

特集

文明堂東京講演録

老舗を動かす



理念と改革

導入事例

阪神低温株式会社 様

拠点間のデータを連携し、経営判断をスピードアップ
会社としての一体感も高まった

株式会社グランプラス 様

正確な在庫管理で
作業効率を向上

【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。

スーパーカクテル 食品事例



食品業のお客さまの声



青果販売・製造業

属人化していた業務を排除し、働く人の
負荷軽減につながっています。



生菓子製造業

適切な在庫コントロールにより出荷ミス
やロスの削減を実現しています。



米菓製造・販売業

使用原材料のトレーサビリティを徹底で
き、また受発注業務の効率化も実現で
きました。



調味料製造業

販売管理から生産管理、原価計算まで
を一元化し、営業部から工場まで横串の
データ分析ができるようになりました。



和菓子・洋菓子製造・販売

食品業のノウハウが詰まったパッケージ
システムを採用することで、社内の業務
プロセスを効率化できました。



乳製品製造・販売

注文から原料管理まで一貫通貫システ
ムで効率化、資材の在庫管理まで実現
できました。

ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

Vol.19

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.19は、「老舗を動かす～理念と改革～」として株式会社文明堂東京代表取締役社長の宮崎 進司 氏より執筆いただきました。



Contents

特集

P.4~7

老舗を動かす～理念と改革～

株式会社文明堂東京 代表取締役社長
宮崎 進司 氏

導入事例

P.8~11

拠点間のデータを連携し、経営判断をスピードアップ
会社としての一体感も高まった

阪神低温株式会社 様

正確な在庫管理で作業効率を向上

株式会社グランプラス 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15回 ナイキもアップルも日本の影響を受けている

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2024 講演録

老舗を動かす～理念と改革～

- 〈Index〉
- 【1】いち会社員だった私が文明堂の後継者となるまで
 - 【4】婿経営者として
 - 【2】3つの会社を統合するにあたって取り組んだこと
 - 【5】社員との関係性づくり
 - 【3】コロナ禍のピンチをどう切り抜けたか

【1】いち会社員だった私が文明堂の後継者となるまで

大学卒業後、三菱電機株式会社に入社し半導体の営業職に。ところが、26歳のときに半導体事業が他社と合併することになり、合併準備プロジェクトに配属されて1年間、毎日深夜まで働く日々を過ごしました。しかし仕事は面白く、その時の経験が私の基盤となりました。27歳の時に新会社のルネサスエレクトロニクスへ転籍。営業企画・マーケティング・労働組合などを経験。この経験も私の血となり肉となりました。

28歳のときに結婚するのですが、相手は三菱電機時代の同期。交際中は知らなかったのですが、株式会社文明堂新宿店の一人娘でした。彼女のお父さん（文明堂新宿店の社長）に私が「結婚させてください。でも、会社を継ぎたくはないし名字も変えたくありません」と言うと、「それでもいい」と。それで結婚が決まりました。

ところが、1年後、義父の体調が悪くなり、会社の業績も悪化。「継ぎたくない」とは言いましたが、「こんな人生は他にないのではないか。どう考えても私が会社に入るべきではないか」と思い、2005年、30歳のときに文明堂新宿店に入社しました。

義父からは、「取締役になってくれ」と言われました。そのためには株主総会の承認が必要です。私は一般社員の経験しかないので困ったなと思いましたが受けるしかありません。株主総会が行われるホテルに向かう車の中で、緊張に震えながらスピーチの練習をしていました。

するとそこに社長秘書から一本の電話がかかってきました。その内容は、「今日からあなたが社長になります。前社長は株主総会には来ませんから、今日から仕切ってください」と。まさに衝撃の社長デビューです。この日から私の人生は大きく変わりました。

就任して最初の日に、総務部長が1枚の紙を持ってきました。そこには、こう書かれていました。

株式会社文明堂新宿店の当面の重要課題

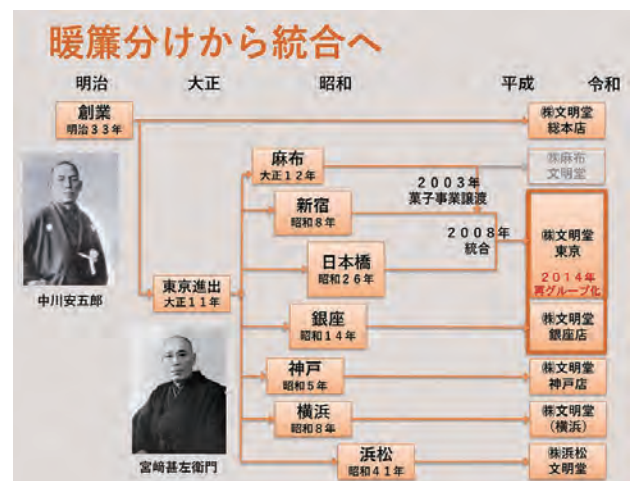
1. 日本橋店との統合の件
2. 社内分社化の件
3. 主要商品値上げの件
-

これが最初の、私にとっては重すぎるミッションでした。

この1番目の「統合」については、文明堂の成り立ちの説明が必要です。

文明堂は明治33年に長崎で創業。大正11年に上野黒門町に進出して東京文明堂が創立。その後、次々とのれん分けをし、私が社長に就任した頃は、文明堂新宿店、文明堂日本橋店、文明堂銀座店など、全くの別会社として8つの会社が全国に存在していました。

