

CSR Report 2014

ハウス食品グループ CSR レポート 2014



食でつなぐ、人と笑顔を。

編集方針

ハウス食品グループのCSR活動をステークホルダーの皆様にご理解いただき、コミュニケーションをより深めるためにCSRレポートを作成しています。

今年度はグループとしての社会的責任の考え方をトップ対談で報告しています。また、新たに制定したグループ理念の制定目的や理念に込めた想いを報告するとともに、グループ各社が事業を通じてステークホルダーの皆様への責任を果たすために行っている活動を「グッドパートナー活動」として開示しています。

■ ハウス食品グループCSRレポート2014

冊子とWebそれぞれのメディア特性を活かした役割分担を行い、構成しています。

本誌「CSRレポート2014」はダイジェスト版の位置づけとし、Webは、冊子に掲載されていない情報を網羅的に報告し、継続中の活動についても詳しい内容を掲載しています。

ハウス食品グループ本社ホームページ/CSR
<http://housefoods-group.com/csr/index.html>

■ 対象組織

ハウス食品グループ本社株式会社、ハウス食品株式会社、ハウスウェルネスフーズ株式会社、サンハウス食品株式会社、サンサプライ株式会社、ハウスあいファクトリー株式会社、朝岡スパイス株式会社、株式会社ヴォークス・トレーディング、株式会社デリカシェフ、ハウス物流サービス株式会社、ハイネット株式会社、株式会社ハウス食品分析テクノサービス、株式会社堀江大和屋、ハウスビジネスパートナーズ株式会社、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.、エルブリトーメキシカンフードプロダクト Corp.、ハウス食品(中国)投資有限会社、上海ハウス食品有限会社、大連堀江大和屋食品有限会社、上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン有限会社、ハウス美家レストラン管理(北京)有限会社、ハウスレストラン管理(広州)有限会社、ハウスフーズベトナム有限会社、ハウスオソサファフーズ株式会社、ティムフード株式会社、株式会社ジャワアグリテック、台湾カレーハウスレストラン株式会社、韓国カレーハウス株式会社
(2014年3月31日現在)

■ 報告対象期間

2013年4月1日～2014年3月31日。一部の活動は2014年度の内容も含まれます。

■ 参考ガイドライン

- ・GRI「サステナビリティ・レポーティング・ガイドライン第3版」
- ・環境省「環境報告ガイドライン(2012年版)」
- ・ISO26000「社会的責任に関する手引き」

会社概要

■ 会社概要(2014年3月31日現在)

会社名：ハウス食品グループ本社株式会社

創業年月日：1913(大正2)年11月11日

本社所在地：東京本社 〒102-8560

設立年月日：1947(昭和22)年6月7日

東京都千代田区紀尾井町6番3号

従業員数：213名(連結 5,276名)

TEL 03-3264-1231(大代表)

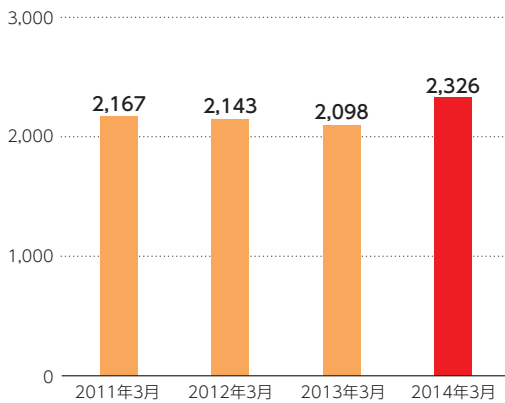
大阪本社 〒577-8520

大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号

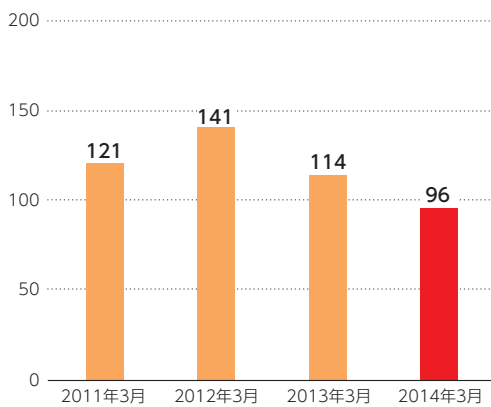
TEL 06-6788-1231(大代表)

連結業績概要

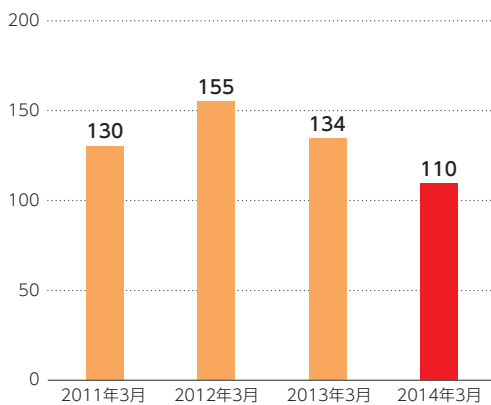
売上高 (単位: 億円)



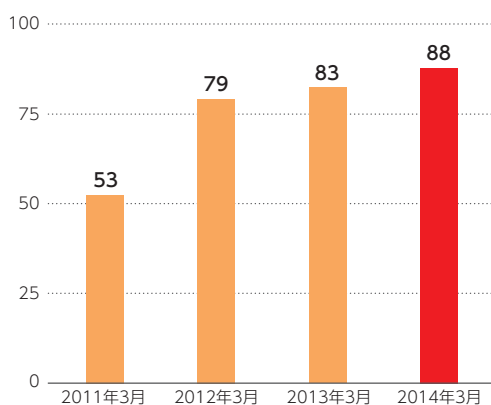
営業利益 (単位: 億円)



経常利益 (単位: 億円)



当期純利益 (単位: 億円)



CONTENTS

P.01 編集方針、会社概要

P.02 連結業績概要

P.03 **トップ対談**

CSRとは何か、
それぞれの視点で見えてきたもの

ユニ・チャーム株式会社
代表取締役 社長執行役員
高原 豪久様

ハウス食品グループ本社株式会社
代表取締役社長
浦上 博史

P.07 **100周年**

ハウス食品グループのCSRの歩み

P.09 **ハウス食品グループとしてのあるべき姿とは**
グループ理念を制定

P.11 **ハウス食品グループとしてのあるべき姿とは**
事業会社トップのメッセージ

P.13 **グッドパートナー活動**

私たちのCSRは事業を通じて
責任を果たすための
「グッドパートナー活動」です。

P.15 **グッドパートナー活動〈健康〉**

P.17 **グッドパートナー活動〈安全〉**

P.19 **グッドパートナー活動〈環境〉**

P.22 **グッドパートナー活動〈地域〉**

P.26 **第三者意見**

※レポート本文における、社名・所属部署・役職名は取材時のものです。



CSRとは何か、 それぞれの視点で見えてきたもの

ハウス食品グループ本社株式会社
代表取締役社長

浦上 博史

ユニ・チャーム株式会社
代表取締役 社長執行役員

高原 豪久様

司会進行 ハウス食品グループ本社株式会社 CSR 部長 松本 勉

2014年6月4日 ハウス食品グループ東京本社にて

2013年に創業100周年を迎え、持株会社体制へ移行したハウス食品グループ。グループとしての社会的責任をどのように考え、この先どこへ向かうのか。同じく生活者向け商品のメーカーであり、先進的なCSR活動でも知られるユニ・チャーム株式会社の代表取締役社長執行役員 高原豪久様をお迎えして、ハウス食品グループ本社社長の浦上とCSRとは何か、本業を通じたCSR活動のあり方や企業としての考え方について意見を交わしました。

企業理念に込められた想い

— 本題のCSRのお話に入る前に、その根幹である企業理念についてお聞きしたいと思います。

浦上 昨年、ハウス食品グループはおかげさまで創業100周年を迎えることができました。その節目の年に新しい一歩を踏み出そうと、10月に持株会社体制に移行しています。そしてそれを機にグループ理念を定めました。それが「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮

らしを共につくるグッドパートナーをめざします。」というものです。

高原 ユニ・チャームの企業理念は「NOLA & DOLA (Necessity of Life with Activities & Dreams of Life with Activities)」です。これは、「赤ちゃんからお年寄りまで、生活者がさまざまな負担から解放されるよう、心と体をやさしくサポートする商品を提供し、一人ひとりの夢を叶えたい」という想いを表しています。実は1981年にこの理念を制定したとき、

“L”はLadyを表していました。「女性をあらゆる束縛から解放し、夢を叶えるサポート役になる」という元々の考えでしたが、私が社長に就任した2001年に会社のビジョンや方向性を変更するにあたってその定義を広げ、“Life＝生活者すべて”という意味に変更しています。

