



CSR REPORT

2017 ハウス食品グループ
CSRレポート

食を通じて人とつながり、 笑顔ある暮らしを共につくる グッドパートナーをめざします。

時代によって食のカタチが変化しても、変わらない食のチカラがあります。
食のチカラは、人を育み、人をつなぎ、人を笑顔にします。

私たちハウス食品グループは、食を通じておいさと健康をお届けし、
人とつながり、人と人をつなげたい。
絆やぬくもりを大切に、すべてのステークホルダーと共に笑顔ある暮らしをつくりたい。

常に新しい価値を創造しながら。

家庭の食卓はもちろん、外での食事、さらに世界でも。
食に関わるすべてのシーンへ。

お客さまの笑顔、社員とその家族の笑顔、そして笑顔あふれる社会を
共につくるグッドパートナーをめざします。

CONTENTS

ハウス食品グループ グループ理念、CSR方針	P.1	社会とともに	P.13
トップメッセージ	P.3	グループ紹介	
「3つの責任」を果たすために	P.5	数字で見るハウス食品グループ	P.17
バリューチェーンとCSRの取り組み	P.7	ハウス食品グループネットワーク	P.19
お客様とともに	P.9	編集方針／会社概要	P.21
社員とその家族とともに	P.11	第三者意見／第三者意見を受けて	P.22

私たちは本業を通じて、
健全な社会とすこやかな暮らしに
貢献するため、
3つの責任を果たします。

3つの責任の取り組み

お客様とともに

- 安全・安心で価値ある商品・サービスを提供し続け、心身ともに健康で豊かな暮らしに貢献します。

社員とその家族とともに

- 雇用を生み出し、社員の基本的な人権、多様性を尊重します。また、人としての成長をうながし、社員とその家族の生活を豊かにします。

社会とともに

- 健全な経営と事業活動により、自らの価値向上に努め、社会の発展に寄与します。
- 責任ある社会の一員として、法令順守はもとより、道徳観、倫理観を持って行動します。
- 環境に配慮した企業活動を行い、恵み豊かな地球の存続に貢献します。

ハウス流CSR

Creating Smiles & Relationships



“笑顔”と“つながり”をつくり、未来へとつなげる
グループ理念の追求こそが「私たちのCSR」です。



“Creating Smiles & Relationships” ～笑顔とつながりを創り 未来へとつなぐ～

ハウス食品グループ本社株式会社
代表取締役社長

浦上 博史

私たちのグループ理念は「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナーをめざします。」というものです。創業百周年にあたる2013年にグループ本社体制に移行する際に、社会における一企業市民として果たすべき「3つの責任」～お客様に対して、社員とその家族に対して、社会に対して～を念頭に置いて制定いたしました。そして、第五次中期計画がスタートした2015年には、私たちの「CSR方針」をこの「グループ理念」と整合性を持つように改訂いたしました。この中で、私たちが果たすべき「3つの責任」について、より具体的に共有するよう努めております。

グループ本社体制に移行してから、複数の事業会社をハウス食品グループに迎え入れたことで、私たち

はグループ内に複数のビジネスモデルと文化を内包する事業体へと移行しつつあります。このような多様性は尊重しつつも、グループで共有すべきものを共有して次の世代につないでいくために、昨年「The HOUSE WAY BOOK」という小冊子を日本語・英語・中国語の三ヶ国版で発刊いたしました。この小冊子では、「グループ理念」・「創業理念」や私たちの社是社訓である「ハウスの意(こころ)」について記しておりますが、同時に「会社とは何か?」、「私たちは何のために働くのか?」といった問いかけにも自問自答することを志向しております。この「The HOUSE WAY BOOK」の発刊をフックにして、息の長い草の根的な取り組みにも注力してまいります。



「CSR」とは、一般的には“Corporate Social Responsibility(企業の社会的責任)”の略称と解されますが、私たちは「CSR」とは「グループ理念」を実現することであるとの考えから、これを“Creating Smiles & Relationships”の略称だと考えるようにいたしました。さまざまなステークホルダーにとって「グッドパートナー」であるために、私たちの取り組みをこれからも鋭意進めてまいります。



▶「The HOUSE WAY BOOK」

Creating Smiles & Relationships

“笑顔”と“つながり”をつくり、未来へとつなげる
グループ理念の追求こそが「私たちのCSR」です。

一般的に、「CSR」はCorporate Social Responsibility＝「企業の社会的責任」と言われていますが、
ハウス食品グループでは、この「CSR」を単に「『責任』を果たすだけの活動」とするのではなく、
「Creating Smiles & Relationships ～“笑顔”と“つながり”をつくり、未来へとつなげる活動～」にとらえ、
グループ理念の実現に向けた積極的で前向きな活動と位置付けています。

社員一人ひとりが、3つの責任「お客様とともに」「社員とその家族とともに」「社会とともに」を理解し、
全員参加で積極的にCSR活動に取り組むことで、グループ理念の実現と、一人ひとりの成長を目指してまいります。

CSR推進体制

ハウス食品グループでは、グループCSR委員会によるグループ全体に係るCSR活動に関する意思決定と
グループ各社による自主的なCSR活動の推進を二本柱として、CSR活動を推進しています。

グループCSR委員会（年4回）

グループ全体に係るCSR活動に関する意思決定
委員長：ハウス食品グループ本社（株） 代表取締役社長
委員：ハウス食品グループ本社（株） 取締役、常勤監査役
委員長が指名したグループ会社の社長・役員、弁護士

事務局

グループ各社

CSR委員会等

各社におけるCSR活動に関する意思決定
委員長：社長または取締役

CSR推進担当部署

CSR推進責任者・担当者

グループ各社ではCSR活動に関する意思決定
機関としてCSR委員会等を設置するとともに、
CSR担当部署およびCSR推進責任者・担当
者を設定し、各職場においてCSR委員会の方針に
沿ったCSR活動を推進しています。一方、グ
ループCSR委員会は、グループ全体に係るCS
R関連事項の審議・決定、各社のCSR活動状況
のモニタリング・レビューを行い、グループ全体
のCSR活動が適正に行われていることを確認し
ています。



“グッドパートナー”を目指して

よりよい社会を実現するため、社会的責任に関する国際規格であるISO26000や、2015年に「国連持続可能な開発サミット」において掲げられた2030年までの実現を目指す17の目標「持続可能な開発目標」(SDGs=Sustainable Development Goals)といった、CSRに関連するさまざまな国際的枠組みやガイドラインが示されています。

ハウス食品グループでは、グループ理念の実現を追求することこそが「私たちのCSR」と位置付けておりますが、私たちの取り組みが、より社会にとって有意義なものとなるよう、これらのガイドラインなどを私たちを取り巻く社会の状況やさまざまなステークホルダーの方々が私たちに対して抱いている期待や要望などを把握し、私たちの取り組みを見つめ直すためのツールとして活用していきたいと考えております。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



