

 ハウス食品

CSR Report 2009



Announce

- 01 目次、編集方針
- 02 会社概要、ステークホルダー
- 03 トップメッセージ、企業理念、社是・十論
- 05 CSR担当役員のごあいさつ
- 06 コーポレート・ガバナンス
- 08 コンプライアンス
- 09 安全・安心への取り組み

ハウス食品の社会的責任

- 11 お客様満足のために
- 13 株主・投資家とのコミュニケーション
- 14 取引先とのコミュニケーション
- 15 社員への取り組み
- 17 社会とのかかわり

ハウス食品の環境活動

- 19 環境マネジメント
- 22 事業活動のマテリアルバランス
- 23 製品における環境配慮
- 25 地球温暖化防止への取り組み
- 28 廃棄物削減への取り組み
- 29 環境コミュニケーション
- 31 環境会計

- 32 第三者意見
- 33 グループ会社紹介

編集方針

■ 基本方針

ハウス食品では、2003年より「環境レポート」を発行、2006年には社会性の報告を充実した「社会・環境レポート」へ発展させましたが、この2009年版よりハウス食品の社会的責任全般をご報告する「CSRレポート」として制作することにいたしました。

報告にあたっては、ステークホルダーの皆様への分かりやすい情報開示ツールとなるよう努め、企業理念である「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」に則って取り組んでいる活動、およびその活動の前提となる考え方を、報告期間の進捗状況と共に開示しています。


■ レポートの構成

2009年版レポートは、主に社会活動および環境活動における活動パフォーマンス報告を中心にお伝えする『CSRレポート2009』（本誌）と、CSRに取り組む従業員の考え方や取り組み姿勢をお伝えする『ハウス食品CSR宣言ブック』（別冊）の2部構成となっています。

また、ハウス食品ホームページでは、冊子に掲載されていない環境データなど一部の情報も併せて、より詳しい情報を掲載いたします。

経済報告の内容については最新の「Corporate Guide」を併せてご参照ください。

ハウス食品ホームページ/会社情報
<http://housefoods.jp/company/index.html>



CSRレポート 2009 2009 CSR宣言ブック CSRレポート 2009 Web版

※画像は制作中のものです。



■ 報告対象期間

2008年4月1日～2009年3月31日。一部の活動は、2009年度の内容も含まれます。

■ 報告対象組織

ハウス食品(株)、(株)デリカシェフ、サンハウス食品(株)、ハウスウェルネスフーズ(株)、ハウス物流サービス(株)、(株)ハウス食品分析テクノサービス、サンサプライ(株)、(株)エスパック、ハイネット(株)、朝岡スパイス(株)、ハウスビジネスパートナーズ(株)、ハウスフーズホールディングUSA Inc.、ハウスフーズアメリカCorp.、上海ハウス食品(有)、台湾カレーハウスレストラン(株)、上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン(有)、韓国カレーハウス(株)

■ 参考ガイドライン

- GRI「サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン2006」
- 環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」

会社概要

会社名：ハウス食品株式会社
 (HOUSE FOODS CORPORATION)
 事業内容：食品製造加工ならびに販売、その他
 本社所在地：東京本社 〒102-8560
 東京都千代田区紀尾井町6番3号
 大阪本社 〒577-8520
 大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
 創業年月日：1913年11月11日
 設立年月日：1947年6月7日
 資本金：99億4,832万円
 (2009年3月31日現在)
 事業所数：東京本社・大阪本社・8支店・18営業所・7工場・1研究所
 従業員数：2,232名(2009年3月現在)

ハウス食品グループのステークホルダーと主な責任

■ 社会

- 地球環境の保全
- 製品の環境配慮
- 透明性のある行動
- 地域社会との連携・協働
- 倫理的使命の行使
- 情報の管理
- 国際ルールの遵守
- 国や地域の文化・慣習の尊重

■ お客様

- お客様満足度の向上
- 安全・安心の醸成
- 価値ある製品・サービスの提供
- お客様への適切な対応・支援
- お客様の声を反映した製品開発や改善

■ 従業員

- 基本的人権とプライバシーの尊重
- 多様性の尊重
- 公正な評価・処遇
- 安全で健康的な職場
- 活力と働きがいのある風土

■ 取引先

- 誠実・公正な取引
- 調達先の公平な選定
- CSR遂行のための協力・支援依頼

■ 株主・投資家

- 信頼性ある有用な情報の開示
- 利益の適切な還元
- 企業価値の向上と持続的発展



「CSRレポート2009」 トップメッセージ

ハウス食品株式会社
代表取締役社長

浦上 博史



2008年度のハウス食品を取り巻く 状況について

世界的な経済不安が日本の実体経済の悪化につながり、現在も非常に不透明で、景気回復の糸口が見えない状況が続いています。お客様は所得不安や雇用不安を抱える中、消費マインドは冷え、生活防衛意識も一段と高まっています。こういう厳しい環境の中で、お客様の健康志向や食に対する品質への関心、食の安心を求める意識や行動は、想定していた以上に強まりを見せています。

食を生業とし、お客様のニーズの代行業である私共は、何はさておき、お客様の「食」に対する不安を取り除き、食品業界に対するお客様の信頼を取り戻し、さらに高めることに力を注いでまいります。そのためには、お客様の真の姿を正しく掴み、お客様と温度差のない、品質と新しい価値を伴った商品の提供に努めなければなりません。

ハウス食品は今年で創業96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」です。少子高齢化、食の多様化が進もうとも、多くの方々にさまざまな

場面で、食を通じて「おいしさとやすらぎ」と「幸せ」を感じていただけるお手伝いをするのが私共の仕事です。

2008年4月に「CSR」への取り組みを強化するために、専門の部署を立ち上げました。この想いを、日々の活動を通じて実現していくことが「CSR」そのものであると考えています。

ハウス食品が目指す企業像について

10年後のハウス食品が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」を掲げています。

お客様の食に対する基本ニーズは「おいしさ、簡便、健康」ですが、さらに一歩進めて、「よりおいしく、より簡便な、より健康な商品」という、よりご満足いただける新価値商品の提供がハウス食品の使命であると認識しています。ただ、私共が新価値商品と謳っていても、お客様にその価値を本当に認めていただける商品でなければ、新しい価値とは言えません。私共メーカーは新しい価値の創造に絶え間ない

ハウスの意(こころ)

■社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

■ハウスの十論

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

企業理念

■創業理念

日本中の家庭が幸福であり、そこにはいつも温かい家庭の味ハウスがある。
～幸せな家庭のマーク～

■企業理念

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

■ハウスの約束

よりおいしく、より簡便に、より健康に

コーポレートメッセージ

『おいしさとやすらぎを』

努力をしていかなければいけないと思っています。そのためには、新しい技術の創造も含めた企業力の向上が必要であり、チャレンジしていくことが大切です。お客様起点でのマーケティングとイノベーションの融合があって初めて、新価値の創造につながると考えています。

第二次中期計画の評価と 第三次中期計画について

「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」を1つのゴールと掲げていますが、そのマイルストーンとして3か年の中期計画があります。2009年度より第三次中期計画がスタートしました。第二次中期計画は第一次から第二次にかけての仕込み、仕掛けにより、健康事業が第2のコアに成長したこと、海外事業において飛躍に向けて契が打たれたこと、利益志向・コスト意識が浸透したことなどが1つの成果として挙げられます。

「交わる」「攻める」「掴む」をキーワードとする第三次中期計画の初年度は、「温度差のないチャレンジ集団(交わる)」「途切れることのない仕込みと改革(攻める)」「信頼される食品企業(掴む)」をテーマに、ハウスグループの新たな成長へのシナリオを描き、スピーディーに、積極的に展開していきたいと考えております。事業活動に「CSR」を取り込み、持続的で社会に対して責任のある企業経営に努めてまいります。

ハウス食品のCSR活動の マテリアリティ(重要課題)について

ハウス食品が特に力を入れている取り組みは、「コンプライアンス責任」「安全・品質への取り組み」「環境への配慮」さらには「食を通じての社会貢献活動」「従業員の支援」の5項目です。これらの取り組みを通して、ステークホルダーの皆様との信頼関係を築き、企業価値の向上を目指します。

「コンプライアンス責任」は、「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」を遵守して、倫理観・社会規範にもとづいた行動に経営レベルで取り組み、従業員一人ひとりが高い意識をもって業務にあたるようにしています。

「安全・品質への取り組み」は、食品メーカーとしての責務と考え、「安心で質の高いおいしさ」をお客様にお届けし、常に満足していただけるようにこだわり続けてまいります。原材料のトレーサビリティ、製品の品質表示、サプライチェーンマネジメントへの取り組みなども段階を追って進めていきます。

「環境への配慮」は、「ハウス食品環境方針」に則り、調達・

生産からお客様のもとへ届いて廃棄されるまでの一貫した環境負荷低減に取り組んでいます。「廃棄物の削減およびリサイクルの推進」「CO₂などの排出物の削減」「環境コミュニケーション」「グリーン調達」を重点テーマに環境マネジメントシステムを稼働させています。

「社会貢献活動」は、「食」「環境」「教育」を柱としたハウス食品らしい活動を通して社会の抱える課題に積極的に取り組んでまいります。次世代の育成を目的とした活動にも着手しています。

「従業員の支援」は、仕事に働きがいを持ち、生活も充実していただけるために、従業員の自己実現ができる職場環境やしくみづくりを行っております。

ハウス食品のCSR推進活動について

ハウス食品にとってCSRの基本姿勢である「会社は社会に役立つためのもの」という考えは、すでに「企業理念」や「ハウスの意(こころ)」で謳っており、業務での実践から身に付けてきたものです。しかし多様に変化する社会に対して、社会を形作るステークホルダーの皆様とのより深い対話を通じ、「社会のお役に立つ」とは何かを真摯に考えていくことが必要だと考えます。そして従業員一人ひとりが、生活者や市民としての自覚と責任を持ち、「社会から信頼される会社の礎」となるために一丸となって日々の活動に取り組んでまいります。

CSR推進組織を作って1年、従業員自らが動き出し「ハウスのCSR宣言」として形になりつつあります。この活動自体をご報告し、ハウス食品のCSRへの取り組みにご理解を求めていきたいと考える次第です。



■ 担当役員のごあいさつ



取締役常務執行役員
カスタマーコミュニケーション本部長

藤井 豊明

CSRとは「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念で表されるハウス食品の社会における存在意義や、社会的使命を私たち社員一人ひとりの行動に翻訳することだと考えています。

