



キッコーマングループ 社会・環境報告書



Corporate Citizenship Report

2015



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つかりと誠実に行い、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。こうした活動の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

キッコーマングループ経営理念

私たちキッコーマングループは、

- ① 「消費者本位」を基本理念とする
- ② 食文化の国際交流をすすめる
- ③ 地球社会にとって存在意義のある企業をめざす

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。

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。

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。

目次

キッコーマンの考える企業の社会的責任	P1
トップメッセージ	P3
キッコーマングループの事業概要	P5

テーマ

重点課題

責任ある事業活動 公器としての企業の基本

- 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
- ➔キッコーマングループの
国連グローバル・コンパクトの取り組みってなあに? P7

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
- ➔キッコーマングループの
節塩の取り組みってなあに? P11

地球社会との共生 キッコーマンらしい取り組み

- 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
- ➔キッコーマングループの
地域貢献活動ってなあに? P15

●キッコーマングループの環境保全活動	P19
●キッコーマングループとステークホルダー	P21
●高い品質と安全性のために	P23
●食育活動／東日本大震災復興支援活動	P25
2014年度 主要な取り組み／2015年度 目標・計画	P27

事業を 果たす

代表取締役社長 CEO
堀切 功章

2 008年、キッコーマングループは、グループの目指す姿などを掲げた将来ビジョン「グローバルビジョン2020 (GV2020)」を発表しました。2015年度は、2017年度にかけての新しい中期経営計画が始まる年であり、GV2020の実現に向けた重要な年でもあります。

GV2020では、以下の目指す姿を掲げました。

- 1. キッコーマンしょうゆをグローバル・スタンダードの調味料にする**
- 2. 食を通じた健康的な生活の実現を支援する企業となる**
- 3. 地球社会にとって存在意義のある企業となる**

「1. キッコーマンしょうゆをグローバル・スタンダードの調味料にする」は、地球上70億の人々に、キッコーマンしょうゆをなくてはならない調味料として日常的に使ってもらう、という目標です。これまで海外にしょうゆを紹介してきたキッコーマングループとして、とても挑戦しがいのある目標だと考えています。

「2. 食を通じた健康的な生活の実現を支援する企業となる」では、私たちが培ってきた技術やノウハウを活用した健康的な生活の支援を行うという姿勢を示しています。キッコーマングループでは、商品開発だけではなく、健康に

撮影場所：御用醤油醸造所（通称「御用蔵」）

御用蔵は、宮内庁にお納めするしょうゆの専用醸造所として1939年に建設されました。その後、老朽化にともなって2011年に移築しましたが、現在も宮内庁にお納めするしょうゆを醸造しています。また、しょうゆを仕込む木桶、屋根の小屋組み、屋根瓦、石垣、門などは移築前のものを使用し、伝統的なしょうゆ醸造技術や建設当時の道具や装置を保存・展示しています。

通じて 社会への貢献

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

関わる情報の積極的な発信などを通じた取り組みを強化しています。

「3. 地球社会にとって存在意義のある企業となる」は、キッコーマングループがいつまでも世の中にあって欲しいと世界中の方々から思われる存在でありたい、という想いを表しています。その前提は、法令順守や食の安全確保、環境保全活動などの日々の事業活動をしっかりと行うことです。その上で私たちならではの活動を通して社会に貢献してまいります。また、キッコーマンは2001年に日本企業として初めて国連グローバル・コンパクトに署名するなど、

国内外のステークホルダーの期待に応えるための取り組みも行っています。

GV2020の目標年である2020年には、東京でオリンピック・パラリンピックが開催されます。この国際的なイベントに向け、東京そして日本が大きく変化し、また、世界中の注目が集まることが予想されます。日本からグローバルに事業を展開する企業として、地球社会に対する私たちの責任はより一層重くなることを認識し、事業を運営してまいります。

食料品製造・販売事業

しょうゆ部門

ご家庭向け、レストランなどの業務用向け、冷凍食品などに使う加工用向けなど、幅広いお客様のニーズにお応えするしょうゆを製造・販売しています。日本の伝統に根ざしたしょうゆのおいしさを守り続けるとともに、最新の技術を活用して進化させていきます。



食品部門

つゆやたれなどのしょうゆ関連調味料、デルモンテブランドのトマト加工品・缶詰、業務用の食材、健康食品など、さまざまなカテゴリーの商品を製造・販売しています。素材の力を活かした商品の開発を通して、新しい需要の創造をめざします。



飲料部門

特色ある商品を展開するデルモンテブランドの野菜果実飲料や品質と鮮度にこだわった飲みやすい豆乳飲料などを製造・販売しています。世界中から選りすぐった原材料からつくる飲料で、お客様の健康でいきいきとした毎日を応援します。



酒類部門

マンジョウブランドの本みりんやマンズワインブランドのワインなどの製造・販売とともに、輸入ワインの販売などを行っています。マンズワインの「ソラリスシリーズ」は、国際ワインコンクールで数々の表彰を受けるなど国内外から高い評価をいただいています。



その他の事業

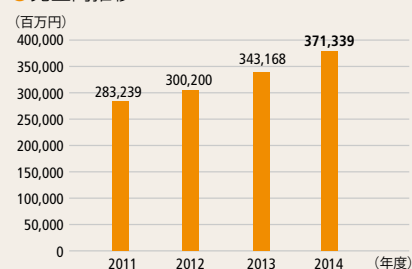
キッコーマングループの技術を活かした臨床診断薬、衛生検査薬、加工用酵素、ヒアルロン酸などの製造・販売に加え、不動産賃貸および運送事業、グループ会社内への間接業務の提供など幅広い分野での事業を行っています。



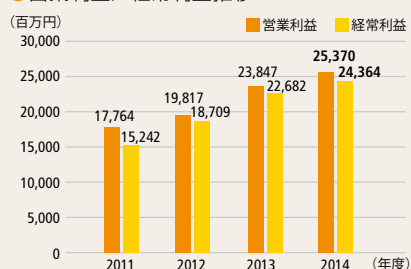
財務報告

※数字は2011年度～2014年度

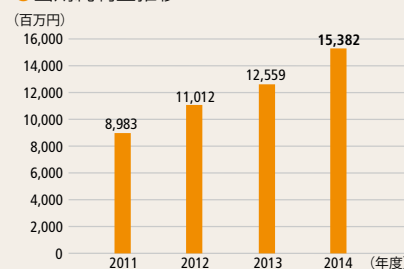
●売上高推移



●営業利益／経常利益推移



●当期純利益推移



ープの事業概要



食料品製造・販売事業

しょうゆ部門

1957年に米国での本格的なキッコーマンしょうゆの販売活動を開始しました。以来、現地の食文化との融合を通じしょうゆの普及を行い、今では世界100カ国以上でご愛用いただいています。また、しょうゆをベースとした調味料などの展開も積極的に行い、各地のお客様のニーズに合わせた商品を提案しています。



