



Happinet Group CSR REPORT 2010



目次 / 編集方針

目次

目次 / 編集方針	01
グループビジョン	02
ハピネットグループの事業概要	03
トップメッセージ	05
特集	
1.ハピネットグループが提供する社会価値の紹介	09
2.ステークホルダーダイアログ 「ハピネットグループのCSRとは」	13
グループの取り組み	
コーポレート・ガバナンス	17
コンプライアンス	18
リスクマネジメント	19
安全・品質への取り組み	20
グループ社員とのかかわり	21
グループ環境活動	25
ユニット・子会社別の取り組み	
玩具事業	30
トイ・ホビーユニット / (株)ハピネット・マーケティング	31
CVSユニット	33
映像音楽事業	34
ピクチャーズユニット	35
(株)ウイント	37
ビデオゲーム事業	38
ビデオゲームユニット	39
(株)モリゲームズ	40
アミューズメント事業	41
(株)ハピネット・ベンディングサービス	42
その他事業	44
オンラインユニット	44
(株)ハピネット・ロジスティクスサービス	45
第三者意見	49
GRI内容索引	50

編集方針

本CSRレポートは、ハピネットグループのCSRに対する取り組みをご理解いただくことを目的として、分かりやすく報告することを目指しています。

特集のページでは、当社グループの紹介を兼ねた、ハピネットの創業から現在までの中間流通業としての社会的価値の変化をまとめました。また、ステークホルダーダイアログでは、ステークホルダーの方々から当社グループに期待することや、ハピネットらしいCSR活動を進めるに当たってのアドバイスをいただきました。ステークホルダーの皆さまの期待に応えられるような活動を進めていきたいと考えています。

今後、ハピネットがより良い社会の実現に貢献していくために、CSRレポートを重要なコミュニケーションの一助としてお読みいただき、添付アンケートやwebサイトから皆さまのご意見をお寄せいただけたら幸いです。

報告書の対象期間

2009年度(2009年4月1日-2010年3月31日)の活動実績について記載しています。一部、2010年度に開始した活動も含んでいます。組織名・個人の所属名等については、一部を除き2010年3月末日時点のものを記載しています。

報告書の対象範囲

グループ会社における連結対象企業を対象範囲としています。

対象読者

お客さま・社員・株主をはじめとするあらゆるステークホルダーを対象読者と想定しています。

参照したガイドライン

GRI「サステナビリティ レポートینگ ガイドライン 2006」
環境省「環境報告ガイドライン(2007年版)」

発行年月

2011年1月

問い合わせ先

株式会社ハピネット 経営本部 CSR推進担当
〒111-0043
東京都台東区駒形二丁目4番5号 駒形CAビル
TEL:03-3847-2665
FAX:03-3847-0418
URL: <http://www.happinet.co.jp/>

グループビジョン

時代を先取りし、積極的に進化する企業となり、
お取引先さまをはじめ関係者の方々に貢献していきます。
その為に、ハピネットグループの存在意義と、
目指すべき未来像を「グループビジョン」として明文化しました。

グループビジョン

私たちはハピネス・ネットワーキングを展開し、
エンタテインメント・スタイルの創造により
人々に感動を提供し、夢のある明日をつくります。

経営姿勢

常に変化を先取りして自己革新をすすめ、
新しいビジネスをきりひらきます。

● 顧客への姿勢

パートナーシップをもって連帯し、生活者に満足を提供します。

● 社員への姿勢

一人ひとりを尊重し、成長と挑戦の機会をつくり、
働きがいのある環境を育てます。

● 社会への姿勢

ビジネス倫理に基づく企業活動を通じて、
明るく楽しい社会の実現に貢献します。

● 株主への姿勢

積極的なディスクローズにより、経営の透明性を高め、
株主の信頼と期待を得る活動につとめます。

行動指針

常に
「何が大切か、何が正しいか」
を考え、
行動します。

ハピネットグループは、人々の幸福な人生(Happiness)の実現に貢献すべく、グループをとりまくあらゆる関係者との間で積極的にコミュニケーションを図り(Networking)、エンタテインメント事業を通してより豊かなライフスタイルを実現するための付加価値を創造していきます。

人々の心に感動を与え、夢のある明日という社会的価値を生み出せる企業グループ。それが私たちの存在意義だと考えています。

ハピネットグループの事業概要

事業概要

ハピネットグループの中核事業は、メーカーさまと販売店さまの橋渡しを行う「中間流通機能」です。ハピネットは、中間流通業の真の価値は「販売支援システム×物流システム×情報システム」が三位一体となった「最適流通システム」を提供することにあるとの信念のもと、「最適流通システム」の構築に力を注いできました。絶えざるシステム革新の積み重ねにより、ローコストで高品質な物流システムやタイムリーな情報提供など、お客さまの多様でさまざまな細かいニーズに対応しています。

玩具事業

玩具事業は、ハピネットグループの中核を成す重要なビジネスです。業界最大手の中間流通業として、(株)バンダイをはじめとしたあらゆるメーカーさまの幅広い商品を提供し、確固たるシステムと提案力を強みとしてメーカーさまや販売店さまの多様なニーズにお応えしています。さらに物流の高度化・効率化を推し進めるとともに、新たなチャネルの開拓も積極的に行っています。

今後は、マーチャндаイジング機能の高度化やメーカー各社さまとの積極的な取り組みにより、市場拡大策を推進するとともに、適正な在庫管理システムにより、事業の発展を図っていきます。



映像音楽事業



映像音楽事業は、DVD・CD市場に商品を提供し、中間流通業として業界でもトップクラスの、DVD・CDソフトの取り扱いタイトル数を誇っています。また、中間流通業にとどまらず、映画・アニメなどの自社コンテンツ制作や独占販売権の獲得にも積極的に取り組んでいます。

今後は、映像音楽商品の商社として、流通シェアの拡大に力を入れ、良質なコンテンツの創出を図っていきます。

ビデオゲーム事業



ビデオゲーム事業は、国内の中間流通業として唯一、国内で発売されているすべての家庭用ゲーム機の取り扱いを実現しています。このオールプラットフォームの取り扱いと売場提案力を強みとして、ビジネスの拡大を推進しています。

今後は、マーケティング機能をさらに強化し、販売の最大化を図ることで、メーカーさまや販売店さまのパートナー企業として確固たる地位を構築していきます。

アミューズメント事業

アミューズメント事業は、カプセル玩具販売機やデータカードゲーム機のオペレーションを行っています。業界トップの地位を生かし、お取引先さまとのより強固な関係の構築や、数多くのメーカーさまとの取引拡大による市場に密着したサービスを提供しています。

今後は、事業構造改革を推進し、企画力・開発力のある組織へと変革を図り、新しいビジネススタイルを開発していくことを目指していきます。



グループ概要 (2010年3月末日現在)

会社名：株式会社ハピネット

本社所在地：〒111-0043 東京都台東区駒形二丁目4番5号 駒形CAビル

URL：<http://www.happinet.co.jp/>

主要子会社：株式会社ハピネット・マーケティング

株式会社ウイント

株式会社モリゲームズ

株式会社ハピネット・ベンディングサービス

株式会社ハピネット・ロジスティクスサービス

創業当初から受け継がれる経営の基本姿勢を守り、「ハピネットらしいCSR」で社会と共存していきます。

ハピネットに根付くCSRの考え

ハピネットは、この十数年で急成長を果たしています。なぜ、ここまで成長できたのでしょうか？ それは、各ステークホルダー（利害関係者）から認められたからであり、評価されたからです。そこには「CSR」という言葉は使っていませんでしたが「利益を追求するだけでなく、社会に与える影響に責任を持ち、あらゆるステークホルダーからの要求に対して適切な意思決定をすることを実践してきたからだと言えます。当社の経営姿勢にはCSRの基本となる考え方が根付いていたのです。

このことは、創業者である当社会長の河合の言葉にも表れています。あるインタビューで「消える会社、存続する会社を分けるものは何か？」という問いに対して河合は「一言で言えば、消える会社は社会的に役に立つことを怠っていた、皆さんから必要とされることをやっ

ていなかったということだと思います。社会は絶えず変化していますから、その社会に必要とされなくなった仕事や事業というのは必然的に消えていくでしょう。常に周りが何を必要としているかということを先に準備していれば社会に認めてもらえるんじゃないですか。自社の利益だけ、自分の会社のためだけを考えて行動していたら、いつかは駄目になると思います」と答えています。

このように、当社には、ステークホルダーから評価・支持されるために、戦略的・長期的視点で活動していく姿勢があります。その結果としてステークホルダーに適正な利益を還元するのです。わたしは、この創業者が育んできた文化を「ハピネットらしいCSR」の基本コンセプトとして社内外に発信していくべきであると考えています。

「何が大切か、何が正しいか」を考え、行動する

企業には、時として利害関係が対立する諸問題が発生します。例えば、「法的・倫理的責任」「経済的責任」「環境・社会的責任」などの概念で利害関係が対立する場合や、ステークホルダー間（「メーカーさま」と「販売店さま」、「企業利益」と「環境問題」、「社員の報酬」と「株主利益」など）の利害関係が対立する場合も、「戦略的・長期的視点」で企業全体の価値を高める意思決定を行っていきます。当社のこれらの判断基準はすべて「常に『何が大切か、何が正しいか』を考え、行動します。」と定めた行動指針にあります。

ハピネットが果たす3つの責任

当社のCSRに関する企業姿勢について、次の3つの視点からご説明いたします。



株式会社 ハピネット
代表取締役社長兼最高執行責任者
苗手 一彦

このCSRレポートが、ハピネットグループにとって初めて、具体的なCSRの取り組みを社内外の皆さまにご報告するものとなります。そして、その取り組みを実践していくのは、社員一人ひとりであることから、ここでは主に社員に向けたメッセージを発信することといたしました。

① 「法的・倫理的責任」

当社には、創業当時から会長の河合が「近代経営とはこうあるべきだ!」と率先垂範してつくり上げた倫理的な文化があります。それは「信義と信頼を大切にする」「社会のよき一員としての自覚を持つ」「ステークホルダーとの共生を図る」という言葉などで明文化されています。創業者の企業にかける強い思いが、最も色濃く表れている部分であり、当社において最も経営の意思が反映されている企業風土です。仕組みとしては「倫理綱領」「内部統制システム」「ハピネットグループ・コンプライアンス・プログラム(内部通報制度)」のほか「行動指針10カ条」なども倫理的な概念を教育しているものです。また、モニタリングでは、倫理向上委員会など牽制機能がありますが、特にコンプライアンス推進室(内部監査)の機能を重視しています。さらに実務では、懲戒辞令において「どこが悪かったのか。何を誤ったのか」ということを具体的に全社員に告知する手法をとって教訓にしています。創業者が率先して全社員に浸透させた成果であり、他社にない当社の強みとなっています。今後も全役員・社員に対して、コンプライアンス・倫理規範を徹底し、かつ適切に行われているか、常にモニタリングを行います。そして、リスクが発生しうる危険性が認められた場合には、組織的に対応し早期に是正する姿勢を貫いていきます。

② 「経済的責任」

お取引先さまには「商品」「サービス」を通じて「適正な利益」、消費者には「満足」、社員に対しては「報酬」「教育」「福利厚生」、社会に対しては「納税」「雇用」、株主に対しては「配当」「株価を上げること」「株主優待」、環境には「環境保護」「資源の有効活用」などが経済的責任であり利益還元と考えられます。

当社は、ステークホルダーに対して、戦略的・長期

的な視点で適正な利益を還元する戦略重視の経営を行ってきました。例えば、玩具事業は、中間流通業としてのコアコンピタンス機能(「販売支援システム」×「物流システム」×「情報システム」)を高めたことによって、販売店さまからもメーカーさまからも認めていただき、ナンバーワンシェアを占めることができました。それはビデオゲーム事業にしても映像事業にしても同じことが言えます。戦略重視の経営施策は多々ありますが、その中から一つ具体例を挙げるならば、大半の営業社員が受講した「セールスアカデミー」も戦略重視の経営施策です。「セールスアカデミー」は、営業員の育成を目的とした社員教育ですが、お取引先さまの成長を支援し価値を提供し続けるための営業活動でもあるのです。現在では多くのお取引先さまから「ハピネットの営業は、他社と比較して優れている」と大変高い評価をいただいています。

今後も、経営の透明性を高めるとともに、経営計画、経営状況を的確にモニタリングし、戦略的・長期的な視点で企業の成長・発展に最適な意思決定をしていきます。

③ 「環境・社会的責任」

環境保全への取り組み

最適流通システムを基盤としたマーケティングシステムの強化を進め、適正な需要予測・適正在庫の推進・適正な業務執行を徹底することで、貴重な資源を無駄にしない体制の構築を目指していきます。例えば、物流における環境活動の一環としては「誤納率、十万分の一以下(納品の誤りは、お取引先さまにご迷惑をかけるだけでなく、再納品など配送頻度も上がり環境負荷も高くなります)」「商品容積を自動計算し、梱包材のムダを排除」「伝票レス取引の推進」「商品の倉庫間移動削減」「折りたたみコンテナによる納

品]「廃棄物のリサイクル(リサイクル可能な緩衝材への変更や、段ボールのリサイクル)」などに力を入れています。このように、「事業に直結した部分でどのように環境保全を行っていくか」を優先的に検討し、温暖化の抑制や、貴重な資源の有効活用に今後も自主的に取り組んでいきます。

安全・品質向上への取り組み

玩具の法的規制としては、「食品衛生法」などがあります。(社)日本玩具協会では、法的規制より厳しい独自の玩具安全基準(ST基準)を設け規制しています。さらに、当社ではST基準より厳しい自主基準を定め、オリジナル製品を管理しています。なお、仕入商品に対しても玩具安全マーク(STマーク)付き玩具については、基準合格品であるかどうかを入荷前にチェックする取り組みが始まっています。また、玩具だけでなく、映像・音楽やビデオゲームなどについても、反社会的団体との関係に疑いのある商品や政治・宗教にかかわりのある商品については自主基準に基づいて、その取り扱いを慎重に検討し商品を選別しています。

なお、お取引先さまや社会から強い要請のある「CoC(コード・オブ・コンダクト)=取引行動規範[※]」についても、今後取り組みを進めていきます。基本的な考え方としては、お客さまに安心して商品をご利用い

ただけるように、法令や業界基準を遵守するのはもちろんのこと、さらに厳しい自主基準を設け、高い安全性と品質を追求できる体制を実現します。

※ 製造工場での強制労働・児童労働などの問題に関する規範。

文化・社会支援活動

現在「(財)日本おもちゃ図書館財団への寄付」や「(財)共用品推進機構への寄付」「バリアフリーおもちゃ博への協賛」を行っています。また「骨髄バンクへのドナー登録」を社員に呼びかけ、骨髄移植手術のための休みを特別休暇としました。さらに『We Are The World』という作品では「USA for AFRICA」を通じて飢餓撲滅キャンペーンへ、『余命1ヶ月の花嫁』では(財)がん研究振興財団を通じて、乳がん撲滅キャンペーンに売り上げの一部を寄付しています。活動目的・主旨に賛同でき、ハピネットらしくお役に立てる活動に対して、可能な範囲でその取り組みを今後も推進していきます。

「社会から信頼される会社」 「社員が誇れる会社」を目指して

当社には「あらゆるステークホルダーから評価・支持されるために戦略的・長期的視点で活動していく」という創業者が育んできた文化があります。この文化が当社の「CSR理念」「CSR基本方針」の骨格です。「CSR理念」「CSR基本方針」を実践し、社会から信頼される会社、社員が誇れる会社を目指すことを宣言して、皆さまへのメッセージとさせていただきます。より良い会社になることを目指して全社一丸となってい進んでまいります。

株式会社 ハピネット
代表取締役社長兼最高執行責任者

苗手 一彦



「CSR理念」

ハピネットグループが目指すCSRにおいて最も大きな道標となるのは、グループビジョンです。グループビジョンでは「ハピネス・ネットワーキング」という言葉の中に、人々の幸福な人生の実現に貢献すべくあらゆる関係者との間で積極的にコミュニケーションを図るという意味を込めており、エンタテインメント事業を通してより豊かなライフスタイルを実現するための付加価値を創造することを事業コンセプトとして掲げています。企業活動を通して「人々の心に感動を与え、夢のある明日をつくる」という思いを社員一人ひとりが常に意識し、実践していくことが、CSR理念の基本的な考え方です。

