

ハウス食品グループの

CSR

2019

ハウス食品グループの理念体系とめざす姿

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、
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。

ハウスの意

社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

ハウス十論

- － 自分自身を知ろう
- － 謙虚な自信と誇りを持とう
- － 創意ある仕事こそ尊い
- － ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- － ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- － 給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- － 世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- － 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
- － 社会にとって有用な社である為には利潤が必要である
- － 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。

めざ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めざす姿

「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

- | | | | |
|---|---------------------|----|--------------------------|
| 1 | ハウス食品グループの理念体系とめざす姿 | 7 | 社会への責任 |
| 3 | トップメッセージ | 9 | お客様への責任 |
| 5 | CSRの3つの責任の取り組み | 11 | 社員とその家族への責任 |
| | | 13 | ハウス食品グループの事業とグローバルネットワーク |



ステークホルダーにとっての グッドパートナーをめざして 「食で健康」クオリティ企業への変革に 取り組んでまいります

グッドパートナーをめざして

私たちハウス食品グループは、創業100周年を迎えた2013年にグループ本社制へ移行すると共に、「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。」という新たなグループ理念を策定しました。

このグループ理念は、一企業市民として果たすべき「3つの責任」(お客様、社員とその家族、社会に対して)を念頭に置いて策定されたものですが、その言葉にはさまざま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」という想いを込めています。

また、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、「CSR」という言葉を“Creating Smiles & Relationships” (“笑顔”と「つながり」を創る)の頭文字)と表現しています。

一企業市民として「3つの責任」を果たし、新しい価値を創造し続けることこそが経営者としての私の使命と考えています。

時代とともに戦略は変わる ―「クオリティ企業」への変革をめざして

ハウス食品グループは1913年に菓種化学原料店として創業して以来、時代のニーズを汲み取り、お客様に新しい食文化をご提案することで日本の経済成長とともに成長してまいりました。時代の変化とともに私たちを取り巻く経営環境が加速度的に変容していく中でも、持続的な成長を実現するために、私たちは現在、「食で健康」クオリティ企業への変革”をめざす姿に掲げ、第六次中期計画に取り組んでいます。この第六次中期計画では「3つの責任」のそれぞれに対して重点テーマを設け、「クオリティ企業」へ変革していくことをめざしています。

第四次中期計画までの戦略の方向性は「選択と集中」でした。しかし、第四次中期計画の3年間で東日本大震災をトリガーとする「食の外部化」が大きく進展し、当社グループの収益基盤を支える調理型製品群が苦境に立たされました。私たちの現在のコア事業が将来に亘ってコア事業であり続ける保証はどこにも無いことをこの期間に学んだのです。「選択と集中」はコアが万全だからこそ取ることができる戦略です。そこで第五次中期計画から、その

戦略の方向性を「選択と集中」から「変革」へと、大きく舵を切り、続く第六次中期計画でもその方向性を引き継いでいます。

「クオリティ企業」に変革するためのキーとなる要素は「バリューチェーン」と「R&D」の2つだと考えています。

バリューチェーンとは畑からお客様の口に入るまでの一連の価値連鎖で、「お客様の接点軸」とは異なるもう1つの事業展開領域の広がりを示す軸になりますが、「クオリティ企業」に変革して行くためには、このバリューチェーン軸の展開領域を広げなければなりません。これは独力ではハードルの高い課題でしたが、ご縁もあり第五次中期計画が終わるまでに、川下ではカレーレストランチェーンの(株) 壺番屋、川上ではスパイス専門メーカーの(株) ギャバン、食品専門商社の(株) ヴォークス・トレーディングと、バリューチェーンの異なる領域で事業を展開する複数の企業をグループに迎え入れることができたのです。

変えるべきもの、変えてはいけないもの

このように当社グループは、各々独自の文化とビジネスモデルを持つ複数の企業を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大きく広がりました。

第六次中期計画では、グループ最適の視点でシナジーを創出して行くことに取り組んでまいります。ここで大事なことは、グループの各企業の多様性を活かしたままでトータルシナジーを具現化して行くことです。これは、私たちにとって新たなチャレンジであると共に、大きな可能性を秘めているテーマだと考えています。