浦上 事業領域の発展に合わせてということですか。

高原 そうです。企業理念というのは、会社がどのようなビジョンを持ち、何を目指して事業を行っているかを、社会に対して発信するものだと考えています。すなわちユニ・チャームの個性を表すものであり、これからどうなろうとしているかという目的や方向性を示すものだと考えて、LadyからLifeへと定義を拡張しました。

浦上 これまでハウス食品は、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という『企業理念』と、「社是(誠意 創意 熱意 を持つ。)」[「社訓(ハウス十論)」からなる『ハウスの意(こころ)』という二つの理念体系を持っていました。企業というのは二面性を持っており、一つは社会の中に存在する個性としての会社という面、もう一つは人・社員が集まる場所としての会社という面があると考えています。『企業理念』はハウス食品の社会におけるお役立ちを定義し、『ハウスの意』はハウス食品に働く社員の行動規範・受け継ぐべきDNAを示しています。

高原 理念はステークホルダーに提供する価値を示し、社是は社員が共有すべき価値観を定めるということですね。当社では、社是として次のような内容を掲げています。「常に最高の商品とサービスを創造し広く提供すること」「社会的責任の達成を一元化する正しい企業経営を推進すること」「社員が協働しチームワークで成し遂げること」です。この三つを共通の価値観として持とう、と社員へ発信しています。

浦上 そのお考えにとても共感します。ハウス食品グループでは、昨年、持株会社体制に移行した際にこの企業理念は事業会社である新ハウス食品に引き継ぎましたが、これは、お客様にフォーカスを当てています。一方で、新たに策定したグループ理念は、「お客様への責任」「社員とその家族への責任」「社会への責任」という、企業市民として果たすべき「三つの責任」を意識して作りました。より広いステークホルダーに向けたものであり、同時に、ハウス食品グループ社員一人ひとりが働くための軸になってほしいと思っています。

CSRの考え方とは

一では、CSRに対する考え方や方向性についてお聞かせください。

高原 私は、企業理念の「NOLA & DOLA」の実現こそユニ・チャームのCSRだと考えています。事業を通じて企業理念を実現し、社会課題の解決に貢献することを目的として活動しているからです。また、お客様をはじめとするステークホルダーが多様化し、そのベネフィットもさまざまに変化する中、実現すべき重要な価値として「3つの豊かさ」というものを掲げています。「3つの豊かさ」とは、「志の豊かさ」「経済的な豊かさ」「心と体の豊かさ」です。「志の豊かさ」、すなわち働くことの目的を持って、価値ある仕事をするることにより、「経済的な豊かさ」が実現します。そうなれば、競争社会の厳しい環境においても「心と体の豊かさ」を保っていただける。企業理念の「NOLA & DOLA」を推し進めることがユニ・チャームのCSRであり、それを通じて社会に「3つの豊かさ」を生み出していきたいと思っています。

浦上 利潤追求が企業の目的と考えてしまうと、CSRは本業とは別世界のものになってしまいます。東日本大震災が発生したときには、一社では何もできないということを痛感しましたが、同時に私たちは何のために働くのかということを確認する機会にもなりました。そんな背景もあって、私はハウス食品グループのCSRは“本業としてのCSR”であるべきだと考えました。近江商人の商いの姿勢を表す「三方よし」という言葉がありますが、これは、「売り手よし、買い手よし」は当然ですが、それに「世間よし」と社会への貢献を併せる考え方です。ハウス食品グループでは、「三方よし」のうちの「売り手よし(企業よし)」をコンプライアンス・リスクマネジメントの強化として展開しています。「買い手





ハウス食品グループのCSRは本業としてのCSRであるべきだと考えます。

よし(お客様よし)は品質保証力の向上、「世間よし(社会よし)」は、環境経営の実践ととらえ、それぞれ私を議長とする委員会を立ち上げて取り組んでいます。「CSR」とは、事業に新たに上積みされるのではなく、「三方よし」のように本業と一体化して溶け込んでいるものだという考え方なのです。

ステークホルダーのとらえ方

— CSR活動を考えるにあたって欠かせないステークホルダーとの関係については、どのように考えていらっしゃいますか。

浦上 ピーター・ドラッカー氏も近江商人の「三方よし」も、CSRという言葉が広く使われるずっと前から企業は「その目的として」社会の安定や存続に寄与しなければならないと言っています。同様にステークホルダーとの関係についても、「これから特別な何かをする」ということではなく、「目的意識を持って、私たち企業が企業市民としての役割を本業として全うする」という点に尽きるのではないかと思います。また、上場企業ならどこでも同様かと思いますが、お客様でありながら株主という方も多くですし、社員で株主、お取引先様で株主というように、一人がマルチな立場のステークホルダーとなることもあります。このようにステークホルダーの皆様と、複数の絆を作っていくということも、大きなテーマとして取り組んでいく必要があると考えています。今後、株式を上場しているということの意味合いは、資金調達と同じくらいに、そうした観点の意味合

いも強くなってくると感じます。

高原 私が一番優先して考えているステークホルダーは、実は社員です。事業活動の源泉である社員のモチベーションを引き出してベクトルを合わせていくことができれば、結果的にお客様・株主・お取引先様、さらには社会などすべてのステークホルダーのベネフィットにつながっていくのだと思います。ですから当社では全社員に、社是から始まって行動指針・行動原則、ユニ・チャーム語録などをまとめた手帳を配布しています。インドでもタイでも中国でも、現地語に訳して日本語版と同じページに同じ内容を掲載した手帳を配布します。分かりやすい言葉で理念を理解し、同じ言葉で確認したうえで、自ら考えさせ、コミュニケーションの量と質を高めることが、会社全体を活性化していく源泉になっています。

事業活動のグローバル展開とCSR

— ユニ・チャーム様は海外における取り組みで、2014年4月に「日経ソーシャルイニシアチブ大賞」企業部門賞を受賞されました。グローバルに事業を展開される中、海外でのCSRの取り組みについてお話しいただけますか。

高原 国連ミレニアム開発目標^{*}にもなっていますように、世界には女性が活動を制限され、社会への進出が果たせない国、地域はたくさんあります。同賞は、当社がサウジアラビアで女性専用工場を稼働させた活動をご評価いただいたもので、たいへんありがたく思っています。この取り組みの背景には、サウジアラビアにおけるイスラム教の戒律がありました。女性は家族以外の男性に顔や肌を見せることはもちろん、同じ室内にいることや話すことも禁止されています。女性の労働自体は許されていますが、働く場所が極端に限られているという現状があります。こうした問題に対して、サウジアラビア政府の意向もあり、さまざまな施策を講じて女性だけが働く工場を作りました。これによって現地の女性たちの雇用を生み、社会進出を支援し、サウジアラビアの抱える課題の解決につながればと願っています。

浦上 サウジアラビアでの取り組みは、先ほど申し上げた企業市民の「三つの責任」を一度に具現化しているすばらしい事例だと思います。ハウス食品グループ

の海外事業展開は、第4次中期計画で「コア育成事業」と位置づけています。中でも、米国・中国・ASEANという三つの注力エリアにそれぞれ事業推進エンジンとなる「エリアセンター」を設置し、エリアごとにミッションを策定しながら事業拡大に取り組んでいます。米国では大豆の良さを現地の生活者に届けること。中国では日本式カレーライスを中国の人民食にすること。ASEANでは日本のお客様に鍛えられた技術力を活かして新しい需要を創造していくことです。事業としてのミッションは明確にしていますが、今後はグループ理念のもと、企業市民としての「三つの責任」にも照らし合わせて、事業の意義をさらに深掘りしていくことが求められると思います。

※国連ミレニアム開発目標とは、2000年にニューヨークで開催された国連ミレニアム・サミットで採択された国連ミレニアム宣言をまとめたもので、2015年までに達成すべき8つの目標を掲げています。ユニ・チャーム様では、主に4つの目標を掲げて行動しています。

これからのCSR活動と課題

— CSRにおけるこれからの課題をどのようにお考えですか。

浦上 ハウス食品グループは昨年、グループ理念を作りました。仏像は作りましたが魂を入れていくのはこれからです。本当の意味で私たちの活動に落とし込んでいく必要があります。第5次中期計画を組み立てる時期でもある今、グループ理念を反映した行動計画・中期計画をどのように立て、日々の活動にどう落とし込んでいくかが、一番の課題ですね。

高原 私たちユニ・チャームのCSRにおける課題は、温故知新ではないですが、原点に戻るのだと思います。原点とはすなわち社是のことです。社是自体は約40年前に作られたものですが、創業期から変えていません。そこに常に立ち返るということです。社是に掲げている企業の成長・発展や、社員の幸福の実現、そして社会的責任の達成といったすべてを一元化するためには、新たな市場や成長分野などのどこにフォーカスし、シフトしていくのかを見極めながら、いかにグローバルに事業を推進していくかが重要だと考えています。

浦上 冒頭に高原社長から、「『NOLA & DOLA』の実現こそがユニ・チャームのCSRである」というお話が

私たちがCSRです。事業を通じて企業理念を実現し、社会課題の解決に貢献することが



高原 豪久 (たかはら・たかひさ)

