

 **ハウス食品**

CSR Report 2011



Consensus

- 01 編集方針、表紙デザインについて、目次
- 02 企業理念、コーポレートメッセージ、ハウスの意(こころ)、ステークホルダー
- 03 トップメッセージ
- 05 東日本大震災における当社の対応について

特集 ステークホルダーとの対話

- 07 **REPORT No.1**
食品メーカーの「本業を通じたCSR」として「モノ」+「コト」の環境配慮型製品開発に挑む
- 11 **DIALOGUE No.1**
有識者に聞くハウス食品の取り組みへの評価ー「本業におけるCSR」を見つめ直すためにー
- 15 **REPORT No.2**
食の原点である農業を通じて子供たちに自然の大切さを伝えたい
- 17 **DIALOGUE No.2**
企業と地域が協働していくためには共通認識とイメージの共有が重要
- 19 **REPORT No.3**
多様な人材が活躍できるハウス食品グループであるために
- 21 **DIALOGUE No.3**
ハウス食品グループとしてのCSRを考えるー「CSRレポート2010を読む会」の実施ー

ハウス食品の社会的責任

- 24 **お客様** お客様の声を製品・サービスに活かす品質向上活動(QUIC)
- 25 **取引先** お得意先様と協働で、新たな「食」の可能性を提案
- 26 **株主・投資家** 株主・投資家への適時適切・公正公平な情報開示を通じた市場からの信頼獲得
- 27 **社員** 外国人技能実習生採用による国際貢献と業務品質の向上
- 28 **社会** ハウス食品のCSRを広く社会から理解していただくための活動

ハウス食品の環境活動

- 29 **環境方針**
- 30 **マテリアルバランス** 事業活動のマテリアルバランス
- 31 **環境マネジメント** ハウス食品グループに広がる環境マネジメント認証取得の取り組み
- 33 **環境目標** 環境取り組み実績と評価の全社共有によるPDCAの推進
- 35 **CO₂削減** 全社で進む、本業の中で効果を生むCO₂排出量の削減
- 37 **廃棄物削減** 業務の特徴を活かした廃棄物削減アイデアと活動の広がり
- 39 **マネジメント体制** 経営基盤となる体制を強化し、持続可能な会社を目指す
- 41 **会社概要** 会社概要、主な経営指標、主な製品
- 42 第三者意見、編集後記

■ 基本方針

ハウス食品では、2003年より「環境レポート」を発行し、2006年には社会性の報告を充実した「社会・環境レポート」へ発展させました。2009年よりハウス食品の社会的責任全般をご報告する「CSRレポート」として制作しています。

報告にあたっては、ステークホルダーの皆様への分かりやすい情報開示ツールとなるよう努めています。企業理念である「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」を実現するために取り組んでいる活動や社会の課題解決に向けて取り組んでいる活動、またそれらの活動の前提となる考え方を、報告期間の進捗状況と共に開示しています。

■ レポートの構成

2011年版レポートは、主に2010年度に行った社会貢献活動および環境活動の中から特にCSRレポートで報告すべき事項を選んでお伝えし、2011年版レポートの報告のポイントが明確になるよう努めました。併せて、客観的な視点にもとづいた報告書となるよう、より多くのステークホルダーの方々からのご意見を交えて報告しています。

また、ハウス食品ホームページでは、冊子に掲載されていないさまざまな活動報告を行うと共に、継続中の活動についての報告も併せて、より詳しい情報を随時掲載する予定です。

経済報告の詳細な内容については最新の「会社情報」をご参照ください。

ハウス食品ホームページ/会社情報
<http://housefoods.jp/company/>
 ハウス食品ホームページ/取り組み
<http://housefoods.jp/activity/>



※画像は2011年5月現在のものです。

CSRレポート Web版



CSRレポート 2011

表紙デザインコンセプトについて

CSRレポートとして発行3年目となる2011年版レポートでは、レポートのコンセプトである「A・B・Cステップ」(Aは告知を意味する“Announce”、Bは充実・拡大を意味する“Broaden”)の最終年として、私たちのCSR活動がステークホルダーに共感を得るものになっているかを検証するレポートと位置付けました。表紙デザインモチーフは、“Consensus”の頭文字「C」です。

■ 報告対象期間

2010年4月1日～2011年3月31日。

一部の活動は、2011年度の内容も含まれます。

■ 報告対象組織

ハウス食品(株)、(株)デリカシェフ、サンハウス食品(株)、ハウスウェルネスフーズ(株)、ハウス物流サービス(株)、(株)ハウス食品分析テクノサービス、ハウスあいファクトリー(株)、サンサプライ(株)、ハイネット(株)、朝岡スパイス(株)、ハウスビジネスパートナーズ(株)、ハウスフーズホールディングUSA Inc.、ハウスフーズアメリカCorp.、上海ハウス食品(有)、台湾カレーハウスレストラン(株)、上海ハウスカレーココ壺番屋レストラン(有)、韓国カレーハウス(株)

■ 参考ガイドライン

- GRI「サステナビリティ・レポート・ガイドライン第3版」
- 環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」

ハウス食品グループのステークホルダーと主な責任

■ 社会

地球環境の保全、製品の環境配慮、透明性のある行動、地域社会との連携・協働、倫理的使命の行使、情報の管理、国際ルールの遵守、国や地域の文化・慣習の尊重

■ お客様

お客様満足度の向上、安全・安心の醸成、価値ある製品・サービスの提供、お客様への適切な対応・支援、お客様の声を反映した製品開発や改善

■ 従業員

基本的人権とプライバシーの尊重、多様性の尊重、公正な評価・処遇、安全で健康的な職場、活力と働きがいのある風土

■ 取引先

誠実・公正な取引、調達先の公平な選定
CSR遂行のための協力・支援依頼

■ 株主・投資家

信頼性ある有用な情報の開示、利益の適切な還元
企業価値の向上と持続的発展

ハウス食品の企業理念

■ 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～

■ 企業理念

食を通じて、家庭の幸せに役立つ

■ ハウスの約束

よりおいしく、より簡便に、より健康に

コーポレートメッセージ

『おいしさとやすらぎを』

ハウスの意(こころ)

■ 社是

誠意 創意 熱意 を持とう。

■ ハウスの十論

- 一、自分自身を知ろう
- 一、謙虚な自信と誇りを持とう
- 一、創意ある仕事こそ尊い
- 一、ハウスの発展は我々一人一人の進歩にある
- 一、ハウスの力は我々一人一人の総合力である
- 一、給与とは社会に役立つ事によって得られる報酬である
- 一、世にあって有用な社員たるべし、又社たるべし
- 一、有用な社員は事業目的遂行の為に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



～「CSRレポート2011」発刊にあたり～

「CSR」って 何だろう？

ハウス食品株式会社
代表取締役社長

浦上 博史

このCSRレポートも、今回で3回目の発刊を迎えることになりました。今回は冒頭のご挨拶に代えて、「CSRって何だろう？」ということについて、考えてみたいと思います。「何を今さら？」と思われるかも知れません。しかし、この問題は単純なようで難しく、正直なところ、社内の議論でも未だ「これだ!」という明確な結論に至っていません。今後も引き続き、社内でも議論を重ねていく必要はあるのですが、今回は、この問題に関連する幾つかの「トピック」について、取り上げてみます。

「CSR」が注目され始めた経緯は？

「CSR」という言葉は昔から馴染みがあった訳ではなく、この言葉が注目されるようになってきたのは、今世紀に入ってからではないでしょうか。では、その背景はどのようなものか、この点について考えてみます。

一つには、企業を取り巻く環境が大きく変わったということが考えられます。今世紀に入り、この美しい地球環境の存続は「当たり前ではない」という危機感が大きくなってきました。同時に、世界規模の産業化が進むに従い、その裏返し

としてさまざまな社会問題が深刻になってきています。各企業は、自らが社会と共に存続するためには、これらの問題を真摯に受けとめる（少なくとも、悪影響をおよぼさない）ことを、その「社会的責任」と考えなくてはならない、という機運です。

しかし、近年のCSR注目の背景には「環境」の変化だけではなく、企業自身にも原因がありそうです。CSRという概念のしばらく後に出現したものに「SOX法」があります。これは法律、即ち「ルール」ですが、企業に対する「戒め」という側面も持っているように感じます。一方で、CSRは企業の自主的な取り組みですので「ルール」ではありませんが、その意図する所は共通点も多くみられます。「CSR」と「SOX法」、この共通点と相違点を対比することは、私たちに何かヒントを与えてくれそうです。

「三方良し」の考え方

欧米で誕生した「CSR」は、日本企業にとっては全く新しい概念なのでしょうか？ そうではないと思います。昔から近江商人に伝わる理念に「三方良し」という言葉があります。商取引ですから「売り手良し、買い手良し」の2つは当然ですが、それに「世間良し」を併せて考えるのが近江商人。この「世間」を「社会」と考えれば、「三方良し」はそのまま「CSR」につながります。さらに「三方良し」の教えは、CSRが本業の上に新しく上積みされるのではなく、本業の中に溶け込んでいるのです。勿論、近江商人だけではなく、古今の日本企業はおのこの個有の企業理念を持っていますし、その中で社会と企業のつながりを定義づけているケースは多いと思います。

「三方良し」と「CSR」をどのように対比させるか。日本と欧米の対比でもあり、過去と現在の対比でもあり、個人と組織の対比でもあるかも知れません。何れにおいても「CSRって何だろう」と考えるにあたり、「三方良し」は大きなヒントを私たちに提供してくれそうです。

「企業とは何か」

同時に欧米においても、CSRは全く新しい概念ではな

さうです。かのP.F.ドラッカー氏1946年の著書「企業とは何か」(Concept of the Corporation)を紐解いてみます。この本は今から65年前の著書にもかかわらず、現在も本屋さんに必ず並んでいることから、時代に左右されない何か記されている名著であることが分かります。

その中には、次のように記されています。「産業社会において、企業たるものは、①事業体として機能を果たす、②社員の信条と約束の実現に貢献する、③社会の安定と存続に寄与する、これら別々の3つの問題を、同一の原理と方策によって解決しなければならない」と。この時代に「CSR」という言葉は無かったはずですが、その意味する所を「企業は本業として取り組まなくてはならない」と、ドラッカー氏は65年前に明確に謳っているのです。

私たちの「CSRレポート」も今回3回目の発行を迎え、CSR意識を社内に醸成するステージから、次のステージ～私たちなりのCSRを練り上げるステージ～に入ってきました。「CSRって何だろう」という、この単純にして難解な問題に自問自答しながら、今後も一步一步進んでまいります。これからが本当の始まりだと思っています。

東日本大震災を経験して

今年の3月11日、今まで経験したことがない大災害が東日本を襲いました。震災に遭われた方々には、心よりお見舞いを申し上げます。

この地震後の対応に追われる中で、私たちは「ハウス食品一社では、何の価値もお客様にお届けすることはできない」ということを痛感しました。原材料の手配、工場の稼働、製品の流通、さまざまな企業・インフラの機能が揃って初めて、即ちバリューチェーンがつながって初めて、私たちは1つの価値をお客様にご提供できるのです。しかし同時に、ハウス食品もこのバリューチェーンの鎖の輪の一つであり、社会の中でなくてはならない企業の一つである、という自負を強めることもできました。

私たちの企業理念は「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」というものです。今期こそ、この社会における私たちの役割を全うし、「日本の元氣」に僅かながらでも貢献することに、全力を尽くしてまいりたいと考えております。

東日本大震災における 当社グループの対応について

ハウス食品グループでは、2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震を中心とした東日本大震災において、社会の中で期待される食品メーカーの役割を果たすことを考え、「安否確認と生活基盤確保」「対応組織の編成」「被災地支援」「事業継続」という4つの視点からさまざまな対応を行いました。

※掲載している情報については、すべて2011年5月19日現在の内容です。

① 安否確認と生活基盤確保

- ▶ 地震発生直後より「災害対策マニュアル」にもとづいた初動として、東北、関東エリアの事業所、関係会社に対して安否確認の依頼を発信。
- ▶ 3月14日午前中に、ハウス食品グループ社員および家族全員の安全を確認。またその後の調査で、家屋損壊・浸水により自宅での生活が困難な社員がいることを確認。

◀その後の対応▶

⇒被災した社員に対し、災害見舞金、特別休暇、特別融資、及びメンタルケアを実施し、自宅家屋が被災した社員用の代替住宅を用意。

- ▶ 地震発生当日は、各事業所において点呼および施設などの安全確認後、従業員には帰宅指示。
- ▶ 仙台支店、東京本社などでは公共交通機関の運行停止により社員に多くの帰宅困難者が出たため、会社施設を避難場所や宿泊施設として提供し、食糧、飲料、毛布などを支給。

◀その後の対応▶

⇒3月14日以降の出勤については、社員の被災状況や交通機関の状況、通勤時間を配慮した出勤を指示。

② 対応組織の編成

- ▶ 震災後「天災・事故対応マニュアル」に従って、速やか

に社長を対策本部長、マーケティング本部長を対策副本部長とする「災害対策本部」を設置。迅速な対応を目指し、対策チームを4つに分けてそれぞれ状況把握と今後のアクションプランの検討を実施。

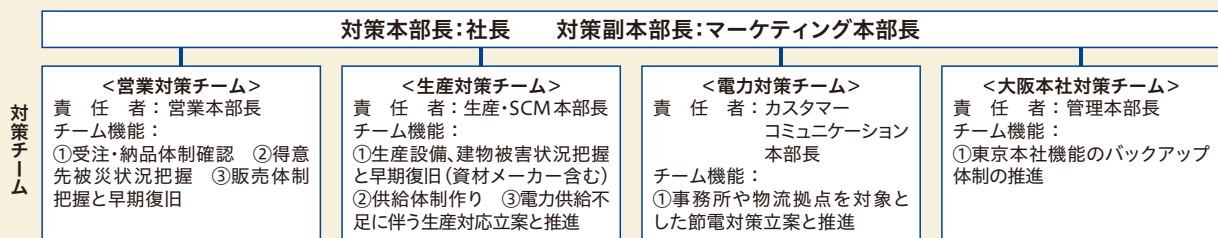
③ 被災地支援

- ▶ 3月14日、被災地支援の第一弾としてハウス食品グループ全体で緊急に出荷できる製品をリストアップし、農林水産省地震対策本部へ連絡、提供体制を整備。
- ▶ 3月18日、さらに被災地支援を最優先とした生産計画に変更し、追加支援物資を農林水産省地震対策本部へ第一弾と併せ、以下の物資の提供を表明。特に、被災地からご要望の多いレトルトカレーについては、5月19日（被災から2ヵ月）までの供給計画を策定し、継続した物資の提供を実施。また、日本赤十字社を通じて義援金1億円を寄贈。



•レトルト食品（カレー屋カレーなど）	100万個
•飲料（C1000、黒ニンニクの力など）	54万本
•スナック菓子（オー・ザックなど）	約14万個
•カップ食品（スープdeおこげ）	約2万個
•ケアフード（介護食用製品など）	約1万個
•義援金	1億円

●東日本大震災における「災害対策本部」組織図



《その後の対応》

- ⇒4月中旬までグループ各社の労使共同で社内募金活動を実施し、5,815,163円を国連WFP協会を通じて寄贈。
- ⇒5月8日に実施したハウス食品主催の「ハウスファミリーウォーク・大阪城公園大会」で国連WFP協会の募金活動に協力。ハウス食品から同額をマッチングギフト。また、6月24日～7月8日まで全国5都市で開催の東日本大震災復興支援コンサート「子どもたちが元気な未来へ”BRAVO!PIANO」に協賛予定。

