



キューピーグループ  
社会・環境報告書 2014 ハイライト

## キューピーについて

(2013年11月30日現在)

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

※2013年10月15日より下記に仮移転

〒182-0002 東京都調布市仙川町 2-5-7 仙川キューポート

資 本 金： 241億400万円

従 業 員： 2,580人(連結:12,598人)

この冊子は、キューピーグループの2013年度(2012年12月～2013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2014年度の活動を含みます)。

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/>



愛は食卓にある。



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  
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役に立ちます。



キューピー  
グループの

6  
事業



### 調味料事業

マヨネーズやドレッシングなどの商品が並ぶコア事業です。「良い商品は良い原料からしか生まれない」という考え方を基本に、創意工夫を重ね、あらゆる食場面へ商品とメニューを提案していきます。

### タマゴ事業

パン・菓子・ハムなどの加工食品の卵原料や、ゆで卵・オムレツなどの卵加工品を提供する、卵の力を使って食卓を支える事業です。今までにない技術の創出で、卵の活躍の場を広げていきます。

### サラダ・惣菜事業

おいしくて便利なサラダや惣菜をお届けしたいという思いから生まれた事業です。品質管理などグループの技術力を結集して、幅広い年代のお客様の健康で楽しい食生活を応援していきます。

# キューピーグループは 健康で豊かな食生活を世界の 提案していきます。



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) が設立された年です。そして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。「いちばん大切な人に安心して食べていただきたい」という“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を従業員が実直に守り、培ってきた技術力で、食品はもとより、化粧品・医薬品用素材まで、国内外の幅広い世代のお客様に商品を提供しています。

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

## 加工食品事業

素材加工技術、加熱殺菌技術を磨く中で、スイートコーン缶詰、ミートソース缶詰などの日本初の商品を生み出しました。育児食・介護食など、さまざまな世代の食に貢献する商品も展開しています。

## ファインケミカル事業

卵の有用成分の活用をめざし、この事業は始まりました。ヒアルロン酸、EPA(イコサペンタエン酸エチル)、卵成分の3つを柱に、食品・医薬品・化粧品の分野に幅広く展開しています。

## 物流システム事業

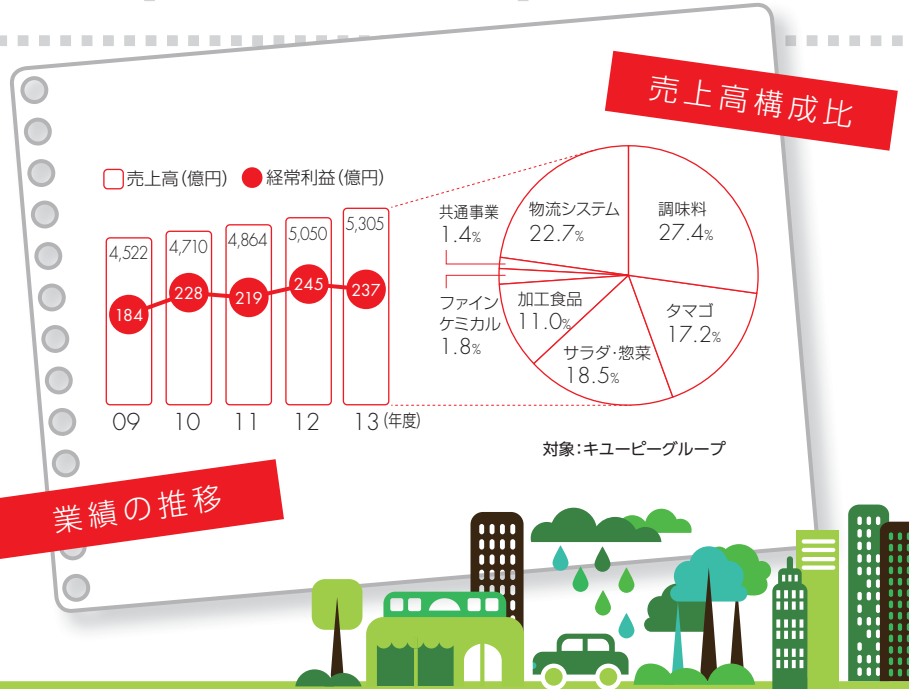
食品の「安全・安心」を支える高品位の物流サービスをめざし、常温・定温・冷蔵・冷凍の4温度帯で品質・鮮度を守り抜く物流を実現。お客様が笑顔で楽しく食事ができるように、食の一端を物流で支えています。

2013年度より事業区分を変更しました。

- 旧調味料・加工食品事業は、調味料事業と加工食品事業に分割
- 旧健康機能事業は、ファインケミカル部門が事業として独立し、ヘルスケア部門を加工食品事業に移管



# お客様に



## 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.3 社長メッセージ

社会との調和を大切にしながら成長を図っていきます。

## p.5 「人・技術」そして「社会と調和」

人と技術でお客様と社会の期待に応えます。

## p.11 お客様とのかかわり

お客様との接点を大切にしています。

## p.13 従業員とのかかわり

仙川キューポートでの働き方やグループシナジーなどについて意見交換しました。

## p.15 環境とのかかわり

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。

## p.17 地域社会とのかかわり

食品メーカーの特性を活かしさまざまな世代に貢献する社会活動を実践しています。

## p.18 キューピーグループの活動

グループの社会・環境活動を紹介いたします。

# 原点と ユニークさを大切に 社会とともに歩む キューピーグループ



## 原点を守る

私たちキューピーグループは、創業以来「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。

また、キューピーには、「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」という社訓があり、判断や行動のよりどころにしています。私たちが物事を判断する時には「道義を重んずるこ

