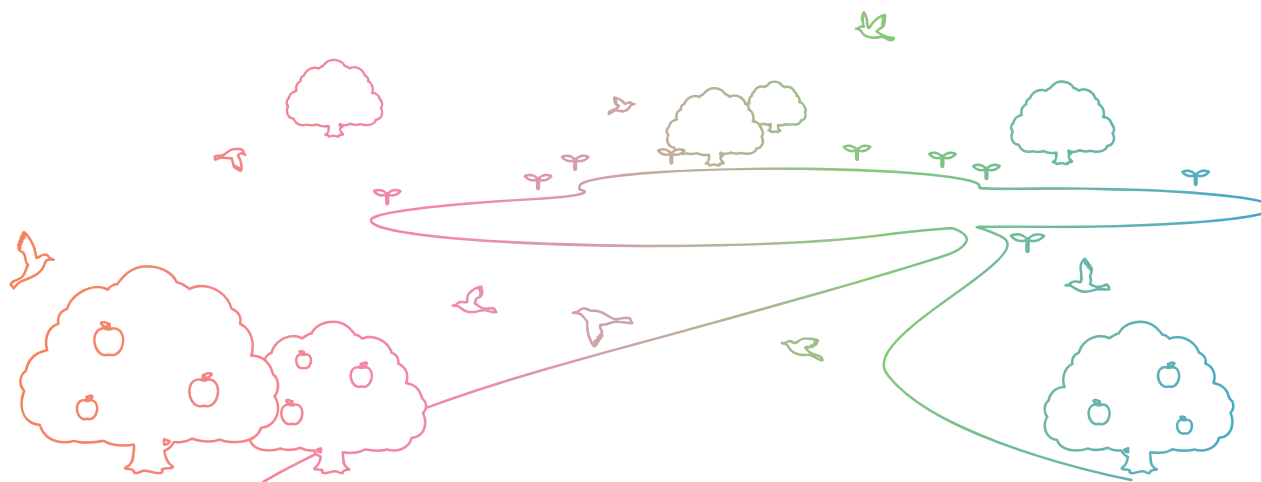


CSRレポート 2012



 **ハウス食品**

編集方針、会社概要、ステークホルダー

●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。

●レポート構成

2012年版レポートは、従来のレポート構成を一新し、冊子・Web (PDF版を含む) それぞれのメディアの特性を考慮して役割分担を行いました。

冊子「私たちのCSR2012」は、ハウス食品のCSR活動への取り組み姿勢を伝えるものとして、社員が日頃自分たちの仕事の中で、「私たちのCSR」をどのようにとらえ活動しているかについて、皆様に知っていただくことを目的に作成しました。

Web (PDF版を含む) には、冊子に掲載されていない網羅的な情報を掲載し、継続中の活動についての情報も併せて、より詳しい情報を随時掲載していきます。

●報告対象期間

2011年4月1日～2012年3月31日。一部の活動は、2012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)、上海ハウスカレーココ壱番屋レストラン(有)、好侍食品(上海)商貿(有)、ハウスフーズベトナム(有)、ハウスオゾンサファフーズ(株)、台湾カレーハウスレストラン(株)、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(2012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

「おいしさやすらぎを」

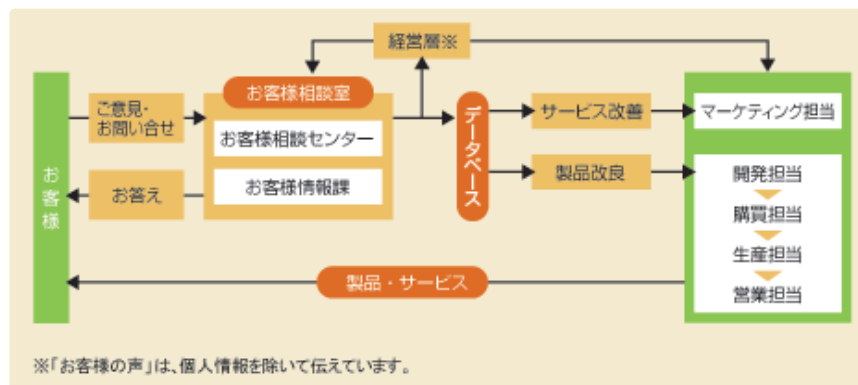
ハウス食品の社会的責任

お客様満足のために

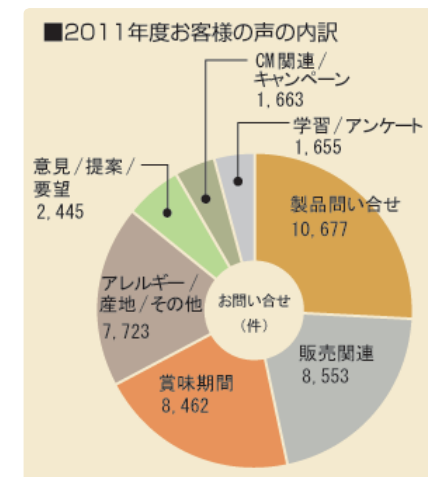
お客様への対応

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。お客様に認めていただける価値ある製品・サービスをご提供していくため、お客さまからいただいたご意見やご要望などの貴重なお声については、データベース化し製品の開発や改良、マーケティング活動に積極的に反映しています。

●お客様対応の流れ



●2011年度お客様の声の内訳



●お客様から学ぶ取り組み「QUIC」

ハウス食品では、お客様に安心して使っていただける製品を継続してお届けするため、「QUIC:(Quality Up by Initiative of Customers:お客様主導で進める品質向上活動)」をしています。この活動は「お客様から学ぼう」を合い言葉にし、お客様からの問い合わせに対応するだけに留まらず、製品の設計のあり方・製品表示のルールなどハウス食品の“ものづくりのあり方”自体を見直し、時代の要請にスピーディに対応していくことを狙いとしています。

お客様満足のために

品質方針

品質理念

私たちは、「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・サービスを提供することで、「お客様」の食生活と健康に貢献していきます。

行動指針

ハウス食品グループの一人ひとりが、以下の行動指針に則って行動していきます。

- 1・お客様の立場に立って、誠実に行動します。
- 2・お客様の安全を何よりも優先して徹底します。
- 3・お客様の声に耳を傾け、お客様起点で商品・サービスの開発と改善を継続します。
- 4・お客様の信頼に応えるため、性格で分かりやすい情報を提供していきます。

安心につながる品質保証体制

●品質保証部を要とした品質保証体制

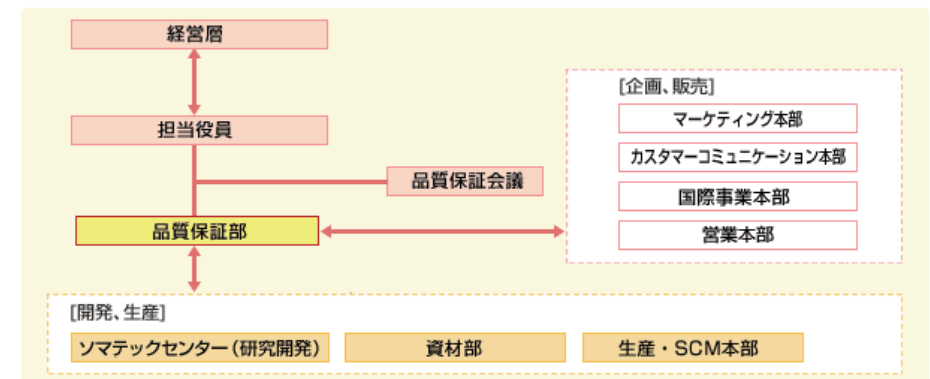
ハウス食品の品質保証体制の要となるのが「品質保証部」です。品質保証部は、ものづくりから、パッケージ表示や広告内容等、お客様のお手元にお届けするまで、各プロセスでの品質について権限と責任を持っています。

さらに、全社的な品質に関わる問題については「品質保証会議」により解決を図ります。ハウス食品では、品質保証部を中心とした「全体の仕組みでより精度の高い品質保証体制」が確立されています。

安全な製品をご提供し続け、お客様に安心してお使いいただき、そして、買って良かったと喜んでいただけるよう、これからも努力していきます。



取締役常務執行役員
品質保証部担当
田口 昌男



お客様満足のために

製品設計

ハウス食品では、お客様に「あっ、おいしい!」と感じていただき、価値を認めていただける製品の開発に努めています。それと同時に安全性を確保し、品質を保証、関連法規をはじめとするさまざまな基準をクリアする必要があります。

製品開発部門の設計段階では、安全衛生面、法律面などについて品質保証部が第三者の立場でチェックする「品質アセスメント(設計審査)」を行っています。多くのチェック項目を設け、全てのチェック項目にパスしなければ生産という次のステップには進めない仕組みになっています。

●品質アセスメント

法律に則って製品の表示を作成するのはもちろんのことですが、製品の中身を反映した表示内容になっているかどうか、その根拠が明確かどうか、納得できるまで



設計品質の安全性や衛生性、保存性等の裏づけを確認しています。

確認しています。

また、お客様にお伝えしたいことが、できるだけわかりやすく、そして、お客様になったつもりで、誤解をまねかない表現になっているかどうか、評価しています。



食品関連の法律への適合性や、表示内容の妥当性を確認。

製品仕様評価

品質保証部の担当者が、お客様の視点で、試作品や製品の使い勝手等を評価しています。パッケージが開けにくくはないか、裏面に書かれている作り方通りできちんと作れるか、安全に調理できるか、わかりにくい表示はないか等をチェックし、開発部門にフィードバックします。

開発部門では、そのチェックをもとに、さらに製品の完成度を高めていきます。

●お客様視点での評価

どのようなお客様が、どのような使い方をされるだろ

うか? とっさの時は、どのような持ち方をされるだろうか? など、具体的に使っているところを想像しながら、製品に問題がないかどうか確認しています。すべての



電子レンジ調理時の安全性を確認。

お客様に安心してお使いいただくために、私がお客様を代表していると思って、責任をもって製品の評価に取り組んでいます。

品質保証部 安田一江



手袋をして高齢者の手の状態を再現、キャップの開栓性を確認。

お客様満足のために

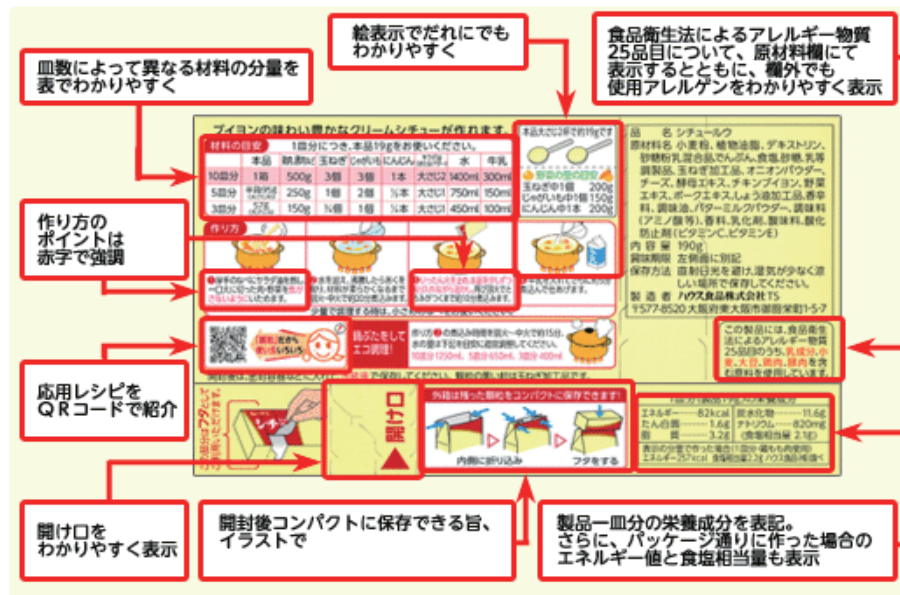
製品の表示

ハウス食品では、表示関連法規(食品衛生法、JAS法など)に基づいて、多くの情報をより適切で分かりやすく表示することに努めています。

法規に関わらない部分でも、お客様の立場に立って常に改善を行っています。そして、誇大な表現、あいまいな表現は使いません。

●わかりやすい表示

作り方については、お客様のさまざまな使い方を想定した調理実験を行い表示に反映、絵表示を基本にポイント部分を目立たせるなどの工夫を行っています。



●アレルギー表示への対応

ハウス食品では、法律で義務づけられている特定原材料7品目はもちろんのこと、表示が推奨されている特定原材料に準ずる18品目の表示も、一括表示欄の「原材料名」の中で行っています(一部の業務用製品を除く)。

また、上記例にもあるように、家庭用製品(一部の表示面積の小さい製品を除く)に、原材料欄とは別にわかりやすくアレルギー表示をしています。

ハウス食品は25品目表示	
<p>義務表示</p> <p>特定原材料 (7品目)</p> <p>小麦、そば、卵、乳、落花生、えび、かに</p>	<p>推奨表示</p> <p>特定原材料に準ずるもの (18品目)</p> <p>あわび、いか、いくら、オレンジ、キウイフルーツ、牛肉、くるみ、さけ、さば、大豆、鶏肉、豚肉、まつたけ、もも、やまいも、りんご、ゼラチン、バナナ</p>

お客様満足のために

製造(工場での取り組み)①

ハウス食品では、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(注1)をベースにした品質保証のしくみを構築しています。安全性についてはHACCP(注2)に基づいた工程管理を実施し、お客様に信頼をいただける製品作りに努めています。

製造にあたっては、しくみはもちろんのこと、担当する社員一人一人が品質に対する高い意識をもつことが重要であり、これが製品作りの基本と考えています。製造工程の各プロセスで確実なチェックを行いながら、安心いただける製品作りに取り組んでいます。

(注1):「ISO9001」は、ISO(国際標準化機構)が定めた「品質マネジメントシステム」の国際規格で、製品の品質保証、お客様の満足を向上させるために、品質に関して組織をマネジメントするためのツールです。

(注2):HACCPはHazard Analysis Critical Control Pointの略で、食品の原料の受け入れから製造・出荷までのすべての工程において、危害の発生を防止するための重要ポイントを継続的に監視・記録する衛生管理手法。1960年代に米国で宇宙食の安全性を確保するために開発され、国際的にも採用が推奨されている手法。