▶ お客様とともに



目標3 ———— すべての人に健康と福祉を



目標12 ———— つくる責任 つかう責任

お客様の生活に役立ち、お客様に認めていただける価値ある商品・サービスを提供することで、お客様の食生活と健康に貢献していきます。



▶ 社員とその家族とともに



目標5 ———— ジェンダー平等を実現しよう



目標8 ———— 働きがいも 経済成長も

社員一人ひとりが持てる能力を存分に発揮し、いきいきと働くことができる魅力的な職場づくりを目指しています。また、基本的人権の尊重は勿論のこと、個人の多様性・人格・個性・プライバシーを尊重し、あらゆる人権侵害を容認しません。



▶ 社会とともに



目標2 ———— 飢餓をゼロに



目標13 ———— 気候変動に具体的な対策を

地球環境の大切さを十分認識し、環境に配慮した企業活動を通して恵み豊かな地球の存続に貢献します。

また、地域社会との共生を目指し、食を中心としたコミュニケーションを深めていきます。



ハウス食品グループでは、バリューチェーンの各段階における取り組みを通じて、さまざまなステークホルダーにとっての「グッドパートナー」を目指しています。

創る

企画・開発



社会にとって有用な製品・サービスをお客さま起点で企画・開発し、多様なニーズに応えていきます。

事業を通じたCSR

- 多様なニーズへの対応・お客さま課題の解決
- 安全・安心な製品設計
- 環境に配慮した製品・サービスの企画・開発
- 独自技術の開発

事業を支えるCSR



製品・サービスの安全・安心



環境への配慮



ステークホルダーとのコミュニケーション

造る

調達・生産・加工



ルールを遵守した誠実で公正な取引を行い、安全・安心な原材料等を安定的に調達します。また、独自の技術を活かし、品質面だけでなく環境にも配慮した生産を実現します。

事業を通じたCSR

- 公正な取引
- サプライヤーとの協働
- 持続可能な資源の使用
- 品質の確保
- 環境負荷の低減
- 周辺地域への配慮
- 労働環境の整備

届ける

流通・販売



輸送時の安全にも配慮しながら、適時適切に製品・サービスをお届けします。

事業を通じたCSR

- 輸送時の安全確保
- 効率的な物流体制の構築
- 製品・サービスの安全・安心
- 環境負荷の低減
- 流通との協働

使う

消費・廃棄



お客様のニーズに合った製品・サービスをお届けするとともに、お客様の声をより良い製品・サービスの開発へとつなげていきます。

事業を通じたCSR

- 製品・サービスの安全・安心
- お客様課題の解決
- 正確で分かりやすい情報の提供
- お客様のご意見収集
- 使用時の省エネ・省資源
- 廃棄物の削減



ダイバーシティへの取り組み・
多様な人材の育成



コーポレートガバナンス・
コンプライアンス・リスクマネジメント

次ページより「3つの責任」それぞれの特徴的な活動を紹介してまいります。 →

お客様とともに

～食を通じて、課題を解決～

製品・サービスを通じた社会課題への対応

お子さまの発育段階にあわせたアイテム展開



10種類の野菜と果物を使い、お子さまの発育段階にあわせた味づくり、具材の大きさ、量にすることで、「これなら子どもに食べさせたい」、そう思っていただけのレトルトカレーを実現しました。

おいしいケアフードでQOL向上



食べ物が食べづらくなった、カロリーやたんぱく質の調整が必要など、食事に対して何らかの調整が必要な方に、体にやさしく、おいしいお食事をお届けします。

65歳以上高齢者人口
約3,470万人
総人口の27.3%

「人口推計」(総務省統計局
2017年6月20日公表)

普段の食事でも健康志向



高まるお客さまの健康意識に対応し、従来のカレーと比較してプライムカレーシリーズではカロリー50%オフ*1、ヘルシーオカレーシリーズでは塩分・カロリーともに30%オフ*2を実現しました。

1日のナトリウム摂取基準
成人男性 8.0g未満
成人女性 7.0g未満
(数値は食塩相当量)
「日本人の食事摂取基準(2015年版)」
(厚生労働省)

*1 1皿あたり、パーモントカレーと比べて(プライムパーモントカレー)
1皿あたり、ジャワカレーと比べて(プライムジャワカレー)
*2 1皿あたり、パーモントカレーと比べて(ヘルシーオカレー)

ひとつのお鍋で家族をひとつに



ハウス食品では、食物アレルギーのある方もそのご家族もみんなと一緒に食べる喜びを味わっていただくため、「特定原材料7品目不使用シリーズ」を展開しています。

食物アレルギーの児童生徒
全国で約45万人

(平成25年12月16日「学校生活における健康管理に関する調査」中間報告、文部科学省)

以前は食物アレルギーの原因となる「えび」と「かに」を区別して分析することはできませんでした。ハウス食品は、国立医薬品食品衛生研究所と共に食物アレルギーの分析方法を研究し、世界に先駆けて「えび」と「かに」とを区別して検出できる検査法を開発しました。

手軽に美味しくビタミン補給に



ハウスウェルネスフーズの「PERFECT VITAMIN 1日分のビタミン」は、食事だけでバランス良く摂取するのが難しいビタミン全13種類を一度に摂ることができ、忙しい毎日でも、手軽に美味しくビタミン補給ができます。



人のカラダに必要なビタミン
13種類

世界中の人に 日本の食を楽しんでいただくために

日本を訪れた
外国人
約2,400万人
(2016年
日本政府観光局
(JNTO))



日本を訪れる外国人観光客の方に安心して日本での食事を楽しんでもらえるよう、ギャバンではハラール認証スパイスを提供しています。また、ハウス&ヴォークスインドネシアでは、インドネシアにおいてハラール認証を受けた日本風カレーの業務用製品を販売しています。

ベトナムの
4つの集落で
スパイス洗浄用に
掘削した
井戸を開放

スパイス農家との win-winな関係構築



ヴォークス・トレーディングでは、オーガニックスパイス・ハーブの調達にあたり、現地の農家に対する品質・生産性の向上、労働環境の改善に関するさまざまな支援を行っています。これらの活動を通じて、持続可能な事業開発に取り組んでいます。



ご当地カレーで 地域を盛り上げたい



サンハウス食品では、ハウス食品ブランドのレトルト製品の製造だけでなく、レトルト食品のOEM(委託製造)にも取り組んでいます。さまざまな地域の食材を使ったご当地カレーの製造も受託しており、地域の活性化に一役買っています。

防災用品の準備
82.1%

(平成25年版「防災白書」)

非常食を美味しく!

