



特集

食品物流の サプライチェーン 改革

導入事例

株式会社柿の葉すし本舗たなか 様

消費税改正を機に検討開始
奈良の食文化“柿の葉すし”を支える
システム刷新の決断

株式会社川賢 様

事業拡大に伴う管理システムの
一元化で、手作業の煩雑さや
転記ミス排除

食品業ユーザー様や識者によるセミナー、
食品業に特化したソリューションの
紹介など、約 40 セッションの
動画をオンラインで
ご覧になれます！

食品 IT Online セミナー 2021

IT の力を食品業の力に

開催日

2021.2.24.WED - 2.26.FRI

Seminar 01

生産性向上 / DX

講師 農林水産省 食料産業局 食品製造課
食品企業行動室 室長
大熊 武 氏

Seminar 04

食品安全

講師 食品安全教育研究所
代表
河岸 宏和 氏

Seminar 07

物流

講師 サッポログループ物流株式会社
ロジスティクスソリューション部 部長
井上 剛 氏

Seminar 02

マーケティング

講師 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
岩崎 邦彦 氏

Seminar 05

生産性向上

講師 テクバ株式会社
代表取締役
弘中 泰雅 氏

Seminar 08

物流

講師 株式会社ニチレイロジグループ本社
業務革新推進部 部長代理
勝亦 充 氏

Seminar 03

食品ロス

講師 食品ロス問題ジャーナリスト・博士(栄養学)
井出 留美 氏

Seminar 06

原価管理

講師 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

Seminar 09

BCP

講師 東京海上日動リスクコンサルティング株式会社
ビジネスリスク本部 ユニットリーダー・主席研究員
津田 喜裕 氏

申込
URL

www.uchida.co.jp/f-itfair/



セミナーテーマ

生産性向上・食品ロス・食品安全・働き方改革
マーケティング・BCP・物流効率化・生産管理・原価管理

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**

ITの力を食品業の力に

食品IT マガジン

Vol.06

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.6は、食品物流のサプライチェーン改革について国立大学法人東京海洋大学理事 副学長の黒川久幸氏より解説いただきます。



Contents

特集

P.4~7

食品物流の サプライチェーン改革

国立大学法人東京海洋大学 理事 副学長
黒川 久幸 氏

導入事例

P.8~11

消費税改正を機に検討開始。奈良の食文化
“柿の葉すし”を支えるシステム刷新の決断

株式会社柿の葉すし本舗たなか 様

事業拡大に伴う管理システムの一元化で
手作業の煩雑さや転記ミス排除

株式会社川賢 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2回 小規模を「チカラ」に変えよう

静岡県立大学 経営情報学部 教授
岩崎 邦彦 氏

アンケート

P.14

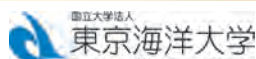
読者様アンケート結果のご紹介
今後特集してほしいテーマ

食品物流の サプライチェーン改革



執筆者

黒川 久幸氏

国立大学法人東京海洋大学
理事 副学長

経歴

東京商船大学（現、東京海洋大学）に1978年に設置された日本では数少ない物流・ロジスティクスを専門に学ぶ学科を卒業。博士（工学）（東京大学）。公益社団法人日本ロジスティクスシステム協会の全日本物流改善事例大会実行委員会副委員長、ロジスティクス大賞ノミネート委員会委員長、物流現場改善士資格認定講座講師など、物流・ロジスティクスの高度化のための表彰制度や人材育成に関わっている。また、大学では、在庫管理や作業管理に関する講義を担当し、主として物流現場の改善に関する研究を行っている。



はじめに

我々が生活を営んでいく上で、衣服を身にまとい、食事をし、雨風をしのげる住居を確保することは基本で、「衣食住」と表現されている。生活の基本であるため、スーパーマーケットに行けば食品があつて当たり前で、そもそも当たり前ということすら意識しない日常を過ごしている。しかし、一度、大規模な地震等の災害が発生すれば、サプライチェーンの寸断が起き、途端に店頭の棚から食品がなくなり、生産と消費を繋ぐ、物流業の重要性を認識する。

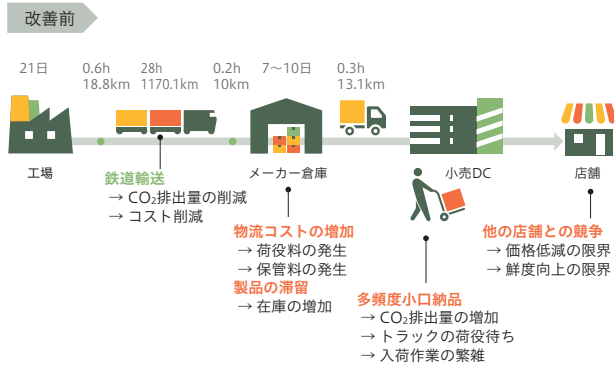
ここではこの物流を対象に、食品業界におけるサプライチェーン上の物流改善の重要性と、未来のサプライチェーンについて、自身の考えを述べたい。

サプライチェーン上の物流改善が企業競争力を強化する

はじめに、飲料メーカーと小売業が連携して取り組んだ食品物流の改善事例から、サプライチェーン上の物流改善が企業の収益性を高め、競合他社との競争力強化につながった事例を紹介しよう。

