

 ハウス食品

CSR Report 2010



Broaden

CSR Report 2010 Index

- 01 目次、編集方針
- 02 会社概要、ステークホルダー
- 03 トップ対談

特集 CSR意識の浸透と活動の広がり

- 07 Report No.1 本業を通じた社会への貢献
- 11 Report No.2 ハウス食育プロジェクト
- 13 Report No.3 地域の環境と景観に貢献
- 15 Report No.4 地産地消の取り組み
- 17 Report No.5 社員ミーティング
- 18 Report No.6 マテリアリティ検討会

ハウス食品の社会的責任

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

ハウス食品の環境活動

- 26 環境マネジメント
- 27 製品における環境配慮
- 28 廃棄物削減への取り組み
- 29 地球温暖化防止への取り組み
- 30 環境コミュニケーション

- 31 コーポレート・ガバナンス
- 32 コンプライアンス
- 33 第三者意見
- 34 2009年度の外部機関・団体からの表彰

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。2009年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」として制作しています。

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

2010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2010』（本誌）と、CSRに取り組む社員の考え方や取り組み姿勢をお伝えする『2010「ハウス品質」宣言BOOK ー安全のその先へー』（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を掲載し、また継続中の活動についての情報も併せて、より詳しい情報を随時掲載する予定です。

経済報告の内容については最新の「会社情報」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/>

ハウス食品ホームページ/取り組み

<http://housefoods.jp/activity/>



CSRレポート 2010



2010「ハウス品質」宣言BOOK
ー安全のその先へー



CSRレポート Web版

※画像は2010年5月現在のものです。



■ 報告対象期間

2009年4月1日～2010年3月31日。一部の活動は、2010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)、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)、ハウスあいファクトリー(株)

■ 参考ガイドライン

- GRI「サステナビリティ・レポート・ガイドライン第3版」
- 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
(2010年3月31日現在)
事 業 所 数：東京本社・大阪本社・8支店・14営業所・
5工場・1研究所
従 業 員 数：2,152名(2010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
国際ルールへの遵守
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



ハウスらしく社会へ貢献していくために

昨年のCSRレポートで「ハウス食品のCSR宣言」をしてから1年。取り組みの幅が広がり、CSR重要課題であるマテリアリティの策定作業も進む中、CSR宣言と時を同じくして新社長に就任した浦上博史が取り組みの進捗状況と「ハウスらしいCSRとは何か」について、当社のCSR活動全般についてアドバイスをいただいている株式会社創コンサルティング代表取締役の海野みづえ氏をお迎えして対談を行いました。

成長シナリオを再構築し、 社会に貢献する持続可能な企業へ

海野 CSR宣言をされた2009年は第三次中期計画スタートの年でもあったわけですが、まずはこの中期計画とCSRの関連性について、進捗も交えながらご説明いただけますか。

浦上 当社の中期計画は第二次の時から「3つの視点」で考えています。1つ目は「過去からの振り返り」です。過去の計画の達成状況をしっかり押さえます。2つ目は「企業のあるべき姿」。想定した未来の姿から戻していくという視点。3つ目が「環境と件」。ハウス食品を取り巻く環境と件にいかに対応していくかという視点です。

第三次では、今までの中期計画とはミッションが変わってきています。中期計画を導入する以前の当社は企業規模の割に参入している事業の категорияが多く、一方で事業の広がりはありませんが収益はカレー頼みという体質でした。この状況でBSEの問題が起き、頼みの綱のルーカレの収益が大きく落ち込んだため「選択と集中」を軸とした第一

次中期計画を作成したわけですが、しかし、よりお客様に役立つ企業となるためには「選択と集中」だけではいけないと考え、成長シナリオの再構築の中で新事業を積極的に推進する第三次中期計画をスタートさせました。

成長を担う事業として3つの事業を展開します。

1つ目は、健康食品事業です。これについては、今や「第2のコア」と言えるところまで来たと思っています。2つ目が通販などのダイレクト事業。3つ目が海外です。この3つの領域で「新しい需要」を創造していくことにより、社会に貢献していくことが第三次中期計画のねらいです。

株式会社創コンサルティング
代表取締役

海野 みづえ

Profile

1983年千葉大学卒業、1985年同大学院修了後、中央クーパース、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





ハウス食品株式会社
代表取締役社長

浦上 博史

海野 ダイレクト事業では、店販とは全く異なる商品を販売されるのですか？

浦上 はい。これまでの主力であった「お店」という接点とは違うチャンネルに挑戦しようということですから、チャンネルが変わればそれに適した商品も価格ゾーンも変わってきます。この「接点」によって、どういう風にお客様のお役に立てるかという議論が出てくるわけです。

海野 通販というスタイルでは、商品のブランドよりもそれがお客様にどれだけ役立つかということ伝える必要がありますね。お客様にとっての価値を伝えていく。さらに個々の商品だけでなく、「信頼できる会社」としての価値にまで広げたCSRとしての観点が重要になってくると思います。

浦上 そうですね。通販と店販は、接点の違いから「何を求めているのか」という具体的なニーズは違いますが、「お客様に対するお役立ち」をどう提供するのかという基本線は共通だと思います。

海野 3つ目は海外とのことですが、今後の海外展開についてどのような指針をお持ちでしょうか。

浦上 今は日本のあらゆる企業が海外に注目しています。ただ食品会社の場合、食文化の違いという大きな壁があります。どうやってこの壁を乗り越えていくかは大きなテーマです。

海野 食品会社の海外展開としては、まず「日本の食文化を海外へ」ということになるとは思います。その国に合ったものを売る、それこそ食文化に合った現地調達できるもの

でその国の人に足りていない栄養が取れるものを提供することは考えられないでしょうか。例えば、商品そのものだけでなく技術を提供する。加工技術や抽出技術などを使って、日本にはない商品を提供することは考えられないかと、常々思っているのですが。

浦上 そのことを考えるためには、お客様が何を求めているかがとても大事なのだと思います。その地域のお客様に、我々が持っている技術やノウハウ、あるいは品質保証体制などでお役に立つことはできないか。それをまさに第三次中期計画で検討を始めたところですよ。

海野 例えばどんなことでしょうか？

浦上 食品の場合、技術での貢献は「言うは易く、行は難し」という側面があります。品質にこだわると、原材料がどのものでもいいというわけにはいきません。現地の原材料で現地の食文化に合ったものとなれば、品質レベルをどう確保するのか、しかも現地の適正な価格で。その議論と検討が欠かせません。ハウス食品が考える品質レベルを技術としてそのまま海外で適用しようとしても、その国にとってはオーバークオリティの基準を押し付けることになるのかもしれない。品質の基準をどう考えるのか、これは海外展開の際にとってもデリケートな問題です。

ハウス食品としてあるべき姿は、 企業理念の実現

海野 今後企業は、10年後、できれば20年30年先の姿を想定すること、将来を見据えて今何をやっていくべきか。そういう発想が重要になってきます。特に食品の場合、農作物の高騰や世界的な水不足など社会の関心が高くしかも事業への影響も深刻な課題が多くあります。浦上社長は「10年後のあるべき姿」をどのようにお考えでしょうか。

浦上 10年後の具体的な姿を見通すのは非常に難しいことですが、10年後の世界の中で我々がどうありたいかを議論することはとても大事だと思っています。私たちが存在

する理由や社員が働く目的、そうした議論を継続することに尽きるのではないのでしょうか。一方でハウス食品の本来あるべき姿を定義しているものは「企業理念」ですから、一言で表現するなら企業理念の実現こそが私の考える10年後のありたい姿ということになります。そして、そのあるべき姿に向かって直近で行うべきこととして中期計画があるのだと考えています。

海野 あるべき姿は、企業理念に表されているということですね。

浦上 現在の当社の企業理念は「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」というものです。家庭の形が変わっても、食が多様化しても、多くの方々が、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、これがハウス食品の役割である、と考えています。この役割を果たすために、創業以来「お客様起点の経営」に取り組んできました。判断基準を「お客様」に置き、日々お客様のご要望に近づく努力を続けています。

海野 CSRに取り組む時、社会が今後どう変わっていくのに関心を持つことも大切です。企業がその変化に合わせて、どう対応していくか、それが企業を存続させるために重要です。

浦上 当社として10年後どうありたいかを具体的にイメージする時の軸足は、社員一人ひとりの目的意識にあり、これがぶれることなく共有できてこそ、社会の変化にも対応できると考えています。この目的意識の共有を軸に、中期計画で細かな社会の変化に対応していきたいと思っています。

海野 ハウス食品としては、今は企業理念を中心にCSRを考え、どのように浸透させていくかに取り組まれている段階ということですね。

浦上 そうなります。

海野 昨年のレポートでCSR宣言をされてから1年過ぎたわけですが、社員の皆さんへの浸透状況をどのようにとらえていますか？

浦上 私は、理念を日常の仕事に落とし込むために中期計画というものが必要なのだと考えています。中期計画とは、あるべき姿である企業理念の達成に近づくための一里塚であると。第二次中期計画を組み立てる時には、企業理念と中期計画の位置付け、さらにはハウスの十論と中期計画の位置付けについて、経営会議でも突っ込んで議論しました。その中期計画と日々の仕事としっかり関連付けられていて、中期計画の先に企業理念を見ることができれば、社員一人ひとりに企業理念と日々の仕事のつながりを感じてもらえることができると信じています。

海野 中期計画は、終了した際にレビューをされていると思います。社員一人ひとりの仕事の先に企業理念が見えていくかどうか。浦上社長の目から状況はいかがでしょうか？

浦上 現時点では残念ながら満点という状況にはありません。これは、しつこく言い続けたいいけないものなんでしょう。企業理念にしてもハウスの意（こころ）にしても。そして、しつこく言い続けることが私の仕事ではないかと思っています。

海野 トップが理念について繰り返し語るとするのは、本当

ハウス食品の企業理念

■創業理念

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

■企業理念

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

■ハウスの約束

よりおいしく、より簡便に、より健康に

コーポレートメッセージ

『おいしさやすらぎを』

ハウスの意（こころ）

■社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

■ハウスの十論

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

に大切なことですね。

浦上 そう思います。何のために自分たちはこの会社で働いているのか、社員に対してその問いかけを今後も続けていきたいと思っています。

CSRは本業の中にあり 「ハウスらしさ」の追究が大切

海野 私も参加させていただいたマテリアリティ検討会で、ハウス食品のブランドイメージ調査の発表がありました。家庭的とか親しみやすさを感じる企業というイメージが総合的に出ていたということをお聞きしまして。「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念と社会が御社に対して抱いているイメージが重なっているわけですね。