と」、すなわち目先の損得ではなく、何が本当か、何が正しいかを基準にしてきました。さらに新たな視点・技術を取り入れ「創意工夫に努めること」で、商品・サービスの向上に取り組んできました。例えば、近年のお客様のライフスタイルの変化に合わせ、マヨネーズやドレッシングの容量の見直しや、おいしい料理を手軽に作れる商品の開発を進めてきました。

このような変化に対応するとともに、私たちは「親を大切にすること」と同じように、周囲の方々へ

の感謝の気持ちを常に持ち続け、社会と共存し継続的な発展をめざしていきます。

### 社会とのさらなる調和をめざして

企業が存在する意義は、事業の拡大だけではありません。事業の発展に加え、社会・環境との調和を図ることで、広く社会から存在意義を認めいただける企業でありたいと私たちは考えています。

キューピーは、工場見学における地域との交流やベルマーク運動への協賛などに長期にわたって取り組んできました。最近では、小学生を対象にした出前授業の「マヨネーズ教室」や、高齢者向けの「食に関する講演会」など、さまざまな世代に向けて、食べることの「楽しさ」や「大切さ」をお伝えする食育活動にも積極的に取り組んでいます。今後も食品メーカーの特性を活かし、地域に根付いた活動を継続していきます。

環境面では、卵の殻をカルシウム強化食品や肥料などへ有効活用することにとどまらず、全ての事業において環境保全活動に取り組んでいます。例えばサラダ・惣菜事業では、カット野菜の日持ち向上技術の開発や、ポテトサラダに使うじゃがいもを品種改良して食べられない部分を減らす研究など、野菜の可能性を引き出し、廃棄物削減につなげる取り組みも行っています。

### 「ユニークさの発揮と創造」を実現する技術力と人材

キューピーグループは、マヨネーズを起点に事業の領域を拡大してきました。その中で、内食・中

食・外食という3つの食場面にバランス良く事業展開を進めながら、赤ちゃんからお年寄りまで幅広い年齢層にさまざまな商品を提供していることは、グループのユニークさの一つです。

2013年10月に研究開発部門を中核に、グループの17事業所が集結した新たな拠点「仙川キューポート」を開設しました。会社や部門の枠を超えた「会話」が生まれています。各社・各部門がそれぞれのユニークさを相互に活かして活動することで、「仙川キューポート」を新たなユニークさを創り出すプラットフォームにしていきます。

2013年度から始まった第7次中期経営計画では、「ユニークさの発揮と創造」に取り組んでいます。この取り組みを通じて、私たちだからこそ創出できる新たな価値をお客様に提供し、健康で楽しい食生活に貢献し続けたいと考えています。その原動力となるのは、キューピーグループならではの価値を生み出す技術力とそれを支える人材です。お客様のニーズにお応えするための技術革新、そして進化をもたらす人材の育成に努めることで、社会からの期待に応え、さらなる成長をめざしていきます。

キューピー株式会社  
代表取締役 社長

三宅 峰三郎

# 人と技術で お客様と社会の 期待に応える

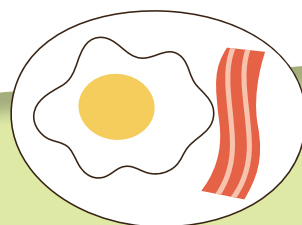
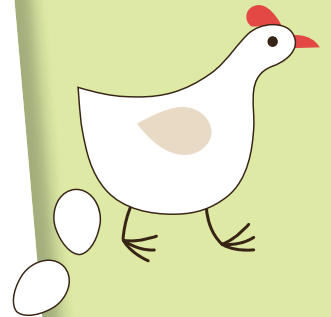


私たちキューピーグループは、お客様にお届けする安全・安心を品質でお約束し、おいさを追求する食品づくりに励んできました。そして、あらゆるニーズに対応する技術革新、それを支える人材育成への努力が、お客様と社会の期待に応えることにつながると考えています。

卵の分野では、卵殻の有効活用の研究をさらに進め、卵を一切無駄にしない努力を続けます。マヨネーズやドレッシングに関係の深い野菜の分野では、野菜が持つ潜在的な力に目を向けています。忙しい現代社会において、もっと手軽に美味しく、そして無駄なく野菜を取っていただけるよう、野菜加工技術を磨き、野菜関連の事業を推進しています。

アジアを中心に展開している海外事業では、私たちの食に関する考え方を大切にしながら、各国のニーズを踏まえた商品開発とメニュー提案を進めています。

私たちは、これまで培ってきたさまざまな技術とこれを支えてきた人材を基に、マヨネーズのキューピーだけでなく、卵のキューピー、野菜のキューピー、アジアのキューピーをめざしていきます。



## 技術革新で 環境ニーズにも対応

### 食品工場で培った衛生管理と野菜加工の技術を融合させ、カット野菜の日持ちの延長に挑戦

従来のカット野菜は、日持ちの短さ(3日程度)から流通過程や家庭での廃棄が多いことが課題でした。

カット野菜の日持ちを長くすることをめざして、私たちの挑戦が始まりました。まず、「TSファーム」\*で栽培する品種には、水耕栽培に適した、しかも日持ちのする品種を選び、収穫したその場でカット野菜になるよう、素早い加工を実現させました。次に、キューピーが培ってきた「食品工場」の技術レベルをめざし、衛生管理技術を向上させました。「農場」から「食品工場」へという従業員の意識改革も起き、相乗効果も生まれました。このような取り組みの結果、一部のカット野菜商品で、日持ちを加工後1週間以上にすることができました。野菜の廃棄量が少なくなるのはもちろん、衛生的な環境での栽培により、洗浄水の使用量削減など、環境面での効果も期待できるようになります。

