食品ITマガジン

ITの力を食品業の力に

Vol.13

特集

SDGsから見たフードテック

導入事例

備後漬物株式会社 様

カスタマイズにより従来業務を極力変えずにシステム導入
リアルタイムで数字を把握でき経営判断にも貢献

株式会社結わえる 様

複数業務システムを統合し、
業務全体の見える化と効率化を実現

軽量&コンパクトな
テレワーク向け
スタンダードモデル

FUJITSU

Mobility

1kgを切る軽量&コンパクトな テレワークPC

持ち運びしやすく、どこでも快適に業務可能

Usability

利用者にも管理者にも優しい

利用者自身でバッテリー交換／メモリ増設可能なため、利用者は仕事が止まらず、管理者負担も軽減

Security

安心のエンドポイント セキュリティ

当社独自のハードウェア「Endpoint Management Chip」でウイルス・マルウェア対策を強化

外出・出張など持ち運びが多い方に最適

圧倒的な軽さで最高のモビリティを実現した超軽量薄型モデル
LIFEBOOK U9312/K

バリューシリーズ

インテル® Core™ プロセッサー搭載のスタンダードノート
LIFEBOOK A5512/KX

コンパクト・高性能・高信頼性を追求したモデル
ESPRIMO D7011/KX

*ディスプレイは別売です。

24時間いつでもパソコン・サーバ製品構成をかんたん作成
「富士通パーソナルズ販売支援ポータルサイト」はこちら

Fujitsu LIFEBOOK U6312/K

- OS：Windows 11 Pro（64bit）*Windows 10 Pro（64bit）へのダウングレード可能
- CPU：インテル® Core™ i5-1245U
  インテル® Core™ i5-1235U※1
  インテル® Core™ i3-1215U※1
  インテル® Celeron® 7305
- 液　晶：13.3型フルHD（1920×1080ドット）、13.3型HD（1366×768ドット）
- バッテリー駆動時間※2：約8.5時間（標準バッテリー）※3
- 質　量：約0.94kg※4

MADE IN JAPAN

※1 官公庁・自治体・教育機関・SOHO・個人事業者向けになります。※2 JEITAバッテリー動作時間測定法（Ver.2.0）に基づいて測定。詳細な設定内容は富士通製品情報ページ（https://jp.fujitsu.com/platform/pc/）をご覧ください。
※3 Core™ i3-1215U搭載/HD搭載時。※4 標準バッテリー/フルHD搭載時。

Windows 11

Fujitsu recommends Windows 11 Pro for business

ITの力を食品業の力に

食品ITマガジン

Vol.13

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.13は、「SDGsから見たフードテック」について株式会社シグマクシスの住 朋享氏より解説いただきます。

Contents

特集 P.4〜7

SDGsから見る2022年フードテックの現在地とサプライチェーン

株式会社シグマクシス
プリンシパル
東京大学大学院
非常勤講師
住 朋享 氏

導入事例 P.8〜11

カスタマイズにより従来業務を極力変えずにシステム導入 リアルタイムで数字を把握でき経営判断にも貢献

備後漬物株式会社 様

複数業務システムを統合し、業務全体の見える化と効率化を実現

株式会社結わえる 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9回 ブランドが生み出す4つのチカラ

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

UCHIDA BUSINESS IT FAIR 2022
デジタル化を加速！〜“攻め”と“守り”で企業を強くする〜

特集

SDGsから見る2022年フードテックの現在地とサプライチェーン

＜執筆者＞

住 朋享氏

株式会社シグマクシス
プリンシパル
東京大学大学院
非常勤講師

概要

食(Food)とテクノロジ(Technology)を組み合わせた言葉である「フードテック」は最新のITテクノロジを活用して食にまつわる様々な課題を解決する技術を指しています。このフードテックが今世界から注目を集めており、食の生産、流通、消費とすべてのフードシステムに大きな変革をもたらそうとしています。

数百年に一度の大変革。食の危機とフードテック

このフードテックスタートアップは2021年に約5.1兆円と2020年比で2倍以上の投資を集める過去最大の成長を示しました(出展:Pitchbook)。

その背景としては増え続ける地球人口に対する持続可能な開発目標であるSDGsへの意識の高まりが一つの大きな要因ですが、電気自動車の普及よりもフードテックの方が地球のサステナブルへより影響を及ぼすとされています。

また、もう一つの大きな要因としてはCovid-19やウクライナ侵攻とロシアへの経済制裁などによる食の世界貿易への影響やエネルギー問題が深刻なものになってきており、人々が持続可能な食を維持するには従来の改善レベルではない根本的な解決が求められています。

そのようなチャレンジを行うSDGsにまつわるフードテックスタートアップ企業をまとめたカオスマップが以下になりますが、食糧生産、代替肉、資源、流通、アップサイクルやフードロスなど非常に幅広い物になっています。

本記事ではこれらの要因がどのような問題を引き起こしており、フードテックはどのような変化をもたらすのかを解説していきます。

出典:Foodclip 数百年に一度の大変革。SDGsとフードテック

フードテック2022背景：過去最高値となった食糧価格と食の安全保障

2022年のフードテックを代表する出来事がこの食糧価格の高騰で、国連食糧農業機関（FAO）によると2022年食糧価格が過去最高値を更新しました。

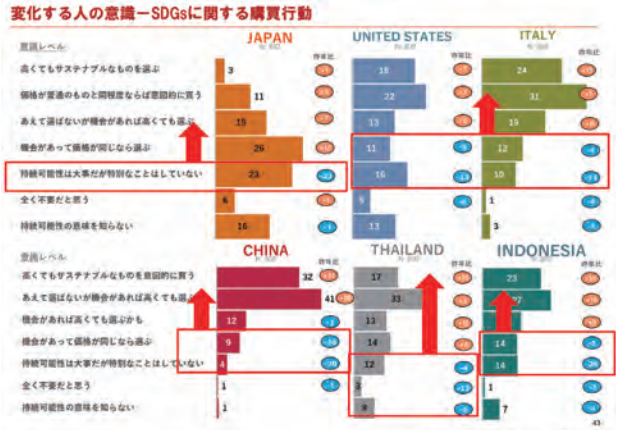
食糧価格は過去最高値を更新
世界各国でインフレ

出典：国連食糧農業機関（FAO）

背景としてはCovid-19により国境が閉鎖されたために労働者不足や食の流通の停滞などが起きていたところに、2022年ロシアによるウクライナ侵攻により世界の3割を占める小麦などの穀物輸出に大きな影響を及ぼすようになりました。

