#### 〉キユーピー通信〈

# KEWPIE PRESS

2021 JULY • Vol.——107



キユーピーがオープンキッチンでつないできたもの

変わる社会、変わらない思い

#### contents

- オープンキッチン60周年「**食を通して貢献したい** |
  - 1 創始者・中島董一郎の願い
  - 2 オープンキッチンの危機
- あの笑顔をもう一度、取り戻したい!
  - 3 オンラインだからできること、オンラインでもできること
- オープンキッチンを海外で! 「食 |の大切さを訴え続ける
  - 4 新たな食文化を共につくりあげる
  - 5 食と健康に貢献したい
- どうなる? 「食の企業 |の役割
  - 6 工場見学は食育のキーコンテンツ
  - 7 オンラインのメリットを最大限に!
  - 8 食への意識が激変!?
  - 9 次世代の食育を築く
- 変わらない**思いを届ける** 
  - 10 変えるべきことと継続させること

# キユーピーがオープンキッチンでつないできたもの

# 変わる社会、

1973

雑誌にこんな広告を掲載しました。 - 以来、キューピーは工場見学のことを 「オープンキッチン」と呼んでいます。

キユーピーの工場見学は1961年に始まりましたが、1960年代から70年代にかけて 食の世界に大きな変化が起こります。 レトルト食品や冷凍食品が日本人の食生活に浸透し、ファミリーレストランや ファストフードのチェーン店も増え始めます。 よりおいしいもの、より簡便なものを求める一方、 消費者は「安全性」に対しても、 敏感に反応するようになります。 工場を"家庭の台所の延長"と位置付けたのは 隠し立てのない原料や 製造工程を公開することで、 消費者に「安心感」を持ってもらいたいからです。 食料品の工場は オープンキッチンであるべきだ とキューピーは考えました。



オープンキッチンが始まって60周年。 見学者一人ひとりとの対話を 大切にしながら、 食育やSDGs推進の場としての 役割も担っています。 新型コロナウイルス感染症により 社会が変化を求められている今、 従来のオープンキッチンはできませんが 根底にある思いは ぶれることなく さらなる進化を続けています。

2021



### ◇ オープンキッチン60周年 ◇

### 「食を通して貢献したい」



中島董一郎 (1883-1973)

#### 1951



#### ● 仙川工場操業

戦後初のマヨネーズ工場として建設 された仙川工場(東京都調布市)。 床や壁はタイル張り、天井はアルミ のドーム型という最新式の設備で、 見学者用通路も整備された。



#### 1961

#### ● 工場見学活動を開始 (仙川工場)

地元の小学校から「社会科学習の ために工場見学がしたい | との要 望を受けて実施。

#### 2010頃~

工場見学がブームになり、工場見 学を紹介するガイドブックなどが多 数出版される。

#### 2014

農林水産省が同省の食育サイト内 に「全国工場見学・市場見学一覧| を公開。

https://www.maff.go.jp/j/syok uiku/kengaku/top.html

#### 2014



• マヨテラスオープン

仙川工場跡地に建つ「マヨテラス」 はマヨネーズの"なるほど"を体感 できる見学施設。

#### 2016



● 神戸工場操業

西日本のマザー工場として、環境に 配慮し、最新技術を導入。

見学者の年齢や性別によって、 基本は押さえつつ語り口や内容を変 化させてきたアテンド式。見学担当 者は一方通行の解説ではなく会話を 大切にした、「距離感のない |案内を 心掛けてきました。見学者の「楽し かった | 「また来ます | という言葉が、 一番のやりがいと達成感の証しです。

体験型見学施設の「マヨテラス」 もオープンし、認知度も高まってい ましたが、2020年の新型コロナウ イルス感染症(以下新型コロナ)の流 行で、それが一変。ほとんどの企業 は工場見学から撤退せざるを得なく なり、キユーピーも大きな方針転換 を迫られることになりました。

