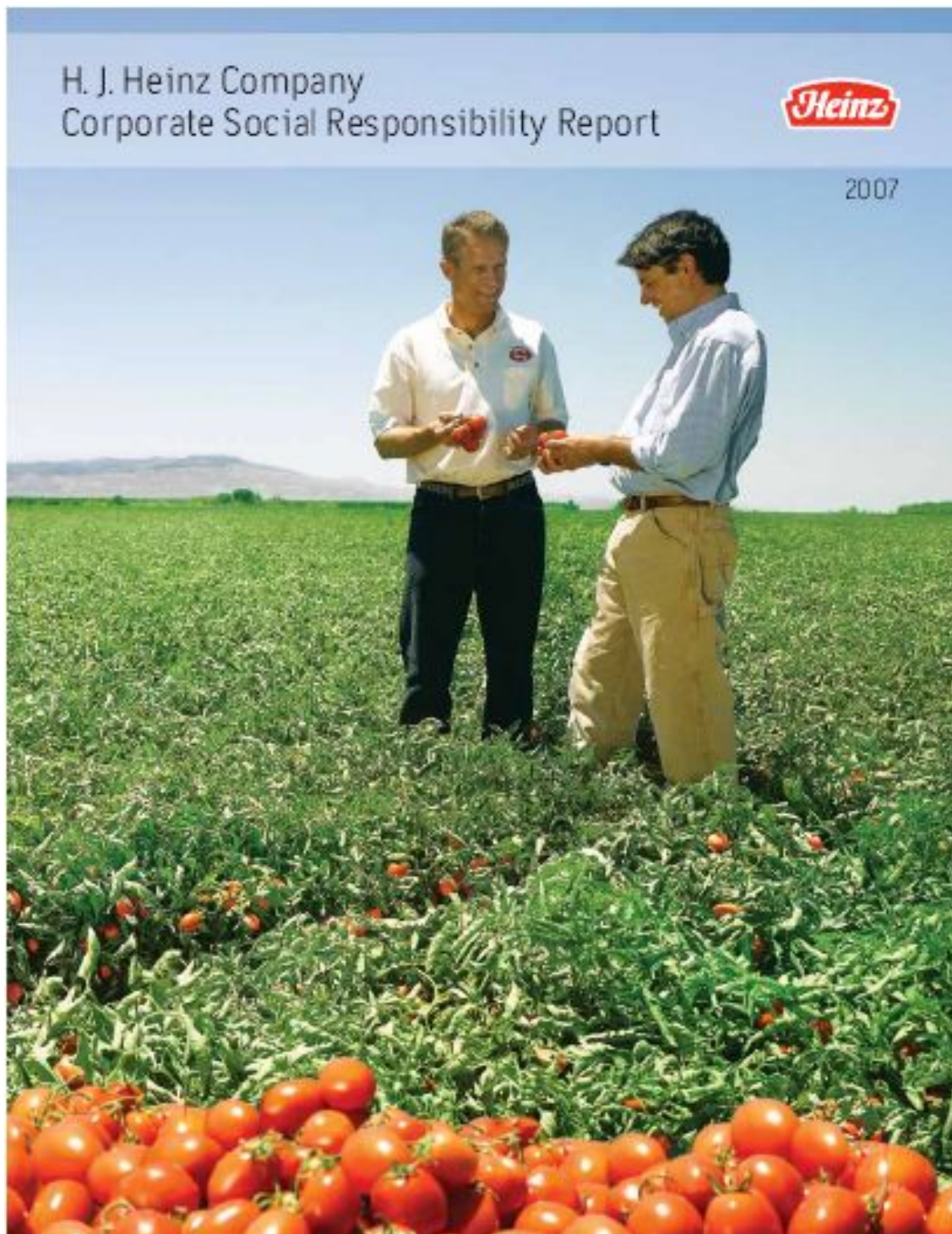


2007 年度 ハインツ CSR 報告書 (要約版)



本報告書について

ハインツは、株主、消費者、顧客、従業員、地域社会など様々なステークホルダー（利害関係者）に対して提供している価値によって自分たちの成功を評価します。その中でも CSR（企業の社会的責任）活動は多くのステークホルダーに関係する重要な位置を占めています。本報告書は当社の CSR レポートの第 2 弾となりますが、健康志向、栄養強化、品質、安全、労働・社会問題、環境保護、企業倫理、コーポレートガバナンス（企業統治）などの主要な分野における当社の理念、目標、活動について概略をまとめました。特に 2007 年 5 月 2 日までの過去 2 年間の活動に焦点を当てています。

またハインツはステークホルダーとの継続した対話を重視し、株主の方々へのアンケートや NGO・NPO 団体との直接的な対話で得られた結果を本報告書に反映させています。

こうした対話を通じて、ハインツの CSR 活動の中でも特に「ハインツ微量栄養素補助食品プログラム（Heinz Micronutrient Campaign）」、「健康志向商品開発（Health & Wellness）」、「ハインツトマト栽培計画（Heinz Seed Program）」が大きな関心を集めていることが分かりました。これらについては本文で詳しくご紹介しています。

<目次>

第 1 章 宣誓・使命・未来

…ビル・ジョンソン CEO のご挨拶

第 2 章 コーポレートガバナンスと企業倫理

…ダイバーシティ（多様性）と基本原則による監視

第 3 章 企業価値向上と事業成長

…グローバルな経済活動を通じた各国の経済・社会への貢献

第 4 章 微量栄養素補助食品プログラム

…2010 年までに貧困国 1000 万人の子供たちの栄養状態を改善

第 5 章 ハインツ健康志向商品

…より健康になりたい人々の希望を実現

第 6 章 環境責任

…廃棄物削減、水資源保護、エネルギー資源保護、温室効果ガス排出の取り組み

第 7 章 ハインツ・シード社

…高品質なトマトの種で世界市場をリード・持続可能な農業にも貢献

第 8 章 商品の安全と品質

…グローバルな品質管理システムの構築

第 9 章 労働と人権

…従業員の福利と地位の向上

第 10 章 社会をより良くするために

…ハインツ基金と従業員のボランティア活動

第1章 宣誓・使命・未来

…ビル・ジョンソン CEOのご挨拶

「当たり前なことを当たり前以上にこなすことが成功をもたらす」という創設者ヘンリー・ジョン・ハインツの哲学に導かれ、ハインツ社は過去 140 年間にわたって、世界中のさまざまな地域社会により良いものをもたらす努力をしてまいりました。

私達は、世界規模の食品メーカーとして消費者に食物と栄養を提供していますが、そのために行っているトマトの種の開発からスーパーの店舗に商品を並べるまでのあらゆる活動が、人・地域社会・環境に影響を与えていることを認識しています。



本報告書では、我社の CSR 活動について過去 2 年間の成果と進捗をまとめました。その中でも特に誇りに思っているのは「微量栄養素補助食品プログラム」という、幼児・児童の鉄欠乏性貧血を撲滅するという画期的な非営利活動です。また 2007 年度、当社は LOHAS* インデックスにて投資アナリストによる最高の評価を得ました。このインデックスは、地域社会への貢献・コーポレートガバナンス(企業統治)・従業員の多様性・従業員との関係・環境・人権保護・商品という 7 つの基準について、社会・環境に最も貢献している企業 50 社を格付けしたものであり、私達の大きな自信につながっています。

*LOHAS: Lifestyles Of Health And Sustainability 健康と持続可能性を重視するライフスタイルの略

当社は、創設当初から食品の品質・安全の分野において、市場のリーダーとしての役割を果たしてきました。この伝統を受け継ぎ、現在ではインドや中国において、現地の農家や政府機関との協力を通して、持続可能な農業の導入や近代的な規制枠組みの開発などを進めています。こうした取り組みは、発展途上国の環境保護や農家の方々の生活水準の向上に貢献しているだけでなく、信頼できる新たな原料調達先を確保できるという意味で、当社にも大きな成果をもたらしています。

社会的に責任ある行動が同時にビジネスにもつながる機会は、この他にもたくさんあります。そこで私達は、社会的責任の取り組みを強化するための 5 年計画を準備しており、健康志向商品の開発、環境負荷の削減、雇用慣行における多様性の強化など、野心的でありながら現実的な目標を掲げて取り組んでいます。この 5 年計画は 2009 年度に発表する予定ですが、CSR や環境保護において我々が何を目指すべきかを明らかにします。

本報告書をお読みいただくことで、ハインツ社が環境・CSR 活動でこれまで上げてきた成果をご理解いただけたと思います。私達は、株主・消費者・従業員の方々、また当社が事業を行っている世

