



キューピーのなかみ

## キューピーグループ 社会・環境報告書 2008

### CONTENTS

キューピーの約束	01-07	取引先とのかかわり	44-48	マネジメント	89-93
お客様とのかかわり	08-25	地域社会とのかかわり	49-57	会社概要	94-98
従業員とのかかわり	26-40	キューピーと地球環境	58-88	報告書の作成にあたって	99-102
株主・投資家とのかかわり	41-43				





 一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。

 哲学と理念

 社長対談



キューピーの  
約束





哲学と理念

社是

楽業借悦

らくぎょうかいえつ

同じ志をもって一致協力して目標に向かい、個人の意欲・やりがいを大切に  
仕事(業)を楽しみ、困難や苦しみを分かち合いながら、悦びを偕に(ともに)していこう  
という考え方が、私たちの基本的な価値観となっています。

社訓

道義を重んずること 創意工夫に努めること 親を大切にすること

経営理念

キューピーグループは

「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって、食生活に貢献いたします。

【めざす姿】

一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。

Food, for ages 0-100

私たちの姿勢

私たちはキューピーグループの一員であることを誇りとし、  
以下の姿勢を大切にします。

【食に携わる者として】

- 品質 ... 安心してお使いいただける品質をお届けします。
- 人材 ... 「正直・誠実」を基本に、チームワークとチャレンジ精神を育みます。
- 環境 ... 生産から販売の全ての活動と商品で、環境への配慮に努めます。
- 技術 ... オリジナリティのある技術で、商品と活動の質を高めます。

【大切な方々に対して】

- お客様 ... お客様の気持ちになって食の提案をいたします。
- 従業員 ... 一人ひとりの個性と、成長する意欲を大切にします。
- 株主・投資家 ... 対話と企業価値の向上を通じて、期待に応えます。
- 取引先 ... 信頼関係を築き、相互の発展を図ります。
- 地域社会 ... 地域社会との、よりよい共生に努めます。



## 対談 — キューピーが考えていきたいこと

消費行動研究家  
辰巳 渚氏キューピー代表取締役社長  
鈴木 豊

1919年の創業以来、キューピーは「樂業借悦」を社是として、さまざまな食場面を提案してきました。そのキューピーが、食を通じて家庭や社会にどのようにかかわっていけるのかについて、モノあまりの時代の新しい生活哲学を提唱し、豊かに生きるための提言を続けている辰巳渚氏と当社の鈴木豊が対談しました。

辰巳



お目にかかれて嬉しゅうございます。今日は率直なお考えをお聞きしたいなと思って参りました。よろしくお願ひいたします。

鈴木

こちらこそよろしくお願ひします。今回の対談にあたって辰巳さんの本を何冊か読ませていただきました。こうした本を書くときは、全体の趣旨をまとめられて、一章二章といった章立てを考えてから書いていくのでしょうか。

辰巳

そうですね。私の場合あらかじめ章立てまで考えて、何を書くかまで詰めてから一気に書くことがほとんどです。

鈴木

どうしてそのようなことをお聞きしたかという、辰巳さんの本を読ませていただいて、企業の戦略の立て方に通じる部分があると感じたのです。  
戦略には、自然と動きが出るように描かれている戦略と、タイトルは立派だけれども、具体的に何をしたらよいかわからないようなものがあります。辰巳さんの本を読ませていただいて、後者のようなものには「はじめに」が書かれているだけで、動き出すための一章二章といった具体的なことを感じさせるものがないのではないか、と思ったのです。



辰巳

具体的に動く内容がイメージされていないということでしょうか。

鈴木

そうです。たとえば、「これからは自分たちが自覚を持ってスパイラルアップしながら成長していく」という目標を立てたとします。その目標は「はじめに」ですから、実際にどうやって進めていくのかについては、一章二章とまとめていく必要があります。ところが「はじめに」だけで一章二章も考えたと思ってしまうのです。  
そこで作り直しを指示すると、この「はじめに」だけを丁寧に作り直します。総論としてのイメージは分かりやすくなってくるのですが、やはり動き出すための各論が感じられません。どんなに立派な総論があっても、実際に動き出さなければ、結果を出すことにはならないでしょう。  
戦略を立てるときには、動き出すまでをしっかりと踏まえていなければ、一人ひとりが一生懸命やっても、その行動が目的に伴った行動でないために報われないことになってしまいます。そういった点をリーダーに理解してもらうことが新しい行動につながっていくと考えています。

## 優先順位をつける

**辰巳** 最近は家庭でも、がんばりすぎてしまってどれも中途半端になってしまうとか、方向が違って空回りしてしまうといったことが起きていると感じています。それで、「優先順位をつけましょう」と言っています。

例えば、朝お弁当をしっかり作ってあげなければいけないと考えているお母さんがいます。でもそうすると子どもと一緒に朝ご飯を食べる時間がなくなってしまうので、どうしたら良いのか分からないと悩んでいるのです。その時に、「どっちも大事」ではなく「どっちがしたい」のか。朝ごはんと一緒に食べたいのであれば、その時間はお弁当を作れないと、「できること」と「できないこと」とを明確にしてみませんかという話をしています。

**鈴木** 本を読んでいても、辰巳さんは「自分の考えをしっかり持つこと」を重んじていて、そこが原点だということを感じました。私は会社ではそれを原単位といっているのですが、そういった原単位をきちっと持って、成長を積み上げていくための土台を作ることが重要ではないかと考えています。

辰巳さんが言われているのは、何が必要で何が不要かを、その時はその時で失敗しても良いからはっきりさせろということですね。そうすれば、失敗しても、次にどんなことを学ばよいかを考え、成長進歩していくことにつながります。

物事に対して、自分の中で優先順位をつけることが大切で、単なるハウツーではなく、自分の生き方の原点を探り出していくことが必要ではないかと思えます。

**辰巳** 私は最近、本でハウツーを書くだけでは気づきと行動につながらないと思うようになり、「家事塾」という実際に行動していく場を立ち上げました。家事のテクニックを学ぶのではなく、家庭や自分自身を経営していくとはどういうことなのか、実践しながら自分の考えを築き上げていく機会にしていきたいと考えています。というのは、家庭という単位が、今、危機的な状態にあると感じているからです。キューピーは食という家庭の根幹部分を担っていますが、そんな今の家庭に向けて思うこと、会社として働きかけていることはあるのでしょうか。

## お母さんのような存在

**鈴木**



私たちは食品メーカーとしてさまざまな食場面を通じて家庭にかかわらせていただいています。家庭での食場面というのは、家で作ることもあれば、惣菜を買ってくることも、あるいは外食をするということもあるでしょう。キューピーグループはそのすべての場面ににかかわらせていただいているので、それぞれに働きかけていけるチャンスがあると思っています。

例えば、ある料理を一からすべて手作りするのとは素晴らしいことですが、でも実際にそれが毎日できるかと考えたときに、できないからその料理は作らないというのではもったいないでしょう。そんな時は、加工食品に手を加えて作っても良いのではないかと思います。一番大事なものは、私のために作ってくれたんだと家族に感じてもらうことではないでしょうか。

惣菜でもパッケージをあけてただ並べるだけでは「私に対してどう思っているのか」となってしまうかもしれません。でも器に移し変えて盛り付けを工夫するとか、あるいは買う気になったきっかけや気持ちを伝えるだけでも、その気持ちは十分家族に通じるだろうと思うのです。

親子にあてはめれば、家庭の中の食事は「こういうものを食べさせてあげたい」と思う親と「それに感謝する」子どもの気持ちとで成り立っています。そういった感謝し感謝される関係があることが、家庭の家事を支える力になるのではないのでしょうか。

食品メーカーはそのお手伝いとして、商品をただ提供するだけではなく、その商品を使えば食卓にこんな場面ができますよと伝えていくことが重要なのだと思います。メニューを毎日考えるのは大変です。ある一日はちょっとだけ手間を省いても、気持ちのこもった食卓になる提案ができればと考えています。

**辰巳** 普段言っているのですが、愛情のこもった食卓というのは、必ずしも手作りにとらわれなくても良いのではないかと思います。家族が楽しく食卓を囲むということが大切ですし、手作りでできないものでも時には食べたいことがあります。それが今の時代の豊かな生き方だと考えています。

**鈴木** 企業から家庭の食はこうあるべきだとは言えません。ただ、そうした食卓をお客様に提案してきたなかで、これは大丈夫だという安心感が信頼となり、それを築いてきた結果が企業のブランドです。この信頼が崩れたら食卓に貢献するどころではないと考えています。

食品メーカーは万が一ということに対して常に緊張感を持っている必要があります。ただ、それでも失敗することが防げないこともあるかもしれません。でも失敗しても、家庭でお母さんが作ったものだったら、それ以上の普段の信頼があるから許せる気持ちになれるでしょう。私たち食品メーカーはお客様にとってのお母さんのような存在をめざしています。そのためには一人ひとりが考えて行動するしかありません。一人ひとりが安易に考えていたら、理念がどんなに素晴らしくてもダメになってしまうからです。

## お客様に選択していただくための情報

**辰巳** 最近の食品の偽装問題などを見ていると、企業が買い手を恐れすぎているのではないかと感じます。一方で賞味期限にしても産地にしても、買い手はそういった情報だけで判断して、そのモノ自体を見て鮮度がどうかといった判断をしていなかったりすることもあり、買い手の側がもう少し真剣に買うということに向き合っても良いのではないかと感じることもあります。企業として言いにくいとは思いますが、買い手に対してこうあって欲しいという要望はありますか。



**鈴木** おっしゃったような昨今の状況については、食品業界の問題は大きいだろうと思います。なぜそうなってしまったのかを考えると、お客様に考える選択権を提供してこなかったということがあるのではないのでしょうか。「これが良いです」「こうすべきです」といった情報ばかり伝えてしまっ、その情報の根拠を示した上で「どう選びますか」といった投げかけをあまりしてこなかったように思うのです。

例えば、ある食品について「これは健康によい、マウスに食べさせたらこんな効果がでました」と伝えている時に、結果としては確かにそうなのだけれども、実は毎日大量に食べ続けた場合の結果であったりします。そういったお客様自身が評価、判断するための軸、客観性のある情報をきちんと伝えきれていなかったのではないのでしょうか。

安全について考える上で、ハザードとリスクという考え方があります。

とてもわかりやすい例を聞いたので紹介しますが、毒蛇のハブを考えたときに、ハブに咬まれるというのがハザードです。咬まれると命の危険があるくらい重大なハザードになります。でもそれは地域によって、例えば東京でハブに咬まれる可能性がどれだけあるのか、という現実と照らし合わせる必要があります。その咬まれる可能性がリスクです。

食の安全に関してそのハザードとリスクのバランスを現実的に考えられるような情報を、食品業界は提供してきただろうか、そのように感じています。

**辰巳** 周囲がどんどん先回りしてしまっ、個人がリスク判断をしなくてもよい環境を作ってしまったということですね。選んだのは自分だと考えることが大切なのかもしれません。

ただ、そこまでの賢明さを一人ひとりに求めるべきなのかということに、私は最近関心があります。個人が個人の判断で選ぶことは大事なのですが、一方で今の社会は自由度が大きすぎて、選ばなければいけない場面が多すぎるように思うのです。選ぶためのエネルギーが尽きてしまい、結局、賞味期限のような一つの情報だけで判断するようになってしまっている。そんな状況もあると思います。選ぶための訓練の不足と、自由と豊かさゆえの選択肢の多さというふたつの状況が同時に起きていて、じょうずに選べない人が増えている気がするのです。

## 自らの軸を考える

**鈴木** 確かに選択肢が多いのは間違いないと思います。その分、自分自身にはっきりとした軸を持たなければならぬのですが、そういったことを考える機会が少ないのかもしれないです。

私は社員に対して「社は社訓や経営理念を一字一句間違えずに覚えなさい」と言っています。なぜなら企業において、軸となる考えは社は社訓や経営理念だからです。

私たちのグループでは経営理念の中で「一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。Food, for ages 0-100」というめざす姿を掲げています。これは「一人ひとり」も「最も」も抜け落ちてしまっただけではいけないのです。なぜなら、「お客様に」ではなく「一人ひとりのお客様に」となっているのは何故か、「最も信頼される」と「信頼される」の違いは何かというように、その言葉に込められた意味に自分自身で気づき、考えていくためには、まずはそうした一字一句を間違いなく覚えておかなければならないからです。

そうした企業として軸となる部分を置き去りにしないことが、企業自らの行動様式を変えていく根底に必要なことではないかと思えます。同じように自らの生き方にきちんとフォーカスをして、企業や、あるいは家庭の中で、自分の生きていく軸を考えていくことが必要なのではないのでしょうか。

**辰巳**



そうですね。今おっしゃった経営理念のような軸を、家庭の中で親が与えられるような、そんな働きかけができることよいかも思いません。

そのようにして自分自身の幸せを真剣に考えるようになれば、自ずと社会のことも考えるようになるはずなのです。政治や経済といった大上段から構えなくても、自分の足元をしっかりと見ていけば、住んでいるところを中心にやがて社会全体に広がっていく

のだと思います。

**鈴木** そこで自分のやっていることが社会につながっている、役立っていると考えることが大事なのでしょう。企業を通じて自分がやっていることに、ありがとうと思ってくれる人がいて、そのことを良かったと感じられること。会社が何かをやっているのではなくて、一人ひとりが普段の活動を通じてそう感じていけることが大切だと思います。

## 一つひとつのものづくり

**鈴木** ですから、そういったことを現場の人たちが考えていけるように、我々経営者は働きかけていけないと聞いています。ある商品について「この商品は社会的価値がある」といった伝え方では、社会的価値がないものはそもそも売れないのであって、価値があるのは当たり前という無味乾燥な話でしか捉えられません。

でも例えば、「ベビーフードは必ず親も味見をします。その時にあまりおいしくないけど、せっかく買ったものだからと食べさせるのと、本当に安心しておいしいと思って笑顔で食べさせるのとでは、どちらの赤ちゃんが良い子に育つと思いますか」。そんな話をすると、「そうだ、おいしいベビーフードを作りたいね」という気持ちにつながるはずですよ。

食品メーカーというのは、そういった商品がお届けできるよう、一つひとつ食品づくりをしていく必要があるのです。どんなに良い仕組みがあっても、それを使って食品を作る人の気持ちがこもらなければ良いものはできません。そんな食品メーカーでありたいと思っています。

**辰巳** 手作りではない商品であっても、気持ちが入ったものか、そうではないかを、買い手はちゃんと見分けている気がします。キューピーには、そういった人間性への信頼があるのでしょうか。

**鈴木** 今おっしゃっていただいたようなことを感じていただいた時に、どこの商品かと思ったらキューピーだった。そう言われることをめざすのがメーカーとしての生き方だと思います。それは企業の社会に対する品質管理のようなもので、そのための哲学や経営理念のようなものがないと、今のような気持ちになっただけは難しいでしょう。そしてそういった積み重ねが企業への信頼感につながっていくのだと考えています。



2008/4/8 渋谷本社にて



## 辰巳 渚氏 プロフィール

消費行動研究者。





1965年生まれ。お茶の水女子大学文教育学部卒業後、マーケティング雑誌記者を経てフリーのマーケティングプランナーとして独立。2000年に刊行した『「捨てる！」技術』（宝島社新書、現在は宝島社文庫）で、モノあまりの時代の新しい生活哲学を提唱。物質的に豊かな世の中で、どうしたら楽しく豊かに生きていけるかを提言しつづけている。





 お客様の気持ちになって食の提案をいたします。

「いちばん大切な人に安心して食べていただきたい」。  
これが“品質第一”を信条とするキューピーのものづくりの原点であり、一人ひとりが常に自分自身に言い聞かせ、守り続けている考え方です。当社グループでは、安全でおいしい食生活の提案を通じて、お客様の明るく健やかな生活を応援していきたいと考えています。

-  品質への取り組み
-  ユニバーサルデザイン
-  アレルギーへの配慮
-  お客様とのコミュニケーション

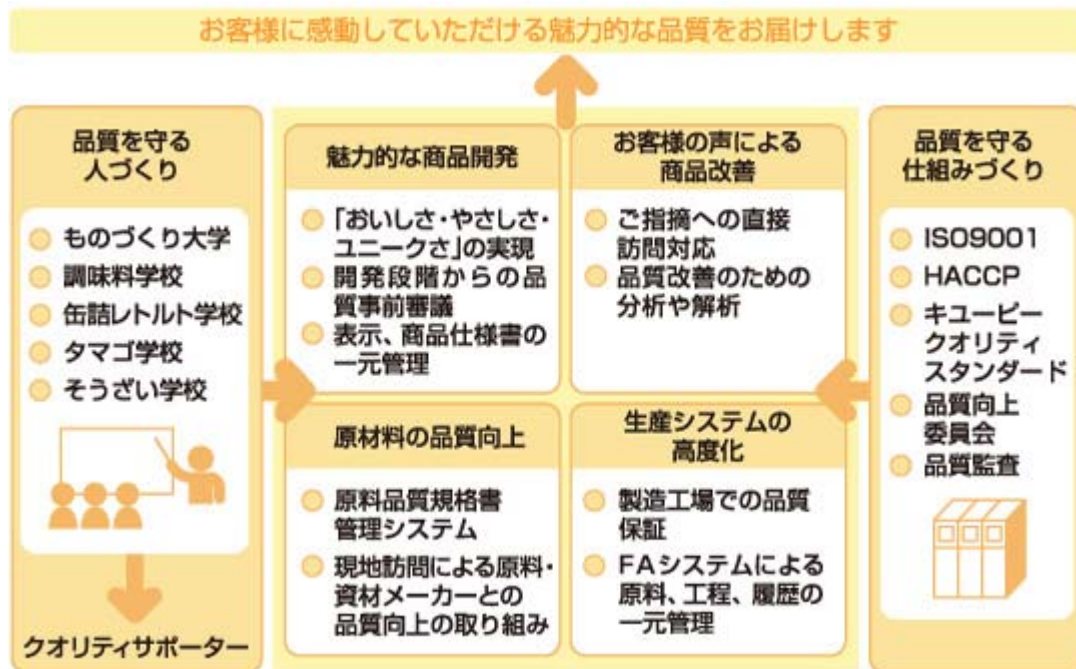




## 品質保証体制

食品の製造・販売は、「多くの方の命を預かっている」といっても過言ではなく、安心していただける原料を使用し、細心の注意を払って衛生的に製造することで、お客様にお届けするまで万全を期さなければなりません。

当社グループでは、社長直轄の品質保証本部を中心に、グループ全体の品質保証のため、原料や資材、製造工程の諸問題に対応できる機能の充実を図っています。製造現場の生きたルールづくりや社内監査、品質事故防止活動、原料情報の一元化といった品質を守る仕組みづくりと、その仕組みを運用し、実際に品質を守るための従業員への教育研修を中心とした品質を守る人づくりを両輪とし、品質第一の理念と実行力を具現化できる体制をめざしています。



## 品質を守る仕組みづくり

安全な食品を製造していくためには、製品の品質を管理するための仕組みの整備が必要不可欠です。当社グループでは、1925年にマヨネーズの発売を開始して以来、独自の品質管理の仕組みを構築してきました。その仕組みをさらに強化するために、品質管理システムの国際規格であるISO9000シリーズの認証取得やHACCPの導入を進めています。

また、ISOの規定による審査以外にも、品質保証本部の専門の担当者が各工場を訪問し、担当者との会話をしながら品質管理の状態を確認する品質監査を毎年行っています。この品質監査の機会を通じて、各事業所における品質改善事例の水平展開も行っており、グループ全体を通じた品質の向上につながっています。

## 認証取得会社一覧

認証取得会社	取得事業所数	認証取得会社	取得事業所数
キューピー(株)	12	(株)エスワイプロモーション	16
(株)カナエフーズ	10	(株)キューソー流通システム	60
キューピー醸造(株)	4	(株)ケイパック	3
光和デリカ(株)	1	コープ食品(株)	3
(株)菜華	3	(株)ディスペンパックジャパン	4
(株)ファミリーシェフ	2	富士山仙水(株)	1
		<b>計</b>	<b>119</b>

2008年5月現在



ISOの取得は自分たちの業務品質の向上につながります。

- キューピーグループ各社では、「品質を守る仕組みづくり」の一つとして、品質マネジメントの国際規格である
- ISO9001の認証取得も進めています。
- 継続して改善することが求められるISO9001の導入は、私たちグループの業務の品質向上、そして何よりも「お客様に感動して頂ける魅力的な品質をお届けすることにつながると考えています。



松本 浩樹  
キューピー 品質保証本部

## 品質を守る人づくり

どんなシステムやルールも、それを支える人がいてはじめて成り立ちます。「自分の大切な人に安心して食べていただきたい」という気持ちと、そのためのしっかりとした知識を備えた人がいてこそ品質は守られると当社グループでは考えています。

そのため当社グループでは、従来より担当者への専門研修、工場や部署ごとの独自の勉強会や「なぜなぜノート」といった取り組みを推進してきました。2006年からは、製造現場において自ら品質向上活動を実践している担当者を「クオリティサポーター」と呼び、品質保証本部や工場の品質管理担当者が積極的にその活動の支援を行っています。

例えば、食品法令や微生物についてなど、さまざまな専門カリキュラムが用意された「品質カレッジ」には、製造現場から希望者が数多く参加しています。受講後も集まった参加者同士の情報交換を積極的に推進することで、製造現場からのボトムアップによる品質向上にもつながっています。





## 長年かけて培ってきた知識やノウハウを大切に伝承していきたい。

調味料学校でマヨネーズ製造における知識を学んだ時に出会った他の工場の仲間と連絡を取り合いながら、これまで工場ごとに先輩から引き継がれてきたノウハウを工場間で見える化して、いつまでも伝承していける仕組みづくりにチャレンジしています。

今まではこうした経験や勤を表現するのは難しいと考えていましたが、多くの仲間と協力することでできたと達成できると感じるようになりました。

食品製造に携わる者として、長年かけて培ってきた知識やノウハウを大切に伝承し、いつまでも品質を守り続けていくことができる製造現場でありたいと考えています。



東郷 義樹  
キュービー 五霞工場



## 一人ひとりが「なぜ？」を自ら解決

育児食などの製造を行っている鳥栖キューピーでは、2002年から「なぜなぜノート」による品質改善活動を継続しています。

この「なぜなぜノート」は製造に携わる一人ひとりが、自分が仕事を通じて疑問に思ったことを何でも書きとめるためのノートです。書きとめた疑問はそのままにせず、答えてくれそうな人や部署を訪ねて、自分で答えを探し出し、記入することになっています。

自分の言葉で答えを書いていくために、一人ひとりの理解度が深まるだけでなく、職場内の誰もが閲覧して追加の書き込みや質問ができるようになっているため、大切な引継書としても活用されています。



## 「なぜ？」を知ることで、仕事に誇りが持てます。

私たちが取り組んでいる「なぜなぜノート」は、仕事の中で感じた疑問を、自ら周囲の人に聞いてまわって解決するためのノートです。

これを活用すると、普段は接することのない他の職場の人からも色々なことを教えてもらえます。その作業やルールが必要である理由を理解することができ、本当の意味での仕事の重要性を知ることができました。



太田 裕子  
鳥栖キューピー ミキサー係

## 原材料の品質向上

「良い製品は、良い原料からしか生まれない」。それが当社グループの原料についての考え方です。

原料については、製造日などの情報ははじめ、原料メーカー様の製造現場における衛生管理から製造工程の状態にいたるまで、さまざまな項目が記載された独自の「原料品質規格書」で管理しています。新しい原料を使用する際には、経験を積んだ専門の担当者が必ず原料メーカー様を訪問し、規格書には表れない現場の雰囲気や実際の運用状況などを確認しており、その後も定期的に訪問して情報交換を行っています。

また、規格書の内容は電子ファイル化され、その原料が使われている製品や配合の情報、商品のラベルに表示する内容までを統合的に管理するシステムを構築しています。このシステムにより、万が一製品の原料に問題が発生した場合にも、同じ原料がどの製品に使われているかをすばやく特定し、速やかに対応することができるようになっていきます。



### お母さんの気持ちになって原料を検査しています

乳幼児は、月齢によって食べられる素材の大きさや、やわらかさが違うため、原料の形、色、サイズ、硬さなどにも注意する必要があります。そのため育児食の製造を行っている鳥栖キュービーでは、原料メーカー様や入荷時の検査に加えて、製造の直前にも選別作業を行っています。目視による確認だけでなく、指先の感覚も大切にしながら、担当者が大きすぎる原料や硬すぎる原料を取り除いています。



