

 ハウス食品

2010

「ハウス品質」

宣言Book 

——安全のその先へ



Broaden

「ハウスなら安心だね。」
そんな声を聞きたくて。

私たちは、これまで食の安全について常に最優先に取り組んできました。

食品において「安全であること」はとても大切です。

一方で、安全は「品質」という大きな枠組みの中の一要素であり、それは、言わば「当たり前品質」だと私たちは考えています。

食においては、「安全であること」を大前提とし、作る楽しさ、食べた時のおいしさといったさまざまな価値が集まり、品質を形づくっているのだと、私たちは考えています。

そして、もっと食品の持つ本来の価値もしっかりとお伝えしたいと思っています。

私たちが提供しているのは単に製品という「モノ」だけではなく、製品を通じて「食というコミュニケーションの場」を提供すること。

そして食を通じて、皆様の幸せに役立つこと。

そのためにも「ハウスなら安心だね」と思っただけの企業になりたい。

私たちの品質に対する取り組み、

そしてそこにある私たちの「想い」や「こだわり」をお伝えすることで私たちハウス食品と皆様の中に「信頼」という橋を架けたいと考え、この冊子の制作を試みました。

皆様からのご意見をお寄せいただければ幸いです。

企画編集協力

- 品質保証部…………… 山本 竜太
- 生産運営室…………… 金子 茂晴
- 資材部…………… 原 弘道
- お客様生活研究センター…………… 村山 英史
- ソマテックセンター…………… 佐久間 淳
- マーケティング企画推進室…………… 小川 智久
- 営業企画推進室…………… 尾崎 大道、小川 竜介

Dialogue

「フルーチェいっしょに作ろうよ。」

そんな親子の会話が生まれる製品を作り続けたい。

お客様に信頼され「ハウスの製品だから安心」と思っていたくためには、技術的・科学的に安全であることが大前提です。そしてこの「安全」の積み重ねを皆様からの信頼へつなげていけるよう、ハウス食品グループでは、社員がどのように考え、どのような想いで製品づくりに取り組んでいるのかをお伝えしていくことも重要であると考えました。そこで今回は、1976年の発売以来ずっと皆様から愛され、2010年2月にリブランディングを実施した『フルーチェ』にかかわりの深い社員が一堂に会し、一人ひとりが胸に抱く『フルーチェ』への想いを話し合いました。

『フルーチェ』のブランド価値、製品価値とは

司会 『フルーチェ』のリブランディングは、そもそもどういう経緯で実施したのでしょうか。

白樫 今回のリブランディングは、2009年から2011年までの3か年で、もう一度『フルーチェ』というブランドのポジションについてターゲットを絞り、原点に返ってその魅力を市場に伝えようということです。

司会 ブランドのポジションというお話ですが、『フルーチェ』のブランド価値、製品価値について、皆さんどう考えていますか。

野口 やはり「子供でも簡単に作って食べられる」というところですね。あと牛乳と混ぜ合わせることで固まるという変化の楽しさや驚きなども、子供たちにとっての価値といえるのではないのでしょうか。

白樫 「子供でも簡単に作れる」という価値を提供するためには、安全であることが大前提です。それま

でのデザート製品はすべて火を加えて作るものでした。『フルーチェ』は、子供でも簡単に作れるように「火を使わずに作るデザート」というコンセプトで開発された製品です。

野口 牛乳以外には7大アレルゲンは使わないなど、アレルギー成分にも気を遣っています。今回のリブランディングでパッケージのアレルギー表示をさらに分かりやすくしました。

平石 あと、簡単でも「調理する」というアクションがあることで、お母さんや兄弟と一緒に作る楽しさとか、家族のコミュニケーションを生み出す商品であることをもって伝えたいですね。

坂野 そうですね。子供が自分で手作りするにはちょうどいい難しさだと思います。親の立場としても、材料がフルーツと牛乳なので安心できますよね。親と子の両方に喜んでいただけるところが『フルーチェ』の製品価値ではないかと思います。

高田 最近実施した家庭訪問調査でお聞きしたの



前列右から

野口雅広 ソマテックセンター（研究開発部門）グループ長
 平石久美子 ソマテックセンター
 白樺雄一 調味食品部 販売企画マネージャー
 坂野結紀 マーケティング室 広告制作課