#### '02 見学者推移 90.157人 86.389人 '07 112.824人 '97 49.703人 85.447人

### 創始者・中島董一郎の願い

卵黄を使った栄養豊富なキユー ピーマヨネーズは、創始者・中島董 一郎の"日本人の体位向上"への願い が込められたもの。以来、「食を通 じて社会貢献する という精神は引 き継がれています。それは次世代を

担う子どもたちが豊かで心身ともに 健康的な生活を送ってほしいと願い、 誰もが活躍できる持続可能な社会を 目指すSDGsに通じるものです。

地域貢献から始まった小学生の社 会科学習の一環、オープンキッチン なプログラムを中心に、食べること の大切さを伝えています。見学担当 者が最初から最後まで付きっきりで 解説する"アテンド式"で子どもも大 人も楽しみながら学べるようにコミュ ニケーションを重視しています。

は、食に興味を持ってもらえるよう

### あの笑顔を

### もう一度、取り戻したい!

一時中止を余儀なくされたオープンキッチンや施設見学。 誰もが、閉塞感や孤独感を感じているときだからこそ、 このまま活動をやめるわけにはいかない。 創始者の思いにも後押しされ、新たな形を模索し始めます。

大掛かりな機材を

使った配信より、

手作り感を生かしたい!

一方的な

配信では

キユーピーらしさが

なくなるのでは?

● 社会・食育チームに 現場の見学担当者が加わってミーティング、 3つの目標を掲げる

①今まで通り、参加者との対話を大切に ②参加者も私たちもわくわくできる内容に

③オンラインだからこその魅力を

● 広告代理店からの提案を受け、 オンラインオープンキッチンのテストを始める

● 現場の見学担当者が中心となり スマートフォンなどを使った

放送機材の多さと煩雑さに困惑

オンライン オープンキッチンの 試行錯誤が始まる



効果音の入れ方や

子どもたちを飽きさせない

配信時間など

目からウロコ

● 神戸工場、鳥栖工場で 小学生対象のオンライン 社会科見学開始

● マヨテラス 一般向け

オンライン見学開始

挙母工場と地元の小学校を結んで開催

● 初のオンライン社会科見学実施

やっと

ここまで

来た!

2021

●全国4工場とマヨテラスを中継でつないだ オンラインならではのイベントを開催

思った以上に好評

やってよかった~!



知らないこと、 勉強することが多く 正直めげた!

● 社内でのテスト配信を重ねるが 電波環境が安定せず 通信が突然切れるなど アクシデントが続く

NPOの協力の下、テスト配信実施 プロから学ぶことが多く、また 子どもたちの笑顔に大きな手応えも

- 課題の洗い出しや改善を重ねる

4月

● 神戸工場で一般向け オンラインオープンキッチン開始

● 鳥栖工場でオンライン離乳食教室を開始



### 2020

●3月以降のオープンキッチン等の 休止を決定

●「新型コロナウイルス感染症による工場および → マヨテラス見学一時中止のお知らせ」を発表

● 7都府県に緊急事態宣言発令

● コロナ禍だからこそ、お客さまのために 何かできることはないか? という声が上がる

● 広告代理店から オンデマンドなど 動画配信型コンテンツの 提案を受ける

また他社の事例などを情報収集

- オンライン会議などが増えていることもあり オンライン会議システムを使ったらどうだろうか? との意見から検討が始まる
- ステイホーム中の子どもたちに 自宅で楽しめる"おたのしみコンテンツ"をHPで公開
- 緊急事態宣言解除

● 第2波までに、双方向型のオンラインオープンキッチン を確立することを目標に 広報 社会・食育チームによるコンテンツの検討を急ぐ

● 子どもを対象に

● "動画で工場見学"をHPで公開

### オンラインだからできること、 オンラインでもできること

半年以上の空白期間を経て、 やっと動き始めたオンラインオープ ンキッチン。参加者とオンラインで コミュニケーションを取る見学担当 者は勤務歴15年のベテランから1年 目の新人まで、皆初めての経験です。 不安や期待など、さまざまな思いに 揺れながらも一歩前進を実感した出

