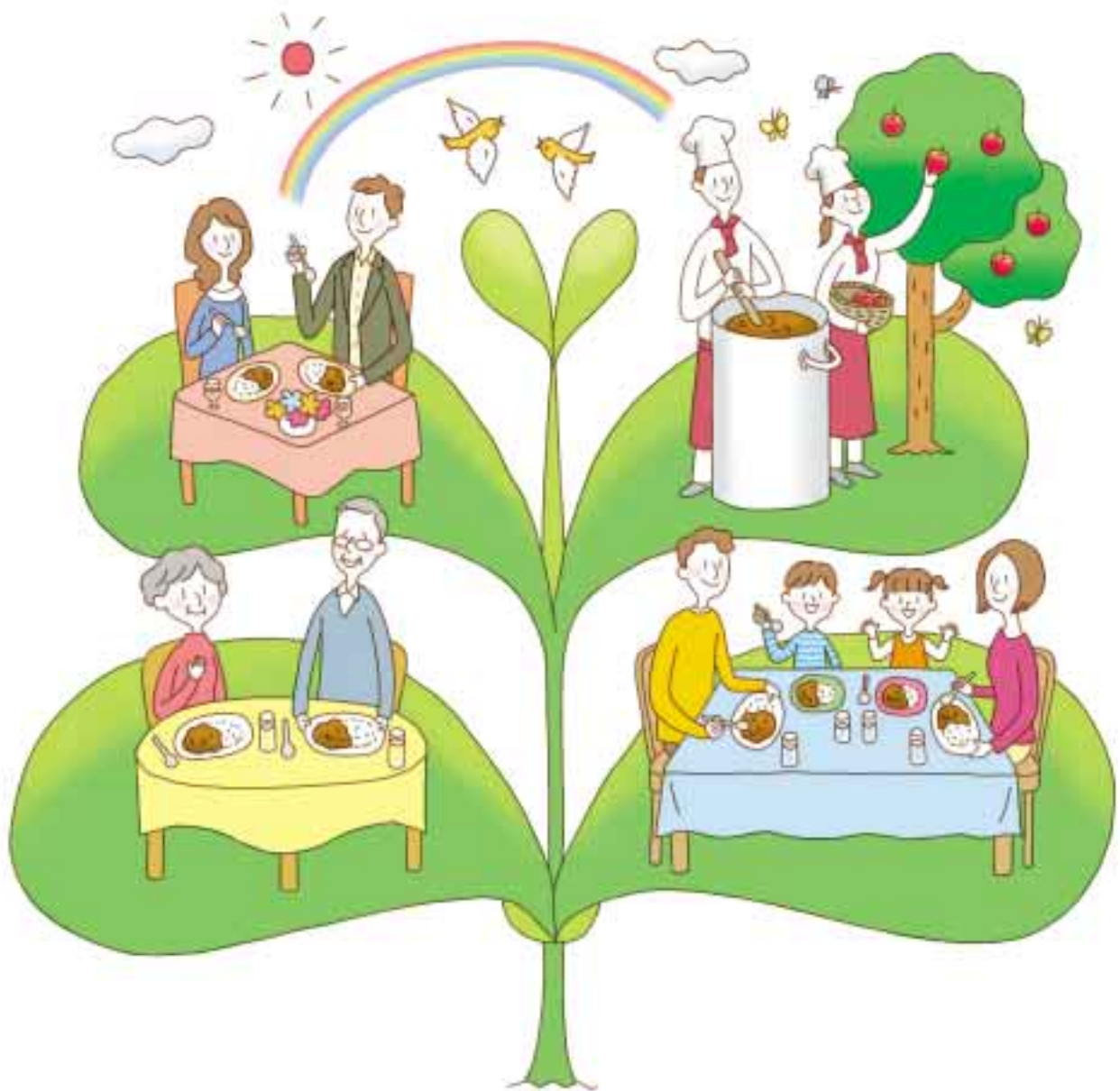


これからも、そしてずっと。

# 社会・環境レポート 2008

Social & Environmental Report



# これからも、そしてずっと 幸せな食卓を。

ハウス食品では、  
「よりおいしく、より簡便に、より健康に」を追求し、  
これからも、そしてずっと  
家庭の食卓を応援し続けていきます。



手軽に本格的な  
おいしさを



一人ひとりが  
お好みで



手作りの楽しさを  
演出



毎日の元気を  
応援する

## C O N T E N T S

ハウス食品の事業領域・本レポートについて・コンテンツ	1
トップメッセージ	3
コーポレート・ガバナンス/コンプライアンス	5
ハウスの安全・安心	7
食を通じた事業活動と社会貢献活動	11

## お客様の満足

お客様の声を形にします。	
●「お客様起点」のよりよい製品作り	13
お客様の声を活かした製品開発	14
サプライチェーンにおけるコミュニケーション	15
株主・投資家の皆様とのコミュニケーション	16
お客様満足を支える社員への取り組み	17

## 環境への取り組み

よりよい地球環境を育みます。	
●環境方針	19
環境活動推進体制	20
事業活動のマテリアルバランス	21
環境マネジメントシステム	23
製品における環境配慮	25
工場での取り組み	27
物流での取り組み	28
営業活動・オフィスでの取り組み	29
環境コミュニケーション	30

## 社会とのかかわり

食や自然の大切さを伝えます。	
●ハウス食品の社会貢献活動	31
食育	32
自然保護活動	34
地域に根ざした活動	34

## 環境目標と実績

ハウス食品 環境目標と実績	35
環境会計	36
グループ関係会社 環境目標と実績	37
グループ関係会社 概要	40

## 第三者意見

「社会・環境レポート2007」の第三者意見を受けて	41
「社会・環境レポート2007」アンケート報告	
「社会・環境レポート2008」を読んで	42

### 本レポートについて

<報告対象期間> 2007年4月から2008年3月  
※活動内容については、一部2008年度の内容も含まれます。  
<報告対象組織> ハウス食品(株)、ハウスウェルネスフーズ(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、サンサプライ(株)、(株)エスパック、(株)エイチ・アイ・イー、ハイネット(株)、(株)ハウス食品分析テクノサービス(環境活動のデータはハウス食品に含む)、ハウスフーズアメリカ Corp.、上海ハウス食品有限公司

<編集方針> ハウス食品では、2003年に初めて「環境レポート」を発行し、以後社会のニーズを鑑み、2006年から「社会・環境レポート」として形を変え、本年で3年目の発行となりました。  
「社会・環境レポート」は、CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) 活動を念頭において、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」企業としてのハウス食品の「事業活動」「環境活動」「社会貢献活動」を3つの柱として制

作しています。  
より多くのステークホルダーの皆様へのわかりやすい情報開示ツールとなるよう努めました。さらに詳しい情報については、ハウス食品ホームページもぜひご覧ください。  
ハウス食品ホームページ  
<http://housefoods.jp/index.html>  
<参考ガイドライン> 本レポートは環境省の「環境報告書ガイドライン(2007年度版)」を参考に作成しました。

# お客様の立場に立って 高品質で安心な製品を お届けする努力を 続けてまいります。

## 〈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〉

おいしさやすらぎを



2008年6月

ハウス食品株式会社  
代表取締役社長

小瀬 昉

**Q** 食を取り巻く環境が大きく変化していますが、どのようにお考えですか？

お客様の安全・安心の要望に対して、高品質で安心な製品をお届けする努力を続けてまいります。

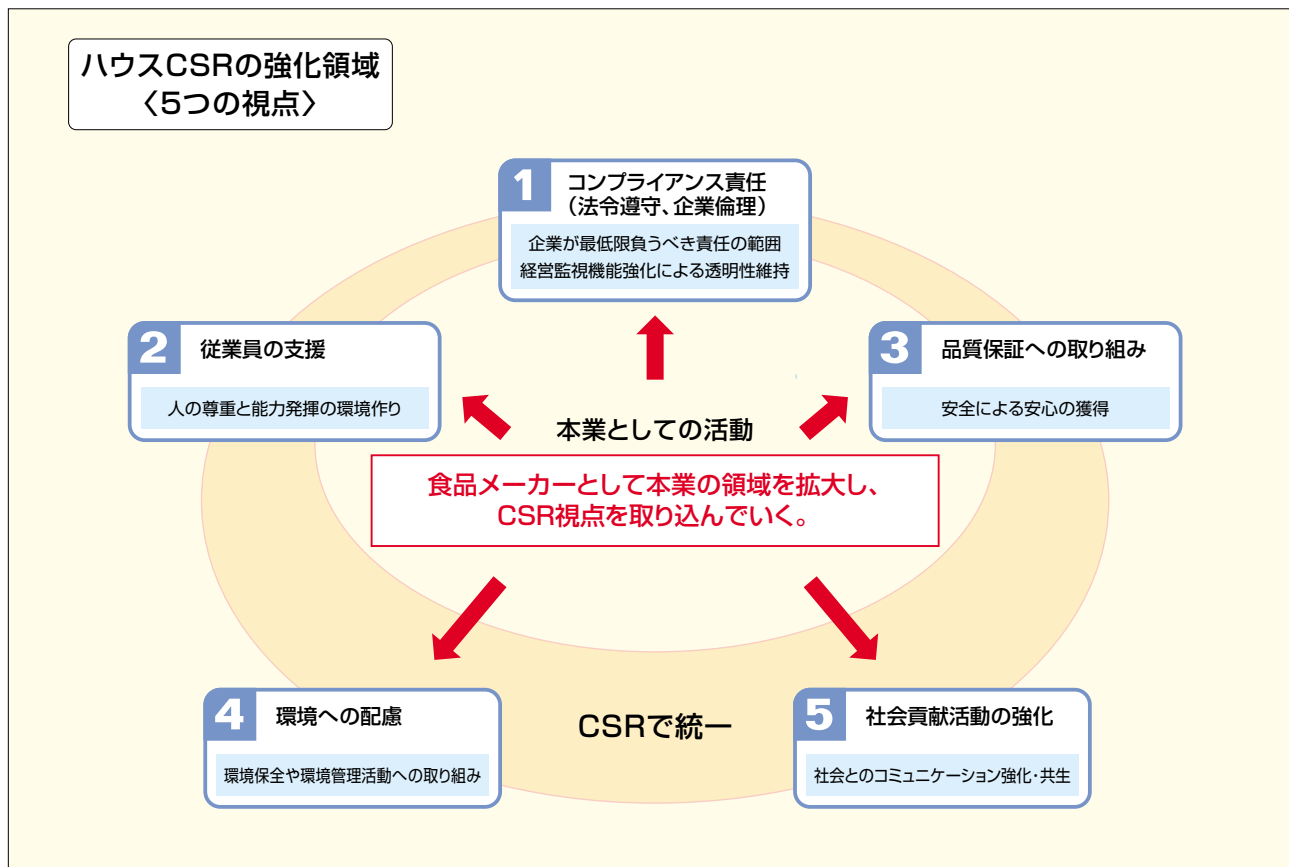
今、食品業界を取り巻く経営環境は大きく変貌し、一挙に押し寄せてきております。昨年から今年にかけて、食品業界を取り巻く環境変化の中で、長期的に影響を受けるのは、「人口減少」と「加速化する少子高齢化」です。さらに直近では、「原油価格高騰による原材料価格の上昇」、「それに伴う消費財のさまざまな値上げ」です。特に「食品偽装や異物混入の問題」が大きくクローズアップされ、お客様は「安全・安心に対してシビアな選択眼」を持たれています。ハウス食品はお客様からの信頼を得るために、創業以来、「お客様起点の経営」に取り組んでいます。判断基準を「お客様」に置き、お客様に安心してハウス製品を購入していただくために、高品質で安心な製品をお届けする努力を続けております。ハウス食品は今年で創業95周年を迎えますが、当社の企業理念は「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」であります。家庭の形が変わっても、食が多様化しても、多くの方々、多くの場面で「おいしさやすらぎ」を感じ、幸せを感じていただくお手伝いをするのが私どもの仕事です。

**Q** 第二次中期計画の最終年度に向けての考え方を教えてください。

「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」を目指して、第二次中期計画の完遂を進めてまいります。

2008年度は第二次中期計画の最終年度にあたります。また第三次中期計画への仕込みの年度でもあります。「10年後の目指す企業像」として「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」を掲げており、そのゴールの一里塚として3か年の中期計画があります。ハウス食品の企業運営は、この中期計画を核として、日々の活動がなされ、現在、28のアクションプランに分けて、具体的な取り組みを進めています。第二次中期計画では、成果を上げるための行動規範として、「3つのCS」をキーワードとしています。

- ① Customer Satisfaction  
「お客様起点の経営」
- ② Challenge Spirit  
「チャレンジ精神をもってやり抜く力」
- ③ Change Speed  
「変革のための意識や行動のスピードアップ」



3カ年の仕上げの年となる今年度は、「お客様起点の経営」「収益力の向上とコスト競争力の強化」「第三次中期計画への仕込みと改革」をテーマに目標の完遂を目指し、事業を進めてまいります。

**Q** 2008年4月よりCSR推進室が新たにできましたが、どのように活動を推進されますか？

すべてのステークホルダーの皆様との信頼関係を築き、企業価値向上を目指してまいります。

企業活動に対し厳しい目を向けられている社会において、社内のコンプライアンス体制をより強固なものにし、「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」を順守した、高い道德観、倫理観に基づき行動するため、関係部署がCSRの考え方のもとに意志統一を図り、社内啓発活動を強化してまいります。

また、ステークホルダーの皆様の企業価値判断基準が多様化している中、お客様、お取引先様、株主・投資家の皆様との関係を堅持するとともに、地域住民の皆様、NPO、行政等との関係を強化すべく、環境活動、社会貢献活動に注力してまいります。

社会貢献活動につきましては、「おいしさ」「健康」「コミュニケーション」をテーマとし、ハウス食品らしい社会貢献活動を目指してまいります。

ハウス食品は、すべてのステークホルダーの皆様との協

調を目指し、信頼を獲得し、末永く発展継続していく企業になるべくCSR活動を推進してまいります。

**Q** ISO14001全社統合を認証されましたが、今後どのように環境活動を展開されるお考えですか？

環境マネジメントシステムを継続的に改善し、さらなる環境への取り組みを進めてまいります。

2008年度は、京都議定書の約束期間が始まり、主要議題のひとつが「環境」となっている洞爺湖サミットが開催されます。これらを契機に社会における環境への関心は一層高まるものと考えています。

私どもは自然からのさまざまな恩恵のもとで育まれた原料を使用し、事業展開を行っています。また一方で、原料調達からお客様のもとへ製品をお届けするまで、さまざまな場面で地球環境へ影響を与えています。このことを十分に認識し、環境への取り組みを積極的に推進してまいります。

環境への取り組みを効果的なものにするため、1998年、静岡工場において環境マネジメントシステムであるISO14001認証を取得後、全社に向けての展開を始めました。システムの統合、拡大を進めて、2007年8月、営業部門を含めた全社にてISO14001認証を取得しました。これにより、環境への取り組みを進める仕組みが整いました。今後はこの仕組みの継続的改善と、より効果的な運用を図り、さらなる環境への取り組みを進めてまいります。

