

これからも、そしてずっと。

社会・環境レポート 2007

Social & Environmental Report



● 現在

健康・ダイエット志向の高まり、世帯構成の変化などにより、カレーメニューを取り巻く環境は変化しています。また、「食」を大切に思う心や「食事を楽しむ」気持ちを育む“食育”の推進も重要になってきています。

時代のニーズにこたえ、誰もが食卓に取り入れられるような製品づくりのために、「よりおいしく より健康的に より簡便に」を追求し、次世代の新固形ルウを開発しました。

平成18年
(2006年)

PRIME(プライム)
カレーシリーズ
発売

“次世代”
新固形ルウ

新製法によるカロリーオフ&個包装を実現した、おいしさと健康を合わせ持つ新価値カレーです。



これからも、
そしてずっと
幸せな食卓を。

ハウス食品は、
いくつもの世代を超えて
ずっと家庭の食卓を
応援し続けています。

ハウス食品の製品を代表する「ルウカレー」は、
現在でも愛され、進化しています。

ハウス食品の
「ルウカレー」の歴史

大正15年
(1926年)
ホームカレー
発売

● 大正15年

ハウス食品は、即席カレーの
製造・販売をはじめました。

● 昭和20年代

ラジオを使ったCMや宣伝カーなど、
ユニークなアイデアで製品をアピール。
順調に売上げを伸ばしていきました。

昭和3年
(1928年)
ハウスカレー
に改称

“第一世代”
粉(顆粒状)

おじいちゃん、おばあちゃん世代が子供の頃
食べていた黄色いソースのカレーです。



即席ハウスカレー
として戦後製造再開された
当時のパッケージ

昭和43年
(1968年)
ジャワカレー
発売

平成8年
(1996年)
こくまるカレー
発売

昭和38年
(1963年)
バーモントカレー
発売

“第二世代”
固形ルウ

お父さん、お母さん世代が子供の頃から
食べている、NO.1のカレーです。



発売当時の
パッケージ

● 昭和30年代

「固形ルウ」が登場。“国民食”と
いわれる程に「我が家の定番メニュー」
として定着・浸透していきました。

CONTENTS

ハウス食品の「ルウカレー」の歴史・コンテンツ・対象範囲	1
トップメッセージ	3
コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス	5
安全・安心の徹底	7
食を通じた事業活動と社会貢献活動	11
お客さまの満足	
お客さまの声を形にします。	13
ハウス食品の「お客様起点」のよりよい製品づくり	
お客さまの声を活かした製品開発	14
サプライチェーンにおけるコミュニケーション	15
お客さま満足を支える社員への取り組み	17
環境への取り組み	
ライフサイクル全体でよりよい地球環境を育みます。	19
環境方針	
環境活動推進体制	20
事業活動のマテリアルバランス	21
環境マネジメントシステム	23
製品設計における環境配慮	25
工場での取り組み	26
物流での取り組み	27
営業での取り組み	28
オフィスでの取り組み(全社)	29
環境コミュニケーション	30
社会とのかかわり	
食べることや健康の大切さ、つくることの楽しさを伝えます。	31
ハウス食品の社会貢献	
食育	32
こうべ森の小学校	33
地域に根ざした活動	34
環境データ集	35
ハウス食品 環境目標と実績	
グループ関係会社 環境目標と実績	36
環境会計	37
ハウス食品グループ コンプライアンス行動規範	38
グループ関係会社紹介	39
第三者意見	41
「社会・環境レポート2006」の第三者意見を受けて	
「社会・環境レポート2007」を読んで	42

対象範囲

<対象期間> 2006年4月から2007年3月
※活動内容については、一部2007年度の内容も含まれます。

<組織の範囲> ハウス食品(株)、サンハウス食品(株)、ハウス物流サービス(株)、(株)デリカシェフ、サンサプライ(株)、(株)エスパック、(株)エイチ・アイ・イー、ハイネット(株)、(株)ハウス食品分析テク/サービス(環境活動のデータはハウス食品に含む)、House Foods America Corporation、上海好待食品有限公司

<次回報告予定> 2008年6月

<編集方針> 2003年に初めて「環境レポート」を発行し、2006年からは「社会・環境レポート」とあらため、ハウス食品のCSR(corporate social responsibility: 企業の社会的責任)活動について幅広く取り入れた内容になりました。食を通じて家庭の幸せに役立つ企業として、環境活動を始め、事業活動・地域社会における活動まで幅広い内容をステークホルダーの皆さまへわかりやすくお伝えできるように努めました。なお、本レポートは環境省の「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」を参考に作成しました。

お客さまの立場に立って「おいしさとやすらぎ」をお届けし、
信頼されるハウス食品グループをめざして取り組んでまいります。



<企業理念>

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

<コーポレートメッセージ>

おいしさとやすらぎを

2007年6月

ハウス食品株式会社
代表取締役社長

小瀬 昉

❶ 食を取り巻く環境をどのようにお考えですか。

健康志向の高まりや食に対する安心・安全への要求
に応え、品質保証の確保に努めてまいります。

ハウス食品は「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」を企業理念とし、常にお客さまの立場に立って、満足していただける価値ある製品やサービスをお届けし続けることにより、お客さまの食生活と健康に貢献することができますよう、様々な事業活動に取り組んでおります。

少子高齢化や個食即食型のライフスタイルが広がりを見せる中で、食を取り巻く環境は、アレルギー、農薬、賞味期限・日付表示等、おいしさの追求と共に、健康や安心・安全に対する関心がさらに強くなってきております。

食の安全・品質保証を求め、問題が発生したときに情報をフィードバックして原因究明や対策に役立たせるトレーサビリティ（追跡可能性）、そして、衛生管理、自主基準順守の高まりなど企業の安心・安全へのさらなる取り組みが強く求められております。

原料調達から設計・開発、生産のすべてを通じて、ハウス食品グループで品質保証体制を強化し、安心や信頼をお届けできますよう引きつづきお客さまに認めていただける品質・安全の確保に努めてまいります。

❷ 第2次中期計画の1年目を終え
2年目に向けての考え方を教えて下さい。

「3つのCS」で更なるスピーディーな実行計画をすすめ、
お客さまにとって価値ある製品を提供してまいります。

2007年度は第2次中期計画のゴールの目標達成年度へ直結し、第3次中期計画に繋げるための大切な年として位置づけています。

ハウス食品は経営資源の重点配分と具体的な事業活動を効果的に進めてゆく事業ポートフォリオを掲げ、明日への仕込み、仕掛けを実行し、事業計画を展開してまいりました。

しかし食を取り巻く経営環境は日々大きく変化しております。実行してきました取り組みから成果が出てきているものの、更に成果を上げていくためにキーワード「3つのCS」にこだわり、第2次中期計画を確実に実行してまいります。

1.Customer Satisfaction (カスタマー サティスファクション)

お客様起点の経営。

2.Challenge Spirit (チャレンジ スピリット)

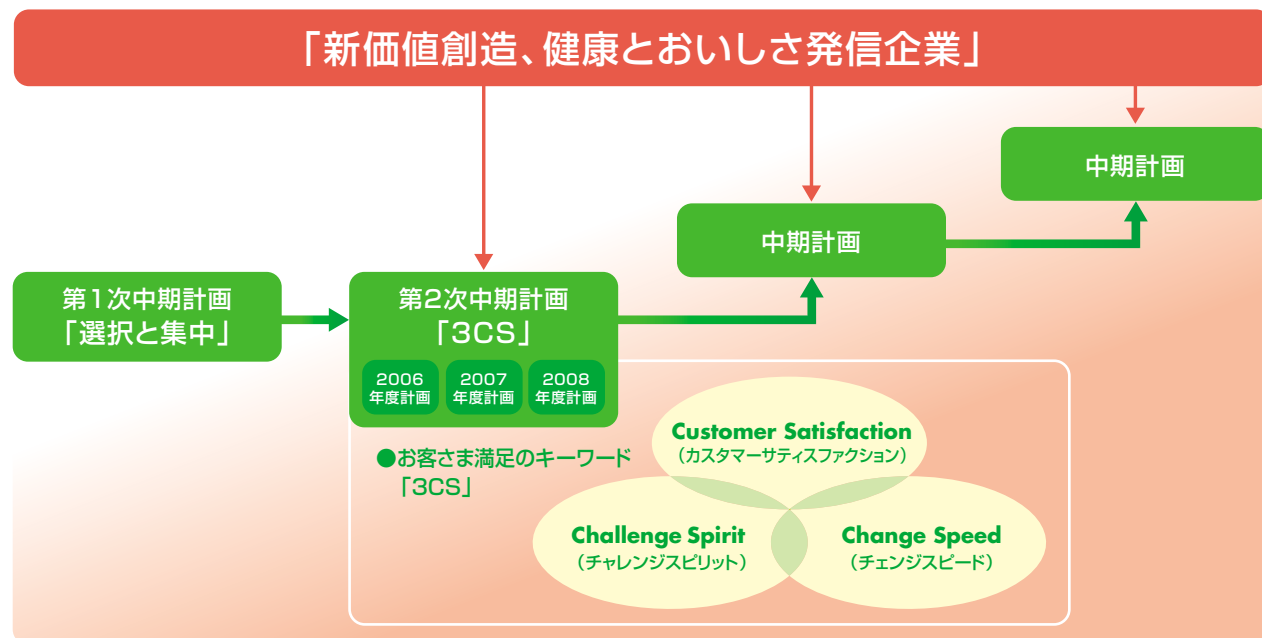
チャレンジ精神を持ってやり抜く力。

活気あふれる企業風土。

3.Change Speed (チェンジ スピード)

変革意識と行動のスピードアップ。

●10年後をめざす企業像



●ハウス食品のCSR



お客さまにとっての価値や満足をどれだけお届けできるか。ハウス食品グループでお客さまに約束した実行計画のスピードを上げ、やり抜く力を結集して、「新価値創造、健康とおいしさ発信企業」に向けて企業価値を高めてまいります。

Q ハウス食品グループとしてCSR活動をどのように推進されますか。

コンプライアンス体制の強化を図り、全役員・全社員の自主的な行動で社会的責任を果たしていきます。

ハウス食品は「ハウス食品行動規範」に基づき、社会倫理に適合した行動を実践してまいりました。しかし、社会からの厚い信頼を得るために情報開示や透明性がますます重要視され、企業グループとしての責任が問われる社会環境の変化もあり、社会倫理に適合したコンプライアンス経営がより一層求められるようになってきております。

ハウス食品はこれからも社会との関係、お客さまとの関係、お取引先との関係、株主・投資家との関係等、さまざまなステークホルダーの皆さまからの信頼におこたえるため、ハウス食品グループとしての体制を整え、グループ全体で共有する価値観や行動原則を「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」として改訂しました。

経営者をはじめ役員・社員一人ひとりが、責任ある社会

の一員として、また、ハウス食品グループの一員として高い道德観、倫理観に基づいて行動し、今後も社会から信頼され末永く発展してゆく企業を目指してまいります。

Q 支店を含め全社環境マネジメントシステムが完成しますが・・・。

全社をあげて地球環境の保全と循環型社会の推進に、さらに貢献してまいります。

1998年静岡工場より導入、展開した国際標準の環境マネジメントシステムISO14001を本社、研究・開発部門に広げ、システム改善、統合拡大を進めながら2006年度は営業部門を含めて全部門で運用を開始いたしました。

身の回りでは環境に配慮した商品が少しずつ、確実に広がってきております。

私達は製品の原料調達から生産、お客さまのもとへお届けするまでのライフサイクル全体に渡り、ハウス食品環境方針に基づく一つのシステムで、環境への影響を低減する活動に効率的に取り組み、環境パフォーマンスに成果を出していく体制を整えました。

京都議定書の約束が問われ始める2008年がせまり、チーム・マイナス6%の国民運動と共に少しでも地球環境の保全と循環型社会の推進にお役に立ちたいと思っております。

コーポレート・ガバナンス

「スピード経営」を推進し、経営環境の変化と社会の要請に即応できるコーポレート・ガバナンスを確立しています。

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

ハウス食品では、経営組織の活性化と迅速な意思決定を旨とする『スピード経営』に取り組むことにより、経営の有効性と効率性を高め、企業価値の最大化を追求しています。また、激変する経営環境に適正に対応するため、企業の社

会性と透明性の向上および説明責任の遂行に努め、コンプライアンスの徹底を図るために以下の通りコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

コーポレート・ガバナンスの取り組み

・経営・監視

ハウス食品の取締役会は、取締役8名で構成され、当社の業務執行を決定し、取締役の職務の執行を監督しております。また、監査役制度採用会社として、常勤監査役2名、社外監査役3名の体制を敷き、グループ経営の監査を計画的に行うほか、必要に応じて会計監査人や顧問弁護士などと連携を図り、順法経営に努めています。

・業務遂行

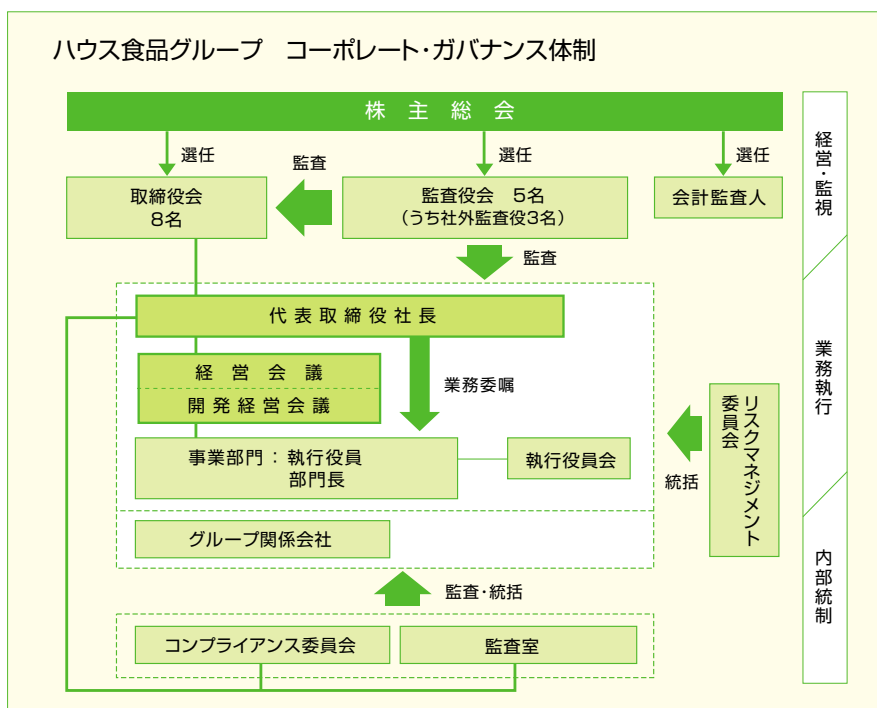
執行役員制度を採用し、経営戦略機能と業務執行機能の分担を明確にするとともに、権限委譲に伴う意思決定のスピードアップと活力ある組織運営を推進しています。

・内部統制

企業倫理が強く求められる時代にあって、ハウス食品グループ共通の行動基準である「ハウス食品グループ コンプライアンス行動規範」(→詳しくはP.38)を制定し、各社に「コンプライアンス委員会」を設置、コンプライアンス強化を推進しています。

一方で、当社のリスクマネジメントの強化を図るために、リスクマネジメント委員会を設置し、想定されるリスクを定期的に分析・評価するとともに、対応策を策定し、その対応策の有効性をモニタリングおよびレビューするリスクマネジメントシステムを運用することにより、継続的な改善を図っています。

内部監査機能としては、社長直轄の監査室を設置し、社内諸規程の順守状況や業務遂行の適正性などについて、各事業部内およびグループ関係会社に対し、定期的に監査を行っています。



ひとくち解説 コーポレート・ガバナンス (corporate governance)

企業にとって、全てのステークスホルダー(利害関係者)の利益に十分に配慮し、適法、適正な経営を行うことが重要であり、そうした経営が行われているかどうかを監督する仕組みと体制をコーポレートガバナンスといいます。

コンプライアンス

役員・社員一人ひとりが「ハウス食品グループ コンプライアンス行動規範」を実践し、高い道德観、倫理観に基づき、企業活動に取り組んでいます。

コンプライアンスに対する考え方

コンプライアンス (compliance) は、「法令順守」と訳されることが一般的ですが、ハウス食品ではコンプライアンスの対象を法令だけではなく、社内ルールや社会倫理・道徳にまで広げるとともに、これらの背後にある社会的要請に応えること、といった広い意味で捉えています。

近年、独占禁止法や商法などが次々に改正され、連結経営・グループ経営が時代の流れとなっていますが、とりわけグ

ループ経営を意識したコンプライアンス体制の整備が強く求められています。

ハウス食品では、このような社会環境の変化を積極的に受け止め、ハウス食品グループが社会的要請に適応し、今後も社会から信頼され未永く発展していくために、グループ全体の業務の適正を確保するコンプライアンス体制を整備して具体的な取り組みを実施しています。

コンプライアンスの取り組み

ハウス食品では、グループ全体で共有する価値観、行動原則である「ハウス食品グループ コンプライアンス行動規範」を制定するとともに、コンプライアンス推進のための組織や役割等を定めた「ハウス食品グループ コンプライアンス推進規程」を制定して、グループ共通のコンプライアンス推進体制を構築しています。

・コンプライアンス委員会

コンプライアンス委員会は、コンプライアンス推進の意思決定機関として各社に設置し、重要なコンプライアンス事項、組織体制、規程やマニュアル類、学習計画などの策定と審議を行っています。

・コンプライアンス推進組織

各社・各職場で、コンプライアンスの推進、情報の伝達、教育・啓発、問題対処を行うためにコンプライアンス推進統括責任者、

推進責任者、推進担当者を選任し、コンプライアンスの徹底を図っています。

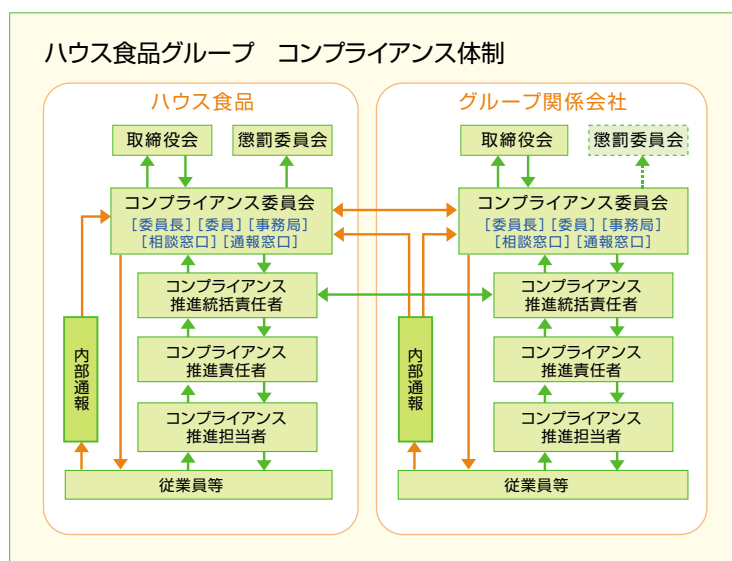
・内部通報制度

各社の役員および従業員等のコンプライアンスに係る悩みを相談、あるいはコンプライアンス違反行動を通報できる内部通報制度を各社に導入しています。

内部通報は、郵送や電子メール等で受け付け、問題行為があった場合には徹底した原因究明を行って再発防止策を講じるとともに、内容によってはグループ全体で情報を共有するようにしています。

