

株式会社 トーホー

総務部CSRグループ

〒658-0033 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番
TEL. 078-845-2456 FAX. 078-845-2473
<http://www.to-ho.co.jp>

ホームページのご紹介 <http://www.to-ho.co.jp>



2007年度に創立60周年を迎えて、新たなトーホーの企業イメージを発信するために、ホームページを全面リニューアルしました。情報の発信・更新の頻度を高め、これまで以上にトーホーの考え方や取り組みをしっかりとお伝えしていきます。



「トーホーが考えること」として、安心・安全のための取り組みや、環境保全活動、社会・文化貢献活動を紹介しています。



食に関わる企業であるトーホーが社会貢献活動として力を入れている食育・食農活動を紹介しています。



表紙について

トーホーは、食品卸売業・小売業のほか、コーヒーメーカーとしての顔があります。「食」に関わる企業の社会的責任として、厳格な衛生・品質管理による「安全な食の提供」や、世界の生産者との「公正な取引引き(フェアトレード)」に取り組んでいます。

右上写真：六甲アイランドコーヒー工場
左下写真：コーヒー豆生産地の様子

2008年4月発行(次回は2009年4月発行予定)



印刷用紙は、適切に管理された森林で生産したことを示すFSC森林認証紙を使用しています。印刷には生分解性や脱墨性に優れ、印刷物のリサイクルが容易な大豆インキを使用しています。



CSRレポート 2008 「安心・安全」「健康」「環境」への取り組み



株式会社 トーホー

国内外の
原産地・メーカー



栽培・肥育履歴が追跡できる
安全な食材を仕入れています。

株式会社 トーホー

会社概要 (2008年1月31日現在)

創 立 1947(昭和22)年10月
本社所在地 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番
078-845-2400(代表)
資 本 金 53億44百万円
売 上 高 1,594億14百万円
連結1,665億53百万円
従 業 員 数 1,640名
上記のほか嘱託・パートタイマー等1,882名
(1日8時間勤務換算)

プライベートブランド



ディストリ
ビューター事業部

外食産業のお客様に対し
て、あらゆるジャンルの業
務用食材を卸販売してい
ます。



A-プライス事業部

あらゆる業種に対応でき
る業務用食材を、店舗形
式にて会員制のもと卸販
売しています。



食品スーパー事業部

高品質・高鮮度の青果・鮮
魚・精肉や惣菜などを中
心に提供する食品スーパー
の店舗運営を行っています。



コーヒー部

業務用から家庭用まで「美
味しさ」にこだわった幅広
いジャンルの多彩なコー
ヒーを提供しています。



外食産業のお客様



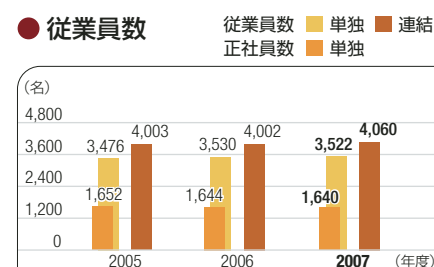
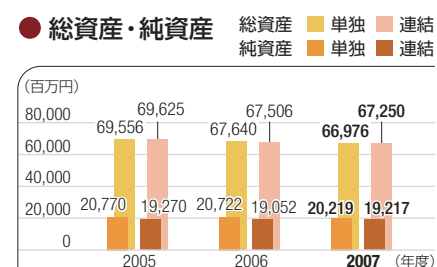
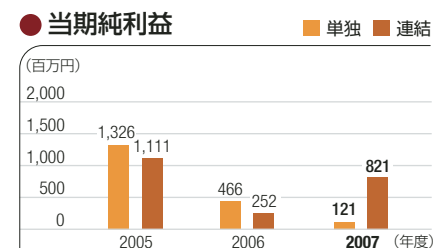
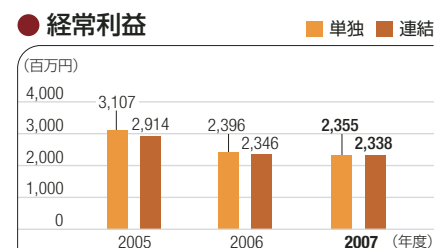
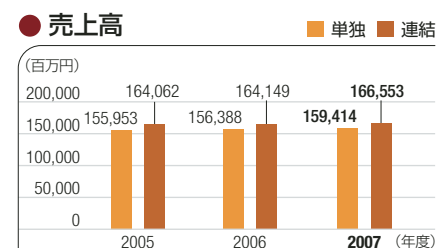
プロが納得する高品質・多品種の業
務用食材を提供。食に関わる情報提
供で店舗経営もサポートします。

一般のお客様

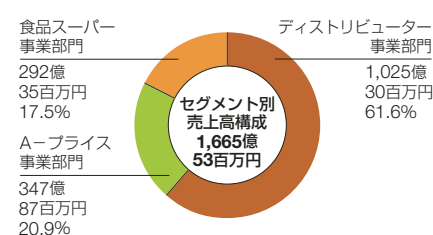


徹底した品質管理によって安全性
や鮮度にこだわった商品を提供する
ことで、豊かな食卓に貢献します。

財務データ

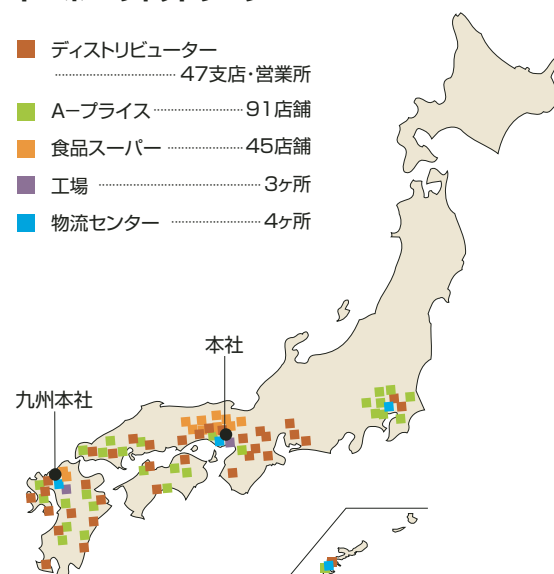


● セグメント別売上高構成比(連結)



トーホーのネットワーク

- ディストリビューター 47支店・営業所
- A-プライス 91店舗
- 食品スーパー 45店舗
- 工場 3ヶ所
- 物流センター 4ヶ所



トーホーの事業概要	1
トップコミットメント	3
コーポレート・ガバナンス	5

特集

「食」に関わる企業
としての社会的責任

「安全」を第一に考えた「食の提供」 食品安全マネジメントシステムの 国際規格ISO22000を認証取得しました	7
「人権」に配慮した「公正な取引引き」 フェアトレードコーヒーの販売量国内トップクラス。 開発途上国の生活向上と自立を目指します	9

「安心・安全」「健康」な食の提供
健康で潤いのある食文化に貢献

徹底した安全管理・品質管理	11
「美味しさ」そして「安心・安全、健康」を考えた商品開発	13
「食」に関する情報提供・サービス	15

「環境」に配慮した事業活動
地球環境の“未来”のために

トーホーの環境保全活動の全容	17
地球温暖化防止のための取り組み	19
お客様とともに進める環境保全活動	20
廃棄物削減・適正処理・再資源化の取り組み	21
環境マネジメント・環境会計	23

「人々」との良好な関係を築く企業活動
より豊かな社会を目指して

社会への貢献活動	25
従業員が「生き活き」と働ける職場づくり	27
株主・投資家の皆様、取引先様への責任	29
第三者意見・第三者意見をいただいて・編集方針	30

「食を通して社会に貢献する」ことで CSR(企業の社会的責任)を果たしていきます

商品表示も品質と考えて 食品の安心・安全を確保します

当社は創業以来60年間、「食を通して社会に貢献する」という経営理念に基づいて、「美味しさ」そして「安心・安全、健康、環境」をキーワードに事業を展開してきました。ディストリビューター(業務用食品卸売)事業、A-プライス(業務用食品現金卸売)事業、食品スーパー(食品小売)事業と、いずれも食に関わる3つの事業を手がける当社にとって、経営理念を実践し、本業を全うすることが、CSR(企業の社会的責任)を果たすことそのものであると考えています。

そのように考えている当社が、2007年12月に公正取引委員会から商品の表示に関して排除命令を受けましたことは誠に遺憾であり、お客様や取引先様、関係各位に多大なご迷

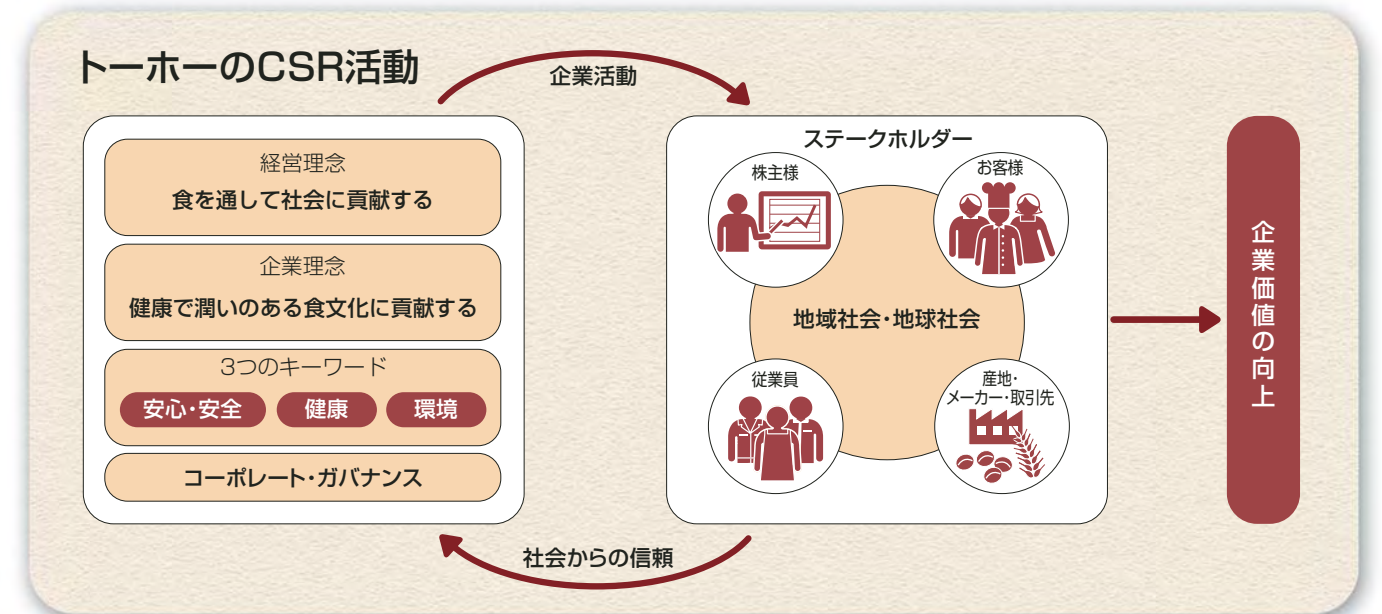
惑とご心配をおかけしましたことを心からお詫び申し上げます。この事実を厳粛に受け止め、A-プライス全店舗の全商品の表示を見直し、不適切な表示や表現を一切排除しました(P12参照)。また、従来の品質管理室を商品本部から独立させ「品質保証部」として強化を図りました。原料の調達から販売までのサプライチェーンにわたって品質を監視・監督する体制を強化し、当社の自社ブランド商品はもちろん、仕入れ商品における表示も含めて、品質を万全に保証していきたいと考えます。

こうした「食の安心・安全」に対する取り組みの強化は、食品の卸売業・小売業のみにとどまりません。当社にはもうひとつ、コーヒーメーカーとしての顔があります。2007年7月、食品安全マネジメントシステムの国際規格「ISO22000」の認証を六甲アイランド(神戸市)・鳥栖(佐賀県)の両コーヒー工場で取得しました(P7~8参照)。今回の認証取得で構築した食品安全マネジメントシステムを厳格に運用することで、いっそう安心・安全で美味しいコーヒーの提供に努めていきます。

生産地支援や地球温暖化の防止など グローバルレベルで社会に貢献します

コーヒーメーカーとしての当社は、食を通じた社会貢献の一環として、2003年からフェアトレード(公正な取引)コーヒーを積極的に取り扱っています(P9~10参照)。フェアトレードとは、コーヒー豆の生産者に公正な価格を保証するもので、産地国の生活水準の向上に貢献するだけでなく、高品質なコーヒー豆の生産を活性化していくことにもつながります。今後も取扱量を増やしつつ、消費者に情報発信していくことで、フェアトレードを普及させていきます。

グローバルレベルに目を向けると地球温暖化がますます深刻化しており、トーホーグループ全体で600台以上の配送車を保有している当社にとって見過ごすことはできません。配送にともなうCO₂排出量を削減するために、天然ガス自動車導入やエコ安全ドライブに取り組んでいます。このエコ安全ドライブを推進してから、車輛の燃費が向上するとともに交通事故が減少するなど、目に見えた効果があがってきています。



また環境保全の観点から言えば、食品廃棄物の問題は、食を扱う企業として極めて重要です。当社は、食品廃棄物を堆肥化し、その堆肥を使って農作物を作り店舗で販売するという循環型リサイクルに取り組んでいます(P21参照)。兵庫県内にある食品スーパー2店舗に生ゴミ処理機を設置し、店舗から出た食品廃棄物を土壌改良剤として利用し農作物を収穫・販売しました。

従業員一人ひとりが、会社に対して 信頼と愛情を持てる企業となります

当社は、外食産業並びに消費者の皆様とともに成長してきた企業です。これからも持続的に成長し続けていくためには、市場環境の変化や消費者のニーズに柔軟に対応し、スピード感を持って事業経営を進めていくことが必要です。そこで2008年8月をめどに事業の独立会社化と持株会社制への移行を検討しています。

外食産業や消費者の皆様と当社をつなぐのは従業員です。「企業は人なり」と言うように、従業員の成長なくして、会社の成長はあり得ません。従業員一人ひとりが会社に対する信頼と愛情をもって一生懸命になって仕事をする、この総和が会社の力となるのです。そこで、特に女性従業員が活躍できる職場づくりを進めるために、2005年度から「TPA(トーホー・ポジティブ・アクション)推進プロジェクト」に取り組んでいます。2007年度にはその集大成として、女性の視点を活かした商品開発や育児制度の拡充などの取り組みが始まりました(P28参照)。また、A-プライス事業部では女性の管理職(ブロック長)が誕生しています。今後も、育児中に在宅勤務が可能なインターネットの仕組みづくりなどに取り組んでいきます。

