

特集

中小企業のDX

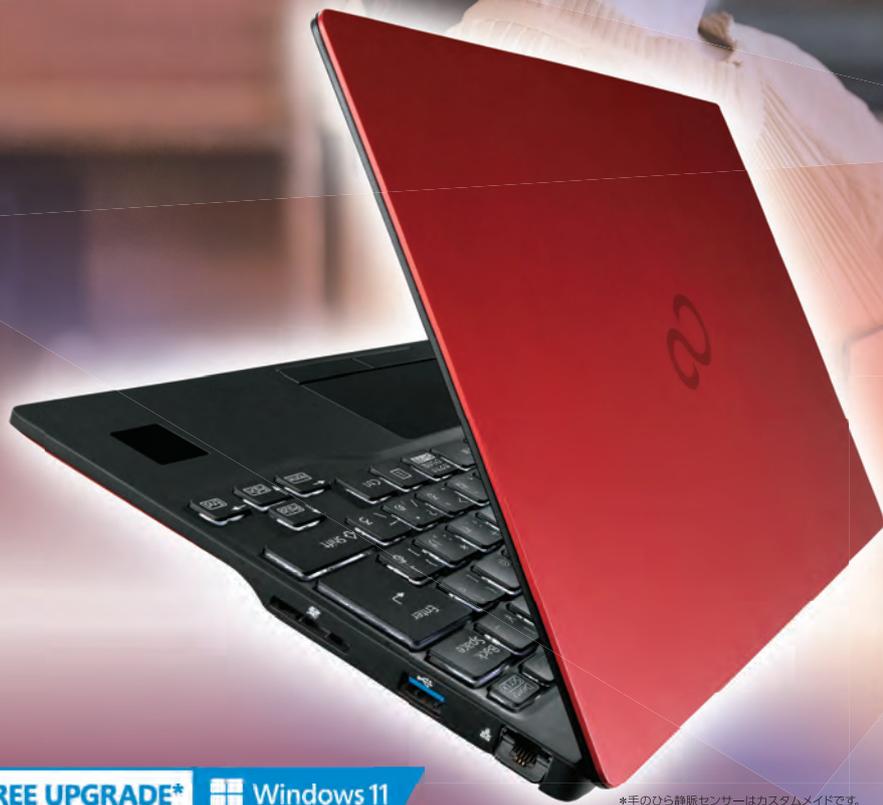
導入事例

奥本製粉株式会社 様

基幹システム刷新で帳票電子化、脱・手作業へ
MES・WMS連携による業務効率と
トレーサビリティ精度を向上

佐藤食品工業株式会社 様

会計と基幹システム(ERP)を
連携して
大幅な業務効率アップ



軽

FREE UPGRADE* Windows 11

*手のひら静脈センサーはカスタムメイドです。

圧倒的な軽さで働き方改革を加速させる超軽量モバイルPC

▶ 超軽量約738g*の使いやすいモバイルPC

持ち運びたくなる軽さ/コンパクトさに加え、ビジネスシーンでの使いやすさも追求

- ・狭額縁設計により、13.3型の大画面ながら12型モバイルPC並みの筐体サイズを実現
- ・衝撃、落下、振動、開閉の繰り返しなど、独自の厳しい評価基準をクリアした堅牢設計
- ・滑らかな入力と軽いタッチで疲れにくいこだわり設計キーボード
- ・豊富なインターフェース装備なので拡張アダプターいらず

*標準バッテリー搭載時。平均値のため、各製品で質量が異なる場合があります。

▶ 多様化する利用シーンに安心を

テレワークによるゼロトラストネットワーク時代のPCに備えるべきセキュリティに対応

確実な本人認証



*1 Windows Hello対応 Webカメラ

データ保護



ウイルス・マルウェア対策



*2 Endpoint Management Chip
当社独自の最新ハードウェア
BIOSにおけるウイルス・マルウェア対策を強化

▶ 最新の技術で快適なテレワークを実現

- ・無線WAN (5G) モデルでは外出先でもスピーディーなアクセスが可能な5G高速通信 (NTTドコモのみ) に対応* *別途、ドコモとの通信サービス契約が必要

LIFEBOOK U9311/F



- O S: Windows 10 Pro (64bit)
- C P U: インテル® Core™ i7-1185G7
インテル® Core™ i5-1145G7
インテル® Core™ i5-1135G7 (官公庁・自治体・教育機関・SOHO・個人事業者向けになります。)
- インテル® Core™ i3-1125G4 (官公庁・自治体・教育機関・SOHO・個人事業者向けになります。)
- 液 晶: 13.3型フルHD (1920×1080ドット)
- バッテリー駆動時間*: 約11.0時間 (標準バッテリー)、約23.0時間 (大容量バッテリー) (タッチパネル非対応モデル)

テレワークに最適な富士通のモバイルパソコン

13.3型スリムコンバーチブル

LIFEBOOK U9311X/F 薄くて軽いペン内蔵 2 in 1



Modernize your business: Windows 10 Pro devices.
*Upgrade timing may vary by device. Features and app availability may vary by region. Certain features require specific hardware
(<https://www.microsoft.com/en-us/windows/windows-11-specifications>).

ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

Vol.10

食品ITマガジンとは？

食品ITマガジンは内田洋行が発行する食品業界のIT導入事例や、食に関するお役立ち情報、最新の業界動向などを紹介する情報誌です。

今後も各分野で活躍する皆様にご協力いただきながら、様々な情報を発信して参ります。

Vol10は、中小企業のDX推進について中小企業庁 経営支援部の小池明氏より解説いただきます。



Contents

特集

P.4~7

セミナーレポート 中小企業のDX推進について ～課題を事例で解き明かす～

中小企業庁 経営支援部
技術・経営革新課(イノベーション課)(併)
経営支援課 課長補佐
小池 明氏

導入事例

P.8~11

基幹システム刷新で帳票電子化、脱・手作業へ
MES・WMS連携による業務効率とトレーサビリティ精度を向上
奥本製粉株式会社 様

会計と基幹システム(ERP)を連携して大幅な業務効率アップ
佐藤食品工業株式会社 様

連載コラム

P.12~13

中小食品メーカーのマーケティング戦略
第6回 マーケティングの失敗をまねく2つの誤解

静岡県立大学 経営情報学部 教授
岩崎 邦彦氏

イベントガイド

P.14

食品ITフェア2022のご紹介

中小企業のDX推進について

～課題を事例で解き明かす～



< 講演者 >

小池 明様

中小企業庁 経営支援部
技術・経営革新課
(イノベーション課) (併)
経営支援課
課長補佐

概要

最近、「DX」(デジタル・トランスフォーメーション)という言葉がごく身近なものになりました。もはやDXは流行語になったと言っても良さそうです。しかしながら世に言うDXは、どうやらデジタル化やIT化を指していることが多いようですし、そもそも貴社のDXはどこから手を付けたらいいのでしょうか。本セミナーでは、「DXとは?」から解きほぐし、中小企業がDXを推進する際の課題やDXの成功事例を解説し、最後に国が用意している中小企業向け支援策についてご説明いたします。

INDEX

- [1]DX(デジタルトランスフォーメーション)とは?
- [2]DXの取り組み事例(株式会社オカフーズ)
- [3]クラウドの利点と注意点
- [4]企業間の取引をいかにデジタル化するか
- [5]中小企業のデジタル化支援策

本稿は、10月14日に開催されたオンラインセミナーの講演を元に構成しています。

[1]DX(デジタルトランスフォーメーション)とは?