現在は、技術により磨きをかけ、香りの高いハーブやエディブルフラワー(食用花)などの安定的な供給をめざし、研究を続けています。

\*キューピーが開発した植物工場。外界と遮断された環境で、人工光を利用し野菜を水耕栽培する。



佐藤 滋  
キューピー 研究開発本部

## 生産者とともに

### 生産者との信頼構築で、高品質な野菜づくりをめざす

研究開発本部の野菜・加工プロセス研究部は、野菜のおいしさや機能、調理での利便性を考慮し、野菜に特化した研究を行っています。10年来、ポテトサラダで使われるじゃがいもの新品種導入に取り組んでいます。メンバーとなっている「ばれいしょ加工適性研究会」\*で取り組みを開始し、生産者が栽培した成果の一つが新品種の「はるか」です。加工用じゃがいもは、原料ロスを減らすため、芽の浅い品種が求められます。はるかは、甘さとなめらかさに加え芽が非常に浅く、「男爵」に比べ原料ロスを7~10%改善でき、廃棄物の削減につながりました。また芽の取りやすさから、作業効率の向上にも大きく貢献しています。さらに暑さや病害虫にも強く、収穫量の増加も期待できるため、生産者にも喜ばれています。

さまざまな野菜の研究を通して、国産野菜の品質を高め、安定供給に貢献していただける生産者は、私たちにとって大切なパートナーの一人です。安全・安心な野菜を食卓へお届けするために、これからも生産者とともに野菜の改良に励んでいきます。

\*じゃがいもの加工用途ごとの適性品種の開発と、開発された新品種の普及を目的とした産学官連携組織



小林 謙太郎  
キューピー 研究開発本部







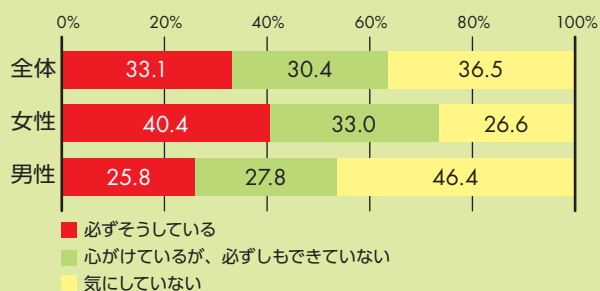
## サラダ白書 2013

サラダクラブは、サラダにまつわる年次調査を「サラダ白書」として発表しています。2013年のメインテーマは「野菜を食べる理由」。その回答は、「健康のため」が75.5%と、「好きだから」(58.8%)を上回りました。好き嫌いにかかわらず、体のために野菜を摂取している人が多いことがわかります。また、野菜を食べる時の心がけとして「食事の際は必ず野菜料理から食べる」については、全体の33.1%が「必ずそうしている」と回答し、「心がけているが、必ずしもできていない」(30.4%)と合わせると、「野菜から食べるを心がけている」人が63.5%となりました。特に女性は73.4%と意識が高く、「野菜から食べる」が浸透しつつあることがうかがえます。

### 【調査概要】

- ・調査方法: ウェブアンケート調査
- ・調査対象: 全国に住む20歳以上69歳以下の男女  
合計2,060人
- ・調査期間: 2013年5月22日～24日

### 食事の際は必ず野菜料理から食べる



## グループ力を結集し 新たな取り組みを生む

### 多彩なメニュー提案で新しい売り場づくりに挑戦

サラダクラブは主要商品であるパッケージサラダを通して、旬の野菜を活かした季節感のある、そして健康的な食卓をお手伝いしています。発売当初は認知度が低かったのですが、健康志向の向上などから野菜を手軽に食べたいという需要の広がりにより、今では多くのおお客様にご利用いただいています。例えば、「お家で作るごちそうサラダシリーズ」は、多彩なメニュー提案を通してサラダを主役にできる商品として、ご活用いただいています。そしてこれらのメニューが、青果売り場でのメニュー提案という新たな取り組みにつながり、グループ商品とも合わせ、サラダクラブの想いのこもった売り場づくりを実現できると考えています。

また、配送も段ボールケースから、繰り返し使えるコンテナへの移行に取り組んでいます。コンテナ配送は、ケース単位ではなくパック単位の少量配送も可能となり、利便性を高め、無駄の削減につながっています。2013年度は、コンテナ配送率30%を達成、2018年度までに同80%をめざし、環境にもやさしいパッケージサラダを食卓へお届けしていきます。



水上 紀史  
サラダクラブ 営業本部

荒金 有衣  
サラダクラブ 商品本部

## 野菜をもっとおいしく

私たちは、マヨネーズをはじめとして野菜をおいしく食べていただくために、サラダ・野菜に関連した商品を開発しています。また、「野菜のなぜ?」に答えるサイトを開設するなど、野菜をたくさん取っていただくための複合的な活動も積極的に行っています。



野菜&くだものスプレッド

福士 亜矢子

キューピー 商品開発本部



### 野菜嫌いの子どもにぴったり「野菜&くだものスプレッド」

パンに塗るだけで手軽に野菜と果物を摂取できる、1歳以降のお子様向け商品です。親が子どもに食べさせたい緑黄色野菜と相性の良い果物を組み合わせ、素材本来の風味を活かしてやさしい甘さに仕上げています。着色料・保存料・香料・砂糖を不使用とした商品設計は非常に難度が高かったのですが、フルーツ加工技術やゲル化技術を応用したキューピーとアヲハタの共同開発により、商品化を実現できました。朝の忙しいお母さんをサポートでき、赤ちゃんの味覚形成の手助けになれば、開発者としてうれしく思います。

