




OPEN


the KEWPIE 2011

キューピーグループ
社会・環境報告書 2011 [ハイライト]



 より詳しい情報は、
ホームページよりご覧いただけます。
<http://www.kewpie.co.jp/csr/>

愛は食卓にある。 **キューピー** 

未来が変わる。日本が変わる。 **チャレンジ 25** 



この冊子に対するお問い合わせ キューピー株式会社 社会・環境推進部 TEL: 03-3486-3316 E-mail: kewpie@kewpie.co.jp



笑顔いっぱいの会社であること

会社案内





キューピーグループの5つの事業

調味料・加工食品事業

素材の味を引き出すための創意工夫を重ねながら、食卓を豊かにする数多くの食品を提供しています。

健康機能事業

育児食や介護食、医療食など、多くの人へのやさしさ考えた商品をお届けしています。

タマゴ事業

長い間研究を重ねてきた独自の技術で、卵の特性を活かしたさまざまな商品を提供しています。

サラダ・惣菜事業

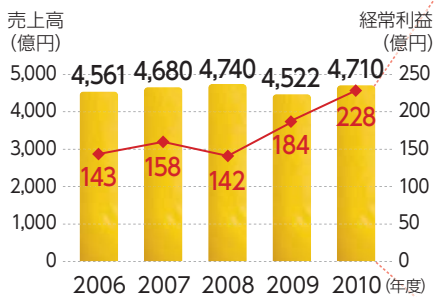
社会の変化や地域ごとの嗜好にこたえつつ、幅広い年代のお客様の健康な食生活を応援しています。

物流システム事業

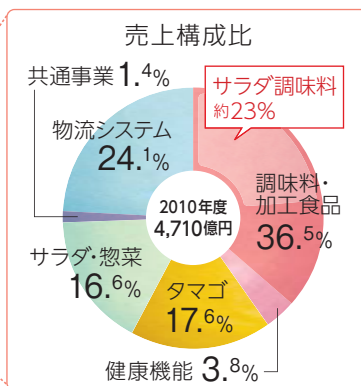
常温・定温・冷蔵・冷凍の4温度帯の保管体制で、食品の品質・鮮度を守り、効率的に運んでいます。

売上高と経常利益

■ 売上高 ◆ 経常利益



対象: キューピーグループ



キューピーについて

- 商号: キューピー株式会社
- 設立: 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: 2,600人(連結: 11,732人) (2010年11月30日現在)

この冊子は、キューピーグループの2010年度(2009年12月～2010年11月末)における社会・環境に関する主な活動をまとめたものです。一人ひとりの従業員の素顔をできるだけ『OPEN』にすることをめざしています。



より詳しい情報は、ホームページよりご覧いただけます。
<http://www.kewpie.co.jp/csr/>



私たちが考えていること

キューピーの姿勢

キューピーグループは、 これからもずっとお客様のそばにいます。

今、世の中に本当に必要とされている商品は何でしょうか。創業以来、私たちキューピーグループは、時代ごとにその答えを探し続けてきました。ご家庭の食卓をより豊かに、より温かくしていくために、それを追いつけていくことが食品メーカーとしての使命であると考えています。

私たちが強くこだわっていることの一つに「原料」があります。「良い商品は良い原料からしか生まれない」という考えのもと、選りすぐりの原料を用いて、安全・安心、おいしさを大切にした食品づくりに取り組んできました。

また、お客様の視点に立って商品を見直していくことも大切だと考えています。例えば、包装があげやすいか、表示が見やすいか、分別しやすいか、食べやすいかなど、さまざまな点で商品に配慮していかなくてはなりません。2年前に立ち上げた「お客様の声委員会」では、全ての人にやさしく使いやすい商品づくりを積極的に進めています。

お客様からいただくご意見やご要望はたいへん貴重です。当社のお客様対応では、商品についてのご指摘を寄せていただいたお客様には直接お会いして、お話をうかがうことを基本スタンスとしています。私自身、営業出身ということもあり、これまでたくさんのお客様の声に触れてきました。お客様に直接会う。声を聴く。そして改善につなげる。その繰り返しで、商品を進化させ、お客様からの信頼を育んでいくと思っています。

『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。』という経営理念を、私たちは掲げています。その根底には、一人ひとりのお客様への熱いまなざしがあります。これからもお客様の声に真摯に耳を傾ける商品づくりを通して、私たちができること、私たちだからこそできることを考えていきたいと思えます。

