

 **ハウス食品**



私たちのCSR 2012





ハウス食品株式会社
代表取締役社長

浦上 博史

京都の清水寺で毎年年末に公表される今年の漢字、2011年は「絆」でした。3月に未曾有の大震災が発生し、日本全体がこの大変な出来事を乗り越えようと、必死になって頑張ってきた1年ですが、その中で私たち一人ひとりが、家族の「絆」、地域の「絆」、色々な「絆」の大切さを改めて感じたのだと思います。ハウス食品グループも、自分たちだけではお客様に一つの製品もお届けすることができないということ、即ちバリューチェーンの大切さを痛感すると同時に、このバリューチェーンという鎖の輪の一つとしてお客様の普段の食生活を支えている、ということを改めて認識しました。これからは「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念の実現に向けて、さらに一歩前進して参ります。

さて、昨年の「CSRレポート2011」では、私から「CSRって何だろう?」ということを問いかけました。そこでは、近江商人の「三方良し」の考え方や、P. F. ドラッカー氏の「企業とは何か」という著書も取り上げて、CSRについて考察しています。昨年は、問題提起で終わっているのですが、社会における企業の責任を示すCSRとは、やはり本業の中にこそ存在するものだ、私は考えています。

ハウス食品グループでは、この4月から3カ年の第四次グループ中期計画をスタートしています。この中期計画の中では、CSRを前述の「社会における企業の責任」という観点からとらえた結果、「本業としてのCSR※」として、近江商人の「三方良し」になぞらえて、3つの柱で推進していくことにしました。

「買い手良し」は、買い手であるお客様との約束と考え、お客様のご期待にお応えする『品質』をお届けすること、「社会良し」は、社会の中でのハウス食品グループの役割を考え、『環境経営』を実践していくこと、そして、「売り手良し」は、ハウス食品グループ自身が社会の中で役割を担って存続し続けるために、『コンプライアンス』を遵守し『リスクマネジメント』をより一層推進していくこと、と考えました。

「品質」「環境」「コンプライアンス&リスクマネジメント」の3本柱で、私を含む取締役メンバーが中心になって、おのおの委員会を立ち上げて強力に推進して参ります。

私は、「社会における企業の存在意義」もしくは「社員一人ひとりの働く目的」を明文化したものが「企業理念」であると考えています。

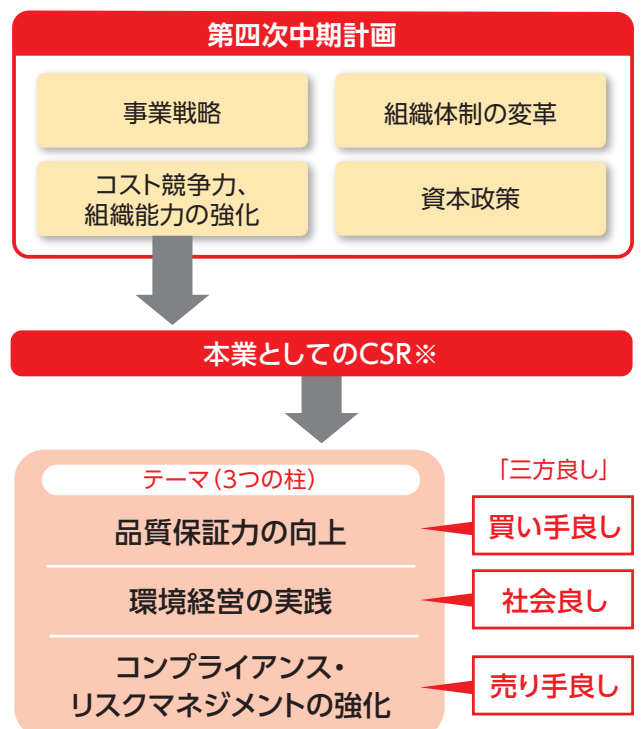
「私たちのCSR」 ハウス食品グループは本業としてのCSRを 3つの柱で推進します。

食を通じて、ご家庭の幸せにより役立つ企業になるべく、社員一人ひとりが目的意識を共有して、CSR活動に取り組んで参ります。

この「私たちのCSR2012」では、CSRを導入するというステージから、次のステージ（～私たちなりのCSRに練り上げるステージ～）に入ってきた、ハウス食品グループの様子を紹介します。社員一人ひとりがそれぞれのバリューチェーンの中でどのようにCSR活動を実践しているのか、社員の声でお伝えします。そうすることで、ハウス食品グループの現在の姿をお伝えすると共に、これから新たなステージが始まりますという意味も込めました。

