

お客様の更なる価値向上に向けた取り組み

顧客の期待に応え 事業成長に貢献するために

01 業務用プライベートブランド

昭和45年(1970年)、 プライベートブランド商品の開発を開始

日本万国博覧会が大阪府吹田市で華々しく開幕した1970年(昭和45年)、(株)トーホーでは、その当時の流行であった高級品の強さを特徴づけたプライベートブランド(以下PB)「ゴールデンビー」の開発・販売を開始しました。その後、地元産業に寄与できる石垣島のパイナップルジュース(1976年)、自社焙煎コーヒーと併せて販売できるスティックシュガー(1979年)、ナチュラルチーズ(1988年)やドレッシングなど、外食産業のお客様に満足いただける様々なPB商品をお客様にお届けしてきました。

そして、PB商品販売開始から30年後の2000年、多岐にわたっていたブランドを集約し、「美味しさ」そして「安心・安全、健康、環境」の追求という経営キーワードを出発点とした、業務用PB「EAST BEE(以下イーストビー)」「スマイルシェフ」の2ブランドの開発・販売をスタートしました。



toho coffee

トーホーグループのプライベートブランド



品質と味を評価し選んでいただける プライベートブランド商品を開発

業務用PB商品である「イーストビー」「スマイルシェフ」の2ブランドは、約400アイテムの商品を展開しています(2018年度現在)。一般的にPB商品は、生産コストを抑え、安い価格で提供するというイメージですが、トーホーグループのPB商品はそれとは異なります。

トーホーグループでは、競合品より価格が高くても品質と味でお選びいただける業務用PB商品を目指し、開発を行っています。特に、日本各地をカバーしている営業担当がお客様の声を頂戴し、それを商品に反映させるユーザーヒアリングを重要視しています。商品開発やリニューアル時には、自社内の検討だけではなく、ユーザーヒアリングによる品位検証を行い、お客様ニーズに合ったプロ仕様の商品開発を進めています。

徹底した品質管理体制で 業務用PBへの信頼を構築

(株)トーホービジネスサービス 品質保証部や(株)トーホー マーケティング本部のマーチャンダイザー(MD)がPB商品製造委託先に赴き、自社基準に基づき厳密な審査を実施しています。

品質の高さを追求したPB商品の一例

EAST BEE ポモドーリペラーティ

- 製造のこだわり
トマトが最も熟す期間に品質チェックと商品の製造を行います。
- 輸送へのこだわり
イタリアからの海上輸送においても航海中の温度差による品質劣化を最小限に抑えるため、温度管理を徹底しています。



トマトの収穫風景

課題解決とこだわりを追求したPB商品の一例

EAST BEE チキンピジョン、コンソメ

人手不足のため数日かけて作るピジョンやコンソメは、お店で作ることが難しくなっている

EAST BEE チキンピジョン、コンソメは、シェフが寸胴鍋を使って作る味を再現時間をかけて丁寧にうま味を抽出

お客様の声をもとに課題解決につながる商品が誕生



EAST BEE チキンピジョンの製造風景

安心・安全な商品をお届けするために

- 生産条件、工場の衛生環境など独自の高い品質基準を設定
- MDや品質保証部スタッフが現地へ赴き、品質基準を満たしていることを確認
- 導入後もランダムで抜き取り検査を実施
- 栽培、製造、輸入、入荷の各段階での検査・監視体制を整備

※品質保証・検査体制はP.45をご確認ください。

基盤の再構築と販売強化に向けて グループ全体で取り組みを実施

トーホーグループでは、第七次中期経営計画「IMPACT 2020」の重点施策の1つに「商品力・トータルサポート力の強化」を掲げ、PB商品の継続投入、リニューアルを行っています。

