

特集

データで見る 食品業界の動向

導入事例

株式会社松宮 様

スーパーカクテル導入で在庫管理を効率化
賞味期限管理で食の安全も確保

カネス製麺株式会社 様

約30%の業務削減に成功
データ活用も円滑になり、効率化が多面的に進展

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



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ますことをご了承ください。

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

- CPU: インテル® Xeon® Eプロセッサ、インテル® Pentium® Gold G7400プロセッサ
- OS: Windows Server 2022 Standard
- メモリ: 最大128GB (16GB 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.20

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.20は、「データで見る食品業界の動向」として株式会社日本食糧新聞社 取締役副社長の 平山 勝己 氏より執筆いただきました。



Contents

特集

P.4~7

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

導入事例

P.8~11

スーパーカクテル導入で在庫管理を効率化 賞味期限管理で食の安全も確保

株式会社松宮 様

約30%の業務削減に成功 データ活用も円滑になり、 効率化が多面的に進展

カネス製麺株式会社 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16回 「食」による地域のブランドづくり

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 2024

開催日

TOKYO

10/18 FRI

OSAKA

11/14 THU

データで見る 食品業界の動向



〈執筆者〉

日本食糧新聞社

株式会社日本食糧新聞社 取締役副社長 平山 勝己氏

■プロフィール 日本大学芸術学部(大学院)卒業、プロモーター、広告代理店勤務を経て1999年 日本食糧新聞社入社、2016年 同社取締役副社長 現在に至る。現在、ビジネスサポート部門の統括として、自社主催により東京・名古屋・大阪で開催する中食・外食業界に向けた業務用総合見本市「FABEX」や、農林水産省や地方自治体、金融機関等が主催する商談会・イベントのプロデュースを年間約30本以上行なっている。

■事業概要 日本食糧新聞、日食外食レストラン新聞、百業元気新聞、月刊食品工場長、食品新製品トレンドなどの定期刊行物(電子版含む)をはじめ各種出版物の発行、展示会事業、会員事業および各種セミナー・研究会・研修会の開催やふれあいビジネス(料理講習会・クッキングサポート・食育指導・企業育成)などを行っています。

■日本食糧新聞 電子版 <https://news.nissiyoku.co.jp/>

本稿は、2024年に開催されたオンラインセミナーの講演内容を元に構成しています。



日本食糧新聞社 社章 ▶ Nissiyoku

Index

- 1 データで見る食品業界の全体像
- 2 日本の食文化に見られる変化
- 3 食品のヒット商品の傾向
- 4 避けては通れない値上げの問題
- 5 食品卸業界の新しい動き

1 データで見る食品業界の全体像

(1) 日本食糧新聞社が業界の現状を解説

日本食糧新聞は1943年に創刊し、昨年で80周年を迎えました。農林水産省の機関紙として出発をしています。1946年には農林水産省の機関紙から独立し、一般紙として登録されました。その後、日本食糧新聞だけではなく、様々な媒体、あるいは経営者や幹部向けの勉強会、フォーラム、展示会事業を展開しています。

当社は長年にわたり食品業界を俯瞰してきました。業界が抱えている課題を一旦整理し、2024年および2025年に向けて、どのようにしてこの難局を乗り越えられるのか、データに基いてお話してまいります。

こちらがデータで見る食品業界の全体像です。食品製造業の生産額は36.5兆円です。関連流通業が35.4兆円で、卸や小売り等が含まれます。もう一つ大きいのが外食産業で、

データで見る現状		食品産業統計	
農産・食料関連産業の国内生産額(構成比) (2021 (概算))		食品製造業、食料・飲料卸業、飲食料品小売業の販売額の推移	
関連製造業 36.5兆円 (34.0)	食品製造業 36.5兆円 (34.5)	2019	108,187
関連流通業 35.4兆円 (34.1)	食料・飲料卸業 35.4兆円 (32.7)	2020	102,188
外食産業 19.1兆円 (17.8)	飲食料品小売業 19.1兆円 (18.0)	2021	110,000
合計 111.4兆円 (104.9)	合計 111.4兆円 (104.9)	2022	118,000
		2023	125,000
		2024	132,000
		2025	140,000

19.1兆円を占めています。農林漁業は12.4兆円となっています。2021年の農産・食糧関連産業の国内生産額は108.5兆円であり、農林漁業は全産業の11.4%を占めています。

(2) 2024年に山積する課題

食品業界では、製・配・販が一体となってサプライチェーンを構築しています。製は製造、配は卸、販は小売りなどを指し

ます。近年、この製・配・販に関する課題が増えています。身近なところでは、2024年4月からドライバーの労働時間が制限される「2024年問題」。輸送業界の人手不足は深刻です。自動運転のトラックを用意する、共同配送システムをつくるなど、一気にDXを進めていかないと対処できません。

特に深刻なのは農林漁業における課題です。2021年の農林漁業生産高は12.4兆円ですが、1980年には15.5兆円ありました。最盛期より25%ほど落ちています。要因は人手不足です。現在、農林漁業に従事されている方の平均年齢は68歳と言われています。ご存知のとおり農業も圃場集約が始まったり、ドローンを使って圃場管理をしたり、人手がかかる部分はDX化を図っています。