### 楽しい料理にはちょっとの工夫 明るい食卓づくりを支援

理想的な野菜の摂取量は一日350g以上と言われていますが、現実には難しく、ちょっとした工夫でおいしく楽しく野菜を食べていただけたらと「もっと野菜を。もっと食卓に。」サイトをオープンしました。

お客様が抱える野菜に関する悩みを分析し、野菜との接点である「選ぶ」「保存する」「料理する」「育てる」の切り口で情報を整理しました。お客様の検索が一番多い「保存」については、冷蔵などの保存法に加え、冷凍や加工処理をした保存法や冷蔵庫に入れない保存など、野菜の性質に着目した情報も充実させました。

次の課題は、おいしい野菜の「選び方」から「保存法」そして「調理法」へとつながる情報の充実です。

過去に、台所にあるお好みの野菜を加え、簡単に手作りのスープができる商品の開発に携わったことがあります。お客様の悩みの一つである「残った野菜の使い切り」の解消にもつながればと考えていました。このような経験も活かし、当サイトも、レシピ集にとどまらず、楽しい食卓づくりに貢献できる野菜のポータルサイトとなることをめざします。



藤木 功二

キューピー 広報・CSR本部



もっと野菜を。もっと食卓に。



## 卵は万能素材

命のもとになる卵にはさまざまな栄養素が詰まっており、何ひとつ無駄なところがありません。工場が発生する卵の殻を有効活用することから、グループの環境保全活動が始まりました。さらに、可溶化技術の確立により卵殻膜の有効活用を実現できたことで、かつては廃棄物だった卵の殻は、その高度利用が可能となっています。

キューピーグループが  
引き出す卵の新しい可能性

### 卵殻膜

皮膚への有効作用により、化粧品の原料として用いられるほか、健康食品の原料にも使用されています。



### 卵殻粉

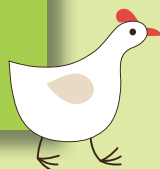
カルシウムを吸収しやすく、作物に必要な微量元素を含むため、主に土壌改良剤として使われます。また、滑り止めとして、スタッドレスタイヤやシューズのゴム底などにも使われています。



土壌改良剤

### 卵殻膜を除去した卵殻粉

卵殻粉は、多孔質な構造のため消化吸収にすぐれたカルシウム補給源として、育児食や介護食などに使用されています。



### 卵の有効活用のさらなる進化をめざし、卵殻のさまざまな機能を追求

卵の有効活用の研究の中で、現在、肥料としての卵殻の用途拡大に挑戦しています。

従来、卵殻は酸性化した土壌を中和する土壌改良剤として、広く活用されてきました。

一方で私たちは、卵殻には、まだ多くの活用されていない特性があると考えています。

例えば「多孔質（孔が多くあいている性状）」や「主成分カルシウムに加え、作物に必要な微量元素を含む」などで、これにより、各種農産物の栽培に役立つ可能性を追求したいと考えました。

「多孔質」の特性では、土壌の水はけの改良や保水性の向上、土壌の保温効果などに期待し、調査を始めています。卵殻を肥料として使用している農家の方からは、「野菜や果実の色つやが良くなり、甘みも増した」との声も届くようになりました。

卵殻のさまざまな機能が農産物に幅広く役立つことを期待し研究を続け、農業分野でのさらなる貢献をめざしていきます。



永井 守夫  
キューピータマゴ 営業本部

## 海外に広がる キューピーの理念

事業の拡大とともに、海外関連会社の従業員数も増えていきます。海外でもキューピーの理念を大切にしたいと考え、理念教育を始めています。社是・社訓や社史を学ぶ中で、品質への姿勢など、キューピーが大切にしている考え方を身に付けてもらうことが狙いです。理念勉強会などに出席した従業員のコメントを紹介します。

### 中国



#### 北京丘比食品有限公司

- 今回の研修を受けて、キューピーの基本的な考え方についての理解がとても深まりました。学んだ内容を社内の他のメンバーたちとも共有し、浸透させることで普段の業務に役立てていきたいと思えます。

#### 杭州丘比食品有限公司

- 社是・社訓とキューピーの歴史を学んだ今回の研修は、非常に印象に残りました。社是・社訓に基づいて判断して結論を出す大切さを教わりました。職場の若いメンバーにも勇気と自信を持って伝え、大きな目標に向けて努力していきます。

### マレーシア



#### KEWPIE MALAYSIA SDN. BHD.

- キューピーの社是・社訓には、人種・文化など多様な価値観があるマレーシアでも共感できる部分があると感じました。

### ベトナム



#### KEWPIE VIETNAM CO., LTD.

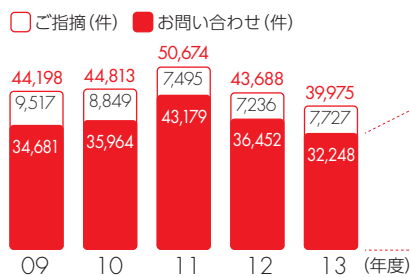
- 日本の史料館などを見学したことはありましたが、会社の歴史や考え方などの具体的な内容については、研修を通して初めて理解できました。新入社員や他の社員にも伝えるべきだと思い、また自分もそれを実践していきたいと考えます。
- 現在工場では、「楽業偕悦」をめざして、困ったことがあれば、相談できる環境づくりに努めています。今後、教材を使って楽業偕悦の意味を理解し、仕事を楽しみ、喜びを皆で分かち合えるようにしていきたいです。



