



株式会社 **トーホー**



2005

環境・社会報告書



目次

1p	活動ハイライト
2p	編集方針
3p	トーホーの事業活動と 環境・社会との関わり
5p	トップメッセージ
5p	会社概要
7p	 産地国と 開発途上国の生産者を支えるフェアトレードに賛同し、 活動を推進しています。
8p	 生産者と、同業他社と 食の安心、安全に関する当社の取り組み
11p	 店舗のお客様と ご一緒に進める 環境負荷低減の取り組み
14p	 外食産業（企業顧客）と 外食店に来店なさるお客様のご満足と ともに追求するために
15p	 大学研究者の方々と 「食と健康」に関する産学共同の取り組み
16p	 地域社会との関わり 「食を通して社会に貢献する」
17p	 従業員と 従業員が生き活きと働ける職場をつくるために
18p	 地球社会との関わり 環境保全活動の継続的な改善と 負荷低減に取り組んでいます
18p	環境マネジメント
19p	店舗における環境負荷低減の取り組み
21p	両本社における環境負荷低減の取り組み
22p	物流における環境負荷低減の取り組み
22p	環境会計

活動ハイライト



7p
身近な国際協力として、フェアトレード
コーヒーの販売に取り組んでいます。



9p
5社による業務提携ブランド「トリゼ」で
牛ロースとえびフライの開発をしました。



10p
国産牛トレーサビリティシステムを
構築し、生産履歴を表示しました。



13p
個人情報保護を確実にするため
「個人情報保護方針」を制定しました。



14p
外食産業の企業顧客に新商品や
最先端の情報を提供する
展示商談会を開催しました。



16p
兵庫みどり公社「楽農生活センター」の
「楽農交流事業」への参画準備を
進めました。



17p
経営幹部を育成する
「トーホー経営塾」をスタートさせました。



20p
食品スーパーの食物残渣を使用した
循環型リサイクルシステムの構築を
進めています。

トーホーの環境活動や事業活動に関する詳しい情報を、WEB サイト上で公開しています。
<http://www.to-ho.co.jp>

編集方針

編集方針

食品流通業である株式会社トーホーは、2002年度から、食品スーパー事業部、A-プライス(業務用食品専門の現金卸売店舗)事業部における店舗での環境負荷低減活動の報告を中心とした「環境報告書」を発行してきました。2005年度からは、環境保全の取り組みにとどまらず、さまざまなステークホルダー(利害関係者)との関わりにおいて、企業としての社会的責任をどう果たしているのか、を報告する「環境・社会報告書」とします。

本「環境・社会報告書」は、当社の重要なステークホルダーとの関わりをご理解いただけるよう、食品の産地国、生産者、同業他社、店舗にご来店いただくお客様、外食産業の企業顧客、大学研究者の方々、地域社会、そして従業員との関わりにおける取り組みを報告した上で、環境負荷低減活動を報告する構成としました。



報告対象分野と報告対象組織について

「環境」的側面と「社会」的側面の報告を中心とし、「環境パフォーマンス報告」の対象範囲は、本社・九州本社、食品スーパー事業部、A-プライス事業部および店舗の不動産・設備機器の管理を担当するグループ会社、株式会社TSKを中心としています。「社会」的側面の報告については、原則として株式会社トーホーの取り組みとしますが、報告内容ごとに対象組織を明示しました。

なお「経済」的側面の報告については、連結財務諸表に記載された内容から抜粋しております。

報告対象期間

当社2004年度(2004年2月1日から2005年1月31日まで)報告期間外の取り組みについては、その期間を明示しました。

発行日について

今回の発行日：2005年4月

次の発行日：2006年4月(予定)

作成・発行責任部署

株式会社トーホー CSR推進室

〒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

株主の皆様との関わり

株主の皆様を重要なステークホルダーと位置付け、コミュニケーション体制を充実させています。

当社では、株主様向け情報誌として4月、10月の年2回、株主通信「tohoway」を発行しています。「tohoway」では、トップメッセージをはじめ、決算(中間・年間)の概要やトピックス、当社の活動状況などをお知らせしています。また、毎年4月号には「株主様向けアンケートはがき」を添付して株主様のご意見・ご感想をお聞きし、それを積極的に今後の企業活動に活かすよう努めています。なお、2005年4月号のアンケートはがきは、株主様からのご意見を取り入れ、プライバシー情報保護シールを添えました。

このほか、当社ではホームページでの情報開示を積極的に行っています。現在は、当社の最新情報や決算広告をはじめ、株主・投資家の皆様向けに財務情報、月次(単独)売上高の状況、株主優待制度のご案内などを掲載しています。また、株主様をはじめとする多くの方からのご意見を頂戴できるよう、ホームページ上に専用窓口を設けており、ご質問に対しては、速やかにご回答できるような体制をとっています。

株主通信「tohoway」2005年4月号の主な内容

決算報告に加えて以下の記事を掲載しました。

- 「当社がめざす地産地消サイクル」について
- 「牛トレサビリティ法」の対応について
- 対談 当社会長野田淳嗣と法政大学大学院特任教授 青木保様
- 第5回お客様訪問
レポーター：リサ・ステッグマイヤーさん
- グループ会社紹介シリーズ

株主通信発行部署：広報室

TEL. 078-845-2523(ダイヤルイン)



トーホーの事業活動と環境・社会との関わり

トーホーは、国内外の産地やメーカーから調達した食材や、自社オリジナル商品を、3つの事業部（ディストリビューター、A-プライス、食品スーパー）を通じて、外食産業や一般消費者に提供しています。当社は、このような事業展開を通して、産地国、生産者、店舗のお客様、外食産業の企業顧客、従業員などさまざまなステークホルダーに対して、社会的責任を果たすとともに、地域社会に対して社会貢献活動を推進しています。さらに、「健康で潤いのある食文化の創造に貢献する」という企業理念に基づき、お客様に安心・安全で健康に配慮した食材を提供するとともに、食を通じた環境保全活動に積極的に取り組むことによって社会に貢献し、企業価値を高めることを目指しています。

トーホーの事業活動



産地国と



P 7

公平な取引をするフェアトレードコーヒーの販売に取り組むことにより、産地国の経済的な自立をサポートし、その権利を保証しています。

生産者と、同業他社と 従業員と



P 8

自社商品や他社との業務提携によるオリジナル商品を開発しています。また、食の安全と衛生に対する取り組みや、製造委託先の品質管理を徹底しています。



P 17

従業員が適材適所で能力を発揮できる人事を推進するとともに、社員教育にも力を入れています。また従業員の安全・健康保護に努めるなど、働きやすい職場づくりを目指しています。

大学研究者の方々と

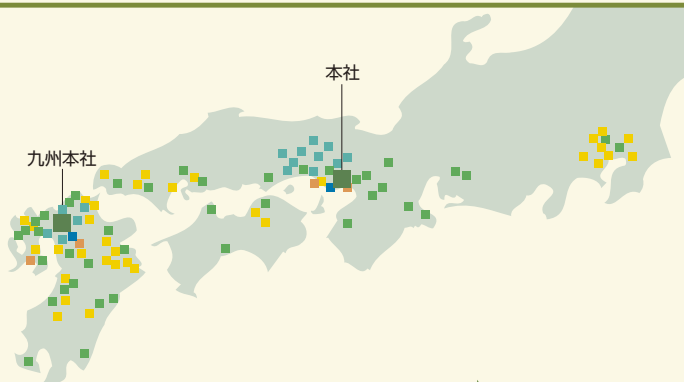


P 15

大学の研究室とともに、弁当・惣菜、コーヒーの研究・開発を進めています。共同開発により、高品質で美味しい商品を作り出すとともに、当社の商品開発手法の蓄積にも役立っています。

日本中に広がるトーホーのネットワーク

■ ディストリビューター支店・営業所	44 拠点
■ 食品スーパー	45 店舗
■ A- プライス	90 店舗
■ 工場	6 カ所
■ 物流センター	2 カ所



商品の卸売・販売

商品の提供

廃棄・処理

マーケティング 市場ニーズに応える事業活動

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。



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。

toho coffee



食品スーパー事業部

青果・鮮魚・精肉や惣菜などを中心に、高品質・高鮮度の食品をお届けする、食品スーパーの店舗運営を行っています。



食のフルライン（扱い商品・約7万アイテム）

情報収集・ニーズ把握

情報収集・ニーズ把握



ホテル、レストラン、喫茶店、飲食専門店、チェーン店、居酒屋、弁当店ほか



家庭用、ギフト用、通販用ほか

店舗での分別回収
廃棄処理・リサイクル

店舗のお客様と



P 11

食品スーパーやA-プライスでは、買物袋の使用量や廃棄物量の削減を目指し、お客様にマイバッグ持参や、容器のリサイクルのため分別回収へのご協力をお願いしています。

外食産業（企業顧客）と 地域社会との関わり



P 14

外食産業の企業顧客に、国内外から調達したあらゆるジャンルの業務用食材を提供するだけでなく、さまざまな情報やサービスを提供し、店舗経営をサポートしています。



P 16

「食を通して社会に貢献する」という経営理念のもと、食育や地域における社会活動への支援、被災地の救援などに取り組み、健全な社会づくりに貢献しています。

地球社会との関わり



P 18

環境保全・環境負荷低減を目指し、全社一丸となって、ごみ廃棄物の削減とリサイクル、省エネルギーなどに取り組んでいます。

トップメッセージ

日本の“食と健康”を支えたい。

「安心・安全」「健康」「環境」を合い言葉に産地・工場からキッチンをダイレクトに結ぶ
トータルフードサプライヤー、トーホーの変わらぬ決意です。



代表取締役会長 野田 淳嗣

今朝、ラジオから「マラッカ沖大津波に関する国際会議場で、かつて日本の教科書で教えられていた『稲むらの火』が大変な話題になっている」という話が流れているのを耳にしました。『稲むらの火』の内容は、高台に住んでいる村の庄屋が海の様子の変異に気付いて、津波が来るのを予感したため、自分の庭に干してあった一年分の大切な稲に火をつけて村に知らせたら村人達が心配して駆けつけ、多くの命を救うことができたという実話に基づく、とても感動的な話です。以前、『嵐の中の灯台』という本をお薦めしましたが、すでにお読みになった方はご存知の話だと思います。

