CSR報告書 2023

しあわせをつくるもの。

Pasco

CSR報告書 2023

contents

01 編集方針、PascoのCSRビジョン

03 トップコミットメント
Pascoブランド統合 20周年を迎えて

08 特集
Pascoブランドが大切にしているもの。これまでと、これから。

15 **SDGsの取り組み**

18 **豊かな食生活のために**

19 **社会への貢献**

20 **ロス・ムダ・コスト削減**

21 **地球環境のために**

23 **働きがいのある職場づくり**

25 会社概要

26 第三者評価、第三者評価を受けて

表紙について

「大切な人に安全で安心なパンを食べてもらいたい」「おいしそうにパンを食べる笑顔が見たい」。Pascoはそんな思いとともに、パンづくりを続けてきました。これからもお客さまの毎日に、笑顔としあわせをつくるパンをお届けしたいと願っています。

※表紙のイラストレーター 秋山洋子さんのプロフィールをPascoのホームページで紹介しています。

編集方針

CSR報告書2023では、「しあわせをつくるもの。」というテーマとしました。「おいしいパンのある暮らしを応援したい」という思いとともに、安全で安心な商品づくり、お客さまの健康的な食生活のための商品開発、国産小麦を通じた食料自給率向上への貢献などに取り組んでいく姿勢を表現しています。

敷島製パンは、2003年にシキシマとPascoの2つのブランドをPascoに統合しました。社会が大きな変化を見せたこの20年間に、Pascoがどのような変化をしてきたのかを、「ウェルビーイング」「サステナビリティ」「ビロンギング」という切り口で、トップコミットメントおよび特集にて紹介をしています。

是非、この報告書をお読みいただき、みなさまからご意見・ご感想をお寄せいただければ幸いです。

◆報告書内に掲載（写真を含む）している商品の中には発行時期によっては取り扱っていないものがございます。あらかじめご了承ください。
◆社員は一部取材時の所属名を記載しています。

対象期間	2022年9月1日～2023年8月31日の実績を中心に掲載しています。一部にこの期間前後の取り組み内容を含みます。
対象範囲	敷島製パン株式会社（Pasco）および連結子会社・持分法適用会社のうち主要な7社（グループ企業）を対象としています。 ※Panash Limitedを含みます。
発行時期	2023年11月 （次回：2024年11月予定、前回：2022年11月）
参照ガイドライン	GRIスタンダード

ホームページでは、
本報告書の内容をはじめ、
各種データやガイドラインとの対比表、
過去の報告内容などを掲載しています。

https://www.pasconet.co.jp/csr

PascoのCSRビジョン

チャレンジ＆夢を実現するための二つのテーマ「ファイナル・バリュー」と「トータル・プロセス」の取り組みを推進させる原動力となるのが「パートナー力」。
Pascoのパートナーとは、お取引先様や協力企業様、お客さま、地域の皆さま、グループ企業、そして社内の各部門、社員一人ひとり。
パートナー力向上のため、お客さまとの対話を大切にし、お取引先様や協力企業様との協働を図ります。

ファイナル・バリュー
～価値創造の取り組み～

- 安全・安心な商品、豊かで楽しい食生活に貢献できる商品の提供など、お客さまにとって「価値のある商品」の実現。

トータル・プロセス
～事業効率の向上の取り組み～

- あらゆる部門でのロス・ムダ・コスト削減。
- 社外のパートナーとの対話・協働による効率性の向上。
- 環境負荷の少ない持続可能な社会の実現。

創業の理念

金儲けは結果であり、目的ではない。
食糧難の解決が開業の第一の意義であり、事業は社会に貢献するところがあればこそ発展する。

Pasco CSR報告書におけるSDGs[※1]の位置づけ

Pascoは以下の8つの目標への貢献に取り組んでいます。
P15～24およびホームページにおいて関連性を明示しています。
また、SDGsの取り組みに関し、ホームページでもご紹介しています。

飢餓をゼロに
飢餓に終止符を打ち、食料の安全確保と栄養状態の改善を達成するとともに、持続可能な農業を推進する

すべての人に健康と福祉を
あらゆる年齢のすべての人の健康的な生活を確保し、福祉を推進する

質の高い教育をみんなに
すべての人に包摂的かつ公正で質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する

ジェンダー平等を実現しよう
ジェンダーの平等を達成し、すべての女性と女児のエンパワーメントを図る

産業と技術革新の基盤をつくろう
強靭なインフラを整備し、包摂的で持続可能な産業化を推進するとともに、技術革新の拡大を図る

つくる責任つかう責任
持続可能な消費と生産のパターンを確保する

気候変動に具体的な対策を
気候変動とその影響に立ち向かうため、緊急対策を取る
※2

パートナーシップで目標を達成しよう
持続可能な開発に向けて実施手段を強化し、グローバル・パートナーシップを活性化する

※1 持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals）：持続可能な開発のための17のグローバル目標からなる、国連の開発目標。
※2 今回、目標13を新たに追加し、これまでのPascoの取り組みの一層の強化とGHG（温室効果ガス）のさらなる削減に向け、改めて活動を促進していく。

トップコミットメント

Pascoブランド統合 20周年を迎えて

この20年間で、変わったものと変わらないもの。

盛田 淳夫
敷島製パン㈱ 代表取締役社長

×

デイヴィス・スコット
CSR顧問

2003年にシキシマとPascoの2つのブランドを統合して、今年で20周年。今回の対談では、「ウェルビーイング」※1「サステナビリティ」※2「ビロンギング」※3という3つの観点を切り口にして、この20年間を振り返ります。社会が大きな変化を見せた20年の間に、Pascoはどのような変化をしてきたのでしょうか。盛田社長とデイヴィス・スコットCSR顧問が話し合いました。

※1：生活者にとっての幸せ。※2：地球環境に配慮した企業活動。
※3：誰もが働きやすい環境づくり。

変化する時代に合わせて お客さまの声を聞くということ

デイヴィス この20年を振り返るにあたり、まず「ウェルビーイング」というキーワードについてお話を伺います。2003年に始めた「パスコ・サポーターズ・クラブ」について教えてください。

盛田 Pascoブランド統合を機に、「Pascoのロイヤルユーザーを育てたい」という思いから始めました。一番の狙いは、お客さまの声を商品開発や営業活動に活かすこと。ざっく

ばらんに意見を聞かせていただく場をつくることが、Pascoに必要だと考えました。

デイヴィス どのような取り組みでしょうか。

盛田 発足当時はメールマガジンで募集を行い200名の方にサポーターとして参加いただき、新商品情報の発信やアンケートなどを実施して、マーケティングや商品開発に役立つたくさんのご意見をいただきました。現在はPascoファンの方達の交流の場にもなっています。

デイヴィス お客さまの声を企業活動に反映する際、大切にしていることはありますか？

盛田 商品がおいしいかまずいかは、お客さまが一口食べればすぐに結果が出ます。食べて「おいしい」と率直に思ってもらえる商品をつくらないと、お客さまからの支持は得られません。「お客さまの思いや嗜好をきちんと認識して商品づくりをしていかなければならない」ということを、常に社員に話しています。

デイヴィス 2013年には食物繊維が入った「超熟ライ麦入り」、翌年には血糖値が気になる人向けのロールパンと、お客さまの健康志向に合わせた商品を発売しています。

近年の健康志向の高まりを受けて、「超熟ライ麦入り」「麦のめぐみ全粒粉入り食パン」「低糖質シリーズ」など、さまざまな商品を展開している

盛田 時代の変化とともに、お客さまの意識や考え方も変わっていきます。それに対して「どういう提案ができるのか？」と考え続けていかなくてはなりません。健康意識の高い方に喜んでいただくためにと突き詰めてきた過程があり、その結果、Pascoの提案する商品を選んでもらえるようになったのだと思います。

国産小麦の取り組みは危機感から生まれたビジョン

デイヴィス Pascoが取り組む「サステナビリティ」についてお聞きします。2013年には、国産小麦を原材料とした「ゆめちから入り食パン」の通年販売を開始しています。国産小麦の小麦粉を使ったパンづくりは簡単ではなく大変な労力が必要ですが、Pascoはそれを立派にやっているという印象です。

国産小麦商品のロゴの変遷

盛田 国産小麦については、社会から求められているかどうかではなく、「必要だ」という考えから取り組んでいます。世界的に穀物の価格が高騰した2007年頃、日本で使うパン用小麦の供給はほぼ100％輸入に頼っていました。この状況に危機感を持ち、「パンに適した国産小麦を、時間をかけてでも育てていかなければならない」と思ったのが、取り組みのきっかけです。

デイヴィス 危機感から新たなビジョンが生まれてくるのも、Pascoの特徴だと思います。Pascoが長い時間をかけて国産小麦の取り組みを着実に進めていることを、もっと世の中にPRしても良いと思いますね。

盛田 1998年に社長に就任した際、社長として経営の軸足をどこに置くべきかを模索していたところ、「事業を通じて社会に貢献する」ことだと思い至り、創業の理念と重なることに気がつきました。さらに先ほども話した、世界的な食料不安をきっかけとする日本の食料安全保障への危機感と、「国産小麦の自給率向上に取り組むことで、結果的に社会貢献に繋がるのではないか」という思いに重なったのです。国産小麦の取り組みについては、こうした思いをずっと持ち続けています。

デイヴィス 今、ビジネスの世界では「パーパス」[※4]という言葉が注目を集めています。国産小麦をはじめとして、企業の思いや責任についてはっきりとアイデンティティを確立しているPascoは、世界に対しての問いかけや語るべきものを持っている会社だと言えます。

※4：存在意義。

Pascoブランド統合 20周年を迎えて

盛田 「ナラティブ」、つまり自分たち自身が語り繋いでいく物語を持っているということかもしれません。「この商品をつくっている理由はこれです」と、私たちがきちんと語れる商品でないと、世の中に出す価値はないと思っています。

盛田 淳夫
敷島製パン(株) 代表取締役社長

社会の変化に目を凝らし、お客さまの期待に今後も応えていきたい

—— 盛田 淳夫

デイヴィス 確かにPascoの商品は、以前からナラティブ性が強いですよね。個々の商品がパッケージからすでに、それぞれの物語を語りかけているように見えます。ブランドについてはどうお考えでしょうか?