浦上 社会と当社のコミュニケーションの蓄積からきているという意味から考えれば、理念とイメージの一致はありがたいことだと思います。

海野 イメージ訴求をきちんとすることで、御社が情報発信される際に一本筋が通りますから、ハウス食品の取り組みに対する社会からの理解も得やすくなると思います。

浦上 筋が通っていないとお客様に感じられてしまうと、お客様の頭の中でハウス食品のイメージが壊れてしまいますから、そこはやはりブランドが命のメーカーとして絶対そういうことにならないように気を付けないといけません。

海野 そうした企業姿勢をこれからも続けられて、ぜひ「ハウスらしい」CSRを目指していただきたいと思います。私はさまざまな企業で「その企業らしさ」ということの大切さをお伝えしていますが、CSRでもガバナンスなど基本的なCSRだけだと「らしさ」が出ずに取り組みの魅力がなくなってしまいます。逆に、企業理念が濃く反映された独創的なCSR活動が広がっていくととても魅力的だと思います。

浦上 「しなければならぬ」という受け身姿勢のものからは、あまり「らしさ」は出てこないでしょう。それに本業と別のところで「らしさ」を出そうとしても、これも難しい。やはり「CSRは本業の中にあり」と感じます。本業の中でCSRにつながることを見つけていくことが「ハウスらしさ」に至るための最短距離ではないでしょうか。

海野 CSRというのは一度やっておしまいではなくずっと続くものですし、「CSR」という特別な活動が別にあるわけでもなくて、おっしゃる通り本業の中にあるものですね。



浦上 CSRというと、どこか今までになかった特殊なものと考えがちですが、逆にそうしないようにしたいという想いがあります。当社は2008年にCSR推進室を立ち上げたわけですが、CSRに取り組むべきなのがCSR推進室だけかということ、そうではないわけです。やはり社員全員で取り組まないといけません。品質と同じで、品質は品質保証部だけがやればいいとなれば、これはとんでもない話で、社員一人ひとりが品質について考えていかないと成り立たない。それと同じことです。ですから、社員がCSRというものを自然体で語れる会社にしていきたいと思っています。

海野 さらにそこに「らしさ」がないと、社員の皆さんにとっては単なる「やらないといけないことリスト」になってしまいます。

浦上 そうですね。だからこそ「ハウス食品はなぜそれに取り組むのか」というストーリーをしっかり持たせていきたいのです。ハウス食品の存在理由と違和感がなく、そしてプレない。CSR活動をそういうレベルへ持っていきたいと考えています。

海野 営業、生産、品質管理など、業務が違ってそれぞれ業務の中で今おっしゃった「ストーリー」を紡いでいかなければいけませんね。次のステップとしてはそのストーリーを社員にどう伝えていくかです。売り上げのように数字は出ませんが、今年始めたら来年すぐに成果が出るというものでもありませんが、それでも、ぜひ浦上社長には、その進捗状況が分かるような社内体制づくりをお願いしたいです。

浦上 わかりました。社内体制づくりはもちろんです、全社員で議論を尽くすというプロセスも大事だと思います。これからも理念の実現に向けて本業を通じたCSRへの取り組みに努めてまいります。

本業を通じた社会への貢献

REPORT
No. 1

食を通じて健康的な 社会に貢献する

少子高齢化や生活の多様化が進む中、「健康であること」の価値が改めて見直されています。ハウス食品は、あらゆる製品の開発において「よりおいしく」「より簡単に」「より健康に」という3つのキーワードを必ず織り込んでおり、この3つのキーワードは相互に影響し、さまざまな相乗効果を生み出すことにつながっています。およそ100年の歴史を持つカレーを中心とした主力事業や、第三次中期計画で推進する新規事業でも、食を通じて「健康」という暮らしに密着した価値提供を進めています。



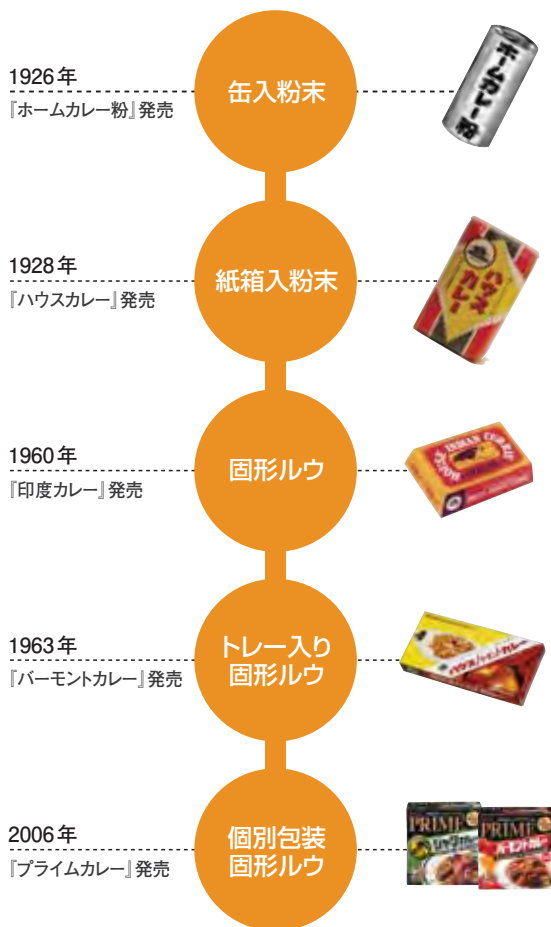
事例① カロリーオフシリーズ『プライムカレー』

お客様の健康に配慮し、常に製品の改善を繰り返す

2006年の発売以来、健康的なカロリーオフのルーカレーとして親しまれてきたハウス食品の『プライムカレー』シリーズ。2010年2月にリニューアルを実施し、おいしさはそのままにさらなるカロリー低減を行い、さらにお求めやすい仕様に変更しました。そこには、製品開発においてお客様の健康やニーズに配慮し、常に改善を繰り返すというハウス食品の強い意志が込められています。

■ルーカレー形状の変遷

ハウス食品は、常にお客様のご要望にお応えしてきました。



よりおいしくするためのカロリーオフ

ハウス食品の使命は「おいしいもの」を市場に提供し続けることであり、もともと『プライムカレー』の開発もよりおいしいカレーを求めてのものでした。ルーカレーには、原材料として油脂分が使われていますが、味にコクが出る一方でスパイス本来の味と香りを抑えてしまうという二つの側面があります。

「コクを残して油脂分を減らすことができれば、健康的でおいしいカレーができる。」

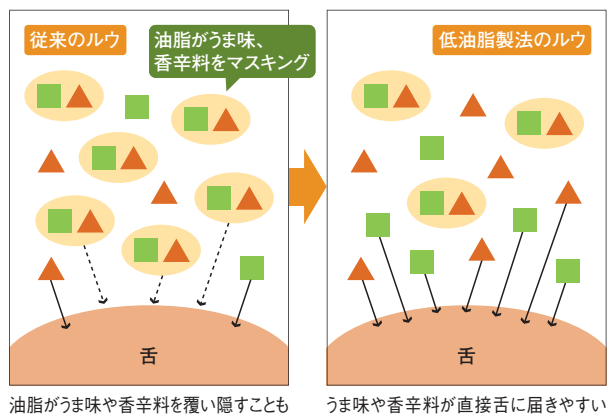
『プライムカレー』は、おいしさを追求するハウス食品の企業姿勢と、より健康的でありたいと願う社会のニーズがぴったりと重なり合う中で生まれ、今回さらなる進化を遂げました。

ポイントは新しい技術

油脂を低減しながらおいしさを向上させる製法を新たに開発しました。2006年の発売当時から導入しているこの製法により、油脂分が少なくてもルーを固形化することに成功。低油脂でもコクのある、スパイス本来のうま味と香りが引き立った健康的でおいしいルーカレーを実現しました。

■油脂量による味の感じ方の違い

●…油脂 ■…うま味成分 ▲…香辛料



より分かりやすい 製品情報表示

お客様からのお問い合わせが多いアレルギー情報についても、パッケージの裏面でより分かりやすく明確に表示しています。

●プライムハイモントカレーは油脂量を50%低減することで、コク深くまろやかなおいしさで25%カロリーオフを実現したカレーです。【1皿当たり、当社ハイモントカレーと比べて】●原料油には植物油脂を使用。

成分	本品	比較品
エネルギー	250kcal	320kcal
たんぱく質	10.0g	10.0g
脂質	10.0g	20.0g
糖質	45.0g	45.0g
食塩相当量	1.0g	1.0g

●お手軽に家でサッと作れる！一口大に切った肉、野菜をよくいためます。
●水を加え、沸騰したらお好みの材料を加えてから、弱火で5分煮込みます。
●いったん火を止め、ルウを入れて、よくかき混ぜます。
●再び弱火でとろみがつくまで約10分煮込みます。
●ルウをあらかじめ火にかけておくと、よりとろみが出ます。
●お肉は、しっかりと火を通すようにしてください。

●調理中に市販のはちみつを加えると、とろみが厚くなる場合があります。はちみつを使用する場合は、ルウを少し減らして調整してください。
●このパッケージには、アレルギー物質25品目を記載しています。

品名 カレー
原材料名 小麦粉、植物油、でんぷん、砂糖、食塩、カレーパウダー、デキストリン、オニオンパウダー、粉乳、チーズ、醤油、大豆、トマトパウダー、バター加工品、植物油、小麦粉、調味料、はちみつ、チャツネ、ガーリックパウダー、玉ねぎエキス、たまごペースト、玉ねぎ加工品、乾し玉ねぎ、チキンペースト、しょう油加工品、ポークエキス、コショウ、りんごペースト、ローズマリーパウダー、香辛料、調味料(アミノ酸等)、着色料(カラメル、リゾリチン)、乳化剤、香料、酸味料、香辛料抽出物(原材料の一部に鶏肉を含む)
内容量 134g
賞味期限 賞味期限内に開封
保存方法 開封日光を避け、湿気が少なく涼しい場所で保存してください。
製造者 ハウス食品株式会社 〒577-8520大阪府東大阪市扇町1-5-7

この製品には、食品衛生法によるアレルギー物質25品目のうち、乳成分、小麦、大豆、鶏肉、豚肉、りんご、バナナを含む原料を使用しています。

この製品には、食品衛生法によるアレルギー物質25品目のうち、乳成分、小麦、大豆、鶏肉、豚肉、りんご、バナナを含む原料を使用しています。

Column

低油脂&個別包装がもたらした プラスαのお客様満足

『プライムカレー』の特徴である「低油脂」と「一皿分ごとの個別包装」は、お客様に多彩な付加価値をお届けしています。

- 油脂が少ない『プライムカレー』は、調味料としても利用しやすい
- 『プライムカレー』は、油が少ないので洗いが楽
- 個別包装は、保存が効き夫婦二人世帯などにも便利
- 低油脂&個別包装は、ドライカレーやカレーうどんを作るのにも向いている



