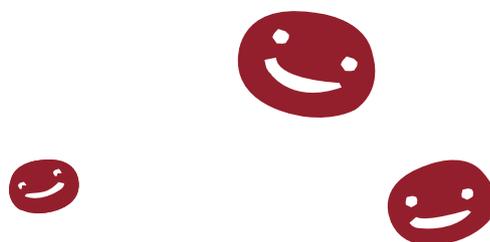


CSR REPORT 2014

井村屋グループ



おいしい!の笑顔をつくる



井村屋グループ理念

井村屋グループは、各社・各部門そして私たち一人ひとりの活動の原点であり、精神的支柱となるグループ理念を定めています。

Mission

社会的使命

おいしい! の笑顔をつくる

グローバルな視点に立って「和と自然」の味を生かし、安全で安心できる楽しい商品・サービスを提供し、お客様の食生活に「おいしい!」の笑顔の輪を広げ続けましょう。

Vision

ミッションを果たす道程

Be always for Customers!

社員一人ひとりが、いつでもお客様の立場に立って、いつでもお客様のことを意識し、行動しましょう。このことで「顧客創造」「顧客満足提供」「顧客感動提供」企業になりましょう。

Passion

情熱、心意気、行動

イノベーション(革新)

パッションの原点はイノベーション(革新)の発揮です。あなたの「変える」が企業を成長させます。

井村屋グループ CSR憲章

井村屋グループはCSR憲章を制定し、4つの側面から企業の社会的責任を果たす活動を行っています。

市場活動

人間尊重

環境保全

社会との調和

CSRレポートの発行にあたって

◆ 編集方針

CSRレポート2014では、2013年度に行った事業活動を中心にPDCAサイクルをどう回しているかを念頭に構成させていただいております。

特集では昨年発売40周年を迎えましたあずきパーに関する活動を掲載、またCSR憲章4つの側面「市場活動」「人間尊重」「環境保全」「社会との調和」から主だった活動を報告いたします。

◆ 本誌の発行

井村屋グループの活動状況や企業姿勢をより多くの方々にご理解頂く事、また各ステークホルダーに適切な情報を提供することを目的としております。前身は環境報告書として2009年より発行し、現在はCSRレポートとして2012年より年1回の頻度で継続しており今回の報告書で3回目の発行となりました。

◆ レポート対象組織

井村屋グループ全社

◆ 報告対象期間

基本的に2013年度(2013年4月1日~2014年3月31日: 当事業年度)の取り組みを報告していますが、一部、この期間外の活動についても報告しています。

◆ 発行日

今回発行2014年5月(次回発行予定2015年5月)



井村屋グループ株式会社

代表取締役会長(CEO) 浅田 剛夫 代表取締役社長(COO) 寺家 正昭

TOP MESSAGE

私たち井村屋グループは、
社会から「よい会社」と評価され、信頼をいただき、
社員が「明日も行きたくなる」と
胸を張って言える会社を目指します。

私たちは、地球市民として、CSR(企業の社会的責任)を確実に実行するとともに、「おいしい!の笑顔をつくる」というミッションのもと、お客さまに満足していただく商品・サービスを提供し、継続し、進化することで社会から「よい会社」として信頼される企業グループを目指して活動しております。

そして社員一人ひとりが仕事に自信と誇りを持ち、「明日も行きたくなる会社」と言える企業風土を醸成してまいります。

著しい環境変化の中で、企業に求められる社会的責任の意味合いも大きく変わってきています。私たち井村屋グループは変化を敏感に察知し、社会から支持される企業としての存在価値をさらに高めてまいります。近江商人の心得とされる「三方よし」(売り手よし、買い手よし、世間よし)の考えに沿って、社員を含むすべてのステークホルダーの皆さまに必要とされる企業を目指してまいります。

このたびのCSRレポート2014は、井村屋グループがCSRをいかに考え、実行しているかを幅広く理解していただくことを目的に作成いたしました。ぜひ一読いただき、忌憚のないご意見やご提案を賜りますようお願い申し上げます。



国内4社、海外3社のグループ各社が協働し、お客様の「おいしい!の笑顔をつくる」を実現しています。

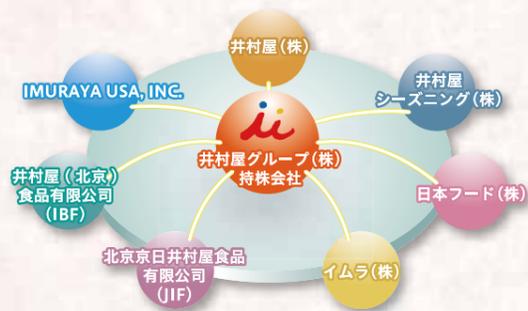
井村屋グループ(持株会社)概要

- 創業/明治29年(1896年)
- 設立/昭和22年(1947年)4月
- 資本金/22億5,390万円
- 本社/三重県津市高茶屋七丁目1番1号
- グループ会社数/国内4社 海外3社
- グループ従業員数/846名(2014年4月30日現在)
- 事業概要/事業会社の経営管理
事業会社に対するコンサルティング
不動産の賃貸・管理

※「グループ会社数」「グループ従業員数」以外は井村屋グループ株式会社の概要

井村屋グループの持株会社制(HUB型経営)

各事業会社がサークル状に位置し、相互に連結、協働しながらグループ力を最大化し、企業価値を高めていく「HUB(ハブ)型」を特色としています。



井村屋グループ各事業会社概要

井村屋株式会社

ようかん・ゆであずき・あずきバー・肉まん・あんまんに代表される菓子事業、食品事業、デリーチルド事業、加温事業、冷菓事業、冷凍菓子事業、フードサービス事業を通して、お客様においしい!の笑顔を提供する商品・サービスの創造に取り組んでいます。

井村屋シーズニング株式会社

植物エキスを基本とした調味料および機能性素材を液体・粉体・顆粒の各種形態で研究し、素材原料から最終製品まで用途に応じた商品化を図っています。

日本フード株式会社

アイスクリームの冷菓事業、レトルト商品・スナッチ商品といった食品事業を展開しております。今後も井村屋ブランドはもちろんのこと、OEMの受託生産を積極的に行い、業務の拡大を図ってまいります。

イムラ株式会社

井村屋グループ株式会社が運営する賃貸不動産の管理事業、グループ各社のリース、保険代理業、託児所運営といった福利厚生などの幅広い業務を受け持っています。

北京京日井村屋食品有限公司(JIF)

中国の自然な営みの中で育んだ野菜、畜肉、魚介等を主原料として作られた粉体・液体調味料を、各種加工食品メーカーに提供しています。

井村屋(北京)食品有限公司(IBF)

中国主要都市でカステラなどの生産・販売、米国への輸出を行っています。また、肉まん・あんまんの販売を本格的にスタート、さらにアンナミラズの店舗展開を行っています。

IMURAYA USA, INC.

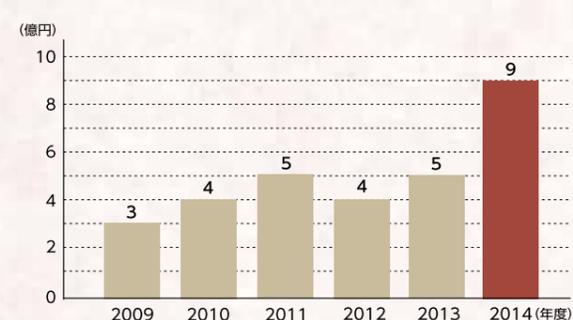
北米市場進出の拠点として、アイスクリーム商品の受託生産と「あずぎ」を中心としたIMURAYAブランドの冷凍大福餅、和風アイスクリーム、業務用のあん等の製造販売を行っています。

直近5年間のグループ連結売上高と連結経常利益の推移

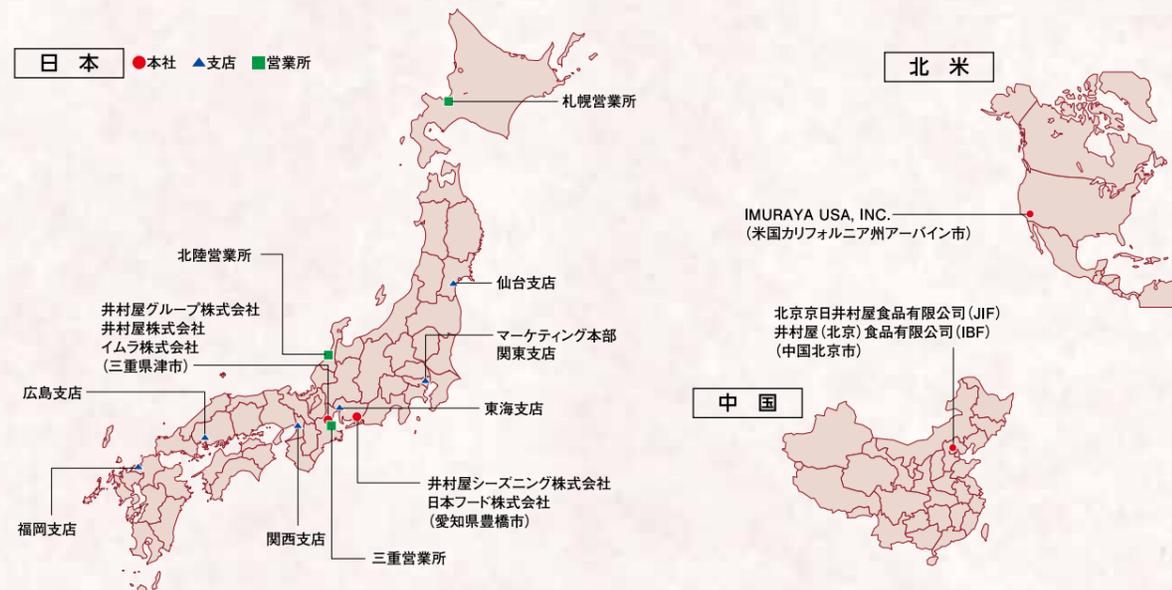
● 連結売上高(単位:億円)