キューピー株式会社
代表取締役 社長

三宅 峰三郎





社 是

楽業偕悦 らくぎょうかいえつ

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。





お客様への思いをカタチにすること

お客様とのかかわり

良い商品は、良い原料からしか生まれない。

キューピーグループのものづくりは、原料に対する強いこだわりから始まります。商品に使用する原料については、原料の情報、現場の衛生管理、製造手順などさまざまな項目が記された「原料品質規格書」の提出を受けるだけでなく、定期的に原料メーカー様を訪問し、製造現場に立ち会いながら実際の製造の様子を確認しています。それは、顔を合わせて会話することでお互いを尊重し合う関係を築くための、パートナーシップ活動としての訪問です。

品質を守る人づくりと仕組みづくり。

「いちばん大切な人に安心して食べていただきたい」。それは、“品質第一”を信条とするキューピーグループのものづくりの基本的な考え方です。キューピーグループでは、製造現場を中心にした“品質を守る仕組みづくり”と、実際に行動していくための“品質を守る人づくり”を柱に、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。長年培ってきたノウハウと徹底した品質管理で、確かな商品をお届けしたいと考えています。



商品検査の様子

エリアの仲間で品質向上活動を推進。

キューピーグループでは、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。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。



エリア活動の様子



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。



中川 肇
(キューピー 品質保証本部
伊丹工場駐在)

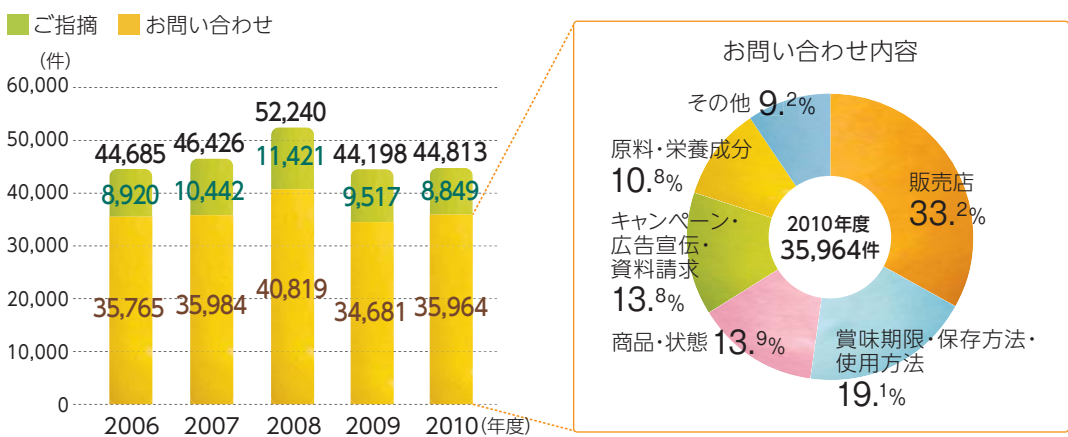
より詳しい情報はこちら
<http://www.kewpie.co.jp/csr/>



お客様の声は私たちの財産です。

お客様に本当に喜んでいただける良い商品を作る上で、お客様からのご意見やご要望はとても貴重でありたいものだと考えています。お客様相談室では、お客様からのお申し出に迅速に誠意をもって対応するよう努めています。また一人ひとりのお客様からのご質問には丁寧にわかりやすくお応えし、ご満足いただけるよう心がけています。そして、一つひとつのご意見の内容を把握して従業員や経営トップに伝え、商品やサービスの改善、今後の開発へ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。

ご指摘・お問い合わせ数の推移



対象：キューピーグループ

お客様を訪問して、直接お話をうかがっています。

お客様相談室に寄せられるご指摘やお問い合わせは1年間に約4万5千件。商品に対するご指摘には、その7割以上のお客様に対して訪問対応させていただいています。最寄りの事業所の担当者が訪問し、直接お話をうかがうことを基本としています。今後も、お客様の声をしっかり受け止め、商品の改善につなげていきたいと考えています。



お客様相談室の様子



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)