2008年4月にCSR推進室を新設し、1年をかけて次の活動を実施してまいりました。

1 CSR推進活動

- ① CSR社員意識調査
- ② CSR社内啓発活動
- ③ CSRレポートの制作・発行

2 環境への配慮を推進するために

【新・環境中期計画】

- ① 意識から行動へ
- ② 全部門業務での取り組み推進
- ③ CO₂削減の強化

3年後の目標：CO₂総排出量15.7%削減

3 社会貢献活動を推進するために

【取り組みテーマ】

「食」「環境」「教育」→「食育」「環境教育」

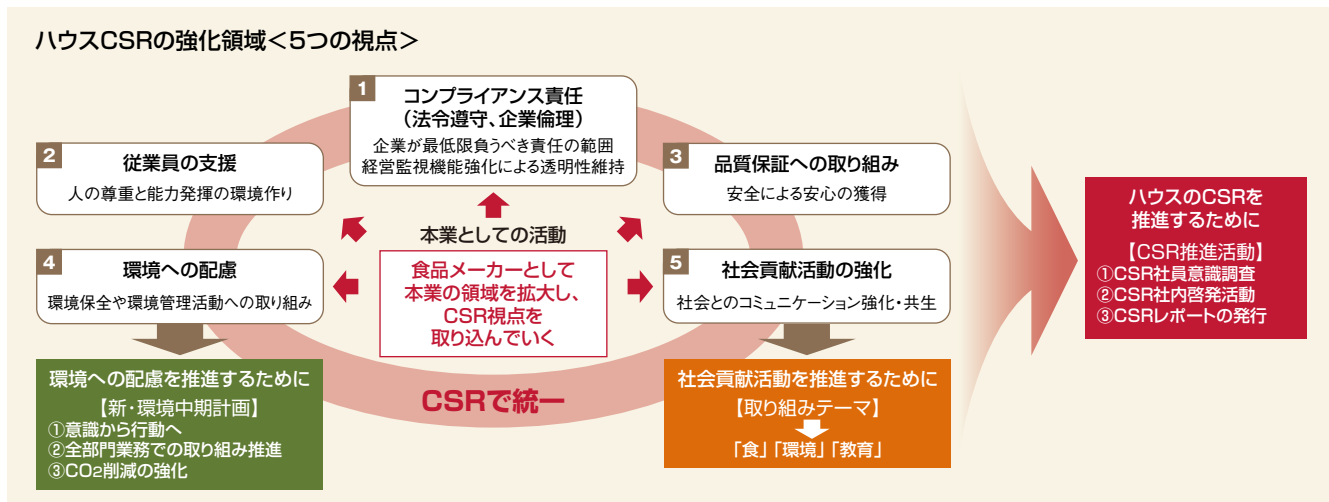
CSR推進活動としては、社員意識調査や全事業所社内啓発活動を実施し、CSRに対する社員の自覚と理解を啓発しました。また、従来の「社会・環境レポート」を「CSRレポート」へと一新し、ハウス食品の現状の姿とあるべき姿をお伝えするコミュニケーションツールとしての役割を深めています。制作にあたっては、社内の部署からメンバー

を募ってワーキングチームを発足し、社にとってのマテリアリティ(=重要性)を社員自ら考えることを行いました。これと同時に「CSRレポート」に掲載すべき情報を収集し、多くを開示することに努めました。

環境活動としては、今年度から「新・環境中期計画」を実行しています。基本方針を①意識から行動へ、②全部門業務での取り組み推進、③CO₂削減の強化、と設定し、特にCO₂の削減は積極的に取り組むべき優先課題と考え、CO₂総排出量15.7%削減(1990年度比)を3年後の目標としています。また、本業を通じた環境への取り組みとして、環境に配慮した製品の開発やお客様とのコミュニケーションを推進すべく、各部署で具体的な目標を立て実践してまいります。

社会貢献活動については取り組むテーマを「食」「環境」「教育」としました。これは、①重要な社会的課題への取り組みであること、②ハウスの本業(食)にかかわるテーマであること、③持続発展できる取り組みであること、を考慮したためです。食品企業として「食育」を推進していくこと、そして、持続可能な地球のために「環境教育」が、次世代を担う人材育成を支援していくために必要だと考えています。

2009年は第三次中期計画の初年度でもあり、継続的に本業を通して社会に貢献していくことが何より重要だと考えております。これらの活動をステークホルダーの皆様にご評価いただき、その評価が私たち社員の誇りになることを目指して推進してまいります。



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

■ 社会性と透明性の向上

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

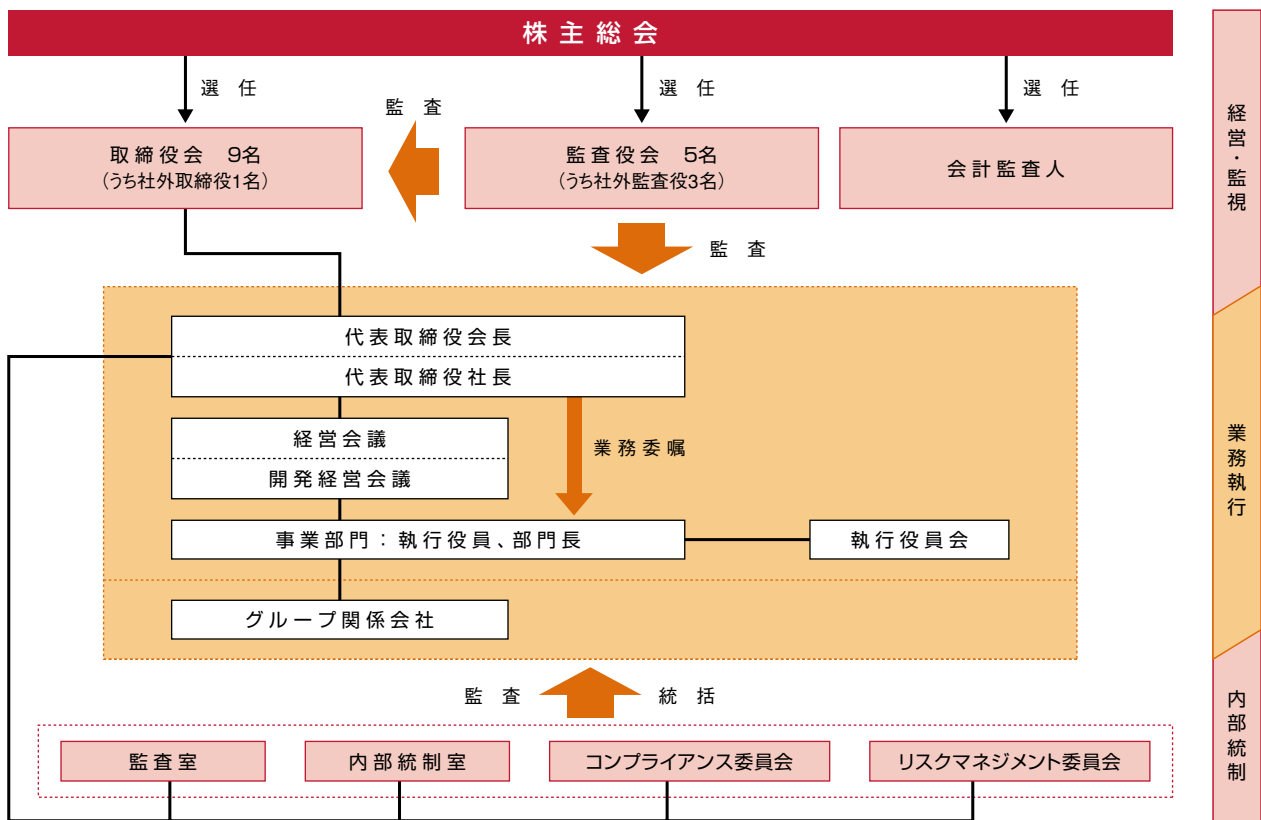
ハウス食品の取締役会は、当社の業務執行を決定し、取締役の職務の執行を監督しています。また、監査役会設置会社として、常勤監査役2名、社外監査役3名の体制を敷き、グループ経営の監査を計画的に行うほか、必要に応じて会計監査人や顧問弁護士などと連携を図り、遵法経営に努めています。

■ 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共に、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。

業務執行・監視および内部統制のしくみ

当社の業務執行・監視および内部統制のしくみの模式図は次の通りです。(2009年4月1日現在)



財務報告にかかわる内部統制

すべての上場企業に対し、2008年4月以降始まる会計年度の「財務報告の信頼性を確保するための内部統制を整備・評価・報告すること」が法律で義務付けられました。このため、2008年4月にハウス食品グループの内部統制が有効に機能するように社長直轄の内部統制室を設置しました。

すでに、2006年より文書の整備（規程類・業務手順書などの見直し）やe-learningなどを利用した学習に取り組んでおり、2008年4月より運用をスタートしました。

各部署およびハウス食品グループ各社では、定められたルールや手順で正しく業務が行われているかを質問書・テストの2種類の方法を用いて自己点検を行い、内部統制室はその自己点検の信憑性を確保するために各部署およびハウス食品グループ各社の活動実態や証跡を確認し、グループ全体の内部統制の有効性を評価しています。

これらの評価結果をもとに、ハウス食品グループとして「内部統制報告書」を作成し、外部監査人がその記載内容の有効性を確認し、「内部統制監査報告書」を作成します。この「内部統制報告書」と「内部統制監査報告書」を6月に有価証券報告書と共に金融庁に提出する予定です。

内部統制は整備すれば終わりではなく、実際にルールや業務手順に従って業務を行い（運用）、毎年その状況を確認し（自己点検）、内部統制が有効かどうかの判断（評価）を継続的に行っていくことが求められています。

この活動を通じて、内部統制が有効に機能していることを明言し、財務報告の信頼性を確保することで、ステークホルダーの皆様が信頼していただけるよう、さらなる向上を図っていきます。

ステークホルダーの皆様へのご報告

本年度、排除命令および製品の自主回収について社告を掲載いたしました。その内容と対応策についてご報告いたします。

■「六甲のおいしい水 2リットル」公正取引委員会の排除命令

- 対象製品
六甲のおいしい水 2リットル
- 内容
平成17年1月頃から平成20年1月頃までの間、対象商品の容器において行った、あたかも、対象商品の内容物が、六甲山系の花崗岩の割れ目を通ることにより当該花崗岩のミネラル分が溶け込んだ水であるかのように示す表示
- 原因
景品表示法（優良誤認表示）に対する理解不足と表示関係業務の権限と責任が不明確でした。
- 対策
表示にかかわる組織・人の権限と責任の明確化
現行の表示手順書を2008年8月中に見直し、表示にかかわる組織・人の権限と責任を明確にし、関係者全員に共有化しています。
合理的な根拠資料にもとづく表示判断の徹底
2008年8月から品質保証部が、表示内容にかかわる根拠資料の提出を求め、妥当性を評価したうえで、当該表示の可否を判定しています。
法的知識・意識などの向上
①製品企画部署・研究部署担当者は、年1回品質保証部員（または外部講師）による表示関連法令の学習会を実施することとし、2008年は8月に実施しました。
②品質保証部表示担当者は、表示最終責任部署として、法改正や運用に関するセミナーに参加するほか、関係官庁などへの事前相談の実施、必要に応じて法務部門との事前確認を徹底することとし、2008年8月から運用を開始しました。

■「麻布十番<ビーフカレー><ビーフハヤシ>

- パッケージ表示漏れ
- 対象製品
210g麻布十番<ビーフカレー> 2008年7月16日生産分より

（賞味期限表示2009年7月16日から2009年12月4日まで）
210g麻布十番<ビーフハヤシ> 2008年9月11日生産分より
（賞味期限表示2009年9月11日・2009年11月8日）