将来のより良い姿を想像して、ハウス食品グループが一つに心を合わせて取り組んで参りたいと考えております。これからも、一步一步着実に歩みを進めて参ります。

■ 「第四次グループ中期計画」と「本業としてのCSR」



ハウス食品の企業理念

- **創業理念**
日本中の家庭が幸福であり、
そこにはいつも温かい
家庭の味ハウスがある。
～幸せな家庭のマーク～
- **企業理念**
食を通じて、家庭の幸せに役立つ
- **ハウスの約束**
よりおいしく、より簡便に、より健康に

コーポレートメッセージ

『おいしさとやすらぎを』

ハウスの意(こころ)

- **社是**
誠意 創意 熱意 を持とう。
- **ハウスの十論**
 - 一、自分自身を知ろう
 - 一、謙虚な自信と誇りを持とう
 - 一、創意ある仕事こそ尊い
 - 一、ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
 - 一、ハウスの力は我々一人一人の総合力である
 - 一、給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
 - 一、世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
 - 一、有用な社員は事業目的遂行の為の良きパートナーである
 - 一、社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
 - 一、我々一人一人の社に対する広く深い熱意がハウスの運命を決める

ハウス食品グループ 行動規範

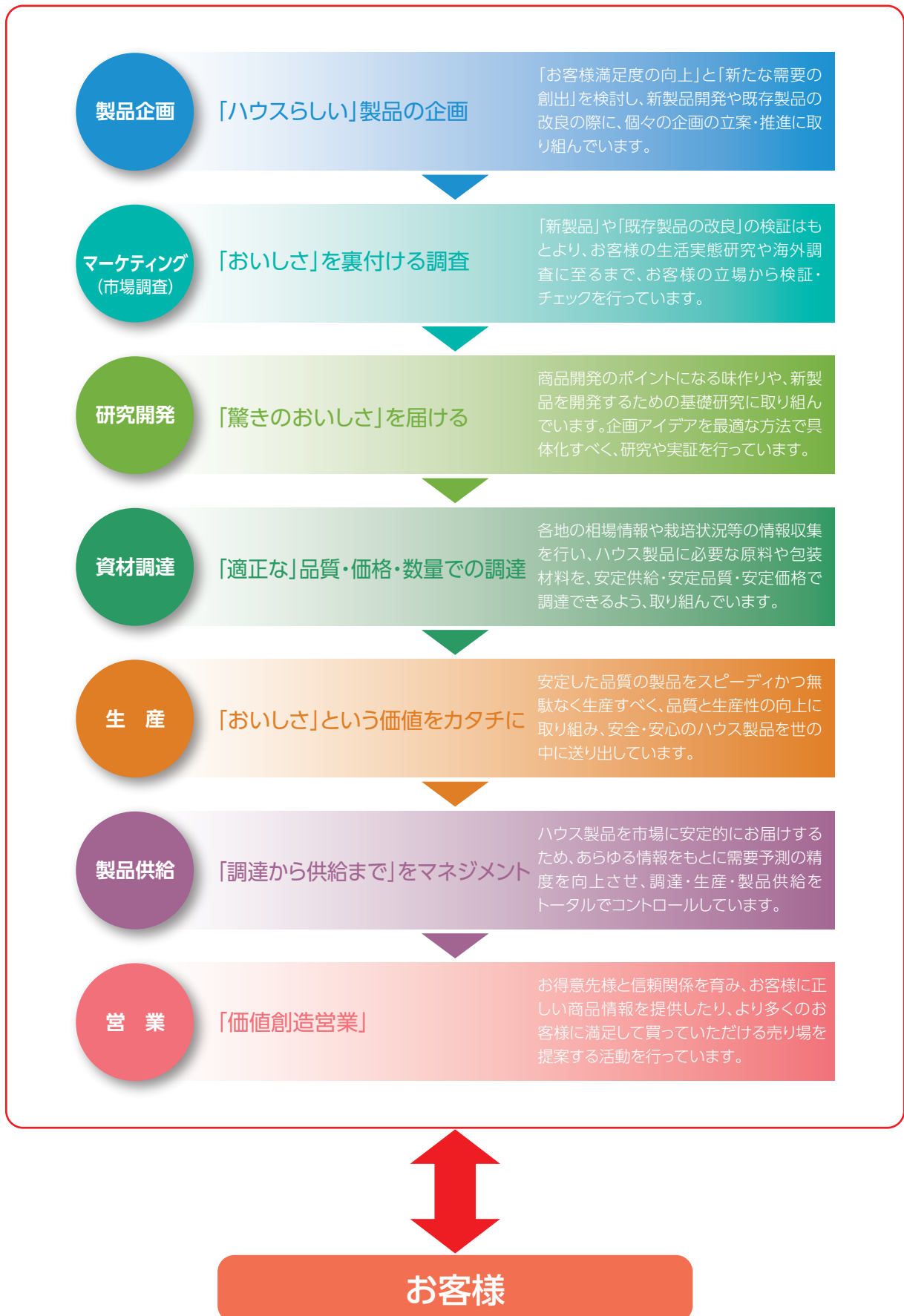
ハウス食品グループは、責任ある社会の一員として、真に人々から信頼され、社会にとって有用な企業であり続けるために、健全な事業活動を推進し、企業理念の実現と持続可能な社会への貢献を果たしていきます。