小麦はロシアとウクライナで世界の3割の生産高を占め、その他大麦やトウモロコシといった主要な穀物も大きな生産割合を占めるため、これらの穀物から製造される食料品はもちろん、穀物は動物の主要飼料になるため食肉価格も高騰しているのです。

フードテック2022背景：サステナブルへの消費者意識の変化



出典：シグマクシス

シグマクシスが毎年調査している「Food for Well-being調査」の22年に実施した結果で日本に注目してみると「大切な事は何もしていない」が23ポイント減少し、価格が同程度であれば機会があれば選んでも良いと言う人々が増えています。

さらにその前年では「持続可能の意味を知らない」が圧倒的多数でしたので、毎年急速にサステナブルに関する消費意識が上がっているのです。

一方海外では多くの国が上位2つの「意図的に買う」が多数派になりつつあり、「高くてもサステナブルを意図的に買う」に寄りつつあります。

傾向的に日本はこうした海外の1年~2年遅れで推移していっているため、日本国内のサステナブルに関する購買行動もあと数年後には非常に高いものになっていくでしょう。

解説❶ 食糧生産のアップデート

【農業】森林を破壊しない未来の農業

人類が農業を発明してからおよそ1万2000年と言われていますが、農業を行うためには山野を開墾する必要があります。人口の増加と農業の発展に伴って、森林が姿を消していくことに繋がっているのです。

こうした森林の伐採や温暖化によって地表の4割が砂漠化。環境劣化が進み農地に向かない土地が増加しつつある状況となっています。一方で、地球の人口は今後も増加し続けるため、食料生産を拡大するためには、さらに森林を伐採し農地を開墾する必要があります。残念ながら、新たに農地として利用可能な土地はあまり残されていません。こうした背景から、新しい農業のあり方が模索されています。

農地は基本的に、広大な場所に作物を植えていくという、面積を横に拡張していくものです。垂直農法は、名前の通り農地を垂直方向に積み上げていくことによって「より多くの食料を、より少ないスペースで」生産できるようにする栽培方法です。

日本のPLANTXは、一般的なビルのフロアにラックが並んでいるオープンタイプではなく、完全に密閉されたクローズドユニット方式を世界で初めて採用。装置全体を密閉し、光・空気・水の環境を完全にコントロールすることによって、従来の植物工場よりもかなり高いパフォーマンスを実現しています。

人類が居住する場所は都市に移行しつつあり、現在では55%ですが、2050年には70%の人類が都市部に集中して生活すると予測されています。

Plantioは家庭で使用するプランターに取り付け、野菜の生育をサポートしてくれるIOTや栽培をアシストするアプリなどを提供。都市型農業で人と人、都市全体を繋ぐ体験を創造し、都市の緑地化と究極の地産地消を実現するアーバンファーミングを可能にしています。

【畜産】脱環境破壊の悪者へ

地球温暖化の原因と言われる温室効果ガス。二酸化炭素が圧倒的に多く75%を占めますが、次いで多いのがメタンガスの16%です。

国連食糧農業機関（FAO）発表の試算によると、人為的に排出されている温室効果ガスの14.5%は畜産業に由来するとされ、中

でも反芻動物である牛が最も多くのメタンガスを排出しています。

SDGs推進のためには、畜産からの温室効果ガス削減は必須となっています。

牛由来の温室効果ガス削減を目的としたチャレンジは世界中にあります。英国のZelpは、牛に装着するスマートマスクによって温室効果ガスの排出を60%削減。同時に、病気の兆候を発見したり、個別の体調管理をすることを可能にしており、より健康で高品質な牛肉の生産を可能にしています。

【水産】海洋資源に頼らない漁業

国連食糧農業機関(FAO)によると、近年漁船などによる漁業生産量は横ばいで、養殖による生産が増えています。現在の漁業漁獲量は、海洋資源的に自然発生する量よりも多く、徐々に資源が減少しているという状況にあります。

増加していく養殖において、餌は総コストの6〜7割を占めています。餌は「魚粉」つまり天然の魚を使う場合も多いため、単純に養殖を増やせば天然資源消費が減るというわけではありません。

リージョナルフィッシュは、2021年9月に厚生労働省および農林水産省に届出をした「可食部を増量した魚」を生産しています。魚をゲノム編集して品種改良することにより、同量の餌で1.2〜1.6倍に成長する魚の開発に成功。従来よりも生産効率を圧倒的に改善する技術を持っており、「22世紀鯛」や「22世紀ふぐ」として販売をスタートしています。

解説❷ 過去最高の成長を見せる代替たんぱく領域

出典:Good Food Insutitute

Good Food Instituteによると、過去最高となった2020年をさらに大きく上回る約6,500億円が代替たんぱくのスタートアップに投資され、過去最大の史上成長を見せています。

代替たんぱくというと大豆などを原料とした「植物性代替肉」を想起するが、微生物による発酵、分解の利用や、菌糸自体を代替たんぱくとする「菌発酵代替肉」と、細胞を培養することで家畜のデメリットなくたんぱく質が生産できる「細胞培養代替肉」が大きな投資割合を占めるようになってきており、これからの代替たんぱく質はイコール植物肉ではなくなっていくのです。