「CSR基本方針」

ハピネットグループの「CSR基本方針」では、ステークホルダーとの双方向の対話を重視しています。また、「CSR基本方針」のベースとなっているのは、「経営姿勢」です。

環境とのコミュニケーション

最適流通システムを基盤としたマーケティングシステムの強化をすすめ、適正な需要予測・適正在庫の推進・適正な業務執行を徹底することで、貴重な資源を無駄にしない体制を構築します。

顧客とのコミュニケーション

お取引先さまとのパートナーシップに基づき、互いの機能と責任を果たし、生活者に対して満足と幸福を提供します。

社員とのコミュニケーション

社員一人ひとりを自立した個として尊重し、教育を通して自主的かつ積極的なチャレンジを支援します。社員が誇れる会社を目指し、働き甲斐のある職場環境をつくります。

社会とのコミュニケーション

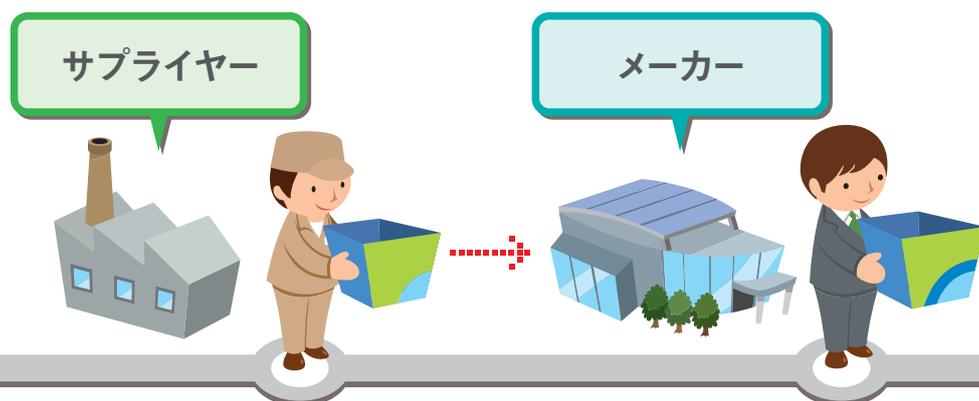
企業の存続に必要な不可欠な社会の持続的発展に対して必要なコストを払い、未来に対する投資として必要な活動を行います。また、常に「何が正しいか」を考え、自らを律していきます。

株主とのコミュニケーション

積極的な情報開示をタイムリーに行い、経営の透明性を高めます。

玩具の卸売業からスタートしたハピネットは、社会の変化を先取りし、販売支援・物流・情報分野を統合的にシステム化した「最適流通システム」と、それを活用した企画提案型の営業スタイルで大きく成長してきました。今では玩具はもとより、DVD・CDやビデオゲーム、カプセル玩具など幅広い商品を扱い、玩具からエンタテインメント全般に積極的に事業領域を拡大。エンタテインメントの総合商社として、より多くのお客さまにご提供する夢も広がっています。ここでは、創業当時から広がり、進化し続けるハピネットの事業と、社会とのつながりを紹介します。

つなぎ続ける明日への笑顔



❖ ハピネットの歴史は、1968年に会長の河合洋が(株)バンダイを退社し、個人で玩具の卸売業を創設したことに始まります。創業から今日まで40余年の道のりは、決して平坦なものではありませんでした。産業構造の転換、社会経済環境の変化、玩具業界の再編成など時代の流れにもまれながらも、会社の発展や玩具業界の合理化・活性化に対して挑戦を続けてきました。

また、業界独特の商取引の風習が残る中、業界の未来のためにはこれまでの流通を変えなければならない、という創業当時の信念が、卸売業の機能強化につながり今日のビジネスの発展の源になっています。

Happiness +

創業当時は、(株)ポピー(現(株)バンダイ)から仕入れた玩具を問屋に卸していました。



ハピネットの歩み

1991年10月

同じく玩具の代理店事業を営む(株)ダイリンおよび(株)セイコーを吸収合併し、商号を(株)ハピネットに変更。

1997年8月

日本証券業協会に株式を店頭登録。

1998年12月

東京証券取引所市場第二部に株式を上場。

2000年3月

東京証券取引所市場第一部に指定替え。

2010年3月末日現在

従業員945名(連結)、売上高(連結)1,942億円の企業として、「夢のある明日づくり」に挑み続ける。

1968年2月

河合洋が(株)バンダイを退社し、玩具の卸業である個人商店「トウショウ」を創業。



1994年

プレイステーションなど取り扱い開始。

↓
ゲーム参入

1999年

DVD卸会社子会社化。

↓
DVD参入

2001年、2002年

玩具卸会社2社子会社化・営業譲受。

↓
玩具「業界販社」へ

2007年

カプセル卸会社2社子会社化。

↓
カプセル玩具
カードゲーム
シェア大幅拡大

2009年

CD・DVD卸会社子会社化。

↓
CD参入



Happiness +

単に商品を流通させるだけでなく、情報を双方向に媒介することで、メーカーさまと販売店さま、そしてその先の消費者の皆さまをつなぐハピネットグループ。これを実現しているのが、「販売支援システム×物流システム×情報システム」を連動させた三位一体の「最適流通システム」です。この仕組みを活用することで、多様な消費者のニーズに沿った商品を販売店さまへご提案し、納品。また、メーカーさまへのフィードバックをタイムリーかつ正確に行って、社会の皆さまへ夢をお届けしています。



販売支援システム

物流・情報システムのインフラを活用し、お取引先さまの特性に合わせた最適な売り場づくりや販売プランを企画・提案するのが、販売支援システムの特徴。その担い手である「バリュープランナー」は、商品に付加価値を付けて、お客さまに提供します。

物流システム

お客さまとハピネットを物理的につなぐロジスティクスはハピネットの事業の要です。ハピネットの玩具、DVDなどエンタテインメント商材の円滑な物流を実現していくために、常にローコストで高品質、かつ最新の物流システムの構築を行い、メーカーさまや販売店さまにとってタイムリーな価値提供を実現するためのシステムの強化に取り組んでいます。

情報システム

ハピネットの使命は、中間流通業として、日々多くのお取引先さまやメーカーのご担当者さまと有益な情報を相互交換することです。そのために、常にタイムリーな情報提供を実現するためのシステム開発に取り組んでいます。

Networking



ハピネットがつくる夢 ハピネットのこれから…

常に5年、10年先の変化を先取りして、中間流通業としての基盤強化と、エンタテインメントの事業領域における新たなフィールドを開拓していきます。また、社会とメーカーさまやお取引先さまをつなぐ役割を通して、「人々の心に感動を提供し、夢のある明日」を提供していきたいと考えています。ハピネットはこれからもずっと、皆さまに夢をお届けします。

ハピネットグループの



2010年5月13日、「ハピネットグループのCSRとは?」をテーマに、社外有識者3名をお招きして、ステークホルダーダイアログを実施しました。エンタテインメント全般に事業を展開する当社がサプライチェーンの中で担うべき役割や、社会がハピネットに求めることなどについて、議論が交わされました。

● ハピネットにおける「CSR」とは

作田: 私は、CSRの基本的な理念はステークホルダー基点の経営だと考えています。いわゆる「近江商人の三方よし」の精神、売り手や買い手だけでなく社会一般に益をなす。この精神を経営姿勢の中に生かさなければならぬと思っています。

冨田: 企業の本分は、健全で持続可能な経営です。しかし、それだけでは十分ではなく、ビジネスを通じていかに社会にポジティブな影響を与えられるかを考えなくてはならない。その意味で、ハピネットのグループビジョンにある「人々の幸福な人生の実現に貢献～」というのは非常に素晴らしいフレーズです。この理念を、どう具体的に反映させていけるかが今後の課題ではないでしょうか。

辰巳: そのために、まずはステークホルダーとのコミュニケーションを充実させる。その中で、社会が抱える

課題の解決に自分たちの事業がどう貢献できるかを探していく作業が必要なのでは、と思います。

首藤: そのとおりですね。自分たちの事業や製品が社会のニーズに対応できているのか、目指す社会の方向に合致しているのかをとらえることが重要です。

同時に、環境などの問題を、自分のビジネスの問題として考える。それらの問題が事業活動に与える影響を見極めることで、新しいビジネスチャンスをつかめる場合もあります。利益追求という企業本来の目的を実現し、それによって社会の活性化に貢献することは、社会における企業の存在意義でもありますから、そのために自分たちは何をすべきかを常に認識しておくことが必要だと思います。

川島: その点で、我々の重要なテーマだと考えているのが、デッド在庫を発生させない仕組みの構築です。流通業は常に在庫の存在がつきまとうビジネスですが、「いらぬものは持たない」姿勢で、例えば

CSRとは

CD・DVD1枚であってもユーザーからの注文をいただいてから商品をつくる、ということを製造会社と連携して研究中です。そういったことがCSRにつながるのではないかと考えています。

富田:それは大事な考え方ですね。形式論ではなく、自分たちのビジネスプロセスをきちんと見極めた上で、どんな貢献が可能かを考えることが重要です。

入交:一方で、CSRの考え方には、利益追求と矛盾する部分もあります。例えば、コスト競争力向上のために生産拠点の海外移転を進めることは、国内の雇用を奪うことでもありますよね。

かつての日本の経営者には、「雇用こそ企業の責任」といった考え方がありました。J-SOXやISOなどの欧米流スタンダードをむやみに持ち込むより、そうしたかつての価値観に戻すと考えたほうが分かりやすいのではないかと思います。もちろん完全な逆戻りはできませんが、そうした矛盾を感じながらグローバルスタンダードにどう対応していくかが、今後の日本企業の課題ではないでしょうか。



早稲田大学大学院ファイナンス研究科長
ファイナンス研究センター 所長

首藤 恵氏

浅津: 同感です。国際基準への対応は必要ですが、本当にそれが企業の価値を上げるのかといえば、ちょっと違うのではとも感じる。国際基準を無理やり当てはめるより、例えば当社なら行動指針を今までどおり徹底するほうが、より企業統治のレベルを上げることに直結するのではないのでしょうか。

● サプライチェーンの中で果たせる役割

入交:私は、中間流通業であるハピネットにとって、サプライチェーンに対する働きかけこそCSRの中核

だと考えています。事業の継続には、サプライチェーンにおける上流と下流、両方の健全性が必要です。しかし今、例えば「下流」の小売は、メガストアとコンビニだけが生き残るような状況。

一方上流を見れば、ゲームやアニメなどエンタテインメントのクリエイターの層が非常に薄くなっている。上流と下流の「健全性」とは何か、自分たちにできることはないのかを、もう一度考えてみる必要があると思います。

浅津:具体的な施策の一つは需給調整ですね。過剰在庫は販売店にとって大きな負担になりますが、我々が需要予測や市場の状況をメーカーに伝えることで、それをある程度防ぐことはできるはずですよ。

作田:また、製品のトレーサビリティを高めるためのICタグの活用についての実験を進めノウハウの蓄積を図っています。こうした取り組みを通じて流通の合理化を進めることも、我々中間流通業の責任ではないでしょうか。

入交:ちなみに、ソニーでは「サプライチェーン」というときに、どこまでを含めて考えていらっしゃるのでしょうか。どこかで線を引かなくてはならないという難しさもあると思うのですが…。

富田:どこまで考えているかという、基本的には、すべてです。原材料の採掘過程などソニーの影響力が及ばない場所であっても、仮に、環境破壊などの問題が起これば、「ソニー製品に用いられている原料



社団法人日本消費生活アドバイザー
コンサルタント協会 常任理事

辰巳 菊子氏



ソニー株式会社
CSR部 統括部長

富田 秀実氏



の採掘過程で環境破壊」と報道される可能性があります。非常にレピュテーションリスクの高い問題なんです。

もちろん、実際には、そのすべてに完璧に対応することは現実的には不可能ですが、直接影響力を行使できる部分はきちんとやりながら、それ以外についても可能な限り取り組んでいこうとしています。

辰巳:今は流通が複雑化していて、「上流」から「下流」までの流れが、消費者にはなかなか見えません。そこをもっと見えやすいようにしていただきたいですね。その意味で、ICタグなどによるトレースは非常に重要だと思います。

その製品がどんな貴重な資源を使い、どれだけの人の労働力によってつくられているかを知らせることで、安易にものを捨てる人が減るかもしれない。また、「使った後にどう処理すべきか」という情報も発信してほしい。そうしたコミュニケーションを充実させてほしいですね。

首藤:メーカーと販売店の間に立つ存在である中間流通業の役割は「情報」。つまり、消費者が製品をどう使い、どう評価しているのかといった情報を収集すると同時に、メーカーからの情報を製品利用者に発信することです。

販売店がどんな製品の売り方をしているかを把握し、使い方などの正しい情報を利用者に届けるにはどうしたらいいか、説明書への記載についてのアドバイスなどの形でメーカーにもフィードバックしていく。それができれば、自社だけでなくメーカーのビジネスチャンスを広げることもつながるはずですよ。

川島:当社が一部製作も行っている映像事業では、アンケートなどを通じて消費者から集めた意見を踏まえて商品開発をしようという意識は醸成されてき

ています。しかし、中間流通業としてメーカーに消費者の反応を伝えるという点ではまだこれから。商品の販売状況などを逐次伝えて、過剰生産にならないように生かしてもらおうといったことを少しずつ始めている段階です。

富田:近年、海外ではウォルマートなど大手小売業によるサプライチェーン管理の動きがあります。品質や安全性、環境への配慮まで含めた取り扱い基準を設け、それを満たさない製品は扱わない、と宣言する。つまり、製品が消費者に届くまでのフィルター的な役割を果たしているんです。ハピネットも、それと同じ役回りが可能なのでは、と思います。

辰巳:中間流通業は、メーカーのつくるコンテンツを「選んで」運ぶわけですから、その権限を生かして、例えば「A社のものはすべて扱う」のではなく、「社会の課題解決に利するコンテンツを選ぶ」といった基準を設けてほしいです。同時にその基準を、広く社会に伝える努力もしていただきたいですね。

富田:それには、特に中小メーカーに対する支援が必要になりますね。つまり、安全性や環境配慮といったCSR的な観点からの取り組みを促す、手助けをする。そうした重要な役割を果たせる位置にいるのが中間流通業なのではないかと思います。

● ハピネットの「DNA」をつなぐ

入交:お話しいただいたようなことを実現するため、まず重要なのはやはり経営陣の決定だと思います。

例えば今年の初め、ネットによる映像配信の、非常に大きなビジネスの話がありました。利益という点からすれば当然引き受けるべきなのですが、コンテンツの内容的に、私たちが踏み込むべきビジネス領域なのかどうかという意見がありました。結局、2カ月にわたる役員会での議論の末、ノーという結論が出されたのです。このように一つ一つ、経営陣が真剣に議論して結論を出すということは、社員に大きなインパクトを与えようと思うんです。CSRの観点から会社を

ハピネットグループのCSRとは

目指すべき方向に導くためには、経営陣の行動そのものが大きなファクターになるんだと思います。

首藤:ガバナンスというのはまさにそういうこと。経営者がどういう経営方針を持っているか、そしてそれを社内外のステークホルダーに対してきちんと説明できるかどうかということなんです。

それはまず、社内のステークホルダーである社員が仕事に誇りを持つことにつながる。また、今は株主も企業の業績だけを見ているのではなく、非財務的な方針や活動も含めて、中長期的な観点から利益を生み出す企業に投資したいと考えるようになっていきます。ですから、ビジネスチャンスであっても長期的な経営方針としてどうなのかと、きちんと判断されたことは素晴らしいと思います。

辰巳:その判断が、企業としての理念から出てくるものであることが大切ですね。経営陣が変わったらそこも変わるということではやはり良くない。

作田:その点については、ハピネットには「常に何が大切か、何が正しいかを考え、行動する」ことを掲げた「行動指針」があります。こうしたハピネットの思想、DNAともいうべきものは、将来にもずっとつないでいくべきだと思います。