そのため、ハウス食品グループは、「ハウス食品グループ行動規範」を定め、法令遵守はもとより、高い道徳観、倫理観を持って行動していきます。

- ① **お客様とともに**
ハウス食品グループは、お客様の生活に役立ち、お客様に認めて頂ける価値ある商品・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。
- ② **お取引先とともに**
ハウス食品グループは、お取引先を大切なパートナーとして尊重し、公正・透明で適正な取引を行っていきます。
- ③ **株主・投資家とともに**
ハウス食品グループは、正確な経営情報を適時適切に開示します。また、コーポレートガバナンス体制の効果的な運用により有形・無形の会社資産を適切に管理することで、企業価値の向上と継続的な発展に努め、株主・投資家の期待に応えていきます。
- ④ **社会とともに**
ハウス食品グループは、責任ある企業市民の一員として社会との共生を図ります。また、国際社会や地域社会の文化・習慣を尊重し、信頼関係の構築と維持に努めていきます。
- ⑤ **働く仲間とともに**
ハウス食品グループは、働く仲間の基本的人権、多様性、人格、個性を尊重します。また、活力と働きがいのある職場風土を育み、ともに成長していきます。
- ⑥ **地球とともに**
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ていきます。

【ハウス食品の事業活動の流れ】

事業活動は大きく「製品企画」「マーケティング」「研究開発」「資材調達」「生産」「製品供給」「営業」の7部門に分けられます。ハウス食品の製品はこれらの部門の一人ひとりの手によって作られ、お客様のもとへ届けられます。



この冊子は、「私たちのCSR」を社員が日頃自分たちの仕事の中で、どのようにとらえ活動しているかについて、各バリューチェーンの想い・取り組みを皆様にご覧いただくことを目的に作成しました。

お客様の声にならないニーズから 時代を半歩先どりした 「ハウスらしい」製品を企画する



市場に新たな製品を提供する際には、お客様自身が気付いていないニーズをいかに見出すかにも心を砕いています。明確にある需要の先に、潜在的な欲求があるはずだからです。

製品企画部門の役割は、時代を半歩先取りしたアイデアを発案し、それを市場にお届けできる「製品」というカタチにしていくこと。新製品の発売にあたっては、製造コストや発売後の売れ行きなども考える必要がありますが、最も重視するのは「ハウス食品らしさ」です。ハウス製品としてお客様に喜んでいただけるか、一消費者として買いたいか、そして繰り返し買いたい魅力を持っているか、などを担当者一人ひとりが自らに問いかけています。

また『バーモントカレー』や『C1000』には、製品ごとに決められた「守らなければいけない約束」があります。その製品であるために「必ずすべきこと」と「してはいけないこと」が、社内に共通認識としてあるからこそ、長年にわたり皆様から愛され続けてきたロングセラー商品になり得たのだと考えています。

2011年度は、東日本大震災と原発事故が発生し、改めて「安全・安心」な製品をお届けする責任が問われています。「安全」は科学的に証明できますが、「安心」を証明することはできません。あらゆる製品において「安全」を提供し、お客様に「ハウスだから安心」と思ってもらえる製品を企画することが、社会に対する私たちの重要な責任です。



驚きやワクワクなどのプラスαの価値を感じられるような製品を企画したい

ハウス食品株式会社
香辛食品事業部

開発マネージャー **福森 直仁**

ステークホルダーに対する責任とメーカーとして実現したいことを両立しつつ、プラスαの価値を生み出すことが、製品企画の仕事だと考えています。ハウス製品を食べた時、お客様がちょっとした驚きやワクワク感のようなものを感じられる、そんな製品を生み出し、お届けできたらいいと思います。お客様が食事をしている時に「おいしいね」と喜ぶ顔が想像できるか否かを常に自問自答することがとても大切だと思っています。

