



キッコーマングループ
社会・環境報告書
2012 Corporate Citizenship Report



おいしい記憶をつくりたい。

キッコーマンの約束

こころをこめたおいしさで、
地球を食のよろこびで満たし

- 伝統のわざと知恵を磨き続け、
高品質の商品・サービスを誠実にていねいにお届けします。
- 素材をいかし、栄養バランスに優れた食生活の提案により、
こころとからだの健康を応援し、毎日を明るい笑顔で彩ります。
- 世界の食文化との出会いの中で新しいおいしさを創造し、
時代や文化に合った豊かな食生活をご提案します。



本報告書について

【編集方針】

キッコーマンは1998年の「環境報告書」以来、毎年、環境に関する報告書を発行し、2006年からは社会的側面の報告を充実させ、「社会・環境報告書」として発行しています。

「キッコーマングループ社会・環境報告書」は、キッコーマングループの活動を幅広い方々に知っていただくことを目的とした冊子版（本報告書）と当該年度の活動を中心に成果をお伝えすることを主眼に置いた詳細版のふたつで構成されています。

下記のキッコーマンウェブサイトよりご覧ください。
<http://www.kikkoman.co.jp/corporate/csr/>

【参考ガイドライン】

- GRI(Global Reporting Initiative)の「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン第3版(G3)」
- 環境省の「環境報告書ガイドライン(2007年度版)」

【報告対象組織】

本報告書は、原則としてキッコーマングループ（持株会社であるキッコーマン株式会社および連結子会社・持分法適用会社62社〈2012年3月現在〉）を報告対象としています。本報告書の文中では、キッコーマングループを「キッコーマングループ」または「グループ」、キッコーマン株式会社を「キッコーマン(株)」



キッコーマングループ 社会・環境報告書 2012 Corporate Citizenship Report

目次

キッコーマングループの概要	3
トップメッセージ	5
キッコーマンの考える企業の社会的責任	7

責任ある事業活動

容器・包装の工夫 環境のために進化し続ける	9
環境との調和のために	13
ステークホルダーの信頼と期待に応えるために	15

健康で豊かな食生活の実現

商品開発担当者による座談会	17
高い品質と安全性のために	21

地球社会との共生

東日本大震災へのキッコーマングループの動き	23
キッコーマングループの食育活動	25
2011年度 主要な取り組み／2012年度 目標・計画	27
第三者意見	28

「キッコーマンの約束」とは

私たちが、しょうゆをつくり始めたのは、遠く江戸時代。いまでは100カ国以上でしょうゆをはじめ、さまざまな商品やサービスをお届けしています。事業の広がりとともに私たちの社会に対する責任が増してきました。そこで、お客様本位の基本に立ち返り、私たちが事業を通じて何ができるのか、どのようなことをめざすのか、その想いを明文化しました。それが「キッコーマンの約束」です。

キッコーマン株式会社、キッコーマン食品、キッコーマン飲料、キッコーマンビジネスサービスの4社での活動を「キッコーマン」として区別して表記しています。それ以外の場合は具体的な対象会社・対象部署を明示しています。

【報告対象期間】

2011年4月～2012年3月

一部に2011年3月以前、2012年4月以降の報告を含んでいます。

【発行年月】

2012年6月 前回発行：2011年7月 次回発行予定：2013年6月

【見直しに関する注意事項】

本報告書には、キッコーマングループの過去と現在の事実だけでなく、発行時点における計画や見直しにもとづく将来予測が含まれています。将来予測は、記述した時点で入手できた情報にもとづく仮定あるいは判断です。諸条件の変化によって将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。

表紙、P1およびP2の画像について

本報告書の表紙、P1およびP2には、2011年11月に実施した「あなたの『おいしい記憶』をおしえてください。」フォトコンテスト (<http://www.kikkoman.co.jp/photocon/2011.html>) にご応募いただいた画像を使用しています。

世界に広がるキッコーマン

キッコーマングループは、100カ国以上の国々に商品やサービスをお届けしています。

● 連結子会社	41社
■ 非連結子会社	21社
▲ 関連会社	37社

Europe

食料品製造・販売

- KIKKOMAN FOODS EUROPE B.V. (KFE) (オランダ)
- KIKKOMAN TRADING EUROPE GmbH (KTE) (ドイツ)

食料品卸売

- JFC INTERNATIONAL (EUROPE) GmbH (JFCU) (ドイツ)
- JFC DEUTSCHLAND GmbH (JFCDE) (ドイツ)
- JFC (UK) LIMITED (JFCUK) (イギリス)
- JFC FRANCE S.A.R.L. (JFCF) (フランス)
- JFC AUSTRIA GmbH (JFCAT) (オーストリア)

その他

- JFC RESTAURANT GmbH (JFCR) (ドイツ)
- KIKKOMAN MARKETING & PLANNING EUROPE GmbH (KMPEU) (ドイツ)
- KIKKOMAN EUROPE R&D LABORATORY B.V. (KEL) (オランダ)
- その他2社

Japan

キッコーマン株式会社

持株会社

食料品製造・販売

- キッコーマン食品(株)
- キッコーマン飲料(株)
- 日本デルモンテ(株)
- マンズワイン(株)
- キッコーマンソイフーズ(株)
- 平成食品工業(株)
- 江戸川食品(株)
- 北海道キッコーマン(株)
- 宝醤油(株)
- 流山キッコーマン(株)
- テラヴェール(株)
- ▲ ヒゲタ醤油(株)
- ▲ 理研ビタミン(株)

食料品卸売

- 太平洋貿易(株)

その他

- キッコーマンビジネスサービス(株)
- キッコーマンバイオケミファ(株)
- 総武物流(株)
- (株)総武サービスセンター
- (株)キッコーマン・マーケティングセンター
- キッコーマンレストラン(株)
- キッコーマンダイレクト(株)
- ▲ (株)紀文フレッシュシステム

その他14社

Oceania

食料品製造・販売

- KIKKOMAN AUSTRALIA PTY. LIMITED (KAP) (オーストラリア)

食料品卸売

- JAPAN FOOD CORP.(AUST)PTY LTD (JFC(AUST)) (オーストラリア)
- JFC NEW ZEALAND LIMITED (JFCNZ) (ニュージーランド)



Asia

食料品製造・販売

- KIKKOMAN (S) PTE LTD (KSP) (シンガポール)
- KIKKOMAN TRADING ASIA PTE LTD (KTA) (シンガポール)
- DEL MONTE ASIA PTE LTD (DMA) (シンガポール)
- SIAM DEL MONTE COMPANY LIMITED (SDM) (タイ)
- 帝門食品 (廈門) 有限公司 (DMX) (中国)
- ▲ 統萬股份有限公司 (PKI) (台湾)
- ▲ 昆山統万微生物科技有限公司 (KPKI) (中国)
- ▲ 統万珍極食品有限公司 (PKZ) (中国)

食料品卸売

- JFC HONG KONG LIMITED (JFCHK) (中国)
- ▲ 杰夫西圣源宏 (北京) 商貿有限公司 (JFCBE) (中国)

その他

- KIKKOMAN SINGAPORE R&D LABORATORY PTE. LTD. (KSL) (シンガポール)
- その他18社

North America

食料品製造・販売

- KIKKOMAN FOODS, INC. (KFI) (アメリカ)
- KIKKOMAN SALES USA, INC. (KSU) (アメリカ)
- COUNTRY LIFE, LLC (CLL) (アメリカ)

食料品卸売

- JFC INTERNATIONAL INC. (JFC) (アメリカ)
- JFC INTERNATIONAL (CANADA) INC. (JFCI) (カナダ)
- JFC DE MEXICO S.A. DE C.V. (JFCM) (メキシコ)

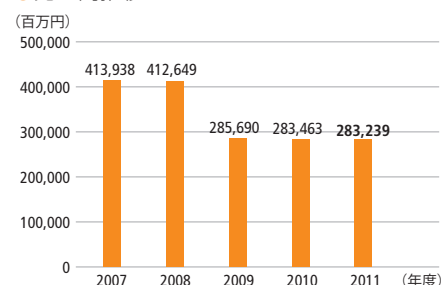
その他

- KIKKOMAN MARKETING AND PLANNING, INC. (KMP) (アメリカ)
- KMS SERVICE INC. (KMS) (アメリカ)
- KIKKOMAN USA R&D LABORATORY, INC. (KUL) (アメリカ)

