

CSR Report 2015

ハウス食品グループCSRレポート

感じつなご、人と笑顔を。



●編集方針

ハウス食品グループのCSR活動をステークホルダーの皆様にご理解いただき、よりコミュニケーションを深めるためにCSRレポートを作成しています。

今年度は、第四次グループ中期計画で進めてきたCSR3つの柱「品質保証力の向上」「環境経営の実践」「コンプライアンス・リスクマネジメントの強化」についてトップ対談、および具体的な活動についてご報告しています。また、トップ対談では今後のCSR活動を推進するための方針や進め方についてお伝えしています。なお、2014年度に新たに取り組んだ活動について、トピックスとして取り上げています。

■ハウス食品グループCSRレポート2015

冊子とWebそれぞれのメディア特性を生かした役割分担を行い、構成しています。

本誌「CSRレポート2015」はダイジェスト版の位置付けとし、Webは、冊子に掲載されていない情報を網羅的に報告し、継続中の活動についても詳しい内容を掲載しています。

ハウス食品グループ本社ホームページ／CSR
<http://housefoods-group.com/csr/index.html>

■対象組織

ハウス食品グループ本社株式会社、ハウス食品株式会社、ハウスウェルネスフーズ株式会社、サンハウス食品株式会社、サンサプライ株式会社、ハウスあいファクトリー株式会社、朝岡スパイス株式会社、株式会社ヴォーカス・トレーディング、株式会社デリカシェフ、ハウス物流サービス株式会社、ハイネット株式会社、株式会社ハウス食品分析テクノサービス、株式会社堀江大和屋、ハウスビジネスパートナーズ株式会社、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.、エルブリトーメキシカンフードプロダクトCorp.、ハウス食品(中国)投資有限会社、上海ハウス食品有限会社、大連堀江大和屋食品有限会社、ハウスレストラン管理(上海)有限会社、ハウス美家レストラン管理(北京)有限会社、ハウスレストラン管理(広州)有限会社、ハウスフーズベトナム有限会社、ハウスオソサファーズ株式会社、ティムフード株式会社、株式会社ジャワアグリテック、台湾カレーハウスレストラン株式会社、韓国カレーハウス株式会社

(2015年3月31日現在)

■報告対象期間

2014年4月1日～2015年3月31日。一部の活動は2015年度の内容も含みます。

■参考ガイドライン

- ・GRI「サステナビリティ・レポーティング・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)」
- ・ISO26000「社会的責任に関する手引」

●会社概要

■会社概要(2015年3月31日現在)

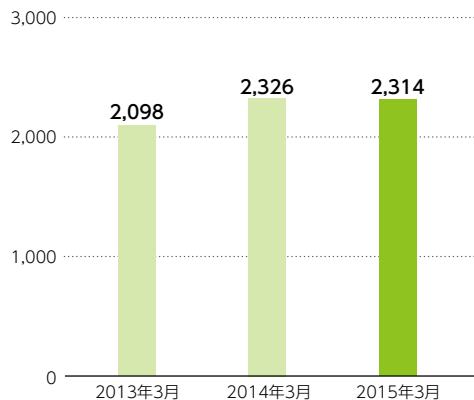
会 社 名：ハウス食品グループ本社株式会社
本社所在地：東京本社 〒102-8560
東京都千代田区紀尾井町6番3号
TEL 03-3264-1231(大代表)

大阪本社 〒577-8520
大阪府東大阪市御厨栄町1丁目5番7号
TEL 06-6788-1231(大代表)

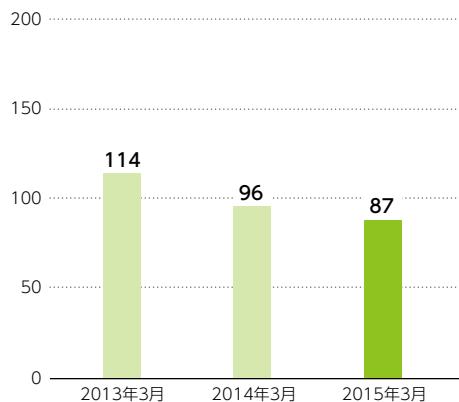
創業年月日：1913(大正2)年11月11日
設立年月日：1947(昭和22)年6月7日
従業員数：226名(連結 5,416名)

●連結業績概要

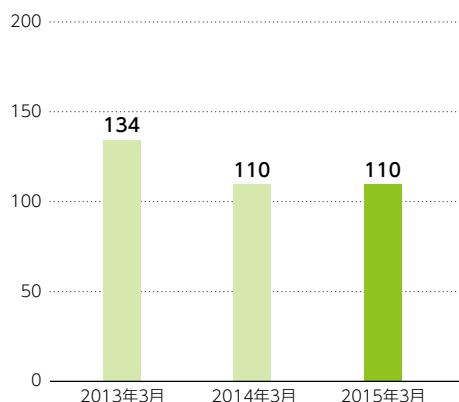
■売上高(単位:億円)



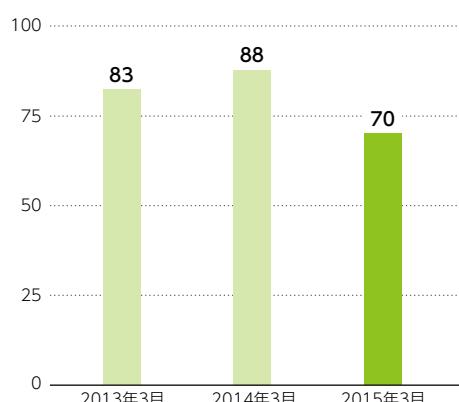
■営業利益(単位:億円)



■経常利益(単位:億円)



■当期純利益(単位:億円)



●CONTENTS

P.01 編集方針、会社概要

P.02 連結業績概要

P.03 トップ対談

「食で健康」な社会をつくるために
“ハウス流”CSRが果たすべき「3つの責任」

ハウス食品グループ本社株式会社
代表取締役社長
浦上 博史

ハウス食品グループ本社株式会社
取締役 コーポレートコミュニケーション本部長
藤井 豊明

第四次グループ中期計画／CSR活動結果報告

P.07 ハウス食品グループは、
「3つの柱」をテーマとして
本業としてのCSRに取り組んできました。

CSR3つの柱

P.09 ①品質保証力の向上

P.12 ②環境経営の実践

P.15 ③コンプライアンス・リスクマネジメントの強化

TOPICS

P.18 お客様の課題解決に向けた取り組み

P.19 超高齢社会に向けた取り組み

P.21 新興国での社会課題に向けた取り組み

P.22 第三者意見

※レポート本文における、社名・所属部署・役職名は取材時のものです。





「食で健康」な社会をつくるために “ハウス流”CSRが果たすべき 「3つの責任」

ハウス食品グループ本社株式会社
代表取締役社長
浦上 博史

ハウス食品グループ本社株式会社
取締役 コーポレートコミュニケーション本部長
藤井 豊明

司会進行 ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部長 加藤 浩

2015年7月23日 ハウス食品グループ東京本社にて

ハウス食品グループにとって、2014年度は第四次中期計画の最終年度でした。「品質保証力の向上」「環境経営の実践」「コンプライアンス・リスクマネジメントの強化」をCSRの重点課題「3つの柱」として、本業を通じて推進してきました。今回は、この「3つの柱」の取り組みを振り返り、新たにスタートした第五次中期計画での“ハウス流”CSRについて、ハウス食品グループ本社社長・浦上博史とCSR方針策定の総責任者・藤井豊明が意見を交わしました。

第四次中期計画の3年間を振り返って

—ハウス食品グループでは、2012年に策定した第四次中期計画が2015年3月で終了し、4月から第五次中期計画がスタートしました。本日は第四次中期計画を振り返りながら、今後のCSR方針についてのお話を聞いていただきたいと思います。