● 連結経常利益(単位:億円)



井村屋グループの活動拠点



一人ひとりの行動が、品質を支える。常に行動指針に立ち返り、業務に取り組んでいます。

- 1 法令遵守**
その行動は、法令に違反していませんか。
- 2 企業理念**
その行動は、企業理念や経営方針に準じていますか。
- 3 社会常識**
その行動は、社会で通用しますか。
- 4 顧客満足**
その行動は、お客さまに役立っていますか。
- 5 人権尊重**
その行動は、周りの人がどう思いますか。
- 6 環境保全**
その行動は、環境や社会に負荷を与えていませんか。
- 7 自分自身の統制**
その行動は、間違いありませんか。もう一度確認を。

皆さまから永く愛される企業であり続けるために、日頃から一人ひとりがこれら7つの行動指針を意識して活動してまいります。

「誰のために、何のために仕事をしているか」を考え、実践する活動を通じ、一人ひとりのレベルアップを図っています。

経営品質向上活動が大切にしている考え方

井村屋グループが進める経営品質は、日本経営品質賞※が求める4つの考え方に、持株会社制となった井村屋グループ独自の考え方「グループ間の協働」「グローバルな視点」の2つの考え方を併せた6つの考え方を活動の基本に据えます。

※(公財)日本生産性本部が創設した表彰制度

顧客本位

お客さまに役立つか、満足していただけるかを常にお客さまの立場から自問自答する。

社会との調和

企業市民として社会的責任を果たし、調和と貢献ができる企業となる。

独自能力

他社との横並びや過去の延長ではなく、独自の強みを活かして特色ある価値づくりを追求し実現する。

グループ間の協働

グループ会社間の「つながりと協働」でグループ力を発揮し、新しい価値を生み出す。

社員重視

一人ひとりを重視し、能力の向上とやる気を大切に、生き生きとした組織風土をつくる。

グローバルな視点

世界の事象や情報を先駆けて経営に活用し、グローバルな視点で考え、変化に対応していく企業となる。

優秀事業会社4社を表彰しました。

2013年度 経営品質向上活動について

2012年度よりスタートしました「経営品質向上活動」。本年度は各事業会社・所属で「経営品質向上活動目標」を設定し、一年間活動を行ってきました。2013年度の活動は「経営品質向上活動を改善・革新活動の機軸として、定着・推進し、シナジー効果を高める」を目標としてきました。

活動した結果を各事業会社・所属がセルフアセスメントして「アセスメント自己評価書」を作成・提出。それを6名のアセッサーが確認、経営トップへ報告し評価をいただき、2014年3月10日に経営品質向上活動成果発表会と併せて選出した優秀事業会社の表彰を行いました。

表彰の結果、井村屋株式会社・井村屋シーズニング株式会社・株式会社ポレア・北京京日井村屋食品有限公司(JIF)の4事業会社が選ばれました。

今回表彰を行った理由として、経営品質向上活動が大切にしている「6つの考え方」を基本に、PDCAサイクルを回し続けることで、永続的な企業成長へとつなげていき、他事業会社の活動内容(重要成功要因)を共有することで、水平展開でき、井村屋グループの特色であるグループのシナジー効果へつなげることができると考えたからです。

さらなる革新を行い、体制を強化します。

2014年度の活動について

経営品質向上活動推進事務局の啓蒙活動および、「経営品質」の向上を図るために「経営品質向上活動目標」設定段階で各事業会社・所属を廻ってヒアリング及び啓蒙をさせていただきます。また、2014年度より「日本経営品質賞アセスメント基準書」の改訂に伴い、内容を改訂・説明を行います。

自らの組織全体のレベルアップにつなげるために、審査プロセス研修にて知識を習得し、今後、「三重県経営品質賞」のエントリーを含めた2014年度の活動につなげ、PDCAサイクル及び各部署・各事業会社への水平展開と啓蒙活動を行っていきます。

2年間活動をして、まだまだ定着・推進する力が足りないため、2014年度は継続していくための力・やり方も変革・革新をして取り組み・体制を強化していく予定です。

井村屋グループ CSRレポート2014 CONTENTS

企業理念／CSR 井村屋グループ理念とCSR憲章	1	市場活動	11
トップメッセージ 私たちがなすべき社会的責任	2	人間尊重	15
井村屋グループ概要／CSR行動指針 過去5年間の業績の推移	3	環境保全	19
経営品質向上活動	5	社会との調和	23
〈特集〉あずきバー発売40周年	7	第三者意見	27

CSRハイライト

P.07 【特集】あずきバー発売40周年 発売40周年を迎えたあずきバーの歴史や周年活動トピックスをお伝えします。	P.19 【環境保全】 環境負荷低減活動について今までの取り組み、これから行おうとする新しい取り組みについてご紹介します。
P.11 【市場活動】 アンナミラズを中心に展開してきた外食事業やあずきバーに続くアイスクリーム商材の話題や海外事業等、国内外の活動を幅広くご紹介します。	P.23 【社会との調和】 地元小学校の社会科見学を通して井村屋を感じていただいた方が縁あって入社されてみて、今どう感じているか、生の意見を通じて社会とのコミュニケーションを考えていきます。
P.15 【人間尊重】 井村屋の特色ある教育訓練制度や従業員の方に働きやすい環境の整備など会社と従業員満足に向けた事例をご紹介します。	P.27 【第三者意見】 第三者の方からご意見をいただきました。

あずきバー | 発売40周年特集 |

変わらない製法と、進化していく味わい。
笑顔と満足をお届けしてきた
「あずきバー」が40周年を迎えました。

皆さまに愛され親しまれている「あずきバー」は、2013年に発売40周年を迎えました。

1973年(昭和48年)の発売以来、時代やお客さまの嗜好の変化に合わせて改良を続けながら、井村屋を代表するロングセラー商品へと成長してきました。着色料・香料・安定剤を一切使用しないこだわり製法によって、あずきの風味と粒感が楽しめます。2006年には姉妹品の「BOX宇治金時バー」「BOXミルク金時バー」を発売し、2008年にはシリーズで初の2億本の販売を記録しました。さらに2009年には「ロングセラー賞」(日本食糧新聞社)を受賞、2013年に商標権を取得するなど、成長を遂げながら発売40周年を迎えました。これまでのご愛顧に感謝するとともに、さらにお客さま満足、感動を提供できる商品として育てていきたいと思っております。

祝
40周年



和風アイスの代表として、40年間進化し続ける「あずきバー」

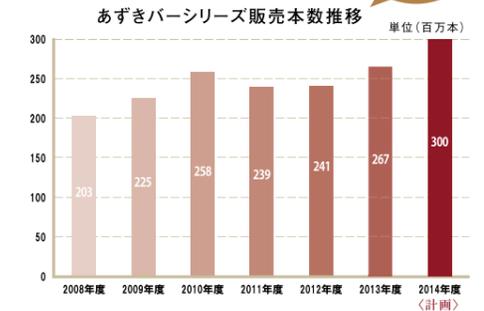


あずきバーの実績と今後の目標

2013年度は、過去最高の2億6,700万本を達成！
初の3億本を目指し、効果的な販促活動を行います。

2011年以降、
販売記録を
次々に更新！

2013年度のあずきバーは、現在姉妹品の「宇治金時バー」「ミルク金時バー」も合わせて、年間約2億6,700万本の過去最高販売記録を更新しました。今後は、2013年に取得した商標権を活かし、また効果的な販売促進活動も行いながら、初の3億本の販売を目指してまいります。それが実現できた時、さらに多くのお客さまにご満足を提供できたことになると思います。



2013年の「あずきバー」TOPICS

40周年を記念して、話題性のある活動を実施。
ロングセラー商品にふさわしい、多くの反響をいただきました。

2013
TOPIC. 1
「ゆずのオールナイトニッポンGOLD」との
コラボ商品が実現!



ゆずあずきバー発売!