- 経緯
アレルギーの表示「小麦」の欠落
- 課題や問題点
「ホワイトルウ（小麦粉、バター）」を「ホワイトルウ」に変更した結果、特定原材料の小麦が含まれる旨を明示する必要があるが、この点を見逃しアレルギー物質の表示が漏れました。
- 改善事項や具体的対応策
①品質保証のしくみを改善しました。
表示については、表示業務手順書があり必要の都度改訂されているが、表現の分かりづらいところがあったため、直近版（2008.10）をもとに関係部署責任者で早急に見直しを行い、共有化を実施しました。
②社内の職務権限責任規程との摺り合わせを実施しました。

■「フルーチェ<カスタード風味のリンゴ>

- プラスチック製キャップリング片の混入
- 対象製品
200gフルーチェ<カスタード風味のリンゴ>
2009年1月23日生産分（賞味期限表示2010年1月23日）
- 内容
原料をタンクへ直接投入する際に原材料容器のプラスチック製キャップ下部のリング部分（白色）が外れ、ポンプおよび充填機にて破断されて、製品に混入しました。
- 原因
容器を密封する際のキャップの巻き締めが浅く、リングが外れやすい状態になっていたために落下しました。担当者がリング落下に気が付かなかったこと、また異物除去設備が不十分であったため製品として出荷させてしまいました。
- 再発防止対策
工程作業の改善と工程装置の改善を進めてまいります。

コンプライアンス

ハウス食品グループの社員一人ひとりが高い道徳観・倫理観を持ち
コンプライアンス行動規範を遵守します。

コンプライアンスに対する考え方

■ グループ経営を前提とした体制整備

ハウス食品グループでは、コンプライアンスを法令遵守という狭義ではなく、社内ルール、社会倫理・道徳などを含み、さらに背景にある社会的要請に応えるという広義でとらえています。

近年、グローバル化と社会・経済環境の変化の中で、連結経営・グループ経営が時代の流れとなり、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。

こうした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切に、今後も社会から信頼され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」を制定すると共に「ハウス食品グループコンプライアンス推進規程」にもとづき、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。

推進体制と具体的な取り組み

■ コンプライアンス推進体制

ハウス食品グループでは、コンプライアンス推進の意思決定機関としてグループ各社にコンプライアンス委員会を設置し、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。

また、各社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

ハウス食品グループ各社は、企業活動に伴うリスクの早期発見を促し、重大な問題を未然に防ぐことを目的として、内部通報制度を設けています。コンプライアンスに関する相談や法令・社内ルール違反に対する通報など気軽に利用できるよう、これまでグループ内にしかなかった内部通報窓口に加え、2008年11月新たにグループ共通の外部窓口（弁護士事務所）を新設し、匿名での通報を可能にしました。

■ コンプライアンスアンケートなどの実施

社員のコンプライアンス意識や施策の浸透状況の実態を把握するため「コンプライアンスアンケート」を実施しています。

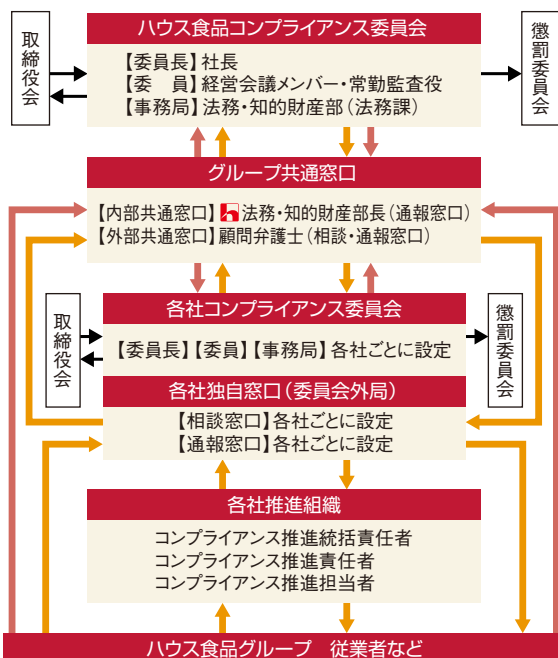
また、コンプライアンス推進者を対象に「コンプライアンスセルフチェック」を実施し、自部署の状況および自己の認識について振り返ることで、現状の課題の有無を確認をしています。

■ コンプライアンス啓発活動

コンプライアンス意識の浸透を図るために、新入社員、中堅社員、マネージャー、経営幹部、役員など、階層別に学習を行っています。

また、「コンプライアンス推進月間」の設定や、社員への「エシックス（倫理）カード」の配布、さらには、「部門別コンプライアンスマニュアル（Q&A方式）」なども作成し、意識付けを行っています。

ハウス食品グループ コンプライアンス体制



安全・安心への取り組み

食品メーカーとして品質と「安全・安心」を最優先に常にお客様の立場に立って製品をお届けしています。

「食の安全・安心」に対する考え方

■ 安心をお届けする体制づくり

ハウス食品では、変化する時代の要請に適切に対応し、お客様に安心していただける製品を提供し続けるために、「食の安全・安心」確保にあらゆる側面から取り組んでいます。

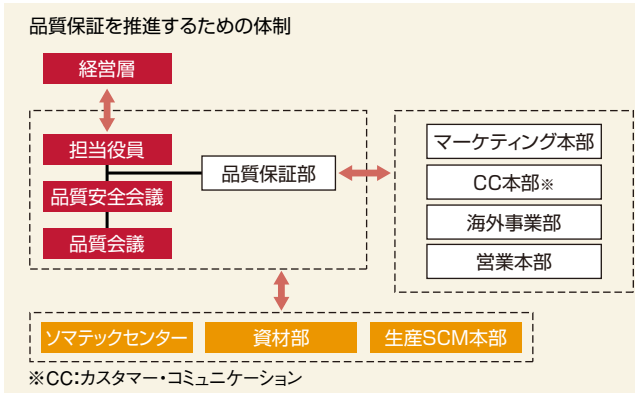
例えば原料の調達～物流の流れの中で、各段階において担当部署が問題ないことを厳格に確認すると共に、品質保証部が第三者の立場から、その判断の根拠を明確にする検証活動を実施しています。

また、お客様に安心していただくためには、安全な製品を提供し続けることはもちろんですが、やはりお客様とハウス食品との信頼関係が何よりも重要であると考えています。そのために、お客様の望まれている情報について迅速にお答えできる体制を整えました。ハウス食品のホームページ上の「安全・安心に対する考え方」はお客様とのコミュニケーションの一つと考えています。

■ 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様の不安の高まりと共に、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。

2009年4月より、表示についての専門担当を設け、また本拠地を東京本社に移し、人員も拡充して、関係部署とのさらなる連携強化も図っています。



原料調達での取り組み

原材料の品質と安全性の確保

輸入・国産に限らず原料の調達については、信頼できる原料メーカーとお取引することが何よりも重要であると考えています。新規の原料については原料メーカーの加工工場の査察や、原料の使用農薬や産地などのトレーサビリティ情報、衛生面での規格情報などを書類審査し、ハウス食品の基準に合致した物のみを採用しています。特に、残留農薬などについては、ハウス独自の厳しい採用基準を設けています。

また、採用後は栽培地や、原料加工工場への査察も行い、品質管理状況が継続して維持されていることの確認も実施しています。

開発・製造段階での取り組み

製品開発での取り組み

製品開発においては、お客様に「あっ、おいしい!」と思っただき、価値を感じていただける製品の実現に努めています。

おいしさについては社内外の種々調査を通してお客様に認めていただけるまで改良を進めます。同時に安全性を確保するため、関連法規を始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、開発段階で品質保証上問題ないことを、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項目におよ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

いしくみになっています。

さらに、お客様の視点で、パッケージが開けにくくはないか、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、表示などが分かりにくくないかなどを確認する「製品仕様評価」も品質保証部で実施しています。ここで問題点が指摘されれば、すぐに設計段階にフィードバックされます。

製造段階での取り組み

ハウス食品では、品質マネジメントシステムであるISO9002を1995年に関東工場で食品業界としては初めて認証取得するなど、早くからしくみで品質を保証することに取り組ん

できました。現在では工場だけでなく研究開発なども含んだISO9001の認証を取得しております。

しかしながらやはり製造にあたっては、現場を支える一人ひとりの品質への意識が何よりも大切であると考えています。このため業務効率改善などを旨とするHPS (House Production System) 活動により、現場を支える人づくりにも力を入れて、さらなる品質管理能力の強化を図っています。

海外販売製品の開発ルールの整備

海外で生産して国内で販売する製品の品質保証については、すでにしつかりした手順が整備されていますが、海外事業強化により、海外生産品を海外で販売するケースが増えてきました。このような背景のもと改めて「海外生産・海外販売」の製品についての品質保証の手順を定め、運用を開始しています。

製品情報への取り組み

適正で分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)にもとづいて、多くの情報をより適切で分かりやすく表示することに努めています。

例えば、作り方では、お客様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。その方法も一目で分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を排除し、お客様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。

トレーサビリティへの取り組み

「使用する原料ロットと製品との紐付け」や、「追跡できる配送」を行うことにより、お問い合わせに対する迅速な情報提供と、予期せぬ問題の原因追及および問題製品の範囲特定を可能にしています。製品情報一元化システムにより、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っています。

製品のアレルギー情報の公開

お客様に当社製品を安心してご購入いただくために、お客様が事前確認を望まれている情報について、ハウス食品のホームページの公開内容を見直し、ご要望の大きい項目について順次追加しています。

2008年度は、市販されている全製品(業務用を除く)について、アレルギー情報の提供をスタートさせました。



「お客様の声へ」の積極的な対応

お客様からいただいた苦情、ご意見、ご要望などに対しては、対応の迅速化および対応スキルの向上を図っています。そのため、お客様情報の分析と結果を社内に発信し共有することを徹底し、さらに「お客様クレーム検討会」の機能、運営を見直すことで、お客様からのご意見に対する取り組みを強化しています。

VOICE ハウス食品が開発した「えび」と「かに」のアレルギー物質検出方法が国の定めた試験法に採用されました。

2008年6月に、製品へのアレルギー表示が義務付けられている特定原材料に、「えび」と「かに」が追加されました。甲殻類アレルギーの場合、「えび」か「かに」のいずれか一方は大丈夫という方もいらっしゃると思いますので、そうした方々に食の選択の幅を広げていただきたいと思います。ハウス食品では、従来不可能であった「えび」と「かに」を区別して検出できるアレルギー物質の検出方法を開発しました。この検出方法は、厚生労働科学研究費補助金による関係機関との共同研究で担当・開発したもので、2009年には国の定める試験法に採用されました。また技術をライセンス提供し、提携先より、「えび検出用プライマー」「かに検出用プライマー」という試薬キットとしても販売されています。



市販化された試薬キットを手にするソマテックセンターの所員

ハウス食品の社会的責任

「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念のもと、お客様に「安全・安心な製品」をお届けするという社会的責任を果たすため、さまざまなステークホルダーとコミュニケーションを深めながら安全・安心で豊かな社会生活の実現に貢献してまいります。