浦上 第四次中期計画では、近江商人の「売り手よし、買い手よし、世間よし」という「三方よし」の教えになぞらえ

て、“本業としてのCSR”的取り組みを考えました。そして「買い手よし(お客様よし)」として「品質保証力の向上」を、「世間よし(社会よし)」として「環境経営の実践」を、「売り手よし(企業、社員よし)」として「コンプライアンス・リスクマネジメントの強化」をそれぞれ柱にして、取り組みを進めてきました。

—それぞれのテーマで取り組んだ内容を具体的にお聞かせください。

藤井 まず一つ目の「品質保証力の向上」では、お客様の

声を製品・サービスに生かすためのQUIC(品質向上活動)の推進と、他の食品メーカーで2013年末に起きた異物・薬物の混入事件を教訓としたフードディフェンスに対する強化を図りました。また人材育成にもかかわりますが、危機管理における認識のあり方を、勉強会を含めて啓発しています。

二つ目の「環境経営の実践」では、お客様視点での環境への取り組みとして、16件のエコ商品を開発しました。また環境マネジメントシステム導入の推進・強化に取り組んだ結果、ハウス食品グループのほぼすべての会社がISO14001を認証取得しました。CO₂の削減活動についても、2009年にハウス食品の全工場で燃料の天然ガスへの転換を完了していますが、さまざまな面からの見直しを続けています。物流においてはモーダルシフトを継続的に推進し、トラック輸送から鉄道・船舶とトラックとの複合輸送に35パーセント切り替えました。

三つ目の「コンプライアンス・リスクマネジメントの強化」については、コンプライアンスでは社員一人ひとりの倫理観の向上を目指し、2014年度は98回・延べ3,518名が参加した学習会を通じた啓発活動を積極的に行いました。リスクマネジメントでは、グループ全体でリスクマップを作成し、リスクに対する認識を深め、レベルの向上を図りました。

一社会貢献活動について、いくつかご紹介いただけますでしょうか。

藤井 料理を作る楽しさ、食べる楽しさを体験していただく「はじめてフッキング」は、19年目の2014年度では幼稚園・保育園児約50万人に参加していただきました。また「ハウス食と農と環境の体験教室」は、全国のNPOと組ませていただき、全国7地区で農作業と食育のイベントを開催しています。

もう一つは商品開発での取り組みとして、食物アレル

ギーのお子さまを持つご家庭でも「一つのお鍋で、家族を笑顔に」を合い言葉に家族全員が笑顔で食べていただけるように、特定原材料の7品目不使用の商品を発売しました。「バーモントカレー」「シチューミクス<クリーム>」「完熟トマトのハヤシライスソース」の3品目です。アレルギー物質の混入防止のために厳重に管理された専用ラインを新設し、製造にあたっています。

一アレルゲンフリー商品に関しては、お客様からのお問い合わせが多く、感謝のお言葉もいただきました。

藤井 3月には食物アレルギーを持つお子さまとそのご家族を対象とした「ハウス食品グループ食育フォーラム」を開催しました。10月にも東京でのフォーラムを企画しています。

第五次中期計画と“ハウス流”CSR方針

一第五次中期計画では、CSR方針の表現が変更されました。その背景と狙いについてお聞かせください。

浦上 CSR方針については、創業100周年にあたる2013年10月に実施した持株会社体制への移行から説明いたします。移行に伴い、ハウス食品グループとして社会での存在意義を提示するグループ理念「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナーをめざします。」を新たに制定しました。企業市民として「お客様」「社員とその家族」「社会」それぞれに対して「3つの責任」を同時に果たしていく、それぞれにとってグッドパートナーでありたいという想いを表しています。グループ理念制定後に策定した第五次中期計画では、この理念を普段の活動に反映させる道筋をつくっていくためにCSR方針をグループ理念と整合性のある“ハウス流”的表現にする必要がありました。

藤井 さまざまな議論を重ねたうえで、ハウス食品グループのCSR方針を「私たちは本業を通じて、健全な社会とす

ハウス食品グループ CSR方針

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

[3つの責任の取り組み]

お客様とともに

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

社員とその家族とともに

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

社会とともに

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



グループ理念と整合性のある “ハウス流”CSR方針を通じて 「3つの責任」を果たしていきます。

こやかな暮らしに貢献するため、3つの責任を果たします。」としました。「お客様とともに」「社員とその家族とともに」「社会とともに」、この3つの責任を果たす取り組みを推進していきます。

「食で健康」クオリティ企業への変革

—CSR方針に対して、どのように取り組んでいくのでしょうか。

浦上 第五次中期計画は、6年後の2020年に「目指す姿」を想定して議論を重ねました。そこで掲げたテーマが「『食で健康』クオリティ企業への変革」です。食品メーカーとして「あれもできる、これもできる」と全方向で取り組むよりも、「私たちは、事業してこちらに進みます」と方向性を明示し、CSRとしても事業との一体感を考えながら、取り組むべき内容を詰めていきました。

藤井 CSR方針の策定にあたっては、グループ理念と2020年に「目指す姿」、両面とのつながりを重視しています。これらにもとづき、「グループ理念の3つの責任の実現」「一貫性のあるCSR活動の推進」「本業でのCSR活動」、さらに共通価値である「食で健康」を要素として実現に取り組んでいきます。「食で健康」は3つの分野でとらえ、さまざまな形で健康に関する食品の開発がテーマになります。笑顔で食卓を囲む家庭、家族と人とのつながりという中の「心の健康」。未病、予防、健康な体づくりという「体の健康」。社会情勢をふんだんに取り組む「環境の健康」など、「優しい食品」です。

具体的には、CSR活動を「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」「品質保証力の向

上」「雇用創出」「環境経営」「社会貢献」の7つのテーマで進めていきます。“ハウス流”CSR方針を社内外へ伝えていく取り組みを、3年プランのミッションとしたいと思います。

特に「環境経営」では、新たに水資源について、排出量削減に取り組んでいます。地球規模での環境リスクを考慮して、引き続きすべてのバリューチェーンで環境に配慮した製品・サービスの提供、CO₂排出量の削減、リサイクル化を含めた廃棄物の削減に努めます。

浦上 現時点では、この「7つのテーマ」というのはまだまだ総合的なもので、これから新しく定められたCSR方針にもとづき展開していくことで、“ハウス流”CSRを創り込んでいくのだという姿勢で取り組んでいこうと考えています。

ステークホルダーとの向き合い方

—CSR方針をステークホルダーに理解を広め、浸透させていくためのプランはありますか。

浦上 社員に対する取り組みとして、仮称ですが「ハウスウェイ・ブック」計画があります。2013年に創業100周年を迎える、次の100年に向けて歩みはじめたハウス食品グループの営みからしても、そういうツールを持つ時期ではないかと。私たちの行動指針や理念を、世代を超え、国を超えて共有していく土台を、年月をかけて創り込んでいきたいと思います。

—2015年4月にカスタマーコミュニケーション本部がコーポレートコミュニケーション本部に名称変更され、CSR部が移管されました。その背景を教えてください。

藤井 ハウス食品グループにおけるCSRのあり方を明確にするための移管で、現在コーポレートコミュニケーション本部は広報・IR部、広告統括部、CSR部の体制となっています。企業にとって、すべてのステークホルダーに対してどうコミュニケーションを取っていくのかがこれから重要な取り組みの一つになりますが、その対応を考えた体制づくりです。

浦上 ハウス食品は上場企業ですので、お客様であり株主でもある、社員であり株主でもあるなど、株主という立場を通じて各ステークホルダーがマルチな立場になることができます。このように各ステークホルダーが複数の接点を持ち、つながりを複合化していきたい、すなわち「マルチステークホルダー」化を進めたいと考えています。

藤井 それは、第五次中期計画の課題の一つである「ハウスファンづくり」にも関係してきます。個人株主向けにハウス食品グループの企業姿勢を知っていただくイベント企画や、優待などについても検討課題です。今まで商品がメインだったマスメディア向け広告なども、ハウス食品グループトータルの企業広告を流すようになりました。ハウス食品の企業イメージに対して、多くの反応をいたいでいます。一方的な情報発信ではなく、ソーシャルメディアを含めた双方向のコミュニケーションを取ることでつながりを深め、ハウス食品グループのファンになっていただき、長く愛していただくための取り組みをさらに進めています。