お客様が製品に寄せる期待と一致する製品をお届けしています

ハウス食品株式会社
健康食品事業部

ブランドマーケティングマネージャー※ **千尾 昌弘**

製品企画に携わる者として最も大きな責任は、安全であることはもちろんですが、さらに、お客様を裏切らないことです。例えば健康食品であれば「毎日元気に過ごしたい」、あるいは「きれいを続けたい」など、お客様はそれぞれに期待を持って商品を買われているはず。しかし、期待したものが得られなければ、結局その製品は市場に受け入れられません。味、色、商品名やキャッチコピーに至るまで、お客様のイメージと一致する製品をきちんと企画することが自分の責任だと考えています。



※現：ハウスウェルネスフーズ株式会社 商品企画 開発第一部 カテゴリーマーケティングマネージャー

column お客様から学ぶ取り組み「QUIC」

ハウス食品では、お客様に安心して使っていただけの製品を継続してお届けするため、「QUIC：(Quality Up by Initiative of Customers:お客様主導で進める品質向上活動)」という活動をしています。この活動は「お客様から学ぶ」を合言葉にし、お客様からの問い合わせに対応するだけに留まらず、製品の設計のあり方・製品表示のルールなどハウス食品の“ものづくりのあり方”自体を見直し、時代の要請にスピーディに対応していくことを狙いとしています。

● お客様から「お礼の言葉」をいただきました。 ●

- 「使う牛乳の幅が広がって良いですね。うちは“成分調整牛乳”を使うので嬉しいです」
…火を使わずに牛乳と混ぜるだけで作るデザート「フルーチェ」。
今までは種類別“牛乳”でのみをご案内していましたが、“成分調整牛乳”でも固まるように対応し、ご案内しました。
- 「以前のものは『原材料の一部に乳成分を含む』と書いてあったのに、最近買ったものにはそれがないんです。乳成分にアレルギーがあるんですが、今回は食べられますね!」
…『咖喱屋ポークカレー』。原材料からアレルギー物質の“乳成分”を除去しました。



誰もがおいしいと思える味を求め、 お客様と同じ視点、同じ立ち位置から 本当に必要とされる製品を考える

「食」をお届けする企業として、「おいしさ」をなにより大切にしています。ハウスの考える「おいしさ」は、特定の人にとってだけ「おいしい」ものではありません。子どもから高齢者まで、すべての方から「おいしい」と言っていただけることを目指しています。

この「誰もがおいしいと思える味」を作りだすため、マーケティング（市場調査）は極めて重要なプロセスです。私たちが心がけているのは、お客様と同じ視点、同じ立場から発想すること。ハウス食品が発売する製品を、お客様の立場から検証しチェックすることがマーケティング部門の責任です。そのためアンケートなどの定量的な調査以上に、ご家庭への訪問調査に力を入れています。ハウスの製品が「家族をつなぐもの」であってほしいという願いのもと、それぞれのご家庭における食生活の実態と、どのような味が好まれるかについて、お客様と直接コミュニケーションを取りながら情報収集を行っています。

また近年では「おいしさ」と共に「安全・安心」であること、「健康」につながることもお客様が「食」に求める大きな要件になっています。さらに震災後は長期保存できる食品のニーズが高まるなど、お客様が本当に必要としているものを見極める目が欠かせません。「おいしさ」が家族を笑顔にするような製品。それをお手頃な価格で提供するためにも、マーケティングが果たす役割は大きなものとなっています。



複数の調査を組み合わせることで お客様ニーズの全体像が見えてくる



ハウス食品株式会社
開発企画課兼
マーケティングサイエンス課
課長

坂本 隆史

一つの調査では、なかなかお客様を理解することはできません。ですから、グループインタビューや家庭訪問のような定性的な調査と量的・統計的な調査の両方を必ず実施するなど、いくつかの調査を組み合わせて、全体を把握していくように心がけています。最近では、ブログなど、お客様の自発的な情報発信も重要なマーケティングデータと考えています。これからもさまざまな側面から、真のお客様ニーズを探っていきたいと思います。

時代と共に移り変わる味の嗜好を 反映させてきた『バーモントカレー』



ハウス食品株式会社
お客様生活研究センター

所長 **高垣 敦郎**

初代と現在の『バーモントカレー』では、色も味も大きく異なります。これはマーケティングリサーチによって、その時代時代の好みを調べ、しっかり反映させてきたからにほかなりません。また、カレーの作り方はご家庭ごとに千差万別で、同じ調理の仕方は二つとないと言っていいほどです。いつの時代でも、たとえ個性的な作り方をされてもおいしく仕上がる『バーモントカレー』の魅力を、ぜひ一人でも多くの方に知ってほしいですね。

