

○ 国内は新市場へ注力、ベトナムは現地販売も強化—カネカサンスパイス・上田新社長

【大阪発】今年6月の株主総会で社長に就任したカネカサンスパイスの上田正也社長(=写真)は、27日本社で記者会見し、「前社長のビジョンをしっかり継続しながら、今期からスタートした中期3ヵ年計画で掲げた『スパイスとアプリケーションのソリューションカンパニーになる』ことを目指し、東京支店にある『アプリケーション・ラボ』(顧客ニーズ対応の複合調味料の研究・開発施設)を活用し、人材も投入し磨きをかけていきたい」と抱負を述べた。



『スパイスとアプリケーションのソリューションカンパニーになる』ことを目指し、東京支店にある『アプリケーション・ラボ』(顧客ニーズ対応の複合調味料の研究・開発施設)を活用し、人材も投入し磨きをかけていきたい」と抱負を述べた。

中計最終年度の売上げ計画は150億円とし、初年度の今期は前期比8.7%増の145億円の計画でスタートしたが、原料胡椒の高値と価格改定が浸透せず、「出だしの4~6月はしんどいスタートで、利益もかなり厳しい」と今期の進捗について説明。

課題として、「胡椒以外にも原料価格は上昇しており、価格是正をどうするかが最大の課題で、一部メーカーでは値上げを見送る動

きもあるが、少しでも浸透するように努力していきたい」と強調した。

また販売面では、「ユーザーは、ハム・ソーメーカーを主力とし重点顧客を決めながら拡販を進めるとともに、牛井チェーンなどへの販売活動を活発化させるなど、新市場への拡大を図りたい」とし、グループのカネカ食品4社との協業にも注力する。「自社単独での業容拡大は営業人数面でもしんどい面があるため、カネカ食品各社の支店網を活用して、グループシナジーを上げていく」予定だ。

海外では「日本本社の認定(納入企業の仕様に合わせるため)を得ながら、子会社のベトナム工場では、現地日系企業への納入を強化していく計画で、投資も進める」としている。中国・上海駐在所は市場調査中で「今後5年後を睨み、東南アジアを含めたエリアで顧客満足を得られる商品供給を目指す」考え。

さらに工場では、滋賀工場で10月頃を目途に、殺菌機の導入を計画しており、「差別化政策として、菌数のコントロールを行いながら、香りを逃さない研究など技術革新を図っていきたい」とし、オイルに香りを閉じ込めたオイルペーストスパイス(OPS)の開発研究にも注力していく。

○ 外食向け食品展示会インターフード開幕、銘柄食肉など差別化商品が多数展示

国内最大級の外食・フランチャイズ業界向け専門展示会「インターフードジャパン2012」が29日、東京・江東区の東京ビッグサイトで開催した。今年から麺業界の展示会「ヌードルワールド」と同時開催した今展示会には新規出展300社を含め800社以上が出展、飲食店経営者や外食産業関係者など、3日間で5万人の来場を見込んでいる。

本紙関係でも食肉卸やメーカーなど数十社が出展し、店舗の差別化につながるよう銘柄食肉や畜種など原料にこだわった加工品などを紹介していた。

ミートコンパニオンは業務卸の(株)ノムラとのタイアップで出展し、ホテル・レストラン向けに「おきなわ和牛」「TOKYO X」のほかこのほど本格的に取扱いをはじめた「あか毛和牛」、スペイン・エルポソ社のイベリコ豚(セボ)など、付加価値の高い銘柄品を紹

介した。大石では、主に居酒屋業界向けに、米国シグ・アイオワ純粋黒豚の精肉をはじめ、黒豚を原料にした角煮やチャーシューなどの加工品(国内加工)を紹介したほか、メキシコ産グレインフェッドビーフも出展。穀物肥育(180日以上)であることや、品種から肥育日数、ネーミングなど顧客の要望に応じてアレンジできる汎用性をアピールしていた。食肉卸のELT(株)は、二次問屋向けにカナダ産ボックスやアイルランド産シートベリーなど加工原料をはじめ、バラスライスやチャーシュー、ブラジル産のソーセージ、チキンナゲット、ポロニアソーセージなど加工品の取扱いの広さをアピールしていた。展示会ではそのほか、ゼンチク販売やアンズコフーズ、シンポフーズ、タイシンフーズ、中部飼料なども出展している。展示会は31日まで、午後10時から午後5時まで開催している。