デルモンテ部門

アジア・オセアニア地域で、フルーツ缶詰、コーン加工品、トマトケチャップなどを製造・販売しています。製造工場はタイと中国にあり、タイではテトラリカルト容器を使ったスイートコーンなど、中国ではトマトケチャップ商品などを製造しています。



その他食料品部門

サプリメントなどを展開するカントリーライフブランドを中心に、主に北米地域において健康食品などを製造・販売しています。



食料品卸売事業

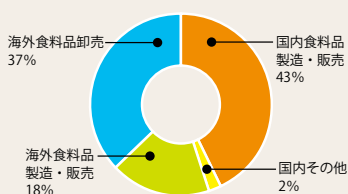
米国のJFC INTERNATIONAL INC.を中心に、世界中に仕入れと販売のネットワークを持ち、しょうゆなどの加工食品はもちろんのこと、コメ、魚介類や食器類、調理器具まで、日本食を支える1万点以上のアイテムを世界中のスーパーマーケットやレストランにお届けしています。



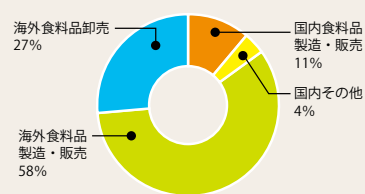
世界の拠点ネットワーク



● セグメント別売上高構成比 (2014年度)



● セグメント別営業利益構成比 (2014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 (2015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 堀切功章
資本金	11,599百万円
グループ従業員数	5,912名
グループ会社数	68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

責任ある事業活動

キッコーマングループの
国連グローバル・
コンパクトの
取り組みって
なあに？



本報告書に登場する「なあにちゃん」は、みんなの食卓に、おいしい笑顔を広げるために生まれてきた、好奇心いっぱいの女の子です。耳に手をあてて「おいしいって、なあに？」と聞いています。

キッコーマングループが参画している国連グローバル・コンパクト。その国連グローバル・コンパクトについて、日本のローカルネットワークであるグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパ^{やひろ}ンの八尋事務局長にお話を伺いました。

国連グローバル・コンパクト

(United Nations Global Compact : 通称「UNGC」)

について教えてください。

U NGCは、企業や団体が、責任あるリーダーシップを発揮することによって、社会の良き一員として行動し、持続可能な成長を実現しようという国連主導のイニシアティブ（取り組み）です。1999年にコフィー・アナン国連事務総長（当時）が提唱し、2000年に発足しました。もちろん、いまの潘基文国連事務総長も支持していますよ。国連が企業を中心としたさまざまな団体に呼び掛けたことが大きな特徴です。



©UN Global Compact

署名したら何をするのですか？

人 権の保護、不当な労働の排除、環境への対応、そして腐敗の防止に関わる10の原則（4ページ参照）を支持することを組織の内外に発信することが求められます。それぞれの署名者が考えた取り組みをすすめることが大切です。画一的なルールや約束はありません。署名者の義務は、年に一度の活動報告だけです。ただ、UNGCは世界的なルールや枠組みづくりに大きな影響を与えていますので、そうした活動への自発的な参加も重要です。



国連なのに企業が参加しているのですか？

その通りです。もともと国連は国の集まりですが、世界的な課題を解決するためには企業などの団体に参画を求めることが欠かせないのです。例えば、地球温暖化の問題は国が法律をつくるだけでは解決できません。企業や個人など、環境問題に関わる全ての関係者の努力が求められています。そうした取り組みを、国連が主導しているのがUNGCです。



©UN Global Compact

ローカルネットワークとは何ですか？

UNGCの署名団体はたくさんあって、地域によって言葉なども違います。このため、UNGCの本部はUNGCを支持する独立した組織が各国でローカルネットワークとして活動することを推奨しています。日本のローカルネットワークは2003年に国連広報センター（UNIC）の一部として発足しました。2008年にUNICから独立、更に2011年に一般社団法人化して、現在ではグローバル・コンパクト・ネットワーク・ジャパン（GCNJ）として会員企業による分科会や有識者を招いたイベントなど、さまざまな活動を活発に行っていますよ。



GCNJ総会

世界でどれくらいの企業や団体が参加しているか教えてください。

UNGCに参加するためには、企業や団体のトップの方が国連事務総長に向けた宣誓書に署名しなくてはなりません。このため、参加ではなく、署名と呼ぶことが一般的です。2015年5月末の時点で、世界で約13,000団体が署名しています。日本でも225団体が署名していますよ。



©UN Global Compact

キッコーマンとGCNJはどのような関係があるのですか？

+キッコーマン様は2001年に日本ではじめてUNGCに署名された企業で、GCNJが発足する前から、UNGCの本部と連携して取り組んでこられました。現在も、GCNJの理事企業として茂木名誉会長をはじめ多くの方々にさまざまな形でUNGCならびにGCNJの活動に積極的にご参加いただいております。これからもぜひUNGCの活動に積極的に関わっていただくことで、日本企業のCSRを大いに盛り上げていただきたいと思います。



GCNJ参加証明書授与

国連グローバル・コンパクトについて私が答えます！

一般社団法人
グローバル・コンパクト・
ネットワーク・ジャパン
事務局長
八尋 英昭さん



キッコーマングループにおける 国連グローバル・コン

キッコーマングループでは、責任ある事業活動を強化する取り組みの一環として、国連グローバル・コンパクト（UNGC）の原則やツールを取り入れています。

UNGCの原則にのっとった自己評価と取引先との協働

STEP1

ツールの展開



2012年度、キッコーマングループは国内7社、海外13社を対象に、UNGCに関する社内調査を実施しました。調査にあたっては、デンマークの諸機関が作成し、UNGC本部がウェブサイトで公開しているUNGCセルフ・アセスメント・ツール（以下、ツール）を使用しました。このツールはアンケート形式の自己評価システムで、国連グローバル・コンパクト10原則に基づいた主要項目および付随指標に回答することで、自社の取り組み状況を評価/確認できるようになっています。



日本語と英語で記載されたアンケート回答用紙

STEP2

調査結果の分析



各社から集計したツールの結果を分析したところ、対象となったグループ各社では人権、労働基準、環境、腐敗防止の4分野で必要な対応がとられていることが確認されました。その一方で、キッコーマングループとサプライヤーなどの取引先との間で、UNGCやキッコーマングループのめざす方向性を共有し、協働する取り組みが充分に行われていないことが課題として残りました。



パクトの取り組み

キッコーマン
グループは
どんな活動を
しているの？

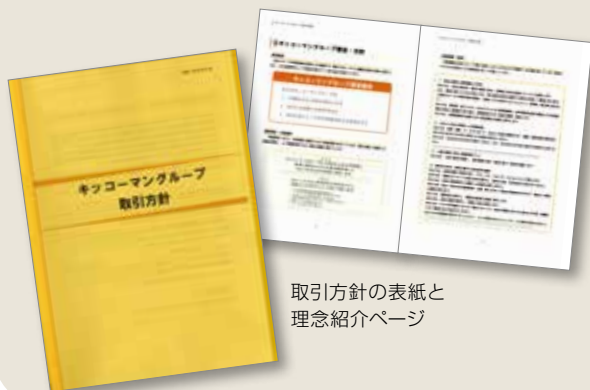


STEP3

取引方針の作成



ツールの結果を踏まえ、取引先との協働を強化するために「キッコーマングループ取引方針（以下、取引方針）」を2013年度に定めました。取引方針では、UNGCなどの国際的な基準を踏まえつつ、キッコーマングループの理念や方針を説明しています。また、キッコーマングループの考える重点項目を挙げ、取引先に順守を求めています。