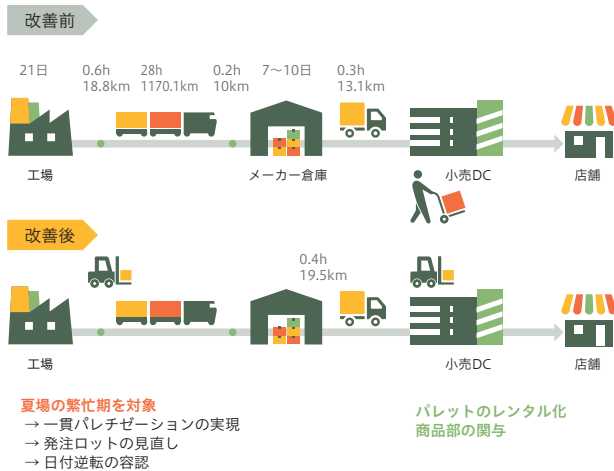
図1は、飲料メーカーの工場から小売業の配送センター（小売DC）までの物流をまとめたものである。改善前は、図中に示すように関東にある飲料メーカーの工場から北海道のメーカー倉庫まで、JRコンテナを用いてパレット単位の輸送が行われていた。そして、輸送ではトレーラーと鉄道が使用され、JRコンテナ2個を1組として取り扱われていた。次に、メーカー倉庫と小売DC間は、小売業からの発注に基づき4t車、あるいは10t車を用いてケース単位の配送が行われていた。

図1 飲料メーカーと小売企業の改善事例(改善前)



その結果、大量一括輸送となる飲料メーカーの工場からメーカー倉庫までの鉄道輸送は環境負荷も少なく、物流コストの削減に有効な輸送となっていたが、メーカー倉庫における荷役に伴う物流費の増加や一時保管による在庫の増加は、コストの増加をもたらすと共に、製品の鮮度からも問題となっていた。さらに、メーカー倉庫と小売DC間の物流はケース単位の手作業による荷扱いとなっており、荷役時間に2時間も要していたほか、荷役時間の増大に伴うトラックの荷役待ちが常態化していた。

図2 飲料メーカーと小売企業の改善事例(改善後)



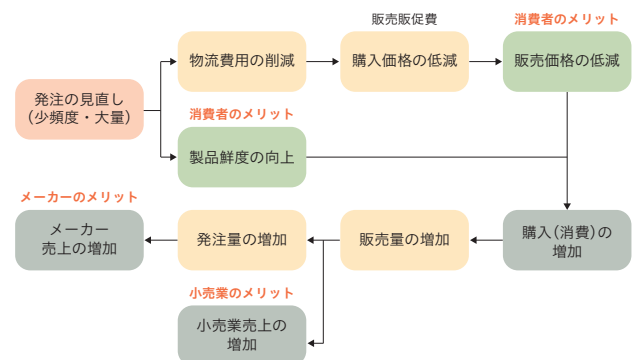
そこで夏場の繁忙期を対象に、飲料メーカーの工場から直接、小売DCまでJRコンテナを用いて工場直送を行ったのが、本改善である(図2参照)。夏場であれば店舗において飲料が大量に販売されるので、小売DCにおいて飲料が過剰在庫となる心配はない。そして、具体的な改善では小売DCにおいて不要となったパレットの回収にかかるコストを削減し、一貫パレチゼーションを実現するためにレンタルパレットの活用、そして、まとめて一括発注となるように、小売業の商品部における発注ロットの見直しが行われている。また、夏が終わ

り秋になると工場直送を止めて、従前通りの発注に戻すために、メーカー倉庫から納品される製品の製造日が一時的に店舗にある製品よりも古くなる恐れが生じる。本改善ではこの点について小売業において容認されており、改善を実行する上での重要なポイントとなっている。

以上の取組から改善効果として、下記のような効果を得ることができている。なお、効果の数値は、1年間に小売DCに納品されたパレット(約38000枚)を全て飲料メーカーからの工場直送と仮定した場合である。

- (1) 物流費用の削減(約3000万円の削減)
- (2) 製品鮮度の向上(約10日間の鮮度向上)
- (3) 荷役時間の短縮(1回あたり約2時間の削減)
- (4) 構内作業時間の短縮(年間5018時間の短縮)
- (5) 二酸化炭素排出量の削減(18.7tの削減)

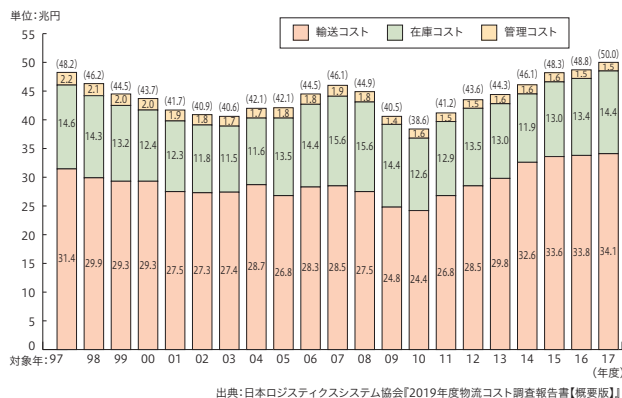
図3 改善の波及効果



そして、図3に示すように改善による夏場の小売業の発注の見直しは、物流費用の削減と製品鮮度の向上をもたらし、物流費用の削減は小売業が飲料メーカーから製品を仕入れる際の価格の低減となり、結果として店舗での販売価格の低減とつながる。これにより、他の小売店舗よりも新しい製品をより安価に消費者に販売できることとなり、店舗における販売量の増加となる。これにより、小売業における売上の増加、そして、発注量の増加に伴う飲料メーカーにおける売上の増加となっている。実際、改善により販売量が数倍に増加し、大きな効果をもたらした。