この話を聞いて皆様はどう感じられるでしょうか。「自分の財産を燃やしたりしてもったいない、馬鹿な」と思われる方は恐らく一人もいらっしゃらないのではないのでしょうか。それよりも、「この村の長は多くの人の命を救うことができて嬉しさがこみ上げてきたことだろう」と思われるに違いありません。庄屋はその後、村人から「村の命の恩人」と大切にされたそうです。

このような話に比べ、今マスコミを通して伝わってくる世の中の有様はどうでしょう。いちいちここで取り上げるまでもなく、残念ながら心が荒むような殺伐たるニュースで溢れています。これでは、将来に対する不安感や、閉塞感が世の中に横溢し、世の中が信じられなくなり、私利私欲のためにだけ生きることを助長するという悪循環の世相を醸し出すことになるのは想像に難くないことです。

しかしもちろん、まだ諦めることはありません。「世の中のために少しでも役立つような生き方をしたい」という心を持てば、素晴らしい生き方をしている人々の情報をたくさんキャッチできることも事実です。このような情報に接すると自然に「自分も何かやらねば」という気持ちにもなり元気が出てきます。そういう意味では、前述しました『稲むらの火』の話が国際的に話題になってきたことは素晴らしいことです。

当社は、10数年前より環境問題への取り組みを積極的に行ってきましたが、当初は「環境問題に取り組みれば取り組むほどお金がかかり、会社に迷惑がかかるのではないか」という思いが常につきまとっていたことは事実です。しかしながら、取り組みを進めるにつれて感心したことは、当社の役員・従業員一同、環境への取り組みは言うまでもなく、ボランティア活動やメセナ活動、さらには子どもたちに対する食農教育など、社会貢献に関するさまざまな取り組みについて賛同し、積極的に提案し、行動してくれたことです。

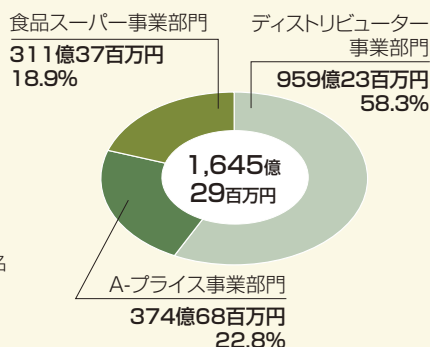
今年、当社ではCSR推進室を設けました。きっかけは、企業の不祥事が色々と頻発するなかにあって、「企業の社会的責任」(CSR)の問題が大きくクローズアップされ、社会的責任の遂行度が企業価値の尺度として高められてきたからです。

当社は、ご存知のとおり、CSR推進室を中心に環境マネジメント委員会の運営、国際環境規格ISO14001の取得や、その水準の維持拡大に努め、最近では一歩進めてリサイクル事業にも積極的にチャ

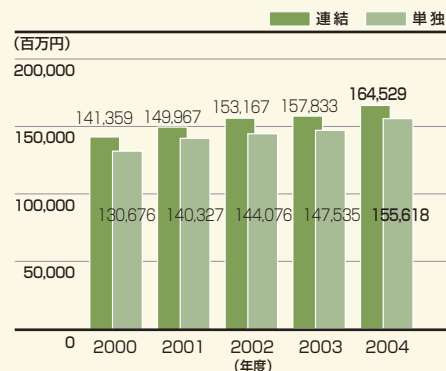
会社概要 (2005年1月31日現在)

創 立	1947(昭和22)年10月
商 号	株式会社 トーホー
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	1,556億18百万円(2005年1月期) 連結 1,645億29百万円(2005年1月期)
従 業 員 数	1,662名 上記のほか嘱託・パートタイマー等 1,813名 (1日8時間勤務換算)

セグメント別の概況(連結)



売上高推移



レンジしています。さらに「生き活き職場委員会」「倫理委員会」などの活動を通して、法令遵守にも心掛けています。

しかし、これだけでは単に企業の「リスク回避対策」といえずともありません。そこで、当社の経営理念である「食を通して社会に貢献する」企業であることを目指して取り組んでいるのが、グリーン・ツーリズム運動の一環である食育・食農活動です。この主旨はここでは省略しますが、お陰で、このような当社の姿勢が認められ、兵庫県の「社団法人 兵庫みどり公社」から西区神出地区の農園3.7ヘクタールの運営を委託されることになりましたことは、ご周知のとおりです。このような活動をさらに推進し、トータル的にコントロールするための組織がCSR推進室です。

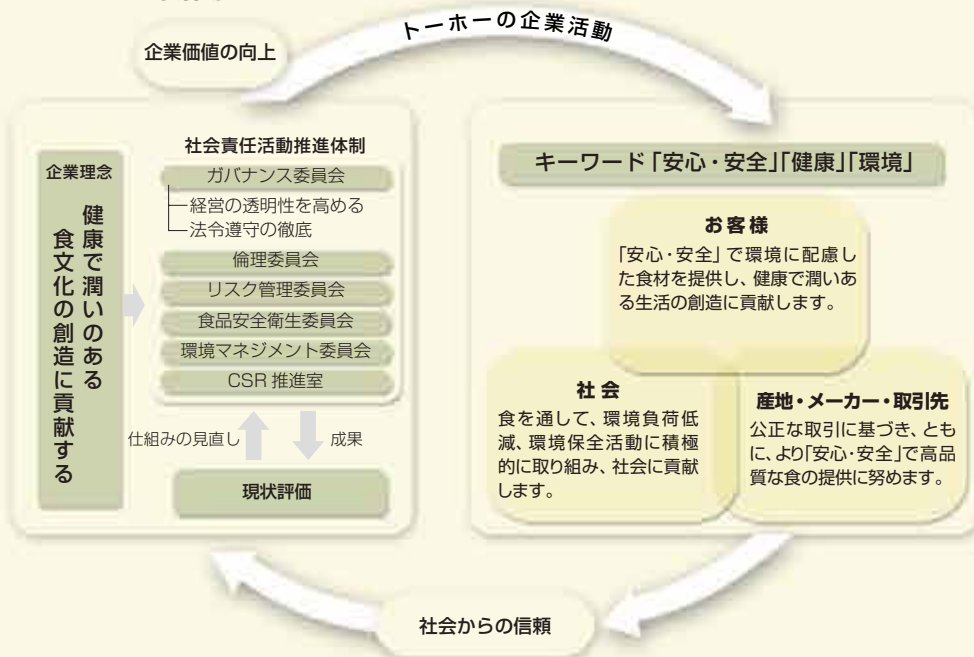
そして、今回(2005年4月)、従来の「環境報告書」に代わり、以上のような当社の社会的貢献の諸種の活動をCSR推進室のもと「環境・社会報告書」として発刊することになりました。

先述の『稲むらの火』の話は、1850年代の実話と記憶しています。実に世紀を超えて、現在にも感動を与えてくれているのです。「世の中のために役に立つことをする」ということがどんなに素晴らしく元気を与えてくれることかというのを、この「環境・社会報告書」が皆様に思い起こさせてくれればと念じております。

そのためにも、皆様のご理解とご協力、そして活動への積極的参加を期待してやみません。

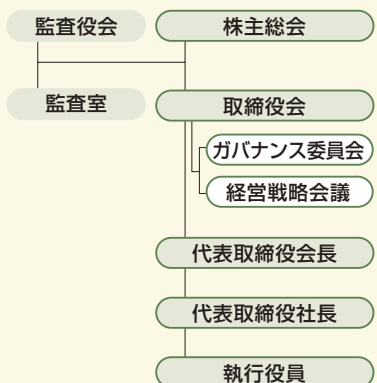
2005年3月吉日 野田淳嗣

トーホーの企業活動

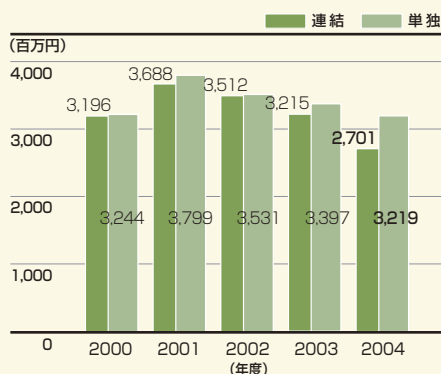


新経営機構図

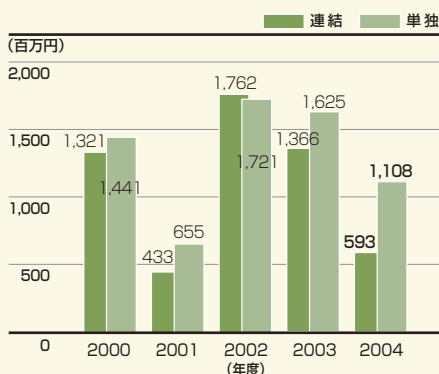
2003年4月より、社外取締役・社外監査役にそれぞれ2名導入し、経営の透明性を高めるとともに、監査役制度を強化しました。さらに、執行役員制を導入し、取締役会の監督と執行役員の業務執行を分離することにより、執行役員は担当業務に専念し、さらなる業績向上を目指します。



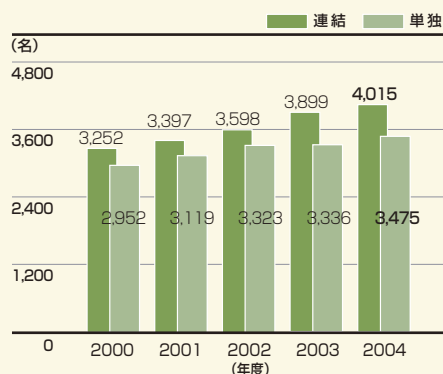
経常利益推移



当期純利益推移



従業員数推移



注) 嘱託・パートタイマー等含む(1日8時間勤務換算)

トーホーの取り組み



産地国と

開発途上国の生産者を支えるフェアトレードに賛同し、活動を推進しています。

「一杯のコーヒーによる身近な国際協力」の広がりを願って

トーホーではグアテマラ産の有機栽培フェアトレードコーヒーの存在を知り、「1杯のコーヒーによる身近な国際協力」というフェアトレードの趣旨に賛同して商品化に取り組み、2003年度から有機栽培珈琲「恵みのアロマ」、有機栽培珈琲「グアテマラコーヒーギフト」を発売しました。

