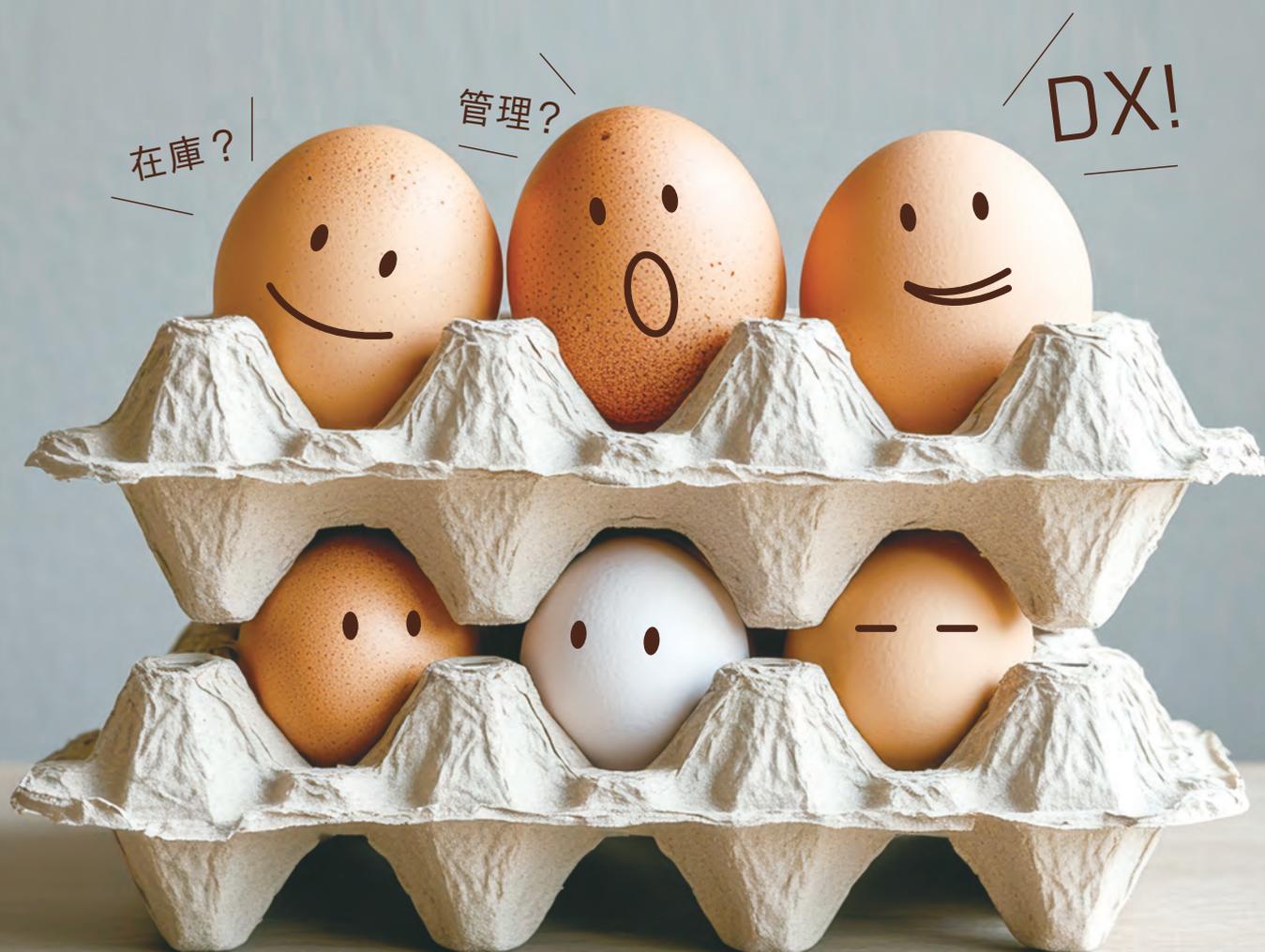


特集

導入企業に聞く！ 需給調整デジタル化への 道のりと効果



導入事例

マルトモ株式会社 様

食品トレーサビリティシステム「Trace eye FOOD-Pro」を導入し、
ヒューマンエラー防止とトレーサビリティ管理を実現

イケダヤ製菓株式会社 様

受注管理の自動化

～ データ出力活用による柔軟な需要予測が可能に～

オフィス空間をスマートに。
国産サーバで
ビジネスを加速



Compact

スマートなオフィス環境を実現する優れた設置性

- ・幅98mmのスリムな筐体で省スペース化、静音化(実測値約21dB(A))を実現しています。
- ・使用環境の周囲温度5°C~45°C(オプション適用時)の動作サポートにより、サーバ設置環境の省電力化を促進します。
- ・防塵フィルタオプション追加で、埃等の吸入を低減でき、安定稼働を実現できます。

Remote

場所や時間を問わず、 「いつ・どこから」でもサーバをコントロール

- ・OSの稼働状況に関わらず、サーバの各部品を監視可能。モバイル端末からも操作可能です。サーバ画面を遠隔地のパソコンに転送し、操作が可能。ビデオ録画で操作手順の保存も行えます。(「リモートマネジメントコントローラアップグレード」オプション適用時)



サーバの「品質にこだわる製造現場」をご紹介します

「サーバ製品の生産拠点」サーバ製造工場に
潜入した動画をお届けします。



動画はこちら

※本動画の製品は、2024年4月1日より、エフサステクノロジーズ株式会社に統合されました。順次切替えを実施してまいります。富士通表記が混在していることをご承知ください。

エフサステクノロジーズ株式会社

〒212-0014 神奈川県川崎市幸区大宮町1-5 JR川崎タワー

<https://www.fsastech.com/products/pcserver/>

PCサーバ PRIMERGY TX1320 M6

- C P U: インテル® Xeon® Eプロセッサ、インテル® Pentium® Gold G7400プロセッサ
- O S: Windows Server 2025 Standard
- メモリ: 最大128GB (32GB 4800 UDIMM × 4)
- ストレージ: 3.5インチノンホットプラグ: 最大16TB (BC-SATA HDD)
2.5インチホットプラグ: 最大19.2TB (SAS HDD) / 61.44TB (SATA SSD)

第5世代インテル® Xeon® スケーラブル・プロセッサを
搭載可能な2WAYラック型サーバ
インテルのテクノロジー採用によって進化するコンピューティング



PRIMERGY
RX2530 M7



PRIMERGY
RX2540 M7

- Microsoft、Windows、Windows Serverは、米国Microsoft Corporationの米国およびその他の国における登録商標です。
- 記載されている会社名、製品名は、各社の商標または登録商標です。

ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

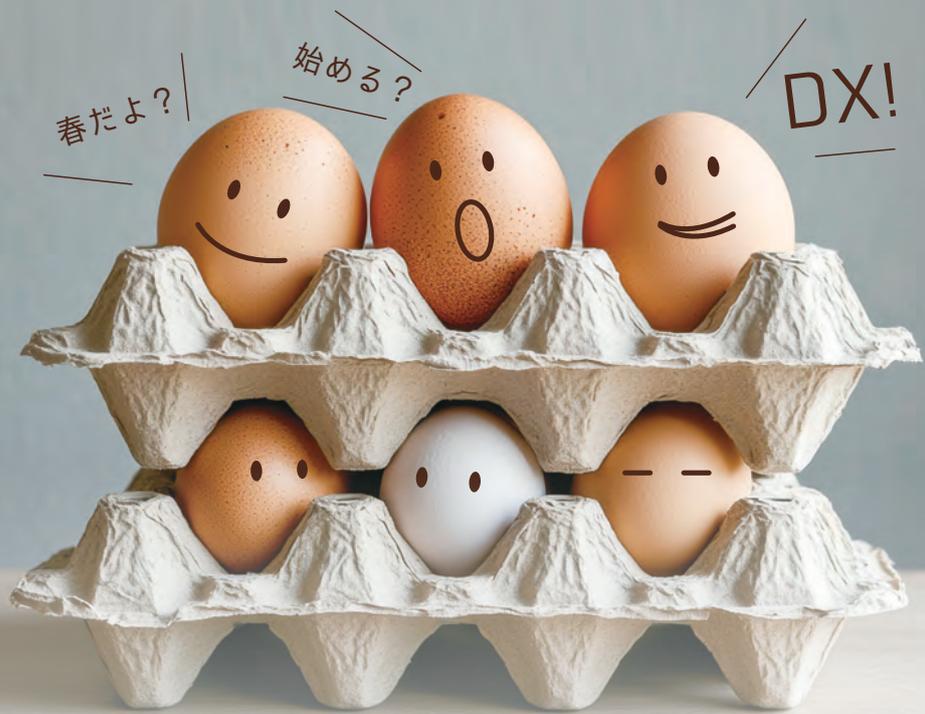
Vol.23

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.23は、「導入企業に聞く！需給調整デジタル化への道のりと効果」として、需給調整のシステム化に成功した企業様より解説いただきます。



Contents

特集

P.4~7

導入企業に聞く！

需給調整デジタル化への道のりと効果

株式会社シンギ
小川 良 氏

丸善食品工業株式会社
内沢 博昭 氏

株式会社フェアウェイソリューションズ
松浦 佳邦 氏

導入事例

P.8~11

食品トレーサビリティシステム「Trace eye FOOD-Pro」を導入し、ヒューマンエラー防止とトレーサビリティ管理を実現

マルトモ株式会社 様

受注管理の自動化

～データ出力活用による柔軟な需要予測が可能に～

イケダヤ製菓株式会社 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19回 ロコミは、最強のマーケティング手段

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

2025年

食品業界の動向とトレンド予測セミナー

開催日

5 / 15 日

導入企業に聞く！

需給調整デジタル化への道のりと効果



需給調整業務は、需要を予測してリードタイムや諸条件を考慮しながら適切な発注・生産を指示する重要な業務です。しかし、その重要性ゆえに難易度が高く、その精度はもちろん、人手不足や業務の属人化が大きな課題となっています。今回は、需給調整のシステム化に成功した企業様をお招きして、その道のりと効果について具体的にお話を伺いました。本稿は2024年10月に開催されたイベントの講演を元に構成しています。

1 在庫は計画通りに調整できない

司会(内田洋行)：まずは会社紹介をお願いします。

内沢様(丸善食品工業)：丸善食品工業は東京都板橋区に本社を構え、山形県鶴岡市にメインの工場をもっています。従業員は約200名。売上規模は70億円ほどです。事業は、豚骨スープや鶏ガラスープなどを作る事業で、ラーメン関係の取引が多くあります。きっと皆さんの食事のシーンで多く使われていると思います。

小川様(シンギ)：シンギは食品パッケージの専門商社です。食品パッケージの企画・販売・製造を行っています。身近なコンビニエンスストアやスーパーなどで手にしている食品の容器を多く扱っています。全国に15カ所の営業所と3カ所の商品センターがあり、広範な営業ネットワークを有していることが特徴です。

松浦様(フェアウェイソリューションズ)：フェアウェイソリューションズは、丸善食品工業様、シンギ様に導入いただいたシステム「φ-Pilotシリーズ」(ファイ・パイロットシリーズ)を提供している2000年創業の会社です。当社は『在庫にかかわる業務』の最適化支援ソフトによるシステムに特化した専門業者です。

株式会社シンギ 概要

創業：1932年
 資本金：3億1,000万円
 従業員：229名
 売上高：231億円
 事業内容：紙器およびプラスチック製食品容器の企画・販売・製造

富山商品センター 新潟商品センター 山形商品センター

丸善食品工業 紹介

概要

社名 丸善食品工業株式会社
 MARUZEN FOOD INDUSTRY CO.,LTD.

拠点 本社：東京都板橋区成増
 メイン工場：山形県鶴岡市

事業

- 畜産系エキス調味料(豚・鶏・牛)製造、販売
- 食品メーカー、業務用卸、外食チェーン

関連会社

- 株式会社 十文字丸善スープ(岩手県久慈市)
- 泰安京日丸善食品有限公司(中国山東省)
- 紫山丸善食品加工有限公司(中国福建省)

フェアウェイソリューションズと登壇者の紹介

【会社紹介】

オーストラリアにて Team SaaS社を設立
 在庫引当・コントロール化した
 SCM領域の業務実行支援ソフト
開発に着手

2000年創業
 完全自給自足型

当社設立

2002年
 発注履歴管理システム
 φ-Conductor Series
 開発開始

新シリーズ発表

2014年
 業務連携・在庫適正化
 業務連携ソリューション
 φ-Pilot Series
 100社を顧客とする

**在庫に関する業務の最適化
 支援ソフトに特化して 25年**

【登壇者：松浦の紹介】

元は基幹システムの導入におけるプロジェクトマネージャ職を経て、その経験を元に業務コンサルタントとしてERPを中心とした業務システムに長年携わり、商社、卸売、小売、製造、保守サービス業と業種・業態にとらわれない幅広い導入を経験。現在は営業部門に身を置きながら、営業でもコンサルタントでもPMでもないソリューションコーディネーターという新しい役割を担う。



