

食品ITマガジン

ITの力を食品業の力に

Vol.11

特集

ビッグデータから見通す 食の未来

導入事例

株式会社金吾堂製菓様 様

デジタル化で本業以外の業務を
効率化し、モノづくりに徹する。
それが中小メーカーの強みになる

株式会社諏訪商店 様

二重作業撲滅をキーワードにスパカク導入
～『食』を通して千葉を世界一の観光地へ～





軽

*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

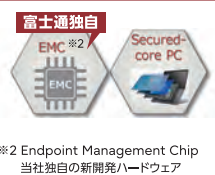


*1 Windows Hello対応 Webカメラ

データ保護



ウイルス・マルウェア対策



*2 Endpoint Management Chip
当社独自の新開発ハードウェア
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などが必要

LIFEBOOK U9311/H



- O S: Windows 11 Pro (64bit) *Windows 10 Pro (64bit)へのダウングレード可能
 - 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))
- *標準モデルの場合、JEITAバッテリー動作時間測定法 (Ver2.0) に基づいて測定。

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/H 薄くて軽いペン内蔵 2 in 1



ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

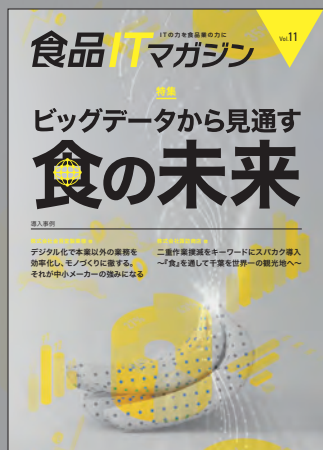
Vol.11

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.11は、「ビッグデータから見通す食の未来」についてクックパッド株式会社の北井 朋恵氏より解説いただきます。



Contents

特集

P.4~7

クックパッドが月間5,700万人のビッグデータから見通す未来 食ビジネスの成功可能性を高める

クックパッド株式会社
Japan 執行役員
北井 朋恵 氏

導入事例

P.8~11

デジタル化で本業以外の業務を効率化し、モノづくりに徹する。 それが中小メーカーの強みになる

株式会社金吾堂製菓 様

二重作業撲滅をキーワードにスパカク導入 ～『食』を通して千葉を世界一の観光地へ～

株式会社諏訪商店 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7回 日本のトマトの欧州でのチャレンジ

静岡県立大学 経営情報学部 教授
岩崎 邦彦 氏

セミナーレポート

P.14

中小企業だから出来た！ 水産加工企業のデジタル化戦略 テレワーク率85%を実現 ～築地・OKA'sキッチンから生まれるイノベーション～

イベントガイド

食品業界のSDGs ～食品ロス削減の課題～

クックパッドが月間5,700万人のビッグデータから見通す未来 食ビジネスの成功可能性を高める



< 講演者 >

北井 朋恵様

クックパッド株式会社
Japan 執行役員



INDEX

- [1]生活者の行動データを使った自社の事業開発
- [2]クライアント事業の成功可能性を高める
- [3]データから予測する今後の変化

本稿は、2022年3月2日に開催されたオンラインセミナーの講演をもとに構成しています。

[1]生活者の行動データを使った自社の事業開発

弊社は様々なビッグデータを保有しています。まず、運営するレシピサービス「クックパッド」の検索キーワードのデータ。次に、ユーザーアンケートによる意識データ。そして「クックパッド」へ投稿されたレシピや、そのレシピを作ったユーザーから投稿される「つくれば」などの行動データで、これらから人気のメニューや好まれる料理の傾向を把握できます。更に、クックパッドニュースや企業様向けに配信しているFoodClipの記事PVからも読者の興味や課題が推測でき、これらのビッグデータを分析して、多面的にユーザー動向を仮説立てしています。

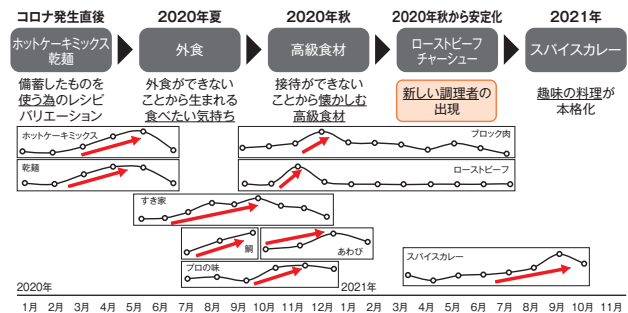
コロナ発生直後、スーパーの棚から乾麺やホットケーキミックスが消えた、という現象を覚えている方もいらっしゃるでしょう。2020年の初めは、備蓄した素材を使う為のレシピが多く閲覧され、弊社では、ある程度その動きを予測できていました。なぜなら、大規模台風が発生した2019年にも同様のことが起こったからです。

「ホットケーキミックス」が多く検索され、台風などで外に出られない時は、ホットケーキミックスを使って家でお菓子を作るという行動が起こることを学習していました。

ただ、コロナ禍は台風と違っておうち時間が長期化し、その間の生活者の行動はめまぐるしく変化しました。2020年の夏には、コロナ蔓延防止対策のため外出ができなくなり、ファストフード系の味を懐かしむ気持ちからか、「すき屋」などのフランチャイズ系の味つけ検索が増加。外食産業もいち早くテイクアウトやデリバリーをスタートしすぐにその検索は減少。次は高級食材へと関心が移りました。外食でしか食べられない料理や高級食材をおいしく食べたいという気持ちから「鯛」「あわび」「プロの味」などのキーワード検索が増加しました。

2020年の秋は「ブロック肉」「ローストビーフ」などの検索が増え「新しい調理者」の出現を感じ、2021年には、市販のルーを使うのではなく、スパイスから本格的に作る「スパイスカレー」がブレイクしたことで、時間や手間のかかる料理を作る「新しい調理者」の定着を確信しました。