盛田 「ブランド価値=企業価値」ということを、いつも意識しています。たとえば「超熟」については、マーケティングとブランディングを専門とする学習院大学の青木幸弘教授に相談しながら、Pascoを代表するブランドにつくりあげてきました。それ以前の社内では、ブランド化ということにはさほど意識は高くなかったと思います。しかし現在は商品の価値をしっかり磨き上げて、ブランド価値を上げることが大切だと理解してもらえていると感じています。

女性管理職の登用や育休の充実は企業としての責務

デイヴィス 次に「ビロンギング」というテーマについてお聞きします。Pascoブランド統合20年の歩みの中での大きな出来事の一つが、2022年の女性工場長の誕生です。

盛田 2030年までに「女性管理職の比率を30%にする」というSDGsの目標を掲げており、2022年の女性工場長の誕生はその一環です。Pascoは製造部門の社員比率が全体の5割以上を占めているので、製造部門で女性の管理職の比率が向上しないと、全体で30%以上という目標の達成は困難です。そのためには男女の別なく無理なく作業ができるなど、職場環境の整備が必要です。

デイヴィス 社員が個々のライフスタイルを設計し働き続けようとする際、育児休業制度の運用など、Pascoではどのようなサポートを考えていますか。

盛田 育休に限らず、社員に「明日から休みます」と言われると困ってしまうのが現状です。これからはそう言われた時に「どうぞ」と言える仕事の仕方にすることが必要。単純に「育休取得比率を何%にする」と目標数値だけ掲げても、長続きはしないでしょう。環境や仕組みだけでなく、上司や周りの意識を変えることも必要です。そして社員同士がお互いにバックアップできるよう、日頃の情報共有も大事です。総合的な対応をしていかないと、育休の取得率は上がらないと考えます。現在は、特に社員の意識改革が大切だという

考えで取り組んでいます。

デイヴィス 今後企業では、介護休業の問題も顕在化すると言われています。

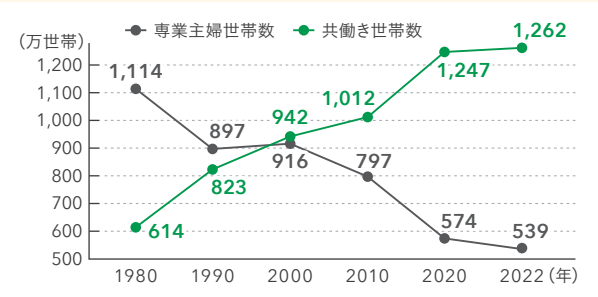
盛田 育休は子どもの成長に沿っていつ頃まで、と必要な期間がわかりますが、介護はいつまで続くのか見通せず、不安を感じる社員が増えてくる可能性があります。そういった状況になっても「きちんと仕事が回る」「不安なく仕事が続けられる」という仕組みづくりと、職場環境づくりをしていかなければなりません。

変化の時代だからこそ変えてはいけないものがある

デイヴィス この20年で社会の変化とともに、お客さまの生活も大きく変化してきました。

盛田 世の中の変化を見る時、いろいろな指標やデータがありますが、私は専業主婦世帯数と共働き世帯数の変化を表すグラフ※5が一番わかりやすいと思っています。40年前と現在を比べると、それぞれの数字が逆転していることが一目瞭然で、その推移こそがこの数十年で社会が大きく変わったことを示しています。会社でも「社会の変化に合わせて営業・生産活動を変えていかないと、世の中に対応できなくなってしまう」とよく話しています。

※5：専業主婦世帯と共働き世帯 1980〜2022年
（総務省統計局「労働力調査特別調査」、「労働力調査（詳細集計）」）



デイヴィス 社会や時代が変わっても、Pascoにはずっと提供し続けている定番商品があります。そして、そこに積み重ねられた技術やぬくもりのようなものを感じます。

盛田 たとえば「超熟」が持つ、機能的価値と情緒的価値という基本を変えるつもりはありません。ただし発売当時の「超熟」と比べると、今の「超熟」の中身は進化しています。一番わかりやすいのが添加物で、現在は乳化剤やイーストフードは不使用です。なぜかというと添加物を好まないお客さまが増え、その声に応えるためにそれらを使わない製法へ変えたのです。

デイヴィス・スコット
企業倫理や経営・人材管理分野に幅広く精通し、企業の社会的責任（CSR）経営に関する研究を行う。立教大学経営学部教授。2008年からは、敷島製パン株式会社のCSR顧問として、専門的な視点から助言を行っている。

Pascoの商品には、物語性と機能性の両方が存在している

—— デイヴィス・スコット

Pascoブランド統合 20周年を迎えて

本社の「パスコ・ライブラリー」にて

とはいえお客さまが望むからと、製法をいきなり変えたらこれまでと同じ品質は保てません。設備投資なども行いながら品質維持ができる前提で、製法と原材料を変えてきました。

デイヴィス 歴史を持つ会社として「あるべき姿」を冷静に考え、未来を見据えているということでしょうか。

盛田 基本的に会社は社会から生かされていると考えているので、「社会に対して会社は、どういう存在価値があるのか」ということに尽きると思います。何百万人ものお客さまにパンを買っていただいて会社が成り立っているので、「お客さま＝社会」です。Pascoが期待されていることは何か？を考え続けていかないと、社会から支持されなくなります。だからこそお客さまの声を常に意識して、関心を持ち続ける必要があるのだと思います。

デイヴィス 最近、注視していることはありますか？

盛田 コロナ禍の3年で、大きな社会変革と行動変容が起きています。それに対してPascoがきちんと対応できているかどうか。それをとても気にしています。

デイヴィス この20年間、社会が大きく変わる中で、Pascoも変化してきましたが、変わらなかったものもあるはずです。

盛田 まさに創業の理念がそれですね。Pascoでは2020年の創業100周年を機に、経営理念に「ウェルビーイング」、「ダイバーシティ・インクルージョン」※6といった考えを取り入れました。それは社会の要請として出てきたものです。ただし、「事業を通じて社会に貢献する」という創業の理念は変えていません。これだけは変えてはいけないものだと思っています。

※6：多様性を受け入れ、良い部分を認め合う考え方

デイヴィス 創業の理念は、羅針盤のようなものですか？

盛田 創業の理念は私たちの考え方の基本であって、未来を指し示す羅針盤ではありません。明確に明日のことがわかる羅針盤があったらどんなに楽なことかと思いますが、そのような便利なものはないので皆さん思い悩んでいるのではないでしょうか。これからの時代と状況をどう捉えて、どう判断するのかが、ますます大事になると思います。

デイヴィス 最後に、今年統合20周年を迎えたPascoブランドへの思いを聞かせてください。

盛田 Pascoブランドは何となくのイメージではなく、日々の活動の積み重ねや企業姿勢というナラティブに裏付けられています。「超熟」にしても国産小麦の取り組みにしてもそれらには単純な商品特徴だけでなく、私たちが「どういう思いでどう取り組んできたか」というナラティブがたくさんあります。社員一人ひとりがそれを理解し語れることが自らの自信となり、それが今後もPascoブランドを守り育て、Pascoの持続的発展につながっていくと考えています。

デイヴィス 本日はありがとうございました。

盛田 ありがとうございました。

Pasco Brand
— Integrate —
20th Anniversary

特集　Pascoブランド統合20周年

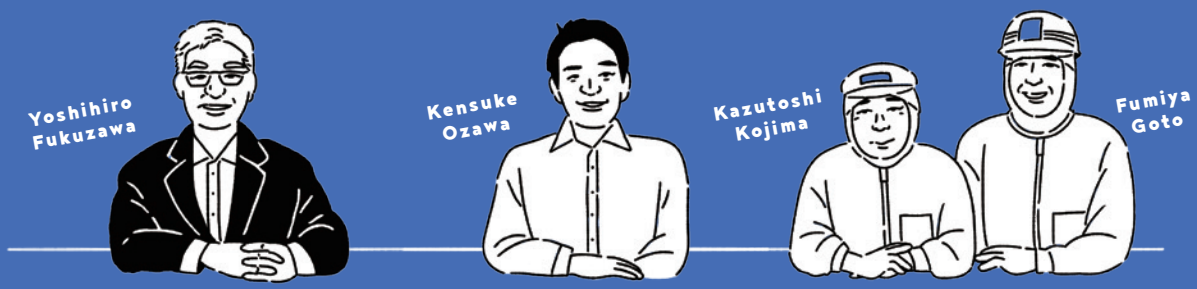
Pascoブランドが大切にしているもの。これまでと、これから。

2003年のPascoブランド統合から現在までの20年間を振り返ると
「ブランド統合」「国産小麦の取り組み」「働きやすい職場づくり」といった、
ターニングポイントとなる出来事や取り組みがいくつかありました。
今回の特集ではそれらに関わる人たちの声を聞いて見えてきた、
私たちPascoがこれまで大切にしてきたもの、これからめざしたいものを紹介します。

Pascoの ウェルビーイング※1
ブランド統合ストーリー

Pascoの サステナビリティ※2
国産小麦の取り組み

Pascoの ビロンギング※3
働きやすい職場づくり



P.09　P.11　P.13

※1:生活者にとっての幸せ。※2:地球環境に配慮した企業活動。※3:誰もが働きやすい環境づくり。

Pascoの
ウェルビーイング

ブランド統合
ストーリー

ブランド統合は、新しい価値をつくり上げるチャレンジ。

20年前、ブランド統合という大きな仕事に取り組んだ、福澤ブランドマネジメントグループマネージャー(当時)が語る、はじまりの物語。

「第二の創業」をめざし 2つのブランドを統合

「Pasco」というブランド名は、今でこそ全国のお客さまに親しまれていますが、私が入社した頃は名古屋や関西では「シキシマ」、関東では「Pasco」と、同じ会社でありながら2つのブランドが存在していました。それらを一つに統合して、新生「Pasco」としてスタートしたのが2003年9月1日のこと。私はその前年の7月にブランドマネジメントグループのマネージャーに着任し、ブランド統合を推進する仕事に携わりました。

ブランド統合までの1年2カ月は、やるべき仕事が山ほどあり、とても大変でしたね。それでも多くのことを学ぶことができ、自分自身でも「成長した」と実感できる、充実した日々になりました。もう20年も前の話ですが、今でも昨日のことのように思い出すことがありますよ。特に印象に残っているのが盛田社長の「ブランド統合は『第二の創業』」という言葉です。当時その言葉を聞いて「新しい価値をつくり上げる、チャレンジングな仕事ができる!」と心が奮い立ったことは、しっかりと脳裏に焼き付いています。

「超熟」の大ヒットが ブランド統合のきっかけに

ブランド統合のきっかけになったのが、「超熟」食パンの大ヒットです。1998年10月に関西地区での限定発売でしたが、あっという間にヒット商品となりました。当時、私は関西事業部に勤務していたので、爆発的に売れていく様子を目の当たりにしましたが、まさに「凄まじい」の一言。社内の盛り上がりも相当なもので、すぐに全国展開が決まりました。さらに売り上げを加速させたのが、1999年9月の