●社員一人一人の取り組み



私達は、品質マネジメントシステムを基本に、製品の安全を維持するために決められたルールに沿って、「整備された環境」で「基準通りの材料」を使い「加工技術を備えた作業者」が「正しく標準化された作業方法」で日々の生産活動を行っています。

常にお客様の立場に立ち、製品の安全性を最優先に考え、「おいしさやすらぎを製品に託してお届けする」ことをモットーにものづくりを行っています。

関東工場 斉藤義昭

私が働いているレトルトカレー工場は、2008年度食品衛生事業功労に対する厚生労働大臣表彰を受賞いたしました。これは私達の「物づくり」に対する自信となると共に、これから更に、お客様お一人お一人に対し“安心と安全”をお届けする責任があると強く感じています。そして、私が行う一つ一つの作業が、“食”の安全を守る事



に繋がっていると考え、これからもお客様の笑顔のために生産活動を行っていきます。

静岡工場 大木 剛

●原料・包材の受け入れ

事前にハウスの品質基準を満たし、安定的に供給して頂けることを約束いただいたメーカーより、原料・包材を納入しています。

納入した現品で品質基準への適合性を評価し、その結果から安定性の向上やさらなる品質改善に努めています。



工場に届いた原料の抜き取り検査

お客様満足のために

製造(工場での取り組み)②

●衛生管理

製造ラインに入る前には、身体に付着した異物の混入を防ぐため、作業服の手首・足首をしっかりと絞りと、耳まですっぽりとキャップをかぶって髪の毛を覆います。次に強い風で全身のホコリを吸い取るエアシャワールームに入り、作業服についている、ほこりや髪の毛などを取り除きます。

エアシャワールームを出ると、エアークリーナーと呼ばれる小さな掃除機のようなもので再度作業服に付着した髪の毛などのほこりを取り除きます。そして手を洗い、水気をしっかり切って殺菌消毒を行います。



エアシャワールーム



エアークリーナー

●生産工程

お客様から信頼していただくため、生産時の管理はもちろん、稼働前後の徹底的な洗浄によるライン衛生性の確保をしています。また、良い製品づくりに欠かせない生産設備の計画的な予防メンテナンスに力を入れています。

ラインを熟知したオペレーターとメンテナンスの行き届いた衛生的な生産ラインが最良の製品を生み出します。



小麦粉シフター(ふるい)。小麦粉を投入する際、万が一の異物を除去します。



X線検査機

●最終検査

ねらい通りの製品であることを確認するため、できあがった製品の確認をします。喫食による味覚の検査をはじめ、数値に基づく科学的な品質確認や微生物検査を実施しています。



微生物検査

●工場監査

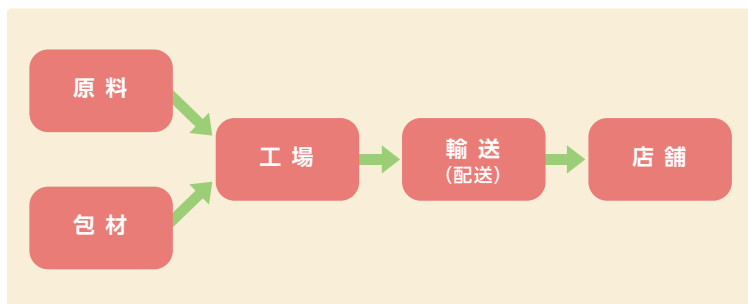
各工場のエキスパートによる相互工場監査や第三者による監査を最大限に利用し、より安定的で安全性の高い製品作りへとつなげています。

お客様満足のために

トレーサビリティ

責任を持ってお客様に製品をお届けするため、トレーサビリティ体制を整備しています。トレーサビリティとは、対象とする製品の履歴(原料情報、生産情報、流通経路など)を追跡できるしくみのことです。原包材情報については「製品情報一元化システム」を構築し、アレルギー情報をはじめ、原料の詳細情報や包材情報などを迅速にお伝えできるようになっています。また、日々の原包材入荷から製品が完成するまで各段階の原包材使用実績や、生産工場から流通までの製品出荷実績の記録により、万一の場合に迅速に対応できるようになっています。

●トレーサビリティの流れ



人材育成

品質保証のために実施している、人材育成への取り組みをご紹介します。

●2011年度品質保証部学習会実施状況

4月～2月 表示学習会 約400名

製品開発や、マーケティング担当者を対象に、パッケージ、コマーシャル、販促物等の表現物について他社事例を紹介し、関連する法令やその解釈についての学習会を実施している。

4月～11月 品質保証基礎学習会 約30名

新入社員を対象に、商品が生み出されてからお客様に届くまでのハウス食品の品質保証の考え方を学習し、食品メーカーで働く上での基礎知識を身に付けることを目的に実施。



表示学習会

お客様満足のために

気になる話題から

●食品添加物

食品添加物とは？

食品添加物とは、色や香りをよくしたり、栄養成分を補ったり、保存性を高めたりするために使用しています。

食品添加物の使用と表示に関する当社の考え

私たちは、食品のおいしさは素材の特性とその特性を活かす加工技術の組合せで創りあげることが基本だと考えています。その中で、科学的に安全と認められ、承認されている食品添加物であれば、必要最小限の範囲において使用可としています。

当社の取り組み

食品添加物の使用に当たっては、社会的な安全性の認識と有用性の両面を評価し、使用を判断します。また、食品衛生法で認められていない食品添加物の使用がないことはもちろん、原料についても違法な添加物の使用がないことを確認しています。

●GMO

遺伝子組み換え作物(GMO)とは？

生物の細胞から有用な性質を持つ遺伝子を取り出し、植物などの細胞の遺伝子に組み込み、新しい性質をもたせた作物。

遺伝子組み換え食品に対する当社の考え

私たちは、遺伝子組み換え作物(GMO)技術は、農薬使用の低減による環境負荷の低減化や、単位面積あたりの収量増加による食料問題の解決など、今後の社会において有用な技術であると認識しています。

しかしながら、その使用に当たっては最大限に安全に配慮する必要があると考えています。現在、日本においては食品安全委員会により、安全性が評価され、その上で問題ないものが承認されるしくみになっています。また、必要な情報がお客様に提供されるように表示の基準も定められております。

私たちも、使用にあたってはこの基準に従っております。

当社の取り組み

原材料の採用にあたっては、メーカーによる保証を頂くと共に、分別流通の状態の確認等を行っています。

●BSE

BSEとは？

BSEは、1986年に英国で初めて発見された牛の病気で、立ち上がれなくなるなどの症状を示します。その後、欧州各地でも発見されました。日本においても2001年に初めて発見されています。

脳がスポンジ状になることから、牛海綿状脳症と呼ばれています。

プリオンというたんぱくが異常化することが原因とされていますが、その作用機序についてはまだよく分かっていません。

1996年に、人の新変異型クロイツフェルト・ヤコブ病との関連が明らかとなりました。

日本においては、特定危険部位の除去が義務づけられています。

当社の取り組み

当社製品に使用している牛肉は、BSEの非汚染国であるオーストラリア産またはニュージーランド産です。

●アレルギー関連情報

アレルギー情報の把握

弊社では、原料供給メーカーからの情報に基づき、25品目のアレルゲンを把握し、正確に表示しております。また、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防止策などについても確認を行い、表示されたもの以外のアレルゲンの混入がないことを確認しています。

アレルギー情報のご案内

弊社の全製品のアレルギー情報につきまして、ホームページ上で一覧表形式でご紹介しています。

ハウス食品ホームページ／商品・CM情報
<http://housefoods.jp/products/index.html>
 ➡ アレルギー情報検索

食物アレルギー物質の分析方法の開発

弊社では、さまざまな分析方法の開発に取り組んでいます。

その中で、食物アレルギーを心配されているお客様に、食品中のアレルギー物質に関する正確な情報を提供できるように、種々の分析方法を開発しています。

2008年6月、新たに表示が義務付けられたエビ、カニを検出する方法をはじめ、DNA解析技術を活用した分析方法を開発しています。

株主・投資家とのコミュニケーション

多彩なIR活動

●株主総会の開催

ハウス食品では、より多くの株主の皆様へ株主総会にご出席いただくために、株主総会の集中日とは異なる日程となるよう考慮し、株主総会の開催日を決定しています。2012年度の株主総会は、大阪市内の帝国ホテル大阪で開催し、約1,400名の株主様にご出席いただきました。

●決算情報の早期開示への取り組み

ハウス食品では、四半期ごと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。

●決算短信の作成と決算発表

ハウス食品では、四半期ごとの決算内容が確定した後、証券取引所の要請に従い、「TDnet」および記者クラブを通じて速やかに発表しています。また、公表する決算短信についても補足資料の充実を図り、より分かりやすい情報の伝達に努めています。

●決算説明会の開催

証券アナリスト・機関投資家の皆様を対象に、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音声つき資料、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。

ハウス食品ホームページ／会社情報

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

➡ 株主・投資家の皆さまへ



2012年5月開催の決算説明会

●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、証券アナリストや、ファンドマネージャーなどの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、国内の工場・研究所や、海外グループ会社の施設見学会を実施しています。2011年は、静岡工場や上海ハウス食品で開催。国内主

力工場や、海外グループ会社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。



静岡工場施設見学会

●海外投資家・個人投資家を対象としたIR情報の拡充

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」「英文決算説明会資料」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。

ハウス食品ホームページ／会社情報

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

➡ 株主・投資家の皆さまへ

サプライチェーンとの協働

原材料を調達する際には、輸入・国産に限らず、必要に応じてハウス食品の担当者が産地に赴き、原材料の生産状況や周辺環境などを直接確認しています。取引先からの調査報告についても厳密に精査、原材料メーカーの信頼性評価と合わせて、ハウス食品の安全基準に適合していることを確認しています。

特に、新たに採用する原材料については「残留農薬」や「アレルギー物質」などについて自主的に厳しい採用基準を設け、基準を満たすものだけを採用しています。

● 購買の考え方

ハウス食品は、取引先と常に公正・公平かつ対等な立場で接するという方針のもと、単なる売買関係ではなく、共に歩むパートナーと考えています。

取引先とのパートナーシップ強化のためには、ハウス食品の考え方をご理解いただくことが重要であると考えています。取引先専用のホームページで公開している「購買基本方針」で当社の考え方を明確に示すと共に、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。

● 原材料の調達

産地から加工までのプロセス確認や必要に応じた検査等によって、原材料の品質が継続的に維持されていることを確認しています。また、それぞれの原材料に潜在し



資材部 村尾 繁

ている危害をどこまで予見できるか、そして危害が顕在しないように何をしておくかが重要です。「安全」は当然のこととして、お客様に「安心」していただける原材料を調達しています。



胡椒栽培地の現地調査



コーンの荷揚げ状況の視察

新たに原材料を採用するときには、原材料の安全性や衛生性の裏づけについて、チェックシートを用いて、漏れなく確実に確認しています。分析値などの検査結果も大切ですが、重要視しているのは、産地での管理から、加工内容、輸送まで、原材料として購入するまでのプロセスの管理状況です。適正な管理が恒常的に行われていることで原材料品質は確保され、お客様にいつも安心をお届けできるものと考えています。



ソマテックセンター 中山陽祐

● 遺伝子組み換え農作物への対応

遺伝子組み換え農作物については、一部のお客様から「安心できない」というお声があります。ハウス食品では、

そのようなお声に配慮し、原則として使用しないという姿勢で臨んでいます。

原材料メーカーに保証いただくだけでなく、分別流通の状態の確認等を行っています。

● 残留農薬への対応

原材料を採用する際には、その原材料がハウス食品の策定した残留農薬におけるガイドラインに適合しているか、その原材料に使用される原体(元原材料)についてまで、原材料メーカーから使用農薬や管理状況などのトレーサビリティ(追跡)情報を入手して、問題のないことを確認しています。

● アレルギーへの対応

原材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うと共に、原材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確認を行い、表示されたもの以外のアレルゲンの混入がないことを確認しています。

● 包装材料の調達

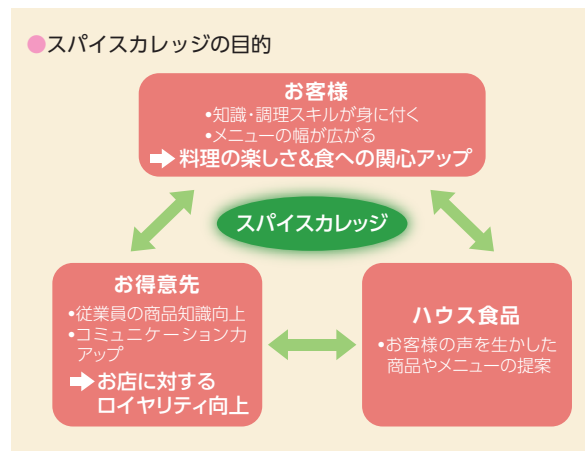
包装材料では強度を保ちながら、少しでも薄く・小さくする活動を実施しています。包装材料は、製品の品質を守る役割を持っていますが、使用後は廃棄物となるので、品質・価格と共に環境配慮にも取り組んでいます。

スパイスで奏でる新しい美味しさの体験「スパイスカレッジ」

ハウス食品は、より豊かな食生活を願い、スパイスが広げる料理の可能性や新しい美味しさをお伝えする「スパイスカレッジ」を2006年より実施しています。

「スパイスカレッジ」は、スパイスは知っているけど使い方がよく分からない、いつもの料理にスパイスを使ってちょっと新しい美味しさに冒険してみたい等といった、お客様の声にお応えするために、スパイスライセンス制度で認定されたスパイスマスターを講師として派遣し、スパイスの具体的な使い方を体験していただき、スパイスの魅力をお伝えするものです。

「スパイスカレッジ」には、消費者ダイレクト型と小売業や外部団体と共同で実施するティアアップ型があります。小売業ティアアップ型で行う「スパイスカレッジ」は、ハウス食品と小売業のお得意先様が協力してお客様のお役に立つ食の提案をすることで、市場の活性化とお店に対するファンづくりの一役買うなど、バリューチェーン



