



OPEN

the KEWPIE 2011

キューピーグループ 社会・環境報告書 2011

CONTENTS

| | | | | | |
|--------------|-------|------------|-------|-------------|-------|
| キューピーの約束 | 01-08 | 取引先とのかかわり | 39-41 | マネジメント | 77-82 |
| お客様とのかかわり | 09-20 | 地域社会とのかかわり | 42-47 | 会社概要 | 83-88 |
| 従業員とのかかわり | 21-33 | キューピーと地球環境 | 48-76 | 報告書の作成にあたって | 89-90 |
| 株主・投資家とのかかわり | 34-38 | | | | |



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。

社長対談2011 ～ 食品メーカーにできる社会貢献とは ～



津田塾大学
大原 悦子氏

キューピー代表取締役社長
三宅 峰三郎

震災をきっかけに日本人のライフスタイルへの考え方が変わろうとしています。今後、キューピーグループは、食品メーカーとしてどのようなカタチで社会貢献に携わっていくべきか。そして、どのように消費者と向き合っていくべきか。フードバンク活動に詳しい津田塾大学の大原悦子氏と当社の三宅峰三郎が対談しました。

人々に本当に必要とされている商品をお届けすることが大切。

大原 3月11日の東日本大震災は、日本にとって大きな転換期になるのではないかとされています。同時に、日本人の生活のあり方も変わらざるを得ないかと思えます。そんな中、キューピーさんが食品メーカーとして、今後も変えずに守っていきたいことは何でしょうか？

三宅 商品の品質、安全・安心は、決して変えてはいけなところだと思っています。また、商品開発でも本当に生活に必要とされている商品をお届けしていくということが大切です。地震の後、おかゆや水、ベビーフードや介護食など、多少時間はかかりましたがお届けさせていただきました。特に、ベビーフードや介護食は、改めて世の中に必要とされていることを再認識させていただきました。



フードバンクのキーワードは、“もったいない”を“ありがとう”に変えること。

大原 食の支援ということでは「フードバンク」という活動においても、貢献されています。フードバンクとは、企業からお寄せいただいた食品などを、生活に困っている方に提供するという活動で、私もボランティアとして関わってきました。この活動はもともとアメリカ生まれなのですが、日本企業の中ではキューピーさんが早くから協力してくださいました。

三宅 フードバンク活動と言っても、日本ではまだあまり知られていないと思いますが、現在どのように活動されているのですか？

大原



基本的には児童養護施設などの福祉施設や団体に食品をお届けしていますが、昨年から、個人の方たちに向けた支援も始めました。例えば、生活保護を受けられる方が増えていますが、その前に何ヶ月間か、せめて今日、明日食べられるものを支援することで、食事の心配をせずに職探しができるようになり、実際に運良く職が見つかったという方も

いらっしゃいます。数ヶ月間の食事を支えることが、自立につながるというわけです。長い目で見ると、このような支援が大きな支えになるのではないかと考えています。今回の震災でも、多くの方が家や家族や職業を奪われ、大変な思いをされていますので、中期的・長期的に見て、食の部分でお手伝いができるのではないかと考えています。

三宅 そうですね。食品メーカーである私たちの一番の使命は、食べ物をつくって、お届けして、食べていただくことだと考えています。もちろん、そのためにも従業員の安全の確保が大前提としてあります。工場の復旧に関しても、従業員の安全を確保した上で進めていくという順番ですね。そうした上で、社会貢献として、被災された多数の方々をお手伝いしていければと思っています。また、今回の震災を機に、食べられずに廃棄される食品の問題についても改めて考えていく必要があります。日本人の食生活のスタイルを変えていく機会になるのではないのでしょうか。

大原 フードバンクのキーワードは、「もったいないを、ありがとくに変える」なんです。「もったいない」は古くから日本人にとって当たり前の価値観でしたが、それをもう一度見直して「ありがとう」というプラスに変えていこう、という意味です。ところで、御社の社会・環境報告書に、卵の殻も膜もすべて捨てずに活かしていると書いてありましたが、それはまさに、“もったいない精神”で、原料をとことん大事にされているんですね。

三宅 卵はマヨネーズの原料として、マヨネーズの歴史とともに携わってきました。昔は殻を捨てていた時代もありましたが、今では肥料や飼料、チョークやライン引きなど、さまざまなものに活かされています。まさに、“卵はすべて捨てる場所がない”という状況になっています。

大原 一個の卵が、そんなにもいろいろなことに使われているなんて知らなかったです。

家族との食事の時間を大切にしているイタリアの気質。 そんな心のゆとりが、今の日本にも必要。

三宅 大原さんは、イタリアに2年間住んでいたとのことですが、日本のような便利さはありませんか。

大原 私が体験したイタリアはいい加減な国で、日本のように、物事がきっちり進みません。宅配便もいつ届くかわからず、最初のうちは私もずいぶん腹を立てていたのですが、その「いい加減」が、人間にとって実は「ちょうど良い加減」なのではないかと途中で気づきました。日本のように、絶対にこうでなきゃならない、1分電車が遅れたらごめんなさい、というのには確かに便利ですが、人間にとっては窮屈なのだと思います。それによって、日本人はみんな疲れてしまっているのではないのでしょうか。また、イタリアは、アモーレ、マンジャーレ、カンターレの国といわれていて、愛すること、食べることを大切にしています。特に、食べることでは、食材をすごく大切にしています。イタリア料理というのは、手間暇をかけるというより、素材の力をいかに引き出すかという料理ですから、例えばサラダでも、塩をパラパラとかけて、ギュッとレモンをしぼって、オリーブオイルをかけるくらいで、いかに素材のおいしさを楽しむかという感じです。そして、料理そのものも大切なのですが、家族や友達など大切な人と食卓を囲む時間を大切にしています。その点は、「愛は食卓にある」という言葉と通じるものがあると思いました。



三宅 日本では首都圏だと通勤に1時間以上かかりますし、家族が夕食で揃うこともあまりありません。お昼の時間も短い時間でいかに食べるかみたいなのが主流になっているので、イタリアのようにゆっくり食べて休むというカタチに変わっていけば、違ってくるのではないかな。

親を大切にすることも、社会貢献活動も、すべては「感謝」の気持ちが根底にある。

大原 報告書の社是社訓を読んでいて素敵だなと思ったのが、「親を大切にすること」を掲げられているところです。

三宅



親だけではなくお世話になった人に感謝の気持ちを持つという意味です。親というのは子どもが道路に飛び出した時、自分の身を顧みず助けようとするものです。そんな親に対してありがたいと思えるような社会人であれば、仕事をしている時もお世話になった人に対して感謝の気持ちを持つようになるということです。

大原 親御さんにお手紙も出していらっしゃるのか。

三宅 創始者の中島董一郎が始めたことで、社員のご父母の皆様に会社の近況などをしたためた手紙をお送りしています。「親孝行をしろ」と言うだけでなく、このことはこれからも続けていきたいと思っています。

大原 身近なところからという点では、社会貢献活動もそうですが、渋谷の清掃などいろいろなことをやっていますよね。

三宅 月に一回、就業時間前に従業員有志が集まって本社周辺の清掃活動をしています。私も何回か参加しましたが、ゴミで一番多いのはタバコの吸殻ですね。また、工場やグループ会社では河川の清掃や[富士山麓での森林保全活動](#)などもやっています。

大原 「[QPeace](#)」という制度もありますね。

三宅 そうですね。マッチングギフト制度といって、従業員の寄付に会社も同額を上乗せして社会・環境団体に寄付するというものです。どこに寄付をするかも従業員の有志による委員会で決めています。以前部下だった営業の女性があるNPO団体のお手伝いに行っているのですが、その話を事務局にしたところ、彼女は今その委員会のメンバーになっています。

お客様に直接会ってご意見をうかがうことが、商品づくりの糧となっていく。

大原 従業員から提案があって、それにどんどん対応されているということですね。すばらしいと思います。

三宅



従業員の意見もそうですし、品質保証本部の中にお客様相談室という部署がありまして、そこに寄せられるお客様からのいろいろなお問い合わせやご提案なども社内で吟味しています。「お客様の声委員会」という、いくつかの部門をまたがった会議で、ユニバーサルデザインにつながるような商品改良を進めています。これまであけにくかったドレッシングの中栓が簡単にあけられるようになったヒネルキャップもこの委員会から生まれました。

大原 お客様の声を聞くという点で、なるべく手紙や電話で済まらず、直接お客様のところへ出向いていらしゃると聞きました。

三宅 ご指摘をいただくということはお客様がお困りになっているということですから、直接うかがって、声をお聞きして、それを改善につなげて、こうなりましたとご報告をするところまでやります。それによって継続的に商品をご利用いただければと思います。

大原 私はもともと新聞記者だったので、「とにかく現場に行け」と一年生の頃は言われました。現場に行って直接自分の目で見て、話を聞くと、「おや！？」という発見があったり、いろいろなヒントがあったりしますよね。

三宅 最近ではメールなどが発達したこともあり、コミュニケーションが変わってきているようですが、やっぱり相手の顔を見て、話を聞くというのは大切だと思います。年に2回、役員が直接現場をまわって会社の考え方や今の状況について話したり、皆の話を聞くことをやっています。人数が多くなりましたので、なかなか難しくなっていますが、続けていきたいですね。

大原 グループ会社もたくさんあります。

三宅 そうですね。私たちは分社経営というのをずっとやってきました。例えば、御神輿を100人でかつぐと1、2人がぶら下がっていてもわからないですが、10台の御神輿を10人ずつでかつぐと、一人ひとりが一生懸命やらないと御神輿が倒れてしまいます。これまではそういう考え方だったのですが、今は、分社の力を合わせてグループ経営をやりたいと言っています。今までそれぞれが培ってきた良さを足して一緒に提案することで、新しい世界があるのではないかと考えています。そういう意味でも、グループ会社のメンバーとより一層会話する機会を増やしていきたいと思っています。