賞味期間5年の長期保存が可能で、火も水も使えない状況でも、温めずにそのまま召し上がっていただける食品を提供しています。



社員とその家族とともに

ハウス食品グループでは、「より働きがいのある職場」を目指し、ダイバーシティへの取り組みを本格化させています。特にライフイベントが働くうえでの制約につながることの多い女性社員が活躍できる環境の構築を優先事項としながら、すべてのグループ社員が持てる能力を最大限発揮できる職場を目指しています。人材開発部に「人材活躍推進課」を新設、社員全員が共感し、積極的な取り組みにつなげる、その様子をご紹介します。

ダイバーシティへの取り組み

～「より働きがいのある職場」を目指して～

今取り組まなければ将来的に企業が立ち行かなくなる

ダイバーシティや働き方変革の背景を語るとき、生産年齢人口の減少などの社会環境の変化が要因に挙げられますが、ハウス食品グループではさらにグループ理念「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナーをめざ

します。」の達成のためにダイバーシティや働き方変革が必要と位置づけています。今取り組まなければ将来的に企業が立ち行かなくなる、という認識の下、重大な経営課題ととらえています。

ハウス食品グループ本社社長自らが明確な意思を表明

トップ方針の一つである、「ダイバーシティへの取り組み」については、最優先事項として女性活躍推進を挙げています。2016年からグループ社員を対象とした「ダイバーシティフォーラム」を開催し、社長自らが不退転の決意で臨むことを熱く語っています。『多様な人材を適材適所に配置することでイノベーションを起こし、経営上の成果につなげる』、一過性のものではなく本質的で、重要な経営課題であることが伝えられました。



テーブルディスカッションの様子



決意を語る浦上社長



現状と具体的な取り組みについて
(人材活躍推進課)

時間的制約があっても働きやすい会社は、 多くの社員にとって働きやすい会社

「女性活躍推進」というと、「女性だけ活躍すればいいの?」と聞かれることがありますが、そんなことはありません。仕事と家庭の両立では男女共に時間的な制約を受けます。家庭では育児もあれば介護、看護も存在し、確実に男性も直面します。それは、男女にかかわらず「みんなの問題」なのです。一例として、ハウス食品の社員の6割が、年齢的に育児・介

護・看護の事情を抱える可能性があるということが分かっています。この6割の社員が時間的制約を抱えたまま仕事をし、さらに残りの4割の社員で業務をカバーすることは難しく、この状況を放置しておくとも事業運営も困難になります。だからこそ「みんなの問題」なのです。

上司と女性社員が相互理解を深めチームのあるべき姿を模索

ダイバーシティを進めていくにあたり、上司と部下との相互理解を深め、本音で話し合う関係性の構築は必須です。ハウス食品グループでは、上司の積極的な部下育成と、部下自身のキャリアデザインを支援するため、上司と部下の女性社員がペアで受講する「キャリアデザインマネジメント学習会」を2016年7月より新たにスタートしました。上司と部下が対話を通して理想のチームをどのように作り上げていくか、そのために自

分はどう貢献できるか、座学だけではなくさまざまな形で体感・議論します。そのなかで女性社員が自身のキャリアを描き、上司は「個を活かすチームづくり」に向けコーチングを学び、実際のチーム運営で実践を重ねます。チームづくりの重要性を再認識し、途中から目の色が変わってきたと感じられる参加者も多くいました。他社にない独自の取り組みだと思えます。



ヘリウムリング(フラフープを使ったゲーム)で学ぶチームビルディング



コミュニケーションをとりながらペーパータワーを積み上げる



成果の出せるチームについて輪になって議論

社員一人ひとりにとってより働きがいのある職場を目指して

人材活躍推進課は、2016年4月にダイバーシティ推進の専任部署として新設されました。発足1年目は「認知と共感」を取り組みテーマに、グループ内でのダイバーシティフォーラムや学習会、各種人事施策を通して、取り組みを一步一步進めてまいりました。

2年目の今年は「土壌づくりと課題解決」を取り組みテーマとして、特に「働き方変革」を進めていきます。昨年はハウス食

品グループにとって「ダイバーシティとは何か」を模索しながら進めましたが、今年は現場で働く社員の皆様からいただいた課題や要望を活かして、さまざまな取り組みに着手します。男女の区別なく仕事と家庭を両立し、社員一人ひとりの能力と強みを発揮いただけるように、ハウス食品グループ各社の人材部門とも連携し、グループ理念の実現に向けて取り組んでいきます。



人材開発部 人材活躍推進課
課長 加藤 淳子

“ダイバーシティの取り組みは「みんなの問題」。だからこそ、ハウス食品グループ全員の参加を目指します。”



人材開発部 人材活躍推進課
チームマネージャー 南 泉希

“止まっている感じは見せたくない！変革の波が全社員に感じていただけるよう、これからも積極的に取り組み続けます。”

社会とともに

ハウス食品グループは、地域社会との共生を目指し、食を中心としたコミュニケーションを深めており、国際社会、地域社会との調和を図りながら、ステークホルダーとの信頼関係を構築・維持し、より良い社会の実現に貢献します。

ハウス食品グループは、食べることの大切さ、
作ることの楽しさを伝え、「より良く食べる力」を育むための
食育活動を行っています。

ハウス食と農と環境の体験教室



「ハウス食と農と環境の体験教室」は、「食」「地域」「環境」の3つをテーマに、親子で年3回継続して参加する体験型の教室です。稲や野菜の生長を体感し、自分達が育てたお米や野菜を調理して食べるなどの体験を通じて食の大切さを学んだり、田畑や周囲の自然との触れ合いや生き物の観察を通じ、自然環境の大切さの理解を深めることを目的としています。

ビタミンから体に必要な栄養を考える

小中学生にカレーやスパイス、ビタミンに興味を持ってもらおうと、東京・大阪エリアの小中学校にハウス食品グループ社員や専門家を講師として派遣する「出張授業」に取り組んでいます。2016年度からはハウスウェルネスフーズの社員が講師を務める「ビタミンから考える体に必要な栄養」の授業をスタートしました。



成長ホルモンが分泌される今の時期に睡眠を取ると背が伸びるよ



ビタミンCを摂るために、肉ばかりではなく、野菜も残さず食べようね



うわ〜！ヨード液の色が変わった！！

ハウス食品グループの持つ製品・サービスやネットワークなどを活用し、さまざまな支援活動を行っています。

フードバンクの取り組みを開始

ハウス食品は2016年7月よりフードバンク「セカンドハーベスト・ジャパン」に製品の寄贈を開始しました。フードバンクとは、賞味期限内にもかかわらず市場に流通できない食糧などを必要な方へ配布するもので、生活にお困りのご家庭にお届けしたり、母子生活支援施設や児童養護施設へお届けしています。また、ハウス食品グループでは、壺番屋もフードバンクへの寄贈を行っているほか、ハウスウェルネスフーズでも2017年度より寄贈を開始しました。