後列右から

高田 修 お客様生活研究センター マーケティング調査課
 木下耕太郎 マーケティング室 販売促進課
 子安秀和 マーケティング室 デザイン企画課



司 会

山本竜太
 品質保証部
 品質企画推進課 課長

が、『フルーチェ』を知ったきっかけが若いお母さん同士のネットワーク、いわゆる「ママ友」からの紹介というパターンです。自宅に招待して『フルーチェ』を一緒に作って楽しむとか、そういうケースがみつかりました。

木下 ちょっと違うパターンですが、妻の「ママ友」とそのお子さんに私が『フルーチェ』を作ってふるまうということがよくあります（笑）。いずれにしろ子供たちから「フルーチェいっしょに作ろうよ。」と言ってもらえるような製品を作り続けたいですね。

伝えたい“こだわり”

司会 想いは共通ですね。その価値をいかに社会に伝えていくかが大事になります。製品開発のこだわり、あるいは苦労している点はなんですか？

平石 やはり「自分が食べておいしいと思うものを作りたい」というこだわりを持っています。

野口 それは私も同じです。子供が食べておいしい。大人にもおいしそうだと思っていただける。実際に食べておいしい。このすべてにこだわりを持っています。

司会 おいしさを追求する時には、フルーツの種類によって簡単・難しいがあるのでしょうか。

平石 もちろんフルーツによって固まり具合が変わってきますし、牛乳と混ぜた時の反応スピードも変わってきます。固まり具合の好みも人それぞれですから、ちょっとした違いで失敗とってしまうお客様もいらっしゃるんです。そのため、その確認と調整は開発部門と工場の双方で絶えず行っています。

司会 広告やプロモーションでは、どんなところにこだわったのでしょうか。

白樺 未就学から幼稚園児という発売当時に設定したターゲットに対して、もう一度しっかり製品の魅力を伝えようと。最終的には、子供の笑顔や健康、親子で一緒に作る楽しさ、そういう世界観を伝えようと



考えました。

木下 『フルーチェ』の世界観をよりお客様に分かりやすく伝えるために、親和性の高いベネッセコーポレーション様の<こどもチャレンジ>とコラボし、消費者キャンペーンを実施しました。応募数も大変好調で、『フルーチェ』の持つ「親子で一緒に作る楽しさ」がお客様に伝わったのでは、と考えています。

坂野 テレビCMのコンセプトは、「親子で一緒に楽しく作ろう。」です。ご覧になっている方がご自身の現実に置き換えられるよう、子供が一生懸命作っている姿やそれを見守っているお母さんの表情などが印象に残るようなCMにしました。

高田 調査をしていると「なぜ牛乳を入れると固まるのか」と疑問に思われるお客様もいらっしゃいます。「それはペクチンという食物繊維の働きで、ジャムなどにも使われているものです」とお伝えしますが、今回のリブランディングでは、ペクチンの作用についてより分かりやすくパッケージに記載しています。

子安 親子の絆をコンセプトに子供が一人でも作れるようなパッケージづくりを心掛けています。ペクチンの解説もそうですけど、作り方をイラストで入れて、文章にも振り仮名を付けました。

グループワークで“想い”を共有

司会 皆さん、部署を超えて目指す方向性をしっかり共有されている印象ですが、「自分だけのこだわり」は持っていますか？

木下 パッケージ裏面にレシピ提案を載せるとか、これまで製品価値をお伝えるためにさまざまなことを試してきました。しかし今回は「牛乳を混ぜるだけ」「親子で一緒に作る楽しさ」という『フルーチェ』本来の魅力に特化して、そこにコストを集中させるということをしました。

司会 それが最も価値が伝わるということですね。

木下 そうです。あまり手を広げすぎるよりもオン



リーワンの価値をシンプルに伝えるべきだと。

子安 製品のコンセプトや価値については、グループワークという形で各部署のメンバーが集まり顔を付け合わせて意見を出し合っているのですが、初め意見が食い違うこともあるのですがベクトルは徐々に合ってきます。

白樫 グループワークがいい感じで進んだものは結果も良くなりますね。それぞれ想いを持って仕事をしているプロフェッショナルが集まるわけですから、初めはぶつかって当然なんです。意見を出し合い最終的にベクトルが合えば、お客様にも想いは必ず伝わります。

