

これからも、そしてずっと。

社会・環境レポート 2006

Social & Environmental Report 2006










## 会社概要

社名	ハウス食品株式会社
本社所在地	東京本社 東京都千代田区紀尾井町6番3号 大阪本社 大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
工場	関東、吉川、静岡、奈良、六甲、東大阪、福岡
支店	札幌、仙台、関東、東京、名古屋、大阪、中四国、福岡
その他	ソマテックセンター(研究開発部門) イデアックセンター(研修所)
創業	大正2年11月11日
資本金	9,948百万円(2006年3月31日現在)
売上高	162,375百万円(2005年度)
社員数	2,408名(2006年3月現在)
事業内容	食品製造加工ならびに販売、その他
主要な製品	[香辛食品類]パーモントカレー、特選生わさび 等 [加工食品類]北海道シチュー、うまかつちゃん 等 [調理済食品類]ククレカレー、 等 [飲料、スナック類他]六甲のおいしい水、とんがりコーン 等

## 連結子会社(2006年3月31日現在)

社名	サンハウス食品株式会社
本社所在地	愛知県江南市高屋町西里77
資本金	200百万円
社名	ハウス物流サービス株式会社
本社所在地	大阪府東大阪市小阪1-9-1小阪第一近鉄ビル3階
資本金	80百万円
社名	株式会社デリカシェフ
本社所在地	埼玉県上尾市原市324番地1
資本金	402百万円
社名	サンサプライ株式会社
本社所在地	愛知県江南市宮田町生原8
資本金	50百万円
社名	株式会社エスパック
本社所在地	大阪府東大阪市御厨栄町1-5-7
資本金	40百万円
社名	株式会社エイチ・アイ・イー
本社所在地	大阪府東大阪市御厨栄町1-5-7
資本金	10百万円
社名	ハイネット株式会社
本社所在地	千葉県習志野市東習志野7-4-32
資本金	20百万円
社名	株式会社ハウス食品分析テクノサービス
本社所在地	千葉県四街道市鷹の台1丁目4番
資本金	60百万円
社名	朝岡スパイス株式会社
本社所在地	東京都中央区八丁堀3丁目25番9号 KSKビル西館2階
資本金	16百万円
社名	House Foods Holding U.S.A Inc.
本社所在地	米国カリフォルニア州
資本金	32,000千US\$
社名	House Foods America Corporation
本社所在地	米国カリフォルニア州
資本金	2,350千US\$
社名	上海好侍食品有限公司
本社所在地	中国上海市
資本金	10,000千US\$
社名	上海好侍咖喱客壹番屋餐厅有限公司
本社所在地	中国上海市
資本金	1,800千US\$
社名	台湾咖喱好侍餐廳股份有限公司
本社所在地	台湾台北市
資本金	57,000千台湾元

## ハウス食品の歴史は お客さまの食卓に驚きと幸せを お届けすることから始まりました。

	大正2年 (1913年) 創業	ヒット製品を次々と発売し、 そのほとんどが現在でも愛され、 進化しています。
	大正15年 (1926年)	即席カレー(「ホームカレー」 のちに「ハウスカレー」と改称)の 製造を始める。
	昭和35年 (1960年)	社名を「ハウス食品工業株式会社」 と改める。 はじめての固形ルウタイプカレー 「印度カレー」を発売。
	昭和38年 (1963年)	「パーモントカレー」を発売。 テレビCMにも登場し、 爆発的ヒット製品となる。
	昭和39年 (1964年)	「プリンミクス」を発売。
	昭和41年 (1966年)	「シチューミクス」を発売。
	昭和45年 (1970年)	「ククレシチュー」を発売し、 レトルト食品分野に参入。
	昭和46年 (1971年)	「ククレカレー」を発売。
	昭和48年 (1973年)	「シャンメンしょうゆ味」を 発売し、ラーメン業界に参入。
	昭和49年 (1974年)	「ねりわさび」を発売。
	昭和51年 (1976年)	「フルーチェ」を発売。
	昭和52年 (1977年)	米国ゼネラル・ミルズ社との 技術提携により「ポテトチップス」 を発売し、スナック食品分野に参入。
	昭和53年 (1978年)	「とんがりコーン」を発売。 スナックの大ヒット商品に。
	昭和54年 (1979年)	「うまかつちゃん」を発売。
	昭和55年 (1980年)	“楽しい家庭料理の世界を広げる ハウス食品”を新しいスローガンに、 社のマークおよびロゴタイプを一新。
	昭和58年 (1983年)	「六甲のおいしい水」を発売し、 飲料業界に進出。 「カレーマルシェ」を発売。
	昭和60年 (1985年)	電子レンジ専用食品 「レンジグルメ」を発売し、 コンビニエンス食品の新分野開拓。
	平成1年 (1989年)	オーブントースター専用食品 「ディッシュアップ」を発売。
	平成2年 (1990年)	「オーザック」を発売。

※パッケージは2006年3月現在のものです。

これからも、そしてずっと  
幸せな食卓を。

平成5年  
(1993年)

社名を「ハウス食品株式会社」と改め、  
“知恵ある暮らしをデザインする”を  
新しいコーポレートメッセージに。



平成6年 「細打名人」を発売。  
(1994年)

平成7年 「冷しゃぶドレッシング」を発売。  
(1995年)



平成8年 「こくまるカレー」  
(1996年) 「北海道シチュー」を発売。

平成13年 「さわやか吐息」を発売。  
(2001年)



平成14年 「こくまるシチュー」を発売。  
(2002年)

平成15年 「黒豆ココア」  
(2003年) 「やさしい食卓」を発売。

平成16年  
(2004年)

創業90周年を機に  
“おいしさやすらぎを”を  
新しいコーポレートメッセージに。



平成16年 「ウコンの力」発売。  
(2004年)

平成17年 「カップシチュー」、  
(2005年) 「カップdeカレー」発売。

## CONTENTS

会社概要・コンテンツ	1
トップメッセージ・企業理念	3
コーポレートガバナンス	5
コンプライアンス	6
食を通じた事業活動と社会貢献活動	7

### お客様の声を 形にします。 9

お客様起点のマーケティング	10
開発事例	11
お客様対応	12
研究・開発	13
コミュニケーション	14
品質保証体制の整備	15
人事関連制度	18

### よりよい地球環境を 育みます。 19

環境マネジメントシステム	20
事業活動にかかわる主な環境影響	21
ISO14001の運用/環境教育	23
製品設計における環境配慮	24
工場での取り組み	25
物流での取り組み	26
オフィスでの取り組み<営業>	27
オフィスでの取り組み<全社>	28

### 食べることや健康の大切さ、 つくることの楽しさを 伝えます。 29

食育/環境学習	30
地域貢献	31
こうべ森の小学校	32

### データ集 33

環境目標と実績	33
環境会計	35
グループ企業の取り組み	36

### 第三者意見 38

#### 対象範囲

- <対象期間> 2005年4月から2006年3月
- <事業所の範囲> ハウス食品(株)、サンハウス食品(株)、  
ハウス物流サービス(株)、(株)デリカシェフ、  
ハウスフーズアメリカコーポレーション、ハインネット(株)、  
サンサプライ(株)、(株)エスパック、  
(株)エイチ・アイ・イー、上海好侍食品(有)

<次回報告予定> 2007年6月

<編集方針> 今回より、CSR(Corporate Social Responsibility  
:企業の社会的責任)活動について幅広く取り入れた  
内容とし、タイトルを「社会・環境レポート」と変更しました。  
なお、本レポートは環境省の「環境報告書ガイドライン  
(2003年度版)」を参考に制作しました。

お客さまの立場に立って健康とおいしさを求め、  
事業を通じてご家庭の幸せに役立つことが、  
私たちの使命です。



<企業理念>

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

<コーポレートメッセージ>

おいしさとやすらぎを

2006年6月  
ハウス食品株式会社  
代表取締役社長

小瀬 昉

企業理念を行動で示し、おいしさとやすらぎを  
すべてのご家庭にお届けしてまいります。

Q 企業理念の実践をどのようにお考えですか。

小瀬：ハウス食品は、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」を企業理念とし、日々の事業活動を通じてすべてのご家庭の幸せに役立っていきたくと考えています。そして、私たちの想いをコーポレートメッセージである「おいしさとやすらぎを」に込め、お客さまの立場に立って、お客さまに認めていただける価値ある製品、サービスを提供していくことにより、お客さまの信頼を得られるよう努めてまいります。

食を取り巻く環境ではBSE、アレルギー、そして表示の問題などさまざまな問題が発生しております。私たちはお客さまの声を活かした製品開発体制の強化やトレーサビリティ（追跡可能性）の仕組みの継続的改善など、品質保証体制の強化に取り組み、お客さまに安心と信頼をお届けしてまいります。

健康とおいしさを「3つのCS」に集約させ、  
お客さまにとって価値ある製品を提供してまいります。

Q 第2次中期計画を示されましたが推進していく  
うえでの「3つのCS」についてお聞かせください。

小瀬：ハウス食品は、「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」を10年後の目指す企業像として掲げました。2006年度を初年度とする第2次中期計画では、3つのCS：「Customer Satisfaction」、「Challenge Spirit」、「Change Speed」をキーワードとして展開してまいります。

3つのCSの根元となるのが「Customer Satisfaction」です。“お客さま起点”の経営でお客さまを正しく理解し、ハウス食品の知恵と技術を活かし形あるものへとつなげてまいります。そして、愛され続ける製品をうみだしていくことで、皆さまの満足度向上に努めてまいります。

「Challenge Spirit」では、一人ひとりがお客さまのため

## お客さま満足のキーワード 3CS



に何をすべきか、何ができるのかを考え、チャレンジ精神を持って事業を展開し、活気あふれる企業風土を育てていきたいと考えています。

「Change Speed」とは、新しい発想やアイデアで各部署・各グループ企業がやるべき役割をスピードをもって着実に実行することです。お客さまにもっと喜んでいただける優れた製品をどこよりも“早く”創り出すことが、私たちが取り組むべき大切な仕事とらえています。

## 社会的責任を果たし、一層信頼される企業を目指します。

### Q CSR活動をどのように推進されますか。

小瀬：ハウス食品におきましては、役員・社員一人ひとりが従来から「ハウス食品行動規範」に基づき社会倫理に適合した行動を実践してまいりました。

今後もさまざまなステークホルダーの皆さま方からの信頼におこたえるために、2005年10月にCSR経営検討チームを発足し、社会的責任をさらに果たすことができる体制、システムの構築に取り組んでいるところであります。

「企業の信頼性向上」、「企業の透明性維持」、「地域社会とのコミュニケーション」、「環境への取り組み」、「人

## ハウス食品のCSR



の尊重と能力発揮」の5つの視点で具体的な行動の検討を開始しました。これらの行動を通して社会的責任を果たすことにより社会から信頼される企業を目指してまいります。

## ISO14001 統合認証のもとで事業活動に根ざした環境活動に取り組みます。

### Q 全社で環境活動に取り組んで3年が経過しますが成果はどうか。

小瀬：2002年7月に環境活動推進室を設置し、ハウス食品グループとしての環境活動を展開してまいりました。

ISO14001につきましては、2005年度に工場・本社・ソマテックセンター・サンハウス食品で拡大統合しました。2006年度は営業部門である8支店で運用を開始します。その結果、全社一体で最適な活動を展開できるものと確信しております。環境活動の成果も各部門で着実に達成できておりますが、今後は事業活動に根ざした環境負荷の低減に取り組むことにより、現在のそして未来の子どもたちが健やかに育つ社会の構築に貢献していきたいと強く願っております。

ハウス食品は、皆さまからの信頼におこたえするために、各種体制を整え、コーポレート・ガバナンスおよびコンプライアンスの一層の徹底に取り組んでいます。

## コーポレート・ガバナンス

### コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

ハウス食品では、経営組織の活性化と迅速な意思決定を旨とする『スピード経営』に取り組むことにより、経営の有効性と効率性を高め、企業価値の最大化を追求しています。

また、激変する経営環境に適正に対応するため、企業の社

会性と透明性の向上および説明責任の遂行に努め、コンプライアンスの徹底を図るために、以下の通りコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

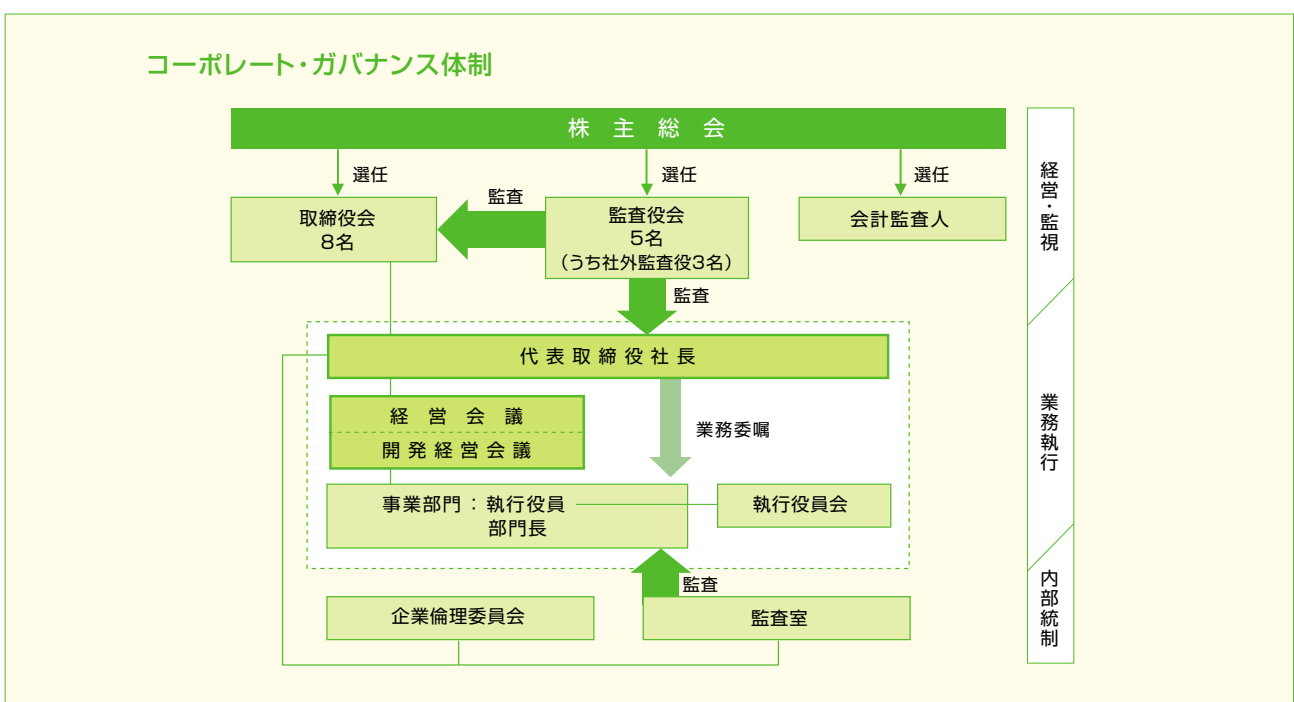
### コーポレート・ガバナンスへの取り組み

ハウス食品の取締役会は、取締役8名で構成され、当社の業務執行を決定し、取締役の職務の執行を監督しています。2004年7月より執行役員制度を導入し、経営戦略機能と業務執行機能の分担を明確にするとともに、権限委譲にともなう意思決定のスピードアップと活力ある組織運営を推進しています。