・コンプライアンス学習

各社の役員および従業員等のコンプライアンス意識の一層の浸透を図るために、業務を行う上で必要な法律等の学習を体系化し、体系に基づいた定期的な学習をグループ全体で実施しています。具体的には、新入社員、中堅社員、マネージャー資格取得者、経営幹部、役員といった階層別に行う集合学習やeラーニングの他、各部署を訪問して、実務に即した実践的な学習も行っています。また、各種法令の解説や規程、マニュアル等の情報は、イントラネット上に公開し、必要な人がいつでも利用できるようになっています。



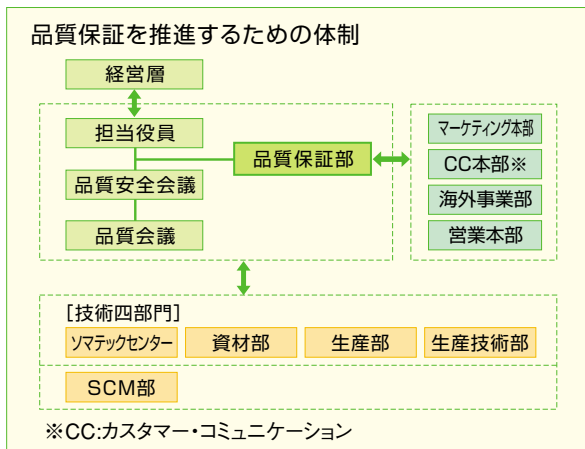
新入社員研修での学習

品質保証

品質保証を最優先とし、安全・安心に満たされた製品をお客さまにお届けします。

品質保証体制

ハウス食品は、常に「お客さま」の立場に立ち、私たちの提供する製品・サービスの品質及び安全性を優先しています。従来から取り組んできた品質保証体制をより強化するため、設計開発部門であるソマテックセンターに設置していた品質検証部を、第三者の立場でより精度の高い品質保証体制とするために、2007年4月ソマテックセンターから独立し、品質保証部として新たに設置しました。この体制を柱として、製品の安全を確保し、お客さまに安心してご利用いただくために、トレーサビリティシステム、設計開発段階でのアセスメント、生産部門での品質保証、食品関連法の順守などの更なる強化・徹底を行い、万全の体制で取り組んでいます。



技術4部門での品質保証への取り組み

技術4部門は原材料の調達から製品をお届けするまでのプロセスについて国際規格ISO9001をベースにした品質保証のしくみを構築し、「技術4部門品質方針」のもと、全員一丸となってお客さまに安心と信頼をいただける製品づくりに努めています。

技術4部門品質方針

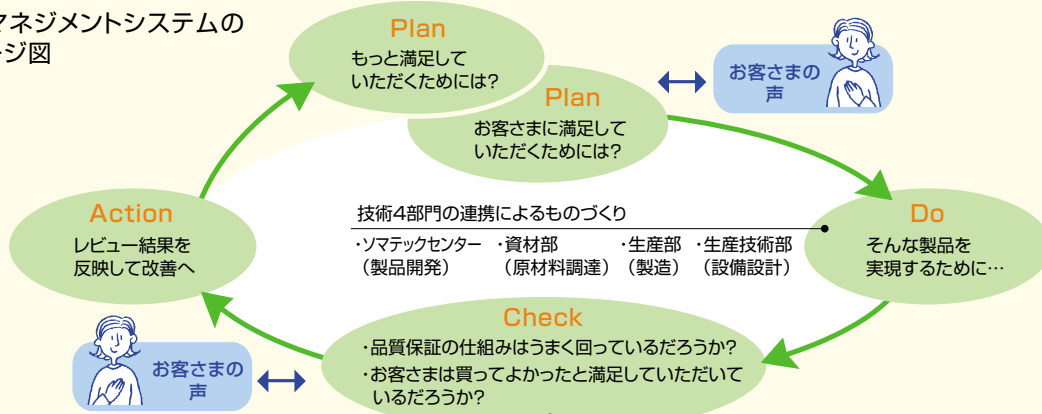
- ・変化する社会にあって、お客様に安心して使って頂け、買って良かったと喜んで頂ける食品を提供しつづける。
- ・技術四部門QMSを定着させ、継続的改善を実施することと、部門間の連携を深め、より高品質な食品を提供する。



ISO9001

お客さまの求める品質を実現するためのマネジメント上の要求事項が書かれた国際規格。品質マネジメントシステムを構築し、お客さま満足の向上に取り組むためのツールです。

品質マネジメントシステムのイメージ図

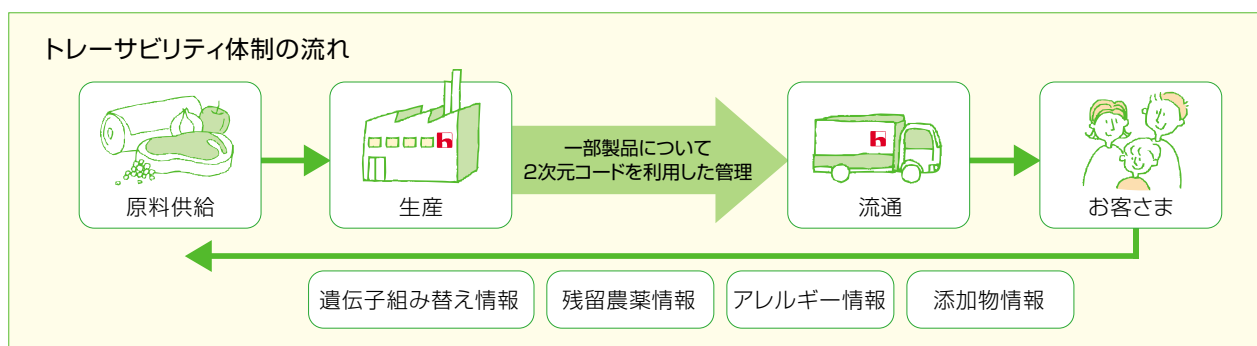


内部品質監査、外部機関による審査などを利用し、定期的に技術4部門での品質保証の仕組みをチェックします。品質にかかわる重要課題は、決定機関である「品質安全会議」から経営層へ提案します。 → Planへ

トレーサビリティへの取り組み

責任を持ってお客さまに製品をお届けするために、トレーサビリティに取り組み、安全・安心の徹底をはかっています。「安全性の高い原材料の使用」、「信頼性の高い生産」、「わかりやすい表示」、「追跡できる配送」を行うことにより、(1) お問い合わせに対する迅速な情報提供、(2) 予期せぬ問題の原因追求および問題製品の範囲特定を目指しています。

2006年度までに製品情報一元化システムが稼働し、使用原料に関する情報、アレルギー情報や包装材料の情報なども迅速にお伝えできるようになりました。また一部製品においては2次元コードを利用して、生産工場から流通までコンピュータで管理ができるようになりました。



原材料の品質と安全性への取り組み

安心して安全に使っていただける製品をお客さまへお届けするために、残留農薬のポジティブリスト制度などの法制度の改正等に対応した、さらに安全な使用原材料の品質保証体制への取り組みを強化しています。

・遺伝子組み換え農作物への対応

遺伝子組み換え農作物(GMO)に対しては、一部のお客さまからは「安心できない」という声があることに配慮して、遺伝子組み換え農作物を使用しないという基本的な姿勢でのぞんでいます。

それに基づき、ハウス食品では説明書などによる確認や検査を行うことで適切な原料を選定しています。

また、原材料供給メーカーの保証だけに頼ることなく、一部原料についてはハウス食品分析テクノサービスにて定期的な検査も行い、問題がないことを確認しています。

・残留農薬への対応

2006年5月から残留農薬等のポジティブリスト制が施行となり、原料に要求される安全性の水準はますます高くなりました。ハウス食品では、残留農薬に関するガイドラインを策定し、こ

れに基づき原料採用時には使用する原料が基準に適合しているかの確認だけでなく、その原料に使用される原体(元原料)についてまで、原料供給メーカーに原体トレーサビリティ調査票によって確認を行って、問題ないと判断された原料を採用しています。

また原料産地の社会的な環境変化等の情報も参考に、分析によって安全性の確認も行っています。

・アレルギー表示への対応

これまで原料供給メーカーからの情報に基づき、正確なアレルギー表示を行ってきました。さらに2006年度からは原料供給メーカーにおける工程の管理状況、アレルゲンの混入の可能性やその防止策などについても踏み込んで確認を行い、表示された以外のアレルゲンが混入しない対策を確実にとっています。



ひとくち
解説

ポジティブリスト制

基準が設定されていない農薬等が一定量を超えて残留する食品の販売等を原則禁止する制度。

安全・安心のために検査方法からの取り組み

輸入野菜の残留農薬、食物アレルギー物質の混入など、お客さまの安全・安心に対する意識が非常に高くなってきています。

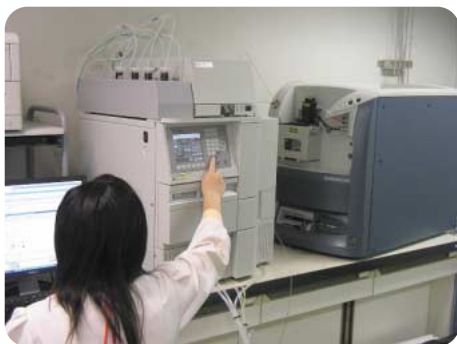
このような状況下、ハウス食品では、製品の品質保証を第三者の目で客観的に行うため、2004年8月に自社内の試験分析部門を分離独立させハウス食品分析テクノサービスを設立しました。

食の安全・安心を確保する検査技術は、残留農薬などのポジティブリスト制度に代表されるように、より少ない量を、よ

り正確に量る技術が求められています。ハウス食品分析テクノサービスは他社に先駆け、検査が難しい香辛料や加工食品の残留農薬の検査技術を確立するなど、時代のニーズに合った検査法の開発を行っています。また食の安全は残留農薬に限らず、アレルギー物質、GMO、食品添加物など多岐に渡るため、これらを検査する技術を駆使し、ハウス製品の安全性を総合的に確認しています。今後さらに安全に係わる検査項目が増加すると予想されますが、精度の高い分析技術で製品の安全性を確認してまいります。

・残留農薬検査

残留農薬等のポジティブリスト制度に対応するため、できるだけ多くの種類の農薬を精度よく、短時間に検査する技術が求められています。「公正で高い技術」を第三者機関から認定されたISO/IEC17025認定機関として、最新の分析機器を取り入れ、適用可能な高度な検査法の開発に取り組み、検査目的に応じた数種の分析メニューを開発しました。この技術を用い、原料から製品までの一貫したトレーサビリティシステムの一つとして製品の検査を行い、安全性を確認しています。



分析機器による残留農薬検査

・アレルギー検査

アレルギー症状はごく微量でも発症するので、お客さまに安心して召し上がっていただくために、少量のアレルギー物質の混入の有無を正確に検査する技術が必要とされています。厚生労働省指定の方法でアレルギー物質の検査を行っていますが、独自に検査環境の整備などの工夫を行い、検査の信頼性を確保することに努めています。使用原料・工程・最終製品の各工程で検査を行い、製品の品質保証を支援しています。



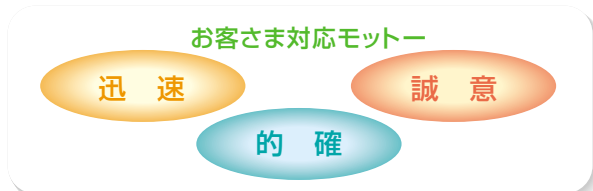
分析機器によるアレルギー検査

お客様相談室

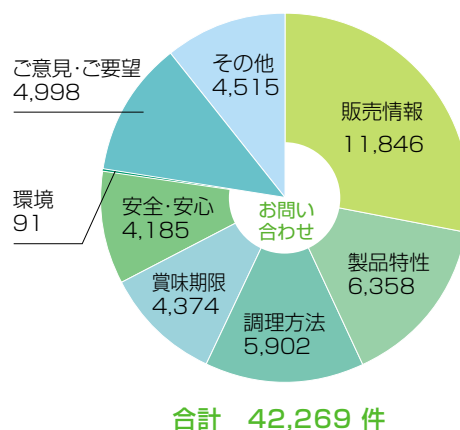
お客さまからいただいたお問い合わせ・ご意見・ご要望などの声を製品・サービスに素早く反映するための体制を構築しています。

お客さまの声を聴く体制

ハウス食品では、「お客様起点の企業活動」を行動規範の基本としています。お客さまに認めていただける価値ある製品・サービスを提供していくために、お客さまからいただいたご意見、ご要望や指摘などの貴重な声は、製品の開発や改良、およびマーケティング活動に積極的に反映させています。お電話、お手紙、およびEメールで寄せられるお客さまの声に、迅速・的確に誠意を持っておこたえすることで、お客さまの信頼を得られるように努めてまいります。



・2006年度お客さまの声



・お客さまの声を反映した製品

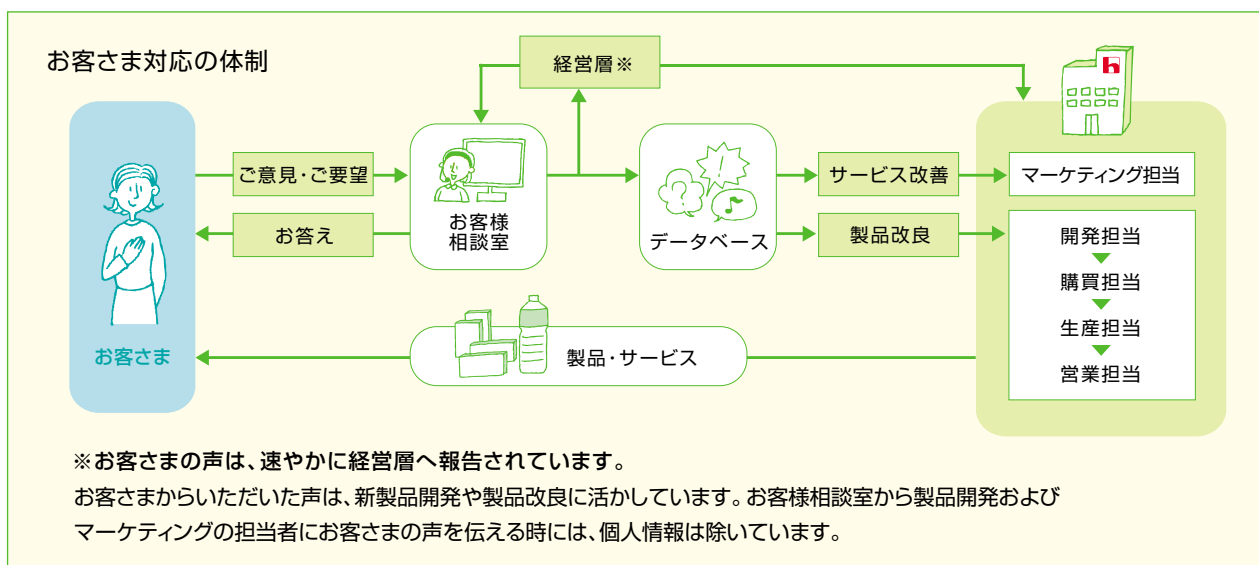
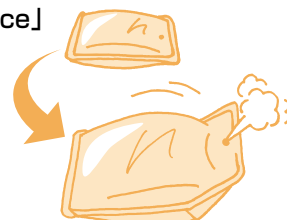
レトルトカレー （「とろろま豚角煮カレー」他4品）

「肉がパサパサしていて硬い」というご意見から、新製法を考案。肉表面に被膜を形成、肉汁を保持することで「やわらかでジューシー」な食感を実現しました。



「カレーマルシェ & Special Rice」

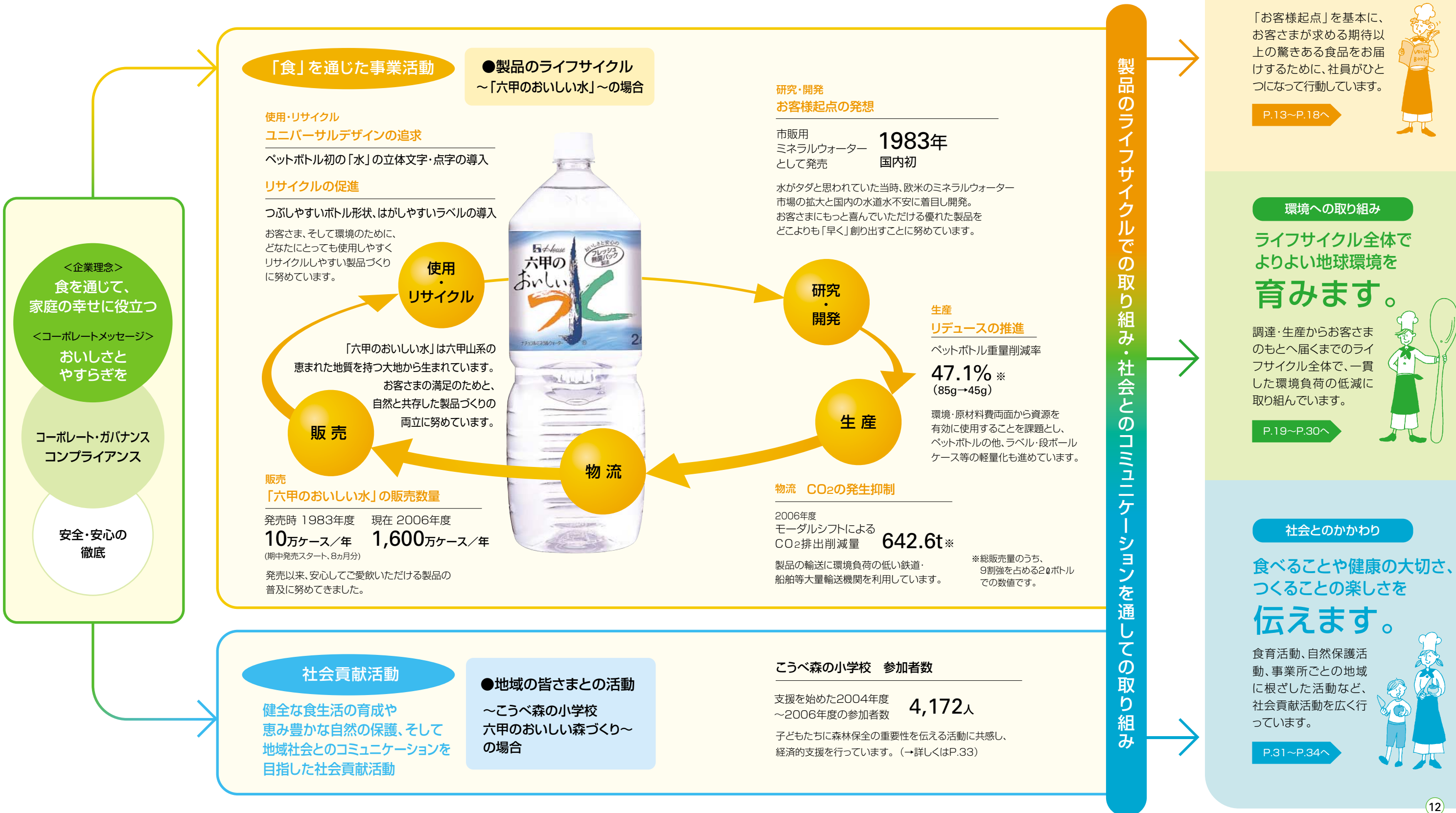
「レンジで加熱する際、カレーがこぼれやすい」というご意見から加熱の際の袋の膨らむ方向を規制し、こぼれ防止を実現しました。