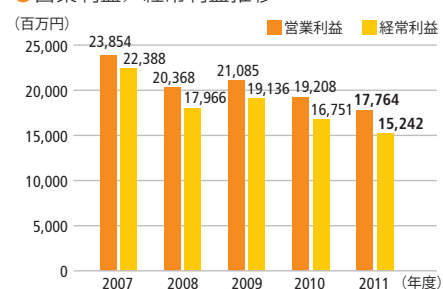
その他8社と南米2社

財務報告

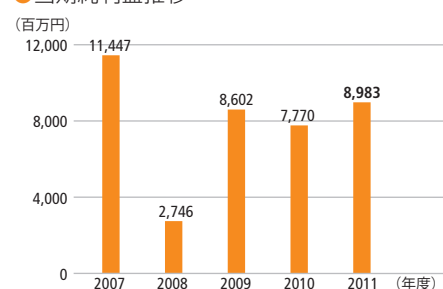
●売上高推移



●営業利益／経常利益推移

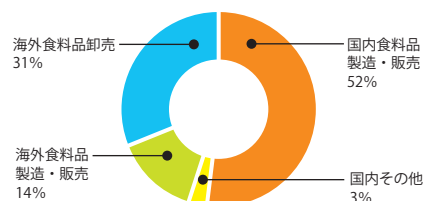


●当期純利益推移

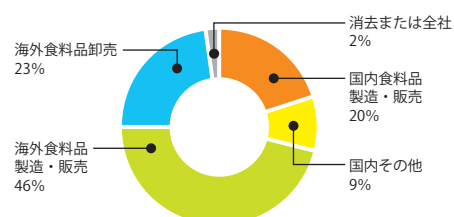


2008年度末より、利根コカ・コーラボトリング(株)ほか連結の範囲から除外されています。2009年度からの業績に影響します。

●セグメント別売上高構成比 (2011年度)



●セグメント別営業利益構成比 (2011年度)



「セグメント別売上高構成比」はセグメント間の取引消去後

会社概要 (2012年3月31日現在)

設立 1917年 (大正6年) 12月7日
 本社 〒278-8601 千葉県野田市野田250
 TEL: 04-7123-5111
 代表者 代表取締役社長CEO 染谷光男
 資本金 11,599百万円
 グループ従業員数 5,316名
 グループ会社数 62社 (連結子会社・持分法適用会社)
 ※「グループ従業員数」「グループ会社数」以外はキッコーマン(株)の概要

社員一人ひとりが社会的責任



2012年6月
代表取締役社長 CEO

染谷 光男

キッコーマンは創立以来、企業は社会の公器であるとの認識にもとづき、社会とのつながりを意識して経営をすすめてまいりました。その姿勢は現在のキッコーマングループ経営理念に反映されています。

2011年3月に発生した未曾有の大震災に際して、キッコーマングループでは震災発生直後から被災地を支援する活動を開始しました。その一環として国内外のグループ各社に募金を呼びかけたところ、日本国内はもちろんのこと、海外の13の国や地域にある18拠点のグループ会社・社員からも寄付が寄せられました。また、現在も被災地で継続的に行っている復興支援活動には社員ボランティアが積極的に参加しています。社会的な問題に対して自分にできる形で貢献しようとする多くの社員の姿を見て、創業以来の精神がグループのなかにしっかりと根付き、浸透していることを実感しています。

食品企業である私たちには、「食」への責任があります。食品メーカーに求められる最も基本的かつ重要な「食」に関する責任は、安全で安心いただける商品を安定的にお届けすることです。キッコーマングループでは原材料段階から安全を確認する品質保証体制を整備するとともに、「お客様相談センター」を通じてお客様の声を事業に反映させる取り組みをすすめています。また、2005年の食育宣言以来、食べることへの興味や楽しさを育むために食育活動に取り組んでまいりました。キッコーマン社員が各地の小学校に出向いてしょうゆの原材料や製造方法を伝える「キッコーマンしょうゆ

を果たす

塾」や、工場見学の積極的な受け入れの継続によって、日本の食文化の良さを多くの方々に伝え、食文化の継承に貢献していきたいと考えています。

キッコーマンは日本の伝統的調味料であるしょうゆを扱う企業であるとともに、100カ国以上の国々に商品やサービスをお届けし、グローバルに事業を展開する企業でもあります。2001年、キッコーマンは国連の提唱するグローバル・コンパクトに日本企業として初めて署名しました。国連グローバル・コンパクトに署名したということは、グローバル社会の中で企業としての責任を果たすことを約束したものだと考えています。2011年に私たちの考える企業の社会的責任を明確にし、具体的な活動と改善につなげるために「キッコーマン 企業の社会的責任体系図」を策定しました。この体系図では、経営理念を実現するための三つのテーマ「責任



ある事業活動」、「健康で豊かな食生活の実現」、「地球社会との共生」が示されています。これらのテーマに沿った活動目標を定めるとともに、私たち社員一人ひとりが日常の業務のなかで実践していくことで、今後も継続して活動を強化し、社会から求められる責任を果たしてまいります。



国連グローバル・コンパクトとは

1999年に開かれた世界経済フォーラムにおいて、コフィー・アナン国連事務総長（当時）が提唱し、2000年に国連本部で正式に発足。参加する企業には、人権、労働基準、環境、腐敗防止の4分野で、世界的に確立された10原則を支持し、実践することを求めている。

国連グローバル・コンパクト 10原則

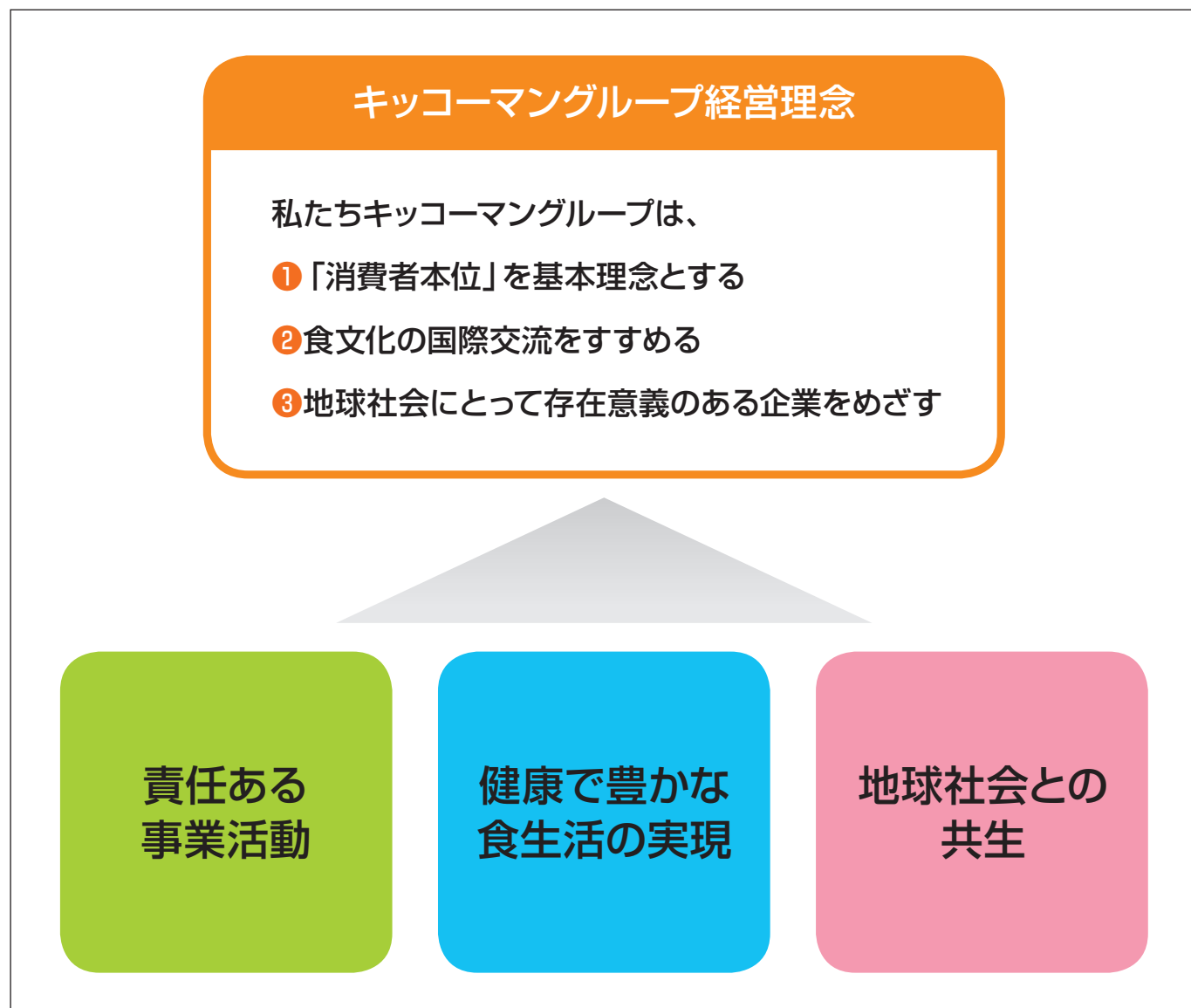
人権	原則1：人権擁護の支持と尊重 原則2：人権侵害への非加担
労働基準	原則3：組合結成と団体交渉権の実効化
	原則4：強制労働の排除
	原則5：児童労働の実効的な排除
	原則6：雇用と職業の差別撤廃
環境	原則7：環境問題の予防的アプローチ
	原則8：環境に対する責任のイニシアティブ
	原則9：環境にやさしい技術の開発と普及
腐敗防止	原則10：強要・賄賂等の腐敗防止の取組み

