



キューピーグループ

社会・環境報告書2012 ハイライト

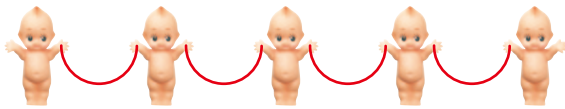
キューピーについて

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： 2,585人(連結:12,028人) (2011年11月30日現在)

この冊子は、キューピーグループの2011年度(2010年12月～2011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(一部2012年の活動を含みます)。

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/>



この冊子に関するお問い合わせ
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



この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。



キューピーグループはあらゆる世代の安全・安心、おいしさをお届けしています。

キューピーの創業は1919年。新しい商品の開発・生産のために食品工業(株)(現在のキューピーの前身)が設立された年にはじまります。1925年に国産初のマヨネーズとしてキューピーマヨネーズを発売。以降、ドレッシングやパスタソースなど国産初の商品を世に送り出してきました。そしてマヨネーズの原料となる卵を使ったさまざまな商品を展開し、今では食品にとどまらず、医薬品や化粧品向けの商品開発も行っています。

キューピーグループの
5つの事業



調味料・加工食品事業 **35.7%**

国内トップシェアのサラダ調味料やアヲハタブランドのジャム、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。

健康機能事業 **3.8%**

育児食や介護食、医療食を柱とするヘルスケア部門と健康機能・医薬用素材を柱とするファインケミカル部門が、多くの方々へやさしさを提供する商品を展開しています。

タマゴ事業 **17.6%**

長い間卵の研究を重ねてきた独自の技術を活かし、パン、お菓子、かまぼこなどの加工食品の原料から、ゆで卵やオムレツまで、さまざまな商品を提供しています。

1925年(大正14年)
国産初の
マヨネーズを発売



国産初のドレッシング
キューピーフレンチ
ドレッシング(赤)を発売



マヨネーズと白がゆ
初の宇宙日本食に
認証



国産初の
ミートソースを
製造・販売



日本初の
介護食を発売



洗わずに使える
パッケージサラダを
全国1万店以上の
お店で販売



配送車両は
3温度帯に対応し
配送効率を向上



「丘比」(キューピー)が
中国で
馳名商標*に認定
*中国での著名商標



年間に扱う卵は25万トン
卵の数にすると
約42億個



1分間に600個割れる
高速割卵機は
自社開発



物流ネットワークを
全国に展開
事業拠点約170カ所



自社開発の
FAシステムで
トレーサビリティを実現



お客様からの
ご指摘の7割に
訪問対応



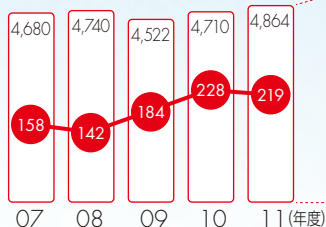
工場の一般公開
(オープンキッチン)を
1961年から開始



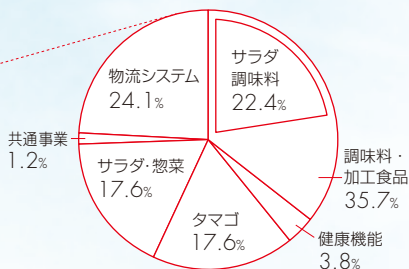
お客様に、

業績の推移

□ 売上高(億円) ● 経常利益(億円)



売上高構成比



対象: キューピーグループ

サラダ・惣菜事業 17.6% 物流システム事業 24.1%

サラダを中心とした惣菜やパッケージサラダなど、毎日の食卓に安全で便利な食を提案しています。幅広い年代のお客様の健康な食生活を応援しています。

常温・定温・冷蔵・冷凍の4温度帯の保管体制で、食品の品質・鮮度を守りながら、物流の効率化を実現しています。



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。





p.1 会社案内
キューピーの事業内容についてご説明します

p.3 社長メッセージ
持続可能な未来を社会とともに築く
キューピーの姿勢をお話します

p.5 特集:キューピーの食をつくる精神
キューピーのものづくりには創始者の精神が
受け継がれています

p.10 社長対談2012
社会が変化する中で何をすべきか
品川女子学院校長の漆 紫穂子氏と対談しました

p.11 お客様とのかかわり
お客様の声を活かした商品開発を進めています

p.13 従業員とのかかわり
社是・社訓について感じていることを
グループ従業員で話し合いました

p.15 地域社会、環境とのかかわり
地域に根ざした社会活動や環境活動を行
っています

p.17 取引先、株主・投資家とのかかわり
取引先、株主・投資家に対する取り組み姿勢を
ご説明します

p.18 2011年の取り組み
2011年の活動のトピックスをご紹介します

食品メーカーの 使命を果たし、 持続可能な未来を 社会とともに築く

社会にとってなくてはならない企業へ

2011年は、東日本大震災、欧州の信用問題、為替、タイの洪水と深刻な問題が多く、先行き不透明な状況が続きました。震災の折には、支援物資としてご提供したベビーフードや「やさしい献立」シリーズをはじめとする高齢者食などに、数多くの感謝の声をいただき、食品メーカーとしての使命を果たすことができたと思っています。また、供給責任を果たすことの大切さを改めて痛感しました。