浦上 また、ステークホルダーを重視した取り組みとして、「コーポレートガバナンス・コード」対応があります。今年3月5日に発表されたコード原案の冒頭で、コーポレー

トガバナンスとは「会社がさまざまなステークホルダーの立場を理解したうえで持続的な成長を実現するためのもの」としており、CSR活動とかなり一体化するテーマだと思いますし、コード原案の考え方沿ったガバナンス体制のあり方を、注力して議論していきたいと思います。今後の社会貢献活動については、どのようにお考えでしょうか。

藤井 社会貢献活動も「食で健康」を共通価値とした“ハウス流”に特化したものに、規模も含めて見直しを図る時期にあると思います。ハウス食品グループのすべての社員が、「ハウスが取り組んでいる社会貢献とは何か」を語り、共通認識を持つるような一貫性のある活動を実施していきたいと考えています。

社会で役立つ企業であり続けるために

—最後になりますが、これからハウス食品グループがどのようなステージに進んでいくのか、メッセージをお願いします。

浦上 第五次中期計画は、持株会社体制移行後初めての中期計画になりますが、その方向性は今までの中期計画とは異なってきている部分もあります。この成熟市場の中で100年後も社会で役立つ企業であるためには、この第五次中期計画を「ハウス食品グループ変革の第一歩」としていかなければなりません。CSR方針というものは期限付きのものではなく、普遍的であるべきですが、あえて6年後の2020年という中期計画2回分の時間軸を置いた「目指す姿」と方向性を合わせています。この新しいCSR方針のもとで、私たちのCSRをこれから創り込んでまいります。

2020年に目指す姿を見据え、
「食で健康」を共通価値とした
CSR活動を推進していきます。



ハウス食品グループは、 「3つの柱」をテーマとして 本業としてのCSRに取り組んできました。

2012年4月から2015年3月までの3ヵ年にわたる第四次グループ中期計画の中で、ハウス食品グループは、本業としてのCSRを「品質保証力の向上」「環境経営の実践」「コンプライアンス・リスクマネジメントの強化」という「3つの柱」で推進してきました。この3テーマにもとづき、2014年度の取り組みを報告いたします。

また、現在の社会情勢をふまえた取り組みについても、トピックスで取り上げます。



ステークホルダーとの対話

大学生との意見交換

2014年11月13日、関西大学社会安全学部の高野一彦教授のゼミ学生とハウス食品グループのCSRについて意見交換を行いました。学生の皆さんにはハウス食品グループのホームページやCSRレポートなどで企業研究を行っており、「せっかく取り組んでいるのだから、CSRレポートにBCP(事業継続計画)を取り上げた方がよい」「CSR活動をアピールするためにパッケージにホームページのアドレスを掲載してはどうか」などの積極的な意見が出されました。また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックに向けて「選手村でカレーを配布して世界に広める」といったアイデアも。ハウス食品グループの情報公開の内容やその方法などについて有意義な意見交換ができました。



● CSR「3つの柱」

1 品質保証力の向上

安全・安心な製品づくりへの取り組みを強化すると共に、さまざまな学習会を通じて、人材育成に取り組んでいます。



2 環境経営の実践

持続可能な地球のための環境活動として、地球温暖化防止や廃棄物の削減・リサイクルに取り組んでいます。



3 コンプライアンス・リスクマネジメントの強化

全社員への継続的な啓発活動による道徳観・倫理観向上を図ると共に、ハウス食品グループ全体のリスク対策を推進しています。

NPOとの意見交換

2014年12月13日、「ハウス食と農と環境の体験教室」を企画・運営しているNPO等団体の方々と意見交換を実施しました。1年間の活動報告で各実施地区の特徴的な活動を共有し、課題を抽出し、解決のアイデアを出し合って議論がなされました。「運営で工夫していることは何か」「暑さ対策で有効な方法は」などといった課題に対して「実際に同じ説明を3回繰り返して徹底している」「水に触れる機会を増やしている」といった具体的な方法など、安全性に対する意見が多く出されました。来年度の体験教室がより充実したものになるよう、今後とも検討していきたいと思っています。



CSR3つの柱 ①品質保証力の向上

しくみと人の融合が 「品質保証力の向上」を実現する



フードディフェンス

ハウス食品グループは、意図的な異物・薬物混入から、お客様、社員、会社を守る「フードディフェンス」の取り組みを強化しています。それでも不測の事態、事故が発生した場合は、迅速な原因解明と正しい情報発信を行うことが、食品メーカーとしての社会的責任であると考えています。

フードディフェンスガイドラインを作成

ハウス食品グループは、品質保証統括部を中心となって、この分野の第一人者である奈良県立医科大学今村教授の提唱する考え方にもとづく「フードディフェンスガイドライン」を作成しました。①組織マネジメント、②従業員の人的要素、③部外者の人的要素、④施設管理、⑤経営運営の5つの課題への取り組みを進めています。

工場へ品質保証カメラの導入を実施

フードディフェンスの取り組みとして、2016年3月までに、全工場に「品質保証カメラ」の導入を進めています。正しい作業を立証するために、異物混入等が



品質保証カメラ

疑われやすい工程の撮影・記録を実施します。

現在、設置を進めており、2015年6月から順次運用を開始しています。



品質保証カメラがとらえた工場内の様子

迅速かつ科学的に事実確認できる体制の強化

製品に何らかの問題が発生した場合、その危害性を迅速に判断して対応するため、ハウス食品分析テクノサービスと提携し、製品の状態確認や成分分析を的確かつスピーディーに実施できる体制を強化しています。

人材育成

ハウス食品グループは、役員・部署長を対象とした勉強会、全社員向けのe-ラーニングや若手社員向けの集合学習会の実施など、さまざまな教育プログラムで品質経営の実現にふさわしい人材育成に取り組んでいます。

食の安全・安心勉強会の開催

役員と部署長向けに、2009年から食の安全・安心勉強会を実施しています。2014年度は、「危機管理」をテーマに4回の勉強会を開催しました。

農薬混入事件の第三者検証委員の方やアレルギーの子どもを持つご家族の会の方などに講演をしていただきました。専門分野の第一人者の方々を講師に招くことで、臨場感を持ったお話を伺い、知識と見識を深めています。



食の安全・安心勉強会

全社員を対象としたe-ラーニング

ものづくりに関するe-ラーニングプログラムを作成し、2014年度は全社員向けに3回に分けて実施しました。プログラムはフードディフェンスを含めた全13コンテンツで、食品メーカーで働く社員として、最低限知っておくべき内容で構成しています。今後は、入社2~3年目の社員を対象に継続していく予定です。



e-ラーニング画面

「業務の品質向上」学習会の実施

お客様により満足していただける製品・サービスを生み出していく品質経営の実現では、すべての部署において「業務にも品質がある」ことを理解し、向上させることが大切です。そこで、業務の課題を適切に認識し、継続的に改善する力を身に付ける学習会を人材開発部門と開催しています。

景品表示法にもとづく表示学習会の実施

ハウス食品グループでは、「景品表示法」にもとづいた適切な表示を行うため、「広告・販促物表現物作成指針」にて具体的な表現基準を定めています。お客様が商品を選択する際に優良誤認をしないように徹底しているほか、グループ各社とも表示に関する学習会を定期的に実施しています。



表示に関する学習会

VOICE

知識とコミュニケーションが品質保証力を向上させる



ハウス食品グループ本社株式会社
品質保証統括部 部長
金子 茂靖

フードディフェンスに対する具体的な取り組みというと、例えば「A工場にはカメラを100台設置しています」といったハード面の対策が客観的な評価とされがちです。しかし、食品メーカーとしてはハード面の整備はもちろん、「事故を起こさないこと」が社会的責任を果たすうえで重要です。そのためには、社員と信頼関係を築き、社員の気持ちを尊重し、コミュニケーションを深め、働きやすい環境づくりを第一に考えることが肝心です。

