

## 気候変動への取り組み

ハウス食品グループは、食を通じておいしさと健康をお届けする企業として、食品バリューチェーンを持続可能にし、限りある食資源を価値に繋げることのできる循環型モデルの構築をめざしています。

私たちの事業は、スパイスをはじめ原材料の多くを自然の恵みに頼っており、地球の健康なくしては成り立たないものです。気候変動は世界規模で影響を与える問題であり、国内外で事業展開している当グループにとって重要な課題と認識しています。

当グループは、全ての活動の柱となる考え方としてCSR方針を制定しており、その中で企業市民として果たすべき「3つの責任（お客様、社員とその家族、社会）」を位置づけています。そして、「社会への責任」の重点テーマの一つとして「循環型モデルの構築」を設定しました。2018年度より中期計画に本テーマを織り込み、その中の取り組みとして気候変動対応を進めています。持続可能な社会の実現に向けて、ステークホルダーとの共創を進め、引き続きグループ全体での環境活動に取り組んでいきます。

2021年5月に「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」提言への賛同を表明するとともにTCFDコンソーシアムに参加し、情報収集を行っています。そして、2022年度より気候変動問題の主管部門であるCSR部を中心に、TCFD提言に沿った気候変動対応に関する検討を行いました。

### TCFD 提言に基づく情報の開示

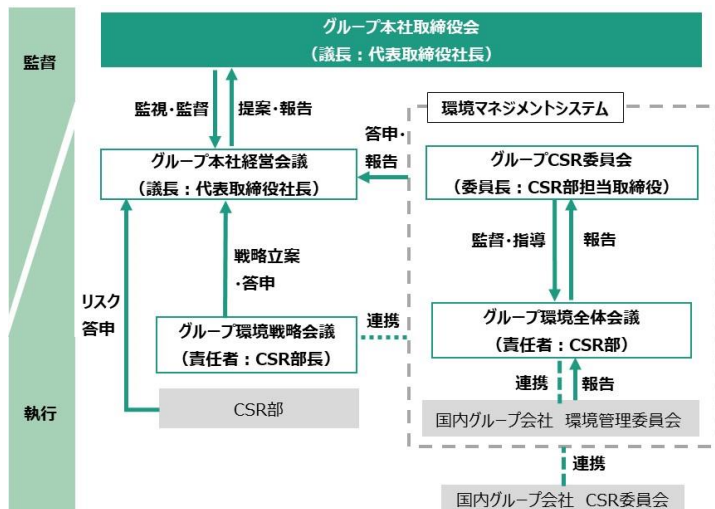
#### ■ガバナンス

ハウス食品グループでは、バリューチェーン全体での環境負荷低減をグループの重点課題と位置づけ、CO<sub>2</sub>削減の戦略および目標を中期計画に織り込み推進しています。中期計画の取り組み項目および目標は、グループ本社経営会議で議論した上で、グループ本社取締役会で承認、最終的な意思決定をしています。

また、設定した取り組み項目および目標の進捗確認は、取締役を中心に構成するグループCSR委員会で行い、経営に対する監督・指導を行うとともに、グループ内の連携強化を図っています。

2022年5月に2050年のカーボンニュートラル（Scope1、2）を目標に設定し、開示するとともに、削減取組みの加速につなげています。

気候変動対応の推進体制は以下の通りです。



会議体		開催頻度	気候変動関連の役割
監視・監督	グループ本社取締役会	1回/月	・気候変動対応を含め、CSR方針に基づく3つの責任に関する取り組みの戦略決議
監督・指導	グループCSR委員会	1回/年	・グループ全体の気候変動対応を含むCSR活動に対する監督 ・グループ全体の気候変動対応に関する取組みの効果的、効率的な推進および連携強化のための指導
執行	グループ本社経営会議	2回/月	・気候変動対応を含む戦略および目標を織り込んだ中期計画の検討、取締役会への答申 ・中期計画に基づく具体策の遂行責任
	グループ環境全体会議	1回/年	・グループ各社の目標に対する進捗確認 ・グループCSR委員会への報告
	グループ環境戦略会議	随時	・気候変動対応を含む環境戦略の取り組み強化に向けて、2021年度より新設 ・気候変動対応を含むグループ環境目標と現状のギャップを踏まえ、グループ横断の取り組みを技術的な面から探索 ・グループ本社経営会議への検討内容の答申