● コメントは、見学担当者のアンケートを集約したものです。

発でもありました。

一人のお客さまが何度でも複数の 工場を楽しむことができるように、 オープンキッチンを実施している4工 場とマヨテラスでコンテンツを差別 化し、さまざまなコースを構築しまし た。これもオンラインならではの取 り組みです。 対面での工場見学の魅力は五感に訴える臨場感。 オンラインでもLIVE映像を入れて、 音やスピード感を伝えたい。



五霞工場 ●茨城県

対象	一般
chete	取せたのいて
	野菜について

工場には 長い階段 があるため、 高齢者の方には負担でした。 オンラインなら、 それも解消!

オンラインの機器操作など技術的な部分で苦労しました。

オンライン?…

初めての試みに不安で眠れない日もありました。

新型コロナが落ち着いても、 オンラインは残していく 必要があると思います。

新型コロナの影響で 工場見学以外の 仕事も増えていました。 そんな中、オンラインの 内容を詰めていくのは 大変でした。



**举母工場** ●愛知県

対象	一般・幼児
内容	一般=卵について
	幼児=親子料理教室

対面でお渡ししているような記念品を オンラインでもできないか、考えたいです。 伝え方を日々、 **試行錯誤** しています。

オンラインならではの



マヨテラス●東京都

対象	一般・小学生・幼児
内容	マヨネーズについて

もともと工場ではないので、 製造工程を 見学できない施設。 飽きさせずに参加者を 笑顔にできるだろうか?

日本中の小学校や施設の受け入れ、 海外との中継も実現したいですね。

オンラインでやったら? / 全国から参加していただけるのはうれしい限りです! \ と提案したことが実現し、身の引き締まる思いです。

工場の最新設備、ロボットが活躍する スピード感あふれる様子 が画面で伝わるのか、不安でした。 初めての取り組みは苦労の連続で、 他企業の動向が 気になります。



#### 神戸工場 ●兵庫県

対象

一般・小学生

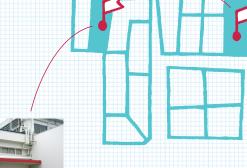
内容 一般=食と健康 小学生=マヨネーズについて 画面越しなので、 コミュニケーション スキルをさらに 高める必要性を 感じました。

オンラインでは五感を使った 体験が提供できないため、 簡潔に分かりやすく伝える方法を 考えるきっかけになりました。



#### 情報だけではない「場」を提供

鳥栖工場では、生産しているベビーフードの安全・安心を伝えたいと、オンラインでの離乳食教室をスタート。赤ちゃんのお世話をしながら参加できる自由度の高さが好評です。双方向のコミュニケーションを取ることができるため、参加者が抱える離乳食に関する不安や悩みを解消。また、孤立しがちな子育て中、つながりを持つ「場」としての役割も担えることが分かりました。赤ちゃんと向き合う時間を増やすためにも、ベビーフードをうまく使って、子育て中の家庭に笑顔が広がっていくよう、この取り組みを続けていきます。



正直なところ、

鳥栖工場 ●佐賀県

対象

離乳期の乳児を持つ 保護者

離乳食教室

内容

本当にニーズがあるのかと、 当初は半信半疑でした。

オンラインだからこそ 一方的にならないように、参加する側の **気持ちに寄り添っていきたいです**。



#### 工場全体で向き合う

神戸工場では広報CSVチームが専任でコンテンツをつくりあげています。企業の理念や目標とひもづけた情報提供はもちろん、製造担当スタッフもオープンキッチンの解説に参加するなど、工場全体で参加者と向き合う機会を増やしています。「世代を問わず全ての人に情報を届ける」ことが大きな目標。オンラインのための機器の操作が苦手な方にも参加していただけるような開催方法も検討中です。オンライン、対面、それぞれの利点を生かして両者がうまく機能するようにコンテンツを発展させていきます。

