

 **ハウス食品**

2009

CSR宣言Book 



Announce

ハウス食品グループ社員は、 ここに宣言いたします。

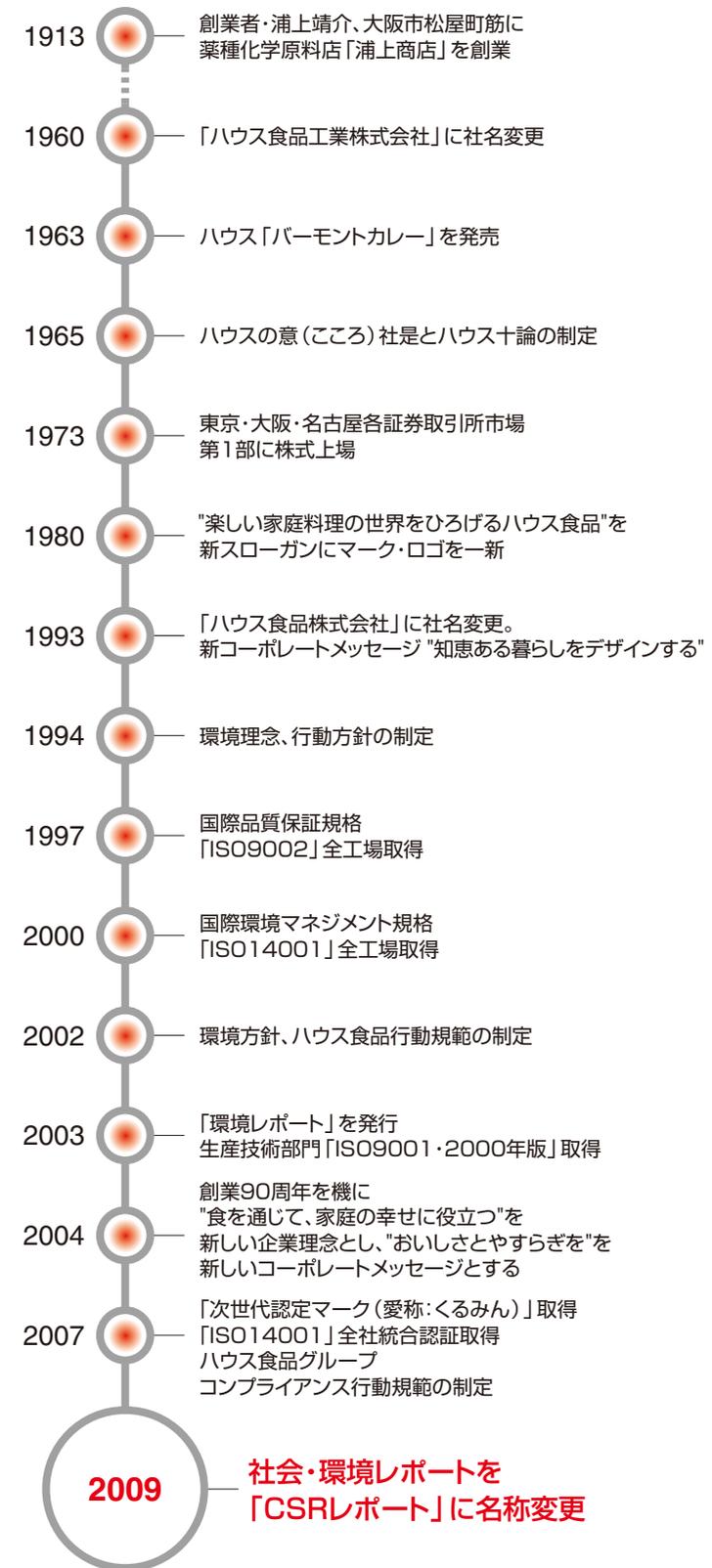
社会に対して「より良い会社であること」を目指します。

私たち自身の仕事において
私たちの生活において
社会の一員であるという自覚を持ち
社会と同じ視点でものごとを見ること
それが私たちの「CSR」のスタートラインです。

私たちのこれまでの取り組み
これからの意気込みをご報告いたします。



ハウス食品「社会・環境活動のあゆみ」





社員が自ら考え、議論を重ねた ハウス食品の「重要性(マテリアリティ)」とは?

4月にCSR推進室を立ち上げ、ハウス食品のCSR元年となった2008年度。ハウス食品にとって重要なCSRの取り組みとは何かを、まず確認するために、CSRレポートの制作事務局および12人の編集ワーキングチームが、4回の編集会議を通じて当社の「重要性(マテリアリティ)」とは何かを議論しました。

第2回編集会議

「CSR」とは何か。 何をどう調べるべきか。

第1回編集会議

制作事務局メンバーとワーキングチームのメンバーが、初めて一堂に会した第1回の編集会議。ここではCSRに対する認識を共有化するため、最初に専門家による「CSRとは何か」の解説と質疑応答を実施しました。

続いて2009年版のCSRレポートの制作方針がワーキングチームのメンバーに示されたあと、CSRレポートで重点的に報告していくべき、ハウス食品のCSR活動における「重要性(マテリアリティ)」について、今回のワーキングチームでディスカッションを重ねて詰めていきたいという考えが伝えられました。

また作業の第1ステップとして、マテリアリティ項目の候補を抽出するため、第2回編集会議までにワーキングチームのメンバー全員で必要な資料の収集を行うことが事務局から提案されました。