めまぐるしく変化する生活者の価値観 - レシピの変化 -



・調理家電の消費動向

コロナ発生直後に検索が増えたのが「ホットプレート」「ホットサンドメーカー」です。ステイホームになると家で料理を作る頻度が上がり、家庭の主婦の負担が重くなりました。だからこそ、ひとりで抱え込まず家族と作る工程を楽しむという行動パターンが垣間見える消費行動でした。

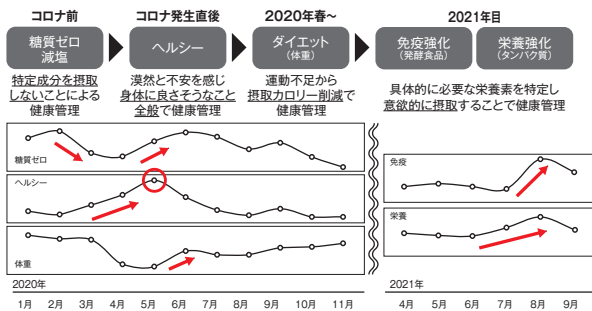
2020年の春から、夏のボーナスに向けて「高機能トースター」「高機能電子レンジ」の検索が増加。高機能家電で、プロの味を効率よく再現したいというニーズの表れを感じました。次のブームはほったらかしで調理ができる「電気圧力鍋」の買い足し行動、その後は「低温調理器」や「ブレッドオーブン」など、機能特化型の調理器具が売れ始め、通常主婦が好まない単一機能の調理家電の検索行動は趣味の料理、プロの技術を求めていることの表れで、ここでも「新しい調理者」となる趣味の料理を楽しむ生活者の出現をキャッチできました。

・健康価値の変化

コロナ前は「糖質ゼロ」「減塩」など、特定成分を“摂取しない”ことによる健康管理が中心でしたが、コロナが発生し、得体のしれない不安から、体に良いもの全般を取り入れる動きが急上昇しました、それが落ち着いた2020年春には、在宅勤務が増え体重増加した為、ダイエットへの関心が高まります。摂取カロリーの削減、“体から出す”ことによる健康管理に多くの人の気持ちが向かいました。

2021年には、コロナの収束の気配が見えないことから、自分自身の体力を強化しようと免疫力を高める志向性が高くなり、具体的な栄養素を積極的に摂取しようとする動きが現れます。「免疫強化」「栄養」という検索が増え、良いものを“体に入れる”という行動に進化し、合わせて消費行動も変化したように思います。

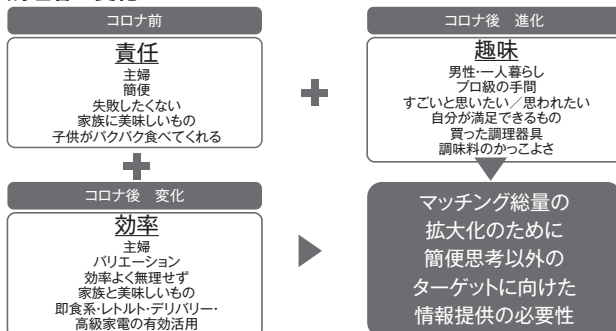
めまぐるしく変化する生活者の価値観 - 健康価値 -



この様に、調理者はコロナ前後で大きく変化しました。「クックパッド」のユーザーは圧倒的に主婦が多く、コロナ前は、なるべく簡単に、失敗せず、家族においしいものを食べさせたい、子どもがぱくぱく食べるものを提供したいという責任感をもって料理をしている方が多かったのですが、コロナが長引き、効率よく無理せず作らなければ疲れる。家族とおいしいものを簡単に食べられるよう、即食系やレトルト、デリバリー、高級家電を有効活用しながら乗り切ろうという動きが出てきました。

一方で、趣味としての料理のニーズが高まり、男性や独り暮らしの人がプロ級の手間をかけ、選びぬいた調理器具を使った料理をカッコよく作る、「新しい調理者」が登場しました。

調理者の変化



【2】クライアント事業の成功可能性を高める

(1) 新たなふたつの事業を足す

このように、生活者が変化しているのなら、私たちが提供する情報は、不十分ではないかと考えました。また弊社には、メーカーと生活者のニーズのマッチングという大きなミッションもあり、コロナによって生活者のニーズが変化したのなら、マッチング方法も進化しなければ、とも感じたのです。このような背景から、急遽、ふたつの新しい事業の検討を開始し、サービス提供を開始しました。

ひとつは、「クックパッド・アライアンス」で、2020年11月から組織を立ち上げ、2021年8月にサービスをスタート、もうひとつは「メーカーズタウン by Cookpad」で、2021年9月にフィジビリティを開始し、2022年3月に正式にスタートしました。

(2) クックパッド・アライアンスとは

生活者のニーズが多様化するなら、提供する情報も多様化しなければ料理



が楽しくなりません。「クックパッド・アライアンス」では、地方で良いものを作っているにもかかわらずあまり知られていない企業とアライアンスを組み、ニーズ調査、ビッグデータに基づく商品開発や広告宣伝、販売促進、実販売まで、バリューチェーン全ての支援に加え消費者をロイヤル化＝ファンづくりの支援まで行い全国規模まで持っていくことにチャレンジしています。

(3) メーカーズタウン by Cookpadとは

弊社のマンパワーでは、上記のようなフルサポートをできる企業

Makers Town by cookpad

様の数が限られるため、「メーカーズタウン by Cookpad」というコミュニケーションプラットフォームを作りました。

メーカーは従来のような一方的なアプローチでは生活者の心を掴むが難しくなります。メーカーと生活者が集い、ファンを形成していく新たなコミュニケーションプラットフォームとしてコンテンツ投稿、SNS連携、EC連携、アイデアファンディングなど様々な機能を通じてファンとの接点強化を行い、更にそのファンが新たなファンを創り出してくれる、まさにファンマーケティングの場を構築していくことを狙っています。

