

ロボティクスの動向

配膳ロボットに見る

特集

導入事例

日本栄養食品株式会社 様

20,000点弱の製品、
1日2万件超の入力明細。
煩雑な受注入力を劇的に効率化

株式会社協同インターナショナル 様

データの一元化で製販の連携を図り、
複数事業の最適化を目指す



静音性を実現し
オフィス利用に最適な
コンパクトサーバ

FUJITSU



Compact

オフィス利用に最適な優れた省電力性、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17dB(A))を実現しています。
- ・使用環境の周囲温度5℃～45℃(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)

Fujitsu Server PRIMERGY TX1320 M5

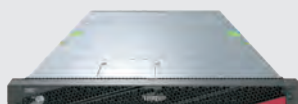
- CPU: インテル® Pentium® Gold プロセッサー、インテル® Xeon® プロセッサー
- OS: Windows Server 2022 Standard
- メモリ: 最大128GB(16GB 3200 UDIMM ×4)
- HDD: 3.5インチノンホットプラグ: 最大24TB(BC-SATA HDD)
2.5インチホットプラグ: 最大19.2TB(SAS HDD) / 16TB(BC-SATA HDD) /
61.44TB(SATA SSD) / 16TB(PCIeSSD)

2023年10月

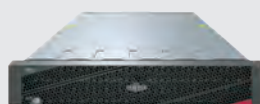
Windows Server 2012/2012 R2サポート終了

PCサーバの入れ替えはお早めに

第3世代インテル® Xeon® スケーラブル・プロセッサーを搭載可能な2WAYラック型サーバ



PRIMERGY
RX2530 M6



PRIMERGY
RX2540 M6

ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

Vol.15

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.15は、「配膳ロボットに見るロボティクスの動向」として株式会社CAMI&Co.の徳田 篤明氏より解説いただきます。



Contents

特集

P.4~7

配膳ロボットに見る ロボティクスの動向

株式会社CAMI&Co.
徳田 篤明氏

導入事例

P.8~11

20,000点弱の製品、1日2万件超の入力明細。
煩雑な受注入力に劇的に効率化

日本栄養食品株式会社 様

データの一元化で製販の連携を図り、
複数事業の最適化を目指す

株式会社協同インターナショナル 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11回 世界で通用するブランドネームをつくらう

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 講演録

配膳ロボットに見る ロボティクスの動向



飲食業界で配膳業務を効率化するロボットの導入が進んでおり、飲食業界に限らずホテルのルームサービスや空港ロビー内の配達など、より高度な利用も広がりつつあります。このような自動化・効率化は、店舗領域から厨房領域にも広がり、業務全体の効率化が進むと同時に、厨房領域の自動化が新たなビジネスモデルを実現させ、ロボットと人間との新たな協働が進んでいます。

執筆者

株式会社CAMI&Co. 徳田 篤明 氏

1 飲食業界におけるIT導入の流れ

飲食業界におけるIT導入の流れは会計業務を行うPOSシステム(販売時点情報管理)に始まり、オーダー管理や調理を効率化するオーダーリングシステムへと導入が進み、近年では集客向上を図る口コミサイトの活用やデジタルサイネージなどの導入が広がりつつあります。

そのような中で、ITを活用した効率化として残された領域が料理の配膳業務でしたが、更に近年ではこの領域においても効率化の機運が高まり、配膳ロボットの導入が注目されています。



2020年初頭から猛威を振るっている新型コロナウイルスの広がりにおいて、飲食業界は大きなダメージを受けたのはご存じの通りです。長期休業を余儀なくされたものの、ようやく国内外のウィズコロナの機運が高まり、飲食業界も営業再開に舵を切りました。しかしながら、営業再開後の人材不足が飲食業界にも大きな影響を与え、特に店内接客は、大きな課題となっております。

そこで、配膳を自動化するロボット導入が深夜営業を行う大手飲食チェーンや追加注文の多い居酒屋や焼き肉チェーンなどを中心に増えつつあり、今後ロボットの導入が本格化すると考えられます。

2 配膳ロボットの仕組み

現在利用されている配膳ロボット(以下、ロボットと言う)は、大きく2つの種類に分類されます。

① 自動検知型(非マーカ型)

本方式は、店内にマーカなどの印を付けずレーザー式の

センサーにより、予め店内を移動し、テーブルレイアウトやロボットの移動の妨げとなる障害物の位置関係を学習させて、店内のマップを作成。作成されたマップに対し位置情報(例えば、テーブル番号など)を追加してロボット用のマップを作成して、自動移動を実現しています。これら自走を実現する技術としてSLAM「Simultaneous Localization and Mapping」と呼ばれる技術が活用されています。

② マーカー検知型 (タグナビゲーション方式)

本方式は、店内の天井などにロボットが読み取れるマーカーを貼り付けます。ロボットは搭載されている赤外線センサーやカメラなどでマーカーを検知し店内を走行します。この方式では、予めマップを作らなくても利用できるため比較的安価で導入が可能です。(AGV(Automated Guided Vehicle:無人搬送車)等で利用されている床面のガイドテープやマーカーの埋め込みではないため大きな工事は不要です。)

ただし、天井が高い店舗などでは、マーカーを検知することが難しい場合があるなど、導入前に利用可能な環境かを確認する必要があります。

更には、自動検知型とマーカー検知型の両方の機能を搭載したロボットもあり、より正確で安全な自走を実現させています。

ロボットを自走させるには、進路上にいる人などを検出し、停止したり回避したりする必要があります。そのためロボットには、LiDAR(ライダー)と呼ばれるセンサー技術が使われています。このLiDARは、離れた場所にある物体の形状や距離をレーザー光を使って測定する技術で、自動車などの自動運