取引方針の表紙と
理念紹介ページ

STEP4

サプライヤーへ説明



取引方針を作成後、取引先への説明と重点項目の順守状況確認を行っています。取引先への説明にあたっては、キッコーマングループの考えをしっかりと伝えるために、原則的に書面などだけによる通知は行わず、キッコーマングループの担当者がそれぞれの取引先に取引方針を直接説明しています。取引先の状況や考えなどもしっかりと聞くことで、長期的な関係の構築につながる双方向のコミュニケーションになるよう努めています。



健康で豊かな 食生活の実現

キッコーマングループの
節塩の
取り組みって
なあに？



キッコーマングループは、「食と健康」の分野で
「お客様の生活を豊かにする」ため、節塩の取り
組みをすすめています。

マンガで解説！

「節塩」とは何か、キッコーマン(株)の社員が
わかりやすく解説します。



色々な食材をバランスよく食べることができる
和食は、ヘルシーな料理として、世界的に注目
されています

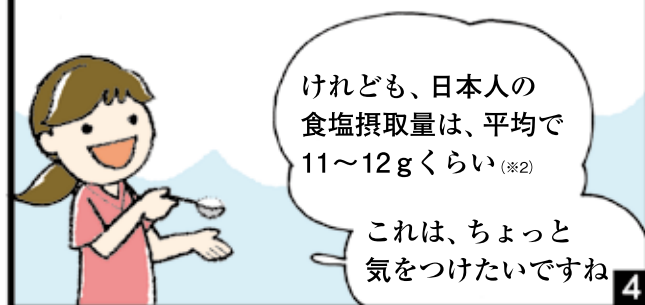


その一方で
塩分が多くなりがちなのが
気になる場所



日本人の食塩摂取量の目標^(※1) 1日あたり
成人男性8g未満 成人女性7g未満

※1 参考：厚生労働省「日本人の食事摂取基準 2015年版」18才以上



※2 参考：厚生労働省 HP「高血圧を防ぐ食事」

<http://www.mhlw.go.jp/topics/bukyoku/kenkou/seikatu/kouketuatu/meat.html>

「節塩」ってなあに？

とはいえ、料理の味付けに欠かせない食塩
ただ減らすだけではおいしくなくなってしまい長続きしません

おいしく節塩するためにちょっと工夫をしてみましょう

例えば…

汁物の汁を減らす

みそ汁や、めん類などの汁物は、汁の量を減らすだけで、簡単に食塩の摂取量を減らせませす

みそ汁は、具たくさんにして汁の割合を減らしてもいいですね

食塩の代わりにしょうゆで味付けする

これは、実験により塩分を減らす効果が確認されています

研究開発本部
おばた 小幡 明雄

例 トマトスープ

食塩で味付け
しょうゆで味付け

感じる味の強さは同じ

食塩含量 1.0% **30%の節塩!!** 食塩含量 0.7%

私たちの研究でしょうゆを使って味付けした場合30%程度食塩量が少なくてもおいしく感じる事がわかりました

研究開発本部
今村 美穂

5つの基本味

塩味
うま味
甘味
酸味
苦味

しょうゆは、塩味のほかに甘味、うま味、酸味、苦味も含んでいます
だから少量でも奥行のある味になるんですね

だしをとる

昆布 いりこ かつお

自分でだしをとることで風味も増し、節塩にもなりますよ

長続きのコツはおいしく、楽しく！
13～14ページにも節塩のポイントを載せていますぜひ参考にしてください

キッコーマンの 減塩しょうゆはココが

塩分を減らすだけではなく、食材本来のおいしさを引き出し、毎日食べても飽きがこない減塩しょうゆを紹介します。



塩分カットでも
おいしさは
そのまま！

減塩しょうゆとは

「減塩しょうゆ」と呼ぶことができるのは、「しょうゆ100g中食塩量9g以下」とJAS規格で定められていて、一般的なこいくちしょうゆの半分近くまで塩分を減らさなくてはなりません。キッコーマンでは、おいしさと減塩を両立するために工夫を重ねてきました。

減塩しょうゆの

ここが最大のポイント

脱塩装置のイオン交換膜で
塩分を取り除く！



海水から塩を取り出す手法を応用し、イオン交換膜を用いて、しょうゆから塩分を取り除きます。ほかにも、濃くつくったしょうゆを薄める方法もあります。この工程の後、よりおいしくするために味を調える場合もあります。

キッコーマン総合病院

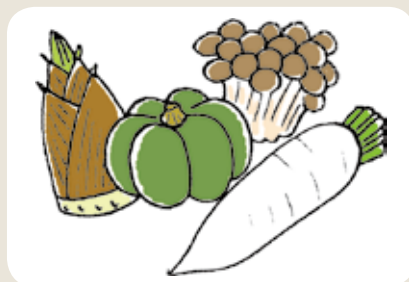
節塩メニューの ポイント

節塩生活を実践するために、まずはできることから始めましょう。キッコーマン総合病院でおいしい病院食の献立を考えている猪瀬 凡穂さんが、すぐにはじめられる工夫を紹介してくれました。

ご家庭でも
簡単に
できますよ！

キッコーマン総合病院
管理栄養士

猪瀬 凡穂



①旬の食材を使う

春は苦みのある山菜、夏は抗酸化作用の高い緑黄色野菜、秋は食物繊維の豊富なきのこ類、冬は体を温める根菜など、旬の食材は栄養価が高いだけでなく、うまみもたくさん含まれています。また、季節感のある料理は食卓を豊かにしてくれます。