お客様満足のために

「お客様起点」で発想することをすべての取り組みの基本とし、お客様にご満足いただける「価値ある製品」をお届けします。

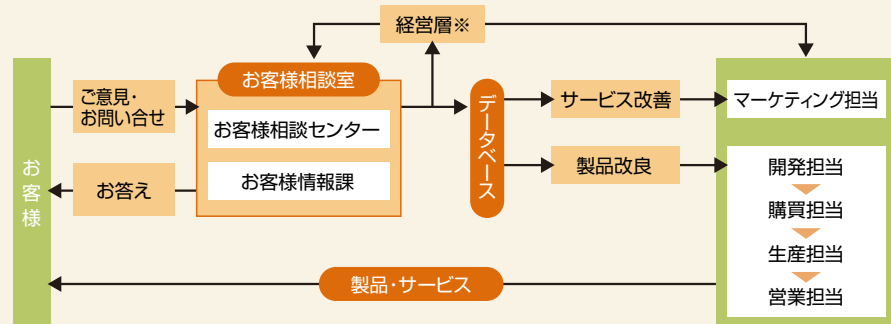
「お客様の声」を活かした製品づくり

■ お客様への対応

お客様相談センターでは、お客様から製品および企業活動全般におけるお問い合わせや苦情・疑問点などのご連絡に対し、誠意をもってお応えしています。お客様相談センター

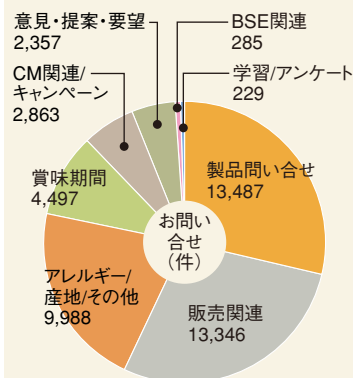
に寄せられるお客様からの声は、年間およそ50,000件あまり。より良い製品への改善はもちろん、今後の企業活動全般の改善に役立てるため、お客様情報課を通じて社内のあらゆる部署に日々フィードバックされています。

お客様対応の流れ



※「お客様の声」は、個人情報を除いて伝えています。

2008年度お客様の声の内訳



製品を通じた「食の新しい価値」の提案

■ 『めざめるカラダ朝カレー』

朝食をしっかり摂ることの大切さは広く認識されていますが、忙しさから朝食を摂らないまま出かけられる方が少なくありません。そこで「短時間で手軽においしく食べられるように」との想いから開発したのが『めざめるカラダ朝カレー』です。

従来のレトルトカレーと異なり、温めずにお召し上がりいただけることが特徴です。

温めなくても滑らかなソース食感となる「ソース物性維持技術（特許出願中）」を開発すると共に、食べやすい具材の大きさ、量の調整によって、お茶碗1杯分の熱々ご飯にかけるだけで召し上がれるように仕立てています。

朝カレーのこだわりとして開発過程の試食も朝のみとし、朝の敏感な味覚に合わせたスパイスと辛味を控えたカレー風味に調整し、朝に摂りたいフルーツ、野菜、ヨーグルトなどを加えたり、油を抑えるなど健康とおいしさにこだわりました。温めが不要だけでなく、開封しやすいアルミパウチを採用することで、さらに使い勝手を向上。忙しい朝、お客様が手間をかけなくても済むように工夫しました。



徹底的に「朝」にこだわった
『めざめるカラダ朝カレー』

■ 『できたてづくり』シリーズ

電子レンジ調理による卵の食感制御技術と容器包装設計技術の融合により、調味液入りのレトルトパウチに卵を入れてレンジで加熱調理する新製品が『できたてづくり』シリーズです。従来のレトルト食品の枠を超え、「できたてのおいしさ」と「カンタン調理」の両立という新たな価値をご提案しています。長年培った卵調理技術をベースに、レンジ調理でも卵が固くならず簡単にふんわりと柔らかな食感に仕上がる独自の「卵食感維持調整技術（特許取得）」を開発。ご家庭の電子レンジでおいしい卵料理が作れます。

また、レトルト食品を電子レンジで安全に調理していただくために、50種類以上の容器包装を試作し、外箱を組み立ててレンジ調理用器具として使う新しい外箱を開発しました。これにより、従来ごみとして捨てられていた外箱の有効活用が可能になりました。またパウチは、底が平らになっているスタンディング形状とし、軽い力でまっすぐに開封できる「易開封機構」を採用することで、卵とソースをかき混ぜやすくしました。



『できたてづくり』では
特許「卵食感維持調整技術」を開発

■ 健康志向スナック『こんがりポテト』

お客様の健康志向にお応えするため、『こんがりポテト』では、揚げ前の生地水分を抑えることでフライ時に生地にしみこむ油脂量を下げ、低油脂化を実現。五訂増補食品成分表の「成型ポテトチップス」を基準に、脂質を30%カットしました。

また、低水分でも生地が形成できるように、ポテト原料、馬鈴薯澱粉、生地中に添加する油脂のバランスを調整しています。チップを高温で乾燥させた後にカラッと揚げる「2段こんがり製法」で、ポテトの香ばしい風味と低油脂による油っぽくないあっさりとした味わいを両立させています。さらに油脂量の低さは、従来のスナック菓子を食べると感じた手のべたつきも少ないなど、食べやすさにもつながっています。



カラッとされた味わいの
『こんがりポテト』

株主・投資家とのコミュニケーション

株主と投資家の皆様に対して説明責任を果たすため、信頼性のある情報開示をタイムリーに行っています。

多彩なIR活動

■ 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。2008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。

■ 決算短信の作成と決算発表

ハウス食品では、四半期毎の決算内容が確定した後、証券取引所の要請に従い、「TDnet」および記者クラブを通じて速やかに発表しています。また、公表する決算短信についても補足資料の充実を図り、より分かりやすい情報の伝達に努めています。

■ 決算説明会の開催

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績や今後の戦略、業績見通しなどを説明する一方で、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。決算短信や説明会の資料、プレゼンテーション内容は、ホームページで公開しています。



2008年5月の
決算説明会

<http://housefoods.jp/company/> ➡ 会社情報 ➡
株主・投資家の皆様へ

■ アナリスト・機関投資家訪問・スモールミーティング

四半期ごとの決算発表後には、証券アナリスト・ファンドマネージャーなど、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実施しています。2008年度は延べ180社を超える投資家の皆様と直接情報交換する機会を持つことができました。

■ 施設見学会の開催

機関投資家の皆様を対象に年1回、工場や研究所などの施設見学会を実施しています。2008年度は、静岡工場で開催。ルウ製品やレトルト製品、スナック製品を生産する主力工場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。



静岡工場での
施設見学会

■ ホームページの公開、IRフェアへの出展

ホームページ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、株主優待情報、FAQなど、特にご要望の多い情報を提供しています。また年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フェアでの
ハウス食品ブース

<http://housefoods.jp/company/> ➡ 会社情報 ➡
株主・投資家の皆様へ

■ 「コーポレートガイド」、 「英文決算短信」の発行

年1回、年間の業績を報告する「コーポレートガイド」（和英併記）を発行すると共に、四半期決算に合わせて各決算短信の英文版を作成し、タイムリーにホームページで公開、海外投資家の皆様へ情報提供しています。

<http://housefoods.jp/company/> ➡ 会社情報 ➡
株主・投資家の皆様へ

取引先とのコミュニケーション

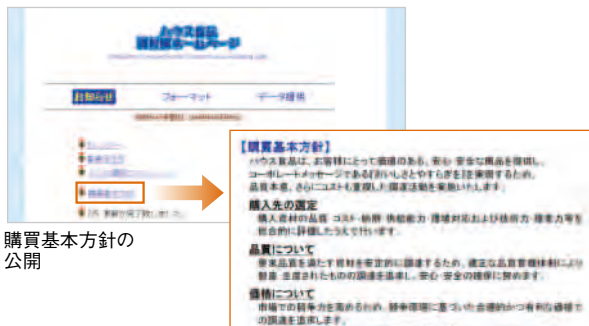
お取引先と公正・公平なビジネスパートナーであり続け、共に協力して価値ある製品・サービスの提供に努めます。

サプライチェーンとの協働

■ 購買の考え方

ハウス食品は、資材お取引先と常に公正・公平かつ対等な立場で接するという方針のもと、単なる売買関係ではなく、共に歩むパートナーと考えています。

お取引先とのパートナーシップ強化のためには、ハウス食品の考え方をご理解いただくことが重要であると考えています。お取引先専用のWebサイトで公開している「購買基本方針」で当社の考え方を明確に示すと共に、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。



■ 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。

また、アレルギー物質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。お取引先の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。

海外のお取引先については、日本からの視察だけでなく、資材部の海外駐在員が中国・東南アジアを中心に現地を訪問し、確認・指導を行っています。



■ 「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。スパイスをもっと気軽にご利用いただけるよう、本物のスパイスの香りや手触りを体験できるほか、料理教室ではさまざまなメニューのご提案も行っています。2008年度は全国で計128回(3,632名)実施しました。



COLUMN

「カレーは経済的なメニュー」の提案をしました

厳しさを増す経済状況の中、お客様にカレーが実は「予算がお手ごろ」なメニューであることをお伝えしたいと、関西圏を中心にスーパーをチェーン展開するイズミヤ株式会社と共同で、2009年1月に一皿あたり約200円の予算でカレーが作れるという提案をしました。経済的で、栄養のバランスが良く、さまざまな食べ方が楽しめるカレーの魅力を視覚的に分かりやすく表現した斬新なチラシを作成。新たに価格面からアピールできたことで、お客様からも好評でした。



社員への取り組み

社員一人ひとりが持てる能力を存分に発揮し、いきいきと働くことができる魅力的な職場づくりを目指しています。

社員の働きがいと働きやすさ

■ 社員をサポートするしくみ

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と能力開発を多方面からバックアップし、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、キャリア面談を実施しています。

● 自己申告制度

「社員一人ひとりの現在およびこれからのキャリアや仕事についての考え、また個人事情を把握し、適性配置、人材活用へつなげていく」ことを目的として実施しています。直属の上司を通さずに直接人事部長に対して仕事・職場に関する意見や希望、家庭の状況などを伝えることができます。

■ 女性リーダー育成ワークショップ

女性が活躍している組織をめざし、2007年より「女性リーダー育成ワークショップ」がスタートしました。初回メンバーに選ばれた15名は、計4回のカリキュラムを通して問題解決スキルなどを習得すると共に、組織の課題、自らの課題を洗い出し、女性社員が活躍するためにハウス食品にとって足りないものは何かという議論を重ねました。そして、「私たちがいきいきと活躍する組織をめざして」をテーマにキャリア開発、風土、制度について3つの提言を行いました。



メンバー同士で課題を議論

■ 次世代育成支援への取り組み

ハウス食品では、「次世代育成支援対策推進法」にもとづき「ハウス食品行動計画」を策定し、育児援助制度やリフレッシュ休暇制度の充実、仕事と家庭の両立支援に取り組

んでいます。

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もとづく認定を受けました。



育児休業者のコメント



ソマテックセンター
仲田弘樹

待望の娘の誕生の際、5日間の育児休暇を取得し、妻の里帰り出産に立ち会うことができました。生まれたばかりの娘を抱いた感触と、こみ上げてくる喜びは、何にも代えがたく、とても心地の良いものでした。初めての子供でしたが、病院で育児指導を受ける中で、育児への不安は次第に和らぎ、妻との連携で、子供の入浴もスムーズにできるようになりました。この制度のおかげで、親子3人の大切な時間を過ごすことができました。とても感謝しています。

