



Happinet

Happinet Group
CSR REPORT
2012

目次

目次/編集方針	1
グループ概要	2
グループビジョン	3
CSR理念・CSR基本方針	4
ハピネットグループの事業概要	5
トップメッセージ	7
ハピネットグループのCSRとは	11
特集	
1.事業継続計画の強化	15
2.販売店支援システムの開発	22
3.労働安全衛生の取り組み	26
ヒューマンレポート	34
CSRマネジメント	44
CSRの目標と実績	45
コーポレートガバナンス	48
コンプライアンス	50
リスクマネジメント	52
環境とのかかわり	55
環境マネジメント	56
廃棄物削減の取り組み	58
地球温暖化防止の取り組み	62
顧客とのかかわり	64
社員とのかかわり	72
社会とのかかわり	80
株主とのかかわり	81

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めざしています。

今後、ハピネットグループがより良い社会の実現に貢献していくために、この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、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。

また、弊社ではCSRレポートの冊子を廃止し、Webのみの報告としました。一括してお読みになりたい方のために、当サイトの情報をこのようなPDF形式にまとめました。

報告書の対象期間

2011年度(2011年4月1日～2012年3月31日)の活動実績について記載しています。

※従いまして、登場する社員の所属部署名につきましても2011年度所属の名称としています。

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 レポーティング ガイドライン」(第3.1版)
環境省「環境報告書ガイドライン(2007年版)」

発行年月

2012年8月(前回:2011年11月)

問い合わせ先

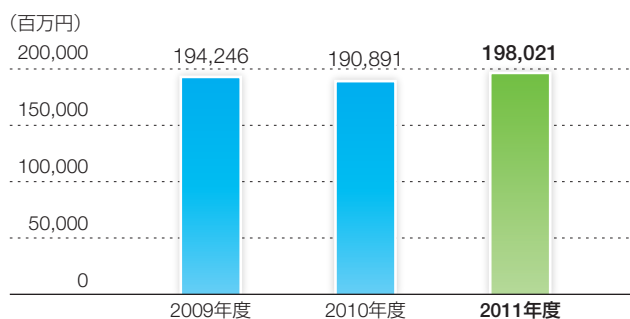
株式会社ハピネット 管理本部 経営管理部 CSR推進チーム
〒111-0043 東京都台東区駒形二丁目4番5号 駒形CAビル
TEL:03-3847-0410 FAX:03-3847-0420
URL:<http://www.happinet.co.jp/>

グループ概要

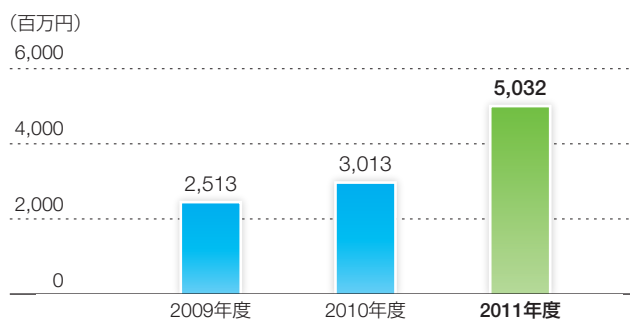
会社名	株式会社ハピネット
本社所在地	〒111-0043 東京都台東区駒形二丁目4番5号 駒形CAビル
URL	http://www.happinet.co.jp/
主要子会社	株式会社ハピネット・マーケティング 株式会社ハピネット・ピーエム 株式会社モリゲームズ 株式会社ハピネット・ベンディングサービス 株式会社ハピネット・ロジスティクスサービス
従業員数	連結 916名(男性:733名 女性:183名) 単体 399名(男性:293名 女性:106名)



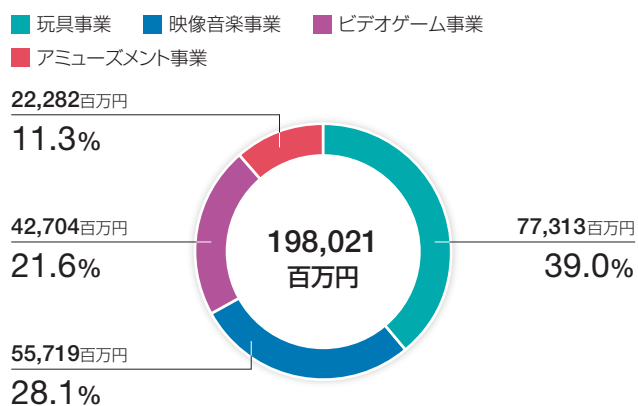
売上高推移



経常利益推移



事業別売上高構成比(2011年度)



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あらゆる関係者の方々に貢献していきます。
そのために、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ジャーにより、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。

CSR理念・CSR基本方針

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含めており、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。

ハピネットグループの事業概要

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。



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Blu-ray・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。

株式会社ハピネット 事業ユニット

●トイ・ホビーユニット

(株)バンダイの玩具を中心とした商品を、販売店さまに供給しています。

●CVSユニット

玩具やDVD、ビデオゲームなどの幅広い商品を、コンビニエンスストア法人に供給しています。

●トイ・オリジナルユニット

玩具を中心に、当社のオリジナル・独占販売商品の企画・開発を行っています。

●ピクチャーズユニット

映像・音楽などの自社コンテンツ作品や独占販売商品の企画・制作を行っています。

●ビデオゲームユニット

(株)ソニー・コンピュータエンタテインメントのプレイステーション関連商品、日本マイクロソフト(株)のXbox360関連商品を中心に、販売店さまに供給しています。

●オンラインユニット

インターネットショッピングサイトを運営し、玩具、ビデオゲームやDVDなどを消費者であるお客さまに直接販売しています。

- 玩具事業
- 映像音楽事業
- ビデオゲーム事業
- アミューズメント事業
- その他

ビデオゲーム事業は、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。



ビデオゲーム事業



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。

主要子会社

●株式会社ハピネット・マーケティング

多くのメーカーさまの玩具を中心とした商品を、販売店さまに供給しています。

●株式会社ハピネット・ピーエム

映像・音楽ソフト商品を、販売店さまに供給しています。

●株式会社モリゲームズ

任天堂(株)のWii、ニンテンドー3DSおよびニンテンドーDSシリーズ関連商品を販売店さまに供給するとともに、オリジナル商品の企画・開発を行っています。

●株式会社ハピネット・ベンディングサービス

カプセル玩具自動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。

●株式会社ハピネット・ロジスティクスサービス

ハピネットグループを中心に物流業務を受託し、「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。

トップメッセージ

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。

代表取締役社長兼最高執行責任者 苗手 一彦



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。その時々において「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こそその成長と言えます。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「ひとこと言えば、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た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事業や仕事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に先準備していれば、社会に認めてもらえる。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・長期的視点で活動する姿勢があります。その結果として、ステークホルダーに適正な利益を還元できるのです。私は、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基づいています。

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てき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。創業者の企業経営に賭ける強い思いが最も色濃
く表れている部分であり、これらの経営意思は、当社のさまざまな経営の仕組み、
ルールとなり、企業風土として根付いています。具体的な仕組み、ルールとしては、
「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」などがあり、いずれも倫理的な
事柄を重視しています。

また、ルールを定めるだけでなく、企業倫理・法令などを遵守徹底させるため「倫理
向上委員会」を設置して組織横断的に統括し、コンプライアンスに関する監視・監督
を行うコンプライアンス推進室（内部監査）や「社外コンプライアンス委員会」「社
内コンプライアンス委員会」を設置しています。

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などして教訓にしています。

これらは、創業者が率先して全社員に浸透させた取り組みの成果であり、他社にない
当社の強みであると自負しています。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実施してい
きます。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」

お取引先さまに対する「商品」「サービス」を通じた「適正な利益」、消費者に対す
る「満足」、社員に対する「報酬」「教育」「福利厚生」、社会に対する「納税」
「雇用」、株主に対する「配当」「適正な株価の維持向上」「株主優待」——当社
は、これらステークホルダーに対する適正な利益還元と、そのプロセスを公正に実施
していくことを経済的責任と位置付け、戦略的・長期的な視点で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中核機能（「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
さまからもその存在意義を認めていただき、ナンバーワンのシェアを占めることがで
きました。これは、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。その背景にある戦略的な営業施策の具体例が、大半の営業社員が受講している
「セールスアカデミー」です。これは、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する新たな価値をいかにフェアな競争を通じて提供し続け
ていくかという営業活動であり、CSR活動でもあります。

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

当社は、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事業体制の構築をめざしています。

例えば、物流における環境活動の一環として、「誤納率、十万分の一以下」をめざしています。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からです。また、「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

当社は、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ことはもちろんのこと、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。

玩具の法的規制としては、「食品衛生法」などがあります。これに対して、当社が所属する（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)を設けて自主的な規制を実施しています。当社は、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を実施しています。また、オリジナル製品に関しては商品ごとにST基準より厳しい自主基準を定めて安全性を管理しています。さらに、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・宗教に関わりのある商品については、その取り扱いを慎重に検討し、商品を選別しています。

こうした基準に基づくチェックとともに、現場でのCoC. (Code of Conduct : 行動規範) 監査※も進めています。

※ CoC監査

生産委託先の労働基準に関する監査。監査内容は、工場の施設や設備に関するハード面と就業規則や健康管理に関するソフト面があり、強制労働・児童労働・賃金未払いといった問題を含む労働法（生産工場の国における法令）などに基づいた内容も含まれる。

● 文化・社会支援活動

当社は、「（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」を行っています。また骨髄移植手術のための休みを特別休暇としています。さらに『We Are The World』という作品では、売り上げの一部を「USA for AFRICA」を通じて飢餓撲滅キャンペーンに寄付しています。東日本大震災の被災地や被災者の皆さまには、日本赤十字社およびおもちゃ図書館を通じた義援金の寄付、（社）日本玩具協会を通じた玩具の寄付、「東北こども博」への協賛、「（財）日本レクリエーション協会」が行う『ネイチャー&レクリエーション楽宿（がっしゅく）』に、ケイドロ※専用玩具「ケイドレーダー」の提供などを実施しました。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。

※ケイドロ：警察役と泥棒役に分かれてグループ同士で遊ぶ鬼ごっこ。

**「社会から信頼される会社」
「社員が誇れる会社」
をめざして**

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めざすことを宣言して、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めざして全社一丸となって邁進してまいります。

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

ハピネットグループのCSRとは

「事業活動」を通じて“社会の要請”に応えながら、多様なステークホルダーの期待に応えるために戦略的・長期的視点で“新たな価値”を創造する。それが、ハピネットグループのCSRです。

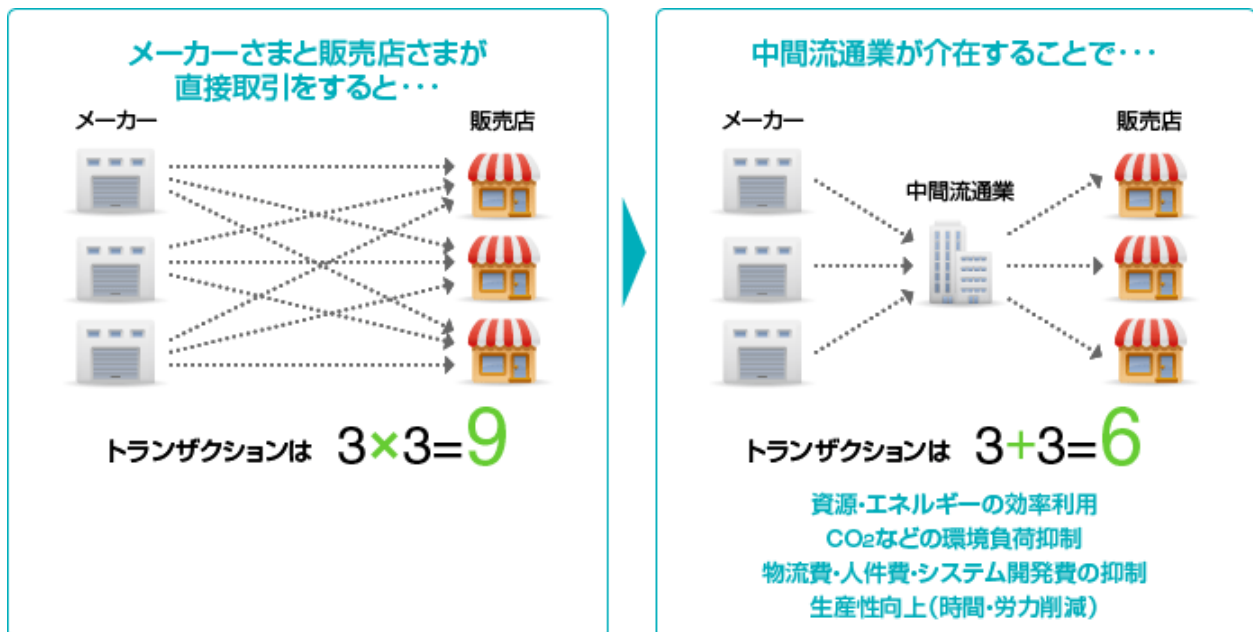
1 中間流通業として

メーカーさまと販売店さまの間に立つ“中間流通業”としての機能を発揮して商品流通にともなう“社会的エネルギー・コストの抑制、効率化”に貢献していきます。

ハピネットグループは、メーカーさまと販売店さまの間に立つ“中間流通業”として、玩具や音楽・映像メディア、ゲームソフト、カプセル玩具などの商品をさまざまなメーカーさまから仕入れ、全国の販売店さま、消費者の皆さまにお届けしています。

ハピネットグループは、こうした事業活動を通じてエンタテインメント業界やコンテンツ産業の発展に貢献しています。同時に、多くのモノを一括して集約・配送し、多くの情報を収集、加工、発信する中間流通業の基本機能を発揮することはもちろんのこと、流通全体を最適化するための付加価値を提供して“社会的エネルギー・コストの抑制・効率化”、さらには“サプライチェーン全体の生産性向上”に貢献することをめざしています。以下の図をご覧ください。

中間流通業の役割（機能）



メーカーさまと販売店さまが直接取引をすると、商品流通にともなうトランザクション — ある目的のためにモノを運んだり、情報を届けたりする活動の単位 — は中間流通業の役割（機能）左図のとおり「9」となります。ところが、中間流通業の役割（機能）右図のように、中間流通業としてのハピネットグループが商品を一括して集約・配送し、情報を収集・発信すると、トランザクションは「6」で済み、トランザクションが減った分、物流・情報処理など

に必要なエネルギーや労力、コストを削減でき、またCO₂の排出量なども削減することができます。この効果は、メーカーさまの数、販売店さまの数、取り扱いアイテム数が多くなるほど増大します。

Happinet



ハピネットグループは、
このように本業を通じて“社会の要請”に応えるとともに
戦略的・長期的視点で活動することにより、
事業に関わるさまざまなステークホルダーの期待に応えていきます。



2 最適流通システムの構築を通じて

メーカーさま・販売店さまのご要望に“最適な答え(SOLUTION)”を提供しながら
多くのステークホルダーの皆さまにとっても価値ある「最適流通システム」を構築していきます。

多くのモノと情報をタイムリーに提供し、サプライチェーン（流通）全体を最適化するという中間流通業の社会的使命を果たしていくために、ハピネットグループは、「販売支援システム」「物流システム」「情報システム」という3つのシステムを事業基盤と位置付け、個々の機能を磨き続けています。

また、3つのシステム（機能）を融合（統合）して、メーカーさまや販売店さまが求める「モノ」と「情報」を市場の変化に合わせて最適化して提供する「最適流通システム」を構築。このシステムを活用することで、メーカーさまや販売店さまの市場環境や需給状況に応じた製品の生産・販売活動を支援することができます。さらに、流通経路全体の効率が一層向上するため、社会的エネルギー・コストの抑制の効果もより高まります。



最適流通システムは「販売支援システム」「物流システム」「情報システム」の3つの機能の掛け算が成果であり、どれか一つでも「0」になると成果も「0」になるという理念のもとに構築されています

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、店舗の特性に合わせた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です。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：

お取引先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を構築するとともに、お取引先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と有益な情報を相互に交換することです。そのために、常にタイムリーな情報提供を実現するシステムの開発に取り組んでいます。

また「最適流通システム」は、「欲しい商品を欲しい時に」という消費者の皆さまのニーズに応えるシステムであるだけでなく、メーカーさまの製品および玩具の安全基準情報（ST合格情報）を収集・蓄積する機能を有するなど、商品の品質や安全性を支えるいわば“フィルター機能”を備えることで、販売事業者としての責任を果たし、消費者の安全に貢献しています。

このように、ハピネットグループは、中間流通業として、また「最適流通システム」の構築・活用を通じて、適正な需給の調整、流通の効率化、高品質な物流の提供、タイムリーで正確な情報提供などでお取引先さまの事業を支えるとともに、消費者の皆さまの利便性と安全、そして地球環境負荷の削減など、“持続可能な社会の実現”に貢献していきます。

ハピネットグループは、これからも本業の強化を通じてCSR（企業の社会的責任）を果たしていくことで、多くのお取引先さま、社員、そして社会とともに持続的に成長する“ハピネス・ネットワーク”の輪を一層拡大し、「人々に感動を提供し、夢のある明日をつくる」というビジョンを実現していきます。



ハピネットグループは、これからもステークホルダーの皆さまとのコミュニケーションを通じてさまざまな期待に応えていきます。

関連情報

「ハピネットグループのCSRとは？」をテーマにステークホルダーダイアログを実施

ハピネットグループは、さまざまなステークホルダーの皆さまと対話を推進し、その声に含まれる要請や期待、懸念に応える事業活動・CSR活動を推進していきたいと考えています。

その一環として、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、社会がハピネットグループに求めることなどについて、議論が交わされました。

大規模災害への対応を一層強化していくために



ハピネットグループは、2010年11月に策定したBCP（事業継続計画）に基づき、2011年3月に発生した東日本大震災では、緊急対策本部を立ち上げて対応にあたりました。しかし、通信手段の確保をはじめ、必ずしも十全な対応ができなかった面があることから、現在、多角的な観点から大規模災害の発生に備えた対策の強化を図っています。

「災害リスク対策実行委員会」として継続的に大規模災害への対応を強化していきます。

ハピネットグループでは、自然災害や事故などの発生に対する危機管理対策として「緊急時リスクマネジメントマニュアル」を策定し、万一の事態に備えてきました。また、その後、首都直下地震が発生する可能性が指摘され始めたことを踏まえ、2008年から専門家を交えて「BCP（事業継続計画）運営規則」の策定検討を始め、2010年11月に制定しました。

多様な事業を手がけるハピネットグループは、各事業において緊急時に必要となる対応内容が異なります。そこで、緊急時リスクマネジメントマニュアルでは、各事業の現場ごとに細分化した行動内容を明記しています。しかし、2011年3月11日に発生した東日本大震災では、帰宅避難の判断基準や通信手段の確保の仕方など、マニュアルに記載された事項だけでは必ずしも十全な対応をしきれないことがわかりました。

