

生産から、卸売り、食品加工品の製造、食肉の小売・外食までの食肉事業をグループ内で直接手がける垂直統合を進めることにより、安定した原料調達と安全で安心な食肉製品の安定的な供給を続けるとともに、経営の安定を図っていきます。また、収益性のとりにくい環境が続くことも予想されますので、在庫の圧縮や業務効率の改善などコスト低減にも取り組みます。

2 【牛肉】 昨年、2015年12月にグループ化した米国中堅パッカー「オーロラパッキングカンパニー」の立ち上げに注力してまいりましたが、ことしも引き続き強化に努めるとともに、日本での「オーロラビーフ」ブランドの確立を目指します。

また、国産牛については、アジアや欧米でのマーケットのさらなる拡大を視野に、着実に事業の展開を進めていきます。

【豚肉】 北海道産のオリジナル豚肉製品「ゆめの大地」の拡販を進めます。

3 地域ごとの営業基盤の強化に努めていきます。昨年は、九州・中国地方においてグループ企業間における営業機能の再編を行いました。また、石川県に北陸地方では初めてとなる北陸営業所を開設いたしました。これらの拠点ごとに新規開拓・得意先の深耕を進めます。今後は、2020年の東京オリンピックを視野に、首都圏における営業・製造機能の再構築を行っていく予定です。

4 各地の和牛ブランドを海外輸出やブランド牛を使った食肉加工品の開発と販売促進などで魅力を訴求し、安定した収益確保に努めます。

輸入牛としては、「オーロラビーフ」、「Naruo牧場」を、それぞれの商品特性を生かした販売戦略でシェアの拡大とブランド価値の向上を図ります。

5 国際的な食糧需給状況を考えて、長期的には、食品原料の価格上昇は続いていくと思われる。さらに原料調達そのものも国際的

な競争激化の流れの中で困難になっていくことも考えられます。当社としましては、事業の上流部分である食肉調達を強化することにより、コスト低減と安定確保に努めていきます。

ミート・コンパニオン

1 弊社は社章が示すとおり、輪のように生産者から消費者をつなぎ、流通の架け橋となつてつねにその輪の中心にありたいと願っています。生産地と消費地をつ



阿部昌史代表

なげること、消費者が本当に欲している食肉製品を着実に供給することを変わず、基本理念としています。さて、前年度においては、相変わらず原料価格の高値が続く厳しい経営環境にありましたが、全社の売上、利益ともに過去最高となる実績をさらに更新することができました。それに比べて今年度はここまで前年実績を下回る業績で推移しており、国内においては食肉の消費および食肉業界全般においても大きな伸びがみられません。昨今の熟成肉や赤身肉ブームに乗った形で、新たな販路や顧客の開拓は進んでいますが、既存の顧客を含め、販売面ではやや頭打ち感が出てきていることも事実です。依然、原料価格の高値傾向は続いているので、調達面の強化と販売においては製品売価への価格転嫁は当然のことですが、消費ニーズがますます多様化し、そのサイクルも年々短くなってきている中で、消費ニーズや流行を的確に捉え、食肉の消費をさらに訴求する魅力的な商品や肉メニューの開発にもさらに力を入れる必要があります。

2 【牛肉】 国産牛肉部門の売上構成比は全体の43%となる大きな扱ひがあります。そのほか扱う牛肉は輸入ビーフとなりますが、ボックスミートでの販売はほとんどなく、その大半はおもに外食向けに自社工場加工される製品

となって販売されています。主力となる国産牛肉においては、現状の高値流通価格が続いている限り、テーブルミートとしての販路はより狭まり、より専門的になってきています。そのため主力仕入基地であるグループ会社(株)アグリス・ワン和光ミートセンター(埼玉県和光市)の集荷力アップは重要な要素であり、産地、生産者とのパイプから直接的な取り組みを武器として、特色があって消費ニーズに合った差別化のできる独自ブランド食肉の確立を強めていく必要があります。東京、神奈川のような首都圏でも地産地消を打ち出し、産地との連携や、契約農家、協力牧場からの定期的買付を積極的に実施しており、価格面だけではなく、商品の品質やこだわりのあるものの取り扱いを強めています。また、一部、関連会社による生産事業にも着手を始めております。

【豚肉】豚肉の取扱いは輸入チルドポークがほとんどであり、量販や外食業務用向けに、ビーフ同様、自社工場においてトンカツや切り身などに加工されて販売されています。トンカツ業態が比較的、好調であるということもあり、チルドポークの扱い量は年々増加しています。調達面では安定供給と相場リスクを回避するために各社との取り組みを一層、強化していきます。国産豚肉においては、TOKYO Xの生産増頭がようやく実現してきていることから、これまでのセット売りだけの販売方法からパーツ販売も解禁して、これにより新規ユーザーの開拓と部位ごとの特徴を生かした加工品の製造販売につなげていきます。2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けてTOKYO Xを指定食材にすべき取り組みをしながら、ブランド価値をさらに高められるように品質の安定はもちろん、情報の発信も強化していきます。とくに国産豚の生産者は、海外からの輸入豚肉を意識して効率性や生産性を高めて、価格志向によく対応していますが、弊社においては、商品特長や生産工程の優位性を重視しながら、消費者の求めるものを生産現場にフィードバックし