以上の波及効果から、関係者全員にとってメリットとなる取り組みであり、飲料メーカー、小売業ともに、サプライチェーン上の物流改善が企業競争力を強化する有効な手段となっていることが分かる。

図4 マクロ物流コストの推移



今、サプライチェーンの見直しが求められている

サプライチェーン上の物流改善が企業競争力を強化する事例を紹介したが、今、トラックドライバー不足に伴う輸送コストの上昇により、新たなサプライチェーン上の物流改善が求められている。

図4に示すように、2010年度からマクロ物流コストは上昇に転じており、中でも輸送コストは2010年度24.4兆円が、2017年度には34.1兆円と、約4割も増加している。この輸送コストの増加が食品製造業の経営に深刻な影響を与えている。

食品製造業は消費者ニーズの多様化に対応するために、製品種類数を増加させてきた。そのため製造原価の低減を図るために、工場毎に生産する製品を絞り、広く全国に流通させるために生産された製品の横持ち(地域間輸送)を行ってきた(図5参照)。しかし、輸送コストの急激な上昇により、この生産体制に基づくサプライチェーンが維持できなくなってきた。

表1はある食品加工企業の2010年と2015年の財務状況を比較したものである。企業が特定されないように、2010年の売上高を100として示している。表より、わずか5年間で、

図5 ある食品加工企業の事例(生産体制)

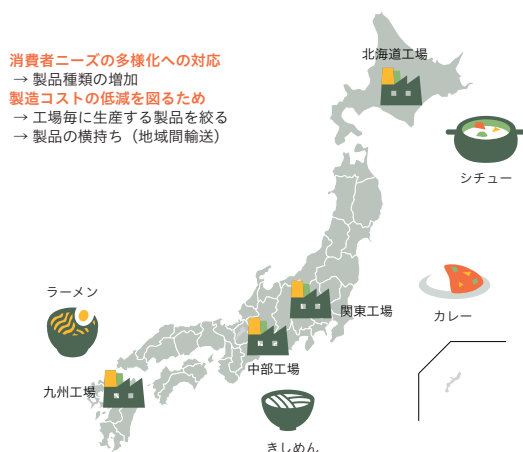


表1 ある食品加工企業の事例(財務状況)

	2010年		2015年		差
売上高	100.0	100.0%	104.9	100.0%	-
売上原価	53.8	53.8%	62.3	59.4%	5.7%
販売費及び一般管理費	41.3	41.3%	38.6	36.8%	-4.4%
営業利益	5.0	5.0%	3.9	3.8%	-1.2%
販売費及び一般管理費	2010年		2015年		差
広告宣伝費	5.6	5.6%	4.7	4.5%	-1.1%
販売手数料	2.2	2.2%	1.1	1.1%	-1.2%
販売促進費	14.1	14.1%	14.0	13.3%	-0.7%
研究開発費	1.8	1.8%	1.6	1.5%	-0.2%
その他	17.6	17.6%	17.2	16.4%	-1.2%
合計	41.3	41.3%	38.6	36.8%	-4.4%
在庫回転率	21.3		15.6		-5.6

売上原価が5.7%も上昇していることが分かる。これは、先に述べたようにそのほとんどが製品の横持ちにおける輸送コストの上昇分である。しかし、売上原価の上昇を販管費の減少で補い、営業利益を確保していることから、一見すると大きな影響はないように見受けられる。むしろ、販管費を削減するための改善を積極的に行ってきた結果と、高評価を与えて良いように思える。

しかし、販管費の内訳を詳しく見ると、費用の削減内容が良くない。広告宣伝費など、販売のための経費を削減している。さらには、将来のための研究開発費も削減せざるを得ない状況となっている。このため製品の販売状況は悪化し、結果として在庫回転率も低下している。まさしく輸送コストの増加が経営に深刻な影響を与えている。幸い同様の問題を抱えていた競合他社との共同輸送により、この食品加工企業はこの経営上の危機を脱している。

以上のことからサプライチェーン上の輸送だけでなく、保管や荷役などの物流拠点における共同化も進展していくものと思われる。事実、医療用医薬品の安定供給体制の拡充から、売上高に占める物流費が1%に満たないと言われていた医薬品業界においても業界一位と二位の企業が共同で物流センターの開設を行い、物流の効率化を推進している。

さらなるサプライチェーン上の共同化(改革)と変革

サプライチェーン上の共同化は、輸送や保管といった物流だけに限らない。そもそも事例として紹介した食品加工企業の経営が悪化したのは、製造原価の低減を図るために、工場毎に生産する製品を絞り、広く全国に流通させるために生産された製品の横持ち(地域間輸送)を行ってきた生産体制に基づくサプライチェーンにある。飲料メーカーであれば、製品

の横持ちにかかる費用を削減するため、濃縮した液体をタンクローリーで輸送し、目的地の委託工場で最終製品にすることなどが考えられるが、他の食品加工企業でこの対策を取ることは難しい。

したがって、地産地消という言葉があるように、全国の工場で製品を製造し、その工場の立地する消費地に販売する体制となるようにサプライチェーン上の生産の共同化、言い換えればサプライチェーンの改革を目指すことも今後の大きな共同化の方向だと考える。個々の企業の製品では少量で規模が小さく、スケールメリットを享受できない場合でも共同化することにより、製造量の増加を図り、スケールメリットを享受しつつ、同カテゴリーの多種類の製品生産を可能とするサプライチェーンを築く。これは、地震や台風といった災害等に対応するためのBCPの観点からも有効と言える。