冨田:この行動指針は素晴らしいですね。ハピネットのCSRの、一つの軸になるものだと思います。

入交:ただし、注意しなければならないのは、こういった行動指針のようなものを、「一歩も踏み出してはい

けない」と縮こまってほしくないということ。判断に迷うことは議論しながら決めていくくらいの活力がほしいと思います。

首藤:同感です。あとは、社外からの評価を取り入れて軌道修正する姿勢を常に持っていただきたいですね。

冨田:CSRの実践には、トップのコミットメント、それに基づいた仕組み構築、社員の意識、そして今首藤さんが言われた社外のレビューという4要素が必要です。私は中でも「社員の意識」が重要だと思っています。社員は社員であると同時に、お客さんや株主など、別のステークホルダーとしての側面も持っている。すべての社員が一人の責任ある個人としての視点を失わずにいることが重要だと思います。

辰巳:企業というのは、実は教育の場でもあります。会社がCSR経営を行うことで、社会問題についてきちんと考えられるような社員が育つ。それが社会を変えるんだという意識も持っていただきたいですね。

浅津:ありがとうございます。皆さんのお話をお聞きすることで、CSRとは何かということをより深く考えられた気がします。

また、会社としての明確な理念の下で、社員が誇りを持って働ける会社になるということ、そしてそのために社外の視点を取り入れていくことの重要性もあらためて感じました。そのことを、今後社員へのメッセージとしても伝えていきたいと思っています。



社外取締役

入交 昭一郎



取締役副社長兼物流戦略管掌

作田 隆



取締役専務執行役員
映像音楽事業管掌

川島 晴男



取締役専務執行役員
最高財務責任者兼経営本部長

浅津 英男

コーポレート・ガバナンス

ハピネットでは、企業価値の最大化と健全性を確保することが、最も重要な経営課題と考えています。その実現のために、経営の透明性を高め、経営環境の変化に対して、迅速かつ的確に対応できる経営体制の確立に努めています。このような視点に立ち、積極的に情報を開示することで、株主の信頼と期待を得る活動に努めるほか、顧客、社員、社会などと良好な関係を築き、長期的に安定した株主価値の向上を図っていきたくと考えています。

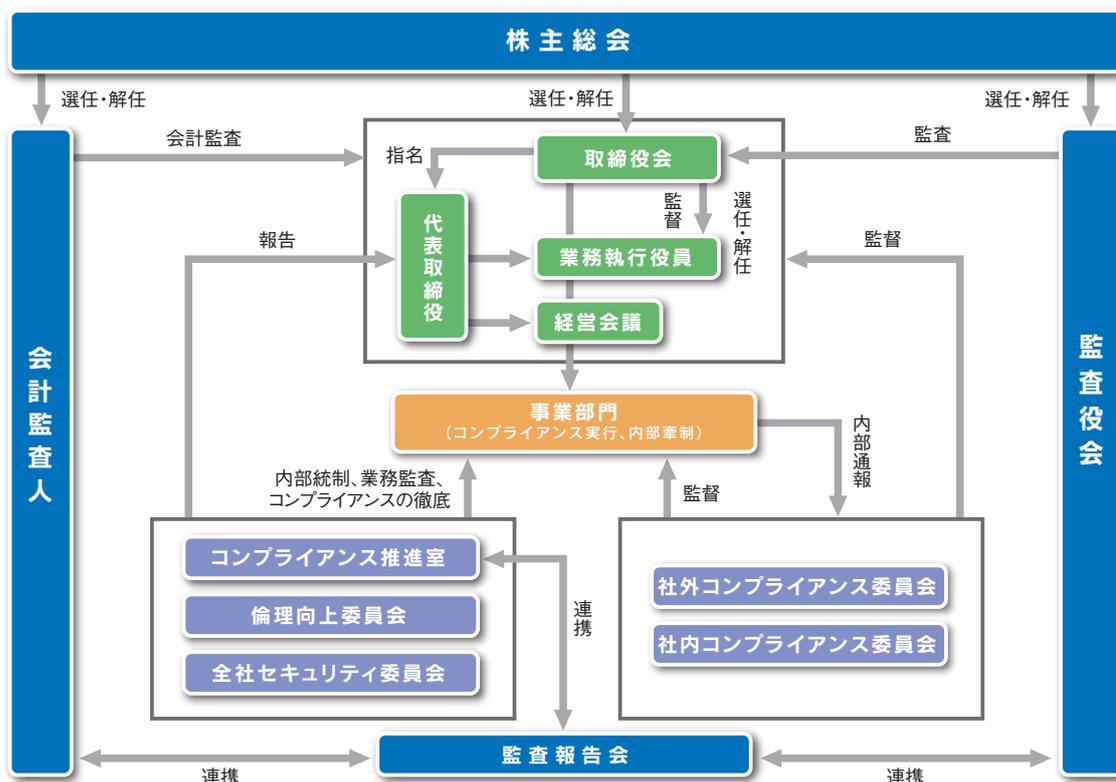
■ ガバナンス体制

ハピネットのコーポレート・ガバナンス体制について、説明します。

- 取締役会は10名の取締役により構成されており、うち3名が社外取締役です。毎月1回以上開催される取締役会の構成員として、迅速かつ的確な経営意思決定を行っています。また、経営と執行の分離による監査体制の強化と経営スピードの向上のために、執行役員制度を導入しています。

- 執行役員制度の運用や社外取締役、監査役の充実などによりコーポレート・ガバナンスのさらなる強化が可能であると考えていることから、委員会設置会社ではなく、監査役制度を採用しています。
- 任意の委員会として、指名・報酬の各委員会を設けており、各委員会とも社外取締役をメンバーに加えています。
- 顧問弁護士とは顧問契約に基づき、必要に応じてアドバイスを受けています。

ハピネット コーポレート・ガバナンス体制



コンプライアンス

ハピネットグループでは、法令の目的と精神を理解して行動し、法令に不備があってもそれを意図的に利用することはしません。また、法律やルールを遵守しているかどうか、常に自らチェックする意識を持って行動します。仮に、法令違反やその可能性が認められた場合には、組織的に対応し、可能な限り初期段階で是正します。それが、社会における「良き一員」としての、ハピネットグループの責務と考えます。

■ 法令の遵守

ハピネットグループでは、各事業部門が公正な事業活動を行っているかのチェックや、コンプライアンスの適正な実行を推進するために、社長直轄でコンプライアンス推進室を設置しています。内部監査計画に基づき、監査役と連携を図りながら、効率的かつ効果的に業務全般にわたる内部監査を実施しています。

また、コンプライアンスの実効性を高める目的で「ハピネットグループ・コンプライアンス・プログラム」を制定し、法令などの違反に対して迅速な措置をとる体制を整えています。なお、2009年度は、重大な法令違反はありませんでした。

■ 内部通報制度

ハピネットグループ・コンプライアンス・プログラムには、社外と社内にコンプライアンス委員会の設置を規定しています。コンプライアンス対応を必要とする事項が発生した際は、通常の業務報告経路とは別に、社員が社内外のコンプライアンス委員会に匿名で内部通報が可能な情報伝達の経路を設けています。この制度を利用して報告や相談をした社員は、調査の結果、コンプライアンス上の問題の有無にかかわらず、会社における身分および処遇において、いかなる不利益も受けないよう対応を図っています。

■ 倫理綱領

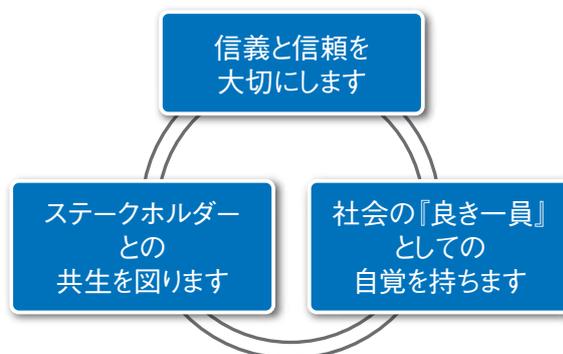
ハピネットグループでは、グループビジョンを実現するために、社会的視点からの規範、社会との共生を軸においた、ハピネットグループのビジネスにおける規範である「倫理綱領」を制定しています。この倫理綱領は「基本編」「実践編」という2冊の小冊子にまとめて、全社員に配布しています。

また、倫理綱領の更新や内容の定期的なチェックと、ビジネス倫理に関する具体的な問題解決を要する事項の対応を決定するために、倫理向上委員会を設置し、倫理綱領の理解や浸透を促進しています。



ハピネットグループ倫理綱領

ハピネットグループビジネス倫理観……………



リスクマネジメント

ハピネットグループは、事業にマイナスの影響を及ぼすリスクが顕在化したときの迅速な対応に加えて、リスクを未然に防止することが重要と考え、各種マニュアルの整備や担当者への研修を実施しています。また、大規模な災害や事故などが発生した場合に備え、人命および施設などの安全確保を最優先に対応するとともに、損害の範囲と事業への影響を極小化し、効率的な事業復旧を可能とするため、各部門において「復旧マニュアル」を策定しています。

■ リスクに関するマニュアルの整備

ハピネットグループでは、リスクが顕在化していない平時に、各部門責任者がマネジメント可能なよう「マネジメントガイド(リスク版)」を策定しています。

また、リスクが顕在化した際に、迅速な対応が可能となるよう「ハピネットグループ緊急時リスクマネジメントマニュアル」*を策定。加えて、リスクは予想もしない状況から顕在化する可能性もあることから、リスクの予兆が現れ始めたタイミングで早急な対応が可能となるよう、「リスクマネジメント羅針盤」を策定し、各部門責任者への研修を実施しています。

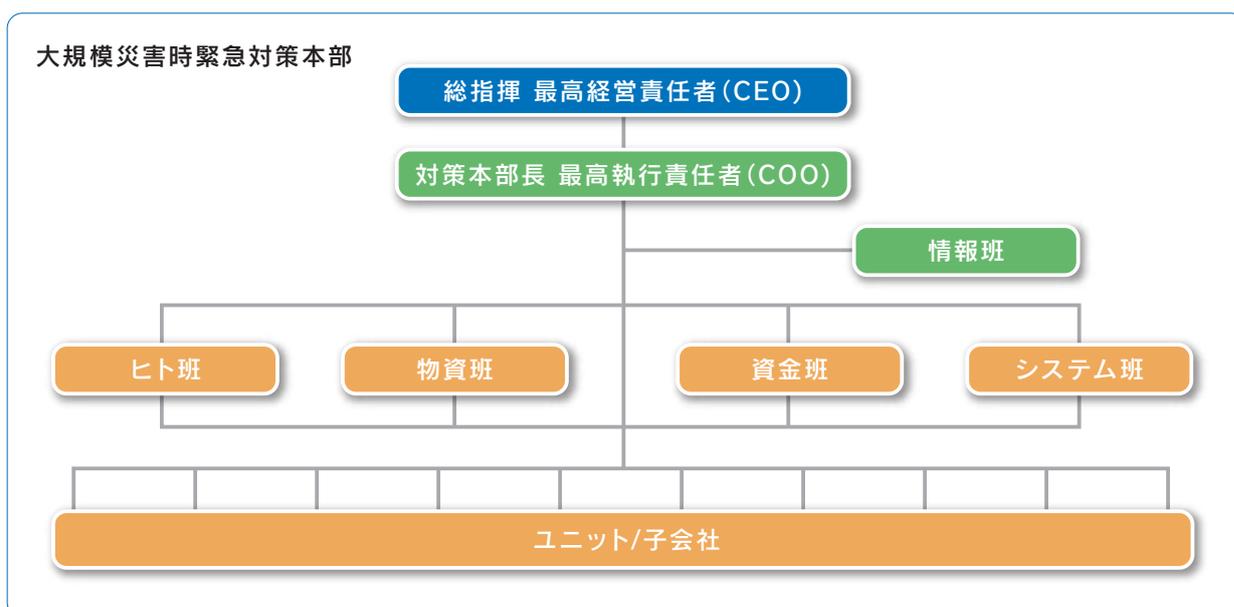
※緊急時リスクマネジメントマニュアル

リスクイベントごとにリスクの発生から収束までの全体フロー、緊急対策本部内における各役割の業務リストおよび、確認した情報を記載するシートなどで構成されています。また、同マニュアルは、各部門責任者に配付し、定期的な研修を実施しています。

■ BCP(事業継続計画)の策定

ハピネットグループでは、緊急対応を必要とするリスクが顕在化した際には、最高執行責任者(COO)を緊急対策本部長とし、部門を超えた緊急対策本部を設置します。現在、大規模災害時対応のプロジェクトが進行しています。

大規模災害時対応体制



安全・品質への取り組み

ハピネットグループがお取引先さまとパートナーシップをもって連帯する目的は、最終的に商品・サービスをお求めになる、消費者というお客さまに満足を提供するためであり、それが企業の存在価値につながると考えています。

■ 製品責任

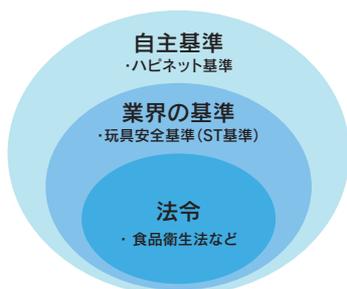
オリジナル玩具製品の品質への取り組み

ハピネットグループのオリジナル玩具製品の開発において、より安全な製品をつくるために自社品質基準（ハピネット基準）を設けています。ハピネット基準では、ハピネットグループが発売する各製品にかかわる法令（食品衛生法など）や（社）日本玩具協会が定める玩具安全基準（ST基準）をすべて網羅した上で、さらに厳しい自主基準を制定しています。

また、各事業ユニットの品質にかかわる責任者が主体となって、「品質保証推進委員会」を毎月開催。この委員会で、当社グループが今後取り組むべき課題の検討や、製品事故、失敗事例などの情報共有、およびハピネット基準の改定などを行っています。ハピネット基準の改定は、法令や業界基準の動向やお客さま相談窓口、およびお取引先さまより頂いたご意見やご要望などを踏まえて検討しています。

オリジナル玩具製品の開発部門においては、定期的にハピネット基準に関する勉強会を開催し、企

ハピネット基準



画担当者や開発担当者が出席して安全基準の理解と安全に対する意識強化を行っています。また、生産委託事業者向けに「ハピネット品質保証ウェブサイト」を開設し、ハピネット基準の最新版が常に確認できるようにしています。このウェブサイトの開設により当社グループ品質基準および品質保証体系などについて、より一層の理解度の向上と浸透を図っています。



ハピネット品質保証ウェブサイト

有害物質への対応

ハピネットグループでは、オリジナル製品の材料の安全性にかかわる基準について、自主基準を設定しています。そして、工場から出荷する際に、製品の品質に関する検査の実施を徹底して、安全性の確保に努めています。

また、製品の材料検査についても、接触できるすべての部位の重金属8元素、当社グループ自主基準指定素材（PVCなど）におけるフタル酸エステル類6種、ほか該当する材料の安全性にかかわる検査項目などについて、初回生産時のみならず、リピート生産時においても発注ロットごとに第三者認証検査機関において検査を実施し、安全性を確認しています。

グループ社員とのかかわり

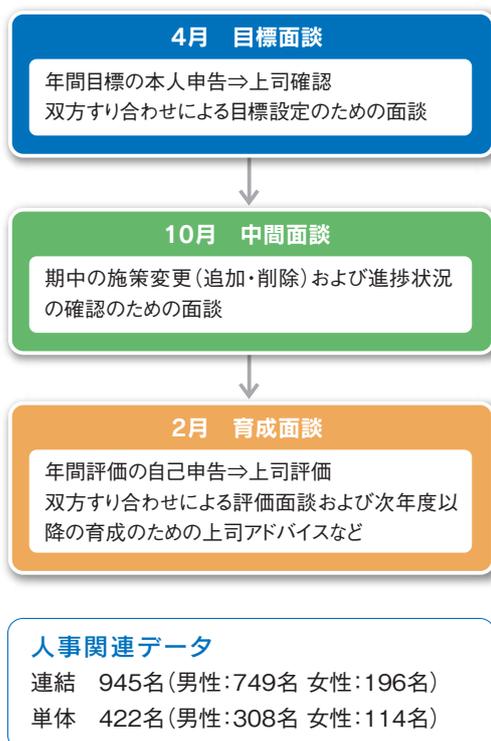
ハピネットグループでは、「人」に対する根本理念として、「人事憲章」を制定しています。これは、経営における「人」の位置づけとありかたについて銘記したものです。当社グループが成長・発展を遂げるためには、参画する一人ひとりの社員の成長・発展が根本であり、ここに最も重要な経営課題として人材育成を位置づけています。社員が自らの夢と幸福な未来の実現のために仕事をすることを真に望み、その実現のために最大限の支援を行うことを記しています。