のれん分けには、意思決定が速い、地域特性に合った商売ができる、お客様に近い、地域認知度が高いなどのメリットがありますが、反面、文明堂同士で販路競争が起こる、各社で味もパッケージも異なりブランド化を阻害する、などのデメリットもあります。時を経たこののれん分け制度は疲弊し、改革が必要だと誰もが感じていましたが、手が付けられていない状態だったところに、私が社長となったのです。





「カステラー番、電話は二番」のテレビCMで知られる老舗菓子メーカーの文明堂東京。娘婿として同社の社長に就いた宮崎進司社長は、東京だけでいくつもの法人に分かれていた「文明堂」をまとめ、経営理念をあらためて再整理することで、コロナ禍での大幅な売り上げ減を乗り切りました。宮崎社長に老舗企業の継承と変革についてうかがいます。

〈執筆者〉株式会社文明堂東京 代表取締役社長 **宮崎 進司 氏**

いろいろありましたが、最終的には2008年に新宿店と日本橋店が統合して文明堂東京ができ、2014年に銀座店もグループ化。2022年には東京進出100周年を迎え、現在では、全国の文明堂の中でも結果として最も大きな売上を占めているのが弊社のグループです。

【2】3つの会社を統合するにあたって取り組んだこと

3つの会社を統合して、文明堂の新たな歴史を刻むことになりましたが、全く異なる価値観の社員たちをどうまとめるかが喫緊の課題でした。

ここで重要となるのが「理念」です。理念とは、「判断基準」だと私は考えています。AかBか迷ったとき、今日の仕事をどう進めるか考えるとき、よりどころとなるのが判断基準＝理念です。

新宿店も日本橋店も、素晴らしい理念を持っていました。

理念体系の再整備

日本橋文明堂	新宿文明堂
社会への貢献 顧客からの信頼 最高の品質、最高のサービス たゆまぬ革新と前進 人々の幸福の追求	善意の積重ね 最良の原材料を使い 最高の技術をもって 最高の品質の商品をつくり 販売員の真心のサービスを添えて お客様に提供し 良心的価格を守り お客様を一回限りのお客様にしない

2つの異なる言葉があるとややこしいので、いろいろ検討した結果、まとめたのが今の弊社の理念です。

理念を「基準」として活用

【理念】
人々の幸福の追求

【存在価値】 (to Society)
「いまお菓子を開化する」
▶ずっと変化する

【お客様への約束】 (to Guest)
「誰かを想うあなたのために」
▶丁寧を強みに

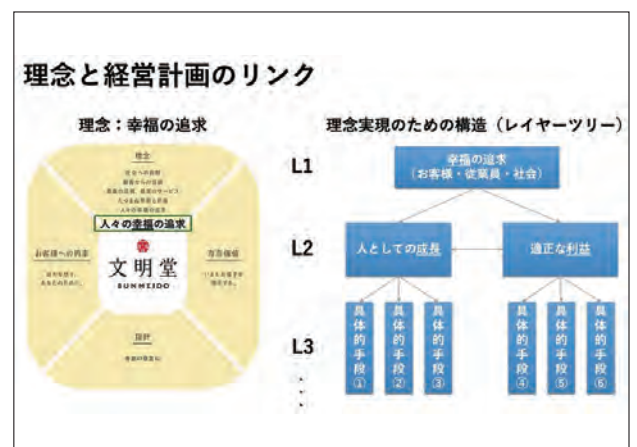
【指針】 (to Staff)
「善意の積重ね」
▶最良を目指す

ゼロから新しい理念を作ったのではなく、「人々の幸福の追求」「善意の積重ね」など、新宿店、日本橋店、それぞれの良い言葉を活かしています。

「理念はどの会社もあるが、課題はどれだけ浸透させるかだ」とはよく言われることです。当社でもあの手この手で浸透させようと工夫しています。

たとえば、経営計画も、「人々の幸福の追求」という理念に紐づけて考えています。

以下の図は、理念実現を構造化した「レイヤーツリー」です。



当社の一番の目的＝第1レイヤーは「人々の幸福の追求」です。そして、それを実現するためには何をすればいいかをブレイクダウンしていき、最終的には第5レイヤーで80の行動計画に細分化され、各部署が一つひとつ実現していきます。そしてそれが、結果的に「人々の幸福の追求」という理念につながっていくという構造を示しています。

人事評価も、理念とリンクしています。以前は、A3の紙に、今年目標、それに対して何をやったか、上司の評価など、びっしりと書き込んでいましたが、本人にとっても上司にとっても負荷が大きかった。それをぐっと簡略化しました。

まず、理念に紐づけて、当社が今求める人材像を明示し、それに対する達成度を評価していく。社員個人の課題としては、レイヤー2の成長と利益についての目標を書いてもらいます。

成長に関して、管理職の場合は、自分の成長に関する目標と、部下の成長につながる目標を書いてもらいます。書くことで、気持ちや行動が変わってくると期待しています。

理念を掲げても「そんなのは理想だ」と思う人もいます。しかし社員の会話の端々に、「あのレイヤーが〜〜」という言葉が聞かれるようになったことは一つの成果かなと思っています。

【3】コロナ禍のピンチをどう切り抜けたか

これまでの文明堂の商品イメージは、“贈答品”でした。しかし、コロナ禍で、企業間の手土産のやりとりがなくなり、2020年4月の売上は50%まで落ち込みました。そこで、文明堂の強みを見直し、贈答品から、「日常をつなぐ」＝身近な人と人をつなぐお菓子へと転換。このコンセプトで、日常のおやつ向けの小パッケージの商品や、こだわりの餡を使ったあんぱん、ブルーボトルコーヒーとのコラボ商品など、カジュアルな商品を展開し、コロナ禍によるニーズの変化に対応できました。