ハウス食品は、「食を通じた事業活動」と「社会貢献活動」の両面から、社会的責任を

果たしています。

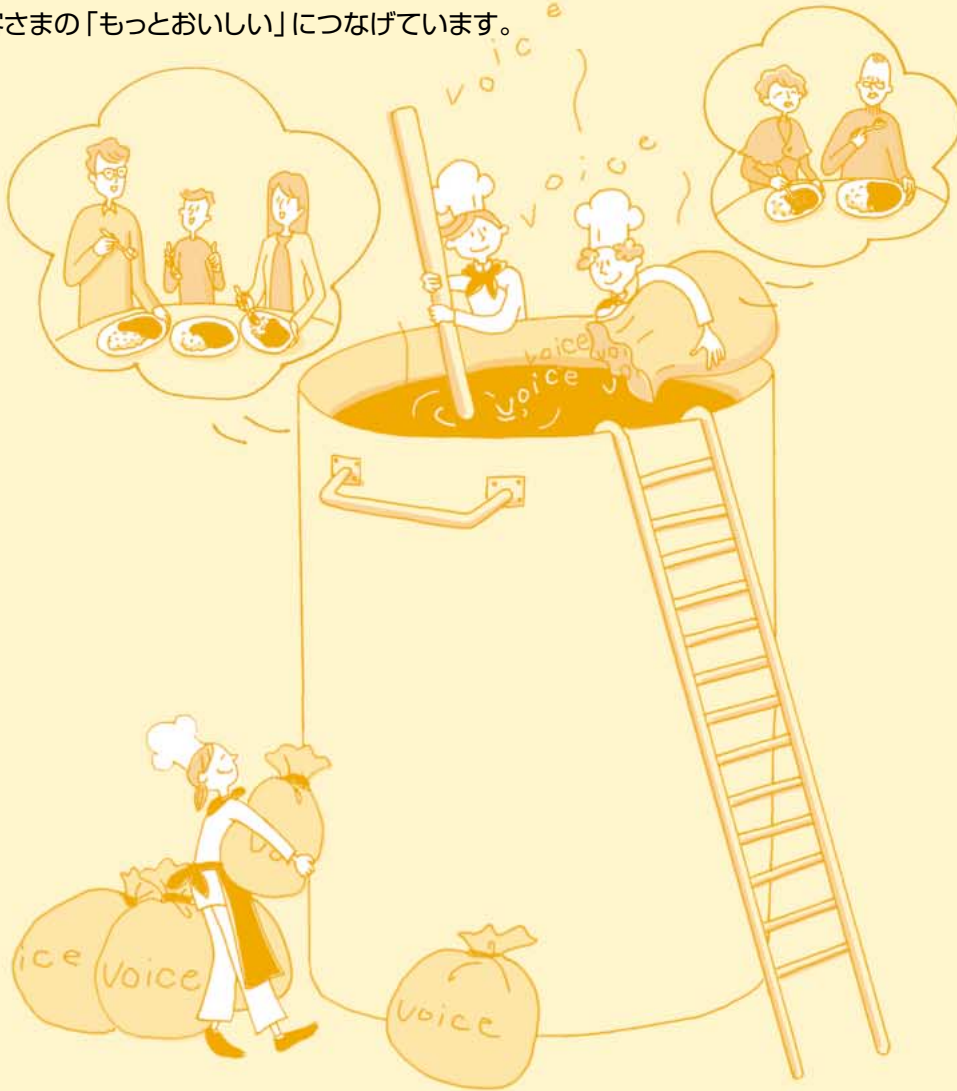
「お客様起点」「環境への配慮」を両立し、信頼をお届けする「食を通じた事業活動」と、「地域とのコミュニケーション」を中心に健やかな心と体を育てる「社会貢献活動」の両面から、食を通じて家庭の幸せに役立つ企業としての社会的責任を果たしていきます。





お客さまの声を形にします。

ハウス食品は、いつの時代もお客さまが求める期待以上の驚きある製品をお届けすることを目指してきました。「お客様起点」を基本に社員一人ひとりが行動し、お客さまの「もっとおいしい」につなげています。



ハウス食品の「お客様起点」のよりよい製品づくり

「お客さま」を活動の基準にし、いつの時代も期待以上の驚きをお客さまにお届けします

お取引先様と協働し、よりよい製品をつくる

お客さまのさらなる満足
||
社員による「お客様起点」の行動

安全・安心につくる

コミュニケーション活動で生活のお役に立つ

お客さまの声を開発・改良に活かす

お客様の声を活かした製品開発

お客様の声に耳を傾け、ニーズを的確にとらえた製品づくりを行っています。

「カップシチュー」 開発までの流れ

ハウス食品では、1966年日本で初めての粉末シチュー「シチューミクス」を発売以来、長年にわたりお客様にシチュー製品をご愛用いただいています。

家族団らんメニューというイメージがあり、夕食での登場が多かった従来のシチューですが、単身世帯が増加し、また家庭においても家族が別々に食事をするシーンが増加するなど、近年のライフスタイルの変化に伴い、「より簡単においしいシチューを食べたい」とお客様のニーズも変化してきました。これらのニーズを具現化するために開発された「カップシチュー」は、お湯をかけるだけで簡単に楽しめ、朝食、昼食、間食、夜食などの夕食以外のシーンでも食べられます。ハウス独自の無加水造粒製法により、お湯をかけた時にダマにならず、なめらかなクリームソースのおいしさが再現でき、本格的なシ

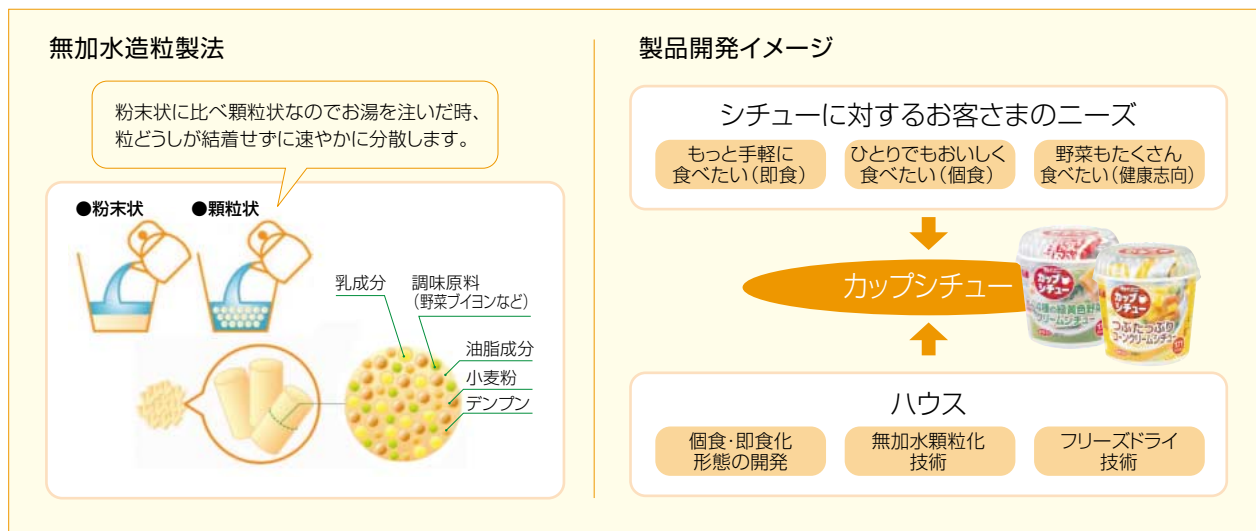
チューを手軽に楽しんでいただけます。

また、フリーズドライ技術により、シチューならではの彩り豊かな具が沢山入ったシチューです。1食あたり200kcal以下と健康を気遣うお客様のニーズにもおこたえています。

購入されたお客様からは、「手軽である」「シチューとしてのおいしさを実感」「スープにはないとろみにびっくりした」などの評価をいただいています。従来の製品に加え、個食シチューの開発により、ファミリーからパーソナルまで、幅広いお客様にシチューをお楽しみいただけるようになりました。

2005年8月にはカップタイプ2種類、箱タイプ2種類のラインナップでしたが、現在ではカップタイプ6種類、箱タイプ4種類と、お客様の嗜好にあわせ幅広い味を取り揃えて、年間売上高約30億円のヒット商品となっています。

お客様の満足



・お客様の声はさまざまな製品に活かされています。

「ウコンのカ ウコンエキドリンク」

お客様の食品への健康ニーズの高まりにおこたえて、スパイスの特長を活かし、おいしさも兼ね備えて開発した健康飲料。確かな実感で好評をいただいています。



「元気な穀物 香ばし十五穀」

いつものご飯をより健康的に、栄養バランスの良い発芽玄米など十五種類の穀物が入った手軽な穀物ご飯の素です。



「PRIME(プライム)カレーシリーズ」

小分け包装、シールの工夫など、お客様の使い勝手を考えた新しい機能を付加した包装設計と実用化が高く評価され下記を受賞しました。

- ・「2006日本パッケージングコンテスト」[(社)日本包装技術協会] 主催「包装アイデア賞」
- ・「木下賞」[(社)日本包装技術協会] 主催「包装技術賞」
- ・「第46回ジャパン パッケージングコンペティション」[(社)日本印刷産業連合会] 主催「経済産業省 商務情報政策局長賞」



サプライチェーンにおけるコミュニケーション

ビジネスパートナーであるお取引先様と密接なコミュニケーションを行い、価値ある製品・サービスの提供に努めています。

購買お取引先様との連携

・購買の考え方

お客様にとって価値のある、安全・安心な製品を提供し、コーポレートメッセージである『おいしさやすらぎ』を実現するため、品質本意、さらにコストも重視した調達活動を行っています。

すべてのお取引先様はパートナーであり、お取引先様の製造ラインはハウス製造工程の前工程であるとの考えのもと、品質向上、コストダウン、新規技術開発、環境負荷低減などに一緒に取り組み、お互いの繁栄を目指しています。

調達活動の中で品質やコストに対してより高いレベルのお願いをすることもありますが、まずはハウス食品の考え方をきちんと理解いただくことを基本とし、共通理解のもと、同じベクトルで協働することが、お互いの競争力を高めwin-winの関係につながると考えています。

購買基本方針を全てのお取引先様に開示するとともに、日頃の緊密な情報・意見交換によって相互理解を深め、協働体制をとっています。

・品質向上活動

購入資材の品質向上についてもお取引先様との協働で活動しています。品質面での不具合はすべてデータベース化し、半期ごとに内容を分析、お取引先様へのフィードバックを行います。そのうえでお取引先様と重点取り組みテーマを決定し、改善計画を策定、協働で改善活動を展開します。お取引先様の工場を訪問する際も監査ではなく、お互いの

品質競争力を上げるための取り組みであることをご理解いただき、現場メンバー間での情報交換なども行っています(直近3年間では原料・包材メーカー合わせて317社で実施)。さらに、アレルギーや残留農薬についても現在確認できている安全レベルを恒常的に維持するための活動に、特に注力しています。専門知識を持ったメンバーで構成する専門チームを設置し、お取引先様工場や原料産地を訪問、混入の危険性診断・改善指導、農薬の管理指導などを行い、安全・安心をより確かなものにしていきます。

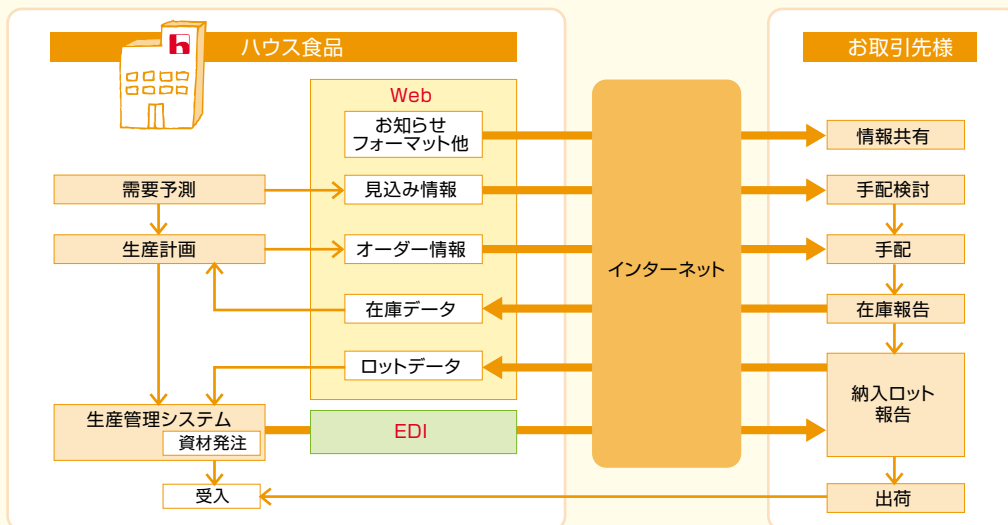


品質向上活動

・業務の品質向上

資材の品質だけでなく調達業務全般の品質向上(精度・スピード)にも積極的に取り組んでいます。全体の精度・スピードを上げるために、お取引先様・ハウス食品双方にとってメリットある「Webを活用した情報交換」を取り入れ、確実な伝達およびペーパーレス化を図っています。また、資材の受発注には「EDI(電子データ交換)」を導入し、現在では全納品件数の7割以上がEDIで行われています。これにより、注文書のペーパーレス化やお取引先様での受注業務の工数低減が図れています。

業務の品質向上のシステム図



営業活動でのコミュニケーション

ハウス食品は、お客さまの生活に役立ち、食生活と健康に貢献できる価値ある製品・サービスをお届けするために、さまざまな活動を行っています。

・スパイスライセンス制度

スパイスメーカーとして、お客さまにスパイスの魅力をお伝えるための手段として、社員を対象にした、スパイスの基本的知識を保有する「スパイスアドバイザー」（2007年3月末現在1,195名）と、講習会や学習会の講師ができる専門的知識を保有する「スパイスマスター」の2つの資格を設け、多くの社員がチャレンジしています。

その中でも、「スパイスマスター」は2007年3月末現在、30名の社員が認定されています。外部専門講師による講座や料理学校での実習、スパイスの生産地であるインド視察など、知識と実践の両面から1年間さまざまな学習を経て審査・認定されました。



料理実習



インド視察

・スパイスカレッジの開校

「スパイスカレッジ」は、食品スーパー・卸店を中心とした流通関係者やお客さまを対象に、スパイスマスターがスパイスの知識や活用方法などを講演を通じてわかりやすくお伝えしています。講義の他にも、実際にスパイスの香りや手触りを感じていただいたり、料理教室に参加していただくことにより、スパイスをより身近に感じていただいています。2006年度は全国で100回実施しました。



スパイスカレッジ

・食育イベントの実施

さまざまな食育イベントを実施しています。クイズやさまざまな体験を通じて子ども達に「食」を楽しんでもらおうと、食品スーパーの店頭では、紙芝居を使ったわかりやすい説明の後、子供たちがお米のもみすりやナンづくりを実際に体験しています。また、親子料理教室も開催し、イラスト入りのレシピを見ながら、親子でカレー作りにチャレンジしました。2006年度は全国で14回実施しました。



食育イベント

お客さま満足を支える社員への取り組み

社員一人ひとりが自己実現できる魅力的な職場づくりを目指しています。

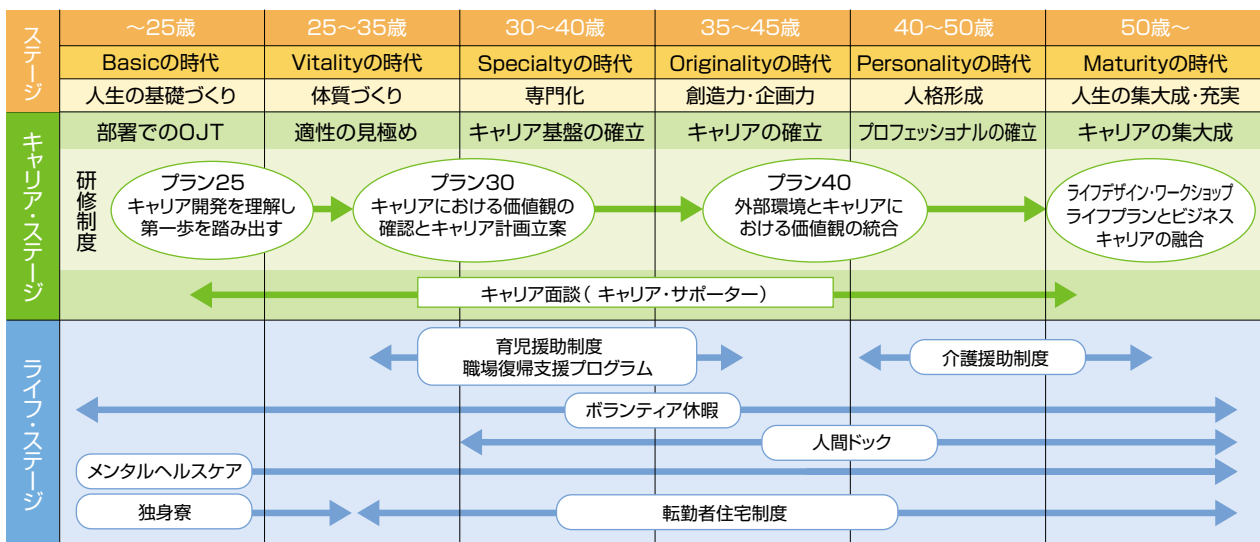
社員の“働きがいと働きやすさ”を追求しています

・社員をサポートする仕組み

自立・変革の意識を持ったチャレンジングな組織づくりのために、社員のキャリア開発を多方面からバックアップしています。「人生の節目」といわれる時期に、人生の段階ごとの課題のクリアを支援することで、会社と個人が共に成長

の喜びを実感できる組織風土を目指しています。また、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。

キャリア・ステージとライフ・ステージにおけるサポート体制



キャリア開発支援プログラム

社員自らが自分の働き方、ライフスタイルに対する考え方を整理するための場として、人生の節目となるそれぞれのタイミングで、キャリア開発支援プログラムを実施しています。

