



OPEN

the KEWPIE 2010

キューピーグループ 社会・環境報告書 2010

CONTENTS

| | | | | | |
|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| キューピーの約束 | 02-08 | 取引先とのかかわり | 42-45 | マネジメント | 81-86 |
| お客様とのかかわり | 09-24 | 地域社会とのかかわり | 46-50 | 会社概要 | 87-91 |
| 従業員とのかかわり | 25-37 | キューピーと地球環境 | 51-80 | 報告書の作成にあたって | 92-95 |
| 株主・投資家とのかかわり | 38-41 | | | | |



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



哲学と理念

社是

楽業偕悦

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


 日本女子大学
大越 ひろ教授

 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、「楽業借悦」の社是のもと、マヨネーズをはじめとして、育児食から介護食まで、あらゆる世代のお客様に様々な食品を提供してきました。高齢化が進む中でこれからの介護食はどうあるべきか、咀嚼機能を考慮した食物に関する研究を専門とされる日本女子大学の太越ひろ教授と当社の鈴木豊が対談しました。

鈴木



今日はよろしくお願いたします。私たちは食品メーカーとして、当然のことだと思いますが、少しでもお客様に満足いただけるものをお届けしたいという思いで、これまでさまざまな食品を手がけてきました。昨今、社会の高齢化が進む中で、1998年から取り組み始めた介護食もその一つなんです。

始めたきっかけは、当時すでに手がけていたベビーフードのノウハウが、そのまま介護食にも当てはまるだろうと考えたためでした。実際には、ベビーフードは生まれて初めて口にする食べ物なのに対して、介護食はさまざまな食経験を持った方が食べるものです。その違いについてはどのようにお考えでしょうか。

大越

ベビーフードと介護食は、どちらもやわらかさといった点で似ています。日本介護食品協議会はやわらかさの4段階の区分を定めていますが、最初は「赤ちゃん向けと同じ表現でよいのだろうか」と感じました。ですが当時ある雑誌で、お年寄りがお孫さんのために離乳食を購入して、それを自分も食べているという記事を見かけて、むしろ同じほうがわかりやすいと考えるようになりました。

赤ちゃんとお年寄りで実際に求められる違いとしては、味の濃さが挙げられると思います。薄味のベビーフードと違って、介護食というのは食べやすさだけでなく味の濃さが必要になってきます。高血圧などを考えると塩分は控えないといいますが、味覚が衰え始めているお年寄りは味が濃くないと食欲が湧いてこないのです。また、そもそも赤ちゃんは唾液がたくさん出るけれども、お年寄りは出にくいんですね。味の違いで唾液の出方が違ってくことは分かっている、食べた時の風味やおいしさによっても異なります。ですから介護食では、やわらかさといった物性だけでなく、味も大きなポイントになります。

鈴木

どんなに食べやすくても、味がおいしくなければそれを生かせないということですね。

おいしさにこだわる

鈴木 4年前の株主総会で、「社長は今発売しているベビーフードを全部試食しているんですか。中にはおいしくないものがあります」というご意見がありました。もちろん試食はしているのですが、ご期待に添えていない点もあるのかもしれないと思い、改めてベビーフードを全部集めて試食する機会を持ちました。

一度に全種類を食べてみて、中には料理として、その味がしないものがあるのです。例えば、八宝菜の材料が入っているのと、八宝菜の味がするのとは違います。八宝菜には八宝菜の味が必要であり、材料が入っているだけでは八宝菜とはいえませんよね。

大越 それは具材を一緒くたにして調理するレトルト食品だからではないかと思います。以前私たちも介護食について味のチェックをしたことがあるのですが、残念ながらおいしくないという評価が多かったです。ただ、保存性やコストを考えるとレトルト食品の方が使いやすいので、よりおいしいレトルト食品をめざして欲しいと思っています。



鈴木 おっしゃる通りです。そこで、ベビーフードの次に取り組んだのが、介護食なんです。作る側は食べる人にしっかり栄養を取って欲しいという思いがありますので、いろいろな具材を入れるのですが、そうすると逆に料理としての味はぼやけてしまいがちになります。食べやすくするために細かく刻まれたカレーやシチューのにんじんは、栄養はあるけれども味や見栄えは、いまひとつ「にんじんらしくない」んです。

食べやすく栄養があれば、それでよいと考えてしまってもよいのか。本当にお客様の求めていることは何なのかをもう一度考えながら作り直してみました。味はもちろん、具材の色とか大きさなど、見た目にもおいしくなるように工夫を重ね、当たり前ですがカレーはカレー、シチューはシチューになり、研究員一同と喜びあいました。

でも、まだ満足してはいません。研究所には今まで30点だったのが70点ぐらいになったレベルということだと言っています。健常者が食べているのが100点とすれば、そこまでもっていかねばダメなんです。

もう一つ介護食で課題と考えているのは価格です。介護食はそれを再生産できるだけの利益が得られれば良いと社内で言っています。お客様があまり負担を感じることなく買い続けられる価格でもっと提供できるようにしたいと思っています。

食経験と生きる意欲

大越



介護食は、多くは高齢の方が食べるものですが、私はそうした方々も含めて食育が必要だと考えています。食育は子どもばかり対象になりがちですが、どの世代にも食事に対する姿勢を伝えていく必要があると思うのです。その点について、企業として何かアピールしていけると良いのではないかと思いますがいかがでしょうか。

鈴木 おっしゃる通りですね。私たちが経営理念の中で掲げている一文に「Food, for ages 0-100」とあるのですが、これは、赤ちゃんからお年寄りまで、それぞれの世代のさまざまな食の場面に、私たちならではの商品をお届けしてしていきます、という意味表示なのです。

同じものばかりを食べる「ばっかり食」や、家族で食卓を囲んでいても、それぞれがばらばらなものを食べる「ばらばら食」が問題だと、服部幸應先生が言われています。そうすると、味を感じる味蕾が発達せず、せっかくおいしいものを食べても、その味がわからない舌を持つことになってしまいます。

いろいろなおいしさがわかってこそ、食べることに喜びや幸せを感じられるのではないのでしょうか。そうすれば、年をとっても自分の口でおいしいものを食べたいという執着心を持つようになります。それが元気につながると考えています。ただ栄養として補えれば良い、とあきらめてしまう人は生きる元氣も衰えてしまうのではないのでしょうか。

大越 おいしいものを食べたいという意欲を持ち続ける必要があるということですね。食べたいという意欲が元気につながるというのは良く分かります。一口でも口から食べることで変わってくるのです。それまでチューブを通して栄養を摂っていた方が、口から直接ミルクプリンを食べたことをきっかけに元気を回復されたという話があります。小田原の特別養護老人ホーム潤生園で作られ、「救命プリン」と名づけられたそのプリンが、介護食として注目された最初の例です。介護食は、そうした食べる能力が低下している人たちが回復していくための、最初の一步という役割も持っているのです。

鈴木 本当に自分の口を使って味わうということが大事なんですね。その意味でもおいしさをたくさん知っておくことは大切なことだと思います。食べる楽しみは生きる楽しみや喜びにつながっていきますから、生きるための源といえるかもしれません。

会話もごちそう

鈴木 おいしさと共に、もう一つ大切だと感じていることがあります。キュービーは兵庫県にあるキッズニア甲子園に「マヨネーズ工場」パビリオンを出展しているのですが、先日その縁で子どもたちによるインタビューを受ける機会がありました。その時に、食卓では「会話もごちそう」なんですよ、という話をしたのです。



インタビューの後、何が一番印象に残ったの？と聞きましたら、なんと「会話もごちそう」という話なんです。子どもたちがそれだけ共感したというのは、食卓の雰囲気や、みんなでテーブルにつく共有の時間を持ちたいという願いなのかもしれません。

大越 その通りですね。そのためにも、忙しいからとあきらめるのではなく、週に一食だけでも、みんなで食べる機会を持って欲しいと思います。特にお父さんが関わることができると良いですね。例えば、子どもとお父さんで作るお料理レシピ集のようなものはどうでしょうか。父と子で料理を一緒にする日曜日があっても良いではありませんか。

鈴木 子どもと作る機会があれば、父親が料理に興味を持つようになり、「今度はお父さんがみんなの料理を作ってあげよう」と思うかもしれませんね。それもまた食卓での会話につながりますよね。

大越 料理をすることは達成感にもつながります。それによりさらにおいしさも増すものです。

鈴木 一緒に作って一緒に食べるからこそ、ということですね。私は、そうした食卓に高齢の方も加わり、かたさと形は違うかもしれないけれども、老いも若きも同じものを食べているという食卓の風景になって欲しいと思っています。そうした機会を通じて、お互いの食べているものに関心を持つことも、世代を超えた食育につながるのではないのでしょうか。

介護食に求められるもの

鈴木 これからの介護食に一番求められていることは何でしょうか？

大越 安全に食べられるというのはもちろん大切なのですが、介護する人が心からおいしいと思えて、「おいしいよ」と薦められることが必要だと考えています。

また、自分で食べることのできる人には自分で食べてもらうことも大切です。私は「見守る」という表現が好きなのですが、一緒に食卓を囲んで会話をしながら、周囲が気配り、目配りをして見守ってあげる。そんな食卓につながる介護食があれば良いですね。



鈴木 本当にその通りです。私たちの経営理念は少々長いのですが、それを一言の企業メッセージとしてまとめたのが、「愛は食卓にある。」です。私はこのメッセージがとても気に入っています。今、おっしゃられたことは、まさに「愛は食卓にある。」ということになるのだと思います。

大越 お年寄りの場合、朝は食べることができても、体調次第で午後になると食べられないということがあるかもしれません。その時に食べてもらうための工夫をする、食事の介助を含めた「食介護」が大切になってきます。これからはそうした介護食を利用する人の姿勢が重要になってきます。大切なのは、食べてもらうことを楽しむ姿勢だと思います。

誰にでも食べやすいユニバーサルデザインフードをめざして

鈴木



少し話は変わりますが、以前デンマークを訪問した際に、デザイナーの方の話をお聞きしました。デンマークはデザインで有名な国ですが、どういった考え方でデザインをしているか知りたかったのです。その方が最後に言われた「Do not design for handicap」という言葉が印象に残っています。

ハンデキャップを持つ人のためのデザインはない。あるゆる人のためにデザインをする、ということを根本において欲しいという考えなんです。

大越 それがユニバーサルデザインということですね。

鈴木 そうなんです。ユニバーサルデザインは、本来皆のためのデザインだということを改めて考えさせられました。キュービーでは「やさしい献立」というシリーズを「介護食」という名前でご提供しています。でもそうすると、介護を受ける方しか食べない食品という印象になってしまいます。

先日、歯医者さんと話をする機会があり、入れ歯を作る際に歯茎とぴったりあわせるには、なじむまでは硬いものは食べず、やわらかい食べ物で慣らす必要があるとお聞きしました。

そうした時に歯医者さんが薦めるのは「ゼリー、プリン、おかゆ」なのだそう。でもそれだけではなかなか患者さんに満足してもらえない。そこで介護食を食べることを薦めたいと言われたのです。そんな発想は自分にはありませんでしたので、ビックリしました。後日サンプルを提供してみなさんに食べてもらったところ、どうやら「おいしくない」という先入観があったようで、「おいしい」と言ってもらったところ、患者さんのために採用してもらえるようになりました。

大越 矯正歯科の方も同じようなことを考えていて、矯正時に合う食べ物を開発したいと相談されたことがあります。ですから、介護や高齢者といった限定をせずに「おいしく食べられるもの」「その人の状態にあった食べ物」と考えて作って欲しいですね。誰が食べてもおいしく食べやすい食品を作ってください。

鈴木 その通りだと思います。私たちは家庭用から業務用、ベビーフードから介護食まで取り扱っています。経営理念にあるように「おいしさ、やさしさ、ユニークさ」を通じて食生活に貢献していくのが、私たちの使命として捉えています。

これからも、今回のようなアドバイスをさせていただきながら、私たちを鍛えてほしいと思っています。それが、より良い、そして満足のいく商品をお客様に届けることにつながっていくのだと思います。

2010/4/1 渋谷本社応接室にて







大越ひろ(おおごし ひろ)氏 プロフィール

日本女子大学 家政学部教授

1970年日本女子大学家政学部食物学科卒業。同大助教授を経て、1999年、教授に就任。食品のかたさや飲み込みやすさなどの物性研究を通じて、高齢者にとって安全でおいしい食事の開発に取り組んでいる。日本調理科学会副会長、日本摂食・嚥下リハビリテーション学会理事、日本フードスペシャリスト協会理事。

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。

「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。

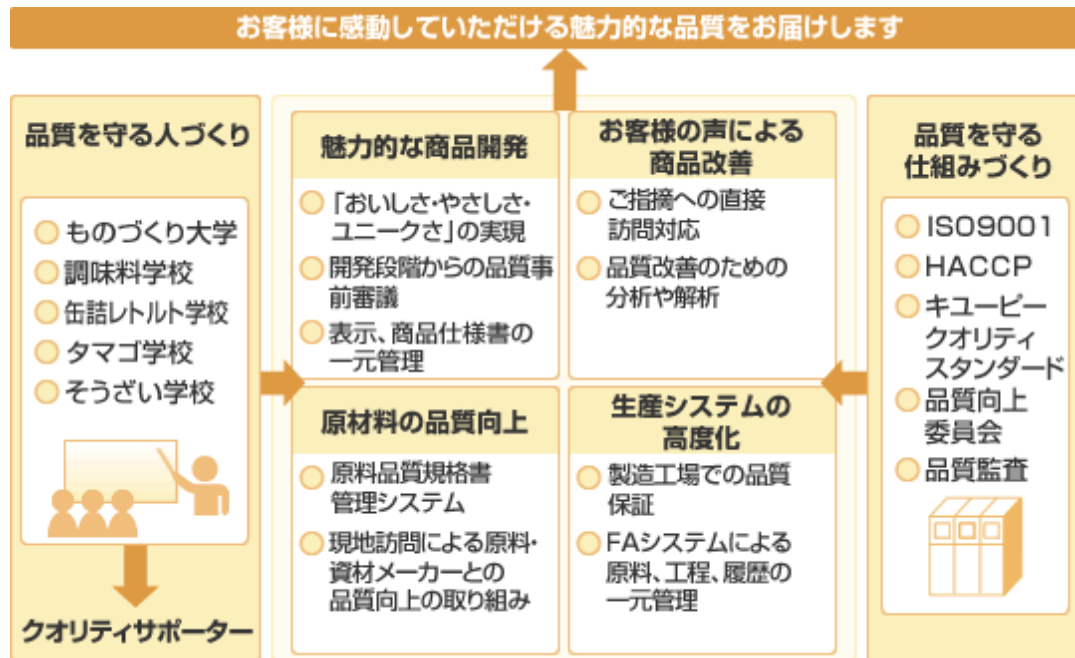
-  品質への取り組み
-  ユニバーサルデザイン
-  ユニバーサルデザインフード
-  お客様との対話



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、安全な原料を使用し、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、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。製造現場を中心にした品質事故防止活動、原料情報の一元化といった“品質を守る仕組みづくり”と、実際に行動していくための、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、製品の品質を保証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、独自の品質保証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、国際規格であるISO9000シリーズの認証取得を進めています。

また、品質保証本部の専門の担当者が各工場を訪問し、品質保証の状態を確認する品質監査を毎年行っています。担当者とのやり取りを通じて、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、グループ全体の品質の向上にもつながっています。

ISO9001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) | 13 | (株)エスワイプロモーション | 17 |
| (株)カナエフーズ | 10 | (株)キューソー流通システム | 117 |
| キューピー醸造(株) | 4 | キューピータマゴ(株) | 15 |
| (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 | 1 |
| 富士山仙水(株) | 1 | 計 | 192 |

2010年5月現在

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製造現場にいてこそ、品質は守られます。

そのため当社グループでは、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、ものづくり大学を始めとする「品質カレッジ」が用意されています。製造現場から希望者が数多く参加し、受講後も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つながっています。

そうした、製造現場において自ら品質向上活動を実践し、推進している従業員は「クオリティサポーター」と呼ばれ、品質保証本部と製造現場を結ぶだけでなく、自主的な勉強会などを実施しながら、お客様に喜んでいただける品質をめざして活動しています。