こんな『フルーチェ』をお届けするのが夢

司会 仮に「一切の制約なしに新しい『フルーチェ』を企画していい」と言われたらどんなものを作ってみたいですか？

白樫 夢に近いお話でいいなら、箱を開けたらブランド苺の「あまおう」がごろごろ出てくるとか(笑)。そういう「お取り寄せ」したくなるような『フルーチェ』ですね。

木下 Webでお客様に応募してもらうのはどうですか。「あなただけの『フルーチェ』作りませんか」「ご当地『フルーチェ』作ります」とか、そういう面白い企画をやってみたいですね。

平石 開発部門でもそういう話はよくします。コストの問題は「通販でオーダーメイドだったらできるかな」とか(笑)。ほかに、もっとフルーツのおいしさを活かそうとフルーツを別添にすることを考えたこともあります。

野口 技術的にまだ難しいのですが、お客様から「豆乳や低脂肪乳で作りたい」という声をいただくので「乳」とつく製品ならどんなものでも作れるのが夢です。これからも、そういうチャレンジは続けたいと思います。



私たち一人ひとりが 生産のプロフェッショナルで ありたいと考えています

どんなに優れた品質管理システムも、それを正しく運用できる高いスキルを持った人がいなくては成り立たない。

品質意識の高い日本において、どんな企業でも、しくみや技術における差がそれほどあるわけではない。

安全・安心をカタチにできるのは、結局人なのだ。

4年前、ハウス食品静岡工場の製造課長に着任した平地が、生産現場の改革として取り組んだのは、自分で考え行動できる社員を一人でも多く増やすことだった。

静岡工場 製造課長

平地 靖



しくみも重要

でもそれ以上に考える人が重要

「設計通りの製品」を「安定した品質」で「必要なタイミングで必要な数量製造すること」。

私たち生産部門の役割を、まじめに、堅苦しく表現すればそうなるでしょう。工場にはこの役割を実現するためのマニュアルがしっかり整えられ、OJTも充実しています。

しかし、それはしくみとしては優れていますが、あまりマニュアル頼みだと生産にかかわる者が何も考えなくなってしまう。マニュアルから得た知識より、自ら考え覚えたことの方が身に付きます。考えないということは進歩もないということです。私は、生産現場で製造にかかわる一人ひとりが考えて動い

ていかないと、より高いレベルの品質は生まれないと確信しています。

考えることが進歩につながる

スポンジ・ブラシレスは全員の知恵の結晶

分かりやすい具体例を出してご説明しましょう。

静岡工場では最近「製造現場のスポンジ・ブラシレス」を実現しました。洗浄用スポンジの欠落やブラシの毛が製品に混入するのを防ぐため、2年前までライン全体、440カ所以上で使用していたスポンジとブラシをなくしたのですが、その浸透には2年かけました。メンバーにじっくりと考えてもらった結果です。私が口をはさめば、あるいは半年ぐらいでできたかもしれません。ただ自分たちで考えたものほど思い入れが強くなり、決めたことを徹底するようになるので、ここにはこだわりました。

スポンジ・ブラシをなくしたのですから当然衛生面で別の担保が必要になります。私がこだわったのはただ一点、薬品を使わないこと。強力な薬品を使えば汚れは落ちます。しかし、食の安全という意味ではマイナスです。メンバーには薬品を一切使わないという課題が与えられました。しかし、私の指示は唯一それのみ。難易度が高かったにもかかわらず、アイデアやノウハウのすべてを現場のメンバーが自ら考え、見事に「スポンジ・ブラシレス」を実現してくれたのです。

ポイントは中性洗剤を泡にして使ったこと。今までブラシでこすっていた汚れも、中性洗剤の泡で包むことにより落とせるようになりました。熱や圧力を使って落とすなどさまざまな試行錯誤を経て、最終的には中性洗剤を泡にすることで洗浄力の問題を解決できました。

オペレーターではなく

本当のプロフェッショナルを育てたい

私が製造現場における品質の追求において最もこだわりを持っているのは、「よりよい品質のために自ら



考え工夫できる社員」を増やすことです。仕事に責任と誇りを持ち、自ら考えて職務に取り組む。それができる人をプロフェッショナルと呼ぶのだと思います。

そして私自身は製造責任者として、私たちの期待に懸命に答えてくれ、さらなる品質の向上に前向きにチャレンジを続けるすべての社員に対し、心から感謝したいと思っています。

