

UCHIDA

特集

食品業の 生産性向上



導入事例

株式会社 新宿高野 様・株式会社タカノフルーツパーラー 様

新宿と共に135年。
新時代に向けた「店舗・工場・物流が
連動する基幹システム刷新」への道のり

田中製館株式会社 様

トレーサビリティシステム採用で
事務作業が大幅に時短化

FUJITSU

軽



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



LIFEBOOK U9310/D

- O S: Windows 10 Pro (64bit)
 - C P U: インテル® Core™ i7-10610U
インテル® Core™ i5-10310U
インテル® Core™ i3-10110U (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)
- * JEITA/バッテリー動作時間測定法 (Ver.2.0) に基づいて測定



▶ いつでも持ち運びたくなる

- ・片手でさっと持てる超軽量ボディ約**777g**^{※1}
- ・カバンに入れて楽々持ち運べる薄さ約**15.5mm**



▶ 長時間の外出も安心

- ・外出先でも充電なしで約**11.0時間**^{※1}^{※2}使用可能
- ・**200kgf**の全面加圧試験をクリア^{※3}



▶ 外出先でも安心のセキュリティ

- ・手のひら静脈センサー搭載可能で外出先でも覗き見によるパスワードの流出やカードのような紛失・盗難の心配がない
- ・富士通独自のセキュリティソフト「AuthConductor Client Basic」で、より確実な個人認証環境を実現

▶ 様々なシーンで使いやすい

- ・ACアダプタを持ち歩く必要のない充電可能なUSB Type-Cコネクタを標準搭載^{※4}
- ・SIMカード対応モデルは、どこでも快適に通信可能^{※5}



※1 標準バッテリーの場合 ※2 JEITA/バッテリー動作時間 (Ver.2.0) に基づいて測定。 ※3 この試験は、加圧による無破損・無故障を保證するものではありません。
※4 7.5W以上 (5V/1.5A以上) を供給可能なUSB Power Delivery対応機器であれば、本体に充電が可能です。すべての対応機器の動作を保證するものではありません。
※5 無線WANモデルを選択時。またSIMカードは、NTTドコモ / KDDI (au) / Softbankにのみ対応。

Fujitsu recommends Windows 10 Pro for business

ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

Vol.05

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。

Vol.5は、食品業の生産性向上についてテクノバ株式会社代表取締役の弘中泰雅氏より解説いただきます。



Contents

特集

P.4~7

食品業の生産性向上 食品製造業へのITの活用

テクノバ株式会社 代表取締役
弘中 泰雅 氏

導入事例

P.8~11

新宿と共に135年。新時代に向けた「店舗・工場・物流が連動する基幹システム刷新」への道のり

株式会社 新宿高野 様・株式会社タカノフルーツパーラー 様

トレーサビリティシステム採用で
事務作業が大幅に時短化

田中製餡株式会社 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1回 マーケティング的発想の大切さ

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

WEB 配信セミナーのご紹介

どうすれば「強いブランド」が生まれるのか

静岡県立大学 経営情報学部 教授
岩崎 邦彦 氏

原価削減、価格決定の迅速化を支援する
原価シミュレーションご紹介

株式会社内田洋行
情報ソリューション事業部

食品製造業におけるKPIマネジメント活用法

アットストリームパートナーズ合同会社
理事長 / 代表パートナー
大工舎 宏 氏

食品業の生産性向上

食品製造業へのITの活用



【執筆者】 弘中泰雅氏

テクノバ株式会社 代表取締役

【経歴】

テクノバ株式会社 代表取締役、日本生産管理学会理事

農林水産省：食品産業生産性向上フォーラム企画検討委員長、

食品産業戦略会議専門委員

農学博士（九州大学）、鹿児島大学大学院修了

中堅食品企業で研究課長、製造課長歴任

船井電機で技術部次長（技術責任者）

テクノバ株式会社設立：生産管理ソフト「アドリブ」開発、食品工場の生産性向上コンサル多数

著書：

よくわかる「異常管理」の本（日刊工業新聞社、2011）、ムダをなくして利益を生み出す 食品工場の生産管理（日刊工業新聞社、2011）、生産性向上と顧客満足を実現する 食品工場の品質管理（日刊工業新聞社、2012）、モノと人の流れを改善し生産性を向上させる！食品工場の工程管理（日刊工業新聞社、2013）、食品工場の経営改革 こうやれば儲かります！（光琳、2013）、「後工程はお客様」で生産効率をあげる！食品工場のトヨタ生産方式（日刊工業新聞社 2015）、「ムダに気づく」人づくり・しくみづくり 食品工場の生産性2倍（日刊工業新聞社 2016）、食品工場の生産管理 第2版（日刊工業新聞社、2018）、単位操作を理解して生産性を向上！食品工場の生産技術 月刊食品工場長（日本食糧新聞社）、食品工業（光琳）等 日本生産学会誌、日本食品工業学会誌、その他技術誌等多数



はじめに

「食品業の生産性向上」のテーマで執筆依頼を頂いたが、「食品業」とは内田洋行社のサイトからも明らかなように、食品製造業、食品卸売業における調達から製造、販売迄のサプライチェーン全体を含み、この広範な範囲を一人で論ずるのは困難で筆者の技量とこれ迄の経験とを照らして「食品製造業の生産性向上」として述べて行きたい。

日本の食品製造業の生産性は様々な機会ですべてきたように、製造業平均の生産性の60%程度の生産性しかなく極めて低い。これ迄天然物で不安定な材料を使用する食品製造業は低生産性から逃れることは出来ないと認識されてきたが、西欧先進国の食品製造業は他の製造業の生産性と比べて遜色がなく、日本の食品製造業の低生産性は先進国中で特異的なものである。この状況を打破し食品製造業の生産性を他の製造業のレベルに如何に向上させるか考えねばならない。

「生産性」は抽象的に捉えられることが多い、人時生産性（付加価値額/人・時）のようにあくまでも数量的に管理しなければならない。このような数字で管理している食品工場がどの程度あるだろうか、これが食品工場の低生産性の最大課題であるかもしれない。