食に関わる企業として、今後も 社会から必要とされる存在になることを目指します

当社は2007年度、日本政策投資銀行から関西で初のCSR融資を受けることになりました(P29参照)。これは、当社が真面目に、一生懸命に、「食」に対して取り組んできた姿勢を評価していただいた証である、大変栄誉に感じています。これに甘んじることなく、社会から必要とされる会社、「トーホーがなくては困る」と言っていただけるような存在になるのが目標です。

社会から必要とされる企業となるために、社会貢献活動にも積極的に取り組んでいます。当社は食に関わる企業として、次代を担う子どもたちに食の大切さを知ってもらう「食育・食農」活動に注力しており、2005年4月から兵庫県が推進する「楽農交流事業」に参画しています(P25~26参照)。ここでは、自然を感じ、土に触れ、野菜を育てることで、食べ物の本当の美味しさや自然の生命力を実感してもらうことができます。また、日本の食糧自給率向上に何らかの役割を果たしていくことも大きな課題です。このように食を基本として、さまざまな場と機会を通じて、社会に貢献できる企業であり続けたいと考えています。

当社のCSRに対する考え方と活動をご理解いただき、忌憚のないご意見を賜われれば幸いです。

2008年4月

代表取締役社長

上野 裕一

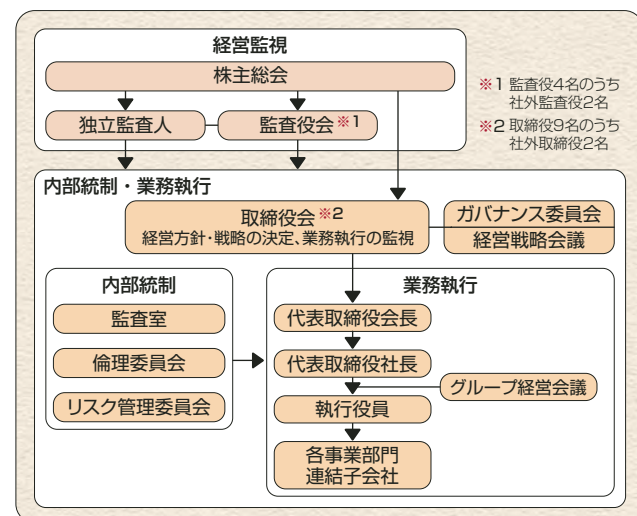
信頼いただける公正な企業活動に努めます

財務報告の正確性を追求していきます

トーホーは、経営監視の強化、健全な企業活動、法令遵守の徹底、企業価値の継続的向上を目的として、コーポレート・ガバナンス(企業統治)①の充実を図っています。

2007年度は、会計不祥事の防止を目的に2009年から施行される日本版SOX法②に対応すべく、「内部統制システム構築プロジェクト」を発足。プロジェクト委員への教育研修のほか、財務面での不正行為を防止するために決算・財務報告プロセスの評価を進めています。

●コーポレート・ガバナンス体制

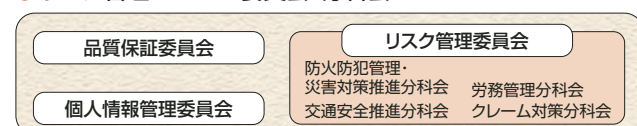


安全確保のためのリスク管理を強化します

「リスク管理委員会」「食品安全衛生委員会」「個人情報管理委員会」を中心に、全社横断的なリスク管理に取り組んでいます。また、事故事例や事業リスク全般について、社内イントラネットを活用して、全社への周知徹底を図っています。

2008年2月には品質管理室を商品本部から独立させて「品質保証部」とし、品質・表示を監視・監督する体制を強化することで、食の安全を確保するための徹底したリスク管理に取り組みます。

●リスク管理のための委員会・分科会



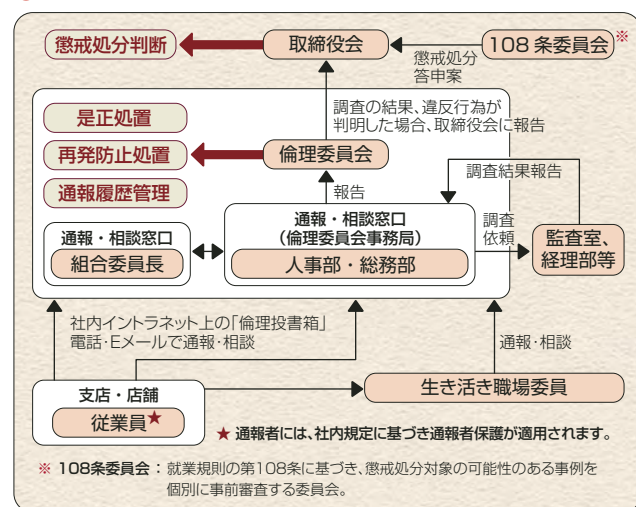
- 用語解説**
1. コーポレート・ガバナンス(企業統治): 不正行為を企業内で未然に防止する監視の仕組みや、法令遵守やリスク管理の徹底を図るシステムのこと。
 2. 日本版SOX法: 金融商品取引法の一部規定の俗称。会計不祥事の防止のために、財務報告に関する内部統制強化と報告書・監査証明書の提出を求めるもの。

全従業員で法令遵守を徹底します

トーホーでは、本社に「倫理委員会」、各職場に「生き活き職場委員会」を設置し、全従業員でコンプライアンス③に取り組んでいます。「生き活き職場委員会」は、各職場での法令遵守推進はもちろん、セクシュアルハラスメントやパワーハラスメントなどの防止についての啓発にも注力しています。2007年度は「全従業員参加で決まったルールは守ります」を全社共通目標に掲げ、ポスターの掲示を通じて全従業員の意識向上に努めました。2008年度も「倫理行動規範」にある「風通しのよい職場環境・グッドカンパニーをめざして」の実現に取り組んでいます。

また、内部通報制度については、通報者の保護に充分配慮しつつ迅速に対応する仕組みを整えています。

●内部通報制度の仕組み



個人情報保護のための従業員教育を実施しています

A-プライスの会員情報やインターネット通販のお客様情報など、お預かりする個人情報については、細心の注意を払いその保護・管理に努めています。

JISに適合した個人情報保護体制を構築し、2006年12月にプライバシーマーク④の使用認定を受けました。2007年度も従業員向けに、個人情報保護・管理について教育を実施し、新たな取り組みとして実施後にはテストを通じて理解度を確認しています。



3. コンプライアンス(倫理・法令遵守): 法令を守り、社会規範に反することなく公平・公正に業務を遂行すること。
4. プライバシーマーク: 日本工業規格JISQ15001「個人情報保護マネジメントシステム—要求事項」に適合し、適切に個人情報を取り扱う体制を整備している事業者などに対し与えられるマーク。

特集

「食」に関わる企業としての社会的責任

「食を通して社会に貢献する」ことを目指すトーホーにとって、厳格な管理による「安全な食の提供」と、世界の生産者との「公正な取引(フェアトレード)」は、食に関わる企業として果たすべき重要な社会的責任であると考えています。今回のレポートではこの2つのテーマに焦点を当て、食品安全マネジメントシステムの国際規格ISO22000の認証取得と、フェアトレードコーヒーの取り扱いを通じた生産地支援の取り組みについて紹介します。



1

「安全」を第一に考えた「食の提供」

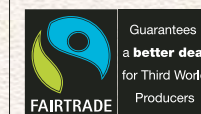
食品安全マネジメントシステムの国際規格ISO22000を認証取得しました



2

「人権」に配慮した「公正な取引」

フェアトレードコーヒーの販売量国内トップクラス。開発途上国の生活向上と自立を目指します



特集 「食」に関わる企業としての社会的責任

トーホーコーヒーの安全管理の流れ

～ISO22000を認証取得した六甲アイランド・鳥栖コーヒー工場での場合～



調達先に対して

(包装資材製造業者)
安全データシートや衛生証明書の取得を要請するとともに、トーホーが視察点検を実施。
(食品二次加工委託先、衛生管理委託先)
製造工程を明確に図化したフローダイアグラムの作成や食品安全危害分析などによってマネジメントシステムの有効性を確認。



流通業者に対して

(輸入商社、問屋、輸送業者)
トーホーから保管・輸送に関する指示書を提出。それに基づいた管理をお願いするとともに、流通段階での問題発生時には、連絡を取り合う。

コーヒー生豆の 入荷・保存での取り組み

ロットごとに残留農薬検査を実施。入荷時に腐敗や異物混入などを発見した場合は、原産地へ指導。コーヒー鑑定士による品質鑑定を実施し、焙煎方法などを決定。

トーホーの工場

毎日の作業前に、従業員の衛生健康点検を実施。各工程での機械部品、タール、人由来の異物混入を防止するために、手洗い・清掃・工程管理のマニュアルや、衛生健康点検表を作成し、実行。年一回すべての機器の定期修理を実施。



ロースト(焙煎)

コーヒー豆を種類別にローストし、焙煎度合い、味、香りを決定。



ブレンド(配合)

銘柄や焙煎度合いの違う豆をブレンドし、風味豊かなコーヒーに仕立てる。



グランド(粉砕)

それぞれのコーヒーの美味しさを、十分に引き出す最適な大きさに砕く。

包装での取り組み

エアーシャワーで仕切った清潔エリアで包装。金属探知機で異物混入を感知し、防ぐ。



ディストリビューター事業所



A-プライス店舗



食品スーパー店舗

トーホーの事業所・店舗で

品質表示点検、期限管理点検を実施。コーヒー工場から各事業所・店舗へ、イントラネット・Eメール・社内通達にて、コーヒーに関する情報を発信し、情報共有を図る。



外食産業に向けて

生産条件や商品規格などを記した規格書や、衛生・品質検査結果報告書や要求ごとの報告書によって安全性を提示。



一般消費者に向けて

店舗でのポスターやトーホーのホームページで、「安心・安全」への取り組みに関する情報を発信。

食品安全マネジメントシステム規格ISO22000とは
2005年9月に発効された食の安全性の確保を目的とした初めての国際規格。フードチェーン全体での衛生管理や各製造工程で想定される危害管理のためのマネジメントシステム運用とその継続的な改善を求めている。



1 食品安全マネジメントシステムの国際規格ISO22000を認証取得しました

「安全」を第一に考えた「食の提供」

「食品の安心・安全」が、かつてないほど取りざたされた2007年。

トーホーは「食」を提供する企業として、徹底的に安全性を確保する仕組みを構築し、運用を始めました。

コーヒー工場では、調達先からお客様まで一貫した安全管理体制を構築

食品の安全性に関する問題が多発している昨今、食品メーカーにとって「安心・安全な商品の製造・提供」は、従来にも増して果たすべき重大な使命となっています。徹底した食品の安全管理を目指して、六甲アイランド(神戸市)・鳥栖(佐賀県)の両コーヒー工場では、2007年1月から国際的なマネジメントシステム規格であるISO22000の認証取得に向けたプロジェクトを開始しました。

食品の安全管理で重要なのは、製品への異物混入や原料の残留農薬といった生産工程におけるリスクを特定し、それらを排除していくことです。トーホーは従来からHACCP※の考え方に基いて自社工場内の生産を管理してきましたが、ISO22000規格ではさらに原料入荷から商品出荷までのフードチェーン全体で生じるリスクに対する管理方法を確立することが求められます。そこでトーホーは、原料の調達先や流通業者と協力してフードチェーン全体でのマネジメントシステムを確立し、2007年7月に認証取得を完了しました。

食品の安全に関する意識を高めるため徹底した従業員教育を実施

食品安全管理の徹底を図るには、製造に携わる従業員の高い意識が求められます。そこでISO22000の認証取得にあたって、現場の従業員を対象とした勉強会を20数回にわたって開催。食品安全マネジメントシステムに関する基礎知識や現場での運用方法、緊急事態への対処方法などを教育したところ、参加者の食品安全に対する意識は確実に向上しました。また、製造委託先工場に対しても管理体制の確立や、食品安全への意識の向上をお願いすることで、フードチェーン全体での食品安全マネジメントシステムを徹底しています。

今後は、コーヒー工場に加え、チーズ工場や食品加工センターでもISO22000の考え方と管理手法を取り入れることで食品安全管理システムの継続的改善を進め、お客様への安心・安全な商品の提供に努めます。

※HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point): 工程上の危害を起す要因を分析し、効率的に管理することで安全を確保する食品衛生管理の方式。

自社開発商品の安全管理の流れ ～生産者から当社、お客様まで～



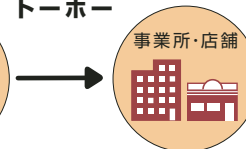
原料の農水産畜産物の履歴を把握。残留農薬検査を実施。



工場を視察し、使用原料をチェック。消費・賞味期限の設定根拠などを点検。



残留農薬検査を実施。消費・賞味期限の根拠を検証。



店内加工場での衛生管理。適切な保管温度管理。消費・賞味期限、出荷可能期間を遵守。食品表示、ラベル・POPを点検。



お問い合わせへ対応。食材に関する安全性などの情報提供。

製造委託先工場様の声

指定原料の異物混入防止に連携していただきたい

業務用ドレッシング・マヨネーズのトーホーブランド「EASTBEE」商品を受託製造している当工場では、「PQ(完全品質・予防品質)委員会」を中心に衛生管理に取り組んでいます。「よい原料を使って、よい製品をつくる」を原点に、全原料のトレーサビリティ体制を確立するとともに、作業者の着衣や健康状態の確認を徹底しています。トーホーさんからは当工場の原料管理や生産工程の衛生管理に対してご評価いただいています。今後とも、指定原料の異物混入防止策などで弊社と連携いただき、さらなる品質向上に努めていきます。