そこで、これを機に必要な措置を講じていくために、「災害リスク対策実行委員会」において、大規模災害への対応を一層強化していくこととしました。

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

通信手段の強化

大規模な災害発生時にまず最初にすべきことは、社員や家族の安否確認です。そこで、ハピネットグループは、2009年から社員の安否確認システムを導入しました。また、それと同時に本社と物流センターに衛星携帯電話を設置して、非常時に備えてきました。

ところが、東日本大震災は被害規模も範囲の広さも想定以上であり、被災地では通信回線そのものが途絶し、衛星電話がない拠点とはなかなか連絡がつかせませんでした。最終的には98%の応答率を達成しましたが、全員分を把握するまでは想定外の時間がかかり、通信の確保という点で課題を残しました。

そこで、今後も大きな地震が想定されていること、また休日や真夜中などの時間帯に発生するおそれもあることから、衛星携帯電話を追加し、全国各地の拠点および役員など経営幹部にも配布することとしました。また、その後、より小型軽量で機動性のあるイリジウム衛星携帯電話も導入しました。



衛星携帯電話



イリジウム衛星携帯電話

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

緊急避難物資の見直し

東日本大震災のような日中に起こる災害では、交通機関が麻痺して何日も会社に留まらざるを得ない事態が考えられます。そこで、ハピネットグループでは、従来から本社をはじめ各拠点に飲料水や保存食、多機能ラジオなどの緊急物資※¹を詰めた「帰宅支援バッグ」を用意していましたが、震災後は、バッグの数をグループ全員にいきわたるよう1,000人分に増やし、飲料水やチョコレートなどの食料3日分を1週間分に増やしました。また、毛布なども追加手配しました。



帰宅支援バッグの中身

(株)ハピネット・ロジスティクスサービスでは、社員だけでなく、アルバイトや派遣社員の方にも飲料水や保存食、防寒対策グッズがいきわたるよう、各拠点に備蓄物を再配備しました。

※¹ 飲料水、保存食、多機能ラジオ（ライト、携帯充電機能兼用）、簡易トイレ、カットパン、カイロ、サバイバルシート（体温調整シート）、ホイッスル、軍手、タオル、地震対策ガイドブックなど

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

オフィスでの転倒防止策の強化

オフィスでは、地震発生時にキャビネットなどの転倒による人的な被害が想定されます。そこで、一部のキャビネットでは簡易な固定具を用いた転倒防止策を施しており、東日本大震災でも転倒などはありませんでした。

しかし、今後発生するおそれのある首都直下型の大規模地震においては、現在の対策では不十分です。そこで、全国9ヵ所にあるオフィスビルを対象に、各フロアのレイアウトを専門家とともに調査し、危険度レベルを4段階で評価。危険度が高いキャビネットなどに関しては、壁や床に直接アンカーを打ち込むなど、より耐震レベルを上げる対策を講じました。



アンカーで固定したキャビネット

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

物流施設の安全性強化

中間流通業であるハピネットグループが大規模災害時に社会的役割を果たし続けていくためには、物流機能の継続性をいかに確保するかが重要です。そして、物流施設はアルバイトや派遣社員など多くの方々の方で支えられています。従って、物流機能の継続のためには、こうした方々に安全・安心な職場環境を提供するだけでなく、災害発生時に備えて安否確認体制や連絡体制を整備しておく必要があります。

こうした考えをもとに、ハピネット・ロジスティクスサービスは東日本大震災の経験を活かして、改めて安全な職場環境づくりや、緊急連絡体制の見直し、訓練などを実施しました。

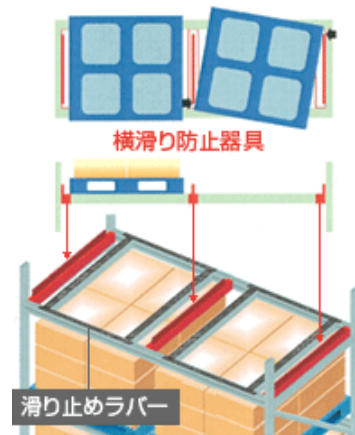
商品落下防止策の強化

各物流施設では、地震発生時に備えて、棚など保管設備からの商品の落下・破損防止や落下物による作業者のけがなどの防止のために、設備の連結による倒壊防止策や落下防止バンドの活用などの措置を講じてきました。

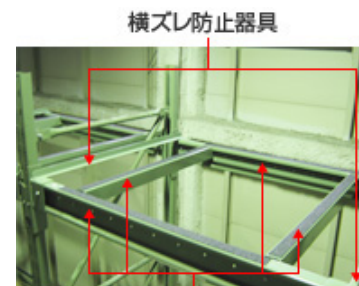
東日本大震災の際は、こうした事前措置の効果により、幸いにも商品の落下被害は軽微であり、けが人も皆無でしたが、過去の震度5弱の地震で問題のなかったパレット保管商品が落下するという事態が発生しました。

ハピネット・ロジスティクスサービスはこれを重く受け止め、パレット保管設備の落下防止策を早急に検討し、新たな落下防止策として「滑り止めラバー」の貼り付けと「横ズレ防止器具」の取り付けを実施しました。※1

※1 パレット落下防止の効果：防止策実施前に比べ、2.5倍の横方向からの力に耐えられる実証実験結果が得られています（実証実験：東日本ロジスティクスセンターで実施）



落下防止策のイメージ



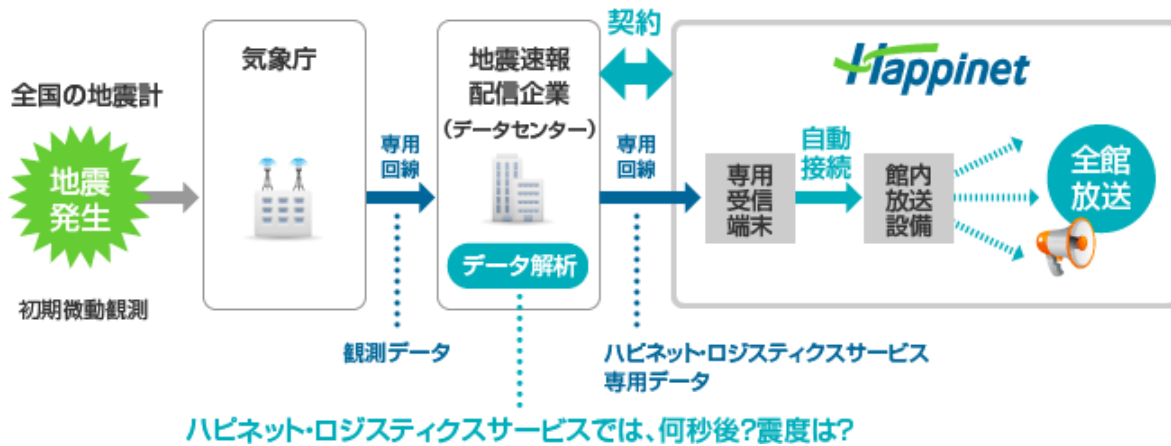
落下防止を施した、パレット保管設備

緊急地震速報受信端末機の設置

物流施設内は、さまざまな大きさ・形状の商品が大量にあり、また保管エリアでは最長25mほどの長い通路で作業を行うため、一つひとつの保管商品の落下防止策を講じたとしても、大きな地震が発生した場合の不安を完全に拭い去ることは残念ながらできません。そこで重要になるのが、大きな揺れが到達する前に、危険エリアからの退避行動を行い、安全確保を行うことです。こうした考えをもとに、物流施設では、東日本大震災の後、専用の緊急地震速報受信端末※2を設置し、定期的な訓練を始めています。

※2 気象庁が発する地震発生初期微動を瞬時に解析し「予想される揺れ（震度）と到達予測時間（何秒後）」を自動的に全館に放送する仕組みを導入しています。

緊急地震速報が放送されるまでの流れ



緊急連絡訓練の実施

緊急連絡訓練はこれまでも実施してきましたが、対象は社員に限られていたため、社員以外の多くの方々に従事しているハビネット・ロジスティクスサービスでは、訓練の対象範囲を当社と雇用契約を交わしているアルバイト、派遣社員の方まで拡大しました。また、2011年8月に新たな体制で緊急連絡訓練を実施しました。当日は、対象者からあらかじめ了解を得て申告してもらった携帯電話などのメールアドレスに所定の文面を送信し、メール本文に氏名を入力の上、返信してもらいました。その後は、返信までの所要時間や未返信の理由を分析するなど、連絡体制の一層の強化を図っています。

緊急避難訓練の実施

東日本大震災発生時、各ロジスティクスセンターでは幸いにもアルバイト、派遣社員の方も含めて全員がスムーズに倉庫建屋外に避難できましたが、後日、避難行動についてのアンケートを実施したところ、「どのようにしたら良いかわからなかった」「周りの人についていただけ」という声があがるなど、あらかじめ定めていた避難行動の周知徹底を強化する必要性が顕在化しました。

そこで改めて災害発生時の初動から避難行動・安否確認などの行動マニュアルを整理し、緊急連絡訓練と同様、全スタッフを対象とした大規模な避難訓練を、2011年7月から9月にかけて各ロジスティクスセンターで実施しました。今後もさまざまな災害発生を想定した訓練を、一定期間ごとに実施していく予定です。



避難訓練の様子

取り組み①
通信手段の
強化

取り組み②
緊急避難物資の
見直し

取り組み③
オフィスでの
転倒防止策の強化

取り組み④
物流施設の
安全性強化

CD取扱店の 売上向上支援に向けて



インターネットにおける音楽配信が広がりを見せるなか、
これまで日本の音楽文化を支えてきた
音楽CD市場は苦戦を強いられています。
そんな状況を改善するために、ハピネット・ピーエムは2011年10月、
販売店さまの売り上げ増加や余剰在庫の削減をねらいとした
「HOM※（ハピネットMD最適化管理）」のシステムを構築し、
試験的な導入を開始。
一定の効果を上げたことから、今後の本格展開をめざしています。

※ HOM : Happinet Optimized MD (merchandising) Management

厳しい市場環境のなか、 売れる品揃えを支援するためのプロジェクトをスタート

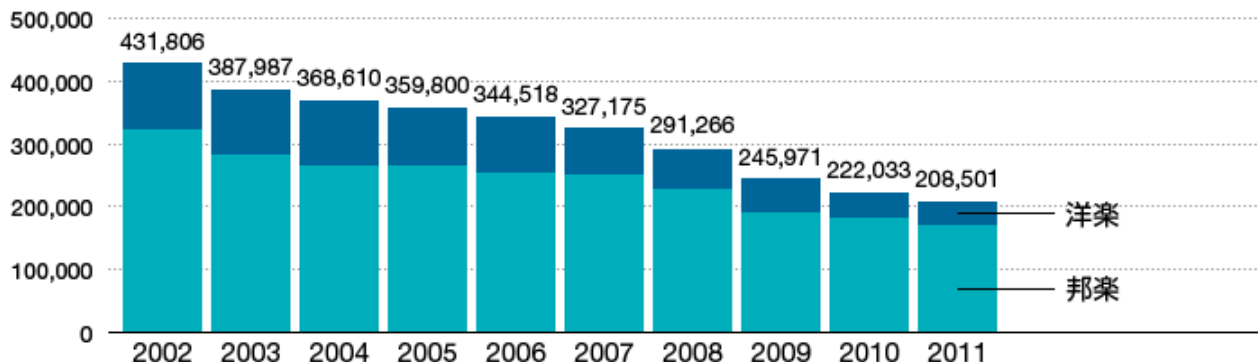
音楽CD市場の売上高は、ピーク時の1998年に6,074億円だったものが、年々減少を続け、2010年には2,836億円と半減しています。こうしたなか、CD取扱店に限られたスペースや商品数のなかで売り上げを伸ばし続けるためには、新譜を揃え続けると同時に“売れる旧譜”※をいかに品揃えしていくかがポイントとなります。ところがそれを実現するためには、自店だけでなく、広く総合的に情報を収集・分析し、自店にあった形に編集するといった作業が必要となってきます。

そこで2010年7月、ハピネット・ピーエムは、店頭で“売れる旧譜”を品揃えする為に、旧譜の品揃え基準を明確にすること、また、それを店頭の在庫管理へ反映させる仕組みを構築することを目的としたプロジェクトをスタートさせました。

※ 旧譜：発売後、1カ月以上経過した商品

10年連続で売上高が落ち込む音楽CD

(百万円)



出典：一般社団法人 日本レコード協会

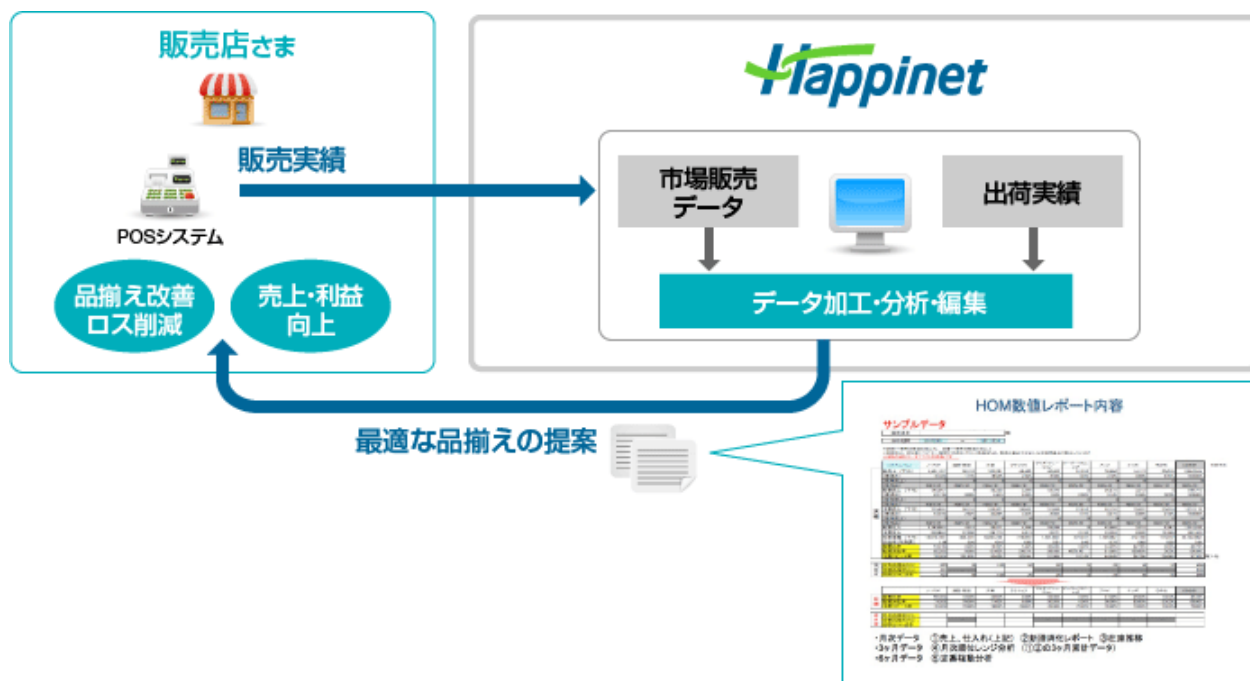
販売店さまごとに最適な仕入れを実現するMD支援システムを開発

プロジェクトでは、販売店さまやメーカーさまにも協力をいただきながら、販売店さま個々に違う“売れる旧譜”とは何か、その基準をどのように導けばよいかなど、試行錯誤し、実験・検証を繰り返し行いました。

その結果、まず、旧譜を時間の経過に関わらず一定の販売力を維持する商品（定番）と時間の経過に合わせ販売力が低下する商品に分類しました。その上で、市場での売り上げランキング、ジャンルや店舗特性という要素も加味し、店舗ごとの品揃え基準をつくり上げました。この基準に基づき、販売店さまの発注アイテム、発注量、在庫管理を支援するシステムが「HOM」なのです。

さらに「HOM」を店舗でのCDの売れ行きをリアルタイムに把握するPOSシステムと連動させました。このような仕組みにより、POSシステムに品揃え対象商品が明確に表示されますので、販売店さまは、自店舗の条件に合った品揃えを容易に実現することができます。また、毎月、品揃え基準に合わせた在庫内容になっているか、品揃え基準自体が正しいかどうかなどの検証が行える「数値レポート」を店舗ごとに作成、提供しています。そうすることで、販売店さまはさらに“売れる旧譜”の品揃え強化、いわゆる「MD最適化管理」を行うことができます。

HOMプログラムの仕組み



HOMを導入した販売店さまからは、「今まで発注を躊躇していたタイトルを、仕入れて展開したら売れた」「旧譜が売り上げ増に貢献している」「数値レポートがわかりやすい」といった評価の声をいただいています。また、当社の営業担当者からは、「数値レポートがあることで、より説得力のある提案がしやすくなった」という声も出ています。

ハピネット・ピーエムは、これからもHOMシステムの機能を強化することで、メーカーさま、販売店さまの売り上げ向上、余剰在庫削減に取り組み、社会の環境負荷低減にも貢献していきます。



● **店舗の問題解決につながる有効な手段だと思います**

当社は2011年11月から「HOM」を導入しました。このシステムのメリットとしては、(1)品揃えの指針になる、(2)売上の底上げに繋がる、(3)集客に繋がるなどが挙げられ、いずれも導入前に感じていた問題解決に繋がる有効な手段だと思いました。実際、当社では「HOM」を導入している店舗とそうでない店舗がありますが、導入していない店舗では、「売れる商品」が欠品していることに気付かずチャンスロスが生じているおそれがあり、顧客満足度の下落にも繋がりがねませんが、「HOM」はこうした懸念を払拭するシステムだと思います。ただ、欲を言えば、品揃えアイテムの更新をより短い期間で設定していただけると、売れる商品が、より売れる時に店舗に並べられるのではないかと思います。いずれにしても、今後もメーカー、卸、販売店の製販三層が共存共栄していくためには、信頼関係が重要であると思いますし、そのような関係を築き、お互いに試行錯誤を重ねることで、業界全体の成長をめざしていきたいと思います。

株式会社ファミリーブック 店舗運営部 SV 細谷 真義 さま



● **リピート発注の判断がしやすくなりました**

ハピネット・ピーエムさんには、POSシステムと「HOM」の導入を支援いただいています。POSシステムを導入してからは、各店舗の在庫および売れ行き情報を店舗間で共有することができ、在庫調整がスムーズにできるようになりました。さらに今回、HOMを活用して定盤アイテムを選定したことで、リピート発注アイテムと数量の判断が効率よくできるようになったほか、旧譜の売り上げやリピート率の向上、余剰在庫の削減にも結びつけることができました。これらは仕入れから販売までトータルに支援してくれるHOMという仕組みの効果が少しずつ表れてきたものと実感しています。今後は、CDだけでなく音楽DVDなどのジャンルにも拡大するなど、この仕組みを最大限に活用できるようになることを期待しています。

