

ハウス食品グループの理念体系と目指す姿

ハウス食品グループ理念体系

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～

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作る
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。

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

ハウスの意

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、世にあつ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

ハウス食品グループCSR方針

私たちは本業を通じて、健全な社会とすこやかな暮らしに
貢献するため、3つの責任を果たします。

3つの責任の取組み

お客様とともに

- 安全・安心で価値ある商品・サービスを提供し続け、心身ともに健康で豊かな暮らしに貢献します。

社員とその家族とともに

- 雇用を生み出し、社員の基本的な人権、多様性を尊重します。また、人としての成長をうながし、社員とその家族の生活を豊かにします。

社会とともに

- 健全な経営と事業活動により、自らの価値向上に努め、社会の発展に寄与します。
- 責任ある社会の一員として、法令順守はもとより、道徳観、倫理観を持って行動します。
- 環境に配慮した企業活動を行い、恵み豊かな地球の存続に貢献します。

ハウス流
CSR

Creating Smiles & Relationships

“笑顔”と“つながり”をつくり、未来へとつなげる グループ理念の追求こそが「私たちのCSR」です。

目指す姿と第六次中期計画のフレーム(2018年4月～2021年3月)

ハウス食品グループの目指す姿

「食で健康」クオリティ企業[※]への変革

※クオリティ企業：自ら新たな価値を創出し、提供し続けることができる企業

お客様への責任

国内成熟市場&海外成長市場

- バリューチェーンの幹を太くする
- R&D機能強化
新規事業創出
- 海外の成長拡大と基盤強化

・グループ横断取り組み始動
・海外事業構成比目標[※]
連結売上高：**20%**
連結営業利益：**30%**
※2023年目標

社員とその家族への責任

- ダイバーシティの実現

・働き方変革の実行
・多彩な人材の獲得と活躍の場づくり

社会への責任

- 循環型モデルの構築
- 健康長寿社会の実現

・CO₂ → **25%**削減[※]
・廃棄物 → **16.5%**削減[※]
・食育活動の展開強化
※国内2030年目標、2013年比

事業を通じて、「食で健康」をお客様にお届けしてまいります。

多様性を受け入れ、活かし、育み、個性を活かした活躍ができるステージの創出に取り組んでまいります。

食事業を通じて人と地球の健康に貢献し、持続可能な社会を実現してまいります。

雇用市場の大きな変化や社会からの要請の高まりを受け、一企業として、より幅広い視野から責任を果たしていくことが重要と考え、第六次中期計画では、事業面の視点である「お客様」に「社員とその家族」「社会」も加えた「3つの責任」の全てにおいて「クオリティ企業」への変革に取り組んでまいります。

CONTENTS

- 01 ハウス食品グループの理念体系と目指す姿
- 03 トップメッセージ
- 05 特集1
ハウスウェイ活動を通じて
「グループ理念の実現」と「一人一人の成長」を目指す
- 07 特集2
健康長寿社会の実現に向けて

- 09 CSRの3つの責任の取り組み
- 11 社会への責任
- 15 お客様への責任
- 17 社員とその家族への責任
- 19 ハウス食品グループの事業とグローバルネットワーク
- 21 第三者意見/編集方針/会社概要

Top Message



グループ理念の実現を目指して

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

▶ ハウス食品グループの「CSR」

「CSR」(“Corporate Social Responsibility”=企業の社会的責任)という言葉は近年よく使われ出したかのような錯覚を覚えますが、その概念は少しも新しいものではありません。それは、例えば近江商人に古くから伝わる商道徳「三方よし」や、P.ドラッカー氏1946年の著書『企業とは

何か』を紐解けば明白だと感じます。では何故、近年になって「CSR」が声高に叫ばれるようになってきたのでしょうか。それは、ここ数十年スパンでグローバル規模での企業活動の目的が「利益」に偏重してしまった反動ではないかと思うのです。

私たちハウス食品グループの「グループ理念」は「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共に創るグッドパートナーをめざします。」と云うものです。これは、一企業市民として果たすべき「3つの責任」(お客様に対して、社員とその家族に対して、社会に対して)を念頭に置いて制定されたものですが、その言葉には様々なステークホルダーにとっ

て「グッドパートナーでありたい」という想いが込められているのです。私たちは、この「グループ理念」の実現こそが「企業の社会的責任」に資するものと考え、私たちにとって「CSR」という言葉は“Creating Smiles & Relationships”(「笑顔」と「つながり」を創る)の頭文字を取ったもの、と置いています。

▶ 一企業市民として

今年の3月で第五次中期計画が終了しました。この3年間「食で健康」クオリティ企業への変革をテーマに試行錯誤を重ねて参りましたが、その中で壱番屋、ギャバン社、マロニー社といった複数の事業会社を新しくグループに迎え入れて、グループ企業のダイバーシティは広がって参りました。またこの3年間で、雇用環境の大きな変化や社会からの要請の高まりを受けて、様々なステークホルダーに対する目配せが今まで以上に重要になってきていることも感じておりました。このようなことから、4月から新しくスタートした第六次中期計画では、「3つの責任」(お客様に対して、社員とその家族に対して、社会に対して)の全てに於いて「クオリティ企業」に変革して行くことを目指して参ります。

「社会に対して」の取り組みでは、人と地球の健康のために2つのテーマに取り組んで参ります。一つは、一企業市民としてやらなければならないこととして「循環型モデルの構築」というテーマの中で、CO₂削減、廃棄物抑制、持続可能な調達に取り組んで参ります。2つ目は食を生業とする企業だからこそ出来ることとして「健康長寿社会の実現」というテーマの中で、健全な食習慣の実現と健康ソリューションの提供に取り組んで参ります。

「社員とその家族に対して」の取り組みでは、「ダイバーシティの実現」のシングルテーマとしております。日本の生産年齢人口は1995年をピークに既に20年以上減少を続け、現在至る所で雇用に関わる問題が表面化しております。今私たちに出来ることは、働くことが可能な人的資源を、ジェンダー、年齢、国籍、障がいの有無を問わず最大限有効に

活用することです。「ダイバーシティの実現」無くしては、企業も日本も成り立たなくなると感じております。同時に、私たち固有の問題として、ここ数年でグループ企業のダイバーシティが広がる中で、多様性を尊重する風土を醸成することはハウス食品グループの喫緊の課題となっています。「ダイバーシティの実現」というテーマの中で、「働き方変革」と「多彩な人材と活躍の場創り」を推進して行くことで生産性の向上を図り、社員としては「個人の成長と豊かな生活」、企業としては「イノベーションの創出とグループの成長」と、双方のメリットの実現に向けて取り組みを推進して参ります。

今後国内市場の成熟化や国際情勢の不確実性の高まりなど、予断を許さない状況が続くものと思っておりますが、その中でハウス食品グループがこの先百年・二百年と、社会の中で存続して行くために、私たちを取り巻くステークホルダーの方々にとって「グッドパートナー」であり続け、一企業市民として持続可能な社会の実現に向けて微力ながら貢献していけるよう、鋭意取り組んで参ります。