また、監査役制度採用会社として、常勤監査役2名、社外監査役3名の体制を敷き、グループ経営の監査を計画的に行うほか、必要に応じて会計監査人や顧問弁護士などと連携を図り、順法経営に努めています。内部監査機能としては、

社長直轄の監査室を設置し、社内規程の順守状況や業務遂行の適正性などについて、各事業部門およびグループ企業に対し、定期的に監査を行っています。

企業倫理が強く求められる時代にあって、より具体的な社員の行動基準である『ハウス食品行動規範』に基づき、公正で適切な企業活動の徹底を図るとともに、お客さまや株主、投資家の皆さまに対する積極的なIR活動や企業情報の適時開示を通じて、透明性の高い企業運営を目指しています。



## コンプライアンス

### コンプライアンスに関する基本的な考え方

#### ●「お客様起点の企業活動」

私たちの行動の基準は「お客様」であり、「お客様」の立場に立った考えと行動を実行します。

#### ●「食生活と健康への貢献」

私たちは、「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・サービスを提供し、「お客様」の食生活と健康に貢献します。

#### ●「法令等の遵守」

私たちは、関係法令の遵守は勿論のこと、社会倫理に適合した考えと行動を実行します。

#### ■ 行動規範の制定

社会、お客さま、取引先、株主・投資家など、さまざまなステークホルダーとの関係や会社財産・情報の管理などについて、具体的な行動内容を明記した「ハウス食品行動規範」を制定し、役員・社員一人ひとりが企業の社会的責任を深く自覚して、日常の業務遂行において関係法令・社内規程を順守し、社会倫理に適合した行動を実践しています。

また、各グループ企業においても同様の行動規範を定め、グループ全体でコンプライアンスの推進を図っています。

「ハウス食品行動規範」の詳細は当社ホームページに開示しています。

[http://housefoods.jp/company/information/code\\_of\\_conduct.html](http://housefoods.jp/company/information/code_of_conduct.html)

#### ■ 企業倫理委員会の設置

公正で適切な企業活動の徹底を図るとともに、行動規範をより実効性のあるものにしていくため、ハウス食品をはじめ各グループ企業は、社長を委員長とする企業倫理委員会を設置しています。

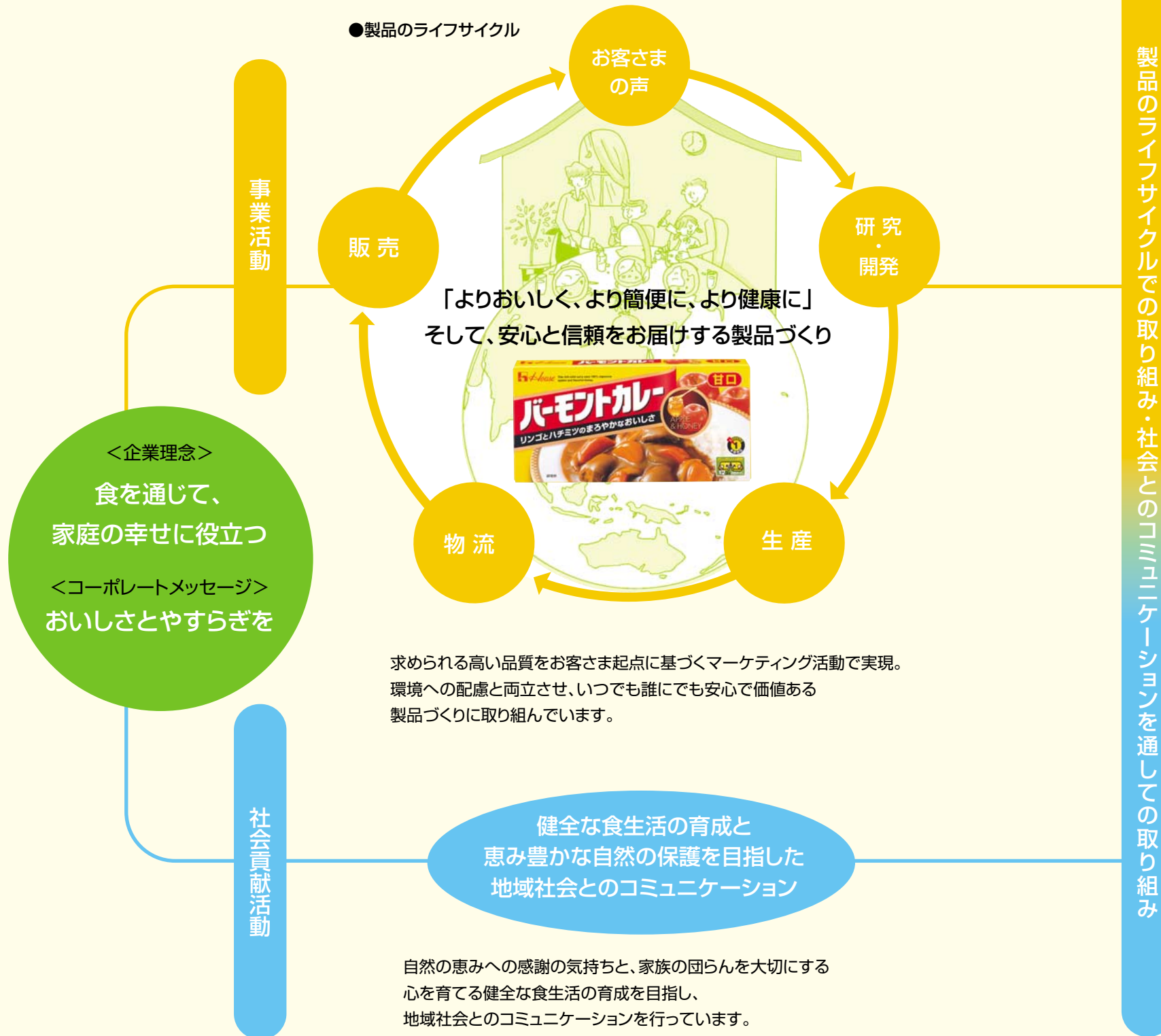
企業倫理委員会では、定期的にまた必要に応じて委員会を開催し、コンプライアンス推進上の課題の検討をはじめ、コンプライアンス推進活動にあたっての各種審議を行っています。

#### ■ 内部通報制度の制定

行動規範に反する不正行為（反するおそれのあるものを含む）などを早期に発見し、未然に防止するための通報窓口、相談窓口を企業倫理委員会内に設け、通報・相談の受け付け、通報に関する問題の是正体制などを明確にした「内部通報規程」を制定し、コンプライアンスの推進を図っています。

## ハウス食品は『食を通じた事業活動』と『社会貢献活動』の両面から社会的責任を果たしています。

食の安全・安心をリードし、「おいしさやすらぎ」をお届けする事業活動と地域社会における「健全な食生活の育成」を目指した社会貢献活動の両面から、食を通じて、家庭の幸せに役立つ企業として社会的責任を果たしています。



### お客様の満足

## お客様の声を形にします。

私たちは、いつもお客様の声を聴き、期待にこたえる製品づくりに取り組んでいます。そして、品質と安全にこだわり、安心できるよりよいおいしさをお届けします。

P.9~P18へ



### 環境への取り組み

## よりよい地球環境を育みます。

私たちは、恵み豊かな自然の存続を願い、地球環境の大切さを十分認識し、開発から生産、販売、リサイクルまで製品の一生を通して環境負荷の低減に取り組んでいます。

P.19~P28へ



### 社会とのかかわり

## 食べることや健康の大切さ、つくることの楽しさを伝えます。

私たちは、地域社会と家族みんなのいきいきとした幸せな生活を願い、正しい食の知識を持ったよりよい食生活を育むお手伝いをしていきます。

P.29~P32へ





# お客様の声を 形にします。

私たちはいつの時代もお客様が求める期待以上の、  
驚きある食品をお届けするため、  
お客様の目線に立ったマーケティングを続けてきました。  
そして、ひとりでも多くの「おいしい!」の輪を広げられるように安全にこだわり、  
誰もが食卓に取り入れられるような、よりよい製品づくりに取り組んでいます。





# 私たちはお客様の目線で 製品づくりを続けています。

私たちは、食卓の楽しさを大切に、お客様にとって、おいしく、安心でき、誰にでも使いやすい製品を心がけてきました。そして、使って満足していただくために、さまざまなチャンスをとらえてお客様の声を開発・改良に活かしています。

ハウス食品は、いつもお客様の立場で製品開発に取り組んできました。

お客様の求める生活価値は何か、どのようなお客様にどのような製品が必要とされているのか、使っていただいた製品を気に入ってもらえたのだろうか。

お客様の声を形にしていくため、私たちはさまざまな段階でお客様の声をお聴きしています。

集められた声は、社内でデータベースに蓄積され、製品の開発・改良へと役立てています。

ライフスタイルの変化、食に対するニーズの多様化が進むなか、これからも私たちは、お客様の声をお聴きし、ファミリーからパーソナルまで「よりおいしく、より簡便に、より健康に」お使いいただける製品開発に取り組んでいきます。

## 1 調査段階

グループインタビューなどを行いお客様の求めているニーズを探る

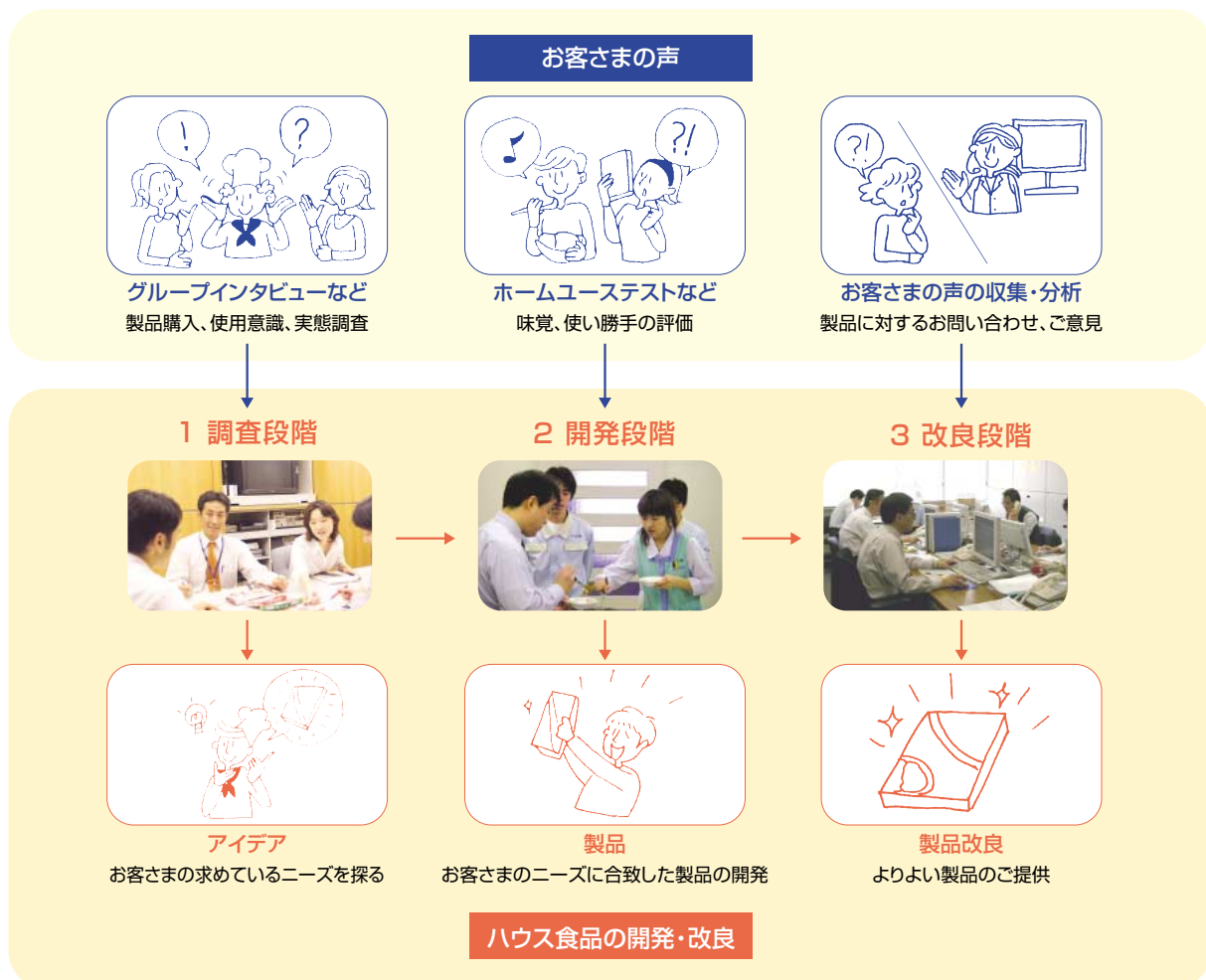
## 2 開発段階

ご家庭で開発品を使用していただき、味覚や使い勝手などを評価し、よりお客様のニーズに近い製品を開発する

## 3 改良段階

実際に購入されたお客様の声を収集・分析して製品改良に結びつける

これらの各段階において、何度もお客様の声をお聴きすることにより、「お客様の目線での製品づくり」を実践しています。



## 私たちは、お客さまの声を聴き、期待にこたえる 新しい製品を開発しています。

もっとおいしく、もっと健康的なカレーをお客さまへお届けしたい。  
新しいおいしさで新しい形態の次世代ルウカレーが誕生しました。



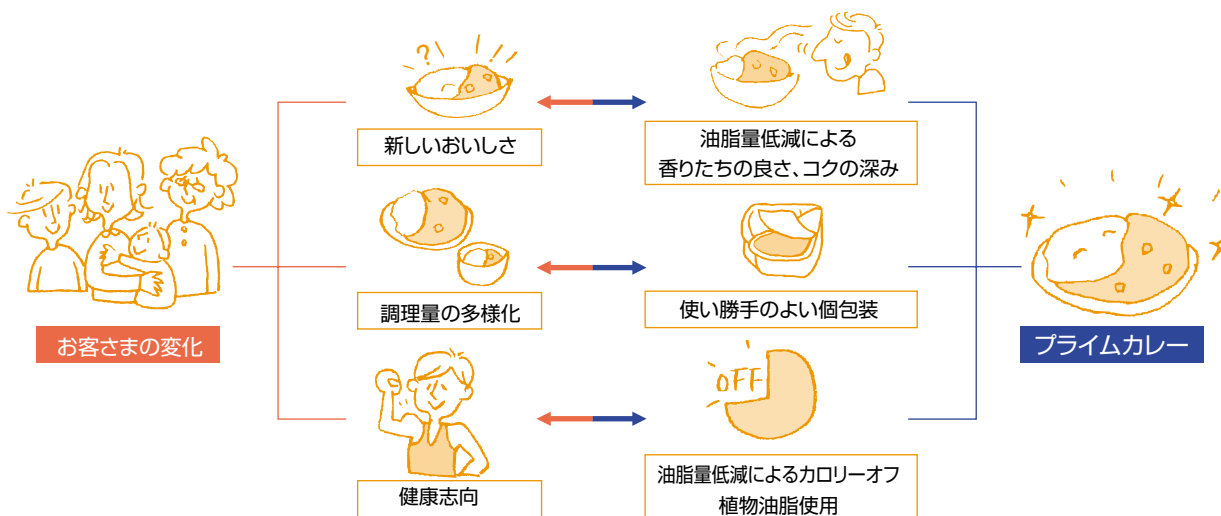
プライムパーモントカレー



プライムジャワカレー

### ■ 「PRIME (プライム) カレー」シリーズをつくりました。

#### ● 「お客さまの変化とプライムカレー」



#### 開発までの流れ

お客さまがカレーに求めるのは「おいしさ」です。しかし、近年の健康志向の高まり、世帯構成や、社会環境の変化によりルウカレーに対してもお客さまのニーズは「おいしさ」をベースに多様化してきています。