# コーポレート・ガバナンス

「スピード経営」を推進し、経営環境の変化と社会の要請に即応できるコーポレート・ガバナンスを確立しています。

## 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・ガバナンスの取り組み

### 経営・監視

ハウス食品の取締役会は、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。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。

### 業務執行

執行役員制度を採用し、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、権限委譲に伴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。

### 内部統制

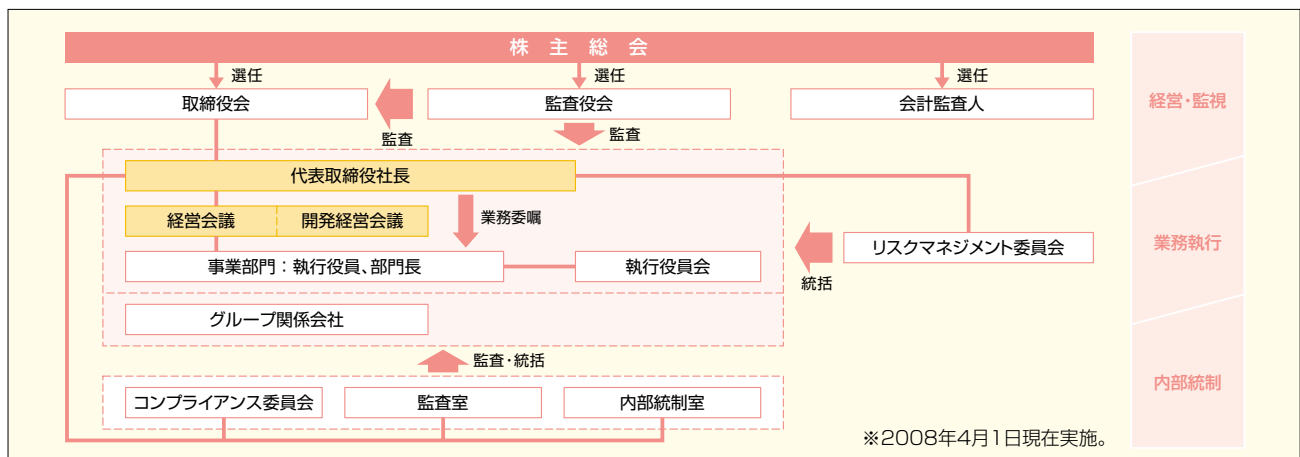
企業倫理が強く求められる時代にあって、ハウス食品グ

ループ共通の行動基準である「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」を制定し、コンプライアンス強化を推進しています。

一方で、当社のリスクマネジメントの強化を図るために、リスクマネジメント委員会を設置し、想定されるリスクを定期的に分析・評価するとともに、対応策を策定しています。さらに、対応策の有効性をモニタリングおよびレビューするリスクマネジメントシステムを運用することにより、継続的な改善を図っています。

財務報告に係る内部統制システムは、社長直轄の内部統制室が主管し、内部統制の構築や運用状況の評価などを担当しています。また、内部監査機能としては、社長直轄の監査室を設置し、社内諸規程の順守状況や業務遂行の適正性などについて、定期的に監査を行っています。

ハウス食品グループ コーポレート・ガバナンス体制



### ひとくち解説 コーポレート・ガバナンス (corporate governance)

企業ぐるみの違法行為を監視したり、少数に権限が集中する弊害をなくしたりして、企業を健全に運営すること、また、その仕組みをコーポレート・ガバナンスといいます。

# コンプライアンス

役員・社員一人ひとりが高い道德観・倫理観に基づき、「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」を順守し、企業活動に取り組んでいます。

## コンプライアンスに対する考え方

ハウス食品では、コンプライアンスを法令遵守だけでなく、社内ルールや社会倫理・道徳にまで広げるとともに、これらの背後にある社会的要請に応えること、といった広い意味でとらえています。

近年、独占禁止法や商法などが次々に改正され、連結経営・グループ経営が時代の流れとなっていますが、とりわけグループ経営を意識したコンプライアンス体制の整備が強く求められています。

ハウス食品では、このような社会環境の変化を積極的に受け止め、ハウス食品グループが社会的要請に適応し、今後も社会から信頼され末永く発展していくために、グループ全体の行動原則である「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」を制定するとともに「ハウス食品グループコンプライアンス推進規程」に基づき、グループ全体の業務の適正を確保するコンプライアンス体制を整備して、具体的な取り組みを実施しています。

## コンプライアンスの取り組み

### コンプライアンス委員会

コンプライアンス委員会は、コンプライアンス推進の意思決定機関としてグループ関係会社各社に設置し、重要なコンプライアンス事項、組織体制、規程やマニュアル類、学習計画などの策定と審議を行っています。

### コンプライアンス推進組織

各社・各職場には、コンプライアンスの推進、情報の伝達、教育・啓発、問題対処を行うためにコンプライアンス推進統括責任者、推進責任者、推進担当者を選任し、コンプライアンスの徹底を図っています。

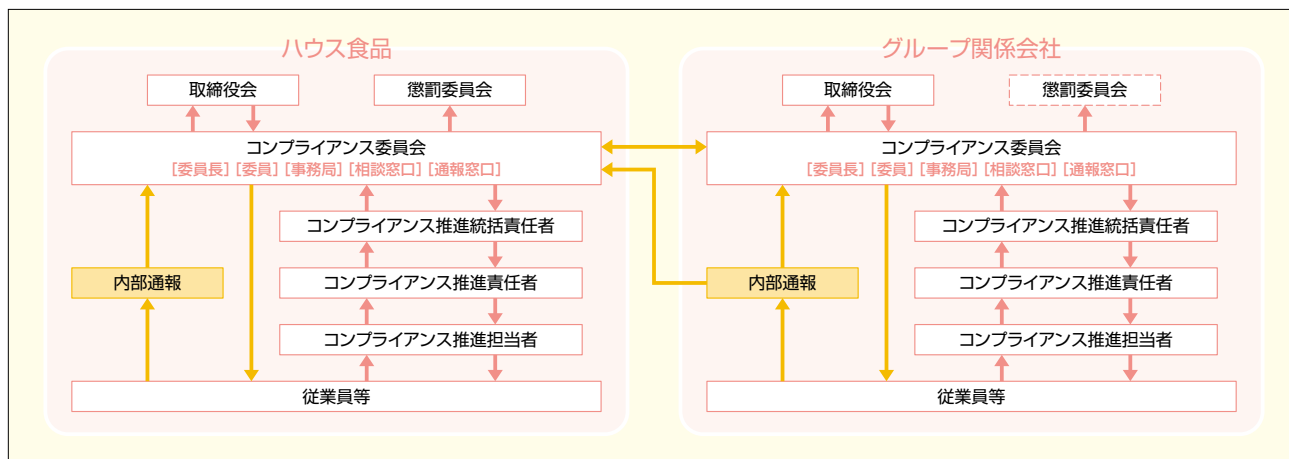
### 内部通報制度

各社の役員および従業員等のコンプライアンスに係る悩みを相談、あるいはコンプライアンス違反行動を通報できる内部通報制度を各社に導入しています。

### コンプライアンス学習

コンプライアンス意識の浸透を図るために、体系化した学習を実施しています。具体的には、新入社員、中堅社員、マネージャー資格取得者、経営幹部、役員といった階層別に行う集合学習や役員・社員全員対象の業務に関連する法令知識の学習を目的としたeラーニングの他、各部署を訪問して、実務に即した実践的な学習も行っています。

### ハウス食品グループ コンプライアンス体制





# 安全・安心で満たされた製品をお客さまにお届けします。

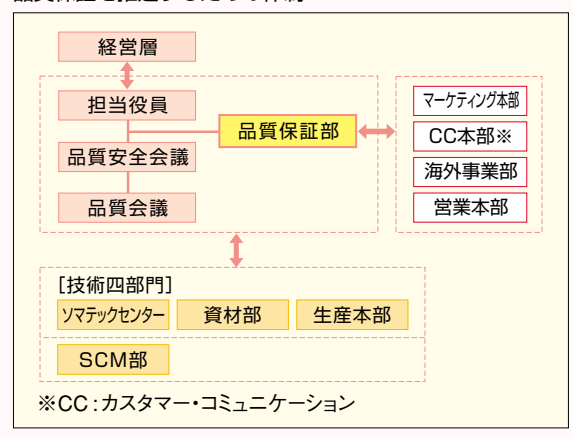
ハウス食品は、常に「お客さま」の立場に立ち、  
私たちの提供する製品・サービスの品質と安全性を最優先しています。

## 品質保証体制について

昨今の食品の安全に関する事件・事故の発生に伴うお客さまの不安の高まりとともに、お客さまからのお問い合わせが増えています。より安全・安心な製品をお届けするため、そしてお問い合わせに迅速・正確に対応できるよう、組織機能の見直しを行い、品質保証体制の一層の強化を図っています。

2007年4月より、ソマテックセンター(研究所)から品質保証部が独立、さらに、2008年4月からは人員を拡充し、生産部門との一層の連携強化に努めています。

品質保証を推進するための体制



※CC: カスタマー・コミュニケーション



## 原材料の品質と安全性への取り組み

輸入・国産に限らず原料の採用及び製造加工に関して、栽培地・加工地の査察や書類等を精査し、ハウス食品の基準により安全性が確保されていることを確認しています。

特に新規原料は、残留農薬やアレルギー物質などについて自主的に厳しい採用基準を設け、これを満たすもののみ採用しています。

### 遺伝子組み換え農作物への対応

遺伝子組み換え農作物に対しては、一部のお客さまからの「安心できない」というお声があることに配慮し、原則として使用しないという姿勢で臨んでいます。そのために、原料メーカーからの保証だけでなく、一部原料については、(株)ハウス食品分析テクノサービス(P.40参照)にて、定期的な検査も行い、問題がないことを確認しています。

### 残留農薬への対応

原料採用時にはその原料がハウス食品の策定した残留農薬におけるガイドラインに適合しているか、その原料に使用される原体(元原料)についてまで、原料メーカーから使用農薬や管理状況などといったトレーサビリティ情報を入手して、問題ないことを確認しています。また、原料原産地の社会的な環境変化なども考慮し、必要に応じて検査も行っています。

### アレルギーへの対応

ハウス食品では、法律で表示が義務づけられている特定原材料(5品目:卵、乳、小麦、そば、落花生)及び特定原材料に準ずるもの20品目に関して、原料メーカーにおける工程の管理状況、アレルゲンの混入の可能性やその防止策などの確認を行い、表示されたもの以外のアレルゲンの混入がないことを確認しています。

## 製品開発での取り組み

製品開発においては、お客さまに「あっ、おいしい!」と感えていただき、価値を感じていただける製品の開発に努めています。おいしさと同時に安全性を確保するため、品質を保証し、関連法規をはじめとするさまざまな基準をクリアする必要があります。そこで、設計段階で問題ないことを、品質保証部が第三者の立場でチェックする「品質アセスメント」を実施しています。75項目に及ぶチェック項目を設け、それらにすべてパスしないと、生産という次のステップには進めない仕組みになっています。

## 商品テスト(製品仕様評価)について

お客さまからのご意見も参考にしながら、品質保証部の担当者がお客さまの視点で、実際に試作品や製品を使い、評価しています。パッケージが開けづらくないか、裏面に表記してある作り方通りできちんと作れるか、安全に調理できるか、表示がわかりにくいのか、などをチェックして、開発部門にフィードバックしています。このように、お客さまに安心して使っていただけるよう、製品の完成度を高める努力をしています。



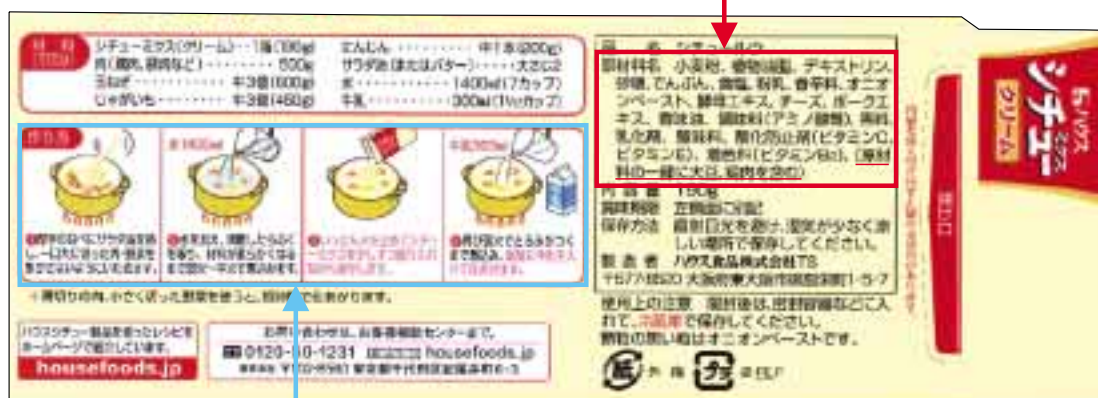
## 適切でわかりやすい表示への取り組み

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、アレルギー表示については、表示義務の5品目と表示推奨の20品目を表示しています。

作り方では、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。その方法も一目でわかるように絵表示を基本にしています。また、誇大な表現やあいまいな表現のないように心がけ、お客さまに安心して製品を購入していただけるよう取り組んでいます。

**アレルギー表示：**原材料表示で示しています（例：小麦粉=小麦、チーズ=乳及び乳製品）。  
原材料表示だけでは示せないものについては、末尾に記載しています（下線部分）。



作り方：絵表示になり、わかりやすくなりました。

## 製造での取り組み

資材部と生産本部では、原材料の調達から製品をお届けするまでのプロセスについて、国際規格ISO9001をベースにした品質保証の仕組みを構築し、お客さまに安心と信頼をいただける製品作りに努めています。また、定期的な品質監査を行い、継続的改善に取り組んでいます。

製造にあたっては、担当する社員一人ひとりが「品質は工程で作り込むもの」という意識を常に持ち、製造工程の中の重要ポイントで確実なチェックをしながら製品作りをしています。仕組みはもちろん、一人ひとりが高い意識を持つことが製品作りの基本だと考えています。



エアシャワーに入り体に付着したホコリなどを除去



製品をX線検査機で安全チェック

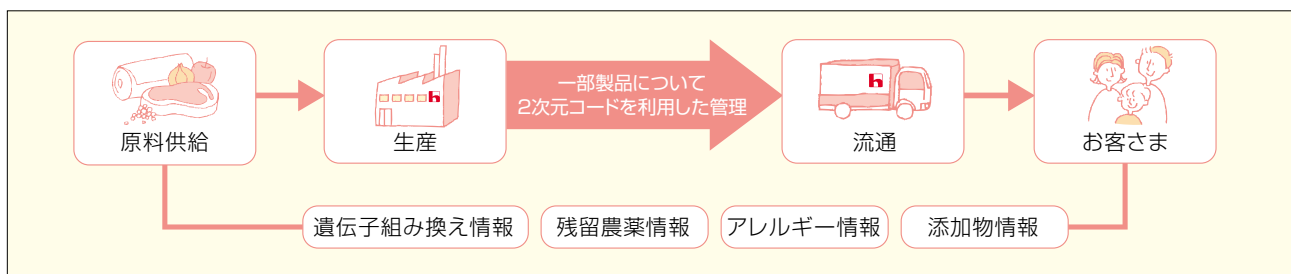
### ひとくち解説 ISO9001

## トレーサビリティへの取り組み

責任を持ってお客さまに製品をお届けするために、トレーサビリティに取り組み、安全・安心の徹底を図っています。「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求及び問題製品の範囲特定ができることを目