■ 人事制度

成果主義・時価主義に基づき、社員の変動する価値・成果に対応する人材時価（価値）制度を導入しています。また、自立した個である社員の多様なキャリアビジョンを支援するために、社内公募制度や、入社5年目未満の育成層を対象とした計画的なジョブローテーション制度などを採用しています。

さらに目標管理制度を導入し、年間3回の上司・部下による面談を通じ、目標達成に向けた社内コミュニケーション強化を図っています。

目標完遂シート：目標管理制度 ……………



■ 人材開発

ハピネットグループでは、社員は積極的な自己の能力開発を、会社は社員の能力を最大限に発揮できる機会と場の提供に努めることを「人事憲章」に銘記し、次世代経営幹部候補から新入社員に至るまで、多種多様な研修プログラムを実施しています。

選抜教育としてはハピネット・マネジメントスクールを発足し、次世代経営幹部候補に対する外部機関を活用した研修を実施しています。また、セールスアカデミー、スタッフアカデミーにおいては社内資格となるバリュープランナー、ソリューションプランナーの認定を目指し、若手優秀層の早期選抜教育に努めています。

また、管理職層やステージ別の研修、育成層に向けた集中的な基礎教育、販売士検定の受検や各種通信講座の受講など、社員の多様なキャリアビジョンをサポートする教育体系を確立し、経営における最重要課題として人材育成に取り組んでいます。

■ 人権の尊重・擁護

社員が遵守すべき就業規則内の服務規律において、パワーハラスメントやセクシャルハラスメントの禁止を掲げています。さらに、相談窓口として安全衛生推進チームを設置し、専門的なカウンセリングスキルを持つ女性のリーダーを専任で配置し、あらゆるハラスメントの撲滅に取り組んでいます。

当社グループで働くすべての社員が心身共に健

康に、かつ安心して業務にまい進できる環境の確立を目指し、今後も諸規程・諸制度の見直しを図っていきます。

■ 多様性への配慮

人材時価(価値)制度においては、個人の属性にとらわれることなく、適性や能力による価値発揮に応じた公平な処遇・雇用機会の創出に取り組んでいます。近年の採用傾向としては女性の比率が増加しており、2009年度の新入社員は45.5%が女性、社員全体に対する女性比率は20.7%で、リーダーの役割を担う社員における女性比率は6.1%となっています。

また、ワークライフバランスを重視し、法改正を踏まえた育児休業規程、介護休業規程を制定しています。今後も性別・年齢・学歴などにかかわらず、社員の成長と挑戦の機会の提供に努めていきます。

社員コメント



(株)ハピネット
秘書チーム
神山 小苗

2009年に長女を出産し、育児休業を取得しました。子どもが8カ月になった時から会社に復帰し、現在は育児短時間勤務制度を利用しながら働いています。この制度のおかげで早く帰宅でき、子どもと過ごす時間を確保しながら仕事を続けています。上司や同僚の理解にも恵まれ、仕事も育児も両方楽しんでいます。

■ 労働安全

社員の健康保持増進と安全な職場の確保は、最も重要なテーマの一つです。そのために、さまざまな施策を実施しています。

残業時間の削減

社員の健康の保持増進を図り、労働災害を未然に防止することを目的に、残業に関するルールを徹底しています。健康リスクと時間外労働は密接に関係していることから、ルールの徹底は適切な時間管理・作業管理を行うために重要だと考えています。適正な就業環境で業務を遂行するということを社員全員の共通認識とするため、適切な残業申請と上司による承認がない限り、20時消灯を推進しています。

健康管理について

社員の健康の保持増進のために、玩具人形健康保険組合と連携し、法定健診だけにとどまらず年齢層に応じ、人間ドックなどの健康診断の受診を推進。その結果、2009年度は受診率100%を達成しました。

また、健康づくり事業に積極的に取り組んだことや高い受診率が評価され、玩具人形健康保険組合から健康管理優良事業所として表彰されました。



玩具人形健康保険組合より表彰

メンタルヘルスの取り組み

社内に専門の相談窓口を設置し、産業医や産業保健スタッフとの協働および関係部署やリーダーとの連携により、現場に密着したサポート体制を実施しています。また、全社員に対しイントラネット版社内報を活用した基礎知識やストレス対処方法などの教育、新入社員対象の「セルフケアの研修」、新任リーダー対象の「ラインによるケアの研修」などを実施し、メンタルヘルスケアに取り組んでいます。

グループ社員とのかかわり

健康診断への補助

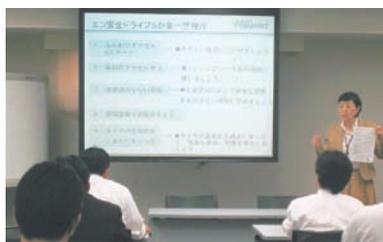
社員の健康の保持増進と福利厚生の実現を図るため、健康診断費用の会社補助金を増額しました。これにより、今まで必要性を感じながらも個人ではなかなか受診できなかった「腫瘍マーカー検査」などのオプション検査について、健康診断受診時に併せて受診できるようになりました。

安全な職場環境づくり

安全な職場の確保のために、産業医・衛生管理者・安全衛生委員会メンバーによる定期的な職場巡視を実施し、危険個所の点検や改善に取り組んでいます。衛生面では年間を通じてアルコール消毒剤やうがい薬・消毒石鹸の設置など、疾病予防対策を実施し、感染症の未然防止に努めています。また、イントラネット版社内報を活用し食中毒、熱中症、花粉症など季節に応じた話題を取り上げ、情報を発信し、社員の意識を高めています。

安全運転講習会

2009年度は、車両運転に関するルールの徹底のほか、「エコドライブのすすめ」を新たなテーマとし、全国22拠点合計28回の安全運転講習会を実施しました。



安全運転講習会の実施

AEDの設置・技能講習

当社グループでは、本社ビルや各ロジスティクスセンターなどの社員が多数就業している場所に、万一の事態に備えて、自動体外式除細動器(AED)を設置しています。



本社ビルに備え付けられたAED

また、応急手当の普及を目的に救命技能認定資格を推奨しています。2009年度は新たに17名の社員が「普通技能認定証」を取得し、資格取得者の合計は105名になりました。バイスタンダー(救急現場に居合わせた人)として、いつでも緊急事態に対応できるように、今後もできるだけ多くの社員に救命技能講習会への参加を呼び掛けていく予定です。また、2009年9月9日には、浅草消防署からその企業姿勢が評価され、表彰を受けました。



救命技能講習会

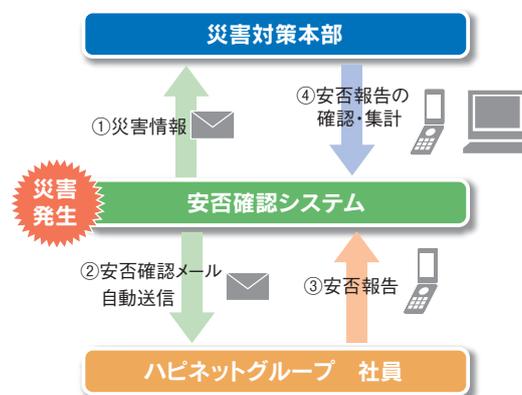


救命技能講習の推進により浅草消防署より表彰

安否確認システム

大規模な災害の発生時に、社員とその家族の安否の確認を第一に行い、事業復旧・早期再開に向けて安否情報を迅速に収集・共有化できるシステムをグループ役員・社員全員に導入して、定期的な訓練を実施しています。

災害時連絡体制



新型H1N1インフルエンザ対応

2009年3月、メキシコを基点に世界的に流行した新型H1N1インフルエンザ(以下、新型インフルエンザ)に対して、ハピネットグループでは次のような考えの下、対応策を講じました。

- ①社員の生命の安全性を確保した上で、いかに事業を継続し、社会的使命を果たすかについて心掛ける。
- ②常に变化する情報を迅速かつ的確に収集する体制づくりと迅速な意思決定を心掛ける。
- ③外部専門家の意見やマスコミの報道を参考に、社会の動きを意識した対応を心掛ける。

具体的には、2009年4月27日付で、危険区域への出張を全面的に禁止し、個人旅行についても危険区域への渡航自粛を通達しました(同年6月3日解除)。また、手指消毒剤を設置し、感染予防用品(マスクなど)の配布と着用指示および継続的な備蓄も行ったほか、情勢の変化に応じて素早く適切な対応が取れるよう、マニュアルを整備しました。

■ 福利厚生

ハピネットグループでは、職場環境の充実だけでなく、雇用形態にかかわらず社員や家族の生活環境のサポートを行うことができるよう、各種福利厚生メニューを用意しています。

例えば、年間で一定のポイントを社員に付与し、育児・介護サポート、各種健康促進、医療費補助、カルチャースクールやレジャー施設の利用補助、自己啓発へのサポートといった幅広い福利厚生メニューの中から、社員個人やその家族がそれぞれに合ったサービスを選択できるカフェテリアプランを導入しています。

また、財形貯蓄制度や社員持株会といった社内独自の制度を制定し、社員の将来を見据えたライフビジョンもサポートしています。

■ いきいきと働ける職場環境の整備

社内表彰制度

期待される人材像へのアプローチと個人の挑戦意欲の喚起を目的とし、全社員を対象に社内表彰制度を導入しています。

この制度は、当該年度においてセールス部門・スタッフ部門・プロデュース(企画)部門において、それぞれ優れた成果をあげた社員を表彰するものです。特に優れた成果をあげた社員には、最高殊勲賞が授与されます。年度末に開催される次年度の年度経営計画発表会内のセレモニーとして、毎年表彰式を行っています。

2009年度は10グループ41名が表彰されました。受賞者からは関係者への感謝の言葉と、次年度への決意などの感想が寄せられ、社員のモチベーションアップにつながっています。

フリーアドレス

ハピネットグループのオフィスでは、約10年前からフリーアドレスを導入しています。フリーアドレスとは、社員の席を一定の場所に固定しないという発想で、誰がどこに座ってもよいため、効率よく業務を進められる環境となっています。そのため、役職に応じた席も存在しません。執務環境としては個人の内線電話を固定電話機からPHSに変更し、パソコンはデスクトップパソコンからノートパソコンに変更したことで、フリーアドレスを実現しました。



フリーアドレスが定着した職場環境

グループ環境活動

ハピネットグループは、CSR基本方針の下、中間流通業として構築してきたコアコンピタンス機能である最適流通システム＝「販売支援システム×物流システム×情報システム」を基盤に、産業廃棄物の削減、物流段階で使用される梱包資材の削減・リサイクルなど、事業を通じた環境活動に重点を置き取り組んでいます。また、限られた貴重な資源を無駄にしない仕組みを構築し、グループを挙げて地球環境の保護に取り組んでいきます。

■ 環境マネジメント

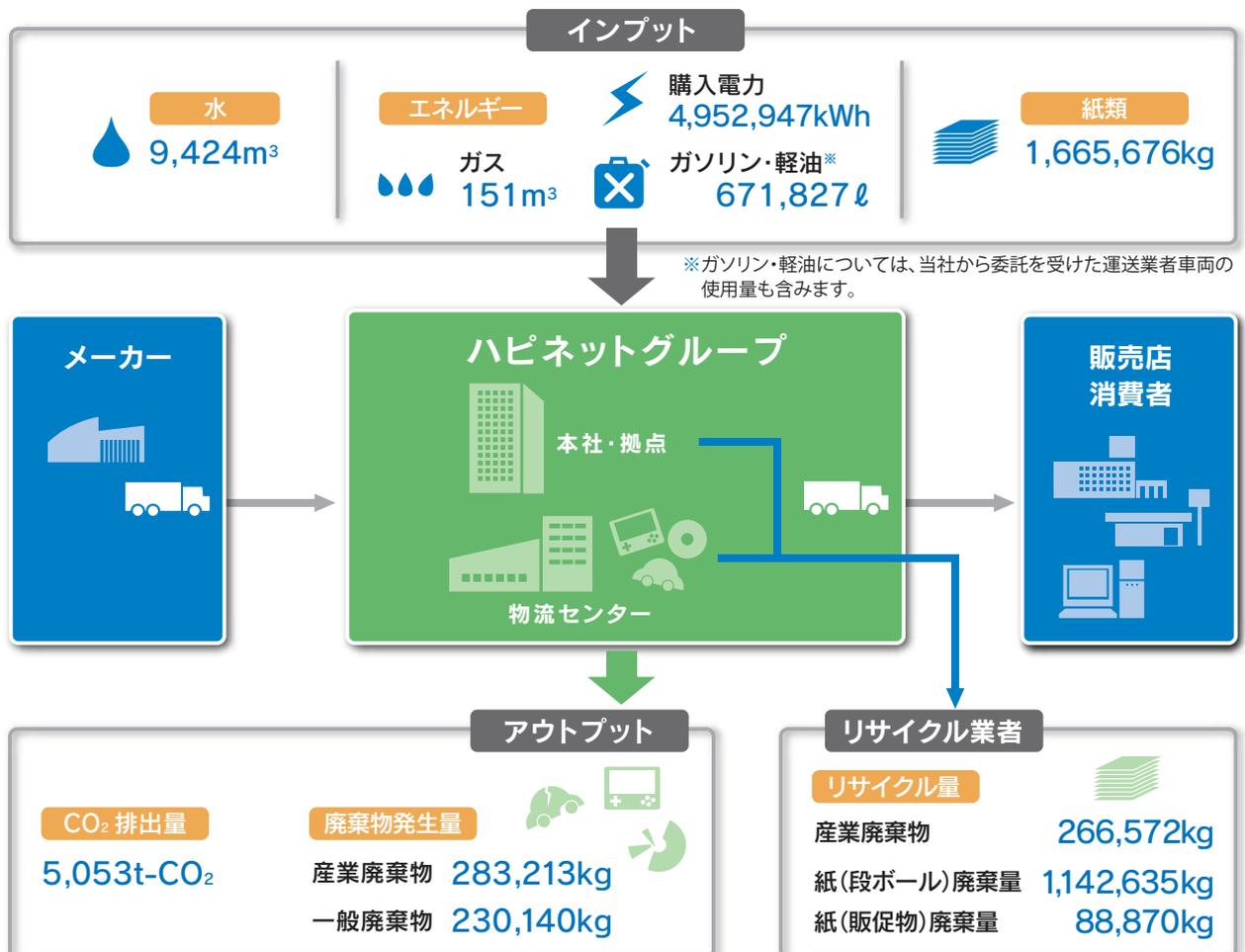
推進体制

ハピネットグループは、2009年4月に発足した「CSR推進委員会」を中心に、取り組むべき環境課題や対策方法、目標を設定し、各事業部門や子会社における環境負荷の低減に努めています。

また、2009年度は、各パフォーマンスデータの抽出およびデータを把握するために、体制の整備に取り組んできました。具体的には、各営業所での光熱費、各営業車両の運行記録およびガソリン購入量や購入金額などの把握を行いました。

今後は、さらなる体制の強化を図り、より精度の高いパフォーマンスデータの取得に努めていきます。

事業活動による環境影響



※集計対象範囲は、ハピネットグループ全拠点ではありません。各項目のバウンダリーについてはwebをご覧ください。

URL <http://www.happinet.co.jp/company/csr/index.html>

■ 環境意識の啓発

社員の啓発

ハピネットグループでは、イントラネット版社内報を活用し、環境配慮に関する啓発を行っています。

具体的には、「eco検定」「ライトダウンキャンペーン」「ごみの分別」「エコドライブ」などの理解を促進するために、キャラクターを使って分かりやすく解説し、社内浸透を図っています。また、給湯室などに節電や節水と呼びかけるポスターを貼り、社内における環境配慮の啓発を行っています。