原材料の品質向上

「良い商品は、良い原料からしか生まれません」。それが当社グループの原料についての考え方です。

使用する原料については、製造日などの情報から、原料メーカー様の製造現場における衛生管理まで、さまざまな項目が記載された独自の「原料品質規格書」の提出を受けています。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、規格書には表れにく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。2009年度は、海外115社、国内111社の製造メーカー様を訪問しました。

また、原料品質規格書の内容を電子ファイル化し、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ます。



原料メーカー様と共に製造する気持ちで。

「良い商品は、良い原料からしか生まれません」。それが私たちの原料についての考え方です。

その為には、原料メーカー様にも同じ気持ちを共有していただく事が必須と考えます。また、原料メーカー様との信頼関係の構築が大切です。目の前で、原料メーカー様の作業・環境・生産物を確認しながら、ものづくりの考えを共有し、一緒に製造する気持ちでお互いの発展をめざしています。これは、国内だけでなく、海外原料メーカー様の場合もまったく同じです。



船木 健
キュービー 品質保証本部

生産システムの高度化

当社グループでは、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ことがないように、自社開発のFA(ファクトリー・オートメーション)システムを構築しています。

このシステムは、原料の入荷や計量、調理などの各工程において、その都度原料の種類や使用量、賞味期限などについて照合と記録を行うことで、問題の発生を未然に防ぐものです。万が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おり、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。



トレーサビリティ <http://www.kewpie.co.jp/know/trace/index.html>



衛生チェックのための入室管理システムを導入

当社では、製造工場における全従業員の衛生管理を徹底するため、2009年度にパソコンによる管理システムを全9工場に導入しました。

新しい入室管理システムでは、新型インフルエンザ対策の一環として取り入れた体表面温度測定システムにより、出勤した全従業員の身体状況を適切に管理できます。新システムの導入は、従業員と管理者、双方の安心感につながっています。



喜んでいただけたことが、何よりもうれしい

「紙での衛生チェックを、リアルタイムに把握できないか」というファミリーシェフの方の声をもとに開発しました。

現在では、工場の方と一緒に作り上げたシステムが従業員の健康管理を徹底し、品質を守ることにつながっています。

毎日安心して作業できると皆さんに喜んでいただけて、私もうれしいです。



永田 綾
キューピー 生産技術部

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つのこだわりをかかげ、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わ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。





魅力的な商品の開発とユニバーサルデザイン

当社グループは、家庭用から業務用、育児食から介護食まで幅広い食品を扱っており、食べる人の状態にあわせた食べやすく、安全な商品を開発していくことは、経営理念にある「おいしさ、やさしさ、ユニークさ」を通じて食生活に貢献していくことにつながります。

また、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ます。そのため当社グループでは、ユニバーサルデザイン原則にそった商品の企画や、開発の初期段階で関係する部署が横断的にリスクを洗い出す品質事前審議などを通じて、魅力的な商品を開発していくことをめざしています。

ユニバーサルデザインへの取り組み <http://www.kewpie.co.jp/customer/universal/index.html>

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

アレルギーへの配慮

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おり、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。

当社グループでは、食物アレルギーへの配慮は大きな課題の一つと考え、1980年代後半から食物アレルギーの研究を行ってきました。ベビーフードにおいては、厚生労働省が定めるアレルギー特定原材料等25品目※すべてに加えて、米を原料として使っていないシリーズと、重篤度、症例数が多い5品目(小麦・卵・乳・そば・落花生)の原料を使っていないシリーズのベビーフードを商品化しています。また、使用している特定原材料の分かりやすい表示や、携帯電話による情報提供サービスなど、食物アレルギーを持つ子どもの保護者の方を応援する様々な取り組みを行っています。

食物アレルギーについて <http://www.kewpie.co.jp/food-allergy>

厚生労働省の定めるアレルギー特定原材料等25品目

えび・かに・小麦・そば・卵・乳・落花生・あわび・いか・いくら・オレンジ・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

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。

特集:介護食ができるまで </with-customer/care-food/>

ユニバーサルデザインフード <http://www.kewpie.co.jp/customer/universal/food.html>

パッケージの工夫

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。お客様の生活の一部として使っていただくために、安全で使いやすい容器は大切な要素だと考えています。また、お客様に商品の情報を伝える商品ラベルの表示は、必要な情報が正確かつ明確に、見やすく記載されている必要があります。

当社グループでは以前より「持ちやすい」「開封しやすい」「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。表示についても、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といった取り組みを進めています。

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活かしながら、これからも使いやすい容器・包装をめざしていきたくと考えています。



キャップ部分のフィルムに「易開封シュリンク」を採用

ドレッシングのキャップ部分のシュリンク(フィルム)に、右利き・左利きのどちらでも1回の動作で開封できる新たなユニバーサルデザインを採用しました。ベルマークもより外しやすくなっています。この「易開封シュリンク」は、キューピー「テイスティ」、「キラキラ元気&」シリーズに採用されており、「2009日本パッケージングコンテスト」において食品包装部門賞を受賞しました。

ニュースリリース <http://www.kewpie.co.jp/company/corp/newsrelease/2009/43.html>



雑談の中で偶然生まれたアイデアがカタチに。

休憩室での雑談中に、目薬の斜めに開封できるシュリンクを見て感動した方が、「ドレッシングでも出来ない？」と声をかけてきてくれたことがきっかけでした。

ドレッシングのシュリンクなら、左右両開きにできるので、「左利きの人にもあけやすくなあ」と考えていたところ、別の方が、左右の開封口の間に残る切り取り片を見て、「これってベルマークを入れれば、マークをはさみ無しで切り取ることが出来るんじゃないの？」と一言。

リラックスしている空間で、わいわい・がやがやしなから自然にアイデアが広がっていく快感は忘れられません。



高山 崇
キューピー 研究所
商品開発センター 包材チーム

食べる喜びは、生きる喜びでもあります

食べることは、人間らしく生きる原点であり、人生の質を高めるという重要な意義を持っています。だからこそ、食事の介護を受ける方々に、いつまでもずっと食べる喜びを感じてほしい。私たちは「食べやすさ」「栄養」だけでなく、「おいしさ」を大切に介護食づくりに取り組んでいます。“また食べたい”とっていただける介護食を提供することが、介護される方の栄養摂取や食欲増進に貢献し、人生の楽しみへとつながっていけばと考えています。

おいしい介護食が、さらなる元気に

介護食を召し上がる方は、多くの食経験をもち、嗜好もさまざまであるため、食べ飽きてしまわないように豊富な食事メニューが必要となります。また、味覚が衰えてしまいがちなご高齢の方は味がしっかり分かる濃い目の味付けを好むため、介護食には塩分ではなく「だし」をうまく使う工夫なども求められます。介護する人がそうした食事をつくる負担を少しでも軽くすることも、私たちが介護食を提供する大きな目的の一つです。食事を助ける人にとっても「おいしい」介護食は、お互いの笑顔や会話につながります。それが、食べる人のさらなる元気につながっていくはずですよ。

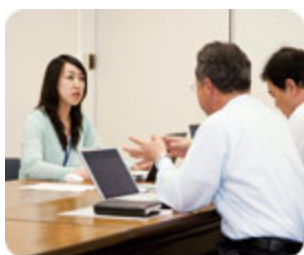
かむ力・飲み込む力に応じた4段階の区分

食べるために必要な“かむ力”と“飲みこむ力”は、人によってさまざまです。日本介護食品協議会では、食品の「かたさ」や「粘度」によって4段階の区分を定めています。こうした誰にでも食べやすい「ユニバーサルデザインフード」は、介護だけでなく、一時的にやわらかい食事を必要とする人たちの役に立つことも期待されています。「キューピーやさしい献立」シリーズは、そうした「ユニバーサルデザインフード」をめざしてつくられています。

| 区分 | 区分1 容易にかめる | 区分2 歯ぐきでつぶせる | 区分3 舌でつぶせる | 区分4 がまなくてよい | |
|----------|---------------------|---------------------|-------------------|-----------------|----------------|
| かむ力の目安 | かたいものや大きいものはやや食べづらい | かたいものや大きいものは食べづらい | 細かくてやわらかければ食べられる | 固形物は小さくても食べづらい | |
| 飲みこむ力の目安 | 普通に飲みこめる | ものによっては飲みこみづらいことがある | 水やお茶が飲みこみづらいことがある | 水やお茶が飲みこみづらい | |
| かたさの目安 | ごはん | ごはん～やわらかごはん | やわらかごはん～全がゆ | 全がゆ | ペーストごはん |
| | さかな | 焼き魚 | 煮魚 | 魚のほくし煮(とろみあんかけ) | 白身魚のうらごし |
| | たまご | 厚焼き卵 | だし巻き卵 | スクランブルエッグ | やわらかい茶碗蒸し(具なし) |

※日本介護食品協議会による区分をもとに作成しました。

[商品開発]



お客様の要望

お客様相談室にいただくお客様の声すべてに耳をかたむけ、開発、改善の検討に入ります。



商品企画

お客様に喜んでいただけるような商品設計を検討します。



研究開発

専門家の助言もいただきながら、最もおいしさを引き出せる味づくりを行います。

Message 毎日使い続けていただけるような商品づくりを。

「やさしい献立」シリーズは、ベビーフードの製造技術と治療食分野の経験、キューピー・アラハタのおいしさづくりが融合して生まれました。そんな思いで、食卓における“明るさ”や“たのしさ”のきっかけになりたい。毎日おいしく食べられる喜び、お客様が待ち望んでいる商品、皆様からいただくご意見を参考にしながら、お役に立てる商品企画をめざしていきます。



永井 雅美
キューピー 商品開発本部

[製造]

原料入荷



入荷した原料の品名や製造者、賞味期限を照合し、記録します。



選別・小分け



原料を一つひとつ選別し、必要な量を計測します。



調理



商品ごとに決められた手順に沿って調理します。



充填



充填・密封時に、賞味期限と保証ナンバーを印字します。



殺菌



充填された介護食を加熱殺菌します。





検査・包装

センサーと人の目により、最終的な検査を行います。



Message

一人ひとりが主役という気持ちで、がんばっています。

「食べる楽しみをみなさまに！」を私のモットーにしながら、安全・安心な商品づくりと笑顔が生まれる職場づくりを心がけています。従業員同士がコミュニケーションを取り、情報を共有しながら、一人ひとりが主役という気持ちで仕事に取り組んでいる毎日です。これからもその気持ちを忘れずに一生懸命が
んばっていきたいと思います。



天川 奈美
芸南食品株式会社
※広島県竹原市にある
アヲハタのグループ会社

[流通]



出荷・配送

箱詰めされた商品を全国へ配送します。



販売店・通販

量販店・ドラッグストア・介護専門店・通販などを通じて、お客様にお届けします。



一人でも多くの方を笑顔にしたい。

一人でも多くの方がいつでもどこでも購入できるように、販売店の拡大およびネットショップなどの販路拡大に努めています。また、商品の便利さやおいしさをお伝えするため、わかりやすい売場づくりや店頭での試食会、販売店様向けの試食勉強会なども行っています。「やさしい献立」の向こうにある、家族の笑顔を思い浮かべながら、日々営業活動をしています。



真鍋 愛子
キューピー 名古屋支店

お客様相談室の役割

当社グループでは、お客様に本当に喜んでいただける良い商品を作るため、お客様からのご意見をとても貴重で、ありがたいものと考えています。お客様相談室ではそうしたご意見に迅速に、的確に、そして誠意を持って対応することをめざし、一人ひとりのお客様からのご意見に、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。

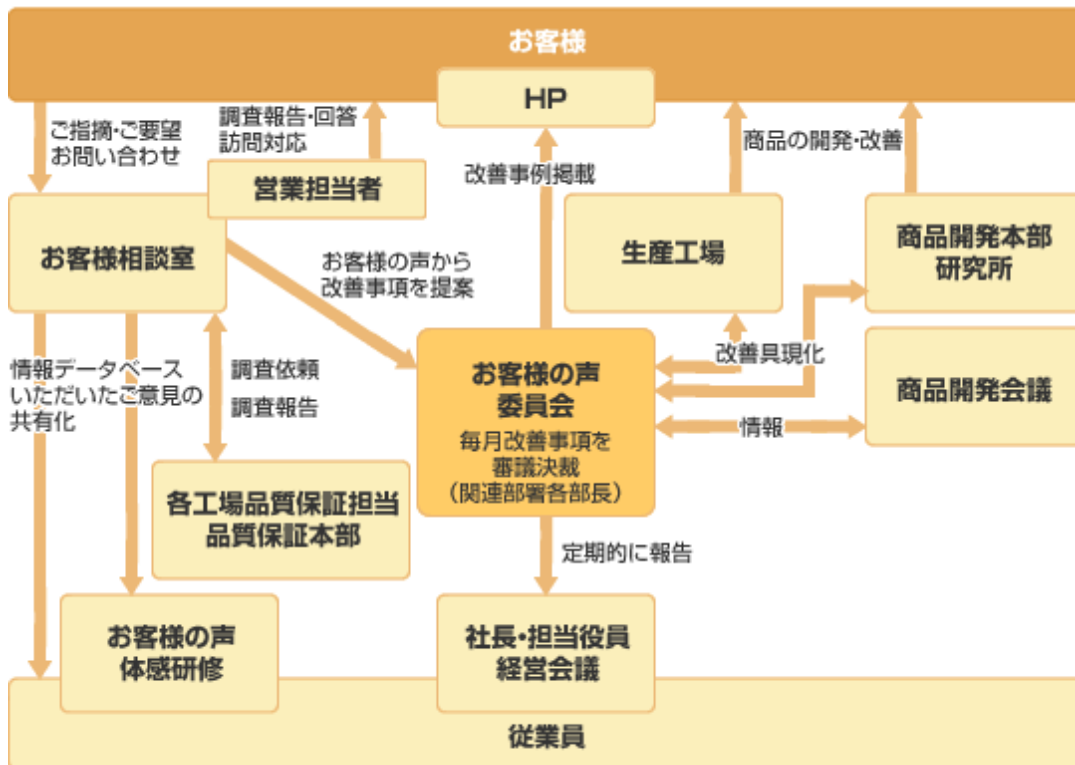


また、そうした一つひとつのご意見の内容を把握して従業員と経営トップに伝え、商品やサービスの改善の具現化を推進していくこともお客様相談室の基本的な役割です。

2009年度は、お客様からのご意見に対して、より組織的に対応していくための「お客様の声委員会」や、工場の品質保証担当を中心に、集中的にお客様のご意見に耳を傾ける「お客様の声体感研修」などの取り組みをスタートしました。

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

お客様対応の流れ



お客様の声

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の二つに分類しています。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。

2009年度にお客様相談室にいただいたご意見は44,198件で、2008年度を大きく下回りました。2008年度に多かった中国産餃子事件に伴うご質問などが少なくなり、原料についてのご意見を含めて例年並の件数になっています。2009年度にホームページの内容を全面的に改良し、Q&Aの充実を行った事も、問い合わせが減少した要因の一つと考えています。

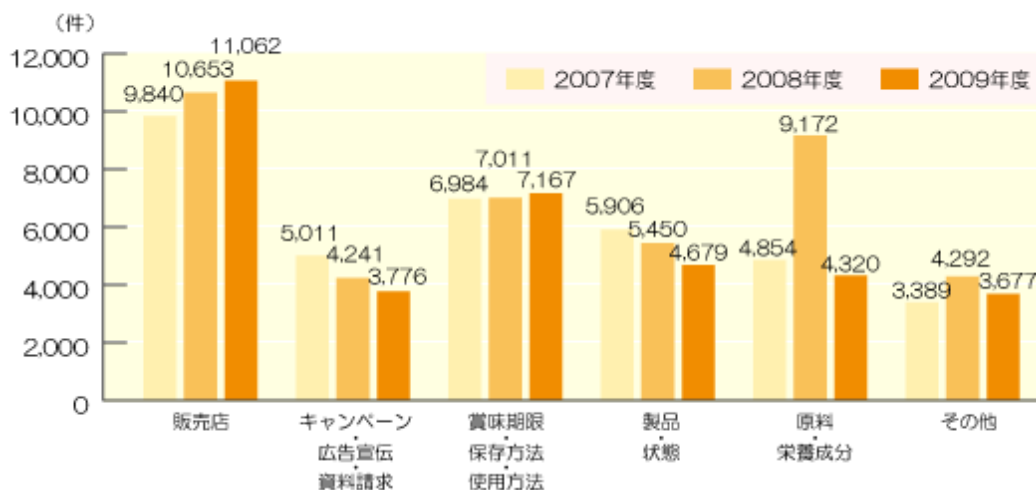
2009年度のご意見数と内訳

| | | |
|--------|----------|---------|
| ご意見数合計 | | 44,198件 |
| 内訳 | ご指摘件数 | 9,517件 |
| | お問い合わせ件数 | 34,681件 |