キッコーマンの考える 企業の社会的責任

私たちは、創立当初から社会とのつながりを大切にしてきました。その姿勢はキッコーマングループの経営理念に受け継がれています。さまざまな商品やサービスを100カ国以上のお客様にお届けするようになったいま、私たちが果たすべき責任はますます大きくなっていきます。世界中の人々に“キッコーマンがあってよかった”と思われる存在であるため、私たちは経営理念を実践す

るための取り組みをすすめています。その基本となるのは、日々の事業活動をしっかりと誠実にやり、商品やサービスを通じて健康で豊かな食生活の実現に貢献することです。そのうえで、キッコーマンらしい活動を通じて社会に貢献し、社会の公器としての責任を果たすことをめざしています。こうした活動を一つひとつ積み重ねること、それが私たちの考える企業の社会的責任です。

キッコーマン 企業の社会的責任体系図



テーマ

責任ある事業活動

公器としての企業の基本

法令のみならず社会規範やマナーを守るとともに、環境との調和を果たし、さまざまなステークホルダーの信頼と期待に応える責任ある事業活動を行います。

重点課題

- コンプライアンスの徹底
- コーポレート・ガバナンスの強化
- ステークホルダーとの対話と相互理解
- 環境との調和
- 人材の育成と働きがいの向上



容器・包装の工夫 環境のために進化し続ける (P9~12)

健康で豊かな食生活の実現

食品企業としての基本的機能

新しい価値を創造する研究や商品開発をすすめるとともに、高い品質と安全性を追求した商品やサービスを安定的にお届けします。また、世界各地の食文化との融合を通じて、新しい食生活を提案します。

- 新しい価値を有する商品とサービスの提供
- より高い品質と安全性の追求
- 商品・サービスの安定的な供給
- 健康に配慮した新しい食生活の提案



商品開発担当者による座談会 (P17~20)

地球社会との共生

キッコーマンらしい取り組み

「食と健康」の分野を中心にキッコーマンらしい活動をすすめることで、地球社会の持続的な発展に寄与します。

- 日本の食文化の継承と発信
- 世界の食文化の交流推進
- 食育活動の推進
- 「食と健康」の分野を中心にした社会貢献活動



東日本大震災へのキッコーマングループの動き (P23~24)

容器・包装の工夫 環境のために進化し続ける

キッコーマンでは、お客様にとってより使いやすく、環境にもやさしい容器・包装の開発をすすめてきました。
江戸時代から続くキッコーマンの工夫と取り組みについてご紹介します。

結樽

リサイクル容器の原点

結樽（ゆいだる）は、江戸時代初期から戦後の一時期まで長く使われていた杉板の樽です。新しい樽よりも古樽の方がしょうゆ保存に好まれ、使用済みの樽も洗浄して大切に再利用されていました。

江戸時代～



ガラスびん

長きにわたって活躍し続ける

ガラスびん容器は木製の樽に代わるしょうゆの容器として1918年に導入され、現在も使用されています。ガラスびんは木製の樽に比べて内容物の保存性に優れるという品質上の利点に加え、洗浄して再利用（リユース）しやすいという特長があります。

1910年代～



容器・包装に関する指針

キッコーマングループは、地球環境への負荷が少なく、お客様にとって安全で使いやすく、製造・輸送・保管・販売に適した容器・包装の調達、開発、商品化を行う。

1. 容器・包装の減量化に努める。
2. リターナブル容器・包装の導入、使用に努める。
3. 分別や再利用しやすい形状設計および材質を検討してその実用化に努めると共に、各国法令等を順守し、再商品化を促進する。
4. 持続可能な資源の利用に努める。
5. 環境に配慮する企業からの調達を推進する。
6. 人体に安全な材質・形状の資材を使用する。
7. お客様の要望、購入・使用状況を反映した容器・包装の開発に努める。
8. 多様なお客様にも使いやすいユニバーサルデザインを考慮した容器・包装の開発に努める。

1960年代～



小型卓上容器

キッコーマンのシンボル

しょうゆを卓上でも手軽に使える150ml小型卓上容器は1961年に発売され、1993年に食品業界ではじめて「グッドデザイン賞」を受賞しました。中身のしょうゆをご家庭で詰め替えて、手軽に再利用していただけます。

1970年代～



PET容器

食品業界ではじめてPET容器を採用

PET容器は、軽い、衝撃に強い、透明度が高い、酸素の遮断力が強い（製品劣化を防ぐ）、燃焼時に有毒ガスを発生しない、などの特長があります。成型が難しいという課題がありましたが、樹脂成型メーカーの協力を得て、キッコーマンは、1977年に食品業界で初めてPET容器を導入しました。

1990年代～



エコキャップ

分別をより簡単に

PETボトルを分別する際に道具を使わないと中栓を外しにくいという問題がありましたが、キッコーマンでは容器メーカーの協力により中栓が分別しやすいキャップ「エコキャップ」を1999年に開発・採用しました。2009年にはより使いやすくした新型エコキャップを導入しています。

2010年代～



機能と使いやすさを兼ね備えた 次世代容器

味を守り、環境を守る

2011年8月に発売された“いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ 卓上ボトル”シリーズには、しぼりたての「色」「味」「香り」を開封後90日間常温で新鮮に保つ機能と使いやすさを兼ね備えた次世代容器を採用しました。

しょうゆを除いた新型容器自体の重量は約33gと、従来の150mlガラス製卓上容器(約159g)に比べて約126g(約79%)軽量化されています。また、これまでは運搬、販売、ご家庭での保管の際に冷蔵が必要だった「生しょうゆ」を常温で流通させることが可能になりました。

環境負荷低減につながる 新しい容器の提案

環境負荷の低減に向け、キッコーマンでは容器の軽量化を推進してきました。容器の軽量化には大きく分けてふたつの環境面のメリットがあります。まずは、容器に使用する原料そのものが少なくなることです。PETボトル容器1本あたり数gの軽量化でも、年間で製造する数量が多い商品であれば、原料となる資源の消費を大きく減らすことができます。もうひとつのメリットは輸送の際の燃料効率の向上です。輸送する際に軽ければ軽いほど使用する燃料も減り、CO₂の削減につながります。

