

化として、当社の国産豚肉の旗艦工場である青森工場の増産を図り、販売数量の拡大を図ります。輸入豚肉は疾病問題、政情不安等に対応するために供給国の新規開拓を推進します。輸入解禁となった新規供給国を訪問し、その品質、安全性の確認を行い輸入を開始していきます。

鶏肉…国産鶏肉は各産地パッカーとの取り組みを強化し、安定した供給体制を構築するとともに、付加価値のある銘柄鶏肉の仕入・販売を強化する。輸入鶏肉は外食、量販店向けに原料販売を拡大する考えです。

③ 昨年に引き続き、生産コストの削減や需給調整機能の強化など国内生産事業の効率化、海外パッカーとの関係強化による調達力の拡充、少子高齢化・人口減少や海外との経済連携協定などの変化に対応する営業力の強化を「チームスターゼン」の総合力で取り組んでいきます。

④ 牛肉は「さつまビーフ」「こだわりビーフ」、豚肉は「こだわりポーク」「あそび豚」「飼料米給餌豚」の販売強化。輸入肉は牛肉が「テンダーバレー」「オコーナーナチュラルビーフ」「クリーク・ストーンブラックアンガス」などで、豚肉は「サーティファイドポーク」「麦富士」「麦仕上げ三元豚」を中心に販売強化していきます。

⑤ 影響については不透明ですが、国内の有力生産者との連携を深め、安定的な調達・供給力の拡充を図り、当社の国産食肉の優位性を強化するとともに、輸出事業拡大を図っていきます。

エスフーズ

① 昨年は、原料相場高、消費増税による買い控えなどにより苦しい経営環境での経営を強いられました。今年は、増税の延期が決定されたものの、円安による原料高により食品価格の値上げが続くことが予想されます。また、今後、新興国の経済発展による食肉需要の増加、国内農業の高齢化、



村上真之助代表

TPPによる輸入農産物の流入などにより、食肉産業の構造的変化が進むことは必至であり、その変化に柔軟に対応することが求められます。

当社は、食肉産業の最上流である家畜の生産から、最下流の食肉小売・外食までを一貫して手がけ、その一貫事業を強化することにより、日本の食生活の安定と向上に貢献したいと考えています。

本年はとくに、国内の食肉の生産事業の拡充を図り、海外においては食肉調達網の強化に取り組みます。またそれらの事業の成長を支えるための営業力の強化、人材育成を進めます。食品製造事業については、グループ内の製造加工会社の連携と再編を強め、収益率の向上に努めます。さらに、消費者の食品安全に対する要求水準の高まりに応え、食品安全対策の強化およびコンプライアンスの徹底を進めます。

② 牛肉は国産牛については牛の生産事業の強化を図り、地域やブランドの特性に合わせた販売強化策を実施していきます。輸入牛については、調達網の強化に取り組み、安定的な商品供給の仕組みを構築していき、販売シェアの向上を図ります。豚肉は北海道で取り組んでいる豚の生産事業を強化します。5月には新冠郡に豚専用の食肉センターも稼働する予定です。

③ 北海道における豚肉生産事業の強化。国産牛や加工品の輸出事業の充実。

④ 豚は「夢の大地」、牛は各産地ブランド。

⑤ 農産物取引に大きな変化が予想されますが、得意先や仕入先との連携を強め、変化に対する対応力を強化していきます。

ミート・コンパニオン

① 昨年は、その前年の反省から、当初から国産、輸入を問わず、すべての畜種において原料価格の高値傾向が変わらない状況であると察し、早くから、お取引先の理解を得ながら、製品売価の見直しを



阿部昌史代表

実施して、売価への転嫁を試みました。とくに新商品投入時には事前に原料価格の設定に慎重に取り組んだ結果、製品の粗利益の確保に一定の成果が出ました。しかし依然に原料価格の高値傾向はことしに入っても続くともており、春には消費税増税の実施が延期されたものの、食品の消費や外食の動向においても、決して楽観的ではないと思っています。従って原料肉の調達面や、工場のコスト抑制に向けて、さらに見直すべき点は早急に改善していきながら、さらに収益向上を目指していきます。

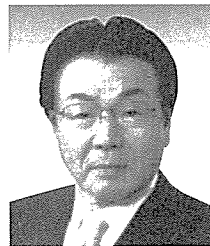
② 外食産業の業績が好調に推移していて、またその売れ筋メニューにはメインとなるステーキ、ローストビーフなどの牛肉メニューの人气が高まっているという実感があります。消費者の心理はこれまでの価格偏重から脱して充実した満足を求める傾向が多くみられています。ハンバーグなどの製品も、重量アップに加えて、品質をアップしたメニューに顧客の支持を得る傾向が出てきています。ステーキなどのメニューも1,500円、2,000円を超えるメニューの登用がFRでもみられるようになってきました。円安と原料高から調達面や商品づくりに工夫が必要となりますが、自社の機動力と開発力を生かして、顧客に満足感を与えられる魅力ある肉メニューの開発に引き続き力を入れていきます。

③ これまでどおり、国産牛においては産地政策を強化して、それぞれの産地の特色を生かしたブランド牛の扱いと、差別化できる特長やこだわりを持った独自の食肉ブランドを提案していきます。例えば、消費者の赤身肉志向や健康志向は、年々高まっていることもあり、熊本県産あか毛和牛の扱いも年々増加しております。顧客からの情報収集と分析結果を産地や生産者に落としこみ、ブランド構築の一助となれるように生産現場との連携を図っていきます。昨年からは本格的に取り組みを始めたドライエージングビーフも順調に販売が増え、新たに昨年、独自手法によって開発した熟成豚(アメイジングエージドポーク)の販売を開始します。

④ FR業態には、ステーキの提案を注力していきます。メニュー提案には価格に縛られない素材の持つオリジナリティを重視した商品開発と原料肉の選択をした商品開発に力を入れていきます。精肉業態には、とくに和牛の販売に注力していきます。霜降り一辺倒だった和牛マーケットに赤身の優位性や産地の特性、美味しさを消費者にアピールしていくには、産地に足しげく通い、産地政策とブランド政策に注力して、さらに踏み込んだ提案ができるようにしていきます。また、当社の扱うブランド豚TOKYO Xはここ数年来、生産頭数の伸び悩みから、絶対量が不足しており、顧客にはご迷惑をおかけしていましたが、昨年の努力が実り、ことしは本格的に増産に繋がっていくと思われまます。拡販及び、新規ユーザーの開拓に注力していきます。

牛若商事

① アメリカンビーフのホテル・レストラン業界向けプレゼンテーションとして毎年行っている弊社の「US Beef ルネッサンスフェア」がことし、第20回の節目を迎えます。アメリカンビーフの



森村義明代表

本当の価値、知られざるおいしさの啓蒙に微力ながら貢献できたと自負していますが、ここへきて20年ぶりの低水準とされる米国内での牛肉生産量の落ち込み、翳りの見えてきた国内の景気動向、急激な円安など、輸入牛肉を取り巻く環境は一層厳しさを増しています。そんな悪条件下ではありますが、本物のおいしさを求める取引先の声にこたえ、高品質なアメリカンビーフを継続的に供給できるよう最大限の努力を続けていきます。

② アメリカンビーフの供給量が減少し、取引価格が高騰。加えて中国・東南アジアでの需要増加に伴い、世界規模での牛肉不足が懸念