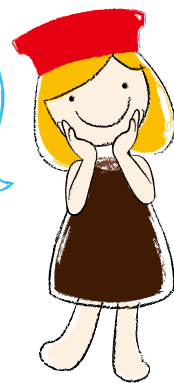


②味にメリハリをつける

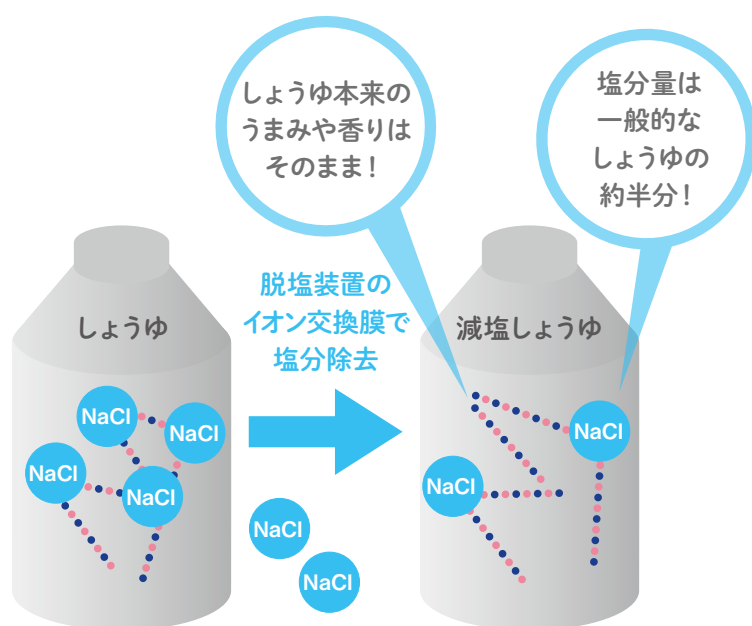
節塩は一食の献立の中で考えて、味にメリハリをつけるのがポイントです。主菜、副菜、汁物すべての塩分を減らすと、物足りなく感じるので、だしを濃いめにとり、全体は薄味でも一品だけ普通の味付けにすると満足感が出ます。

すごい!

キッコーマンの
減塩しょうゆって
どこがすごいの?



製造のポイント



NaCl=塩化ナトリウム(食塩)

●●●●●=うまみや香り

おいしさと減塩を追求した50年

いまから50年前の1965年、病院食の塩分摂取量を抑えることを目的に、東京大学医学部からの依頼でキッコーマンは「保健しょうゆ」を開発しました。初期には「保健しょうゆ」は病院を中心に使われていましたが、発売から2年後の1967年に「保健しょうゆ」は「減塩しょうゆ」と改称され、ヘルシー志向の高まりとともに、少しずつ一般の家庭にも広まりました。おいしい減塩しょうゆの開発をすすめたキッコーマンの功績が評価され、1985年にキッコーマン中央研究所(当時)は「食品産業技術功労賞」を受賞しました。



③ 酸味や辛味、 香りを生かす

酸味は塩味を引き立て、味に丸みを出す効果があります。酢やゆず、すだち、レモンなどを使うとおいしく節塩できます。辛子などで辛味を、しょうが、ねぎ、にんにくなどの香味野菜やハーブで香りを生かすのも効果的です。焼きたてや揚げたての香りも大切です。



④ うま味成分の多い 食材を利用する

焼きのり、和え物やおひたしに用いると、調味料を吸って食材に絡み、最小限の調味料ですみます。グルタミン酸を含むトマトを、煮込みやたれに加えるのもおすすめ。スープや茶碗蒸しに豆乳を使うと自然な甘みでおいしくなります。



⑤ 汁物の回数、 分量を減らす

みそ汁やスープは、塩分をあまり控えめにするとうりなく感じるの、汁の分量を減らすだけでも節塩できます。うどんやそうめんなどのめん類も、薬味をアクセントに添えて汁の量はできるだけ少なくします。

キッコーマングループの
地域貢献活動って
なあに？



キッコーマングループでは「地球社会にとって
存在意義のある企業をめざす」という経営理念
のもと、地域に根ざした社会貢献活動に取り組
んでいます。



世界中に広が 米国で再認識した 地域社会との つながりの大切さ

米国・ウィスコンシン州ウォルワースにしょうゆ製造工場を建設するための準備をすすめていた1971年、予想していなかった建設反対運動が起こりました。その背景には、しょうゆづくりに関する誤解などがあったのです。このため、町議会、郡議会、住民の集まりなどの場を通じて地元の方々としっかりと話し合い、環境への配慮や地域を大切にするキッコーマンの姿勢を伝えました。地域社会の理解を得て、1973年に出荷を開始したウィスコンシン工場は、現在でも米国の主力工場として高品質なしょうゆの製造をつづけています。

この経験は、その後のキッコーマングループの海外展開に大きな影響を及ぼしました。海外に拠点を設ける際には地域の方々とのコミュニケーションをしっかりと取り、地元雇用を中心とした経営の現地化をすすめ、良き企業市民として地域に貢献するよう努めています。



キッコーマン進出を歓迎するウォルワースの町中の横断幕（1973年6月）



KIKKOMAN FOODS, INC. ウィスコンシン工場

る地域貢献活動の取り組み

U.S.A.

アメリカ合衆国

KIKKOMAN
FOODS, INC.



地元教育機関への 寄付活動

ウ イスコンシン州にあるKIKKOMAN FOODS, INC.では1993年に慈善基金団体である「Kikkoman Foods Foundation Inc.」を設立しました。この団体を通して、地元教育機関への寄付活動や災害義捐金の拠出を行っています。2013年、初出荷から40周年を迎えたのを記念し、ウィスコンシン大ミルウォーキー校ライフサイエンス学部が水資源について研究する“the Kikkoman Healthy Waters Environmental Health Laboratories”の設立に対して寄付を行いました。



ラボラトリーのサイン（上）と入居する建物（下）

The Netherlands

オランダ

KIKKOMAN
FOODS EUROPE B.V.



水質改善 プロジェクトに尽力

オ ランダのしょうゆ製造会社KIKKOMAN FOODS EUROPE B.V.では1997年よりザウドラール湖の水質改善プロジェクトに協力しています。このプロジェクトの水質浄化のメカニズムは、「自然の力をエネルギー源とし、自然の治癒力で浄化する」ことが特徴です。水質浄化エリアを湖の隣に設け、風車の力を利用して少しずつ湖の水を汲み上げつつ水生生物や微生物などの働きによって徐々に浄化し、浄化された水を湖に戻しています。



キッコマン風車

Singapore

シンガポール

KIKKOMAN (S)
PTE. LTD.



環境に優しい 浄化システム整備を支援

シ ンガポールのしょうゆ製造会社KIKKOMAN (S) PTE. LTD.は、シンガポールの庭園「ガーデンズ・バイ・ザ・ベイ」内にある「キングフィッシャー・レーク」の整備を支援しています。「キングフィッシャー・レーク」は、公園内の水生植物等の自然を利用して水を浄化する環境に優しい浄化システムが備わっており、シンガポールの水問題解決に貢献することが期待されています。



シンガポール政府から授与された自然遺産の木



日本での取り組み

日本で行っている
代表的な地域貢献活動をご紹介します。

キッコーマン グループの考える 地域貢献活動



キッコーマングループは「地球社会にとって存在意義のある企業をめざす」という経営理念のもと、社会との結びつきを大切にしながら経営をすすめてきました。私たちは「食と健康」の分野を中心に、地域に根ざした社会活動に積極的に取り組み、良き企業市民として活動を続けてまいります。



キッコーマングループでおすすめしている主な社会活動

- 社員のボランティア活動の支援
- 体験学習プログラムの推進
- 青少年の教育・育成
- 安全な地域社会づくりへの貢献
- 地域社会とのコミュニケーション
- 寄付活動