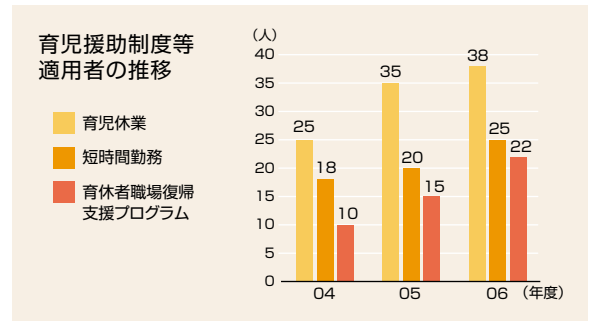
キャリア開発面談

社員のキャリア開発や心身の健康管理に関するサポートを行う「キャリア・サポーター」を設置し、キャリア開発支援プログラムと連動したキャリア面談を実施しています。

・次世代育成支援推進への取り組み

ハウス食品では、2005年「次世代育成支援対策推進法」の施行に伴って策定した「ハウス食品行動計画」に基づき、育児援助制度やリフレッシュ休暇制度を充実させ、仕事と家庭の両立支援に取り組んできました。

2007年4月には、行動計画に掲げた目標を達成し、次世代育成支援対策推進法に基づく認定を受けました。



次世代認定マーク



育児関連制度

項目	概要
育児援助制度	社員が子どもを養育する場合、満2歳の誕生日までを限度として休業できる制度です。その他、子どもが小学4年生に進級するまで、短時間勤務できる育児勤務制度もあります。
育児休業者の職場復帰支援プログラム	出産・育児がキャリア開発の妨げにならないよう、休業中の教育支援プログラムを導入しています。スムーズな業務復帰への支援体制をさらに強化していきます。

安全衛生への取り組み

・メンタルヘルス・サポートシステム

職場環境の安全を図り、「こころの健康」を増進するため、社員およびその家族が気軽に利用できる社外の相談窓口の設置や、各事業所の産業医や社外の専門医との連携により、心の病の早期発見・早期治療に努めています。

社外の相談窓口では、24時間・年中無休体制による電話相談や、面接によるカウンセリングをはじめ、さまざまな健康に対する情報提供を受けることができます。

・メンタルヘルス学習会の実施

各職場におけるメンタルヘルスクアを強化するため、ハウス食品では、労使共催での「メンタルヘルス学習会」を全事業所で実施しています。

2004年度に「セルフケア」を中心とした学習会を全社員に向けて実施したのに続き、2006年度は、マネージャー層を対象に「ラインケア」をテーマとした学習会を実施しました。



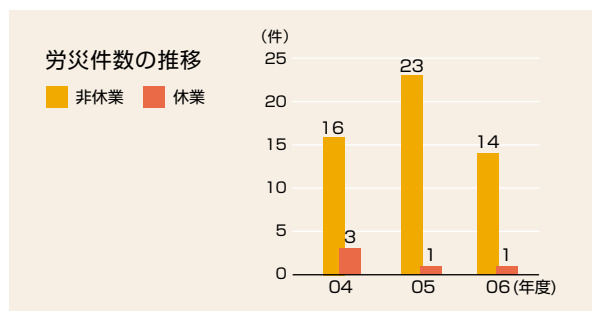
メンタルヘルス学習会

・AEDの導入

職場での急な心停止といった事態に備え、AED（自動体外式除細動器）の導入を進めています。AEDを設置した事業所では、使用方法の講習会を行い、社員への周知を図っています。

・労働災害

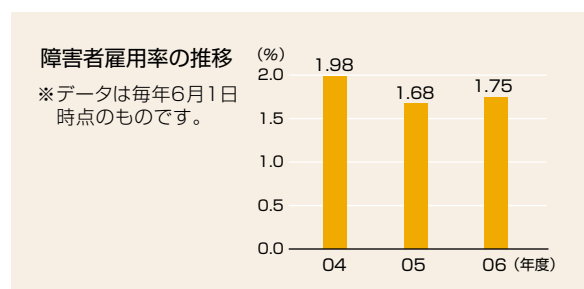
生産部門では、安全衛生委員会を毎月開催し、全員参加の安全活動に取り組んでいます。



雇用への取り組み

・障害者雇用への取り組み

障害者の職業生活における能力発揮・自己実現の場を安定的に供給することを目指し、法定雇用率1.8%の達成を最低限の水準と考え、障害者雇用に取り組んでいます。なお、2007年4月現在、1.83%となっています。

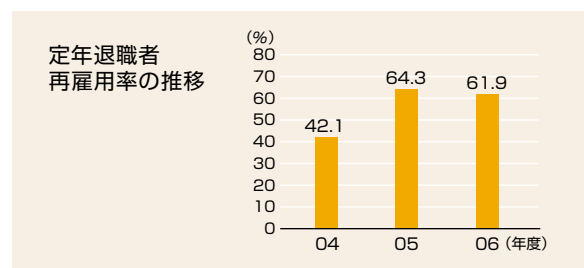


・定年退職者再雇用への取り組み

2001年より定年退職者の雇用延長制度を導入。2006年には「高齢者雇用安定法」の改正をふまえ、再雇用期間を段階的に最長5年まで延長し、定年退職後も就業を希望する社員のニーズにえています。

勤務形態は、定年前と同様の「フルタイムコース」と週3日勤務または1日5時間勤務の「短時間コース」の中から、本人の希望、職務内容等により決定します。

また、雇用延長を希望しない社員は、外部の支援会社を通じて、再就職のあっせんや、都会を離れた田舎暮らしの支援を受ける「セカンドライフ支援サービス」が利用できるなど、個人の価値観に応じたライフスタイルの確立を支援しています。



ハウス食品OB会「一樹の会」発足

OB同士の交流、OBとハウス食品のコミュニケーションを深め、より強い絆を作ることを目的に「一樹の会」を設立しました。また、さらなる交流の場として、2006年12月に大阪本社内にOBルームを設置しました。

ライフサイクル全体で よりよい地球環境を育みます。

ハウス食品は、地球環境の大切さを認識し、環境に配慮した企業活動を行っています。
関係法令の順守、そしてハウス食品の「環境方針」に則り、調達・生産からお客さまのもとへ
届くまでのライフサイクル全体で、一貫した環境負荷の低減に取り組んでいます。



環境方針

環境理念

私たちは、
おいしさと品質と安全にこだわり
安心できる食品づくりに努めるとともに、
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。

行動指針

- 1 事業活動全般（調達・生産・物流・販売）について、省エネルギー、省資源、廃棄物の削減・再資源化及び地球温暖化物質等の排出抑制に努め、汚染の予防を推進します。
- 2 原料調達から消費に至るまで、各段階で環境に配慮した商品開発に努めます。
- 3 環境に関わる法律を順守するとともに、自主基準を設定し事業活動を行います。
- 4 環境目的・目標を定め定期的に見直すことにより、環境活動の継続的改善を図ります。
- 5 環境教育を通して環境意識の向上を図り、社員全員が環境活動に積極的に取り組みます。
- 6 社内外に必要な環境情報を公開します。 （2002年11月26日制定）

環境活動推進体制

環境への負荷を限りなく低減するための仕組みを導入しています。

2003年4月より全社展開した環境活動は中期計画2期目に入り、1年目の活動が終了しました。

ハウス食品の事業活動の特性や環境側面を考慮して4つの重点テーマを決め環境活動に取り組んでいます。7つの環境部会よりの戦略テーマをISO14001の目的・目標へ反映し、日常業務の中でマネジメントサイクルを回しながらの活動で概ね目標を達成できたのではないかと考えています。

「CO₂等排出物質の削減」では環境省自主参加型国内排出量取引制度を利用した関東工場の燃料転換施策もあり、90年度比でCO₂排出量換算約5千8百トン削減し、マイナス5.3%となっています。「廃棄物の削減およびリサイクルの推進」についてはロス低減、分別の徹底とリサイクル先へのリサーチなど、地道な活動を続け、10事業所でゴミゼロ※を達成するまでになりました。オフィス部門のグリーン購入95%達成と共に「グリーン調達」の基本方針に基づく原材料お取引先様への働きかけも購買部門を中心に日々の業務を通して展開が進んでいます。「環境コミュニケーション」を大切に、ホームページや冊子を使った環境情報開示に積極的に取り組みました。「“こうべ森の小学校”の森林保全教育」支援と共に環境活動や社会貢献活動のあるべき姿に結びつけていきたいと考えています。

1998年、生産部で認証取得が始まり、東京、大阪両本社、ソマテックセンターと拡大統合してきた全社環境マネジメントシステムも全国の8つの支店と22の営業所の計30サイトが加わり、一斉に運用をスタートしました。全社環境マネジメントシステム統合が完了し、一つのマネジメントシステムで効率的な環境活動が動いていくことになります。

2007年度、中期計画2年目は業務に密着した環境活動を推し進め、特に「返品にともなう廃棄製品の更なるリサイクル推進」や「環境に配慮した製品開発」に注力し、“環境”、“経済”、“社会”のバランスの取れた持続可能な社会の構築に貢献していきたいと考えています。

※ゴミゼロ事業所の条件

- 排出廃棄物重量の98%以上をリサイクル、
- 最終処分率は排出廃棄物重量の1%未満。

取締役
環境活動担当
溝渕 寛

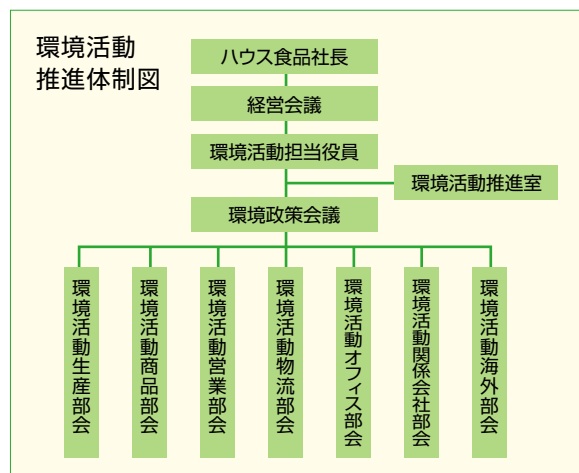


環境活動推進および体制

1992年に第1次環境委員会を発足し、1994年に環境理念と環境方針を決定。2002年には環境活動担当役員を設け、専任部署である環境活動推進室を設置しました。そしてこれを機にハウス食品の環境への取り組み姿勢を明確にするため「環境理念」と「行動指針」を見直し、「ハウス食品環境方針」を策定しました。

ハウス食品グループで環境活動を推進するため、既存の組織の枠組みを越えて機能別に7つの部会（生産部会、商品部会、営業部会、物流部会、オフィス部会、関係会社部会、海外部会）を設け、各部会ごとに具体的な目標を設定し、施策を実施するなど、関係会社を含めた環境活動を推進しています。また、各部会責任者が出席する環境政策会議を年2回開催し、グループ全体としての環境活動を評価し、今後の環境活動を決定しています。2006年度では、環境活動推進に加えて、社会環境戦略を基にした実現可能な活動

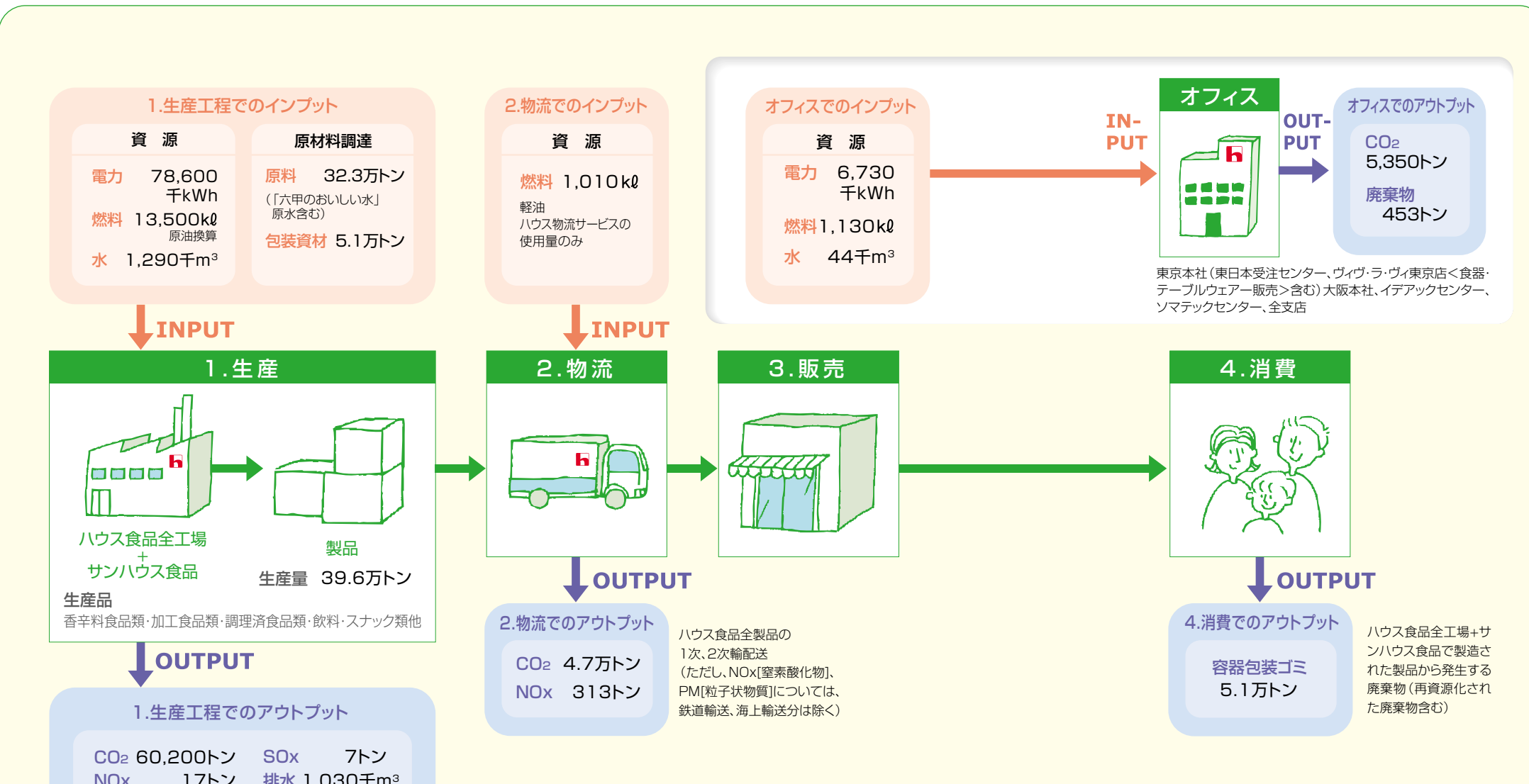
指針と計画を策定する会議へと見直しを進めてきました。今後、環境政策会議は実現可能な活動指針と計画の策定に重点を移していく予定です。



事業活動のマテリアルバランス

製品ライフサイクル全体を把握し、新しい手法も活用していくことで、さらなる環境負荷の低減に取り組んでいます。

事業活動に関わる主な環境影響



・食品リサイクル法への取り組み

当社では食品リサイクル法の規制が始まる2006年には目標値が達成できるように2004年度より関係事業所で食品廃棄物発生量やリサイクル量の把握とリサイクル率向上に取り組む、2005年度の33.4%から2006年度は52.9%のリサイクル率になりました。

今後は、営業部門で発生する返品を法律に適合するリサイクル方法に変更することにより食品リサイクル率の向上を目指し、循環型社会の構築のために食品メーカーとしての役割を担っていきます。

・食品リサイクル法に基づくリサイクル状況

生産にともなう廃棄物 1,043トン	返品などにもなう廃棄物 868トン
リサイクル 957トン	リサイクル 55トン
食品リサイクル率52.9%	

ひとくち解説 「食品リサイクル法」

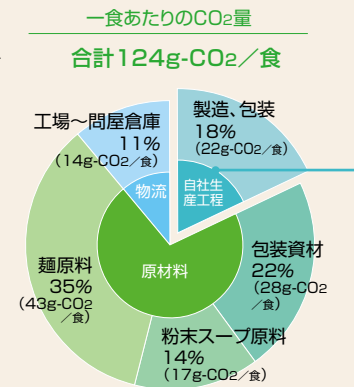
循環型社会の構築を目指して食品関連事業者へ食品廃棄物の発生抑制、再生利用、減量(脱水、乾燥、炭化等)を求めています。法律は食品廃棄物等の再生利用等の対策により実施率を20%以上とすることを目標としています。

・LCA研究への取り組み

従来から包装資材の減量、削減等の環境に与える影響をLC-CO₂手法を用いて、排出CO₂量で評価(LC-CO₂と表記)を試みてきました。循環型社会の構築、温暖化対策に配慮した事業経営が求められる背景より、調達から消費、廃棄までの環境負荷を正しく把握する為に、加工食品の全工程のLC-CO₂の検討をはじめました。最初に福岡工場で生産する即席めん「うまかつちゃん」のLC-CO₂評価を行い、[日本LCA学会食品研究会]に報告しました。

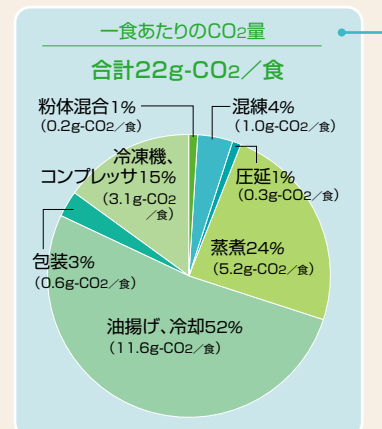
・製品一食に占める排出CO₂量構成比率

自社の製造工程における排出量よりも、原料、包装資材が当社工場に納入されるまでの排出量が多いことがわかります。今後は、自工場での排出量削減と同時に排出量に配慮した原材料調達の重要性を認識しました。今回の即席めんの物流地域は九州地域が主体のために製品流通による排出量は比較的少ない値となっています。



・自社生産工程の工程別排出CO₂量

即席めんの工程における排出量では熱エネルギーを使用する蒸煮、油揚げ工程の負荷が最も大きいことがわかります。また、包装工程の排出量が想定していたよりも少ないこともわかりました。今後は、各工程での省エネルギー対策の資料として利用していきます。



「LCA(ライフサイクルアセスメント)」

製品の原料採取、製造、流通、消費(使用)、廃棄又はリサイクルまでのライフサイクル全般のさまざまな環境負荷を科学的、定量的、客観的に評価をすることです。得られた評価を活用して環境負荷の低減を図ることができ、CO₂排出量の評価によく使われます。

環境マネジメントシステム

社内の環境活動を効率的に行うため、ISO14001を導入しています。

ISO14001の運用

ISO14001で求められている環境マネジメントシステムを確実に運用するため、環境マネジメントに関する手順を作成し、その手順に基づき活動しています。期初に環境目標を策定し、実行・検証し、是正する、いわゆるPDCAサイクルがその中心となります。年4回開催される各事業所の環境管理委員会や各事業所責任者が集まって実施する環境マネジメント会議では、活動状況を評価し、今後につなげることで継続的な改善を進めています。