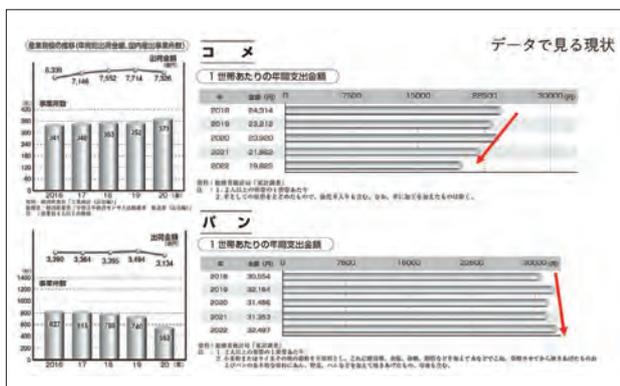
2 日本の食文化に見られる変化

(1) 外食産業の復活はインバウンドが起爆剤

続いて、外食産業の市場規模を見てみましょう。食品製造、卸、小売りは年々わずかに増加傾向にあります。しかし、コロナ禍で非常に打撃を受けました。巣ごもり需要の内食やテイクアウトの中食といった一部の分野では、この中においても需要がありましたが、2020年は外食産業全体で前年比24.5%も落ち込みました。

2021年には多少持ち直し、2023年からはインバウンドの需要も非常に大きくなったため、かなり持ち直してきました。統計によりますと2023年の1年間だけで約2,300万人もの外国人観光客が日本に入っています。

2019年に比べると観光客の伸びはまだまだですが、外食店もかなり値上げを行っています。値上げの影響で買い物客の支払う単価が上昇し、完全に持ち直している状態です。旅行の消費額が全体で5兆3,000億、そのうち飲食費が占める割合が22.6%で、1兆2,000億円。これほどの貢献があったことを示しています。2024年には昨年の観光客数



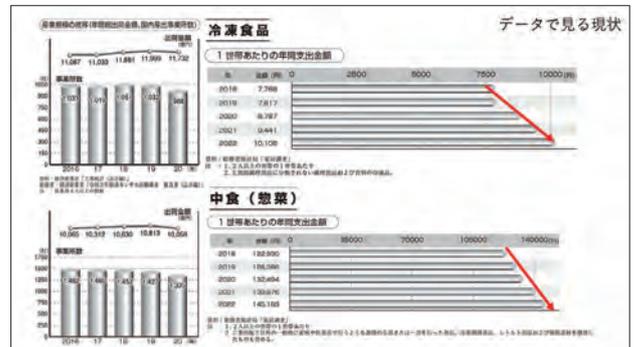
2,500万人を超えて、3,000万人を突破すると見られています。外食産業はかなり持ち直してくるでしょう。

(2) パンの消費量が伸びるも値上げは避けられない

続いて、食品のジャンル別で近年の動きを見てみましょう。お米の年間支出額は落ちていますが、パック米やおかゆ、冷凍できるものの消費は伸びています。一方で、パンの消費がお米の消費を上回っています。お米の消費が減ることは農業生産者にとって打撃です。農林水産省をはじめ、米の消費拡大を何とか戻そうと取り組んでいます。

パンを作るための小麦は日本ではなかなか自給できません。小麦の自給率は13%で、残り87%は輸入に頼っています。ウクライナへロシアが侵攻し小麦価格は高騰。日本に入ってきづらくなっています。世界的な気候変動などにより、世界的に小麦の作付けが落ち込み、厳しい状況もあります。山崎製パンは昨年、3段階4段階にわたって値上げを行いました。人手不足の問題、輸送の問題など、値上げ材料がたくさんある状況が続いています。

(3) 冷凍食品と中食の市場は堅調に拡大



続いて冷凍食品です。現在、コンビニではドライバーの問題もあり、1日3回の配送を2回に減らすなどの対策を取っています。その主軸を担うのが冷凍食品です。ドライバー問題や食品廃棄ロスの問題が大きく取り上げられ、冷凍食品のニーズが非常に高まっています。冷凍食品の市場規模は2023年時点で1兆2724億円でした。数年前から年間5%ずつ冷凍食品の市場は伸びています。

中食市場も非常に伸びており、1世帯当たりの年間支出金額も年々伸びてきています。夫婦ともに働いている世帯では、料理を作る時間が限られています。中食に対する需要は堅調に推移しており、市場規模は10兆円を超えています。外食市場が19兆円ぐらいですから、中食市場がいかに大きくなったかわかるといえます。

2002年のデータでは市場規模6兆8,560億でした。約20年間で40%近い伸びを示しています。中食を販売するスーパー、コンビニ、デパ地下、これらお惣菜お弁当の売り場を拡充しています。

テイクアウトも堅調に推移しています。宅配、キッチンカーなども増えているため、中食市場が伸びる要素はたくさんあります。清涼飲料も伸びていますが、問題はビールです。若い方々があまりビールを飲まなくなり、一番飲んでいる世代が50代60代になりました。高齢化に伴いビール離れは続くと考えています。

3 食品のヒット商品の傾向

(1) ブランド力に健康や機能性を掛け合わせる

日本食糧新聞は40年に渡り、食品ヒット大賞という表彰事業を行っています。2023年の第42回食品ヒット大賞には、モニター企業から1,600件の推薦がありました。2023年はヒット大賞が生まれませんでした。優秀ヒット賞が各部門別に授与されましたのでご紹介します。

香りで差別化した「アサヒ颯」、本格四川風の『「Cook Do」〈極(プレミアム)麻辣(マラー)麻婆豆腐用〉』、S&Bの100年の集大成となるカレーパウダー「S&B 赤缶カレーパウダー中辛」、免疫ケアという潜在需要を創出したキリンビバレッジの「キリン おいしい免疫ケアシリーズ」などがあります。

優秀ヒット賞の今年の傾向を見てみると、これまで培ってきたブランド力の付加価値として、「健康や機能性を訴求したもの」「時短・簡便性を追求したもの」「人気外食店と提携し再現性、質感を追求したもの」「爆盛りなどのお値打ち感を出したもの」「TVCやTikTokなどのSNSへの訴求に成功したもの」などがあります。