転に使われており、本技術によりロボットはリアルタイムで障害物を検知し、検知した障害物に対し停止したり回避したり等の制御が可能になります。

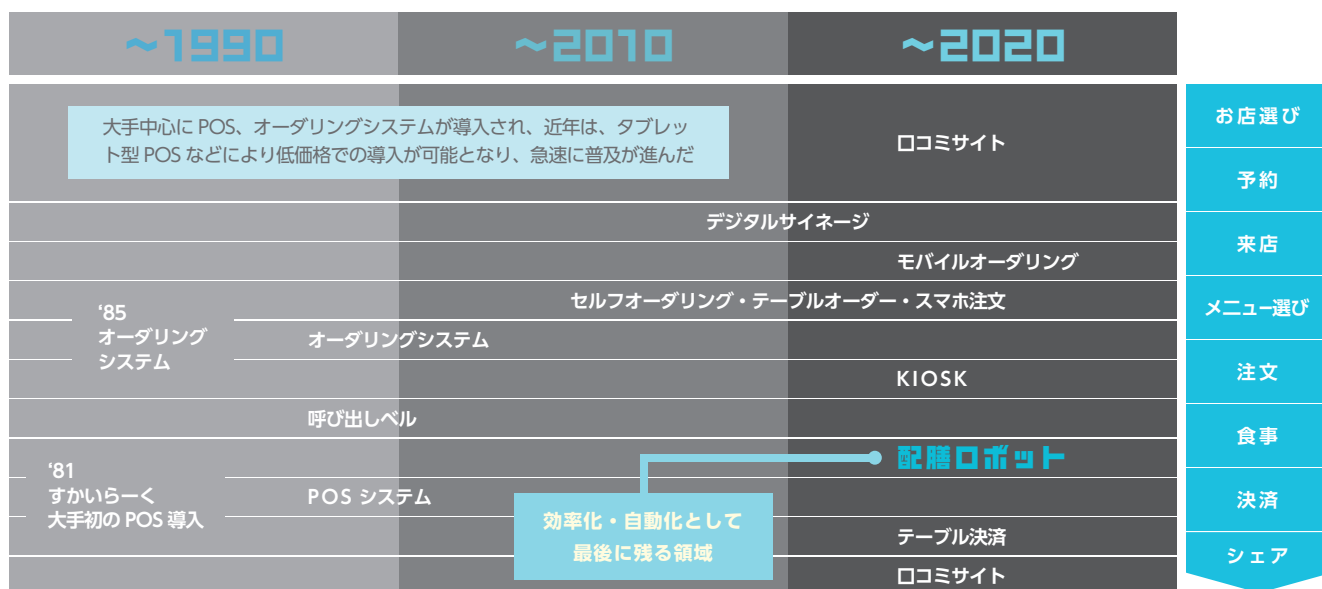
③ 様々なシーンで利用されるロボット

このようなロボットの活用は、飲食業界に留まらず、様々なシーンで広がりつつあります。例えば、スマホによるオーダーサービス・モバイルオーダーなどと連携し、空港内のロビーでの注文された料理の配達やホテルのルームサービスの注文の配達など、ロボットによる配膳の効率化が進められています。

① 空港内での利用

空港ロビーで待っているお客が、スマホのモバイルオーダーを通じ空港内のレストランや売店に料理の注文をする、レストランへ注文情報が送信されます。レストランで調理が完了すると空港内のスタッフに調理完了と注文情報(注文者とロビー内の位置情報など)が共有されます。スタッフは注文された料理をロボットに載せ、注文者の場所へ向かうとロ

図1 飲食業界におけるIT化の流れ



ロボットがそのスタッフのあとを自動的に追尾し、スタッフを介してお客様に料理をお渡しします。

② ホテルでの利用

従来は、ホテルの客室にあるインターフォンを通じ、アメニティグッズやルームサービスの注文を行っていましたが、近年はこれらをスマホのアプリを通じて行う形態が広がっています。スマホを通じて注文すると、ルームサービススタッフに、注文内容と客室番号が送信されます。料理であれば自動的にホテル内のキッチンに調理情報が送信され、調理を開始します。注文された料理やアメニティグッズが揃うとスタッフはロボットに載せ届ける部屋番号を入力することで、自動的にロボットは指定された客室まで移動します。

ホテルのような複数階にまたがる建物でも、ロボットはエレベータと連動し行きたい階をエレベータにセットするなど人と同じような行動を実現しています。

このようにホテルで実現している技術を活用し、近年スマート化するオフィスビルにおいてもロボットの活用が始まっています。東京ミッドタウン八重洲では、オフィスビルとしては初めてロボットによるフードデリバリーサービスの提供を開始^{※1}。(2022年4月～)館内のレストランからのデリバリーサービスを実現しています。その他にも清掃ロボットや重量のある荷物などを運ぶ搬送ロボットなど多様なロボットの利用を実現しています。

※1:三井不動産プレスリリース(2022年4月22日)より

今後もロボットの活用範囲はより広範囲に、よりインタラクティブな領域に広がりつつあります。例えば、店員がその場で

ロボットに下膳するテーブルへ移動するよう指示するなど店員と緊密なコミュニケーションをとりながら利用されたり、POSシステムやオーダーリングシステムと連動することで、システムが注文を受けた段階で、どのロボットが配膳するかの割り当てを自動化するなど、より効率化・自動化が図られると考えられます。

④ AIによる自動化が進む厨房

店舗領域だけではなく厨房領域においても、AIを活用した自動化が広がりつつあります。例えば、調理中に発生した食材の廃棄の記録を自動化するシステム^{※2}が登場しています。

これは、廃棄BOXの上にカメラを搭載し、計り(重量センサー)と連動させ、カメラからの画像をAIで画像識別させることにより廃棄時に食材や料理、重量を識別し、予め登録しておいた食材のコストデータから廃棄コスト(金額)を自動的に計算・記録することができます。