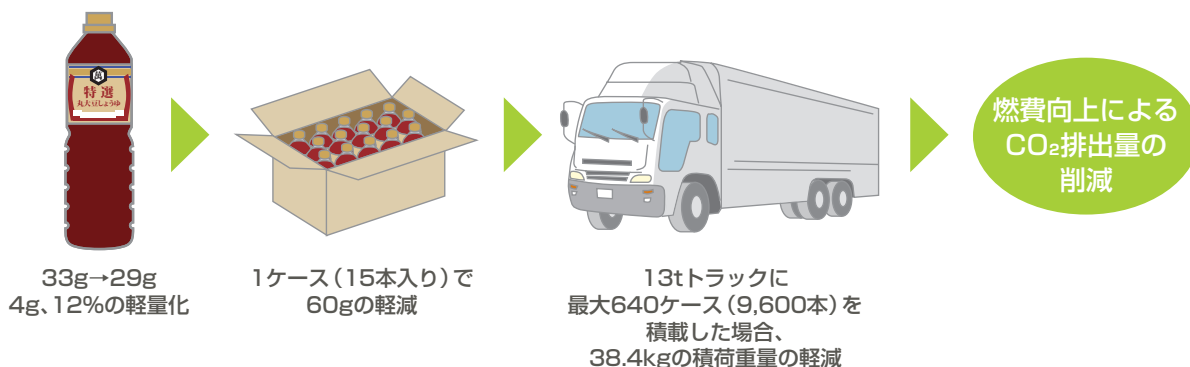
これまでにキッコーマンの主力商品であるしょうゆのPETボトルについて、何度も軽量化を行ってきました。2010年には1ℓ PETボトルを1本あたり33gから29gへと、約12%軽量することに成功しました。その際めざしたのは、軽さと強度を兼ね備えた容器です。ただ軽いだけでは物流倉庫で積み上げられる際やご家庭で一定期間使用される際に、強度不足のためボトルがつぶれやすくなります。そこで、ボトル表面の溝の間隔や深さを調整し、重さや衝撃に耐えられるようボトルを設計しました。環境へ配慮することはもちろん、手にとったお客様が最後まで使いやすい容器開発を心がけています。



キッコーマン食品株式会社
商品開発本部・しょうゆ開発部 容器包装開発チーム
江幡保紀

キッコーマンしょうゆ1ℓ PETボトル軽量化による環境負荷の低減

1本あたり数グラムの容器軽量化でも、環境への負荷を減らす効果があります。





環境との調和のために

キッコーマングループでは「環境理念」のもと、自然環境と調和のとれた企業活動をめざしています。その実現のため、「中長期環境方針」を定め、より環境にやさしい事業活動をすすめています。

環境理念

キッコーマングループは、自然のいとなみを尊重し、
環境と調和のとれた企業活動を通して、
ゆとりある社会の実現に貢献します。

行動指針

わたくしたちは、環境理念の実現をめざし、
創意と工夫を尽くして、力強く行動します。

1. 全ての仕事(開発、調達、生産、販売及び支援)で、一人ひとりが、持ち場持ち場で環境との調和に努力します。
2. 法令はもとより、自主基準を設定しこれを守ります。
3. 地域の環境保全活動に、社会の一員として積極的に参加します。
4. 環境について学び、理解を深めます。
5. グローバルな視点で考え、行動します。

中長期環境方針1

地球温暖化防止

地球温暖化を防止するためには、機械の更新、生産工程の効率化、エネルギー利用の見直しなどにより、二酸化炭素（CO₂）の排出量を減らすことが効果的です。キッコーマンソイフーズ埼玉工場では、豆乳の滅菌工程に廃熱回収ヒートポンプを導入し、廃熱を回収して再活用することで、年間400t-CO₂の削減を実現しました。



廃熱回収ヒートポンプ

中長期環境方針2

廃棄物・副産物の削減と再生利用

キッコーマングループでは食品を製造する際に排出される廃棄物や副産物を可能な限り再生利用（リサイクル）する取り組みをすすめています。2008年度からキッコーマン食品では、「しょうゆ粕」の100%飼料化による再生利用を実現しています。2011年度は、日本デルモンテでも、長野、群馬2工場から排出されるリンゴ搾汁粕、トマト搾汁粕、その他植物性残さと汚泥の100%肥料化を達成しました。



日本デルモンテ群馬工場

中長期環境方針3

環境マネジメントの推進

2011年6月、キッコーマングループは国内16拠点で、環境方針達成のためのマネジメントシステムISO14001の一括認証を受け、環境保全活動を推進する体制を整備しました。今後、中長期環境方針を展開する際に一括認証を活用することで、情報・ノウハウの共有化、リスクマネジメントの強化、環境意識の高揚、管理体制の向上、環境関連コストの効率化などをすすめてまいります。



ISO14001
認証書

中長期環境方針4

環境コミュニケーション

2011年度に創立25周年を迎えたシンガポールに拠点を置くしょうゆ製造会社 KIKKOMAN (S) PTE LTD (KSP) は、記念事業の一環としてシンガポール政府が開発中の国立公園・Gardens by the Bayに建設されている、水生植物の水浄化力をテーマにした湖 (Kingfisher Lake) 造成プロジェクトに対し100万S\$を寄贈しました。こうした緑化への貢献に対して、KSPはシンガポール政府から「自然遺産の木」を授与されました。



Courtesy of National Parks Board, Singapore
「自然遺産の木」



ステーキホルダーの 信頼と期待に応えるために

キッコーマングループは、ステーキホルダーからの
信頼と期待に応えるための取り組みをすすめています。

お客様

お客様の声を反映させた キャップシール

お客様からの「より安全で安心できる商品
を」とのお申し出を受け、たれ・つゆ製品に
「キャップシール」をつけました。



社員

社員意識調査を実施

さらなる働きがい向上のため、対象のグ
ループ会社を拡大して2年連続の社員意
識調査を実施しました。



仕入先

仕入先と共同ですすめる 環境対策

原材料・資材などの仕入先179社に対し
て、配送・梱包などの面での環境対策を依
頼しました。



株主・投資家

より深くご理解いただく ためのIR活動

アナリスト・機関投資家に向けて、決算説
明会や工場見学会の開催なども含め、積極
的にミーティングを行っています。



地域社会

親子の食体験

地域の食の体験を通じて自然や社会への
関心を高める「親子の食体験」プログラ
ムを、千歳、勝沼、高砂で開催しました。



詳しい情報はキッコーマン ウェブサイトの詳細版をご覧ください。
<http://www.kikkoman.co.jp> トップ > 企業情報 > 社会・環境への取り組み > 社会・環境報告書

信頼を支えるマネジメント体制

ステークホルダーや社会からの信頼や期待に応え、良き企業市民としての責任を果たすため、キッコーマングループではマネジメント体制の強化に取り組んでいます。

コーポレート・ガバナンス

● 基本的な考え方

コーポレート・ガバナンス(企業統治)とは、透明性のある適正な経営ができていくか監視する仕組みです。キッコーマングループでは、すべてのステークホルダーに対する企業責任を果たすため、経営の透明性の向上、経営責任の明確化、スピーディな意思決定、経営監視機能の強化をめざして、コーポレート・ガバナンス体制を改善・強化しています。

● コーポレート・ガバナンス体制

キッコーマングループのグループ経営戦略を担う持株会社であるキッコーマン(株)では、執行役員制度を導入することで業務執行の権限を委譲し、経営責任の明確化と意思決定および業務執行のスピードアップを図っています。また、2002年6月からは社外取締役を選任するとともに、指名委員会および報酬委員会を設置し、経営の透明性を向上させ、経営監視機能の強化を図っています。

コンプライアンス

● 基本的な考え方

キッコーマングループでは、「コンプライアンス」とは法令の順守にとどまらず会社の規則・規程や社会の規範の順守も含まれる概念だと考えています。「コンプライアンス=社会の期待に応えること」という認識のもとグループコンプライアンス体制を強化し、企業市民としての責任を果たすための取り組みをすすめています。

● コンプライアンス体制

キッコーマングループでは、社員一人ひとりの心がけや実践すべき行動を表した「キッコーマングループ行動規範」を2002年8月に制定し、周知徹底と浸透に努めています。また、キッコーマン(株)の主導によってグループ横断のコンプライアンス強化施策を策定、実施するとともに、2011年度からは国内グループ会社20社にコンプライアンス推進担当者を置き、コンプライアンス推進連絡会を開催しています。

一人ひとりが良識ある行動を

キッコーマングループのコンプライアンスは、社員一人ひとりの良識ある行動に支えられています。その指針となるのが、2002年に制定された「キッコーマングループ行動規範」です。行動規範は英語、中国語、独語、仏語にも翻訳され、海外のキッコーマングループ企業でも使われています。

行動規範を実践していくためには、社員が確実にそれを理解し、日常の行動に落とし込むことが必要です。職場で身近な事例を通して行動規範を理解してもらうため、2011年には「コンプライアンス・ハンドブック」を作成し、この冊子を活用した職場での自主研修会を実施しました。また、法務・コンプライアンス部員を講師としたコンプライアンス研修会も全国各地で実施し、2011年度は延べ2,800名の社員が参加しています。

企業の信頼は社員一人ひとりが築き上げていくものだと思います。全ての社員が日常の業務の中で、何が正しく、何が正しくないかの判断を適切に行えるように、行動規範を順守し、コンプライアンスを強化してまいります。