調査結果と仮説とのギャップから お客様が求める付加価値を見出す



ハウス食品株式会社
お客様生活研究センター

開発企画課 **串正 祥**

仕事で重要視するのは、調査の結果として出てきたお客様データと自分が立てた仮説とのギャップです。このギャップは、お客様が現在の製品では足りていないと感じている付加価値だったり、お客様自身もまだ気づいていない潜在的なニーズだったりしますので、これを突き詰めることで多くのヒントが得られます。お客様が求める価値を、マーケティングリサーチという仕事を通じて解明していくこと。それが自分の役割だと考えています。

生活者でもある 自分の感覚を仕事に活かしたい



ハウス食品株式会社
お客様生活研究センター

マーケティング調査課 **藤田 圭江**

私が思い描く「家庭の幸せ」とは、家庭で食卓を囲んでいる親子、料理を一緒に作っている親子といったイメージです。会話が弾み、笑顔が弾ける家族の団らんの中に、脇役としてハウスの製品があってほしい。なので、訪問調査の際もお客様がお話をする時のトーンや表情、ご家庭の雰囲気などに注目しています。自分は、ハウスの社員であると同時に生活者でもあるので、その感覚を仕事の中でも見失わないようにしたいと思います。



「暮らし」の変化を常に感じ、
お客様に感動していただける
「驚きのおいしさ」を求めて



「驚きのおいしさ」を届けよう。それは、ハウス食品の研究開発を担う「ソマテックセンター」に勤める社員が共通して口にする言葉です。お客様が驚き、感動していただけるほどの「おいしさ」を創り上げたいという想いを誰もが胸に抱き、日々、研究開発に取り組んでいます。

日本においては単身世帯が最も割合の多い「家庭」となるなど、生活様式の変化への対応が研究開発部門の責任を果たすうえで極めて重要になっています。これまで通り家族団らんのお役に立ち、楽しい食の時間を過ごせるような「おいしさ」を目指す一方、調理の簡便化を進め、簡単に作れると同時に健康であることを支えるような「おいしさ」を追究しています。

また、この調理の簡便化・短時間化は、電気やガスなどのエネルギー使用量の削減も実現。地球環境にやさしい「環境配慮製品」としても研究を進め、省エネレシピなどの情報発信と併せて「スマートクッキング」として社会にご提案しています。

そしてもちろん、「食の安全」を最も重視し、「信頼」していただくことが「安心」につながると考えています。「安全」のその先に「安心」があるという考えのもとで、お客様から信頼いただける製品の開発に取り組んでいます。



ハウス食品株式会社
ソマテックセンター

部長 小野 昭宣

発売後に寄せられる 「おいしい」の声に支えられています

お客様相談室に寄せられるたくさんのご意見の中に、「おいしかった」という感想を見かけた瞬間は、私たちのこだわった「おいしさ」がお客様に受け入れられたと実感できて本当に嬉しいです。もちろん製品の発売前にも、さまざまな市場調査でお客様の反応を確認するわけですが、発売前と発売後では、同じ「おいしい」でもイコールではないと思っています。実際にお金を出して買われたお客様からいただく「おいしい」の声は、嬉しさも格別です。



ハウス食品株式会社
ソマテックセンター

常泉 克枝

ケアフードは、栄養だけでなく 見た目のおいしさも大事にしたい

介護食は、どうしても見た目が悪くなりがちです。例えば「肉のボリューム感を残しつつ、でもやわらかい」というような見た目もおいしい製品を作るための技術開発を行っています。ケアフードを開発している者として、私は老人福祉施設なども広い意味で「家庭」の一つの形だと思っています。介助をする人も含めて大きな「家庭」であると考えて、施設みんなが明るい気持ちになる、そんな「おいしさ」を提供していきたいと思っています。



ハウス食品株式会社
ソマテックセンター

小見山 雄介

フライパンで10分の『カフェカレ』は、 環境とお財布にやさしい製品です

私が開発を担当した『カフェカレ』は、フライパン加熱10分で完成。非常に手軽に作ることができる製品です。標準のルウカレーだと25分程度の加熱時間を必要としますから、調理に必要な加熱時間が従来の半分以下で済み、地球環境とお財布にやさしい製品になっています。この調理の手軽さからご家庭の献立にカレーが登場する頻度が上がって、家族の団らんの場が増えたら…と願っています。



ハウス食品株式会社
ソマテックセンター

田口 大夢

食物アレルギーを持つ人でも安心して 食べることでできる製品を届けたい

国で定められたアレルギー症状をおこす可能性のある食品25品目のうち、「えび」「かに」などの食品の検出技術を研究しています。実は、家族の中に甲殻類のアレルギーを持つ者がいることもあって、アレルギーを持つ人でも安心して食べられる製品をお届けすることが、社会に対する自分の責任だという思いが強いですね。ハウスが開発した検出法が、多くのメーカーや検査機関で採用されていることを、とても誇りに思っています。