今年度のレポートは、ハウス食品グループが、これまで大切にしてきた「変えてはならないもの」と「変えていかなくてはならないもの」をテーマに、ハウス食品グループが、またグループ各社が、様々なステークホルダーの方々にとって「グッドパートナー」であるために試行錯誤を重ねている「CSR」の取り組みを、一部ではありますが紹介しております。是非、お目通し頂き、私たちの事業活動にご理解を賜れば幸甚に存じます。

Close Up

特集
1

ハウスウェイ活動を通じて「グループ理念の実現」と「一人一人の成長」を目指す



ハウス食品グループは、グローバル展開、関係会社の増加、雇用の多様化によりグループ内に複数のビジネスモデルと文化を内包する事業体へ移行しつつあります。また、1913年の創業時と現在のステークホルダーとの関係が変わっているように、これからも歴史を重ねていく中で変わり続けていくでしょう。

そのような変化の中で、グループ内のダイバーシティを活かしつつ、「グループとしてどのように行動すべきか」という価値観の共有の必要性や、ハウス食品グループとして「変えてはならないもの」と「変えなくてはならないもの」を見極め、百年後も二百年後もハウス食品グループらしくあり続けるため、2016年に「The HOUSE WAY BOOK」

ハウスウェイ活動の目的

「グループ理念の実現」と「一人一人の成長」

と「The HOUSE WAY NOTEBOOK」を作成しました。

ハウス食品グループで働く社員一人ひとりが、これからのハウス食品グループの歴史を創っていく——そのような意識のもと、ハウスウェイと自分たちの行動について考える、「ハウスウェイ活動」を展開しています。

ハウスウェイ活動を支えるサポートツール

ハウスウェイ活動は「The HOUSE WAY BOOK」と「The HOUSE WAY NOTEBOOK」をツールとして活用しています。

「The HOUSE WAY BOOK」はハウスウェイの原点となる普遍的な理念、創業者の想いなどを1冊にまとめたもので、2016年11月11日に日本語版・英語版・中国語版(簡体字、繁体字)を同時に発刊し、世界中のハウス食品グループの社員と内容を共有できるようにしています。

「The HOUSE WAY NOTEBOOK」はハウスウェイを体現した先人たちのエピソードを1冊にまとめており、より理解を深め、自分自身でハウスウェイを考え、思ったことや感じたことを書き込めるツールとして利用しています。

2017年度からは、これらのツールを用いてハウスウェイ活動をグループ各社で展開しています。



The HOUSE WAY BOOK
日本語・英語・中国語(簡体字・繁体字)版



The HOUSE WAY NOTEBOOK
日本語・中国語(簡体字)版

2017年度は活動の初年度として、活動を推進するファシリテーターの養成を始め、ハウスウェイワークショップを展開し、「ハウスウェイをより自分ゴトとして捉え、体内化していく」ことを目標に活動を展開しました。

ワークショップを運営するファシリテーターの養成



ファシリテーター養成学習会の様子

職場でのコミュニケーション機会(対話)であるワークショップを運営できるファシリテーターを養成することを目的に、グループ社員を対象とした学習会を開催しました。

外部講師によるファシリテーションの基礎講座を受けた後、職場での実践を3回行い、その都度フォローアップを行いました。ファシリテーターは各社の組織に適したワークショップを設計し、開催しています。

ハウスウェイワークショップを展開

ハウスウェイ活動をより組織的な活動にしていくため、組織に対する影響力が大きい、部署長向けにワークショップを開催しました。経験豊かな部署長が「経験談を対話、共有しながらハウスウェイとのつながりを発見する」ことをテーマに実施し、ハウスウェイ活動推進の意義を体感しました。

そして、毎年創業記念月の11月をハウスウェイ推進月間と定め、各部署において部署長が中心となってワークショップなどを実施しています。



ハウスウェイワークショップの様子

グローバルでのハウスの価値観の共有



中国での講習会の様子

2017年4月、ハウス食品(中国)投資社など、中国エリアの各社幹部約100名が集まり、ハウス食品グループ本社社長の浦上によるハウスウェイ講習会を開催しました。

また、2018年3月には中国現地からの要望で、「The HOUSE WAY NOTEBOOK」の中国語版を発刊しました。ハウスらしさを物語るエピソードは地域や文化によって変わるため、現地でのインタビューなどをもとに中国においてハウスウェイを体現した歴代現地社員たちのエピソードを掲載しています。

ハウスウェイ活動担当者より

ハウスウェイ活動を進めるうえでは、「オープンマインド」&「主体性」を重視しています。そのためには、対象を全グループ会社、全グループ社員へ広げていき、自らが手を挙げて参加できる機会をつくっていく必要があります。単一の価値観を押し付けるのではなく、対話を通じてお互いを認め合い、関係性を構築しながら答えを見つける、息の長い活動を展開していきたいと考えております。

グループ理念実現と一人一人の成長を目指し、活動を推進してまいります。

ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部 平田 真介



Close Up

特集
2

健康長寿社会の実現に向けて



生活習慣病の発症、ライフスタイルや社会構造の変化による孤食シーンの増加、貧困などによる低栄養や過剰栄養、若年女性の低栄養問題など、食にまつわる健康の課題は多岐にわたります。

「食で健康」クオリティ企業への変革を掲げるハウス食品グループは、「健康長寿社会の実現」に挑戦します。「健全な食習慣の実現」に向けた取り組みを強化していくとともに、健康課題を食を通じて解決する「健康ソリューションの提供」を進めていきたいと考えています。

▶ これまでの取り組み

ひとつのお鍋で、家族をひとつに

食物アレルギーのある方にも安心して食べていただける製品をお届けするために、ハウス食品グループではさまざまな取り組みを行っています。

ハウス食品の「特定原材料7品目不使用シリーズ」では、一般的な製品で行っている対策以外にも、アレルゲンが混入しないよう製造ラインだけでなく、器具や工具、コスチュームも専用のもとし、ほかのラインと行き来がない管理体制を徹底しています。

※特定原材料7品目：小麦、乳、卵、落花生（ピーナッツ）、そば、えび、かに。
特にアレルギーを起こしやすいとされる食品のうち、その発症数や重篤度から考えて、パッケージ表示が義務化されている原材料。



ハウス食品グループの目指す「健康長寿社会」

食を通じて、世界中のすべての人々が、健やかに笑顔で暮らせる社会

すべての人々が、

- 飢えない
- 安全安心な食事ができる
- 共に作る、食べる喜びを実感できる
- 健康なココロとカラダを実現できる

地域の課題に応じた製品の提供

ところ変われば、健康のための課題も変わってきます。ハウス食品グループでは、地域の特性に合わせて、食を通じた健康づくりに貢献しています。

肥満が社会問題化する米国において、意外かもしれませんが、ハウス食品グループは豆腐市場でトップクラスのシェアを獲得しています。FDA（米国食品医薬品局）によって大豆の機能が認められるなど健康志向の高まりを受けて、米国の人たちにもヘルシーフードとしてお召し上がりいただいています。