での信頼関係強化にもつながっています。2011年までに854回、約25,000人の方々にご参加いただきました。

●「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。2012年12月に新たに21名を認定、現在65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。

●「スパイスカレッジ」の様子



NPO法人仕事と子育てセミナー



ハウス食品東京本社スパイスセミナー



NHK文化セミナー

社員への取り組み

社員の働きがいと働きやすさ①

●社員をサポートするしくみ

自ら考え、自らチャレンジする組織・風土づくりのために、社員のキャリア開発と能力開発を多方面からバックアップし、会社と個人がとも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、キャリア面談を実施しています。

自己申告

「社員一人ひとりの現在およびこれからのキャリアや仕事についての考え、また個人事情を把握し、適性配置、人材活用へ繋げていく」ことを目的として実施しています。直属の上司を通さずに直接人事部長に対して仕事・職場に関する意見や希望、家庭の状況などを伝えることができます。

メンタルヘルスケアの取り組み

ハウス食品では、すべての従業員が心身に過大な負担を感じず、自らの仕事に対し持てる能力を存分に発揮できるよう、社員の健康管理とメンタルヘルスケアに取り組んでいます。厚生労働省の指針(4つのケア)に基づき、継続的かつ計画的な対応ができるよう、体制を整えております。

・セルフケア：2011年度は、6月に大阪本社にて2001年4月以降に入社した社員を対象とした「セルフケア学習会」を実施しました。また、各事業所で開催される安全衛生委員会において、産業医による、講話を行うなど、メンタルヘルスの維持に関する知識の共有化を図っています。

・ラインによるケア：2011年度は、全事業所においてマネジメント研修を開催し、パワハラ防止等、マネージャーのスキルアップに繋がる学習を行いました。

・事業場内産業保健スタッフ等によるケア：常勤看護師による相談や社内カウンセラーによる定期的な面談を行う体制を整備しているほか、人事部付産業医としてメンタルヘルス専門医を配置し、各事業所への派遣を行っています。

・事業場外資源によるケア：24時間電話相談ができる社外窓口を設置しています。

社員の安全衛生のために

ハウス食品は、社員が安全かつ衛生的な労働環境の下、心身ともに健康な状況で仕事に臨めるよう、労使間の協議の上で、毎年、労働安全衛生に関する注力テーマを設定し、活動を行っています。

2011年度は、『日常の運動推進とバランスの取れた食事の推進』をテーマに、個々人の生活習慣への注意を呼び掛けるとともに、改善への取り組み方法を例示しました。

2011年度労働安全衛生テーマ

『日常の運動推進とバランスの取れた食事の推進』

健康の維持向上には、適度の運動と正しい食事習慣が基本です。健康の為の運動は、手軽な散歩や軽いジョギング、庭掃除や部屋掃除等の生活活動も適度な運動となります。食事と同じく、1日3食バランスの良い食事習慣を心掛けることから始めましょう。

これからの仕事と生活を考えるセミナー

キャリアを重ねた社員を対象に「公的制度と社内制度を理解し、生涯経済プランやキャリアプランを考えるきっかけとする」ことを目的として、「これからの仕事と生活を考えるセミナー」を労使共催で実施しています。

2011年度は28名の社員が参加し、それぞれが自らのテーマを持って臨みました。セミナー終了後、参加者から「今までの人生を振り返り、今後の人生をじっくりと考えてみる機会になりました」「自分と家族の近い将来について話し合うきっかけとなりました」などの感想が寄せられました。



前回受講者の勧めで参加した社員も多数出席

社員への取り組み

社員の働きがいと働きやすさ②

グローバルリーダー育成ワークショップ

「グローバル視点で業務のできるリーダーを育成すること」を目的に、「グローバルリーダー育成ワークショップ」を実施しています。

2011年度はハウスグループ社員、24名を対象に計4日間のカリキュラムを実施しました。グローバル化の必要性、海外でのビジネスに対応できる異文化コミュニケーション、アジアビジネスマネジメント、ハウスグループの経営姿勢の理解について外部講師の講義やグループ討議などにより、学習を深めました。



英語によるレクチャーとロールプレイも実施

次世代育成支援への取り組み

ハウス食品では、法律を上回る育児関連諸制度の整備や、育児休業者の職場復帰支援など、女性が出産後も継続して働きやすい環境作りに、従来から積極的に取り組んできました。

2005年の「次世代育成支援対策推進法」の施行をきっかけに、更なる女性の活躍推進はもちろんのこと、男性を含めたすべての社員の働き方の見直しや、ワークライフバランスの充実を目指し、社員それぞれが自己実現できる魅力的な職場作りの一環として、「次世代認定マーク」の取得に取り組んでいます。

2007年4月 認定マークの取得

(1期目 計画期間:2005年4月1日～2007年3月31日)

<行動計画と達成状況>

育児休業期間中の賃金を一部有給化

→休業期間の5日間は有給(積立有給休暇を使用可能)

計画的付与年休の日数を拡大

→全社員、毎年5日間のリフレッシュ休暇取得を推進

育児関連諸制度の周知

→社内報、社内イントラネットにより理解促進

2010年4月 認定マークの取得

(2期目 計画期間:2007年4月1日～2010年3月31日)

<行動計画と達成状況>

20名以上の男性育児休業取得を達成

→男性育児休業取得者20名を達成

出産や子育てによる退職者の再雇用制度を導入

→2010年3月31日の退職者より導入

計画期間内に一人あたり有給休暇消化率50%以上を達成

→全社(全社員区分)で51%を達成

育児・介護関連制度

・育児援助制度

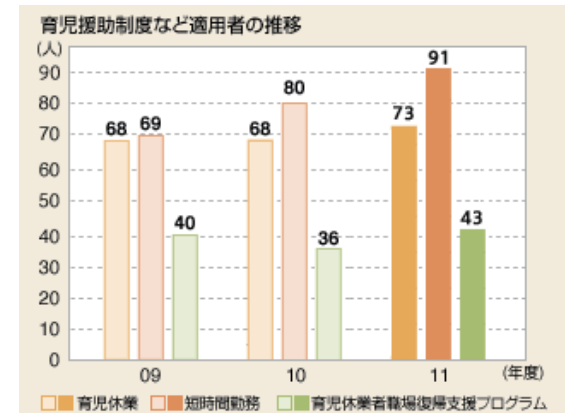
[育児休業制度]

子供の満2才の誕生日までの期間を限度とし、育児休業が取得できます。(法律は子供が1歳6か月に達するまで)

※休業中、子供が満1歳になるまで「育児支援金」を支給し、雇用保険の育児休業基本給付金と合わせると、休業前の収入の2/3が受け取れます。

[育児勤務制度]

子供が小学校3年生の3月末日まで、短時間勤務が可能です。(法律は子供が小学校に入学するまで)



・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。

スムーズな職場復帰への支援を行っています。

・看護・介護援助制度

[介護休業制度]

社員が家族を介護する場合、1回につき7ヶ月を限度として介護休業が取得できます。(法定は通算93日まで)

[介護勤務制度]

社員が家族を介護する場合、1回につき7ヶ月を限度として短時間勤務が可能です。(法定は通算93日まで)

[看護休暇制度]

社員が家族の看護を必要とする場合、最大連続で1ヶ月の休暇を取得する事ができます。(法定の看護休暇、介護休暇は10日間)

社員への取り組み

社員の働きがいと働きやすさ③

メンタルヘルス・サポートシステム

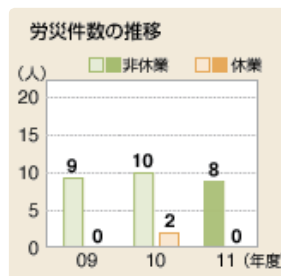
職場環境の安全を図り、「こころの健康」を増進するため、社員及びその家族が気軽に利用できる社外の相談窓口を設置しています。

この相談窓口では、24時間・年中無休体制による電話相談など、健康に対するさまざまなサポートを受けることができます。

また、人事部付産業医を各事業所に派遣し、各事業所の産業医などと連携しながら社員のメンタルヘルスサポートを行っています。

労働災害対策

全事業所において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。



社員への取り組み

雇用への取り組み①

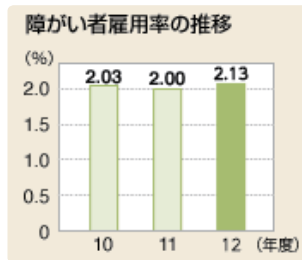
ハウス食品では、事業を展開するすべての国・地域において、雇用や人事に関し、人種、民族、国籍、性別、年齢、信条、宗教、社会的身分、障がい等を理由とする違法な差別的取り扱いをいたしません。

●障がい者雇用への取り組み

ハウス食品では、障がい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、障がい者雇用に取り組んできました。

2009年12月には、グループ全体における障がい者安定雇用の更なる推進を目的にハウスあいファクトリー(株)を設立し、2010年4月に特例子会社の認定及び関係会社適用認定を受けました。

今後も、ハウス食品グループとして企業の社会的責任を果たすべく、障がい者の職業生活における能力発揮・自己実現の場を提供し、安定的に就業して頂ける体制を目指していきます。

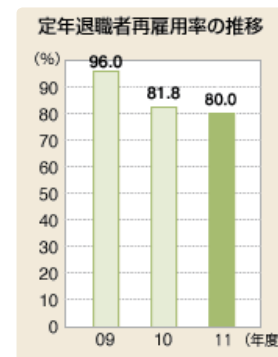


※データは、毎年6/1時点のもの
 ※グループ適用により6社合算(ハウス食品(株)、サンハウス食品(株)、ハウス物流サービス(株)、(株)デリカシェフ、ハウスウェルネスフーズ(株)、ハウスあいファクトリー(株))にて算定

●定年退職者の再雇用への取り組み

ハウス食品では、2001年より定年退職者の雇用延長制度を導入しました。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応えています。

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、職務内容などにより決定します。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、再就職の斡旋や、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、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。



●非正規社員の正社員への登用

ハウス食品では、勤続年数が3年以上の契約社員・パートタイマー等の非正規社員を対象に、正社員へ登用を

行う制度を設けています。その条件については、就業規則の正社員登用細則として公開しています。

■就業規則【正社員登用細則】

●審査条件

- (1)「正社員登用申請書」に基づく本人の意志(フルタイム勤務、長期的な勤続)
- (2)「正社員登用に関する申請書」に基づく部署長の推薦
- (3)直近2年間の人事考課が平均以上
- (4)適性検査の結果が、所定の基準を満たしていること
- (5)面接の結果が所定の基準を満たしていること

●審査手続

- (1)正社員登用希望者が「正社員登用申請書」を部署長へ提出
- (2)部署長は、「正社員登用に関する推薦書」を記入の上、担当役員の承認を受けて、
- (3)「正社員登用申請書」「正社員登用に関する推薦書」を人事部へ提出
- (4)人事部にて書類審査
- (5)書類審査通過後、適性検査、面接を実施
- (6)審査結果の通知

●労使協調の取り組み

ハウス食品社内には社員による労働組合が組織されており、経営側と労働組合の間で『この協約の遵守が双方の関係の秩序維持の根底となることを確認すると

社員への取り組み

雇用への取り組み②

もに、会社は組合員の生活安定向上に努力し、組合は会社の繁栄に協力するという主旨の下にその善意と良識にもとづき、相互の基本的権利および義務を尊重し、双方誠意をもって労使関係を平和かつ友好的に運営する』ことを目的とした、労働協約を締結しています。

この協約に基づき、労使の間で問題が発生した際には、労使間の協議で解決を行っているほか、全社単位、事業所単位での労使協議会を定期的開催し、情報の共有や意見交換を通じて、健全な労使関係を築いています。

●雇用の状況

従業員数、平均年齢、平均勤続年数

従業員数：2,051名

(男性：1,661名、女性：390名)

平均年齢：42歳0ヶ月

(男性：43歳4ヶ月、女性：36歳8ヶ月)

平均勤続年数：20年8ヵ月

(男性：21年11ヶ月、女性：15年9ヶ月)

※データは2012年3月末日現在のものです。

新卒採用人数

	2010年	2011年	2012年
男性	39	20	30
女性	13	12	9
合計	52	32	39



社会とのかかわり

食育への取り組み①

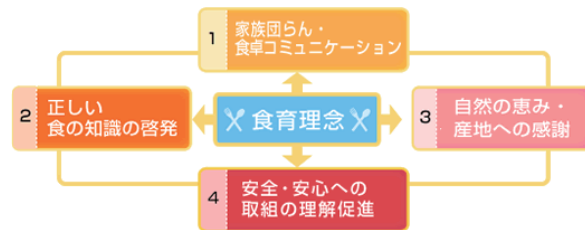
●「食育理念」

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」を育むお手伝いをしてまいります。

「より良く食べる力」とは…

食を選ぶ力、作る力を前提とした、食に対する
包括的な知識を含めた力。と定義しました。

●4つの活動の柱



●食育マーク

知って、作って、食べる、ことから始める

たくさんのおいしい笑顔が、あたたかい食卓を作ります。そんな気持ちを込めて食育マークを作りました。

この食育マークはハウス食品の食育活動のシンボルです。



●食育プロジェクトの活動

ハウス食品では、食育理念を実現するための食育活動をハウス食育プロジェクトとして推進、知って、作って、食べることから始まる「より良く食べる力」を育むお手伝いをしてまいります。

はじめてクッキング

ハウス食品は子どもたちにカレークッキングを体験してもらう「はじめてクッキング」教室を1996年から実施しています。年々参加園児数を増やし、毎年多くの子どもたちが幼稚園・保育園で初めてのカレー作りにチャレンジしています。

自分の手で食材にふれて食べ物大切さを知り、みんなで料理する楽しさや食べる喜びを感じることが出来る「はじめてクッキング」教室。ハウス食品は、子どもたちの健やかな成長を応援するこの活動を大切な食育の活動として取り組んでいます。