そこで、お客さまのニーズを追求した、よりおいしく、より健康的なルウカレーを開発しました。「おいしさ」を追求するなか、油脂量を従来の約50%にすることで、香辛料の香りや、ブイヨン、乳製品など、原料のコクが引き立ち、キレのある後味で、従来のルウカレーとは異なるおいしさをつくり出せることがわかりました。その結果、当社従来品に比べ一皿あたり25~30%のカロリーオフも実現できました。しかし、従来の製法では、

お客さまが使い慣れた固形ルウ形状にすることができないため、新しい固形化技術 (特許出願中) を開発してお客さまの生活スタイルにおこたえしました。

また、包装形態にもこだわりました。「個包装のルウがあればいいのに」というお客さまからの意見を多数いただいています。そこで、つくりたい皿数だけつくれる個包装を採用。また使い残した製品を保存できる折りたたみ式の新型パッケージの採用など、使い勝手も追求しました。お客さまからは「油の量が少なくなったこともあって、お皿の汚れが水でさっと落とせた」などの感想をいただき、後かたづけの面でも好評をいただいています。

#### 従来品とのカロリー比較

- プライムパーモントカレー  
従来品に比べ25%カロリーオフ
- プライムジャワカレー  
従来品に比べ30%カロリーオフ



つくりたい皿数だけつくれる個包装

コンパクトなパッケージ

※PRIME (プライム) カレーシリーズは「パーモント」と「ジャワ」の2つのブランドで2006年3月から北海道、東北、関東、甲信越地方で発売を開始しました。

## 私たちは、お客さまと向き合い しっかり聴く体制を整えています。

さらなる「おいさとやすらぎを」お届けするため、お客さまの声を24時間体制で受け付け、製品づくりに活かしています。

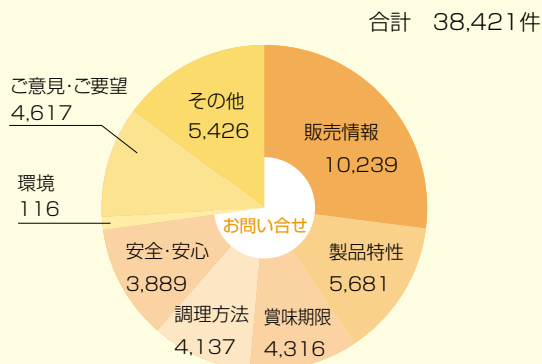
### ■ お客さまの声を日々の活動に活かしています。

#### お客さまの声を聴く体制

ハウス食品では、「お客さま起点の企業活動」を行動規範の基本としています。お客さまに認めていただける価値ある製品・サービスを提供していくために、お客さまからいただいたご意見、ご要望やご指摘などの貴重な声は、製品の開発や改良において、積極的に反映させています。2005年度より、ホームページにお問い合わせ受け付けを設置し、365日、24時間いつでも気軽にご連絡いただける体制としました。

迅速・的確に誠意を持っておこたえすることにより、お客さまの信頼を得られるように努めていきます。

#### ●2005年度お問い合わせ実績



#### お客さま対応モットー

迅速

誠意

的確

#### お客さまの声を反映した製品

##### ●ウコンの力、ニンニクの力

「キャップが固くて開けにくい」というご意見から、ブリッジを改良し、開けやすく工夫しました。

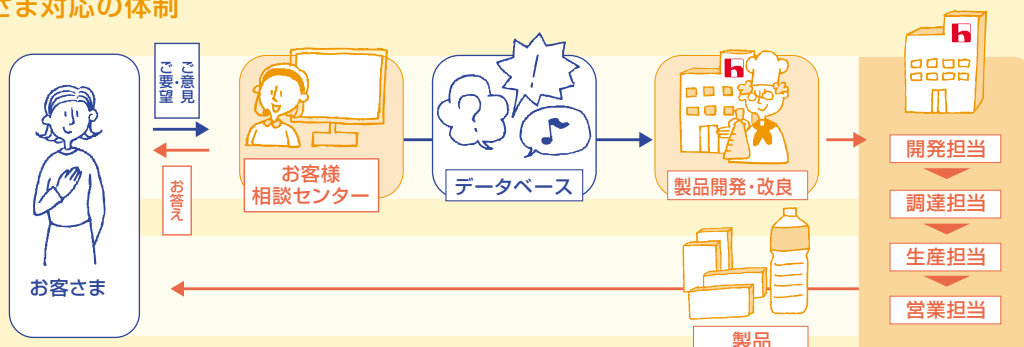


##### ●ミル付きスパイス

「詰め替えの際、ミル部分が滑って開けづらい」というご意見から、下部に突起をつけて開けやすく工夫しました。



#### お客さま対応の体制



お客さまからいただいた声は、新製品開発や製品改良に活かしています。  
お客様相談センターから製品開発の担当者にお客さまの声を伝える時には、個人情報は除いています。

# 私たちは、お客さまが求める一步先の よりよい製品づくりに取り組んでいます。

お客さま起点の考え方に基づいて「誰でも使いやすいように製品をデザイン」するユニバーサルデザインの推進を図っています。

## ■ どなたにとってもつくりやすく食べやすい製品づくりを目指しています。

### ユニバーサルデザインの考え方

2003年4月、マーケティング本部長を総責任者とする「ユニバーサルデザイン検討チーム」を立ち上げました。検討チームでは「お客さまの購入・使用・廃棄」の3つの視点から評価を行い、製品の課題などを抽出し、改善に結びつけています。



#### ユニバーサルデザイン

年齢、体格、身体的能力の違いにかかわらずできるだけ多くの人が利用でき、使いやすいように製品などをデザインすること。

### ユニバーサルデザイン方針

ハウス食品は、「お客さま起点の考え方」から、安全・安心に加え、快適にお使いいただける製品づくりを行ってまいります。

1. 誰にでもつくりやすく、使いやすい製品を目指します。
2. 誰にでもわかりやすい表示を目指します。
3. 誰にでも分別廃棄しやすい容器を目指します。

### グッドデザイン賞を受賞

多くのお客さまにご支持をいただいている「六甲のおいしい水(2)」が、『2005年度グッドデザイン賞』を受賞しました。持ちやすさ(中央にくぼみのあるユニバーサルグリップ採用)や食品容器としての機能性に加え、リサイクルのしやすさ(つぶしやすいボトルとはがしやすいラベル、水性インキ採用)、さらに中途視覚障害者や弱視者の方々にもわかりやすい「水の立体文字」や「点字」をペットボトルに初めて導入するなど、「ユニバーサルデザイン」と「環境対応」を取り入れた点を評価いただきました。今後もお客さまに満足いただける容器開発を進めていきたいと考えています。

※グッドデザイン賞とは1957年に通商産業省(現・経済産業省)によって設立された「グッドデザイン認定制度」(通称Gマーク制度)を母体とする我が国唯一の総合的デザイン評価・推奨制度です。



六甲のおいしい水(2)が受賞

### 見やすいお問い合わせ先

誰にでもわかりやすい表示を目指して、パッケージへの記載内容の見直しを行っています。2005年度までに、お問い合わせをいただくためのフリーダイヤルやホームページアドレスをわかりやすく、ひとつにまとめ、順次展開しています。



お送りください。代品と郵送料をお送りいたします。

お問い合わせは、お客様相談センターまで。  
☎0120-50-1231 [housefoods.jp](http://housefoods.jp)  
東京都千代田区紀尾井町6-3



## 私たちは、お客さまとの触れ合いを大切にした コミュニケーションを行っています。

お客さまの生活にお役に立てるタイムリーな情報を、ホームページや  
その他さまざまな媒体でご提供しています。

### ■ インターネットを利用したコミュニケーションを図っています。

#### ホームページの利用

ハウス食品のホームページでは、企業理念・決算短信などの会社情報はもちろんのこと、製品やキャンペーンのご案内、オリジナルレシピ、環境への取り組みのご紹介などを行っています。

またお客さまとのコミュニケーションをより広く取るよう、お

問い合わせを電話や手紙だけでなくホームページ上からEメールでも受け付けています。

その他スパイスに特化したホームページ「スパイス オブ ライフ」やバーモントカレーのサイト「バーモントキッチン」なども開設して情報を提供しています。



ハウス食品ホームページ  
<http://housefoods.jp/>



スパイスホームページ「スパイス オブ ライフ」  
<http://www.h-spice.jp/>



ハウス食品ホームページ「バーモント キッチン」  
<http://vmt.jp/index.html>

### ■ さまざまな機会を通じて情報を発信しています。

#### 学習教材として『カレーのみみつ』を図書館に寄贈

子どもたちにカレーのことを楽しくわかりやすく学んでもらうために、(株)学習研究社発行・日本PTA全国協議会推薦図書「まんがでよくわかるシリーズ」に協賛し、『カレーのみみつ』を発行しました。この本では、カレーの歴史やカレーとスパイスとの関係、カレー工場など、カレーに関するさまざまな情報や豆知識が掲載されており、全国約24,000の小学校と2,700の公立図書館に寄贈しました。

#### カレー再発見フォーラム

カレーのさまざまな可能性を探る「カレー再発見フォーラム」。毎回多くの方が参加しています。7年目となる2005年度は、仙台と広島でお客さまやお得意先様を対象にカレーの魅力についてお伝えしました。



カレー再発見フォーラム

#### キッチンバスケット

主婦に向けた広報誌「キッチンバスケット」を年4回発行しています。毎号、ハウス製品を使った手軽にできるおいしいレシピを紹介。また、食生活について皆さまと一緒に考える特集を企画しています。ご希望の方には無料で配布し、多くのお客さまにご愛読いただいています。



キッチンバスケット



私たちは、品質にこだわって

# 安全・安心な材料でつくっています。

お客さまに安全・安心な製品をお届けしていくため、品質検証部を中心に、品質保証にかかわる部署において、日常業務の見直しと改善を進めています。

## ■ 安全をしっかり管理できる仕組みを整えています。

### 品質マネジメントシステム (QMS)

技術4部門(ソマテックセンター・技術部・資材部・生産部)を統合して一つのISO9001・2000年版の品質マネジメントシステムを取得しています。設計・開発から生産まで各部門の役割を明確にし、異常を発生させない体制づくりを固めました。

製品設計の早い段階から、ソマテックセンター、技術部、資材部、生産部門が連携する仕組みとすることで、品質トラブル発生リスクを低減し、安定生産、安全な製品づくりを目指します。

また、以下3種類の品質監査を行い、継続的に改善を進めています。



#### チェックする3つの仕組み

- 1 自部門の内部品質監査
- 2 役割の異なる部門間の内部品質監査
- 3 外部審査機関が行う監査

#### 技術4部門の役割と責任

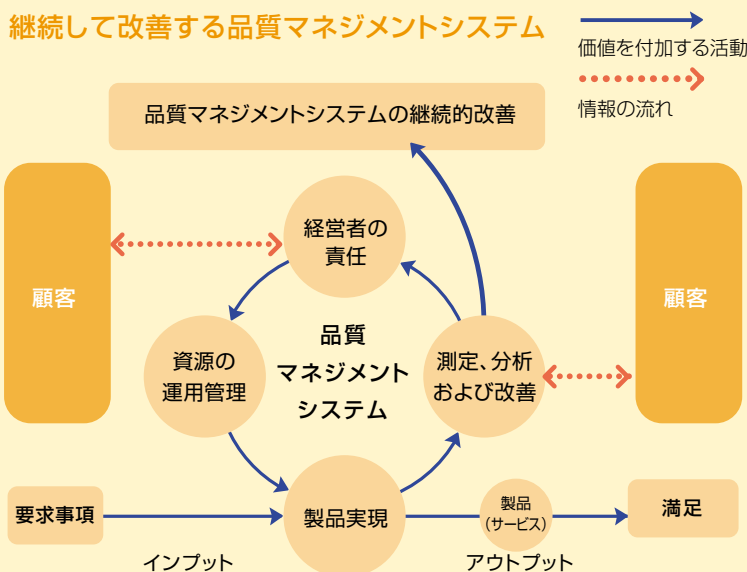
- ・ソマテックセンター  
設計品質の設定と達成。
- ・技術部  
安定した製造品質を確保するために最適な設備を導入。
- ・資材部  
要求する品質の原材料を調達する。
- ・生産本部  
設計品質に即した安定した品質の製品を製造する。



#### 品質マネジメントシステム (QMS)

品質に関して組織を指揮し、管理するためのマネジメントシステムで、1987年に国際標準化機構により制定されたISO9001により、品質管理の向上と標準化が図られています。

### 継続して改善する品質マネジメントシステム



#### 品質方針

- ・変化する社会にあって、お客様に安心して使っていただけ、買ってよかったと喜んでいただける食品を提供し続ける。
- ・技術4部門品質マネジメントシステムを定着させ、継続的改善を実施することと、部門間の連携を深め、より高品質な食品を提供する。

## ■ 責任を持って製品をお届けしています。

### トレーサビリティ体制の強化

ハウス食品は、お客さまの製品に対する安全・安心の要求におこたえするため、トレーサビリティに取り組んでいます。

「安全性の高い原材料の使用」、「信頼性の高い生産」、「わかりやすい表示」、「追跡できる配送」を行うことにより、(1)お問い合わせに対する迅速な情報提供、(2) 予期せぬ問題の原因追及および問題製品の範囲特定を目指します。

2005年度は、一部製品について、従来の仕組みに加え、生産工場から流通へ2次元コードを利用したコンピューターシステムでの管理を始めました。これによりさらに迅速な情報提供ができるようになりました。また製品情報の一元化システムが本格稼働し、使用原料に関する情報、アレルギー情報や包装材料の情報なども迅速にお伝えできるようになりました。



## ■ さらなる品質の安全を目指した取り組みを強化しています。

### 品質アセスメントの実施

安全で安心な食品へのお客さまのニーズの高まりなど食を取り巻く環境は、激しく変化しています。

このような状況下で、一つひとつの製品の品質保証を確実に行うことを目指して、2006年2月ソマテックセンターに「品

質アセスメント」の仕組みを導入しました。以下の4つのステップで、開発者以外の専門知識を持つ社員が第三者の視点でアセスメントすることで、一定の基準をクリアした安全で安心な製品をお客さまにお届けします。





## ■ 安全・安心に関する製品情報と技術をお届けします。

### 「適正でわかりやすい表示・表現」

パッケージ表示は、正確な情報をお客さまに伝える有効なコミュニケーションツールであり、中身と同様に重要な「品質」の一部です。

ハウス食品では、表示関連法規（食品衛生法・JAS法など）に基づいて、多くの情報を、より適切でわかりやすく表示することに努めています。例えば、アレルギー成分については、表示義務の5品目と表示推奨の20品目について表示しています。