創業以来私たちは、「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、安全・安心、おいしさを追求した食品づくりに励んできました。私は社長就任時より、社是・社訓やそれに基づく経営理念を軸としたキューピーグループの原点を守りつつ、ブランドの維持向上やグループ経営のさらなる進化に努めてきました。

企業は、社会とともに成長・発展することが求めら



会社案内

社長
メッセージ

特集：キューピーの
食をつくる精神

社長対談 2012

お客様との
かかわり

従業員との
かかわり

地域社会、環境
とのかかわり

取引先、株主、投資家
とのかかわり

2011年の
取り組み

れています。これからも高い社会性を持った価値ある商品をご提供するとともに、従業員にとって働きやすい職場づくりや環境に配慮した生産体制を推進することで、社会にとってなくてはならない企業になることをめざしていきます。

ユニークさを追求し持続的成長をめざす

2011年度は、グループ融合による売り上げの創造を目標とし、内食・中食・外食の全ての分野にバランス良く展開していることのユニークさを活かし、グループ全体で新たな食シーンの提案を行い、国内市場の深耕を図りました。また、重点課題の東アジアにおける事業拡大、夢多[®]（むだ）採り活動（キューピーグループのコスト削減活動）にも取り組み、それぞれ成果をあげることができました。

2012年度は中期経営計画の最終年度であり、次期中期経営計画の準備の年でもあります。今年度は、安

全・安心の強化、高齢化社会への対応、海外事業の推進を中心に取り組みます。基本を守ることと新たな挑戦を積み重ねることで、これらの課題を実現していきます。特に海外事業を積極的に推進し、アジアを中心にキューピーブランドの拡大を図ります。現地生産・現地販売を基本とし、各国の食文化に貢献することで、現地にとってもなくてはならない企業になっていきたい、そして国内外を問わずグループが一体となって成長できる礎をつくりたいと考えています。

これからも、私たちのユニークさを徹底的に磨き上げ、キューピーグループにしかできない事業を推進し、持続可能な未来を社会とともに築いていきます。

キューピー株式会社
代表取締役 社長

三宅 峰三郎



1 キューピーの品質は原料へのこだわりから

「良い商品は良い原料からしか生まれない」はキューピーグループの原料についての考え方です。原料メーカー様からは、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」を提出していただいています。さらに、定期的に原料メーカー様を直接訪問し、製造現場に立ち会い確認しています。製造現場の担当者同士がコミュニケーションを図り信頼関係を構築することで、品質の保持・向上に努めています。

2 いちばん大切な人に安心いただくための仕組み

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原点といえる商品がベビーフードです。言葉を話せない赤ちゃんが口にするものだからこそ、より安全な原料の確保を徹底し、品質管理の仕組みをつくり上げてきました。そしてこれを支える仕組みの一つが、自社開発のファクトリーオートメーション (FA) システムです。原料の入荷から調理、包装にいたる各工程において、システム照合と記録を行うことにより、問題の発生を防ぐだけでなく、

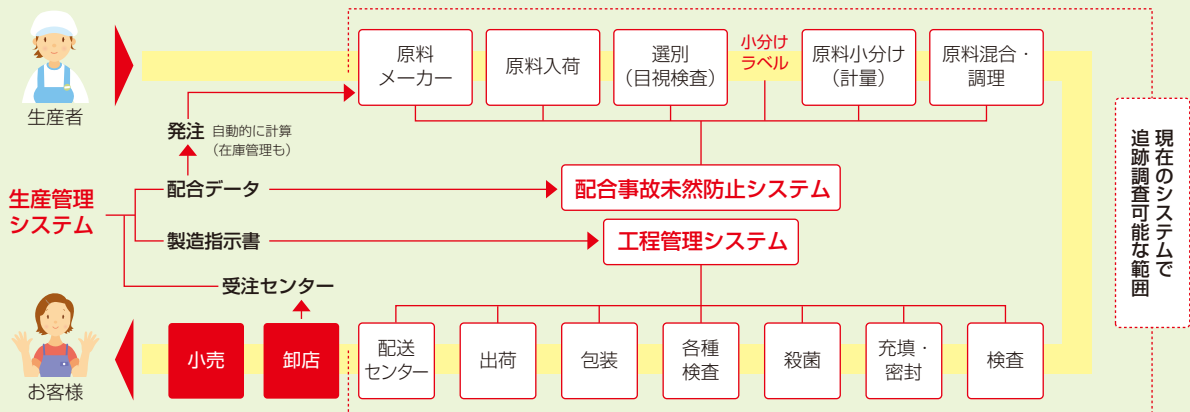


(左から)林田 みき、真弓 千里
鳥栖キューピー

原料、そしてそれを守る

FAシステムの主な流れおよびトレーサビリティの範囲

ベビーフード(レトルトパウチ) 製造工程の場合



3 品質を守るのは人

して食べて

万が一トラブルが発生した際に、記録された情報から迅速に原因を特定できます。さらに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商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。