界中の地域の人々や地域社会にとって最良の企業になれるよう、最大限の努力をしてまいります。

会長・社長兼 CEO ウィリアム・R・ジョンソン William R. Johnson

第2章 コーポレートガバナンスと企業倫理

…ダイバーシティー(多様性)と基本原則による監視

ハインツ社は、人々の栄養と健康を増進し、地域社会に貢献することにより、持続可能な事業成長を実現します。そして誠実、安全、社会や環境への責任に対する真剣な取り組みにより、倫理的に事業活動を行います。事業を行う地域社会においては、安全かつ品質の高い商品を製造し、環境負荷を軽減するとともに、人々の安全と尊厳を保障する労働慣行を実施します。また、グローバル企業として、ハインツ財団を初めとする慈善団体活動、従業員の活動、地域社会との協力を通して、支援を必要としている人々に手を差し伸べることで、世界をより住みやすい場所にしています。



「ハインツの事業活動には、社会的責任への真剣な取り組みが埋め込まれています。当社は、誠実、倫理、透明性、地域社会への貢献という、創業以来の伝統を基盤とするグローバルな食品企業です。」

コーポレートガバナンス

当社では、コーポレートガバナンス(企業統治)のシステムを適切に備え、株主と地域社会に対する責任を果たし、倫理的・社会的に責任ある姿勢で事業を行っています。このシステムの中心となるのは、株主により毎年選出される12名の取締役から成る取締役会であり、このうち11名は独立取締役、1名は当社の会長・社長兼CEOです。取締役会は会社の事業全体を監督し、長期戦略と構想を承認する責任を負います。

2007年度末の時点で、女性取締役2名と少数民族取締役2名が在席しました。



また、前回のCSR報告書発行の後、公共問題委員会(Public Issues Committee)を社会的責任委員会(Corporate Social Responsibility Committee)と改名することで、当社の社会的責任への取り組みをより明確にしました。この新しい社会的責任委員会では、プロ野球の元ナショナル・リーグ社長であり、かつ持続可能な地域社会の発展に強い関心を持たれているレオナルド・S・コールマン氏(Leonard S. Coleman, Jr.)が議長を務めています。

加えて、当社のコーポレートガバナンスに大きく貢献しているのは、会長室と社長委員会です。会長室は、会長・社長兼CEOのウィリアム・ジョンソンが率い、他8名の上級管理者で構成されてい

ます。社長委員会は、ハインツ・グループの主な事業会社及びプロジェクトの責任者で構成されています。

当社では、古くからあるグローバルレベルの行動規範(Global Code of Conduct)によって、法的・倫理的に適正な事業活動のための高い標準を定めています。従業員は、このグローバル行動規範とその他のハインツポリシーを適切に遵守することで、権利侵害、差別、利害の対立、インサイダー取引、独占禁止法違反、その他容認されるべきでない行動が起こらないようにしています。



また、社外の業者が運営する倫理コンプライアンス・ホットラインを設け、従業員は匿名で 24 時間いつでも倫理コンプライアンス問題について相談や報告ができるようにしています。このホットラインでは、安全・品質・人権侵害・差別・その他の倫理規定違反の問題についても通報することができます。ホットラインが受けた報告については、12 日以内に調査を実施するとともに、14 日以内に通報者にホットラインから会社の対応が報告されます。安全に関する問題の通報には、48 時間以内に対応します。

グローバルビジネス運営の基本原則

当社のビジネス運営における基本原則(Global Operating Principles)では、従業員の安全かつ公平な待遇、環境保護、文化・倫理・信教・政治信条・哲学的信条の尊重を実現するための理念を明確にしています。この理念は、ハインツの全事業所とその従業員に適用され、各事業所はこれに適合しているかどうかについて認定を得る必要があるとともに、定期的な内部監査による適合審査を受ける義務があります。

サプライヤー指導原則

当社は、世界中で約 8000 の国内サプライヤーおよび 35000 のグローバル・サプライヤーと取引しています。サプライヤー指導原則(Supplier Guiding Principles)に基づき、当社と取引をするサプライヤー、委託製造業者、合併会社は全て各国内の労働および環境法規に適合している必要があります。



また、様々な契約業者、商品やサービスの供給業者、製造委託業者、ビジネスパートナーである合弁会社との新規契約締結時には、その契約にサプライヤー指導原則を常に添付し、各サプライヤーの理解を促しています。

2007 年度、当社ではハインツ・ヨーロッパの社長・CEO であるスコット・オハラ (Scott O'Hara) をリーダーとしてグローバル・サプライチェーン・チームを立ち上げました。サプライチェーン全体の調整・報告システムの改善によりビジネス全体の競争力を向上させていくこと、またグローバルのビジネスプロセスのバランスをとることで、当社のグローバルなスケール・メリットを充分に活用することが、このチームの主な目的となっています。

第3章 企業価値向上と事業成長

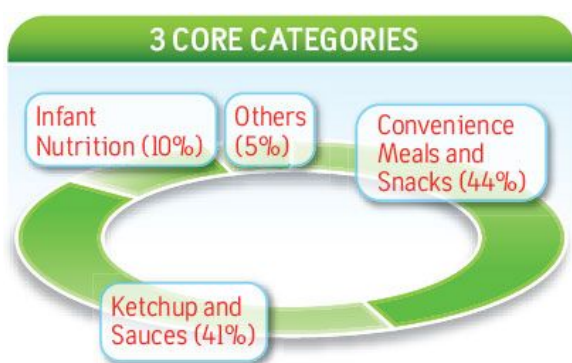
…グローバルな経済活動を通じた各国の経済・社会への貢献

ハインツ社では、過去2年間に、子供・家族の健康・栄養・福祉に焦点を当て、1700万ドル以上の投資を通じて各国の地域開発プロジェクトを支援してきました。



事業業績結果

2007年度、イノベーション(革新)の実施による健康志向商品の成長もあり、当社の売上は前年度比4.1%増の90億ドル、純利益は昨年度比22%増の7億8570万ドル(一株当たり利益2.36ドル)となりました。2006年度は、売上86億4千万ドル、純利益6億4560万ドル(一株当たり利益1.89ドル)でした。



This illustration displays Heinz's core categories as a percentage of total Company sales in Fiscal 2007.

当社では、主に3つのカテゴリー、つまりケチャップ/ソース(Ketchup and Sauces)、調理品/スナック(Convenience Meals and Snacks)、ベビーフード(Infant Nutrition)を中心に16,000以上の商品を販売していますが、2007年度、これら3つのカテゴリー別売上は、全体比で調理品/スナック(44%)、ケチャップ/ソース(41%)、ベビーフード(10%)となりました。全売上の70%を占めるトップ15ブランドの売上は、昨年度比8.5%の伸びが見られました。

当社はグローバルな企業であり、北米以外での売上が全売上の半分以上を占めています。今年度の地域別売上は、ヨーロッパ31億ドル、アジア太平洋地域12億ドル、北米を除く他の地域4億2700万ドルとなりました。ロシア、インド、中国、インドネシア、ポーランド、南米など新興経済国

にも積極的に投資を進め、これら市場が事業成長の機動力となっています。事実、新興経済国での売上は現在 2 桁の成長率を誇り、会社全体の売上増の約三分の一を占め、2008 年度には約 10 億ドルに達することが予想されます。

各国の経済成長に寄与

事業成長／イノベーションへの十分な投資により確実に業績を挙げることで、本来の事業においても、株主・消費者・顧客・従業員・各国の社会に大きな貢献を行っています。当社では世界で 3 万 3 千人の従業員が働いていますが、この全従業員に各国の法律に適合した適切な給与(ほとんどの場合各国の法定最低基準を大幅に超える給与)を提供しています。また、そのほとんどを各国内で求人・雇用しているため、その国の経済の活性化にも寄与しています。

更に、各国でグローバルな大企業として事業を行う一方、その恩恵を税金というかたちでその国や地域に還元しています。2007 年度はグローバル全体で 2 億 8340 万ドルを法人税として支払いました。(前年度 3 億 2640 万ドル)また、モノ・サービスの調達は各国内で行うとの慣行を長年続けていることから、これも現地の経済活性化に役立っています。

また、ハイツ基金やその他のプログラムを通し、各国で様々な慈善活動を通じた社会貢献も行っています。2006～2007 年度には、子供・家族の健康・栄養・福祉を中心とした世界中のプログラムを通じて 1700 万ドル以上を寄付し地域社会の発展を支援しました。

第4章 微量栄養素補助食品プログラム

・・・2010年までに貧困国1000万人の子供たちの栄養状態を改善



ハインツ社では、消費者の健康に加え、世界中の全ての子供達が丈夫で健康に成長できるようにすることも自分達の責任だと考え、そのために各国の政府やNGOと協力しています。その一環として、ハインツ基金や従業員／事業パートナーからの募金を通じ、2010年までに世界中の1千万人の子供に微量栄養素(ビタミン・ミネラル)の補助食品を提供するという活動を進めています。