キッコーマン食品

しょうゆなどの
食品の製造・販売

工場周辺の地域清掃活動に 取り組む「クリーン作戦」



キッコーマン食品野田工場では、「クリーン作戦」と称する工場周辺の地域清掃活動や地域の方々へのレクリエーション施設の貸し出しなどを行っています。また、同高砂工場は、次世代育成への支援が評価され、2015年2月に兵庫県知事および兵庫県青少年本部理事長から感謝状を授与されました。

キッコーマンソイフーズ

豆乳などの製造および
業務用食材の製造・販売

地域の小中学生に豆乳の知識を 深めていただく工場見学



キッコーマンソイフーズ岐阜工場では、瑞穂市と共に地域の福祉フェスティバルなどのイベントに協賛・参加しています。また、地域の小学生や中学生を工場にお招きし、見学学習を通じて、豆乳の知識などを深めていただく活動を行っています。

北海道キッコーマン

しょうゆなどの製造

野生動物に欠かせない 自然環境を提供



工場外周のゴミ拾いや安全運転呼びかけの街頭セーフティコールを行っています。また、1987年の工場建設以来、敷地内に原生林を残しています。現在は15,000㎡に多数の白樺やぶなが育ち、北海道の野生動物に欠かせない自然環境を提供しています。

日本デルモンテ

デルモンテブランド製品
などの製造

清掃活動や 地域のイベントに協賛



日本デルモンテの各工場では、毎年5月30日「ゴミ・ゼロ」の日の前後に地域清掃を行っています。また、お祭りなどの地域イベントに積極的に協賛・参加しています。2014年11月には、日本デルモンテ群馬工場による地域の保育園への協力に対して、沼田市社会福祉協議会から表彰を受けました。

流山キッコーマン

本みりんなどの製造

流山市と協力して さまざまなイベントを開催



2014年度「流山白味淋（みりん）200年祭」を流山市と共同で開催しました。みりんのワークショップや地元の飲食店による飲食ブースなど盛りだくさんの内容で、約1万人のお客様にご来場いただきました。他にも「まちなか森づくりプロジェクト」での植栽活動など、流山市と協力した活動を複数行っています。

マンズワイン

ワインなどの製造

地域の方々をお招きして 収穫祭やワイン祭りを開催



マンズワインでは、小諸ワイナリーで収穫祭を、勝沼ワイナリーでワイン祭りをそれぞれ毎年開催しています。地域の方々を中心にお招きするこれらのイベントでは、ワインや軽食を提供するとともに、催し物も実施しています。2014年度の小諸ワイナリーの収穫祭は天候にも恵まれ、2日間の期間中に1万人以上のお客様にご来場いただきました。



キッコーマングループの環境保全活動 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。

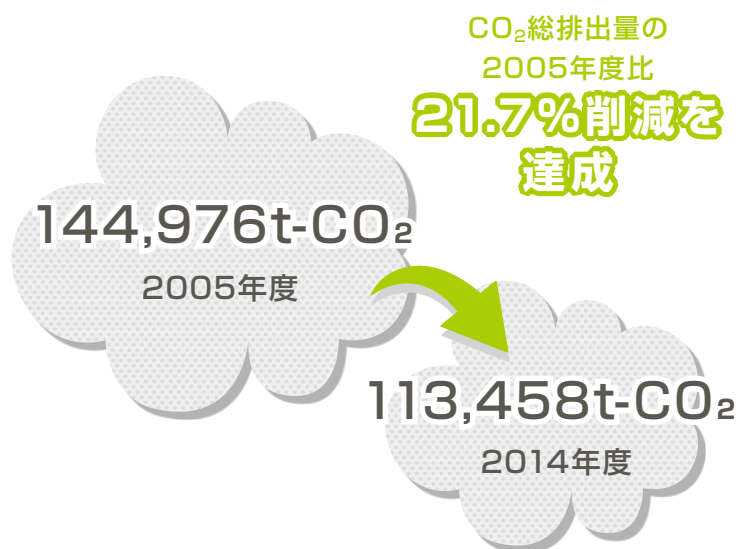
環境保全活動ハイライト

CO₂総排出量の削減

目標としていた

17%を上回る削減を達成

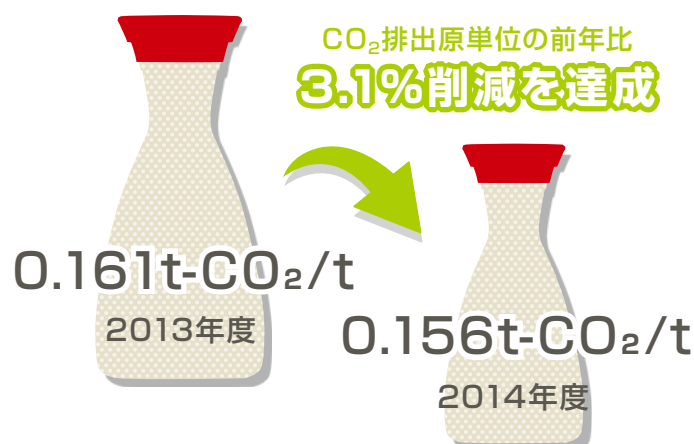
CO₂排出量とは、地球温暖化の原因となる二酸化炭素 (CO₂) を、どれくらい大気に出したかを示す数値です。キッコーマングループ (下記①) では、CO₂の総排出量を2014年度までに2005年度に比べて17%以上削減することをめざして取り組みをすすめてきました。その結果、2014年度のCO₂総排出量は113,458t-CO₂となり、2005年度比で31,518t-CO₂(21.7%)減少し、目標を達成しました。



CO₂排出原単位の削減

前年比1%以上の削減を達成

CO₂排出原単位とは、製造する製品1tあたりに対して、どれくらいのCO₂が排出されたかを示す数値です。CO₂総排出量が合計の量であるのに対して、効率性を示す指標です。キッコーマングループ (下記②) は、毎年、前年比1%以上削減を目標としています。2014年度は、前年比3.1%の削減を達成しました。



廃棄物・副産物の再生利用率の向上

再生利用率

99%以上を達成

食品を製造する際には、さまざまな廃棄物や副産物が生じます。キッコーマングループでは4R (Refuse, Reduce, Reuse, Recycle) を推進し、廃棄物や副産物を有効に活用することで、環境への負荷低減をめざしています。キッコーマングループ (下記③) の2014年度の再生利用率は99.6%で、目標 (2014年度までに99%以上) を達成しました。



