# 食品「フガジン



導入事例

三島食品株式会社 様

軽減税率制度の施行をきっかけに 属人化した旧システムを新システムに入替え ホリカフーズ株式会社 様

パッケージシステム導入で 業務を効率化し属人化も解消!

## 軽量&コンパクトな テレワーク向け スタンダードモデル





#### 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

#### 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



プロセッサー搭載の スタンダードノート LIFEBOOK A5512/KX



Security

セキュリティ

当社独白のハードウェア

安心のエンドポイント

[Endpoint Management Chip]で

ウイルス・マルウェア対策を強化

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

「富士通パーソナルズ販売支援ポータルサイト」はこちら

#### U6312/K ●O S: 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

Fujitsu LIFEBOOK

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

\*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パ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 標準パッテリ—/フルHD搭載時。





MADE IN

APAN

ITの力を食品業の力に

## 食品IT マガジン

Vol. 14

#### 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.14は、「デジタル庁が語る「デジタルインボイス」」としてデジタル庁 国民向けサービスグループ企画 調整官(※2022年12月末時点)の 加藤 博之氏より解説いただきます。



## **Contents**

特集

P.4~7

デジタル庁が語る「デジタルインボイス」
~デジタルインボイスであなたの業務がどう変わるのか~

デジタル庁 国民向けサービスグループ 企画調整官 (※2022年12月末時点) 加藤 博之 氏

#### 導入事例

P.8~11

軽減税率制度の施行をきっかけに 属人化した旧システムを新システムに入替え

三島食品株式会社様

パッケージシステム導入で 業務を効率化し属人化も解消!

ホリカフーズ株式会社 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10回 どうすれば消費者目線になることができるのか

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2023 食品業界にデジタル変革を

 $^{\circ}_{6}$  [MON]  $\sim 3/_{19}$  [SUN]

### デジタル庁が語る

## 『デジタルインボイス』

デジタルインボイスであなたの業務がどう変わるのか



#### <執筆者>

## 加藤 博之氏

デジタル庁 国民向けサービスグループ 企画調整官 (※2022年12月末時点)

#### **Profile**

東京大学卒。財務省主税局において、消費税の制度設計全般を担い、適格請求書等保存方式(インボイス制度)も担当。 現在、Japan Peppol Authorityの責任者としてデジタルインボイスの普及を目指す。

#### index

- 1 はじめに
- 2 「デジタルインボイス」とは何か?
- 3 日本の「デジタルインボイス」の標準仕様(JP PINT)
- 4 「デジタルインボイス」のベネフィットとその先の価値の創造
- ⑤ 「目的のないデジタル化」は避けなければならない
- 6 必要なデジタルツールを見極める力

※本稿は、2022年秋に開催された「UCHIDAビジネスITフェア2022」の講演内容を元に作成しています。意見等は講演者の個人的な見解です。

#### ● はじめに

私は、現在、デジタル庁に所属していますが、2016年7月から 3年間、財務省主税局で、2023年10月から始まる消費税の「適 格請求書等保存方式」(インボイス制度)の制度設計や周知広 報に携わっていました。

当時を振り返ると、インボイス制度の認知度は低く、その説明にも苦慮した思い出がありますが、本日、この会場(※UCHIDAビジネスITフェア2022)を歩いていますと、各社のブースから「インボイス制度が始まります」「インボイス制度への準備が必要です」といった声が聞かれ、時の流れを感じています。

皆さまもおそらくお気づきのことかと思いますが、インボイス制度は「全く新しいもの」ではありません。消費税の仕入税額控除の仕組みでしかありません。したがって、従来の業務プロセスであっても対応できてしまうかもしれません。ただ、従来の業務プロセスのままでは対応しきれない側面があるのも事実であり、「変わらなければならない」ことがあるのも事実です。

本日、皆さんには、インボイス制度を契機に「変わらなければならないこと」を意識していただくとともに、その際、「デジタルをどう活用していくのか」という観点から、

- 「デジタルインボイス」とは何か。
- ・目的のないデジタル化は避けるべき。

といった2点を中心にお話していきたいと思います。

#### ②「デジタルインボイス」とは何か?

まず、「デジタルインボイス」について、そのコンセプトをお伝えしたいと思います。

「デジタルインボイス」とは、「請求に係る情報を、システムの違いを問わず、売り手のシステムから、買い手のシステムに対し、人を介することなく、直接データ連携する仕組み」です。

現状、例えば、売り手であるA社が、自らのシステムで請求に係る情報をmachine readableなデータの形(請求データ)で生成しても、買い手であるB社が異なるシステムを使っていれば、その請求データはB社のシステムでは自動処理することができません。そのため、A社は、B社がマニュアルで処理することができるよう、せっかく生成した請求データを「紙」や「PDF」といったhuman readableな形(人が読める形)に変え、提供する