発売に至った経緯は、2012年夏、人気アーティスト「ゆず」のリーダー北川悠仁さんが、自身がパーソナリティを務めるラジオ番組「ゆずのオールナイトニッポンGOLD」内で「幼少期よりあずきバー好き」であることを発言したことがきっかけでした。その番組を聴いていた聴取者の方数名より、「井村屋さん、ゆずがあずきバーの発言をしていたよ」と教えていただき、その後のやりとりの中から、タイアップ企画が実現しました。ゆずさんとリスナーの意見を取り入れ、ゆずシャーベットとあずきバーを組み合わせた「ゆずあずきバー」が2013年8月20日に誕生しました。あずきバー史上初となるコラボ商品は、73日間で約600万本を販売することに成功し、夏のヒット商品となりました。今回の経験より、あずきバーの新たな可能性を見出し、今後の商品開発にも活かしていきます。



開発者の声



何度も試作を重ねて完成。お客さまの笑顔が何よりのやりがい입니다。
『あずきバー』の新しい味への挑戦は非常にやりがいがある反面、重圧もありました。あずきバーの素朴な小豆の味わいを消さないように、ゆずとの風味のバランスを考え、何度も試作を繰り返しました。結果、お客さまから賞賛のお声をたくさんいただき、本当に良かったと思っております。今後も新しい価値をつけた『あずきバープラス』へ挑戦し、お客さまの笑顔を作りたいと思っております。

井村屋株式会社 開発部 加減冷凍チーム 井上 慎也

「あずきバーを温めたらぜんざいに」がSNSで話題に

井村屋ではTwitter公式アカウントなど、SNSを通じてお客さまとコミュニケーションを図っています。「あずきバーを温めたらぜんざいに…」といったツイートに大きな反響をいただき、おかげさまでそのツイート約1ヶ月後にはフォロワーも1万人を突破し、現在では2万5千人を超える優良アカウントに成長いたしました。これから新しい顧客の創造につながるファンづくりを進めてまいります。



2013
TOPIC.2
お客様とダイレクトに
コミュニケーション

あずきバー発売40周年記念イベント～あずきバー無料配布イベントを実施～

2013年6月、東京サンケイビル前にてあずきバー発売40周年記念イベントを実施しました。イメージキャラクターを務めていただいている田畑智子さんと、会長浅田とのトークセッションを皮切りに、ご来場いただいたお客さまへあずきバーを手渡しさせていただきました。約3000本もの配布を行い、イベントは大盛況となりました。今後もさらにお客さまに満足していただけるイベントを考えていきたいと思っております。

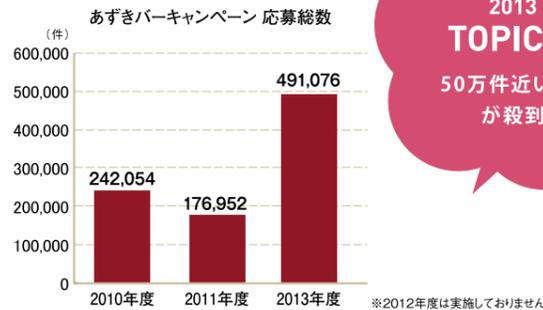
2013
TOPIC.3
3,000本配布して
大盛況!



キャンペーン応募数が激増

2013年度はあずきバー発売40周年の記念といたしまして「Many Thanks キャンペーン」を実施いたしました。3つのコースで合計4,440名様のご当選に対し、2010年度の応募数の約2倍以上となる50万件近いご応募をいただきました。

今回はご当選商品であるコースの1つとして、伊勢神宮で式年遷宮が行われたこともあり「お伊勢参りの旅」をご用意し、ご当選された皆さまに喜んでいただくことができました。また、抽選会の際にはモニブラモニターの消費者の皆さまとの座談会を設け、貴重なご意見を伺うことができました。



2013
TOPIC.4
50万件近い応募
が殺到!

あずきバー商標権を取得

2013
TOPIC.5
株価が上昇するなど
大きな反響が!

発売40周年を迎えた記念すべき年に、あずきバーが商標権を取得することができました。出願当初は「あずき」も「バー」も一般名称であり、知的財産権は認められないとの見解でしたが、発売以来、変わらぬ味とパッケージが多くのお客さまから圧倒的な認知、支持をいただいていることが認められました。判決翌日には新聞各社全国紙の報道がなされ、井村屋グループの株価も一気に40円上昇するほど大きなインパクトがありました。これまでのご愛顧に感謝するとともに、長年培って育てたブランドを今まで以上に大切に、商標に恥じない品質を維持していきます。



ご存じでしたか?

あずきバー マメ知識



「あずきバー」1本にあずきは何粒?

あずきバーは約100粒のあずきを使って作られています。その中で、粒の形として残っている数は50粒～70粒程度となっています。また井村屋の「あずきバー」は、独自の技術により、上から下まで万遍なくあずきが入っていて、食べ始めから食べ終わりまで満足して召し上がっていただけます。



あずきバーは、なぜこんなに硬い?

その理由は、「空気をほとんど含んでいないため」です。あずきバーは「あずき」「水あめ」「コーンスターチ」「塩」だけで作られており、空気の泡をほとんど含んでいません。それ以外にも「あずきバー」は、氷菓であり、なめらかさを感じる乳固形分が3%未満となっている点にも、硬く感じる要素があります。ただ、あずきそのものは昔ながらの製法でふっくらと柔らかく炊き上げていますので、溶けはじめるとなめらかになります。

あずきバーの一番おいしい食べ方は?

これは明確な答えはありません。人それぞれが好きな食べ方で召し上がっていただくことが一番です。あくまで1つの例ですが、「あずきバー」は氷菓ゆえの硬さがあるため、いきなり食べ始めるのではなく、①あずきバーを少し眺める(見た目を楽しむ)②あずきバーを少しずつ舐め始めるという順番で召し上がっていただくと良いかもしれません。



井村屋あずきバーの日が「7月1日」の理由とは?

7月1日から本格的な暑さが始まることや、毎月1日にはあずきを食べる習慣があったことから認定されました。これまで知らなかった方は、ぜひ意識して7月1日に「あずきバー」を召し上がってみてください。

社会から発展を望まれる 企業を目指して

井村屋グループでは、CSR憲章のひとつに「市場活動」を掲げており、現場主義から、一生活者の立場に立ち、商品開発、商品提供を行うとともに、経営品質を向上する活動を推進しています。



スイーツビジネスの発展

アンナミラーズが40周年を迎えました

アンナミラーズは、井村屋株式会社が日本で展開するブランドの1つで、アメリカ東部ペンシルバニアの家庭料理を原点としたアメリカンレストランです。その歴史は、約40年前の1973年に遡ります。当時は、あまりなかったアメリカ風の店舗えや商品、かわいい制服などが注目を集め、1号店の青山店から始まり、最盛期には28店舗を越える店舗展開を行っていました。その後、バブルの崩壊や、新業態へのシフト、流通商品化路線への転換などで、店舗は東京品川駅前のウィング高輪店1店舗での展開となりました。そして、店舗開店40周年を迎える2013年に入り、中国天津にて「アンナミラーズ」が誕生しました。



中国にアンナミラーズが誕生 天津、市内にて展開がスタート

2013年1月に、「アンナミラーズ天津濱海店」、9月に「アンナミラーズ市内店」が誕生しました。店舗内のベーカリーでパイを焼き、ホイップクリームを絞って、でき立て、焼き立て、絞り立ての手作りパイを提供しています。日本、アメリカと同じユニフォームで、中国のお客さまにも明るい笑顔で、ホスピタリティあふれるサービスを提供しています。ご来店いただいたお客さまアンケートでは、84%のお客さまが「おいしい」と評価していただき、パイのクリームの滑らかさ、生地のサクサク感などに高い評価をいただいています。今後は中国のイベントを活用しながら、より多くのお客さまにアピールしていきたいと思っております。



アンナミラーズウィング高輪店がリニューアルオープン

ウィング高輪店は、2013年10月に大きくリニューアルオープンしました。店舗全体を白の基調とし、明るく居心地の良い雰囲気にするとともに、店内にオープンを設置し、焼き立てのパイを提供できるようにしました。メニューは創業当初の商品をブラッシュアップし、アンナミラーズらしさを前面に打ち出した魅力あるものになっています。またお客さまの要望にもお答えし、新たにスモールサイズのホールパイを販売することで、従来通りのおいしさをそのままに、テイクアウトでもお求めいただけるようにしました。



<改装前>



<改装後>

世界のスイーツにも目を向けて

「ジュヴォー」ブランドの展開

ジュヴォーは、南フランスプロヴァンス地方、カルバントラの町で親子三代にわたって受け継がれてきたお菓子のブランドです。日本ではめずらしい本物のプロヴァンスのコンフェズリー（お菓子）や良質のショコラの味をお楽しみいただけます。2003年の日本初出店から昨年で10年目を迎えました。2013年1月には、世界的にも有名なチョコレート祭典「サロン・デュ・ショコラ」（新宿伊勢丹で開催）に出展し、注目を集めるとともにブランドの認知をより高めました。ジュヴォー広尾本店は、アトリエ（菓子製造厨房）とサロン・ドゥ・テ（喫茶スペース）を併設したパティスリーです。ジュヴォーの代表的店舗としてお客さまにご満足いただける店舗運営を目指していきます。



出展風景
(3代目 ピエール・ジュヴォーとお客さま)