■ 育児関連制度

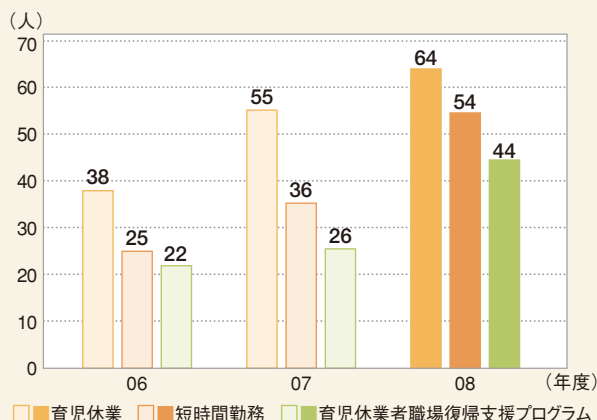
● 育児援助制度

社員が子供を養育する場合、満2歳の誕生日までを限度として休業できる制度です。そのほか、子供が小学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。

育児援助制度など適用者の推移



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

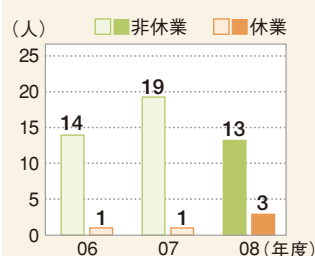
職場環境の安全を図り、「こころの健康」を増進するため、社員およびその家族が気軽に利用できる社外の相談窓口を設置。各事業所の産業医、社外の専門医と連携し、心の病の早期発見・早期治療に努めています。

この相談窓口では、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、健康に関するさまざまな情報提供を受けることができます。

■ 労働災害対策

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

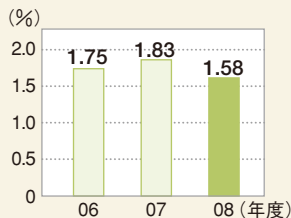


雇用への取り組み

■ 障がい者雇用への取り組み

障がいのある方の職業生活における能力発揮・自己実現のサポートができるように、法定雇用率1.8%の達成を目指し、取り組んでいきます。

障がい者雇用率の推移 (%)



※データは毎年6月1日時点のものです。

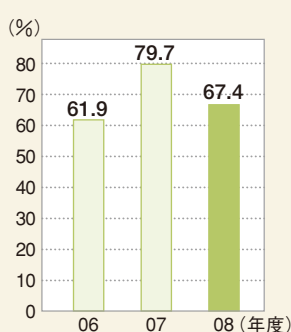
■ 定年退職者の再雇用への取り組み

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」の改正を踏まえ、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」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、職務内容などにより決定します。

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。

定年退職者再雇用率の推移 (%)



■ 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仕事内容、職場の雰囲気など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。2008年度は、東京・大阪エリアで「製品開発インターンシップ」や「リーダーシップ養成講座」を行い、合計400名の学生にご参加いただきました。



東京エリアでの開催の様子



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年にハウス「一樹の会」を設立し、毎年、東京・大阪で総会を開催しています。また、すでに2008年に設立している九州エリアに加えて、2009年より西日本に4エリア、2010年には東日本に4エリア、全国で合計8エリアに「一樹の会」の設立を予定しています。



「一樹の会」総会

社会とのかかわり

「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念のもと
地域社会との“食”を通じたコミュニケーションを深めています。

食育

ハウスの食育について

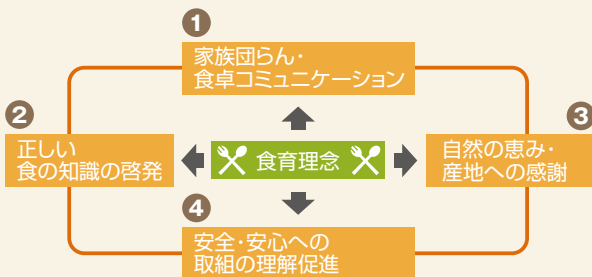
食育理念

私たちは家族みんなのいきいきとした幸せな生活を願い、
食べることの大切さ、作ることの楽しさを伝え、
「より良く食べる力」を育むお手伝いをしてまいります。

「より良く食べる力」とは…

食を選ぶ力、作る力を前提とした、食に対する包括的な知識を含めた力。と定義しました。

4つの活動の柱



食育マーク

食育マークは、ハウス食品の食育活動を象徴するマークです。ハウス食品が実施する食育活動については、このマークを記載しています。



■ NPOとの協働

2008年4月より「NPO法人子ども環境活動支援協会（LEAF）」と協働で、子供への環境教育・食育を支援・推進することを目的に、兵庫県西宮市郊外の農地にて、休日に親子が農業体験できる「LEAF甲山（カブトヤマ）農地プロジェクト」に取り組んでいます。

11月9日には、ハウス食品のホームページからご応募いただいたご家族が参加する「食育体験教室・西宮」を開催しました。当日は、大根・さつまいもなどを収穫し、昼食用のカレーを作って食べた後、クラフト作りも体験しました。農業体験ではLEAFのスタッフ・ボランティアの協力をいただき、カレー作りではハウス社員の有志が準備や調理指導を行いました。



昼食時の取材の様子

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、テレビ各局や専門紙などの取材を通じてニュースや新聞でも紹介されました。



子供たちに農業体験を

■ 食育実証事業に参加

ハウス食品は2008年度、農林水産省補助事業の一つ「食育先進地モデル実証事業」に参画しました。これは、日本全国14ヵ所のモデル地区で、地域の食に関する課題に対して、スーパーやコンビニ、企業のほか、新たに地方自治体、学校などが加わり、地域ぐるみで取り組んだ食育推進活動です。ハウス食品が参加したのは財団法人食品産業センターを実施主体とした「東京都足立区」「港区」での取り組みで、小学校への出張授業、幼稚園・保育園での「はじめてクッキング」の実施、食事バランスガイドを活用したレシピ協力などを実施しました。参加者がこれをきっかけに食に対する関心を持ち、健全な食生活を実践されることを願っています。



ハウス社員による出張授業

■ JICA「地球ひろば」の企画展に協力

JICA（ジャイカ：独立行政法人国際協力機構）では、青年海外協力隊を派遣するなど、世界の開発途上国を支援しています。このJICAが国際協力に関する市民同士の交流の場として設けている「JICA地球ひろば」において、2008年12月2日～2009年3月1日までの間、「食料問題を考える『飢餓×飽食』」をテーマに企画展示が行われました。「食べ物はどこからやってくるのか」など、食の流れを子供たちに伝える企業の取り組みとして「ハウス食育体験教室」の様子がパネル展示されました。期間中はたいへん多くの方が訪れ、関心の高さがうかがえました。



展示されたパネル

次世代育成活動

■ 石川遼ジュニアゴルフクリニックをサポート

ハウス食品は、2009年3月8日「ハウス食品 石川遼ジュニアゴルフクリニック」を開催しました。これは、プロゴルファー石川遼選手の「子供たちが健康ですくすくと育てほしい。未来に大きな夢を持つ子供たちを応援したい。」というジュニア育成の活動に共感したことから実現しました。

このプロジェクトは、ジュニア育成基金の積み立てとジュニアクリニックとで構成され、ハウス食品は、ジュニアクリニッ



子供たちの昼食のカレーを盛り付ける石川遼選手



ラウンドレッスンの様子

クをサポートしています。ツアーのシーズンオフである3月に春休み中の子供たちを招いて実施します。

当日は、48名の小学生を2チームに分け、カレーの昼食をはさんで、午前中に1チーム、午後にもう1チームが石川選手からラウンドレッスンを受けました。

■ 「子供山笠教室」への協賛

国の重要無形民俗文化財でもある、博多祇園山笠。博多の人は生まれた頃から親しんで大きくなります。ハウス食品は博多の土地の生まれでない子供たちにも、少しでも博多山笠を知ってもらいたいとの思いから始められた「子供山笠教室」を協賛し、2008年で27回目となりました。

7月5日、6日の2日間で353名もの子供たちが山笠の歴史、人形の飾り方、山のかき方など、山笠についていろいろなことを学び、楽しく元気に山をかきました。



博多祇園山笠の様子

地域に根差した活動

■ 工場見学

静岡工場では、2008年7月より週3回(火・水・木曜日)の午前・午後、各1回ずつ予約制で、一般のお客様を対象に工場見学を実施しています。安全で安心な製品づくりへの取り組みをご覧いただくことはもちろん、お客様とハウス食



自分で味付け体験



製造工程の見学



製品ができるまでの流れを解説

品を結ぶ直接コミュニケーションの場として、スパイスに触ったり匂いを嗅いだり、あるいはできたての『とんがりコーン』に家庭にあるさまざまなフレーバーを使って自分で味付けする体験など、楽しみながらハウス製品の製造過程を知ることができます。

■ 工場の地域貢献活動

ハウス食品の各工場では、地域社会の一員として豊かな地域社会づくりに貢献するため、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。例えば、お祭りの夜間見回りや交通安全街頭指導など、地域振興や地域安全のお手伝いをしています。

工業団地にある工場では、災害防止事例発表に参加し、工業団地内の他企業と相互のノウハウや情報の交換を行うことで、災害防止体制のレベルアップに貢献してきました。

また一部の工場では、毎年事業所に献血車に来ていただき、従業員による献血も行っています。

ハウス食品の環境活動

次の時代を生きる子供たちのために、かけがえのない自然を守りたい。

私たちは、地球環境の大切さを認識すると共に、自らの環境負荷の責任を自覚し地球温暖化防止、リサイクルの推進、製品の廃棄性向上など事業活動のあらゆる領域で環境負荷の低減に取り組んでいます。



環境マネジメント

ハウス食品は、かけがえのない地球の自然を守るため、自社の事業特性を活かした環境保全活動を推進しています。

ハウス食品 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

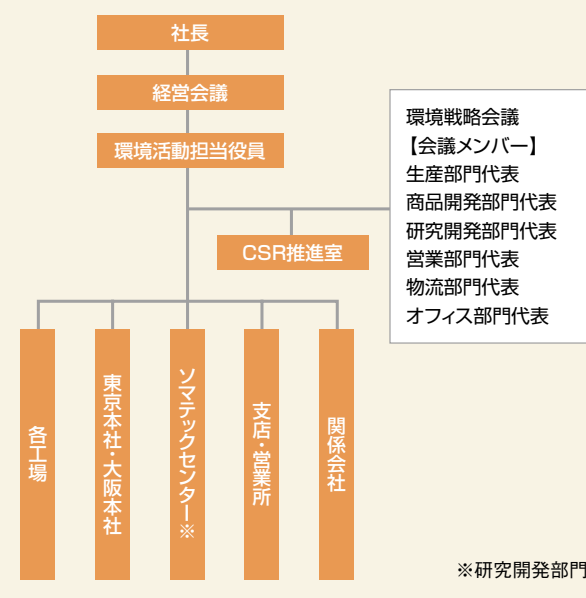
■ CSRの一環としての環境活動

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、環境面だけでなくCSR(企業の社会的責任)に対し広く、積極的に取り組んでいくため、新たにCSR推進室を設置しました。環境活動もその重要な視点の一つとして統合し推進しています。