現在世界中で全人口の約3分の1にあたる20億人以上が栄養不足で苦しんでいます。なかでも最も影響を受けやすいのが貧困国に住む子供達です。残念ながら、こうした子供達は十分に食物を口にすることができないうえ、主食は主にとうもろこし・米・小麦など微量栄養素の不足した食品に頼りがちなため、果物・野菜・魚・肉などに多く含まれている重要なビタミンやミネラルが不足してしまいます。

公衆衛生の観点から見ると、微量栄養素の欠乏は多くの病気の危険因子です。最悪の場合には死にいたる極めて深刻な問題であり、なかでも鉄欠乏症とビタミンA欠乏症は世界の疾病の原因トップ15に入っています。また、毎年世界で亡くなる子供の約半分以上の死亡原因は微量栄養素欠乏によるものです。

WHOによると、微量栄養素欠乏のなかでも最も頻繁に発生するものとして、鉄／ビタミンA／ヨウ素欠乏症が挙げられ、これらは出産時死亡率を引き上げ、幼児・子供の病気に対する抵抗力を弱め、成長や知的発達の障害を生じさせています。更に、世界銀行の最近の報告では、微量栄養素欠乏が貧困を拡大させ、世界のGDPを毎年3%の割合で引き下げていると結論づけています。

しかし、微量栄養素欠乏は防止することが可能であり、事実、予防対策の進歩により5才未満の子供の死亡率は近年世界中で低下傾向にあります。そこで、当社では更なる改善に向け、世界

の微量栄養素欠乏の大幅削減のための取り組みを支援しています。

「ハインツ微量栄養素補助食品プログラム(Heinz Micronutrient Campaign)」では、総計で約 7 億 5 千万人の子供が栄養不足で苦しんでいるといわれている発展途上国のうち、最もリスクの高い地域の子供達に重点を置いて支援活動を進めています。

(写真説明) インドネシアのマーヤン・プロジェクトでは、これまでに 4400 万袋の小袋入り微量栄養素補助食品「ビタリタ」を子供達に提供しました。



鉄分補給は認知機能、学業成績、身体活動能力を向上させるとともに、深刻な貧血症による死亡のリスクを軽減させます。ビタミン A 補給は幼児死亡率を低下させ、目の疾病や障害を予防します。また、ヨウ素補給は子供の脳障害や精神障害の予防を助け、死産や未熟児誕生のリスクを軽減させます。

当社では 2001 年より、トロント小児病院のスタンレー・ズロトキン医師とその新薬「スプリンクルズ (Sprinkles)」開発への支援を始め、以来これまでにガーナ、ガイアナ、ハイチ、インドネシア、モンゴルなど世界中の国々で 120 万人以上の子供がハインツ微量栄養素補助食品プログラムの恩恵を受けました。

ズロトキン医師の調査によると、上記の新薬「スプリンクルズ」を摂取すると、子供の健康は全般的に改善し、身体的活動が活発になるとともに、睡眠の質も高くなって、元気になるという結果が出ています。

(写真説明) ヘレンケラー・インターナショナルとの協力により、インドネシアの公衆衛生担当職員が微量栄養素補助食品「ビタリタ」についてトレーニングを受けています。



インドネシアの「マーヤン」プロジェクト

インドネシアでは、合計で約 1200 万人の子供が栄養不足で苦しんでいます。4 歳のマーヤンという少女もその一人です。この国では、この少女を含めこれまでに 40 万人の子供がハイツ微量栄養素補助食品プログラムの恩恵を受け、このプロジェクト自体を大きな成功に導いてきました。この「マーヤン」プロジェクトでは、ハイツ社、その慈善基金、およびヘレンケラー・インターナショナル(国際ヘレンケラー財団)が協力し、世界中の微量栄養素欠乏と戦うことを目標に掲げ、2003 年にインドネシアの栄養不足対策を始めました。このプログラムを支えているのはハイツ社の従業員であり、インドネシアの子供に最適な補助食品の新処方「ビタリタ(Vitalita)」を開発するとともに、商品の品質維持や製造工場のユニセフ認定取得も進めてきました。



ヘレンケラー・インターナショナルは、ハイツ基金と米国農務省から資金協力を受け、プロジェクトの効果・効率調査、監視、評価を実施しています。加えて、インドネシア内のアチェ、ジャカルタ、ジョグジャカルタ、スカブミの地域において、何千人もの子供

達に「ビタリタ」を処方できるよう、公衆衛生担当職員のトレーニングも行っています。

特に、インドネシアでは津波災害後に行った微量栄養素補助食品配布の活動が、世界でも最も規

模が大きく最も成功した活動となりました。その結果、世界食料計画(WFP)、ユニセフ、世界保健機関(WHO)の三者が、緊急時の微量栄養素補助食品供給の大切さについて共同声明を出すまでに至りました。

中国の「メイ・リー」プロジェクト



WHOによると、東南アジアと東アジアでは人口の57%が微量栄養素欠乏であると推定されています。なかでも中国では全人口13億人のうち、4才以下の子供8300万人が影響を受けているということから、ハインツ微量栄養素補助食品プログラムチームでは、中国の政府およびNGOと協力し、中国を「優先的に対策を要する地域」に指定しました。

中国では、5才の少女メイ・リーを含むほとんどの子供が、お粥のような液体状の食品を日常的に食べています。このことを考慮し、ハインツ中国で働く栄養士が「ナーチャー・メート(Nurture Mate)」という商品を開発しました。これは、耐熱・水溶性の微量栄養素食品で、普段の食事に加えることで子供に栄養を摂取させることができるというものです。この商品は2007年にメイ・リー試験プロジェクトの一環として発売されました。



「ナーチャー・メート」は毎日の食事に添加して摂取でき、食品の味を変えることもありません。ハインツ社と中国衛生省との協力により、中国全土でメイ・リーのような子供の健康的な成長を支援しています。



ハインツは、今後中国衛生省および「疾病管理予防のための女性・子供衛生センター(北京)」との協力による官民パートナーシップを通し、中国の子供の微量栄養素欠乏

撲滅という三者共通のビジョン実現を目指します。そもそも、この三者の協力は、中国での微量栄養素欠乏対策について、中国衛生省が当社に協力を要請して始まったもので、一方、疾病管理予防のための女性・子供衛生センターは商品「ナーチャー・メート」の効果試験を主導しています。

インドの「アショク」プロジェクト



人口 11 億人を越えるインドでは、ハインツ微量栄養素補助食品プログラムのもとで、マハラシュトラ州のブネ県、サネ県、ガドチロリ県を対象とした、複数地域での貧血症検査計画を実施しています。この取り組みは 2007 年 8 月に開始され、2 才のアショクを含め、今後 1 万 8000 人以上の子供に貧血検査を行うことが予定されています。こ

のマハラシュトラ州では、最終的にハインツ社、ヘレンケラー・インターナショナル、インド子供開発サービス機関、キング・エドワード記念病院(King Edward Memorial Hospital)、およびインド・ハインツ栄養基金(Heinz Nutrition Foundation of India) 科学アドバイザーなどインド国内その他パートナー団体の協力により、650 万人の子供が 6 万 5000 箇所の検査センターで検査を受けることを目指しています。



スプリンクルズ・プラス(Sprinkles plus)は、小袋入りの粉末微量栄養素食品です。世界中の開発途上国で提供され、ビタミンやミネラルの不足した子供達の健康改善に貢献しています。

ハインツ・インドでは、商品「スプリンクルズ」の品質管理ガイドラインの徹底した実施に加え、インド政府機関、NGO、その他様々なパートナー団体の協力を通じた微量栄養素補助食品プログラムを推進しています。こうした国内のパートナー団体は、補助食品配布の管理を含め、さまざまな面で支援提供を行っており、プロジェクトの成功と微量栄養素欠乏撲滅のために欠かせない存在となっています。

また、ハインツ・インドでは、国内生産のスプリンクルズを、ボリビア、バングラディッシュ、ホンジュラス、ケニア、モンゴル、タンザニアにも輸出しています。このことから、2006 年当社はユニセフにより小袋入り微量栄養素補助食品の公式サプライヤーとして、世界中の 2 社のうちの 1 社に指定されました。



2006年4月27日、会長社長兼CEO ウィリアム・ジョンソンがハインツ社従業員を代表し、ヘレンケラー・インターナショナルからグローバル・ビジョナリー賞を受賞しました。(ウォルドルフ・アストリア・ホテル NY) 賞のプレゼンターは、3度のアカデミー賞女優メリルストリープさんでした。

真剣な取り組みとリーダーシップ 今後も引き続き

当社では、ハインツ微量栄養素補助食品プログラムを通し、世界中の微量栄養素欠乏撲滅のために更なる貢献をしていきたいと考えています。そのため、メイ・リー、マーヤン、アショクなど何千人もの子供を更に支援し、世界で最も健康を害するリスクの高い地域において「健康的な生活の基盤」をより強固なものにしようと日々努力を続けています。

当社は、その豊富な技術関連知識と効果的な人道支援活動について、2006年ヘレンケラー・インターナショナルからグローバル・ビジョナリー賞、中国政府からマルコ・ポーロ賞を受賞しました。