## ■リスク管理

ハウス食品グループでは気候変動を重要な経営リスクと位置付け、「社会への責任」におけるグループの重点課題として取り組んでいます。気候変動対応の主管部署であるCSR部を中心にリスクと機会の評価を行い、その中で優先度の高いリスク機会項目の対応策を検討しています。検討した対応策は全社戦略に織り込み、グループ本社経営会議に答申後、グループ本社取締役会にて意思決定を行っています。

対応策の進捗管理については、グループ環境全体会議がグループCSR委員会への報告を行っています。

2022年度より、TCFD提言に基づくシナリオ分析を行い、リスクと機会について再度精査を行いました。今後、優先的に取り組むリスク機会項目を特定、対応策を検討し、全社戦略に反映していきます。

## ■戦略

ハウス食品グループは自社の生産活動におけるCO<sub>2</sub>削減だけでなく、バリューチェーン全体の気候変動対応を意識した環境活動を展開しています。

2021年度からスタートした第七次中期経営計画にはCO<sub>2</sub>排出量削減の加速と取り組み領域の拡大をめざし、グローバルの視点かつサプライチェーンの視点で、お取引さまとの協働・社内の組織活動のあらゆる面から削減対応を進めています。

今期は、当グループの中核事業であるスパイスバリューチェーンを担うハウス食品単体を対象に、シナリオ分析を実施し、気候関連リスクと機会の特定とその対応策の検討を行いました。（詳細はシナリオ分析頁記載）

### 【想定される重要なリスク機会項目抜粋】

#### ■1.5℃シナリオ

移行リスク	調達品に関する規制
	消費者の意識の変容
	排出量に関するコスト増
	排出量の開示・削減等の義務化
移行機会	エネルギー効率の改善
	脱炭素社会に対応した製品開発

## ■4°Cシナリオ

物理リスク	気候変動に起因する災害リスク（サプライチェーン）
	気候変動に起因する災害リスク（自社）
	気象現象の激甚化等による消費動向の変化
	製品設計・管理条件の見直しの必要
物理機会	労働環境整備等による評判の向上
	気候変動に対応する製品開発による売上増

2022 年度に実施したシナリオ分析により特定した重要なリスクと機会については、優先的に対応策を検討し、事業計画および中期経営計画へ反映していきます。また、次年度以降のシナリオ分析では対象範囲の拡大および精度向上に取り組み、気候変動に対するレジリエンスを高めてまいります。

## ■指標と目標

シナリオ分析の結果、CO<sub>2</sub> 排出量を削減することが当グループのリスク低減・機会の増大となることが改めて確認できたため、既に現中期計画で設定しているグループの CO<sub>2</sub> 削減目標に継続して取り組んでまいります。

### 【CO<sub>2</sub> 削減目標】

#### ■Scope1、2

自社から排出される CO<sub>2</sub> について、第七次中計の目標を設定しています。また、2050 年に向けてカーボンニュートラル達成を目標としています。

#### ■Scope3

第七次中期計画ではサプライチェーン全体の CO<sub>2</sub> 排出量の把握を行い、排出量の大きさから「重点取り組みカテゴリー」を決定しています。また、全社員の脱炭素社会に向けた意識向上のため、部門ごとに排出削減に関する目標を設定し、全員参加で取り組むだけでなく、ステークホルダーの皆様と協力しながら削減をめざしています。

### CO<sub>2</sub> 削減目標

指標	2023年度目標	2026年度目標	2050年度目標
Scope1,2 (原単位2013年度比)	▲9%	▲18%	カーボン ニュートラル
Scope3 (取組前比) (t-CO <sub>2</sub> )	▲17,000	—	—

※ 原単位：売上高あたりの環境負荷量

### CO<sub>2</sub> 排出量実績

指標	2013年度	2019年度	2020年度	2021年度
Scope1,2排出量 (t-CO <sub>2</sub> )	130,411	121,439	117,868	117,065
Scope3排出量 (t-CO <sub>2</sub> )	—	—	1,509,292	1,291,454