画面越しであっても、リアルタイムで コミュニケーションを取れることに 大きな価値を感じました。

イチからつくりあげる難しさ、楽しさを実感。 つながりを大切にしたキユーピーらしい見学の形ができたと思っています。

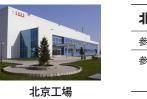
### オープンキッチンを海外で! を 「食」の大切さを 訴え続ける

### 新たな食文化を 共につくりあげる

中国では現在、北京、杭州にある2つの工場でオープンキッチンを実施。2021年1月に稼働を開始した広州工場でも、今後実施を予定しています。新型コロナの影響で現在参加者は減少していますが、各工場とも参加者にオープンキッチンをより楽しんでもらうために見学コースの充実を図っています。

その背景にあるのは、多くの人に「丘比」\*\*ブランドを認知してもらいたいという思い。もともと中国にはサラダなどで生野菜を食べる習慣がなく、多種多様な調味料があることも相まって、マヨネーズやドレッシングはなじみがありませんでした。都市部では、富裕層や中間層を中心にマヨネーズの認知度が高まる一方、農村などが多い地域では、使い方も食べ方もよく知らない人が大勢います。

#### オープンキッチンを行っている工場



#### 北京工場・杭州工場

参加者 一般・取引先

参加数

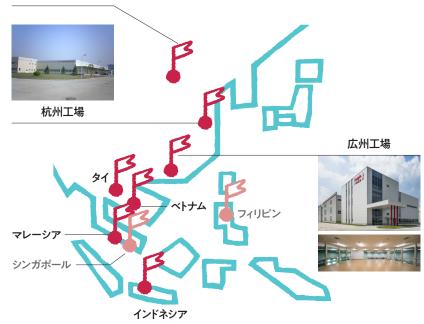
2019 年度・約 4,600 人 2020 年度・約 500 人

#### 北京工場 [オンライン]

参加者 一般・取引先・大学生

参加数

2020年度・約6,400人



※中国以外の国(シンガポール・フィリピンを除く)では、取引先や学生などを対象に要請に応じて見学会を実施。

日本で培った品質やおいしさは、 実際に見て聞いて味わってもらうの が一番。現地の料理への使用提案 はもちろん、オープンキッチンを通 して、野菜で健康になるという意識 を高め「丘比」がなくてはならないブランドとなるために、今後は主婦や子どもなどの興味を引くようなコンテンツで、見学者の対象を広げたいと準備中です。

### 食と健康に 貢献したい

近年、アジア諸国では特に子どもの肥満が大きな問題になっています。中国では国家計画「健康中国2030」\*が進められていて、1日に野菜と果物を500g摂取するという数値目標も掲げられています。オープンキッチンで届ける食の情報は、この計画が目指す健康的な生活にも通じます。

それぞれの地域の食卓に並ぶ食材を調査し、その食文化に寄り添いながらおいしく健康的な食生活の提案をするのもキユーピーの役目。

中国、東南アジア…、食文化は 異なっても、食が果たす役割は同じ です。日本で培ったノウハウを生か して、商品の使い方や野菜と健康の 関係など、お客さまに直接伝える場 として多くの国にオープンキッチンを 広げていきたいと考えています。

※生活習慣病を原因とする死亡者の増加や 医療コスト増加を改善する国家計画。 減糖、減塩、減油などが含まれる。

### どうなる? 「食の企業」の役割

新型コロナのまん延により、変化を求められた世界。 日本の食の現状も大きく変化しました。 そのような中「食の企業」は消費者とどう向き合えばいいのか。 食育に関して豊富な経験を有する 農林水産省の鶴岡佳則さんにお話を伺いました。

### 工場見学は食育のキーコンテンツ

「工場見学は、『食育』においても、とても魅力的なコンテンツです。食育は、主に小学生を対象に行われているものというイメージがあるのですが、本当はもっと幅広い世代で取り組むべきものです。商品の生産過程を知り、その安全性を自分の目で見て安心を得られる機会であることはもちろん、開発や検査部門も含め、多くの人が努力や工夫を重ねて商品をつくる姿を間近に見ることで、食べ物への感謝の思いを育んでいくこ

