

カルビーにおける フードバンクとの取組み事例



カルビー株式会社
コーポレートコミュニケーション本部 社会貢献委員会
八幡 明子

会社概要

(2023年3月31日現在)

▶ 社名	カルビー株式会社	▶ 事業内容	菓子・食品の製造・販売
▶ 本社所在地	東京都千代田区丸の内1-8-3 丸の内トラストタワー本館22階	▶ 決算日	3月31日
▶ 設立	1949年4月30日	▶ 資本金	12,046百万円
▶ 代表取締役社長 兼 CEO	江原 信	▶ 従業員数	(連結)4,839名 (単体)1,960名

連結子会社

(2023年4月1日現在)

国内

カルビーポテト(株)	ジャパンフリトレー(株)
カルビーロジスティクス(株)	(株)ソシオ工房
カルビー・イートーク(株)	カルビー・いつかスイーツポテト(株)

海外

○内は国・地域

Calbee America, Inc. (米国)	Calbee Group (UK) Ltd (英国)
烟台カルビー商贸有限公司 (中国)	PT. Calbee-Wings Food (インドネシア)
CFSS Co. Ltd. (中国)	Haitai-Calbee Co., Ltd. (韓国)
カルビー(杭州)食品有限公司 (中国)	Calbee Tanawat Co., Ltd. (タイ)
カルビー(中国)管理有限公司 (中国)	Greenday Global Co., Ltd. (タイ)
Calbee Four Seas Co., Ltd. (香港(中国))	Calbee Moh Seng Pte. Ltd. (シンガポール)
Calbee E-commerce Limited (香港(中国))	Calbee Australia Pty Limited (オーストラリア)

国内生産拠点 ※ 協力工場 (スナック菓子、シリアル食品) (16 拠点)