重要性判断基準の 難しさに直面し、軌道修正。

第2回編集会議からは、効率的に議論を進めていくためにワーキングチームを3つのグループに分割・編成。用意された資料をもとにメンバーそれぞれが候補項目をピックアップし、その重要度を考える作業に入りましたが、個々のメンバーの問題意識が高く、重要課題決定後の取り扱いや重要度の判断基準についてさまざまな意見が噴出し、一時議論が紛糾する場面もありました。

そこで、いきなり候補項目をピックアップするという性急な方法を軌道修正し、第3回までに、重要性の判断基準についてメンバー全員が意識を共有化できる方法を探ることになりました。



第2回編集会議で
用意された策定シート

「マテリアリティ検討シート」を活用し グループディスカッション

第2回の軌道修正を受けて、CSRレポート制作事務局にて18の判断基準からステークホルダーと自社にとっての重要度を図るオリジナルの「マテリアリティ検討シート」を作成。これはアンケート形式の設問に最も該当すると思われる自社の32のCSR活動を当てはめていくというもので、メンバー全員がその認識を共有化するため、検討シートに記入された順位から重要度を分かりやすくいったん数値化しました。

そして、その平均値から、暫定的な「マテリアリティ・マトリクス」を作成。これをもとに3つのグループそれぞれでディスカッションを重ね、メンバー全員の意見を反映し、ハウス食品の重点課題として一つのマトリクス表にまとめていくための修正を行いました。



第3回編集会議①



Aグループの考え方

- 自社にとっての重要度は主に「会社の業績に与える重要度」で判断
- 社会にとっての重要性のステークホルダーには、従業員も含める
- 将来的な観点からの重要性(時間軸)も考慮
- 「食の安全・安心」と「コーポレートガバナンス」「コンプライアンス」が最も重要
- 次に重要なのは「製品開発」に関する課題群。一つの大きなテーマに括る
- 「生物多様性」など活動ができていないテーマも、世界的な関心から重要性と判断

Bグループの考え方

- 1項目ごとにとりあえずプロットし、細かい部分は後で調整
- 特定のステークホルダーにかかわる項目について、その重要度を考慮する
- 活動をいかにステークホルダーに伝えるかも重要である
⇒「お客様とのコミュニケーション」というテーマを追加
- 現時点でできていない活動も、重要性を考慮する
- 中位に集中した項目は、重要性の強弱を考えて議論し再調整

Cグループの考え方

- 細かい項目ではなく大きなテーマに括り直す
- 環境は「温暖化防止」と「環境汚染防止」の2つに括る
- 自社にとっての重要度は、自社に与える経済的なインパクトを考慮
- 社会にとっての重要性では、テーマごとに個々のステークホルダーを想定
- 「食の安全・安心」と「お客様の声を活かした製品」は、最も重要
- 「コーポレートガバナンス」と「コンプライアンス」はやって当たり前の項目
⇒最終的には重要性が高いと判断しプロット

グループで修正した案をそれぞれが発表

第3回編集会議の後半では、ディスカッションを通じてまとめられたグループごとの「マテリアリティ・マトリクス」を、それぞれの代表者に発表してもらいました。さまざまな部署の代表者で構成されているワーキングチームのメンバーは、それぞれの立場があったものの、A・B・Cすべてのグループからハウス食品全体という視点で検討された修正案が示されました。

この時示された3案をもとに、一つにまとめた事務局案を作成。2009年3月13日に行われた第4回編集会議では、事務局案をもとにメンバー全員で意見交換を行う「社員ダイアログ」を開催しました。

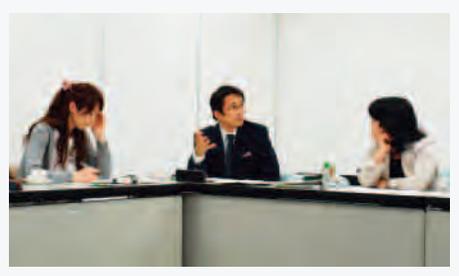
第3回編集会議②



この「社員ダイアログ」の様子は、次ページから掲載しています。

ハウス食品が今、そして未来に向けて果たすべき社会的責任とは

第4回編集会議



「マテリアリティ(重要性)」の検討は、通常CSRのコンサルタント会社などの助言をもとに行われることが多い中で、ハウス食品では「まずは社員自身が考える」ことが大切であるというコンセプトのもと、試行錯誤を繰り返しながら、ワーキングチームでの議論を進めてきました。

そして3つのグループディスカッションを通じ明らかになってきたハウス食品の「マテリアリティ」について、編集ワーキングチーム統一の考えとしてまとめるために制作事務局が基本案を作成。2009年3月13日に開催された第4回編集会議において、メンバー全員出席のもと、活発な意見交換を行いました。



事務局のCSR推進室・白井(右)と松浦



ハウス食品が重視するステークホルダー

事務局 前回、グループごとにマテリアリティ項目の抽出・整理を行いました。その結果を踏まえて事務局案を作成しました。しかし、まだ課題となっている部分があり、本日、メンバー全員で検討していきたいと思っております。

今日の論点を整理しますと、まず「社会の関心」について、ハウスのステークホルダーは一体誰なのか、優先順位を付けるとしたらどういう順位になるのかということです。そして「自社にとっての重要度」で重視するのは「業績」が柱になるのは当然としても、業績以外の指標をどう考えるか。

