

# 環境報告書 2004



株式会社 トーホー

# トップ対談 ～「食」で育む子どもたちの未来～

株式会社トーホーと同じく神戸を発信基地として全国を舞台に、食育の啓蒙・普及に取り組んでおられる料理研究家 坂本廣子さんをお迎えして、当社代表取締役会長 野田淳嗣と、現在の食の問題に留まらず教育や文化などについて、熱く語り合っていました。

## 現代っ子の親は「体験なき世代」

**野田** 本日は、お忙しいところお越しいただきありがとうございます。坂本さんは、食育に携わっておられますが、どんな活動をなさっているのですか？

**坂本** 私の活動は30年前の長男の育児体験、そして幼稚園での食育調理からスタートしました。それをまとめたのが、「坂本廣子の台所育児 一歳から包丁を」です。

**野田** 一歳から包丁を、ですか？

**坂本** 当時は、「一歳から包丁を持たせるなんて危ない!!」と反感も持たれました。でも出版後、NHK放送の「ひとりのできるもん!」という子どもの料理番組の制作に携わり、今では子どもが料理を作るのが当たり前のように、世間の見方もずいぶん変わってきました。

**野田** たいへん大きな変革をなさったわけですね。

**坂本** 現在各地で幼児の調理指導をしています。幼児の親たちの特徴として、親世代が食文化をきちんと受け継いでないケースが多く見られます。

たとえば、魚をさわったことがないとか、昆布を見たことがないとか、「寒天を戻してください」と言えば袋に戻したりね(笑)。

**野田** 笑い話のようですね。

**坂本** でもこれが現実なのです。彼女たちは、「体験なき世代」。高度経済成長の頃に青春時代を過ごし、親から「家事の手伝いはしなくてよいから勉強!勉強!」と育てられま



した。彼女たちの親世代も、子どものためによかれと思ってした結果ですが、ストンと食文化や生きる知恵・力が欠落していて驚いてしまいます。

## 子どもたちに「食農」の原体験を

**野田** 以前テレビで「知っていますか子どもたちの食卓・食生活が子どもを変える」が放映され大きな反響がありましたね。小学校5年生の約4割が孤食であり、食生活や健康面で深刻な問題があるそうです。

この番組を見て、私は未来を担う子どもたちのために「食育」が必要不可欠で、何か貢献したいという思いを抱いていました。当社の経営理念は「健康で潤いのある食文化の創造に貢献する」ことです。その一環として、2002年には創業55周年の記念行事として「食農情報学習プロジェクト」に取り組みました。

**坂本** どんなプロジェクトなのですか？

**野田** このプロジェクトは、近隣の小学生にキャベツの種まきから収穫までの農作業、そして当社の店舗での販売、調理まで、さまざまな体験を通して、食文化や環境への関心を高め、生きる力を育むことが目的でした。

また2003年には、グリーンツーリズム・プロジェクト「食と農の小学校」を実施しました。これは家族で農村に宿泊し、農業体験などを通じて本物の食べ物や、自然の生命を感じてもらおうというものです。

**坂本** 素晴らしい企画ですね。食体験が少なくハンバーグ好きの子どもでも、畑でとれたての大根をかじって瑞々しいおいしさに触れたら、その感動を決して忘れないものです。それで本来DNAの中にありながら眠っていた感性や生きる力が戻ってくる。だから私は、今の子どもたちにそんな本物の体験をいっぱいしてほしいのです。



代表取締役会長  
最高経営責任者

野田 淳嗣

### PROFILE

平成15年4月、代表取締役会長に就任。  
「食」をテーマに、健康問題、環境問題などのさまざまな社会問題に積極的に取り組む。平成11年には福岡商工会議所の政策委員長に推挙され、地域産業の発展にも取り組んでいる。



## トーホーの「食」事業が担う社会的役割

**野田** 当社が追求する「潤いのある食」とは、テーブルの上では家庭団らんや健康、食の恵みを味わい、感謝することであり、また大きな意味では自然に則した循環型の生産法や暮らし方も含むと思うのです。それを子どもに伝えることは、まさに人間教育です。もともとは日本人のDNAに刻まれていたはずの伝統の食文化や精神性が、今枯れかけていることを私は危惧しています。

**坂本** そうですね。私は、このDNAを目覚めさせるのは、やはり体験しかないと思います。でも今の家庭教育では親に体験がない。さらに学校教育にも限界がある。ではどうすればブレークスルーできるのか？ それは社会教育なんです。企業やボランティアなど、地域社会で活動できる人が、もっと積極的に取り組んでほしいのです。

**野田** そういった取り組みは、企業の経済性から見れば、非効率かもしれません。しかし昨今の「食」業界のさまざまな不祥事は、企業倫理の低下であり、経済性のみを追求した結果です。トーホーは、経済性のみを追求する事業には取り組みません。環境や安全性に配慮した事業や社会貢献活動を通じて、社会の人々にご満足いただく。そのような経営方針を通じて、社員が誇りを持ち能力を発揮できるようにすることが、長期的にトーホーの存在価値を高めると確信しています。

**坂本** トーホーさんのような信念のある企業が増えることを望みます。今の消費者は、食の知恵が伝えられていないので、たとえば山菜を売るにも、きちんとした下ごしらえの方法など、先人の知恵を通訳してあげる必要があります。流通業にこういった役割をお願いしたいと思います。

**野田** たいへん貴重なご意見です。ぜひ参考にし、お役に立ちたいと思います。今日は本当にありがとうございました。今後の坂本先生のご活躍を応援しております。

### 環境報告

|                           |    |
|---------------------------|----|
| トップ対談<br>～「食」で育む子どもたちの未来～ | 1  |
| 店舗での具体的な取り組み              | 3  |
| これまでの環境活動と成果              | 5  |
| 安心・安全をお届け                 | 7  |
| エコライフのご提案                 | 8  |
| 本社での取り組み                  | 9  |
| 物流での取り組み                  | 10 |
| 地域のごみを減らすため、積極的なリサイクル活動   | 11 |
| 環境マネジメントシステム              | 13 |
| 環境会計                      | 14 |

### 社会報告

|            |    |
|------------|----|
| 働きやすい環境と社員 | 15 |
| 社会に貢献      | 17 |

### 経済報告

|             |    |
|-------------|----|
| 健全な経営を保つために | 18 |
|-------------|----|

#### 編集方針・対象範囲

本報告書は、株式会社トーホーの2003年度（2003年2月1日～2004年1月31日）の環境保全活動の実績をもとにして作成しました。対象範囲は神戸本社、九州本社、食品スーパー事業、A-プライス事業、(株)TSKです。作成にあたっては、環境省の「環境報告書ガイドライン」、GRI\*の「持続可能性報告のガイドライン」を一部参照しました。

\*GRI (Global Reporting Initiative) は、全世界で適用可能な持続可能性報告のガイドラインを策定、普及することを目的に設立された国際組織。



食育・料理家 坂本 廣子

#### PROFILE

神戸市のサカモトキッチンスタジオをベースに、「台所は社会の縮図」として、生活者の立場からの食の問題に提言。食教育の他、一人暮らしの老人や障害者のための安全な調理法の普及などを展開。執筆活動の他、商品開発、企画および講演など多方面で活動中。



# 店舗での具体的な取り組み

当社では、全店あけて省資源・省エネルギー、リサイクルなどの環境保全の推進、環境にやさしい商品の提供に取り組みます。また、お客様にとって利用しやすい店舗づくりをめざし、いろいろな活動を継続しています。



## 食品スーパー



### 環境配慮商品の値札

新鮮な商品の荷受けを終えたら、店舗に陳列。環境配慮商品の値札には、ひと目で分かる環境マークを表示し、選びやすくしています。



### 分別回収 リサイクルボックス

店頭には食品トレイ・牛乳パック・ペットボトル（一部店舗で玉子パック・空き缶も）の回収ボックスを設置。家庭から排出されるごみの減量・再資源化に取り組んでいます。



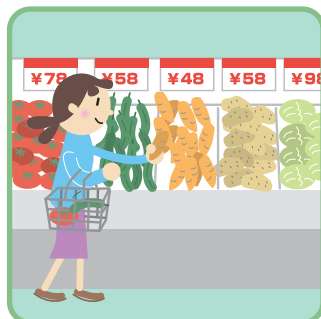
### 生ごみ処理機 （一部店舗で実験導入中）

店舗から排出される生ごみは、生ごみ処理機で減量し、堆肥にしやすい良質なリサイクル原料を生成します。できた原料は近隣の農家の方に堆肥として有効利用していただいています。