### 赤ちゃんに安全なものを食べてほしいから。

- 赤ちゃんは疑うことなく、お母さんに口まで運んでもらったものを食べます。
- だからこそ、その食べ物の中にお母さんが不安を感じるようなものが混入してはいけけないのです。私たちは
- お母さんの気持ちになって、一つひとつ「絶対に見逃さない」という気持ちで検査しています。



笠 英会  
鳥栖キュービー 原料係

## 生産システムの高度化

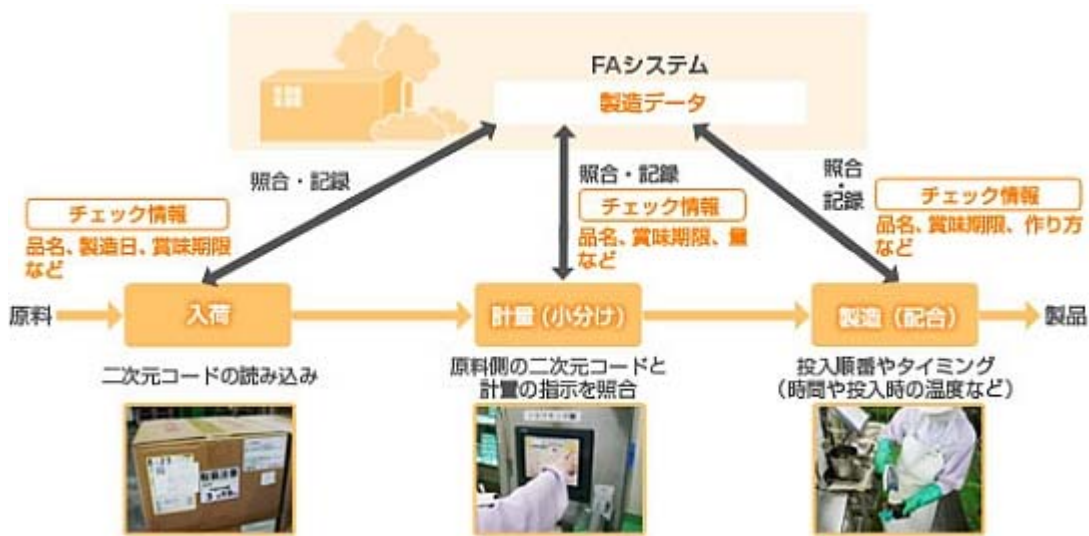
どんなに良い原料があっても、それだけでは良い製品は生まれません。加工食品の多くは、さまざまな原料から作られています。その製造には数多くの工程があり、それぞれに決められた手順やルールをきちんと守る必要があります。



1日に何種類もの製品を製造する中で、異なる原料や賞味期限の切れた原料を誤って使用してしまうといった事故をなくすために構築されたのが、自社開発のFA(ファクトリー・オートメーション)システムです。

このシステムは、原料を入荷する時、必要な分量に計量する時、調理して充填する時、製品を出荷する時など、製造工程のさまざまな場面で、原料の種類や使用量、賞味期限などを確認、記録しています。それにより、問題の発生を未然に防ぐだけでなく、万が一トラブルが発生した際には記録された情報から迅速に原因を特定できるようになっています。また、製造時の記録と原料・資材や出荷の情報を組み合わせることで、各工程における製品の履歴情報をたどることができるトレーサビリティの実現にもつながっています。

このFAシステムは、稼働以来トラブルがゼロという実績を評価され、医療分野でも点滴ミスなどのトラブルを未然に防止するシステムとして応用されています。



**FAシステムは、従業員の心を支える仕組みでもあります。**

従業員が安心して製造に専念できるように、何か問題があれば次の工程に進まないように製造を見守るのがFAシステムです。FAチームとして製造現場の意見を常に受け止めながら、少しでも心の負担が減るようにわかりやすいシステムの構築をめざしています。

製品の品質は人の感覚と気持ちがつくるもの。安心してものづくりができるように現場のお手伝いをしていきたいと思えます。



星野 真弓  
キュービー 生産本部  
FAチーム

## 保管と配送における取り組み

食品の品質を維持するためには温度管理が重要であり、それは輸送においても同様です。グループの物流の多くを担うキューソー流通システムでは、「品温、日付、品番・品名、時間、数量」の5つのこだわりをかけた、食品の特性にあわせた4つの温度帯で商品の保管・配送を行っています。多品種化、少量化により一度に輸送する商品が多岐に渡る中で、まちがいのない輸送をめざし、ISO9001に基づく品質管理や独自の物流システムの構築を進めています。

また、専用のタンクローリーでマヨネーズに使用される植物油を輸送するエスワイプロモーションでは、全部署を横断的にサポートする「こころセンター」を中心に、品質管理と安全輸送の向上や環境に配慮したエコドライブの推進をメインテーマとして、従業員教育や顧客満足度調査を行っています。

食品の輸送は当社グループの事業の一つであり、グループ共通の品質理念のもとで、製造から配送まで一貫した取り組みを進めています。





## ユニバーサルデザインへの取り組み

できるだけ多くの方に使いやすいことをめざすユニバーサルデザインへの取り組みは、当社グループのめざす姿「一人ひとりのお客様に、最も信頼され、親しまれるグループをめざします。Food, for ages 0-100」を具現化することでもありと考えています。

当社グループではお客様相談室、広報室、研究所、商品開発本部など、様々な部署が集まる「ユニバーサルデザイン推進委員会」でユニバーサルデザインにかかわるテーマについて話し合いを行っており、その結果を各部署で具体的に検討しながら、商品や活動の改善を進めています。

### キューピーのユニバーサルデザイン原則

1. 誰でも公平に利用できる
2. 使う上で自由度が高い
3. 使い方が簡単ですぐに分かる
4. 必要な情報がすぐに理解できる
5. うっかりミスや危険につながらない
6. 無理な姿勢を取ることなく少ない力で楽に使用できる
7. アクセスしやすいスペースと大きさの確保
8. 人体に危害を加えない
9. 環境に配慮している
10. 利便性に優れている

### 見やすさへの配慮

商品ラベルの表示は、内容が正確であることはもちろんのこと、お客様に見やすい表示になっているか、必要な情報が明確に記載されているかといった点にも配慮する必要があります。

当社グループでは、ユニバーサルデザイン原則に則った表示基準に従って、文字の色や大きさをできるだけ見やすくするだけでなく、栄養成分の表示を工夫するなど、順次パッケージの見直しを行っています。

商品の使い方や注意事項など、お客様が困ったり悩んだりすることがないように、情報をわかりやすく正しく伝える表示への改善を進めています。





2008年2月にリニューアルしたキューピードレッシング(金キャップ、赤キャップシリーズ)では、ドレッシングの容器としては日本ではじめて点字瓶を採用しただけでなく、裏面表示についても図や色使いに配慮し、関連情報を近い位置に読みやすく整理するなどのデザイン変更を行いました。

### ドレッシングラベル表示の見直し

**裏面表示変更について**

**「ドレッシングの振り方」を大きくわかりやすく表示しました。**

**栄養成分表示を見やすくしました。**

**「公正マーク」を表示しました。**

**分別廃棄の方法をわかりやすくイラストで表示しました。**

よりおいしく召し上がっていただくためのドレッシングの振り方や分別方法についてのイラストの見直し、2007年にはじまった「ドレッシング類の表示に関する公正競争規約」に準じた商品であることを示す「公正マーク」の表示などを行っています。



できるだけ多くの方の意見を聞くように心がけています。

- 商品ラベルの限られたスペースの中で、どうしたらお客様にとって見やすく、わかりやすくなるかを考えながら表示の作成をしています。文字の量を抑え、イラストを活用するなど、お伝えたい情報を最大限に盛り込む工夫をしています。
  - 例えばイラストですが、「この表示で皆わかるはず」と思っても、他の人から見ると全然違った印象を受けることがありますので、できるだけ多くの方の意見を聞くように心がけています。
- ユニバーサルデザインには終わりが無いということを実感しています。今後も色々な人の目線で表示を検討して、より良いものにしていきます。



上條 綾  
キューピー 商品開発本部

### 使いやすさへの工夫

良いパッケージは、目立つことなく自然に生活に馴染むものです。食品の容器は中身の品質を保持することが最大の役割であることはもちろん、お客様の生活の一部として使っていただくために、安全で使いやすいことも大切な要素だと考えています。

当社グループでは以前より「持ちやすい」「開封しやすい」「取り出しやすい」「中身が見える」といった容器・包装への配慮を前提に開発を行ってきました。お客様相談室に寄せられるお客様からの要望や開発担当以外の従業員によるモニターテストの意見を生かしながら、これからも使いやすい容器・包装をめざしていきたいと考えています。



開けやすさに配慮して改良した「テイステイドレッシング」シリーズの中栓が、2007年11月に行われた「2007日本パッケージングコンテスト」(主催:社団法人日本包装技術協会)で、食品包装部門賞を受賞しました。

2006年に改良したこの中栓は、指がかりを良くして開けやすくする工夫や、液切れが良くなるような形状を採用しています。今回の受賞では、こうした開けやすく、かつ気持ちよくお使いいただけるようなさまざまな工夫を施した点が評価されました。



改良点についてはニュースリリースをご覧ください。

[http://www.kewpie.co.jp/company/corp/newsrelease/2007\\_064.html](http://www.kewpie.co.jp/company/corp/newsrelease/2007_064.html)



お客様のご要望を一つひとつ実現していきたい。

ドレッシング用中栓の大幅な改良は今回が初めてとなります。そのきっかけを下さったのは、実は、お客様相談室にいただくお客様の声でした。お客様からのご要望をもとに、ユニバーサルデザインの考えを取り入れ、中栓の改良を行いました。



小林 康子

キューピー 研究所 包材チーム

一言に開けやすくといっても、リングに凹凸をつけ

て滑り止めの役割を持たせたり、指がしっかりと

かかるように支柱の長さを長くしたりと、いくつもポイントがあり、試行錯誤を繰り返

しました。中栓一つをとっても、お客様からのご要望にお答えできる内容にするため

には、自分自身も製品に対するこだわりを持っていないとできません。これから

も、お客様のご要望を一つひとつ実現していきたいと思えます。



キューピー 研究所 商品開発センター 包材チーム



ユニバーサルデザインの理解促進と意識高揚をめざして活動しているユニバーサルデザインフォーラム(UDF)では、モニターによる製品評価会を実施しています。当社グループの製品については、これまでガラス瓶製品3アイテムについて実施していただいております。以下のような評価をいただいています。

#### アヲハタ55 ブルーベリージャム

- 容器を覆っているフィルムの開封場所がわかりやすく、はがしやすい。
- 持ちやすく、指のかかるくぼみがあるためフタを開けやすい。
- 点字で「アヲハタ」「ジャム」という表記があり、目にハンディキャップのある人でも扱える。
- 開栓後の保存期間の目安が目立つように記され、開栓日を書き込める欄があるのがわかりやすい。



#### キューピー 深煎りごまドレッシング

- 点字で「きゅーピー」「どれ」という表記があり、目にハンディキャップのある人でも扱える。
- 容器を覆う開封部分に大きく「→あけくち」とあり、わかりやすい。
- ラベルの文字が読みやすくなり、図の大きさや色使いにも工夫があり、すっきりして見やすい。
- 「公正マーク」が入り、品質面への信頼や理解が高まる。



#### キューピー3分クッキング パスタのためのオイルソース しょうゆ&ペパー

- 容器の首の部分にくぼみがあり、すべりにくく持ちやすい。
- 開け口がはっきりと色分けされて、迷うことなく開けられる。
- 瓶がスリム化され、軽くなった。
- 大事な注意事項がアイコン化され、色分けもされていてわかりやすい。



ユニバーサルデザインフォーラム ホームページ <http://www.universal-design.gr.jp/>

## ユニバーサルデザインフード

当社グループでは、唾液の量の減少などにより、かむ力や飲み込む力といった食べる機能が低下した方にも、おいしい食事を楽しんでいただくため「ユニバーサルデザインフード」の開発に取り組んでいます。

介護食「やさしい献立」シリーズでは、食べる機能に応じた4つの区分と、水分補給のための「とろみ調整」という区分で、分かりやすいロゴマークを表記して提供しています。

主菜から副菜、補助食にいたるまでの品揃えや、メニューブックでのレシピの紹介などを通じて、おいしく豊かな食生活を支援していきたいと考えています。





一緒になって食事を楽しんでいただきたい。

- 介護される人、そして介護する人の気持ちを考えながら製造しています。
- 安心して食べていただけるよう、原料の検査はもちろん、作業を行う担当者の服装のチェックやライン洗浄にも気を付けています。また、充填・密封工程ではパウチの密封にも注意します。
  - 家族と一緒に、本当に食事を楽しんでいただくお手伝いができればと考えています。



岡野 美和  
芸南食品 工程品質管理担当



## 使用原材料を細かく分かりやすく表示

当社のお客様相談室には育児食へのさまざまなお問い合わせがあります。2007年度の育児食へのお問い合わせの中で、約1割は食物アレルギーについてであり、食物アレルギーへの配慮は大きな課題の一つと考えています。

当社では、厚生労働省が定めるアレルギー特定原材料等25品目※を使用した場合、すべてラベルに表示しています。また、瓶詰、レトルトパウチ、おやつ製品などでは、小麦・卵・乳・そば・落花生について使用の有無をラベル正面に表示し、ひと目で確認できるようにしています。また、それら5品目を使用していない商品は黄色、25品目及び米を使用していない商品は青色と、わかりやすく色分けしています。



※厚生労働省の定めるアレルギー特定原材料等25品目

小麦・そば・卵・乳・落花生・あわび・いか・いくら・えび・オレンジ・かに・キウイフルーツ・牛肉・くるみ・さけ・さば・大豆・鶏肉・バナナ・豚肉・まつたけ・もも・やまいも・りんご・ゼラチン

## 食物アレルギーについて

現在、日本では乳児の10人に1人、3歳児の20人に1人が何らかの食物アレルギーを持っているといわれています。

多くは乳児期に発症し、成長とともに症状が落ち着いていくことがほとんどですが、乳児は自ら症状を訴えることができないのに加え、離乳食へと移る大切な時期だけに、慎重な対応が求められます。やみくもに食べさせない予防的除去や、自己判断による食事制限は、栄養状態の悪化を招く可能性があるため、専門の医師による正しい診断と、食品に使われている原材料をしっかりと把握して最低限の除去を行うことが重要とされています。



## アレルゲンを除去した食事づくりは大変です。

食物アレルギーの治療の基本は、原因食品の除去です。

- これは簡単なようで難しく、離乳食づくりに悩むお母さんから、原材料と調理法の相談を受けることも多くなりました。また
- 外出や外泊時にもっとも困ることが、アレルゲンを除去した食事の用意なので、いつでも利用できるアレルギーに配慮した安全なベビーフードがあれば心強いものです。
- キューピーさんの品質管理、確かな情報提供、手軽に入手できる売り場の多さに、どれだけ多くの親子の笑顔があったことでしょう。



武内 澄子 様  
食物アレルギーの子を持つ親の会 代表



キューピーは2007年6月より、ベビーフードについているバーコードを携帯電話で読み込むことで、その商品のアレルギー特定原材料等の情報がその場でわかるサービスをはじめました。これは商品ラベルの表示だけではわかりづらい、どの原料にどのアレルギーが含まれているかを知りたいという声に応えたものです。また、卵や小麦など特定のアレルギーを使っていない商品を月齢別に検索することもできます。



キューピーベビーフード 携帯サイトのご案内

<http://www.kewpie.co.jp/babyfood/mobile/index.html>

## 食物アレルギーに配慮した商品開発

乳幼児期の食物アレルギーにおける主なアレルギーである小麦・卵・乳は、多くの加工食品や調味料の原料にもなっているため、それらを使わずに食品を作るには、さまざまな工夫が必要となります。

当社では、1980年代後半から食物アレルギーの研究をはじめ、1991年にアレルギーに配慮したおやつ「よいこになあれ」シリーズを発売しました。その後、ごはんやおかずなどバリエーションの充実をはかっており、さまざまな味を楽しんでもらえるようにしています。またアレルギーで



はなくても、特定の食材ばかりに偏らない方が良くとされているため、それぞれの商品で使われる食材がなるべく重ならないよう、シリーズ全体としてのバランスにも配慮しています。



### アレルギー配慮商品を多くの人に知ってもらいたい。

- 食物アレルギーがあると、食べられる食材が限られてしま
- ますが、その中でいろいろな食材をバランスよく、おいしく食
- べていただけるようなレシピを考えています。お子さんが食
- 物アレルギーの友人がいるのですが、とにかく普段の食事
- づくりが大変そうでした。

時には食事づくりを休んでお子さんとのスキンシップを楽しんでもらえるよう、アレルギー配慮商品の存在を多くの人に知ってもらえればと思います。



小林 幸子  
キューピー 研究所  
健康機能R&Dセンター



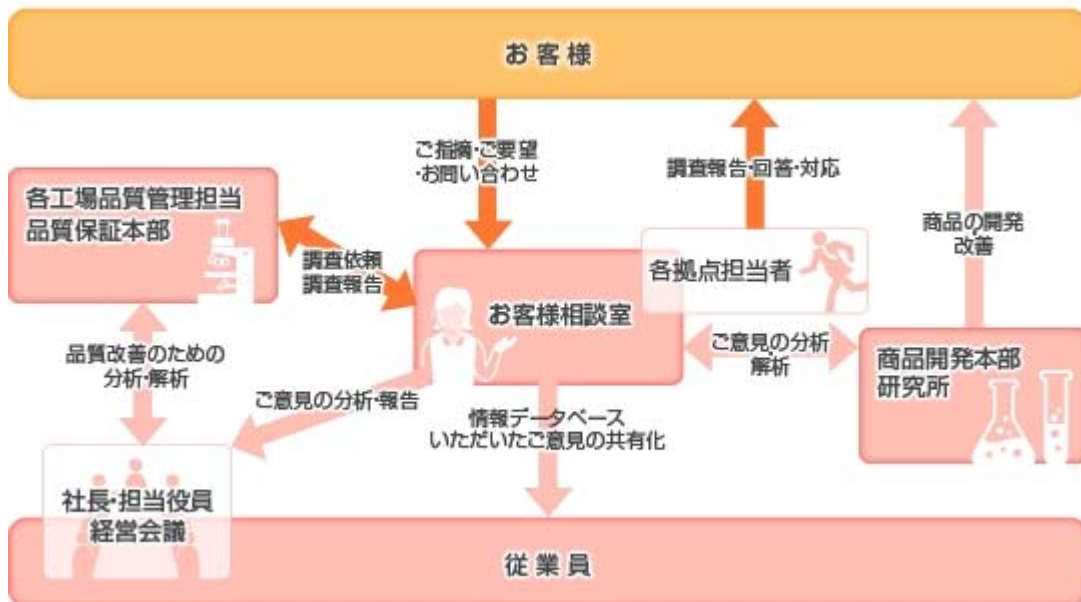
お客様相談室の役割と仕組み

お客様に本当に喜んでいただける良い商品を作るために、お客様のご意見はとて貴重です。当社グループではお客様からのご意見を大変ありがたいものであると受けとめ、迅速に、正確に、そして誠意を持って対応しています。お客様からの一つひとつのご意見の真意を把握して従業員と経営トップに伝え、商品やサービスの改善の具現化を推進していくことがお客様相談室の基本的な役割です。お問い合わせに対しては、一人ひとりのお客様に、丁寧にわかりやすくお答えし、ご満足いただけるよう心がけています。また、商品の調査などを必要とするご指摘をいただいた際には、直接訪問してお話をうかがうことを基本的な考え方にしており、各事業所に担当者を配置しています。



<b>お客様相談室</b>	<b>0120-14-1122</b> (9:00~17:30 ※土日祝日は除く)
---------------	----------------------------------------------

お客様対応の流れ





## お客様との出会いの機会を大切にしていきたいと思ひます。

毎日、多くのお客様とお会ひするのは、直接お話しをお伺ひできる貴重な機会だと感じています。

- とても怒っていらっしゃるお客様とお会ひする時でも、その方は商品をご自分のお金で買ったださっており、これまでも
- 様々な商品をお食べていただひいて、そしてこれからもお使
- いいただけることを考えると、自然に感謝の気持ちが湧いてきます。こうした気持ちが自然と伝わると、お客様とも色々なお話しができるのだと思ひます。



金子 一造  
キューピー 東京支店  
お客様相談室

これからすばやく対応すること、丁寧に、そして期待以上

の対応をすることを心がけながら、お客様との出会いの機会を大切にしていきたいと思ひます。

## お客様の声

お客様相談室には年間4万6000件を超えるご意見をいただひています。当社グループではお客様からのご意見を、商品の調査などを必要とするご指摘と、販売店や賞味期限についてなどのお問い合わせとに、大きく分類しています。

2005年から2007年にかけて、原料についてのお問い合わせが増加しました。特に、原料の産地に関する質問が増えており、また食物アレルギーに関する質問も多く寄せられています。

ご意見数合計		46,426件
内訳	ご指摘件数	10,442件
	お問い合わせ件数	35,984件

※家庭用、業務用、タマゴなど、お客様相談室で受付したすべての件数です。

※ご指摘件数はお客様相談室で受け付けた時点での件数です。

### お問い合わせ件数の推移





## ■お客様からのお問い合わせの例

### 原材料の産地はどこですか？安全性が気になります。

当社グループで使用している主要原料については、海外を含めた複数の供給ルートを確認することで安定した供給をめざしています。すべての原材料は産地に関わらず当社グループ独自の品質規格書の提出を受けており、自社にて品質を確認した原材料を使用しています。

また、その原料が使われている製品や配合の情報、商品のラベルに表示する内容までをデータベース化して管理しており、万が一製品の原料に問題が発生した場合にも、同じ原料がどの製品に使われているかをすばやく特定し、速やかに対応することができるようになっています。



### マヨネーズの袋の賞味期限の横に書いてある記号は何ですか？

製品に表示されている記号のひとつに、「製造所固有記号」があり、商品ラベルの「製造者」の後ろか、複数の工場で製造している場合は日付印字の後ろなどに記載されています。厚生労働大臣に届け出た製造所ごとの記号を表記することになっており、例えば「QPG」であればキューピー五霞工場、「QPI」であればキューピー伊丹工場になります。

また、キューピーで製造している製品では、製品の種類により製造ラインや製造時間帯を示す記号が記載されている製品もあります。トラブルが発生した場合などに、短時間で原因を究明するとともに、対象となる範囲を迅速に特定することで、速やかな対応が可能になっています。



## お客様への情報発信

当社グループでは、お客様の信頼にお応えする広告宣伝を心がけています。広告の制作も食品づくりと同じであり、「製品の質を広告の質で表現する」ことで、信頼されることはもちろん、親しみやすさを意識したメッセージを伝えていきたいと考えています。

また、ホームページでは、商品情報のほかに、「とっておきレシピ」による手軽でおいしいメニュー提案やマヨネーズに関する詳しい情報、キッチンで役立つ裏ワザ情報など、ご家庭で食事を作って「食べるたのしさ」を発見してもらうために、便利で楽しい情報を充実させています。そのほかにも、メールマガジン「キューピー耳より通信」を毎月配信するなど、お客様とのコミュニケーションを意識したメッセージをお届けしています。

2007年は、ホームページ内に研究開発サイトを開設しました。当社研究所で行っている商品開発の内容とその商品の背景にある技術、マヨネーズや卵などの健康・栄養の研究、安全・安心を追求する研究など、商品開発とその商品を支える研究内容についてわかりやすく紹介しています。

キューピーの研究開発

<http://www.kewpie.co.jp/RandD/>



## 医療食専門通販での取り組み

1925年に発売された国産初のキューピーマヨネーズは、日本人の体格向上を願って、外国製品にくらべて約2倍の卵黄を使った栄養豊富なマヨネーズでした。おいしく健康な食生活に貢献したいという当社グループの願いは、「Food, for ages 0-100」のスローガンのもと、初めて食べ物を口にする赤ちゃんのための育児食から、医療現場や介護のための医療食・介護食まで、さまざまな食の場面に通じています。

健康機能事業では、エビデンス(科学的根拠)のしっかりした機能をお届けすることをめざし、素材の研究から商品の開発まで、健康でありたいと願う方々を支える食品の提供に努めています。また、増加傾向にある在宅療養の方に向けて、医療食専門の通信販売や専門担当者による相談窓口の設置などを行っています。