大原 今こそ、顔を合わせての会話が求められているんでしょうね。

ひとときではなく、継続的に。

“続けられる”社会貢献が企業に求められている。

三宅 今後、企業の社会貢献活動はどのようなあり方が求められると思いますか？

大原 企業にもいろいろな貢献の仕方があると思うのですが、できるだけ本業に近い分野の方が無理なく貢献していただける気がします。ですから食品メーカーなら、食まわりで何かをしていただくことが理想ではないでしょうか。



三宅 食品メーカーは、企業活動そのものが食生活に貢献するという活動ですから、その中で無駄がないように心がけて実行していくことも社会貢献になると考えています。企業が利益をあげているからこそ、できることがあると思います。

大原 やはり、できる範囲で長く続けることが大切だと思います。ボランティアにもいえることですが、何かを犠牲にして歯をくいしばって頑張るというのでは長続きしません。無理のない範囲で、自分のできることから一歩ずつでも進めていくことが大事ではないかと思います。

2011/3/30 渋谷本社応接室にて



大原悦子(おおはら えつこ)氏 プロフィール

津田塾大学ライティングセンター 特任教授

1958年東京生まれ。津田塾大学国際関係学科卒業。1982～99年、朝日新聞記者。在職中の92年ハーヴァード大学ケネディ行政大学院修士課程修了。2000年7月～2年2ヵ月間をローマで過ごす。2008年より現職。ボランティアとしてフードバンク活動にも関わっている。著書に「フードバンクという挑戦」(岩波書店)、「ローマの休日 イタリアの休日」(コモンズ)など。

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

 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し、継続して品質向上に取り組んでいます。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。さらに2010年には「お客様視点巡回」も開始しました。お客様視点巡回は、役員をはじめ各部門の責任者が担当事業や職務の枠を超えて分担し、グループの全製造工場をお客様視点を基軸として訪問する活動です。確認項目の一覧表を用いて、訪問される側は事前に自主点検を行い、訪問者によるチェックと比較することで、客観的に強み、弱みを見極めます。この訪問は、品質に関わる仕組みをレベルアップさせるために活用されています。

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) | 5 | キューピータマゴ(株) | 15 |
| (株)ケイパック | 4 | 光和デリカ(株) | 1 |
| コープ食品(株) | 3 | (株)菜華 | 1 |
| (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12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。2010年度は、海外約180社、国内約400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使用しています。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。

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ってしまうことがないように、自社開発のFA(ファクトリー・オートメーション)システムを構築し使用しています。



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>

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。



エリア活動で品質向上を推進

当社グループでは、ユニークな取り組みとしてエリア活動を始めました。事業領域の異なるグループ会社の品質担当者が集まり、お互いの強みを活かし、弱みを補完し合って、グループ全体の品質をエリアの仲間で向上させることを目的とした活動です。

エリア毎に活動することには、集まりやすい、仲間意識を持てる、などの利点があります。さらに、複数事業所が共通の品質課題と一緒に取り組むと、一事業所で成し得るよりも大きな効果を生み出すことを可能にします。結果、近隣に品質を語る仲間が増え、枠を超えた活動が「仕事の仕方」の品質を向上させます。2010年度の活動実績の例としては、五霞エリアで敷地内事業所で一斉に防虫防鼠活動を実施し効果を得たこと、関西エリアで衛生管理点検を相互に実施し、事業領域毎に異なる得意分野をお互いに活かしたことが挙げられます。エリア活動で知恵を出し合った品質担当者は、それぞれの製造現場において、さまざまな改善を進めています。



他の事業所と刺激し合いながら、品質向上を。

関西エリアでは、8つの事業所が協力していろいろな品質課題に取り組んでいます。

エリア活動を通じて、これまで知らなかった他の事業所の良いところを取り入れ、自分の事業所をお客様視点で見直すように心がけています。お互いの強みを知ることで、製造現場は仕事の仕方が変化し、新たな目標を掲げ、未来品質へのステージを描くようになりました。エリアはこれからも成長し続けます。



中川 肇
キューピー 品質保証本部
伊丹工場駐在

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。

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ただけのために、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いと考えています。

目が不自由でもわかるようにできませんか?
点字瓶を採用しました。「きゅーピー」「どれ」「アラハタ」「ジャム」という表示があります。

瓶を振る時、手がすべらないように改善できませんか?
容器の胸部にくびれを設け、より握りやすく、振りやすい形状にしました。

紙ラベルがはがしにくいです。何とかありませんか?
使用後に分別しやすいように、紙ラベルをはがしやすくしました。

ジャムのキャップの材質は?
材質を表示して、分別しやすくしました。
[ガラス]びん [スチール]キャップ

キャップが硬くてあきません。どうしたら良いですか?
瓶の上部に、握りやすい「へこみリブ」を採用し、あけやすく改善しました。

ジャムをあけた日がわかるようにできませんか?
ラベルの下部に、開栓した日を記入する「開栓日メモ」欄を設けました。
開栓日メモ 開栓後、保存は日3週間が目安です。
月 日

あけ口部分がわかりづらいです。何とかありませんか?
キャップシールに、三角の白抜きで表示することであけ口部分をわかりやすくしました。

一人前の量がわかるようにできませんか?
一人前に必要な目安量がわかるように、目盛り線を瓶につけました。

調理の際に、もっと片手で使いやすくできませんか?
もちやすく握りやすい「凹み」を採用することで、振りやすくしました。



お客様の立場で考えることの大切さ。

商品パッケージに記載する表示の作成をしています。

お客様へ伝えたい内容を文章やイラストで表現していきますが、自分ではわかりやすいと思っても、実際、お客様からわかりにくいという指摘や、自分では思いもよらないご質問をいただくことがあり、日々伝えることの難しさを感じています。お客様からいただいた声の一つひとつに耳を傾け、自分がお客様の立場になった時のことを考えながら商品づくりに取り組んでいます。



上條 綾
キューピー 商品開発本部

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年からは、お客様のご意見に対して、より組織的に対応していくための「お客様の声委員会」や、お客様のご意見に集中して耳を傾ける「お客様の声体感研修」などの取り組みを行っています。

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

お客様の声

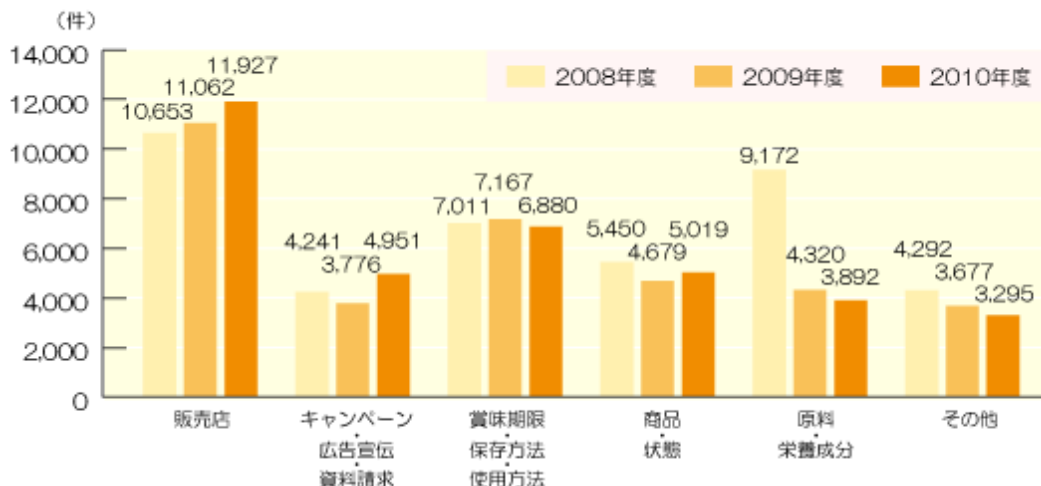
当社グループでは、お客様からのご意見を、商品の調査などを必要とするご指摘と、販売店や賞味期限についてなどのお問い合わせの二つに分類しています。ご指摘をいただいた際には、直接訪問してお話をうかがうことを基本的な考え方にしており、各事業所に担当者を配置しています。2010年度にお客様相談室にいただいたご意見は44,813件で、2009年度より1.4%増加しました。ご指摘件数は668件の減少、お問い合わせ件数が1,283件の増加となっています。

2010年度のご意見数と内訳

| | | |
|---------------|----------|---------|
| ご意見数合計 | | 44,813件 |
| 内訳 | ご指摘件数 | 8,849件 |
| | お問い合わせ件数 | 35,964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





お客様が笑顔になる瞬間、幸せを感じます。

訪問して、お話をうかがい、最後にお客様がにこやかになられた時、心の底から「ホッ」とします。ご不満がご満足に変わった瞬間を見て、私も幸せな気分になります。

今後も心を込めた訪問対応を続けながら、若い担当者にも、この意義を伝えていこうと思います。



今井 是清
キューピー 横浜支店

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います。



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。2010年度は品質保証、商品開発担当を中心に78名が受講しています。



「お客様の声体感研修」は、開発者として貴重な体験でした。

お客様の生の声を聴くことは、私にとって「ブランド」や「お客様視点」を考える貴重な機会でした。お客様にとっては目の前の商品が全てであり、不具合があった場合、商品そのものだけでなくブランドや会社全体にまで影響を与えてしまうことに改めて気づかされました。

開発者として、中身だけでなく、デザインや包材、販売の仕方など、細部にまでかかわりながら一人ひとりのお客様に満足していただける商品づくりを心がけています。



中 嵩志
キューピー 研究所

お客様の声が商品改善に活かされるまでの流れ

2010年2月に、新スタイルの「ヒネルキャップ」をドレッシングに採用しました。

お客様からの「中栓のリングがあけられない」「中栓がゴミになる」などの声が商品改善に活かされた事例です。

【お客様相談室】



① ドレッシングの中栓へのご指摘

中栓は「指がかりが良いように半円状にする」「内側にギザギザの溝をつける」「支柱を長くして指先が深くかけられるようにする」など改良を続けてきました。それでも、ドレッシングへのご指摘の43%はキャップと中栓に関するものでした。