### 紙分類による リサイクル

店舗ではごみの分別・計量に加えて、紙類も分類しリサイクルを推進しています。



### バラ売り商品の 推進

日常生活から排出される一般廃棄物の約60%を占める容器包装資材。一部食品では、必要な量だけをご購入いただける「バラ売り」を積極的に推進し、容器包装資材の削減を図っています。

### 担当者の声



食品スーパー  
舞子店 店長  
西山信也

店舗における環境意識は、朝礼やミーティングを通して従業員が共有し、一丸となって取り組んでいます。事務用品の購入から廃油の処理、余分な洗剤を使わないようにするための洗剤希釈装置など、気を配れるところはたくさんあります。中でも女性スタッフには、取り組みが浸透しやすいと感じます。生活者としての共感があるためか、マニュアルにない独自の配慮をしてくれたりするのは、うれしいことです。

### その他の取り組み

- 廃棄ロスの管理
- 非塩ビ系ラップ使用
- 節水コマの設置
- 魚のアラは魚粉や魚油にリサイクル
- 適正な温度管理
- 廃熱を利用した床暖房システム
- マイバック持参運動推進
- ダンボールの再利用
- 生ごみの分別
- 廃食油リサイクル
- グリストラップ清掃の徹底
- 環境にやさしい商品の販売
- 廃棄蛍光灯の再資源化
- 発泡スチロールの再資源化

### ●2003年度の目的・目標

|           | 環境目的                                          | 環境目標                             | 実績                | 自己評価 | 参照ページ |
|-----------|-----------------------------------------------|----------------------------------|-------------------|------|-------|
| 食品スーパー事業部 | ごみ廃棄物量<br>2004年に2001年度比10%削減                  | 売上100万円当たりのごみ廃棄物量<br>2001年度比5%削減 | 2001年度比10.4%削減    | ○    | P6    |
|           | 買物袋購入量<br>2004年に2001年度比10%削減                  | 顧客1人当たりの買物袋購入量<br>2001年度比5%削減    | 2001年度比1.8%削減     | △    | P5,8  |
|           | グリストラップの改善                                    | グリストラップ清掃の徹底                     | 品質管理点検において全店舗点検実施 | ○    | —     |
|           | ペットボトル回収リサイクル全店実施                             | ペットボトル回収6店舗実施                    | 7店舗新規実施           | ○    | P5,12 |
|           | 玉子パック回収リサイクルの実施                               | 玉子パック回収2店舗実施                     | 1店舗回収実施           | △    | P5,12 |
| 家庭用商品部    | 食品スーパー店舗における容器・包装購入重量<br>2004年に2001年度比20%削減   | 1品当りの容器包装購入重量<br>2001年度比16%削減    | 2001年度比7.2%削減     | ×    | P6,8  |
|           | 食品スーパー店舗における環境にやさしい商品の売上<br>2004年に2002年度比4%増加 | 環境にやさしい商品の売上<br>2002年比2%増加       | 2002年度比21.2%減少    | ×    | —     |
|           | 容器・包装リサイクル法の識別表示義務への対応                        | 2003年4月より識別表示の完全実施               | 完全実施              | ○    | —     |
|           | 商品部社有車 2004年までに低公害車へ切替え                       | 社有車を低公害車へ5台切替え                   | 5台切替え実施           | ○    | —     |



## A-プライス

### 朝のミーティング

「おはようございます!」朝のミーティングで、スタッフのエコマイน์も一致団結します。



### 入荷ダンボールの再利用

大きな業務用食材や、まとめ買いのお客様も多いA-プライス。入荷時のダンボールは、お客様に買物袋のかわりとして再利用いただいております。買物袋削減に役立っています。



### 集中温度管理システムによる省エネ推進

事務所のパネルで、店内は常に適正温度に保たれます。ショーケースの温度も、適正に集中管理しています。店内の照明は開店5分前につけて、「いらっしゃいませ!」

### コーヒーかす再利用

ご来店いただいたお客様が利用できるコーヒー試飲サービスカウンターでは、抽出後のコーヒーかすをお客様へご提供しています。コーヒーかすは、肥料や臭い消し、床磨き、さび止めなどとして再利用することができ、廃棄物の削減にもつながります。



### その他の取り組み

- ケナフ素材を使用したエコクロスの採用\*
- 太陽光採光システムの採用\*
- こまめな節電の実施
- 環境にやさしい商品のご提供
- 商品日付けチェックの実施
- 陶磁器の屑等を利用したエコタイルの採用\*
- 非塩ビ系ラップの使用
- 省エネ設備の導入
- アイドリングストップの啓蒙

\*は一部店舗で導入

### 担当者の声



A-プライス  
尼崎店 店長  
難波信介

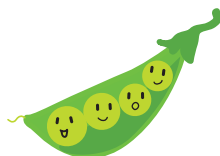
サービスカウンターでは、商談や休憩がてら当社自慢のコーヒーをご試飲いただけます。ここには「ご意見ノート」を設置し、お客様からいただいたご意見に従業員がお答えするというやりとりに使っています。時には店長自らがコーヒーをいれながら、お話を伺うこともあります。また、お持ち帰りいただけるコーヒーかすはとても好評で、あっというまになくなることもあり、廃棄物の削減だけでなく、お客様とのコミュニケーションも深まっていますね。

### ●2003年度の目的・目標

|           | 環境目的                       | 環境目標                    | 実績                 | 自己評価 | 参照ページ |
|-----------|----------------------------|-------------------------|--------------------|------|-------|
| A-プライス事業部 | ごみ廃棄物量<br>店舗増加率以内に抑制       | 2001年度比120%以内に抑制        | 2001年度比23.7%増加     | ×    | P6    |
|           | 買物袋使用量<br>2001年度比4%削減を維持   | 2001年度比(顧客1人当たり)4%削減を維持 | 2001年度比1.2%増加      | ×    | —     |
|           | 電気使用量<br>店舗増加率以内に抑制        | 2001年度比130%以内に抑制        | 2001年度比45.2%増加     | ×    | P6    |
|           | マイバック・マイカゴ販売の実施            | 2店舗にてテスト販売の実施           | マイバック・マイカゴの商品を選定中  | △    | —     |
|           | コピー用紙使用量 2002年度比10%削減      | 2002年度比10%削減            | 社内ネットワーク推進による使用量削減 | ○    | —     |
|           | 店舗における紙類リサイクルの実施           | 一部店舗にて紙類リサイクル実験実施       | 一部店舗にて実施           | ○    | —     |
| 業務用商品部    | A-プライス事業部への環境にやさしい商品の開発と提案 | 環境にやさしいPB商品5アイテム開発      | 6アイテム開発            | ○    | P7    |
|           | A-プライス事業部物流システムの合理化        | A-プライス商品のセンター化率5%増加     | 2%減少               | ×    | —     |

# これまでの環境活動と成果

当社では、店舗・オフィス・物流などあらゆる場面で、環境に配慮した業務の改善を続けています。これまでの代表的な活動とその成果をご紹介します。



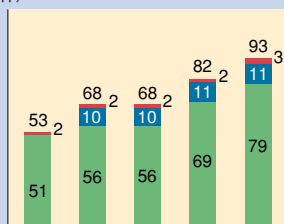
## ISO14001認証取得店舗数

2003年度現在

**93事業所**で取得しています。

### ●認証取得数推移

A-プライス 食品スーパー  
本社・(株)TSK



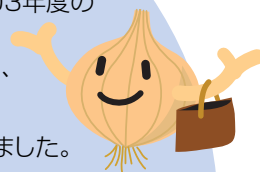
\*'99年度には神戸本社および九州本社、また'03年度には(株)TSKにおいても取得しています。

## マイバック持参運動の推進

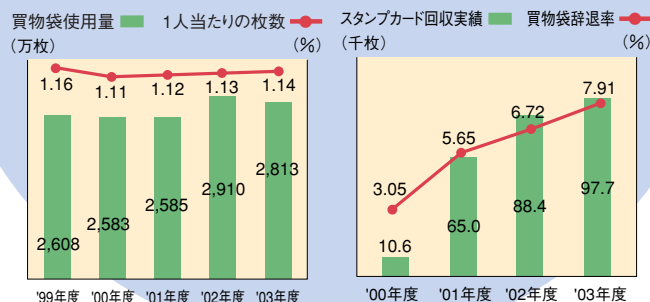
食品スーパーにおいて、マイバック持参を促すため、2000年に導入したスタンプカード制度。カード回収量が年々増加するとともに、2003年度の