お問い合わせ先 キューピー株式会社 ヘルスケア営業部	0120-384-999 (9:00~17:00 ※土日祝日は除く)
----------------------------------	---------------------------------------



## 一人ひとりの個性と、成長する意欲を大切にします。

「企業は人なり」と言われるように、人材こそが会社独自の力を生み出して発展をもたらしてくれるものです。

そのために、何よりも大切なのは従業員の成長。従業員一人ひとりの個性と、成長する意欲を大切にしながら、企業理念のもと日々の業務に取り組むことで、グループの永続的な発展がもたらされると考えています。

当社グループでは、「正直・誠実」を基本にチームワークを大切にしながら、チャレンジ精神豊かな人材の育成を行っています。

-  雇用の状況
-  ワークライフバランス
-  キャリア支援
-  コミュニケーション
-  労働安全衛生





従業員の構成

当社グループの全従業員数は17,527名です。内訳は常用雇用者(社員等)8,885名、臨時雇用者(パート等)8,642名です。

また、当社の従業員は3,406名で、そのうち女性従業員の占める割合は約50%であり、男女の比率がほぼ同じになっています。当社の総合職・地域総合職に占める女性の割合は5.5%、女性基幹職(管理職・専門職)は2006年度より1名増え7名になりました。

グループ 従業員数の推移



男女別従業員数



2007年11月30日現在  
対象：キュービー(株)

男女別平均年齢・平均勤続年数

	平均年齢(才)	平均勤続年数(年)
男性	40.6	15.1
女性	29.2	6.0

2007年11月30日現在  
対象：キュービー(株)社員



## 女性がさらに活躍できる環境づくりを推進しています

当社グループは、従業員が安心して働ける職場環境の実現と向上をめざしています。その一環として、女性従業員がさらに活躍できる環境作りを推進するため、2007年に次世代支援担当を人事本部に設置しました。次の支援をこれから進めていきます。

1. 女性従業員が働き続け、活躍できるような環境作りと成長の支援
2. 「次世代育成支援対策推進法」に沿って当社が推進している従業員の子育てサポートとして、子育てと仕事の両立支援



### 私自身の経験をいかながら支援活動を進めていきます。

私自身6歳の娘がおり、子育てしながら仕事を続けてきました。当社の制度は大きく拡充され、両立しやすくなってきています。しかし制度が整っても、これから出産、子育てをする方には、いろいろな不安やとまどいがあると思いますので、自分の経験もいかながら支援活動を進めていきます。

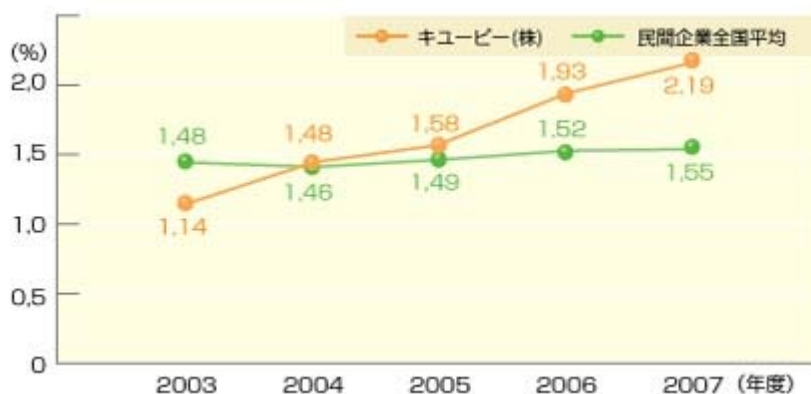


勝呂 直子  
キューピー 人事部  
次世代支援担当

## 障がい者雇用

当社グループでは、障がい者の方が持つ力を十分に発揮し、働く喜びや生きがいを見出していく場を創出することは、企業としての社会的使命と考えています。この考え方にに基づき、これまで各事業所では障がい者の方々が社会参加できるよう進めてきましたが、更なる障がい者の職業的自立と社会参加に寄与することをめざし、2003年6月に特例子会社キューピーあいを設立しました。2007年6月1日の当社の障がい者雇用率は2.19%となり、グループ全体でも、グループ全体の常用雇用者数に法定雇用率1.8%を乗じた雇用必要数を上回っています。今後も一人でも多くの方を雇用できるよう努力していきます。

### 障がい者雇用率



対象: キューピー(株)、(株)キューピーあい



## 仕事への意欲があれば、道は開けるはず。

これまで、健常者の中だけで働いてきた私が、60歳を過ぎて、キューピーあいで働く事になった時、特例子会社とはどんな所だろう？障がいの人が沢山いる職場はどんな会社だろうと思いました。設備のバリアフリーに感動し、様々な障がいを持っている人が、それぞれの仕事ができるように、ジョブコーチの資格者、手話通訳者、生活相談員等がお



境 百合子(キューピーあい)

り、メンタルのサポートまでしているのには、驚きと共に障がいを持っていても働く意欲さえあれば、道は開けていき障がい者の生きる道も広がってきたと思いました。私は障がいと年齢でダブルパンチですが、仕事に取り組む姿勢は、年齢も障がいも関係ないと思い、今を頑張っています。

## 再雇用

定年を迎えられた方に活躍の場を設け、定年後の「やりがいや生きがい」を支援し、また高齢者雇用に対する社会的な要請にも応えることを目的に、2000年2月より定年退職者再雇用制度を導入し、2006年4月より対象をパートを含めた全従業員としました。再雇用先は当社およびグループ会社と職域を拡大し、長年のスキルを最大限に生かせる制度となっています。

## 採用のあり方

新規学卒者の採用に際しては、募集職種や応募条件などの情報に加えて、社是・社訓や経営理念などを理解していただくことを特に重視して説明を行っています。これは、どの職場で働くことになったとしても、会社の基本となる価値観を共有することが何よりも大切であると考えているからです。また、選考においては、学部・学科を問わず人物本位で選考を行っています。2007年から、より専門性の高い仕事に就きたいというニーズに応えるため、技術系・事務系に分けて採用活動を行っています。



## ワークライフバランスの考え方

従業員一人ひとりが、成長し豊かな人生を送ることを大きな目的とし、ワークライフバランスの実現に取り組んでいます。

一人ひとりが豊かな人生を送るためには、会社や家庭での役割を果たし、魅力的な人になることが大切だと考えてます。そして魅力的な人になるため、時間の創出への取り組みや育児支援など様々な制度の充実を進めています。

## 子育ての支援

当社では、子育てと仕事を両立できる雇用環境の整備を進めています。2007年度は、出産・育児支援制度を大幅に見直し、育児に関する情報提供サイトの開設や、成長にあわせベビーフードをプレゼントする取り組みなどをはじめました。2007年度の育児休業取得者数は16名(内、男性2名)と、2006年度より10名増加しました。また、2007年4月には厚生労働省が制定した次世代認定マーク「くるみん」を取得しました。今後も従業員が、安心して子育てができる環境づくりを支援していきます。

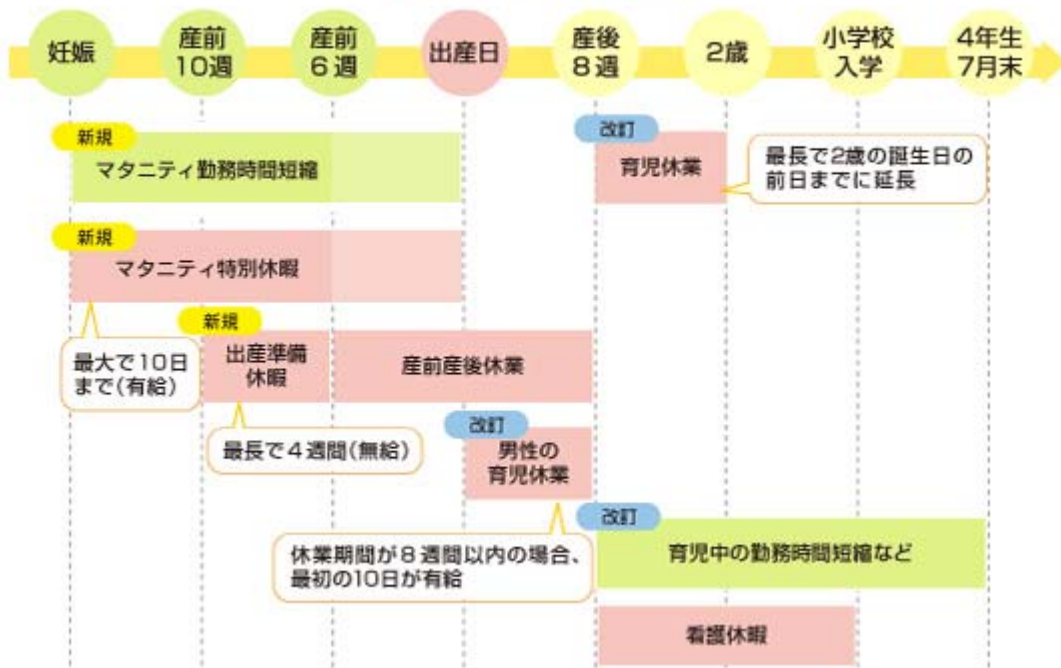


育児に関する情報提供サイト



成長にあわせ、ベビーフードをプレゼント

### 主な出産・育児支援制度



## 育児休業取得者数

	2005年度	2006年度	2007年度
男性	0名	2名	2名
女性	1名	4名	14名

対象:キューピー(株)



### 貴重な時間を過ごせました。

昨年の秋、2週間の育児休業を取得しました。

はじめ、時差出勤を検討していたところ、同僚が男性でも育児休業をとれる制度があることを調べてくれて、上司に相談したところ、職場のみんなのサポートをいただくことができ、育児休業を取得する事ができました。

休み中は、妻にゆっくり休んでもらい、家事や育児に精を出していました。あつという間に過ぎた2週間でしたが、息子の日に日に成長する様を感じた



石井 直明(キューピー 仙川工場)

り、4才になる娘の幼稚園の父母会で娘の成長について話し合うなど、今までの生活では経験することができなかった、貴重な時間を過ごすことができました。



## ウエルカムバック制度

当社では、育児などの理由により退職した方が、子育てがひと段落した後、再度当社にて活躍していただくことを目的として、2007年4月、キューピーウエルカムバック制度を新設しました。「長期に育児休業をとるよりも、退職し育児に専念したい」という考えをもつ従業員のニーズに応えたもので、従来の制度では、派遣社員やパート等の臨時従業員での復職のみでしたが、審査を経れば、正社員として復帰することも可能となりました。在職中の経験に加えて、家事や育児の経験者が復帰し、活躍することは企業にとっても大きなメリットと考えています。採用情報はキューピーOGOBサイトに順次掲載していきます。



## 所定外労働時間、有給休暇

当社では、従業員がゆとりある充実した生活を送れるように所定外労働時間の削減及び年次有給休暇取得の促進に取り組んでいます。

所定外労働の原因分析、対策検討を行う会議を毎月実施する他、管理職を対象とした研修では労働時間管理、有給休暇の取得促進に関する項目を取り入れ、意識改革を進めるとともに、啓発を図っています。2007年度の当社社員の平均有給休暇取得日数は7日でした。



### 長期休業補償制度

私傷病により休業を余儀なくされた方にとっては、身体面・精神面もさることながら、経済的な負担も無視できません。

当社では社員を対象に2008年4月「長期休業補償制度」を導入しました。休業前の収入の一部を一定期間補償することにより、長期の休業による経済的影響を少しでもカバーするための制度です。安心して治療に専念し、職場復帰していただくことを目的に導入しました。任意で補償額の上乗せもでき、個人でのリスク管理もできるようにしています。

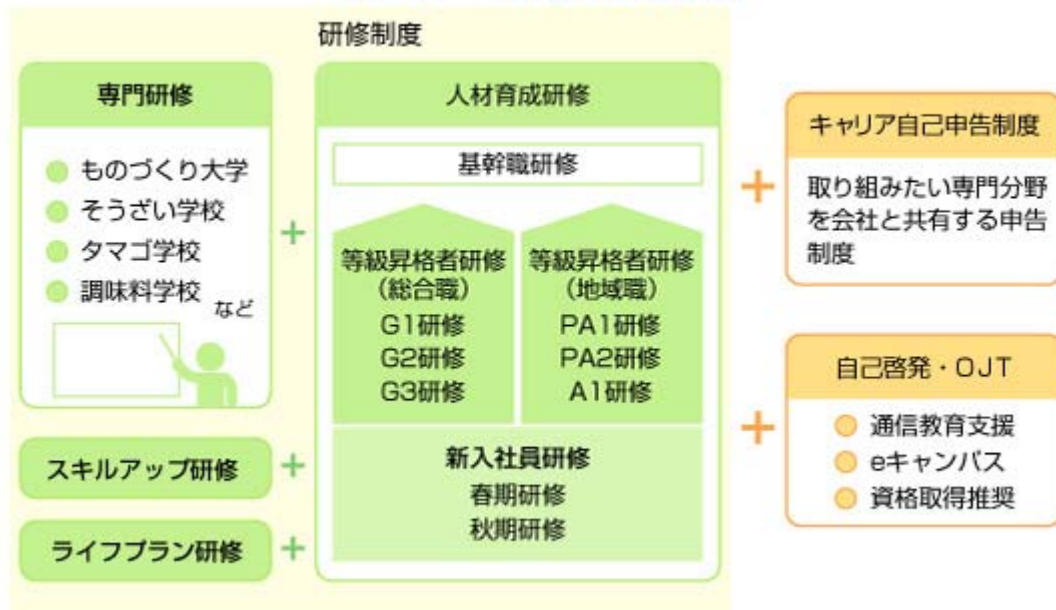


キャリア支援制度

従業員が自らの将来を考え、キャリアを形成していくことは会社の発展につながります。当社ではこれまで専門性を高める各種の専門研修や自己啓発のプログラムを充実させて一人ひとりの成長のあと押しをするとともに、仕事上の夢や進路を会社や上司と共有するキャリア自己申告制度によってキャリアの実現を支援してきました。

研修制度の核となる人材育成研修においては、2006年度に導入した等級昇格者研修の定着を図るとともに、研修後学習に「eラーニング」を導入し、560名が受講しました。また、仕事の仕方の向上やキャリアの自己実現を目的としたスキルアップ研修を2007年度は受講者の要望を取り入れて16回に増設し、合計340名の参加がありました。

キュービー キャリア支援体系図





当社グループの惣菜事業16社を中心に「そうざい学校」を2005年より開催しています。そうざい学校では、惣菜事業各社の従業員を対象に、当社グループのものづくりの考え方を学ぶ基礎講座から、専門講座、資格取得講座など、幅広い講座を開催し、従業員一人ひとりの学びたい気持ちをあと押ししています。グループ16社が協力してそうざい学校を開催することで、効率的な運営が出来るほか、参加者は講義だけでなく、普段と違うグループ会社の工場を見学することができ、新たな気づきを生む機会にもなっています。2007年度はあわせて30回の講座を開催し、607名の受講がありました。



### ステップアップするきっかけになりました。

サラダクラブにおいて品質管理に従事し早6年目になります。この度、そうざい学校の「品質基礎講座」に続き「クオリティサポーター実践講座」を受講する機会をいただき、昨今世間を脅かしている食品に対しての安全性・安心性の大切さを痛感致しました。また、グループ会社の方々との意見や情報交換をする機会もあり、日頃の仕事からステップアップするきっかけをいただいた有意義な時間でもありました。今後も、品質管理業務のあり方について学べる講座等、設けていただければ是非受講してみたいと思っています。

試行錯誤の毎日ですが、できる事から少しずつ実践し、より一層の予防品質に努めていきたいです。



小林 章子  
サラダクラブ 中河原工場

## 学ぶ意欲を応援する褒賞制度

当社では、従業員のやる気をあと押しする取り組みのひとつとして、各種褒賞規程を定めています。

従業員のスキルアップに必要な資格や検定に合格した者に対しては「資格取得賞」を設け、自ら考え、学習する風土づくりと、従業員のキャリア形成を支援しています。また、定期的に資格取得賞の対象となる資格・検定の見直しを行い、2007年度は「ベジタブル フルーツマイスター」や「食の検定」などの資格・検定を新たに追加。対象となる資格・検定の数は69個となり、より多くの従業員の学習する意欲を応援しています。

## プロセスを重視した人事評価制度

当社では、人事評価制度においても、従業員一人ひとりのチャレンジと成長をあと押しするしくみをとっています。

- 結果だけでなく、日々の取り組み(プロセス)を重視します。
- 短期的な目標だけでなく、中期的な課題への取り組みを推奨します。
- チャレンジ、チームワーク、コミュニケーション、創意工夫など、仕事に対する取り組み姿勢を重視します。

評価項目はイントラネット上で公開している他、各自の評価結果のフィードバックを徹底することで、従業員一人ひとりの成長課題やめざす姿を明確にして、従業員の成長を促進する制度となっています。

## わくわく活動合同発表会

従業員全員がやりがいを持ち"わくわく"した気持ちで仕事に取り組めるように、各事業所ではさまざまな手法を使った職場・業務改善活動に取り組んでいます。当社グループでは、そうした取り組みのプロセスを発表し、グループ全体で共有するために「わくわく活動合同発表会」を行っています。2007年10月に開催した第25回の発表会では会場に700名以上の従業員が集まり、各地区から選ばれた16チームが発表を行いました。



来場者全員による投票の様子



わくわく活動の輪を広げて行きたいと思います。

初参加の発表会では、資料作成や練習等たくさんの方々に協力をいただいたおかげで『とても感動しました。これからは頑張ってください』と、会場でたくさんの心温まる言葉をいただきました。そして菜デリカの仕事をキューピーグループの皆様にご理解していただいた事、わくわく活動を通じて大変有難い体験させていただきました。

今回のわくわく活動をきっかけに、作業カイゼン後の変化の面白さ、楽しさといった、わくわく感を少しずつですが感じ合っています。

私たちの工場は、日々時間と戦い、休む事なく製品づくりをしている環境の中、一人ひとりが主役になり努力しています。私も皆の協力を励まされ、自分の役割、仕事に悩みながら頑張っています。今後更に、わくわく活動の輪を工場の皆と一緒に広げていきたいと思っています。



福田 理恵子  
菜デリカ 九州工場



## 親を大切にすること

当社の社訓の一つとして「親を大切にすること」が掲げられています。これは当社にとって人とのかかわり方を示す基本的な考え方です。「親孝行できる人とは、人の好意をありがたく感じ、それに報いようとするのできる人。そういう人の周囲には、また好意を持って接してくれる人が集まり、その会社は自ずと発展するはず」というキューピー創始者の中島董一郎の考えを誇りを持って受け継いでいます。

その一例として、当社は社員のご両親へ近況をご報告する手紙と、夏と冬に当社の新商品をお送りしています。

また、一部の工場では家族の方に、従業員の普段の仕事を知ってもらうため家族参観を開催しています。こうした活動を継続することで、これからも「親を大切にすること」を大事にしていきたいと考えています。



家族見学会(キューピー 五霞工場)



### 家族への感謝をこめて。

働いている姿を家族が見学できると聞いて、始めは少し恥ずかしい！と思いました。そんな時、上司から普段家族の協力や理解をいただいていることへの感謝の気持ちを込めて開催される見学会だと聞いて、とても感心し、逆に有難い気持ちになりました。

見学会当日は、二人の息子が参加しました。子どもに自分の働く姿を見ってもらう事はお互いの理解を深めると共に、何のため、誰のために働いているのかを小さい子どもながらも認識し、そして共感できる貴重な体験だったと感じました。親子の絆が薄らぐ中で貴重な親子のふれあいや、思い出づくりができた見学会に心から感謝しています。そして、見学会を支えてくれた工場のみなさん、ありがとうございました。



井澤 美砂子  
キューピー 五霞工場

## 従業員同士のコミュニケーション

当社グループでは、従業員一人ひとりが持っている知識や経験等を共有することで、新たな気づきが生まれる環境を大切にしています。その環境を育む場の一つとして、イントラネット上に「電子かわら版iQp」というコミュニティの場があります。iQpではグループ各社、各事業所での取り組みを、従業員有志からなる各地の「なれまねサポーター」が中心となって発信しています。一方的な記事の配信だけでなく、部署、肩書きを問わずに「個人」として想いや考え、感想や投げ掛けをテーマフリーの会議室(掲示板)で行うことができるのもiQpの特長です。

こうしたやり取りが、職場の枠を越えたコミュニケーションを円滑にするきっかけになっています。



「なれまねサポーター」が発信する各地の取り組み



## キューピー東日本地区スポーツ大会

当社は1961年から従業員同士の親睦を深めるため、事業所の垣根を越えたスポーツ大会を開催しています。2007年9月に開催した、キューピー東日本地区スポーツ大会では、都内の工場をはじめ、茨城県や山梨県の工場からの参加もあり、グループ会社を含め、10事業所から約430人が集まりました。当日は、野球をはじめ、普段スポーツをしていない方も気軽に参加できるよう、ドッジボールやキックベースなどの種目を用意し、日常の業務で出会う機会の少ない者同士の交流を深めることができました。



## OG&OBとのコミュニケーション

2007年5月より当社を退職された社員の方を対象とした「キューピーOGOBサイト」を開設しました。当社グループの求人情報から、OGOB間の情報交換ができる掲示板を用意する等、当社を退職された社員の方々のコミュニケーションの場にして頂きたいと考えています。また、2002年4月から当社グループを退職された皆様とのコミュニケーションを図る目的で、「かみなれ通信」という広報誌も不定期ながらお届けしています。OG&OBの皆様より在職時代や退職後の活躍ぶりをコラムに執筆いただくなど、参加型の紙面づくりを心がけています。

また、毎回OG&OBの皆様からいただく多くのメッセージは、社内のイントラネット(電子かわら版iQp)上で共有され、現役社員の刺激になっています。



「かみなれ通信」を手にする  
OG&OBの皆様



### 「かみなれ通信」に寄稿して。

私は退職してから先輩からお誘いをいただいて、現在3つのOB会と5つのゴルフ同好会に所属して、先輩OB、同僚、後輩OBの方々と懇親をさせてもらっております。

また、会社からは「かみなれ通信」「メールマガジン」で情報をいただいておりますので、会社のことについて、一消費者としても深い関心と親しみを持って見させていただいています。この春「かみなれ通信」に寄稿したところ、「かみなれ通信」を見た先輩から早速電話がありまして、会社は思想・哲学を伝承、深化させることが企業の生命線だね、僕も同感だよとコメントをいただいたり

して、久しぶりに話をしました。ありがとうございました。



山下 國雄 様

- 当社を退職された社員の方で「キューピーOGOBサイト」の閲覧を希望される方は、[>こちらのページ](#)より、ご連絡ください。
- 当社グループOG&OBの方で「かみなれ通信」の送付を希望される方は、[>ホームページのお問い合わせフォーム](#)より、ご連絡ください。



## 労働安全衛生に関する考え方

当社グループは生産部門が中心となって労働安全衛生活動を推進し、全従業員が健康で安全な職場生活を送れる快適な職場環境を作り、労働安全衛生に努めています。

### 2007年度 労働安全衛生活動指針

- 2S、床の乾燥・障害物排除活動を徹底し、転倒災害を無くす
- リスクアセスメント活動の推進、作業と機会の安全点検を充実し、職場の安全レベルを向上させる
- 従業員の安全・衛生教育を徹底する

## 安全な機械で安心な職場

当社グループでは、2006年度よりグループ統一の「機械の包括的な安全基準に関する指針」を定め、既存の設備をはじめ、新規に導入する機械すべてに適合検査を行っています。2007年度に新規導入・改造等を行った全ての機械についても「機械包括安全基準適合審査(RAS)」「機械自体の安全性の調査」「機械リスクアセスメント(RAM)」「機械を操作する際の危険箇所の調査」を実施し、リスクを洗い出し、機械メーカー様と協力して設備の改善を行いました。今後も従業員がより安全に仕事ができる環境づくりに取り組んでいきます。

## グループ一体となった、安全への取り組み

当社グループでは、事業所ごとの自主監査の他、専任担当者によるグループ内全事業所の共通監査を実施しています。その結果をグループ各社の社長から安全衛生担当者までその都度公開し、グループ全体で問題点や優れた取り組みの共有化、活動レベルの反省などを行い、常に点検改善する意識づけを行っています。

また、問題点については、改善計画から、結果確認までの推移も常時公開し、安全な職場の維持・改善に努めています。転倒事故が事故全体の7割が占めており、床や靴のノンスリップ化をさらに進めています。