② ご意見・ご要望を分析

中栓へのご指摘を分析した結果、「あける際に液がはねる」「中栓のリングが切れてあけられない」「中栓がゴミになる」などが挙がりました。なかでも「リングが切れる」が約60%を占めていました。



③ 抜本的な改良が必要と判断

「あける際に液がはねない」「リングが切れない」「ゴミにならない」という抜本的な改良が中栓には必要であることを、お客様の声委員会で審議決裁し、商品改善へと動き出しました。

【商品開発】



④ 引っ張らない中栓を検討

研究所や商品開発本部のメンバーに加えて、容器メーカー様にもプロジェクトチームに参加していただき、従来の「引っ張る」という常識を覆す中栓の開発に取り組みました。長年、解決できなかった課題への挑戦です。



⑤ 新しい中栓の試作・テスト

ラムネの容器をヒントに、従来の中栓の「引っ張る」から「押しあける」発想で着手。多くの試作品を作り、その都度、新しい開栓方法がお客様に受け入れられるかなどを検証する、さまざまなモニター試験を行いました。



⑥ “押しあける”中栓の完成

キャップを一旦右回しに締め込んで開栓する新スタイルの「ヒネルキャップ」が完成。

- ひねるだけで簡単にあけられる。
- 中栓を引っ張る必要がない。

そんな特長を備えた中栓です。あけ方の説明は、キャップに表示しています。

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、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

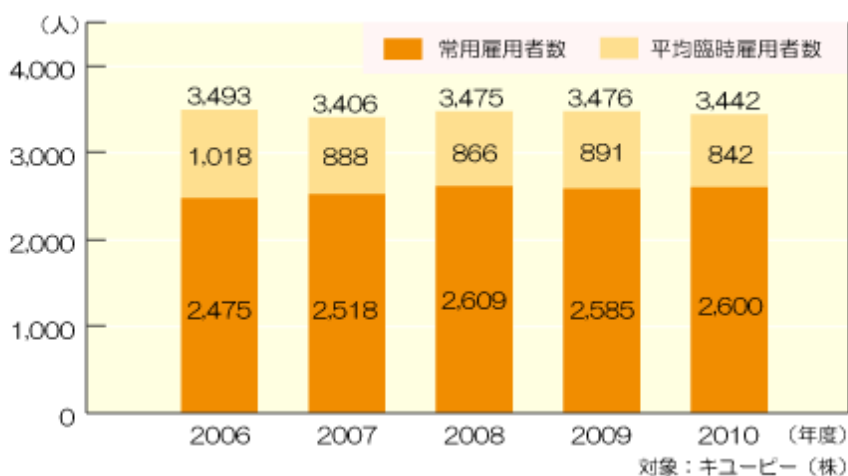
当社グループの2010年度末(2010年11月30日)時点の全従業員数は22,655名で、2009年度末から約2割増加しました。これは大阪サンエー物流、エム物流、サンファミリー、ワイシステムが当社グループに加わったことによるものです。

当社の従業員数は3,442名で、平均年齢は36.8歳、平均勤続年数は12.3年、平均年間給与は5,831,003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7.7%(前年6.9%)、女性基幹職(管理職・専門職)は6名(前年6名)です。

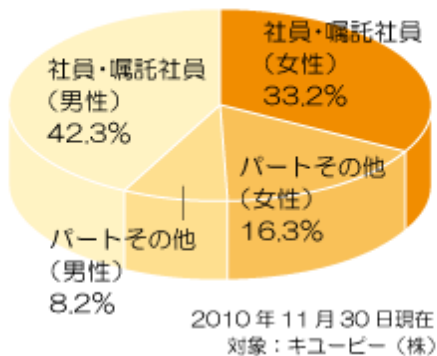
グループ従業員数の推移



当社従業員数の推移



男女別従業員数



男女別平均年齢・平均勤続年数

| | 男性 | 女性 |
|--------|-------|-------|
| 平均年齢 | 41.6歳 | 30.7歳 |
| 平均勤続年数 | 16.2年 | 7.3年 |

2010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。

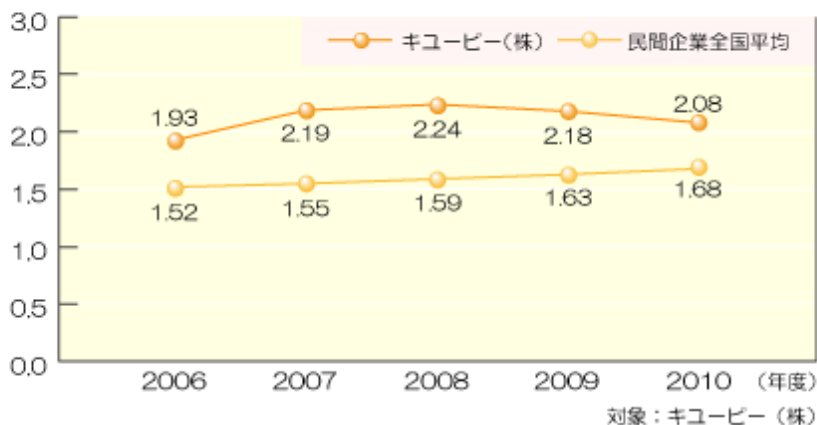
当社では2003年6月に特例子会社キューピーあいを設立し、更なる障害者の職業的自立と社会参加に寄与することをめざしています。

2010年6月1日時点での当社の障害者雇用率は2.08%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

| 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 71人 | 79人 | 92人 | 151人 | 166人 |

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

| 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 45名 | 44名 | 36名 | 48名 | 39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。



家庭も仕事も大切にできる環境づくりを。

ケイ・システムでは、家族を大切にしながら、やり甲斐をもって活躍できる企業を作りたいという思いから、ワークライフバランスプロジェクトチームを発足しました。男性の育児休業の推進や、妊娠時から復帰後まで安心して仕事と育児を両立できる制度の充実を図っています。

その結果、2010年度東京ワークライフバランス認定企業に選ばれました。



川口 夕香里
ケイ・システム

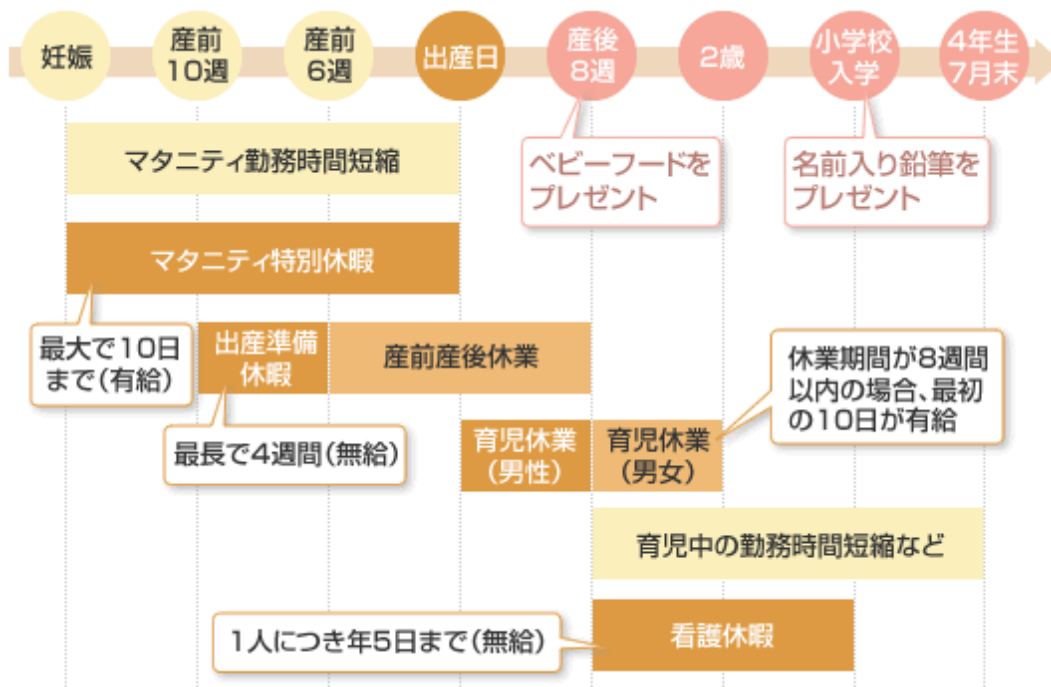
子育ての支援

当社では、子育て支援や、女性が長く働き続けることができる各種体制の整備を進めています。2009年度は「地域職サポート異動制度」(育児休業の者の仕事を引き継ぐため地域職従業員の期間限定の転居をともなう異動制度)を導入し、2010年度には配偶者が転勤などで離れてしまう場合に、異動の希望を申請できる「配偶者異動制度」を導入しました。

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年にも取得をしています。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

| | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 男性 | 2人 | 2人 | 8人 | 9人 | 7人 |
| 女性 | 4人 | 14人 | 15人 | 29人 | 36人 |

対象: キューピー(株)



仕事と育児の両立をめざして。

「男性でも育児休業をとるのが当たり前の会社、そして社会にしたいので、私は将来育児休業をとりたいです！」まだ「イクメン」という言葉もなかった2003年の新入社員研修で、私はそう発表しました。それから3年後の長女の出産そして昨年の次女の出産の時、実際に育児休業をいただき、時差出勤も活用して仕事との両立をめざしました。その日々で、子どもたちの成長を体感できたことが何よりの経験となりました。

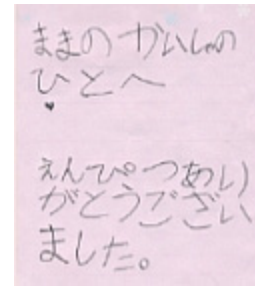


西本 大輔
キューピー 新潟営業所



Topic 従業員のお子様から、お礼のお便りが届きました。

キューピーでは、従業員のお子様が小学校入学時に、名前(ひらがな)入りの鉛筆(1ダース=12本)をプレゼントしています。そのうち一人のお子様から、うれしいお手紙をいただきました。素直な言葉が力強く書かれていました。すくすくと元気に育ってほしいと思います。
(素敵なお手紙、ありがとうございました！)