**買物袋辞退率**も、**2.6倍**となりました。

(関連記事→P8)



### ●食品スーパー買物袋使用量の推移 ●スタンプカード回収量と買物袋辞退率



\*従来は神戸地区のみでしたが、今年度より福岡地区も含めます。

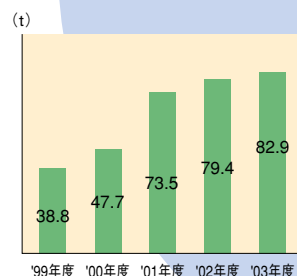
## 店頭におけるリサイクル回収の推進

食品スーパーにおいて、各家庭から寄せられるリサイクル資源の量は年々増えており、さまざまな用途に再利用されています。(関連記事→P12)

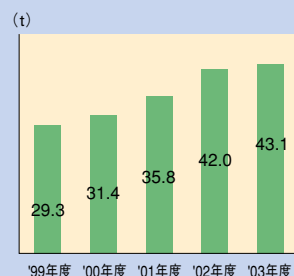
2003年度の**回収量**は、1999年度比食品トレイは約**2倍**、牛乳パックは約**1.5倍**、ペットボトルは約**8倍**となっています。



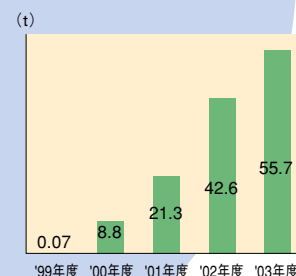
### ●食品トレイ回収量の推移



### ●牛乳パック回収量の推移



### ●ペットボトル回収量の推移



また、一部店舗では玉子パック(2002年より)・空き缶の回収を実施しています。2003年の回収量は、1年間で**玉子パック22.2t**、**空き缶39.5t**となりました。玉子パックは再資源化され、再び店舗に並びます。



## 店舗ごみ廃棄量の削減

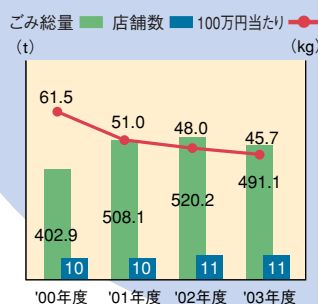
食品スーパー事業部では売上100万円  
当たりの**ごみ廃棄量**を2000年度比

約**25.7%削減**できました。

A-プライス事業部では店舗数の増加により  
ごみ総量が増加していますが、  
1店舗当たりの廃棄量は99年度比で

約**22%削減**できました。

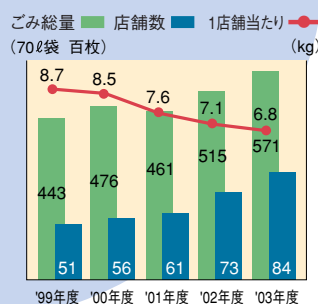
●食品スーパー店舗ごみ廃棄量の推移



\*ISO認証店舗のみ

\*食品スーパー・A-プライスともに算定方法を今回から変更したため、昨年のデータと変わっています。

●A-プライス店舗ごみ廃棄量の推移



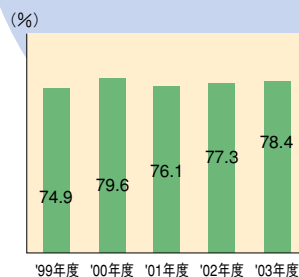
## 本社廃棄物リサイクル率

本社での廃棄物

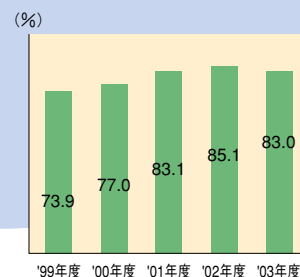
**リサイクル率**は、2003年度には  
1999年度比九州本社で約**12%増加**、  
神戸本社では約**5%増加**しました。

また、九州本社ではテストキッチンから出る生ごみを堆肥化する  
取り組みも行っています。(関連記事→P9 TOPICS)

●神戸本社廃棄物リサイクル率の推移



●九州本社廃棄物リサイクル率の推移



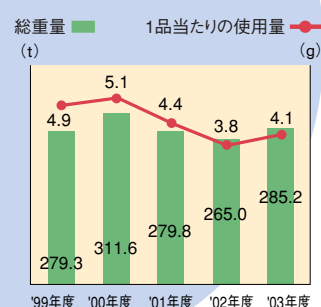
## バラ売りの推進による容器包装の削減

食品スーパーにおいて、バラ売りの推進により、2003年度は1999年度比

**食品トレイ・ラップの1品当たりの  
使用量**が

約**17%削減**  
できました。(関連記事→P8)

●容器包装購入重量の推移

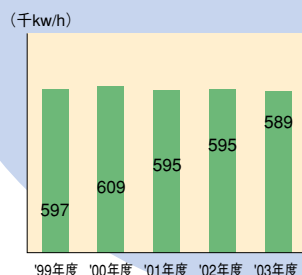


## 電気使用量の削減

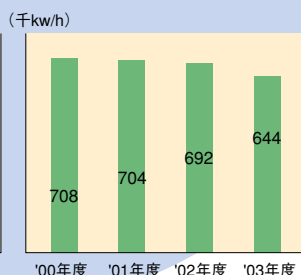
2003年度の**電気使用量**は、  
2000年度比神戸本社で約**3%削減**、  
九州本社では約**9%削減**できました。

A-プライスにおいては店舗・設備の増加に伴い電気使用量も  
増えましたが、削減努力は今後も引き続き推進していきます。

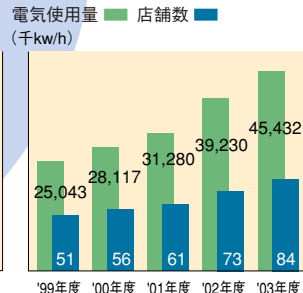
●神戸本社



●九州本社



●A-プライス店舗電気使用量の推移



# 安心・安全をお届け

環境に配慮した商品を厳選しお客様にご提供することが、私たちの仕事です。食品流通事業者として、徹底した品質管理体制を構築し、安心・安全をお届けしています。

## 品質管理体制

近年、食生活は豊かになり衛生レベルも向上しましたが、一方で健康を脅かす新しい問題が次々と起き、食の安全に対する消費者の関心は高まってきています。

そこで当社では、安心・安全な食品を提供するための責任を担う部署として、品質管理室を設けています。品質管理室では、店舗・事業所・工場・関連会社などにおいて衛生状態の目視チェック、調理器具や従業員に対する微生物検査などを実施し、必要に応じて指導を行っています。

また、環境にやさしいプライベートブランド商品を含め、自社製品・取扱商品については、食中毒原因菌の検査を中心に安全性を点検しています。クレーム発生時には、外部検査機関と連携してその原因を究明しています。

多種多様な商品を扱う当社では、食品衛生情報の収集と活用・教育に努め、全社的な食品衛生品質管理強化をすすめています。

## 「環境にやさしい商品」の基準

当社では、家庭用・業務用商品の選定および開発において、生産や廃棄時の環境影響から見た当社独自の基準を定めています。今後も、この基準をクリアした商品をより多くご提供していきます。

### ●「環境にやさしい商品」の基準

|    |                                                                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 生産 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●再生資源を有効に利用した商品</li> <li>●自然素材や端材を有効利用した商品</li> </ul>                                     |
| 廃棄 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●リサイクル・リユースされる可能性が高いものを使用した商品</li> <li>●自然環境を汚さない商品</li> <li>●廃棄ごみを減らす工夫をされた商品</li> </ul> |

## ガスクロマトグラフ質量分析装置

当社では、食の安全を脅かす「残留農薬」を検出するため、2003年に新たに残留農薬分析機器（ガスクロマトグラフ質量分析装置\*）を導入しました。

日本は、農産物の多くを海外から輸入しており、それらには法律で農薬量の基準が定められています。それでも市場では基準値をオーバーするものも見つかっており、より食品の安全性を高めることが求められています。