同時に「R&D」に関しても更なる強化に取り組んでまいります。積極的に外と交わり、試行錯誤しながら新しい価値を創りだして行く、バリューチェーンを俯瞰できるR&D体制を構築して行く。そのための資源投下も積極的に行ってまいります。また、2017年10月に立ち上げた

コーポレート・ベンチャー・キャピタルも積極的に活用して知見を広げ、経験を深めるとともに、新規事業テーマの本格的事業化にも注力してまいります。

このように「変革」に向けて邁進する一方で、「変えるべきもの」と「変えてはならないもの」をしっかりと仕分けしなければなりません。

私たちは、2016年に私たちの「理念」や「社是社訓」をまとめた小冊子「ハウスウェイブック」を三か国語版で作成し、国内外のグループ社員に配布しました。ハウス食品グループが次の百年に向けて更に歩みを進めて行くために、またグループ企業の多様性が広がる中で「求心力」と「遠心力」のバランスを取りながらグループとして発展して行くために、この「ハウスウェイブック」も活用しながら、しっかりと「言葉」をつないでまいります。

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

CSRの3つの責任の取り組み

～「交わり」を通じて新たな価値を創りだす～

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。第六次中期計画では、グループ内外の「交わり」を活発化し、そこから創りだされる新たな価値によって様々な社会課題にアプローチしてまいります。

3つの責任と 第六次中期計画の注力ポイント

社会への責任 ▶ P.7

- 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。

お客様への責任 ▶ P.9

- 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。

● 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。

社員とその家族への責任 ▶ P.11

SDGsとは

2015年、国連総会にて、2030年までの実現をめざ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

- 限りある資源の有効活用
- 持続可能な調達
- 健全な食習慣の実現
- 健康ソリューションの提供

PICK UP

企業と社会の「**交わり**」を通じて持続可能性を追求する

貢献をめざす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めざし、食を中心としたコミュニケーションを深めていきます。

社会への責任

- バリューチェーンの革新
- R&D変革
- 新規事業創出
- 海外事業の基盤強化と需要創造

PICK UP

知の「**交わり**」を活性化させるR&Dの意識改革



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。

お客様への責任

- 働き方変革の実行
- 多彩な人材の獲得と場づくり

PICK UP

個々が「**交わり**」成長し、多様な人材が活躍できる「働き方変革」



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めざしています。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。

社員とその家族への責任

社会への責任

～企業と社会の「交わり」を通じて持続可能性を追求する～

限りある資源を最大限に活かす、世界中の人々の生涯を通じた健やかな暮らしに貢献する——どちらもハウス食品グループにとっての社会に対する責任と考え、「循環型モデルの構築」、「健康長寿社会の実現」に取り組みます。

循環型モデルの構築を目指して ～バリューチェーンでの対応を

私たちハウス食品グループの多くの事業は、多種多様な原材料を世界中から厳選して集めることで成り立っています。それらの多くは自然の恵みによるものであり、またそれらを生産・運送・加工するために多くの人が携わっています。

地球環境がいつまでも恵み豊かなものであり、私たちの事業にかかわる地域とそこに暮らす人々がいつまでも健やかであるためには、事業活動に必要な資源やエネ

バリューチェーンでの取り組みを意識

ハウス食品グループでは、それぞれの職場で省エネに対する地道な取り組みを続けてきましたが、より環境に配慮した生産設備への更新がなかなか進められていないという課題がありました。

この課題解決のために、生産部門を中心に社内の上さまざまな部門と議論を進めた結果、自主的な炭素価格付けの考え方をベースとした環境投資基準を設定し、環境関連の設備投資の活性化を図っていくという方向性を導き出すことができました。

特に、食品の製造工程では、原材料の加熱・冷却工程が多く、そこで発生する余剰熱をその他の用途に活用する廃熱利用のしくみをはじめ、省エネにつながる施策を実行に移していきたいと考えています。

また、原材料の調達に関しては、世界的な課題となっている「パーム油」と「紙」での取り組みを進めております。

ルギーが無駄なく活用され、循環する社会、人々が無理なく暮らし続けられる社会をめざすことが必要だと考えています。

第六次中期計画(2018年4月～2021年3月)では、「循環型モデルの構築」というテーマを掲げ、限りある資源の有効活用と、持続可能な原材料の調達に関する取り組みを始めています。

2018年には「持続可能なパーム油のための円卓会議(RSPO^{※1})」に加盟し、持続可能なパーム油への切り替えに向けた取り組みを開始しました。紙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ます。