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。

有給休暇取得率

| 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 45.8% | 44.9% | 56.4% | 50.4% | 47.0% |

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

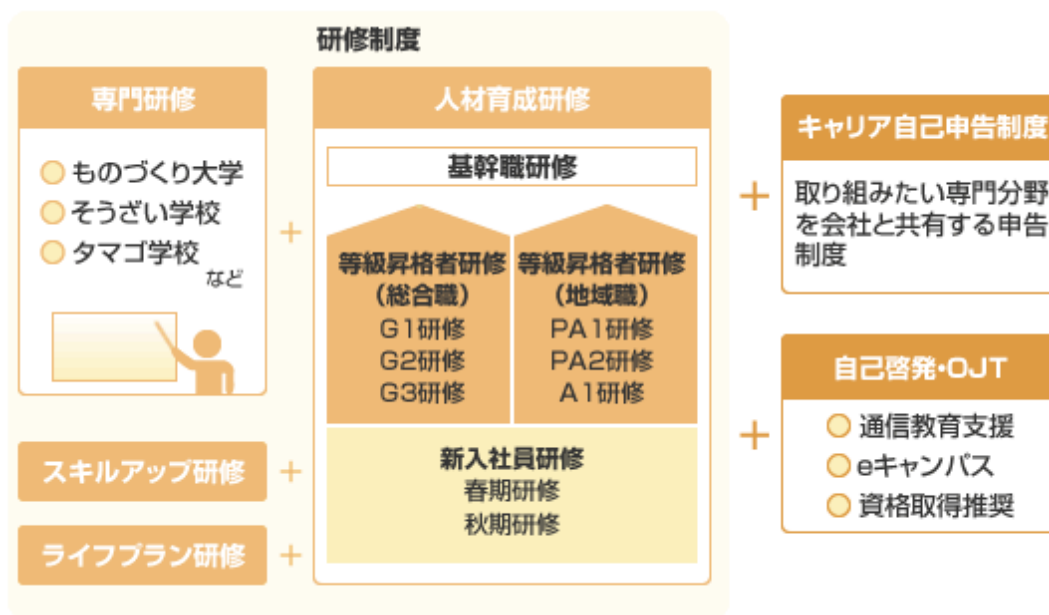
- 今までの生活の振り返りや自分らしい生き方を考える「ライフプラン研修」を1991年から実施しています。
- 育児休業ではなく、一旦退職して子育てに専念したい従業員の復帰を支援する「ウェルカムバック制度」を2007年より設けています。

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



2010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。 | 185人 |
| 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。 | 119人 |
| 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。 | 82人 |

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います。

2010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) | 46人 |
| 食生活アドバイザー3級 | 13人 |
| 食農3級 | 12人 |

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、面接でフィードバックを実施することで、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

キューピーの創始者である中島董一郎の言葉に、こんな一節があります。

「親孝行をしてください。わが子を思う親の気持ちをありがたく感じ、それに報いようとする気持ちが親孝行です。したがって親孝行のできる人とは、人の好意をありがたく感じ、それに報いることのできる人です。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、その会社はおのずから発展するはずです」。

社訓として、人や社会とのかかわりを示す基本として、キューピーでずっと受け継いでいる考え方です。

例えば、キューピーでは社員のご父母の皆様にも、近況をご報告する手紙と、夏と冬には新商品をお送りしています。また、一部の工場では家族見学会を実施し、従業員の普段の仕事をご覧いただいています。



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の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。

毎年6月には、当社グループ安全会議を開催し、これまでの反省を行ない、新たな活動指針を決定しています。

労働安全衛生活動指針(2010年6月～2011年5月)

- 高齢化社会に配慮し床障害物を排除する
- 安全基準の周知を徹底する

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。

| | 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 災害件数 | 15 | 15 | 14 | 9 | 11 |
| 度数率 | 0.71 | 0.64 | 0.63 | 0.39 | 0.51 |
| 強度率 | 0.022 | 0.023 | 0.020 | 0.022 | 0.018 |

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)研修などの教育をより充実させ、eラーニングによる自主学習講座なども開設しています。

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。

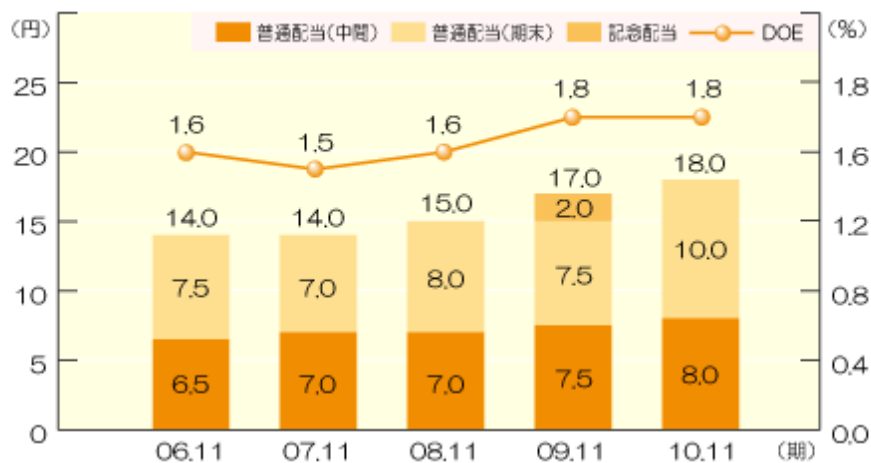


株主の皆様への利益還元については、配当金を最優先に位置づけ、連結当期純利益を基準に自己資本配当率※1.5%以上を維持することを原則として、配当性向※25%を目安としています。継続して自己株式の取得を行うなど、安定した株価と利益還元により株主の皆様の期待に応えることをめざしています。

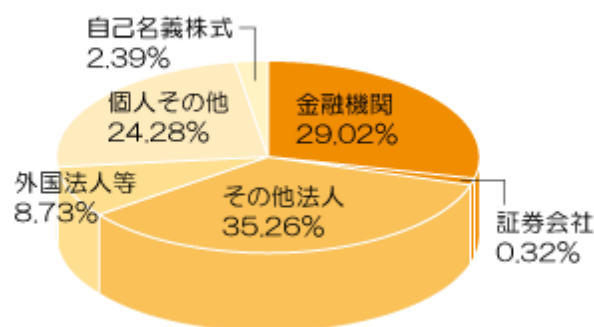
※配当性向・・・当期純利益に占める配当金の比率のこと(配当金÷当期純利益)

※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)



2010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。

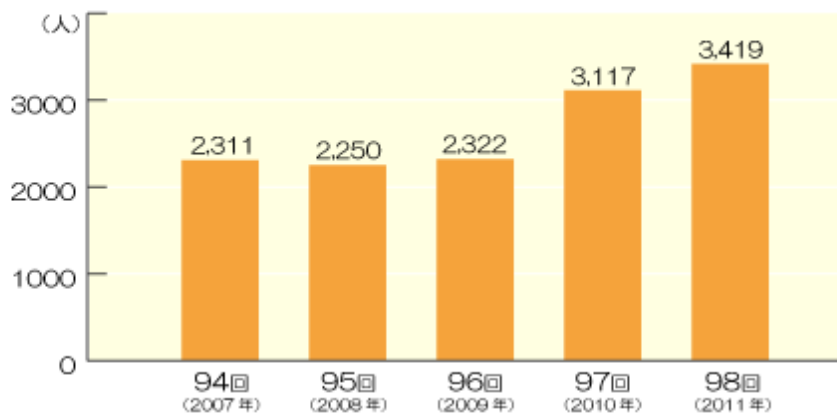
2011年2月に開催した第98回定時株主総会には、3,419名の株主の皆様の出席がありました。質疑応答では11名の方から合計14件のご質問・ご意見があり、株主の皆様の当社への関心の高さを改めて感じました。会場で実施したアンケートへのご要望なども参考にしながら、今後も内容の質を高めていきます。

決議ご通知や当日の「業績目標と方針について」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98期は約18,000名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。2010年度は13回開催し、合計で1,736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(2010年度)

| 開催月 | 内容 |
|-----|------------------------------|
| 1月 | 09.11期 証券アナリスト向け期末決算説明会 |
| 4月 | 個人投資家向け会社説明会(名古屋、大阪) |
| 7月 | 10.11期 証券アナリスト向け第2四半期決算説明会 |
| 8月 | 個人投資家向け会社説明会(横浜、盛岡) |
| 9月 | 個人投資家向け会社説明会(仙台、福島、広島、高松、徳島) |
| 10月 | 個人投資家向け会社説明会(横浜、名古屋、札幌) |

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ください。

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

「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下さる原料メーカー様、資材メーカー様と一緒にあって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、永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。

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、商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。



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、新しいメニューや食シーンの創造に力を入れ、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、独自に作成した「営業部門のための独占禁止法遵守マニュアル」を営業担当者へ配布しています。また、新たな取り組みとして、eラーニングを開始しました。オリジナルのケーススタディをふんだんに盛り込み、より一層身近な問題として学習できるよう工夫しています。

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。

ホームページ上のキューピーの「横顔」では、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ています。



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”と考え、工場の一般見学を「オープンキッチン」と呼んでいます。当社の商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、商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)
- 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 <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、要請に応じて社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、消費生活センターや保健所、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、食物アレルギーに関するDVDや高齢者応援ビデオ、子育て支援ビデオなどを制作し、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>

■社員の派遣

一般消費者、食育に関わる教育関係者などを対象にした「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>



Topic

三國清三シェフとともに、第1回「家族でわくわくクッキング」開催

フレンチシェフの三國清三氏を講師に迎え、小学生とその父親が2人で料理を作り、招いた家族とともに楽しむ料理教室「家族でわくわくクッキング」を開催しました。今後も、「会話もごちそう」になるような食卓を応援し、食育活動を進めていきます。