事例② 『ニュートリシステムJ-ダイエット』

肥満の解消・予防に役立つ ダイエットプログラムの提供



厚生労働省によるメタボリックシンドロームに関する特定検診の義務付けを契機として、さまざまな生活習慣病の原因の一つとなる「肥満」に社会の注目が集まっています。ハウス食品では、生活習慣にもとづく「肥満」の解消に私たちの本業である食の分野からアプローチするため、2009年10月より、管理栄養士のカウンセリングと組み合わせた本格的なダイエットプログラム『ニュートリシステムJ-ダイエット』の提供を開始しました。

普通に生活しながら肥満を解消・予防する 生活スタイルを提案

これまでの日本では女性を中心に美容目的のダイエットが主流でしたが、『ニュートリシステムJ-ダイエット』では当初から肥満の解消・予防をコンセプトに事業化しています。特に中高年の肥満を解消・予防することは、個人の健康への貢献と共に、医療費の増大という社会的な問題を解決することにもつながるのではないかと考えました。また、肥満の解消・予防には普段からのカロリーコントロールがとても重要です。ハウス食品は、ダイエットという強迫観念を抱かずに、普通に生活しながら肥満を解消・予防するという生活スタイルを現代人にとっての価値と位置付けて、この事業を展開しています。

普段の食卓と同じメニューであることの 意義

従来のダイエット食品の多くは、ビスケットタイプや粉末の飲料タイプなど、普段の食事とはかけ離れた形態のものが主流でした。ハウス食品では、この非日常性がダイエットを継続できない大きな要因であると考え、当社の本業であり技術やノウハウを十分に活かせるレトルト食品というスタイルで、普段の食卓で召し上がっているものと同じメニューをお届けすることをコンセプトとしました。

大豆成分の組み合わせ技術 「ソイブリッドテクノロジー」

カロリーコントロールというダイエットの基本に加えて、健康的なダイエットをしっかりとサポートするために、ハウス食品では大豆たん白と大豆サポニンの組み合わせ技術「ソイブリッドテクノロジー」を『ニュートリシステムJ-ダイエット』に導入しました。「ソイブリッドテクノロジー」は、武庫川女子大学国際健康開発研究所所長の家森幸男教授（医学博士）と近畿大学農学部森山達哉准教授（農学博士）からご指導・ご協力をいただいて実現したものです。また、大豆サポニンには特有の強い苦味がありますが、「ソイブリッドテクノロジー」の実現にあたり苦味を低減する特許も出願しています。

カウンセリングにもとづくメニューの提供

『ニュートリシステムJ-ダイエット』は、専用ホームページで会員登録し、商品を購入された方が電話やメールによる管理栄養士のカウンセリングを受けられるシステムとなっています。ダイエットをする人にとって最大の不安は一人でコツコツとやり続けなければいけないこと。この寂しさが挫折につながりやすいため、挫折をせずに目標を達成していただくには、専門家による継続的なサポートが必要と考えました。

また一人でも多くの方の健康生活に役立てて



いただくため、「カロリー日記」や「カロリー事典」など専用ホームページの一部コンテンツは商品の購入にかかわらずご利用可能となっています。

ニュートリシステムJ-ダイエット 専用ホームページ
<http://www.house-nutrisystem.jp/>

継続性に配慮したダイレクト販売

ダイエットメニューが常に手元にあることが、お客様にとっても継続のモチベーションにつながると考え、お店で毎日ご購入いただくのではなく、通信販売というスタイルを選択。販売方法においても、お客様が安心して続けられる工夫をしています。

ダイエット成功後の生活習慣もフォロー

『ニュートリシステムJ-ダイエット』は、1日の食事の2食を置き換え、残り1食はご自身でカロリーや栄養を考えながら取っていただくシステムです。これによりダイエットが成功したあとも、カロリーに注意する習慣が自然に身につくよう配慮しています。そのサポートアイテムとして約1700ものレシピが検索できるヘルシーレシピ集なども用意されています。



担当役員のコメント



最近の「食」を取り巻く環境の変化には著しいものがあります。生活の価値観が多様化するなか、お客様が「食」に求められる価値もさまざまですが、「食べることの大切さ」を見直し、食生活における「健康」に対する想いは確実に広がっています。ハウス食品では、「よりおいしく、より簡便に、より健康に」の「より」にこだわる新しい価値ある製品やサービスの提供に努めております。「お客様の声を聞き、お応えする」この繰り返しが大切だと考えます。

取締役専務執行役員 広浦 康勝

ハウス食育プロジェクト

REPORT
No.215年目を迎えた
「はじめてクッキング」教室

「CSR」や「食育」という言葉がまだ社会に浸透していなかった1996年。ハウス食品は、一つの食育プロジェクトを立ち上げました。全国の幼稚園・保育所の児童を対象とした「はじめてクッキング」教室。それは初めてのカレー作りを通して、食べ物大切さ、料理をする楽しさ、食べることの喜びを子供たちに伝える取り組みです。

子供たちの健やかな成長を
応援しています

1996年に始まった「はじめてクッキング」教室は2010年で15年目を迎え、2009年度の参加者が全国園児数の約13.5%にあたる50万人以上という、とても大きな活動に育ってきました。若年層の栄養の偏りや食習慣の乱れが注目されている今、私たちハウス食品は、この取り組みが「食べることの喜び」に満ちた子供たちの元気な笑顔につながることを願っています。

「食育」のエッセンスがぎゅっと詰まった
「はじめてクッキング」教室

クッキング(料理する)という行為には、「食育」として子供たちに伝えたいことがすべて含まれていると言っても過言ではありません。献立を考えることは、食と健康のつながりを意識することになり、さらに自分で調理することで、素材そのものの色や匂いを知り、調理道具の使い方を覚え、加熱などによる素材や味の変化を実感できます。そしてなにより自分で料理することの楽しさ、それをみんなと一緒に食べることの楽しさを体験できます。参



参加された
園やご家庭から、
毎年多くの感謝の声が
寄せられます

加された幼稚園・保育所やご家庭からは、「お手伝いをす
るようになった」「料理をする親の大変さを理解できるよ
うになった」という声もいただいています。

播磨中央保育園 栄養士
漆坂 江里子さんからの
お手紙



社会のニーズに沿ったカリキュラム

「はじめてクッキング」教室は、この15年の間に、社会の「食育」への関心の高まりや厚生労働省が平成17年に定めた「保育所における食育に関する指針」など、社会情勢の変化に合わせてその取り組みを段階的に発展させてきました。

特に一度限りのイベントで終わらず「次につながる食育活動」とするため、親子でカレー作りにチャレンジするための「お持ち帰り用『バーモントカレー』」の配布やその様子をホームページ上で発表する写真コンテストの実施など、アフターフォローにも力を入れています。

また1996年から2009年までの14年の歴史の中で、10年以上連続で「はじめてクッキング」教室に参加された幼稚園・保育所が250以上あるなど、継続性の高い活動であることも特長です。



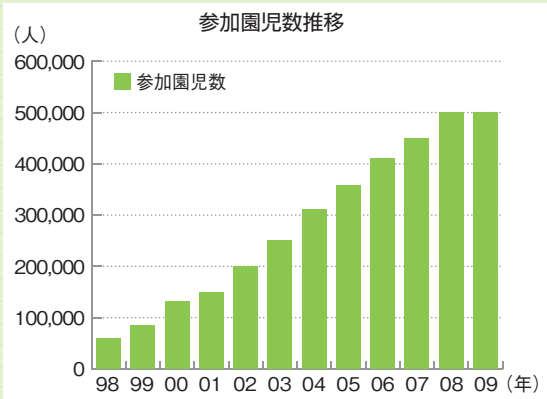
「お役立ち実践BOOK」とビデオ

「保育所における食育に関する指針(厚生労働省)」より

- ① お腹がすくリズムのもてる子ども
- ② 食べたいもの、好きなものが増える子ども
- ③ 一緒に食べたい人がいる子ども
- ④ 食事づくり、準備にかかわる子ども
- ⑤ 食べ物を話題にする子ども

「はじめてクッキング」教室 15年間の活動の広がり

- 1996 応募園数133、参加園児およそ800人で『バーモントカレー』を素材にした「はじめてクッキング」教室をスタート
- 2000 5年目で応募園数が1,000を突破。同時に参加園児も10万人を超える
- 2003 応募園約2,000、参加園児約25万人に「この体験の続きをご家庭で」の願いを込めて、お持ち帰り用の『バーモントカレー』を提供開始
- 2005 応募園約3,000、参加園児約35万人に食材として『バーモントカレー』に加えて『フルーチェ』を提供開始
- 2006 農林水産省提唱の「地域に根ざした食育コンクール」で「特別賞・審査委員会奨励賞」受賞
- 2007 応募園約4,000、参加園児約45万人に。親子クッキング用リーフレットをプラスして提供開始
- 2009 応募園約4,700、参加園児は50万人を突破



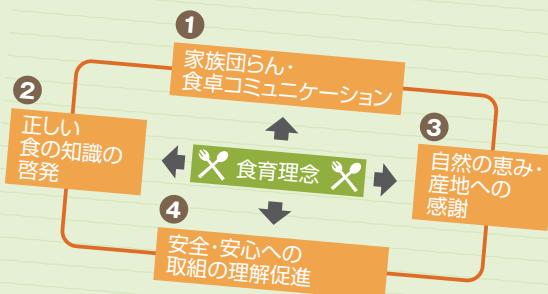
ハウスの食育について

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。



地域の環境と景観に貢献

REPORT
No. 3

クリーンアップ活動の全社展開

地域への環境コミュニケーション活動の一環として、ハウス食品ではこれまでも各事業所で周辺地域の清掃活動を展開してきました。2008年より全社的な取り組みとすることを決定し、2009年度には全支店、全工場、研究所、大阪・東京の両本社で実施。さらに営業所やグループ会社でも自主的な取り組みが広がり、年間で167回、参加人数は延べ2,041名（一部の活動を除く）になりました。その中から、いくつかの事例をご紹介します。



側道のクリーンアップと除草作業も

● 福岡支店（福岡県福岡市）

2009年度の「環境目的・目標」に掲げている「事業所周辺クリーンアップ活動の推進」にもとづいて2009年4月17日より「クリーンアップ（CU）平尾」と題した事業所周辺の清掃活動を開始。福岡支店ビルと営業車駐車場周辺および側道のゴミ拾いと除草作業に初回は28名が参加し、その後も毎月実施しています。



側道の除草作業

アダプト・プログラム*に参加

● 福岡工場（福岡県古賀市）

福岡工場では、2009年度より工場の所在地である古賀市主催の「古賀市アダプトプログラム」とパートナーシップを結び、月1回の地域の環境美化活動を開始しました。毎月工場周辺の約2kmの道程を小さなゴミも見逃さずに収集しています。また、年に2回、工場の前を流れる青柳川の清掃活動も行っています。