創業者のことば 「商売は人助け」

企業理念 「自然の恵みで人々に
健やかなくらしを」

ビジョン 「コミュニティへの貢献」

Our Value

コーポレートメッセージ

掘りだそう、自然の力。

Calbee



企業理念

私たちは、
自然の恵みを大切に活かし、
おいしさと楽しさを創造して、
人々の健やかなくらしに
貢献します。

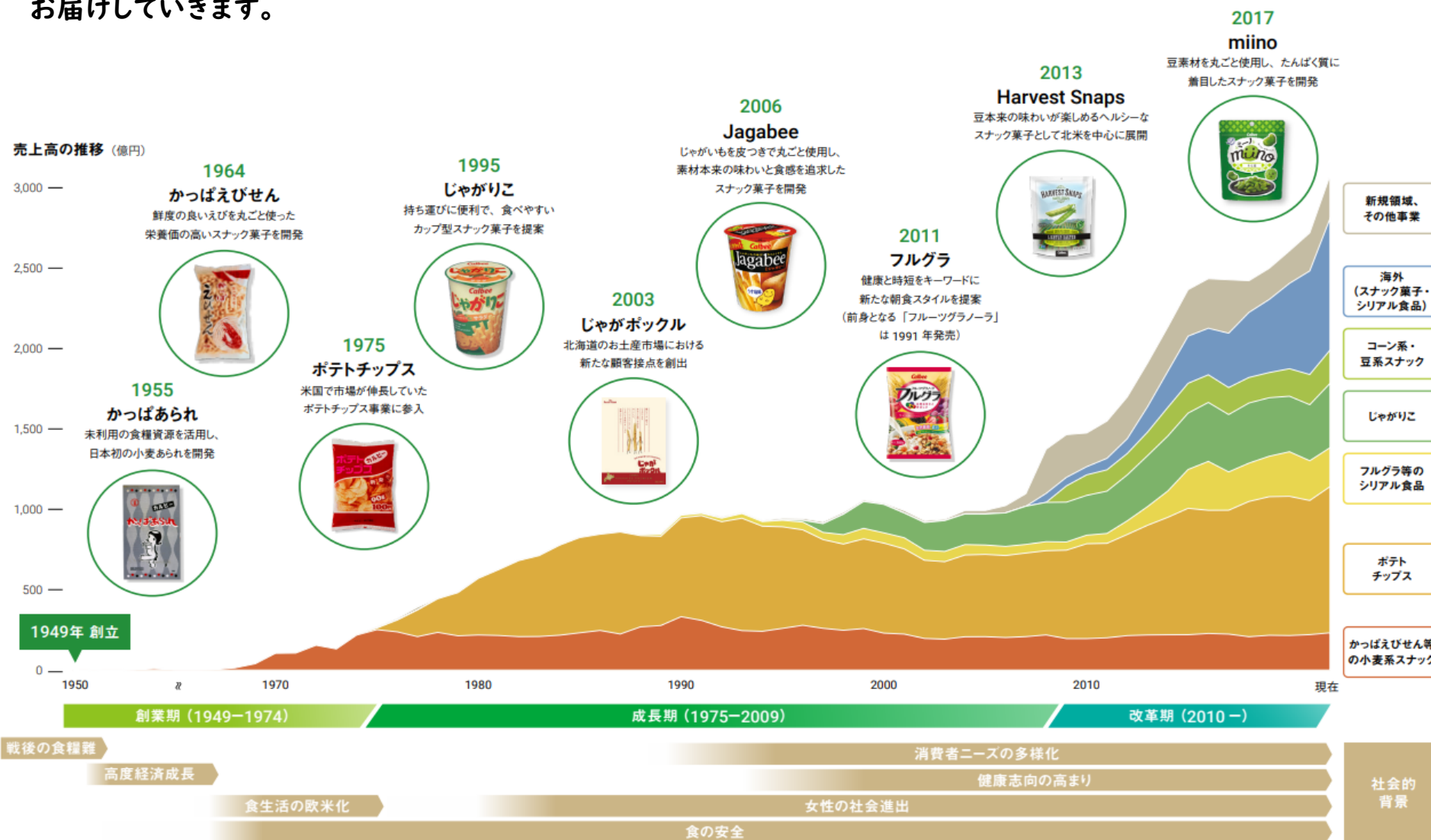
グループビジョン

顧客・取引先から、
次に従業員とその家族から、
そしてコミュニティから、
最後に株主から
尊敬され、賞賛され、
そして愛される会社になる

事業内容

掘りだそう、自然の力。
Calbee

カルビーグループは創業以来、社会課題や環境の変化を捉え、多様な製品を提供し市場を創造してきました。これからも変化する時代の中で、おいしさと楽しさ、そして人々の健やかなくらしに貢献する製品・サービスをお届けしていきます。



数字で見るカルビーグループ

※ 2023 年 3 月期

生産者との強固な基盤の上で多くのロングセラーブランドを生みだし、国内でトップシェアを維持しています。おいしさと楽しさを海外 9 つの国と地域にも展開しています。



■ 生産・販売拠点エリア
👤 従業員数
🏭 生産拠点数
🏢 連結子会社数



国内市場シェア NO.1

スナック菓子

52.8 %

シリアル食品

33.4 %

海外売上高比率

25.8 %

ばれいしょ契約生産者数

約 **1,700** 戸

国内ばれいしょ調達量

35.2 万トン
(国内ばれいしょ生産量の約 18%に相当)

売上高 100 億円以上のブランド数

6 ブランド



出所：(株) インテージ SRI + 全国全業態

金額ベース 2022 年 4 月～2023 年 3 月

スナック菓子市場シェア：カルビー (株) とジャパンプリトレ (株) の合計

製品フードロスを重要課題として設定

カルビーグループの5つのマテリアリティ

- ① 人々の健やかなくらしと
多様なライフスタイルへの貢献
- ② 農業の持続可能性向上
- ③ 持続可能なサプライチェーンの共創
- ④ 地球環境への配慮
- ⑤ 多様性を尊重した全員活躍の推進

マテリアリティ	重点テーマ	目標達成への主な施策	目標 (KPI)	2023年3月期実績	SDGs への対応
④ 地球環境への配慮 ▶ 関連ページ P42	循環型社会の推進	製品フードロス削減 水使用量削減 3Rの促進	2024年3月期 ■ 製品フードロス 20%削減 (2019年3月期比) 2031年3月期 ■ 水の総使用量 10%削減 (2019年3月期比) 2031年3月期 ■ 廃棄物排出量 10%削減 (2019年3月期比)	⇒ 75%増加 ⇒ 4%増加 ⇒ 1.9%増加	
	プラスチックによる 環境負荷の低減	石油由来のプラスチック包材の削減 植物由来素材やリサイクル素材等の代替原料への転換	■ 環境配慮型素材の使用 2031年3月期 50%使用 2051年3月期 100%使用	石油由来プラスチック 包材の削減推進 (2019年3月期比で 40.4トンの削減)	
	自然資本の保全	TNFDのフレームワークに沿ったリスク評価の実施	—	—	
	地域コミュニティへの貢献	社会貢献活動の全員参加と環境領域の拡大 (森林ボランティア活動や海浜・河川保全活動など)	—	—	