	2003年度	2004年度	2005年度	2006年度	2007年度
災害件数	18	12	13	11	15
度数率	0.77	0.52	0.56	0.47	0.64
強度率	0.018	0.015	0.025	0.017	0.021

対象：当社グループ国内工場

度数率＝労働災害による死傷者数／延実労働時間×1,000,000

強度率＝労働損失日数／延実労働時間×1,000





## 整理整頓を徹底して、事故を予防しています。

事故を予防する事が活動の根幹になっています。グループ会社内で起きた事故・トラブルは職場内にできるだけ早く、正確に伝えることで、同種の事故の未然防止に役立っています。また、職場の全てのみなさんにアンケートをとり、リスクアセスメントを繰り返し実施している他、毎月1回開催される安全委員会に出たヒヤリ・ハット情報については、どんな小さなことでも翌月までには全て改善するようにしています。大事なことは徹底できるかどうかだと思いますので、職場の皆さんと協力して事故の無い職場づくりをめざします。



下村 正次  
コープ食品 九州工場

## メンタルヘルスケア

当社では、心の病の早期発見と事前予防に努めています。

1994年度よりはじめた、専任カウンセラーによる従業員からの電話相談や面談をはじめ、事業所ごとにセルフケア指導、ラインケアの実施、産業医による健康指導などのカウンセリングを行っています。その他にも、新入社員研修や基幹職(管理職)研修などでの教育の他、eラーニングによる、自主学習講座を開設しています。

2007年度はキューピー・アヲハタ健康保険組合によるPRASを実施しました。これは、問診表に回答しながら、自身のストレスに対する適正や、現在のストレスの度合いを確認するもので、事後研修にも多くの従業員が参加しました。



## 対話と企業価値の向上を通じて、期待に応えます。

当社は、株主・投資家の皆様を「キューピーを応援してくださっている方々」だと考えています。そんな皆様の期待に応えるために、安定した株価と利益還元の実現はもちろん、適切な情報開示に努め、よりいっそう応援していただける存在でありたいと思っています。

## 株主構成と情報開示





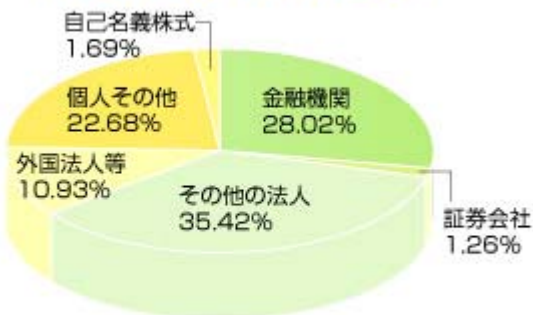
## 株主構成と株主還元

株式に対する世間の関心が高まりを受け、当社でも2002年に売買単位の100株への変更や株主優待制度の導入を行いました。それ以降、個人株主を中心に多くの方に株主になっていただいています。

株主の皆様への利益還元については配当金を最優先に位置づけ、連結当期純利益を基準に配当性向25%以上、自己資本配当率(DOE)1.5%以上を維持することを原則としています。また、継続して自己株式の取得を行うなど、株主の皆様へ安定した株価と利益還元によって報いたいと考えています。



### 所有者別株式分布（株数ベース）



2007年11月30日現在

## 情報開示

株主・投資家の皆様へ当社の経営方針や事業内容を理解していただくため、正確でわかりやすい情報開示を行っています。

### ■投資家向けウェブサイト

投資家の皆様へ経営方針・戦略や事業内容などをよくご理解していただくために、投資家向けのウェブサイトを開設し、正確でわかりやすい情報開示に努めています。また、RSSで配信することで最新情報にすばやくアクセスできるようにしています。

IR・財務情報 <http://www.kewpie.co.jp/company/ir/>



### ■メールマガジン「IRニュース2809」

2007年4月より、投資家の皆様向けにメールマガジンを発行しています。業績だけではなく、さまざまな企業情報をタイムリーに発信しています。(2809は当社の証券コードです。)

メールマガジンの購読は以下のページよりお申込みいただけます。



メールマガジンの購読 <https://www.kewpie.co.jp/mailmagazine/>

### ■インベスターズガイド

個人投資家の皆様に向けて発行している冊子です。毎年2月に改訂しており、有価証券報告書や決算短信などに比べて気軽に企業情報をご覧いただけます。

インベスターズガイドはウェブサイトでもご覧いただけます。

インベスターズガイド

[http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir\\_library06.html](http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir_library06.html)



### ■キューピー便り

株主の皆様への情報開示とコミュニケーションのため、半期の決算ごとに「キューピー便り」をお送りしています。

中間期にアンケートを実施しており、第95期は約17,000人(20.4%)の方から回答をいただきました。またその結果と主な意見を期末の便りにて紹介しています。

キューピー便りはウェブサイトでもご覧いただけます。

キューピー便り

[http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir\\_library04.html](http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir_library04.html)



### ■決算説明会

半期の決算ごとに証券アナリスト向けの決算説明会を行っています。この説明会に使用した資料や、当日のスピーチなどもウェブサイトに掲載し、多くの投資家の皆様に公開しています。

ウェブサイト [http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir\\_library03.html](http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir_library03.html)

## 株主総会

株主総会は、会社法に則った議案を審議する重要な場であると同時に、株主の皆様と直接コミュニケーションができる貴重な機会です。

2008年2月開催の第95回定時株主総会には、2,250人の株主の皆様に出席いただきました。質疑応答では10名の方から合計13件のご質問・ご意見があり、株主の皆様の当社への関心の高さを改めて感じました。会場で実施したアンケートへのご要望なども参考にしながら、今後、一層のご満足をいただけるように内容の質を高めていきます。

決議ご通知や当日の「当社のめざす方向」のスピーチなど、株主総会についての情報は、投資家向けのウェブサイトでご覧いただけます。

株主総会関連情報 [http://www.kewpie.co.jp/company/ir/stocks\\_information03.html](http://www.kewpie.co.jp/company/ir/stocks_information03.html)



## 信頼関係を築き、相互の発展を図ります。

「良い製品は、良い原料からしか生まれない」。そう考える当社グループにとって、原料や資材を提供して下さる調達先の方々は大切なパートナーです。また、お客様にさまざまな食の提案をしていくためには、商品を販売して下さる販売先の皆様の協力が欠かせません。

当社グループの活動はそういった取引先の皆様との信頼関係に支えられています。取引先の皆様への感謝の気持ちを大切に、相互の発展に努めながら、より良い商品をお客様にお届けしていきたいと考えています。

 調達先とのかかわり

 販売先とのかかわり





## 調達先とのかかわり

商品の原料・資材の調達にあたっては、「取引先に対しては公正に、自己の業務に対しては誠実に」という心構えを掲げ、調達先との共存共栄を基本に、永続的な取引関係を築くことをめざしています。

そのため、取引にあたっては社会的責任への配慮や、当社グループのものづくりの考え方に共感していただけるかといった姿勢についても重視しています。

「良い製品は、良い原料からしか生まれない」。それが当社グループが昔から守り続けてきた原料に対する考え方です。そのためには、原料や資材を提供して下さる原料メーカー様、資材メーカー様と一緒に取り組んでいくことがもっとも重要だと考えています。



### 品質に対する強いこだわりを感じています。

マヨネーズなどに使われる油脂原料、育児食に使う豆腐・油揚げなどを製造しています。

キューピー様からは、二次・三次原料※の情報から製造工程まで、多くの質問をいただきます。製造工程を変更する際にその理由を聞かれたこともありました。実際に担当の方が製造現場を確認に来られるなど、品質に関する強いこだわりを感じています。

アレルギーに関する情報など、社会で話題になる以前から対応を求められる内容もあり、キューピー様への回答内容は他社様から同様の質問や要望があった際などに参考にさせていただくことも多いです。

※原料を作るための原料を二次原料、二次原料を作るための原料を三次原料といいます。



岡崎 和宏 様  
不二製油株式会社

## 定期訪問と信頼関係の構築

調達先である原料・資材メーカー様との信頼関係の構築において、当社グループがもっとも大切にしているのがコミュニケーションです。

当社グループでは、品質や調達にかかわる担当者が原料メーカー様、資材メーカー様を定期的に訪問し、製造現場に立ち会いながら実際の製造の様子を確認する機会を設けています。この定期訪問は、実際に製造されている方々と意見を交換する貴重な機会であり、当社グループの考え方を理解していただくための大切なコミュニケーションの場となっています。

ものづくりの考え方を共有し、製品にかかわる全員が一緒になって品質を向上させていく信頼関係を築いていくために、調達先の営業担当者や当社グループの調達担当者だけでなく、製造現場の担当者同士が交流する相互の工場訪問などの取り組みを進めています。



## 一緒に取り組む「研ぎ澄まし会議」

2007年から原資材調達部が中心となって行っている「研ぎ澄まし会議」は、原料・資材メーカー様と一方的な価格の交渉を進めるのではなく、お互いの工程に入り込みながら一緒に品質やコストの改善を図っていく会議です。

お互いがそれぞれのノウハウやアイデアを持ち寄り、一体となって製品の設計までを見直していくことで、双方にとって良い結果を出していくことをめざしています。取引関係という垣根を越えて、一堂に集まって協力することで、欠かすことのできない信頼関係の構築につながると考えています。



### 立場に関係なく話し合うことで、可能性が開けてきます。

● 研ぎ澄まし会議を通じて、資材メーカー様まで含めた間接業務の削減やリードタイム短縮のための提案をしています。

● 普段は窓口となって担当していただいている方としか話す機会がありませんが、研ぎ澄まし会議では関係している多くの方々と直接顔をあわせて課題を共有することができます。お互いの立場に関係なく話し合いができるので、今までグループ内だけでは改善が難しくてなかなか踏み出せなかった課題も、一緒に解決していく可能性が開けてきたように感じています。



井上 美紀  
キューピー 原資材調達部



## 販売先とのかかわり

当社グループの事業は、ご家庭の食卓からレストランのような外食まで幅広い食の分野をカバーしており、商品を購入いただいている販売先も、スーパーマーケットなどの小売店様から食品メーカー様、飲食店様など、多岐に渡っています。

より多くのお客様に当社グループの食の提案をお届けしていくためには、販売先の皆様との協力関係が不可欠です。安全でしっかりとした品質の商品を安定的に提供するのはもちろん、販売先の皆様のニーズを捉えた旬の素材を生かすメニューの提案や、お客様に喜ばれる売場づくりなどに取り組んでいます。

## 店頭を通じた食卓への提案

家庭で使われるマヨネーズをはじめとした調味料は、野菜や肉などの素材のおいしさを引き立たせ、お客様に豊かな食生活と新しい食文化を提案するものです。

当社グループでは、野菜を生で食べる習慣がなかった頃に食卓へサラダの提案をするなど、以前から新しいメニューや食生活の提案に力を入れてきました。店頭において販売店様のご協力をいただきながら、お客様に対して素材の味を生かすメニュー提案を行っています。

最近では健康意識が一層高まる中、野菜をたくさん食べたいという要望に応え、「かんたん」「おいしく」「栄養バランスが良い」メニューとして、主菜としていただけるボリュームのあるサラダの提案を行っています。



豚バラソテーのディッシュサラダ



### 食卓のサラダを「脇役」から「主役」へ。

私たちは「サラダの主菜化」と題し、肉や魚介類などを組み合わせたボリュームたっぷりのサラダメニューで、野菜をたくさん食べていただきたいと提案しています。例えば、カット野菜の上にマグロの切り身をのせ、豆などのトッピングで飾り、お好みのドレッシングをかけるだけで、マグロがボリュームたっぷりのサラダに変身といった感じです。

主菜化提案で、お店の方には生鮮各部門の素材が新しい食べ方でアピールできると喜ばれ、食卓にでてくるサラダが「脇役」から「主役」になるねとっていただきました。これからも、お客様にわかりやすくおいしいサラダの提案を実現していきます。



木村 豊  
キューピー 名古屋支店



## 新しいメニューと食シーンの創造

当社グループでは、家庭の食卓だけでなく、飲食店様や食品メーカー様、学校給食など様々な食に携わる方々にも、これまでにない新しい食シーンの創出やおいしさの実現をめざした食の提案を行っています。

これまでにない新しい食シーンの創造のためには、新しい食の提案に共感していただき、一緒になって取り組んでいただく販売先の皆様の協力が必要不可欠です。そのため、味づくりはもちろん、常に相手の立場に立った視点で物事を考えながらコミュニケーションを進めることで、信頼と期待にこたえていくことを重視しています。

また、商品のこれまでと違った使い方の紹介から、新しい食の情報の提供、要望によっては新しい店舗の提案といった幅広い要望にお応えすることで、販売先の皆様の潜在的な不満や悩みを解消することをめざしています。



惠方巻サンド



### 惠方巻サンドと実演講習会

関西地方発祥の惠方巻は、節分の夜にその年の惠方(歳徳神の在する方位)を向いて太巻き寿司をまるかじりするという行事です。当社グループでは、2003年ごろから全国に広がりを見せているこの惠方巻に着目し、ご飯ではなくパンを使ったユニークな「惠方巻サンド」の提案を進めています。

卵焼きをはじめとした、数多くの卵加工品を製造するカナエフーズでは、卵加工品製造で培った技術とノウハウを生かしたメニューの開発を行っています。

自社の製品にとらわれることなく、キューピーの業務用営業とともに様々な販売店様に新しいメニュー提案を進めており、惠方巻サンドもそうした取り組みの中で生まれました。

惠方巻サンドだけでなく、こうした新しいメニューは実際に食べてもらうことが非常に重要です。そのため、展示会やイベントの中で実際に目の前で作って食べてもらう実演講習会を積極的に行うことで、商品の特長や使い方、パンとの相性までを深く伝える取り組みを進めています。販売店様で行われる講習会の講師を依頼されることや、継続することによってこの機会を楽しみにしてくださる方も増えており、販売店様と新たな関係を築ききっかけとなっています。




**お客様の気持ちになって、多くの方に喜んでいただけるような活動をしていきます。**

カナエフーズでは卵加工製品の製造が中心なので、当初海苔のかわりに卵のシートを利用した巻寿司の「黄金巻(こがねまき)」を提案していました。パンを使った惠方巻サンドはその発展メニューとして思いついたもので、卵のシートは使いませんが、海苔とパンの組み合わせで惠方巻らしさを打ち出しています。自社の製品を使っていただきたいのはもちろんですが、常にお客様の立場に立って考えながら、多くの方に喜んでいただけるような活動をしていきたいと考えています。お客様にご満足いただくことを目的に、グループの一員として貢献できるような提案活動を実施していきます。






安間 守道  
カナエフーズ TS部



 地域社会との、よりよい共生に努めます

当社グループは、「おいしさ・やさしさ・ユニークさ」をもって食生活に貢献し、一人ひとりのお客様に最も信頼され、親しまれるグループをめざしています。  
また、企業市民として、社会貢献活動に取り組み、幅広い地域・分野を対象に社会の発展につながる活動を支援していきます。

-  食の大切さを伝える活動
-  地域に根ざした活動
-  社会文化活動





## 食への考え方

赤ちゃんからお年寄りまで、それぞれの世代においしさや健康、安心をお届けし、豊かな食生活に貢献したい。この思いのもと、当社グループでは「家族みんなで食事を楽しむことを応援する」「野菜の大切さと魅力を伝える」「正しい食の情報を提供する」を柱にして、オープンキッチン(工場見学)や食に関するビデオ配布など、食の楽しさと大切さをお伝えするための活動を行っています。

## オープンキッチン(工場見学)

当社では、「工場は家庭の台所の延長である」と考え、工場の一般公開を「オープンキッチン」と呼んでいます。当社の製品がどのように製造されているのかを実際にお客様に見ていただくことが、製品をご理解いただき、安心をお届けする最良の機会であると考えています。

はじめは1961年。食品業界では製造現場を公開することがめずらしかった当時、小学生に社会科見学をしていただいたのをきっかけにスタートし、現在も地域の産業を学ぶ場としてご利用いただいています。

2007年4月からは富士吉田工場もオープンキッチンをはじめ、全国6つの工場で見学いただけるようになりました。2007年度は小学生をはじめ地域のみなさまなど、約11万名の方にご来場いただきました。



2007年4月からオープンキッチンをはじめた富士吉田工場



### 富士山とともにお待ちしております。

富士吉田工場では、おなじみの家庭用マヨネーズではなく、富士山の銘水を使った「おかゆ」をメインに製造しています。私自身もオープンキッチン担当になるまで、おかゆの製造ラインで働いていました。見学では、メインのおかゆの製造工程の他、業務用のマヨネーズ、ディスペンパックと、他の工場とは違う商品の製造工程が見学でき、新たに沢山の発見をしていただけたと思います。

自然豊かな富士吉田工場で、富士山とともにお待ちしております。是非お越し下さい!!



倉澤 由香  
富士吉田キューピー



## オープンキッチンの混雑状況をお知らせしています

夏休みなど、多くの方のご来場をいただくシーズンでは、ご希望の日時に見学予約ができないことが多く発生し、ご迷惑をおかけすることがあります。そのため、2006年6月よりオープンキッチンの混雑状況の目安をホームページでお知らせしています。ご予約の際は、ホームページで混雑状況をご確認いただいてから、お申込み下さい。(リアルタイムの更新ではないため、受付可能日でも見学できない場合があります。)

### オープンキッチンを実施している工場

五霞工場(茨城県猿島郡)

仙川工場(東京都調布市)

富士吉田工場(山梨県富士吉田市)

挙母工場(愛知県豊田市)

伊丹工場(兵庫県伊丹市)

鳥栖工場(佐賀県鳥栖市)

見学のご案内はこちらをご覧ください。<http://www.kewpie.co.jp/open/>



## 食に関する情報提供

食に対する正しい知識は、豊かな食生活に欠かせないものです。当社では食の大切さを伝え、身体と心の健康を育む活動を推進しています。1973年12月から食の情報誌「キューピーニュース」を発行。1975年12月からは食に関するビデオを、学校や消費生活センターなどに無料で配布しています。また、要請に応じて研究員を派遣してビデオに関連した講演を行ったり、手づくりマヨネーズの作り方をご紹介する出張教室なども行っています。この他にも、ホームページでも食に関する情報提供をしています。



出張教室の様子



## 食物アレルギー啓発DVDを制作しました

現在、日本では乳児の10人に1人、3歳児の20人に1人が食物アレルギーを持つといわれています。特に乳児では本人が症状を訴えることができないため、慎重に対応する必要があります。さらに、食事からアレルギー原因物質を除去し、かつ栄養バランスを維持することは、簡単なことではありません。

当社は、食物アレルギーへの理解の輪を広げ、食物アレルギーを持つ乳幼児の保護者を応援したいとの願いを込めて、食物アレルギー啓発DVDを制作しました。このDVDは2008年3月下旬から、保健所、保健センター、親の会など約4,000カ所に無償で配布していきます。



### 現在提供しているビデオ

- 『テーブルマナー元年』(1996年制作)
- 『食べもの博士の「調べてみれば？」』(2002年制作)
- 『楽しく食べて、健康に！～豊かな将来を築く、楽しい食生活』(2003年制作)
- 『育ち育てる子育ての時間～すこやかな明日のために～』(2004年制作)
- 『元氣宣言！！おおらか生活』(2006年制作)



## マヨネーズ講習会 ～長等小学校のみなさんと～

2008年3月、大津市立長等小学校でマヨネーズ講習会を開催しました。当日は当社の従業員がマヨネーズの原料や、マヨネーズを作る上で欠かせない「乳化」の仕組みなどを紹介し、あとは実際にみなさんにマヨネーズを作ってもらいました。マヨネーズづくりは混ぜる順番と混ぜ方にコツがあります。上手に混ぜていくと乳化が進み、粘度がついて混ぜるのに力が入るようになってきます。そんなマヨネーズができる過程のおもしろさを実際に自分たちで体験してもらい、食品づくりの楽しさを伝えていきたいと考えています。





## 近隣の方とのコミュニケーション

近隣の方々とのコミュニケーションを深めるために、地域自治体との懇談会や地域の行事に参加したり、納涼祭などの工場行事へ近隣の方々をお誘いして、これらの場とともに楽しみ、お話する機会を設けるようにしています。

また、各地の工場では地域の中学校や高等学校、養護学校、少年院などの要請を受け、職業体験や製造実習への生徒の受け入れを行っています。



地域の方を招いての納涼祭  
(階上キューピー)



## マヨネーズから仕事を学ぶ～実践女子学園中学校～

食品会社で働く人は、どのような思いで、どんな仕事をしているかを学び体験する事で、中学生のみなさんが将来を考えるきっかけにさせていただくためのプログラムを、2007年9月株式会社ベネッセコーポレーションの協力をいただき開催しました。

当日は実践女子学園中学校より25名が参加し、当社で研究や開発に携わる従業員が講師を務めました。マヨネーズに関する講義や製造現場の見学の他、「こんなマヨネーズが欲しい」というテーマで商品企画を体験するワークショップなどを体験していただきました。



### みなさんの素直な反応が新鮮でした。

皆さんの素直な反応がとても新鮮だったというのが一番の感想です。製造ラインを見ては驚き、マヨネーズが出来あがれば歓声を上げ、ワークショップでは真剣に悩み、まとめてくれました。そのような彼女たちに少しでも「働くことの責任やおもしろさ」「お客様や商品に対する思い」を伝えたくて、社会人としてはまだまだ未熟ながらも、授業のアシスタントとして奮闘した1日でした。

明確な目標がまだなくても、漠然と「働くってどんなことなのかな?」と考えてもらえるのは頼もしいことです。また、このような機会をひとつのきっかけにしてもらえれば嬉しいかぎりです。参加してくださった皆さん！これからもいろいろと未知なものに触れ、たくさんのかんじ、素敵な大人になってくださいね。



小林 野映  
キューピー 商品開発本部

## 地域の美化活動

当社グループでは、地域社会の一員として、敷地周辺の自主的な清掃活動の実施や、地域の皆様とともに周辺の河川や商店街の定期的な清掃に参加するなど、地域に根ざした活動にも積極的に参加しています。



キューピー醸造(府中市)

トウ・ソリューションズ(新宿区)

ファミリーシェフ(相模原市)



### 定期的な清掃活動をしています ～中河原地区～

当社グループの工場や事業所の集まる中河原地区では、中河原地区環境委員会が中心となり、工場周辺の自主清掃活動を2007年8月より毎月行っています。当初は中河原駅から工場の北門までの道を中心に清掃をしていましたが、参加者の増加に伴い、多摩川に面した正門側も清掃エリアに広げるなど、多くの従業員が継続的に活動を行っています。



#### 参加者の声

「ご近所の方に『最近、どうしたの?』と驚かれました。趣旨を説明すると『おかげでとてもきれいになった』と感謝されました」

「グループ会社と一緒にやるので、グループの一員だという仲間意識が芽生える」

「一年間活動してきて気づいたのですが、最近ごみが減ってきているように思う」

「地域の方に「ご苦労様です」と声をかけてもらったことがありました」

「個人的に朝早いのは苦手だが、朝から行動すると気持ちよく、朝の時間を大切にしようとの意識が芽生えた」

「清掃以外にも身の回りの環境活動を意識するようになりました」



清掃に参加する従業員有志(デリア食品)

## 各地での取り組み

当社グループでは、多くの従業員が気軽に参加できる収集ボランティアなど、従業員参加型の企業市民活動を各地で行っています。2007年10月に行った「リサイクルキャンペーン」では、各地にて古本や中古CD等を収集、国際協力NGOのシャブラニール様へ寄贈しました。この他にも、書き損じ年賀状や、使用済み切手、ペットボトルのキャップ等を各地で収集し、地域の社会・環境団体に寄贈しています。



キューピー 拳母工場  
(本やCDの収集)



ポテトデリカ  
(作業着の寄贈)



キューピーあい  
(ペットボトルのキャップ収集)



## 作業着で海外支援

2007年4月、当社伊丹工場の有志が中心となり、当社グループで使われていない作業着を海外支援に役立てよう、という取り組みが行われました。

この呼びかけに、当社グループの17事業所から約3,500着の作業着が集まりました。作業着の汚れの有無の確認や梱包には多くの従業員が参加し、集められた作業着はNPO法人日本救済衣料センター様を通じて、2007年10月ラオス人民民主共和国にて配布、活用いただきました。伊丹地区ではその後も従業員の衣類を収集し海外支援に役立てる取り組みを行っています。