環境活動の具体的な戦略を立案する組織として、生産部門、商品開発部門、研究開発部門、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長期的な方向性に従い、各事業所や関係会社を含めたグループ体制で計画的に取り組んでいます。

環境活動推進体制図



環境マネジメントの認証取得と環境監査

■ ISO14001※ 全社統合認証の取得

従来は工場単位でそれぞれの拠点に合わせたISO14001の認証取得を行ってきましたが、ハウス食品全社が足並みをそろえたISO14001統合認証の取得へと方針を切り替え、2005年12月には、研究開発部門、オフィス部門、2007年8月に営業部門を追加して、全社統合認証の取得が完了しました。

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、ハウス食品全体が同じベクトルで取り組むことで効果的な環境活動を実践しています。

2008年は外部審査機関による更新審査が行われ、全社で更新することができました。

※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しくみを定めています。



関東工場での外部監査

■ 環境監査の実施状況

2008年度の内部環境監査は、東京・大阪両本社、ソマテックセンター、各工場、支店および営業所を含むハウス食品すべての事業所において実施しました。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で、社員の環境マネジメントシステムに対する理解を促進し、システム改善の機会として有効に働いています。



大阪本社
内部環境監査結果確認会議

環境教育

■ 内部環境監査員研修

ISO14001の理解を深め、内部環境監査員を養成することを目的に、外部講師による研修を実施しています。2008年度は全国の事業所から選抜された29名が受講し、これによりハウス食品（一部グループ会社も含む）の社員の約12%にあ

2008年の内部環境
監査員研修の様子



たる343人が内部監査員となりました。内部監査の際には、新しく監査員となったメンバーも監査を経験し、一層理解を深めました。今後も受講者の範囲を拡げると共に、すでに内部環境監査員であるメンバーについても事業所間交流を行うなど、より精度の高い内部監査を実施していきます。

環境関連法令遵守

■ 2008年度の状況

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。2008年度も、ハウス食品グループが環境関連の法令に違反した事例はありませんでした。

■ マニフェストの定期報告

廃棄物処理法の改正により、産業廃棄物の種類、量、排出先などの情報をマニフェスト（産業廃棄物管理票）にもとづき集計して、所轄都道府県知事に報告することが義務付けられ、2008年度より報告を開始しました。ハウス食品グループ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、適正管理に役立てています。

グリーン調達

■ 資材お取引先へのグリーン調達方針の徹底

当社と取引関係のある529にのぼる事業所に対して、ハウス食品の「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、510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お取引先に対しては、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 など

化学物質の管理状況

■ 化学物質の管理

「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、一部の事業所にて焼却炉を使用しているため、ダイオキシン量を把握し届出をしています。それ以外の化学物質については、ハウス食品では使用量が少ないため、法的に排出量などの把握およ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。

■ 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ています。

事業活動のマテリアルバランス

製品のライフサイクルを把握し、それぞれの段階において
さまざまな環境負荷の低減に取り組んでいます。

事業活動にかかわる主な環境影響

1 生産工程でのインプット

資源

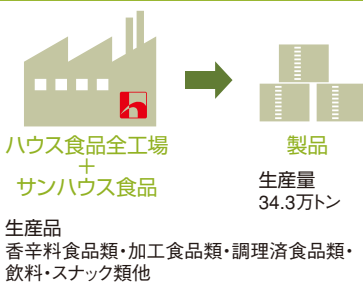
電力 77,100千kWh
燃料 12,900キロリットル
(原油換算)
水 1,290千m³

原材料調達

原料 28.3万トン
(『六甲のおいしい水』原水含む)
包装資材 4.1万トン



1 生産



1 生産工程でのアウトプット

CO₂ 57,000トン
排水 960千m³
廃棄物量 5,050トン
(うち再資源化量 4,990トン)
※サーマルリサイクル含む

2 物流



2 物流でのアウトプット

CO₂ 2.0万トン

ハウス食品全製品の1次、2次輸送

算出根拠

生産工程のCO₂:環境省「環境活動評価プログラム」より電力・燃料分を算出
物流のCO₂:「エネルギーの使用の合理化に関する法律」で定められた方法より算出
オフィスのCO₂:環境省「環境活動評価プログラム」より電力・燃料分を算出

3 販売



4 消費



4 消費でのアウトプット

容器包装ごみ 4.1万トン

RECYCLE

リサイクル状況

容器包装リサイクル法にもとづく委託料
309百万円

※容器包装リサイクル法

1995年に容器包装にかかわ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見なされます。

オフィスでのインプット

資源

電力 6,450千kWh
燃料 1,040キロリットル
(原油換算)



オフィス

東京本社、
大阪本社、
アイデアックセンター、
ソマテックセンター、全支店



オフィスでのアウトプット

CO₂ 5,010トン
廃棄物 381トン

製品における環境配慮

製品の設計・調達段階から、お客様が廃棄されるまで、製品ライフサイクルのあらゆる段階において環境配慮を進めています。

環境配慮包装の推進

■ 環境負荷の低い包装设计

お客様のご利用後に各種容器包装が廃棄物として排出される量は、年間で約4.1万トンにもなります。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设计指針」（エコガイド）を制定、環境負荷の低い包装设计を進めています。

「環境に配慮した容器包装设计指針」の基本的な項目

1. 人体・環境に悪影響をおよぼすおそれがある材料は使用しない
2. 省資源
3. 繰り返し使用
4. 再資源化
5. 廃棄性の向上
6. その他考慮点



環境配慮製品の事例

省資源

「冷しゃぶドレッシング」ボトルの軽量化

ボトルの寸法形状を大きく変更することなく、ボトル1本あたりの重量を、従来の約20gから15gへ削減することを目標とし、強度や保存性、生産適性など必要な品質・機能を満足するボトルの設計・検証を行いました。

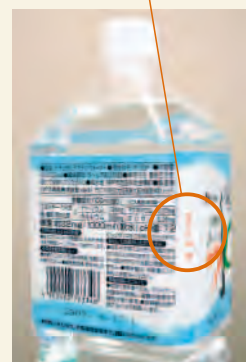
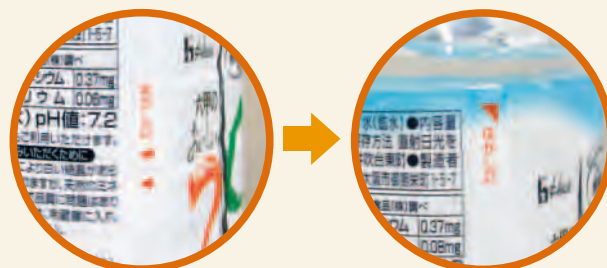
ボトルに必要な品質・機能の中で「強度」に着目し、重量と強度の相関からボトル胴部の円周方向に3本の溝を入れた形状に変更することによって、当初目標の15gよりもさらに軽量化が可能であることが分かりました。試作ボトルを数種類作製し、強度以外の品質・機能を確認した結果、当社の「冷しゃぶドレッシング」ボトルの場合、製品として必要最小限のボトルの重量は約13gであることが分かりました。最終的に7gの重量削減を実現することができ、省資源化、ゴミ廃棄量削減、CO₂発生量の削減につなげることができました。



新開発されたドレッシングボトル

「六甲のおいしい水 500ミリリットル・2リットル」ラベル軽量化

包装資材使用量の削減を目的として、「六甲のおいしい水」のラベルの厚みをこれまでの50μm（マイクロメートル）から30μmに薄くしました。また、「はがし口表示」をラベル貼り合わせ部の中央から上部へと変更し、お客様が廃棄の際、より見やすく、はがしやすいよう工夫しました。



旧ラベル



新ラベル

廃棄性向上

ねりスパイス廃棄性向上

「特選生わさび」などのねりスパイスのカルトン（外箱）に、ミシン目を入れることにより、お客様がカルトンを開封する際の開けやすさを向上すると共に、廃棄の際、折りたたみやすいよう工夫しました。



外箱の両側にミシン目を追加

再資源化

打ち抜き屑のトレー原料化

「バーモントカレー」などのルー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

NPO法人「Gomi-jp」と共同でゴミの減量化実験

今後予想されるお客様の環境意識の高まりに対し、神戸大学の教授・学生が主体となって設立されたNPO法人「Gomi-jp」との共同でゴミ減量化への取り組みを行いました。これは、包装を簡易化した製品に対するお客様の購買意欲を検証するもので、実験のための特別商品を準備する「特別実験メーカー」に加え、食品・飲料・雑貨・包装資材メーカー、さらには実験店舗を提供するといった幅広い業種の企業がさまざまな立場から参加した産学協働の取り組みです。

ハウス食品は特別実験メーカーとして参加。カルトン（外箱）がない「ククレカレー」を製造し、2008年5月15日～8月15日の期間中、協賛流通企業の店舗を通じて実験販売に協力しました。



外箱のない「ククレカレー」を販売（発表会での様子）

地球温暖化防止への取り組み

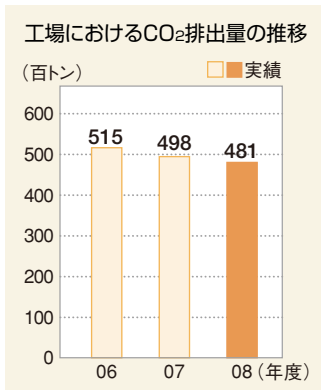
主なCO₂排出源である工場での削減取り組みはもちろんのこと、物流や営業活動、オフィスにおいても温暖化防止に取り組んでいます。

工場での取り組み

■ 工場における温暖化物質の削減

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、稼働に関する基準を明確にするなどCO₂排出削減に継続的に取り組んでいます。



■ エネルギー管理功績者として「関東経済産業局長賞」を受賞

経済産業省関東経済産業局および関東地区電気使用合理化委員会主催の「平成20年度関東地区省エネルギー月間表彰」にて、関東工場勤務の生産技術部メンバーがエネルギー管理功績者に贈られる「関東経済産業局長賞」を受賞しました。これは継続的に省エネルギーの推進に尽力し、その功績が顕著であったことが認められたものです。



2年連続して関東工場関係で受賞

■ 静岡工場ライトダウンキャンペーンに参加

環境省主催の「ライトダウンキャンペーン」の活動に賛同し、6月21日から約2週間、静岡工場のネオン塔を消灯しました。



静岡工場ネオン塔

■ 燃料転換によるCO₂の削減

2009年3月、CO₂排出削減を目的に静岡工場・サンハウス食品(株)でLPGや重油からガスへの燃料転換を開始しました。すでに福岡工場、奈良工場、関東工場でも実施しており、これにより主要な工場での燃料転換は完了しました。



静岡工場新型ボイラーの火入れ式

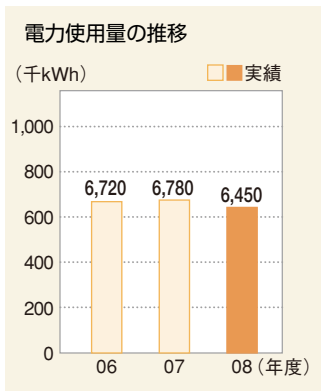


サンハウス食品(株)も新型ボイラーを導入

オフィスでの取り組み

■ 電力使用量の削減

CO₂の主な排出原因である電力使用量は、2007年度と比較して4.9%減少しました。空調温度の管理徹底や、ノー残業デーにおける定時退出などの省エネ活動が習慣化されています。2009年度も、引き続き室内の温度や照明、パン