2005年12月 統合認証済み

- 東大阪工場
- 奈良工場
- 六甲工場
- 関東工場
- 福岡工場
- 静岡工場
- サンハウス食品
- 東京本社
- 大阪本社
- ソマテックセンター



2007年8月 全社統合認証完了予定

- 東大阪工場
- 奈良工場
- 六甲工場
- 関東工場
- 福岡工場
- 静岡工場
- サンハウス食品
- 東京本社
- 大阪本社
- ソマテックセンター
- 吉川工場
- 札幌支店
- 仙台支店
- 関東支店
- 東京支店
- 名古屋支店
- 大阪支店
- 中四国支店
- 福岡支店

※赤字については8月に認証取得予定

・ISO14001全社統合認証への取り組み

東京・大阪両本社、ソマテックセンター、各工場*においては既にISO14001統合認証を取得していますが、2006年4月、それらに支店及び営業所を含めたISO14001全社統合認証への取り組みを開始しました。2007年8月の認証取得を目指しています。初期環境調査から始まったシステム構築は2006年10月に完了し、11月からは本格的なシステム運用を開始しました。2007年2月には支店及び営業所30カ所に及ぶ内部環境監査を実施し、システムが適切に運用されていることを確認しました。この取り組みは、順調に進んでいます。

ISO14001全社統合認証により、事業所・部門間のバラツキをなくし、社全体が同じベクトルで効率良い環境活動を実践することができます。

※2005年稼働の吉川工場はISO14001統合認証範囲には入っていませんが、営業部門と同様、2007年8月に認証取得予定です。

・内部環境監査の実施状況

2006年度は、東京・大阪両本社、ソマテックセンター、各工場、支店及び営業所のハウス食品すべての事業所において内部環境監査を実施しました。東大阪工場及び福岡工場では2回実施しました。社内で認定された内部環境監査員が各職場を訪問し、システムが適切に運用されているかを監査します。発見された課題については、環境管理委員会などで改善内容を確認しました。内部環境監査は自らが監査することにより、社員のシステムに対する理解が進み、システム改善の機会として有効に働きます。

ISO14001

ISO (国際標準化機構) により制定された環境マネジメントシステムです。事業者が事業活動にともなう環境負荷低減の改善を継続的に実施していくためのものです。

・環境関連法令順守

各事業所ごとに事業活動、製品およびサービスに伴う環境側面に適用される法律、条例、行政機関との同意事項、地域との協定などを管理することを目的とした「環境関連法規規定」を定め、維持しています。また、環境関連法規制の順守状況は「環境監視及び測定規定」に基づき確認しています。2006年度中でハウス食品での違法行為はありませんでした。今後も社会の一員として環境関連法規の順守を厳密に行います。

・PCB廃棄物の保有

ハウス食品では、関東工場、奈良工場、東大阪工場、サンハウス食品において、下表のPCBを保有しています。保有しているPCBの処理が行われるまで、PCB廃棄物適正処理推進特別措置法に従い、各工場で適切に保管します。

機器名	保有量
高圧コンデンサ	17台
コンデンサ	24台
高圧トランス	2台
遮断器	1台
蛍光灯安定器	163台
PCBオイル	28リットル
非金属系汚染物	23.6kg

緊急事態対応訓練

自然災害や事故の発生などによる環境汚染を最小限に抑え、早期復旧を行う為に、緊急事態対応訓練を定期的に行っています。

ISO14001の要求に則って、生産拠点となる工場をはじめ、東京・大阪両本社、ソマテックセンターで行いました。また、ISO14001認証取得を目指し取り組みを進めている支店においても、緊急事態対応訓練を実施しました。訓練により、作業内容の再確認を行うとともに、迅速な対応の必要性を再認識しました。

・工場での主な緊急事態対応訓練

事業所名	訓練内容
関東工場	(地震)タンク破損による化学薬品流出防止
	(地震)油分離槽破損による油流出防止
静岡工場	(地震)東海地震を想定した訓練
奈良工場	(地震)タンク破損による油・有機物の流出防止
	(その他)火災、事故を想定した訓練
六甲工場	(地震)タンク破損による化学薬品流出防止
	(その他)火災、事故を想定した訓練
東大阪工場	(火災)火災発生時の被害拡大防止
福岡工場	(火災)火災発生時の被害拡大防止
サンハウス食品	(火災)火災発生時の被害拡大防止
	(地震)タンク破損による油流出防止



(六甲工場)
タンク破損による
化学薬品の流出
防止



(東大阪工場)
火災発生時の
被害拡大防止

社員教育・啓発活動

・内部環境監査員研修

環境マネジメントシステムISO14001の理解と、内部環境監査員養成のために研修を行っています。2007年度にISO14001認証取得を目指す営業部門でも実施しました。外部講師を招き、全国の各支店から選抜された14名が研修を受講し、その後実際に支店間での内部監査を行い、理解を深めました。今後も受講者の範囲を広げ、内部監査員を養成していきます。



内部環境監査員研修

(2007年3月末現在293名登録)

・e-learningを活用した学習

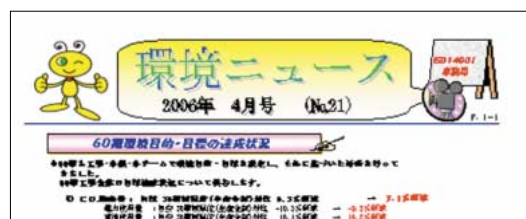
事業所ごとに環境マネジメントシステムの学習と理解促進を目指し、さまざまな学習を行っています。東京・大阪両本社、そして支店においては、2006年度より環境マネジメントシステムの規定類を正しく理解し、運用推進するためにe-learningを活用しています。集合学習ではなく、各自のスケジュールにあわせて計画的に行えるため、効率的に学習できます。部署長をはじめとする管理者を中心に、各自で学習を行った後、テストで理解度を確認しています。今後も継続し、社員の理解促進に努めます。

・新入社員研修

環境活動を理解し実際に行動するために、新入社員研修の際に講義を行っています。内容は環境問題全般から、実際の活動にいたるまで説明を行い理解を促進しています。この研修は、2007年4月で5回目となり、継続的な環境学習を行っています。

・環境啓発活動

社員の環境意識の向上をはかるため、さまざまな啓発活動を行っています。イントラネットによる情報発信を行うとともに、社内報「まいはうす」にエコニュースを掲載し、いつでもだれでも情報を知ることができるようにしています。各事業所では、環境ニュースの掲示を随時行っており、積極的な啓発活動を進めています。



関東工場環境ニュース

製品設計における環境配慮

環境への負荷を減らすため、製品の設計・調達段階での環境配慮にも力を入れています。

環境配慮包装の推進

お客さまのご利用後、各種容器包装が廃棄物として排出される量は5.1万トンにもなります。その量は生産工程から排出される廃棄物量の約10倍。ハウス食品はこれら容器包装の環境配慮の重要性を充分認識し、2002年度に「環境に配慮した容器包装設計指針」（エコガイド）を制定、環境負荷の低い包装設計を進めています。

「環境に配慮した容器包装設計指針」の基本的な項目

1. 人体・環境に悪影響を及ぼすおそれがある材料は使用しない

- 中身と印刷インクが接触しない工夫をする
- ダイオキシン類を発生する可能性のある塩素系化合物を用いない

2. 省資源

- 簡易包装の検討
- 使用材料の減量化、薄肉化並びに包装の小型化を図る

3. 繰り返し使用

- 詰め替え商品の提供

4. 再資源化

- リサイクル率の高い材料の優先使用
- 単一素材の利用など消費後の分別・再生考慮

5. 廃棄性の向上

- 消費後廃棄時の減容・解体しやすい材質・構造の検討

6. その他考慮点

- 工程ロスの低減など生産性の向上考慮
- 寸法・形状・材質などの統一による廃棄の減少を図る

グリーン調達

お取引先様の490事業所に対して「グリーン調達基本方針」に準拠した活動が行われているか確認した結果、110事業所で対応が不十分であることがわかり、廃棄物の適正処理・省エネなどをはじめとする改善をお願いしました。

グリーン調達基本方針

環境保全への積極性評価項目

必要な品質・機能・経済的合理性に加え、環境負荷低減に関して以下のような諸項目を満たしていることを求める。

- ・再資源化を容易にすることを配慮していること
- ・廃棄処理・処分が容易であること
- ・製造時の環境負荷が低いこと 等

・原材料メーカー様での環境配慮事例

グリーン調達の取り組みとして、原材料などの輸入先に対して相手国の環境にも配慮して業務を行っていただくようお願いをしています。

ワサビを輸入しているインドネシアの農園では収穫後選別、加工で発生する茎、葉等の廃棄原料を堆肥化、利用して、化学肥料の比率を10%以下にしています。堆肥の使用により、活力ある土地の維持と、ワサビの病気発生率低下、生育向上に結びついています。環境を大切にしながら農業を行うことが、安全な原料の確保に結びついています。



堆肥工場

環境配慮包装の製品

「GABANポテトチップス」は、パッケージの胴体部分と天面、底面のキャップが容易に取りはずすことができ、すべて紙の単一包材で胴体部分は平巻きの一枚紙のため、分別・リサイクルが容易です。スパイス缶をイメージしたデザイン性と開け閉めしやすい機能もあわせ持ち、意匠と環境配慮を両立した製品です。なお、この製品は「2006日本パッケージングコンテスト」[(社)日本包装技術協会]主催で「日本パッケージングデザイン協会賞」、「第46回ジャパンパッケージングコンペティション」[(社)日本印刷産業連合会]主催において「経済産業大臣賞」を受賞しました。



GABANポテトチップス

・容器包装リサイクル法への取り組み

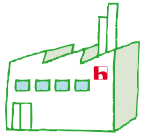
ハウス食品は、容器包装を使用し製品を販売している事業者として、リサイクルにかかる費用を「容器包装リサイクル法」に基づき再商品化委託料として支払っています。

2006年度の負担金額は336百万円でした。



容器包装リサイクル法

1995年に容器包装に関わる廃棄物の分別とリサイクル促進を目的に制定された法律。容器包装ごみを消費者が分別排出し、市町村が分別収集の責任を負います。容器包装を利用して販売する事業者が再商品化の義務を負い、排出量に応じた委託料を支払うことでその義務を果たしたとみなされます。



工場での取り組み

工場においてもさまざまな環境負荷低減を推進しています。

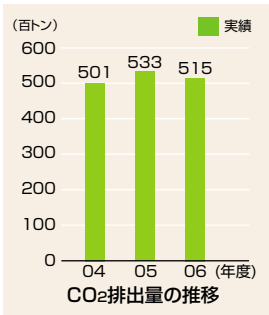
CO2など排出物質の削減

工場部門では期初に各工場環境改善テーマ進捗管理表にテーマ登録をして、テーマ毎に月次で効果を集計しています。

関東工場において2006年10月からボイラー燃料を重油から天然ガスに転換し、大型ボイラーから小型多缶ボイラーシステムに更新したことで、2006年度の工場部門におけるCO2排出量は1,800トン削減できました。

また、関東工場以外の工場でもそれぞれの省エネテーマを設定して成果をあげています。

2007年度は関東工場の効果が年間を通して寄与するために3,300トンのCO2排出削減という大きな成果に結びつく見込みです。



他工場での省エネ事例

- 福岡工場ではカレープラントで使用する大型冷凍機の凝縮機内部を自動洗浄するシステムの導入をして熱効率の維持ができて年間約71千kWの省エネ効果となりました。
- サンハウス食品では休日の冷蔵庫の利用方法を見直し、年間20千kWの省エネ効果がありました。
- 奈良工場では受電設備キュービクルの除湿装置の制御方法を見直すことにより、年間で21千kWの省エネ効果を生みました。

・関東工場燃料転換

関東工場ではCO2排出削減とエネルギーコスト低減を目的としてボイラーの更新を行うと同時に、燃料を従来の重油より、天然ガスに切り替えました。

この投資については環境省が進める「2006年度第2期自主参加型国内排出量取引制度」に参加し、投資金額の1/3に該当する補助金の交付を受ける代わりに2007年度のCO2排出削減量2,999トン/年の達成が義務づけられています。

約束した2,999トンのCO2削減量は関東工場で使用する燃料由来の排出量の33%に相当し、電力も含めた排出量の21%に相当します。

2006年6月より工事に着手し、10月より新しいボイラーで操業していますが、原油の価格高騰の影響でCO2排出削減だけでなく、大きな経済効果を確認できました。



関東工場ボイラー設備



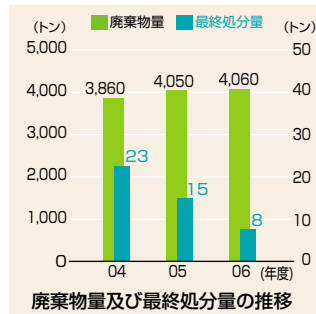
国内排出量取引制度

国としてのCO2排出量削減のために、環境省が創設した排出削減に積極的に取り組む事業者を支援する制度です。

応募する事業者は排出削減量と投資金額を明確にし、環境省が投資金額と削減量から支援企業を選びます。選ばれた企業は補助金を受ける代わりに排出量削減が義務づけられ達成できなければ、目標を達成した参加企業と排出量の売買をすることになります。

廃棄物の削減とリサイクル化

ハウス食品の全工場年間廃棄物は4,055トンとなり、前年度よりも僅かながら12トンの排出削減ができました。また、サーマルリサイクルを含むリサイクル率は96.5%から99%に向上しました。最終処分率についても前年の0.38%から0.20%に改善されました。今後は廃棄物排出量の削減並びにマテリアルリサイクルの推進に積極的に取り組んでいきます。



・廃棄物処理委託先への定期的な視察の実施

工場では産業廃棄物の収集運搬、中間処理、最終処分の処理を委託したお取引先様に毎年1~2回訪問し、契約書通りに適正に処理されているかどうかの確認を行っています。

各お取引先様には社員が直接訪問、社内で作成した要領書とチェックリストに基づき確認を行い、是正すべき内容は指摘をし改善をお願いしています。

2006年度は工場部門で128社に対して、155回の視察を行いました。



委託先の視察



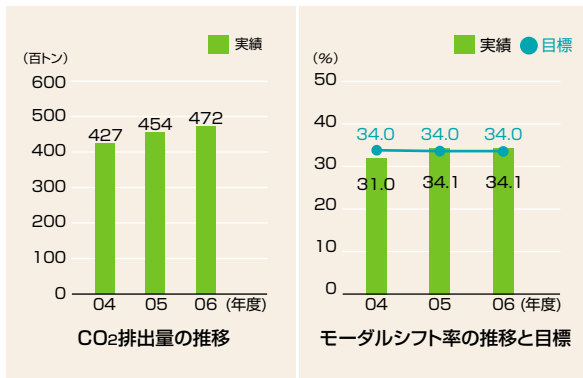
物流での取り組み

環境に対してやさしく製品を運ぶ取り組みを続けています。

CO₂など排出物質の削減

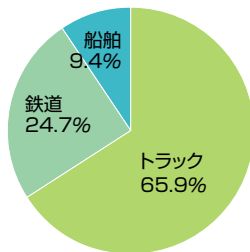
CO₂排出量の削減にモーダルシフト、エコドライブ、大型トラック採用による効率輸送などに取り組み、原単位あたりのCO₂排出量は削減できました。

一方、事業の拡大による輸送量の増大に伴い、CO₂排出量は増加傾向にあります。今後は従来の取り組みに加えて、食品企業同士で協力してお客様までの製品輸送を行う共同配送などを進め、輸送効率の改善に努めていきます。



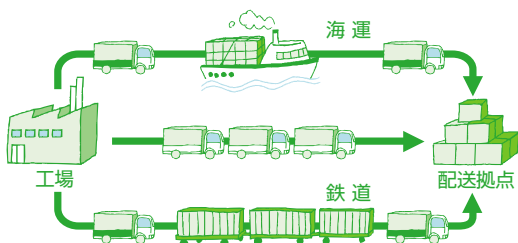
・モーダルシフトへの継続的な取り組み

製品輸送におけるモーダルシフトに以前から取り組み、その比率は2002年度の29%から2006年度には34.1%となりました。なお、2006年度の鉄道、船舶、トラックの輸送比率(トンキロ換算)の内訳は円グラフの通りです。



モーダルシフト

幹線輸送をトラック輸送から大量輸送が可能な鉄道や船舶とトラックとの複合輸送にすること。効果としてはエネルギーの節約、CO₂排出量の低減、交通渋滞の緩和などがあります。



・鉄道輸送での取り組み

各工場で生産される製品を国内各地の配送拠点まで輸送する際、トラック輸送に比較してCO₂排出量が約1/8である鉄道を積極的に利用しています。国土交通省〔(社)鉄道貨物協会〕が15%以上の鉄道輸送実績の企業に対して認定する「エコレールマーク取組企業」として2005年5月より鉄道輸送に取り組んでいます。中でも「六甲のおいしい水」は31フィートの大型コンテナを利用してCO₂排出量の削減に大きな効果を上げると同時に、鉄道輸送実績30%以上の商品に認められる「エコレールマーク商品」に認定され、製品の段ボールへのエコレールマークの印刷も許可されています。



ダンボールに表示されたエコレールマーク

・トラック輸送に対するCO₂削減の取り組み

ハウス食品の物流部門をになうハウス物流サービスでは、全ての社有トラックにデジタルタコグラフを装備して、経済走行(エコドライブ)と安全運転に効果を上げています。

燃量効率については特大トラックは3.69km/ℓ(目標3.67km/ℓ) 中型トラックは6.44km/ℓ(目標6.32km/ℓ)となり、それぞれ昨年に比較して改善されました。2007年度からは省エネ法の改正により、詳細なトラック区分ごとに目標設定をしてCO₂排出削減に取り組んでいます。また、安全運転においては〔(社)全日本トラック協会〕が認める安全性優良事業所にトラック保有7営業所全てが認定されています。デジタルタコグラフのチャートに基づき安全運転管理者から運転手に対して管理指導が行われ、運転手全員が最高評価となって安全運転に取り組んでいます。

返品などにもなる廃棄物のリサイクル

事業活動において発生する産業廃棄物の排出削減、リサイクルの推進は工場部門では古くから取り組んでおり、社内で定めるゴミゼロ事業所の基準をすべての工場で達成しています。しかし、返品されてくる製品を再利用するには分別技術、分別コスト、セキュリティなどの課題があり、リサイクル推進が遅れていました。2006年度より返品製品の適正リサイクルに本格的に取り組む、排出重量の6.3%を食品リサイクル法で認められた処理方法でリサイクルすることができました。今後は、「登録再生利用事業者一覧」に登録された企業の協力を得ながら適正にリサイクルを進めていきます。

なお、返品製品の削減にも取り組んでおり包装資材を含む排出重量は、2004年度 1,581トン、2005年度 1,541トン、2006年度 1,131トンとなり、今年度は大幅な削減となっています。