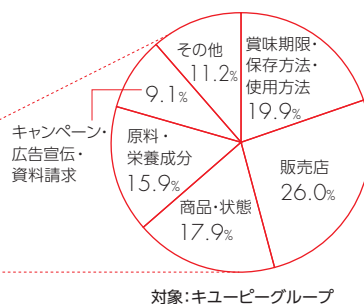
# お客様の声を商品の改善に役立てる仕組みは、お客様とのコミュニケーションが土台になっています。

私たちキューピーグループにとって、お客様とコミュニケーションを深めることは大変重要だと考えています。キューピーではお客様の声を共有する仕組みを構築し、お客様対応を行っています。その入り口となるのが、お客様相談室です。電話を受けるオペレーターが常に迅速に誠意をもって対応し、いただいた貴重なお客様の声を、商品の改善や商品開発へとつなげていきます。

ご指摘・お問い合わせ件数の推移



お問い合わせ内容



最近のお問い合わせの特徴として、賞味期限・保存方法・使用方法のお問い合わせが、年々減っていることが挙げられます\*。かつては最も多いお問い合わせでしたが、お客様のご意見を受けて、表示やホームページなどでわかりやすくお伝えすることに努めた結果、この件数が減少してきたのではないかと考えています。

\* 賞味期限・保存方法・使用方法のお問い合わせ比率の推移  
 2011年度: 29.5%  
 2012年度: 21.8%  
 2013年度: 19.9%



## 大切なこと、それはお客様の立場になって考えること

お客様からの声は、まずその内容により、「ご指摘」と「お問い合わせ」に区分けします。ご指摘については、お客様相談室受信チームが、商品改善、新商品発案、ご指摘、その他へとさらに区分けし、気づきのシートに詳細を記載します。その内容を

データベース化して、情報  
を関連部署と共有します。

これらの情報  
を、お客様相談室 VOC  
推進チーム  
が集計・仕分



大木 章  
キューピー  
品質保証本部

けし、商品開発、品質保証、営業、生産、研究開発、広報の責任者から構成される「お客様の声委員会」で議論され、具体的な改善を図っています。

お客様からのご指摘が改善につながった、賞味期限の表示についての事例を紹介します。当時は西暦年の下2桁、月、日の表示でした。マヨネーズのキャップに印字している、2009年1月19日を意味する09.01.19の表示を「61.10.60」と上下を逆にして読んでしまったため「賞味期限の表示がおかしいのではないかと」のご指摘でした。そこで、上下を逆にして読むことを防止するために、賞味期限の表示を、現在の西暦年4桁と月、日の表示に変更しました。



私たちが常に大切にしていることは、お客様の立場になって考えることです。

お客様が私たちメーカーへ電話をかけてこられるのは、大変勇気があることですから、まず私たちは、「お電話をいただきましてありがとうございます」と感謝の気持ちをお伝えして、お客様のお話を最後までお聞きます。

その際、商品を使ってどう思われ、今、どのような気持ちで電話をくださっているのか、お客様の立場になって考えるのです。あるお客様から、缶詰を開けた時中身が真っ黒だったというご指摘をいただきました。缶に何らかの衝撃が加わり、ふたに微小な穴(ピンホール)が発生したためとわかったのですが、単に「それはピンホールが発生したためですね」と言えば、お客様はどのような気持ちになるでしょうか。お客様がさぞ驚かれたことを想像し、食卓を台無しにしてしまったと思う

と、心から申し訳ないという気持ちが謝罪の言葉として出てきます。お互いの顔が見えない、表情を読み取れない電話では、電話するに至った理由について熟考し、その状況を想像することが大切です。そうすれば、お客様へどのように対応すべきかがわかります。

お客様相談室で新しく勤務するオペレーターには、必ずキューピーの史料館を見学してもらい、キューピーの歴史と考え方を学んでから、仕事に就いてもらいます。また、お客様相談室のメンバーには、キャリアを積んだキューピーのOBやOGもおおり、私たちのお客様に対する姿勢もOJTで学べるようになっていきます。

お客様の声を直接お聞きすることができるこの貴重な接点を大切に、お客様がキューピーの商品とサービスにあらためて価値を感じていただけるよう、努めていきたいと思っています。

## お客様の声に耳を傾け、お客様視点でお応えする

お客様相談室では、一日に約150件のご指摘・お問い合わせの電話を頂戴します。お客様のお話をお聞きする時に常に心がけていることは、電話をいただくことへの感謝の気持ちです。緊張して電話をくださる方もいらっしゃいますので、お客様の状況を思い、ご用件を「最後までしっかりお聞きする」ことに集中します。当たり前のことかもしれませんが、基本をしっかり守ることを大切に、お客様の声に耳を傾けます。



また、不安を感じてお問い合わせくださる方には、商品の原料や私たちの商品づくりの考え方をお伝えすることで、ご納得いただくことが多くあります。

私たちは、お客様の視点に立ちお話を伺うことが大切だと思っています。

# グループの連携進む仙川キューポート

仙川キューポート(以下キューポート)では、業務の効率化を図りながら、キューピーグループ各社の連携によるシナジーの創出をめざしています。働きがいのある、そして安心して働ける職場をめざして、グループの垣根を越えた新しい職場環境づくりに取り組んでいきます。