Stakeholder's Message

社団法人日本食品衛生協会
技術参与

小久保 彌太郎

2009年10月より、ご縁があってハウス食品の顧問をお引き受けいたしました。これまでに関東工場、サンハウス食品、奈良工場の各製造現場を視察させていただきましたが、食品衛生や品質管理に関するあらゆる面で、私が以前から予想していた通りの高い水準にあり、非常に真摯に、かつひたむきに取り組んでいる会社であるということが実感されました。お客様の安全・安心に対する要望は厳しく、食品企業にとっては非常に困難な時代ではありますが、そこに前向きかつ積極的に取り組んでいくことが、「ハウスの力」を一層確かなものにすると思います。これからも期待すると共に、私も少しでもハウス製品の安全・安心に役立てればと思っています。



「安全」「安心」のために 静岡工場で行われていること。

● HACCPにもとづいた確かな品質管理

ハウス食品静岡工場は、食品製造の危害要因を予め分析し、その分析にもとづき事故を起こさないための必須管理点を重点的に監視し安全を確保する「HACCP」システムを導入しています。また、この「HACCP」にもとづいた厚生労働省の「総合衛生管理製造過程」の認証を取得しています。



● 工具の持ち出し管理

業者が持ち込む工具のみではなく、ラインの従事者が通常のメンテナンスで使う工具についても、誰がいつ持ち出しているのかを勤務シフトごとにしっかりと確認します。ここでも要求される品質レベルを社員自ら考え、独自にカイゼン活動を行った結果、以前は持ち出しと戻し時間をシートに記入する管理方法でしたが、すべての工具を一目で確認できるよう壁に工具置き場を作り、視覚的に確認できるよう改めました。



● A5サイズの指示シート・注意書き

工場内には、ライン従事者が安全で効率的に仕事ができるよう、さまざまな注意書きや指示が書かれたシートが貼り付けられていますが、これらについてもA5サイズに統一しさらにパウチで覆うなど、万が一の混入が起きないように工夫されています。「注意」「禁止」「作業指示」といった目的が一目で分かるように色分けされ、掲示する高さを統一するなど、お客様が安心できる製品を安全に製造するため、常に考え得限りの改善を行っています。



● 持ち込み備品の写真記録

ラインのメンテナンス時は、メンテナンス業者が持ち込む工具について事前事後で紛失がないかを記録写真を撮るという方法で徹底しています。

工場に持ち込まれる工具や備品は、ドライバーからテープ類、ペーパータオルに至るまですべて記録写真を撮影し、小さなネジに至るまで大小かわかわらず数量の確認を行います。タオルやテープ類は使用後回収し工場内に残されていないことを確認。作業終了後にもう一度同じ要領で写真を撮り、持ち込む前との違いがないか視覚的に確認し、万が一の異物混入も防ぐ体制を整えています。



三現主義で自らの専門性を高め、責任を果たすことがお客様の安心につながると信じています。

原材料のリスク評価は、数値化も重要だが、生産地とのコミュニケーションなしには語れない。資材部の小坂は、「百聞は一見に如かず」にとことんこだわる。

資材部 資材一課
天産原料チームマネージャー

小坂 修

お客様に「安全」と「安心」をお届けするために

安全な原材料を調達するためには、より現地に近く、より現地で管理していくことが重要です。私たちは、ハウス食品グループが製造している製品の原材料を世界中から調達し、安全を確認するための活動の一環として現地視察を行っています。そのためにはネットワークづくりや人脈づくりは欠かせません。栽培状況や現地での管理状況をこの目で確認することが重要と考えております。

香辛料や農産物のリスク評価は常に見直す

リスク評価は重要性・緊急性・波及度に加え、①代替産地があるか ②過去に品質事故がなかったか ③その他の潜在リスクの有無 ④取引先の取り組み姿勢という4つのポイントと最終的な調達量を掛け合わせたものでリスク評価表を作り、ランク分けを行っています。この評価は資材部だけではなく品質保証部や製品開発部署とも協力して行い情報を共有しています。

サプライヤーや商社とのやり取りだけではなく、現地の業界団体や地域自治体、政府系機関などからの情報も評価の参考にします。



ネットワークづくりと三現主義で品質を守りぬく

視察＝監査ではなく、お互いの状況や考えを理解し、より強固な信頼関係につなげるのが重要です。私の扱う天産原料は、天候要因による作柄、収穫量、投機による相場変動などのリスクがあります。安定した品質のものを安定して調達することに加え、価格面においてもお互いに協力し合える絆を現地のサプライヤーと構築しています。