講演者
株式会社シンギ
小川 良氏

2004年入社時は東京支店営業部に配属。2012年にWMS「スーパーカクテル物流」導入プロジェクトメンバー・アドバイザーを経験し、2020年に物流の統括管理を目的とした商品部を設立。2023年需給調整システム「Φ-Pilot」導入プロジェクトリーダーを経て2024年現在は商品部・海外事業部・物流部門が統合されたグループの統括マネージャを担う。



講演者
丸善食品工業株式会社
内沢 博昭氏

1995年入社、システム課、財務課を兼任。製造、生産管理、システム、営業、総務、原価、管理部、財務、など幅広く業務に携わり29年勤務。2007年に基幹業務システム「スーパーカクテル」導入責任者となり以降、各種システム導入責任者。仕事以外ではゴルフ、町中華などを嗜む。



講演者
株式会社フェアウェイソリューションズ
松浦 佳邦氏

基幹システム導入プロジェクトマネージャを経て業務コンサルタントとしてERPなど業務システムに長年携わる。商社、卸売、小売、製造、保守サービス業と業種・業態にとられない幅広い導入を経験し、現在は営業部門にて「ソリューションコーディネータ」という新しい役割で活躍している。

司会：株式会社内田洋行

司会(内田洋行)：需給調整とは何か?を解説をお願いします。

松浦様(フェアウェイソリューションズ)：製造業や商社などの会社は、商品を在庫して商売をするという形になります。この種のビジネスにおいては、「欠品による機会損失をなくしつつ、過剰在庫を作らない」という課題が必ず出てきます。そこで、需要を予測し精度の高い計画を立てることで在庫の最適化を図ろうとします。しかし、いろいろな工夫をしても、この需要予測は当たらないことが少なくありません。また、営業状況や製造都合などで計画通りに在庫を調整できないことも多くあります。そこで、常に在庫をチェックして、必要なリカバリー(調整)を行う必要があります。これらが需給調整業務です。



2 見込み生産や不動態在庫にかかわる大きな課題

司会(内田洋行)：なぜ需給調整のデジタル化を検討したのか、きっかけや背景を教えてください。

内沢様(丸善食品工業)：当社の商品や生産の特徴を示すと次のようになります。

- ・商品アイテム数が約700品
- ・約7割の500品が見込み生産(受注生産ではない)
- ・5ライン(鶴岡工場)で生産コントロール
- ・毎月、300~400品を製造

特に難しいのはOEMの見込み生産です。これが全体の約6割を占めます。見込みが外れて商品数が少なくなるとお客様にご迷惑

がかかります。担当者は大きなプレッシャーの中で苦労しながら生産をコントロールしています。

需給調整のデジタル化を検討した背景には、このように**商品アイテム数が多く、見込み生産である**ということ。また**属人化している作業も多く、標準化したい**という思いもありました。さらに、経営層から「DXに取り組みたい」という声もありました。

小川様(シンギ)：当社では、1年以上動きのない在庫を「不動態在庫」と呼んでいます。当社の場合、これを増やさないことが在庫の適正化でもっとも重要になります。

2020年のことです。新型コロナウイルスが流行して、当社の商品も需要が急に落ち込んでしまい、在庫が1.7倍くらいに増えてしまいました。当然、会社として経費を削減する動きが強まりました。ここで私は、在庫が増えているという危機感の中で、将来を見据えてフェアウェイソリューションズに相談し需給調整システムの提案をいただきました。基幹業務システム「スーパーカクテル」のメーカー(株式会社内田洋行)から、フェアウェイソリューションズのΦ-Pilotを紹介されたことがあったからです。

ただ、その需給調整システムの提案をそのまま社内で提案しても通らないとわかっていました。そこで、実際のデータを用いた在庫分析を5カ月ほどやらせてもらい、その上で需給調整システムの導入を社内で提案したところ、検討の土台に乗せることができました。ポイントは分析結果を経営層にデータで示せたことです。

その後、産休による人員不足をシステムでカバーしようという動きなどもあって、2023年にシステム導入が決定しました。この決定後の展開は早く、実際にシステムの運用を開始するまでの期間はわずか2カ月足らずで、スピード導入に成功しました。

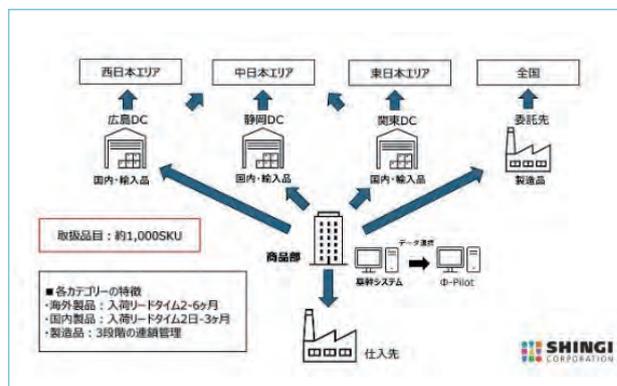
司会(内田洋行)：「在庫を削減するためのシステム予算を確保できない」という声をよく聞きます。需給調整システムの導入において「壁」はありましたか?

小川様(シンギ)：やはり費用対効果が必ず求められます。私の場合は、3社ほどピックアップしてコストと仕様の違いを明確にしました。ちなみに、ライセンスのインシャルコストはΦ-Pilotがもっとも安かったです。仕様についても、他社のシステムは分析に力を入れているのに対して、Φ-Pilotは予定在庫のシミュレーションなどが操作しやすく、実際の業務に即したオペレーションに特徴がありました。

もう一つ、需要予測の精度の高さも問われます。しかし、予測の精度を重視し過ぎるのはあまり意味がないと考えています。物流は生き物のように日々変わります。だから、予測が100%当たるということは絶対にありません。ある程度当たればいい、傾向がつかめればいいと考え、予測の精度を必要以上に上げる努力よりも**予測とのズレの調整や対策に力をかけるほうが重要**だと考え、それを社内で伝えていきました。

内沢様(丸善食品工業): 当社の場合、トップダウンとボトムアップの両方で需給調整システムの導入を検討しました。経営層からは「この会社に合ったDXはないか」という思いがありました。現場も、「20年ほどエクセルと紙で約700品をコントロールしてきたが、新しい形にできないか」という思いがありました。在庫の削減は、経営層に大きくアピールできる場所です。このような思いや課題を抱えて内田洋行に相談をしたところ、 ϕ -Pilotを紹介してもらったわけです。

小川様(シンギ): 当社は商社ですので、 ϕ -Pilotを各商品センターでの在庫補充の業務に使っています。対象の拠点は広島、静岡、関東の商品センターと委託先の工場になります。商品カテゴリーは輸入品、国内品、製造品の三つ。対象数は約1,000SKU(ストック・キーピング・ユニット)となっています。