キューピーグループには品質を守るためのさまざまな仕組みがありますが、それを支えるのは人です。そのためには一人ひとりが品質への意識や知識を高めていくことが重要です。そうした品質向上活動を実践している製造現場の従業員を「クオリティサポーター」と呼び、グループ全体の品質活動を統括している品質保証本部が積極的な支援を行っています。

て品質を守る仕組み、人々

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”を柱として、品質第一の理念と実行力を具現化できる体制を構築しています。

お母さんの気持ちになってつくる

赤ちゃんは、月齢によって食べられる素材や大きさ、やわらかさが違うため、原料の形、色、サイズ、硬さなどにも注意する必要があります。そのためベビーフードの原料については、原料メーカー様や入荷時の検査に加えて、製造の直前にも選別作業を行っています。担当者は我が子に食べさせるお母さんの気持ちになって目で確認し、さらに指先の感覚も大切にしながら、大きすぎる原料や硬すぎる原料を取り除いています。





1 卵で広がる豊かな食卓

キューピーは、一つの生命を生み出すための必要な栄養が全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ました。マヨネーズの会社というイメージが強いキューピーですが、実は卵の会社でもあるのです。そして、卵の特性を知りつくした技術力で新しいおいしさを開発しています。例えば、「とろっと名人ひらけオムレツ」*は、上から切れ目を入れると中から半熟卵が流れ出すオムレツです。熟練し

た技術がなくても、温めるだけで簡単にとろ〜り感を実現できます。また、泡をそのまま冷凍状態に仕上げたソースベースが「エスプーマベース」*です。卵白を使って、誰もが手軽に「泡」料理ができる商品をつくり出しました。キューピーは、常に新しい技術と開発力で、食卓を豊かにするお手伝いをしています。

*業務用商品



渡辺 正記
キューピー研究所

商品開発にみる



殻も無駄にしません

キューピーは、年間2万トンを超える卵の殻もいっさい無駄にしていません。カルシウムが豊富な卵殻は粉にして、高齢者食やベビーフードに活用しています。さらに、麺やスナック菓子などにも使用されています。また、卵殻膜は、化粧品やスポーツウエアなどに活用されたり、最近では車の内装などにも用途が拡大しています。



2 ヒアルロン酸の安定供給を実現

キューピーは、マヨネーズの原料である卵の研究から始まり、いろいろな素材を由来とした食品、化粧品、医薬品用途の機能性成分の研究開発を行っています。医療用素材、健康・美容向け素材として年々需要が高まっているヒアルロン酸も1983年から研究開発を始めています。キューピーは、国内で唯一、鶏冠(トサカ)からの抽出法と微生物による発酵法の二つの製造方法で生産を確立しています。これにより、良質なヒアルロン酸をより多く安定的に生産でき



ヒアルロン酸



阿部 友紀奈
キューピー研究所

るようになりました。25年以上にわたる精製の実績と技術力をもって、キューピーのヒアルロン酸は、今や世界20カ国以上に輸出されています。

会
社
案
内

社
長
メ
ッセージ

特
集・
キュー
ピーの
食を
つくる
精神

社
長
対
談
2012

お
客
様
と
の
か
か
わ
り

従
業
員
と
の
か
か
わ
り

地
域
社
会、
環
境
と
の
か
か
わ
り

取
引
先、
株
主、
投
資
家
と
の
か
か
わ
り

2011
年
の
取
り
組
み

キューピーのものづくり力

キューピーグループが年間に扱う卵は25万トン。これは国内の卵生産量の約10%に相当します。キューピー独自の技術力が卵の力を引き出し、キューピーならではの商品開発力で新しい魅力的な商品を次々と生み出しています。

卵殻粉



土壤改良剤

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。

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。



お菓子



介護食

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。



車のアームレストに使用

卵殻



卵殻と卵殻膜を分離



郎菊紅
杭州丘比食品有限公司

2002年の設立から杭州丘比とともに成長させていただきました。“中国人の食文化を豊かにしたい”の思いで、工場をピカピカにし、品質を追求しています。たくさんのお客様が工場見学できる体制を整え、“ファンづくり”を行い、お客様自ら“安全・安心、美味”を体験していただくことで、ブランドの認知度を上げていきたいと思えます。

これからも、工場全員の知恵と力で、もっと素敵な工場をつくって、“たくさんの中国人が丘比で働きたい、たくさんの中国人が丘比を知っている、たくさんの中国人が丘比大好き”を実現していきたいです。