コンの電源管理を行うと共に、夏期休暇の一斉取得など、さらなる電力使用量削減を推進します。

また「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、労働環境緩和のための「ノーネクタイ活動」を実施し、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。トップの社有車もハイブリッド車へ変更し、社全体の意識を高めています。

■ ノー残業デーの実施

ノー残業デーは、これまでも大阪本社やソマテックセンターにて毎月2回継続的に行っていましたが、2008年10月より、東京本社でも実施しています。該当日は、18時の全員退出を原則とし、オフィス全体を一齐に消灯することで効率よく省エネルギー化を図り、CO₂削減へとつなげています。



18時で全オフィスを消灯

■ 窓フィルムによる冷暖房効果向上

東京本社では、省エネルギー効果を目的として、窓に日射調整フィルムを貼付し、冷暖房効果を高めています。フィルムの貼り付けは2008年度から開始し、2009年度も順次貼付する予定です。

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、「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。2008年度は、2007年度と比較して、5.1%の燃費向上を達成し、「エコドライブ」が定着しています。



エコドライブマーク

■ 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、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。

■ さっぽろエコメンバーに登録

札幌支店は、札幌市が行っている「さっぽろエコメンバー」に登録されました。これは環境にやさしい取り組みを自主的に行っている事業所を登録する新制度で、登録にあたっては、環境管理体制の構築および指定の環境取り組み事項の実施という条件をすべてクリアしていることから、最もレベルの高い「レベル3」での登録となりました。

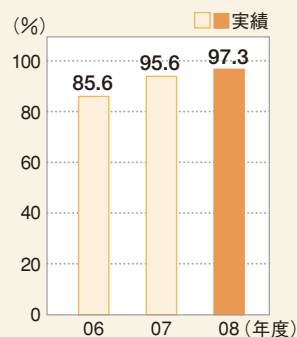


「さっぽろエコメンバー」会員ステッカー

■ 低排出ガス車による環境配慮

CO₂など排出物質の削減を推進するため、2008年度は営業車などの低排出ガス車導入率95%を目標に掲げました。その結果、導入率が97.3%と目標を達成することができました。

低排出ガス車の導入率の推移

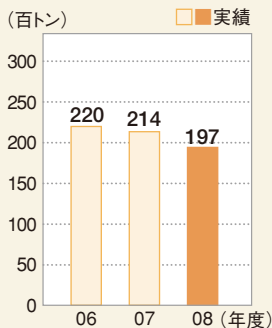


物流での取り組み

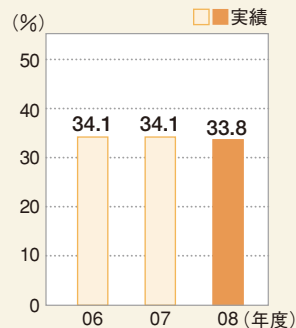
■ 輸送効率の改善

温暖化防止対策として、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物流の環境配慮に取り組んでいます。2008年度のCO₂排出量は、2007年度と比較して7.9%削減することができました。今後も、引き続きハウスグループ全体で輸送効率の改善に取り組んでいきます。

物流におけるCO₂排出量の推移



モーダルシフト率の推移



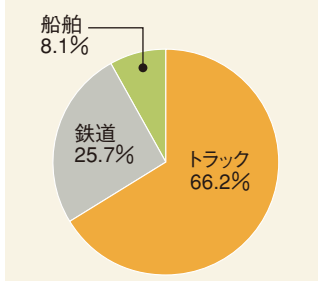
■ モーダルシフトへの継続的な取り組み

2007年度と比較して、2008年度のモーダルシフト率は33.8%と少し低下しました。これは、モーダルシフト率の高い製品の全製品に対する構成比が、2007年度と比較して減少したことが原因です。

2009年度も引き続き34%を維持するように努めます。

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)



※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、CO₂排出量の低減、交通渋滞の緩和などがあります。

■ エコレールマーク商品

各工場で生産される『六甲のおいしい水』や『ルウカレー』など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、CO₂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、国土交通省よりハウス食品が「エコレールマーク取り組み企業」に、『六甲のおいしい水 2リットル』が「エコレールマーク商品」に認定されています。

■ トラックでの取り組み

グループ会社の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。

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、CO₂の排出抑制に取り組んでいます。

さらに各地域におけるPMなど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。2008年度は「平成17年度規制適合車」を4台導入しました。2009年度からは「平成20年度規制適合車」の導入を進め、年度中に4台の導入を予定しています。

■ ハウス物流サービス(株)がエコドライブコンテスト入賞

ハウス物流サービス(株)では、事業所内でドライバーを対象とした外部講師によるエコドライブ学習会を定期的実施しています。講師から指導される右足の使い方事例を聞き、エコドライブの習慣化に努めています。

全国から3,860の事業所・団体が応募した独立行政法人環境再生保全機構主催の2008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)奈良営業所が入賞しました。昨年の関東営業所に続き、2年連続の入賞となります。



受賞した奈良営業所のスタッフ



学習会の様子

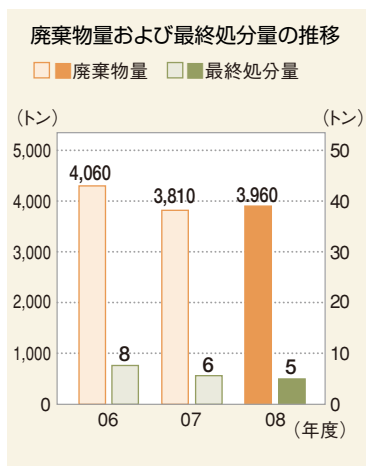
廃棄物削減への取り組み

従来の工場中心の取り組みから、研究機関やオフィスまで、廃棄物削減への取り組みを全社的に広げています。

廃棄物の削減とリサイクル

■ 最終処分率の低減とリサイクル率向上

2008年度、ハウス食品の全工場の年間廃棄物量は3,960トンとなり2007年度よりも3.9%増加しました。これは品種切替増加に伴う廃棄物発生が主な原因です。サーマルリサイクルを含むリサイクル率は2007年度と同じ99%を維持しました。最終処分率についても0.13%と2007年度と比較して0.02%低減しました。



■ 廃棄物処理委託先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、最終処分の委託先に毎年1~2回訪問し、契約書通り適正に処理が実施されていること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もと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、両社の話し合いにより速やかな改善を図っています。



訪問視察を定期的実施

■ 研究開発での試食回数見直し

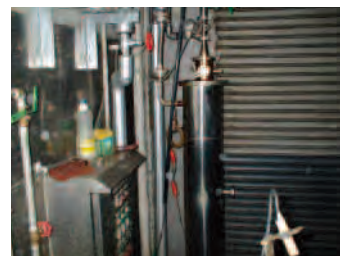
ソマテックセンターでは、開発に伴う試作や試食に関して必要性の見直しを実施しました。試作サンプル数の絞り込みや一度あたりの試作量を削減したほか、試食はできる

限り効率性を高めるなど、動物性食物残さの削減に努めています。

■ 食品廃棄物(食物残さ)の削減

(株)デリカシェフ上尾工場では、惣菜類を生産する中で日々1.5~2トンの食物残さが発生しています。2004年以降、さまざまな減容化の検討を行い2005年にはバイオ減容機を導入すると共に、野菜中心の残さであることに着目し、独自の処理方法・装置の開発に着手しました。テストを重ねた結果2007年に完成し99%近くの減容に成功。2008年度には500トン以上の残さを処理できるようになりました。

この実績を踏まえ、自社開発した処理技術について2008年5月に特許出願をしています。

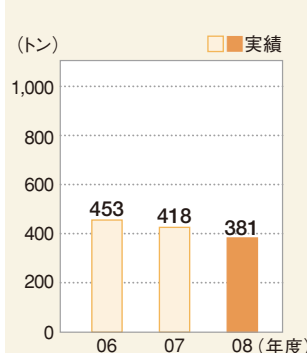


食物残さの減容装置

■ オフィスにおける廃棄物削減

オフィスにおける廃棄物量は、2007年度と比較して8.9%削減できました。排出されるゴミの量を計量してチェックするなど、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。2009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。

オフィスの廃棄物発生量の推移



環境コミュニケーション

イベントや清掃活動を通じて積極的に社会と交流し、共に力を合わせて環境にやさしい活動を進めています。

環境イベントへの参加・支援

■ こうべ森の小学校支援

神戸市が主催している環境教育活動「こうべ森の小学校」に、ハウス食品は2004年から支援を続けています。これは、森の中でのさまざまな自然体験を通じて、子供たちに森林の大切さを学んでもらおうと、月1回神戸市再度山で行っている活動です。2008年度も森の手入れやきのご観察、バードコール作り、クリスマスリース作りなどを実施。昼食にはカレーやシチューを提供しました。



端材を使った木工工作



森の手入れで自然の大切さを学ぶ



親子でさまざまな自然体験

■ エコプロダクツ展に参加

2008年12月11日～13日の3日間、東京ビックサイトにて日本最大級の環境イベント「エコプロダクツ2008」が開催され、ハウス食品も出展しました。

ハウス食品のブースでは、今年は「環境教育」に焦点を絞り、「森林の役割」や「地球温暖化の原因」について学習しながらクイズに答えるウォーキングラリーを実施しました。また、ハウス食品が支援している環境教育活動「こうべ森の小学校」の活動をパネルで紹介すると共に、「こうべ森の小学校」でも実施している端材を用いて作る「バードコール作り」を行うなど、子供たちに大変好評でした。ブースには、3日間で3,000人を超える多くの方々にご来場いただきました。



「環境教育」を意識した2008年のブース



「バードコール作り」体験

クリーンアップ活動の実施

■ 清掃活動の全社展開

地域への環境コミュニケーション活動の一環として、ハウス食品では以前より一部の事業所で周辺地域の清掃活動を行ってきました。2008年度、この活動を全事業所に広げて実施することを決定し、順次展開しています。清掃活動を通じて地域の一員であることを再認識し、近隣の皆様とのコミュニケーションのきっかけにもつながっています。



東京本社周辺の清掃活動



奈良工場メンバーによる平城京跡での清掃活動

地産地消への取り組み

■ 食材輸送距離短縮で環境にやさしい「地産地消」

地域特産の食材のおいしさを地元の方々に広め、日々の献立に取り入れていただくことで、フードマイレージ(食品輸送距離)が短くなり、CO₂の排出を削減できます。また日本の食料自給率アップへの貢献にもつながります。ハウス食品は、今後も地域と一体となって地産地消の活動を続けていきます。

「みやぎ 旬のおいしさ宣伝会」開催

宮城県の大手果物卸業である株式会社宮果様と共同で、宮城県産果物のPR企画を実施しました。宮城県特産いちごの「もういっこ」とハウス製品『フルーチェ』で作るデザートメニューを提案、地元のテレビや新聞でも多数取り上げられ、「もういっこ」のおいしさを多くの方にお伝えすることができました。