お客様の声に耳をかたむけること

お客様とのかかわり



お客様の声の商品改善に活かされるまでの流れ

【お客様相談室】

お客様の声

お客様から、商品の見直しなどの参考になるご指摘や、販売店や賞味期限などについてのお問い合わせをいただいています。

全件の聴き取り・分析

ご意見を全件聴き取り、その内容を分析します。また、お客様視点の意識向上を目的に、お客様の声に集中して耳を傾ける「お客様の声体感研修」も実施しています。

ヒネルキャップの場合

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。



「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)



お客様の声委員会で審議

毎月開催している「お客様の声委員会」で改善に必要な案件を審議決裁します。

[商品開発]

研究所・商品開発本部で検討

改善を行う商品について、方向性や設計などを研究所・商品開発本部で検討します。

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。

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。



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いても、実際、お客様からわかりにくいというご指摘や、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)

お客様の声を商品に活かすこと

お客様とのかかわり

お客様相談室に寄せられたご意見を参考にして改善を施した商品が、いよいよ世の中へ

[商品開発]

研究所・商品開発本部で試作

専門家や容器メーカー様の協力のもと、お客様のご意見と照らし合わせながら、試作・テストを繰り返し、商品づくりを進めます。

商品化

使いやすい形状にするだけでなく、わかりやすく表示することにも心がけた新しい商品が完成します。

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

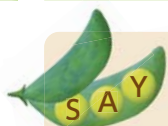


リングのない中栓はキャップを締め込むことで開栓します。



開栓後は中栓がキャップの裏につくのでゴミが出ません。

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。



小さな配慮が、全ての人へのやさしさなんです。

カチッという音が「あきました」の合図。わかりやすく、簡単ですね。キャップの中栓や瓶のフタなどは、少し不便に感じながらも「そういうもの」だと思ってきました。でも、そんな小さな不便も人によっては大きな問題やストレスだったかもしれません。小さなところにも目を向け、誰にでも使いやすい商品を作るために、これからも頭をヒネってください！



大原 悦子氏(津田塾大学 特任教授)



大原悦子氏と三宅峰三郎が、「食品メーカーの社会貢献」について語りました。対談の中では、ユニバーサルデザインなどにも触れています。その内容は、[フルレポート]に掲載しています。<http://www.kewpie.co.jp/csr/>



【商品の改善事例】 お客様からのご意見・ご要望によってさまざまな商品が改善されています。

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？

容器の胴部にくびれを設け、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



キャップが固くてあきません。
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
月	日 3週間が目安です。

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。



私たちのものづくりにゴールはありません。お客様からの声これからも応え続けていきます。





安心して働ける職場であること

従業員とのかかわり



親を大切にすることが、誠実な仕事へとつながります。

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へ、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。



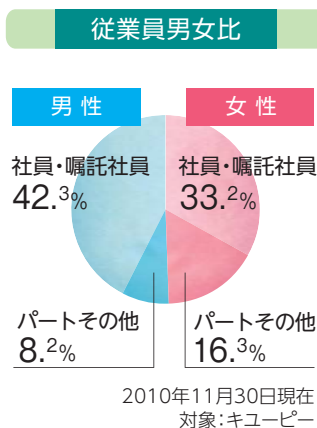
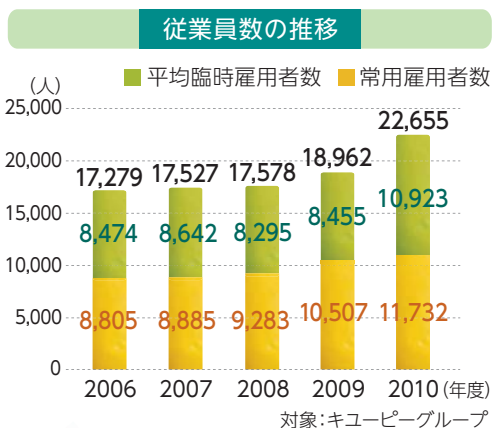
家族見学会の様子(キューピー 旧仙川工場)

誰もが元気とやる気をもてる職場づくり。

一人ひとりが専門性に磨きをかけ、その道のプロと呼ばれる人材に成長してほしい。そんな思いから、年齢や性別に関係なく仕事を基準として報いる公正な制度をめざし、結果だけでなくプロセスを大事にした人材育成を行っています。同時に、安心して働ける職場づくりや、ワークライフバランスを進めるための制度、風土づくりに取り組んでいます。2010年度は有給休暇取得率が47.0%(対象:キューピー社員)でした。