という非効率が生じています。

この非効率を解消するためにどうしたらよいのか。請求データ が、システムの違いを問わず、A社とB社のシステムで同じように 取り扱われれば良いわけであり、そのためには共通の材料・素 材でそれが出来ている必要があります。その共通の材料・素材、 つまり「標準仕様」が必要となります。

#### 3 日本の「デジタルインボイス」の標準仕様 (IP PINT)

デジタルインボイスの「標準仕様」について、実は「誰が用意する のか」といった課題がありました。政府だけが取り組んでも失敗 します。また、民間だけでやっても、「自社の材料・素材を標準仕 様にしたい」というモチベーションから、議論が平行線のまま終 わることは目に見えていました。

そこで、官民が連携し、官はデジタル庁が、民は国内外の主要 な会計・業務システムベンダーが会員となっているデジタルイン ボイス推進協議会がリードすることとして取組が始まりました。

実は、会計・業務システムベンダー各社は、ビジネスの特性か らでしょうか、各社が同じテーブルについて共同することは多く ありませんでした。故に、「デジタルインボイス」の実現に向け、各 社がデジタルインボイス推進協議会というチームで一緒に取り 組むということは「画期的なこと」でもあります。

また、この取組の中では、官民それぞれの役割分担も明確に なっています。官は、民間ベンダーのためにデジタルインボイス の共通の材料・素材である「標準仕様」の策定に責任を持ち、 そして民間のベンダーはそれを用い具体的なサービス・プロダ クトを提供していくといった感じです。

そこで、官であるデジタル庁は、インボイスのグローバルな標 準仕様であるPeppol(ペポル)を日本の「デジタルインボイス」の 「標準仕様」とすることを早々に決め、2022年10月、Peppol BIS Standard Invoice JP PINT(以下、JP PINT)を策定・ 公開しました。

したがって、現状、民間のベンダーが、JP PINTという「標準 仕様」に対応したサービス・プロダクトを開発・提供していく段階 にあると言えます。来年春ごろには、JP PINTに対応したサー ビス・プロダクトが各社から出そろうことが期待されます。 (図1参照)

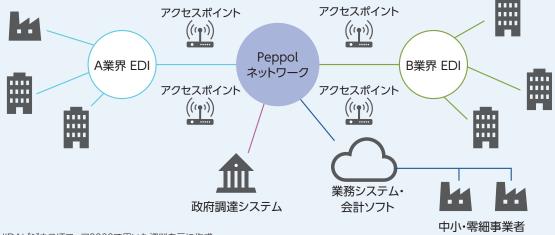
#### ④「デジタルインボイス」のベネフィットと その先の価値の創造

「デジタルインボイス」は、システムとシステムのコミュニケーショ ンです。そのコミュニケーションは、単に請求に係る情報をデータ でやり取りするということだけではなく、それをそれぞれのシステム が自動処理することも含みます。

図1

#### デジタルインボイスを実現する(Peppol(ペポル)とは?)

- [Peppol(Pan European Public Procurement Online)]とは、電子文書をネットワーク上でやり取りするための「文書仕様」・「運 用ルール」・「ネットワーク」のグローバルな標準仕様。請求情報(請求に係る情報)を、売り手のシステムから、買い手のシステムに対し、 人を介することなく、直接データ連携する仕組み。その際、売り手・買い手のシステムの「違い」などは問われない。
- ユーザーは、自らのインターフェース(既存のインターフェース)を活用し対応することが可能であり、負担が少なく、かつ、快適な UI/UXでデジタルインボイスをやり取りすることが可能となる。



(出典)UCHIDAビジネスITフェア2022で用いた資料を元に作成。

その結果、これまで人が担ってきた作業の一部がシステムにより自動で行われることとなります。おそらく、複雑な判断を要しないような単純作業の多くは、システムにより自動的に完結され、その処理に人が費やしていた時間は相当削減されるのではないかと期待しています。

「デジタルインボイス」の活用で、事務が楽になるということは、 大前提です。その上で、本当に重要なことは、システムによる自動 処理により生み出された「余力」を何に使うのか、ということです。 これがDXの本質でもあります。

例えば、システムが処理した結果の確認に注力できるよう、プロセスを見直すことがあっても良いかもしれません。また、システムの処理能力をさらに高めるために、システムを「育てる」といった業務があっても良いかもしれません。これまでのマニュアル作業の中で蓄積されてきた経験・ノウハウをシステムに学習させていく、それは人にしか果たせない役割だと思っています。