ハインツ基金とハインツ社は、これまで微量栄養素補助食品プログラムのもとで約 300 万ドルの活動と寄付を実施し、更に今後 5 年間で 500 万ドルの活動・寄付を予定しています。

第5章 ハイנטツ健康志向商品

…より健康になりたい人々の希望を実現



当社が目指すのは、健康問題に関する知識・意識の向上を図り、栄養バランスの取れた商品と活動的なライフスタイルを選択することを奨励し、健康問題や病気治療のための調査・開発を加速化させることです。

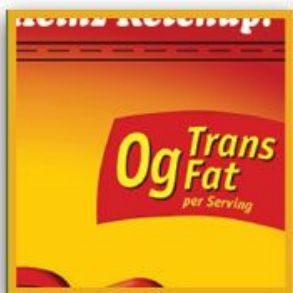
健康志向商品・健康的なライフスタイル

ハイנטツ社では、1869年より「Pure Food Company」として、栄養バランスが良く品質の高い商品を提供することで、世界中の全ての人の生活の向上に努めてきました。事実、当社のブランドとその他商品に使用している美味しいレシピのほとんどが、栄養価の高いトマトと豆をベースとしたものです。また、当社は低カロリーの商品、スープ、デザート市場ではマーケットリーダーとしての地位を誇っています。

北米、英国、ヨーロッパ、オーストラリア、ニュージーランドでは、ウェイトウォッチャーズ (Weight Watchers)、「ウェイトウォッチャーズ・スマートワッチャーズ (Weight Watchers Smart Ones)」、「ウェイトウォッチャーズ・フロンム・ハイנטツ (Weight Watchers from Heinz)」など健康志向の低カロリー調理品、スープ、デザートを扱うブランドが重要な位置を占めています。

主力商品の多くについては、様々な切り口による健康志向バージョンの商品、例えば、減塩、砂糖控えめ、油脂控えめなども販売しています。例えば、英国・カナダ・オーストラリア・ニュージーランドでのハイントツ・ケチャップ、ハイントツ・ベークドビーンズで上記のような商品を販売しています。更に、ベビーフード、クラシコ・ソース (Classico)、ハイントツ・ケチャップ、英国のハイントツ・ビーンズ、

ハイツ・トマト・クリームスープについては、有機栽培による商品を販売しています。2008 年度末までには、米国・カナダでのスナック商品、ベーグル・バイツ(Bagel Bites)を 20%減塩にする予定です。



グローバル健康志向商品開発チーム

人の味の嗜好は地域によって異なりますが、自分の生活をより健康的にしてくれる食品を食べたいという要求は世界共通であり、ますます強くなっています。こうした需要に応えるため、私達は北米事業の社長兼 CEO デーブ・モーランをリーダーとして「グローバル健康志向商品チーム」を設立しました。このチームでは、ハイツ社の 3 つのコア・カテゴリーと 15 のトップ・ブランドについて、新しい健康志向商品を開発する取り組みを進めています。

米国では、塩分不使用および砂糖控えめのケチャップを既に発売しており、加えて 2007 年末までに、オレアイダ(Ore-Ida)ブランドの冷凍ポテトを完全にトランス脂肪酸不使用に変更する予定です。イタリアでは、プラズモン(Plasmon)ブランドのベビーフードには 100%自然原料のみを使用しています。ベネズエラと中米では、砂糖不使用のベビーフードを、英国では、オメガ 3 脂肪酸で栄養強化したパスタ調理品をそれぞれ開発中です。ニュージーランドでは、スチーム・フレッシュ包装技術を活用し、消費者に栄養価の高い野菜を提供しています。

健康と栄養の促進

当社では日々、社内外の様々な取り組みを通じて、人々の健康を促進しています。健康問題に関する知識・認識を高め、栄養バランスの取れた商品選択と活動的なライフスタイルを奨励し、健康問題や疾病対策の研究開発を加速化させることが私達の目的なのです。

その例として、当社は米国ピッツバーグ市で進められている「アメリカ・オン・ザ・ムーブ (America on the Move)」を支援しています。これは、ピッツバーグ大学がウェスタン・ペンシルバニア地域の企業や地域社会と協力し、「アメリカ・オン・ザ・ムーブ・ファンデーション」という全国にネットワークをもつ非営利基金を設立し、参加する個人に自分達の食生活と運動量を明確に評価できる方法を用いて改善してもらい、適切な健康管理ができるようになってもらうという活動です。

また、栄養バランスについて、人々の知識と生活慣行を向上させるために、「ハインツ・栄養科学協会 (Heinz Institute of Nutritional Sciences)」という非営利団体を設立しました。ハインツ社では、この協会の活動費用を全て負担し、その活動目標の設定と活動進捗評価には積極的に参加するとともに、当社の科学者の研究成果が世界中に普及されるよう協力しています。

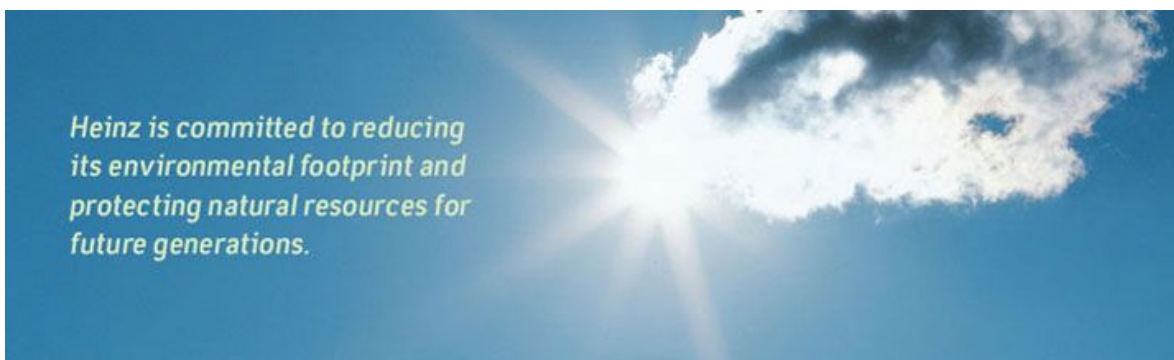
更に、当社では「米国前立腺癌研究基金 (Prostate Cancer Research Foundation of America)」が進める癌防止のための研究・教育活動も支援しています。当社がこの団体を健康促進活動の支援先として選んだのは、トマトに自然に含まれる抗酸化物質であるリコピンが、前立腺や他の癌の治療に効果がある可能性が高いためです。



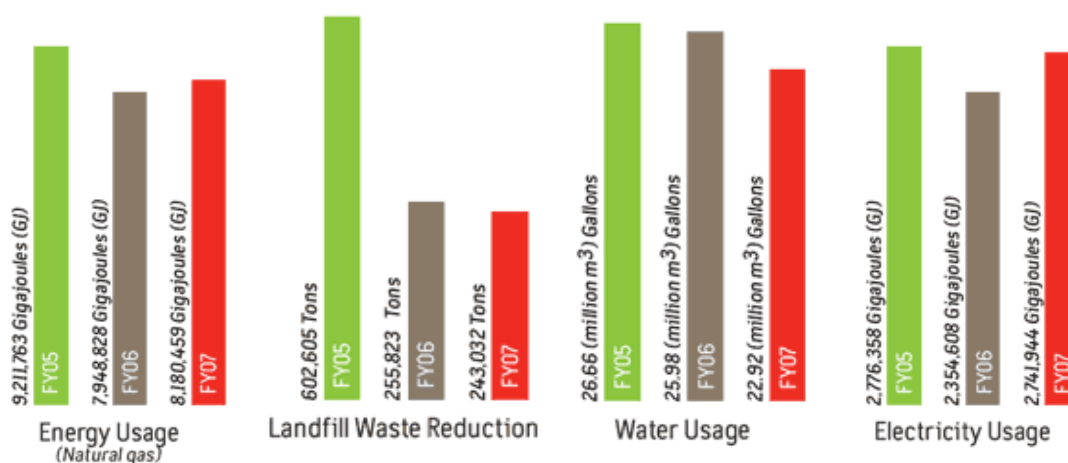
このように会社全体で健康促進に焦点を当てて取り組むことにより、従業員自身の健康意識も高まってきました。例えば、英国では英国心臓病基金 (British Heart Foundation) と協力を通して、従業員が自分たちの健康とライフスタイルを改善できるよう、「Well@Work」という運動促進プログラムに参加しています。このプログラムは、従業員の食生活の改善、運動量増加、禁煙、飲酒削減に焦点をあてたものとなっています。

