

# 循環型モデルを構築へ 調理時のCO<sub>2</sub>削減に貢献



▲レンジ加熱対応パウチに変更した「咖喱屋カレー」シリーズ

ハウス食品グループ本社はさまざまなCSR活動、コミュニケーション活動に取り組んでいる。特に2021年4月にスタートした第七次中期経営計画では重要テーマのひとつとして「人と地球の健康」を掲げる。その実現に向けて、環境負荷を減らす「循環型モデルの構築」、すべての人々が健やかに笑顔で暮らせる「健康長寿社会の実現」を重点取り組みと位置付けている。

「循環型モデルの構築」のテーマのひとつがCO<sub>2</sub>排出量削減への取り組みだ。このCO<sub>2</sub>排出量削減については、13年を基準年とし、30年度に原単位（売上高あたりCO<sub>2</sub>排出量）マイナス25%をめざす目標を掲げる。この目標達成に向けて、さまざまな取り組みを進めている。

製造面では、21年4月からハウス食品静岡工場の太陽光パネルを本格稼働。同工場で使用する電力の約10%を供給することで、年間約700tのCO<sub>2</sub>排出量削減を目指す。物流面では、食品企業6社で食品企業物流プラットフォーム「F-LINEプロジェクト」を、食品企業5社で「F-LINE株式会社」を設立。物流効率化に伴う運行集約、モデルシフト推進による船舶・鉄道の有効活用に取り組んでいる。

製品面、ユーザーの使用場面では、家庭用レトルトカレーでレンジ加熱対応パウチへの変更を進めている。レンジ加熱は湯せんに比べ調理時間が短縮されるため、家庭からの調理時のCO<sub>2</sub>排出量の削減につながる点がポイントだ。

21年2月に「プロクオリティ」シリーズを、21年9月に市場でのナンバーワンブランド「咖喱屋カレー」シリーズを、それぞれレンジ加熱対応パウチに変更した。22年秋までに、レンジ加熱ができない具材を使用した製品、加熱をしないで食べる製品、PB製品を除く家庭用レトルトカレーほぼ全製品をレンジ加熱対応パウチへ切り替える予定だ。

ハウス食品グループは、食品ロス対策への取り組みも進めている。20年5月にスタートさせた「もっとカレーだからできることプロジェクト」では、食品ロスになりがちな食材を使ったレシピを提案。また、継続的にアンケート調査を実施し、食品ロスに対する意識・実態の変化を発信している。家庭からの食品ロスを減らすきっかけにしよう考えた。

また、「循環型モデルの構築」へ向けて、廃棄物削減への取り組みも進めている。21年8月に一般販売を開始した「彩るスパイス時間 CRAYONS」は、製品に適さないスパイス原料を有効活用したクレヨンだ。規格外野菜を利用したクレヨンの企画、開発、販売を手掛けるmizuiro（本社青森県青森市）との共創で開発した。21年2月から実施したクラウドファンディングで想定以上の反響があったことがきっかけで一般販売に至った。いつまでも豊かな地球の健康に向けて持続可能な循環型社会の実現をめざす中で、新しい社会価値の創造にも挑戦している。