食品製造業が低生産性になった原因

1. 食品製造業の低生産性の歴史的な要因

食品製造業が低生産性に至った原因を探ってみると、明確な資料がある訳ではないが江戸から明治迄について、食品製造業は当時の製造業中で最も規模が大きかったと想像される。従って時の政府は開国後もお雇い外国人などの積極的産業政策を食品製造業に取らなかった。その為よく言えば伝統的な「経験と勘」が支える保守的な古い体質の食品製造業がその後も長い間続くことになった。

第2次世界大戦直後には食糧不足の状況もあり食品製造業は他の製造業と比較して一人当たり出荷金額、一人当たり生産性において殆ど遜色はなかったが、1970年代頃から始まるIE3.0においてNC制御やトヨタ生産方式を始めとする経営工学(IE)によって他の製造業が生産性を急速に向上させたにも関わらず古い体質の食品製造業は遅れをとり、現在の他の製造業対比60%と云う低い生産性に甘んじることになった。生産性に関して従業員規模別工場の生産性を見ると興味深い、食品製造業以外の工場の生産性は零細工場の生産性と大規模工場の生産性を比較すると4~5倍程度あるが、食品工場ではその差はせいぜい2~3倍程度しかない。この差は他の製造業と食品製造業との経営体質の違い

図1 食品製造業種別1人当たり付加価値金額・給与

工業統計を基に作成

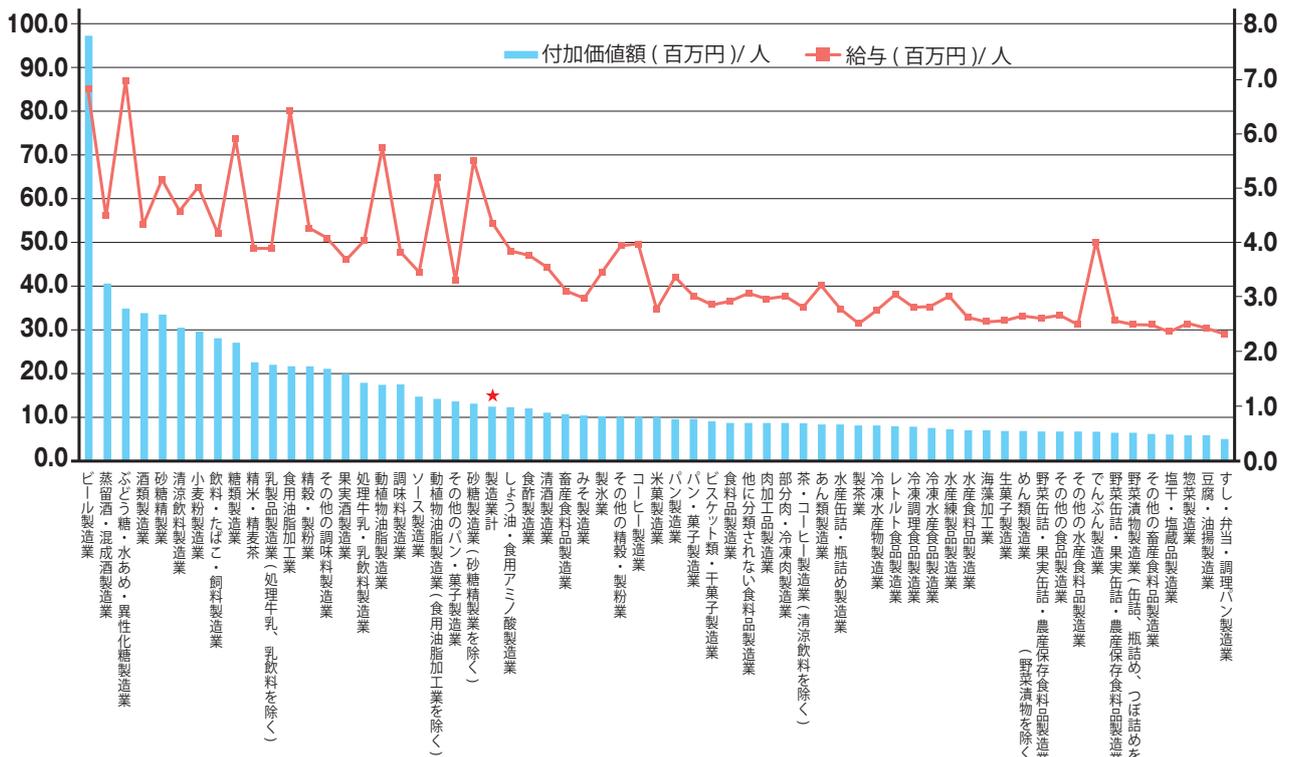


図1 食品製造業別付加価値額・人

やIEの活用などの生産管理技術の稚拙の差によるものだと考えている。

食品製造業が低生産性に陥った最大の要因は古い体質と生産管理技術の欠如によるが、もう一つに低賃金問題がある。戦後食品製造業の生産性が他の製造業と遜色がなかった頃から、一人当たり給与額は他の製造業の60%しかなかった。労働の質という経済用語がある、労働者の質は給与で示すことが出来るというものである。人は一般的に給与やその他の労働条件により職業を選択する。即ち給与等の条件が悪ければ有能な人は採用し難い。低賃金による労働の質の為食品企業は社内にITリテラシーなどの組織資産を形成できず、トヨタ生産方式などの活用やIT化に追従して行くことが出来なかった。これが工場規模別生産性にも現れており戦後の食品製造業の低生産性の要因になったことは否定できないだろう。