スイーツ事業 担当者の声



**アンナミラーズ誕生41年、
ジュヴォー誕生11年。
さらなるフードサービス事業の
発展へ。**

井村屋株式会社 スイーツ部
店舗管理・運営チーム長 新関 正

スイーツ部が運営するフードサービス事業は、2014年にはアンナミラーズが41年目、ジュヴォーが11年目を迎えます。両ブランドともに、一層のブランドのブラッシュアップを目指し、商品、サービスの品質にこだわりを持って運営してきました。リアル店舗をそれぞれ1店舗とし、ブランドを活用した流通商品化事業へとシフトしましたが、出店を望むお客さまの要望にお応えすべく、再度展開を図って行く計画です。今後は新たな出店スタイルを確立して、新規店舗開発に向けた取り組みを行ってまいります。

絶賛発売中の「やわもちアイス」 グッドデザイン賞を受賞

「やわもちアイス」は、昨年発売して以来、大変ご好評いただいております。今期2013年度の売上高は約13億円を記録し、冷菓事業の中でもヒット商品の仲間入りを果たしました。やわもちアイスは、冷凍下でも柔らかいおもちと、井村屋自慢のあん、クリームの絶妙なハーモニーを楽しんでいただける商品です。パッケージデザイン、コストパフォーマンスも評価され、2013年度グッドデザイン賞も受賞しました。



開発担当者の声



「やわもちアイス」を「あずきバー」に次ぐブランドへ

井村屋株式会社
開発部 加温冷菓チーム
主任 嶋田 孝弘

この度、開発した商品がヒットし大変嬉しく思います。また本シリーズをさらに育成していかなければならないという強い責任感で満ちています。やわもちアイスの前身は2009年に発売した「もちアイス」です。それから3年間、より特色性を出すため研究を重ね、チルドデザートクリーム白玉ぜんざいをヒントに「やわもちアイス」は誕生しました。今後も井村屋の冷菓主力商品である「あずきバー」に次ぐブランドとして育てていきますので、皆さまのご愛顧よろしくお祈り申し上げます。

菓子ルネッサンスを掲げて「松阪NEWようかん工場」の竣工

「ようかん事業」の再構築を目的として、創業の地である松阪に「松阪NEWようかん工場」を新設しました。2013年10月より本格的に稼働し、「菓子ルネッサンス」と呼び、新しい切り口の商品開発に向けて活動を進めています。中でも、防災備蓄用として発売した「えいようかん」やスポーツ時のカロリー補給として最適な「スポーツようかんプラス」などの商品はその代表例です。今後も伝統技術を守りつつ、さらに新技術との融合を図りながら、お客さまに愛される商品を生産していきます。



担当者の声



井村屋の原点「ようかん」の再構築をめざして

井村屋株式会社 松阪NEWようかん工場
工場長 北川 利行

松阪NEWようかん工場の本格稼働から、約半年が過ぎました。井村屋グループでは、「ようかん」が創業当初から手がけてきた事業ということもあり、大きな使命感をもって、生産を行っています。お客さまの「おいしい!の笑顔」を求めて、これからも品質レベルの高い商品の生産を行っていきます。

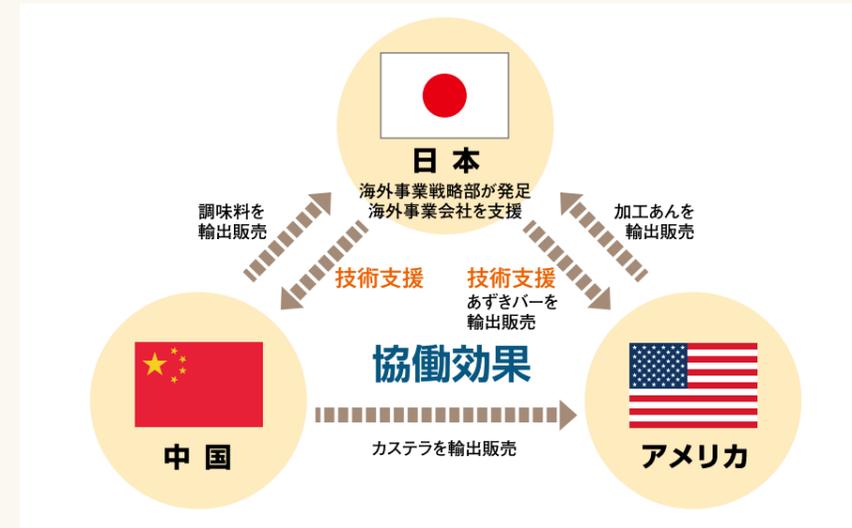
集まれ!あずきちゃんキャンペーン 全国の「あずき(あづき)」さんによる井村屋工場見学を実施

このキャンペーンは、一昨年井村屋の「ゆであずき」が、発売50周年を迎えた際に企画したもので、2013年9月に実施されました。苗字、名前に「あずき」もしくは「あづき」がつく方をハガキ・専用ウェブサイトで募集をし、全国、80名の応募の中から選ばれた8組16名の方に、「井村屋工場見学」及び「お伊勢参りツアー」にご参加いただきました。参加されたあずきちゃんから「一生の思い出になった」との感謝のお手紙までいただき、大変喜んでいただきました。この経験を踏まえ、今後さらにお客さま満足、感動を提供できる企業を目指していきたいと思っております。



日中米 3極拠点の強みの発揮 ~グローバル経営に向けた取り組み~

さらなるグローバル経営を図るべく、日本、中国、アメリカと3極に拠点をもつ強みと特色を発揮させています。例えば、IMURAYA USA, INC.では、中国で生産したカステラを輸入販売しています。また逆にIMURAYA USA, INC.で生産した「あん」を、日本に輸出するなどの活動も行っています。今後も海外事業会社間のシナジー効果を図り、グループ全体の成長につなげていきます。一方、日本でも2014年4月より海外事業戦略部が発足しました。主な役割として、海外事業会社の支援及び情報収集、調査研究に加え、グループ各社商品の輸出拡大を図ることにあります。井村屋シーズニング株式のハラール認証取得の動きも注視しつつ、新たな海外市場開拓に向けて取り組んでいきます。



中国事業

中国北京に位置し、調味料及びカステラ、肉まん、あんまんの製造、販売を行う。アンナミラズ天津の店舗運営も行う。(JIF、IBF)

アメリカ事業

カリフォルニア州に位置し、冷凍和菓子「大福」などを中心に、井村屋ブランド商品を展開する。(IMU)

世界中で井村屋の味を楽しんでいただくために ~ハラール認証取得に向けた取り組み~

世界総人口の約25%を占めるイスラム教徒の方々にとって、国際化が進む昨今においてハラールに適合した食品を入手することは非常に重要な課題であり、国内外を問わずハラールに適合した商品の需要は高まっています。衛生管理基準はもちろんのこと、ハラールに関する徹底した管理体制を実現することでハラール認証を取得し、新たなお客さまに安全安心な商品を提供する生産体制の構築を進めています。



担当者の声



世界のさまざまな人に井村屋の商品を届けるために

井村屋シーズニング株式会社
取締役 朝倉 伸好

イスラム教徒の方々に安心して商品をご使用いただけるように、まずはハラール認証が要求する運用体制を確実なものとしていきます。しかし、ハラール認証は市場開拓のツールではありませんが、これが市場への参入に直結するものではありません。認証プロセスと同時にハラール市場のマーケティング調査をしっかりと行い、市場ニーズや嗜好に合致した商品開発を進め、ハラール認証の確実な運用体制を基盤として巨大なハラール市場を開拓していきます。

従業員が自主性と能力を 発揮できる職場を目指して

井村屋グループでは、CSR憲章のひとつに「人間尊重」を掲げており、期待を上回ることに努力する人を大切に、定期的な研修を行い、個人の良さを活かせる職場の環境づくりに取り組んでいます。



井村屋グループ人事理念

2011年12月に井村屋グループの人事政策についてのビジョンを示し、経営理念や経営目標を実現するための人事の基本方針、および井村屋グループが求める人材像について基本的な考え方や方向性を「井村屋グループ人事理念」として定めました。井村屋グループは、会社設立以来「人こそ我が宝」を信条に、最近では「人材の人財化」を経営目標に掲げ、人事制度や教育研修、人事考課、行動規範等に反映させ実践しています。特に「人材の人財化」については、トップマネジメントからも具体的な社員像や期待される人材の姿が適時示されています。

基本理念

「厳しく」も「あたたかく」期待を上回ることに努力する人を大切にします。

人事方針

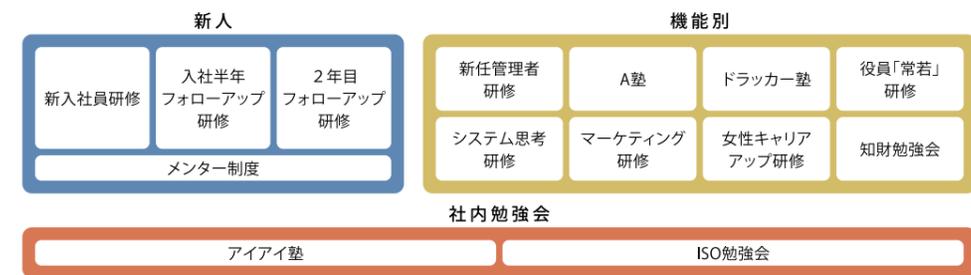
成長する機会の提供	自ら成長し、発展し続けようとする社員一人ひとりのキャリア開発、専門性の向上、さらに社会人としての自律性を養う環境の整備と学習する機会を提供します。
透明性のある人事マネジメント	会社の目標、方針を示し、一人ひとりが仕事の価値を高めるよう期待される能力、役割を明確にした人事制度、評価システムを公開します。
公正な評価と処遇	能力と仕事の成果について公正に評価し、経営目標の実現に努力し、貢献した人には公正に処遇します。