解説❸ フードテックから産み出すエネルギー

2019年から2020年にかけてCovid-19の流行によりエネルギー需要が減少したため世界的な価格安による生産減を続けていましたが、2021年に入るとCovid-19からの経済活動回復による需要増に生産回復が追いつかず価格上昇が続いていました。

この状況にさらに拍車をかけたのがウクライナ侵攻で、ロシアへの経済制裁のため天然ガスと原油価格が高騰しています。

こうした状況の中、注目されているのが食物由来のバイオマスエネルギーや代替製品です。

国内のユーグレナは、藻の一種であるミドリムシを世界で初めて大量培養する技術を確立したスタートアップです。ミドリムシが含む豊富な栄養素から、機能性食品や化粧品などを展開。2018年からはバイオプラントを稼働し、バイオディーゼル燃料や、バイオジェット燃料を実用化しています。

化石燃料資源に乏しい日本でも、フードテックとバイオマスによって、次世代のエネルギーを生み出し、新たな方向へ進むことができるようになるかもしれません。

解説❹ 新しい食の価値を生み出す基盤

これまで、フードテックの大部分は食のサプライチェーンの端と端、つまり需要(消費者、小売、レストランなど)と供給(農場)に偏ってきましたが、Covid-19 のパンデミックにより、D2Cやよりサステナブルなフードシステム、流通全体の最適化などを背景に食のサプライチェーン全体のデジタル化やテクノロジーによる高度化が重要視されるようになりました。

バリューチェーンを通じて穀物、牛肉、豚肉を確実に追跡するためのインフラストラクチャなどがデジタル化されていなければ、カーボンクレジットやトレーサビリティは機能しなくな

るため、食の流通テクノロジーは食品および農業や生産セクター全体で新しいビジネスモデルの革新を実現するための重要な要素となったのです。

こうした食の流通に関わるテクノロジーは非常に広範囲にわたり

ファーストマイル（供給）

収穫予測、物流、生産者／注文管理、モニタリング、品質・安全管理、B2B 調達、取引分析

生産/食品加工（一次および二次）

食品開発支援、ERP、製造自動化およびロボティクス、製造オペレーション管理テクノロジー

輸送・ロジスティクス

サプライチェーン分析、劣化防止、倉庫自動化、ベンダー/オーダー管理、ロジスティクスマーケットプレイス、輸送管理・可視化技術

小売/フードサービス/D2C（需要）

食品・飲料の需要データ分析、需要計画と管理、オムニチャネル/D2Cロジスティクス、食材調達、食品回収技術といった、多くのカテゴリでフードテックの普及が進んでいます。

Agshiftはディープラーニングとコンピュータビジョンを組み合わせ、農作物やその他の商品を自動で検査し、不良品を検知する技術です。このような技術は不良品の検知から果物の糖度検査、品質管理など食の生産流通の様々な場所で活用されるようになってきており、食のサプライチェーンの中で何がどのような状態なのかを自動的に管理することができるようになっています。

また、製造現場はCovid-19の影響により人件費やコストの高騰を背景にDXやロボティクスが急速に進んでおり、Wootzanoは傷みやすいフルーツやトマトなどの野菜を適格にピッキングしてパッケージングするロボットアームを開発しており、従来人間でないと難しかった作業を高度化したロボットが食品生産工場で働くシーンが増えてきています。

流通領域でApeelは、果物や野菜の表面に無味、無臭、植物ベースの保護層を追加し、鮮度を保つ技術を開発。腐敗を遅らせる植物由来の物質を、果物や生鮮食品にスプレーすることで、第二の皮と言えるものでコーティングし、農産物の鮮度を2倍長持ちさせます。

また国内企業のMars Companyが、細胞を凍結させずに魚の鮮度を長時間保つことができる、魔法のような氷「Sea Snow」をリリース。エイジングシートを主力とするMeat Epochは、貼り付けておくことで、輸送時間を劣化防止から旨み成分向上に変化させる、熟成シートを生み出しています。こうした製品の登場により、流通ロスを減らすだけでなく、従来よりもさらに美味しく消費者に食品を届けることができるようになってきています。

また、産地で生産された食品は、販売するために輸送する必要があります。生産から輸送、販売されるまでに、トータルでかかる温室効果ガスをCO_2に換算したものをカーボンフットプリントといいます。

その中で、食の輸送距離に注目したものをフードマイレージといいますが、日本は食料自給率の低さと、島国であるということから突出して世界一という状況になっています。

また、生産された食品の13.8%は流通の中で廃棄されており、流通距離をなるべく短くし、廃棄を減らすことがSDGs達成のために重要とされています。

解説5 削減するだけではない食の有効活用

アップサイクルは主に食品廃棄物だったものが、新たな価値に生まれ変わるものを指しています。今まで費用を支払って廃棄していた食品が、ユーザーがお金を支払って買いたくなる商品として価値向上する活動となっています。

有機・無添加食品のECで有名なOisixは、アップサイクル専用のブランドUpcycle by Oisixを2021年7月に立上げました。ブロッコリーの茎や大根の皮などを活用した製品をリリースし、発売後即完売してしまうほどの人気商品になり、2ヶ月で3トンの削減を達成しています。

流通過程では、小売店頭に並ぶまでに最初の3割、店頭から購入されるまでに次の3割の賞味期限が消費されると、自動的に廃棄される「3割ルール」という商習慣があります。食品ロス系のサービスは、3割ルールに該当し廃棄される食品をお得に購入できるKuradashiや、外食やデパ地下等で日々発生する余剰料理をお得に買えるTabeteなど、低価格でフードレスキュー的なサービスがこれまで主流でした。一方、海外では新しい食品ロスの体験が生まれています。