キッコーマン株式会社
法務・コンプライアンス部長
根岸伸明

健康で豊かな食生活の実現

商品開発担当者による座談会 さまざまな商品を通して 健康で豊かな食生活を実現したい

キッコーマングループの商品開発担当者に、社会に求められていることや、食品メーカーの責任について聞きました。

キッコーマン飲料株式会社
プロダクト・マネジャー室
デルモンテ担当
齊藤 剛
デルモンテ飲料
(野菜ジュースなど)を担当

キッコーマン食品株式会社
プロダクト・マネジャー室
プロダクト・マネジャー
中島みどり
「うちのごはん」シリーズを担当

キッコーマンソイフーズ
株式会社
経営企画部 主任
荻生康成
豆乳関連の商品全般を担当

● 適正に商品をお届けするために

——現在の社会において、食品メーカーに特に求められていることは何だと思いますか。

中島 一つは安全な商品をお届けすることです。近年、食品メーカーへの信頼を揺るがす食にまつわるさまざまな事件が起きました。お客様から信頼されるように、私たちは原料を選ぶ段階から、国内海外問わず、現地へ出向くことも含め安全面をしっかりと確かめてから採用しています。また、製造工程においても、適正なルールにきちんと従って製造しています。

もう一つは、食を通して「おいしさ」だけでなく「楽しい時間」を提供することです。現代では多様な生活スタイルによ



り、毎日を忙しく過ごす人が増えています。手軽においしく調理できる商品を提案することで、家族のために時間をつくりたいと思っ

ていてもなかなかできない方々のお手伝いをしたいと考えています。

齊藤 全く同じです。付け加えるとすると、私たちにはお客様の生活スタイルに合わせた商品展開も求められていると思います。デルモンテの飲料の特長は、果物・野菜・穀物といった食べ物を起点にした飲み物を展開している点です。例えば、果物・野菜・穀物のような高齢者にとって摂取が難しい食べ物を飲み物にして提供することで、便利に健康的な生活を送るお手伝いをしたいと考えています。

また、原材料の安全性についても力を入れています。デルモンテでは、主要な商品であるトマトジュースに使用するトマトについて種の開発や生産農家の指導から積極的に関わり、安全性の管理を徹底しています。これを私たちは「種から畑から」と呼んでいます。

荻生 揺るぎない供給体制をしっかりと築いて、商品を安定的に提供することも食品メーカーの重要な責任です。昨年の東日本大震災後には、メーカーも流通も機能できず、スーパーなどの店頭から商品が一時的になくなるという事態が発生しました。豆乳の製造でも埼玉工場の計画停電の問題で商品が生産できない状況が起きました。これを反省材料にして、食品メーカーとしてどんな状況でも商品を供給できる体制を確立する必要があります。

● 「おいしい記憶」をつなげる架け橋に

——今後、どのような商品・サービスが求められるようになるとお考えですか。

齊藤 これからの飲料には、おいしくて喉を潤すという以上の機能が求められると思います。例えば、ご高齢の方は高カロリー・高エネルギーの食品を消化しやすい形で摂取する必要性があり、「食事代替飲料」として栄養を簡単に摂取できる飲料が求められています。当社は、今後も果物・野菜・穀物を起点にした飲み物を展開し、お客様の健康に寄与していきたいと考えています。



荻生 「食事代替飲料」という考え方は豆乳も同様です。豆乳には古来よりずっと使われている食材である大豆が使われています。大豆そのものは食べにくいものですが、食品加工の長い歴史の中で、しょうゆや味噌のようにおいしさを引き出す食品が登場し、豆乳という飲み物も生まれました。今



後も技術を磨き、豆乳という手軽に栄養を摂取できる飲み物をよりおいしく改良し、お客様の健康に貢献していきたいと思っています。

製造段階における品質保証活動

キッコーマングループでは、お客様に安全で高品質な商品をお届けするため、国内のほとんどの工場でISO9001^{※1}の認証を取得しています。

さらに、キッコーマン食品はISO9001のシステム、GMP^{※2}の基準、HACCP^{※3}の概念、を融合させて、体系化した品質管理システムに沿って生産活動を管理しています。また、生産の各工程で必要な品質検査を実施し、安全な商品づくりに努めています。

※1 ISO…International Organization for Standardization
製品・サービス等の品質管理体系に関する国際的な基準

※2 GMP…Good Manufacturing Practice
食品を生産する工場の設備や作業の手順についての基準

※3 HACCP…Hazard Analysis and Critical Control Point
食品事故を未然に防止する仕組み

また、これからはレシピの提案など、豆乳の活用方法を提案することも重要になります。今や消費者は、商品そのものや機能性だけではなく、商品を通じた人と人とのつながりを大切に考えるようになっていきます。豆乳のよさをアピールす



るだけではなく、豆乳を使った鍋などの食の楽しみ方を提案することで家族や友人の「おいしい記憶」をつなげる架け橋になりたいと考えています。

中島 実は「うちのごはん」にも、商品を通して家族の団らんを応援したいという思いが込められています。先日、お客様より「『うちのごはん』でいつもより30分も早くごはんがつくれて、その分子どもと遊べました」というお話をいただき、感動しました。かつてはゆっくり時間をかけて食事を用意したのですが、共働きの家庭が増えた現代では調理にたくさんの時間をなかなか割けないのが現実です。「うちのごはん」を使っていただくことで、調理時間が短縮され、家族と過ごす時間が充実すれば、本当にうれしいですね。また、短い

調理時間の中でも手づくりのひと手間を加えることで食事の味わいが増します。例えば「うちのごはん」に旬の野菜を使うことで、「おいしいね。今が旬なんだ」と家族と一緒に食材を味わい、話題が広がります。こうした時間も「おいしい記憶」につながると思います。

● お客様の食生活に ● 貢献していきたい

——健康で豊かな食生活の実現のために、キッコーマングループだからこそできることは何だと思いますか？

齊藤 デルモンテでは従来の濃厚な野菜ジュースに加えて、スポーツ飲料のようにゴクゴク飲める新しいタイプの野菜飲料を展開しています。野菜が苦手だったお子様もこのジュースを通していつの間にか野菜が取れていた、というお客様の声をいただいたことがあります。さまざまな提案を通して、便利に健康的な生活を送りたいと考える多く



「調製豆乳」

品質と鮮度にこだわり、大豆の微量栄養成分をより多く抽出し、大豆臭を抑えたおいしい豆乳。

豆乳を
あらゆる
食卓のシーンに
結びつけたい

太陽や大地の
恵みを飲み物として
提供し人々の
健康に
寄与したい



「デルモンテ ベジスタート」

緑黄色野菜1日の不足分50g分を使用した、水感覚でゴクゴク飲めるグレープフルーツ風味の野菜飲料。



のお客様に私たちの商品をお届けしていきたいと思います。

こうした提案を支えているのは、私たちのものづくりの伝統です。キッコーマンは江戸時代からしょうゆづくりを続けている企業です。キッコーマン飲料はその名の通り飲み物を扱う会社ですが、長い歴史の中で培われてきた「キッコーマンのものづくりのDNA」、つまり、素材を大切にしつつ安全な食品をつくるという伝統をキッコーマングループの一員として受け継いでいるのです。

荻生 同感です。キッコーマンの考える企業の社会的責任のテーマの一つに「健康で豊かな食生活の実現」を掲げています。豊かな食生活とは、ただ高品質で良いものを届けるだけではなく、人の幸せや笑顔につなげることで、はじめて実現されます。だからこそ、私たちはお客様のライフスタイルを見つめて、その変化に合わせた新しい商品を提案していかなければなりません。私たちの代表商品である「調製豆乳」はロングセラー商品ですが、実は生産技術を毎年改善させています。健康にいい成分をたくさん含んだ大豆からできた豆

乳を、いつまでもおいしく飲んでいただけるように、これからも技術を磨きつづけます。

中島 お客様の嗜好の変化には敏感でいたいと思っています。キッコーマン食品で発売している商品、例えば「めんつゆ」や「ポン酢」は、もともとは各家庭でつくられていたものを、お客様のニーズに合わせてしょうゆをベースに商品化したものです。そして「うちのごはん」にもおいしさのつなぎ役としてしょうゆが使われていますので、お客様のニーズの変化に合わせて開発されたしょうゆの派生品といえます。基礎調味料の使用量が家庭で減っていく一方で、形を変えてしょうゆを提供していくことで、お客様との接点を保ち続けることが大切だと考えています。こうして自分たちのオリジナリティを活かしながら、お客様の食生活に役立っていききたいと思います。