2004年度は、2月にA-プライス有機栽培珈琲「グアテマラ」を発売し、現在では併せて3種類を扱っています。

フェアトレード商品は、生産者との直接取引が原則であるため、原料の品質管理が重要になります。当社ではブラジル政府公認の



フェアトレードコーヒーが生産者の生活を支えます

コーヒー鑑定士「クラシフィカドール」が、色や形、乾燥度合い等を検査するとともに、数回のカップテストを行い、香り・味を厳しく吟味しています。

当社のフェアトレードコーヒーには、FLO[※]の基準商品であることを示す「フェアトレードラベル」が貼られています。FLOには20カ国が加盟していますが、日本はFLO加盟国中、最下位の販売量であり、残念ながらフェアトレード商品はほとんど認知されていない状況にあります。

そのため当社は2004年度、展示会で大きく取り上げたほか、A-プライス各店での試飲販売やパネル展示などを行い、フェアトレードコーヒーの認知促進を図りました。

開発途上国と先進国の間で貿易されている商品で、石油に次いで



有機栽培珈琲「グアテマラコーヒー」

取引金額が大きいものがコーヒーです。当社では2005年度はエチオピア産イルガチエフェ（モカ）の商品化を計画するなど、フェアトレードコーヒーの商品化と普及・啓蒙に取り組んでいきます。

フェアトレードとは？

フェアトレード（公正な貿易）は、開発途上国の経済的自立を促すことと、先進国との対等な関係を築くことを目指し、1960年代にヨーロッパで始まった活動です。

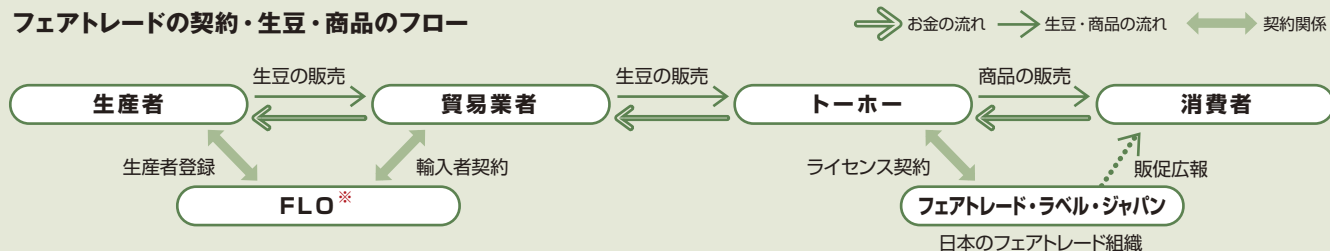
開発途上国には貧困にあえいでいる生産者が数多くいます。これは変動のある国際相場もしくはそれ以下で価格が決定することや、不公平な貿易ルールにより、生産者がつくった農作物などの生産品を低価格で販売せざるを得ないためです。

こうした状況を是正するために、一定期間にわたって、中間業者を

通さず、最低ラインを保証した価格で直接取引することで、開発途上国の生活を向上させ権利を保証しようという活動が欧州を中心に広がっていきました。

フェアトレードはお互いに顔の見える取引であり、生産者と購入者はパートナーとして平等な立場にあります。生産者の生活が向上すれば、品質が向上するとともに、利益を得るためにやむを得ず行われていた、自然環境の破壊につながるような生産形態の改善も期待できます。

フェアトレードの契約・生豆・商品のフロー



※ 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一つにまとまり、設立された国際ネットワーク組織。生産者側のモニタリングを行いグローバルスタンダードの確立を目指し、またフェアトレードの基準が守られているかなどのチェックを行っている。



100% フェアトレード原料使用により、フェアトレード商品の証明となる、フェアトレードラベルを使用することができます。



生産者と、同業他社と

食の安心、安全に関する当社の取り組み

全社横断組織「食品安全衛生委員会」による取り組み

トーホーは2000年8月に「食品安全衛生委員会」を発足させ、社内外で食の安全と衛生に関する取り組みを徹底してきました。

当委員会の大きな目的は、「お客様の健康保護を目指した食品の安全体制の強化」「危機発生時の初動体制の確立」「食品衛生に関する社員教育の確立」にあります。委員会は商品本部を中心に、ディストリビューター事業部、A-プライス事業部、食品スーパー事業部および本社メンバーで構成され、年に6回、8つの項目について審議を行い、事故発生リスクを低減するとともに、信頼性向上に努めています。

2004年度は特に、製造委託先選定基準に基づく全89委託先のチェックの実施、また社内では81店舗の衛生監査の実施により、現場における衛生管理のレベルアップを徹底しました。

2005年度も、営業現場における食品安全衛生管理のさらなる強化に取り組んでいきます。

食品安全衛生委員会での検討項目

- ① 情報公開のルール
- ② 食品に関する危機発生時の行動指針の見直し
- ③ トータルリコール保険加入の検討
- ④ 食品衛生に関する諸法規の社員教育
- ⑤ プライベートブランド商品製造委託先の選定基準
- ⑥ 直接・間接貿易のリスク検討
- ⑦ 自社製品の品質保証体制
- ⑧ クレーム受付のルール

継続的に社員教育を行い衛生・品質管理を強化しています

トーホーでは、食に携わる社員が遵守すべき「食品に関する諸法規」などについて、社員教育を行い日常業務に活かしています。

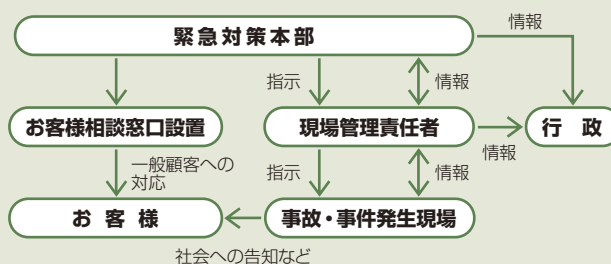
2004年度は、新入社員、通年採用社員、食品スーパー店長、A-プライス店長および副店長、ディストリビューター各店責任者など階層別に延べ21回の研修を実施し、食の安全意識の強化に努めました。研修後、店長や副店長は各所属部署において社員に対する衛生教育を行います。

食品事故発生時には、お客様の安全や健康を保護する体制を整えています

トーホーでは、万が一、食品事故が判明した場合、または事故の可能性がある場合、まずお客様の安全や健康保護を最優先にし、迅速かつ適切に対応して、被害拡大の防止に努めます。また発生事故の内容は、早急に上長を通じて総括安全衛生責任者に報告することを義務付けています。その後、被害情報やお客様の被害を把握し、各事業部単位の対応、緊急対策本部の設置、記者会見の開催など、適切な対応がとれるよう備えています。

なお2004年度は、安全体制強化により事故は発生していません。

食品事故発生時の体制図



VOICE 食品安全衛生責任者の声

私たちが責任をもって安心・安全を守ります

「食品安全衛生委員会」は2000年に、乳業メーカーの食中毒事件を契機に設立した全社横断的な組織です。これまでに「食品事故発生時の初動体制」「クレームの受付体制」「食品衛生教育体制」などの枠組みを構築してきましたが、2004年度より、さらに踏み込んだ内容の検討を行っています。

例えば、当社プライベートブランド商品の製造委託先企業に対する評価基準(100点満点)に基づき、全89社のチェックを実施しましたが、基準点未達企業につきましては全社より具体的な改善実施報告をいただきました。

社内では、品質管理室による衛生監査体制を構築し、2004年度は81店舗の衛生監査を行い現場の衛生管理体制の向上に努めました。

2005年度についても、現場の衛生管理強化を主眼に、店舗事業所の衛生点検を71カ所、国内外の製造委託先工場点検を36工場予定しています。



食品安全衛生委員会
委員長 中原 敏雄

トーホーの取り組み



生産者と、同業他社と

プライベートブランド商品の開発と安全確保

トーホーでは2001年度より、お客様に満足いただける高品質なプライベートブランド商品を販売しています。

2004年度、プライベートブランド商品に関しても、食品事故等は発生していません。

プライベートブランド商品は、「安心・安全」「健康」「環境」「美味しい」をコンセプトとし、当社の姿勢、モノ作りに対する考え方をお客様にお伝えするためのシンボルだと考えています。当社は今後も、ブランドアイテムを増やしながら、お客様とのコミュニケーションを強化したいと願っています。



トーホーのプライベートブランド商品

プライベートブランド商品の製造委託先選定にあたって

当社プライベートブランド商品は、企画開発を当社が行い、製造は外部に委託する形態を取っています。

2005年3月末現在、製造委託先は、国内外を含め131社あります。選定にあたっては、バイヤーならびに品質管理室員が委託先候補企業を訪問し、食品の安全やお客様の健康保護を第一の基準とする「工場点検チェックシート」を使って、厳格に審査させていただいています。

また、既存取引先に対しては、当社品質管理室による衛生点検を2004年度は延べ41回実施しました。前年度に引き続き、食品安全衛生委員会で製造委託先の評価基準を作成し、70点以下のメーカー様には改善指導をさせていただきました。

海外取引先との法令遵守契約を徹底

トーホーが直接、海外の仕入先から輸入している商品は約89アイテム(8カ国*)です。

当社では2004年度、輸入する商品に対して日本の法律や基準の遵守を徹底するために、改めて「国内法の遵守条項」を明確にした取引基本契約書を作成し、海外の仕入先と契約を更新しました。この基本契約には「食品事故発生時の損害賠償責任条項」も加え、万が一の食品事故に対する責任体制を明確にしました。

*アメリカ、中国、スペイン、イタリア、ドイツ、ニュージーランド、カナダ、オーストラリア

5社共同による安全で高品質な商品の開発

トーホーは2001年5月、(株)久世、服部コーヒーフーズ(株)の両社と業務提携し、各社の強みを活かした高品質な商品の開発・提供に取り組むとともに、災害などの非常時を想定した安定的な供給体制の構築、物流の合理化による環境負荷の低減などに取り組んできました。この3社提携による第一弾商品として開発・販売したのが、共同ブランド「トリーゼ」の冷凍イーティングスープ5種類です。さらに2003年3月には、(株)トミヤコーヒー、ワルツ(株)の2社が加わり、5社による業務提携体制がスタートしました。

2004年度は、新たに牛ロースとえびフライの開発を行いました。

今後も各社の特長や開発ノウハウを活かし、より安全でお客様の健康保護を目指した商品開発を進めていきます。



5社共同開発業務用商品ブランド「トリーゼ」

VOICE 商品の製造委託先メーカー様の声

「お客様の目線で」お客様の満足とともに追求し続ける

トーホー様とは、「本物」「おいしさ」「こだわり」という三つの柱を基本コンセプトとして、プライベートブランド商品を共同開発しております。

食品に求められる「安心・安全」という土台の上に、この三つの柱を取り入れ、「お客様にご満足いただける商品」を作り上げるのは、大変骨の折れる作業です。それは、単に三つの柱ひとつひとつの足し算だけを行っても、それがすぐにお客様のご満足に結びつくものではないからです。開発にあたっては、お客様の目線で「お客様のご満足とは何か」を問い続けることを起点とし、そこにこの三つの柱を取り入れて進めていくことが必要であると考えます。