DXとは何でしょうか。経済産業省が策定している「DX推進指標」では次のように定義しています。

「企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること」

これまでの「IT化」は、例えば会計の帳簿を電子化するような一部の業務や機能のデジタル化でした。しかし、「DX」となれば、デジタル技術を活用して経営のやり方や製品、サービスなどの業務のやり方そのものを変えていくという発想になります。この革新によって、お客様や市民、国民に対する付加価値を高めていこうというのが「DX」の目指すところです。

独立行政法人 情報処理推進機構 (IPA) が「DX」についてわかりやすく説明したホームページや動画コンテンツ、また詳しく説明した「DX白書」を作成していますので、ぜひご参照ください。



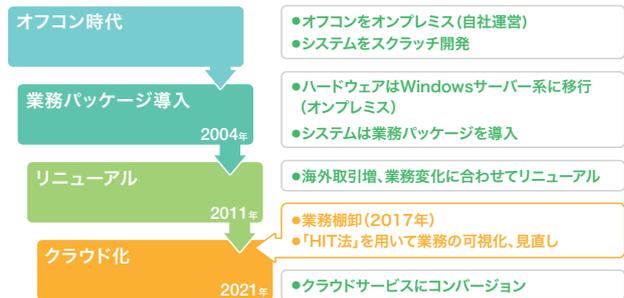
[2]DXの取り組み事例(株式会社オカフーズ)

具体的な事例を説明したいと思います。

紹介するのは株式会社オカフーズ様の取り組みです。紹介するのは株式会社オカフーズ様の取り組みです。社食や給食、病院、高齢者施設などに向けて水産加工食品や冷凍魚介類を製造して販売している中小企業です。



この会社では、これまでに経営課題とデジタル技術の動向を踏まえて、システムが3回更新されています。特徴的なのは、3回目の更新をする前に「業務棚卸」をしていることです。「HIT法」という分析手法を用いて業務の可視化や見直しを実施。これが2021年のシステム更新において役立ったと聞きました。



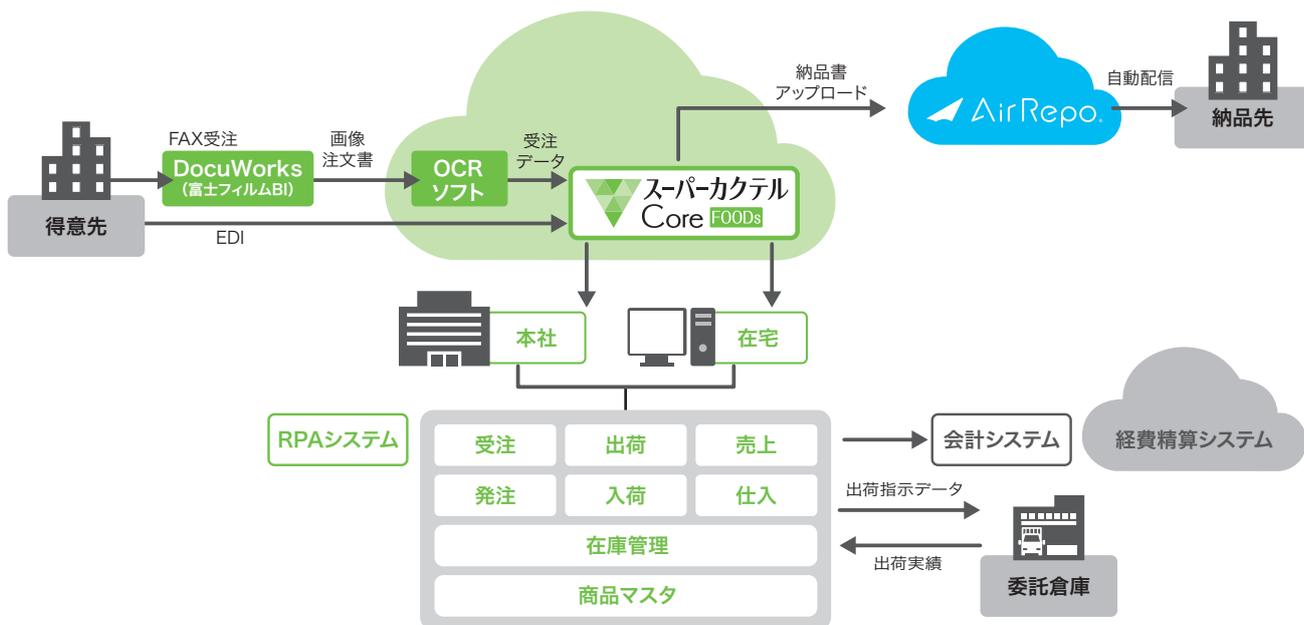
私どもが取りまとめている『中小企業白書』(2018)でも、アンケート調査の結果から、設備投資やIT導入などの生産性向上に向けた取り組みは業務プロセスの見直しと併せて実施すると一層の効果が期待できると指摘しています。

オカフーズ様の現在のシステム構成は図(次頁上部)の通りです。常務取締役営業本部長の濱田本部長にお話を伺ったところ、前もって業務の棚卸をしたことでシステムに求める機能も整理できたとのことでした。その結果、既存のクラウドサービスを複数組み合わせるというやり方で新しいシステムを実装できたそうです。

今回の更新では、クラウドサービスへのコンバージョンを図ったことで、社員が在宅からシステムにアクセスできるようになりました。コロナ禍においては、他の取り組みと相まって、中小企業であるにも関わらず社員の85%がテレワークで勤務できるようになったそうです。

自社内に設置するオンプレミスサーバーの場合、社外からのアクセスを可能にすると、セキュリティー対策などで

オカフーズ様システム構成図



多額の費用が発生します。クラウドサービスであれば、社外でも社内でも同じようにアクセスできるので、在宅勤務でもそれまでと同じように業務を進めることが可能です。

濱田本部長に今後の課題を尋ねると、人手に頼っているところをより自動化することや、他のシステムと有機的につながっていくAPI連携でデータを共有することなどを挙げていました。また、顧客である食品問屋とうまく外部連携するために、紙の書面をOCRで読み取る機能を拡大してデジタルデータで両者をつなぎ、ともに生産性向上を目指すようにしたいとも語っていました。