Pasco Brand
— Integrate —
20th
Anniversary

「『超熟』をNo.1ブランドにする」という盛田社長の宣言です。社を挙げて販促活動に取り組んだ結果、4カ月後の2000年1月に「超熟」食パン6枚ぎりが、食パン部門で全国シェアのトップを獲得することができました[※1]。とてもうれしかったですね。
その勢いの中で「『超熟』ブランドのアイデンティティを確立すべき」という話が持ち上がり、同年2月には「超熟ブランド育成戦略構築会議」が発足。この一連の動きが、その後のPascoブランド統合へと繋がっていきます。

※1（出典）品川雅彦著『超熟ヒットの理由ー「食パン」から学ぶブランドNo.1物語』幻冬舎メディアコンサルティング、2008、p.109-110

ロゴマークに込められた新生Pascoの思い

2003年のブランド統合による新生Pascoを象徴しているのが、色鮮やかな「Pascoグリーン」のロゴマーク。とても良い色だと思います。グリーンには「環境に優しい、安らぎ、安心、健康」といったイメージがあり、Pascoグリーンにはさらに「若々しい、新鮮な、明るい、爽やかな、綺麗な」といった印象が加わり、Pascoの当時の経営理念である「健康と美」を表しています。またこの新しいコーポレートカラーとロゴマークには、「『第二の創業』を機に、社員へ意識改革・行動改革へのチャレンジを促したい」という盛田社長の思いも込められています。
当時、全社員に配付したブランド統合に関する冊子「ブランドブック」にも、盛田社長の熱い思いが反映されています。それを実感できるのが、約50名の社員の顔写真を掲載した巻頭ページ。当初10名程度の社員を掲載する予定でしたが、「ブランド統合の主役は社員一人ひとり。だから一人でも多くの社員を登場させたい」という盛田社長の言葉を受け、デザインを変更しました。20年前、まだ「ダイバーシティ・インクルージョン[※2]」という言葉を耳にしたことのない時代に、社員一人ひとりの個性を大切にするという今日的な考えが、すでにPascoにはあったことがわかります。

ブランドブックの巻頭ページ。「Pascoブランドを創るのは、あなたです」という社員へのメッセージとともに、約50名の社員の顔写真を掲載

Pascoブランドや「超熟」ブランドのコンセプトについて紹介する冊子。当時、全社員に配付された

※2 多様性を受け入れ、よい部分を認め合う考え方。

変化を恐れるのではなくチャレンジする気持ちが大切

2022年に行ったPascoのブランドイメージ調査の結果を見ると、「独創性がある」「商品の品質が良い」「研究開発に熱心」「消費者を大切にしている」といった回答がありました。これは20年前のブランド統合時にお客さまと交わした、「新しいおいしさのスタンダードの創造」や「新しい朝に、いつもおいしいパンのある幸せを提供する」という約束を果たすため、Pascoが真摯にパンづくりに励んできたからこそ。こうした変わることのないPascoのDNAが、次の世代へ受け継がれていくことを願っています。
私はグループ企業のレアールパスコベーカリーズの社長として、全国80店舗以上あるベーカリーの運営に携わっています[※3]。コロナ禍で、店舗ではお客さまに「ありがとうございます」といった声かけが積極的にできなくなるなど、接客スタイルが変化。売上面でも大きな打撃を受けましたが、最近ようやく、ベーカリーをはじめ小売店が本領を発揮できる時が来ました。今後も、かつてブランド統合に携わる中で学んだ「変化を恐れずにチャレンジすることの大切さ」を忘れず、時代のニーズに即した店舗を展開しながら、お客さまに焼きたてのおいしいパンを提供していきたいと考えています。

※3 取材当時（2023年6月）。

ブランド統合時につくられたPascoのロゴマーク。第二の創業を象徴するコーポレートカラーとして、「Pascoグリーン」が採用された

福澤 吉弘
上席執行役員
パスコイーストカンパニー
プレジデント

1986年入社。社長室システム開発課に配属される。1990年代、関西事業部の企画管理部門において、西日本地区での事業計画の立案などを担当。2000年、「超熟」のブランディングに携わった後、2002年にブランドマネジメントグループのマネージャーに就任し、Pascoブランド統合に携わる。その後、業務改革部長、経営企画部長を経て2022年レアールパスコベーカリーズ代表取締役社長就任。2023年9月より現職。

Pascoの
サステナビリティ

国産小麦の
取り組み

開発のメンバーと試作品を確認する小澤さん（中央）。
商品化するまで、何度も試作と綿密な検討を重ねる

国産小麦の使用率アップで、日本の食料自給率改善をめざす。

**Pascoがこの20年ずっと取り組んできた、国産小麦のパンづくり。
製品企画部の小澤チーフが語る、国産小麦の取り組みへの思い。**

安全・安心でおいしいパンをお客さまに届けたい

前職ではパンの販売に関わる仕事をしていましたが、つくる側に回りたいと思い、3年前にPascoへ転職をしました。現在は主に新商品の企画立案を担当しています。長いものだと1年以上の時間をかけてようやく形になった商品が店頭に並んだ時は、担当者としてやりがいを感じる瞬間です。そしてお客さまから「おいしい」などの声をいただいた時の喜びは、何ものにも代え難いものがありますね。チームのメンバーとアイデアを出し合い、無から有を生み出す過程も楽しんでいます。

商品開発の業務と並行して担当しているのが、Pasco商品における国産小麦の使用量を増やす取り組みです。実際に小麦の産地である北海道の生産者を訪ね、小麦の生産状況を確認しています。私自身、国産小麦を使った安全・安心でおいしいパンをお客さまに届けたいというPascoの姿勢にとても共感していますし、さらに「子どもたちに安全で安心な食を」という思いを持って取り組んでいます。自分に娘が生まれてからは、余計にそう思うようになりました。

20年前に始めた国産小麦の取り組み

Pascoが国産小麦の取り組みを始めたのは、2003年のことです。農林水産省のプロジェクトに参加し、国産の春まき小麦を使用したパンづくりの研究に携わりました。その成果として、2005年には国産小麦「春よ恋」を100%使用した「国産小麦使用バゲット」などを発売しています。

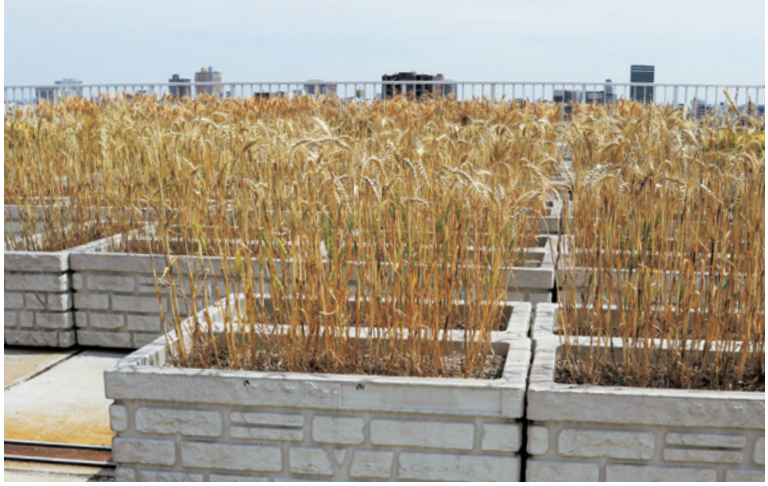
2023年3月にリニューアルした「国産小麦シリーズ」。食卓ロールや菓子パンなど、バラエティ豊かな商品がラインアップ

2010年からは北海道で開発された、病気に強く収穫量の多い新品種「ゆめちから」※の実用化プロジェクトに参画。2012年に「ゆめちから入り食パン」のテスト販売を行い、翌2013年には通年販売を開始しました。2015年には、主力の「超熟」シリーズに「ゆめちから」を配合。2020年から原材

Pasco Brand
— Integrate —
20th Anniversary

料に最適な国産小麦をブレンドした「国産小麦シリーズ」の販売を開始し、2023年3月には「窯焼きパスコシリーズ」と統合してリニューアルし、さらなる充実化を図っています。

※農研機構北海道農業研究センターが13年かけて開発した、超強力小麦優良品種。



「小麦生産者と思いを共有したい」という目的で、2009年より本社屋上にて小麦栽培を行っている

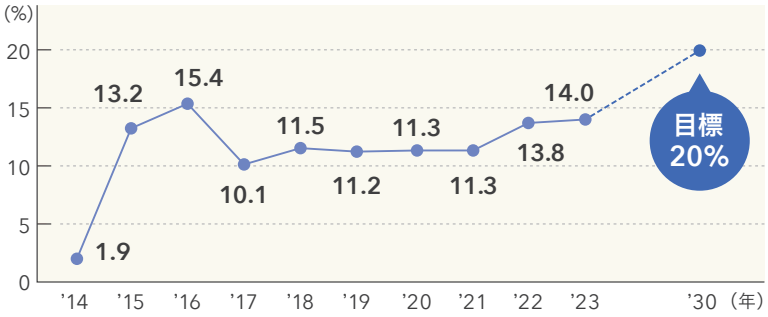
国産小麦を使用したパンで食料自給率アップをめざす

これまでの20年で、大きなきっかけとなった出来事があります。2008年の「Pascoは国産小麦を使ったパンづくりで、食料自給率向上に貢献するための取り組みを進める」という盛田社長の宣言です。背景にあったのは、世界的な小麦価格の高騰と国内の食料自給率が低下していることへの危機感、そして国産小麦の使用量を増やすことで食料自給率向上へ貢献したいという盛田社長の思いでした。

その熱い思いを受けて、当時の企画のメンバーは盛田社長とともに国産小麦の主産地・北海道へ足繁く通い、北海道の行政、JA、生産者、製粉、流通業者の方達と何度も対話を重ね、パンづくりに適した品種を検討するところから取り組みました。そして出会ったのが「ゆめちから」です。現在も十勝の生産者の皆さんがつくる「ゆめちから」をはじめとする国産小麦を活用し、商品の開発と製造を行っています。今でこそ「国産小麦＝Pasco」とお客さまに認識して頂けるようになりましたが、簡単な道のりではありませんでした。諦めずに続けてこられたのは、「国産小麦の生産量を増やし、食料自給率アップに貢献したい」という使命感と、産地の皆さんの協力があったからです。「食糧難の解決が開業の第一の意義であり、事業は社会に貢献するところがあればこそ発展する」。これは1920年に、敷島製パン初代社長の盛田善平が掲げた創業の理念です。この言葉も私たちの支えになっていると思います。

Pascoの国産小麦の使用比率の推移

Pascoでは年間の小麦粉調達量に対する、国産小麦の小麦粉調達量の比率を算出しています。



※2014～2022年は1月から12月末までの年間実績値、2023年は1月から8月末までの速報値です。
※対象範囲は、2014～2022年は敷島製パン本体のみ、2023年は敷島製パンおよび子会社（四国シキシマパン、信州シキシマ）です。※国産小麦の生産状況などにより、使用比率が減少する場合もあります。