タイにおいては、厳しい暑さによるストレスや発汗により失われるビタミンCを手軽においしく摂取できる機能性飲料「C-vitt」を提供しています。日本でおなじみの「C1000」をベースに、タイのお客様の好みに合わせて開発し、2012年の発売以降、現地ではすっかりおなじみの飲料となっています。



おいしく手軽に 栄養バランスをサポート

ハウスウェルネスフーズでは、2010年女子栄養大学と共同で「葉酸米」を開発しました。妊娠期の女性をはじめとする健康が気になる方にも注目されている葉酸と3種のビタミン(ビタミンB₁、ビタミンB₆、ビタミンB₁₂)を手軽に補給できます。

2016年11月には、埼玉県坂戸市と「坂戸市葉酸プロジェクトに関する連携協定」を締結。女子栄養大学を加えた産官学三者間の実質的な連携が成立し、葉酸摂取の必要性の啓発に、より一層取り組んでいきます。

また、栄養士向けセミナーにおいて「新玄サブリ米」シリーズの普及活動も行い、多くの方の栄養管理にお役立ちできるような活動を強化してまいります。



栄養士向けセミナー

ココロもカラダも健康に

健康的な毎日を過ごすためには適度な運動が必要です。

ハウス食品グループでは、一般社団法人日本ウォーキング協会と地元ウォーキング協会の協力を得て、各地の風光明媚なコースを家族や仲間たちで楽しみながら歩くウォーキングイベント「ハウス(バーモント)ファミリーウォーク」を1997年から開催しています。

また、子ども達の健やかな成長と夢を応援したいという思いから、公益財団法人日本サッカー協会主催のフットサル小学生日本一を決定する「JFAバーモントカップ全日本U-12フットサル選手権大会」に1998年の第7回から特別協賛しています。

日々の健康づくりのサポートとともに、家族や仲間達とのコミュニケーションを広げてココロとカラダの健康を促進する活動を今後も続けていきます。



ハウスファミリーウォーク



JFA
バーモントカップ
全日本U-12
フットサル
選手権大会

🔴 今後の取り組み

これまでの取り組みをブラッシュアップしていくことはもちろん、外部とのイノベーションの共創にも積極的に取り組み、「健康長寿社会の実現」に向けた挑戦を続けていきます。

NEWS

ビッグデータを活用した 食習慣による健康増進効果の研究をスタート

ハウス食品グループ本社株式会社と国立大学法人弘前大学は、2018年6月に共同研究講座「食と健康 科学講座」を開設しました。本講座では、弘前大学COI*の一環として、健康ビッグデータを活用し、食生活とさまざまな健康指標との関連性を解明し、健康寿命延伸につながる食習慣を明らかにしていきます。特に近年の超高齢社会において、認知症といった疾患や、さらにはフレイルと呼ばれる虚弱状態が問題となっており、こうした社会課題に対し、科学的根拠をもとにした食スタイルを提案することで貢献していきたいと考えています。

※弘前大学COI: 文部科学省が進める、革新的イノベーション創出プログラム「COI STREAM」の1拠点として、健康ビッグデータを解析することで、認知症・生活習慣病などの早期発見を可能にし、予防方法の創出と検証を行い、その成果を社会実装(問題解決のため応用展開)することを目指しています。



「食と健康 科学講座」開講式の様子

CSRの 3つの責任の取り組み



ハウス食品グループは、CSR方針の柱として「社会とともに」「お客様とともに」「社員とその家族とともに」を定めています。この3つの責任を果たすことが、全世界の共通目標である持続可能な開発目標 (SDGs) の達成にも貢献すると考えています。第六次中期計画の中では、より一層社会課題を意識し、3つの責任のそれぞれに対して新たな取り組みを進めていきます。

3つの責任

第六次中期計画の注力ポイント

P.11

社会への責任

- 循環型モデルの構築
- 健康長寿社会の実現

食事業を通じて人と地球の健康に貢献し、持続可能な社会を実現してまいります。

P.15

お客様への責任

- バリューチェーンの幹を太くする
- R&D機能強化
新規事業創出
- 海外の成長拡大と基盤強化

事業を通じて、「食で健康」をお客様にお届けしてまいります。

P.17

社員とその 家族への責任

- ダイバーシティの実現

多様性を受け入れ、活かし、育み、個性を活かした活躍ができるステージの創出に取り組んでまいります。



SDGsとは



2015年、国連総会にて、2030年までの実現を目指す持続可能な開発目標(Sustainable Development Goals:SDGs)が採択されました。“誰一人取り残さない”というポリシーのもと、途上国だけではなく先進国も含めて目標達成に向けて取り組むよう、全世界に呼び掛けています。

具体的な取り組み例

- 環境負荷低減の取り組み
- 食育活動
- 地域との共生

新たな取り組み

- 限りある資源の有効活用に向けた取り組み
- 持続可能な調達の推進

貢献を目指すSDGs



目標2 – 飢餓をゼロに



目標13 – 気候変動に具体的な対策を

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。

また、地域社会との共生を目指し、食を中心としたコミュニケーションを深めていきます。

- お客様の声を活かす活動
- おいしさへのこだわり

新たな取り組み

- オープンイノベーションを加速



目標3 – すべての人に健康と福祉を



目標12 – つくる責任 つかう責任

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・サービスを提供することで、お客様の食生活と健康に貢献していきます。

- やりがいを感じられるしくみ
- 家族とのつながり

新たな取り組み

- 働き方変革の実行
- 多彩な人材の獲得と活躍の場づくり



目標5 – ジェンダー平等を実現しよう



目標8 – 働きがいも 経済成長も

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。また、基本的人権の尊重は勿論のこと、個人の多様性・人格・個性・プライバシーを尊重し、あらゆる人権侵害を容認しません。

社会への責任



ハウス食品グループは、環境に配慮した企業活動を行うとともに、地域社会との共生を目指して食を中心としたコミュニケーションを深めてきました。一方で、食糧需要の増加、環境、サプライチェーンマネジメント、消費者の課題など、食品業界において取り組むべき社会課題は多く残されています。

これまで大切にしてきた取り組みとともに、今後進めていく新たな取り組みを一部ご紹介します。

環境負荷低減の取り組み

» 2030年度までの長期環境目標と進捗

グループ全体で、より積極的に環境課題に取り組んでいくため、CO₂排出量、廃棄物量、水使用量について、2013年度を基準とした2030年度までの長期環境目標を設定しています。

2017年度は、国内事業所において環境マネジメントシ

テムISO 14001:2015年版への移行審査の受審を完了しました。今回の規格改訂を機にグループの環境活動のより一層の活性化・効率化を図り、2030年度の目標達成に向けて引き続き環境負荷低減に取り組んでいきます。