当社では、国の基準遵守に加えてこの装置による独自の検査を実施し、より安全性の高い食品をお届けできるよう努めています。



ガスクロマトグラフ質量分析装置

\*ガスクロマトグラフ質量分析装置  
混合物を成分ごとに分離するガスクロマトグラフと、個々に化合物を高感度に分析する質量分析計を結びつけた複合装置。また、農薬だけでなく、食品添加物、脂質、香気成分などの分析も行うことができる。

## 環境にやさしいプライベートブランド商品のご紹介

当社では、安定した品質の商品をご提供するために、プライベートブランド（PB）商品「toho coffee」・「イーストビー」・「スマイルシェフ」の開発に取り組んでいます。もちろん、ほとんどのPB商品に、廃棄時まで考えた環境配慮設計を施しています。



これらの他に、2003年度は新たに6アイテムを採用しました。



# エコライフのご提案

「お客様の取り組み」×「企業の取り組み」で、環境活動はより楽しく、効果も高められると考えます。  
トーホーは、お客様と一緒にできる取り組みを考え、呼びかけていきます。

## マイバック持参で資源の保護を

食品スーパー

石油資源からつくられるレジ袋の消費を減らすため、食品スーパー店舗では、適正枚数使用に努めると同時に、お客様にマイバック持参を呼びかけています。運動の一環として2000年10月に導入したスタンプカード制度は、3年間で買物袋辞退率を約2.6倍にするという成果を上げています。

また店舗で販売しているエコバックは、売上代金の一部を「フォレスト環境基金」に積み立て、森林保護活動に役立っています。



販売されているエコバック

\*スタンプカード制度:お買物袋辞退1回につきスタンプを1つ押印、20個で100円のお買物券となります。



お買物袋スタンプカード

## エコクッキングのすすめ

食品スーパー

食品スーパーにおいて、旬の食材を中心に健康や環境に配慮したメニューの提案を行っています。旬の食材を食べることは、栄養価が高いだけでなく、温室栽培などに比べ、エネルギー消費を抑えられるため、環境負荷削減につながります。

多くのお客様が、来店してから今晚のメニューを決められることから、店頭で季節の旬やオリジナルレシピなどの情報提供を実施しています。今後は全店でのご提供を目標に、実施店舗数を増やしていきます。



店頭ラック



旬のものを中心としたレシピ

## バラ売りで容器包装資材の削減を

食品スーパー

家庭から排出される一般廃棄物の約60%を占める容器包装資材は、廃棄物処理において大きな社会問題となっています。

食品スーパーでは、トレイやラップ等の軽量化により容器包装資材の削減を図っています。また生鮮食品や惣菜等においては、お客様が必要な量だけで購入いただけるバラ売りを積極的に展開しています。



果物コーナー



野菜コーナー

## 有機栽培コーヒーの提供

Icho coffee

「有機栽培コーヒー」と呼ばれるものは、土づくりに3年を費やした農園において、農薬・化学肥料をいっさい使わずに栽培されています。また、収穫後も農薬等化学合成品の使用・影響がない生豆を原料とし、有機農産物加工食品の製造工場として認定を取得している自社コーヒー工場にて、焙煎しています。

健康にも、環境にも配慮してつくられたコーヒーですので、安心してお召し上がりいただけます。



恵みのアロマ



有機栽培グアテマラ

# 本社での取り組み

神戸本社・九州本社では、社員一丸となって環境目標の達成をめざしています。

## グリーン購入

オフィスで使用するOA用品や文房具の購入時には、必要性はもちろん、品質や価格に加えて製品の環境負荷を十分考慮します。資源採取から廃棄までの製品ライフサイクル全体を視野に入れ、独自に整備された採用基準をもとに選択します。



エコ文具

## リサイクルBOX

オフィスでは、両面使用済みのコピー用紙、ダンボール、封筒、新聞、雑誌（パンフレット・カタログ）、その他紙切れなど細かく分別を徹底することで、ごみの削減と再資源化に努めています。

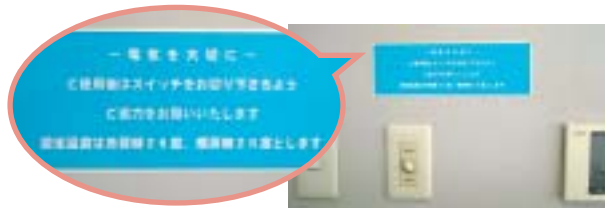


分別リサイクルBOX

## 省エネルギーの推進

オフィスの電気消費量のほとんどを占める「照明」と「空調」。当社では、照明のこまめな消灯や使用しないOA機器の節電を推進しています。

また空調においては、設定温度の周知徹底により電気使用量の削減に積極的に取り組んでいます。



節電を呼びかける掲示（神戸本社）

### TOPICS

## リサイクル堆肥で育てた「芋」掘り

当社「和自独身寮」の農園のさつまいもをおいしく育てるのは、九州本社の生ごみから生まれた堆肥。収穫には社員が子どもたちを連れて参加しました。自然の循環や、収穫の喜びを体験することで「食と農」の関わりを伝えていければと考えています。



土のついた農作物に、自然の恵みを実感

## 2003年度の環境目的・目標と実績

神戸本社、九州本社のオフィスでは総務部が中心となり、社員全員が一丸となって省エネルギー、ごみ廃棄物の削減等に取り組んでいます。OA機器のスイッチオフ、空調設定温度の徹底、両面コピーや裏紙活用、分別など日々の細かい活動の積み重ねも、社員の意識の高まりとともに定着してきました。

### ●2003年度の目的・目標

|      | 環境目的                      | 環境目標           | 実績            | 自己評価 |
|------|---------------------------|----------------|---------------|------|
| 神戸本社 | 電気使用量 2004年に2001年度比1%以上削減 | 2001年度比実績維持    | 2001年度比1.0%削減 | ○    |
|      | ごみ廃棄物量 2004年に2001年度比15%削減 | 2001年度比13%削減   | 2001年度比5.9%増加 | ×    |
|      | 低公害車への切替え                 | 社有車を低公害車へ1台切替え | 超・低排出ガス車を2台導入 | ○    |
|      | ユニフォームリサイクルの実施            | ユニフォームリサイクルの実施 | リサイクルの実施      | ○    |
|      | 環境に関する社会貢献活動の実施           | 1項目実施          | 地域清掃2回実施      | ○    |

|      | 環境目的                         | 環境目標           | 実績               | 自己評価 |
|------|------------------------------|----------------|------------------|------|
| 九州本社 | 電気使用量 2004年に2001年度比2.5%以上削減  | 2001年度比2.5%削減  | 2001年度比8.6%削減    | ○    |
|      | ごみ廃棄物量 2004年に2001年度実績維持      | 2001年度比110%に抑制 | 2001年度比28.8%増加   | ×    |
|      | 低公害車への切替え                    | 社有車を低公害車へ1台切替え | 超・低排出ガス車を1台導入    | ○    |
|      | ユニフォームリサイクルの実施               | ユニフォームリサイクルの実施 | リサイクルの実施         | ○    |
|      | 環境に関する社会貢献活動の実施              | 2項目以上実施        | 松苗植樹2回・地域清掃4回を実施 | ○    |
|      | 紙類リサイクル量 2004年に2001年度比5%以上増加 | 2001年度比5%増加    | 2001年度比38.4%増加   | ○    |

# 物流での取り組み

日々産地とお客様をつなぐ物流においても、環境や品質に対する配慮を欠かしません。

## ドッグシェルターの設置

「ドッグシェルター（密閉型の入出庫口装置）」を、ディストリビューター事業部のほとんどの支店・営業所に設置しています。これにより商品を外気にさらすことなく入出庫することができます。徹底した温度管理とともに、外部からの菌やホコリの侵入を防ぎ、衛生面でも高品質を保ちます。



ディストリビューター事業部神戸支店ドッグシェルター

## 通い箱の採用

食品スーパーでは、梱包材による資源消費や廃棄物量を削減するため、物流センターからの生鮮食品の配送にはプラスチック製の「通い箱」を一部使用しています。取引先のご協力もいただき、ダンボール使用量は前年比で4.2%削減できています。