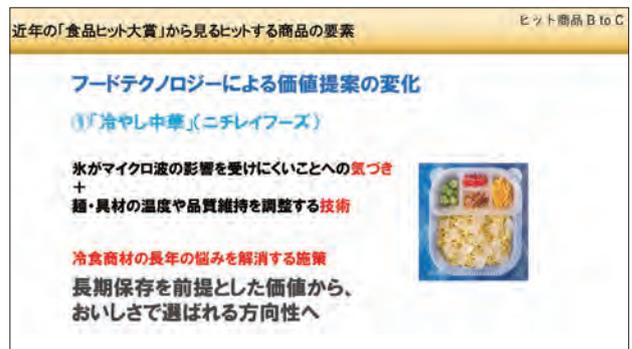
続いてロングセラー賞を見ます。たとえば、「昭和天ぷら粉」は65年の歴史があります。「カントリーマアム」も発売から約40年経っています。それから山崎製パンの「ランチパック」も40年経過しています。「ポッカレモン」はなんと67年もの長い歴史を持っています。「水結」も24年経ちました。

全体的な傾向として、定番ロングセラー商品をリニューアルしたり、減塩タイプを追加するなど、自社が一番誇る商品のリニューアルやリブランド化が、消費者の安心感を掴む一因となっています。

前提としてももちろん美味しくなければダメです。あるいは

今の流行りの健康志向や即食性、あるいは廃棄ロス軽減を考慮した持続可能な商品などが話題になりやすいと思います。一方で、あらゆる世代からまんべんなく支持される商品は、今後は生まれにくいのかもと考えています。

では、近年のヒット商品はどのようにブレイクしたのかを分析してみましょう。2021年の第40回優秀ヒット賞にヤクルト1000が選ばれましたが、大ヒット大賞を得てもおかしくない程の人気がありました。ここで我々が分析したヒットする要因は、美味しさやSNSでの拡散力、そしてブランド力です。中小企業のメーカーも、自社が一番推す商品をリブランド化したり、思い込みや常識を捨てて、新しい価値を付加したりすることもヒット商品を生む要素かなと思います。



成功例をひとつご紹介します。ニチレイフーズの「冷やし中華」は、氷がマイクロ波の影響を受けにくいことに気づき、麺と具材の温度や品質を維持する技術をプラスして、冷凍食品でもおいしい冷やし中華が食べられるという商品です。これまで冷凍食品は長期保存や簡便性で選ばれてきましたが、現在では美味しさでも選ばれるものになっています。

(2) 業務用加工食品は人手不足の解消にも貢献

続いて業務用商品の傾向を見ていきます。我々日本食糧新聞では、その年の業務用加工食品のヒット賞も選考しています。業務用商品とは外食産業向けの商品です。特にチェーン店・外食チェーン店などが、ゼロから料理をつくるのではなく、キューピー、S&B、キッコーマンなどが作る業務用食材などを使って効率化しています。

外食業界は人手不足に直面しており、業務用食材をうまく活用して対策しています。これら業務用加工食品のヒットの傾向を見ると、負荷軽減と簡便性、負荷価値の向上、高級感による単価の向上などが挙げられます。ワンタッチで手軽に使える、一流料理店と変わらない味を再現できる、などの特徴があります。

4 避けては通れない値上げの問題

(1) 2023年の値上げは12万8000件超



今年(2024年)1月に入って、味の素から値上げが発表されました。「値上げしても謝らない」という発言が話題になりました。値上げにはそれなりの理由もありますし、付加価値を上げて消費者の理解を得る方法に変えていかないと、いつまで経っても日本は失われた30年から脱却できません。物価も給料も上がらない負のスパイラルに落ち込んだ30年を払拭するには今がいい機会だと思います。

味の素の冷凍餃子は爆発的に売れています。東南アジアやヨーロッパではほぼ1000円ですが、日本では300円程度で買えるのではないのでしょうか。日本の物価が上がっているといっても、世界水準から見ると、日本のラーメンが700円、800円くらいで食べられるのに対して、タイのバンコクでさえ2000円です。企業努力で値上げをせずに頑張ってきたのですが、世界から取り残されているということです。

なお、昨年国分が商品マスター改定実績を開示したのに合わせて、日本食糧新聞でも「食品・酒類の値上げが12万8000件を超えた」と報じました。

5 食品卸業界の新しい動き

(1) 食品卸大手3社の取り組み紹介



最後に製・配・販の配にあたる卸の動きを見ていきましょう。食品のサプライチェーンの中で最も重要な役割を果たすのが卸です。日本アクセスの「情報卸」や三菱食品が取り組む「DD(データ×デジタル)マーケティング」など、デジタル活用型の需要創出戦略が拡大傾向にあります。

物流問題も非常に大きいです。ドライバーの時間外労働上限規制(960時間)が4月1日からスタートし、ドライバー不足が深刻化しています。配送能力低下による市場損失規模も発表されています。さまざまな業態と絡みながら共同配送のシステムを構築したり、DXを進めたりしているところです。競合や異業種とも協業を加速していかなければならない状況にきています。

この先、値上げは一段落する見込みですが、店頭価格が上がることで、景気回復が足踏み状態となり、価値創出が急務とされています。サプライチェーンの持続性確保に向けた適正取引は史上命題であり、卸の価値創出の取り組みに期待がかかっています。

今年の卸の動きということで、日本アクセスに伺った内容を紹介します。変革と挑戦を実行し、リーディングカンパニーの地位を確立するため、マーケットインの発想に基づく競争優位戦略、EC事業や情報卸、海外展開、サステナビリティへの取り組みなどを進めています。三菱食品も同様です。新たな価値の指標や事業モデルの変革、物流・配送システムの改善、マーケティング戦略最適化などに取り組んでいます。国分は、膨大な取引先を持つ当グループの営業現場で、縦軸ではなく横軸でのマーケティングを進めるという話をしています。