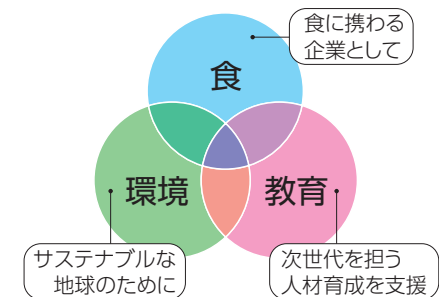
ハウス食と農と環境の体験教室

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。

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。また、その教室の特徴は、家族単位で年4回または5回、継続して参加いただくことにあり、成果・結果だけでなく、農作物が育つ過程を学び、自らで調理して食べることで、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いただきたいと考えています。

<ハウス食品の社会貢献活動のテーマの考え方>

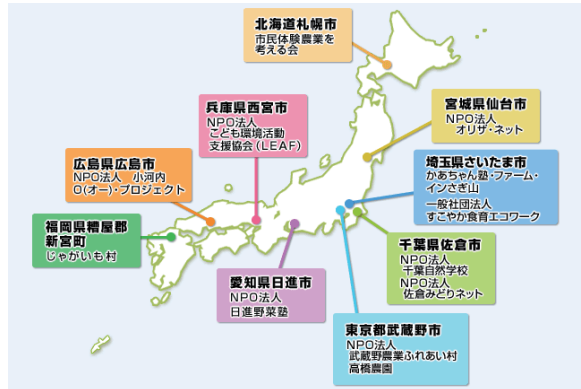
・活動テーマ:「食」「環境」「教育」



社会とのかかわり

食育への取り組み②

<2012年「食と農と環境の体験教室」実施エリア>



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東京エリア・大阪エリアで「出張授業」に取り組んでいます。2011年度は、延べ30校で実施しました。テーマは、「カレーからはじめる国際理解」、身近なカレーを通じて食と健康や栄養バランスなどをハウス食品講師や外部講師と一緒に学ぶ「カレーから考える毎日の食生活」の2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、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。

子どもたちは、人気メニューのカレーやスパイスを通じて、毎日の食事の大切さや楽しさを実感する中で、世界とのつながりや異文化に対する興味や関心も深めていきます。

工場見学

ハウス食品では、お客様に「おいしさやすらぎを」お届けするために、原材料の調達から製品をお届けするに至るまでさまざまな品質検査を行い、安全で安心な製品づくりに取り組んでいます。

実際に工場で見学ができるまでを見学していただくことにより「ハウス食品の安全、安心へこだわり」を確認し、よりハウス製品を身近に感じていただきたいと思っています。現在、静岡工場では地域の小学校等、団体の方に見学いただいています。



店頭食育イベント

店頭はお客様との重要な接点のひとつと考え、参加・体験型の食育イベント「kids食育アカデミー」を実施しています。

親子で楽しくカレーを作る「kids食育アカデミー 料

理教室」は、イラスト入りのレシピを使い、お子様でもわかりやすくカレー作りやナンづくりにチャレンジできます。「kids食育アカデミー 食育店頭イベント」は、カレーの原料であるスパイスの塗り絵やクイズを通して食材や調理への興味を喚起し、作ること、食べることの楽しさ大切さを親子で学びます。

また、ナンをこねたり、お米のもみ殻取りの体験もできます。



料理教室

ハウス食品では、スパイスにもっと興味をもってもらう「料理教室」に取り組んでいます。

スパイスをどのように使ってよいかわからない、スパイスを使った料理のレパートリーをひろげたい方を対象に、スパイスの上手な使い方やコツを紹介しています。社内外の講師により、デモンストレーションと実習を組み合わせ、実施しています。



ハウス食品の環境活動

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



環境マネジメント

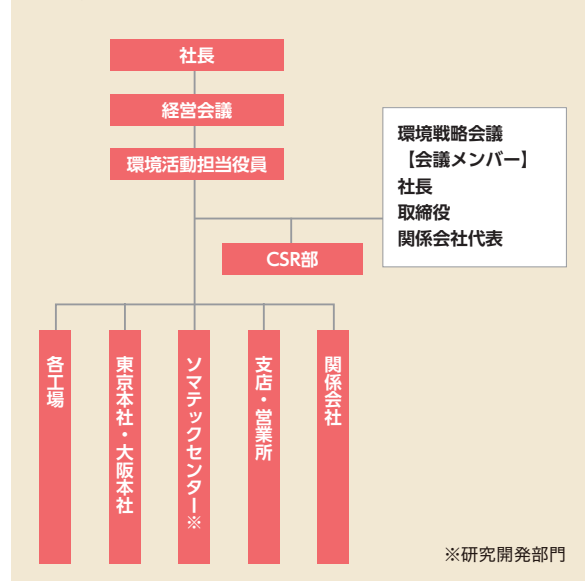
ハウス食品は、かけがえのない地球の自然を守るため、自社の事業特性を活かした環境保全活動を推進しています。

●環境活動推進体制

グループ全体で活動

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しました。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。これを機にハウス食品の環境への取り組みを明確にするため、「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。

●環境活動推進体制図



環境活動の具体的な戦略を立案する組織として、社長をはじめとした経営層および、関係会社の代表者が集まる環境戦略会議があります。この会議で立案された中長期的な方向性に従い、各事業所や関係会社を含めたグループ全体で計画的に取り組んでいます。

●環境マネジメントシステムの認証取得

グループ会社のISO14001認証取得を推進

工場単位でのISO14001の認証から、2005年12月には研究開発部門、オフィス部門、2007年8月に営業部門を追加して、全社統合認証の取得が完了しました。

現在は、ハウス食品グループへ取得範囲の拡大を進めています。



ハウスウェルネスフーズでの外部審査



トラックに搭載している油漏れ緊急処置セットを確認する審査員

ハウスウェルネスフーズは、2004年に伊丹工場にて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年には新たに営業・オフィス部門にも範囲を拡大し、ハウス食品グループとしての統合認証を取得しました。

また、ハウス物流サービスにおいても、トラックを保有している規模の大きな事業所において、2011年5月に認証を取得、その後、2012年6月には、さらに認証取得範囲を拡大しました。2014年度には、ハウス物流サービス全体で、取得予定です。また2011年11月には、レトルト製品の具材となる食肉加工を行うサンサプライで取得しました。

国内グループ会社のISO14001認証取得状況

会社名	状況
サンハウス食品 ※ハウス食品グループ統合認証	取得済
ハウスビジネスパートナーズ ※ハウス食品グループ統合認証	取得済
ハウス食品分析テクノサービス ※ハウス食品グループ統合認証	取得済
ハウスウェルネスフーズ ※ハウス食品グループ統合認証	取得済
ハウス物流サービス ※一部の事業所は未取得	取得済
サンサプライ ※ハウス食品グループ統合認証	取得済
デリカシェフ ※エコアクション21 一部の事業所は未取得	2012年12月取得
ハウスあいファクトリー	2014年度取得予定

環境マネジメント

上海ハウス食品がISO14001認証取得

2011年2月、上海ハウス食品は、海外グループ会社として初となるISO14001の認証を取得しました。目標を設定して、CO₂排出削減や廃棄物削減に日々取り組んでいます。

内部環境監査の実施状況

内部環境監査は、ISO14001を取得したすべての事業所において実施しています。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確認、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ています。内部環境監査は、社員自らが監査することで、社員の環境マネジメントシステムに対する理解を促進し、システム改善の機会として有効に働いています。



東京本社内部環境監査の様子

●環境教育

内部環境監査員研修

ISO14001の理解を深め、内部環境監査員を養成することを目的に、外部講師による研修を実施、全国の事業所から選抜された社員が受講しています。今後も受

講者の範囲を拡げていきます。



内部環境監査員研修の様子

●環境関連法令遵守

2011年度の状況

事業所ごとに環境に関する法律、条例、行政との同意事項、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」を定めて、適切に運用しています。2011年度も、ハウス食品グループが環境関連の法令に違反した事例はありませんでした。

マニフェストの定期報告

廃棄物処理法の改正により、産業廃棄物の種類、量、排出先などの情報をマニフェスト(産業廃棄物管理票)にもとづき集計して、所轄都道府県知事に報告することが義務付けられ、2008年度より報告を開始しました。ハウス食品グループでは産業廃棄物を排出する全事業所が発行するマニフェストに関するデータを管理し、適正な運用に役立てています。

●グリーン調達

資材お取引先へのグリーン調達方針の徹底

当社と取引関係のある約500にのぼるお取引先に対

して、ハウス食品の「グリーン調達基本方針」に準拠した活動が行われていることを確認し、98%のお取引先が当社基準に合格しています。基準に満たなかったお取引先に対しては、改善をお願いしています。

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 など

●グリーン購入

グリーン購入の推進

環境負荷ができる限り少ない文具・備品を購入するため、「オフィスにおけるグリーン購入ガイドライン」を制定しています。毎月の実績をチェックすることにより、グリーン購入の定着を図っています。

●化学物質の管理状況

化学物質の管理

化学物質については、ハウス食品では使用量が少ないため、法的に排出量などの把握および届出の義務はありませんが、自主的に使用量を把握し管理しています。

環境マネジメント

PCB廃棄物の管理

PCBを含む廃棄物については、「ポリ塩化ビフェニル廃棄物の適正な処理の推進に関する特別措置法」に従い、各事業所にて適正に対応しています。対応状況は下表の通りです。

事業所名	対応状況
関東工場	保管中
奈良工場	保管中(一部は処理済)
大阪本社	保管中
ハウスウェルネスフーズ伊丹工場	保管中
サンハウス食品	処理済
ソマテックセンター	保管中

●緊急事態対応訓練

自然災害や事故の発生などに伴う環境影響を最小限に抑えるため、緊急事態対応訓練を毎年定期的に行っています。

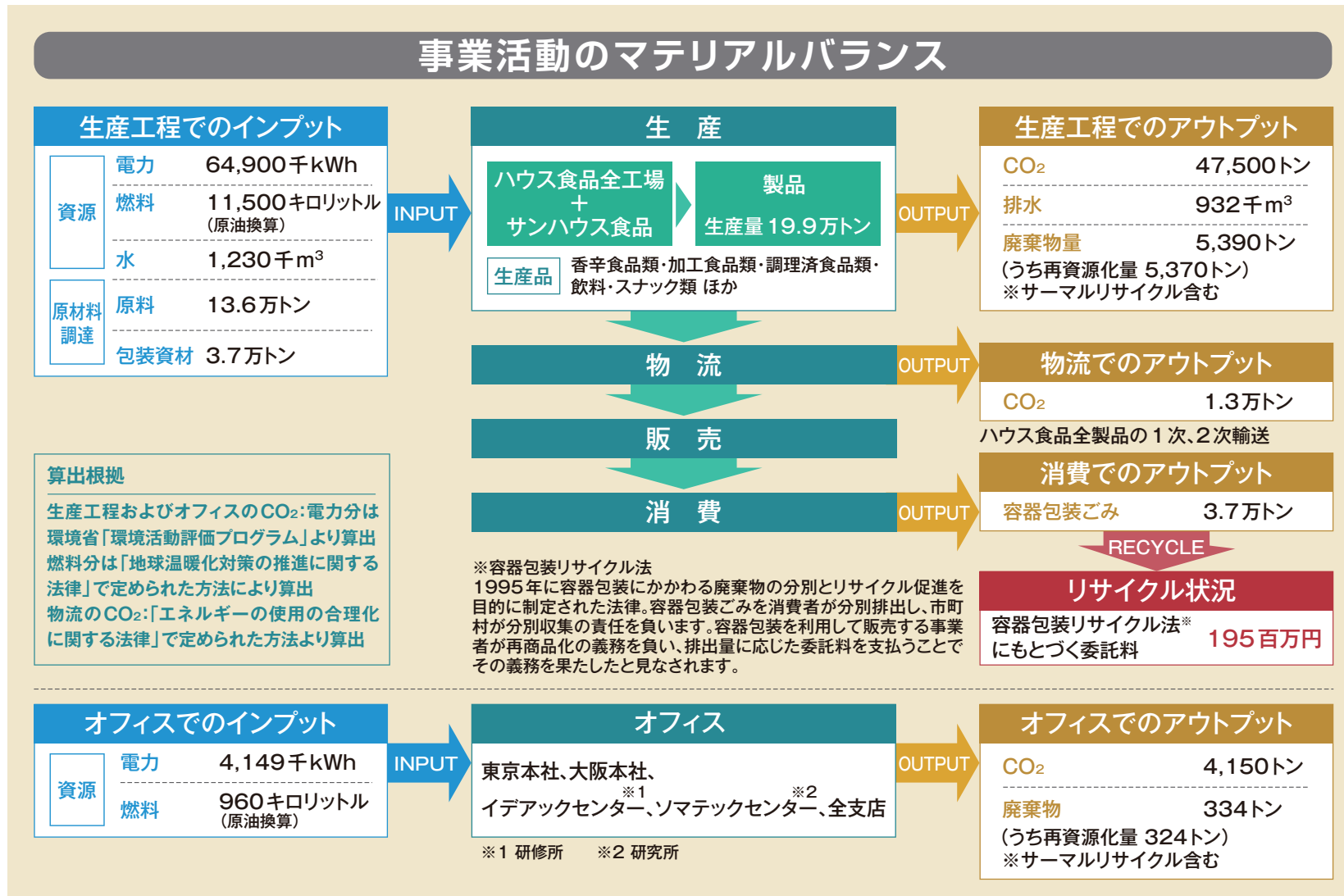


化学薬品の流出防止訓練



事業活動のマテリアルバランス

製品のライフサイクルを把握し、それぞれの段階においてさまざまな環境負荷の低減に取り組んでいます。



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

●ハウス食品実績(サンハウス食品、ハウスビジネスパートナーズ、ハウスウェルネスフーズ、ハウス食品分析テクノサービスを含む)①

	2009-2011年度 中期目標	実績	評価	2011年度環境目標	実績	評価	責任事業所 ※事業所名は2011年度時点の名称を使用
環境配慮製品	環境に配慮した製品開発46件	45件	★★	環境に配慮した製品開発15件	14件	★★	各食品事業本部(東京) FS事業部(東京)国際事業部(東京) マーケティング企画推進室(東京)
	環境に配慮した製品開発、研究の定着	環境製品評価シート改善等、様々な仕掛け作りを行い、製品開発での環境配慮は定着しつつある。	★★★	環境配慮の訴求ポイントを社外にアピールできる製品を5件開発する。	4件	★★	ソマテックセンター
	環境に配慮した製品包装材の検討及び実施	301件検討又は実施	★★★	環境に配慮した製品包装材の検討及び実施	9件(検討117件)	★★★	ハウスウェルネスフーズ
地球 温暖化防止	CO ₂ 総排出量30%削減(1990年度比)	29.9%	★★	CO ₂ 総排出量30%削減(1990年度比)	29.9%	★★	生産本部、両本社 営業本部、ソマテックセンター
	CO ₂ 総排出量6,869トン以下	7,510トン	★	CO ₂ 総排出量6,869トン以下	7,510トン	★	サンハウス食品
	モーダルシフト34%維持	33.5%	★★	モーダルシフト34%維持	33.5%	★★	SCM部(東京)
	エネルギー使用量2%削減(2009年度生産数量比)	8%削減	★★★	エネルギー使用量2%削減(2009年度生産数量比)	8%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ(製造1、2G)
	エネルギー使用量2%削減(2009年度床面積比)	伊丹製造以外:9%削減 営業オフィス:33%削減	★★★	エネルギー使用量2%削減(2009年度床面積比)	伊丹製造以外:9%削減 営業オフィス:33%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ(製造1、2G以外)
	LPG、ガソリン使用量削減(2008年度比)	1%増加	★	LPG、ガソリン使用量削減(2008年度比)	1%増加	★	ハウスウェルネスフーズ
廃棄物削減と リサイクル 推進	生産 廃棄物総量3,221トン以下	4,034トン	★	生産 廃棄物総量 3,221トン以下	4,034トン	★	生産本部 生産・SCM企画推進室(大阪)
	生産 廃棄物総量845トン以下	1,227トン	★	生産 廃棄物総量 845トン以下	1,227トン	★	サンハウス食品
	ゴミゼロ維持(各工場共)	全工場維持	★★★	ゴミゼロ達成(各工場共)	全工場維持	★★★	生産本部、サンハウス食品