※このコンサートの収益は、震災復興支援金として、国際協力NGO ALWに寄贈されます。



④ 事業継続

生産

- ▶3月11日、東北地方太平洋沖地震の影響で栃木県佐野市のハウス食品関東工場において、生産設備および社屋の各所で被害が発生したため操業を停止。その後、3月18日より生産を順次開始し、3月22日にすべて再稼働。
- ▶同じく、(株)デリカシェフの工場施設および社屋の一部に被害が発生し、一部の原材料の供給も停止したため商品の一部で休配が発生したが、順次改善。

増産対応

- ▶被災地への支援物資・商品の供給を最優先とし、レトルトカレーを中心に供給・生産の優先商品を決定。併せて原材料の在庫確認および調達確保、また優先商品増産のための生産計画方針を確認して実施。

物流

- ▶3月11日、ハウス食品仙台配送センターが津波により浸水し、東北から関東地方にかけて一部の商品配送に影響。当面の間、仙台配送センターの業務を東京および栃木配送センターに移管。

《その後の対応》

- ⇒4月4日、関東・東京エリアの納品体制が震災前と同程度に復旧。

- ⇒同4月4日、栃木配送センターに仙台倉庫分を設定し、システム対応を開始。

営業

- ▶被災地への支援物資・商品の供給を最優先とし、関東地方を中心としたレトルトカレー・ルウカレーの需要増に対応すべく、全国への商品供給に対応。

発売休止・発売延期措置

- ▶5月19日時点で、ハウス食品7商品（うち3商品は5月30日に再開予定）、ハウスウェルネスフーズ（株）2商品において、原材料の調達が困難などの震災に起因する諸事情から、発売の一時休止および発売延期措置。

今後の対応

夏期節電対策の推進

- ▶「災害対策本部」の生産対策チーム、電力対策チームにおいて、政府から示された削減目標を遵守すべく、以下のポイントを中心とした夏期節電計画を策定。
- 関東・中部エリアでの生産拠点においては、操業体制・稼働時間のシフト変更、該当エリア外の工場の生産増などで、全体としての生産量を確保。
- オフィスにおいても、空調温度設定変更、サマータイム導入、照明などの節電対策を徹底。

事業継続計画（BCP）の再構築

- ▶今回の震災における対応を振り返ってハウス食品グループのリスクを再評価し、人命尊重を最優先として企業経営の維持と社会的な供給責任を果たすための「事業継続計画」再構築に着手。

ボランティア活動費用補助制度を導入

- ▶現行のボランティア休暇制度を拡充し、活動へ参加するための旅費・宿泊費の一部を会社で負担する、ボランティア活動費用補助制度を導入。

今後においても、企業理念である「食を通じて家庭の幸せに役立つ」というハウス食品グループの社会の中での役割を全うし、被災地の復興と日本の元気を支えるために、取り組んでまいります。

食品メーカーの「本業を通じたCSR」 として「モノ」+「コト」の 環境配慮型製品開発に挑む

エコプロダクツとスマートクッキングの推進



「お客様の生活シーンでのエコ」
を考える



ハウス食品環境配慮製品のガイドライン

[基本的な考え方]

4R+廃棄性向上

1 **Reject**

環境に悪影響をおよぼす恐れがある
材料の排除

2 **Reduce**

省資源

3 **Reuse**

繰り返し使用

4 **Recycle**

再資源化

5 **廃棄性の向上**

[環境配慮のポイント]

5W1H

私たち一人一人 **Who** が、

ライフサイクル When

原材料調達から、製造・流通・消費・廃棄に
至るまでの各段階で生じる環境負荷を

対象 What

原料・包材・製品・工程などを改善の対象として

方法 How

減量化・省資源化・再資源化・長寿命化・
省エネルギー化・環境保全・処理容易化を図ると

環境影響 Why

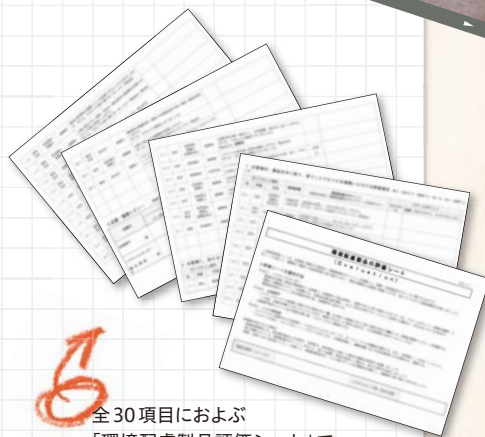
温暖化・廃棄物・土壌汚染・大気汚染・水質汚濁・
資源の枯渇などの影響を低減することができます。

メーカーとして環境にやさしい「モノ」開発を推進

ハウス食品グループでは、企業の責任として、環境に配慮した製品の開発を「本業を通じたCSR」の中核テーマに位置付けて取り組んでいます。

食品は、その製品ライフサイクル（原材料調達・製造・流通・販売・消費・廃棄）の各段階でさまざまな資源、エネルギーを消費します。また包装材料や食べ残しなど廃棄物の問題を発生させていることも否定することはできません。

私たちは、第一に「メーカーである」自分たちの責任として、製造と物流に伴う環境負荷の低減を進めるべく「モノづくり」において環境配慮型製品開発に注力しています。その中心は、製品および包装材料の減量化による使用資源およびCO₂排出量の削減、さらには、再使用 (Reuse)・再資源化 (Recycle) しやすい原材料や包装材料を増やすことなどです。



全30項目におよぶ「環境配慮製品評価シート」でどれだけ環境に配慮することができたかを評価します

お客様の生活視点で環境にやさしい「コト」を提案

ハウス食品では、お客様の生活視点に立ち、「食」に関するあらゆる過程での工夫をご提案していきます。「よりおいしく、より簡便に、より健康に、そして環境にもやさしい“賢い生活”」を「スマートフッキング」と呼び、社会に対して情報発信をしていくことにしました。

まずは第1弾として、調理時における工夫をまとめて、レシピの形で情報発信します。いつもの料理を時間短縮するレシピ、フライパンひとつで調理できるレシピ、レトルト・缶詰・乾物を活用したレシピ、材料3品以内でできるお手軽レシピ、室温を上げない節エネレシピです。

主力商品であるカレー・スパイスをはじめとしたレシピを約120メニュー準備し、2011年6月中旬より弊社ホームページ内の特設サイトにて公開予定です。8月末からは、シチューやチャウダーをはじめとしたレシピを約80メニュー加え、より一層のお役立ちレシピ提案を目指しています。

ハウス食品のスマートフッキングレシピ

- ① いつもの料理を時間短縮で作れるレシピ
- ② フライパンひとつで調理のレシピ
- ③ レトルト・缶詰・乾物活用のレシピ
- ④ 食材3品以内でできるレシピ
- ⑤ 室温をあげない節エネレシピ

① きのこカレー



② フライパンハヤシ



③ オムハヤシ



④ キャベツとひき肉の重ね蒸し



⑤ トマトとヨーグルトの冷製スープ





ハウス食品グループの環境にやさしい「モノ」開発

製品における環境配慮の事例

1 『プライムカレー』
容器の薄肉化

従来比
年間で約 6.9 t 削減

- ・容器の厚みを450μmから400μmに薄肉化



2 『ふうふうシチュークリーム』
容器の薄肉化

従来比
年間で約 12.1 t 削減

- ・容器の厚みを370μmから310μmに薄肉化



3 『オー・ザック』
包装材の小型化

従来比
年間で約 20 万m² 削減

- ・内容量そのままパッケージを小さく (245×180×48mm→235×170×45mm)
- ・包装材の削減量は、東京ドームの約4倍に相当



4 『ウコンの力』(SUPER除く)
『ニンニクの力』
『黒ニンニクの力』
ボトル軽量化

従来比
約 5% 削減



5 『C1000 ビタミンレモンコラーゲン*』
リサイクルボトル

カレット使用率
約 90%

- ・カレット(空き瓶を壊したガラスくず)を90%以上使用したリサイクルボトル

*日本ガラスびん協会主催「ガラスびんアワード2010」環境優秀賞受賞




ハウス食品グループの環境を守る「モノ」+「コト」提案

環境配慮型の技術革新と情報発信

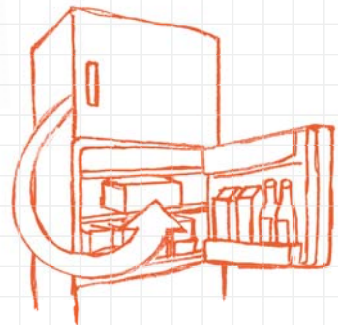


1kg 冷凍北海道なめらかグラタンソース

冷蔵庫で自然解凍

冷蔵庫で自然解凍

従来のようにガスや電気を使って湯煎にて強制的に解凍するのではなく、冷蔵庫に入れておくだけでもなめらかに解凍できるような製品設計にしました。凍ったままのソースを開封せずに冷蔵庫（10℃）にいれたまま一晩で解凍できます。



湯煎用の水

水5リットルの沸騰および

5リットル節水 → **25**分の湯煎に必要な**光熱費が不要**

作り置き可能

回数を重ねて調理することなく、一度に調理し作り置きができるよう、時間が経過しても（調理後約12時間）マカロニの食感が維持できるような製品設計にしました。

調理回数分の**光熱費削減**



「スマートクッキング」

の企画および情報発信

「食材選び」から「調理」や「片づけ」など、「食」に関すること全体について、知恵や情報を上手に使う、「ムリ」「ムダ」を省いたり、食生活の質の向上、地球環境保護、家族だんらんの時間や生活者の“自分のための時間”を充実させていこうという提案です。第1弾として環境を配慮した「調理時の工夫」をハウス食品ホームページにて2011年6月中旬より公開します。

● スマートクッキングが提唱する環境配慮に関する主なポイント

① 食材選び

地元の食材、
火の通りやすいもの
など



② 調理時の工夫

切り方の工夫、
省エネ調理器具の使用、
電子レンジでの下調理
など



③ 後片付け

パッケージ・トレイのリサイクル、
残り物メニューの提案、
鍋やお皿の洗い方など



有識者に聞くハウス食品の取り組みへの評価 —「本業におけるCSR」を見つめ直すために—

「ハウスのCSR宣言」をしてから3年の月日が経ちました。
ハウス食品では、ここで一度、これまでの取り組みを振り返り、
ステークホルダーの皆様の中には、私たちの活動がどのように映っているか、
合意や共感を得られるものになっているかを確認する必要があると考えました。
コンサルタントとしてCSRや環境問題に造詣の深いソーシャルウィンドウ(株)の鷹野秀征氏をお迎えし、
「本業におけるCSR」の代表的な取り組みである「製品の環境配慮」を中心テーマに、
これまでの活動に対するご意見と今後の期待について伺いました。



ソーシャルウィンドウ株式会社
代表取締役社長
鷹野 秀征 様

ハウス食品株式会社
取締役専務執行役員
広浦 康勝

2011年4月18日
ハウス食品東京本社にて

鷹野 秀征 (たかの ひでゆき)

profile
名古屋工業大学大学院修了後、アクセンチュア(株)にて大手企業の業務改革に従事。2001年独立し、NPO支援、CSR支援の傍ら、ベンチャー企業役員を歴任。2010年ソーシャルウィンドウ(株)を設立。現在に至る。特定非営利活動法人パブリックソースセンター理事
社会起業大学講師、SVP東京パートナー

ハウス食品は、 どのような理念で環境活動に取り組んだか

鷹野 ハウス食品は、環境保全に関してさまざまなことに取り組まれています。包装材料の削減、生産工程での省エネ、そして食材の廃棄の問題。こうした環境活動の前提となるハウス食品ならではの理念とはなにかを教えてください。

広浦 「食を通じて家庭の幸せに役立つ」ということが私たちの企業理念です。この理念の中には単純に「モノ」を提供するだけではなく、会社の名前が表している通り、家族団欒の楽しさ、あるいは心の満足であるとか、食を通じて心の領域までアプローチをしていくという考えがあります。それが、あらゆる企業活動の原点です。また「ハウスの約束：よりおいしく、より簡便に、より健康に」は、お客様に対してのハウス食品の約束という意味と、私たちの製品開発に関する考え方や姿勢として定めているものですが、さらにそこに「環境にやさしい」をプラスして、お客様にお約束するという時代に入っていると認識しています。

鷹野 その「環境にやさしい」は、明文化されているのでしょうか。

広浦 社内の環境戦略会議の中で共有していますが、社外への発信はこれからです。ただ、本業を通じたCSRの最も中核となる取り組みとして、「お客様の生活シーンでのエコベネフィットづくり」は重要なテーマであると思っています。

鷹野 メーカー発想ではなくお客様の生活実態に起点を置いてエコを考えるということですね。

広浦 その通りです。我々は2つのアプローチを考えています。ひとつは技術革新を伴った環境配慮製品の開発。もうひとつがお客様の調理段階における省エネクッキングの提案です。ハウス食品では、これを「スマートクッキング」と名付け、社会に提唱していこうと考えています。

鷹野 なるほど。製品の開発時と使用時に注目したわけですね。技術革新を伴った環境配慮製品の取り組みから詳しく聞かせてください。

お客様の食生活実態から考えることが 環境にやさしい製品を生む

広浦 まず「よりおいしく、より簡便に、より健康に」というハウスの約束があります。この中の何か、例えば「よりおいしく」を突き詰めて技術開発を進めていくと、別の面でプラスの効果が現れることが多いのです。昨年のCSRレポートで「プライムカレー」の事例をご紹介しましたが、これはカロリーオフ製品を作ることが最初からの目的ではなく、もっとおいしくするためにはどうするかを突き詰めたわけです。ひとつの方法として油を減らすことがおいしさにつながるということが分かって、油を減らせば健康にもつながりますし、食器を洗うのも手間が少なくなります。

鷹野 そうすると生活排水も減らせますから、それはエコですね。

広浦 ええ。そこにつながってきます。技術革新が目的ではなく、もっと起点をお客様の食生活の実態などに置いて考える。問題解決と共に、ハウスとしてどれだけ新しい価値を提案していけるのか。そういう姿勢で製品を作り上げると、ごく自然に環境にもやさしい製品となることが多いように感じています。義務としてエコを追うのではなく、技術革新の中からエコのアイデアが自然に湧いてくるというイメージです。ですから技術革新が起こると環境配慮製品が新たに生まれる可能性が高くなります。

鷹野 具体的に、いまどのようなアイデアが出てきていますか？

広浦 一つには、製品の外箱をなくすことができないかということです。これも単純に外箱をなくすことだけを考えるのではなく、今よりもっと新しい価値を加えていく必要があります。例えば電子レンジでの調理のしやすさとか、いろいろなことを加味して、調達から物流までトータルで製品の最適化を追究していこうとしています。それが結果として環境にもやさしい製品仕様になってくるのだと思っています。



鷹野 家庭から出る包装ゴミの問題解決は、食品メーカーとして重要な社会的責任ですね。

広浦 しかし、外箱など製品のパッケージは、やはり目的があって作っているものですから、これがないと不都合なことがたくさん出てきます。

鷹野 単純になくせばいいという問題ではないと…。

広浦 例として、まず、外箱があることで物流効率が上がっています。バリューチェーンのトータルで考えず、場当たり的に考えるエコは長続きしない気がします。外箱をなくし物流効率を犠牲にしても、それを上回る環境への良い効果が出てくるかどうか、検証していく必要があります。

鷹野 そういう検証を常にされているわけですね。結果はもう出ているのですか？

広浦 環境負荷にかかわる数値的検証とお客様の評価を含めて検討しているところです。外箱がなくなると商品にシワが寄ったりして見栄えも悪いとか、外箱がなくて中身が壊れないか、などというお客様心理の部分も外箱の存在意義に入っています。

鷹野 リーディングカンパニーであるハウス食品が率先して進めると、消費者に対するインパクトは大きいと思います。

しかも、おっしゃったような検証の成果がパッケージなどに書いてあって説明もちゃんとある。そういう風にできればとても素晴らしいと思います。やはり製品として自分の手に取れるものが環境に配慮されていると、消費者にとっては一番分かりやすいですから。今後の継続的な取り組みを期待したいと思います。