※業務用関連のご意見も含めたすべての件数です。

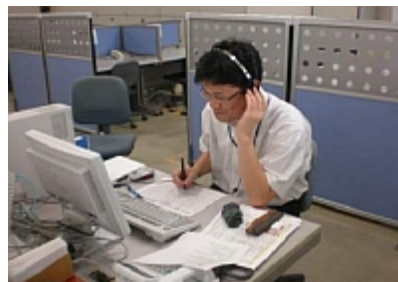
※ご指摘件数はお客様相談室でお受けした時点での件数です。

お問い合わせ件数の推移



お客様の声委員会とお客様の声体感研修

2009年6月よりスタートした「お客様の声委員会」は、品質保証本部長を委員長として、お客様相談室をはじめ、生産、商品開発、営業、広報、研究所などの各部の部長が参加し、毎月開催している委員会です。お客様から寄せられたご意見を、お客様相談室ですべて読み取った上で、改善の必要な内容を議案として提出、委員会で必要な対応を審議決裁しています。決定された内容については、毎回の委員会で進捗状況を確認しており、2009年はマヨネーズキャップの賞味期限印字や、ジャムの容器の材質表示など、半年で16件の改善につながりました。



また、2009年8月より始まった「お客様の声体感研修」は、研修用にピックアップされた実際のお客様からのご意見に3日間集中して耳を傾けることで、より視野を広げ、お客様視点の意識を高めることを目的としています。工場の品質保証担当を中心に、2009年度は13人が受講しました。

お客様の声委員会による主な改善事例

| 事例 | 内容 |
|------------------|--|
| マヨネーズキャップの賞味期限印字 | マヨネーズのキャップに印字された賞味期限の西暦が2桁であることで、逆さに誤読してしまうことを防ぐために、印字する西暦を4桁に変更しました。 |
| シーザードレッシングの黒胡椒 | キューピーシーザードレッシングに配合されている黒胡椒が異物に見えるという指摘が多いことから、商品説明文に「黒胡椒を配合しています」という記載を追加しました。 |
| 55ジャムの容器の材質表示 | アヲハタ55ジャムのキャップの材質についての表示がないというご指摘に対し、材質の表示を追加しました。 |

ホームページでの情報発信






当社グループのホームページにある「お客様相談室」のコーナーでは、お客様の疑問にいち早くお答えするため、よくお寄せいただく質問とその回答を商品やキーワードごとにまとめて紹介しています。また、お客様からのご意見が商品の改善につながった事例や、販売が終了となった商品のお知らせなども掲載しており、お客様に役立つだけでなく、商品や当社グループへの理解を深めていただき、より対話につながっていくような情報発信をめざしています。



お客様相談室 <http://www.kewpie.co.jp/customer/>

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



雇用についての考え方

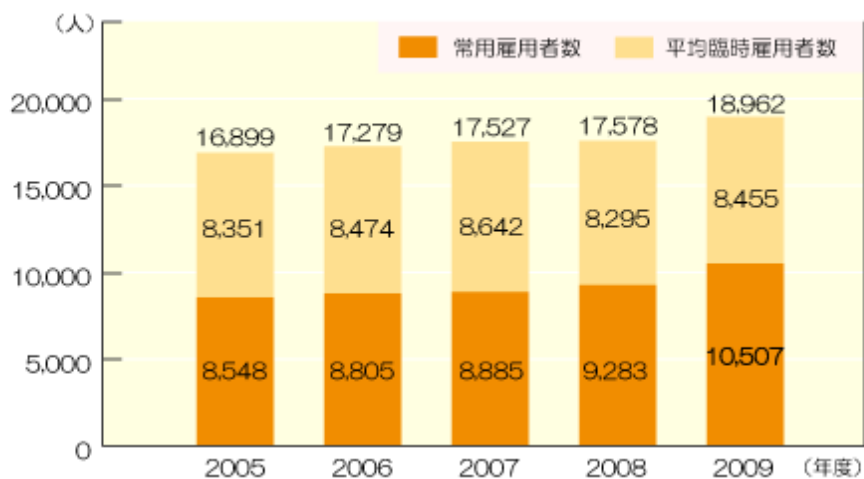
当社の社是である「楽業偕悦」は、同じ志をもって一致協力して目標に向かい、個人の意欲・やりがいを大切に
して仕事(業)を楽しみ、困難や苦しみを分かち合いながら、喜びを偕に(ともに)していこうという考え方です。
当社グループではそうした理念のもと、安全・衛生で働きやすく、互いの人格や個性を尊重する職場環境の構
築をめざしています。

従業員の構成

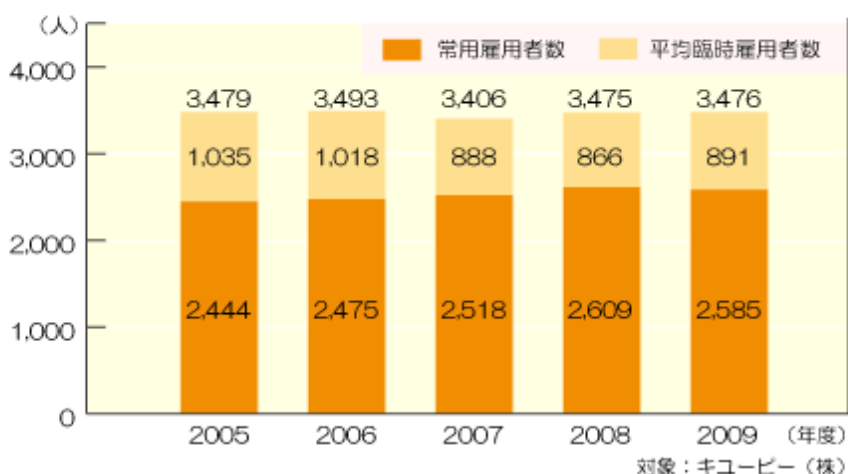
当社グループの2009年度末(2009年11月30日)時点の全従業員数は18,962名で、2008年度末から8%弱増加しました。これは主に KEWPIE (THAILAND) CO.,LTD. の連結子会社化によるものです。

当社の従業員数は3,476名で、平均年齢は36.1歳、平均勤続年数は11.9年、平均年間給与は5,742,115円でした。男女の比率はほぼ同じとなっており、当社の総合職・地域総合職に占める女性の割合は6.9%(前年6.2%)、女性基幹職(管理職・専門職)は6名(前年7名)です。

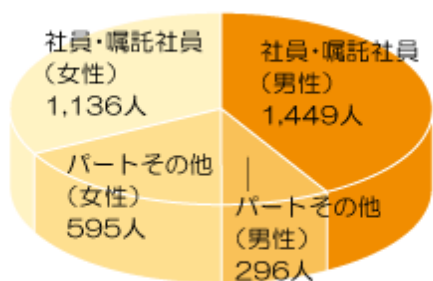
グループ従業員数の推移



当社従業員数の推移



男女別従業員数



2009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 | 41.1 | 16.0 |
| 女性 | 29.8 | 6.7 |

2009年11月30日現在
対象：キュービー（株）社員

障害者雇用

当社グループでは、障害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。この考え方に基づき、各事業所では障害者の方々が社会参加できるよう進めています。

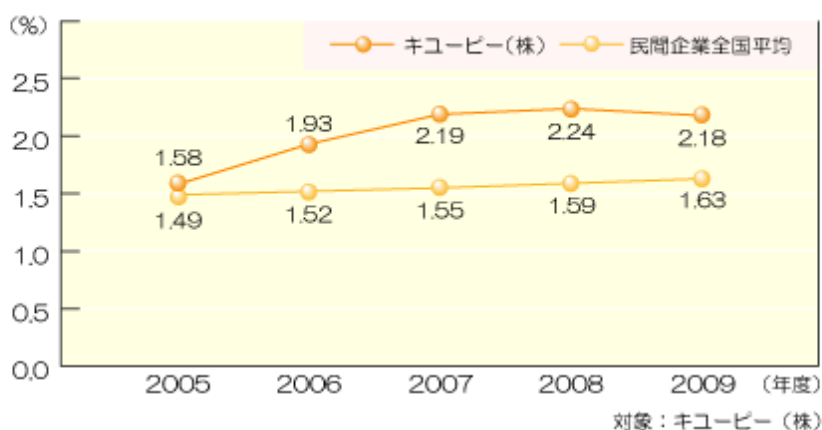
当社では2003年6月に特例子会社キューピーあいを設立し、更なる障害者の職業的自立と社会参加に寄与することをめざしています。

2009年6月1日時点での当社の障害者雇用率は2.18%でした。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々を雇用できるよう努力していきます。



キューピーあい <http://www.kewpie-ai.co.jp/>

障害者雇用率



再雇用

定年を迎えた従業員に新たな活躍の場を設け、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ています。

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。

再雇用者数

| 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 18名 | 71名 | 79名 | 92名 | 151名 |

対象：キューピー(株)

採用のあり方

当社では、新規学卒者の採用に際して、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。なお、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。

また、2007年からは、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。



採用情報 <http://www.kewpie.co.jp/company/recruit/index.html>

新規採用者数

| 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 54名 | 45名 | 44名 | 36名 | 48名 |

対象: キューピー(株)総合職

ワークライフバランスについての考え方

当社グループでは、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です。従業員一人ひとりがそれぞれのワークライフバランスについて真剣に向き合う機会を作るとともに、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。

2009年度は、育児休業の際に業務を後任者に安心して引き継げるようにするための地域職サポート異動制度、配偶者の転勤の際に異動を希望できる配偶者異動制度を導入しました。

子育ての支援

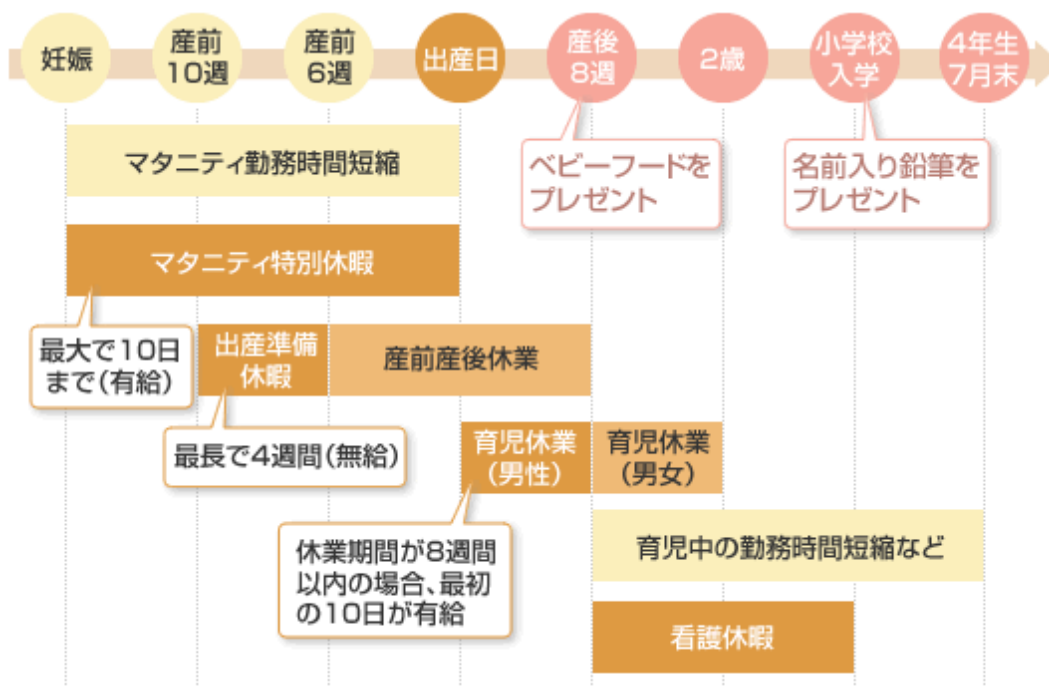
当社では、子育てと仕事を両立できる雇用環境の整備を進めています。2009年度の当社の育児休業取得者数は38名(内、男性9名)でした。



2009年度は、業務のスムーズな引き継ぎと安心して育児休業を取得できる環境にするため、「地域職サポート異動制度」を導入しました。これは本来転居をともなう異動のない地域職の従業員に、一定期間の転居を伴う異動を依頼できる制度で、本人の承諾により、他のエリアの地域職に一時的に後任として異動してもらうことができます。

また、厚生労働省の制定する次世代認定マーク「くるみん」について、2007年に続き、2009年にも取得をしました。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。

出産・育児を応援する制度や贈り物



育児休業取得者数

| | 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 男性 | 0名 | 2名 | 2名 | 8名 | 9名 |
| 女性 | 1名 | 4名 | 14名 | 15名 | 29名 |

対象: キューピー(株)



育児の大変さ、親のありがたみを強く感じた2週間。

上司とメンバーの協力のおかげで取得できた2週間の育児休業。生まれたばかりの長女をよそに、2歳の長男と格闘の日々でした。家事と育児を同時にこなす「母親」の大変さを実感し、親への感謝が自然と湧いてきました。

今後は、家族という視点から育児支援が充実していけばいいですね。



佐々木 誠
キューピー 研究所
商品開発センター

従業員が自分の時間を創出していくための取り組み

会社や家庭での役割を果たし、魅力的な人になっていくためには、一人ひとりが仕事の時間だけでなく、自分のための時間を創出していくことが大切になります。当社では、従業員が自らの考えで時間を創出していけるように、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。

時間創出のための方策は、仕事の内容によっても異なってくるため、各事業所ごとにそれぞれの事情に合わせた個別の取り組みを進めています。

主な取り組み

- 管理職を対象とした研修の中で、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。
- 営業部門の一部(名古屋支店)と人事本部で、フレックスタイム制度を試験的に導入しています。
- 年初に従業員一人ひとりが休暇の予定を申請することにより、計画的な有給休暇の取得を進めています。
- 従業員が自分の生活をサラダに見立てる「ワークライフサラダ」により、現状と理想のワークライフバランスについて考えるきっかけ作りをしています。

有給休暇取得率

| 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|--------|--------|--------|--------|
| 45.8% | 44.9% | 56.4% | 50.4% |