期待される人材像

「甘えない・逃げない・他人事にしない」人材

グループ意識	常にグループ意識を持ち、全体最適を考える人
グローバル化	グローバルな視点で自らを磨き、活動できる人
プロフェッショナル	高い技術とプロ意識を持つ人
自己変革	自らが学び、考え、創意工夫と革新に挑戦する人
自己責任	お客様や社内から信頼され、人間的に魅力のある人

研修体系



研修ピックアップ

社員が講師になり多彩な授業を展開 アイアイ塾

社員が講師を務める社内塾「アイアイ塾」も2009年10月の開始からまもなく5年を迎えます。アイアイ塾は「自ら学び・成長する社内風土をつくりあげること」、「知識・技術を伝承すること」、「社内全体の教養レベルを引き上げること」を目的に行っています。あずきパー40周年を迎えた2013年度は、講義の1つに「あずきパーの歴史を知ろう」講座を設け、開発や生産、営業などさまざまな立場の方に講師を務めていただき、改めて当社の看板商品についての知識を深めました。業務内だけでなく、業務外でも自社の歴史や商品について伝達の機会を設けることで、井村屋DNAの継承を図っています。これまで一定数の参加者は維持しているものの、参加者層の拡大にはさらなる努力が必要な状況です。現在の参加者は間接部門の勤務者に偏っているため、今後は工場勤務者の参加率を上げ、より全社的に「自ら学ぶ風土」の育成と「技術の伝承」を進めていきたいと考えています。

技術力構築のために研修を開催 知財勉強会

2013年10月から2014年3月まで、月1回計6回の勉強会を開催しました。勉強会の目的として、①商品開発から生産にいたる大きなモノづくりの観点から、知的財産に係る基本概念を理解・習得することによって、業務の効率化、生産性の向上、技術力の向上、企業ブランド価値向上につなげること②人材育成の観点から、個人の能力向上はもちろん、部下・後輩への知識・技術の指導や伝承による組織能力の向上につなげていくことの2点があります。今回は高茶屋エリアのみでしたが、来期より豊橋エリアでの開催を予定しています。また、高茶屋エリアの若手社員を中心とした勉強会を継続していくことで、グループ全体のレベルアップを図っていきます。

従業員の生活の充実のために

700回目を迎えた社員誕生日会

1955年(昭和30年)にスタートした誕生日会は、2013年6月に700回を迎えました。高茶屋エリアでは、毎月1回井村屋グループ株式会社社長を囲んで誕生日の社員が食事を共にしながら、家族や周囲に感謝し、お互いの誕生日を祝います。開催場所・時期・内容等は時代に合わせて変化していますが、58年間も続けることができたのは井村屋グループの大きな特色の一つであり、誇るべき行事です。今後も参加される方を楽しんでいただくと同時に、思い出に残り、新たな決意を抱いてもらえるような誕生日会を開催していきます。



部活動・サークル活動

井村屋グループでは、従業員の自主的な活動で、野球・フットサル・マラソン・テニス・茶道・華道など、部活動やサークル活動を行っています。その中でも特に力を入れているのが野球部です。井村屋株式会社では本社だけでなくマーケティング本部(関東支店)と関西支店にもあり、練習試合や同業他社が集まる大会にも参加しています。大会などへの参加は、他社とのつながりにもなる重要な要素のひとつとなっています。



緊急事態への備え BCPへの取り組み

東日本大震災を経験し、従業員の安全・安心を確保し、有事の際に早期の復興に向けた組織体制を整える手段として、安否確認システムの導入の準備をすすめています。また工場各部門の避難経路の確保や災害に対するメンテナンスを整えながら、BCM(事業継続マネジメント)を進め、お客さまに「おいしい!」の笑顔をつくることを社会的使命と位置づけ、継続した商品提供を目指します。さらに、当社が経営する賃貸住宅「ヴィルグランディール」において、お住まいの住民の方の安全・安心を確保するためセキュリティカメラを設置しました。安全・安心でより快適な生活環境を提供し、より過ごしやすい賃貸住宅をつくっていきます。



女性の活用へ向けて ～意識改革への取り組み～

2013年度で3年目
女性のキャリアアップ研修

「出世したいですか？」

今回の女性のキャリアアップ研修では、NTT三重支店長・横山様にご講演をいただきました。その講演の中で、上記の問いかけがありましたが、それに手を上げる受講者は決して多くはありませんでした。しかし「成長したいですか？」の問いかけには手を上げる人が増えました。

女性社員にとって「出世」という言葉はどこか自分から遠いもので、キャリアを積まれてきた横山様に対しても「自分とは違う」というイメージを抱いていた受講者も多くいました。成長したいという思いはあるが、責任が伴うことへの不安、あるいは結婚や出産、子育てとの兼ね合いの中で、「出世」というところまでは考えが及ばない、そんな状況にあったようでした。

横山様の「出世＝成長」というお話をうかがい、「成長」の延長線上に「出世」があるという考え方に触れ、「出世」、キャリアを積んでいくことに対して、参加者も多少はプラスのイメージを持つことができ、意識改革につなげられたと考えています。



次世代のマネジメントを担う女性を対象に開催
A塾 までしこチーム研修

「A塾」では次世代のマネジメントを担う層に対して、「井村屋グループの歴史の伝達」、「双方向性の学び」、「食への関心の強化」を目的に、自らの学びと経験を踏まえた浅田CEOからの講話や、議論を深め知識を共有するための質疑応答を行っています。

「A塾」は東京・大阪・名古屋地区の営業職を中心にスタートしましたが、2014年4月には高茶屋地区で新たに3名の女性管理職が誕生することもあり、現管理職およびこれから管理職になる女性社員8名で、「A塾 までしこチーム」を開催しました。

まだまだ数の少ない女性管理職が集まることで、普段はなかなか出せない本音が聞かれました。経営トップからアドバイスを受けるだけでなく、他の参加者と情報を共有することで、気持ちが楽になったとの声もありました。会社としてもそうした声を大切にしながら、今後のサポート体制や支援内容を強化していきます。



これからの課題

女性社員にキャリアを積んで活躍してもらうためには、会社としての制度の充実もさることながら、その制度を利用する社員自身の意識改革・動機付けにしっかりと取り組む必要があると考えています。

女性のキャリアアップ研修およびそのフォロー、A塾などの活動を通じて、管理職および管理職候補の女性社員の抱える悩みや迷い、不安といったものを会社としても受け止め、女性管理職が自信をもってその能力を発揮できるよう、制度と意識改革の両面からサポート体制の強化を図っていきます。

女性の活用へ向けて ～制度面での取り組み～

社内託児所
アイアイキッズルーム

お子様を安心して預けられ、お父さんお母さんが働きやすい環境を整えることを目的に、企業内託児所「アイアイキッズルーム」が2009年9月から開設されました。保育園の待機児童が多く問題となっている今、企業内託児所の重要性は益々高まっています。

預かるお子さんは1歳から4歳までを対象とし、親から離れて長い時間過ごす場所が、少しでも居心地が良く、楽しく安全に過ごせる場所であるよう、保育士一同が工夫して子育て支援をしています。

さらに毎月の目標に井村屋らしさを出した食育を行うことを掲げています。夏にはあずきを育て収穫し赤飯を、節分には大豆ご飯、春には自社製造の野菜コンソメを使ったスープを調理しており、子ども達の体と心を育む保育に向けて、努力しています。

また、人命を預かる場所として、毎月の地震・火災避難訓練、年に1度のAED操作法を組み入れた防災訓練も実施しております。その他にも最近の世情に合わせた、リスクコントロールの強化を図りながら、保育業務の機能強化を行っています。



平成25年度子ども若年育成・子育て支援功労者表彰

これまでの取り組みが評価され、井村屋株式会社が「平成25年度子ども若年育成・子育て支援功労者表彰～子育て・家族支援部門～」を受賞しました。県内製造業としては数少ない社内託児所を開設し、保育料を2人目半額、3人目無料としている点、育児休暇期間を最長2年に設定し、平成24年の取得率が100%であった点、職場復帰率が83%の点が認められました。また、仕事と子育ての両立を目指す従業員へのサポートだけでなく、「あずきキャラバン隊」の全国幼稚園児1万人へのあずきバーの配布や、小学生の工場見学、当社商品を使ったお菓子作り、あずきの栽培などの「食育」を通じた子育て支援に取り組んでいる点も高く評価されました。

海外との関わり

中国人実習生の受け入れ

井村屋株式会社では、現在、外国人技能実習制度の活用を推進しています。2013年には中国から3名の実習生を受け入れ、2014年には同じく中国から12名を受け入れ予定となっています。この制度の精神に基づき、実習を通して生産に係わる技能を修得してもらい、それを中国で活かすことを目標としています。将来的にはこの経験をもとに、imurayaマインド、グループ理念を中国での事業に役立てることができればという考えのもと、これからも活用を推進していきます。