また、大阪サンエー物流、エム物流、サンファミリー、ワイシステムがキューピーグループに加わり、従業員数が大幅に増えました。今後も従業員が安心して働けるように、職場環境を整えていきます。

従業員の構成



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: キューピー社員



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 夕香理
(ケイ・システム)

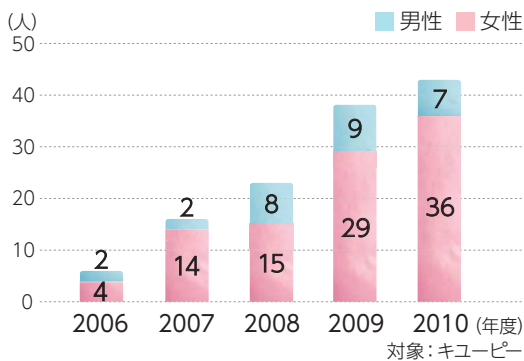
より詳しい情報はこちら
<http://www.kewpie.co.jp/csr/>



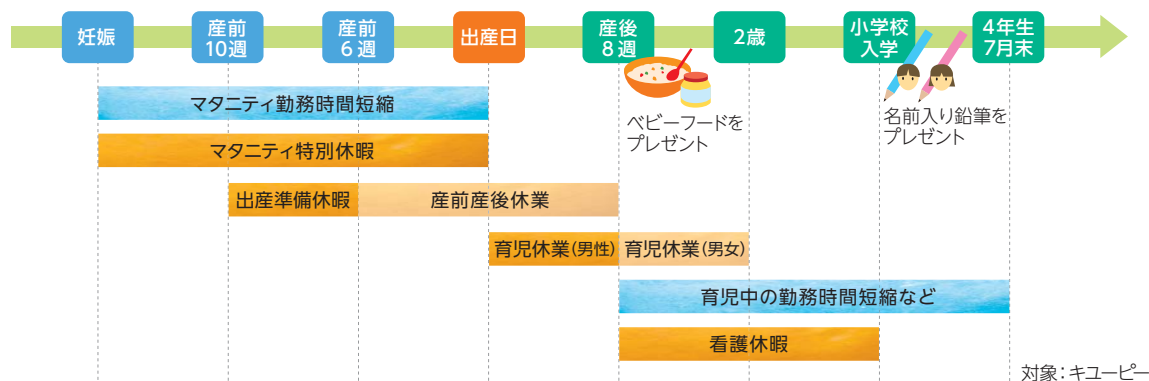
働くママとパパを応援しています。

キューピーでは、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。「地域職サポート異動制度」(育児休業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)の導入に続き、2010年度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。

育児休業取得者数



出産・育児を応援する制度や贈り物



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。

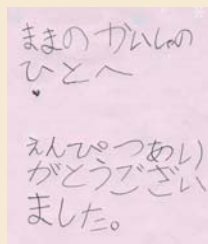


西本 大輔
 (キューピー 新潟営業所)

LETTER

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、従業員のお子様は小学校入学時に、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!)





環境のために私たちができること

キューピーと地球環境



環境への取り組みは、ものづくりの現場から。

キューピーでは「工場は家庭の台所の延長である」という考えから、一般の方々を対象にした工場見学をオープンキッチンと呼び、5工場（五霞・富士吉田・挙母・伊丹・鳥栖）で実施しています。

製造工程を紹介しながら、卵の有効活用や容器の軽量化など、環境への取り組みに関する説明や展示を積極的に行い、資源を有効に活用することの大切さをお伝えしています。例えば、五霞工場や挙母工場などで紹介しているエッグウォールもその一つ。主原料に卵殻を使用しており、その多孔質性により室内の湿度を快適に保つ効果がある、人にも地球にもやさしい壁材です。

地域の方々との環境コミュニケーション。

資源を有効に活用することの大切さを伝えるため、そしてキューピーグループの環境への取り組みを知ってもらうため、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。伊丹工場では、尼崎市の小学校に出向いて「環境教室」を実施し、卵や段ボールのリサイクル・有効活用などについて話しました。また、社会・環境推進部では、埼玉県朝霞市が主催する「リサイクル教室」に参加し、卵殻を使用したチョークを作る体験学習を実施しました。



「環境教室」の様子



チョークづくりの様子



「リサイクル教室」の様子



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 麻江 (キューピー 伊丹工場)

熱心に話を聞く子どもたちの姿を見て、感動しました。

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 友美 (キューピー 伊丹工場)