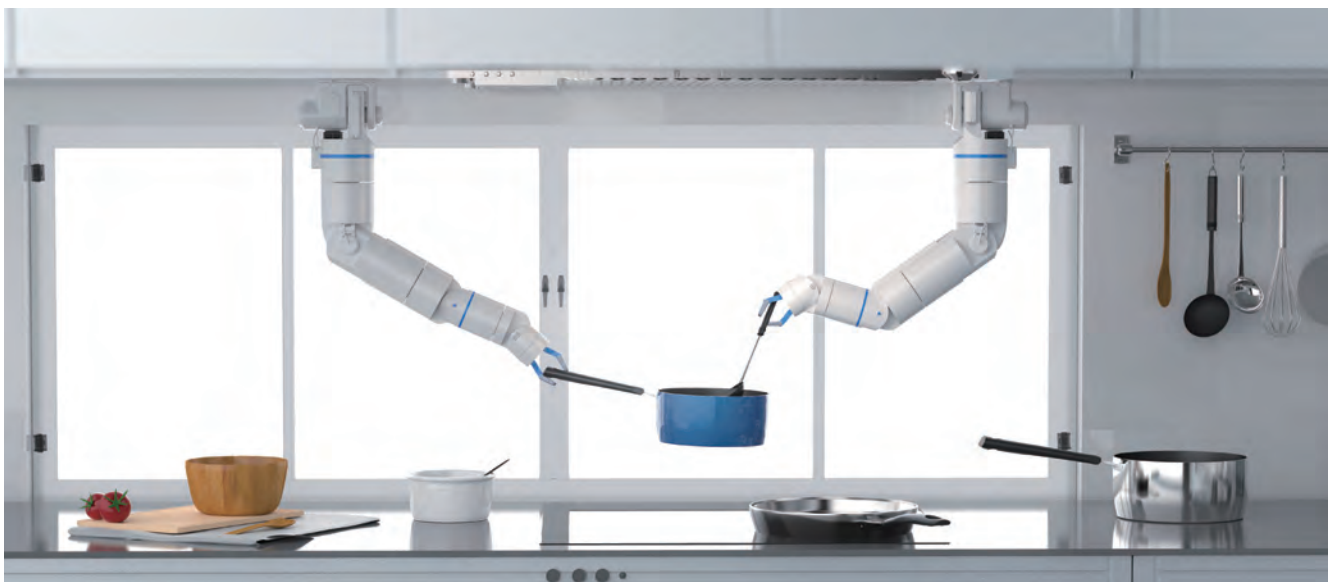
これによって、具体的な廃棄データから調理数量や食材の量の無駄を把握し食品廃棄ロスの削減を支援しています。

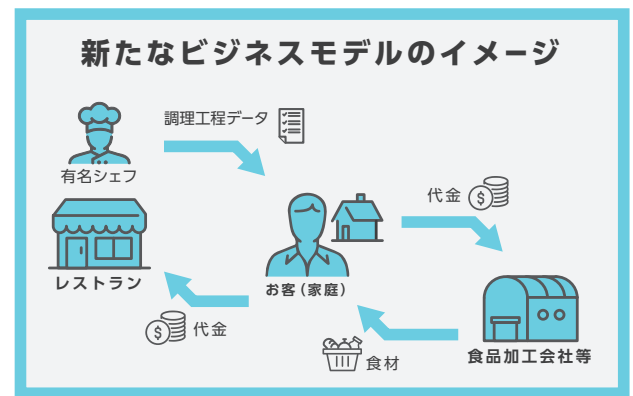
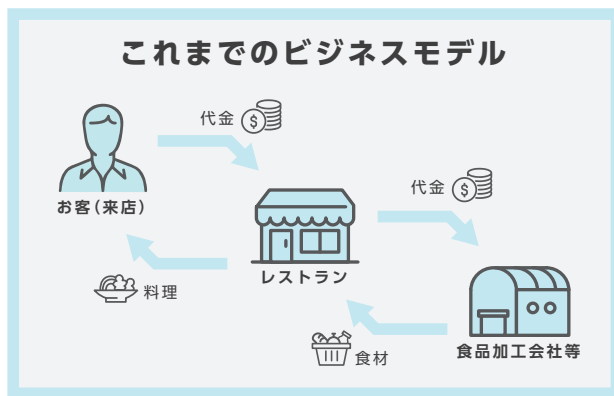
※2:Winnow社 Winnow Vision

また、家庭向けの自動調理システムも開発が進んでいます。予め食材のカットなどの加工をし、専用のケース(トレイ)に収納しておけば、ロボットアームが人の調理工程を再現し、鍋の中を混ぜたり炒めたりなどを再現するシステム^{※3}が開発されています。

※3: Moley Robotic Kitchen

本システムが本格的に普及することで、例えば、レストランの調理の工程をデータ化(炒める時間、煮る時間、焼き加減





の具合など)することにより、レストランの味を家庭でも実現することが可能になると考えられます。つまり、レシピ情報だけでなく調理工程もデータ化ができれば、家庭の厨房がレストランの厨房に代わり、お店に行かなくてもレストランの味を楽しむことが可能となり、これによりレストランチェーンなどは、レシピ+調理工程データによる新たなマネタイズが想定されます。

例えば、レストランに食材を卸している食品加工会社などとレストランチェーンや有名シェフと連携することで、レストラン向けに卸していた食材を、調理工程のデータと合わせて家庭向けに販売するなど、新たなビジネスモデルの実現が可能になり、レストランに来られないお客様などへの新たなアプローチが考えられます。

近年では、デリバリーサービスの広がりにより、店内飲食を提供せずデリバリー専門の外食：ゴーストレストランも広がりつつあります。このようにネットなどの新しい技術の進展・普及によりレストランの経営スタイルも時代に合った変化を遂げてきています。そのため、厨房機器の自動化が飲食店だけに留まらず家庭の厨房も自動化が進むことで、新たなビジネスモデルが出現してくるのは容易に想像できるのではないかと思います。

5 自動化に伴う作業価値の見直し(ロボットとの協働)

目覚ましい進化を遂げるロボットやAIは、今後も様々なシーンで利用が広がると考えられます。AIが実現する自動化・効率化は、AIが単独で提供する機能だけではなく、そこで働く人間との協働が求められており、AIの進化によりこれまでの作業を単に見直すだけではなく、業務の再定義(見直し)が必要であり、そのことがDX(デジタルトランスフォーメーション)実現の本質と考えております。