ここまで話してきた通り、製・配・販のそれぞれに課題が山積みです。コロナ禍の激変期を超え、原料高あるいは資源高によって電気代の高騰は続くと考えられます。円安はだいぶ落ち着いてくるかもしれませんが、輸入をする側からすると非常に痛手です。国内の物流コストも高騰しています。物流2024年問題に直面し、慢性的に続く人手不足とも向き合わなくてはなりません。

今は小学生全員にノートパソコンが支給されている時代です。彼らはITに抵抗感もなく、従来の2人分の仕事を1人でできる時代が来るでしょう。これまで我々紙ベースで行っていたことが全てデジタルで置き換わると、人手不足解消のきっかけになるかもしれません。製造・配送・販売、そして忘れてはならない農林水産業のみなさんが、いかに人手をかけずに乗り切ることが課題になると我々は考えています。

スーパーカクテル導入で 在庫管理を効率化 賞味期限管理で食の安全も確保



導入のメリット

- 1万アイテムの在庫管理を効率化
- 賞味期限管理で食の安全を確保
- 経営判断に必要な資料の作成が容易に
- あいまい検索で業務が効率化
- 他のアプリケーションと柔軟に連携し、より業務を効率化

導入システム

スーパーカクテル

お客様概要

会社名	株式会社松宮
事業内容	給食用食品、外食用食品、加工食品用食材、惣菜、病院介護用食品等の卸売
代表者	代表取締役社長 橘 丈太郎 様
設立	昭和38年(1963年)
資本金	1,000万円
従業員数	53名(男性36名 女性17名)令和5年1月1日現在
所在地	〒791-8018 愛媛県松山市問屋町6番26号
URL	http://kk-matsumiya.com

主な事業とコロナ前後の動向

株式会社松宮様(以下「松宮様」)は愛媛県松山市を本拠地とし、全国各地の製造メーカー等から仕入れた食材を県内の給食、外食、総菜事業者や製造業者に販売している総合食品卸会社です。売上の約7割を学校・病院・老人ホーム等の給食が占めています。

コロナ禍には学校給食の売上がゼロ、外食事業者への売上也激減し苦戦を強いられました。幸い病院給食の手堅い需要によって、1人の解雇者も出すことなく事業を継続しています。一方、ロシア・ウクライナ戦争の影響で食材価格が高騰。この影響は今も続いています。

松宮様がスーパーカクテルを導入したのは2015年。ひと月に約5,000アイテム、季節商品も合わせると約1万アイテムの入出庫、在庫、売掛・買掛、賞味期限管理を行っています。従来は、オフコンをベースに手組したシステムを活用していました。当時の社長の橘幹太様(現取締役会長)の、「儲かっているかどうか目がわかる日次報告書を1票で出してほしい」との依頼を受け、常務取締役の山本良一様はプログラムを組んで毎日対応していましたが、「スーパーカクテルを導入したおかげでこの作業から解放されました」と、スー

パーカクテル導入の経緯を語ってくださいました。

導入の背景

現場ファーストのシステムを手組で開発

山本様は1990年代の終わりに日用雑貨の卸問屋から縁あって松宮様に転職してきました。その時、松宮様の倉庫に1億円分の在庫があるのを見てこう言ったそうです。「私ならコンピュータを使ってこの在庫を3,000万円分までに抑えられますよ」と。「前職では大企業や外資系企業との取引が多く、プラネット(日本初のVANサービス)を使って先進的な管理を行っていました。当社と同程度の年商の会社が最先端の管理によって優れた業績を上げていたことは、前社長も気になっていたようです」。そこで山本様がシステム担当として引き抜かれたのです。

山本様は、新しいシステムを構築するにあたり、「良いシステムを作るためには現場を理解したい。全部署を回らせてほしい」と社長に進言。実際に各部署を訪ね「この作業はコンピュータを使うともっと楽になるよ」と提案して回りました。倉庫では「ロケーション管理って何?」という現場の人に、「電車でも自由席より指定席のほうが安心で

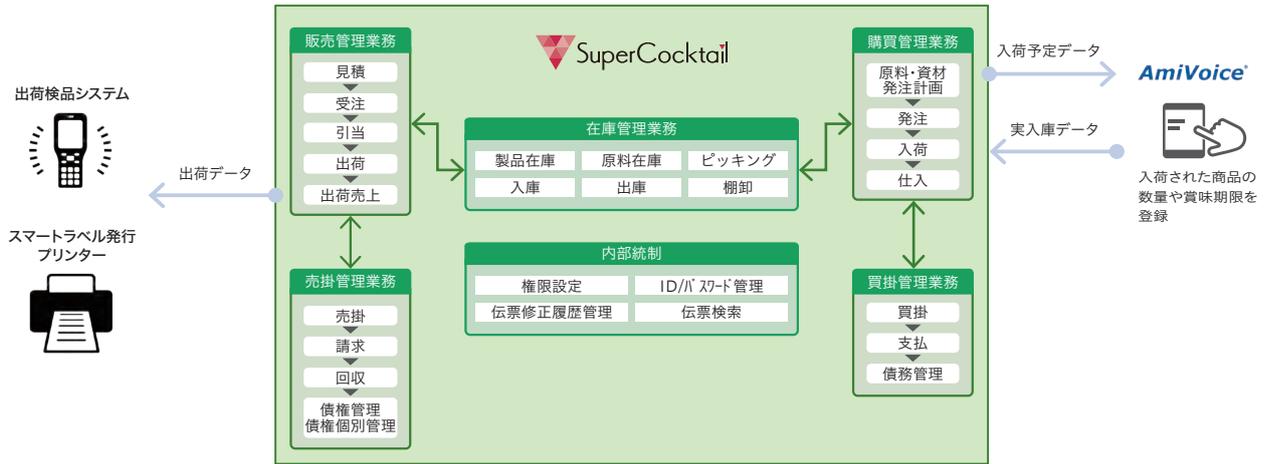
しょう。在庫も置き場が決まっていれば、あなたが休んでもどこに何があるか誰にでもわかってみんなが助かりますよ」と、一つひとつ説明をして理解を得ていったそうです。ひととおり現場の実態を把握すると、今後の松宮様の青写真として、業務システムのフローチャートを完成。優先順位を決めてシステム化を進めていきました。