より詳しい情報はこちら
<http://www.kewpie.co.jp/csr/>

卵は、さまざまな商品に生まれ変わっています。

キューピーグループでは、日本で生産される卵の9%にあたる卵を原料として、マヨネーズをはじめとするさまざまな商品を製造しています。その過程で、工場から発生する年間23,000トンの殻は、土壌改良剤やチョコクなど、幅広い商品の原料として有効活用しています。

卵殻膜



皮膚に有効な生理活性を持ち、シスチンをはじめとしたアミノ酸を豊富に含んでいます。

あぶらとり紙



テニスラケットのグリップテープ



©YONEX



卵殻膜

卵殻+卵殻膜

卵殻

卵殻膜を除去した卵殻粉



多孔質な構造になっているため、消化吸収にすぐれたカルシウム補給源となります。

カルシウム強化や食感、物性改良素材



お菓子



介護食

卵殻粉



カルシウムが吸収されやすく、作物に必要な微量元素を含むため、主に肥料として使われます。

土壌改良剤



畑に施肥します。

壁材



エッグウォール

シューズのゴム底



卵殻が滑り止めになります。



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コ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
 (株式会社グリーンテック/21
 代表取締役 社長)



環境への影響を正しく認識すること

キューピーと地球環境

主な環境影響と環境保全活動

商品を製造し、お客様にお使いいただくまでには、資源やエネルギーの消費、廃棄物の発生やCO₂の大気への排出など、少なからず地球環境への負荷が発生します。今後もキューピーグループでは、事業活動にともなう環境への負荷を正しく認識し、持続可能な地球環境のために環境保全活動を推進していきます。

エネルギー INPUT

購入電力…………… 528,782GJ (53,793千kWh)
 燃料(発電燃料含む)…………… 510,331GJ
 計…………… 1,039,113GJ
 GJ(ギガジュール): エネルギーの単位

水 INPUT

地下水…………… 1,541千m³
 上水道…………… 492千m³
 計…………… 2,033千m³

原料 INPUT

原料……………
 (鶏卵・植物油・醸造酢・調味料 他)
 容器包装材料……………
 (段ボール・ガラス瓶・プラスチック容器・袋 他)



2010年度の環境努力賞

社内で最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。2010年度は中河原工場が受賞しました。中河原工場では“みんな”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。