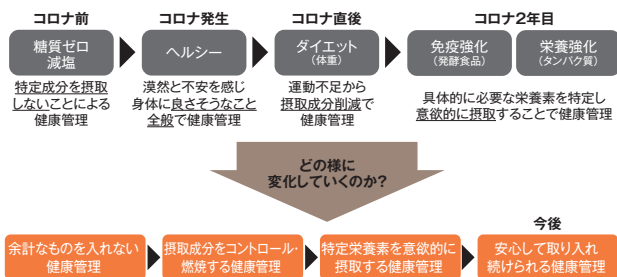
[3] データから予測する今後の変化

(1) 今後の健康価値はどう変化するか

弊社に集まる大量のビッグデータから少し先の未来を予測し健康価値について考えてみます

すでに述べたように、コロナ前→コロナ発生→コロナ直後

コロナが落ち着き出す今後の健康価値



→コロナ真っ只中で、生活者の健康志向は変化してきました。今後はどのように変化していくのでしょうか。

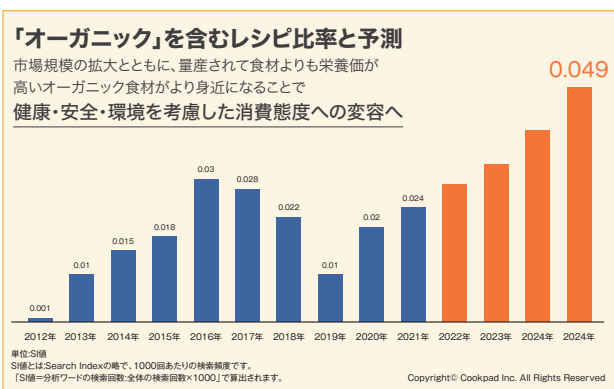
3回目のワクチン接種も始まり、治療薬の開発も進んでいる今、以前のような緊急性が軽減されるからこそ、「安心して取り入れ続けられる健康管理」への関心が強くなると考えられます。

(2) オーガニック、無添加への関心の高まり

これを裏づけるように、オーガニック食品市場の規模が年々拡大しており、今後もその傾向は続くと考えられます。

弊社レシピサービスへの投稿数も、「オーガニック」を含むものがぐっと上がってきており栄養価の高いオーガニック食品をあえて選択し、健康管理する意志が見えます。弊社で実施したアンケートでも「オーガニック」「無添加」に対する評価が高まり、一方で「糖質ゼロ」や「ヘルシー」などの検索は下降傾向です。

このふたつのキーワードは、正月太りへの反省から、必ず正月後に盛り上がる傾向がありますが、今年は昨年同時期と比べると大きく減少しました。



「糖質ゼロ」や「ヘルシー」の検索が減っているのは、健康管理の価値観が変化したという要因もありますが、各企業が発売する「減塩」「糖質ゼロ」の商品が充実し料理のシーンで自身が意識しなくてもよくなった、すなわち消費者の「不」は解消されてきているという背景も考えられます。そうであれば、今から「減塩」「糖質ゼロ」の商品を開発するよりも、次にブレイクしそうなものを見越して開発したほうが成功可能性は高いということになります。

(3) 「タンパク質」はバリエーション次第でまだまだ高い可能性

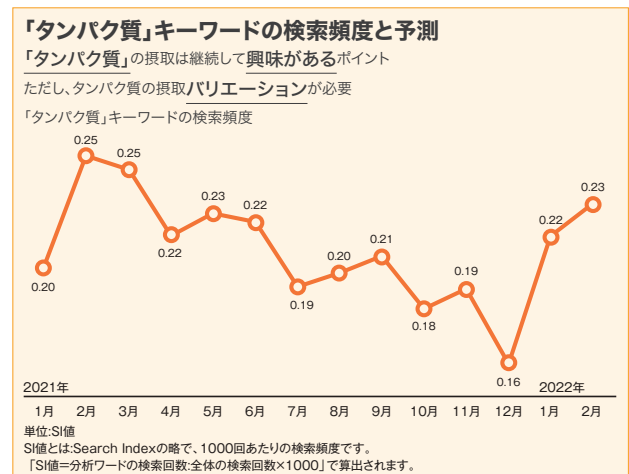
「キーワード検索を見ると、「タンパク質」への興味は絶えないと言えそうで、タンパク質摂取のバリエーションは以前にも増して必要となってくるでしょう。

コロナ前は、タンパク質は真剣にトレーニングをする人に必要不可欠なものでした。コロナ後は、タンパク質が筋肉にはもちろん、髪や皮膚、爪など美容にも良い、またシニアにとって必要不可欠な栄養素であることなど、多岐にわたる効能を生活者が理解しはじめ、すそ野が広がりました。プロテインドリンクやプロテインバーだけではなく、女性やシニアが取り入れやすいバリエーションが必要不可欠だと感じます。

またタンパク質の加工品のバリエーションも求められています。ここ数年、右肩上がりだった大豆ミートも少し落ち着き、一方で、同時にカルシウムも摂取できる「いわし」のキーワード検索が増加。植物性タンパク質も、大豆だけでなくえんどう豆やひよこ豆など、バリエーションのニーズが高まると思われます。

動物性タンパク質のバリエーションという観点では、魚に注目しています。魚は、養殖技術や冷凍技術が格段に進化し、おいしいものを届けられるようになりました。「骨」がネックになりますがそこをクリアすればブレイクが期待できます。