第 6 章 環境責任

…廃棄物削減、水資源保護、エネルギー資源保護、温室効果ガス排出の取り組み



ハインツ社は、廃棄物削減、水資源保護、エネルギー資源保護、温室効果ガス排出削減の 4 つの柱に基づき、環境保護責任に取り組んでいます。当社の商品の原料である農作物の生産には、広大な農地が使用され、製造工場では多量の水とエネルギーが消費されています。また、事業活動全体においては、多量の温室効果ガスと廃棄物が排出されています。こうしたことを認識したうえで、上記 4 つの分野を中心に、包括的な環境問題の改善に継続して取り組んでいます。



容器包装イノベーション(革新)とリサイクルによる廃棄削減

食品業界の主要生産者の責任 – イノベーション(革新)・研究開発による容器包装の改良とリサイクリング

- ◆ 北米事業では、冷凍調理品「ボストン・マーケット(Boston Market)」に使用するトレーを、再生パルプと無漂白紙を使用したカートンに交換しました。
- ◆ 当社の伝統的・象徴的なケチャップのガラスボトルは、100%再生/リサイクル・ガラスを使用して作られるようになりました。
- ◆ 英国・オーストラリア・インドネシア・ニュージーランドでは、ビーンズとスープなど缶商品の缶を、従来よりも軽量の缶に切り替える取り組みを進めています。
- ◆ 中国では、瓶詰めベビーフードの外包装に、ビニールのシュリンク包装ではなく、より環境負荷の少ない紙製包装を使用するようにしました。



上記のような取り組みによって、環境負荷削減に大きな効果がでています。特に北米では、金属の廃棄物削減、原材料削減、プラスチックのリサイクルでも大きな結果を上げており、当社ではこうした廃棄物削減・リサイクルの成功例をベストプラクティスとして、世界中に普及させるよう努めています。

容器包装の削減については、食品の安全と品質管理を十分に考慮しつつ、自分達の廃棄物削減計画を定期的に見直し、長短期の目標設定に役立てています。また、こうした廃棄物削減・包装最適化では、顧客とサプライヤーとの協力が不可欠となっています。

米国カリフォルニア州エスカロン市のハイツ工場での取り組み例

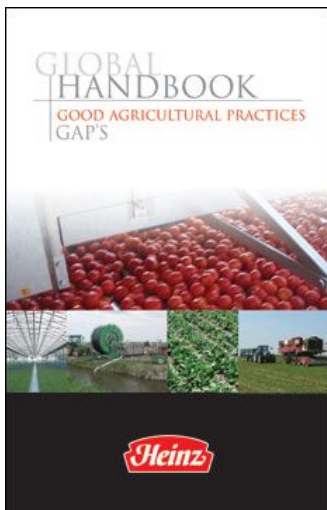
米国カリフォルニア州エスカロン工場(トマトのフレッシュパック製品を製造)では、施設が発生させる環境負荷の削減と、生産プロセスでの天然ガス消費削減に効果を上げています。具体的には、同工場で老朽化したボイラーを同事業部内の他の工場にあった遊休ボイラーと交換すると同時に、その新規ボイラーと工場内の他のボイラー全て(全4基)に選択的接触還元装置を設置しました。この技術により、ボイラーの排ガスである一酸化窒素を水と窒素に分解できるようになったため、環境負荷が軽減されて、この地域の厳しい最新の二酸化窒素排出規制を簡単にクリアできるようになりました。これに伴い、ボイラー関連施設全体の燃費改善にもなり、一酸化炭素排出量削減と天然ガス消費大幅削減を同時に実現することができました。



水資源保護

トマトを含め農産物の栽培には多量の水を使用するため、当社では将来の世代に水資源を保証し、またハイツの事業の継続のためにも、水資源保護に真剣に取り組んでいます。この取り組みにも世界中のサプライヤーとの協力が不可欠であり、特に北米・欧州・オーストラリアでは細流灌漑法の普及に努めています。これは、農地での灌漑をできるだけ地面に近い高さから行う方法で、水の蒸発と消費量を最小限に抑えることを目的としています。また、当社の世界中の工場ですべて過去2年間で削減した水消費量は3百万m³にもなっており、更なる削減方法を探るとともに、これまでの節水方法をベストプラクティスとして世界中に普及させる努力をしています。

エネルギー資源保護



当社にとって、エネルギー資源保護は重要な取り組み課題です。エネルギー消費の削減を通じ、エネルギー費用の削減だけでなく、温室効果ガス排出削減、世界の工場・オフィスでの業務効率化を図ることができます。現在、2008年度の対策を更に続けることで、エネルギー消費削減の長短期両方の目標を達成できると考えています。同時に、エネルギー消費削減には、工場・オフィス・農地での技術不足や代替エネルギーへの移行に掛かる費用など、解決すべき課題が多くありますので、これらの解決にも取り組んでいく予定です。

エネルギー利用の効率化のためには、事業全体で既に多くの対策が進められています。北米では「ユーティリティ最適化計画」のもと、2008年度に電力 1950 万 kw 時および天然ガス 54,000 MMBTU の節約ができる見込みです。

また、米国食品製造者協会のメンバーとして、米国政府が推進する化石燃料使用削減活動を支援するとともに、バイオ燃料やエタノール開発を加えたバランスのとれたエネルギー消費活動を支持しています。更に、米国政府との協力で、砂糖きびを使用したエタノール増産が経済的に実行可能か否かの分析調査も行っています。また、費用効率を更に改善させるため、新エネルギー資源や天然資源の新しい利用方法も継続して探っています。

気候変動

当社では、全社を挙げて温室効果ガス、特に二酸化炭素の排出量大幅削減を目指すことを決定しました。気候変動は事業活動に大きな悪影響をもたらします。例えば、天候の変化が激しくなると農作物の生産量が減少します。エネルギーが希少になり価格が高騰すると事業活動に掛かるコストが増大します。また、水資源が不足すると商品の製造・配荷の障害となる可能性もあります。

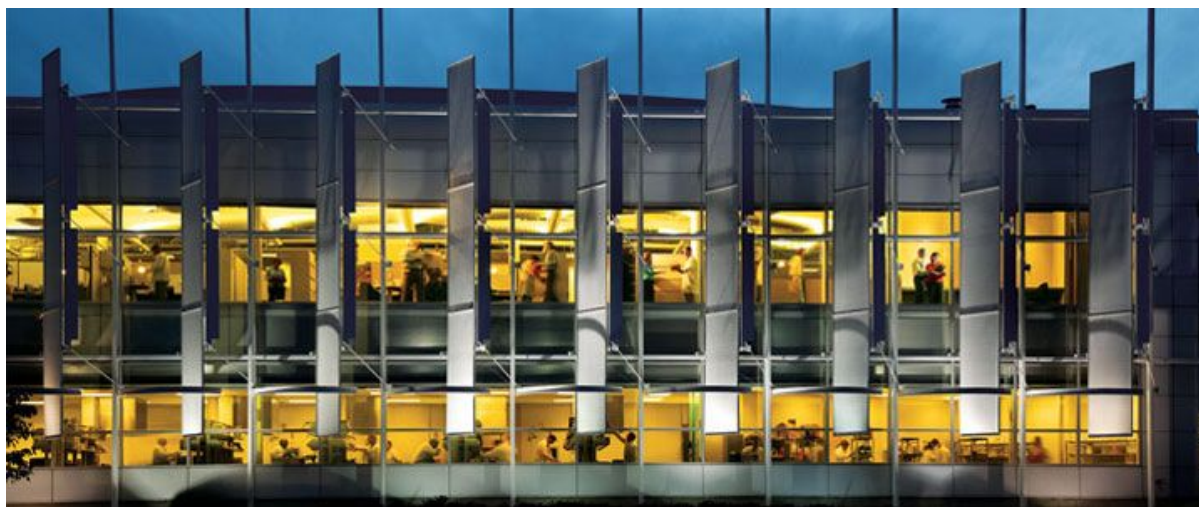
直接間接の排出を含め、世界全体でのハインツ社の年間温室効果ガス排出量は、二酸化炭素換算合計で 2006 年度約 883 トン、2007 年度約 900 トンでした。

ヨーロッパでは、EU 全体で京都議定書の二酸化炭素排出量削減目標（1990 年の排出量から 5.2%の削減）を達成するため、2005 年に EU 域内排出権取引制度が設定されましたが、当社でもこの制度に従った活動を実施しています。各製造工場に、二酸化炭素排出の年間許可量を配分し、加えて排出量削減促進のためのインセンティブ（刺激策）を導入しました。このように、当社

の製造工場では、排出量削減目標達成のため適切に取り組んでいます。

改善のための管理

当社のグローバル環境方針では、全ての施設に対し、環境管理システムを含めて、共通の環境管理基準を設定しています。世界中の22箇所の事業所で、既にISO14000環境管理システムの認証を取得し、更に他の事業所でもその取得のための努力をしています。当社では、引き続きISO14000環境管理システムに基づく環境管理を進める予定です。