● 2030年度までの長期目標と直近5年間の進捗 (2013年度を基準年とする)

CO₂排出

2030年度原単位*削減目標 **-25%**



廃棄物

2030年度原単位*削減目標 **-16.5%**

2030年度再資源化率 **100%** (ゼロエミッション)



水使用

2030年度原単位*削減目標 **-8.5%**



【集計対象】・CO₂排出量、廃棄物量：ハウス食品グループ本社（国内）、ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ、サンハウス食品、サンサプライ、ハウス物流サービス、ハイネット(2016年度まで)、デリカシェフ、ハウスあいファクトリー、ハウス食品分析テクノサービス、ハウスビジネスパートナーズ
 ・水使用量：ハウス食品およびハウスウェルネスフーズの工場、サンハウス食品、サンサプライ、デリカシェフ
 ※原単位：売上高あたりの環境負荷量

私のCSR » きれいな地域、健康、社内コミュニケーション「早起き会」の「三文の徳」

株式会社壱番屋では、毎月第3週目の火曜日から土曜日の朝7時から30分、本社周辺の清掃活動「早起き会」を行っています。毎年5月と12月には「早起き会」の拡大版「ごみゼロ運動」を開催。清掃エリアを拡大し、多くの社員ボランティアが参加しています(2018年5月参加人数：160名)。

創業者が早起き推奨の一環として掃除を始めたことをきっかけに店舗にも広がり、現在まで20年以上の長きにわたり受け継がれています。街をきれいにし、社員の交流も図れるこの活動を今後も継続していきます。



CURRY HOUSE
CoCo壱番屋

株式会社壱番屋 ボランティア委員会

食育活動

» 「より良く食べる力」を育むための食育活動

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います。

稲や野菜の栽培～収穫・調理の体験や、田畑や周囲の自然との触れ合い、生き物の観察を通じて食や自然環境の大切さの理解を目的とした「ハウス食と農と環境の体験教室」を開催しています。また、自分の手で食材に触れ「自分で作って食べる」体験を通じ、食への興味を広げ、食べ物大切さや調理の楽しさ、食べる喜びを感じてもらうことを目的に「はじめてクッキング」教室に取り組んでいます。

また、こういった活動へのグループ社員の参加を促進することで、社員の意識向上とお客様接点の創出を図っています。



「はじめてクッキング」教室参加園児数

累計 約**745**万人(1996～2017年度)

地域との共生

» マロニーの地域環境と共生する取り組み

2017年8月に新たにハウス食品グループの一員となったマロニーでは、2006年より環境省が策定した環境マネジメントシステム「エコアクション21」に取り組み、10年以上環境への取り組みを進めてきました。

少しでも無駄なものは減らしていくという社風もあり、省エネなどに取り組んでいましたが、そのレベルと範囲を徐々に広げ、今では自社だけにとどまらず、地域の環境保全にも力を入れています。大阪府吹田市の本社近辺を流れる神崎川流域の企業で構成する「神崎川畔企業連絡会」には2002年の立ち上げより参加し、神崎川流域の環境保全と地域活性化に取り組んでいます。

こうした取り組みが評価され、2017年11月に日本食糧新聞社主催の第26回「食品安全安心・環境貢献賞」において、奨励賞を受賞しました。

今後もより良い地域との関係の構築に取り組んでいきます。



神崎川畔クリーンアップ作戦

私のCSR » 社会貢献活動を通じて「笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナー」を目指す

カレー作り、田植え、収穫、クッキング。子ども達のいきいきとした笑顔に元気な歓声。すべてが「食育を通じ、笑顔ある暮らしを共につくる体験」であり、「まさにハウスの理念そのものだなあ。」といつも感じています。参加するたびに清々しい気持ちになり、ボランティアの私たちも元気をもらいっぱなしです。笑顔が笑顔を生み出して、つながっていく。子ども達の原体験になるだろう素敵な企画だと思います。毎回、理念を体感できる意義ある活動のお手伝いができ、うれしく思っています。

ハウス物流サービス株式会社 関西支店 白坂 若菜



新たな取り組み

「食事業を通じて人と地球の健康に貢献し、持続可能な社会を実現する」ことが社会に対する責任であると考え、第六次中期計画では、「循環型モデルの構築」と「健康長寿社会の実現」の2本柱の取り組みを進めてまいります。

→「健康長寿社会の実現」に向けた取り組みはP7-8の特集に掲載しています。

循環型モデルの構築

限りある資源の有効活用に向けた取り組み

» エネルギーの効率利用によるCO₂削減

全世界共通の喫緊の課題である「地球温暖化」への対策として、グループ全体でより一層のエネルギーの効率利用を図っていきます。

より環境負荷の少ない設備の導入や製品製法の追究

のほか、ハウス食品グループの強みである地道な改善活動をグループ横断的に進めることで、さらなる省エネ・省資源化を進めていきます。

» 廃棄物の発生抑制

廃棄物の発生抑制については、食に携わる企業として、食品ロスの削減に注力しています。

一般に日本の食品ロスは年間646万トン*、実に世界の食糧援助量の約2倍の食品が廃棄されています。ハウス食品グループでは、これを少しでも削減すべく、食品ロス削減につながる生産方法の追究や、需要予測の精度向上などに取り組んでいます。それでも発生し

てしまった食品ロスについても肥料や飼料として再利用しているほか、賞味期限内にもかかわらず市場に流通できない製品については、フードバンクへの寄贈を通して生活にお困りのご家庭にお届けすることで有効に活用いただいています。

*出典：環境省、「平成30年版環境白書・循環型社会白書・生物多様性白書」

2017年度の製品廃棄の削減率

46% (2013年度比)

※ハウス食品、ハウスウェルネスフーズ

2017年度の再資源化率

95.5%



フードバンクへの寄贈

私のCSR » “もったいない” 食を通じてより多くの方が笑顔になれるように

2017度、廃棄される食品を有効活用したいという思いからフードバンクへ災害備蓄品を寄贈しました。フードバンクという言葉は少なからず耳にしたことがありましたが、個人での活動は難しく、今回企業として活動にかかわれたことは大変勉強になりました。本来食べられるにもかかわらず捨てられてしまう「食品ロス」を少しでも減らすべく、これからも「もったいない」を合言葉に、社会貢献活動に取り組んでまいります。

ハウス食品株式会社 大阪支店 松本 洋子



持続可能な調達の推進

企業活動のグローバル化に伴い、原材料調達～消費・廃棄までのバリューチェーン全体において、世界的に問題となっている強制労働や児童労働などの人権・労働に関する課題や、環境、地域経済に対して配慮することが求められています。ハウス食品グループでは第六次中期計画において、これらの課題に対してきちんと配慮した原材料を調達する「持続可能な調達」に注力していきます。

» パーム油、紙資源の取り組みの強化

ハウス食品グループは、2018年1月に「持続可能なパーム油のための円卓会議 (RSPO) *1」に加盟しました。今後、調達の可能性を考慮しながら、持続可能なパーム油への取り組みを段階的に進めていきます。