目標と実績

●ハウス食品実績(サンハウス食品、ハウスビジネスパートナーズ、ハウスウェルネスフーズ、ハウス食品分析テクノサービスを含む)②

	2009-2011年度 中期目標	実績	評価	2011年度環境目標	実績	評価	責任事業所 ※事業所名は2011年度時点の名称を使用
廃棄物削減とリサイクル推進	オフィス 廃棄物20%削減(2008年度比)	20.2%	★★★	オフィス 廃棄物20%削減(2008年度比)	20.2%	★★★	両本社、営業本部、ソマテックセンター
	オフィス リサイクル率98%	98.5%	★★★	オフィス リサイクル率98%	98.5%	★★★	両本社、営業本部、ソマテックセンター
	廃棄物量削減(2008年度比)	41%削減	★★★	廃棄物量削減(2008年度比)	41%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ(営業部門以外)
	オフィス 廃棄物量削減(2010年度比)	2%増加	★	オフィス 廃棄物量5%削減(2010年度比)	2%増加	★	ハウスウェルネスフーズ(営業部門)
	リサイクル率99%以上	97.9%	★★	リサイクル率99%以上	97.9%	★★	ハウスウェルネスフーズ
	ギフト箱のアイテム数削減	10アイテム削減	★★★	ギフト箱のアイテム5種類削減(2008年度比)	10アイテム削減	★★★	関連事業部(東京)
	食品リサイクル率80%	85.1%	★★★	食品リサイクル率80%	85.1%	★★★	SCM部(東京) FS事業部(東京)
	既存製品の転送仕掛品廃棄量50%削減(2008年度比)	20.6%削減	★	既存製品の転送仕掛品廃棄量50%削減(2008年度比)	20.6%削減	★	商品部(大阪)
	包装資材の省資源化1100トン	1,047トン	★★	包装資材の省資源化100トン	48トン	★	資材部(大阪)
	環境に配慮した梱包推進	環境に配慮したDM等実施	★★★	ダイレクトメール送付通数3%削減(2010年度比)	33%削減	★★★	ダイレクトマーケティング部(東京)
	販促物の削減	販促物重量等削減実施	★	販促物(ディスプレイ台)を重量および制作時発生CO ₂ 排出量10%削減(2010年度比)	重量を5.8% CO ₂ を5.3%削減	★	マーケティング室(東京)
	環境に配慮した製品開発・改良およびサービス提供の改善	台湾カレーハウス、韓国カレーハウスにてランチョンマット廃止	★★★	外食事業における環境に配慮したサービス提供改善1件	台湾カレーハウス、韓国カレーハウスにてランチョンマット廃止	★★★	国際事業部(東京)
	紙使用量低減(2008年度比)	37%削減	★★★	紙使用量5%削減(2010年度比)	10%削減	★★★	ハウスウェルネスフーズ

目標と実績

●ハウス食品実績(サンハウス食品、ハウスビジネスパートナーズ、ハウスウェルネスフーズ、ハウス食品分析テクノサービスを含む)③

	2009-2011年度 中期目標	実績	評価	2011年度環境目標	実績	評価	責任事業所 ※事業所名は2011年度時点の名称を使用
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、ハウス物流サービス、上海ハウス食品、サンサプライにて取得	★★	ハウス物流サービスISO14001認証取得 サンサプライISO14001認証取得 デリカシェフエコアクション21運用開始	ハウス物流サービス及びサンサプライ取得。デリカシェフではエコアクション21運用開始	★★	関係会社運営室(大阪) CSR推進室(東京)
環境コミュニケーション	環境ボランティア休暇取得推進	7名取得	★★★★	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)	7名取得	★★★★	人事部(大阪)
	環境に関する消費者等の意識・行動情報のフィードバックと開発提案	消費者、他社状況を調査し、提案	★★★★	環境配慮製品アイデアの具現化のサポート お客様に未永く使って頂けるよう商品を調査・検証する	他社状況を調査し、報告	★★★★	お客様生活研究センター(東京)
	ハウス食品の環境情報提供	採用HPに環境情報掲載。学生にCSRレポート配布	★★★★	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提供する(2010年度比)	CSRレポート1,630部配布(2010年度は320部)	★★★★	人事部(東京)
	環境に関するお客様情報の提供	環境管理委員会にて報告実施	★★★★	環境に関するお客様の声を環境管理委員会に発信する 直接関係部署に問題提起をする	環境管理委員会にて報告実施	★★★★	お客様相談室(東京・大阪)
	イベントを活用した環境活動の実施	キンダーフェスティバルにて環境啓発実施	★★★★	イベントの中で、環境に配慮した活動の一つ取り入れる	キンダーフェスティバルにて環境啓発実施	★★★★	マーケティング室(大阪)
	お取引先とのコミュニケーション推進	302件実施	★★★★	地産地消企画等エコ企画の把握継続と評価方法構築・検証	105件実施	★★★★	営業本部
	事業所周辺クリーンアップ活動の推進	385回3242名参加	★★★★	事業所周辺クリーンアップ活動の継続	114回1,018名参加	★★★★	営業本部
	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	環境関連企画の提案実施	★★★★	流通に対する環境関連販売促進企画(製品開発提案含む)提案年4回実施	8件実施	★★★★	広域営業部(東京)
	環境への取り組み意識向上のための学習面からの推進をする	大阪・東京両本社にて学習会実施	★★★★	東京本社メンバーを対象にした環境学習会実施	実施	★★★★	アイデアセンター(大阪)

目標と実績

●ハウス食品実績(サンハウス食品、ハウスビジネスパートナーズ、ハウスウェルネスフーズ、ハウス食品分析テクノサービスを含む)④

	2009-2011年度 中期目標	実績	評価	2011年度環境目標	実績	評価	責任事業所 ※事業所名は2011年度時点の名称を使用
環境コミュニケーション	環境に関する社会貢献活動の実施	継続的活動実施できず	★	内容決定および実施	2件実施したが、継続性なし	★	CSR推進室(東京)
	環境配慮クッキング啓発のHP公開	公開できず。来期継続検討	★	環境に配慮したクッキングを啓発するHP公開	公開できず。来期継続検討	★	CSR推進室(東京)
	環境関連法規遵守の徹底	廃棄物法中心に監査実施	★★★★	環境関連法規監査の推進	5事業所・部署で監査実施	★★★★	監査室(大阪)
	環境関連法規コンプライアンス推進	環境関連コンプライアンス通信を年4回発行	★★★★	環境コンプライアンス関連情報をクール毎に発信する	環境関連コンプライアンス通信を年4回発行	★★★★	コンプライアンス統括部(大阪)
	購買基本方針の『グリーン調達』に基づく資材お取引先への啓蒙・評価・改善	調査結果から改善要請実施	★★★★	資材お取引先への環境対応啓発合格取引先98%以上	98.7%	★★★★	資材部(大阪)
	グリーン調達推進および協力企業へ法令順守推進	調査結果から改善要請実施	★★★★	環境法令に関して商品部員への教育実施 環境法令順守合格企業98%以上	教育4回実施 100%	★★★★	商品部(大阪)
	環境に配慮した広報推進	ニュースリリース、グループ報電子情報化実施	★★	「まいはうす」電子版導入による印刷部数10%削減 イントラネットを利用した環境情報提供	0%削減 提供未実施	★	広報・IR室(東京)
	環境に影響を及ぼすトラブルの低減	表示ミスに伴う回収0件	★★★★	表示や社外発信文書等の原因によるトラブルを防止することにより、廃棄物の削減及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)	回収0件 ヒヤリ0件	★★★★	品質保証部(東京)
	中長期計画策定時の環境配慮	事業拡大に伴う環境リスク確認を実施	★★★★	環境関係リスク確認一覧表を活用し、M&A、事業拡大等のリスク評価の実施・検証	今期は実施なし。来期以降仕組みを継続	★★★★	経営企画室(東京)
水質汚濁防止	工場排水負荷(COD負荷)量削減(2008年度未満)	14%削減	★★★★	工場排水負荷(COD負荷)量削減(2008年度未満)	14%削減	★★★★	ハウスウェルネスフーズ

目標と実績

●国内グループ会社実績

社名	2009-2011年度環境中期目標	結果	評価	2011年度環境目標	結果	評価
ハウス物流サービス	特大車、大型車、中型車の燃費1.5%向上(2008年度比)	特大車 0.5%向上 大型車 2.1%減少 中型車 0.8%向上	★	自社トラックの燃費改善(2008年度比) 特大車 1.9%燃費向上 大型車 1.5%燃費向上 中型車 3.2%燃費向上	特大車 0.5%向上 大型車 2.1%減少 中型車 0.8%向上	★
	オフィス、倉庫電力使用量5%削減(2009年度比)	7.8%削減	★★★	オフィス、倉庫電力使用量 5%削減(2009年度比)	7.8%削減	★★★
	モーダルシフト率34.00%	33.50%	★★	モーダルシフト率34.00%	33.50%	★★
	コピー用紙使用量10%削減(2009年度比)	5.7%削減	★	コピー用紙使用量 10%削減(2009年度比)	5.7%削減	★
	廃棄物リサイクル率85%	85.60%	★★★	廃棄物リサイクル率85%	85.60%	★★★
	ISO14001取得	・ISO14001認証取得完了(本社、関東支店、首都圏支店、中部支店、関西支店、福岡営業所) ・ISO14001認証拡大のためのシステムの構築、運用開始(栃木、東京、大阪、西宮営業所、九州支店)	★★★	ISO14001認証取得(本社、関東支店、首都圏統括支店、中部支店、関西統括支店、福岡営業所) ISO14001認証拡大のためのシステムの構築、運用開始(栃木、東京、大阪、西宮営業所、九州支店)	・ISO14001認証取得完了(本社、関東支店、首都圏支店、中部支店、関西支店、福岡営業所) ・ISO14001認証拡大のためのシステムの構築、運用開始(栃木、東京、大阪、西宮営業所、九州支店)	★★★
ハイネット	NOx・PM法規制対応首都圏への法規制適用率100%維持	100%維持	★★★	NOx・PM規制への対応	全車対応	★★★
	エコドライブ定着、推進	定着、推進に継続して取り組み	★★	継続して経済運転評価に取り組む	経済運転評価の公平性(納品待ち時間の差を考慮)と作業効率の整合性を図った	★★
				ウイング車の燃費向上推進	1.6%減少	★
サンサプライ	海洋汚染の抑止 浄化槽の定期的清掃・点検の実施	浄化槽の定期的清掃・点検を予定通り実施	★★★	海洋汚染の抑止 浄化槽の定期的清掃・点検の実施	浄化槽の定期的清掃・点検を予定通り実施	★★★
	CO ₂ 排出量の削減 目標121,222kg以下	117,617kg	★★★	CO ₂ 排出量の削減 目標121,222kg以下	117,617kg	★★★
	廃棄物業者の定期的確認の実施	定期的に確認を実施	★★★	廃棄物業者の定期的確認の実施	5つのお取引先様に対して定期確認を実施	★★★
あいファクトリー	CO ₂ 排出量削減	新拠点での実績値を把握。CO ₂ は目標設定し、削減取組み開始。廃棄物は来期目標を設定	★★	CO ₂ 排出量1%削減(2010年度比)	7.2%削減	★★★
	廃棄物量削減			事業内容変更に伴い、再度データ採取	廃棄物排出量把握済	★★★
デリカシェフ	CO ₂ 総排出量10%削減(2008年度生産個数比)	14.8%削減	★★★	CO ₂ 総排出量10%削減(2008年度生産個数比)	14.8%削減	★★★
	食品再生利用等実施率95%	86.2%	★★	食品再生利用等実施率 95%以上	86.2%	★★

目標と実績

●海外グループ会社実績

社名	2009-2011年度環境中期目標	中期目標結果	評価	2011年度環境目標	単年度目標結果	評価
ハウスフーズ アメリカ	省エネルギー活動を実施し、CO ₂ 排出量を削減する 2工場トータルで電力、ガス使用量を低減する (2008年度生産数量比)	電力使用量 7.6%削減	★★★★	カリフォルニア工場 電力使用量2010年度実績から5%削減(生産数量比)	2.9%削減	★
				カリフォルニア工場 ガス使用量2010年度実績以下とする(生産数量比)	5.0%削減	★★★★
		ガス使用量 6.7%増加	★	ニュージャージー工場 電力使用量2010年度実績以下とする(生産数量比)	6.7%削減	★★★★
				ニュージャージー工場 ガス使用量2010年度実績以下とする(生産数量比)	2.1%削減	★★★★
	本社、カリフォルニア工場、 ニュージャージー工場 廃棄物リサイクル率99.5%達成	99.56%	★★★★	カリフォルニア工場 廃棄物リサイクル率99.5%以上	99.58%	★★★★
				ニュージャージー工場 廃棄物リサイクル率99.5%以上	99.52%	★★★★