世界で愛される キューピーをめざす

キューピーの海外事業は、中国と東南アジアを中心とし

「アジアのキューピー」構想のもと、キューピーブランドの浸透を図っています。



KEWPIE (THAILAND) は、安全・安心の心をこめて自分たちの商品づくりをしています。品質管理システムの強化、従業員のモラルと力量の向上、環境・社会貢献にも力を入れています。

私は「品質は現場でつくられる」という基本的な考え方と、お客様は自分の家族であり、そのために自分たちはベストを尽くすという考えのもとに、安全でより品質の高い商品を提供するという目標を持っています。継続的な改善が図られるよう、現場の仲間と一緒に学んでいます。

現在は、キューピーブランド商品のタイ国内および輸出先の販売チャネルを増やし、商品展開の拡充を図っています。



Kwanruen Thipkonglad
KEWPIE (THAILAND)

KEWPIE MALAYSIAには会社設立時に入社し、それから2年間、たくさんの新しいことを学んできました。品質第一とし、お互いに尊重し、目標を共有し、人と人とのより良い関係を土台に仕事を進めると、一人ではなかなかできないこともできるようになります。その結果、より大きな達成感を得ることができ、さらにそれを仲間と分かち合うことで、楽業偕悦の心を学んでいます。

マレーシアではKewpieブランドはまだ新しいブランドです。マレーシアの人々が、Kewpieと言えば美味しく健康的な商品とイメージしていただけるように、プロモーション活動を通してKewpieブランドを育てていきたいと考えています。



Khairolanuar bin Razali
KEWPIE MALAYSIA



～健全な心と身体をもって子どもが成長できる環境づくりに貢献～

社会状況が変化し、価値観が多様化する環境下で何をすべきか—教育者、食品メーカーそれぞれの立場から、品川女子学院校長の漆 紫穂子氏と当社の三宅 峰三郎が対談。ともに守るべきは創始者の精神とし、未来を担う子どもたちが健全な心と身体をもって成長できる環境づくりにどう貢献していけるかについて意見を交わしました。[ハイライト] ではその一部をご紹介します。

創始者の意思を継いで



三宅: 当社は1925年にマヨネーズの製造を始めていますので、貴学院の創立と同じ年ですね。何代目の校長先生でいらっしゃいますか?

漆氏: 6代目です。私の曾祖母が創立しまして、祖父、両親と、家族が学校経営に熱心に取り組む姿を見ながら育ちました。ですから、社訓のようなものにはとても心惹かれます。

三宅: 当社の社是は「楽業偕悦」。社訓は「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」です。創始者中島董一郎の仕事に対する基本的な考え方があり、それが言い伝えられ、社是・社訓となって今に受け継がれています。

子どもの健全な成長に大きくかかわる食育

三宅: 食育の面では、特に家庭での食生活といった

ことを考えると、中学生からの6年間は貴重な期間ですね。

漆氏: 学校の勉強だけでなく、生活習慣も含めて家庭教育と連携できるのが一貫校の良いところです。親御さんに「もっと勉強ができるようにするにはどうしたら良いか?」とよく聞かれるのですが、まずは「3点固定の法則」からとお答えしています。朝起きる時間、夕食をとる時間、寝る時間の3つの時間を決めると、生活のリズムが整い、その結果、成績も伸びるのです。



三宅: 子どもが健康な心と身体をもって成長できる環境づくりに貢献できるよう、私たちそれぞれの立場でできることを考え実践していきたいですね。

※この内容は、2012年4月に実施した対談を要約したものです。対談の全文は、[フルレポート]に掲載していますので、ぜひご覧ください。

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



漆 紫穂子氏
品川女子学院校長

三宅 峰三郎
キューピー株式会社
代表取締役 社長

会社案内

社長
メッセージ

特集・キューピーの
食をつくる精神

社長対談2012

お客様との
かわり

従業員との
かわり

地域社会、環境
とのかわり

取引先、株主・投資家
とのかわり

2011年の
取り組み

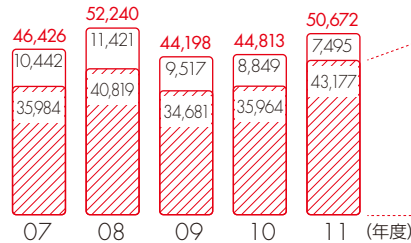


お客様の声を大切にし、 お客様から直接ご意見を伺います。

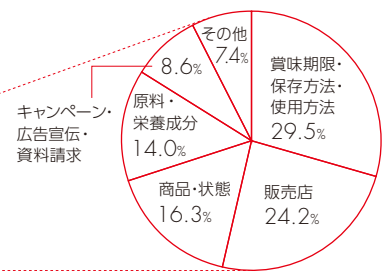
お客様に本当に喜んでいただける商品をつくるために、お客様からのご意見・ご要望を改善活動につなげています。お客様相談室では、迅速に誠意をもって対応し、丁寧にわかりやすくお応えするよう努めています。私たちは、お客様の声を商品やサービスの改善、今後の開発へと役立てています。