グループ一丸で「熊本地震 復興支援」

ハウス食品グループは、被災地支援として、農林水産省・関係団体と連動し、義援金2,000万円を熊本県に寄付、また、ケアフード、レトルトカレー、栄養強化米などの支援物資をお届けしました。

さらに、グループ社員が一丸となって、さまざまな支援活動を行っています。ハウス食品グループは、一日も早い被災地の復興のため支援活動を継続的に行ってまいります。



グループ社員が西原村で「農業復興ボランティア」に参加

福岡県で6月にカレーフォーラムを開催し、九州全体を盛り上げることを表明



熊本県内のスーパー8店舗で「ふるまい大鍋カレー」を提供



壺番屋は、震災直後の4月に避難所等で移動販売車にてカレーの提供を実施

熊本市内の保育園で「はじめてクッキング」教室に社員が参加し、子ども達に紙芝居の読み聞かせやクイズを実施



社会とともに

ハウス食品グループは、地球環境の大切さを十分認識し、環境に配慮した企業活動を通して恵み豊かな地球の存続に貢献します。

～恵み豊かな地球存続のために～

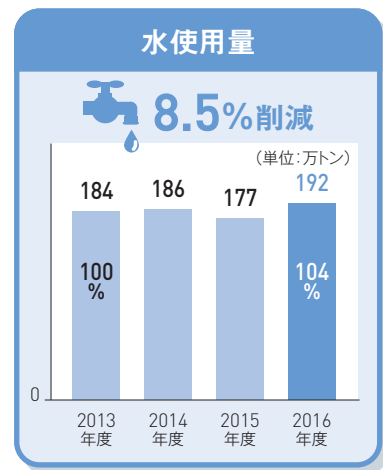
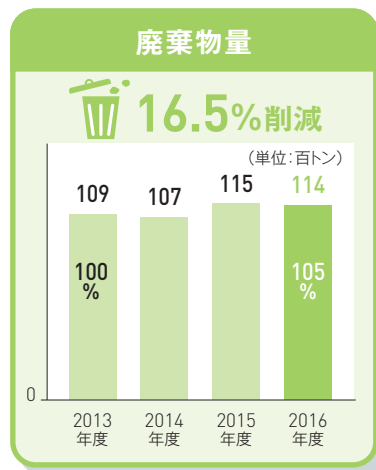
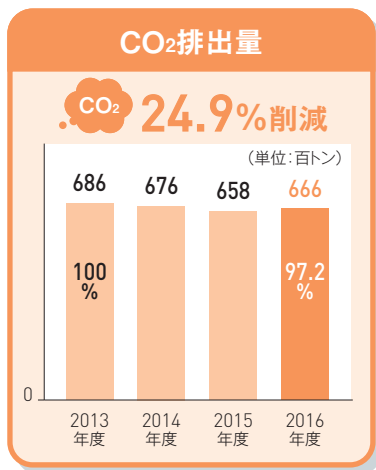
ハウス食品グループの環境への取り組み

2030年度を見据えた長期環境目標の進捗

グループ全体でより積極的に環境課題に取り組んでいくため、CO₂排出量、廃棄物量、水使用量について、2013年度を基準とした2030年度までの長期環境目標を設定しています。

2016年度は、生産量の増加などに伴いCO₂排出量・水使用量は前年度より増加する結果となりましたが、2030年度の目標達成に向けて引き続き環境負荷低減に取り組んでまいります。

2030年度までの長期目標と直近4年間の進捗 (2013年度を基準年とする)



【集計対象】・CO₂排出量、廃棄物量

ハウス食品グループ本社(国内)、ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ、サンハウス食品、サンサプライ、ハウス物流サービス、ハイネット、デリカシェフ、ハウスあいファクトリー、ハウス食品分析テク/サービス、ハウスビジネスパートナーズ

・水使用量

ハウス食品およびハウスウェルネスフーズの工場、サンハウス食品、サンサプライ、デリカシェフ

※2015年度のCO₂排出量、廃棄物量につきまして、「CSRレポート2016」の掲載数値に誤りがありました。

ISO14001:2015年版への移行準備

ハウス食品グループでは、ISO14001にもとづく、環境マネジメントシステムを運用しており、2016年度よりISO14001:2015年版への移行準備を進めています。

2016年度は、各種文書類・運用の見直しを進めるとともに、各拠点の環境管理責任者・事務局を対象とした説明会や役員・部署長を対象とした学習会も実施し、今回の規格改定で強調された「戦略的な環境経営」や「リーダーシップの発揮」、「トップの説明責任」などに対する理解を深めてまいりました。また、内部環境監査員の資格保持者を対象に資格更新学習を実施し、これまでに約600名が受講を完了いたしました。今回の規格改定を機にグループの環境活動のより一層の活性化・効率化を目指し、引き続き移行準備に取り組んでまいります。



環境に配慮した製品

電子レンジ調理で、CO₂も調理時間も削減

ククレカレー、カレーマルシェ、ザ・ホテル・カレーのパウチが電子レンジ調理にも対応できるようになりました。

調理方法を湯せんから電子レンジに変えることで、水の使用が不要になるほか、温めに要する時間が短縮され、CO₂排出量も**約80%削減***することができます。

※自社調べ 東京電力・東京ガス管内を想定（2015年度データ使用）



地球にやさしいボトルを開発

地球にやさしいバイオマス原料を配合したボトルをメーカーと共同開発し、「味付塩こしょう」シリーズ、「唐がらし族く大辛」、「ギャバン 味付塩コショウ」製品にバイオマスマークを取得した新ボトルを採用しました。

併せてボトル軽量化も達成したことで、従来の容器と比較して、**石油由来樹脂原料を大きく削減**することができました。



本製品のボトルには、環境に配慮した植物由来の原料を一部使用しています。

シュリンクラベルを廃止

ウコンのカレバープラスでは、2016年秋のフレッシュアップにおいて、ミニボトル缶へのデザインをシュリンクラベルから表面印刷に変更しました。

これにより年間のフィルム使用量が**約13トン削減**され、生産時のCO₂排出量や廃棄物量が低減されました。



持続可能な物流体制の実現のために ～国内食品メーカーによる協働～

ハウス食品グループ本社は、味の素株式会社、カゴメ株式会社、および日清フーズ株式会社の食品メーカー4社にて、2017年3月に北海道エリア、2017年4月に九州エリアにおける物流事業の合弁会社を発足しました。