私も10数年前から、マヨネーズ・ドレッシングの先進メーカーとして、トーホー様とこのテーマを追いかけ続けてまいりました。トーホー様が掲げる「健康で潤いのある食文化の創造に貢献する」という企業理念の具現化に向け、今後も日々努力させていただきます。



キュービー株式会社
業務用営業本部
業態・商品開発部
湯川 治己 様

牛肉トレーサビリティシステムの稼働

2004年12月に「牛の個体識別のための情報の管理および伝達に関する特別措置法」*に基づき、流通・小売業、焼肉専門店などにも生産履歴の表示が義務付けられたことを受け、トーホーの食品スーパー事業部でも2004年12月1日より、牛肉トレーサビリティシステムの運用を開始しました。本システムでは、原材料の入庫から店舗での販売に至るまで、畜産農家が付けた10桁の個体識別番号(耳標)をもとに一元管理しています。それに基づき、牛個体識別番号あるいは、複数頭の牛肉を原料とした加工品の場合はロット番号(個体識別番号に対応する番号)を印刷したラベルをパックや包装袋に貼り付けています。個体識別番号を独立行政法人家畜改良センターのホームページにアクセスして入力いただくことで、該当の牛の生産履歴を把握していただけます。ロット番号につきましては、お問い合わせいただいたお客様・お取引先に、対応する個体識別番号リストをお渡しします。

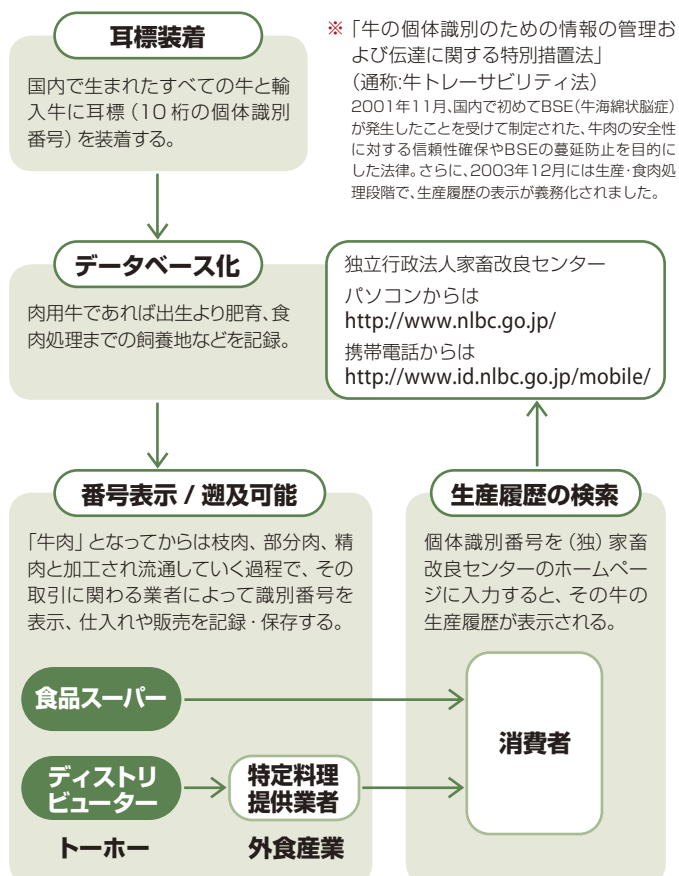


すべての牛には、10桁の個体識別番号を記した耳標が装着されています



食品スーパー各店舗ではパネルにて、生産履歴の検索方法を掲示しています

国産牛肉トレーサビリティの流れ



品質管理室の取り組みと 残留農薬の検査体制の強化

トーホーの品質管理室では、定期的に製造委託先や関連会社における衛生状態の検査、プライベートブランド商品や仕入れ商品などの微生物検査、理化学検査を実施しています。

また、2003年度の食品衛生法改正により、農薬が残留する食品すべての流通を原則禁止し、残留を認めるもののみ一覧で示すポジティブリスト制が導入され2006年までに実施することが決定しています。この制度の実施にあたっては、すべての農薬について検査する体制作りが求められているため、当社では、2003年9月、食品中に含まれる残留農薬を検査するため、ガスクロマトグラフ質量分析装置*を導入しました。トーホーでは品質管理室が中心となり、多くの農薬を効率よく分析する技術と、残留農薬に関する情報収集に怠りがないよう取り組んでいます。



* ガスクロマトグラフ質量分析装置:
国内で使われる数百種の農薬の多くを同時に分析するとともに、食品添加物、脂質、香気成分などの分析も行える装置。

トーホーの取り組み



店舗のお客様と

と一緒に進める環境負荷低減の取り組み

食品スーパーでの取り組み

マイバッグ持参を広め、スーパーバッグ使用量の削減を目指しました

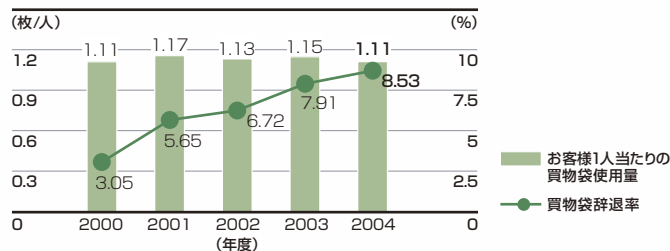
食品スーパーでは、2004年度のお客様1人当たりのスーパーバッグ(買物袋)使用量は、2001年度比5%の減少となり、目標の10%削減には至りませんでした。しかしながら、年々スーパーバッグをお断りされるお客様の数は増えています。

2005年度は、目標を2001年度比で9.5%の削減に設定し、マイバッグ持参の普及キャンペーンを実施する予定です。



食品スーパーで販売しているエコバッグ

お客様1人当たりの買物袋使用量



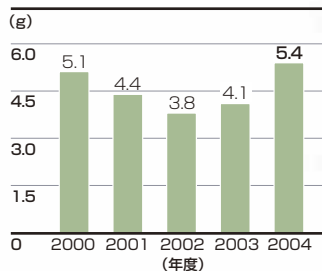
生鮮食品や惣菜のバラ売りやトレイの軽量化を推進し容器包装資材の削減に努めました

食品スーパーでは、2004年度の容器包装資材使用量の目標を、2001年度比で20%の削減としました。しかしながら、惣菜部門での勘合蓋付トレイの使用量の増加や、刺身や寿司用の重いトレイの削減・見直しが具体化できず、5.4%の削減にとどまりました。



生鮮食品やお惣菜のバラ売り

1品当たりの容器包装資材重量



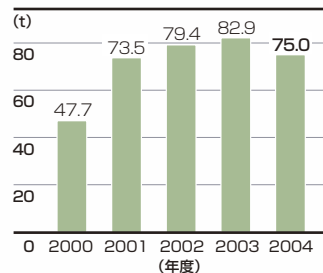
分別回収リサイクルBOXを9店で導入しました

食品スーパーでは、環境に配慮し家庭ごみの削減・再資源化を促進するため、2001年から店頭上空缶・牛乳パック・食品トレイなどの分別回収BOXを設置しています。

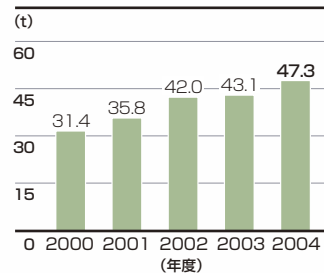
2004年度は、特に空缶のリサイクル強化を目指し、新たに5店舗での分別回収BOX導入を目標としていましたが、9店での導入を実現しました。

2005年度は、さらに5店舗での導入を目指します。

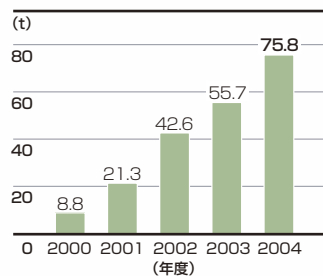
食品トレイ回収量



牛乳パック回収量



ペットボトル回収量



分別回収リサイクルBOX



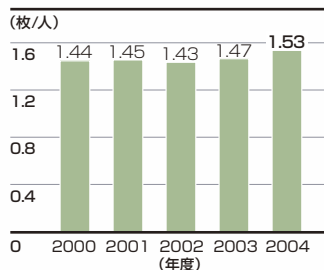
A-プライスでの取り組み

買物袋使用量の削減を目指しました

A-プライスでは、2004年度のお客様1人当たりの買物袋使用量を、2001年度比で4%の削減を目標としましたが、結果として4.2%の増加となりました。これは24店舗での新規酒類販売によるビン類の分別包装が増加したこと、米の二重包装を希望されるお客様の増加などによるものです。

こうしたことから2005年度は、買物袋の強度を上げ、二重包装を不要にします。

お客様1人当たりの買物袋使用量



新たに環境に配慮した商品の開発と提案をしました

トーホーでは、環境に配慮したプライベートブランド商品(以下PB商品)の開発および既存商品の提案に2002年度から取り組み、2003年度までに開発したPB商品の累計は86アイテムにおよんでいます。2004年度はPB商品8アイテムの開発と、環境配慮商品5アイテムの提案目標を達成しました。

2005年度は、各グループが一体となり、PB商品8アイテムの開発および環境配慮商品30アイテム、小規格化商品15アイテムの提案を目指します。



環境に配慮したプライベートブランド商品

VOICE お客様モニターコメント

食品スーパーをご愛顧いただいているお客様モニターに、当社の環境に配慮した取り組みについてご意見・感想をお聞きました。

志染駅前店モニター様

「これまで分別回収くらいしか目に付きませんでしたが、細かいところにまで環境に配慮されていることに最近になって気づき、驚いています。私はマイバッグ運動に参加していますが、環境への意識は薄かったように思います。これからは私たち消費者も、環境についてもっと考え、行動していくべきだと思いました。」