対象会社の範囲

- ① 国内主要会社：キッコーマン(株)、キッコーマン食品、北海道キッコーマン、流山キッコーマン、平成食品工業、江戸川食品、埼玉キッコーマン、日本デルモンテ、マンズワイン、キッコーマンバイオケミファ、キッコーマンソイフーズ、宝醤油の12社
- ② 国内主要会社および海外主要製造会社：キッコーマン(株)、キッコーマン食品、北海道キッコーマン、流山キッコーマン、平成食品工業、江戸川食品、埼玉キッコーマン、日本デルモンテ、マンズワイン、キッコーマンバイオケミファ、キッコーマンソイフーズ、宝醤油、KIKKOMAN FOODS, INC.、KIKKOMAN (S) PTE. LTD.、KIKKOMAN FOODS EUROPE B.V.の15社
- ③ 国内製造会社および海外主要製造会社：キッコーマン食品、北海道キッコーマン、流山キッコーマン、平成食品工業、江戸川食品、埼玉キッコーマン、日本デルモンテ、マンズワイン、キッコーマンバイオケミファ、キッコーマンソイフーズ、宝醤油、KIKKOMAN FOODS, INC.、KIKKOMAN (S) PTE. LTD.、KIKKOMAN FOODS EUROPE B.V.の14社

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



キッコーマングループとステークホルダー ステークホルダーの信頼に 応えるために

キッコーマングループでは、ステークホルダー（企業の事業活動から影響を受ける利害関係者）への責任を果たすため、さまざまな取り組みを行っています。

お客様

安全・安心かつ高品質な商品をお届けするとともに、お客様から寄せられる声を活かしてお客様満足の向上に取り組んでいます。



お問い合わせへの対応

社員

社員の多様性を尊重し、能力向上を支援するとともに、働きがいのある安全で快適な職場環境づくりに努めています。



鍋フェス

株主・投資家

適時・適切な情報開示によって経営の透明性を高めるとともに、持続的な成長による収益の確保、適正な利益配分に努めています。



決算説明会

仕入先

仕入先とのコミュニケーションを通じて、公正な取引の徹底と良好なパートナーシップの構築に努めています。



社員による農家訪問

地域社会

地域に根ざした社会活動や食文化の継承・発展のための取り組みなど、「食と健康」の分野で地域社会に貢献する活動を行っています。



しょうゆ塾

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

良き企業市民としての責任を果たし、ステークホルダーや社会からの信頼や期待に応えるため、マネジメント体制の強化をすすめています。

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るか監視する仕組みです。キッコーマングループでは、全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㈱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程・規則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（行動規範）」を2002年8月に制定しました。行動規範に基づいてコンプライアンス強化をすすめるため、キッコーマングループ企業倫理委員会を設置しているほか、内部通報窓口として企業倫理ホットラインを設けています。また、新入社員や所属長などを対象とした各種研修や、グループ各社のそれぞれの職場で、継続的にコンプライアンス教育に取り組んでいます。

キッコーマン鍋フェスティバル“鍋フェス”開催

キッコーマングループでは、グループの社員一人ひとりが活き活きと働くことができる、やりがいのある職場環境づくりに取り組んでいます。その施策のひとつとして、グループの社員と家族を対象としたキッコーマン鍋フェスティバル“鍋フェス”を2015年2月に開催しました。“鍋フェス”には、社員と家族を含めて約670名が参加し、国内外のグループ社員が考案したオリジナル鍋からグランプリを選ぶ鍋コンテストなどを行いました。キッコーマングループは、これからも社員が活き活きと働ける会社づくりに向けた取り組みをすすめてまいります。





高い品質と安全性のために 商品の「安全」を お客様の「安心」へ

キッコーマングループでは、原材料から安全性を追求しています。
安全で高品質な商品をお届けする体制を整え、世界のお客様のより良い食生活と健康へ貢献していきます。

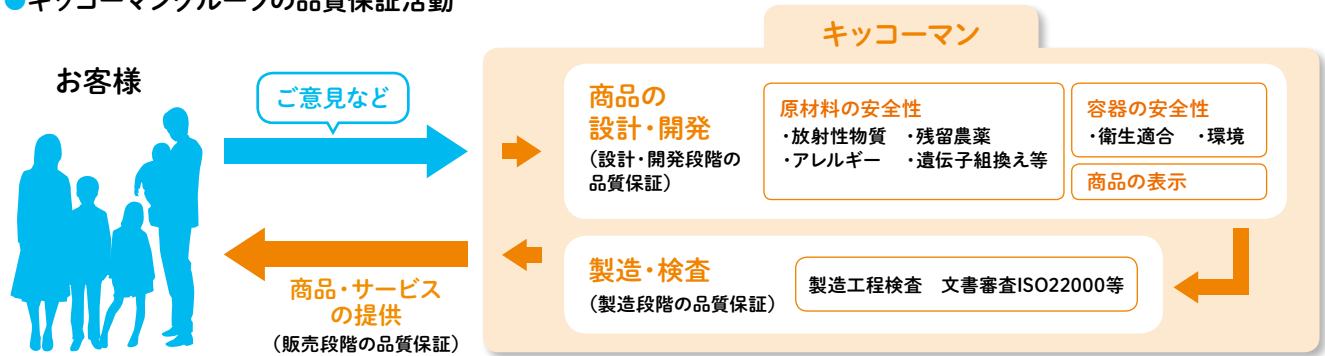
キッコーマングループの考える「安全」と「安心」

キッコーマングループでは、商品やサービスの安全性向上を最優先に、原材料の選定から商品ができるまで、全過程において厳しい検査基準に基づいた品質保証審査を行っています。お届けする商品が「安全」であることをわか

りやすくお伝えし、お客様に「安心」していただくことで、深い信頼関係を築き上げていきます。

商品の「安全」とお客様の「安心」——このふたつの視点から、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



商品開発における品質保証

商品を開発する際には「おいしさ」だけでなく、「原材料の安全性」、「容器の安全性」、「商品の表示」の確認も徹底しています。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、全ての原材料を対象に安全性のチェック体制を強化して、安全性・法規適合性を確保しています。

お客様満足を求めて

キッコーマンお客様相談センターでは、「迅速・適確・誠意」を基本方針に、スピーディで正確な、心のか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、活用しています。これからもお客様とのコミュニケーションを大切に、より良い商品とサービスを提供していきます。