3 複雑な生産/発注タイミングの決定をデジタル化

司会(内田洋行): 実際にどのような業務がデジタル化されたのでしょうか？

内沢様(丸善食品工業): 当社には生産管理部の中に生産計画課という部署があり、ここに3名の社員が在籍して生産調整をしています。生産のタイミングは、現在庫や前年実績、直近の動き、中間的な仕掛品や半製品の有無など9つの情報から判断して決定します。

〈生産タイミング決定の「点検」項目〉

- ① 現在庫
- ② 前年実績
- ③ 現在受注
- ④ 直近3カ月の動き
- ⑤ 仕掛品、半製品
- ⑥ 季節変動、年3回長期連休前の出荷増
- ⑦ 特殊な材料がないか(納期が長い)
- ⑧ 生産ラインのキャパ
- ⑨ 変動情報 = 営業からの情報

これらの情報をエクセルや基幹システムなどから取り出し商品ごとに確認していくので、多くの時間がかかります。この業務を ϕ -Pilotで部分的に自動化しました。

松浦様(フェアウェイソリューションズ): 丸善食品工業様の ϕ -Pilotの使い方は製造業としてとてもベーシックです。現在の受注状況や直近の動きなどの情報をもとに需給調整を図っていくのは、多くの製造業が実践しているところではないでしょうか。

ただ、半製品があり、且つそれを販売するという点は特徴的だと思います。例えば、豚骨スープを作って販売するだけでなく、それに味を加えて別の商品を作る場合もあります。それぞれの需要を予測して、何をどれだけ作るのかを複雑に計算しなければなりません。この点も含めて、 ϕ -Pilotを活用して需要予測を自動化しています。

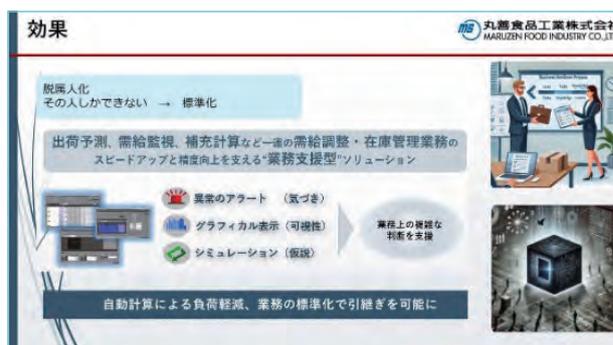
特徴は、入荷のリードタイムが商品によって大きく異なることです。輸入品についてはコンテナに満載するという条件があり、そのリードタイムは2~6カ月と長くなっています。一方、国内品のリードタイムは2日から3カ月とさまざまです。また、製品ごとに「トラックに満載すること」などの発注条件もあります。さらに、製造品では、生産計画と材料調達計画も連鎖的に管理しなくてはなりません。

これらの商品の需給調整や在庫適正化において ϕ -Pilotとエクセルを補助的に活用してデジタル化を図っています。

4 導入の効果は大幅な時間短縮とコスト削減

司会(内田洋行): 需給調整システムを導入して、実際にどのような効果がありましたか？

内沢様(丸善食品工業): 先ほど生産タイミングを決める9つの項目を紹介しましたが、①から⑥までを ϕ -Pilotで自動集計できるようになりました。基幹システムの「スーパーカクテル」から在庫や受注、生産計画の情報を吸い上げ ϕ -Pilotに反映し、毎日、未来の在庫シミュレーションをグラフィカルに示すことが可能です。 ϕ -Pilotの導入で明らかに欠品が減りました。



以前は、1カ月ほどかけて約700品の生産についての点検をしていました。現在は毎日約700品の点検ができます。今、当社では2

週間以内に在庫不足になりそうな商品を優先的に見つけ出すようにしています。2週間後であれば生産の調整が可能です。翌週の実行調整となると、生産の順番や組み合わせを変えなくてはならず、多大な労力がかかり、生産効率も落ちます。このようなロスをお-Pilotの導入で減らすことができました。

小川様(シンギ): 当社の場合は、まず業務標準化という効果がありました。以前は、担当者や商品ごとに異なったエクセル表で在庫を管理していました。お-Pilotの導入後は、決められたシステムフォーマットを使うことになるので、自ずと標準化されました。業務オペレーションも統一されました。業務を標準化すると、在庫状況も把握しやすくなります。これは現場担当者の心理的な負担の軽減につながり、大きなポイントになると感じました。

業務効率化もできました。在庫や入出庫のデータはすべて基幹システムと連携します。以前は、基幹システムからデータ抽出しエクセル管理表にアップロードしていたのですが、お-Pilot導入後は不要になりました。出荷予測については、それまではエクセル表を見ながら担当者のさじ加減で決める場所があったのですが、今はお-Pilotが瞬時に計算をします。ワンクリックで終了です。

在庫削減も進んでいます。お-Pilotには「発注残調整」という機能があり、発注した分も含めた予定在庫の点検も簡単にできます。また、予定在庫を含めた過不足のアラートも出してくれるので、定期的にチェックすることで発注数量の調整も容易になります。この作業を習慣化することで、今後、在庫の適正化をじわじわと実現できると考えています。

実績を見ても、まず在庫管理にかかわる業務時間が減りました。これまで1~2日かけていた在庫管理業務を3~4時間で処理できるようになったという例もあります。また、出荷量が増えたのに、在庫金額は減りました。具体的には、売上原価が7%増えた一方で、在庫金額は6%減ったのです。

物流コストも削減できました。昨年比で売上が9%伸びたのに対して、保管料は17%減りました。現場で感じる効果をまとめると、作業負担の軽減と時間の削減、そして収支の改善となります。最大の効果は、これらの業務標準化と効率化によって需給調整の担当者を4名から2名に集約できたことでしょう。

現場担当者が感じた効果

■効果・実績例

- ・業務時間削減：約 300SKU の在庫管理業務を1-2日/週 → 3-4時間/日 (商品部)
 - ・在庫金額削減：導入から1年で、売上原価 7% 増加・在庫金額 6% 減少 (商品センター全体)
 - ・物流コスト削減：売上は昨年 9% 増加、保管料 17% 減少 (委託先)
- 結果：作業負担の軽減と作業時間が削減できる、そして収支の改善も可能!

司会(内田洋行): システム稼働までどのような苦労がありましたか?