これらの取り組みを通じて、人権・労働、環境、地域経済に関する課題に配慮したバリューチェーンの構築に取り組んでいきます。

※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。



現場での地道な改善活動の支援施策の一環として、内部環境監査員フォローアップ学習会を実施



ハウス食品では2019年春より順次認証マークの表示を開始



健康長寿社会の実現に向けて

私たちハウス食品グループは、食を通じて、世界中すべての人々が健やかに笑顔で暮らせる「健康長寿社会の実現」を目指しています。その実現に向けては、さまざまな社会課題に対応していく必要がありますが、「食」にまつわる企業として、5つの課題に的を絞り、取り組みを進めています（図：「健康長寿社会の実現」を阻む、食に関する5つの社会課題」を参照）。

課題への対応としては、これまでも健康をテーマとした製品やレシピの提供といった取り組みや、工場見学や料理教室、体験型の食育プログラムの提供等、さまざまな食育活動を展開してきました。



体験型食育プログラムの1つ、ハウス「食と農と環境の体験教室」

しかしながら、これまでの活動だけでは孤食や貧困のように十分にカバーできていない課題もあり、現在、これらの課題へのアプローチを模索しています。その一つとして「こども食堂」という活動に共感し、検討を進めています。

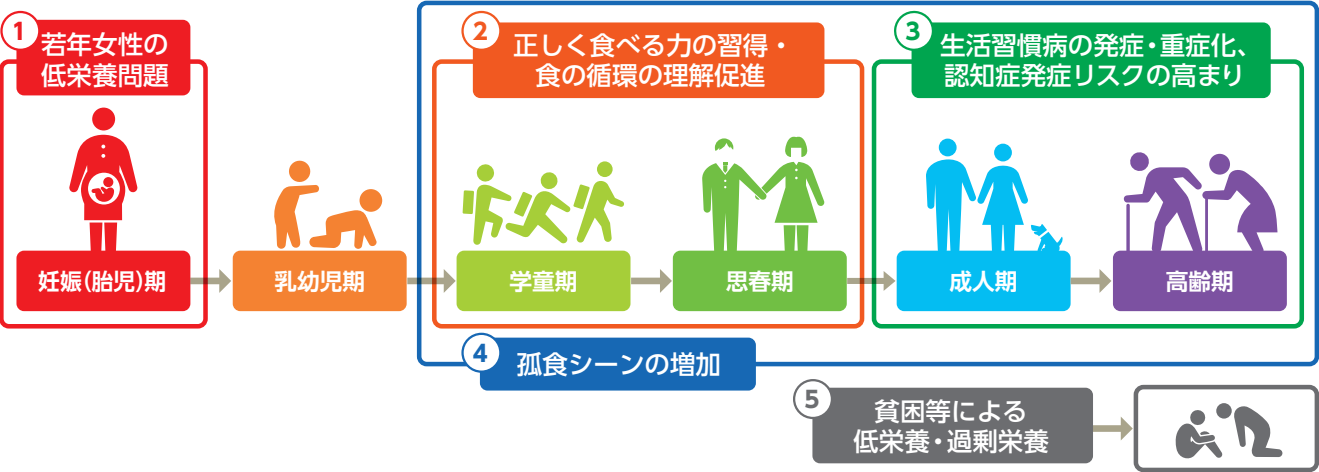
こども食堂は、家庭の経済的事情等により十分に食事を取れない子どもへの食事を支援することを目的にはじまった民間発の自主的な取り組みです。その取り組みが、さまざまな人の共感を得て拡大していくにつれ、塾や習い事などで家族と食事を取りにくい子どもも参加できる食堂や、子どもだけでなく高齢者等地域の誰もが参加できる食堂など、さまざまな個性を持った食堂が見受けられるようになり、誰かと一緒に食卓を囲む“共食の場”として、新たな地域コミュニティへと進化しつつあります。

一緒に食べることによって感じる喜び・楽しさ、そして学び。こども食堂には、もっと広範な食や地域の課題解決につながっていく可能性があると考えています。

「みんなで食べるとおいしいね。たのしいね」といった気持ちをより多くの人に体験してもらいたい。そして、このような取り組みを持続可能なものにしていきたいと考えています。