対象: キューピー(株)社員

従業員の多様なライフプランの支援

従業員一人ひとりが充実した人生を送るために、従業員自身がライフプランを考える機会や、ライフイベントのニーズにあわせた働く機会の提供を進めています。

主な取り組み

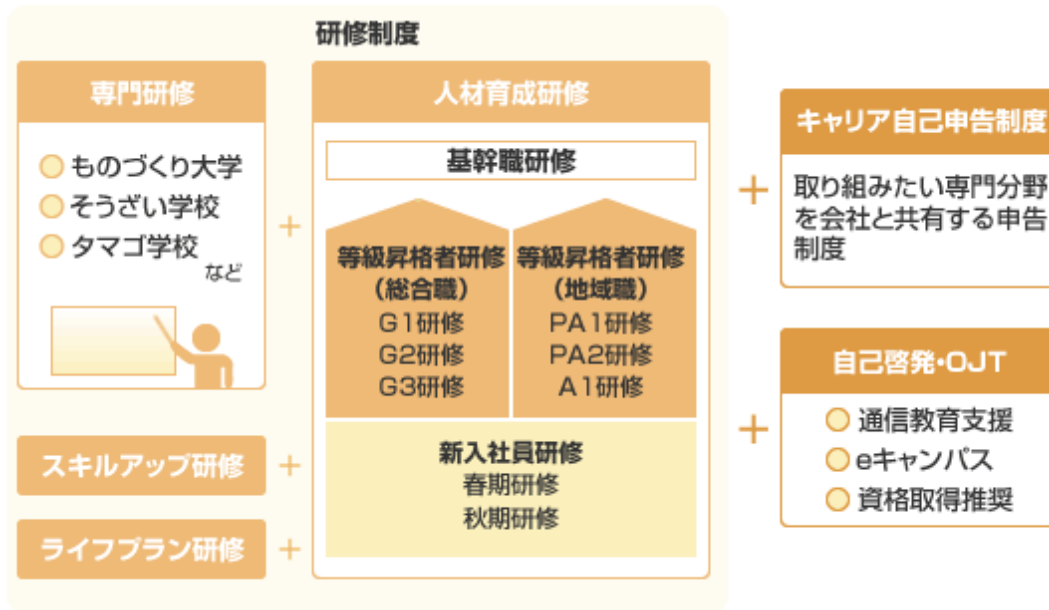
- 今までの生活の振り返りや自分らしい生き方を考える「ライフプラン研修」を1991年から実施しています。
- 育児休業ではなく、一旦退職して子育てに専念したい従業員の復帰を支援する「ウェルカムバック制度」を2007年より設けています。
- 配偶者の転勤の際に、転勤先のエリアへの異動を希望できる「配偶者異動制度」を2009年より導入しました。

キャリア支援

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」を導入しています。また、仕事の進め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行っています。

キューピーキャリア支援体系図



2009年度に実施した主なスキルアップ研修

| 研修名 | 研修内容 | 受講者数 |
|-------------|---|------|
| コミュニケーション研修 | 職場におけるコミュニケーションで必須の“伝える技術”(説明力、説得力)および“書く技術”を習得する。 | 203名 |
| プレゼンテーション研修 | プレゼンテーションでは必須の「ビジュアル作成技術」、好感を持たれる話し方「デリバリー技術」を習得する。 | 122名 |
| コーチング研修 | 後輩社員の能力や可能性を最大限に引き出すコーチングの進め方を体系的に習得する。 | 68名 |

対象: キューピー(株)社員(出向含む)

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・検定の見直しを行っており、2009年度は「メンタルヘルスマネジメント検定Ⅱ種」を新たに追加しました。

2009年度取得実績の多かった資格

| 資格名 | 取得者数 |
|-----------------|------|
| 惣菜管理士(1級、2級、3級) | 51名 |
| 食品表示管理士初級 | 24名 |
| 食農3級 | 19名 |

対象: キューピー(株)社員(出向含む)

プロセスを重視した人事評価制度

当社の人事評価制度は、従業員一人ひとりのチャレンジと成長をあと押しするため、評価項目と育成項目が連動した制度になっており、会社の求める人材像を確認しながら、自ら成長していけるしくみとなっています。

- 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。



親を大切にすゝる気持ち

「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」。これは当社の社訓の一つである「親を大切にすゝること」を掲げるにあたって、キューピー創始者である中島董一郎がその考え方を示した言葉です。私たちはこの社訓を、人とかかわり方を示す基本的な考え方として、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「親を大切にすゝること」を大事にしていきたいと考えています。



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、「電子かわら版iQp」というコミュニティの場があります。グループ各社・各事業所の取り組みは、各事業所のホームページにあたる「マイ・ホームタウン」上で随時更新されており、「その事業所の今」を垣間見ることができます。「マイ・ホームタウン」を開設する事業所はまだ一部ですが、徐々にその数を増やしています。また、各部署がPRしたい情報は特集を組んで連載するなど、積極的かつ継続的な発信がなされています。

これらの発信への感想はテーマフリーの会議室(掲示板)を利用して、部署・肩書きを問わず自由に、個々の想いや考え・感想や質問を投稿できるのも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。

OB&OGとのコミュニケーション

当社グループでは、退職されたみなさんとかかわりも大切にしていきたいと考えています。

OB&OGのみなさん向けに2002年から発行している「かみなれ通信」は、会社の近況を紹介するだけでなく、在職時や退職後の活躍ぶりをOB&OGに執筆いただくなど、双方向・参加型の紙面づくりを心がけています。紙面の内容や発行後に寄せられたメッセージは、社内でも公開され、現役従業員への刺激となっています。

また、退職された従業員を対象とした「キューピーOGOBサイト」では、OGOB間で情報交換ができるように掲示板を用意するなど、元従業員同士がその後も交流していけるような場にしていきたいと考えています。

- 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。
- 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。



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。

労働安全衛生活動指針(2008.6～2009.5)

- 転倒災害防止対策を徹底して実施する
- 精度のあるリスクアセスメントを実施する
- 危険周知教育を漏れ無く実施する

労働安全衛生活動指針(2009.6～2010.5)

- 安全の基本を再確認し、教育、訓練を徹底する
- リスクアセスメント(機械、作業)を必ず実施する
- 従業員の身体状況を良く把握し、適切に作業配置する

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。その結果は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ており、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。

2009年度は転倒災害防止、危険周知教育などの活動により、転倒災害が半減、機械挟まれ災害は0件となり、総件数、度数率ともに減少しました。

| | 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 災害件数 | 16 | 15 | 15 | 14 | 9 |
| 度数率 | 0.76 | 0.71 | 0.64 | 0.63 | 0.39 |
| 強度率 | 0.033 | 0.022 | 0.023 | 0.020 | 0.022 |

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

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。また、グループ独自の「設備、作業の安全規格」(QP BF SAFETY STANDARD)を策定し、安全規格不適合の点検と改善を進めています。

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。

従業員の健康管理

当社では、従業員が心と体の両面で健康維持を図れるよう取り組みを進めています。

メンタルヘルスケアについては、早期発見と事前予防をめざし、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。



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。

 株主還元

 株主とのコミュニケーション

 投資家とのコミュニケーション



株主・投資家とのかかわり



株主構成と株主還元

当社では、株主優待制度の導入や売買単位を100株にしていることなどから、個人株主を中心に多くの方々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自己資本配当率※1.5%以上を維持することを原則として、配当性向※25%を目安としています。継続

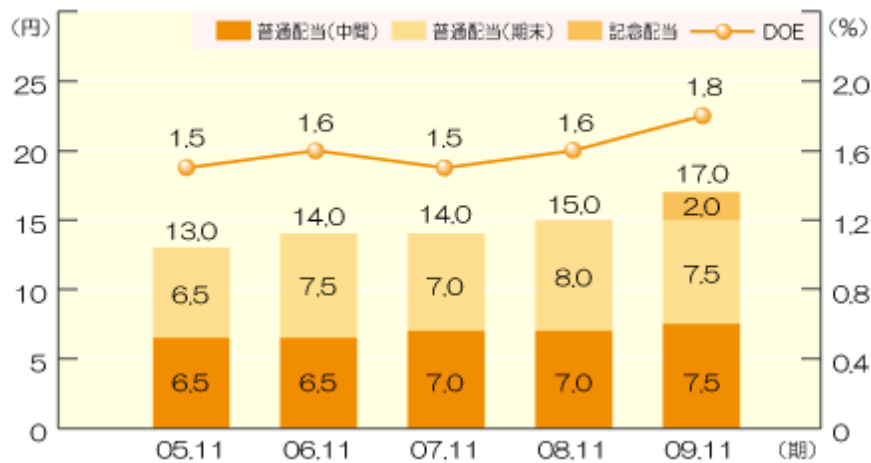
して自己株式の取得を行うなど、安定した株価と利益還元により株主の皆様の期待に応えることをめざしています。



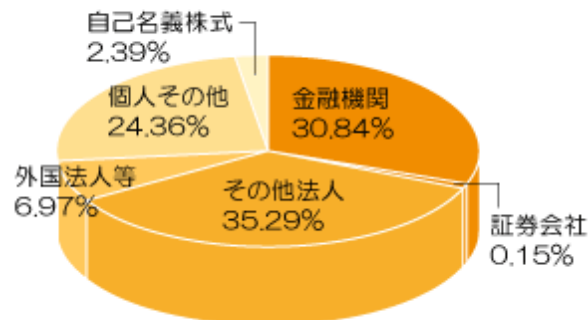
※配当性向・・・当期純利益に占める配当金の比率のこと(配当金÷当期純利益)

※自己資本配当率(DOE)・・・自己資本と比較した配当金の比率のこと(配当金÷自己資本)

配当金の推移



所有者別株式分布 (株数ベース)



2009年11月30日現在

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。

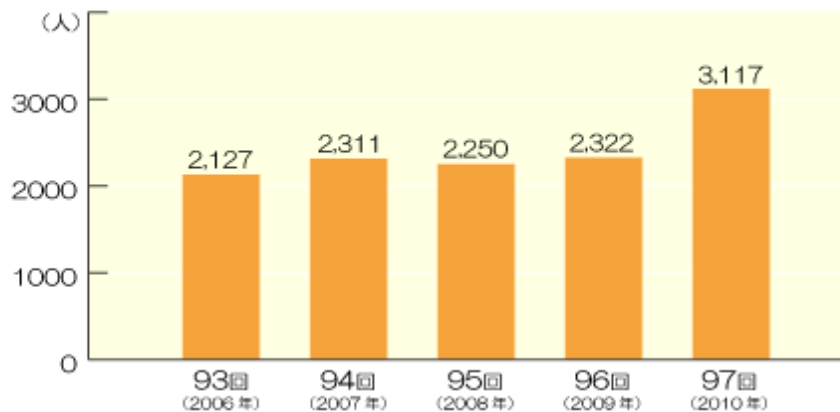
2010年2月に開催した第97回定時株主総会には、3,117人の株主の皆様の出席がありました。質疑応答では10名の方から合計15件のご質問・ご意見があり、株主の皆様の当社への関心の高さを改めて感じました。会場で実施したアンケートへのご要望なども参考にしながら、今後も内容の質を高めていきます。

決議ご通知や当日の「中期経営計画」のスピーチなど、株主総会についての情報は、投資家向けのホームページ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

株主総会出席者数



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97期は約21,000人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。キューピー便りはホームページ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



説明会の開催

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ホームページに掲載し、多くの投資家の皆様に公開しています。

また、個人投資家の皆様にも、直接、当社の考え方や業績動向・目標などをお伝えできるように、日本各地で個人投資家向け会社説明会を行っています。2009年度は11回開催し、合計で2,103名の方の参加がありました。

決算説明会資料 http://www.kewpie.co.jp/company/ir/ir_library03.html

主な説明会開催実績(2009年度)

| 日程 | 内容 |
|-------|----------------------------|
| 1月15日 | 08.11期 証券アナリスト向け期末決算説明会 |
| 4月11日 | 個人投資家向け会社説明会(東京) |
| 7月2日 | 09.11期 証券アナリスト向け第2四半期決算説明会 |
| 7月18日 | 個人投資家向け会社説明会(名古屋) |
| 7月25日 | 個人投資家向け会社説明会(福岡) |

投資家向けホームページ

投資家の皆様に経営方針・戦略や事業内容などをよくご理解していただくために、投資家向けのホームページを開設し、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」

投資家の皆様向けに月に1回程度メールマガジンを発行しています。業績だけでなく、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ホームページ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



信頼関係を築き、相互の発展を図ります。

「良い商品は、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くだ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

「良い商品は、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くだ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。

そのため、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、持続的な取引関係を築くことをめざしています。また、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。



サラダクラブの国内野菜への取り組みが3賞を受賞

カット野菜を手がけるサラダクラブが、「国内野菜の生産・利用拡大優良事業者表彰」で、農林水産大臣賞・生産局長賞・独立行政法人 農畜産業振興機構理事長賞の3賞を受賞しました。この表彰は、国内野菜の生産・利用拡大において、特に優秀な生産関係者、実需者、流通関係者の連携による取り組みを対象としています。

ニュースリリース <http://www.kewpie.co.jp/company/corp/newsrelease/2009/24.html>

サラダクラブ <http://www.saladclub.jp/>



産地と一丸となって品質の良い野菜を。

サラダクラブと契約産地との取り組み事例が、3賞をいただくことになり本当にうれしく思います。

これからも産地と一丸となって、品質の良い原料調達に努めていきたいと思えます。



杉本 紀子・井田 健治・秦 和幸(サラダクラブ 商品部)

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。

また、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。

「他山の石」通信の発信

当社では2009年より、取引のある原料メーカー様、資材メーカー様に対して、「他山の石」通信と呼ぶニュースレターの発行を始めました。

当社はこれまでも、食に関する社会的な事件や事故が発生した際に、その事例を「他山の石」として自社の考え方の確認や取り組みの見直しなどを行ってきました。「他山の石」通信は、そうした取り組みの内容を発信し、取引先とも共有していくことをめざした取り組みです。

2009年度は、食中毒のリスクが高まる夏場の工場巡回の事例など、22件の発信を行いました。

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。

新しいメニューと食シーンの創造

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、食べる人に豊かな食生活を提供するものです。

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サラダの提案をするなど、新しいメニューや食シーンの提案に力を入れてきました。家庭の食卓(内食)だけでなく、外食や中食といったあらゆる場面において、おいしさやユニークさを追求した食の提案を行っています。

新しい食シーンの創造のためには、そ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、食についての情報の提供や、要望によっては新しい店舗の提案など、味づくりはもちろん、常にお客様の立場に立った視点で物事を考えながら販売先の皆様の潜在的な不満や悩みを解消し、信頼と期待にこたえていくことをめざしています。

公正な取引

販売先の皆様と信頼関係を構築していくためには、法律を遵守した公正な取引を行っていく必要があります。

当社グループでは、2009年4月に独自の「営業部門のための独占禁止法遵守マニュアル」を作成し、営業担当者へ配布すると共に、各事業所で勉強会を開催しました。このマニュアルは日々の活動において活用しやすいように内容をコンパクトにまとめ、より詳細な資料(Q&Aなど)はイントラネット上で公開しています。

こうした取り組みにより、担当者一人ひとりが自らの営業活動を見直し違法リスクを回避すると同時に、取引先との信頼関係を維持していくことをめざしています。

※独占禁止法は、公正で自由な競争を阻害する不当な行為を規制しており、特に営業活動に密接に関わる法律です。



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

 社会と地域に根ざした活動





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。2009年度はホームページ上に、そうした食への考えも含めた当社グループの取り組みをまとめたサイト キューピーの「横顔」をオープンしました。



キューピーの「横顔」 <http://www.kewpie.co.jp/yokogao/>

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。



はじまりは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。

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) ※2010年秋に終了予定
- 富士吉田工場(山梨県富士吉田市)
- 拳母工場(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 <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紹介する出張教室なども行っています。その他にも、ホームページでも食に関する情報提供をしています。

食に関する主な情報発信活動

■キューピーニュースの発行

食に関するその時々話題を専門の先生方に執筆していただき、消費者センターや保健所、消費者団体に配布しています。現在、毎月5,000部を発行しています。

キューピーニュース <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/food/04/index.html>

■ビデオ・DVDの配布

消費者啓発や学校教育に役立てていただくため、高齢者応援ビデオ、子育て支援ビデオ、食物アレルギーに関するDVDなどを制作し、関係施設などに配布しています。

メディアライブラリー活動 <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/food/02/index.html>

■研究員の派遣

一般消費者、食育に関わる教育関係者、栄養士をめざす学生などを対象にした「食」をテーマとする講演会や、子どもたちに食の楽しさを伝えるためのマヨネーズ教室を要請に応じて開催しています。

マヨネーズ教室・講演会 <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/food/03/index.html>



キッズニア甲子園に「マヨネーズ工場」パビリオン出展

子どもたちのための職業・社会体験施設、キッズニア甲子園に「マヨネーズ工場」パビリオンをオープンしました。子どもたちがマヨネーズ研究者の仕事を経験し、食べ物を扱う上での衛生管理や、乳化という科学現象、野菜を食べることの大切さを学びます。当社は、マヨネーズづくりの場を通じて、食の楽しさと大切さを伝えていきたいと考えています。