丈夫なプラスチック製の通い箱

## アイドリングストップ

物流センターや食品スーパー・A-プライス店舗への搬入トラックに対して、アイドリングストップを積極的に呼びかけています。また、車でご来店のお客様へも、ポスター等でご協力をお願いしています。

unnecessaryアイドリングを止めれば、省エネルギーになるだけでなく、地球温暖化や大気汚染につながる排ガスを削減し、近隣への騒音も防止できます。



搬入口でドライバーに呼びかけるポスター

## エコカー導入

1999年に大阪支店、2001年には福岡支店で、各1台ずつの天然ガストラックを試験導入しました。その結果、走行性能や機能において問題なしと判断し、2002年に福岡地区のディストリビューター事業部で導入しました。また、2005年末までに20台の天然ガス自動車を導入することを決定し、その他の社有車、営業車も「超・低排出ガス」エンジン搭載車を順次導入しています。



クリーンな天然ガス自動車

## 2003年度の環境目的・目標と実績

### ●2003年度の目的・目標

|        | 環境目的                             | 環境目標                 | 実績                                | 自己評価 |
|--------|----------------------------------|----------------------|-----------------------------------|------|
| (株)TSK | 省エネ機器の導入                         | 食品スーパー2店舗に導入         | デマンド監視装置による検証開始                   | ○    |
|        | 廃棄蛍光灯のリサイクル<br>2006年に食品スーパー全店舗実施 | ISO認証店舗完全実施          | ISO認証店舗完全実施                       | ○    |
|        | 生ごみリサイクルシステムの構築                  | 食品スーパー店舗にて生ごみ処理機実験導入 | テスト導入検証中                          | ○    |
|        | 騒音基準<br>2005年にA-プライス既存10店舗遵守達成   | 騒音基準3店舗遵守達成          | 騒音対策既存店は未達成であったが、移転・新店にて10店舗基準クリア | △    |
|        |                                  |                      |                                   |      |



# 地域のごみを減らすため、積極的なリサ

お客様の日常の中にあるトナーだからこそ、率先して地域のごみ減量に取り組みます。  
また、一企業として、限りある地球資源の消費をできる限り抑えるよう努めます。

## 廃棄蛍光灯の再資源化

食品スーパー

食品スーパー店舗の照明には、多くの蛍光灯が使われています。エネルギー消費に直結し、化学物質も含む製品だけに、社内でどれだけの蛍光灯が使用され、どのように処理されているかをきちんと把握・管理しておくことは大変重要になります。

そこで当社では、2003年度に食品スーパーのISO14001認証11店舗で松下電器産業(株)の「あかり安心サービス」を導入しました。これは、蛍光灯を「購入」するのではなく代理店から借り受け、使用済みランプは返却して専門業者で適正処理するというシステムです。回収した蛍光管は、水銀、ガラスカレット、蛍光体、金属くず、アルミなどに分別し、新しい蛍光灯をはじめ建築・道路資材、地金などに再資源化されています。

### 取引先さまの声

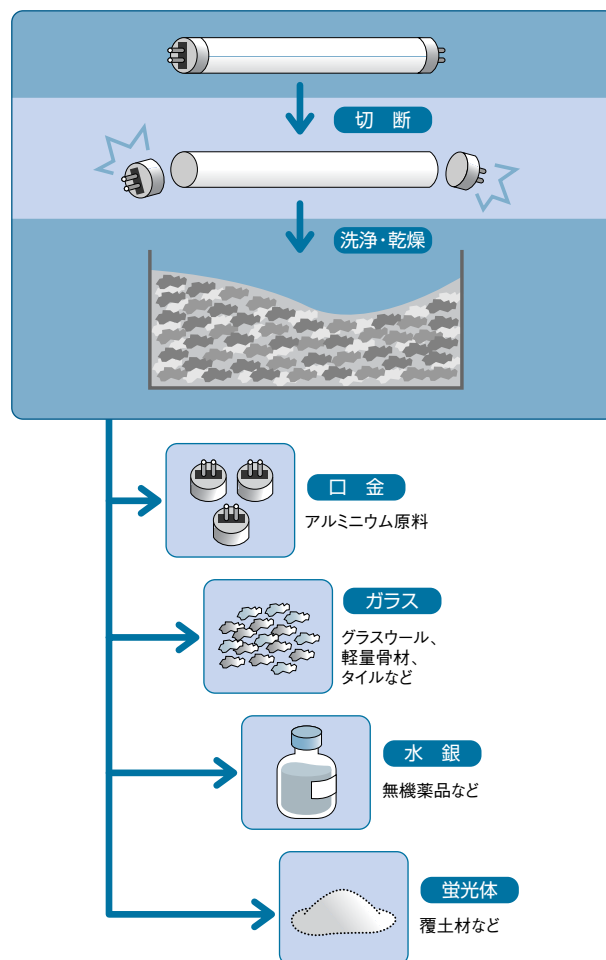


「あかり安心サービス」  
代理店  
(株)たけでん  
梅田勝弘氏

安心・安全が求められる食品スーパーにとって、環境配慮がきちんとされていることは、消費者との信頼関係を築く上で非常に重要なことと考えます。

トナー様各店舗における従業員の皆さまの環境意識は年々高まっており、またその着実な取り組みが地域におけるお店の信頼を築いていることが実感できます。その中で「あかり」のご提供、蛍光管のリサイクルなどのサービスを通じて、環境に配慮したお店づくりのお手伝いができることを、私どももうれしく思っております。

### ●蛍光灯のリサイクル(例)



## 発泡スチロールの再資源化

食品スーパー

産業活動のあらゆる面で省資源や再利用をすすめ、循環型社会をつくることが求められる中、現在使用済み発泡スチロール製品は、そのほとんどが廃棄物となっています。

そこで、当社では2003年度より一部店舗で、不要となった発泡スチロールの箱や食品トレイを、新エネルギーに生まれ変わらせるシステムを試験導入しています。

発泡スチロールは、種類によってはその容積の98%が空気できており、ごみとしてはかさ高いものです。このリサイクルシステムでは、特殊な溶剤の入ったドラム缶に入れることで発泡スチロールを溶かし、1/100の容積にします。

ドラム缶は回収され、再生プラント工場で再生油として生まれ変わります。油化された新エネルギーは、低公害な燃料として大型発電機・ボイラー・大型船舶などに利用されています。



溶剤入りの  
ドラム缶



再生プラント工場

新エネルギー



## ユニフォームリサイクル

本社 食品スーパー A-プライス

ペットボトルからリサイクルされた繊維を主原料とする本社および店舗でのエコユニフォームは、使用後も廃棄せず工業用のウェスや燃料として最後まで有効に活用しています。

また、ユニフォームの採用にあたっては、「再生繊維を使用していること」、「着用時の省エネルギーにつながる素材・デザイン」、さらに「使用後も各種素材として再生可能か」などが基準となっています。



ペットボトルを再生したエコユニフォーム

## コーヒー麻袋のリサイクル

工場

当社のコーヒー工場では、海外からのコーヒー豆の輸入に使用された麻袋を何度も再利用しています。また、目の粗いものや破れて使えないものも、土に還る素材を活かして園芸用として日よけ・虫除け・肥料などの役目を果たしています。



状態ごとに選別され、再出荷される麻袋

## 店頭回収でリサイクルを推進

食品スーパー

食品スーパーの店頭において、各種容器の分別回収BOXを設置し、家庭ごみの減量化・再資源化を促進しています。お持ちいただいた食品トレイは、事務用品やエコベンチに生まれ変わります。牛乳パックはトイレトペーパーや紙製品に、ペットボトルは玉子パックに再生され、店舗にて利用・販売されています。2003年度は、一部店舗で空き缶の回収も開始しました。



店頭に並ぶ各種回収BOX

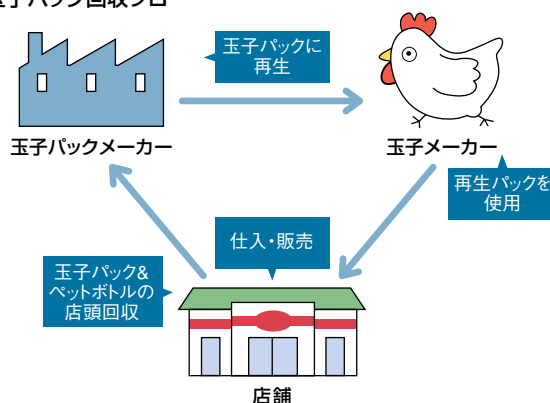
## 玉子パックの回収

食品スーパー

2002年より、食品スーパーの一部店舗にて玉子パックを回収しています。玉子パックの回収は、まだまだ浸透していませんが、ご協力いただけるお客様も徐々に増えて、2003年度は年間22.2tの玉子パックを回収しました。