ブームを創り出す時、手に入れられる方法を構築すること

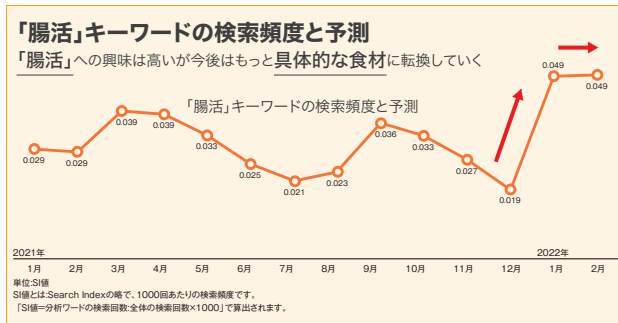


が肝となり、生活者ニーズが高まっても、それがないと当たり前にはならないと考えています。ぜひ皆さんと一緒にチームから当たり前を構築できる様、考えていきたいところです。

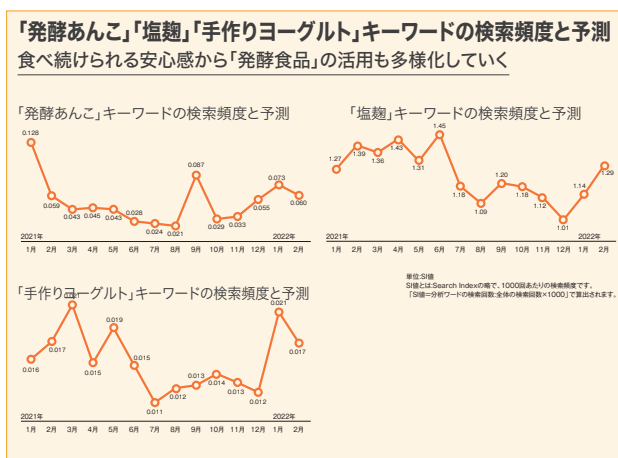
現在、魚で健康的な食生活を送って頂きたいと考え、弊社とアライアンス企業と共同で魚の新商品を開発しています。ご興味があればぜひお問い合わせください！

(4)「腸活」や「発酵食品」「食物繊維」は今後のねらい目

腸活は2021年の後半からぐっと伸び、腸のコンディションを整える効能の広さを認知し始めたことのためだと思えます。現在、腸活に有効な善玉菌を摂取できる食材は、ヨーグルトの独り勝ち状態ですが、それ以外で腸活に良い食材は何なのか？ どうすればおいしく腸活ができるのか？ 生活者の迷いがデータから読み取れます。ここには商品開発の可能性を感じます。



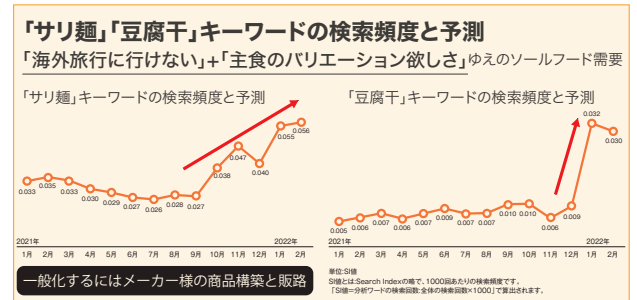
サステナビリティのある食生活という観点から「発酵あんこ」「塩麴」「手作りヨーグルト」などの発酵食品を使った料理キーワードも人気です。免疫力や腸活にも効く体に良いものを安心して食べ続けられる「発酵食品」の活用も、今後多様化していくと考えられます。



(5)アジアのソウルフードニーズは今後も上昇

「海外旅行に行けない」ことに加え「主食バリエーションの欲しさ」から、アジアのソウルフード需要も高まっています。

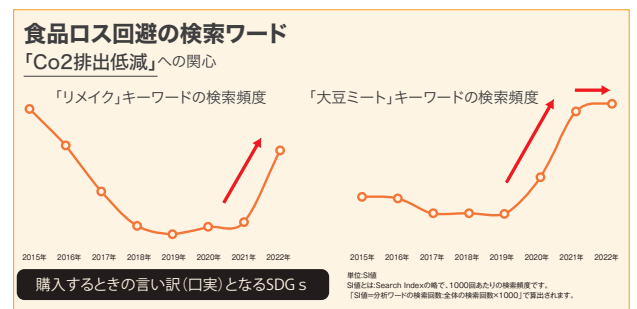
韓国の「サリ麺」、中国の「豆腐干(とうふかん)」の検索ワードが伸びていて、今後もこの領域への関心は続きそうです。



(6)SDGsは消費を後押しする

最近、SDGsは家庭にも浸透してきました。コロナが短期間で世界中に広まったことから、世界は狭いと感じた人も多いのではないのでしょうか。それゆえ、日本以外の国の環境破壊が遠いものではなく、CO2削減の意識もこれからより高まると考えられます。食品ロスを減らすための「リメイク」(残りものを使った料理)のキーワード検索が増えていることから、環境への関心の高まりが見てとれます。また代替肉としての「大豆ミート」は、ヘルシー文脈のほうが強く認知され市場シェアを獲得してきた印象ですが、SDGs文脈のコミュニケーション戦略をとった時にどう変化するかはとても興味深い項目です。

「SDGsに貢献している」ということは、何かを買ったり食ったりするときの「言い訳(口実)」にもなり、消費行動のトリガーになると思われます。



弊社のミッションは、「毎日の料理を楽しみにすること」です。私達の保有するビッグデータが企業の皆様にも役立つのであれば、ぜひフル活用して頂きたいと思えます。

デジタル化で本業以外の業務を効率化し、モノづくりに徹する。それが中小メーカーの強みになる

お客様概要

事業内容	米菓製造
代表者	代表取締役 碓田 剛士
資本金	3,000万円
従業員数	120名(2021年3月現在)
所在地	東京都中野区弥生町4-14-4
URL	https://kingodo.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