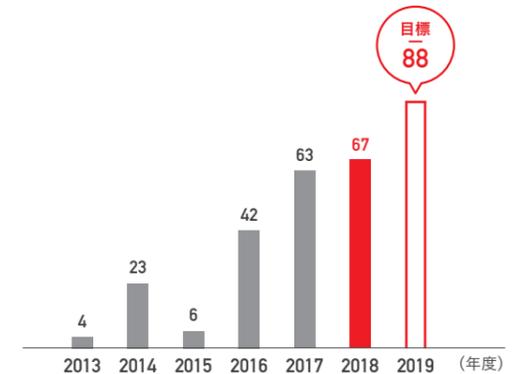
PB商品の販売を強化することは、お客様への差別化提案につながることも収益力向上にもつながるため、PB商品の新規開発やリニューアルを推し進めています。2017年度は63アイテム、2018年度は67アイテムのリニューアルと新商品の販売を実施し、PB商品基盤の再構築を行っています。併せて販売活動を強化するため、グループ内の企画として「トーホーコーヒー&PB商品の販売コンクール」を実施し新規ユーザーを増やしました。

販売強化に伴い、PB商品やトーホーコーヒーの知識を深めるため、グループ入りした会社も含め、勉強会や検定のほか、eラーニングを使った教育を行い、販売を行う社員の商品知識の強化を図りました。



(株)トーホー マーケティング本部によるトーホーコーヒーの研修風景

プライベートブランドの新商品・リニューアル数





02 トーホーコーヒー

戦後のコーヒー新時代を開拓した コーヒーメーカーとしてのこだわり

終戦から5年後の1950年(昭和25年)、コーヒー豆の輸入が再開され、その翌年から(株)トーホーも輸入コーヒー豆の取引と焙煎を開始しました。

それ以来、トーホーグループでは、メーカーとしてコーヒーの自社製造を行っており、当社にとってコーヒーは開発力、技術力、ブランド力の原点とい

える商品の1つとなっています。当時から今に至るまで、「味や香り」を追求し続け、喫茶店やレストラン、ホテルなどの外食事業のお客様に満足していただけるコーヒー作りに取り組んでいます。



昭和30年代の焙煎風景と
コーヒーの化粧缶

Qグレーダーと焙煎士が お客様の求める味をデザイン

トーホーグループでは、4名のQグレーダー^{※1}が、世界各地で生産されるコーヒー豆のカップテスト(味覚判定)を行い、品質保証部の残留農薬などの検査を経て、独自の味、品質基準に適合した豆だけを調達しています。同じ種類でも収穫時期などが異なるとコーヒー豆の状態も変わります。味や品質を一定させるために、Qグレーダーと焙煎士は、その状態を見極め、火加減や焙煎時間を調整しながら、焙煎を行っています。

お客様のニーズに応じた味づくりやロット管理を行うため、様々な焙煎機を使い分け、外食産業のお客様にこだわりのコーヒーをご提供しています。焙煎機は日本製、ドイツ製に加えて2005年には日本に数機しかないイタリア製、2017年にはアメリカ製の新型を取入れるなど設備面の充実も図っています。

※1 Qグレーダーとは、SCAA(米国スペシャルティコーヒー協会)が定めた基準・手順でコーヒーの品質(Quality)を評価(Grading)することができる技能者のことです。

食のシーンに貢献できる 付加価値を追求しています

トーホーグループでは、付加価値商品の開発に長年取り組んできました。その中で2003年から「有機栽培」と「フェアトレード」^{※2}のダブル認証コーヒーを積極的に商品化しています。現在ではダブル認証の商品は14アイテムの取扱いとなり、グループ会社で販売しています。今後も開発途上国の自立とパートナーとしての平等を推進するフェアトレード(公平な貿易)を積極的に行い、コーヒーを通じたサステナブルな世界の実現を目指します。