鳥栖キューピー株式会社
業務課 課長
鹿屋 弘彦 様

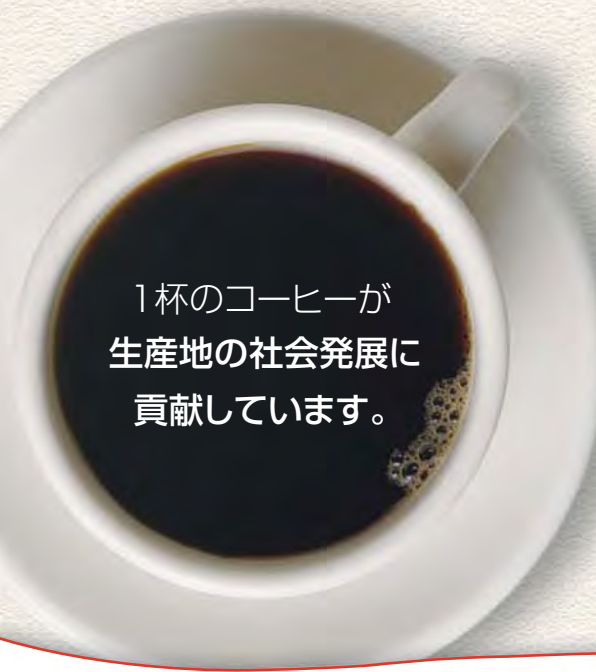
ステークホルダーの方の声を受けて

原料の製造工場を定期的に視察しています

原料の品質がよくなければ、工場でよい製品をつくっていただくことはできません。トーホーではご使用いただく原料の品質の重要性を認識し、トーホー指定原料の製造工場を定期的に視察して、生産工程が適切に管理されているかどうかをチェックしています。キューピー様に供給している原料に品質上の問題点があれば、忌憚なくご指摘ください。原料製造工場において改善対策を実施し、品質向上に努めます。今後とも、キューピー様や原料製造工場との連携を強化しながら品質管理を徹底し、異物混入防止について適切な対策を講じていきます。



品質保証部
検査グループ長
山下 雄司



1杯のコーヒーが
生産地の社会発展に
貢献しています。

コーヒー農家のほとんどが 開発途上国にあります

一般的にコーヒー豆の多くは開発途上国の小規模な農家で栽培されており、そこで働く人々の生活は決して裕福ではありません。社会的に立場が弱く、市場への流通ルートを持たないために、生産したコーヒー豆を先進国の相場に基づいた価格で売らざるを得ないのです。



生産地域住民の 生活水準も向上しています

フェアトレードコーヒーの生産者に対しては、コーヒー代金とは別に1ポンド当たり10USセントの奨励金が支払われています。この奨励金は、生産者組合の民主的な話し合いのもとで、学校や医療センターの建設、道路や水道設備の整備など、地域社会の発展に役立てられ、地域住民全体の生活に貢献しています。

フェアトレードで 生産者の権利を保障します

フェアトレードでは、コーヒーの小規模生産者に対して最低買入価格を保証し、中間業者を通さない直接取引、一定期間の買入保証など、公正な取引によって開発途上国における生産者の継続的な生活の向上と自立を支援します。

2007年度は新たにグアテマラ産・エチオピア産のドリップカフェ有機フェアトレードコーヒー3アイテムを開発しました



「人権」に配慮した「公正な取引」

フェアトレードコーヒーの販売量国内トップクラス。 開発途上国の生活向上と自立を目指します

コーヒー豆の生産地の多くは貧困にあえぐ開発途上国です。生産国の権利を保障するフェアトレードの主旨に賛同し、トーホーは積極的にフェアトレードコーヒーを取り扱っています。

開発途上国で産出されるコーヒー豆を 公正に取り引きするために

トーホーが輸入コーヒー豆を取り扱い始めたのは1951年のこと。以来50年以上にわたって取引実績を重ね、現在にいたります。

生産地の多くが開発途上国にあるコーヒー豆の貿易では、生産に要する労力やコストとは無関係に国際相場で価格が決まるという、生産者に不利な取引形態が一般的でした。フェアトレードは、こうした状況に対し、立場の弱い生産者の権利を保障しようと1960年代からヨーロッパを中心に始まった運動で、ここ数年で急速に拡大しています。

トーホーでは2003年から積極的にフェアトレードコーヒーを販売しています。現在、計27アイテムを販売しており、2007年度の年間販売量は国内トップクラスです。お客様に対しても「身近にできる国際協力」としてホームページや展示商談会、工場見学などでアピールしていくことでフェアトレードの普及促進を図っています。

安心・安全と美味しさへのこだわりが 生産者へのさらなる支援となるように

フェアトレードは、生産国の生活水準向上に貢献するだけではありません。生産と生活に必要なコストに基づいて最低買入価格が保証されていることは、コーヒー豆の品質の安定化にもつながっています。

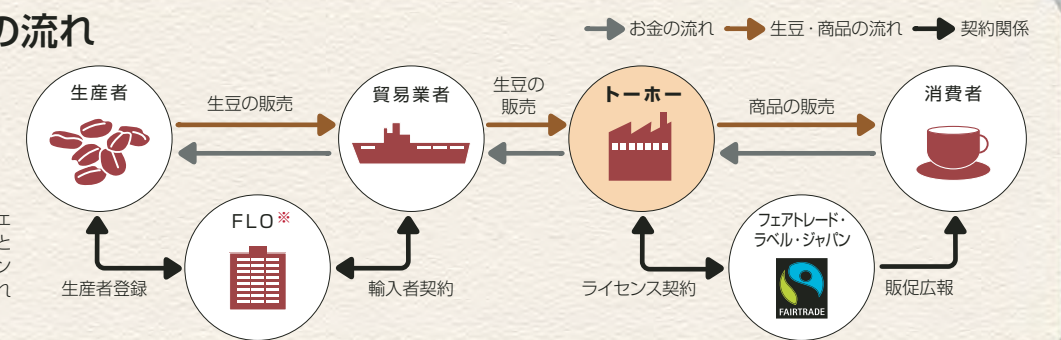
さらにトーホーでは、ブラジル政府公認のコーヒー鑑定士「クラシフィカドール」が豆の色・形・味覚を厳しくチェックし、有機栽培でかつ、一般的に高品質を維持できるウォッシュド式で精製したコーヒーの生豆を購入しています。

高品質なコーヒー豆を公正な価格で取引することが、生産者を支援し、その競争力を向上させ、さらに品質向上につながっていく—こうした好循環を継続できるよう、トーホーは今後も品質にこだわったフェアトレードコーヒーを積極的に商品化していき、フェアトレードの輪を広げていきます。

フェアトレードの流れ

100% フェアトレード原料を使用することでフェアトレードラベルを使用することができます。

※ FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) : 1997年に、世界各国にあるフェアトレードラベル運動組織がひとつにまとまり、グローバルスタンダードの確立を目指し、設立された国際ネットワーク組織。



フェアトレード・ラベル・ジャパン様の声

フェアトレード製品数と販売量を増やしてください

トーホーさんがフェアトレードへの取り組みを開始した2003年当時、日本ではまだフェアトレードの認知度が低く、CSRの考え方も今ほど浸透していませんでした。そのような状況で、いち早くフェアトレードの意義に賛同し、その普及に貢献されてきました。フェアトレードに関する販促物作成やキャンペーン開催、取引先PRは、ぜひこれからも継続していただきたい取り組みです。店舗を通して消費者の皆様へ直接アピールできるトーホーさんには、今後ますます積極的にご活動いただき、フェアトレード製品数と販売量の増加に期待しています。



特定非営利活動法人
フェアトレード・ラベル・ジャパン 事務局長
中島 佳織 様

ステークホルダーの方の声を受けて

新たな産地を開拓し、製品ラインナップを拡充します

私たちは、生産者が高品質なコーヒー豆を安心して生産し続けられる環境を提供することが大切だと考えます。そこで、トーホーはフェアトレード製品として、「美味しさ」そして「安心・安全、健康、環境」の経営テーマに沿った「有機栽培コーヒー」にこだわっています。今後も店舗でさまざまな情報を発信しながら、フェアトレードコーヒーのファンを一人でも多く増やし、業務用のお客様にもフェアトレードの主旨に賛同していただけるよう商品を開発していきます。また、新たなコーヒー生産国を開拓し、ラインナップをさらに幅広く充実させることにも取り組んでいきます。



コーヒー部
生産部長 クラシフィカドール
橋口 哲二

健康で潤いのある 食文化に貢献

「健康で潤いのある食文化に貢献する」という
企業理念のもと、お客様の声に耳を傾けながら、
徹底した安全管理・品質管理に努めています。
「安心・安全」な自社商品の開発・普及や、
「食」に関する情報提供・サービスにも
力を注いでいます。



徹底した安全管理・品質管理

全社で食品の安全管理に取り組んでいます

安全で安心できる食品を提供するために、トーホーでは全社横断組織である「食品安全衛生委員会」を設置し、全社で推進すべき重点施策を決定しています。2007年度は同委員会による審議を4回実施し、この結果に基づいて「商品、使用原材料の期限管理」「食品表示の徹底」などの課題に重点的に取り組みました(表1)。

2008年度は、「品質保証委員会」を設立し、各事業部のコンプライアンスリスクの抽出や、改善・実施計画の策定などによって、品質保証水準の向上を図ります。

● 2007年度の食品安全のための重点施策(表1)

重点施策	詳細
商品、使用 原材料の期限管理	●店舗・事業所・工場での期限管理方法の見直し ●消費・賞味期限の設定根拠データの確認
適切な 食品表示の徹底	●優良誤認・有利誤認・虚偽誇大広告になっていないかなどの表示チェック ●食品衛生法、JAS法などの法律に違反していないかチェック
衛生管理 マニュアルの整備	六甲アイランド・鳥栖コーヒー工場のマニュアルをISO22000の規格要求事項を満たすよう改訂、不足しているマニュアルの作成
検便頻度の検討	検便の頻度を見直し、適切な頻度を決定
営業許可と 管理システムの作成	各店舗・事業所での食品の営業許可および食品衛生責任者管理システムの作成

従業員教育を実施し食品安全意識を高めます

食品安全の徹底を目指して、トーホーは従業員教育に注力しています。2007年度は「衛生管理の徹底」「衛生点検結果に基づく改善事項」「食品表示の重要性」などをテーマにした研修を事業部・役職別に計20回実施し、延べ1,060名が受講しました(表2)。

2008年度は、“一人ひとりの取り組みが食品安全を支える”との意識をさらに高めていくために、あらゆる階層に研修を実施する予定です。また食品表示については、それ自体がひとつの「品質」であるとの考えのもと、理解浸透に向けた教育を推進していきます。

● 食品安全に関する従業員教育(表2)

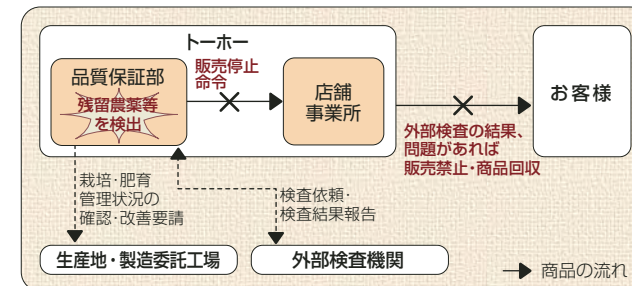
内容	対象従業員	人数(延べ)	回数
基本的な衛生管理	新入社員、通年採用社員	250名	5回
店舗開店前の 基本的な衛生管理	食品スーパー事業部で新規採用 のパート社員	50名	2回
衛生点検結果に 基づく改善事項	食品スーパー事業部店長、社員	720名	12回
食品表示勉強会	商品本部社員	40名	1回
合 計		1,060名	20回

残留農薬等ポジティブリスト制度に対応して
検査体制を整備しています

トホーでは残留農薬等ポジティブリスト制度  に対応した管理体制を構築しています。生鮮品に関しては栽培・肥育履歴が明らかなものを仕入れ、自社開発商品については製造委託先工場、ポジティブリスト制度に対応した管理を実施しているか確認しています。さらに社内の検査体制について、2007年度は検体数を前年度の約3倍に増やすなど強化に努めています。この検査で基準以上の残留農薬等が検出された場合は販売を停止し、外部機関で再検査のうえ、検出が確認された場合は販売を禁止し商品を回収することとしています。

2008年度は、検査方法の見直しなどによって検査効率を上げ、自社開発商品（輸入加工品）の年4回の検査やそのほかの取り扱い商品の検査も実施します。

● 残留農薬検査などで問題が見つかった場合の体制



お客様の衛生・品質管理を支援しています

トーホーは、外食産業のお客様の衛生・品質管理活動を支援しています。2007年度は、食品衛生に関するビデオの貸し出しや、商品の期限設定の根拠となる微生物検査を実施しました。

今後は、「食品関連法規」の情報をお客様にお伝えしていくほか、製品・調理品の衛生・品質管理を徹底するための検査にも取り組みます。

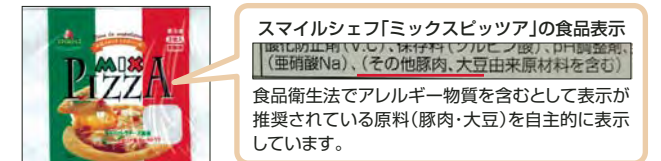
「表示ガイドライン」で食品表示をチェックし
適切な品質表示に努めています

適切な食品情報をお客様に提供するために、トーホーは2006年度から全社統一ルールとして「プライベートブランド商品開発における表示作成手順書」を運用しています。2007年度は同手順書に、景品表示法や健康増進法などに基づいて作成した「表示ガイドライン」を追加。自社開発商品だけでなく、仕入れ商品の表示、

POPやチラシなどの広告媒体の表示についても、優良誤認を引き起こさないか、虚偽誇大でないかなどのチェックを開始しました。

これらの取り組みによって産地表示ミスや消費・賞味期限のチェックもれも減少しました。また、法令で表示義務のない食品についても、アレルギー物質や原料原産地の表示に取り組んでいます。

2008年度は、4月から施行されるJAS法の「業者間取引」に適用するための準備を進める予定です。



各事業部で全商品の期限管理を強化しています

2007年度は、トーホーが取り扱うすべての商品・原材料の期限管理を各事業部で強化しました。ディストリビューター事業部では、賞味期間別や保管温度帯別の管理を徹底したほか、残存賞味期間に応じた出荷期限を明確にしました。Aプライス事業部と食品スーパー事業部では、陳列棚ごとに期限管理担当者を決め、チェックしています。