社名	2011-2013年度環境中期目標	2011年度目標	結果	評価
上海ハウス食品	柴油消費量5%削減 (2010年度原単位比)	柴油使用量2%削減 (2010年度原単位比)	4%削減	★★★★
	電力使用量5%削減 (2010年度原単位比)	電力使用量2%削減 (2010年度原単位比)	11%削減	★★★★
	廃棄物量5%削減 (2010年度原単位比)	廃棄物量2%削減 (2010年度原単位比)	9%増加	★
	リサイクルの推進 92%達成	リサイクル率90%以上	86%	★

目標と実績

●国内グループ会社目標

	2012-2014年度環境中期目標	2012年度環境目標	責任会社
お客様視点の環境への取り組み	「スマートクッキング」の展開 (スマートクッキングを応援する商品開発、スマートクッキング関連の販促活動推進、スマートクッキングメニューの開発等)	「スマートクッキング」を知って頂くための仕掛けづくり	ハウス食品 ハウスウェルネスフーズ
	お客様視点のエコ商品開発20件	5件	ハウス食品 ハウスウェルネスフーズ
仕組みの充実・グループ会社 従業員啓発	ISO14001等マネジメントシステムの拡大	ハウスあいファクトリー: 構築準備 デリカシェフ: 習志野工場エコアクション21取得 ハウス物流サービス: 取得範囲拡大	ハウスあいファクトリー デリカシェフ ハウス物流サービス
	海外非生産系グループ会社、朝岡スパイスの環境取り組み開始(環境データ収集と把握から開始)	環境活動状況の把握	ハウス食品 朝岡スパイス
	グループ社員の環境意識向上	環境教育体系構築	国内全グループ会社
環境負荷低減の取り組み (継続的取り組み)	CO ₂ 排出量 3.5%削減(2011年度比) 生産部門:3.6%削減 オフィス部門:2.6%削減 ※物流はオフィス部門に含む	0.9%削減 0.9%削減 0.9%削減	国内全グループ会社 ※朝岡スパイスは含まず
	廃棄物量 12.1%削減(2011年度比) 生産部門:12.5%削減 ※製品廃棄は生産部門に含む オフィス部門:3.1%削減	6.2%削減 6.4%削減 1.0%削減	
	リサイクル率 88.8% 生産部門:88.5% オフィス部門:97.0%	86.60% 86.90% 95.40%	

目標と実績

●海外グループ会社目標

社名	2012-2014年度環境中期目標	2012年度環境目標
ハウスフーズアメリカ	省エネルギー活動を実施し、CO ₂ 排出量を削減する 2工場トータルで電力、ガス使用量を低減する(2011年度生産数量比)	カリフォルニア工場 電力使用量2011年度実績以下とする(生産数量比)
		カリフォルニア工場 ガス使用量2011年度実績以下とする(生産数量比)
		ニュージャージー工場 電力使用量2011年度実績以下とする(生産数量比)
		ニュージャージー工場 ガス使用量2011年度実績以下とする(生産数量比)
ハウスフーズアメリカ	本社、カリフォルニア工場、ニュージャージー工場 廃棄物リサイクル率99.6%達成	カリフォルニア工場 廃棄物リサイクル率99.60%以上
		ニュージャージー工場 廃棄物リサイクル率99.55%以上
上海ハウス食品	柴油使用量7%削減 (2010年度原単位比)	柴油3%削減 (2010年原単位比)
	電力使用量12%削減 (2010年度原単位比)	電力7%削減 (2010年原単位比)
	廃棄物量5%削減 (2010年度原単位比)	廃棄物2%削減 (2010年原単位比)
	リサイクル率92%以上	リサイクル率90%以上
	苦情・環境トラブル0	苦情・環境トラブル0 緊急事態対応強化

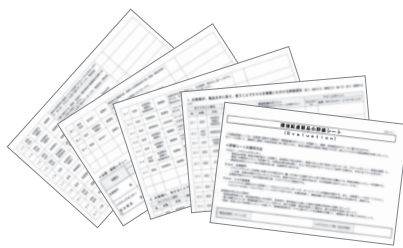
製品における環境配慮

製品の設計・調達段階から、お客様が廃棄されるまで、製品ライフサイクルのあらゆる段階において環境配慮を進めています。

●環境に優しいモノづくり

環境配慮製品評価シート

ハウス食品では、企業の責任として環境に配慮した製品の開発に取り組んでいます。「環境配慮製品のガイドライン」を制定するとともに、製品の開発段階では、省資源化や減量化、環境保全など全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ています。



環境配慮製品評価シート

●環境に配慮した製品開発の推進

<省資源>

容器の厚みを薄くしました

・『ウコンの力』

『ウコンの力』(『ウコンの力 SUPER』は除く)、『ニンニクの力』、『黒ニンニクの力』のボトルの厚さ



を薄くすることに成功。アルミの使用量を約5%削減できました。

・『ふうふうシチュー クリーム』

トレー(内容器)のシートの厚みを370 μ mから310 μ mに変更しました。これにより年間約12.1tの包装材の削減ができました。

薄くなったシートを成形する際、保存性には影響のない縁の部分は薄くし、保存性に関与するポケット部は厚くするようにしてバリア性を高めています。



・『プライムカレー』

トレー(内容器)の厚みを450 μ mから400 μ mに変更しました。これにより年間約6.9tの包装材の削減ができました。

トレーの厚みが薄くなったことで、お客様があらかじめルウをくずしてお鍋に入れる時にくずしやすくなりました。



パッケージを小さくしました

・特選本香りほか、チューブ入りスパイス

チューブ入りスパイスのパッケージ(外箱)の奥行を30mmから27mmに変更しました。これにより年間約24tの紙が削減できました。パッケージが小さくなったことに伴い、シュリンクフィルム(製品を10個ずつ包装)と段ボールの使用量も削減することができました。



・『オー・ザック』

内容量はそのまま、パッケージ(袋)を小さくしました(245mm×180mm×48mmから235mm×170mm×45mm)。これにより年間約20万 m^2 の包装材が削減できました。



・『ウコンの力 顆粒』10入り、30入り

『ウコンの力 顆粒』の個包装をお客様の利便性(食べやすさ)を考えて、スティック包装(写真右)にしました。スティック包装にしたことで包装材の使用量を40%(面積換算)削減することができました。



製品における環境配慮

『冷しゃぶドレッシング』ボトルの軽量化

『ボトルの寸法形状を大きく変更することなく、ボトル1本あたりの重量を、従来の約20gから15gへ削減することを目標とし、強度や保存性、生産適性など必要な品質・機能を満足するボトルの設計・検証を行いました。

ボトルに必要な品質・機能の中で「強度」に着目し、重量と強度の相関からボトル胴部の円周方向に3本の溝を入れた形状に変更することによって、当初目標の15gよりもさらに軽量化が可能であることが分かりました。試作ボトルを数種類作製し、強度以外の品質・機能を確認した結果、当社の『冷しゃぶドレッシング』ボトルの場合、製品として必要最小限のボトルの重量は約13gであることが分かりました。最終的に7gの重量削減を実現することができ、省資源化、ゴミ廃棄量削減、CO₂発生量の削減につなげることができました。



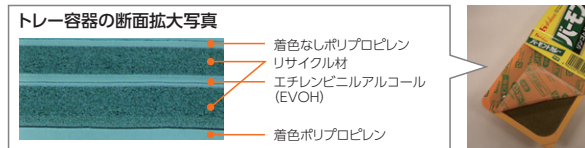
ボトルの強度を保つための溝

新開発されたドレッシングボトル

<再資源化>

トレー屑の再利用

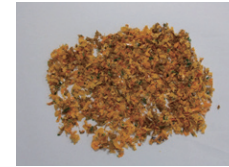
『バーモントカレー』『プライムカレー』などのルウ製



トレー容器の断面拡大写真

- 着色なしポリプロピレンリサイクル材
- エチレンビニルアルコール (EVOH)
- 着色ポリプロピレン

品に使用しているトレー容器の原料には、容器製造時に発生する屑を粉砕して再利用しています。



トレー打ち抜き屑粉砕

<CO₂削減>

『1kg冷凍北海道なめらかソース』冷蔵庫で自然解凍

従来のようにガスや電気を使って湯を沸かし、湯煎で解凍するのではなく、冷蔵庫に入れておくだけで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℃)に入れれば一晩で解凍できます。湯煎用の水5ℓ、水5ℓの沸騰と25分間の湯煎に必要なエネルギーが不要となり、CO₂排出を削減できます。

製品減量化により物流におけるCO₂排出を削減

2010年春に『バーモントカレー』『こくまるカレー』『ジャワカレー』の3ブランド、19アイテムをリニューアルしました。使用する油脂量を減らしながらおいしさを凝縮し、じっくり加熱したハウス独自の「新・濃縮加熱製法」に変更。油脂量を減らすことで1皿あたりの固形ルウ量が減ったことにより、物流におけるCO₂排出量は、旧製品1皿あたりと比較し4%削減されました。



『プライムバーモント』『プライムジャワ』についても、使用する油脂量を減らし1皿あたりの固形ルウ量が減ったことで、旧製品1皿あたりと比較して物流におけるCO₂排出量が7%削減されました。

<廃棄性の向上>

リサイクルを考えた容器

『冷しゃぶドレッシング』シリーズは、キャップ部分のとりはずし方法をパッケージに表示しています。お客様がご使用後に分別をする際、分かりやすいように配慮しています。

また、『レモンおろし醤油』の容器はノンオイル商品のため「ペットボトル」として分別が可能です。分別の際ラベルを剥がしやすいよう、ミシン目を入れました。



ねりスパイス廃棄性向上

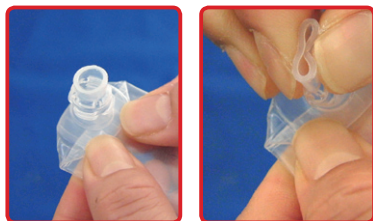
『特選生わかび』などのねりスパイスのパッケージ(外箱)に、ミシン目を入れることにより、お客様がパッケージを開封する際の開けやすさを向上すると共に、廃棄の際、折りたたみやすいよう工夫しました。

また、肩部やネジ部を改良し、より絞り出しやすくなりました。

なお、この商品は、社団法人日本包装技術協会主催の

製品における環境配慮

「2011日本パッケージングコンテスト」において、経済産業大臣賞を受賞しました。また、世界包装機構主催の世界規模でのパッケージングコンテストである「ワールドスター2011」において、ワールドスター賞も受賞しました。



<省エネ調理>

『夏のカレー・温めずにおいしいカレー』

植物油脂やトマトペースト・りんご繊維を使うことで、加熱せずに、おいしく食べることができるレトルトカレーを開発しました。

湯煎用の水や加熱に必要なエネルギーが節約でき、CO₂排出量を削減できます。



『カフェカレ』

具材カット後、10分で作ることができます。既存のルウカレーで、40～50分かかる場合と比較すると、大幅な調理時間短縮になります。

これにより、調理時に必要なエネルギーと時間を節約し、CO₂排出量を大幅に削減することができました。

また、個包装なので、一人前から作ることができ無駄がありません。



『1kg冷凍タイ風カレーソース、

1kg冷凍香味野菜のカレーソース(業務用)』

温めなくても、解凍後そのまま食べることが出来ますので、加熱に必要なエネルギーが節約でき、CO₂排出量を削減できます。また、温めて食べる場合も、具材を入れて一煮立ちするだけで食べることが出来る省エネルギーな仕様になっています。

ハウスウェルネスフーズの取り組み

リサイクルボトルの使用

『C1000ビタミンレモンコラーゲン』のボトルに、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を採用しました。ガラスのリサイクルに加え、砂からガラスに溶解するよりも、カレットからガラスに溶解する方が、溶解時のエネルギー量やCO₂排出量が削減できるというメリットもあります。

なお、この商品は、日本ガラスびん協会主催の「ガラスびんアワード2010」において、環境優秀賞を受賞しました。



容器軽量化によるCO₂削減

ハウスウェルネスフーズの『C1000ビタミンレモンゼリー』をはじめとするゼリー飲料のスパウト部分を3.8gから3.4gへと、10%の軽量化を実現しました。



廃棄物の削減・リサイクルの推進

工場、研究機関、オフィス、それぞれで廃棄物削減へ取り組んでいます。

●工場の取り組み

工場における廃棄物削減

2011年度に工場から排出された廃棄物量は9,660トンとなり、2010年度と比較して1%増加しました。増加した主な原因は、さらなる品質向上に伴い、製造過程等で発生する廃棄物が増加したためです。

廃棄物はリサイクル率86.3%となりました。今後さらにリサイクルを推進していきます。



廃棄物処理委託先への定期的な視察の実施

工場では、排出する産業廃棄物の収集運搬、中間処理、最終処分の委託先に毎年1~2回訪問し、契約書通り適正に処理が実施されていることの確認を行っています。

各工場の担当者が直接訪問し、社内の要領書とチェックリストにもとづき確認を行います。是正すべき内容が発見された場合は、両社の話し合いにより速やかな改善を図っています。



訪問視察を定期的に実施

使用済みの麻袋をリユース

カレーパウダーの原料であるスパイスは、麻袋に入って納品されます。麻には、雑草抑制効果、防虫効果があるうえ、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特性を活用したいと、大和郡山市役所地域振興課に相談。「JAならけん」の協力で農家の皆さまにお届けし、田畑に敷いていただいています。その効果の高さから大変好評で、多くの農家の方からご要望をいただいています。