2. 食品製造業の生産状況が内含する低生産性の要因

一口に食品製造業と呼ばれるが食品製造業は大きく二つのカテゴリーに分類できる。図1に示すように油脂、精米・製粉、精糖、調味料等の素材型設備型の高生産性食品製造業

と、製パン、練り製品、製麺、弁当・惣菜などの日配食品生産の低生産性プロセス型食品製造業である。素材型設備型食品製造業の生産性は製造業平均の生産性の1.5~2倍近くあり、食品製造業が低生産性に陥っているのは過半を占めるプロセス型食品製造業に原因がある。その為食品製造業の低生産性に関してはプロセス型食品製造業に絞って考えるべきである。

日配食品等のプロセス型食品製造業では原材料の不安定な特性が生産性低下に影響するが、この種の食品工場はいわゆる多品種少量生産の食品工場でバッチ型のフローショップで生産が多く、その為頻繁な製品切替段取り時間が必要になり実稼働率が低下している。作業者にとり切替段取りや掃除は生産時よりも時には忙しく感じられ仕事に励んでいる気になるが、この時間は非付加価値作業であり価値を生み出さないことを認識しなければならない。図2にパン工場の労働の実態を示したが、非生産時間だけでなくバッチ生産による断続生産のために黄緑色の労働負荷変動が極めて大きく紫色の供給労働力が十分活用されていないことが分かる。実際非生産時間は思っている以上に長く、そのため正味生産時間は工場稼働時間の多くの場合60~70%にしかない。これが食品製造業の生産性が製造業平均の60%

程度になっている最大の原因であると考えている。実際自動車や電機と言った組立型工業では実生産時間は概略95%以上あり、その上アンドン方式の様な生産性向上システムを用いて連続的に生産性向上に取り組んでいる。

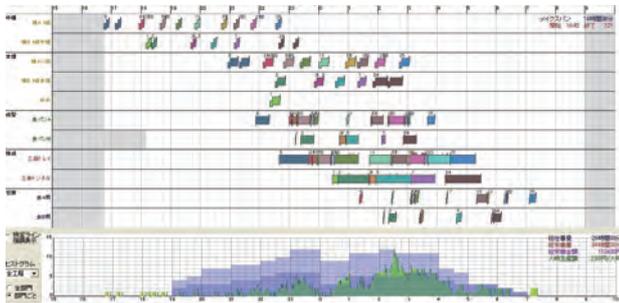


図2 バッチ生産労働負荷変動

この他マーケットからの要求による工場入場に際しての手洗い等の食品衛生ルーチンなどの食品衛生に要する時間も大きな生産性低下要因になっている。実際勤務時間の1割程度をこのルーチンに取られている、即ち1割程度生産性を低下させているのも現実である。意外とこの時間短縮に食品工場は無頓着(諦めている)な例が多い。この食品衛生ルーチンの内容を再評価し食品衛生の効果を落とさず時間短縮する必要がある。

多品種生産は結果的に断続生産になってしまい組立型工業が一定タクトで生産を安定的に生産するのに比べ、プロセス型製造業では断続生産により生産に波動が生じ生産性は低下する。生産ラインにおける多品種生産は1路線に沢山の列車を走らせるのに似ている、全部が普通列車であれば追突しないように間隔を維持して運行すればよいが、通常の路線では普通列車だけではなく、準急、急行、特急そして臨時列車等様々な列車を運行している。これらの列車は車両数、停車駅、速度性能、ブレーキ性能など様々な条件が異なり、追い越しや遅延などが行われ複雑なダイヤグラムになっている。種々な製造条件やロットサイズの製品を流す多品種生産のプロセス型食品工場のラインは複雑な列車運行をイメージすると分かり易い。しかも食品ラインには待避線もなく追い越しは出来ない、実際にはラインで生産の停滞や乱流が頻発し、これが食品工場の生産性低下の大きな原因である。

最近では自動車のラインでも混流生産と言って数種の車種を一つのラインで流す例があるが、これはグループテクノロジーの考え方で似た車種を流すため、流される車種間で製造条件が大きく異ならないようにして生産している。プロセス型食品製造の典型である製パンラインでは形状だけな

く構造の全く違う製品を多品種(20~30品目/本・日あるいはそれ以上)流している。この状態では毎日製品数に匹敵する切替が必要になり、製品毎の製造条件(例えば焼成温度や時間等)が異なるのでその為生産条件変更調整に時間が掛かる。

上述のように食品製造には他の製造業と異なり食品衛生の業から逃れることは出来ないし、食品材料は腐敗・変敗し易い上に付着・粘着性が強いものも多く、清掃や洗浄・殺菌などに多くの時間が掛かる。これ等が重畳して低稼働率になってしまう。生産性低下の原因と対策の詳細は近著「食品工場の生産技術:日刊工業新聞社」(図3)をご参考下さい。



図3 食品工場の生産技術

食品製造業の生産性向上に向けての対策

前述の原因で食品製造業の生産性は低下しているので、それぞれに対策を講じなければならない。まず保守的な体質については業界人自らが自覚して改善していくしかない。これまで国内市場を中心に事業を行ってきたため内向的な経営でも済んだが、国際市場で生き抜くには幅広い視点で取り組んでいかなければならない。上述したように食品製造業は低賃金のために求人が難しく、そのために技能実習生などの外国人労働者頼みの傾向にあったが、折からのコロナ禍で外国人労働者の活用は益々難しくなった上に、停滞した日本経済に対して技能実習生等の供給先であるアジア諸国は日本以上の経済発展率で日本とこの国々との経済格差は縮まってきており、外国人労働者の採用は一層難しくなることを念頭に置いて事業を進めていかねばならない。速やかに賃金加算をせねば労働力不足に陥るだけでなく、それにより労働の質を上げITリテラシーを向上しなければIE4.0・IoTにますます対応できなくなっていく。