一般的に、製品において意図的な汚染が疑われる事態が発生した場合、社内の工程が最初に疑われる可能性が高いものです。これに対し、現場の社員と時間をかけて話し合い、私たちが正しく行動していることを客観的に説明する手段を持つという認識を共有し、双方の合意のもと、品質保証カメラの導入に至りました。

また人材育成については、食品メーカーとしての基本的な知識を所属部門に関係なく身に付けてもらいたいと考えています。そのうえで、それぞれの立場から提案を出し合う風土をつくることが、お客様により満足していただける製品・サービスの質の向上につながると考えております。

CSR 3つの柱 ①品質保証力の向上

QUICの取り組み

ハウス食品グループは、「お客様から学ぶ」を合い言葉に、QUIC(Quality Up by Initiative of Customers:お客様主導で進める品質向上活動)に取り組んでいます。

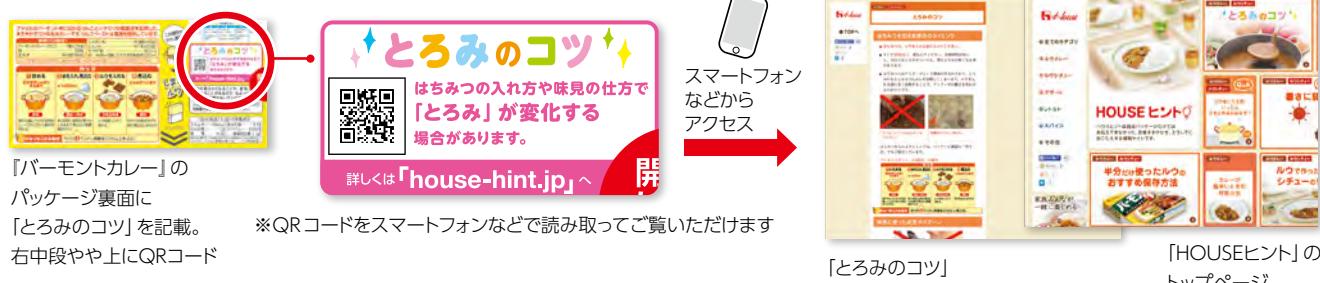
HOUSEヒント

ハウス食品グループは、パッケージだけでは伝えきれない情報をハウス食品ホームページ内の「HOUSEヒント」で紹介しています。



QRコードから簡単アクセス

『バーモントカレー』などの固形ルーの大箱のパッケージ裏面にQRコードを掲載して、携帯端末から簡単に「HOUSEヒント」へアクセスできるようにしています。



お客様の声から、ものづくりのあり方を考える

お客様相談センターに寄せられるご指摘・お問い合わせに対し、最善の対応方法を検討しています。作り方などの説明の見直しや、開発部門が製品の設計を見直してより作りやすい製品に改善するなど、さまざまな視点から向き合っています。

グローバル対応

ハウス食品グループは、国内・海外共にグローバルな食品安全規格・活動に取り組んでいます。明確な判断基準を持つことが、お客様をはじめ、社員や社外への説明責任を果たすことにつながると考えています。

FSSC22000(食品安全システム認証)を取得

2014年度は、奈良工場のカレー製造ラインにおいてFSSC22000(食品安全システム認証)を取得しました。

HACCPの利点を生かして品質力の強化に取り組む

第五次中期計画では、製品開発に関連する部門が連携して、危害分析(科学的根拠にもとづきそれぞれの専門的知見から再点検する活動)を通じて、人づくりと組織の品質風土づくりを行い、ハウス食品グループの品質力をさらに強化していく考えです。

海外グループ会社の品質保証を支援

2014年度は、グループ会社の品質課題に対して品質アクションプランを作成し、各国、各社の品質管理体制のステージに合わせた課題を共有しました。作成した品質アクションプランの課題の改善は、定期的な会議、現地の取り組みの進捗確認を行い、改善点のアドバイスを実施しています。

製品の安全性を高めるための製造プロセスのサポート

日本国内で培った食品製造におけるさまざまなノウハウを活用し、海外で発生する課題への対応をサポートしています。

社員一人ひとりの意識向上と 気づきで改善を進める



地球温暖化防止への取り組み

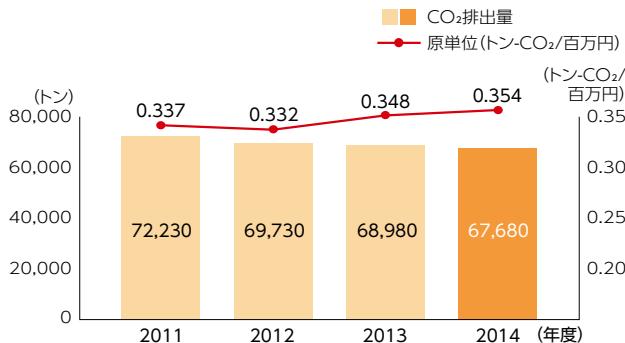
ハウス食品グループは地球温暖化防止のため、CO₂排出総量の削減に取り組んでいます。

生産工程の効率化や省エネ設備の更新

生産部門では、水処理設備や冷凍設備などの24時間稼働の設備をインバータ制御することで消費電力削減をしたり、生産工程における無駄な運転(待機時間等)を見直し、効率化を進めています。

また、照明のLED化や、空調設備などの老朽化が進んだ設備を省エネタイプに更新するなど、計画的に進めています。その結果、2014年度目標であるCO₂排出量69,940トンに対して67,680トンとなりました。

国内のハウス食品グループ生産部門におけるCO₂排出量および原単位の推移



改善事例／静岡工場 CO₂排出量削減への取り組み

ルウカレーの加温装置は装置を安定させるために、スタートの1時間前から昇温し、運転していました。それを30分に短縮しても製品への影響がないことを確認し、電力や蒸気使用量を削減することができました。(CO₂換算:約2.3トン/年)

生産部門では生産工程の適正化を図ることで、さらなるCO₂削減に取り組んでいます。



加温装置

廃棄物の削減・リサイクル

ハウス食品グループは資源の有効活用のために、工場では廃棄物の削減および再資源化を進めています。

廃棄物削減活動の取り組み

工場では、廃棄物の中で大きな割合を占める汚泥などを水処理の適正管理・運転で減らす取り組みや、包装設備での安定稼働に向けた改善を進め、不良品を削減することで廃棄物の削減を進めています。

また、オフィスでは会議資料のペーパーレス化や無駄な印刷をしないなどの活動に取り組んでいます。

廃棄物の適正処理として、複合物や素材別に細かく分別しリサイクル率の向上を図っています。

国内のハウス食品グループ生産部門における

廃棄物量およびリサイクル率の推移



改善事例／静岡工場 廃棄物を約1.6トン削減

『とんがりコーン』の生産工程の一部を摩耗しにくい素材に変更しました。このことで、包装機から正常品を誤って排出する確率が下がり、1年間で約1.6トンの廃棄物を減らすことができました。



包装機

改善事例／サンハウス食品 水の使用量約4,000トン削減

レトルトカレーの具材を運ぶ容器は「予備洗浄」「洗浄」

「すすぎ」の3段階で洗浄されています。その3段階すべてを清水(地下水を濾過したもの)で行っていましたが、他の工程で使用されている冷却水を再利用して「予備洗浄」と「洗浄」を行い、最後の「すすぎ」は、今まで通り清水を使用するように変更しました。