指しています。2006年度までに製品情報一元化システムが稼働し、使用原料に関する情報やアレルギー情報・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。また、一部製品においては2次元コードを利用して、生産工場から流通までコンピューターで管理ができるようになりました。

### トレーサビリティの流れ



## お客様対応

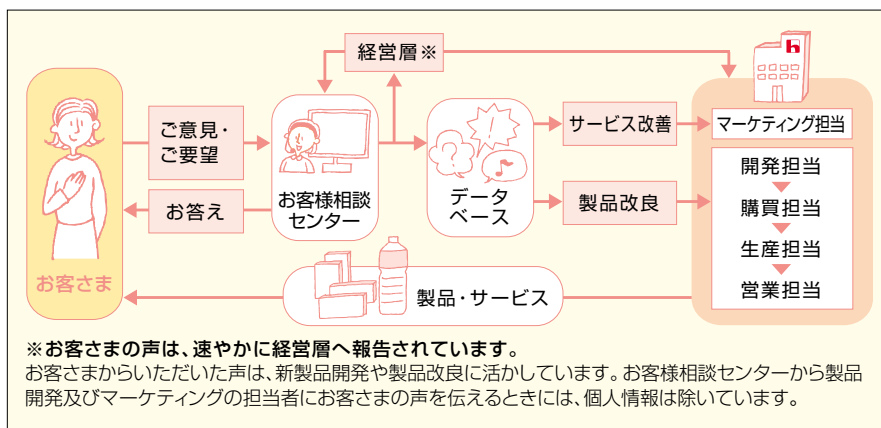
ハウス食品では、「お客様起点の企業活動」を行動規範の基本としています。お客さまに認めていただける価値ある製品・サービスを提供していくため、お客さまからいただいたご意見・ご要望やご指摘などの貴重な声については、製品の開発や改良、マーケティング活動に積極的に反映させています。

### お客様の声を反映した製品事例

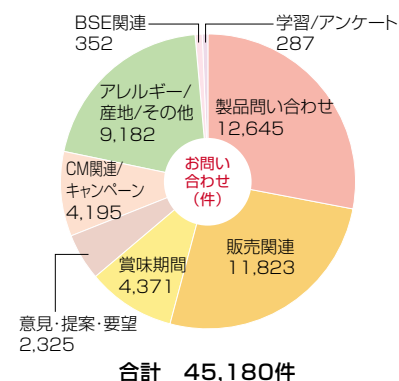
1996年の発売以来、長くご愛用いただいている「こくまるカレー」を2007年、リニューアルしました。使い残したルウをパッケージに入れて冷蔵庫などで保存する際の省スペースを目的に「折りたたみカルトン」を新たに採用しました。賞味期限・作り方・原材料情報などを残して折りたためます。



### お客様対応の流れ

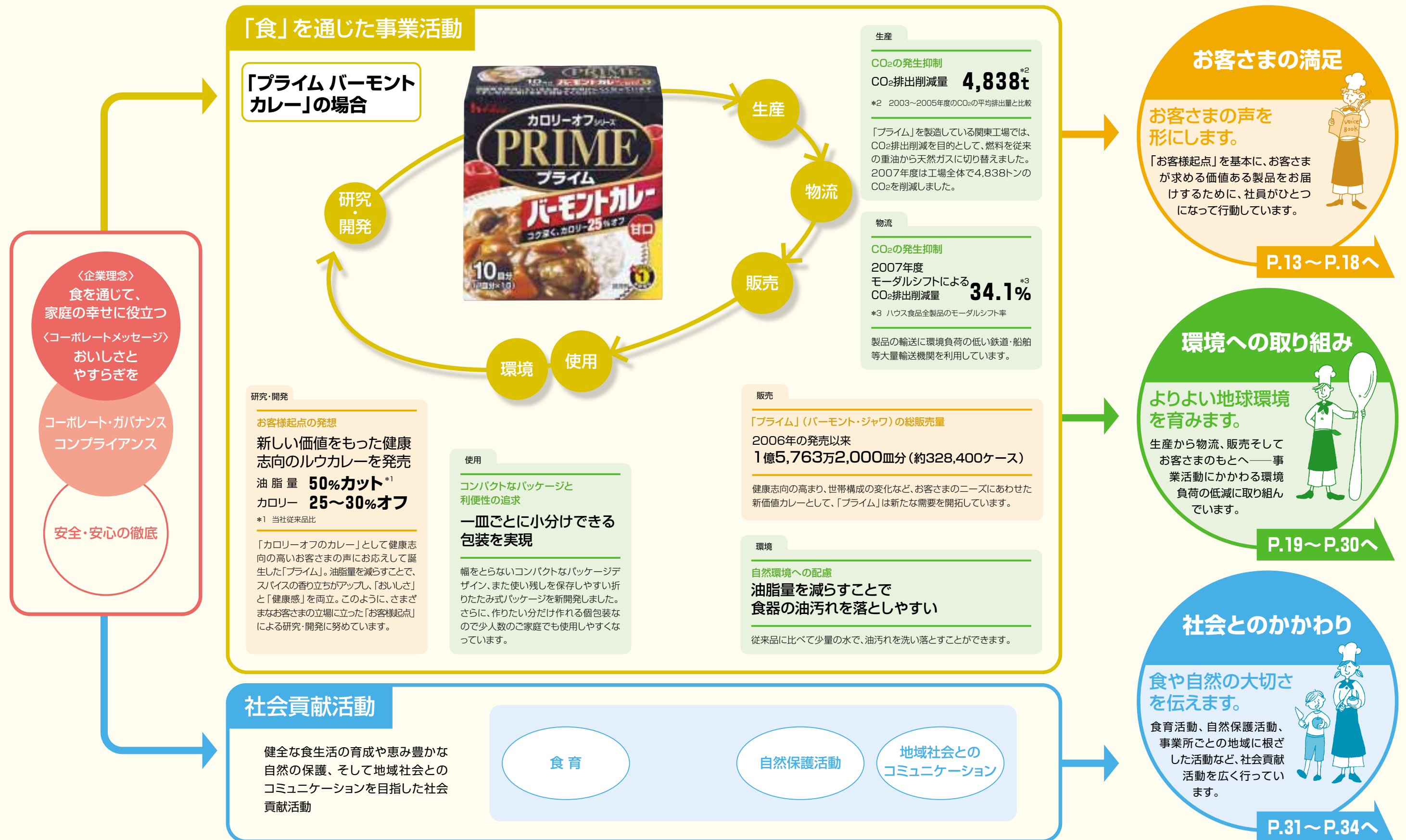


### 2007年度お客様の声の内訳



# 「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。

ハウス食品グループでは、安全・安心な製品をお客さまにお届けするため、「お客様起点」と「環境への配慮」を両立する「食を通じた事業活動」と、健やかな心と体を育む地域に根ざした「社会貢献活動」への取り組みにより、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ企業」としての社会的責任を果たしています。



# お客さまの満足

お客さまの声を形にします。

ハウス食品は、いつの時代もお客さまが求める価値ある製品をお届けすることを目指してきました。「お客様起点」を基本に社員一人ひとりが行動し、お客さまの「もっとおいしい」につなげています。



## 「お客様起点」のよりよい製品作り

「お客様起点」を活動の基準にし、  
価値ある製品を  
お客さまにお届けします

お客さまの声を  
開発・改良に活かす

お取引先様と  
協働し、よりよい  
製品をつくる

お客さまのさらなる満足  
社員による「お客様起点」の行動

安全・安心に  
つくる

コミュニケーション  
活動で生活の  
お役に立つ

# お客さまの声を活かした製品開発

お客さまの声に耳を傾け、ニーズを的確にとらえた製品作りを行っています。

## お客さまのさまざまなニーズにお応えしたレトルトカレー

1970年にハウス食品では“cookless”（調理しなくてよいの意）から名付けた「ククレシチュー」をレトルト食品として初めて発売しました。その後、カレーやシチュー、パスタソースなど、さまざまなレトルトパウチ食品を開発してきました。今ではすっかりおなじみの食品となったレトルトパウチ食品ですが、お客さまから新たなニーズが高まってきています。ハウス食品では、当社独自の技術により、そのようなニーズに応えた2つの製品を開発しました。これからも「よりおいしく」「より簡単に」「より健康に」そして「安全・安心」をお届けする製品開発に取り組んでいきます。

### カレー 咖喱ニューヴォー

高まる健康ニーズにお応えして、新技術「ローファット製法」でカレーソースの加熱工程で油脂分を約60%カットし、ひと袋あたり約160kcalにおさえました。素材の風味を引き立たせ、スパイスの香り立ちがよく後味がすっきりとして

います。また、袋のまま電子レンジで加熱できるレンジ対応パウチを採用し、簡便性も高めています。

### 幼児用レトルト食品

昨今、食物アレルギーでお悩みのお子さまを持つお客さまからの、製品に対する原材料のお問い合わせが増加しています。そこで、食物アレルギーのお子さまにも安心して食べていただける幼児用レトルト食品を開発しました。5大アレルギー原料（卵、乳、小麦、そば、落花生）不使用で、野菜が苦手なお子さまにも食べやすいよう、具材やソースに野菜を溶け込ませ、化学調味料を使わず自然な風味に仕上げました。また、特に小さなお子さまに配慮し、舌触りのよいなめらかなソースを使い、温めなくても食べられる工夫もしています。パッケージには、「5大アレルギー原料不使用」とわかりやすく表示しています。

レトルトカレーに対するニーズと対応



# サプライチェーンにおけるコミュニケーション

ビジネスパートナーであるお取引先様と密接なコミュニケーションを行い、  
価値ある製品・サービスの提供に努めています。

## 購買お取引先様との連携

### 購買の考え方

ハウス食品は、資材お取引先様とは、常に公正・公平かつ対等な立場で接するとの方針のもと、単なる売買関係ではなく、一緒に取り組み、ともに歩むパートナーと考えています。

お取引先様とのパートナーシップを強化するためには、ハウス食品の考え方をきちんと理解していただくことが重要であると考えています。お取引先様向けホームページで公開している「購買基本方針」には、当社の考え方を明確に示すとともに、日頃の緊密な情報・意見交換によって相互理解を深め、協働体制をとっています。



原料産地視察

### 品質向上活動

購入資材の品質向上を目的として、ハウス食品とお取引先様との協働で工程改善や潜在的な不具合の改善を行っています。直近3年間での実施実績は、原料・包材合わせて約300社です。

また、アレルギーや残留農薬についても、現在確認できている安全レベルを恒常的に維持するための活動を実施しています。専門知識を持ったメンバーで構成するチームを設置し、お取引先様工場や原料産地を訪問して改善指導などを行い、安全・安心をより確実なものにしています。海外メーカーについては、日本からの出張だけでなく、資材部の上海駐在員が東南アジアを中心に現地メーカーを訪問し、確認・指導を行っています。



お取引先様工場の工程視察

## 営業活動でのコミュニケーション

### 「スパイスカレッジ」の開講

お客様にスパイスの魅力をお伝えするため、ハウス食品では社内スパイスライセンス制度を設け、一定の専門知識を持つ社員を「スパイスマスター」「スパイスアドバイザー」として認定しています。また、この「スパイスマスター」を講師に、食品スーパー・卸店などの流通関係の方々や一般のお客様を対象とした「スパイスカレッジ」を開講しています。実際にスパイスの現物を用いて香りや手触りを感じていただいたり、料理教室に参加していただくことで、スパイスをより身近に感じていただき、もっと気軽にご利用いただけるようご提案させていただいております。2007年度は全国で計107回(2,928名)実施しました。



スパイスカレッジ

### 地域に密着したメニュー提案

2008年1月19日、盛岡市の(株)ジョイス様で、岩手県漁連様と共同で県産カキのPRとメニュー提案を実施しました。県産のカキを使ったチャウダーを買い物に来たお客様にご試食いただき、試食コーナーには大きな鍋の前に長蛇の列ができました。他に北海道や広島においても地元の新鮮素材を使ったメニュー提案を実施しています。今後も、引き続き「地産地消」への活動を積極的に推進していきます。



大鍋を使った  
カキのチャウダーの試食

# 株主・投資家の皆様とのコミュニケーション

株主・投資家の皆様へ、信頼性のある有用な情報開示をタイムリーに行っていきます。

## 株主様とのコミュニケーション

### 株主総会の開催

ハウス食品では、より多くの株主の皆様へ株主総会にご出席いただくために、株主総会の集中日とは異なる日程となるよう考慮し、株主総会の開催日を決定しています。2007年度の株主総会は、大阪市のスイスホテル南海大阪で開催し、約650名の株主様にご出席をいただきました。

### 株主優待制度について

株主の皆様の日頃のご支援に対する感謝の気持ちとして、毎年3月末日現在で100株以上ご所有の株主様に対し、ハウス食品グループ製品の詰め合わせをお送りしています。また、株主優待品にはアンケートを同封しており、2007年度は約5,600名の株主様からご回答をいただきました。いただいたご意見は、今後の企業活動や株主優待製品の参考とさせていただきます。



100株以上1,000株未満ご所有の株主様  
1,000円相当の当社グループ製品  
詰め合わせ



1,000株以上ご所有の株主様  
3,000円相当の当社グループ製品  
詰め合わせ

※2007年3月31日現在の株主様に贈呈した株主優待製品です。

## 投資家様とのコミュニケーション

### 決算説明会の開催

ハウス食品では、証券アナリスト・機関投資家の皆様を対象に、5月と11月の年2回、決算説明会を開催しています。説明会では、経営トップから決算業況や今後の戦略、業績見通しなどを説明する一方、投資家の方々からのさまざまなご質問にお答えしています。



決算説明会

### 施設見学会の開催

機関投資家の皆様を対象に、年1回、工場や研究所等の施設見学会を実施しています。2007年度は、ソマテックセンター（研究所）とグループ会社の（株）ハウス食品分析テクニサービスで開催。製品開発や品質管理などを担う施設を実際にご覧いただくことで、ハウス食品へのご理解をさらに深めていただきました。

そのほか、四半期ごとに機関投資家の皆様を対象としたスモールミーティングや個別ミーティングを積極的に行い、タイムリーな情報開示に努めています。



ソマテックセンター見学会

## 各種媒体での情報開示

### 冊子・ホームページでの情報開示

ハウス食品のホームページでは、「決算短信」「営業のご報告（株主のみみなさまへ）」「決算説明会資料」や「業績・指標の推移」など、株主・投資家の皆様へ役立つ情報を速やかにご提供しています。