さらに申し上げれば、「デジタルインボイス」に含まれる情報の活用も重要です。システムにより、瞬時に処理された膨大な量の情報を経営分析の材料として自社内で活用することもあるでしょうし、例えば、それを金融機関に連携することで、融資条件の優遇など新たな価値を生み出すことも可能かもしれません。(図2参照)

#### **⑤**「目的のないデジタル化」は 避けなければならない

ところで、(前述の)バックオフィス業務の効率化を実現する方法は、「デジタルインボイス」が唯一無二のものではありません。例えば、「紙の請求書をデータ化します」「PDFの請求書をAI-

OCRで読み取り、自動仕訳を行います」といったサービス・ツールも数多く見受けられており、それはそれで、紙を前提としたマニュアルなバックオフィス業務の効率化に一定程度資するものだと思っています。

しかし、同時に、やや懸念もしています。「データ化が目的になっているのではないか」というものです。皆さまご認識のとおり、デジタルはツールであって、そのツールは本来の目的を達成するために活用されるものです。したがって、デジタルツールを導入し、データを作り出すということだけが目的となってしまっているような状態は、何らポジティブな結果は生みません。そういった「目的のないデジタル化」は避ける必要があります。

「目的のないデジタル化」について、少し具体的なイメージを 説明したいと思います。先日、大規模な展示会にお邪魔させて いただき、あるベンダーさんのブースを訪れた際のことです。担 当者の方から熱心にサービスの説明を受けました。そのサービ スは、領収書・レシートや請求書などの紙の書類をAI-OCRで 読み取り、画像データに変えた上で、その情報をAIで読み取り 仕訳データを自動生成するというものでした。

デジタルツールとしては優れものだと思いました。ただ、若干気になったことがありました。それは、画面の右下に「印刷」ボタンがあることでした。思わず「何を印刷するのですか?」と聞いたところ「画像データを印刷できます」とのこと。「え?せっかく画像データにしたものをまた紙に印刷するのですか?」と伺ったところ、「読み取ったものが正しいかどうか、紙を手に取りながら確認したいというユーザーのニーズが多いからです」と。

システムが自動処理した内容を人が確認することの必要性は

#### 図2

#### デジタルインボイスを実現する(Peppolを採用している海外での「声」)

- Peppolをベースとしたデジタルインボイスを採用している各国において、特に中小企業を中心に、「事務負担の軽減」「低廉な対応コスト」「請求代金の迅速な回収」といった点が評価されている。
- ●現在、グローバルでは、デジタルインボイスの活用による事務の効率化・生産性の向上といった点だけでなく、デジタルインボイスをやり取りすることでの付加価値の創造等にもつながっている。

#### 事務負担の軽減

バックオフィス業務の 時間を削減し、それを 別の業務にあて、生 産性向上につながる

#### 低廉な対応コスト

既存のパッケージソフトの利用料、または限られた追加料金で利用が可能(電子インボイスのやり取り自体は無償の場合が多い)

## 請求代金の迅速な回収

買い手における請求・ 振込処理プロセスが 自動化され、迅速な代 金決済等につながる

(出典)UCHIDAビジネスITフェア2022で用いた資料を元に作成。

全く否定しません。ただ、その確認を、紙で行う必要がありますか?ということだと思います。せっかく、紙の情報をシステムが自動処理できるデジタルデータに変え、仕訳の自動生成に活かしているというのに、それをまたアナログな形に戻してしまうのは、まさに「目的のないデジタル化」そのものだと思いました。

なお、「デジタルインボイス」は、請求データのやり取り・処理の方法の一つでしかありません。したがって、既存のシステムの中で、方法が一つ増えるだけと考えれば、その対応コストはそれほど高いものにはならないはずです。要すれば「低廉な対応コスト」ということになります。もちろん、「低廉」の考え方は各社で違います。ただ、確実に言えることは、「『目的のないデジタル化』にお金をかけてはいけません」ということです。

#### 6 必要なデジタルツールを見極める力

必要なデジタルツールを見極めることが重要になります。 その際、「目的のないデジタル化」を意識するだけでなく、「デジタルツールを単体で評価しない」ということが重要になります。

確かに、一つのデジタルツールに多様な機能が備わっていれば便利かもしれません。ただ、皆さまは、必ずしもそのシステムのみを使うわけではないはずです。今、皆さまが使っているシステムを活かしながら、「デジタルインボイス」に対応したツールを補強していくとういうことも現実的には多いと思います。