ユニ・チャーム株式会社 代表取締役 社長執行役員
1961年生まれ。86年成城大学経済学部を卒業後、三和銀行に入行。91年ユニ・チャームに入社。95年6月取締役、97年6月常務取締役を経て、2001年6月より現職。

ありました。これは、私たちが試行錯誤しながらたどり着いた「本業を通じたCSR」に広い意味で共通することだと思えます。「CSRとは何か」という点について共通した認識を持っていると考えます。一方で、具体的な事業・行動・活動・社員への落とし込みなどについて、お伺いしたお話はとても参考になりましたし、私たちももっともっとレベルアップしていかなければならないと感じました。業界は異なりますが、生活者の方々へ商品やサービスを提供しているという共通点がありますので、これからも学ばせていただくべきところが数多くあると思っています。本日はどうもありがとうございました。



100周年

ハウス食品グループのCSRの歩み

ハウス食品グループは、2013年に創業100周年を迎えました。

お客様をはじめ、さまざまなステークホルダーの方々とのかかわりを大切にすることで、これからも真に人々から信頼され、社会にとって有用な企業であり続けたいと思っています。

1 お客様とともに

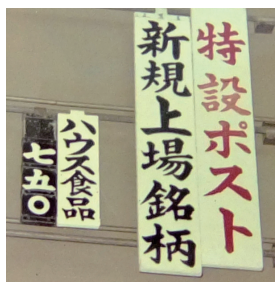
お客様の生活に役立ち、お客様に認めていただける価値ある商品・サービスを提供し、食生活と健康に貢献してきました。



- 1963年 「バーモントカレー」発売
- 2001年 品質検証部を新設(治療より予防の徹底)
- 2003年 技術4部門でISO9001・2000年版品質マネジメントシステム(QMS)を取得
- 2008年 食物アレルギーに対応したレトルトシリーズ発売

2 お取引先様/株主・投資家の皆様とともに

お取引先様を大切なパートナーとして適正な取引を行い、また、企業価値の向上・発展に努め、株主・投資家の皆様の期待に応えてきました。



- 1962年 東大阪工場内に新原料倉庫が完成し原材料管理を徹底
- 1971年 東京・大阪の各証券取引所第二部に上場
- 2002年 株主優待制度開始
- 2005年 「スパイスカレッジ」スタート

3 働く仲間とともに

働く仲間の基本的人権、多様性、人格、個性を尊重し、活力・働きがいのある企業風土を育み、共に成長してきました。



- 1963年 労働組合結成
- 1964年 社是・社訓の制定
- 1970年 社員研修センター「アイデアックセンター」完成(2013年12月閉館)
- 1988年 さん付け運動実施
- 2009年 「ハウスあいファクトリー株式会社」を設立。翌年、特例子会社として認定

2013年
創業100周年の
感謝を込めて

Special 1

ハウスグループの企業広告
「食でつなぐ、人と笑顔を。」

100周年の感謝と、新体制への移行についての企業広告を2013年10月に実施しました。新聞広告とテレビコマーシャルにて「おかげさまで100周年」や「食でつなぐ、人と笑顔を。」などを伝えました。



ハウス食品グループは、
お客様と共に100年歩んできました。

4 地球とともに

事業活動をするうえで環境への配慮を意識して行動し、恵み豊かな地球環境の存続に貢献してきました。



- 1996年 「環境理念・行動指針」を制定
- 2003年 「環境レポート」を初めて発行
- 2005年 「チーム・マイナス6%」の主旨に賛同し、参加企業登録
- 2007年 環境マネジメントシステムISO14001 全社統合認証完了

5 社会とともに

国際社会、地域社会との調和を図りながら、ステークホルダーとの信頼関係を構築・維持し、よい社会の実現に貢献してきました。



- 1981年 フランス レイノー社の食器を扱う専門店「ヴィヴ・ラ・ヴィ」をオープン
- 1996年 「はじめてクッキング」スタート
- 2008年 CSR推進室を新設
- 2009年 「ハウス食と農と環境の体験教室」を開始
- 2013年 国連WFPの「学校給食プログラム」を支援

6 CSRマネジメント

スピード経営に取り組み、経営の有効性・効率性を高めてきました。その中で持株会社体制へ移行し、次の100年に向けた体制づくりを行いました。



- 1969年 プロダクトマネジャー制を導入
- 1993年 創業80周年を迎え、「製造業から創造業への転換」
- 2003年 「中期計画」を策定
- 2013年 会社分割により持株会社体制へ移行

※名称、部署名は当時のものです。

Special 2

「“みんなにありがとう”スペシャルナイト AKB48 in 東京ディズニーシー®」開催

2013年10月、100年分の感謝の気持ちをお客様へお伝えするためのキャンペーン、ハウス食品「みんなにありがとう」スペシャルナイト AKB48 in 東京ディズニーシー®を実施しました。



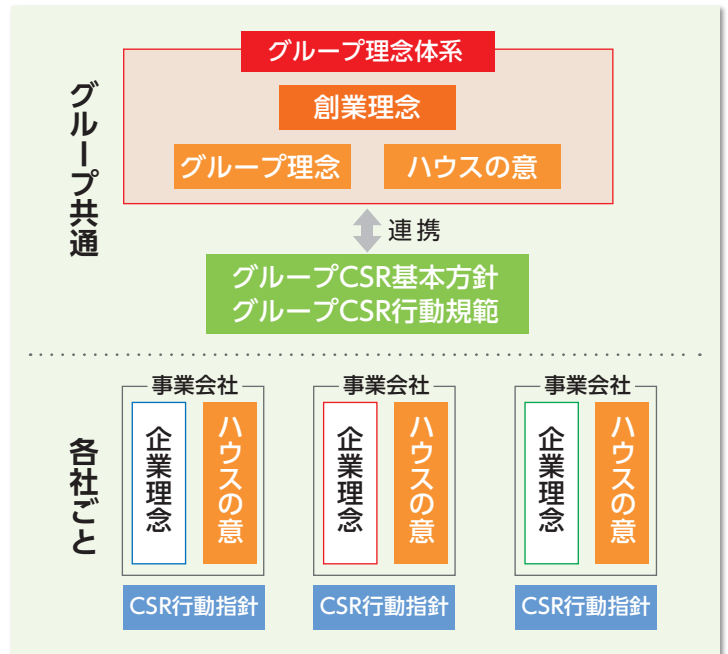
ハウス食品グループは、
皆様のグッドパートナーを
目指していきます。

グループ理念を制定

グループ理念の制定の目的

2013年10月1日、ハウス食品グループは持株会社体制に移行し、新たにスタートしました。そして、移行に伴い「グループ理念」を新たに制定しました。グループ理念制定の目的は、グループの軸となる共通の方向性・考え方を打ち出し、一体感を醸成すること、また、「ハウス食品の創業理念」、ハウス食品グループ社員としての心構えとして大切にしてきた「ハウスの意(こころ)」、事業会社の「企業理念」などとの整合性を持たせて体系として整理することです。その体系の中には、CSRの精神も盛り込みたいと考えました。

グループ理念は、ハウス食品グループはどんなグループ企業になりたいか、つまり「to be」(あるべき姿)で表現し、一方、事業会社の企業理念は、製品やサービスを通してお客様にどのようにお役立ちできるか、つまり「to do」(やらなければいけないこと)で表現しています。



グループ理念

食を通じて人とつながり、
笑顔ある暮らしを共につくる
グッドパートナーをめざします。

時代によって食のカタチが変化しても、
変わらない食のチカラがあります。
食のチカラは、人を育み、人をつなぎ、人を笑顔にします。

私たちハウス食品グループは、
食を通じておいしさと健康をお届けし、
人とつながり、人と人をつなげたい。
絆やぬくもりを大切に、
すべてのステークホルダーと共に
笑顔ある暮らしをつくりたい。

常に新しい価値を創造しながら。

家庭の食卓はもちろん、外での食事、さらに世界でも。
食に関わるすべてのシーンへ。

お客さまの笑顔、
社員とその家族の笑顔、
そして笑顔あふれる社会を
共につくるグッドパートナーをめざします。

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～

ハウスの意(こころ)

■ 社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

■ ハウス十論

- 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



グループ理念に込めた想い


グループ理念は、ハウス食品グループが企業市民としてどのように責任を果たしていくか、ということを表示しています。企業は事業活動を行うことにより社会を支え、社会と共に歩む良き企業市民としての役割を求められており、役割を果たすうえでステークホルダーと連携していくことが大切だと考えています。その役割を実現する事業領域は「食」および食周辺と考え、『食を通じて』と表現しました。

また、ハウス食品グループは、創業理念にもあるように「家庭」の幸せに役立つことを大切にしてきました。この原点はこれからも大切にしたいと考えています。現在は親子や夫婦の家族だけでなく、単身生活者や血縁関係のない共同生活者などさまざまな形の「家庭=家」があります。また「食」には人と人をつなぐ力があり、家庭の食卓だけでなく、食にかかわるすべてのシーンでのつながりを大切にしたいという想いを、『人とつながり』という言葉に込めました。