米国ピッツバーグ市にあるハイツ本社の14階建て57センタービルでは、その屋上に静かで自然を再現した空間、いわゆる「グリーン・ルーフ(緑の屋根)」を建築家に依頼して作りました。このグリーン・ルーフの自然空間は、現在従業員の会合その他の目的に使用されています。また、他の多くの施設では、天井から太陽光が差し込むような建築デザインを取り入れ、電力消費量の削減を図っています。加えて、2007年4月には、同市で働く全従業員1300人に、省エネ電球を配布し、アースデー(地球の日)の推進に貢献しました。

当社はこれまで環境法規遵守について確実に実績を挙げる一方で、違反の例があることも認めなくてはなりません。環境法規違反の罰金として、2006年度には187,000ドル、2007年度には13,700ドルを支払いましたが、これらのほとんどが工場の工業廃水の処理基準不適合によるものでした。不適合が発見された場合には、直ちにその是正措置をとっています。

第7章 ハイイツ・シード社

…高品質なトマトの種で世界市場をリード・持続可能な農業にも貢献



ハイイツが使用するトマトの基準は、新鮮で濃厚な味をもち、畑で完熟した赤いトマトであることです。そのため、伝統的な技術を用いて独自に交配種を開発しています。こうして栽培されたトマトだからこそ、ハイイツ®ケチャップ、米国のパスタ・ソースであるクラシコ®、英国のハイイツ®ベークトビーンズ、ハイイツ®クリームトマトスープなど様々な商品において、その高い品質と栄養価、美味しさが保証できるのです。

全ての始まりはハイイツシード・プログラムでした。現在、当社では年間 60 億の交配品種トマトの種を農家や顧客の方々に販売していますが、ハイイツシード社のトマト品種は味が優れていて栽培時の収穫率も良い、と高く評価されています。収穫率が高いということは、同じ量のトマトを収穫したとしても、農家の方々が使用する水や肥料の量は、他の品種よりも少なくすむということです。更に、ハイイツシード社の品種は、他の品種よりも畑で熟している期間が長く収穫時期の調整が容易なうえ、病気に対する抵抗力が高く農薬の使用量も少なく済むのです。

当社のトマト研究は、会社の創設時に遡り、創設者ヘンリー・ハイイツが 1876 年にトマトケチャップのオリジナルブランドを開発したときに始まりました。その後は、1930 年代に独自のトマト品種の開発を始め、1970 年代からは自社でトマト交配種開発プログラムを始めました。

以前は、ハイイツ社が独自で開発した種は、当社にトマトを納入する契約農家のみ販売していましたが、1992 年にカリフォルニア州全体の農家市場にも販売を開始しました。その後は、他国の関連会社や国際的な販売業者を通して、世界で広く販売されるようになりました。

今日、ハインツシード社は、高級交配種トマトの種の供給業者として世界中で高く評価され、世界の市場に最高の味、最高の収穫率、一貫した高品質のトマトを提供しています。北米市場と世界市場においては、マーケットリーダーともなっています。提供している品種は、トマト農家、加工業者、エンドユーザーの要望に応え、世界中の様々な気候に適応できるものです。中でも最も人気のある交配種は、ケチャップや皮をむいたホールトマト、ダイストマト、そして「ロマ」ブランドの生鮮トマトなどに使われています。



交配種トマトの種でこれほど大きな成功をおさめることができたのは、持続可能な農業の実現とトマト商品の品質・安全の継続的改善を目指し、真剣に研究に取り組んできた結果です。ハインツシード社の研究所は、米国カリフォルニア州、カナダのオンタリオ州とオーストラリアにあり、専門のトマト種ブリーダー、植物病理学者、

農学者、その他の技術者など様々な研究スタッフが働いています。こうしたスタッフの献身的な努力のおかげで、病原菌・細菌が引き起す病気に対して、トマト種の抵抗力を向上させるという、大きな研究結果を出すことができました。また研究所では、味覚、濃度、色、可溶性固形物、均質性、寸法、形状などについて、収穫されたトマトの評価も実施しています。

当社は、カリフォルニア食品加工連盟の会員として、カリフォルニア・トマト栽培者協会および加工トマト基金と密接に協力し、かつカリフォルニア大学デービス校との連携で、カリフォルニア州における「持続可能なトマト生産・加工のためのガイドライン」作成に取り組んできました。更に、持続可能な食品研究所協会の会員でもあり、この協会の主な目的、つまり持続可能なサプライチェーン運営および人・利益・環境のバランスのとれた活動促進にも努めています。ここでは、サプライチェーン関連の様々な問題について創造的かつ建設的な解決策を研究し考案しています。

こうした品種に関する知識・情報は世界各国間で共有し役立てています。事実、ハインツの種は、中国、東南アジア、インド、欧州、中東、アフリカ、カリブ諸国、南米に供給され、中でも中国では同国内最大のトマト加工業者と協力して、トマト生産の改善・向上に努めています。具体的に同国では、農家の方々に持続可能な農業技術や改良品種の種の供給など様々な教育・支援を提供し、これがトマトの収穫高向上、品質、労働者・食品安全の改善、長期的な農業技術の増強につながっているのです。一方、エジプトとウクライナでも、農家の方々と協力し、ひとつの産地でできるだけ共通の品種の栽培が行われるよう品種の導入を行っています。

また、エジプトでは、貧困地域であるナイル川上流域において、産業用(加工用)トマトを栽培する

農家の方々を対象として、資金支援活動を計画しています。具体的には、現地の ACDI/VOCA という NGO と協力し、エジプトの農家の方々の経済状況改善と、トマト加工品の持続可能な生産活動を目標として、経済成長および社会基盤開発の促進に取り組んでいます。この取組では、現地の農家の方々がともに協力し、土地と経営資源の活用規模を大きくすることで、農業指導や技術導入の効果を上げています。加えて、新規加工設備や近代型技術導入時には、協力農家から農産物の支援を得て、完成加工品が品質・費用・生産能力・持続可能性ともに国際的な基準に適合するよう研究も行っています。

種から店舗まで一品質と安全の確保

当社では、ハイツ社のトマトが種のと時から加工後に店舗で販売されるまで、全ての段階をトレース(追跡)できるようプロセスを構築し、他社との競争優位性を確立しています。簡単にいえば、トマトの種の由来、栽培に使用された設備・肥料、栽培地、栽培方法、トマト加工工場、市場までの配送ルートなど全てのトマトに関わる情報をトレースすることができるようになっています。

また、厳格な基準に従い、農家から納入したトマトの目視検査と選別を行います。トマトなら何でもよいわけではありません。栽培された中でも最高品質のものだけがハイツのトマトとなりますのです。

こうしたトレーサビリティ(追跡可能性)と品質保証システムは、食品安全への取り組みに極めて重要な要素です。加えて、その他の安全慣行として、カビ・細菌防止のための受入れトマト全てに対する殺菌工程、農家に対する農薬使用制限の義務付け、トマトの品種と種のロット記録の維持、栽培に使用した温室と農地の記録などを行っています。また、外部の検査機関を利用して、トマトの苗木サンプルの検査も実施し、残留農薬の分析検査も行っています。トマト果実についても、収穫前のサンプル検査により残留農薬レベルを検査し安全性を確認しています。

更に、トマト栽培農家のネットワークを構築し、EPA(米国環境保護庁)基準より更に厳格な残留農薬基準への適合を推進しています。このような厳格な取り組みをしているのは、食品と人の安全を第一に考えているからです。私達は、トマト栽培に可能な限り安全な農薬を使用し、その使用量を最小限に抑えることが、農家の方々にも消費者の方々にも極めて大切なことだと考えています。

「Pure Food Company」としての伝統は生きています

ハインツの事業活動は、トマトの種から始まり、市場で最高の付加価値を誇る商品で終わります。当社ではグローバル全体で、毎年約2百50万トンのトマトを使用し、北米ではその60%、欧州では25%を使用しています。全体の約2百万トンがトマトペーストとして使用されており、うち50%が米国カリフォルニア州産です。つまり、トマトはハインツ商品の主要な原材料なのです。

当社では、持続可能な農業・商業活動を実現するために、継続的かつ真剣な努力を続けてきましたが、こうしたたゆまぬ努力があったからこそ、事業をここまで成長させることができました。私達は、最高品質のトマトとトマト商品を消費者に提供し、一方で栽培農家の方々とも協力し、農業自体の生産性・効率性・安全性改善にも取り組んでいます。

第8章 商品の安全と品質

…グローバルな品質管理システムの構築



生産・製造・出荷の厳格な品質・安全基準

厳格な品質・安全基準は、当社の使命（ミッション）の核であり、創業以来引き継がれてきた遺産でもあります。1869年の創設以来、当社の事業成長・成功の機動力にもなってきました。当社の創設者ヘンリー・ハインツは他社の商品と差別化するため、最初の商品であるセイヨウワサビを透明なガラス瓶に詰めて販売しました。「高品質」と「良質な原料の使用」というハインツ商品の特徴を購入前に消費者に見てもらおうとしたのです。こうして始まった品質管理は、現在では更に厳格な品質保証理念・基準・手順書となり、「世界で有数の信頼できるブランド」としての高い評価を維持する基盤となっています。