その他、栄養成分、遺伝子組み換えなどの安全に関する情報も適切に、表示しています。

つくり方では、お客さまのさまざまな使い方を想定した調理実験を行い、表示に反映させています。注意表示についても、一目で気付くようなマーク表示を始めました。また、誇大な表現やあいまいな表現のないように心掛け、お客さまに安心して製品を購入していただけるようにしています。

### お客さまへ安全・安心をお届けする技術の開発

ソマテックセンターの所員が発表した論文「食品中の微量のソバ検出用PCR法」が、日本農芸化学会の論文賞を受賞しました。この論文は、アレルギー特定原材料の一つであるソバの混入を検査する技術に関するものです。既存の検査法よりも感度が高く、他のアレルギー特定原材料の検査にも応用できる技術であることが評価されました。

論文賞は、同学会の英文誌に掲載された論文のなかから、優秀なものに授与されるものです。2005年度は約270件から8件が選ばれました。



表彰状と盾を手にする所員

## ハウス食品分析テクノサービス

さらなる分析技術の向上を目指し、より一層質の高いサービスを提供していきます。

### ● ISO/IEC 17025 認定取得

ISO/IEC17025は「試験所認定制度」と呼ばれ、この認定を受けるということは、試験所の運用システムおよび技術の両面で、ISO/IEC17025が求める国際規格に適合していることを認められたこととなります。当社は2005年12月に、残留農薬分析の分野で、独自に開発した多成分一斉分析法「FALRAC法」で、(財)日本適合性認定協会よりISO/IEC17025の認定を取得しました。この認定取得により当社は、残留農薬分析について「公正で高い技術を持つ」試験所であることを第三者機関から正式に認められたこととなります。

今後ますます食品の安全性分析技術に対する社会的使命が高まるものと思われ、当社は分析技術の向上を目指し、より一層質の高いサービスを提供してまいります。

### ISO/IEC 17025 規格内容

- 1 品質システムを運営し、
- 2 技術的に適格であり、
- 3 技術的に妥当な結果を出す能力がある。



(財)日本適合性認定協会によるISO/IEC17025 認定証

ホームページアドレス

<http://www.food-analab.jp/>

## 私たちは、働きやすい体制を整え 人と組織を元気にします。

「人と組織を元気にする」をモットーに、社員一人ひとりが自立・変革の意識を持ったチャレンジングな組織づくり、社員が自己実現できる魅力的な職場づくりを目指しています。

### ■ 社員の“働きがいと働きやすさ”を追求しています。

#### スパイスライセンス制度

スパイスに関するより高度な専門知識やスキルを持った人材の育成を目的として、「スパイスライセンス制度」という社内資格制度を導入しています。同制度の認定資格には、初級の『スパイスアドバイザー』と上級の『スパイスマスター』の2区分があります。

『スパイスマスター』は、講演や学習会を実施することができるレベルの資格で、2006年より、お客さまやお得意先様向けに開講する「ハウス食品スパイスカレッジ」の講師も務めます。

#### 社員をサポートする仕組み

自立・変革の意識を持ったチャレンジングな組織づくりのために、社員のキャリア開発を多方面からバックアップしています。「人生の節目」といわれる時期に、人生の段階ごとの課題のクリアを支援することで、会社と個人が共に成長の喜びを実感できる組織風土を目指しています。

また、キャリア・ステージとライフ・ステージの両輪が充実してこそ、社員が自己実現できる魅力的な職場になると考え、仕事と家庭生活を両立するためのさまざまな施策に取り組んでいます。

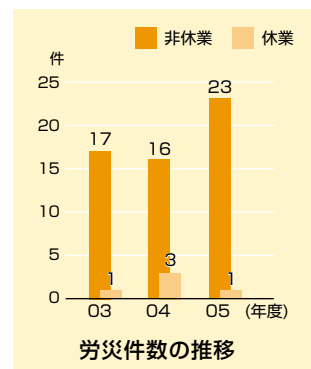
#### ● キャリア・ステージとライフ・ステージにおけるサポート体制

	～25才	25～35才	30～40才	35～45才	40～50才	50才～
ステージ	Basicの時代 人生の基礎づくり	Vitalityの時代 体質づくり	Specialtyの時代 専門化	Originalityの時代 創造力・企画力	Personalityの時代 人格形成	Maturityの時代 人生の集大成・充実
キャリア・ステージ	部署でのOJT 研修制度 プラン25 キャリア開発の理解と 第一歩を踏み出す	適性を見極め プラン30 キャリアにおける価値観の 確認とキャリア計画立案	キャリア基盤の確立 プラン40 外部環境とキャリア における価値観の統合	キャリアの確立 プラン50 ライフプランと ビジネス キャリアの融合		
ライフ・ステージ		リフレッシュ休暇10年目	リフレッシュ休暇15年目	リフレッシュ休暇20年目	特別休暇25年目	
		育児援助制度 職場復帰支援プログラム			介護援助制度	
		ボランティア休暇				
	メンタルヘルスケア	人間ドック				
	独身寮	転勤者住宅制度				
		キャリア面談（ビジネス・キャリア・サポーター）				

#### ● 主な制度

分野	項目	概要
キャリア開発支援	キャリア開発支援プログラム	社員自らが自分の働き方、ライフスタイルに対する考え方を整理するための場として、人生の節目となるそれぞれのタイミングで、キャリア開発支援プログラムを実施しています。
	キャリア面談	社員のキャリア開発や心身の健康管理に関するサポートを行う「ビジネス・キャリア・サポーター」を設置し、キャリア開発支援プログラムと連動したキャリア面談を実施しています。
育児・介護関連	育児休業者の職場復帰支援プログラム	出産・育児がキャリア開発の妨げにならないよう、休業中の教育支援プログラムを導入しています。
健康管理	メンタルヘルスケア・健康相談	外部の専門機関と契約し、電話や面接によるカウンセリングを実施しています。

2005年度 育児制度の取得者数	・育児援助制度利用者…………… 35名 ・育児休業の職場復帰支援プログラム利用者…………… 15名
---------------------	--



# よりよい地球環境を 育みます。

私たちは、豊かな大地に充分配慮し、自然の恵みを活かしたおいしさを育んでいます。  
そして、調達・生産からお客さまのもとへ届くまで、  
一貫した環境負荷の低減に、全社で取り組んでいます。

## 全員参加の環境活動により 社員の意識が向上しています。

2003年4月より全社で開始しました環境活動は、2005年度末で最初の中期計画を終了しました。

全社環境マネジメントシステムの構築と全部門での活動の定着を目指し、各部門ごとに目的・目標を設定して3年間取り組んだ結果、概ね当初の目標を達成できました。

システム構築につきましては、2005年末に工場・東京・大阪両本社、ソマテックセンター、サンハウス食品のISO14001統合認証に引き続き、2006年度は営業部門である全支店の拡大統合に取り組めます。その後は全社一体で最適な活動ができる体制が整います。

この3年間において「廃棄物の削減、リサイクルの推進」では9事業所でゴミゼロ※を達成しました。

「CO<sub>2</sub>等排出物質の削減」では生産部門において1990年度比5.2%削減し、オフィスにおいても3カ年で6.1%の節電ができました。

「環境コミュニケーション」では社会貢献活動の一環として六甲山で活動する“こうべ森の小学校”への支援や各事業所で地域清掃活動に参加しております。今後も市民の皆さまとの積極的なコミュニケーションを通じて「信頼される企業」を目指してまいります。

2006年度より、新たな3カ年中期目標を立てて「エネルギー戦略などによるCO<sub>2</sub>排出削減」「環境に配慮した製品開発」「食品リサイクル法の本格施行を機会に返品廃棄物のリサイクル推進」などのテーマに、特に注力しながら活動の成果を厳しく追求してまいりたいと考えています。

“環境”、“経済”、“社会”のバランスがとれた事業を展開し、持続可能な社会の構築に貢献してまいります。

※ゴミゼロ事業所の条件

排出廃棄物重量の98%以上をリサイクル、  
最終処分率は排出廃棄物重量の1%未満。



取締役／環境活動担当  
溝 潤 寛

## 環境方針

### 環境理念

私たちは、おいしさと品質と安全にこだわり  
安心できる食品づくりに努めるとともに、  
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。

### 行動指針

- 1 事業活動全般（調達・生産・物流・販売）について、省エネルギー、省資源、廃棄物の削減・再資源化及び地球温暖化物質等の排出抑制に努め、汚染の予防を推進します。
- 2 原料調達から消費に至るまで、各段階で環境に配慮した商品開発に努めます。
- 3 環境に関わる法律を順守するとともに、自主基準を設定し事業活動を行います。
- 4 環境目的・目標を定め定期的に見直すことにより、環境活動の継続的改善を図ります。
- 5 環境教育を通して環境意識の向上を図り、社員全員が環境活動に積極的に取り組みます。
- 6 社内外に必要な環境情報を公開します。

2002年11月26日制定

## 私たちは、自然の恵みに感謝し 環境にやさしくつくっています。

「おいさとやすらぎを」お届けするため、さまざまな原料を育てられる恵み豊かな地球の存続に貢献するよう全社をあげて環境活動に取り組んでいます。

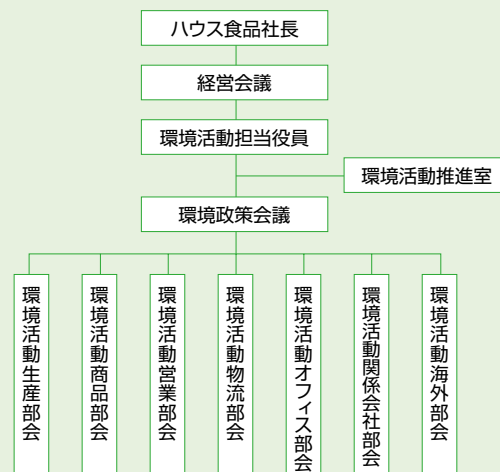
### ■ 環境に配慮する仕組みを整えています。

#### 環境政策会議

1992年に第1次環境委員会を発足し、1994年に環境理念と環境方針を決定。2002年には環境活動担当役員を設け、専任部署である環境活動推進室を設置しました。ハウス食品グループで環境活動を推進するため、既存の組織の枠組みを越えて業務内容別に7つの部会（生産部会、商品部会、営業部会、物流部会、オフィス部会、関係会社部会、海外部会）を設け、各部会ごとに具体的な目標を設定し、施策を実施するなど、グループ企業を含めた環境活動を推進しています。環境活動担当役員が環境政策会議を年2回開催し、グループ全体としての環境活動を評価し、今後の環境政策を決定しています。

現在は各部会ごとに目標を設定し、計画を実行し、評価する活動していますが、今後は、社の社会環境戦略を基に活動指針と計画を策定する組織へよりレベルアップした活動を推進していきます。

#### ●環境活動推進組織図



#### ISO14001 統合認証

環境政策会議にて設定された環境目標や施策の充実を図るため、ISO14001（環境マネジメントシステム）を基本的なシステムと位置付け、ISO14001統合認証による環境マネジメントシステムの構築を進めています。

##### 2005年12月 統合認証済み

- ・関東工場
- ・静岡工場
- ・東大阪工場
- ・奈良工場
- ・六甲工場
- ・福岡工場
- ・東京本社
- ・大阪本社
- ・サンハウス食品
- ・ソマテックセンター
- ・イデアックセンター

##### 2007年8月 統合認証（予定） ※ 全社統合認証完了

- ・関東工場
- ・静岡工場
- ・東大阪工場
- ・奈良工場
- ・六甲工場
- ・福岡工場
- ・東京本社
- ・大阪本社
- ・大阪本社
- ・サンハウス食品
- ・ソマテックセンター
- ・イデアックセンター
- ・吉川工場
- ・札幌支店
- ・仙台支店
- ・関東支店
- ・東京支店
- ・名古屋支店
- ・大阪支店
- ・中四国支店
- ・福岡支店

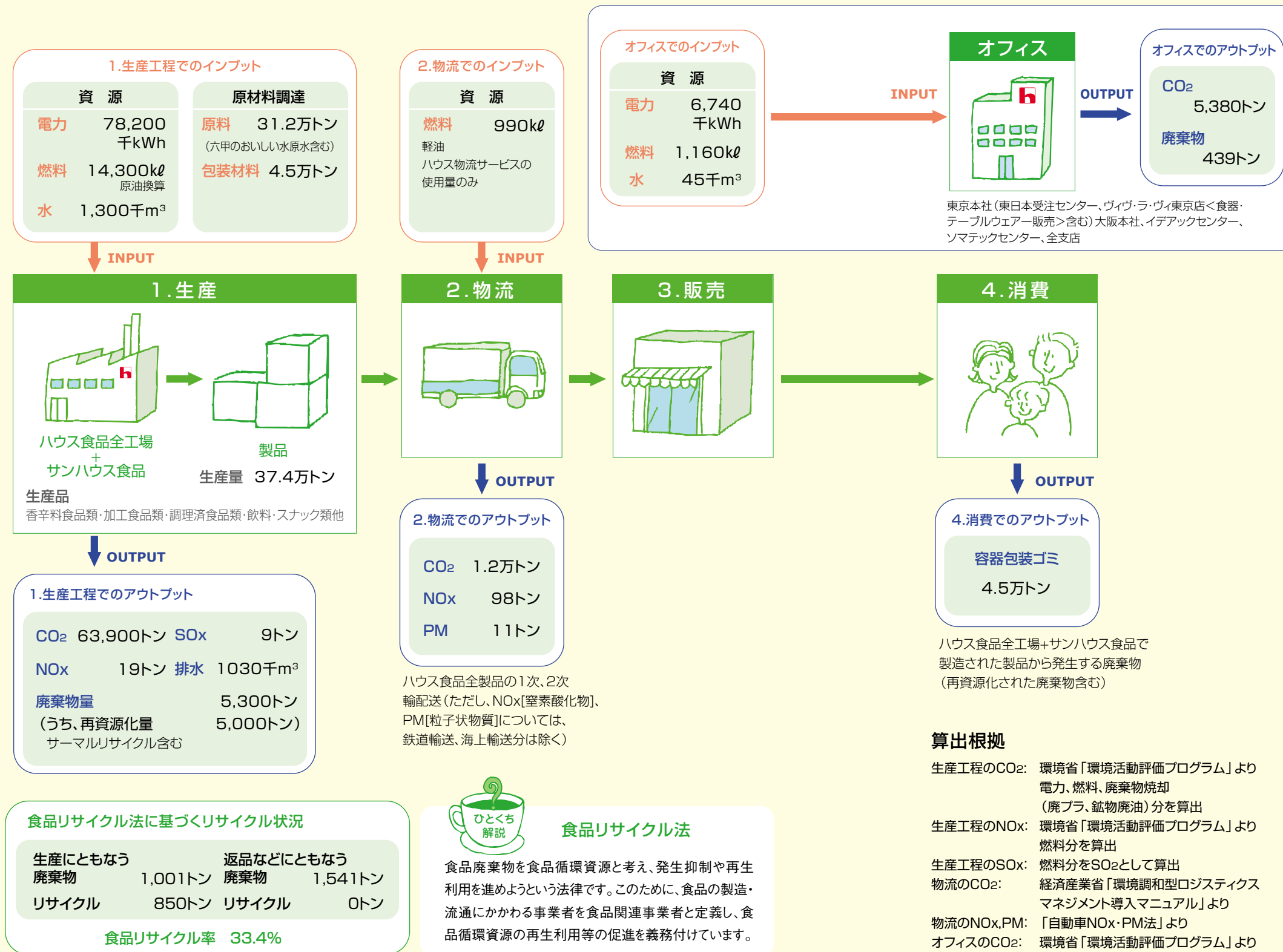
2005年12月には、すでに個別認証している工場に加え、東京・大阪両本社、ソマテックセンターまで認証範囲を拡大し、統合認証を取得することができました。現在は全国各地にある札幌・仙台・関東・東京・名古屋・大阪・中四国・福岡の8つの支店およびその営業所まで統合認証範囲を拡大し、2007年8月の取得を目指して2006年4月より取り組みを開始しました。この統合認証拡大により、全社統合認証が完了することになります。また、グループ企業についてもISO14001を基本とした環境マネジメントシステムの構築を順次進めています。