人間ができなかったことをロボットがカバーし、またロボットと人間が共同で作業を行うことで、これまでになかった付加価値

の高い業務の実現が可能になり、新たな価値の創造が必要になります。

例えば、アメリカでもレストランにおけるロボット導入が進んでいますが、チップ文化が残るアメリカでは、配膳の作業を全てロボットが賄うのではなく、お皿などの下膳をロボットにまかせ配膳はスタッフ(人間)が行う、また注文はスタッフが行い配膳をロボットが行うなどロボットと人間の協働が模索されています。

また、食品加工工場などでもロボットによる盛り付け、自動調理などの導入が広がっていますが、まだまだ人手による作業に頼らざるを得ないのが実態ではないでしょうか。形状や重さや柔らかさなど多数の要素を持つ食材や日々生産数が変わる総菜など、人であれば臨機応変な作業の対応が可能ですが、ロボットの自動化を実現するには、多種多様な作業をプログラム化する必要があり、これらの手間が導入の課題になっているのではないのでしょうか。もし、加工過程、盛り付け過程などをデータ化(標準化)することができれば、これらデータに基づきロボットも人間同様に臨機応変に対応できる可能性も考えられます。

つまり、人間の作業をデータ化(標準化)することで、ロボットの利用範囲を拡大し更なるロボットとの協働が可能になるかもしれません。

ロボットと人間の協働による顧客への新たな価値提供が今後も競争力のある企業に変身できるかは、技術をいかに活用するかだけでなく人間の作業をいかに理解し情報としてノウハウ化できるのか、まさに「人の理解」が今後の競争力の源になるのではないかと思います。

その意味では、技術の進化とともに人が行う作業(業務)の意味や内容も進化し、人とロボット(機械など)の協働は、常に時代に沿った内容に進化させることができる企業こそが、競争力のある企業として生き残れる時代になってきているのではないのでしょうか。

日本栄養食品株式会社 様

20,000点弱の製品、1日2万件超の入力明細。 煩雑な受注入力を劇的に効率化

お客様概要

会社名	日本栄養食品株式会社
事業内容	業務用食料品卸販売、酒類販売業
代表者	代表取締役社長 吉田隆様
創業	1953年10月
資本金	3,000万円
従業員数	220名
所在地	〒060-0062 札幌市中央区南2条西5丁目8 日栄ビル3F
URL	https://www.nes-co.jp/



業務用食品卸総合商社

日本栄養食品株式会社

導入システム

スーパーカクテル

導入前の課題

- システムの老朽化の解消
- 将来の業務拡大への対応
- 受注入力作業の効率化

導入後のメリット

- 受注入力作業が大幅に効率化

日本栄養食品株式会社様は「安全でおいしい食を通して、人々へ健康と心の豊かさを届けたい」という理念のもと、創業以来70年にわたり、小学校の学校給食から、病院・施設・保育所・幼稚園・自衛隊・事業所、外食産業などへ食材を提供しつづけている業務用食品の総合商社です。また、子どもたちの「食育」や「地産地消」の推進、献立ソフト等独自のシステム開発など、業務の幅を広げています。さらに、北海道内の業界初の「クリーンパッキングルーム」を設置し、食の安全を確保しながら食品の小分け作業を行うことで、食品ロス軽減にも貢献しています。

コロナ禍では、学校の一斉休校により注文のキャンセルが相次ぎました。また、病院への食品納品は、感染拡大を防ぐため、プラスチックの折り畳みコンテナから使い捨ての段ボールケースに変更するなど、少なからぬ影響を受けました。

2015年にスーパーカクテルを導入された日本栄養食品様。その経緯を同社の堰代健取締役、舟見友臣管理センター副所長、熊谷好史管理センターシステムグループ課長に伺いました。

導入の背景

旧システムのリプレースを機に
煩雑な受注作業を効率化したい

スーパーカクテル導入前は、Windows系のパッケージシステムを運用していた日本栄養食品様。「サーバーの老朽化に伴い、バージョンアップを検討していましたが金額が折合わず、この機会に将来の業務拡大も視野に入れて新しいパッケージシステムを導入しようと、2013年頃から数社のシステムを比較検討していました」と堰代様。「3社まで候補を絞った段階で、社内で3社によるプレゼンを行い、社員の評価が高かったスーパーカクテルに決定しました」(同)。「当社がやりたいことがスーパーカクテルの標準機能で網羅されていたこと、ベンダーのアイパスさんが、他社に比べて食品業界に詳しかったことも決め手になりました」と舟見様。

導入の課題

煩雑な受注業務の効率化が
最大の課題

「スーパーカクテル導入前の一番の課題は、受注業務でした」と舟見様。同社の取り扱いアイテム数は約15,000～

20,000品。常時6,000品の在庫を抱えています。アイテム数が多い上に、注文の6割以上はFAXのため入力に大変時間がかかっていました。注文書には、商品名ではなく「いつもの醤油」などと記載されることも多く、該当の商品を検索する手間もかかっていました。FAXの読みづらい手書き文字は入力ミスも引き起こします。さらに大変なのは、注文数の変更。納品直前まで度重なる変更の電話があり、その都度入力を直すということが常態化していました。