私は三現主義、「現場」「現物」「現象」というものを非常に大事にしています。実際に現地調査することで「百聞は一見に如かず」を体感することも多くあります。ですから、この三現主義を貫き、自分の感じたこと、自分の考えをしっかり持ち、責任を果たしていくことが、お客様の「安心」にもつながると信じています。

Interview



製品づくりにかかわった ハウス食品株式会社 すべての人の想いを 価値に変えて お客様にお届けします。

作り手の想いや情熱をお客様の感動や喜びに変える。
営業の山本は、目に見えない想いをカタチにするため、
多くのサポートを得て今日も『価値実現営業』に励む。

大阪支店 量販二課
チームマネージャー

山本 晋司

お客様に“より満足いただく”ために

まず最初に、2009年1月にイズミヤ様と共同で行った提案事例をご紹介します。これまでの企画ではカレーウだけで〇〇〇円という単品訴求が主流でしたが、初めて「一皿あたり約200円で作れます」と生鮮材料を含めての1皿あたりに換算した値段を算出し、訴求する方法に変えました。手書きPOPと独創的なチラシでカレーの経済性と栄養バランスの良さもお伝えしました。結果、実績を大きく伸ばすことができました。またイズミヤ様の「MD研究会」という販促会議の場でも、2009年度の加工食品部門の販促提案の中で最もお客様から支持を受けた事例として表彰をいただきました。

この事例は、昔からある「カレー」というメニューを、時流に合わせて新しい価値を付加することで、より「お客様満足」を高める事ができた事例だと考えております。

ハウス食品では、お客様に“より満足いただく”ための提案を日々行っており、その営業活動を称して『価値実現営業』と呼んでいます。

価値実現営業の「価値実現」はお客様満足

『価値実現営業』の「価値実現」とは、お客様の満足の

ことです。オーバーな言い方をすると、お客様が商品を購入した際の感動や喜び、それが私たちの提唱する「価値実現」の意味です。

『価値実現営業』はスーパーだけでなく、ドラッグストアやコンビニエンスストアなど業態は問わず、お客様様の課題に応じて展開します。ハウス食品の持っているすべての価値を提供することにより、お客様が求める価値をお届けしていきます。

良い提案には人脈が大切

『価値実現営業』には、周囲の協力が不可欠です。そのため、支店には支援スタッフが、本社には営業支援を専門に行う部署があります。私自身、若い時には「一人だけで仕事をやり遂げること」、それが営業のプライドだと思った時期もありました。しかし今は社会のニーズが複雑化する中、より課題のハードルが高くなり、『価値実現営業』を実践するには、社内外の人脈を広げ、周囲の力を結集することが必要だと実感しています。

私は、製品づくりにかかわった人全員の想いを価値に変えて、お客様に届けることができるこの仕事に、今後も誇りを持って取り組んでまいります。

Supporter's Voice



中四国支店
チームマネージャー
森本 和史

『価値実現営業』を行うのは「人」です。私は支店スタッフとして、「強い営業」に育てるために、どうすればいいかを日々考えて支援活動を行っております。

ポイントは各自が「ひとつ上のバー」で仕事をしてもらうことだと考えます。例えば若手営業には、状況に応じて敢えて作業まで実施してもらいます。これは若干、精神論的な話になりますが、さまざまな業務を経験することで「強い営業」になってもらうためです。

ほかにも、お客様との会議の際には「相手の理解できる言葉」に言い換えるよう指導しております。これは「ハウス食品の考えをいかに納得いただくか」が重要だと考えるからです。

今後も「強い営業」を育てるために尽力してまいります。



営業企画推進室
営業支援課
栗田 寛士

私が『価値実現営業』のために意識しているのは、「お客様からの課題をしっかりと把握すること」です。

ハウス製品を通じてお客様に「おいしさとやすらぎ」をお届けするために、お客様からの課題を解決する活動が我々の目指す『価値実現営業』だと考えているからです。

そのような営業活動に対して、営業支援課としては、課題解決の手法について日々研究・実践しています。また、それを営業全体のノウハウとして体系立てていく活動も同時に行っています。