もっともっと海外支援の輪が広がって欲しいです。

### —衣料支援活動を通じて感じたことは

**三木:**集まった作業着が、船積みされラオスに向かうという連絡を受け、船を見た時は自身が海外に旅立つようなわくわくする気持ちになりました。

**狩野:**実際に現地入りしたNPOの方から作業服を

手に微笑む女性の写真を見せていただいた時、私たちの取り組みが世界のどこかで笑顔を取り戻し、

生活を豊かに出来ているのだと改めて実感できました。世界は広くても、しっかりとつながっているんですね。

**三木:**今まで、遠くにあった海外支援を身近に感じることができ、伊丹地区ではその後、家庭で不要になった衣類、使用済み切手やプリペイドカードでの海外支援に取り組むきっかけになりました。

**狩野:**衣料支援をするにあたって必要な現地への輸送費も会社からではなく自分たちの気持ちで送ろうと募金箱を設置しました。衣類が集まることはもちろんですが、日々集まる募金からも支援に対する温かい気持ちや愛を感じています。

—今後の意気込みを教えてください。

**三木・狩野:**これからも、もっともっと海外支援の輪が広がって欲しいね。



狩野 友美 / 三木 麻江  
キューピー 伊丹工場





### ベルマーク運動を応援しています

ベルマーク運動は「すべてのこどもに等しく、豊かな環境のなかで教育を受けさせたい」という願いから始まった運動です。当社でもこの願いに共感し、ベルマーク運動が開始された1960年より、ベルマーク教育助成財団に協賛。運動に参加した学校や全国のへき地学校などへの教育支援活動に協力しています。財団ではベルマーク運動の30周年を機に、海外助成もスタート。さらに2006年からは、公民館、生涯学習センターなどの社会教育施設、大学・短期大学などの学習団体も参加可能になりました。「Food, for ages 0-100」の考えのもと、幅広い社会教育活動を支援しているこの運動を応援していきます。



財団法人ベルマーク教育助成財団 <http://www.bellmark.or.jp/>

### 寄附講座の開設

2002年4月、創始者中島董一郎の母校である東京水産大学(現東京海洋大学)の大学院に、ヘルスフード科学(中島董一郎記念)寄附講座を開設しました。「食と健康」をテーマに、人間の生体調節機能(健康と美の維持・増進、予防医学的機能、QOL<Quality of Life: 生活の質>の維持・改善)に役立つ物質を自然界から見つけ出し、その物質の特性を生かした食品を設計するための新技術に関して教育・研究を行っています。「Food, for ages 0-100」の具体的な活動のひとつとして、また社会への還元として若い人のパイオニア精神をより高め、日本が直面する高齢社会やストレス社会に食の分野で貢献します。

### おかあさんコーラス

主婦の文化活動の支援として、「全日本おかあさんコーラス大会」と「全沖縄おかあさんコーラス大会」に協賛しています。これらの大会は日頃、家事や仕事などで忙しいおかあさんに、コーラスの楽しさを存分に味わっていただく場です。ご家族の笑顔と健康を支えているおかあさんたちを、私たちは応援しています。



## 社会・環境活動への支援

一企業だけでは成しえない社会・環境活動に対し、賛同する団体を支援しています。2007年3月に発生した能登半島地震では、被災地である輪島市へ「アヲハタ白がゆ」をお送りしました。

### 2007年度に寄附や寄贈を行った団体(一部抜粋)

- 財団法人 旗影会 <http://www.nakashima-foundation.org/kieikai>
- 財団法人 国際開発救援財団 <http://www.fidr.or.jp>
- 特定非営利活動法人 国際連合世界食糧計画WFP協会 <http://www.wfp.or.jp>
- 特定非営利活動法人 渋谷駅周辺地区まちづくり協議会 <http://www.shibumachi.com>
- 渋谷地区特殊暴力防止対策協議会
- 特定非営利活動法人 青少年の心を育てる会 <http://www.seishounen-kokoro.org>
- セカンドハーベストジャパン <http://www.2hj.org>
- 財団法人 東京都警察懇話会
- 財団法人 日本フィルハーモニー交響楽団 <http://www.japanphil.or.jp>
- 特定非営利活動法人 富士山クラブ <http://www.fujisan.or.jp>
- NPO法人 良い食材を伝える会 <http://www.yoishoku.com>



### フードバンク活動への参加

日本でフードバンク活動\*を行っているセカンドハーベストジャパン様の活動に賛同し、2007年6月より育児食などの商品を定期的に寄贈しています。2007年度は合計540ケースの寄贈を行いました。

\*フードバンク活動:食品メーカーや個人から寄贈された食料品を、生活が困窮している方に無償で提供する活動。



喜びの声をいただいています。

- 寄贈品は、女性シェルターや乳児院などにお届けさせていただいています。どちらでも大変喜ばれており、施設とセカンドハーベストジャパン共にとても感謝しています。母子世帯などは生活が苦しい家庭が多く、非常に助かりますという声が届いています。いつもありがとうございます。



チャールズ・マクジルトン様  
セカンドハーベストジャパン  
理事長



 生産から販売の全ての活動と商品で、環境への配慮に努めます。



当社グループの事業活動は、原材料をはじめとして豊かな自然のめぐみのもとに成り立っており、将来にわたってこれまでと同様の環境を残し、次世代に引き継いでいく使命があると考えています。当社では1998年に環境基本方針を制定し、その基本理念に基づいて各部門が目標を定め、環境保全活動に取り組んでいます。

**環境理念**

生産から販売の全ての活動と商品で、環境への配慮に努めます。

**行動指針**

1. 省資源、省エネルギー、廃棄物の削減、再資源化の推進と技術開発に努めます。
2. 環境への影響に配慮した商品開発と、容器包装の適正化を推進します。
3. 自主的な基準を定めて環境保全に取り組み、法規制の遵守はもとより社会的要請に応える環境管理体制の整備と充実を図ります。

-  活動目標と実績
-  卵の有効活用
-  環境マネジメント
-  環境会計
-  地球温暖化防止
-  廃棄物の削減と節水
-  容器包装の環境配慮
-  環境コミュニケーション
-  地域への環境配慮
-  サイト別の環境データ



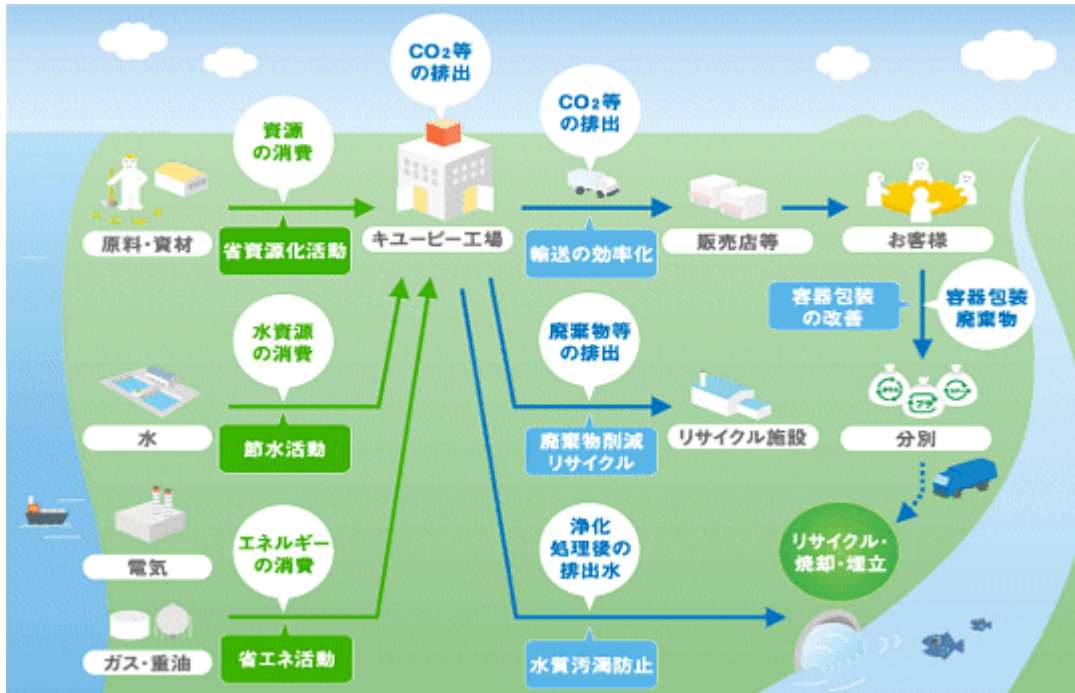


主な環境影響と環境活動

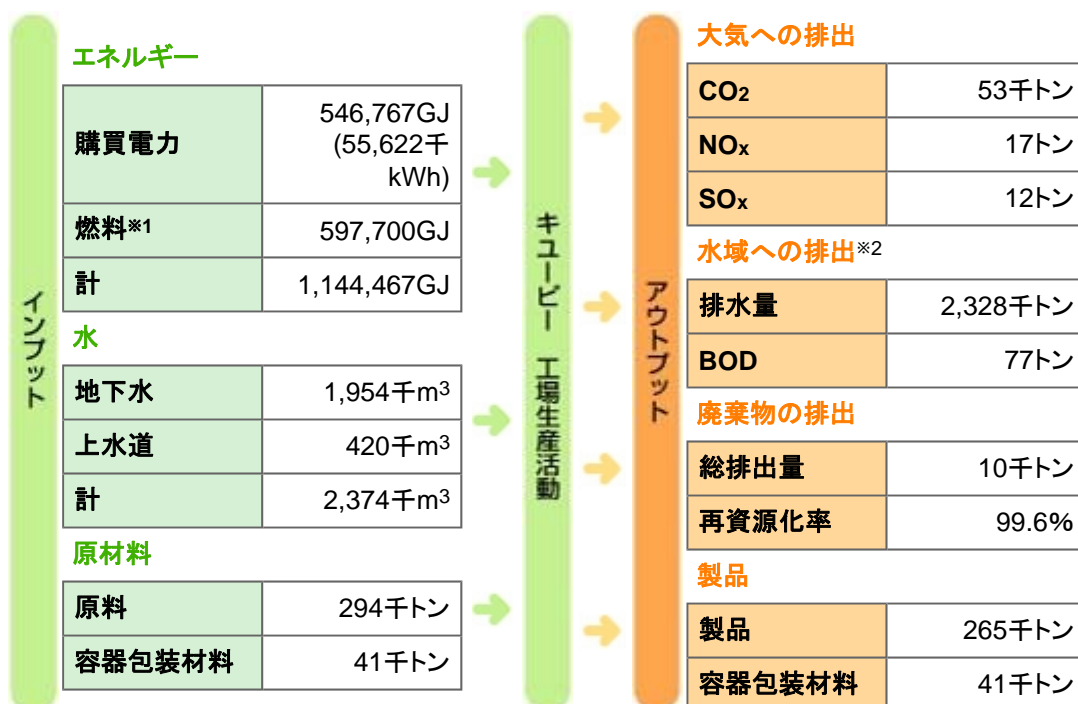
当社グループでは製品の生産工程において、原料・資材・水などの資源や、電気・ガス・重油などのエネルギーを投入し、その結果として産業廃棄物や排水、CO<sub>2</sub>などを排出しています。また、お客様にお使いいただくまでの間にも製品輸送時のエネルギー使用にともなう環境負荷や、製品ご使用後の容器包装廃棄物が発生します。

当社グループは事業活動にともなう環境への負荷を正しく認識し、商品開発、原資材調達、生産、販売、物流のすべての活動で持続可能な地球環境のために省エネルギー・省資源、廃棄物削減、容器包装の改善、輸送の効率化、汚染防止など、環境保全活動を推進しています。

主な環境影響と環境保全活動



当社生産工場における物質とエネルギーの流れ



※1: 発電燃料含む

※2: 河川、公共下水道含む

## 活動目標と実績

2007年度から2009年度までの中期経営計画で、グループ共通の重点課題として以下の活動目標を設定して取り組んでいます。

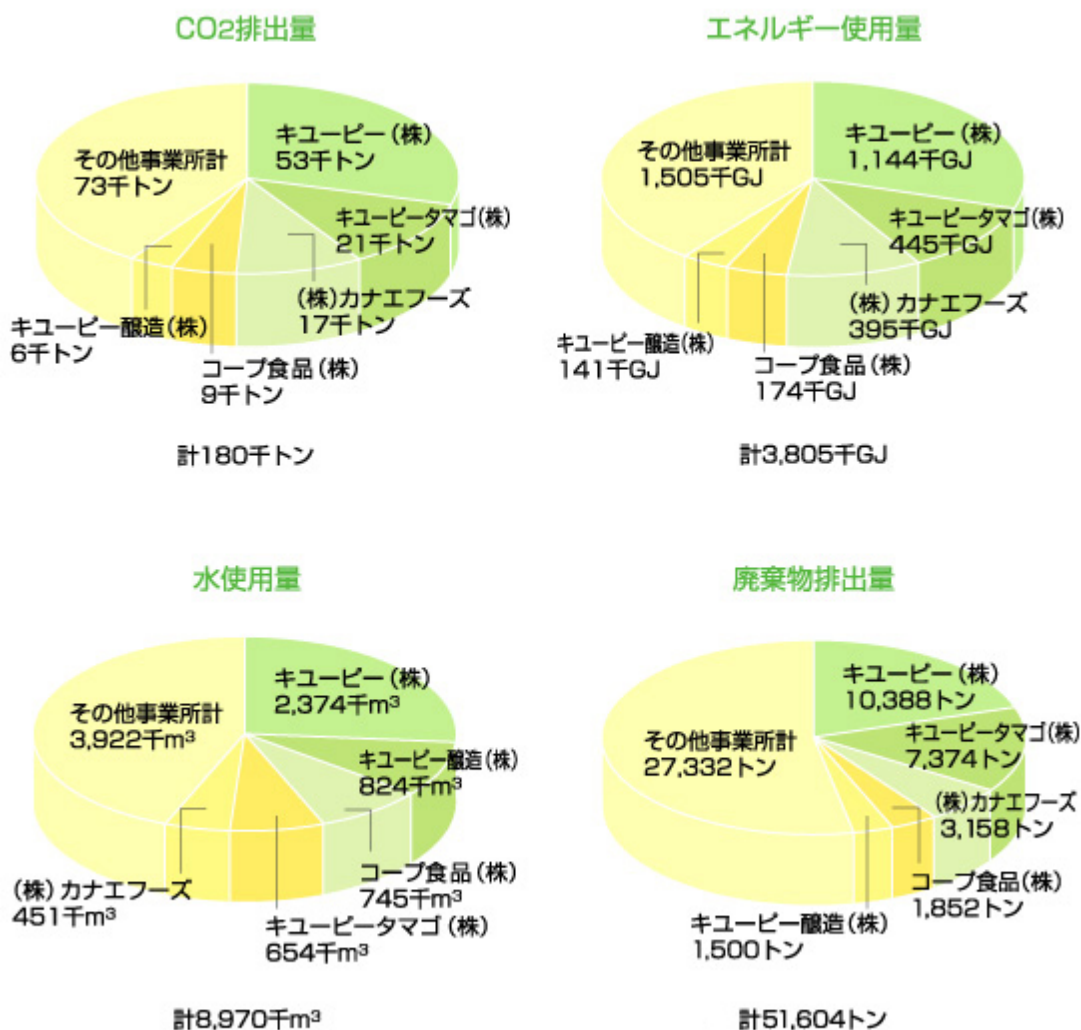
新中期目標(2007年度～2009年度)			2007年度		
課題	対象	目標※1	目標	実績	評価
<b>1.地球温暖化防止</b>					
CO <sub>2</sub> 排出量削減	当社9工場※2	原単位※3 6%削減	2%削減	4.0%削減	○
<b>2.省エネルギー</b>					
(1)エネルギー使用量削減	当社9工場	原単位6%削減	2%削減	2.0%削減	○
	エネルギー管理指定工場及びグループ4社工場※4	原単位3%削減	1%削減	4.8%削減	○
	物流部門	原単位3%削減	1%削減	3.3%削減	○
<b>3.廃棄物削減</b>					
(1)廃棄物排出量削減	当社9工場	原単位20%削減	5%削減	21.9%削減	○
	グループ工場	原単位5%削減	2%削減	9.5%削減	○
	販売部門	廃棄商品10%削減	3%削減	0.6%削減	×
(2)再資源化率向上	再資源化率100%工場	再資源化率100%の維持	同左	29工場中3工場の一部単純焼却埋立発生	△
	グループ4社工場	90%以上で各社目標設定	90%以上	93.4%	○
<b>4.水使用量削減</b>					
(1)水使用量削減	当社9工場	原単位6%削減	2%削減	4.3%削減	○
	エネルギー管理指定工場及びグループ4社工場	原単位3%削減	1%削減	4.6%削減	○
<b>5.容器包装の環境配慮</b>					
容器包装の簡素化、軽量化	商品開発・資材調達部門	プラスチック: 2004年度対比原単位1%削減		軽量化サンプル作成評価実施	○
		ガラス:2004年度対比原単位1.5%削減			

6.環境マネジメント					
(1)環境マネジメントシステムの構築	グループ全社	ISO14001等の認証取得拡大		新たに5事業所で認証取得	○
(2)環境管理体制の整備	グループ全社	環境情報共有システムの構築、運用		運用範囲の拡大	○
(3)環境監査	グループ全社工場	各工場1回/年実施		ほぼ計画通り実施	○

- ※1 注釈のない数値目標は2006年度実績を基準としています。
  - ※2 当社9工場:階上(はしかみ)、五霞(ごか)、仙川、中河原、富士吉田、拳母(ころも)、伊丹、泉佐野、鳥栖(とす)工場
  - ※3 原単位:生産数量1トンあたりの量
  - ※4 グループ4社工場:キューピータマゴ19工場、カナエフーズ9工場、キューピー醸造3工場、コープ食品2工場
- : 目標達成 △: ほぼ達成レベルだが課題あり ×: 目標未達成

## グループ全体の主な環境負荷

2007年度 グループ工場の主な環境負荷



対象: キューピーグループ工場



卵には、無駄になるところがありません

卵は、産卵してから21日間温められると、殻が割れてひなが生まれます。卵からひなが誕生する過程においては、卵黄から生体ができ、卵白は卵黄を守る羊水のような役割をし、卵殻のカルシウムを取り込んで骨格が作られます。卵には、命のもとになるものがすべて詰まっています、何ひとつ無駄なところがなく、驚くほど高い栄養価と重要な物質を含んでいます。

当社グループでは、日本で生産される卵の9%にあたる卵を原料として、マヨネーズをはじめとするさまざまな製品を製造しています。当社グループで発生する年間約2万3000トン(約40億個分)の殻も、すべて無駄にすることなく、有効活用しています。

卵殻・卵殻膜の有効活用の例



## 卵殻・卵殻膜の有効活用

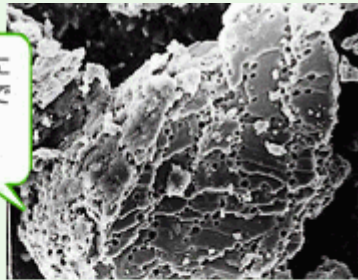
当社グループでは卵を余すところなく有効活用したいというこだわりから、卵の微量成分にまで注目したさまざまな研究開発を行っています。卵殻と卵殻膜が持つ成分や性質に着目して、これらをより価値のあるものへ生まれかえらせるため、高度利用へ積極的に取り組んでいます。

### ■卵殻粉の有効活用

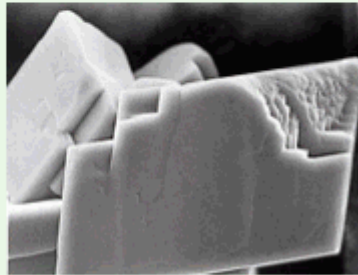
卵殻のカルシウムは多孔質な構造になっているのが特徴で、体内への消化吸収に優れています。さらにカルシウムの排出を促すリンの含有量も少なく、理想的なカルシウム補給源と言えます。そこで、カルシウム強化を目的とした「カルホープ」(食品用卵殻粉)を開発しました。大きな社会問題となっている児童の骨折率の増加や骨粗しょう症対策へ向けて、幼児食や介護食などへの利用開発にも積極的に取り組んでいます。さらに、麺のコシをよくしたりスナック菓子の口当たりをソフトにするなどの効果もあり、食品の食感や物性改良にも利用しています。

#### カルシウムの構造の特徴

多孔質な構造になっているので消化吸収に優れています。



卵殻カルシウム (カルホープ)

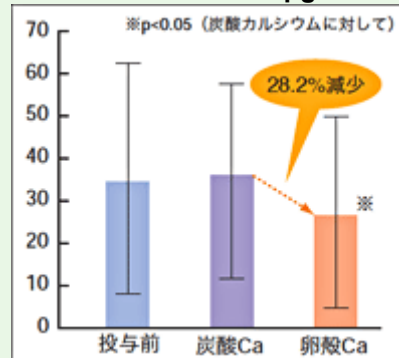


鮎物由来の炭酸カルシウム

#### 卵殻カルシウムの骨の減少を防ぐ効果について

骨粗しょう症は、骨の密度が低くなり、骨がもろくなって折れやすくなる病気で、近年、社会の高齢化とともに大きな問題となっています。高齢者の女性を対象に卵殻カルシウムの骨への影響を調べたところ、卵殻カルシウムを食べると、骨を壊す働きがある副甲状腺ホルモンの量が減少することがわかっています。

#### 副甲状腺ホルモンの量 (pg/mL)



(阪和泉北病院内科 正木秀樹先生、大阪市立大学 西沢良記先生 他 Osteoporosis Japan vol.8 No.2 2000)

### ■卵殻膜の有効活用

当社グループでは1980年頃から卵殻膜の有効活用の研究を開始しました。卵殻膜は溶解しにくいという性質があり、利用にあたっての大きな障害となっていました。卵殻膜の可溶性技術の確立によりこの障害をクリアし、高度利用への道が一気に開けました。

まず、化粧品原料「EMプロテイン」を開発しました。この「EMプロテイン」は皮膚の細胞のⅢ型コラーゲンを増加させる機能を持つことが分かっています。この卵殻膜の持つ生理活性に着目し、肌に直接触れる製品としての応用開発に、他社と共同で取り組んでいます。卵殻膜を平均5マイクロメートルのパウダーにした「EMパウダー」を天然繊維に配合させた新素材を開発し、衣類に応用しました。この新素材を利用すると、肌触りがよくなるだけでなく、皮膚の弾力性や張りが向上することも確認しています。

#### 卵殻膜の主な特性

- ヒト真皮線維芽細胞(皮膚の細胞)に高い親和性があります。
- Ⅲ型コラーゲン量を増加させる効果があります。
- Ⅲ型コラーゲンは皮膚の柔軟性やみずみずしさに重要な役割を果たしています。
- 高い保湿性があります。
- 金属吸着能があります。
- アンモニアなどのおい成分の吸着効果があります。





### 環境保全推進体制

当社グループでは、各本部およびグループ代表企業の環境管理責任者によって構成される「環境委員会」を年6回開催しています。環境委員会では、関連する情報の交換や、各部門における取り組み進捗状況の報告、今後の課題について検討しています。環境委員会での検討内容、取り決め事項は、グループ全社に伝達し環境保全活動を促進しています。



### ISO14001認証取得状況

当社グループでは、環境マネジメントのための基本ツールとして、各事業所でISO14001あるいはこれに準じた独自のシステムを導入し環境保全活動を推進しています。2007年度は5つの事業所が新たにISO14001の認証を受けました。

#### 認証取得会社一覧

認証取得会社	取得事業所数	認証取得会社	取得事業所数
キューピー(株)	10	(株)キューソー流通システム	7
(株)カナエフーズ	5	(株)ハンシンデリカ	1
(株)ディスペンパックジャパン	4	コープ食品(株)	1
(株)サラダクラブ	3	キューピー醸造(株)	3
(株)全農・キューピー・エツグステーション	1	キューピータマゴ(株)	1
デリア食品(株)	2	(株)トスデリカ	1
富士山仙水(株)	1	<b>計</b>	<b>40</b>



## ISO14001を取得しました

富士箱根伊豆国立公園の中の緑に囲まれた環境に立地する富士吉田キューピーと富士山仙水、キューソー流通システム富士吉田営業所は2007年10月、ISO14001を取得しました。

富士山の自然の恵みである水を無駄なく大切に使う取り組みをはじめとした工場内での環境活動から、「キューピーの森」の整備活動等の周辺地域の環境保全活動を、全社的に継続して取り組んでいきます。