また、自社製造の食肉加工品の種類ごとに、夏期・冬期・それ以外の時期で消費・賞味期限の設定根拠となるデータをその都度再確認しました。

商品の適正な表示について

誤認につながる表示をなくすために、
表示内容の点検を強化しました

2007年12月14日、A-プライス各店舗において販売していました「霜降馬刺」の表示が、実際のものより著しく優良であると誤認を与える恐れがあるということで、公正取引委員会から不当景品類及び不当表示防止法の規定に基づき排除命令を受けました。このことを真摯に受け止め、直ちに当該商品を店頭から一斉に撤去し、ホームページ・新聞にて社告を掲載し、A-プライス各店舗に「お詫び」を掲示しました。また、A-プライス全店舗の全商品の表示を見直し、不適切な表示名や表現を一切排除しました。以後このような事態が発生しないよう毎月「食の安心・安全の日」を制定するなど、品質管理活動を強化しました。

なお、この排除命令は、商品の表示に関するものであり、当該商品の品質や加工方法そのものを問題とするものではありませんでした。

用語解説 残留農薬等ポジティブリスト制度：一定量以上の農薬や飼料添加物等が残留する食品の販売などを原則として禁止する制度のこと。

「美味しさ」そして「安心・安全、健康」を考えた商品開発

お客様のご意見を取り入れ、自社商品の開発に取り組んでいます

トーホーでは、「美味しさ」そして「安心・安全、健康」をコンセプトに開発したさまざまな自社開発商品を提供しています。

2007年度は、お客様の声を取り入れた商品開発をさらに強化しました。家庭用ブランド「くらしアイ」の商品開発については、各店舗に「お客様ご意見箱」を設置して、情報を収集し、活用を

図っています。また業務用ブランド「EASTBEE」「スマイルシェフ」の新商品開発では、お得意先様へモニタリングを実施し、ご意見・ご要望を検討して商品に反映しました。

2008年度もこうした取り組みを継続し、お客様のニーズに対応した新商品を開発する予定です。

●「美味しさ」そして「安心・安全、健康」にこだわった自社開発商品

EASTBEE ベルギーチョコレートアイス
宇治抹茶アイス

北海道の乳原料をベースに、ベルギーチョコレートアイスは最高品質のクーベルチュールチョコレートを使用し、濃厚でビターな味わいに仕上げています。抹茶アイスは石臼引きの宇治抹茶を使用し、無香料・無着色で抹茶本来のほろ苦さと香りを引き出しました。

EASTBEE 粒入りマスタード

カナダ産の良質なブラウンマスタードを主原料とし、塩は国産海水塩「天草の塩」を使用。増粘剤・酸味料・香辛料抽出物などの添加物を使用せず、マスタード本来の風味が活きていると好評です。

サプリメントの決定版「マルチエイド」

1パック(6粒)の中に15種のビタミンと12種のミネラルを凝縮しました。原料は天然素材を使用し、合成着色料や保存料は使用していません。体にやさしいハイスベックサプリメントです。

くらしアイ 北海道産小麦使用うどん

国内産、地元産の原料を使用し、生産者までトレースできる安心・安全な商品として、ご好評いただいています。

EASTBEE ドレッシング「うまぐち」「サウザンアイランド」「ナッツと胡麻」

添加物を可能な限り削減し、オイルの量は従来の約半分。美味しさアップでリニューアルしました。

兵庫の郷 プレーンヨーグルト

製造委託先工場様の声

緊張感を持って商品を共同開発しています

トーホーブランドの業務用商品を開発するさいは、外食産業のお客様に付加価値を提案するため、「当社の市販商品の容量・容器を変えるだけではない」「市販商品にさらに付加価値を付与することを念頭に」をモットーにしています。これは我々メーカーの概念を覆すもので、ある意味自社商品以上の知恵と労力と情熱をかけて共同開発しています。商品の開発後も、海外季節型商品の場合は、トーホーの方々毎年現地を視察・検査され、国内でも自らロットを選定されています。単にできあがった商品を購入されるだけではないので、我々としても、常に緊張感を持って商品を供給しています。

今後も、お互い切磋琢磨して、ともに外食産業に貢献していきたいと思えます。

委託先メーカー様

ステーキホルダーの方の声を受けて

お互いの絆としての商品開発を

トーホーブランドは「美味しさ」そして「安心・安全、健康」を基本に開発しています。そのため、取引先様には無理をお願いすることはありませんが、トーホーとしてはお客様の声、現場のニーズを商品に反映させ、外食業界の代表的ブランドに育成する考えです。

このブランドはトーホーとお客様、取引先様をつなぐ大切な絆であるという認識のもと、お互いに協力して成長していきたいと考えています。

業務用商品部 バイヤー

安全な食肉提供のため、国内産地を開拓し海外委託工場の定期点検を実施しています

食肉の安全性が大きく問われているなか、トーホーでは安全で安心できる牛肉や鶏肉の安定供給に努めています。2007年度は15ヶ所の国内産地を視察し、生産履歴が証明でき、疾病対策なども万全な8ヶ所の新産地を開拓しました。また兵庫県下の食品スーパーでは、生産履歴をトレースしやすい兵庫県産の牛肉や鶏肉の販売を一部店舗で開始しました。業務用食肉については製造委託先の海外農場、加工場への検査を実施することで安全性を確認しています。

2008年度は、さらに5ヶ所の国内産地を新規開拓するほか、海外の委託農場と加工場の定期点検を開始する予定です。また今後、原料調達から加工、物流、販売まで一貫して自社で検査・監査する自社開発商品を積極的に開発していく考えです。

安心・安全な「自然豚」のロース肉を使っています。自然豚ならではの柔らかい食感とジューシーな肉の旨み、パン粉のサクサク食感にこだわったローストンカツです。

原料調達から加工まで自社で検査・監査しているEASTBEE自然豚ローストンカツ。抗生物質や成長ホルモンを一切使用せずに育てた安全性の高い豚肉を使用しています。

TOPICS

トーホーが栽培した新鮮な野菜を兵庫楽農生活センターの直売所や食品スーパーで販売しています

地域のお客様にできる限り新鮮な食材を提供するため、トーホーでは「地産地消」に取り組んでいます。この一環として、農業生産法人以外の法人でも農地の借り入れができる特定法人貸付事業制度を利用し、2006年8月に神戸市から農地を借り入れ、農産物を生産しています。

2007年度は、キャベツやタマネギなどを栽培し、兵庫楽農生活センター(P25参照)内に11月にオープンした直売所「きらめき神出」や、食品スーパー40店舗で販売しました。2008年度は、ジャガイモやタマネギなど約10種類の栽培を目標にした計画を立てています。



トーホーの借り入れ農地

用語解説 地産地消：地域生産・地域消費の略で、地元でとれた農産物などを地元で消費すること。

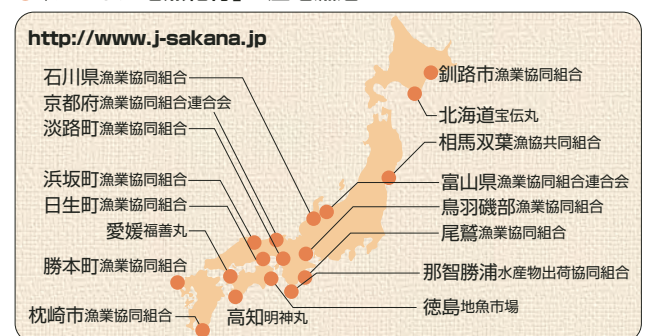
新鮮な地魚をインターネットで販売する「にっぽん地魚紀行」の取引産地を増やしました

トーホーは、インターネットで新鮮な地魚を販売する「にっぽん地魚紀行」を2006年度から展開しています。同サービスでは、鮮度保持のために、配送中に冷却水が溶けないよう配送車の出発直前まで冷蔵庫に保管したり、溶けにくい海水氷を利用したりするなどの工夫に努めています。

2007年度は取引産地を11ヶ所増やし、合計17ヶ所となりました。取引産地については産地直送の販売経験が豊富であることに、加工品扱い産地については施設の衛生面に、重点をおいて選定しています。

注文数は年間1万件を超えており、2008年度は誰にでもわかりやすく注文しやすくするためにホームページの改善に取り組みます。

●「にっぽん地魚紀行」の産地漁港



ジュースバー「VFF」では安全で自然の風味を活かしたジュースを提供します

新鮮な野菜やフルーツをスピーディに補給できるジュースバー「VFF(Vitamin Fiber Factory)」を2004年度から展開。2007年度は大阪・広島に新たに2店舗を開設し、合計3店舗となりました。

美味しく安全な食材を召しあがっていただくために、当社品質保証部による定期検査を実施するとともに、2006年度からはアレルギー表示を開始しました。



VFF梅田大丸店

ベータカロテンたっぷり約3本分のジュースにしました。驚きの甘さが自慢です。

Vitamin Fiber Factory Vitamin Fiber Factory

特別栽培スイート人參を使った「スーパースイートキャロット」

「食」に関する情報提供・サービス

「P&P作戦」や情報誌を通して 商品情報や役立つ情報を提供しています

商品情報やお客様のお役に立つ情報を、わかりやすく提供するために、販促物やインターネットを活用して情報発信しています。

2006年度からは、POP・プライスカード・ポスター・パンフレットなどを通して「美味しさ」そして「安心・安全、健康」を追求した自社開発商品の特徴をご理解いただく「P&P作戦」を開始。2007年度は、Aプライス店内の販促物を全店統一で刷新したほか、ディストリビューター事業部ではこれまでの商品パンフレットを一冊にまとめたカタログを作成しました。

また、お客様のご要望にお応えして、食品スーパーのチラシを携帯電話やホームページにも掲載しました。さらにAプライスの新商品やメニュー提案を掲載した情報誌「フードニュース」では、アンケートでご回答いただいた、国産商品を明示して欲しいといった声にお応えして、商品紹介ページの該当商品に「国産」マークを併記しました。



TOPICS

商品情報発信の標準化に取り組み 安心できる商品と情報をお届けします

現在、業務用食品の商品情報には業界標準がなく、各社が独自で情報を発信している状況のため、お客様への情報提供に時間がかかるなどの不便が生じています。そこでトーホーでは、国内の業務用食品卸企業5社、メーカー6社と協同で商品情報の標準化に向けた検討会議を2007年夏から開催。これに基づいて、商品の基本情報から原産国やアレルギー物質などの品質情報までを網羅した「FDB（ファインテック商品情報データベース）」を2008年春から本格運用することになりました。

2008年度は、「FDB」が業界標準となるよう、お客様、各メーカー様、同業他社様への働きかけ、産地情報、栄養成分などの内容の充実を図ります。



トーホーの商品情報データベースの検索システム

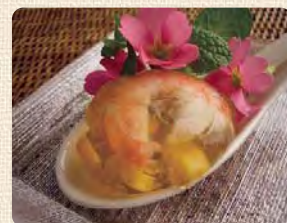
展示商談会で「予防医学」や「野菜スイーツ」を テーマにしたメニューを提案しました

外食産業のお客様のお役に立つ情報を提供するため、展示商談会を毎年開催しています。

2007年度は春・秋それぞれ4会場で、延べ20,693名のお客様にご来場いただきました。春の展示商談会では、予防医学の考え方に基づき、食材が持つ身体への効能・効果に注目したメニューを提案。秋の展示商談会では、「国産素材」や「天然素材」を中心としたメニューや「野菜のスイーツメニュー」を紹介しました。

● 展示商談会で紹介したメニュー例

予防医学を意識したメニュー



エビの春玉
エビに含まれるタウリンが血中コレステロールの増加を抑制します。

野菜のスイーツメニュー



赤ピーマンのパンナコッタ
きんぴら風カラメル根菜添え
ほのかな赤ピーマンの色と香りのパンナコッタに、カラメリゼした食感のよい根菜を添えました。

外食産業のお客様に対して 料理講習会や講演会で情報提供しています

ディストリビューター事業部では、外食産業のお客様向けに料理講習会を開催するなど、役立つ情報を提供しています。

2007年度は、新しい食材の情報発信のため、フランス料理でよく使われる野菜のだしであるフォン・ド・レギュームを使用したメニューや商品を提案しました。また、60周年記念講演として、外食産業をリードする講師を招いて「外食産業の動向と今後の展開」についての講演会を2回開催し、多数のお客様にご来場いただきました。



60周年記念講演の様子

ディストリビューター事業所やAプライス店舗で 「ミニ展示商談会」を開催しています

トーホーは外食産業のお客様に対して、高品質な食材をお届けするとともに、役立つ情報を提供するために、ディストリビューター事業所やAプライス店舗で「ミニ展示商談会」や料理講習会を開催しています。

2007年度、ディストリビューター事業部では、ミニ展示商談会を各地の事業所に年間を通じて開催しました。和食・洋食・中華、デザートやスイーツなど、さまざまなジャンルでの新商品の案内や新メニュー、季節に応じたメニューを提案しました。ご来

場いただいたお客様からは「出展メーカーごとに見積りが作成してあったのでわかりやすかった」「ゆっくり見てまわれたので、営業担当者と内容の濃い商談ができた」などご好評をいただきました。

また、Aプライス事業部では、合計5店舗でミニ展示商談会を開催しました。2007年度は一連の輸入食品の問題などから国産品への関心が高まったこともあり、特に国産品の提案に力を入れて取り組みました。また初めての試みとして、活ロブスター・活アワビなどの「活きシリーズ」の販売に取り組んだ結果、ご来店いただいたお客様からも好評で、充実した商談ができました。



ディストリビューター事業部神戸支店で開催したミニ展示商談会では、安心・安全で季節感をもった商品などを紹介



Aプライス町田店で開催したミニ展示商談会では、水槽を使って活アワビ・活オマールなどを紹介

試飲・試食のサービスを提供しています

Aプライスでは、入れたてのコーヒーが味わえる試飲カウンターと、食材の調理が可能なミニキッチンを設置しています。お客様からのご意見箱には、試飲のコーヒーについて「大変美味しい」といったお褒めの言葉を毎月いただいています。

2007年度は、ミニキッチンで5店舗に新設し、店舗での商談やメニュー提案の充実を図りました。



ミニキッチンで調理した温かい商品を提供

全店舗で接客レベルを向上させるため 従業員の教育研修に注力しています

食品スーパーでは、「地域で挨拶No. 1」を目指して、2007年度は、お客様との距離が3メートルになるまでに手を止め3秒以内に挨拶する「3・3運動」に取り組みました。また、毎月2回パート・アルバイトを中心に「フレンドリー・接客研修」を実施しています。

これらの取り組みによって、神戸市モニター様の抜き打ち調査で前年度1店舗だけだった満点評価を、当年度は9店舗でいただくことができました。

Aプライスでは、パートタイマーを中心として課題解決の取り組みを強化しています。2ヶ月に1回エリア内の店舗のCSリーダーと店長、ブロック長でCSエリア会議を開催し、CS*に関する改善点や好事例などについて話し合い、その結果を売場で実行に移しています。