回収した玉子パックは、ペットボトルと一緒にリサイクル工場へと運ばれ、新たな玉子パックとして再び店舗に並びます。

### ●玉子パック回収フロー



### TOPICS

## コーヒーギフトにリサイクルの容易なスチール缶を新たに採用

toho coffee

当社のギフト用コーヒーは、これまでは牛乳パックからリサイクルされたパッケージを使っていましたが、2003年度から、よりリサイクルしやすいスチール缶に切り替えました。

スチールは、磁石で容易に分別・処理ができることや、回収から再生までのシステムが確立されていることなどから、2002年には86.1%という高いリサイクル率を達成している素材です。丈夫なパッケージは、コーヒーキャニスターとしても使用できます。



スチール缶入りのコーヒーギフト

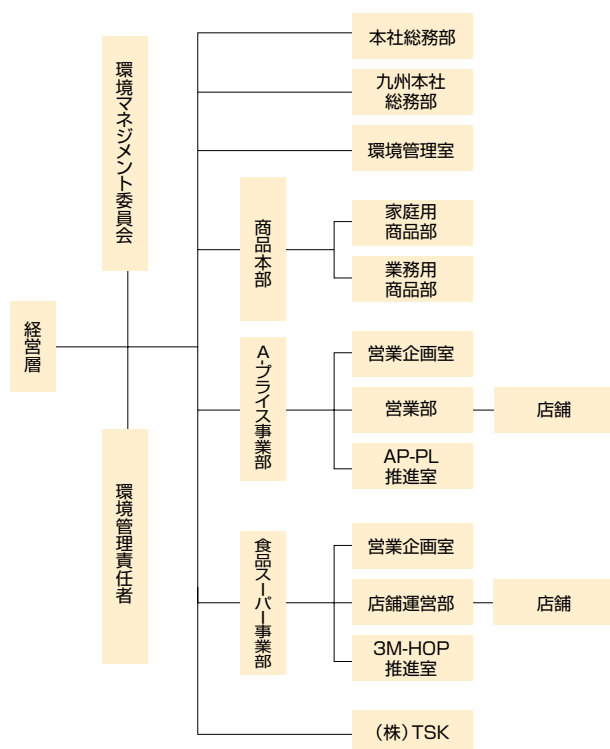
# 環境マネジメントシステム

環境報告

環境活動を継続・改善していくために、環境マネジメントシステムの組織体制を構築しています。はじめてのISO取得から5年、今後も全店舗での整備をめざして取り組みをすすめます。

## マネジメントシステム体制

当社では、1997年に「環境問題対策プロジェクト」を設置し、さまざまな環境活動をすすめてきました。その後1999年には「環境マネジメント委員会」と改名し、新たに「環境管理室」も設置しました。年4回開催される委員会では、環境保全活動の方向性や妥当性を協議しています。2003年度からは、開発・設備担当の関係会社（株）TSKも加えた新たな環境マネジメントシステム体制で、さらなる環境活動の推進を図っていきます。



## 内部環境監査

環境マネジメントシステム対象のすべての部署・店舗において、内部環境監査を毎年実施しています。環境保全を効果的にすすめるため、組織的かつ継続的に取り組み、進捗状況の点検や問題点の改善、見直しを図ることが目的です。2003年度は内部環境監査員7名で3月～6月、9月～11月と7カ月間かけて、環境監査チェックシートに基づき本社各部署と90店舗を監査しました。この結果、56件の指摘事項が報告されました。指摘事項についてはすべて是正、改善されました。



内部環境監査風景

## 外部審査

1999年にISO14001を認証取得後、年に一度外部審査機関（DNV）による定期審査を受けています。2003年度は6月に審査員4名でA-プライス8店舗・食品スーパー2店舗・A-プライス事業部・食品スーパー事業部・本社・九州本社・（株）TSKが受審しました。

その結果、不適合8件、観察事項2件の指摘を受けました。不適合については、ただちに是正処置を行い、外部審査機関に報告しました。ISO14001規格に基づく環境マネジメントシステムを維持・管理し、登録更新が可能と判断され、完了報告を受けました。



食品スーパーでの外部審査風景

## 環境方針

トーホーは「食を通して社会に貢献する」という基本理念に基づき、食品の加工、業務用食品卸売事業、業務用食品現金卸売事業（A-プライス事業）及び小売り事業（食品スーパー事業）のチェーン店舗展開を行っており、常に「安全」「環境」「健康」という3つのキーワードに配慮した経営をすすめております。なかでも環境対策については企業の社会的責任であると同時に急務を要する課題であると考え、A-プライス事業、食品スーパー事業及び本社におけるオフィス活動について以下のことを具体的に推進し継続的な改善及び汚染の防止につとめます。

1. 対象となる事業活動において環境パフォーマンスの継続的な改善を進め、環境保全につとめます。
2. 本社及び店舗において、省資源、省エネルギーの推進に取り組みます。
3. 本社及び店舗から発生する廃棄物の減量化に取り組みます。
4. 本社及び店舗において廃棄物の分別回収に取り組み、再資源化を推進します。
5. 環境への影響を配慮した商品の選定及び提供につとめます。
6. 関連する法規制及び当社が同意するその他の要求事項を遵守します。
7. 本方針は環境目的及び目標を設定し、見直す枠組みを与えます。
8. 本方針を実施するための組織体制を確立し、全従業員に周知徹底します。また、本方針は社外にも公開します。

# 環境会計

環境報告

環境関連にかかるコストを把握し、活動の費用対効果を経営全体に反映させていくために、環境会計を導入しています。環境効率の向上を考えながら、今後も環境経営をすすめていきます。

## 考え方・方針

企業が環境保全活動をすすめていく上で、コスト数値の把握は必要であることから、環境会計への取り組みを始めました。2003年度は、環境省の「環境会計ガイドライン（2002年版）」に準拠したコスト項目で、可能な範囲の洗い出し、環境保全コストの把握を行いました。

### ●集計方法

対象範囲:神戸本社・九州本社、食品スーパー事業、A-プライス事業

対象期間:2003年2月1日～2004年1月31日

### ●環境保全コストの計上基準

複合コスト:環境に寄与する部分を差額または按分により算出しています。

投資コスト:当期に発生した設備及び施設への減価償却対象額（リース契約の場合は本体価格）を計上しています。

人件費:環境管理室専任者のみ計上しました。

環境マネジメント委員会出席による人件費については、（単価）×（所要時間）で算出しています。

### ●環境保全コスト

単位:千円

| 環境保全コストの分類 |           | 投資     | 費用      | 具体的取り組み                                                                                                                                                                      |
|------------|-----------|--------|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 事業エリア内コスト  | 公害防止コスト   | 3,324  | 3,013   | <ul style="list-style-type: none"> <li>●低排出自動車導入</li> <li>●グリストラップシステム採用による水質汚濁防止</li> <li>●防音壁設置、室外機移設による騒音防止</li> <li>●冷蔵生ごみ庫設置による悪臭防止</li> </ul>                          |
|            | 地球環境保全コスト | 15,900 | 49,578  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●省エネ設備導入</li> <li>●廃棄フロンの回収・処理および冷媒代替フロン採用</li> <li>●廃棄蛍光灯リサイクル</li> <li>●トランス処理コスト</li> </ul>                                        |
|            | 資源循環コスト   | 0      | 148,422 | <ul style="list-style-type: none"> <li>●節水コマの設置</li> <li>●発泡スチロール・廃食油リサイクル費用</li> <li>●ダンボール・紙類リサイクル</li> <li>●産業廃棄物の処理・処分</li> <li>●一般廃棄物の処理・処分</li> </ul>                  |
| 上・下流コスト    |           | 0      | 23,254  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●容器包装リサイクル法再商品化委託契約</li> <li>●スタンプカード制度の推進</li> <li>●顧客からの回収資源物のリサイクル</li> <li>●グリーン購入</li> <li>●フェアトレード採用（対アメリカ相場との差額）コスト</li> </ul> |
| 管理活動コスト    |           | 0      | 34,188  | <ul style="list-style-type: none"> <li>●ISO14001外部審査・内部環境監査費用</li> <li>●人件費</li> <li>●印刷費（環境報告書、教育・啓蒙資料）</li> <li>●店舗設備点検費用</li> <li>●浄化槽点検費用</li> <li>●植栽培養定費用</li> </ul>   |
| 合 計        |           | 19,224 | 258,455 |                                                                                                                                                                              |