紙資源については、製紙メーカー・印刷会社などと連携し、「森林管理協議会 (FSC®) *2」の認証を受けた紙の使用と、製品パッケージなどへのマークの表示を進めていきます。

※1 持続可能なパーム油のための円卓会議 (RSPO): Roundtable on Sustainable Palm Oil. 世界各地で行われているパーム油の生産が、悪影響をおよぼすことのないようにするため、「持続可能なパーム油」の生産と利用を促進する非営利組織。

※2 森林管理協議会 (FSC®): Forest Stewardship Council®. 森林に関する課題を解決するため、より良い森林経営のあり方を目指し、「適正な森林管理」を認証するシステム。



パーム油: 多くの食品、日用品で使われているアブラヤシから得られる油脂。世界経済の拡大とともに生産量が増加しており、アブラヤシのプランテーション開発が進んでいます。熱帯雨林の伐採による環境への影響や先住民の権利の問題など、多くのリスクをはらむことが懸念されています。

» スパイス調達の取り組み

スパイスの調達を手掛けるギャバンスパイスマニユファクチャリング社では、スパイスの調達に当たり、定期的に調達先に訪問し、可能な限り圃場で自分達の目で確認することにこだわっています。

スパイスの生産者は小規模な農家が多く、持続可能な生産がまだまだ普及していないのが現状ですが、持続可能な生産に取り組んでいる農家から優先的に調達したり、現地視察の際にさまざまなコミュニケーションを図ることで、持続可能なスパイスの生産に貢献しています。



コショウ栽培地の現地調査



コショウの実

私のCSR » 日本の栽培技術を現地農家へ

世界最大の唐辛子産地、インドの唐辛子農家と共に栽培手法の改善活動を行いました。限られた圃場で最大の単収を上げる日本の栽培技術を、現地農家と共に農作業をすることで少しずつ取り入れてもらうことに成功しました。1年目は懐疑的だった農家も、目に見えて収量が増えたことにより、2年目には率先して日本の栽培技術を取り込むようになりました。香辛料の仕事を通じて産地に貢献できる喜びを実感することができました。

株式会社ヴォークス・トレーディング 香辛料2部 林 元樹



お客様への責任



ハウス食品グループは、お客様の声を活かす活動や、品質、味へのこだわりを徹底してきました。一方で、バリューチェーンの拡大、グローバルな事業展開など、当社ビジネスの伸展に応じて取り組みも変化させていくことが不可欠です。グループ横断での取り組みを進化させるとともに、海外の成長拡大、そしてイノベーション創出のスピードを加速させていきたいと考えています。

お客様の声を活かす活動 » QUIC

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)」を展開しています。「お客様から学ぼう」を合言葉に、お客様からのお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・生産技術の研究など「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

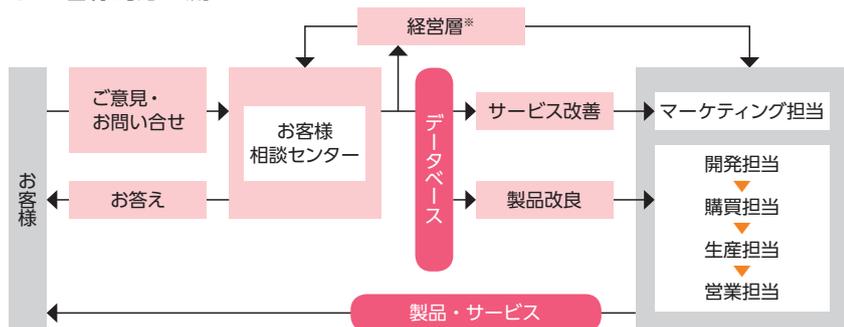
を狙いとした組織横断的な取り組みです。「おいしさ」はもちろんのこと、安全で安心だと私たちが自信を持てる商品をお客様にお届けすることで、お客様にとってのグッドパートナーを目指していきます。

お客様の声を反映した製品・サービスの数

50件(2011～2017年度 累計)

※ハウス食品の製品

● お客様対応の流れ



※「お客様の声」は、個人情報を除いて伝えています。

● QUIC三原則

- 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

私のCSR » いつの時代もお客様に寄り添い、笑顔をつくれるように

お客様相談センターでは、毎日多くのお客様からお問い合わせをいただき、丁寧、かつ正確にお応えできるよう取り組んでいます。特に社会の変化に伴い、お客様の関心ごととも日々変わる中、同じお問い合わせ内容であっても、心配ごとの背景が異なっている場合もあります。常にアンテナを広く張り、お客様に寄り添い、こころの聲が聴けるコミュニケーションを目指しています。お客様に安心と笑顔をお届けできるように。

ハウス食品株式会社 お客様相談部 桑原 千晶



おいしさへのこだわり

» 一段階上のおいしさを ~研究員の味のトレーニング~

ハウス食品グループの「おいしさへのこだわり」を言い換えるならば、「一段階上のおいしさを創る」ということができます。ただおいしいだけでなく、もう一段階上のおいしさを創り出せるようになるために、研究員はさまざまなトレーニングを行っています。

入社してすぐのタイミングでは、おいしさを感じだけでなく科学的にもとらえて創り出せるようになるために、基本五

味(甘味、塩味、酸味、苦味、旨味)や香りについて学び、食材からの風味の引き出し方の基本をトレーニングします。また、研究所内でのトレーニングにとどまらず、老舗フランス料理店や日本料理店の調理場での修業などで調理技術に磨きをかけ、修業した研究員が若手を指導して、一段階上のおいしさを目指し続けています。



日本料理店にて修業に励む研究員



新たな取り組み

オープンイノベーションを加速 » 「ハウス食品グループイノベーションファンド」を設立

“[食で健康]クオリティ企業への変革”の実現に向け、グループ内外の力を掛け合わせてイノベーションを生み出していくことが必要です。

ハウス食品グループ本社株式会社は2017年10月、SBIインベストメント株式会社と共同で、ハウス食品グループの既存の事業分野と新規分野においてシナジーが見込まれる国内外の有望なベンチャー企業への投資

を対象とする「ハウス食品グループイノベーションファンド」を設立しました。

第1号案件として、産地と消費地をつなぐ農畜水産物の流通支援プラットフォームなどのサービスを提供する会社への出資を決定しました。互いの強みや経営資源を活用しながら、共に成長していくことで、新たな価値基盤を創出し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

私のCSR » 21世紀型の新しい食事業を協業から提案していく

ベンチャー企業とのオープンイノベーション推進を担当しています。日々接する経営者の皆様は社会課題の解決に向かって志高くビジネスに取り組まれている方が多く、大きな刺激をいただいています。

今後はハウス食品グループが持つ強みとベンチャー企業が持つ優れた技術力・発想力を掛け合わせ、新たな事業の芽を生み出していきたいです。また、協業のプロセスを通じてグループの人材育成に貢献できればと思います。