● CSリーダーの声

- 現場の悩み・課題・問題を迅速に解決・改善するために、店舗の従業員と一緒に考え、実行していきたいと考えています。(関西ブロック)
- 現場と本部の声を互いに届けあう環境をつくり、全員が一丸となって仕事ができるようサポートしています。(首都圏ブロック)

*CS(Customer Satisfaction)：顧客満足

外食産業のお客様の声



喫茶スマイル
オーナー
数田 政明 様

店長の指導で繁盛しています

オープン前の仕入先検討時にAプライスと出会い、店長やスタッフの接客に好印象を受けて利用始めました。仕入れるたびにサービスポイントがたまるのも楽しみのひとつです。一昨年、神戸の展示商談会で店長の薦めでソフトクリームサーバーを購入したところ、売れ行きは好調。店長の指導のおかげで販売に熱が入っています。トーホーには、これからも他社に負けない品質・価格に期待しています。

ステークホルダーの方の声を受けて

新しいトッピングメニューを提案します

いつもご利用いただきありがとうございます。展示商談会でソフトクリームサーバーをご購入いただいて2年近く経過しました。数田様が懸念しておられたマンネリ感を防ぐために、新しいトッピングメニューを考案しましたので、ご来店のさいにぜひご提案したいと考えています。今後も展示商談会などを通じた新鮮な情報の提供とともに、他社に負けない商品・サービスでお応えてまいります。



Aプライス
今津店 店長
高間 雄士 様

地球環境の
“未来”のために

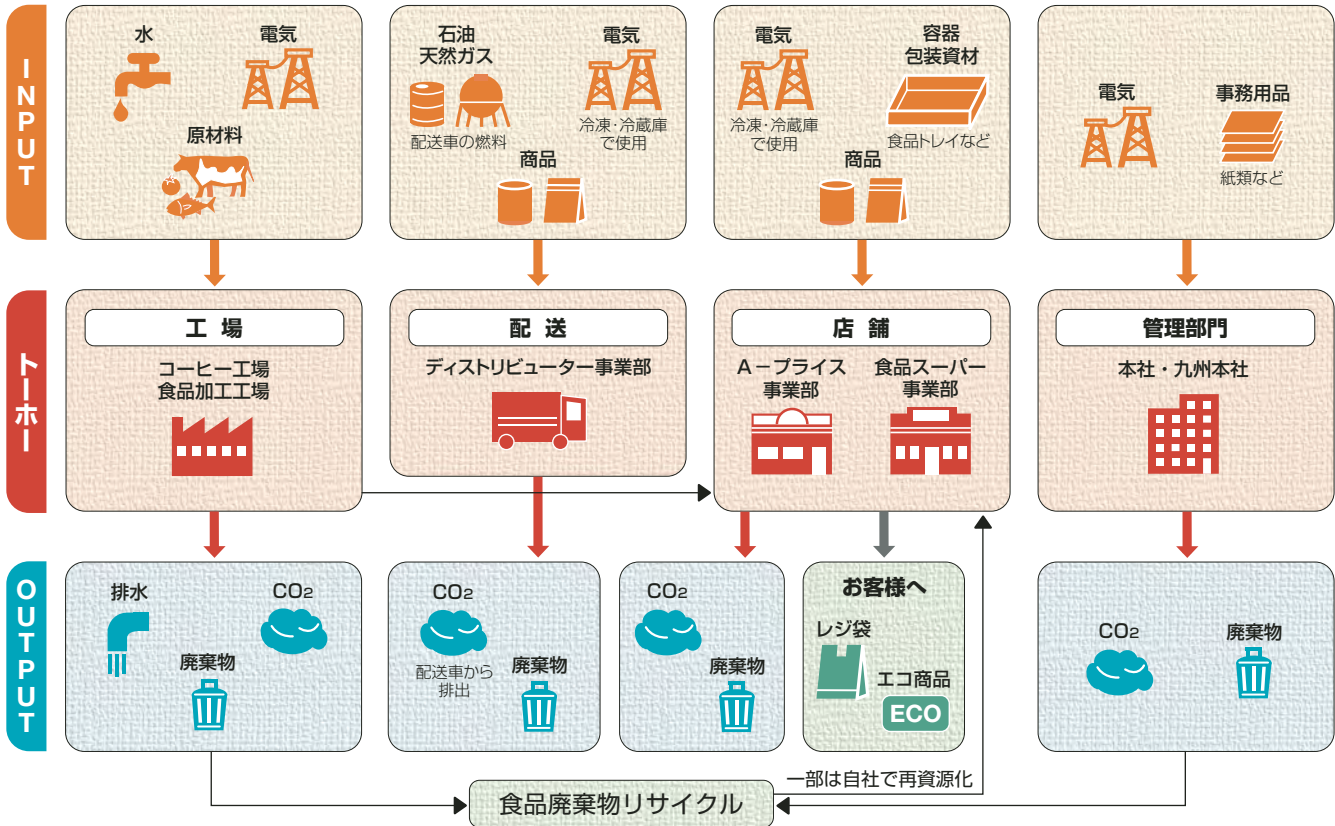
「地球環境の保全」を人類の切迫した課題であると捉えて、地球温暖化防止に取り組んでいます。また、「食」を扱う企業として、食品廃棄物の削減や再資源化にさまざまな角度から挑戦しています。さらに、お客様と協力して、レジ袋や容器・包装の使用量削減にも努めています。



トーホーの環境保全活動の全容

トーホーの事業活動が環境に及ぼす主な影響

トーホーでは、事業部ごとに環境に及ぼす影響(インプット・アウトプット)が異なります。そのため、それぞれの事業部で目的・目標を設定して環境保全活動に取り組んでいます。



2007年度環境保全活動の目標と実績

	環境部署目的	2007年度 部署目標	2007年度 実績	評価	参照ページ
ディストリ ビューター事業部	地球温暖化防止	自社配送におけるCO ₂ 排出量05年度比5%削減	05年度比10.9%削減※ ¹	○	P19
		電気使用量05年度比5%削減	05年度比0.8%増加※ ¹	×	P19
	廃棄物削減	07年度食品廃棄物排出量把握	全事業所合計87,947kg	○	P21
		07年下期の廃棄物排出量07年上期比5%削減	上期比3.6%削減※ ¹	×	P21
※ ¹ 神戸・福岡支店の合計					
Aープライス 事業部	省資源 (レジ袋使用量削減)	エコポイント※ ² 付与率全店合計8%	付与率全店合計10.1%	○	—
		使用量各店別目標値達成	90店舗中67店舗達成	—	P20
	環境にやさしい商品の提供	環境にやさしい商品の販売コンクール年2回実施	1回実施(10月環境月間に実施)	△	P20
	廃棄商品の削減	廃棄金額全店平均4万円以内	全店平均51,875円	×	P22
廃棄金額各店4万円以内		90店舗中31店舗達成	—	P22	
Aープライス 商品部	環境にやさしい商品の 開発・提案	自社開発商品10アイテム開発・導入	2アイテム開発	×	P20
		環境配慮型商品25アイテムの導入提案	15アイテム導入提案	△	P20
		環境配慮型商品の売上構成比 06年度比1%増加(目標値5.8%)	06年度比0.1%減少(4.7%)	×	P20
食品スーパー 事業部	省資源 (容器包装使用量削減)	容器包装購入重量04年度比20%削減	04年度比20.3%削減	○	P20
	省資源 (レジ袋使用量削減)	辞退率(スタンプカード回収枚数／客数)10%	辞退率11.63%	○	P20
	廃棄物削減	売上100万円当たりのゴミ廃棄物量 01年度比26%削減(全店)	01年度比31.2%削減	○	P21
		食品廃棄物量01年度比31%削減	01年度比36%削減	○	P21
		オイルリフレッシュャー全店導入完了	全45店舗導入完了(9店舗新規導入)	○	P21
本社	地球温暖化防止	電気使用量06年度使用量維持	期中に計測範囲を変更したため評価せず。 07年の計測範囲で計測した場合、06年度比98.7%	—	P19
	廃棄物削減	ゴミ廃棄物量06年度廃棄量維持	期中に計測方法向上のため評価せず。 07年の計測方法で計測した場合、06年度比96.0%	—	P22
	環境にやさしい商品の購入	事務用品のグリーン購入率60%以上	購入率70.1%(金額ベース)	○	—
	社会貢献活動	環境に関する社会貢献活動の実施	本社周辺・勤務経路清掃、 須磨海岸清掃ボランティア参加	○	P25
九州本社	地球温暖化防止	電気使用量06年度比1%削減	06年度比3.9%削減	○	P19
	廃棄物削減	ゴミ廃棄物量06年度比5%削減	06年度比7.3%削減	○	P22
	ユニフォームのリサイクル	完全循環型リサイクルの継続実施	リサイクル682枚のうち完全循環型61枚	○	P22
	環境にやさしい商品の購入	事務用品のグリーン購入推進	取扱アイテム417品目中344品目	○	—
	社会貢献活動	清掃・ボランティア活動への参加	延べ参加人数555名	○	P25
		空き缶プルタブの回収	総回収量183.9kg	○	—
(株)TSK	騒音基準遵守	騒音基準の遵守	新規4店舗・改装7店舗・移転1店舗 基準値内	○	—
	フロン回収	フロン回収・破壊法の遵守	改装7店舗分の適正処理実施 「フロン回収処理管理表」の回収	○	P22
	環境保全コスト把握	環境保全コストの算出・集計	Aープライス改装時の廃棄物処理費用 33,240,564円	○	P24
CSRグループ (総務部)	社会貢献活動	露地野菜体験参加者年間500名(12回実施)	延べ449名(12回実施)	△	P25
		里山再生塾参加者年間500名(12回実施)	延べ244名(11回実施)	△	P25
	環境コミュニケーション	2008年版「CSRレポート」作成に向けた情報 収集と検証、月1回の整理	月次で整理(情報収集:計636件)	○	—
		2007年版「環境・社会報告書」の配布先を 月1回管理	配布部数3,428部	○	—
	環境保全コスト把握	月1回環境コストの把握、他社の環境コスト研究	0回(経理部、(株)TSKと検討中)	×	P24
	従業員教育	内部環境監査関連書式の標準化	「環境監査報告書」「是正勧告／処置書」の 記入方法教育実施	○	—
		「かわら版しーすあーる」2ヶ月に1回発行	2回未発行	△	—

地球温暖化防止のための取り組み

天然ガス自動車の導入や「エコ安全ドライブ」を推進し、CO₂排出量の削減に努めています

外食産業のお客様へ商品を配送しているディストリビューター事業部では、2006年度から安全で省エネルギー性の高い運転方法である「エコ安全ドライブ」の徹底に努めています。2007年度は、自社で作成した「エコ安全ドライブのための配送車操作方法」のDVDを各事業所へ配布し、ドライバーの意識向上を図りました。また、同事業部ではCO₂排出量がガソリン車に比べて少ない天然ガス自動車を導入しています。

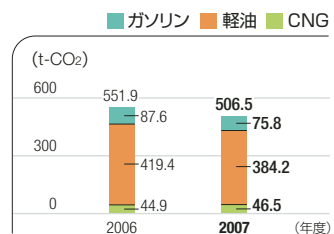


「エコ安全ドライブのための配送車操作方法」のDVDの一面



ディストリビューター事業部で保有している天然ガス自動車

● ディストリビューター事業部の車両からのCO₂排出量



注) 集計範囲：ディストリビューター事業部 神戸支店 福岡支店

用語解説 デマンド監視装置：設定した電力量を超えないように電気の使用状況を常時監視することによって、電気使用量を抑制できる装置。

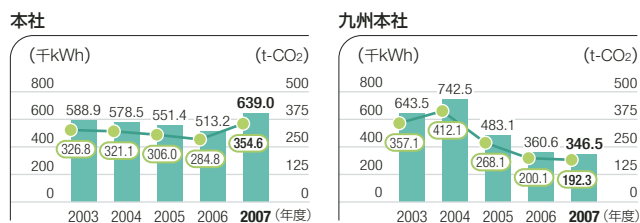
各事業部で工夫して、電気使用量削減に努めます

各事業部では、さまざまな方法で電気使用量削減に努めています。2007年度は、ディストリビューター事業部で冷凍・冷蔵庫の温度管理を徹底。A-プライス事業部では37店舗*に設置したデマンド監視装置によって、食品スーパー事業部では一部店舗でオープンケースの照明を一部消灯することで、省エネルギーを図りました。また九州本社では赤外線・紫外線をカットする「アットシールド・クリア」で窓ガラスをコーティングして夏期の室内温度上昇を抑制、本社では空調機、冷凍・冷蔵庫に節電器を試験的に導入しました。

2008年度は、電気使用量の増減要因を明らかにすることによって現状を把握し、使用量の削減に努めます。

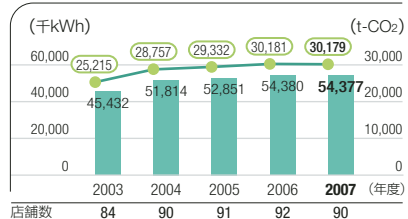
*閉店のため、2006年度の39店舗から37店舗へ減少。

● 電気使用量推移



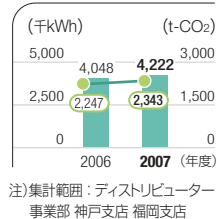
注) 2007年は集計範囲を拡張したため増加。

A-プライス



店舗数 84 90 91 92 90

ディストリビューター



注) 集計範囲：ディストリビューター事業部 神戸支店 福岡支店

注) 電気使用量のCO₂換算：換算係数0.555kg-CO₂/kWhを使用して算出。

都市ガス事業者様の声



西部ガス株式会社
都市エネルギー事業者
市場企画グループ・マネジャー
小西 淳夫 様

クリーンエネルギーの普及を願って

環境問題が深刻さを増すなか、私たち都市ガス事業者は、クリーンエネルギーである天然ガスの普及拡大と環境負荷の少ない機器・システムの普及促進に努めています。

トーホーさんは、「安心・安全」「健康」とともに「環境」活動にいち早く取り組み、有害物質の排出を低減する「天然ガス自動車」を配送のために積極的に導入されており、まさに「環境」に配慮した事業活動に敬服します。