#### ISO14001

ISO（国際標準化機構）により制定された環境マネジメントシステムです。事業者が事業活動にともなう環境負荷低減の改善を継続的に実施していくためのものです。

## 私たちは、環境負荷の低減のため 製品ライフサイクルの環境影響を把握しています。



### 環境負荷低減活動

#### 物流での取り組み

##### ●エコレールマークの認定

2005年5月「第1回エコレールマーク認定商品」に日本ではじめて「六甲の美味しい水(2)」が選ばれました。認定基準は「出荷数量の30%以上に鉄道輸送が利用されていること」で、国土交通省[(社)鉄道貨物協会]から環境負荷低減の取り組みに積極的に取り組んでいる商品として認定されました。

なお企業に対しても認定しており、ハウス食品は商品・企業の両方で認定を受けました。



#### 生産活動での取り組み

##### ●六甲工場でのペットボトルリサイクル

六甲工場では、生産工程で発生するペットボトルやキャップ、ラベルフィルムなど工程ロス回収・粉砕し、リサイクルの処理委託先で再生化を行っています。これらは、処理委託先で比重分離されて卵のパックなどとして加工・再利用されています。





## ■ 環境改善を続けていく取り組みを強化しています。

### ISO14001の運用

ISO14001を運用するために、社内ルールを作成し活動しています。計画・実行し、検証後に是正するいわゆるPDCAサイクルがその中心となります。特に、年4回開催される各事業所の環境管理委員会や各事業所責任者が集まって実施する環境マネジメント会議では、活動状況を評価し、今後につなげるために継続的な改善を進めています。

#### ● 内部環境監査の実施

2005年度はISO14001認証を取得している東京・大阪両本社、ソマテックセンター、工場にて内部環境監査を2回実施しました。社内で認定された内部環境監査員が各職場を訪問し、システムが適切に運用されているかを確認します。発見された課題については、環境管理委員会などで改善内容を確認し、さらなるマネジメントの充実を図っています。



内部監査員の研修

#### ● 環境関連法順守などの状況

環境関連法規を順守する体制を整え、順守しなければならない環境関連法規の改正状況を把握し、順守状況も確認しています。

2005年度中にハウス食品グループでの違法行為はありませんでした。

#### ● 緊急事態対応訓練

2005年度は東京・大阪両本社、ソマテックセンター、工場では自然災害や事故の発生などの緊急事態に備えた訓練を実施しました。この訓練は、緊急事態が発生した際の対応手順に基づき行われます。また訓練結果から手順を見直すことで、緊急事態に対する体制の強化を図っています。



緊急対応訓練

## ■ 全社で環境への意識を高めています。

### 環境教育・啓発

社員一人ひとりの環境意識を高め、環境活動を浸透させるためにさまざまな機会をとらえて社員への啓発活動を行っています。

#### ● グループ企業への啓発活動

2005年2月から操業を始めた上海好侍食品へ環境活動推進室メンバーが訪問し、啓発活動を行いました。具体的にはこれからの環境活動の進め方について話し合い、環境関連施設を中心に現場確認なども行いました。



上海好侍食品での啓発

#### ● ISO14001推進のための学習

新たに取得を目指す事業所の推進担当者に、構築のための学習会を行いました。また内部監査員養成の学習会も行い、実際に内部監査を行うことで理解を深めました。今後も内部環境監査員を養成していきます。

#### その他の2005年度の活動

- ・新入社員への環境教育
- ・社内イントラネット・社内報による環境情報提供

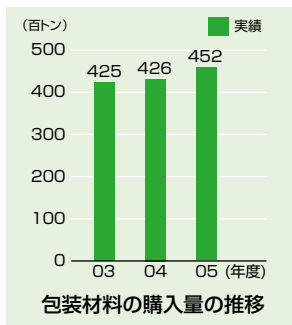


新入社員学習会

## ■ 環境に配慮した製品の材料や形を考えています。

### 容器包装における環境配慮

1980年から、開発担当部署の代表者らによるHPI委員会を設置し(1998年HTI委員会に改称)、レトルトパウチの包装材料であるアルミニウムを始め、各種容器の薄肉化など、包装材料の省資源化に取り組んできました。2004年度には2用ペットボトルの樹脂の使用量を4.4g/本減らし、2005年度では年間340トンの省資源化を実現しました。今後も容器包装省資源化を中期環境目標に設定し、さらなる削減に取り組めます。



#### ●エコガイドの運用

私たちが提供しているさまざまな製品は、中身の保護のため各種包装材料を利用して、お客さまのもとに届けられています。ただ、これらの各種包装材料はお客さまが消費後、廃棄物となってしまいます。その量は生産工程から排出される廃棄物量の8倍の約4.5万トンにものぼります。私たちはこの包装材料の廃棄物削減の重要性を十分に認識したうえで、2002年度に「環境に配慮した容器包装設計指針」(エコガイド)を制定し、環境負荷の低い包装設計を進めています。また、エコガイドを容器包装設計に反映させるため、製品ごとにチェックシートによる確認を行っています。

#### 「環境に配慮した容器包装設計指針」の基本的な項目

1. 人体・環境に悪影響を及ぼすおそれがある材料は使用しない
  - 中身と印刷インクが接触しない工夫をする
  - ダイオキシン類を発生する可能性のある塩素系化合物を用いない
2. 省資源
  - 簡易包装の検討
  - 使用材料の減量化、薄肉化並びに包装の小型化を図る
3. 繰り返し使用
  - 詰め替え商品の提供
4. 再資源化
  - リサイクル率の高い材料の優先使用
  - 単一素材の利用など消費後の分別・再生考慮
5. 再資源化
  - 廃棄性の向上
6. その他考慮点
  - 工程ロスの低減など生産性の向上
  - 寸法・形状・材質などの統一による廃棄の減少を図る

#### ●グリーン調達

原材料調達部門では『グリーン調達基本方針』を策定し、すべてのお取引先様に公開しました。併せて当社の方針に準拠した活動がどれぐらいできているのか約500の企業・工場に確認しました。現在、分析・評価中で、2006年度には対応が不十分なお取引先様には項目と期日を明確にして改善をお願いしていきます。最終的にはすべてのお取引先様が当社方針に準拠した対応ができていることを目指します。

#### グリーン調達基本方針

##### 環境保全への積極性評価項目

必要な品質・機能・経済的合理性に加え、環境負荷低減に関して以下のような諸項目を満たしていることを求める。

- ・再資源化を容易にすることを配慮していること
- ・廃棄処理・処分が容易であること
- ・製造時の環境負荷が低いこと 等

### 日本パッケージングコンテストで食品包装部門賞を受賞

キャップの部品を単一化することにより、包装材料使用量を削減することができたクッキングスパイスのキャップが日本パッケージングコンテスト[(社)日本包装技術協会(JPI)主催]で食品包装部門賞を受賞しました。

ワンプッシュ動作で開けることができるヒンジ付きキャップは従来3つの部品から構成されていましたが、金型技術・成形技術・品質管理技術の融合で単一の部品に改良することができました。この技術が評価され、受賞しました。



クッキングスパイス

※なお、同コンテストでは「六甲のおいしい水(2)」も包装アイデア賞を受賞しました。

## ■ 工場ではさまざまな環境負荷低減に努めています。

### 廃棄物の削減とリサイクルの推進

ハウス食品では、「リサイクル率98%以上、最終処分率1%未満」をゴミゼロと定義し、ゴミゼロ活動を展開しています。2004年度の関東工場・東大阪工場に引き続き、2005年度は静岡工場・奈良工場・福岡工場においてゴミゼロ活動を実施した結果、3工場とも達成することができました。奈良工場では食堂から発生する廃棄物のリサイクルがゴミゼロ達成の課題となりましたが、工場内で堆肥化することで解決しました。この3工場のゴミゼロ達成により、生産部門全体でも2004年度と比較して最終処分量を35%削減することができました。しかし、廃棄物総量は吉川工場の操業開始にともない、2004年度と比較して5%増加しました。

### CO<sub>2</sub>排出量の削減

2005年1月に操業した六甲工場の本格稼働や吉川工場の操業開始にともない、2004年度比6%増加しました。今後は、この増加したCO<sub>2</sub>排出量を削減するため、一部の工場で使用している重油からCO<sub>2</sub>排出量の少ない都市ガスへの転換を検討し、CO<sub>2</sub>排出量削減を積極的に推進します。

#### ● 関東工場の省エネチャレンジ

関東工場が栃木県主催による『省エネチャレンジ大作戦』に参加しました。この活動は家庭、学校、事業所などが県民総ぐるみで電気使用量の削減に取り組むものです。当工場の取り組みテーマとして、省エネ推進研究会が中心になり、『エア―漏れ撲滅ローラー作戦』と銘打って、工場一丸となり取り組みました。その結果、エア―漏れ量の19%に対策をとりこの活動が評価され『佳作』に入賞しました。今後も、エア―漏れ『ゼロ』を目指し、積極的にチャレンジしていきます。

### 工場での廃棄物リサイクル推進

工場ではさまざまな廃棄物が発生します。分別を徹底することとマテリアルリサイクルを最優先に検討することにより環境負荷低減と資源循環に配慮した生産活動を行っています。原料・工程廃棄物などの食品残さは飼料・堆肥・メタンガス発酵に、汚泥類は堆肥、廃プラスチック類は再生ペレットにするなど廃棄物の再資源化に努めています。

#### 各工場での事例

##### 関東工場の麦茶など食品残さの堆肥化



廃棄される食品残さ



堆肥化工場(委託先)



堆肥を利用している農場(ハケ岳山麓)

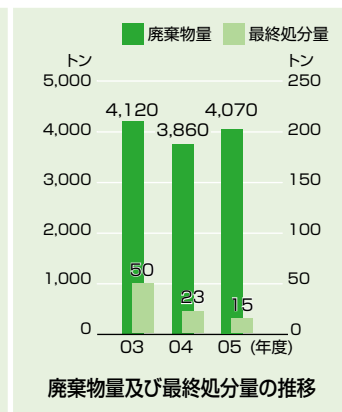
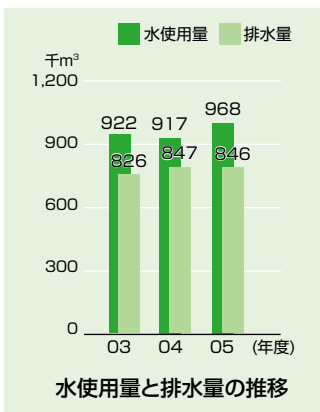
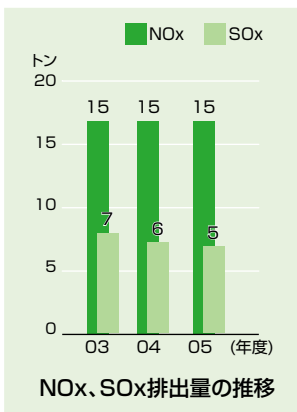
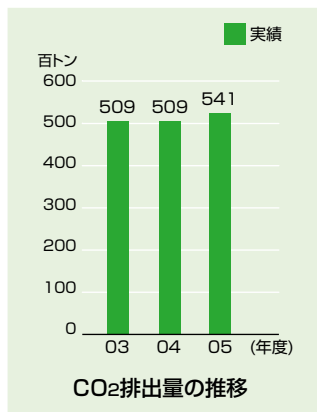
##### 東大阪工場の食品残さの飼料化



分別された食品残さ



飼料製品(委託先)





## ■ 環境にやさしく製品を運ぶ取り組みを続けています。

### CO<sub>2</sub>排出量削減に向けた取り組み

CO<sub>2</sub>排出量の2.3%削減(2002年度比)を目標に活動してきました。モーダルシフト率は目標の34%を達成できたものの「六甲のおいしい水」を中心に輸送量が伸び、CO<sub>2</sub>排出量総量では削減活動による成果を吸収できませんでした。

#### ●大型コンテナの活用

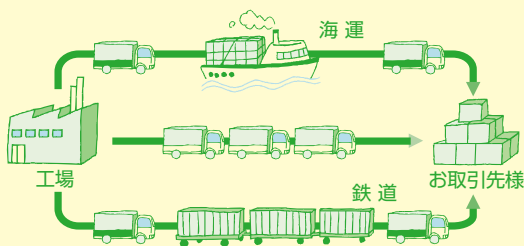
CO<sub>2</sub>排出量削減のために、トラック輸送から鉄道輸送に切り替える取り組みを進めています。国土交通省が主催する「環境負荷低減プロジェクト」で認定された活動として、2003年11月からヤマト運輸(株)様と共同で31フィート大型鉄道コンテナの活用を行っています。

新たに、2005年1月から操業を始めた六甲工場から東京エリアまで「六甲のおいしい水」を輸送する際も31フィート大型鉄道コンテナを利用しています。2005年度は284台を利用しました。それにより、CO<sub>2</sub>の削減効果は460トンでした。



#### モーダルシフト

幹線輸送をトラックによる貨物輸送から、大量輸送が可能な鉄道や海運に転換し、トラックとの複合一貫輸送を推進すること。メリットとしては、エネルギーの節約、CO<sub>2</sub>排出量の低減、交通渋滞の緩和などがあります。



### ハウス物流サービスの取り組み

#### ●グリーン経営認証制度に基づく活動

ハウス物流サービスでは2004年6月に自社便保有の7営業所で「グリーン経営認証」の登録事業者となり、グリーン経営推進マニュアルに基づいた自主的、継続的な環境保全活動を推進しています。2006年4月には第1回目の更新審査を受けました。

活動では自社トラック・乗用車の燃料効率改善について数値目標を定めて活動すると同時に車両の点検・整備基準についても11項目設定して管理しています。

トラック大型車の燃料効率は3.61km/ の目標に対し3.65km/、トラック普通車は5.95km/ の目標に対し6.29km/ となり、共に目標をクリアしました。