とも期待できるのですし

さらに今後はCO<sub>2</sub>削減、生分解性 プラスチックなどの環境に配慮した 材料の利用といった環境問題や、 SDGsへの取り組みなども伝えていく ことが企業には求められていると、 鶴岡さんは語ります。

今はスマートフォンがあれば、いろいろなことが簡単に調べられます。 でも実際に足を運んで、見たり聞いたりした体験は、何倍も心に残るでしょう。

# 7

#### オンラインのメリットを最大限に!

この1年で、さまざまな企業がオンラインを利用した工場見学や生産地見学、料理教室などを実施しています。コロナ禍という未曾有の事態への対応であったにせよ、そのメリットも評価されてきています。

「オンラインのメリットはたくさんあります。まず、参加者にとっては、 工場や生産地に行く時間やコストが 節約できること。育児や介護で外出 が難しかった方が参加しやすくなっ たこと。そして、企業にとっては、 日本だけでなく世界から参加者を集 められること。対面式では見せることができなかった場所にカメラを入れて、今までにない視点で紹介できることなどです」

鶴岡さんは、この先の食育の展開にも期待が持てると言います。

「オンラインで行った工場見学や料理教室の動画を再配信すれば、より多くの人たちが視聴でき、参加者の間口が大きく広がります。また、こうした動画は学校給食の時間に視聴する食育コンテンツとしても応用できそうです!



**鶴岡佳則** Tsuruoka Yoshinori 農林水産省消費·安全局消費者行政·食育課

Profile

農林水産省に入省以来、 企画・広報、消費・安全業務を担当し、 特に食育問題では第一人者といわれている。 官民を問わず幅広い食育活動に取り組み、 全国のネットワークづくりに情熱を注いでいる。



#### 食への意識が激変!?

多くの企業などが生産地見学や工 場見学といった体験型イベントを通 して、食育の推進に取り組む途上、 突如起こったのが新型コロナのパン デミックです。感染力の強いウイル スとの闘いの中、緊急事態宣言によ る外出自粛、飲食店をはじめとする 多くの店舗や施設の営業規制などに よって、私たちの生活はこれまでと 一変しました。

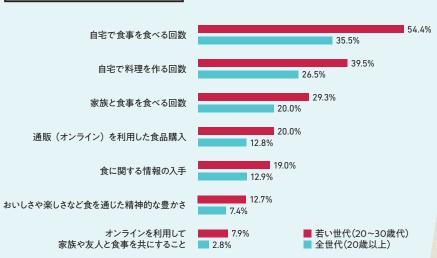
そうした中で、食への意識にも大 きな変化が生じたと鶴岡さんは指摘 します。

「農林水産省が毎年実施している 『食育に関する意識調査報告書』の 最新版(2021年3月発表)では、感 染拡大による食生活の変化が如実 に表れました。特に若い世代(20~ 30歳代)において、大きな変容を遂 げていますし

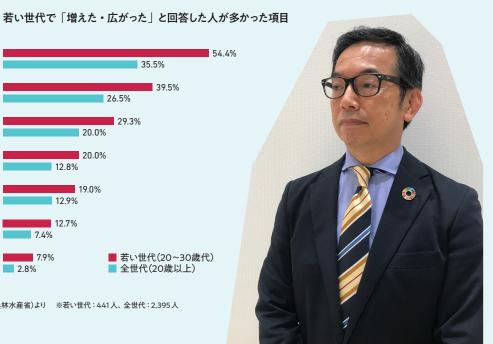
例えば、自宅で食事を食べる回 と食事を食べる回数などの項目で、

数、自宅で料理を作る回数、家族 「増えた・広がった | と回答した人は、 若い世代の割合が高くなっています。 「これらは、食育基本法ができてか ら10年以上もの歳月をかけて若い世 代の意識改革に取り組みつつも、な かなか変えることができなかった行 動です。それがこの1年であっという 間に変化したのです」