ステークホルダーの方の声を受けて

環境にやさしい車の導入を進めます

「天然ガス自動車」はCO₂排出量が少なく、NOxなどの有害物質も大幅に削減できます。トーホーでは1999年からディストリビューター事業部の営業用トラックとして導入し、2008年1月末現在で27台を保有しています。

このほか、全社をあげて「エコ安全ドライブ」を推進しており、従業員が仕事の時だけでなくマイカー運転時にも実践するよう、環境に配慮した日常生活を奨励しています。



ディストリビューター
事業部
営業企画室長
植木 増美

お客様とともに進める環境保全活動

お客様や行政と協力してレジ袋の使用量を削減しています

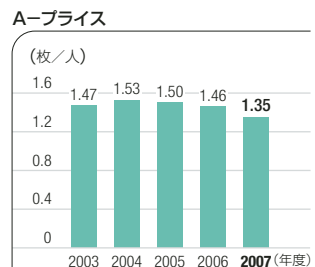
トーホーは2007年度、「レジ袋削減」に関する協定を市民団体「マイバッグ推進ふくおか市民の会」や福岡市と締結し、福岡市内にあるすべての店舗で「2010年度末までにマイバッグ持参率を55%以上にする」という目標の達成に向けて、市民・行政との協働による取り組みを開始しました。そのほかの地域でも、自治体などの呼びかけに応じて各店舗がレジ袋削減運動に参加しています(表)。

またマイバッグ推進の一環として、新店・改装店のオープン時やミニ展示商談会ではA-プライスのロゴ入りエコバッグを配布しています。

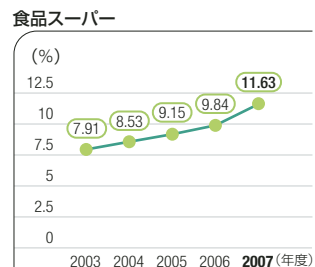
● 2007年度のレジ袋削減のための活動(表)

レジ袋削減活動	実施店舗
福岡市・市民団体と「レジ袋削減」に関する協定を締結	A-プライス(西福岡・竹下駅前・薬院・香椎・西長住)、食品スーパー(舞鶴・唐人・紅葉)
佐賀県マイバッグ・ノーレジ袋推進店への登録	A-プライス(佐賀・唐津・武雄)
「レジ袋減らし隊」活動協力(長崎県)	A-プライス(佐世保)
ゴミ減量化・再資源化推進宣言店(兵庫県)	A-プライス(伊丹)

● お客様1人当たりのレジ袋使用量



● お客様のレジ袋辞退率

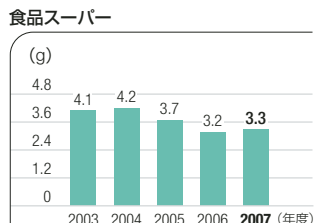


容器・包装の使用量削減を目指します

食品スーパーでは、青果・塩干・惣菜のバラ売りやトレイの軽量化によって容器包装使用量削減に努め、また、容器包装リサイクル法に基づき再商品化委託料を支払っています。

2008年度は、リデュース・リユースをさらに推進し、再商品化委託料の減額に向けて取り組みます。

● 1品当たりの容器包装購入重量



環境に配慮した商品の普及を目指して商品のご提案や啓発活動を展開しています

トーホーは業務用ラップやコーヒーフィルターなどの環境配慮型商品を開発、提案しています。2007年度は、A-プライスで「人に環境にやさしい商品マーク」を作成しPOPなどで掲示することで、環境配慮型商品の認知度向上を目指しました。また展示商談会では、外食産業のお客様の環境活動を支援する商品として「オイルリフレッシュシステム」や「アットシールド・クリア」などをご提案しました。2007年度、A-プライスの売上に占める環境配慮型商品の割合は4.7%となっています。

2008年度も自社開発商品・仕入れ商品を問わず、環境に配慮した商品を開発・導入していく予定です。

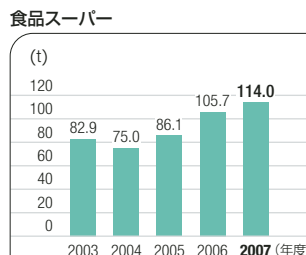


資源ゴミ回収の成果をお客様に報告しています

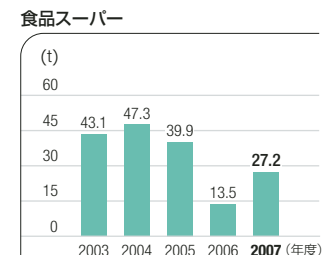
食品スーパーでは、2001年度から店頭上空缶・牛乳パック・ペットボトル・食品トレイなどの分別回収ボックスを設置し、お客様のご家庭で発生する資源ゴミの削減と再資源化の促進に役立てていただいています。

2007年度は、環境月間の6月と10月に、商品チラシの紙面に分別回収の成果を掲載し、お客様に報告しました。

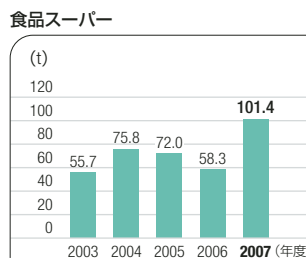
● 食品トレイ回収量



● 牛乳パック回収量



● ペットボトル回収量



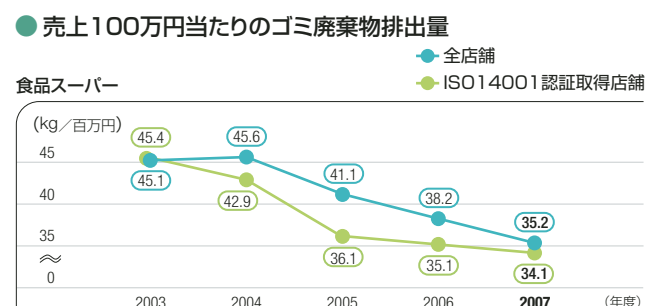
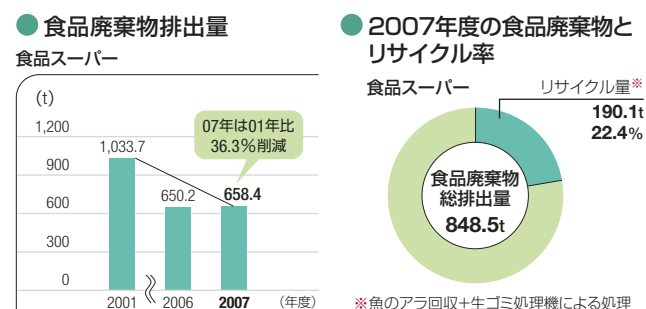
廃棄物削減・適正処理・再資源化の取り組み

食品スーパーでは食物残さのリサイクルに取り組んでいます

食品スーパーでは、食品廃棄物の発生抑制と食物残さのリサイクルに取り組んでいます。

2007年度は2店舗で、生ゴミ処理機を使って食物残さを再利用(右欄参照)したほか、魚のアラの回収を、新たに18店舗で開始して、計32店で実施しています。さらに、オイルリフレッシュを新たに9店舗で導入し、計45店舗で廃油を再利用しています。

2008年度は、魚アラ回収店舗を増やすことを検討するとともに、継続して廃棄ロス率の管理を徹底することで、食品廃棄物の発生抑制に取り組む計画です。



TOPICS

廃油を再資源化し、燃料として利用します

「兵庫楽農生活センター」(P25参照)では、施設全体の「ゼロエミッション」化を進めています。

2008年3月までにレストランで発生する廃食用油からバイオディーゼル燃料を製造する設備を整えて、センター内のトラクターや農機具の燃料として利用していくことを計画しており、トーホーはその運用管理を担当する予定です。

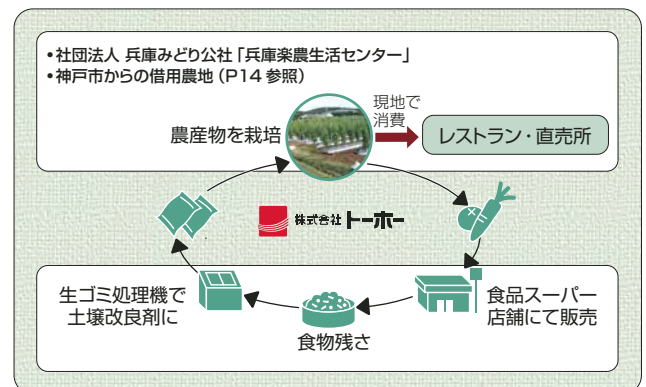
用語解説 1. **ゼロエミッション**：廃棄物を資源として活用することで、埋め立てや焼却などによって最終的に処分される廃棄物をゼロにしようとする考え方。

店舗で生じる食物残さを畑の土壌改良剤として再利用しています

トーホーは、店舗で生じる食物残さの循環型リサイクルに努めています(下図参照)。2007年度は、食品スーパー東二見店、本多間店で食物残さから土壌改良剤をつくり、そのうち約650kgを兵庫楽農生活センター内のイチジク畑や、兵庫県から栽培を委託されているナタネ畑で利用しました。

収穫したイチジクは同センターのレストランや直売所で販売しています。またナタネは、同センター内の施設で製造するバイオディーゼル燃料の原料としても利用する計画です。

● 食品廃棄物の循環型リサイクルシステム



ディストリビューター事業部では、在庫管理を徹底することで、食品廃棄物削減に努めます

ディストリビューター事業部では、2006年度から食品廃棄物の排出量の測定を開始しています。商品の賞味期限チェックや在庫管理を徹底することで、食品廃棄物の削減に努めています。2008年度は、食品廃棄物を大幅に削減するため、生ゴミ処理機の導入を検討しています。

このほか、配送に使用した段ボールを100%再資源化するなど、廃棄物総量の削減にも継続して取り組んでいます。



賞味期限チェックの様子

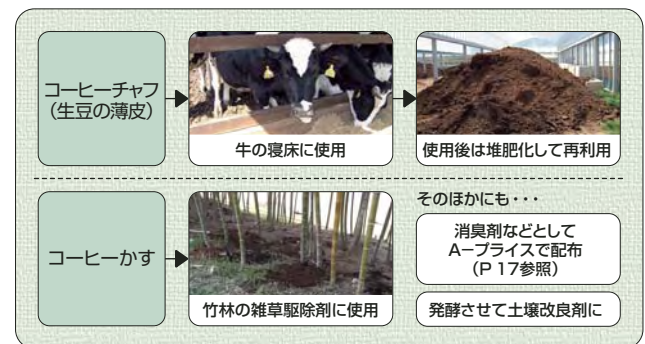
2. **バイオディーゼル燃料**：生物由来の油脂を精製した燃料のこと。原料である生物がその成長過程でCO₂を吸収するので、燃やしてもCO₂が増えないと考えられている。

コーヒーチャフやコーヒーかすを牛舎の寝床や堆肥などに再利用しています

六甲アイランドコーヒー工場では、焙煎工程で取り除かれるコーヒー生豆の薄皮「コーヒーチャフ」約4,500kgを回収して、そのすべてを牛舎の寝床に利用し、さらに使用後には堆肥化して再利用しています。

また、コーヒー抽出後の「コーヒーかす」の再利用も進めています。2007年度は同工場と本社・神戸支店棟から出た約1,900kgのコーヒーかすのうち、約600kgを里山の雑草駆除剤として、約400kgを食品スーパーの食物残さと混ぜて発酵させ土壌改良剤として、それぞれ再利用しました。このほかコーヒーかすを兵庫楽農生活センター(P25参照)で有機肥料として利用することも検討しています。

● コーヒーチャフ・コーヒーかすの再利用



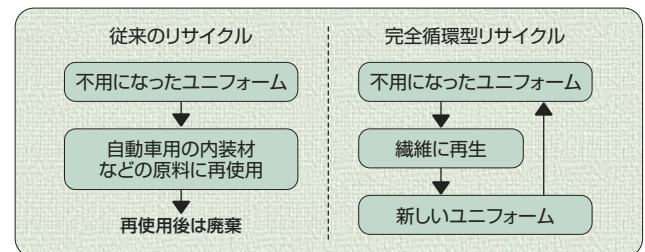
女性従業員のブラウスに、完全循環型リサイクルユニフォームを導入しました

トーホーでは従来から、不用になったユニフォームを専門業者を通じて自動車用内装材などの原料へリサイクルしています。

また、2006年度からはディストリビューター事業部のルートセールスの夏のユニフォームとして、何度でも繊維に再生できる完全循環型リサイクルユニフォームを導入。2007年度からは一部の女性従業員のブラウスにも同タイプのユニフォームを採用しました。

2007年度は総数682枚のユニフォームをリサイクルし、このうち61枚は「完全循環型」のリサイクルでした。

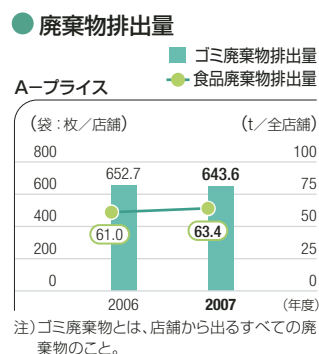
● ユニフォームのリサイクル



A-プライスの食品廃棄物量を把握し削減を図っています

A-プライスでは、2006年度から全店舗で食品廃棄物の排出量を計測し、廃棄物削減に取り組んでいます。

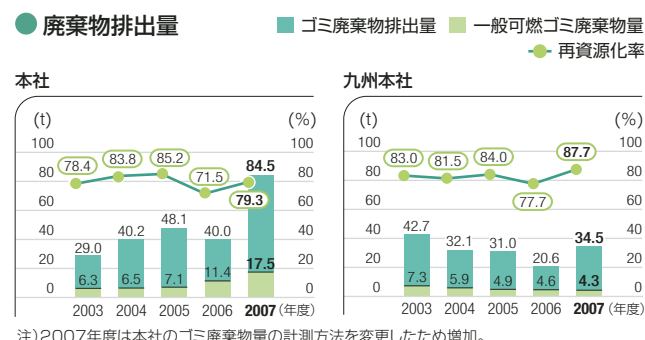
2007年度からは廃棄商品金額を食品廃棄物削減の目標値とし、環境・経済の両面から取り組みを評価できるようにしました。2007年度の1店舗当たり月平均の廃棄商品金額は51,875円でしたが、2008年度は、40,000円以内を目標に取り組めます。