導入の経緯

リプレースを機にシステム担当者への負担集中を解消

プログラムの微修正や新しい機能の追加等は山本様がすべて担当。それと同時に営業活動やメーカーとの交渉、顧客対応等も行っていたため山本様に負担が集中。そんな時に、システムのリプレースの話が持ち上がりました。システム会社数社でコンペを行いました。「これからはオフコンの時代ではない。誰でも使えるシステムでなければと、パッケージソフトの導入を検討しました」と山本様。食品業界で広く使われているスーパーカクテルが候補に挙がり、「先に導入している同業他社を視察し、スーパーカクテルなら私がやりたいと思っていることがほぼ実現できるのではないかと確信しました」。

システム概要



導入効果

リアルタイムで業績確認。

トレーサビリティの確保も

スーパーカクテルを導入して、一番便利になったと感じたのは、「Windows上で稼働でき、あいまい検索ができること。お客様から商品について問い合わせがあった時に、電話口ですぐ検索できて『〇〇は現在〇個あり、賞味期限が〇年〇月〇日までのものが、〇個あります』と即座に答えられるのは大変便利ですし、会社の信用にもつながります。

また、他のシステムと柔軟に連携できる点も非常に良いですね。たとえば、REPOPA(レポパ)と連携して、売上など必要なデータがすぐ取り出せたり、ボイスピッキングシステムを導入して、入荷データをスーパーカクテルに音声で入力するなどしています」(山本様)。

ボイスピッキングシステムは、本来は出庫用のアプリケーションですが入庫用にカスタマイズし、JANコード(商品名を確定)、入庫数、賞味期限を読み上げるだけで登録が完了する仕組みです。

実際にスーパーカクテルを日々活用している総務部サブリーダーの藤原三紀様は、「スーパーカクテル導入によって、日計表がその日の夕方には出せるようになりました。月単位、期単位の実績もいつでも確認でき、前年との比較も誰でも簡単にできるようになりました」と評価しています。また、「システムに関して不明点がある場合は、内田洋行にメールや電話で連絡するのですが、すぐに対応してくれ

ますし、わかりやすく説明してくれるので大変助かっています」とのこと。

「システム専属の人間を社内に置かなくて良いことも、パッケージソフトの利点です」(山本様)。

苦労したこと

賞味期限管理はメーカーの協力が不可欠

「スーパーカクテルには賞味期限の管理機能もありますが、導入前に視察した企業で賞味期限管理を使用している会社はありませんでした。しかし、1999年に岡山で起きた学校給食におけるO-157食中毒事件以来、当社にとっては必須の課題でした。学校に対し、納品書のほかに検収簿の提出が義務化され、そこには賞味期限を記入する必要があります」。

そのためには、メーカーに協力してもらい、入庫時に仕入れ日時を記入してもらう必要がありましたが、賛同してくれるメーカーがなかなかいませんでした。「物流会社が管理している」と言われることもありましたが、その物流メーカーでは入荷管理が行われておらず、先入れ先出しのルールも徹底されていないことがありました。山本様は、ファイネット(酒類・加工食品業界のVANサービス)加盟企業を中心に説得して回り、少しずつ意識を変えていったそうです。「入口さえ明確になれば、あとは入庫から出庫まで社内のシステムで管理できる。倉庫の人たちには『作業が増える』と言われましたが、『冷蔵庫の卵の賞味期限を確認するのと同じ

ことだ』と説明して理解を得ました」。

現在はスーパーカクテルで賞味期限の管理を行い、トレーサビリティも確保しているそうです。

導入前の留意点

全体像を描くこと、現場に寄り添うことが大事

これから導入を検討するなら、「最初に、自社の業務をどのようにしたいのか、全体像をしっかりと描くことが大事」と山本様。「パッケージソフトを導入する場合は、業務をパッケージに合わせるよりも、現場の声を聞きながら必要に応じてカスタマイズをし、現場に寄り添ったシステムにしたほうがいい。その方が、現場の方が使ってくれるシステムになります。皆さんが使いやすいようにカスタマイズしましたよというアピールが大切だと思います。

カスタマイズには費用がかかりますが、業務システムは毎日使うものです。1つの項目を増やすことで現場の作業が楽になるのなら、費用対効果は大変大きいのではないのでしょうか」(同)



(左)常務取締役 山本良一氏、(中央)取締役会長 橋幹太氏 (右)総務部サブリーダー 藤原三紀氏

約30%の業務削減に成功 データ活用も円滑になり、 効率化が多面的に進展



カネス製麺様 工場外観



カネス製麺様 倉庫

導入のメリット

- 入力や伝票作成にかかる工数を約30%削減
- 生産管理や在庫管理も効率化
- 欲しいデータを簡単に出力し、資料作成がスムーズに

導入システム

スーパーカクテルCore FOODs 販売、生産SCのほか、通販天国(現・fun order)をご導入されています

お客様概要

会社名	カネス製麺株式会社
事業内容	乾麺の製造・販売「揖保乃糸」など
代表者	内山 修明 様
資本金	5,000万円
所在地	〒679-4315 兵庫県たつの市新宮町井野原212-4
URL	https://www.kanesuseimen.co.jp/