生産者とお客さまを繋ぎ良い循環をつくりたい

国産小麦の取り組みで特に苦労しているのが、生産量の確保です。天候などにより安定的な供給と品質保持が難しいという課題があります。とはいえ小麦の出来が良くなかった時でも、品質の低いパンを販売するわけにはいきません。そこでいつもと同じおいしさの商品を提供するのがPascoのプライドであり、腕の見せどころ。プレッシャーもありますが、その分やりがいを感じています。

Pascoでは、「2030年までに商品における国産小麦の使用比率を20%まで引き上げる」という目標に取り組んでいます。なかなか高いハードルですが、新商品や既存商品にもっと国産小麦を使用することと、たくさんのお客さまに国産小麦を使用する意味を伝え、選んでいただくこと。この2つの軸で進めていこうと考えています。

2030年はゴールではなく通過点であり、食料自給率の向上という社会課題の解決に向けて「Pascoにできることは何か？」を常に考え実践していくことが、私たちのやるべきことだと考えます。これからやってみたいことは、小麦をつくる人（生産者）と食べる人（お客さま）を繋ぐこと。生産者の思いを知って、国産小麦を使った商品を買うお客さまが増え、お客さまの「おいしい」という声を聞いて、国産小麦を育てる生産者が増える。そんなつくる人と食べる人を繋ぎ、良い循環をつくることができたら、とてもうれしいですね。

小澤 賢祐

製品企画部
製品企画グループチーフ

2019年入社。前職は流通業に従事し、バイヤーとしてパンを売る側の立場を経験。Pascoでは入社時から現職を担当。

Pascoの
ビロンギング

働きやすい
職場づくり

育休をより使いやすくするためには、職場の環境づくりが不可欠。

Pascoでは一人ひとりが活躍できる、働きやすい職場づくりを進めています。男性の育児休業取得について、犬山工場製造一課の児島課長と後藤係長が語り合いました。

上司の声に背中を押され育休取得を決意

後藤：私は去年の7月から9月にかけて約40日間、育児休業（以下、育休）を取りました。子どもが生まれたら有給休暇を1週間ほど取ろうかと考えていたのですが、児島さんから「育休を取ったらどうか」と勧めていただいたので、思い切って取ることにしました。

児島：せっかくの制度なので使うべきだと思い、「取ってみては？」と話しました。

後藤：児島さんの勧めがなかったら、取得しなかったかもしれません。係長という立場上、製造ラインのシフトを調整するのは大変なことだとわかっていたので、「1カ月以上も休ませて欲しい」とは、言い出しにくかったですね。

児島：きっと言い出しにくいに違いないと思ったので、私から先回りして提案しました。そう言いつつも、内心では「困ったな」と思っていましたよ（笑）。休みが1週間ぐらいなら何とかなりますが、さすがに40日間休むとなると、いろいろと問題が出てくることも予想されましたから。それでも許可したのは、これからは育休を取得するのが当たり前の時代になると考えたからです。後藤さんがここで経験しておけば、何年か後に今の私と同じ立場（管理職）になった時、部下に育休を与えやすくなるのではないかとの思いもありましたね。次の世代のためでもあると思ったのです。

抜けた穴は周囲がカバー不安なく育休に入る

後藤：育休取得にあたっては、ラインの責任者として長期間自分がいなくなることで、うまく職場が回るかどうかが心配でした。そうした不安を取り除くため、同僚の係長との業務の引き継ぎをみっちり行いました。また、直属の上司（課長代理）が「後は任せろ」と言ってくれたことも心強かったです。

児島：今の職場で、役職者が育休を取るのは初めてのケースだったので、何らかの問題が発生する可能性はあるだろうなと、想定していました。しかしいざ蓋を開けてみたら、大きな問題はなかったですね。課長代理をはじめ、周囲の人間がしっかりフォローした結果だと思います。

Pasco Brand
— Integrate —
20th
Anniversary

育休取得がうまくいくポイントは日頃のコミュニケーション

後藤：実際に取得してみて思ったのは、育休はとてもありがたい制度だということ。子育ては思いもよらぬことの連続で、肉体的にも精神的にも大変です。我が家は里帰り出産ではなかったこともあり、妻には「側にいてくれて助かった」と感謝されました。男性も取得するべきだと思います。

児島：私に子どもが生まれた30数年前は、育休といっても2〜3日休める制度しかなかったですし、自分自身も取得しませんでした。当時、育休を取得する男性社員はほとんどいませんでしたね。しかし、時代は変わりました。今回、後藤さんが育休を取得するまでは、部下に長く休まれると困るという認識でしたが、しっかり体制を整えておけばラインをうまく回すことができるとわかりましたし、本人にとっても家族と触れ合える良い機会になったのではないかと思います。

後藤：育休制度があることを知っていても、「どれだけ休めるのか」「どのように手続きを進めれば良いのか」といった詳細を知っている人は少ないかもしれません。会社にはもっと広く、制度の浸透を図ってもらいたいと感じました。そうすれば、周囲の理解も得やすいと思います。

児島：後藤さんのケースでは育休を取ることが数

カ月前からわかっていたので、送り出す側にあらかじめ準備ができていたことも大きかったです。普段からコミュニケーションを取っておくことの必要性を感じました。

製造部門で育休を進めるには人材の育成が大きな課題

児島：育休制度は、製造部門でもっと活用されるべき制度だと強く感じています。制度の利用を活性化するためには、人員を不足させないことがポイントです。それさえクリアできれば、育休の取得がしやすくなると思います。

後藤：犬山工場で育休を取得した男性社員は私以外にもいますが、まだ数は少なく、当たり前になっているとは言えません。特に役職者はラインの

日々の業務内容をしっかりと共有し、フォローしあえる体制づくりを進める

状況を考えると言い出しにくいと思いますが、堂々と活用するべきだと思います。「育休を取りたい」と遠慮なく言える職場環境づくりが必要です。

児島：今後は育休だけではなく、介護休業制度も活用されることになるでしょう。こうした制度を社員がより使いやすいものとしていくためには、一つの部署やラインの問題ではなく、工場全体の問題と捉えることが大切です。特に横断的に仕事ができる人材の育成などを行っていくべきだと考えます。そうしないと制度はあっても、簡単には使えないものになってしまいます。社を挙げて取り組むべき課題ではないでしょうか。

後藤：私に続いて、育休を活用する人がどんどん出てきて欲しいと思います。

「長期の育休取得は産後の妻のサポートがじっくりとでき、家庭の生活リズムが整ってから職場復帰ができたのでよかったと思います」（後藤さん）

児島 和利（左）

犬山工場 製造一課課長
（※取材当時。現在は犬山工場 製造二課課長）

1986年入社。大阪昭和工場に配属されて以来、一貫して製造畑を歩む。神戸工場を経て2020年から現職。

後藤 文哉（右）

犬山工場 製造一課係長

2008年に入社し、犬山工場に15年勤務。2020年に係長となり、「超熟」食パンをはじめ、製造ラインの管理業務を行う。

SDGsの取り組み

Pascoでは2ページに記載した8つのSDGs目標への貢献に取り組んでいます。
SDGsを社内へ浸透するための重層的な取り組みから、
実践的にSDGs目標に対して取り組む4つのSDGs委員会の
新たなチャレンジを紹介します。

SDGs取り組みの経緯

PascoはSDGコンパスに則り、2019年からSDGsの社内への理解浸透をめざした3つの取り組み（SDGs100年委員会、SDGs更なる貢献ワークショップ、SDGs理解浸透策）を推進するとともに、SDGs100年委員会のもとに4つのSDGs委員会を発足させ、理解浸透から実践の段階へ組織的な取り組みを進めています。

SDGコンパスとは：企業がSDGsを活用するための行動指針

- 第1ステップ　SDGsを理解する
- 第2ステップ　優先課題を決定する
- 第3ステップ　目標を設定する
- 第4ステップ　経営を統合する
- 第5ステップ　報告とコミュニケーションを行う

3つの取り組み

- SDGs100年委員会
- SDGs理解浸透策
- SDGs更なる貢献ワークショップ

4つのSDGs委員会

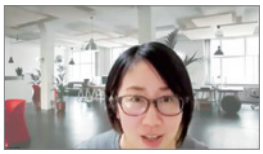
- SDGs飢餓ゼロ・健康委員会
- SDGs教育・ジェンダー平等委員会
- SDGs技術革新・CO_2削減委員会
- SDGsつくる責任つかう責任委員会

SDGs100年委員会

SDGsの取り組みの意義や必要性を議論し、SDGs活動の舵取りを担う場。

対象 経営層　実施 2023年2月13日、2023年8月21日

SDGsの取り組みの本格化にあたり、100年先を見据えてSDGsの取り組みの意義や必要性を経営層が議論する場として、2019年に設置しました。
2023年は、SDGsの推進についてアドバイスをいただいている（株）日本総合研究所の講演のほか、SDGs委員会の活動進捗報告を行いました。



（株）日本総合研究所 渡辺珠子氏による講演の様子

SDGs更なる貢献ワークショップ

SDGsの取り組みに必要なバックキャスティングの思考を学ぶ。

対象 将来を担う若手社員 23名　実施 2023年2月～7月

若手メンバーが、10年後の社会変化・社会課題を思い描き、Pascoらしさを生かした新たな取り組みをバックキャスティングで考えるワークショップを実施しました。新たな取り組みのアイデアについては、SDGs委員会メンバーに発表し、社内に共有しています。

自社らしさ・強み・好きなところを考える
2030年頃の「食と暮らし」新たな社会課題を考える
→ 10年後の社会課題の解決策を検討
→ 取り組み案をプレゼンテーション

2023年度修了者

SDGs理解浸透策

社員一人ひとりが自身の業務とSDGsとの関わりを理解する。

対象 全社員

社員一人ひとりがSDGsを自分ごととしてとらえることを目標に、SDGs職場教育を実施しています。2023年は、教育後に配付する「Do my SDGs」カードを見直し、「私の目標」に加えて「自社 / 周囲の人 / 地球への効果」の記入欄を設け、自身と社会との繋がりを考えるきっかけを創出しました。取り組み内容については、『「Do my SDGs」私の目標リレー』と題し、社内SNSで社員同士のリレー形式で紹介・共有しています。