しかし、このためには製造工程の共通部分を共同で行い、最終工程を個別工程とするような製造工程の見直しを図ることが必要となる。他の業界に目を向けると、例えば、自動車業界では軽自動車をOEMにより製造しており、外観が少し異なる車種を複数の自動車メーカーから販売している。また、アパレル業界では製品を仕上げてから染める「後染め」があり、後からブランドに合わせて柄や色などのデザインをいろいろと変える生産方法がある(図6参照)。工業製品のように、部品の共通化と同様な共通化を図ることができれば、さらに生産の共同化のハードルは下がると思われる。

食品業界に限らず、製造業において生産は本業であり、ノウハウの流出は死活問題と思われるかもしれない。しかし、コモディティ化した商品においては先の軽自動車のOEMによる生産のような共同化があってもよいのではないだろうか。商品がコモディティ化してしまえば、価格競争により商品価値が大きく減ってしまう。このことを考えると、自社単独の生産にこだわる必要はないのではないだろうか。

さらに、製造技術の進歩は、サプライチェーンそのものの変

革をもたらす。3Dプリンターをご存じだろうか。3次元データをもとにして、例えば、薄い層をつぎつぎと積み重ねてゆく方法で立体物を作り出すことができる機械のことである。この技術を用いれば、既存の製造業-卸売業-小売業といったサプライチェーンが大きく変わる。データさえあれば、誰もが製造業者となり、ECサイトにおいて製品を販売することが可能となる。そこには、既存のサプライチェーンは存在しない。

今、この3Dプリンターが電子レンジのように、調理器具として加わろうとしている。3Dプリンターを食品に応用したものを「3Dフードプリンター」と呼ぶが、味、栄養素、色などをデータ化し、そのデータに基づいて食品を製造する。極小ピクセルを組み合わせるにより、食感までも表現できるものが登場している。こうなってくると、サプライチェーン上の食品製造業の役割そのものが変わってくる。従来の食品自体の製造から、3Dフードプリンターで料理するための食品データの提供企業へと、その業態を変えることになるかもしれない。そして、小売業の店舗は料理をしなくなった人々に、料理をする楽しさを伝える場所へと変わるかもしれない。技術の進歩によるサプライチェーンの変革が、すぐそこまで来ている。

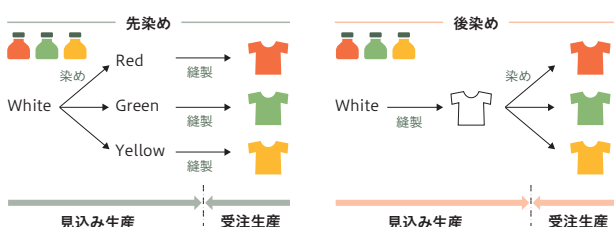
まとめ

製品開発は重要であるが、サプライチェーン上の物流改善が企業競争力を強化することを忘れてはならない。改善は無駄なモノを作り、運ばないことと言い換えることができることから、食品ロスの削減や生産性の向上に貢献する。サプライチェーン上の物流改善に、今まで以上に着目し、取り組んでいただきたい。

特に、トラックドライバー不足に伴う輸送等の物流コストの上昇には、共同化によって対応することが有効である。共同輸送、共同物流センターの運営と、物流の共同化の範囲を広げるとともに、他の業界を参考に、生産の共同化までを視野に、安定した供給体制の構築を目指してサプライチェーンの改革に取り組む必要がある。

そして、近い将来、3Dフードプリンターの普及により、サプライチェーンそのものが大きく変わる時が来る。そのときは、食品製造業の役割も大きく変わることになるであろう。しかし、食で人々の生活を幸せに、豊かにする食品業界のめあては、変わらない。未来の食卓に、どのような料理が並ぶのか・・・、技術の進歩により食が大きく変わろうとしている。

図6 生産工程の変更



株式会社柿の葉すし本舗たなか 様

消費税改正を機に検討開始。奈良の食文化
“柿の葉すし”を支えるシステム刷新の決断

お客様概要

事業内容	柿の葉すし・五条楽・その他すしの製造・卸・販売
代表者	代表取締役社長 田中妙子
資本金	4,800万円
従業員数	270名
所在地	奈良県五條市住川町1490番地
URL	https://www.kakinohasushi.co.jp/



導入システム

スーパーカクテルCore FOODs販売
スーパーカクテルCore FOODs生産

導入のメリット

- 複雑で属人化した旧システムを一新
- 業務フローの標準化
- 営業資料等の作成の省力化
- 業務の見直し・改善

柿の葉すし本舗たなか様は、明治後期に創業。当初は駅前の食堂で柿の葉の採れる夏の間だけ地元の郷土料理である柿の葉すしを販売していたが、その味が評判となり、昭和48年に柿の葉すし専門店として法人化し現在に至っています。

昭和54年には昭和天皇皇后両陛下に献上したこともあるという柿の葉すし本舗たなかの柿の葉すし。1つつ柿の葉で包まれているので手軽に食べられる、大人数でも分けやすい、保存性に優れ日持ちがする、などの利点から奈良土産はもちろん、駅弁・家庭での中食・贈答品・パーティ会場など、様々なシーンで利用されています。ここ数年ではインバウンドにも人気があり、日々平均5万個以上を本社工場で製造しています。

コロナ禍の緊急事態宣言発令後の4・5月は観光需要や出張が減り、駅ナカ・空港・ターミナル百貨店の売上は落ち込みました。しかし一方で、ネット通販や郊外型店舗の売上は好調に推移。販売チャネルによる違いはあるものの、6月以降の売上は回復基調にあります。