さらに、これまでの文明堂のコンセプトを打ち破る商品として、アスリートのための補食用カステラ「V! CASTELLA」を開発。アスリートや、部活の差し入れにお母さま方が購入するなど、いろいろなお客さまで注目されています。

【4】婿経営者として

次に、婿経営者としての私の18年間の社長人生を振り

返ってみたいと思います。

次の図は、私が、婿経営者(子供の配偶者)の立ち位置をマッピングしたものです。



縦軸は、社長が経営判断をするときに主観的に考えるか客観的に考えるかを示し、横軸は、在職期間の長さを示しています。

どちらがいい悪いということではなく、一般的には、創業社長やその子供は主観的に判断することが多い。在職期間も長い傾向があります。その対局にあるのが、昇格・招聘によって社長になった人です。判断は客観的、短い期間で実績を残していく。では婿経営者はどうか。在職期間が長くなるのは創業家やその子供と同じですが、判断基準については「私の会社だ」という意識ではなく、客観的に会社を育てていこうという視点があります。

また、先代社長との関係性は、子供が継いだ場合、上司と部下というより親子関係が先になりがちです。一方、婿経営者にとって先代社長は親というより上司だと思っています。

そのあたりが、婿経営者の特徴だと思います。

【5】社員との関係性づくり

(1) 自分の立ち位置を理解する

社長に就任した際、「お婿さんだから社長になりました」では通用しない、なぜ私が選ばれ社長となったのか、自分の立ち位置をしっかりと理解したいと思いました。

そこでまず、祖先の墓や存命の親戚を訪ね歩き、文明堂に関係する一族の家系図を作りました。次に、カステラのルーツを訪ねる旅にも出ました。菓子業界の方々と、カステラ



のルーツと伝えられるスペインを旅して、どうやらこのような修道院で作られていたらしい、という仮説にまでたどり着きました。

(2) 社員との関係づくり

私が社長になったのは、血でも力でもない。だからこそ、社員に対して「こうしなさい」ではなく、「これをやりたい。なぜならこうだから。これについてどう思う?」と、理由を伝え、意見を聞く。社員とのコミュニケーションを重視しました。

カステラのつくり方を教えてもらうために、製造のトップにお願いして1カ月研修をさせてもらったことがあります。カステラづくりは非常に難しく、どうしても6cm厚さのカステラの半分くらいにしか膨らまない。しかし、研修最後の日に、その失敗作を工場の人に配ったら、「おいしい」と喜んでくれました。社員と心が通じ合ったな、これで一步進めるなと思えた瞬間です。また、現場で働いたことで、職人さんたちがどんなにこだわりを持って仕事をしているかを知ることができたのはとても良かったと思います。

ほかに、包装紙で商品をきれいに包めるようになりたいと思い、最繁盛店で叱られながら修業させてもらったり、以前はそりが合わなかった現場の管理者と一緒にトラブル対応に奔走したり、社員と一体になって現場経験したことで、信頼関係が築かれていきました。

(3) 会長から学んだこと

義父は一昨年亡くなるまで会長でしたが、一度も会社に来ませんでした。私の手には負えない案件について意見を聞いても義父は笑っているだけで何も答えない。では、と思って私が提案をすると、一度も反対することなく、100%「Yes」でした。なぜなのか、ずっとわからなかったのですが、義父の亡くなった後、部屋を整理していると1冊のノートが見つかりました。そこには、「会長の使命とは」と題して、こう書かれていました。

- 一、社長との信頼関係を築く
- 一、経営の実務は任せ余計な口出しはしない
(但し、困った時だけ相談に乗る)
- 一、将来の夢を語り合う

ということだと信じております。そしてこれからはその信じる道を一步一步歩んでいこうと思っております。

それを見て、「会長は自分で決めたことをひたすらやっていたのだな」とすぐ腑に落ちました。判断基準として会長はこれを書いていたのでしょうか。

(4) しなやかに楽しむ

18年間、いろいろな困難がありましたが、みんなで話し合いながら、どうにかやってきました。

私のモットーは、「しなやかに楽しむ」です。

強く立ち向かうというよりは、外からの風をいったん受けながら、すべてを楽しんでいく、というのが私のポリシーです。その時に必要なのは、自分の中に、どんなときにもぶれない判断基準＝理念をもつこと。

会社には「人々の幸福の追求」ですが、それはそっくりそのまま私の基準になっています。この理念をもつことで、困難がふりかかったときも、「それって人が幸せになるのかな」と考えると、すっと判断ができるようになりました。

自分の生き方としては、誠実、謙虚、前向きでありたい。

そして、それ以外のことは、なんでも「かわいい」「面白い」と思うこと。

どういうことかという、怒りの感情があると何事も前に進まない、嫌なことがあっても、なんでも「かわいい」「面白い」と考えることで、怒りの感情を起ささないことです。たとえば、隣の人が水をこぼして自分にかかっても、「あの動き、かわいい」とか「水の波紋が面白い」と考えて、怒りの感情を起ささない。