「Do my SDGs」カード

ゴーヤのグリーンカーテンを設置し、エアコン節電による省エネとCO_2排出削減（目標13）を心がけています！

澤田 周作
パスコウエストカンパニー 大阪豊中工場
総務グループマネージャー

SDGs飢餓ゼロ・健康委員会

未来を見据えた持続的な食糧の安定供給や、生活者の健康づくりへの貢献に向けて取り組みます。

SDGs目標

目標・主な指標（KPI）

1 国産小麦の社内使用比率を2030年までに20%へ引き上げ※

2 生活者の健康づくりに役立つ製品比率の引き上げ

KPI：健康志向製品の売上を倍増（2020年度比）

3 食料安全保障の観点を踏まえた未来視点での製品開発

KPI：食料不安に備えた製品アイテムを3倍に増加（2020年度比）

※「Pascoの国産小麦の使用比率の推移のグラフ」を12ページに掲載。

主な取り組み　国産小麦シリーズを全面リニューアル

コロナ禍を経て「国産」の価値が見直される中、国産小麦シリーズの全面リニューアルを行いました。従来の国産小麦シリーズと窯焼きパスコシリーズを統合し、国産小麦使用比率の向上をめざして、お客さまの食シーンとニーズに合った商品の提供とシリーズ全体のラインアップを強化しました。同シリーズ商品が「日本の小麦100%」使用（手粉を除く）であることを、新デザインのロゴマークとパッケージ、販促物でお客さまに伝えます。また全社の営業員に対して、国産小麦の取り組みに関する勉強会を実施し、改めて本取り組みについての周知を行いました。

国産小麦シリーズの販促物

左）「窯焼きパスコ 国産小麦のバゲット」
右）「国産小麦 焼いてサクッとじゅわ～ 塩バターパン」

VOICE

2030年までに国産小麦社内使用比率20%をめざす、国産小麦推進プロジェクトに参加しています。プロジェクトの一環で国産小麦の新品種「きぬあかり」をつくる農場へ見学に行った際、生産者の方々と交流する機会があり、皆さまの思いを伺うことができました。社外の方の意見に触れることで、食料自給率向上をめざすPascoの取り組みがどれほど大切かということを再認識できました。今後は「Pasco＝国産小麦」というイメージが社会に定着し、より多くのお客さまにPascoの国産小麦の取り組みについて共感していただけるよう、魅力的な国産小麦使用商品の企画立案にチャレンジし続けたいと考えています。

奥村 文香
製品企画部
製品企画グループ

SDGs教育・ジェンダー平等委員会

経営理念にもある「機会平等の職場づくり」に基づいたジェンダー平等の推進と、「食」による教育支援を通じた社会貢献に取り組みます。

SDGs目標

目標・主な指標（KPI）

1 ワーク・ライフ・バランス、ダイバーシティ・インクルージョンの推進

KPI：① 女性管理職比率：30%
② 6歳未満の子供を持つ夫の育児・家事関連時間：1日あたり150分

2 食を通じた教育活動

KPI：「食」を通じた教育活動で影響を与える人数：10万人

主な取り組み　社員家族を対象に工場見学会を開催

埼玉工場にて8月23日、社員とその家族を対象に工場見学会を開催しました。食料自給率をテーマに地球の未来や自分たちにできることを考えるきっかけづくりや、親の職場を見学して仕事を知り、親子の絆を深めてもらうことが目的です。小麦の体験学習やPasco商品の試食会なども行われました。今後も他の工場・事業所での開催や、地域の方々へも提供できるよう計画していきます。

（株）ニップンによる小麦の体験学習

埼玉工場に勤務する社員とその家族、5組18名が参加

VOICE

SDGs教育・ジェンダー平等委員会の分科会で「持続可能な工場見学プログラム」の開発に取り組んでいます。Pascoの工場見学を通してパンだけでなく、日本の今の「食」の状況やPascoの今後への思いを、これからを担う子どもたちに向けて発信していきたいと考えています。このプログラムでは子どもたちに遠い未来のことではなく、これからの生活に関わる問題として考えてもらうこともめざしています。私は普段、営業活動をしています。価格改定が続く中で、お取引先様とお客さまに値段以上の付加価値を感じていただけるよう、改めてPascoの取り組みについて伝えていきたいと思っています。

河合 春奈
中部支社営業一部
営業課 営業五係

SDGs技術革新・CO_2削減委員会

2030年にCO_2排出量50%削減、労働生産性2倍を達成するために、現状調査とともに社外から情報を幅広く収集し、問題解決に取り組みます。

SDGs目標

9 産業と技術革新の基盤をつくろう
13 気候変動に具体的な対策を
17 パートナーシップで目標を達成しよう

※優先課題の追加に伴い、担当する目標13を加え、委員会名を変更しました。

目標・主な指標（KPI）

1 温室効果ガス排出量削減による地球温暖化防止

KPI：事業活動における温室効果ガス（CO_2）排出量を50%削減（2013年度比）

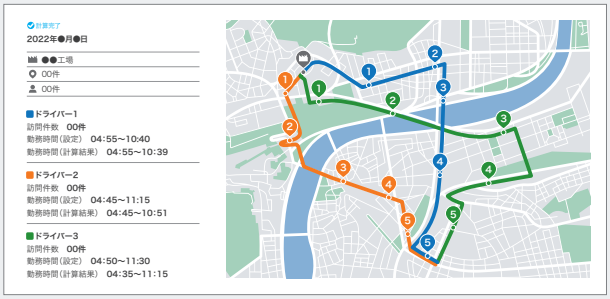
2 AI・ロボット活用などの技術革新への取り組み

KPI：労働生産性を2倍に引き上げ（2017年度比。直接製造に関わる部分のみ）

主な取り組み　配送ルート最適化システム「Loogia」によるCO_2排出量削減

2020年より配送ルート最適化システム「Loogia（ルージア）」※を使用した、CO_2排出量削減活動に取り組んでいます。2023年3月より愛知県西三河エリアと群馬県の一部エリアでの、配送コース最適化を実施。その結果、両エリアを合わせて月間26.3千kmの走行距離削減と、月間10.94t-CO_2のCO_2排出量削減を達成しました。

※（株）オプティマインド開発のシステム



※イラストはイメージです

VOICE

SDGs技術革新・CO_2削減委員会で、営業車や配送トラックの配送ルートを効率化することで、CO_2排出量の半減に取り組んでいます。またAI・ロボットを活用し、物流領域の生産性を2倍にすることにも取り組んでいます。日本における2030年のCO_2削減目標の達成は、一企業の取り組みだけでは厳しく、製造および流通業界や社会全体の意識変化が必要不可欠だと感じています。2030年に到達目標を達成し、新たな取り組みを進めるために、今後も排気ガスの半減と、仕分け作業の生産性を2倍にするための新たな仕分システムの導入にチャレンジしていきたいです。

岩木 祐介
技術部
物流システムグループ チーフ

SDGsつくる責任つかう責任委員会

すべての廃棄物量の削減、持続可能な天然資源の利用向上、食品ロス・食品廃棄物の削減に取り組みます。

SDGs目標

12 つくる責任つかう責任
17 パートナーシップで目標を達成しよう

目標・主な指標（KPI）

1 地球環境のためにすべての廃棄物量の削減

KPI：①容器包装に関わる石油由来100%のプラスチック使用重量を25%削減（2019年度比）
②工場から排出される廃棄物を25%削減（2019年度比）

2 持続可能な天然資源の利用向上

KPI：①購入油脂原材料の認証パーム油使用率：100%
②段ボール箱、化粧箱のFSC認証紙の使用率：100%

3 食品ロス・食品廃棄物の削減

KPI：サプライチェーンを通じた食品ロス、食品廃棄物を50%削減（2019年度比）

主な取り組み　パンミミ・パンくずを用いた食品リサイクルループ

Pascoでは、工場で排出されたパンミミとパンくずを再生事業者がニワトリの飼料として加工し、この飼料で生育したニワトリの卵を加工した液卵をPascoのパン製造に使用するという、食品リサイクルループの構築を進めています。循環型社会モデルの一つとして、今後も食品リサイクル活動を広げていきます。

VOICE

SDGsつくる責任つかう責任委員会で事務局を担当しています。また調達部として持続可能な原材料の調達を推進すべく、原材料の確保や価格交渉に取り組んでいます。昨今、気候変動による農作物の収穫量の減少が大きな問題となっています。Pascoは、持続可能な原材料の調達を推進することで、地球環境に対して貢献できる企業でありたいと思っています。食品廃棄物の削減活動も推進しており、工場で排出されたパンミミやパンくずを循環利用する食品リサイクルループを進めています。さらに食品廃棄物を食用に転用させるアップサイクルにも取り組み、無駄の無い原材料の活用を進めたいと思います。

伊納 明男
調達部
原料調達グループ チーフ

豊かな食生活のために

より広くおいしさを届け、豊かな食生活を支え続けます。

遊び心やトレンド感を取り入れた「ミニブレッド」を発売

「そのまま、すぐに、少しずつ」「みんなにちょうどいい」をコンセプトに、遊び心やトレンド感を取り入れたミニブレッドシリーズを発売しました。Pascoのミニブレッドは3枚入りの手に取りやすい小ぶりなサイズが特徴で、「時短」「個食」というニーズの高まりを受け、さらに「選べる楽しさ」を提供したいという思いから生まれたシリーズです。Pascoはお客さまの暮らしのちょっとした時にも「パンで楽しみをプラスしてほしい」という願いとともに、新商品の開発に取り組んでいます。

「罪なバターブレッド」

「癒しのメープルブレッド」

「国産豆と米粉入りブレッド」

VOICE

素材と食感にこだわったミニブレッドシリーズ

渕上 敦史
広域営業本部
近畿エリア担当（豊中駐在）主任

ミニブレッドシリーズは、時短・簡便志向の高まりやお客さまのニーズの多様化が進んでいることを受け、さまざまなライフスタイルの方に楽しんでいただけるパンを提供したいという思いから開発しました。2023年7月に発売した「国産豆と米粉入りブレッド」のテーマは和素材。国産小麦に長年携わってきたPascoだからこそできる、国産素材を使った商品をつくりたいと企画しました。生地には国産小麦「ゆめちから」の小麦粉と、福井県産米「あきさかり」の米粉を使用し、しっとり、もっちりとした食感に。そこに北海道産黒豆と金時豆でつくったかのこを練りこみ、ほっくりとした豆の食感が加わった素朴な味わいが特徴です。そのままで、トーストして、お好きな食べ方を見つけて楽しんでいただけるとうれしいです。

牛乳・乳製品の消費拡大プロジェクトに参加

(株)明治の「明治おいしい牛乳」を使用した「牛乳ロール4個入」を発売しました。国産小麦の小麦粉を100％使用（手粉を除く）し、「明治おいしい牛乳」と生クリームなどの乳製品を配合したロールパンです。パッケージ裏面には「牛乳でスマイルプロジェクト」のロゴを掲載。このプロジェクトは農林水産省と一般社団法人Jミルクが2022年6月に立ち上げたもので、酪農・乳業関係者、企業、団体、自治体が幅広く参加し、日本の牛乳・乳製品のさらなる消費拡大に取り組んでいます。Pascoも同プロジェクトに参加しており、これからもこの取り組みを応援していきます。