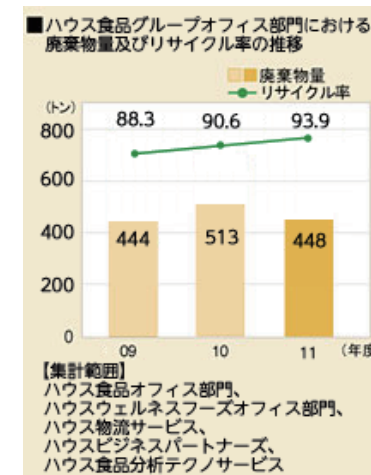
田畑で有効活用されている使用済み麻袋

●オフィスの取り組み

オフィスにおける廃棄物削減

オフィスにおいては、両面印刷の推進や試作食材の無駄のない発注、さらには排出されるゴミの量を計量してチェックするなど、廃棄物削減に対する意識が徹底されています。2011年度は2010年度と比較して13%も削減することが出来ました。

2012年度についても新たな目標を設定し、オフィスの廃棄物量削減に取り組んでいきます。



分析検査でのサンプル量を削減

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品される原料の受け入れ検査を行っています。微生物検査をするサンプルは少量で足りるにもかかわらず、キログラム単位で納入されていました。そこで、ハウス食品資材部、工場の資材チーム、そして原料メーカーの方々のご協力をいただき、できる限り少量で納入して

廃棄物の削減・リサイクルの推進

いただくことができるようになりました。

2010年度は、1袋5kgで受け入れていたワサビを500gに小口化し、年間では472kgものサンプル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、無駄を排除し廃棄物の削減に取り組んでいきます。



改善前と改善後(右)のサンプル

排水処理設備の改善による汚泥の削減

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のが、廃水処理で発生する汚泥です。廃水処理設備には脱水設備がないため、これまでは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。

汚泥の水分量に着目し、汚泥を沈殿させて上澄みを



廃水処理設備

廃水処理設備に戻す案が浮上。改善を進めた結果、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。これは、ソマテックセンターから排出される廃棄物の10%にあたります。

会計帳簿電子保存化による廃棄物削減

ハウス食品では、既に会計帳簿の電子化を実施していますが、2009年度に、国内関係会社9社についても所轄税務署長へ承認申請書を提出しました。この会計帳簿の電子保存化により2010年4月以降は、関係会社会計帳票類印刷物の約57%（年間約8万枚）を削減できました。今後も、このような取り組みを展開することで、オフィスの廃棄物削減を推進していきます。

廃棄物分別・計量

各事業所では、廃棄物の分別を徹底しています。また、社員自らが一日に排出したゴミを計量しています。実際に自分達がどのゴミをどのくらい出しているかを把握することで、ゴミを減らす意識を高めると同時に、分別のチェックも行っています。



賞味期限切れなどによる製品廃棄の削減

賞味期限切れなどの理由から廃棄された製品は、

2011年度は2200トンとなり、2010年度と比較して、76%も増加しました。これは、東日本大震災により倉庫等が被災したことによるものです。今後とも需要予測の精度向上、市場に対応した生産体制を推進し、製品の廃棄削減に努めていきます。



グループ会社の取り組み

新排水処理設備による汚泥削減

サンハウス食品では、2010年5月、新排水処理設備を建設しました。この設備により汚泥の発生量が従来比で1/3に削減できます。近隣住民の方々への配慮として、臭いの発生を抑える作用もあります。



地球温暖化防止への取り組み

主なCO₂排出源である工場での削減取り組みはもちろんのこと、物流や営業活動、オフィスにおいても地球温暖化防止に取り組んでいます。

●工場の取り組み

工場におけるCO₂の削減

2011年度に工場から排出されたCO₂は、63,500トンとなり、2010年度と比較して3%削減することができました。工場内の点検や設備の稼働方法を見直し、改善をすすめた結果です。引き続き、CO₂排出量削減に取り組んでいきます。



燃料転換によるCO₂の削減

CO₂排出削減を目的に工場における燃料を重油や

LPGから都市ガスへ転換しています。福岡工場、奈良工場、関東工場、静岡工場、サンハウス食品、ハウスウェルネスフーズで実施し、主要な工場での燃料転換が完了しました。



静岡工場新型ボイラーの火入れ式



サンハウス食品の新型ボイラー

ライトダウンキャンペーン

日頃使用している照明を消し、地球温暖化について考える「ライトダウンキャンペーン」に参加し、期間中は



消灯したネオン (静岡工場)

静岡工場、関東工場のネオンを消灯しています。

●オフィス・営業の取り組み

オフィス・営業におけるCO₂削減

オフィス・営業では、ノーネクタイ活動などによる空調温度の管理、ノー残業デーにおける定時退出、エコドライブなどの省エネ活動を展開し、毎年、確実にCO₂排出量の削減ができています。今後も新たな活動を推進し、CO₂排出削減に取り組んでいきます。



地球温暖化防止への取り組み

ノー残業デーの実施

ノー残業デーは、大阪本社、東京本社、ソマテックセンター、支店にて毎月継続的に行っています。該当日は、終業後すみやかに全員退出を原則とし、オフィス全体を一齐に消灯することで効率よく省エネルギー化を図り、CO₂削減へとつなげています。

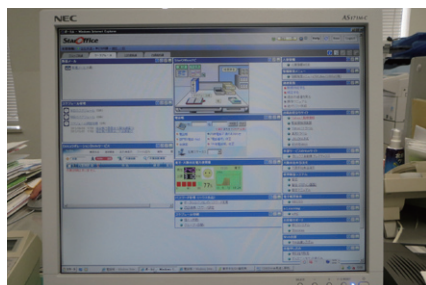


終業後全オフィスを消灯

電力の見える化

<デマンドモニタの設置>

ソマテックセンターや大阪本社、東京本社にデマンドモニタを設置し、各自のパソコンで電力状況をリアルタイムで把握できるように「見える化」しました。電力量の増加が予想される場合は、空調をコントロールするなどの節電対策を行っています。



パソコンに表示された電力使用状況

東京本社の取り組み

<照明のLED化>

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に切り替え、電力使用量削減につなげています。

<エレベーターの効率運転>

エレベーターの運転プログラムを見直し、無駄な運転をなくすることができました。効率を上げることで電力使用量の削減ができただけでなく、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。



エレベーターホールに設置されたLED照明

「ウコンボトル」をLEDへ

福岡市中洲や東京都新橋にある『ウコンの力』の電灯広告はLEDを使用することで、CO₂排出削減につな

げています。



『ウコンの力』電灯広告(福岡市中洲)

エコドライブへの取り組み

営業車を使用する営業部門では、「エコドライブ」に取り組んでいます。2005年度に大阪支店で取り組みを開始し、2006年度より営業部門の全事業所で展開、環境にやさしい運転のためのチェック項目を設けて取り組んでいます。

また、ハイブリッド車、軽自動車の導入を進める他、荷物が少なければ公共交通機関を利用するなど、CO₂排出量の削減を意識した営業活動に努めています。

さっぽろエコメンバーに登録

札幌支店は、札幌市が行っている「さっぽろエコメンバー」に登録されました。これは環境にやさしい取り組みを自主的に行っている事業所を登録する新制度で、登録にあたっては、環境管理体制の構築および指定の



「さっぽろエコメンバー」会員ステッカー

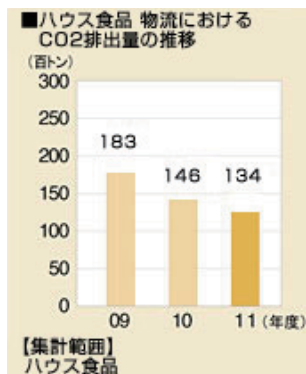
地球温暖化防止への取り組み

環境取り組み事項の実施という条件をすべてクリアしていることから、最もレベルの高い「レベル3」での登録となりました。

● 物流の取り組み

物流におけるCO₂の削減

物流においてはCO₂排出量削減のため、モーダルシフト、エコドライブ、ハイブリッド化に取り組んでいます。2011年度は、2010年度と比較してCO₂排出量を8%削減することができました。今後もさらなる改善を進め、CO₂排出量削減に取り組んでいきます。



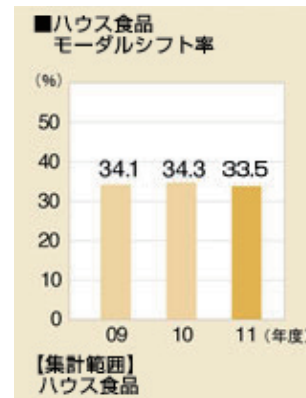
モーダルシフトへの継続的な取り組み

2011年度のモーダルシフト率は33.5%と目標である34%を達成することが出来ませんでした。2012年度も引き続き34%を維持するように努めます。

注 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。



エコレールマーク取り組み企業に認定

各工場で生産される製品を各地の配送拠点まで輸送する幹線輸送においては、CO₂排出量が少ない鉄道を積極的に利用しています。

その実績から、国土交通省よりハウス食品が「エコレールマーク取り組み企業」に認定されています。

グループ会社の取り組み

ソーラー発電システムを導入

ハウスフーズアメリカCorp.では、2010年8月、米国カリフォルニア州にある工場の屋上に952枚のソーラーパネルを設置しました。このソーラー発電システムによる発電量は182.4kW。工場で使用する電力の約10%をまかなうことができます。稼働をスタートした8月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発電量やCO₂の削減量がリアルタイムで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

環境コミュニケーション

イベントなどを通じて積極的に社会と交流し、環境にやさしい活動を進めています。

●環境イベントへの参加・支援

エコプロダクツ展で「カレーのエコな作り方」を紹介

東京ビッグサイトにて2011年12月15日～17日まで開催された『エコプロダクツ2011』に出展しました。5回目の出展となる今年のメインテーマは『スマートクッキング®』。キッチンに見立てたブースで、材料準備から火加減、片づけまで、カレー作りにおける環境に配慮した調理のアイデアを紹介しました。

『スマートクッキング®』とは、食材選びや調理、後片付けまでの食に関するさまざまな過程の工夫により、よりおいしく、より簡便に、より健康に、そして環境にやさしい食生活スタイルのことです。



「スマートクッキング®」を説明

チリの環境行政関係者に環境への取組みを紹介

2012年2月17日、JICA(独立行政法人国際協力機構)の研修事業で日本を訪れたチリの環境行政関係者10名の研修団をハウス食品東京本社にお招きし、ハウス食

品の環境への取組みをご紹介しました。これからもこのような国際的なコミュニケーションも推進していきます。



説明を聴くチリの環境行政関係者の皆さん

自治体関係者に環境への取組みを紹介

2012年2月6日、東京・お茶の水の総評会館にて、「第6回 自治体と事業者の交流会」(主催:プラスチック容器包装リサイクル推進協議会)が開催されました。自治体や企業、各種団体等の方々が参加するこの交流会は、自治体や企業の方々がプラスチック容器包装のリサイクルについての相互理解を深め、連携・協働していくことを主旨としています。

この交流会において、「ハウス食品の容器包装に対する環境配慮の取組み事例」についてご紹介しました。

中学校の総合的な学習に協力

千代田区立九段中等教育学校が総合的な学習の一環として行った「都市と環境」の学習会に協力しました。2011年11月25日(金)と2012年1月25日(水)の2回、1年生5名がハウス食品東京本社を訪問。1回目は、ハウス食品の概要の紹介をしました。2回目は、2ヶ月かけて生徒たちが考えた「環境に配慮した製品」の発表を行いました。ハウス食品では、これからも子供たちの環境

学習に力を入れていきたいと思っています。



説明を真剣に聴いている中学生のみなさん

クリーンアップ活動の実施

ハウス食品グループでは、地域への環境コミュニケーションの一環として、2009年度より、全国の事業所で周辺地域の清掃活動を実施しています。清掃活動を通じて地域の一員であることを再認識し、近隣の皆様とのコミュニケーションのきっかけにもなっています。



集めたゴミをトラックに積み込む社員

●グループ会社の取組み

環境活動を伊丹市自治会にPR

ハウスウェルネスフーズでは、2012年2月14日、伊丹本社に伊丹市自治会連合会の環境委員会の皆さまをお招きし、環境への取組みをご紹介しました。今回の

環境コミュニケーション

企画を通じて、地域住民の皆さまにハウスウェルネスフーズのことを知っていただける良い機会になりました。今後も引き続き、地域社会とのコミュニケーションを推進していきます。



廃棄物の話を聴く地域住民の皆さん



環境会計

●2011年度 環境会計総括

2011年度は、2010年度と比較して、環境保全コストの費用総額が約51百万円減少しました。これは販売した製品等の適正処理コストや容器包装リサイクル法に基づく再商品化委託支払い費用などの上・下流コストの減少によるものです。

環境投資については22百万円となりました。これは主に空調関連の投資です。

環境保全対策に伴う経済効果のうち、事業エリア効果で約20百万円、その他の効果として、原料や包装材料等の使用量削減の活動等で約75百万円計上しました。

ハウス食品 環境保全コスト

(単位:千円)

環境保全コスト		2011年度		2010年度	
		投資金額	費用	投資金額	費用
1.事業エリアコスト		22,303	339,353	29,900	341,604
内 訳	①公害防止コスト	—	202,014	29,900	198,743
	②地球環境保全コスト	22,303	2,871	—	731
	③資源循環コスト	—	134,468	—	142,130
2.上・下流コスト		—	227,172	—	264,073
内 訳	①販売した製品等の回収、適正処理コスト	—	51,121	—	43,475
	②容器包装等の回収、適正処理コスト他	—	176,051	—	220,598
3.管理活動コスト		—	56,450	—	68,954
内 訳	①環境教育のためのコスト	—	650	—	824
	②環境マネジメントシステム構築、運用、認証取得コスト	—	34,013	—	44,875
	③環境負荷監視・測定コスト	—	4,764	—	3,853
	④環境情報の開示、環境広告のためのコスト	—	17,023	—	19,402
	⑤事業所及び事業所周辺の緑化、美化のためのコスト	—	0	—	0
4.社会活動コスト		—	0	—	0
内 訳	①事業所及び事業所周辺を除く緑化、美化のためのコスト	—	0	—	0
	②環境保全を行う団体等への寄付、支援	—	0	—	0
	③各種社会的取り組みのためのコスト	—	0	—	0
コスト合計		22,303	622,975	29,900	674,631