サンフランシスコのImperfect Foodsは、今年1月シリーズDとして99億円を調達したネットスーパーです。Imperfect、つまり規格外であったり傷があったりする不完全な野菜を中心に扱っています。

最も注力しているのは、有機野菜やオーガニックのような高品質な商品で、利用者に「安くお得に買った」ではなく、「良い商品を救った」と感じる体験を提供し、成長しています。

Case Study 01

備後漬物株式会社 様

カスタマイズにより従来業務を極力変えずにシステム導入 リアルタイムで数字を把握でき経営判断にも貢献

お客様概要

会社名：備後漬物株式会社
事業内容：漬物製造・販売、外食、カット野菜販売
代表者：佐藤 豊太郎
創業：1946年　資本金：3,000万円
従業員数：364名（※2021年10月現在）
所在地：〒720-2413 広島県福山市駅家町大字法成寺1613-47
営業拠点：関東支店、関西支店、九州支店、仙台営業所
URL: http://www.bingotukemono.jp/

導入システム

スーパーカクテルデュオ販売

導入のメリット

- 現行業務に合わせたシステムの安定稼働
- 手作業だった伝票作業が一括処理へ
- 経営指標となるデータの抽出が容易に

備後漬物は、漬物の製造・販売を主に手掛けるほか、カット野菜販売や西日本における外食事業も行っています。原料から製造方法、品質管理、また衛生管理や商品開発に至るまで、漬物を作る上でのすべての原材料や工程にこだわり、創業以来75年以上にわたって「安全・安心・おいしい商品」の提供に努めてきました。

主力商品はキムチで、「和風キムチ」「吉野家白菜キムチ」「旨えびキムチ」などのヒット商品があり、「吉野家白菜キムチ」は、2009年にモンドセレクション金賞を受賞しています。

商品アイテム数は約150。売上の9割を家庭用商品が占め、その多くはスーパーマーケットで販売されています。中でも中四国のスーパーマーケットでは圧倒的なシェアを占めています。2023年からは関東（栃木）に新工場を稼働し、業容を拡大する方針です。

コロナ禍による巣ごもり需要で急激に売り上げを伸ばし、緊急事態宣言解除後もピーク時ほどではないもののコロナ前よりも高い数字を保っています。「食生活が、外食から内食に明らかに変わった」と、同社営業統括本部営業企画部販売管理課課長の藤井道生様は実感しています。

導入の目的と背景
老朽化したシステムの入れ替えが急務

備後漬物様では、受注・出荷を中心とした社内システムを手組で開発し2002年から稼働していましたが、老朽化により早急な入れ替えが課題となっていました。「サーバの容量がいっぱいで、いつ止まってもおかしくない状態だった」と藤井様は振り返ります。トップダウンでシステム移行プロジェクトが立ち上がったのが2015年。2社のサービスを検討しましたが、食品業界の導入実績が多数であったこと、また導入企業と売上規模的にも近かったことからスーパーカクテルの導入を決めました。

導入の経緯
カスタマイズにより既存の業務をそのまま移行可能に

スーパーカクテルのユーザー様の中には、カスタマイズを極力行わず、パッケージ商品であるスーパーカクテルの仕様に業務の方を合わせるというケースも多く見られますが、備後漬物様の場合は異なりました。「後になって考えれば、システム入替をきっかけに業務改善をすることもできたのですが、社内にシステムに詳しい人間がおらず、また、システムがいつ止まるかわからないという切迫した状況もあり、現状の業務をそのまま実現できることを最優先しました」と藤井様。よって多くのカスタマイズをすることで現行業務を継続することができました。

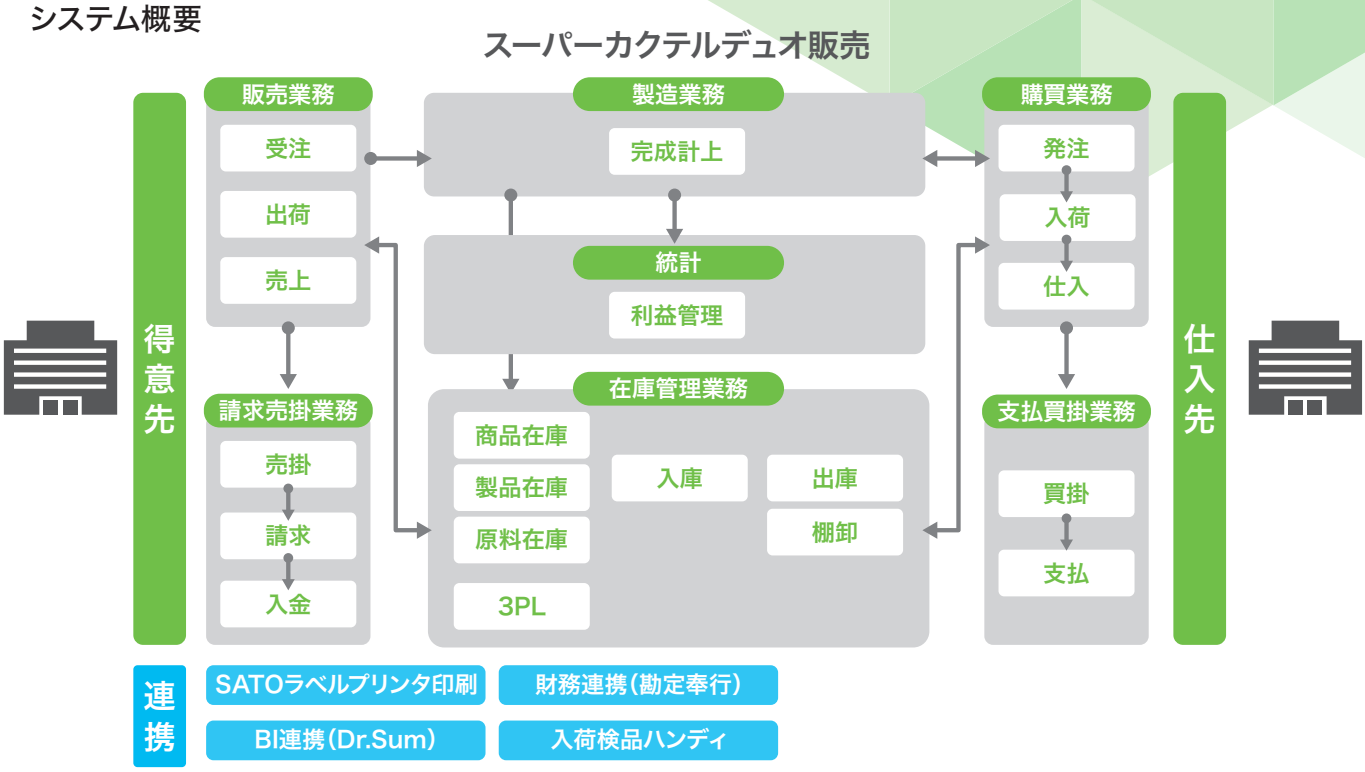
サポートパートナー（株式会社オーユーシステム）のシステムエンジニアが各部署の現場担当者と一つひとつ現状の業務を洗い出して部署ごとにカスタマイズを行い、稼働したのは、2017年の11月となりました。この工程を経たことで従来の業務プロセスを大きく変えずにすみ、システム入替時にはよくありがちな、現場の混乱を避けることができたとのこと。