「一食品メーカー」から「パートナー」としてお客様から必要とされる会社になるために、これからも時代のニーズに合わせた課題解決手法を編み出し、お客様のお役に立てるよう努力してまいります。

お客様からの声

イズミヤ株式会社
食品商品部食品SV部
チームマネージャー

瀬戸 和雄 様



この一皿200円カレー企画については、単品の売価訴求といった単なる安売りではない企画としてご提案をいただきました。顧客視点で「一皿でいくら」という切り口が非常に斬新で今までにない発想でしたので、これは面白い!と思ったのを覚えています。

弊社内での落とし込みに当たっては加工食品部の部内催事ではなく、食品全体取り組みと位置付けて生鮮売場でのメニュー提案も強化し、また、販促部を含め複数の部署を巻き込む形で進めました。結果は大成功となり、食品全体売上に寄与すると共に、お客様に対して新たな提案をすることでストアロイヤリティを向上させることができました。今後ともお客様目線でのご提案をいただき双方が共存共栄できる関係を発展させていきたいと思っています。

Questions
and
Answers

お客様の声を 品質向上に活かす 新たな活動

「QUICK」が始動



ハウス食品では、2009年11月よりお客様のご意見やご要望に対し、さらにスピーディかつ真摯に対応することを目的として、品質向上のための新たな取り組み、通称「QUIC（クイック）」を始動させました。この「QUIC」が、これまでのお客様対応とどう異なり、何を目指してスタートしたかについて、品質保証部とお客様相談センターの推進者に詳しく語っていただきました。

Q ハウス食品の「QUIC」とは
どういうものでしょうか？

A 「QUIC」とはQuality Up by Initiative of Customers（お客様主導で進める品質向上活動）の略称で、従来から行われていた「お客様クレーム検討会」を発展的に進化させたものです。メーカー視点ではなく、謙虚にお客様から学ぶとの想いを込めています。

Q この「QUIC」は、
具体的に何を目指しているのですか？

A 「QUIC3原則」という以下の3つの原則を
定めて、これを追求しています。

- ①お客様に対する感度を高めること
- ②お客様に説明できる力を高めること
- ③お客様に学び、ハウスの
“ものづくりの力”を高めること

要するに、お申し出のお客様に対応したり、個別の製品を改善して終わり…ではなく、ハウス食品のお客様対応・ものづくりのしくみ自体を改善することを目的としています。

Q 「QUIC」をスタートした動機・
きっかけとはどんなことでしょうか？

A これまでの「お客様クレーム検討会」は、お客様のご指摘、ご要望、ご意見など多くの問題を解決してきました。しかしながら、部署間の意思統一、スピード感、一体感にも、課題を抱えていました。

これを乗り越えるためには、部署の垣根を越えて目指すべき「大義」を持つことが大切と考え、「QUIC3原則」を目標に定めてスタートしました。

Q 推進者として、
どのような点にこだわりましたか？

A スピード感や一体感を伴いながら、品質向上という成果を感じ合える活動となることにこだわりました。そうでなければ、多くの部署の協力は得られず、息の長い活動にならないと考えたからです。各部署の改善・研究・調査の活動が成果につながった時は、ハウス食品のパワーを感じられる嬉しい瞬間です。

Q これから目指したい姿、
今後のビジョンを教えてください。

A お客様の声はすべてお客様相談室に集まります。お客様相談室がお客様に説明できないということは、ハウス食品がお客様の信頼を失っていることと言えます。今後、「QUIC」の存在感をさらに高めて、「QUIC3原則」を極めていきたいと思えます。これができれば、ハウス食品は「日本一のお客様起点のメーカー」になると信じています。

「QUIC」による改善事例

ルウカレー調理に対する お客様の問い合わせへの対応

- 「なかなかとろみが見つからない」とお客様の問い合わせに対応して大規模なWeb調査を実施し、家庭の台所の実態を調べました。
- お客様への説明をお客様相談室で準備すると共に、ハウス食品ホームページにて掲載し、お客様へ広く情報提供しました。



品質保証部 品質保証課長

佐合 徹也

回答者

お客様相談室 お客様相談センター所長

岩井 清治



おいしさやすらぎを
 **ハウス食品**

「ハウス品質」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 2010年6月



本誌は再生紙を使用しています。