お客様と一緒に「賢くエコ」

広浦 環境活動としてのもう一つのアプローチが「スマートクッキング」を代表とする「賢くエコ」の提案です。当社の製品の場合、お客様が調理する段階での環境負荷についても考慮しておく必要があります。残念ながらメーカー側の技術革新だけでは、どうしてもない部分については、お客様にもちょっとした工夫をお願いしたいと思い、誰でも簡単に取り組めるように情報発信をしていこうと考えています。

鷹野 消費者と一緒に取り組むエコは、これから企業が環境活動を進めていく上で欠かせない視点になっています。

広浦 「スマートクッキング」は、簡単にいうと当社の主力製品であるカレーやシチューにおける「時短メニューの提案」「省エネ調理器具の使用」「生ゴミを出さない調理法」などで、省エネルギー・省資源を実現しようというものです。調理段階のみではなく、食材選びから買い物、後片付けの仕方まで提案していく予定です。

鷹野 なるほど。私は、食材をどういう視点でどう選べばいいのか、そういうことをもっとハウス食品などのメーカーが情報発信してもいいのではないかと感じていました。エコに限らずさらにもう一歩先、例えば「食材が持つパワー、栄養やおいしさの活かし方」とか、そこまで踏み込める影響力があるのではないかと…。

広浦 「旬」などもそうですね。カレーアクションニッポンという活動をやっているのですが、これは国の食糧自給率向上という動きに賛同して行っているもので、カレーメニュー



を通して自給率向上に貢献できないかということです。各県の県庁、JA様、漁連様などとタイアップして、カレーやシチューのメニューに地元産の旬の食材を使おうという提案をしています。

鷹野 それも一つの「本業を通じたCSR」と言えると思います。「スマートクッキング」に話を戻しますが、それは、社員のご家庭で実践されたりしているのでしょうか？

広浦 そうですね、まず社員が実践することは大事ですね。

鷹野 その方がお客様にも訴求しやすいと思います。「スマートクッキング」も、まず社員が率先して楽しくやれるものであるといいですね。こうした情報発信は、お客様にお願いするという性格上、発信側の社員の方が当事者として考えられるかが大事だと思います。実践しないと当事者意識が生まれませんから。

社員の参加意識を活動の基盤に

鷹野 ハウス食品が、お客様の生活実態に即した環境活動を行っていることは良く理解できました。そしてたいへん共感しました。一方で、お客様の生活実態からは遠いところ、例えば原材料を育てている土地の環境保全、土壌の問題とか水の管理とか、そのあたりのお考えはいかがですか？

広浦 現時点では、品質管理として、重要な原材料の品質を保証するデータを確認し、使用しています。

鷹野 そこに「環境」という発想が入るとお客様にとってより「安心」につながるのではないのでしょうか。例えば「環境に配慮した土地で作っている原材料だから安全で安心ですよ」というように。今後食品メーカーは、調達のサプライチェーン全体に対する影響力が求められるようになってきます。ハウス食品には、そういう部分の取り組みと、情報発信を期待したいと思います。

広浦 原材料を調達していく上でも、我々の考え方というのが一番重要だと考えています。原料の生産地における環境配慮意識を高めるためには、研究開発の段階でそれを検討要素に入れていくということが有効だと思います。

鷹野 社員がより高い意識を持つということでしょうか。

広浦 ええ。会社として解決していこうという企業風土を高めていかないと活動の基盤にならないのではないかと考えています。マーケティングでも品質保証でも同じことですが、基本は全員参加なんですね。その部署だけがやればいいと思ってしまっただけではダメで、全員参加の意識が社員にあるかどうかは非常に重要だと考えています。環境活動に関しても一人ひとりの仕事を通じて、環境保全に取り組んでいく、あ



るいは貢献していく、その参加意識が活動の基盤になってくると思います。

鷹野 そうですね。そういう意識が集まって最終的に社会的な価値を持つものになっていくのだと思います。

広浦 社員が実感するためには、まず社員がお客様や社会を理解し、いかに全社・全員で取り組むかです。そのために我々経営陣は、それが重要だと繰り返し社内に発信していかなければいけないと思います。環境活動に当たっては、社内に対するインナーマーケティングを通じてモチベーションを上げて「やりましょう」でも「やりなさい」でもなく、自発的に考えられるように社員を巻き込んでいきたい。それは環境に限らず事業活動のあらゆる面で重要であると認識しています。

鷹野 本日も話を伺って、お客様の生活実態に即して環境問題を考えるという、ハウス食品らしいアプローチで環境活動に取り組まれてきたことは評価できることだと思いました。一方で、社会が企業に求めている環境への責任は、年々その領域を広げつつあります。

広浦 そうですね。ハウス食品の企業理念と個性を発揮しながら、今後はこれまでチャレンジしていない新しい領域にも、積極的に社員が全員参加で取り組んでいきたいと思います。

特集

Special Feature

ステーキホルダーとの対話

REPORT

No. 2

食の原点である農業を通じて 子供たちに自然の大切さを 伝えたい

ハウス食と農と環境の体験教室



持続可能な社会づくりの 担い手を育てたい

ハウス食品では、2009年より各地域で独自の食育・環境教育活動を展開しているNPOなどの団体と協働して「ハウス食と農と環境の体験教室」を実施しています。

私たちは2008年の「CSR宣言」以来、食品会社としてどのような社会貢献活動ができるか考え続けてきました。その一つの回答としてスタートしたこの体験教室は、参加される皆様、特に未来に生きる子供たちに、食の原点である農作業の体験を通じて「食物の大切さ」と「それを育む自然環境

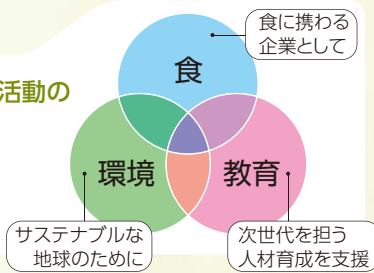


生き物を通じて自然のかかわりを学ぶ

を守ることの大切さ」を私たちと共に考え、「持続可能な社会」づくりの担い手となっていただきたい、という想いからはじめた活動です。

ハウス食品の社会貢献活動のテーマの考え方

活動テーマ：
「食」「環境」「教育」



成果・結果だけでなく、農作物が育つ過程を学ぶ

この体験教室の特徴は、家族単位で年3回または4回、継続して参加いただくことにあります。田植えや収穫だけとい

う「その日限り」の体験ではなく、成長過程にある農作物の世話を自ら行うことで、農作物が育つまでの大変さ、時間の経過とともに作物に起こる変化、自然から受ける影響の大きさなどを感じていただきたいと考えました。そして自分たちが長い時間を経て育てたお米や野菜を、収穫したその場で調理して食べるという体験をすることで、子供たちが毎日囲んでいる食卓と田畑、さらにはその周りにある自然までが、すべて一つにつながっているのだということを理解してもらいたいと考えています。



自分たちで植えたニンジンがこんなに大きく成長

2010年「食と農と環境の体験教室」実施エリア

参加人数：6会場 64家族 延べ218名

第1回(6月6日)

09:00 集合
09:40 開会式
09:50 田植え体験
10:40 野菜の収穫とサツマイモの植付
11:40 昼食調理開始
12:40 昼食

親子一緒に自分の手で苗を植えます

13:40 川の生き物観察
15:40 解散

第2回(7月25日)

09:00 集合
10:00 稲と野菜の生育観察&生き物発見
11:10 野菜の収穫体験
12:00 昼食調理開始
12:40 昼食

稲の成長を自分ながら草取り、管理が大切。

13:40 鉢づくりと川遊び
15:40 解散

第3回(9月19日)

09:00 集合
10:00 稲刈り体験
10:40 野菜の収穫体験
12:00 昼食調理開始
12:40 昼食
13:40 甲山ハイキング

いよいよ稲刈り。

15:00 修了式
16:00 解散

※プログラムは実施地域ごとに特徴があり、それぞれ異なります。

プログラム例(西宮)

北海道札幌市
【市民体験農業を考える会】
5/23, 7/11, 8/29, 9/26

宮城県仙台市
【NPO法人オリザ・ネット】
5/15, 6/19, 8/21, 10/2

愛知県日進市
【日進野菜塾】
6/13, 8/22, 10/17

埼玉県さいたま市
【ファーム・インさぎ山&一般社団法人すこやか食育エコワーク】
5/30, 7/4, 10/3, 11/3

千葉県佐倉市
【NPO法人千葉自然学校&NPO法人佐倉みどりネット】
5/16, 9/12, 11/7

兵庫県西宮市
【NPO法人こども環境活動支援協会(LEAF)】
6/6, 7/25, 9/19, 11/3

▲印：東京と山口は、ハウス食品協賛の体験教室を実施

「ハウス食と農と環境の体験教室」の概要と各地域で行われた活動の当日の様子をハウス食品ホームページにて公開しています。併せてご覧ください。
<http://housefoods.jp/activity/topics/shokuiku/index.html>



参加者コメント

今回の体験で、普段当たり前に食べているお米や野菜には、作り手の皆様の愛情やこだわりがたくさんあるのだということを実感しました。
子供は、田んぼの泥のぬかるみにびっくりしたり、腰の痛みや暑さにくじけたりしながら、お米が自分たちの口に入るまでの工程を知ることができて、今までよりお米を味わって食べるようになりました。何より感動したのが、

糞炊きご飯とカレーのおいしさです。いつもの倍は食べていました。
その他にも生き物観察や農作物の収穫、リース作りなど、色々な経験を家族皆で楽しむことができました。とても貴重な体験をさせていただき、とても有り難く思います。できれば、今後も続けていって、いろいろな人たちにも経験してもらいたいです。 櫻井 隆・奈々子・宏樹様

企業と地域が協働していくためには 共通認識とイメージの共有が重要

「ハウス食と農と環境の体験教室」の2010年度の活動を総括する報告会兼交流会を2010年11月27日にハウス食品東京本社で実施しました。協働で体験教室実施に尽力いただいた全国のNPOなど各団体の皆様による報告会に続いて「活動を続けていくために必要なこと」をテーマにディスカッションを行いました。今回のCSRレポートでは、このディスカッションの部分を取り上げ、ステークホルダー・ダイアログとして議論の要旨をご紹介します。

※なお本誌では、紙面の都合上、ご出席者全員の発言を掲載しておりません。(より詳しい内容のダイアログを、ハウス食品ホームページで掲載します)



活動を続けていくために必要なこと

司会 本日は、今後とも皆様と協働していくために、さまざまなご意見をお伺いしたいと思います。テーマは「活動を続けていくために必要なこと」です。

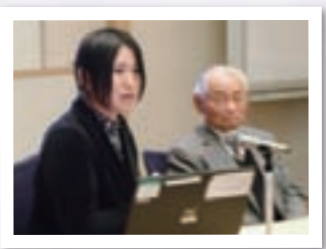
小川 それぞれの実施地域により環境が異なる中で、「食」「農」「環境」という3つのキーワードがどういう位置付けになるのか、イメージを統一する必要があるのではないかと思います。「食」と「農」は、割とイメージがつながりやすいと思います。一方「環境」についてはお互いの経験などから意見を出し合っ
てイメージの統一を図っていくことが今後のために必要ではないでしょうか？

熊谷 「食」と「農」を結びつけた活動なら以前からありました。ハウスの体験教室では、それに「環境」を加えた。これが非常に意味のあることです。環境を含めたことで、より社会に良い意味が生まれたはずですので、そこを共通認識にしてい
くべきだと思います。

萩原 例えばたい肥づくりを応用して「肥料作り教室」なども開催していけば、家庭内の生ゴミを肥料にすることができ
ますね。こうしたことを全地域共通のテーマにして取り組んでいけば、具体的なイメージがしやすいかもしれません。

山村 特に子供たちには、地域の特徴や歴史も含めて環境問題を伝えたいですね。自分たちの住む地域を知ること
で他の地域と比較でき、地域の特性が分かってくるから、この体験教室が全国で展開していることに意味があると思
います。

二瓶 「この活動は地域を知ること」という意見に私も賛成です。「食」というのは、南北に長い日



- 【出席者】**
 ハウス食品主催体験教室実施団体
 札幌
 「市民体験農業を考える会」
 会長：近藤勝様 事務局：中田三喜男様
 仙台
 「NPO法人オリザ・ネット」
 監事：横山正敏様 高橋千賀子様
 千葉佐倉
 「NPO法人千葉自然学校」
 事業副部長：上地智子様
 「NPO法人佐倉みどりネット」
 理事長：清宮光雄様
 さいたま
 「ファーム・インさぎ山」
 代表：萩原さとみ様 萩原哲哉様
 「一般社団法人すこやか食育エコワーク」
 二瓶徹様
 名古屋
 「日進野菜塾」
 代表：熊谷正道様 木田光子様
 西宮
 「NPO法人子ども環境活動支援協会(LEAF)」
 事務局長：小川雅由様 久世竜様
 ハウス食品協賛体験教室実施団体
 キッズ野菜クラブ(東京)
 「NPO法人武蔵野農業ふれあい村」
 代表：齋藤瑞枝様 山村宜之様
 ブルーベリーを育てて食べる体験教室(山口)
 「花夢果夢(かむかむ)」
 代表：田川一郎様 岡部正彦様
【CSR推進室】
 池本・安西・加藤・白井(進行)・松浦(進行)





本で地域ごとの気候風土があって、そこで育まれる歴史と物語があり、それにもとづく食文化があるはずで。大きな共通理念の部分は、ぜひハウスさん主導で考えていただいて、私たちはその中で特色ある活動を展開するのがいいのではないのでしょうか。

限りある時間の中で、 どのような工夫が可能か

二瓶 今後の改善点として理想を言えばきりがありませんが、限られた回数や時間でそこまでできない部分があることも正直なところ。体験教室は、1年のうちで3~4日なので、教室と教室の間や体験教室終了後の継続性について、何か考えた方がいいのではないかと思います。

上地 私もそう思います。自然を楽しむ機会を提供し、なおかつ「食」も「農」も伝えようとするとうちに時間が足りなくて…。例えば1泊2日とか、宿泊体験を共にしながら自然の中で「暮らす」ということまでできたら、生き物のことなど、多くの自然に触れることになると思うので、そういうところまで構想に入れられるといいのではないかと思います。

清宮 そうですね。私は、途中の回をもっと増やしたいという想いがあります。田植えをしたらすぐにお米になるのではなく、途中の管理も大切なことですから。来年の計画では、その点を考慮していただければ…。

中田 札幌では、家族用の畑を用意しているので年4回の体験教室実施日に限らず、草取りや収穫で何度でも畑に来てくださいというしくみにしました。

横山 仙台は、参加家族にペットボトルを使ってご家庭で種もみから稲を栽培してもらうことも行いました。日常生活で常に稲の成長を意識してもらい、作物を育てる楽しみを知ってもらおうというアイデアです。

久世 西宮では、教室と教室の間を「お便り」によってつなぎました。これがあったことで、参加者には農地が見える、我々には参加者が見える双方向の活動ができたのではないかと思います。

熊谷 お米の田植えだけではなく、野菜についてもできれば種をまく、あるいは整地をするというプロセスからやりたいですね。

司会 活動の目的・継続性について、今後、我々としても議論を続けていきたいと思えます。

ハウス食品に期待すること

司会 次に、皆様がハウス食品に期待することがありましたらお願いします。

近藤 ハウスさんには、この体験教室を「地域のモデル事業」的な形で、全国レベルで情報発信をしていただけると、我々も地域社会に対して働きかけやすくなります。

田川 こうしたイベントで子供たちが「食」や「農業」の大切さを学ぶことも大事ですが、外部に積極的に発信して社会全体に刺激を与えるということも考えられたらどうかと思います。