子どもが野菜好きになってほしい。

マヨネーズ工場では自分たちが作ったマヨネーズで、旬の野菜を食べてもらいます。そのとき、嫌いな野菜を子どもが食べている光景をよく見ます。「野菜、食べられたよ！」という声を聞くとうれしいですね。これがきっかけとなって子どもたちが野菜に親しみを持ち、野菜好きになっていただけたらと思います。

こうした取り組みでは家族で囲む食卓を意識しています。マヨネーズを作ったこと、野菜のことが話題になって会話がはずむ、そのような食卓を応援していきたいと思っています。



堀池 俊介
キューピー 広報室

地域社会の一員として

当社グループでは、マヨネーズをはじめとした様々な食を提供するだけでなく、地域社会の一員として、暮らしやすい社会の実現をめざした貢献をしていきたいと考えています。そのために、「長く継続できること」「多くの方の役に立つこと」「地域に根ざすこと」を柱とした様々な活動を行っています。

2009年度にホームページ上にオープンしたサイト キューピーの「横顔」では、そうした当社グループの取り組みをまとめて紹介しています。



キューピーの「横顔」 <http://www.kewpie.co.jp/yokogao/>

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うけさせたい」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し、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しており、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。当社はこれからも、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。



ベルマーク運動 <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/society/04/index.html>

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

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、当社グループでは応援しています。



おかあさんコーラス <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/society/04/index02.html>

フードバンク活動の支援

当社グループでは、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年より育児食などの商品を定期的に寄贈しています。こうした寄贈品は、セカンドハーベスト・ジャパン様を通じて女性シェルターや乳児院などに届けられており、2009年度は合計360ケースの寄贈を行いました。今後も継続して支援を行っていきます。

フードバンク支援 <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/society/04/index03.html>
セカンドハーベスト・ジャパン <http://www.2hj.org/>

※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。

マッチングギフト制度「QPeace(キューピース)」

当社グループでは、従業員が社会・環境団体に寄付を行うことを支援する取り組みとして、マッチングギフト制度「QPeace(キューピース)」を2008年度に導入しました。

この制度は、参加する従業員より毎月100円を1口として寄付金を給与天引きし、会社からも従業員の1口に対し100円を上乗せして寄付を行う制度で、寄付先の団体は従業員の推薦と、有志による選定委員会で決定しています。

2009年度は、当社グループ16社より638名の従業員の参加があり、「食」「子ども」「環境」を活動のテーマとする17の社会・環境団体へ寄附を行いました。



マッチングギフト <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/society/04/index04.html>

寄附講座の開設

2002年4月より、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)寄附講座を開設しています。

「食と健康」をテーマに、人間の生体調節、健康維持に役立つ物質を自然界から見つけだし、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。

こうした寄附講座の開設により、若い学生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ています。

寄附講座 <http://www.kewpie.co.jp/company/activity/society/04/index05.html>

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。2009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JEN(ジェン)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、プラタブ、ペットボトルのキャップ等を各地で収集し、地域の社会・環境団体に寄贈するといった取り組みを行っています。

こうした取り組みは「社会と環境について語るブログ」でも紹介しています。

社会と環境について語るブログー社会・環境活動の話 <http://blog.kewpie.co.jp/cat5/>

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

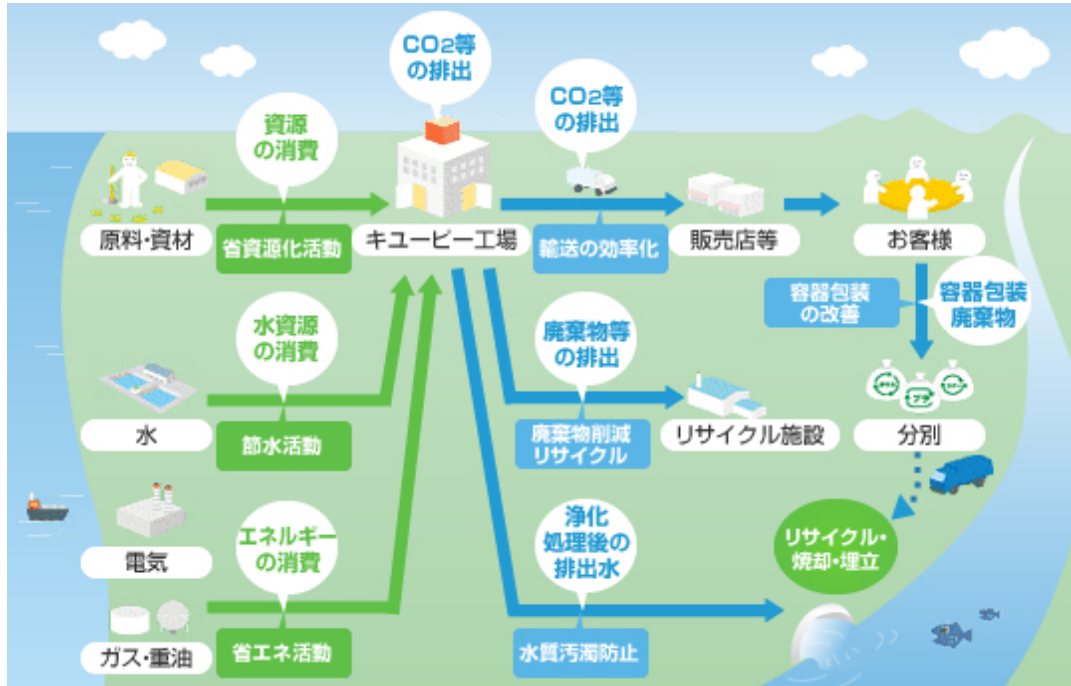


主な環境影響と環境活動

当社グループでは商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、産業廃棄物や排水、CO₂などを排出しています。また、商品輸送時のエネルギー使用にともなう環境負荷や、お客様のご使用後の容器包装廃棄物も発生します。

そうした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



当社生産部門における物質とエネルギーの流れ

インプット

エネルギーの使用

| | |
|------|---------------------------|
| 購買電力 | 535,674GJ (53,729千kWh) |
| 燃料※1 | 538,228GJ |
| 計 | 1,073,902GJ |

水の使用

| | |
|-----|----------------------|
| 地下水 | 1,705千m ³ |
| 上水道 | 412千m ³ |
| 計 | 2,117千m ³ |

原材料の投入

| | |
|--------|--------|
| 原料 | 252千トン |
| 容器包装材料 | 40千トン |

※1: 発電燃料含む

※2: 河川、公共下水道含む

アウトプット

大気への排出

| | |
|-----------------|-------|
| CO ₂ | 49千トン |
| NO _x | 16トン |
| SO _x | 9トン |

水域への排出※2

| | |
|-----|----------|
| 排出量 | 2,053千トン |
| BOD | 48トン |

廃棄物の排出

| | |
|-----------------|------------------|
| 総排出量 (再資源化率) | 13千トン (98.5%) |
|-----------------|------------------|

製品

| | |
|--------|--------|
| 製品 | 252千トン |
| 容器包装材料 | 40千トン |

2007～2009年度の活動目標と実績

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きました。

| 課題 | 対象 | 目標※1 | 実績 | 評価 |
|--------------------|-------------------------|------------------------|---------------------|----|
| 1.地球温暖化防止 | | | | |
| CO2排出量削減 | 当社9工場※2 | 原単位※3 6%削減 | 12.4%削減 | ○ |
| 2.省エネルギー | | | | |
| (1)エネルギー使用量削減 | 当社9工場 | 原単位6%削減 | 9.1%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 | 3.2%削減 | ○ |
| | 物流部門 | 原単位3%削減 | 9.3%削減 | ○ |
| 3.廃棄物削減 | | | | |
| (1)廃棄物排出量削減 | 当社9工場 | 原単位20%削減 | 34.6%削減 | ○ |
| | グループ工場 | 原単位5%削減 | 0.2%増加 | × |
| | 販売部門 | 廃棄商品10%削減 | 30.1%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 | 29工場中4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 | 94.9% | ○ |
| 4.水使用量削減 | | | | |
| (1)水使用量削減 | 当社9工場 | 原単位6%削減 | 13.7%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 | 9.8%削減 | ○ |
| 5.容器包装の環境配慮 | | | | |
| 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 | 5事業所で新たに認証取得 | ○ |
| (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 | ○ |

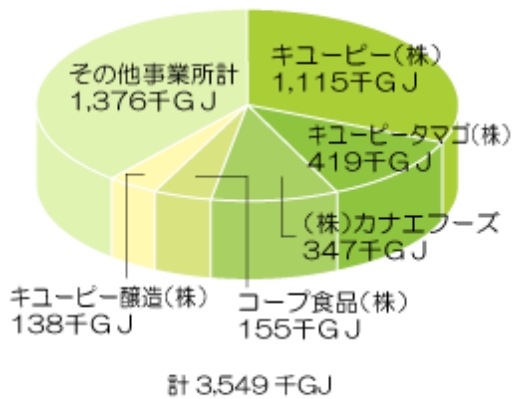
○:目標達成 △:ほぼ達成レベルだが課題あり ×:目標未達成

- ※1 注釈のない数値目標は、2006年度実績を基準とした、2009年までの達成目標です。
- ※2 当社9工場:階上、五霞、仙川、中河原、富士吉田、挙母、伊丹、泉佐野、鳥栖工場
- ※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

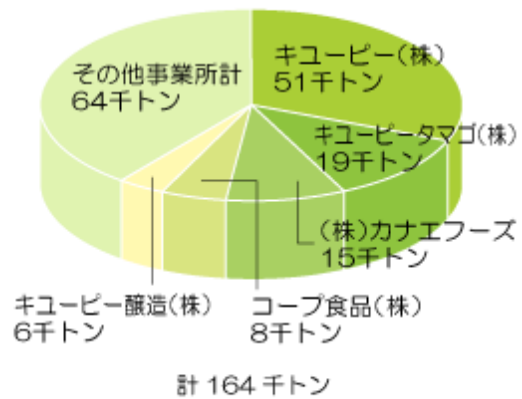
グループ全体の主な環境負荷

グループ工場の主な環境負荷
2009年度

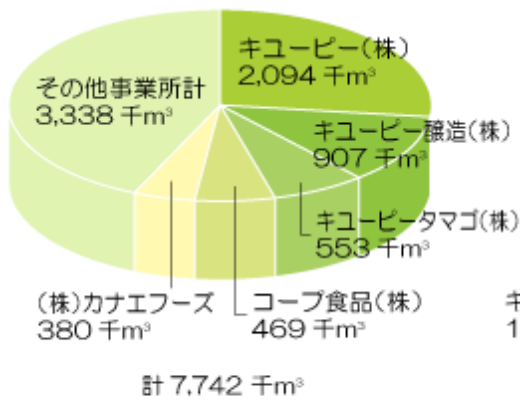
エネルギー使用量



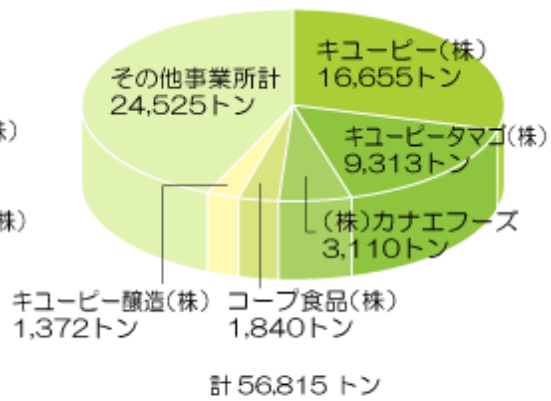
CO2 排出量



水使用量



廃棄物排出量



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

当社グループは、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商品を製造しており、その過程で工場から発生する年間約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。さらに卵の微量成分に注目したさまざまな研究開発を進めており、卵殻や卵殻膜が持つ成分や性質に着目した高度利用にも積極的に取り組んでいます。

卵殻・卵殻膜の有効活用の例





約10年分の思いが、カタチになりました。

現在、住友ゴム工業株式会社様のスタッドレスタイヤに、当社の卵殻粉が一部使用されています。その効果は、雪道でのグリップと操縦安定性の向上です。

採用にいたるまで約10年。関わっていただいた方々の思いが今、花開いています。

非食品分野に商品を販売する際に困惑したこともありましたが、これも次につながるやりとりでした。これからも卵殻の用途拡大に向けて取り組んでいきます。



南谷 英児
キューピータマゴ
大阪営業所

卵殻粉の有効活用

工場で発生する卵殻は様々な用途で活用されており、(株)グリーンテクノ21様が開発し、日本エムテクス(株)様が販売している内装用壁紙「エッグウォール」もその一つです。卵殻を主原料としており、卵殻の多孔質性により、室内の湿度を快適に保つ効果があります。当社五霞工場でも、2009年10月にオープンキッチンの見学者通路の壁紙としてエッグウォールを採用しています。

また、卵殻のカルシウムは胃液で溶解されやすく、体内への消化吸収に優れており、カルシウムの排出を促すリンの含有量も少ない性質を持っています。当社グループでは、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、大きな社会問題

となっている児童の骨折率の増加や高齢者の骨粗しょう症対策としての利用開発にも積極的に取り組んでいます。



(株)グリーンテクノ21 <http://www.green-21.com/>

日本エムテクス(株) <http://www.ashlight.co.jp/>



ぜひエッグウォールのやさしさに触れてみて欲しい。

生命のもとである卵を使ったエッグウォールは、体にやさしいイメージがあるのでとても好評です。壁表面には小さく砕いた殻の粒子がわかるため、見学者の皆さんは壁にはりついて見えています。匂いを嗅いだり、中にはほっぺたをくっつける子どももいます。

1m²四方の壁紙には約80個分の卵殻を使用しています。卵殻を有効活用することは、地球と人へのやさしさです。ぜひ、五霞工場の見学にお越しいただき、一人でも多くの人にエッグウォールに触れていただきたいと思っています。

お待ちしております。



三石 加代子
キューピー 五霞工場
オープンキッチン担当

卵殻膜の高度利用

卵の殻の内側にある卵殻膜は、皮膚に有効な生理活性を持つ一方で、溶解しにくいという性質があり、利用にあたって大きな障害となっていました。その道を開いたのが、1990年に確立された卵殻膜の可溶化技術です。当社グループが最初に開発した化粧品原料「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衣類に応用することで、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。
- アンモニアなどのに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、グループ全体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。

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) | 9 | (株)キューソー流通システム | 6 |
| (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 | 計 | 38 |

2010年5月現在



もっと身近なエコ活動を！！

富士山仙水では2007年にISO14001を取得し、積極的に環境活動に取り組んでいます。

私は、今年入社3年目で環境事務局の仕事に携わり1年が経ちました。最初は現場のことや環境についても分からずとまどうばかりでした。「環境についての知識を増やし理解し、もっと色々な面から環境保全活動に取り組んでみたい」との思いから他工場の活動も取り入れ、従業員の方々が「取組みたい！」と思う様な環境掲示物なども増やしていきたいと思っています。

人に「して下さい」と言う前に、まずは私自身が「小まめに節電」「紙を大切につかおう」など、些細な事から気をつけています。また「これな

らできる！」と、身近な活動をどんどん取り入れること、小さな取り組みでも「地球にも人にも優しくこれからの未来にとっても大切なことだ！」と、いうことを従業員の方々にお伝えし、楽しい活動にしていくことを目標にがんばりたいと思います。



奥脇 千尋
富士山仙水 業務課
(環境事務局)

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。

2009年度は、廃棄物の処理や、水質汚濁防止に関する法規等の遵守状況を確認するとともに、法改正等に伴う新しい法規要求事項に関する確認、省エネルギー等の取り組みについての情報交換を重点項目として実施しました。

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。

2009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っています。

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、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。2009年度は、階上工場(階上キューピー)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: 拳母工場
2006年度: 階上工場 / 2007年度: 拳母工場、伊丹工場 / 2008年度: 仙川工場



2009年度 環境努力賞 階上工場(階上キューピー)

階上工場(階上キューピー)では、環境戦略として「CO₂ 30%削減」を目標とした省エネルギー活動の他に、夢多`採り(むだとり)活動や間接業務の効率化を推進しました。工場全体で取り組んだ活動の積み重ねにより、前年比約7%のCO₂削減につながりました。