内沢様(丸善食品工業): マスターの設定には苦労しました。例えば発注点の基準数量をどう設定するのか、あるいは在庫日数に

ついて基準日数をどのように定めるのか。また、商品ごとに設定するのか、あるいは複数の商品をグルーピングして設定するのか。さらに、材料を補充するときは一度にどれくらいの量を調達するのか。これまで感覚的にやっていた作業を数字に変えるようなところがあって、正直、四苦八苦しました。

松浦様(フェアウェイソリューションズ): お-Pilotにおけるマスター設定は簡単に登録ができるように工夫されています。ただ、今まで感覚でやってきた作業をシステムに反映するには、きちんと値にすることが必要で、苦労されることもあると思います。しかし、ここを乗り越えれば、1カ月を要していた業務が1日で済むようになります。「これは生みの苦しみだ」と思っていたらいいと思います。

5 今後は社内の横展開で在庫意識を高めていく

司会(内田洋行): 今後の構想を教えてください。

内沢様(丸善食品工業): 今、「資材展開オプション」に取り組んでいます。需要を予測して生産計画を立てれば、用いる材料や原料の量もわかりますので、その材料や原料が2カ月後や3カ月後にどれくらい必要になるかもシミュレーションしたいと考えています。

また、当社では、工場で製造した多種の商品を複数のハブ倉庫に分配していくのですが、この工程でも属人化が生じています。お-Pilotを活用して商品の移動指示の支援も実現したいと思っています。

小川様(シンギ): 当社の場合、まだすべての商品が需給調整システムの対象になっていません。まず、すべての商品を対象にしたいと思っています。

また、営業部門から使用予定情報を得る仕組みを組織的に作り、さらなる在庫適正化を図っていく考えです。さらに、商品センターだけではなく、このシステムを各支店や営業所にも横展開して、全社的に在庫意識を高めたいとも考えています。

司会(内田洋行): 今後、需給調整のデジタル化に取り組みたい企業の皆さんにアドバイスをお願いします。

内沢様(丸善食品工業): 当社は、いち早く需給調整システムを導入することができました。可能にしたのは、不安を抱えたままにせず、適切に助言をしてくれそうなところに相談したからです。皆さんも悩みがあれば相談するのが良いと思います。何らかのヒントが出てくるはずです。

小川様(シンギ): この種のシステム導入は、現場が主導すべきだと考えています。そこに成功の鍵があります。当社のようにボトムアップで成功できることもあるので、皆さんも自信をもって社内で提案していただきたいと思っています。その際、体制や運用についても併せて提案すると、成功率が高まると思います。

「お-Pilotシリーズ」の製品情報はこちら



食品トレーサビリティシステム 「Trace eye FOOD-Pro」を導入し、 ヒューマンエラー防止とトレーサビリティ管理を実現



本社外観

導入のメリット

- 製造現場でのヒューマンエラー回避、計量ミス、誤投入の防止
- トレース調査の迅速化
- 目視チェックや手書きの削減、作業効率向上
- ミスを起こさせないシステムにより作業者の負担軽減

導入システム

Trace eye FOOD-Pro

お客様概要

会社名	マルトモ株式会社
所在地	愛媛県伊予市米湊1696番地
設立	1918年(大正7年)11月
資本金	1億円
事業内容	花かつお、かつおパック、削りぶし、煮干し、だしの素、めんつゆ、チルド製品(魚介加工品)、ご贈答品詰め合わせ、サプリメント、ペットフード
従業員数	約460名
支店	札幌、仙台、東京、東京サテライトオフィス、名古屋、大阪、広島、四国、福岡
工場	愛媛県5工場、宮城県2工場
関連会社	丸友食品貿易(上海)有限公司
URL	https://www.marutomo.co.jp/



マルトモ株式会社様は、愛媛県内に5工場、宮城県に2工場を構え、自社製品の製造・販売を展開する水産加工食品メーカー。削り節、煮干し、だしの素、めんつゆ、チルド商品など、多岐にわたる製品を1000アイテム以上取り扱われています。製造現場での計量ミスや誤投入を防止し、トレース管理を迅速化するため、内田洋行の紹介で「Trace eye FOOD-Pro(株式会社サトー)」を導入。その経緯を、鶴岡徹様(執行役員デジタル戦略室室長)、酒井亮様(経理部部長・経営企画部)、水口浩太様(デジタル戦略室情報システム部長代行)、リモートで取材対応頂いた、尾崎健二様(仙台第二工場長)に伺いました。

かつお節や和食文化の魅力を伝える会社

— 御社の事業内容や近年の状況を教えてください。

鶴岡様:当社は花かつおを中心として、削り節、だしの素、めんつゆ、チルド商品などを展開し、和食文化の魅力を伝えています。

ロシア・ウクライナ戦争の影響で、鰹節の鮮度保持に使う窒素ガスなどのエネルギーコストが高騰し、2021年～2023年で1.5倍増に。原材料は輸入が多いため

円安の影響も響いています。コスト増を価格にも転嫁したため売上は上がっていますが利益は減少。この危機を乗り越えるべく全工場一丸となってコストダウンに創意工夫した結果、2024年には増収増益が見込めそうです。

ヒューマンエラー防止とトレーサビリティ管理が課題

— マルトモ様では基幹システム「スーパーカクテル販売・生産・原価」を導入していますが、2023年に食品トレーサビリティシステム「Trace eye FOOD-Pro(株式会社サトー)」を導入されました。その経緯を教えてください。

酒井様:目的は、ヒューマンエラー防止と、トレーサビリティ管理の2点です。

当社の製品は複雑な配合レシピのもと、約250種類以上の調味料を計量・配合して製造しており、計量ミス、配合ミスが数年に一度の割合で発生していました。当社には厳しい品質チェック機能があるため計量・配合ミスのあった製品が市場に出回ることはありませんが、その製品はまるまる廃棄ロスとなります。これをなくすことが課題でした。

