

りし、高値安定のまま推移している現状である。それが消費者離れとして謙虚に表れ続けており、1日も早く安価に提供出来る以前の仕入価格に戻り、焼肉店をはじめとした外食業界に活況が戻ってほしいと願うばかりである。

当社では、安全・安心な食の提供を第一と考え、引き続き加工場関連の衛生設備面の環境整備に取り組み、低コスト化を目指し、地方に加工工場を一部移転・併設を行うべく、進行中でもある。そこを中心とした独自および同業他社ならびに取引先との共同研究開発も含めた新たな畜肉の商品開発・提案を進めていきたい。

② (1)牛肉は豪州はもとより、米国産チルドビーフおよび国産牛肉販売への取り組みを強化する。

(2)豚肉は引き続き、カナダ・米国産チルドポークと欧州フローズンポークをメインとした展開。

(3)加工品では、豚大腸・直腸丸取りの味付けホルモンや生ホルモンを中心とした加工販売、さらに原材料販売では売れ行き低迷化にある豚レバ・ハツを利用した加工品の研究・開発が課題であり、前向きに進めて行きたい。

③ 飽食の時代に、いかに売れ行き不振の原材料に付加価値を高めた簡便性のある新商品を開発していく、新たな時代ニーズの発掘を重点課題としたい。「もつ鍋」や「ホルモン」ブームのような一過性のものではなく、B級グルメのように地元に長年愛され続け、根付いてきたこだわりの食文化とのコラボも考え、提供して行きたい。

④ 豚肉・鶏肉などは例年どおりの輸入品主体の販売展開になると思われるが、牛肉については引き続き豪州・国産牛主体での取り組みを強化して行きたい。しかし、昨秋より再開した日米牛肉交渉の成り行き次第では柔軟に対応して行きたいと考えている。

⑤ 当社も各営業所毎に産地に根付いた特色のある牛・豚内臓肉の仕入先がある。今後も良き関係を維持・向上させながらまた、この各地域の特色・特徴を生かし、地場の取引先からの要望に対応出来る新たな商品開発と、地産地消での消費拡大を推進・展開していく予定。

萬野総本店

黒毛和牛専門の惣菜店オープン 「料理としての肉」を提供

① 黒毛和牛に特化した店づくりを進めて行く。お客様に「和牛の味」を知つてもらい、また来たいと思ってもらえるようにしたい。さらに、季節に応じた商品や新商品の開発にも力を入れていく。月一度の折り込みチラシ、特売を通じて既存の顧客の定着化と新規顧客の獲得を進めたい。

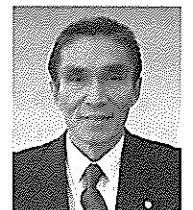
② 牛肉部門では、黒毛和牛を中心に神戸ビーフ、山形牛などのブランド牛を積極的に販売していく。神戸ビーフは市場で、山形牛は農家と血統を指定して、どちらも一頭買いしている。無駄なくすべての部位を使い切るようにしている。

豚肉部門は、国産豚肉として鹿児島黒豚を販売している。また、内臓肉部門では国産牛の生ホルモンを販売している。

③ 新たに黒毛和牛専門の食肉惣菜店をオープンする。料理の「材料としての肉」だけでなく、「料理としての肉」も提供することによって消費者に近い存在となり、萬野総本店を知りたいと考えている。

④ 輸入食肉は扱っていない。

⑤ 全国の多くの産地から質の良い牛肉や豚肉を出荷いただいている。神戸ビーフ、山形牛、鹿児島黒豚をメインに取り扱っている。



萬野公啓代表

る。山形牛では、農家と血統を指定することで見栄えが良いだけでなく、本当に美味しい商品を提供できている。

ミート・コンパニオン

さらなる「決断」と 「実行」を推進

① 昨年は、弊社グループにおいて、第2創業期と位置づけて、新たな事業や取り組みを始めた年度であったとともに、さまざまな経営障壁との戦いの年でもあった。

昨春には、今後想定するさらなる顧客ニーズに柔軟、かつ迅速に応えることが出来るよう、神奈川県相模原市に新工場を完成させ、老朽化した施設の旧工場の加工肉製造部門を移転した後、今度は本社工場を全面改築して、これまで国産牛と国産豚と建物施設が分かれていたミートパッカー部門をここに集約した。