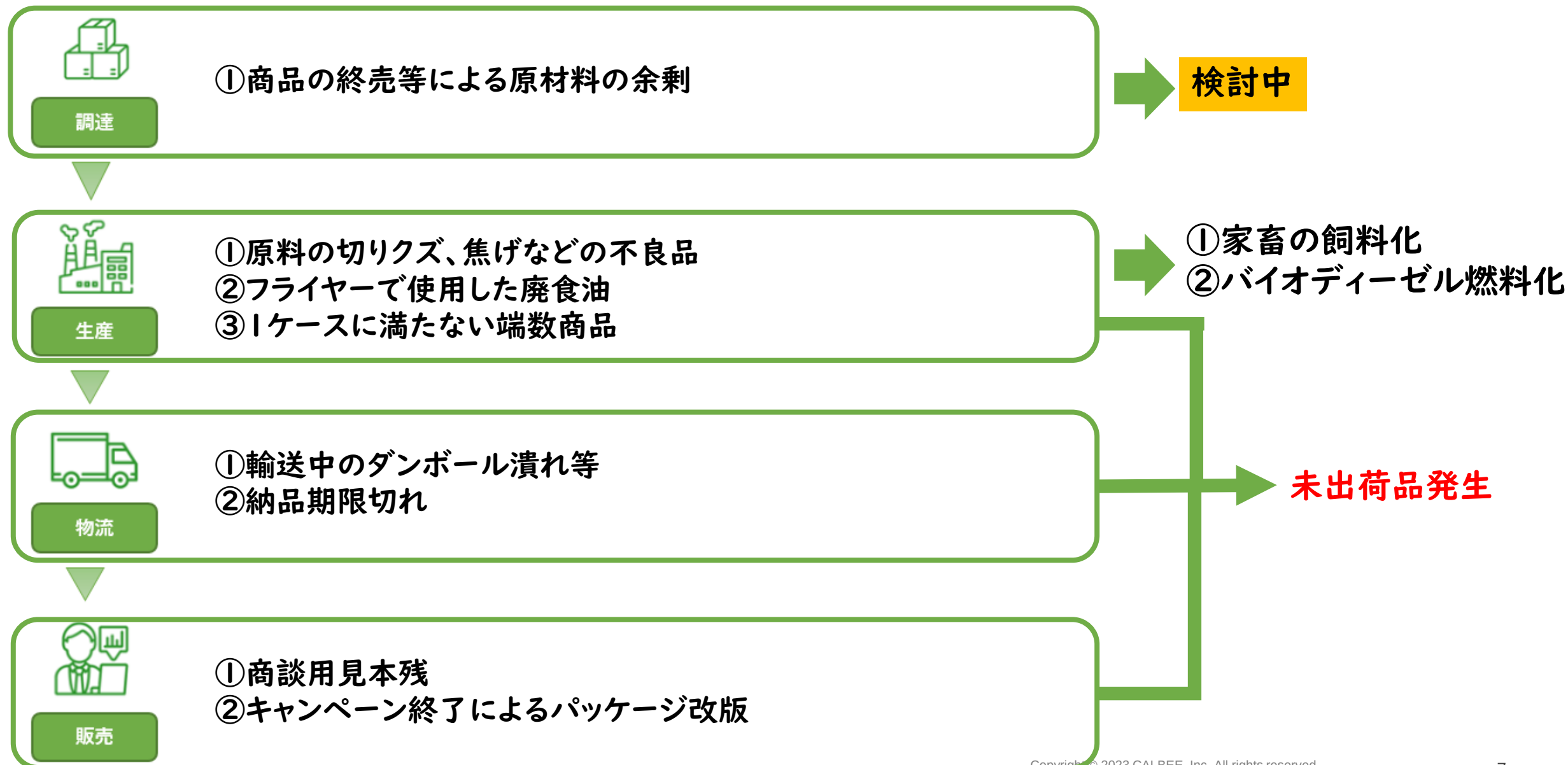
循環型社会の推進

カルビーグループは、循環型社会の推進に向けて「製品フードロスの削減」、「水使用量の削減」、「廃棄物の削減」について取り組みを進めています。製品フードロスの削減については、工程内の不良起因や、原料起因によるロス削減に重点を置き、発生の原因となる設備や作業の点検や改善、異物を選別する設備の導入などを進めています。水使用量の削減については、水使用量の見える化や排水処理水のリサイクルを進めることで、使用量適正化と水の循環利用を目指します。廃棄物の削減については、分別収集や廃棄物発生量の抑制、残渣の飼料化などを行い、良品化、有価物化、減容化を継続して推進します。