適正な品質のものを 適正な価格で、必要な時に 必要な数だけ仕入れる



原材料や包装材の調達を担う資材部の責任は、適正な品質のものを適正な価格で、必要な時に必要な数だけ仕入れることにあります。

「適正価格」とは、「適正品質」の資材を継続して仕入れることができる「ハウス食品とお取引先様が合意した価格」であると考えています。お取引先様から安価の提示を引き出すのではなく、両者が協働で合理化を進め、お客様に認めていただける価値ある商品の提供につながる取引を行っています。つぎに「適正品質」とは、「安全」であることを前提に、要求を満たす最適な品質と考えています。過剰に高い品質を求めるのではなく、価格面なども含めてバランスを考慮します。

食の安全に深くかかわる原材料では、産地から加工までのさまざまな情報を確認できるトレーサビリティのしくみを構築。私たちの工場に着くまでの流れを情報として把握しています。また、残留農薬やアレルギー物質についても把握しており、基準を満たすものだけを採用しています。

環境問題に直結する包装材では、「強度を保ちながら、少しでも薄く・小さく」する活動に取り組んでいます。包装材は商品の品質を守る役割を担いますが、お客様のもとで使用後は廃棄物となります。「品質」「価格」と共に「環境配慮」にも取り組むことが、お客様満足と地球環境保護という社会的責任につながっていくのだと考えています。





CSRとして求められる以前から 公正な取引を重んじています

ハウス食品株式会社
資材部

業務推進課長 **安西 雅彦**

CSRとして公正な取引が求められる以前から、ハウス食品には調達において公正を基本とし法令を遵守する考えが根付いており、「購買基本方針」としてお取引先様と共有しています。海外産原材料の多くは商社を通じて調達していますが、私たちも現地に赴いてコミュニケーションを図り、情報を入手し、相場にもとづいた公正な取引であることを確認しています。国内の取引でも、お取引先様の選定や価格の決定などを組織として判断・決定するしくみがあり、不公正な取引が発生しない体制が整っています。

ハウス食品とお取引先様は、 同じ船に乗り組んでいる者同士

ハウス食品株式会社
資材部

包材購買課長 **西部 誠吾**

東日本大震災の影響でさまざまな資材の調達が難しくなりましたが、お取引先様の皆様のご協力により、大きな問題もなく乗り切ることができました。私たちの事業はサプライヤーの皆様から資材を供給いただくことが欠かせないと、改めて実感しました。上司が、ハウスとお取引先様の関係を「同じ船に乗り組んでいる者同士」と表現していましたが、まさにその通りだと思いました。これからもパートナーシップを大切にしたいと思います。



リスク管理は、自分の感覚以上に 数値化された評価基準を重視

ハウス食品株式会社
資材部

原料購買二課 **韓 文学**

私はスパイスや果肉などの調達を担当しています。このような、加工の度合いが低い原材料ほど天候の影響を受けやすく、さらに海外原料の場合、政情不安、生産者の経営状況や管理方法などのリスクも存在します。リスクは、感覚で判断するのではなく、きちんと数値化し評価基準にもとづき判断することが重要であると考え、リスクをランク化し、ランクごとに対策を立ててアクションを起こすことを心がけています。



誰もがいつでも安心して食べられる
「ハウスのおいしさ」を
お届けするために



生産部門では、地域社会との共生を重要視しています。地域のイベントへの参加を通じた積極的な交流のほか、周辺住民の方や近隣の小学生を工場見学に招くなど、さまざまなコミュニケーションを通じて、地域社会からの信頼獲得に努めています。

工場では、お客様が食べる物を製造する現場として、安全管理に最大限の注意を払っています。異物の混入を防ぐ手立てとして機械化・装置化できる物は可能な限り装置化し、ヒューマンエラーによる事故を未然に防いでいます。また、原材料の調達もハウスの製造プロセスの一部だと考え、資材部門と共同で「資材品質向上活動」を推進。資材メーカーに対し、品質管理の徹底などの働きかけを行っています。

工場の製品製造における直接の担い手は各種の製造機器ですが、その機械を動かすのは人です。そのため人材教育にも力を入れ、階層別の教育体系を整備しています。人が力を付けることによって工場全体の現場力が向上し、それが品質の向上にもつながっていくと信じて教育の充実に取り組んでいます。

さらに生産部門ならではの責任として、製品の品質をすべて均質な物とするという役割があります。複数工場での大量生産においても、味や品質のばらつきを最小化し、製品が設計された通りの味と安全性を再現できるように注力しています。