そして、ステークホルダーの皆様と共に創りあげたいモノやコトを検討し、キーワードを導き出しました。具体的には、私たちが皆様にお届けしたいものは何か、そして皆様と一緒に創りあげたいものは何かについて考え、幸せという言葉にたどり着きましたが、より具体化した表現である『笑顔ある暮らし』という言葉で表すことにしました。このように、表現する言葉に想いを込めてグループ理念の策定を進めてそれぞれのキーワードを整理し、事業領域を「食」、創りあげるモノを「笑顔ある暮らし」、企業市民として責任を果たすことを「グッドパートナー」とし、『笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナーをめざします』としました。

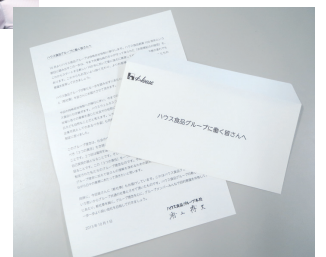
ハウス食品グループの目指すもの

これからはハウス食品グループとして、食を通じて、特にお客様、社員とその家族、社会といったステークホルダーへの責任と各社が独自の事業活動を遂行することで、人とつながり、笑顔ある暮らしを皆様と共に創るグッドパートナーを目指したいと考えています。そして、グループ理念の実現に向けて来年から始まる次の中期計画の中に具体的な行動計画を織り込んでいく予定です。

また、グループ理念に基づき、グループロゴを  *House* としました。これは、ハウス食品グループとしてお客様に安全な品質・サービスを提供させていただくことをお約束する証だと考えています。これからも、グループ一体となり、より良い会社、より良いグループ企業を目指してまいります。

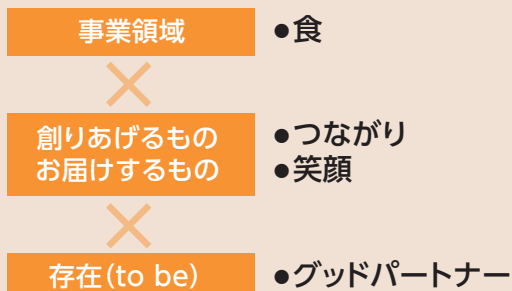


グループ経営全体会議でグループ理念について説明する、社長の浦上



浦上より全社員に配布された「手紙」。同時にグループ理念カードと社章も配布

グループ理念の要素



ハウスらしさ

- つながり
- 笑顔

ステークホルダー

- 〈特に〉
- お客様
 - 社員とその家族
 - 社会

●●● ハウス食品グループとしてのあるべき姿とは ●●●

事業会社トップのメッセージ

ハウス食品の企業理念

食を通じて、 家庭の幸せに役立つ

代表取締役社長 工東 正彦



企業の存在意義を社会に認めていただく

ハウス食品グループ理念には、「グッドパートナーをめざします」とあります。私たちハウス食品はこのグループ理念実現へ向け、まず存在意義を社会に認めていただくことが必要です。そのためには、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という、事業会社ハウス食品の企業理念を実現していかなければなりません。すべての起点をお客様におき、企業活動を推進していく。つまり、お客様の立場になり、現在のお客様の姿を正しくとらえ、お客様の気持ちの変化をもっと敏感に、もっと繊細に感じ取る能力を全社員が身に付けていくことが必要だと考えます。

本業を全うすることがCSR活動

原料・包材の調達、製造方法、製品設計、輸送などさまざまな面での改善や工夫、お客様や社会の変化に対応した価値ある製品の開発、またそれらの大前提である安全・安心をお届けするための品質保証力の強化によって、お客様満足の向上に継続して取り組んでまいります。CSRのために何か特別なことをするという発想ではなく、あくまでこれらの本業を全うする中で、社会への貢献や環境への配慮を意識して取り組んでいくことが、CSR活動だと考えます。

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

ハウス食品は、グループの中核を成す事業会社の一つです。企業理念の意味を全社員がしっかりと理解し、成長を強く志向し、今までとは違うやり方にも積極的にチャレンジしていくんだという確固たる意志を持つことが、何よりも大切だと考えています。

社員一人ひとりが生き生きとしていて、謙虚な自信と誇りを持ち、日々の仕事にやりがいを感じながら取り組める会社であり続けたい。今よりも、もっとお客様起点で、もっと熱く、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」の実現に向け行動する、そんな会社でありたいと思っています。



「日々の忙しさに追われて調理になかなか時間を割けないけれど、家族にはおいしいものを提供したい」というお客様へ向けて開発したメニュー専用調味料シリーズ「三ツ星食感」

ハウスウェルネスフーズの企業理念

明日への健康な くらしに奉仕する

代表取締役社長 井上 始



「新生ウェルネス元年」

ハウスウェルネスフーズは、2013年10月の持株会社体制移行と同時に、ハウス食品グループの健康食品事業を一手に引き受ける事業会社となりました。メーカーとしてのマーケットポジションや世間の評価が変わり、社員も「これまでと同じではいけない」と強く感じています。そして、実際に自分たちが活動したときの手応えも今までとは違い、「やればできる」と自信を持ちはじめています。そういう意味も含めて今年は「新生ウェルネス元年」なのです。

今回制定されたハウス食品グループ理念は、ハウス食品の創業理念をベースに、大きくなった今のハウス食品グループが目指す方向を、的確に表現していると思います。

私たちは、このグループ理念を前提に、ハウスウェルネスフーズの企業理念「明日への健康なくらしに奉仕する」を具現化すべく、すべての事業を組み立てています。

強みはビタミンとスパイス

メーカーの第一義は「需要の創造」です。この需要の創造こそが私たちの使命です。2014年3月、当社の強みである、ビタミンとスパイスを軸に、スパイスの延長線上にある漢方・生薬の機能と、私たちが持っている知見・技術を飲料で表現した製品、エナジードリンク「SAMURIDE (サムライド)」を発売しました。

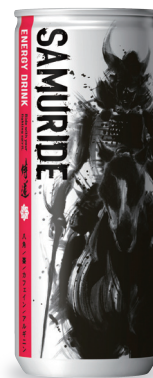
今後、さらに開発力を磨き上げることで、健康食品企業として国内における独自のポジションを構築したいと考えています。

価値あるメーカーとして存在する

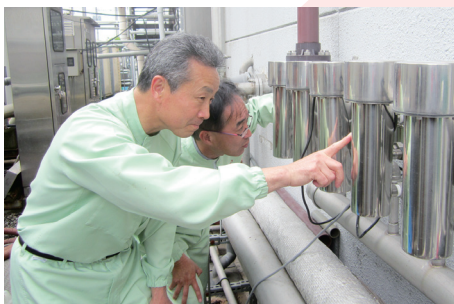
「需要の創造」とは、新製品開発力と、それを売る営業力を掛け合わせたものと理解しています。自分たちが作った製品を自信を持って世の中に送り出し、自信を持って売る。それができる自立した企業にならなければなりません。お客様は「自分たちに本当に良い製品を提供してくれる価値あるメーカー」を評価し、支持されます。

お客様の健康なくらしに対してサポートできる製品を作り、事業を行い、お客様の健康を支えることこそが、ハウスウェルネスフーズとお客様との約束であり、社会への貢献につながると思います。

カフェイン・アルギニンに加え、古来、武士たちが利用していたと言われている八角・棗(なつめ)・ウコギ・高麗人参・生姜を配合。アクティブに活動する人の頑張りをサポートするエナジードリンク「SAMURIDE」



私たちのCSRは 事業を通じて責任を果たすための 「グッドパートナー活動」です。



健康 健康食材を用いた商品提供や、お客様の健康を増進する技術開発によって、健康のグッドパートナーを目指します。



安全 お客様の安全を守るための技術や、お客様の製品への疑問にお応えすることで、安全のグッドパートナーを目指します。



環境 環境負荷を低減する技術や、再生可能エネルギーの活用などによって、地球環境のグッドパートナーを目指します。



地域 事業を通じた地域活性化や支援、文化的な交流・貢献によって、地域社会のグッドパートナーを目指します。



グッドパートナーになるための活動 =“グッドパートナー活動”への思い

私たちには多くのステークホルダーがいます。その方々との関係には意識すべき「責任」があります。これはグループ理念にも反映されており、ハウス食品グループの一人ひとりが常に意識している大切なことです。

事業を通じて責任を果たすこと。それが私たちにできるグッドパートナーになるための活動=“グッドパートナー活動”です。

ハウス食品グループが取り組むべき 社会課題とは

ハウス食品グループはこれまでも「お客様起点の経営」を目指してきました。その中で、お客様の笑顔ある暮らしに貢献するためには、社会が抱えるさまざまな課題解決を図ることがとても重要だと考えています。