少品種多量のディスクリート生産の組立型製造業に比べて、多品種少量生産のプロセス型食品製造業のバッチ型フロー

ショップ生産は前節で述べたように生産と切替段取りの断続生産になり実稼働時間比率が低下する。したがってこの切替段取り回数を減少させ設備や作業の改善により、如何に延べ停止時間を減少していくかが生産性向上の鍵になる。バッチによる団子生産から免れるために図4の様な出来るだけ平準化生産出来る構造に改善するなど、また図5に示したロット間の切り替え時間短縮のためのオープンなどの装置改造が有効である。加えてグループテクノロジーを活かしたスケジューリングにより切替回数そのものを減少するか、切替作業を出来るだけ外段取りするか或いは装置の改善も含め効率的な切り替え作業を開発するしかない。

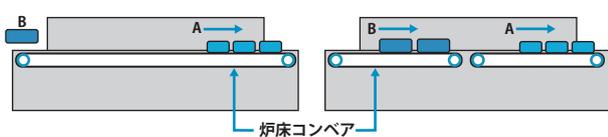


図4 炉床コンベア分割

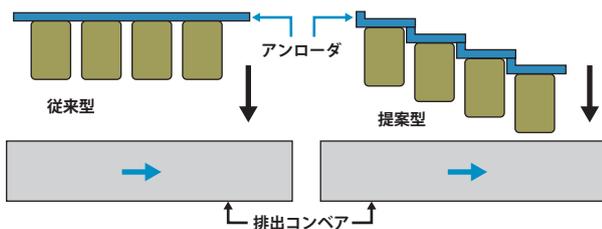


図5 改善排出装置

プロセス型バッチ多段フローショップ生産の食品生産においては、製品毎の工程の時間当たりの処理量が異なることが多いため、全工程を通して各工程の最大処理能力で生産することが出来ないことが多い。従って一見稼働率を向上するように生産しても工程によっては生産能力を抑圧して稼働していることがあり生産性は低下している。このようなライン各工程の抑圧的均衡状況を改善するには、製品開発段階から単品の生産効率だけでなく工程毎の処理速度が余り変化をしないように、ライン全体の生産効率を考えた上で製品開発やラインの開発をせねばならない。そのためには確たる生産技術力が必須である。

食品製造業の生産性向上へのITの活用

本誌の読者は食品企業を含むIT関連の方が多くと推察するが、食品製造業の生産性向上へのIT活用に考えていきたい。これまで述べたように食品製造業の生産性低下の原因は段取り変え作業時間、清掃作業時間、食品衛生ルーチンなどの非付加価値労働時間・不稼働時間あるいは抑圧的均衡生産速度にあることは明らかなので、生産性向上の為にはこれらを減少させる必要がある。如何なる手法を用いようと食品工場生産性を向上しようとするれば、上記の食品工場の生産性低下の原因を改善しなければならない。食品工場には上述の内蔵する生産性低下の構造的な原因があるので、これを除去、縮小あるいは改善をしなければ食品工場の生産性を向上することは出来ない。

ところがこれまで著者が見聞したところでは多くのITベンダーの立場では「できるだけ顧客の意見を聞き、現状を調査しこれに対応していく」という姿勢であると思う。これでは構造的課題を内包する食品工場では生産性向上を本質的に実現することは難しい。何故なら種々の原因で低い生産性に陥っている食品工場で稼働率を向上せずに生産性向上は出来ないからである。しかも現状を受け入れてそのままプログラム作成すれば、構造的な問題を固定してしまうことに成りかねない。したがって上流過程を担当されるSEの皆さんには現状に固執するのではなく、工場の実稼働率を向上させる対策を行った上で生産性向上のソフトウェアに取り掛かって頂きたい。単に物とお金を管理するMRPあるいはERP的発想では食品工場の生産性向上は余り期待できない。

まとめ

食品製造業は組立型製造業にはない生産性低下の構造的な原因を生産条件に内蔵している。従って食品製造業の生産性を向上するにはこれらの障害の影響を出来るだけ小さくするしかない。したがって食品工場自動化・ロボットの導入・IT活用であろうと現状の中で単に何かで置き換えるという発想ではなく、その工場が持っている問題点や弱点を改善した上でこれらの手法を行って頂きたいと期待するものである。

新宿と共に135年。新時代に向けた「店舗・工場・物流が連動する基幹システム刷新」への道のり

お客様概要

事業内容	高級フルーツ・ギフトの販売、オリジナル食品の製造、販売、 フルーツパーラー・フルーツバー他 飲食店経営
代表者	代表取締役 高野吉太郎
資本金	8,000万円
従業員数	1200名 内 社員数404名
所在地	〒160-0022 東京都新宿区新宿3-26-11
URL	https://takano.jp



導入システム

「スーパーカクテルデュオFOODs販売・生産・原価」

導入のメリット

- 在庫管理の可視化、トレーサビリティ管理(工場・物流のハンディターミナル利用)
- タブレット利用による店舗業務の時間短縮と効率化
- BIツール活用により、見たい観点で即時に実績数値を見える化

株式会社新宿高野様は、新宿駅東口に本店を構える高級フルーツの専門店。1885年(明治18年)創業の老舗です。高級フルーツ・ギフトの販売、オリジナル食品の製造・販売、およびフルーツパーラー・フルーツバーなど飲食店の経営を行っています。

2020年に創業135周年を迎えた同社は、従来の自社開発システムの陳腐化や、BCP対策への不安などから、2018年4月に、36店舗と1工場、1物流センターすべてに「スーパーカクテルデュオFOODs」を導入しました。その経緯を、同社常務取締役 高野芳由樹氏に伺いました。

導入の背景

20年前の自社開発システムを刷新したい

「自社開発した基幹システムを20年近く使っていましたが、システムの陳腐化、開発者の高齢化・後継者不足等の理由から、自社開発を継続することが難しくなり、システムの入替を検討していました」と高野氏。また、工場、物流センター、店舗のデータが統

合化されておらず、各部門の状況をリアルタイムで把握できないこともこの機に解決したいと考えていました。さらに、BCP(事業継続計画)対策や情報セキュリティ対策のため、サーバーをオンプレミスからデータセンターに移行することも検討課題でした。