共同記者発表の様子



特産品の「もういっこ」をPR

宮城県産牡蠣とハウスシチューのタイアップ

宮城県漁業共同組合様と共同で、宮城県産牡蠣のおいしさを広めるタイアップ企画を行いました。ハウスからは、子供から大人まで幅広く喜ばれ、冬にぴったりのメニューとして、「牡蠣シチュー・牡蠣チャウダー」を提案したほか、県内のさまざまなイベントに参加しPRしました。多くの方に改めて地元産牡蠣のおいしさを感じていただける企画となりました。



得意先様の店頭イベントで牡蠣シチューを提供

「カレーでエコ」の全国展開

全国の量販店と共同で「カレーでエコ」と題し、その土地土地の旬の食材を使用して作る地産地消カレーを提案しました。



リーフレットでも「地産地消カレー」を推奨

江南特産大根を活用したレトルトカレー開発

愛知県江南市にあるサンハウス食品は、地元特産「江南大根」を使ったレトルトカレー『大根カレー』を開発しました。江南大根特有の甘みとほろ苦さが引き立つよう隠し味として赤味噌を使用し、尾張ならではのカレーに仕立てています。



『大根カレー』の製品パッケージ

「きりたんぼカレー鍋セット」販売

秋田県および全農秋田様と共に秋田名物の「きりたんぼ」をPRする企画として、ハウス製品の『カレー鍋のつゆ』ときりたんぼ、比内地鶏をセットにした『きりたんぼカレー鍋セット』を販売しました。



きりたんぼカレー鍋セット

環境会計

環境会計総括

2008年度は、2007年度と比較して、環境保全コストの費用総額が約100百万円減少しました。これは、容器包装リサイクル法にもとづく再商品化委託の支払い費用が前年と比較して80百万円減少したこと、および返品製品など処理費が17百万円減少したことが主な要因です。

環境投資については、2007年度と比較して22百万円

の減少となりました。2007年度に引き続き大きな投資はありませんでした。

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、43百万円ありました。そのほかの効果として、原料や包装材などの使用量削減の活動などで199百万円を計上しました。

■ 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	2008年度		2007年度	
	投資金額	費用	投資金額	費用
1.事業エリア内コスト	41,543	361,145	63,634	360,685
内訳				
①公害防止コスト	23,860	216,290	12,180	209,896
②地球環境保全コスト	15,841	2,867	49,545	363
③資源循環コスト	1,842	141,988	1,909	150,426
2.上・下流コスト	—	240,484	—	336,917
内訳				
①販売した製品などの回収、適正処理コスト	—	68,751	—	86,119
②容器包装などの回収、適正処理コスト	—	171,733	—	250,798
3.管理活動コスト	—	62,472	—	77,566
内訳				
①環境教育のためのコスト	—	0	—	62
②環境マネジメントシステム構築、運用、認証取得コスト	—	42,034	—	60,624
③環境負荷監視・測定コスト	—	7,439	—	5,669
④環境情報の開示、環境広告のためのコスト	—	12,666	—	10,820
⑤事業所および事業所周辺の緑化、美化のためのコスト	—	333	—	391
4.社会活動コスト	—	4,000	—	3,202
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	—	0	—	0
②環境保全を行う団体などへの寄付、支援	—	4,000	—	3,154
③各種社会的取り組みのためのコスト	—	0	—	48
コスト合計	41,543	668,101	63,634	778,370

(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
1.事業エリア内活動効果	42,919
内訳	
①省エネルギー効果	33,765
②用水削減効果	4,030
③廃棄物削減効果	5,124
2.その他の効果	199,251
3.廃棄物リサイクル収入	5,260
合計	247,430



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。

第三者意見

ハウス食品では、本年からのCSR推進スタートにあたり、レポートの発行だけでなく作成過程でチーム内のCSR意識共有をはかったところが特徴的でした。このプロセスをさらに社員全体で実践されるよう期待いたします。

CSRを社内に浸透させるための工夫

CSRレポートと同時に「CSR宣言ブック」を作成し、ハウス食品にとってCSRの考え方を社内に広める姿勢が出ています。今後はワーキングチームだけでなく、社員の皆さんがCSRに取り組んでいくために活用してください。

重要課題の特定

マテリアリティの判定は合意を得ることが難しい作業ですが、まずこれを行ってみることに意義があります。この先事業に関連する課題にまで絞ることが必要であり、そのための方法として、①事業プロセスごとに現場業務との関係で検討する、②重要度だけでなく社内での対応度を同時に検討する、などが考えられます。

原料調達まで含めたサステナビリティ

地球規模でのCSRとして、これまでのビジネスのやり方を考え直すスタンスが求められます。食品会社としては、調達する原料の産出国特に途上国での環境・社会対応があげられます。将来の原料調達を安定的に確保するための事業戦略にもつながります。1社だけで取り組めることではありませんが、長期的・間接的な視野を持っていただきたいと思います。

報告での網羅性と重要性の工夫

重要な課題を絞るとともに基本的な項目の開示も求められており、網羅性との兼ね合いが難しいところです。報告書では網羅的な記載が目につき、かえってポイントが不明瞭になってしまいました。例えば社会貢献の分野では、いくつかの活動を紹介するよりも「食育」の取り組みに絞る方が効果的です。社内外双方にとって効果的な報告の工夫が必要になっています。



株式会社創コンサルティング
代表取締役

海野 みづえ
(うんの みづえ)

<http://www.sotech.co.jp>

1983年千葉大学卒業、85年同大学院修了後、中央クーバース、ローランド・ベルガー社で経営コンサルティング業務に従事。1996年に、(株)創コンサルティングを設立。

現在は日本企業のグローバル経営に視点を置き、独自の分析眼で環境・CSR分野での経営のあり方を提言。さらに実践に落とし込む各種の経営ツールを開発し、企業活動の実務をサポートしている。

東京大学大学院新領域創成科学研究科 非常勤講師

著書

- ・「SRI社会的責任投資入門」 日本経済新聞社、2003年6月(共著)
- ・「CSR経営」 中央経済社、2004年8月(共著)
- ・「CSR 企業価値をどう高めるか」 日本経済新聞社、2004年11月(共著)
- ・「グローバルCSR調達」 日科技連出版社、2006年10月(共著)
- ・「SRIと新しい企業・金融」 東洋経済新報社、2007年4月(共著)
- ・「企業の社会的責任 [CSR] の基本がよくわかる本」 中経出版社、2009年

グループ会社紹介

株式会社デリカシェフ	
事業内容	総菜・焼成パン・デザートなどの製造
本社所在地	埼玉県上尾市大字原市324番地1号
資本金	402百万円(2008年3月31日現在)

朝岡スパイス株式会社	
事業内容	香辛料の販売
本社所在地	東京都中央区新富1丁目13番26号 新富TTビル2階
資本金	16百万円(2008年3月31日現在)

サンハウス食品株式会社	
事業内容	レトルト食品などの製造
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(2008年3月31日現在)

ハウスビジネスパートナーズ株式会社	
事業内容	グループ会社への会計、情報システム、人事、総務サービスなどの提供、および保険代理業
本社所在地	大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
資本金	10百万円(2009年4月1日現在)

ハウスウェルネスフーズ株式会社	
事業内容	食品・飲料の製造販売
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(2008年3月31日現在)

ハウスフーズホールディングUSA Inc.	
事業内容	米国の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ガーデングローブ市
資本金	32,000千USD(2008年3月31日現在)

ハウス物流サービス株式会社	
事業内容	運送・倉庫業
本社所在地	大阪府東大阪市小阪1丁目9番1号
資本金	80百万円(2008年3月31日現在)

ハウスフーズアメリカ Corp.	
事業内容	豆腐などの製造販売、レストランの経営、ハウス製品の輸入販売
本社所在地	米国カリフォルニア州ガーデングローブ市
資本金	2,350千USD(2008年12月31日現在)

株式会社ハウス食品分析テクノサービス	
事業内容	食品の安全・衛生に関する分析
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(2008年3月31日現在)

上海ハウス食品有限公司	
事業内容	香辛調味食品の製造販売
本社所在地	中国上海市
資本金	14,260千USD(2008年12月31日現在)

サンサプライ株式会社	
事業内容	食肉の加工
本社所在地	愛知県江南市宮田町生原8番地
資本金	50百万円(2008年3月31日現在)

台湾カレーハウスレストラン株式会社	
事業内容	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(2008年12月31日現在)

株式会社エスパック	
事業内容	包装加工
本社所在地	大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
資本金	40百万円(2008年3月31日現在)

上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン有限公司	
事業内容	レストランの経営
本社所在地	中国上海市
資本金	2,670千USD(2008年12月31日現在)

ハイネット株式会社	
事業内容	運送・倉庫業
本社所在地	千葉県習志野市東習志野7丁目5番32号
資本金	20百万円(2008年3月31日現在)

韓国カレーハウス株式会社	
事業内容	レストランの経営
本社所在地	韓国京畿道安養市
資本金	25億ウォン(2008年12月31日現在)

編集後記

昨年4月に「CSR推進室」が発足し、本年より「社会・環境レポート」から「CSRレポート」へと報告書を変更いたしました。

「CSRレポート」を制作するにあたり、本来は多くのステークホルダーの方々と対話の場を持ち、ハウス食品に求められる声にお応えする形にすべきと考えましたが、社内のCSRに関する理解にも温度差があるなか、性急に始めることは難しいと判断しました。一番身近なステークホルダーで活動の担い手となる社員同士の対話からスタートし、社員自身のCSRへの理解を高めることから着手しました。

この「CSRレポート」は出すことが目的ではなく、ステークホルダーの皆様方に私共が日々取り組むCSR活動を報告する情報開示の手段と考え、日常業務をおこなう中でCSRへの意識を充実させることが重要だと考えています。前年の「社会・環境レポート」の第三者意見でご指摘いただきました、「食の安全・安心への取り組み」については品

質保証部の強化と体制づくりを行い、「環境への革新的対応」では静岡工場の燃料転換の対応などを実施し、一歩進むことができました。しかし残念ながら「グローバル化への対応」は、十分な活動ができておらず、今後の継続的課題として前向きに取り組んでまいります。

今年度は、さらにCSRを推進するためにステークホルダーの皆様との対話の場をつくり、より多くの言葉に耳を傾けていきたいと考えております。

今後も、「より良い会社」となるために、ハウス食品にふさわしい活動に取り組み、「CSRレポート」を通じて皆様に活動内容と進捗状況を報告してまいります。私共の取り組みに対して助言や指導を賜ると共に、本レポートに同封のアンケートにお応えいただくことで次の活動に反映していきたいと考えております。ご協力の程よろしく願いいたします。

CSR推進室 室長 池本正巳



表紙デザインコンセプトについて

「CSR Report」と改題して初の発行となった2009年版レポートでは、当社がCSR活動を通じて社会からの信頼を継続的に獲得して行く姿勢を、社内外へ告知(Announce)することをコンセプトとし、頭文字の「A」をモチーフとしました。2010年版では充実・拡大(Broaden)、さらに2011年では共感(Consensus)をコンセプトに制作していく予定です。

おいしさとやすらぎを
ハウス食品

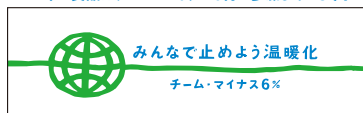
CSRレポートに関するお問い合わせ

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 2009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。