導入の経緯

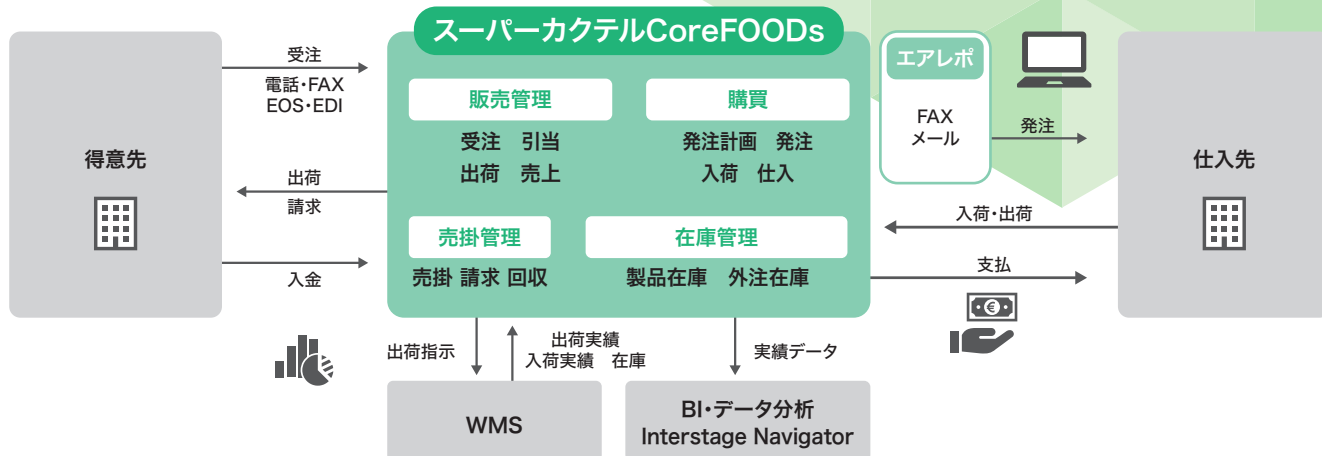
社員の要望を聞き現場のニーズに
合わせてカスタマイズ

スーパーカクテルの導入にあたっては、新システムで何を実現したいか社員にアンケートを行いました。

「細かな要望が大量に集まり、それになるべく答えようとした結果、結局標準機能だけでは足りず、大幅なカスタマイズが必要になりました」と堰代様。

たとえば、学校や病院からは献立単位で注文されるため、同じ肉でも「朝、昼、夕で小分けして」「ブロックではなくスラ

システム概要



イスで」「患者用と職員用で請求書を分けて」など、細かな要望があり、以前はその都度別画面で入力をしていましたが、同一画面で入力できるようにカスタマイズしました。細かなことですが積み重なると大幅な時間の短縮になります。舟見様によると、スーパーカクテル導入前後で、入力効率は20%向上したそうです。

導入時の苦勞

入力画面の変更の戸惑い

サーバーの不具合

システムの入替は、数週間～数カ月は旧システムと並行稼働しながら行うケースもありますが、同社の場合は、一気に入替を実施されました。「当社は1日の入力明細数が2万件以上もあります。並行稼働となると作業がその倍になり社員の負担が膨大になるため、一気に入れ替えるしかありませんでした」。

なるべく現場の要望を聞いて、旧システムを踏襲したとはいえ、入力画面が変わったことで戸惑う社員も多かったそうです。また、導入後1年目はサーバーに負荷がかかりすぎたのかレスポンスが遅く、作業中に固まることも多々あったそうです。これについては他社で同じ不具合を経験したスーパーカクテルユーザーの助言により、2017年にサーバーをSSDに変更したことで解消。「以前はデータの抽出に20分かっていたものが20秒に改善。検索速度も劇的に改善しました」と熊谷様。

今後の課題

EOS、EDIを推進し

さらなる効率化

現在、EOS(電子発注システム)を導入する取引先は2割程度にとどまり、さらなる受注業務の効率化のネックとなっています。「病院や学校では栄養士さんがそれぞれに独自の献立ソフトをベースに発注するため書式がバラバラ。当社では献立作成からEOSで発注までできる『クックナビ』というソフトや独自のエクセルツールを取引先に提供し、手入力削減に取り組んでいます。しかし、栄養士さんはシステムに詳しくなかったり、パソコンがない、ネットが繋がっていないかったりという環境の方も多く、なかなか電子化は難しい」と熊谷様。

しかしながら、EDI(電子データ交換)は着々と進めているそうです。「月300件程度エアレポによる帳票自動配信を行っ

ています。ファイネットも数社間で導入しており、今後も増やしていく考えです」と堰代様。

また、カスタマイズもさらに進めたいと熊谷様。「お客様からの注文は、たとえば肉の刻み方一つとってもミリ単位の細かな要望があります。これらは受注入力の際に備考欄に記入していますが、このデータを当社から生産者に発行する発注書にも取り込めるようにしたい。また、サーバーのクラウド化も検討したいですね」。

舟見様は「スーパーカクテルで何ができるのか、まだ未知のことも多い。セミナーで成功事例を聞いたり、同じスーパーカクテルユーザーと情報共有できる機会がほしいですし、ベンダーさんからも『こんなこともできますよ』という提案もどんどんいただきたいですね」と、さらなるシステム充実に意欲を示されています。



左:堰代 健様 中央:熊谷 好史様 右:舟見 友臣様

データの一元化で製販の連携を図り、 複数事業の最適化を目指す

お客様概要

事業内容	生ハムなど高級食材の輸入・販売 半導体受託加工および関連機器輸入販売 酪農・養豚関連の機材・機器の輸入・販売 再生医療向け機材の輸入・販売
代表者	池田 謙伸
資本金	5,500万円
所在地	神奈川県川崎市宮前区宮崎2-10-9 オーミヤ宮崎台ビル
URL	https://www.kyodo-inc.co.jp/



導入システム

スーパーカクテルCore FOODs

導入のメリット

- ワンベンダーによる最適化で属人化を解消
- 原価やレシピを一元管理して業務効率化
- 二重チェックを排除して生産性向上

協同インターナショナルは1970年、畜産・酪農機械を輸入販売する専門商社として創業しました。生ハム事業を開始してすぐの頃、日本では生ハムという食品が全く知られていなかったため苦戦しましたが、イタ飯ブームの到来が追い風となって売れ行きが良くなり、後に生ハムの輸入が解禁になると共に輸入品の加工販売も開始しました。

さらには全く業種の異なる半導体の受託加工やバイオ事業も展開します。食品部門は商社、製造、卸の機能を持ちます。コロナ禍で外食需要が低迷した分、量販・小売への小ロット配荷が増えました。一方で、今期半導体部門は過去最高益を更新しています。