ホームページ

さらに、個人投資家の皆様を対象としたサイトを設け、商品紹介やWeb工場見学、Q&Aなど、特にご要望の多い情報についてわかりやすく掲載しています。また、英文レポートの

年1回の発行のほか、決算短信の英文要約版を作成し、ホームページで公開しています。

●会社情報HPアドレス <http://housefoods.jp/company/>

### 個人投資家の皆様を対象としたIRフェアへの出展

年1回、証券会社主催のIRフェアに出展し、個人投資家の皆様へハウス食品の事業概要や戦略などについてご説明しています。



IRフェア

# お客様満足を支える社員への取り組み

社員一人ひとり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”

### 社員をサポートする仕組み

自ら考え、自らチャレンジする組織・風土づくりのために、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、会社と個人がとも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。

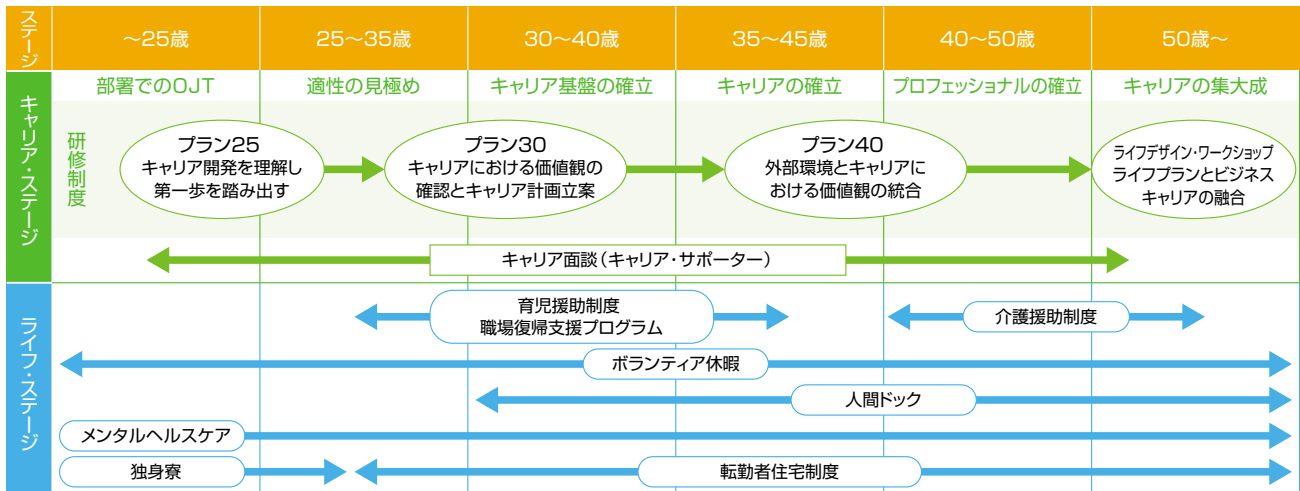
### ・キャリア開発支援プログラム

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「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。

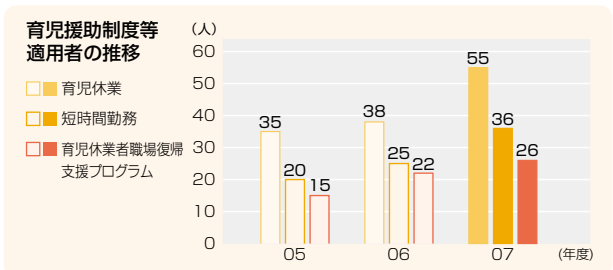
### キャリア・ステージとライフ・ステージにおけるサポート体制



### 次世代育成支援推進への取り組み

ハウス食品では、2005年「次世代育成支援対策推進法」の施行に伴って策定した「ハウス食品行動計画」に基づき、育児援助制度やリフレッシュ休暇制度を充実させ、仕事と家庭の両立支援に取り組んできました。

2007年4月には、行動計画に掲げた目標を達成し、次世代育成支援対策推進法に基づく認定を受けました。



### 次世代認定マーク



### 育児関連制度

項目	訓練内容
育児援助制度	社員が子どもを養育する場合、満2歳の誕生日までを限度として休業できる制度です。その他、子どもが小学4年生に進級するまで、短時間勤務できる育児勤務制度もあります。
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。スムーズな職場復帰への支援体制をさらに強化していきます。



## 安全衛生への取り組み

### メンタルヘルス・サポートシステム

職場環境の安全を図り、「こころの健康」を増進するため、社員及びその家族が気軽に利用できる社外の相談窓口の設置や、各事業所の産業医や社外の専門医と連携し、心の病の早期発見・早期治療に努めています。

社外の相談窓口では、24時間・年中無休体制による電話相談や、面接によるカウンセリングなど、さまざまな健康に対する情報提供を受けることができます。

### AEDの導入

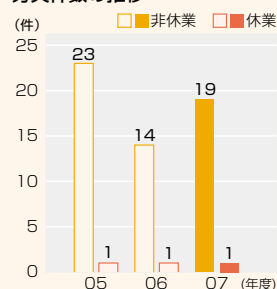
職場での急な心停止といった事態に備え、AED(自動体外式除細動器)の導入を進めています。AEDを設置した事業所

では、使用方法の講習会等を行い、社員への周知を図っています。

### 労働災害

生産部門では、安全衛生委員会を毎月開催し、全員参加の安全活動に取り組んでいます。

労災件数の推移

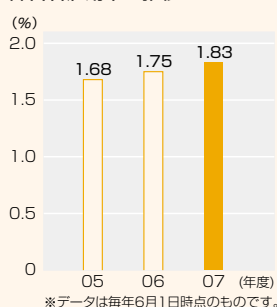


## 雇用への取り組み

### 障害者雇用への取り組み

障害者の職業生活における能力発揮・自己実現の場を安定的に供給することを目指し、法定雇用率1.8%の達成を最低限の水準と考え、障害者雇用に取り組んでいます。

障害者雇用率の推移



と週3日勤務または1日5時間勤務の「短時間コース」の中から、本人の希望、職務内容等により決定します。

また、雇用延長を希望しない社員は、外部の支援会社を通じて、再就職の斡旋や、都会を離れた田舎暮らしの支援を受ける「セカンドライフ支援サービス」が利用でき、個人の価値観に応じたライフスタイルの確立を支援しています。

### インターンシップの実施

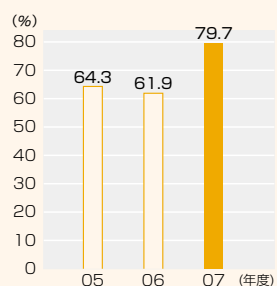
大学3年生を対象とし、食品メーカーの企業活動や社員の仕事内容、社内の雰囲気等を知っていただくことを目的としたインターンシップを実施しています。2007年度は、東京・大阪エリアで「製品開発インターンシップ」や「海外事業インターンシップ」を行い、合計60名の学生にご参加いただきました。

### 定年退職者の再雇用への取り組み

ハウス食品では、2001年より定年退職者の雇用延長制度を導入。2006年には「高齢者雇用安定法」の改正をふまえ、再雇用期間を段階的に最長5年まで延長し、定年退職後も就業を希望する社員のニーズに応えています。

勤務形態は、定年前と同様の「フルタイムコース」

定年退職者再雇用率の推移



### ハウス食品OB会「一樹の会」

OB同士の交流、OBとハウス食品のコミュニケーションを深め、より強い絆を作ることを目的として、2006年に「一樹の会」を設立しました。毎年、東京・大阪で総会を実施しています。

# 環境への取り組み

よりよい地球環境を育みます。

ハウス食品は、地球環境の大切さを認識し、環境に配慮した企業活動を行っています。関係法令の遵守、そしてハウス食品の「環境方針」に則り、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取り組んでいます。



## 環境方針

### 環境理念

私たちは、  
おい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遵守するとともに、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)

# 環境活動推進体制

環境への負荷を低減するための仕組みを導入しています。

2006年4月より全社展開してきた環境活動3か年中期計画の2年目が終了しました。

ハウス食品では、重点テーマとして「廃棄物の削減及びリサイクルの推進」「CO<sub>2</sub>等排出物質の削減」「環境コミュニケーション」「グリーン調達」に取り組んでいます。これら4つの重点テーマを各事業所ごとに具体的な項目に落とし込み、活動しました。その結果、2007年度目標は概ね達成できたと考えています。

また、より効果的な環境活動を展開するため、ISO14001に準拠した環境活動推進体制の構築を推進しました。2005年12月には、工場、東京・大阪両本社、ソマテックセンター、サンハウス食品で統合認証を取得し、さらに2007年8月には、全支店・営業所を含めた営業部門を取り込んで、全社でISO14001統合認証を取得することができました。この統合認証により、全社一体となった環境活動推進体制が整いました。

2008年度には、新しくCSR推進室を設置し、「環境」を「コンプライアンス」「品質保証」「社会貢献活動」「従業員支援」等を含めて社会的要請と認識し、主体的な取り組みを推進していきます。



常務執行役員  
環境活動担当

藤井豊明

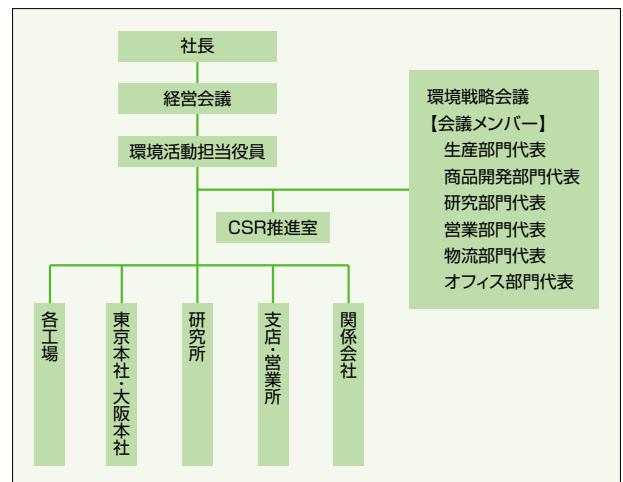
## 環境活動推進体制

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しました。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。これを機にハウス食品の環境への取り組みを明確にするため、「環境理念」と「行動指針」を見直して、「ハウス食品環境方針」を策定しました。

また、2008年度には環境への取り組みだけでなく、企業の社会的責任を推進していくためのCSR推進室を設置しました。環境活動もその重要な視点のひとつとして推進していきます。

環境への取り組みを推進するため、戦略を立案する組織として、生産部門、商品開発部門、研究部門、営業部門、物流部門、オフィス部門の代表者が集まる環境戦略会議があります。この会議で立案された中期的な方向性に従って、全社でISO14001統合認証を取得している各事業所や関係会社が計画的に取り組んでいます。

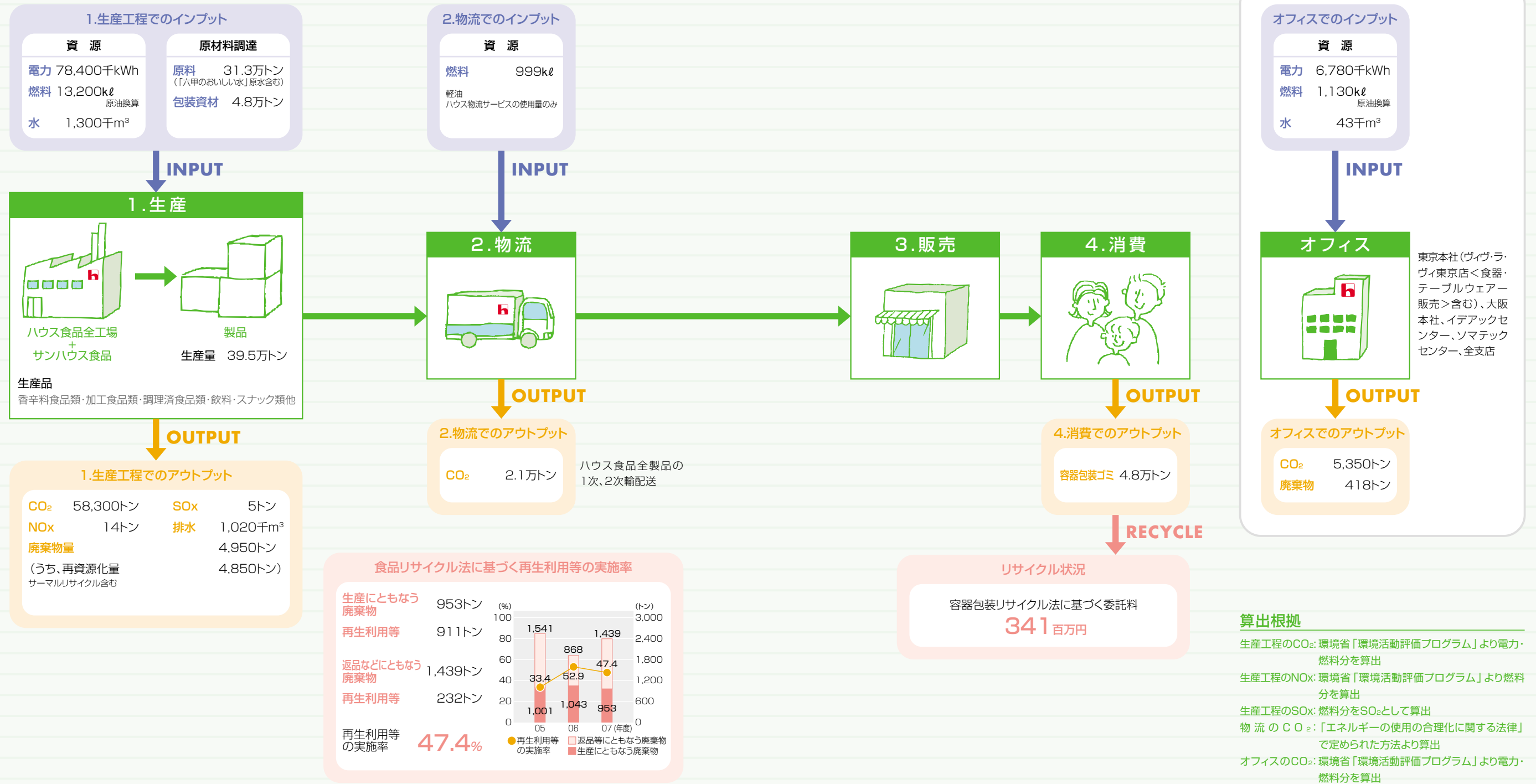
環境活動推進体制図



# 事業活動のマテリアルバランス

製品ライフサイクル全体を把握し、新しい手法も活用していくことで、さらなる環境負荷の低減に取り組んでいます。

## 事業活動に関わる主な環境影響



### ひとくち解説 食品リサイクル法

循環型社会の構築を目指して食品関連事業者等に食品廃棄物の発生抑制、再生利用、減量(脱水、乾燥、炭化等)を求めています。法律は食品廃棄物等の再生利用等の対策により実施率を20%以上とすることを目標としています。