2000年には、商品に使用している原材料全てをトレースすることのできるオンライン・グローバル・データベースを構築しました。このデータベースは、継続して更新され年間を通じて無休で運用されており、サプライヤーの資格に関する重要な情報を常に入手し、彼らと倫理的取引に関するガイドラインを共有するために使用されています。また品質管理システムでは、食品の安全に関する必要な情報やサプライヤーから報告された情報をトレースすることで、工場や原材料の品質・安全の監視を行っています。

サプライヤーには、「サプライヤー管理プロセス」を通して厳格な選定が行われており、「サプライヤー・ガイドラン」および「グローバル作業標準」への適合を要求しています。また、ガイドラインへの不適合があった場合には、直ちに当該サプライヤーに是正措置を求め、または取引を中止します。加えて、サプライヤーには継続した改善も義務付け、サプライヤー管理チームと

R&D チームがサプライヤーと密接に協力して、ガイドラインへの適合、プロセス管理、納品システムの改善を進めています。

正確な商品ラベル表示

正確な表示については、当社には 138 年間の歴史があります。世界中のハインツ関連会社の法務部にて、各国法規情報に基づきグローバル・データベースを継続的に更新しており、消費者の手に渡る商品には、常に最新かつ正確な原材料・栄養表示が記載されるようになっています。

グローバル品質戦略・リスクマネジメント

2005 年には、リスクアセスメント、リスク防止、グローバルでのベストプラクティスの共有、一貫した商品品質、継続的な改善の各々に焦点を当て、グローバル品質戦略を設定しました。

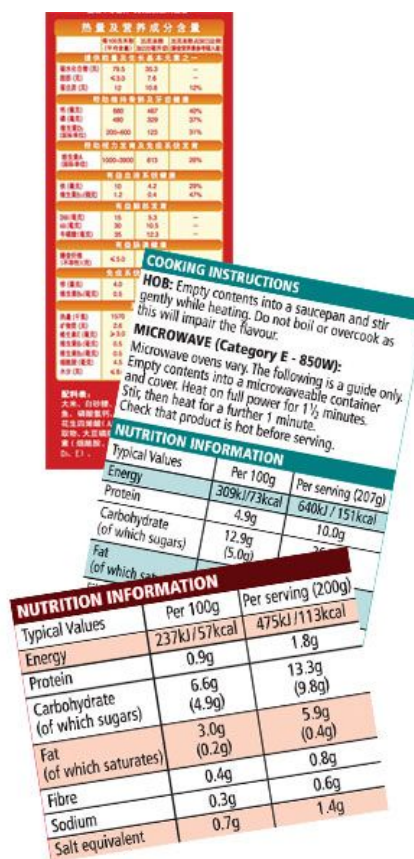
このグローバル品質戦略には、予測／人・組織／方針・標準／プロセス・システム／品質実績の 5 つの柱があります。

更に、「グローバル品質リスク管理」のアセスメント(評価)と改善プログラムも設定しました。このプログラムは、外部機関が認証する ISO9001 と HACCP を基にしたもので、食品製造工程全般における生物・化学上・物理上の食品安全リスクアセスメント・プロセスを基盤にしています。

グローバル品質リスク管理プロセスは、品質・食品安全のリスク削減、ベストプラクティスの共有、グローバル標準への適合のためにハインツの設備の評価を実施するための内容となっています。2006 年度および 2007 年度には、当社の世界中の全事業所・施設に評価を実施した結果、現状の基本データの記録と、更なる改善計画の策定を行うことができました。

上記の評価プロセスには、外部の評価機関の協力を得て策定し、各事業部の年間品質計画の一部となる品質管理アクションプランも含まれています。ここで確認した各事業所・施設の基本データが、設備投資や社員教育・資源の有効活用について決断を下す際の有効な判断材料となりました。

全体的にみて、ほとんどの施設・事業所において、品質と商品の安全性についての評価は極めて



良好でした。また、更に改善を要する点は地域により様々であり、現在グローバル全体で評価実績を更に向上させるよう取り組んでいます。



一貫した品質の確保

当社では最高品質責任者 CQO が率いる「グローバル品質委員会」を設定していますが、この委員会はハインツ・リスク管理チームに直接レポートしています。また、四半期に一度の割合で会合を開き、一貫したグローバル品質戦略を設定し、世界中の事業所のベストプラクティスについて情報を共有し役立てています。この委員会は、欧州／アフリカ・中東／北米／中央・南米／オーストラリア・ニュージーランド／アジアの 6 つの地理的地域の部門長から成り、グローバル本社および各ハインツ関連会社の社長／専務に報告を行います。また、これとは別に、当社の品質チームとサプライチェーンの業者（ビジネスパートナー）が協力し、商品が継続して顧客・消費者の品質要求を満足できるよう継続した品質改善を進めています。このような 2 つのレポート構造を通して、品質標準・システムを継続的に監視するとともに、ベストプラクティスと品質保証に関する情報交換を行っています。

食品会社では、時として予期せぬ品質問題が発生し、商品の自主回収やその他の対策を余儀無くされることがあります。過去 2 年間は当社では深刻な商品リコールは発生しておらず、リコール件数は極めて限られています。当然ながら、深刻な健康被害に至ったケースも全くありません。ほとんどがラベルの誤表示に関するもので、こうしたケースでは消費者の信頼を確保するため、問題が発生する前に商品の自主回収を行うようにしています。また、いかなる場合でも、当社では常に迅速に適切な措置をとり、加えて消費者と行政当局には問題が発生したことを適正に報告しています。

第9章 労働と人権

・・・従業員の福利と地位の向上



当社では、世界中のハインツ従業員に対して、伝統的に公正な待遇、適切な報酬、平等な機会を提供することを信条としています。こうした責任ある公正な労働慣行を行うことは、事業目標達成の一助ともなっています。有能で信頼できる従業員を雇用する一方で、優良な職場環境を整え適切な報酬や手当を提供することにより、より有能な人材をひきつけ、長く貢献してもらえよう努めています。

職場の多様性

Fiscal 2007 Global Employee Workforce			
	TOTAL	MEN	WOMEN
MANAGEMENT POSITIONS	3,977	2,821	1,156
PROFESSIONAL/TECHNICAL	3,338	1,599	1,739
SALES WORKERS	2,435	1,872	563
CLERICAL/ADMINISTRATIVE	2,177	874	1,303
FACTORY WORKERS	20,815	13,067	7,748
GRAND TOTAL	32,742	20,233	12,509
		62%	38%

This chart displays global employee workforce data by gender and job category.

当社では、従業員間の平等に真剣に取り組み、有能で真剣に取り組む多様な人材を雇用し、従業員の多様性を維持することに努めています。従業員としての資格を持つ人材については、社員と求人応募者ともに平等な機会を提供することを会社の方針としています。雇用の機会を提供する場合には、職務に関係しない如何なる個人の条件や特徴に関わらず、求人応募者の能力・技術・資格のみに基づいて判断しています。

米国では、女性に関するモニタリング機関である「女性のリーダーシップ向上のための組織 (Global Organization for the Advancement of Leadership for Women)」を社内に設置しています。この機関は、管理職の女性の求人・能力開発・昇進などのために活動を行っています。

世界中で見ると、当社の女性社員は、全社員の 38%、管理職の 29%を占めています。また、全社員の 30%が正社員で、残りの 70%が時間給社員です。米国では、女性社員は全社員の 46%、少数民族は 47%を占めています。

安全

当社は安全な労働環境、及び安全に関する教育についても、伝統的に高い基準を満たしてきました。職場の安全確保は、当社の最も重要な目標となっています。過去 5 年間の間、残念ながら米国以外の工場にて 2 件の死亡事故が発生しました。こうした事故に対しては、該当する施設にて適切な教育・トレーニングと手順書を強化するため直ちに是正策を取りました。

更に、2010 年度までに世界中の全施設での災害度数率 (TRIR) を 1.0 以下にすることを目標としています。

ハインツの支援活動ーオーストラリア

ー 重症患者と貧困家庭を元気付けるハインツ



ハインツ・オーストラリアでは、予め登録された慈善活動でボランティアに参加することができるよう、従業員に1年間で2日間の有給休暇を提供しています。スターライト子供基金 (Starlight Children's Foundation) もそうした登録慈善活動のひとつで、子供の入院患者に娯楽活動やセラピー・イベントを行う国際慈善事業基金が主催しています。この基金とのパートナーシップを通し、ハインツ・オーストラリアでは、総額 16 万 2 千ドル (AUD) の募金を寄付することができました。