ハウス食品グループ本社株式会社 経営企画部 山下 貴大



社員とその家族への責任



ハウス食品グループでは、今も昔も変わらず「社の事業は人が生み出し、社の価値は人が創造する」という考えのもと、社員一人ひとりの成長を大切にしています。

一方で、日本国内の生産年齢人口の減少、育児・介護などの負担の増加、長時間労働の是正の要請、人材の流動化といった変化する社会に適応するため、第六次中期計画では「ダイバーシティの実現」を大きな目標に据えました。生産性の向上、個人の成長、豊かな生活、そしてイノベーションの創出。グループの成長につなげ、企業としての価値を向上させていきます。

やりがいを感じられるしくみ » 社員の成長をバックアップ

自ら考え、自らチャレンジする組織・風土づくりのために、社員一人ひとり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ています。

キャリアの各階層で必要となる知識やスキルの習得を目指す学習プログラムだけでなく、ハウス食品グループ本社社長の浦上を塾長として、将来の経営幹部候補に対し、スキルや知識だけでなく経営者としての胆力の養成を図る「ハウス経営塾」

をはじめ、新興国の社会課題を抽出し、現地で企業やNPO、行政などの幅広い関係者と協働で課題解決に取り組む筋書きなしのプログラムなどを用意しています。個性豊かなプログラムに取り組み、一人ひとりの成長を図っています。



「ハウス経営塾」の様子

家族とのつながり » 家庭も豊かに

ハウス食品グループでは、キャリア・ステージとライフ・ステージの両輪が充実してこそ、社員が自己実現できる魅力的な職場になると考え、仕事と家庭生活を両立するためのさまざまな施策に取り組んでいます。

男性を含めた全社員が育児や介護の休暇を取りやすい制度の構築のほか、社員の家族を対象とした職場見学会

(例：ハウスファミリーツアーズ)など、社員の家族に仕事を理解していただく取り組みも進めています。



ハウスファミリーツアーズの様子

私のCSR » 「ハウス経営塾」で学んだ胆力

2016年度の「ハウス経営塾」に参加しました。キーワードは「胆力」。初日から深いテーマに対するグループワーク・ディベートはとにかくハード。自身の視野の狭さ、発想の貧困さに落胆。回を追うごとにタフさは増し、日常の業務と並行してレポート作成などにも追われる日々が続きました。全8回の受講を完了した清々しさは忘れません。胆力を鍛え、得ることの大切さを本当に理解できたと感じる、すばらしい経験をさせていただきました。

ハウスウェルネスフーズ株式会社 福岡支店 村中 章伯



新たな取り組み

生産年齢人口減による労働力不足は、ダイバーシティの実現なくしては対応しえない、根源的な問題です。

多様性を受け入れ、活かし、育み、個性を活かした活躍ができるステージを作る。ダイバーシティ実現に向け、ハウス食品グループでは「働き方変革の実行」と「多彩な人材の獲得と活躍の場づくり」の二本柱の取り組みを進めています。

働き方変革の実行

» 多彩な人材が活躍できる働きがいのある企業を目指して

「社員一人ひとりの能力や価値を最大限に活かすには、どんな働き方がベストなのか」

一律ではなく、仕事の内容や目的、役割、環境、制約に合わせて最も生産性を上げることのできる働き方を設計するという、従来の枠組みを超えた「働き方変革」は、イノベーション創出、グループ・個人の成長、豊かな生活を導き出す手段であり、ダイバーシティ推進の

強力なエンジンとなるものと考えています。

このような考えのもと、第六次中期計画では「ワークスタイル5つの変革」「マネジメントの変革」に挑戦しています。また、それに伴って生じるさまざまな課題にグループの総合力で対処していくため、国内14社が参加する働き方変革推進機関を設置し、互いに学び、互いに助け合う、共創の場づくりにも取り組んでいます。

● 第六次中期計画のフレーム



● 働き方変革の具体施策

ワークスタイル5つの変革

- ①月間計画勤務(フレックスタイム)の拡大
- ②テレワークの導入
- ③客観的労働時間管理の導入
- ④営業みなし労働時間制の廃止
- ⑤所定労働時間の短縮

マネジメントの変革

働き方変革推進機関の設置

多彩な人材の獲得と活躍の場づくり

» 多様な個性を認める組織へ

ハウス食品グループでは、ダイバーシティとは「さまざまな個性を持ったものが集まることで、より良い何かを作りだしていくこと」ととらえています。

多様性を受け入れ、活かし、育む組織づくりのため、女性活躍などのこれまでの取り組みはもとより、「多彩な人材の獲得と活躍の場づくり」を進めていきます。

● 多彩な人材の獲得と活躍の場づくり

- ・多様な人材の採用(キャリア、外国籍、障がい者)
- ・女性活躍推進活動のグループ展開
- ・グループ内外の人材交流
- ・社員のキャリア設計支援

私のCSR » 新たな成長を生み出す源泉となる“ダイバーシティの実現”を目指して

中国の大学院を修了後、2017年10月に入社し、外国籍人材の採用をはじめとする、会社のグローバルに向けた取り組みを推進する仕事に携わっています。日本に来てから、新しいチャレンジにあふれた充実した毎日を過ごしています。これからは自分が今まで積み重ねてきた経験や私ならではの発想・観点を活かし、後輩たちの道づくりや、新たな価値を生み出す風土醸成に貢献していきたいです。

ハウス食品グループ本社株式会社 人材開発部 張 曉雪



グループ紹介

ハウス食品グループの事業とグローバルネットワーク

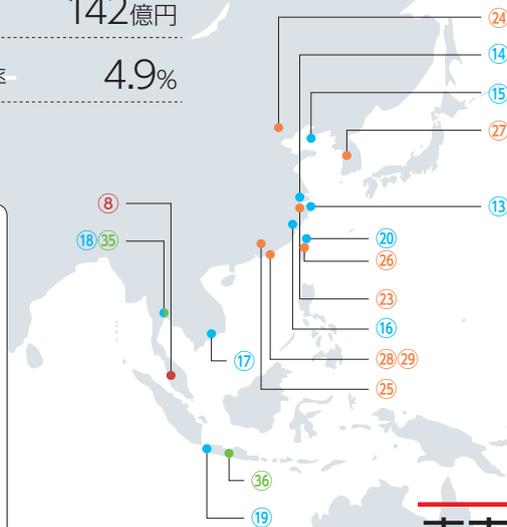
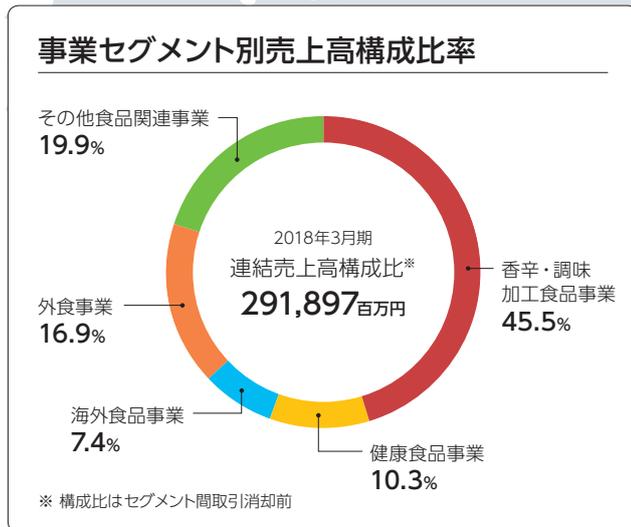
(2018年3月31日現在)