どうしてもがまんできないようなことがあった場合の魔法の言葉は、「ダイバーシティ」です。「こういう価値観もあるんだ」と考えることで怒りの感情をゼロにする。

こうやって、前向きに生きています。

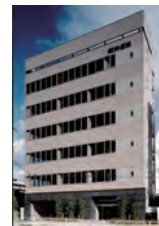
今回は、私なりに18年間、社長として経験してきたことをお話ししました。

みなさまに、一つでも何かのお役に立てればと思います。

拠点間のデータを連携し、 経営判断をスピードアップ 会社としての一体感も高まった



(左)代表取締役社長 蓮沼 俊一氏
(中央)執行役員経営企画室管理本部長 中嶋 正揮氏
(右)経営企画室システムソリューション課 課長代理 山下 洋一氏



導入のメリット

- 全拠点のデータを一元化
- 経営判断のスピードアップ
- カスタマイズで部門損益の管理を可能に

導入システム

スーパーカクテル

お客様概要

会社名	阪神低温株式会社
事業内容	農水産冷凍食品事業、ドライアイス加工販売事業
代表者	代表取締役社長 蓮沼俊一 様
創業	1952年
設立	1967年
資本金	7,910万円
従業員数	227名 (2023年3月)
所在地	〒662-0977 兵庫県西宮市神楽町12番19号
営業拠点	東京支店、福岡支店、名古屋支店、鳴尾浜工場(兵庫県)、釜石工場(岩手県)
関連会社	株式会社かね吉(兵庫県)、株式会社エス・ティ・フーズ(新潟県)
URL	https://www.hanshinteion.co.jp/



主な事業とコロナ前後の動向

阪神低温株式会社様は漁業・廻船問屋・魚問屋として1952年に創業。1967年に阪神低温株式会社となり、農水産冷凍食品事業、ドライアイス加工販売事業を柱として全国に3つの支店と2つの工場、そして2つの関連会社を展開しています。

- 阪神低温の経営理念は次の3つです。
- ・信用を重んじ広く社会に貢献する。
 - ・誠実なる事業活動を通し、社員の幸福と会社の発展を実現する。
 - ・独創性豊かな企業風土をもって行動する。

世界各国から厳選して集めた魚介類を厳しい品質管理のもと加工し、全国の生協や量販店、飲食店等に提供しています。

主力商品はシーフードミックスですが、蓮沼俊一氏が社長に就任してからは、魚介類を中心に水産と農産を組み合わせた簡単に調理できる具材をセットにしたミールキットを開発し、業務領域を拡大しました。

また、2023年からオンラインショップを立ち上げBtoCにも注力しています。その背景には、世界的に「持続可

能な水産業」が求められるようになり、漁獲量が厳しく制限されるようになったことがあります。

「従来と同じビジネスではやがて立ち行かなくなる。思い切った変革が必要です。付加価値の高い製品を世の中に提供し、よりお客様に近いところでビジネスをしていくためにも、ブランド戦略に力を入れていきたい」と蓮沼社長様。

同社が近年力を入れているミールキットとは一食分の食材や調味料、レシピなどが1セットになった商品群です。面倒な魚の下処理をすることなく、アクアパツアやアヒージョといった本格的な料理が手軽にできることが魅力で、コロナ禍で中食需要が増えたことが追い風となって売上を伸ばし、コロナ収束後も、中食の習慣が定着したと見えて売上は好調に推移しているそうです。

導入の背景

各拠点でばらばらだったデータを一元化したい

阪神低温株式会社様は、2020年にスーパーカクテルの導入を決定。2023年2月に本稼働しました。

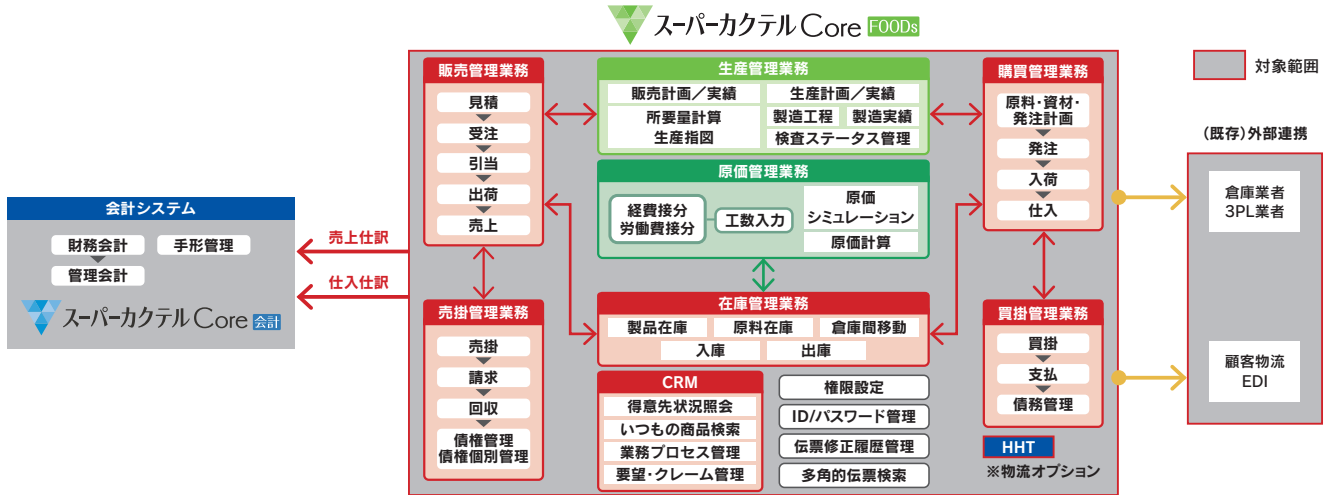
以前は、各支店や関連会社がそれ

ぞれにMicrosoft Office Accessを使用して手組みしたシステムを使用。現場ごとに個別最適化はしていましたが、支店間や関連会社間での連携に課題があり、経営層が全体像を把握することが困難でした。