環境意識を啓発する社内ポスター

環境社会検定試験 (eco検定) の受験を支援

ハピネットグループでは、企業としての環境対策を推進すると同時に、社員に対しても社会の一員ならびに環境と経済を両立させる企業人として、環境マインドの醸成とリテラシーの向上を図っています。

その一環として、「環境社会検定試験 (eco検定)」の受験者全員にテキストと問題集を提供し、資格取得者には奨励金を給付しています。2010年3月現在、検定に合格したエコピーブルは、グループ全体で21名誕生しています。

今後ともグループを挙げて社内啓発活動を拡大し、会社全体の環境問題・省エネ意識を高めていきます。



eco検定テキスト



エコピーブル集合写真

社員コメント



(株)ハピネット
品質保証チーム
濱田 顕治

eco検定を受験して、環境に関する知識を得るだけでなく、環境を自分の身の回りの問題として意識できるようになることが重要だと思いました。今では、普段の生活でも、環境のために何かできることはないか、行動を振り返るようになりました。

ライトダウンキャンペーン

ハピネットグループでは、2009年度より6月の夏至および7月の七夕の日の年に2回、各事業所屋内外において、ライトダウンキャンペーンを行っています。ライトダウンの日には、全フロアを20時に完全消灯しています。この、年に2回のキャンペーンを通して、社員の省エネ意識の向上、CO₂排出量の削減、残業時間の短縮による社員の健康管理や地球温暖化防止に努めています。



イントラネット版社内報に掲載されたポスター



ハピネット本社ビルでの実施状況

グループ環境活動

本社ビルにおける紙コップ廃棄量を削減

ハピネットグループでは、日々の業務において紙資源の削減に取り組んでいます。

具体例の一つとして、紙コップ使用量の削減があります。2009年度より、本社ビルにおける紙コップの使用用途をうがい用に限定。設置場所はトイレのみとし、マイカップを推進することでそれ以外の紙コップについては完全撤去を行いました。

それまでは、トイレだけでなく各フロアの給湯室にも紙コップが設置されていたため、うがい以外の用途に使われることがありましたが、施策を実施した結果、紙コップの使用量も削減し、社員の意識も変わり始めています。今後もさらなる紙資源の削減に取り組んでいきます。

文房具のリユース

ハピネットグループでは、組織変更による社員の異動などで不要になったファイルや筆記用具などの文房具を、社内で繰り返し使えるよう専用のコーナーを設けています。今まで、部署間で情報が共有されていなかったために、不要になった文房具を無駄に廃棄したり、社内に在庫があるにもかかわらず新たに購入してしまったりということが起こっていました。専用コーナーを設置し、社内に文房具のリユースの状況を公開したことで、社員の間で意識が芽生え、文房具のリユースが根付いてきました。



不要になった文房具のリユースコーナー

■ 環境負荷低減

中間流通業というハピネットグループの特性を踏まえ、事業の過程において発生する不良在庫の量

を抑えることにより、産業廃棄物の排出を削減しています。また、商品の梱包に使用する段ボールや資材の削減・リサイクルなどを推進しています。

オフィスでは、省エネルギーの推進、ごみの分別、リサイクル推進など、グループ全体で環境への配慮を行っています。

オフィスにおける省エネルギーの推進

ハピネットグループでは、2009年度は各部署において、担当者がチェックリストを用いて、エアコン・電気の消し忘れを防止する体制をつくりました。その結果、2009年度は本社ビルの電気使用量が、2008年度と比較して約3%の削減となりました。今後もオフィスにおける省エネルギーを推進し、光熱費削減に向けた活動を継続していきます。

ごみの分別

ハピネットグループでは、オフィスや倉庫から出るごみを分別し、資源リサイクルとして活用することで、廃棄物削減に取り組んでいます。オフィスにおける取り組みとしては、雑誌・カタログ・OA用紙は紙資源として、プラスチック類はサーマルリサイクルとして活用しています。

倉庫での取り組みとしては、段ボールや紙資源をマテリアルリサイクルしています。今後は、回収業者との連携を強化して、グループ全体のリサイクル率を高めていくことを課題としています。



オフィスに置かれた分別用のゴミステーション



ごみ分別の徹底を呼びかける社内啓発ポスター

社員コメント



(株)ハピネット
総務チーム
山本 大海

担当者として、社員の意識を変えていくことが、最大の課題だと感じています。ごみの分別を行う仕器を設置することは簡単ですが、会社の考え方やその目的を社内に浸透させていくには時間がかかります。環境のために活動しているという意識を持ち、社員自らが進んで行動することを理想として取り組んでいます。

情報機器のリサイクル

ハピネットグループのシステム部門では、環境対策について、リサイクル、リユース、リデュースの3Rの観点に立った施策を実施・検討しています。

リサイクルでは、パソコンや周辺機器を単純に廃棄するのではなく、不要になったパソコンが中古市場やレアメタルの再利用サイクルに回るように廃棄の際の処理方法を選択しています。

リユースの取り組みにおいては、古いパソコンの再配置による再利用、プリンターなどの各周辺機器の保守点検による利用期間の延長などに取り組ん

でいます。さらに、2009年からは、仮想化技術※を取り入れ、物理的なサーバー台数の削減によるシステム資産の有効活用などを実施しています。

リデュース施策においては、パソコンの省電力モード使用の呼びかけや、コピー時の両面印刷や集約出力、資料のデジタル化による紙出力の低減を推進しています。

今後は、CO₂排出量の削減対策として、ネットミーティングやリモート操作により、出張・外出による交通機関の利用の削減などを検討していきます。

※仮想化技術

物理的にサーバーを増設するのではなく、ソフトウェアでリソース共有を図る技術。

これまでのECO活動の例

● PC資産の再利用化



ユニット・子会社別の取り組み

ここからは、ユニット・子会社別の取り組みを報告します。

2009年度、ハピネットグループは、卸売業という事業の特性上、商品の適正な在庫管理を行い、廃棄量を減らすことが、最大の課題であると考え、全社で活動を進めてきました。

ここでは「各事業の紹介」、「事業責任者からのメッセージ」、「2009年度の主なCSR活動」について、ユニット・子会社ごとに紹介します。



INDEX

ユニット・子会社別の取り組み	29
玩具事業	30
トイ・ホビーユニット／(株)ハピネット・マーケティング	31
CVSユニット	33
映像音楽事業	34
ピクチャーズユニット	35
(株)ウイント	37
ビデオゲーム事業	38
ビデオゲームユニット	39
(株)モリゲームズ	40
アミューズメント事業	41
(株)ハピネット・ベンディングサービス	42
その他事業	44
オンラインユニット	44
(株)ハピネット・ロジスティクスサービス	45

・玩具事業

■ 事業紹介

玩具事業は、(株)バンダイの販社としてスタートしたハピネットグループの中核事業です。現在は玩具事業部門として、トイ・ホビーユニット、CVSユニット、(株)ハピネット・マーケティングの3部門で構成しており、2009年度の売上は656億円でした。

各部門は商品およびお取引先さまによって役割を分担しています。

トイ・ホビーユニットは(株)バンダイの商品を中心に取り扱い、主に量販店・玩具チェーン店・インターネット通信販売事業者へ商品とサービスをお届けしています。

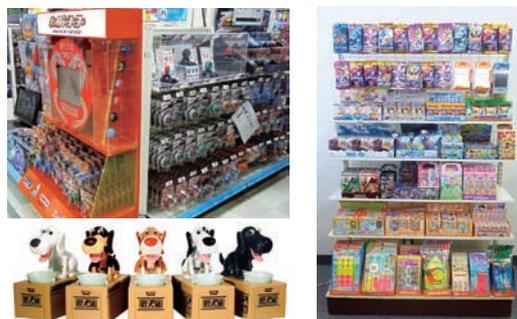
CVSユニットは、多くのメーカーさまの商品をコンビニエンスストアの多様なニーズに応えるべく、商品提案を実施し商品をお届けしています。

(株)ハピネット・マーケティングは、多くのメーカーさまの幅広い商品を販売店さまに供給する中間流通事業と、商品の企画、開発を手掛ける商品開発事業で構成されています。商品開発事業は、(株)バ

ンダイのキャラクターを活用した低単価玩具や、話題性を追求したトレンド玩具を企画開発し、3部門が持つ流通先に販売しています。

3つの部門に共通する玩具事業における中間流通事業の真価は、メーカーさまと販売店さま、さらには消費者を結ぶ流通経路上で、モノと情報の流れを最適化するためのシステムを提供することです。そのために、多様化するお客さまのニーズに応えるべく、豊富な取り扱いアイテムとタイムリーな情報提供に日々努めています。

今後もハピネットグループらしい流通業を目指して、積極的に取り組んでいきます。



事業責任者からのメッセージ

取締役常務執行役員 トイ・ホビーユニット統括 石垣 純一



2009年度、玩具事業は「環境保全」「玩具の品質管理や安全性の確保」を課題として取り組んできましたが、まだまだ解決すべき課題が残っていると認識しています。特に、事業の発展に直結する「適正な在庫管理の推進」については、より一層の改善が必要だと考えています。

今後は、「最適流通システム」を基盤とした、マーケティングシステムの強化を推進し、サプライチェーンマネジメントの構築に向けて、お取引さまとともに取り組むことを目指しています。これらの活動を強化することで、事業の成長と環境負荷の低減につなげていきたいと考えています。

トイ・ホビーユニット (株)ハピネット・マーケティング

■ 廃棄量の削減

玩具事業では、2008年度までは年間平均約4万アイテム以上の取引アイテム数がありました。また、商品廃棄においては、お取引先さまからの過去の取引アイテムを含めた返品により、年間約1万アイテムが廃棄となっていました。

この状況を踏まえて、2009年度は取引アイテム数の削減に取り組みました。具体的には、消費者ニーズおよびお取引先さまへのサービスレベルを落とさないよう、同一カテゴリ内における類似商品の品揃えの集約化を実施。この取り組みにより、2009年度は取引アイテム数を約20%削減しました。これに伴って、廃棄数量も削減しています。

廃棄数量の削減効果をCO₂換算で見ると、2008年度の廃棄物量のCO₂換算値は123トン、2009年度は71トンと40%以上削減しています。

廃棄量の削減実績

	2008年度	2009年度
廃棄アイテム数	9,667	7,707
廃棄数量(ピース)	104,814	76,010
CO ₂ 換算値(トン)	123	71

削減効果

廃棄物量(CO₂換算) 52トン
(前年度比マイナス40%以上)

■ 販売・物流の見直しによる温暖化対策

玩具事業は、作業の高速化、効率化、出荷精度の向上などを目的とした物流拠点の統廃合を行い、現在、北海道(札幌市)・千葉県(市川市・船橋市に2カ所)・兵庫県(尼崎市)・福岡県(糟屋郡)の計

6拠点より、北海道から九州・沖縄に至る全国の販売店さまに出荷しています。さらに、各物流拠点での適正な品揃えと在庫管理の強化を図り、最適な物流体制の構築を推進することで、過剰在庫削減や人的負荷削減などによる環境負荷低減に努めています。

さらに、お取引先さまのご理解をいただきながら、全国6カ所の物流拠点の有効活用を行い、より販売店さまに近い物流拠点からの出荷を可能にする体制を整備することで、温暖化対策にも努めています。

今後も、引き続き環境に配慮した効率の良い物流体制の実現と輸送時のCO₂排出の削減に取り組んでいきます。

また、販売店さまによっては、返品の商品をハピネットには着荷させず、販売店さまにて不良商品の廃棄を実施していただく契約を結び、販売店さまからハピネットへの輸送をなくすことで、トラック輸送により発生するCO₂の削減にも取り組んでいます。

■ 販売・物流に関する資源の有効活用

ハピネットの最適流通システムを基盤にして、一部のお取引先さまとはEDI[※]化による物流の簡素化を実施することで省力化、コスト・紙資源の削減にも取り組んでいます。その結果、これまで不可欠であった納品書・物品受領書のやり取りを簡素化し、紙資源の約80%削減を達成したお取引先さまの事例も出てきました。玩具事業の取引件数から考慮すると、まだ実現状況はごく少数ですが、今後も資源の有効活用を目指し、さらなる取り組みを続けていきます。

※EDI(Electronic Data Interchange)
商取引に関する情報を標準的な書式に統一して、企業間で電子的に交換する仕組み。

安全・品質への取り組み

取り扱う玩具の安全性を高める活動の一環として、玩具仕入れ商品の中で、STマーク※が付いた玩具商品の合格取得状況を確認できるデータベースを構築。(社)日本玩具協会のSTマーク検索サイトに日々アクセスすることで、STマークを申請した玩具の合格日情報をデータベース内に蓄積しています。

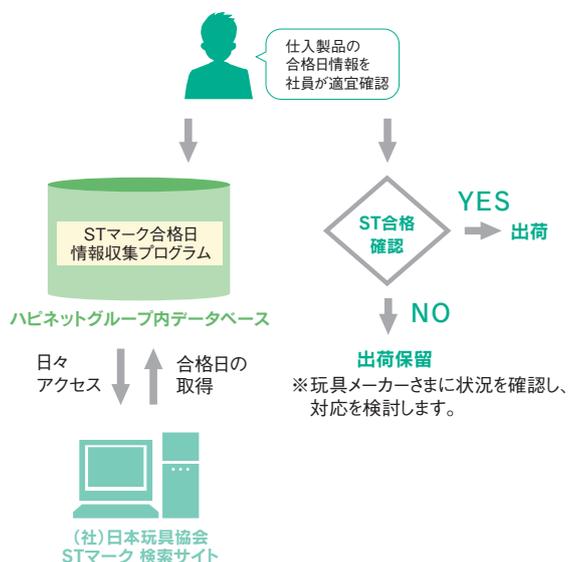
現在では、各玩具メーカーさまのSTマーク取得商品情報を入手し、社内システム上でその商品のST合格日情報と照合させることにより、合格日の確認が可能となりました。これにより、ST合格未確認品の情報などが明確になります。

今後はこのシステムを活用し、合格日が確認できない商品は、出荷を保留する体制をつくり当社倉庫からのST合格未確認品を流通させないようにしていきます。



玩具に付いているSTマーク

ST確認スキーム



※ST(Safety Toy)マーク制度

(社)日本玩具協会が、玩具業界の自主的な玩具安全対策事業として1971年に創設した制度で、対象年齢が14歳までの子ども用玩具に適用。検査を受けて、形状や強度、材料の安全性などについての安全基準(ST基準)に適合していると認定された玩具にSTマークを表示することができる制度で、消費者が玩具を選ぶときの目安となります。

社会貢献活動

「障がいの有無や世代の違いを超えて、コミュニケーションのツールとして多くの人々におもちゃの素晴らしさを体験していただきたい」という、おもちゃのヨシダが中心となって開催されている「バリアフリーおもちゃ博」は、玩具業界の関係者や、地元のボランティアなど、多くの方のご協力をいただき実施され、ハピネットも協賛企業として参加しています。今後も玩具を通じて社会に貢献していきたいと考えています。



アダプテッドスポーツコーナーで実際に体験する来場者

社員コメント



(株)ハピネット・マーケティング
札幌営業所
上窪 俊範

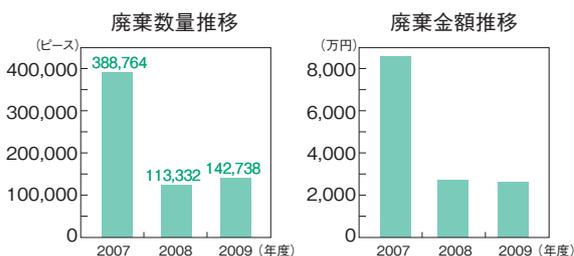
障がい・世代を超えて壁を取り除くバリアフリーおもちゃ博に参加することで色々なことを学びました。みんなの心がつながればその壁を超えられるというパワーを体験でき、社会に貢献する実感を持つことができたイベントでした。