営業での取り組み

製品販売活動での環境配慮を積極的に進めています。

ISO14001取得にむけた取り組み

営業本部のISO14001事務局及び各支店から選任された環境推進委員が中心となって、2006年4月から認証取得に向けた取り組みが始まりました。まずは現地に赴いて、直接現場を確認し、ISO14001取得の目的や構築の説明をすることが重要と考えました。ISO14001事務局は時間と手間を惜まず、約2ヵ月かけて全国の支店及び営業所30ヵ所すべてを訪問しました。これを受けて各支店・営業所において初期環境調査、その環境影響評価、システム手順の作成、環境に関わる法律や条令の整理等を実施。2006年10月にシステム構築が完了、11月から運用が開始されました。支店長や営業所長が環境目的・目標や手順を学習し、支店内全員に周知徹底を図りました。また、環境目標のひとつに「エコドライブ啓発及びその成果確認」があり、所長が営業車に同乗し、エコドライブを指導する営業所もありました。これらの取り組みにより、2007年2月に実施した内部環境監査の結果は、一部改善が必要な部分はあったもののシステムとしては定着していることが確認されました。



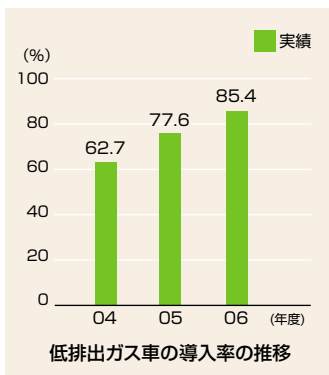
ゴミ分別



内部環境監査

・低排出ガス車による環境配慮

CO₂等排出物質の削減を推進するため、2006年度は営業車などの低排出ガス車導入率85%を目標に掲げました。その結果、導入率が85.4%と目標を達成することができました。2008年度には95%導入率を目標に2007年度も引き続き、低排出ガス車の導入を推進していきます。



CO₂など排出物質の削減

・エコドライブへの取り組み

営業車を利用する営業部門では、CO₂排出量削減につながる「エコドライブ」の習慣化に取り組んでいます。

2005年度に大阪支店が「大阪府エコドライブ推進事業所」にエントリーし、運転状況を把握する機器をテスト的に取り付け、社員がエコドライブを体験しました。2006年度も、上期と下期に各1ヵ月間、エコドライブのキャンペーン期間を設け、全員のデータを集計し、大阪支店全体で1.9%の燃費改善が確認されました。

他の支店も、2006年度下期より大阪支店の事例を参考に取り組みを開始しました。エコドライブの啓発・学習を行い、実際にメンバーがエコドライブを体験、燃費の調査を行い、改善効果を評価しました。調査の結果、最大で6.2%改善した支店もあり、効果の大きさを確認できました。今年収集したデータをもとに、2007年度からは本格的に取り組んでいきます。



エコドライブステッカー



環境コミュニケーション

2006年度から「環境活動をツールにしたお取引先様とのコミュニケーション推進」を新たな環境目的に掲げました。そのためには、まずハウス食品の環境活動を知ってもらうことが重要と考え、営業部門では、「当社の環境活動を理解していただく」を2006年度の環境目標に設定しました。各支店では、「社会・環境レポート」を直接手渡して説明したり、配付したりと2006年度は528冊を配付し、お取引先様に環境活動を理解していただく機会を得ることができました。

2007年度は、環境活動を知ってもらう取り組みに加えて、お取引先様のご要望や考えを理解し、環境に関わるコミュニケーション方法について検討していきます。



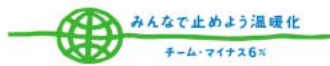
オフィスでの取り組み(全社)

日常業務での環境負荷低減を推進しています。

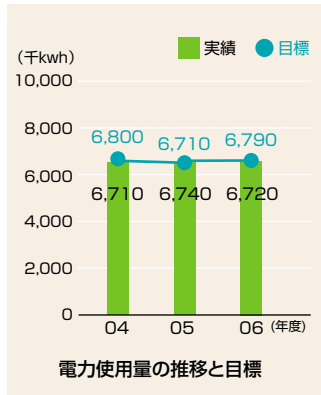
CO₂など排出物質の削減

CO₂の主な排出原因である電力使用量は、2005年度と比較して0.2%削減することができました。情報システム整備に伴うコンピュータの増設による使用量増加にも関わらず、温度管理徹底等の省エネ活動を習慣化した結果です。2007年度は、室内温度の管理や照明やパソコンの管理ほか新たなテーマにチャレンジし、さらなるCO₂排出量削減を推進します。

・チーム・マイナス6%

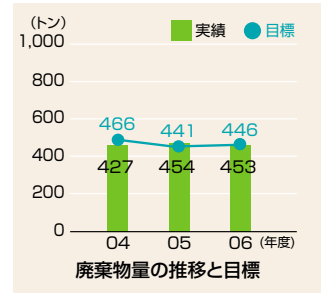


「チーム・マイナス6%」の主旨に賛同し、2005年度から参加しています。2年目となり「夏場・冬場の温度設定」も定着し、社員は服装の工夫をするなど社全体の活動として広がっています。2007年も継続して取り組んでいきます。



廃棄物削減の推進

オフィスにおける廃棄物総量は、2005年度と比較して0.2%削減することができました。名古屋支店の移転による廃棄物量増加にも関わらず、それを他事業所の削減量が補い、わずかではありますが削減することができました。日常の業務で常に全社員が廃棄物削減を意識した行動が実った結果となりました。2007年度も新たなテーマを発掘し、社員全員でオフィスの廃棄物量削減を推進していきます。



・ゴミゼロ事業所の取り組み

工場部門で開始し、全工場で達成したゴミゼロ事業所の活動をオフィス部門にも展開し、東京・大阪両本社で2004年度に達成し、2006年度には研修所であるアイデアセンターでも達成できました。

今後は営業拠点である各支店、並びに関係会社のうち製造会社で取り組みを進める予定です。



シュレッダー車によるOA用紙リサイクル

グリーン購入の推進

文具・備品を購入する際に環境への負荷ができるだけ少ないものを選んで購入するグリーン購入を推進しています。2005年度、「オフィスにおけるグリーン購入ガイドライン」を制定、それまで実施していたグリーン購入の考え方を整理しました。引き続き2006年度には、グリーン購入をより推進するために、目標値を設定しました。また、その目標値を設定し評価するためのグリーン購入率の算出方法をまとめた「オフィスにおけるグリーン購入詳細基準」を設定。この詳細基準でグリーン購入率の算出範囲は、グリーン商品が普及している文具類としました。2006年度の目標値は90%と設定、結果95%と大きく目標を達成することができました。今後も95%の維持向上を目指してグリーン購入を推進していきます。

オフィスにおけるグリーン購入ガイドライン

オフィスで使用する備品・消耗品を購入する際に、グリーン購入を心掛ける。

1. グリーン購入の考え方

- (1) 必要性を十分に考えて購入する。
- (2) 環境負荷ができるだけ小さい製品やサービスを優先的に購入する。
 1. 環境に影響を与える有害物質が含まれない、また廃棄時に排出されない製品
 2. 省資源・省エネルギー設計を考えた製品
 3. 修理や部品交換がしやすいロングライフ製品
 4. リユース可能な製品
 5. リサイクルがしやすい設計になっている製品

2. 購入の基準

- (1) エコマーク・グリーンマーク等の環境ラベルが表示された商品、グリーン購入法適合商品、GPNデータブック掲載商品を優先的に購入する。
- (2) 「定番品目リスト(エコ商品を掲載)」を参考に購入する。

3. 範囲

オフィスで使用する備品・消耗品

2005年3月24日制定
2007年1月24日改訂



環境コミュニケーション

さまざまな媒体を通して、機会をとらえた情報開示を行っています。

社外への情報開示

・環境企業交流会の開催

2007年2月、静岡県袋井市主催の「第四回環境企業交流会」が静岡工場で開催されました。

この会は、環境対策に取り組む企業の交流を目的として、2003年から毎年行われています。当日は市内のISO14001取得企業36社が参加しました。静岡工場の概要説明の後、レトルト工場などを見学していただきました。その後、ハウス食品および静岡工場での環境活動についてご説明を行い、活発な質疑応答や意見が交わされました。今回の交流会でハウス食品の環境活動をご理解いただくとともに、地元企業との交流も図ることができました。

・環境イベントへ参加

サンハウス食品は、2006年10月に開催された「環境フェスタ江南2006」に協賛し出展しました。地球にやさしい環境作り、ゴミの減量化と再資源化、省エネ・省資源などの推進を目的に開催され、第2回となる今回は17社が出展し、企業紹介と環境活動への取り組みを展示しました。サンハウス食品は製品ができるまでの工程、環境方針、廃棄物リサイクルの事例、省エネ活動などの資料を展示し、来場者へわかりやすくお伝えしました。



環境フェスティバル

・その他の環境情報の紹介

2006年10月、横浜国際プールで行われた「ウーマンズ・スイム・フェスティバル2006」[日本マスターズ水泳協会]主催において、協賛企業の環境活動、社会貢献活動などのパネル展示を行うエコ・コーナーが設けられました。ハウス食品は、「こうべ森の小学校」の活動の展示を行い、来場者の皆さまにご紹介しました。

また、2007年3月には[東大阪ロータリークラブ]において、地元企業の方々へハウス食品の環境活動をご報告、意見交換を行いました。

・工場見学を通じた環境情報の紹介

工場見学の機会を活用し、ハウス食品の環境活動についてお伝えしています。工場見学では実際に製品ができるまでを見ていただき、安全・安心のご理解をいただくとともに、環境面では社会・環境レポートや環境方針の配布、工場の環境活動についてのご説明などを行いご理解いただいています。



六甲工場ボトル展示コーナー

・冊子・ホームページを通じた環境情報開示

「環境レポート」を2003年に初めて発行するとともに、ホームページでの情報開示も行ってきました。2006年度は、環境に関わるニュースをタイムリーにお伝えするために、「エコトピックス」を設け、随時ニュースを掲載しています。また、専用のメールもあり、お客さまとのコミュニケーションを図っています。



● 環境HPアドレス

<http://housefoods.jp/company/ecology/index.html>

・地域への施設開放

静岡工場では工場の緑化を積極的に推進しており、[(財)日本緑化センター]主催の第25回工場緑化推進全国大会において「緑化優良工場等経済産業大臣賞」を受賞しました。

敷地の約5割を緑地や環境施設にしており、広大な芝生広場も整備しています。テニスコートやグラウンドを地域へ開放しており、このような活動を通して、地域の皆さまへハウス食品の環境への取り組みをお伝えしています。



静岡工場全景

食べることや健康の大切さ、 つくることの楽しさを伝えます。

ハウス食品は、健全な食生活を次世代に伝える「食育」、
自然の恵みへの感謝の気持ちを育てる「自然保護活動」、
そして地域の発展と交流を目的とした「地域社会とのコミュニケーション」をテーマに、
社会貢献活動を実践しています。



ハウス食品の社会貢献

食育

健全な食生活の
育成に貢献

自然保護活動

恵み豊かな自然の
存続に貢献

地域社会とのコミュニケーション

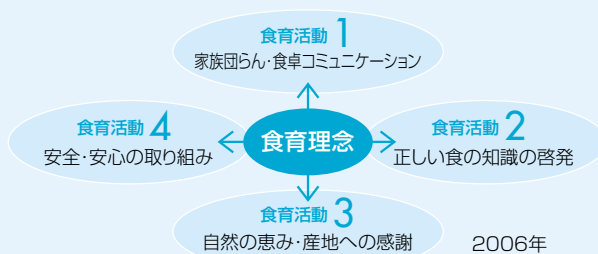
豊かな地域社会づくりに
貢献

ハウス食品の「食育理念」と4つの食育活動

食育理念を具現化し、より食の世界を広げていくために、
さまざまな活動を行っていきます。

食育理念

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」をはぐくむお手伝いをしております。



2006年
3月31日制定

食育

これからの時代を担う子どもたちのために食を通じた支援をしています。

バーモントキッチン食育体験教室

新潟県妙高市にて「バーモントキッチン食育体験教室」を開催しました。ハウス食品ホームページの「バーモントキッチン」サイトからご応募いただいたご家族を招待。妙高市の全面的な協力をいただきながら、7月と9月に実施しました。

7月は野菜の収穫、収穫した野菜を使ってのカレー作り、地元の郷土食体験、9月は稲刈りとカレー作り、ニジマスのつかみ取りを行いました。裸足になってじゃがいもを掘ったり、稲刈りではじめて使うカマに戸惑ったり…。ニジマスを食べるときには命の大切さも教わりました。大自然とのふれ合いは、子どもたちにとってすべてが貴重な体験。食育体験教室を通じて、自然の恵みや食の大切さ、調理することの楽しさを体感していただけたことと思います。

この食育体験教室の様子は、地元の新聞にも紹介されました。



稲刈り体験

「はじめてクッキング」が表彰

農林水産省が提唱し、[地域に根ざした食育推進協議会]と[(社)農林漁村文化協会]が主催する「地域に根ざした食育コンクール2006」で、ハウス食品の「はじめてクッキング」が「特別賞 審査委員会奨励賞」を受賞しました。

このコンクールは、2001年から始まり、地域、学校、企業・団体、農林漁業の場などで実践されている地域に根ざした食育活動を、ひろく全国から募集して、特にすぐれた実践事例を表彰するものです。

「はじめてクッキング」とは、子どもたちの健やかな心と体の成長を応援することを目的に1996年に始まった企画で、幼稚園・保育園へ専用キット(調理用のバーモントカレー、クッキング教材ビデオなど)を送付し、先生と子どもたちが一緒になってカレー作りに取り組み、食べ物の大切さ、料理を

作ることの楽しさを感じていただいています。10年以上、地道に活動を続けてきたことなどが評価され、今回の受賞につながりました。



はじめてクッキング

小中学校での出張授業

小中学生に、カレーやスパイスにもっと興味を持ってもらおうと「出張授業」に取り組んでいます。2006年度は、延べ60回実施しました。テーマは、インド人講師による「カレーからはじめる国際理解」、身近なカレーを通じて“栄養”や“献立バランス”などをハウス食品講師と一緒に考える「カレーから考える毎日の食生活」、そしてコシヨーの歴史から世界の歴史を考える「スパイスから世界が見える」の3つ。

講義とともに、スパイスを実際に見てにおいをかいだり、スパイスを調合してカレーパウダーを作ったり、ルウではなくスパイスから作るカレーの調理実習などを組み合わせて実施しています。

子供たちは、人気メニューのカレーやスパイスを通して、世界とのつながりや異文化に対する興味や関心を深めたり、毎日の食事の大切さや楽しさを実感し学んでいきます。(現在は東京都、大阪府を中心に活動しています。)



出張授業

こうべ森の小学校

子どもたちと一緒に豊かな森を育てる活動を展開しています。



こうべ森の小学校～六甲のおいしい森づくり～

緑豊かな六甲山系に降りそそいだ雨が、森を育て、大地に浸透し花崗岩に磨かれ、永い年月をかけ「六甲のおいしい水」として生まれ変わります。この六甲山系で、子どもたちに森林の大切さを伝える「こうべ森の小学校」の活動に共感し、2004年からハウス食品は経済的支援を続けています。

神戸近郊の親子や世話役のボランティアの方々、神戸市の職員が月例の活動に参加し、再度山の森で遊び、森に親しみ、興味を持ち、知識を得ることで、森の手入れにつながる活動を進めています。また、野外で遊ぶ機会が少なくなった子ども同士や、親子でのコミュニケーションの場ともなっています。

「こうべ森の小学校」の詳しい活動内容は下記ホームページをご覧ください。

こうべ森の小学校ホームページ
http://www.k5.dion.ne.jp/~kobemori/morishou_hp/index.htm

・「こうべ森の文化祭」に参加

六甲山の国立公園編入50周年記念行事として、11月23日に六甲山系再度公園で、「こうべ森の文化祭」が開催されました。神戸市、こうべ森の文化祭実行委員会が主催するこのイベントは、六甲山で活動している団体や関係者が集まり、得意な出し物を持ち寄り、来場者の皆様に披露して楽しんでいただきました。ハウス食品も「こうべ森の小学校」とともに参加しました。

当日は社員も参加して、「森のクリームシチュー」をお客さまに提供したり、食育クイズを出展しました。また企画で参加したツリークライミングでは、子どもたちに森の多様な楽しみ方を体験してもらうとともに、森の大切さも感じてもらいました。また、「こうべ森の小学校」のスタッフは大きなバームクーヘン作りにチャレンジしました。



バームクーヘン作り

シチューご提供

自社製品のシチューで秋の味覚きのこをふんだんに使った「森のクリームシチュー」を社員が調理しました。500人の方々にご賞味いただき、好評でした。

食育クイズ

シチューの材料の重さをはかったり、野菜の形を組み合わせるパズルなどに挑戦する「めざせ! 食べ物博士」を実施。子どもたちが真剣な表情で挑戦していました。



食育クイズ

ツリークライミング[®]

ロープを使った木登りを体験する「ツリークライミング」。第一人者であるジョン・ギャスライトさんをお招きして開催しました。初めての体験に子どもたちも大変喜んでいました。



ツリークライミング

ツリークライミング[®] ジャパン 代表 ジョン・ギャスライトさん

今回のイベントでは、「子どもたちがとても楽しみにこの日を待っていた!」という感じで、真剣に森の話を聞き、ツリークライミングを楽しんでくれました。保護者もまた、興味深く見守り応援してくださったのでとても良かったです。

自然や地球に自分は何もできないと思っている子どもたちも、森を好きになって森で遊ぶことから自然を大切にすることが生まれると信じています。

ツリークライミングには「木と友達になろう!」のベースがあります。楽しく遊んだ森や、木に、何かやさしい心でお返しをしたいという気持ちが、この再度山に帰ってくることを願っています。また、「あんな大きな木に登った!」ということで、これから学校や友達との社会生活の中で自信と勇気を持ってくれればと思います。

子どもの体と心を作る一番大切な食をベースに、環境保全活動をプラスしたハウス食品が行うイベントの中で、楽しみ、元気に遊ぶ子どもたちを見て、お母さんたちはハウス食品への信頼感を高めると思います。

今回のイベントには心を満たす楽しさとおなかを満たす美味しさの2つが揃って本当にいいイベントだったと思います。



いぶきの森での活動がスタート

毎月1回六甲山系の再度山で活動している「こうべ森の小学校」は、2007年度から年2回の活動をハウス食品六甲工場に隣接する「いぶきの森」で行うことになりました。活動フィールドを広げることで、よりたくさんの地域の皆様と交流することができるようになります。

その先駆けとして、2007年3月に第1回目の活動を行い、多くのかたにご参加いただきました。近隣市内から約200名の親子に参加してもらい、いぶきの森で笹刈りをし竹笹を使って工作を体験しました。

昼食にはハウス食品の製品を使った数種類のカレーとデザートプリンを食べていただき、六甲工場では見学会も行いました。参加者の皆さまははじめて見る「六甲のおいしい水」の自動化された生産工程に親子で興味深く見入っていました。