青柳川の清掃活動の様子



工場周辺の清掃

*「アダプト・プログラム」とは、市民と行政が協働で進める、新しい「まち美化プログラム」です。

1986年から参加

- **関東工場 (栃県佐野市)**
1986年から始まった佐野工業団地管理協会主催の工業団地内清掃活動に、発足当時から参加しています。2010年3月17日の清掃活動では、関東工場の社員5名が参加し、工業団地内の道路や側溝などの清掃および近隣の鐘塚(あぶつか)公園の清掃を実施。タバコの吸い殻、ペットボトル、缶、雑誌などのゴミを回収しました。

お揃いのジャンパーを着てモチベーションアップ

- **関東支店 (埼玉県さいたま市)**
2009年4月から、支店の入居しているビル周辺の歩道や玄関、駐車場を清掃しています。誰でも参加できるよう持ち回りで毎月始めの月曜日に実施。全員同じジャンパーを着用して清掃活動を行うなど参加者のモチベーションアップにも配慮した結果、環境への意識は着実に向上しています。



ビル周辺の歩道、
ビルの駐車場、
裏口玄関を清掃



支店が入居しているビルの
正面玄関を協力して清掃

グループ会社でも実施

- **株式会社デリカシェフ (埼玉県上尾市)**
デリカシェフ上尾工場では、2010年1月19日に工場周辺の清掃活動を実施。社長をはじめ、20数名の有志社員が工場周辺や近隣国道の清掃を行いました。道路の側溝や植え込みの中などから空き缶やペットボトル、タバコの吸い殻など多くのゴミを回収しました。



草むらに隠れたゴミを拾う
デリカシェフ社員



近隣国道の歩道のゴミを回収

地域の公園もクリーンアップ

- **東京支店・千葉営業所 (千葉県千葉市)**
東京支店では「事業所クリーンアップ活動」を2009年度に営業所まで拡げて実施することを目標としています。千葉営業所では5月に第1回目の清掃活動を実施。近くの公園を営業所社員全員で清掃しました。



地域の公共施設である公園での清掃活動

横浜市から表彰

- **東京支店・横浜営業所 (神奈川県横浜市)**
横浜営業所では、2009年6月から横浜営業所周辺クリーンアップ活動を実施しています。これは、新横浜駅周辺で毎月第2水曜日に行われている「新横浜駅前美化運動」という地域のボランティア活動です。この活動は平成21年度「清潔できれいな街づくり推進者」として認定され、横浜市から表彰を受けました。



植え込みにある看板下の
ゴミも回収



平城宮跡をクリーンアップ

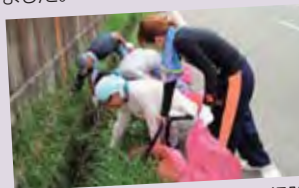
- **奈良工場 (奈良県大和郡山市)**
2009年9月6日に、24回目を迎える「県主催ふるさと美化運動：クリーンアップなら」が開催され、7回目の参加となるハウス食品奈良工場でも39名が約2時間かけて平城宮跡コースの清掃活動を実施しました。「クリーンな心で・グリーンな奈良に」のスローガンのもと、地域美化に貢献することができました。



平城宮跡での清掃活動

新幹線線路際もクリーンアップ

- **静岡工場 (静岡県袋井市)**
静岡工場では、環境目標である「地域社会との共生」を目的として静岡工場では、環境目標である「地域社会との共生」を目的として静岡工場周辺でクリーンウォークを行いました。2009年7月20日、静岡工場周辺でクリーンウォークを行いました。社員有志15名が参加し、工場周辺の深い側溝や草むらの隅々まで見回しながら、タバコの吸い殻、ペットボトル、缶、雑誌などのゴミを回収しました。



工場前の新幹線線路際の側溝を掃除



参加した社員と回収したゴミ

地産地消の取り組み

REPORT
No. 4「CURRY ACTION NIPPON
(カレー アクション ニッポン)」

ハウス食品では、農林水産省が推進する「FOOD ACTION NIPPON」に賛同し、推進パートナーとしてプロジェクト目標「おいしいニッポンを残す、創る」につながる活動を展開。「カレーを食べよう。ニッポンを食べよう。『CURRY ACTION NIPPON』」と題し、地産地消の提案を通じて食料自給率のアップを図っています。

「FOOD ACTION NIPPON」が訴えるもの

- ①「いまが旬」の食べ物を選びましょう
- ②地元でとれる食材を日々の食事に活かしましょう
- ③ご飯を中心に肉や油は控えめに、野菜をたっぷり使った食事を心がけましょう
- ④食べ残しを減らしましょう
- ⑤自給率向上を図るさまざまな取り組みを知り、試し、応援しましょう

「CURRY ACTION NIPPON」が提案する3つのアクション

アクション① “旬”

旬の食材を味わう

普段のカレーに、旬や地域の食材を取り入れたカレーライスの提案、旬の食材を使うことを提案することで地産地消やエコ、自給率向上につながっていく

アクション② “楽”

料理や食を楽しむ

食シーンを楽しく豊かにする、カレーメニューの広がりを提案

アクション③ “育”

食の大切さを知る

食の大切さや家族のコミュニケーションを促進する食育の提案

食料自給率向上と
CO₂排出量削減に貢献

国産の野菜を食材に当社の『バーモントカレー』をパッケージ裏面の作り方通りに調理した場合、農林水産省の自給率計算基準で食料自給率が67%となり、日本の食料自給率41%を上回ります。この「CURRY ACTION NIPPON」は、従来よりハウス食品が全国各地で取り組

んできた地産地消の活動とも連動しており、食料自給率向上のみでなく、地元産の食材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排出量を削減することにもつながっています。

事例①

青森県で県・地元企業と協働で
地産地消メニューを提案

仙台支店では、青森県とタイアップし、青森県産品を使った青森県推奨オリジナルカレーメニューを提案しました。食材は青森県で生産高の高いものを中心にカレーにあう食材という観点で選択、それぞれに特徴のあるおいしいカレーができ上がり、2009年6月に県庁でメニューの試食会も兼ねた記者会見を実施しました。NHK青森・地元テレビ各局のニュース番組や地元新聞各紙でも報道されるなど大きな反響がありました。

提案したメニューは、「青森県産ポークとリンゴのカレー」「青森県産ごぼう・にんじん・ながいもの根菜カレー」「青森県産野菜のアピオス入りキーマカレー」「陸奥湾産ホタテのカレー」の4つ。アピオスは、アメリカホドイモというツル性のマメ科の植物でさつまいものように根



青森県庁生協のチラシに4つのメニューが掲載



地産地消マスコットキャラクター「決めて君」が店頭でアピール



を食べる野菜です。

県内の主要スーパーからも賛同をいただき、青森県の地産地消マスコットキャラクター「決めて君」がおすすめするメニューとしてアピールするなど、県・ハウス食品・地元企業の三者が綿密に協力した継続的な取り組みとなっています。

事例 ②

「カレーアクション 北海道フォーラム2009」

北海道は、米・野菜・肉・魚といった豊富な食材に恵まれ、食料自給率は195%を誇り、カロリーベースで全国の20%を供給しています。札幌支店では2007年から、「カレーアイランド北海道」をスローガンに、カレーを通じて北海道産食材の地産地消や地域の町おこしに貢献する活動を行っています。

2009年5月には、札幌市内で農林水産省北海道農政事務所、北海道庁農政部、学識経験者や道内の流通・外食企業・各種団体など約60社110名の出席のもと、「カレーアクション北海道フォーラム2009」を開催し、「食料自給率のアップや地産地消の取り組みの重要性」「カレーの魅力」を再確認すると共に、北海道での具体的な活動推進につなげるための意見交換、道産食材を使用したカレーメニューの賞味会などを実施しました。

フォーラム開催後は、道内の有力スーパーと共同で「道産素材を使用したカレーメニュー」を消費者向けに提案しました。また、町おこしの一環として道内各地で誕生している「ご当地カレー」についても、メニュー開発や各種イベントへの協賛などのサポート活動を行いました。



カレーアクション
北海道フォーラム2009



釧路市役所食堂でのご当地カレーディスプレイ

北陸3県・JA全農・ ハウス食品共同開発 地産地消のシチューメニュー

石川県、富山県、福井県の北陸3県は、「地産地消」を推進するためにブランド野菜を積極的にアピールしています。こうしたブランド野菜の中で(1)シチューと相性が良く(2)出荷時期がシチューの需要期と重なっており(3)出荷量が多くどこの量販店でも販売されているものの中から県・JA全農・ハウス食品の三者で食材を選択し、新たにシチューメニューを共同開発しました。

石川県は、300年の歴史を持つさつまいも「五郎島金時」を使った「五郎島金時のシチュー」、富山県は、水分が豊富で柔らかく甘味がある「富山白ねぎのシチュー」、福井県では葉に厚みがありハリのある「越前ほうれんそう」を使った「越前ほうれんそうのシチュー」を提案し、2009年9月に各県で発表会を行いました。またJA金沢市農業まつりや富山食の王国フェスタで提案メニューの即売会を実施し、多くの参加者に地産地消メニューの魅力をお伝えしました。

富山白ねぎのシチュー



五郎島金時のシチュー



発表会の様子(石川県)



REPORT
No. 5

社員ミーティング

「CSRレポート2009を読む会」の実施

グループ内へのCSR意識浸透を図るため、ハウス食品およびグループ会社からの希望者を中心に「CSRレポート2009を読む会」を開催しました。初年度の今回は、東京と大阪で1回ずつ実施。それぞれ有志の社員6名ずつを迎えて、CSR推進室で進行役を務め、率直な感想や評価、次年度以降の改善点などを話し合いました。

ディスカッション
テーマ

- 1 CSRレポート2009の個人別採点
- 2 メディア構成(本誌+別冊)とデザインについて
- 3 掲載内容への提言

TOKYO OFFICE

「CSRレポート2009を読む会」(東京)

開催日:2010年2月15日

<参加者からの主な意見>

- 社員の声を載せている別冊があったことで、その他の社員にもCSRが身近なものになった。身近になることで参加意欲が上がリ、それぞれがもっと真剣に考えるようになると思う。
- 社員の想いやCSRに対する姿勢が見えるレポートとなったのは評価できる。
- 別冊は、イメージがやや社内報っぽい。社内の関心づくりにはいいが、社外の方にどう見えているのか検討が必要では。
- ネガティブな情報(排除命令および製品の自主回収についての社告)もちゃんと掲載されていた。メーカーの責任はシンプルだと思うので、こうした部分をもっとしっかり伝えるべきだと思う。
- メーカーでありながら「モノづくり」に関する部分の記載が少ない印象。ハウス食品の「モノづくり」に対する責任、こだわりをもっと伝えるべき。
- 「ハウスらしさ」の部分にもっとスポットを当て、メリハリをつけて報告したほうがいいと思う。
- ハウス食品として、CSRへの姿勢が本業である製品に反映されるのが本来の姿では。その意味では、環境配慮型製品など本業での取り組みの報告をもっと充実させたい。