キューピー 中河原工場

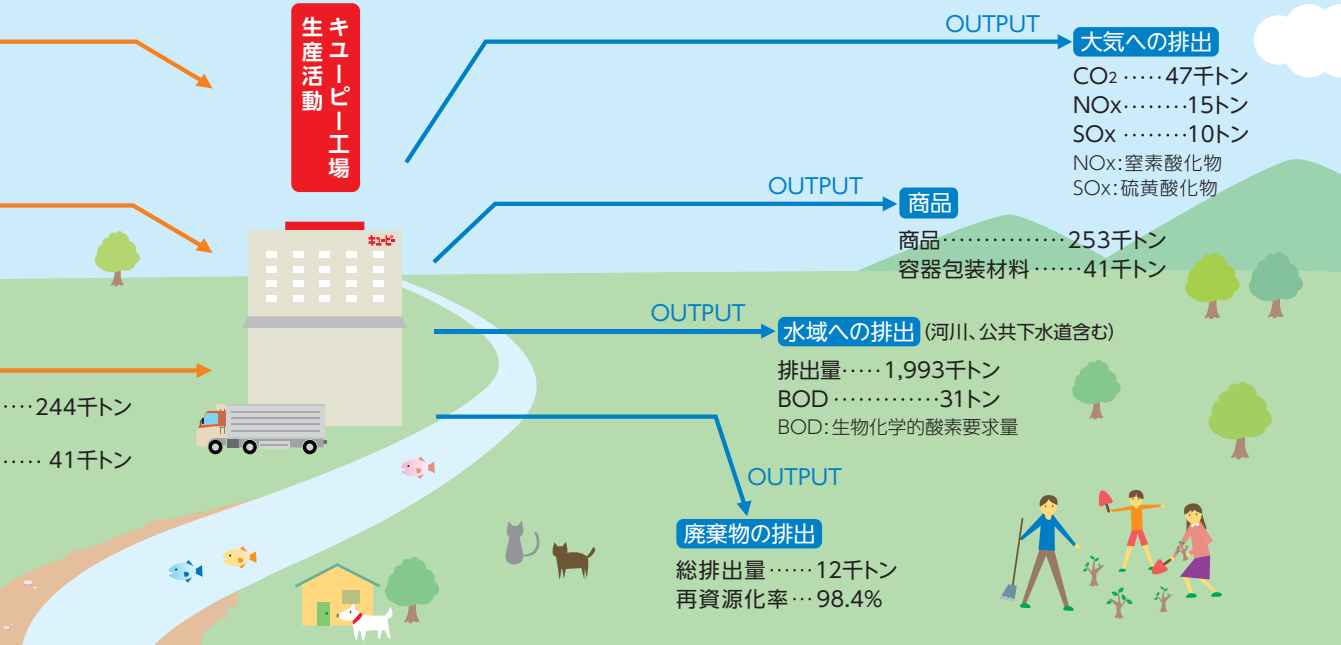
環境保全コスト

	事業エリア内コスト				上・下流コスト	管理活動コスト	研究開発コスト	社会活動コスト	環境損傷対応コスト	合計
	公害防止コスト	地球環境保全コスト	資源循環コスト	小計						
投資額	279,387	51,123	6,750	337,260	0	0	0	0	0	337,260
費用額	750,854	19,157	303,333	1,073,344	351,596	69,162	27,585	2,674	0	1,524,361

対象: キューピー (食品製造工場、ファインケミカル工場)

キューピーの生産工場における物質とエネルギーの流れ

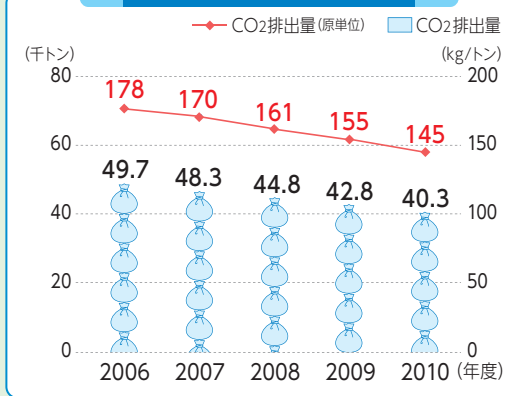
対象：キューピー（食品製造工場、ファインケミカル工場）



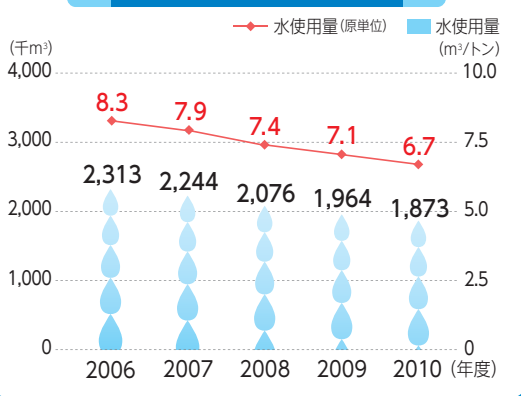
エネルギー使用量の推移



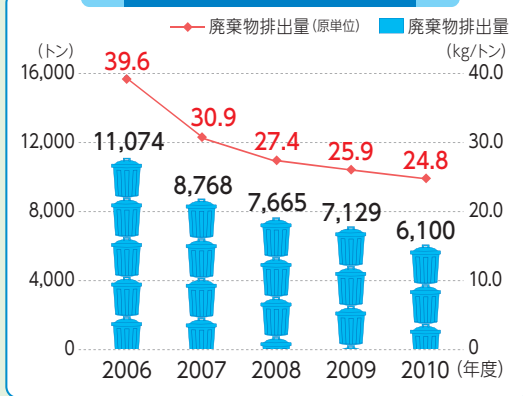
CO₂排出量の推移



水使用量の推移



廃棄物排出量の推移



対象：キューピー（食品製造工場）

環境データや環境保全活動の詳細は、[フルレポート]に掲載しています。 <http://www.kewpie.co.jp/csr/>



2010年に取り組んだこと

2010年のトピックス



3月

キューピーあいが、新サイト「ふくしサラダ」をオープン。

キューピーの特例子会社であるキューピーあい
が、障害をもった方の社会参加を手助けすることを
目的にしたコミュニティサイト「ふくしサラダ」を
開設しました。ポイントは社員が実際に出かけて
取材をしていること。お店のバリアフリー情報
などを、多摩地域から順次紹介していきます。