食品業界の物流環境は、トラックドライバー不足、物流コストの上昇、CO₂削減をはじめとする環境保全への対応など、多くの課題を抱えており、効率的で安定的な物流体制の実現を目的に、“食品企業物流プラットフォーム(F-LINE®)”を構築し、協働での取り組み検討を進めてきました。

今回、さらなる食品メーカー協働を推進するために合弁会社を設立。北海道エリアや九州エリアでの共同物流体制の構築や、将来的な物流子会社の統合も視野に入れた全国展開の検討を進め、持続可能な物流体制の実現を目指していきます。



数字で見るハウス食品グループ (2017年3月31日現在)

事業

売上高 **2,838** 億円

海外売上高比率 **10.4** %

営業利益 **123** 億円

社外取締役 **2** 名 / 全取締役 **10** 名

グループ企業数 **37** 社

創業 **1913** 年 (大正2年)

※ハウス食品グループ本社含む

ダイバーシティ



従業員数 **6,248** 人



海外従業員比率 **34.1** %



女性管理職比率 **12.6** %



障がい者雇用率 **2.2** %

※グループ適用により8社合算 (ハウス食品グループ本社、ハウス食品、サンハウス食品、ハウス物流サービス、デリカシェフ、ハウスウェルネスフーズ、ウォークストレーディング、ハウスあいファクトリー)にて算定

イノベーション



研究開発費 **38** 億円



設備投資 **82** 億円

コミュニケーション



工場見学者数 約 **9,400** 人

(ハウス食品工場 2016年度)



LINE公式アカウント
お友だち 約 **900万** 人

(2017年7月時点)



食と農と環境の体験教室 のべ **2,400** 家族 **7,120** 人参加

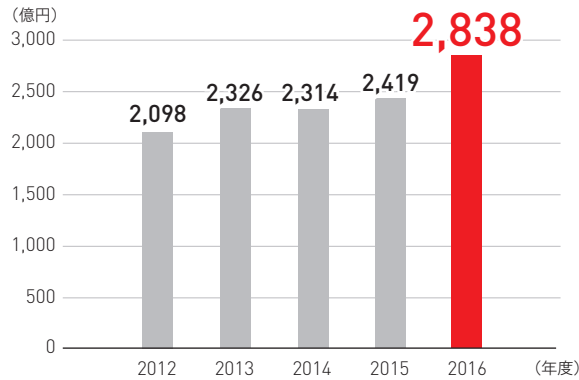


社員とその家族のボランティア **1,040** 人

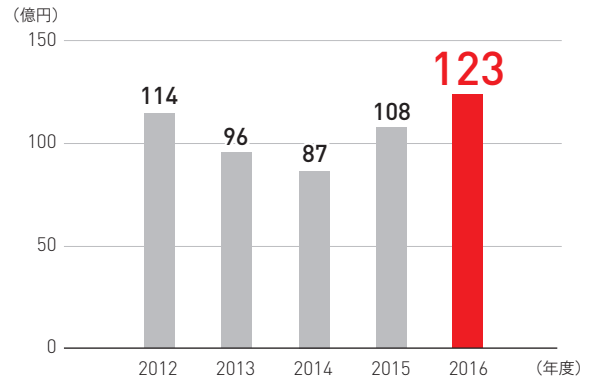
(2009-2016年度計)

連結財務情報

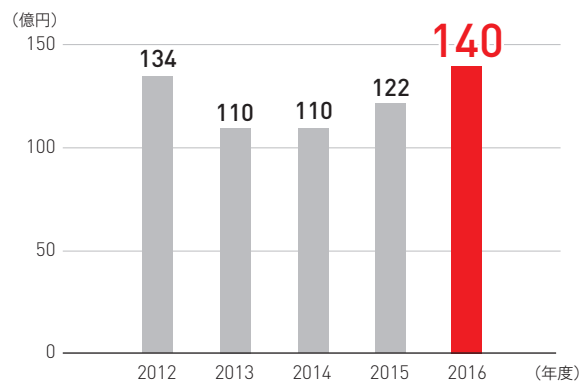
売上高



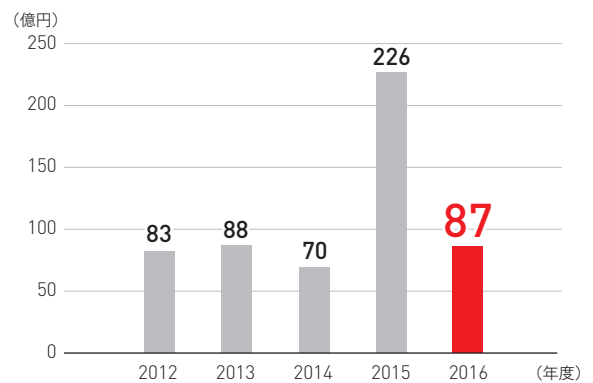
営業利益



経常利益



親会社株主に帰属する当期純利益



事業セグメント別売上高構成比

その他食品関連事業

20.8%

運送および倉庫業、総菜等の製造販売、食品の分析事業、食材の輸入販売などを行い、各機能の強化とグループ間シナジーの追求により、グループ総合力強化に取り組んでいます。