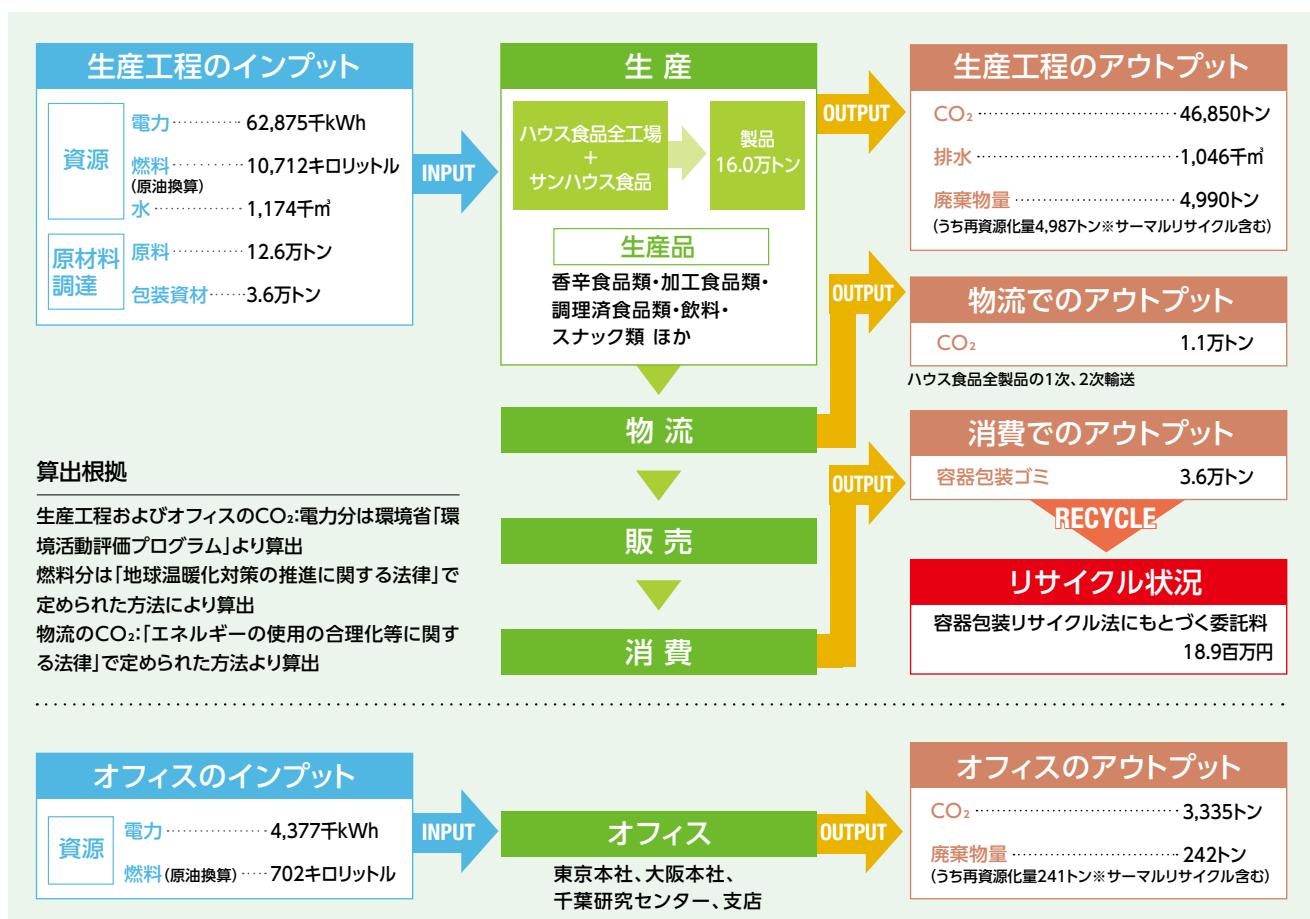
その結果、1年間で約4,000トンの清水の使用量を削減することができました。



洗浄装置

事業活動のマテリアルバランス

ハウス食品グループでは、持続可能な地球社会の実現のために部署ごとに環境目標を設定し、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。





ハウスあいファクトリー株式会社
運営部 課長 環境管理責任者
服部 克己

2014年度「ISO14001」認証取得。 ハウスあいファクトリー株式会社に聞きました

ハウスあいファクトリーはスパイス製品の製造および包装を行う会社で、障がい者と健常者が一体となって働いているハウス食品グループの特例子会社です(2015年4月1日現在35名の障がい者が勤務)。環境管理責任者(運営課長)の服部克己にISO14001の取得について話を聞きました。

—ISO14001取得の経緯について教えてください。

服部 ハウス食品グループの一員として一緒に環境活動を推進していくという考えのもと、2013年度から活動を開始しました。環境に関する規定を作成して実施・運用しながらデータを収集し、検証と見直しを継続的に行いました。そして2014年9月に外部審査を受け、11月に認証を取得することができました。

—あいファクトリーならではの工夫はありますか?

服部 基本的にはほかの工場と同じだと思いますが、誰にでも分かりやすくするために、規定をシンプルにすることに努めました。また、当社の規模からすると、CO₂排出量削減、廃棄物削減の成果はハウス食品グループ全体にとっては微々たるものですが、小さなことを地道に積み上げていっています。例えば、3台あるエアコンのうち1台を止めても残りのエアコンがフル回転するので、結果として電力削減にはならない。それより

は、3台運転しながら全体の設定温度を1°C変更することや、職場ごとに昼食時間を合わせてその間は照明や冷暖房を切るなどといった、日常の職場環境にかかわる細かなことも見直しました。

一番効果的だったのは「過剰に生産しない」ことです。既存製品のリニューアル情報を共有するなど、生産調整の部署とより頻繁に連絡を取り合うようになり、コミュニケーションも良くなりました。

—苦労した点はありますか?

服部 伝える難しさがありました。繰り返し伝え、理解したかどうかは行動できているかで判断しました。当社には聴覚障がい者も働いているので、言葉だけではなく、目で確認できるように、生産現場のモニターに表示することで共有しました。今後は実績をグラフで表し、成果が一目で分かるようにするなど、さらに工夫ていきたいと考えています。

当社に適した環境活動に取り組む

ハウスあいファクトリーは創立以来5年間災害ゼロが続いている。これは社員全員が安全に気を配っていることの表れであり、誇りに思っています。今回ISO14001の認証を取得しましたが、節電優先で照明を暗くするということは、当社には適切ではありません。なぜなら聴覚に障がいを持つ社員は目から入ってくる情報が重要ですので、照明を暗くすることで不安になってしまいます。そうなると安全面に懸念があり、本来の業務にも影響する可能性もあります。これはほんの一例ですが、これからも当社に適した環境活動に取り組んでいきたいと思っています。



ハウスあいファクトリー株式会社
社長*
井藤 晃彦

*現 ハウス食品グループ本社非常勤顧問

CSR3つの柱 ③コンプライアンス・リスクマネジメントの強化

社員一人ひとりの倫理観向上と グループ全体でのリスク対策を推進する

コンプライアンス

ハウス食品グループは、社員一人ひとりが高い道徳観・倫理観を持ち、CSR行動規範を遵守するために、社員への啓発活動を継続的に行ってています。活動を通じて、コンプライアンス意識の醸成を図っています。

国内ではコンプライアンス学習会を充実

国内のコンプライアンス推進については、2007年から学習会を開始し、2012年からの第四次中期計画でも中心課題として取り組みました。

役職階層ごとの学習会を実施

役員、部署長、新任課長・初任マネージャー、社員に向けた階層ごとの学習会を、講師による一方的な講義ではなく、より「自分ごと」としてとらえることができるようグループで議論する形式で実施しました。

役員や部署長を対象とした学習会では、外部講師を招き、他社において事例をもとに議論を行い、より具体的で活発な意見が交わされました。専門的な知識を学ぶと共に、他部門の管理職間でコミュニケーションを図ることができ、参加者の反応も好評でした。



部署長学習会での議論の様子

VOICE

良いところを伸ばすことで会社に活気を

ハウス食品グループでは、毎年国内グループ社員を対象にしたコンプライアンス調査を実施しています。2014年度は回答率が92%と従来と比べ大幅に上昇し、コンプライアンス意識の高まりの表れを実感しています。