水口様:また、従来は紙ベースの計量・投入指示書を使って作業を行っており、作業記録も紙ベースで行っていました。これが



(左)執行役員デジタル戦略室室長 鶴岡 徹 様
(中央)経理部部長・経営企画部 酒井 亮 様
(右)デジタル戦略室情報システム部長代行 水口 浩太 様

現場では大きな負担になっていました。

さらに、原材料の使用における「先入れ先出し(賞味期限が短いものから先に使う)」のルールが徹底されていないという現状がありました。

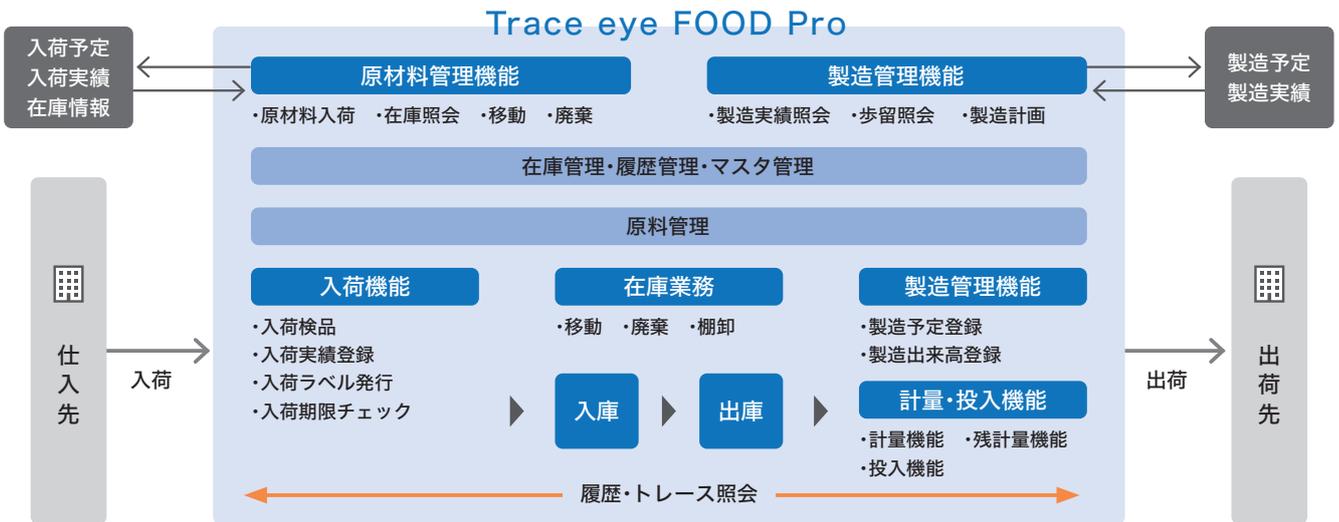
酒井様:システム導入によってこれらの課題を解決することが目標でした。

— 導入までのスケジュールは?

酒井様:導入検討を開始したのが4月。当初は工程が複雑なチルド工場、仙台第2工場での平行導入を考えていましたが、サトー様と現場を確認した結果、1カ所に集中してモデルケースを作った方が良いとの助言を受けました。

チルド工場は取り扱う原材料のアイテム数が細かく複雑であったことと年末にかけて繁忙期を迎えるため、まず仙台第2工場を導入することを決めたのが11月

システム概要



でした。

酒井様：11月に仙台第2工場の現場調査、12月に「Trace eye FOOD-Pro」を発売。1月にLANや電源工事を行い2月に納品。3月からテスト開始というタイトなスケジュールで行いました。4月は仙台第2工場の繁忙期に入るのでそれまでに稼働したかったためです。

カスタマイズなしで使えることが導入の決め手に

— 導入にあたってのプロセスは？

酒井様：本社の技術担当として私、仙台第2工場の工場長、技術スタッフらでチームを作り、まず現状の工程の洗い出しやボトルネックの特定、次にシステムによって何が改善されるのか、導入メリットは何かを検討しました。

— 導入前に他社製品を比較検討されましたか？

酒井様：他に2社の製品を検討しましたが、どちらも食品製造業に特化されておらず使い勝手が悪いと感じました。「Trace eye FOOD-Pro」は食品製造業の実績も多く、標準機能でほぼカスタマイズなしに使えるそうだと感じたことで導入を決定しました。

ミスをなくし、ルールを徹底。トレーサビリティも確保

— 導入効果は？

酒井様：計量ミスがなくなり格段に効率性が高まりました。システム化により、賞味期限に合わせて「先入れ先出し」の

ルールも従来以上に徹底できるようになりました。

取引先からトレース依頼があった場合、以前は日常業務と並行して紙ベースの記録を確認していたため最低でも2～3時間かかっていましたが、「Trace eye FOOD-Pro」導入後はパソコンで瞬時に原材料リストが出てくるので数分で対応できるようになりました。

水口様：「デジタル化」という「難しそう」と不安を感じる人はいましたが、初心者でも数分のガイダンスで簡単に使えるようになったことに驚きました。ハンディターミナルでバーコードを読み取るという簡単な作業と、タブレットPCのタッチパネルで直感的に操作できる点がよかったのだと思います。

酒井様：工場見学にこられた取引先様もこのシステムに感心してくださり、当社の信頼性の向上にも役立っていると感じます。

最も工程が複雑な2つの工場でも導入し、今後は横展開を

— 今後の展開について教えてください。

酒井様：仙台第2工場ですら思った以上にスムーズに導入ができたので、4月には第二弾でチルド工場に導入しました。今後は他の工場にも横展開をしていく考えです。

また、将来的には基幹システムの「スーパーカクテル」と在庫管理の面で連携したいと考えています。

— カスタマイズはされましたか？

水口様：最初はカスタマイズなしでした

が、その後現場からの要望があり①アレルギーのある調味料を扱う場合の表示をわかりやすくすること、②チルド商品で少量多種の調味料を扱う場合に一活で投入できるようにすることの2点をカスタマイズしました。

他社の成功事例を見て、自社の導入後をイメージする

— これからシステムの導入を考えている企業様へのアドバイスはありますか？

鶴岡様：当社はシステム導入前に、バーコードで生産管理をしている他社の工場見学をさせてもらい、自社に導入したらどうなるかとても明確なイメージを描くことができました。もし迷っている企業様があるなら、他社事例を見てもいいのではないのでしょうか。

— 最後に、社会に向けての御社のメッセージをお願いいたします。

鶴岡様：当社は「お客様第一主義」「食の安心・安全の徹底」「健康と食文化の発展に貢献する」という経営理念を掲げています。近年、世界的な日本食ブームですので、国内だけでなく海外にも、だしを中心とした和食文化の魅力を広げていきたいと考えています。



使用状況

受注管理の自動化

～データ出力活用による 柔軟な需要予測が可能に～



イケダヤ製菓株式会社様 本社屋



イケダヤ製菓株式会社様 第一工場

導入のメリット

- 手作業での販売管理からシステム化により受注管理の自動化に成功
- 中間データをエクセルで吐き出せる機能が業務効率の向上に寄与
- 柔軟なデータ出力で需要予測も可能に

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	イケダヤ製菓株式会社
事業内容	製菓(えび・いかせんべい)の製造販売
代表者	池田 幸一郎 様
資本金	1,000万円
所在地	愛知県西尾市一色町一色東塩浜162
URL	https://ikedaya.co.jp/