### ひとくち解説 容器包装リサイクル法

1995年に容器包装に関する廃棄物の分別とリサイクル促進を目的に制定された法律。容器包装ごみを消費者が分別排出し、市町村が分別収集の責任を負います。容器包装を利用して販売する事業者が再商品化の義務を負い、排出量に応じた委託料を支払うことでその義務を果たしたとみなされます。

# 環境マネジメントシステム

社内における環境活動を効果的に行うため、ISO14001を導入しています。

## ISO14001の運用

### 全社でISO14001統合認証完了

東京・大阪両本社、ソマテックセンター、工場\*においてはすでにISO14001統合認証を取得していましたが、2006年4月、それらに支店及び営業所を含めた全社によるISO14001統合認証への取り組みを開始しました。そして、2007年8月に全社で統合認証が完了しました。

ISO14001全社統合認証により、事業所間・部門間のばらつきをなくし、全社が同じベクトルで効果的な環境活動を実践することを目指します。

※2005年稼働の吉川工場はISO14001統合認証範囲には入っていませんでしたが、営業部門と同様、2007年8月に認証取得しました。

### 2007年8月統合認証完了

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

### 環境監査の実施状況

2007年度も前年度と同様に、東京・大阪両本社、ソマテックセンター、各工場、支店及び営業所を含むハウス食品すべての事業所において内部環境監査を実施しました。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、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ました。内部環境監査は社員自らが監査することにより、社員のシステムに対する理解が進み、システム改善の機会として有効に働いています。



支店内部環境監査の様子

また、認証機関による外部環境監査も行っています。2007年度は、両本社及び研究所、工場では7事業所のうち6事業所、支店や営業所では30事業所のうち8事業所で実施しました。改善すべき内容として8項目について指摘を受けました。6項目については改善しましたが、2項目については現在改善中です。

## 緊急事態対応訓練

自然災害や事故の発生などに伴う環境影響を最小限に抑えるため、緊急事態対応訓練を毎年定期的に行っています。



化学薬品の流出防止訓練

### 工場での主な緊急事態対応訓練

事業所名	訓練内容
関東工場	(地震)タンク破損による化学薬品流出防止
	(地震)油分離槽破損による油流出防止
静岡工場	(地震)東海地震を想定した訓練
奈良工場	(地震)タンク破損による油・有機物の流出防止
	(その他)火災、事故を想定した訓練
六甲工場	(地震)タンク破損による化学薬品流出防止
	(その他)火災、事故を想定した訓練
東大阪工場	(火災)火災発生時の被害拡大防止
福岡工場	(火災)火災発生時の被害拡大防止
サンハウス食品	(火災)火災発生時の被害拡大防止
	(地震)タンク破損による油流出防止

### ひとくち解説 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の規格です。事業者が事業活動に伴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。

## 社員教育

### 内部環境監査員研修

ISO14001の理解と、内部環境監査員養成のために研修を行っています。外部講師を招き、2007年度は全国の事業所から選抜された33名が研修を受講しました。その後は実際に内部監査を経験し、より一層理解を深めました。今後も受講者の範囲を拡げ、内部環境監査員を養成していきます。



内部環境監査員研修

## 環境関連法令遵守

各事業所ごとに環境に関する法律、条例、行政との同意事項、地域との協定などを管理することを目的とした「環境関連法規規定」を定めて、適切に運用しています。2007年度もハウス食品グループでの違法行為はありませんでした。

### マニフェストの集中管理

廃棄物処理法の改正により、産業廃棄物の種類、量、排出先等の情報をマニフェストに基づき集計して、所轄都道府県知事に報告することが義務付けられました。ハウス食品では産業廃棄物を排出する全事業所が発行するマニフェストデータを2007年度より集中管理し、間違いのない報告をするとともに、適正管理に役立てています。

### 岩手県における産業廃棄物の撤去費用抛出について

2007年8月に岩手県より「1997年から2000年までの間、産業廃棄物処理業者である懸南衛生(株)(埼玉県)に処

理を委託した691トンの一部が同社により青森・岩手県境に不法投棄された可能性が高い。」との指摘を受けました。当社との契約に違反して不法投棄をした結果、青森・岩手両県民の皆様にご迷惑をおかけしたことにつきましては、処理を委託した排出事業者として大変申し訳なく、深くお詫び申し上げます。当社としては適法に処理委託しましたが、排出事業者としての社会的責任を果たすため、懸南衛生(株)に処理委託した全量に相当する廃棄物を現場から撤去する費用抛出を岩手県に申し出たところ、これが受理されたため、2008年1月に費用を抛出しました。現在は不法投棄等環境に影響を及ぼす事態を二度と引き起こさぬよう、「廃棄物処理委託管理要領」に基づき、最終処分が完了するまで処分状況の確認を厳重に行っています。

## 化学物質の管理状況

### 化学物質の管理

ハウス食品では、「特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律(PRTR法)」の対象物質については、使用量が少ないため法的には排出量等の把握及び届出の義務はありませんが、自主的に使用量を把握し管理しています。

### PCB廃棄物の管理

関東工場、奈良工場、東大阪工場、サンハウス食品において、PCBを含む廃棄物を保管しています。これらは処理が行われるまで、「ポリ塩化ビフェニル廃棄物の適正な処理の推進に関する特別措置法」に従い、各工場にて適切に保管しています。2008年度には、関東工場で保管しているPCB廃棄物を処理する予定です。

### ダイオキシンへの対応

ハウス食品では、一部の事業所にて焼却炉を使用しています。焼却炉使用に伴い発生するダイオキシン量は、「ダイオキシン類対策特別措置法」で定められている基準値以下で管理し、定期的に測定しています。

### ひとくち解説 マニフェスト(産業廃棄物管理票)

7枚つづりの伝票からなり、産業廃棄物の種類や数量、運搬や処理の請負事業者名などを記載します。収集・運搬・処理の請負者が、委託業務終了時点でマニフェストの必要部分を委託者に渡すことで、適正に処理を終えたことを知らせます。

# 製品における環境配慮

環境への負荷を減らすため、製品の設計・調達段階から環境配慮に力を入れています。

## 環境配慮包装の推進

各種容器包装がお客さまのご利用後、廃棄物として排出される量は約4.8万トンにもなります。その量は生産工程から排出される廃棄物量の約10倍。ハウス食品はこれら容器包装の環境配慮の重要性を十分認識し、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、環境負荷の低い包装設計を進めています。

### 「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 | 3. 繰り返し使用 |
| 2. 省資源                         | 4. 再資源化   |
|                                | 5. 廃棄性の向上 |
|                                | 6. その他考慮点 |

## グリーン調達

お取引先様の506事業所に対して「グリーン調達基本方針」に準拠した活動が行われていることを確認し、488事業所が当社基準で合格しています。基準に満たなかった18事業所に対しては、廃棄物の適正処理・省エネなどの早期改善をお願いしています。

### 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

## 環境配慮製品の事例

### 省資源

箱タイプのカップシチューでは、具材と顆粒を別々の小袋としていましたが、それらを1つの小袋にすることで、包装材の使用量を削減しました。



### 繰り返し使用

スパイス製品では、容器を繰り返しご使用いただけるよう、袋タイプの詰め替え製品を数多く販売しています。



### 廃棄性向上

ギャバンポテトチップスでは、包装材に紙のみを使用することで、分別や使用後の解体をしやすいように工夫しています。



### 省資源

スパイス製品の容器キャップについて、以前は3つの部品から構成されていたものを1つの部品にすることで、包装材の使用量を削減しました。



### 再資源化

バーモントカレーなどのルウ製品に使用しているトレー容器の原料には、容器製造時に発生する打ち抜き屑を再利用しています。



トレー容器の断面拡大写真

- 着色なしポリプロピレン
- リサイクル材
- エチレンビニルアルコール (EVOH)
- 着色ポリプロピレン

### 廃棄性向上

レトルトカレーの咖喱ニューヴォーの紙箱は、指を入れるミシン目部分を大きくし、また1ヵ所だったミシン目部分も上下2ヵ所として、開けやすく、たたみやすい工夫を施しました。



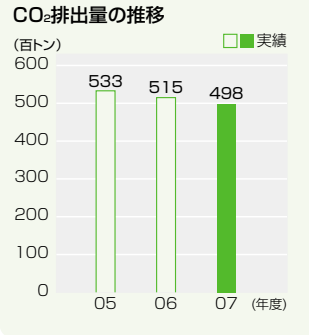
# 工場での取り組み

工場においてもさまざまな環境負荷低減を推進しています。

## CO<sub>2</sub>削減

工場では、期初に環境改善テーマ進捗管理表にテーマを登録して、月次で効果を集計しています。

具体的には、効率的に設備を使用するための稼働に関する基準を明確にするなどCO<sub>2</sub>排出削減に継続的に取り組んでいます。



### エネルギー管理優良工場として関東経済産業局長賞を受賞

関東工場は、関東経済産業局が関東地区で省エネルギーへの貢献が顕著であった功労者や優良工場に対して表彰する「平成19年度・関東地区エネルギー管理優良工場」として、「関東経済産業局長賞」を受賞しました。今後もさらなる省エネルギーを推進していきます。



表彰式

### 関東工場燃料転換の成果

CO<sub>2</sub>排出削減とエネルギーコスト低減を目的に、大型ボイラーから小型多管ボイラーへの更新と、重油から天然ガスへの燃料転換投資を2006年10月に実施しました。

また同時に「2006年度第2期自主参加型国内排出量取引制度」にも参加し、2007年度は基準年度比2,999トンのCO<sub>2</sub>削減に取り組めました。

その結果、関東工場では2007年度の排出削減量が4,838トンとなり削減義務量の2,999トンを大幅に上回りました。

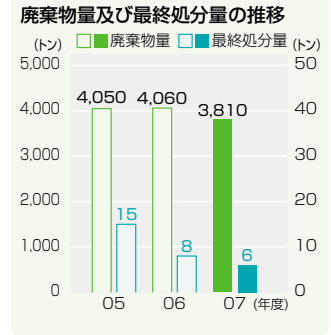


関東工場ボイラー設備

## 廃棄物の削減とリサイクル化

ハウス食品の全工場の年間廃棄物量は3,810トンとなり2006年度よりも6.2%の大幅な削減ができました。サーマルリサイクルを含むリサイクル率は2006年度と同じ99.0%を維持しました。最終処分率については2006年度の0.2%から0.15%に低減しました。

今後は埋立て処分が発生しない処分方法を推進することにより最終処分率の低減を目指します。



### 廃棄物処理委託先様への定期的な視察の実施

工場では、排出する産業廃棄物の収集運搬、中間処理、最終処分の委託先様に毎年1～2回訪問し、契約書通りに適正に処理が行われているかどうかの確認を行っています。

各工場の担当者が直接訪問し、社内の要領書とチェックリストに基づき確認を行います。是正すべき内容が発見された場合は、話し合って速やかな改善をお願いしています。



委託先様の視察

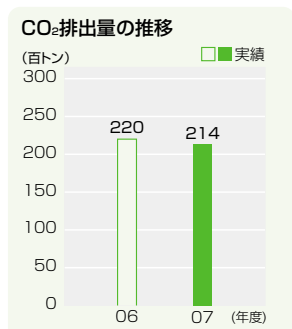


# 物流での取り組み

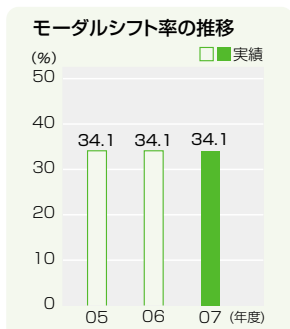
環境に対してやさしく製品を運ぶ取り組みを続けています。

## CO<sub>2</sub>など排出物質の削減

CO<sub>2</sub>排出量の削減のためにモーダルシフトや自社トラックのエコドライブ、大型化・ハイブリッド化などに取り組んでいます。2007年度のCO<sub>2</sub>排出量は、2006年度と比較して2.7%削減することができました。今後も従来の取り組みに加えて、製品などの共同配送を進め、輸送効率の改善に取り組んでいきます。



※算出方法の変更に伴い、以前の値と比較できないため2006年度から掲載

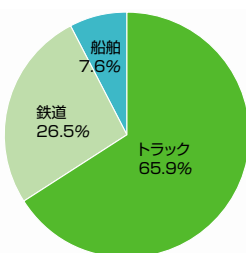


### モーダルシフトへの継続的な取り組み

製品輸送におけるモーダルシフトに以前から取り組み、2006年度と同じ34.1%を維持しました。

2008年度も現状の維持に努めます。

なお、トラック、鉄道、船舶の輸送比率(トンキロ換算)は右の通りです。



※輸送比率(トンキロ換算)

### エコルールマーク商品

各工場で生産される「六甲のおいしい水」や「ルウカレー」等の製品を各地の配送拠点まで輸送する幹線輸送においては、CO<sub>2</sub>排出量が少ない鉄道を積極的に利用しています。

その実績から、国土交通省より「エコルールマーク取り組み企業」「エコルールマーク商品」(六甲のおいしい水2ℓ)に認定されています。



段ボールに表示されたエコルールマーク

### トラックでの取り組み

グループ企業であるハウス物流サービス(株)では、トラックを所有する営業所で「グリーン経営認証」を2004年に取得し、エコドライブに関する数値目標を設定して取り組んでいます。

### エコドライブの推進

ハウス物流サービス(株)では、保有するトラックの車種別に燃費効率が2006年度より0.5%改善できるように燃費目標を設定して活動した結果、大型車では目標達成しました。しかし、特大車、中型車は目標未達となりました。2008年度は各車種とも、2007年度の実績から0.5%改善できる目標にチャレンジしています。

燃費以外にも車両の点検・整備基準11項目を設定して、NOx、PM、CO<sub>2</sub>の排出抑制に取り組んでいます。

### 低排出ガス車導入の推進

ハウス物流サービス(株)では、各地域におけるPM等の排出規制に対応するため、これら規制に適合したトラックの導入を推進しています。2007年度は「平成17年度規制適合車」を9台導入しました。2008年度は6台導入する予定です。

### ハウス物流サービス(株)がエコドライブコンテスト入賞

全国から1,127の事業所・団体が応募した環境省と独立行政法人環境再生保全機構主催の平成19年度大気汚染防止推進月間「エコドライブコンテスト」において、ハウス物流サービス(株)関東営業所が入賞しました。これからもエコドライブのさらなる推進を図ります。



表彰状

#### ひとくち解説 モーダルシフト

幹線輸送をトラック輸送から大量輸送が可能な鉄道や船舶とトラックとの複合輸送にすること。効果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。