カネス製麺様は1907年に創業し、兵庫県手延素麺協同組合の生産組合員工場の一員として、手延そうめん「揖保乃糸」を製造しています。また、同組合の特約店としてギフトを中心とした「揖保乃糸」製品を販売。そば・うどんを含めた多彩な機械乾麺の製造・販売も手がけており、国家資格の「手延べそうめん製造技能士」を擁し、たゆまぬ技術研鑽で播州の麺文化を脈々と継承しています。

2023年の全国そうめん鑑評会では、「国産原料だけを使用した全粒粉入りそうめん」が入賞するなど、自社ブランド製品も高い評価を得ています。

同社では、Accessをベースにしたシステムを長年利用してきましたが、業務効率化を目的に内田洋行ITソリューションズ(以下ITS)の統合システム「スーパーカクテル(スパカク)」を2023年6月に導入しました。



手延そうめん「揖保乃糸」など乾麺各種

導入の背景

Accessベースの旧システムがレガシー化し、業務の属人化も豊富な導入実績を誇るスパカクに信頼度の高さを感じた

カネス製麺様は長年、Microsoft Accessベースでスクラッチ開発した業務システムを使用していました。しかし、そのシステムをうまく活用しきれていない部分があったと、取締役管理部長の堀内利員氏は振り返ります。

「受注にしても、従来はどちらかという FAX が中心。紙や口頭ベースの業務が多く、部署間での情報連携に手間や時間がかかり、業務の属人化も起こっていました。また、長い年月をかけて機能や情報を少しずつ追加してきたので、そのデータ量は膨大。使わなくなった機能がそのまま残されるなど、使いづらいシステムになっていました。また、消費税率の改定など、法改正のたびに法令の内容を調べてシステム改修を行わなければならない点もネックでした。

20年以上利用してきた古いシステムだったこともあり、この際、時代に合ったパッケージシステムを導入しようと考えたのです。

新システムで業務効率化を推進するため、2018年ごろから各社製品の調査をスタート。堀内氏は当初から、食品業界で多数の導入実績を誇るスーパーカクテルに魅力を感じていたといいます。

「実績と信頼度の高さは大きかったですね。ただ、私たちのような小規模な企業がスーパーカクテルを導入するのは、少し高みを行っているのかなという思いもありました。でも、やっぱり必要なものは必要。営業の方もそうですし、ITSの対応が良かったですから、2021年の暮れに導入を決断しました」

導入の成果

本稼働後に社員にヒアリングを行い、必要な機能を追加 ITS担当者の親身で柔軟な対応が心強かった

スーパーカクテルと並行して、EDIや通販システムを導入した同社。それらと連動させるためのカスタマイズを行い、2023年6月に本稼働に至りました。

「まずはスーパーカクテルの標準機能をきちんと使おうと考えていました。機能をよく理解しないままカスタマイズをして、『これはやっぱり必要なかった』となるのは避けられたのです。ITSに相談しながら、EDIや他システムとの連携や、レイアウトの軽微な変更など、カスタマイズは最小限にしました」(堀内氏)

同社は導入から3か月が経った秋から、実際にスーパーカクテルを使った社員へのヒアリングを行いました。業務効率化のために必要な機能を整理し、ITSにカスタマイズを依頼。翌2024年春に更新が完了しました。

システム構成

スーパーカクテル Core FOODs



「稼働開始の際にはITSの担当者が何日もつきっきりでサポートしてくれて、とても心強かったですね。段階的なカスタマイズにも柔軟に対応してくれたのは助かりました」(堀内氏)。

入力や伝票作成にかかる工数を約30%削減 生産管理や在庫管理も効率化が進んでいる

スーパーカクテル導入から約1年が経過した会社では、業務効率化が進展。とくに受発注業務においては、入力や伝票作成などの作業にかかる工数が大幅に削減されたといいます。「今までは、FAXで注文を受けて、出荷当日になるとシステムに入力し売上伝票を作成・発行という流れでした。とくに夏の繁忙期は、大量の入力や伝票作成をマンパワーをかけて毎日行わなければならない、大きな負担がかかっていました。

スーパーカクテル導入後は、一部お取引先様からはEDIを経由して自動で受注処理がなされるようになり、こうした入力作業が大幅に減りました。原材料の仕入に関しても、注文書の発行や仕入力の業務を簡素化。おかげで、約30%の工数の削減に成功しました。この点だけを見ても、以前より確実に業務効率が上がっています」(堀内氏)

こうした工数削減に加え、受注や売掛金、在庫の管理においても、スーパーカクテル導入の効果が現れているのだとか。

「従来は月末に集計を行い、月次の実績をまとめる形だったため、『月の途中で売上の経過を見たい』という場合の対応

が難しい部分がありました。スーパーカクテル導入により、リアルタイムで状況を確認できるように。受注状況もシステムに反映されるので、生産管理や在庫管理の面でも効率化が進んでいると考えています」(堀内氏)。

欲しいデータを簡単に出力し、資料作成がスムーズに 旧システムで負担だった法令対応への不安がなくなった

堀内氏はさらに、データ活用のしやすさの面でも、スーパーカクテル導入のメリットを感じていると話します。

「データが2次利用しやすいように出力できるのは嬉しいですね。今までのシステムでは、例えば売上などのデータが丸ごとExcelで出力されて、そのファイルを開いて編集しなければなりません。スーパーカクテルなら、画面上で出力したい項目を指定して、自分が使いやすいように入れ替えたりもできる。やり方さえ覚えれば、誰が出力しても、用途に応じた資料を簡単に作成できるので、すごく便利です」

また、従来のシステム運用で負担になっていた法令対応についても、安心感を持っているといいます。

「スーパーカクテルには、さまざまな法改正への対応もパッケージに入っているので、こちらが1から10まで調べなくても、システムに反映してもらえます。今後新しい法律が施行されるとしても、対応の負担が少ないのはありがたいです」(堀内氏)