### 富士山の自然のめぐみに感謝して。

私ども富士山仙水(株)は、富士箱根伊豆国立公園内にあり富士山の伏流水を生業としているミネラルウォーターの製造会社です。この自然の恵みに感謝する心を表す1つの指標として、ISO14001を取得・維持していきたいと考えています。弊社では、廃棄物の分別に取り組み、現在では96%の再資源化を達成しています。今後は省エネルギーによるCO<sub>2</sub>削減と、弊社の近くにある『キューピーの森』活動を通じた森林涵養保全活動に力を入れています。



長田 州弘  
富士山仙水

## 環境監査

環境監査については、関連法規等の遵守、管理推進体制の整備、施設の管理状況等について環境監査基準を定めています。

この監査基準に基づいて、グループ全工場を対象とした自主点検と環境監査を実施し、法規遵守を徹底するとともに環境保全活動を促進しています。

この他、ISO14001認証取得事業所では、規格に基づいた内部環境監査、外部機関による審査を受けています。

## 環境法規の遵守

廃棄物処理、省エネルギー、水質・大気汚染防止など、環境関連の法律や関係条例による規制を受けており、各事業所では自主基準を設けて管理して法規遵守に努めています。2007年度は関連法規等の違反や、事故の発生はありませんでした。

## 従業員への環境教育

従業員の環境保全に対する意識を高め、取り組みを促進するために環境教育を行っています。社外研修機関等における、システム構築や内部監査員の養成を目的とした環境マネジメントシステム講習や、専門業務に関する講習、また社内の定型研修での教育を実施しています。

各事業所では、環境問題に関する一般教育、部署責任者や専門業務に関する教育、緊急事態を想定した訓練などを行なっています。



全員が参加・貢献出来る活動をめざしています。

カナエフーズ尾張工場では、ISO14001を2001年に認証取得して以来8年間、毎年環境に関する教育及び緊急事態想定訓練を実施しています。中でも、全従業員を対象に行う環境一般教育は人数が多く大変ですが、各部署の環境委員が中心となって進めています。環境一般教育では、自部署の目標を中心に私達の生産活動が環境に与える影響と、それに対して一人一人が出来る事は何かを解りやすく伝える様に努めています。



高橋 誠  
カナエフーズ 尾張工場

また、環境新聞やアンケートなどを通して、家庭で出来る事などについても情報を提供しています。これからさらに、全員が参加・貢献出来る活動をめざして教育や情報提供を行っていきたいと思います。

## グリーン購入

グリーン購入を行う上で一番大切なことは、購入する前にその必要性を十分考慮することと考えています。また、すでにあるものを有効に利用して購入量を減らすことも大切です。必要な場合は、「キューピーのグリーン購入基本原則」に則った自社のガイドラインに基づいて購入しています。

### キューピーのグリーン購入基本原則

環境負荷の大きな物品、社会的に環境負荷が大きいという認識が定着している物品は購入しない。物品の購買にあたっては、機能・価格が一般品と同一レベルであることと、納期・納入元の信頼性に加え、必ず環境負荷の大きさ、環境への配慮を加味して選定する。

## 環境努力賞

社内でもっとも環境保全に努力した工場に対して、年1回「環境努力賞」の表彰をしています。環境努力賞は、環境負荷低減活動を積極的に進め、成果をあげた工場を表彰することにより、さらなる活動推進を図る原動力とするために2003年度よりスタートしました。当社生産工場を対象としており、評価項目は省エネルギーと廃棄物の削減です。2007年度は、挙母、伊丹の2工場が受賞しました。

### これまでの表彰工場

2003年度：泉佐野工場 / 2004年度：仙川工場  
2005年度：挙母工場 / 2006年度：階上工場



### 省エネルギー活動～品質・快適さとの両立～

挙母工場には、多くの冷蔵・冷凍設備と空調設備があります。特に夏場は冷蔵・冷凍設備や空調(冷房)設備がフル稼働するため、同じ製造量でも冬場の約1.4倍の電力使用量になります。2007年度は重点テーマとして、製品の品質・従業員の快適さを損なわないで、夏場の電力使用量削減をめざして以下の活動を実施した結果、夏季(7～9月)電力使用量前年対比3.7%(13万2千kWh)の削減が達成できました。

- 殺菌設備やヒーターなど熱源となる設備の囲い込み改善(断熱材・遮熱カーテン等)
- 職場ごとに冷却水経路を統合して最適化
- 冷却設備の入・切遠隔スイッチを各職場に設置し、運転管理を徹底
- コージェネシステムの吸収式冷凍機を冷房に利用



環境保全取り組みメンバー

後列左から、三宅薫、三宅利典  
谷田貝修、柴田佐知子  
渡邊秀一、服部利浩

### 廃棄物削減活動～一番の近道は製造の効率化～

廃棄物削減の一番の近道は製造の効率化です。稼働率が上がれば自然と資材ロスも減り、製造計画通りに製造が実施できれば、切替のための原料ロスも削減できます。そのため、日常の管理においても最重点として取り組んでいます。

また2007年度は、歩留まり改善プロジェクトの成果で、動植物性残さの発生量を前年対比19.8%削減することができました。2008年度は、コージェネシステムの廃熱を活用した排水処理汚泥の乾燥減容化などを実施し、更なる廃棄物削減をめざします。



### 省エネルギー、廃棄物削減活動

2007年は足で稼ぐ省エネと知恵の結集で減らす水と廃棄物をモットーに、誰もが参加できる環境活動を展開してきました。電気については休日の早朝、加工場の省エネ巡回をし、消し忘れをフィードバックしたところ直ぐに現場のリーダーが色々な工夫をしてくれました。半年後には消し忘れがほとんどなくなり、今では巡回も必要なくなっています。節水も手作り配管でリユースするなどの対策で大幅に削減し、廃棄物は本社と一体となったプロジェクトチームで歩留まり向上に取り組んだ結果減らすことができました。



環境推進メンバー 左から  
荒西明、金原亮、狩野友美  
三木麻江、山下栄一

### 私たちがやりました

省エネ巡回を行い、現場でさらに省エネ対策を強化しました。製造終了後、無駄な電力の使用を防ぐために、各工程に札を設置して、「切」の表示にしてから帰ることを徹底したところ、消し忘れが無くなりました。節電意識の向上から、エアコンの温度管理を見直すことで、さらに大きな成果を出すことが出来ました。



電力削減チーム 後列左から  
加賀井 大和、前田 真由美  
小原 達也、藤田 晃代  
中野 早恵、森 幹雄

### 循環型リサイクル in 伊丹

様々な資源が不足していく中、分別すれば資源になるものを見直すために、リサイクル業者を訪問しました。その際、伊丹工場から出したダンボールが、伊丹工場に資材として戻ってきていることを知りました。そこで私たち環境委員会が中心になって、廃棄物の再利用の質の向上「循環型リサイクル」に取り組んでみようと立ち上がりました。敷地内の皆に分別を呼びかけ、勉強会を開催して「わければ資源、混ぜればごみ」を訴え続けたところ着実に資源(有価物)になる量が増えてきています。これを更に進化させ、伊丹で出した資源は伊丹に戻す「循環型リサイクル」の輪を広げるために頑張っています。



分別勉強会



## 環境会計

環境保全活動に関わる投資額や費用額、また環境保全効果や経済効果を把握して評価することにより、効果的な取り組みを図っています。

### ■環境保全コスト

地球環境保全コストは前年と比較して投資額、費用額ともに増加しています。これはコージェネレーションシステムや電力監視システムへの投資、およびリース費用や減価償却費などが主な要因です。

また、再資源化の促進を目的とした廃プラスチック洗浄機の導入や、冷却水の循環利用など節水のための設備導入を行ったため、資源循環コストの投資額が増加しました。

上・下流コストの増加要因は、容器包装リサイクル法の再商品化委託費用の増加です。

(単位:千円)

分類		2006年度		2007年度		主な取り組み
		投資額	費用額	投資額	費用額	
事業 エリア 内 コスト	公害防止 コスト	101,602	504,976	93,521	521,601	<ul style="list-style-type: none"> <li>排水処理設備の改善、維持管理</li> <li>脱臭設備の改善、維持管理 他</li> </ul>
	地球環境 保全コスト	67,598	17,366	82,243	62,648	<ul style="list-style-type: none"> <li>コージェネレーション等省エネ設備の 導入</li> <li>エネルギー可視化システム導 入 他</li> </ul>
	資源循環 コスト	18,320	396,964	45,431	421,801	<ul style="list-style-type: none"> <li>副産物、廃棄物のリサイクル</li> <li>循環利用等 節水 他</li> </ul>
	小計	187,520	919,306	221,195	1,006,050	
上・下流 コスト		0	431,001	0	485,309	<ul style="list-style-type: none"> <li>容器包装の再商品化委託</li> <li>廃棄商品の処理委託</li> </ul>
管理活動 コスト		16,900	119,672	0	121,899	<ul style="list-style-type: none"> <li>EMSの構築・運用 情報開示</li> <li>管理用計測機器等の導入 他</li> </ul>
研究開発 コスト		0	32,562	0	27,585	<ul style="list-style-type: none"> <li>副産物の高度利用研究</li> <li>容器包装の省資源、環境適 応化 他</li> </ul>
社会活動 コスト		0	1,486	0	1,400	<ul style="list-style-type: none"> <li>敷地外での環境美化</li> <li>環境保護団体の支援 他</li> </ul>
環境損傷 対応コスト		0	0	0	0	
合計		204,420	1,504,027	221,195	1,642,243	

### ■環境保全効果

前年度と比較して総エネルギー投入量のみ微増となりましたが、その他の投入資源、排出物・廃棄物はすべて削減できました。

特に廃棄物の排出量は前年比で約3,000トン削減(23%削減)しました。

環境保全効果の分類		項目	単位	2007年度	前年比削減量 (▲は増加)
事業 エリア 内	投入資源	総エネルギー	千GJ	1,162	▲29
		原単位	MJ/トン	4,023	▲47
		水	千m <sup>3</sup>	2,374	70
		原単位	m <sup>3</sup> /トン	8	0.5
	排出物、廃棄物	CO <sub>2</sub>	トン	52,878	684
		原単位	kg/トン	183	5
		NO <sub>x</sub>	トン	17	0
		SO <sub>x</sub>	トン	12	16
		排水量	千トン	2,328	69
		BOD	トン	77	1
		廃棄物排出	トン	10,388	3,067
原単位	kg/トン	36	11		

### ■環境保全対策に伴う経済効果

(単位:千円)

効果の内容		金額
費用節減	省エネルギー対策による費用節減	64,695
	廃棄物削減対策による費用節減	4,033
	節水対策による費用節減	15,950
	容器包装軽量化等による費用節減	9,568
収益	副産物等のリサイクルによる売却益	30,507
	卵殻・卵殻膜 高度利用商品の売上高	377,011

### <環境会計の集計について>

1) 対象期間:2006年12月~2007年11月

2) 集計範囲:当社生産工場および環境部門

3) コスト及び効果:

- 投資額は、該当年度投資額を計上しました。
- 費用額には下記コストを計上しました。  
減価償却費、測定費、人件費、水光熱費、下水道料金、廃棄物処理費・リサイクル費、原材料費、修繕費 他
- 経済効果は、環境保全活動の取り組みで直接的に得られた効果のみを計上しました。  
また費用節減は、当年度および前年度に実施した取り組みによる当年度寄与分です。



## CO<sub>2</sub>排出量の削減

地球温暖化防止は人類共通の課題です。当社では地球温暖化の原因となるCO<sub>2</sub>排出量の削減のため、すべての活動で積極的に取り組んでいます。

2007年度、当社食品工場でのエネルギー使用にともなうCO<sub>2</sub>排出量は、総量48.3千トンで前年比2.7%削減、生産数量1トンあたりのCO<sub>2</sub>排出量は168kgで前年比4.0%削減しました。

CO<sub>2</sub>排出量の削減対策としては、製造工程での効率改善、設備の導入などによる省エネルギーのほか、A重油から都市ガスへの燃料転換を進めてきました。

2007年度はエネルギー使用におけるムダを徹底的に見直すとともに、五霞、挙母工場に新たにガスコージェネレーション設備を設置するなど、省エネ型設備の導入を進めました。

CO<sub>2</sub>排出量の推移



※当社では、1999年度をCO<sub>2</sub>排出量の基準年度としています。

### CO<sub>2</sub>量換算に用いた係数

地球温暖化対策の推進に関する法律施行令(平成14年12月改正)及び、エネルギー源別 標準発熱量表(平成14年2月 資源エネルギー庁)より

購入電力:0.378kg-CO<sub>2</sub>/kWh A重油:2.710kg-CO<sub>2</sub>/L

都市ガス(13A):2.188kg-CO<sub>2</sub>/m<sup>3</sup> LPG:6.007kg-CO<sub>2</sub>/m<sup>3</sup>



### TOPIC ガスコージェネレーションシステムの導入

キュービー五霞工場では2006年度から2007年度にかけて、CO<sub>2</sub>削減・省エネルギーのための改善を実施しました。

2006年度にボイラー等の燃料として使用していたA重油を、単位熱量あたりのCO<sub>2</sub>排出が少ない都市ガスに転換。さらに2007年度からはガスコージェネレーション(熱電併給)システムを導入しました。

コージェネレーションシステムは、サイト内で発電する際に発生する排熱を、蒸気や温水として熱利用することによりエネルギー効率を高める仕組みです。今回導入したシステムは、高い熱効率をめざして設計しており、特に低温水(約35℃)の熱利用を効果的に行なえることが特徴で、CO<sub>2</sub>削減効果は1年間で約380トン以上を見込んでいます。またこの取り組みを対象として、環境省が進めている自主参加型国内排出量取引制度に参加しています。



## 省エネルギーの推進

2007年度、当社食品工場のエネルギー使用量は熱量換算1,040千GJで前年比0.6%削減、生産数量1トンあたりのエネルギー使用量は熱量換算で3.6GJとなり前年比2.0%削減しました。

### 2007年度に実施した主な省エネルギー対策

- コージェネレーションシステム導入
- 設備運転条件を見直し、制御・管理方法を適正化
- 製造方法の改善による蒸気使用量削減
- 省エネ型機器の導入（ボイラー、空調機、空気圧縮機など）
- 空気漏れ箇所の撲滅など、設備保守管理の強化

### エネルギー使用量の推移



### エネルギーの熱量換算に用いた係数

燃料：エネルギー源別 標準発熱量表（平成14年2月 資源エネルギー庁）より

A重油:39.1MJ/L 都市ガス(13A):45.9MJ/m<sup>3</sup> LPG:100.5MJ/m<sup>3</sup>

購入電力：エネルギーの使用に関する法律施行規則（平成14年12月改正）より  
9.83MJ/kWh

## 物流部門でのCO<sub>2</sub>排出量の削減活動

当社の物流部門では、原料・資材の輸送から商品の配送にいたる全ての輸配送で環境負荷低減に取り組んでいます。また総輸送量における長距離輸送比率、鉄道及び船舶輸送のコンテナ実績を管理し、輸送事業者と連携してモーダルシフトを推進しています。

### 輸配送効率化の推進

発荷主として、輸配送距離の短縮化、輸配送回数の抑制、輸配送ロット効率の向上（＝積載効率の向上）の3つの視点に着目して輸送効率化に取り組んでいます。

- **外部倉庫との輸送の抑制**  
自社倉庫の商品在庫の適正化を図り外部倉庫の使用を抑制することにより、自社倉庫と外部倉庫間の輸送の抑制に努めています。
- **定期配送時の便数の改善**  
週間の定曜日配送における配送効率向上に向けて、着荷主と連携をとり、車両の大型化等により便数の改善に努めています。（例：週4便を週2便に変更）
- **配送地域に応じた生産拠点の最適化**  
より販売先に近いところで生産又は仕入を行うことにより、生産拠点又は仕入拠点と輸送拠点間の輸送距離の短縮化に努めています。



## 改正省エネ法による特定荷主の指定

2006年4月に省エネ法が改正され、新たに輸配送に関わる環境負荷の削減が義務付けられました。当社グループでは、2007年5月にキューピー、キューピータマゴの2社が年間輸送量3,000万トンキロ以上の「特定荷主」に指定されました。(2社合計の年間輸送量、約215百万トンキロ)

従来から省エネに努めてまいりましたが、2007年度より輸配送に関わる省エネ目標を明確にしてエネルギー使用の合理化計画を策定し、物流事業者やお取引先と連携して荷主企業としての取り組みを進めています。

2007年度 キューピーの輸配送におけるCO<sub>2</sub>排出量:28,279トン

## 輸送事業者としてのCO<sub>2</sub>排出量の削減活動

商品の保管・輸配送業務を担っているキューソー流通システムでは、空車情報管理システム(求貨求車システム)の活用や、共同配送を推進する事で、積載効率を向上させ環境負荷低減に努めています。

低公害車の導入も計画的に実施し、2007年度末時点で前年比20%増の931台となりました。エコドライブの推進では、ドライバーを対象とした勉強会等を実施する他、運送車両の9割強に相当する約3,000台にデジタルタコグラフを搭載し、運転方法を自動評価する仕組みを導入しています。

また、長距離輸送を中心に鉄道や船舶による輸送への転換(モーダルシフト)を進め、2007年度末時点で、総輸送量の12.21%を転換しました。



CNG車(天然ガス車)

### 低公害車の内訳

新長期排出ガス規制適合車	241台
四つ星低排出ガス車	249台
三つ星低排出ガス車	395台
CNG車、ハイブリッド車	46台

対象:キューソー流通システム使用車輛

## チーム・マイナス6%のメンバーです

当社は2006年2月に「チーム・マイナス6%」に参加しました。2007年度は新たに、キューソー流通システム、ケイ・システムが参加しました。夏期のクールビズ活動では、当社の本社ビルにて「ゴーヤビズ」と名付けた、ゴーヤーの栽培による緑のカーテン作り、冬期にはキューピーオリジナルひざ掛けの使用を推奨したウォームビズなどを行いました。

また、2007年6月にはグループ6社21事業所がライトダウンキャンペーンに参加するなど、各事業所にてCO<sub>2</sub>削減に向けた取り組みを継続して行っています。



### 身近なところから、マイナス6%に取り組んでいます。

ケイ・システムでは「身近なことから地球にやさしく」という活動方針で、環境に関心のある5名のメンバーが中心となり、簡単にできるエコ活動を推進しています。事務所で活動のため、工場のように大きなエネルギー削減はできませんが、従業員の皆さんの環境に対する意識が少しでも高まるように社内掲示などでPRしています。



後列左より、清水俊輔、沖森公輔  
前列左より、松尾 祥子、島田明子  
横川純子(ケイ・システム)

また、同じビル内にあるキューピーあい、キューピー物流情報センターの皆さんと連携し、廃棄物の見直しを行いました。その結果、ダンボール、雑誌、ペットボトルをリサイクル回収に切り替えることができました。その他、エコキャップ運動、マイ箸、マイカップ運動等も実施しています。

私たちが環境のためにできることは数多くあると思います。一人でも多くの方に協力していただけるように活動を広めていきたいと思っています。



### 緑のカーテン「ゴーヤビズ」

2007年6月～9月の間、東京都渋谷区にある本社ビル6階にて「ゴーヤビズ」と名付けた、ゴーヤーの栽培による「緑のカーテン」づくりを行いました。

これは、視覚的・体感的に夏のエコを訴えることでクールビズをさらに社内に広めようと始めたものです。成長の記録は定期的に「社会と環境について語るブログ」上に公開し、収穫したゴーヤーは社員食堂にて提供するなど、昔ながらのエコな知恵を通じての環境啓発活動を行いました。





廃棄物排出量の削減

工場の廃棄物削減については、製造工程等の見直しによる歩留まりの改善や、原料・資材の梱包形態の改善などによる、発生抑制を第一として取り組んでいます。

当社食品工場の主な廃棄物としては、製造工程での原料や包装資材のロスとしての動植物性残さや廃プラスチック、洗浄水などの工場排水を排水処理設備で浄化した際に余剰物として発生する排水処理汚泥があります。

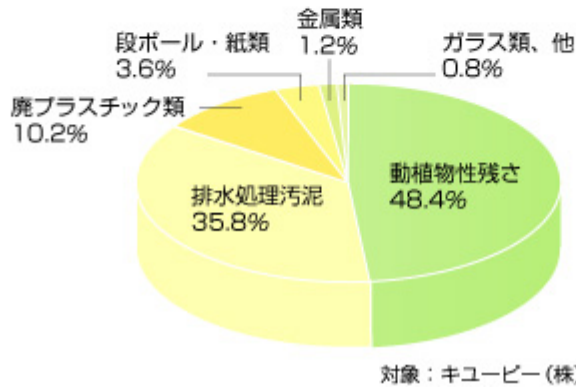
2007年度、当社食品工場での廃棄物排出量は8,768トンで、前年比20.8%削減しました。生産数量1トンあたりの廃棄物排出量は30.4kgで、前年比21.9%の削減となりました。

削減の主な要因は、作業方法や生産設備等の見直しにより、動植物性残さを大幅に削減できたことによります。現在さらなる改善に向けて取り組んでいます。

廃棄物排出量の推移



2007年度 廃棄物排出の内訳





## 切替廃棄ロスを大幅削減

小袋に入った調味料の製造販売を行っているケイパックでは、2007年よりジュール加熱※を利用した殺菌機を導入しました。導入時は、製造商品を切り替える際の従業員の作業負担を減らすことが目的でしたが、従来の殺菌機よりも構造が単純化されている事から、切替時の作業時間の大幅な削減と、殺菌機内に残った原料を廃棄する量が約6分の1になるとい、廃棄物削減の効果がありました。ケイパックでは作業者の負担を減らしながら、廃棄物削減にもつながるこの殺菌機の導入を進めています。



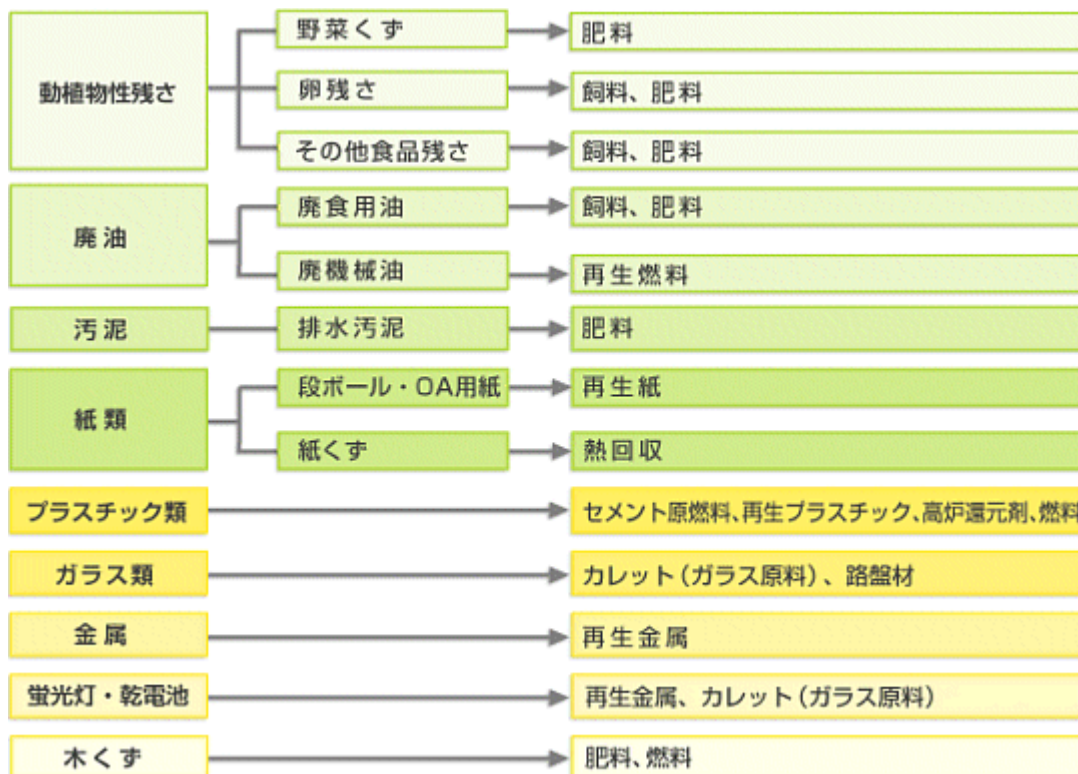
※ジュール加熱：食品に電気を通すことで、食品を直接発熱させる加熱方法。

## 再資源化の推進

工場で発生する副産物・廃棄物等は、発生抑制を第一とした上で、卵殻の肥料化等の社内再生や、排出物(有価物、廃棄物)として外部に再資源化処理委託することにより再資源化率100% (単純焼却・埋立て処分ゼロ)に取り組んでいます。