ハウス食品株式会社 生産・SCM企画推進室
次長 小堀 伴之

生産部門は、製品企画や研究開発が思い描いた製品のイメージを、唯一カタチにできる場所です。設計された通りの製品の価値を製造過程を通してカタチにして、お客様のもとへお届けする責任を担っています。現在その責任を果たすための一つの手段として、生産拠点の再構築に力を入れています。再構築のポイントは、消費が多い地域から最も近い工場で生産を行うこと。この需要に適した生産を実現するように進めています。

工場は、企画や開発が生み出した価値を唯一カタチにできる場所



ハウス食品株式会社 生産・SCM企画推進室
生産業務課長 木田 満雄

工場は、地域の中で企業活動をさせていただいているので、地域との共生が非常に大切です。工場ならではの騒音や臭気、あるいは産業廃棄物などの環境課題に対し真摯な姿勢で取り組み、工場周辺地域の生活環境を壊すことがないように心がけています。小学生や近隣住民の方を工場見学に招いた時など環境活動についての質問もいただきますが、ハウスの取り組みを説明して納得してもらえると、やっていて良かったとうれしい気持ちになります。

工場ならではの環境課題に真摯な姿勢で取り組んでいます



ハウス食品株式会社 奈良工場
業務課長※ 難波 一哉

食は家庭において会話のきっかけにもなり、食卓がコミュニケーションの場になると思っています。製造現場で仕事をしていると「家庭の幸せ」のために「食」の果たす役割の大きさを改めて感じます。私は、お客様が「食」に求める不変の価値は「安全」「おいしい」「安い」であると考えているので、無駄のない体制で製品を生産してコストを抑え、お客様に価値ある価格でお届けすることが生産現場の責任だと考えています。

無駄のない体制で製品を作り価値ある価格でお届けする



ハウス食品株式会社 奈良工場
次長 西川 朝廣

私は、社員がこの会社に勤めることができ幸せだと感じ、それが一人ひとりの仕事に表れて、良い製品をお届けすることができた時、結果として社会に役立つことになるのではないかと考えています。そのためには、ハウスで働くことで成長する可能性を感じられることが大切です。私の責任は、社員のスキルとモチベーションを高く維持することで質の高い製品を生み、それによってお客様が幸せな気持ちになれるようにすることです。

お客様を幸せにする製品は、まず作り手が幸せであることから

※現：ハウスビジネスパートナーズ株式会社 会計サポート事業部 ユニットマネージャー

無駄なものを作らずに 必要なものを安定してお届けするため 需要予測の精度に磨きをかける



生産した製品を市場に安定的にお届けするため、需要予測の精度向上に取り組んでいます。社会的環境を常に注視し、「食」に対するトレンドの変化などの影響で、ハウス製品がお店から姿を消してしまうということがないよう、過去の販売データを基とした統計予測に営業活動で得られた情報をプラスして、精度の高い需要予測を行うよう心がけています。

原材料の調達から製造した製品を販売店へお届けするまで「モノの流れ」すべてを把握するのが「SCM(サプライチェーンマネジメント)部」。このSCM部が市場全体を見渡して、マーケットの情報をタイミング良くスピーディに取りこみ、需要予測の精度を上げ、その予測にもとづいて調達・生産・製品供給をトータルにコントロールしています。

需要予測は、環境保全にも大きく影響します。製品供給における最大の無駄とは、販売されなかった製品の廃棄であり、需要と供給のギャップを限りなく小さくすることが地球環境の保全にもつながっていると考えています。

そして、販売店までの配送の過程では、「公共の道路を使って仕事をさせていただいている」という自覚を持ち、運転には最大の注意を払っています。

お客様のもとへ、ハウスの製品を必要とされる数だけ、いかに滞りなく継続してお届けできるか。この「当たり前」を守っていくことが私たちの責任です。



バリューチェーンが一丸となって 被災地への支援物資を確保

ハウス食品株式会社
SCM部 SCM三課
課長 **宇治川 浩**

東日本大震災直後、被災地へ支援物資をお届けしたのですが、被災地以外での需要も大きく膨らんでいました。特にレトルトカレーについては被災地への手配が最優先でしたが、全国的ニーズの高まりもあり、難しい調整に直面しました。しかし、資材部による原材料の確保、フル稼働で生産した工場、そして私たちとバリューチェーンが支援物資を被災地へ届けようと一丸となったことで、その難局も乗り越えることができました。

何気ない日常の中にある 「家庭の幸せ」を大切にしたい

ハウス食品株式会社
SCM部 SCM一課
チームマネージャー **福田 節夫**

最寄りのお店に行けば、そこには必ずカレーを作るための食材が揃っている。そんな日常こそが、いざいざの「家庭の幸せ」ではないかと、東日本大震災後は特に思うようになりました。日々、日本中の家族がごく普通に食卓を囲むなかに、「カレーの日」がある、そして、その日を楽しみにしている子ども達に対して、その「カレーの日」をなくしてしまうことがないよう、私たちがしっかりと供給責任を果たしていきたいと思えます。