「うちのごはん」を通して家族の団らんに
つなげたい



「キッコーマンうちのごはん
できたてMyDeli」

ボックス型の紙容器に、食材1品と
そうざいの素を入れて電子レンジ
で数分調理するだけでヘルシーな
おかずができる、一人前用のそうざ
いの素。

安全・高品質の商品と サービスを提供し続ける キッコーマングループ 品質方針

私たちは、安全で高い品質の商品とサービスを提供し、世界のお客様のより良い食生活と健康に貢献します。

①お客様本位

私たちは、お客様の視点に立ち、お客様の声を大切にして、より満足いただける商品・サービスを提供します。

②品質、安全、安心への約束

私たちは、常により高い品質と安全を追求し、お客様に安心いただける商品・サービスの提供に最善を尽くします。

③信頼への約束

私たちは、法令を順守し、お客様に分かりやすい適切な情報の提供に努め、お客様の信頼にお応えします。

高い品質と安全性のために

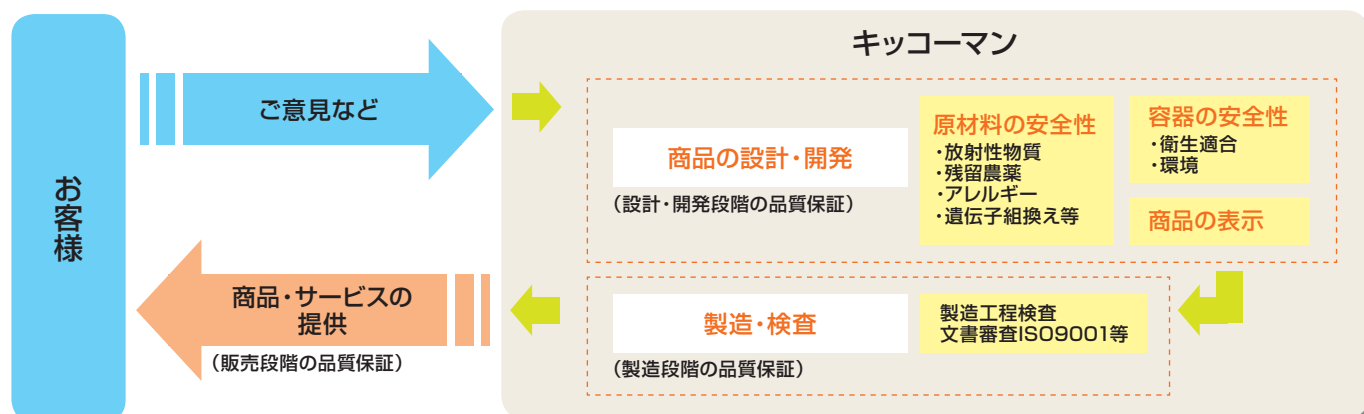
キッコーマングループでは、世界のお客様のより良い食生活と健康へ貢献するため、原材料の段階から安全性を確認し、安全で高品質な商品をお届けする体制を整えています。

キッコーマンの考える安全と安心

キッコーマングループでは、提供する商品やサービスが「安全」であることを最優先に考え、原材料の選定から商品ができるまでの全過程において、裏づけされたデータを基にした厳しい品質保証審査を行っています。同時に、お届けする商品が「安全」であることをわかりやすくお伝えすること

でお客様に「安心」いただき、深い信頼関係を築き上げることをめざしています。商品の「安全」とお客様の「安心」——この二つをお届けすることで、私たちはお客様満足の向上に取り組んでいます。

●キッコーマングループの品質保証活動



開発段階における品質保証

商品を開発する際には「おいしさ」だけではなく、「原材料の安全性」、「容器の安全性」、「商品の表示」などの確認を徹底しています。特に安全な原材料の使用を食の安全を守るための最重要課題としてとらえており、全ての原材料を対象に安全性のチェック体制を強化し、安全性・法規適合性を確保しています。



お客様満足度の追求

キッコーマンでは、お客様とのコミュニケーションを図る窓口として「お客様相談センター」を開設し、「迅速・適確・誠意」を基本方針に、お客様に対する正確でスピーディな、心のこもった対応を心がけています。お客様からいただいたご質問やご意見などはデータベース化し、迅速かつ正確な対応を図るとともに、経営資源として活かすため、社内でも共有しています。

製造段階における品質保証

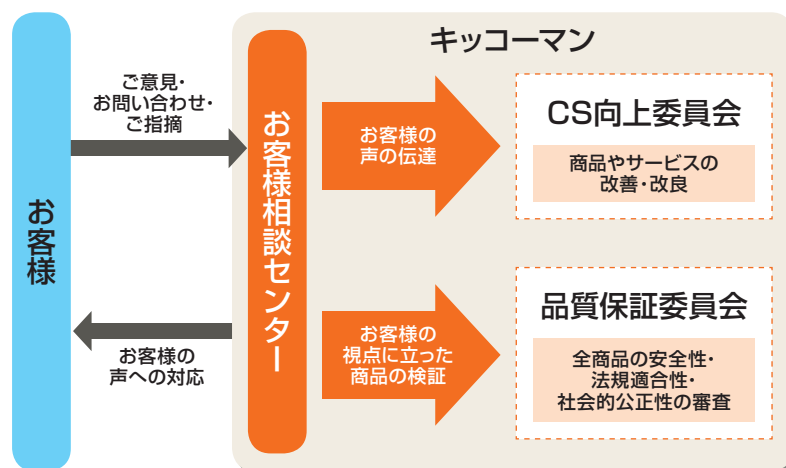
キッコーマングループの全ての商品を世界中で安心してご利用いただくため、国際的な品質管理の基準ISO9001や食品事故を未然に防止する仕組みであるISO22000などの取得を進めています。また、該当する製造拠点以外から派遣された社内の専門家が食品衛生や設備管理状態などを総合的かつ定期的に監査しています。



CS向上委員会

キッコーマンでは、CS (Customer Satisfaction=顧客満足) を向上させるための取り組みとして、経営トップ層を委員長、各部門の責任者を委員とする「CS向上委員会」を組織しています。部門横断的に取り組むことで、重要な課題に迅速に対応し、商品やサービスの改善などを推進しています。

●お客様の声を反映するための仕組み



詳しい情報はキッコーマン ウェブサイトの詳細版をご覧ください。
<http://www.kikkoman.co.jp> トップ>社会・環境への取り組み>社会・環境報告書

東日本大震災への キッコーマングループの動き

2011年3月に発生した東日本大震災から1年。

この間にキッコーマングループが行ってきた活動と今後の被災地復興支援についてご紹介いたします。

震災の影響に対する活動

夏期電力対策

キッコーマンでは、2011年夏の電力不足に対応するために、キッコーマン(株)経営企画室長をプロジェクトリーダーとする「夏期電力対策プロジェクト」を発足し、節電に取り組みました。

本プロジェクトには関西電力管内にあるキッコーマン食品高砂工場(兵庫県)も参加し、全ての対象事業所において2011年7月1日から9月22日の平日9時から20時の使用最大電力を、前年同期間から15%以上削減しました。

自社内での取り組みに加え、電力消費の3割が一般家庭という実態に鑑み、パンフレットの配布などによって社員の家庭での節電を広く呼びかけました。

「夏期電力対策プロジェクト」地区責任者からのコメント

思いをひとつにして 節電に取り組む

2011年夏は、社員が一丸となって節電に取り組みました。活動の原動力になったのは、法令順守(電力使用制限令発令)という義務感と、「日本のために!」という責任感でした。

国内の主力しょうゆ・みりん工場がある野田・流山地区では、各事業所の所属長・リーダーらで構成された

節電啓発委員会のもと、電力の管理や節電、省エネが呼びかけられました。昼の最大使用時の電力を引き下げる「ピークカット」を行うため、冷房負荷や消費電力の大きい作業同士が集中しないように、時には早朝や夜間に操業を行いました。