今回の活動では自然と触れ合い、「六甲のおいしい水」の生産工程もご理解していただくよい機会となりました。これからも「いぶきの森」の活動を継続し、地域の皆様と交流を続けていきます。



工場見学



笹刈り体験



昼食

地域に根ざした活動

豊かな地域社会をつくるため、地域の皆さまとのコミュニケーションを大切にしています。

食の安全・安心学習会開催

奈良工場では、奈良県主催の食の安全・安心確保の事業活動の一環として、募集で集まった県内の高校生32名を対象に学習会を行いました。工場見学では、品質管理について詳しく説明し、意見交換会も行いました。



工場見学

千代田区立九段中等教育学校の総合学習支援

同じ千代田区の仲間としてハウス食品に依頼があり、中学1年生の総合学習を支援しました。「カレー」をテーマとしてスパイスの学習やカレーの試食、さらに自分達で考えたカレーメニューのプレゼンテーションも行うなど、盛りだくさんの企業体験をしていただきました。



総合学習

「バーモントカップ全日本フットサル大会」への協賛

「未来に大きな夢を持つ子どもたちを応援したい」という思いから、バーモントカップ全日本少年フットサル大会に特別協賛しています。今年は全国から3,694チームが参加して熱戦が繰り広げられました。



フットサル教室

「バーモントファミリーウォーク」への協賛

「日本ウォーキング協会」が主催し、各地の風光明媚なコースを家族や仲間と楽しみながら歩くウォーキングイベントに1997年から毎年協賛しています。



神宮大会

周辺地域の清掃活動

工場、大阪本社や大阪支店、ソマテックセンターなどでは、事業所周辺の定期的な清掃活動や地域クリーンアップイベントに参加しています。



奈良工場での清掃活動

ハウス食品 環境目標と実績

評価: ★★★ 目標値の100%以上達成 ★★ 目標値の80%以上達成 ★ 目標値の80%未満

重点テーマ	部 会	2006～2008年度中期目標	2006年度目標	2006年度実績	評 価	2007年度目標	
廃棄物の削減及びリサイクルの推進	商 品	包装資材の省資源化700トン削減※	包装資材の省資源化250トン削減	523トン	★★★	包装資材の省資源化150トン削減	
		環境に配慮した包装資材の開発及び改善45件	環境に配慮した包装資材の開発及び改善15件	25件	★★★	環境に配慮した包装資材の開発及び改善15件	
		環境に配慮した製品開発を行う※	製品開発に関わる環境配慮事項洗い出し※	洗い出し済	★★★	環境に配慮した製品開発3件実施	
	生 産	廃棄物量原単位2%削減(2005年度生産金額比)	廃棄物量原単位0.68%増加抑制(2005年度生産金額比)	2.3%増加	★	廃棄物量原単位(生産金額比)を2005年度レベルまで削減	
		最終処分率1%未満(各工場単独サンハウス含む)	最終処分率1.88%未満(サンハウス含む)	1.3%	★★★	最終処分率1.2%未満(サンハウス含む)	
		リサイクル率98%以上(各工場単独サンハウス含む)	リサイクル率97%以上(サンハウス含む)	97.7%	★★★	リサイクル率98%以上(サンハウス含む)	
	生 産(サンハウス) ※1	廃棄物量原単位15%削減※(2005年度生産袋数比)	廃棄物量原単位1%削減(2005年度生産袋数比)	12.1%削減	★★★	廃棄物量原単位13%削減(2005年度生産袋数比)	
	物 流	返品製品のリサイクル化実用	返品製品のリサイクル実証実験(社内処理方法等の準備)	リサイクル業者3社と契約し2社で実施	★★★	返品製品リサイクル率10%	
	オフィス	<本社・営業> 廃棄物量5.5%削減(2005年度比)※ <ソマテックセンター> 廃棄物量6%削減(2005年度比)	<本社・営業> 廃棄物量1%削減(2005年度比) <ソマテックセンター> 廃棄物量2%削減(2005年度比)	<本社・営業> 2.8%増加 <ソマテックセンター> 2.5%削減	★	<本社・営業> 廃棄物量4.6%削減(2005年度比) <ソマテックセンター> 廃棄物量4%削減(2005年度比)	
		<本社・営業> リサイクル率98.5%※ ゴミゼロ5事業所達成 <ソマテックセンター> リサイクル率90%	<本社・営業> リサイクル率98.1% ゴミゼロ事業所拡大準備※ <ソマテックセンター> リサイクル率80%	<本社・営業>96.8% ゴミゼロ事業所拡大準備実施 <ソマテックセンター> 88.1%	★★	<本社・営業> リサイクル率98.4% ゴミゼロ事業所の調査・決定(継続) <ソマテックセンター> リサイクル率89%	
CO ₂ 等排出物質の削減	生 産	CO ₂ 排出量原単位6%削減※(2005年度生産金額比)	CO ₂ 排出量原単位0.5%削減(2005年度生産金額比)	1.0%削減	★★★	CO ₂ 排出量原単位4.4%削減(2005年度生産金額比)	
		水使用量原単位1%削減(2005年度生産金額比)	水使用量原単位1.72%増加抑制(2005年度生産金額比)	5.2%増加	★	水使用量原単位4.9%増加抑制(2005年度生産金額比)	
	生 産(サンハウス) ※1	CO ₂ 排出量原単位3%削減(2005年度生産袋数比)	CO ₂ 排出量原単位0.33%増加抑制(2005年度生産袋数比)	3.0%削減	★★★	CO ₂ 排出量原単位1.7%削減(2005年度生産袋数比)	
		水使用量原単位4%削減(2005年度生産袋数比)	水使用量原単位2%削減(2005年度生産袋数比)	1.4%削減	★	水使用量原単位1.5%削減(2005年度生産袋数比)	
	営 業	エコドライブ習慣化※	エコドライブ啓発及びその成果確認※	燃費3.1%改善	★★★	エコドライブ啓発及びその成果確認(継続)	
	物 流	モーダルシフト率34%維持	モーダルシフト率34%維持	34.1%	★★★	モーダルシフト率34%維持	
	オフィス	<本社・営業> 電力使用量2005年度維持※ <ソマテックセンター> 電力使用量3%削減(2005年度比)	<本社・営業> 電力使用量2.1%増加抑制(2005年度比)※ <ソマテックセンター> 電力使用量1%削減(2005年度比)	<本社・営業所> 0.5%増加 <ソマテックセンター> 1.1%削減	★★★	<本社・営業> 電力使用量0.5%増加抑制(2005年度比) <ソマテックセンター> 電力使用量2%削減(2005年度比)	
		営業車等の低排出ガス車導入率95%	営業車等の低排出ガス車導入率85%	85.4%	★★★	営業車等の低排出ガス車導入率90%	
	環境コミュニケーション	営 業	環境活動をツールにしたお取引先様とのコミュニケーション推進※	お取引先様に当社の環境活動を理解していただく	社会・環境レポートを528社のお取引先様に配布	★★★	お取引先様へ当社の環境活動を理解して頂き、コミュニケーション方法を検討する
		環境活動推進室	全社及びグループ会社へのEMS構築【推進環境活動を着実に推進するため、ISO14001の全社統合認証及び外部認証システムグループ関係会社への導入を図る】	全支店のISO14001取得準備	全支店ISO14001取得準備完了	★★★	全支店ISO14001取得
環境社会貢献活動のさらなる充実【社会に対する影響力の強い企業が責務として実施すべき、経済活動以外の付加価値を生む環境活動の推進を行う】			「森の小学校」の活動支援の充実	「森の小学校」の活動支援を精力的に実施	★★★	「こうぼ森の小学校」活動支援の維持向上及び「こうぼ森の小学校」以外の新たな企画の提案	
対象に合わせた情報開示の充実【ステークホルダーを明確にして、対象のニーズに合った環境情報を媒体と提供方法を勘案し実施する】			社員・OB・地域社会を対象にした情報開示の推進	具体的な開示方法の手段を計画	★★★	新たなリレーションシップの提案	
経営に役立つ環境会計の改善【環境活動の実態を数値的に把握し、環境会計として、集約し、解析し、経営活動(経済活動)に役立つ提案を行う】			経営に役立つ環境会計のための課題抽出・改善	経済効果集計方法見直し、2007年度より新基準で集計	★★★	環境経済効果集計方法の確立	
環境政策会議で決定された内容が環境活動に反映されている※			環境部会の機能・役割の再整備※	機能・役割について見直し実施。2007年度に精査	★★	環境政策会議の機能充実	
グリーン調達	商 品	グリーン調達方針に基づく資材お取引先様への啓発・評価・改善	資材お取引先様への環境対応啓発	資材お取引先様490工場を評価。対応不足工場には対応依頼	★★★	資材お取引先様への環境対応啓発お取引先様環境評価基準合格率95%以上	
	オフィス	グリーン購入率95.3%以上 ※	グリーン購入率90%以上	94.9%	★★★	グリーン購入率94.4%以上	

※印をつけている項目は、2006年度途中で進捗状況を勘案し変更・追加しました。

※1 サンハウス食品はハウス食品の工場と同じ生産部会で活動しているため、上記表に含んでいます。

グループ関係会社 環境目標と実績

評価: ★★★ 目標値の100%以上達成 ★★ 目標値の80%以上達成 ★ 目標値の80%未満

社名・工場名	重点テーマ	2006~2008年度中期目標	2006年度目標	2006年度実績	評価	2007年度目標
ハウス 物流 サービス	CO ₂ 等排出 物質削減	グリーン経営要求事項への 継続改善	特大、中型トラックの燃料効率 0.5%向上(2005年度比)	特大0.5% 中型1.9%向上	★★★	燃料効率向上 ・特大、大型、中型トラック共0.5%以上(2006年度比) ・乗用車 12.53km/ℓ以上
		モーダルシフト率34%維持	モーダルシフト率34%維持	34.1%	★★★	モーダルシフト率34%
	廃棄物削減・ リサイクル推進	オフィスでの電力使用量5.5% 削減(2005年度比)※	オフィスでの電力使用量 2%削減(2005年度比)	3.1%削減	★★★	オフィスでの電力使用量 5.04%削減(2005年度比)
		オフィスコピー用紙30%削減 (2005年度比)	オフィスコピー用紙20%削減 (2005年度比)	8%削減	★	オフィスコピー用紙21%削減 (2005年度比)
環境コミュニ ケーション	環境会計の活用	環境会計の集計定着	定着できた	★★★	環境会計の集計範囲拡大と入力完全定着	
ハイネット	CO ₂ 等排出 物質削減	首都圏への法規制適用率100%維持	首都圏への法規制適用率100%維持	100%	★★★	首都圏への法規制適用率100%維持
		エコドライブ定着・推進	全車両にデジタコ導入	全車両にデジタコ導入	★★★	エコドライブキャンペーンを半期に1回実施 燃費向上0.5%(2006年度比)
サンサプ ライ	CO ₂ 等排出 物質削減	電力使用量原単位10%削減 (2005年度比)	電力使用量原単位3%削減 (2005年度比)	14.3%削減	★★★	電力使用量原単位16.9%削減 (2005年度比)
		井戸水使用量原単位5%削減 (2005年度比)	井戸水使用量原単位2%削減 (2005年度比)	5%削減	★★★	井戸水使用量原単位6.9%削減 (2005年度比)
	廃棄物削減・ リサイクル推進	サンハウスへのトロロコ輸送比率 を80%以上	サンハウスへのトロロコ輸送比率 を65%以上	64.6%	★★	サンハウスへのトロロコ輸送比率 を65%以上
動植物性残さ原単位10%削減 (2005年度比)		動植物性残さ原単位3%削減 (2005年度比)	11%削減	★★★	動植物性残さ原単位13.7%削減 (2005年度比)	
エスパック	CO ₂ 等排出 物質削減	工場の電力使用量売上原単位 1%削減(2005年度比)	工場の電力使用量売上原単位 0.45%削減(2005年度比)	9.05%増加	★	工場の電力使用量売上原単位 0.2%削減(2005年度比)
	廃棄物削減・ リサイクル推進	事務所紙屑廃棄物量22%削減 (2005年度比)※	事務所紙屑廃棄物量3.5%削減 (2005年度比)	16.02%	★★★	事務所紙屑廃棄物量20.8%削減 (2005年度比)
デリカシェフ 埼玉事業部 ※1	CO ₂ 等排出 物質削減	電力使用量4%削減(2005年度比)※	電力使用量1%削減(2005年度比)	3.6%削減	★★★	電力使用量3.6%削減(2005年度比)
		都市ガス使用量3%削減(2005年度比)	都市ガス使用量1%削減(2005年度比)	5.1%増加	★	都市ガス使用量1%削減(2005年度比)
	廃棄物削減・ リサイクル推進	動植物性残さリサイクル率75%以上	動植物性残さリサイクル率60%以上	6%	★	動植物性残さリサイクル率60%以上
		廃プラリサイクル率20%以上	廃プラリサイクル率5%以上	0%	★	廃プラリサイクル率5%以上
廃棄物総量のリサイクル率30%以上	廃棄物総量のリサイクル率9%以上	3.4%	★	廃棄物総量のリサイクル率9%以上		
デリカシェフ 千葉事業部 ※2	CO ₂ 等排出 物質削減	電力使用量2.4%削減(2005年度比)※	電力使用量0.5%削減(2005年度比)	2.4%削減	★★★	電力使用量2.4%削減(2005年度比)
		LPG使用量3.4%削減(2005年度比)※	LPG使用量1%削減(2005年度比)	3.4%削減	★★★	LPG使用量3.4%削減(2005年度比)
	廃棄物削減・ リサイクル推進	原材料ロス率20%削減(2005年度比)	原材料ロス率20%削減(2005年度比)	10%増加	★	原材料ロス率20%削減(2005年度比)
廃棄物リサイクル率98%以上		廃棄物リサイクル率90%以上	93%	★★★	廃棄物リサイクル率95%以上	
エイ・アイ イー	廃棄物削減・ リサイクル推進	紙屑廃棄物量10%削減 (2005年度比)※	紙屑廃棄物量3%削減 (2005年度比)	7.43%削減	★★★	紙屑廃棄物量9.32%削減 (2005年度比)
ハウス フーズ アメリカ	CO ₂ 等排出 物質削減	カリフォルニア工場電力使用量 生産量原単位目標は2007年 7月に設定※	全オフィスの冷房温度設定25℃ 以上(現状より3℃アップ)	25.6℃に設定	★★★	カリフォルニア工場電力使用量 生産量原単位目標は2007年 7月に設定
		カリフォルニア工場トラック燃料 効率4%向上(2005年度比)※	カリフォルニア工場冷凍機電力削減 上期アイデア検討、下期実施	冷蔵庫扉に 熱ロス対策実施	★★★	
		カリフォルニア工場トラック燃料 効率4%向上(2005年度比)※	カリフォルニア工場トラック燃料効率 1%向上(2005年度比)	3.4%向上	★★★	カリフォルニア工場トラック燃料効率 3.7%向上(2005年度比)
	廃棄物削減・ リサイクル推進	新工場(ニュージャージー)の 中期目標は2007年7月に設定※	新工場(ニュージャージー)の エネルギーデータ収集	2007年度に延期	★	上期 省エネテーマ発掘5件 下期 目標設定して実施
		廃棄物リサイクル率99.5%達成 (本社、カリフォルニア工場)	紙屑、金属類の分別実施 (本社、カリフォルニア工場)	金属の分別だけ を開始した	★	廃棄物リサイクル率99.3%達成 (本社、カリフォルニア工場)
社員の紙コップ使用中止による 廃棄物削減(全社)	5月開始	★★★				
新工場(ニュージャージー)の 中期目標は2007年7月に設定※	新工場(ニュージャージー)のデータ収集	2007年度に延期	★	上期 廃棄物分別・集計のルール作成 下期 分別開始、委託先調査		
上海好侍 食品	CO ₂ 等排出 物質削減	電力使用量原単位58%削減 (2005年度比)	テーマ発掘5件以上	5件発掘、4件実施	★★★	電力使用量原単位56%削減 (2005年度比)
		節電活動実施	工場棟、事務所棟の 空調設定表示等実施。 前年比原単位消費量半減	★★★		
	柴油使用量原単位38%削減 (2005年度比)※	柴油削減テーマ発掘5件以上	2件発掘	★	柴油使用量原単位36%削減 (2005年度比)	
	廃棄物削減・ リサイクル推進	廃棄物原単位5%削減 (2005年度比)	テーマ発掘10件以上	5件発掘	★	廃棄物原単位2%削減 (2005年度比)
リサイクル率85%達成※		分別の徹底	全職場で分別・集計開始	★★★	リサイクル率82%以上	
リサイクル委託先調査	全業者を調査した結果 1業者は委託内容変更	★★★				

※印をつけている項目は、2006年度途中で進捗状況を勘案し変更・追加しました。

※1 デリカシェフ埼玉事業部(上尾工場、戸田工場、大宮工場) ※2 デリカシェフ千葉事業部(習志野工場)

環境会計

環境会計総括

2006年度は2005年度に比較して環境保全コストの費用総額が約54百万円削減しました。これは容器包装リサイクル法に基づく再商品化委託料の支払い費用が前年に比べて約27百万円減額したこと、返品処理費の削減が約27百万円できたこと、並びに工場を中心に全事業所で推進したゴミゼロ活動の効果として廃棄物処理費の削減約26百万円などがあげられます。一方、ISO14001統合認証に伴い、社内人件費が約43百万円の増額となりました。環境投資については2005年度の約181百万円に比較して約29百万円減額の約152百万円でした。投資の主な内容は関東工場のボイラー燃料転換工事、ボイラー更新工事がありました。

この投資のうち、CO₂排出量削減対策にともなう環境省からの補てん額を環境投資として計上しました。

環境保全対策にともなう経済効果のうち、事業エリア内効果が工場を中心に約28百万円ありました。各工場で従来から取り組んでいる省エネルギーと廃棄物削減が主な内容で他には関東工場の燃料転換にともなうエネルギーコストの削減効果が半年分として約46百万円計上されています。またその他の効果として、本社で調達を行う原料・包装資材などの無駄を見直した結果、環境負荷の低減に結びついたテーマの費用削減額約181百万円を計上しました。

・ハウス食品単体の環境保全コスト

(単位:千円)

環境保全コスト	2006年度		2005年度	
	投資金額	費用	投資金額	費用
1.事業エリア内コスト	139,655	358,777	157,795	397,941
内 ① 公害防止コスト	29,100	215,455	102,020	228,299
内 ② 地球環境保全コスト	110,555	1,022	51,569	1,407
内 ③ 資源循環コスト	—	142,300	4,206	168,235
2.上・下流コスト	—	281,817	—	334,636
内 ① 販売した製品などの回収、適正処理コスト	—	60,518	—	86,527
内 ② 容器包装などの回収、適正処理コスト	—	221,299	—	248,109
3.管理活動コスト	12,300	109,494	23,000	70,914
内 ① 環境教育のためのコスト	—	144	—	249
内 ② 環境マネジメントシステム構築、運用、認証取得コスト	—	96,864	—	53,619
内 ③ 環境負荷監視・測定コスト	—	6,444	—	5,977
内 ④ 環境情報の開示、環境広告のためのコスト	—	5,618	—	4,646
内 ⑤ 事業所及び事業所周辺の緑化、美化のためのコスト	12,300	424	23,000	6,423
4.社会活動コスト	—	3,350	—	3,708
内 ① 事業所および事業所周辺を除く緑化、美化のためのコスト	—	9	—	377
内 ② 環境保全を行う団体などへの寄付、支援	—	3,318	—	3,313
内 ③ 各種社会的取り組みのためのコスト	—	23	—	18
コスト合計	151,955	753,438	180,795	807,199