本所で生ゴミ処理機導入を検討しています

神戸・九州両本社では廃棄物の削減に取り組む、2008年1月現在、本社での生ゴミ処理機の導入を検討しています。

2008年度は、2007年度比50%削減を目標に、社員食堂から出る生ゴミを中心に削減するよう乾燥式処理機を導入する計画です。



改正フロン回収・破壊法を遵守して、冷凍・冷蔵庫を適正に廃棄しています

冷媒にフロン類が用いられた冷凍・冷蔵庫を廃棄するさいには、改正フロン回収・破壊法に(株)TSKを通じて適正に回収し、処理しています。

2007年度は計69台の機器を廃棄、計776kgのフロンを回収し、処理しました。



フロン回収装置での回収作業

用語解説 3. **改正フロン回収・破壊法**：オゾン層破壊や地球温暖化の原因となるフロン類を、業務用機器などから適切に回収するための法律。2007年10月に施行された。

環境マネジメント・環境会計

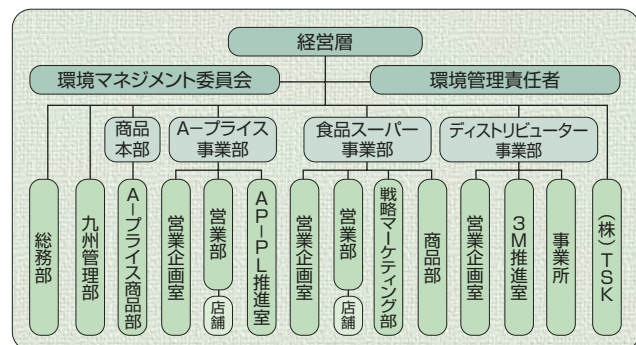
ISO14001のグループ認証研究や環境情報報告書の電子化を進めています

2008年1月末現在、神戸・九州両本社をはじめ、A-プライス事業部78サイト※、食品スーパー事業部12サイト、ディストリビューター事業部3サイトと(株)TSKの計96ヶ所で、環境マネジメントシステムの国際規格ISO14001の認証を取得しています。今後は、トーホーグループを対象とする統合認証の研究を始めます。

環境マネジメントの推進にあたっては、現場担当者と管理責任者との情報交換のために「環境情報報告書」を活用し、著しく環境に影響を及ぼす事柄に関しては早急に対処を図っています。2007年度は52件の環境情報を受け付けました。同報告書は2008年度中にイントラネットで閲覧できるようにする予定です。

※2006年度末の認証取得数82店舗から、閉店のため4店舗減少。

● 環境マネジメントシステム体制図



毎年テーマを決めて環境教育を実施し環境意識の向上を図っています

トーホーでは、従業員の環境意識向上のためにさまざまな取り組みを展開しています。2007年度(10～11月)は、A-プライス事業部、食品スーパー事業部、ディストリビューター事業部、神戸・九州両本社において「地球温暖化についての、あれこれ疑問にお答えします」と題した環境教育を実施したほか、新入社員全員を対象としたCSR研修のなかでも、環境保全の取り組みについて紹介しました。

また、環境社会検定試験(eco検定)の受験を従業員に奨励しており、2008年2月時点で計46名が合格しています。



環境教育に使っている教材

内部監査、外部監査を実施してマネジメントシステムの改善につなげています

トーホーでは1999年から環境マネジメントに関する内部監査と外部監査を実施しています。外部監査で指摘を受けた事項については、改善方法を検討し、適切な処置をとったうえで、外部監査機関へ報告するとともに、内容を全社へ通知し、環境マネジメントシステムの改善につなげています。内部監査では、外部監査の指摘事項を含めて監査することで、改善状況を確認しています(表)。

また内部監査員の養成セミナーを毎年実施しており、2007年度は新たに20名が内部監査員の資格を取得しました。この結果、当社の内部監査員は合計114名となりました。

● 2007年度の内部監査・外部監査結果と改善例(表)

	監査結果	指摘事項例	指摘事項に対してとった改善策
内部監査	115サイトで実施 不適合件数：42件 観察事項件数：129件	保管期限内の記録が残されていない事例があった。 空調温度の設定に関して、手順書通りに管理・運用がなされていなかった。	店舗での記録保管を容易にするため、記録の電子化を推進。 従業員教育のなかで、手順書の再確認を実施。
外部監査	22サイトで実施 不適合件数：2件 観察事項件数：10件 改善の機会件数：14件 特筆すべき活動件数：2件	クリンリネス推進表の記録において、清掃実施記録の漏れが見受けられた。	従業員教育のなかで、運用管理手順を確認し、周知徹底を図った。

TOPICS

福岡市環境行動賞「優秀賞」を受賞

「福岡市環境行動賞」は、先進的、継続的な取り組みによって、福岡市の環境保全に高い水準で貢献した企業などを表彰する賞として、既存の環境に関する表彰制度を統合して2007年度に新設されたものです。同賞の第1回目の事業者部門において、トーホー九州本社が優秀賞に選ばれました。

今回の受賞は、社内だけでなく地域に対して福岡地区の従業員が地道に継続してきた公園や会社周辺の清掃活動や松苗の植樹活動などが高く評価されたものと考えています。



「福岡市環境行動賞」受賞式

環境会計に取り組んでいます

トーホーは環境保全活動の充実を図るために、2007年度も環境省の環境会計ガイドラインを参考に、環境保全コストの把握に努めました。

今後も環境会計システムをさらに充実化させ、環境保全コスト対効果の把握や内部管理ツールとしての活用を目指します。

● 2007年度の環境保全コスト

(単位：千円)				
環境保全コスト分類		具体的な取り組み	投資額	費用額
事業エリア内コスト	公害防止コスト	グリストラップシステムによる水質汚濁防止の維持管理、浄化槽点検、室外機移設 ほか	11,846	5,200
	地球環境保全コスト	廃棄フロンの処理、蛍光灯の適正処理	0	21,075
	資源循環コスト	廃食油リサイクル、段ボール・紙類リサイクル、建築廃材等の処理、一般および産業廃棄物の処理 ほか	0	196,672
上・下流コスト		容器包装リサイクル法再商品化委託契約、分別回収BOX購入、買物袋スタンプカード制度の推進 ほか	0	49,617
管理活動コスト		内部監査・外部監査、認証証明書、人件費、「CSRレポート」作成、セミナー参加、書籍購入、植栽剪定	0	29,679
研究開発コスト		農業顧問料(農学博士)	0	600
社会活動コスト		フェアトレード(アメリカ相場との差額)採用コスト	0	13,455
合 計			11,846	316,298

集計方法

対象範囲：本社、九州本社、商品本部、食品スーパー事業部、A-プライス事業部、ディストリビューター事業部
対象期間：当社2007年度(2007年2月1日から2008年1月31日まで)

環境保全コストの計上基準

複合コスト：環境保全に寄与する部分を差額または按分によって算出しています。
人 件 費：総務部CSRグループ専任者のみ計上しました。環境マネジメント委員会の人件費については、(単価)×(所要時間)で算出しています。

環境NPO様の声



特定非営利活動法人
えふネット福岡
専務理事
タデハラ
蓼原 典明 様

理想のCSRを追求してください

福岡市から運営委託されたインターネットの「温暖化防止福岡市民放送局」の取材でトーホーさんのCSRの取り組みを知りました。多くの企業は、ISOの取得や清掃活動・植林活動への参加、寄付が社会貢献と考えているようですが、それでは十分と言えないでしょう。トーホーさんの魅力を理解した賢い消費者がWIN-WINの関係を構築できるような新しい発想のCSRを期待しています。

ステークホルダーの方の声を受けて

地域に貢献する人材を育成します

地域の方々に喜んでもらえる人材を育成することも、重要な社会貢献活動だと考えます。そのため従業員には、地域活動に慣れ親しんでもらおうと毎月社内にて企画を立て、公園の美化、社屋周辺の清掃などのボランティア活動参加を呼びかけています。こうした活動を通じて地域社会が発展し、一人でも多くの人にトーホーの考え方を理解してファンになっていただければ幸いです。



九州管理部長
樋口 隆利

より豊かな社会を目指して

トーホーは、地域の皆様、お客様、株主・投資家様、取引先様、従業員など、さまざまな人々との良好な関係づくりに努めています。「食」を通じたコミュニケーションに真摯な姿勢で取り組むことによって、より豊かな社会の形成に貢献していきます。



2004年から毎月、みなと100年記念公園の美化活動にボランティアとして参加

地元兵庫の特定非営利活動法人マリノスポーツクラブ様が主催するサッカー大会「トーホーカップ」を開催

TPA(トーホー・ポジティブ・アクション)推進プロジェクトの報告会

社会への貢献活動

「兵庫楽農生活センター」での楽農交流事業

食に関わる企業の社会的責任として、次代を担う子どもたちに食の大切さを伝える食育・食農活動に積極的に取り組んでいます。

兵庫楽農生活センターでとれた旬の野菜を使った「楽農レストラン かんでかんで」のメニュー例



畑シメジのおろし和え
センター内のキノコ館で栽培した畑シメジを使ったおろし和え。天ぷら・炊き込みご飯でもお召し上がりいただけます。



わさび菜
生のまま、わさびのピリ辛と香りを味わえる、1月から3月中旬までの期間限定商品です。

露地野菜体験

種まきから苗の定植・育成・収穫まで、野菜栽培に必要な知識を楽しく習得できます。2007年度は12回開催し、延べ449名にご参加いただきました。



楽農レストラン

「育みの里 かんでかんで」
“食育”をテーマにした自然派レストランです。兵庫楽農生活センター内や地元でとれた新鮮な野菜を使い、素材の美味しさを活かしたヘルシーなメニューが楽しめます。



地元農産物の直売所「きらめき神出」

2007年11月にオープンした、兵庫楽農生活センターや地元で収穫した新鮮な農産物・加工品の直売所です。



里山再生塾

里山を再生しながら、しいたけのホダ木づくり、昆虫採集など、自然を満喫できるコース。2007年度は11回開催し、延べ244名にご参加いただきました。



兵庫楽農生活センター内にオープンした直売所でとれたての野菜などを販売しています

トーホーでは「食を通じた社会貢献」の一環として、(社)兵庫みどり公社様が管理運営する「兵庫楽農生活センター」(兵庫県)の「楽農交流事業」に参画し、「食育・食農活動」を展開しています。2007年11月に同センター内にオープンした直売所で、同センターやトーホーの借り入れ農地(P14参照)、地元で生産・収穫された新鮮な農産物、加工品を販売し始めました。

また2006年度にオープンした「楽農レストラン 育みの里 かんでかんで」では「旬」や「地産地消」にこだわったメニューがご好評をいただき、再来店してくださるお客様も増えています。同レストランでは、食物残さを生ゴミ処理機で堆肥化する試みなど環境にも配慮しています。

楽農交流事業では毎年多くの見学や視察を受け入れており、2007年度は延べ3,949名の見学・視察者を迎えました。2008年度は楽農レストランでの料理教室の開催をはじめ、さらに多くの方に「食」と「農」に親しんでいただくための取り組みを進めます。



楽農交流事業の定植体験

TOPICS

「コーヒーのストレス緩和効果」に着目した産学共同研究の成果を発表しました

トーホーでは1998年から、中村学園大学様と産学共同で、コーヒーが持つと言われるリラックス作用や血圧を変動させる作用など「ストレスを緩和させる効果」に関する研究を進めています。2007年度は、その研究成果を日本食品保蔵科学会で発表しました。

こうした研究成果は、お客様に商品をご提案するさいや、トーホーの展開するコーヒー講座でも紹介しています。今後は、コーヒーの品質保持に関しても併せて研究していく予定です。

介護支援者や団塊の世代を対象にコーヒーの美味しい入れ方講座を実施しました

コーヒーの美味しい入れ方をご紹介する「コーヒー講座」を2006年度から継続的に実施しています。2007年度は、介護支援者を対象とした講座を3回、団塊世代を中心に地域活動を推進しておられる方を対象とした講座を2回実施し、計77名にご参加いただきました。

また、これまでのコーヒー講座の開催実績が認められ、2007年10月、六甲アイランドコーヒー工場が神戸市東灘区役所から食育協力店として認定を受けました。2008年度も、依頼に応じて積極的にコーヒー講座を実施する予定です。



団塊世代対象のコーヒー講座

参加者の皆様からは「入れ方によってコーヒーがこんなに美味しくなるなんて!」「最近飲まなくなっていたレギュラーコーヒーを入れてみたくなった」などの感想をいただきました。

コーヒー講座受講者様の声

役に立つ講座に感謝します

コーヒーについて基礎から学び、入れ方のコツを教わり、改めて習得することの喜びに出会えました。コーヒーの芳醇な香りといまって格別の感がありました。トーホーさんには前から好感を抱いていましたが、さらに企業イメージが上がった気がします。今後は地域密着型スーパーとしての発展も期待しています。トーホーのコーヒー鑑定士の方、ボランティアの皆様、ありがとうございました。



マスターズゼミ「おいしいコーヒーの入れ方講座」受講者
当真 政男様

ステークホルダーの方の声を受けて

継続して講座を開催します

コーヒーは、業務用食材の総合商社として60年の歴史を持つトーホーが、唯一メーカーとして製造している商材です。もちろん、食品スーパーに並んでいる「くらしアイ」コーヒーも自社工場で製造しています。安心・安全で高品質なコーヒーを提供するだけでなく、美味しく飲むための知識をお伝えすることも、私たちの使命です。今後も地元・神戸を中心に講座を続けてまいります。



コーヒー部 企画グループ長
クラシフィカドール
廣瀬 裕一郎



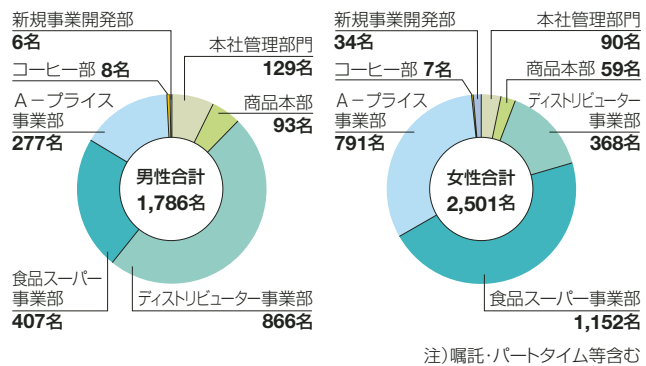
従業員が「生き活き」と働ける職場づくり

多様な人材に門戸を開いて 実力主義の方針で処遇しています

「企業は人なり」という経営憲章のもと、すべての従業員が個性や能力を活かしながら「生き活き」と働けるよう職場環境の整備を進めています。雇用に関しても男女の別を問わず多様な人材を採用し、実力主義の方針で処遇しています。正社員・非正社員の割合は2008年1月末現在、およそ4:6であり、今後もそれぞれの役割を明確にしたうえで、適正な雇用・配置を推進していく方針です。