紅葉店モニター様

「企業というのは経営効率的な面を重視すると思っていましたが、貴社は環境を大切にすることも同様に重視されていることを知り感心しました。特に驚いたことは、蛍光灯を購入するのではなく、代理店から借り受け、使用済みの蛍光灯は返却してリサイクルするシステムを取り入れておられることです。」

志染駅前店モニター様

「消費者に対して、もっとトーホーのことを宣伝してみたいはいかがでしょうか? 例えば『環境にやさしいプライベートブランド商品』や『フェアトレードコーヒー』など、まだまだ知らない人が多いと思います。店頭に置いてある、エコッキングレシピに数行書き加えるだけでも良いと思うのですが……。」

コーヒーかすの提供によるごみ廃棄物リサイクルの推進

A-プライス店舗では、コーヒーの試飲サービスコーナーを設けています。2001年からは、このコーナーから排出される抽出後のコーヒーかすを乾燥させ、お客様に無料で提供する取り組みを開始しています。コーヒーかすは、肥料や消臭、害虫予防、アロマなどとして再利用でき、最近では、こうした利用方法がお客様に広まりご好評をいただいています。

2005年度もコーヒーかすの提供を通じ、お客様の生活をサポートするとともに、店舗ごみ廃棄物のリサイクルへの意識を高めていきます。



コーヒーかすの再利用



トーホーの取り組み



店舗のお客様と

店舗衛生管理のために巡回点検を継続して行いました

トーホーは、お客様に「安心・安全」な食品を提供するため、その前提となる店舗の衛生品質管理および安全管理に努めており、1995年度から品質管理室が中心となって、食品スーパー・A-プライスの各店舗およびディストリビューター各事業所を年に1～2回、検査・点検しています。

こうした検査・点検結果は、各店舗は無論のこと営業本部にも報告され、問題があれば改善策を指導するシステムになっています。

2004年度は、食品スーパー31店舗およびA-プライス50店舗について点検を実施しました。

なお、2005年度は、ディストリビューター17事業所、A-プライス40店舗、食品スーパー14店舗について、点検を実施する予定です。



衛生点検項目は、営業許可証の掲示状況、計量器の管理、商品の期限管理、温度管理、保管・陳列状況、店内外・作業場の衛生状況、従業員の身だしなみなどによびます

お客様の声を活かすためにご意見箱を設置しました

トーホーでは、お客様から寄せられた商品へのご意見・ご不満・ご要望などは、迅速に関係部署に伝達し、商品の改善や開発、店舗の売り場作りや品揃え、サービス向上に活かしています。

当社では2003年度、お客様の声を全社的にフィードバックするため、食品安全衛生委員会において社内連絡体制作りについて協議し、「クレーム受付表」を改訂しました。

2004年度はさらに全45店舗にご意見箱を設置し、お客様のご要望をすい上げる体制を強化しました。

今後も、いただいたご意見をデータベース化して情報として蓄積するなど、お客様の声にいち早くご対応できる体制を整えていきます。



お客様から寄せられた商品へのご意見・ご不満・ご要望などを必要部署に滞りなく伝達するよう新たに改定された「クレーム受付表」

個人情報を実実に管理する体制を構築しました

トーホーでは、2005年4月の「個人情報保護法」全面施行に先立ち、2004年4月、個人情報管理責任者を選任するとともに、個人情報保護を実に行うために「個人情報管理委員会」を設置し、同年10月には「個人情報保護方針」および「情報セキュリティ方針」を制定しました。

当社では、従業員に対し両方針の周知徹底を図るとともに、約60万人におよぶA-プライス会員様情報をはじめ、さまざまな個人情報を安全に管理する体制を維持・推進していきます。



会員制の業務用商品卸売店舗「A-プライス」



会員の皆様にはWEBサイト「A-PRICEとどこも」での情報発信も行っています

個人情報保護方針 2004年10月1日

当社はお客様個人を識別しうる情報(以下「個人情報」といいます)を個人の重要な財産であると考え、個人情報の保護を当社の社会的な責務とし、以下の取り組みを行います。当社では以下の項目を個人情報保護の基本方針とし、従業員(役員、従業員および派遣社員を含む)に周知し、確実な履行に努めます。

1. コンプライアンス・プログラムの策定と継続的改善

当社では適切な個人情報取扱いに関する基準、規程、ルールを定め、個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムを策定します。このコンプライアンス・プログラムは、定期的な実施及び運用に関する監査、見直しを行うことにより継続的に改善いたします。

2. 個人情報の取扱い

1. 当社は、個人情報を収集する場合には、収集目的を明らかにし、お客様に対する窓口をお知らせした上で、必要範囲内の個人情報を収集させていただきます。収集した個人情報は収集目的の範囲で利用し、適切に管理いたします。
2. 個人情報の処理を外部に委託する場合は当社の厳正な選任・監督のもとで行います。

3. 権利の尊重

当社は、個人情報に関する個人の権利を尊重し、自己の個人情報に対し、開示、訂正、削除を求められたときは、合理的な期間、妥当な範囲内でこれに応じます。

4. 安全対策の実施

当社は、個人情報の正確性及び安全性を確保するため、個人情報への不正アクセス、個人情報の紛失、破壊、改ざん、漏えいなどに対し合理的な安全対策を実施します。

5. 法令、規範の遵守

当社は個人情報に関する法令及びその他規範を遵守いたします。



外食産業(企業顧客)と

外食店に来店なさるお客様のご満足とともに追求するために

ディストリビューター事業とは

トーホーでは、レストランやホテルなど外食産業の企業顧客に対して、国内外の産地やメーカーから調達した、あらゆるジャンルに対応する約4万アイテムの業務用食材を提供するディストリビューター事業を行っています。当事業では、企業顧客に商品をお届けするだけでなく、ご意見やご要望に応じた提案や、外食トレンドや新商品・新メニューなどの店舗経営に必要な情報をタイムリーに提供する営業を行い、企業顧客の店舗経営をサポートしています。

当社のホストコンピューターと企業顧客は、オンラインで結ばれており、企業顧客が必要な商品を一括受注し、各拠点から決められた時間に一括納入する安定供給を実現しています。また、札幌から九州まで全国に44営業拠点と4物流拠点を各地の企業顧客に迅速に商品をお届けできる体制を整えています。

当事業はコンプライアンスの強化にも務め、営業社員一人一人の管理に責任を持つ体制を整えています。企業顧客からのご意見やご指摘などにも迅速に対応し、こうした声は全社的にフィードバックして業務改善やサービス向上に活かしています。

今後は、給食分野や病院・福祉・医療分野などへ事業を広げ、安心・安全な食品をお届けすることによって、地域社会や福祉分野にも貢献していきたいと願っています。



外食産業の企業顧客に食材をお届けしています

信頼性の高い食材を適正価格で 公正なお取引を徹底

当事業では、企業顧客に安心・安全な食品をお届けするため、営業拠点ごとに、HACCPに適合した品質・衛生管理体制を徹底しています。その例として、食品を病原細菌や異物混入から守る「密閉式ドッグシェルター」の設置、商品特性に合わせた「ゾーニング管理」の実施、品質維持のため、食材に応じた「多温度帯管理」の採用などがあげられます。また、高品質な食品をお届けしている当社では、営業社員に、不適正な値引き販売などをせず、品質に見合った適正価格での公正な取引を行うよう徹底しています。



先進技術を駆使した「多温度帯管理」

外食産業の店舗経営をサポートする サービスの提供

当事業では、各地で定期的に展示商談会を実施しています。2004年度は、神戸、大阪、福岡を中心に各地で計10回開催し、計19,000名の方にお越しいただき好評を得ました。

また、業務用キッチンを備えたプレゼンテーションルーム併設の事業所では、定期的に料理講習会を行っています。2004年度は、鶏インフルエンザ・米国産牛BSE問題の発生により、多くの企業顧客が鶏肉・牛肉料理に代わるメニューを模索するなか、全国9カ所で代替メニューの提案をテーマに、各種料理講習会を実施しました。プレゼンテーションルームは、企業顧客の新メニュー試作や、開店準備に備えた従業員教育にも使用できるよう開放しています。



展示商談会で、外食産業の企業顧客に新商品や最先端の情報を提供



企業顧客の技術向上と食の情報提供の場である料理講習会

企業顧客によりよいサービスを 提供するための人材教育

当事業では、外食産業の企業顧客への適正価格での販売をはじめ、公正な取引と信頼関係の構築に取り組んでいます。このような取り組みを継続するとともに、全国各地に拠点を持つ当事業の広いネットワーク力を背景に、数多くの商品の中から企業顧客が発注された商品を責任を持ってお届けし、店舗経営をサポートできる営業社員を育成するため、年に5回研修を実施するなど、人材教育に力を入れています。さらに配送の際の交通安全維持のため、教材ビデオを作成するなど交通安全教育に注力し、企業顧客や社会に対してご迷惑を掛けないようにするとともに、従業員の安全に配慮しています。



営業社員の研修



大学研究者の方々と

「食と健康」に関する産学共同の取り組み

お弁当・惣菜の産学共同研究に 取り組んでいます

トーホーでは、2003年4月から大手前栄養学院との産学共同研究によって、弁当および惣菜の食材開発に取り組んでいます。「食」の開発に女性の視点を活かすために女性中心の開発チームを編成し、意見交換や分析を重ねることで、素材へのこだわり、食の安心・安全の追求など、消費者の多様なニーズに応えられる美味しいお弁当の開発に取り組んできました。

2004年度には「春のかほり」「はんなり」お花見弁当「鰯の蒲焼弁当」「紅鮭の西京焼き弁当」など計7品目を開発し、お客様から「センスがよい」、「ほかにはないお弁当」、「ヘルシー感がある」等という評価の声をいただきました。

なお当社としては、この共同開発を通じて、商品開発手法のノウハウとレシピを蓄積し、惣菜担当者を育成するとともに、食品スーパー事業部および食材の宅配や弁当・惣菜の製造・販売を行っているグループ会社(株)アクト・デリカにおける、より安全で高品質な商品開発に役立てていきます。



大手前栄養学院と、素材に
こだわり、食の安心・安全を
追求した惣菜やお弁当の研究・
開発に取り組んでいます



コーヒーの産学共同研究に 取り組んでいます

トーホーでは、1998年度より中村学園大学とコーヒーに関する共同研究を行っています。当社の研究ノウハウと、中村学園大学の学識を結集させ、2001年8月には「コーヒー豆の炭焼き焙煎方法」、2002年6月には「コーヒー抽出液およびその製造方法、並びにその評価法」について特許を出願しています。

