



トップメッセージ

はじめに

2016年を振り返りますと、食品流通業界は、国内の雇用情勢および所得環境が堅調に推移しているものの、昨年までの円安・原材料価格高騰等による商品の値上げ浸透が家計への負担感を強めて消費者の節約志向を高め、日常生活関連消費については生活防衛意識の強さが続いています。さらに、内食化傾向が続く一方で、消費者の生活スタイルの変化等による食生活の多様化を背景とした企業間競争は一層激化し、人手不足等に伴う物流コストの負担も大きく、厳しい経営環境で推移いたしました。

このような状況下において当社グループは、卸売業の役割である「つなぎ」と提案型営業を推進し、営業力のさらなる強化により小売業をはじめとした取引先との取り組みを一つひとつ積み重ね、店舗の売り場づくりおよび商品開発力のレベルアップを図ることで、価格だけに頼らない価値の提供に取り組んでまいります。

海外事業展開の強化

海外事業においては、今後の当社グループの成長戦略の一つとして位置づけ、既に事業展開している中国・ベトナム・シンガポールと日本を含めたアジア諸国間の食品流通インフラの構築を進めており、平成28年7月にはベトナムに本社を置く「Toan Gia Hiep Phuoc Trading and Food Processing, JSC.」の株式を取得しました。今後も、アジア地域における一層の事業展開の強化を図ってまいります。

カンピー60周年と品質保証強化

当社の代表的なブランドである「カンピー」の誕生より60周年を迎えました。1956年に設立された関西ピーナツバター(株)を由来とする「カンピー」は、社名であったピーナツバターをはじめ、ジャムやフルーツ缶詰、あん製品などの生活者のニーズにあう豊富な品揃えを実現し、多くのお客さまにご愛顧いただいています。当社では商品に対する生活者の視点が変わり、人口減少も進む現代において、卸売業が手掛けるブランド商品は、質的充実と個に対するカスタマイゼーションへ転換を図っていくことが重要と考えております。今後も積み重ねてきた歴史を胸に、安全・安心で生活者の視点に立った価値ある商品をご提供し、「豊かな食生活」に貢献してまいります。

また、当社では、品質保証に関する仕組みづくりとその適切な運営、各種方針の策定が重要な責務と位置づけ2017年1月に「品質保証部」を新設しました。今後も食品の安全や品質保証に関する専門的人材の育成、お客さまサポート機能のさらなる拡充を通じて、グループの品質保証体制を強化してまいります。

地球温暖化への対応

「京都議定書」に代わる2020年以降の温室効果ガス排出削減等のための新たな国際的な枠組みとして「パリ協定」が採択されました。また、国内においては地球環境問題への高まりにより、家電製品等のエネルギー消費効率を高めることが求められる省エネ法の「トップランナー制度」が強化されています。

このように、温室効果ガスの排出削減やエネルギー使用の効率化が求められる中、当社グループでは事務所や物流センターで使用している照明設備のLED化を進めるとともに、さらなる省エネ施策を推進し、グループ全体で低炭素社会の実現を目指してまいります。

今後の展望

当社は1947年に株式会社を設立以来、社是の「生販両層にとって最も価値ある存在」となるべく、加工食品を中心にその取り扱い商品の拡大に努め販売力を強化、あわせて全国に営業拠点を設置し全国総合食品卸売業としての基盤を確立してまいりました。また、お取引先さまを含む利害関係者の皆さま方のおかげをもちまして2017年に創立70周年を迎えます。今年は営業提案力を基本から鍛え、卸売業界での存在感をさらに高めることにより、当社のアイデンティティを確認してまいります。

代表取締役社長

加藤和弥