海外赴任者への支援

海外で働く従業員への支援として、海外戦略・貿易部より週一回程度のテレビ回線やSkypeを利用した会議と日本国内関係所属との窓口としての調整業務、また月に一回3冊程度の書籍を購入し送付しています。会議では主に情報交換や営業・生産活動の進捗、生産技術・品質管理等に関する相談や指導を行っています。書籍の送付では、語学の勉強のための書籍やビジネスに関する書籍など、従業員の方が読みたい書籍を選んでいただいております。読み終わった書籍は書評をいただくこともあります。

国が違う分、お互いなかなかコミュニケーションが取りづらいたところもありますが、これからも継続してより強固な関係を築いていきたいと思っております。そして海外で働く従業員がもっと日本に触れる機会も作っていきたくて考えています。

持続可能な社会を目指して 環境保全活動を推進

井村屋グループでは、CSR憲章のひとつに「環境保全」を掲げており、環境理念／環境基本方針に基づき、排熱の利用による環境負荷の低減、打ち水の原理等を用いた資源の有効活用するなど、環境意識を高める活動、環境にやさしい取り組みを推進しています。



環境理念

井村屋グループは、全地球的課題である環境保全を地球市民であり企業市民である一人として、企業活動の最重要な社会的責任(CSR)として認識する。そして、我々の生活・産業活動にとって最大のステークホルダーは地球であるとの考えに基づき、「次の世代から預かっている環境を汚すことなく、次の世代に返したい」との願いをすべての活動を通じて実現します。

2013年度環境目標のレビュー

CO₂排出量削減目標「エネルギー使用量前年度5%減」に対し2.6%減と目標達成には至りませんでした。油炊きから電気式の空調設備へ更新する事により都市ガス使用量の削減と空調効率の向上を図りましたが、夏季の平均気温の上昇により冷凍設備の負荷が増加し電力使用量の増加につながりました。また、「輸送燃料での0.5%減」に対しては工場直送率を上げる事により2.8%の削減を達成する事ができました。
廃棄物の削減については、あずきの選別を自社内で実施するなど増加要因もあり目標の達成には至りませんでした。排出される廃棄物の分別を徹底して排出先を選定する事によりリサイクル率の向上を行いリサイクル率88以上の目標に対し89.3%と目標を達成させる事ができました。

2014年度環境目標

新年度の目標については、前年度目標を達成させる事が出来なかった項目もあり再度挑戦を行います。3つの分科会を設置し専門的に調査・研究を行い、今までの固定観念にとらわれず大胆な改革を行う事により目標の達成を目指します。

環境基本方針

井村屋グループは、菓子／食品／まんとう／冷菓／チルド食品／調味料／レストランにおける飲食サービス等の生産・販売およびサービスを主とする事業を通して社会に貢献します。基本方針は、事業の有する環境側面から、目的・目標を明確に定め、これを達成するための活動の継続的、かつ質的な向上を目指して、挑戦することにおきます。そして、これらの活動を定期的に見直し、その達成度を確認します。

1 法律を守ります

環境に関連する法律・規制・業界団体・地域等での取り決め・ルールを遵守することを内外に誓約します。さらに達成可能な範囲において自主規制値を定め、管理水準の向上を図ります。

2 3R《Reduce(発生抑制・減量化)・Reuse(再使用)・Recycle(再生利用)》に取り組めます

“3Rへの取り組み”を合言葉として、省エネルギー・省資源・省廃棄物、そして再生・再使用にすべての部署で日常的に取り組み、継続します。また、製品デザインでは、エコデザイン(Eco-Design)、ユニバーサルデザイン(Universal-Design)を強く意識し、“人・環境へのやさしさ”をテーマとします。

3 技術力を高めま

菓子／食品／まんとう／冷菓／チルド食品／調味料／レストランにおける飲食サービス等の安全でおいしい製品と、そのより良い生産プロセスを追求します。原材料の保全と最適利用、工程副産物の再利用、環境負荷を低減する工程の改善など、汚染の予防とともに絶えず技術力の向上に努めます。

4 地域社会との調和を図ります

美しく豊かな立地環境の保全と、地域社会との協調を常に念頭において、地域の環境活動に参画します。

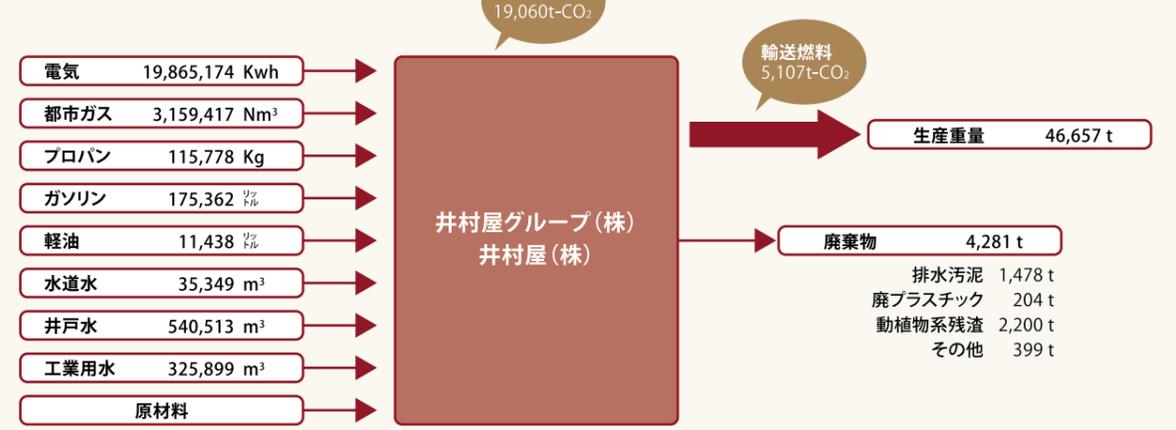
5 環境の大切さを自覚します

従業員のすべてが環境の大切さを自覚し、一市民としても環境保全に取り組めます。井村屋グループは、全従業員の環境への意識向上と保全への取り組みのための継続的教育訓練、広報活動を支援します。

6 コミュニケーションを大切にします

環境方針および目的・目標を公開します。この目的を達成する過程における開発技術、成果等も必要に応じて公開し、井村屋グループの環境保全の成果を広く社会共通の財産とします。

マテリアルフロー



目標達成度・来期の目標

テーマ	2013年度目標	実行項目	2013年度実績	評価	2014年度目標
CO ₂ 排出量の削減	エネルギー使用量CO ₂ 換算 5%減 原単位:0.398t-CO ₂ /生産t	①効率的な生産計画の策定 ②エアコンプレッサーの効率化 ③新井戸さく井による揚水効率の向上	2012年度比 2.6%減 原単位:0.408t-CO ₂ /生産t	☹	2013年度比 5%減 原単位:0.389t-CO ₂ /生産t
	製品輸送時のCO ₂ 削減 0.5%減 原単位:1.79t-CO ₂ /万トンキロ	①配送委託先と取組みを強化 ②配送・保管効率の向上	2012年度比 2.8%減 原単位:1.74t-CO ₂ /万トンキロ	☺	2013年度比 0.5%減 原単位:1.73t-CO ₂ /万トンキロ
廃棄物削減	排水汚泥以外の廃棄物 20%減 絶対量:559t	①効率的な生産計画の策定 ②適正在庫の管理 ③各行程でのロス管理	2012年度比 0.7%増 絶対量:19t増加	☹	2013年度比 20%減 原単位:48.90Kg/生産t
	排水汚泥の廃棄物 1%減 原単位:25.80Kg/生産t	①排水処理設備の適正な管理 ②汚泥含水率の改善	2012年度比 1%増加 原単位:31.68Kg/生産t	☹	2012年度比 1%減 原単位:25.39Kg/生産t
リサイクル	リサイクル率 88%以上	①リサイクル業者の選定	リサイクル率 89.3%	☺	リサイクル率 92%以上

※2014年度の環境目標については、
岐阜工場とイムラ園の数値も含まれております。

2013年度 ①井村屋グループ(株) ②井村屋(株) (高茶屋+松阪+本郷+店舗)

2014年度 ①井村屋グループ(株) ②井村屋(株) (高茶屋+松阪+岐阜+本郷+店舗) ③イムラ園

担当者の声



分科会活動を通じた さらなる目標達成へ

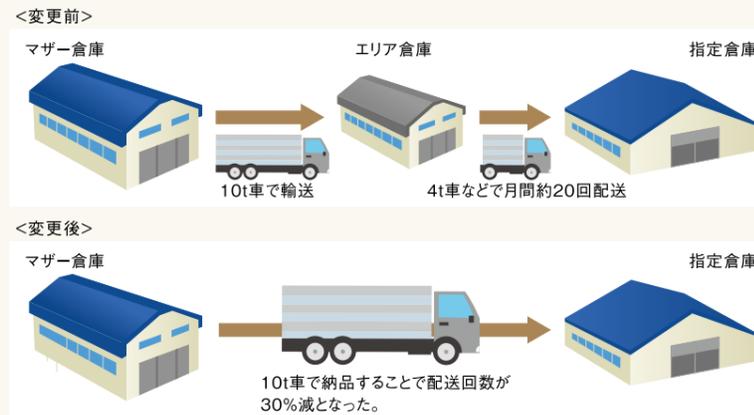
井村屋株式会社 環境委員会事務局
小林 正晴

2014年度はエネルギー対策・3R推進・環境CSRの3つの分科会を設置して、より専門的な調査を行い、環境目標の達成とあわせ“エコロジー”は“エコノミー”であることを具現化する取り組みを実施していきます。