グループ内の報告相談窓口である「コンプライアンス・ヘルplineを知っていますか?」という設問に対し、「知っている」の回答が増えました。これは、2012年から「コンプライアンス・ヘルpline受付・対応状況」を社内イントラネットで公開したこと、システムの存在・利用方法が広く知られたためだと考えます。ただし、相談後の対応方法に不安を感じているために「相談はできない」という回答も同時に増えてしまったので、今後は対応の流れも公開して不安を払拭していきたいと思います。

また、今回新たに「自分の職場の好きなところはどこですか?」という設問を設けたところ、フリーアンサーにもかかわらず多くの回答が寄せられたことは大きな発見でした。各社・各事業本部のトップに報告した際に、「これは宝物ですね」と喜んでいたことができ、担当者として大きな喜びを感じました。

ネガティブなイメージのあるコンプライアンス調査ですが、「会社や職場が好き」という社員が多数いるという事実を会社の強みととらえ、良いところを伸ばしていくことができれば、会社に活気をもたらすと思います。第五次中期計画ではこうした視点も取り入れ、コンプライアンスを推進していきたいと考えています。



ハウス食品グループ本社株式会社
CSR部コンプライアンス・リスク管理課*
横井 まどか

*現 CSR部CSR推進課

コンプライアンス学習会ツールを用意

各社・各部署のコンプライアンス推進者が講師として自部署で学習会を実施できるように、学習会ツールを用意し、推進者の活動を支援しています。

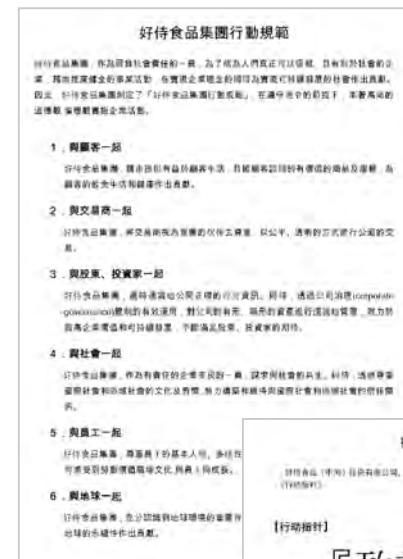
海外グループ会社の行動指針の策定

海外拠点で共有するためにグループ行動規範の現地語化を完了しています。これに加えて、海外グループ会社独自の行動指針策定を進めています。

2014年度までに、ハウス食品(中国)投資社等で行動指針が完成しました。第五次中期計画では引き続き、その他の海外グループ会社で策定するに支援していきます。



社内インターネットの海外子会社 行動指針画面



グループ行動規範
中国語(繁体字)



『敢想敢做』

ハウス食品グループは、「現場できちんとリスクマネジメントができている」ことを管理者や経営者が把握し、社外への説明責任を果たせる体制づくりをリスクマネジメントの意義として、活動を推進しています。

全体最適型リスクマネジメント(ERM)への取り組み

企業のリスクマネジメントの潮流が部分最適型から全体最適型リスクマネジメント(ERM:エンタープライズリスクマネジメント)へシフトする中、ハウス食品グループも各部署・各社単位ではなく、グループ全体でリスクマネジメントに取り組む体制を強化しています。

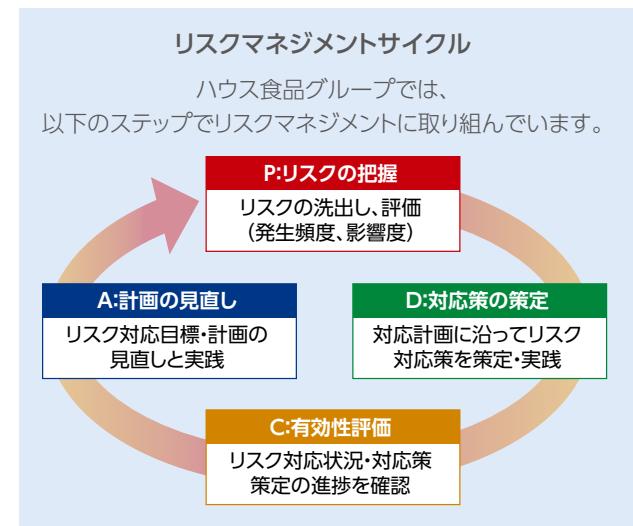
●全体最適型リスクマネジメント(ERM)のメリット

- ①各組織の目標達成を阻害する課題が整理される
- ②課題への対応優先順位が明確になる
- ③課題を共有することでメンバーのバクトルが揃う

ハウス食品グループのリスクマネジメント規程

「ハウス食品グループリスクマネジメント規程」において、「リスク」は対応を誤ると多大な損害を受ける可能性のことを指し、リスク対応策は「予防策」と「有事の対応策」の両方が必要であると規定しています。

また、「リスクマネジメント」を「リスク対応策を的確に講じることでリスクによる損害を最小化し、企業の安定的発展を確保すること」と定義し、PDCAのサイクルを回すことで取り組みました。



CSR 3つの柱 ③コンプライアンス・リスクマネジメントの強化

ハウス食品グループ全体の「リスクマップ」を作成

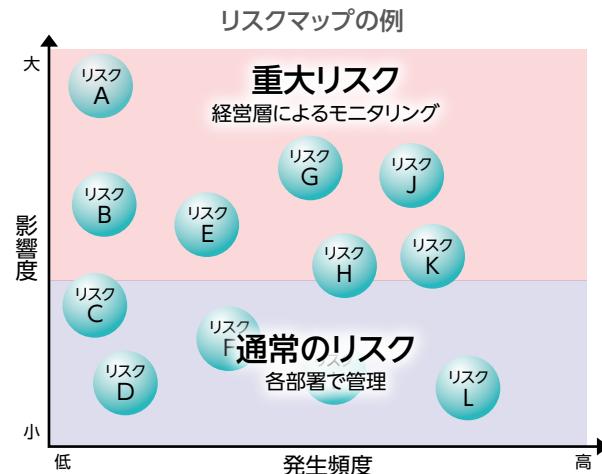
グループ全体にかかる多様なリスクを「見える化」し、一目で影響度と頻度が理解できる「リスクマップ」を作成しました。

248項目の共通チェックリストをもとに自社への関係の有無を分類し、関係する項目についてその影響度と頻度をそれぞれ3段階に分けて評価しています。

第五次中期計画での目標

第五次中期計画では、作成した「リスクマップ」をグループ各社・各事業本部においても作成することを目標としています。「リスクマップ」に変更することで、担当者だけが理解しているのではなく、社員一人ひとりがリスクを認識し、全員参加で話し合うことが可能になります。将来的には各部署が「リスクマップ」を持ち、それをグループ内で公開し、他部署と自部署のマップを見比べて、改善につなげていくことを目指します。

また、経営陣が認識しておくべきハウス食品グループの「重大リスク」についても引き続き検討し、その対応策や危機発生時の訓練を行い、精度を高めていきます。



海外のリスクマネジメントをさらに推進

海外のリスクは、国内と違い、さまざまな観点での対応が必要となります。

ハウス食品グループでは、国際事業本部が中心となり、リスクマネジメント体制の強化に取り組んでおります。具体的には、外部専門機関のアドバイスを受けながら、各地の特有のリスクを抽出、現状を把握し、海外現地法人と連携を取りながら、実効性ある対応方法の検討を行っております。

VOICE

事業継続のためのキーワードは「代理・代替」

ハウス食品グループでは、大規模災害などにより事業が中断する事態の発生に備えてBCP(事業継続計画)を作成しています。

以前は想定したリスクごとに、どういった被害が発生するかのシナリオを作成し、それをもとに計画を立てる「シナリオ型BCP」の考え方で計画の策定を進めていました。しかし、想定外の事態に対応しきれないという弱点があったことから、事業を継続するために必要なリソース(ヒト・モノ・カネ・情報等)が何らかの理由で使用できない・不足するなどした場合に、どういった対応をとるかを考える「リソース型BCP」へと路線変更しました。