#### 【集計対象】

国内：ハウス食品グループ本社、ハウス食品、サンハウス食品、サンサプライ、ハウスウェルネスフーズ、ハウスビジネスパートナーズ、ハウス物流サービス、ハウスあいファクトリー、朝岡スパイス、デリカシェフ、香番屋、ギャバン、マロニー、ウォークス・トレーディング  
海外：ハウスフーズアメリカ社、上海ハウス食品社、大連ハウス食品社、浙江ハウス食品社、ギャバンスパイスマニュファクチャリング社、ジャワグリテック社、ティムフード社  
※ 国内はすべてのグループ会社、事業所、拠点を対象としている。（持分法適用会社は除外）  
※ 香番屋のフランチャイズ店舗のCO<sub>2</sub>排出はScope3で算定対象としている。  
※ 海外拠点のうち、ハウスフーズベトナム社、ハウスオソササファフーズ社、ハウス&ウォークスインドネシア社はデータなしのため除外。  
※ 基準年度（2013年度）にグループ会社でなかった香番屋、ギャバン、マロニー、ギャバンスパイスマニュファクチャリング社、ジャワグリテック社、大連ハウス食品社、浙江ハウス食品社の各データについても算定範囲としている。  
※ 一部は把握出来ている年度の実績を使用して推計している。

## TCFD 提言に基づくシナリオ分析結果

ハウス食品グループは「スパイス系」、「機能性素材系」、「大豆系」、「付加価値野菜系」の4つのバリューチェーンを自ら価値提供する領域と定め、この領域で「食で健康」をお届けしていきます。そのなかでもグループの中核である「スパイス系バリューチェーン」を担うハウス食品を対象に、2025年時点（短期）、2030年時点（中期）、2050年時点（長期）の気候変動による影響についてシナリオ分析を実施しました。

IEA、IPCC のレポートに基づき、2つのシナリオ（1.5℃シナリオ：IEA WEO\_NZE2050、4℃シナリオ：IPCC AR6\_SSP5-8.5、SSP3-7.0）を設定しました。100以上のリスクと機会を網羅的に抽出した上で、事業に与える影響が大きいと評価した項目は以下の通りです。

NO.	リスク機会項目			時間軸	影響度	
					1.5℃	4℃
1	移行	リスク	調達品に関する規制	短期	大	小
2			消費者の意識の変容	短期	大	小
3			排出量に関するコスト増	中期	大	小
4			排出量の開示・削減等の義務化	中期	中	小
5		機会	エネルギー効率の改善	短期	大	小
6			脱炭素社会に対応した製品開発	中期	大	小
7	物理	リスク	気候変動に起因する災害リスク（サプライチェーン）	中期	小	大
8			気候変動に起因する災害リスク（自社）	中期	小	大
9			気象現象の激甚化等による消費動向の変化	長期	小	大
10			製品設計・管理条件の見直しの必要	長期	小	大
11		機会	労働環境整備等による評判の向上	中期	小	中
12			気候変動に対応する製品開発による売上増	中期	小	中

時間軸が手前かつ重要度の大きいリスク機会項目への検討を優先的にを行い、以下の対策を進めています。

No.	バリューチェーン	リスク機会	具体的内容	想定される対応策
1	上流	リスク	調達品に関する規制	低排出なサプライヤーからの原材料調達や調達品に対する課税などにより、調達コストが上昇する。 ◎環境負荷の少ない原材料を活用した製品開発 ◎包材の軽薄短小による省資源化 ・原材料の集約、調達元で加工して仕掛品化することで、調達・配送コストの低減
3	自社	リスク	排出量に関するコスト増	政府の環境に対する政策変更への対応、省エネ設備の導入コスト、代替エネルギーの調達コストなどが発生する。 ◎環境投資による再生可能エネルギーの導入（太陽光パネルの導入など） ・製法改善による省エネへの取り組み ・製品仕様の変更によるエネルギー使用量の削減
5		機会	エネルギー効率の改善	省エネ設備の導入や製造工程の効率化により、エネルギー費用の削減を図る。
2	下流	リスク	消費者の意識の変容	消費者の購買行動が変化し、低炭素化を促す製品（レンジ加熱対応パウチ化など）の開発が求められる。 ◎環境配慮製品に対応したマーケティング施策の実施（レンジ加熱対応パウチ化など） ◎環境配慮製品の開発（過剰包装の見直し、容器包装の軽量化、代替肉の使用など）
6		機会	脱炭素社会に対応した製品開発	脱炭素社会に貢献する製品の開発などにより新たな顧客を取り込む。

上記表中の想定される対応策「◎」項目については、第七次中期計画で取り組みを推進しています。

取り組み詳細については以下をご覧ください。

- [製品における環境配慮](#)（別ウィンドウへリンク）
- [地球温暖化防止への取り組み](#)（別ウィンドウへリンク）

以上