さらに32ある候補項目をいくつかのテーマで括るのがいいのか。ガバナンス、コンプライアンスなど、やって当たり前の項目をあえて「マテリアリティ」とするか。現在、取り組んでいない活動を将来的にはどうするのか。これらの課題を検討していきたいと思っております。

森 項目数が32もあるのは多いと思っておりますし、ステークホルダーも、少し絞り込んで考えてはどうでしょうか。

堤 重視するステークホルダーについて、当社は消費者をお客様としている企業なので、例えば企業間取引引きだけを行う企業とは異なったアプローチであるべきだと思います。そのうえで優先順位を付けていくのであれば、お客様である消費者が優先順位のトップであることは、異存のないところでは。

安西 私は、ステークホルダーに優先順位を付けるより、一般社会が何を求めているかという視点で強弱を付けて考えるのがいいのではないかとおっしゃいました。皆さんも最初は、そういう風に考えたのではないのでしょうか。それぞれの部署で重要視したいステークホルダーがあるとは思いますが、それを踏まえて「世の中全体が何を求めているか」をイメージすることが大事だと思います。

事務局 特定のステークホルダーではなくて、社会全体から提示された課題に対していかに対応するかが大事ということですね。

岩井 私も視点としては広く持っておくべきだと思います。「お客様」が最も重要であるというのは、おそらく全員が一致するところでしょう。しかし、あまり優先度を考え過ぎると、このメンバー間でも十人十色の意見が出てまとまりきらない恐れがあります。

井澤 私は、「ハウスの重要課題」としてステークホルダーにアピールしていくのであれば「生物多様性」など、候補項目の言葉そのものが難しいように思います。「CO2排出」も一般的な言い方なのでしょうけど、ハウスにはしっくりこないというか。もっとハウス食品のマテリアリティ項目としてふさわしい言葉に変えたいのでは。

事務局 一般的な言葉よりも「ハウスらしい言葉」に

するのがいいというご意見ですね。みんなが理解しやすい言葉、これは検討の余地がありますね。

課題は、より大きなテーマで考えるべきか

荒井 各課題をより大きなテーマで括ることにしては、食品メーカーとして「やらなくてはならないこと」と「やった方がいいこと」があって、この「マスト」と「ウォンツ」をしっかりと区別する必要があると思います。「ウォンツ項目」なら大きなテーマで考えてもいいと思いますが、逆に「マスト項目」の課題は、細かいところまで考えるべきもののように思います。

山本 そうですね。大きなテーマで括ってしまうとそれぞれの課題の存在感が薄れてしまうように思います。やはりハウスらしさを考えて「これに力を入れていきたい」という項目があるはずですから、それをあえて前面に出すことも必要ではないですか？

小原 私は、ハウスとしての子供への姿勢を考えたら、製品開発関連の課題を「次世代」というテーマで考えるのも一つの方法だと思いました。あるいは「健康志向に配慮する製品開発」というテーマで括ってしまうと、その中に次世代への配慮を含んでいるという考え方もできると思います。

井澤 「次世代」は、企業理念にも「家庭の幸せに役立つ」とありますし、社長の言葉にもよく出てきますね。環境活動がなぜ大事かということで、よく「次世代のために」という言い方をしますが、とても心に響く言葉ですね。

荒井 でも現実問題として、子供をターゲットとした製品は少ないと感じますが。

岩井 もちろん重要なターゲットですが、今はどちらかといえば「健康」とか「簡便性」に注力していますね。カレーのカロリーオフなど年齢にかかわらず喜ばれるものへ軸足が移っていることも確かです。

堤 事業戦略をCSR活動としてどう捉えるかですね。少子高齢化もありますし、子供たちが減る一方で健康への関心がますます高まっていて、結果としてハウスの事業は今そういう方向にある。その方向をそのままマテリアリティ項目とすることが正しいかどうかは、判断がつかないのですが。

廣橋 私のような世代には、やはりハウスというのは、子供にうれしい製品を数多く提供している会社という

イメージが強くあります。今後、会社としてグローバルに目を向けていくのであれば、「次世代」というキーワードを持つことが強みに変わっていく可能性もあるのではないのでしょうか。例えば、「ハウスの製品をお買い上げいただくと、その一部が世界の子供たちの未来のために役立てられます」など。そういう取り組みがあってもいいのではないかと思います。

事務局 確かに難しいところですね。事業戦略と社会的責任の兼ね合いをどう付けていくのかということは今後の課題だと思っております。

ハウス食品の強み

安西 事務局案では最重要のエリアに項目が多過ぎるように思います。今回のマテリアリティ・マップの指標は「高い、低い」ではなく、「高い、かなり高い、最も高い」ですから、いちばん下の項目でも、重要度は「高い」わけですね。そのイメージを持っていないと、何でも重要だということで最重要エリアに寄り過ぎてしまう危険性はありませんか。ここは、もう少し広く考えて、先ほども意見がありました「マスト項目」と「ウォンツ項目」、「やらなくてはならないこと」と「やった方がいいこと」で色分けをしたらどうでしょうか。

荒井 それもありますが、すでに取り組んでいる「強み」と、他社と比較して遅れている「弱み」という目線もないと・・・。内部視点で考える重要度だけでは決められないと思います。

山本 確かにそれが分かるといいかもしれません。「現時点ではここが弱いから将来のために注力する」のだと。そういう発想もいいのではないのでしょうか。例えば「食の安全・安心」などは、重要であると同時にかなりしみなどはできている項目でもあります。