「個別最適は、社員が同じ会社という意識を持ちにくいという弊害も抱えていた。今後の変革を進めるためにも、グループ全体でシステムを一体化する必要があると感じていました」と蓮沼社長。また、ビジネスがBtoBからBtoCに転換してきたことで、古いシステムが使いつらいという問題も浮上。「生産、販売、在庫等、各部署でそれぞれ入力するため、二重入力が発生していました」と執行役員経営企画室管理本部長の中嶋正揮様。そこで2018年にシステムソリューション課を設置。目指す未来のため、ゼロベースからのシステム刷新に取り組むことになりました。

システムの採用にあたっては、「全国の拠点から事業・業務責任者を集め、食品業界に強い複数のベンダーによるプレゼンテーションを行いました」（中嶋様）。社員が審査・採点し、最高

システム概要



評価だったのが内田洋行のスーパーカクテルでした。

「柔軟性があり、小回りがきく点が評価されたと思います。また社長は、現場で実際に使う社員の意見を優先させる方針でした」(中嶋様)。

本稼働までの経緯

社長が旗振り役となり、大きな反発なく導入

導入にあたっては、各支店・工場・関連会社のシステム担当者20数名からなるプロジェクトを立ち上げました。プロジェクトの責任者は、経営企画室システムソリューション課課長代理の山下洋一様。現場の情報を収集しシステムの要件が固まったのが2019年7月。2020年10月にキックオフし、2022年の夏から秋に最終検証・稼働判定。2023年の2月に本稼働しました。「コロナ禍で社員を1か所に集めることが難しく計画より時間はかかりましたが、様々な課題を克服し、大規模なトラブルなく本稼働を達成することができた」と山下様。長年使い慣れたシステムの入れ替えには現場の反発がつきものですが、同社の場合、プロジェクト会議には毎回蓮沼社長が参加し、各拠点を訪問する際には、「会社を大きく変えていくためには、ハード面・ソフト面を一緒に変える必要がある」と

説いて回ったことで、大きな反発はなかったそうです。

一方で不安として、過去20年間手組みのシステムを少しずつ変更・運用してきたため「社内に大規模なシステム刷新の経験がなく、何から手を付けるのか、どのように進めるのか、プロジェクトメンバーの効果的な役割分担など、未知の領域が多かったが、内田洋行のエンジニアや営業担当者と連携することで解消できた」と山下様。

ただ、受発注・入出荷では、上流の営業部門の仕様構築に計画よりも時間がかかった影響が下流の物流・倉庫部門におよび、十分な時間をかけることができなかった。「物流工程の構築が後手に回り効果的な仕様に落とし込めず課題が残っている。反省点です」と山下様。

今回、部門損益管理のため、最小限のカスタマイズを行いました。原材料調達・製品化・販売というプロセスを、部門間で内部売買としてシステムに反映しています。季節による原料価格や為替の変動、長期の保管によってかさむ倉賃など見落としがちな要件も管理し、より正確な損益の把握を目指しています。「スーパーカクテル導入によりデータの一元化と分析を行うことで経営判断の迅速化を進めていきたい」と中嶋様。

導入効果

拠点間で共通の言語で話ができるようになった

「まだ本稼働が始まったばかりで、効果の測定はできていない」と中嶋様。ただ、「以前とは違い、各拠点間で共通の言語で話ができるようになり相互理解が進んだ実感はあります」(同)。蓮沼社長も、「経営的にも会社全体の数字を把握しやすくなったメリットはかなり大きい」と評価しています。

現場では、本稼働後もプロジェクトメンバーでミーティングを重ねて改善点を整理中。「内部損益のさらなる明確化など、まだまだ継続的な改善が必要です。特に、物流工程については現場からの改善要求は当然あり、解消すべき課題が多く存在しますので、ひとつひとつ着実にクリアし、より良いシステムへと育てていきたいと考えています」(山下様)。

最後にシステム化を検討している企業様に向けての助言をお聞きしました。「会社ごとに業務フローも異なりまずし、商習慣も異なります。当社に合うことが他社様にも合うとは限りません。システム化を成功に導くためには、自社の現実を正しく把握すること、自社のあるべき未来像を明確に描くこと。この2点があればうまくいくのではないのでしょうか」(中嶋様)。

正確な在庫管理で 作業効率を向上



導入のメリット

- リアルタイムの在庫管理を実現
- ピッキング作業の効率化
- 正確な在庫評価

導入システム

スーパーカクテルデュオFOODs

お客様概要

会社名	株式会社グランプラス
事業内容	高級チョコレート・菓子類の製造及び販売
代表者	横山功 様
資本金	2,000万円
所在地	〒289-1107 千葉県八街市八街は17番地
URL	https://grand-place.co.jp/

導入の背景

正確な在庫把握に課題

同社とスパカクとの付き合いは2007年10月に遡ります。当初はVer.4.0を導入していましたが、Windows XPのサポート切れやサーバーの老朽化でハードを更新せざるを得ない状況でした。

更新前は工場や冷凍委託倉庫、繁忙期に箱詰め作業を行う協力会社など横持ち在庫の把握ができませんでした。

また、顧客の発注書をそのまま使っていましたが手書きということもあり、読み解くだけで骨が折れる作業でした。

原料の貸し借りを部門間で行っていましたが見落とすこともあり、現場の在庫が当てにならないため、在庫確認は電話で行い、人手を煩わすため時間も時間もかかる状況でした。

導入のポイント

スムーズなシステム移行

システム更新か他社品への移行かで悩みましたが「最初の導入時にシステムに慣れ本格稼働までに時間を要

した」(窪田孝行営業本部営業支援グループ営業管理担当)経験から、作業者に無駄な戸惑いを与えて作業効率が落ちないようにスパカクのバージョンアップを選択しました。2014年4月にスパカクVer.8.0に更新しています。