導入効果
業務時間の削減、数字の把握も容易に

①受発注作業、欠品処理の効率化

スーパーカクテルの導入によって、

システム概要



受発注にかかる時間は大幅に削減されました。特に大きく変わったのは欠品処理です。「従来は、伝票を1枚ずつ呼び出し、修正・更新をする必要がありました。スーパーなどの小売店は店舗ごとに対応が必要なので負荷がかかっていましたが、スーパーカクテルを導入してからはリアルタイムで一括処理できるようになりました」と藤井様。

②リアルタイムで数値を把握・意思決定にも貢献

同課係長の金尾由佳様は、「請求書の発行作業や月次数値の把握も、以前は月末で締めてから1週間かかっていましたが、スーパーカクテル導入後は4日に短縮しました」とのこと。また、「中間データを誰もがエクセルで抽出できるようになったため、経営や営業担当者が、BIツールを使って会議資料を作りやすくなりました」と金尾様。「以前は限られた人しかデータを抽出することができなかったので、かなり利便性が向上しました。経営判断にも貢献していると思います」(金尾様)

今後の展開

システム更新のタイミングで業務改善にも取り組みたい

前述のように、2017年の導入ではIT人材の不足やリプレイスに急を要していたこともあり、従来業務をそのまま移行することが最優先としたため業務改善まで手が届きませんでした。「しかし結局、後からあれもやりたい、これもやりたいという要件が出てきて、時間もコストもかかってしまった。次の更新のときには、要件定義をしっかりして、パッケージに合わせられるところは業務プロセスを合わせ、業務改善につなげていきたい」と藤井様。

管理本部人財・組織力強化室兼広報課係長の村上友孝様は、「コロナ禍によって、これまで各地の支店長が毎月集まって行っていた会議がリモート会議になるなど、ワークスタイルが変わりました。業務改革に対する社内の意識が高まっている今なら、パッケージシステムに業務のほうを合わせるということを、現場も受け入れやすいかもしれません」と話します。

現在、多くの卸会社が行っているFAXによる伝票送付をEDI化することも検討中。次回のシステム更新時には、大きな業務改革が期待できそうです。

キムチ生産ライン

備後漬物様　本社

Case Study 02

株式会社結わえる様

複数業務システムを統合し、業務全体の見える化と効率化を実現

YUWAERU

お客様概要

事業内容	玄米ごはんパック企画・開発・製造、小売
代表者	荻野 芳隆
資本金	350,299千円
従業員数	54名（2022年3月現在）
所在地	東京都千代田区神田錦町3丁目20アイゼンビル6F
URL	https://www.yuwaeru.co.jp/
オンラインショップ	https://www.nekase-genmai.com/

導入システム

スーパーカクテルCore FOODs

導入のメリット

- 複数の業務システムを統合し、在庫の統一管理ができるように
- 属人化が解消され、社員の意識も向上
- BIツールによる、分析が経営判断にも活用しやすく

結わえる様は玄米ご飯パックをメインに製造・卸売・ECサイトでの小売を生業とされています。パックご飯市場の拡大に加え、コロナ禍での巣ごもり需要や健康ブームで「玄米」が注目され業績は好調です。創業当初、無菌米飯は白米が主流で、玄米は炊くのにも手間がかかるが、レンジアップで手軽に食べられる点が受けています。取扱いアイテムは「寝かせ玄米ごはんパック」「玄米甘酒」など約200種類。当時、業務システムは実店舗、ECサイト、卸とそれぞれ独自に稼働し、工場は生産伝票を手書きし、棚卸し在庫は倉庫会社のシステムに依存していました。コストダウンや内部統制など一元化を目的に、統合システム「スーパーカクテル（スパカク）（内田洋行製）」を2020年5月に採用しました。

結わえる本店

導入の背景

複数のバラバラな業務システムと、作業の属人化が課題に

スパカク導入以前は、複数の業務システムが稼働し作業も属人化していました。数社ベンダーを比較検討しましたが、内田洋行のスパカクが食品業界での実績が一番多く、知見がありました。販売管理を実行後に「生産管理、在庫管理までの道筋をつけた提案が魅力的で導入のポイントとなった」とのこと（管理本部 管理部 情報システムチーム 橋本哲也氏）。外資からのシステム提案も多くありましたが、サポートや安定感で国内メーカーを優先しました。