ブックセンターリリーズ国分店 セル担当 上之園 智帆 さま

今後に向けて

あるCD購入動機調査によると、「店頭で商品を見て」という理由が2番目に多くありました。店頭の品揃え次第では、まだまだ販売店さまは売り上げを伸ばすチャンスがあります。市場の販売動向を把握し、店舗ごとの品揃え基準を明確化できるHOMをさらに普及させていくことで、販売店さまの活性化に貢献したいと思います。一方で、HOMはまだまだ改善の余地があります。今後も、より一層の省力化、使いやすさの向上をめざしていきます。

(株) ハピネット・ピーエム
マーケティング部 DBチーム リーダー
藤井 慎



HOMは売れ行きを左右する売れ筋と定盤（定番）商品を配合し、店舗ごとの品揃え基準を策定しています。売れ筋は月次更新、定盤は6カ月更新で常に最適な商品構成を提案しています。今後もHOMを導入いただいた販売店さまに対して、継続的に効果測定や検証を実施し、システムの改良を重ねながら、より効率的な旧譜の品揃えに貢献していきます。



(株) ハピネット・ピーエム
マーケティング部 DBチーム
富江 仁

※ 社員の所属部署は2011年度時点のものです

社員一人ひとりの夢と 幸福な未来の実現のために



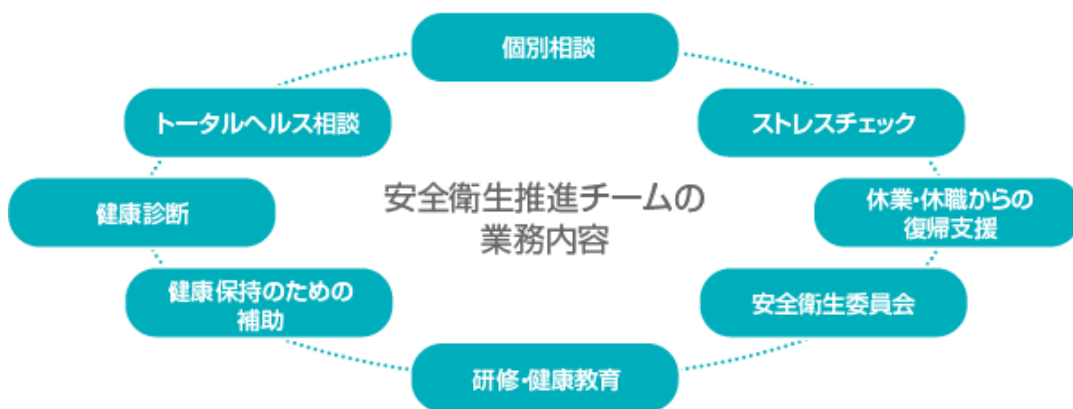
ハピネットグループは、社員が仕事を通して
充実した社会生活をおくるために、
よりイキイキと働ける職場づくりをめざして、「社員の健康サポート」「労働安全衛生の推進（法令遵守）」
「安心して働ける職場環境づくり」を活動の3本柱として、心身の健康づくりはもちろんのこと、
充実した職業生活※を総合的に支援しています。
ここでは、活動内容と2011年度の主な取り組みについてご紹介します。

※ 職業生活：日常的に従事する業務や労働などの活動を指します。これは、単に労務提供をするだけでなく、生計を立てる、豊かな人間関係を築く、生きがい、やりがいを持つ、といった生活する上での目的と密接に関係する重要な活動ともいえます。

「安全衛生推進チーム」の成り立ちと、今 社員の心身の健康の保持・増進と働きやすい職場環境、職業生活をサポート するというスタンスで

ハピネットグループでは、従来、人材開発チームが担っていた一般的な健康管理業務では補いきれない、個々人の疾病予防から対処までの身体と心のトータル的なヘルスケアなど、また、総務チームが担当する施設管理とは異なる視点からの環境改善などを業務領域として、2007年に安全衛生推進チームを設置しました。以来、社員の健康管理や職場環境の安全衛生管理を中心に活動プログラムを順次拡充。その最大の特徴は、既存の労働安全衛生の枠組みに捉われない領域にまで活動を広げていることです。下図の主な8つの領域に基づき、多彩な活動プログラムを展開し、社員の成長と会社の成長を支えています。

ハピネットグループの労働安全衛生の取り組み



第44期（2011年度）の主な取り組み

さらなる健康増進と職業生活のサポートをめざした取り組みを

2011年度の主なトピックスとしては、「トータルヘルス相談」の導入、ストレスチェック※1の組織診断※2結果に基づく「職場環境改善ワークショップ」の開催、「ライフイベントとの向き合い方セミナー」の初開催などが挙げられます。

※1 ストレスチェック：自分自身のストレスの度合いや要因をあらかじめ決められた質問項目に対して回答し、セルフチェックを行うこと。

※2 組織診断：各個人のストレスチェックの結果をもとに、所属する組織のストレス度合や要因を一定の基準のもとに判定すること。

取り組み①
「トータルヘルス相談」
の導入

取り組み②
「職場環境改善
ワークショップ」の実施

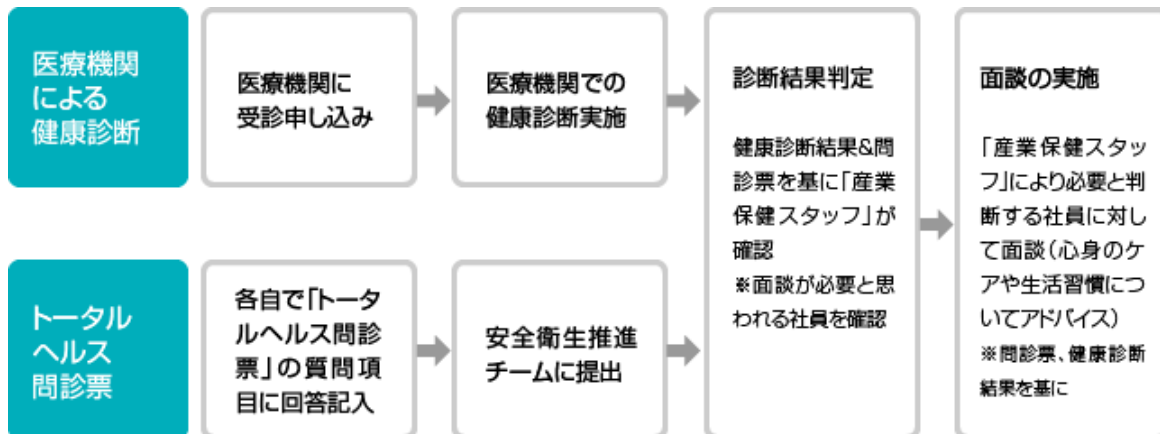
取り組み③
「ライフイベントとの向き
合い方セミナー」の実施

「トータルヘルス相談」は、従来の医療機関による健康診断に加えて、当社独自の問診票を会社に提出してもらうことで、より踏み込んだ健康相談や指導が受けられるようにした制度で、病気の予防・早期発見、適切な対処をめざしています。

問診票の内容は、身体に現れている症状のほか、睡眠状況、食事、運動、嗜好品などの生活習慣にも及びます。身体に顕在化した症状がなくても、偏った食生活や良くない睡眠のとり方を繰り返しているといずれ病気になってしまうことも考えられるからです。それらの生活習慣を改善していくことが、病気の予防、健康の保持増進につながると考えています。回収した問診票の各項目の回答に応じて適切な産業保健スタッフを選定し、会社側（産業医や保健師）からアプローチして健康相談や指導を行うなど、社員の心身の病気の予防および早期発見のために一歩踏み込んだ対応を推進しています。



トータルヘルス相談の流れ



取り組み①
「トータルヘルス相談」
の導入

取り組み②
「職場環境改善
ワークショップ」の実施

取り組み③
「ライフイベントとの向き
合い方セミナー」の実施

2010年から実施しているストレスチェックの組織診断結果をもとに、職場環境改善のアクションプラン策定に向けたワークショップを2011年より開催。職場のストレス軽減の方法など、さまざまな改善策を全社で継続的に実行していきます。

2010年より「ストレスチェック組織診断」を実施しています。この結果を一つの参考指標として、自部門におけるストレスをメンタル不調につなげないための施策を考えていく「職場環境改善ワークショップ」を実施しています。

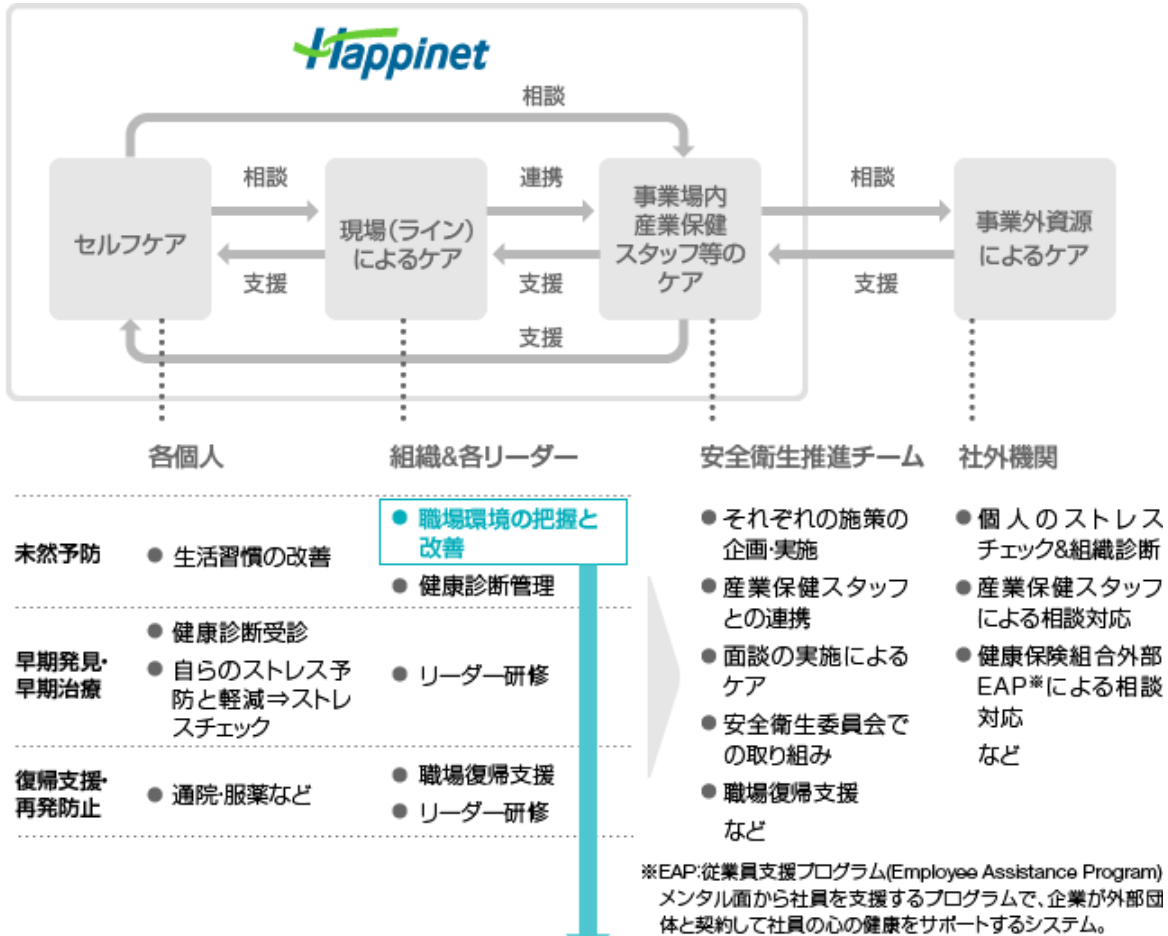
そして、管理監督者を中心とする職場全体の自主的活動として、ワークショップで検討した職場環境改善策を実施し、施策の実施状況のチェックおよび職場環境について評価を行う、というPDCAサイクルを回すことで職場のストレスマネジメントの定着を図ります。

なお、ハピネットグループでは、社内における「セルフケア」「現場（ライン）によるケア」「事業場内産業保健スタッフによるケア」、および「事業外資源によるケア」を行っています。今回の「職場環境改善ワークショップ」は、特にメンタル不調を未然に予防し、生産性の高い組織を作っていくことを目的に、職場環境の把握と改善を行うための施策として実施しました。

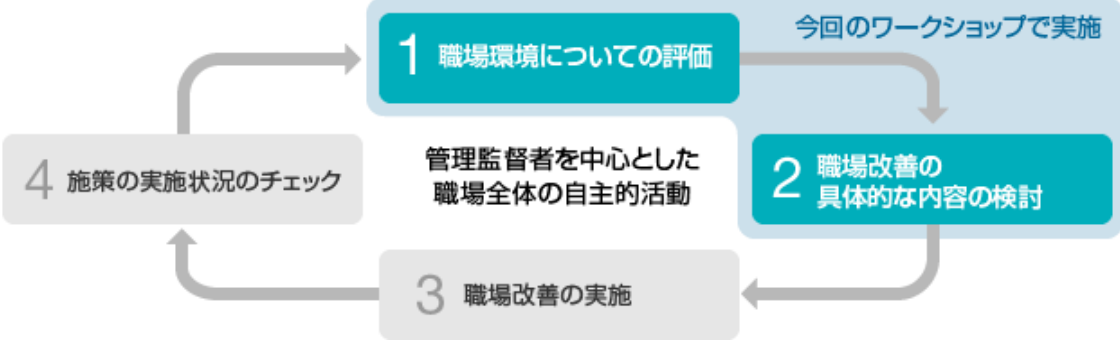
職場環境改善の実施概要

コンセプト ストレスをメンタル不調につなげない。ストレスを快ストレスにするために
 ストレスチェックの組織診断結果を一つの参考指標として
 自部門における施策を考えていく

メンタルヘルスクエア活動の全体像



職場環境改善の実施概要



取り組み①
「トータルヘルス相談」の導入

取り組み②
「職場環境改善ワークショップ」の実施

取り組み③
「ライフイベントとの向き合い方セミナー」の実施

取り組み①
「トータルヘルス相談」
の導入

取り組み②
「職場環境改善
ワークショップ」の実施

取り組み③
「ライフイベントとの向き
合い方セミナー」の実施

ハビネットグループでは、出産・育児などの休業から復職する社員が、職場にスムーズに復帰し、活躍していくための「復帰プログラム」や「意見交換会」などの復職支援に取り組んできました。

そして、2011年度より、これから出産・育児などを経験する社員のために「ライフイベントとの向き合い方セミナー」を実施しました。これは、人生のさまざまな節目で向かい合うライフイベントやキャリアといったテーマについて、社員一人ひとりが考えていく契機となるよう企画。初回は、女性社員を対象に「イキイキと活躍し、自分の価値を創造していくために、結婚・出産などのライフイベントにどう向き合うか」を考えるプログラムで、募集定員を超えるほどの好評を収めました。

国の政策としても、次世代育成支援対策推進法や育児休業法などに代表される法律において出産や職場復帰を促しています。ハビネットグループでも、2012年2月現在で11名の育児休業者があり、今後も増える予定です。そうしたなか、女性社員がライフイベントの影響を踏まえてキャリアデザインに主体的に取り組めるような機会を持つことを会社として支援することにしました。

そこで、2月21日に、結婚や出産などのライフイベントの前の段階で、自分の置かれている環境を見ながら自分自身何をめざしていくのかを考える「ライフイベントとの向き合い方セミナー」を開催しました。

その内容は、組織開発・人材開発の分野でコンサルティングを手がける講師の指導による「これからの外部環境変化の予測」「ライフイベントと業務の両立と障壁について」「ライフイベントと向き合うためのキャリアの考え方について」「ライフイベントを自分の価値に変え、会社で発揮していくためのプランづくり」といったもの。働く上でも人生の上でも男女の差は必ずあり、その差を改めて直視した上で、どのようなことをしていけば「社会のNEEDS」と「自分のWANTS」と「できることCAN」を合わせていくことができるのか、考えていきました。

終了後、受講者からは、「ネガティブ要素として考えていたライフイベントと、社内でのキャリア形成の両立という課題に向き合うことで、ポジティブに考えることができるようになった」「偶然あった出来事を良いことも悪いことも含めて自分のチャンスと捉え、活かしていきたい」といった感想が寄せられました。



セミナーの様子

安全衛生推進チームメンバーから ～社員の成長が会社の発展につながるセミナーにしていきたい～



どんなに法律が働きやすい方向に変わっても、会社として職場環境にいかにかマッチさせていくかを考えなければ成果は出ません。出産後の就業環境の整備も同じで、最近ハピネットグループでも就業継続を希望する人が増えていますので、会社として新しいキャリアの築き方をサポートしていく新たな方法が求められていました。

そこで数年前から、ライフイベントとキャリアについて社員自らが考え、積極的に発信していくセミナーの企画を温めていました。実現したセミナーは予想以上の反響で、ぜひほかの人にも勧めたいという話もたくさん聞こえてきました。何より、受講者がセミナー中イキイキとディスカッションや発表をしている姿を見て、このセミナーをやってよかったと改めて実感しました。これからも、セミナーを継続しながら社員の成長が会社の発展につながるよう工夫していきます。

(株)ハピネット 経営本部 総務部 安全衛生推進チーム
宇都宮 薫

セミナー受講者から ～「ライフイベントの向き合い方セミナー」を受講して～

本セミナーを受講して、一日かけて自分と向き合う時間をいただけたことで、これまで漠然と考えてきた「仕事とライフイベント」について深く考える機会となり、自分を見つめなおす良いきっかけとなりました。

講義のなかで特に印象的だったのは、「会社の制度を理解し、自身の権利を主張していくためには、自分の価値を高める必要がある。」というお話でした。価値ある人材になるには今何をすべきなのか、何年後にどうなっているべきかといった計画をセミナーのなかで具体的に立てたことで、今後のキャリア形成に生かせると感じました。

また終始ディスカッション形式であったため、同じ年代の女性社員と悩みや不安を共有することができ、今の私にとってとても有意義なセミナーでした。

(株)ハピネット・マーケティング 品質保証チーム
大嶋 ゆきみ



※ 社員の所属部署は2011年度時点のものです

取り組み①
「トータルヘルス相談」
の導入

取り組み②
「職場環境改善
ワークショップ」の実施

取り組み③
「ライフイベントとの向き
合い方セミナー」の実施

「安全衛生推進チーム」メンバーのメッセージ

心身ともに健康でお互いに高めあっていける職場をめざして



社員の心身の健康は、会社が成長・発展する原動力です。安全で安心な職場環境のもと、生産性を高めいきいきと充実した職業生活をおくることが、社員自らの成長にもつながると思います。その実現に向けて、心身の健康の保持・増進対策やライフイベントとの向き合い方等々職業生活支援の総合的プログラムの充実をめざしています。

今後の課題としては、これまでやってきた社員の相互支援である「現場（ライン）によるケア」に加えて、「セルフケア」を定着化させることです。一人ひとりがストレスへの対処方法を身につけ、ストレス耐性を強くしていくことで、ハピネットが今よりさらに元気な会社になるように、安全衛生推進の役割を担っていきたいと思っています。

(株)ハピネット 経営本部 総務部 安全衛生推進チーム
リーダー 山田 るり

※ 社員の所属部署は2011年度時点のものです

HUMAN REPORT 2012

ハピネス・ネットワーキングの実現へ。
私の取り組み。



ハピネットグループの社員一人ひとりが実践するそれぞれの「持ち場」での取り組みや創意工夫を報告します。



ハピネットグループでは、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、実践していくことを
CSR理念の基本的考え方としています。

～ハピネットグループ「CSR理念」より～

▶ セールス(玩具)



一つひとつの店舗さまの
立場や気持ちになって
物事を考え、
売上アップや
在庫最適化に貢献したい。

(株)ハピネット
営業戦略室 運用チーム
石川 淳也

▶ セールス(ビデオゲーム)



ユーザー目線で
販促企画を考え、
実行していくことが
重要です。

(株)ハピネット
ビデオゲームユニット
第1営業部 SRチーム
佐々木 渉

▶ セールス(アミューズメント)



東日本大震災後の対応で
お客さまから
評価いただけたのは、
日頃の各メンバーの
顧客満足への取り組みの
成果だと思います。

(株)ハピネット・ベンディングサービス
ロケーション部
東北チーム リーダー
馬場 直吉

▶ マーケティング・ マーチャンダイジング(玩具)



営業担当者と
可能な限り早く、正しく、
情報を共有することが
重要です。

(株)ハピネット
トイ・ホビーユニット
マーケティング部 MD1チーム
松山 毅士

▶ 商品企画・開発(玩具)



「誰もが安全に
楽しめる玩具づくり」が
テーマです。

(株)ハピネット
トイ・オリジナルユニット 開発チーム
楠 健作

▶ 商品企画・制作(映像音楽)



お客さま、
映像製作関係者が満足し、
環境にも配慮した
商品づくりを
めざしています。

(株)ハピネット
ピクチャーズユニット
マーケティングチーム
影浦 萌

▶ ロジスティクス



より一層の廃棄物削減を
実現するために、
社員みんなの意識を
向上させていきたい。

(株)ハピネット・ロジスティクスサービス
管理チーム
佐山 彩子

▶ スタッフ



ハピネットが世の中に
存在する意義、
生み出している価値を
よりわかりやすく、誠実に、
より多くの若い世代に
伝えていきたい。

(株)ハピネット
経営本部 経営戦略部
人材開発チーム
渡辺 萌絵

※ 社員の所属部署は2011年度時点のものです

Copyright © 2012 Happinet. All Rights Reserved.