その実現に向けて、製品等の寄贈だけにとどまらず、グループ社員の想いを込めたメッセージカードを寄贈品に添えたり、グループ社員が直接こども食堂を訪問し、こども食堂を運営されている方やその参加者と直接交流したりと、互いに心を通わせあうことができる活動を展開したいと思えます。共に学び、支えあう、私たちにとってもこども食堂にとってもプラスとなる活動を検討していきます。

“健康長寿社会の実現”を阻む、食に関する5つの社会課題



社会への責任

お客様への責任

～知の「交わり」を活性化させるR&Dの意識改革～

「クオリティ企業への変革」をめざし、ハウス食品グループではR&D機能の強化を進めています。研究員一人ひとりの技術と専門性を高めるためには、さまざまな分野との「知の交わり」が必要です。「知の交わり」を促進するための改革に着手しています。

20%の時間を未来のために使う「One Day a Week」

研究部門では、与えられたテーマだけでなく、研究員一人ひとりの知的関心や興味に基づいた研究や実験に時間を振り分ける、「One Day a Week」という取り組みを推進しています。これは文字通り、週5日のうちの1日分、つまりは20%の業務時間は、新規領域の開拓を目指して、各自が担当業務以外の研究や実験などに取り組んでいくことを認めています。研究員が自発的に新しいテーマに取り組むことで、これまでのハウス食品グループの枠にとらわれない新しい分野の追求、事業創出のための意識改革をめざして活動しています。

「One Day a Week」の活動は、研究所内にとどまらず、部門間やグループ企業間の枠組みを超えたコラボレーションも推奨しています。普段は接点がない人同士が触れ合うことで新しい発想や技術、視点と出会い、今までにない価値の発見や共創を目指します。活動を促進する

場として、千葉研究所センターのリノベーションによる新たにつくられたオープンスペースも活用されています。

「One Day a Week」で取り上げられるテーマの選定は、各自の課題意識を重視していますが、現状では関心事がどうしても既存領域に偏る傾向が見られます。今後はこれまで以上にB to Bを意識し、外部とのオープンイノベーションも積極的に推進することで、活動テーマも「食」から派生した多様な分野に広がっていくことが期待されます。

「One Day a Week」の活動は研究員の自主性を重んじています。そのため、研究員自身が仮説を立てて検証を繰り返し、迅速に判断していく「リーン検証」を活動する研究員に推奨しています。管理者層は、議論が実践につながっていくように、適切なタイミングで助言や支援を行うことが期待されています。



リノベーション完成イメージと新しくなったオフィスの様子とラボでの試食風景

専門性を高め、発信力を強化する「[場]-EXPO」

グループ企業の拡大に伴って、グループ企業間での情報共有が課題となっています。世の中の動きを受けて、新しい事業の種を見つけるためにも、今、どのような情報や技術があるのかを常に把握していく必要があります。

「[場]-EXPO」は、そうした必要性に対し、共創活動を活性化する場として立ち上げました。つまり、グループ内「資源」に関する情報を共有して、他事業への理解と関心を深め、新規事業創出、新価値創造、収益力向上の活動のヒントをつかむ場をめざします。自部門が持つ素材・

技術・ノウハウの価値を各グループ会社の方々に伝え、対話する展示会形式です。

2018年12月にバリューチェーンの川上としての「素材」をテーマに1回目の会合が開催され、さまざまな素材を扱うグループ会社や部門によるプレゼンテーションが行われました。グループ内の動きを知り、各担当者からの意見やアイデア、技術を取り入れることで、今までにない発想や事業化への新たな種が生まれ、既にいくつかの種は具体的な事業検討に結びついています。



また、グループ企業間だけでなく、今後は外部企業との共創も活発化していくことを見据え、研究員がより

深く専門性を追求することを促し、外部からの注目も集めていけるように、意識改革にも取り組んでいきます。



2018年12月に「素材」をテーマに第1回目、2019年7月に「研究開発領域」をテーマに第2回目が開催され、様々な技術資源を扱う各社によるプレゼンテーションが行われました

将来のシナジーを見据えた投資「CVC」

ハウス食品グループでは、Corporate Venture Capital (CVC) *のしくみを採用して2017年10月に「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。この取り組みでは事業シナジーが見込まれるベンチャー企業に対して投資し、企業の成長をサポートします。また一部の取り組みでは、投資先に社内の公募で選ばれた社員の意向を受け入れて頂き、社内の意識変革、未来のハウス食品グループを担う人材の育成もめざして