平成25年度の実績

輸送燃料の削減

2013年度は関東地区の小売指定倉庫に対し、エリア倉庫からの補充を行っていましたが、当社マザー倉庫からの直送に変更しました。（※指定倉庫への配送量の40%程度）これにより納品回数が30%減少し、また積載効率も向上し、結果CO₂排出量が（原単位にて）減少する結果となりました。



規格外あずきの有効利用 ～あずきカイド～

工場ではたくさんの“あずき”が使われます。その“あずき”の中には大きさが小さい物や欠けている物など商品化には適さない物もあり選別を行っております。その選別された“あずき”を利用してお客様感謝デーや地域の環境フェアなどでお客様と一緒に2,620個の“あずきカイド”を作りました。
あずきカイドは、作り方が袋に“あずき”を詰めるだけ、使い方が電子レンジで温めるだけと簡単なおうえ、繰り返しの使用が可能です。選別されたあずきを利用し“カイド”以外に“お手玉”など“あずき”の有効利用を進めています。



事業会社の取り組み

CO₂削減率32%を達成
第1回 豊橋商工会議所 環境経営賞
優秀賞受賞(井村屋シーズニング(株))

事業の特徴として製造工程では燃料消費が著しく、省エネルギーが長年のテーマとなっていました。そこで、①燃料をA重油から都市ガスに転換、②新設の噴霧乾燥機の加熱方式を間接から直接方式に転換しました。成果として、実施前と比較して全社の製造経費が約1%削減され（既存機種と比較して製造経費は約15%削減）、同時に環境負荷低減としてCO₂削減率は約32%となりました。



CO₂、水、電力等の削減を達成
第2回 豊橋商工会議所 環境経営賞
優秀賞受賞(日本フード(株))

ボイラーのガス化によるCO₂削減、熱交換時の冷却水の調整と洗浄方法改善による水使用量の削減、LED化や駆動系のインバーター化による電力量の削減、全員参加のLMM（ロス・ミス・ムダ）取り活動に取り組んだ結果、15百万円（2012年度）のコストメリットも生まれ、豊橋商工会議所の環境経営賞優秀賞を受賞しました。



平成26年度の取り組み

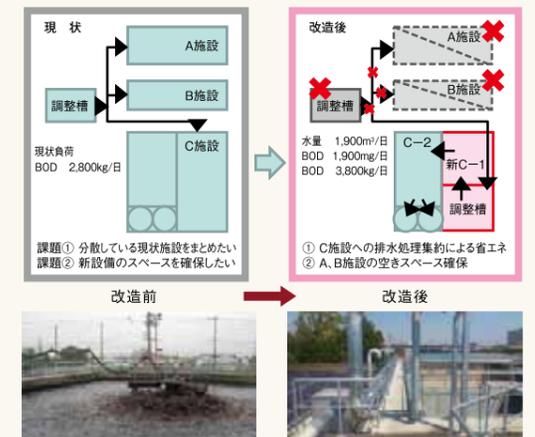
排水処理の一元化

排水処理設備一元化の概要

3ヶ所に分散していた排水処理設備をC処理設備の処理能力をアップさせ一箇所に集約しました。

期待している効果

3ヶ所に分散していた設備を一元化したことにより、攪拌機等の電気設備を減らすことができ、97kw/hの省エネをすることができるようになりました。
年間で634,200kwhの節電につながると見込んでいます。



バイオマスボイラー導入計画

バイオマスボイラーを導入することにより、化石燃料から間伐材やRPFなどへ燃料転換を行うことによりCO₂の削減や化石燃料の節減につながります。

導入の効果

- ①木質チップを使用することによりボイラより排出されるCO₂を9%削減できる見込みです。
- ②木質チップやRPFなどを使用することによりボイラで使用される都市ガスを1/3程度まで節減できる見込みです。
- ③一部間伐材を使用することにより森林事業の活性化をサポートします。

※RPF…主に産業廃棄物中のプラスチックとリサイクルが困難な加工された古紙を原料につくられる高カロリー固形燃料。



あずきバーのダブルフラップ化について

地球にも、人にも優しく
BOXあずきバーシリーズの
パッケージがリニューアル

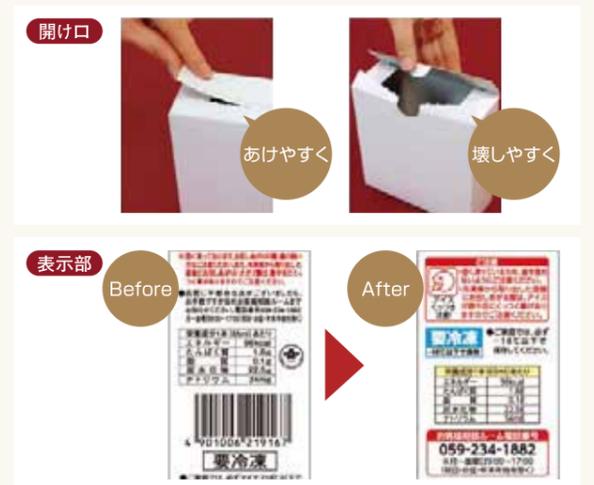
2010年のショートフラップ化につづき更なる進化を遂げたユニバーサルデザイン/エコデザインです。

ユニバーサルデザイン 人に優しい活動を…

ジッパーのワイド化で途中で破れにくくなりました。開け口のつまみ部分を大きくして開けやすく改良しています。表示部分は文字を大きくし効果的な配色をすることで読みやすくなりました。

エコデザイン 地球環境に優しい活動を…

紙の使用量を1箱あたり約2.8%軽量化(面積比)
CO₂排出量(1箱あたり)51.9g→50.7g 2.3%削減



地域、社会との強い連携と調和による企業活動を通じて社会貢献を実現します



井村屋グループでは、CSR憲章のひとつに「社会との調和」を掲げており、社会に対して、意義のある支援、賛助、寄付活動を通じて貢献します。近隣住民の皆さまに対しましては、ご迷惑をおかけしないこと、そして井村屋グループを知っていただき、かつ喜んでいただける取り組みを行い、企業市民としての責任を果たします。

地域のお子さまに向けた工場見学を展開

DATE: 2013年 来場学校数:約50校 来場者人数:3,000名

井村屋グループでは定期的に、園児から小学生の子どもたちを中心に工場見学を受け付けております。アメリカのIMUや中国のJIF・IBFでも、日本人学校の子どもたちや近隣の園児を招き、工場見学やできたての商品をふるまって、より「食」に対して興味を持ってもらい、「おいしい!の笑顔」を広げています。

2013年度、井村屋株式会社に見学にお越しいただいた児童数は約50校、3,000名で、年々増加傾向にあります。学校間のロコミなどもあり、県外からの小学校も工場見学にお越しいただいております。今後も、子どもたちの「食」に対する興味を促し、「食」に対する教育の場として工場見学を受け入れていきます。



工場見学経験者が入社

過去に井村屋へ工場見学に来た方も入社されています。そのうち2013年4月に入社された方に話を伺いました。工場見学に来たのは小学3年生の頃で、その時は「井村屋」のことなど知らず、「あずきバーを作っている工場」としか思っていなかったようです。

そして月日が経ち高校卒業後の就職先に「井村屋」を選んだのは「昔、工場見学に行ったことがある」ということが少なからず影響していると語っていただきました。今はまだ工場で作る日々を追われていますが、将来は先輩社員から聞いた「宇宙食」を作りたいとのこと。今後未来に宇宙旅行が現実になったとき、「井村屋」の商品が宇宙で常にお客さまに食べていただいているという、大きな夢を描いていました。

小学校時代の工場見学がきっかけで社員になりました!