キューポートで仕事をしている従業員が、グループ各社が集まる新しい環境で感じていることについて話し合いました。キューポートでのコミュニケーションの拡大を実感し、新たな挑戦を胸に座談会を後にしました。

## コミュニケーションが促進され、知識も広がる キューポートの工夫

**吉野:** 移転前の周囲との連絡は、主にメールと電話でした。キューポートでは仕様書や表示など、同様の業務を行っているキューピーのチームと席が近いので、直接顔を合わせてのコミュニケーションが多くなりました。不明点や問題点をその場で解決できるなど、業務のスピードが速くなったと感じています。

**續木:** 毎日いろいろな人に会えるので、楽しく、刺激も受けます。キューポートにはさまざまなフリースペースが作られていて、コミュニケーションが生まれやすくなっていると感じています。

**前川:** 私は仙川レイアウト委員会のメンバーで、キューポートのコミュニケーション活性化のためのスペース「aima」づくりにかかわりました。渋谷本社にあった

aimaを「知る」「切り替える」「つなぐ」という3つのコンセプトで進化させました。それぞれのaimaの機能が皆さんに理解され、活用され始めたことをとてもうれしく思います。

**牧谷:** もともと研究開発本部には、いろいろな商品を試食できるようなスペースがありましたが、キューポートでは、会社の壁を越えてグループ各社にも試食いただけるようになりました。aimaの活用により、情報共有の幅が広がったと感じています。

**井上:** 私は先日、研究開発本部主催の勉強会に参加しました。原料の本質がわかり、それがどう食品表示に活かされているのか理解できました。業務上の知識が広がり仕事もスムーズに進められるようになったので、このような勉強の場が増えると良いと思います。

**日置:** 私は、キューピー醸造の研究開発では同期の社員がいないのですが、キューピーの研究開発本部に同期がいることがきっかけとなり、キューポートでいろいろな方と話す機会を持てるようになりました。コミュニケーションの幅が広がったことで、情報の量も質も変わり、今後はもっと積極的に、いろいろな人と話をする機会を作っていきたいです。





前川 梨紗  
三英食品販売 管理本部



吉野 真由  
カナエフーズ 品質保証部



井上 真理子  
コープ食品 生産部



日置 和  
キューピー醸造 研究所



續木 智志  
キューピー 経営推進本部



牧谷 理子  
キューピー 研究開発本部



## ワークライフバランスは、一人ひとりの意識から 始まりコミュニケーションで促進

**井上:**私は、なるべく一人だけで仕事を進めないように心がけています。休暇時だけでなく、自分がもし急病で休んだ時でも、他の人に対応いただけるよう、常に周囲と情報共有できる状態になるように意識しています。

**吉野:**確かに情報共有は大切ですね。私の担当業務は3人体制ですが、皆が効率良く仕事を進められるよう、マニュアルを作成しています。

**日置:**私の場合、事務をするフロアと試作場のフロアの移動で、結構時間がかかってしまいます。そのため移動時間が少なくなるように、仕事の段取りと時間配分を毎日考えながら働くようになりました。

**前川:**三英食品販売は残業があまり多くありません。残業は上司の指示で行うもので、部下自身の判断でするものではないという意識が浸透しています。そのため管理職も定時での退社を意識しています。残業は業務上どうしても発生しますが、皆さんの意識、管理職の意識を変えることが重要だと思います。

**牧谷:**残業をせずに、仕事をきちんと回すのはすごいことです。業務の仕方とか仕組みも良いのだと思います。それをぜひ参考にさせていただきたいです。

**續木:**残業しないという意識を高めるためには、きっかけも必要だと思います。キューポートで皆が参加でき楽しめる企画や活動などを活発にしていけば、仕事や部署を越えた関係づくりもでき、ワークライフバランスにもつながっていくのではないのでしょうか。

### キューポート担当者より

仙川キューポートでは、食堂や廊下も含めオフィス全体をワークスペースとして活用できる工夫をしており、部門連携のしやすさを意識したオフィス環境づくりをしています。コミュニケーションを大切に、人と人、そして組織のつながりを深め、協働を進めていきましょう。

小勝 理恵  
キューピー  
経営推進本部





# 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。

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。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CO<sub>2</sub>の大気への排出などの負荷が発生します。私たちは、そうした事業活動に伴う環境への負荷を正しく認識し、商品の生産から販売までのプロセスを通して、グループ全体で環境保全活動を推進しています。

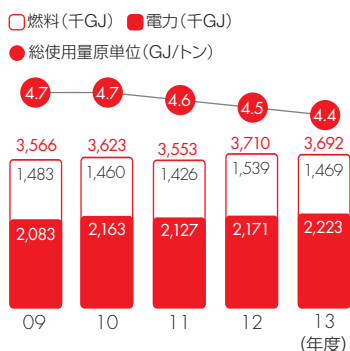
※取り組みの成果や実績の詳細については [フルレポート] (ホームページ) もご覧ください。