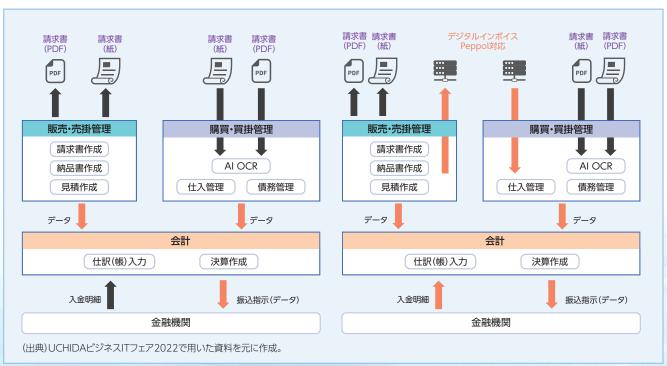
その際、新たに取り入れるデジタルツールに多様な機能が備

わっていることは、必ずしも必要ないのではないでしょうか。例 えば、購買管理システムと会計システムを既に持っているとし ます。そして、その会計システムから金融機関に対し振込指示等 の情報をデータで連携することが可能だとします。その ような場合、購買管理システムでも同様の機能、つまり、金融機 関に対し振込指示等の情報をデータで連携できる機能は本当 に必要でしょうか。おそらく、必要ではないと思います。 (図3参照)

このようなお話をすると「念のため、購買管理システムにもその機能があった方が良い」という声をよく聞きます。その気持ちもわからなくはありません。ただ、その「念のため」が増えすぎ、そして「念のため」として使えなくなっているほど複雑なものになっているのが皆さまのバックオフィス業務だとも思っています。

インボイス制度への対応を契機に、「デジタルインボイス」を 活用することを前提に、今一度、皆さまのバックオフィス業務を 見つめなおしていただき、皆さまの業務プロセスの中に置いたと きに最も「輝く」デジタルツールを見極めていただければと 思います。

図3





#### 三島食品株式会社 様

## 軽減税率制度の施行をきっかけに 属人化した旧システムを新システムに入替え

#### お客様概要

会社名:三島食品株式会社

事業内容:ふりかけを中心とした食品メーカー

代表者:末貞操 資本金:9,000万円

従業員数:425名(※2022年4月現在)

所在地:広島本社 広島県広島市中区南吉島2丁目1番53号

東京本社・支店 東京都杉並区浜田山4丁目10番25号

URL: https://www.mishima.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

- ■軽減税率に対応
- ■財務会計、WMSとも連携し作業を効率化
- ■営業資料作成の効率化

■情報システム担当の業務が作業志向から企画志向に ■自動帳端で数字のズレを解消

三島食品は、ふりかけを中心に混ぜごはんの素、レトルト食品、調味料類を製造・販売している食品メーカーです。赤しそを原料とした「ゆかり®」は、主力商品としてよく知られています。後続の「かおり®」「あかり®」「うめこ®」「ひろし®」という商品が、実は人名ではないかとSNSで話題になり、一気にファンが広がりました。

市販用(一般消費者向け)と、業務用(学校給食、病院・施設食、外食産業向け)の商品を提供しており、業務用ではシェアNo.1。コロナ禍で業務用商品の売り上げは低迷したものの、巣ごもり需要により、市販用は大きく売り上げを伸ばしました。

その他、インターネット通信販売、米国・

ロサンゼルス、タイ・ バンコクの販売子 会社を中心に海外 向け製品も展開し、 順調に売り上げを 伸ばしています。



#### 導入の背景

#### システムの老朽化と属人化の 解消が喫緊の課題

常務取締役管理本部長 野口英善様に

よると、同社では早くから電子化への取り組みを行っており、パッケージソフトがまだ存在しない35年前から、人事、財務、生産管理などすべてのシステムを自社開発してきました。長年、各部署の要望を受けて手直しを繰り返してきた結果、使い勝手がよい反面、システムがどんどん複雑化し、メンテナンスの負荷が大きくなっていたといいます。また、システム運用を専従担当者が一人で行っており、属人化も課題となっていました。

また、システム担当者しかデータにアクセスできないため、営業資料を作成する際には、その都度データの抽出をシステム担当者に依頼し、受け取ったデータを営業担当がエクセルで加工するという手順を踏んでおり、スピーディな資料作成ができない点も不便だったそうです。

#### 導入のきっかけ 専従者の定年退職と

#### 軽減税率制度の施行が契機に

「新システム導入は数年前から課題となっていましたが、使い慣れたシステムの入替えは現場の反発も予想され、なかなか踏み切れませんでした」と野口様。しかし、専従のシステム担当者の定年退職が間近に