熊谷 私がハウス食品に期待するのは、プログラムなどのソフト部分のアイデアですね。さらに「ねらい」と「内容」と「効果」の部分について、もうすこし「客観性」なり「ロジック」が必要だと感じていますので、その部分を一緒に考えていきたいと思っています。

小川 こうした活動は農家の人など「場を提供する人」「担う人」が必要なんです。高齢化が進んで「担ってくれる人」が少なくなっています。また、企業の協力は企業の事情によって将来的にいつまで続くか分からないところがありますから、ハウスさんには「担ってくれる人」へのサポートも含めて、できる限り継続的に取り組んでいただきたいと思います。

司会 貴重なご意見ありがとうございました。本日皆様から伺ったご意見は、来年の課題として取り組んでいきたいと思えます。



多様な人材が活躍できる ハウス食品グループで あるために



ハウスあいファクトリー(株)におけるダイバーシティ^{*1}の実践



健常者と障がい者が力を合わせ
3つの“あい”を誇る会社に

企業理念

3つの“あい”を誇る会社になります

- ① 愛情のこもった製品・サービスを提供し続ける会社を目指します。
- ② ふれあい・助け合いの精神で、よりよい会社を目指します。
- ③ みんなから愛される会社を目指します。

ハウス食品グループとして 障がい者雇用を推進

ハウス食品では、性別や年齢、国籍、障がいの有無にかかわらず、誰もが活躍の場と与えられる「人材の多様性」を尊重したグループ経営に取り組んでいます。

ハウスあいファクトリー(株)は、2009年12月、ハウス製品の詰め合わせセットなどの梱包作業と朝岡スパイス(株)の製造作業を行っていた(株)エスパックを組織基盤とし、社会貢献として障がい者雇用に取り組んできたハウス食品東大阪工場の一部業務を移管して設立。2010年4月には「特例子会社」^{*2}の認定を受けました。ここでは29名の障がいを持つ従業員が、



(株)エスパックから引き継ぐ詰め合わせの梱包作業

*1 ダイバーシティ:多様性の尊重(このページでは特に「人材の多様性」という意味で記述しています)

*2 特例子会社:障がい者を多数雇用することを目的に設立され、障がい者の雇用人数、占める割合など、法律に規定された一定の要件を満たし、公共職業安定所の所長から認定を受けた会社

他の工場と同様の品質管理と製造責任のもと、主に袋スパイス製品の製造および包装加工に従事しています。

東大阪工場の業務を移管した袋スパイスの製造



～ハウスあいファクトリー～

所在地: 大阪府東大阪市茨川町2丁目11番31号

開所年月: 2009年12月1日

従業員数: 社員45名(うち聴覚障がい者23名・知的障がい者5名)

パート社員33名(うち視覚障がい者1名)

計78名(うち障がいを持つ者29名)

(2011年4月1日現在)

障がい者も共に本業を担ってこそ 真のダイバーシティ

他の特例子会社では、本社などで使用する印刷物の制作や清掃作業など、本業とは離れた運営サポート的な業務を行うケースが多い中で、「ハウスあいファクトリー」は、障がいを持つ社員にもスパイス製品の生産というハウス食品グループの本業を担ってもらうことにこだわりました。障がい者用に特別に配慮した業務をあえて作って雇用することだけが企業の社会的責任ではなく、たとえ身体に障がいを持っていても、同じ業務を分かち合い、同じ社会人として自立した生活を支援するのが私たちの望みであり、それが社会

貢献につながるのだと考えたからです。

今後も障がい者と健常者が一体となって、より高い品質の製品を作る生産体制を模索していきたいと考えています。



障がい者と健常者が協力して品質を追究

「責任ある仕事」が働きがいにつながる

食品製造工場として「品質保証」や「欠品ゼロ」といった目標にこだわりを持つことが「責任ある仕事を行っている」という働きがいにつながります。そのため、障がいを持つ社員にも健常者と同じ品質への責任を求める一方で、誰もが安全に間違いなく作業できるよう設備やしくみを工夫したり、日頃から密にコミュニケーションを取るなど、安全性と作業効率の面でできる限りのサポートを行っています。

【施設・設備面のサポート例】



■聴覚障がい者が多いことに配慮し、機械の状態は赤・黄・緑のシグナルタワーで把握



■各施設の出入り口は、段差をなくしたバリアフリー設計



■製品の管理基準、包材の重要確認個所などを記した看板を写真を使って作成

【制度・しくみのサポート例】

■手話のできる先輩社員によるOJTの実施

■業務に関する学習会・手話学習会の定期実施



■知的障がい者に対しては専任指導員を配置

担当者のコメント

ハウスあいファクトリー株式会社
取締役運営部長

松田 達久



設立して間もないので、まだまだ設備・しくみとも工夫の余地が大きいと考えています。会社としても「特例子会社」であることに甘えず、独立採算で利益を出し、事業として継続させることが責務です。今後は、雇用以外の貢献として、例えば体験学習や養護学校の社会見学の受け入れなども考えていきたいと思えます。

ステークホルダーのコメント

大阪府立たまがわ高等支援学校
進路指導部

倉木 暁子様



貴社には、東大阪工場で1期生の職場実習を受けていただき、「あいファクトリー」立ち上げの時に2期生3名を、この4月に3期生2名を採用していただきました。生活面でも手厚くサポートしていただき、卒業生たちは元気に働いています。私たちも各支援機関と連携しながら、障がいのある人たちの就労を支援していきます。

ハウス食品グループとしてのCSRを考える —「CSRレポート2010を読む会」の実施—

ハウス食品では、社内へのCSR意識浸透を進めるため希望者を中心に「CSRレポートを読む会」を開催しています。2年目となる今回は、2010年10月～11月に札幌・栃木・大阪の3か所で実施。大阪では、新たな試みとしてグループ会社の社員に集まっていただき、CSRレポート2010を読むことを通じて、ハウスグループとして今後どのようにCSRを推進していくべきかを議論しました。

※札幌および栃木(関東工場)における「読む会」の詳細はハウス食品ホームページに掲載します。



2010年11月10日/ハウス食品大阪本社にて

【出席者】(敬称略)

ハウス食品(株)

財務部 財務課 西田征和
関係会社 運営室 課長 樋野 守

ハウス物流サービス(株)

営業推進部 営業推進一課長 杉本正宏
(現所属は埼玉営業所長)

ハウスビジネスパートナーズ(株)

ユニットマネージャー 白石太郎

ハウスあいファクトリー(株)

運営部 工藤真由美

製造部 太田恵理

(*太田さんは聴覚障がいを持っています。

今回のダイアログ参加に際し、他の人の発言は

工藤さんが手話で通訳しました。)

ハウスウェルネスフーズ(株)

総務部 環境推進グループマネージャー 西澤康彦

総務部 環境推進グループ 金 清香

【司会進行】

CSR推進室 白井・松浦・潮田

グループ会社への意識浸透は果たせたか

司会 今回はグループ会社の方に多くお集まりいただきました。2008年の「CSR宣言」以来、ハウスグループとしてさまざまなCSR活動に取り組み、その中から主な活動をCSRレポートに掲載していますが、グループ社員の皆さんの目にはどのように映っているのでしょうか?

樋野 CSRレポートを見る限りは、ハウス食品本体のレポートになっているのではないかという気がします。もう少しグループ全体の取り組みを積極的にピックアップしていくことが、グループシナジーを醸成していくことにつながるのではないのでしょうか。

金 やはり自分の身近な情報から見ていくと読みやすいので、CSRレポートに当社の情報が載っているか最初に探してしまいます。グループ会社社員への意識浸透のためにも、もう少し多く載せていただければいいと思いました。

白石 正直なところCSRレポートの存在や活動の内容をよく知らない人もまだまだ多いのでは。例えば私は、ハウスグループのシステム管理をしていますが、情報セキュリティがCSR上の大きなテーマとしてあり、2年ほど前から本社の広報・IR室と連携をして、ハウスグループとしての情報セキュリティのルール作りをしました。こうした本社とグループ会社で協働している取り組みも、もっとアピールしていいと思っています。

杉本 私のところは物流ですので、モーダルシフトなどを通じてCO₂排出量の少ない輸送を心がけています。具体的にはエコド





ライブを推進していて、なるべくアイドリングや急加速をしない。自社のトラックにはハウスグループの「h」マークが入っていますから、ハウスの看板を背負って荷物を運んでいるという意識を常に持つよう指導しています。

樋野 「h」マークを背負って外に出ている。外で仕事をしているグループ社員、特に営業の人はそういう意識が強いですから、営業からの情報をもう少し吸い上げてあげたらと思いますね。

西田 自分もCSRレポートを読んで何が足りないと感じたかということ、まず現場の声です。営業などの現場の声をもう少し載せた方がいいのではないかと思います。

グループ一体となってCSRを推進するために

樋野 2010年でいうと「あいファクトリー」がハウスで初めての特例子会社になりました。特例子会社が本業の商品を作るというのは本当にすごいことなんです。しかし、そのすごいことだというのが、直接携わっている人たちしか分からない。だから多くの人に伝えていく、知ってもらうということが必要と感じています。

司会 太田さんは「あいファクトリー」にお勤めですが、今のお話をどのように感じますか？

太田 社会的責任のページに「あいファクトリー」の記事が載っていましたが、もっと社会に私たち障がい者のことを知って欲しいと思いました。またCSRレポートは、もう少し私たちにも分かりやすくしていただけたらと思います。難しい言葉や聞いたことのない言葉が多く、読めない漢字も多いので振り仮名を振るなどの工夫をして欲しいと思いました。

司会 確かに、専門用語をはじめ普段の生活では聞かないような言葉がたくさん出てきます。その点は我々の反省として、もう少し皆さんに通じるような言葉づかいを心がけたいと思います。

西澤 あと特集ページに「クリーンアップ活動の全社展開」とありますがけれども、敷地外の清掃活動は、私どもでもやっています。あとは防災面。例えば災害が起こった際に、企業として何ができるか検討した結果、伊丹市の災害サポート事業所として登録しています。災害発生時には、物資(当社飲料製品)と避難場所の提供を支援することになっていま

す。また、環境の取り組みについてもハウス本体と同様の活動を行っています。グループからの情報収集のしくみをこの機会に考えてはいかがでしょうか。

司会 そうですね。では、ハウスグループが今後グループとしてCSR活動を進めるうえで、どんなことをしていってほしいと思いますか？

樋野 グループの社員誰もが「ハウスのCSR活動はこういうこと」と、簡単に口にできるようなキャッチコピーのようなものがあってほしいと思います。「環境方針」や「環境目的」というのはありますが、内容が堅いものばかりですから、食育理念のような柔らかさが必要ではないかと思います。社内公募などをしてみたらどうですか。

司会 あまり難しくなくて、ひとつの方向性を示すメッセージのようなものですね。

太田 例えば、あいファクトリーには障がいを持っている仲間が29名いますが、毎週「ハウスの意(こころ)」を朝礼で唱和しています。品質管理や工程管理は厳しいですが、「ハウスの意(こころ)」を思い出しながらパートさんたちと一緒にやってハウス製品にふさわしい品質の製品を作っています。それは、障がいを持っているから生産が遅れる、不良品が出るなどの甘えを無くし、いい製品を作ることで自分たちの誇りを持ちたいと思っているからです。何か方向性を示す言葉があるというのは、私たち障がい者にも励みになります。

樋野 障がい者雇用そのものも、ハウスグループとして力を入れている重要なテーマです。ただ我々としても始めたばかりですので、どういうしくみを取り入れたらいいのか、どういふサポートが必要なのかということ、しっかり考えたいと思います。また、グループ全体として学習が足りてないと感じています。できれば多くのグループ社員の方にお互いの現場を見て・体験してもらって、それぞれ自分たちができることを考えてもらえたら嬉しいですね。

司会 CSR推進室としても、CSRレポートがそうしたことを社員一人ひとりが考えるきっかけになるよう、さまざまな企画を考えていきたいと思います。



ハウス食品の社会的責任

「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念のもと、
私たちだから成し得る社会的責任とは何か、
求められている貢献とはどのようなものかをこれからも考え続けます。
お客様からの声を本業に反映させていくことはもちろん、
さまざまな社会の声を積極的に拾い集め、
私たちの社会的責任を常に振り返り、見直していきます。



お客様

お客様の声を製品・サービスに活かす 品質向上活動(QUIC)

お客様の声をもとに『フルーチェ』製品パッケージの作り方表示を改善

「QUIC」はQuality Up by Initiative of Customers (お客様主導で進める品質向上活動)の略称です。

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

という「QUIC三原則」を定めて追求していくことで、ハウス食品が全社一体となって、お客様のご要望やお問い合わせを製品の設計、パッケージへの表示、品質管理などに反映させていく活動を推進しています。

「QUIC」による2010年度の活動事例を一つご紹介します。

1976年発売の『フルーチェ』は、火を使わずに牛乳と混ぜるだけで作るデザートとして皆様からご愛用いただいておりますが、一部のお客様から「いつも通り作ったけれど、うまく固まらない」というご意見がお客様相談室に寄せられ、その原因を探りました。

お客様のお話しをお伺いし実際に作られているところを拝見したり、インターネットに投稿された作り方の動画を検索するなどの情報収集を行い、研究開発部門であるソマテックセンターで再現実験を行いました。

『フルーチェ』は、原材料に含まれている「ペクチン(りんごやみかんなどの果物や野菜の中に含まれている食物繊維)

■『フルーチェ』パッケージ裏面の「作り方」



維)」と牛乳のカルシウムが反応して固まります。今回は、『フルーチェ』が固まるしくみとお客様から得られた情報をもとに仮説を立て、検証実験を行い、「固まらない事例」を整理しました。(下表A～D)

特にDについては、今回新たに検証できた事例でした。そこで、「加え方」と「かき混ぜ方」を正しくお客様にお伝えするため、パッケージ裏面の「作り方」表示を変更し(①～③)、さらにハウス食品のホームページでおいしい作り方の動画サイトを公開することとしました。*また、「種別別:牛乳」以外のさまざまな種類の「牛乳」でも作ることができるよう、技術的な取り組みにも着手しています。

*動画サイト

<http://housefoods.jp/products/special/dessert/index.html> ▶ おいしいフルーチェの作り方

■『フルーチェ』が固まらない事例

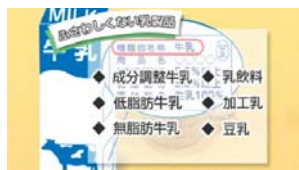
※『フルーチェ』(1箱4人分)は、「牛乳200ml」で作ります。



A 牛乳の量がこの量(200ml)より多かたり少なかたりする場合



B 『フルーチェ』の温度が低すぎる(例:冷蔵庫で冷やしておいた『フルーチェ』を使用する場合)



C 「種別別:牛乳」と表示されていない低脂肪乳や加工乳・乳飲料を使用した場合(これらはカルシウムの量が「種別別:牛乳」と異なる)



D 作り方・混ぜ方:牛乳を少量ずつ注ぐ、牛乳を先に容器に入れてから『フルーチェ』を入れてかき混ぜるなどの場合

担当者のコメント



ソマテックセンター(研究開発部門) グループ長 野口 雅広

お客様方から「いつも通りに作ったけれど、固まらない」というお問い合わせをいただきますが、お客様が普段どのように『フルーチェ』をお作りになられているのなかなか知ることはできません。『フルーチェ』をおいしく作っていただけるよう、製品パッケージに「作り方」を表示していますが、それがお客様に正しく伝わっているのか、実際のお客様の作り方とズレはないかなど、これまで具体的に確認したことはありませんでした。今回、普段から『フルーチェ』をご愛用いただいているお客様宅へ訪問させていただき、直接作り方を拝見させていただくことで、「作り方」がうまくお客様に伝えきれていないことがわかり、非常に意味のある取り組みであったと感じています。まさに百聞は一見に如かずです。