事務局 そうですね。マテリアリティ・マップには「絶対の正解」がありませんから、ハウス食品として、現在ではできていなくても将来的に重要だと判断すれば、優先順位を高くしてもかまわないと思います。逆に、現時点でのハウスの強みとはなんなのでしょうか。

廣橋 例えば幼稚園や保育園での「はじめてクッキング」や以前の提供テレビ番組「世界名作劇場」など、子供向けの活動への協賛をしているという企業イメージが挙げられると思います。そこから「食育」も含め「次世代」をターゲットとした活動にもつながると思います。

Question CSRレポート制作メンバーとして、重要課題抽出の議論に参加した感想を教えてください。



ソマテックセンター
（研究開発部門）
井澤 申一

A 社員のみの手探りの議論は正直ゴールが見えず不安がありました。話し合うことが大事なのだと分かりました。



内部統制室
森 敬子

A 普段の業務では、余裕がなくあまり考えないことを考えることで、自分に「気づき」を与えてくれる機会になりました。



人事部
人事企画課
廣橋 陽一

A ハウスには謙虚な人が多いのですが、積極的な情報発信もできる企業風土に変えていければいいと思います。



広報・IR室
広報課
堀尾 昭

A 今回、各部署で課題の認識を共有できました。将来に向けてこれからどう組み立てていくかが大切です。



経営企画室
荒井 望

A 迷走した場面もありましたが、迷走するべき議論だったと思います。できることから始めることが大切なのだと思います。



生産運営室
生産品質課*
山本 竜太

A 内容の重大さから考えると4回の会議では性急過ぎたかもしれません。時間をかけて議論を詰めたかった気がします。

事務局 確かに、社外の人から「ハウスの食育への取り組みは進んでいますね」と言われることも多いです。社会からの視点で見た時のハウスらしさが強みということもできますね。

堀尾 広報でも、カレーを題材にした食育授業や朝カレーでバランスの良い食生活を提案するなど、子供の生活習慣について真剣に考えている企業だと情報発信しています。

福井 開発部門では、「おいしさを作る技術」という強みがあると考えています。例えば「味覚再現性」の技術などもっとアピールしてもいいはずですね。

岩井 実は、第三次中期計画を組み立てる際に、ハウスの強みと弱みを分析しましたが、そこでも味覚再現性あるいは少品種を大量につくる技術、これらはどこにも負けないという結果が出ました。「おいしさをつくる技術」は、ハウスの強みの一つですね。

龍本 特許などの知的財産も数多く持っています。食品メーカーとして、商品を開発するには技術が必要ですが、ハウスは食品企業の中でも価値のある特許を多く保有していると思います。

福井 Bグループでは、前回のディスカッションで32項目以外に「お客様とのコミュニケーション」という項目を独自に加えました。これは、品質面でのコミュニケーションを今後強化していかなければいけないテーマだと考えたからです。

井澤 最近、ソマテックセンターで勉強会をしたのですが、人事の福利厚生制度が手厚いという話が出ました。育児休業などワークライフバランスですね。

森 ええ、確か「くるみ（次世代育成支援企業認定マーク）」も取得しています。

堀尾 確かに、ワークライフバランスの勉強会に集まった企業でも、食品業界からはハウス1社だけが参加していた記憶もありますが、それが社内外にあまり伝わっていない印象があります。

廣橋 社員意識調査によると「ハウスで働く誇り」を感じている人の割合はとても高い。ただこれは正社員に限った調査であり、これからはハウスで働くすべての人たちにそう感じてもらえるようになることが大切だと思います。

未来を見据えて

事務局 社会の評価は0と1で大きく変わります。まったくやっていない場合と、100のうち1でも始めた場合では大きく印象が違います。ハウスは100に近い形で取り組んでいないとなかなか社会に開示したくないところがあるのですが、社会的には1でも取り組み始め



*部署名は2009年3月時点。現所属は以下の通り。
山本：品質保証部 品質企画推進課 / 福井：(財)食品産業センターへ出向 / 安西：CSR推進室 環境推進課 / 岩井：お客様相談室 お客様相談センター



品質保証部
品質二課*
福井 周二

A 社会に有用な会社であるために、何が重要かを考える場であり、他部署の方と交流を深められた有意義な機会でした。



法務知的財産部
法務課
龍本 美穂

A 議論の範囲が広く、初めは戸惑いを感じることも多くありましたが、全社的な視点でCSRを考えるきっかけになりました。



資材部
業務推進課*
安西 雅彦

A 社員が自ら考えるというスタイルは効率面に問題がありました。ただメンバーに恵まれ忌憚のない議論ができました。



マーケティング企画推進室
マーケティング企画課*
岩井 清治

A 初めCSRはCSR推進室が考えることと思っていましたが、みんなで議論することに価値があると気づきました。



CSR推進室
環境推進課
小原 典子

A 継続性からいえば、来年は「食文化の継承」「食シーンの提案」なども重要課題として議論できたらと思います。



総務部
総務課
堤 研二

A 自社のCSRについて、今回それぞれの部署にとらわれず大局的な議論ができたことは良かったです。

た企業姿勢を評価しますので、最初の一步でも動き始めたら情報開示していく姿勢が必要だと思います。

福井 今後の課題としてはトレーサビリティの強化が挙げられます。昨年からカレーパウダー原料に対してトレーサビリティを徹底するためのチームが結成されました。

荒井 調達に関しては、会社として今後の重要課題と認識している段階にあると思います。

森 ちょっと視点が違うかもしれませんが、ハウスが持続的に社会的責任を果たしていくためにはNPOやNGOとのコミュニケーションを深めていく必要もあるのではないのでしょうか。