2013年にプロジェクトを立ち上げ、当初は他社による新システム構築を検討していましたが、「見積額が予算を大きく超え、プロジェクト自体を断念せざるを得なくなりました。そんなとき、内田洋行から、スーパーカクテルの仕様に合わせて業務を再構築すればパッケージソフトを利用でき、予算内にコストを抑えることができるという提案をいただきました」

導入後の成果

データ連携で全プロセスがつながった

図1は、同社のシステム概要図です。店舗情報システムと基幹システムをスーパーカクテルに移行し、これによって調達から製造、販売にいたる全プロセスの一元的な管理ができるよう

になりました。

「ポイントは店舗・工場・物流のデータがそれぞれ連携して運用可能になったことです。工場・物流では、ハンディターミナルを利用した検品を行い、物流においては在庫管理の可視化を実現。生産管理においてはロット管理やトレーサビリティ管理も行えるようになりました。また、各部門が主体的にシステムを活用するようになりました」(高野氏)



左:常務取締役/高野 芳由樹氏
右:システム・営業管理課マネージャー/原澤 政夫氏

スーパーカクテルの具体的な活用例

システム統合により業務が連動

今までは各部門のデータが連携されていなかったため、店舗の販売状況と工場の生産状況を互いに把握すること

システム構成図

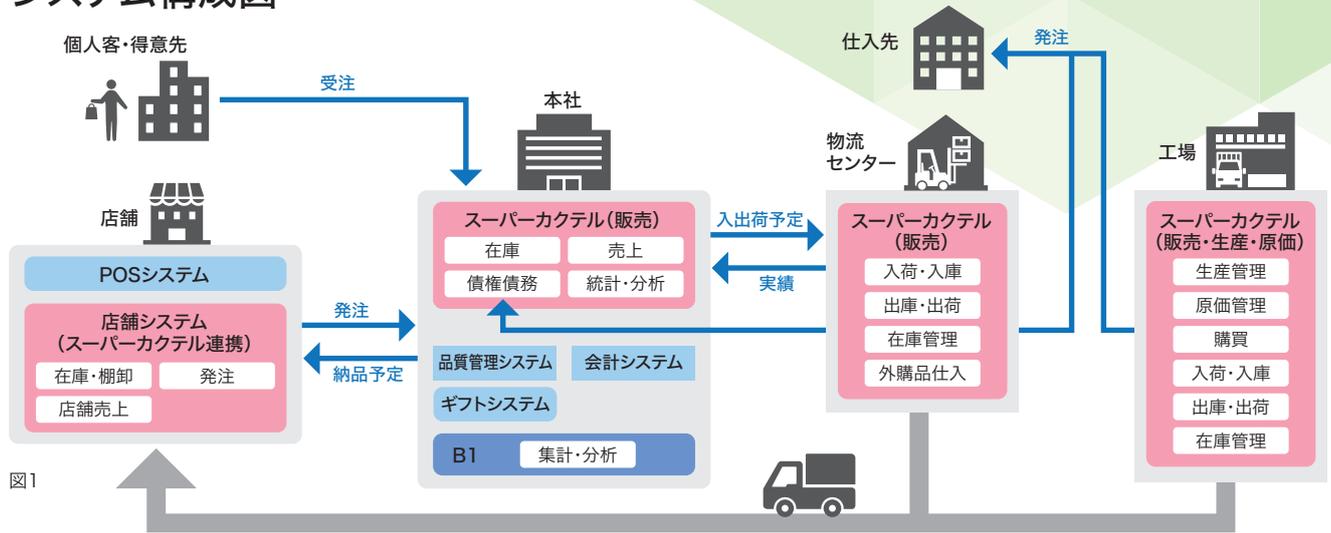


図1

が困難でした。今は需要をある程度予測して、生産調整ができ、売り逃しやロスを軽減でき、利益向上にもつながっています。生産計画に販売実績を活かすことで経営精度の向上につながっています。

出荷トレースの迅速化

紙ベースでの管理だったため、商品に何か問題があった場合、同じロットの製品がいつ、どこに、何個出荷されたかを突き止めるのにかなり時間がかかっていました。しかしスーパーカクテルを導入してからは、管理画面ですぐに突き止めることができ、確認対応が迅速化しました。

タブレットで店頭発注も可能に

売り場ではタブレットを使って商品を管理しています。以前はバックヤードにPCを置いていましたが、店舗によっては置くスペースがない場合もあります。スーパーカクテルのタブレット連携機能により、店頭で営業時間中に発注ができるようになり、時間短縮と効率化が実現できました。

BIで見たいデータをすぐに可視化

実績集計のためBIツールを採用し、見たいデータを見たい観点で抜き出しできるようにしました。特に、商品開

発部門や仕入れ部門が積極的に活用しています。売上、生産数、在庫数はもちろんのこと、例えば商品開発部門においては、季節指数等を反映した途中段階の実績、仕入れ部門においては資材包材の在庫状況・発注状況も見えるようになりました。

プロジェクト成功の秘訣とは

高野氏によると、今回のシステム入替で特に力を入れたことは、「全社員が当事者意識を持つこと」でした。「一般的に、システムを入れ替えるというと、『システム担当者がやること(だから自分には関係ない)』だと思いがちです。しかし、今回は『誰一人、システムを入れ替えることについて知らないという状況にしない』と決めました。そのために、各部門のリーダー(課長)を担当につけ、リーダーを中心に当該部門への周知、導入を進めていきました。

さらに、高野氏が強調するのは、パッケージソフトの利点。「ゼロからシステムを開発するのではなく、当社の業務形態に近いパッケージを選定しました。当社の業務にシステムを合わせるのではなく、業務をシステムに合わせるというアプローチを採りました。結果、導入プロジェクトがスムーズに進み、業務コスト削減につながりました」

また、「2015年に食品安全マネジメ

ントシステムFSSC22000の認定を取得していたことも新システム導入にプラスとなりました。生産工程管理や商品管理は工場内に根付いていた為、従来の紙運用をシステムに転換するだけでよかったです」