# 営業活動・オフィスでの取り組み

販売活動と日常業務での環境配慮を積極的に進めています。

## 営業活動での取り組み

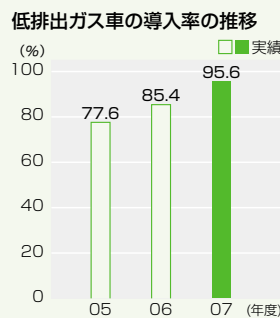
### エコドライブへの取り組み

営業車を使用する営業部門では、CO<sub>2</sub>排出量削減を目的として「エコドライブの習慣化」に取り組んでいます。2005年度に大阪支店で取り組みを開始し、2006年度より営業部門の全事業所で展開しました。2007年度は、エコドライブの習慣化を推進するため、年2回燃費を測定しました。2006年度と比較して、3%燃費が向上し、エコドライブの習慣化が定着しつつあります。2008年度はさらなるエコドライブの習慣化を目指します。

### 低排出ガス車による環境配慮

CO<sub>2</sub>等排出物質の削減を推進するため、2007年度は営業車などの低排出ガス車導入率90%を目標に掲げました。その結果、導入率が95.6%と目標を達成することができました。

2008年度も95%の導入率を目標に、低排出ガスの導入を維持していきます。



「チーム・マイナス6%」の主旨に賛同し、2005年度から参加しています。夏場・冬場の省エネルギーを意識した室内温度設定に伴い、社員自らも服装の工夫をするなどの取り組みが習慣化しています。2007年度は、当社の代表取締役社長が環境省提唱の「COOL BIZ」スタイル普及のための啓発ポスターに協力しました。



社長の小瀬自らがモデルとなったポスター

### グリーン購入の推進

環境負荷ができる限り少ない文具・備品を購入するため、「オフィスにおけるグリーン購入ガイドライン」を制定しています。また、その運用を推進するため、目標値を設定、毎月の実績チェックにより、グリーン購入の定着を図っています。

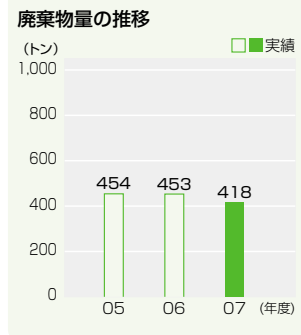
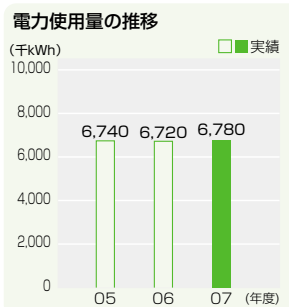
### 廃棄物削減の推進

オフィスにおける廃棄物量は、2006年度と比較して7.7%削減できました。日常業務における社員の廃棄物削減を意識した行動が実った結果となりました。2008年度も新たな目標を設定し、全事業所全社員でオフィスの廃棄物量削減を推進していきます。

## オフィスでの取り組み

### CO<sub>2</sub>削減

CO<sub>2</sub>の主な排出原因である電力使用量は、2006年度と比較して0.9%増加しました。空調温度の管理徹底等の省エネ活動は習慣化されてきましたが、情報システムの整備に伴うコンピューター増設により、トータルとしては電力使用量が増加となりました。2008年度は、室内の温度や照明、パソコンの管理の徹底とともに、新たな目標にチャレンジし、さらなる電力使用量削減を推進します。



# 環境コミュニケーション

さまざまな媒体を通して、積極的な情報開示を行っています。

## エコプロダクツ展に参加

日本最大級の環境に関する展示会「エコプロダクツ2007」に出展しました。健康にも環境にもよい食事は何かを考える「食べ物のちから」というコーナーで環境活動と食育活動についてパネルで紹介、また食育クイズを実施し、来場されたお客さまに「食」の大切さを学び、楽しんでいただきました。当社のブースを訪れたお客さまからは「企業の環境活動がよくわかりました」「食育活動を初めて知りました」などのご意見をいただき、お客さまとのコミュニケーションを深めることができました。



ハウス食品のブース



食育クイズ



紹介パネル

## 営業お取引先様とのコミュニケーション

お取引先様である加藤産業(株)と2007年10月に「環境への取り組み」についての情報交換会を行いました。環境マネジメントシステムの運用状況やCO<sub>2</sub>排出削減、廃棄物の削減・リサイクル推進などの状況や課題について意見交換を行いました。この意見交換会で得られた情報をさらなる環境活動推進のために活かしていきます。

今後このような環境コミュニケーションをさまざまなステークホルダーの方々と行い、環境への取り組みを推進していきます。



情報交換会

## 冊子・ホームページを通じた環境情報開示

「環境レポート」を2003年に初めて発行するとともに、ホームページでの情報開示も行ってきました。環境に関わるニュースをタイムリーにお伝えするために、「新着情報コーナー」を設け、随時ニュースを掲載しています。



●環境HPアドレス

<http://housefoods.jp/company/ecology/index.html>

## 環境イベントへ参加

サンハウス食品は、2007年10月に開催された「環境フェスタ江南2007」に協賛、出展しました。展示会は地球にやさしい環境づくり、ゴミの減量化と再資源化、省エネ・省資源などの推進を目的に開催されました。サンハウス食品は、製品ができるまでの工程や廃棄物のリサイクル事例、省エネ活動などをわかりやすく展示しました。

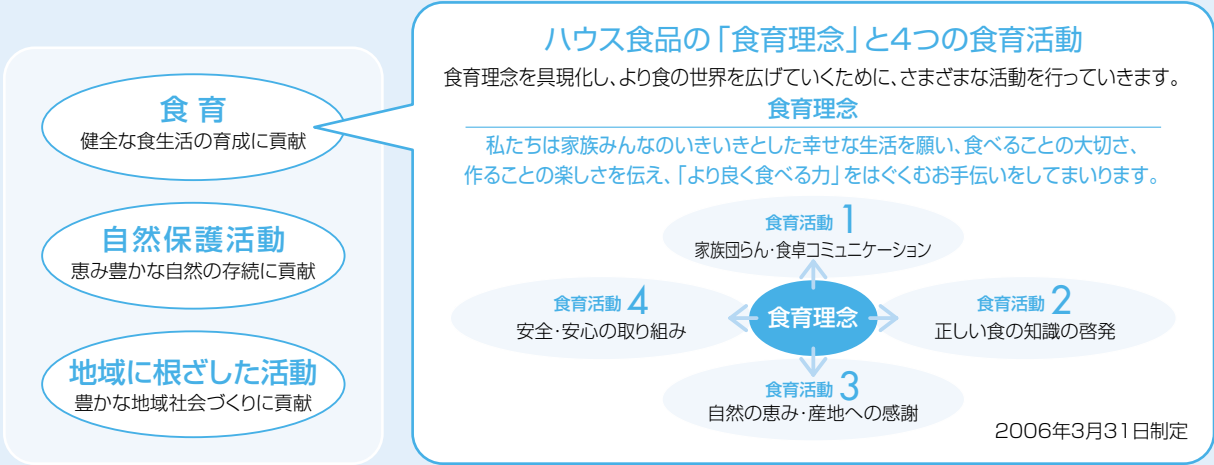
# 社会とのかかわり

食や自然の大切さを伝えます。

ハウス食品は、健全な食生活を次世代に伝える「食育」、自然の恵みへの感謝の気持ちを育てる「自然保護活動」、そして地域の発展と交流を目的とした「地域社会とのコミュニケーション」をテーマに、社会貢献活動を実践しています。



## ハウス食品の社会貢献活動



# 食育

これからの時代を担う子どもたちのために食を通じた支援をしています。

## バーモントキッチン食育体験教室

新潟県妙高市にて「食育体験教室」を開催しました。ハウス食品ホームページの「バーモントキッチン」サイトからご応募いただいたご家族を招待。妙高市の全面的な協力をいただきながら、実施しています。

2007年は9月に実施しました。当日は、稲刈りとカレー作り、ニジマスのつかみどりを行いました。子どもたちは、稲刈りでは初めて使う鎌に戸惑ったり、ニジマスのつかみどりでは川に入って素手で捕まえるとそのぬめりに驚くとともに、魚をさばくときには命の大切さも学びました。

大自然とのふれあいは、子どもたちにとってすべてが貴重な体験。食育体験教室を通じて、自然の恵みや食の大切さ、調理することの楽しさを体感していただけたことと思います。

この食育体験教室の様子は、北陸農政局の「まち・むらネットほくりく」、総務省「妙高市交流・居住サイト」にも紹介されました。



食育体験教室

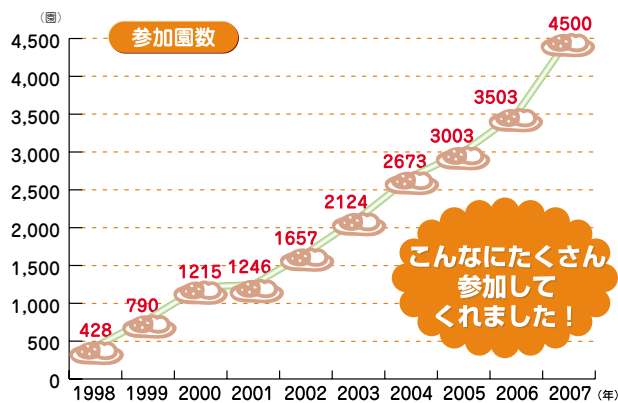
## はじめてクッキング

ハウス食品は子どもたちにカレークッキングを体験してもらう「はじめてクッキング」教室を1996年から実施し、2007年で12年目になりました。年々参加園児数を増やし、延べ約200万人の子どもたちが参加しています。2007年は新たに約45万人の子どもたちが幼稚園・保育園ではじめてのカレー作りにチャレンジしました。

自分の手で食材にふれて食べ物の大切さを知り、みんなで料理する楽しさや食べる喜びを感じることができる「はじめてクッキング」教室。幼稚園・保育園に専用キット（調理用のバーモントカレー、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作りに取り組み、クッキングを通してさまざまな体験をすることによって、楽しみながら食に対する興味を高めていくことを目的とした活動です。ハウス食品は、子どもたちの健やかな成長を応援するこの活動を大切な食育の活動として取り組んでいます。



はじめてクッキング



## 小中学校での出張授業

小中学生に、カレーやスパイスに興味を持ってもらうために「出張授業」に取り組んでいます。2007年度は、延べ64回実施しました。テーマは、身近なカレーやスパイスを通じてハウス食品講師と一緒に学ぶ「カレーから考える毎日の食生活」「スパイスのはたらきを科学する」「カレーから始める国際理解」「スパイスから世界が見える」の4つです。

講義とともに、スパイスを実際に見て香りをかいだり、カレーパウダーを作ったり、スパイスからカレーを作るなどの実習を組み合わせて実施しています。子どもたちが大好きなカレーや、スパイスを通じて、毎日の食事の大切さや楽しさを実感する中で、世界とのつながりや異文化に対する興味や関心も深めていきます。



出張授業  
※現在は、東京エリア、大阪エリアで実施しています。

## お料理一年生のための料理教室

結婚や独立をしたばかりで、毎日食事を作るようになってからまだ日が浅く、料理のレパートリーを増やしたいと思っている「お料理一年生」の方を対象に、2007年から銀座で月1回のペースで開催している料理教室です。定番料理をおいしく作る『コツ』をわかりやすくお伝えしています。参加者からは「家ですぐに作れそう」などのお声をいただいています。



お料理一年生のための料理教室

## 店頭での食育イベント

店頭をお客さまとの重要な接点のひとつと考え、参加・体験型の食育イベント「kids食育アカデミー」を実施しています。

親子で楽しくカレーを作る「kids食育アカデミー 料理教室」は、イラスト入りのレシピを使い、わかりやすくカレー作りやナン作りにチャレンジできます。

「kids食育アカデミー 食育店頭イベント」は、カレーの原料であるスパイスの塗り絵やクイズ、ナンをこねたり、お米のみ殻取りの体験を通して食材や調理への興味を喚起し、作ること、食べることの楽しさ大切さを親子で学びます。



食育イベント

## 工場見学

お客さまに「おいしさやすらぎを」お届けするために、原材料の調達から製品のお届けに至るまで、さまざまな品質検査を行い、安全で安心な製品作りに取り組んでいます。

実際に工場で製品ができるまでの工程を見学していただくことにより「ハウス食品の安全・安心へのこだわり」をご理解いただき、よりハウス製品を身近に感じていただければと考えています。現在、静岡工場と六甲工場で地域の小学校等、団体の方々に見学いただいています。

### 食育マーク

「知って、作って、食べる、ことからはじまる」たくさんのおいしい笑顔が、あたたかい食卓を作ります。そんな気持ちを込めてハウス食品では食育マークを作りました。この食育マークはハウス食品の食育活動のシンボルです。



●食育HPアドレス  
<http://housefoods.jp/company/shokuiku/>

## 自然保護活動

子どもたちと一緒に豊かな森を育てる活動を展開しています。

### 「こうべ森の文化祭2007」に参加

自然体験を通じて子どもたちに森林の大切さについて伝える「こうべ森の小学校」の活動に、ハウス食品は2004年から支援を続けています。

また、六甲山で活動している団体や関係者が集まり、「こうべ森の小学校」の活動の一環として開催している「こうべ森の文化祭2007」が11月17日～18日に行われ、ハウス食品も参加しました。

「食育クイズ」や、バードコール(鳥の鳴き声に似た音で鳥を呼び寄せる道具)作り体験などを実施し、子どもたちに大人気でした。また、社員と学生ボランティアが協力して作った「かぼちゃたっぷりクリームシチュー」を来場者へ提供、大変好評でした。



食育クイズ



バードコール作り



シチューご提供

## 地域に根ざした活動

豊かな地域社会づくりに貢献し、地域の皆様とのコミュニケーションを大切にしています。

### 「バーモントカップ全日本少年フットサル大会」への協賛

「未来に大きな夢を持つ子どもたちを応援したい」との想いから、フットサルの全国大会「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。



フットサル教室

### 「青年ふるさとエイサー祭り」への協賛

沖縄の伝統舞踊であるエイサー。子どもたちのすこやかな成長および伝統文化継承を支援するために、「青年ふるさとエイサー祭り」に協賛しています。2007年は、7月21日～22日に行われ、約3万3,000人が来場しました。



青年ふるさとエイサー祭り

### 「ハウスファミリーウォーク」への協賛

日本ウォーキング協会主催による、自然とふれあえるコースを家族や仲間と歩くウォーキングイベント「ハウスファミリーウォーク」に1997年より毎年協賛しています。2007年度は、全国各地で全12回開催され、多くの方がウォーキングを楽しめました。