ブログ
3/30



「今度行ってみよう！」 この一言のために。

「このお店知らなかった。今度行ってみよう！」
この一言を聞くと紹介した甲斐があったと感じ
ます。当事者の立場に
立った地域の情報を
発信することで、他に
はないサイトづくり
をめざしています。

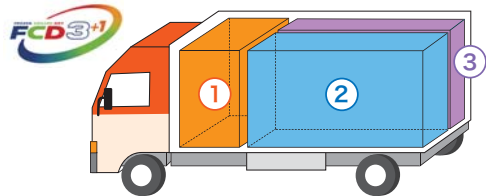


新明 貴・城所 仁治
(キューピーあい 営業グループ)

5月

キューソー流通システムが、 「フレキシブル車両」を導入。

キューソー流通システムが、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ました。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



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)

2010年 リリース

詳細をホームページの「ニュースリリース」
にてご覧いただけます。
[http://www.kewpie.co.jp/
company/corp/newsrelease/](http://www.kewpie.co.jp/company/corp/newsrelease/)

2010年 ブログ

詳細を「社会と環境について語るブログ」
にてご覧いただけます。
<http://blog.kewpie.co.jp/csr/>

●「味わいすっきり」
シリーズに、ヒネル
キャップを採用。

リリース
No.05

●セカンドハーベスト名古屋様に初寄贈。

ブログ
5/11

●キューピーの森活動の一環として、
「田植え体験&森の見学」を実施。

ブログ
5/24

●サラダクラブが、2年連続で「農林水産大臣賞」
を受賞。

リリース
No.19

●「ガラスびんアワード」において、ドレッシングの
点字瓶が機能優秀賞受賞。

リリース
No.20

1月

3月

5月



より詳しい情報はこちら
<http://www.kewpie.co.jp/csr/>



8月

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。

リリース No.58



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)

11月

田植え体験で収穫した新米をフードバンク山梨様に寄贈。

「キューピーの森」活動の一環として参加した田植え体験から約半年。収穫された新米の半分を、山梨県内のNPO法人フードバンク山梨様に寄贈しました。残り半分は、参加した従業員とキューピー富士吉田工場の社員食堂に配布。新米のおいしさを多くの人たちと分かちあうことができました。

ブログ 11/29



届けたのは、お米とみなさまの温かい心です。

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した。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)

● 埼玉県朝霞市の「リサイクル教室」に参加。

ブログ 8/3

● キューピー五霞工場でも「絵本を届ける運動」に参加。

ブログ 7/27

● キューピーマレーシアの工場竣工。ハラル認証も取得。

リリース No.57

● キューピーベトナムを設立。

リリース No.73

● 寄付つき自動販売機を中河原工場の敷地内に設置。

ブログ 11/10

7月

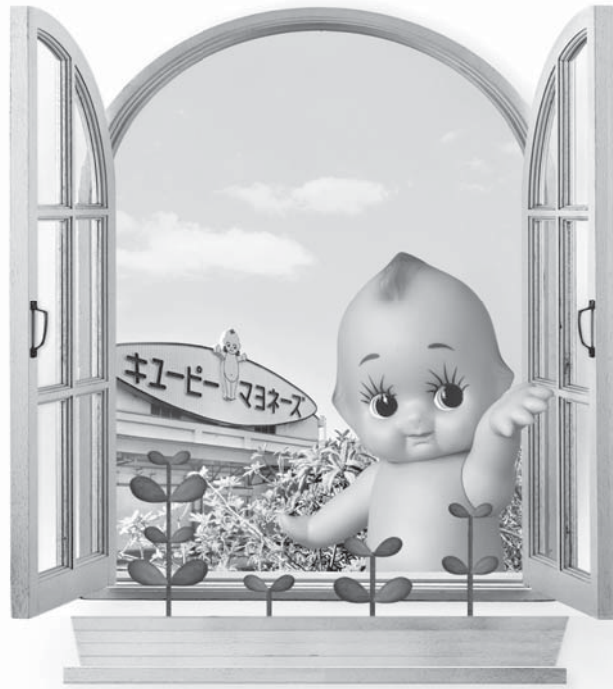
8月

10月

11月



あなたの声を ぜひお聞かせください!