OSAKA OFFICE

「CSRレポート2009を読む会」(大阪)

開催日:2010年2月22日

<参加者からの主な意見>

- 情報の網羅性は高いが伝えたいポイントが見えず、レポートとしてのインパクトが弱かったように思う。
- CSRに対し関心の低い人も興味を持てる「読ませるための仕掛け」がほしい。
- 内容も充実し良くできていると思うが、グループ会社の活動をもっと掲載できたらよかった。
- A (Announce)⇒B (Broaden)⇒C (Consensus)という、3年サイクルで活動の継続性を見せていくコンセプトに興味を持った。2010年版をどう制作するのか期待している。
- エコボトルやパッケージへの点字表示、ユニバーサルデザインなど本業を通じたCSRの取り組みで掲載されていない情報が、まだまだ結構あるはず。
- 活動の紹介が断片的。例えば環境報告で「外箱をなくしました」だけではなく、製品ライフサイクル全体の環境負荷低減への考え方など、トータルで紹介していくことが大事ではないか。
- 良い情報ばかりでなく、ハウス食品として「まだできていない」こともしっかり報告すべき。



■「CSRレポート2009を読む会」を終えて

「CSRレポートを読む会」は、ハウス食品として初めての試みとなりました。初回ということで東京本社と大阪本社エリアの希望者を中心とした形をとりましたが、次回以降は開催地や参加方法なども工夫したいと考えています。また、来年は2011年度CSRレポートの制作コンセプト「Consensus」に従って、ハウス食品の活動がステークホルダーからのコンセンサスを得られるものになっているのか、外部ステークホルダーのご意見を伺うことも考えています。

CSR推進室

マテリアリティ検討会 ハウス食品グループの重要課題とは

2009年に「ハウス食品のCSR宣言」を行ったことを受け、ハウス食品ではマテリアリティ（重要課題）の検討を進めてきました。昨年版CSRレポートの編集委員を中心に、社員からのボトムアップで開始されたマテリアリティ策定は、そこでまとめられたものを原案として各部署の責任者レベルへと受け継がれました。2010年1月と2月には外部有識者を招いて「マテリアリティ検討会」を実施。これまでの進捗報告と重点CSR課題の選定が行われました。

CSRマテリアリティ検討会

開催日：第1回 2010年1月27日／
第2回 2010年2月8日

参加部署：経営企画室、マーケティング企画推進室、お客様生活研究センター、品質保証部、営業企画推進室、広報・IR室、SCM部、海外事業部（現国際事業部）、関係会社運営室、ソマテックセンター（研究開発部門）、資材部、人事部、総務部（現総務・法務部）、法務知的財産部（現コンプライアンス統括部）、お客様相談室、生産運営室、CSR推進室

CSR課題分析・評価の流れ

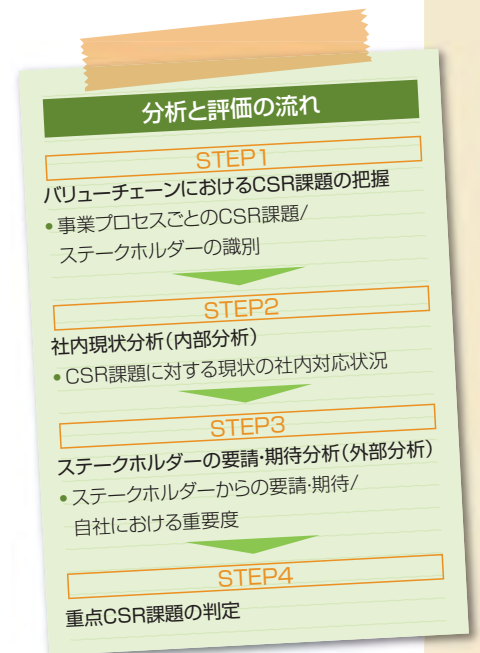
検討にあたっては、2009年版レポートの第三者意見でいただいた「①事業プロセスごとに現場業務との関係で検討する ②重要度だけでなく社内での対応度を同時に検討する」というご指摘を踏まえ、全社業務から洗い出されたCSR課題の中から①社会の要請・期待 ②それに対するハウス食品の対応状況という2つの軸で重要度の判定を行いました。そして、社会の要請や期待が高く、現在の対応状況を考慮して優先的に取り組むべき重要課題を位置付けました。

ハウス食品のマテリアリティ・マトリクス

		経営理念の実践（すべてのCSR課題の上位概念）		
社会の要請・期待	<ul style="list-style-type: none"> 社会・環境に配慮した製品開発 多彩な人材の活用 ワークライフバランスの推進 	<ul style="list-style-type: none"> 食の安全・安心の確保 食を通じた社会貢献活動 	<ul style="list-style-type: none"> CO₂削減 	
	<ul style="list-style-type: none"> ステークホルダーとの対話 CSR調達 海外拠点における共生 	<ul style="list-style-type: none"> 人権に配慮した職場環境 食品ロス削減・食品リサイクルの推進 		
	<ul style="list-style-type: none"> 持続可能な農業 	<ul style="list-style-type: none"> リスクマネジメントの強化 グループコンプライアンス推進 		
		現在の対応状況		
マテリアリティ(1) 食の安全確保と安心の醸成		マテリアリティ(2) 社会・環境に配慮した製品提供	マテリアリティ(3) 人材の活用と業務の効率化	

マテリアリティの絞り込み

2回にわたり行われた検討会の意見*を反映し、CSR推進室においてハウス食品のマテリアリティ項目を上記3つに絞りました。さらにこの結果を経営層にはかり、事業計画と照し合わせ具体的なアクションプランとして2010年度中に正式決定する予定です。詳しくは2011年版のCSRレポートにてご報告します。



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、
私たちだから成し得る社会的責任とは何か、
求められている貢献とはどのようなものかを常に考えています。
そして、社会から必要とされる企業であり続けるために、
一つひとつ経験を積み重ねながら、取り組みを広げていきます。



お客様満足のために

ハウス食品の
社会的責任

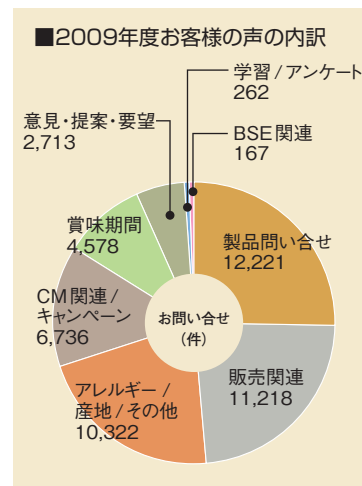
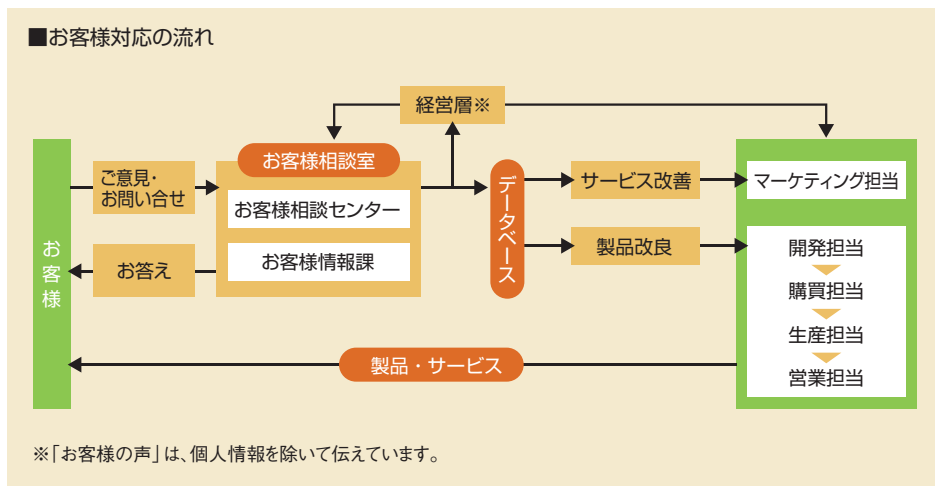
「お客様起点」で発想することをすべての取り組みの基本とし、お客様にご満足いただける「価値ある製品」をお届けします。

「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。



品質保証会議

2009年から新たに、食の安全・安心にかかわる外部環境情報を共有し、経営レベルの課題を検討、決定する場として「品質保証会議」を創設しました。10月19日に行われた第1回目の会議では、会議においてより客観的、専門的な立場からご意見をいただくために、日本におけるHACCPの権威である小久保彌太郎氏を顧問に迎えて開催しました。消費者庁の役割や政権交代による影響など食品業界をめぐる外部環境変化の確認、各部署での取り組みなどが報告されました。ここで提案されたハウス食品グループの品質方針はハウス食品ホームページ上で公開しています。

お客様から学ぶ取り組み

「QUIC」

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

別冊版も併せてご覧ください。

ハウス食品 品質方針

品質理念

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・サービスを提供することで、「お客様」の食生活と健康に貢献していきます。

行動指針

ハウス食品グループの一人ひとりが、以下の行動指針に則って行動していきます。

1. お客様の立場に立って、誠実に行動します。
2. お客様の安全を何よりも優先して徹底します。
3. お客様の声に耳を傾け、お客様起点で商品・サービスの開発と改善を継続します。
4. お客様の信頼に応えるため、正確で分かりやすい情報を提供していきます。

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は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。2009年度の株主総会は、大阪市内のスイスホテル南海大阪で開催し、約1,000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、四半期ごと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況や今後の戦略、中期計画への取り組み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。また、食品業界紙の記者の方に向けた報告会も行っており、経営の考え方や事業の方向性を適時適切にお伝えしていきます。

ハウス食品ホームページ/会社情報
<http://housefoods.jp/company/>
▶ 株主・投資家の皆さまへ ▶ IRライブラリー



2009年5月の決算説明会

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。2009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。2009年度は、ハウスウェルネスフーズ(株)の伊丹工場で開催。『ウコンの力』や『C1000』シリーズなど、育成分野である機能性飲料の製造工場を実際にご覧いただくことで、ハウス食品グループへのご理解をさらに深めていただきました。