同時期に、新規分野での顧客を獲得し、製品の多角化を図ることを目的に(株)京樽の福島工場の事業を譲り受けるなど、生産基地を拡大しただけではなく、その内容も食肉加工製品から、惣菜やスープ、玉子加工品までと多岐に渡るようになった。



阿部昌史代表

しかし、現在、各工場とも稼働率がつねに高い状態にあるとはいえない。複数の製造工場を保有しているため、稼働率が低下すれば、以前より固定費が上昇しているだけに、即座に収益に影響してくる。販売面の強化は言うまでもないが、商品開発力を一層強化しながら、すべての工場の稼働率をより高めていく必要がある。

それと並行して、2010年4月に発生した口蹄疫、過去に例を見ない猛暑日の長期化や、食品産業動向調査からも読み取れる、消費者の「低価格指向」のさらなる広がりなど、業界にとって多くのマイナス要因も噴出していた。

このような社会経済情勢を受けて、小売業・外食産業は一層冷え込み、それに付随して、弊社も少なからず戦略転換で舵を切らざるを得ない状況となった。

不採算であった外食事業部門は、複数の店舗を閉鎖し、一部の事業所では人員削減を含めた縮小と、他にも組織の再構築を図った。しかしいま、これは弊社にとって大変良い経験だったと感じている。

それは、長期間の経営で培われていた「企業内に横たわるマンネリ化」を払拭し、また非効率なまま固定化されたルーティンワークの再構築をする機会を得ることが出来たからである。そして今冬は、そのような取り組みもあって、着実に成果が見られている。

食肉通信社の本

今さら聞けない

肉の常識

絶賛発売中
定価 1,500円

お申し込みは
大阪 TEL 06(6443)4947 FAX 06(6443)9887
東京 TEL 03(3663)2011 FAX 03(3663)2015
九州 TEL 092(271)7816 FAX 092(291)2995

さて、前年を踏まえて2011年の弊社経営方針は、さらなる「決断」と「実行」を推進することである。それは、昨年を通じて、「より強固な基盤を構築し、今後も永い企業経営を行う」ためには、弊社グループにおいて一層の変革が必要不可欠であることを実感し、これを成し遂げるには、間断なく「決断」と「実行」を続けることが重要だからである。

この「決断」と「実行」を、弊社は今年のスローガンと掲げ、外部環境・内部環境問わず介在する経営課題に迅速に対応し、遅滞なく企業最適化を図って参る所存である。

② 牛肉部門は、昨今、牛肉の消費は低迷の一途をたどっているが、弊社では、引き続き、おきなわ和牛・石垣牛、千屋牛などの「オニリーワンブランド」の流通販路を構築していく、産地、生産農家と一体となってブランド牛の浸透・拡販を図って行きたいと考えている。

併せて、昨年度に力を入れた国産牛の輸出事業に関しても、宮崎県における口蹄疫の発生で、いったんは中断したが、その後、マカオを中心に順調に推移している。今後は、さらに多くの和牛の輸出に取り組んでいき、その品質の高さ・おいしさを広く国外に伝えていきたい。

また、口蹄疫などで和牛の輸入を禁止している国も数多く存在する中で、輸出商社らと緊密に情報共有をしながら、新たな販路（輸出国）の開拓も積極的に行っていく。

また豚肉部門は、昨年、口蹄疫や猛暑の長期化の影響から、弊社取扱いブランドであるTOKYO-Xを中心にその拡販は伸び悩みの傾向を示していた。

しかし、コンビニ向けのお弁当商材や、地産地消の商材として、新たな顧客分野へプレゼンテーションを行うことで、新規販路を獲得することが出来た。今年も引き続き取り扱うプレミアムポーク（ブランド豚）を、他ブランドや外国産と明確に差別化し、新たな顧

客層の掘り起こしに繋げていきたいと考えている。

加工品部門については、国内消費に左右されやすい外食産業の低迷の煽りを受け、昨年の弊社における加工品（主に大手飲食店・スーパー・百貨店等に納入する商品）の拡販は、思うように伸びなかつた。それでも今冬から、F.R業態向けのステーキ商材など、予想以上に売れ行きが好調なメニューも数多く見られている。