導入後の効果

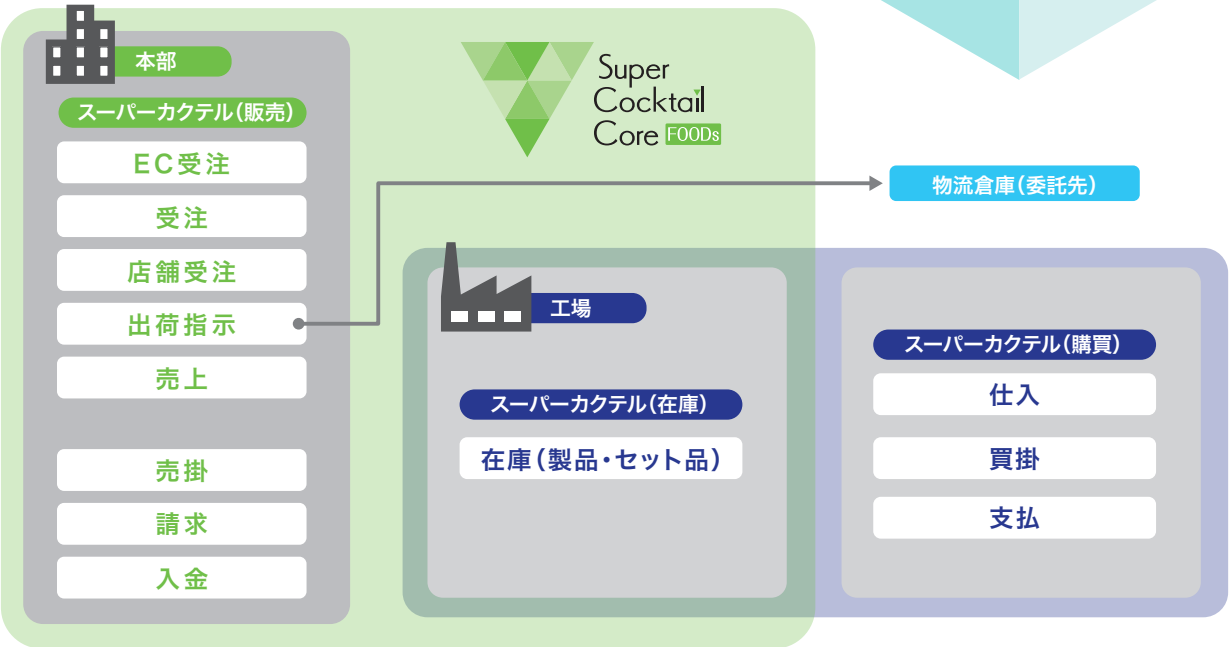
必要な資料や情報が整備され、経営の意思決定がスムーズに

統合システムの導入で、倉庫会社のシステムを頼っていた棚卸し在庫は、現在、複数に跨る倉庫の在庫が自社で管理ができています。販売実績もECサイトごとに専任者がチェックしていましたが、複数の目で確認できるようになり人員削減も進み、社員の意識も向上しました。部分的視点から業務全体が見渡せる社員が増え「どういう形で業務に貢献しているか」を理解し効率化も進んだようです。休日出社や残業が大幅に減り、経営や営業会議で使う資料作成もシステム担当者を介さず使えるようになりました。BIツールによる分析も進み、経営のかじ取りがしやすくなりました。

新システム導入での苦労や試行錯誤

導入では、データを扱う上で言語の統一化（精緻化）に時間がかかりました。同じ内容でも現場ごとに、話が通じないこともあった為、商品コードや呼び方などを規定フォーマットに落とし込みを行いました。現場は既存業務を変えたくないが、パッケージ化で、業務は変わってしまうこともあります。帳票の変化をはじめ抵抗はありましたが「なぜ今これをやるのか」という疑問を掲げ「システムでの最終形としてゴールを描かせた」。「特にコードではなく、商品名で管理している人にはコード記載を促す」など試行錯誤したそうです。

システム連携図



ECサイト側の情報も取り込めるようカスタマイズも

カスタマイズはECサイト向けに、個人で購入し請求先が各サイトになるようにBtoCからBtoBへの変換などデータを統合し取り込めるようにしました。当時は実店舗でスマレジもありました。店舗は百貨店のテナントがほとんどで、コロナ禍で営業の可否は自社に決済がないため昨年3月に分社化し、商品を卸すやり方に切り替えています。スパカクは、API(ソフトやアプリを公開することで第三者が開発したソフトウェアと連携しやすくする)機能で連携をさせています。

データを貯めてこれから足りない分を補足、何ができて何ができないのかを積み上げて検証していく方針です。

小豆、黒米、十五穀、もち麦など種類も豊富。

化学肥料不使用の寝かせ玄米は、特殊な圧力釜で炊いた玄米を独自製法で寝かせたレトルトパック。

今後の展望
ERPは企業システムとして最適解

橋本氏自身はシステム導入に関わらず、運用から見ているが、ERPは極力シンプルな方がよいという。知見のある内田洋行のシステムは、カスタマイズすれば規定のマニュアルから外れる可能性もある。「ERPは〝企業システム〟としてすでに最適解だ」と思うと持論を持っています。同社も昨年が導入1年目で、

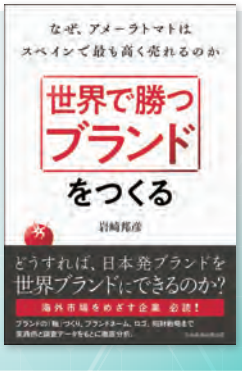
お弁当やおむすび、カレーにもよく合う寝かせ玄米は料理のレパートリーも豊富です。

第9回:ブランドが生み出す4つのチカラ

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」「引き算する勇気: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。