#### グリーン経営認証制度

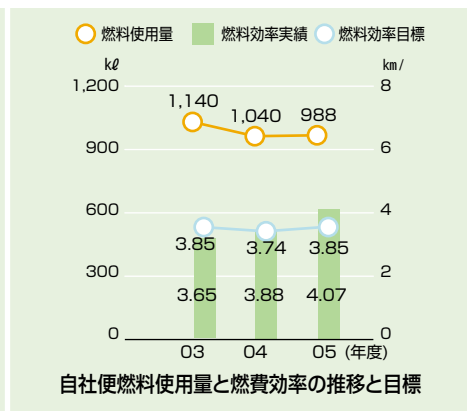
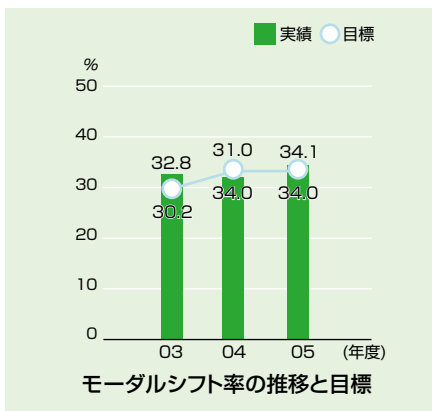
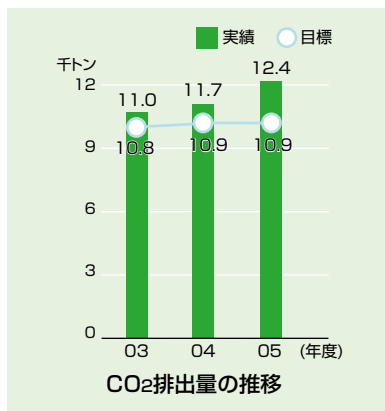
国土交通省の協力により、モビリティ財団が認証機関となり、グリーン経営推進マニュアルおよびチェックリストに基づき、一定レベル以上の環境保全に取り組んでいる運送事業者に対して事業者登録を行うものです。

#### ●エコドライブの推進

2004年度より、すべての保有トラックにデジタルタコグラフ(運行記録のための電子式車載機器システム)を装備してエコドライブを推進しています。急ブレーキ、急発進、アイドリングストップ状況などを記録しており、データをもとに、ドライバーへの安全・経済運転を指導しています。この結果、全車種の燃料効率が5%改善しました。また、社内で安全運転ランキングの公開も行っており、2005年度は評価Aのドライバーが98%に増加しました。



デジタルタコグラフ



## ■ 製品販売活動での環境配慮を進めています。

### 返品廃棄物の削減とリサイクルへの取り組み

2003年度より、返品率低減を環境目標に掲げ取り組んだ結果、3年間で0.52%から0.44%に低減できました。

今後は返品廃棄物の削減に取り組むと同時に、食品リサイクル法で求められるリサイクルの向上に努めていきます。

### エコドライブの取り組み

2003年度より環境活動営業部会では、エコドライブの習慣化をいち早く目標に掲げ、アイドリングストップのステッカーを営業車に貼付するなど、CO<sub>2</sub>排出削減に取り組んでいます。

#### ●大阪支店での取り組み

大阪支店ではエコドライブ習慣化のため、運転状況を把握する機器「エコマネージャー」を各車に取り付け、運転中の急発進や急停車による燃費のムダを理解してもらいました。この活動が実を結び、2004年度と比較して、大阪支店全体でガソリン使用量を12%削減することができました。2006年度は各支店への展開を推進します。



テストで使用したエコマネージャー



ステッカー

### 販促物への取り組み

2003年度より販促物廃棄ゼロを目指して、販促物の有効活用と適正数量の手配に取り組んできました。

中期目標の最終年であった2005年度は、2004年度比19.2%まで大幅に廃棄物量を削減することができましたが、目標のゼロにすることはできませんでした。

今後も、さらに廃棄物量の削減と発生した廃棄物の分別、リサイクルに努めていきます。

### 営業車などの環境配慮

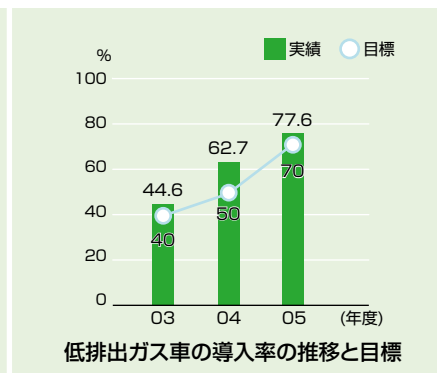
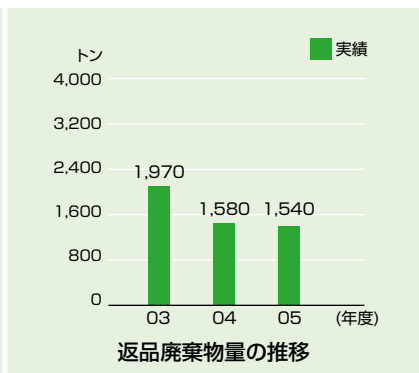
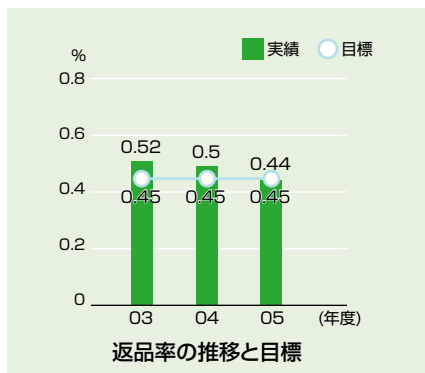
CO<sub>2</sub>等排出物質の削減を推進するため、2005年度は営業車などの低排出ガス車導入率70%を目標に掲げました。その結果、導入率が77.6%と目標を大きく上回りました。今後も引き続き低排出ガス車導入率の向上を目指しており、2006年度には85%、3年後の2008年度には95%の導入率を目標に掲げています。

### エコドライブ推進シンポジウムでの取り組み事例発表

大阪支店では、「大阪府エコドライブ推進事業所」にエントリーし、エコドライブを実践。10月27日に開催された「エコドライブ推進シンポジウム」では、先進企業として取り組み事例を発表しました。



エコドライブ推進シンポジウム



## ■ 全社で一体となり環境活動に取り組んでいます。

### オフィス 廃棄物削減の推進

オフィスにおける廃棄物総量は、2004年度と比較して4%増加しましたが、廃棄物削減に取り組んだ2002年度と比較すると、23%削減されており当初の目標は達成したと評価しています。今後もさらなるテーマを発掘し、オフィスの廃棄物削減を推進していきます。

### 省エネ活動



#### ●チームマイナス6%

地球温暖化防止の主旨に賛同し「チーム・マイナス6%」に参加しました。これを機に以前から実施していた「冷房温度28℃設定」をさらに徹底するため、夏季の間、ノーネクタイを実施しました。また冬季は「暖房温度20℃設定」を推進しました。今後も引き続き実施していきます。



ノーネクタイで会議も開催

### 再生ペットユニフォーム購入

ソマテックセンターでは、再生ペットを使ったユニフォームを1999年度から購入しています。2005年度は以下の数量を購入しました。

- 男子パンツ(200g/着) 145着
- 女子ジャケット(180g/着) 53着
- 女子ブラウス(130g/着) 57着

※( )内は1着あたりの再生ペット使用量

### オフィス ゴミゼロ継続中

東京・大阪両本社では、2004年度にゴミゼロ達成を目標に取り組んできました。各部署の環境委員が他部署へ出向き分別状況をチェックする「環境パトロール」などを実施し、社員への理解促進に努めた結果、ゴミゼロを達成することができました。2005年度も引き続きゴミゼロを維持しています。今後は2008年度までに5事業所のゴミゼロ達成を中期目標に掲げて、ゴミゼロ活動を推進していきます。

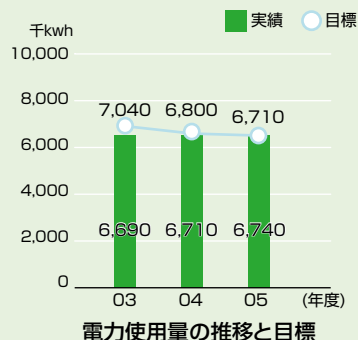
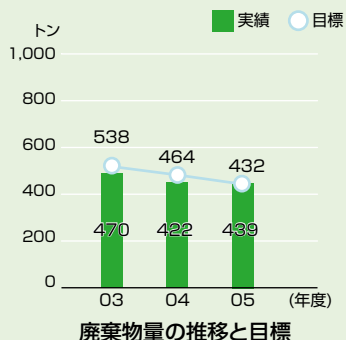


ゴミの分別

### グリーン購入の推進

製品やサービスを購入する際に環境への負荷ができるだけ少ないものを選んで買い入れを行うグリーン購入を推進しています。

2005年度は、「オフィスにおけるグリーン購入ガイドライン」の運用を開始し、目的目標設定および活動評価に必要な「グリーン購入率」を算出する仕組みを整えました。この仕組みを活用し、2006年度は「当社の対象品目(文房具類)グリーン購入率90%以上」、2008年度(中期目標)は「当社の対象品目グリーン購入率95%以上」という数値目標を掲げ、具体的な活動を推進していきます。



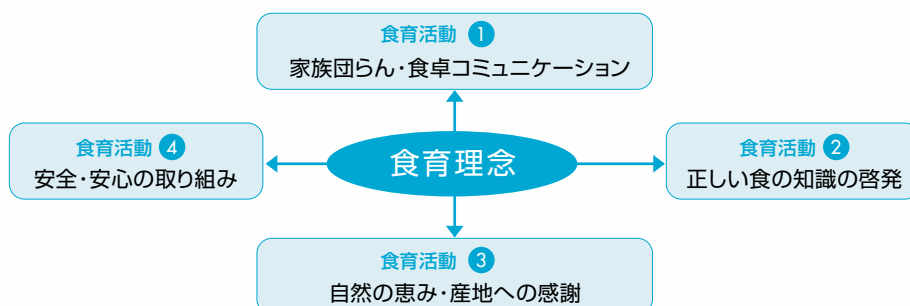
# 食べることや健康の大切さ、つくることの楽しさを 伝えます。

私たちは、家族みんなの健やかなココロとカラダのために  
食を通じた社会貢献活動に取り組んでいます。  
そして、食べることの大切さ、つくることの楽しさを伝え  
「健全な食生活の育成」に役立っていきます。



食育理念を具現化し、より食の世界を広げていくために、さまざまな活動を行っていきます。

## ハウス食品の「食育理念」と4つの食育活動



## 私たちは、豊かな未来のために 食を通じた支援をしています。

### ■ 食育のお手伝いをしています。

#### 小中学校での出張授業

ハウス食品では、小中学生にカレーやスパイスにもっと興味を持ってもらおうと、総合学習の時間を活用した「出張授業」に取り組んでいます。テーマは「カレーからはじめる国際理解」と「カレーから考える毎日の食生活」の2つ。特に後者のテーマについては『食の重要性』が注目される昨今、子どもたちがカレーを通じて、日頃の食生活を見直し、「食」の大切さについて考えるきっかけになればということで授業を組み立てています。スパイスを調合してカレーをつくる調理実習も実施し、カレーの原点を体感するプログラムも用意しています。



出張授業

#### はじめてクッキングの実施

カレーを通して、子どもたちの「心と体の成長」を応援する『はじめてクッキング』。幼稚園・保育園へ専用キット（調理用バーモントカレー、クッキング教材ビデオなど）を送付し、先生と子どもたちが一緒になってカレーづくりに取り組みます。1996年から始まり、開催園は年々増加し、2005年度は約3,000園で実施されました。はじめて包丁をもつ園児も多く、カレーづくりを通して友達や家族と楽しくコミュニケーションを図るきっかけにもなっています。



はじめてクッキング

### ■ 環境を通じて総合学習のお手伝いをしています。

#### 地域と環境を通じた交流

2005年度も、総合学習の一環として、環境の勉強のため東大阪市内の中学生から訪問を受けました。7月は5名の中学生が来社、約2時間にわたり、「環境に配慮した製品設計」「リサイクル活動」についてご紹介しました。説明だけではなく、「六甲のおいしい水」のボトルの重さ当てをしたり、実際に工場の廃棄物分別の様子を見学して、より理解を深めてもらいました。

2月にも、4名の中学生が来社し、「限られた地球資源を大切に使う」というテーマでリサイクルについて説明後、大阪本社内の分別の様子を実際に見てもらいました。このような学習を通じた交流で環境意識の高まりに結びつくと考えています。



7月 工場見学



2月 本社訪問

## 地域貢献

### ■ 地域の子どもたちのスポーツを支援しています。

#### バーモントカップ

私たちは「バーモントカップ全日本少年フットサル大会」に特別協賛しています。15回目となった2005年度は、各都道府県での予選を勝ち進んだ代表48チーム（約800名）が1月に行われた決勝大会へと進み、熱い戦いが繰り広げられました。これからも、スポーツを通じて、子どもたちの心と体の成長を応援していきます。



バーモントフットサル教室（愛媛）

#### バーモントファミリーウォーク

全国各地でご家族やグループで楽しみながら歩く「バーモントファミリーウォーク」に協賛しています。2005年度も、秋田大会を皮切りに、全国11カ所の会場で開催されました。10月には東京神宮大会が行われ、約3,000名の方が参加されました。当日は天候にも恵まれ、明治神宮参道、表参道などのコースを秋の自然とともに楽しんでいただきました。



恵那峡大会

### ■ 事業所ごと、地域に根ざした取り組みを行っています。

#### 周辺地域の清掃活動

工場や本社・支店を中心に、事業所周辺地域の清掃活動や地域のクリーンアップイベントなどに社員が参加しています。活動を通じて、地域の方々とコミュニケーションも図っています。2005年度もさまざまな活動に参加しました。



クリーンアップなら

#### その他の活動

札幌で行われた「うまいっしょ歩くスキー大会」に協賛しました。今年で18回目を迎え、札幌の皆さまにも冬のイベントとして根付いており、たくさんの方に参加いただきました。

また、10月に開催された「こうべ健康ウォークいぶきの森を歩こう」では、当日参加者の休憩ポイントとして六甲工場を解放し「六甲のおいしい水」も提供しました。この他にも、各地でさまざまなイベントを通じて地域の方々との交流に取り組んでいます。



こうべ健康ウォークいぶきの森を歩こうの休憩ポイントとなった六甲工場のエントランス

#### 主な清掃活動

- ・クリーンハイキング（関東工場）
- ・ふくろい遠州の花火クリーン作戦（静岡工場）
- ・産業廃棄物除去ボランティア（静岡工場）
- ・クリーンアップなら  
（奈良・東大阪工場・大阪本社・グループ企業）
- ・青柳川清掃（福岡工場）
- ・事業所周辺の定期清掃活動  
（奈良工場・大阪本社・大阪支店・高松支店・ソマテックセンター・グループ企業）

こうべ森の小学校

## 子どもたちと豊かな森を育てる活動を行っています。



六甲山の自然をいつまでも守り続けるために、子供たちに森林保全の重要性を伝える「こうべ森の小学校～六甲のおいしい森づくり～」の活動に共感し2004年度からハウス食品はこの活動に経済的支援を続けています。

近郊の小学生と保護者、世話役のボランティアの方々、神戸市の職員が月例の活動に参加し、森の中での遊び、森の手入れ、観察などを通して森に親しむ活動から森を大切にすることが芽生えてきます。大都市に隣接する豊かな六甲の森は人々に豊かな恵みをもたらします。六甲のやまなみに降り注いだ雨は豊かな森を育て、一部は大地に浸透し、花崗岩によって磨かれた後に「六甲のおいしい水」となります。地下水をいつまでも大事にすることはハウス食品の願いでもあります。