福井 そうして視野を広げていくとグローバル化の問題もあります。製品表示の法律に合致しているか、使っている添加物は守られているかなど、現地の法律の遵守というのが今後重要になってくると思います。

龍本 現地の法律は日本では分からないことも多いですから、現地とのコミュニケーションや生活文化への理解が大切だと思います。

荒井 もっと言えば、海外進出の際には、現地の人々に対して「どのような社会的な貢献ができるのか」を併

せて考えることも大事ですね。

山本 結局トータルで考えれば、想定されるリスクに対して社会とどうコミュニケーションしていくかということではないでしょうか。例えばハウスは、食品添加物も当然使っています。使う理由があり、使わないと製品として成り立たないもので、食品添加物は決して悪い物ばかりではありません。ただ世の中では添加物＝悪い物という単純な図式が定着しているわけですから、企業として食品添加物を使っている限りは、その理由と効果をしっかり説明しないとイケない。ほかにも遺伝子組み換えの問題なども含めて、もっと社会とコミュニケーションをしていくことが大切だと思います。

堀尾 それはハウス単独の問題ではなく、業界全体が協力してやって行くべきことでもありますね。ハウス食品として業界に対し、社会とのコミュニケーションを深めていきたいと思います。

事務局 ありがとうございます。皆さんからいただいた今日のご意見をもとに、今後もハウス食品のマテリアリティについて継続的な検討を進めていきたいと思っています。

「社員ダイアログ」を終えて

ハウス食品のCSRは、CSR推進室という部署だけが考えればよいテーマではなく、社員一人ひとりが考えることがまず前提です。今回のダイアログでは、ハウスにとってのステークホルダーは誰か、から始まり、マテリアリティの項目の設定の仕方・抽出の考え方、さらにはまとめ方・表現方法までさまざまな要素が出てきました。これからさらに社内で議論を重ね、マテリアリティ策定に向けて検討していきます。まだまだ完成ではありません。最初の一步を踏み出したハウスのCSRは、来年そして再来年へと歩み続けていきます。

事務局：CSR推進室 白井 雄司、松浦 和美

CSRという「企業の社会的責任」と訳されますので、はじめは身構えてしまいましたが、新しい仕事や特別な行動をすることなく、各部署の部門計画に沿った毎日の業務をきちんと行うことであると考えています。

SCM部 チームマネージャー
但馬 重樹

一昨年、「こうべ森の文化祭」にお手伝いとして参加しました。自然の中で直接お客様と触れ合い、製品のPRや「食べる」ことの大切さ・楽しさをお伝えすることができ、大変有意義で貴重な体験ができました。今後もこのような活動に積極的に参加していきたいと思っています。

秘書室 **中村 訓子**

販促物担当として、廃棄物削減に努めます。不要な販促物の発注を抑えるために、使用が確定していない販促物の発注は禁止します。

関東支店新潟営業所
竹内 裕哉

CSRの基本は企業理念の実践だと思っていますので、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」というハウスの企業理念を常に念頭に置いて製品開発の業務に携わりたいと思います。

健康食品部 開発マネージャー
佐藤 典彦

私は、未来の日本ならびに世界を担う子供たちに向けた社会活動に尽力します。食を通じて「食べる」大切さと、そこから生まれるコミュニケーションの無限の広がりを営業という職種の中でダイレクトに伝えていきたいです。

大阪支店
植村 明日香

私は、研究および製品開発を通して、お客様に正しい食の知識を伝えていきたいと思っています。それによって、お客様に健康的な食生活を営んでいただければ、自分も幸せです。

ソマテックセンター
雪平 聖道

クリーンアップデーに限らず、普段から通勤・帰宅途中で気になるゴミを拾い、少しでも環境美化に取り組んでいきたいと思っています。

マーケティング室
チームマネージャー
西 朋宏

スパイスなど素材の力を引き出し、「おいしい」「使った良かった」と言っていただけの新しい価値のある健康食品を開発するため、データを一つひとつ積み重ねていきます。

ソマテックセンター
中山 和香子

工場の廃棄物データを見ていると、その膨大な量に驚かされます。納入される原料や包材を消費した後に廃棄されるプラスチックは増加の一途です。資材調達から製品出荷までのさまざまなステップにおける改革で、この課題を解決したいです。

静岡工場 **上原 富夫**

資材部の仕事は、海外とのかかわりが非常に大きく、日本国内の通念だけでは通じないことがあります。相手国の環境、慣行、民族性などを熟知し、今後のハウスの海外展開において情報発信、しくみの構築に貢献していきたいです。

資材部 課長 **福中 聡**

日頃からエコドライブに努めていますが、さらなるCO₂削減のためには、営業車および看板車がすべてハイブリッド車になるよう、提案していきたいと思っています。また、お得意先からの要望にいつでも迅速にお応えできる体制づくりも考えていかなければならない問題だと思っています。

中四国支店 **井上 廣樹**

「企業の社会的責任」は、コンプライアンスとか社会貢献といった限定的解釈に止めるべきではありません。「社会に支持される、社会から信頼される企業になること」がCSRの本質であると考えます。

“食”に携わるハウス食品が社会で信頼されるには、企業理念である「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」ような製品の開発・販売を、“継続的に”行うことです。

私は、広報という仕事を通じて、当社の「本業への真摯な取り組み」を、マスコミや投資家の皆様に対して真摯な姿勢で、間違えることなく、伝えていきます。これが私のCSR活動です。