セールス（玩具）

（株）ハピネット 営業戦略室 運用チーム 石川 淳也

一つひとつの店舗さまの立場や気持ちになって物事を考え、
売上アップや在庫最適化に貢献したい。



営業戦略室 運用チームは、玩具売り場の「売り上げ最大化」と「在庫最適化」を目標に掲げています。この目標を達成するために、担当しているカテゴリーの商品について、メーカーの担当者さまや販売店のバイヤーさまと商談を行い、それぞれの店舗に最もふさわしい販売方法や適切な数量を、科学的な数値分析に基づいて提案しています。以前、大手スーパーのある店舗の玩具売り場の販売支援策として、品揃えから売り場づくり、販促イベントのすべてを提案し、大きな成果を出すことができました。そうした実績が評価され、ほかの店舗にも支援するチャンスをいただき、翌年からは一気に11店舗まで拡大することができました。そのすべての商品を当社が取り扱うわけですから、営業冥利に尽きます。そんな多店舗支援にあたって自分が大切にしていることは、常に一つひとつの店舗さまの立場や気持ちになって物事を考え、売り上げアップや在庫最適化に貢献することです。商談は本部と行いますが、成果は店舗ごとに異なります。したがって、本部との商談では、常に店舗の担当者さま、店舗を訪れる消費者の満足に結びつく提案を心がけています。こうした提案活動を通じて、これからも多くのお取引先さまと当社のWIN-WINの関係を築いていきたいと思えます。





セールス（ビデオゲーム）

（株）ハピネット ビデオゲームユニット 第1営業部 SRチーム 佐々木 渉

ユーザー目線で販促企画を考え、
実行していくことが重要です。



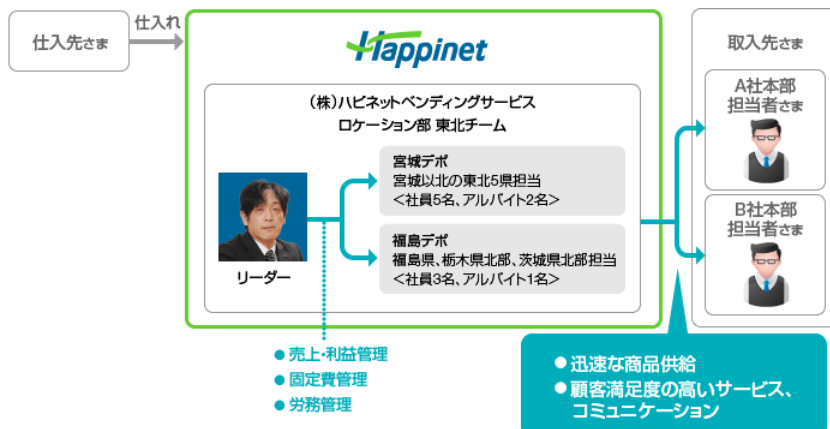
ビデオゲームユニット 第1営業部 SRチームでは、ゲームメーカーさまとともに商品の拡販施策の検討をするほか、販売店さまからの注文への対応、新作ソフトの販促提案を行っています。販売店さまと商談し、商品のご発注をいただくことが基本の業務ですが、もちろんそれだけでは顧客満足度を高めることはできません。毎月、数十本と発売される新作ソフトのなかから、顧客特性に合ったタイトルを選び、店頭でのゲームの体験会や発売日を盛り上げるための抽選会を考えるなど、ユーザー目線で販促企画を考え、実行していくことが重要です。また、販売計画やイベントのスケジュールを立て、計画どおりに販売することは、メーカーさまの満足度を高めることでもあります。今後も、販売店さまの店舗調査や、ゲーム業界のトレンド把握などを積み重ね、ユーザー目線を大事にしながらかメーカーさま・販売店さまの双方に対するCS向上に努めていきたいと考えています。



セールス（アミューズメント）

（株）ハピネット・ベンディングサービス ロケーション部 東北チーム リーダー 馬場 直吉

東日本大震災後の対応で販売店さまから評価いただけたのは、
日頃の各メンバーの顧客満足への取り組みの成果だと思います。



（株）ハピネット・ベンディングサービス ロケーション部 東北チームは、東北全域のスーパー、量販店、玩具店などを定期的に巡回し、カプセル玩具（いわゆるガシャポンです）やデータカードダスなどの補充・集金作業を中心とした業務を行っています。そのなかで私は東北チームのリーダーとして、売り上げ管理や社員・アルバイト管理などのマネジメント業務を行っています。東北地区は2011年3月11日の東日本大震災で大きな被害を受けました。東北地区では近年大きな地震が頻繁に発生しており、震災2日前の3月9日にも震度5強の地震がありました。その都度、我々是对応・対策を検討していました。またチーム内の緊急連絡網が整備されていたおかげで、比較的早くチーム員の安否を確認することができました。とはいえ、未曾有の大災害です。チーム員全員が無事揃ったのは震災から1週間後でした。全員揃ってからは、まず何から行動すれば良いかをみんなで話し合いました。その際の指針となったのは「何が大切か、何が正しいか」を考え行動するという、ハピネットグループの行動指針です。そして、販売店の担当者さまの安否や店舗の被害状況などをつひとつ確認していきました。日頃からコミュニケーション強化を図る目的で、店舗のマネージャーさまや責任者さまの携帯番号を聞いていたことが役立ち、他社よりも早く連絡がとれたようです。自ら被害を受けながらも「地元の皆さんのために一刻も早く営業を再開したい」という販売店さまに、震災後10日ほどで商品配送をした際はとても驚かれ、複数の販売店さまから評価、感謝の声をいただくことができました。



社内表彰を受けたチームメンバー





マーケティング・マーチャндаイジング (玩具)

(株) ハピネット トイ・ホビーユニット マーケティング部 MD1チーム 松山 毅士

営業担当者と可能な限り
早く、正しく、情報を共有することが重要です。



- 早く、正しく、商品情報を提供
- 流通解禁日前の販売方針提案時は、提案後に資料を回収

トイ・ホビーユニット マーケティング部 MD1チームは、玩具商品の仕入れを担当しています。私は、各商品の需要予測やメーカーさまの販売戦略に基づき、調達する商品の数量、社内における販売方針を決め、営業担当者に伝える役割を担っています。そんな仕事ですから、業務においては営業担当者 と可能な限り早く、正しく、情報を共有することが重要です。営業担当者が販売店さまに商品情報を早く、正しく提供することで、販売店さまはスピーディに販売戦略を立案することができ、販売店さまの満足度 (CS) の向上につながります。また、社内のプレゼンテーションなどでは流通解禁日前の新商品について、販売方針や販売戦略を営業担当に説明するケースもありますが、説明後には資料をすべて回収するなど、情報セキュリティにも気を付けています。一方、仕入先の商品担当者さまとも週に2回以上打ち合わせをして、いち早く商品情報を得るようにしています。受発注の際には、前回までの「発注」と「回答」の経緯がお互いにわかる専用フォーマットを用いて、公正な取引になるよう努めています。販売店さまのさらなるCS向上をめざして、市場状況を踏まえた最適な販促提案ができるよう努力していきます。





商品企画・開発（玩具）

（株）ハピネット トイ・オリジナルユニット 開発チーム 楠 健作

「誰もが安全に楽しめる玩具づくり」がテーマです。



トイ・オリジナルユニットでは、ハピネットのオリジナル玩具商品を企画しています。私が所属している開発チームは、企画チームから渡された商品企画案をもとに、商品仕様や試作品製作などをしながら機能や安全性などを確認していく「商品化までのコスト・スケジュール・品質管理」と、実際に商品をつくる「生産段階でのコスト・スケジュール・品質管理」を担っています。安全性を管理する際には、法令や（社）日本玩具協会のST基準※1よりも厳しい「ハピネット基準」を用いて、商品企画の段階から安全と楽しさの両面から入念なデザインレビュー※2を重ね、「誰もが安全に楽しめる玩具づくり」に努めています。もちろん、基準を上回っているからOKというわけではなく、自分でも試作品を使って遊んでみて、安全性や使いやすさ、そして楽しさの観点から気になるところをチェックするようにしています。また、「誰もが安全に楽しめる玩具づくり」という観点から、近年では、目や耳に障がいをおもちのお子さまも楽しく遊べる「共遊玩具」にも取り組んでいます。2011年は、目の不自由な方にも楽しんでいただける「盲導犬マーク」付の商品開発に関わりました。これからも、楽しさと安全性をハイレベルで併せ持つ玩具づくりを進めていきたいと考えています。

- ※1 ST基準：（社）日本玩具業界が、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、ST（Safety Toy）マークを表示する子ども用玩具の適合基準。このST基準をクリアすることによって、商品にSTマークを表示することが可能になります。
- ※2 デザインレビュー：開発段階の仕様書や試作品を第三者である複数の目（ほかの開発担当者、品質保証担当者など）で見て、開発担当者だけでは漏れてしまうような品質問題を精査して、より安全・安心な品質を確保することを目的としています。





商品企画・制作（映像音楽）

（株）ハピネット ピクチャーズユニット マーケティングチーム 影浦 萌

お客さま、映像製作関係者が満足し、
環境にも配慮した商品づくりをめざしています。



ピクチャーズユニットでは、DVD・Blu-rayや音楽CDといった、映像や音楽のパッケージ商品を企画・制作しています。私が所属しているマーケティングチームのディレクション担当は、DVD・Blu-rayのジャケットなどのデザインや生産、ディスクのオーサリング、プレスなどの制作指示・管理を担っています。また必要に応じて、邦画やアニメの映像特典や、洋画の字幕や吹替版も制作したりしています。そんなディレクションの仕事をしていて私がいつも心がけていることは、作品制作に携わったすべての関係者が納得できる商品にするため、課題が浮かび上がるたびにこまめに関係者とコミュニケーションをとり、解決していくことです。商品の承認が得られず、商品を発売できないような事態になってしまうと、お客さまの楽しみを奪ってしまうことにもなるからです。また最近では、環境配慮も意識して、DVDなどの生産・使用・廃棄時に排出するCO₂をできる限り低減する商品開発に取り組んでいます。例えば、レンタルDVDのケースの原料のプラスチック量を削減することで、生産時に発生するCO₂排出量を削減することができます。また、パッケージに紙ケースを採用したり、植物性インクを使ったりしています。今後も、お客さま、映像製作関係者が満足する商品づくりと環境配慮を意識した商品づくりの両立をめざしていきます。



『リトル・ランポーズ』
発売元：ハピネット・スタイルジャム
販売元：ハピネット
(C)Hammer&Tongs, Celluloid Dreams, Arte France, Network Movie, Reason Pictures

作品の世界観を
パッケージに表現することができ、
関係者から評価をいただきました。
また、印刷面でもベジタブルインク
を使用しています。





ロジスティクス

(株)ハピネット・ロジスティクスサービス 管理チーム 佐山 彩子

より一層の廃棄物削減を実現するために、
社員みんなの意識を向上させていきたい。



(株)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が取り扱う商品の物流業務全般を担っています。私が所属する管理チームでは、物流事業のなかで、経理面、総務面に関わるさまざまなサポート業務を行っています。そうしたサポート業務の一つとして、2011年から、事業活動で排出される廃棄物削減に本格的に取り組み始めました。段ボールをはじめ、商品保管に使うパレットや、倉庫内で荷物を載せて運搬する金属製かご車など、それまで大量の産業廃棄物になっていた資機材のリサイクルに取り組んだ結果、産業廃棄物の排出を大幅に削減することができました。いろいろ試行錯誤しながら取り組んできたため、今では運用チームのスタッフから、ごみを出す前に相談を受けるようになりました。そんな期待に応えるために、わからないことがあったらすぐに回収業者さまに問い合わせ、リサイクルが可能なら出し方を伝えるようにしています。また、分別の仕方を描いた貼紙を社内に貼ったり、廃棄物削減の成果を表にまとめて毎月運用チームへ情報提供したりしてみんなの意識を向上していけるよう努めています。今後は、紙類の分別をもっと細分化して、リサイクル率を高めるとともに、一般廃棄物として出している薄い紙ごみや細かなビニール類の削減にも取り組んでいきたいと思っています。



分別の様子



スタッフ

(株)ハピネット 経営本部 経営戦略部 人材開発チーム 渡辺 萌絵

ハピネットが世の中に存在する意義、生み出している価値を
よりわかりやすく、誠実に、より多くの若い世代に伝えていきたい。



経営本部 経営戦略部 人材開発チームでは、新卒・キャリア・アルバイト採用業務や、各種教育研修企画・運営業務、人事制度の企画・運用業務など「人材」に関するさまざまな業務を行っています。そのなかで私は、新卒採用を担当しています。採用コンセプトを考え、採用計画を立て、説明会や面接を実施し、その後の内定者フォローまでを行っています。こうした仕事をするなかで私は常に「誠実」というキーワードを大切にしています。説明会などで、会社の良い面や魅力的なポイントだけを話すこともできますが、入社してから「こんなはずじゃなかった」「聞いていた話と違う」とギャップを感じるのには学生にとっても会社にとっても不幸なことです。だからこそ、学生には会社の良い面ばかりを伝えるのではなく、仕事にはつらいことや大変なこともたくさんあるということを自分の体験も含め、誠実に伝えるようにしています。そして、そんななかでもハピネット社員一人ひとりがグループビジョンや行動指針にあるような思いをもち、イキイキ働いているということを伝えていきます。また、内定者との面談では、自分の夢を叶えるためにはハピネットでどのようなキャリアを積むことが必要かをともに考えるなど、個人のキャリアサポートにも力を入れています。これからも、ハピネットが世の中に存在する意義、生み出している価値をよりわかりやすく、誠実に伝えていくことによって、より多くの若い世代に夢を届けていきたいと考えています。




会社説明会





CSRマネジメント



ハピネットグループのCSRマネジメントを
紹介しています。

▶ CSRの目標と実績

「CSR推進委員会」の取り組み、CSRの目標と実績を紹介しています。

▶ コーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスの基本的な考え方や体制、内部統制整備の取り組みを紹介しています。

▶ コンプライアンス

コンプライアンスの基本的な考え方や体制、コンプライアンス教育、内部通報制度などを紹介しています。

▶ リスクマネジメント

リスクマネジメントの基本的な考え方やBCPや情報セキュリティの取り組みなどを紹介しています。



CSR推進委員会の取り組み

ハピネットグループは、グループ全体で共通認識を持ってCSR活動を推進していくために、「CSR推進委員会」を設置し、原則として2カ月に1回開催しています。

委員会は、各ユニット、子会社およびCSRに関連するスタッフ組織ごとのCSR推進担当20名で構成され、本業を通じたCSR活動についての方針・目標を立案するとともに、委員会を構成する各部署が推進する活動の進捗確認と情報共有をしています。