今年49期を迎える同社は、2019年10月の消費税の軽減税率導入のタイミングで、20年前に独自開発したシステムから内田洋行のパッケージ「スーパーカクテル」にリプレースしました。導入の経緯を代表取締役社長の田中妙子氏に伺いました。

導入の背景

属人化からの脱却を図り
世の中の標準業務フローに
合わせたい

旧システムは1999年にオリジナル開発したもので、この20年間、世の中の環境に合わせてカスタマイズを繰り返し、肥大化していました。また、VB言語への対応も課題となっていました。加えて、20年間同じ人員で運用してきたため作業が属人化しており、他の人にはわからないシステムになっていることに田中社長は不安を感じていました。

旧システムをこのまま継続して使うとコンバート費用が高額になるため、軽減税率対応をきっかけにシステムの入替を検討することになりました。オリジナルソフトを開発するのではなく、パッケージソフトを導入し、自社の業

務を食品業界の標準的な業務フローに合わせていこうと決断を下しました。

導入の経緯

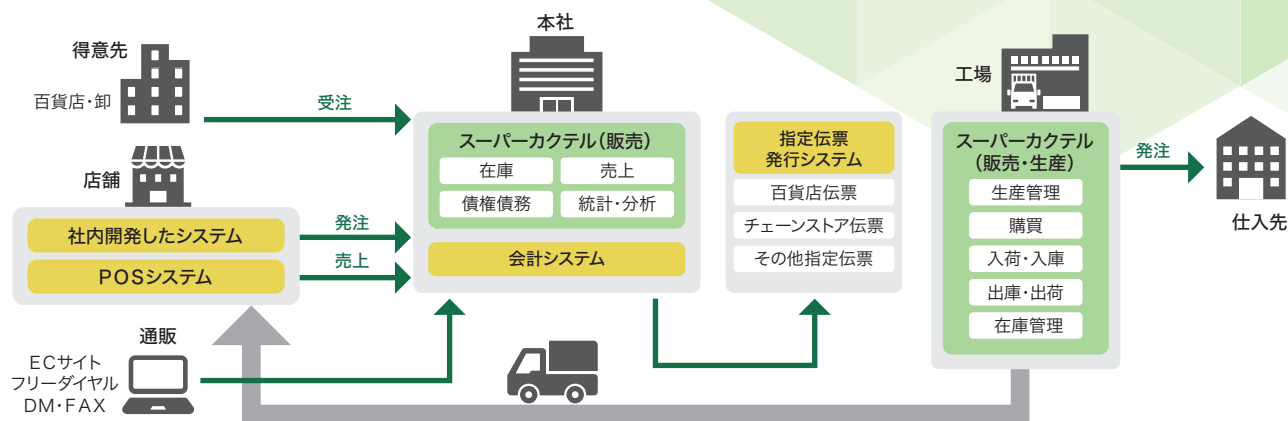
スピード感のある導入で
繁忙期を乗り切る

2016年末から社長直轄でプロジェクトをスタート。ITコンサルタントに依頼し業務フロー全体を確認してもらい、6社から提案を受け、新基幹システムの導入を検討しました。「最も使いやすかったのがスーパーカクテルでした。また、百貨店にテナントを構える和・洋菓子や土産ものなどを扱う企業で、直営店や委託販売、発送業務のある当社と、業務フローが似ている業態の企業が複数採用していたことも決め手になりました」と田中社長は語ります。

2018年5月～7月に要件定義を行い8月末にキックオフ。10月までにマスタ登録を終わらせ本稼働に漕ぎ着けました。旧システムとの並行稼働期間はわずか1週間でした。

「当社は年末年始が最も忙しく、間に合うか不安でしたがスムーズに移行でき、繁忙期を乗り越えることができました」(同)

システム構成図



導入時の苦勞

新システムに対する

不安感の払拭に苦勞

旧システムを使いやすく更新しながら使ってきた熟練者は、これまでのやり方が通用しなくなるのではという不安があったといいます。しかし、スーパーカクテルは、田中社長自らがシステム選定に関わったトップ直轄のプロジェクト。専任の熟練者に「システムが変わってもこれまでの経験があるのだから対応できる」と前向きな気持ちを伝えました。

「パッケージシステムを導入することで、軽減税率対応も容易になる新システムのメリットを伝えました。その甲斐もあり、導入から半年で担当メンバーも新システムに順応できました」と田中社長は振り返ります。

導入後のメリット

業務の透明化、効率化、意識の変化

業務の透明化、資料作成の省力化

「独自の旧システムから早く脱却したかった」と語る田中社長。「導入後1年で、ようやくスタートラインに立ったところ。導入効果はまだこれからです」と謙遜します。

しかし、スーパーカクテルの導入により、業務が透明化したと実感しているそうです。また、営業担当者からは、売上統計などのデータをスーパーカクテルから抽出することで会議資料の作成が簡単にできるようになったとのことでした。

また、「誤入力や無駄な転記を排除するために、従来は人の目で何度もチェックしていましたが、スーパーカクテル導入後はその作業が減った実感があります」と、業務推進部長の稲村氏は語ります。

社員の意識の変化

新システム導入に不安の声もありましたが、社長が旗振り役となって導入を推進したことで「やればできる」という意識が広がり、「こんなこともできるのでは？」など改善提案が出るようになり、「社員が柔軟に発想できるようになった」（田中社長）

業務の見直しができた

「システム導入の評価はまだこれからですが、入替をきっかけに業務を見直すことができたのはよかった。旧システムには、カスタマイズによって様々な機能を付加していましたが、この機会に業務を見直し、残すもの、変えるもの、やめるものをしっかり整理できました」（田中社長）。