- 業務の効率化
- 数字をリアルタイムで管理できる
- 安定したシステム導入による信頼感の向上

創業70年を越える老舗米菓メーカー

金吾堂製菓は、1950年に東京中野区で創業した老舗米菓メーカーです。栃木県と岩手県に製造拠点をもち、東京(本社)、大阪、名古屋、九州、仙台に営業拠点を置いています。



金吾堂本社 直営店

主な取引先は、大手スーパーマーケットやコンビニエンスストア、ドラッグストアなど。代表商品の「厚焼」は、米の風味や食感を改良し続け、50年愛され続けているロングセラーです。原材料となる米や水、醤油にこだわり、独自の製法を追求するなど、「まじめに美味しいものづくり」の理念を守り続けてきました。2016年に三代目社長に就任した碓田剛士様は、若い人のおせんべい離れを食い止めるべく、時代に合わせた新商品の開発にも力を入れています。



金吾堂の代表作「厚焼」

導入の背景

食品メーカーでの導入実績が導入の決め手に

金吾堂製菓様がスーパーカクテルを導入したのは2016年(2017年より稼働)。以前は、オフコンで管理をしていました。社長に就任する前は大手商社に勤務し、最先端のシステムで日々の数字を管理してきた碓田様は、オフコンでの管理に大変違和感があったといいます。「オフコンでは、欲しい数字をリアルタイムで見ることができませんし、データも連携していない。数字を見たい場合はいちいち担当者にデータを出してもらわなければなりません。もっとデータを簡単に、有効活用できないかと思いました。当時

はまだ今ほどDXが注目されていませんでしたが、10年先、20年先を考えると、セキュリティ面やBCP(事業継続計画)の面からも、デジタル化は必然だと思いました」

スーパーカクテルが、食品メーカーで多く導入されていることを伝え聞き、すぐに導入を決断したといいます。

導入の経緯

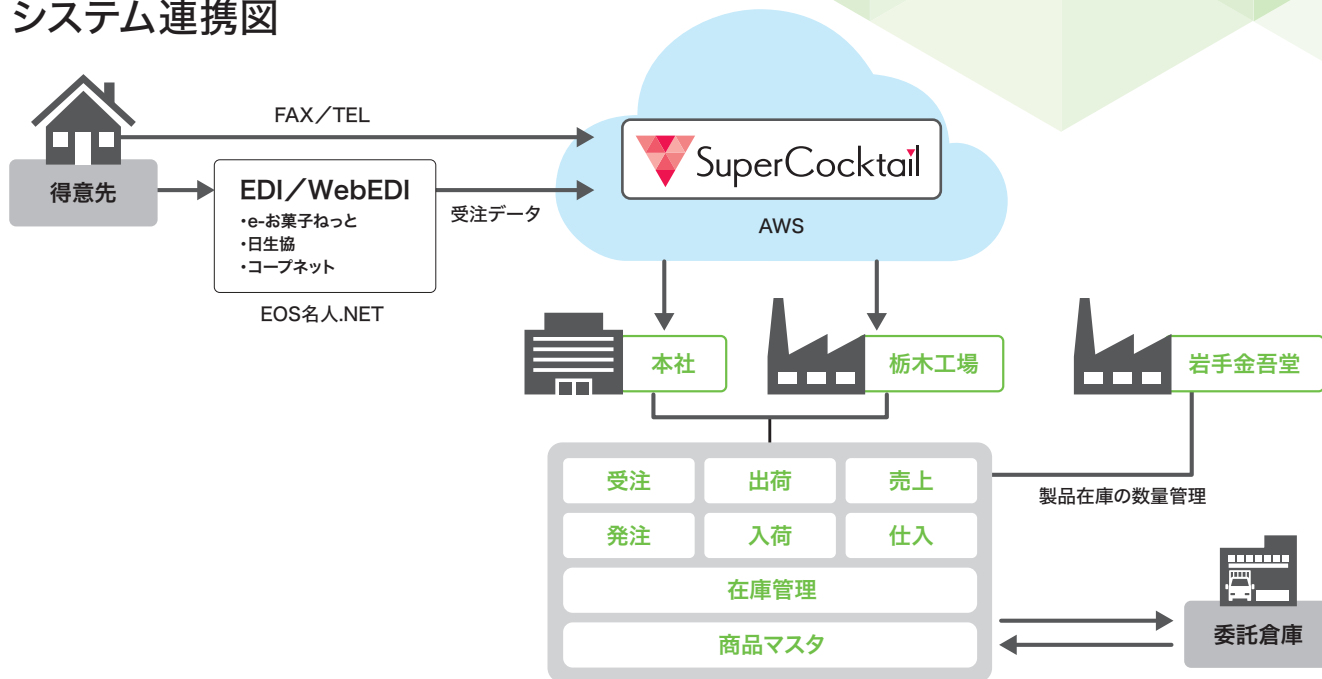
社長が旗振り役となったことで使い慣れたシステムの移行も順調に

導入にあたって、従来の業務の棚卸を行い、数カ月かけて要件定義をしていきました。「コンビニエンスストアだけで2万店もの取引先があります。それを一つひとつシステムの機能と紐づけしていく。社員は大変だったと思います」