ハウスファミリーウォーク

### 周辺地域の清掃活動

工場、大阪本社や大阪支店、ソマテックセンターなどでは、事業所周辺の定期的な清掃活動やクリーンアップイベントに参加しています。



福岡工場での清掃活動

# ハウス食品 環境目標と実績

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

重点テーマ	責任事業所	2006～2008年度中期目標	2007年度目標	2007年度実績	評価	2008年度目標
CO <sub>2</sub> 等 排出物質の 削減	大阪、東京、 営業本部	電力使用量1.9%増加抑制 (2005年度比)※	電力使用量1.0%増加抑制 (2005年度比)※	2%増加	★	電力使用量1.9%増加抑制 (2005年度比)
	大阪(総務部)	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90%	95.6%	★★★★	営業車等の低排出ガス車導入率95%
	営業本部	エコドライブの習慣化	エコドライブ啓発及びその成果 確認(継続)	3.0%燃費改善	★★★★	エコドライブ啓発及び燃費改善の 維持・向上(2007年度比1%改善)
	東京(SCM部)	モーダルシフト率34%維持	モーダルシフト率34%維持	34.1%	★★★★	モーダルシフト率34%維持
	ソマテックセンター	電力使用量3%削減(2005年度比)	電力使用量2005年度使用量維持※	0.6%増加	★	電力使用量3%削減(2005年度比)
	生産本部 (内作工場)	CO <sub>2</sub> 排出量原単位6%削減 (2005年度生産金額比)	CO <sub>2</sub> 排出量原単位4.4%削減 (2005年度生産金額比)	5.75%削減	★★★★	CO <sub>2</sub> 排出量原単位6.8%削減 (2005年度生産金額比)
	生産本部 (内作工場)	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4.9%増加抑制 (2005年度生産金額比)	3.99%増加	★★★★	水使用量原単位2.8%増加抑制 (2005年度生産金額比)
廃棄物の削減 及び リサイクルの 推進	大阪、東京、営業本部	廃棄物量1.4%削減(2005年度比)※	廃棄物量1.0%削減(2005年度比)※	6.1%増加	★	廃棄物量1.4%削減(2005年度比)
	大阪、東京、営業本部	リサイクル率98.9%※	リサイクル率98.4%	99.3%	★★★★	リサイクル率98.9%
	営業本部	ゴミゼロ5事業所達成	ゴミゼロ事業所の調査・決定(継続)	ゴミゼロ事業所5カ所決定	★★★★	ゴミゼロ5事業所達成
	東京(SCM部)	返品製品のリサイクル化実用	返品製品リサイクル率10%	15.7%	★★★★	返品製品リサイクル率20%
	大阪(資材部)	包装資材の省資源化700トン削減	包装資材の省資源化150トン削減	216トン削減	★★★★	包装資材の省資源化200トン
	東京 (食品各部、FS部)	環境に配慮した包材の改善45件以上	環境に配慮した包材の改善15件	17件	★★★★	環境に配慮した包材の開発 及び改善15件
	ソマテックセンター	環境に配慮した製品開発を行う	環境に配慮した製品3件実施	10件実施	★★★★	環境に配慮した製品4件実施
	ソマテックセンター	廃棄物量18.5%削減(2005年度比)※	廃棄物量4%削減(2005年度比)	18%削減	★★★★	廃棄物量18.5%削減(2005年度比)
	ソマテックセンター	リサイクル率90%	リサイクル率89%	89.2%	★★★★	リサイクル率90%
	生産本部(内作工場)	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(生産金額比)を 2005年度レベルまで削減	3.86%削減	★★★★	廃棄物量原単位6.3%削減 (2005年度生産金額比)
生産本部(内作工場 及びサンハウス)	最終処分率1%未満(各工場共)	最終処分率1.2%	0.18%	★★★★	最終処分率1%未満(各工場共)	
生産本部(内作工場 及びサンハウス)	リサイクル率98%以上(各工場共)	リサイクル率98%以上	98.53%	★★★★	リサイクル率98%以上(各工場共)	
グリーン 調達	大阪、東京、営業本部 ソマテックセンター	グリーン購入率96.7%※	グリーン購入率94.4%	97.8%	★★★★	グリーン購入率96.7%
	大阪(資材部)	グリーン調達方針に基づく 資材お取引先様への 啓蒙・評価・改善	資材お取引先様への環境対応啓発 お取引先様環境評価基準 合格率95%以上	環境対応啓発合格率 96.2%	★★★★	資材お取引先様への環境対応啓発 お取引先様環境評価基準 合格率98%以上
環境コミュニ ケーション	東京(CSR推進室) 【2007年度までは大 阪(環境活動推進室)】	対象に合わせた情報開示の充実	新たなリレーションシップの提案	web利用の外部コミュニ ケーション実施 エコプロダクツ展出展	★★★★	CSRレポート発行準備
	東京(CSR推進室) 【2007年度までは大 阪(環境活動推進室)】	社会貢献のさらなる充実	「こうべ森の小学校」活動支援及び 「こうべ森の小学校」以外の新たな 企画の提案	環境関連団体への 支援決定	★★★★	CSR視点からの社会貢献活動の再 構築
	東京(CSR推進室) 【2007年度までは大 阪(環境活動推進室)】	全社及びグループ会社へのEMS構築	全支店ISO14001取得	全支店ISO14001 取得	★★★★	EMSにおけるPDCAサイクルの推進
	東京(CSR推進室) 【2007年度までは大 阪(環境活動推進室)】	環境政策会議で決定された環境政 策が環境活動に反映されている	環境政策会議の機能充実	中長期テーマを検討 する会議に変更	★★	環境戦略会議の機能明確化及び戦略 的運営
	東京(CSR推進室) 【2007年度までは大 阪(環境活動推進室)】	経営に役立つ環境会計の改善	環境経済効果算出方法の確立	環境経済効果算出	★★★★	環境会計集計業務の合理化
	営業本部	環境活動をツールにしたお取引先 様とのコミュニケーション推進	お取引先様への当社の環境活動を 理解して頂き、コミュニケーション 方法を検討する	社会・環境レポート を811社のお取引 先様へ配布	★★★★	お取引先様へ当社の環境活動を理解 して頂き、コミュニケーション方法 を評価・検証する

※印をつけている項目は、2007年度途中に進捗状況を勘案し、変更しました。



## 環境会計総括

2007年度は、2006年度と比較して、環境保全コストの費用総額が約25百万円増加しました。これは、容器包装リサイクル法に基づく再商品化委託の支払い費用が前年と比較して29百万円増加したこと、返品処理費に26百万円増加したこと、一方で2006年度はISO14001統合認証に伴う人件費が多く発生しましたが、2007年度はその分の費用が36百万円削減されたことが主な要因です。

環境投資については、88百万円の減少となりました。前年の燃料転換に伴う大きな投資が発生しなかったことが主

な要因です。

環境保全対策に伴う経済効果のうち、事業エリア内効果が生産部門を中心に47百万円ありました。生産部門で取り組んでいるCO<sub>2</sub>排出削減や廃棄物削減等の環境への取り組みの効果です。

またその他の効果として、原料や包装資材等の使用量削減の活動、関東工場における燃料転換に伴う効果等で169百万円を計上しました。

### ハウス食品単体の環境保全コスト

(単位：千円)

環境保全コスト	2007年度		2006年度	
	投資金額	費用	投資金額	費用
<b>1.事業エリア内コスト</b>	63,634	360,685	139,655	358,777
内 ①公害防止コスト	12,180	209,896	29,100	215,455
内 ②地球環境保全コスト	49,545	363	110,555	1,022
内 ③資源循環コスト	1,909	150,426	—	142,300
<b>2.上・下流コスト</b>	—	336,917	—	281,817
内 ①販売した製品等の回収、適正処理コスト	—	86,119	—	60,518
内 ②容器包装等の回収、適正処理コスト	—	250,798	—	221,299
<b>3.管理活動コスト</b>	—	77,566	12,300	109,494
内 ①環境教育のためのコスト	—	62	—	144
内 ②環境マネジメントシステム構築、運用、認証取得コスト	—	60,624	—	96,864
内 ③環境負荷監視・測定コスト	—	5,669	—	6,444
内 ④環境情報の開示、環境広告のためのコスト	—	10,820	—	5,618
内 ⑤事業所及び事業所周辺の緑化、美化のためのコスト	—	391	12,300	424
<b>4.社会活動コスト</b>	—	3,202	—	3,350
内 ①事業所及び事業所周辺を除く緑化、美化のためのコスト	—	0	—	9
内 ②環境保全を行う団体等への寄付、支援	—	3,154	—	3,318
内 ③各種社会的取り組みのためのコスト	—	48	—	23
<b>コスト合計</b>	63,634	778,370	151,955	753,438

(参考ガイドライン)

環境省「環境会計ガイドライン2005年度版」

### ハウス食品環境保全対策に伴う経済効果

(単位：千円)

	効果金額
<b>1.事業エリア内活動効果</b>	47,406
内 ①省エネルギー効果	21,192
内 ②用水削減効果	4,738
内 ③廃棄物削減効果	21,476
<b>2.その他の効果</b>	169,487
<b>3.廃棄物リサイクル収入</b>	17,749
<b>合計</b>	234,642

#### ひとくち解説 環境会計

環境活動にどれだけの投資・費用を投入し、それによってどれだけの効果(経済、物量)を生んだかを測定する会計手法。環境活動をお金でとらえ、企業経営に反映させることが目的です。

# グループ関係会社 環境目標と実績

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

## ハウスウェルネスフーズ株式会社



本社所在地 兵庫県伊丹市鑄物師3丁目20番地  
 資本金 100百万円  
 ホームページ <http://www.house-wf.co.jp/>

### 事業紹介

2006年4月よりハウス食品グループに加わったハウスウェルネスフーズでは、健康飲料、健康食品等の製造販売事業を行っています。2004年にISO14001認証を取得、環境理念・方針を定め、省エネルギー・廃棄物削減・リサイクル率の向上に取り組んでいます。

2008年1月には工場を新設し、ハウス食品の「ウコンの力」などを製造しています。この新工場は、事務所・製造ラインともに照明に人感センサーがついているほか、できる限り自然採光を取り入れる設計とし、省エネルギーに配慮した工場となっています。

重点テーマ	2006～2008年度中期目標	2007年度目標	2007年度実績	評価	2008年度目標
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2%削減(2005年度比)	2%削減	★★★	電力使用量3%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2%削減(2005年度比)	3%削減	★★★	都市ガス使用量3%削減(2005年度比)
	工場排水COD負荷量2005年度以下	工場排水COD負荷量2005年度以下	13%削減	★★★	工場排水COD負荷量2005年度以下
廃棄物削減・ リサイクル推進	物流効率化を推進し、フォークリフト・営業車の燃費を改善する	LPG・ガソリン消費量2%削減(2005年度比)	2.8%削減	★★★	LPG・ガソリン消費量3%削減(2005年度比)
	最終処分量10%削減(2005年度比)	最終処分量8%削減(2005年度比)	73%削減	★★★	最終処分量10%削減(2005年度比)
	紙使用量を低減する	紙使用量2%低減(2005年度比)	10%増加	★	紙使用量4%低減(2005年度比)
グリーン調達	環境に配慮した製品包装資材を検討する	環境に配慮した製品包装資材を検討する	環境に配慮した製品包装資材3件実施	★★★	環境に配慮した製品包装資材を検討する
	グリーン購入を推進する	環境配慮製品の優先購入(購入実績2006年度比10%増加)	トナーなどについては、リサイクル商品購入 エコマーク商品を優先的に購入	★	環境配慮製品の優先購入(購入実績2006年度比20%増加)
	再生紙使用率を向上させる	再生紙使用率74%	90%	★★★	再生紙使用率75%

## 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番地  
 資本金 200百万円  
 ホームページ <http://www.shouse.jp/>

### 事業紹介

家庭用ならびに業務用レトルト製品等の製造を行うサンハウス食品は、2008年3月、冷凍製品製造設備を新設、新たに業務用の冷凍カレーソースなどの製造を開始しました。2000年にISO14001認証を取得し、環境活動に取り組んできましたが、2005年度からはハウス食品の生産部門と同じテーマで数値目標を掲げて活動しています。また、事業所内監査、外部機関による監査等を定期的に行うことにより、継続的なシステムの改善・維持を図っています。

重点テーマ	2006～2008年度中期目標	2007年度環境目標	2007年度実績	評価	2008年度目標
CO <sub>2</sub> 等 排出物質削減	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1.74%削減(2005年度生産袋数比)	1.81%削減	★★★	CO <sub>2</sub> 排出量原単位1.1%削減(2005年度生産袋数比)
	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1.53%削減(2005年度生産袋数比)	5.79%増加	★	水使用量原単位4.74%増加抑制(2005年度生産袋数比)
廃棄物削減・ リサイクル推進	廃棄物量原単位15%削減(2005年度生産袋数比)	廃棄物量原単位13%削減(2005年度生産袋数比)	1.57%増加	★	廃棄物量原単位7.27%削減(2005年度生産袋数比)
	最終処分率1%未満 リサイクル率98%以上	最終処分率5% リサイクル率95%以上	0.23% 96.49%	★★★ ★★★	最終処分率1%未満 リサイクル率98%以上

## 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  
 ホームページ <http://delica-chef.co.jp/public/>

### 事業紹介

首都圏コンビニエンスストア向けの総菜、焼成パン、デザート製品等の製造を行っているデリカシェフでは、2005年度から会社方針に「食品廃棄物の削減」を新たに加え、取り組んでいます。また、リサイクル推進においては、焼成パンを製造する習志野工場で、食品廃棄物を専用コンテナに保管し、委託先で粉体処理後、飼料として再生利用されています。2007年2月からは、減量装置を自社開発し、食品廃棄物の削減に大きな成果を上げています。

重点テーマ	2006~2008年度中期目標	2007年度目標	2007年度実績	評価	2008年度目標
CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	CO <sub>2</sub> 排出量11.9%削減(2005年度比)※	CO <sub>2</sub> 排出量3.3%削減(2005年度比)※	10.3%削減	★★★	CO <sub>2</sub> 排出量1.8%削減(2007年度比)
	<千葉事業部>*2 原材料ロス率20%削減(2005年度比)	<千葉事業部> 原材料ロス率20%削減(2005年度比)	5.54%削減	★	<千葉事業部> 原材料ロス率20%削減(2005年度比)
廃棄物削減・ リサイクル推進	<埼玉事業部>*1 動植物性残さリサイクル率66%※	<埼玉事業部> 動植物性残さリサイクル率60%※	60%	★★★	<埼玉事業部> 動植物性残さリサイクル率66%
	<埼玉事業部> 廃プラ・紙類リサイクル率1%※	<埼玉事業部> 廃プラ・紙類リサイクル率5%※	0%	★	<埼玉事業部> 廃プラ・紙類リサイクル率1%

※印をつけている項目は、2007年度途中で進捗状況を勘案し変更・追加しました。  
 \*1 埼玉事業部(上尾工場、戸田工場、大宮工場) \*2 千葉事業部(習志野工場)

## ハウスフーズアメリカ Corp.



本社所在地 米国カリフォルニア州  
 資本金 2,350千USドル  
 ホームページ <http://www.house-foods.com/index.html>

### 事業紹介

米国での豆腐を中心とした大豆加工食品の製造販売、カレーレストランの経営、ハウス製品の輸入販売を行っています。従来より操業していたカリフォルニア工場に加え、2006年6月にはニュージャージー工場が稼働を始め、エネルギーや廃棄物データの収集を行っています。今後はデータの分析を行い、環境負荷低減活動に取り組んでいきます。