\*環境会計ガイドライン（2002年版）項目の「研究開発活動におけるコスト」、「社会活動における環境保全コスト」、「環境損傷に対応するコスト」、「その他環境保全に関するコスト」は、今期該当なしのため、省略しました。

## 今後に向けて

環境会計を経営ツールとして利用するために、費用対効果での把握は必須です。今後は、経済単位や物量単位での環境保全効果の把握基準を策定していきます。また環境会計の精度を高めていくためにも、環境会計システムの構築に取り組んでいきます。

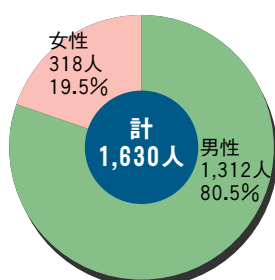
# 働きやすい環境と社員

社員が安心して能力を発揮できる環境の先に、企業の発展があります。  
当社では、一人ひとりが個性を活かしながら、やりがいをもって働ける職場環境づくりに努めています。

## 社員の状況

### ●男女比(正社員)

2004年1月31日現在



### ●平均年齢と平均勤続年数

2004年1月31日現在

|     | 平均年齢  | 平均勤続年数 |
|-----|-------|--------|
| 男 性 | 35.3歳 | 12.0年  |
| 女 性 | 27.8歳 | 6.3年   |
| 計   | 33.8歳 | 10.9年  |

## 人材発掘・育成に焦点を当てた教育制度

社員がそれぞれの立場で必要とされる能力を継続的に高めていけるよう、自主性を重んじ、各レベルに応じた教育・研修制度を整備しています。

具体的には、将来の経営幹部育成を目的とした「トーホー経営塾」ならびに管理者のための理論および実践を中心とした「マネジメント研修」、基礎的な能力を固める「新入社員研修」ならびに、その能力を高める若年者向けの諸研修、安全運転管理者や人事考課者を対象とする「課題別研修」、さらに専門性の高い能力開発を行う「事業部別研修」などが設けられています。

その他、通信教育や資格取得支援制度など社員の自主性を重んじた「自己啓発」や「外部セミナー」を用意し、キャリアアップの機会を全社員均等に提供しています。



研修風景

## 労働組合

昭和56(1981)年8月に結成された労働組合「トーホーユニオン」は

- 健全にして民主的な組合を育成しよう!
- 労働条件の向上を図り、豊かな生活を実現しよう!
- 人間関係を良くし、明るい楽しい職場をつくろう!
- 組合の社会的責任を自覚し、労使協調して企業と流通産業の繁栄を築こう!

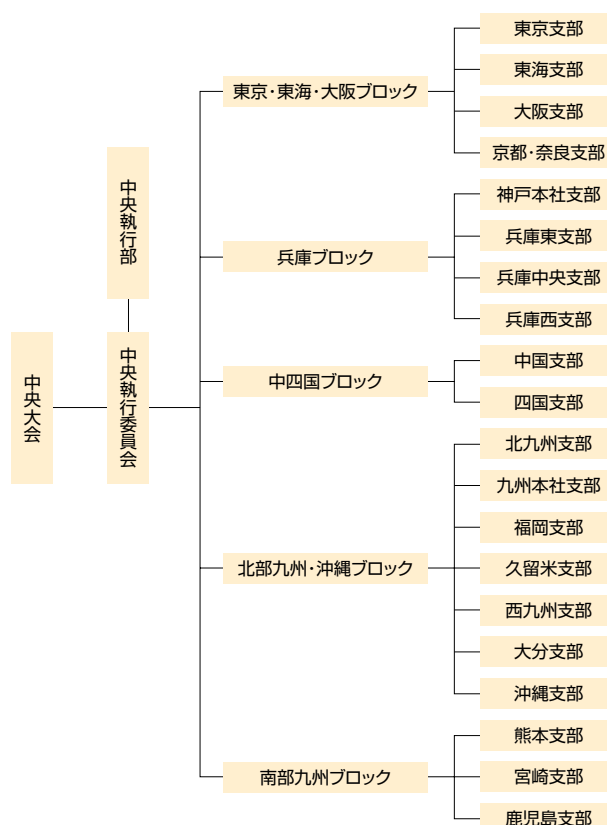
のスローガンを引継ぎ、第24期をむかえました。

各支部の組合員からの意見・要望を取りまとめ、会社側と協議するために月1回、労使協議会・労使懇談会を開いています。



労働組合支部会議

### ●UIゼンセン同盟 トーホーユニオン組織図





## 特集 「トーホーを支える女性スタッフ」

全社から部署を越えて集まったメンバーで、よりよい売場・商品・サービスを生み出そうとするアクティブな社員たち。  
そこでは多くの女性が、お客様と共通の感性を最大限に活かして輝いています。

### 食品スーパー 弁当・惣菜メニュー研究開発委員会

この委員会は、お客様に近い視点での商品開発・売場づくりをすすめ、顧客満足度を高めることを目的に、女性を中心として2003年4月に発足しました。さまざまな部署から「食」に関心の高いメンバーが集まり、意見を出し合ってよりよい商品づくりに励んでいます。また専門家の立場から、大手前栄養学院の教授方にご指導をいただいています。

活動成果の第一弾として、「ほっこり だし巻弁当」を2003年10月に限定発売。「手作りの味」「素材・品質」「季節感の演出」などにこだわったお弁当です。お客様から頂戴したお褒めの言葉を励みに、次の商品づくりに奮闘中です！



新商品開発に向けた検討会



「ほっこり だし巻弁当」

### A-プライス CS向上委員会

CSとは、Customer (お客様の) Satisfaction (満足) のこと。A-プライスCS向上委員会は、お客様の声を吸い上げ、より満足いただける売場づくりをすすめるために、昨年7月に発足しました。

初めは何かから手をつけてよいものとまどっていたメンバーも、アドバイザーの方々から貴重なご意見を頂きながらお客様の視点をとことん追求する中で、課題を見つけ出し、売場の清潔さ、欠品の防止、分かりやすいPOP表示など工夫を重ねてきました。

また、お客様へのお声かけや、親しみやすいコーヒーカーターの整備など、コミュニケーションを通じて、これからもお客様の一言にお店の将来を描いていきたいと考えています。



ミーティングの様子



委員会のメンバー

### 食品スーパー FLOWERプロジェクト

食品スーパー事業部では、お客様の大半を女性が占めることから、同じ視点を持つ女性社員を中心とした新プロジェクトチームが誕生しました。女性の感覚を活かし、食品スーパーの店舗全般に対して改善提案を行うことがミッションです。

最初の活動として、接客の際の大切な要素である制服の改善に取り組みました。「お客様に気持ちのよい印象を与えると同時に、着る従業員も心地よく仕事ができる制服を」と考え、上品かつ機能的なものを提案しました。

新しい試みには壁もありますが、現場の声を聞きながら、よりお客様に愛されるスーパーをめざしていきます。



導入されたユニフォーム、評判は上々

未来の話に「花」が咲く



# 社会に貢献

当社は、「食を通じて社会に貢献する」という経営理念のもと、食育を中心とした子どもの育成や、文化・地域の発展を支援し、健全な社会づくりに貢献します。

## 浜辺に植樹

かつて、博多湾沿いには日本の原風景とも言える素晴らしい松原が広がっていましたが、その姿は時代の移り変わりとともに消えていきました。そこで福岡市の西北部、百道浜が人口海浜公園として造成されるのをきっかけに、美しい松原を復元しようと女性を中心に市民運動が起こり、「はかた夢松原の会」が誕生しました。現在は「海の中道」から「生之松原」まで植樹された場所が広がっています。当社からも、福岡市在住の社員とその家族が参加し、松苗を植樹しました。



1988年から始まり2001年3月現在で、累計24,600本を植樹

## 龍馬ハネムーンウォークin霧島にボランティア参加

坂本龍馬と妻のお龍が、新婚旅行で訪れたという鹿児島県の霧島・牧園町。このまちで、2人が歩いた道を辿りながら大自然や歴史にふれ、人々と交流し、人間性や健康増進を図ろうとするイベントが「龍馬ハネムーンウォーク」です。トーホー鹿児島支店ではこのイベントにボランティア参加し、元気な声援を送るとともに、参加者やスタッフのべ約3,200名の方に当社のコーヒーを楽しんでいたできました。