広報・IR室 室長 **高木 敬文**

「ハウス食品すべての設備に責任を持つ」が生産技術部の部門方針となっているように、お客様に食の安全・安心をお届けするためにも大切な職場だと実感しています。環境問題、アレルギー対応などお客様視点で品質の向上に取り組みます。

生産技術部
チームマネージャー
石野 義明

昨年4月に名古屋支店に着任した際、今後の名古屋支店運営における基本的な考えを3つ決めました。その一つが「約束を守り、役割を果たす」という考えで、単に支店営業マンとしての業績に対してだけでなく、「社会人としての責任」に対しても強く意識してもらうために、設定しました。支店全員が、常にCSRを意識した社会活動・営業活動を行っていただくことを願っています。

名古屋支店 支店長 **巖本 一雄**

私の業務におけるCSRとは、会社の業績を財務諸表という形でステークホルダーに開示していくことです。今後も正確な財務情報をより速やかに開示できるよう、業務に取り組んでいきます。

財務部 チームマネージャー
中島 剛士

私の業務には、提案資料を作成し得意先や社内に発信する機会が多いのですが、その際にはできるだけ枚数・色数を減らし、環境にやさしい資料づくりに努めます！

営業企画推進室
萩原 祐樹

社員が心に描いた決意を発表!

全社員一人ひとりの想いと活動

ハウス食品のCSR

ステークホルダーから信頼され続けるハウス食品であるために一人ひとりが「ハウスのCSRとは何か」を考え、チャレンジします。

品質課は、工場で生産している製品の品質を保つための「かなめ」の部署であると考えています。お客様がより安心してハウス食品の製品をお使いいただけるよう、品質にこだわった「ものづくり」を限られた環境資源で行います。

関東工場 **神原 翔子**

グループの会計をお預かりしている立場から、会計原則や法人税法といった法令の遵守が最大の使命と考えています。また、内部統制システムを十分に機能させることも重要です。電子決済を活用し紙の使用量減、社員と派遣社員の混在する職場の明るい雰囲気づくりも推進していきます。

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



Case 1 海外事業部におけるCSRとは

健康的で
栄養バランスが良い
日本の「食」を
世界に伝えたい。

ハウス食品(株)
海外事業部
関係会社運営部
運営課長

Akio Watanabe
渡辺 昭生

世界のお客様の
食卓に
お役に立ちたい

ハウス食品の海外事業は、アメリカで豆腐の製造・販売とカレーレストラン事業、アジア地域ではルウカレーの製造・販売およびカレーレストラン事業を展開しています。当社がお届けする日本式のカレーは、具やスパイスを豊富に使い栄養のバランスが良く、また豆腐も良質な植物性たんぱくが摂取できます。どちらの事業においても、現地に根付いた食習慣を尊重しながら、当社のカレーや豆腐が持つ栄養面での利点を生かし、現地の方の健康的な食生活に貢献していきたいと考えています。

私たちは、海外でお米を食べる文化の国や民族、そのすべての人たちに、「栄養バランスの良い日本式のカレーを、ぜひ一度、召し上がっていただきたい」という夢を持って仕事に臨んでいます。中国や韓国、台湾におけるカレーレストラン事業で、その夢はだんだんと形になって現れてきました。

一方、アメリカの豆腐事業では、豆腐を素材としたさまざまなメニューやレシピの提案を行っています。例えばラザニアでひき肉の代わりに豆腐を使ったり、オレンジと豆腐を合わせてシェイクを作るなど。現地の方の「豆腐だけでは味気ない」というニーズに応え、料理や飲み物の素材としてご利用いただけるように「豆腐の新しい価値」を提案しています。

TOPIC

現地の小学生を招き、工場見学を実施

中国の上海ハウス食品では、上海市内の学校に通う小学生を招いて工場見学を実施しています。社会科の授業の一環として、ハウスの「食の安全・安心」に対する取り組みを紹介。見学後は日本式カレーの作り方や、栄養バランスの大切さなど教育的観点からのサポートも行っています。



活動の最前線をクローズアップ!

私の部署の
CSR活動

—社員それぞれのCSRマインド—

ハウスに企業文化としてCSRを根付かせていくため、表面に見える活動だけではなく、すべての部署に対して「ハウスのCSRマインド」の浸透を図っていきます。



Case 2 ハウス食品分析テクノサービスにおけるCSRとは

ハウス食品の
高度な分析技術と
もの作りの技術を
「食の安全・安心」に
役立てることで
社会に貢献したい。

(株)ハウス食品分析テクノサービス
分析サービス部
分析サービス2課長
Nobuhiko Kasuya
粕谷 宣彦

食の安全と
安心に
お応えします

ハウス食品分析テクノサービスの業務は、食品と素材の成分分析・調査、クレーム品の原因究明、そして食品の製造技術・品質管理に関するコンサルティング。文字にすると堅苦しいですが、近年社会の関心が高まっている「食の安全・安心」を支えるとても重要な仕事です。ハウス食品が食品メーカーとして築き上げた高度な分析技術と、ものづくりで培ったノウハウを活かして、ハウス食品グループのみならず100社を超える企業の「食の安全・安心」に貢献しています。

この100社の中には、中小規模の企業や個人経営の会社など、自前では分析部門を持ってない企業もいらっしゃいます。このようなお取引先に当社が持つ高度な分析技術を活用いただき、結果として社会全体の「食の安全・安心」が高まる。それが私たちに与えるのCSRと言えるのではないでしょうか。