Message

家族で食卓を囲むことで、みんなが笑顔になるんです。

家族でおいしい料理を囲むとみんなが笑顔になり、「会話もごちそう」となっていきます。キューピーさんの企業メッセージ“愛は食卓にある。”を応援しながら、多くのお客様に喜びと感動をお届けします。



三國 清三 様
オテル・ドゥ・ミクニ オーナーシェフ

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。

キューピーの「横顔」の「社会とのかかわり」の中では、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「すべての子どもに等しく、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、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、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児童養護施設などに届けられています。2010年11月には、「キューピーの森」活動の一環として行われた田植え体験で収穫された新米を、フードバンク山梨様に寄付しました。



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/>
フードバンク山梨 <http://www.fbyama.com/>



届けたのは、お米とみなさまの温かい心です。

フードバンク山梨は企業、市民、行政と「誰もが食を分かち合える社会づくり」のために活動を推進しています。このたびは、みなさまが心を込めて作られたお米を寄付していただきありがとうございます。

このお米は、山梨県内で明日食べるものがない方々のお腹を満たす食糧として、みなさまの温かい心と一緒にお届けできました。



米山 けい子 様
フードバンク山梨 理事長

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。



2010年度は、当社グループ18社より702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36の社会・環境団体へ寄付を行いました。

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。2010年6月には、シャンティ国際ボランティア会様の「絵本を届ける運動」にキューピー五霞工場の有志などが参加しました。この他にも、書き損じ年賀状や使用済み切手、プルタブ、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。



社会と環境について語るブローガー絵本を届ける運動 <http://blog.kewpie.co.jp/csr/cat5/001652.html>

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

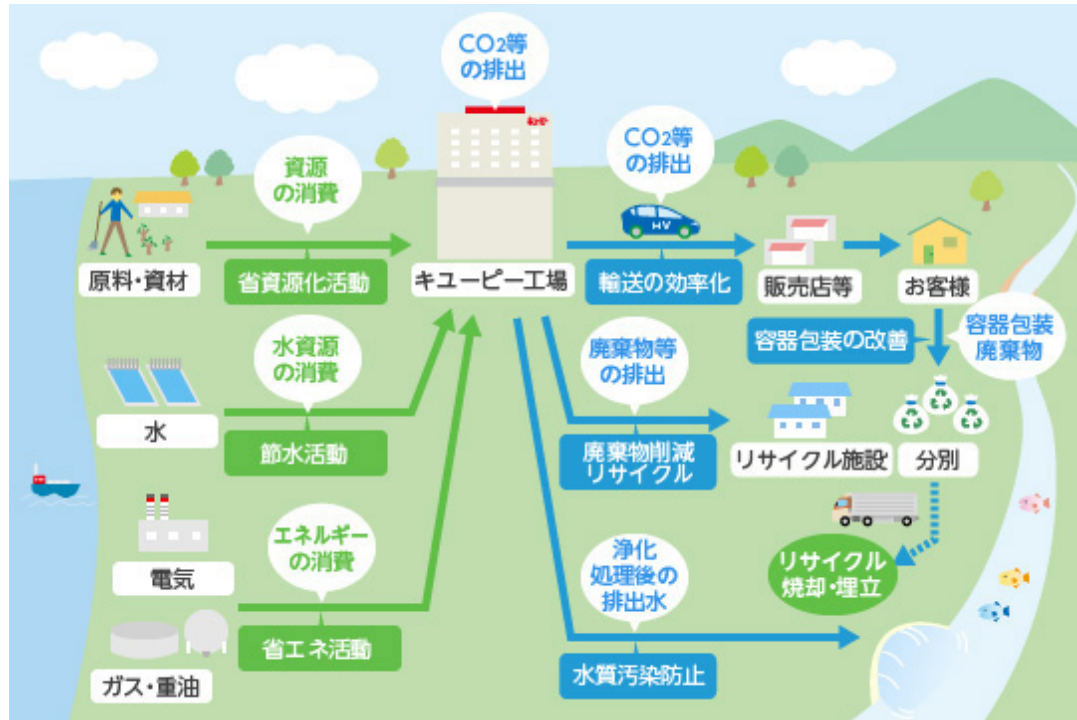


主な環境影響と環境活動

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 | 528,782GJ (53,793千kWh) |
| 燃料※1 | 510,331GJ |
| 計 | 1,039,113GJ |

水の使用

| | |
|-----|----------------------|
| 地下水 | 1,541千m ³ |
| 上水道 | 492千m ³ |
| 計 | 2,033千m ³ |

原材料の投入

| | |
|--------|--------|
| 原料 | 244千トン |
| 容器包装材料 | 41千トン |

※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 | 47千トン |
| NO _x | 15トン |
| SO _x | 10トン |

水域への排出※2

| | |
|-----|----------|
| 排出量 | 1,993千トン |
| BOD | 31トン |

廃棄物の排出

| | |
|-----------------|------------------|
| 総排出量 (再資源化率) | 12千トン (98.4%) |
|-----------------|------------------|

商品

| | |
|--------|--------|
| 商品 | 253千トン |
| 容器包装材料 | 41千トン |

2010年度～2012年度の活動目標と実績

2010年度から2012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きます。

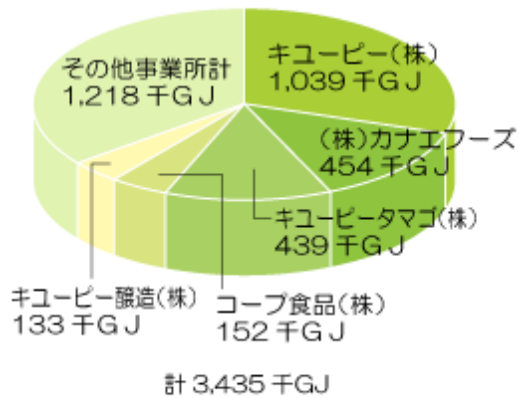
| 課題 | 対象 | 目標※1 | 実績 |
|-----------------------|-------------|------------------|----------|
| 1.地球温暖化防止 | | | |
| CO ₂ 排出量削減 | グループ生産部門 | 総量6%削減(2008年度比) | 5.5%削減 |
| | 物流部門 | 原単位3%削減※2 | 0.4%増加 |
| | 営業・スタッフ部門 | 原単位3%削減※3 | 0.1%増加 |
| 2.廃棄物削減 | | | |
| 廃棄物排出量削減 | グループ生産部門 | 原単位6%削減※4 | 1.2%削減 |
| | 営業部門 | 総量6%削減 | 31.0%削減 |
| 3.水使用量削減 | | | |
| 水使用量削減 | グループ生産部門 | 原単位6%削減※4 | 2.7%削減 |
| 4.容器包装の環境配慮 | | | |
| 容器包装の簡素化、軽量化等 | 商品開発・資材調達部門 | プラスチック原単位1%削減 | 3.1%増加 |
| 5.環境マネジメント | | | |
| 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 | 取得なし |
| 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 |
| 環境監査 | グループ生産部門 | 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、2009年度実績を基準とした、2012年度までの達成目標
- ※2 原単位: 売上高百万円あたりの量
- ※3 原単位: 延べ床面積1m²あたりの量
- ※4 原単位: 生産数量1トンあたりの量

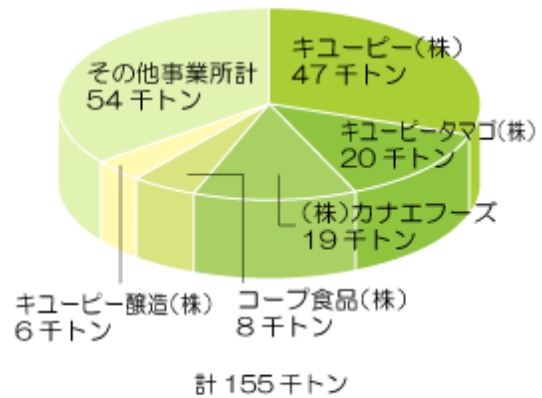
グループ全体の主な環境負荷

グループ工場の主な環境負荷 2010年度

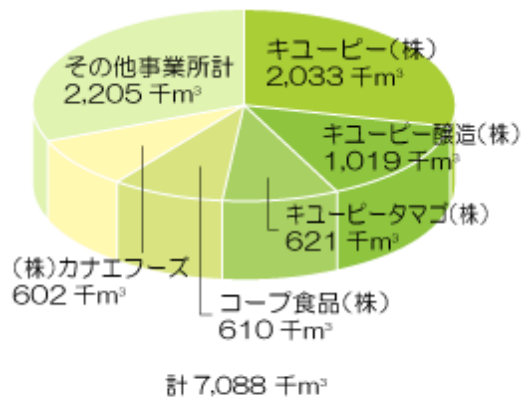
エネルギー使用量



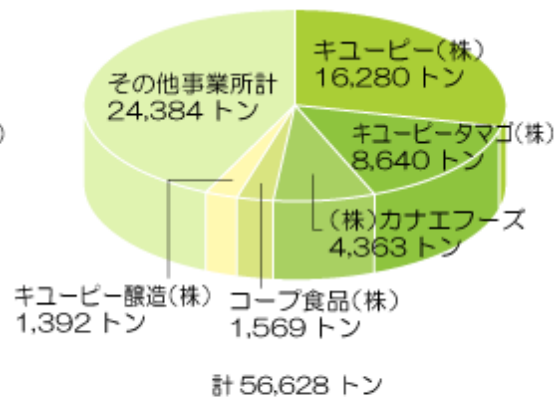
CO₂ 排出量



水使用量



廃棄物排出量



対象：キユービーグループ工場

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42億個分)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



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、当社のオープンキッチンの見学者通路の壁紙として採用しています。


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/>

Message 卵殻には一切無駄がありません。

資源循環型社会をめざし、卵殻を原料とした製品開発に取り組んでいます。1㎡に約80個の卵殻を使ったエッグウォール、卵殻を利用したチョークやライン引きなど用途はさまざま。今後も、物の大切さを子どもたちに伝えていきます。