導入の成果

リアルタイムで在庫の把握

スパカクのバージョンアップで「在庫基準点」が把握できるようになり、

販売・製造に役立てています。

理論値と使用量(不良や廃棄)の差異を把握することでより正確な在庫がリアルタイムで把握できるようになりました。

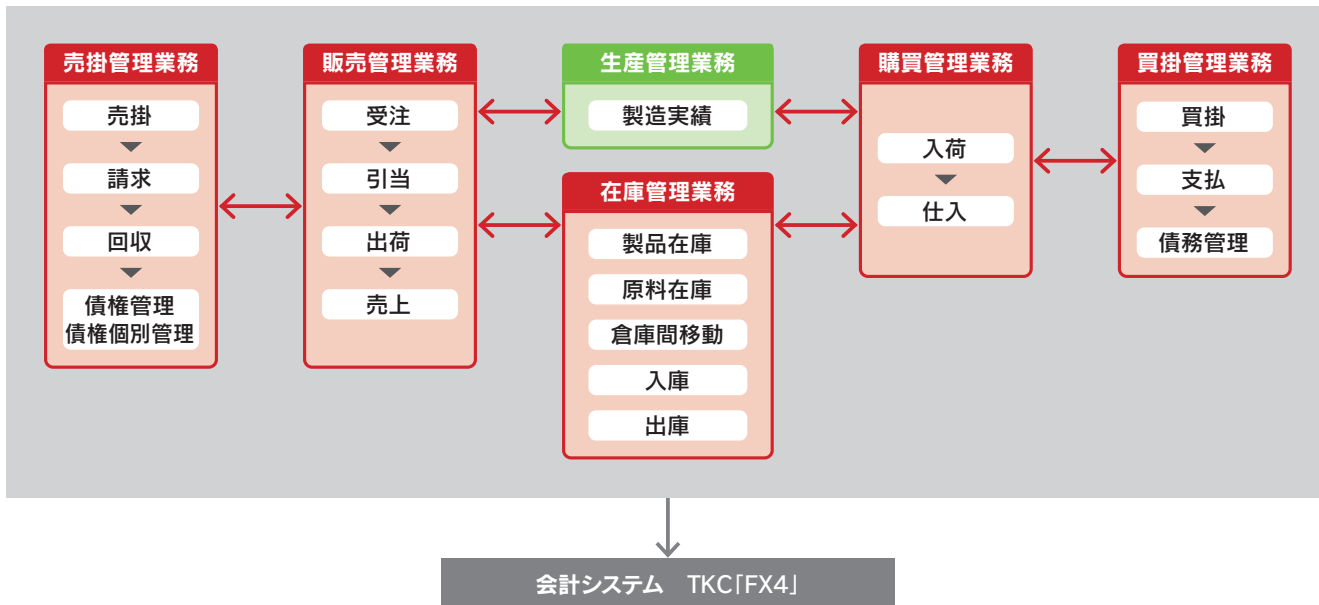
ピッキング作業効率の向上

スパカクのピッキングリストに入力することで、出荷依頼書フォームの統一ができ、確認項目が激減しました。ピッキングの作業効率が向上し、スパカクの信頼性は一段と高まったとい



トリュフアソート

システム構成



います。

冷凍品や箱詰め資材などは先入れ先出しが基本ですが、スパカクで自社カスタマイズした年齢別在庫表(製造・購入からの在庫期間)もあり、「製造・購入時期が分かることで、資産価値も把握しやすくなった」と話します。

今後の展望

先付け発注への対応

目下の課題は「生産管理」です。日々の生産で工程管理すれば、効率は上

がります。ただスパカクの標準機能では生産管理に紐づく見込み手配は難しいといえます。

記念日利用の多い高級贈答品は商品確保のため、顧客からの注文が半年前から入ることも多く、現状のスパカクでは、すぐに出荷する必要のある製品を差し置いて、半年先の注文に今ある原料を引き当ててしまうためです。

このため、直近の出荷において商品が存在するにも係わらず、在庫不足で処理できなくなるという課題があります。

現状では、先付け注文はすべてアナログで管理しており、次回の更新にこの機能強化を望んでいます。

アジアへの輸出を

同社は行動指針に「安住は衰退、チェンジ／チャレンジで進化し続ける」を掲げています。当面の進化は、コロナ禍で停滞する輸出業務で「アジアの人々に日本品質の最高級チョコレートを食べしてほしい」(同代表)と話します。



グランプラスセレクションギフト ザ クラシック3段



(右)代表取締役 横山 功氏
(左)営業本部 営業支援グループ 営業管理担当 窪田 孝行氏

第15回:ナイキもアップルも日本の影響を受けている



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、「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書(日本観光研究会観光著作賞)」「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。

世界の消費者がイメージする強いブランド

世界の消費者は、どのようなブランドを「強い」と評価して
いるのだろうか。アメリカ、イギリス、スペイン、シンガポール
の各国500人の消費者に自由にブランドを1つ思い浮かべ
てもらい、そのブランド力を評価してもらった。

「その商品のブランド力は強いのか」との質問で、「強いブラン
ド」(5段階評価の5点)と評価されたブランドを国別にみ
てみよう。

結果を示したのが図表1である。

自由にブランドを思い浮かべてもらったにもかかわらず、
国を超えて共通するブランドがいくつか存在する。今回調査
対象とした5か国、いずれの国でもベスト5に入っているの
は、「ナイキ」と「アップル」だ。

まさに、この2社は、強力な世界ブランドといえるだろう。強
いブランドに国境はないということだ。

図表1:各国の調査で「強いブランド」と評価されたブランド(トップ5)