障がい者の雇用も積極的に進めており、2008年1月末現在の雇用率は法定を上回る2.14%(58名)に達しています。2008年度は、兵庫楽農生活センターで新たに2名を雇用する予定です。また2007年度は定年退職者7名のうち6名を再雇用しました。今後も、多様な人材に門戸を開いていく考えです。

● 2007年度部署別従業員の内訳(延べ人数)



● 定年退職者の再雇用数の推移

	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年
再雇用数	2名	1名	4名	1名	6名

従業員の声を聞くさまざまな制度を 設けています

トーホーは、従業員の声を経営や事業活動へ反映するための制度を整備しています。

従業員がイントラネット上で業務の改善策や新規事業の企画を提案できる「アイデア募集制度」「新規事業公募制度」に加え、経営陣へ文書で直接提案できる「社内提案制度」を設けています。

働きがいのある職場を目指して 処遇・評価の制度を再構築しました

従業員が働きがいを感じられる人事制度の構築を目指して、2006年度から3ヶ年計画で「処遇・評価」「人生プラン支援」「パート人事」に関する制度を見直しています。人事制度の検討には労働組合の委員長も参加し、変更のさいには労使懇談会で労働組合と意見交換をしています。2007年度は「処遇・評価」の制度として、若手層の給与水準改定、役割に応じた処遇体系の構築、総合職・一般職の見直し、リージョナル(地域限定)社員の総合職の新設を実施しました。

今後、結婚・出産・育児・介護・配偶者の転勤などのやむを得ない事情で退職した女性従業員の再雇用制度を検討しています。また、人事考課の精度向上を図るため、従業員との面接を重視し、考課項目の見直しや考課者への訓練を定期的実施する予定です。

安全衛生委員会を中心に、 従業員の安全と健康を守る活動を推進しています

「安全衛生委員会」を中心に、従業員に及ぶ危険や健康障害への適切な対策を講じて、職場の潜在的な危険の低減に努めています。2007年度の安全衛生委員会では、健康管理や快適な職場づくりについて議論したほか、ノロウイルス、O-157、熱中症の予防について産業医から指導を受けました。また、2007年度、初の試みとして両本社で11月と12月にインフルエンザ予防接種を計191名に対して実施しました。

また、ディストリビューター事業部では安全運転の指導を強化するため、各事業所の安全運転管理者として運転業務に従事しており直接指導できる者を選任するよう見直すとともに、同管理者49名を対象に、添乗指導に関する実技研修を実施しました。



安全運転管理者の実技研修



「TPA推進プロジェクト」の成果をふまえて 女性の活躍を支援する活動を展開しました

男女がともに「生き活き」と活躍できる職場を目指して、「TPA(トーホー・ポジティブ・アクション)推進プロジェクト」を2005年度から開始し、女性リーダーの育成をはじめ、女性の能力を積極的に活用する職場環境の整備に取り組んでいます。

2007年2月には同プロジェクトの活動成果として、女性の視点を活かした3つの取り組みを推進してきました(表)。今後も、女性の積極的な活躍を支援していきます。

● 女性の視点を活かした取り組み(表)

概略	活動内容	今後の活動の方向性
マーケティング・企画開発プロジェクト 女性の視点を活かした企画、リサーチ、商品開発。	既存のマーケティング方法の問題点を把握し、マーケティング担当者として必要なスキルを抽出。	2007年度に提案した企画商品の販売を開始し、その結果の分析をふまえて、今後の方向性を確立する。
子育て支援プロジェクト 子育て支援制度の周知と活用促進。さらなる制度の充実を図る。	育児休業対象の従業員と職場を繋ぐコミュニケーションシートや、子育て支援ハンドブックの作成。職場復帰支援プログラムarmoの導入を検討。制度の見直しや新設を提案・実現。	2008年4月から諸施策の運用を開し、周知と活用促進を図る。さらに、男女問わずワークライフバランス(仕事と家庭の両立)を保つための施策を検討する。
女性社員キャリアアップ研修 A-プライスで、非役職者の女性従業員、嘱託従業員のキャリア開発を目的とした研修を実施。	研修カリキュラムは、事業部の女性従業員活用方針の説明や、女性役職者(ブロック長)の訓話、グループワークなど。	教育を継続しながら、積極的に女性従業員を店長などの役職者として抜擢する。

階層や役割等級に応じた研修はもちろん パート従業員の能力強化にも力を注いでいます

業務に必要なスキルの修得や仕事への意欲向上を図るために、従業員の階層・役割等級に応じた各種研修を実施しています。

同業他社様主催のセミナーに商品本部女性従業員を派遣しているほか、パート従業員を含めチェッカー(レジ係)技能優秀者に対して海外研修を実施するなど、女性やパート・アルバイト従業員の能力の強化にも力を注いでいます。さらに、営業担当者が取引先様の研修に参加しています。その中で取扱商品の製造工程を実地で体験し、同社の営業にも同行することで、その企業の製品に対するこだわりやこれまでに開発された製品ラインナップなどを学んで知識を深め、営業活動のスキル向上へ繋げています。

今後は、従業員の専門能力をさらに高めるために、教育研修体系の再構築を図っていきます。



チェッカー技能大会入賞者

食品スーパー事業部の第10回チェッカー技能大会での入賞者から4名が選ばれ、2007年10月にタイでの海外研修に参加しました。



海外研修

食品スーパー事業部の社員・パート計8名が、タイのエビ加工工場と地元スーパーにて、加工工程や接客レベルなどを視察しました。

TPA推進プロジェクト事務局 から一言



ディストリビューター事業部 広域営業関西営業課 係長
森 さやか

女性スタッフの手助けとなる活動を

トーホーでは女性が活躍する機会が年々増えていると実感しています。また、当社内全体で、女性スタッフに対する認識も変化しつつあるのではないのでしょうか。2007年は、女性の活躍の土台となる「子育て支援制度」の充実に取り組みましたが、そのなかで子育ての大変さを改めて知りました。

家庭と仕事の両立支援、やりがいを持った働き方の提案など、今後もスタッフの皆さんの手助けとなるような活動を目指したいと思います。

TPA推進プロジェクト担当役員 から一言



執行役員 人事部長
大野 兼只

知恵を絞って制度を充実させましょう

個人がいかに能力を発揮できるかが人事制度の基軸であり、そこに男性・女性の区別はありません。しかし、女性には「出産・子育て」というライフステージがあります。今回、子育て支援制度の充実を検討するプロジェクトを通して、女性の感性や秘めたパワーを体感しました。

今後も、従業員が「生き活き」と働ける職場づくりを目指し、知恵を結集して行き届いた制度と一緒につくっていきましょう。



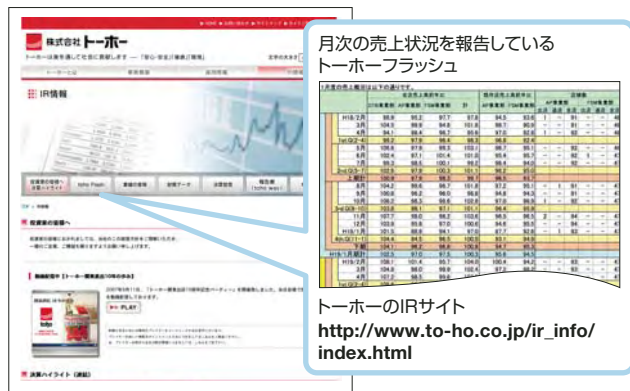
株主・投資家の皆様、取引先様への責任

ホームページで月次の売上状況を開示するなど迅速でわかりやすい情報開示に努めています

株主・投資家の皆様に対して、情報の適時開示や開示情報の充実に努めています。ホームページにて財務データや業績推移などを迅速に掲載するとともに、株主総会終了後に開催する説明会や、年2回(4月、10月)送付している株主通信「tohoway※」などを通じて、詳細でわかりやすい情報を株主の皆様へ提供しています。

2007年度は、月次の売上状況を開示しているホームページの「トーホーフラッシュ(toho Flash)」ページの内容を充実させ、既存店の売上高前年比や、月末時点の店舗数についての情報も開示しました。また「tohoway」に同封のアンケートで数多くの株主様からご意見・ご要望をお寄せいただきました。

※「tohoway」はホームページでもご覧いただけます。



業績に応じた適正な利益配分に努めています

企業が長期にわたって事業活動を推進していくには、事業リスクを負担する株主様に、そのリスクにふさわしい利益を配分することが重要であるとトーホーは考えています。この考え方を実践に移すため、トーホーグループではROE(Return on Equity：株主資本利益率)の目標値を掲げ、その向上に努めています。

配当については、「事業活動を安定的に継続するうえで維持すべき適正な株主資本の額を勘案し、さらにROEを向上させる方向で決定する」ことを基本方針としています。2007年10月には、適正と考えている資本構成の割合や配当性向の具体的な数字を、株主通信「tohoway」Vol.11などで公表しました。

法律に基づく公正な取引を徹底するため従業員教育に注力しています

取引先様との公正な取引を徹底するため、中小企業庁・公正取引委員会の「下請取引適正化推進講習会テキスト」を用いた社内研修会を定期的実施しています。また、業務用商品部のバイヤーの約9割が公正取引委員会主催の「下請法セミナー」を受講しています。

社外のセミナーなどで得た公正な取引に関する情報は、会議での発表やレポートの閲覧、イントラネットへの掲示などを通じて、関係する部門への周知を図っています。今後は、公正な取引のさらなる徹底と、監視機能の強化を図っていく方針です。

取引先様との対話の場を設けています

トーホーは取引先様380社から成る「トーホー会」を組織し、取引先様とのコミュニケーションの円滑化を図っています。創業60周年を迎えた2007年は5月に関西・九州にて「トーホー会定例総会」を開催し、合計363社、692名様にご参加いただきました。

また2007年度は、食品スーパーの水産部門が、取引先様に対して産地表示の徹底を指導しました。食品スーパーでは今後、取引先様との情報交換会を定期的に開催する予定です。



「トーホー会関西西部会定例総会」

TOPICS

「関西版CSR融資制度」の適用を受けました

2007年7月、トーホーは日本政策投資銀行様の「関西版CSR融資制度」の適用を受けました。同制度は関西に本社を置き、同行の環境配慮型経営促進事業融資または防災対応促進事業融資を受けている企業のうち、「地域への社会貢献活動」「コンプライアンス」「情報開示」「安全・品質」「労働者への配慮」などの観点から高く評価された企業を対象に融資するものです。

トーホーは「社会貢献」と「労働」において特に高い評価を受け、同制度の初の適用対象となりました。

CSRレポート2008第三者意見



神戸大学大学院農学研究科助教
特定非営利活動法人「食と農の研究所」理事
中塚 雅也

食の安全を脅かす問題が多発するとともに、世界の食料需給のバランスが崩れつつある今、多くの人々がそこはかとない不安を募らせています。そうした中、早急に食品安全マネジメントシステムを確立し ISO22000を認証取得したこと、全社的な安全管理・品質管理の徹底は、何をにおいてもまず評価されます。また、当然ながら、食は単体で存在するものでなく、農業やそれを支える地域社会があってはじめて提供されるものです。そして、食の安心・安全はシステムだけでは守られま

せん。むしろ文化や哲学が重要です。トーホーがすすめる開発途上国の生産者支援のためのフェアトレードコーヒーの販売、兵庫県と連携した楽農生活センターを拠点とした取り組みは、直接的な貢献にとどまらず、市民に、そして従業員に、農場から食卓までに意識をむけさせ、文化を醸成するものとして高く評価できます。

一方、トーホーのCSR活動をさらに発展させるための課題もあります。一つは定性的だけでなく定量的指標も加えた上での総合的な目標設定です。環境会計の適用など既に一部取り組みは進められていますが更なる充実が求められます。もう一つは多様なステークホルダーからの情報収集を積極的にすすめる、その声を反映する仕組みを導入することです。これらによりCSR活動は充実し、透明性の高いものになると思われます。

トーホーのこれまでの積極的なCSR活動は、新しい食農文化を育てる可能性を秘めています。食に関わる企業のCSR経営の一つのモデルとなることを期待しております。

第三者意見をいただいて



取締役 常務執行役員 CSR担当
中溝 武夫

今回、改称して第一号となる「CSRレポート2008」に基づいて、神戸大学大学院農学研究科助教の中塚雅也氏に第三者ご意見を頂戴しました。CSR活動の課題としてご指摘のあった「定

量的指標を加えた総合的な目標設定」や「ステークホルダーの声を反映する仕組みの導入」については、重要な活動テーマとして取り組んでいきたいと考えます。一方、トーホーのCSR活動に対して、「新しい食農文化を育てる可能性が秘められたもの」として、また「食に関わる企業としてCSR経営の一つのモデル」として、ご期待いただいていることを真摯に受け止め、今後とも「食を通して社会に貢献する」という経営理念に基づいて社会的責任を果たし、社会の一員として信頼される企業となることを目指していきます。

今後も、多くの方からいただいたご意見をトーホーのCSR活動やCSRレポートへ反映させ、充実化していく所存です。

編集方針

トーホーは、2002年から「環境報告書」を発行しはじめ、2005年からは社会的側面の報告を加えた「環境・社会報告書」を発行し、当社の事業活動で重要と考えている「安心・安全」「健康」「環境」に加え、当社に関わるさまざまな「人々」への責任について報告してきました。

今回の報告書からは「CSRレポート」と改称して、食に関わる企業としてトーホーが特に重視している「安全な食の提供」と「公正な取引(フェアトレード)」についての特集を設けました。また、トーホーは関わりのある皆様との対話を大切にしており、皆様からいただいたご意見に対して、本冊子で従業員がお応えしています。

報告対象組織

環境的側面：株式会社トーホー、株式会社TSK

社会的側面：原則として株式会社トーホー

報告対象期間

2007年度(2007年2月1日から2008年1月31日まで)

免責事項：本報告書にはトーホーの過去と現在の事実だけでなく、発行日時点における予想・予測・計画も含まれております。これらには記述した時点で入手できた情報に基づく仮定や判断が含まれており、諸条件の変化によって、本冊子に記載した予想・予測・計画とは異なる可能性があります。読者の皆様には、このような点をご了承いただきますようお願い申し上げます。