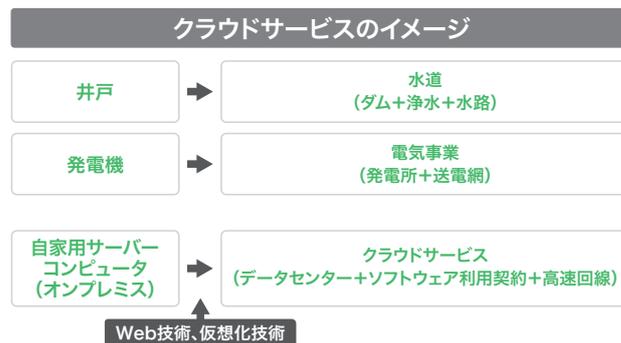
また、今回の成功の秘訣をお聞きしたところ、トップダウンによる全社プロジェクトの位置付けと事前の業務の棚卸にあったと話していました。印象深かったのは、全社で取り組むには従業員全員の意識を醸成するようなアナログ的な取り組みも重要だという指摘でした。オカフーズ様では、全社を挙げてDXに取り組むために、経営層および従業員の全てに対して、徹底的にその目的と意義を周知したそうです。その際、単なるデジタル化や効率化に陥ることなく、顧客に対する価値創造が目的であることを共有したということでした。

[3]クラウドの利点と注意点

先の事例で出てきた「クラウドサービス」について、少し詳しく利点と注意点を説明したいと思います。

クラウドサービスとは、簡単に言えば、インターネット越しに計算処理能力などの情報資産を使うというサービスです。昨今、通信速度が速くなり、またクラウドセンターのハードウェアを統合的かつ柔軟に運用できる仮想化技術

も確立し、さらにインターネット越しに操作するウェブ技術も大幅に進展するなどして、社内に自家用サーバを設置しソフトを入れて活用するという必要がだんだんなくなりつつあります。



クラウドサービスの利点は、今申し上げたように、まず自社でサーバを持つ必要がないことです。管理する手間もありません。また、導入コストも低く、気軽に試すことも容易です。ただ、不安な面もあります。例えば、セキュリティーの実装状況が見えなかったり、インターネットの向こう側で蓄えたデータを全て取り出せるのかという懸念があったりします。

このような不安については、情報処理推進機構が「中小企業のためのクラウドサービス安全利用の手引き」で留意事項やチェック項目をガイドしています。ご覧ください。



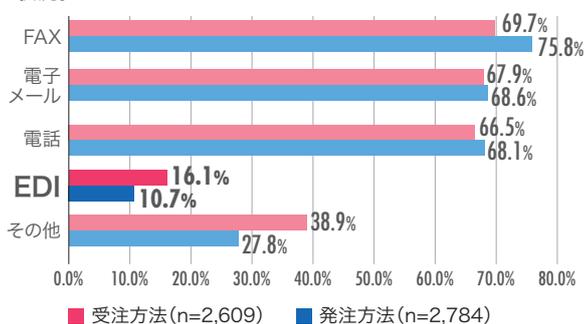
【4】企業間の取引をいかにデジタル化するか

中小企業では、今でもFAXや書面でやりとりしている業務が多くあります。私どもは、中小企業においても企業間における商取引のデジタル化が進んでほしいと思っています。ただ、「いきなりデジタル化と言われても対応できません」という声が多いのも理解しております。しかしながら、その実態を認識しつつも、それでも早くデジタル化に取り組むべきです。

企業間の受発注は、そこで閉じるプロセスではありません。取引引きは、受発注、見積、納品、請求、支払へと続きます。仮に、これらのやり取りの中で部分的にデジタル化しても、全体的な生産性は上がりません。その前の部分がアナログのままであれば、紙の書面が来ることになり、手間をかけてシステムにデータを入れる必要が生じます。取引先に紙の書面を送れば、そこでもシステムにデータを入れる手間が生じます。しかし、もし全てのやり取りがデジタルでつながれば、受発注のデータが決済まで一気通貫で処理できるようになり、かなり効率化します。

中小企業へのEDI(電子受発注)の普及率

●中小企業の受発注は、依然FAXや電話が主流。EDI利用率は低く、データの手入力や書類印刷が継続している状況。

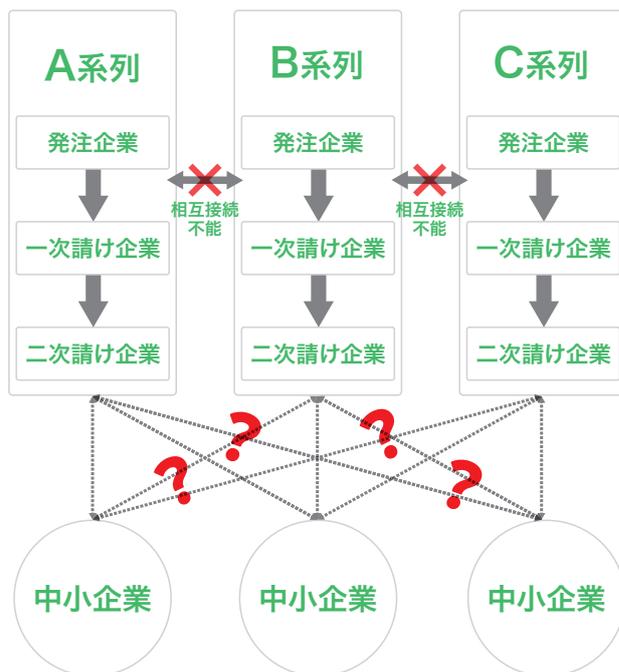


【資料】
経済産業省「経営診断ツールの認知・活用状況及び、決済資金調達の実態に関する調査」(2018年11月)

そこで私どもは、中小企業間の受発注における電子データ交換(EDI)を進めるために、数年前から「中小企業共通EDI」の構築に取り組んできました。ここで策定した仕様に対応いただければ、中小企業同士であれば、電子データをどこでもスムーズにやり取りできるようになります。実証事業も実施しており、金融EDIと受発注EDIの連携による業務効率化の効果を確認しています。

大きな企業は20~30年ほど前から電子受発注に取り組んできました。そして、それぞれの企業や系列、業界ですでにできてしまった電子受発注システムが存在するようになり、相互に接続できないという実態が生じました。その結果、ITリテラシーやコスト負担に課題がある中小企業の多くは全