この「リソース型BCP」では「代理・代替」が大きなキーワードとなっています。例えば、製品Aを作るために原料Bが必要だが、入手できない場合は代替原料Cを使うと予め決めていれば、有事の際に慌てることなく、迅速に生産を再開できます。また、代替がきかない原料であれば、安全な場所や複数の場所にストックを持っておくといった対処も考えられます。その他のリソースについても同様に検討することで、BCPを作成して対応しています。

このように「リソース型BCP」の考え方はシンプルなのですが、シンプルであるが故に、何をどこまでやるかが永遠の課題です。コストと効果を検証して最適を決定しなければなりませんので、第五次中期計画以降の課題として対応していきます。



ハウス食品グループ本社株式会社
CSR部コンプライアンス・リスク管理課*
芝原 佳希

*現 CSR部リスク管理課

食物アレルギーを持つ方とそのご家族も一緒に

特定原材料7品目不使用シリーズを商品化

食物アレルギーを持つお客様のご家庭では、アレルギー対応メニューとそうでないメニューを分けて作られることが多く、食事の用意に苦労されており、家族で同じ物を食べたいという思いを強く持たれています。ハウス食品では、「食物アレルギーを持つ方とそのご家族も一緒においしく食べられる」をコンセプトに、『特定原材料7品目不使用シリーズ』として『はじめて食べるバーモントカレー<甘口>』、『バーモントカレー<中辛>』、『シチューミクス<クリーム>』、『完熟トマトのハヤシライスソース』を発売しました。

誰もが納得する味の追求に注力

アレルギー対応商品は味に対する不満を持たれていたり、乳幼児向けのものがほとんどです。誰もがおいしいと感じるような商品をお届けしたいという思いで、ハウス食

品の看板ブランドの『バーモントカレー』、『シチューミクス』、『完熟トマトのハヤシライスソース』での製品化を目指しました。難しかったのは、小麦と乳製品を使わないでおなじみのおいしさを表現すること。小麦で付けたようななめらかなとろみと乳製品のまろやかさを表現するため膨大な数の試作を繰り返し、加えて新規技術開発や製造設備の専用ライナ化等を実現。構想から約10年の歳月を経てお客様にお届けできることになりました。



環境に配慮した製品を

『三ツ星食感』

『三ツ星食感<衣サクサクミルフィユ風カツ>』は、揚げ物調理をする際、少量の油で焼いても、揚げた感じが出るようになりました。調理時に発生する廃油を減らすことができます。



『カフェカレー』

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排出量を削減することができます。また、個包装なので、1人前から必要な分量だ



け、おいしく作ることができます。

『温めずにおいしいカレー』

『LLヒートレスカレー(業務用)』

植物油脂やペースト状の野菜を使うことで、温めなくても、さらっとなめらかな口当たりで、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不要なため、調理時のCO₂排出量を削減できます。また、従来のレトルトカレーと比較すると、一部加熱工程を減らすことで、製造時においても省エネ製品となっています。



高齢者一人ひとりのニーズに応えるために

日本は2007年に65歳以上の人口比率が21.5%を超え、「超高齢社会」に突入しました。総務省の推計によると、高齢化率は今後も上昇を続け、2025年には約30%、2060年には約40%に達すると予想されています。このような情勢をふまえハウス食品グループは、「いつまでも健康的に食べられる喜び」を感じていただくための新しい「食」ソリューションビジネスを通じて、企業価値の向上を目指しています。



「食」ソリューションビジネスの立ち上げ

2012年、ハウス食品はケアフードを起点とした超高齢社会向けのプロジェクトを立ち上げ、2014年からは新しい「食」ソリューションビジネスの確立に取り組んでいます。さまざまな調査等を行うことで、高齢者それぞれの生活習慣や体調等の違いによって必要とされることが異なり、不安に対する備えや予防に対してもいろいろなニーズがあることが分かってきました。

これらの調査からハウス食品グループは、「健康的な食事」と、食を介して地域との結び付きを感じられる「楽しい食卓」を提供することで、高齢者の方々のQOL^{*1}向上にお役に立てると考え、新たな事業・サービスを検討しています。

*1 QOL(Quality of Life):生活の質。人間らしく満足して生活しているかを評価する概念。

「食の役割」を通じて地域社会とつながる

こうした取り組みの一つとして、ハウス食品グループは、食を通じて高齢者一人ひとりと直接触れ合う「場」が必要であると考えました。思いを実現する「場」の一つとして、高齢化が進み商店街の衰退も懸念される団地から選定を行い、2014年7月、千葉県八千代市の村上団地内の中央商店街に飲食店「スマイルデイズ」をオープン。

食事提供のほか、生活に役立つ講座、コンサートやカルチャー教室など、介護や医療の現場に携わる方々との共同イベントも開催し、地域に根差した取り組みを行っています。

これからも引き続き、高齢者のお役に立つ「食」ソリューションを展開していきます。



村上団地と中央商店街

地域と連携して、サービス内容の充実を

高齢者の、食べ物だけでなく、買い物や調理、喫食シーンにまつわるすべてのソリューションを実現するためにこの事業を始めました。この業界では、高齢者のハートをがっちりつかむ、ラストワンマイルを制した者が勝者となると言われています。お客様と目線を合わせができる狭い商圈内であれば私たちの覚悟が伝わり、リレーションが生まれると考え、ラストワンマイルだけで勝負しようと決めました。「face to face」で声掛けなどができるため、高齢者の気持ちに沿った方法だと思っています。

当初は営利目的の活動と受け取られることもありましたが、常連のお客様も増えて地域の方々から信頼されてきています。また、2015年4月には同じ八千代市内に2店目をオープンし、より多くのお客様の想いを体感できる体制が整いつつあります。現在の「スマイルデイズ」を完成形とせず、得られた知見をどんどん取り込みながら、高齢者に支持されるビジネス(CSV^{*2})に進化していきたいと思っています。

*2 CSV(Creating Shared Value):共通価値の創造の略で、社会的課題を解決する製品・サービスを開発・販売すること。



ハウス食品グループ本社株式会社
シニアミールソリューション
事業戦略部 次長^{*3}
山口 竜巳

*3 現 新規事業開発部 部長

スマイルデイズでお客様の健康的な暮らしを支える

「スマイルデイズ」は、高齢者にも合う「健康的で安全な食事の提供」をコンセプトに、だしのうまみと食材本来のおいしさを生かし、減塩・低カロリーで栄養バランスの良いメニューを提供しています。また週1回、一人分の調理がしやすい小分け野菜の販売も行っています。



超高齢社会のお役に立つことを目指して、スマイルデイズの「スマイル」には、4つの意味を込めています。

○笑顔=スマイル

「スマイル=笑う」という本来の意味から、笑顔で毎日を過ごすお手伝いをいたします。

○すぐ参る=スマイル

宅配サービスでは、ご注文後「すぐに」温かい食事をお手元まで届けます。

○住まいに居る=スマイル

単身高齢者には、一人分の調理をしつづけ面があります。スマイルデイズを自宅のダイニングやリビング代わりに、「住まいに居る」感覚で活用していただけます。

○数マイル=スマイル

地域に密着して顧客満足を実現するために、宅配商圈を数マイルに留め、特に徒歩10分圏にある村上団地のお客様には、健康のためにも、歩いてご来店いただきたいという願いがあります。



スマイルデイズのスタッフ

野菜たっぷりキーマカレー

「スマイルデイズ」の継続が社会的責任を果たすこと

ハウス食品グループ本社株式会社
シニアミールソリューション
事業戦略部事業開発課*
チームマネージャー
山脇 直人



「スマイルデイズ」に携わる前の所属部門では、お客様と対面で接する機会はありませんでした。店でお客様とコミュニケーションをとり、喜んでくださる姿を見ることは新鮮ですし、お客様から必要とされる仕事であると実感しています。

今後は、「食」を核にさまざまなサービスと連携し、高齢者の方々のQOLの向上を目指します。これを継続することが、ハウス食品グループがこの事業に取り組むにあたっての社会的責任だと考えています。