本報告書で取り上げたのは、「健康」「安全」「環境」「地域」の4項目。どの課題も私たちのステークホルダーの方々はもちろん、私たち自身にとっても重要な課題です。

社会課題の解決に向けた ハウス食品グループの取り組み

「健康」は食・製品を通じた健康的な生活へのサポートの取り組み。「安全」は高品質な製品を安心してお客様に提供するための重要な取り組みです。「環境」は事業プロセスにおける環境負荷低減に対する施策。「地域」は地域住民の方々とのコミュニケーションや、さまざまな支援による社会貢献活動です。

ハウス食品グループは、事業活動を通じた社会課題の解決に積極的に取り組んでいきます。

豆腐のおいしさを広める アメリカでの豆腐事業

ハウスフーズアメリカ社

●豆腐事業のはじまり

健康食材としての豆腐に大きな可能性を感じて、アメリカでの豆腐販売を開始したのは1983年。「当初はお客様の多くがアジア系の方々に、アジア系以外のお客様にとって豆腐は初めて見る食べ物でした。まずは認知していただくことが重要で、課題が山積していたと聞いています」と社長の仲川宜秀は語ります。取り扱い店舗拡大のための地道な営業や、スーパー店頭での試食販売やレシピ配布といった取り組みを継続することで、米系チャンネルでの販売も少しずつ軌道に乗っていきました。



ロサンゼルス工場



ニュージャージー工場

●より多くの人に『Tofu』を食べていただくために

『Tofu』（豆腐）が健康によいことが広まっていくと、ベジタリアンやダイエット目的の方を中心に、購入される米系ユーザーも増えてきました。しかし、きっかけは『健康』でも、継続的に食べていただくためには、おいしさが大切。「米系ユーザーは豆腐を『Stir-fry（炒める）』という調理法で食べることが多いため、固い『Tofu』が好まれます。そのため、固さのバリエーションの拡大や、アメリカのご家庭に合ったメニュー提案、豆腐未経験者でも簡単に作れるようなセット製の商品開発などを行って来ました」と開発部長の川邊涼史は言います。このように『お客様の声』を製品開発に活かす

ことで、より多くのお客様に『Tofu』をお届けできるようになりました。



現地のニーズに対応したバリエーション豊富な『Tofu』関連製品

●新しい価値提供を目指して

ヘルシー志向が高まっているアメリカでは、豆腐は「肉の代わりに低カロリー食品」としても受け入れられています。仲川は「アメリカのお客様の、健康に対する意識はますます高まっています。それは日本の伝統食品としての『豆腐』だけでなく、『Tofu』の価値を広げていくことになると思います。豆腐をよく知る私たちの知識を新たな製品の強みにしていきたいですね」と言います。ハウスフーズアメリカ社は成長し続けるアメリカ市場の中で、これからもアメリカの人たちのニーズに合ったおいしさと健康をお届けする会社になれるように活動していきます。



右が仲川、左が川邊

健康なくらしのお役に立つ 「HK L-137」

ハウスウェルネスフーズ株式会社

●「HK L-137」

ハウスウェルネスフーズは、「まもるチカラ」を研究する中で、ある発酵食品から発見された乳酸菌に着目しました。この乳酸菌を加熱処理することで生きた状態よりもその力が高まり、さらにその状態を維持できることを発見。それが乳酸菌加熱菌体「HK L-137」です。「HK」は、Heat Killed (加熱して死菌化した)の頭文字です。



研究の様子

●お役立ちの方法を考える

2014年5月7日から通信販売専用食品「ラクトプラン L-137」を発売しました。これは、「HK L-137」にビタミンB群(4種類)とビタミンCを配合したサプリメント。「HK L-137」で、より健康なくらしのお役に立ちたいとの想いから開発した商品です。「通信販売を開始する前に、まずは社員の健康を」と考え、社内に限った販売からスタートしたのですが、社内アンケートで社員の健康増進に役立っていることを実感。お客様のお役に立つことも確信しています」と乳酸菌事業部次長の曾我恒太郎は言います。



ラクトプラン L-137

●「明日への健康なくらし」のために

そしてもう一つ行っているのが、「HK L-137」を素材として販売し、飼料に加えることです。曾我は「畜産や養殖の関係者から、この飼料を与えることで健康な状態で生育し出荷できるようになりましたと評価いただいています」と、こちらも手応えを感じています。このように、「HK L-137」は食品としてだけでなく、さまざまな価値と可能性を秘めています。

ハウスウェルネスフーズでは、企業理念「明日への健康なくらしに奉仕する」を実現するために、これからも皆様の健やかなくらしのお手伝いをしていきたいと考えています。



株式会社大山どりが飼育加工している銘柄鶏「大山どり」の養鶏場
(大山どり用飼料に乳酸菌HK L-137が配合されています)



HK L-137を活用した飼料「Feed LP20」

安全を確保することこそが役割 検査を超えた支援活動

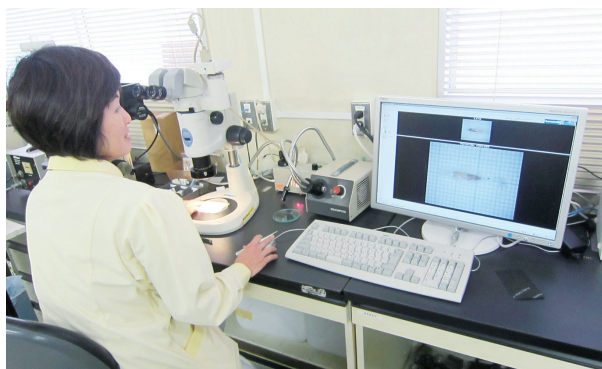
株式会社ハウス食品分析テクノサービス

●『食文化創りに貢献』することを目指して

2004年頃の食品業界は、残留農薬などの問題が発生して、食の安全をどのように確保するかが課題になっていました。そのような中、ハウス食品が長年培ってきた分析技術を提供してほしいとのご要望もあったことから、『技術と経験と感性を大切に、共に悩み、共に楽しさを感じながら次代の食文化創りに貢献します』を企業理念としてハウス食品分析テクノサービスは設立されました。当時を知るハウス食品分析テクノサービスの塩見展男は「食のサプライチェーンは原料から始まっています。その認識から、ハウス食品グループでは原材料調達の際に保証書で納得するのではなく、自分たちで調べてから製品を作るという文化があり、設立は自然な流れでした」と振り返ります。



臭気判定士による官能評価の様子



画像処理装置で写真撮影をする様子

●検査会社としての支援

現在は品質管理支援やISO、FSSC認証^{*}取得・維持の支援も行っています。「今では『提案してくれる検査会社』『相談に乗ってくれる検査会社』との高い評価をいただいています」と、テクニカルサポート部長の松下隆が語るように、依頼された内容に答えるだけでなく、プラスαの考察を加えてお答えしています。依頼された方が報告書を片手に工場内を歩いて原因究明を行った結果、対策まで講じることができたと、提案的な報告書に感謝されることもあります。

※FSSC認証：グローバル化した社会で通用する食品安全規格で、フードディフェンス（食品防衛）強化を盛り込んだ食品安全マネジメントシステムのこと。

●技術の向上こそが課題解決

今まで分析できなかったことが分析できるようになることこそが、お客様の課題解決に直結します。そのためには、社員一人ひとりが、安全を確保することが私たちの役割であると認識することが何よりも大切。ハウス食品分析テクノサービスでは、その役割を担い続けるために、日々、分析技術の向上に努めています。

▶ Stakeholder's Voice

当社は、マイクロ波加工の独自技術で食品製造を行っています。現在はハウス食品分析テクノサービス様の指導でFSSC22000認証取得を目指しています。それにより、社員自らが勉強する積極性ができており、頼もしく思っています。



株式会社 山海 常務取締役
荒木 英稀 様

お客様の声を製品やサービスに活かす 品質向上活動 (QUIC)

ハウス食品株式会社

● お客様から学ぶ取り組み「QUIC」

ハウス食品グループでは、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の活動「QUIC (Quality Up by Initiative of Customers:お客様主導で進める品質向上活動)」を行っています。この活動は「お客様から学ぼう」を合い言葉に、お客様からの問い合わせに対応するだけにとどまらず、製品設計のあり方・製品表示のルールなど「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。

● パッケージだけではお伝えできないコツをWebで

2013年12月、お客様の「なぜ?どうして?」におこたえする

情報コンテンツ「HOUSEヒント」をハウス食品ホームページ内に開設。ここでは、パッケージだけではお伝えすることのできなかった商品にまつわる情報をご紹介します。QUICでは、このコンテンツにカレーやシチューの「とろみのコツ」について掲載。2014年2月からはバーモントカレーなどの固形ルーの大箱のパッケージ裏面にコンテンツURLのQRコードを入れることで、スマートフォンからも簡単にアクセスできるようにしています。この「HOUSEヒント」は、2014年3月末現在ではハウス食品ホームページ内のサイト中閲覧順位が5位となっており、多くのお客様に関心を持っていただいています。これからもハウス食品グループはお客様の声から学び続けていきます。