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」
日本経済新聞出版社



ブランドは、マーケティングにおける最強の武器といわれる。今回は、ブランドが持つ力を具体的にみていこう。

まず、次の質問に答えてほしい。

> **まったく同じ味、同じ価格の2つのコーヒーがあるとします。1つには、「スターバックス(STARBUCKS)」と書いてあり、もう1つには、「スターコーヒー(STARCOFFEE)」と書いてあります。あなたは、どちらを選びますか。**

全国1,000人の消費者に聞いてみた。

その結果、回答者全体の92%が「スターバックス」を選んだ。「スターコーヒー」を選んだのはわずか8%である(図表1)。

図表1:選ばれるのは、強いブランド

8% 92%

出所)「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」

ブランドの力①「数量プレミアム」

この調査結果からわかるとおり、品質、価格がまったく同じだとしても、選ばれるものと選ばれないものがある。

選ばれるのは、強いブランドだ。ブランドが「タイブレーカー」(試合で同点のときに勝ち負けを決める延長戦)と言われるゆえんである。

ブランド力が強くなれば、顧客数が増加する。これがブランドの「数量プレミアム」だ。

ブランドの力②:「価格プレミアム」

次に、ブランドと価格に関する実験結果を紹介しよう。実験の方法は、下記のとおりである。

まず、1,000人の消費者を無作為に2つのグループに分ける。第一のグループ500人には、コーヒーカップに「STARBUCKS」と書いてある写真を見てもらった。第二のグループ500人には、コーヒーカップに「STARCOFFEE」と書いてある写真を見てもらった。

いずれのグループも、ブランド表示を除けば、まったく同じコーヒーの写真を見ている。両グループには、次の質問をした。

> **このコーヒーをカフェで飲む場合、一杯いくらまで出せますか?** ＿＿＿＿＿＿円

結果をみてみると、Aグループの支払意思額の平均値は「317円」だが、Bグループの平均値は「263円」だ(図表2)。

同じ商品であったとしても、ブランド表示の違いだけで、支払意思額が2割も変化するということだ。強いブランドは、消費者の知覚品質を高め、支払意思額を向上させる。

ブランドによる支払意思額の向上、これが「価格プレミアム」である。

図表2:強いブランドは、消費者の知覚品質を変える

263円 317円

2割も違う!

出所)「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」

ブランドの力③:「リピート効果」

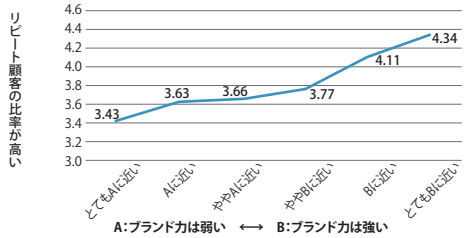
「数量プレミアム」「価格プレミアム」に続く、ブランドの3つ目の力は、「リピート効果」である。

図表3をみてほしい。ブランド力が強い企業ほど、リピート顧客の比率が高いことが明らかだろう。

消費者の視点からも、ブランドのリピート効果をみてみよう。図表4は、消費者が認識するブランド力の強さと、その商品の継続利用意向をみたものである。ブランド力が強い商品ほど、消費者の継続利用意向が高いことは明らかだ。

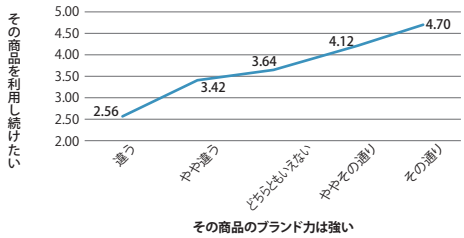
「また買いたい」「また食べたい」「また行きたい」。ブランド力が強くなると、顧客との絆が深まる。これがブランドの「リピート効果」である。

図表3：強いブランドを持つ企業ほどリピーターが多い



注）数字は、リピート顧客比率（5ポイントスケール）の平均値
出所）「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」

図表4：強いブランドは、消費者のリピート意向が高い

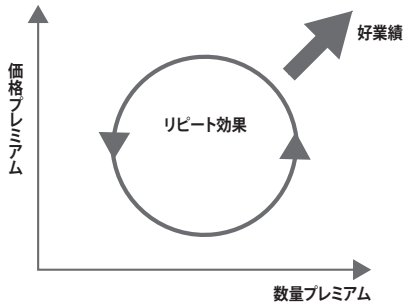


注）数字は、5ポイント尺度の平均値
出所）「世界で勝つブランドをつくる：なぜ、アメーラトマトは
スペインで最も高く売れるのか」

ブランド力と業況の関係をみてみよう

以上、強いブランドは、「数量プレミアム」、「価格プレミアム」、「リピート効果」をもたらす。つまり、ブランド力が強くなれば、顧客数が増え、単価が向上し、リピート顧客が増えるということだ（図表5）。

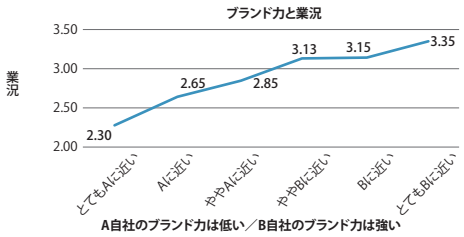
図表5：強いブランド＝「数量プレミアム」×「価格プレミアム」×「リピート効果」



出所）「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」

この3つの相乗効果によって、強いブランドは、企業に好業績をもたらしてくれる。このことは企業のデータからも明らかだ。図表6をみてみよう。ブランド力が強い企業ほど、業況が良いことが分かるはずだ。

図表6：強いブランドを持つ企業ほど業況がよい



注）業況は、「非常に不振」1～「非常に好調」7とした7ポイントスケール
出所）「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」