このほか1998年より毎年、日本食品保蔵科学会において当社社員が研究発表を行っています。発表内容は、コーヒーの抽出温度、品種(栽培種)、焙煎条件が抽出液の品質成分や味覚におよぼす影響、保存温度が缶コーヒー飲料の品質や味覚におよぼす影響など多岐にわたっています。2004年度は「焙煎条件がコーヒー抽出液の化学成分におよぼす影響」について研究発表を行いました。

こうした研究成果を当社のコーヒー作りに活かし、お客様により高品質で美味しい商品を提供することを目指しています。



中村学園大学と共同で
コーヒーの研究に
取り組み、研究結果の
特許出願や、学会での
発表を行っています

VOICE 共同研究先の中村学園大学院教授から

「コーヒーと健康」

コーヒーが嗜好飲料として定着して長い月日を経ちますが、食事や小休憩のときに口にする温かくフレッシュな一杯のレギュラーコーヒーに勝るものはないでしょう。心が和み、さらに仲間同士の会話も弾む……。一杯のコーヒーが、そんな、貴重な時間を与えてくれるのです。さらに、日常生活にメリハリが生まれるなど、コーヒーはバイオリズムの形成にも大いに役立っています。

我々は、ここ数年の間、コーヒー液を通じて、嗜好や健康に関する科学的な研究を行ってきました。研究開始して驚いたことがあります。

それは、コーヒーの長い歴史の中で豆を対象にした研究は多かったけれど、実際に飲むコーヒー液を対象にした研究例が少なかったことです。我々が研究を始めてからは、多くの研究が行われ、コーヒーは頭を冴えさせる効果、胃ガンの抑制効果、ストレス緩和効果など多くの生理効果があることが確認されています。特に、ストレスが多く、コンピューターを多用する現代人にとって、香りの高い、入れ立てのフレッシュなレギュラーコーヒーは不可欠な飲料といえるでしょう。

中村学園大学院教授
太田 英明 様



地域社会との関わり

「食を通して社会に貢献する」

兵庫みどり公社「楽農生活センター」で 進める「楽農交流事業」に参画します

トーホーは、2005年4月より、社団法人兵庫みどり公社「楽農生活センター※」を活動拠点として、兵庫県が進める「食と農を楽しむ楽農生活」を推進する「楽農交流事業」に、これまでの食育活動で培ったノウハウをベースとして参画することとなりました。

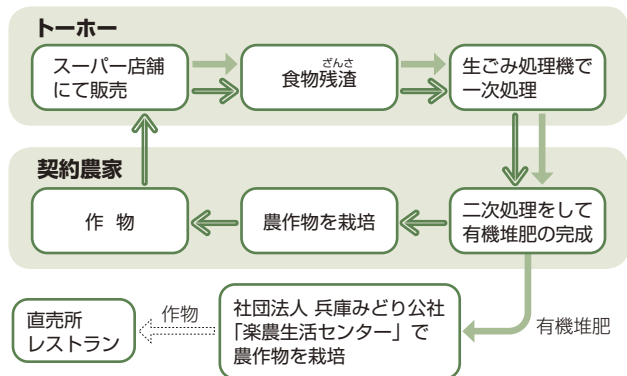
また、当社は食品の循環型リサイクルシステムの構築（詳細はP20参照）を目指しており、「楽農生活センター」を、地元で生産されたものを地元で消費し、地域の消費者と生産者の相互理解を深める地産地消の役割の一端を担う拠点として考えています。広く県民の参加を募り、農業体験を通じて、地域へ関わっていきます。

※「農」とのふれあいを通じて暮らしの質を高める手助けをするとともに、新しい農業の展開促進を支援し、企業・NPO・地域・行政が一体となった地域づくりを進めることをコンセプトに運営。



農作物の栽培体験や、子どもたちの自然観察、昆虫教室といった青空教室の開催などを計画しています

地産地消サイクル



「全国子どもエコサミット」に 協賛しました

トーホーは、2005年3月19～21日に神戸市北区のしあわせの村で開催された第二回「全国子どもエコサミット」に協賛しました。参加した北海道から九州まで20団体全国で約90人の小学生が、エコ活動について活発に意見を交換し合いました。



第二回「全国子どもエコサミット」

博多湾生態系活性化プロジェクト 「和白干潟耕作たい!!」に参加しました

2004年度、トーホー九州本社の従業員延べ92名が、福岡港湾局・環境局などの有志により2003年5月から毎月1回行われている博多湾・和白干潟の生態系活性化プロジェクトに参加しました。渡り鳥の飛来地として全国的に有名な和白干潟に、縦横の溝を掘ることによって新鮮な空気を送り込み、えさとなる底生生物などの生態系の活性化を目指したものです。



博多湾・和白干潟

今後も引き続き、この活動に積極的に取り組んでいきます。

環境保護キャンペーン「ビーチクリーン アップ in SUMA」に参加しました

トーホーは、2004年9月19日に開催されたクリーンアップ関西事務局が主催する環境活動「ビーチクリーンアップ in SUMA」に参加しました。過去最高の950名が参加した2004年度の「ビーチクリーンアップ in SUMA」に当社本社からは家族含め従業員28名が参加し、須磨海岸のごみ拾いを行いました。



「ビーチクリーンアップ in SUMA」

被災者への募金活動を 実施しました

トーホーでは、「神戸ルミナリエ」への協賛や、「旧居留地十五番館」の保存・運営など震災復興への支援活動に取り組んできました。2004年度には、台風や地震の被災者への義援金の募集や災害支援金の寄付を行いました。今後も震災復興への支援活動に努めていきます。



新潟県からのお礼状

2004年度の募金活動

10月21日「台風23号災害」 10月23日「新潟県中越地震」	社内の事業所・店舗103カ所での募金活動により集まった101万2千986円と、当社より同額を寄付
12月26日「スマトラ沖地震」	1月17日分「カフェ・ド・神戸旧居留地十五番館」の売上を寄付

トーホーの取り組み



従業員と

従業員が生き活きと働ける職場をつくるために

働きやすい職場作りのために

安全で衛生的な職場を目指して 健康診断の受診を徹底しました

トーホーでは2000年2月から、「安全衛生委員会」を設置し、月1回以上の委員会を開催しています。当委員会では、従業員におよぼ危険性や健康障害についての調査を行い、その結果を報告するとともに審議し、事業所の潜在的な危険性の低減と従業員の安全衛生水準の向上に努めています。

また、2004年度、当社ではすべての従業員に対して定期健康診断、特殊健康診断を行い、未受診者や要再検者にはフォローを徹底しました。2005年度にはメンタル面でのケアを促進するため、管理者を対象に外部講師による研修を実施する予定です。今後も、従業員の健康状態のチェックをさらに厳密に行うため健康診断の項目追加を検討するなど、健康レベルの維持や向上を目指していきます。

セクシュアル・ハラスメントの防止に努めています

トーホーでは、1997年より労務管理研修などにおいて、セクシュアル・ハラスメント防止に関する講座を開講するほか、遵守事項の周知徹底を図っています。1999年7月には、セクシュアル・ハラスメントの未然防止、発生した場合の問題解決を目的として、「苦情処理委員会(セクシュアル・ハラスメント特別委員会)」と、「倫理投書箱」を設置しましたが、2004年度にはセクシュアル・ハラスメント防止ハンドブックを全従業員に配布しました。また、2004年度当委員会に寄せられた苦情はありません。



セクシュアル・ハラスメント防止ハンドブック

風通しのよい職場づくりのために 倫理投書箱を設置しています

トーホーでは、2001年2月、経営理念、企業倫理、法令遵守の精神を全社に定着させるため、「倫理委員会」「生き活き職場委員会」を設立しました。2002年度からは、社内イントラネット上に相談箱・意見箱を設け、投稿・報告できる仕組みをつくり、従業員にとって風通しの良い、働きやすい職場づくりを目指しています。

2005年度は倫理目標を全社で徹底し、個人情報保護法を遵守します。

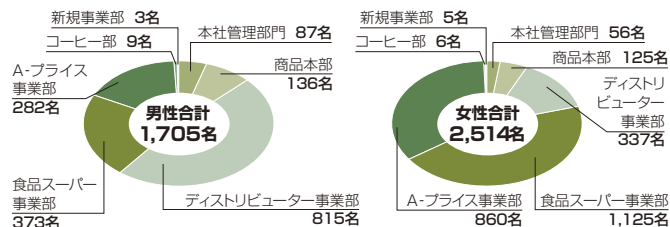
「企業は人なり」の経営を目指しています

トーホーは「企業は人なり」を経営方針としています。その方針のもと、当社の人事制度は従業員が積極的に仕事に取り組み、成果を上げたときはそれに報いる処遇を行い公平な評価をするという考え方を基本にしています。実践例として、メニュー提案や店舗の品揃えなど、とりわけ女性の感性を活かすことができる分野で、女性社員だけのプロジェクトを発足させ、活力のある事業づくりに努めるなど、従業員が適材適所で能力を発揮できるよう配慮しています。

2001年度からは新規事業の提案制度や公募制度を活性化させるなどし、従業員一人一人の能力を尊重し、当社全体の活性化に活かす取り組みを継続しています。

また2006年度から「役割等級制度」を導入し、会社が期待する役割をどれだけ果たしたかによって従業員を評価し処遇する仕組みに変更していく予定です。

2004年度事業部別従業員の内訳(延べ人数)



注) 嘱託・パートタイマー等含む

経営幹部を育成する「トーホー経営塾」を スタートさせました

トーホーでは、各従業員が自主的に、それぞれの立場に応じて必要とされる能力を継続的に高めていくために、「新入社員研修」「中堅社員研修」のような階層別や、それぞれの職種によって必要とされる知識や技能を修得できる教育・研修プログラムを揃えています。

また、2004年6月には、トーホーの将来を担う経営幹部を育成するための“選抜型”の研修「トーホー経営塾」をスタートさせました。約1年間、毎月1回土日に行われるもので、単に知識を学ぶだけでなく、具体的な課題を取り上げて議論しながら実践的な運営ノウハウを吸収するものです。



「トーホー経営塾」の様子



地球社会との関わり

環境保全活動の継続的な改善と負荷低減に取り組んでいます

環境マネジメント

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「安心・安全」「健康」「環境」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予防につとめます。