イケダヤ製菓株式会社は、海鮮や地元野菜、サツマイモ、タピオカなどを原料としたでんぷんを使用したせんべいの製造・販売を生業としています。経営環境は水産原料不漁やでんぷんの価格上昇により厳しくなり、地元野菜を活かした商品が地域の土産物需要で収益源となっていました。

コロナ禍で事業戦略を変更し、健康志向の snack 菓子として一般向けに展開し、季節感を取り入れた商品が質販店で成功を収めています。

導入の背景

エクセル出力機能を活用した業務効率化

システム化は「食専ブレイン」の導



システム管理 石井 康永 様

入からで、以前は手作業での販売管理が行われていました。石井康永氏はシステム管理者として12年前に入社し、スーパーカクテルデュオFOODsにバージョンアップし、受注管理の自動化に成功しています。現在、CVS向けのPBは30品と急増し、コンビニ向け商品も1.8倍に拡大しています。スーパーカクテルの「中間データをエクセルで吐き出せる機能」が業務効率の向上に寄与し、導入前の手作業から脱却に成功しています。

導入の成果

データ出力の活用により柔軟な需要予測が可能に

システム変更で、データ出力が容易になり、期間限定でのデータ出力や需要予測が可能になりました。また、得意先からの請求書指定はエクセルで来ることが多く、それに柔軟に対応できる点が強みとなっています。物流業者への出荷予定の通知も事前に行え、負荷軽減に寄与しています。リリース時には慎重に検討し、新旧システムの入れ替えには半年以上時間を

かけましたが「効果は大きかった」ようです。受注処理が変化し、電話回線での受注がCSVをダウンロードして読み込む方式に変更。これにより受注時間の柔軟性が向上し、自社の業務効率化に寄与しています。一方で、カスタマイズに関しては余程汎用的なものでないと使われなくなる可能性もあり、慎重に対応しています。

今後の展望

製造原価把握の必要性を認識

販売管理の導入後、製造原価の把握が必要だと分かり、将来的には製造設計の自動化も検討しています。商品に対する思い入れと実際の収益性のバランスをとりつつ、システムを活用していくことが今後の課題となりそうです。

機械的なABC分析により利益確保

生産管理に関しては今後の課題になりますが、儲かっているかどうかに関わらず、現場の思い入れがあるものや、単に作りやすいからという理由

システム構成

スーパーカクテル **テオFOODs**



で、製造してしまう等、それが本当に利益につながっているのかを考えなければならない。そのために、生産管理の導入では「機械的にABC分析ができる必要がある」(同氏)。

生産管理の導入で製造原価がわかることも多く、昨今の値上げで利益を上げにくくなっていますが、原価がわかれば、何を作れば儲かるのかわかる仕組み作りが必要です。販売管理での相手先のレポートなどではなく、製造の設計段階が一番大切で、そこを今は手作業で設計していますが、

データが蓄積できたり色々なものが予見できたりすることが不可欠です。

原材料の不足や高騰に備えた挑戦と努力

今年(取材当時)は連作する鹿児島産のサツマイモが病害虫で、主原料のでんぷんが不作となり、北海道のジャガイモ農家も利益率の良いコメに切り替えたためでんぷんが入手できず品不足に陥りました。同社はそのピンチにおいてコーングリッツや米粉を利用した新食感の新しい製菓づくりに

挑戦する努力も始めています。



食感がサクサクと柔らかいカルシウムを含んだえびせんべい「えびちび」



いか、えびを練り込み特製みりん醤油で味付けしたせんべい「いかみりん」



生地にえび・国内産たまねぎを練り込んだ風味豊かな「大地の恵 たまねぎせんべい」



海鮮や地元野菜を使用した商品。近年は健康志向の snack 菓子としても展開。季節感を取り入れた商品が人気に。

第19回 口コミは、最強のマーケティング手段



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ごかた」「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、静岡市商業振興審議会会長など多数。

はじめに

あなたは、次の2つのメッセージのうち、どちらに影響されるだろうか。

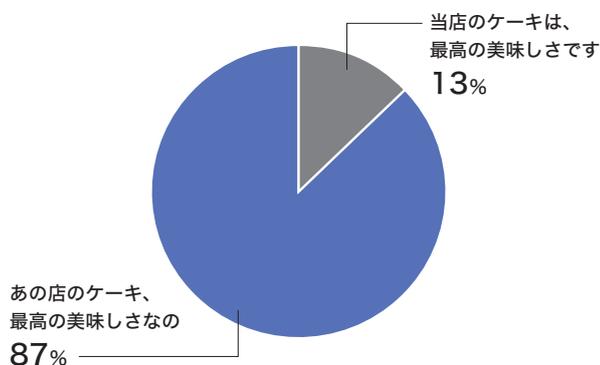
A:「あの店のケーキ、最高の美味しさなの」

B:「当店のケーキは、最高の美味しさです」

全国の消費者1000人に聞いてみた。A、Bともに「ケーキが最高に美味しい」と言っているにもかかわらず、圧倒的に多くの人(87%)が影響を受けるのは、Aのメッセージだ(図1)。

Aは、その店の利用者の経験から出てきた言葉、すなわち「口コミ」である。一方、Bは自らが売り込みを行う「広告」のイメージだろう。

図1: 口コミか、広告か



出所)「小が大を超えるマーケティングの法則」

なぜ、ほとんどの人がAの言葉に影響されるのだろうか。A、Bの言葉の「ケーキ」を「人」に置き換えて考えてみるとよくわかる。

Aは「あの人は、最高にいい人なの」となり、Bは「私は、最高の人間です」となる。Bのように、自分のことを自分で「最高の人間だ」といっても、誰も信じないだろう。人を動かすのは、Aのような第三者の経験に基づくメッセージである。売り手の言葉よりも、買い手の言葉の方が、はるかに人の心に響く。

口コミのコントロールは可能か

口コミの力を経営者に伝えると、こう言われることがある。

「たしかに、口コミの影響力は大きい。だが、お金を出せばできる広告と違って、口コミは自社ではコントロールできない。」

口コミは、本当に企業にとってコントロール不可能なのだろうか。

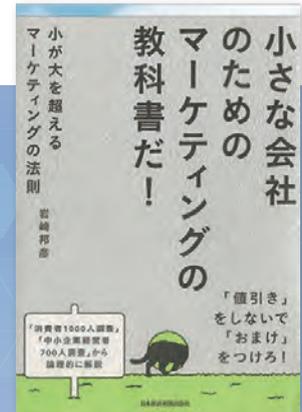
たしかに、一旦発生した口コミをコントロールすることは難しいかもしれない。だが、口コミの発生を促進することは可能だ。