体的なデジタル化に対応できず、今でも紙に打ち出した帳票をFAXで送付するようなやり取りが多く残っています。



しかし、このままでは生産性がなかなか向上しません。また、これからの時代で求められる品質や安全、カーボンニュートラル対応、さらに税制のインボイス制度への対応などは、紙の書面では非常に難しいものがあります。

そこで私どもは、これら異なるシステムに対して横串を刺してつなげることができないかと、新たに動き始めたところです。さまざまな業界の方からお話をいろいろと伺いますと、各業界がそれぞれの都合で作っていた独自の書面フォーマットがそのままシステム化されていった背景があるようです。しかし、互いの独自性をつなぐ「翻訳」のような仕組みを作ることによって、業界を越えたデータ交換や処理が可能になります。これを実現でき、ある業界システムにつながれば他の業界の会社とも取引できるようになります。

現在、これら異なるシステムを接続するための仕組みについて検討を開始しており、「中小企業共通EDI」の普及と併せて、中小企業の取引デジタル化につなげたいと考えております。

【5】中小企業のデジタル化支援策

私どもが用意している中小企業のデジタル化支援策をいくつか紹介させていただきます。

まず、デジタル化にあたっては経営課題の整理が必要です。ここが明白になれば、それぞれに対応するデジタル技術を探していけるようになります。また、相談する相手が誰なのかも見えてくるようになります。

私どもは47都道府県に「よろず支援拠点」という相談窓口を設置しています。そこに行くと専門家によるアドバイスや、さらに問題解決できる専門家の派遣サービスを受けられます。

IT導入に向けた課題を明確化したい場合は、独立行政法人 中小企業基盤整備機構が実施している「IT経営簡易診断」という無料サービスがあります。専門家と3回面談でき、その中で経営課題や業務課題の整理や見える化を図ることができます。

中小企業基盤整備機構は、もっと手軽な方法でIT戦略の支援を受けられるウェブサイトも用意しています。「IT戦略ナビ」にアクセスして質問にいくつか回答すれば、5分ほどで「IT戦略マップ」を作成できます。ITツールの導入の検討で参考になる情報が得られるでしょう。

このようにして経営課題が見えてきたら、次はデジタル化やDXの情報収集です。中小企業基盤整備機構には「ここからアプリ」というサービスがあり、中小企業が必要としている業務アプリやクラウドサービスを厳選して紹介しています。目的や業種で絞り込みができるので、より取り組みやすいアプリが選べると思います。

また、私どもは「スマートSMEサポーター」という認定制度も設けています。これは、中小企業の生産性向上に資するITベンダーなどを「情報処理支援機関(スマートSMEサポーター)」として認定するものです。デジタル化にあたって「誰に相談すればいいかわからない」というときは、こちらのサポーターを身近なところで選んで相談いただければと思います。

デジタル化についてもっと勉強したいという場合は、「ウェビーキャンパス」という研修サービスがあります。中小企業基盤整備機構が提供するものです。オンラインではありませんが、ゼミ形式による濃厚な研修内容となっています。

成功した導入事例を知りたい場合は、「ミラサポPLUS」や「ここからアプリ」のウェブサイトにて、さまざまな事例を検索できるようにしておりますので、ぜひご活用ください。

情報収集を経て「デジタル化をしよう」と決めましたら、次は具体的なデジタル技術の導入です。これに対する支援策もいろいろとあります。まず資金面です。中小企業は、デジタル化をしたくても、コストの負担で大変な思いをすることが多いと思います。私どもには、デジタル化において利用できる補助金制度が3つあります。

1つ目は、システム構築を含む設備投資をするときに利用できる「ものづくり補助金」。2つ目は、業務パッケージやクラウド

サービスなどの出来上がっているサービスの活用で利用できる「IT導入補助金」。3つ目は、小規模事業者の販路開拓等向けの「持続化補助金」です。

ものづくり補助金
中小企業等による新商品・サービス開発、生産プロセス改善のための設備投資等を支援
 補助上限(原則) **1,000万円**、補助率 **中小1/2 小規模 2/3**

IT導入補助金
中小企業等による生産性向上につながるITツール導入を支援
 補助上限 **450万円**、補助率 **1/2**

持続化補助金
小規模事業者等による販路開拓等を支援
 補助上限 **50万円**、補助率 **2/3**

最後に、地域主体の連携によるデジタル化について紹介したいと思います。中小企業がデジタル化に取り組むときに、「地域内の他の会社と取り組めないか」と思うこともあるでしょう。そこで、私どもは地方の自治体や地域の支援機関などと一緒に「地方版IoT推進ラボ」を設立しています。経済産業省や情報処理推進機構のウェブサイトの中にある関連ページにアクセスいただくと、選定された105地域の取り組みが紹介されています。どのような会社がどのようにデジタル化を進めているのかをここでご確認いただければと思います。

中小企業の皆さまが、このようなDXのための支援策を上手にご活用いただき、生産性を上げていただきたいと思います。そして、21世紀を乗り切ることができる強い企業になっていただきたいと願っております。

【補助金の特別枠の新設について】

上記でご紹介した補助金に関連して、「中小企業生産性革命推進事業」の新たな特別枠が令和3年度補正予算(令和3年12月20日成立)にて措置されました。

中小企業庁のHPにて、概要資料を掲載しておりますので、ご覧下さい。

https://www.chusho.meti.go.jp/koukai/yosan/2021/1224/003_seisansei.pdf

奥本製粉株式会社 様

基幹システム刷新で帳票電子化、脱・手作業へ MES・WMS連携による業務効率と トレーサビリティ精度を向上

お客様概要

事業内容	小麦粉ならびにふすまの製造・販売／プレミックス(製菓・製パン用、惣菜用等)の製造・販売／パスタの製造・販売／湯種の製造・販売／食品添加物の製造・販売
代表者	代表取締役社長 小河原 賢二
資本金	8,800万円
従業員数	196名(2021年2月末現在)
所在地	大阪府貝塚市港15番地
URL	https://www.om-group.co.jp/



本社 H&Lセンター

導入システム

スーパーカクテルデュオFOODs販売
スーパーカクテルデュオFOODs生産

導入のメリット

- トレーサビリティの確保
- 業務の効率化
- MES、WMSとのスムーズな連携と業務自動化

奥本製粉株式会社様は、1937年に有限会社奥本商会として創業し、1949年より奥本製粉株式会社を設立。業務用・家庭用の小麦粉を中心に、プレミックス(製菓・製パン用およびお好み焼き粉など惣菜用)、パスタ等の製造・販売を行っています。なかでも特徴的なのは、同社の独自製品である「奥本式湯種」の製造・販売。湯種とは、小麦粉を熱湯でこね、小麦粉中のでん粉をα化させたもののこと。湯種を加えて作られた湯種パンは一般的なパンよりももちりとした食感があり、劣化が遅くおいしい状態が長く続くことが特徴です。一般的に湯種製パンは品質の安定化が難しい、仕込みに時間がかかるなどの問題がありましたが、奥本式湯種を使用することによって簡単かつ安定的に湯種パンを作ることが可能になりました。今では大手パンメーカーにも採用されている人気商品となっています。