ご指摘・お問い合わせ件数の推移

□ご指摘(件) ■お問い合わせ(件)



お問い合わせ内容



対象: キューピーグループ



(左から)中村 友美、石田 滋歩未、小田 邦子
キューピー研究所

お母さんのご要望に

安心で便利な
特長



①

透明で中身が見えるから安心



②

コンパクトに見えてもボリュームたっぷり



③

新しい100g瓶はよりすくい出しやすい丸みのある形状

赤ちゃんの成長に必要な「おいしさ」との 出会いを追求しました。

キューピーは、ベビーフードを初めて手がけた1960年から50年以上、自社工場で作り続けることにこだわってきました。そして、安全・安心はもとより、赤ちゃんにとって大切な「おいしさ」を追求してきました。「おいしさ」は、食べる喜び、心と身体の発達、味覚の正しい

形成、お母さんとの絆づくりなど、赤ちゃんの成長に大きな役割を持っているからです。その「おいしさ」をさらに進化させるとともに、アンケート調査やグループインタビューなどを通して赤ちゃんを持つお母さんの要望を調べました。そして、たくさんのお母さんのご要望にお応えした商品として2011年3月、キューピーベビーフード瓶詰シリーズをリニューアル発売しました。

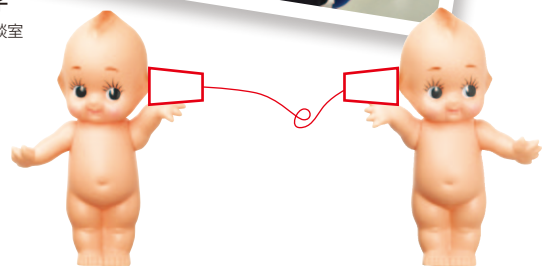


**お客様の声を直接聞くことで、
 本当に望まれていることが理解できます。**

2011年度、お客様相談室に寄せられたご指摘やお問い合わせ件数は約5万件でした。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、最寄りの事業所の担当者が訪問対応しています。これはお客様の声を直接お聞きすることで、お客様が本当に望まれていることの理解につながると考えているからです。これからもお客様の声をしっかり受けとめ、商品・サービスの改善を進めていきます。



右井 淳子
 お客様相談室



応えてベビーフードをリニューアル

さらにお母さんの
 ニーズを追求

サイズ

- 食べきりサイズを重視し
 2つの容量(70g・100g)で展開
- 食べさせやすく持ち運びに便利



おいしさ

- 単なるうす味ではなく、素材を活かしたやさしい味
- 素材の色や組み合わせを工夫した
 見た目も楽しめる、おいしそうな色合い
- 月齢に合わせた大きさや固さの具材
- 調理法を工夫した手づくりのような仕上がり

品質

- 保存性が高くおいしさ長持ち
- ふたのセーフティボタンで密封性の確認が簡単



デザイン

- ひと目で月齢がわかる
- アレルゲン情報の表示を工夫
- 主な使用素材がひと目でわかる



社是 楽業偕悦

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

私たちは、この社是・社訓を大切にしています。



私たちの社是・社訓

キューピーの精神である社是・社訓について感じていること、日々の業務の中でどう役立てているかをグループ従業員で話し合いました。

周囲の人々とつながる

山崎:会社説明会での社是・社訓の説明が丁寧で印象的でした。会社ですれ違う方々が交わすあいさつからも「楽業偕悦*」の雰囲気 naturali 感じられました。「親を大切にすると=周囲の人に感謝する」という社訓を両親に話すと安心してくれ、私の入社をととても喜んでくれました。

※志を同じくする人が、仕事を楽しみ、喜びを皆で分かち合うこと

外塚:仙川工場が2011年に生産終了する前年、1年かけて近隣の方やOG/OBを招いた見学会を開催しました。私は当時仙川工場勤務で、OG/OBの方々と話していて、キューピーへの思い入れの強さや、仕事のなかでの上司や同僚とのつながりを感じました。周囲に感謝する気持ちを改めて学んだ気がします。

渡部:海外のお客様にプレゼンをする際は、まず社是・社訓の説明から行います。これが海外のお客様には好評で、社是・社訓を通してキューピーのものづくりの考

え方に感心していただけます。社是・社訓にはお客様との信頼関係構築につながる力を感じています。

仕事の可能性を広げる

菱川:お客様に新しい商品を紹介することばかり考え、でもなかなか使っていただけない時がありました。そこで、使っていただいているものをいかに長く使っていただくかに視点を変えました。既存品による新たなメニュー提案で、より長くご使用いただく。私なりの創意工夫です。