30

東アジア

売上高 142億円

売上比率 4.9%



東南アジア

売上高 55億円

売上比率 1.9%

事業セグメント別グループ会社一覧

香辛・調味加工食品事業

- ① **ハウス食品株式会社**
カレー、シチュー、スパイス、業務用製品などの製造・販売
- ② **株式会社ギャバン**
香辛料の輸入・製造販売および輸入食品販売
- ③ **マロニー株式会社**
でんぷん製品などの製造・販売
- ④ **サンハウス食品株式会社**
レトルト食品などの製造
- ⑤ **サンサプライ株式会社**
食肉加工品の製造
- ⑥ **ハウスあいファクトリー株式会社**
スパイス製品の製造
- ⑦ **朝岡スパイス株式会社**
香辛料の販売
- ⑧ **ギャバンスパイスマニュファクチャリング社**
香辛料の製造

健康食品事業

- ⑨ **ハウスウェルネスフーズ株式会社**
健康食品、飲料などの製造・販売

海外食品事業

- ⑩ **ハウスフーズホールディングUSA社**
米国子会社を統括する持株会社
- ⑪ **ハウスフーズアメリカ社**
大豆関連製品の製造・販売およびレストランの経営ならびに当社グループ製品の輸入販売
- ⑫ **エルプリトメキシカンフードプロダクト社**
大豆関連製品の製造・販売
- ⑬ **ハウス食品(中国)投資社**
香辛調味食品の販売・当社グループ製品の輸入販売および中国事業の統括
- ⑭ **上海ハウス食品社**
香辛調味食品の製造
- ⑮ **大連ハウス食品社**
食料品の製造・販売
- ⑯ **浙江ハウス食品社**
香辛調味食品の製造
- ⑰ **ハウスフーズベトナム社**
加工食品の製造・販売
- ⑱ **ハウスオンサファフーズ社**
加工食品、飲料の販売
- ⑲ **ハウス&ヴォークスインドネシア社**
スパイスの輸出販売
- ⑳ **台湾ハウス食品社**
当社グループ製品の輸入販売

米国

売上高 140億円

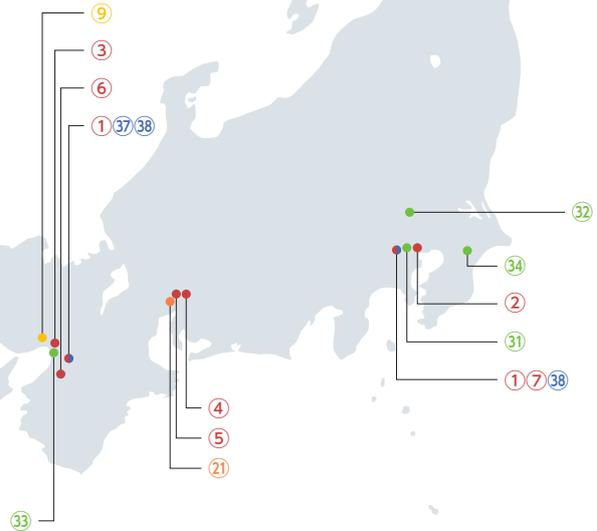
売上比率 4.8%



日本

売上高 2,572億円

売上比率 88.1%



その他

売上高 10億円

売上比率 0.4%

外食事業

- ⑳ 株式会社 荳番屋
レストランの企画・運営
- ㉑ イチバンヤUSA社
レストランの企画・運営
- ㉒ 荳番屋レストラン管理(中国)社
レストランの企画・運営
- ㉓ ハウスレストラン管理(北京)社
レストランの企画・運営
- ㉔ ハウスレストラン管理(広州)社
レストランの企画・運営
- ㉕ 台湾荳番屋社
レストランの企画・運営
- ㉖ 韓国カレーハウス社
レストランの企画・運営
- ㉗ 荳番屋国際香港社
店舗運営指導及び貿易業務
- ㉘ 荳番屋香港社
レストランの企画・運営
- ㉙ イチバンヤUK社
レストランの企画・運営

その他食品関連事業

- ③① 株式会社 ヴォークス・トレーディング
農産物、食品などの輸出入・販売
- ③② 株式会社 デリカシェフ
総菜、焼成パン、デザートの製造・販売
- ③③ ハウス物流サービス株式会社
運送業および倉庫業
- ③④ 株式会社 ハウス食品分析テクノサービス
食品の安全・衛生に関する分析サービス事業
- ③⑤ ティムフード社
冷凍野菜、辛子精油、加工食品などの製造・販売
- ③⑥ ジャワアグリテック社
農場経営および農産物などの加工・販売

グループ支援

- ③⑦ ハウスビジネスパートナーズ株式会社
当社グループの間接業務の受託
- ③⑧ ハウス食品グループ本社株式会社
ハウス食品グループの国内および海外子会社の統括

第三者意見

私が幼少の頃、「今夜はハウスバーモントカレーよ」という母のやさしい笑顔が今でも忘れられない。大きなジャガイモが沢山入ったカレーとご飯の甘辛い香りが、今も私にとっての「幸せな家庭」の象徴である。この「バーモントカレー」は1963年に発売され、今もハウス食品グループの主力商品であり続けている。新商品が現れては消えていく変化の激しい食品業界において、永年にわたり成長を維持してこられたことに心から敬意を表したい。

ハウス食品グループは、「コーポレートガイド」と「CSRレポート」の2冊で、CSRに関する情報開示を行っている。この2冊から、ハウス食品グループのCSR経営の特長を紹介し、永年にわたり顧客の信頼を獲得し続けている理由を探りたい。

第一は、グループ経営基盤の強化である。ハウス食品グループは2013年に持株会社制に移行した。持株会社は300人弱の体制で、グループの共通基盤として機能している。その上で、2015年に壱番屋、そして2016年にギャバン、そして2017年にマロニーを子会社として迎えた。

ハウス食品グループが100年を超えてなお、お客様の信頼を獲得し続けている理由のひとつは、食品メーカーとして安全・安心な製品を供給し続けていることにあると思う。今後、買収などにより、さらに関係会社が増えることが予想されるが、いかにグループ各社の製品の品質を維持・向上していくかが成長の鍵になるのではないだろうか。ハウス食品グループでは、グループ品質保証会議などの会議体を中心として、浦上社長が中心となって品質向上に努力している様子が良くわかりとても好感が持てる。