井村屋株式会社
まんとう・冷凍菓子工場
諸角 航平

お客様感謝デー開催

DATE: 2013年10月 来場者人数:6,000名

井村屋グループでは毎年10月に地域の皆さまをお招きして「お客様感謝デー」を開催しています。当日は井村屋各グループの事業活動の紹介、井村屋グループの製品や小豆の採れる北海道産の野菜の販売、工場見学や参加型のイベントなど、お客さまに喜んでいただいております。また、お客さまとのコミュニケーションを深めることで、お客さまから愛される企業を目指しています。2012年度は約5,500人、2013年度は約6,000人のお客さまにご来場いただきました。お客さまへの「感謝」の気持ちを忘れることなく、またお客さまに日頃の「感謝」をお伝えするために引き続き開催していきます。



地域清掃活動を展開

DATE: 2013年5月26日/7月21日/9月29日 参加者人数:43名

月に1度実施する清掃活動(クリーンデー)をはじめ、近隣自治体に取りまとめる海岸清掃への参画など、地域住民とのふれあいと、環境保全への意識向上のため積極的に参加しています。

<井村屋グループ株式会社・井村屋株式会社/活動参加実績>

- 2013年5月26日(日):香良洲町海岸清掃活動……………11名参加
- 2013年7月21日(日):町屋海岸清掃活動……………11名参加
- 2013年9月29日(日):市民清掃デー……………21名参加

2013年度の課題として、海岸清掃活動への参加の啓蒙が少なかったこともあり、参加者が少なかったことから、2014年度はより啓蒙・推進に力を入れ、積極的に参加していきます。



MOTTAINAI屋の定期開催

DATE: 毎月2回開催

イムラ株式会社では、環境保全活動への取り組みとして、井村屋グループ各事業会社の、品質や味には問題ないものの、形のゆがみや包装・印字のズレなどの理由から規格外となった商品をお求めやすい価格で販売しています。また、地域住民の皆さまには口コミで広がり県外の方も来店していただくなど、企業と住民や住民同士のコミュニケーションがとれる憩いの場となっています。



肉まん・あんまんを贈呈

DATE: 2013年 贈呈数:9,600個

井村屋株式会社は三重県内79ヶ所の高齢者、障害者、児童の福祉施設に配られる肉まんとあんまんを県社会福祉協議会に贈呈しました。これは平成20年から毎年、県社会福祉協議会へ贈呈しており、今年で6年目となります。今年では9,600個の肉まんとあんまんを贈り、県内の福祉施設でたくさん食べていただいで地域を支える活動を行なっています。

多くのお客さまに食べていただきたいという思いで肉まん・あんまんをはじめ多くの商品を作っています。今後も継続して地域を支える活動を行なっていきます。



寄贈に際していただいたお礼のお手紙

ecoキャップ回収活動を展開

DATE: 通年

2010年よりスタートしました「ecoキャップ回収活動」。飲料自動販売機のそばや、売店・食堂などに専用の回収BOXを設置し、啓蒙活動を行なってきました。現在では、累計434.6kg、178,064個、219人分のポリオワクチンを提供することができました。



● ecoキャップ回収推移表【kg数】



● ecoキャップ回収推移表【個数】



「ecoキャップ」の認知度は上がってきており、会社内での啓蒙活動により回収率は向上してきておりますが、2013年度は前年より実績が下落しました。まだまだキャップを着けたままペットボトルを捨てる方も多いため、「全員参加」とするために引き続き啓蒙活動を続けていきます。

彩ストアアの開店

DATE: 2013年2月1日開店

2013年2月1日、近鉄津駅構内に井村屋では初となる直営アンテナショップ「imuraya彩(いろどり)ストアア」が開店いたしました。「彩」の店名にあるとおり、井村屋グループの多彩な商品を多くのお客さまに知って欲しいという思いを込めました。「ジュヴォー」・「アンナミラズ」の洋菓子を中心に、夏には「あずきバー」、冬には「肉まん・あんまん」、和菓子なども販売しております。



担当者の声



井村屋株式会社 スイーツ部
部長 伊藤 正人

明るく元気な販売スタッフが直接お客さまとコミュニケーションをとりながら井村屋の多彩な商品をご案内しております。彩ストアアが井村屋の直営ショップであることを多くの方に認識していただけたと感じています。1年が経過し常連のお客さまも増え、手ごたえを感じている次第です。まだまだお客さまのためにできるサービスを求め、井村屋ファンが増えていくような店作りを進めてまいります。

大学との共同開発

井村屋株式会社では、捨てるしかなかった小豆の煮汁を再利用・有効活用ができないかというテーマで大学や研究所と「小豆の煮汁について」の共同研究を行なってきました。今現在も研究を進めており、2014年度はさらに「新しい技術・効能」と共に「既存の技術・効能」をもっと深掘していく研究を共同で進めていきます。「既存の技術・効能」については、まだまだ知られていない小豆の効能や効果の発見が期待され、将来的にはお客さまの手に届くものを目指し、お客さまの安心・安全・健康を提供できるようにしていきます。



井村屋・近畿大学との共同研究 小豆煮汁が骨粗しょう症の予防・改善に効果の発表 (2013.7.18 第60回 日本食品科学学会記念大会にて)



幸せ経済社会研究所所長、環境ジャーナリスト、翻訳家
有限会社イーズ代表
有限会社チェンジ・エージェント会長
NGOジャパン・フォー・サステナビリティ (JFS) 代表

枝廣 淳子 えだひろ・じゆんこ

東京大学大学院教育心理学専攻修士課程修了。「不都合な真実」(アル・ゴア元米副大統領)の翻訳をはじめ、環境問題に関する講演、執筆、企業コンサルティング、異業種勉強会等の活動を通じて「伝えること」でうねりを広げつつ、変化を創り、広げるしくみづくりを研究。「つながり」と「対話」で、しなやかに強く、幸せな未来の共創をめざす。
持続可能性を土台に、本当の幸せを経済や社会との関わりで学び、考え、対話する研究会やセミナーを開催するほか、問題のつながりを見出し、作り出し、新しい価値を共創するウェブサイト「イーズ未来共創フォーラム」(<http://www.es-inc.jp/>)を主宰する。
主な著訳書に『私たちの選択』、『地球のなおいし方』、『わが家のエネルギー自給作戦』、『GDP追求型成長から幸せ創造へ』など多数。

あずきバーなどの身近な商品の紹介も取り入れながら、親しみやすいレポート作りをくふうしていることがわかります。今回も第三者意見をきっかけにCSR経営とコミュニケーションを改善していこうという意欲も伝わってきます。

今後さらにCSR経営を向上していくために、重要だと思われることをいくつか述べます。

1つは「CSRレポートの位置づけ」です。CSRレポートは商品カタログや会社案内ではありません。CSRとは「企業の社会的責任」ですから、CSRレポートではなく、その企業にとっての「社会」とは何を意味しているのか、その社会の現状と見通しをどのように認識しているのかを伝えて下さい。その中で自社をどのように位置づけ、だからこそのような方針を持ってどのような活動を進めていくのか、活動の成果はどうだったのか、その実績を踏まえて次にどのような方針と行動を進めていくのかを報告して下さい。

具体的には、食品産業という地球環境に極めて大きく依存している業界であるにもかかわらず、温暖化や水・食料問題などの地球環境問題の現状や今後の認識が共有されていないことに物足りなさを感じます。トップメッセージに「私たち井村屋グループは変化を敏感に察知し」とありますが、社内や現在の顧客・市場を超えて、日本の社会、世界の動向、地球環境の変化についての大きな認識の共有を望みます。

今回「あずきバー」に紙面を割いています。広く消費者に愛されていることが伝わってきますが、商品カタログや会社案内ではなくCSRレポートで取り上げるとしたら、あずきバーの持つ環境・社会面での影響をどう考えているのかをまず共有し、その上でさまざまな取り組みを位置づけて紹介して下さい。同様に、中国での事業展開の紹介も、IR資料ではなくCSRレポートで取り上げるのなら、井村屋グループは「中国における社会的責任」つまり中国の環境・社会的課題をどのように認識しているのか、すぐに大きなことに取り組むことは難しいとしても、大きな枠組みでの認識を望みます。

今回、社内の内部体制を固める時期を終えつつあると感じました。これからは時間軸・空間軸をもっと広くとって社会にも目を向け、社外とも協働して社会的課題にも取り組んでほしいと願います。

各分野について見ると、環境保全の分野は、目標達成度・来年の目標がわかりやすく紹介されており、好感を持ちます。人間尊重、女性のキャリアアップなどの社会面も、各種取り組み紹介だけでなく、環境保全分野と同じフォーマットでの報告を望みます。世界的な報告書ガイドライン(GRI)もぜひ参考にして下さい。

昨年の第三者意見で「ステークホルダーとの対話もぜひ進めて下さい」と書きました。サプライヤーや従業員との対話から認識した重要点を取り込み、さらに地域やNGOとの対話も一歩進められることを期待しています。

第三者意見を受けて

昨年に引き続きまして、当社グループのCSR活動報告に対しまして、専門性の高い見地からの評価とご意見をいただき、誠に有難うございます。

私たちの属する「社会」に対する認識、またその社会の抱える課題と私たちが取り組むべき課題について、もう一步踏み込んでいく必要性を感じました。私たちが掲げる「おいしい!の笑顔をつくる」というミッションが、「食品産業」の抱える課題にどのような貢献ができるのかを具体的に議論し、行動していきます。より広い視野をもって社会的課題に取組み、社会から必要とされる企業となるため、いただいたご意見を真摯に受け止め、強い意思を持って継続的改善を行ってまいります。

井村屋グループ株式会社 経営戦略部

さらなるCSR活動の推進に向け、
本書をご一読いただいたご意見・ご感想を
添付のアンケートにお寄せください。

井村屋グループ株式会社 経営戦略部



《お問い合わせ先》

井村屋グループ株式会社 経営戦略部

〒514-8530 三重県津市高茶屋七丁目1番1号 TEL.059-234-2146 FAX.059-234-2130
ホームページアドレス <http://www.imuraya-group.com/>



この印刷物は環境に配慮した
「植物油インク」で
印刷されています。



この印刷物は
「森林認証紙」を
使用しております。



この印刷物は
有害な廃液が出ない
「水なし方式」で
印刷されています。



見やすく読み間違えにくい
ユニバーサルデザインフォントを
採用しています。