当社食品工場のうち2006年に操業を開始した富士吉田工場は再資源化100%をめざして現在再資源化率向上に取り組んでいます。その他の8工場では2003年度に再資源化率100%の体制を構築し、維持に努めておりますが、2007年度は2工場において一部単純焼却・埋立て処分が発生しました。そのため2007年度、当社食品工場の再資源化率は99.5%となりました。今後も継続的に環境負荷を少なくしていくために、さらなる廃棄物の削減、再資源化手法の改善に取り組んでいきます。

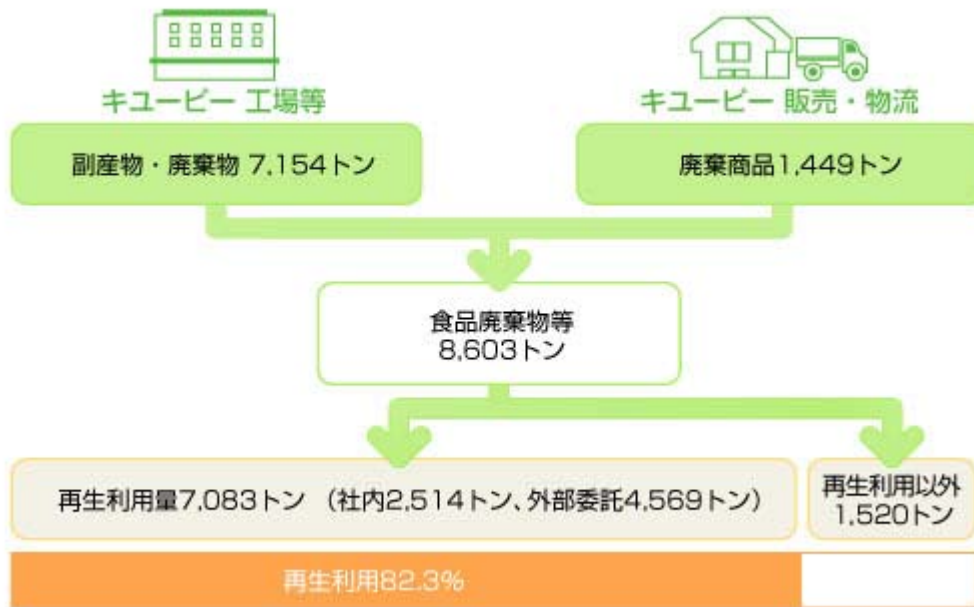
### 排出物の主な再資源化用途



## 食品廃棄物等の再生利用状況

食品リサイクル法は食品廃棄物等の発生抑制、再生利用の促進を目的として施行され、2007年に再生利用の実施率目標設定や、定期報告義務などについて改正されました。当社において「食品廃棄物等」に該当するものは工場等で発生する食品由来の副産物・廃棄物、および販売・物流段階で発生する出荷期限切れ、返品などの廃棄商品です。発生抑制を第一としたうえで社内での再生利用、外部委託による再生利用に努めています。

### 食品廃棄物等の再生利用状況



※食品廃棄物等: 社内再生により販売している肥料・飼料、有価物の発生分を含む。

※再生利用方法: 食品リサイクル法で規定されている方法のみ再生利用にカウント。

※集計範囲: キューピー(株)食品製造工場、ファインケミカル工場、研究所、販売・物流部門

## 水の効率的活用

工場では生産設備・器具の洗浄、殺菌・冷却の工程などで多くの水を使用します。貴重な水資源を効率的に活用し使用量を削減するため、製法や設備運転条件の改善、洗浄方法・頻度の適正化による汲み上げ量の抑制、機器冷却水やレトルト回収水などの循環利用・再利用に努めています。

また水の使用量が削減されると、工場排水処理施設等の浄化施設への負荷が少なくなって運転条件が改善されるため、排水汚泥やエネルギーの削減など環境負荷の低減にもつながります。2007年度、当社食品工場の水の使用量は2,244千m<sup>3</sup>で前年比3.0%削減、生産数量1トンあたりの水使用量は7.8m<sup>3</sup>で前年比4.3%削減しました。

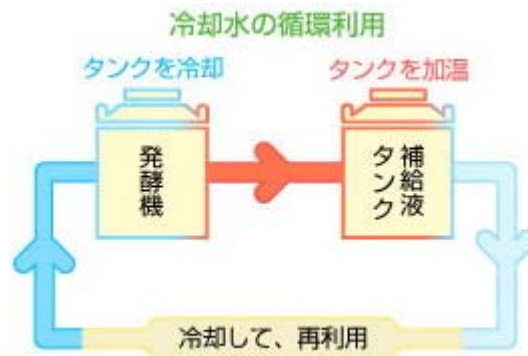
### 水使用量の推移





## 冷却水の循環利用で水の使用量を大幅に削減

醸造酢の製造を行っているキューピー醸造の滋賀工場では、2007年8月より、酢酸醱酵する際に利用していた冷却水を循環利用する取り組みを始めました。醱酵装置を冷却する際に暖められた水を補給液タンク(醱酵前液)の加温用として、くり返し利用しています。この取り組みにより冷却水、補給液加温用水の使用量を削減するとともに、加温時のエネルギー使用量も削減しました。



### 環境への取り組みが、コスト削減につながりました。

- 醱酵装置は一年中稼働しており冷却水を大量に使用していました。何か有効利用できないか考え、熱交換の原理をヒントに補給液の加温と組み合わせてみました。設備を導入したはじめての6ヶ月間だけで、水の使用量を1.6万m<sup>3</sup>(お風呂約8万杯分)減らす等、環境への負荷低減だけでなく、コスト削減にも繋げることが出来ました。



片山 剛志  
キューピー醸造 滋賀工場



容器包装の環境配慮

商品の容器包装は、お客様に商品の品質を保ったまま、おいしく食べていただくために欠かせないものですが、それを製造する際にエネルギーを消費し、またご使用後は廃棄物となります。当社グループでは容器包装の軽量化と簡素化を重点課題のひとつと考え、継続的に活動しています。

容器包装選定の基本方針

- 食品の容器として適切であること
- 環境汚染物質を発生させないこと
- 省資源・省エネルギーに努め、多重包装はなくすること
- リサイクルへの適正を向上させ、促進すること
- 環境に配慮した包装技術の確立に努めること

主な取り組み

■容器の軽量化を進めています

マヨネーズやドレッシングや育児食、ジャムなどに使われている容器を、強度や保存性が落ちないように工夫しながら軽量化しています。  
マヨネーズボトルでは2000年以前に比べ、重量ベースで10～15%の軽量化。ドレッシングのガラスびんでは、1992年以前の210gから、40%の軽量化を行っています。  
また、2008年2月より、日本ではじめてドレッシング容器に点字びんを採用しました。



2008年2月「キューピー3分クッキング パスタのためのオイルソース」の瓶を10%軽量化しました。  
また、容器もユニバーサルデザイン化し、瓶肩部に凹みをつけ、より持ちやすく、振りやすくしました。同時に、1人前の目安がわかりやすいように目盛り線を瓶に刻みしました。

■簡単に分別できる工夫や、見やすい表示を行っています

ドレッシングやジャムでは簡単にはがせるラベルを採用しています。  
また、ドレッシングでは、分別方法をわかりやすくラベルに表示しています。



**簡単に分別**

中栓は、瓶口のくぼみ(★)を利用すると簡単にはがせます。紙ラベルも簡単にはがせます。

★ 瓶口PAT. 1

♻️ プラ キャップ 中栓

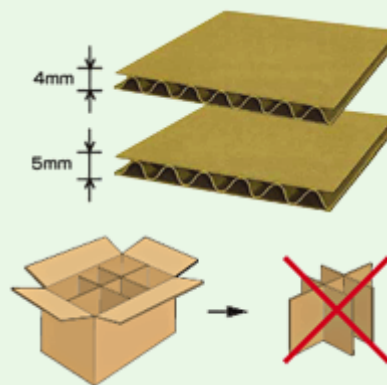
ボトルは無色ガラスです。



### ■ 取り組みは段ボールにも広がっています

厚さを5mmから4mmにした薄型段ボールを、2005年12月より順次切り替えを行っています。2007年11月末時点で、約60%の切替が終わりました。2008年度中の切替完了を予定しています。

また、継続的に実施してきた、マヨネーズの段ボールからの中仕切りを廃止する取り組みが2007年2月全国で完了しました。



### ■ 新しい素材の採用にチャレンジしています

2005年に植物由来のプラスチック包材を50gマヨネーズの外袋に採用しました。2000年度よりアルミを使用しないプラスチック包材であるアルミレスパウチを継続的に採用しています。



### マヨネーズをきれいに使いきる方法

マヨネーズボトルに空気を入れて逆さにしておくと、マヨネーズはきれいに絞り口の方へ集まります。その際、空気を入れることで酸化しやすくなりますので、必ず冷蔵庫で保管してください。

また、容器にわずかに残ったマヨネーズを取り除くには、水で軽くすすいでください。  
(注意: お湯や洗剤を使うと、かえって油分が取れにくくなります)



ノンオイルドレッシングを入れてよく振ると、違った味のドレッシングを味わえて、しかも容器がきれい!

## 容器包装の削減

循環型社会の形成をめざして、リサイクルだけでなく、リデュース(排出抑制)、リユース(再使用)のさらなる推進が求められています。

当社では、日本経済団体連合会と容器包装にかかわるリサイクル8団体が提言する、素材グループごとの自主行動計画に基づいて、企業としての自主行動計画を策定し、容器包装の削減に向けて取り組んでいます。

### 2007年度実績

削減量合計		9.6トン
内訳	紙	4.2トン
	プラスチック	5.4トン

対象: キューピー(株)

### 自主行動計画

発生抑制の推進(2004年度対比で2009年度までの目標)		
1. プラスチック	1. マヨネーズ用容器 2. ドレッシング用容器	生産数量当たり、1%削減 生産数量当たり、1%削減
2. ガラスびん		生産数量当たり、1.5%削減

対象: キューピー(株)

### 容器包装のリサイクルに伴う委託費用

各家庭で分別され、自治体によって集められた容器包装は、事業者が費用を負担してリサイクルすることになっています。当社も指定法人を通じてリサイクルの費用を負担しています。

2007年度委託費用・・・約423百万円  
※当社事業年度における支払い総額



## 環境コミュニケーション

限られた資源を有効に活用することの大切さを伝えるため、そして当社グループの環境への取り組みを知ってもらうため、さまざまな場面で、お客様や地域の方々との環境コミュニケーションを積極的に行っています。年間約11万人に来場していただいているオープンキッチン(工場見学)では、当社の製造工程をご覧いただくのと同時に、卵の有効活用や容器の軽量化などに関する環境展示を行っています。このような活動を通じて、環境保全についてともに考えていきたいと思えます。



環境展示(キュービー 仙川工場)



### リサイクルで生まれた袋をお配りしています。

- 多くの方に「リサイクルの環」を実感していただきたいと、工場でお客様にお配りする袋を新しくしました。この袋はマヨネーズの製造時に発生するボトルチップ約2個をリサイクルして作られています。(重量ベースで約50%配合しています)
- 見学通路では袋がどのように作られているかの展示説明や、袋の裏面にもボトルチップが含まれていることを説明するイラストが入っています。正しい分別とリサイクルにより生まれたこの「袋」に直接触れる事で、一緒に環境について考えていただくきっかけになればと思っています。



松原 由紀  
キュービー 仙川工場



学校からの要請をいただき、当社の従業員が講師として環境学習に参加しています。千葉市立誉田中学校で行った環境学習では、当社のマヨネーズを作る際に発生する卵殻がどのように有効活用されているかの説明と、卵殻から生まれたチョークなどに実際に触れてもらいながら、環境について一緒に学習しました。



### 自分のこととしてとらえてほしい。

- 身近なところから環境を考えてみるという意図で、今回の授業を企画しました。キューピーさんのご協力で楽しく、考えることができましたと思います。環境も含めて、今後も、「自分のこととしてとらえていく」姿勢を継続させていければと思います。



望月 亜希子 先生  
千葉市立誉田中学校

## ホームページやブログからの発信

当社ホームページでは、社会・環境報告書をはじめ、当社グループの環境に関する取り組みを幅広く紹介してきました。

2007年3月からは新たに「社会と環境について語るブログ」を開始し、キューピーグループの環境に関する取り組みをより身近に感じていただけるよう、今までご紹介しきれなかった話題をよりタイムリーに紹介しています。



社会と環境について語るブログ

<http://blog.kewpie.co.jp/csr/>



## 環境パンフレットのページができました

地球のこと、暮らしのこと、皆様といっしょに考えていきたいことについて、「キューピーからのメッセージ」「つながる！BOOK」などのパンフレットを作り、オープンキッチン(工場見学)や環境や食に関わるイベント、株主総会などの機会を通じてお配りしてきました。このパンフレットを多くの方々にご覧いただけるよう、2007年11月にウェブ上に公開しました。パンフレットにお寄せいただいた皆様からの声もあわせて紹介しています。



## キューピーの森

当社グループは、2007年9月に「やまなし森づくり Kommission※」の第1号として、山梨県富士吉田市の富士北麓で、水源涵養の森林保護のため、森林保全活動の取り組みを始めました。

「キューピーの森」と命名した森(面積:5,300m<sup>2</sup>)は、当社グループの工場上流にあり、今後5年間に渡り、地元のNPO法人「富士に学ぶ会」、富士北麓森林組合とともに下草刈り、間伐などを行って、豊かな水をはぐむ森の保全に努めます。また、富士の雄大な自然と触れ合うことで豊かな人づくりにも役立てていきます。



### やまなし森づくり Kommission

森林ボランティアグループ、環境関係団体、森林・林業関係団体と山梨県で構成する任意団体。森づくり活動を希望する企業や団体、県民、学校などからの相談の窓口となり、活動を支援しています。



### キューピーの森を通じて。

山梨県は、県の面積の8割を森林が占める森林県です。森林では、樹木をはじめ様々な動植物がお互いのかかわりの中で生命活動を営み、これらを取り巻く水や空気、土などと共に森林のエコシステムが形成されています。

私たちの会、NPO法人「富士に学ぶ会」は、環境保全の一環として富士山の清掃活動と森づくり活動を長年にわたり行ってきました。近年、市民の環境問題に対する知識や関心は高まっています。しかし、それが、広く国民の間で積極的な行動に結びつき、日々の暮らしを変えて行くまでには至っていません。多くの市民や関係者が体験を通じて環境について学ぶ機会をもつことや、折りに触れて自然に触れ合うことにより、環境と自らの関わりについて考えるきっかけになれば素敵なことだと思います。

NPO法人 富士に学ぶ会 <http://www11.plala.or.jp/fjmanabu/>



荒井 光雄 様  
NPO法人富士に学ぶ会  
理事長



## 水質汚濁の防止

工場からの排水は排水処理設備で浄化処理後に公共下水道や河川に放流しています。排水の水質等は自主管理基準を定めて管理し、地域ごとの基準を遵守して水域の汚染防止に努めています。また液体原料・燃料のタンクなどには漏洩防止のための設備を設置。受け入れ時や設備故障など万一の公共用水域への排出、あるいは地下浸透した場合など、緊急時を想定した訓練や連絡体制の整備を行っています。2007年度は各工場で、処理能力の増強、水質監視モニターや警報の設置、臭気低減対策などの改善を実施しました。



訓練風景

## 大気汚染の防止

工場では、ボイラーやコージェネレーション等の燃焼設備から排出されるばい煙・排ガス等による大気汚染を防止するために、適切な運転管理に努め、設備の定期点検・メンテナンスを実施しています。またボイラー等の燃料については、A重油から、ばいじんや硫黄酸化物がほとんど発生しない都市ガスへの転換を進めています。



ボイラーの点検

## 悪臭・騒音の防止

近隣の方に、悪臭や騒音などで、ご迷惑をおかけしないように改善に努めています。悪臭防止については、排水処理場や調理の際に出る臭気の対策として、工程改善や脱臭装置の整備を行っています。2007年度は、仙川、中河原、挙母、鳥栖工場で臭気対策の設備改善を行いました。また騒音防止のため、防音壁の設置や設備導入時の騒音評価、従業員や納入業者への指導、敷地境界における騒音測定を実施しています。2007年度は仙川、中河原工場で新たに防音壁を設置しました。






防音壁の設置  
(キューピー 中河原工場)



当社食品生産工場

対象期間:2006年12月~2007年11月

	単位	階上工場	五霞工場	仙川工場
航空写真				
所在地		青森県三戸郡階上町	茨城県猿島郡五霞町	東京都調布市
主な生産品目		サラダ 冷凍食品 レトルト食品 マヨネーズ	マヨネーズ ドレッシング類	マヨネーズ 卵製品 ドレッシング類
生産数量	トン	15,081	36,337	38,805
購入電力	GJ	68,350	37,635	65,849
燃料	GJ	49,369	41,700	29,216
CO <sub>2</sub>	トン	5,999	3,435	3,925
廃棄物排出量	トン	2,133	546	235
再資源化率	%	99.8	100.0	100.0

	単位	中河原工場	富士吉田工場	拳母工場
航空写真				
所在地		東京都府中市	山梨県富士吉田市	愛知県豊田市
主な生産品目		マヨネーズ ドレッシング類 卵製品 調理食品	マヨネーズ 調理食品	ドレッシング類 マヨネーズ 卵製品
生産数量	トン	37,751	12,222	51,514
購入電力	GJ	42,493	21,948	67,350
燃料	GJ	152,339	13,911	84,727
CO <sub>2</sub>	トン	8,896	1,675	6,629
廃棄物排出量	トン	1,250	75	1,772
再資源化率	%	99.0	46.0	100.0

	単位	伊丹工場	泉佐野工場	鳥栖工場
航空写真				
所在地		兵庫県伊丹市	大阪府泉佐野市	佐賀県鳥栖市
主な生産品目		マヨネーズ マヨネーズ類 卵製品	ドレッシング類 マヨネーズ スナック菓子	マヨネーズ 育児食 流動食 ドレッシング類
生産数量	トン	59,337	13,488	23,721
購入電力	GJ	114,983	29,139	50,957
燃料	GJ	56,390	17,382	96,159
CO <sub>2</sub>	トン	7,204	1,949	8,624
廃棄物排出量	トン	1,653	224	880
再資源化率	%	100.0	100.0	100.0

## 主要グループ会社

対象期間：2006年12月～2007年11月

	単位	キューピータマゴ(株) 19工場	(株)カナエフーズ 9工場
所在地		本社：東京都調布市	本社：東京都府中市
主な生産品目		液卵 加工卵 茹卵 他	卵加工品(卵焼きなど) 卵調理食品(スプレッドなど) うずら缶詰 他
生産数量	トン	127,575	53,026
購入電力	GJ	307,610	270,882
燃料	GJ	137,357	124,007
CO <sub>2</sub>	トン	21,135	17,488
廃棄物排出量	トン	7,374	3,158
再資源化率	%	91.1	100.0



	単位	キューピー醸造(株) 3工場	コープ食品(株) 2工場
所在地		本社:東京都府中市	本社:東京都渋谷区
主な生産品目		食酢 調味酢・加工酢 醗酵調味料 他	調理食品 冷凍冷蔵食品 缶・びん詰、レトルト食品 他
生産数量	トン	64,804	19,620
購入電力	GJ	100,180	92,502
燃料	GJ	40,894	81,891
CO <sub>2</sub>	トン	6,297	9,212
廃棄物排出量	トン	1,500	1,852
再資源化率	%	100.0	99.9

### ファインケミカル工場

化粧品原料、医薬品原料を製造する当社の当社ファインケミカル工場の環境データです。

対象期間:2006年12月~2007年11月

	単位	ファインケミカル工場
所在地		茨城県猿島郡五霞町
主な生産品目		化粧品原料 医薬品原料
生産数量	トン	527
購入電力	GJ	48,064
燃料	GJ	56,507
CO <sub>2</sub>	トン	4,542
廃棄物排出量	トン	1,620
再資源化率	%	100.0



 すべての皆様に信頼される企業であるために。

 コーポレートガバナンス

 コンプライアンス

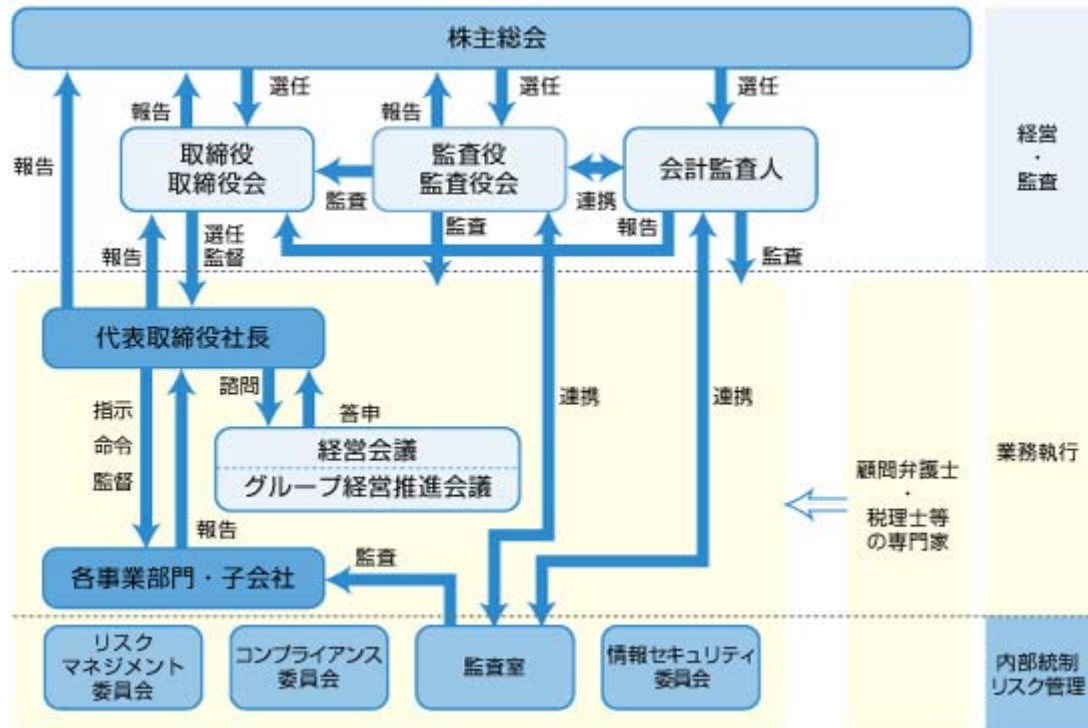




## コーポレートガバナンスに関する考え方

当社グループは、効率的な経営によって企業価値の最大化を図るため、経営上の組織体制や仕組み・制度などを整備するとともに、企業の永続的な発展のために不可欠なコンプライアンス体制の整備やCSR(企業の社会的責任)を推進していくこと、また経営の成果を株主やお客様、取引先、従業員といったステークホルダー(利害関係者)に適切に配分することを経営上の重要な課題に位置づけています。

### コーポレートガバナンス体制の概要



## リスク管理と内部統制

当社グループでは、リスク管理について体系的に定めたリスク管理規定に基づき、個々のリスクについては各担当部門が継続的に監視するとともに、代表取締役を委員長とするリスクマネジメント委員会において、グループ全体にわたるリスクの評価、優先順位などの総括的な管理を行っています。また、危機発生に備え危機管理マニュアルを作成し、あらかじめ具体的なリスクを想定・分類して、緊急事態発生の際の迅速かつ適切な情報伝達と対処のための体制を整備しています。

内部統制システムについては、内部監査部門である監査室と品質・安全・環境などの自主監査スタッフが連携しながら、各部署の業務上のプロセス、コンプライアンスなどのリスクについて監査を行っています。事業所への定期的な巡回監査のほか、リスク情報にそったテーマ監査を行っており、取締役会、監査役、担当役員等に報告しています。

## 情報セキュリティ、個人情報保護の取り組み

当社グループでは、お客様や取引先など、さまざまな方からお預かりした情報を適切に取り扱うために、2003年5月に「情報セキュリティ委員会」を設置し、情報管理のためのルール策定や各種のセキュリティ対策を実施しています。また従業員に情報セキュリティの意識を浸透させるため、教育プログラムや研修を毎年行っており、チェック機能の充実を進めています。