(参考ガイドライン)

環境省「環境会計ガイドライン2005年度版」

ハウス食品 環境保全対策に伴う経済効果 (単位:千円)

		効果金額(千円)
1.事業エリア内活動効果		20,648
内 訳	①省エネルギー効果	16,683
	②用水削減効果	1,320
	③廃棄物削減効果	2,645
2.その他の効果		75,342
3.廃棄物リサイクル収入		6,359
合計		102,349

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会計手法。環境活動をお金でとらえ、企業経営に反映させることが目的です。

ガバナンス・コンプライアンス

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的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

社会性と透明性の向上

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

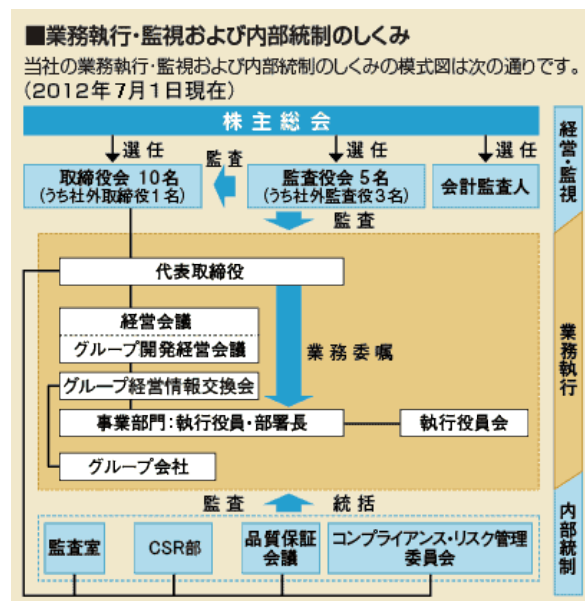
るために、図の通りコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

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。

●財務報告に係る内部統制

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、CSR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係る内部統制は有効であると判断されております。

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から、より一層の信頼を得られるよう努めてまいります。



ガバナンス・コンプライアンス

コンプライアンス①

ハウス食品グループの社員一人ひとりが高い道徳観・倫理観を持ちハウス食品グループ行動規範を遵守します。

●コンプライアンス／リスクマネジメントに対する考え方

グループ経営を前提とした体制整備

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応え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、グループの行動原則である「ハウス食品グループ行動規範」を制定すると共に、各社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。

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」に基づき、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」は、グループ全体のリスクマネジメント活動方針や対策の優先度を審議・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。

・反社会的勢力に対する姿勢

ハウス食品は、全社員が遵守すべき指針である「ハウス食品行動指針」を制定しており、その中で「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」と明記しています。

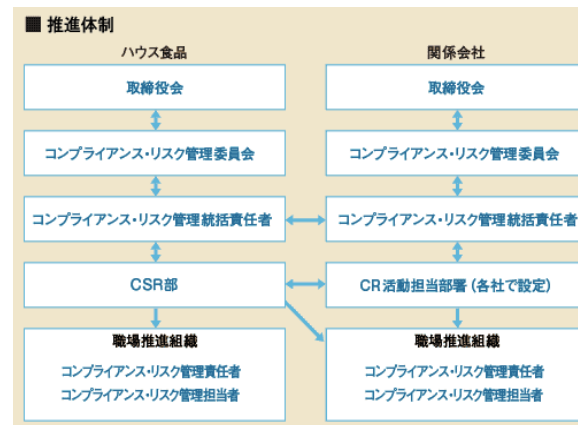
・法令違反等の防止

2011年度、談合や独占禁止法その他のコンプライアンスに関わる法令違反について、社内調査で判明または所管官庁・公正取引委員会・社外団体（マスコミ・NPO・市民団体等）から指摘されたものではありませんでした。

・公共機関とのかかわり

ハウス食品は、国や自治体、公益法人等の公共機関との間で直接取引は行っていません。また、公共政策に対する提言等も行っていません。

●推進体制と具体的な取り組み



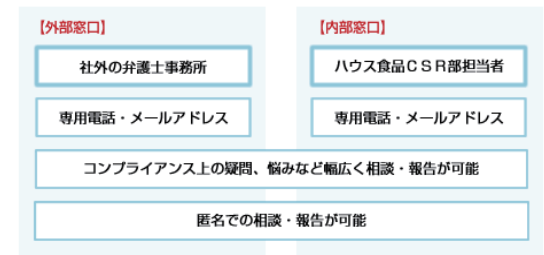
意思決定機関としてグループ各社にコンプライアンス・リスク管理委員会を設置し、重要事項の策定と審議を行っ

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。

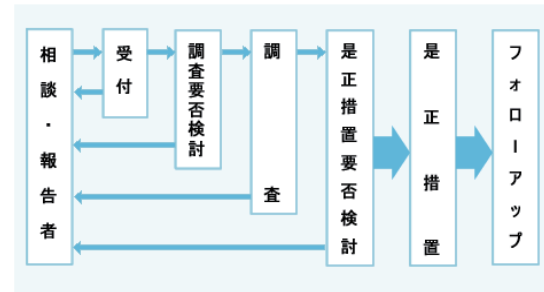
相談・報告制度（ヘルプライン制度）

コンプライアンス上の問題やリスクを早期に発見して解決するため、『グループ共通コンプライアンス・ヘルプライン』を社内および社外の弁護士事務所に設置し、匿名受付も可能にしています。

■グループ共通コンプライアンス・ヘルプライン



■コンプライアンス・ヘルプライン対応フロー



コンプライアンス②

コンプライアンスアンケート／セルフチェックの実施

コンプライアンスに対する意識や浸透状況を把握するためにグループの全社員を対象にアンケートを実施しています。また、コンプライアンス・リスク責任者及び担当者を対象にセルフチェックも実施し、その集計結果をフィードバックすることによって、各職場の状況と自己の認識について現状の課題を確認しています。

コンプライアンス啓発活動

コンプライアンス意識の浸透を図るため、新入社員から経営層まで階層別に啓発活動を行っています。また、「コンプライアンス推進月間」の設定や、社員への「行動規範携帯カード」の配布、行動規範を日常業務関連付けて解説した「部門別コンプライアンスマニュアル」、身近なコンプライアンス上の問題を取り上げた「コンプラ通信」(月刊)の配信などを通じて意識付けを強化しています。

コンプライアンス職場学習会の開催

CSR部では、風通しの良い職場づくりや社会的要請を踏まえた判断の重要性を認識してもらうため、各地のグループ会社や事務所などでコンプライアンスの基礎知識やコミュニケーションなどの講義、また事例にもとづくグループディスカッションを実施しています。また、イントラネットやDVDを使って各職場で学習できる教材を提供し、各職場が独自で学習会を開催しています。

・2011年度コンプライアンス研修実施状況

4月 新人研修 新入社員を対象 32名参加

5月 初任マネージャー研修 新たに管理職となった社員を対象 43名参加

7月 新任課長研修 新たに課長となった社員を対象 43名参加

1月～3月 コンプライアンス学習会 社員(派遣社員を含む)を対象 延べ1,150名参加

3月 役員対象学習会 取締役、監査役、執行役員、東京本社部署長を対象 40名参加

・(以下はe-ラーニングによる教育)

6月～8月 なるほどコンプライアンス コンプライアンス・リスク責任者及び担当者を対象 延べ190名参加

10～11月 マネージャー資格取得事前課題 対象者 96名に実施

11月 コンプライアンス診断 コンプライアンス・リスク責任者及び担当者を対象 延べ190名参加



学習会の様子

マーケティング・コミュニケーションにおける法令遵守

製品情報の表示や広告宣伝における表記・演出等については、消費者の皆様には誤解を与える表現等がないように細心の注意を払っています。

TVCMの企画内容については、企画段階および撮影

前最終決定コンテにおいて、関連法令に抵触する表現や著作権問題等がないかを品質保証部と知的財産部で確認を行っています。

製品情報表示では、品質保証部をはじめ、その他の関連部署が景品表示法等に違反するものがないかを部署横断でチェックしています。2011年度は、品質保証部が主催し製品情報表示に関する学習会をハウス食品の全支店で開催しました。

また、2011年度に商標や著作権、景品表示法等の法令違反について、社内調査で判明または所管官庁・公正取引委員会・社外団体(マスコミ・NPO・市民団体等)から指摘された事例はありません。

広告・宣伝等における子役タレントへの配慮

ハウス食品では、TVCMやPRイベント等において子役タレント等を起用する場合、労働基準法第61条5項(児童の深夜労働の制限)の遵守はもちろん、その仕事によって児童が学業を受ける機会を損なうことがないように配慮しています。児童を出演させる場合のスケジュールについては、まず児童の拘束時間を基準として全体の流れを計画するよう、取引先に指示を行っています。

第三者意見 CSRレポート 2012

1. ハウス食品グループのCSRの特長

同社グループのCSR活動の特長は、「顧客」と「社会」を最も重要なステークホルダーと捉え、「安全で高品質な製品の提供」を行うとともに、「環境に配慮した事業活動」を行う、という2つの期待に応えることをCSRの根幹に据えて真摯に実行している点にあるように思う。それは次の点に見ることができる。

第一は、品質管理への取組みを積極的に公開している点である。たとえば、「私たちのCSR2012」では、バリューチェーンの各段階において、社員のみなさんが安全で高品質な食品を提供するために、どのような想いを持って日々の仕事に取り組んでいるかを紹介している。また、本「CSRレポート2012」においては、その冒頭に「お客様満足のために」という項目を配して、品質保証体制やアレルギー等の表示、工場での衛生管理、トレーサビリティなどについて丁寧に解説をしている。同社グループは、「食を通じて、家庭の幸せに役立つ」という企業理念を社員のみなさんが共有し、その具現化のために真摯に取り組んでいることがよくわかる。

第二は、本業に根差した社会貢献活動を積極的に展開している点である。たとえば、幼稚園・保育園の子どもたちを対象とした「はじめてクッキング」教室は1996年から継続して実施しており、また2006年から実施している「スパイスカレッジ」は、2011年までに約25,000人の方々が参加した。このような社会貢献活動は同社の食品メーカーとしてのプレゼンスを高めることに役立っているように思う。

第三は、環境活動に積極的に取り組んでいる点である。同社グループは、2003年に発行した「環境レポート」を端緒とし、その内容を拡充・発展させて、現在の「CSRレ

ポート」の発行に至っているそうだが、ISO14001の認証取得と維持をメルクマールとして、体系的で継続的な環境マネジメントを実現している。環境負荷に関する数値データはわかりやすく記載されており、多くの数値は良好に推移している。

2. 改善をすると更に良くなるであろうと思われる点

危機管理に関しては、「ハウス食品グループ コンプライアンス・リスク管理規程」などの規程類を整備し、グループ各社が同規程に基づきそれぞれのリスク対策を行うとともに、同社の「コンプライアンス・リスク管理委員会」が主導して、グループ全体の体制を整備し、グループ横断的な重要リスクへの対策を行っている。今後はこれらの取組みを更にすすめるとともに、発災が予測される東海、東南海、南海地震を想定し、事業継続計画(business continuity plan:BCP)の整備をすすめてほしい。グループの主要な生産拠点は、栃木・静岡・奈良・福岡などの各県に所在する。広域複合災害により本社を含む複数の事業所が同時に罹災した場合でも、主要な事業をいち早く立ち上げて、製品供給を再開できるようにあらかじめ計画を立てておくことは重要ではないだろうか。

コンプライアンス活動に関しては、「ハウス食品グループ行動規範」を制定した上で、CSR部が中心となって新入社員から役員まで階層別研修を行い、これを運用するとともに、グループ共通コンプライアンス・ヘルプラインの設置やコンプライアンスアンケートによりネガティブ情報の収集に努めている。特に対面の研修や勉強会を丹念に行い、行動規範の浸透に尽力している点は高く評価できる。このように充実した活動を行いながらも、品質管理や環境活動に比べると記述が少ないように思

う。コンプライアンスアンケートの結果なども積極的に開示し、コンプライアンス活動の成果を定性的・定量的に示してはどうだろうか。

3. CSRレポートのさらなる昇華のために

前述のように同社グループのCSRレポートは、「環境レポート」を端緒とし、その内容を拡充・発展させて現在に至っているため、環境に関する記載は充実している。また食品メーカーとして、「食の安全」に関する顧客や社会からの期待に応えるため、品質管理に関する記載も充実している。この点、食品メーカーとして社会的責任を真摯に果たそうとする姿勢が伝わり、好感が持てるCSRレポートである。

一方で、広く長く製品を愛されてきた食品メーカーとして、製品を安定的に供給することも、社会的責任のひとつであると思う。コーポレート・ガバナンス、コンプライアンス、リスクマネジメントへの取組みと、事業継続計画の策定と運用などに関する情報開示を積極的に行うことで、企業としての「持続可能性(sustainability)」を示すこととなり、ひいては企業価値の増進に寄与するCSRレポートに昇華する可能性を秘めているのではないかと思う。



関西大学 社会安全学部・
大学院社会安全研究科 教授・博士(法学)
日本経営倫理学会 理事
経営倫理実践研究センター 上席研究員

高野 一彦 氏

編集後記

今年のCSRレポートは、これまでのスタイルを変更し、ハウス食品のCSR活動への取り組み姿勢を社員の声を通して伝える「私たちのCSR2012」(冊子)と、CSR活動の具体的な内容を網羅的に伝える「CSRレポート2012」(PDF版)の2つに分けることで、ステークホルダーの皆様に必要な情報をわかりやすくお伝えすることに努めました。

食品メーカーとして「食の安全」と「食品の持続可能な提供」を行うことが社会的責任を果たすことであるということを肝に銘じ、今後もCSR活動を確実に遂行してまいります。

今回、高野先生からご指導いただきました事業継続計画については、東海、東南海、南海地震を視野に入れて更に整備を進めてまいります。また、コーポレート・ガバナンスやコンプライアンス、リスクマネジメントへの取り組みについても、積極的な情報の発信に努めてまいります。

CSR部 部長 吉田勝彦

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部
〒102-8560 東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL.03-5211-6036 FAX.03-5211-6029