香辛・調味加工食品事業

44.2%

国内における香辛・調味加工食品および業務用製品の製造販売事業を行っています。

外食事業

17.2%

国内、海外におけるレストラン事業を行っています。

(注) 構成比は、セグメント間取引消却前

海外食品事業

6.7%

海外における食品の製造販売を行っています。

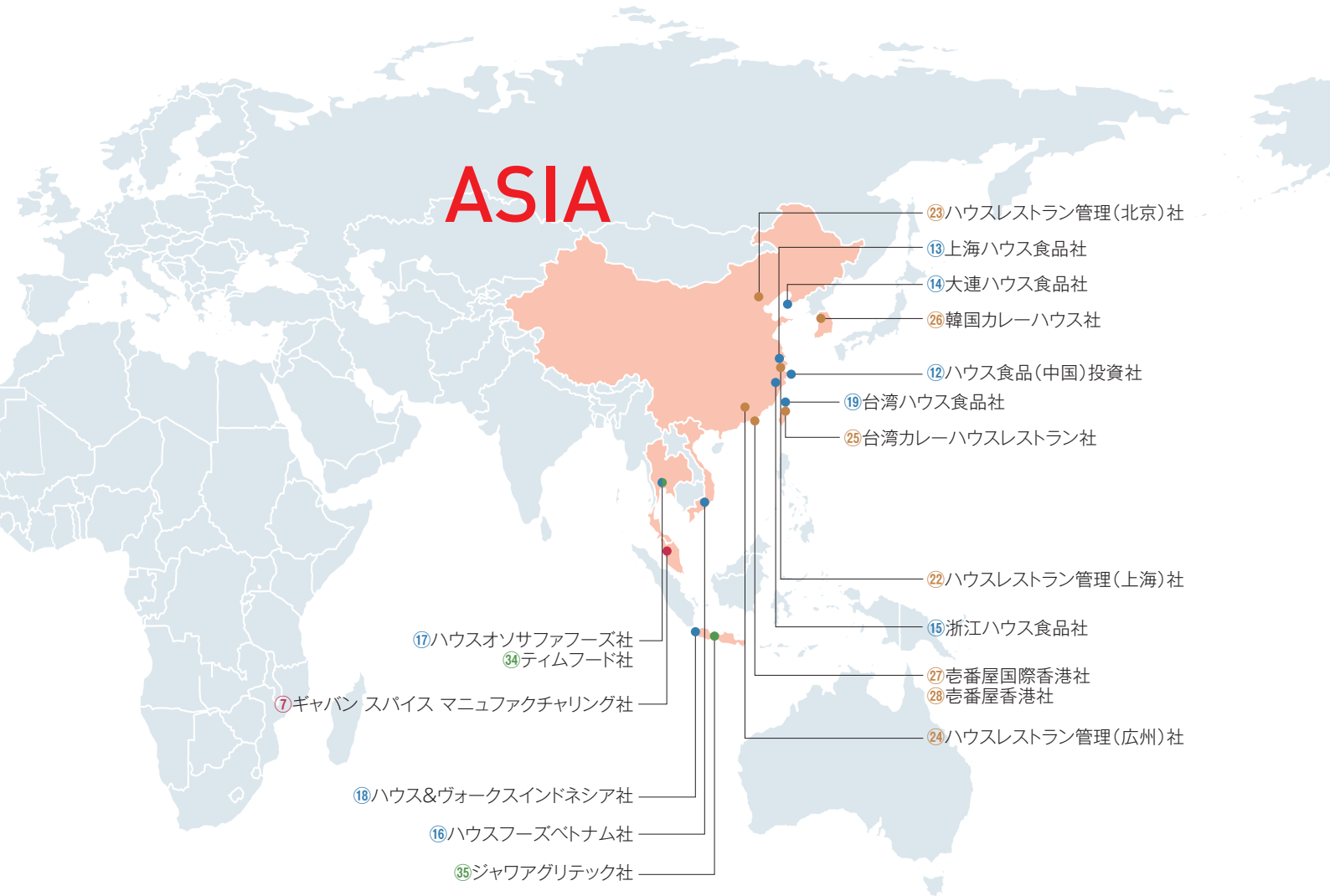
健康食品事業

11.1%

国内における健康食品・機能性飲料等の製造販売およびダイレクト(通販)事業を行っています。

2017年3月期
事業セグメント別
売上高構成比

ハウス食品グループネットワーク (2017年3月31日現在)



🌶️ 香辛・調味加工食品事業

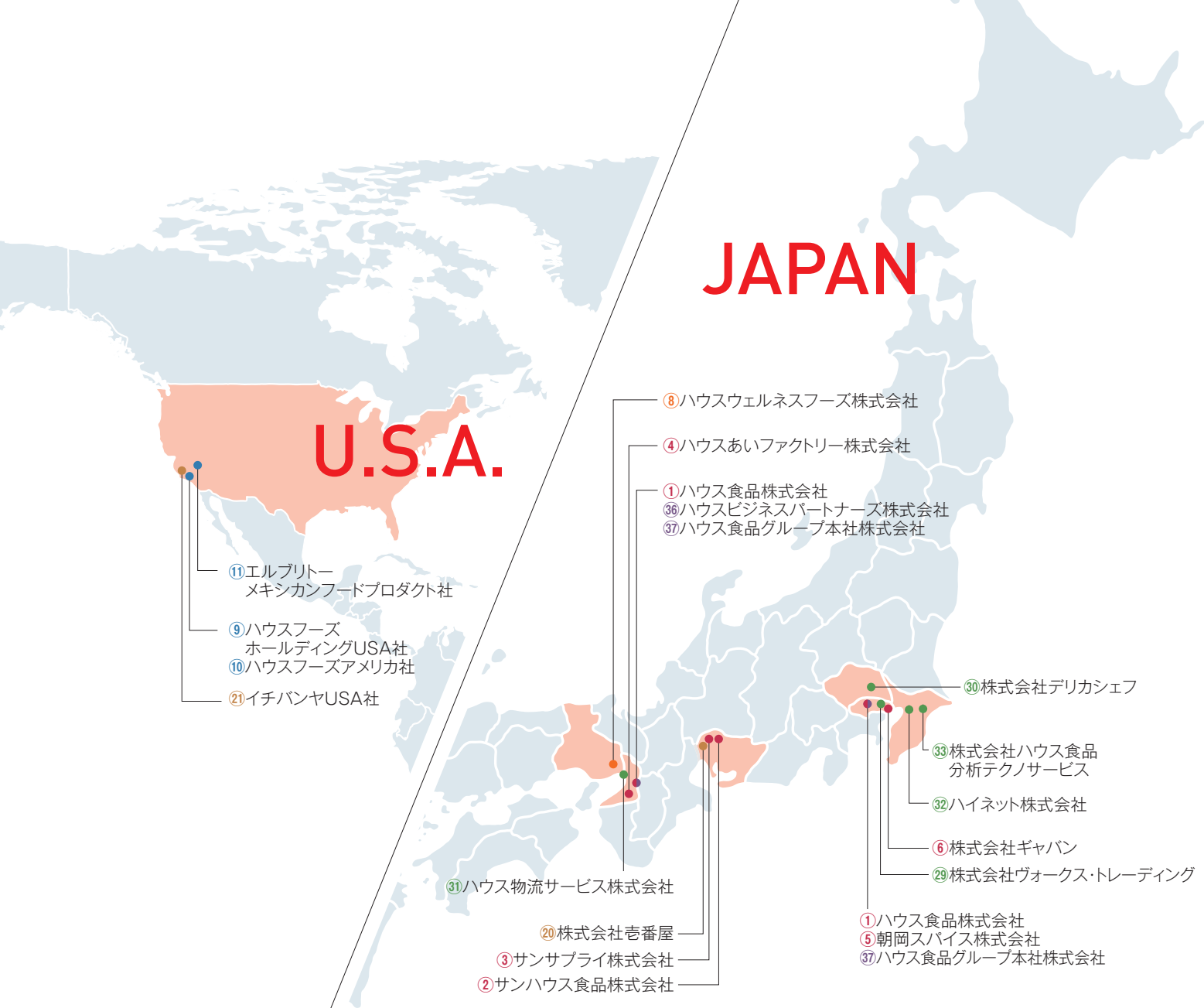
- ① **ハウス食品株式会社**
カレー、シチュー、スパイス、業務用製品などの製造・販売
- ② **サンハウス食品株式会社**
家庭用ならびに業務用レトルト製品等の製造
- ③ **サンサプライ株式会社**
レトルト製品の具材を提供する食肉加工品の製造
- ④ **ハウスあいファクトリー株式会社**
スパイス製品などの製造加工ならびに特別仕様製品などの包装加工
- ⑤ **朝岡スパイス株式会社**
スパイス製品の販売
- ⑥ **株式会社ギャバン**
香辛料の輸入・製造販売および輸入食品の販売
- ⑦ **ギャバン スパイス マニュファクチャリング社**
マレーシアにおける香辛料の製造・販売

