

昨年の市場動向を見ますと、引き続き全国的な人手不足から、省人化のための機械導入が活況だったように感じます。当社も、おかげさまで機械類の販売が好調でした。食品表示用のラベルプリンタ1、結束機など、工業系のものよりも食品系関連で活況だった印象です。オペレーション業務などは、ますます機械化やアウトソーシング化が進むと見受けられます。

一方で、消費者の動き自体は鈍く、二極化がますます顕著になってきているのではないのでしょうか。農産物をはじめとする

食品価格の高騰で、マーケットは機能よりもコスト削減を優先させるところが多く、一般資材の売上は厳しさを増しています。消費の停滞感が強い地域もあるでしょう。残念ながらインバウンド消費も、直接的な売上には結びついておらず、こちらの

お客様に幅広い提案をしてまいりました。食に強いことから、昨年も申しましたように、農業関係の展示会へ積極的に、そして継続的に出展し、市場開拓を進めています。新規の取引先は増えており、ホリアキブランドの定着を、着実に進めています。

ます。ですから「チームハコバナ」をはじめとして、ニーズに直に答えられる、PB商品の拡充を図ってまいります。しかしPB商品は、販売店や仕入先と築いてきた基盤を崩すものではありません。消費者にとって最適な情報と商品を提案

事業部としては、現地での購買だけでなく国内でのクレーム対応など海外メーカーの窓口としての役割を果たし、安心感あるしつかりした製品と、サービスを提供しています。メーカー代理店としては、慢性的な人手不足による、国内仕入先の拠点減少が増えていますので販売代理店としても、しっかりとフォロ

## 引き続き自動化・省人化で機械好調

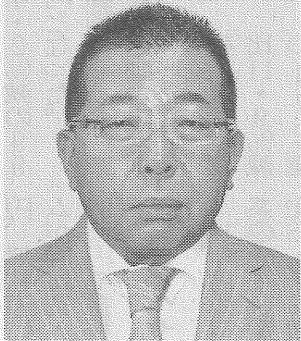
### アフターフォローが今後のカギ

面での消費動向の上昇は、依然とした状況が続くと考えます。当社は、食品の安全安心な環境に貢献する、包装資材のソリューション企業として、

昨年度決算はほぼ横ばいでしたが、売上高のみではなく、企業として幅広い商品・最適な情報、という付加価値提案による増益を達成したい考えです。農業系ですと、6

するモノであり、時に仕入先と共同開発することもあり、今後その方向性を視野に入れていきます。これは海外事業部も同様です。近年は海外でも、人件費や原油価格が高騰して

の売上だけを見るのではなく、今年も人手不足は続くでしょう。機械分野の強化に加え、ユニークな採用活動、現場でのOJT、地域ごとや、部をまたいでの情報交換、技術指導など、先を見据えた戦略・人材育成、売って終わりではないOR（カスタマリーソリューション）活動に注力してまいります。



ホリアキ 代表取締役社長

### 堀 隆氏

次産業化の波もあって、小規模ながらも企画製品など、利益率の高い商品で手応えを感じてい

いますが、海外メーカーの商品を直販する体制で、現地のチャンネル変化を素早く読み取ることができています。さらに

力してまいります。