「初期設定や操作に慣れるまでは混乱もありましたが、一度慣れてしまえば、利便性を実感することのほうが多いですね」(高野氏)

内田洋行と共に進めたスーパーカクテル導入プロジェクトは1年3ヶ月で本稼働。2019年10月からスタートした消費税軽減税率へのシステム対応に於いても、食品業に適したパッケージ採用の効果を実感頂く事となりました。

今後の展開

本年創業135周年を迎える同社。さらなる成長に向けて、今後のシステムについて伺いました。「新基幹システム導入が軌道に乗り、これからは、システム投資の効果が問われることになります。また、改善点も出てくるでしょう。現場の状況に合わせて、より良いシステムに進化させつつ、これからも運用していきたいと考えています」(高野氏)

トレーサビリティシステム採用で 事務作業が大幅に時短化

お客様概要

事業内容 餡製品・菓子製造業
 代表者 代表取締役社長 田中 健二
 資本金 1億円
 従業員数 141名(2019年7月)
 所在地 東京都大田区大森西2丁目2番4号
 URL <http://www.anko.co.jp/>



導入システム

『スーパーカクテルデュオFOODs』

導入のメリット

- 原料発注をシステム化し過不足のない原料調達が可能に
- ロットトレースを実現し、顧客からの問い合わせに瞬時に対応
- システム化により原料発注がラクになり、原料不足も解消
- システムから欲しい資料を出力・加工できるのでシステム担当者の負担軽減

田中製餡株式会社様は1950年に東京・大田区に設立した製餡メーカーで、業界初の練餡専門工場を新設しました。北海道産の小豆や砂糖など原料にこだわった業務用製品の製造・販売に加え、百貨店向けギフト用デザートなど、年間で約1,300アイテムの製品を生産しています。全体の約8割が受託生産です。



量販店販売用のぜんざい



とろける水羊羹5種

導入の背景

『スーパーカクテルデュオFOODs』 導入当時の御社の状況を 教えてください。

パッケージシステムでの一元管理を 目指して

販売・購買は自社開発のオフコンで対応し、倉庫管理は物流メーカーのダイフクのシステムを、経理はミロク情報サービスのシステムを採用していました。2003年に内田洋行ITソリューションズに依頼し、内田洋行のスーパーカクテル(スパカク)を生産管理システムとして採用し、既存の物流・経理システムも一元管理できるようにパッケージシステムに移行しました。

トレーサビリティシステム採用で事務作業が大幅に時短化され、有効在庫の考え方を取り入れることで、手作業で管理していた原料発注もシステム化によって、過不足なく原料の調達ができるようになりました。

顧客の要望が多かったトレーサビ リティに対応

システム導入以前は、大手メーカー

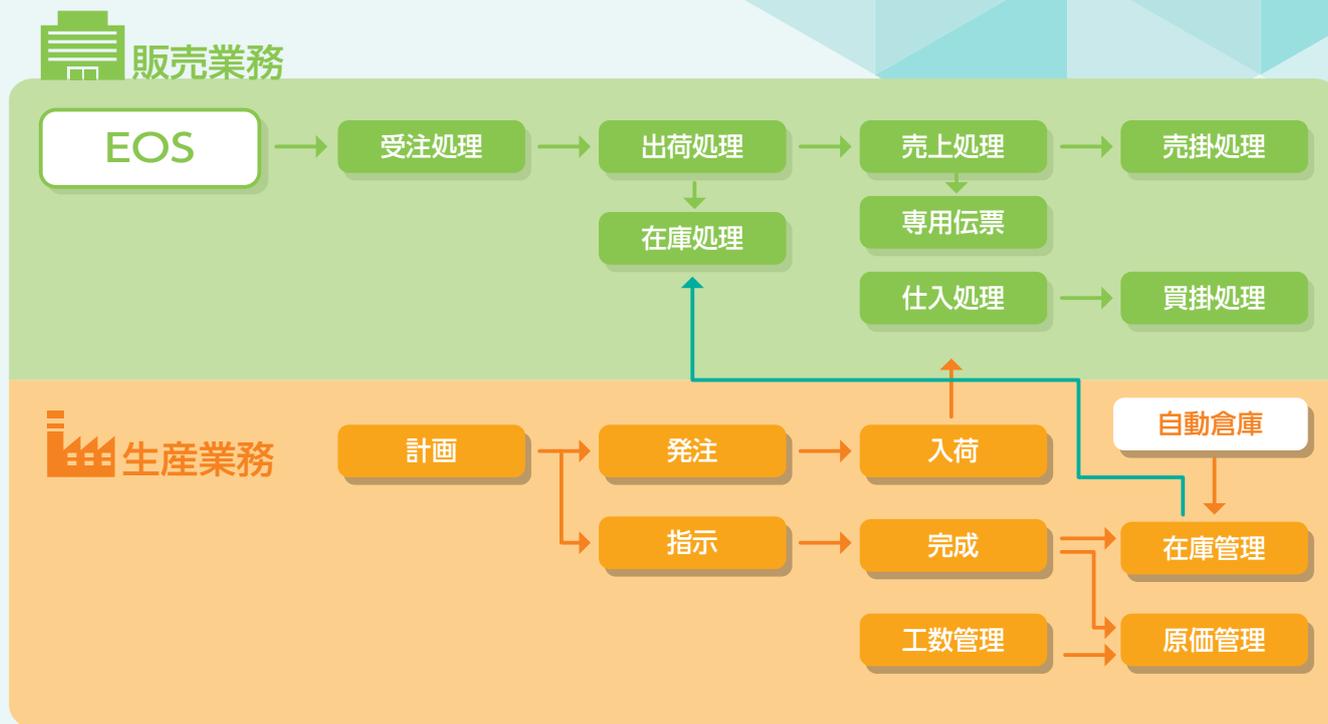


北海道工場 取締役工場長 齋藤 俊氏

のオフコンを使って自社開発したシステムを使用していました。導入時スパカクと比較検討しましたが、独自に再構築するには時間と費用がかかり、作りこみも必要だったためパッケージに切り替えました。