外塚:資材発注を担当していた時、資材価格を下げることにだけにとらわれていたことがありました。使う人にとって本当に良いものかもよく考えずにいたのですが、「そのような仕事で良いのか」とアドバイスを受けた時、道義を重んじることの大切さに気づきました。

渡部:さまざまな部署が集まった商品開発プロジェ

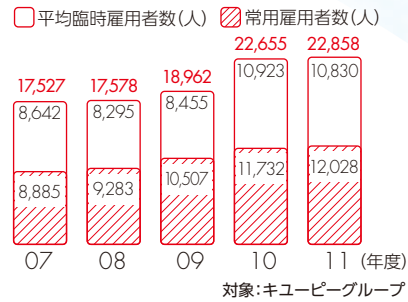


一人ひとりの個性と働く意欲を大切にしています。

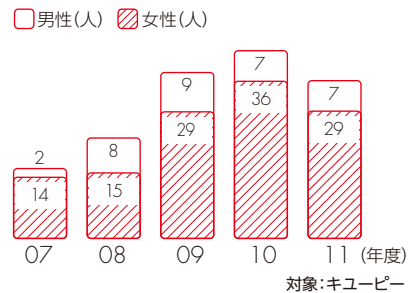
私たちは創始者である中島董一郎の精神を社是・社訓に表し、人や社会とのかかわりを示す基本として受け継いでいます。そしてこれらを日々の業務で実践できるような職場環境の構築を図っています。

例えば人事制度では、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、一人ひとりの個性と働く意欲を大切にしています。また、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。

従業員数の推移



育児休業取得者数



渡部 耕平
キュービー研究所



外塚 和孝
キュービー中河原工場



山崎 佳給子
キュービー商品開発本部



菱川 達也
キュービータマゴ東京営業所

クトに参加した時、当初、ゴールは同じなのにメンバーの考えがなかなか一致しませんでした。それが次第にお客様に喜ばれる商品を提供することを使命として共有でき、協力体制が整ってきた時には、これこそまさに楽業偕悦だと感じました。

山崎:商品開発は、コンセプトやパッケージなど、商品設計をしていく上で悩むことも多くあります。そんな時、「中島さん(創始者)ならどうするか考えると良い」と先輩に言われたことがあります。道義を重んじ、創意工夫を忘れない姿勢は、「お客様のためにできること」につながっていて、これが中島さんの思いなのだと感じています。

自分らしく活かす

渡部:目先の成果にとらわれず長期視点に立つためには、先輩や上司に自分の考えを話し、アドバイスを求めるのが良いと考え実践しています。キュー

ビーはそれができる環境です。親だけでなく同僚にも感謝の気持ちを忘れずにいたいと思っています。

菱川:スーパーさんへの訪問は、できるだけグループ会社の担当者と一緒に向うようにしています。いろいろな売り場の方々と会う機会と幅が増え、取引先様との良好な関係構築にも役立っています。

外塚:個人を尊重し、何でも相談できる雰囲気は社是・社訓がつくり出していると思います。これはキュービーグループが人と人との結びつきを大切にしているから。これからもコミュニケーションをどんどん取って、人との結びつきを大事にしていきたいと思います。

山崎:私もキュービーは話を聞いてくれる環境が整っていると思います。先輩方とのコミュニケーションを大切にすること、また、社是・社訓を振り返ることで、迷った時、道が開けてくると思います。

2012年4月4日 渋谷本社にて

会
社
案
内

社
長
メ
ッ
セ
ー
ジ

特
集
・
キ
ュ
ー
ビ
ー
の
食
を
つ
く
る
精
神

社
長
対
談
2
0
1
2

お
客
様
と
の
か
か
わ
り

従
業
員
と
の
か
か
わ
り

地
域
社
会
・
環
境
と
の
か
か
わ
り

取
引
先
・
株
主
・
投
資
家
と
の
か
か
わ
り

2
0
1
1
年
の
取
り
組
み



ものづくりの現場を皆様に見学いただいています。

キューピーでは「工場は家庭の台所の延長である」という考えから工場見学をオープンキッチンと呼び、1961年から一般の方々に工場を公開しています。5工場（五霞・富士吉田・挙母・伊丹・鳥栖）への2011年の来場者数は約8万人にのぼりました。多くのお客様に見学いただいているオープンキッチンは、キューピーにとってもお客様と直接会話ができる貴重な機会です。