More Information

● 「HOUSEヒント」は、さらに発信を続けていきます

「HOUSEヒント」に掲載している内容は、実際にお客様相談センターに寄せられたお客様からのご質問。それを、写真やイラスト、動画などを活用して、より分かりやすく表現するように心がけています。開設以来、ルーの保存方法やおいしいルーチェの作り方など、続々と新たな「なぜ?どうして?」を公開しています。



バーモントカレーの
パッケージ裏面に
「とろみのコツ」を記載。
右下にQRコード

スマートフォンなどから
アクセス

とろみのコツ

はちみつが入り方や味見の仕方
「とろみ」が変化する
場合があります。

詳しくは「house-hint.jp」へ

※QRコードをスマートフォンなどで読み取ってご覧ください



「HOUSEヒント」の
トップページ

「とろみのコツ」

周辺環境に配慮する 排水処理施設の更新

サンハウス食品株式会社

●コンセプトは、臭いをおさえる

レトルト製品を製造しているサンハウス食品は、老朽化していた「排水処理施設」を2009年12月に更新しました。ハウス食品生産技術部名古屋設備課長の平林修司は、「同じものを作ってもおもしろくない。今までにない環境に配慮した施設にしよう」と考え、主に①臭気を出さない②汚泥を減少する③薬品の使用量を削減する、を新しい排水処理施設の設計コンセプトとしました。このコンセプトを実現する提案を設備メーカー6社に依頼、効果やコスト、企業としての信頼性などを総合的に検討し1社を選定。「更新にあたってはハウス食品の他工場と意見交換も行いました」と平林は言います。



排水処理施設

●微生物で排水を処理

採用した「排水処理施設」は、微生物で排水を処理するというもの。完成後、周辺住民の皆様からも『臭いがなくなりましたね』と言われたそうです。

しかし2012年夏、猛暑の影響で微生物が思うように生息しないという問題が発生。曝気槽(排水に空気を送り込む槽)の監視方法を変えるなどの改良を加え、2013年の夏は無事乗り切ることができました。

排水処理施設の『臭い』は工場共通の悩み。「完成後は各工場の担当者が見学に来ています。グループ全体に水平展開ができればうれしいですね」と平林が言うように、環境に配慮する想いがグループ全体に広がっています。



平林(左)と名古屋設備課保全チームの宇野勝

■ハウス食品グループ 事業活動のマテリアルバランス

生産工程のインプット	
資源	電力..... 62,252千kWh
	燃料(原油換算)..... 11,018キロリットル
原材料 調達	水..... 1,140千m ³
	原料..... 12.7万トン
	包装資材..... 3.8万トン

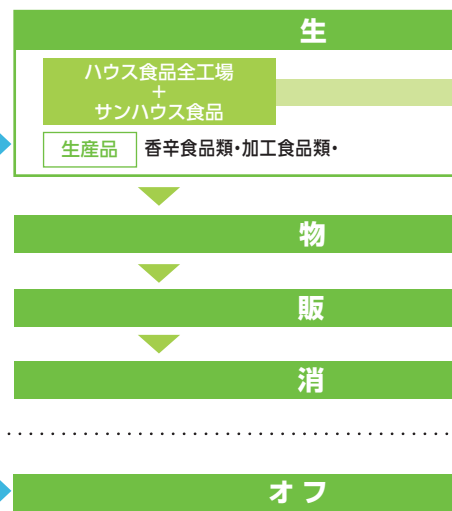
INPUT

算出根拠

生産工程およびオフィスのCO₂:電力分は環境省「環境活動評価プログラム」より算出
燃料分は「地球温暖化対策の推進に関する法律」で定められた方法により算出
物流のCO₂:「エネルギーの使用の合理化に関する法律」で定められた方法により算出

オフィスのインプット	
資源	電力..... 4,546千kWh
	燃料(原油換算)..... 819キロリットル

INPUT



環境活動を推進

食品廃棄物処理システムの開発

株式会社デリカシェフ

● 毎日2,000kgの食品廃棄物

コンビニエンスストア向け商品の開発・製造を行っているデリカシェフ。惣菜、サラダを製造する上尾工場では、毎日2,000kg以上の食品廃棄物が発生しています。その主な内容は、キャベツの芯やブロッコリーの茎などの野菜くず。設備・環境部長の西渉は「これらは産業廃棄物として廃棄していたのですが、コストがかかるうえ、環境にもやさしくありません。また、法律でも食品リサイクル法にもとづき、2012年までに再生利用等実施率85%目標が設定され、リサイクルへの取り組みは急務でした」と振り返ります。



野菜くず

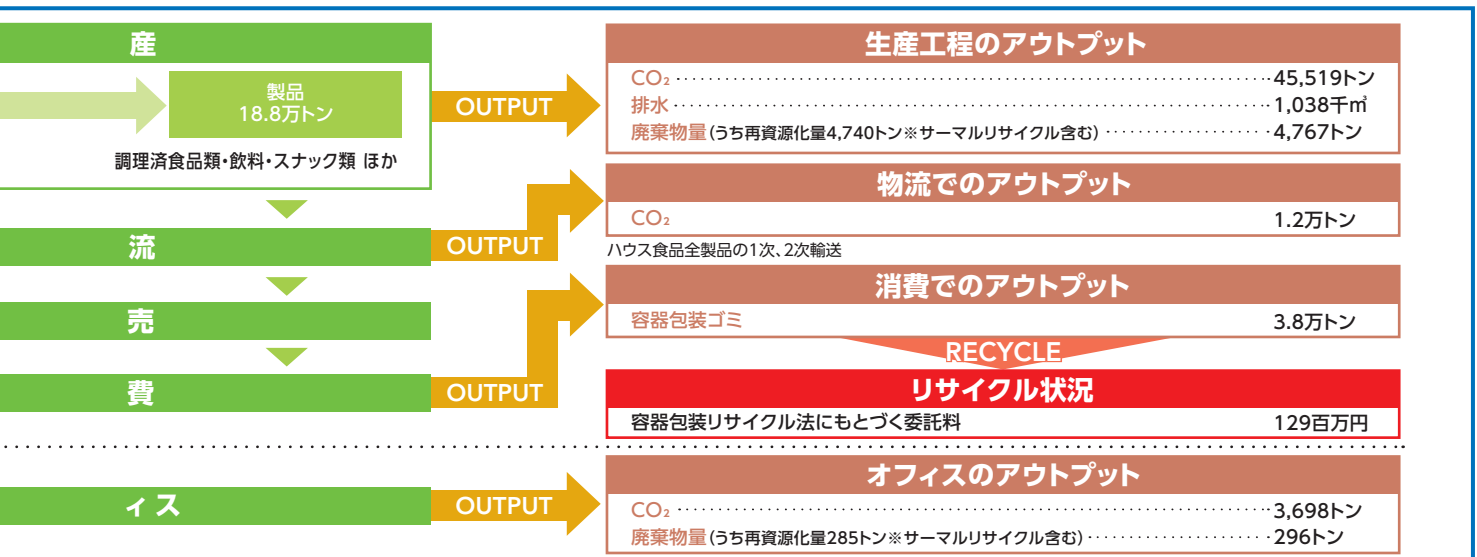
● プロジェクトがスタート

そこで2006年から食品廃棄物削減プロジェクトがスタート。当初は既存の機械を導入する計画で、真空にして乾燥する、脱水して量を減らす、微生物で水と二酸化炭素に分解させるなど、さまざまな方式を比較検討しましたが、どれもうたい文句通りの成果が得られませんでした。それならば「自分たちで作ろう」と発想を転換。あらためて野菜ごとの特徴を詳しく分析しました。結果として微生物に分解させる方法を採用するのですが、効率的に分解させるためには「微生物が“食べやすいように調理する”必要があったのです」と西。つまり、分解しやすいように、粉碎、加熱、オゾン処理をするという。何度もテストを繰り返し“微生物が食べやすい調理方法”が2007年に完成。以来、微生物は2,000kgの野菜くずを毎日跡形もなく食べ続けています。この処理方法は、2013年7月に特許を取得しました。

More Information

● エコアクション21を取得

デリカシェフには、上尾工場※、大宮工場、習志野工場と3つの工場があります。2012年12月の習志野工場に続き、2014年1月、大宮工場も「エコアクション21」を取得しました。「エコアクション21」は、1996年、主に中小事業者向けに、自主的に環境活動を推進する簡易な方法として環境省が策定。ISO14001に代わるものです。デリカシェフでは、このツールを効果的に運用することにより、さらなる環境活動を進めていきます。 ※上尾工場は2014年12月、久喜市に移転することが決まっており、移転後「エコアクション21」を取得する予定です。