お得意先様と協働で、 新たな「食」の可能性を提案

スパイスがもたらす食卓の豊かさを伝える「スパイスカレッジ」

ハウス食品は、「食」と「健康」の関連性にますます関心が高まる中、消費者と流通関係者を対象にスパイスの使用方法や知識についての啓発活動を実施することにより料理の可能性を拡げ、皆様に「スパイスがもたらす食卓の豊かさ」を提案する「スパイスカレッジ」を2006年よりスタート。「スパイスライセンス制度」認定の「スパイスマスター」を講師として派遣しています。

●「スパイスライセンス制度」

スパイスカレッジ実施のために必要な専門知識・スキルを持った人材の育成を目的とした社内資格制度。社内外におけるスパイス啓発の中心的役割を担い、学習会や料理教室等で講演ができる人材を「スパイスマスター」として認定しています。

●「スパイスマスター」

専門知識を持つ社内外の講師による「知識学習」「料理学習」「現場体験学習」などの「スパイスマスター養成トレーニング」に参加してスパイスコーディネーター協会の資格を取得後、さらに社内の最終資格認定試験に合格した社員に授与される称号。2010年9月に新たに26名を認定、現在48名のスパイスマスターが全国各地で行われる「スパイスカレッジ」の講師として活躍しています。



社内講師による
スパイスマスター養成の様子

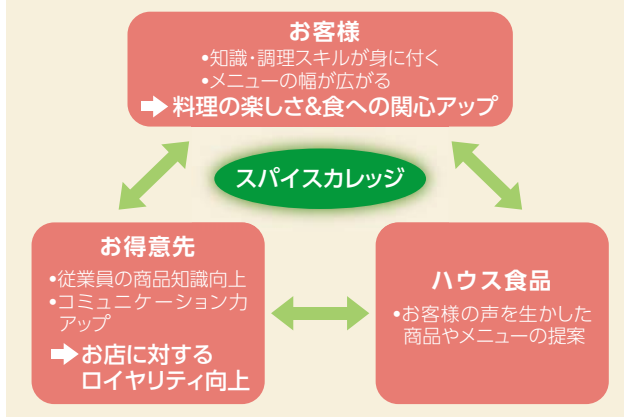
「スパイスカレッジ」には、消費者ダイレクト型と小売業のお得意先様と共同で実施するタイアップ型があり、2010年度は、消費者ダイレクト型が36回で1,022名、小売業タイアップ型が126回で3,639名とたいへん多くの方にご参加いただきました。特に小売業タイアップ型で実施しているスパイスカレッジは、ハウスと小売業のお得意先様が協力して「生活者のお役に立つ食の提案」をすることにより、市場の活性化と共にお店に対するファンづくりを行うなど、バリューチェーンでの信頼関係強化につながっています。

例えば、生活協同組合コープこうべ様とは「スパイスカレッジ」が開講した2006年から共同で開催しています。参加された方にも大変好評で人気講座となっており、初回実施以来5年連続で共同開催のご要望をいただくなど高い評価を得ています。2010年度は、店舗に併設された施設で行うスパイス学習会「レインボースクール」や調理講習兼スパイス学習の「クッキングセミナー」など、さまざまな講座を計17回実施しました。



コープこうべ様の「クッキングセミナー」の様子

●スパイスカレッジの目的



ステークホルダーのコメント



生活協同組合 コープこうべ
文化事業部 コープカルチャー 統括
佐々木 恭子様

コープこうべでは、兵庫県内で12カ所のカルチャーを運営し、2010年度は、6カ所において「スパイスカレッジ」の料理講座を開催しました。スパイスの香りを使って料理の味を引き立て、減塩料理の方法としても利用できることを組合員の皆様に提案できました。引き続き多くの方に提案できる講座を開催できるよう取り組んでいきたいと考えております。

株主・投資家

株主・投資家への適時適切・公正公平な情報開示を通じた市場からの信頼獲得

信頼向上のためのIR活動

▶ 決算情報の早期開示への取り組み

ハウス食品では、四半期毎に公表が求められる決算情報の早期開示に取り組んでいます。決算確定の後、速やかに決算短信を東京証券取引所「TDnet」に登録すると共に、記者クラブを通じて公表しています。決算短信は、決算内容の理解をより深めていただくため、補足資料の拡充にも努めています。

また、5月と11月の年2回、決算発表後できる限り早いタイミングで証券アナリスト・機関投資家の皆様を対象とした決算説明会を開催しています。説明会では、経営トップから決算業況や今後の戦略、業績見通しなどを説明する一方で、投資家の皆様からのさまざまなご質問にお答えしています。これら決算短信や決算説明会の資料、質疑応答の内容は、ハウス食品のホームページで公開しています。



2010年5月開催の
決算説明会

<http://housefoods.jp/company/> ▶ 会社情報 ▶
株主・投資家の皆様へ

▶ アナリスト・機関投資家訪問、 スモールミーティング、施設見学会を開催

四半期毎の決算発表後には、より多くの投資家の皆様にハウス食品の事業内容を分かりやすくお伝えするため、証



2010年は静岡工場において施設見学会を実施

券アナリスト・ファンドマネージャーなど、機関投資家の皆様を対象としたスモールミーティングや個別訪問を積極的に実施するほか、工場や研究所などの施設見学会を実施しています。2010年は、静岡工場で開催。ルウカレーやレトルトカレー製品を生産する主力工場を実際にご覧いただくことで、ハウス食品への理解をさらに深めていただきました。

▶ 海外投資家・個人投資家を対象としたIR情報を Webで紹介

ハウス食品のホームページでは、英文版IRサイトを設け、「和英併記コーポレートガイド」、「英文決算短信」など、海外投資家の皆様を対象としたIR情報をタイムリーに更新・掲載するほか、個人投資家の皆様を対象としたサイトも設け、商品紹介や株主優待情報、FAQなど、ご要望の多い情報を提供しています。

<http://housefoods.jp/company/> ▶ 会社情報 ▶
株主・投資家の皆様へ

専門家のコメント



公益社団法人
日本証券アナリスト協会
食品専門部会委員
住友信託銀行株式会社
株式運用部
株式アナリストグループ
シニアリサーチアナリスト

下田 曜弘様

ハウス食品は、日本証券アナリスト協会のディスクロージャー評価で、食品業種において、2009年に10位、2010年に4位と順位を上げており、IRが改善してきているとの評価を得ています。

具体的には、決算発表・決算説明会開催時期の早期化、利益増減要因の開示、ホームページ上での決算説明会の内容の開示、月次情報の発信など、アナリストのニーズに着実に対応しており、このことが評価向上につながっています。

また、説明会以外でも研究所見学や工場見学などを実施し、事業活動の理解を深めるための活動も積極的に行っています。

ハウス食品は、マーケティングに優れた企業であり、こうした観点での説明会も有意義ではないかと思えます。

今後は、優良な財務内容をどのように成長投資、株主還元へ振り分けられるかの方針が明確に説明されることが期待されていると思います。

外国人技能実習生採用による 国際貢献と業務品質の向上

「外国人技能実習制度」を活用したデリカシェフの取り組み

(株)デリカシェフでは、2008年より国が推進している「外国人技能実習制度」を活用し、フィリピンから技能実習生を受け入れています。デリカシェフは、コンビニエンスストア向けのデリカテッセン(惣菜)、サラダ、焼成パン、デザート製品などを365日24時間体制で製造販売するハウス食品のグループ会社で、技能実習生はパンやデザートの工場で実習を行っています。



入国時それぞれ夢を語る技能実習生

この制度の活用で、企業側は経営の国際化、社内の活性化、生産性の向上が期待できる一方、技能実習生が日本の技術・技能・知識を修得することで本国に戻った時の自立に役立ち、途上国の人材育成・経済発展につながり、日本の国際貢献に寄与しています。

この制度を活用するにあたっては、制度に対する企業側の正しい理解と運用が必要と考え、導入前に制度を深く理解することはもちろん、先行して導入した企業の訪問・視察などを実施し、実態の事前確認を行いました。

技能実習生は、予め自国の研修で日本語会話の基礎を学ぶと共に「あいさつをすること」「笑顔で接すること」「人の名前を覚えること」を日本で技能実習を受ける際の基本姿勢として学びます。デリカシェフが受け入れた技能実習生は、来日後、パンやデザートの製造技術や安全衛生の知識を勉強会や実技を通じて学んでいます。日本での生活に慣

れていない実習生を受け入れる責任として、健康管理および生活上の安全には特に配慮しています。

実習生たちの積極的で明るくまじめに仕事に取り組む姿勢は、社員やパート社員たちから好感を持たれ、お互いに信頼し合える良好なパートナーシップが築かれており、効果的な実習と業務品質の向上に結びついています。

2011年4月末で、デリカシェフで働く技能実習生は83名。母国に戻った時に「パン屋を経営したい」という夢をもつ実習生もあり、デリカシェフでは一人ひとりの夢が実現できるよう今後も支援を続けると共に、この制度を日本人社員の就業環境改善にも役立てたいと考えています。



OJT (On the job training) で
知識と技能を学ぶ



製品と職場環境に慣れってもらう目的から
製品を囲んでの
歓迎会を実施

現地での教育機関担当者のコメント



Golden Gateway International
Manpower Services, Inc.

今井 渚様

フィリピン人は、とてもホスピタリティー(もてなし)に富む国民性を持ち、明るく家族思いで、日本人をはじめ他国の人と仲良くなれる気質を備えています。一人でも多くの実習生に日本で実習する機会を提供し、日本と

フィリピンの違いを学ぶことで、フィリピン産業の発展につながって欲しいと願っています。

担当者のコメント



株式会社デリカシェフ
業務管理部 部長

村松 久好

実習生が初めて来た時を忘れもしません。横一列に並び、リーダーの女性が声を上げ、全員日本語で元気にあいさつしてくれました。今の日本人が忘れかけている礼儀。明るく元気だけではなく、しっかりした現地での教育。

この姿勢を忘れぬよう指導し、成長した実習生たちが現地で将来活躍できるよう支援してまいります。

ハウス食品のCSRを広く 社会から理解していただくための活動

地域や国境の枠を超えて社会貢献を展開

▶ 中国における食育・環境教育モデル授業

ハウス食品では、2010年10月、中国広東省深圳市の振能小学校で、「カレーづくりを通じて食・農・環境を考える」をテーマに小学4年生約60名とその保護者を対象としたモデル授業を実施しました。目的は、食文化への理解や栄養バランスの大切さを学ぶ食育の側面と、子どもたち自身がカレー調理をすることを通じて、農作物に触れ、後片づけや調理屑の廃棄などから「食」と「農」と「環境」とのつながりを学習することです。

この授業は、以前より中国における環境教育を支援してきたアメリカのNPO団体「持続可能地域研究所 (ISC) 中国支部」と日本のNPO団体「こども環境活動支援協会 (LEAF)」が、現地の教育委員会と共同で企画。近年、食育への関心が高まっている中国側の要望もあり、具体的にカレー調理という体験を通じた授業を実施することになり、ハウス食品が協力しました。



日本式カレーの調理を体験

ハウス社員が中国の子供たちに食育の講義



● 参加者の感想（一部抜粋）

保護者

- 中国では食を人生の中で最も大切なものだと考えており、食育はそれぞれの国の文化に合わせて実施できると思いました。
- 環境保護のためにまず自分で実践すること、自分たちの生活スタイルを振り返るべきだと思います。

子供

- 私たちは沢山のゴミを出しているけれど、多くのものがリサイクルできることがわかりました。
- カレーづくりで出た人参やじゃがいもの皮などは、資源としてリサイクルすべきと思いました。
- 将来、環境保護を推し進める人になりたいです。

▶ JICA 研修コース

「環境教育推進のための行政能力強化」に協力

「独立行政法人国際協力機構 (JICA) 兵庫国際センター」では、2011年2月～3月、南米のチリ共和国の環境教育推

進を支援するために、同国の環境教育に携わる行政関係者を日本に招き、日本の行政・市民・企業・NGOなどの連携や取り組みの事例などについて学ぶ研修を実施。ハウス食品は、環境活動の取り組み事例を紹介する企業として協力しました。

東京本社に来社したチリの環境省環境教育部長をはじめとする5名に、環境活動やNPOと協働で実施している社会貢献活動の事例を説明し、工場における廃棄物の分別数における日本とチリの違いなど積極的な意見交換が行われました。またハウス食品が実施している「食と農と環境の体験教室」(※15～18ページ参照)の運営に対しても質問が寄せられました。



スペイン語の資料で環境および社会貢献活動を説明



説明に聞き入れるチリ環境省のメンバー

▶ 「明日香村アグリプログラム」に協力

「公益社団法人関西経済連合会」では、2010年に「食と農専門委員会」の分科会「食育・農育分科会」を設置し、奈良県明日香村役場および真弓集落営農組合と協力してトリアル事業を実施しました。「明日香村アグリプログラム」と名付けられたこの活動は、2010年8月～11月の間に6回にわたり実施され、ハウス食品は3回目のプログラムで食育研修を担当。参加者に畑で採れた野菜を使ったカレー調理とスパイスブレンドを体験していただきました。

ハウス食品では、「自治体などと連携して地域の取り組みとして定着することを旨とする」というプロジェクトの趣旨に賛同し、今後の継続や拡大策についても積極的に協力していくことにしています。



食育研修の一環で行われたスパイスブレンド体験

ハウス食品の環境活動

次の時代を生きる子供たちのために、
かけがえのない自然を守りたい。
私たちは、地球環境の大切さを認識すると共に、
自らの環境負荷の責任を自覚し
地球温暖化防止、廃棄物の削減、環境に配慮した製品開発など
事業活動のあらゆる領域で
環境負荷の低減に取り組んでいます。