います。

既に6社への投資を実行しており(2019年9月現在)、今後も、①グループと投資先の強み・ノウハウを掛け合わせシナジーが創出できるか、②グループのバリューチェーンの強化(補完)が可能か、③「食で健康」領域での社会課題の解決に寄与できるかという3つの視点から出資先を増やしていく予定です。

※事業会社が社外のベンチャー企業に対して投資を行う活動

お客様への責任

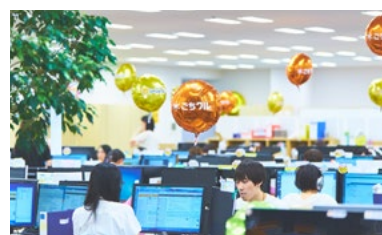


スターフェスティバル株式会社
社長室 ごちそうクルー
郡司 弘明 (2019年4月より出向中)

「スターフェスティバル社の一員として働く中で、ベンチャー企業ならではの意思決定の早さと実行力を日々実感しています。主に新規事業の立ち上げを担当しており、ハウス食品グループの事業とのシナジー創出を念頭に置きつつ、多様なキャリアを持つ社員や取引先と業務を進めています。取り組みの中で、これまでとは違った視点や発想に出会い、逆にハウス食品グループの専門性の高さに改めて気づかされることもあります。ここで得た人脈や、アイデアの広げ方、仕事の進め方は、いずれハウスに戻った後に必ず活かしていけるものだと思っています」

スターフェスティバル株式会社

2009年設立のインターネットサービスを通じて、フードデリバリー事業を展開する企業。日本最大級の企業・ワーカー向けフードデリバリーサービス「ごちクル」「シャショクル」、そのノウハウを活かした飲食店への中食ビジネス参入支援サービス「スタートデリバリー」などを運営している。



社員とその家族への責任

～個々が「交わり」成長し、多様な人材が活躍できる「働き方変革」～

ハウス食品グループは、社員一人ひとりが持てる能力を存分に発揮し、個人の多様性・人格・個性・プライバシーを尊重し、いきいきと働くことができる魅力的な職場づくりに取り組んでいます。

ダイバーシティの実現に向け、一人ひとりが活躍するために

近年日本では少子高齢化の進展による生産年齢人口の減少等により、女性やシニア、外国人労働者がより一層活躍できる社会の実現が求められています。

ハウス食品グループでも2013年のグループ本社制への移行後、新たなグループ企業を迎え入れ、事業領域が広がっていくことに伴い、グループ内の従業員数も増え、人材の多様化が進んでいます。

これまで以上にさまざまな人材が活躍できる職場づくりを進めるため、これまでの働き方を見直し、制度や環境の整備を進め、ダイバーシティの実現に向けた取り組みを推進しています。

この実現に向けては、現在2つの方向で取り組みに着手しています。一つが女性の活躍、障がい者採用、外部企業・環境への人材交流などに取り組む「多彩な人材の獲得と活躍の場づくり」であり、もう一つが、一人ひとりが働きやすい職場環境、意欲的に仕事に取り組み、活躍できるしくみやマネジメント変革を伴う「働き方変革の実行」です。

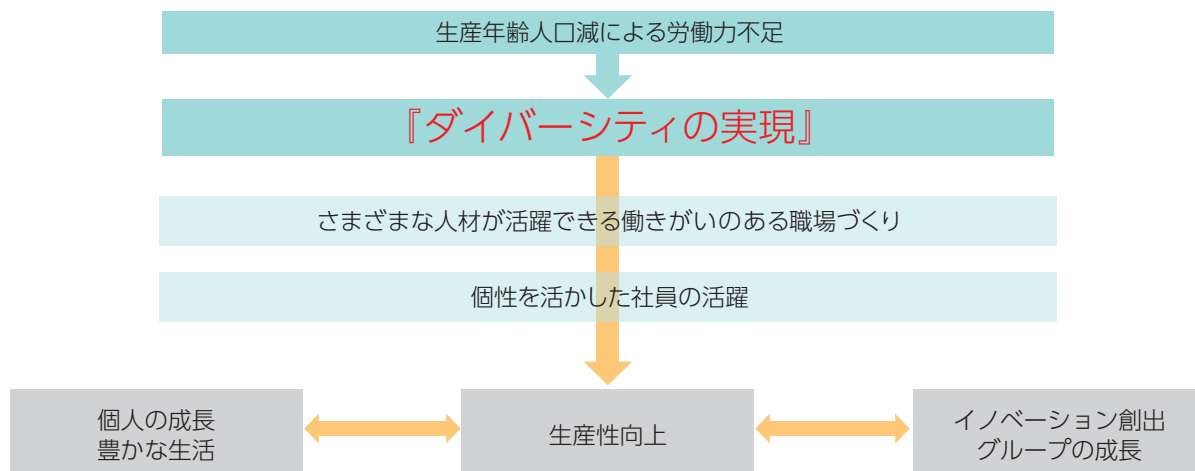
多様な人材を幅広く受け入れることと、社員一人ひとりが個性を活かして活躍していくことの両輪の取り組みを通じて、ダイバーシティの実現をめざしています。