重点テーマ	2006~2008年度中期目標	2007年度目標	2007年度実績	評価	2008年度目標
CO <sub>2</sub> 等 排出物質削減		カリフォルニア工場 電力使用量の削減 2005年度実績以下(生産数量比)	12%増加	★	カリフォルニア工場 電力使用量 2007年度実績以下とする(生産数量比)
		カリフォルニア工場 ガス使用量の削減 2005年度実績以下(生産数量比)	6%増加	★	カリフォルニア工場 ガス使用量 2007年度実績以下とする(生産数量比)
	省エネルギー活動を実施し、CO <sub>2</sub> 排出量を削減する	ニュージャージー工場 電力使用量0.5%削減 (2006年度生産数量比、下期のみ対象)	16.1%削減	★★★	ニュージャージー工場 電力使用量 1%削減(2007年度生産数量比)
		ニュージャージー工場 ガス使用量0.5%削減 (2006年度生産数量比、下期のみ対象)	3.5%削減	★★★	ニュージャージー工場 ガス使用量 1%削減(2007年度生産数量比)
		カリフォルニア工場 トラック燃料効率 4%向上(2005年度比)	トラック燃料効率3.7%向上 (2005年度比)	6.0%向上	★★★
廃棄物削減・ リサイクル推進	本社、カリフォルニア工場 廃棄物リサイクル率99.5%達成	廃棄物リサイクル率99.3%達成	99.30%	★★★	廃棄物リサイクル率99.5%達成
	ニュージャージー工場 廃棄物分別の開始	上期：廃棄物分別・収集のルール作成 下期：分別開始、委託先調査	廃棄物ルール作成及び 分別の開始済み	★★★	廃棄物の分別を開始し、リサイクル化を進める

# グループ関係会社 環境目標と実績

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

## 国内

社名	重点テーマ	2006～2008年度中期目標	2007年度目標	2007年度実績	評価	2008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	燃料効率向上 ・特大、大型、中型トラック共0.5%以上(2006年度比) ・乗用車 12.53 km/ℓ以上	特大0.5%減、大型3.6%増、中型2.8%減 乗用車12.69km/ℓ	★	燃料効率向上 ・特大、大型、中型トラック共0.5%以上(2007年度比) ・乗用車 12.69 km/ℓ以上
		モーダルシフト率34%維持	モーダルシフト率34%	34.1%	★★★	モーダルシフト率34%
		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(2006年度比)※	3%増加	★	オフィスでの電力使用量2.5%削減(2007年度比)
	廃棄物削減・リサイクル推進	オフィスコピー用紙30%削減(2005年度比)	オフィスコピー用紙15%削減(2006年度比)※	19.9%削減	★★★	オフィスコピー用紙15%削減(2007年度比)
	環境コミュニケーション	環境会計の活用	環境会計の集計範囲拡大と入力完全定着	インプットについては定着	★★★	環境会計集計とインプットの完全定着を通じてコスト低減活動への連動をはかる
ハイネット	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	NOx・PM法規制対応 首都圏への法規制適用率100%維持	NOx・PM法規制対応 首都圏への法規制適用率100%維持	100%維持	★★★	NOx・PM法規制対応 首都圏への法規制適用率100%維持
		エコドライブ定着、推進	エコドライブキャンペーンを半期に1回実施	実施	★★★	エコドライブキャンペーンを半期に1回実施
			燃費向上0.5%(2006年度比)	システム車8.2%減 ウィング車5.05%増	★	燃費向上0.5%(2007年度比)
サンサプライ	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量2,000kWh削減(2007年度比)※	電力使用量原単位3%削減(2006年度比)※	10.8%増加	★	電力使用量2,000kWh削減(2007年度比)
		井戸水使用量100トン削減(2007年度比)※	井戸水使用量原単位2%削減(2006年度比)※	14.5%増加	★	井戸水使用量100トン削減(2007年度比)
	廃棄物削減・リサイクル推進	サンハウス食品へのトロッコ輸送比率を65%以上※	サンハウス食品へのトロッコ輸送比率を65%以上	72%	★★★	サンハウス食品へのトロッコ輸送比率を65%以上
エスバック	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	工場の電力使用量4.5%削減(2005年度比)※	工場の電力使用量0.5%削減(2005年度比)※	5.4%増加	★	工場の電力使用量0.5%削減(2005年度比)
		事務所紙屑廃棄物量4.5%削減(2005年度比)	事務所紙屑廃棄物量0.5%削減(2005年度比)※	22.1%削減	★★★	事務所紙屑廃棄物量25%削減(2005年度比)
	廃棄物削減・リサイクル推進	紙屑廃棄物量10%削減(2005年度比)	紙屑廃棄物量9.32%削減(2005年度比)	18.8%削減	★★★	紙屑廃棄物量18.8%削減(2005年度比)

※印をつけている項目は、2007年度途中で進捗状況を勘案し変更・追加しました。

## 海外

社名	重点テーマ	2006～2008年度中期目標	2007年度目標	2007年度実績	評価	2008年度目標
上海ハウス食品	CO <sub>2</sub> 等排出物質削減	電力使用量56%削減(2005年度生産数量比)※	電力使用量56%削減(2005年度生産数量比)	57%削減	★★★	電力使用量56%削減(2005年度生産数量比)
		柴油使用量36%削減(2005年度生産数量比)※	柴油使用量36%削減(2005年度生産数量比)	33%削減	★★	柴油使用量36%削減(2005年度生産数量比)
	廃棄物削減・リサイクル推進	廃棄物量2%削減(2005年度生産数量比)※	廃棄物量2%削減(2005年度生産数量比)	17%増加	★	廃棄物量2%削減(2005年度生産数量比)
		リサイクル率85%達成	リサイクル率82%以上	70%	★★	リサイクル率85%達成

※印をつけている項目は、2007年度途中で進捗状況を勘案し変更・追加しました。

# グループ関係会社 概要

## ハウス物流サービス株式会社

ハウスグループの物流機能を担う運送・倉庫業

本社所在地 大阪府東大阪市

資本金 80百万円

## 株式会社エイチ・アイ・イー

保険代理店業

本社所在地 大阪府東大阪市

資本金 10百万円

## 株式会社ハウス食品分析テクノサービス

食品及び食品素材の試験分析・品質管理に関するコンサルティング業務

本社所在地 千葉県四街道市

資本金 60百万円

## ハウスフーズホールディングス USA Inc.

米国子会社を統括する持株会社

本社所在地 米国カリフォルニア州

資本金 32,000千USドル

## 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

本社所在地 愛知県江南市

資本金 50百万円

## 上海ハウス食品有限会社

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

本社所在地 中国上海市

資本金 10,000千USドル

## 株式会社エスパック

特別仕様製品の包装加工

本社所在地 大阪府東大阪市

資本金 40百万円

## 上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン有限会社

中国におけるカレーレストランの経営

本社所在地 中国上海市

資本金 2,670千USドル

## ハイネット株式会社

デリカシェフ製造のパンの運送・保管業

本社所在地 千葉県習志野市

資本金 20百万円

## 台湾カレーハウスレストラン株式会社

台湾におけるカレーレストランの経営

本社所在地 台湾台北市

資本金 57,000千台湾元

## 朝岡スパイス株式会社

スパイス製品の販売

本社所在地 東京都中央区

資本金 16百万円

## ハウス食品 会社概要

社名	ハウス食品株式会社	資本金	9,948百万円(2008年3月31日現在)
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	売上高	169,687百万円(2007年度)
工場	関東、吉川、静岡、奈良、六甲、東大阪、福岡	社員数	2,282名(2008年3月末現在)
支店	札幌、仙台、関東、東京、名古屋、大阪、中四国、福岡	事業内容	食品製造加工ならびに販売、その他
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)	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、うまかっちゃん等 [調理済食品類] クレカカレー等 [飲料、スナック類他] 六甲のおいしい水、 とんがりコーン等
創業	大正2年11月11日		

# 「社会・環境レポート 2007」の 第三者意見を受けて

## ご指摘いただいた内容

## ハウス食品の取り組み

### サプライチェーンについて

CSR(企業社会責任)活動についてはグループコンプライアンス(行動規範)を策定し、全文を巻末データ集に掲載した。企業統治報告の義務化や内部統制の強化の中で、連結対象グループとしての対応は企業価値向上に反映するだろう。これはビジネス・パートナーとしての取引先によるサプライチェーンについても、同様の協力を得る努力が求められる。



お取引先様とは単なる売買関係でなく、一緒に取り組むパートナーと考えています。「社会・環境レポート2008」の中でも、「サプライチェーンにおけるコミュニケーション(P.15)」や「環境コミュニケーション(P.30)」にパートナーとの取り組みを詳しく掲載しました。今後も引き続き、ご協力いただけるよう努めていきます。

### CSR活動について

今後、優れた実績をベースに、ハウス食品(株)の「社会・環境レポート」は結果の報告だけでなく、次年度や中期の活動目標を示したり、グループやサプライチェーンでのCSRマネジメントの幅を広げるなど、来るべき時代への持続可能(サステナブル)な仕組みづくりの構想(ビジョン)の提示が期待される。

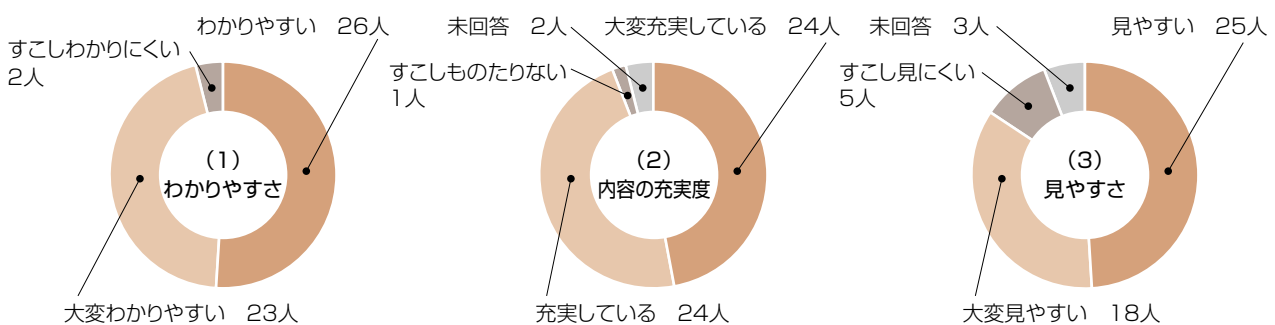


2008年度にCSR推進室を新たに設置しました。今後は、より中期的で、グループ経営の視点を踏まえたCSR活動の充実に向け、取り組んでまいります。

# 「社会・環境レポート 2007」アンケート報告

集計結果(回答数:51人)

Q.このレポートをご覧になってどのようにお感じになりましたか。



## 主なご意見・ご要望とそれに対する取り組み

### ご意見・ご要望

「六甲のおいしい水」のような社会・環境に配慮した取り組みをさらに拡大されることを期待しています。

品質・安全保証体制についてもっと詳細に記載してほしい。

食育の取り組みがもっと知りたい。

詳しく説明しているが、文字が多く若干読みにくい。

### ハウス食品の取り組み

「プライムバーモントカレー」でも同様の取り組みをしており、ご紹介しました。

3ページから4ページに拡大しました。

昨年度は1ページでのご紹介でしたが、今年度は2ページに拡大してさまざまな活動をご紹介しました。

上下の余白部分を広げ、見出しを大きくしたほか、色使いも工夫し、お読みいただきやすいよう心がけました。

# 「社会・環境レポート 2008」を読んで

「社会・環境レポート 2008」のページを開くと、アットホームな食卓風景と代表的商品の写真が目につく。確かに見やすく親しみが湧く。Q&A方式の社長メッセージからは経営イノベーションへの戦略的思いが伝わってくる。米国のハーバード大学教授マイケル・E・ポーターは企業がイノベーションを起こす条件として、①強力な競争業者②顧客からの要望やクレーム③原材料価格の高騰の3つの条件に加え、④適正に設計された環境規制（環境劣化抑制のための規制）を挙げた。食品業界はまさにこの4条件を求められているのではないか。それらをクリアすべく第二次中期経営計画の「3つのCS」の仕上げに向け、迅速かつ着実に進めることを語っているのである。

ステークホルダーの企業評価軸の多様化に対し、CSR（企業の社会的責任）強化領域の中で、特に品質保証への取り組み、環境への配慮、社会貢献活動の強化を「こだわりテーマ」とした。最近では消費者の品質を見る目は厳しくなっており、環境においてはCOP9や洞爺湖サミットで意識も高まっているので、社会との対話はさらに大切である。食の安全への関心の高さから消費者の声が増加、品質保証部を拡大して生産部門との連携を強化した。だが品質は工程の場でつくり出すだけでなく、企画開発部門や最終の小売販売とも連携してこそ、確かな製品の「品質」、さらに顧客にとっての「クオリティー」が向上するのではないか。食品表示については表示関連法規によるものだけでなく、客観的データに裏打ちされた自主規準に基づく明確な表示を期待したい。またコーポレート・ガバナンス体制では従来の監査室とは別に、内部統制室を設置した。これにより会社法や日本版SOX法による統制機能が十分働かそう。

食を通じた事業での「お客様起点発想」から、油脂量カットやカロリーオフの製品が発表された。今後は生活習慣病への対応として、無カロリーや無糖の製品開発等も社会的ニーズがあるだろう。資本市場では個人や外国人のインベスターが増加し、グローバル化が加速する中で、英文レポート、英文ウェブだけでなく、株主総会の案内や資料も英文で提供しなければならない。「社会・環境レポート」も英文版が検討されてよいのではないか。

環境活動については全社でISO14001統合認証を取得し、環境会計の報告では徐々にグリーン・イノベーション・オフセット（環境への革新的対応によるコストの相殺）に向かっていると思われる。長期的にボイラー燃料転換などの環境投資は企業競争力の強化につながるだろう。また岩手県での産業廃棄物撤去費用拠出についてのネガティブ情報を記載し、お詫び、再発防止への態勢を述べているのは誠実さを感じる。

本年に入り、ミャンマーのサイクロンや中国四川省の大地震など、アジア諸国での大きな自然災害が続発している。海外拠点の災害危機管理やリスク分散は、グローバルCSRの観点からも今後要請されると考えられる。国内やグループ各社での事業継続管理（BCM）のサプライチェーンでの体制づくりはぜひ必要である。また海外取引の上で、輸出為替管理の規範づくりや知的財産管理も求められるようになってきた。積極的な環境マネジメントやグローバル・ビジネスを展開するハウス食品にとって、CSRによるソーシャル経営こそが新しい価値の創造を実現していくであろう。



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、淑徳大学教授、早稲田大学大学院非常勤講師を経て、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、日本リスクマネジメント学会理事、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RM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)、「経営戦略論入門」編著(同友館)等多数

おいしさとやすらぎを  
**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 CSR推進室  
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号  
TEL.03-5211-6036 FAX.03-5211-6043

発行 2008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。



本誌は再生紙を使用しています。