奥本製粉株式会社様は、早くから業務のIT化に取り組み、特に食の安全・安心の要であるトレーサビリティの確保に力を入れています。



奥本製粉様の製品群

導入の背景

トレーサビリティ確保のため 手動の作業を自動化

同社では、製粉工場、パスタ工場、ミックス工場、湯種工場の4工場を所有し、自社製品約840品の製造・販売と仕入商品約190品の販売を行っています。これらの製品のおよそ8割はお客様専用のPB商品です。

スーパーカクテル導入以前は、自社製品の生産管理は手動で行っており、業務の効率化面だけでなく、トレーサビリティの精度を上げたいことから、システムによる管理の自動化を検討されていました。

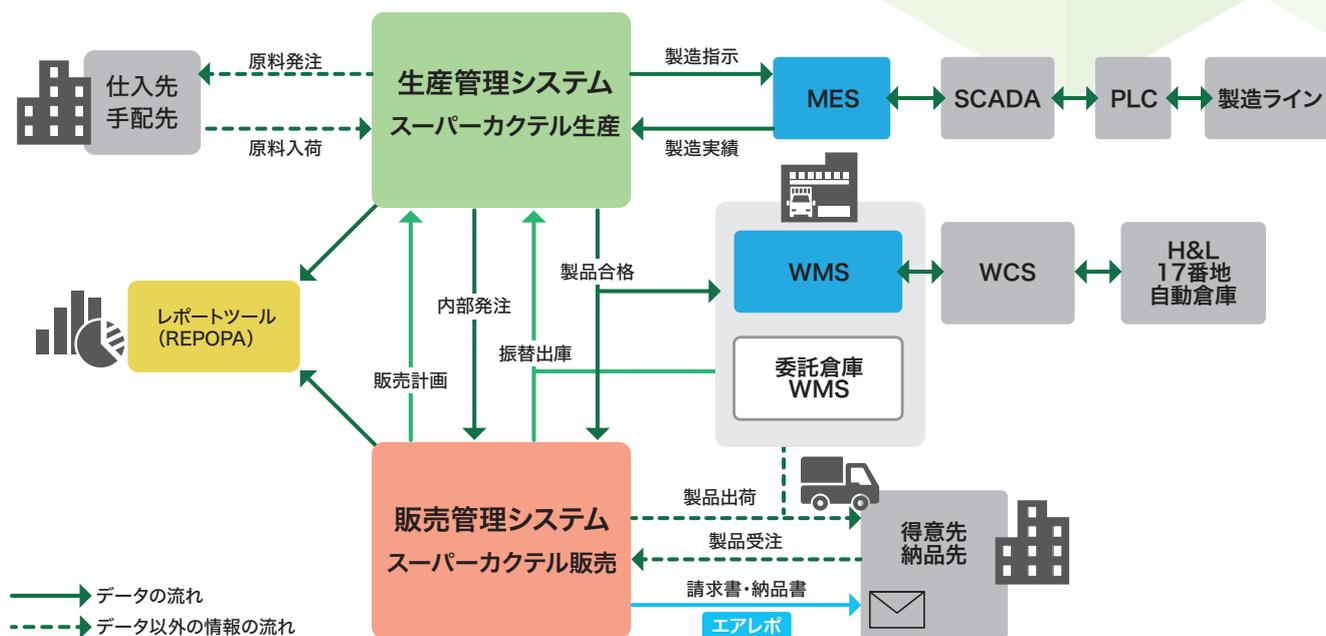
導入の経緯

スーパーカクテル販売・生産を導入し、MESとも連携。

総務人事部情報管理チーム課長小財昌博様によると、「まず2003年にスーパーカクテル販売を導入。次に2008年にスーパーカクテル生産を導入し、その後、2015年にバージョンアップしました。」とのこと。オフコンシステムの老朽化に伴い、スーパーカクテル販売の導入に踏み切り、通算20年近くスーパーカクテルを利用しています。

「2008年のスーパーカクテル生産導入と同時に他社製の原材料のトレーサシステムをミックス工場に導入しました。ミックス工場の原材料や製造品目が多く、手動によるロットトレースが大変だったためです。しかし、使い勝手がよくなったことから、2016年に、他社製のMES(Manufacturing Execution System: 製造実行システム)を導入し、スーパーカクテルと連携。2018年にはさらに連携項目を増やし現在にいたります。」と生産部工務チーム課長の水野大輔様。

システム連携図



導入の効果

MESに続きWMSも導入 スーパーカクテルと連携し さらに効率化

「原材料の配合などのレシピ情報は製品ごとに異なり、従来は手作業で入力していましたがMESの導入によって自動化され、入力ミスがなくなりました。また、トレーサビリティの精度も向上しました。さらに帳票が電子化され、手作業が不要となり業務が効率化。ペーパーレス化にもつながりました。」(小財様)。

2018年に新しくH&Lセンター(Head Office&Logistics, Laboratory Center)が竣工したことに伴い、WMS(Warehouse Management System 倉庫管理システム)も刷新しました。「MES、WMSとも他社製品ですが、スーパーカクテルの拡張性が高いため、まったく異なる連携仕様の他社製システムとの連携も可能で、作業スピードは3~4倍程度向上した。」とのこと。

今後の課題

未だ残っている手動作業をなくし、完全自動化したい

「現状の課題は、スーパーカクテルをフル活用できていないこと。」と水野様。「本来なら、販売計画を受けて生産計画が算出され、それを受けて必要な原料や包装材料などの発注計画が出来て、発注⇒入荷⇒仕入へと、スーパーカクテルだけでワンストップできるはずなのですが、自動発注機能と在庫管理の整合性に懸念を感じる人もいて、一部Excelでの管理が残っているのです。今後は属人的な作業をなくし、だれでも管理できる仕組みに変えたいと考えています。」

今後の展開

納品書・請求書の発行を自動化

「近いうちに実現したいのは、現在FAXや郵送で行っている納品書・請求書の発行を電子化することです。これを実現するためにスーパーカクテルと連携可能なシステムは他社製も含め複数の選択肢がありましたが、メー

ルとFAXで発行できるエアレボを選定しました。」と小財様。お客様の都合もあるため一気には進みませんが、電子化によって、かなりの業務の削減や郵送費の削減につながると期待されています。