ダイバーシティフォーラムの様子



第六次中期計画のフレーム





「自立」と「自律」を伴った、ワークスタイルの変革を

「働き方変革の実行」への具体的な施策として、2018年4月より「ワークスタイル5つの変革」を進めています。これは長時間労働を防ぐとともに、計画した時間内で、より主体的に、より柔軟に働くことで生産性を高め、価値の創出につなげることで、そして変革を通じて自分を磨き、豊かな生活を実現することを目的としています。

例えば、「月間計画勤務制(フレックスタイム)の拡大」や「テレワークの導入」では、働く時間と場所を柔軟にする一方で、これまでより短い労働時間の中で効率的に業務を行うことをめざし、社員の「労働時間」に対する意識を高めています。

働き方変革の具体施策

社員一人ひとりが働きやすい環境や時間を主体的に創り出すための具体的な施策。それに伴って生じる課題の解決や、不安を解消するためのマネジメント変革のための施策も実施している。

● ワークスタイル 5つの変革

- ① 月間計画勤務制(フレックスタイム)の拡大
～1カ月間の中で計画的に就業時間を調整～
- ② テレワークの導入
～働く場所を柔軟に～
- ③ 客観的労働時間管理の導入
～より正確に、客観的に就業時間を記録・管理～

- ④ 営業外勤者のみなし労働時間制の廃止
～みなし労働をやめ、外勤時の労働時間を把握～
- ⑤ 所定労働時間の15分短縮
～1日の働く時間を15分短縮～

- マネジメントの変革
- 働き方変革推進機関の設置

また、時短やテレワークなどの自由度の高い働き方には、それぞれがやるべき業務を整理し、自分自身で効率を考えながら仕事を管理する必要性が増すため、一人ひとりの「自立」と「自律」がより一層求められるようになります。

社員の「自立」と「自律」の向上をフォローするための施策としては、「1 on 1ミーティング」の導入により上司と部下のコミュニケーションのあり方を見直したほか、変革へのチャレンジのプロセスを評価するよう、評価制度を見直したりするなど、マネジメントの手法も働き方変革に合わせて、それに対応したものに变化させています。

さらに、コミュニケーションの活性化を目的としたグループ内外との人材交流や、変革へのチャレンジ度の高い取り組みを称賛する新たな表彰制度の導入など、チャレンジのための場づくりをしています。

働き方変革に取り組む背景には、「社員一人ひとりが自分の働き方を見直してほしい」「ライフイベントなどにより諦めていたキャリアへの挑戦意欲をもう一度取り戻して

ほしい」といった思いがあります。多様な働き方でそれぞれの社員に合った働き方を選択できるようになることで、生産性向上やイノベーション創出につながり、クオリティ企業の実現に向けての礎にしていきたいと考えます。

企業と社員一人ひとりが、双方の立場から課題に対応することで、ハウス食品グループで働くすべての人が活躍できるダイバーシティが進展した職場になることをめざし、取り組みを進めていきます。