「牛乳ロール4個入」

牛乳でスマイルプロジェクト

国産小麦のパンを使ったオンライン料理教室を開催

パスコ・サポーターズ・クラブ（以下、PSC）では、コミュニティサイト「Pascoとおいしい時間」上でお客さまと交流を図るほか、定期的にイベントを実施しています。2023年3月25日、その一環としてオンラインイベント「国産小麦のパンdeお料理教室」を開催しました。製品企画担当者が国産小麦シリーズ商品とPascoの取り組みについて説明し、「窯焼きパスコ　国産小麦のバゲット」を使ったサンドイッチ・バインミーと、「国産小麦と米粉のロール」を使ったいちご大福ロールのつくり方を紹介しました。約150名のPSC会員さまに参加いただき、質疑応答や国産小麦シリーズ商品の詰め合わせをプレゼントする抽選会も行いました。今後もお客さまとPascoがつながるコミュニケーションの場として、PSCの活動を続けていきます。

オンラインイベントの様子

社会への貢献

地域との交流を大切にしながら豊かな社会づくりに貢献し続けます。

SDGs教育・ジェンダー平等委員会

商品の無償提供による社会貢献

Pascoでは、長引くコロナ禍や食品価格高騰の影響で貧困に苦しむ子どもたち、生活に困窮する学生に向けて、Pasco商品を無償で提供する支援活動を行っています。製造過程で余った商品を子ども食堂などの教育支援団体に提供し、廃棄ロスの削減だけでなく、子どもたちが空腹を満たして学習に集中できる環境を整えること、食費にあてていた資金を教育資金として活用してもらうことを目的としています。今後も商品の無償提供を通して、さまざまな社会貢献を行っていきます。

余剰商品提供の取り組み

実施事業所	提供先	開始時期
刈谷工場	特定非営利活動法人フードバンク愛知	2021年9月～
大阪豊中工場	豊中市社会福祉協議会	2021年11月～
パスコイーストカンパニー	特定非営利活動法人グッドネーバーズ・ジャパン	2022年1月～
犬山工場	特定非営利活動法人フードバンク愛知	2023年1月～
大阪昭和工場	特定非営利活動法人フードバンク奈良	2023年1月～
パスコ湘南工場	特定非営利活動法人報徳食品支援センター	2023年1月～

その他の取り組み

実施事業所	提供先
パスコイーストカンパニー	生活困窮学生に「麦のめぐみ」シリーズ商品を提供
パスコ埼玉工場	特定非営利活動法人フードバンクよしみ・かわじまに商品提供
本社	特定非営利活動法人セカンドハーベスト名古屋に備蓄食料の提供

新潟県の私立保育園・こども園に絵本を寄贈

スナックパンの売り上げの一部で、世界のがんばる子どもたちを応援する取り組み「チア ジャッキーズ！」を支援しています。これまで「くまのがっこう」と協働し、全国の保育園・幼稚園に累計25,000冊以上の絵本を寄贈。2023年3月25日、新潟県の私立保育園・こども園414園に絵本「ジャッキーのパンやさん」を588冊寄贈しました。Pascoはこれからも子どもたちの笑顔につながる活動を続けていきます。

絵本「ジャッキーのパンやさん」
©BANDAI

「十勝アグリ＆フードサミット」に盛田社長が登壇

2022年9月29日、帯広市で「十勝アグリ＆フードサミット」が開催されました。十勝の農業を中心とする「一次産業」と「食」の持続的な未来を共創することを目的にしたイベントです。十勝地方は国産小麦をはじめバターや小豆など、Pascoのパンづくりに欠かせない農畜産物の生産地として深いつながりがあり、Pascoではかねてから同地方の事業創発プロジェクトへの支援を行っています。今回のイベント内のトークセッションに盛田社長が登壇。「一次産業と食の未来 ～今、十勝にできること～」をテーマに、ゲストの皆さんと意見交換を行いました。

トークセッションで話す盛田社長（右）

「かがやけ☆あいちサスティナ研究所」に参画

愛知県環境局が主催する、企業の環境面の課題に対して大学生が研究員となり、解決策を提案するプログラム「かがやけ☆あいちサスティナ研究所」。この取り組みにPascoはパートナー企業として参画し、「国産小麦の消費を拡大し、食料自給率向上につながる情報発信策を企画せよ」という課題を提示しました。その成果発表会が2022年12月に開催され、チーム・Pascoは優秀賞を獲得しました。

成果発表会にて、「チーム・Pasco」メンバーと大村秀章愛知県知事

ロス・ムダ・コスト削減

品質の安定化とロス削減のため「TPM活動※」を継続しています。

※TPM(トータル・プロダクティブ・メンテナンス/マネジメント)活動：あらゆるロス・ムダ・コストを削減し、品質と生産性を高める改善活動。

神戸冷食プラント

ペストリーラインにおける難姿勢作業改善の取り組み

取り組みの背景

冷凍クロワッサンの製造工程において、ベルトコンベアーで運ばれてきた製品の位置替えを手作業で行っていましたが、この作業は難姿勢のため、作業を行う人の負担が重いことが課題でした。

神戸冷食プラントペストリーラインのメンバー

課題

コンベアーで急速冷凍機に運ぶ際、他のラインと急速冷凍機を共有。そのためコンベアーが半分しか使えず片側通行になり、手作業で製品を寄せる位置替え作業が発生。

※位置替えの90%をサイドベルト(幅広のベルト状の機械)で、残りの10%を手作業で行っている。

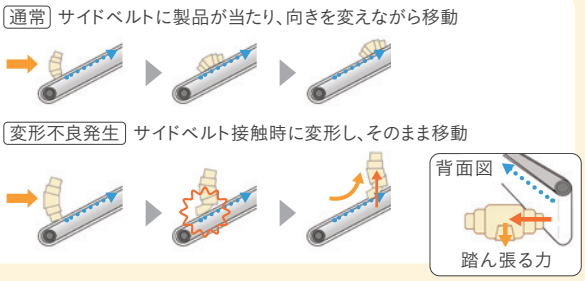
作業回数
1回/1秒＝3,600回/h

難姿勢作業のため
30分で交代

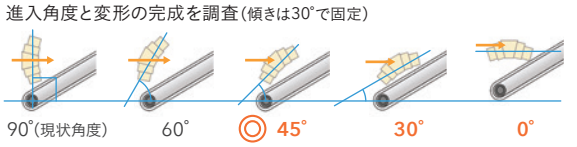
改善 製品の位置替えを自動化する。

改善❶

サイドベルトによる位置替え自動化にトライ。
寄せることはできるが、サイドベルト接触時に変形不良が発生。



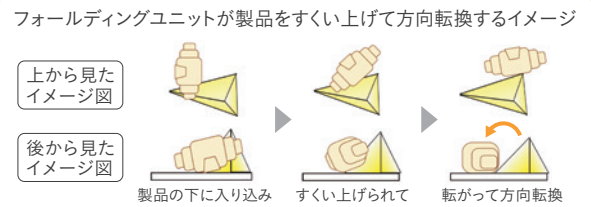
検証 サイドベルトに対する進入角度が45度以下では変形不良が出ない。



検証結果を受けて 進入角度を自動で、45度以下に方向転換できないか？

改善❷

既存設備のフォールディングユニット(帯状の生地をすくい上げて折り返す装置)に着目。サイドベルト接触時の変形不良を防ぐため、この装置で進入角度を45度以下にする「方向転換」を行う。



流れてきた成形生地が、❶フォールディングユニットにより45度以下の向きに方向転換し、❷❸サイドベルトに沿って進む。スムーズな方向転換と位置替えに成功！

既存設備の活用により、作業の自動化に成功！難姿勢作業が改善され、原価低減にもつながりました。

地球環境のために

事業活動における影響を把握し、さまざまな保全活動を継続しています。

環境保全に関する目標と実績

対象範囲：敷島製パン（グループ企業は除く）

項　目		環境目標	2021年度実績	2022年度実績	目標達成度
エネルギー	生産・オフィス	生産・オフィスに係るエネルギー使用原単位※（原油換算kℓ/標準卸金額）を、中長期的にみて**年平均1%以上削減**	0.4047kℓ/百万円	0.3755kℓ/百万円	達成 7.2%削減（前年度比92.8%）
	輸　送	輸送に係るエネルギー使用原単位（原油換算kℓ/売上高）を、改正省エネ法に基づき**年平均1%以上削減**	0.0824kℓ/百万円	0.0778kℓ/百万円	達成 5.6%削減（前年度比94.4%）
食品廃棄物		食品廃棄物発生原単位（食品廃棄物発生量/売上高）を、**166kg/百万円以下に削減**	190kg/百万円	170kg/百万円	未達
廃棄物全体のリサイクル		廃棄物全体のリサイクル率を、**90%以上を維持しさらに向上させる**	91.0%	91.9%	達成
食品廃棄物のリサイクル		食品廃棄物のリサイクル率を、**95%以上を維持し100%に近づける**	98.8%	98.8%	達成
二酸化炭素排出量		当社事業活動における温室効果ガス（CO_2）排出量を**2030年までに2013年度比50%削減**	94.8%	74.4%	——

※原単位とは、一定量の商品を生産するために必要な原材料やエネルギーなどの量を表す単位。

生産・オフィスにかかるエネルギー使用原単位は前年度比92.8%となり、1%以上削減の目標を達成できました。廃棄物削減においては、生産数の適正数量予測精度の向上や食品リサイクルループの取り組みを進めています。二酸化炭素排出量は、目標が2013年度比50%のところ、2022年度実績は74.4%でした。配送ルートの最適化システムの導入や、冷凍商品の輸送にトラックのほか冷凍コンテナを使用した鉄道輸送も加えてモーダルシフトに取り組むなど、引き続き二酸化炭素排出量の削減をめざします。

各種環境データの詳細については、ホームページに掲載しています。

https://www.pasconet.co.jp/csr/data

社有車のCO_2排出量削減の取り組み

SDGs技術革新・CO_2削減委員会

社有車の多くが営業車両のため、CO_2排出量削減の取り組みとして移動の際は公共交通機関の使用を意識し、社有車の利用を控えるようにしました。さらに店舗訪問の見直し、チェーン本部など商談窓口の一本化、オンライン商談への切り替え、営業活動事例の共有やデータ分析などを行い、営業活動方法全般を見直しました。これらの取り組みにより、2022年度のCO_2排出量実績は1,101t-CO_2となり、基準である2013年度のCO_2排出量実績2,372t-CO_2に対し、53.5%削減することができました。