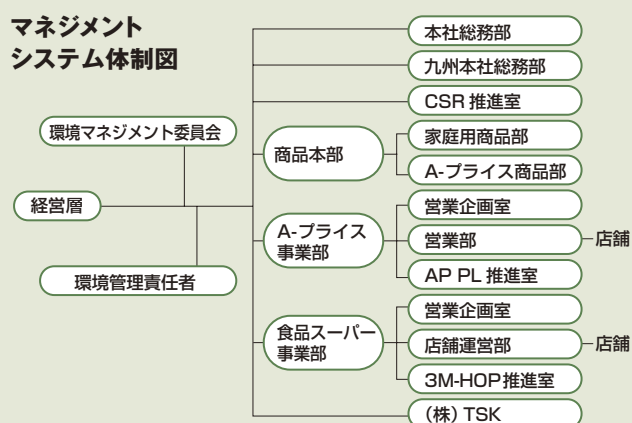
- ① 対象となる事業活動において環境パフォーマンスの継続的な改善を進め、環境保全につとめます。
- ② 本社及び店舗において、省資源、省エネルギーの推進に取り組みます。
- ③ 本社及び店舗から発生する廃棄物の減量化に取り組みます。
- ④ 本社及び店舗において廃棄物の分別回収に取り組み、再資源化を推進します。
- ⑤ 環境への影響を配慮した商品の選定及び提供につとめます。
- ⑥ 関連する法規制及び当社が同意するその他の要求事項を遵守します。
- ⑦ 本方針は環境目的及び目標を設定し、見直す枠組みを与えます。
- ⑧ 本方針を実施するための組織体制を確立し、全従業員に周知徹底します。また、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

マネジメントシステム体制を強化しました

トーホーでは、1997年に「環境問題対策プロジェクト」を設置後、名称や体制を変えながら、さまざまな環境に配慮した施策を実施してきました。

また、2004年4月には、環境活動はもちろんのこと、企業の社会的責任の遂行強化のため「CSR担当」役員を置き、2005年2月1日には「CSR推進室」を設置、「環境管理室」を吸収・廃止しました。

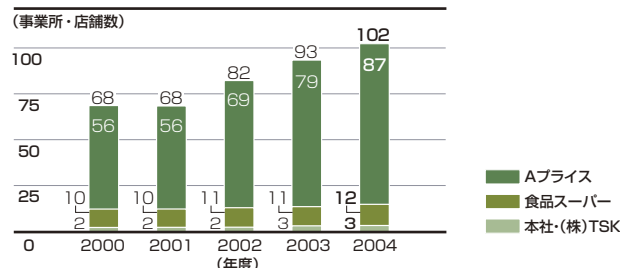
マネジメントシステム体制図



新たにISO14001認証取得店が増えました

トーホーでは、2004年度新たに、A-プライス8店舗、食品スーパー1店舗が環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001認証を取得し、認証取得サイト数は合計102カ所となり、店舗の認証取得率は73%となりました。

ISO14001認証取得サイト数



内部環境監査を実施しました

2004年度は、5月～6月と9月～11月の2回に分けて、延べ23名の内部環境監査員が、内部環境監査チェックシートに基づき、本社各部署と(株)TSK、A-プライス88店舗、食品スーパー12店舗を監査しました。その結果、不適合※1 31件、観察事項※2 143件が指摘されました。

※1 環境マネジメントシステムの要求事項に適合しない事項。

※2 是正は必要とされないが、潜在的問題として判断された事項。運用面での各手順の実施状況や記録の方法など細かな改善指導事項も含む。

外部監査を実施しました

2004年度は、7月6日～9日に監査員4名により、A-プライス6店舗、食品スーパー2店舗、本社、九州本社、(株)TSKが定期監査を受けました。

その結果、不適合は9件、観察事項については10件の指摘がありました。



外部監査

トーホーの取り組み



地球社会との関わり

店舗における環境負荷低減の取り組み

2004年度の店舗での環境実績について

食品スーパー、A-プライスおよび店舗の不動産・設備機器の管理を担当するグループ会社(株)TSKでは、店舗運営にともなう環境負荷の低減に向け、目標を定めて、ごみ廃棄物の削減、省エネルギーなどの取り組みを積極的に進めました。

今後も、こうした活動を継続するとともに、目標を達成できなかった項目についてはその原因を明確にした上で指針を再考し、一層活動に力を入れて取り組んでいきます。

	環境目的	2004年度 環境目標	2004年度 実績	評価
食品スーパー	売上100万円当たりのごみ廃棄物量※ 2001年度比10%削減	売上100万円当たりのごみ廃棄物量※ 2001年度比10%削減	2001年度比全店舗10.7%削減	○
	顧客1人当たりのスーパーバッグ購入量 (買物袋使用量) 2001年度比10%削減	顧客1人当たりのスーパーバッグ購入量 (買物袋使用量) 2001年度比10%削減	2001年度比全店舗5%削減	×
	グリストラップの改善	グリストラップ清掃の徹底	手順書にて実施	○
	廃食油の削減 オイルリフレッシャーの導入	廃食油削減 オイルリフレッシャーを3店舗導入	10店舗で導入	○
	空缶リサイクルの実施	空缶回収5店舗実施	9店舗で導入	○
	再資源化の推進 蛍光灯のリサイクル回収資源化	全店実施	神戸地区全店導入(11月に1,700本回収)	○
家庭用商品部	1品当たりの容器包装購入重量2004年に 2001年度比20%削減	1品当たりの容器包装購入重量 2001年度比20%削減	2001年度比5.4%削減	×
	商品部社有車を低公害車へ順次変更	社有車9台を低公害車に2台入れ替え	切り替え済み	○
	環境にやさしい商品の売上 2003年度実績の維持	売上を2003年度比実績維持	2003年度比1.3%減少	×
	取引先に対し、アイドリングストップ等の 環境取り組みの周知徹底	アイドリングストップ等 環境取り組み周知徹底	224社に配布し、受領票の回収が138件	△
A-プライス	電気使用量2001年度比店舗増加率以内に抑制	2001年度比140%以内に抑制	2001年度比165.6%(目標を25.6%オーバー)	×
	買物袋使用量2001年度比 4%削減維持	顧客1人当たりの買物袋使用量 2001年度比4%削減を維持	2001年度比4.2%増加	×
	ごみ廃棄物※2001年度比店舗増加率以内に抑制	2001年度比130%以内に抑制	2001年度比133.7%(目標を3.7%オーバー)	×
	マイバッグ・マイかごを2店舗にて販売実験実施	2店舗で販売実験実施	2005年4月に2店舗で販売予定	△
A-プライス 商品部 (業務用商品部)	A-プライス店舗直送トラック便5%削減を 目標とした現状分析	物流の合理化によりトラック台数の5%削減 を目標としたA-プライス店舗直送便現状分析	現状分析中	—
	環境にやさしい商品の開発と提案	プライベートブランド8アイテム開発	8アイテムの開発、5アイテムの提案をした	○
(株)TSK	省エネルギー機器の導入	食品スーパー1店舗に導入	食品スーパー21店舗にデマンド監視装置を設置	○
	廃棄蛍光灯のリサイクルを 2006年度に食品スーパー全店実施	全店実施	ISO認証11店舗で「あかり安心サービス」契約 関西地区食品スーパー31店舗で (株)神鋼ソリューションへの持ち込み廃棄を実施	○
	生ごみリサイクルシステムの構築	循環型リサイクルシステムの構築	2003年12月より導入した生ごみ処理機より、 MM農園での堆肥化の検証を実施	○
	騒音基準を遵守する(新店及び改装店舗)	新店・改装店舗の騒音基準の遵守	騒音基準を遵守できた	○

※ ごみ廃棄物量: すべての廃棄物排出量のうち、分別リサイクルできないごみの量

VOICE 取引先の中央化学さま

時代の流れに対応し、社会的責任を果たす企業活動に期待します

1995年に制定された「容器包装リサイクル法」は、本年12月が法施行10年目にあたり、見直しの年とされています。

それを受けて、経済産業省、環境省などの関係省庁では、産業構造審議会や中央環境審議会などで容器包装リサイクル法見直しに向けた精力的な論議を進めています。市町村からは、容器包装の分別収集に掛かる膨大な費用を、事業者が負担すべきであるとの強い要求が出され、再商品化を担当する特定事業者は、再商品化に対する費用負担軽減への努力を求めています。

本年秋には、両審議会がこれらの議論をそれぞれ報告書にまとめる予定ですが、これを機に、市町村も事業者も、循環型社会づくりへの一層の

努力が求められることは間違いないと思われます。

トーホー様は、日々の努力を通して、こうした時代の流れに対応する企業として、とりわけ廃棄物の削減やさまざまなリサイクル、安心・安全な食の提供などの推進で成果をあげておられます。

今後も、環境や安心・安全を軸にして、社会への責任を果たされる企業としての取り組みを、さらに進めていかれることを期待いたします。

中央化学株式会社 環境対策室室長
久保 直紀 様

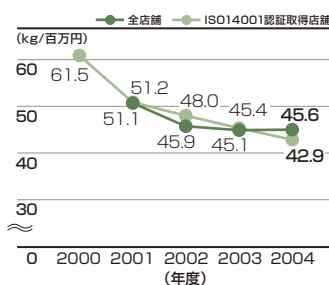


ごみ廃棄物の削減に取り組みました

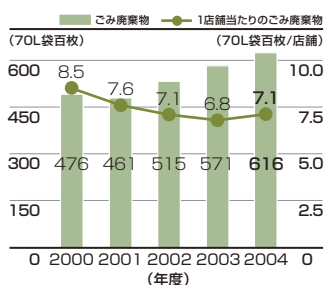
2004年度のごみ廃棄物量については、A-プライスでは、2001年度比130%内(2001年度からの店舗増加率内)に抑制することを目標とし、賞味期限のチェックを頻繁に実施し、廃棄商品の低減に努めましたが、133.7%という結果に終わりました。

一方、食品スーパー事業部では、2001年度比10%減少を目指し、新聞・コピー用紙の再資源化、東二見店における生ごみ処理機の導入、魚のアラの回収店の増加などにより、10.7%の削減となり目標を達成しました。

売上100万円当たりの ごみ廃棄物排出量(食品スーパー)



1店舗当たりの ごみ廃棄物排出量(A-プライス)



注) 集計範囲: ISO14001認証取得店舗

廃棄蛍光灯の再資源化を継続して実施しました

トーホーでは、2003年度よりISO14001を認証取得した食品スーパー11店舗において、松下電器産業(株)提供の「あかり安心サービス」を導入しています。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、使用後の蛍光管を返却するシステムで、その後、蛍光管は専門業者で適正に処理され、新しい蛍光灯や建築資材、道路資材などに再利用されています。