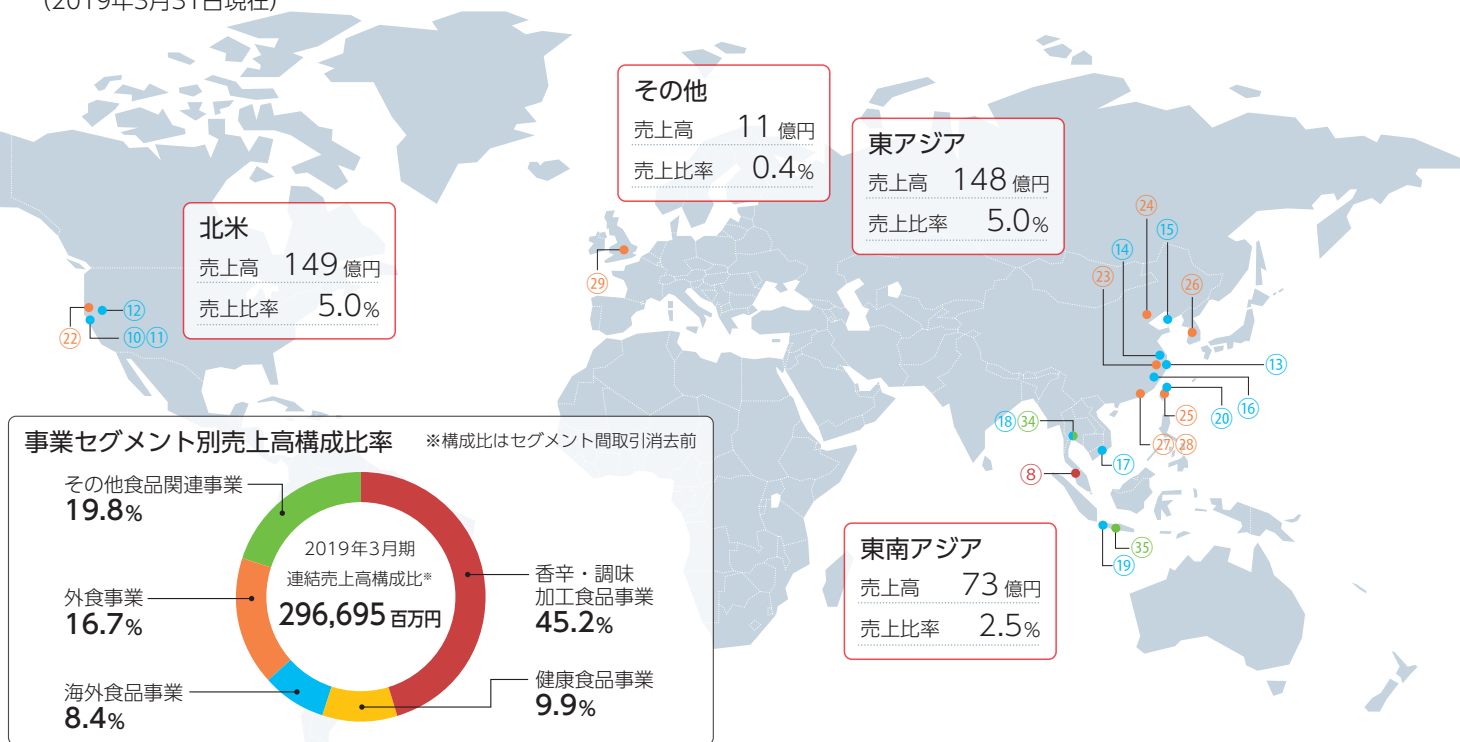


キャリアデザインマネジメント学習の様子

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

(2019年3月31日現在)



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エルブリトーメキシカンフードプロダクツ社
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ハウスオンソファフーズ社
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