地域の皆さまと協力しながら緑豊かな六甲の森を大切に守っていく活動の一つとして「こうべ森の小学校～六甲のおいしい森づくり～」を支援していきます。

### ●2005年度の活動実績

コース	開催日	テーマ
低学年コース	4月23日(土) 24日(日)	「明るい森ってなに？」 春になり木が水を吸い上げる。 花木、新緑、林床の花の観察と春を感じる和菓子など。
	7月24日(日)	「涼しい場所をつくろう」 森はなんで涼しいの？辛いカレーを汗かきながら。
	11月27日(日)	「森のサイクルを感じてみよう」 紅葉、落ち葉など変化していく森を感じる。
中学年コース	7月18日(祝)	「ロープワークの講習会」ロープワークの講習を行う。
どんぐりコース	6月19日(日)	「下草刈りピクニック」 昨年植えた苗木のまわりの草刈やおやつづくりを行う。
	11月13日(日)	「ドングリピクニック」 森のなかのドングリを拾い、それを使って、おもちゃづくりやおやつづくりを行う。
	3月19日(日)	「ドングリ植栽ピクニック」 ドングリの苗の植栽やおやつづくりを行う。

### こうべ森の小学校とは

六甲山は100年前、樹木の生えていない荒廃した山でした。明治35年に大規模植林が始まって以来、多くの神戸市民が緑化に取り組み、森を育てた結果現在のよう美しい六甲のやまなみになりました。この緑豊かな六甲山をこれからも引き継いでいくことができるようにとの想いで1997年に始まったのが「こうべ森の小学校」です。

地元の小学生らが生活から遠くなった森の中で遊ぶことによって、森に親しみ、興味を持ち、知識を得ることができるように森林体験・学習を行っています。六甲山系再度公園と奥須磨公園おらが山を活動フィールドとして年に10回程度活動しています。



下草を刈る参加者。森で遊んで、森をきれいになりました。

7月度の活動が、夏休みに入っ  
てはじめての日曜日である  
7月24日に行われました。

森の中では、オオクワガタ、ノコギリクワガタ、国蝶のオオムラサキを発見し、大人も子どももカメラ片手に大興奮。

午前中は森の下草刈り、午後はハンモック遊びとスープカレーづくりを楽しみました。ハウス食品から「スープカレー」の他、「ミルクラッシー」、「六甲のおいしい水」、「黒豆麦茶」、「ミネラルリスト」などを提供、参加者の皆さまに味わっていただきました。



ハンモック遊びをする子どもたち



最後はみんなで記念撮影



ハウス食品から「スープカレー」を提供



### こうべ森の小学校のホームページが開設されました。

[http://www.k5.dion.ne.jp/~kobemori/morishou\\_hp/index.htm](http://www.k5.dion.ne.jp/~kobemori/morishou_hp/index.htm)



# 環境目標と実績

中期目標、2005年度目標・実績

評価: ★★★ 目標値の100%以上達成   ★★ 目標値の80%以上達成   ★ 目標値の80%未満

重点テーマ	部会	2003-2005年度(中期)目標	2003-2005年度(中期)目標実績	評価	2005年度目標	2005年度実績	評価	2006-2008年度(中期)目標	2006年度目標	
廃棄物の削減およびリサイクルの推進	商品	「環境に配慮した容器包装設計指針」の全面適用	確認票による「環境に配慮した容器包装設計指針」の運用推進	★★	「環境に配慮した容器包装設計指針」の全面運用	運用対象者への学習会実施	★★★	—	—	
		包装資材の省資源化1,300トン削減	1,386トン削減	★★★	包装資材の省資源化400トン削減	406トン削減	★★★	包装資材の省資源化500トン削減	包装資材の省資源化250トン削減	
		環境に配慮した包装資材の改善50件以上(2003年度から2005年度までのトータル件数)	62件	★★★	環境に配慮した包装資材の改善15件以上	22件	★★★	環境に配慮した包装資材の開発および改善45件	環境に配慮した包装資材の開発および改善15件	
	生産	廃棄物量原単位10%削減(2001年度生産金額比)*	9.43%削減	★★	廃棄物量原単位10%削減(2001年度生産金額比)*	9.43%削減	★★(※)	廃棄物量原単位2%削減(2005年度生産金額比)	廃棄物量原単位0.68%増加抑制(2005年度生産金額比)	
		最終処分率0.5%	0.30%	★★★	最終処分率0.5%	0.30%	★★★	最終処分率1%未満(サンハウスも含み各工場単独でゴミゼロ達成)	最終処分率1.88%未満(サンハウスも含む)	
		リサイクル率98%	97.93%	★★	リサイクル率98%	97.93%	★★	リサイクル率98%以上(サンハウスも含み各工場単独でゴミゼロ達成)	リサイクル率97%以上(サンハウスも含む)	
	生産(サンハウス)	廃棄物量原単位24.5%削減(2001年度生産袋数比)	23.93%削減	★★	廃棄物量原単位24.5%削減(2001年度生産袋数比)	23.93%削減	★★(※)	廃棄物量原単位3%削減(2005年度生産袋数比)	廃棄物量原単位1%削減(2005年度生産袋数比)	
		サンサプライ原料肉段ボール廃棄物量50%削減(2001年度比)	48%削減	★★	サンサプライ原料肉段ボール廃棄物量50%削減(2001年度比)	48%削減	★★	—	—	
	営業	返品率0.45%以内	0.44%	★★★	返品率0.45%以内	0.44%	★★★	—	—	
		新製品の返品廃棄の削減	新製品販売目標導入など新製品の返品廃棄削減を実施	★	新製品の返品廃棄率を2004年度比50%以内	94.20%	★	—	—	
販促物廃棄ゼロ		2003年度:904.5kg廃棄 2004年度:319.8kg廃棄 2005年度:61.5kg廃棄	★★	販促物廃棄ゼロ	61.5kg廃棄	★★	—	—		
物流	—	—	—	—	—	—	返品廃棄物のリサイクル化実用	返品廃棄物のリサイクル実証実験(社内処理方法等の準備)		
オフィス	廃棄物量24%削減(2002年度比)	22.8%削減	★★	廃棄物量24%削減(2002年度比)	22.8%削減	★★(※)	本社・営業 廃棄物量3%削減(2005年度比) ソマテックセンター 廃棄物量6%削減(2005年度比)	本社・営業 廃棄物量1%削減(2005年度比) ソマテックセンター 廃棄物量2%削減(2005年度比)		
	リサイクル率75%	83.60%	★★★	リサイクル率75%	83.60%	★★★	本社・営業 リサイクル率93% ソマテックセンター リサイクル率90% ゴミゼロ事業所5事業所達成	本社・営業 リサイクル率89% ソマテックセンター リサイクル率80% ゴミゼロ推進事業所決定		
CO <sub>2</sub> 等排出物質の削減	生産	CO <sub>2</sub> 排出量原単位0%削減(2001年度生産金額比)*	0.18%削減	★★★	CO <sub>2</sub> 排出量原単位0%削減(2001年度生産金額比)*	0.18%削減	★★★(※)	CO <sub>2</sub> 排出量原単位2%削減(2005年度生産金額比)	CO <sub>2</sub> 排出量原単位0.5%削減(2005年度生産金額比)	
		プラント設計ガイドライン運用	プラント設計ガイドラインを策定し運用	★★	プラント設計ガイドライン運用	7テーマ中、6テーマ運用	★★	—	—	
		水使用量原単位4%削減(2001年度生産金額比)*	2.63%削減	★	水使用量原単位4%削減(2001年度生産金額比)*	2.63%削減	★(※)	水使用量原単位1%削減(2005年度生産金額比)	水使用量原単位1.72%増加抑制(2005年度生産金額比)	
	生産(サンハウス)	電力使用量6.1%削減(2001年度生産袋数比)	5.28%削減	★★	電力使用量6.1%削減(2001年度生産袋数比)	5.28%削減	★★(※)	CO <sub>2</sub> 排出量原単位3%削減(2005年度生産袋数比)	CO <sub>2</sub> 排出量原単位0.33%増加抑制(2005年度生産袋数比)	
		重油使用量7.4%削減(2001年度生産袋数比)	5.12%削減	★	重油使用量7.4%削減(2001年度生産袋数比)	5.12%削減	★(※)	—	—	
		水使用量11%削減(2001年度生産袋数比)*	5.87%削減	★	水使用量11%削減(2001年度生産袋数比)*	5.87%削減	★(※)	水使用量原単位4%削減(2005年度生産袋数比)	水使用量原単位2%削減(2005年度生産袋数比)	
	営業	エコドライブの習慣化	・営業車にアドリンドグストップのステッカーを貼付するなどアドリンドグストップを啓発 ・大阪支店にてエコドライブを推進	★★★	駐車中のアドリンドグストップ 大阪支店で全営業担当者が大阪府学習会に参加し、エコドライブを推進し、燃費を把握する。	全支店で実施できた 全営業担当者が学習会の前後で燃費を把握し、エコドライブを推進した。燃費は59期比12.4%改善できた。	★★★	全支店でエコドライブを習慣化し、燃費効率を向上する。 2007年度以降はクール1回にデータを採り、評価する。	・活動啓発、データ把握、目標設定をし、活動を推進する。 ・毎月末に集計、評価を行う。	
		CO <sub>2</sub> 排出量2.3%削減(2002年度比)	11.3%増加	★	CO <sub>2</sub> 排出量2.3%削減(2002年度比)	11.3%増加	★(※)	—	—	
	物流	モーダルシフト率34%以上	34.10%	★★★	モーダルシフト率34%以上	34.10%	★★★	モーダルシフト率34%維持	モーダルシフト率34%維持	
		NOx排出量5%削減(2002年度比)	4.5%削減	★★	NOx排出量5%削減(2002年度比)	4.5%削減	★★	—	—	
PM排出量10%削減(2002年度比)		26%削減	★★★	PM排出量10%削減(2002年度比)	26%削減	★★★	—	—		
燃料効率2.9%向上(2002年度比)		8.9%向上	★★★	燃料効率2.9%向上(2002年度比)	8.9%向上	★★★	—	—		
規制対応車両への規制地区切替率100%		100%	★★★	規制対応車両への規制地区切替率100%	100%	★★★	—	—		
規制対応車両切替率90%		81%	★★	規制対応車両切替率90%	81%	★★	—	—		
オフィス	電力使用量6.5%削減(2002年度比)	6.1%削減	★★	電力使用量6.5%削減(2002年度比)	6.1%削減	★★(※)	本社・営業 電力使用量1%削減(2005年度比) ソマテックセンター 電力使用量3%削減(2005年度比)	本社・営業 電力使用量維持(2005年度比) ソマテックセンター 電力使用量1%削減(2005年度比)		
	営業車等の低排出ガス車導入率70%	77.60%	★★★	営業車等の低排出ガス車導入率70%	77.60%	★★★	営業車等の低排出ガス車導入率95%	営業車等の低排出ガス車導入率85%		
環境コミュニケーション	生産	社会貢献の充実	工場にて清掃活動等の社会貢献活動に参加	★★★	社会貢献の充実	各工場にて清掃活動等実施	★★★	—	—	
	営業	お得意先様環境対応への協力	お得意先様の環境対応の情報を把握し、一部協力を実施	★★	お得意先様の環境活動への協力を行う。 各支店半期に1件以上	3支店で6件	★	お取引先様へ当社の環境情報を提供する。	・お取引先様に当社の環境報告書を配布し、営業部門での環境活動情報(ISO14001認証)を開示することにより当社の環境活動を理解していただく。	
		—	—	—	—	—	—	全社およびグループ企業へのEMS構築【推進環境活動を着実に推進するため、ISO14001の全社統合認証及び外部認証システムのグループ企業への導入を図る】	全支店のISO14001取得準備	
	環境活動推進室	社会貢献の充実	「こうべ森の小学校」への支援 各事業所の社会貢献活動を社内イントラネットに公開し、社員への参加を促す	★★★	社会貢献の充実	各事業所の社会貢献活動を社内イントラネットに公開し、社員への参加を促す	★★★	環境社会貢献活動のさらなる充実【社会に対する影響力の強い企業が責務として実施すべき、経済活動以外の付加価値を生む環境活動の推進を行う】	「森の小学校」の活動支援の充実	
		環境報告書の掲載範囲をグループ企業に拡大	グループ企業に関する記事を掲載	★★★	環境報告書の掲載範囲をグループ企業に拡大	グループ企業に関する記事を追加掲載	★★★	対象に合わせた情報開示の充実【ステークホルダーを明確にして、対象のニーズに合った環境情報を媒体と提供方法を勘案し実施する】	「社員・OB・地域社会を対象にした情報開示の推進	
		環境会計導入をグループ企業に拡大	サンハウスおよびハウス物流サービスについて環境会計実施	★★★	環境会計導入をグループ企業に拡大	ハウス物流サービスにて、下期より環境会計実施	★★★	経営に役立つ環境会計の改善【環境活動の実態を数値的に把握し、環境会計として、集約し、解析し、経営活動(経済活動)に役立つ提案を行う】	経営に役立つ環境会計のための課題抽出・改善	
		全社員への環境教育システム構築	全社員に対する環境教育システム構築完了 支店以外には既に運用	★★★	全社員への環境教育システム構築	支店に対する環境教育システム案件作成済み 来期より運用予定	★★★	環境活動を推進するリーダーの育成【大きな夢を描き、周囲を巻き込み、真の環境活動をやり抜く推進者を計画的に育成する】	環境リーダー育成のための対象別新学習体系の検討	
	グリーン調達	商品	「グリーン調達基本方針」を基準とした原材料 お取引先様への環境対応推進	「グリーン調達基本方針」をお取引先様へ公開 環境対応調査票にてお取引先様の状況を 確認中。確認後、評価・改善依頼予定	★★	「グリーン調達基本方針」を基準とした原材料 お取引先様への環境対応推進	「グリーン調達基本方針」をお取引先様へ公開 環境対応調査票にてお取引先様の状況を確認中 確認後、評価・改善依頼予定	★★	「グリーン調達基本方針」に基づく原材料お取引先様への啓蒙・評価・改善	原材料お取引先様への環境対応啓発
		生産(サンハウス)	グリーン購入推進5アイテム追加	5アイテム追加	★★★	グリーン購入推進1アイテム追加	1アイテム追加	★★★	—	—
		オフィス	すべての文房具類についてグリーン商品の購入推進	グリーン購入率算出体制の確立。来期より目標設定	★★★	グリーン購入率算出体制の確立	グリーン購入率算出体制確立済み	★★★	グリーン購入率95%以上	グリーン購入率90%以上

(※)：2004年度より結果が悪化しているものです。 \*：2005年度途中で進捗状況を勘案し変更しました。



## 環境会計

ハウス食品は2000年度から環境省「環境会計ガイドライン」を基準に、環境会計の集計を行っています。最初は生産部門で取り組みを始め、2002年度には研究開発部門であるソマテックセンターへ、2004年度には東京・大阪両本社と9つの全支店を含む全事業所に対象範囲を拡大しました。グループ企業での取り組みは2000年度よりサンハウス食品で開始し、2005年度下期よりハウス物流サービスでも開始しました。