ハウス食品 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。

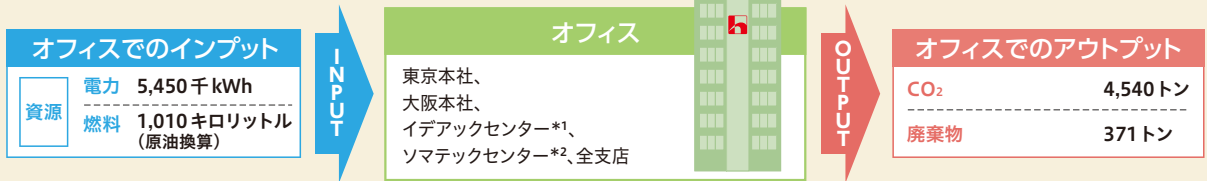
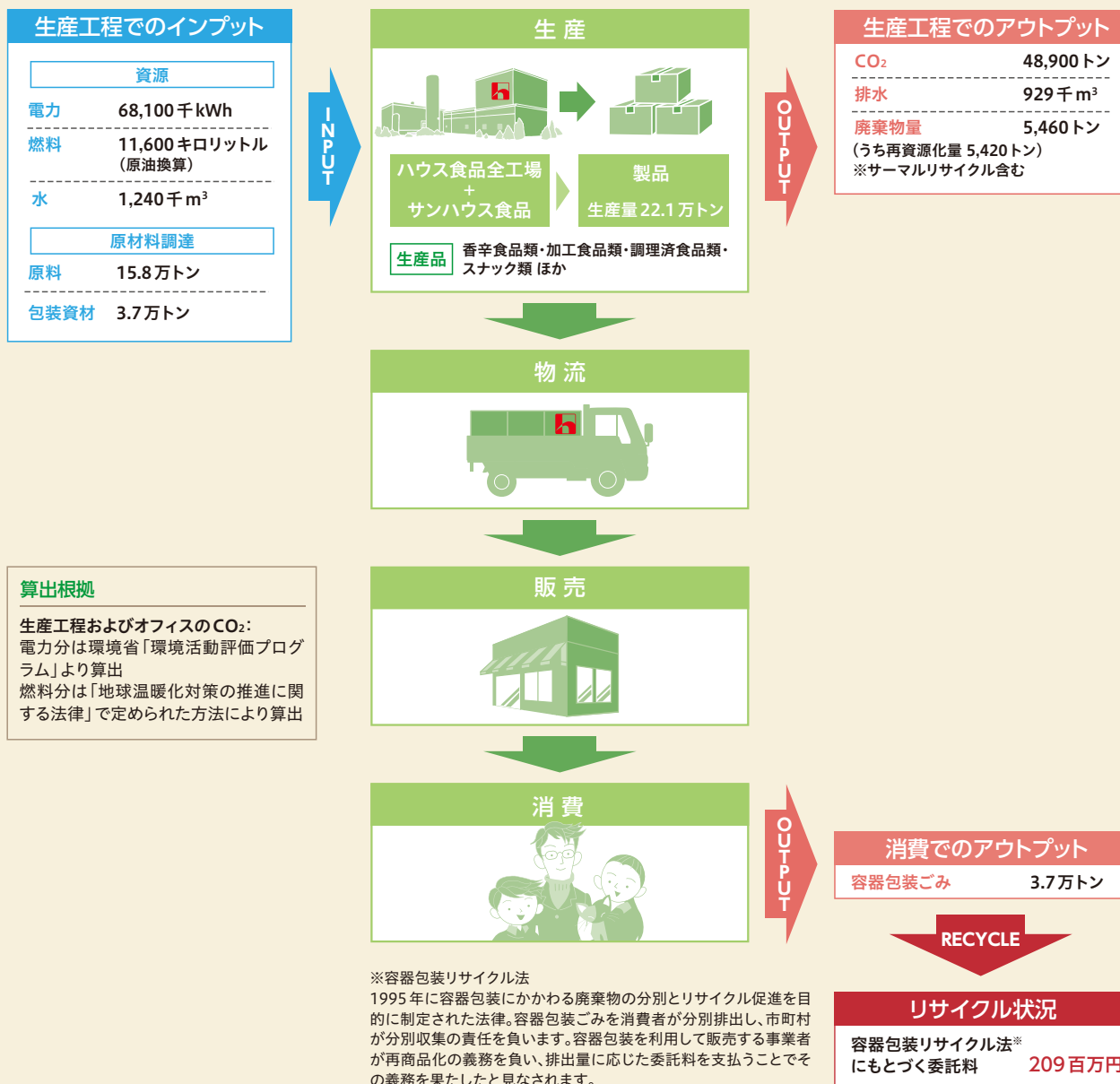
行動指針

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遵守するとともに、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)

事業活動のマテリアルバランス

事業活動のマテリアルバランス



*1 研修所 *2 研究所



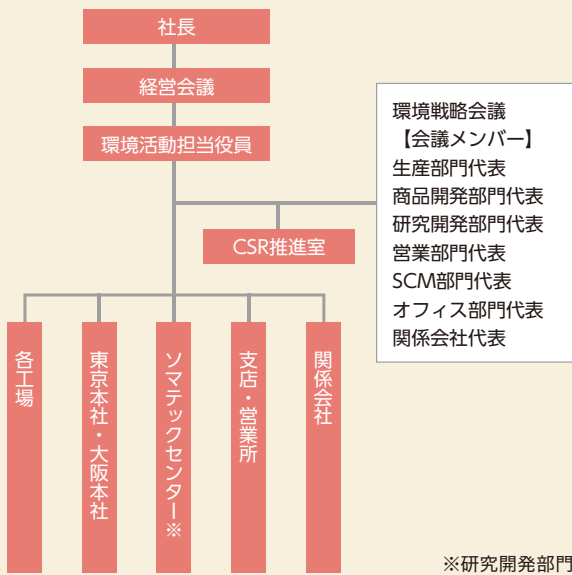
ハウス食品グループに広がる 環境マネジメント認証取得の取り組み

環境活動推進体制

▶ 環境戦略会議と環境活動推進体制

環境活動の具体的な戦略を立案するため、生産部門、商品開発部門、研究開発部門、営業部門、SCM部門、オフィス部門、主要な関係会社それぞれの代表者によって、年1回、環境戦略会議を開催しています。この会議において、ハウス食品グループとしての中長期的な取り組みの方向性や課題について検討。決定された事項については、グループ全体で計画的に取り組んでいます。

● 環境活動推進体制図



審査機関からのコメント



日本海事検定
キューエイ株式会社
潮田 幸男様

ハウス食品株式会社殿の環境マネジメントシステムは、静岡工場よりスタートし、現在、グループ会社を含むハウス食品株式会社の全部門に拡大され統合的な運用が適切に行われていること

とは認証審査を通じて確認させていただいています。

温室効果ガス排出削減および廃棄物削減などの環境面での社会的ニーズは、長期的な視点で全社の環境目的・目標として管理されています。また、新環境技術の開発および新設備の導入、環境配慮型製品の開発、環境にやさしい製品輸送手段の開発など、製造、企画、研究・開発、営業および物流に至る環境負荷低減活動は、社会的責任の一環として社員の皆様が同じ認識および同じ目線で管理され、全社トータルの見地から計画され実行されています。

併せて、定期的な当社の認証審査でのシステム不備の指摘および改善提言は、真摯に受け止めていただき、システムを高度化する情報源として有効に活用していただいています。

食品メーカーの宿命でもあります安全・安心な商品を提供するには、環境改善面と矛盾する問題も多々発生しますが、今後は、全部門で総合的な英知を結集させ、環境パフォーマンスの継続的改善に向けさらに前進されることを期待します。

ステークホルダーの皆様へのご報告

静岡工場に脱臭設備を新たに導入いたしました

2010年版CSRレポートの26ページでご報告いたしました通り、2009年9月2日、静岡工場西側の市道をご通行になった方から、工場方面から異臭がしているのご指摘がありました。ご指摘以降は臭気発生元である排水処理設備の市道側の換気口をすべて封鎖する応急対策で対応してまいりましたが、恒久対策として2011年3月にプラズマ式脱臭設備を導入したことをご報告させていただきます。脱臭設備導入によりさらなる臭気の低減を進め、工場周辺に影響のないよう取り組んでまいります。



静岡工場に導入された脱臭設備

環境マネジメントの認証取得

▶ ISO14001 認証取得状況

ハウス食品では、グループ会社であるサンハウス食品(株)、ハウスビジネスパートナーズ(株)、(株)ハウス食品分析テクノサービスも範囲として、ISO14001を認証取得しています。グループ会社においても、さらなる認証取得を推進しており、2010年度にはハウスウェルネスフーズ(株)や海外グループ会社である上海ハウス食品(有)でもISO14001を認証取得することができました。また、ハウス物流サービス(株)ではISO14001、(株)デリカシェフではエコアクション21の認証取得に向けた取り組みを推進中で、国内の主要グループ会社全社において環境マネジメントシステムの認証取得を目指しています。

こうした環境マネジメントシステムの認証範囲拡大を軸に、環境戦略会議で決定した活動内容を着実に取り組んでいきます。

▶ 上海ハウス食品(有) ISO14001 認証取得

2011年2月、上海ハウス食品(有)は、環境マネジメントシステムISO14001の認証を取得しました。また2013年までの環境中期目標として、2010年度比「柴油(ボイラーで使用)消費量5%削減」「電力使用量5%削減」「廃棄物量5%削減」「リサイクル率92%達成」などの目標を掲げ、日々取り組んでいます。



食堂に掲示された環境目標



工場内の廃棄物分別

担当者のコメント



上海ハウス食品有限公司
製造副部長

藩 信

皆様のご協力を得ながら、ISO14001の管理責任者として、嬉しい反面、不安の気持で認証までの任務を完了しました。これからも沢山の環境問題に対し、積極的に対応しなければなりません。今後も、地球と人類の存続に貢献するために努力していきます。

▶ ハウスウェルネスフーズ(株) グループ統合認証を取得

ハウスウェルネスフーズ(株)は、2004年伊丹工場にてISO14001を取得し、エネルギー効率を意識した生産活動など、独自の環境活動に取り組んできました。2010年10月には新たに営業・オフィス部門でも取得し、ハウス食品グループとしての統合認証を取得しました。営業・オフィス部門まで拡大したことにより、営業車のエコドライブ推進やオフィス部門での廃棄物量の把握、ノー残業デーの実施など、さまざまな取り組みを新たに開始しました。ハウス食品グループの一員として、グループ目標に向けてこれまで以上の取り組みを進めていきます。



ハウスウェルネスフーズ(株)での審査

環境取り組み実績と評価の 全社共有によるPDCAの推進

	2009～2011年度中期目標	2010年度環境目標
環境配慮製品	環境に配慮した製品開発50件	環境に配慮した製品開発25件
	環境に配慮した製品開発、研究の定着	環境配慮製品を5件開発
	環境に配慮した製品包装材の検討および実施	環境に配慮した製品包装材の検討および実施
地球温暖化防止	CO ₂ 総排出量 28%削減(1990年度比)	CO ₂ 総排出量27%削減(1990年度比)
	CO ₂ 総排出量 7,326トン以下	CO ₂ 総排出量 6,792トン以下
	モーダルシフト34%維持	モーダルシフト34%維持
	エネルギー使用量3%削減(2008年度生産数量比)	エネルギー使用量2%削減(2009年度生産数量比)※
	エネルギー使用量3%削減(2008年度比)	エネルギー使用量2008年度排出量以下
	LPG、ガソリン使用量削減(2008年度比)	LPG、ガソリン使用量削減(2008年度比)
廃棄物削減とリサイクル推進	生産 廃棄物総量 3,229トン以下	生産 廃棄物量総量 3,268トン以下
	生産 廃棄物総量 1,016トン以下	生産 廃棄物量総量 1,171トン以下
	ゴミゼロ維持(各工場共)	ゴミゼロ達成(各工場共)
	オフィス 廃棄物13.5%削減(2008年度比)	オフィス 廃棄物13%削減(2008年度比)
	オフィス リサイクル率98%	オフィス リサイクル率98%
	包装資材の省資源化1,000トン	包装資材の省資源化150トン
	食品リサイクル率80%	食品リサイクル率75%
	緩衝材などの再利用による使用量削減	緩衝材使用量5%削減(2009年度比)
	協力企業における転送仕掛品在庫の廃棄量40%削減	廃棄物量を2008年度比20%削減する
	環境に配慮した分析技術の推進	分析検査に使用するサンプル量削減300kg
	環境に配慮した梱包推進	同梱物の点数およびダイレクトメールの送付点数削減
	販促物の削減	販促物(ディスプレイケース)を物量ベースで10%削減(2009年度比)
	CMプリント素材の転換による資源の削減	CMプリント素材のファイルメディアへの変更(重量ベースでは15%削減に相当)
	廃棄物量削減(2008年度比)	廃棄物量削減(2008年度比)
	オフィス 廃棄物量削減(2010年度比)	オフィス 廃棄物量把握
リサイクル率99%以上	リサイクル率99%以上	
紙使用量低減(2008年度比)	紙使用量削減(2008年度比)	
環境 マネジメントシステム	国内グループ会社ISO14001取得推進	ハウスウェルネスフーズ全社統合認証、ハウス物流サービスISO14001運用開始 デリカシェフISO14001構築準備開始
	上海ハウス食品ISO14001取得	上海ハウス食品ISO14001取得
環境 コミュニケーション	環境に配慮した広報推進	グループ広報誌の電子媒体提供による紙使用量削減
	環境に影響をおよぼすトラブルの低減	表示や社外発信文書などの原因によるトラブルを防止することにより、廃棄物の削減および電力使用量を削減し、環境負荷の低減につなげる(表示起因製品回収0件、国内製品表示作成手順起因ヒヤリ4件)
	設備投資計画における環境面への配慮促進	環境投資定義を作成し、環境投資とその効果を確実に集計する
	中長期計画策定時の環境配慮	中長期計画策定時における環境関連リスク確認
	環境ボランティア休暇取得推進	ボランティア休暇制度を使った環境や社会貢献活動ボランティア活動の推進(休暇制度利用者5名)
	環境に関する消費者などの意識・行動情報のフィードバックと開発提案	環境に配慮した製品開発のための提案 製品廃棄の原因となるお客様に支持されない商品を上市させない
	ハウス環境活動の情報提供	採用を通じて、学生にハウス環境活動についてさらなる情報を提供する(2009年度比)
	環境に関するお客様情報の提供	環境に関するお客様の声を社内に発信する
	イベントを活用した環境活動の実施	イベントの中で、環境に配慮した活動の一つ取り入れる
	「CSRレポート」における「環境会計」の充実化	環境会計における環境保全コスト、量的効果や経済効果の算出方法などをまとめたガイドラインを作成し、提案する
	お取引先様とのコミュニケーション推進	地産地消企画などエコ企画の把握継続と評価方法構築・検証
	事業所周辺クリーンアップ活動の推進	事業所周辺クリーンアップ活動の継続
	お取引先様への環境をキーにしたコミュニケーション推進	お取引先様の環境関連情報を収集する
	環境への取り組み意識向上のための学習面からの推進	環境への意識向上のための学習会を実施
	環境に関する社会貢献活動の実施	取り組み内容の検討～実施
	環境関連法規遵守の徹底	環境関連法規監査の推進
	環境関連法規コンプライアンス推進	環境コンプライアンス関連情報をクールごとに発信する
	購買基本方針の「グリーン調達」にもとづく資材お取引先様への啓蒙・評価・改善 グリーン調達推進	資材お取引先様への環境対応啓蒙 合格取引先98%以上 生産協力会社への環境法令遵守の推進 Bランク合格率95%以上
	水質汚濁防止	工場排水負荷(COD負荷)量削減(2008年度未滿)

※印を付けている項目は2010年度中に進捗状況を勘案し、変更しました。

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

2010年度実績	評価	責任事業所
11件	★	食品事業部(東京)、フードサービス事業部(東京)
5件	★★★	ソマテックセンター
119件	★★★	ハウスウェルネスフーズ
26.9%	★★	生産部門、東京本社、大阪本社、営業本部、ソマテックセンター、ハウスビジネスパートナーズ、ハウス食品分析テクノサービス
7,417トン	★	サンハウス
34.3%	★★★	SCM部(東京)
製造第1グループ 3.8%削減 製造第2グループ 14.2%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ(製造第1、2グループ)
8%増加	★	ハウスウェルネスフーズ(製造第1、2グループ以外)
LPG 0%削減 ガソリン 14%削減	★★	ハウスウェルネスフーズ
3,909トン	★	生産部門、生産・SCM企画推進室(大阪)
1,160トン	★★★	サンハウス
全工場ゴミゼロ達成	★★★	生産部門、サンハウス
19.1%	★★★	東京本社、大阪本社、営業本部、ソマテックセンター、ハウスビジネスパートナーズ、ハウス食品分析テクノサービス
98.6%	★★★	東京本社、大阪本社、営業本部、ソマテックセンター、ハウスビジネスパートナーズ、ハウス食品分析テクノサービス
285トン	★★★	資材部(大阪)
82%	★★★	SCM部(東京)、フードサービス事業部(東京)
2.2%増加	★	関連事業部(東京)
102.9%増加	★	商品部(大阪)
472kg削減	★★★	ハウス食品分析テクノサービス(大阪)
同梱物は1点削減 ダイレクトメールの送付は4点削減	★★★	ダイレクトマーケティング部(東京)
0.7%削減	★	マーケティング室(東京)
ファイルメディア変更に伴う関係組織との運用ルールについてはほぼ確定	★	マーケティング室(東京)
32%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ
把握完了	★★★	ハウスウェルネスフーズ(営業部門)
96.5%	★★	ハウスウェルネスフーズ
27%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ
ハウスウェルネスフーズISO14001全社統合認証取得済み ハウス物流サービスISO14001運用開始 デリカシェフエコアクション21構築準備開始	★★	関係会社運営室(大阪)、CSR推進室(東京)
取得済み	★★★	国際事業部(東京)、CSR推進室(東京)
2011年度より電子媒体提供をテスト導入	★★	広報・IR室(東京)
表示起因製品回収 0件 国内製品表示作成手順起因ヒヤリ 2件	★	品質保証部(東京)
環境投資に関する運用ルール策定し、運用開始	★★★	財務部(大阪)
環境関連リスク抽出済み。今後は個別案件について運用	★★	経営企画室(東京)
1名	★	人事部(大阪)
提案のための製品アイデアは決定。具体的な内容について検討中	★★	お客様生活研究センター(東京)
採用活動延期のため、CSRレポート配付できず。再開次第、配付開始	★	人事部(東京)
環境管理委員会などで報告	★★★	お客様相談室
イベントの中に取り入れ実施	★★★	マーケティング室(大阪)
現行のガイドラインを見直した結果、改訂の必要性ないと判断	★★	財務部(大阪)
123件実施。評価方法は検討中	★★	営業本部
138回実施(1,152名参加)	★★★	営業本部
お取引先様の環境イベントなどの参加や環境関連レポートなどにより情報収集実施	★★★	広域営業部(東京)
大阪本社の社員全員に環境学習会を実施	★★★	アイデアセンター(大阪)
取り組み内容検討中	★	CSR推進室(東京)
環境関連法規監査を実施	★★★	監査室(大阪)
クールごとに発信	★★★	コンプライアンス統括部(大阪)
98.2%	★★★	資材部(大阪)
社内社員に対して環境法学習会実施 97%	★★★	商品部(大阪)
13トン削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ

全社で進む、本業の中で効果を生む CO₂排出量の削減

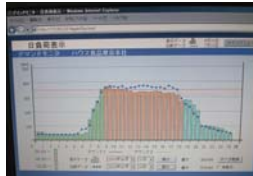
省エネルギーとCO₂の削減

▶ オフィス電力削減の取り組み

ハウス食品東京本社ビルのエネルギー管理を担うハウスビジネスパートナーズ(株)では電力削減においてさまざまな取り組みを行っています。

● デマンドモニタを設置し電力使用量を見える化

2010年6月にデマンドモニタを設置し、ビルの電力使用量を「見える化」することで、電力使用状況をリアルタイムに把握することができます。電力使用量の増加が予想される場合は、空調設備をコントロールするなどの節電対応を行いました。デマンドモニタは既に大阪本社は導入済みで、今回東京本社に水平展開されました。



パソコン画面に掲示された
電力使用状況

● 照明をLEDへ切り替え

同じく東京本社ビルの各フロアのエレベーターホールやトイレ、食堂などの照明を電力使用量の少ないLEDへ順次切り替えています。2010年度には切替予定の70%弱にあたる約400カ所の入れ替えが完了し、電力使用量削減につながりました。



エレベーターホールに
設置されたLED照明

担当者のコメント

ハウスビジネスパートナーズ(株)
総務サポート事業部 東京庶務ユニット
グループマネージャー

榎本 伊佐子



電力削減ではまず無駄に使っている所を探し出してカット。これはコスト削減にもつながります。ただ無駄の削減にも限度があり、また消灯については社員の理解と意識付けが必要です。次に照明をLEDに変える、窓に遮熱加工を施すなど投資を伴う対応。当然コストもかかります。コスト削減との両立、社内啓発などの課題の中で、今後も情報収集と試行・検討を重ねて環境対応への提案を行っていきます。

● エレベーターの効率アップ

エレベーターの運転プログラムの見直しを図り、無駄な運転をなくし、効率を上げることで電力使用量の削減がで

きました。同時に待ち時間も少なくなり、社員の仕事の効率化にもつながりました。

▶ ハウスフーズアメリカ Corp. 工場にソーラーパネルを設置

ハウスフーズアメリカ Corp. では、2010年8月、カリフォルニア州の工場屋上に952枚のソーラーパネルを設置しました。このシステムによる発電量は182.4kWで、工場で使用する電力の約10%の電力をまかなうことができます。

稼働をスタートした8月の1カ月間で、35,654kWhを発電し、22,063kgのCO₂を削減することができました。

なお、工場のロビーに設置したモニターでは、リアルタイムで発電量やCO₂の削減量が確認できるようになっています。



工場屋上に設置された
ソーラーパネル

担当者のコメント

ハウスフーズアメリカ Corp.

品質管理マネージャー 磯田 忠克



ソーラーパネル設置は、屋根の補修工事とセットで行う必要があり、現地工事業者との調整に苦労しました。太陽光発電による電気使用量の削減もさることながら、環境にやさしい企業として強く社外にアピールできるようになったことが大きなメリットだと思います。社員も屋根一面のソーラーパネルを見て、豆腐がグリーンエネルギーによって製造されているのを実感できると言ってくれています。

▶ 福岡工場における取り組み

福岡工場では、省エネルギー推進チームを中心に、CO₂排出削減に取り組んでいます。工場内の点検や設備の稼働方法を見直すことでさまざまな課題を抽出し、改善を実施しています。これら改善の効果もあり、CO₂総排出量は、2009年度と比較して2010年度は6.0%削減することができました。

2010年度に実施した主な改善事項は以下の通りです。

- ・製造設備の運用方法変更
- ・ボイラーの運用方法変更
- ・冷却塔の運用方法変更
- ・ポンプ容量変更
- ・圧縮空気の漏れ対策
- ・従業員用浴槽高さ変更

また、省エネルギー推進チームメンバーに対する教育も重要な取り組みの一つとして位置付け、省エネルギーに関する法律などをテーマに学習会を開催し、CO₂排出削減の重要性を啓発しています。



省エネ基礎学習会の様子

担当者のコメント

生産技術部 福岡設備課 保全チーム
チームマネージャー

廣重 正



福岡工場では、社員への省エネルギー教育や環境関連教育を継続的に展開することで「エネルギー管理意識」の定着を図り、当たり前のことが当たり前前にでき、創意・工夫をこらした省エネ活動を推進しています。限られたエネルギー資源の大切さを知り、地球環境にやさしい会社を目指し、日々、省エネ活動に取り組んでいきます。

▶ 中四国支店 営業活動における取り組み

中四国支店では、営業活動におけるCO₂排出削減を推進しています。営業車においては、ハイブリッド車、軽自動車の導入を進めており、営業部門の平均であるハイブリッド車導入率約5%、軽自動車の導入率が約4%なのに対し、中四国支店はハイブリッド車導入率10%、軽自動車導入率19%と大きく上回っています。さらにエコドライブを推進し、その結果ガソリン使用量は2009年度と比較して6.2%削減することができました。

また、遠方に出張する場合は、荷物などが少なければ現地近くまでは鉄道などの公共交通機関で移動し、そこから現地にいる当社社員の営業車に同乗するなど、CO₂排出削減

減を意識した営業活動に努めています。



ハイブリッド車で営業に向かう様子

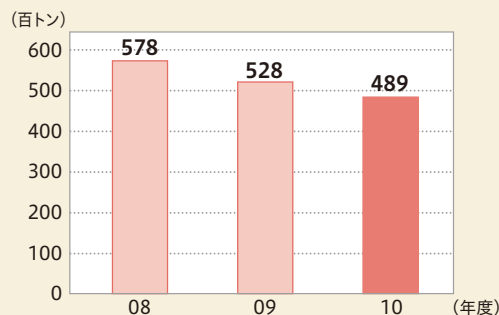
担当者のコメント

中四国支店 販売1部 量販課長 永池 敏幸

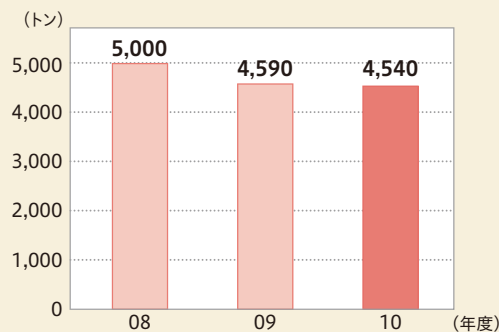


車を運転する時意識しているのは、ソフトな発進と安定したスピードで走行することです。使用営業車はプリウスですが市内も走るので燃費は20km/L位です。エネルギーモニターを表示させると、走行中「充電してるな」とエコを実感します。これからも、移動手段を工夫することで環境にやさしい営業活動を進めていきます。

● 生産におけるCO₂排出量の推移 (ハウス食品全工場+サンハウス)



● オフィスにおけるCO₂排出量の推移



業務の特徴を活かした 廃棄物削減アイデアと活動の広がり

廃棄物の削減・リサイクルの推進

▶ 使用済み麻袋をリユース

カレーパウダーの生産工程において、原料であるスパイスは麻袋に入って納品されます。麻素材には、雑草抑制効果、防虫効果があります。さらに、自然素材のため最終的に土に還り、廃棄物になりません。奈良工場ではこの麻の効果を活用しようと、大和郡山市役所を通じJAならけんの方々や、近隣の工業団地の企業の皆様にお届けし、田畑に敷いて活用いただいています。その効果の高さから大変好評を得て、現在、多くの農家の方からご要望をいただいています。



田畑で有効利用されている
使用済み麻袋

使用済み麻袋を運搬のために
自動車に積み込む様子

担当者のコメント

奈良工場 業務課 総務チーム チームマネージャー **高森 信**



奈良工場では麻袋の有効活用方法を多くの方にPRする場所がなかったため、日頃から交流がある大和郡山市役所地域振興課に相談しました。その結果、JAならけん様の協力をいただけることになり、多くの農家の皆様にお届けすることができました。今後とも大和郡山市やJAならけん様を通じて奈良県以外の方にも広めていきたいと考えています。

▶ フィルム梱包荷姿変更による削減

工場では製品を生産および出荷にあたって紙箱や容器などさまざまな包装材を使用しますが、こうした包装材そのもの品質を確保するため梱包された状態で工場に納入されています。関東工場では、包装材であるフィルム納入時の梱包荷姿重量を半分にする事で、年間約300kgの廃棄物を削減することができました。改善前はフィルム1本あたりの

梱包重量は0.240kgでしたが、それを約半分の0.128kgにしました。結露など確認が可能な時期が限られるものも含め多くの項目について品質の検証を実施、7ヵ月をかけて品質的に問題がないことを確認したうえで採用しました。



改善前



改善後
透明の梱包材を2重巻きから1重巻きにして厚さを薄くし、梱包用テープの使用量も削減

担当者のコメント

関東工場 製造4課 STチーム **稲葉 俊光**



フィルムの梱包材変更改善を行う際に苦労したことは、フィルムを薄くしたことでメーカーからトラックで運搬される際に梱包材表面にシワが入ってしまうことでした。品質を確保するためフィルムメーカーの協力のもと、フィルムラック内の梱包方法の変更とフィルム梱包材の大きさを変えて問題点を解決しました。改善を行ったことで廃棄物削減のほか、梱包の開封作業も楽になり作業性も良くなりました。

▶ 分析検査でのサンプル量を削減

(株)ハウス食品分析テクノサービスでは、ハウス食品の工場に納入される原料の受け入れ検査を行っています。微生物検査の際に使用するサンプルは、少量で足りるにもかかわらず、従来、大口の荷姿で納入されていました。そこで日頃からコミュニケーションを密に取っていたハウス食品資材部や工場資材チームの連携、そして原料メーカーの方のご協力によって、キログラム単位の大口径の原料について、可能なものではできる限り小口径で納入いただくことができました。2010年度は、5kgの荷姿で受け入れていたワサビの原料を500gに小口径化することにより、472kgもの原料の量を削減することができました。今後も、受け入れ検査

のレベルアップを継続しながら、無駄を積極的に見つけて廃棄物の削減に取り組んでいきます。



改善前(左)と改善後(右)

担当者のコメント

(株)ハウス食品分析テクノサービス
分析サービス3課



※左は一緒に担当した同課の
小池益人

森川 由紀 (右)

本来食品として口にできるものを、大量に廃棄しなければならないことに罪悪感を持っていました。私たちの提案を関係部署の皆さんが快諾してくださったおかげで、大切な資源を無駄にせず、廃棄物の削減につながりました。今後も小さな気づきを大切にして、環境に配慮したものづくりをサポートしていきたいと考えています。

▶ 排水処理設備の改善による汚泥削減

ハウス食品の研究開発部門であるソマテックセンターから排出される廃棄物で最も量が多いものが、排水処理で発生する汚泥です。排水処理設備には脱水設備がないため、水分を多量に含んだ汚泥を年間50トン排出していました。この汚泥の削減方法を検討した結果、汚泥の水分量が多いことに着目し、汚泥を沈殿させて、上澄みを排水処理設備に戻す案が浮上しました。担当者は排水処理設備の業務に今まで携



排水処理設備

わったことがなかったため、一から排水処理設備について学習し、改善を進めました。その結果、年間50トン排出されていた汚泥を14トンも削減することができました。これにより、改善に伴う費用を発生させることもなく、ソマテックセンターから排出される廃棄物の10%を削減することができました。

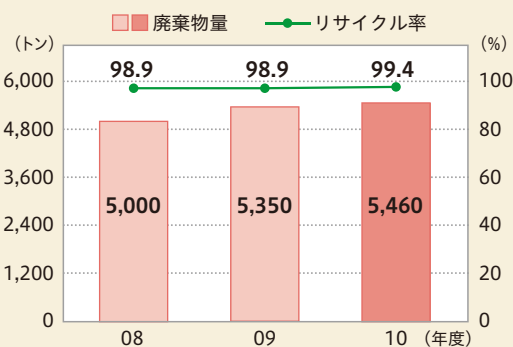
担当者のコメント

ソマテックセンター 運営部 運営1グループ 酒井 美穂

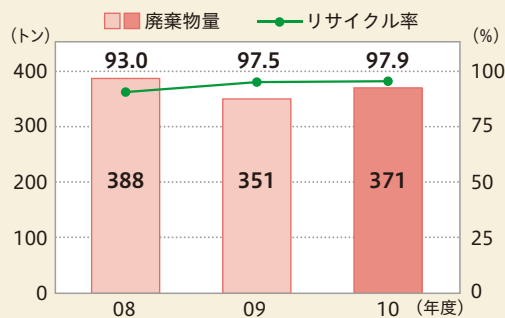


仮説・検証を経て、目に見える成果が出た時は嬉しかったです。それも、実際に作業をしてくださった方や、汚れものは拭いてから洗うなどの取り組みを実践してくれた所員の協力のおかげだと思います。今後も創意工夫で環境に貢献していきたいと思っています。

● 生産における廃棄物量およびリサイクル率の推移 (ハウス食品全工場+サンハウス)



● オフィスにおける廃棄物量およびリサイクル率の推移





経営基盤となる体制を強化し、持続可能な会社を目指す

コーポレート・ガバナンス

▶ コーポレート・ガバナンス体制

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、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、図の通りコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