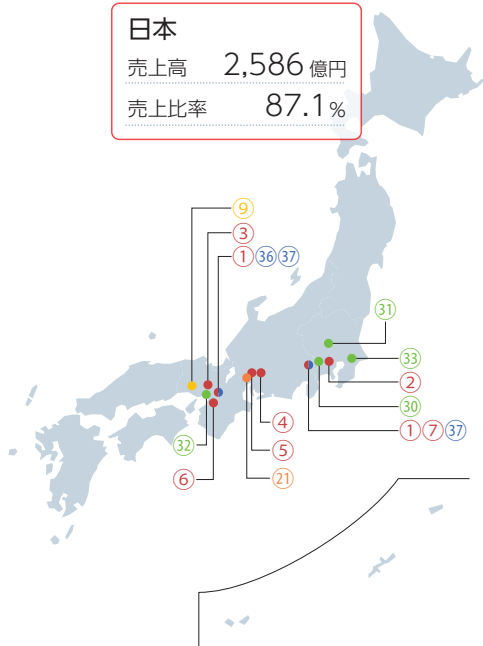
外食事業

- ㉑株式会社壺番屋
レストランの企画・運営
- ㉒イチバンヤUSA社
レストランの企画・運営
- ㉓壺番屋レストラン管理(中国)社
レストランの企画・運営
- ㉔ハウスレストラン管理(北京)社
レストランの企画・運営
- ㉕台湾壺番屋社
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壺番屋国際香港社
店舗運営指導及び貿易業務
- ㉘壺番屋香港社
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

日本

売上高 2,586 億円

売上比率 87.1%



その他食品関連事業

- ③⑩ 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
- ③⑪ 株式会社デリカシェフ
総菜、焼成パン、デザート等の製造・販売
- ③⑫ ハウス物流サービス株式会社
運送業および倉庫業
- ③⑬ 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
- ③⑭ 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
- ③⑮ 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

- ③⑯ 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
- ③⑰ 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

会社概要 (2019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)

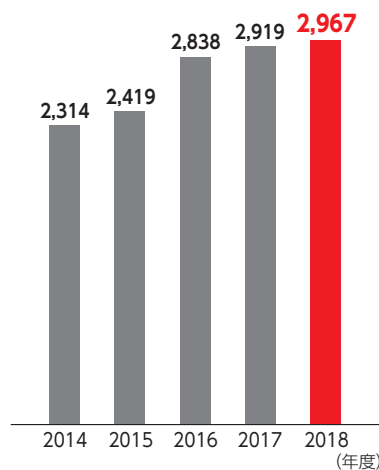
創業年月日：1913(大正2)年11月11日

設立年月日：1947(昭和22)年6月7日

従業員数：288名(連結 6,066名)

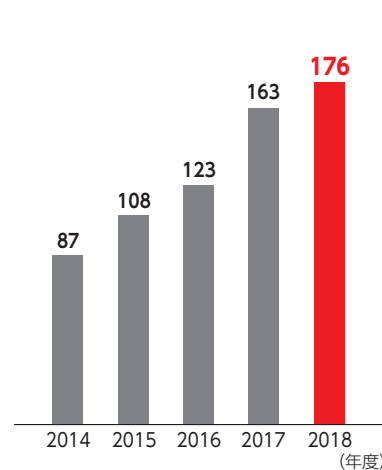
売上高

(億円)



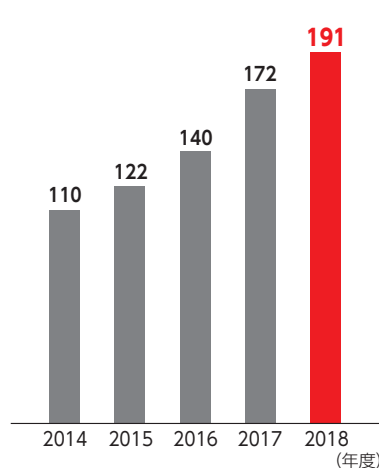
営業利益

(億円)



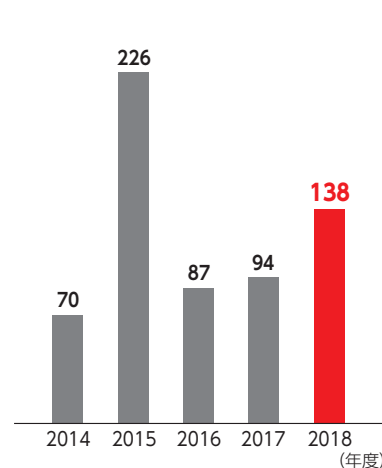
経常利益

(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



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「ハウス食品グループのCSR 2019」を作成しています。

2019年度は、第六次中期計画2年目の年であり、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。「ハウス食品グループのCSR 2019」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、「統合レポート」をご参照ください。

発行時期：ハウス食品グループのCSR 2019:2019年10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：2018年4月1日～2019年3月31日
一部、2018年度以前や2019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・レポーティング・スタンダード

ハウス食品グループ本社 Web サイト

CSR

<https://housefoods-group.com/csr/index.html>

統合レポート

https://housefoods-group.com/ir/ir_library/e_guide/index.html