■省エネルギー活動 ~必要なだけ・ロス無く回収~

* 放熱ストップで蒸気ムダゼロ *

設備担当者を中心とした「スチームレスQ」メンバーの活動を通じ、殺菌機、オープン等の熱を利用する設備や配管の保温を徹底して行いました。また蒸気配管の見直しと撤去により放熱ロスを無くしました。撤去した配管(216m分)は地元の製鉄所で再利用しています。

またボイラーのブロー水の熱回収をすることにより(98℃⇒42℃)、ボイラーの熱ロス削減、燃料費の削減につながりました。



スチームレスQメンバー

* ジャスト・イン・エネルギー *

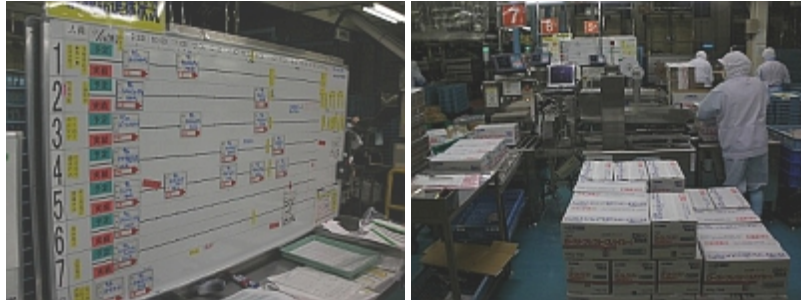
ボイラーの運転について、製造が終了したら、製造課で必要な台数の運転へ切り替えることで、必要なとき、必要なだけ利用し、ムダなエネルギーを使わない管理運用を推進しました。

また、各設備に使用開始何分前にスイッチを入れればよいか表示をする事で、だれが操作しても同じ時間にスイッチを入れることができるように見える化をしています。

■夢多`採り活動

「おらほの会社が一番」「夢多`採り活動の進化でピタッと定時」を合言葉に、次のような活動を行い、生産性や歩留まりの向上、不良率削減、作業時間の短縮を推進しました。

- ・殺菌槽の水位レベル表示や高圧洗浄機の給水タンクの水位制御などによる節水
- ・箱詰め工程セル生産による生産性70%UP
- ・パスタ箱詰め作業を完全定時化(2ライン化)
- ・とろろ小袋箱詰め工程のロボットをセル化
- ・品種切り替え削減/ピタッと充填管理
- ・サラダの殺菌工程を連続式からバッチ式化
- ・資材の3定管理
- ・運搬作業の改善
- ・出荷からの最適生産計画の見える化によるリードタイム短縮(工場在庫前年比50%)
- ・JPEC様の革新リーダー講座による7つのムダの排除、タクトタイムの短縮



■間接業務の効率化

業務の見える化と標準化を推進し、紙の50%削減に取り組みました。

- ・製造課: 工程管理システムの導入
- ・施設係: 設備管理システム、廃棄物管理システムの導入

各種システムの導入により、チェック表のIT化をすることで、ペーパーレス化(廃棄物削減)を進めました。



業務改善チーム 中居康代 金澤恵里薫

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

公害防止コストは投資項目で排水処理設備の処理能力増強の為に改善工事を実施しています。地球環境保全コストは設備効率の改善実施及び熱ロス防止の為に設備・配管類への保温化を実施しました。

資源循環コストは廃棄物処理の再資源化推進により処理費用を抑えることができました。

上・下流コストは費用額が増加しました。容器包装リサイクル法の再商品化委託費用が増加したためです。

(上段:投資額/下段:費用額 単位:千円)

| 分類 | | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 主な取り組み |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|--|--|
| 事業 エリア 内 コスト | 公害防止 コスト | 93,521 | 184,440 | 175,026 | <ul style="list-style-type: none"> 排水処理設備の改善、維持管理 脱臭設備の改善、維持管理 他 |
| | | 521,601 | 536,854 | 609,537 | |
| | 地球環境 保全コスト | 82,243 | 79,702 | 83,614 | <ul style="list-style-type: none"> 工程合理化と省力化 建物、設備の断熱強化 他 |
| | | 62,648 | 48,062 | 33,196 | |
| 資源循環 コスト | 45,431 | 16,888 | 4,640 | <ul style="list-style-type: none"> 副産物、廃棄物のリサイクル 循環利用等 節水 他 | |
| | 421,801 | 492,629 | 480,896 | | |
| 小計 | 221,195 | 281,030 | 263,280 | | |
| | 1,006,050 | 1,077,545 | 1,123,629 | | |
| 上・下流 コスト | 0 | 0 | 0 | <ul style="list-style-type: none"> 容器包装の再商品化委託 廃棄商品の処理委託 | |
| | 485,309 | 349,825 | 351,745 | | |
| 管理活動 コスト | 0 | 500 | 0 | <ul style="list-style-type: none"> EMSの構築、運用 情報開示 監視警報装置等の増強 他 | |
| | 121,899 | 97,378 | 70,994 | | |
| 研究開発 コスト | 0 | 0 | 0 | <ul style="list-style-type: none"> 副産物の高度利用研究 容器包装の省資源、環境適応化 他 | |
| | 27,585 | 27,585 | 27,585 | | |
| 社会活動 コスト | 0 | 0 | 0 | <ul style="list-style-type: none"> 敷地外での環境美化 環境保護団体の支援 他 | |
| | 1,400 | 4,941 | 2,882 | | |
| 環境損傷 対応コスト | 0 | 0 | 0 | | |
| | 0 | 0 | 0 | | |
| 合計 | 221,195 | 281,530 | 263,280 | | |
| | 1,642,243 | 1,557,274 | 1,576,836 | | |

■環境保全効果

前年度と比較して全ての項目において削減できました。

特に節水活動による影響で排出量を削減と、排水処理設備改善によるBOD量の削減効果が現れてきました。

| 環境保全効果の分類 | | 項目 | 単位 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|----------------|---------|-----------------|--------------------|--------|--------|--------|
| 事業 エリア 内 | 投入資源 | 総エネルギー | 千GJ | 1,162 | 1,109 | 1,074 |
| | | 原単位 | MJ/トン | 4,023 | 3,963 | 3,894 |
| | | 水 | 千m ³ | 2,374 | 2,249 | 2,117 |
| | | 原単位 | m ³ /トン | 8 | 8 | 8 |
| | 排出物、廃棄物 | CO ₂ | トン | 52,878 | 50,806 | 48,811 |
| | | 原単位 | kg/トン | 183 | 182 | 177 |
| | | NO _x | トン | 17 | 17 | 16 |
| | | SO _x | トン | 12 | 11 | 9 |
| | | 排水量 | 千トン | 2,328 | 2,215 | 2,053 |
| | | BOD | トン | 77 | 60 | 48 |
| | | 廃棄物排出 | トン | 10,388 | 16,518 | 12,823 |
| | | 原単位 | kg/トン | 36 | 59 | 46 |

■環境保全対策に伴う経済効果

(単位:千円)

| 効果の内容 | | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|-------|-------------------|---------|---------|---------|
| 費用節減 | 省エネルギー対策による費用節減 | 64,695 | 50,541 | 36,780 |
| | 廃棄物削減対策による費用節減 | 4,033 | 5,838 | 9,472 |
| | 節水対策による費用節減 | 15,950 | 17,607 | 10,217 |
| | 容器包装軽量化等による費用節減 | 9,568 | 13,610 | 10,200 |
| 収益 | 副産物等のリサイクルによる売却益 | 30,507 | 29,661 | 19,713 |
| | 卵殻・卵殻膜 高度利用商品の売上高 | 377,011 | 400,435 | 387,687 |

<環境会計の集計について>

1)対象期間:2006年12月~2009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、該当年度およびその前年度に実施した取り組みによる該当年度寄与分です。

CO₂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CO₂排出量の削減のため、省エネルギーや燃料転換などに積極的に取り組んでいます。

2009年度、当社食品工場でのエネルギー使用にともなうCO₂排出量は、総量42.8千トンで前年比4.5%削減、生産数量1トンあたりのCO₂排出量は155kgで前年比3.7%削減しました。

CO₂排出量の削減対策として、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います。また、2009年度は設備の運転時間や制御方法の適正化による省エネルギー、省エネ型設備の導入等を実施しました。

CO₂排出量の推移CO₂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-CO₂/kWh A重油:2.710kg-CO₂/L
 都市ガス(13A):2.188kg-CO₂/m³ LPG:6.007kg-CO₂/m³

省エネルギーの推進

2009年度、当社食品工場のエネルギー使用量は熱量換算936千GJで前年比3.6%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3.4GJとなり前年比2.8%削減しました。

2009年度に実施した主な省エネルギー対策

- 設備運転条件を見直し、制御・管理方法を適正化(コンプレッサー、冷凍機、ボイラー)
- 省エネ型機器の導入(空調機、変圧器、冷凍機など)
- 蒸気配管の短縮化、保温の改善などによる熱ロスの低減

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/m³ LPG:100.5MJ/m³

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CO₂排出量の削減活動

当社の物流部門では、原料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。

※モーダルシフト：トラック輸送に比べてCO₂排出量の少ない鉄道や船舶による輸送への転換

輸配送量及びCO₂排出量の推移

荷主企業として輸送事業者やお取引先と連携して環境負荷低減に取り組んだ結果、当社の2009年度のCO₂排出量は前年度と比較して4.6%減少しました。

| | 2009年度 | 前年度比 |
|--|---------|-------|
| 輸配送量(千tkm) | 152,189 | 96.4% |
| CO ₂ 排出量(tCO ₂) | 25,428 | 95.4% |

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配送効率化に取り組んでいます。

- **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配送拠点間の輸送距離は短縮されますので、適切な生産拠点の再配置を検討・推進しています。

2009年度 事例

調味料・加工食品の生産拠点再配置によるCO₂排出削減量 189トン/年

- **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。

- **中継輸送の抑制**

お取引先の倉庫を経由しないで自社倉庫からお取引先の店舗への直接配送を推進することにより、倉庫間の非効率な中継輸送の抑制に努めています。

2009年度 事例

倉庫間の非効率な中継輸送の抑制によるCO₂排出削減量 11トン/年

- **定期配送時の配送回数の改善**

定期配送時の配送効率(1回の配送量と積載率)が低下している場合は、お取引先と連携して車両の大型化等により配送回数の改善に努めています。

2009年度 事例

調味料の配送車両の大型化によるCO₂排出削減量 20トン/年

輸送事業者としてのCO₂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、環境保全・改善の強化を推し進めており、6営業所でISO14001認証取得をしております。また、キューソー流通システムが運送業務を委託しているキューソー会会員会社では44法人がグリーン経営認証を取得しております。



CNG車(天然ガス車)

低公害車の導入推進

2009年度の導入累計台数は1,304台で、2008年度比18%増となりました。

低公害車の内訳

| | |
|--------------|------|
| 新長期排出ガス規制適合車 | 613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 | 47台 |

対象:キューソー流通システム使用車輛

エコドライブの推進

2004年から本格的にデジタルタコグラフ※を導入し、現在、運送車両の9割強に相当する約3,200台に装着しています。また、デジタルタコグラフでの評価データを基にドライバーへの指導を行い、安全運転の強化、事故未然防止、マナー・燃費の向上に取り組んでいます。

※デジタルタコグラフ…運転記録(距離・時間・速度・温度など)の装置

エコドライブ6ヶ条

- 駐停車時、走行時のアイドリングストップ
- 急停車、急発進の禁止
- 定速の安定走行
- エンジンブレーキの多用
- タイヤ空気圧の適正化・管理
- 適切な温度でのエアコン使用

積載率向上の推進

空車情報管理システム(求貨求車システム)の活用により空車を削減し、また共同配送の推進により積載効率を向上させています。

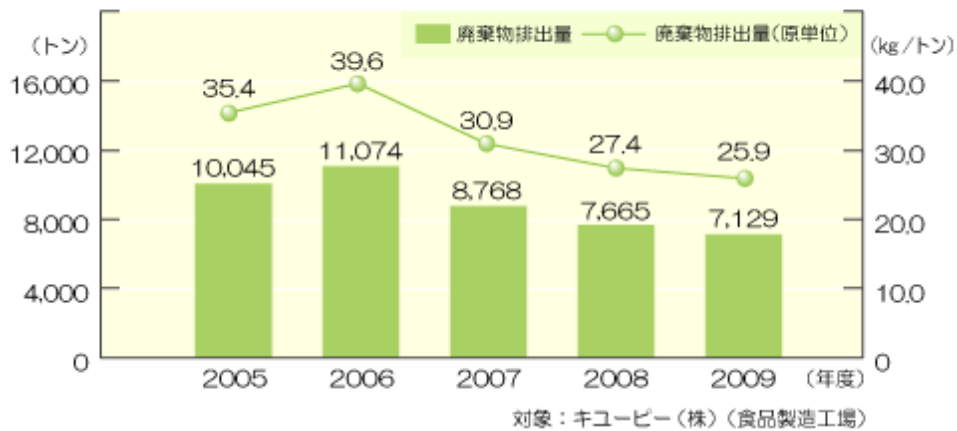
廃棄物排出量の削減

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は、製造工程における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、また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。

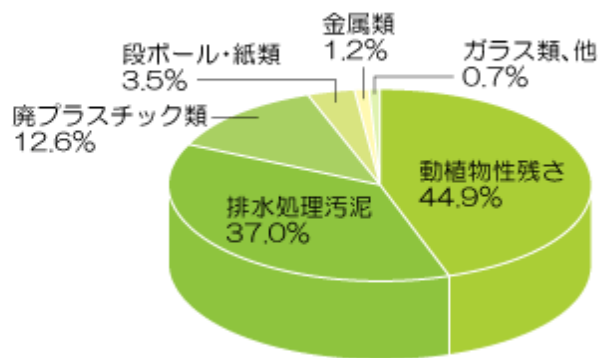
2009年度、当社食品工場での廃棄物排出量は7,129トンで、前年比7.0%削減しました。生産数量1トンあたりの廃棄物排出量は25.9kgで、前年比5.5%の削減となりました。削減の主な要因は、排水処理設備への流入負荷削減による余剰汚泥の削減と、作業方法や生産設備等の見直しにより動植物性残さを大幅に削減出来たことによります。

廃棄物排出量の推移



廃棄物排出の内訳

2009年度



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9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、2009年度は1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2009年度、当社9工場の再資源化率は97.6%となりました。今後も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



マヨネーズ製造における副産物・廃棄物の利用用途

水の効率的活用

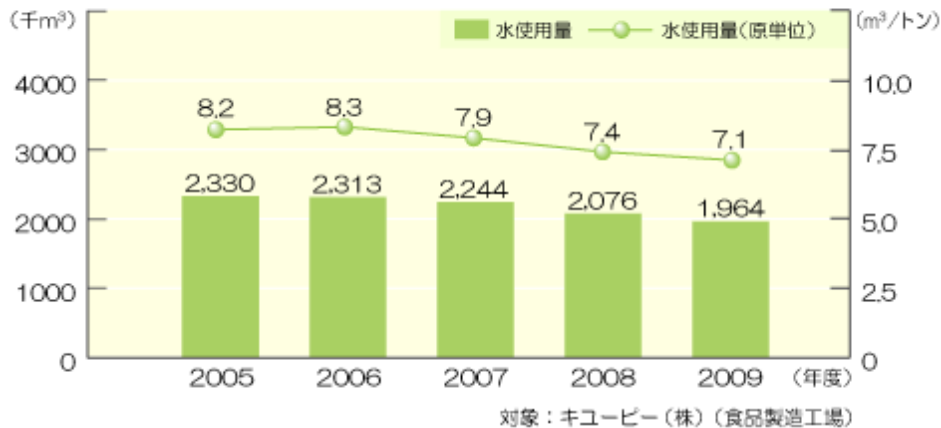
工場では生産設備・器具の洗浄、殺菌・冷却の工程などで多くの水を使用します。

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。

2009年度、当社食品工場の水の使用量は1,964千m³で前年比5.4%削減、生産数量1トンあたりの水使用量は7.1m³で前年比4.1%削減しました。

水使用量の推移



冷却水再利用で「水を大切に」する取り組みができています。

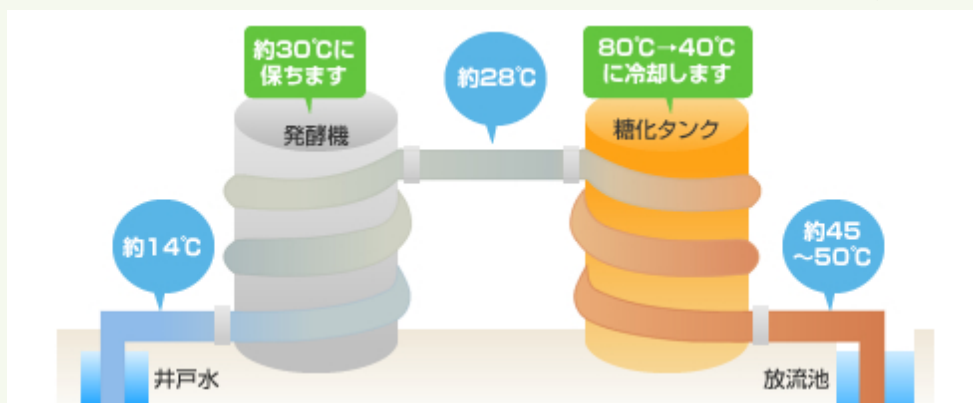
キューピー醸造滋賀工場ではすべて井戸水を使用しており、その大半が発酵機の冷却に（約30万t/年間）使用しています。