ハウス食品の「食の安全・安心」に対しても、例えば、お客様相談センターに寄せられた製品のお問い合わせについて、お客様にとって満足のいくお答えができるようお客様相談室や生産部門と協力して取り組んでいます。単に分析してデータを提出するだけではなく、原因を究明し、PDCAサイクルに沿って改善へと導くことが私たちの役割だと考えています。

TOPIC

2つの分析技術が特許になる

「食の安全・安心」を守るための、高度な分析技術が認められ、現在までに2つの分析技術が特許になりました。このほかにもまだ公開されていない物も含め6つの分析技術について特許の取得を図っています。これらの技術とノウハウは、ハウス食品へはもちろん、より広く社会全体へ向けて活かしていきたいと思っています。

番号	名称	内容
特許番号 第3997186号	混入異物の熱履歴の検査方法及び混入時期の判別方法	熱処理する食品に混入していたガラスや陶磁器、岩石等の異物の熱履歴を検査し、異物の混入時期を推定する方法
特許番号 第4267987号	混入異物の判別方法	食品に混入していた異物内への食品成分の浸透度合いの分析結果にもとづき、異物の混入時期を判別する混入異物の判別方法
公開番号 2006-300957	固形状測定対象物質断面における検出成分分布濃度を測定するための方法	固形状測定対象物質断面における成分の分布濃度を元素マッピングにより測定するための方法
公開番号 2007-127442	金属物質の履歴の推定方法	アルミニウムなどの金属あるいはこれを含む物質が発する熱蛍光量の増大を測定し、その熱蛍光量の増大にもとづいて、水分の存在下に置かれた履歴を推定することを含む金属物質の推定方法
公開番号 2008-203137	放射線照射用器具及び放射線照射検知方法	食品原料から収集した錳物質にTL法を適用して放射線照射を実行された食品原料であるか否かを検知する場合に、放射線照射業者にとって好都合な放射線照射用器具及び放射線照射検知方法の提供

Case 3 お客様相談センターにおけるCSRとは

生活者であるお客様と
同じ目線で考え、
一緒に問題を解決していく
姿勢を持ち続けたい。

ハウス食品(株)
お客様相談室
お客様相談センター
チームマネージャー

Akiko Ooi
大井 明子

お客様視点

お客様相談センターは、お客様の声を直接お聞きするところです。お客様と同じ目線で考え、自分も同じ生活者の立場からお客様の声を受け止めて、疑問や問題に思っていることを一緒に解決していくという姿勢を常に心がけています。

そのために五感を活かして対応することもあります。例えば「苦い」と言われたら、その製品をその場で自分が実際に舐めてみますし、お客様が方言で話されたら、こちらも方言でお応えするぐらいの気持ちで対応しています。まるで笑い話のようですが、電話をされたお客様にしてみれば、せっかく電話をしても、マニュアル通りの受け答えをされてしまったら、想いが空回りしてしまいます。ご指摘の事象そのものより、お客様の不満を解消すること。それが私たちの役割だと思っています。

最近では製品だけではなく、企業活動全般に対してハウス食品として迅速に的確にお応えすることがお客様満足につながります。そしてあらゆるお客様の声は、貴重な情報として社内にフィードバックします。情報を受け取った部署から、問い合わせの具体的な内容を熱心に確認された時などは、私たちの仕事がハウス全体の改善に役立っていることが実感できて、とてもうれしくなります。

TOPIC

ホームページでアレルギー情報を発信

お客様相談センターにアレルギーに関するお問い合わせが増えていることを踏まえ、2009年4月からハウス食品のホームページに「アレルギー情報」のページを開設いたしました。商品ごとのアレルギー物質検索など、さまざまな検索が可能。お客様にとっても使いやすくなっています。



CSR啓発活動を 実施しました

2008年4月の発足以来、CSR推進室では、社員へのCSR啓発を重要なタスクの一つと考え、取り組んできました。社員に「CSR」の大切さを理解してもらい、社員一人ひとりに、自分にとっての「CSR」とは何かを考える機会を持ってもらうこと。まずはそれが大切だと考えています。