追り、いよいよ入替えが現実味を帯びてきました。さらに、「2019年10月には軽減税率制度の施行も決まっていました。その後もインボイス制度や電子帳簿保存法など制度改革は続くので、その都度手作業でシステムを更新するのは限界がありました」と情報システムマネジャーの前永克之様。これらが契機となり、2017年春にシステム入替えの検討がスタート。現状の問題点を洗い出し、2018年には各部門から選出されたメンバーによるプロジェクトがスタートしました。

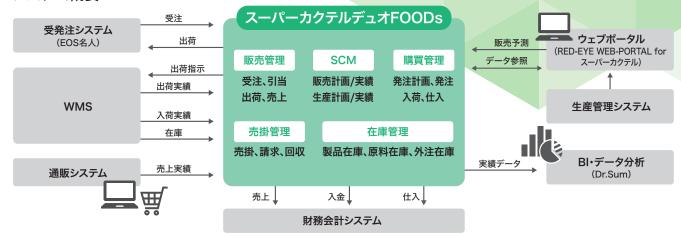
#### 導入の決め手

#### イメージが描きやすい提案内容と 食品メーカーでの豊富な実績

システムの入替えにあたってシステムベンダー5社から提案があり、①自社開発、②自社開発+一部パッケージシステムを利用、③すべてパッケージシステムを利用という3つの選択肢を検討した結果、「大興電子通信(スーパーカクテル販売パートナー)からの提案がよくまとまっていて導入後のイメージを描きやすかった」ことからスーパーカクテルに決定。「食品メーカーの導入事例が多く安心感があったことも決め手になりました」と前永様。

同社では2015年に既に財務会計システム

#### システム概要



を導入、また生産管理システムを自前で更新 し、物流もWMSを構築していました。「これら は継続して使用することとし、スーパーカクテ ルでは販売管理システムのみを導入しました」 (前永様)

導入にあたっては、受注業務の見直しや 事務員もプロジェクトに参加。入力業務は現場 の人が使いやすいようカスタマイズし、WMSや 生産管理とも連携。効率化を図りました。また、 取引先に協力を依頼し、EDIも進めています。

#### 導入効果

#### 仕事の質・効率向上、 メンテナンスの省力化、BCPも ①営業資料作成がスピーディに

以前、情報システム担当者はプログラミング作業に忙殺されていましたが、スーパーカクテルを導入したことで、その時間をシステムの企画や運用に費やすことができるようになりました。また、営業に必要なデータの抽出もBIツールで対応できるようになり、データ分析や資料作成がスピードアップしました。

#### ②財務と販売の数字のズレが解消

旧システムでは帳端の考え方がなく、締め日に請求書を出す際に、財務と販売管理の売掛金額が一致せず、現場がバタつくこともありました。しかし、スーパーカクテルに移行後は、出荷到着が締め日をまたぐものは当月ではなく翌月の請求書に計上し、売上だけを立てる「自動帳端」とし、顧客との売掛のズレも解消しました。

#### ③作業時間の短縮

導入直後は、システムに慣れるまで一時的に残業が増えましたが、3カ月後には定時退社ができるようになり、業務の効率化を実感しているそうです。

#### ④クラウド化でBCP対策も万全

BCP対策のためサーバをクラウドに移 行。「保守やバックアップも楽になりまし た。また、今後の法改正も内田洋行に対 応してもらえるので、安心感があります」 と前永様。

#### ⑤安定稼働を実現

稼働前に十分テストを行った部門では 不具合や機能漏れは少なく、現時点で大きなトラブルは発生していないとのこと。

#### 反省点と他社へのアドバイス 目的の明確化と共有、教育、 余裕のあるスケジューリング

今回のシステム入替えについて、以下 の3点を事前にしっかり行うことが重要 であったと前永様は語ります。

#### ①目的の明確化

#### ②プロジェクトの社内周知と意識づけ ③要件定義の段階からのメンバーの教育

また、「余裕をもったスケジューリング も重要。軽減税率制度施行の1カ月前の 稼働を予定していましたが、結局ギリギリ になった」と前永様。さらに、「カスタマイ ズはイニシャルだけでなく更新時にもコ スト発生するため、最初からあれもこれも とカスタマイズせず、ある程度稼働してみ て、優先順位を決めて必要最小限のもの から始めるほうがいい」と話されました。

最後に、野口様よりこれからシステム 入替えを検討している企業へのアドバイ スをいただきました。

「現状のシステムに固執せず、新しくて 便利なツールは積極的に受け入れたほ うがいいと思います。パッケージシステム は、現状業務に100%フィットするもので はないかもしれませんが、業務のほうを スタンダートに合わせるという発想で、ど うしても必要な機能だけカスタマイズす るというように上手に活用するといいの ではないでしょうか」