CSRの目標と実績

2011年度CSRの目標と実績

○：目標達成 △：一部未達成 ×：未達成

取り組み項目	目標	自己評価	主な取り組み実績
マネジメント	コンプライアンス	△	<ul style="list-style-type: none"> ハビネットグループ全体では、リーダーに対し、「優越的地位の乱用防止」や「下請法遵守」などに関わる研修を実施。 重点実施事業部門を定めて実施。
	事業継続性の確保	○	<ul style="list-style-type: none"> 計画停電に備え、西日本第2物流センターを設立し、東日本物流センターの玩具出荷量30%分を移管。
	リスクマネジメント	○	<ul style="list-style-type: none"> 東日本大震災を受け、BCPの見直し、情報セキュリティの取り組み強化 東日本大震災の教訓を活かし、体制の再検討、物資の補充、物流センターでの対策、役員研修等を実施。 パソコンのファイル暗号化を実施。 「情報セキュリティポリシー」に関する社内研修を実施。20拠点、255名の社員が受講。
環境	環境負荷低減	△	<ul style="list-style-type: none"> 商品の廃棄量については昨年比30%増。ただし、物流センターにおける産業廃棄物量（梱包および物流資材など）が68%減、またグループ全体一般廃棄物は20%減となり、廃棄物量トータルで2.4%の増。 2011年度の電力消費量は昨年比22%の減。
	3Rの実施	○	<ul style="list-style-type: none"> 物流センターにおける、紙類の分別・リサイクル、オリコンやパレットのリサイクルを推進。
	環境コミュニケーション	○	<ul style="list-style-type: none"> 2012年3月末での取得者数142名（昨年より65名増）。
顧客	高品質で魅力ある商品・サービスおよび情報の提供	○	<ul style="list-style-type: none"> CVSユニットでの、自主基準に基づく商品仕様の事前確認を開始。
社員	働き甲斐の追求	○	<ul style="list-style-type: none"> 30歳、35歳、40歳のそれぞれの研修を実施。
	労働安全・衛生	○	<ul style="list-style-type: none"> 職場巡視による、危険箇所の確認と是正を実施。 2013年3月末の社内全面禁煙に向け、禁煙支援の継続的補助を実施。 心身両面の健康リスク回避のための予防体制を整備。
	職業生活支援体制の構築	○	<ul style="list-style-type: none"> 「ライフイベントとの向き合い方セミナー」を実施。 復職時の面談を実施（4者面談、ほか）。 育児休業復帰社員による意見交換会の実施。 育児休業者への月1回手紙送付を実施。
社会	企業市民活動	○	<ul style="list-style-type: none"> 2011年6月～9月までの電力消費量、昨年比25%削減。
	社員の自発的な社会貢献	○	<ul style="list-style-type: none"> エコキャップ運動の推進 57,800個の回収実績。昨年比300%。
株主	IR活動の強化	○	<ul style="list-style-type: none"> 株式分割により、株式の流動性を向上。 証券会社主催の個人投資家説明会を実施。 株主優待の選択商品拡充。
	幅広い情報開示の推進	△	<ul style="list-style-type: none"> アクセスのしやすさを意識したWebサイトのリニューアルを実施（2012年7月にアップ）。 ファクトブック、アナリストレポートの掲載。

2012年度 CSR目標

取り組み項目		目標
マネジメント	コンプライアンス	<ul style="list-style-type: none"> 各事業部門において必要とする法的リスクマネジメント研修の実施を継続。 倫理綱領の見直しと社内浸透。
	リスクマネジメント	<ul style="list-style-type: none"> 自然災害や電力不足などのリスクに向けた対応強化を継続。 情報セキュリティ対策強化の継続。
環境	環境マネジメント	<ul style="list-style-type: none"> 環境パフォーマンスデータ管理体制の再構築。 環境意識向上のための、eco検定受検の啓発の継続。
	廃棄物量の削減と資源の有効活用	<ul style="list-style-type: none"> 適正な需要予測と在庫管理の推進による廃棄物低減の継続。 3R（リデュース、リユース、リサイクル）の推進の継続。 環境付加低減を意識した、オリジナル商品PKGの制作。
	地球温暖化防止の取り組み	<ul style="list-style-type: none"> 電力消費量抑制の取り組み継続。
顧客	製品責任 (安全・品質への取り組み)	<ul style="list-style-type: none"> 取り扱い商品の、より高い安全性の確保と継続。
	顧客とのコミュニケーション (顧客満足向上への取り組み)	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値商品の企画・開発。 取引先との取り組みによる、情報システムの更なる高度化。
社員	人事制度	<ul style="list-style-type: none"> 雇用環境、法令改正に合わせた、人事制度、諸規定の見直し。
	労働安全衛生	<ul style="list-style-type: none"> 職場環境改善の継続。 社員の健康保持・増進のための予防対策強化と早期発見・早期対応による健康リスクの低減。
社会	社会貢献	<ul style="list-style-type: none"> 近隣の道路・歩道の清掃活動を実施。 エコキャップ運動の継続。
株主	株主とのコミュニケーション	<ul style="list-style-type: none"> 定時株主総会の休日開催と株主優待の継続。
	情報開示（ディスクロージャー）	<ul style="list-style-type: none"> IRサイトでの情報発信をさらに強化。
	IR活動	<ul style="list-style-type: none"> 個人投資家説明会の実施を継続。



コーポレート・ガバナンス

基本的な考え方

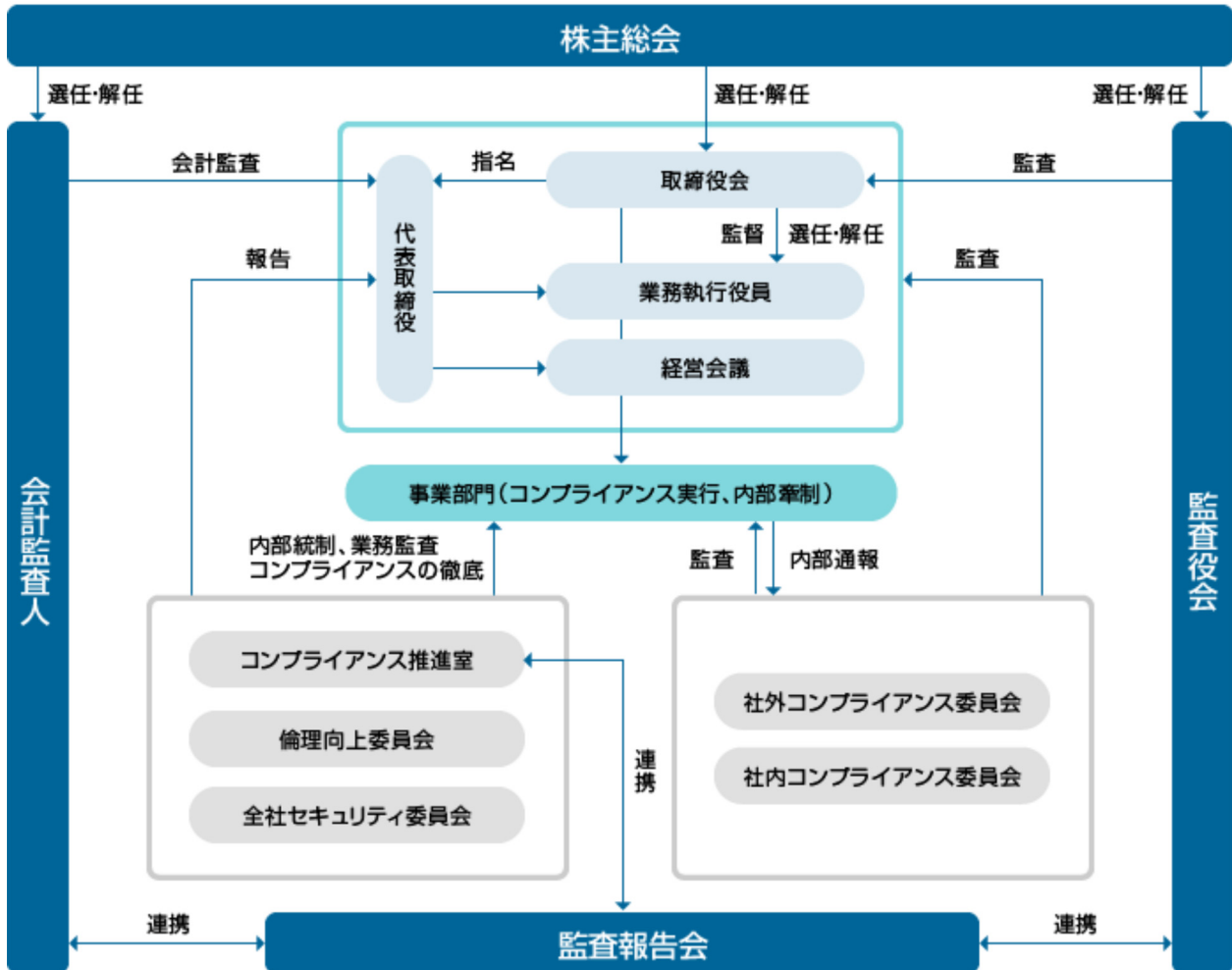
ハピネットは、企業価値の最大化と経営の健全性確保が、最も重要な経営課題であると考えています。その実現のために、経営の透明性を高め、経営環境の変化に対して、迅速かつ的確に対応できる体制の確立に努めています。

また、株主の信頼と期待を得られるよう積極的に情報を開示するとともに、顧客、社員、社会などと良好な関係を築き、長期・安定的な株主価値の向上を図っています。

ガバナンス体制

ハピネットは、下記のコーポレート・ガバナンス体制を構築しています。

- 取締役会による経営方針および業務執行の意思決定と、監査役制度による監査機能をコーポレート・ガバナンス体制の柱としています。また、執行役員制度を導入し、経営と執行を分離することで監督体制を強化するとともに、経営スピードの向上を図っています。
- 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ってコーポレート・ガバナンスのさらなる強化が可能であるとの考えから、監査役制度を採用しています。
- 任意の委員会として、指名委員会・報酬委員会を設けており、両委員会とも社外取締役をメンバーに加えています。
- 顧問契約に基づき、必要に応じて顧問弁護士からアドバイスを受けています。



J-SOX法への対応

ハピネットグループは、内部統制体制を強化していくために、2006年5月に「内部統制システム構築の基本方針」を定めました。

2008年4月からは、金融商品取引法で定められた内部統制報告制度の適用が開始されたことから、業務プロセスの有効性の評価や検証方法の文書化などの対応を進めてきました。また、新たにグループ入りした会社においても、同様に対応しています。

2011年度もコンプライアンス推進室が中心となり、内部統制の整備・運用状況の評価を実施しました。



コンプライアンス

基本的な考え方

ハピネットグループは、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ありません。

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ています。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することとしています。

コンプライアンス推進体制/内部監査

ハピネットグループは、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実効性を高めるために、社長直轄の「コンプライアンス推進室」を設置しています。

同推進室では、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ついて内部監査を実施しています。

法令の遵守

ハピネットグループでは、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」を制定しています。社内または社外のコンプライアンス委員会に報告があった場合は、このプログラムに従って違法性の有無を調査し、違反が認められた場合は処分・回復に関する措置と予防策・再発防止策を迅速に決定・実行することとしています。

なお、2011年度は、重大な法令違反はありませんでした。

倫理綱領/コンプライアンス教育

ハピネットグループは、グループビジョンを実現するために、社会的な規範、社会との共生に軸を置いた、当社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」の2冊の小冊子にまとめてグループ全社員に配布するとともに、イントラネットにも掲載して、理解・浸透を図っています。

また、「倫理向上委員会」を設置し、事業環境、事業内容の変化に合わせて倫理綱領の内容をチェックし、必要に応じ柔軟に改定を検討しています。

さらに、当社グループではコンプライアンスの徹底を図る研修にも力を入れています。2011年度は、「優越的地位の濫用防止」「下請法の遵守」などをテーマにした研修をハピネットグループのリーダーを対象に実施。また、新入社員を対象に、法務知識や倫理綱領などについての研修会を開催しました。これらのほか、倫理綱領のアンケートをグループ全社員に対して実施（回答率約90%）し、分析結果から社員の理解が進んでいることを確認しました。



小冊子の内容

基本編

企業行動が社会規範から逸脱していないかどうかを自己点検するための規範を掲載。「ビジネス倫理観」「ビジネス倫理の基本ルール」で構成。

実践編

「基本編」で示した規範への理解を深めるQ&A方式の事例集で構成。

内部通報制度

ハピネットグループは、ハピネットグループ・コンプライアンス・プログラムの規定に基づき、社内と社外に「コンプライアンス委員会」を設置しています。社内の委員会はCEO、COO、CFO、社外の委員会は社外取締役で構成されています。

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。なお、この制度を利用して報告・相談した社員は、調査の結果、コンプライアンス上の問題の有無に関わらず、会社における身分および処遇において不利益を受けることはありません。



リスクマネジメント

基本的な考え方

ハピネットグループは、地震などの大規模災害や情報漏えい、感染症、システムダウンなど、事業にマイナスの影響を及ぼすリスクの発生を未然防止し、また顕在化した際に迅速に対応できるよう、各種マニュアルの整備や社員への研修を実施しています。また、リスクが発生した場合に備えて、部門ごとにアクションプランを策定し、人命および施設などの安全確保を最優先に対応することや、損害の範囲と事業への影響を極小化するための対策など、迅速な事業復旧へ向けた方針・手順を詳細に記載しています。

リスクに関するマニュアルの整備

未然防止に向けた取り組み

ハピネットグループは、各部門の責任者が平時から発生しうるリスクやその兆候を捉え、マネジメントに活かしていけるよう、さまざまな事例を掲載した「マネジメントガイド（リスク版）」を作成し、配布しています。

また、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に行動できるよう、対応事例をシナリオ化した研修教材「リスクマネジメント羅針盤」を作成しています。

リスク発生時の対応

ハピネットグループは、リスクが顕在化した際に迅速に対応できるよう「個人情報漏えい」「インサイダー取引の発覚」「製品事故」「感染症」など、さまざまなリスクに対応する「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」の策定をしています。

マニュアルには、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、部門を越えた緊急対策本部を設置することを明記しています。また、マニュアルはリスクイベントごと、部門ごとに構成しており、リスクの発生から収束までの全体フローや、緊急対策本部内における各役割の業務リスト、確認情報の記載シートなどを記載しています。

また、「災害リスク対策実行委員会」を中心に、リスク対応力を継続的に強化しています。最新のマニュアルを各部門責任者に配付し、定期的な研修を実施しています。2011年度は役員・責任者17名を対象に研修を実施いたしました。

安否確認システムの導入

ハピネットグループは、大規模な災害の発生時に、社員とその家族の安否をただちに確認し、事業復旧・早期再開に動き出せるよう、2009年10月に全役員・社員を対象に安否確認システムを導入しました。また、より迅速に情報を収集できるよう、定期的に訓練を実施しています。

2011年3月の東日本大震災時には、電話回線の中断により訓練時よりも確認までに時間がかかりましたが、98%の応答率で社員の安否確認の一助となりました。

安否確認システム構成図



BCP（事業継続計画）の策定

ハピネットグループは、2008年12月から「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」の改定作業と同時に、BCP（事業継続計画）策定プロジェクトを開始し、2010年11月に「BCP運営規則」「部門別アクションプラン」を制定しました。

2011年3月に発生した東日本大震災後では、マニュアルや運営規則に基づいて緊急対策本部を立ち上げ、対応にあたりました。しかし、通信手段の確保などについては必ずしも十全な対応ができなかった面があることから、2011年度は「災害リスク対策実行委員会」において「大規模災害の発生に備えた対策」をテーマとして取り組みを強化しました。

情報セキュリティについて

ハピネットグループは、情報セキュリティの強化を経営における重要テーマの一つに位置付けており、「経営上機密性の高い情報」「お取引先さま固有の情報」「一般消費者の個人情報」の保護・漏えい防止には特に力を入れています。また、玩具や映像・音楽ソフト、ゲームソフトなどを取り扱うグループの特性を踏まえ、インターネットなどを介して得た外部著作物に対する権利侵害の防止にも注力しています。

また、これらの取り組みを徹底するために、パソコンやネットワーク、サーバを利用する際の具体的なルールについて規定した「情報セキュリティポリシー」を定めています。この情報セキュリティポリシーには、飲酒の予定がある場合はパソコンを持ち出さない、移動中の車内にパソコンや資料を放置しないなど、社員に日常の行動に潜むリスクを意識させる項目も盛り込んでいます。

情報セキュリティ研修の実施について

ハピネットグループは、社員を対象にした情報セキュリティに関する研修を実施しています。2011年度は、20拠点で計255名の社員が受講しました。

この研修では、情報セキュリティポリシーや情報規程である情報取扱管理規定、電子情報取扱基準から日常の業務に関連の深い事項を抜粋し、わかりやすく編集したテキストを用いて、情報セキュリティの重要性や業務を遂行する上での具体的な注意事項・遵守事項などを解説しています。



情報セキュリティ研修

各種システムによるセキュリティ対策の実施

ハピネットグループは、パソコンやサーバなどの情報機器を守り、情報の漏えいを防止するために、メール受信やデータダウンロード時のウイルスチェック、SPAMフィルタ、サイズ制限などによる不正アクセス対策、モバイルパソコンに保存したデータ暗号化など、さまざまな対策を講じています。

近年、メールを介した情報漏えい事故が多く発生していることから、すべてのパソコンのウイルスパターンファイルを常に最新のものに更新するとともに、SPAM対策フィルタも運用しています。

システムの防災対策

ハピネットグループは、自然災害によるデータの紛失・損壊などへの備えとして、ホストコンピュータの二重化やデータのバックアップをはじめ、ホストコンピュータを設置している建屋の耐震・防火・停電対策などを実施。これらの取り組みによって、大規模な自然災害が発生した際にも事業を継続できるよう努めています。



環境とのかかわり

ハピネットグループの環境保全活動を
紹介しています。

▶ 環境マネジメント

環境マネジメントの基本的な考
え方や体制、社員啓発活動、イ
ンพุット・アウトプットの状況
などを紹介しています。

▶ 廃棄物削減の取り組み

適正な在庫管理に基づく廃棄物
削減や廃棄物リサイクルの取り
組みを紹介しています。

▶ 地球温暖化防止の取り組み

物流工程とオフィスにおける省
エネ・CO₂削減の取り組みを紹
介しています。



環境マネジメント

基本的な考え方

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中核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、適正な需要予測と在庫管理の推進を図ることにより、廃棄物の削減を行っています。加えて、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、eco検定受検奨励やライトダウンキャンペーン参加など、社員の意識啓発への取り組みも進めています。このような取り組みを通し、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。

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、CSR環境取り組み分野としての、環境マネジメント、廃棄物削減、地球温暖化防止について継続して取り組むべき課題や対策方法、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。

社員の啓発

ハピネットグループでは、必要に応じて随時、全グループ社員に向けてイントラネット版社内報を発行し、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」などについて分かりやすく解説し、理解の促進と社内浸透を図っています。また、給湯室などに節電や節水、ごみの分別を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。こうした活動を通じて、全グループ社員の環境問題に取り組むマインドの醸成とリテラシーのさらなる向上をめざしています。



イントラネット版社内報一部

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月の夏至と7月の七夕の年2回、各事業所屋内外全フロアの照明を完全消灯するライトダウンキャンペーンを展開しており、2011年度は消灯時間を19：30に早めて実施しました。