## 数字で見る環境への影響

※キューピーグループ生産工場の実績です。  
CO<sub>2</sub>と廃棄物の排出量削減については、2013～2015年度での達成目標を設定しています。

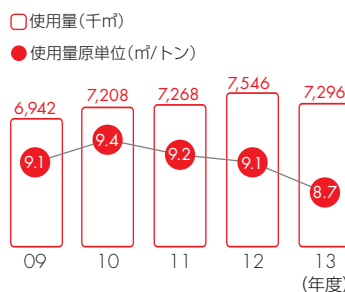
### ■ エネルギー使用量



#### 実績

着実な取り組みで、原単位での削減が進んでいます。2014年度からは現場での「エネルギー使用の見える化」を進める活動をグループ全体で展開していきます。

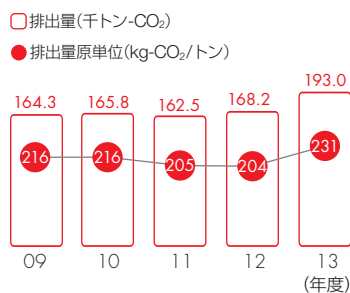
### ■ 水使用量



#### 実績

循環利用の拡大や、洗浄方法の工夫などを行っています。引き続き、使用量の削減に取り組んでいきます。

### ■ CO<sub>2</sub> 排出量



#### 目標値

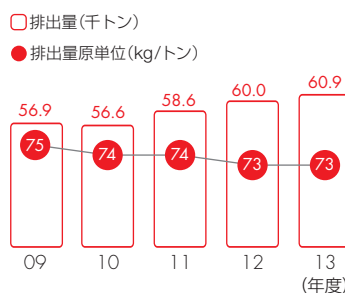
2015年度までに2012年度対比で原単位4.5%の削減。

#### 実績

2013年度は、電力の排出係数の大幅な変化\*により排出量が増加しました。この影響がない場合は、原単位で2012年度対比1.1%の削減となります。

\* CO<sub>2</sub>排出量の計算に使用する電力の排出係数は、従来は、2002年に公表された係数を用いていましたが、原発停止によりCO<sub>2</sub>排出係数が大きく変化するため、2013年度実績については、電気事業者別のCO<sub>2</sub>排出係数(2011年度実績、経済産業省・環境省公表)を使用して計算した結果、従来係数での計算値より、排出量は約15%の増加となりました。

### ■ 廃棄物排出量\*



#### 目標値

2015年度までに2012年度対比で原単位5%の削減。

#### 実績

製造工程での不良の発生を削減する活動などを進めてきましたが、原単位での削減には結びつきませんでした。食品廃棄物の発生抑制を中心に、目標達成に向け継続して取り組んでいきます。



## 廃棄物の削減と再資源化の推進

うずら卵の殻の処理では、従来の堆肥化に加え、廃棄物処理業者と連携して、有用金属を抽出する新しい取り組みを開始。(光和デリカ)

破袋機を導入して、お弁当や惣菜などのプラスチックと食品残さの分別を進め、熱回収処理から堆肥化へ転換。(グルメデリカ 松本工場)

## 水使用量の削減

従来は放流していた殺菌設備の冷却に使用した水を回収して、別の設備の冷却に再利用できるように工夫し、年間約3,200トンの水使用量を削減。(キューピー醸造 滋賀工場)



左から 蔭山 茂樹、小谷 功一、伊藤 亮介、小澤 美喜夫  
キューピー醸造 滋賀工場

回収した冷却水は、温度が上がっており、加温が必要な工程で熱交換してから再度使用するようにしたので、エネルギー削減にも大きな効果がありました。

## 省エネルギーの推進とCO<sub>2</sub>排出量の削減

排熱を回収して利用する高効率ドライヤーを導入し、乾燥製品の製造にかかるエネルギーを従来比約30%削減。(全農・キューピー・エッグステーション 茨城工場)

ボイラー燃料を重油から都市ガスへ転換し、さらにコージェネレーション設備を導入することで、約30%のCO<sub>2</sub>排出量を削減。(コープ食品 九州工場)



## 容器包装の環境配慮

一部のマヨネーズ容器の重量を約10%軽量化。

一部の製品段ボールケースで材質を変え、段ボール重量を約5%軽量化。(キューピー)



## 物流における取り組み

荷主と物流事業者の連携によるグリーン物流の普及拡大に3社共同で貢献。(加藤産業様、キューソー流通システム、キューピー)

## 「グリーン物流パートナーシップ会議特別賞」を受賞

2013年12月に開催された第12回グリーン物流パートナーシップ会議\*において、キューピーの起案により、加藤産業様とキューソー流通システムの協力を得た3社共同の取り組みが、「グリーン物流パートナーシップ会議特別賞」を受賞しました。加藤産業様への出荷情報の事前提供と、物流リードタイムの工夫による検品不要の納品が、商慣行の改善とCO<sub>2</sub>排出量の削減につながる取り組みとして、評価されました。

\*CO<sub>2</sub>排出量削減のため、経済産業省、国土交通省および産業界が共同で設立した会議体



# さまざまな世代の方々に役立つ活動を通して、社会の発展に貢献していきます。

キューピーグループは、食品メーカーの特性を活かし、食の楽しさと大切さをお伝えする食育活動を行っています。小学生を対象としたマヨネーズ教室や、一般の方を対象とした講演会を実施するなど、さまざまな世代の方々に役立つ活動を長く続けることで、社会の発展に貢献していきたいと考えています。



## マヨネーズ教室

マヨネーズ教室は、食の楽しさと大切さを伝えることを目的とした体験型の出前授業で、2002年にスタートしました。生徒たちは、乳化の仕組みや容器の工夫などについて講義を受けた後、マヨネーズ作りを体験します。野菜摂取の重要性も学べ、家庭でのコミュニケーションを育む食育授業として、ご好評をいただいています。また、これまで本部が主体となっていたこの活動は、今や全社的に広がり、支店や工場などからも教室運営スタッフ「マヨスター」が続々と誕生しています。