ホームページの公開

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。

ハウス食品ホームページ/会社情報
<http://housefoods.jp/company/>
▶ 株主・投資家の皆さまへ ▶ 個人投資家の皆さまへ



「個人投資家の皆さまへ」のトップページ

取引先とのコミュニケーション

ハウス食品の
社会的責任

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 ◀ 別冊版も併せてご覧ください。

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。お取引先専用のホームページで公開している「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 ◀ 別冊版も併せてご覧ください。

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。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さまざまなセミナーを開催しており、これを総称して「スパイスカレッジ」と呼んでいます。

2009年度は全国で計136回(参加者3,803名)実施しました。

●スパイスクッキングスクール

2009年10月6日、食育に熱心に取り組まれている「ベルク」様との共同企画として、初めての「スパイスクッキングスクール」をさいたま市のノースプラザで開催しまし

た。スパイスを使った料理実習と共にハウス食品のスパイスマスターによるスパイス講習を実施。実際にスパイスを嗅いだり触れたりする体験も交え、ターメリックやサフランを使って色を抽出する実験を行いながら、産地の様子や保存方法などについて解説しました。終了後にはスパイスマスターのもとに参加者が集まり、スパイスについて多くの質問が寄せられました。



スパイスマスターによる
スパイス講習

食育クイズラリー

2009年11月14日、15日の2日間、「イオンモールむさし村山ミュウ」様にて「食欲の秋! 行楽の秋! イオンで食育まつり」が開催され、ハウス食品も参加しました。これは、2009年度の農林水産省補助事業の一つ「食育先進地モデル実証事業」にもとづく企画で、食品企業のほか、健康関連企業や栄養士会など、多くの企業・団体がブースを出展しました。

ハウス食品では、ジャスコ店内の各売り場に設置した食育クイズを探して回答し、ゴールすると「食育はかせ認定証」を受け取れる「『食育はかせになろう!』クイズラリー」を実施。参加者からは「子供が真剣に回答していたのが印象的だった」という声も寄せられ、楽しみながら食育に関心を持っていただく機会を提供することができました。



クイズラリーの様子

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、仕事と家庭生活の両立支援に取り組んでいます。

ワーク&ライフデザインセミナー

キャリアを重ねた社員を対象に「これまでのキャリアを整理し、これからのライフデザインを考える参考とする」ことを目的として「ワーク&ライフデザインセミナー」を労使共催で実施しています。

2009年は24名の社員が参加し、それぞれが自らのテーマを持って臨みました。セミナー終了後、参加者から「ふだん漠然としか考えていない将来のことを、じっくりと考えてみる機会になりました」などの感想が寄せられました。



前回受講者の勧めで参加した社員も多数出席

グローバルリーダー育成ワークショップ

「グローバル視点で業務のできるリーダーを育成する」ことを目的に、2009年より「グローバルリーダー育成ワークショップ」をスタートしました。自らエントリーした20名を対象に計4回のカリキュラムを実施し、グローバル化の必要性、海外でのビジネスに対応できる異文化コミュニケーション、企業DNAの重要性などについて外部講師の講義やグループ討議などにより、学習を深めました。



英語によるレクチャーとロールプレイも実施

ダイバーシティ※をテーマとしたディスカッション

2009年6月19日、大阪市にある公文教育会館にて、ハウス食品のほか、関西の企業9社で組織する「ダイバーシティ西日本勉強会 育児勤務者活躍推進分科会」の交流会が行われました。今回の交流会には、育児勤務者だけではなくその上司も参加しました。ハウス食品グループからも5名が参加し、上司、部下それぞれの立場で日頃から感じている悩みや疑問について考え、本音でディスカッションを行いました。



立場を超えた本音の意見交換が行われた会場

※ダイバーシティとは、年齢・性別・障がいの有無・国籍などを背景にした多様性のこと。

グループ会社の取り組み

グループ会社マネジメント学習会

ハウス食品グループのマネジメント力強化と一体感の醸成を目的に、各社で将来が期待されるマネージャーを対象とした「グループ会社マネジメント学習会」を開催。「引き出す力」をテーマにおき、体感型の学習やグループ討議を通じて、新しい気づきと会社の壁を超えた交流を得ました。グループ横断型の人材育成や人的ネットワークをこれからのグループ経営に役立てていきます。



「息を合やす（ペーシング）」について学ぶ参加者

社会とのかかわり

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
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。

次世代育成と食を通じた社会貢献

未来の管理栄養士に出張講義

管理栄養士を目指す大学生からの依頼を受け、ハウス食品社員が講師となり「企業の製品開発において管理栄養士がどのように活躍しているか」を紹介する出張講義を行いました。

テーマは「ハウス食品における機能性飲料・ケアフード製品の開発について」。参加した学生は製品開発時に行われる臨床試験や物性評価試験の説明に熱心に耳を傾け、企業で働く先輩管理栄養士の仕事内容を学びました。



講義をするハウス食品の社員

市民講座「丸の内朝大学」に社員講師

朝の時間を有効活用してさまざまな分野の知識を学べる市民講座「丸の内朝大学」にて、食学部の講座として「究極のカレークラス」(講座主宰:株式会社カレー総合研究所・全9回)が、有楽町ではんミュージアムで開催されました。ハウス食品からは第7回の「スパイス使いこなし学」にスパイスマスターの資格を持つ社員が講師として参加しました。

当社製品『メガシャキ』を例に、身近な商品にスパイスが

使われていることを紹介しながら、スパイスの3つの働きやスパイスからカレーを作る際の基本となる組み合わせなどについて説明しました。



「スパイス使いこなし学」の講義風景

親子でおはなしづくりコンテストを実施

園児を持つ保護者を対象に首都圏で35万部が発行されているフリーマガジン「あんふあん」の2009年8月号誌上で、「あんふあん」とハウス食品共催の「親子でおはなしづくりコンテスト」を開催。8月号の付録である「文字のない絵本」に、親子で考えたお話を書き込んで応募していただきました。予想を超える600通以上の応募があり、2009年9月にサンケイリビング新聞社本社で審査会を実施。親子でつくった応募作品をオリジナル絵本にしてプレゼントする「たのしいおはなし賞」をはじめ、各賞を選考し、10月号誌上で受賞者への取材記事と共に選考結果を発表しました。



寄せられた応募作品

グループ会社の取り組み

乳酸菌のインフルエンザ感染防御作用について発表

ハウスウェルネスフーズ(株)では、九州大学の吉開泰信教授および同志社大学の市川寛教授の協力を得て行った試験において、乳酸菌加熱菌体(HKL-137)の継続摂取は、I型インターフェロンの産生を促し、インフルエンザウイルスの感染に対して防御効果を持つことを確認しました。



12月9日に行われた記者説明会

グループ会社の取り組み

「ハウスあいファクトリー株式会社」設立

ハウス食品グループでは、より一層の障がい者雇用への取り組みを目指し、ハウスあいファクトリー(株)を2009年12月に開設しました。バリアフリー仕様など作業者の安全に配慮した職場づくりを進めながら、香辛料の製造加工などの事業を行っています。社名の由来でもあるふれあい・助け合いの精神で皆様から愛される会社を目指していきます。



スパイス製品を生産

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、廃棄物の削減、環境に配慮した製品開発など
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。



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)

環境マネジメント

ハウス食品の
環境活動

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。

環境マネジメントシステムの認証取得

グループ会社のISO14001 認証取得を推進

工場単位でのISO14001の認証から、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。

現在は、さらにハウス食品グループへ取得範囲の拡大を進めています。

ハウスウェルネスフーズ(株)では、これまでの生産部門および本社の認証から、取得範囲を全社に拡大して、2010年ハウス食品グループ統合での認証取得に向け、現在運用をスタートさせています。また、ハウス物流サービス(株)においても、主要部門を認証取得範囲として、2011年の取得へ向けて構築に取り組んでいます。

(ステークホルダーの皆様へのご報告)

■静岡工場異臭のご指摘について

2009年9月2日、静岡工場西側の市道をご通行になった方から、工場方面から異臭がしているとのご指摘がありました。

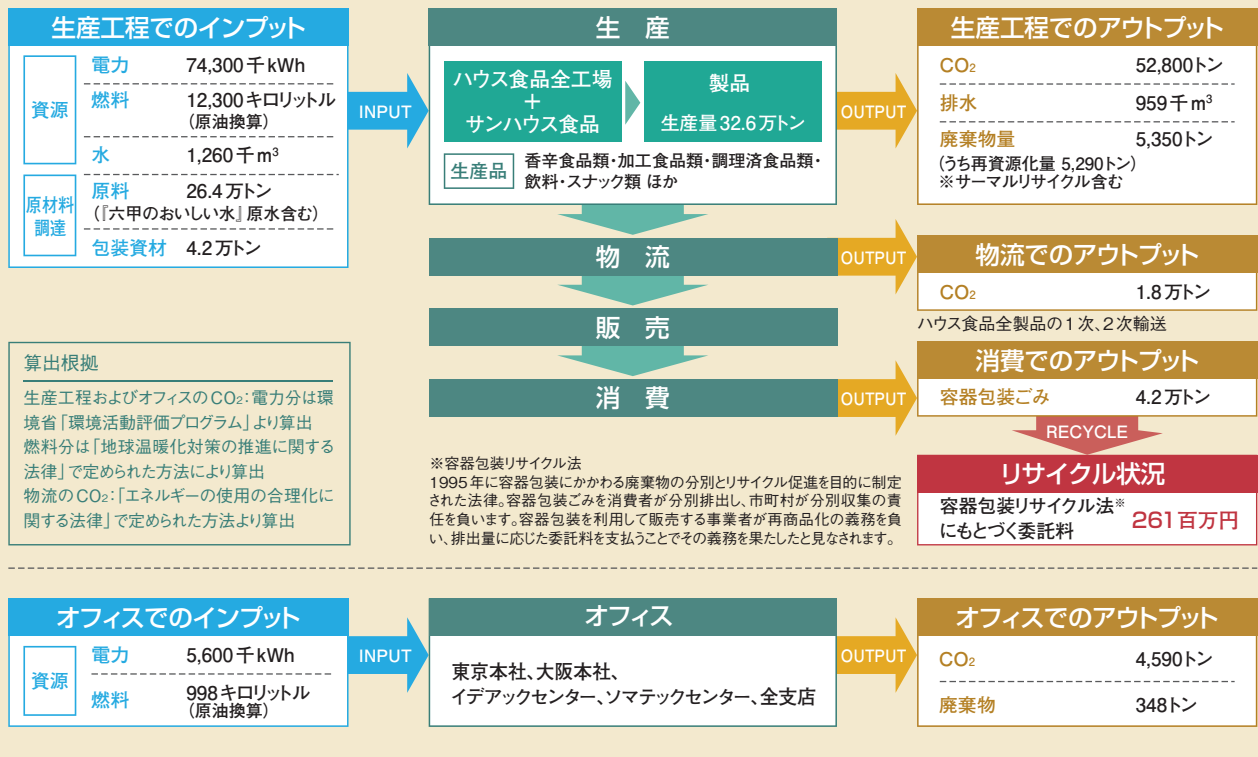
●原因

調査の結果、西側市道のすぐ側にある排水処理施設の換気口からの臭気が、風向きにより市道側に流れ停滞したものと分かりました。

●対策

応急措置として、排水処理施設の換気口を見直し、市道側の換気口をすべて封鎖しました。また、工場側換気口は換気扇の運転を止めました。恒久対策として、今後脱臭設備の導入を予定しています。今後も工場周辺への環境に影響を与えないよう取り組んでいきます。