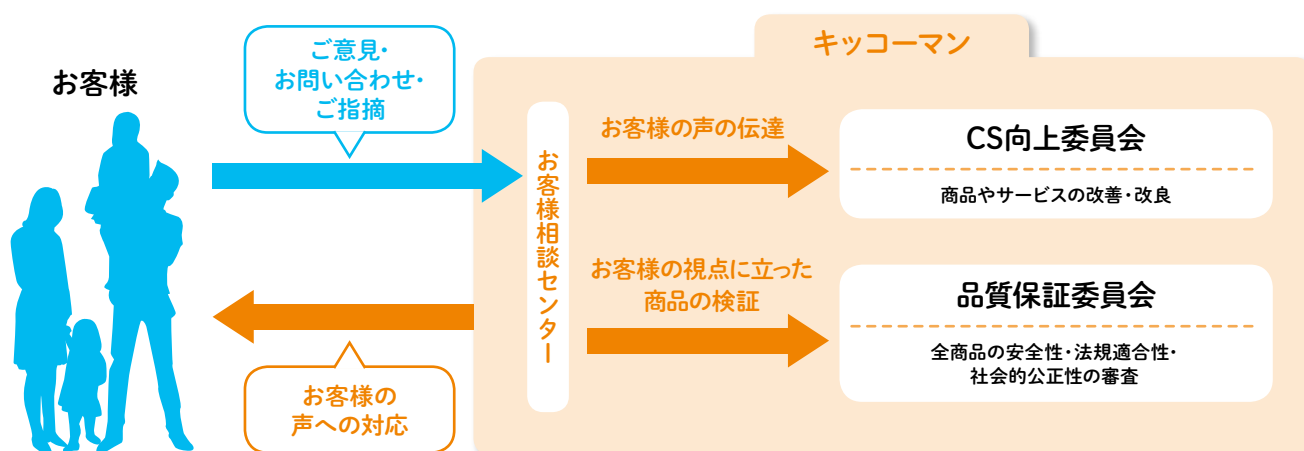
製造での品質保証

キッコーマングループの商品を世界中で安心してご利用いただくため、品質管理の国際規格であるISO9001や食品事故を未然に防止するISO22000などの認証の取得を推進しています。また、該当の製造拠点以外から社内の専門家を定期的に派遣し、食品衛生や設備管理状態などの総合的な監査も行っています。

CS向上委員会

キッコーマンでは、CS (Customer Satisfaction=顧客満足) の向上を目指して「CS向上委員会」を設置しています。経営トップ層を委員長、各部門の責任者を委員とし、部門横断的に取り組むことで重要な課題にも迅速に対応します。これからも、お客様にご満足いただけるよう商品やサービスの改善を推進していきます。

●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>企業情報>社会・環境への取り組み>社会・環境報告書

キッコーマングループの食育活動 食への興味や食べる楽しさを育む

キッコーマングループでは、食に関する情報・知識・体験をお届けするさまざまな活動を行っています。

キッコーマンの主な食育活動

キッコーマンしょうゆ塾

「キッコーマンしょうゆ塾」は、キッコーマン社員が扮するしょうゆ博士とアシスタントが小学校に出向いて行う出前授業形式のプログラムです。しょうゆの原材料や製造工程を、写真やイラストでわかりやすく紹介しています。2014年度は106校233コマ、約7,400名に講義を行いました。

食への興味を喚起する「キッコーマンアカデミー」

学校や各種団体の皆様を対象に、食に関するさまざまなテーマについて、豊富な経験を持つキッコーマン社員が講義を行います。2014年度は23回、1,265名を対象に実施しました。

醸造を体感できる工場見学

国内のしょうゆ工場とマズワインのワイナリーで工場見学を受け付けています。しょうゆ工場では小学校などの団体に向けた「しょうゆづくり体験」プログラムを、2014年度は380回、約22,000名を対象に実施しました。

楽しい食生活を提案する料理教室

全国の販売店と共同で開催している「親子の料理教室」や、食文化と料理の講習会「KCC」を開催しています。

キッコーマンの食育体系

kikkoman
おいしい記憶をつくりたい。

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



マンジョウみりん塾を開催

江戸時代中期に二代目堀切紋次郎が下総国流山（現在の千葉県流山市）で「マンジョウ本みりん」として現代に引き継がれる「白味淋（みりん）」の開発に成功し、販売を始めてから、2014年で200年を迎えました。これを記念して、キッコーマンは「流山白味淋200

年祭」を流山市と共同で開催するとともに、「マンジョウ本みりん」を製造する流山キッコーマンの社員が講師となって、みりんの原材料、製造方法、流山市とみりんの関係などについてわかりやすく説明する「マンジョウみりん塾」を流山市内の小学校で開催しました。



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

キッコーマングループの東日本大震災復興支援活動 「食」をテーマにつづける復興支援活動

キッコーマングループでは東日本大震災で被災された地域の復興を支援する活動をつづけています。

① チームおむすび



2011年に発生した東日本大震災以降、キッコーマングループは被災地の復興を支援する活動に取り組んでいます。支援物資として自社商品を提供するなどの間接的な支援とともに、社内ボランティアを募り被災地を訪問する活動を行ってきました。被災地の一日も早い復興を願い、キッコーマングループは今後も復興支援活動を行ってまいります。

② 福島県相馬市のご家族を招待したキャンププログラム



①東北の食や文化を支援するNPO法人ソウルオブ東北が開催しているボランティア参加のプロ料理人による料理教室型プログラム「チームおむすび」を、商品提供や社内ボランティア派遣などで支援しています。

③ 福島県相馬地域での料理教室



②国際NGO団体AARJapan（難民を助ける会）が、福島県相馬市周辺にお住まいのご家族を招待して行っているキャンププログラムを、商品の提供や社内ボランティアの派遣を通じて支援しています。

④ 復興支援チャリティ・オークション



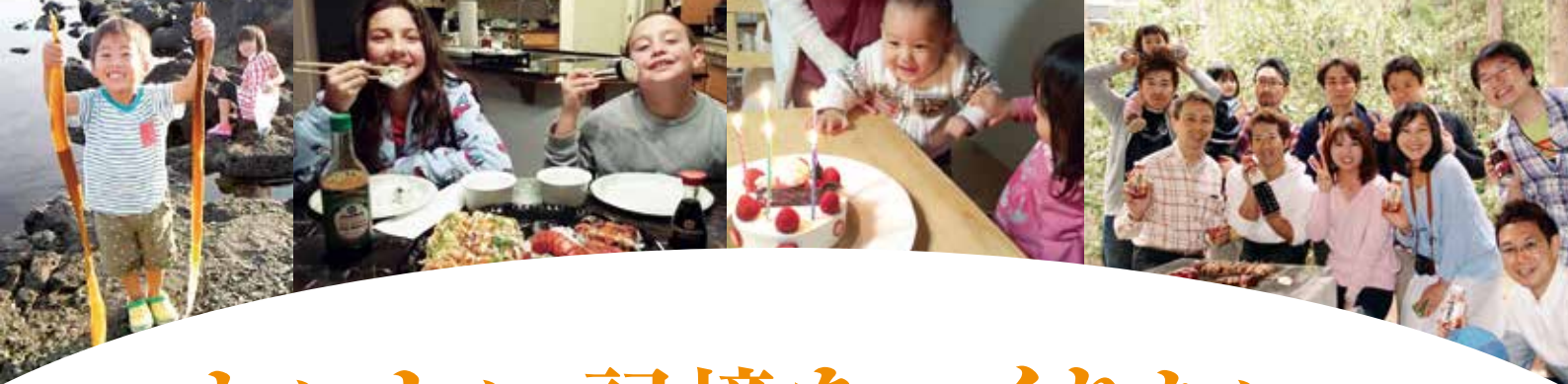
③AARJapanと共同で、福島県相馬地域の仮設住宅でキッコーマン社員が講師を務める料理教室を2013年に続き開催しました。たくさんの方にご参加いただき、盛況のうちに終了しました。