結果として、削減目標を達成し、多くの工場で15%を超える節電が実現できたのは、メンバーをはじめ、現場の社員の皆様のおかげと、協力で深く感謝しています。

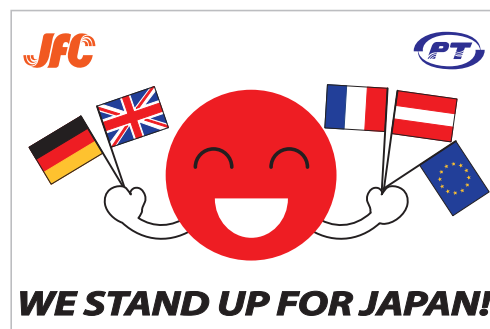


キッコーマン食品株式会社
生産本部 生産管理部
生産管理グループ
グループ長
阿部洋也

欧州での復興応援キャンペーン

欧州で東洋食品卸売事業を行っているJFC-EUROPEでは食品メーカーなど26社にご協賛いただき、2012年3月～4月にかけて「おいしく食べて、日本を応援!」キャンペーンを実施しました。このキャンペーンによる収益の一部は、被災地の医療支援を行うNGOに寄付致しました。

ドイツ、イギリス、フランス、オーストリアなどの14カ国で行われたキャンペーンを通して、多くのお客様から被災地の復興を応援する声をいただきました。



キャンペーンで使用されたロゴマーク

継続的な被災地支援活動

食がつなぐ仮設住宅のコミュニティ

キックマングループは、被災地に必要とされる継続的な復興支援を行うために、一般財団法人 日本のこころSoul of Japanのプロジェクトである「ソウルオブ東北」が立ち上げた「チームおむすび」を支援しています。

被災地では、仮設住宅で暮らす方々のコミュニティづくりが課題として挙げられています。「チームおむすび」の活動は、食を通じて、仮設住宅の皆さんがコミュニケーションを充実させていくことをめざして開始されました。



「チームおむすび」では、活動への参加を表明したプロの料理人たちがチームをつくって専用のミニキッチンカーで被災地の仮設住宅を回り、簡単でおいしい料理を仮設住宅の皆さんと一緒に作る料理教室などを実施しています。

キックマングループは食材や資金による支援に加え、社内ボランティアが調理の準備に協力するなどして参加しています。私たちは「チームおむすび」を支援することで、食を通じたコミュニティづくりとおいしい食事による心の充足をお届けすることに貢献したいと考えています。

「チームおむすび」現地のコメント

今後も活動を続けてほしい

プロのシェフやスタッフの方々が丁寧に下さりえをしてくださり、気軽に本格的な料理を楽しめました。とてもわかりやすい料理教室で、参加された皆さんは和気あいあいと楽しい時間を過ごされました。被災地のコミュニティづくりにつながるこのような活動を、ぜひこれからも続けてください。



陸前高田まちの
リビングプロジェクト
「りくカフェ」メンバー
吉田和子さん

子どもたちの笑い声を聞きたい

岩手・宮城の間にある岩手県一関市でレストランを経営していることもあり、震災直後から避難所や仮設住宅で炊き出しなどを行ってきました。地域の奥さんや子どもたちの笑い声が聞こえないようでは、本当の地域復興にはなりません。こういう困難なときこそ前向きに考えて、料理教室のような活動を行うことが大事だと考えています。



レストランあさひや
原田良一さん

キッコーマングループの食育活動 「食」に携わる企業として、 子どもたちの「食」への関心を 広げていきたい

キッコーマングループは2005年5月に食育宣言を発表して以来、食育理念を起点とする「食育体系」にもとづき、事業に根ざしたプログラムを展開しています。ここでは食育活動に参加した社員の声をご紹介します。

キッコーマンの食育体系



食育理念 3つの願い

食でこころをいっぱい
食でからだを大切に
食で地球のみんなをしあわせに

食育推進方針

- ① 家族の食・こどもの食
栄養バランスのとれた楽しい食生活を提案し、心身の健康増進を応援する。
- ② 日本人の食
日本の食の伝統・文化を継承・発展させ、健全な心身を培う食生活を提案する。

食育活動

食育宣言
社内外への企業姿勢の表明

食育活動に参加した社員の声

- 「おいしい記憶」をつくりたい。

——キッコーマンの食育活動について教えてください。

岡村 キッコーマングループは、食育理念の3つの願いを実現するために食育活動を行っています。その根幹には、コーポレートスローガンの「おいしい記憶をつくりたい。」という想いがあります。

山村 「おいしい記憶」とは、食にまつわる体験を通じて積み重ねられるものだと思います。しょうゆ塾などのプログラムを通じて、多くの皆様に「おいしい記憶」をたくさんつくってほしいですね。

岡村 私たちの食育プログラムの中でも特に人気のあるのがキッコーマンしょうゆ塾です。このプログラムでは社員が小学校に出向いてしょうゆの原材料やつくり方などを解説していますが、それに加えて「おいしく食べる」ことについて子どもたちと一緒に話し合うことも重視しています。

- しょうゆの素晴らしさを次世代へ

——これまでにお二人はしょうゆ塾に参加しています。しょうゆ塾を通して子どもたちに伝えたいことは何ですか。

岡村 私たちが情熱をこめてしょうゆづくりをしていることで



す。昔からの麹菌を守ってきたことや、しょうゆづくりの工程でさまざまな人や物が関わっていることを伝え、子どもたちの食への関心を広げたいと考えています。

山村 しょうゆは日本の食文化を代表する調味料です。しかし、食の多様化が進むなか、しょうゆを使う頻度や量は減少しています。日本の食文化を守るためにも、私たちはしょうゆの素晴らしさを次世代に伝える必要があると感じています。食べることはすなわち生きること。しょうゆだけでなく、自分たちが普段口にしている食材への理解を深めるきっかけになることを願っています。

岡村 現代では忙しさに追われ、食べることの意義が見失われつつあります。単に栄養を摂取するということではなく、食事を大切にすることも伝えたいと思っています。

● 子どもたちの食への関心を広げる

——しょうゆ塾に参加して得られたことは。

山村 目の前で、子どもたちが「しょうゆが好きになった」と言ってくれると誇らしい気持ちになります。また「食事するときは会話をするようにします」という声もいただき、この活動の意義を実感しました。

岡村 しょうゆは日本人にとってなじみのある調味料ですが、つくり方やその魅力を知っていただく機会は多くありません。しょうゆ塾を通して、しょうゆの魅力を語る機会を持てることは貴重です。これからも、しょうゆの素晴らしさや食べることの大切さを伝え、子どもたちの食への関心を広げる活動をすすめていきたいと考えています。