株式会社協同インターナショナル社屋

導入の背景

多角経営ゆえの管理の煩雑さ、 業務効率化に課題

1部門の業績に左右されないことは強みですが、それぞれの事業が独立し管理は煩雑になります。売上の6割を占める食品部門を核に、業務を効率化するため内田洋行の「スーパーカクテルCore Foods(スパカク)」を導入しています。

導入のポイント

社長交代のタイミングで スパカク導入

スパカクとの出会いは古く、2002年のことです。大手ITベンダーで食品向けにERPを販売していた、池田謙伸代表取締役社長が先代の跡を継ぎ同社に入社した年にスパカク導入プロジェクトが始まりました。

システム導入を任されたものの「入社後、日が浅く求心力もないところで、現場からの反発も激しく、カスタマイズで現場を仕切っている人が使いやすいものになった」と当時を振り返ります。気づけばスパカクは当初池田氏が思っていたものとはかけ離れていました。そ



代表取締役社長 池田 謙伸 様

れでもバージョンアップで追加カスタマイズし、現場が使いやすいシステムとして稼働してきました。

導入の成果

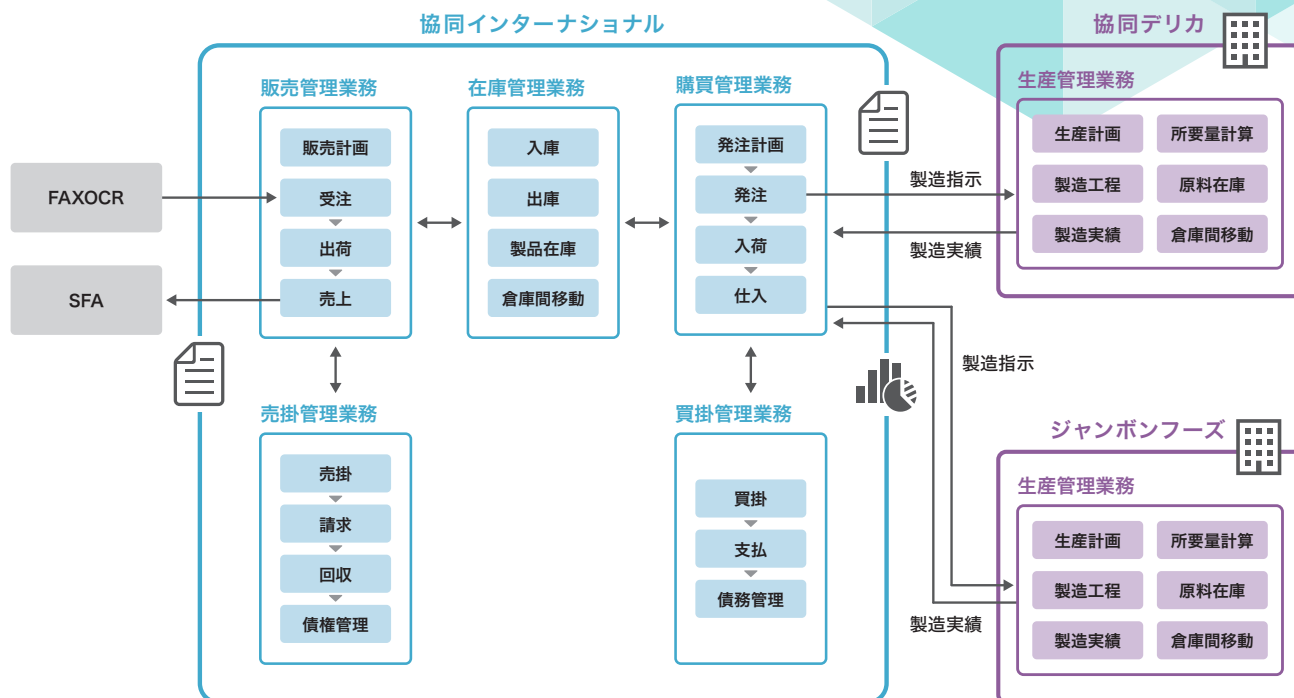
製販の連携

今回、導入20年目の更新(8月)に向け目下準備中です。

先代は、他がやらないニッチな業態を積極的に取り入れ、顧客要望に応えてきました。コロナで量販向けの小口商品が増え、業務も煩雑になっていましたが、現場の力技で解決していました。

在庫できない商品が多く、食品部の中でもアイテムを絞るなど、業務変革の必要性を感じていました。特に県内にあ

システム連携図



る輸入ハムのスライス工場と宮崎県の国産ハム製造工場は、システム化されていない業務に負荷がかかっており、受発注では製販で「言った、言わない」の険悪な状態が恒常化していました。

池田氏はシステム更新のタイミングで、データを一元化することで、製販の連携が図れると考えました。キーマンの世代交代もあり、新たに若手をシステム責任者に登用しました。

全体最適を目指す

導入は責任者に一任しましたが、現場でスパカクとは違うシステムやソフトを入れ、部分最適で乗り切ろうという動きがありました。社長の考えはあくまで

もワンベンダー（スパカク）で全体最適を目指すことだった為、別のシステムやソフトを勝手に使われないように目を光らせました。

原価やレシピ管理が一元化できれば、不毛な労働が減らせ、外部とも連携できます。FAX受注の手入力を辞めOCR化することで、人手による二重、三重のチェックいらず、残業も減ります。生産性の高い業務に人的資源を集中すれば、魅力的な組織に生まれ変わります。

前は受注周りはフルカスタマイズし、結果的に、限られた人しか使えない属人的なものになりましたが、今回はパッケージ通りで未経験でもすぐ使えるシステムを目指しました。

今後の展望

ERPの活用で誰が引き継いでも業務を効率的に回す

池田氏は前職で、食品メーカーにERPを勧め、海外現地法人のERP導入も担当し、自社でのERP導入も経験しています。異なる3つの視点でERPを眺めますが、海外の現地法人は、管理者が2～3年おきに変わり、従業員の離職も日本以上に激しいそうです。その中で「楽に品質の良い仕事をするにはベテランや職人に頼らず業務を回すことがカギだ」といいます。誰が引き継いでも業務を効率的に回すことで企業価値を高められます。