CVSユニット

■ 廃棄量の削減

CVSユニットでは、コンビニエンスストア法人に対して、玩具やDVD、ビデオゲームなどを供給しています。コンビニエンスストアのバイヤーさまとは、毎月商談を行い、そこで合意した商品や数量を納品しています。しかし、基本的に、コンビニエンスストアの店舗はフランチャイズであるため、コンビニエンスストアの本部には店舗への商品配荷数量の決定権はなく、あくまでも店舗オーナーさまの意思により商品が発注されます。従って、実際に商品を受注する店舗数や受注数量などは、コンビニエンスストアの本部から各店舗に推奨商品を案内した後、オーナーさまが商品の発注を行うことで初めて明らかになります。一方で、コンビニエンスストア法人による発注数量がほかの販売チャンネルに比べ大量であるという理由から、当ユニットは店舗への商品案内より2～3カ月前にメーカーさまに対して商品の仕入数をお知らせしなければなりません。メーカーさまにお知らせした予測発注数量と、実際の発注数量との間に差異が生じ、在庫となってしまった商品は、さまざまな手立てを講じ販売できるよう努めますが、不良在庫は廃棄または処分となります。従って、正確な受注予測を行い、コミット数量と実際の受注量の誤差をなくすことが廃棄・処分の削減の重要なプロセスとなります。

廃棄削減状況



そのために、今後は法人別のデータベースを構築し、最適な商品の選定および科学的分析に基づく受注予測を目指します。

■ 物流の効率化による温暖化対策

温暖化の要因はさまざまなものが挙げられますが、主因の一つであるCO₂の排出量削減に向けて、CVSユニットでは、車の排気ガスの削減に取り組んでいます。CVSユニットにおけるコンビニエンスストアへの商品の供給は、各メーカーさまから千葉県の市川市と船橋市にある当社ロジスティクスセンターに商品が届けられ、ロジスティクスセンターから主要コンビニエンスストアの全国約100カ所のディストリビューションセンター（DC）へ商品を送り、DCから各店舗へ納入されます。DCへの納品は店舗納品日の約1週間前となるため、店舗受注数が確定する前に見込み数を納品しなければなりません。チャンスロスを起こさないために、店舗からの受注数を下回らないよう余裕をもった数量の商品を納品することになります。従って、DCへの納品数とコンビニエンスストアからの実受注数量に誤差が生じると、DC間の移動や、ロジスティクスセンターへの返品が発生するため、配送によるCO₂が発生します。この問題を解決するために、法人・店舗別のデータベースを構築し、受注予測の精度を引き上げ、最適な数量をDCに納品しています。

当ユニットでも、お取引先さまであるコンビニエンスストアの取り組みにお応えしていくためにも積極的な対策を講じていきたいと考えています。

● 映像音楽事業

玩具事業

■ 事業紹介

ピクチャーズユニット・(株)ウイントの事業の特徴は、「独自に映像・音楽の著作権を取得し、開発を行うメーカー業」と、「他メーカーさまの商品を仕入れて販売する卸業」の両面で展開していることです。

これにより、国内で販売されるDVD・BD(ブルーレイ・ディスク)・CDのほとんどを取り扱うことが可能となり、販売先もレコード店・家電量販店・書店・インターネット通販・コンビニエンスストア・レンタルショップと、国内のあらゆる販売チャンネルで展開してきました。なお、2009年度の本事業の売り上げは、678億円です。

これからも豊富な商材、万全な供給体制によりお取引先さま、消費者の皆さまのご要望に对应していきたいと考えています。

また、今後は映画や音楽の商品販売のみならず、放送・配信・海外販売に可能なコンテンツの取得にも挑戦していきます。

時代や商品の形態がいかに変化しようとも、ハピネットは常に変化を先取りし、エンタテインメントの世界の発展に貢献し続けていきたいと考えています。

映像音楽事業



事業責任者からのメッセージ

取締役専務執行役員 映像音楽事業管掌 (株)ウイント 代表取締役社長 川島 晴男



映像音楽業界は売れる商品と売れない商品の差が激しい業界です。特に、新作に関してはその差が非常に大きいため、発注数量の読み間違いが過剰在庫に直結します。また、市場で動く商品の種類も、国内だけで年間50万を超えるなど多品種少量の業界でもあります。

発注量を少なく見積もり、商品が足りなくなってしまうと、お客さまにご迷惑をおかけしますし、多く見積もって、売れ残り在庫となった商品は廃棄して処分するため、環境に負荷をかけることになります。私たちは中間流通業のプロとして、知識と科学的な管理手法をもって適正な発注数量を見極め、過剰在庫を残さないよう努めてまいります。

ピクチャーズユニット

■ 廃棄量の削減

DVDの廃棄削減

ピクチャーズユニットでは、お客さまの要望やニーズを理解してお客さまが求めているものをその数量だけ提供していくというマーケットインの思想の下、次のような施策を実行することで廃棄量を削減しています。

- ①お取引先さまのPOSデータ*と在庫データを分析することで、お取引先さまへ適正な数量の商品を導入するためのご提案を行う
- ②需要予測の精度向上を図り、市場の過剰在庫削減を推進する
- ③お取引先さまへの店頭販促支援を強化することで在庫回転率を高め、廃棄処分をなくすようにする

上の3つの施策を実行することにより、今後もさらなる廃棄量の削減を目指します。

また、やむを得ず廃棄しなければならないDVDは、以前は裁断後廃棄していましたが、現在はリサイクル燃料として再利用しています。

※POSデータ

お取引先さまの店頭などで蓄積した販売データ(品名、数量、販売時刻など)。

需要予測

DVD・BDなどの映像商品は、実際に販売される商品ごとの数量の格差が大きく、需要の予測は非常に重要です。作品の劇場公開時の興行成績が、商品の販売に大きく影響します。このため、需要予測を行う際には、「劇場数・興行収入・P&A(配給会社におけるプリント制作費や宣伝費などの配給コスト)・配給会社・製作会社・キャスト、スタッフ」な

どの映画データベースと「商品販売数・レンタル回転数」などの商品データベースから類似商品の販売数を確認し、さらに映画賞などの受賞実績・プロモーション展開の方向性・展開規模など、さまざまな情報を加味して販売数や売上金額などを試算します。この試算データを活用することで、より精度の高い需要予測を行うことが可能になります。

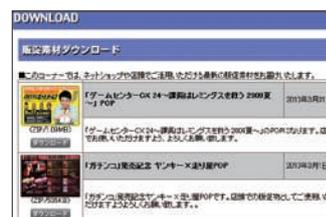
■ 販売・物流に関する資源の有効活用

ピクチャーズユニットでは、FAXや電話による受注を減らし、ウェブサイトによる発注を促進するツール「HNP-web」のご利用をお取引先さまにお勧めしています。

ご登録していただいたお取引先さまには、POP広告を無料でダウンロードできるサービスを提供しています。

HNP-webをご利用になるお取引先さまからは、印刷費用や販促物の配送費用など、コストの削減だけでなく、タイムリーに販促物をご提供できる点についても評価をいただいています。

また、メーカーさまが作成する販促物について、事前にメーカーさまと販促物の内容および数量を共有することで、発送数量の調整と販促物の廃棄量の削減が可能となります。2009年度の販促物の物流費用は、2008年度比90%に抑えることができました。



HNP-web

段ボール廃棄の削減

多品種かつ大量の商品をチャーター便でお届けしているお取引先さまへには、オリコン（折りたたみのできるプラスチックのコンテナ）を使用して納品を行っています。これによりハピネットの物流上の作業効率上がるだけでなく、お取引先さまの検品時間も短縮されます。

納品に用いたオリコンは、次回納品の際に回収し利用することで、段ボールの使用量を大幅に削減しています。



オリコン

社会貢献活動

ピクチャーズユニットでは、社会貢献の一環として作品の売り上げの一部を寄付というかたちで、社会に還元してきました。例えば『We Are The World』では、「USA for AFRICA」を通じて飢餓撲滅キャンペーンへ、また『余命1ヶ月の花嫁』では、乳がん撲滅キャンペーンに対しそれぞれ寄付を実施しています。これは、多くの方々が作品を手にする際に、現在



売り上げの一部を寄付している作品

世界がおかれている状況や抱えている問題を少しでも知っていただきたいという願いをこめています。今後もこのような活動を継続して実施していきたいと考えています。

■ オフィスでの取り組み

ピクチャーズユニットでは、文具類などについて各部署の発注からユニットでの一括購入と管理を始めました。

その結果、消耗品類の費用を削減できただけでなく、廃棄する文房具を減らすことにも成功。社員の環境に対する意識の啓発にも貢献しています。



ユニット内で一括管理された文房具コーナー

社員コメント



(株)ハピネット
PC営業部
仲島 信

職場で、みんなが使う文房具などの消耗品や備品を能率的に管理するポイントは、オープンな環境で日常的に整理整頓をし、一括購入を行うことです。

これからも地道に丹念に実行していくことが肝要です。何ごとにおいても「継続は力なり」。これからも可能な限り継続していきます。

(株)ウイント

■ 販売・物流の見直しによる温暖化対策

販売店さまへの日々の配送頻度を平準化するため、即日配送便のルートを見直し、1日4便から1便に変更。これにより、店頭へは当日の配送がなくなり、すべて翌日に配送されることとなりました。この変更に伴い、物流を委託している業者の午前中の作業が軽減され、光熱費なども削減されました。また配送便を減車することにより、配送車から排出されるCO₂の大幅な削減が可能となりました。

社内においては、自社所有の営業車を計画的に削減し、公共の交通機関の使用を推進しました。従来の営業ルートや販売店さまへのフォロー体制を見直して、3年前には30台あった営業車を8台まで減車することができました。この取り組みにより、営業車が出すCO₂を削減しました。

■ 販売・物流に関する資源の有効活用

適正在庫を目指した取り組み

年間約400億円の商品を出荷しているウイントでは、再販売価格維持制度の下、総出荷量の5%前後の返品が発生しています。これら出荷と返品を繰り返す販売サイクル下で在庫量を常に抑制させることは容易なことではありません。このような環境でウイントでは、適正需要予測を着実に実施し、その結果を基に商品在庫の適正化を図りました。その結果、直近2年間で在庫量を大幅に削減。そして在庫管理スペースについても半減し、商品の管理に使用していた段ボールも約60%削減できました。また事務工数の大幅な見直しも可能となりました。

■ 適正な販促物の取り扱い

ポスターやチラシ、看板などの販促物は、映像・音楽を扱う販売店での重要な集客アイテムです。そのため、店頭での販促物の年間取扱量は膨大な数量となります。その中には過剰な量の販促物も含まれているため、ウイントでは販売店さまの販促物の利用量や利用頻度を調査し、販売店さまに対して適切な量の販促物を出荷するよう、年間で取り扱う販促物のガイドラインを設定しました。

これにより今まで販売店さまや当社で余剰となっていた販促物を削減することができました。また、販促物の管理スペースも20%削減でき、適量配送により出荷に伴う梱包資材も約20%削減しました。

■ 社会貢献活動

「ペットボトルのキャップで世界の子どもにワクチンを届けよう」という運動に賛同しています。2010年度は、12,000個のペットボトルのキャップ(ワクチン15名分)を集めることを目標にしています。

社員コメント



(株)ウイント
マーケティングチーム
大谷 恵美

ごみとして扱われるものが誰かの役に立つなんて面白い!と思ったことが、ボトルキャップのボランティアに興味を持ったきっかけでした。社内に案内して1カ月経ちましたが、社員の家庭から持ち込まれることも多く、予想以上の反響に励まされています。

・ビデオゲーム事業

■ 事業紹介

ハピネットグループのビデオゲーム事業は、1994年に(株)ソニー・コンピュータエンタテインメントのゲーム機(プレイステーション関連商材)の玩具売場向け流通を一手に引き受けたのを皮切りに、2002年には、マイクロソフト(株)のゲーム機(Xbox関連商材)を日本国内唯一の輸入総代理店として取り扱いを開始しました。

また、2006年に当社グループ入りした(株)モリガ

ング(現(株)モリゲームズ)が任天堂(株)のゲーム機(Wii、DS関連商材)を扱っていたため、現在、当社グループは中間流通業として、日本国内で発売されているすべての家庭用ゲーム機の取り扱いを実現しており、2009年度の本事業の売上は443億円でした。

このオールプラットフォームの取り扱いと企画提案型営業を強みとして、販売店さまを通じてユーザーの皆さまに安心してゲーム機やゲームソフトを購入していただけるよう、より満足度の高いサービスの提供に日々努めています。

映像音楽事業

ビデオゲーム事業

事業責任者からのメッセージ

取締役常務執行役員 ビデオゲームユニット統括 榎本 誠一



2009年度のビデオゲーム事業は、大変厳しい市場環境の中で、適正な需要予測や適正在庫の推進を徹底したことで、在庫金額、在庫回転率、および在庫処分金額を2008年度から大きく改善することができました。その結果2009年度は、大幅な在庫の廃棄量削減が実現しました。これは各担当者がそれぞれの担当業務を真摯に遂行した結果だと考えています。

これからも現状に満足することなく、より一層の努力を重ね、メーカーさまや販売店さまから必要とされるパートナー企業として、ハピネットらしいCSR活動を推進していきます。

ビデオゲームユニット

■ 販売・物流に関する資源の有効活用

ビデオゲーム業界では、プラットフォームメーカーさまやゲームソフトメーカーさまごとにさまざまな流通経路が存在しています。その中で、ハピネットのビデオゲームユニットは、すべてのプラットフォームメーカーさま、多くのゲームソフトメーカーさまの商品を取り扱っている唯一の会社です。

ハピネットもかつては、商品をプラットフォームごとに梱包して出荷していた時期もありましたが、環境負荷の軽減、流通の各段階での効率化のために、各お取引先さまに対して、多種多様なゲーム商品の同梱出荷を実施しています。これにより、段ボール箱、緩衝材などの梱包資材、伝票の量を削減しています。

また、入荷時のマスターカートンの再利用や、繰り返し使用可能な折りたたみコンテナでの出荷なども、お取引先さまと連携して実施しています。



■ お客さまとのかかわり

家庭用ゲーム機の技術進歩やゲームユーザーの年齢層の拡大により、ゲームソフトは内容、表現共に多様化しています。それに伴い、社会からの要請も増えています。その代表的なものとして、内容表現の青少年に与える影響などが挙げられます。これ

らの社会的要請に応えるために、2002年6月に発足したコンピュータエンターテインメントレーティング機構（略称CERO）の正会員として、一般市民やユーザーに対しゲームソフトの選択に必要な情報を、パッケージにつけた年齢区分マークやコンテンツアイコンなどで提供し、青少年の健全な育成を図るとともに、社会の倫理水準を適正に維持する活動に努めています。



CEROの年齢区分マークとコンテンツアイコン

■ 社員とのかかわり

ビデオゲームユニットでは、取り組むべき課題に応じてユニット内プロジェクトを立ち上げています。メンバーは、リーダーから新入社員まですべてのユニットメンバーの中からチームを横断して選出されます。定期的開催されるミーティングの中で、課題に対する現状分析、問題解決や目標達成に必要な施策の立案などが行われます。

プロジェクトは業務上の成果を上げること以外にも中堅・若手社員の育成の場としても期待されており、四半期に一度ユニットメンバー全員で行われる進捗報告会では、活発な意見が交換されています。

(株)モリゲームズ

■ 廃棄量の削減

お取引先さまとの関係を強化するために、販売におけるチャンスロスの防止と、過剰在庫の軽減に向けた取り組みを行っています。具体的には、過去10年間の販売データとメーカーさまの商品情報を参考に、プラットフォーム別の市場販売予測を立案。その市場販売予測を基に年間52週マーチャンダイジングプランを策定し、お取引先さまごとに落とし込んだ予測データを作成しています。お取引先さまには取り扱う商品ジャンル別に強弱があります。例えば、スポーツやアクションなどのゲームジャンルまたは、顧客層の属性(男児向けや女児向けなど)があることから、仮説に基づいた予測を行い、販売後の実績と併せて検証しています。随時、検証することで、さらなる販売予測の精度向上を目指します。また、販売予測に基づく発注により、商品手配がスムーズになるため、在庫の圧縮にも貢献しています。この予測に基づく計画の導入により、お取引先さまからは評価をいただいています。