今後の展開

BIデータ分析や店舗間のリアルタイム在庫の把握がテーマ

「業務効率化に向けた土台作りはできた」と田中社長。コロナ禍でスピードダウンは否めませんが、2～3年後には、第2段階を目指しているそうです。

「たとえば製造現場での生産情報の共有や、原価情報など、BIツールを使

い社内に必要な指標を加工して経営資料に役立てることも視野に入れています。百貨店内のテナントのPOS情報を吸い上げスーパーカクテルと連携させることも課題です。リアルタイムで各店舗の商品在庫の把握ができれば、店舗間で商品を融通し合って、無駄な生産を抑えることができます。

他にもスーパーカクテルでできることはまだまだあると思うので、これからを楽しみにしています」（同）。

内田洋行について

内田洋行がパートナーになったことで、「同業他社の事例も交えながら提案してくれるので、イメージがわかりやすい。また、システムトラブルにも組織的に対応してもらえるので安心感があります」と田中社長。「社内の意見だけでは解決策が見えない場合も、内田洋行さんに客観的にアドバイスいただけるので大変助かっています。当社の事情を一番知っているのは内田洋行さんなので、今後も総合的な視点でアドバイスや提案をいただきたいですね」（同）。



柿の葉すし本舗たなか本社工場

事業拡大に伴う管理システムの一元化で 手作業の煩雑さや転記ミス排除



お客様概要

事業内容 飼料販売、肉豚・鶏卵の生産
設立 1976年
資本金 4,400万円
従業員数 89名
本社所在地 青森県三沢市岡三沢2-8-7
URL <http://kawakenfarm.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

- 手書きしていた発注書や帳票作成が簡略化され時短化に繋がった
- 不要である業務を見直すきっかけとなった
- システムを実際に利用する経理担当メンバーが中心となりシステム選定し、働きやすい環境を整備

青森県三沢市で飼料卸・小売業を営む川賢は直営の養豚・鶏卵生産など多角化を進めています。

導入の背景

『スーパーカクテルデュオFOODs』 導入当時の御社の状況を 教えてください。

パッケージシステムでの一元管理を目指して

売上の半分以上を占める飼料販売はOBCの商奉行をベースにした同社独自の販売システムを採用していましたが、鶏卵や肉豚の販売管理はエクセルで行ってきました。80年代半ばか



我が家のおすみつき



自社ブランド「ピチピチらんらん」

飼料発注書の手書き作業や食肉での実績入力、帳票作成など、作業が簡略化でき、時短に繋がっています。収益構造は飼料・食肉・鶏卵でバランスがとれ、コロナ禍でも相互補完する存在となり、今期6月末の決算は増収増益で着地しました。

導入後の効果

『スーパーカクテルデュオFOODs』 導入による効果を教えてください。

働きやすい環境整備

販売管理システム導入では、研修会で提案を受けたスパカクと既存ベンダーの提案するシステムの2つの競争となりました。評価項目を点数化し、システムの利用が多い従業員5人が中心となり評価した結果、スパカクに軍配が上がりました。経営的にはサーバーやハードウェアなどゼロベースでの構築となり、コストは倍ぐらい増えました。それでも「上からの指示で使うのではなく、社員が本当に働きやすい環境を整えたかった」（高橋明専務取締役）と当時を振り返ります。

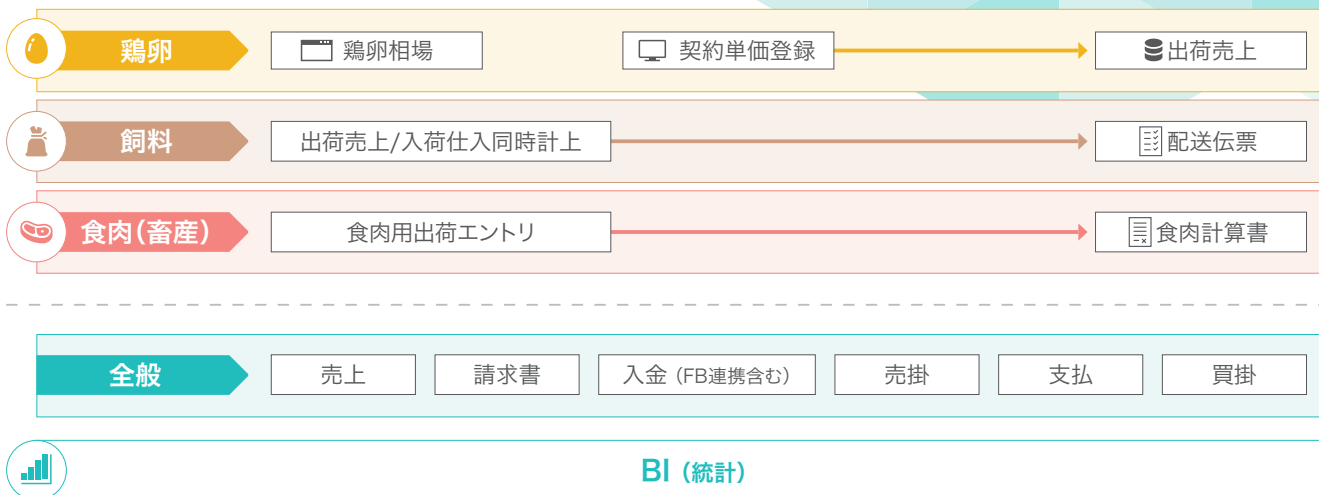


商品チェック

ら自社農場で展開する養豚業は年間6万頭の生産を誇り、販社を介して首都圏へ出荷。98年に立ち上げた鶏卵生産は毎日20トンの玉子を供給。売上拡大に伴いコストの一元化が必要となりました。