ミーティング風景



わかめの細断工程

9



#### ホリカフーズ株式会社様

## パッケージシステム導入で業務を効率化し 属人化も解消!

#### お客様概要

事業内容 介護食·治療食、災害食·非常食、無菌包装米飯、

業務用缶詰など開発・製造・販売

代表者 五十嵐 一也 資本金 2億5,000万円

所在地 新潟県魚沼市堀之内286番地 URL https://www.foricafoods.co.jp/

### FURICR ホリカフーズ株式会社

#### 導入システム

#### スーパーカクテルCore FOODs

#### 導入のメリット

- ■パッケージ導入で基幹管理の人員減、属人化も解消!
- ■リアルタイムで在庫管理、ミスの早期発見で業務効率化!

1955年に食肉の缶詰業で創業した ホリカフーズは、1972年に大学病院か ら開発依頼を受け、流動食加工品を日 本で初めて製品化、2003年には腎臓 病患者向け、たんぱく低減ご飯を開発 しプラントを新設しました。さらに、阪神 淡路大震災や中越地震以後の全国的 な自然災害の発生に伴い、非常食市場 にも参入。治療・介護食(売上55%)、

食肉(25%)、非常食(20%)を三本柱 として、OEM品とセット品まで含めると 350アイテムを販売しています。

2020年、新型コロナ禍が拡大した 当初は、常温で日持ちする非常食が注 目され、需要が一気に拡大しました。 新型コロナ禍でも加工食品が安定的 に入手できることがわかると、同年下期 には特需もひと段落。病院や企業の経

営が悪化するのに伴い、災害食の備蓄 需要も減少傾向ではあるものの「自治 体による自宅療養者への食料品支援 の動きが追い風になりつつある」と、森 山秀樹取締役執行役員は力強く語り ます。

#### 導入の背景

#### 軽減税率への対応、

#### 属人化の解消が急務

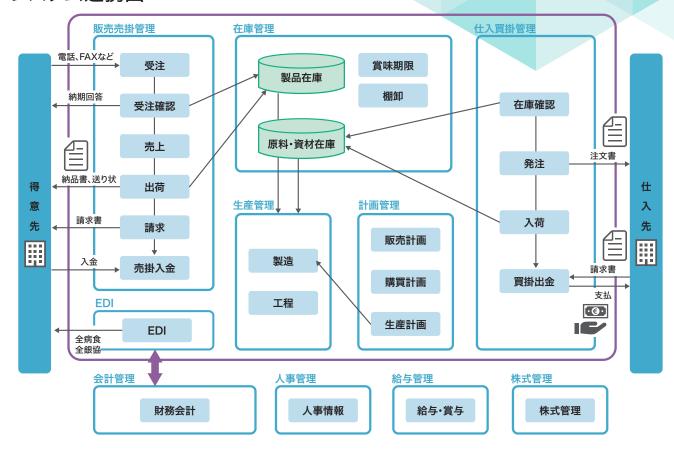
同社で使われていた旧システムは自 社開発のオフコンで、経営や営業から 依頼を受けた必要書類の作成につい ては、システム担当者がプログラムを作 らないと取り出せない仕様でした。プロ グラムの入れ替えや動作確認は終業 後にしていたため、専任スタッフは3人 体制で、残業や休日出勤も常態化して いました。担当者の退職や異動が重な りメンテナンスできなくなる状況が、常 に懸念事項としてありました。

業務フローの非効率性も、たびたび 指摘されていました。在庫の移動や入 出庫は紙ベースで本社の生産管理課 に回し、生産管理課が日に一度だけオ フコンに一括入力する仕組みだったた



「イザ!」に応える頼もしい非常食や体のことを考えたやさしい治療介護食

#### システム連携図



め、リアルタイムで在庫状況が反映さ れないという課題がありました。また、 受注データはExcelに出力することが できず、確認が困難だったため、出荷 時になってロット間違いに気づき、受注 を再入力するなどの手間がありました。

軽減税率にも対応していなかったた め、法改正に伴い、2019年10月から 内田洋行の「スーパーカクテル(スパカ ク)」を本稼働させています。

#### 導入のポイント

#### 従来のやり方に固執せず、課題を 抽出して置き換えることが大切

大手メーカーも含め、5社程度のシ ステムを検討しましたが、スパカクは食 品製造業に特化し導入実績が多い点 に加え、新潟県内に拠点があり、迅速な 対応が期待できる内田洋行ITソリュー ションズ(以下ITS)に決定。

当時は今までの仕組みを変えたくな いという内部の反発が強くありました

が、常務から部門長にトップダウンで導 入が進みました。2019年5月からテスト 稼働を行ったことで「各担当者が実際 にシステムを触って実感を持つことが でき、システム入れ替えに関して建設的 な意見が現場で増えた」といいます。