生ハム・サラミ・チーズ・ワインなど世界各国の食材の輸入、自社グループ工場でのオリジナル国産生ハム製造

第11回：世界で通用するブランドネームをつくろう



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。

はじめに

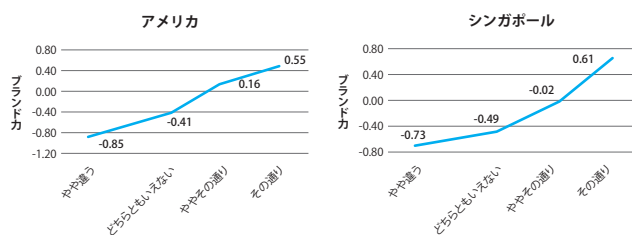
「名前は、ブランドづくりにおける最強の武器であり財産である」といわれる。本当に、ネーミングはブランド力に影響を及ぼしているのだろうか、調べてみた。

図1は、海外2か国(アメリカ人、シンガポール人それぞれ500人)の消費者データを利用して、ネーミングの魅力とブランド力の関係を分析した結果である。

いずれの国においても、グラフの折れ線がきれいな右肩上がりであることから明らかにとおり、ネーミングが魅力的な商品ほど、ブランド力が強いことがわかる。

では、どうすれば、魅力的なブランド名を生み出すことができるのだろうか。以下では、世界で通用する良いネーミングの条件を検討していこう。

図1：ネーミングの魅力度とブランド力の関係



ネーミングが魅力的である

データ) アメリカ人500人調査(2020年)
注) 数字は、ブランド力の因子のスコア(平均値0、分散1)
出所) 「世界で勝つブランドをつくる」

ネーミングが魅力的である

データ) シンガポール人500人調査(2020年)
注) アメリカと同じ
出所) 「世界で勝つブランドをつくる」

短く、覚えやすい

強いブランドには、カタカナにして4、5文字以内の名前が多い。ネーミングがシンプルであれば、消費者の記憶にも残りやすい。ブランドは「買い手の心の中にある」。名前の覚えやすさは、強いブランドになるための重要な条件だ。たとえば、

「アップル、ナイキ、コカ・コーラ、ペプシ、アディダス、アマゾン、グッチ、エルメス、プラダ、シャネル、ロレックス、グーグル、テスラ、ボルシェ、サムスン、イケア、ゴディバ、ネスレ、レゴ」

など、強い世界ブランドは、カタカナで4、5文字以内だ。

日本発の世界ブランドも同様の傾向にある。

「ソニー、トヨタ、ホンダ、ユニクロ、レクサス、ポケモン、キヤノン…」どれも、4文字以内だ。

ブランド名が長い場合には、シンプルな「愛称」で呼んでもらうことも有効だ。日本では、マクドナルドは「マック」や「マクド」、スターバックスは「スタバ」の愛称で呼ばれ、消費者の口コミが広がっている。

発音しやすく、聞きやすい

強いブランドは、口コミで生まれることが多い。発音しやすければ、消費者の口コミにのりやすい。

発音が難しい名前や、国によって発音が違う名前は、世界に広がるブランド名としては、不利である。

海外でブランドづくりをするときには、事前に現地の人があるブランド名を発音しやすいか、どのように発音するかを確認することが必要だ。

早口5回ルール

発音のしやすさを確認するためには、「早口で5回スムーズに言えるか」を実験してみると良い。

ために、下記のブランド名を、早口で5回繰り返してみよう。

「ソニー、ソニー、ソニー、ソニー、ソニー」
「ナイキ」×早口5回
「アップル」×早口5回
「ユニクロ」×早口5回

おそらく、多くの人は、詰まらずに早口で5回言えたはずだ。では、次はどうだろうか。

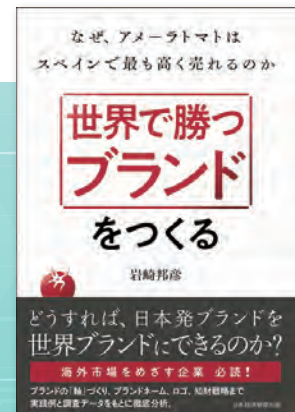
「東京通信工業」×早口5回
「イル・ジョルナーレ」×早口5回
「ユニーク・クロージング・ウェアハウス」×早口5回

多くの人は、途中で詰まってしまったのではないかな。実際に、各国の人々に早口で5回繰り返してもらおうと、大抵の人は途中で詰まってしまう。

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)



「東京通信工業」はソニーの創業時の名前。「イル・ジョルナーレ」はスターバックスの創業時の名前。「ユニーク・クロージング・ウェアハウス」はユニクロの創業時の名前だ。

ソニーも、スターバックスも、ユニクロも、創業時の名前のままであったら、今のような強力なグローバルブランドにならなかったかもしれない。少なくとも、ブランドづくりに苦戦したはずだ。

シンプル化と個性化

「SONY」というブランド名は、日本が世界に誇るネーミングである。世界最高のブランド名といってもよいだろう。

既述のとおり、創業時から「SONY」というブランド名だったわけではない。下記が、「SONY」というブランド名が生まれたプロセスである。ブランド名のシンプル化、個性化の重要性がわかるだろう。



ブランドアイデンティティとの調和

ブランド名は、そのブランドのありたい姿、すなわち、ブランドアイデンティティを言語化したものである。ブランドアイデンティティと名前には、ハーモニーがあることが大切である。

たとえば、

- 高級なブランドであれば、高級感を感じる名前
- イノベティブなブランドであれば、革新性を感じるような名前
- 力強いブランドであれば、力強さを感じる名前
- かわいいブランドであれば、かわいい名前である。