養豚飼料等に有効活用される乾燥させたじゃがいもの皮

バリューチェーンごとのフードロス



フードロス削減に向けた取り組み

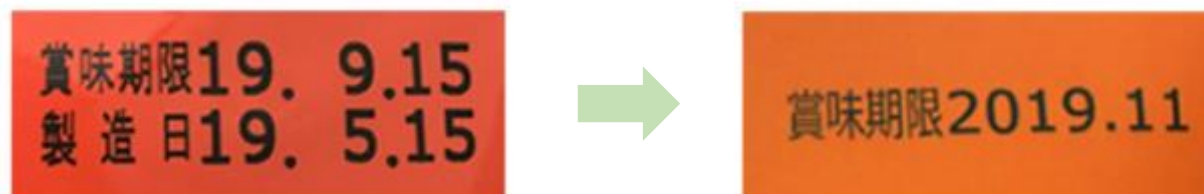
フードロス発生抑制のための施策

➤賞味期限の延長

→商習慣による「3分の1ルール」で納品不可となり、廃棄に繋がる商品を削減するため

➤賞味期限表示を「年月日」から「年月」表示に変更

→商慣習による「日付の逆転」現象が原因となる商品廃棄を回避する
併せて製造日表示も廃止



フードロス削減に向けた取り組み

余剰となった商品の活用施策

➤ 子どもの貧困やひとり親家庭への支援としてフードバンクや福祉団体への寄付

2016年頃～ 商品寄付開始

→ 営業部門の商談用見本の余剰など数ケースから数十ケース単位の商品をフードバンクへ寄付

2020年 インバウンド需要減によるお土産商品の在庫過多

→ コロナ流行によるインバウンド需要の激減でお土産商品の大量在庫発生。
フードバンクの他、社会福祉協議会等と連携し、医療従事者や自宅療養者等への
配布用食品として活用

2022年 物流部門と連携により、未出荷品の寄付開始

→ 納品期限切れ、輸送中のダンボール破損や吸湿品、キャンペーン終了によるパッケージ改版・・・
さまざまな理由で未出荷となった商品を取り纏め、ひとり親家庭支援団体や
難民支援団体への寄付も開始。65万袋/年

2022年度からグッドネーバース・ジャパン様への商品寄付を開始

①社内フードドライブ活動

食品企業という立場から従業員にもフードロス問題に関心を持ってもらうための活動。定期的に行うことで、家からの持参品だけでなく、部署内で所持している保管品などの拠出も増加。



グッドネーバーズ・ジャパン様との取り組み事例

②従業員向けオンラインセミナー開催

現在の日本では約8.7人に1人のこどもが「貧困状態」にあるという現実をまずは知ってもらうために従業員に向けたセミナーにご登壇いただきました。



参加者の感想

子供の貧困はニュースなどで耳にするものの実態がわからない状態でしたが、さまざまなデータや統計などで示して頂き、深刻な状況を理解しました。

「友だちとお菓子を交換できてうれしかった」という子供の言葉は涙が出そうになりました。

当たり前が当たり前でない、とてもショックでした。周りを見ると恵まれた環境であると感じてしまっているが9人に一人が貧困である。誰にでもできる活動もある。

グッドネーバース・ジャパン様との取り組み事例

③食育授業

子どもの貧困問題には食の問題だけでなく「体験機会の格差」も生じている。
夏休みの親子イベントとして「スナックスクール」を開催。



テーマ：おやつの楽しい食べ方

対象：小3・4・5・6年生

カルビー・スナックスクール 出張授業

カルビー講師による出張授業。
子どもたちに興味・関心を喚起します。



④商品の配付会（グッドごはん）への従業員参加

グッドネーバース・ジャパン様との取り組み事例

⑤能登半島地震への支援物資での連携

現地ニーズや道路状況、商品保管場所等を調整いただき、カルビー商品を避難所の方々に支援物資としてお届け。

石川県輪島市の避難所へお届けの様子



フードロス削減に関わる今後の課題

■PB商品について

委託元の商品であるため寄付不可となっている

■原材料の余剰品活用について

商品の終売により余ってしまった冷凍状態の原材料のフードロス対策

■配送コストについて

自社の物流で配送しているため寄付商品の増加に伴い、
配送コスト負担も増加

■支援エリアについて

全国に支援を必要としている人たち、団体があるなかで特定の場所（人）にしか
支援が行き届かないこと

END OF FILE