個人情報については、2005年の個人情報保護法の施行にあわせて、個人情報保護方針の策定、個人情報保護責任者の任命、お問い合わせ窓口の設置などを実施し、適切な管理を行っています。保護方針やお問い合わせ窓口につきましてはホームページをご覧ください。

### プライバシーポリシー(個人情報保護方針)

<http://www.kewpie.co.jp/company/corp/privacy/privacy.html>

※プライバシーポリシーは、グループ共通の内容です。

## 知的財産保護

当社グループは、オリジナリティのある技術で製品と活動の質を高めていくことをめざしており、事業を展開していく上で、研究開発活動と共に知的財産活動を重要なものと位置づけています。

知的財産権を統括する知的財産部では、事業活動の自由度を維持するため、製品の研究開発を通じて獲得した成果を、知的財産権として権利取得することを推進しています。そのため研究開発部門である研究所を中心とした関連部署との普段からのコミュニケーションを重視しており、特許や商標研修の実施などグループ全体の知的財産活動の意識啓発を図っています。

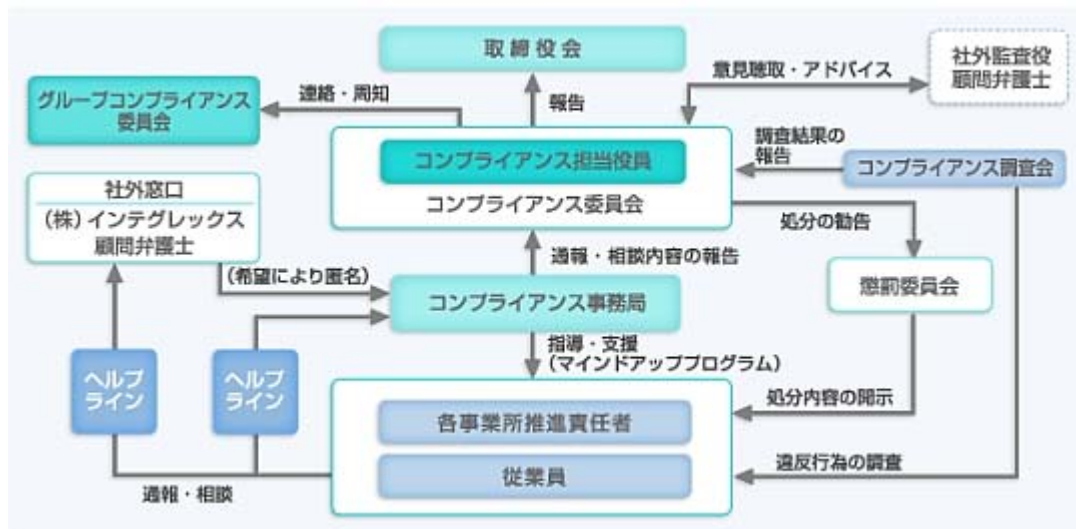
また、オリジナリティを追求する上では他者の権利を侵害していないことが重要と考えており、新製品の研究開発にあたっては、先行技術など他者の特許権に抵触しないための調査を重視しています。その他商標権など、他者の知的財産権の抵触に関する判断にあたっては、必要に応じて専門家の意見を仰ぐなど、権利取得だけでなく、他者の知的財産権を侵害しないことを留意しています。



## コンプライアンス(法令遵守)に関する考え方

当社グループでは、2004年に「グループ倫理行動規範」を制定し、当社グループの尊重する価値観と、とるべき行動を明らかにしました。事業活動を支えるのは従業員であり、その行動の基本となる考え方を当社グループ内外に透明にすることが、お客様からの信頼と従業員相互の自浄作用につながると考えています。

### コンプライアンス体制



## グループ倫理行動規範



### 法令遵守

私たちは、国内及び国際社会における各種法令、社会規範、そして社内規定を遵守し、高い倫理観を持った事業活動を行います。



### 人権の尊重

私たちは、人権の大切さを理解し、尊重します。人種、信仰、思想、性別、年齢、社会的身分、身体的・精神的障がいなどを理由とする差別や不当な扱いを決して行いません。



### 公正・自由な競争、透明な関係

私たちは、公正・自由な競争を行い、お客様と健全な市場の発展に貢献します。また、お取引先、業界、行政、政治に対しても透明で健全な関係を保ちます。



### 環境問題

私たちは、地球環境へ与える事業活動の影響力を認識し、環境問題に対し真摯に取り組みます。私たちは限りある資源・エネルギーを大切にします。



### 社会貢献

私たちは、社会の一員として社会貢献活動を実施します。また、幅広い地域・分野を対象に社会の発展につながる活動を支援します。



#### 働きやすい環境

私たちは、安全・衛生で働きやすい職場環境作りをします。また、互いの人格・個性を尊重し、やりがい、成長する意欲を大切にします。



#### 反社会的勢力への姿勢

私たちは、社会的秩序を乱し健全な企業活動を阻む勢力に対し、断固とした姿勢でのぞみます。いかなる形であっても、それらを助長するような行動をしません。



#### 他人の財産の尊重

私たちは、特許、著作権などの知的財産権を尊重します。また、お取引先の秘密情報、お客様、役員・従業員の個人情報を大切に、不正に使用しません。



#### お客様の理解と支持

私たちは、お客様の深いご理解と幅広い支持を得るために、企業情報の開示を適確かつ公正に行い、会社の透明化を図ります。



#### 海外の事業活動における配慮

私たちは、海外の事業活動においても、現地の文化、慣習を尊重し、現地の発展に貢献します。

## コンプライアンスへの取り組み

当社グループでは、コンプライアンス担当役員を委員長とするコンプライアンス委員会が、各事業所の推進責任者と連携しながら、当社グループ内の法令遵守状況の把握や、従業員への啓発活動を行っています。コンプライアンス委員会では、イントラネットへのコンプライアンス事例の掲示や、集合研修でのコンプライアンス研修、マインドアッププログラムなどを実施しており、2007年4月には、2004年以来2回目となる従業員意識調査を行いました。

### 2007年度以降のマインドアッププログラムの実施状況

	テーマ	実施時期	対象者	実施方法
第4回	パワーハラスメント	2007年1月～2月	管理職	資料による学習とパワハラチェックリストによるセルフチェックを実施しました。
第5回	グループ倫理行動規範	2007年7月～8月	全従業員	eラーニングによる学習を行いました。
第6回	セクシャルハラスメント	2007年12月～2008年3月	全従業員	ビデオ教材を見た後、ディスカッションを実施しました。

## ヘルプライン(内部通報制度)

ヘルプラインは、コンプライアンス事務局が運営する、社内の不正・違反行為の通報・相談を受ける制度です。

社内外に4つの通報相談窓口を用意しており、当社グループで働くすべての従業員(パート・アルバイト・派遣社員含む)が利用できます。社外の窓口は通報者の希望により匿名性が保たれる制度になっており、違反事例につきましては、個人を特定できない形で全従業員に情報開示を行い、再発の防止に努めています。また、従業員が気軽に相談できるよう、制度の趣旨を周知するために各事業所に相談方法を掲示しています。2007年度の通報・相談は23件でした。



## キューピーグループの5つの事業

当社グループでは、5つの事業を軸にさまざまなシーンで皆様の「おいしく健康的な食生活」をサポートしています。新しい食のおいしさを求めてそれぞれの事業を積極的に展開しており、活動を通して、一人ひとりのお客様に最も信頼され、親しまれるグループをめざします。

素材の味を引き立たせ、豊かな食卓を提案します。

### 調味料・加工食品事業



マヨネーズ、ドレッシング、ジャム、パスタソースなど、食卓を豊かにする数多くの食品を提供しています。「良い製品は、良い原料からしか生まれない」という考えを基本に、素材のおいしさを引き出すための創意工夫を積み重ねています。

幅広い方々へのやさしさをカタチにしています。

### 健康機能事業



はじめて食べ物を口にする赤ちゃんのための育児食、いつまでも健康でありたい方に配慮した介護食(ユニバーサルデザインフード)や医療食をお届けしています。多くの方へやさしさを考えた食品の研究開発を進めていきます。

独自の視点で、卵の持つ可能性を追求しています。

### タマゴ事業



一つの生命を生み出すための必要な栄養がすべて詰まっている卵の特性に注目し、長年培ってきたユニークな技術を生かして、さまざまな食品を開発しています。また、卵殻をはじめ、卵はすべて有効活用しています。

便利さとおいしさを通じて、家庭での豊かな食生活を応援します。

### サラダ・惣菜事業



サラダを中心とした惣菜や、すぐに使えるカット野菜など、毎日の食卓に安全で便利な食を提案しています。社会の変化や地域ごとの嗜好にもお応えしながら、旬の素材を生かしたおいしさをお届けします。

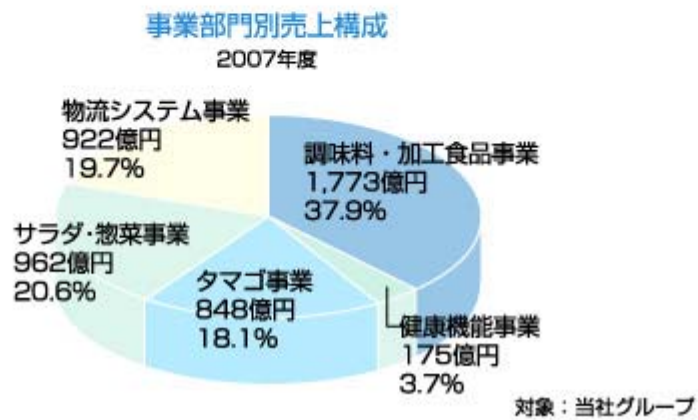
食の安全と鮮度を守りながら、効率良くお届けしています。

### 物流システム事業



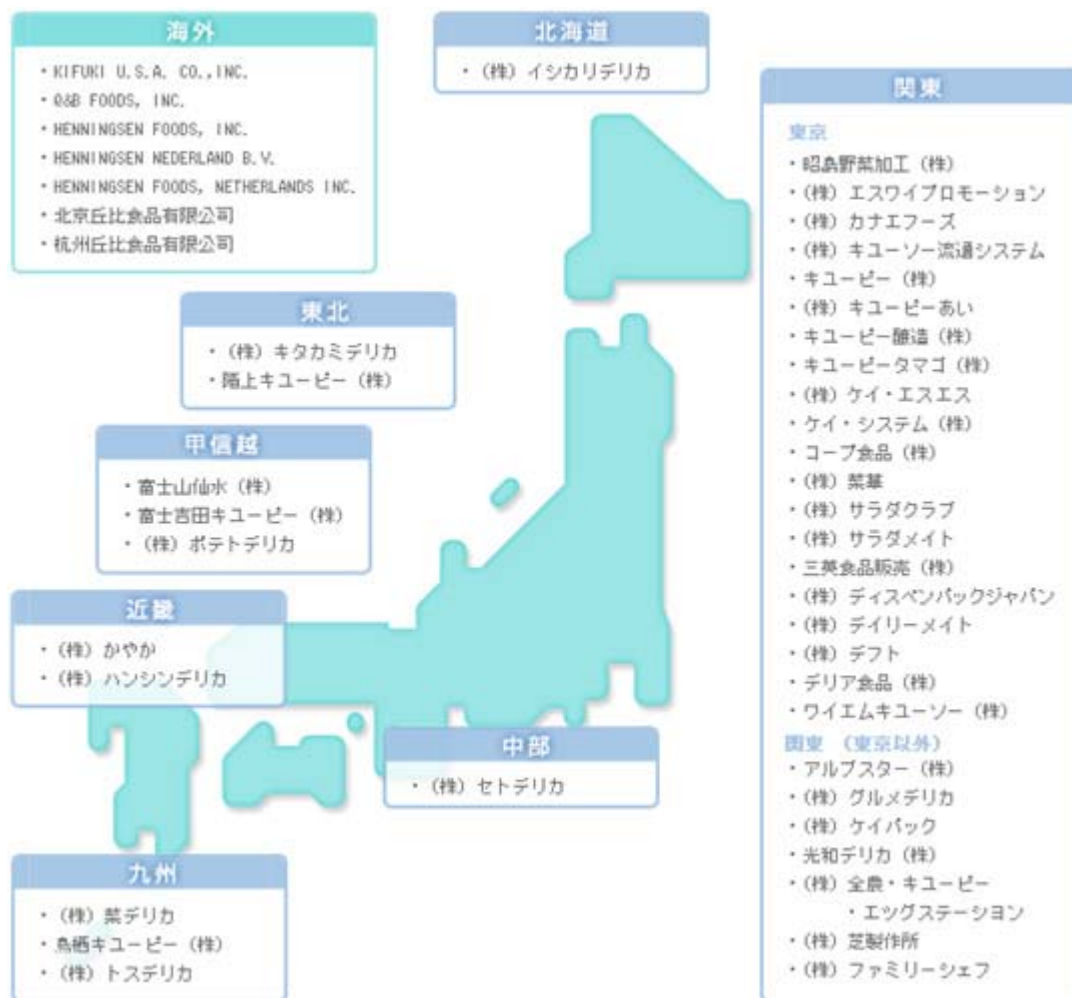
常温・定温・冷蔵・冷凍の4つの温度帯での保管体制で、食品の品質・鮮度を守り抜く物流を実現しています。無駄のない運行管理システムと全国に広がるネットワークを生かし、環境と安全に配慮しながら、大切な食品を運んでいます。

商号	キューピー株式会社
創立	1919年11月30日
本社所在地	〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13
資本金	241億400万円
従業員数	2,518人(連結:8,885人)
事業所数	生産:9工場 営業:10支店・22営業所





## グループ会社一覧



2008年5月現在

## 環境保全と社会・文化活動に関する取り組みの歴史

西暦	環境保全に関する取り組み	社会・文化に関する取り組み
1956年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 卵殻を天日で干し、土壌改良剤として農家に販売を開始</li> </ul>	
1960年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 財団法人ベルマーク教育助成財団への協賛を始める</li> </ul>
1961年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 工場見学(オープンキッチン)を開始</li> </ul>
1962年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「キューピー3分クッキング」放映開始</li> </ul>
1963年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 廃棄物削減を合理化の一環として取り組む</li> </ul>	
1969年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 卵殻の破碎・乾燥設備を導入(仙川工場)</li> </ul>	
1971年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 活性汚泥による排水処理設備の導入開始(1975年に全工場に整備)</li> </ul>	
1973年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食と健康の知識の普及をはかる「キューピーニュース」発行</li> </ul>

1975年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 食生活に関するビデオの配布活動を始める</li> </ul>
1978年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 日本合唱連盟・朝日新聞社主催の「全日本ママさんコーラス大会」(現「全日本おかあさんコーラス大会」)への協賛を始める</li> </ul>
1980年		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 那覇ママさんコーラスまつり(現「全沖縄おかあさんコーラス大会」)への協賛を始める</li> </ul>
1981年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 卵殻を食品用カルシウムとして販売開始 (膜除去技術の確立により実現、商品名「カルホープ」)</li> </ul>	
1991年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境問題検討委員会を設置(委員長:生産本部長)</li> <li>● 卵殻膜を加工、化粧品原料として発売</li> </ul>	
1992年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 容器減量化を推進(ドレッシングびんを丸形・軽量びん化など)</li> </ul>	
1993年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 安全・環境に関するグループ各社相互点検システムを確立</li> </ul>	
1997年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境担当役員、環境対策室を設置</li> <li>● 環境委員会(委員長:環境担当役員)を全社組織に改組</li> <li>● 卵殻膜を素材としたうまみ調味料を発売(商品名「卵醬」)</li> </ul>	
1998年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 容器包装の環境影響評価基準を制定</li> <li>● グリーン購入の基本原則を制定、OA用紙ガイドラインを作成・運用開始</li> <li>● 環境保全のための基本方針を制定(部門毎の目標を設定し活動)</li> </ul>	
2000年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● マヨネーズ容器、段ボール箱の減量化、仕切り板廃止などを実施</li> <li>● 伊丹工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	
2001年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 環境報告書2001年版を発行</li> <li>● 五霞(ごか)工場でISO14001の認証取得</li> <li>● グループ環境マネジメントマニュアルを制定</li> </ul>	
2002年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全工場の廃棄物焼却炉を廃止</li> <li>● 五霞工場で廃棄物の再資源化率100%達成</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 東京水産大学(現 東京海洋大学)大学院に「ヘルスフード科学(中島董一郎記念)寄附講座」を設立</li> </ul>
2003年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全工場で廃棄物の再資源化率100%達成</li> </ul>	
2004年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 鳥栖(とす)工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	

2005年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 中河原工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CSR担当役員任命、環境対策室を社会・環境推進室に改組</li> <li>● 環境・社会報告書2005年版を発行（社会活動に関する内容を記載）</li> </ul>
2006年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「チーム・マイナス6%」に参加</li> <li>● 八都県市「容器包装ダイエツ宣言」に参加</li> </ul>	
2007年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 山梨県の富士山麓で「キューピーの森」を開始</li> <li>● 富士吉田工場でISO14001の認証取得</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● フードバンク活動に参加</li> </ul>

対象: キューピー(株)



## 編集方針・対象範囲

皆様から信頼され親しまれる企業であり続けるために、キューピーの企業姿勢や活動内容をありのままお伝えするべく、社会・環境報告書を作成しました。専門家の皆様だけでなく、すべての方にご理解いただけるように「見やすく」「わかりやすい」報告書づくりを心がけました。具体的な取り組みや必要データを載せた[フルレポート](本ウェブサイト)のほか、簡潔に主な活動内容をまとめた[ハイライト]を作成しています。(「ハイライト」は冊子でお配りしています。)

対象組織	原則として、当社グループ(連結対象44社)を対象とし、そうでないものについては個別に記載しています。
対象期間	2006年12月1日～2007年11月30日 ただし直近の重要な事象については2008年5月まで記載しています。
発行	2008年6月。次回の発行は2009年の春を予定しています。

この報告書[フルレポート]・[ハイライト]は環境省より発行された『環境報告ガイドライン』を参考にしています。

## 2007年版報告書へのご意見

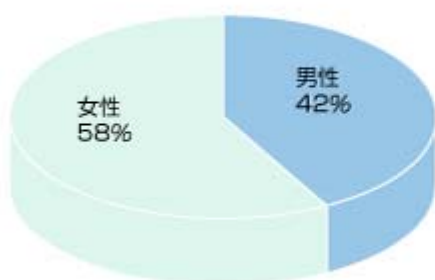
「キューピーグループ社会・環境報告書2007」は、昨年2007年7月にフルレポートであるウェブ版とハイライトとして冊子版を発行しました。

ウェブ上のフルレポートについては2008年5月末時点までに、のべ127,275件のページビューがありました。また冊子であるハイライトについては30,000部を発行し、従業員の他、オープンキッチン(工場見学)にいらした方々、ご請求いただいた方々を中心にお配りしました。

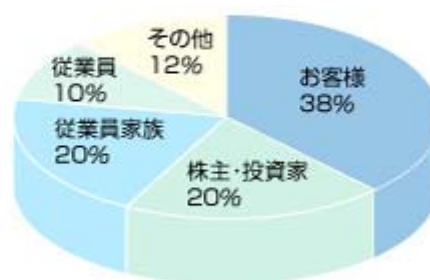
報告書へのご意見については、ハガキやホームページでアンケートを実施し、288件の回答(2008年4月末現在)をいただきました。この場を借りてお礼を申し上げます。

### ■アンケート回答者の属性

回答者の性別



当社との関係





2007年12月に、当社グループとしてははじめての試みとなるステークホルダーダイアログを行いました。社外から3名の有識者をお招きし、社会・環境報告書2007についてや、社会の抱えている課題、キューピーに求められることなどについてさまざまなご意見をいただきました。



いただいた意見の一部を紹介します。

### 【社会の抱えている課題・キューピーに求められること】

- 自分が食べているものがどこでどのように作られているかを知りたい、というのが消費者の気持ちであり、そこまで知らせなくても良いというのは企業の独りよがりを受け取られてしまうのではないかと。
- 積極的に開示していなくて、後から「実は・・・」という形で情報が伝わると消費者は不信を感じる。自信があり、きちんとしているのであれば開示をした方が良い。
- 原料の調達において、気候変動の問題を切り離すことはできなくなっている。必要な原料をどれだけ確保できているのか、とても気になる。
- 原料の価格が上がれば値上げは当然必要になる。企業は、需給と価格の関係など、情報をもっとしっかり伝えるべき。

### 【社会・環境報告書について】

- 従業員がたくさん登場しており、まず社内に関心を持ってもらう上で効果的だと思う。
- 実際の改善例が掲載されているのが良い。さらにその際の企業の苦勞がわかるような話があるとよいのではないかと。

そのほかにも、こうしたステークホルダーとの対話の機会をもっと持つて欲しいといった意見をいただきました。

また、このダイアログには、従業員もオブザーバーとして参加しました。

### 【参加した従業員の感想】

- 事業活動のプロセスを説明する重要性を痛感した。説明できることが今後は大きな価値になると思う。
- キューピーにとって、より具体的な問題点をテーマにしても良かったのではないかと。
- もっとたくさんの従業員に聞いて欲しい内容だった。

今後もこうした機会を検討していきます。

### 【出席者】

#### 社外有識者(50音順)

大石 美奈子 氏(日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会)

小島 正美 氏(毎日新聞社 編集委員)

日和佐 信子 氏(雪印乳業株式会社 社外取締役)

#### ファシリテーター

山口 智彦 氏(株式会社クレアン)

#### キューピー

中島 周(社会・環境推進室)



## ダイアログに参加して。

日和佐様からは「一般の消費者ともっと接触したらいいですよ」とお勧めをいただき、前々からそんなことがしたいな、と漠然とした希望を持っていたことについて、背中を押していただいた様に思います。

- 小島様にはメーカーの立場の難しさを第三者として客観的にコメントいただきました。言いたくてもあまり言い過ぎると感情に触ったりすることもあります。またお客様にも
- 様々なご要望がありますので、それなりの規模で活動しているメーカーの対応の限度
- もあるのかな、と思います。

また、大石様からはストレートな消費者の声をいただきまして、メーカーとして真摯に対応していても、コミュニケーションをさらに磨き、より良い関係を築く必要性を感じました。

みなさま 貴重な機会をどうもありがとうございました。これからも社内外のコミュニケーションを少しでも豊かにする方法を探ってみたいと思います。

中島 周(社会・環境推進室)

## 2008年版報告書の作成にあたって

2008年版報告書の作成においても、2006年、2007年版同様、若手を中心とした従業員が集まって内容の検討を行いました。今回は開発、品質保証、営業にかかわるメンバーを中心に、冊子版であるハイライトの内容について意見を出し合いました。その様子は、「社会と環境について語るブログ」でも一部紹介しています。



社会と環境について語るブログ - 社会・環境報告書  
2008 <http://blog.kewpie.co.jp/csr/2008/>

### 参加したメンバーのコメントを紹介します。

「キューピーグループのありのままの姿を伝えます」。自然で素敵な言葉でとても気に入っています。みんなで一緒に考えて、話し合ったので、ありのままの姿を伝える報告書が完成するまでの過程を実感できました。キューピーらしさを表すことができうれしく思っています。

池田律子(広報室)

いろいろな部署の皆さんとの共同作業を通じて、新たな見方やいろいろな気づきがありました。今までとは違った視点で報告書を読むのが楽しみです。

伊藤裕子(商品開発本部)

報告書作成に関わりながら「キューピーグループ」を客観的にみる貴重な機会となりました。ものづくりへのこだわりを持ち続ける私たちの姿勢が、一人でも多くの方々に支持されるようなユニークな活動を続けていきたいです。

大谷恵吾(品質保証本部)

報告書作成に関わることにより、より自分自身の会社のことがよくわかり大変勉強になりました。会社の事を正しく、よく知ってもらうために、少しでもわかりやすく読みやすい報告書になればとの思いでいました。私たちの企業姿勢が、一人でも多くの方々に理解していただければと思います。

島田裕史(ヘルスケア営業部)

特に「キューピーのものづくり」のページ作成に関わりました。食品メーカーとしての思い、こだわりを、様々な部署の皆さんが、それぞれの役割に応じて取り組みをしており、お伝えしたい情報は沢山あります。これを整理してわかりやすくするには?といった視点を常に意識しました。この経験は、これからの自らの業務にも生かしていきます。

新村成彦(研究所)

プロジェクトの参加は今回で2回目なのですが、前回参加した2006年の時と比べると過去2年間培ったノウハウを生かし、より短期間で、皆が伝えたいメッセージの詰まった報告書を作成することができたと思っています。ステークホルダーの皆さんにそのメッセージが伝わったらうれしいです。

若月聡(経営企画室)