なお、スパカクのカスタマイズは入力 の簡素化、納品書や請求書以外での大 きな変更はしていません。

#### 導入後の効果

#### 人員は3人から2人体制へ! 時間外労働も解消

パッケージ導入以後、リアルタイムで 在庫状況が表示されるため、把握が容 易になっています。ロット間違いもすぐ に確認ができ、残業や休日出勤もなく なりました。人員に至っては、3人から 2人に減員することができています。

#### 属人性の解消

オフコンは独自性が高く、操作性が

いいとはいえませんでした。スパカクで は担当者以外でも簡単に使いこなせ て、誰でも実績データを取り出せます。 この面でも、大きな効率化につながっ ています。



取締役執行役員 森山 秀樹 様(写真左) 情報システム課 課長 高橋 哲也 様(写真右)

※掲載内容は取材時点(2022年3月)のものです。

## 第10回:どうすれば消費者目線になることができるのか



執筆者 静岡県立大学 経営情報学部

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

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。

マーケティングに成功するためには、「消費者目線」が欠か せない。とはいえ、消費者目線と口で言うのは簡単だ。だが、 いざ実行となると難しい。まさに、「言うは易し、行うは難し」だ。 この点についてみてみよう。

ここで質問。

あなたは、下記の式の空欄にどのような言葉を入れるだろうか。

トムト + 満足

はじめに、トマトの「生産者」に回答をしてもらった。 結果は、表1のとおりである。

「おいしさ」「品質」「うま味・うまさ」が出現頻度の上位3 ワードである。

表1: 牛産者があげた単語

順位	キーワード	出現頻度
1	おいしさ	25
2	品質	6
3	うま味・うまさ	6

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」

まったく同じ質問を、買い手である「消費者」にも聞いてみた。 消費者はどのような言葉を入れたのだろうか。

結果は表2のとおりだ。

上位3ワードは、「チーズ」「パスタ」「塩」である。消費者が あげた言葉は、生産者の回答とまったく異なる。

表2:消費者があげた単語

順位	キーワード	出現頻度
1	チーズ	126
2	パスタ	84
3	塩	81

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」

この結果から示唆されることは何か。

生産者と消費者が見ているものが違うということだろう。 生産者は、「トマトという農産物(たべるモノ)」を見ている。 頭では「消費者目線」の重要性を認識していたとしても、無意 識に生産者目線になっているのかもしれない。一方、消費者が 見ているのは、「トマトのある食事(たべるコト)」である(図1)。

この結果からも、生産者が真の「消費者目線」になることの 難しさがうかがわれる。とはいえ、消費者目線は、単なるスロー ガンに終わってはいけない。実行に移す必要がある。

では、どうすれば、生産者の目線を消費者と同じ方向にする ことができるのだろうか?

図1:生産者と消費者の視点の比較

生産者の視点 「トマトという農産物」



消費者の視点 「トマトのある食事」



#### 「生産者目線」を強制的に「消費者目線」に 変える方法

ここで、生産者の視点を180度転換し、「消費者目線」に 変える方法を紹介しよう。視点を変えると、見える景色は全く 異なるはずだ。

#### ①「売る」という言葉を禁句にして、「買う」と言い換える

食品経営の現場では、「売る」「売り込み」という言葉が頻繁 に使われている。「売る」「売り込む」という言葉を使っている 限り、生産者目線から脱却することができないだろう。

「売る」の主語は、売り手だ。「売る」「売り込み」。こういった 言葉をできるだけ禁句にして、その代り「買いたくなる」「買う」

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)



という言葉を使うようにしよう。

「買う」の主語は、買い手だ。視点が180度転換するはずだ。

#### ②「何」ではなく、「なぜ」で発想する

生産志向の人々は「"何"を作るか」を考え、販売志向の人々 は「"何"を売るか」を考える。

一方、マーケティング志向の人々は、消費者が「"なぜ"買う のか」を考える。

消費者目線になるためには、「何」を売るのかではなく、 「なぜ」買うのかを考えよう。

- ・なぜ、消費者はこの商品を食べたくなるのか
- ・なぜ、消費者は他のブランドではなく、 このブランドを選ぶのか

その回答が、買い手にとっての「価値」である。単に「おいしい から、食べてください」では、消費者の気持ちは、なかなか動か ない。具体的に選ぶ理由が必要である。「なぜ」で発想すること を心がけよう。