2005年当時、HACCPに基づく考え方が普及しはじめ、百貨店のブランドオーナー等から「商品～原料のトレーサビリティを進めてほしい」という要望が多くありました。スパカク導入以前は、何か問題があった時には紙ベースで帳票を調べ、取引先が求める回答に行き着くまでに時間がかかりましたが、システム切り替え後は、必要なキー操作だけでロットトレースができ、商品の配荷先が瞬時に分かるようになりました。

システム構成図



導入後の効果

『スーパーカクテルデュオFOODs』
導入による効果を教えてください。

有効在庫の考え方が標準機能に

当時「有効在庫の考え方」はスパカクの標準ではありませんでしたが、製品だけでなく、原料の引き当てで、ある商品を作るのに他商品との共通の原料や半製品を使ってよいのかを管理できるようにカスタマイズしてもらいました。手作業で管理していたときには、原料の不足が発生しましたが、スパカクに置き換えてからは原料発注も楽になり、原料不足は解消されました。同社のカスタマイズによって「有効在庫の考え方」は製造業全般で便利だと認識されスパカクの標準機能に実装されています。



北海道工場 管理部業務・物流課係長 江沢 章宏 氏

システム化で、これまで繁忙期にシステム担当が行っていた月次の会議資料作成や営業から依頼を受けた客先用の営業資料の作成から解放され、大幅に時短に繋がりました。煩雑な事務作業をしなくても営業は独自にシステムから欲しい資料をCSV形式で取り出し、加工して客先に届けられるので、スピード感をもって仕事ができるようになりました。

今後の展望

『スーパーカクテルデュオFOODs』
導入による展望を教えてください。

ラベルの自動発行で、転記ミスを防止したい

現状の課題は、ラベルデータ作成の自動化です。スパカクのデータを見て、ラベル作成ソフトに情報を手入力しラベル出力しています。本来ならばシステム連携し自動でラベル発行ができると、転記ミスもなくなりますので、次回システム更新のテーマとして検討しています。

コロナ禍で巣ごもり需要にも対応

4月、5月のコロナによる自粛で百貨店や業務店の業績が低迷していますが、同社でも業務用製品は生産調整をしています。当面コロナの影響は続きそうで、新たに量販店で直接消費者に訴求できるぜんざいやカップ入りあんこなどの新商品を開発しています(齋藤俊工場長)。



生産の中心を担う北海道工場。産地と素材にこだわった餡を生産し、全国に発信している。

第1回：マーケティング的発想の大切さ



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
法人人工総合研究所 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。

●高品質なモノは、たくさんある

日本は、高品質の食品、おいしい食があふれるすばらしい
国だ。全国各地で食品の生産者に聞いてみると、多くの人が
こう答える。

「味では負けない」
「品質には自信がある」
「技術では負けない」

しかし、その後に次のような言葉が続くことが多い。

「だけど、売れない」
「だけど、儲からない」
「だけど、うまくいかない」

味、品質、技術といった「モノづくり」で負けていないのに、
なぜ、うまくいかないのだろうか。

●消費者は「たべるモノ」でなく「たべるコト」 を買う

あなたは、下記の文章の空欄にいくらと入れるだろうか。

- ・トマトの購入に1回あたり 円まで払うことができる。
- ・おいしさの感動に 円まで払うことができる。

実際に、全国2,000人の消費者に金額を入れてもらっ
た。それぞれの平均値は、表1のとおりだ。

表1:一回、いくらまで払うことができますか

トマトの購入	329円
おいしさの感動	5,292円
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」	

上記の金額は、消費者が感じる「価値」を示しているとみ
ていいだろう。「おいしさの感動」への支払許容額(5,292
円)は、「トマト」(329円)の16倍だ。

そう、消費者が高い価値を感じるのは、「食べるモノ」では
なく、「食べるコト」である。

●「たべるモノ」の日が普及しない理由

日本は、「たべるモノ」の記念日であふれかえっている。ほ
ぼすべての食品に記念日があると言っても過言ではない
だろう。たとえば、「パンの日」「ヨーグルトの日」「うどんの日」
「トマトの日」・・・。

それぞれ、何月何日か、わかるだろうか。

順に、4月12日、5月15日、7月2日、10月10日だ。おそら
く、ほとんどの人が知らないのではないか。ちなみに、この原
稿を書いている9月2日は「牛乳の日」だ。

あなたは、パンの日に、普段よりパンを食べたくなるだろう
か。トマトの日に、普段よりトマトを食べたくなるだろうか。

おそらく「ノー」だろう。「たべるモノ」の日の多くが、普及
していないのはなぜか。それは、「モノ」を訴求しているだけ
で、その商品が買い手にもたらす「価値」を訴求できていな
いからだ。

では、以下の記念日はどうだろう。

「母の日」
「バレンタインデー」
「土用の丑の日」

ほぼすべての人が、知っているのではないか。知っているだ
けでなく、何かしらの行動をした経験をもつ人も多いはずだ。

考えてほしい。「母の日」が「カーネーションの日」だった
ら、今ほど普及しただろうか。「バレンタインデー」ではなく
「チョコレートの日」だったらどうか。「土用の丑の日」でなく
「ウナギの日」だったらどうか。おそらく、普及しなかっただ
ろう。

「母の日」	= 母への感謝の気持ち
「バレンタインデー」	= 愛しい気持ち
「土用の丑の日」	= 暑い時期を乗り切る活力

いずれの日も、「モノ」ではなく「コト」を訴求したからこそ、
普及したのである。



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)

●「押す力」から「引く力」へ

消費者の関心は、モノにあるのではなく、コトにある。つまり、その商品が自分にとって、どのような「価値」をもたらしてくれるのかだ。だから、単に、商品を売り込もうとしても、うまくいかない。