順位	アメリカ	イギリス	スペイン	シンガポール	日本
1	Coca-Cola	Sam sung	NIKE	Sam sung	トヨタ
2	NIKE	NIKE	Coca-Cola	Apple	Apple
3	Pepsi	Apple	adidas	NIKE	パナソニック
4	Apple	adidas	Sam sung	Nestle	ユニクロ
5	Sam sung	Coca-Cola	Apple	BMW	NIKE

出所)「世界で勝つブランドをつくる:なぜ、アメリマトマトはスペインで最も高く売れるのか」

ちなみに、日本企業のブランドは、海外調査では、トップ5
にランキングされていない。トップ5に日本ブランドが出現す
るのは、日本人を対象とした調査だけだ。

今日、日本の企業が、世界での「ブランドづくり」に勝てなく
なっていることを示唆する結果かもしれない。

アップルとナイキと日本の共通点

日本は、世界ブランドを生み出すポテンシャルは無いのだ
ろうか。

そのようなことはない。元来、日本には、世界ブランドを生
み出す力があるはずだ。

前述の消費者調査でいずれの国においてもトップ5に
入っている「アップル」と「ナイキ」。世界最強のブランドであ
る両社の創業者、スティーブ・ジョブズとフィル・ナイトの共
通点は、日本との関係の深さだ。両社が世界ブランドになる
ためには、日本的な要素が欠かせなかったということだろう。

共通点を具体的にみてみよう。

共通点① 禅と日本美術の影響

スティーブ・ジョブズもフィル・ナイトも若い時に「禅」に出
会い、禅から大きな影響を受けている。二人は、若い時に曹
洞宗の僧侶・鈴木俊隆の「禅マインド ビギナーズマインド」、
哲学者オイゲン・ヘリゲルの著書「弓と禅」に出会い、愛読書
としていた。

ナイキ創業者フィル・ナイトの自伝「SHOE DOG」の扉
ページに引用されているのは、鈴木俊隆「禅マインド ビギ
ナーズマインド」の言葉だ。この自伝では、ヘリゲル「弓と禅」
の文章を繰り返し引用し、禅の精神について何度も言及
している。

アップル創業者スティーブ・ジョブズは終生、禅と深くかか
わり、禅僧・鈴木俊隆、知野(乙川)弘文を師と仰いでいた。
彼はこう語っている。

「僕は禅に大きな影響を受けるようになった。
日本の永平寺に行こうと考えたこともある」

ジョブズの結婚式を執り行ったのは曹洞宗の僧侶・知野
弘文だ。式では、弘文が木魚をたたき、銅鑼をならし、香をた
いてお経をあげた。

ジョブズに影響を与えたのは、禅だけでない。禅に触れる
以前、10代の頃、親友の家で見た日本の新版画家、川瀬巴水
(かわせはすい)からも大きな影響を受けている。

引用文献:

岩崎邦彦

「世界で勝つブランドをつくる

:なぜ、アメリ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)



「巴水こそベストだ！」
「シンプルがいい。この美的センスが好きだ。
この感性が好きだ」

ジョブズは、巴水の美的センスに強く共鳴していた。彼は日本に来るたびに画廊を訪れ、巴水の新版画の購入を続けた。彼が好んだのは、むだを省いた洗練された作品だ。

ジョブズがマッキントッシュ・コンピューターを発表する2週間前には日本で巴水の作品4点を購入している。たびたび日本を訪れていたジョブズは、亡くなる半年前にも京都を訪ねている。亡くなる前の病床には、巴水の版画の額がかかっていたそうだ。

ジョブズが見つけたアップル製品が、ぎりぎりまでそぎ落としてミニマリスト的な美を追究するのも、ジョブズの厳しく絞り込んでいく集中力も、その原点は、禅の精神や、巴水の作品など「日本的なもの」にあるのだろう。

共通点② 日本企業の影響

スティーブ・ジョブズもフィル・ナイトも、創業の段階から、日本企業の影響を受けている。

フィル・ナイトのスポーツシューズ・ビジネスの原点は、日本のオニツカ・タイガーのブランドに心惹かれて、米国でタイガーブランドのランニングシューズの輸入販売を始めたことだ。

ナイトがスポーツシューズ・ビジネスを始める原点は、彼がスタンフォード大学のMBA在籍時のレポートで「日本製のランニングシューズをつくる」という起業プランを書いたことだ。

ナイトとジョブズがともに影響を受けた企業がある。ソニーだ。

「私たちにも手本とする会社がある。
たとえばソニーがそうだ」
「問われると、私は幾度となく自分の会社をソニーのようにしたいと答えていた」(フィル・ナイト)

ジョブズは、次のように語っている。

「トリニトロン、ウォークマンといったソニー製品にどれだけわくわくしたか」「コンピュータ界のソニーになりたい」「私たちは、ソニーを尊敬している。彼らには革新という確かな歴史があり、すばらしいデザインも創り出している」

顧客にアップルブランドの世界観を体感してもらう「アップル・ストア」の原点は、ソニーのショールームだ。

ジョブズは、ソニーの成功に学び、とくにソニーの共同創業者、盛田昭夫との絆は深かった。1999年にサンフランシスコで行われた新しいiMac発売のイベントの冒頭では、その直前に亡くなった盛田を追悼している。盛田なき後、時代の転換点で不振に陥ったソニーを反面教師ともした。

ちなみに、ジョブズのトレードマークでもある黒のタートルネックのセーターは、日本に出張したとき、ソニーの工場で働く人々が制服を着ていたことに影響を受けて、日本人デザイナー三宅一生に大量に発注したものだ。

「気に入った黒のハイネックを作ってくれと
イッセイに頼んだら、100着とか作ってくれたんだ」
(スティーブ・ジョブズ)