経済活動と環境活動の融合を目指す 太陽光発電への取り組み

ハウス物流サービス株式会社

●『創電』で社会に貢献

「私たち運送業はCO₂を排出する業種で、CO₂排出量削減は業界として重要なテーマです」と話すのは、ハウス物流サービス総務課の徳田義明。これまで、LED照明の導入を中心とした節電活動を行ってきましたが、徳田は倉庫の広大な



太陽光発電パネルの説明をする徳田

な屋根にも着目。「この使われていない屋根に太陽光発電パネルを設置し、節電だけでなく電気を創り出すこと、つまり『創電』で社会に貢献したい」と考えました。

●年間約140万kWhを発電

国の『電気事業者による再生可能エネルギー電気の調達に関する特別措置法』が施行され、20年間、固定価格で全量が買取られることも導入を後押しし、「2013年7月社内に答申、8月にハウス物流サービス取締役会の承認後、9月にはハウス食品経営会議で承認されました」と総務課長の中嶋信夫が振り返るように、計画は順調に進み、2014年3月に埼玉県三郷市の首都圏支店で発電を開始しました。首都圏支店には新旧2つの倉庫がありますが、合わせて2,916枚の太陽光発電パネルを設置し、発電容量は約700kWh。2014年度中には西宮営業所、中部支店の小牧倉庫でも発電を開始する予定です。この3事業所での発電予測量は、年間約140万kWh。2013年度のハウス食品グループ全体の消費電力量

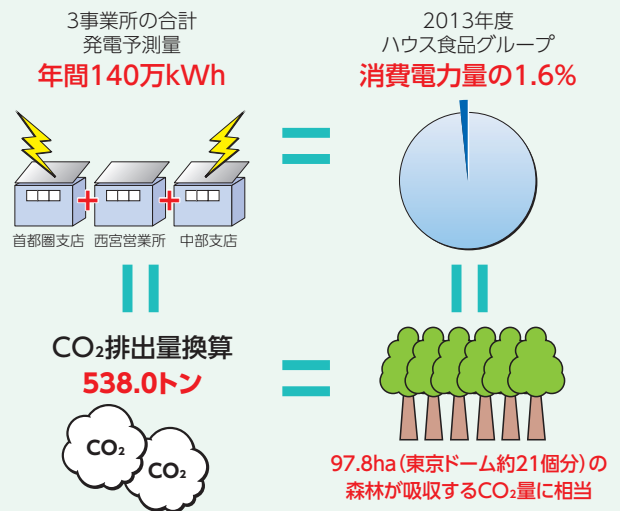


首都圏支店の屋根に設置された太陽光発電パネル。右が旧倉庫、左が新倉庫

の1.6%にあたります。この発電量をCO₂排出量に換算すると538.0トン。97.8haの森林が吸収する量に相当します。

More Information

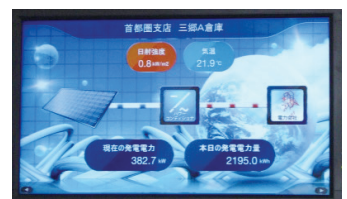
●3事業所のソーラー発電予測量は何と同じ？



●環境と経済のベクトルを合わせる

環境と経済のベクトルは相反することが多いかもしれませんが、今回取り組んだ太陽光発電は、2つのベクトルを同じ方向に向ける手段の一つ。これ以外にも手段はあはず一。首都圏支店運営課の杉山拓実「まだまだ知識は不足しているのですが、現場の経験を活かし、現場目線の環境活動を提案していきたいと思っています」と、力強く語ります。

これからもハウス物流サービスは、経済活動と環境活動の融合を目指していきます。それが、社会にとってより良い会社と評価されることであり、環境に配慮した持続可能な経営の実現であると考えています。



発電量をモニターで確認

『地域との共生』で未来へ 新・大阪本社

ハウス食品グループ本社株式会社
ハウス食品株式会社
ハウスビジネスパートナーズ株式会社

● 周辺環境とのバランスに配慮

2013年8月、ハウス食品グループ大阪本社の新社屋が完成しました。「ここはオフィス街ではなく、周辺に住宅や学校があるため、『地域との共生』は大きなテーマでした」と語るのは総務部次長の堤研二。敷地外周に多くの照明を設置することで、敷地周辺の保安と共に夜間の歩行者の安全にも配慮しました。広い敷地を活かし、建物の高さを周辺のマンションと同程度の約25メートルに抑え、敷地内の樹木や建物の配色なども考慮しながら、社屋外観も近隣環境とのバランスをとることができました。

● キャスビーSクラスを取得

建物内部の執務スペースは、照明や空調がゾーンごとに制御可能です。また、照明は天井と手元の合算で業務に必要な照度を確保しており、不在者の席の手元照明を消灯することで、消費電力を削減できます。ガラス窓の外側には縦型ルーバーを設けており、太陽の位置によって開閉時間を制御するブラインドとの組み合わせで、日差しを防ぎつつ自然の光を最大限採り入れています。このような環境配慮の結果、建築物を環境性能で評価、格付けするCASBEE(キャスビー)の五段階評価で最高の「Sクラス」を取得しました。



ガラス面に縦方向に入っているのが縦型ルーバー

● 一市民として地域に貢献

「着工前にご近隣や地元商店会の皆様に工事説明会を行いました。いろいろなお意見を頂戴したのですが、皆様社屋の建設を好意的に受け止めてくださいました」と堤は言います。「移転前から行っている月1回の会社周辺の清掃活動をご存じの住民の方もいらっしゃいました。工事説明会のときに『いつもきれいにしてくれてありがとう』と声をかけていただいたことがあったのですが、あれは本当にうれしかったです」とのこと。



移転前に開催した近隣住民の方へのお披露目会の様子。300名を超える方々が見学

私たち企業も一市民であることを忘れず、今後もさまざまな形で地域に貢献していきたいと思えます。

Stakeholder's Voice

新社屋は地元の商店会にとっても関心が高かったのですが、店舗の営業時間を配慮してもらい、近隣住民とは別の時間帯で工事説明会やお披露目会を開催していただきました。お披露目会で新しい社屋を見学し、ハウス食品をこれまで以上に身近に感じるようになりました。

きらっと小阪商店会 会長
溝口 明 様



カレーを「人民食」に 中国におけるカレー事業

ハウス食品（中国）投資社

●米を食べる食文化

中国は、日本と同じく米を食べる食文化を持っています。ハウス食品は日本スタイルのカレーライス（日式カレーライス）を受け入れる素地がきつとあると考え、1997年、カレーレストランを出店。2001年にはレトルトカレー、そして2004年にはルウカレーの製造・販売を開始しました。

『米』という共通項はあったものの、カレーライスは一皿完結メニュー。おかずがいっぱいあった方が良く考える中国とは食習慣の違いがあります。しかし「メニューとしての新しさ、おいしさ、栄養バランスなどをアピールし、あくまでも、日式カレーライスを提供することが中国でカレー事業を行う目的です」と、副董事長の久住喜代晴は言います。



中国で販売されているカレー製品

●カレーの味を覚えてもらう

「昭和の初中期に、ハウス食品が日本でカレーライスを普及させるために行ってきた取り組みを、今まさに中国でやっています」と話すのは経営企画部統括部長の堂上貴幸。店頭やイベント会場などいろいろな場面での試食、子ども達の工場見学なども実施し、まずはカレーを食べてもらい、味を知ってもらおうと認知向上に努めてきました。また、業務用ルートにも力を入



店頭販売の様子

れ、コンビニエンスストアのお弁当や、企業の給食にも採用されるようになりました。

国土が広い中国は、地域によって好まれる味覚が異なりますが、日式カレーライスの味は中国どこでも同じ味。「これがカレー」という味を中国の方々覚えてもらい、定着させていきたいのです。



子ども達も参加する料理教室

●カレーのある食卓に笑顔があふれる

中国で着実に「日式カレーライス」は広まっています。現在オンエアしているテレビコマーシャルのキーワードは“おかわり”。カレーのある食卓に笑顔があふれ、会話や楽しい時間、コミュニケーションが生まれる——。「中国のご家庭で、当たり前にかレーが食べられている、そんな『人民食』になるのが夢。日本企業である当社の品質の高さとおいしさで、中国のお客様のお役に立てると確信しています」と、董事長の野村孝志は力強く語ります。



右から野村、久住、堂上

企業市民として地域に貢献 カレーパンでまちおこし

ハウス食品株式会社

●東大阪発のカレーパン用フィリング

2014年4月、ハウス食品は東大阪市、東大阪カレーパン会と共に東大阪発のカレーパン用フィリング(パンの具)「カレンちゃんのころ(愛称)」の完成発表会を開催しました。「当日は予想を上回る14社のマスコミがお越しになり、関心の高さがうかがわれました」と大阪支店営業推進課チームマネージャーの柳屋味香は言います。その味は、「子どもも食べやすいように辛さを抑えたことが特徴です。鶏挽肉や玉ねぎなどでボリュームをアップしたトマト風味の焼いても揚げてもおいしいフィリングで、記者の方にも好評でした」とのことです。