▶ 財務報告にかかわる内部統制

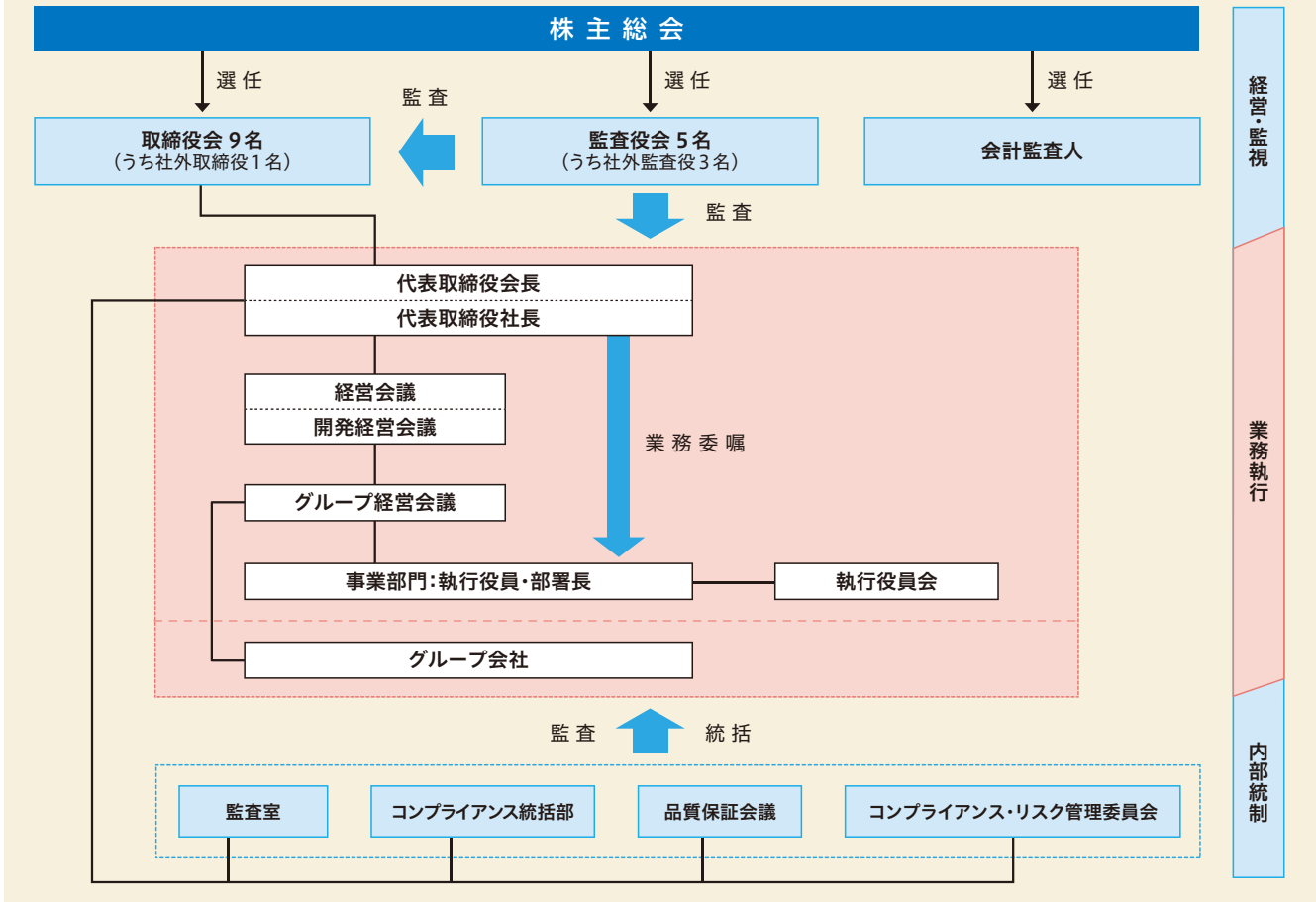
ハウス食品グループでは、金融商品取引法にもとづき、全

社的な内部統制の整備および運用状況を評価・改善すると共に、コンプライアンス統括部が、グループ各社の自己点検の信憑性を確保するために活動実態や証跡を確認し、グループ全体の内部統制の有効性を評価しています。この評価結果をもとにグループとして「内部統制報告書」を作成し、外部監査人からハウス食品グループの財務報告にかかわる内部統制は有効であると判断されました。

こうした取り組みにより、財務報告の信頼性を確保することで、ステークホルダーの皆様の一層の信頼を得られるよう努めてまいります。

● 業務執行・監視および内部統制のしくみ

当社の業務執行・監視および内部統制のしくみの模式図は次の通りです。(2011年4月1日現在)



取締役会は、重要な業務執行を決定し取締役の職務の執行を監督します。監査役会設置会社として、常勤監査役2名、社外監査役3名の体制を整えています。執行役員制度を採用し、経営戦略機能と業務執行機能を明確に分担しています。

コンプライアンス/リスクマネジメント

▶ コンプライアンス体制

ハウス食品グループでは、コンプライアンスを法令遵守という狭義ではなく、社内ルール、社会倫理・道徳などを含めて、背景にある社会的要請に 대응するという広義でとらえ、取り組んでいます。社会から信頼され末永く発展していくために、グループ全体の行動原則である「ハウス食品グループコンプライアンス行動規範」を制定すると共に、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。

また、コンプライアンス上の問題を早期に発見して解決するため、「内部通報窓口」を社内および社外の弁護士事務所を設置し、匿名受付も可能にしています。

▶ リスクマネジメント体制

リスクマネジメントについては、「ハウス食品グループコンプライアンス・リスク管理規程」および「リスクマネジメント細則」にもとづき、各社が個々のリスクについて継続して監視しています。また、ハウス食品の「コンプライアンス・リスク管理委員会（CR委員会）」はグループ全体に渡るリスクマネジメント活動の方針や対策の優先度を討議・決定すると共に、主要リスクの対策内容や計画の進捗状況をチェックしています。

また、危機によってもたらされる損害を最小化し、企業の安定的発展を確保するために、予見されるリスクと有事に備えた対応マニュアルを作成して、危機発生の際に迅速に対処する体制を整備し、適宜、見直し・改善を行っています。

▶ 知的財産活動

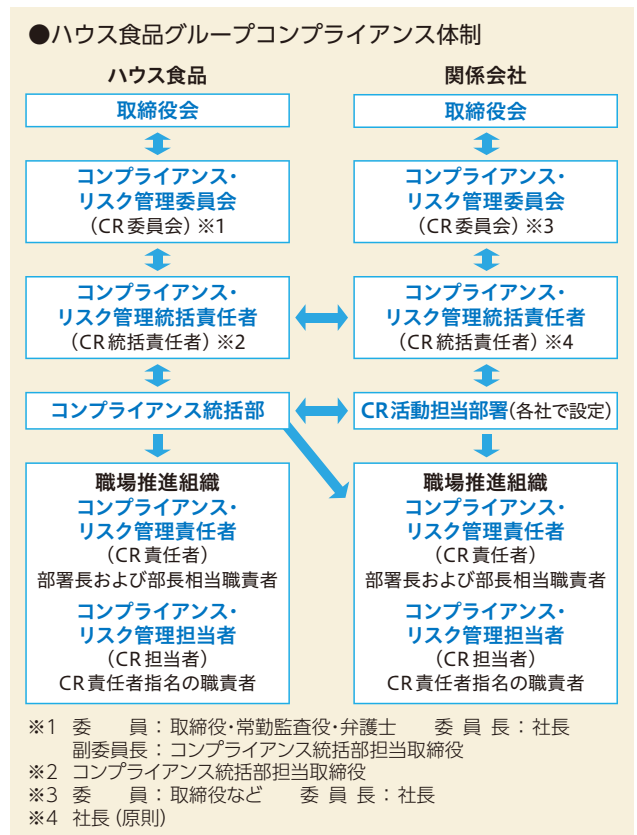
ハウス食品では、特許、商標などの知的財産を統括する知的財産部が、事業部門・研究部門と連携し、企画、研究開発の現場に密着しながら、新製品や新規技術の研究開発などを通じて得られた成果を「特許・意匠」として、また新たな商品名などを「商標」として積極的に権利化し、知的財産権を活用した事業・製品の保護を図ることにより、事業競争力・ブランド力を強化することに努めています。また、第三者の知的財産権への侵害を未然に防止するために、知的財産権の事前調査を徹底しています。

▶ 品質保証体制

ハウス食品グループでは、変化する時代の要請に対応し、お客様に安心していただける製品を提供し続けるために「ハウス食品グループ品質方針」を定め「食の安全」確保にあらゆる側面から取り組んでいます。

2009年から食の安全・安心にかかわる外部環境情報を共有化し、経営レベルの課題を検討・決定する場として「品質保証会議」を設置しました。またお客様のご意見やご要望に対して、さらにスピーディかつ真摯にお応えすることで品質向上を目指す「QUIC*（Quality Up by Initiative of Customers:お客様主導で進める品質向上活動）」を推進し、製品設計のあり方を含めた「ハウスのものづくり」自体を見直す活動を行っています。

*P24で詳しい活動事例をご紹介します。



意思決定機関としてグループ各社にコンプライアンス・リスク管理委員会を設置し、重要事項の策定と審議を行っています。また、コンプライアンス・リスク管理統括責任者、責任者、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。

ハウス食品の会社概要

会社概要

会社名: ハウス食品株式会社
(HOUSE FOODS CORPORATION)

事業内容: 食品製造加工ならびに販売、その他

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
大阪本社 〒577-8520
大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号

創業年月日: 1913年11月11日

設立年月日: 1947年6月7日

資本金: 99億4,832万円
(2011年3月31日現在)

事業所数: 東京本社・大阪本社・8支店・13営業所・
5工場・1研究所

グループ会社

国内

朝岡スパイス(株)・サンサプライ(株)・サンハウス食品(株)・(株)デリカシェフ・ハイネット(株)・ハウスあいファクトリー(株)・ハウスウェルネスフーズ(株)・(株)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(株)・ハウス物流サービス(株)

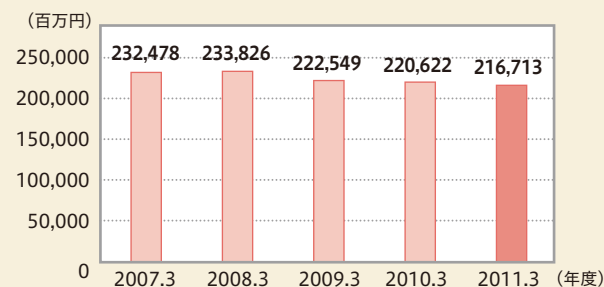
海外

韓国カレーハウス(株)・上海ハウスカレーココ壺番屋レストラン(有)・上海ハウス食品(有)・台湾カレーハウスレストラン(株)・ハウスフーズアメリカCorp.・ハウスフーズホールディングUSA Inc.

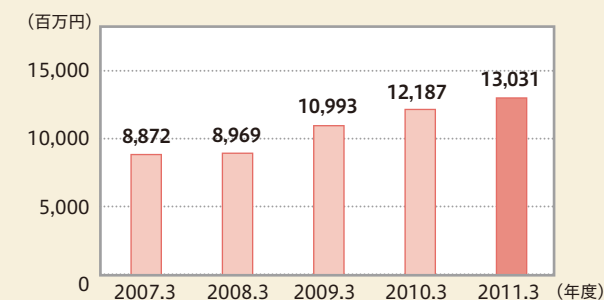
従業員数: 単体 2,155名(2011年3月31日現在)
連結 4,523名(2011年3月31日現在)

▶ 連結業績概要

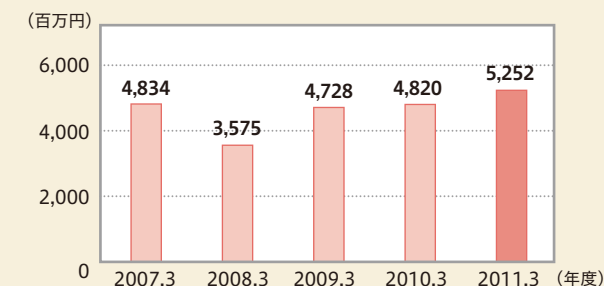
● 売上高



● 経常利益



● 当期純利益



第三者意見

CSRレポートとして3年目、昨年コンセプトである「充実・拡大」(Broaden) から、今回は「共感」(Consensus) という位置付けで報告がなされていますが、前半の特集にある「ステークホルダーとの対話」からも、まさしく共感しながら読み進められる活動報告が多く、非常に解りやすい内容となっています。

冒頭で「CSRって何だろう? という問いとハウス食品としての考えが示されていますが、CSRの導入から練り上げるというステージに入っている点、バリューチェーンの重要性と社会における役割を浮き彫りにしています。

企業理念でもある「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」。この視点からも、企業の本業の中での役割と、製品の利用者であるお客様の生活視点で共に創り上げるアプローチが見受けられました。

まず特集のREPORTにもあるように、環境配慮製品のガイドラインなどを軸に、「本業を通じたCSR」として「モノ」+「コト」の環境配慮型製品開発に挑む姿。これは製品のライフサイクルを通じてあらゆる角度から検証し取り組まなくてはならない、メーカーとして課せられた責務ともいえます。これらの点については、製品における環境配慮の事例もとても分りやすくまとめられ、環境評価もなされています。

また、「スマートクッキング」に見られるように、利用するお客様と共に無理なく自然に取り組める「賢くエコ」のアプローチは非常に重要な役割を果たすと共に、消費者の選択の基準として今後求められていくものだと思います。

さらに、グループ各社の取り組みや担当者が多く登場され、グループ全体での身近な日々の努力が伺えるようになりました。従業員の方々の感じている無駄や改善すべき箇所について、情報を共有し共に改善していこうという社の風

土と姿勢、「ハウスの意(こころ)」を胸に責任感を持って改善の工夫をしながら取り組んでいる方々がいるからこそ、本業の中のCSRが細部にわたって実践されていると言えるのではないでしょうか。

一方昨年からの課題でもありますが、マテリアリティ(重要課題)と今後の具体的なアクションプランの展望について、具体的な数値も含めCSR調達やサプライチェーン全体での分析などを反映しつつ示す必要があります。開発の段階から各現場の方々の活動や連携も踏まえ、さらに浮き彫りにすることで、より深みが増すのではないのでしょうか。

地球環境の健全な存続なしに、継続的な原料調達は難しく、またサプライチェーンの中で携わる人々、最終的に製品を利用するお客様すべての幸福があるからこそ、「三方よし」にヒントを得たCSRの実現へとつながります。

ステークホルダーのすべての人々に、ハウス食品の目指すCSRの方向性と当事者意識が浸透し、お客様も交えた積極的な参加が「共感」を伴ってなされることで、日本から海外へとその素晴らしい価値観が広がり、さらなるステージへと飛躍されることを期待しております。



山口 真奈美
Manami Yamaguchi

株式会社 FEM代表取締役。
株式会社Control Union Japan代表取締役。
環境・CSR・認証に関する研究・評価・教育および関連活動を行う。
Control Union (本部オランダ)は50カ国以上で展開する国際的な認証機関であり、オーガニックの農業や繊維、その他森林やフェアトレードなど分野は多岐にわたる。
環境ビジネス総合研究所理事長。ほかNPO理事などを兼任。

●<http://www.f-em.jp/>
●<http://controlunion.jp/>

▶ 編集後記

本年のレポートは「共感」をテーマに、それぞれの活動にかかわりのあるステークホルダーの皆様の声をできるだけお伝えすることに努めました。また、本業でのCSRの取り組みを中心にハウス食品の事業活動のあり方とCSR活動の目指す方向について、理解を深めていただくことを目的に発刊しました。

残念ながら、昨年の編集後記でお約束した「マテリアリティ」については、決定はしたものの、主管部署を中心とした活動に留まり、皆様に詳しくご報告するには至りませんでした。社長

メッセージにありますように、引き続き、「ハウスのCSR」を全員で議論しつつ、取り組んでまいります。

一方、第三者意見でご指摘をいただいたサプライチェーンや調達などの問題については課題も多く、早急な対応が必要だと認識しております。食品メーカーとして「食の安全」「食品の持続可能な提供」を目指し、今後もCSR活動を推進してまいります。

CSR推進室 室長 池本正巳

おいしさとやすらぎを
ハウス食品

CSRレポートに関するお問い合わせ

ハウス食品株式会社 CSR推進室

〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号

TEL.03-5211-6036 FAX.03-5211-6043

発行 2011年6月



本誌は再生紙を使用しています。