世界ブランド「アップル」も「ナイキ」も、日本との関係なくして生まれなかった。日本には、間違いなく世界ブランドを生み出すポテンシャルがあるということだろう。

ブランドづくりにおいて、大切なものは足元にある。日本的な強みを生かすことができれば、日本の企業は、強い世界ブランドを生み出すことができるはずだ。

食品ITフェア2024 オンライン

FOODs IT fair 2024 Online

ITの力を食品業の力に

講演録

カテゴリ	セミナー名	講師
業界動向	2024 データで見る食品業界の動向	株式会社日本食糧新聞社 取締役副社長 平山 勝己 氏
生成AI活用	ChatGPTの実践活用 日清食品とマイクロソフトが語る 企業の挑戦と可能性	日清食品ホールディングス株式会社 執行役員・CIO 成田 敏博 氏 日本マイクロソフト株式会社 業務執行役員 エバンジェリスト 西脇 資哲 氏 IoTNews 代表 株式会社アールジーン 代表取締役 小泉 耕二 氏 モデレータ
経営	老舗を動かす ～理念と改革～	株式会社文明堂東京 代表取締役社長 宮崎 進司 氏
マーケティング	中小食品業を強くするマーケティング ～小規模を“強み”に変える逆転発想～	静岡県立大学 経営情報学部教授 岩崎 邦彦 氏
フードロス	ITで量って減らそう食品ロス	株式会社office 3.11 代表取締役 食品ロス問題ジャーナリスト 井出 留美 氏
品質管理	食品表示の現状と課題 ～今後のグローバル化対応を中心に～	一般社団法人Food Communication Compass 代表 消費生活コンサルタント 森田 満樹 氏
品質管理	原料仕入れ先、OEM委託先の工場監査の基本	食品安全教育研究所 代表 河岸 宏和 氏
品質管理	FSSC22000（第6版）認証取得に向けた着目点 ～“監査の目”を踏まえた効率的スマートシステムへ～	株式会社鶏卵肉情報センター 代表取締役社長（月刊HACCP発行人） 杉浦 嘉彦 氏
SCMデジタル化	食品産業におけるDX化成功のポイント ～最新の事例を中心に～	公益財団法人 流通経済研究所 主任研究員 久保田 倫生 氏
物流デジタル化	2024 ニチレイロジグループの挑戦 ～次世代輸配送スキームと物流DXの推進で実現する 持続可能な低温物流～	株式会社ニチレイロジグループ本社 業務統括部 部長 勝亦 充 氏
受注デジタル化	OCRシステム導入4年後の効果をオタフクソース様が語る！ FAX受注業務改善の成功要因とは！	オタフクホールディングス株式会社 IT推進部IT推進課 岩井 基 氏
価格戦略	食品製造業様向けセミナー コスト高騰時代における原価管理のあり方について	アットストリームパートナーズ合同会社 パートナー 川上 徹 氏
データ活用	BIの活用で製造現場のデータ活用を促進！ 三島食品の工場見える化事例	ウイングアーク1st株式会社 第2営業部第2グループ 宮里 洋志 氏

詳しくは
こちら

<https://www.uchida.co.jp/system/report/food.html>



2024年度

IT導入補助金 スタート!

IT導入補助金(サービス等生産性向上IT導入支援事業)は、中小企業・小規模事業者等の労働生産性の向上を目的として、業務効率化やDXを推進するためのITツール(ソフトウェア、アプリ、サービス等)の導入を支援する補助金です。内田洋行コンソーシアムでは数多くの申請実績からお客様の申請をサポート致します。

インボイス対応類型

インボイス対応のため
受発注と会計システム導入

最大 **350万円** 補助

通常枠

複数のソフトウェアを組み合わせ
社内の効率化を実現

最大 **450万円** 補助

インボイス対応類型では補助率 $\frac{4}{5} \sim \frac{2}{3}$ 、最大350万円が補助金として受給可能に!

インボイス対応類型 活用イメージ

導入システム

▽ スーパーカクテルCore FOODs
(受発注ソフト)
+
会計ソフト

補助金導入前

合計
400万円

補助金導入後

補助額
272万円

実質負担
128万円

詳しくは
こちらから



※価格は補助金計算のためのサンプル価格です。正式な価格は別途お見積りとなります。

次号予告

特集 データで見る食品業界の動向

食品ITマガジン Vol.19

2024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

〒135-0034 東京都江東区永代1-14-5 永代ダイヤビルディング
TEL:03-6773-7788

<https://food.uchida-it.co.jp>

編集後記

我が家には最近、新しい家族が加わりました。赤ちゃんの成長は毎日驚きと感動の連続です。彼の重さを抱きしめるたびに、食品業界の皆さんの努力に感謝する日々です。そこで、食品に関する興味深いキーワード「パフォーマンス重視消費」について調べてみました。タイパやコスパ、ヘルパなど、皆が求める要素が詰まっていますね。私も夜泣きの時や忙しい時に、手軽な食べ物を利用しています。同時に、大学で学んだゲノム編集技術にも興味を持っています。

(R.M)

春は新しいこと始めたくなりますよね。長年興味だけはあったピラティスのスタジオを近所で見つけてしまい、気になって体験に行ってみました。ただのピラティスではなくてマシンピラティスというもので、色々な器具を使うのですが、体験なのに結構ハードで、実は今全身筋肉痛です。普段から体を動かすのは好きで毎日自宅筋トレはしているのですが、全然太刀打ちできず悔しかったので入会しました。3か月は頑張ります!

(F.I)

禁転写転載

UCHIDA