今後の展望

今後はハンディターミナル導入で出荷業務も効率化 スパカは、汎用性・拡張性を備えたERP

会社では今後、出荷業務の効率化のため、2024年秋にハンディターミナル導入を計画しています。

「これまで、トレースやロット管理は基本的に紙ベースでした。ハンディでスキャンすることでミスを防げますし、スーパーカクテルにデータをダイレクトに連携できるようになります。懸案在庫などの調査や分析もしやすくなると考えています。

ITSには今まででもすごく良くしてもらったので、本当に感謝しています。これからも長くお世話になるので、引き続きサポートや提案をしてもらえたらありがたいです」

そう微笑む堀内氏に、スーパーカクテル導入を検討している企業へのメッセージをいただきました。

「当社は年間20数億円ほどの売上規模で、決して大きな会社ではありません。導入検討時は、スーパーカクテルは『身の丈に合っていないのでは』と思いましたが、ITSは、私たちのような中小企業に対しても誠実に、きめ細やかに対応してくれました。導入の選択は、間違っていなかったと今でも思います。ERPに『長期的に安定して稼働するか』『汎用性や拡張性があるか』を重視されるのであれば、スーパーカクテルをおすすめしたいですね」



取締役管理部長 堀内 利貞氏

第16回:「食」による地域のブランドづくり



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、静岡市商工振興審議会会長など多数。

はじめに

突然だが、あなたは下記の文章の空欄にどのような言葉を入れるだろうか。

観光地 + 「」 = 満足

全国の消費者1000人に、思い浮かぶ言葉を自由に入れてもらった。

結果は、表1に示したとおりだ。もっとも多くあがった単語は、「美味しい」である。

以下、「食事」「グルメ」「料理・ご飯」など、食に関する単語がベスト10のうち5つもランクインしている。

観光や地域のブランドづくりにおいて、「食」がいかに大切なのかを示す結果だ。食の振興と観光の振興には、密接な関係がある。今回は、食を活用した観光のブランドづくりについて検討しよう。

表1:観光地 + 「」 = 満足

順位	キーワード	出現頻度	順位	キーワード	出現頻度
1	美味しい	141	6	食べ物・食	43
2	食事	126	7	京都	42
3	温泉	102	8	北海道	34
4	グルメ	77	9	沖縄	33
5	料理・ご飯	53	10	景色	20

出所)「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」

ブランド力のある地域は「美味しい」

もう一度、前掲の表1をみてみよう。7位、8位、9位には、「京都」「北海道」「沖縄」がランクインしている。この3地域のブランド力の高さを示す結果だ。

では、「京都」「北海道」「沖縄」といったブランド力の高い地域を訪れた観光客は、それぞれの地域に対して、どのような印象を抱いたのだろうか。

これを確認するため、「京都」「北海道」「沖縄」での旅行を記述したブログを分析してみた。ブログは、消費者の気持ちを反映しているはずだ。

具体的には、それぞれの「地名」と「旅行」という言葉が含まれているブログを収集し、どのような単語が多く書かれているのかを分析した。消費者の気持ちをみるために、「形容詞」を抽出している。

表2:旅行ブログの頻出形容詞ランキング(京都、北海道、沖縄)

京都 + 旅行		北海道 + 旅行		沖縄 + 旅行	
順位	形容詞	順位	形容詞	順位	形容詞
1	良い	1	良い	1	楽しい
2	楽しい	2	美味しい	2	良い
3	美味しい	3	楽しい	3	美味しい

出所)「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」

結果は、表2に示したとおりである。

驚くことに、これら3地域の旅のブログに出てくる上位3位の形容詞すべてに、「美味しい」という言葉が入っている。この結果から分かるのは、ブランド力の高い地域は、「美味しさ」を観光客に提供しているということである。

海外が認識する「日本の強み」は何か

海外からのインバウンド観光においても、「食」は武器になるのだろうか。海外の消費者に、日本の「強み」を聞いてみた。対象とした地域は、「アメリカ」「イギリス」「オーストラリア」「シンガポール」の4カ国である。

引用文献：
 岩崎邦彦
 「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」
 (日本経済新聞出版社)



具体的には、下記の文章の空欄に、自由に単語を入れてもらった。

日本の強みは、である。

表3: 海外の消費者が考える「日本の強み」
 - 日本の強みは、〇〇である -

順位	アメリカ人	イギリス人	オーストラリア人	シンガポール人
1	culture	culture	culture	culture
2	people	people	food	food
3	food	food	people	people

出所)「地域引力を生み出す 観光ブランドの教科書」

結果は、表3に示したとおりである。

日本の強みとして挙がってきた言葉の出現頻度ベスト3が共通している。「culture」「people」「food」だ。いずれの国も、「food」が含まれている。外国人観光客を引きつけるために、「食」がいかに重要なのかを示す結果だろう。

「食のまち」で、ブランド力が生まれるか

ここまで、観光における「食」の重要性をみてきた。では、各地域が、「食のまち」といったプロモーションをすれば、地域のブランド力は強くなるのだろうか。

そのような単純な話ではない。検索サイトを利用して、「食のまち」を検索したところ、なんと、4億6千万件もヒットした。全国には「食のまち」を標榜する地域がいたるところにある。まさに、「ジャングル」だ。「食のまち」を訴求したとしても、ほとんどの地域は、どこかに埋もれてしまうだろう。

単に「食のまち」と聞いたときに、心の中にイメージが浮かぶだろうか。おそらく、浮かばない。イメージが浮かばなければ、選ばれない。たとえば、次のようなプロモーションをして

も、おそらくうまくいかないはずだ。

「この地域では、さまざまな味を楽しむことができます」
 「生産される食材の種類が、たくさんあります」

「さまざまな味」「食材の種類がたくさん」と聞いても、具体的なイメージが浮かばないからだ。消費者に「食」でイメージを浮かべてもらうためには、「この地域なら〇〇」といった、その地域「ならではの食」が不可欠である。