冷凍商品を鉄道で北海道へ輸送

これまで神戸冷食プラントから北海道の物流拠点に向けて、毎週フェリーを使ったトラック便で輸送していましたが、2021年11月から冷凍コンテナによる鉄道輸送も加えて、モーダルシフトに取り組んでいます。輸送に鉄道を加えることで安定的な輸送手段を確保し、CO_2排出量削減を図ることが目的です。環境負荷が小さいことや物流の2024年問題に伴うトラックドライバー不足を考慮し、物流の安定化のためにも今後も他のルートについて可能性を探り、鉄道輸送を新たな選択肢として併用していきます。

ハーフパック商品のクロージャーレス化

SDGsつくる責任つかう責任委員会

石油由来プラスチック使用量削減の取り組みの一つとして、商品の包装形態を見直しています。現在は「バラエティブレッドシリーズ」のハーフパックにおいて、従来使用していたクロージャー（包装を閉じるための留め具）をなくし、包装サイズを縮小する取り組みを行っています。これにより商品に使用されるプラスチックを30%以上削減できました。

名古屋国際工科専門職大学の企業内実習を実施

SDGs技術革新・CO2削減委員会

2023年1月～2月にかけて名古屋国際工科専門職大学※の学生4名を受け入れ、「臨地実務実習」（企業内実習）を行いました。学生の新しい視点・発想から企画提案を受け、さらなる生産性・品質向上につながる、生産設備のIoTシステムの構築を行うことが目的です。学生たちは実際に犬山工場で製造ラインを見学し、技術部のメンバーと意見交換を行いながら工程支援のIoT化に向けた企画提案をまとめ、2月14日に「パン生産工程における見える化や意思決定の貢献を目指したIoTシステムの提案」をテーマに発表を行いました。

※AIやIoT、ロボット、ゲーム、CGなどさまざまな産業分野で活用できる技術を学び、研究する名古屋駅・スパイラルタワーズにある新大学。東海で唯一の「情報系」専門職大学として2021年に開学。アカデミックな大学教育に加え、産業界などと連携した「高度で実践的な職業教育」を通じ、テクノロジーを活かしたイノベーションを実現できるデジタル人材・DX人材の育成を行っている。

学生と意見交換する技術部AI・ロボット開発グループメンバー

生産指示数の予測精度向上による商品廃棄削減

SDGsつくる責任つかう責任委員会

冷凍生地などを扱う冷食事業では、生産数の適正な数量を予測し、商品の廃棄量を削減する取り組みを行っています。特に新商品は需要予測が困難で発売後の在庫管理も難しいため、生産現場への生産指示数の予測精度向上に努めています。廃棄量削減は企業として非常に大事な責務であり、社会貢献に繋がる取り組みだとPascoは考えます。また、欠品を起こさずお取引先様に供給できることと、在庫過多による賞味期限切れを起こして廃棄にならないことのバランスを上手くコントロールできるよう心がけています。今後も廃棄というフードロスを極力減らして、それに掛かるあらゆるロス（原料費、人件費、燃料費、物流費、廃棄費など）を削減し、環境に優しい企業をめざします。

予測精度向上の取り組みに携わる高畑 真知子（左）、中津 正允（右）
ともに冷食カンパニー 冷食営業統括部 物流管理グループ

VOICE

Pascoでの企業内実習を体験して

上田 丈人さん
名古屋国際工科専門職大学
工科学部 情報工学科3年

私の学ぶ名古屋国際工科専門職大学は、産業界と連携したカリキュラムの一環として企業の現場での実習を行います。大学ではIoTを専攻し、システム開発について学んでいます。今回Pascoで企業の現場を体験することができ、将来の視野が広がりました。実習のまとめとして学生側からPascoに「工場のラインを管理する既存のシステムを生かし、工場の稼働状況の『見える化』と必要な情報のデータベースへの蓄積を行い、製品の品質向上に向けたAIの導入や人員配置などを見据えた新しいシステム構築」の提案を行いました。今回の実習を通じてエンジニアの需要を強く感じることができました。将来は社会で求められる技術と知識を持ったエンジニアになりたいと思っています。

働きがいのある職場づくり

多様な社員がより安心して働ける職場環境づくりを推進しています。

留学制度により社員の自己啓発を支援

社員の成長意欲に応えるため、毎年広く留学希望者を募り、社内外、国内外の教育機関へ社員を派遣しています。また若手社員の計画的な育成をめざし、配属職場における教育担当者（OJTリーダー）の任命および関連研修の実施、OJT計画書の活用などを行い、新入社員の組織的な育成に取り組んでいます。

留学・研修生公募コース一覧

- パスコアカデミー・パン製造基礎科、パン製造科
- 日本パン技術研究所「製パン技術教育コース」
- ベーカリー店舗研修
- あいち男女共同参画財団「女性管理職養成セミナー」
- 経営コンサルタント養成講座
- 豊田工業大学大学院
- 国内大学院
- 国内大学・専門学校
- ワークライフバランスコンサルタント養成講座
- ICE（Institute of Culinary Education）留学

全員参加の避難訓練

工場で火災が発生した際の逃げ遅れを防ぐため、「全員参加の避難訓練」を実施しています。これまで製造ラインでは勤務体制の関係上、全員が一堂に会する避難訓練の実施は困難でした。
犬山工場では避難マップを整備し配付。社員は配付されたマップを基に、各自で避難ルートを確認しました。実際に自分で有事を想定して取り組むことで、命を守る意識向上に役立つ訓練となりました。

VOICE

パン学校留学で学んだこと

古井 南帆
冷食カンパニー
製品開発二グループ

日本パン技術研究所（パン学校）に2023年1月から3カ月間、留学しました。研究テーマは「湯種の特徴を生かした食パン製品の開発」です。パン学校で多角的に学んだことで、パンづくりに正解はないことに気づかされました。だからこそ「おいしさとは何なのか」「どのようなおいしさを提供したいのか」を、科学的にアプローチする力が必要になります。今回の留学はそのきっかけを与えてくれました。同じ業種の心強い仲間と学びの場で出会えたことも、自分にとって大きな収穫です。

避難経路と体制を整備し被災者ゼロをめざす

（左から）係長 **外山 勝貴**
係長 **安田 真樹**
班長 **佐村 和彦**
課長代理 **石黒 裕之**
犬山工場 設備課

工場火災発生時に社員の命を守るためには、避難ルートの把握と確保を行うことが重要と考え、犬山工場の「避難マップ」を作成しました。現状確認を行い、工場内の避難ルートが不明確だったり、工場で働く一部の社員が避難ルートを把握できていないこと、出社時間の都合上、避難訓練の不参加者がいることがわかりました。避難は主に自部署からなので、各部署で避難ルートを確認しマップに反映しました。今回の避難マップを使った「全員参加の避難訓練」に、工場で働くすべての方が参加したことは大きな成果だと思います。今後も避難訓練の継続と毎月開催する防火防災委員会での情報共有を行い、常に避難体制が整備された工場となるよう防災対策に取り組んでいきます。

ワーキング育児休業の導入など出産・育児をサポートする制度の拡充

SDGs教育・ジェンダー平等委員会

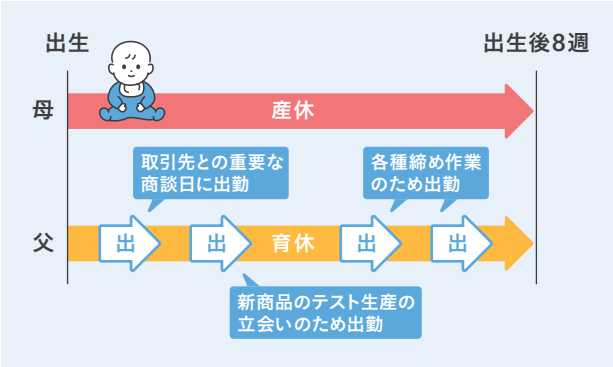
働きながらフレキシブルに育児休業を取得する「ワーキング育児休業」制度を、新しく導入しました。育休取得中、すべて休むのではなく、必要に応じて働ける制度であり、男性の育休取得に対するハードルを下げ、出生直後の育児・家事の時間を増やすことを目的としています。さらにこれまでの「配偶者出産のための休暇」制度を「配偶者出産準備のための休暇」制度に変更。出産予定日の6カ月前から休暇の取得が可能になりました。Pascoはこれからも社員一人ひとりがそのライフステージにおいて安心して働けるよう、各種制度の拡充に取り組んでいきます。

出産・育児に関するPascoの制度（2023年に拡充したもの）

拡充した制度	改定年	内容
育児休業	2023年	「ワーキング育児休業」を開始 ※配偶者は育休中の就労が可能に。
配偶者出産準備のための休暇 ※「配偶者出産のための休暇」制度から変更。	（改定前）	配偶者出産時に休暇を3日付与
	2023年	配偶者出産予定日の6カ月前から出産予定日までの間に3日間取得可能

ワーキング育児休業の取得例

※「出」は出勤を表す。



社員が働き方を選択するための情報提供

SDGs教育・ジェンダー平等委員会

社員が個々の状況に合わせたキャリアプランを選択できるよう、さまざまな情報提供を行っています。出産する社員へ必須として行う面談時に、短時間勤務制度や子の看護のための休暇を活用した柔軟な働き方の例を周知したり、短時間勤務制度を選択した場合の賃金シミュレーションを開示するなど、これからも社員が自分の働き方を選択できるような情報の提供を積極的に行っていきます。

仕事と介護の両立支援制度の周知・拡充

社員に向けて仕事と介護の両立を支援する取り組みを行っています。公的な介護支援制度や社内の両立支援制度の紹介、制度の活用事例や両立のポイントを説明する動画の作成・公開、社内報で社員の介護体験談を掲載するなど、介護に役立ててほしい情報の提供と制度の周知に取り組んでいます。社員それぞれが介護に向けて備えができるよう、これからもサポートしていきます。

人事・労務に関する主なデータ

男性育休支援のための取り組みとして、配偶者が出産する男性社員とその上司に向けた出産フォロー面談の必須化や、育児に関する制度などの情報を集めた「仕事と育児のための両立サポート読本」の掲示で、育休の取得しやすい環境づくりを推進。近年、男性育休の取得率は上昇してきており、2022年は30.8%となりました。