下 浩史 様
(株)グリーンテクノ21
(代表取締役社長)

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。



2010年度の環境委員会

| 日程 | 主な内容 |
|--------|---|
| 1月13日 | 2009年度の活動状況と2010年度の活動目標について |
| 3月3日 | 容器包装リサイクル法の再商品化委託申込みについて 熱エネルギーの効率改善活動について |
| 5月12日 | 2010年度第一四半期の環境負荷の概要 キューピータマゴの省エネ活動事例紹介 |
| 7月7日 | 2010年度上半期の環境負荷の概要、上半期の活動状況について |
| 9月1日 | 廃棄商品の委託基準について 2011年度の環境委員会のあり方について |
| 11月10日 | 2011年度の環境委員会の進め方について 他社訪問事例の紹介 |

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) | 7 | (株)カナエフーズ | 5 |
| (株)キューソー流通システム | 6 | キューピー醸造(株) | 3 |
| キューピータマゴ(株) | 1 | コープ食品(株) | 1 |
| (株)サラダクラブ | 3 | (株)全農・キューピー・エツグステーション | 1 |
| (株)ディスペンパックジャパン | 4 | デリア食品(株) | 2 |
| 鳥栖キューピー(株) | 1 | (株)トスデリカ | 1 |
| (株)ハンシンデリカ | 1 | 富士山仙水(株) | 1 |
| 富士吉田キューピー(株) | 1 | 計 | 38 |

2010年11月現在

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。

2010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。

2010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。

また東京都環境確保条例に伴うCO₂削減義務が3事業所で適応を受けました。各事業所とも従業員全員で削減活動に取り組んでいます。

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。

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。2010年度は、中河原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：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：階上工場



Topic

2010年度 環境努力賞 中河原工場

中河原工場では“みんなで”環境活動を意識することに力を入れ、各課がそれぞれ環境に向き合い、「製造終了後の設備はすぐ停止」「熱ロスの削減」「廃水臭気の改善」などの活動を実施。その結果がこの賞につながりました。



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。

<環境会計の集計について>

1)対象期間:2007年12月~2010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。

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 | | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 | 主な取り組み |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|--|--|
| 事業 エリア 内 コスト | 公害防止 コスト | 184,440 | 175,026 | 279,387 | <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 |
| | | 536,854 | 609,537 | 750,854 | |
| | 地球環境 保全コスト | 79,702 | 83,614 | 51,123 | <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 |
| | | 48,062 | 33,196 | 19,157 | |
| 資源循環 コスト | 16,888 | 4,640 | 6,750 | <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 | |
| | 492,629 | 480,896 | 303,333 | | |
| 小計 | 281,030 | 263,280 | 337,260 | | |
| | 1,077,545 | 1,123,629 | 1,073,344 | | |
| 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 | |
| | 349,825 | 351,745 | 351,596 | | |
| 管理活動 コスト | 500 | 0 | 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 | |
| | 97,378 | 70,994 | 69,162 | | |
| 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 | |
| | 4,941 | 2,882 | 2,674 | | |
| 環境損傷 対応コスト | 0 | 0 | 0 | | |
| | 0 | 0 | 0 | | |
| 合計 | 281,530 | 263,280 | 337,260 | | |
| | 1,557,274 | 1,576,836 | 1,524,361 | | |

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 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|----------------|---------|-----------------|--------------------|--------|--------|--------|
| 事業 エリア 内 | 投入資源 | 総エネルギー | 千GJ | 1,109 | 1,074 | 1,039 |
| | | 原単位 | MJ/トン | 3,963 | 3,894 | 4,107 |
| | | 水 | 千m ³ | 2,249 | 2,117 | 2,033 |
| | | 原単位 | m ³ /トン | 8 | 8 | 8 |
| | 排出物、廃棄物 | CO ₂ | トン | 50,806 | 48,811 | 47,217 |
| | | 原単位 | kg/トン | 182 | 177 | 187 |
| | | NO _x | トン | 17 | 16 | 15 |
| | | SO _x | トン | 11 | 9 | 10 |
| | | 排水量 | 千トン | 2,215 | 2,053 | 1,993 |
| | | BOD | トン | 60 | 48 | 31 |
| | | 廃棄物排出 | トン | 16,518 | 12,823 | 12,134 |
| | | 原単位 | kg/トン | 59 | 46 | 48 |

環境保全に伴う経済効果

(単位:千円)

| 効果の内容 | | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|-------|-------------------|---------|---------|---------|
| 費用節減 | 省エネルギー対策による費用節減 | 50,541 | 36,780 | 37,026 |
| | 廃棄物削減対策による費用節減 | 5,838 | 9,472 | 3,102 |
| | 節水対策による費用節減 | 17,607 | 10,217 | 13,017 |
| | 容器包装軽量化等による費用節減 | 13,610 | 10,200 | 10,150 |
| 収益 | 副産物等のリサイクルによる売却益 | 29,661 | 19,713 | 11,591 |
| | 卵殻・卵殻膜 高度利用商品の売上高 | 400,435 | 387,687 | 389,888 |

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おり、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。2010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40.3千トンで前年比5.8%削減、生産数量1トンあたりのCO₂排出量は145kgで前年比6.5%削減しました。

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(2002年12月改正)及び、
 エネルギー源別 標準発熱量表(2002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

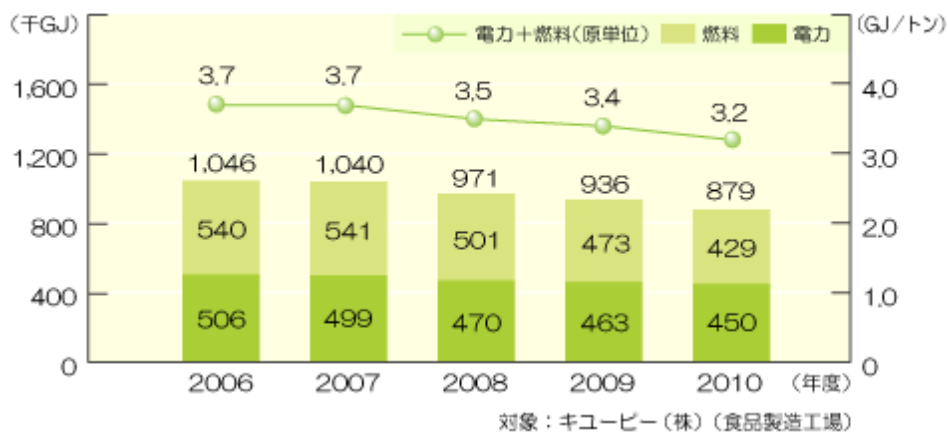
省エネルギーの推進

2010年度、当社食品工場のエネルギー使用量は熱量換算879千GJで前年比6.1%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3.2GJとなり前年比5.9%削減しました。

2010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（2002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（2002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

2010年度はグループ間の仕入基準の変更により、前年度と比較して輸配送量が2.0%増加しましたが、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みCO₂排出量の低減に努めました。

| | 2010年度 | 前年度比 |
|--|---------|--------|
| 輸配送量(千tkm) | 155,268 | 102.0% |
| CO ₂ 排出量(tCO ₂) | 25,867 | 101.7% |

輸配送効率化の推進

発荷主として、輸配送距離の短縮化、輸配送ロット効率の向上(=積載効率の向上)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。

- **2010年度 事例**

- 調味料の生産拠点再配置によるCO₂排出削減量 133トン/年

- **配送ロット効率の向上**

配送時に1回の配送ロットを大きくして、配送の効率化に取り組んでいます。

- **2010年度 事例**

- 調味料の積載効率向上によるCO₂排出削減量 5トン/年

- **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。

- **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。

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

2010年度の導入累計台数は1,522台で、2009年度比17%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 | 831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、走行時のアイドルストップ
- 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。



Topic

積載率と配送効率を高める「フレキシブル車両」の導入

キューソー流通システムでは、2010年5月に車体メーカーと共同開発の「フレキシブル車両」を試験的に導入しました。トラックの荷室に柔軟に動かせる間仕切りを配置することで、冷凍、チルド、常温の3温度帯に1台で対応できるようになり、積載率と配送効率を高める車両として期待されています。



| | | |
|--------------|---|--------------|
| 切替え可能 温度帯 | ① | 加温 常温 チルド 冷凍 |
| | ② | 常温 チルド 冷凍 |
| | ③ | 常温 チルド 冷凍 |



Message

新たな食品物流の創造をめざしてスタート。

これまでは一般車と冷凍車の2台でお届け先へ運行していましたが、1台で済むようになりました。配送効率の向上に加え、CO₂排出量の削減効果も見込んでいます。
この車両用荷箱は、特許出願中です。



江口乃士
キューソー流通システム

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。

2010年度、当社食品工場での廃棄物排出量は6,100トンで、前年比14.4%削減しました。生産数量1トンあたりの廃棄物排出量は22.0kgで、前年比15.1%の削減となりました。

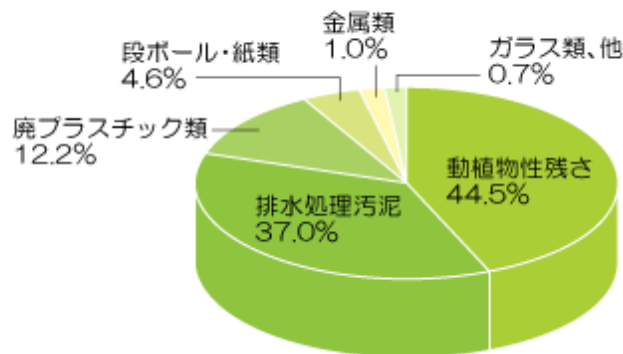
※2011年6月発行の[ハイライト]において、2010年度の原単位を24.8kg/トンとしていましたが、集計ミスがあり、正しくは22.0kg/トンでした。その他の数値に修正はありません。

廃棄物排出量の推移



廃棄物排出の内訳

2010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处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。