ミックス工場
混合適性に合わせたブレンド装置を用いて、多種多様なプレミックス類を製造している。

会計と基幹システム(ERP)を連携して 大幅な業務効率アップ

お客様概要

事業内容	茶エキス、植物エキス、天然調味料、及び粉末酒の製造・販売
代表者	代表取締役社長 清水 邦雄
資本金	36億7,227万5千円(2021年3月現在)
従業員数	205名(2021年3月現在)
所在地	愛知県小牧市堀の内四丁目154番地
URL	https://www.sato-foods.co.jp/



導入システム

スーパーカクテルデュオFOODs

1954年に創立した佐藤食品工業は、即席麺の台頭に合わせて、64年に最初のスプレードライヤーを導入。液体の白醤油を粉末化したことで、国内希有なスプレードライ専門メーカーに成長しました。植物・茶エキス、天然調味料、粉末酒などBtoB向けの加工食品を中心に大手食品企業に提案を行っています。アイテムは300超でOEMにも対応しています。08年10月、属人性を解消するため、手組みした旧原価計算システムを内田洋行のスーパーカクテル(スパカク)に刷新。システム移行までに、原価計算にどの程度影響が出るか最適な方法を試行錯誤し、10年4月に本稼働に漕ぎ着けました。会計と基幹システム(ERP)を連携し、手入力していた得意先の売上を振

導入のメリット

- システム連携により伝票の2重入力をなくして、業務を簡素化
- Excel出力機能で自由度が高まり、データ加工や分析の幅も拡大
- 紙伝票減で、ペーパーレス化・省スペース化を実現
- 得意先ごとに出し分けが必要な伝票出力もシステムで細やかに対応し、業務を効率化

替伝票に使えるようにしました。2重入力がなくなりチェック業務だけに簡素化でき、大幅な業務効率アップにつながっています。

現在の売上は「68.8億円(20年3月期)で、売上の半分はお茶、次いで調味料が4割、10年前に始めた果汁など新規分野が1割を占める」(永田部長)そうです。

導入の背景

専用端末で担当者しか使えない 属人化状態

システム刷新で活用度アップ

旧システムを使いこなすには専門知識が必要な上、システムとは名ばかりでオペレーションは担当者1人に依存していました。

導入時の状況

複数のパッケージを比較検討。 数多くある課題への熱心な対応 が決め手に

システム移行時に、複数のパッケージを比較検討しましたが、300アイテムにはその原料・仕掛品・製品がそれぞれ存在し、原価計算が複雑で、カスタマイズにはコスト面で折り合いが付きませんでした。その中で、内田洋行ITソリューションズの担当者は、同社が抱える困りごとに「すべて熱心に対応してくれたことがスパカク導入の要因になっている」(那須課長)といます。

導入後の効果

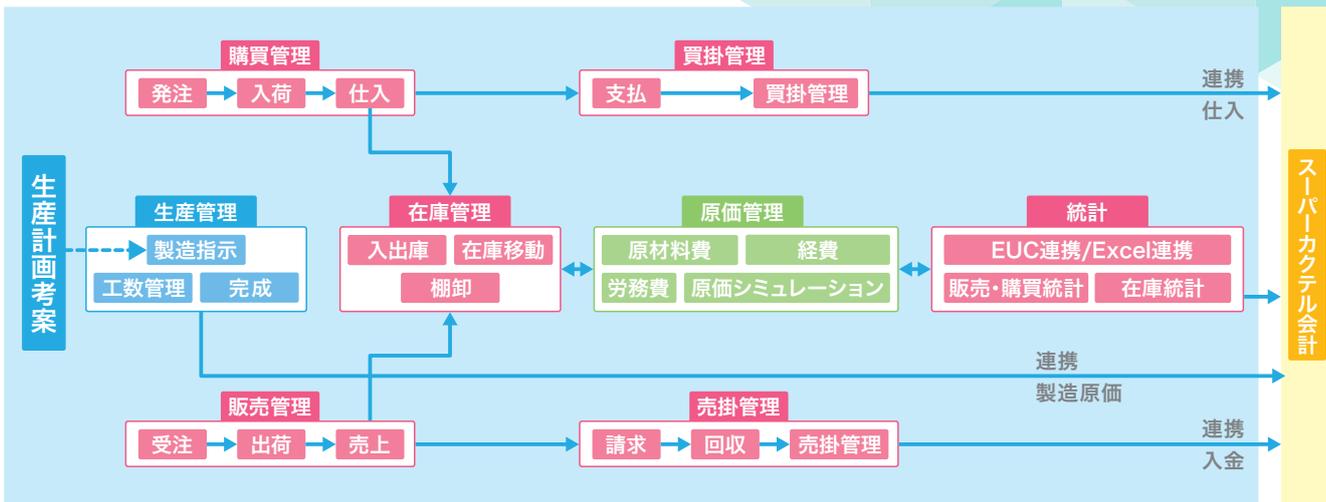
Excel出力機能で自由度が高まり、 データ加工や分析の幅も拡大

旧システムでは紙データをひとつひとつExcel化していましたが、スパカクではデータがExcelデータとして出力でき、部署ごとに必要なデータを選択し分析することも可能になりました。従来は専用端末だけでしか使えず、他者の使用中は作業が止まっていましたが、新システムでは個人端末で、欲しい



スプレードライ技術を駆使した、
抹茶パウダー(奥)とゆずパウダー(手前)

システム連携図



食Quality 食INSPECTOR

データが欲しい時に使えるようになりました。経理部門における在庫、売上、仕入れなどのデータ活用、営業部門における出荷・売上データの解析など、各部署ごとの要望にも応えられています。「自由度が高まり、データ加工や分析の幅も拡大したと感じる」(丸尾課長)とのことです。

紙伝票削減で、ペーパーレス化・省スペース化を実現

会計帳簿の保存期間は法律で7年と定められていますが、以前は大判の紙

で出力したもので保管しづらく、7年経つと廃棄していました。現在はExcelやA4ファイルで保存ができ、省スペース化にも対応できています。紙ベースの入力伝票も減り、日々使う紙量が大幅削減され、ISO14001の認証取得(08年)にもつながりました。

得意先ごとにし分けが必要な伝票出力もシステムで細やかに対応し、業務を効率化

定期的に部署の要望をヒアリングし、システム運用しながら少しずつ変更

も加えてきた。先入れ先出しやオリジナル版ではできない出荷引当の補正機能も追加しています。

18年の更新時には改善要望が営業で18件、生産で6件あり、業務効率化に向けて取り組んでいます。特に、得意先の請求書発行の要望は①専用紙で送付②請求書自体不要③請求額がゼロ円の月は請求書が必要/不要と、各社まちまち。従来は請求書をすべて刷りだして振り分けていましたが、今はスパカク側で設定ができるようになりました。上場企業の内部統制として複数税率(8%・10%)にも法対応ができています。