キッコーマン
ビジネスサービス株式会社
広報部 社会活動グループ長
岡村弘孝

出前授業の窓口を担当。「子どもたちの笑顔にはかなわない。あの笑顔をもっと増やしたい」と語る。



キッコーマン食品株式会社
業務用営業本部 営業企画部
メニュー企画グループ
山村友紀恵

しょうゆ塾には入社当時からこれまでに5回参加。「日本の食文化を子どもたちに伝えていきたい」と意気込む。

2011年度 主要な取り組み／2012年度 目標・計画

企業の社会的責任重点課題		2011年度 主要な取り組み	2012年度 目標・計画
責任ある事業活動	コンプライアンスの徹底	●コンプライアンス研修国内グループ会社16社（のべ61回）海外グループ会社6社実施 ●コンプライアンス・ハンドブックの制作 ●コンプライアンス推進連絡会の発足	●国内外グループ企業におけるコンプライアンス研修・巡回の継続的な実施
		●幹部社員による行動規範への誓約書の提出（321名）	●行動規範の周知徹底と誓約書提出範囲拡大
		●内部通報窓口を通じた問題の解決および未然防止	●内部通報窓口の一層の周知徹底
		●国内グループ会社を対象としたコンプライアンス調査の実施（21社）	●コンプライアンス調査の継続とフォローアップ対策の実施
	コーポレート・ガバナンスの強化	●国連グローバル・コンパクト・セルフアセスメントの試験運用実施	●国連グローバル・コンパクト・セルフアセスメントの運用開始
		●20社、76部署、168課所を対象とした内部監査の実施	●国内関係会社のガバナンス状況監査の強化
	ステークホルダーとの対話と相互理解	●社外取締役の選任 ●指名委員会および報酬委員会の開催	●経営の透明性と監視の継続的な強化
		●国内外でのIR説明会の実施 ●投資家を対象にした工場見学会の実施（7回）	●より効果的なIR情報の提供
	環境との調和	●CS委員会へのお客様の声のフィードバック ●アンケートの実施によるコミュニケーションの改善	●お客様相談センターを通じたお客様とのコミュニケーションの充実
		●ウェブサイトを通じた原材料の原産地情報など、消費者視点に立った情報の発信	●お客様に安心していただくための、ウェブサイトなどを通じたよりわかりやすい情報提供
		●国内主要会社CO₂総排出量：113,880t-CO₂（2005年度比78.6%） ●国内外主要製造会社CO₂排出原単位：0.166t-CO₂／トン（2010年度比97.1%）	●国内主要会社のCO₂総排出量を2012年度までに2005年度比で15%以上削減する ●国内主要会社および海外主要製造会社のCO₂排出原単位を前年比1%以上削減する
		●国内外主要製造会社再生利用率：97.9% ●食品系排出物の有効活用（国内外主要製造会社） ●容器軽量化	●国内製造会社および海外主要製造会社の再生利用率を2014年度までに、99%以上にする ●廃棄物・副産物の再生利用の質向上 ●環境配慮型容器・包装資材導入の推進
健康で豊かな食生活の実現	新しい価値を有する商品とサービスの提供	●ISO14001国内一括認証取得（2011年6月） ●グループ企業の内部環境監査 ●社員への環境教育の実施	●グループ全体での確実な展開と継続的改善を推進する ●PDCAサイクルの積極的活用 ●社員・従業員への環境教育
		●環境に関する講演の実施、エコプロダクツ2011への出展など ●生物多様性保全に関する情報収集の実施など	●環境情報の収集と開示 ●関連団体との活動実施
	人材の育成と働きがいの向上	●国内グループ会社共同研修の拡充	●グループ間での人材交流の促進
		●年休消化率向上に向けた取り組みの実施 ●ノー残業デーの実施 ●育休制度の告知	●グローバル人材の育成 ●グループ人事体制の強化 ●多様な人材の雇用促進
		●安全衛生委員会による2011年度安全衛生重点施策の実施	●安心して働ける職場環境づくりの推進
		●社員意識調査の実施とフォロー活動の実施	●働きがいのある職場づくり
	より高い品質と安全性の追求	●小麦アレルギーの方を対象としたしょうゆの発売 ●ユニバーサルデザインのパッケージ開発 ●食生活を豊かにする新商品の開発／発売	●お客様視点での商品開発の推進
		●海外グループ会社との品質保証連絡網の充実および販社からの品質保証活動情報の収集 ●製造委託先工場評価の実施	●グループ品質保証体制の強化
		●ラベルチェックシート活用、規格書の更新、強調表示チェック強化、固有記号の確認、「賞味期限とは」表示の推進	●製品安全性確保の強化、消費者コミュニケーション強化
		●BCPマニュアルの整備と社内体制の整備 ●より一層の効率化、安定化へ向けた物流システムの見直し	●安定的な供給を支える社内体制の整備と見直し
地球社会との共生	健康に配慮した新しい食生活の提案	●減塩しょうゆラインナップの拡充と「おいしく続く、節塩生活キャンペーン」の実施など	●新しい日本型食生活の推進
	日本の食文化の継承と発信	●KCC食文化と料理の講習会を30回実施、1,449名参加	●食文化の継承や提案活動の推進
	世界の食文化の交流推進	●食文化セミナーを1回、月例講座を7回実施 ●機関紙「FOOD CULTURE」を発行 ●中国の大学で食文化に関する講演を実施	●国際食文化研究センターを通じた情報発信 ●日本の食文化の海外への紹介
	食育活動の推進	●キッコーマンしょうゆ塾109校、244コマ実施 ●出前授業の新コンテンツ作成 ●キッコーマン食品、マンズワイン工場見学来場者数：291,166名 ●工場見学のコンテンツ強化	●食育プログラムの強化
	「食と健康」の分野を中心とした社会貢献活動	●仮設住宅を訪問しての料理教室の開催支援（8回開催） ●キッコーマン総合病院を通じた地域医療への貢献	●継続的な東日本大震災の被災地支援 ●新病院開院によるさらなる地域貢献の推進

詳しい情報はキッコーマン ウェブサイトの詳細版をご覧ください。
<http://www.kikkoman.co.jp> トップ>社会・環境への取り組み>社会・環境報告書

第三者意見



日本経済新聞社 編集委員
明治学院大学 教授
原田勝広氏

日本経済新聞社で主に国際畑を歩み、サンパウロ、ニューヨーク両特派員として活躍。国連、NPO、CSR、BOPビジネスなどを担当。日本新聞協会賞受賞。2010年には明治学院大学教授に就任。「オルタナ・プレミアム」編集長。経済産業省のソーシャルビジネス関係委員、国際協力機構のBOPビジネス関係委員を歴任。ソーシャルビジネス・ネットワーク理事。著書は「CSR優良企業への挑戦」（日本経済新聞社）、「ボーダレス化するCSR—企業とNPOの境界を超えて」（同文館出版）など多数。

キッコーマングループ社会・環境報告書2012を拝見してまず気がついたのは、顧客など幅広い人たちに知ってもらうための冊子版と、株主、投資家などを念頭に活動と成果、そのデータを豊富に盛り込んだ詳細版で内容を明確に差別化した点です。これにより、詳細版の内容が充実し、キッコーマングループの社会的責任にかかわる活動が非常にわかりやすくなりました。冊子版もビジュアルを多く使い、レイアウトも格段に洗練されたものになりました。CSR（企業の社会的責任）を3本柱に落とし込み、色別に読者を誘導することで理解が行き届くよう工夫されています。

日本企業は、歴史のあるところほど「陰徳あれば陽報あり」（人知れずよいことを行う者には、必ず目に見えてよいことが返ってくるという意味）という考え方が強いようです。日本の食文化を代表するしょうゆメーカーであるキッコーマンもしかりです。創業以来、企業は社会の公器との認識を持ち、多くの実践例がありながら、それを声高に喧伝することはなかったという印象です。その奥ゆかしさは評価すべきものではありますが、グローバルな基準でCSR意識のレベルの高さを競い合う時代にあっては、当然、それなりの情報発信が求められます。そう考えると、これまでは当然のこととして報告書には記載されてこなかったもの、例えば、環境配慮型容器や包装資材の積極的推進やトレーサビリティ、人権配慮、ワークライフバランスなどが詳細版で丁寧に説明されることになったのは時代の要請であり、日本社会の期待の表れと考えることもできます。

昨年、この場で、改善を提案したコンプライアンス教育・啓発活動や原材料の品質の確保についても、すぐに対応し、今年の報告書で丁寧に説明していただきました。

新たに記述されているものとして、国連グローバル・コンパクトへの取り組みに注目しました。キッコーマンは日本で

最初に国連グローバル・コンパクトに署名した企業として知られています。それだけに、どんな取り組みをしているのか、メディアや他の企業の関心も強かったのですが、残念ながら、これまで、具体的な内容に関して対外的に発信が十分にはされてこなかったような印象があります。それだけに、今回、国連グローバル・コンパクト本部がウェブサイトで開催している自己評価ツールを使って、10原則にもとづく45項目および付随指標に回答する方針を決めたことは評価できます。他の企業に与えるインパクトも大きいのではないかと思います。また、報告書には書かれていませんが、社内外への認知度向上のため、社員の名刺に国連グローバル・コンパクトのロゴを記載する取り組みも開始されました。会社の真摯な姿勢が感じられます。今後の具体的な取り組み方法など、もう少し詳しく読みたいくらいです。これからの経過についても報告していただけるものと期待しています。

課題について触れたいと思います。「2011年度 主要な取り組み／2012年度 目標・計画」は結構ですが、さらに一歩先を見つめることを提案します。つまり、中長期の目標を立て、当該年度の達成度を%で表すのです。現状にとどまりがちな社員の意識を将来に向けたメリットもあるはずで

2010年11月に持続的発展のための「ISO26000 社会的責任規格」が発行されました。企業、消費者、労働組合、政府、NGO、その他有識者の6つのカテゴリーから幅広いステークホルダーが参加して練り上げたガイダンス文書です。これがグローバルスタンダードになるとして、経済界は取り組みを強化しています。キッコーマンもこれを参照してアクションにつなげていくことが次の課題となるでしょう。認証制度ではないので、何をやるかはその企業に任されています。本気度が問われるという意味では厳しい規格といえるかもしれません。



キッコーマングループ 社会・環境報告書2012
Corporate Citizenship Report

お問い合わせ先

キッコーマン株式会社
〒105-8428 東京都港区西新橋2-1-1
TEL : 03-5521-5131
<http://www.kikkoman.co.jp/>

発行 2012年6月