#### ③「たべるモノ」ではなく「たべるコト」をイメージする

消費者目線になるために大切なのは、「生産者の顔が見える 食品」という発想ではなく、「消費者の顔が見える食品」という 発想かもしれない。

時代は、「モノ」の消費から「時間」の消費へシフトしている。 消費者が価値を感じるのは、「たべるモノ」ではない。「たべる コトーである。

自分が生産した食品が、調理されているシーン、食卓に のっているシーン、消費者が笑顔で食べているシーンをイメー ジできるようにしよう。

#### ④「食品をつくる」ではなく、「顧客をつくる」と考える

従来の食品メーカーは「食品(たべるモノ)をつくること」、

すなわち、生産にウェイトをかけすぎていなかっただろうか。 「食品をつくる」と考えると、自ずと生産者目線になってしまう。

発想を転換して、「顧客をつくる」と考えよう。そうすれば、 目線も顧客起点に転換するはずだ。

> ・生産志向 → 「食べ物をつくる」

・マーケティング志向 → 「顧客をつくる」

#### ⑤小売店に行って、自分の商品を自腹で買ってみる

自分の商品をお店で何回ぐらい買ったことがあるだろうか。 聞いてみると、生産者の多くが、自分が生産した商品を自腹で 買いに行った経験がない。それでは、真に消費者目線になる

小売店に行ってみて、自分が生産した商品を、自分でお金 を出して買ってみよう。自腹で買えば、店頭での自分の商品の 位置づけも理解できる。買い手の支出の痛みも実感できる。

それこそが、消費者目線だ。その感覚を忘れないためにも、 定期的に自分の商品を買いに小売店に行ってみるのはいかが だろうか。

#### 生産者目線を消費者目線に変える方法

- 「売る」という言葉を禁句にして、「買う」と言い換える
- 「何」ではなく、「なぜ」で発想する
- 「たべるモノ」ではなく「たべるコト」をイメージする
- 「食べ物をつくる」ではなく、「顧客をつくる」と考える
- ・ 小売店に行って、自分が生産した商品を自腹で買ってみる

## Event guide

食品ITフェア2023のご紹介



開催日

2023 3/6 (Mon)

 $\sim 3/19 \langle \text{Sun} \rangle$ 

食品業の課題解決セミナー 14 本 をオンデマンド配信

開催期間中いつでもご視聴いただけます

セミナー キーワード DX 推進・デジタル化・マーケティング・ブランド戦略・品質管理・食品表示・生産性向上・受発注自動化・物流・需給調整・BI・ロボット・データ連携

参加方法

参加無料:事前申込制

(2023年1月中旬より申込開始予定)

主 催

株式会社内田洋行

協

賛

株式会社内田洋行「エンリューションズ、エコー電子工業株式会社、株式会社オーユーシステム

※セミナー内容はやむを得ず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確認ください。

申込 URL

https://www.uchida.co.jp/system/f-itfair/magazine/





## スーパーカクテルシリーズ

成長し続けるビジネスプラットフォーム



食品業様向けERP市場で内田洋行 「スーパーカクテル」が7年連続シェアNo.1\*!! 1997年の発売以来、 累計450業種・6,000本導入!

※ 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

450業種 / 業界特有の 第務にフィット 一 業務にフィット 一 単続No.1 ビジネスプロセスを 強力に支援



### スーパーカクテル Core 🔠



#### 「スーパーカクテルCore 会計」は電子帳簿保存法に対応しています。

※出典:ITR「ITR MARTKET VIEW:ERP市場2022」ERP市場-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)

電子帳簿保存法対応ソフトウェアの機能仕様の要件を満たし、 公益社団法人日本文書情報マネジメント協会(JIIMA)より認定を受けています。

### 次号予告

## 特集「配膳ロボット」に見るロボティクスの動向

## **食品 | Tマガジン** Vol. 14

2023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

昨年は食品の値上げラッシュで、一消費者としては厳しい年でした。そんな中、少しでもお得なものを求めて食品福袋を購入することが増えました。最近は予約制だったりネット通販でも扱っていたりと簡単に買えるのも良いですね。店によっては正月に限らず販売していたりもします。事前に内容がわかるものも多く、ギャンブル的な要素はないですが安心して注文できます。とは言えそれが必要なものだったかというと・・・本当にお得になっているかは考えないでおきましょう。(S.F)

最後までお読みいただき有難うございました。いよいよインボイスの導入が目の前に迫ってきました。これを単なる法改正と捉えるのではなく、この機会にデジタル化への対応を進め、皆様の会社の生産性を高める一助になればと思い特集を組みました。世の中のデジタル化への流れを鑑みながら、食品業で培った各種ノウハウを交え、読者の皆様に少しでも有益な情報を提供して行きたいと考えております。 (H.N)