2005年度は、A-プライスにおいても、上半期中に「あかり安心サービス」を導入できるよう努めていきます。

廃油削減のためオイルリフレッシャーを10店舗に導入しました

食品スーパーでは、2004年度、廃油による環境負荷の軽減、廃棄物の削減のため、廃油を再利用するオイルリフレッシャーを10店舗に導入しました。

2005年度はさらに導入店舗を増やし、計20店舗まで広げたいと考えています。

食物残渣を使った有機堆肥作りに本格的に取り組みました

食品リサイクル法では、2006年度までに食品廃棄物を20%以上リサイクルするよう義務付けています。トーホーでは目標を達成するため、2003年度より、食物残渣を用いた有機堆肥作りを推進しています。

2004年度は、食品スーパー・東二見店で本格的な堆肥作りを始め、出来上がった堆肥は、(財)日本食品分析センターに分析を依頼しています。この結果を踏まえて兵庫県に特殊肥料として届け出る予定です。

2005年度は、完成した堆肥で野菜を作り、生産物を食品スーパーで取り扱うという循環型リサイクルシステムの構築に努めていきたいと考えています。



食物残渣を用いた有機堆肥で野菜を作り、生産物を食品スーパーで販売するという循環型リサイクルシステムの構築を目指しています

省エネルギーに取り組みました

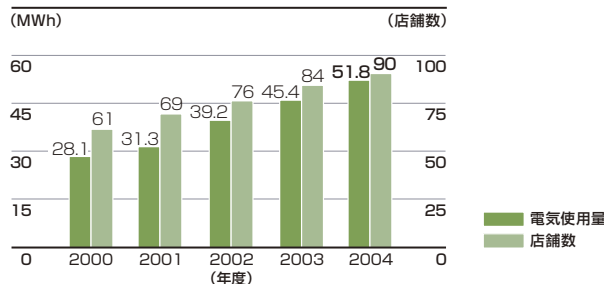
A-プライスでは、電気使用量を2001年度比140%内(2001年度からの店舗増加率内)とする目標を掲げましたが、酒類販売店舗や塩干物販売店舗の増加にともない59店舗で冷蔵ショーケースなどの設備を増設したことなどにより、165.6%という結果になりました。

一層の省エネルギーに取り組むため、店舗の管理を担当する(株)TSKでは、食品スーパー1店舗においてインバーター制御システム※1を、さらに当社加工部門である加古川ミートセンターに「ガスコージェネレーションシステム」※2を導入し、電気使用量の削減を目指しています。

※1 インバーターコントロール制御で、店舗で支払う電気代の半分を占める冷凍機・冷蔵ケースの電気代を20%削減する装置。

※2 環境負荷の少ない天然ガスを用いたガスエンジン発電による電力を建物内に供給し、発電の工程で発生した排熱を給湯に利用する省エネルギーシステム。

電気使用量(A-プライス)



トーホーの取り組み



地球社会との関わり

両本社における環境負荷低減の取り組み

2004年度の本社での環境実績について

本社、九州本社では、環境負荷を低減させるため、総務部や管理グループが中心となり、従業員全員が一丸となって、目標を設定し、省エネルギー、ごみ廃棄物量の削減などの活動に取り組みました。

今後も、こうした活動を維持・継続するとともに、目標未達成項目については原因を究明し、取り組み方針を見直した上で、さらに注力していきます。

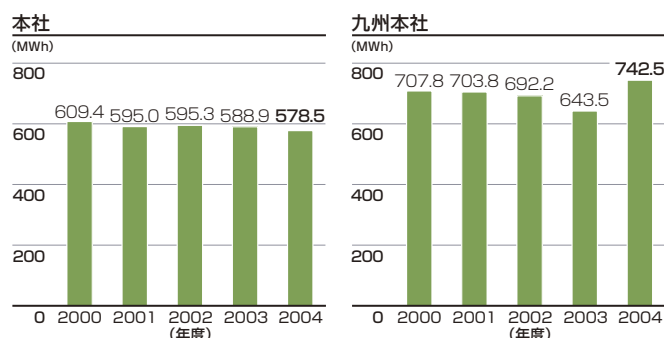
	環境目的	2004年度 環境目標	2004年度 実績	評価
本社	電気使用量2004年度に2001年度比1%以上削減	電気使用量を2001年度比1%以上削減	2001年度比2.8%削減	◎
	ごみ廃棄物量※2003年度比実績維持	ごみ廃棄物量※を2003年度比実績維持	2003年度比4%増加	×
	環境に関する社会貢献活動の実施	年3回以上実施	年3回実施	○
	環境関係法規制の啓蒙	年6回	年6回実施	○
	環境関係法的要求事項の確認	年1回の確認	5月末調査終了	○
九州本社	電気使用量2004年に2001年度比2.5%以上削減	電気使用量を2001年度比2.5%以上削減	2001年度比5.5%増加	×
	燃えるごみのリサイクル率を2003年度比2%以上アップ	燃えるごみのリサイクル率を2003年度比2%以上アップ	2003年度比1.7%減少	△
	ユニフォームリサイクルの実施	リサイクル実施	リサイクル実施	○
	総務部社有車を低公害車へ切り替え	1台切り替え	1台購入	○
	環境に関する社会貢献活動を実施	2項目以上実施	3カ所実施	○

※ ごみ廃棄物量：すべての廃棄物排出量のうち、分別リサイクルできないごみの量

電気使用量の削減を目指し、省エネルギーに取り組みました

電気使用量については、九州本社では2001年比2.5%以上、本社では同年度比1%以上の削減を目指し、不要な照明器具の消灯や、OA機器の節電、空調設定温度の厳守の徹底などに取り組みました。しかし、九州本社では各従業員への取り組みに対する徹底の遅れにより5.5%の増加となりました。本社では、従業員による取り組みの徹底により、2.8%の削減と目標を達成しました。

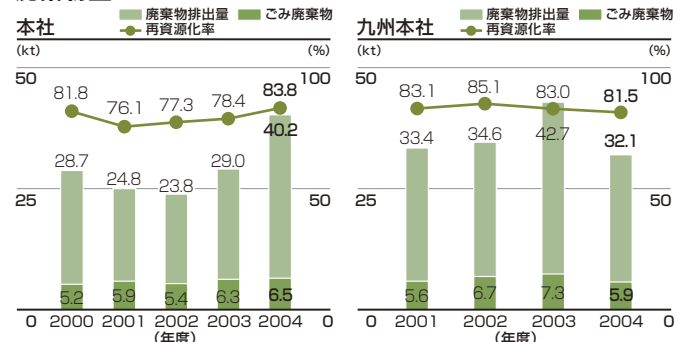
電気使用量



廃棄物の削減を目指し、用紙使用量の削減やリサイクルに取り組みました

ごみ廃棄物については、九州本社では燃えるごみのリサイクル率を2003年度比で2%以上向上させること、本社ではごみ廃棄物排出量の2003年度の実績維持を目標に掲げました。両本社ともに、用紙使用量の削減、分別リサイクルBOXの設置などにより目標達成を目指しましたが、九州本社では、リサイクル率1.7%の減少という結果となり、本社では、4%の増加となりました。

廃棄物量



物流における環境負荷低減の取り組み

エコカーの導入台数を増やしました

2004年度は、ディストリビューター事業部において天然ガストラック11台を導入し、商品部では社有車9台を低公害車2台に、九州本社では社有車1台をハイブリッドカーに入れ替えました。

2005年度は、ディストリビューター事業部の天然ガス車の導入数計20台の達成を目指しています。



環境負荷の小さい天然ガストラック

物流におけるその他の取り組み	
ドッグシェルターの設置	密閉型入出庫口装置で、徹底した温度管理を行い、食品への病原細菌や異物の混入を防止しています。
アイドリングストップ	取引先に対して物流センターや店舗搬入時におけるアイドリングストップを周知徹底し、車でご来店のお客様にも積極的にお願いしています。
通い箱の採用	段ボールの使用削減のため、食品スーパーでの物流センターからの生鮮食品の配送に、プラスチック製の「通い箱」を一部使用しています。

環境会計

2004年度の環境会計について

環境効率の向上を目指し、当社は2002年度から環境会計の取り組みを始めました。2004年度は環境省の「環境会計ガイドライン(2002年版)」に準拠して、コスト項目の可能な範囲での洗い出しと環境保全コストの把握を行い、新たに食品の循環型リサイクルシステムの構築(P16、20参照)に関する「研究開発活動におけるコスト」、フェアトレード(P7参照)に関する「社会活動における環境保全コスト」の項目を追加しました。

今後は、「環境会計ガイドライン(2005年版)」に準拠した環境会計システムの構築に取り組んでいきます。また、そのシステムを、より有効な企業経営ツールとして活用することを目指します。

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(一部)
対象期間：2004年2月1日から2005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およ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：CSR推進室(旧環境管理室)専任者のみ計上しました。環境マネジメント委員会およびトーホーエコプロジェクト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		具体的な取り組み	投資額	費用額	合計
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／エコクリーン購入／悪臭防止のための生ごみ箱の増設ほか	208	1,062	1,270
	地球環境保全コスト	廃棄フロン回収・処理／廃棄蛍光灯のリサイクル維持ほか	460	7,041	7,501
	資源循環コスト	廃食油リサイクル／ダンボール・紙類リサイクル／建築廃材等の回収・処理／産業廃棄物処理・処分・リサイクル／一般廃棄物回収・処理／ごみ袋購入ほか	0	149,982	149,982
	上・下流コスト	容器包装リサイクル法再商品化委託契約／店頭回収BOX購入／スタンプカード制度の推進／PETボトル回収袋購入ほか	18,089	12,704	30,793
管理活動コスト		内部環境監査・外部監査／人件費／環境ポケットブック、環境報告書作成ほか	0	30,332	30,332
研究開発コスト		東二見店・食物残渣使用有機堆肥作りにおける一次処理検査／食物残渣使用の有機堆肥作りほか	4,510	253	4,763
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	1,577	1,577
合計			23,267	202,951	226,218

注)「環境会計ガイドライン(2002年版)」の「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」の項目は当期該当なしのため、省略しました。対象期間については、若干上記の期間を前後して算出している項目もあります。また、2004年度より「フェアトレード採用コスト」を「社会活動コスト」として計上しています。