2007年より始めた発酵機の冷却水再利用削減活動を継続的に更に、拡大できないかと考えていました。発酵機を冷却した後の水を糖化タンクにはまだ使用できると考え実行してみました。

引き続き、豊かな琵琶湖を抱いている近江の自然を残していく、環境負荷低減の為に、「水を大切に」活動に努めていきます。



鈴木 健士
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

これまでの主な取り組み

■ 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%の軽量化を行っています。



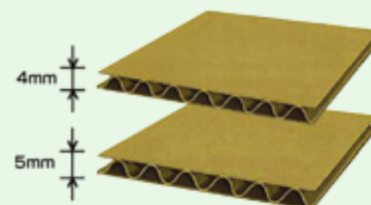
■ 簡単に分別できる工夫をしています

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。



■ 薄型段ボールの採用

厚さを5mmから4mmにした薄型段ボールを2005年12月より導入し、2008年度に切り替えを完了しました。



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きましたが、2009年度までの目標については、3項目とも増加という結果になりました。主な原因は、商品の小容量化が進んだことによるものです。

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） | | | 実績 | 評価 |
|-------------------------------|----------------|--------------|---------|----|
| 1. プラスチック | 1. マヨネーズ用容器 | 生産数量当たり、1%削減 | 4.7%増加 | × |
| | 2. ドレッシング用容器 | 生産数量当たり、1%削減 | 4.2%増加 | × |
| 2. ガラスびん | 生産数量当たり、1.5%削減 | | 10.4%増加 | × |

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。

2009年度委託費用・・・約310百万円
※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11万人に会場していただいているオープンキッチン(工場見学)でも、当社の製造工程をご覧くださいのと同時に、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。



※オープンキッチンについては、[地域社会とのかかわり](#)をご覧ください。

キューピーの森

当社グループは、2007年9月に「やまなし森づくりコミッション※」の第1号として、山梨県富士吉田市の富士北麓で森林保全活動を行っています。水源涵養だけでなく、富士の雄大な自然や地元の皆様と触れ合いを通じて、豊かな人づくりに役立てることをめざしています。

活動3年目となる2009年は、「キューピーの森」(面積:5,300m²)の間伐・下草刈り作業を継続的に実施したほか、アクティビティプランとして、5月に富士吉田市、地元のNPO法人「富士に学ぶ会」、近隣農家さまのご協力を頂きながら「田植体験」を行いました。当社からは本社スタッフおよび在富士吉田グループ各事業所より、家族を含め44名が参加し、作業を通じて貴重な体験ができた、地元の皆様とコミュニケーションがとれたなど、参加者の意見はおおむね好評でした。

今後も森林保全活動およびアクティビティプランの実施を通じ、水源涵養だけでなく、富士の雄大な自然や地元の皆様との触れ合いを通じて豊かな人づくりに役立てることをめざしていきます。



※やまなし森づくりコミッション

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。

ホームページやブログでの情報発信

2009年度に当社ホームページ上にオープンしたサイト キューピーの「横顔」では、原料・資材の調達から、商品がお客様の手に届くまでの各工程における環境への配慮だけでなく、その他の環境活動について、幅広く紹介しています。

また、2007年3月からスタートしている「社会と環境について語るブログ」では、社会や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、今まで紹介しきれなかった各地の事業所の取り組みなどをよりタイムリーに掲載しています。



キューピーの「横顔」 <http://www.kewpie.co.jp/yokogao/>
社会と環境について語るブログ <http://blog.kewpie.co.jp/>

地域の美化清掃活動

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。こうした取り組みは「社会と環境について語るブログ」でも紹介しています。

社会と環境について語るブログー清掃活動 <http://blog.kewpie.co.jp/cat14/>



キューピー泉佐野地区

キューピー中河原地区

キューピー仙川地区

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。

2009年度は伊丹工場や五霞工場等で排水能力増強のため改善の実施、また連続監視装置や臭気対策を実施しました。



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、ばい煙測定を実施しています。

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。

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。

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。

当社食品生産工場

対象期間:2008年12月~2009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 | 12,761 | 39,058 | 41,604 |
| 購入電力 | GJ | 53,895 | 29,205 | 66,205 |
| 燃料 | GJ | 38,756 | 45,783 | 23,783 |
| CO2 | トン | 4,694 | 3,333 | 3,666 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,584 | 899 | 207 |
| 再資源化率 | % | 87.4 | 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 | 35,805 | 12,619 | 44,655 |
| 購入電力 | GJ | 43,998 | 21,131 | 63,917 |
| 燃料 | GJ | 130,296 | 13,968 | 79,639 |
| CO2 | トン | 8,003 | 1,636 | 6,296 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,096 | 120 | 743 |
| 再資源化率 | % | 100.0 | 60.3 | 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 | 54,283 | 12,524 | 21,919 |
| 購入電力 | GJ | 106,437 | 28,459 | 56,229 |
| 燃料 | GJ | 52,110 | 15,748 | 66,028 |
| CO2 | トン | 6,613 | 1,845 | 6,708 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,460 | 230 | 790 |
| 再資源化率 | % | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

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ファインケミカル工場の環境データです。

対象期間：2008年12月～2009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 | 571 |
| 購入電力 | GJ | 66,198 |
| 燃料 | GJ | 72,117 |
| CO2 | トン | 6,016 |
| 廃棄物排出量 | トン | 5,694 |
| 再資源化率 | % | 100.0 |

主要グループ会社

対象期間:2008年12月~2009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 | 130,411 | 46,495 |
| 購入電力 | GJ | 293,563 | 237,651 |
| 燃料 | GJ | 125,506 | 109,072 |
| CO2 | トン | 19,371 | 14,596 |
| 廃棄物排出量 | トン | 9,313 | 3,110 |
| 再資源化率 | % | 93.3 | 99.0 |

| | 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 | 65,131 | 16,528 |
| 購入電力 | GJ | 98,604 | 82,711 |
| 燃料 | GJ | 39,637 | 70,394 |
| CO2 | トン | 6,108 | 8,149 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,372 | 1,840 |
| 再資源化率 | % | 100.0 | 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

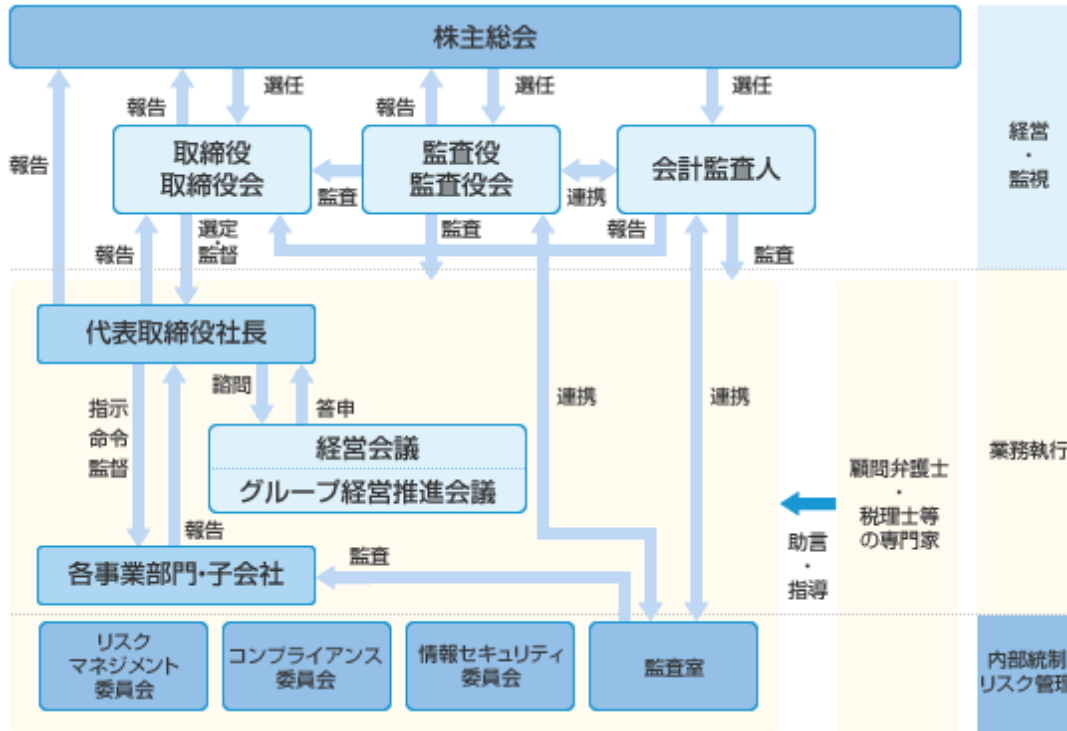
 コンプライアンス



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、企業の持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内部監査室と品質・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でご覧いただけます。

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。

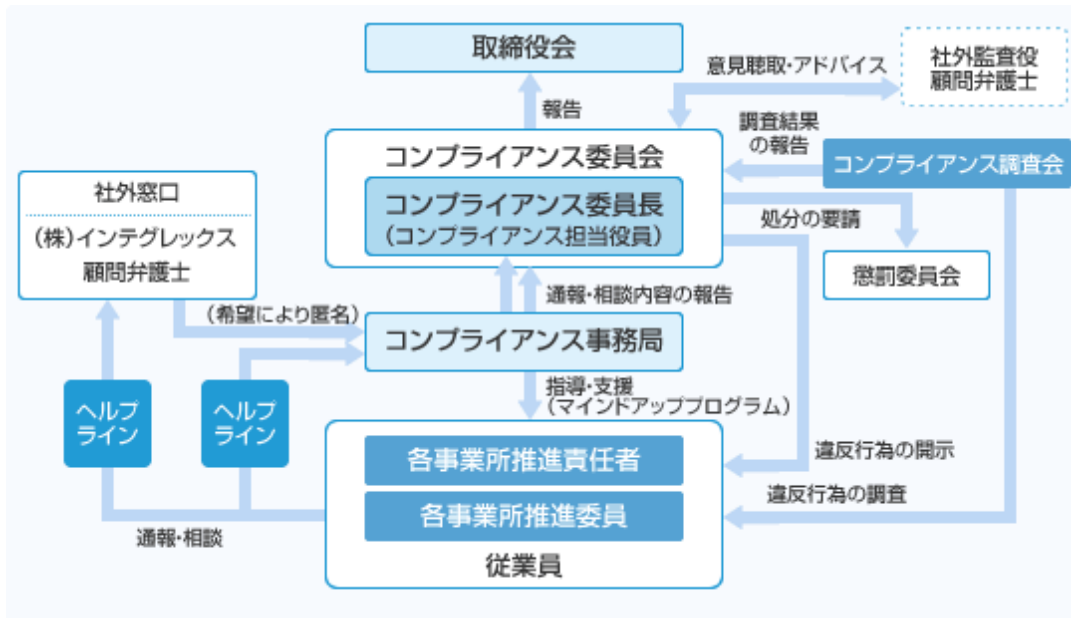
知的財産権を統括する知的財産室では、事業活動の自由度を維持するため、製品の研究開発を通じて獲得した成果を、知的財産権として権利取得することを推進しています。そのため研究開発部門である研究所を中心とした関連部署との普段からのコミュニケーションを重視しており、特許や商標研修の実施などグループ全体の知的財産活動の意識啓発を図っています。

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





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し、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います。

2009年度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9回 | セクシャルハラスメント | 2009年5月 | 全従業員 | 女性従業員へのアンケート結果をもとに各職場でディスカッションを行いました。 |
| 第10回 | インサイダー取引 | 2009年10月 | 管理職 | 管理職を対象にeラーニングによる学習を行いました。 |

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・違反行為についての通報・相談を受ける制度です。

2004年2月にスタートし、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、社内外の4つの通報相談窓口を通じて利用することができます。社外の窓口については通報相談者の希望により匿名性が保たれる制度になっており、違反事例につきまちは、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。

ヘルプライン 相談件数

| 2005年度 | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 22件 | 21件 | 23件 | 15件 | 10件 |

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。

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。

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。多くの方々へやさしさを考えた食品の研究開発を進めていきます。

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、長い間研究を重ねてきた独自の技術を生かして、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。

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、旬の素材を生かしながら、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、幅広い年代のお客様の健康的な食生活を応援しています。

物流システム事業

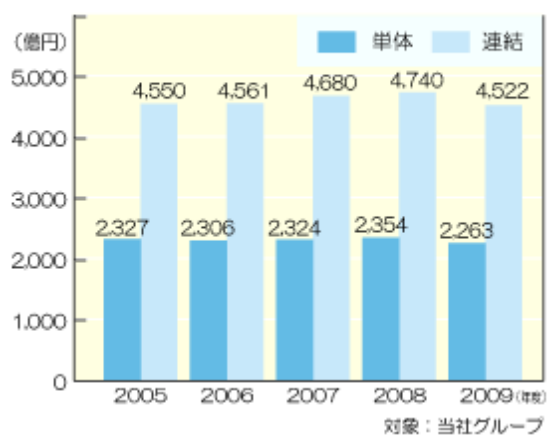


常温・定温・冷蔵・冷凍の4つの温度帯での保管体制で、食品の品質・鮮度を守り抜く物流を実現しています。無駄のない運行管理システムと全国に広がるネットワークを生かし、環境と安全に配慮しながら、大切な食品を運んでいます。

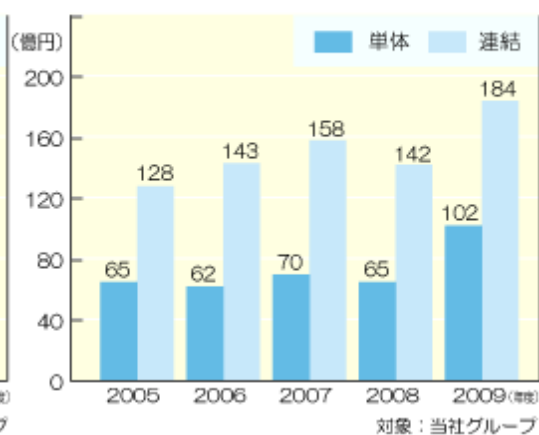
| | |
|-------|--------------------------|
| 商号 | キューピー株式会社 |
| 創立 | 1919年11月30日 |
| 本社所在地 | 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13 |
| 資本金 | 241億400万円 |
| 従業員数 | 2,585人(連結:10,507人) |
| 事業所数 | 生産:9工場 営業:10支店・21営業所 |