安心と信頼をお届けするオープンキッチン

**「工程の隅々まで見せることが信頼獲得への道」
創始者の思いを工場見学で実現しました。**

2011年2月に生産を終了した仙川工場は、キューピーが初めてオープンキッチンを実現した工場です。仙川工場ではそれより前から取引先を対象にマヨネーズの工場見学を実施していましたが、1961年の増築の際に、一般の見学者受け入れのための設計も行いました。当時はまだ企業が製造の現場を公開することが珍しい時代でしたが、創始者中島董一郎の「商品に対する信頼を得るには工場を公開して、工程の隅々まで見せることが必要」の姿勢を反映し、工場の一般公開となりました。以降、仙川工場は約50年にわたって、マヨネーズの主要生産工場として、食品業界では工場見学の先駆的存在として、また今やキューピーの全国5工場で開催されるオープンキッチンの基礎づくりの役目を果たしました。



どなたにも見せることのできる清潔な工場をという考えで建設された仙川工場



FAシステムの体験コーナー（挙母工場）

箱詰めまでの様子を見学していただけます。また、FAシステム（5ページをご覧ください）や、環

見学者に容器の工夫を解説



境への取り組みなどをあわせて紹介しています。

このオープンキッチンは、商品とともに信頼を家庭のキッチンに届ける役割を担っています。

オープンキッチン実施工場



茨城県・五霞工場



山梨県・富士吉田工場



愛知県・挙母工場



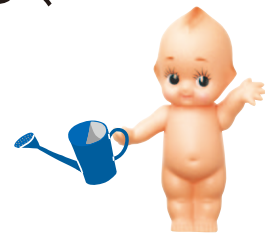
兵庫県・伊丹工場



佐賀県・鳥栖工場



私たちは、自然のめぐみに感謝し、
 限りある自然を大切にして
 全ての活動と商品で、
 環境への配慮に努めています。



キューピー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います。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ために環境保全活動に取り組んでいます。

主な環境影響と環境保全活動

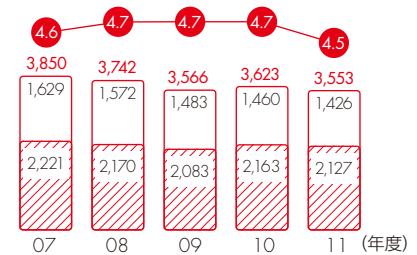
環境への負荷を正しく認識し、持続可能な地球環境をめざします。

商品を製造しお客様にご利用いただくまでには、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負荷が発生します。キューピーグループでは、事業活動に伴う環境への負荷を正しく認識し、環境保全活動を推進していきます。



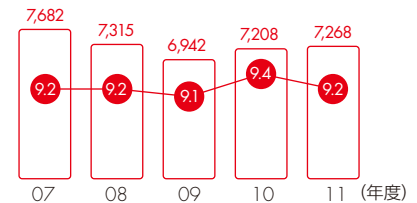
エネルギー使用量の推移

○燃料 □電力(千GJ) ●使用量原単位(GJ/トン)



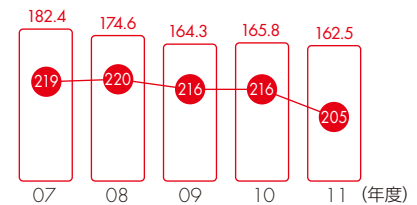
水使用量の推移

○使用量(千m³) ●使用量原単位(m³/トン)



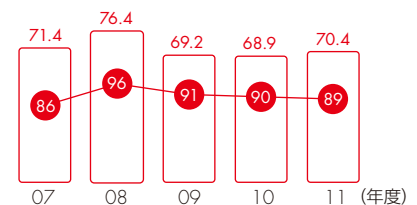
CO₂排出量の推移

○排出量(千トン) ●排出量原単位(kg/トン)



廃棄物排出量の推移

○排出量(千トン) ●排出量原単位(kg/トン)



対象: キューピーグループ工場

会
社
案
内

社
長
メ
ッセージ

特
集: キ
ュー
ピー
の
食
を
つ
く
る
精
神

社
長
対
談
2
0
1
2

お
客
様
と
の
か
か
わ
り

従
業
員
と
の
か
か
わ
り

地
域
社
会
、
環
境
と
の
か
か
わ
り

取
引
先
、
株
主
、
投
資
家
と
の
か
か
わ
り

2
0
1
1
年
の
取
り
組
み



各ステークホルダーとの対話をもち 信頼関係を構築しています。

ステークホルダーの皆様と適切なコミュニケーションを図ることで信頼関係を結び、取引先の事業発展、株主・投資家への利益還元に努めています。



取引先は大切なパートナー

キューピーグループにとって、原料や資材を提供してくださる調達先の皆様は大切なパートナーです。また、商品を販売してくださる販売先の皆様のご協力も欠かせません。

調達先とのかかわり

キューピーグループの原料に対する考え方を守るため、原料メーカー様、資材メーカー様と一緒にものづくりに取り組むことが重要だと考えています。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、調達先の皆様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。

販売先とのかかわり

より多くのお客様にキューピー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活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。



メニュー提案
(うさぎのポテトサラダ)