しかし、社長自らが旗振り役となったこともあり、大きな混乱もなく1年後には稼働。その後目立ったトラブルもなく、順調に運用しているそうです。

社員が使いやすいようにインターフェースを改良したり、菓子業界で統一のe-お菓子ねっとという発注システ

システム連携図



ムに仕様を合わせるなど、若干のカスタマイズは行いましたが、ほぼ変更はしていません。

「当社の業務にスーパーカクテルを合わせるのではなく、スーパーカクテルに合わせて仕事のやり方を変えました。それを素直に受け入れ協力してくれた社員に感謝しています」

導入の効果

見たい数字がリアルタイムで得られ 対外的な信頼向上にも

導入したのは、受発注管理と在庫管理、債券管理のパッケージ。

「これまではデータがぶつ切りで連携できておらず、また人を介してしか見ることができませんでした。しかし、スーパーカクテルを導入してからは、自分でキーをたたけば欲しい情報がすぐに見られ



碓田 剛士 代表取締役

ます。リアルタイムで、売上と在庫情報を紐づけて見ることができるようになりました。また、実績のある会社のシステムを導入したことで、対外的な信頼感にもつながっていると思います」と碓田様。

「当社のような中小企業では、ICTの専門部署を置く余裕はありません。米菓業界は、新潟県に大手メーカーが集中し、そこだけでシェア7割を占める寡占状態。その中で競争力を持つためには、できるだけ本業以外の業務はスリム化していく必要があります。スーパーカクテルを導入したことで、大幅な工数削減につながりました。その分の時間は、新製品の開発など、顧客満足度向上のために使っていきたいですね」

今後の展開

スーパーカクテルの柔軟性を活かし 今後も拡張したい

「スーパーカクテルを導入した理由は、食品業界で多数の導入実績ともう一つ、拡張性の高さです。事業の優先順位も鑑みながら、今後は、原価管理のパッケージなども加えていきたいですね」と碓田様。

「当社は2020年70周年を迎えました。100年企業を目指して、さらに盤石な体制をつくりたい。社員に『働いていてよかった』と思われる会社、消費者に『金吾堂の商品っていいよね』と言っていただける会社になりたい。それが働く原動力です」

最後に、導入を検討されている企業様へのアドバイスをお聞きしました。

「デジタル化は時代の必然です。そこから目を背けていると、時代から取り残されてしまいます。特に、我々のような中小のメーカーは、デジタル化によって本業以外の業務をできるだけ効率化し、ものづくりに徹するべきです。それが競争力にもつながります。内田洋行のような信頼できる会社にICTの部分は任せし、協力していただく。そうした棲み分けが必要だと思います」

二重作業撲滅をキーワードにスパカク導入 ～『食』を通して千葉を世界一の観光地へ～

お客様概要

事業内容	物産店舗事業、飲食業、食品製造業他
代表者	諏訪 寿一
資本金	1,000万円
所在地	千葉県市原市国分寺台中央7-16-2
URL	http://www.yamasu.com/index.html



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

- カスタマイズを少なくし、将来のバージョンアップ時のコストを抑えられるよう工夫
- データ出力機能で、他社の会計ソフトとも受注情報を連携
- 二重入力をなくし、ピッキングやバーコードリーダーから伝票発行可能に
- FAX受信のデータも、OCRを使用してデータベース化を実現

1969年、千葉県の市原市で創業した諏訪商店は、みやげ品などの製造・流通・店舗運営を行い「『食』を通して千葉を世界一の観光地へ」をスローガンに、千葉県内を中心に「房の駅」を16店舗(2021年現在)を経営しています。2007年～2008年の会社法や商法の改正で、上場会社もホールディングス制を採用しやすくなりました。M&Aを見据え会社を分割、現在はやます、ナカダイ、小川屋味噌店など7つの会社を切り盛りするまでに成長しました。製造から流通、卸、小売、外食、通販、輸出など多角化しています。売り先も大手の質販店、生協などの流通系、ホテルや高速道路のサービスエリアなど県内卸、房の駅などの直販とさまざまです。アイテム数は定番だけで3,000超。2012年に諏訪寿一代表取締役は「二重作業の撲滅」をキーワードに属人的なやり方を解消するため、基幹システムで「スーパーカクテル」(＝スパカク、内田洋行製)の導入を決めました。



千葉県のピーナツをクッキー生地にした「ピーナツキング」

合計三社の相見積もりを取りましたが、食品業での採用実績の多さや営業担当者のレスポンスが良いことがスパカク選定の決め手になりました。千葉にオフィスがあることで選任担当者の対応が早いという点も大きなメリットとなったようです。

壁一面の模造紙にフローチャートを書き出し、システム化の漏れや抜けを回避

導入時に諏訪社長は業務の見える化のために「システム化で、漏れや抜けがないように」と社長室の壁一面に模造紙を貼り、今では考えられない「アナログな方法でシステムのフローチャートを書き出した」と当時を振り返ります。2013年9月1日から本格的な稼働を始めていますが、模造紙効果もあり、大きなトラブルはありません。カスタマイズも少なく標準仕様で使っており、バージョンアップ時のコストも抑えられる工夫をしています。ただ、EDIやインフォーマートとの受注連携では他社の会計ソフトと連携し吐き出しできるようにしました。

導入の背景

システムの老朽化

旧システムはスクラッチ開発でシステム自体が老朽化していました。替え時ではありましたが、当時は東日本大震災の直後で、暫く様子を見ることになりました。

導入時の状況

食品業での採用実績が多く、担当者のレスポンスが良い

第7回:日本のトマトの欧州でのチャレンジ



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がり」「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。

はじめに

今後、日本の人口が減少し、国内マーケットのさらなる縮小が予想されるなかで、企業が成長をするためには、「海外へのマーケット拡大」がひとつの選択肢になる。

今回は、筆者が生産者と連携して行っている、高糖度トマト「アメーラ」のヨーロッパでのブランドづくりの実践を紹介しよう。

常識に「?マーク」をつけよう

「日本のトマトをスペイン、イタリアで売る?」「スペインもイタリアも、トマトの国だろう。うまくいくはずがない」

「ヨーロッパで、日本の農家が高級ブランドをつくる?」「ヨーロッパは、ブランドの国だ。うまくいくはずはない」

多くの人がそう言った。

本当に、ヨーロッパで日本のトマトは、売れないのだろうか。

海外でのブランドづくりの前提は、日本の常識を鵜呑みにしないことだ。ヨコ向きの発想では、強いブランドを生み出すことはできない。大切なのは、自分の頭で考え、自分の目で確かめ、自ら行動することだ。