また、2006 年には、ハインツ・チャリティ・カップ(Heinz Charity Cup)、ハインツ・チャリティ・カップ・シェフズ・ディナー・イン・メルボルン(Heinz Charity Cup Chef's Dinner in Melbourne, Australia)を主催しました。ハインツ・チャリティ・カップとは、「メルボルンのレストラン No.1」の座を賭けて、16 のレストランが総当り戦で対戦するお祭りのようなコンテストです。また、ハインツ・チャリティ・カップ・シェフズ・ディナーとは、レストランが提供する素晴らしいコース・ディナーのコンテストです。

当社では、地域社会と慈善団体への協力も自分達のミッションだと考えています。オーストラリアに限らず全世界において、ボランティア活動はハインツ社の社会的責任と地域社会への貢献を代表する活動となっています。

第 10 章 社会をより良くするために

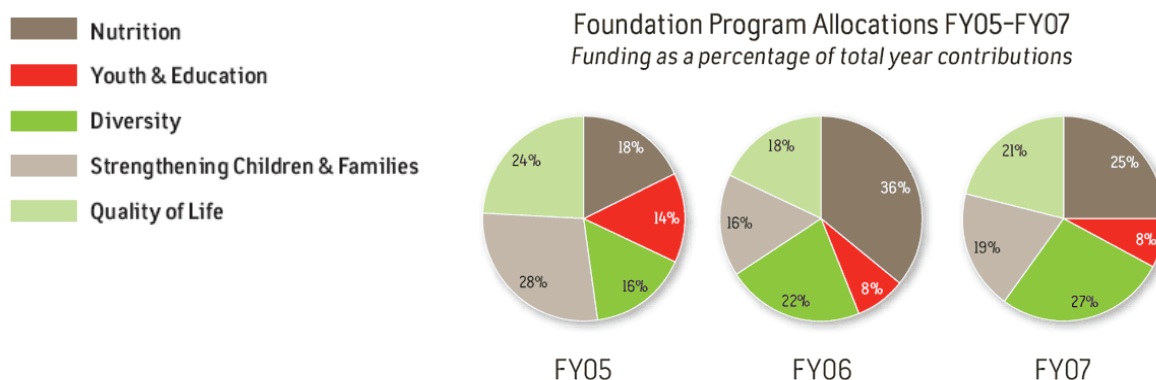
…ハインツ基金と従業員のボランティア活動

ハインツ社と社員は、ハインツ基金および慈善・人道支援活動を通して、事業を行っている地域社会に貢献し、大きな成果を上げています。



当社の社会貢献の土台になっているのは、公共福祉への更なる貢献を図るために 1951 年に設立されたハインツ基金です。ハインツ基金には、ハインツ社が毎年資金提供を行っており、子供・家族の健康増進・栄養強化・福祉の促進に取り組んでいます。この基金の寄付を通し、上記分野だけでなく教育・青少年育成・多様性の確保・生活水準向上のためにも、新しい活動プログラムの立ち上げや支援が進められています。過去 3 年間で、ハインツ基金では 1300 万ドル以上の寄付およびハインツ商品の現物寄付を行いました。

また、毎年何十万ポンドもの商品を、飢餓撲滅に取り組む米国最大の慈善団体である、米国セカンド・ハーベストに寄付しています。寄付された食品は、この団体を通し全米に提供されています。世界全体で見ると、ハインツ商品はこれ以外の団体にも寄付されています。例えば、ニュージーランドでは、飢餓撲滅を目指して、救世軍のお祭りイベントにて毎年寄付を行っており、カナダでは、2007 年にリーミントンにある施設が約 10 万ドル(CND)相当の商品を寄付しました。オーストラリアでも、1 年間に約 2 万ドル(AUD)をフードバンクその他の団体に寄付しています。



最も必要とされる支援を

また、当社では自然災害の被害を受けた地域への人道支援にも長年取り組んできました。2005年9月に発生した米国南部でハリケーン・カトリナの被害に対しては、ハインツ社とその関連会社の従業員から義捐金を募り、ハインツ基金を通じて総額100万ドルを寄付しました。2006年5月インドネシアのジョグジャカルタで、地震の5800人の死者とその他何千人ものけが人を発生させたときには、現地で必要とされていた支援と食料物資を提供しました。また、2007年2月、インドネシア・ジャカルタでは水害被害者に、赤十字社および赤新月社を通じて2万ドルの寄付をしました。



強い地域社会づくりへの協力



従業員のボランティア活動もまた当社がやしなつた伝統でもあります。従業員には、当社が支援する多くのプログラムやキャンペーンを通し慈善事業団体への支援を奨励しています。その中には、ハインツ微量栄養素補助食品プログラム、ユナイテッド・ウェイ(United Way: カナダでの運動促進活動)、ハート・ウォーク(Heart Walk: 米国心臓病協会による活動)、メモリー・ウォーク(Memory Walk: 米国アルツハイマー協会による活動)などがあります。

ハインツ基金では、ハインツ HELPS というボランティア組織を監督しています。HELPS とは Heinz Employees lending Public Service の略称で、ハインツ従業員がボランティア活動に参加するよう草の根で働きかける活動をしている組織です。具体的には、インターネットのホームページを活用し、従業員に対してボランティア・プロジェクトへの協力や自主的な運動その他様々な活

動への参加を促しています。



米国では、1年間に50時間以上を非営利団体でのボランティアに費やした従業員がいる場合、その従業員を認める意味で、その従業員の活動した組織に対して、会社から一人当たり250ドルの寄付が提供されます。

また、ハインツ基金では、ギフト・マッチング・プログラムも実施しており、従業員の非営利団体への寄付5千ドルまでに対し、会社も同額の寄付を行っています。過去2年度間では、本プログラムを通して既に74万ドルの寄付が行われました。

世界中でたくさんのハインツ従業員がボランティア活動に積極的に参加しています。その例としては、カナダでは運動を促進するイベント等を通じたユナイテッド・ウェイへの募金活動を行い、オーストラリアでは他の募金活動を活発に行っています。

更に、会社としては、世界中の各国において、品質、安全、環境責任、栄養強化、健康志向を促進する公共政策を積極的に支援することで、各地域社会とのパートナーシップの構築にも力を注いでいます。その一環として、当社が製造工場の移転や統合など、困難かつ必要な事業上の決断を下した場合、その影響を受ける地域社会において移行ができる限りスムーズに進むよう努力しています。その際には、当該地域の行政機関や地域社会の代表の方々と継続したコミュニケーションを行い、移行プロセス全体に渡って必要な情報を提供します。対象地域が抱える懸念について常に気を配り、戦略的な事業計画を進める際にも、これを常に考慮しているのです。

ハインツについて

「Good Food Every Day」とのスローガンで事業を行うハインツ社は、ケチャップ／ソース、調理品／スナック、スープ、ベビーフードを主とし、健康的で簡便性を追及した食品を製造・販売する世界でも有数の企業のひとつです。自宅、外食先、仕事場、テイクアウトなど様々な食シーンに最適な品質の高い商品・味・栄養を提供しています。

ハインツのCSR活動の評価

当社の株式銘柄は、世界でも代表的な社会的責任投資指標である、ダウジョーンズ・サステナビリティ・インデックス(Dow Jones Sustainability Index)、カルバート・ソーシャル・インデックス(Calvert Social Index)、ドミニ400 ソシャル・インデックス(Domini 400 Social Index)に含まれています。これらは、環境・社会・ガバナンスについて積極的な活動と優れた管理を行っている企業

の財務業績を示す指標です。また、2007年ロハス・インデックス(The LOHAS Index)では環境・社会的責任に最も積極的な50社中でトップの格付けを得ました。更に、CRO誌(Corporate Responsibility Officer)が発行するリストである、「2007年ベスト・コーポレート・シチズン100社(Best Corporate Citizens for 2007)」にも選ばれました。



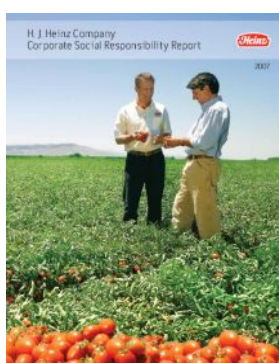
<CSR活動に関するハインツ社問い合わせ先>

Ted Smyth

CAO&SVP, Corporate and Government Affairs

Michael Mullen

Director of Global Corporate Affairs



(表紙について)

ハインツ製品に使用されるトマトは地球上のさまざまな場所で栽培されています。そのトマトの種は、カリフォルニアを拠点とする専門チームがハインツ独自の伝統的な方法(遺伝子組み換えを使わない手法)で品種改良を重ねて開発したものです。写真はハインツのグローバルトマト調達チームのリーダー、ロイベン・ピーターソン(Reuben Peterson 左)と米国におけるハインツの最大のトマト供給業者のひとつであるウルフファームの社長、スチュアート・ウルフ(Stuart Woolf 右)が、2007年のハインツトマトの出来具合を確認しているところです。