検索しやすい

今の消費者は、気になるブランドがあったら、まず、Webで検索する人が多い。

たとえば、あるブランドがテレビに取り上げられると、テレビに出た瞬間にそのWebサイトへのアクセスが急増する。

ということは、多くの消費者は、テレビを見ながら、スマホやパソコンを操作しているということだ。いわゆる、「ダブルスクリーン視聴」である。

「SONY」「NIKE」などスペリングが比較的簡単で、シンプルなブランド名は、検索されやすい。また、固有名詞のブランド名は、検索結果の上位に表示されやすい。

悪い意味がない

海外展開にあたっては、事前に現地で調査を行い、そのブランド名に悪い意味はないか、悪いイメージを連想しないかなどを確認することが不可欠である。

日本人にとって良い名前であっても、海外では悪い意味を持っているケースや、音感から悪いイメージを連想してしまうケースもあるので要注意だ。

独自性がある

ブランド名には、独自性が欠かせない。一般名詞の組み合わせや、一般的な形容詞と一般名詞の組み合わせは、個性が表現しにくい。ネット検索でも、他の商品に埋もれてしまう。

ブランド名は、固有名詞であることや、同分野や類似分野に同じ名称のブランドがなく、進出国で商標登録ができることも大切な条件である。

さて、あなたのブランドは、世界で通用するネーミングの条件を満たしているだろうか。ぜひ確認してみよう。

ITの力を食品業の力に

FOODs IT fair 2023 Online

食品 IT フェア 2023 オンライン

講演録

カテゴリ	セミナー名	講師	
マーケティング・ブランド戦略	だして課題を解決する マルトモのマーケティング戦略	マルトモ株式会社 常務取締役 マーケティング本部 本部長 農学博士 土居 幹治 氏	
フードテック	～人と食の価値の出会い方～ フードテックから見る「未来の食の風景と価値」とは	株式会社シグマックス プリンシパル 東京大学大学院 非常勤講師 住 朋享 氏	
IT 戦略	食品製造業における DX 推進戦略 ～何を指し何を解決したいのか～	TC コンサルティング合同会社 代表 太田 智久 氏	
物流効率化	間近に迫る「物流 2024 年問題」食品業に於ける 課題と対策について	国立大学法人 東京海洋大学 学術研究院 流通情報工学部門 教授 黒川 久幸 氏	
データ分析	おいしさで人を笑顔にするオンリーワン感動創造企業 ロマンライフ様導入事例 ～基幹システムデータ連携で業務を劇的に効率化～	株式会社ロマンライフ 経営サポート部 部長 降矢 友弘 氏	ウイングアーク1st株式会社 西日本営業部 松本 浩 氏
販売生産統合	水産加工業での基幹業務システム構築事例 ～DX時代に向けて標準化と差別化システムの実現～	朝日共販株式会社 常務 関西事業所 所長 福島 浩二 氏	株式会社内田洋行 IT ソリューションズ 課長 柴瀬賢太郎 株式会社内田洋行 IT ソリューションズ 高木 聖伍
需給調整	需給調整システムと基幹業務システム「スーパーカクテル」 で生産量精度の向上と働き方変革を実現	丸善食品工業株式会社 システム課 兼 財務課 課長 内沢 博昭 氏	
受発注効率化	受発注のデジタル化から始める食品卸売業の現実的な DX 戦略	株式会社佐々木 人事部 総合企画部 部長 佐々木 恵美 氏	クロススマート株式会社 取締役 岡林 輝明 氏
受発注効率化	Web 注文データの自動化に挑戦！ 1 カ月で 100 以上のスクリプト開発 年間 3,000 時間以上の削減に成功	株式会社マツヤ システム管理部 次長 小嶋 康之 氏	ユーザックシステム株式会社 RPA カスタマクセス部 上野 真裕 氏
品質管理	品質管理の本質とは何か ～品質がいいということはどういうことか 具体的に説明できますか～	食品安全教育研究所 代表 河岸宏和 氏	
食品表示	食品表示の最新動向 ～アレルギー表示、添加物の不使用表示ガイドライン、 個別ルールの基準改正などについて～	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	
製造効率化	食品製造業の生産性向上を目指して	農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 食品製造課 食品企業行動室 室長 高島 和子 氏	
製造効率化	中小企業における DX、ロボットの現場実装の新たな 仕掛け！ ～実現には「志」、「利他」が必要～	一般社団法人日本惣菜協会 AI・ロボット推進イノベーション担当フェロー 荻野 武 氏	

詳しくは
こちら
<https://www.uchida.co.jp/system/report/food.html>


食品業の受発注業務をデジタル化

LINEで簡単発注

食品流通の DX 推進
受発注システム

クロスオーダー



 **クロスマート**

食品業の導入実績多数
基幹システム

 **スーパーカクテルCore** **FOODs**

受注データ取込



内田洋行ITソリューションズ

次号予告

特集 IT導入補助金について(仮)

食品ITマガジン Vol. 15

2023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

これを書いている時点でWBCに向けてのキャンプが始まりました。2009年大会で抑えを務めたダルビッシュが今回も最年長で代表に選ばれ、MLB勢の中で唯一初日からキャンプに参加。若手投手が連日、教えを乞いに集まるなど、キャプテンを置かないチームながら、まるでダルビッシュジャパンの様相。自身も36歳にしてパドレスと6年142億円の延長契約の締結を獲得。住む世界は全く異なりますが、仕事に対する取り組み方、その姿勢は参考にしたいです。(D.K)

大分県のB級グルメといえば、みなさんは何を思い浮かべますか？東京にも専門店を見かける「中津のからあげ」でしょうか。先日、事例取材で訪問した大分でのランチは、日田やきそばの名店「みくま飯店」さんでした。こんがり焼けたそばの食感と香ばしい甘めのソース味が絶品で、「大分のB級グルメと言えば日田やきそば」がしっかりとすり込まれました。当小冊子で岩崎教授の連載コラムにありましたように、「〇〇(みなさまの会社名)といえば△△(商品名)」をお客様に思い浮かべていただけるような、マーケティングのヒントもお伝えできればと存じます。(T.K)

禁転写転載