企業価値の向上を図り、 株主・投資家の期待に応える

株主・投資家の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ています。

キューピーは、株主総会、証券アナリスト向けの決算説明会、個人投資家向け会社説明会の開催を通じて株主・投資家の皆様との定期的なコミュニケーションを図っています。2012年2月に開催された第99回定時株主総会では、過去最高の3,561名の株主の皆様にご出席いただき、キューピーグループの

事業活動や社会貢献活動などの紹介を通じて一層の理解と信頼

向上をめざしました。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」と考えています。今後もさらに応援していただける存在であるため、適切なコミュニケーション活動を続けていきます。



第99回
定時株主総会



1月 リリース No.05 キューピードレッシング170mlシリーズに「ヒネルキャップ」採用



2月 リリース No.15 工場見学開始50周年 子ども用ビデオ「やさしい探偵団」を放映開始



5月 リリース No.30 キューピーホームページに「キューピー みんなのキッチン」開設

リリース No.36 2011年 次世代認定マーク「くるみん」取得



7月 リリース 7/25 家庭用高齢者食「やさしい献立」価格改定



8月 リリース No.47 野菜に関するアンケート調査 2011年度「サラダ白書」発表

9月 ブログ 9/14 富士吉田キューピーがフードドライブに初参加

ブログ 9/21 「絵本を届ける運動」を実施



10月 ブログ 10/26 タイに義援金寄贈



11月 ブログ 11/25 伊丹工場がリサイクル・フェアに出展



2011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/>



2011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/>

会社案内

社長
メッセージ

特集：キューピーの
食をつくる精神

社長対談 2012

お客様との
かかわり

従業員との
かかわり

地域社会、環境
とのかかわり

取引先、株主・投資家
とのかかわり

2011年の
取り組み

東日本大震災への対応

- 義援金 1 億円
- 緊急支援物資



おかゆ
49,000食



介護食
9,000食



ベビーフード
83,000食 など

被災地への教育支援活動

当社が商品に付けているベルマーク証票の対象期間内における集票点数に対し、その30%を1点1円に換算し、寄付します。



支援期間 2011年9月1日～2014年8月末日(3年間)

寄付金の使途 東日本大震災で被災した学校および子どもたちの教育環境の復旧や設備の整備

寄付金額 支援期間中の累計で、総額1億円程度となる見込みです。

あなたの声をぜひお聞かせください!



拝啓

2011年3月の東日本大震災から1年以上が過ぎましたが、まだ多くの方々が厳しい生活を余儀なくされています。被災された皆様に心からお見舞い申し上げますとともに、一刻も早い復興をお祈りいたします。

12年目となりましたキューピーグループの社会・環境報告書ハイライト(冊子版)をお届けします。

当報告書では、社是・社訓や経営理念の実現によって会社が持続的成長を図れることを趣旨とし、特集や従業員座談会で創始者の精神を受け継ぐキューピーの姿勢をご紹介します。詳しい活動内容やデータは、ホームページで紹介しております。日常的な活動は同じくホームページ内のブログにつづっておりますので、ぜひそちらもご覧ください。

皆様から忌憚ないご意見、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

2012年6月

キューピー株式会社 広報・CSR本部長 古舘 正史

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



料金受取人払郵便
渋谷支店承認
8718
差出有効期間
平成25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りましたか?

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



2011年版へのご意見について

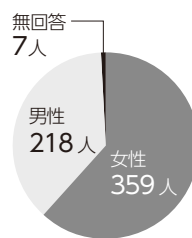


2011年版【ハイライト】へのアンケートには、2012年4月末の時点で584件の回答をいただきました。前年同様、半数以上の方から「考え方が良くわかる」「読みやすい」とのご感想をいただきました。また、「内容が物足りない」とのご意見は少し増えています。

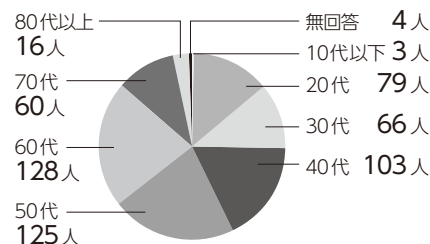
2012年版は、食品メーカーとしてのキューピーの姿勢をよりわかりやすく、最後まで読んでいただけることをめざし制作しました。社長対談の要約や従業員座談会などを盛り込み、内容を充実させるとともに、目次やインデックスで読みやすさも考慮しています。

ホームページの【フルレポート】ではより詳しい情報を掲載しておりますので、そちらも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	421
2	読みやすい	294
3	インデックスがあるのが使いやすい	260
4	めくってみたいくなる	219
5	手にとりやすい	166
6	フルレポートも読んでみたい	92
7	内容が物足りない	22
8	文字が小さい	19
9	その他	16

キリトリ線

「キューピーグループ 社会・環境報告書2012」読者アンケート

1. 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 めくってみたいくなる 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()

2. 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。

3. 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。

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きますことがあります。

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。

キリトリ線