🍷 健康食品事業

- ⑧ **ハウスウェルネスフーズ株式会社**
健康食品、飲料などの製造・販売

🌐 海外食品事業

- ⑨ **ハウスフーズホールディングUSA社**
米子会社を統括する持株会社
- ⑩ **ハウスフーズアメリカ社**
米国における大豆加工食品等の製造・販売、カレーレストランの経営およびハウス製品の輸入販売
- ⑪ **エルプリトーメキシカンフードプロダクト社**
米国における大豆関連製品の製造・販売
- ⑫ **ハウス食品(中国)投資社**
中国における香辛調味食品の販売・当社グループ製品の輸入販売および中国事業の統括
- ⑬ **上海ハウス食品社**
中国における香辛調味食品の製造・販売
- ⑭ **大連ハウス食品社**
中国における食料品の製造販売および輸出入販売
- ⑮ **浙江ハウス食品社**
中国における香辛調味食品の製造・販売
- ⑯ **ハウスフーズベトナム社**
ベトナムにおける加工食品の製造・販売
- ⑰ **ハウスオソサファフーズ社**
タイにおける加工食品・飲料の販売
- ⑱ **ハウス&ヴォークスインドネシア社**
インドネシアにおける食料品、香辛調味食品等の輸出入および販売
- ⑲ **台湾ハウス食品社**
台湾における香辛調味食品の輸入販売



- ⑪ エルプリト
メキシカンフードプロダクト社
- ⑨ ハウスフーズ
ホールディングUSA社
- ⑩ ハウスフーズアメリカ社
- ⑫ イチバンヤUSA社

- ⑧ ハウスウェルネスフーズ株式会社
- ④ ハウスあいファクトリー株式会社
- ① ハウス食品株式会社
- ⑩ ハウスビジネスパートナーズ株式会社
- ⑩ ハウス食品グループ本社株式会社
- ⑩ 株式会社デリカシェフ
- ⑩ 株式会社ハウス食品
分析テクノサービス
- ⑩ ハイネット株式会社
- ⑩ 株式会社ギャバン
- ⑩ 株式会社ウォークス・トレーディング
- ⑩ ハウス食品株式会社
- ⑩ 朝岡スパイス株式会社
- ⑩ ハウス食品グループ本社株式会社
- ⑩ ハウス物流サービス株式会社
- ⑩ 株式会社壱番屋
- ⑩ サンサプライ株式会社
- ⑩ サンハウス食品株式会社

🍴 外食事業

- ⑩ 株式会社壱番屋
カレーレストランチェーンの経営
- ⑩ イチバンヤUSA社
米国におけるカレーレストランの経営
- ⑩ ハウスレストラン管理(上海)社^{*}
中国におけるカレーレストランの経営
- ⑩ ハウスレストラン管理(北京)社
中国におけるカレーレストランの経営
- ⑩ ハウスレストラン管理(広州)社
中国におけるカレーレストランの経営
- ⑩ 台湾カレーハウスレストラン社
台湾におけるカレーレストランの経営
- ⑩ 韓国カレーハウス社
韓国におけるカレーレストランの経営
- ⑩ 壱番屋国際香港社
東南アジアにおけるフランチャイズ本部業務
- ⑩ 壱番屋香港社
香港におけるカレーレストランの経営

🍷 その他食品関連事業

- ⑩ 株式会社ウォークス・トレーディング
農産物、食品などの輸出入・販売
- ⑩ 株式会社デリカシェフ
コンビニエンスストア向けデリカテッセン(総菜)、
焼成パン、デザート製品等の製造
- ⑩ ハウス物流サービス株式会社
ハウス食品グループの物流機能を担う運送・倉庫業
- ⑩ ハイネット株式会社
デリカシェフが製造するコンビニエンスストア向け焼成パンの
配送などを担う運送・保管業
- ⑩ 株式会社ハウス食品分析テクノサービス
食品および食品素材の試験分析ならびに品質管理に関する
コンサルティング業務
- ⑩ ティムフード社
タイにおける冷凍野菜、辛子精油、加工食品などの製造・販売
- ⑩ ジャワアグリテック社
インドネシアにおける農場経営および農産物などの加工・販売

👤 グループ支援

- ⑩ ハウスビジネスパートナーズ株式会社
保険代理店業および人事、経理、情報システム、総務業務の受託
- ⑩ ハウス食品グループ本社株式会社
ハウス食品グループの国内および海外子会社の統括

^{*}2017年6月付で「壱番屋レストラン管理(中国)社」に商号変更

ハウス食品グループのCSR活動をステークホルダーの皆様にご理解いただき、よりコミュニケーションを深めるためにCSRレポートを作成しています。

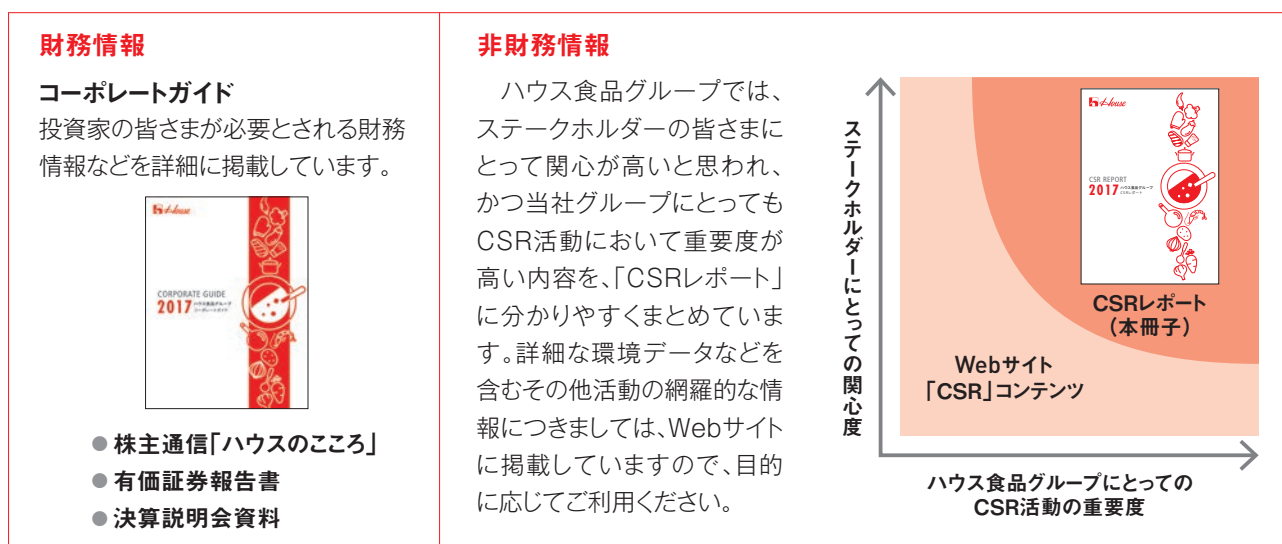
今年度は、「Creating Smiles & Relationships」をテーマに具体的な活動として、CSR方針の3つの責任「お客様とともに」「社員とその家族とともに」「社会とともに」に沿った特徴的な活動をピックアップしてご報告しています。