事業活動のマテリアルバランス



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。

環境に配慮した包装の推進

容器包装設計指針

ハウス食品は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

廃棄性の向上

●リサイクルを考えた容器

『冷しゃぶドレッシング』シリーズは、キャップ部分のとりはずし方法をパッケージに表示しています。お客様がご使用後に分別をする際、分かりやすいように配慮しています。

また、『レモンおろし醤油』の容器はノンオイル商品のため「ペットボトル」として分別が可能です。分別の際ラベルを剥がしやすいよう、ミシン目を入れました。



CO₂削減

●製品減量化により物流におけるCO₂排出量を削減

2010年春に『バーモントカレー』『こくまるカレー』『ジャワカレー』の3ブランド、19アイテムをリニューアルしました。使用する油脂量を減らしながらおいしさを凝縮し、じっくり加熱したハウス独自の「新・濃縮加熱製法」に変更。油脂量を減らすことで1皿あたりの固形ルウ量が減ったことにより、物流におけるCO₂排出量は、旧製品1皿あたりと比較し4%削減されました。

『プライムバーモント』『プライムジャワ』についても、使用する油脂量を減らし1皿あたりの固形ルウ量が減ったことで、旧製品1皿あたりと比較して物流におけるCO₂排出量が7%削減されました。



グループ会社の取り組み

容器軽量化によるCO₂削減

ハウスウェルネスフーズ(株)の『C1000ビタミンレモンゼリー』をはじめとするゼリー飲料のスパウト部分を3.8gから3.4gへと、10%の軽量化を実現しました。



廃棄物削減への取り組み

ハウス食品の
環境活動

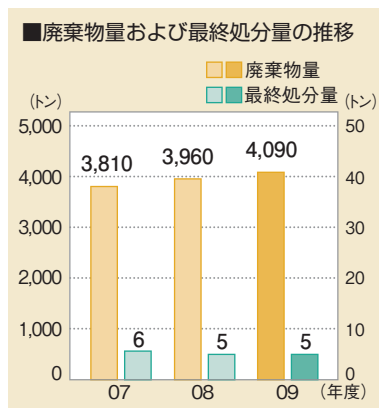
工場、研究機関、オフィス、
それぞれで廃棄物削減へ取り組んでいます。

廃棄物の削減・リサイクルの推進

工場における廃棄物削減

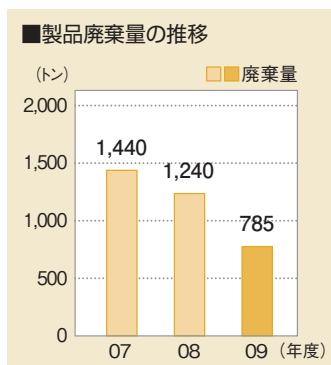
2009年度に工場から排出された廃棄物量は4,090トンとなり、2008年度と比較して3%増加しました。増加した原因は、排水処理設備の定期点検時に除去した汚泥です。

廃棄物はほぼすべてリサイクルされており、2009年度もリサイクル率98%を維持しています。



賞味期限切れなどによる製品廃棄の削減

賞味期限などの理由から廃棄された製品は、2009年度は785トンとなり、2008年度と比較して、37%削減しました。販売終了などで内容量の大きい製品の大量廃棄が発生しなかったことが主な原因です。今後とも需要予測の精度向上、市場に対応した生産体制を推進し、製品の廃棄削減に努めていきます。



プラスチック容器包装のリサイクル推進

プラスチック容器包装の合理的でより良いリサイクルを推進するため、また、自治体との連携強化を図り、3Rをより推進するため「プラスチック容器包装リサイクル推進協議会」に加盟しています。これらの活動の一環として、同協議会の自治体調査専門委員会に参加。自治体におけるプラスチック容器包装の分別実態調査などを行い、自治体からの要望、問題点、課題を整理し提言しています。



自治体調査専門委員会による
ごみの分別実態調査

会計帳簿電子保存化による廃棄物削減

ハウス食品では、既に会計帳簿の電子化を実施していますが、2009年度に、国内関係会社9社についても所轄税務署長へ承認申請書を提出しました。この会計帳簿の電子保存化により2010年4月以降は、関係会社会計帳票類印刷物の約57% (年間約8万枚) を削減できる見込みです。今後も、このような取り組みを展開することで、オフィスの廃棄物削減を推進していきます。

グループ会社の取り組み

新排水処理設備による汚泥削減

サンハウス食品(株)では、新排水処理設備を建設しました。この設備により汚泥の発生量が従来比で1/3に削減できます。近隣住民の方々への配慮として、臭いの発生を抑える作用もあります。



建設中の排水処理設備 (2010年3月撮影)

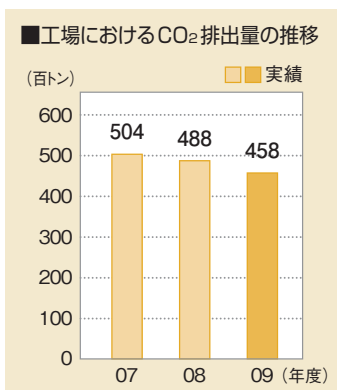
地球温暖化防止への取り組み

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地球温暖化防止に取り組んでいます。

省エネルギーとCO₂の削減

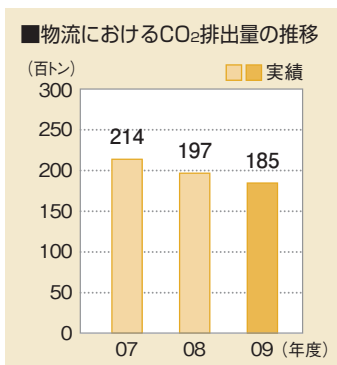
工場におけるCO₂の削減

2009年度に工場から排出されたCO₂は、45,800トンとなり、2008年度と比較して6%削減することができました。2009年3月に、静岡工場にてLPGから都市ガスへの燃料転換を実施したことが、大きく寄与しました。引き続き、CO₂排出量削減に取り組んでいきます。



物流におけるCO₂の削減

物流においてはCO₂排出量削減のため、モーダルシフト、エコドライブ、ハイブリッド化に取り組んでいます。2009年度は、2008年度と比較してCO₂排出量を6%削減することができました。今後もさらなる改善を進め、CO₂排出量削減に取り組んでいきます。



省エネルギーシンポジウムで講師

ハウス食品福岡工場にて「第一種エネルギー管理指定工場現地調査」が行われ、九州地区指定工場初となる満点評価をいただきました。この評価を受け、2010年1月29日に福岡市、2月2日に北九州市で開催された「九州地区省エネシンポジウム」において、生産技術部福岡設備課の社員が福岡工場のエネルギー管理状況や省エネへの取り組みについて講演を行いました。



九州地区省エネシンポジウムでの講演風景

「ウコンボトル」をLEDへ

福岡市中洲にある『ウコンの力』の電灯広告をLED対応へ改修しました。これにより、CO₂排出量を改修前と比較して約40%削減することが可能となりました。



『ウコンの力』電灯広告

グループ会社の取り組み

ソーラー発電システムを導入

米国カリフォルニア州にあるハウスフーズアメリカ Corp.の工場では、2010年6月末完成予定でソーラー発電システムの設置を進めています。導入後は、工場の全電力使用量の約11%をソーラー発電システムで発電された電力によってまかなう予定です。



ハウスフーズアメリカ Corp.

環境コミュニケーション

ハウス食品の
環境活動

イベントなどを通じて積極的に社会と交流し、
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

アジアカンファレンスに協力

こども国連環境会議推進協会主催の「アジアカンファレンス サマーセッション」に協力し、2009年8月20日、中高生25名とボランティアスタッフの皆さんに対し「食を通じて環境と文化を考えよう」と題したカンファレンスを行いました。当日は、NPO法人こども環境活動支援協会(LEAF)のコーディネートにより、ハウス食品の社員によるカレーの歴史と文化についての講義、スパイスで作ったカレーの調理実習などを行ったほか、温暖化による食への影響に関して環境省の担当者による講演もあるなど、充実したプログラムで実施されました。参加した中高生は、グループワークを実施後に発表会を行い食と環境・文化のかかわりについて理解を深めました。



カレーの歴史と文化について
学ぶ参加者



中高生による発表会の様子

エコプロダクツ展で環境配慮製品を紹介

2009年12月9日から11日まで東京ビッグサイトで行われた「エコプロダクツ2009」に出展しました。3回目の出展となる今回は、『冷しゃぶドレッシング』の包装材削減など

環境配慮型製品をクイズラリー形式で紹介しました。ハウス食品のブースへは、3日間で3000名以上の方にお立ち寄りいただきました。



見学者でにぎわうハウス食品のブース



環境配慮のしくみを
クイズ形式で
分かりやすく紹介

小学校で環境学習の出張授業を実施

2010年2月10日、兵庫県西宮市立上ヶ原小学校にて、ハウス食品の社員が出張授業を行いました。5年生の総合学習の時間で環境をテーマとした授業を行い、地球環境の現状や温暖化による影響など環境に関する基礎知識と、ハウス食品の環境への取り組みを分かりやすく子供たちに説明しました。子供たちは真剣にメモを取り、講義後は、自分たちの生活の中に置き換えるとどんなことができるかグループで話し合い、その内容を発表しました。



地球温暖化について
子供たちに説明する社員

グループ会社の取り組み

環境イベントで地産地消と環境活動を紹介

愛知県江南市にあるサンハウス食品(株)では、市民・事業者・行政が一体となって環境問題に取り組んでいくことを目指した環境イベント「環境フェスタ江南」に毎年参加しています。2009年度は10月31日、11月1日に行われ、工場での環境配慮や地元食材を使った地産地消のレトルトカレーなどを紹介し、地域の皆様に日頃の環境への取り組みをご理解いただきました。



レトルト食品製造工程と
リサイクルについて紹介した展示

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的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