高齢者の元気な毎日に欠かせない店舗運営を

ハウス食品グループ本社株式会社
シニアミールソリューション
事業戦略部事業開発課*
チームマネージャー
九重谷 順子



私の95歳になる祖母は、今も元気に自宅で家族と同じ食事をしています。介護の現場ではケアフード(介護食)は必要ですが、一番身近な高齢者である祖母を見ていると「高齢者食はこうあるべき」とひとつくりにすることに違和感を感じることもありました。

「スマイルデイズ」は、少し違う視点から高齢者と接する機会だと思います。世代を問わず、おいしくて健康的な食事をしていただく。それが高齢者の元気な毎につながるような店舗運営を目指します。

*現 新規事業開発部シニアミールソリューション事業開発課

現地の活性化と 雇用創出を目指して

新興国では現地コミュニティがさまざまな社会課題を抱えており、企業のスキルやリソースを活用して解決できる可能性があります。ハウス食品グループでは、社員を一定期間、新興国のNPOなどへ派遣し、現地の人々と共に社会課題の解決を目指す活動*に取り組みはじめました。

*「新興国チャレンジ」として、2014年度からNPO法人クロスフィールズと連携して実施。



村人に新製品の製法を説明する渡邊（写真上）と、説明を聞く村人（写真右）



インドネシア・バンタルサリ村での挑戦

派遣先はインドネシアのNGO「INDONESIA BANGUN DESA」。現在、インドネシアでは地方農村部から十分な職業訓練を受けていない若者が大量に都市部に流入することで、失業率や貧困率が上がっています。一方で地方農村が衰退するという現象が起きており、この団体は農村を振興させて雇用を生み出し、若者を育成することでこれらの解決を目指しています。今回取り組んだのは、インドネシアの首都ジャカルタの南東に位置するバンタルサリ村の振興。

農業が盛んなバンタルサリ村にはクリスタルグアバという特産品があり、派遣されたハウス食品グループ本社中央研究所の渡邊はこれを使った商品ができるかと考えました。新製品開発に頭を悩ませていたときに解決の糸口となったのが、現地でお腹を壊したときに「葉を噛むと治る」と現地の方に勧められたこと。現地では廃棄していた葉を活用した「グアバ茶」、さらに日本の研究所の協力を得て「グアバドレッシング」を開発しました。

社員が帰国した後も現地が活用できるものを残すために

「グアバ茶」にはオレンジピールやジンジャーを加えることでおいしさをアップし、「グアバドレッシング」も現地の方と試食を繰り返し、甘みと酸味を強めて現地に好まれる味に改善。また、現地の設備や容器などで製造できるように製法を確立し、テスト販売まで行うことができました。併せて、観光農園に関する日本各地の成功事例を紹介し、提案も行いました。

現地の方々からは「捨てていた葉がおいしいお茶という製品になったこと、たった3ヵ月間で新製品を完成させたことに本当に驚いた」「特産品を使った新たな製品によって村の生活向上につながる」などの感謝の言葉をいただくことができました。



クリスタルグアバ茶（左）
クリスタルグアバドレッシング（右）

私たちの技術や考え方が現地の新たな発想や課題解決に

10年間の社会人経験で何かの役に立てないか、そう考えてこの活動に参加しました。しかし、言葉や環境が異なる中では、これまでの経験が通用しないことが多く、また、現地の課題は多岐にわたり複雑で、彼らが何を考え、何を望んでいるのか、その期待に自分はどう応えられるのか、さまざまな葛藤の中で過ごした3ヵ月間でした。

ものづくりをすると決め、研究所やNGOのメンバーと協力し試行錯誤する中で、私たちの持っている技術や考え方が、現地にとっての新たな発想や課題解決につながるという実感を得ることができました。完成した製品を村人の皆さんにおいしいと言って食べてくれたときの喜びは格別でした。また、一緒に働いていたNGOメンバーの国や地域に貢献したいという強い思いや、社会課題に全力で取り組む姿勢に、大いに刺激を受けました。今後も、日本国内のみならず、世界における社会課題の解決という視点を忘れずに、研究開発に取り組んでいきます。



ハウス食品グループ本社株式会社
中央研究所 基盤技術開発部
渡邊 岳夫

第三者意見

ハウス食品グループは、2012年に策定した第四次中期計画が本年3月に終了し、本年4月から第五次中期計画がスタートしている。本レポート冒頭の「トップ対談」では、浦上博史社長とCSR方針策定の総責任者である藤井豊明取締役が、第四次中期計画における3年間のCSR活動を総括し、新たに「ハウス流」CSR方針策定の経緯と「目指す姿」を語っている。

私は2012年から同社グループの第三者意見の執筆を担当しており、3年間の活動の総括には感慨深い思いがある。この間、同社グループは持株会社体制に移行し、「食を通じて人とつながり、笑顔ある暮らしを共につくるグッドパートナーをめざします。」という新しいグループ理念を策定した。CSR活動に関しては、近江商人の「三方よし」の考え方を体現する活動を行ってきた。「三方よし」とは、「売り手(同社グループ)」のみならず、「買い手(お客様)」や「世間(社会)」にも喜ばれる企業を目指した活動である。具体的には、お客様の声を製品やサービスの改善に生かす品質向上活動やフードディフェンスへの取り組みを中心とした「品質保証力の向上」、ISO14001の認証取得や工場商品開発などを中心とした「環境経営の実践」、そして継続的な従業員教育を中心とするコンプライアンス体制、「リソース型BCP」など特徴があるリスクマネジメント体制の強化である。

同社グループのCSR活動の特徴は、「お客様」を中心に据えて長期的な視座でそれぞれの活動を行っていることであろう。例えば、子どもたちにカレー作りを体験してもらう「はじめてクッキング」の活動は今年で20年目を迎え、延べ約595万人の幼稚園・保育園児が参加したそうである。筆者が教える大学でも「はじめてクッキング」に参加した学生が

おり、楽しかった記憶として残っていると話してくれた。

同社グループは2013年10月に創業100年を迎えた。変化の激しい食品業界において、100年を超えてなお、お客様の信頼を獲得し続けていることに敬意を表したい。信頼を獲得し続けている理由は、「お客様起点の経営」への真摯な取り組みにほかならない。本年度版のCSRレポートは、このような特徴が端的に表現され、また「誠実さ」と「あたたかさ」を感じる好感が持てる内容になっている。

本年度から始まる第五次中期計画は、「100年後も社会で役立つ企業であるため」の第一歩の計画として策定され、これに合わせて「ハウス流」のCSR方針を策定している。わが国は、「日本版スチュワードシップ・コード」、「コーポレートガバナンス・コード」の影響により、上場企業はROE(自己資本利益率)重視の経営にシフトしつつある観がある。ROE重視の経営は株主への還元を目的としており、近視眼的な経営を求める結果をもたらすおそれがある。100年余の間、お客様の信頼を獲得し成長し続けてきたハウス食品グループは、今までと変わることなく、長期的視座に立ったCSR経営を推進されることを期待したい。「お客様」「社員とその家族」「社会」のグッドパートナーとして、「笑顔ある暮らし」を届け続けていただきたいと願っている。



高野 一彦
Kazuhiko Takano

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

第三者意見を受けて

今回のCSRレポートでは、2012年からの第四次中期計画における3年間のCSR活動を総括して報告し、新「ハウス流」CSR方針策定の経緯と「目指す姿」をご紹介しています。また、トピックスとして社会課題の解決を目指して新たに取り組んでいる活動についてお伝えしました。

当社ホームページのCSRページにはデータ類やその他の活動について掲載していますので、このCSRレポートと併せ、ハウス食品グループに対する理解の一助になることを願っています。高野先生から今回のレポートに対していた評価を踏まえ、また、皆様からのご意見・ご要望を取り入れさせていただき、新しいCSR方針の下でより良い会社づくりに向けた活動に努めていきたいと思います。

ハウス食品グループ本社株式会社 CSR部長 加藤 浩



本誌に関するお問い合わせ

ハウス食品グループ本社株式会社 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

発行 2015年10月