拝啓

本年は3月に過去に例のない大きな地震が発生しました。東日本大震災で多くの方の尊い命が失われたことに哀悼の意を表します。被災された皆様には心よりお見舞い申し上げます。

11年目となりました当社グループの社会・環境報告書ハイライト(冊子版)をお届けします。詳しい活動内容やデータは、当社のホームページで紹介しております。また、日常的な活動は同じくホームページ内のブログに綴っておりますので、ぜひそちらもご覧ください。

今回は「お客様の声に触れること」をテーマに取り上げております。当社はお客様と直に接する場面は限られておりますが、大切なご意見を企業活動に反映させるべく努力をしている様子をご報告しております。皆様から忌憚のないご意見、ご感想を賜り、次回以降の改善に役立てたいと存じます。

皆様のご健康とご活躍をお祈り致します。

敬具

キューピー株式会社 CSR推進本部長 中島 周

アンケートにご協力をお願いします。

キリトリ線

郵便はがき



差出有効期間
平成24年12月
31日まで

(切手不要)

150-8790
200

東京都渋谷区渋谷1-4-13
キューピー株式会社
社会・環境推進部 行



差し支えなければご記入願います。(✓印をおつけください)

a. 年齢をお聞かせください。

10代以下 20代 30代 40代
50代 60代 70代 80代以上

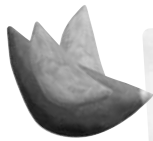
b. 性別をお聞かせください。

男性 女性

c. この冊子をどのような立場でお読みになられましたか?

学生 会社員 公務員
教員 主婦(夫) 株主
当社グループ従業員 従業員の家族
その他()

キリトリ線

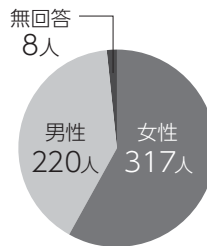


2010年版へのご意見について

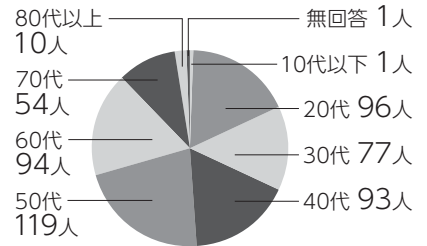
2010年版【ハイライト】へのアンケートには、2011年4月末の時点で545件もの回答をいただきました。半数以上の方から「考え方が良くわかる」「読みやすい」とのご感想をいただいたことは、編集担当としてうれしく思います。

2009年版では「文字が小さい」というご指摘を42件いただきました。そこで、2010年版は文字を大きくしたところ、ご指摘は非常に少なくなりました。2011年版【ハイライト】は文字の大きさは変えずに、読みやすいフォントに変更しています。また、インデックスのタイトル「お客様とのかかわり」「キューピーと地球環境」などをホームページの【フルレポート】と揃えました。詳しい内容はそちらを閲覧していただければ幸いです。

回答者の性別



回答者の年代



	読んで感じたこと	人数
1	キューピーの考え方が良くわかる	344
2	読みやすい	291
3	インデックスがあるのが使いやすい	261
4	めくってみたい	226
5	手にとりやすい	169
6	フルレポートも読んでみたい	107
7	文字が小さい	21
8	内容が物足りない	13
9	その他	17

キリトリ線

「キューピーグループ 社会・環境報告書2011」読者アンケート

- この冊子を読んで感じたことをお聞かせください。
(あてはまるものに✓印をおつけください)
 手にとりやすい めくってみたい 読みやすい
 キューピーの考え方が良くわかる
 インデックスがあるのが使いやすい
 フルレポートも読んでみたい 文字が小さい
 内容が物足りない その他()

- 最も印象に残ったページを教えてください。
()ページ
 よろしければその理由をお聞かせください。

- この冊子の内容や当社グループの社会活動、環境保全活動について、ご意見・ご要望などがございましたら、お聞かせください。

キリトリ線

アンケートハガキの質問にご回答いただきましたら、ミシン目に沿って切り離し、切手を貼らずにご投函ください。

いただいたご意見については、「社会と環境について語るブログ」などで紹介させていただくことがあります。

お問い合わせ先

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13
 キューピー株式会社 社会・環境推進部
 担 当：前田、佐々木
 T E L：03-3486-3316
 F A X：03-3498-1806
 E-mail：kewpie@kewpie.co.jp

キューピーのホームページでは、具体的な取り組みや必要データを載せた【フルレポート】がご覧いただけます。

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



ご協力ありがとうございました。