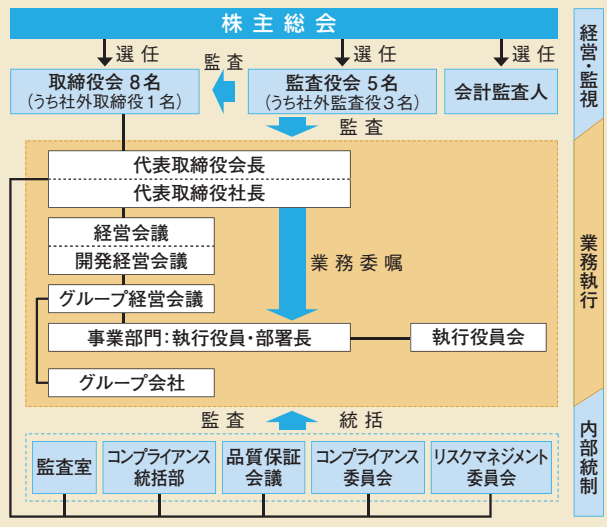
社会性と透明性の向上

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、図の通りコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

取締役会は、重要な業務執行を決定し取締役の職務の執行を監督します。監査役会設置会社として、常勤監査役2名、社外監査役3名の体制を整えています。執行役員制度を採用し、経営戦略機能と業務執行機能を明確に分担しています。

■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。
(2010年4月1日現在)



財務報告にかかわる内部統制

2008年4月より内部統制室*を設置しています。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し、内部統制室はその自己点検の信憑性を確保するために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。この評価結果をもとにグループとして「内部統制報告書」を作成。

外部監査人がその記載内容の有効性を確認した「内部統制監査報告書」を有価証券報告書と併せて2009年6月に金融庁に提出しました。こうした取り組みにより、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へ信頼していただけるよう、さらなる向上を図ってまいります。

* 2010年4月よりコンプライアンス統括部に組織変更

(ステークホルダーの皆様へのご報告)

2009年度、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。

■「200g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

●対象商品

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つかなかったこと、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

異物混入リスクの再評価と、それに伴い作業方法と装置の改善を行いました。作業方法では、原材料容器の製造ラインへの持ち込みを原則禁止し、別容器に移してからタンクへ投入するように変更しました。また、小分けする場合にも、リングなど外れる部分は予め取り外してから行っています。装置の改善では、原料投入時に網を通すことで異物混入の防止を行っています。

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德観・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

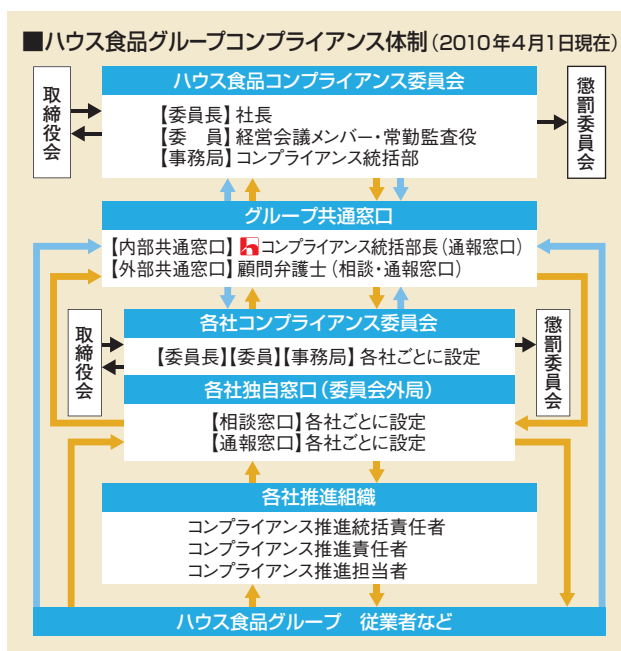
グループ経営を前提とした体制整備

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・道德などを含み、さらに背景にある社会的要請に答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



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、重要事項の策定と審議を行っています。また、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

リスクの早期発見を促し問題を未然に防ぐことを目的に、グループ各社で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、各社の窓口に加えグループ共通の外部窓口(弁護士事務所)を設け、匿名での通報を可能にしています。

コンプライアンスアンケートの実施

コンプライアンスに対する意識や浸透状況を把握するためにアンケートを実施しています。また推進者を対象にセルフチェックも実施し、自部署の状況と自己の認識について現状の課題を確認しています。

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、新入社員から経営層まで階層別に啓発活動を行っています。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、「部門別コンプライアンスマニュアル」などを通じて意識付けを強化しています。

コンプライアンス職場学習会の開催

コンプライアンス委員会事務局では、風通しの良い職場づくりや社会的要請を踏まえた判断の重要性を認識してもらうため、各地のグループ会社や事務所などでコンプライアンスの基礎知識やコミュニケーションなどの講義、また事例にもとづくグループディスカッションを実施しました。質疑応答やディスカッションを通して参加者の理解が促進され、改めてコンプライアンスの重要性が認識されました。



学習会の様子

第三者意見

私たちが生活していく上で、食は切り離せない世界です。その食材の原料調達から製造過程にかかわる人々の環境や社会的問題まで、企業活動を行ううえで国内外問わずこれらに配慮し、共に次世代を生きるための協力関係が今必要となってきています。

ハウス食品の社会的責任。それは「私たちだから成し得る社会的責任とは何か、求められている貢献とはどのようなものかを常に考えている」とあります。今回の報告書では、「ハウス食品のCSR宣言」後、本業を通じたCSR活動を中心に、その必要性と努力の過程が伺える報告となっていると言えます。

お客様満足のために「QUIC」にあります、「ものづくりのあり方」自体を見直し、時代の要請にスピーディに対応していくことを狙いとしている点、取引先とのコミュニケーションでも現場を大切にしていることはとても評価できます。また、環境活動では環境配慮やCO₂削減など、努力の効果が実績として示されており、コーポレートガバナンスでの報告、さらにはネガティブな話題についても対策を示すことで、企業の社会性と透明性の向上や説明責任の遂行が実際になされていることも伺えます。

マテリアリティについても、CSR課題分析・評価の流れが明記されていてわかりやすく、マトリクスによって3つに絞り込んだことにより、今後の具体的なアクションプランに効果的につながることでしょう。

一方社員への取り組み報告では、セミナーなどのイベント報告はあるものの、育児休暇やその他社内制度の利用実績と課題があれば何か、どう改善すべきかなどの報告と分析が必要かもしれません。

さらに、製品ができるまでの過程を可視化し、それに合わせて国内外の原産地や環境・社会的つながり、目標となる

活動や具体的な数値などを明確にすると、「CSRは本業の中にあり」の関係性がより効果的に伝わったと思います。

それから、中期計画についての具体的な報告と共に、CSR活動の全体像を示し、各活動の位置付けや関連性、現状把握と今日の段階なのかを確認しながら、目標を達成できた点、課題があればその計画などを明確に示すことで、読み手の理解を深める一助となると思われます。食育やクリーンアップ活動の全社展開など、素晴らしい活動報告が多数あるので、社会貢献活動と本業でのCSR活動との関係や、そのバランスを見る鍵にもなり得ます。

ここで考慮すべき点は、冒頭の社長の言葉にもあるように、過去からの振り返り、企業のあるべき姿、環境と件という「3つの視点」と照らし合わせることも重要なのではないのでしょうか。

お客様の健康やニーズに配慮していくことは、社会における企業活動のあり方と近いものがあります。食する人にも安全・安心であり、さらにその生産活動にかかわるすべての人々が、健康で幸せに暮らすために、「ハウスらしさ」に至る活動と、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」ことを期待しております。



山口 真奈美
Manami Yamaguchi

株式会社 FEM代表取締役。
株式会社 Control Union Japan代表取締役。
環境・CSR・認証に関する研究・評価・教育および関連活動を行う。

Control Union (本部オランダ)は50カ国以上で展開する国際的な認証機関であり、オーガニックの農業や繊維、その他森林やフェアトレードなど分野は多岐に亘る。
環境ビジネス総合研究所理事長。ほかNPO理事などを兼任。

●<http://www.f-em.jp/>
●<http://controlunion.jp/>

編集後記

CSR推進室 室長 池本正巳

CSRレポートとして2年目となる本レポートでは、昨年のアンケートや第三者意見で頂戴しましたご指摘を踏まえ、できる限りポイントを絞りながら編集を行いました。

前年より取り組んでまいりました「ハウスのマテリアリティ」策定の結果につきましては、すべての社員が共有できるように、引き続き検討が必要と判断し、来年版のレポートで改めてご報告させていただき所存です。

本年のレポートは「Broaden」(充実・拡大)をテーマとして取り組みましたが、第三者意見でご指摘をいただきました、製品ができるまでの可視化、社内人事制度の課題など、さらなる推進が必要と考えております。

今後も「より良い会社」を目指し、ハウス食品らしい活動を続けてまいりますので、助言、指導をよろしく申し上げます。

2009年度の 外部機関・団体からの表彰

年月	表彰・評価	受賞製品／部署	主催
2009年4月	モンドセレクション 優秀品質最高金賞 (ほか)	『和香り』『プライムカレー』 食品部・ソマテックセンター (研究開発部門)	モンドセレクション
2009年5月	第33回木下賞 新規創出部門最高賞	『できたてづくり』 ソマテックセンター	社団法人日本包装技術協会
2009年9月	2009日本パッケージングコンテスト 包装技術賞 (アイデア賞)	『できたてづくり』 ソマテックセンター	社団法人日本包装技術協会
2009年9月	日本食品科学工学会技術賞 「宇宙飛行士を支える宇宙日本食の開発」	ソマテックセンター	日本食品科学工学会
2009年10月	粕屋北部消防本部消防訓練競技会 消化器競技男性部門・女性部門優勝	福岡工場	古賀市粕屋北部消防本部
2009年10月	西自衛消防隊連合会消防操法競技大会 屋内消火栓操法の部準優勝	奈良工場	東大阪市西自衛消防隊連合会
2009年10月	栃木地方産業安全衛生大会 栃木労働局長表彰優良賞	関東工場	栃木県労働基準協会連合会 (ほか)
2009年10月	奈良県産業安全衛生大会 シルバー顕彰	奈良工場	奈良県労働基準協会
2009年11月	横浜環境行動賞 「清潔できれいな街づくり推進者」受賞	横浜営業所	横浜市
2009年11月	優良勤労青少年表彰	関東工場	佐野市職場警察連絡協議会 栃木県警察本部・栃木県職場警察連絡協議会



表紙デザインコンセプトについて

2009年度版の告知 (Announce) に続き、2010年版レポートでは、A・B・Cステップの2年目として、ハウス食品グループのCSR活動の充実・拡大を皆様にお伝えするレポートを目指しました。表紙デザインのモチーフは、「充実・拡大」を意味する“Broaden”の頭文字「B」です。2011年には共感 (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 2010年6月