発想を変えてみよう。

大切なのは、売り込みという「押す力」ではない。消費者を「引きつける力」(引力)だ。

では、どうすれば、消費者を引きつける「引力ある食品」をつくらることができるのだろうか。

そのキーワードが、本稿の主題である「マーケティング」である。

●「食べてください」ではなく「食べたい」

企業の現場で話を聞くと、マーケティングのことを「販売活動」や「売り込み」と同じような感覚で捉えている人が多い。

そうではない。「販売」と「マーケティング」の発想は、正反対だ。販売とマーケティングの発想の違いは、下記のとおりだ。

- ・販売 「ぜひ、食べてください」
- ・マーケティング 「ぜひ、食べたい」

販売とマーケティングの「発想の起点」が180度違うことがわかるだろう。販売＝「食べてください」は、起点が生産者であり、生産者の言葉である。

一方、マーケティングは顧客起点だ。私(消費者)が「食べたい」のである。「食べてください」ではなく、「食べたい」と思ってもらう。これがマーケティングの発想だ。

●消費者と同じ方向をみて、一步先に行く

マーケティングに成功するためには、「買い手を主語に考える」ことが欠かせない。つまり、生産者が消費者と同じ方向をみることである(図2)。

- ・生産者は、単に商品と向き合うのではない。すなわち、「生産志向」ではいけない。
- ・生産者は、単に消費者と向き合うのでもない。すなわち、「販売志向」ではいけない。
- ・生産者は、消費者と同じ方向をみるのである。これが「マーケティング志向」である。

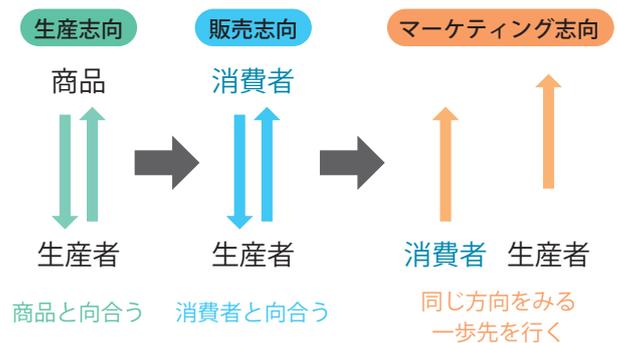


図2：生産志向、販売志向、マーケティング志向の比較

出所)「農業のマーケティング教科書：食と農の美味しいつなぎかた」から作成

消費者と同じ方向をみたうえで、消費者の一步先に行く。つまり、消費者の気持ちを想像し、理解したうえで、消費者に「価値(コト)」の提案をする。

「消費者の思い」と「生産者の思い」が共鳴するときに、“おいしさ”という「価値」が生まれ、消費者を引きつけることができるのである。

Event guide

WEB配信セミナーのご紹介

UCHIDAビジネスITオンラインセミナー

UCHIDA
Business
IT online seminar

IT関連の旬な情報と解決策を
オンライン(Youtube)でご提供!

- 自宅や会社などどこからでも参加できます!
- スマートフォン・タブレット端末からでも参加できます!
- 会場まで移動する必要がありません!



どうすれば 「強いブランド」が 生まれるのか

静岡県立大学
経営情報学部 教授

岩崎 邦彦 氏

■概要説明

「良いモノがあるのに売れない」。

消費者に選ばれるのは、良いモノというよりも、“強いブランド”です。ブランドは、成り行きまかせではできません。戦略性と創造性をもって、つくりあげるものです。この講義では、“どうすれば強いブランドが生まれるのか”について考えます。

■セミナー配信日

2020年11月16日(月)16:00

原価削減、価格決定の 迅速化を支援する 原価シミュレーションご紹介

UCHIDA

株式会社内田洋行
情報ソリューション事業部

■概要説明

食品製造業の皆さまへ

このような課題をお持ちの方におすすめします!

- 実際原価を知りたい方
- 原価削減をしたい方
- 原材料変更時に、原価を素早く算出したい方

■セミナー配信日

2020年11月16日(月)~20日(金)

WEBでお申し込み受付中!

https://www.uchida.co.jp/system/it-online/?ss_ad_code=20fTP074



食品業さまONLINE業務改善セミナー

食品製造業におけるKPIマネジメント活用法



アットストリームパートナーズ合同会社
理事長/代表パートナー

大工舎 宏 氏

■概要説明

多くの業界・企業において「KPIマネジメント」の導入・活用事例が出てきています。なかでも食品業様におきましては取組むべき課題が山積しており、ビジネス環境の複雑化が挙げられます。食品業のKPIマネジメントの基本を整理した上で、経営におけるKPIマネジメントの活用意義をご説明します。

■セミナー配信日

2020年11月12日(金)16:00

WEBでお申し込み受付中!

<https://www.uchida-it.co.jp/seminar/2385/>





発注書、請求書、
納品書、日報、月報・・・。
全部自動で届けます。

文書の自動配信サービス

AirRepo **NEW**

次号予告

特集 食品物流のサプライチェーン改革

食品ITマガジン Vol. 5

【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://www.food.uchida-it.co.jp/>

禁転写転載

編集後記

今回の表紙はいかがでしたか？
毎号、表紙選びに苦心しています。
手にしたときにどのデザインがテーマを最もイメージして頂けるか。デザイン会社にテーマを伝え、送られてくる5種類ぐらいの案から担当者5人で選ぶのですが、私たちの感性が試されています。「上向き人参」生産性向上をイメージしていただけましたか？
(D.K)

最後までお読みいただき有難うございました。今回の特集は生産性向上でした。働き方改革関連法により残業規制や有休取得促進等が義務付けられ、もはや生産性向上は待たなしのテーマです。では、生産性を向上させるために、どう取り組みれば良いのでしょうか？本号の事例に登場頂いた企業様はITを活用し、生産性を向上しています。その成功の秘訣はIT導入前の準備段階にあります。
我々の食品業で培った各種ノウハウが、少しでも読者の皆様にお役立ちできればと願っています。
(H.N)