④ファインワインの仕入・販売を行うテラヴェールは、フランス・ボルドー地区の醸造業者であるシャトー・ル・ピュイおよびフランス大使館と共催で復興支援チャリティ・オークションを開催し、収益金を被災児童を支援する団体などに寄付しました。

2014年度 主要な取り組み／2015年度 目標・計画

企業の社会的責任重点課題		2014年度 主要な取り組み	対象	2015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の実施	国内15社、海外7社 のべ29回	●コンプライアンス研修の実施 ●コンプライアンス強化月間の実施 ●行動規範順守誓約書提出対象者拡大と徹底 ●企業の社会的責任調査の実施とフォローアップ
		●コンプライアンス強化月間の実施	国内24社	
		●幹部社員による行動規範への誓約書の対象者拡大	キッコーマン管理職層：485名 グループ会社社長：37名ほか	
		●企業の社会的責任調査の実施とフォローアップ	国内25社	
	コーポレート・ガバナンスの強化	●社外取締役の選任	キッコーマン(株)	●コーポレートガバナンス・コードへの対応
		●指名委員会および報酬委員会の開催	キッコーマン(株)	
		●CEO報告会の開催	キッコーマン(株)	
		●内部統制システム構築に関する基本方針の改定	キッコーマン(株)	
	ステークホルダーとの対話と相互理解	●国内外でのIR説明会の実施 ●トップミーティングの開催(4回) ●投資家を対象にした工場見学会の実施(1回)	キッコーマン(株)	●情報発信手段の多様化 ●投資家とのトップミーティングの継続による、ダイレクトコミュニケーションの充実 ●投資家を対象とした工場見学会などを通じた製造現場の理解促進 ●消費者啓発活動の強化
		●お客様対応の質向上を目的としたお客様満足度アンケートの実施(2回) ●お客様相談センターに寄せられたお申し出総件数：25,827件	キッコーマン	
		●ウェブサイトを通じた情報発信の強化(お客様への情報、株主・投資家情報など)	キッコーマン(株)	
		●キッコーマングループ取引方針の展開	キッコーマン(株)ほか	
		●2014年度CO ₂ 総排出量：113,458t-CO ₂ (2005年度比21.7%削減) ●2014年度CO ₂ 排出原単位：0.156t-CO ₂ /t(2013年度比3.1%削減) ●2014年度の廃棄物・副産物再生利用率：99.6%(2013年度99.3%より0.3%の向上)	国内12社 国内12社、海外3社 国内11社、海外3社	
		●「待機電力削減」作戦などオフィス部門でのCO ₂ 削減の取り組み ●容器軽量化などの取り組み ●エコプロダクツ展への参加、エコ学習の開催などを通じた環境コミュニケーションの実施	キッコーマン(株)ほか グループ キッコーマン(株)	
	環境との調和	●グループ会社合同での各種研修の実施 ●グループ人事交流会の開催 ●異文化適応力強化プログラムの実施 ●シニア・マスター社員制度 ●労働安全衛生大会の開催 ●新人事制度の導入 ●鍋フェスの開催	キッコーマン キッコーマン(株) キッコーマン キッコーマン グループ キッコーマン グループ	●新・中期環境方針の推進 ▶低炭素社会を目指して ▶循環型社会を目指して ▶自然共生社会を目指して ▶環境マネジメントの強化
		●グループ間での人材交流の促進 ●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 ●安心して働ける職場環境づくりの推進 ●働きがいのある職場づくり ●キッコーマングループ社内運動会		
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	●いつでも新鮮国産原料仕込みしぼりたて生しょうゆ ●デルモンテ 有機トマト使用ケチャップ ●キッコーマン 飲むシリアル シリーズ ●デルモンテ ぜいたくトマト	キッコーマン食品 キッコーマン食品 キッコーマン飲料 日本デルモンテアグリ	●お客様視点での商品開発の推進
		●品質管理に関する外部認証の取得 ●フードディフェンスの強化	グループ グループ	
		●事業継続計画(BCP)計画書に基づいた訓練の実施 ●物流や配送の効率化 ●需要増に応えるための生産設備の増強	国内24社 総武物流ほか キッコーマン食品	
		●「おいしく続く、節塩生活キャンペーン」の展開 ●「キッコーマン減塩しょうゆBOOK」を公開 ●ウェブサイトを通じた健康レシピの提案	キッコーマン食品 キッコーマン(株) キッコーマン(株)ほか	
	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		●商品安全性確保の強化 ●消費者コミュニケーション強化
		●健康に配慮した新しい食生活の提案		
		●「おいしい続く、節塩生活キャンペーン」の展開 ●「キッコーマン減塩しょうゆBOOK」を公開 ●ウェブサイトを通じた健康レシピの提案	キッコーマン食品 キッコーマン(株) キッコーマン(株)ほか	
		●新しい日本型食生活の推進		
地球社会との共生	日本の食文化の継承と発信	●KCC食文化と料理の講習会を50回実施、2,450名参加 ●「和食っていいね!」といわれた! 和食の魅力Part.2【食のクールジャパン!和食】を開催	キッコーマン(株) キッコーマン(株)	●食文化の継承や提案活動の推進
		●食文化セミナーを実施 ●機関誌「FOOD CULTURE」を発行 ●オランダ、中国、シンガポールなどでのしょうゆに関する講演会の実施	キッコーマン(株) キッコーマン(株) キッコーマン(株)ほか	
		●国際食文化研究センターを通じた情報発信 ●日本の食に関する講習会などを海外で実施		
		●食育プログラムの強化		
	世界の食文化の交流推進	●キッコーマンしょうゆ塾を106校233コマ、約7,400名を対象に実施 ●キッコーマンアカデミーを1,265名を対象に23回開催 ●しょうゆづくり体験プログラムを、380回、約22,000名を対象に実施 ●マジョウみりん塾などの新しいプログラムの展開	キッコーマン(株) キッコーマン(株) キッコーマン(株)ほか キッコーマン(株)	●食育プログラムの強化
		●東日本大震災被災地への継続的な復興支援活動 ●フードバンクへの商品提供 ●ケニア栄養改善プロジェクト 第2回現地調査	グループ キッコーマン 食品ほか キッコーマン(株)	
		●東日本大震災被災地での復興支援活動の継続的な実施 ●地域に根ざした社会貢献活動の実施		
	食育活動の推進	●「食と健康」の分野を中心とした社会貢献活動		●東日本大震災被災地での復興支援活動の継続的な実施 ●地域に根ざした社会貢献活動の実施

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



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ます。

- 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。

「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。

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、環境に関する年次報告書を発行し、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。

「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やデータ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。

詳しくは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/>

【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68社〈2015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】

2014年4月～2015年3月

一部に2014年3月以前、2015年4月以降の報告を含んでいます。

【発行年月】

2015年7月

前回発行：2014年6月 次回発行予定：2016年7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基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基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。



本報告書内の一部には、2014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/list.html>) にご応募いただいた画像を使用しています。



キッコーマングループ 社会・環境報告書2015
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 2015年7月