(参考ガイドライン) 環境省「環境会計ガイドライン2005年版」



ひとくち
解説

環境会計

環境活動にどれだけの投資・費用を投入し、それによってどれだけの効果(経済、物量)を生んだかを測定するツールで、今後の環境活動に利用することが目的です。

・ハウス食品単体の経済効果

(単位:千円)

	内容	効果金額
1.事業エリア内活動効果		28,266
内 ① 省エネルギー効果	節電	13,174
内 ② 用水削減効果		3,076
内 ③ 廃棄物削減効果	廃棄物処理費削減	12,016
2.その他の効果	原包材費削減、燃転	226,909
3.廃棄物リサイクル収入	廃プラ、段ボール売却	8,509
合計		263,684

・サンハウス食品環境会計総括

レトルト食品の製造会社であるサンハウス食品では、ハウス食品と同じ集計ルールで、2000年度より集計を行っています。

2006年度環境保全コストとして、事業エリア内コスト費用の46,663千円、管理活動コスト費用の1,019千円が発生しています。また、事業エリア内コスト投資として1,075千円が計上されています。一方、経済効果としては省エネルギー効果の574千円と廃棄物売却益として842千円が計上されています。

今後もハウス食品グループの一企業として環境保全コストの把握につとめていきます。

ハウス食品グループ コンプライアンス行動規範

総 則

私たち、ハウス食品グループ各社の役員および従業者（嘱託社員、パートタイマー、派遣労働者等を含む全ての従業者をいいます。）は、企業活動の起点を「お客様」と捉え、「お客様」の生活に役立ち、「お客様」に認めて頂ける価値ある商品・サービスを提供し、「お客様」の食生活と健康に貢献するために、関係法令の遵守は勿論のこと、責任ある社会の一員として、また、ハウス食品グループの一員として、高い道德観、倫理観に基づき、社会的良識に従い行動します。

I. 社会との関係

- (1) 私たちは、地球環境の保全と循環型社会の構築に資するため、製品の原料調達から製造、流通、使用、リサイクル・廃棄までのライフサイクルにわたって生じる環境への影響を低減すると共に、関係法令を遵守します。
- (2) 私たちは、違法な行為は勿論、不当な手段による利益の追求や、社会的に説明のできないような不透明な行為、また会社の信用、名誉を毀損するような行為を行いません。
- (3) 私たちは、地域社会と密接な連携・協調を図り、良き企業市民として社会貢献活動を行います。
- (4) 私たちは、企業の倫理的使命として、市民社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力・団体に対し、毅然とした態度でのぞみ、一切の関係を遮断します。

II. お客様との関係

- (1) 私たちは、常に「お客様」の立場に立ち、私たちの提供する製品・サービスの品質及び安全性を優先します。
- (2) 私たちは、製品・サービスの品質、安全に関する事故、トラブルの未然防止に万全を期すと共に、万一、事故、トラブルが発生した場合は、誠実かつ迅速に対応します。
- (3) 私たちは、製品・サービスの品質、性能、仕様等について、「お客様」に誤認を与えるおそれのある表示・表現を行いません。

III. 取引先等との関係

- (1) 私たちは、すべての取引先等との間で、誠実で公正な取引を行い、透明な関係を維持します。
- (2) 私たちは、不合理な商慣習には従わず、取引先等に対し、常に誠実かつ公正に接します。
- (3) 私たちは、業務に関連して、利益や便宜の供与を受ける等の個人的な利益の追求を行いません。
- (4) 私たちは、取引先等との接待、贈答品の授受に関して健全な商慣習や社会的常識に沿った行動をします。

IV. 株主・投資家等との関係

- (1) 私たちは、株主・投資家等に対し、信頼性のある有用な企業情報を、秘密保持の必要性を考慮して、適時適切に開示します。

- (2) 私たちは、職務上知り得たハウス食品グループ各社及び取引先等の未公表の情報を利用したインサイダー取引を行いません。
- (3) 私たちは、コーポレートガバナンス体制、内部統制システムの確で効率的な運用を通して、企業価値の向上と継続的な発展を目指します。

V. 会社財産・情報の管理

- (1) 私たちは、有形・無形を問わず、社内規程に従って会社財産と企業情報を厳重に管理し、不正な利用を行いません。
- (2) 私たちは、他人の権利・財産を不当に利用・侵害せず、これを最大限尊重します。
- (3) 私たちは、会社の秘密情報（個人情報を含む）を厳重に管理し、在職中のみならず退職後も不正または不当に利用・開示・漏洩しません。
- (4) 私たちは、不正にお客様、取引先等の秘密情報にアクセスし、またはこれを入手しません。
- (5) 私たちは、研究開発等の成果を知的財産権として積極的に確保するとともに、第三者の知的財産権を尊重し、侵害しないように努めます。

VI. 従業者等との関係

- (1) 私たちは、基本的人権の尊重は勿論のこと、個人のプライバシーを尊重します。
- (2) 私たちは、出生・国籍・民族・信条・宗教・性別・年齢・各種障害・趣味・学歴等合理的な根拠のない差別的取扱いや虐待、セクシャルハラスメント等のいかなる嫌がらせも容認しません。
- (3) 私たちは、お互いの人格・価値観を尊重し、安全で健康的に働きやすい職場を作ります。また、ハウス食品グループ各社間を含め、相互に啓発し、活力と働きがいのある風土の醸成に努めます。

VII. 国際社会との関係

- (1) 私たちは、国際社会の一員として関係各国の法令・国際ルールをよく理解・遵守し、健全な事業活動を推進します。
- (2) 私たちは、現地との積極的なコミュニケーションを図り、人権、文化、伝統、慣習を尊重し、現地との友好的な関係を維持・促進します。

2007年4月1日制定

ハウス食品 会社概要

社名	ハウス食品株式会社	資本金	9,948百万円(2007年3月31日現在)
本社所在地	東京本社 東京都千代田区紀尾井町6番3号 大阪本社 大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号	売上高	165,973百万円(2006年度)
工場	関東、吉川、静岡、奈良、六甲、東大阪、福岡	社員数	2,375名(2007年3月末現在)
支店	札幌、仙台、関東、東京、名古屋、大阪、中四国、福岡	事業内容	食品製造加工ならびに販売、その他
その他	ソマテックセンター(研究開発部門) アイデアックセンター(研修所)	主要な製品	[香辛食品類]バーモントカレー、特選生わさび等 [加工食品類]北海道シチュー、うまかつちゃん等 [調理済食品類]ククレカレー等 [飲料、スナック類他]六甲のおいしい水、 とんがりコーン等
創業	大正2年11月11日		

連結子会社 (15社)

株式会社デリカシェフ



本社所在地
埼玉県上尾市原市324番地1

資本金
402百万円

ホームページ
<http://delica-chef.co.jp/public/>

事業紹介

首都圏コンビニエンスストア向けの総菜、焼成パン、デザート製品等の製造を行っているデリカシェフでは、2005年度から会社方針に「食品廃棄物の削減」を新たに加え、取り組んでいます。また、リサイクル推進においては、焼成パンを製造する習志野工場、食品廃棄物を専用コンテナに保管し、委託先で粉体処理された後、飼料となり、再生利用されています。

サンハウス食品株式会社



本社所在地
愛知県江南市高屋町西里77番地

資本金
200百万円

ホームページ
<http://www.shouse.jp/>

事業紹介

家庭用ならびに業務用レトルト製品等の製造を行うサンハウス食品は、2000年にISO14001を取得し、環境活動に取り組んできました。2005年度からはハウス食品の生産部門と同じテーマで数値目標を掲げ活動しています。また、事業所内監査、外部機関による監査等を定期的に行うことにより、継続的なシステムの改善・維持を図っています。

ハウスウェルネスフーズ株式会社



本社所在地
兵庫県伊丹市鑄物師3丁目20番地

資本金
100百万円

ホームページ
<http://www.house-wf.co.jp/>

事業紹介

2006年4月よりハウス食品グループに加わったハウスウェルネスフーズでは、健康飲料、健康食品等の製造販売事業を行っています。2004年にISO14001を取得、環境理念・方針を定め、省エネルギー・廃棄物削減・リサイクル率の向上に取り組んでいます。2006年度は主に廃棄物の削減、再資源化に取り組み、それぞれ目標を達成することができました。

ハウス物流サービス株式会社



本社所在地
大阪府東大阪市小阪1丁目9番1号
小阪第一近鉄ビル3階

資本金
80百万円

ホームページ
<http://www.hbs-house.co.jp/>

事業紹介

運送・倉庫業を行うハウス物流サービスは、ハウス食品グループの物流機能を担っています。2004年6月に自社トラック保有の7営業所で「グリーン経営認証」の登録事業者となり、エコドライブの推進や低公害車の導入などグリーン経営推進マニュアルに基づいた環境保全活動を推進しています。

株式会社ハウス食品分析テクノサービス



本社所在地
千葉県四街道市鷹の台1丁目4番

資本金
60百万円

ホームページ
<http://www.food-analab.jp/>

事業紹介

2004年、ハウス食品より試験分析部門が独立して設立されたハウス食品分析テクノサービスでは、食品メーカーとして培った豊富な経験を活かして、食品の試験分析はもちろん、品質管理、設備管理の診断、環境活動の仕組み作りの支援やアドバイスも行っています。また、省エネルギー、廃棄物低減を意識した試験分析の実施を行い、環境活動に取り組んでいます。

House Foods America Corporation



本社所在地
米国カリフォルニア州

資本金
2,350千USドル

ホームページ
<http://www.house-foods.com/index.html>

事業紹介

米国での豆腐を中心とした大豆加工食品の製造販売、カレーレストランの経営、ハウス製品の輸入販売を行っています。従来より操業していたロスアンゼルス工場に加え、2006年6月にはニュージャージー工場が稼働を始め、エネルギーや廃棄物データの収集を行っています。今後はデータの分析を行い、環境負荷低減活動に取り組んでいきます。

サンサプライ株式会社

(レトルト製品の具材を提供する食肉加工)
本社所在地 愛知県江南市 **資本金** 50百万円

株式会社エスパック

(特別仕様製品の包装加工)
本社所在地 大阪府東大阪市 **資本金** 40百万円

ハイネット株式会社

(デリカシェフ製造のパンの運送・保管業)
本社所在地 千葉県習志野市 **資本金** 20百万円

朝岡スパイス株式会社

(スパイス製品の販売)
本社所在地 東京都中央区 **資本金** 16百万円

株式会社エイチ・アイ・イー

(保険代理店業)
本社所在地 大阪府東大阪市 **資本金** 10百万円

House Foods Holding U.S.A inc.

(米国子会社を統括する持株会社)
本社所在地 米国カリフォルニア州 **資本金** 32,000千USドル

上海好侍食品有限公司

(中国におけるルウカレー製品等香辛調味食品の製造販売)
本社所在地 中国上海市 **資本金** 10,000千USドル

上海好侍咖喱客客壹番屋餐厅有限公司

(中国におけるカレーレストランの経営)
本社所在地 中国上海市 **資本金** 2,670千USドル

台湾咖哩好侍餐廳股份有限公司

(台湾におけるカレーレストランの経営)
本社所在地 台湾台北市 **資本金** 57,000千台湾元

「社会・環境レポート2006」の第三者意見を受けて

ご指摘いただいた内容

ハウス食品の考え

■コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス

コーポレートガバナンス（企業統治）をコンプライアンスと共にとりあげているが、米国では企業改革法により内部統制が制度化され、我が国でも本年5月施行の新会社法で内部統制が義務化されているので、これについて開示してほしい。内部監査、リスクマネジメント体制などである。また、行動規範は概要だけでも載せるべきだろう。

▶▶ 社会・環境レポート2007では、内部統制の取り組みの一つであるリスクマネジメント委員会および内部監査について記載しました。また、これらのしくみも体制図に表現しました。行動規範については、2007年4月に改訂しました「ハウス食品グループ コンプライアンス行動規範」の全文を記載し、ご覧になる方がすぐに見ることができるようにしました。

■人事制度

人事項目については社員のキャリア支援やスパイスライセンズ制度の紹介はよいが、雇用の多様性（正・非正社員、男女、外国人、身障者比率等）についての数値的データがほしい。

▶▶ 社会・環境レポート2007では、取り組み状況を表す数値データの開示に努めました。「身障者雇用比率」を掲載し、また同じ雇用の多様性の取り組みである「定年退職者再雇用率」についてもデータを開示しました。

■リスク対応

緊急事態対応訓練の扱いが小さいのは気になる。災害危機管理は防災会計、防災格付けが注目され、事業継続管理（BCM）は近い将来義務化されようとしている。ハウス食品（株）は生産拠点を多く持つ製造業である。BCMへの計画や体制整備は必須であり、評価に響く課題であろう。

▶▶ 想定されるリスクを定期的に見直し、リスクマネジメント委員会において分析・評価し、リスクマネジメントの継続的な改善を図るリスクマネジメント体制の概要を記載しました。また、従来よりISO14001のシステムに従い工場を中心に計画的に実施している緊急事態対応訓練について、より詳しく掲載しました。

■社会とのかかわり

「社会貢献活動」になるかどうかは受け手側の社会が判断することで、企業は用語にも留意したい。

▶▶ 私たちは、本業である商品・サービスの提供により、お客さまの食生活と健康に貢献することはもちろん、食を通じた支援や環境保全活動を通じて、より社会のお役に立ちたいと願っています。ハウス食品では、このような活動を推進していくことを社会貢献活動と考え、社会に認められるように取り組んでいきます。

■ステークホルダーについて

投資家、株主の視点からは改善の余地があるのではないだろうか。SRI（社会的責任投資）が盛んになり、企業価値が問われている今、インベスターズ・アイを意識した報告書になると、さらに有意義なものになるであろう。

▶▶ 今後もより多くのステークホルダーへの情報開示を目指して内容の充実を図っていきます。

「社会・環境レポート2007」を読んで

「社会・環境レポート」2007版は、明確な表現と親しみあるイラストやカラー写真を加え、情報開示の内容が充実している。フローチャートやグラフ等の客観的データを使用し、分かりやすく、かつ信頼される形でまとめているのがよい。本レポートの対象範囲はハウス食品(株)本体だけでなく、国内関連会社8社、海外現地法人2社と拡大し、想定される読者も顧客・地域社会・投資家など、社外のステークホルダーに訴求する編集姿勢が鮮明になってきた。

トップメッセージは社長へのインタビュー形式で、4つのポイントでまとめている。まず食の安心・安全、品質保証に対する取り組みを挙げたのは、国家社会の課題への対応でもある。生活習慣病対策や「食育基本法」の施行、消費者の意識や市場の変化に対応し、“おいしさ”の追及と共に、品質保証が絶対条件になっているからである。衛生管理と自主基準順守の重要性は、最近の不祥事問題に対する市場や社会からの厳しい批判を見れば明らかである。また幼児や小中学生対象の、地域における各種食育学習支援は何よりの社会貢献と言えるだろう。こうした時代背景のなかで、「新価値創造、健康とおいしいしさを発信企業」の将来ビジョンは、多くの人々が共感できるのではないだろうか。

CSR(企業社会責任)活動についてはグループコンプライアンス(行動規範)を策定し、全文を巻末データ集に掲載した。企業統治報告の義務化や内部統制の強化の中で、連結対象グループとしての対応は企業価値向上に反映するだろう。これはビジネス・パートナーとしての取引先によるサプライチェーンについても、同様の協力を得る努力が求められる。

「食を通じた事業活動」「お客様の声を活かした製品開発」「お客様の声を聴く体制」には顧客起点というさらなるマーケティングの取り組みが見られる。需要サイド本位での本業による基本責任ビジネスこそ、ソーシャル・マーケティングと言えるものである。

また「お客様満足を支える」のは社員との認識から、社員尊重の職場づくりを進めている。次世代育成支援推進、メンタルヘルス・サポート、障害者雇用率や定年退職者再雇用等をグラフで示したのは視覚的な説得力もある。特に労働災害件数というネガティブ情報も、休業・非休業の2本のグラフで開示しているのは信頼性と誠実さを感じさせる。

環境マネジメントシステムについては、ISO14001認証取得を営業部門まで含め、本年8月に全社統合認証を完了の予定で運用が開始される。ライフサイクル全体での環境パフォーマンスの成果を開示する体制が整備されたことは、企業としての環境意識の高さを示している。殊に関東工場でボイラー燃料を重油から天然ガスに転換、二酸化炭素排出量を1800トン削減したことは特筆すべきであろう。環境省の第二期「自主参加型国内排出量取引制度」への参加も決定している。

巻末に環境データを掲載、環境目標と実績の自己評価を星の数で表示し、読者の理解と比較を容易にしている。環境会計での保全コストや経済効果も記載して、客観的で分かりやすい環境レポートと言えるだろう。

今後、優れた実績をベースに、ハウス食品(株)の社会・環境レポートは結果の報告だけでなく、次年度や中期の活動目標を示したり、グループやサプライチェーンでのCSRマネジメントの幅を広げるなど、来るべき時代への持続可能(サステナブル)な仕組みづくりの構想(ビジョン)の提示が期待される。



千葉商科大学・大学院教授
大手前大学客員教授
藤江 俊彦

慶應義塾大学法学部政治学科卒業、ビジネスキャリア後、淑徳大学教授、早稲田大学大学院非常勤講師を経て、現在、千葉商科大学政策情報学部・大学院同研究科教授、大手前大学客員教授、ソーシャル経営、リスクマネジメント専攻、経済産業省など公共機関各種委員、(社)日本広報協会広報アドバイザー、日本経営管理協会副理事長、日本経営診断学会理事、日本リスクマネジメント学会理事、等

<主な著書>

「現代の広報―戦略と実際」(同友館)日本広告学会賞受賞、日本図書館協会選定図書、「価値創造のIR戦略」(ダイヤモンド社)実践経営学会・名東賞受賞、「実践危機管理読本」(日本コンサルティンググループ)日本RM学会優秀著作賞受賞、「ソーシャル・マネジメントの時代」共著(第一法規)等多数

おいしさとやすらぎを
ハウス食品

社会・環境レポートに関するお問い合わせ

ハウス食品株式会社 環境活動推進室
〒577-0801 大阪府東大阪市小阪2丁目2番28号
TEL.06-6788-1289 FAX.06-6783-3110
e-mail:eco@housefoods.co.jp

発行 2007年6月



ハウス食品はチーム・マイナス6%に参加しています。