記者会見にて。左から、ハウス食品大阪支店長の古賀、野田市長、東大阪カレーパン会の中西会長

●カレーパンでまちおこし

これは、市内に花園ラグビー場とハウス食品大阪本社があることから、ラグビーボールの形をしたカレーパンを作ってみようかというアイデアがきっかけで、東大阪市長からご相談をいただいたことがきっかけでした。2011年1月「東大阪カレーパン会」が設立され、当時からハウス食品も応援団として参加しています。2014年4月現在、市内パン屋の加盟店は31店舗。「東大阪カレーパン会の定例会で2013年夏にオリジナルのフィリングを作ろうという声があがり、カレーフィリング委員会を立ち上げました。試作品は、加盟店すべてに試食していただいて意見を反映。試作と試食を繰り返す中でだんだんと機運が盛り上がってきました」と大阪支店フードソリューション営業部の伊藤敏明は振り返ります。



東大阪カレーパン会加盟のパン屋が作ったカレーパンの数々

●カレーのある食卓に笑顔があふれる

従来よりハウス食品では全国各地で地産地消の活動を進めてきました。大阪支店大阪営業部の森本和史は「大阪は消費地。生鮮品以外に視点を向け、カレーで地域にお役に立てることがあるのではないかと考えました。スタートから長い時間がかかりましたが、創業の地である東大阪への地域愛が原動力になりました」と笑います。このフィリングの完成がゴールではなく今後どのように普及していくのか、東大阪カレーパン会の活動はこれからが正念場になっていきます。ハウス食品は、今後も地域を活性化する役割を担い、働きかけ続けていきたいと思っています。

Stakeholder's Voice

この度、地元企業であり応援団でもあるハウス食品株式会社様のご協力で、オリジナルフィリングを完成することができ、大変感謝しております。今後も、地域を盛り上げたいという思いに応えることができるよう、一層、東大阪市の魅力の発信に取り組んでいく所存です。



東大阪市長
野田 義和 様

若者の夢の実現を応援する 石巻発のレトルトカレー

ハウス食品株式会社

● みんなの夢AWARDに協賛

「みんなの夢AWARD」は若者が夢を語り、その夢を企業が支援するイベントです(主催:公益財団法人みんなの夢をかなえる会・渡邊美樹理事長)。若者の夢を応援するという趣旨に賛同し、ハウス食品では2012年度から協賛しています。

● 高校生の夢が実現

2012年度の「みんなの夢AWARD3」で7組のファイナリストの1組になった、いしのまきカフェ「」(かぎかつこ)は、宮城県石巻市で高校生が運営しています。彼らは会場の日本武道館に集まった8,000名の前で『石巻ならではのレトルトカレーを作って復興に役立てたい』と夢を語り、ハウス食品に支援して欲しいと“逆指名”。「みんなの夢AWARD」担当である、マーケティング部次長の田口利久は「この熱い想いに応えなければ」と思い、『是非一緒にやりましょう』と支援を申し出ました」と語ります。そして、製品開発のプロセス、アイデア出しの方法やレトルト食品の製造工程などの勉強会を実施。その後、高校生が自分たちの力で試行錯誤しながら何度も何度も試作を繰り返しました。その結果、彼らの夢は実現。2013年度の「みんなの夢AWARD4」の会場で「さんまキーマと鯛だしスープのダブルカレー」をお披露目しました。



お披露目の様子

ました。その結果、彼らの夢は実現。2013年度の「みんなの夢AWARD4」の会場で「さんまキーマと鯛だしスープのダブルカレー」をお披露目しました。

● 笑顔ある暮らしを共につくる

「開発作業が進むにつれて彼らがどんどん笑顔になっていき、夢の実現に向けて少しかもしれませんが、お役に立てたかなと感じることができました」と田口は言います。まさに、グループ理念「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナー」を実現する活動になりました。

ハウス食品の方々は、私たち「」(かぎかつこ)のスタッフを一人前の大人として接してくださいました。一つの商品をお客様にお出しするまでの大変さを勉強することができて、すばらしい経験になりました。ありがとうございました。

菅原 研様(現在大学1年生)



親潮と黒潮のぶつかる豊かな漁場である石巻を、親潮に乗ってくるさんまを使用した「さんまのキーマカレー」と黒潮に乗ってくる鯛を使用した「鯛だしのスープカレー」で表現。個別に食べても混ぜて食べてもおいしいカレーを作り上げました(左から2人目が田口)

More Information

● ハウス食と農と環境の体験教室が受賞

2009年度から実施している「ハウス食と農と環境の体験教室」が、第1回食と農林漁業の食育優良活動表彰(主催:農林水産省、後援:内閣府、文部科学省)で「消費・安全局長賞」と、第8回こども環境学会賞(主催:公益社団法人こども環境学会)で「活動賞」を受賞しました。「ハウス食と農と環境の体験教室」が評価されたことを嬉しく思い、これを励みにさらに、より良い活動にしていきたいと思っています。

ハウス食品グループ本社



「食と農林漁業の食育優良活動表彰」授賞式の様子

第三者意見

ハウス食品グループは昨年、創業100周年を迎え、これを契機に持株会社体制に移行し、新たなグループ理念を制定するなど、大きな経営改革を行った。新たに制定したグループ理念は企業市民としてステークホルダーに対して果たすべき責任を「笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナー」と定めた。

このグループ理念制定の経緯は「グループ理念に込めた想い(10頁)」に詳細に記載されている。ハウス食品グループの多くの役員・従業員の方々が時間をかけて議論し、CSRの精神を盛り込んだグループ理念を作り上げたこと、また制定過程の議論の内容までCSRレポートで公開したことにより、同社グループが大切にしている「価値観」が役員・従業員のみならず、ステークホルダーに広く共有されることとなった。

「トップ対談」において浦上社長は、「CSRとは・・・本業と一体化して溶け込んでいるもの」と表現している。本年度版の同社グループCSRレポートは、浦上社長のこのような考え方を反映し、新たに制定したグループ理念を各事業会社がどのように事業に落とし込んでいるのか具体的に記載されている。たとえば「事業会社トップのメッセージ」では、中核2社の経営トップが企業理念実現への想いを表明している。また「グッドパートナー活動」は、「健康」「安全」「環境」「地域」の各分野で、社会が抱える様々な課題を、グループ各社が本業でどのように解決しようとしているのか、具体的に紹介されている。一方で、昨年まで公開されていたコーポレートガバナンス、コンプライアンス・リスクマネジメント体制に関する記載などが大胆に省かれている。

企業の情報公開の効果に関する研究では、専門的な情報の開示を充実させるよりも、理念やビジョンの情報開示

を充実させることで、「コーポレート・レピュテーション(企業の評判)」が相対的に向上するという研究成果が公表されている。本年度版の同社グループCSRレポートは、100周年を迎えて大きな経営改革を行った同社グループがこれから目指す方向や価値観にフォーカスし、ステークホルダーと共有することを目指したレポートであると拝察される。CSRレポートとしては新しい試みであり、投資家の視点からは十分な情報開示とはいいい難いが好感が持てる。

一方で、同社グループには、「リソース型BCP」などのリスクマネジメントの取り組み、事故を起こさないための安全管理体制など、素晴らしい活動が数多くあるので、これらの情報開示の方法も検討してはどうか。

創業100周年を記念して作られた復刻版「パーモントカレー」のパッケージを拝見し、筆者が幼少の頃の夕食時の家族の笑顔を思い出した。長い間、お客様の信頼を獲得し続けてきたことに敬意を表するとともに、さらなる情報公開の努力を重ねて企業価値を向上させ、お客様に「笑顔ある暮らし」を届け続けて頂きたいと願っている。



高野 一彦

関西大学
社会安全学部・大学院社会安全研究科
教授・博士(法学)

日本経営倫理学会 理事
日本経営倫理士協会 理事

経営倫理実践研究センター
上席研究員

第三者意見を受けて

今回のCSRレポートでは、新たに制定したグループ理念と、グループ理念を実現するためにグループ各社が事業を通じて取り組んでいる活動をご紹介します。また、トップ対談では、本業を通じたCSR活動のあり方や企業としての考え方についてお伝えしました。

これらのことは高野先生から一定の評価をいただきました。皆様にとりましてこのCSRレポートがハウス食品グループに対するご理解の一助になることを願っております。

一方、リスクマネジメントの取り組みや安全管理体制等の情報開示について高野先生からご指摘いただきましたこと、ならびに皆様からのご意見・ご要望にもとづき、より充実した情報開示ができるよう努めてまいります。

そして、グループ社員が一丸となって「グッドパートナー」を目指すことがなにより重要であると考えております。

ハウス食品グループ本社株式会社
CSR部長 松本 勉



本誌に関するお問い合わせ

ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL.03-5211-6036 FAX.03-5211-6029

発行 2014年9月