県内の養鶏業者も採用し、同社役員が興味を示していた内田洋行ITソリューションズが提案する内田洋行のスーパーカクテル(スパカク)の導入を2018年に決めました。システム化で、

システム構成図



安定活用目指す

鶏卵は同社の3番目の柱になる事業です。玉子相場は日々変動します。エクセルで作った簡易システムは、帳票が煩雑で日々の出荷入力もベテラン社員なら対応できますが、新人は覚えることばかりで、誤って計算式を消す恐れもあり「システムを安定活用したい」という思いがありました。運用時は新旧両システムを2カ月間同時稼働させ、慎重にシステム移行させました。

事前準備では従来の業務内容やフローを洗い出し、社員から出た要望をシステム化するか運用方法を変更するかを精査しました。飼料は既存マスタのコード変更で対応できましたが、養鶏はマスタづくりからの対応が必要で時間がかかりました。エクセルとは帳票の出入力方法が異なり、システムに慣れることも必要でした。「部署内で新しい発想もあり、旧業務が不要に



鶏舎内

なることもあって業務の見直しにも役立ちました」(竹内清恵経理課係長)。システムはカスタマイズすると、維持管理しづらくなり、更新時にも対応が必要です。同社では鶏卵や食肉の相場登録など必要最低限に止め、業務をシステムに合わせる工夫をしました。

効果

飼料販売では発注書の手書き作業がなくなり、転記ミスもなくなりました。従来は、運送会社ごとに納品日や出荷日を手作業で計算していましたが「システムで納品日、出荷日ごとにひと月分の数量をまとめられるのでストレスもなくなりました」(竹内氏)

今後の展望

『スーパーカクテルデュオFOODs』導入による展望を教えてください。

システムで作業負担・時短など効率

化できる一方、顧客の要望に対応しにくい部分もあります。システムの統計業務を活用しきれておらず、今後、旧システムの帳票に固執することなく次期更新時に連携できることを目指しています。



川賢ファーム



経理課メンバー



投光鶏卵

第2回：小規模を「チカラ」に変えよう



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がり」「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。

●小規模を強みに変えるマーケティング

日本の企業数の99.7%が中小企業だ。日本経済、地域経済が元気になるためには、小さな企業が元気になる必要がある。

食品業界においても同様だ。中小食品メーカーは、小規模であることを嘆くのではなく、「小規模の強み」を生かすという発想が欠かせない。今回は、規模の小さな企業のマーケティングの方向性を検討していくことにしよう。

●“追い風”に帆を上げよう

昨今の大規模メーカーの不振などからも示唆されるように、規模の大きさは「強さ」を意味しない時代がきている。逆に、経済の成熟化、需要の多様化、人口減少、「密」を嫌う消費者の増加といった時代の流れは、小さな企業にとって「追い風」となり得る。

21世紀は、「小さいことは、いいことだ」の時代でもある。

とはいえ、景況調査などをみると、多くの小規模企業が不振だ。小規模企業の数も減少の一途である。追い風が吹いているにも関わらず、元気がないのはなぜだろうか。

その要因のひとつが、小さな企業の多くが、時代の追い風を生かし切れていないという現実だ。

ここで、海に浮かぶ「小さなヨット」をイメージしてほしい。いくら追い風が吹いても、帆を上げなければ前に進むことはできない。

小さな企業も同様だ。単に、小規模であればよいということではない。時代の追い風を受けとめるためには、適切に帆を上げて、風を受けとめることが不可欠である。

では、小さな企業が時代の追い風を受けとめ、小規模を「チカラ」に変えるためには何をすべきなのか。

●大は小を兼ねない

小さな店の強みは、である。

全国1000人の消費者に、空欄に自由に言葉を入れてもらった。結果は、表1に示したとおりである。圧倒的に多くの人が共通して入れた言葉は、「個性」だ。さらに、「独自性」「専門性」「こだわり」といった類似の意味あいをもつ単語を上げる消費者も多い。

表1：小さな店の強みは、である。

順位	キーワード	出現頻度	順位	キーワード	出現頻度
1	個性	216	6	こだわり	30
2	サービス	74	7	親しみやすさ	27
3	独自性	59	8	融通	26
4	小回り	51	9	地域密着	24
5	専門性	43	10	接客	22

出所)「小が大を超えるマーケティングの法則」から作成

一方、消費者は大きな店の「強み」をどのように認識しているのだろうか。表2をみると、消費者が認識する「大きな店」の強みは、「品揃えの豊富さ」「総合性」「価格の安さ」といった次元に集約されることがわかる。

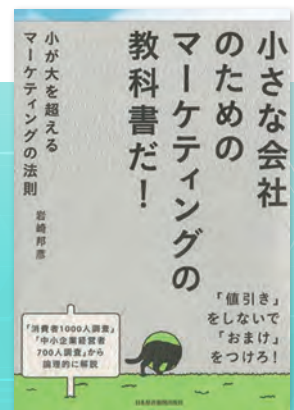
ここで注目すべきは、小さな企業の強みとして挙げられた単語と、大きな企業の強みとして出てきた単語が、全く異なるということだ。小さな企業には小さな企業の強みがあり、大きな企業には大きな企業の強みがある。小さな企業は、大きな企業の「小型版」ではない。小さな企業には、小さな企業のマーケティングがあるということだ。

表2：大きな店の強みは、である。

順位	キーワード	出現頻度	順位	キーワード	出現頻度
1	品揃え	191	6	種類	64
2	豊富	121	7	品数	53
3	安さ	117	8	大量仕入れ	31
4	価格	80	9	量	30
5	多い	74	10	総合性	28