第二は、価値観の共有活動である。関係会社の増加

と、グローバル化が進むなか、2016年に「The HOUSE WAY BOOK」、「The HOUSE WAY NOTEBOOK」を作成し、国内ではハウスウェイワークショップを展開し、また中国では浦上社長によるハウスウェイ講習会を開催するなど、価値観を共有するための活動を積極的に行っている。

第三は、本業に根差した社会貢献活動である。「はじめてクッキング」教室などの食育活動や、健康長寿社会の実現のための活動など、食品メーカーとして積極的な社会貢献活動を行っている。国連の「SDGs(持続可能な開発目標)」は、2030年までに達成すべき17の目標のうち、2番目に「飢餓をゼロに」、3番目に「すべての人に健康と福祉を」という「食と健康」に関するゴールが掲げられており、ハウス食品グループの活躍のフィールドはさらに広がることと思う。

ハウス食品グループはSRIインデックスへの組入が進んでおり、現在でも投資家の評価は高いと思われる。今後は国連の「SDGs」への対応がさらに進むことを期待している。また、従前から真摯に取り組んでこられた品質や食育・健康などの活動も、積極的に紹介されると良いと思う。「グッドパートナーでありたい」を具現化した真摯な経営は、ハウス食品グループの特徴だと思う。



高野 一彦
Kazuhiko Takano

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 常任理事
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

ハウス食品グループのCSRは、よりグループ理念とのつながりを深めていくために、「Creating Smiles & Relationships」と捉えております。

2018年度からスタートいたしました第六次中期計画では、3つの責任(お客様とともに、社員とその家族とともに、社会とともに)すべてにおいて、クオリティ企業に変革していくことを目指しており、社会とともにハウス食品グループがどうあるべきかは大きな課題であると認識しております。

高野先生から、幼少の頃の思い出とともに「母のやさしい笑顔」という言葉を頂戴し、ハウス食品グループのグループ理念につなげていただいたことに感謝しながら、これからも世界中に笑顔とつながりが創れるような企業グループでありたいと強く感じた次第です。

ハウス食品グループが皆さんからのグッドパートナーであり続けるためにも、真摯なCSR活動に取り組んでまいりたいと思います。

ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部長 大塚 邦生

本誌に関する
ご意見・ご感想

下記までメールにてお願い申し上げます。なお、皆様からいただいた貴重なご意見・ご感想は、今後の本誌ならびにCSR活動に活かさせていただきますが、個別の返信は原則としていたしかねますのであらかじめご了承ください。

gcsr@housefoods.co.jp (受信専用)

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、よりコミュニケーションを深めるためにCSRレポートを作成しています。

2018年度は、第六次中期計画スタートの年であり、これまでの活動報告だけでなく、今後の取り組みについてもCSR方針の柱である3つの責任「お客様とともに」「社員とその家族とともに」「社会とともに」に沿って、ご報告しています。

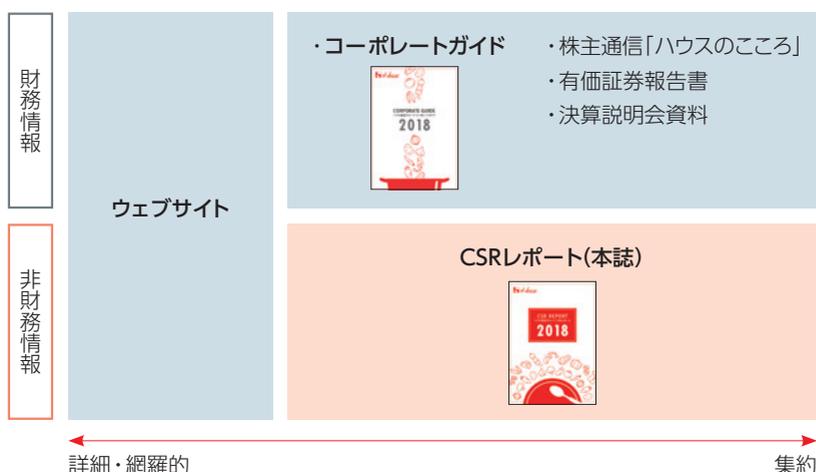
ハウス食品グループ情報開示体系

冊子とWebそれぞれのメディア特性を生かした構成としています。本誌「CSRレポート2018」はダイジェスト版の位置付けとし、Webは、冊子に掲載し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。

なお、当社の事業戦略や事業活動についての詳細な情報は、「コーポレートガイド」をご参照ください。

ハウス食品グループ本社Webサイト／CSR <http://housefoods-group.com/csr/index.html>

ハウス食品グループの情報開示体系



発行時期

CSRレポート(本誌): 2018年8月
コーポレートガイド: 2018年8月

対象組織

ハウス食品グループ(連結ベース)

報告対象期間

2017年4月1日～2018年3月31日
一部、2017年度以前や2018年度以降の情報も含まれます。

参考ガイドライン

- ・環境省「環境報告ガイドライン(2012年版)」
- ・ISO 26000(社会的責任に関する手引)
- ・GRIサステナビリティ・レポートイング・スタンダード

会社概要 (2018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

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

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)

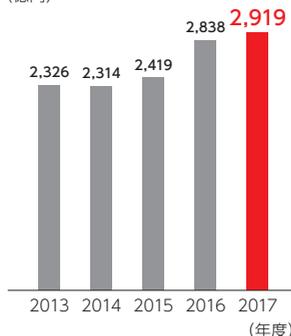
創業年月日: 1913(大正2)年11月11日

設立年月日: 1947(昭和22)年6月7日

従業員数: 278名(連結 6,273名)

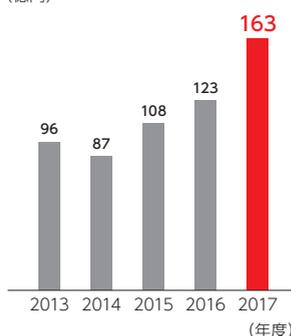
売上高

(億円)



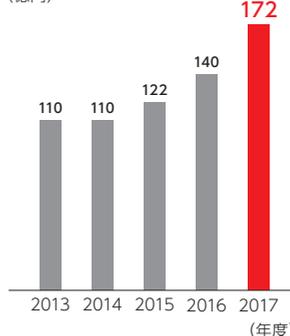
営業利益

(億円)



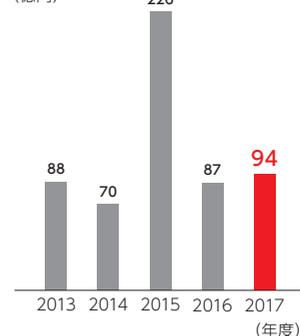
経常利益

(億円)



親会社株主に帰属する当期純利益

(億円)





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
コーポレートコミュニケーション本部 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



この報告書は、FSC認証紙とNon VOCインキを使用し、水無し印刷を採用しています。また、見やすいユニバーサルデザインフォントを使用しています。

発行 2018年8月