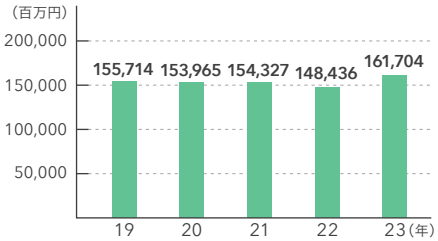
人事・労務に関するデータの詳細については、ホームページに掲載しています。

https://www.pasconet.co.jp/csr/workplace/

					2020年度	2021年度	2022年度
社員数（パートナー社員含む）				男性	3,608人	3,560人	3,530人
				女性	1,753人	1,720人	1,680人
育児関連	休業・休暇	子どもが産まれた社員数		男性	68人	62人	39人
				女性	44人	35人	35人
		育児休業	取得者数	男性	7人	18人	12人
				女性	44人	35人	35人
			取得率	男性	10.3%	29.0%	30.8%
				女性	100.0%	100.0%	100.0%
			平均取得日数	男性	21.1日	23.7日	25.1日
	短時間勤務利用者数		利用者数	男性	0人	1人	0人
				女性	155人	171人	178人
介護関連	休業	介護休業	取得者数	男性	1人	1人	2人
				女性	2人	1人	3人
	短時間勤務利用者数		利用者数	男性	0人	1人	3人
				女性	0人	0人	1人

名　　称 ／ 敷島製パン株式会社
本社所在地 ／ 〒461-8721
名古屋市東区白壁五丁目3番地
事業内容 ／ パン、和洋菓子の製造、販売
創　　業 ／ 1920年6月（大正9年6月）
資 本 金 ／ 1,799百万円
売 上 高 ／ 161,704百万円
社 員 数 ／ 3,711人
工 場 数 ／ 国内に12工場
（グループ企業2工場含む）
事業所数 ／ 国内40事業所
取引銀行 ／ （株）みずほ銀行・
（株）三菱UFJ銀行

売上高の推移



・各数値は2023年8月末現在あるいは2023年8月期
・2022～23年の売上高は「収益認識に関する会計基準」等を適用後の数値

製パン・製菓事業

1920年（大正9年）の創業以来、製パン分野は事業の中心的役割を果たしてきました。長い伝統に培われた技術力と、常に新しい価値づくりを指向するチャレンジ精神は、数々のロングセラー商品を生み、食パン市場で「超熟」シリーズがNo.1のシェア※を獲得するなど、トップメーカーの自負と誇りをもって事業を展開しています。また、国産小麦の小麦粉を使用した「超熟 国産小麦」を発売するなど、食料自給率向上に向け取り組んでいます。
製菓分野においては、創業まもない1922年（大正11年）から製菓事業に進出し、おいしさや品質の向上を追求してきました。そのなかでも「なごやん」は名古屋を代表する銘菓として親しまれています。

※インテージ・SCIデータ（15-79歳）「食パン」全国市場における2019年4月～2023年8月のブランドシェア（金額ベース）

冷食事業

高品質な冷凍生地や焼成後冷凍商品を全国各地のベーカリーや外食産業などへ広く供給しています。また、業務用や家庭向けの通販サイトを通じて、手軽に購入いただけるよう対応しています。

業務用冷凍パンのビジネスサイト「パンたす」
https://www.pasconet.co.jp/frozen
家庭用通販サイト「L'Oven」
https://www.pascoshop.com/loven

グローバル事業

香港・インドネシア・中国へ進出し、製パンホールセール事業、リテールベーカリー事業を展開。Pascoで培った技術やノウハウ、想いを伝え、それぞれの国の食生活にも貢献しています。「世界に羽ばたくPasco」をスローガンにPascoブランドを世界に広めるべく活動しています。また、日本のおいしいパン・菓子を世界にお届けするため、輸出事業にも取り組んでいます。

事業所

本社・カンパニー
本社テクノコア
パスコイーストカンパニー
パスコウエストカンパニー
パスコ冷食カンパニー

ベーカリーサポートセンター
仙台ベーカリーサポートセンター
渋谷ベーカリーサポートセンター
岡山ベーカリーサポートセンター
熊本ベーカリーサポートセンター

工　場
パスコ利根工場
パスコ東京多摩工場
パスコ湘南工場
パスコ埼玉工場
刈谷工場
犬山工場
大阪豊中工場
大阪昭和工場
神戸工場
神戸冷食プラント

営 業 所

北関東営業所	福井営業所	福知山営業所
千葉営業所	長野営業所	和歌山営業所
目黒営業所	松本営業所	山陰営業所
新潟営業所	浜松営業所	岡山営業所
山梨営業所	静岡営業所	広島営業所
富山営業所	津営業所	福岡営業所
金沢営業所	京都営業所	Pasco札幌事業所

セントラルキッチン
Pasco札幌セントラルキッチン

グループ企業

株式会社 四国シキシマパン
［パン・菓子類の製造・販売］
株式会社 信州シキシマ
［パン・菓子類の製造］
愛知ミタカ運輸 株式会社
［パン・菓子類の輸送・配送］
株式会社 パスコ・エクスプレス
［パン・菓子類の輸送・配送］
パスコ・ロジスティクス 株式会社
［パン・菓子類の輸送・配送］
株式会社
レアールパスコベーカリーズ
［ベーカリーショップの運営］

海外拠点・合弁会社

香港　Panash Limited
［ベーカリー・カフェの運営］
中国　上海頂盛食品工業有限公司
［パン・菓子類の製造・販売］
インドネシア　PT. Nippon Indosari Corpindo, Tbk.
［パン・菓子類の製造・販売］

第三者評価

おきな ゆり
翁 百合様

東京都生まれ。1984年慶應義塾大学院修士課程修了。同年日本銀行入行。92年に日本総合研究所に移り主席研究員などを経て、2018年より同研究所理事長。金融システムや経済政策の研究に携わる。京都大学博士（経済学）。この間、金融審議会、規制改革会議などの委員のほか、2020年～21年内閣府の「選択する未来20」懇談会座長などを歴任。現在、内閣官房「新しい資本主義実現会議」構成員、株式会社ブリヂストンなどの社外取締役もつとめる。
［著書］「不安定化する国際金融システム」（NTT出版）など。

今年のCSR報告書では、「しあわせをつくるもの」というテーマでPascoの社会課題解決に向けたさまざまな取り組みが紹介されています。報告書全体を通じてPascoがつくろうとしている「しあわせ」とは、おいしくて健康志向に合ったパンをつくってお客さまに提供しその生活を応援することを起点とし、パン製造に関わっている社員やその家族、将来世代まで、多くのステークホルダーのしあわせを考えて取り組まれていることが理解できました。

まず、盛田社長とデイヴィス・スコット顧問との対談で、Pascoブランドに統合されて20年間を、ウェルビーイング、サステナビリティ、ビロンギングという3つのキーワードで振り返っています。その中で、特にサステナビリティの取り組みとして紹介されている国産小麦によるパン製造は、穀物価格が高騰した2007年に当時の危機感から取り組み始めたとのこと、果断に社会課題に挑戦する必要性を判断し、リーダーシップをとって難しい取り組みを社員とともに続けてこられたことに敬意を表します。このCSR報告書が契機となると思いますが、デイヴィス顧問のご指摘の通り、こうした取り組みが世の中に知られる工夫を一層期待したいと思います。

対談の最後に、盛田社長がPascoブランドには、日々の活動の積み重ねなど「どういう思いで取り組んできたか」というナラティブがあり、それを社員一人ひとりが理解し、語れることが大事とおっしゃっていて印象的でした。実際に、ブランド統合、国産小麦によるパン製造、男性育休促進などに取り組んでこられた社員の方々の経験談と思いを紹介した特集は興味深く、これらの取り組みがワーク・エンゲイジメント（働きがい）につながっていると感じました。男性育休を取得された方のみならず上司の方の思いが紹介されていることが重要であり、この特集が社員のさらなる意識改革に結びつくことを願っています。

後半では、SDGsに関連した地道な委員会活動が紹介され、全社で継続的に成果を上げていることが確認できました。社員の方の声をVOICEというコラムで手触り感のあるかたちで紹介されているのもよかったです。本年もCSR報告書を拝読して、トップの思いと多くの社員の方々の思いや取り組みを具体的に紹介していることで、全社一丸となって、目線を高く持ち、社会課題解決をめざしていることが理解できます。

生物多様性の保全など企業に求められる社会課題は一層広がっています。Pascoの皆さまのチャレンジをこれからも応援しております。

第三者評価を受けて

家田 茂
敷島製パン株式会社
代表取締役 専務

翁様におかれましては昨年に引き続き、PascoのCSR活動に対し貴重なご意見とご評価を賜り、感謝申し上げます。

今回の報告書では、シキシマとPascoの2つのブランドを統合した2003年からの20年を振り返りました。2007年の世界的な食料不安をきっかけに、国産小麦の小麦粉を使ったパンづくりに取り組み始め、2030年までに国産小麦の使用比率20%をめざして、商品ラインアップの充実などの国産小麦の利用拡大を進めています。これは、創業の理念にある社会貢献への思いに結びつくもので、今回第三者評価にてこの継続的な取り組みを高く評価していただけたことを大変嬉しく存じております。今後、ステークホルダーの方々にこの取り組みを伝える努力を一層重ね、ともに社会に貢献できるように進めていく所存です。

特集の一つとして、男性育休を取得した社員とその上司の対談を掲載しました。Pascoでは多様な社員がより安心して働くことができる職場環境づくりを推進し、さまざまな制度を拡充しています。例えば、働きがいのある職場づくりのページにて紹介しました「ワーキング育児休業」は、働きながらフレキシブルに育児休業を取得できるように2023年に拡充した制度であり、男性育休取得に対するハードルを下げ、育児・家事の時間を増やすことを目的にしています。このような制度を活用しながら、社員自身が働き方を選択するための情報提供も積極的に行っています。環境や仕組みを整えるだけでなく、社員の意識改革も重要であると捉え、社員一人ひとりの能力が遺憾なく発揮できるよう総合的な取り組みを推進してまいります。

翁様には改めて深く感謝申し上げますとともに、今後ともご支援ご鞭撻を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

最後になりましたが、この報告書をお読みいただいた皆さまにおかれましては、忌憚のないご意見、ご感想をお寄せいただくとともに、引き続きお力添えを賜りますよう宜しくお願い申し上げます。

敷島製パン株式会社
Pasco Shikishima Corporation

お問合せ先
敷島製パン株式会社 総務部 CSR事務局
〒461-8721 名古屋市東区白壁五丁目3番地
Tel.052-933-2111　Fax.052-933-9601　https://www.pasconet.co.jp

森の町内会
間伐に寄与する紙
www.mori-cho.org
この印刷物に使用している用紙は、森を元気にするための間伐と間伐材の有効活用に役立ちます。

FSC
www.fsc.org
ミックス
責任ある木質資源を使用した紙
FSC® C004803
Forest Stewardship Council®（森林管理協議会）の基準に基づき認証された、責任ある管理がされた森林からの原料を含むFSC認証紙を使用しています。

VEGETABLE OIL INK
地球環境保護のために、このパンフレットには植物油インキを使用しています。

2023.11