はじめは「ミラノ万博」

高糖度トマト「アメーラ」のヨーロッパでのブランドづくりのチャレンジのきっかけは、2015年にイタリアのミラノで開催された「ミラノ万博」である。「食」をテーマとした世界初の万博だ。

アメーラトマトの生産者は、ミラノ万博のイベントに出展し、イタリア人にアメーラを食べてもらった。現地の消費者の言葉に耳を傾けた。

現地の消費者の意見だけでなく、食のプロの意見も重要だ。ミラノのレストランのオーナーシェフにアメーラを使った料理を作ってもらい、アドバイスを貰った。

イタリアを代表する食品専門店に出向き、現地のトマトの状況を自分たちの目で把握した。

イタリアに続き、スペインのトマト産地、フランスの種苗会社などを訪問した。ヨーロッパ各地で実際にアメーラを食べてもらい、アメーラのブランド戦略や生産戦略をプレゼンテーションし、意見交換を行った。

そこで、分かったことがある。

- ・欧州に、「高糖度トマト」や「グルメトマト」というカテゴリはない。
- ・欧州では、収穫量と生産性の追求によって、トマトの同質化が進んでいる。
- ・欧州では、野菜をブランド化しようという発想はほとんどない。

「ヨーロッパで、日本発トマトのブランドづくりにチャレンジしよう。可能性がある」

アメーラの欧州進出が決まった瞬間だ。

進出前に現地を知ろう

ミラノ万博やヨーロッパでの現地調査をきっかけに、ヨーロッパでの生産戦略とブランド戦略の検討がスタートした。

ドイツのベルリンや、スペインのマドリッドで開催される果実・野菜の国際展示会に出展をした。

会場では、来場者に対し、アメーラをスライスして、何もつけずに生で食べてもらった。ヨーロッパでは、トマトは加熱して利用したり、オリーブオイルやドレッシングをかけて食べることが一般的だ。生のスライストマトの試食は、チャレンジングな試みだ。



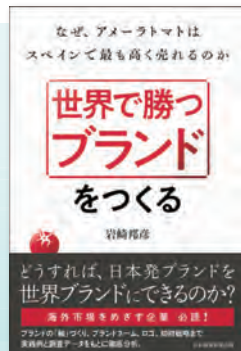
ベルリンの国際展示会で、アメーラのスライスを試食してもら

国際展示会は、世界への情報発信の場、バイヤーや流通業者とのコミュニケーションの場であるとともに、情報収集の場でもある。

ヨーロッパでのブランド戦略構築のヒントを得るため、展示会では、各国からの来場者に対してインタビュー調査を実施した。

引用文献:

岩崎邦彦「世界で勝つブランドをつくる:なぜ、アメーラトマトはスペインで最も高く売れるのか」(日本経済新聞出版)



スペインの地中海沿岸で育ったアメーラが初めて出荷されたのは、ヨーロッパ進出のきっかけとなったミラノ万博から3年後のことである。



スペイン産のアメーラ誕生

ブランドづくりの土台

ヨーロッパでの国際展示会やイベントでは、アメーラを食べた人の多くが、味に満足してくれた。

とはいえ、最高の状態でアメーラを提供できたわけではなかった。なぜなら、日本から運ぶと時間がかかるため、トマトが酸化して、品質が低下してしまう。

ブランドの土台は、高い品質である。土台が崩れれば、ブランドも崩れてしまう。ヨーロッパで最高品質の高糖度トマトを提供するためには、現地で生産することが必要かもしれない。ミラノ万博の後、アメーラの生産者はスペインに出向き、生産可能性調査を行った。

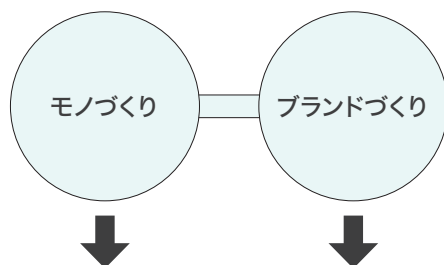
モノづくりとブランドづくりを並行させる

アメーラを生産するサンファーマーズが選んだのは、日本からの輸出ではなく、スペインでの現地生産である。

アメーラのヨーロッパ進出計画は、スタート時点から、「ブランドづくり戦略」と「モノづくり戦略」を同時並行で進めた。ブランド戦略の検討会議には、初回から、経営者だけでなく、生産者、マーケティングチーム、デザイナーが参加している。

日本企業の海外進出をみると、「モノづくり」が先行して、「ブランドづくり」が後付けになるケースが多くみられるが、モノづくりとブランドづくりは「両輪」だ。どちらが欠けても、前に進むことができない(図表1)。

図表1:モノづくりとブランドづくりは両輪



スペイン南部のアンダルシア地方に農場の建設がスタートしたのが、2018年8月である。同年10月には農場が完成し、「アメーラ」の生産を開始した。

スペインで最も高く売れるトマト

トマトの国スペインには、たくさんの種類のトマトがあるが、現在、スペインを代表する百貨店で、最も高い価格で売られているトマトは何か。

それが日本発の高糖度トマト「アメーラ」だ。二番目に高いトマトと比較して、4倍程度の高価格で販売されている。



スペインの百貨店でアメーラは最高価格で売られている

輸出するのはトマトではなく、「ブランド戦略」

アメーラは、品種でもなく、産地名でもない。生産者が生み出したブランドだ。独自の生産技術と品質基準によって、アメーラが生まれる。

「日本の生産技術とブランド戦略をセットで輸出してほしい」

アメーラのスペインでの生産を心に決めたサンファーマーズに、現地のパートナーから依頼があったのは、日本の技術による生産と、日本で構築したブランド戦略をヨーロッパで展開することである。