この年2回のキャンペーンは、省エネ、CO₂排出量の削減、残業時間の短縮による健康管理、地球温暖化防止などについての社員の意識向上を目的とするものです。

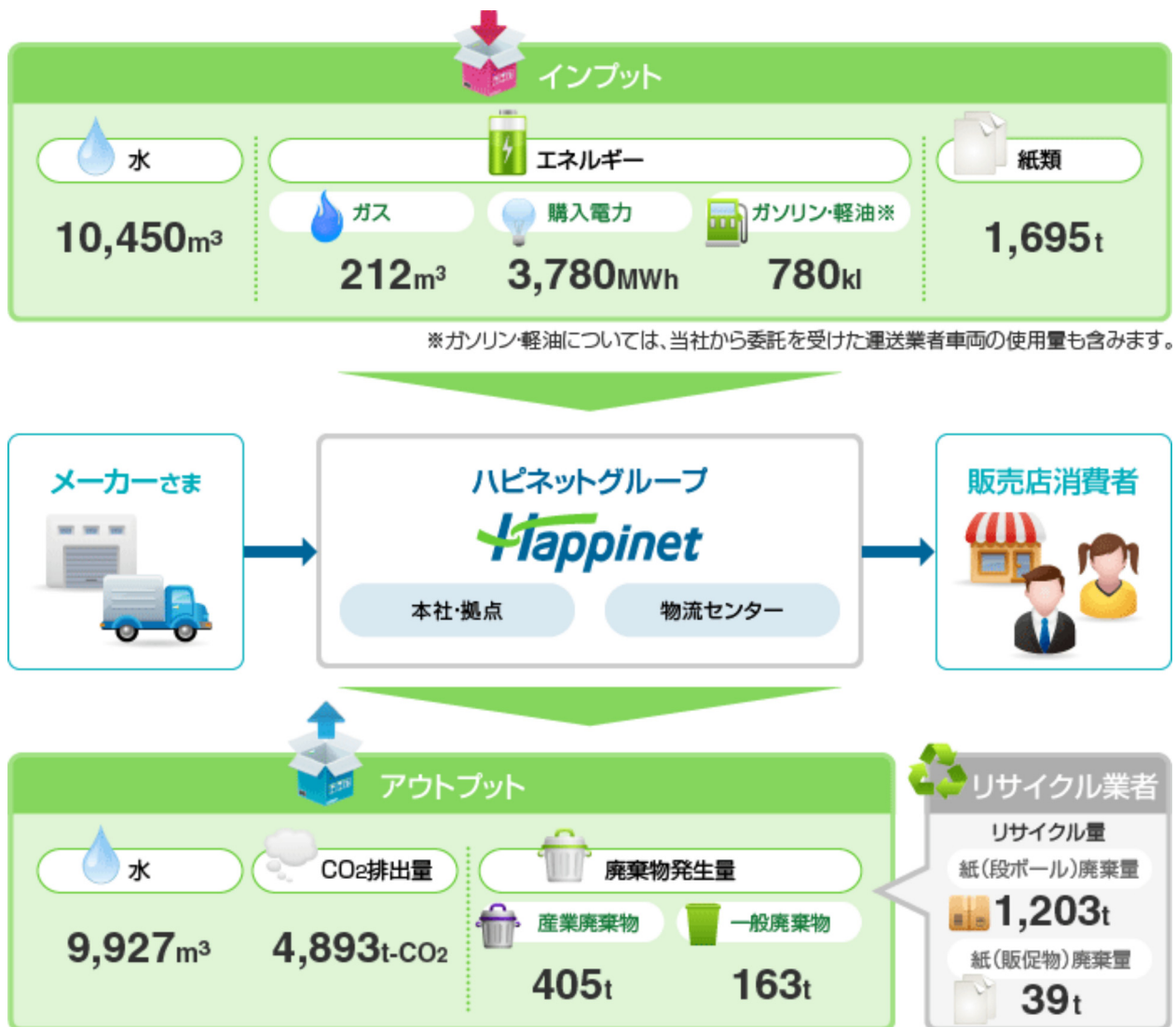
環境社会検定試験（eco検定）の受検を支援

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、社会の一員として、また環境と経済の両立を考える企業人としての社員の環境マインド醸成とリテラシー向上をめざしています。

その一環として、2008年より「環境社会検定試験（eco検定）」を実施しています。これは、受検者全員にテキストと問題集を提供、資格取得者を「エコピーパー」に認定し、奨励金を給付する制度です。2012年3月現在、エコピーパーはグループ全体で142名となり、前年度より65名増加しています。

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。

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。

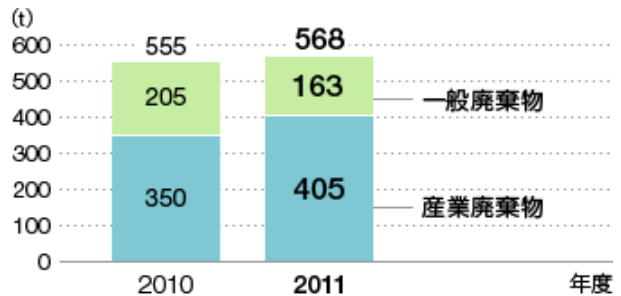


廃棄物削減の取り組み

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。マーケティング機能を強化し、市場に受け入れられる商品が売れるところに売れるだけ供給する。この、適正な需要予測を実施することが、市場在庫・当社在庫の適正化につながります。消費者の手に届かない過剰な社内の在庫は廃棄物の発生となるため、さまざまな取り組みにより、廃棄物の発生を抑え環境負荷低減をめざしていきます。

2011年度の廃棄量につきましては、物流センターにおける産業廃棄物量（梱包および物流資材など）を昨年比68%削減したものの、商品の廃棄量は30%増となってしまう。また、グループ全体の一般廃棄物は20%削減でき、廃棄物トータルでは昨年比2.4%増となりました。

ハピネットグループの廃棄物発生量推移



適正な需要予測と在庫管理の推進

トイ・ホビーユニット、(株)ハピネット・マーケティング

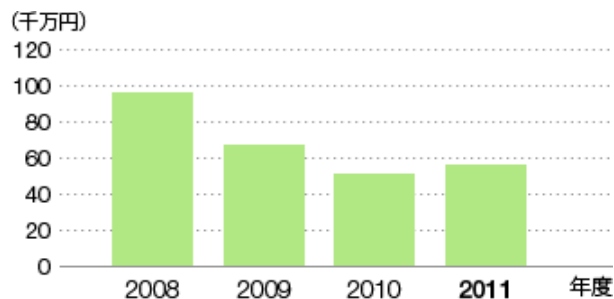
トイ・ホビーユニットおよび(株)ハピネット・マーケティングでは、お客さまである販売店さまの販売データや市場動向などから販売店さまおよび消費者の皆さまのニーズを的確に把握し、メーカーさまと協議して販売数量や調達数量を決定するなど、精度の高い需要予測に基づく流通在庫の適正化に努めています。

CVSユニット

CVSユニットは、コンビニエンスストア法人に玩具やDVD、ビデオゲームなどを供給しています。店舗への納品はあくまで店舗オーナーさまの意思による商品発注によって決定されます。ハピネットから各メーカーさまへの発注は他の販売チャネルと同様に行われますが、店舗からの発注前に需要を予測し、適正な数量をメーカーさまに発注する必要があります。発注が適正でなければ過剰な在庫や廃棄商品の増加を招くことになるため、廃棄量を削減する上でも適正な需要予測が必要不可欠となります。

CVSユニットのお取り扱い店舗数は現在4万店以上にのぼりますが、そのすべてについて、市場データとCVSデータの比較などに基づく需要予測を行っており、正確な発注数を導き出すことによって適正な在庫と廃棄量の削減を実現しています。

CVSユニット期末在庫金額推移



ピクチャーズユニット

DVD、Blu-rayなどの映像商品は商品ごとの販売数量の格差が大きく、また作品の劇場公開時の興行成績も商品の売れ行きに大きく影響することから、正確な需要予測がとりわけ重要になります。

このため、ピクチャーズユニットでは、劇場数、興行収入、P&A（配給会社におけるプリント製作費や宣伝費などのコスト）、配給会社、製作会社、キャスト、スタッフなどの情報や、類似商品の販売数、レンタル回転数などのデータ、さらには映画賞などの受賞実績、プロモーション展開の方向性や規模といったさまざまな情報の分析に基づき、販売数や売上金額などを自社開発の試算表にて試算し、精度の高い需要予測につなげています。

ビデオゲームユニット

ライフサイクルの短い商品が多いビデオゲームの適正在庫を実現するために、当社では物流システム・情報システムを活用し、常にリアルタイムで在庫、受注、出荷状況を把握しています。

具体的には、販売店さまの協力を得て、店頭商品の販売状況や発売前商品の予約状況をいち早く把握することで、発売済み・発売前の商品の需要予測を行い、適正な在庫管理につなげています。

(株) モリゲームズ

(株) モリゲームズでは、販売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継続的に行っています。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週のマーチャンダイジングプランを策定し、取り扱う商品ジャンルが異なる販売店さまごとに予測データを作成しています。販売予測に基づく発注によって商品手配がスムーズになり、在庫回転率が向上して欠品が防げるなど、販売店さまからも評価をいただいています。

在庫回転率

2009年度	2010年度	2011年度
29	30	37

(株) ハピネット・ベンディングサービス

カプセル玩具の自動販売機やデータカードゲーム機は、当社が商品選定の役割を担う委託販売が中心のため、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提供することが重要です。これらの商品需要を正確に予測するため、当社ではハンディターミナルを使用した販売データの収集に着手しました。今後、販売データ分析に基づいた単品別のマーチャンダイジング計画を立案するなど、より精度の高い需要予測を実施していきます。

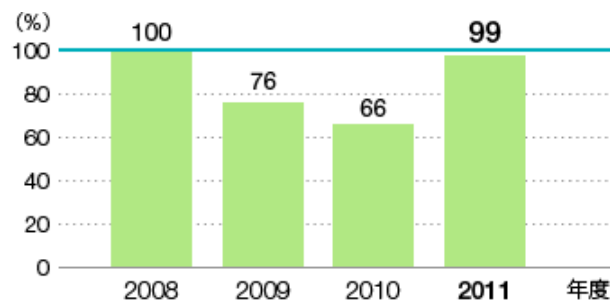
取引アイテム数の適正化

トイホビーユニット・(株) ハピネットマーケティング

トイ・ホビーユニット、(株) ハピネット・マーケティングでは、消費者ニーズに応え、かつお取引先さまへのサービスレベルを維持しながら同一カテゴリーの類似商品の品揃えを集約することで、取引アイテム数削減による廃棄物削減の取り組みを継続的に進めています。

2008年度までは年間平均約4万アイテム以上あった取引アイテム数を2009年度は約20%削減、2010年度はさらに2009年度比約10%削減しました。2011年度は前年度比7%削減しましたが、廃棄金額は前年度実績を超えてしまいました。今後は、より正確な需要予測によって廃棄金額のさらなる削減に努めます。

2008年度を100とした廃棄金額率の推移



3R (リデュース、リユース、リサイクル) の推進

(株) ハピネット・ベンディングサービス

ゲーム機や自動販売機は、市場の変化に合わせて設置場所などが見直され、随時入れ替えられたり撤去されたりしています。(株) ハピネット・ベンディングサービスでは、特約店さまの需要に応じて中古自動販売機を供給したり、ゲーム機器類を中古市場に流通させるリユースを推進することによって、機械の廃棄量削減に取り組んでいます。

また、さまざまな理由で各拠点に回収されていた自動販売機商品を一拠点に集めて効率的に仕分けし、再利用することによって効率的に在庫を消化、廃棄量削減につなげています。

さらに、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6万ケースある出荷のうち、80%の約5万ケースを再利用しています。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ています。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。

これらのほか、トレーディングカードやデータカードダスなどの紙製商品についても、従来の廃棄処理からリサイクル処理への移行を推進しており、2011年度は昨年度の引き続き紙製商品の100%リサイクル化を達成しました。

※ 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。

(株) ハピネット・ロジスティクスサービス

(株) ハピネット・ロジスティクスサービスでは、お取引先さまへの納品時に使用する梱包資材の資源使用量削減と有効活用をめざし、継続的な改善・改良を進めています。段ボールの使用を最小限に抑えるため、メーカーさまからの入荷商品に使用される段ボールの再利用や、折りたたみコンテナによる納品を推進するなど、梱包資材のリユースを行っています。また、商品特性や数量に応じた最適な梱包ができるよう豊富なサイズの段ボールを取り揃え、無駄な梱包資材の使用を防ぐリデュース活動も行っており、2010年度から再生紙を使用したクッション入り封筒の使用も開始しました。

一方、再利用できない段ボールなどについてはリサイクルを進めています。2011年度は、西日本ロジスティクスセンターで昨年度から実施していた紙類のリサイクル業者への引渡しを東日本ロジスティクスセンター、東日本第2ロジスティクスセンターでも開始。破損した物流機材を廃棄する際も、鉄類やプラスチック類をできる限りリサイクル業者に回収を依頼することで、産業廃棄物、一般廃棄物の排出量を大幅に削減することができました。今後は、これまで一般ごみとして廃棄していた細かなビニール類や紙類についても分別を徹底することによりリサイクル対象範囲を拡大していく考えです。

こうした取り組みの結果、2011年度の一般廃棄物排出量は昨年度比約25%の削減となりました。

オフィスでのごみの分別とリサイクルの取り組み

本社ビル執務フロア内に「ごみステーション」を設置し、ごみ分別表示板に従って、素材ごとに6種類に分別して捨てるよう社員に呼びかけています。また、本社の一部フロアと駒形プラザビルでは、不要機密書類を専門業者によって回収する仕組みとし、回収された不要機密書類は板紙製品としてティッシュ箱などにマテリアルリサイクルされています。

こうした取り組みの結果、2011年度の本社ビルにおけるごみの年間総排出量は昨年度比21%の削減となりました。今後も改善を重ね、また分別の精度を高めて環境負荷低減に努めていきます。

本社ビル廃棄物量

2010年度	2011年度	昨年対比
65,245kg	51,470kg	▲21%

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、廃棄対象になったパソコン、プリンタ、周辺機器が中古市場やレアメタルの再利用サイクルに回るようリサイクル業者を選択し、資源の再利用、廃棄量の削減を実施しています。2011年度は、廃棄についての基準をつくるとともに廃棄対象機器専用の棚を設け、廃棄と回収の手順効率化を図りました。

また、不要になったパソコンをメモリ増設などのカスタマイズを経て社内で積極的に再利用しており、省エネモードのパソコン配布、節電設定の呼びかけや設定支援など、社内で情報機器を無駄なく活用するよう努めています。

「廃棄物適正処理マニュアル」の制定

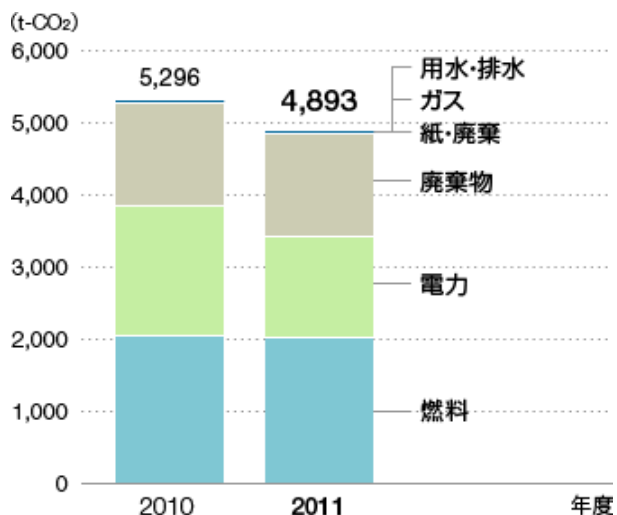
ハピネットグループでは、2011年度、事業所や倉庫で事業活動にともなって排出される廃棄物を「循環型社会形成推進基本法」や「廃棄物処理法」などに基づいて適正に処理するため、「廃棄物処理のガイドライン」を作成しました。このガイドラインは、全事業所や倉庫から排出される廃棄物の分別・リサイクルとマニフェスト制度による適正な処理を促進するものです。このガイドラインに基づいてグループ全体で適法・適正な廃棄物処理を進めていきます。



地球温暖化防止の取り組み

ハピネットグループでは、事業を通じたCO₂排出量削減の取り組みを継続的に進めています。2011年度は、オフィスでの電力消費量削減や物流段階でのリサイクルを推進するとともに、営業・仕入れ・物流の連携による物流拠点の有効活用を一層強化することで、CO₂排出量削減に努めました。

ハピネットグループのCO₂排出量の内訳



物流におけるCO₂排出量の削減

玩具事業については、お取引先さまへの配送距離が最も短くなる拠点からの出荷を推進するなど、納品時のCO₂削減を図る取り組みを、お取引先さまへのサービスレベルの向上を前提に継続的に進めています。

2011年度に実施した出荷拠点の見直しによるお取引先さまへの納品（配送）に関わるCO₂の削減量は、約50トンと試算しています。

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、クールビズ、ウォームビズの実施と、それにとまなうエアコン温度調整の実施はもちろんのこと、チェックリストを用いたエアコン・照明消し忘れ防止の取り組みや、イントラネット版社内報を活用した節電の呼びかけなどを継続してきました。

2011年3月の東日本大震災後は、前年比15%という政府からの節電要請を受けて6月から電力使用量削減に取り組み、8月までに前年比25%強の削減を達成しました。具体的な取り組みとしては、蛍光灯や水銀灯照明の30%~50%間引き、室温管理担当者の設置と執務室内温度管理の徹底（約28℃）、ロジスティクスセンターにおける自動ソーターや貨物用エレベーターの一部停止実施などが挙げられます。

こうした取り組みの効果もあって、2011年度の電気使用量は、2010年度と比較して約22%の削減となりました。今後も光熱費削減に向けた活動を継続していきます。

電力使用量年間推移

	2009年度	2010年度	2011年度
電力使用量 (MWh)	5,173	4,830	3,780
CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)	2,100.0	1,791.8	1,403.3



顧客とのかかわり



ハピネットグループの顧客への取り組みを紹介しています。

基本的な考え方

ハピネットグループは「お客さまに安全な製品を供給すること」および「当社が自社で輸入または製造し、販売する製品、または他社から調達して販売する製品に関する事故が発生した場合に迅速にお客さまの保護・安全確保を図ること」が、製造・流通事業者としての社会的責任であると認識し、「ハピネットグループ製品安全に関する基本方針」を2007年に策定しました。

この基本方針を確実に実践していくために、役員・社員に周知徹底するとともに、「ハピネットグループ製品安全自主行動計画」を策定・推進しています。

ハピネットグループ製品安全に関する基本方針（2007年5月制定）

1. 法令遵守

消費生活用製品安全法その他の製品安全に関する法令に規程された義務および業界団体で定められた製品安全に関するガイドラインを遵守するとともに、これらを社内に徹底します。

2. 自主行動計画の確立

この基本方針に基づき、製品安全に関する自主行動計画を策定・推進し、「お客さま重視」および「製品安全の確保」を企業文化として確立します。

3. 製品事故情報等の収集と開示

当社が自社で製造し、販売する製品および他社から調達して販売する製品に係る事故について、その情報を消費者から積極的に収集するとともに、消費者に対して適切な情報提供を行います。

4. 重大製品事故の報告

製造製品に関し重大製品事故が発生したときは、法令に従い、速やかに主務大臣に当該事故の報告を行います。

5. 安全な製品の供給

（社）日本玩具協会の玩具安全基準・玩具安全マーク制度を活用するなどにより、安全な製造製品の供給を図っていきます。

6. 危害の発生・拡大の防止

製造製品および仕入製品の不測の製品事故に関し、必要と認められるときは、製品回収、その他の適当と認められる方法により、危害の発生・拡大の防止のための措置を講じます。