コーヒーでひと休みする参加者

## 長崎ランタンフェスティバルへの協賛

長崎の冬の目玉として多くの市民や観光客を魅了する、新地中華街「ランタンフェスティバル」。市内が約12,000個のランタンで光と活気に包まれるこのイベントに、トーホーは協賛しています。

長崎に住む華僑たちが、中国の旧正月を祝う行事として始めたこの祭は、今では長崎の文化交流・観光促進に大きな役割を果たしており、2003年2月には、文化活動により地域の発展に貢献した祭として、県地域文化章に選ばれています。



長崎新地中華街「ランタンフェスティバル」

## コーヒーのフェアトレード

フェアトレードとは、生産国の経済的な自立と貧困問題の改善のため、適正な買い付け価格を保証し、長期的に公正な貿易をすること。生産者の生活を支援することは、栽培環境を整えより品質の高いものをご提供できることにもつながります。

当社では、いち早くフェアトレードを取り入れ、コーヒー豆の産地グアテマラとのよい関係を育んでいます。

価格・労働環境・環境保全などの面で適正な生産が行われていることを示す規格「フェアトレードラベル」が、お客様に選んでいただく時の目印です。



当社「有機栽培珈琲」のフェアトレードラベル

## 子どもの食農情報学習プロジェクト

創業以来の経営理念である「食を通じて社会に貢献する」の実践として、「食農情報学習」に参画しています。これは、小学校・生産農家・トーホーが三位一体となり、小学生が食を通して生きる力を育むことを目的としたカリキュラムです。

農業体験や料理はもちろん、生産地から食卓にのぼるまでの流通を一貫して学習します。

2002年に行ったキャベツの作付けから半年、2003年5月には、収穫・箱詰め・さらにはトーホー魚崎南店での販売も体験しました。



農業体験風景

### TOPICS

## 「食育」で健全な社会づくりに貢献

今回トップ対談にもご登場いただいた坂本廣子さんは、各地で子どもの調理指導を通じた「食育」活動を展開されています。著書「子どもがつくる旬の料理」からは、幼い頃から食材や調理に親しみ、体験を通して「食」を学ぶことの大切さが伝わってきます。食育とは、人間と自然との関わりや潤いのある社会のあり方を学んでいくことでもあり、これはトーホーの企業理念とも深くつながっています。お客様との接点に立つ当社も、事業や社会貢献活動を通じて健康な人間づくり・社会づくりに貢献していきたいと思っています。



「子どもがつくる旬の料理」春夏／秋冬 坂本廣子／著

# 健全な経営を保つために

経 済 報 告

企業としての社会的責任を果たすために、企業統治体制を整備し、今後も株主の皆さまの信頼にお応えしていきます。

## 新規事業開発部

トーホーには、食の「安心・安全」「健康」「環境」という基本理念のもと、さまざまな新しい事業の機会をとらえ、展開するセクション「新規事業開発部」があります。食の「健康」づくりを担う部門として、お客様の視点に立った商品や販売形態の開発、サービスの充実に取り組んでいます。

成果の一つ「ヘルシーガイド」は、当社が「食の総合商社」としての長年のノウハウを活かして開発する、オリジナルブランドの栄養補助食品・健康食品です。



ヘルシーガイドをはじめとする多数の栄養補助食品

## コーポレート・ガバナンス

当社では、3つの基本的な考え方に沿ってコーポレート・ガバナンス体制の整備をすすめております。

- 1 経営環境の変化に迅速かつ確に対応できる経営体制
- 2 業務執行とその監督の分離
- 3 株主価値の向上

### ●施策の実施状況

#### 1 執行役員制度の導入

執行役員による業務の執行とその監督を行う取締役会の役割分担を鮮明にし、スピーディな経営と責任体制の強化を目指し執行役員制度を導入しました。

#### 2 社外役員の招聘

社外取締役2名と社外監査役2名を招聘し、取締役会の活性化と経営の透明性をすすめ、また監査機能の強化を図りました。

#### 3 ガバナンス委員会の設置

役員の指名・報酬の正当性を高めるため、取締役会の中に、社外取締役を中心としたガバナンス委員会を設置しました。

コーポレート・ガバナンス確立の過程はすべての会社には同一ではなく、それぞれの会社の歴史、とりまく状況等によってその道程は異なってくるものと思われます。当社は、急激な改革ではなく、慎重に、しかしながら強い意思を持って漸進的にコーポレート・ガバナンスの整備をすすめていきたいと考えます。委員会等設置会社ではなく監査役制度を採用していますが、取締役会の中にガバナンス委員会を設け、委員会等設置会社の機能を実質的に取り組もうとしています。当面現状の体制で経営をすすめ、2年後を目途に委員会等設置会社の採用も選択の一つとして、さらにあるべき体制を追求していきます。

## 会社概要・事業概要

商 号：株式会社トーホー

創 立：1947年(昭和22年)10月

本 社：〒658-0033 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番  
TEL.078-845-2400(代表)

九州本社：〒813-8680 福岡市東区松島3丁目11番1号  
TEL.092-621-5333(代表)

代表取締役会長：野田 淳嗣

代表取締役社長：岩崎 誠輔

資 本 金：53億4,477万円(2004年1月31日現在)

従業員数：3,335名(2004年1月31日現在)

正社員1,630名 嘱託・パート等1,705名

株式上場：東証1部、大証1部、福証

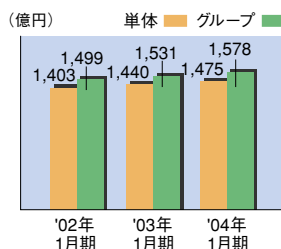
ディストリビューター事業部：外食産業に対する業務用食材の卸売業務

A-プライス事業部：業務用食材現金卸売業務

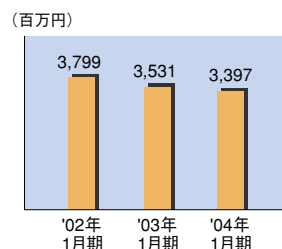
食品スーパー事業部：生鮮三品(青果、鮮魚、精肉)を中心とした小売業務

コ ー ヒ ー 事 業：レギュラーコーヒーの製造販売

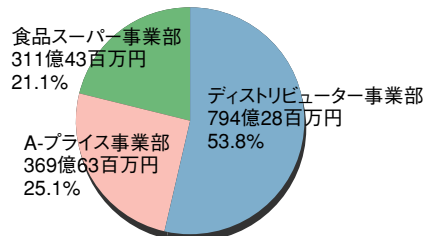
### ●売上高



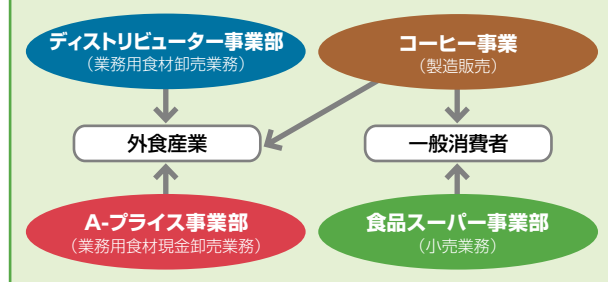
### ●経常利益



### ●事業部別売上構成比(2004年1月期)



### ●トーホーの事業内容



## 株式会社 トーホー

環境管理室

〒658-0033 神戸市東灘区向洋町西5丁目9番  
TEL:078-845-2456  
FAX:078-845-2425  
<http://www.to-ho.co.jp>

2004年4月発行

### カバーストーリー

表紙の写真は、コーヒーの実です。この実から、あの琥珀色の香り高いコーヒーが想像できますか？

コーヒーの実は、「コーヒーベルト」と呼ばれる赤道をはさんだ南北回帰線の比較的暖かい地域で栽培されています。写真のコーヒーの実はこれから、太陽の光を充分浴びて、激しい昼夜の温度差を生み出す現象（夜冷現象）に耐えることによって、真っ赤に熟し香り高いコーヒーに成長します。

世界各国のコーヒー農園で生産者の人々に見守られて、自然から育てられたコーヒーの実が精製され、長い長〜い船旅をへて日本にやってきます。

その自然の恵みに育てられたコーヒー生豆を、丹念に焙煎し、皆さまのコーヒーカップに香味豊かなコーヒーとしてお届けすることがわれわれの使命です。

自然の恵みを、やさしい香りと安らぎの時間に……トーホーのコーヒーには、そんな思いが込められています。