今後も順次、グループ企業への拡大を進めてハウス食品グループとして効果的な環境活動ができるように実態を把握していきます。

2005年度は2004年度と比較して環境保全コストの費用総額が41,161千円増加しましたが、これは容器包装リサイクル法に基づく再商品化委託料の支払い費用が2004年度に比べて約45,000千円増額したことが主な原因です。その他のコスト項目では2004年度と比較して、大きな変化はありませんでした。

環境投資については2004年度に比較してほぼ同額の180,795千円でした。投資の主な内容は生産部門の冷凍機冷媒変更にもなう設備投資と、その他の公害対策設備投資です。環境活動の効果金額については下記表に記載していませんが、生産部門を中心に効果が発生しています。内容は各工場でテーマ設定をして従来から取り組んでいる省エネルギー効果で約20,000千円、用水節減効果として約6,000千円、廃棄物削減効果として約7,000千円を計上しています。

また、廃棄物の分別徹底により、従来はコストをかけて産業廃棄物として処分委託していたものを有価物として売却することにより、約4,000千円の収入となっています。



### 環境会計

環境活動に対してどれだけ費用・資源を投入し、それによってどれだけ効果を生んだかを測定するための手法（ツール）です。

### 2005年度の環境会計

(単位:千円)

環境保全コスト		2005年度		2004年度	
		投資額	費用	投資額	費用
1.事業エリアコスト		157,795	397,941	140,252	489,411
内 訳	① 公害防止コスト	102,020	228,299	41,040	229,918
	② 地球環境保全コスト	51,569	1,407	54,164	6,509
	③ 資源循環コスト	4,206	168,235	45,048	252,984
2.上・下流コスト		—	334,636	692	202,734
内 訳	① 販売した製品などの回収、適正処理コスト	—	86,527	—	—
	② 容器包装等の回収、適正処理コスト	—	248,109	692	202,734
3.管理活動コスト		23,000	70,914	42,252	69,122
内 訳	① 環境教育のためのコスト	—	249	—	605
	② 環境マネジメントシステム構築、運用、認証取得コスト	—	53,619	—	52,117
	③ 環境負荷監視・測定コスト	—	5,977	—	6,206
	④ 環境情報の開示、環境広告のためのコスト	—	4,646	—	4,722
	⑤ 事業所及び事業所周辺の緑化、美化のためのコスト	23,000	6,423	42,252	5,472
4.社会活動コスト		—	3,708	—	4,771
内 訳	① 事業所および事業所周辺を除く緑化、美化のためのコスト	—	377	—	490
	② 環境保全を行う団体などへの寄付、支援	—	3,313	—	4,059
	③ 各種社会的取り組みのためのコスト	—	18	—	222
コスト合計		180,795	807,199	183,196	766,038

# グループ企業における2005年度の目標と実績

評価: ★★★ 目標値の100%以上達成   ★★ 目標値の80%以上達成   ★ 目標値の80%未満

社名・工場名	重点テーマ	2005年度目標	2005年度実績	評価
ハウス物流サービス	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	CO <sub>2</sub> 排出量総量2.3%削減(2002年度比)	11.3%増加	★
		モーダルシフト率34%以上	34.10%	★★★
		燃料効率率2.9%向上	8.8%向上	★★★
		規制地区への規制車両切替率100%	100%	★★★
		エコドライブキャンペーン2回/年実施	3回実施	★★★
ハイネット	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	首都圏への法規制適用率100%	100%	★★★
	グリーン調達	グリーン購入率(金額)50%以上	24%	★
サンサプライ	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量原単位1%削減(2003年度比)	22%削減	★★★
	廃棄物削減・リサイクル	サンハウスへのトラック輸送比率を60%以上に高める	57.60%	★★
		動植物性残さ重量原単位1%削減(2003年度比)	24%増加	★
エスパック	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	作業場の電力使用量31%削減(2001年度比)	53%削減	★★★
	廃棄物削減・リサイクル	事務所紙屑廃棄量17%削減(2001年度比)	23%削減	★★★
デリカシェフ全社	グリーン調達	グリーン商品購入率 30%以上	36.60%	★★★
デリカシェフ(上尾工場)	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	26.2%増加	★
		都市ガス使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	5.3%削減	★★★
	廃棄物削減・リサイクル	動植物性残さ売上数量比3%削減(2002年度比)	9.4%増加	★
		動植物性残さ総量の30%以上削減	9.4%削減	★
	本社の紙屑50%以上リサイクル	60%リサイクル	★★★	
デリカシェフ(戸田工場)	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	19.9%増加	★
		LPGガス使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	10.5%増加	★
	廃棄物削減・リサイクル	動植物性残さ売上数量比3%削減(2002年度比)	14.5%削減	★★★
デリカシェフ(大宮工場)	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	4.4%削減	★★★
		都市ガス使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	4.7%削減	★★★
	廃棄物削減・リサイクル	動植物性残さ売上数量比3%削減(2002年度比)	12.1%増加	★
デリカシェフ(習志野工場)	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	0.6%削減	★
		LPG使用量売上数量比1%削減(2002年度比)	1.3%削減	★★★
	廃棄物削減・リサイクル	動植物性残さ売上数量比2%削減(2002年度比)	19.8%増加	★
エイチ・アイ・イー	廃棄物削減・リサイクル	紙屑廃棄量2002年度比25%増加以下に抑える	17%増加	★★★
	グリーン調達	グリーン購入率(金額)7%以上	7.60%	★★★
ハウスフーズアメリカ	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	水道使用量3%削減(2004年度比)	10.3%削減	★★★
		廃プラスチック5%削減(2004年度比)	3.4%増加	★
	廃棄物削減・リサイクル	コピー用紙使用量5%削減(2004年度比)	6.3%削減	★★★

## デリカシェフ 習志野工場

〈事業内容〉 コンビニエンスストア向け  
焼成パンの製造

菓子パン類の生産現場で発生する仕掛かり原材料、ロス製品の廃棄物は、分別を徹底して養豚業の飼料として再生利用を行っています。

処理委託先の専用コンテナに直接投入して飼料としての安全性を確保しながら工場全体としてもゴミゼロ工場を達成しています。



会社建物正面



コンテナへの廃棄物投入

# グループ企業における中期目標（2006～2008年度）

社名・工場名	重点テーマ	2006～2008年度中期目標	2006年度目標
ハウス物流サービス	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	グリーン経営要求事項への継続改善	特大、中型トラックの燃料効率0.5%向上（2005年度比）
		モーダルシフト率34%維持	モーダルシフト率34%維持
		オフィスでの電力使用量3%削減（2005年度比）	オフィスでの電力使用量2%削減（2005年度比）
ハイネット	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	オフィスでの電力使用量3%削減（2005年度比）	オフィスでの電力使用量2%削減（2005年度比）
		環境コミュニケーション	環境会計の活用
サンサプライ	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	環境会計の活用	環境会計の集計定着
		首都圏への法規制適用率100%維持	首都圏への法規制適用率100%維持
		エコドライブ推進。目標設定は2006年度末。	全車にデジタコ導入。
エスバック	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量原単位10%削減（2005年度比）	電力使用量原単位3%削減（2005年度比）
		井戸水使用量原単位5%削減（2005年度比）	井戸水使用量原単位2%削減（2005年度比）
		サンハウスへのトロロク輸送比率を80%以上	サンハウスへのトロロク輸送比率を65%以上
デリカシェフ 埼玉事業部※1	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	動植物性残さ原単位10%削減（2005年度比）	動植物性残さ原単位3%削減（2005年度比）
		工場での電力使用量原単位1%削減（2005年度比）	工場の電力使用量原単位0.45%削減（2005年度比）
		事務所紙屑廃棄量4.5%削減（2005年度比）	事務所紙屑廃棄量3.5%削減（2005年度比）
デリカシェフ 千葉事業部※2	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量3%削減（2005年度比）	電力使用量1%削減（2005年度比）
		都市ガス使用量3%削減（2005年度比）	都市ガス使用量1%削減（2005年度比）
		動植物性残さリサイクル率75%以上	動植物性残さリサイクル率60%以上
エイチ・アイ・イー	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	廃プラリサイクル率20%以上	廃プラリサイクル率5%以上
		廃棄物総量のリサイクル率30%以上	廃棄物総量のリサイクル率9%以上
		電力使用量1%削減（2005年度比）	電力使用量0.5%削減（2005年度比）
ハウスフーズ アメリカ	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	LPG使用量2%削減（2005年度比）	LPG使用量1%削減（2005年度比）
		原材料ロス率20%削減（2005年度比）	原材料ロス率20%削減（2005年度比）
		廃棄物リサイクル率98%以上	廃棄物リサイクル率90%以上
上海好侍食品	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	紙屑廃棄量6%削減（2005年度比）	紙屑廃棄量3%削減（2005年度比）
		カリフォルニア工場電力使用量生産量原単位5%削減（2005年度比）	全オフィスの冷房温度設定25℃以上（現状より3℃アップ）
		カリフォルニア工場トラック燃料効率2%向上（2005年度比）	カリフォルニア工場冷凍機電力削減上期アイデア検討下期実施
上海好侍食品	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	カリフォルニア工場トラック燃料効率1%向上（2005年度比）	カリフォルニア工場トラック燃料効率1%向上（2005年度比）
		新工場（ニュージャージー）の中期目標は2006年12月に設定	新工場（ニュージャージー）のエネルギーデータ収集
		廃棄物リサイクル率99.5%達成（本社、カリフォルニア工場）	紙屑、金属類の分別実施（本社、カリフォルニア工場）
上海好侍食品	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量原単位3%削減（2005年度比）	電力使用量原単位3%削減（2005年度比）
		柴油使用量原単位3%削減（2005年度比）	柴油使用量原単位3%削減（2005年度比）
		廃棄物原単位5%削減（2005年度比）	廃棄物原単位5%削減（2005年度比）
上海好侍食品	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	リサイクル推進。数値目標は2006年度末設定	リサイクル推進。数値目標は2006年度末設定
		テーマ発掘5件以上	テーマ発掘5件以上
		節電活動実施	節電活動実施
上海好侍食品	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	テーマ発掘10件以上	テーマ発掘10件以上
		分別の徹底	分別の徹底
		リサイクル委託先調査	リサイクル委託先調査

※1 デリカシェフ埼玉事業部（上尾工場、戸田工場、大宮工場）  
 ※2 デリカシェフ千葉事業部（習志野工場）

## 上海好侍食品

〈事業内容〉 中国におけるルウカレー製品等  
 香辛調味食品の製造販売

2005年2月より中国で操業しましたが「世界中どこの国で事業をする場合でも日本と同じ考え方に基づき環境活動を行う」というハウス食品の方針に沿って、環境宣言発表に続いて、環境活動体制、環境方針を制定しました。2006年からは3カ年中期目標と2006年度目標を設定して、て、全社員で環境活動に取り組んでいます。



会社建物正面



排水処理設備管理状況

## 「社会・環境レポート 2006」を読んで

ハウス食品(株)は、すでに2002年11月に「環境宣言」を発表、2003年から「環境レポート」を毎年公表してきた。今回の報告は内容的に社会性項目を増加させただけでなく、企業理念である「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」、生活者社会への貢献というコンセプトから「社会・環境レポート」と題して企画、作成されたものである。急激な経営環境の変化は企業の社会的責任をCSRと英字略語で表現するほどグローバルに強く求めるようになり、企業はトリプル・ボトム・ライン(経済・環境・社会)の三側面で評価されるようになった。社会と環境、両面での活動報告は多様なステークホルダー(利害関係者)と信頼関係を構築する上で時宜を得た情報開示といえる。

巻頭のトップメッセージを社長へのインタビュー形式にしたのは効果的である。理念の実践、中期計画、CSR、環境活動についての質問は適切で、回答も明快である。コーポレート・ガバナンス(企業統治)をコンプライアンスと共にとりあげているが、米国では企業改革法により内部統制が制度化され、我が国でも本年5月施行の新会社法で内部統制が義務化されているので、これについて開示してほしかった。内部監査、リスクマネジメント体制などである。また行動規範は概要だけでも載せるべきだろう。ウェブ(ホームページ)でのアドレス開示だけでは不十分である。米国ではデジタル媒体を購入できないか、身体的ハンディ等で扱えない人への差別のないよう、公正開示規則(レギュレーション・フェア・ディスクロージャー)でアナログ媒体による開示も義務づけられている。アクセスの容易さこそコミュニケーションの原点である。

「食を通じた事業活動」はお客さま起点マーケティングの実践プロセスを絵図によるフローチャートで分かりやすく表現した。低カロリーの“プライム”カレーの製品開発やユニバーサルデザイン方針、品質マネジメントシステムの取り組み等に、変化する顧客ニーズや意識への本気の対応が感じられる。人事項目については社員のキャリア支援やスパイスライセンス制度の紹介はよいが、雇用の多様性(正・非正規社員、男女、外国人、身障者比率等)についての数値的データがほしい。

環境については環境省の「環境報告書ガイドライン」に基づき、過去3年の実績がある。巻末に環境目標実績データを掲載、達成度を星数で表示したのがよい。「食

品リサイクル法」「モーダルシフト」等の用語をコラムにしたのも読者への配慮がある。ただ緊急事態対応訓練の扱いが小さいのは気になる。災害危機管理は防災会計、防災格付けが注目され、事業継続管理(BCM)は近い将来義務化されようとしている。ハウス食品(株)は生産拠点を多く持つ製造業である。BCMへの計画や体制整備は必須であり、評価に響く課題であろう。

現在、食育は法制化されるほどの社会問題となった。肥満児、中高年の内臓脂肪症候群(メタボリック・シンドローム)、生活習慣病などキッズだけではなく中高年にも学習支援の輪を広げ、食を通じての「社会活動」の幅を拡大してほしい。「社会貢献活動」になるかどうかは受け手側の社会が判断することで、企業は用語にも留意したい。

今回の報告書は消費者視点からはよくまとまっている。ただ投資家・株主の視点からは改善の余地があるのではないだろうか。SRI(社会的責任投資)が盛んになり、企業価値が問われている今、インベスターズ・アイを意識した報告書になると、さらに有意義なものになるであろう。



千葉商科大学・大学院教授  
大手前大学客員教授  
藤江 俊彦

慶應義塾大学法学部政治学科卒業、ビジネスキャリア後、早稲田大学大学院非常勤講師、淑徳大学教授を経て、現在、千葉商科大学政策情報学部・大学院同研究科教授、大手前大学客員教授、ソーシャル経営、リスクマネジメント専攻、経済産業省など公共機関各種委員、(社)日本広報協会広報アドバイザー、日本経営管理協会副理事長、日本経営診断学会理事等

### <主な著書>

「現代の広報—戦略と実際」(同友館)日本広告学会賞受賞、日本図書館協会選定図書「価値創造のIR戦略」(ダイヤモンド社)実践経営学会・名東賞受賞、「実践危機管理読本」(日本コンサルティンググループ)日本リスクマネジメント学会優秀著作賞受賞、「ソーシャル・マネジメントの時代」共著(第一法規) 等多数

# ハウス食品

社会・環境レポートに関するお問い合わせ

ハウス食品株式会社 環境活動推進室  
〒577-0801 大阪府東大阪市小阪2丁目2番28号  
TEL.06-6788-1289 FAX.06-6783-3110  
e-mail:eco@housefoods.co.jp

発行 2006年6月



ハウス食品はチーム・マイナス6%に参加しています。