口コミの発生を促進するために着目すべきは、「何がメディアか」ということである。テレビCMのメディアはテレビ、雑誌広告のメディアは雑誌。では、口コミのメディアは何か、答えは、「人間」だ。したがって、口コミの発生を促進するためには、メディアである人間が「伝えやすい」ことがひとつのカギになる。もうひとつのカギは、人に「伝えたくなる」だ。いずれが欠けても口コミの発生は促進されない。

この関係は、次のような式で表現できるだろう。

$$\text{「口コミの発生」} = \text{伝えやすい} \times \text{伝えたくなる}$$

口コミの発生やその連鎖を促進するためには、この式の右辺の2つの項(「伝えやすい」「伝えたくなる」)を大きくすればよい。以下、そのためのポイントをいくつかみてみよう。



引用文献:
 岩崎邦彦
 「小が大を超えるマーケティングの法則」
 (日本経済新聞出版社)

まず、第1項の「伝えやすい」に関しては、以下のような要件が考えられる。

伝えやすい① 店名や商品名が短く、覚えやすい

長い名前、読みにくい名前、発音しにくい名前、聞き取りにくい名前、どこにでもある名前は口コミに乗りにくいし、忘れられやすい。

店が繁盛する条件の一つに、店名が4文字以内であることといわれる。これは、短く簡潔な名前だと、その店や商品の話題が口コミに乗りやすいことと関係があるのだろう。

伝えやすい② 特徴が絞り込まれていて、言語化しやすい

特徴が1, 2の次元に集約でき、それが平易な言葉で表現できる企業は、口コミにのりやすい。たとえば、「すべてのケーキが、そこそこおいしい洋菓子店」よりも、「チーズケーキがとびきりおいしいケーキ屋」の方が口コミにのりやすい。特徴がたくさんありすぎると、顧客の頭には残りにくい。核となる商品、看板商品がある企業ほど、口コミは生まれやすい。

伝えやすい③ 語るための材料がある

口コミの「ネタ」をあらかじめ顧客に提供してあげることが有効である。そのためには、リーフレット、名刺、Webページなどに、口コミをしてほしいフレーズを掲載するなど、口コミの「タネ」をまくことがポイントだ。

次に、式の第2項の「伝えたい」を大きくするためにはどうしたらよいのか。そのためには、以下のようなポイントがあげられるだろう。

伝えたい① 高い顧客満足度

消費者は満足すると、知り合いに進んでそのことを話してくれる。これには、「他者のため」と「自己のため」の大きく2つ

の理由がある。前者は、友人・知人と満足感を共有したいという「善意の感情」である。後者は、自分は素敵な店を知っているという「優越感」、「自尊心」を高めるためである。いずれにせよ、人は満足すると人にしゃべりたくなる。

伝えたい② 商品・品ぞろえに個性、オリジナリティがある

「他店で扱っていない商品」「希少性のある商品」「オリジナル商品」。こういった商品を見つけると、自分がみつけたという優越感や、自分の選択眼を知って欲しいという感情から、人に伝えたい。逆に、全国どこにでもあるようなナショナル・ブランド品を品揃えしていても話題になりにくい。

伝えたい③ 顧客の意見を聞く

顧客の意見に耳を傾けている企業ほど、口コミをしてもらいやすい。顧客は、自分の要望や意見を聞いてもらうことによって、その企業との距離感が縮まるため、積極的に口コミをしてくれるようになるのだろう。たとえば、モニター制度やアンケートなどを導入して、顧客の意見を聞くことは、口コミの発生にもつながる。

おわりに

とくに規模の小さな企業にとって、口コミは、最高のコミュニケーション手段である。口コミは、広告などと違って、コストがかからない。広告予算が、大企業と比較して相対的に乏しい小さな企業にとって、口コミは最良のコミュニケーション手段といえる。

口コミで獲得した顧客は、リピーターになる可能性が高い。口コミをしてくれる人は、その店を気に入った人である。「類は友を呼ぶ」というように、その店を気に入る人の周りには、その店と相性が良い人がいる公算が大きい。

どうしたら、口コミを発生しやすい商品が生まれるのか。顧客の視点で考えてみよう。

ONLINE SEMINAR

2025年 食品業界の動向と トレンド予測セミナー

▼詳細はこちら



2025 5/15(木) - 5/16(金)

9:00 ▶ 18:00

※配信時間中はいつでもご視聴いただけます。

(申込締切: 5/14 18:00)

www.uchida-it.co.jp/seminar/20250515/

基調講演

講演時間60分

食品業界の現状と 2025年に抑えるべきトレンド

2024年の食品業界は、ここ数年の値上げと節約志向の影響がみられ始めた1年となりました。消費者が安心感を求める傾向から定番回帰が顕著になっており、新商品の市場定着が課題となっています。また、米やチョコレートなど、原材料の価格高騰や作柄不良による調達不安という課題にも直面しました。

不確定要素の多い2025年の食品業界。本セミナーでは2024年の食品業界振り返りと2025年において抑えるべきポイント、トレンド予測を実施します。



株式会社矢野経済研究所
フードサイエンスユニットフードグループ

大籠 麻奈 氏

スーパーカクテル V10

UCHIDA

IT導入補助金2025で導入できます!

スーパーカクテル
シリーズについて
はこちら



交付申請の
1次締切りは
2025年5月12日
(予定)

IT導入補助金は、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ツールの導入を支援する補助金です。

内田洋行は、今年度も引き続き「IT導入支援事業者」としてIT導入補助金の申請をサポートいたします。

▼内田洋行の
IT導入補助金サイトへ

わかりにくい補助金申請手続きを
サポートします



次号予告

特集 持続可能な加工食品物流に向けて

食品ITマガジン Vol.23

2025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

1玉500円だったキャベツが、ようやく250円ほどに。春キャベツの出荷が進み、供給が安定してきた影響でしょう。やはり、需要と供給のバランスが崩れると、想定外の価格に驚かされますね。そんな中、最近は家族の買い物に同行する機会が増えました。理由は…支払い担当だから。物価高の中での任命ですが、これも「需要と供給」と前向きに捉えています。次は何を買われるのか——そんな未来も見えてきます。

(S.M)

次男が中学を卒業しました。なんと皆勤賞達成です!(ちなみに小学校も) について我が家もこの春から息子が2人とも高校生に! 母の一番の心配は、お弁当づくりです。これまでも長男の分は、2年間作って来たはずなのですが…高校生男子のお弁当が1つ増えるのは、相当なプレッシャーです。最近はインスタで「時短弁当」「冷めても美味しい」「週末作り置き」の動画を見まくっています。高校でも皆勤賞を目指してもらえようお弁当づくりも頑張ります♪

(F.I)

禁転写転載

UCHIDA