※2 小規模生産者に適正な買入価格を保証し、公正な取引によって生産者の継続的な生活の向上と自立を支援するもの。

03 連携強化による シナジー効果

外食産業の課題をシナジー効果で解決へ

トーホーグループの展示商談会の歴史は古く、1960年代から実施している営業施策の1つです。時代やトレンドに合わせたテーマを企画し、毎年各事業会社が実施しています。その中でも最大の来場者数を誇るのが(株)トーホーフードサービスの総合展示商談会です。(株)トーホーフードサービスでは、2018年は東京や大阪、福岡などの主要都市7会場での総合展示商談会を実施し、加えて、エリアごとにテーマ別展示商談会を頻繁に実施しました。

今回の総合展示商談会では外食産業の課題の1つとなっている人手不足に対応するため、調理時間短縮につながる商品、メニューの提案を



展示商談会での商談風景

展示商談会で食材とコラボレーションを行った(株)エフ・エム・アイの厨房機器



強化し、お客様から高い評価を得られました。

また、グループ会社である(株)エフ・エム・アイや(株)アスピット、(株)トーホービジネスサービスも展示商談会に出展し、食材とソリューションサービスを融合させ、グループ全体で高いシナジー効果を発揮できました。

同様に、(株)トーホーキャッシュアンドキャリアは、主要エリアにて、トータルサポート提案による、提案型・問題解決型の展示商談会を8回、店内での展示商談会は8回実施し、お客様の商売繁盛につながる提案を強化しました。

業務用食品卸売業から新たな領域に進出

海外トップブランドの厨房機器をはじめ、自社開発の業務用コーヒーマシンなどの提供やアフターサービスを行う(株)エフ・エム・アイが、2018年2月にグループ入りしました。

(株)エフ・エム・アイは、食材の下処理から本格調理、飲料やデザートまで、美味しさはもちろん、時短など外食産業のニーズに幅広く応えられる製品を揃え、厨房現場の課題を解決し、お客様が求める機器やサービスを時代に一歩先んじて提供することを目指している会社です。

全国ネットの保守メンテナンスサービスなど、購入後のアフターフォローも強みですが、特徴的なのはプロフェッショナルが集結するコンサルティングチームです。経験豊富なシェフ、パティシエ、ジェラティエール、バリスタ、管理栄養士から構成されるコンサルティングスタッフがメニュー開発、衛生指導、現場指導など機器の導入による効果向上など機器を通じてお客様の問題解決をサポートしています。



(株)エフ・エム・アイのプロフェッショナルが集結するコンサルティングチーム。

(株)エフ・エム・アイがグループ入りしたことで、トーホーグループは厨房機器という新たな領域に進出しました。これにより、各グループ会社では食材と機器、サービスを合わせたご提案、そして、販売の強化を行うことができました。その一例として、(株)トーホーフードサービスでは、社内販売コンクールで(株)エフ・エム・アイの厨房機器の販売を強化し、新しいソリューションをお客様にご提案しました。今後は、各グループの交流や情報共有を今以上に行い、お客様の課題解決に向けてトーホーグループだからできるオンリーワンの提案と新たなグループシナジーを強化します。

(株)エフ・エム・アイとのグループシナジー

- グループ各社の展示商談会への出展や商品の提案・販売
- グループ社員へ取扱い機器に関する勉強会およびセミナーの実施
- グループ内の情報共有による営業力強化
- 社内販売コンクールでの(株)エフ・エム・アイ商品の販売強化

専門性が高い商材の発掘・調達機能の強化

2011年にトーホーグループ入りした(株)A.I.(アイ)は、フランスをはじめ全世界から、フォアグラやトリュフなどの特殊で高級な食材を直輸入し、販売を行っています。

高い専門性を持つ同社をグループ化することによって、トーホーグループの高級食材の発掘・調達機能の強化につながり、品揃えの幅と専門性が高まりました。

季節の商品情報などは、グループ内で情報を共有し、トーホーグループならではの商品の提案をグループ全体で行っています。



季節ごとに直輸入している「フランス産ホワイトアスパラガス」や、「生鮮のキノコ」。