ハウスの看板を背負っているという 使命感を胸に仕事に臨んでいます

ハウス物流サービス株式会社
事業企画部 事業企画課
副課長 **岩崎 一郎**

ハウス物流サービスは、製造された製品を安全に間違いなくお店までお届けするという責任を担っています。配送のトラックが事故を起こした場合、トラックに積まれているハウス製品のイメージダウンになってしまいますので、「ハウス」の看板を背負っていることを常に意識しています。また、物流はサービス業ですから、お得意先様で元気に挨拶をするなど、サービス業としての品質も大切にしています。



バリューチェーンが作り上げた ハウス食品ならではの「製品価値」を お客様のもとへお届けする

私たちが提供できるさまざまな価値を、お客様のところまでお届けすることが営業部門の責任です。それを「価値実現営業※」と呼んで、それぞれの製品が自ずと持っている製品価値はもちろん、食の楽しみ方なども併せた付加価値をご提案してきました。

その付加価値の一つに「食べ方」の提案があります。スパイスなどの製品では、店頭でのPOP（広告）などを駆使して初心者の方にもより楽しくなるような使い方や食べ方などをご提案しています。さらに食べ方提案にとどまらず、お客様のニーズをとらえ、買い物そのものが楽しくなるような売り場を提案することも付加価値の一つであり、ハウスの最も得意とするところ です。また、一人の成功事例をさらにブラッシュアップしてほかの営業社員が生かすための事例登録システムを整え、カタチとして「実現できた価値」を広く水平展開することにも力を入れています。

私たちは「食の提供」を一般的な「モノの提供」とは違うと考えています。お客様が「おいしい」と感じられた瞬間に、思わずにっこり微笑む表情までを含めたものが「食」であり、その「食」を通じて「家庭の幸せ」によりお役に立ちたいと思っています。そして私たちの製品をお客様に繰り返しご購入いただけることこそがそのお役立ちの証であると考えています。



※「価値実現営業」は2012年度より「価値創造営業」に変更し、より既存になかった提案ができる営業を目指しています。

お客様の実際の購買行動に軸足を置いた 営業活動が大切

ハウス食品株式会社
営業企画推進室

営業支援課チームマネージャー※ 尾崎 大道

私たちの考える価値を実現するためには、お客様からの信頼が必要で、売るためだけの営業ではそれを築くことはできません。ハウス製品の良さが実際にお客様に伝わるような購買接点づくりが私たちの役割ですから、例えば店頭でレシピを提案することでお客様の買い物が普段とどう変化するのかなど、実際の購買行動にフォーカスを当て、そこから潜在的なご要望を探ることも大切です。こうした知見を提案に生かすことが、お客様に満足いただける価値をお届けすることにつながるのではないかと考えています。



※現：営業支援課課長



新しいおいしさを提案できた時が 「価値実現」を実感できる瞬間

ハウス食品株式会社
東京支店

販売二部 千葉営業所※1 植村 明日香

2011年10月、南房総市主催のカレーレシピコンテストにお得意先様と共に協賛させていただいた際、地元の料理である「サンガ※2」を使った「サンガのカレー丼」という小学生が考えたレシピが優秀賞を受賞しました。コンテスト後の2012年1月に、お得意先様の店頭で『プライムジャワカレー』と組み合わせた「サンガのカレー丼」を提案したところ大好評。地元の食材を使った新しいカレーを広く情報発信できたことは、これこそ「価値実現」だと実感できた瞬間でした。

※1 現：横浜営業所

※2 アジなどの地魚に大葉・ネギ・しょうがなどの野菜・薬味を入れ、たたいた後に焼いた南房総の郷土料理。

宅配にお客様が求める価値を追究し お得意先様と共同で新たな製品を発売

ハウス食品株式会社
東京支店

販売一部 量販二課 笛木 栄男

私が「価値実現」を実感したのは、宅配事業を手がけられているお得意先様に、宅配ならではの魅力を持つ製品を提案できた時です。宅配では、そこでしか手に入らない希少価値のある新しい製品が好まれる傾向があるため、「学校給食のカレー」に着目。「学校給食で食べるカレー」という食シーンに対応した製品を発売したところ、ご購入されたお客様から、「また食べたい」とのご要望をたくさんいただくことができました。



おいしさとやすらぎを
ハウス食品

本誌に関するお問い合わせ

ハウス食品株式会社 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 2012年6月



本誌は再生紙を使用しています。