## 食をテーマにした講演会

食生活と健康についての正しい情報の提供を目的として、1984年から講演会活動を開始しました。高齢化が進み、単身世帯が増加する現代社会において、留意すべき事柄をわかりやすく説明する講演会として、全国規模で開催しています。参加された方からは「普段の食生活ですぐ取り入れられるポイントがわかって良かった」などの声を頂戴しています。



## マヨスター



### 子どもたちの輝く姿で食育の大切さを実感

私が通っていた小学校では、野菜を育てて食べるという授業があり、その経験から食育に大変興味を持っていたので、マヨスターに応募しました。マヨネーズ教室では、多くの子どもたちが「マヨネーズをつけると嫌いな野菜を食べることができた!!」「マヨネーズや野菜がもっと好きになった!!」といった喜びの声を聞かせてくれます。こうした輝く姿を見ると、食育の大切さをあらためて感じ、今後もマヨネーズ教室を通して、子どもたちの成長に少しでも貢献していきたいと強く感じています。



太田 莉英子  
キューピー  
研究開発本部



# 私たちは、環境保全に努め、暮らしやすい社会の実現に貢献することをめざしています。

キユーピーグループの社会・環境活動を紹介します。



寄付

**カナエフーズ 本社工場**では、1ケースに満たない端数製品を福祉施設などに寄付しています。「食の支援で生活用品に資金を回せる」というお言葉をいただいています。

省エネ

**カナエフーズ 筑波工場**は、エネルギー使用状況の見える化を行うことで、職場の全体で情報を共有し、運転時間の見直しや、能力設定の無駄を見つけ、具体的な改善につなげています。



工場全員で取り組むことにこだわりました。全員ローテーション化で作業効率を向上させて、省エネルギーを達成させることができました。



省エネ



**キユーピータマゴ19工場**でエネルギー使用量の削減を競う企画「省エネ大賞」を実施し、**京都工場**が全員参加の取り組みで、前年対比17%以上削減して1位を獲得しました。



若木 和美  
キユーピータマゴ 京都工場

省エネ



中央監視室

2013年10月に開設した**仙川キユーポート**では、設備面での環境対応として、コージェネレーションによる自家発電と排熱空調、LED照明などを導入し、中央監視室で制御を行っています。

地域清掃



**伊丹地区のグループ各社**では、工場近くを流れる河川で毎年2月に行われる「猪名川クリーン作戦」に、実行委員会の一員として参加しています。

ISO



**ディスパックジャパン 南足柄工場**は、ISO14001の認証取得をきっかけに、南足柄市内事業所環境保全活動連絡協議会に参加して、地域のキッズISO活動の支援や、環境フェアへの参加を続けています。

廃棄物

**キユーピー醸造**では、お酢を作る工程で発生する「穀物の発酵かす」からできる肥料を使って、野菜などの収穫量の変化を調べています。

**サラダクラブ**で発生する野菜の芯や外葉は、水分を絞り減容化し、その残さは肥料として活用されています。

**旬菜デリ**では、惣菜の揚げ油を飼料に再生する取り組みを行っています。

社長メッセージ

「人・技術」そして「社会と調和」

お客様とのかかわり

従業員とのかかわり

環境とのかかわり

地域社会とのかかわり

キユーピーグループの活動

# あなたの声をぜひお聞かせください!



拝啓

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。

今回で14年目となりました当報告書は、「人と技術でお客様と社会の期待に応える」をテーマに特集を組みました。私たちキューピーグループが事業の発展とともに、社会・環境との調和を図る上で果たすべき役割をお伝えできれば幸いです。

詳しい活動の内容やデータは、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、今後の改善に役立てたいと存じます。

皆様のご健勝をお祈り申し上げます。

敬具

2014年6月

キューピー株式会社 広報・CSR本部長 森 佳光

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

調布局承認  
2420

差出有効期間  
平成27年12月  
31日まで

(切手不要)

1828790  
002

東京都調布市仙川町2-5-7  
仙川キューポート

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



# 2013年版へのご意見について



2013年版【ハイライト】へのアンケートには、2014年4月末の時点で425件の回答をいただきました。

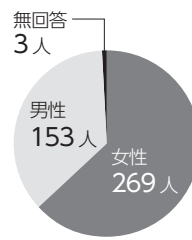
2013年版は、グループの環境への取り組みを中心に内容の充実を図り、「キューピーの考え方が良くわかる」「読みやすい」というご感想を多くの方からいただきました。

一方で、「内容が物足りない」「文字が小さい」というご意見もいただいております。

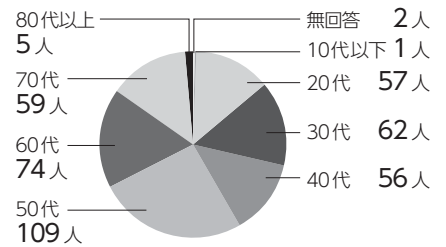
2014年版では、さらに「わかりやすい」「読みやすい」報告書となるよう、レイアウトなどを工夫しながら、幅広くグループ全体の情報の発信に努めました。

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する予定です(6月以降順次更新)。そちらもご覧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	319
2	読みやすい	214
3	めくってみたいくなる	125
4	インデックスがあるのが使いやすい	124
5	手にとりやすい	104
6	フルレポートも読んでみたい	61
7	内容が物足りない	18
8	文字が小さい	14
9	その他	1

キリトリ線

## 「キューピーグループ 社会・環境報告書2014」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くことがあります。

### お問い合わせ先

〒182-0002 東京都調布市仙川町2-5-7  
仙川キューポート  
キューピー株式会社 社会・環境推進部  
担当：菅野、前田  
TEL：03-5384-7788  
FAX：03-5384-7888  
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