「ならではの食」との出会いの場を増やそう

「食」による観光地のブランドづくりで大切な条件をもう一つあげよう。それは、「出会いの場」づくりである。

「地域で生産量が多い食材をブランド化しよう」という話を聞くことが多い。だが、生産量が多いだけでは、ブランドづくりはうまくいかない。

地域の食を活用したブランドづくりは、食材の「生産量」の多さではなく、その地域ならではの食との「出会いの場」の多さが重要になる。

だが、日本の各地には、生産量が多いにも関わらず、その食材との「出会いの場」が少ないという課題を抱える地域が多い。

おわりに

食による地域のブランドづくりには、「モノづくり」を超えた「出会いの場づくり」が欠かせない。こう考えると、食による地域のブランドづくりは、農業者や食品製造業だけではうまくいかないことがわかる。

ブランドづくりにおいては、一次産業(農業など)、二次産業(製造業)、三次産業(小売業、飲食業、宿泊業など)を含めた地域産業の連携が不可欠である。

食による地域のブランドは、生産(モノづくり)と飲食サービス(コトづくり)の「掛け算」によって生まれることを、あらためて認識する必要があるだろう。

地域資源を掛け算した食と地域のブランドづくりが各地で進むことを期待したい。

UCHIDA BUSINESS IT FAIR 2024

デジタルでつながる ビジネスの未来

〈参加無料・予約申込制〉

現地開催セミナー
+
ソリューション展示



〈特別講演〉

組織を動かす信念と覚悟
～未来を見る・創る・拓くために～

福岡ソフトバンクホークス元監督
工藤 公康 氏

TOKYO

10/18 FR
ー

会場 | 明治記念館

OSAKA

11/14 TH
ー

会場 | グランフロント大阪 北館 B2F
(ナレッジキャピタル コングレコンベンションセンター)

申込
方法

申込開始
8月下旬

申込サイト
<https://www.uchida.co.jp/system/itfair/>

※ 現時点は 2023 のイベントサイトになっています。2024 は公開準備中です。



- 主催 株式会社内田洋行
- 特別協賛 株式会社内田洋行ITソリューションズ

2024.7.23.<Tue>
サイトリニューアル!

食品IT NAVI は

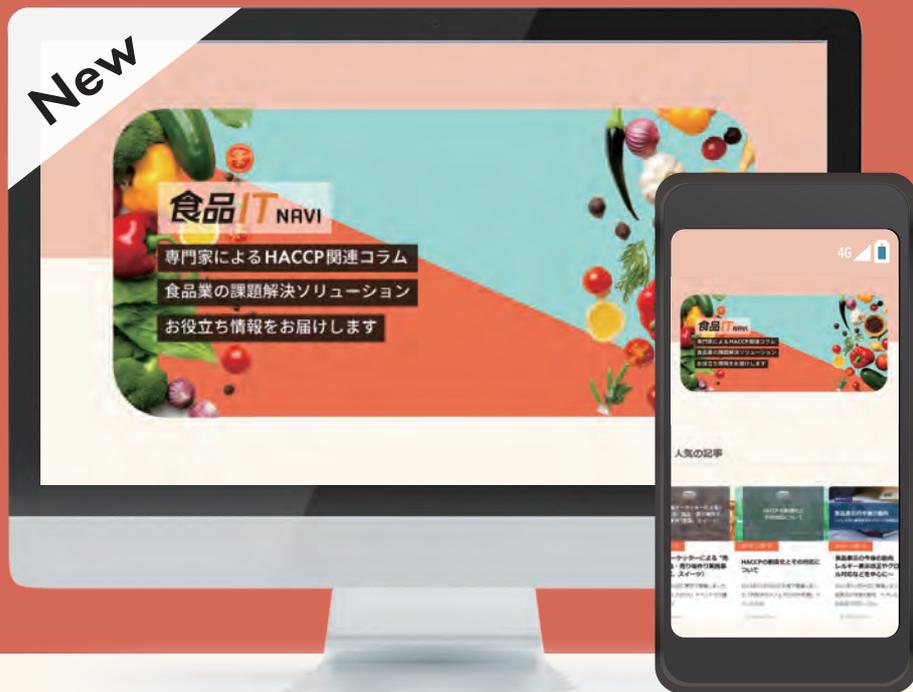
内田洋行 IT ソリューションズが
運営する食品業界の
お役立ち情報や最新動向を
ご紹介する情報サイトです。

法改正などの
解説

業務課題解決
ヒント

食品表示制度
解説

業界トレンド
発信



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

食品IT NAVI

次号予告

特集 食品産業におけるDX化成功のポイント

食品ITマガジン Vol.20

2024年7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月1日の能登半島地震から半年が過ぎました。私はちょうど帰省で金沢に帰っており、今まで経験したことのない大きな揺れを体感致しました。幸い実家に被害はなかったのですが、いまだに能登の復興が進んでいないニュースを見て心を痛めております。岩崎先生のコラムで地域+「食」の話題がありましたが、能登・金沢にもおいしい食べ物がたくさんあります。ぜひ皆様には石川のおいしい食材を楽しみながら復興支援のお手伝いを頂ければと思います。

(S.F)

最近、近所に異なるタイプのスポーツジムが増えたので、興味本位で2か所に通い始めました。一つはプール付きの万人向けジム、もう一つは筋肉系クーチューバー経営の24時間ジムです。顧客層や設備、利用時間帯の違いがありますね。24時間ジムではマッチョな方々がトレーニングし、万人向けジムでは50代以上の方が多いです。店舗が乱立するなか、どの様なジムが勝ち残るのか、そして私の身体は鍛えられるのか、絶賛挑戦中です。

(S.M)

禁転写転載

UCHIDA