■ 安全・品質への取り組み

モリゲームズは、家庭用ゲーム機の間接流通事業とオリジナル製品開発事業で構成されています。

オリジナル製品については、お客さまに安心してご利用いただける安全な製品・サービスをご提供するために、モリゲームズ独自の品質基準を設けています。業界で定める玩具安全基準(ST基準)内に規定されている、対象年齢18カ月以上の基準をオリジナル製品に適用し、さらに欧州玩具安全規格にある重金属8元素の基準(EN71-3)に基づいた検査を行っています。また、品質の管理や生産状況

の確認を積極的に行うため、生産委託先工場への定期監査や、第三者検査機関において、抜き取り検査および材料の安全性の確認をすべての入荷品に対して実施しています。

モリゲームズが扱うオリジナル製品群 ……………



ビデオゲーム
事業

■ 社員とのかわり

モリゲームズでは毎週「ノー残業デー」を導入しています。この取り組みによって、社員の時間外労働の削減や業務の効率化を推進しています。社員にとっては時間の使い方を考え直す機会が提供されることになり、健康管理とコミュニケーションの促進にも有効に働いています。

社員コメント



(株)モリゲームズ
営業2部
松下 望

オフィスの周りには色々な飲食店があるので、「ノー残業デー」には営業部メンバーで飲みに行くことが多いです。リフレッシュのためにも、コミュニケーションを増やし普段の業務を円滑にするためにも、「飲みコミュニケーション」は大切だと感じています。

・アミューズメント事業

■ 事業紹介

アミューズメント事業では、カプセル玩具販売機やデータカードゲーム機のオペレーションを行っています。2009年度の売り上げは、163億円でした。

カプセル玩具販売機やデータカードゲーム機とは、いわゆる「がちゃがちゃ」や「キッズカードゲーム」を代表とした、ゲームもできるカード販売機を指します。当事業では、これらのカード販売機を大型ショッピングモールからコンビニエンスストアまで、あらゆる売場へ展開。その数5,000を超えるロケーションに約20万台（がちゃがちゃ14万台、カードダス4万台、キッズカードゲーム2万台）の販売機を設置し、業界1位のシェアを維持しています。当社が有する多様な商品群の中から、それぞれの売り場や消費者のニーズに適した商品をタイムリーに供給しています。また、自動販売機の設置先である各お取引先さまと、より強固な関係を築くために、メーカーさまと連携して、市

場に密着したサービスの提供を行っています。

卸販売については、カプセル玩具販売機やデータカードゲーム機の運営を行う同業他社さまに対し、カプセルトイやカードダスなどの商材の2次卸販売を行っています。また、ゲームコーナーを運営するお取引先さまへのアミューズメント施設用商品やトレーディングカードなどの販売をしています。

今後は、事業構造改革を推進し、企画・開発力のある組織へと変革を図るとともに、情報を活用したマーチャンダイジングを推進させ、お取引先さまとの新しいビジネススタイルの構築を目指していきます。



事業責任者からのメッセージ

株式会社ハピネット・ベンディングサービス 代表取締役社長 石川 徹郎



4つの会社が統合し、2008年10月に発足したハピネット・ベンディングサービスは、収益体質への変革を目指して、さまざまな改善や無駄の排除に努めてきました。3年目を迎えた現在、その道筋がようやくみえてきました。これは、一人ひとりが「何が大切か、何が正しいか」を考えて行動した結果だといえます。

「売れ残った商品は返品」という特性を持つ委託販売が約75%を占める私たちの事業においては、戻り在庫の有効活用が大きな課題です。これに取り組むため、2010年度はカプセル玩具の再利用スキームの構築や、カードゲームの廃棄カードのリサイクルに力を入れています。

(株)ハピネット・ベンディングサービス

■ 廃棄量の削減

廃棄削減への取り組み

ゲーム機や自動販売機は、市場の変化に伴うロケーションの見直しによって機械の入れ替え、撤去が行われます。ハピネット・ベンディングサービスではこれらの機械の廃棄量の削減に取り組んでいます。

具体的な活動としては、特約店さまの自動販売機の需要に対応した供給と、ゲーム機器類を中古市場に流通させることによるリユースが挙げられます。また、再利用が不可能な廃棄対象となった機器や機材についても、リサイクル業者に供給するなど、実質的な廃棄量の削減を意識的に実施しています。

また、さまざまな理由で回収されていた各拠点の自動販売機商品の在庫については、一拠点に集めて商品の仕分けを行い、再利用による消化を促進する商品政策を展開。キャラクターに連動した戦略的な販売コーナーを売場に設置したことで相当の商品在庫が消化でき、処分削減につながりました。

ゲーム・自動販売機のリユースとリサイクルの比較



商品在庫管理システムの構築

2009年度は、携帯端末を用いた市場在庫の完全単品管理を2010年より導入する計画に基づき、システムの開発に着手。従来、カプセル自動販売機業界では、アイテム別の集金ができないため、アイテム別の売れ行きの把握は困難とされてきまし

た。しかし、当社では、単品別のマーチャндаイジングに取り組み、ロケーション別の適正な在庫運用システムを構築することで、在庫回転率の向上や廃棄量の削減を目指していきます。

■ 販売・物流の見直しによる温暖化対策

排出ガス規制車への乗り換え

2009年度は、ハピネット・ベンディングサービスで稼働中の巡店営業車約140台について、全車両の製造年度や排出ガス量などの調査を行いました。この結果に基づき、燃費の悪い車から車両台数を削減し、低排出ガス車への乗り換えを実施しています。

また、さらなるCO₂排出量の削減を目指し、走行距離や給油量のデータ収集を進め、今後の対策につなげていきます。2010年度は、各拠点の社員への講習会を通して、エコドライブの意識向上を図り、環境にやさしい運転の推奨を実施していきます。「ふんわりアクセルスタート」「早めのアクセルオフ」など具体的に目標を設定し、燃費向上18%を目指します。

■ 販売・物流に関する資源の有効活用

三郷物流における梱包材再利用

2009年10月に三郷市幸房に開設した三郷物流倉庫の取り扱い商材は、主にトレーディングカードやデータカードダス、カプセルトイなどです。ハピネット・ベンディングサービスでは、お取引先さまのご理解をいただき、入荷時のカートン箱のほぼすべてをお取引先さまへのピース・アソート出荷^{*}の梱包材として利用。年間約4万ケースある出荷のうち、70%強の約3万ケースに再利用しています。この結果、入荷時のカートン箱のごみをほぼなくすことに成功しました。

今後は梱包材以外についても、資源の有効活用の工夫を実践したいと考えています。

※ピース・アソート出荷
ピース単位でさまざまな種類の商品を詰め合わせて梱包する出荷方法。

■ オフィスでの取り組み

三郷物流倉庫では、倉庫内や事務所の空気や環境を清潔に保つために、事務所スペース内での土足厳禁、分煙、分別ごみの仕分け、無駄なごみの排出削減の徹底を図りました。また、ごみの削減、および環境意識の啓発の一環として、マイカップの推進を行っています。

社員コメント



会社で飲み物を飲む際は、マイカップを愛用しています。インスタントコーヒーなどを持参してマイカップで飲んでいます。財布にやさしく、何より自然にやさしいマイカップを使用しています。

(株)ハピネット・ベンディングサービス
事業推進部事業管理チーム
一ノ瀬 明

■ 社員とのかかわり

労務管理

すべての社員が健康であることが第一と考え、健康診断や人間ドックの受診を推奨しています。その結果、2009年度は受診率100%を達成しました。また、取り組みが評価され玩具人形健康保険組合から表彰されました。2010年度も100%達成を目指します。

また、健康管理の一環として、社員の残業時間の

削減と振替休日の取得について部署内での調整を推奨しています。個人別の残業時間と振替休日取得の推移を集計し、毎月の会議の場で対策を促すことで、改善を図っています。この結果、残業時間は前年度対比で一人当たり42%削減することができました。振替休日の期末繰越前年度比は、68%の削減となっています。



玩具人形健康保険組合からの表彰状

安全運転対策

各営業拠点において、安全運転の取り組みに重点をおき、安全運転講習会を実施しています。エコドライブや安全運転に関する診断シートを基にグループミーティングを行い、安全運転に対する共通の認識を得ることで、交通事故の発生率は前年度比で33%低下しました。また、営業車の管理方法の改善も併せて実施。各営業拠点共通のフォーマットにチェック項目を掲げ、毎月の提出を義務付け、本部での一括管理を徹底しました。なお、2009年度は、車両不備による事故の発生数は0件でした。

三郷物流倉庫の労務環境配慮

三郷物流倉庫では、アルバイトを含むすべての社員の労務環境に配慮しています。例えば、倉庫の出入口は、車両の交通量が非常に多くなっています。そこで、社員や営業車の出入りの安全を確保するために、別途出入口を新設し、営業車が通るための開口部分とスロープを設けました。これにより安全が確保されただけでなく、既存の出入口をトラック専用、新設の出入口のスロープは営業車と社員専用と分けることができ、荷物の積み下ろしを行うスペースの混雑が緩和されました。

オンラインユニット

■ 事業紹介

オンラインユニットは、インターネットショッピングサイト「ハピネット・オンライン(旧称:イー・ショッピング・トイズ)」を運営し、ハピネットグループが取り扱う玩具、TVゲームやDVDなどを消費者であるお客さまに直接販売し、お届けする事業を展開しています。



■ お客さまとのかわり

個人情報の保護

オンラインユニットは、ハピネットグループで唯一、一般の消費者の方々が直接のお客さまであるため、多くの個人情報を取得しています。お客さまの個人情報は非常に大切なものであることを認識し、ハピネット独自の「個人情報保護方針」を定め、その保護のために細心の注意を払っています。この目的を達成するため、(社)日本プライバシー認証機構のTRUSTeマークの認証を受けています。2010年度は、インターネット関連部門の中核として、グループ各社・各ユニットのホームページやウェブサイトの安全・安心なサイト運営の支援を実施しています。



(社)日本プライバシー認証機構のTRUSTeマーク

■ 社会貢献活動

スティーヴィー・ワンダー、マイケル・ジャクソン、ライオネル・リッチー、シンディ・ローパーなどの著名なアーティストが集結し、当時深刻を極めていたアフリカの飢餓救済のために1985年に作成されたチャリティーソング『We Are The World』。2010年は、歴史に残るレコーディングから25周年のアニバーサリーイヤーです。ハピネットでは、25周年にちなんで記念公式グッズを製作し、ハピネット・オンラインで販売しています。本商品の売り上げの一部は、権利元を通じてアフリカの飢餓と貧困層解消のためにチャリティーとして寄付されています。



チャリティー関連商品

アミューズメント事業

その他事業

■ 社員とのかわり

2009年に、社内の福利厚生の一環である社員販売制度の申請方法を、紙または電子メールから、ハピネット・オンラインの注文システムに変更しました。これによって注文方法の簡略化や在庫状況の明確化が実現し、社員の利用状況も以前の約4倍となっています。

(株)ハピネット・ロジスティクスサービス

■ 事業紹介

ハピネット・ロジスティクスサービスは、ハピネットグループの「最適流通システム」の中で、物的流通面における機能構築と運用を行っています。エンタテインメント商材を手にすることで得られる「心の豊かさ・楽しさ」を、商品をお届けするという仕事を通して実現することにより、社会への貢献を果たしていきたいと考えています。

物流品質の向上に向けた継続的な改善活動と、物流視点からの提案を営業・仕入部門に対し積極的に行うとともに、ビジネス環境の変化やお取引先さまからのさまざまなご要望に迅速に対応し、機能の高度化とさらなるサービスレベルの向上、効率化を推進していきます。

■ 最適な物流システム構築のために

中間流通機能を担う「物流システムの構築」において重要なことは、「ステークホルダーであるお取引先さまのニーズに、いかに的確に対応していくか」、さらに「環境や社会への配慮という観点から、いかに価値のある提案を行えるか」ということです。

現在、ハピネットグループは、お客さまのニーズに合わせた豊富な品揃えで、エンタテインメント市場における中間流通機能という役割を果たしています。その過程では、取り扱い商材の変化・多様化により、物流として求められる機能の変化への対応が求められてきました。ハピネット・ロジスティクスサービスでは、常に「求められるサービスは何か」ということを営業・仕入部門と一体となって考え、適切な投資を行い、必要とされる機能の構築と高度化を図ってきました。ここでは、その一例をご紹介します。

在庫管理体制の整備と効率的で迅速な出荷機能の実現

ハピネット・ロジスティクスサービスでは、取り扱う商品点数の増加に伴う在庫管理体制の構築や、消費の多様化への対応として求められる、きめの細かい受注から出荷までの流れを高品質かつ迅速に行うための商品仕分けや出荷機能の高度化などを実現してきました。

在庫管理においては、精度の高い管理体制を構築し、「情報システム」と連動したリアルタイム在庫管理システムや、定期的な全品棚卸の実施など、高品質な物流を行う上での基本である、在庫精度の維持を実現しています。

また、品質・精度の維持を大前提にした効率化・迅速化というニーズへの対応にも取り組んでいます。中核物流拠点であるハピネット東日本ロジスティクスセンターでは、デジタルピッキングシステム※1や、高速自動ピースソーター※2、自動搬送コンベアラインなど、適切な投資を行い、先進的な仕組み・機器を導入しています。これにより、作業の高速化・効率化・精度向上を図っており、ほかの物流拠点においても、お取引先さまからのご要望や特性に合わせた

3つの中核物流拠点



東日本ロジスティクスセンター



東日本第二ロジスティクスセンター



西日本ロジスティクスセンター

設備・機器の導入を行っています。このような適切な設備投資による物流拠点の処理能力向上は、物流拠点の集約・統廃合という結果につながり、グループ全体の物流効率化に結びついています。

※1 デジタルピッキングシステム

点滅するデジタル表示の数量に従い、180店舗分の注文(出荷指示)をまとめて保管棚より品出し(ピッキング)し、仕分けを行う高速自動ピースソーターに商品を搬送します。作業の単純化と、指示書を必要としないペーパーレス化を実現するとともに、正確な品出しと時間の短縮を図っています。



※2 高速自動ピースソーター

デジタルピッキングエリアなどから搬送された商品を正確かつスピーディに検品し店別仕分けを行います。1台・1時間あたり、最大で2万6千個を検品し仕分けします。(設置台数2台=360店舗分)



物流拠点の統廃合

主な物流拠点 1991~1995年当時

神奈川県(川崎市) 北海道(札幌市)
 愛知県(名古屋市) 宮城県(仙台市)
 大阪府(堺津市) 栃木県(下都賀郡)
 広島県(広島市) 東京都(葛飾区×2)
 福岡県(福岡市×2) 千葉県(船橋市×2)



販売店さまからのご要望への対応

販売店さまからのさまざまなご要望に対しても、真摯に対応してきました。例えば、EDI※3化による物流情報連携のご要望にも、情報システムとの連動によりいち早く的確に対応し、高い納品精度・物流品質と併せて、伝票発行の廃止によるペーパーレス化や、販売店さまにおける無検品化など、資源使用の削減や効率化に貢献しています。

※3 EDI(Electronic Data Interchange)

商取引に関する情報を標準的な書式に統一して、企業間で電子的に交換する仕組み。

ビジネス環境の変化への迅速な対応

インターネットの普及により、商品のお届け先も変化してきました。商品を直接消費者のお宅にお送りする、ネット通販ビジネスに対応した物流機能も業界内では先駆けとして構築してきました。ハピネットが運営するインターネットショッピングサイトである「ハピネット・オンライン(旧称:イー・ショッピング・トイズ)」は、1999年にオープンした、国内初の玩具専門ネットショップです。卸売の物流とは、その内容・特性が大きく異なる消費者向けの物流への要望に対し、的確な機能構築を行い、現在ではハピネット・オンライン以外のネット通販ビジネス企業の物流もサポートしています。