2010年度は3工場において一部単純焼却・埋立て処分が発生しました。そのため当社9工場の再資源化率は98.4%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



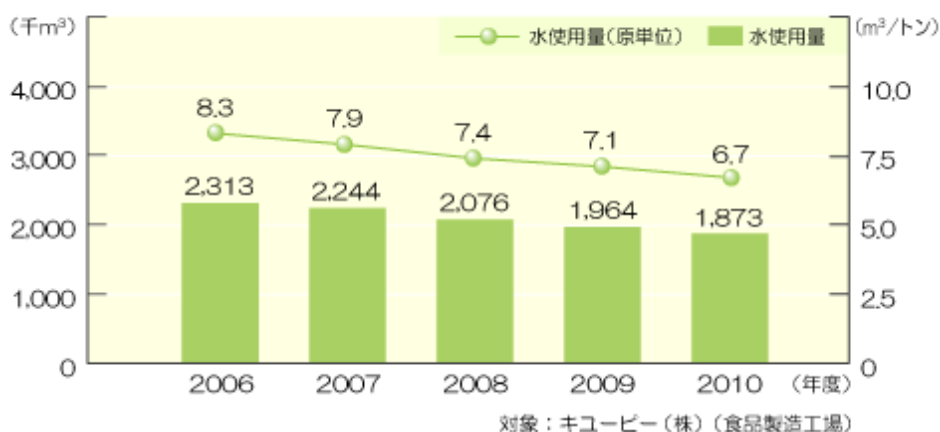
水の効率的活用

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。2010年度、当社食品工場の水の使用量は1,873千m³で前年比4.6%削減、生産数量1トンあたりの水使用量は6.7m³で前年比5.6%削減しました。

水使用量の推移



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。容器が重いと製造や運搬で余計なエネルギーを使います。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。



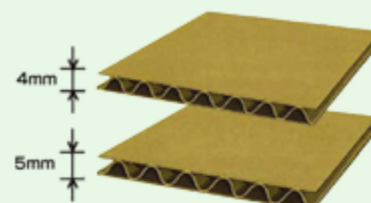
■ 簡単に分別できる工夫をしています

ドレッシングやジャムでは、紙ラベルや糊を改良して簡単にはがせるようにしています。「分別の際に、はがしやすいラベル」はお客様の立場から考えられた工夫です。



■ 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年より導入しています。薄型化だけで年間330トンの紙使用量削減につながっています。また、外箱内の段ボールの中仕切りを廃止しています。



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。結果としてマヨネーズ用容器とガラスびんは増加となりました。主な原因としては商品の小容量化への展開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2010年度までの目標） | | | 実績 | 評価 |
|-------------------------------|----------------|-------------|---------|----|
| プラスチック | マヨネーズ用容器（500g） | 生産数量あたり1%削減 | 4.7%増加 | × |
| | ドレッシング用容器 | 生産数量あたり1%削減 | 2.4%削減 | ○ |
| ガラスびん | 生産数量あたり1.5%削減 | | 13.8%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。

2010年度委託費用・・・約347百万円
※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10万人に來場していただいているオープンキッチン(工場見学)のほか、伊丹工場では尼崎市の小学校で「環境教室」を実施しています。



※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。



子どもたちの環境問題への関心は、想像以上でした。

小学5年生96名を対象にした環境総合学習ということで、どのくらいのレベルで説明したらいいのか悩みました。しかし思っていた以上に環境問題について理解していて、質問にも競い合って答えてくれる姿に、私たち大人が真剣に子どもたちの未来を考えた活動をしていかなければならないと強く感じました。
(三木)



三木 麻江、狩野 友美
キューピー 伊丹工場

子どもたちの熱心に話を聞く姿やうなずく姿、必死にメモを取る姿に、大変刺激を受けました。一生懸命考えてくれる子どもたちの素直さに明るい未来を感じることができました。彼らが環境問題に直面した時、今回の授業内容やキューピーのことを思い出してくれることを願っています。
(狩野)

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4年目となる2010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「田植え体験」を行いました。



※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、「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。2010年度は179のブログをエントリーしました。



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/csr/>

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。

2010年度は五霞工場で排水能力増強のため改善を実施しました。

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：2009年12月～2010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 | 14,848 | 44,662 | 29,229 |
| 購入電力 | GJ | 61,202 | 34,353 | 56,712 |
| 燃料 | GJ | 42,932 | 49,296 | 22,833 |
| CO ₂ | トン | 5,284 | 3,671 | 3,269 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,730 | 777 | 120 |
| 再資源化率 | % | 87.8 | 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 | 32,211 | 11,775 | 47,861 |
| 購入電力 | GJ | 10,686 | 20,292 | 66,781 |
| 燃料 | GJ | 84,147 | 11,407 | 80,396 |
| CO ₂ | トン | 4,422 | 1,462 | 6,400 |
| 廃棄物排出量 | トン | 541 | 96 | 813 |
| 再資源化率 | % | 100.0 | 60.5 | 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 | 61,631 | 13,087 | 22,563 |
| 購入電力 | GJ | 116,107 | 29,004 | 54,643 |
| 燃料 | GJ | 52,542 | 16,916 | 68,675 |
| CO ₂ | トン | 7,018 | 1,922 | 6,861 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,156 | 59 | 809 |
| 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：2009年12月～2010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 | 672 |
| 購入電力 | GJ | 79,002 |
| 燃料 | GJ | 81,189 |
| CO ₂ | トン | 6,908 |
| 廃棄物排出量 | トン | 6,034 |
| 再資源化率 | % | 100.0 |

主要グループ会社

対象期間：2009年12月～2010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 | 139,046 | 56,148 |
| 購入電力 | GJ | 307,482 | 297,915 |
| 燃料 | GJ | 131,159 | 156,461 |
| CO ₂ | トン | 20,346 | 19,126 |
| 廃棄物排出量 | トン | 8,640 | 4,363 |
| 再資源化率 | % | 85.3 | 99.4 |

| | 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 醃酵調味料 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 | 68,738 | 13,694 |
| 購入電力 | GJ | 89,392 | 83,229 |
| 燃料 | GJ | 44,035 | 68,376 |
| CO ₂ | トン | 5,914 | 7,980 |
| 廃棄物排出量 | トン | 1,392 | 1,569 |
| 再資源化率 | % | 99.9 | 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

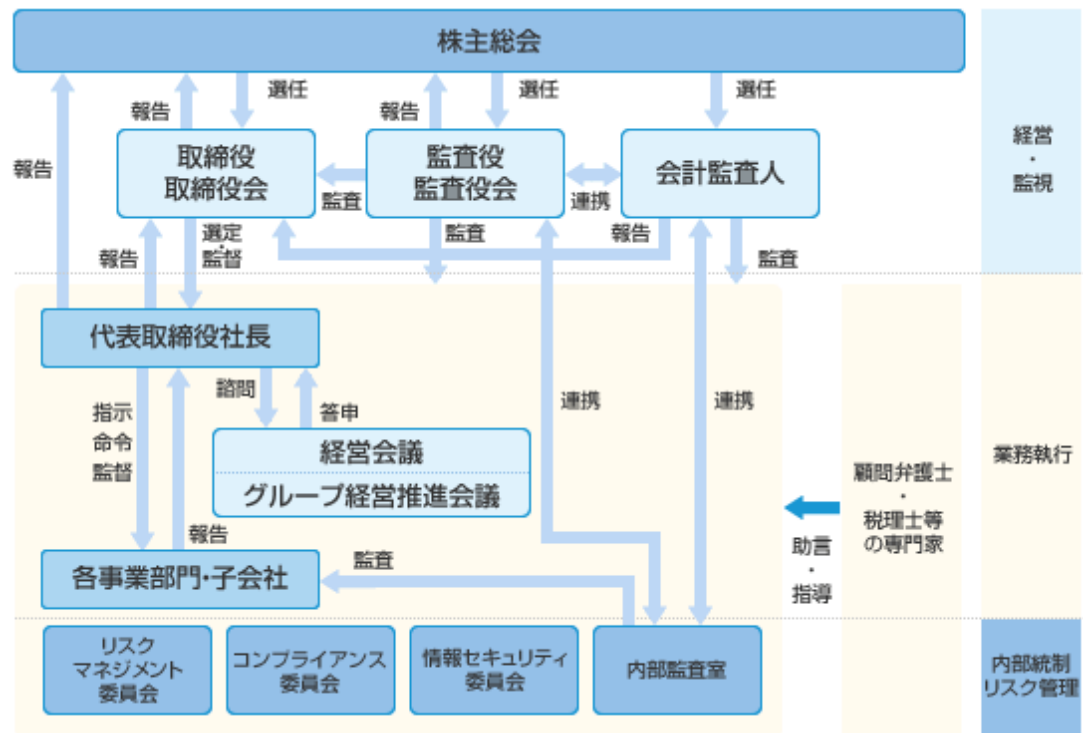
🌱 コンプライアンス



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。

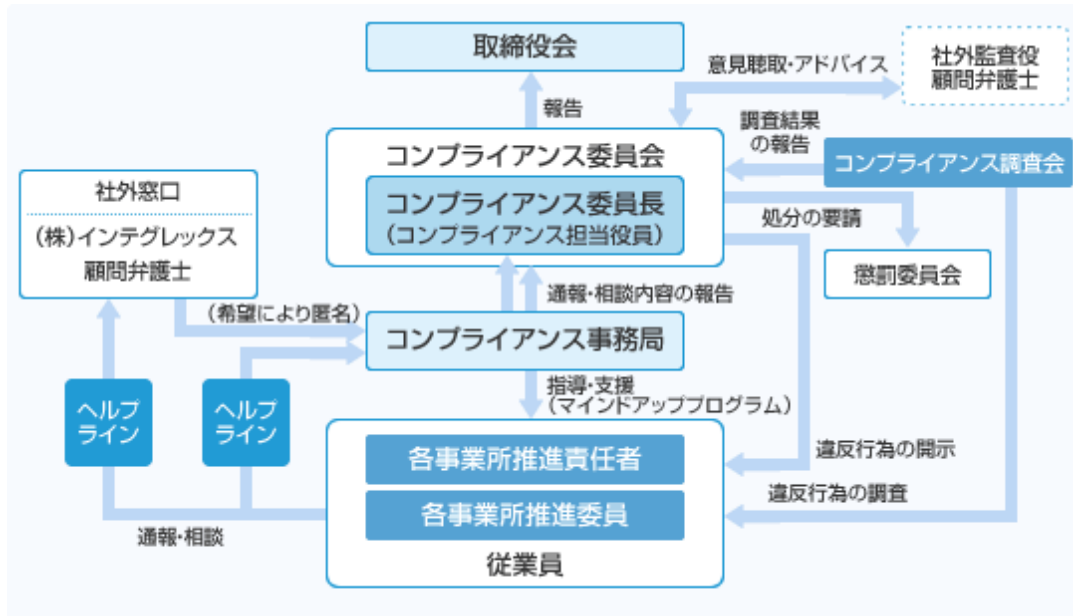
知的財産権を統括する知的財産室では、事業活動の自由度を維持するため、製品の研究開発を通じて獲得した成果を、知的財産権として権利取得することを推進しています。そのため研究開発部門である研究所を中心とした関連部署との普段からのコミュニケーションを重視しており、特許や商標研修の実施などグループ全体の知的財産活動の意識啓発を図っています。