2009年11月30日現在

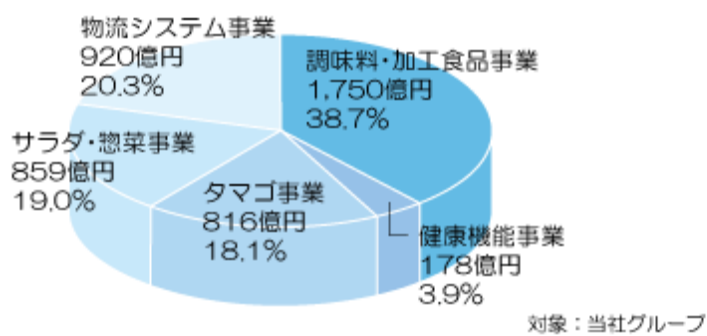
売上高

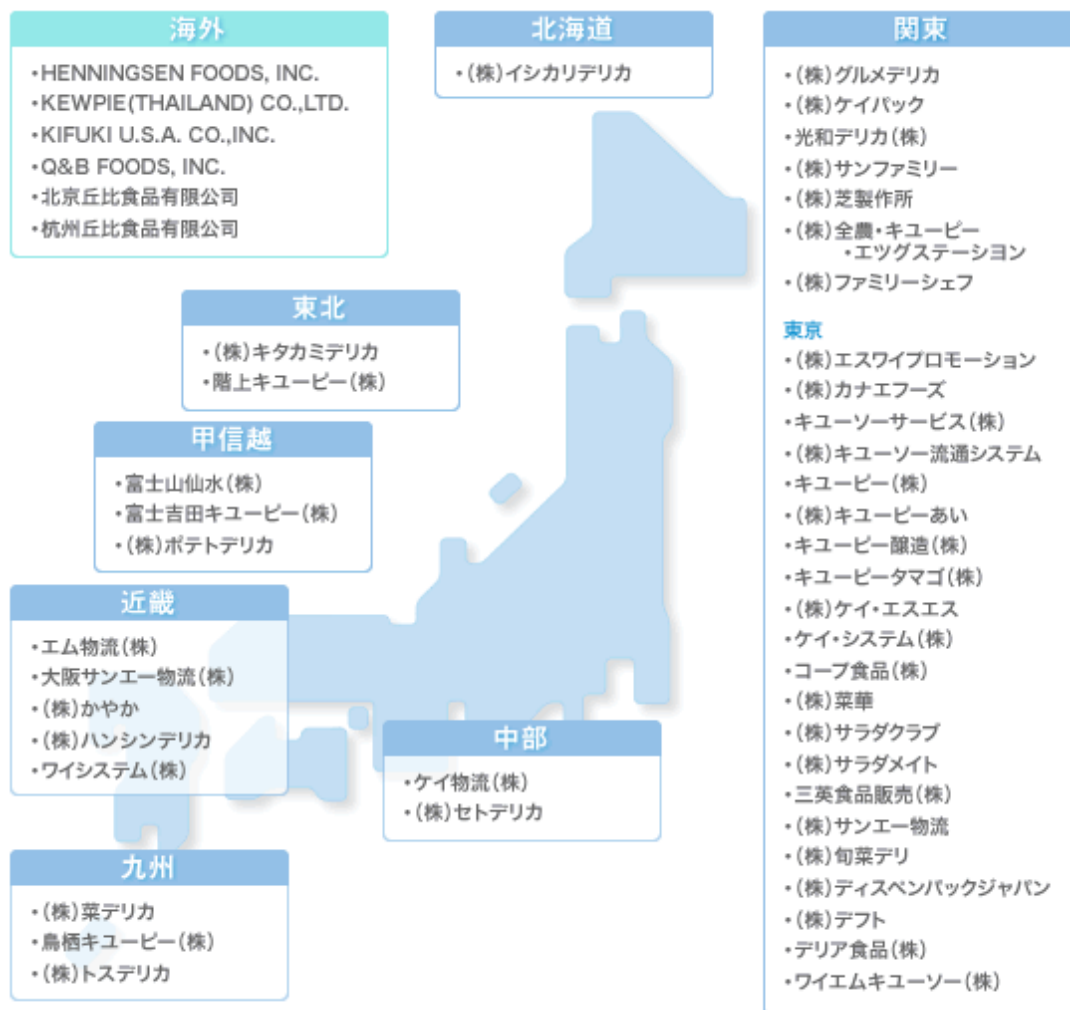


経常利益



事業部門別売上構成
2009年度





2009年12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"> 卵殻を天日で干し、土壌改良剤として農家に販売を開始 | |
| 1960年 | | <ul style="list-style-type: none"> 財団法人ベルマーク教育助成財団への協賛を始める |
| 1961年 | | <ul style="list-style-type: none"> 工場見学(オープンキッチン)を開始 |
| 1962年 | | <ul style="list-style-type: none"> 「キューピー3分クッキング」放映開始 |
| 1963年 | <ul style="list-style-type: none"> 廃棄物削減を合理化の一環として取り組む | |
| 1969年 | <ul style="list-style-type: none"> 卵殻の破砕・乾燥設備を導入(仙川工場) | |
| 1971年 | <ul style="list-style-type: none"> 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) | |
| 1973年 | | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 1975年 | | <ul style="list-style-type: none"> 食生活に関するビデオの配布活動を始める |
| 1978年 | | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 1980年 | | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 1981年 | <ul style="list-style-type: none"> 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」) | |
| 1991年 | <ul style="list-style-type: none"> 環境問題検討委員会を設置(委員長:生産本部長) 卵殻膜を加工、化粧品原料として発売 | |
| 1992年 | <ul style="list-style-type: none"> 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) | |
| 1993年 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | |
| 1997年 | <ul style="list-style-type: none"> 環境担当役員、環境対策室を設置 環境委員会(委員長:環境担当役員)を全社組織に改組 卵殻膜を素材としたうまみ調味料を発売(商品名「卵醬」) | |

| 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 |
|-------|--|---|
| 1998年 | <ul style="list-style-type: none"> 容器包装の環境影響評価基準を制定 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 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) | |
| 2000年 | <ul style="list-style-type: none"> 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 伊丹工場でISO14001の認証取得 | |
| 2001年 | <ul style="list-style-type: none"> 環境報告書2001年版を発行 五霞工場でISO14001の認証取得 グループ環境マネジメントマニュアルを制定 | |
| 2002年 | <ul style="list-style-type: none"> 全工場の廃棄物焼却炉を廃止 五霞工場で廃棄物の再資源化率100%達成 | <ul style="list-style-type: none"> 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 |
| 2003年 | <ul style="list-style-type: none"> 全工場で廃棄物の再資源化率100%達成 | |
| 2004年 | <ul style="list-style-type: none"> 鳥栖工場でISO14001の認証取得 | <ul style="list-style-type: none"> キューピーニュースが第4回消費者教育教材資料表彰(主催:財団法人消費者教育支援センター)の優秀賞を受賞 |
| 2005年 | <ul style="list-style-type: none"> 中河原工場でISO14001の認証取得 | <ul style="list-style-type: none"> CSR担当役員任命、環境対策室を社会・環境推進室に改組 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) |
| 2006年 | <ul style="list-style-type: none"> 「チーム・マイナス6%」に参加 八都県市「容器包装ダイエツ宣言」に参加 | |
| 2007年 | <ul style="list-style-type: none"> 山梨県の富士山麓で「キューピーの森」を開始 富士吉田工場でISO14001の認証取得 | <ul style="list-style-type: none"> フードバンク活動に参加 |
| 2008年 | | <ul style="list-style-type: none"> マッチングギフト制度「QPeace」スタート |
| 2009年 | <ul style="list-style-type: none"> 社会・環境推進室と法務・知的財産室を再編し、CSR推進本部を設置、社会・環境推進室を社会・環境推進部に改組 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> 営業車にハイブリッドカー「プリウス」を導入 | <ul style="list-style-type: none"> キツザニア甲子園に「マヨネーズ工場」パビリオン出展 |

対象:キューピー(株)

編集方針・対象範囲

この「キューピーグループ社会・環境報告書」は、当社グループが皆様から信頼され親しまれる企業であり続けるために、企業姿勢や活動内容をありのままお伝えすることを目的に作成しています。多くの方にご理解いただけることをめざし、できるだけ「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](冊子)を作成し、配布しています。

2010年版では、2009年版同様、働く従業員の“今”をできるだけ『OPEN』にして掲載しました。この報告書を通じて、できるだけ多くの皆様とコミュニケーションを図っていきたくと考えています。

| | |
|------|---|
| 対象組織 | 原則として、当社グループ(連結対象48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 | 2008年12月1日～2009年11月30日 ただし直近の重要な事象については2010年5月まで記載しています。 |
| 発行 | 2010年8月。次回の発行は2011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。

※本サイトは、原則として上記対象期間内の事象を掲載していますが、今後タイムリーな情報更新をめざし、2010年度の情報について予告なく更新を行う場合があります。

主な更新情報については「[社会と環境について語るブログ](#)」上でお知らせしていきます。

なお、2010年版の社会・環境報告書の内容は、今後PDFファイルの形で保存を行っていきます。

2009年版報告書へのご意見と評価

「キューピーグループ社会・環境報告書2009」は、昨年2009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2009年7月から2010年6月末時点までに、のべ158,332件(月平均13,194件)のページビューがありました。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、合計で279件のご意見(2010年6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。なお、いただいた意見の一部は「社会と環境について語るブログ」で紹介しています。

社会と環境について語るブログ - 社会・環境報告書2009 <http://blog.kewpie.co.jp/2009/>

■これまでに紹介したご意見

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000445.html>

- 育児休業を取られた男性が8人もいておどろきました。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000460.html>

- 出産・育児を応援する制度についてわかりやすく書いて有った。育児休業を取られた男性が8人もいておどろきました。
- ワークライフサラダの盛りつけは面白く拝見いたしました。
- 働いている人たちの大変なこと、マイナス面も書いていいのではないのでしょうか。
- ワークライフバランスはグループ会社においても進めて欲しい、グループ会社の取り組みをもっと紹介してほしい。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000464.html>

- 消費者が安心して、楽しく食べられるように、原料の調達から製造、販売まで徹底した商品管理が行われていることを知りました。
環境保全に関するページを詳しく拝見しましたが、一見廃棄物として処理してしまう卵の殻や卵膜を、肥料や繊維、化粧品など新たな製品に利用しているのですね。資源を無駄にしないところに感心しました。
また環境会計も分かりやすく記載されており、環境コストは前年比の数値も載っていることで、投資額や費用がどれ程増加したのか、減少したのか比べやすかったです。工場やオフィスの至るところで、CO2や廃棄物排出の削減に努めていることが分かりました。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000470.html>

- 親孝行をすることが、誠実な仕事へとつながりますの創始者の言葉に感銘しました。
「親孝行をして下さい・・・」の社訓、今年4月に入社させていただいた娘からきいてはおりましたが、まさに感動です。早くお役にたてる様に、かげながら応援してます。
- 男性として育児休業を取得したのですが、非常に共感できる内容でした。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000475.html>

- 最初のページが社長ではなく、社員のみなさんの顔で始まるところが、とてもあたたかな印象です。全てのページで社員を紹介されているところからも、大変風通しのよく、血の通った組織である様子がうかがえます。
- 01頁の皆さんの笑顔はキューピーそっくりです。
- コンプライアンス・EMSについてももう少し詳しく記してあるとうれしいです。
- ある意味時代を先取りする小室氏とキューピートップとの対談は興味深い。できれば、フルページで内容を充実させた方が良かった。(やや物足りず)

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000476.html>

- 他の環境報告書にない装丁で大変読みやすい構成でした。富士吉田キューピーが近いのでぜひ見学させて頂きたいと考えています。
- 少々社内向けが気にかかる。
- 新製品の情報等も入れては。
- 文字の大きさ、レイアウト等、もうひとつインパクトがたりない気がする。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000479.html>

- 私は食品関係の仕事に従事しています。全国スーパーです。
貴社の商品も当然扱っています。
知っている様で知らない事が多く、参考になりました。有難うございます。
女性の活躍が嬉しく思います。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000480.html>

- ○月○日 親子3人で仙川工場の見学をしました。
電話での予約、案内、工場の人々、みなやさしく、とてもいいでした。
そして工場内、食堂、トイレなどもキレイで、のんびり、ゆっくり、たのしく見学することができました。
他の工場も見学に行ってみたいと思いました。ありがとうございました！！

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000483.html>

- ごまドレッシングが好きで、ブランド名を意識せずにコンビニでキューピーのものを購入しました。しかし最後の一回を使う際、生まれて初めて驚きました。。それは、いつも捨てられずにどの様に再利用しようかと悩む瓶に、点字がつけてあるということです。とても感動し、初めて企業向けにメールというものを書きました。これからも、社会貢献に努力を注いでください。これが、グローバルスタンダードに成ります様に！！

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000486.html>

- 卵殻のリサイクルについて、初めて知ったことがたくさん書いてあった。家庭で卵の殻は生ゴミで出しているが、マヨネーズを作る時に出る卵の殻 気になっていました。キューピーと言えばマヨネーズ。マヨネーズと言えば卵。その卵の事、有効活用されていること、とてもよく理解できました。

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/000517.html>

- 清潔で安全な工場で作られていることがよくわかりました。工場見学も親切でていねいな説明と案内でしたし、お買物もできて、良かったです。消費者の関心と好感をキューピーさんは得たと思います。お土産までいただき有難うございました。皆様これからも元気でご活躍下さいませ。

■ 2009年版についての外部の評価

レポート表紙デザインアワード2010 第3位(主催:エコほっとライン)

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/001565.html>

日本BtoB広告賞「CSR環境報告書の部」銅賞(主催:日本産業広告協会)

<http://blog.kewpie.co.jp/2009/001623.html>

2010年版に寄せられた意見についても、同様に「社会と環境について語るブログ」で紹介しています。

社会と環境について語るブログ - 社会・環境報告書2010 <http://blog.kewpie.co.jp/2010/>

2010年版報告書の作成にあたって

2010年版報告書の作成にあたっては、(株)ディ・エフ・エフ様の「アンケート募金」の仕組みを利用したアンケートを実施しました。これは「アンケート募金」に会員登録されている方を対象に、社会・環境報告書への感想や要望をお聞きするもので、「報告書に記載して欲しい項目」「読む際に重視するポイント」「どういった関係者のメッセージを読みたいか」といったことなどをお聞きしました。

最終的に1,944件の回答が寄せられ、その様子は、「社会と環境について語るブログ」でも一部紹介しました。残念ながら、2010年版の社会・環境報告書に多くの声を反映できなかったとは言えませんが、これだけ多くの意見が寄せられたということは、社会の関心の高さを物語っており、今後もこうした取り組みを検討していきたいと考えています。

社会と環境について語るブログ – 社会・環境報告書2010 <http://blog.kewpie.co.jp/2010/>

主な設問への回答

■社会・環境報告書に記載して欲しい項目（複数選択式）

社会・環境報告書にどういった内容を記載して欲しいかという質問に対しては、「本業（食）にかかわる社会貢献活動」を挙げた回答がもっとも多く、次いで「廃棄物の削減やリサイクルに関する取り組み」、「商品における環境配慮」が挙げられました。こうした取り組みについては、すでに報告書にも記載していますが、より詳細な情報が求められていると考えられます。

また、「働く人の顔が見える活動や会社が地域に根差してる様子を知りたい」といった意見も寄せられました。

■社会・環境報告書を読む際に重視する項目（複数選択式）

社会・環境報告書を読む際に、どういった内容を重視するか、という質問に対しては、「活動の背景や考え方」を挙げる回答が7割以上という結果でした。「写真などを多用した具体的な活動の様子」「数値やパフォーマンスに関するデータ」といった回答も多く寄せられました。

また、「数値に限らずゴールを明記しているかを重視」という意見もありました。

■社会・環境報告書にメッセージを記載して欲しい関係者

社会・環境報告書上で読みたい関係者のメッセージについては、一般社員、特に工場勤務の社員のメッセージを読みたいという意見がもっとも多く寄せられました。特に、社会貢献活動や環境活動への参加意欲や社内への浸透度合いについて、強い関心が見られました。

寄せられた意見については、すでに社会・環境報告書で実現している内容もありましたが、より充実した内容をめざして参考にしていきます。