7. その他

当社は、上記事項に定めるほか、製造製品および仕入製品に係る事故に関し、消費者保護に必要な対応を行ってまいります。

製品責任

オリジナル玩具製品への取り組み

ハピネットグループは、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の自社品質基準「ハピネット基準」を設けています。

ハピネット基準は、当社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）を網羅して制定された自主基準です。法令や業界基準の動向だけでなく、お客さま相談窓口およびお取引先さまからいただいたご意見・ご要望、製品事故事例などを踏まえて、改定を検討しています。

また、各事業部門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」を毎月開催しています。この委員会では、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、ハピネット基準の改定などについて議論しています。

さらに、企画担当者や開発担当者を対象に、ハピネット基準に関する勉強会を定期的で開催し、安全基準の理解と安全に対する意識強化を図っています。生産委託事業者に向けて、ハピネット基準の最新版を確認できる「ハピネット品質保証Webサイト」を開発しています。このWebサイトの開設によって、当社グループの品質基準や品質保証体系などについて、さらなる理解度向上と浸透を図っています。

ハピネット基準



ハピネット基準に関する勉強会



ハピネット品質保証Webサイト

CoC（Code of Conduct：行動規範）監査

ハピネットグループでは、主要な海外生産委託先工場に対してCoC監査※を実施し、お客さまに安心していただける製品を提供するという責任を果たすために取り組んでいます。

※ CoC監査

生産委託先の労働環境に関する監査です。監査内容は、工場の施設や設備に関するハード面と就業規則や健康管理に関するソフト面があり、強制労働・児童労働・賃金未払いといった問題を含む労働法（生産工場の国における法令）などに基づいた内容も含まれていません。

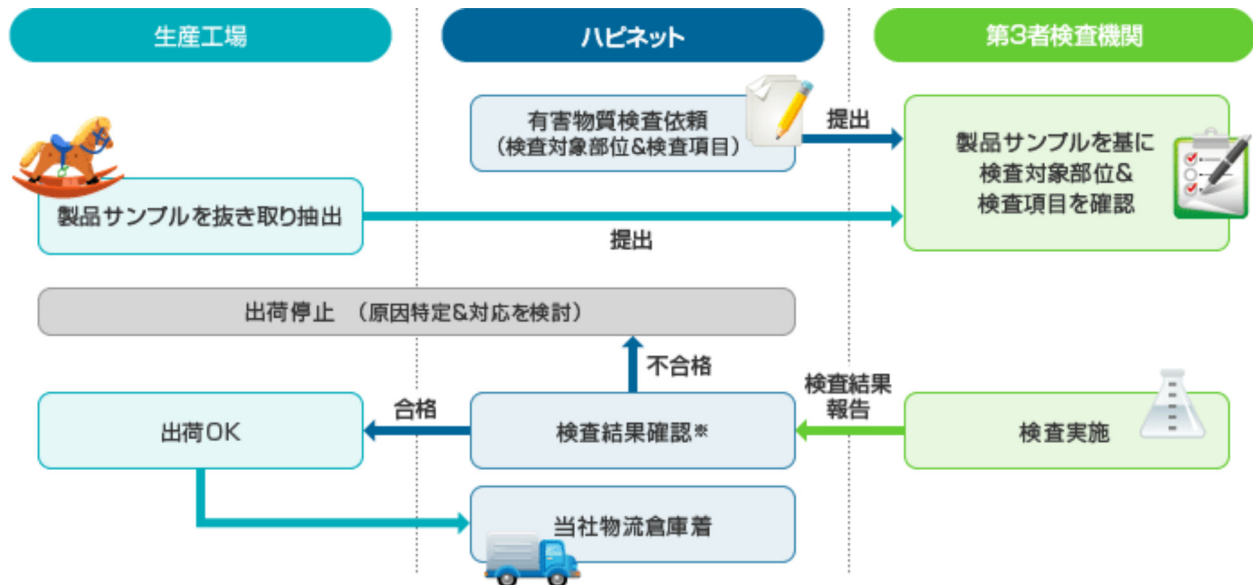
有害物質への対応

ハビネットグループは、オリジナル製品の材料の安全性について、自主基準を設けています。この自主基準は、食品衛生法および玩具業界の安全基準（ST基準）を網羅しており、工場から製品を出荷する際に、この自主基準に基づいた化学的特性検査を実施することで、安全性の確保に努めています。

検査は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で実施し、安全性を確認した上で出荷しています。

材料検査の対象は、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で指定したPVCなどの素材におけるフタル酸エステル類6種、ほか該当する材料としています。

有害物質検査の流れ



※ 工場出荷の合否を判断する検査は、有害物質のみならず、他の物理的安全性・性能面などの品質にかかわる自主基準についても実施しています。

玩具仕入れ製品の安全確認（ST確認）

ハビネットグループは、取り扱う玩具商品が、玩具業界の安全基準であるST基準を満たしていることを確認するために、商品情報とそのST検査合格日とを照合するシステムを構築しました。これによって玩具事業の各部門が事前にメーカーさまから仕入れ予定商品の情報を入手し、発売前にその商品のST合格情報と照合し、ST合格未確認商品を流通させない体制を確立しています。

ST確認スキーム

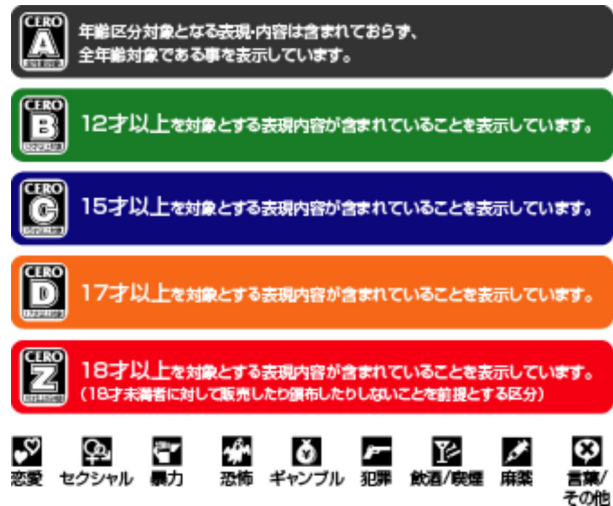


青少年への倫理活動

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って、ゲームソフトは内容・表現ともに多様化しています。それにともない、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・表現が青少年に与える影響に配慮すること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、ハピネットは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、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をパッケージに表示し、ゲームソフトの選択に必要な情報を提供するなど、青少年の健全な育成と社会の倫理水準の維持に努めています。

CEROの年齢区分マークとコンテンツアイコン



CVSユニットの取り組み

CVSユニットでは、取り扱い商品について、自主基準に基づく商品仕様確認を実施しています。

仕入れ前に商品完成品サンプルを取り寄せ、商品がメーカーさまの仕様書どおりの機能を満たしているかを確認。仕様書と異なる重大な瑕疵や変更事項があり、予定の納期までに改善できない場合は、CVSのチェーン本部と協議の上、店頭投入をしないこととしています。

顧客とのコミュニケーション

ハピネットグループは、お客さまに信頼され喜んでいただける商品・サービスを提供するためには、お客さまとのコミュニケーションが大切であると考えています。

その考え方を実践したのが、オリジナル商品の開発・制作およびインターネットショッピングサイトを運営する部門ごとのお客さま相談窓口の設置です。各窓口では、お問い合わせやご意見・ご指摘に直接対応するとともに、その内容を社内や必要に応じてメーカー様へ伝達し、商品・サービスの改善に努めています。

また、毎年「東京おもちゃショー」に出展しているほか、物流センターの見学会も受け入れるなど、当社について積極的にご理解をいただくようにしています。

トイ・オリジナルユニットの取り組み

トイ・オリジナルユニットのお客さま相談窓口寄せられる声の多くは、商品の不具合に関するものです。それらに迅速・丁寧かつわかりやすく対応することで、信頼の回復・向上につながると考えています。

2011年度における相談窓口の受付件数は884件でした。対応に対するお礼の手紙を17通、頂戴することができました。

オンラインユニットの取り組み

オンラインユニットのカスタマーサポート部門には、1日に約200件のお問い合わせがメール・電話で寄せられます。2011年度の受付件数は50,500件でした。カスタマーサポートの迅速な対応と円滑な運用に力を注いだ結果、お問い合わせメールに対する返信の遅れをなくすることができました。

また、商品のお届け日に関するお問い合わせが全体の約70%を占めることから、オンラインユニットでは、ご注文の受付から商品の発送完了までの状況をサイト上でお客様自身が確認できるシステムを構築。本店へは2011年に導入し、楽天・Yahoo!・ビッダーズ各支店へ2012年6月頃に導入する予定です。

ピクチャーズユニットの取り組み

ピクチャーズユニットカスタマーセンターでは、お問い合わせ状況を月次でレポートにまとめています。改善すべき問題点やお客様のご要望などを関係者で共有し、それらの情報を商品・サービスの改善や商品開発などに活かしています。

2011年度のお問い合わせ受付件数は合計1,364件でした。内訳は、「商品の使い方」に関するものが15%、「商品リリースや仕様に関するもの」が50%、消費者からの希望や企業・マスメディアからの問い合わせなどの「その他」が35%となっています。

東京おもちゃショー2011

ハピネットは、2011年6月16～19日、『おもちゃで世界を笑顔に』をテーマに4日間にわたって開催された「東京おもちゃショー」に出展しました。

初日と2日目のビジネスデーは、当社ブースにバイヤーさまなど多数のご来場をいただき、出展した商品について、実演を交えながら商品の遊び方や特徴などをご説明しました。

また、3日目と最終日の一般公開では、全体の入場者数が139,872名にのぼり、ブース内にたくさんの遊び場を用意してご来場者を迎えました。対戦型文具『ビタオシジョーギ』の実演では子どもたちが、ファミリーゲーム『お寿司食べすぎタワーゲーム』のコーナーでは家族連れのお客さまが、それぞれ列をなしてゲームを楽しんでくださいました。さらに、積み重ねて飾れる新感覚フィギュア『ツミコレ』のコーナーでは、これまで発売した全製品を山積みにした実演を幅広い世代のお客さまに披露。笑顔があふれる大興奮の2日間となりました。



おもちゃショー2011

東日本ロジスティクスセンターの見学会

ハピネットは、お取引先さまなどからのご要望にお応えして、物流センターの見学を受け入れています。例えば、ハピネット東日本ロジスティクスセンターでは、竣工・稼働以来、2011年度までの累計で約2,700名の方にご見学いただいています。

実際に現場を見て、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ります。今後も、継続的に続けていく予定です。

個人情報の保護

オンラインユニットは、一般消費者の方々が直接のお客さまであることから多くの個人情報を取得しています。大切な個人情報を保護するために、ハピネット独自の「個人情報保護方針」を定め、情報の取り扱いに細心の注意を払っています。

その体制と仕組みを確実なものにするために、オンラインショッピングサイト（www.happinonline.com）について、（社）日本プライバシー認証機構からTRUSTeマークを取得しています。TRUSTeマークは、個人情報保護を目的とした世界的な認定制度で、個人情報の取得や利用、入退室のセキュリティ策、苦情対応策など、100以上の査定基準と厳格な審査をクリアすることで受けることができます。

またオンラインユニットは、ハピネットグループ内のインターネット関連部門の中核として、グループ各社・各事業部門のホームページの安全・安心なサイト運営を支援しています。

このほか、オンラインユニットは、オフィスの入室にはカードキーを使用、防犯管理システムを独自に設置するなど、厳重な情報管理策を講じています。



オンライントップページ

お取引先さまとの取り組み

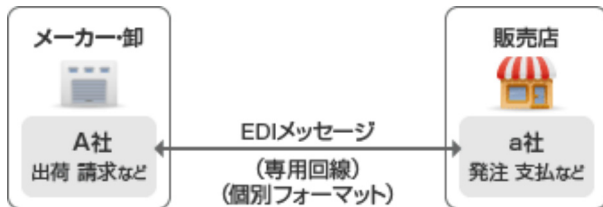
流通BMSへの取り組み

ハピネットグループでは、2012年2月から流通BMS（Business Message Standards）への取り組みを開始しました。

流通BMSとは、消費財の流通にかかわるEDI（Electronic Data Interchange：電子データ交換）の標準仕様で、多くの企業で導入の可能性が検討されています。メーカーさまと卸、小売店の通信インフラと、受発注や商品の出荷・受領、請求・支払いといった各種書式のフォーマットを統一することで、システム開発や事務処理・伝票発行にかかるコストの削減効果が期待されています。

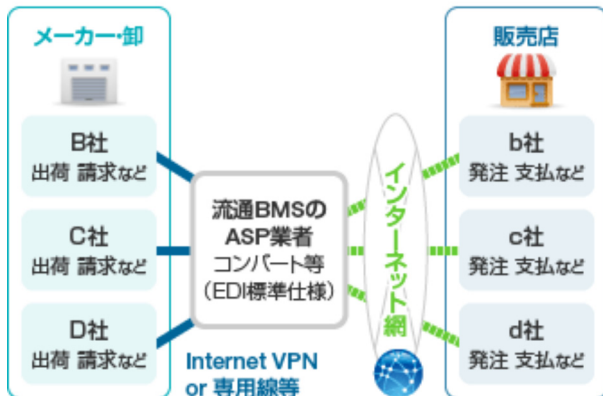
今後、多くのお取引先さまとともに業務の効率化・高度化を推進していく考えです。

EDIから流通BMSへ



EDIの標準仕様へ

得意先の個別フォーマットの共通化
Internet利用による初期投資とランニングコストの削減
導入期間の短縮



EDI: Electronic Data Interchange

商取引に関するビジネス文書を標準化して電子化し、ネットワークを通じて交換する仕組み。

ASP: Application Service Provider

アプリケーションソフトを自社サーバやクライアントのパソコンに置かず、ネットワーク経由で利用する仕組みを提供する組織。

VPN: Virtual Private Network

仮想化・暗号化などの技術を用いて、一般的なネットワーク回線（公衆回線）を専用回線のように利用すること。

コンバート

データや信号などがある形式から別の形式に変換すること。

トイホビーユニット、（株）ハピネット・マーケティングでの取り組み

トイ・ホビーユニットおよび（株）ハピネット・マーケティングでは、お客さまである販売店さまと連携し、POSデータをもとに店頭での商品販売状況を分析しています。この分析データと市場動向とを照らし合わせながら、店舗ごとの需要動向に合わせた商品を提案・供給することで、販売店さまおよび消費者の皆さまの満足度向上を図っています。

例えば玩具商品では、「男児キャラクター」「女児TVキャラクター」など8種類のカテゴリごとの販売動向を、類似商品の販売データと摺り合わせることで単品ごとの需要予測を行っています。

ビデオゲームユニットでの取り組み

ビデオゲームユニットでは、お客さまである販売店さまの協力を得て、店頭販売データをメーカーさまのプロモーション効果の検証や製造・販売計画の立案に役立てています。

プロモーション効果検証では、新商品の予約受付日から発売日にかけて実施されるさまざまなプロモーションと予約・販売情報の相関関係を分析し、状況によっては追加プロモーションを検討していきます。また、予約情報をもとにした販売予測は、初回製造数の判断材料に役立てられています。発売後の販売計画の立案では、店頭販売データや市場全体の販売実績などを、リピーター製造時の需要予測や追加プロモーションに活かしています。

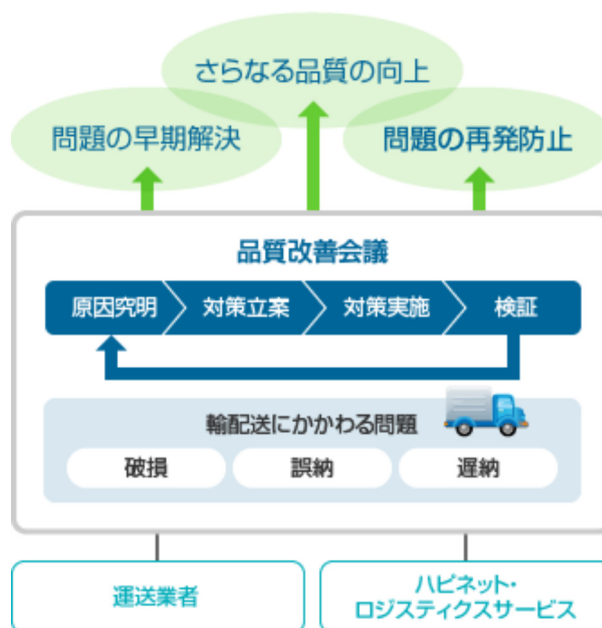
こうしたデータは、次回作の販売計画の精度を高めるためにデータベース化されています。

物流での品質向上の取り組み

ハピネットグループのなかで物流機能を担う（株）ハピネット・ロジスティクスサービスでは、輸配送の品質向上を目的とした運送業者との「品質改善会議」を2010年に開始し、その後も継続的に開催しています。この会議には、ハピネット・ロジスティクスサービスの担当者 と業務委託先の運送事業者が参加し、輸配送時に発生した破損や誤配送に対する改善策や、お客さまからの要望に対する対応を共同で検討しています。

また、ハピネット・ロジスティクスサービスの全物流拠点で発生したお客さまからの声を蓄積し、集計・分析・社内共有をするとともに、その対策を確実に実行するための取り組みを開始しています。

運送業者との品質改善会議



Copyright © 2012 Happinet. All Rights Reserved.