今後の展望

従来の慣習を捨て効率化し管理しやすくすることで良い製品が提供できるように

「システム化してもヒューマンエラーやミスは起きる。帳票のカスタマイズでそれをなくし、良い製品が提供できるようにしたい」。従来の慣習を捨て効率化し管理しやすくする方針だが「システム導入には精神力や体力が必要だ」(大津部長)。



(左から)永田 弘 執行役員業務購買部長、那須 智 管理部長兼情報システム課長、大津 新司 執行役員生産管理部長兼生産管理課長、丸尾 嘉宏 営業部営業2課長

第6回:マーケティングの失敗をまねく2つの誤解



執筆者

静岡県立大学
経営情報学部
教授

岩崎 邦彦氏

静岡県立大学 経営情報学部 教授・学長補佐・地域経営研究センター長 博士(農業経済学)。
専攻は、マーケティング。とくに、地域や中小企業に関するマーケティングを主な研究テーマとして
いる。

これらの業績により、日本観光研究学会賞、日本地域学会賞、世界緑茶協会 学術研究大賞、財団
法人商工総合研究所 中小企業研究奨励賞などを受賞。

著書に、「地域引力を高める 観光ブランドの教科書(日本観光研究学会観光著作賞)」「農業の
マーケティング教科書:食と農のおいしいつなぎかた」「小さな会社を強くするブランドづくりの教
科書」「引き算する勇氣:会社を強くする逆転発想(いずれも日本経済新聞出版社)などがある。
公職は、静岡県地域づくりアドバイザー、中小企業診断士国家試験委員、世界緑茶協会世界緑茶
コンテスト審査委員、近江米振興協会オーガニック近江米ブランディングアドバイザーなど多数。

企業経営の現場では、前向きなチャレンジの阻害要因とな
り、マーケティングの失敗を招きかねない「誤解」や「注意すべ
き発想」が頻繁にみられる。

今回は、具体的にどのような誤解がみられるのか、その誤解
がどのような危険をもたらすのかについてみていくことにしよう。

ここでは、「消費減少」「後継者問題」に関する誤解をとりあ
げよう。

誤解① 「〇〇離れ」だから、厳しい

第一の誤解として取り上げたいのは、経営不振の原因が、
「〇〇離れ」「消費減少」といった消費者サイドにあるという
考えである。

「コメ業界が不振なのは、消費者のコメ離れが原因だ」

「茶業界が不振なのは、茶葉の消費支出の減少が原因だ」

「最近の若い人はビールを飲まない。だから、ビールの
将来は暗い」

「茶業界が不振なのは、消費者の急須離れが原因だ」

このように、業界の不振の原因を、消費者に帰属させる意見
を聞くことが多いが、本当だろうか。

もしかすると、「原因」と「結果」が逆かもしれない。

「コメ離れ」だから不振なのではなく、マーケティングなどの
「やり方」に問題があるから、コメ離れが進んでいるのではない
だろうか。「茶葉への消費支出が減少」しているから不振なの
ではなく、マーケティングがうまく出来ていないから、茶葉への
消費支出が減少しているのではないだろうか。

「最近の若者は、ビールを飲まない」というよりも、「若者が飲
みたくなるようなビールを、業界が提供できていない」という側
面があるはずだ。

「急須離れ」も、「急須が面倒だから使われない」というより
も、消費者に「急須で淹れる愉しみを伝えきれていない」から、
消費者が急須から離れてしまったのではないか。

たとえばコーヒーを考えてみよう。

いまだにコーヒー豆の「手挽きのミル」がスーパーマーケッ
トやホームセンターなどでも売られている。なぜだろうか。そう、

コーヒーの分野では、淹れるプロセスを楽しんでもらうという発
想があるからだ。

マーケティングの成果をあげるためには、「〇〇離れ」(消費
減少)を、不振の“原因”として捉えるのではなく、「やり方」の
“結果”として捉えることが必要である。

	(原因)		(結果)
×	「〇〇離れ」	→	「不振」
○	「やり方に問題あり」	→	「〇〇離れ」

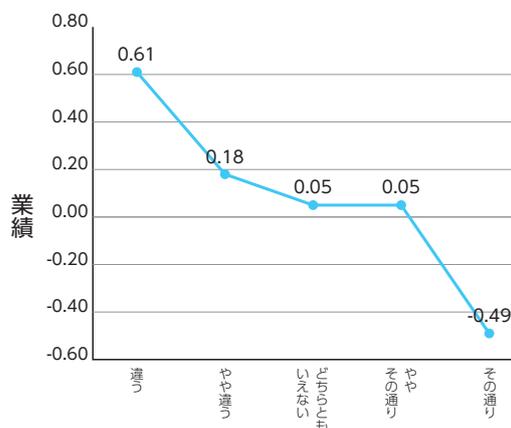
「外的要因帰属」に気をつけよう

我々は、不振の要因を無意識に「〇〇離れ」といった外的要
因に帰属させてしまう心理的傾向があるが、このような考え方
には気をつけなければならない。

経営者が、不振の原因を「〇〇離れ」「消費減少」など消費
者サイドにあると思いついてしまうと、自助努力や創意工夫に
つながらない。チャレンジしようという前向きな意識も生まれ
こない。

図1をみてほしい。農業のデータであるが、不振の要因を
「消費者の生活スタイルの変化」に帰属させる経営者ほど、
業績が悪いことが明らかである。

図1:不振の要因を消費者に帰属させる経営者ほど、業績が悪い



農業が衰退しているのは、消費者の生活スタイルが変化したからである

出所)「農業のマーケティング教科書:食と農のおいしいつなぎかた」
注)業績は「現在の業況」「売上推移」「農業収益」の3変数の主成分得点



引用文献：
岩崎邦彦「農業のマーケティング教科書：食と農の
おいしいつなぎかた」（日本経済新聞出版社）

外的要因のせいにする前に、まずは、自らのやり方に問題がないかを考えよう。

業績は、「外的要因」と「自らのやり方」(内的要因)の掛け算である。「外的要因」は自分の力ではどうにもならない。いや、自分で変えることができないから「外的要因」なのである。変えることができるのは「自らのやり方」(内的要因)である。

$$\text{業績} = \text{「内的要因」} \times \text{「外的要因」}$$

(変えることができる) (変えることができない)

本当のプロは、失敗したとしても「外的要因」のせいにはしないはずだ。

たとえば、プロ野球で、バッターが打てないときに、ピッチャーのせいにするだろうか。ピッチャーが勝てないとき、相手チームや味方のバッターのせいにするだろうか。

ましてや、観客のせいにするとは、あり得ない。不振の原因を消費者のせいにするとは、不振を観客のせいにすると同様である。

不振の原因は、自らにあると考える。プロとはそういうものだ。

経営者は、その分野におけるプロである。外的要因を嘆くことはやめよう。それではなにも変わらない。時間だけが過ぎていく。内的要因に目を向け、自らが変わる方がずっと生産的だろう。