日本から輸出をしているのは「トマト」ではない。日本国内で培った「生産技術」と、日本で構築した「ブランド戦略」だ。

おわりに

世界が認識する日本の強みの一つが「食」である。日本の食には、世界で勝てるポテンシャルがある。21世紀は、小さな企業であっても地方の企業であっても、直接海外とつながることが可能だ。

多くの中小食品メーカーが世界に目を向け、日本発の「おいしい」を世界に広げてほしい。

Event guide

WEB配信セミナーのご紹介

セミナーレポートのご紹介

【食品ITフェア2022】

中小企業だから出来た！

水産加工企業のデジタル化戦略 テレワーク率85%を実現

～築地・OKA'sキッチンから生まれるイノベーション～

WEBで
全文公開中！



【目次】

- 成功の秘訣は代表の旗振り
- 2017年から取り組んできた業務改善活動
- こうなったら思い切って踏み切ろう
- 新システムの要件定義に業務改善活動が役立った
- 7カ月という短期間でプロジェクト完了
- その先のデジタルを活用したSHINKA

■概要説明

コロナ禍における勤務スタイルの変化は、積み重ねてきた改善活動の成果出しを一気に早めました。業務を価値ある物だけに絞るため、全業務をチャート化し、デジタル、ネットワーク、クラウド、ペーパーレスを前提に刷新し、生産性を高めました。

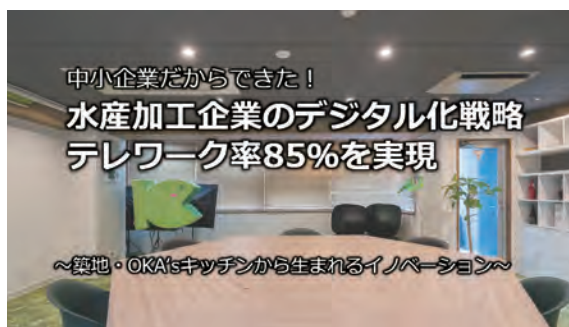
今後は外部とのデータ連携で社内はもちろんお客様のWMS改善にも寄与します。PJT成功の鍵は経営者自身が「システム化は経営目的達成の為の重要な手段」と強いメッセージを全員に発信し続ける事です。

→続きはWEBで！全文公開中です。



株式会社オカフーズ
常務取締役
統括本部本部長

濱田 康之 氏



食品業界のSDGsセミナーのご紹介

食品業界のSDGs ～食品ロス削減の課題～

■概要説明

企業がSDGsに取り組むことは、CSR活動の一環として社内外からの評価が高まり企業価値の向上につながるなど、様々なメリットがあります。

食品業界に直接的な関わりのある食品ロスの改善については、SDGsにおいても具体的な目標として言及されています。

1/3ルールの緩和、需給予測、物流の最適化など、食品ロス対策に求められる対応について食品業界全体の現状や課題、実施策などをご紹介します。

→お申込みはWEBから！

お申込みは
WEBで！

株式会社日本食糧新聞社
常務取締役編集本部長

川崎 博之 氏



開催日程

2022年5月18日(水) 9:00～17:00

URL

<https://www.uchida-it.co.jp/seminar/20220518/>



締日も、定時で帰れます。

発注書も請求書も納品書も、日報も月報も、全部自動で届けます。

毎日、毎週、毎月発生する郵送、メール、FAXなどの送付作業。エアレポが、そんな面倒な業務からすべての人を解放します。発注書や請求書など業務システムの帳票やビジネスで使うさまざまなOfficeファイルをアップロードするだけで、配信・通知から保管、削除までを全部自動化。手作業による誤配信を防ぐと同時に業務の効率化も実現します。定型的な作業はシステムに任せて、人はもっと創造的な業務へ。UCHIDAがまたひとつ、オフィスに新たなイノベーションを起こします。

文書の自動配信サービス



www.uchida.co.jp/system/airrepo/

株式会社内田洋行 情報ソリューション事業部 〒135-0016 東京都江東区東陽2-3-25

お問い合わせ [事業企画部]
受付時間 9:00~17:00 土・日・祝日を除く

TEL. 03-6659-7083

次号予告

特集 食品工場のスマート化

食品ITマガジン Vol. 11

2022年4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

最近、本誌の連載コラム執筆者、静岡県立大学の岩崎先生とお話する機会がありました。まん延防止等重点措置は解除されたものの、大人数での講義は教室ではできず、オンライン授業にせざるを得ない状況が続いているとのこと。ゼミのように、できれば対面で授業を進めたいのだが、と仰っていました。本号掲載の「金吾堂製菓」様の取材もオンライン取材でした。お会社を訪問して、じかに話しをお聞きすることができる日が待ち遠しいところですが、実は、岩崎先生との打合せもオンラインなのでした。
(T.K.)

Vol.10より編集に加わりました新メンバーです。精いっぱい力を尽くしますので、よろしくお願いたします。慣れないことも多いなか、少しでも冊子づくりに貢献できることは……と考え、本誌PR動画を制作しました。

<https://food.uchida-it.co.jp/magazine/>
いい誌面づくりはもちろんですが、まず読んでいただく・知っていただくことから始めていただけたらな、と考えています。当該URLからは、PR動画のほか、バックナンバーも無料でダウンロードいただけます。よろしければご活用ください！
(T.I.)

UCHIDA