#### コロナで変化? 若い世代の食生活



出典:「食育に関する意識調査報告書 | (2021(令和3)年3月 農林水産省)より ※若い世代: 441人、全世代: 2.395人



# 次世代の食育を

鶴岡さんはそれ以外にも注目すべ き点があると言います。

「若い世代は家族や友人との共食や オンライン飲み会などを積極的に実 現しています。増えた自宅時間も SNSを通して『食のイベント』を楽し む時間に変えてしまう。そんな若者 たちの適応力には、驚きますし

若い世代は、食品をインターネッ トで購入したり、情報収集したりは 当たり前です。これからの食育活動 もオンラインを利用した発信やデジ タルコンテンツの活用が非常に重要 だということです。

今、鶴岡さんは生産者や企業、 販売業者、教育機関、消費者など を結ぶ全国的なネットワークづくり を進めています。行政が間に立って 出会いの場をつくることで、1つの 企業だけでは成し得なかったさまざ まな食育活動を可能にすることがで きるのです。

### 変わらない 思いを届ける

60周年を目前に、大きな変革を遂げたオープンキッチン。 食を担う活動だけではなく、 これからも環境への取り組みなど オープンキッチンを通して 食の課題に向き合い続けます。

### 野菜づくりから「食」を体験!

2022年に野菜の魅力を体験で きる、複合施設「深谷テラス ヤサイな仲間たちファーム」が オープンします。埼玉県深谷 市との共同プロジェクトで、野 菜畑、レストラン、野菜販売 所を併設。「食卓に並ぶ野菜 はどこから来るの?」といった子 どもたちの好奇心に応えるよう な、畑で土に触れ、自然の中 で植物が育つ様子を見て、食 べる、そんな体験ができる食 育プログラムも用意。「これま でにない食体験が広がってい くし、そんな場になることを願っ ています。





## 20 変えるべきことと継続させること

キユーピーにとってオープンキッチンや施設見学は、"ものづくり"に対する考え方の原点であり、食育やSDGsへの取り組みを発信する場にもなっています。さらには参加者とのコミュニケーションを通して、さまざまな意見や要望などを受け取る役割も果たしています。これまでに、子育て中の方からの意見をヒントにした、片手で持てるベビーフードなども誕生しました。

オープンキッチンや食育を担当す る全国の従業員が一丸となってつく りあげたオンラインコンテンツ。発 信方法が異なろうと参加者と向き合 う姿勢に変わりはありません。

対面式のオープンキッチン復活後 も、オンラインは継続する予定です。 それぞれの利点を生かしながら、日 本全国、そして世界に向けて食の大 切さ・楽しさを発信し、健康的な食 生活の実現を目指します。

また未来に向けてより良い社会と 環境を残すことができるように、サ ステナビリティの達成に向けて貢献 していきます。



私たちキユーピーのコーポレートメッセージは「愛は食卓にある。」です。

オープンキッチンが始まった 1960年代と現代では、食卓も 大きく変化しました。並ぶ料理 も、食卓を囲む家族像も様変 わりし、さらに「食卓」そのものが、家庭だけにとどまらない広がりをみせています。けれども、食卓が心や体を育ててくれることに違いはありません。オープンキッチンを通して、ものづくりや食べることの大切さや楽しさを伝えていきたい。やがてはそれが生きる力になり、次の世代へとつながっていきます。

「継続は力」、その信念の下、 これからも参加者の笑顔を願っ て、キユーピーのオープンキッ チンは続きます。

> 「キユーピー通信」に関する お問い合せは下記まで

キユーピー株式会社 広報・グループコミュニケーション室

〒150-0002 東京都渋谷区渋谷1-4-13 TEL 03-3486-3051(直通) E-mail pr@kewpie.co.jp

転載・転用の際は出典を記載ください。