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。

2010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11回 | 財務報告に係る内部統制(J-SOX法) | 2010年9月 | 全管理職 | 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。

ヘルプライン 相談件数

| 2006年度 | 2007年度 | 2008年度 | 2009年度 | 2010年度 |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 21件 | 23件 | 15件 | 10件 | 25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。「良い商品は、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)や医療食など、多くの方々へのやさしさを考えた商品をお届けしています。

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、長い間研究を重ねてきた独自の技術を生かしたさまざまな商品を提供しています。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

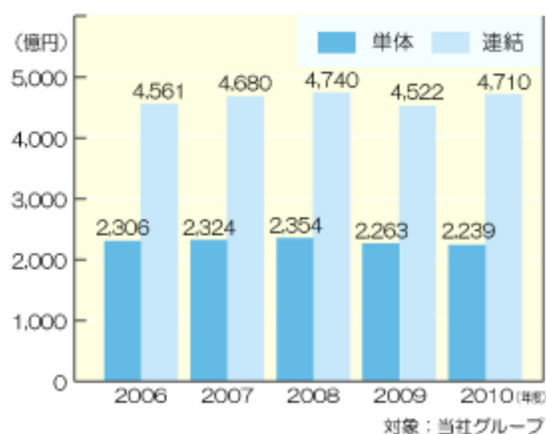


常温・定温・冷蔵・冷凍の4つの温度帯での保管体制で、食品の品質・鮮度を守り抜く物流を実現しています。無駄のない運行管理システムと全国に広がるネットワークを生かし、環境と安全に配慮しながら、大切な食品を運んでいます。

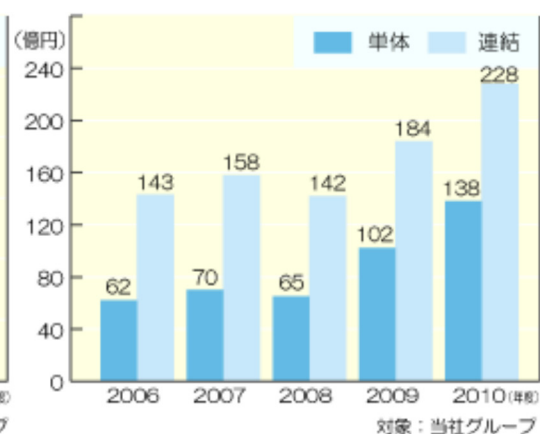
| | |
|-------|--------------------------|
| 商号 | キューピー株式会社 |
| 創立 | 1919年11月30日 |
| 本社所在地 | 〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13 |
| 資本金 | 241億400万円 |
| 従業員数 | 2,600人(連結:11,732人) |
| 事業所数 | 生産:9工場 営業:10支店・20営業所 |

2010年11月30日現在

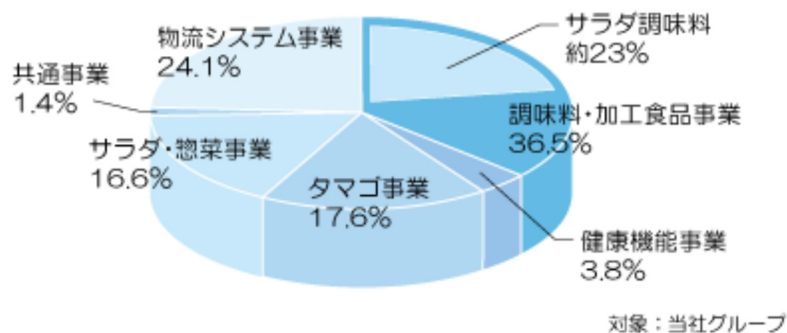
売上高














経常利益



事業部門別売上構成
2010年度



グループ会社一覧

| | | | | | |
|------------|---|---|---|------------------------------------|---|
| 国内 | (株)イシカリデリカ |  | 海外 | (株)芝製作所 |  |
| | (株)エスワイプロモーション |  | | (株)旬菜デリ |  |
| | エム物流(株) |  | | (株)セトデリカ |  |
| | 大阪サンエー物流(株) |  | | (株)全農・キュービーエツグステーション |  |
| | (株)カナエフーズ |  | | (株)ディスベンパックジャパン |  |
| | (株)かやか |  | | (株)デフト |  |
| | (株)キタカミデリカ |  | | デリア食品(株) |  |
| | キューソーサービス(株) |  | | 鳥栖キュービー(株) |  |
| | (株)キューソー流通システム |  | | (株)トスデリカ |  |
| | (株)キュービーあい |  | | 階上キュービー(株) |  |
| | キュービー醸造(株) |  | | (株)ハンシンデリカ |  |
| | キュービータマゴ(株) |  | | (株)ファミリーシェフ |  |
| | (株)グルメデリカ |  | | 富士山仙水(株) |  |
| | (株)ケイ・エスエス |  | | 富士吉田キュービー(株) |  |
| | ケイ・システム(株) |  | | (株)ポテトデリカ |  |
| | (株)ケイパック |  | | ワイエムキューソー(株) |  |
| | ケイ物流(株) |  | | ワイシステム(株) |  |
| | コープ食品(株) |  | | 北京丘比食品有限公司 |  |
| | 光和デリカ(株) |  | | 杭州丘比食品有限公司 |  |
| | (株)菜華 |  | | Henningsen Foods, Inc. |  |
| | (株)菜デリカ |  | | Henningsen Foods, Netherlands Inc. |  |
| | (株)サラダクラブ |  | | Kewpie (Thailand) Co., Ltd. |  |
| | (株)サラダメイト |  | | Kewpie Malaysia Sdn. Bhd. |  |
| | 三英食品販売(株) |  | | Kewpie Vietnam Co., Ltd. |  |
| | (株)サンエー物流 |  | | Kifuki U.S.A. Co., Inc. |  |
| (株)サンファミリー |  | Q&B Foods, Inc. |  | | |

| | | | | | | | | | | | |
|---|------------|---|--------|---|-------|---|----------|--|----------|---|------|
|  | 調味料・加工食品事業 |  | 健康機能事業 |  | タマゴ事業 |  | サラダ・惣菜事業 |  | 物流システム事業 |  | 共通事業 |
|---|------------|---|--------|---|-------|---|----------|--|----------|---|------|

2010年11月30日現在

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"> 卵殻の破碎・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「卵醤」) | |
| 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 八都府県市「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 「社会と環境について語るブログ」スタート |

| | | |
|-------|---|---|
| 2008年 | <ul style="list-style-type: none"> ● 段ボールの印刷に使用するインクを標準色18色に集約 | <ul style="list-style-type: none"> ● マッチングギフト制度「QPeace」スタート ● 「社会と環境について語るブログ」が環境goo大賞(ブログ部門)受賞 |
| 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"> ● キッザニア甲子園に「マヨネーズ工場」パビリオン出展 |
| | <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"> ● 三國清三シェフを講師に迎えた「家族でわくわくクッキング」を開催 |
| 2010年 | | <ul style="list-style-type: none"> ● 三國清三シェフを講師に迎えた「家族でわくわくクッキング」を開催 |

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。

2011年版では、2010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52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 | 2009年12月1日～2010年11月30日 |
| 発行 | 2011年11月。次回の発行は2012年の夏を予定しています。 |

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、2011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。

主な更新内容については、トップページの「ニュース&トピックス」および「[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、2011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。

2010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2010」は、昨年2010年6月に[ハイライト](冊子)を、8月に[フルレポート](本ウェブサイト)を発行しました。

ウェブ上のフルレポートについては2010年8月から2011年7月末時点までに、のべ118,680件(月平均9,890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。

添付のアンケートには、2011年6月末の時点で555件もの回答をいただきました。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2010 <http://blog.kewpie.co.jp/csr/2010/>

■2010年版についての外部の評価

日本BtoB広告賞「CSR環境報告書の部」銀賞(主催:日本産業広告協会)

<http://blog.kewpie.co.jp/csr/2011/001783.html>

2011年版に寄せられたご意見についても、「[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2011 <http://blog.kewpie.co.jp/csr/2011/>

2011年版報告書の作成にあたって

2011年版報告書については、「お客様の声に触れること」をテーマに取り上げ、お客様相談室や商品開発本部、研究所など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。ドレッシングに採用したヒネルキャップを題材に、お客様の声の商品改善に活かされるまでの流れを詳しく紹介しました。

冊子版であるハイライトの読者アンケートには、「お客様の立場で考えられていることが良く分かった」などという多くのご意見をいただきました。

今後もステークホルダーのさまざまな声に耳を傾けながら、企業活動に反映させていきたいと考えています。