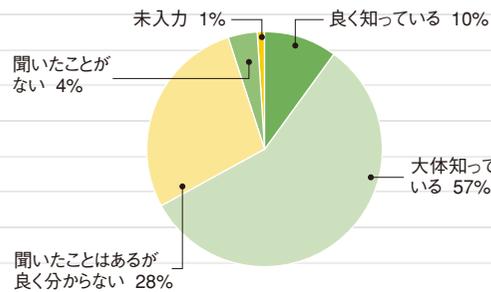
CSR社員意識アンケート

今後のCSR活動へつなげていくため、社員のCSRに関する意識やCSR推進室への要望などをヒアリングしました。その結果をダイジェストでご紹介します。

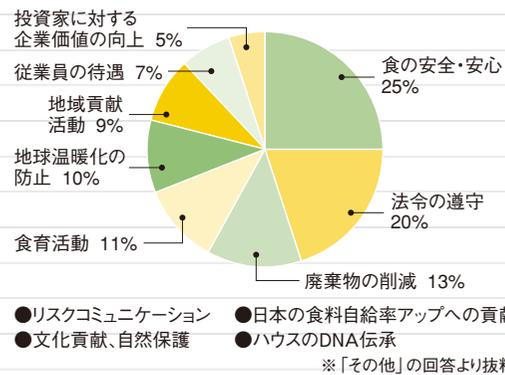
CSR社員意識アンケート2009 概要

実施期間 2009年2月10日～2009年2月24日
回答者数 880名

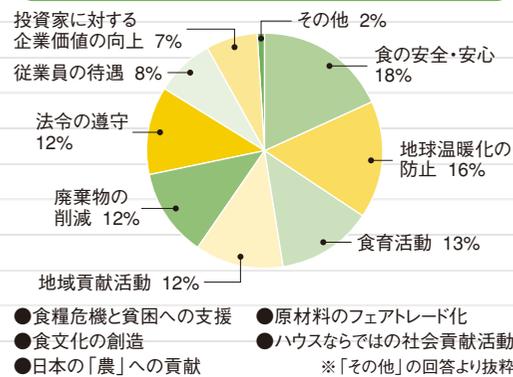
CSRという言葉の意味を知っていますか？



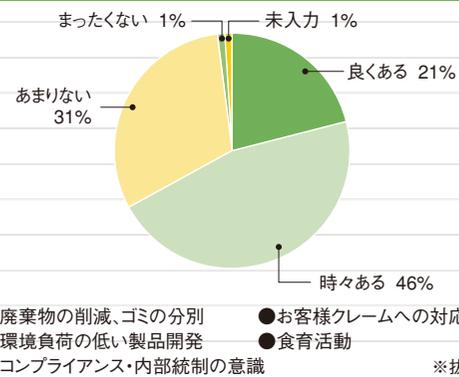
ハウスが「今」重視すべきと思うCSR活動とは？



ハウスが「将来的に」重視すべきと思うCSR活動とは？



日々の業務の中でCSRを意識した活動をすることはありますか？



CSR啓発キャラバン

CSRの基本的考えとその必要性の理解を深めることを目的とし、CSR推進室メンバーが各事業所を訪問し、啓発活動を実施しています。営業部門を皮切りに順次実施し、全事業所で実施しました。



社内報「まいはうず」CSRコーナー

毎号「CSRコーナー」にて啓発。特集も組まれました。

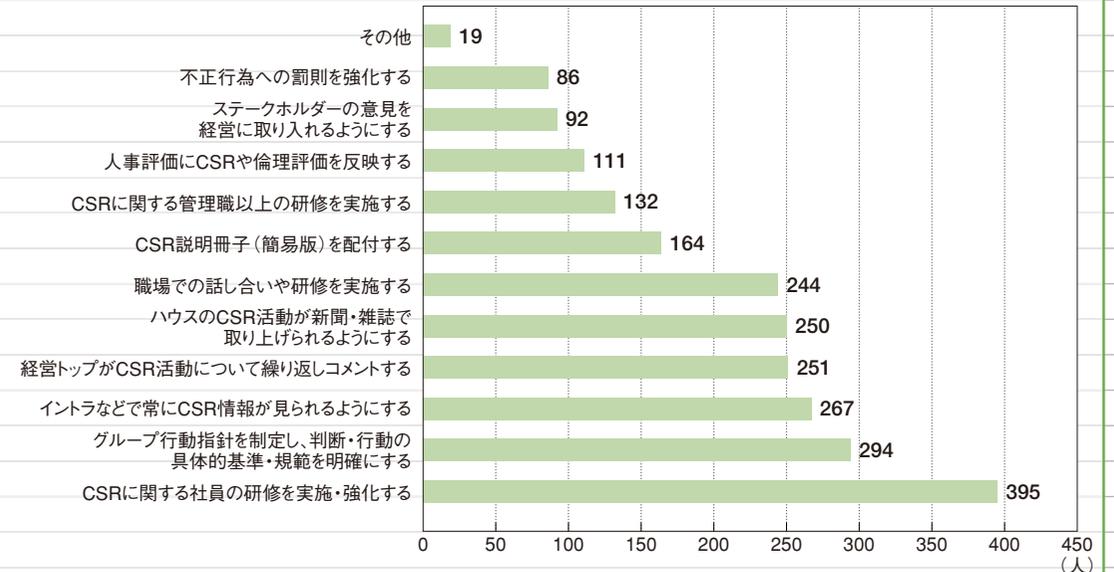


新入社員学習会

新入社員学習会でも講義を実施しました。



社内でCSRを定着させるためには今後どのような取り組みをすれば良いと思いますか？(複数回答可)



CSR推進室への意見・要望

- 社会的風潮に合わせた取り組みではなく、ハウスらしい、地に足の着いた貢献活動を地道に取り組んでいくべき。
- 具体的に日々の業務でどう実践しているのか分からない人がまだ多いのではないかと。もっと情報を出してもらえるとありがたい。
- 通常業務ではお客様や社会とかわる機会がなかなか持てないため、社員が社外的なCSR活動にかかわる機会をもっと増やしてほしい。
- 社としての重点CSR活動、方向を示す物がほしい。
- 「ハウス食品のCSR概念」を明確にしてほしい。目先の社会貢献や国が推奨する環境活動はあくまでも「部分」だと思う。
- CSRで重要となるのが法令遵守。各セクションの固有業務にかかわる法令知識を持った人材を育成していく必要があると思う。
- 各事業所にCSR推進メンバーを置き、CSRにかかわる予算を配分して、活動の進捗管理とその評価を明確にするしくみ作りをしてはどうか。
- 各事業所で行っているさまざまな活動を吸い上げて共有し、社内・社外にアピールしてほしい。

おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**

CSR宣言ブック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



本誌は再生紙を使用しています。