ハピネットグループのショールームとして信頼関係を構築

ハピネット東日本ロジスティクスセンターは、竣工・稼働以来、のべ1,000法人(団体)、人数にして2,500名を超える多くの方々にお越しいただき、機能・設備はもちろん、ハピネットの物流に対する考え方を実感していただいています。実際に見て、理解を深めていただくことは、相互の信頼関係の構築、連携した効率化につながるものと考えています。

その他事業

その他事業

■ さらなる品質向上への取り組み

継続的に品質の向上に努めることで、信頼獲得、サービスレベルの向上を目指しています。

輸配送品質の向上のため、運送業者と定例の「品質改善会議」を開催。輸配送時に発生した破損や誤配送などの事例を一つ一つ取り上げ、「原因究明→対策立案・実施→改善結果検証」を徹底することで、運送業者にとっても自らの問題・課題を顕在化させ、業務改善につながっています。そのほか、独自の取り組みとして「改善提案制度」を設け、社員だけでなく作業に携わっているすべての方々から意見を吸い上げています。これらの取り組みにより、作業現場における環境整備・改善による品質向上を図るとともに、働く人すべての事業への参画意欲の高揚につなげています。

運送業者との品質改善会議



■ 地球環境への配慮

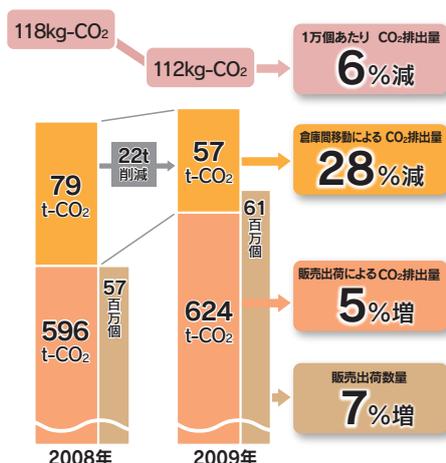
二酸化炭素(CO₂)排出量低減に向けて

物流領域での地球環境への影響には、第一に

輸配送時に排出される二酸化炭素(CO₂)が挙げられます。納品の誤りは、お取引先さまにご迷惑をかけるだけでなく、再納品など配送頻度も上がり環境負荷も高くなるという考えの下、まず、正確・迅速な物流機能を構築し「誤納率十万分の一」を目指して、無駄な輸配送をなくしています。また、輸送時のCO₂排出量をデータ化し、排出量の最小化を目指した最適な出荷拠点をご提案。お取引先さまごとの特性やニーズなどを総合的に分析し、全国6カ所ある物流拠点の有効活用も視野に入れた取り組みを営業・仕入部門と連携して行っています。

複数の物流拠点を使用する玩具事業においては、倉庫間の在庫調整を目的とした「商品の倉庫間移動」の削減により年間22トン-CO₂を削減しました。販売出荷に伴うCO₂排出量と合わせても1万個あたりのCO₂排出量は、6%の削減となっています。

玩具事業におけるCO₂排出量推移



3Rの推進

輸配送時に使用する梱包資材についても資源使用量削減と有効活用を念頭に改善・改良を重ね

ています。代表的な梱包資材である段ボールの使用を最小限に抑えるため、メーカーさまから入荷した際の段ボールの再利用や、回収再利用が可能な折りたたみコンテナによる納品を推進するなど、「リユース活動」を行っています。

また、豊富なサイズの段ボールを取り揃え、商品特性や数量に応じた最適な段ボールの選択使用を可能にし、無駄な梱包資材使用を防ぐ取り組みや、資材業者さまと協働し、段ボールや梱包時に使用する緩衝材の材質改良など、庫内におけるペーパーレス化と併せた「リデュース活動」を推進。「リサイクル活動」としては、廃棄資材のリサイクル業者への完全引き渡しなどを行っています。

物流における資源使用量の削減と有効活用



安全で安心して働ける環境づくり

物流は、多くの人々が作業にかかわり事業を支えています。こうした方々に安全で働きやすい環境を提供することも、大切な仕事だと考えています。各物流拠点では、毎月開催される安全衛生委員会を中心

に、さまざまな施策を検討し実施。フォークリフトなどの安全運転講習会や災害時を想定した避難訓練の実施のほか、自動体外式除細動器(AED)の設置と、救急救命講習の積極的な受講、夏場の熱中症対策として倉庫内各所に給水場を設置するなど、働く人の生命・安全を考えた取り組みを推進しています。

また、インフルエンザに代表される感染症の予防対策として、手指消毒剤の設置と使用の徹底や、マスクなど感染予防用品の配布と着用の指示・継続的な備蓄を行っています。さらに、雇用するすべての方を対象に、予防接種費用の補助を行うなど感染症予防の輪を広げる取り組みを行っています。



倉庫内に掲示されている緊急時に備えたポスター

その他事業

社員コメント



(株)ハピネット・ロジスティクスサービス
東日本ロジスティクスセンター 運用1チーム
今井 純平

救急救命講習を受けて、あらためて何かが起こったときに周囲にいる人の行動の重要性を感じました。

いざというときに救急活動を行うには「人工呼吸・心臓マッサージ・AEDの使用」などの知識や訓練が必要になります。「救える命」を守るためにも、より多くの人にこのような講習を通じた救急救命の体験が広がればと思います。

第三者意見



株式会社インテグレックス
代表取締役社長
秋山 をね氏

CSRレポートは、企業理念実現に向けたコミットメントの発信ともいえます。そのような視点から意見を述べたいと思います。

1. 評価したい点

本レポートは、ハピネットが初めて発行するCSRレポートですが、グループとして何を指すのかというビジョン、姿勢が丁寧に説明されていることが高く評価できます。トップメッセージでは、取り組みを実践する社員に向けて、創業来の経営姿勢にあるCSRの考え方や果たすべき3つの責任を詳しく説明していますが、これは、社会に向けたトップのコミットメントにもなっています。また、各ユニットの責任者が、事業の中でどのようにCSRに取り組むかを語っており、経営と現場が共に取り組みを進めていく姿勢が感じられます。

「ステークホルダーダイアログ」では、中間流通業としてのサプライチェーンへの働きかけや、理念に基づく経営判断の重要性など、「ハピネットらしいCSR」についての議論が展開され、意義深い内容になっています。

2. 今後に期待したい点

今後は、グループと各ユニットの取り組み状況の報告だけでなく、目標を明確に打ち出すことが望まれます。グループビジョン実現のための具体的な目標、目標達成に向けた活動の進捗状況と評価、次年度の活動計画が報告されると、グループビジョン実現への方向性がより明確になると共に、活動のPDCAが回り、継続的な取り組みにつながります。

3. ResponsibilityからRespectへ

CSRのRは、Responsibility(責任)からRespect(尊敬)へと進化しています。これからも、常に「何が大切か、何が正しいか」に基づき、未来への積極的なコミットメントを行い、社会から尊敬される企業としてのチャレンジを続けられることを期待します。

第三者意見を受けて



株式会社ハピネット
取締役専務執行役員
最高財務責任者兼経営本部長
浅津 英男

ハピネットグループ初のCSRレポートの発行に当たり、当社グループへの期待、評価をいただきありがとうございます。CSRという言葉は、私どもにとって目新しいものではありませんが、従来ハピネットグループにあったお客さまに対する考え方、社員に対する考え方、意思決定の考え方などを、あらためて理念、方針として体系づけたものがこのレポートであると考えております。

中間流通業という位置づけの中で、トップメッセージにある法的・倫理的責任、経済的責任、社会・環境的責任の3つの企業責任を、社員一人ひとりに浸透させていくことは容易ではありません。しかし、目標を明確に打ち出すことにより、PDCAサイクルを回して取り組みを継続させることや、社会から尊敬される企業としてチャレンジし続けることといったご指摘・ご期待に応えられるよう、ステークホルダーの皆さまとの日々の取り組みを続けてまいります。

GRI 内容索引

項目	指標	ハビネットグループ CSRレポート記載 ページ
1 戦略および分析		
1.1	組織にとっての持続可能性の適合性と、その戦略に関する組織の最高意思決定者（CEO、会長またはそれに相当する上級幹部）の声明	p5-7
1.2	主要な影響、リスクおよび機会の説明	p5-7
2 組織のプロフィール		
2.1	組織の名称	p4
2.2	主要なブランド、製品および/またはサービス	p3-4,30,34,38, 41,44,45
2.3	主要部署、事業会社、子会社および共同事業などの組織の経営構造	p29
2.4	組織の本社の所在地	p4
2.6	所有形態の性質および法的形式	p4
2.8	以下の項目を含む報告組織の規模 ・従業員数 / 純売上高（民間組織について）あるいは純収入（公的組織について） / 負債および株主資本に区分した総資本（民間組織について） / 提供する製品またはサービスの量	p4
2.10	報告期間中の受賞歴	p22,23,24
3 報告要素		
3.1	提供する情報の報告期間（会計年度 / 暦年など）	p1
3.4	報告書またはその内容に関する質問の窓口	p1
3.5	以下を含め、報告書の内容を確認するためのプロセス ・重要性の判断 ・報告書内およびテーマの優先順位付け ・組織が報告書の利用を期待するステークホルダーの特定	p1
3.6	報告書のバウンダリー（国、部署、子会社、リース施設、共同事業、サプライヤー（供給者）など）	p1
3.7	報告書のスコープまたはバウンダリーに関する具体的な制限事項を明記する	p1
3.12	報告書内の標準開示の所在場所を示す表	p50
3.13	報告書の外部保証添付に関する方針および現在の実務慣行。サステナビリティ報告書に添付された保証報告書内に記載がない場合は、外部保証の範囲および基盤を説明する。また、報告組織と保証の提供者との関係を説明する	p49
4 ガバナンス、コミットメントおよび参画		
4.1	戦略の設定または全組織的監督など、特別な業務を担当する最高統治機関の下にある委員会を含む統治構造（ガバナンスの構造）	p17
4.3	単一の理事会構造を有する組織の場合は、最高統治機関における社外メンバーおよび/または非執行メンバーの人数を明記する	p17
4.4	株主および従業員が最高統治機関に対して提案または指示を提供するためのメカニズム	p17
4.5	最高統治機関メンバー、上級管理職および執行役についての報酬（退任の取り決めを含む）と組織のパフォーマンス（社会的および環境的パフォーマンスを含む）との関係	p17
4.7	経済的、環境的、社会的テーマに関する組織の戦略を導くための、最高統治機関のメンバーの適性および専門性を決定するためのプロセス	p17
4.8	経済的、環境的、社会的パフォーマンス、さらにその実践状況に関して、組織内で開発したミッション（使命）およびバリュー（価値）についての声明、行動規範および原則	p2,8
4.11	組織が予防的アプローチまたは原則に取り組んでいるかどうか、およびその方法はどのようなものかについての説明	p19
4.12	外部で開発された、経済的、環境的、社会的憲章、原則あるいは組織が同意または受諾するその他のイニシアティブ	p1
4.14	組織に参画したステークホルダー・グループのリスト	p8
4.16	種類ごとのおよびステークホルダー・グループごとの参画の頻度など、ステークホルダー参画へのアプローチ	p8,13-16,17,39
4.17	その報告を通じた場合も含め、ステークホルダー参画を通じて浮かび上がった主要なテーマおよび懸念事項と、それらに対して組織がどのように対応したか	p13-16

項目	指標	ハビネットグループ CSRレポート記載 ページ
5 マネジメント・アプローチおよびパフォーマンス指標		
経済		
	マネジメント・アプローチ	p6
環境		
	マネジメント・アプローチ	p6,25
EN3	中核 一次エネルギー源ごとの直接的エネルギー消費量	p25
EN4	中核 一次エネルギー源ごとの間接的エネルギー消費量	p25
EN5	追加 省エネルギーおよび効率改善によって節約されたエネルギー量	p25
EN7	追加 間接的エネルギー消費量削減のための率先取り組みと達成された削減量	p27
EN8	中核 水源からの総取水量	p25
EN16	中核 重量で表記する直接および間接的な温室効果ガスの総排出量	p25
EN18	追加 温室効果ガス排出量削減のための率先取り組みと達成された削減量	p31,33,35,37, 42,47
EN22	中核 種類および廃棄方法ごとの廃棄物の総重量	p25
EN26	中核 製品およびサービスの環境影響を緩和する率先取り組みと影響削減の程度	p31,33,35-37,39-40,42-43,45-48
EN27	中核 カテゴリー別の再生利用される販売製品およびその梱包材の割合	p36,39,42-43,47-48
EN28	中核 環境規制への違反に対する相当な罰金の金額および罰金以外の制裁措置の件数	p18
EN29	追加 組織の業務に使用される製品、その他物品、原材料の輸送および従業員の移動からもたらされる著しい環境影響	p31,33,35,37, 39,42-43,45-48
労働慣行とディーセント・ワーク（公正な労働条件）		
	マネジメント・アプローチ	p21
LA3	追加 主要な業務ごとの派遣社員またはアルバイト従業員には提供されないが、正社員には提供される福利	p24, 43, 48
LA8	中核 深刻な疾病に関して、労働者、その家族またはコミュニティのメンバーを支援するために設けられている、教育、研修、カウンセリング、予防および危機管理プログラム	p22-24, 43, 48
LA12	追加 定期的にパフォーマンスおよびキャリア開発のレビューを受けている従業員の割合	p21
LA13	中核 性別、年齢、マイノリティグループおよびその他の多様性の指標に従った、統治体（経営管理職）の構成およびカテゴリー別の従業員の内訳	p21,22
人権		
	マネジメント・アプローチ	p7
HR4	中核 差別事例の総件数と取られた措置	該当なし
HR6	中核 児童労働の事例に関して著しいリスクがあると判断された業務と、児童労働の防止に貢献するための対策	p7
HR7	中核 強制労働の事例に関して著しいリスクがあると判断された業務と、強制労働の防止に貢献するための対策	p7
社会		
	マネジメント・アプローチ	p6,18
SO2	中核 不正行為に関連するリスクの分析を行った事業単位の割合と総数	p18
SO3	中核 組織の不正行為対策の方針および手順に関する研修を受けた従業員の割合	p18
SO4	中核 不正行為事例に対処して取られた措置	該当なし
SO7	追加 反競争的な行動、反トラストおよび独占的慣行に関する法的措置の事例の総件数とその結果	p18
SO8	中核 法規制の違反に対する相当な罰金の金額および罰金以外の制裁措置の件数	該当なし
製品責任		
	マネジメント・アプローチ	p20
PR1	中核 製品およびサービスの安全衛生の影響について、改善のために評価が行われているライフサイクルのステージ、ならびにそのような手順の対象となる主要な製品およびサービスのカテゴリーの割合	p20, 32, 40
PR2	追加 製品およびサービスの安全衛生の影響に関する規制および自主規範に対する違反の件数を結果別に記載	該当なし
PR3	中核 各種手順により必要とされている製品およびサービス情報の種類と、このような情報要件の対象となる主要な製品およびサービスの割合	p32, 39
PR4	追加 製品およびサービスの情報、ならびにラベリングに関する規制および自主規範に対する違反の件数を結果別に記載	該当なし
PR7	追加 広告、宣伝および支援行為を含むマーケティング・コミュニケーションに関する規制および自主規範に対する違反の件数を結果別に記載	p18
PR8	追加 顧客のプライバシー侵害および顧客データの紛失に関する正当な根拠のあるクレームの総件数	該当なし
PR9	中核 製品およびサービスの提供、および使用に関する法規の違反に対する相当の罰金の金額	p18

株式会社ハピネット

〒111-0043 東京都台東区駒形二丁目4番5号 駒形CAビル

TEL : 03-3847-2665 経営本部 CSR推進担当 URL : <http://www.happinet.co.jp>



この冊子は、VOC (揮発性有機化合物) 成分ゼロの「100%植物油インク」および適切に管理された森林から生まれた「FSC™認証紙」を使用し、グリーンプリンティング認定工場において、印刷工程で有害廃液を出さない「水なし印刷方式」で印刷しています。



1冊あたりのCO₂排出量

662 g

この冊子は、製造に伴うCO₂排出量が一般社団法人日本カーボンオフセットを通じてオフセット(相殺)され、地球温暖化防止に貢献します。