て、品質重視の豚肉を供給できるように意識しています。

3 2016年はインバウンドが2,400万人と予想されており、2020年には4,000万人が目標として掲げられています。その8割方はアジアからといわれていますが、農業先進国であるヨーロッパ人も多く含まれています。欧米では、日本ではあまり重要視されていない生産工程が、インバウンドの影響で今後、国内において大きな付加価値につながっていくかもしれません。生産者と連携を取り、日本独自の生産工程の優位性を明確化し、情報発信を行って行くことで販売につなげていきたいと考えます。

新規海外事業においては、タイに続いて10月にはフィリピンに現地法人を設立しました。年明けには輸入ライセンスが取得できる予定なので、まずは現地における輸入販売活動に力を入れていきます。また、外食事業においては、業務改革を図りながら、今後の多店舗展開を視野に入れ、外食事業の推進を図ります。また、昨今の社会情勢の変化や従業員の高齢化、人手不足を背景とした人件費の上昇も顕著であり、とくに地方の工場において人員の確保が年々厳しくなっています。弊社は複数の工場を保有しているだけに、製造人員の確保は大きな課題でもあります。現在、福利厚生面などの充実、働く人の環境整備や外国人の直接雇用などにも力をいれています。

4 昨年よりTOKYO Xの増頭が図られたことで、ことしからは以前のセットのみ販売方法を改め、おもにレストラン向けにパーツ販売も行なっていきます。またパーツごとの特性を生かした独自の加工品を開発することができたので、TOKYO Xの加工品のオリジナルブランド化を進めていきます。加えて、現在、医療食や高齢者向けの加工商品の開発も進めており、販売も順調に推移しています。今後の需要に期待のできる分野ですので、引き続きこの市場には注力していきます。

5 TPP 実効については依然、不透明なこと多いなか、食肉を取り巻く環境はインバウンド需要も含めて国内消費頼りのみではおぼつきません。業界が良い意味で活性化するには海外での販売や事業化も必要不可欠なことだと考えます。海外産、国内産と偏見を持たず、最も欲してもらえる需要者や消費地へスムーズに販売されていくようなマーケットが安定的に構築されていく必要があると考えます。とくに日本産和牛においては価値ある商品として、その価値を認めてもらえる需要者の開拓こそ、国産品の消費の活性化につながると考えます。現在の相場高は供給量の減少が要因となっていますが、消費者の和牛嗜好そのものは変わらず堅調であり、ほとんどの量販店でも品揃えは行われています。ただし、国内における販売には購買金額の限界を痛感しています。その結果、価格の安い部位に集中しているというのが現状だと考えます。高級な部位は、むしろ適正な価格で取引される海外向けとなっています。和牛の価格構造を考慮した場合、海外マーケットの確立とインバウンド需要から、少なくとも2020年までは大きな価格の下落は考えにくいです。社会全体でしっかりと情報発信して、より丁寧に販売していくことが求められます。部位や使用用途に合った分別を行い、より専門的に、川下に営業焦点を移しながら、細かな対応が求められてきます。

牛若商事

1 本年は、当社にとって創業70年の記念の年となります。この場をお借りしまして永年のご愛顧を心から御礼申し上げます。

国産牛肉の生産量の減少に伴う価格高騰、輸入牛肉の他国との競争競争の激化など食肉を取り巻く環境は厳しさを



森村義明代表

を増しておりますが、少しでも商品の品質向上と付加価値を高めるための努力を重ね、安全でおいしい牛肉を提供していきたいと考えています。

2 【牛肉】国産牛肉は昨年同様、生産減少が続くと考えられ、不足分は輸入牛肉で補填せざるを得ません。輸入牛肉の品質を改良し、さらに消費者に喜んでいただけるよう努力します。

3 フードセーフティー強化のために新工場建設に着手し、お取引先さまとの高い信頼関係を構築するとともに、市場の拡大、とくに関東という巨大市場への本格的な進出を計画しています。

4 当社は全国展開の営業をしており、その地域の特性を生かした産地牛肉を推奨することを営業の基本としています。ブランド牛は「近江牛」を主力に、取引先の要望に応じた銘柄牛肉を仕入れています。本年はとくに地元の「京都肉」「京の肉」の販売を促進したいと考えています。

一方、増加が予想される輸入牛肉については、アメリカのアンガスプレミアムビーフを中心に、高品質の商品を継続的に取り扱えるよう関係者への働きかけを強化します。

5 枝肉A4と牛去勢で2014年4月1,995円/kgが2016年4月には2,748円/kgと37.7%も上昇しており、販売店の努力の限界を超えて価格転嫁せざるを得なくなっています。今後も生産量の減少により、国産牛肉を取り巻く環境は不安定な状況が続くと考えていますが、当社としては適正価格で良質な牛肉を安定的に供給できるよう生産者を含めた市場関係者と対策を検討するとともに、輸入牛肉の品質向上に努め、代替需要に対応したいと考えています。

③ 食鳥企業

【質問項目】 **1** 年頭にあたりことしの抱負についてお聞かせ下さい **2** ことしの生産計画をお聞かせ下さい **3** ことし販売強化する銘柄・ブ