社員とのかかわり

ハピネットグループの社員への取り組みを紹介しています。



基本的な考え方

ハピネットグループが、今後も成長・発展を遂げていくためには、参画する一人ひとりの社員の成長・発展が不可欠であり、最も重要な経営課題として人材育成を位置付けています。

そこで当社グループは、「人」に対する根本理念、経営における「人」の位置付けとあり方について「人事憲章」を制定・明記。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を真に望み、その実現のためにハピネットグループは最大限に支援することを記しています。

人権の尊重・擁護

ハピネットグループは、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を禁止しています。また、相談窓口として安全衛生推進担当を設置しているほか、専門的なカウンセリングスキルを持つスタッフを専属で配置し、あらゆるハラスメントの撲滅に取り組んでいます。

今後も、ハピネットグループで働くすべての社員が心身ともに健康に、かつ安心して業務に邁進できる環境の確立をめざし、諸規程・諸制度の見直しを図っていきます。

雇用

雇用方針

ハピネットグループは、グループビジョンやめざすべき人材像など、当社グループの基本的な考え方に共感し、将来的にコア人材となる可能性をもった人材を採用しています。

また入社後も、会社生活を送る上での「健康教育」、休業・退職からの円滑な「復帰支援」、自己のストレス度を把握してもらう「ストレスチェック」など、生き生きと安心して働いてもらえるようにさまざまな施策を展開しています。

障がい者雇用

厚生労働省では、障がい者雇用対策について「障がいのある人が、障がいのない人と同様、その能力と適性に応じた雇用の場に就き、地域で自立した生活を送ることができるような社会の実現をめざし、障がいのある人の雇用対策を総合的に推進しています」と掲げています。

ハピネットグループでは、人事憲章の考え方にに基づき、障がい者の方々に対しても、分け隔てなく、一人ひとりを自立した個として尊重しています。

人材開発

2012年度教育研修実施詳細

ハピネットグループは、社員が積極的に能力向上に取り組み、会社はその能力を最大限に発揮できる機会と場を提供することを「人事憲章」に明記しています。

そうした方針のもと、階層別の研修や育成層に向けた集中的な基礎教育や販売士検定の受検、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。

また、当社の経営幹部や中核社員の選抜教育として、次世代経営幹部候補を育成する「ハピネット・マネジメントスクール」を開校したほか、eラーニングによる基礎知識の習得、外部機関を活用した通学形式の研修、自社課題演習による経営スキルの強化など、全社的な視点で知識の向上を図っています。

さらに、社内の教育制度であるセールスアカデミー、スタッフアカデミーにおいては、社内資格であるバリュープランナー（VP）、ソリューションプランナー（SP）の認定をめざす若手優秀層の「早期選抜教育」に努めています。

育成層に向けた集中的な基礎教育

1年目	入社前マナー研修、フォローアップ研修
2年目	モチベーションアップ研修
3年目	キャリア研修
4年目	コーチング研修

若手優秀層の「早期選抜教育」

VP認定コース	市場や消費者動向をとらえ、顧客視点での提案を実行できる営業員を育成する
SP認定コース	経営者の参謀の育成を目的に、全体最適を考えた問題解決を提案・実行する
IS（インターンシップ）	VP研修、SP研修受講者が初年度に受講するコース。情報収集～戦略立案・課題解決の基本的な考え方を学ぶ。

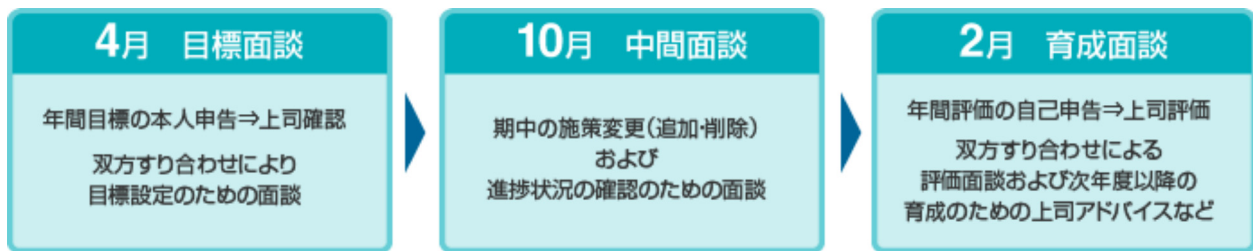
人事制度

ハピネットグループでは、成果主義・時価主義に基づいて、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。これは事業における業績や個人の成果の反映先をより明確にするための制度で、当社では管理職に「年俸制」を導入しています。

一方、社員の多様なキャリアビジョンを支援するために、非管理職層を対象に「社内公募制度」を導入しています。もし希望する部門・職務がある場合は、上司を通さず、人事担当部門に直接申し込むことができます。また、入社5年目未満の育成層には「ジョブローテーション」を導入し、計画的な早期育成を図っています。

さらに、年間3回、上司と部下が面談する「目標管理制度」、年1回、本人と上司、同僚、部下による「多面評価」の実施によって、職務遂行やキャリアプランの実現を支援しています。

目標完遂シート：目標管理制度



ワークライフバランスへの配慮

育児・介護休業制度

近年、ハピネットグループの女性社員の比率が増加していることもあり、当社グループでは、個人の属性にとらわれず、一人ひとりの適性や能力に応じた働き方を選択できるような制度の充実を図っています。

例えば、2011年度に改定した育児休業規程では、育児短時間勤務制度と所定外労働の免除が従来の3歳までから就学前まで利用を延長することができるようになりました。また、就業時間は変更せずに、始業・終業時刻を繰り上げる、または繰り下げることができるようになりました。

これらの制度は、昨今の社会環境の変化なども受けて、利用する社員が増えています。今後も、エンタテインメント企業として次世代育成に積極的に取り組むと同時に、社員が真に職業生活を充実させて自立したキャリアプランを実現するために、この制度が円滑に運用されるよう、そのほかの取り組みも平行しながら進めていきます。

復職の支援体制

ハピネットグループでは、長期休職をした社員がスムーズに職場に戻れるように、さまざまな施策を実施しています。

例えば、心身の不調による長期休職者の場合、休職中は必要に応じて産業医面接を実施。復帰準備期間に入ると「復帰支援プログラム」に基づき、試し出勤や四者面談など、円滑な復帰に向けてのサポートを実施しています。

また、育児休業者には、月1回、組織や制度の変更点、チームからのメッセージなどを記した手紙を送っています。復職時は面談を実施し、年度方針、目標、業務サポート体制などを確認し、復帰後も復帰社員の意見交換会を実施しています。

労働安全

ハピネットグループは、「人」に対する根本理念に基づき、社員の安全と総合的な健康の保持増進、快適な職場環境づくりを推進し、仕事を通してより豊かな社会生活を実現できるようさまざまな支援をしています。

例えば、社内外の産業保健スタッフが協働で、トータルヘルス相談やストレス対処方法、メンタルヘルスの教育・研修などを実施。また、各職場から選任された委員による安全衛生委員会活動では、社内の安全衛生について活発な意見を出し合ったり、より良い職場環境づくりのための提案や改善策を実行しています。

残業時間/休日出勤の削減

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、ルールの徹底は健康保持・災害防止の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、残業申請と上司による承認がない限り、20時自動消灯を推進しています。

また、そのほかにもリーダー研修を通じて各チームリーダーに労務管理のポイント（長時間労働に関する健康リスクや勤怠管理の注意点など）について学んでもらいました。



リーダー研修

メンタルヘルスへの取り組み

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、外部機関と連携して厚生労働省の「職業性ストレス簡易評価票」に基づくストレスチェックを全社員に実施しています。このチェックはWebサイト上でできるため、自身のストレスの度合いや対処方法が示され、セルフケアに活かされます。また集計された結果が組織診断として反映され、健康リスクの把握ができます。

また、新入社員対象の「セルフケアの研修」や管理者対象の「ラインケアの研修」などを実施し、メンタルヘルスの予防や教育にも取り組んでいます。2011年度は、セルフケア研修が新人研修のみで開催され全27名が参加、ラインケア研修は、延べ5回開催され、参加人数は111名でした。

ストレスマネジメント研修の実施

ストレスチェックの結果を参考に、管理者が職場環境の把握と課題について学ぶ「職場環境改善ワークショップ」を2011年度から実施しています。ストレスの緩衝要因を考え、職場環境改善に向けてPDCAサイクルを回していくことで、より働きやすい職場づくりをめざしています。

2011年度は、計6回実施して、参加人数は110名でした。

健康管理/健康診断について

社員の健康の保持増進のために、法定健診だけにとどまらず、人間ドックやオプション検査の受診を促進するための補助金を交付しています。

さらに2011年度からは、ハピネットグループ独自の「トータルヘルス相談問診票」の導入・活用を開始しました。これは、健康診断受診者の社員を対象にシートを配布・回収し、心身の健康状態を確認するとともに、必要に応じて産業保健スタッフによる面接指導を実施するなど、サポート体制をより一層強化するというものです。

また、2013年3月末日に社内全面禁煙をめざしています。その取り組みの一つとして「禁煙支援制度」を導入し、禁煙挑戦者へ医療補助金をはじめとしたさまざまなサポートをしています。



トータルヘルス相談問診票

インフルエンザおよび感染症の発生予防対策

ハピネットグループは、インフルエンザやその他の感染症の発生予防対策として、通年でうがい・手洗い・手指消毒を奨励し、毎週1回、冷蔵庫清掃と除菌を実施しています。

また、「インフルエンザ感染拡大防止マニュアル」も作成し、本人または家族からのインフルエンザ発症報告書の提出を義務付け、発症者の回復状況の確認や本人・周囲の者に対応方法を周知徹底しています。

さらにインフルエンザ以外の感染症についても、1種から3種まで感染症の種類や待機期間・対応方法などを社内掲示して、感染症防止に努めています。

インフルエンザ予防接種を会社負担で実施

リスクマネジメントの一環として、2008年からインフルエンザ予防接種に関して、全額支援および会社での集団予防接種などを実施しています。

2011年度は、会社での集団予防接種を受けたのが581名（43%）、全体で644名（48%）が、この制度を利用しました。

今後は、さらなる利用促進に向けて社員への呼びかけを行っていきます。

緊急連絡・報告体制の確立

ハピネットグループは、全社員を対象に「インフルエンザ感染拡大防止マニュアル」を配布し、自分自身や家族がインフルエンザにかかった時の対応、家庭での療養ポイント、流行時の渡航禁止・自粛区域などを取り決めています。

特に、自分自身や家族がインフルエンザにかかった時、あるいはインフルエンザの可能性のある時は、安全衛生推進チームの指示にしたがって、「インフルエンザ発症報告書」「体調チェックシート」を提出することを義務付けています。

職場の衛生管理体制

ハピネットグループは、各職場から選任された安全衛生委員による「安全衛生委員会」を毎月1回開催し、社内の安全衛生について意見を出し合い、より良い職場環境をめざしています。

また、2007年に「安全衛生推進チーム」が組織されてからは、衛生管理の一環として手指消毒やうがい、手洗いを通年で社員に徹底させているほか、冷蔵庫の運用管理や本社を中心に加湿空気清浄器を設置するなど、感染症防止に取り組んでいます。

安全な職場環境作り

安全な職場を確保するために、産業医・衛生管理者・安全衛生委員会メンバーによって毎月1回、職場巡視を実施して危険個所の点検や改善に取り組んでいます。

例えば、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、熱中症対策などのほか、本社では、加湿空気清浄器の導入によってインフルエンザや風邪予防対策をしており、社員が安心して働ける環境づくりをしています。



手指消毒のための消毒液

AEDの設置/救命技能講習

ハピネットグループでは、万一の事態に備えて、本社ビルやロジスティクスセンター、営業所など10カ所に、14台の自動体外式除細動器（AED）を設置しています。

また、応急手当の普及を目的に、2007年から消防署で開催する「普通救命講習会」を本社と各拠点で受講しています。2012年3月までに累計で319名が参加し、心肺蘇生法やAED使用方法などを習得しました。

今後もAED設置場所を増やし、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かけていきます。



AED

安全運転への取り組み

（株）ハピネット・ベンディングサービスは、2011年度において、全国10拠点（宮城、東関東、西関東、愛知、大阪、福岡の各営業所は2回ずつ、そのほかの営業所は1回ずつ実施）で合計16回の安全運転講習会を実施。「ふんわりアクセルスタート」「早めのアクセルオフ」など具体的な目標を設定し、安全運転だけでなく、燃費向上を図っています。

また、外部講師を招き、事故再発防止教育を実施したほか、事故防止策として「車をキレイにして事故を減らそうキャンペーン！」を実施しました。

なお、無事故無違反の社員を四半期に1回表彰しています。

物流拠点での取り組み

ハピネットグループの中で物流機能を担う（株）ハピネット・ロジスティクスサービスは、各物流拠点で毎月開催している安全衛生委員会において、現場巡回を実施し、整理整頓ができていないか、危険力所がないかなどを確認し、問題がある場合には、すぐに対応するなど、継続的な労働安全衛生改善活動をしています。

また夏季には、倉庫内に温・湿度計を設置し、熱中症の警戒温度表（WBGT値）の掲示・参照によって、警戒温度に応じた給水や塩分を補給できる体制を取っています。さらに熱中症発生時の対応方法についても掲示して、応急処置に必要な備品（簡易ベッド、保冷剤、スポーツドリンクなど）も常備しています。



給水機に岩塩を設置し塩分補給を奨励



熱中症警戒温度表の掲示

福利厚生

ハピネットグループは、雇用形態にかかわらず、社員や家族の生活環境をサポートできるよう、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。

特に育児については、子どもの育児施設の利用、ベビーシッターの利用や保育園、幼稚園の入園料、送迎バス利用料など、幅広くサポートしています。また介護についても、本人もしくは介護休業対象者が介護サービスやホームヘルパーを利用する際にサポートを受けることができます。

また、カフェテリアプラン以外にも、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をサポートしています。

2011年度は、テーマパークや映画鑑賞、スポーツ観戦などのレジャー施設利用補助や宿泊施設利用補助が人気でしたが、カフェテリアプラン利用者数は全体の約80%でした。今後も、社内PRを積極的に展開し、利用率アップを図っていきます。

いきいきと働ける職場環境の整理

社内表彰制度

期待す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て、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上げた社員を表彰するもので、特に優れた成果を上げた社員には、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の中のセレモニーとして毎年表彰式が開かれます。

2011年度は、33グループ87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、効率的・機能的なオフィスを実現するために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くなるため、効率的に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。

業務環境も、個人の内線電話は固定電話機からPHSに変更、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

禁煙支援への取り組みについて

ハピネットグループは、2000年から「執務フロアから中が見える分煙喫煙室を設ける」など、喫煙対策に取り組んできましたが、2010年度から「社員の健康の保持増進とより快適な職場づくり」「エンタテインメント、子どもに携わる企業としての姿勢を示す」という目的を明確化し、2013年3月末日での社内全面禁煙をめざしています。

2010年10月には、社員を対象に喫煙に関する意識調査を実施した後、安全衛生委員会を中心に、労使一体となって調査・審議。受動喫煙防止の強化策として、2011年1月に本社の喫煙室を執務フロアと分離した1カ所に集約し、分煙化を推進しています。

さらに5月31日には、世界禁煙デーにあわせ、禁煙の普及啓蒙の取り組みの一環として「1日社内全面禁煙デー」を実施したほか、6月からは「禁煙支援制度」を導入。禁煙挑戦者に医療補助金をはじめとしたさまざまな支援を提供し、禁煙化までのステップを着実に進めています。また、2011年度は「禁煙支援キャンペーン」を2回実施し、37名のチャレンジャーが集まりました。毎月、チャレンジャーには「禁煙チャレンジャー通信」を作成して配布したり、ヒアリングなどを実施しました。チャレンジャー通信は、禁煙成功に向けてのサポートやチャレンジャー同士の情報交換、ヒアリング内容の公開などで構成されています。



社会とのかかわり

ハピネットグループの地域社会への取り組みを紹介しています。

社会貢献

ペットボトルのキャップを回収してワクチンへ

ハピネットグループは、社員の呼び掛けに応じて「エコキャップ運動」に参加しています。エコキャップ運動は、ペットボトルのキャップを回収・リサイクルして得た収益金で世界の子どもたちにポリオワクチンを届ける運動で、リサイクルによってキャップを処分する際に発生するCO₂を抑制する効果もあります。

2011年度も、社員や社員の家族の皆さんの協力を得て、57,800個を回収しました。この数は約72名分のポリオワクチンに相当し、約455キログラムのCO₂排出を抑制することができました。




エコキャップボックス

東日本大震災 被災者レクリエーション支援事業に協賛

ハピネットは、2011年8月1日～9日に開催された公益財団法人日本レクリエーション協会の東日本大震災被災者支援事業「ネイチャー&レクリエーション楽宿（がっしゅく）」に、ケイドロ専用玩具「ケイドレーダー」を提供しました。

ネイチャー&レクリエーション楽宿は、福島県耶麻郡にある国立磐梯青少年交流の家で実施されたレクリエーション活動で、参加した延べ180名の子どもたちはケイドレーダーを使い楽しく外遊びをして、夏休みの思い出をつくりました。



株主とのかかわり

ハピネットグループの株主・投資家への取り組みを紹介しています。

基本的な考え方

ハピネットグループは、タイムリーに情報を開示して高い透明性を保つとともに、当社グループの経営姿勢や事業内容を深く理解していただき、株主や投資家の方々との質の高いコミュニケーションを図るよう努めています。

そのほかにも、より多くの株主の皆さまにご参加いただけるよう定時株主総会を休日に開催しているほか、総会終了後には株主懇談会を開催してコミュニケーションを図っています。また、機関投資家、アナリストに向けた決算説明会や、個人投資家向けの会社説明会なども実施しています。

株主還元策の実施

ハピネットグループでは、株主価値の最大化を図るために安定配当の実施に努めています。また、企業価値の向上を図るために内部留保の充実を進めており、内部留保した資金は、各事業年度の利益状況と中長期的な事業展開を考慮し、将来性・収益性のある分野の育成や強固な事業基盤の構築に向けた投資に活用しています。

2012年3月期は、事業や財務状況に関する中長期的な見通しを総合的に勘案し、ハピネットにおいて1株当たり15円の予想だったところ、1株当たり27.5円（株式会社ハピネット生誕20周年記念配当1株当たり5円を含む）の配当を実施しました※。

また、個人投資家の皆さまに、よりご満足いただき、長期的に株式を保有していただきたいとの考えから、株主優待制度の充実を図っています。2009年3月末実施の株主優待よりカタログギフトを採用し、玩具や映像作品の中からお好みの商品を選択していただけるようにしています。

※ 2011年12月1日付で普通株式1株につき2株の株式分割を実施しています。これにもなると前年度の期首に当該株式分割が行われたと仮定した場合の配当金を記載していません。



株主優待商品の一部

株主総会・株主懇談会の開催

ハピネットでは、株主の皆さまとの直接的なコミュニケーションの場である株主総会に、より多くの方に参加していただけるよう、定時株主総会を土曜日に開催しています。

また、定時株主総会の終了後には、株主懇談会を開催しています。株主懇談会は、株主の皆さまから率直なご意見やご質問をいただける場であり、いただいたご意見やご質問に対しては、積極的にお答えするように努めています。

説明会の開催

ハピネットは、機関投資家やアナリストの皆さまを対象にした決算説明会を定期的に開催しているほか、証券会社などが主催する個人投資家の皆さまを対象にした会社説明会に参加しています。これらの説明会では、社長が、事業内容や経営成績、中期経営計画の進捗、今後の展望などを説明するとともに、参加していただいた皆さまからのさまざまなご質問にお答えしています。



決算説明会

なお、決算説明会で使用した資料はWebサイトに掲載し、公平な情報提供に努めています。

IRサイトの充実化

ハピネットでは、株主・投資家の皆さまへの大切な情報発信ツールであるWebサイトの充実化に取り組んでいます。

例えば、「わかりやすく、使いやすい」サイトをコンセプトに、最新のIRニュースやIR資料をトップページに掲載し、注目していただきたい情報に素早くアクセスしていただけるようにしました。

また、IRサイト（株主・投資家のみなさまへ）のリニューアルにも取り組んでおり、2012年7月下旬に公開しました。リニューアル後は、「経営情報」「IRデータ」「株式情報」の3つにわかりやすく整理され、ナビゲーションなども全面的に改善されました。

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.03-3847-0410 管理本部 経営管理部 CSR推進チーム

<http://www.happinet.co.jp/>