誤解② 「後継者がいないから、厳しい」

第二の誤解は、後継者問題に関する考え方である。

「後継者がいないから、経営が厳しい」

「高齢化が進んでいるから、業界は衰退している」

経営の現場で、こういった意見も頻繁に耳にする。中小企業者に経営課題を聞いてみても、「後継者不足」をあげる人が多い。

では、本当に「後継者不足」は、不振の「原因」なのだろうか。

誤解①と同様に、こちらも原因と結果が逆かもしれない。

後継者がいないから不振なのではなく、不振だから後継者がいないということである。

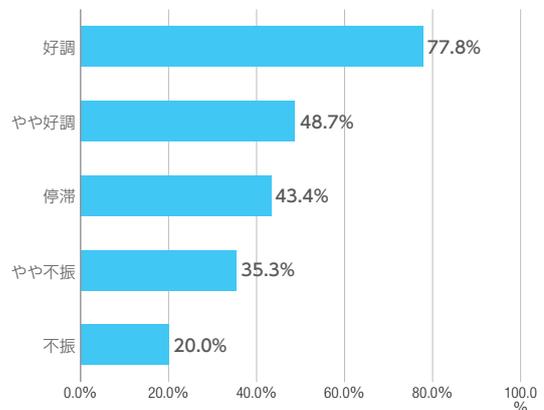
	(原因)		(結果)
×	「後継者がいない」	→	「不振」
○	「不振」	→	「後継者がいない」

このことはデータからも明らかだ。

図2をみてほしい。農業の事例であるが、業況が好調な経営者の大部分には、後継者がいることが分かる。農業以外の業界でも、これは同様の傾向である。

効果的にマーケティングを実践して、企業が元気になれば、後継者問題の多くは解決するはずだ。

図2：後継者がいる企業の割合 —好調な経営者には後継者がいる—



出所)「農業のマーケティング教科書：食と農のおいしいつなぎかた」
注) 数字は、後継者が「いる」と回答した割合

おわりに

今回は、「原因」と「結果」の関係から、経営者が陥りやすい誤解について考えてみた。

「暑い」から「ビールが売れる」。これが原因と結果の関係だ。原因と結果を逆に考えるということは、「ビールを売れば、暑くなる」と言っていることと同様である。これが、いかに危険なことがわかるだろう。

「原因」と「結果」を間違えてしまうと、経営は、衰退のスパイラルに陥ってしまう。気を付けることが必要だろう。

Event guide

食品ITフェア2022のご紹介

UCHIDA

IT の力を食品業の力に

FOODs IT fair 2022 Online

— 食品 IT フェア 2022 オンライン —

開催日 2022.3.2.Wed ~ 3.4.Fri

食品業界に
デジタル変革を

食品業の課題解決セミナーを全 12 本、
20 製品のソリューション展示をご用意!

主催

株式会社 **内田洋行**

協賛

株式会社内田洋行 ITソリューションズ/エコー電子工業株式会社/株式会社オーユーシステム

協力

アドバンスド・コア・テクノロジー株式会社/ウイングアーク1st株式会社/IDEC株式会社/株式会社キーエンス/
サイボウズ株式会社/株式会社サトー/株式会社スマレジ/積水樹脂キャップアイシステム株式会社/株式会社テクノツリー/
Hamee株式会社/株式会社ハンモック/株式会社フェアウェイソリューションズ/ユーザックシステム株式会社

申込
URL

www.uchida.co.jp/f-itfair/



[※食品 IT フェア 2022 は 1 月中旬より申込受付開始予定です。最新情報はウェブサイトでご確認お願いいたします。]

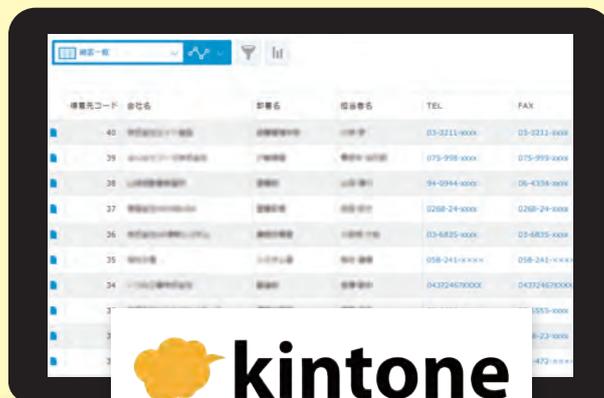
情報共有プラットフォーム

業務アプリで情報共有を促進する 「食品テンプレート on kintone」

食品業のお客様向けにご用意したサンプルを
無料で差し上げます！

内田洋行 食品テンプレート

検索



次号予告

特集 ビッグデータから見通す食の未来

食品ITマガジン Vol. 10

2022年1月発行

【企画・発行】

株式会社内田洋行 事業企画部
株式会社内田洋行ITソリューションズ 企画部

【制作・デザイン】

株式会社デジタル・アド・サービス

株式会社内田洋行

〒135-0016 東京都江東区東陽2-3-25 住生興和東陽町ビル
TEL:03-6659-7083
<https://www.uchida.co.jp/cocktail/>

株式会社内田洋行ITソリューションズ

〒105-0004
東京都港区新橋6丁目1番11号 Daiwa御成門ビル
TEL:03-5777-5315
<https://food.uchida-it.co.jp>

禁転写転載

編集後記

今号の特集は「DX」でした。さすがに「DX」という言葉も浸透し、「デラックス」と読む人は減ったかと思いますが、「X」がなぜ「トランスフォーメーション」なの？という方はまだ多いかもしれません。「Trans」が交差という意味で「X」になったとのこと。

「デラックス」という言葉はもう聞きませんね、昔はクルマのグレードにも「DX」があったような記憶がありますが、今でも使っているのはマツコさんと稲垣さんくらいでしょうか。(S.F.)

特集「中小企業のDX」はいかがでしたでしょうか。特集の中で登場する「オカフーズ」は『OKA'Sキッチン』というテストキッチンと撮影スタジオ、会議スペースを兼ねた、リアルとデジタルの融合空間も作られています。3月開催の「食品ITフェア」でもオカフーズさんをご紹介予定なので、興味を持った方はぜひ視聴申込を。オカフーズさんのウェブサイトは「社長日記」をはじめ「お役立ち通信」も読みごたえ抜群ですので、ぜひチェックしてみてください。(R.S.)

UCHIDA