コロナ禍で浮かびあがったブランドの第4の力

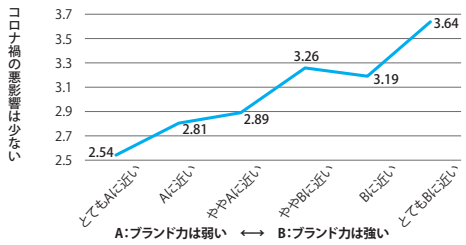
コロナ禍によって、中小企業の多くが深刻な影響を受けた。だが、その中でも例外的に、コロナ禍の悪影響を受けにくい企業群が存在する。これらの例外の企業群にある共通性、すなわち「例外中の共通性」にこそ、将来的な外部環境の変化に対応するために欠かせない条件があるはずだ。

コロナ禍中に全国の中小企業を対象に実施した調査結果をみてみよう。

業態に関わらず共通して浮かび上がってきた条件のひとつが、「ブランド力の強さ」である。

図表7からも明らかなとおり、ブランド力が強い企業ほど、コロナ禍の悪影響は少ない。強いブランドには、「環境変化対応力」があるということである。

図表7：強いブランドを持つ企業ほどコロナ禍の悪影響が少ない



注）数字は「コロナ禍の悪影響は甚大」1～「悪影響は少ない」6とした尺度の平均値
出所）「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」

現代は、環境の変化が激しく、先が読みにくい時代だ。コロナ禍など、外部環境の変化は突然訪れる。このような時代において、外部環境変化への対応力を生み出してくれるブランドの意義は、これまでにも増して高まっているはずだ。

以下、強いブランドがもたらすメリットをまとめておこう。

①「数量プレミアム」
ブランド力が強くなると「顧客数」が増える。
②「価格プレミアム」
ブランド力が強くなると「顧客単価」が増える。
③「リピート効果」
ブランド力が強くなると「リピーター」が増える。
④「環境変化対応力」
ブランド力が強くなると「環境変化への対応力」が高まる。

これら4つのチカラの“掛け算”で強い企業が生まれる。

繰り返そう。ブランドは、マーケティングにおける最強の武器である。

中小食品メーカーにおける積極的なブランドづくりの取り組みに期待したい。

UCHIDA

UCHIDA BUSINESS IT FAIR 2022

TOKYO OSAKA

デジタル化を加速！

～“攻め”と“守り”で企業を強くする～

参加無料
予約申込制

締切
TOKYO 11/7
OSAKA 11/15

in TOKYO

現地開催 11/10 THU 会場 ベルサール東京日本橋 4F

現地開催セミナー＋ソリューション展示

in OSAKA

現地開催 11/18 FRI 会場 グランフロント大阪

現地開催セミナー＋ソリューション展示

オンライン開催 11/11 FRI ― 30 WED 製品ソリューションセミナー〈オンラインのみ〉

特別講演 T-2・O-2 13:00-14:00

激動の国際情勢と日本の進路

ロシアのウクライナ侵略、台湾海峡をめぐる緊迫情勢と世界は戦後77年を経て、かつてない激動と緊迫の時代を迎えている。アメリカを中心とした国際協調の時代、経済面でもグローバリゼーションの時代が荒波に見舞われ、崩壊寸前の危機に直面していると言っても過言ではない。
こうした危機に直面した世界がどこに向かうのか、そして日本が自らの安全保障を確かなものとし、東アジアの平和を確保するため、いかなる政策を模索すべきかを考える。

セミナー内容・講師は都合により変更となる場合がございます。
最新情報はウェブサイトをご覧ください。

立命館大学客員教授
（元外務事務次官）
薮中 三十二 氏

お申込み方法

現地開催、オンラインセミナーともに、WEBでのお申込みとなります。
下記URLもしくはQRコードよりお申込みください。
https://www.uchida.co.jp/system/itfair/?ss_ad_code=IT22031

お問い合わせ

株式会社 内田洋行 情報ソリューション事業部 UCHIDA ビジネス IT フェア事務局
juchidafair@uchida.co.jp

●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/富士通株式会社/USAC会

受賞
日食優秀食品機械・資材・素材賞
日本食糧新聞社

日本食糧新聞社主催
第25回「日食優秀食品 機械・資材・素材賞」を受賞！

【食品業向けERP/基幹業務システム】スーパーカクテルシリーズ

スーパーカクテルCore FOODs

食の安心・安全、コスト削減、業務品質の向上などの課題を解決。
調達、生産、販売までを一元管理し、業務プロセス最適化と、
製造業務のPDCAをご支援します。

食品業向けERP市場 7年連続 シェアNo.1

出典:ITR「ITR MARKET VIEW:ERP市場2022」
ERP市場ー食品:ベンダー別売上金額推移およびシェア(2015～2021年度予測)
※スーパーカクテルCore、スーパーカクテルイノーヴァが対象

食品業界の商慣習に対応
販売・生産・原価管理を統合
必要な業務単位で導入可能

食品業のIT活用事例公開中！
スーパーカクテル 食品事例 検索

次号予告

特集 デジタル庁が語るインボイス

食品ITマガジン Vol. 13

2022年10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

近所のスーパーでも「コオロギ粉末入り食品」を見かけるようになりました。「代替たんぱく質」が身近な存在になる日も近いな・・と感じるこの頃です。ちなみに、昆虫食（コオロギ）の主なユーザーは20代～30代の女性、「エビの代替としてコオロギを選択する層が3割程度」とのこと。50代のおじさんも早速買って食べてみます！
（S.M.）

朝ごはんは米派なので、毎日お味噌汁を作っています。汁物で野菜を採ろうと、具沢山にするので以前は時間がかかり前の晩に作っていましたが、最近は本当にカット野菜が充実していますね！
野菜だけではなくて、カット油揚げとカットきのこも発見しまして、多用しています。
本当にラクなので、時短食材がどんどん増えるといいな～と思います（働く主婦の声）
（F.I）

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
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6-1-11Daiwa御成門ビル TEL：03-5777-5315

UCHIDA