今後はインターネットなどのインフォメーションツールを利用したPBブランド商品の開発と拡販にも目を向けていきたい。

③ 先に述べたとおり、国内では産地・生産者と連携・協力を図りながら、当社でしか扱えない独自ブランドの開発と販売に注力し、また海外に関しては商社その他のステーキホルダーと緊密な連携を取りながら、積極的に拡販していく。

④ 外国産牛肉については、米国での月齢制限がいまだ継続する中、ことしも主な取り扱い品種はオーストラリア産牛肉になる見込みである。

しかしながら、ロシアでの小麦輸出禁止などで飼料が減少しているため、オーストラリアからの出荷量は今後減少する可能性があり、パーツ（部位）購入での、アメリカ産牛肉をいかに有効活用するかが、拡販・加工品の原料確保の鍵になってくるといえる。

弊社では、顧客や消費者のために、一刻も早い米国産牛・月齢制限撤廃が成されることを望んでいる。

⑤ 今春も開催される「食肉産業展」や、その他特産品イベントへの参加、マスコミを利用した商品アナウンスやインターネットを通じての加工品プレゼンテーションなど、さまざまなアプローチで産地・ブランドの広告宣伝を行い、生産者・協力者（JAなど）、行政などと連携して、新たな「食のネットワーク」を構築していく。

とくにこしほは、JAおきなわと協力して「石垣牛・おきなわ和牛・アグー豚」などの沖縄ブランドの定着に注力していきたいと考えている。

3. 食鳥企業

（五十音順）

質問項目 ① 2011年の経営方針をお聞かせください ② ことし生産予測（羽数ベース）をお聞かせください。その増減の理由もお聞かせください ③ 昨年に比べて、今年の市場はどのように変化すると予測されますか ④ 昨年に比べて、今年の相場はどのような変化が見込まれますか ⑤ 新規事業について設備投資を含めその展開をお聞かせください

十文字チキンカンパニー

ISO、SQF取得に本格的に取り組む



十文字保雄代表

① 「凡事徹底 平凡なことを非凡に努力しよう」を平成22年度のスローガンにしている。そのことを深化させ、さらに工場でのISO22000取得、農場でのSQF1000の取得に本格的に取り組む。

② 「菜彩鶏」1,748万羽（前年比100%）「鶏王」145万羽（同100%）、一般ブロイラー2,815万9,000羽（同105%）で、合計4,708万9,000羽。引き続き着実な増産に努めていく。

③ 昨年は鶏肉の消費動向が堅調だったが、今年は牛、豚、魚類の輸入品（とくに競合しそうなのが豚ロース）の攻勢も考えられ、消費量としてはこのまま右肩上がりが続くか

は疑問だ。

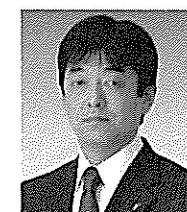
④ 昨年の猛暑の後遺症が5月まで残りそうな情勢なので、3～4月までムネ肉相場は下落はするものの、昨年1～5月のような200円前後の相場は考えにくい。

ただ全国的に見ても減産の方向ではなく、また種鶏の成績向上による増体等により、9月以降の相場は産地にとって、飼料価格の上昇もあり、厳しい局面に突入することが予想される。

⑤ 昨夏は猛暑により、ブロイラーの肥育はもとより、下期のヒナの生産が不足し減産を余儀なくされた。地球温暖化により猛暑の頻度が高まることが予想されるため、ヒナの生産の安定のために種鶏場の設備投資を推進していきたい。

鳥芳

東京、博多に出店
地域一番店を目指す



井元克典代表

① 「すべてはお客様のありがとう！のために」。より一層品質にこだわり、製造・販売の技術向上を図っていく。

② 猛暑の影響でとくに6～9月に生肉が不調となつた。しかし、その半面、焼き鳥を中心とした加工品が堅調に推移した。消費者の低価格志向は引き続くものとみられるが、特売に片寄る傾向が強く、これまでにない仕掛けが必要である。

③ 高値の年末相場が1月に持ち越され、3月ごろまで高値相場が続くのではないだろうか。ほぼ昨年と同じような動きになるのではないか。

④ 東京と博多に出店する。地域一番店を目指している。