ハウス食品グループCSRレポート2017

冊子とWebそれぞれのメディア特性を生かした役割分担を行い、構成しています。本誌「CSRレポート2017」はダイジェスト版の位置付けとし、Webは、冊子に掲載していない情報を網羅的に報告し、継続中の活動についても詳しい内容を掲載しています。

ハウス食品グループ本社Webサイト/CSR <http://housefoods-group.com/csr/index.html>

ハウス食品グループの情報開示体系



対象組織

ハウス食品グループ(連結ベース)

報告対象期間 2016年4月1日~2017年3月31日。一部の活動は2017年度の内容も含まれます。

参考ガイドライン

本報告書の作成にあたっては、環境省「環境報告ガイドライン(2012年版)」、「ISO26000(社会的責任に関する手引)」を参考にしました。また、GRI「Sustainability Reporting Guidelines」の標準開示項目の情報が記載されています。

会社概要

(2017年3月31日現在)

会社名：ハウス食品グループ本社株式会社
本社所在地：東京本社 〒102-8560
東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL 03-3264-1231(大代表)

大阪本社 〒577-8520
大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
TEL 06-6788-1231(大代表)

創業年月日：1913(大正2)年11月11日
設立年月日：1947(昭和22)年6月7日
従業員数：260名(連結 6,248名)

私は、2012年からハウス食品グループCSRレポートの第三者意見を担当させて頂いている。この間、同社は大きな経営変革を行い、CSRを基軸とした経営を明確にした。これに呼応するように、ハウス食品グループCSRレポートは、内容と情報量の両面で発展してきたように思う。

経営の変革を概観すると、2013年に行ったグループ本社体制への移行、2015年の壱番屋、2016年のギャバンのグループ化などがあり、企業グループとして順調に発展している様子がうかがえる。CSRの分野では、2013年に「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共に作るグッドパートナーをめざします。」という新たなグループ理念を策定し、2015年にはCSR方針を改定し、「お客様」「社員とその家族」「社会」に対する責任を明文化した。これは、近江商人の経営哲学「三方よし」の精神、すなわちサステナブルカンパニーはES（従業員満足）、CS（顧客満足）、CSR（企業の社会的責任）に秀でた会社であるという思想に合致しており、とても共感が持てる。

本年度版ハウス食品グループCSRレポート及びコーポレートガイドにおける、画期的な内容は、以下の3点ではないだろうか。

第一は、「ハウス流CSR」の明確化である。「Creating Smiles & Relationships」という解釈を示し、2013年に策定した新たなグループ理念との関係を明確にした上で、本業である「食」を通じて、社会課題に対応するという同社の姿勢を強く打ち出した観がある。また、「持続可能な開発目標（SDGs）」への対応を掲載し、今後SDGsを意識したCSR活動を行う旨を記載しており、次年度以降のCSR活動に期待を持たせる内容になっている。

第二は、ダイバーシティへの取組である。ダイバーシティフォーラムにおいて浦上社長が不退職の決意で臨むことを表明したこと、ダイバーシティ推進の専任管轄部署として人材活躍推進課を新設し、女性活躍推進や働き方改革を積極的に進めていること、そして上司と部下の女性社員がペアで受講する「キャリアデザインマネジメント学習会」を開催したことなど、より働きがいのある職場を目指して、積極的に新しい取組を行っている。

第三は、コーポレートガバナンスの向上に努めている点である。同社は、2016年に社外取締役を2名に増員し、今年は報酬等諮問委員会を新設するなど、取締役会において闊達に議論を行うための制度設計をすすめている。

ハウス食品グループは、今年、創業104年を迎える。それは、食品メーカーとして誠実な経営を続け、社会から高い信頼を獲得し続けているからに他ならない。これからも、わが国のみならず、世界におけるサステナブルカンパニーの「お手本」であり続けて欲しい。本年度版のハウス食品グループCSRレポートに掲載された新たな取組は、その基盤になるのではないだろうか。



高野 一彦
Kazuhiko Takano

関西大学
社会安全学部・大学院社会安全研究科
教授・博士（法学）

日本経営倫理学会 常任理事
日本経営倫理士協会 理事

経営倫理実践研究センター
上席研究員

第三者意見を受けて

今回のCSRレポートは、財務情報を中心としたコーポレートガイドと連携をとりながら、この二つを兄弟誌のような位置付けとして、ハウス食品グループの情報開示を体系化いたしました。

ハウス食品グループでは、CSRの概念を「Corporate Social Responsibility」（企業の社会的責任）を果たすだけでなく、よりグループ理念とのつながりを深めていくために、「Creating Smiles & Relationships」と広く考えるようにいたしました。

高野先生から今後の期待を込めた御意見を頂戴いただきましたが、「ハウス流CSR」はまさしく、これからの活動が重要になってまいります。

地道な活動を大切にしながら、一步一步着実に進み、持続性のある「ハウス流CSR」を目指してまいります。

笑顔とつながりを創り、未来へとつないでいくために……

ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部長 大塚邦生

本誌に関するご意見・ご感想

下記までメールにてお願い申し上げます。なお、皆様からいただいた貴重なご意見・ご感想は、今後の本誌ならびにCSR活動に活かさせていただきますが、個別の返信は原則としてできかねますのであらかじめご了承ください。

gcsr@housefoods.co.jp (受信専用)



本誌に関するお問い合わせ

ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL.03-5211-6036 FAX.03-5211-6029

発行 2017年8月



見やすいユニバーサルデザイン
フォントを採用しています。



この報告書は、FSC®認証紙と植物油インキを使用して
印刷しています。