出所)「小が大を超えるマーケティングの法則」から作成

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)



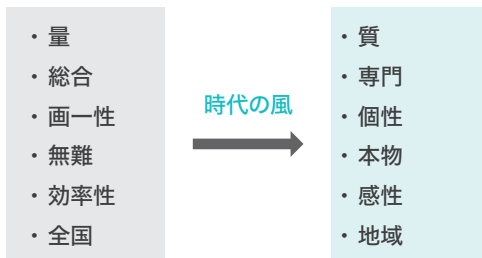
●時代は、「ラージ」から「スモール」へ

時代のトレンドは、「全国」から「地域」へ、「総合」から「専門」へ、「画一性」から「個性」へ、「量」から「質」へ、「無難」から「本物」へ、「効率性」から「感性」へ向かっている(図1)。

「地域密着」「専門性の勝負」「質の追求」「個性化」「本物追求」「感性追求」においては、大きな企業よりも、小さな企業が優位になり得る。

ただ、ここで誤解をしないでほしいのは、単に小さければ良いということではない。小さな企業に追い風が吹いていても、それを受け止めなければ意味がない。

図1:消費者ニーズのトレンド



出所)「小が大を超えるマーケティングの法則」から作成

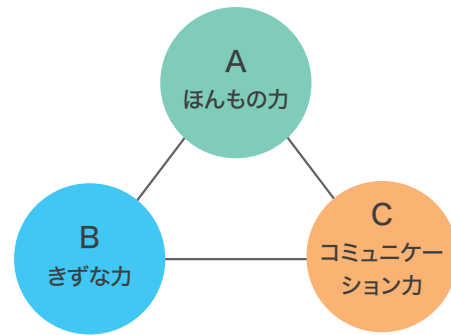
●小が大を超えるために

全国1000人の消費者データを統計的に分析したところ、小さな企業が、時代の追い風を受け止めるためには、3つの力が必要になることが分かった(図2)。

第一は「ほんもの力」だ。小さな企業が顧客を引きつけるためには、個性、こだわり、専門性から生み出される“ほんもの力”を磨くことが欠かせない。小が大を超えるためには、「尖がり」が必要だということだ。「尖」という字を良く見てみよう。「大」の字の上に「小」がある。

第二は「きずな力」である。21世紀のマーケティングで大切なのは、「量」ではなく、「質」だ。顧客との絆、地元との絆を太くすることによって、地域に貢献し、優良顧客に繰り返し買っ

図2:小規模を「強み」に変えるA・B・C



出所)「小が大を超えるマーケティングの法則」から作成

てもらう。

第三は「コミュニケーション力」だ。人を通じて、消費者とコミュニケーションをする力である。ICT化、AI化などハイテク化が進めば進むほど、反作用の力が生まれ、人的コミュニケーションなどハイタッチの価値も高まる。人の心を動かすことができるのは、AIではなく、人間だ。人を通じたコミュニケーションでは、小は大よりも優位にある。

●「A・B・C」の3つの柱

「ほんもの(Authenticity)」「きずな(Bond)」「コミュニケーション(Communication)」という3つの力の英語の頭文字は、A、B、Cである。潜在的な「小規模力」を現実の「チカラ」に変えるためには、「A・B・C」の三つの力が柱になる。

A・B・Cの三要素の力を、それぞれ高めるとともに、各要素の相乗効果を生み出していくことができれば、小さな企業は、時代の「追い風」を確実に受け止めることができるはずだ。

規模が小さいことを逆手にとって、それをメリットに変えることができた企業は、簡単には競争の波に飲まれることはない。21世紀は、スモール・スケールが武器になる時代なのである。

アンケート結果の ご紹介



たくさんの声をいただいております！

現在の社会的問題に対して新しい物流の可能性が見える記事でおもしろかった。

今後、ITの活用を考えていく重要性を感じました。

食品業界における、販売管理、生産管理等のシステム導入するうえでのポイントやノウハウの理解につながる記事があるとありがたいです。

初めて知る内容も多く、一人の食品メーカー勤めの人間として、勉強になりました。

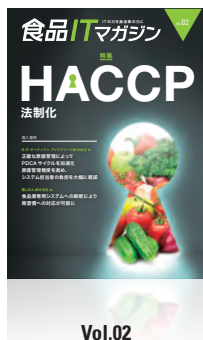
賞味期限管理方法などの特集を組んでいただければ大変うれしいです。

事例が参考になるので、色々な事例を掲載して欲しい。

バックナンバーのご紹介



軽減税率の実務対応を
おさらい



HACCP法制化



食品ロス削減のために



食品業のBCP対策



食品業の生産性向上

あなたの声も
お聞かせください！

先着100名様に
amazonギフト券500円分プレゼント！
読者様アンケート実施中！

amazon ギフト券



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

450業種 /
5,500本以上の実績

業界特有の
業務にフィット

食品業向けERP
5年連続No.1

ビジネスプロセスを
強力に支援



食品業様向けERP市場で内田洋行
「スーパーカクテル」が5年連続シェアNo.1※!!
1997年の発売以来、
累計450業種・5,500本導入！

※出典：ITR「ITR MARKET VIEW:ERP市場2020」

ERP市場ー食品：ベンダー別売上金額シェア(2015-2019年度予測)

※ 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

次号予告

特集 電子インボイス

食品ITマガジン Vol. 6

【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://www.food.uchida-it.co.jp/>

禁転写転載

編集後記

コロナで色々なことが制限され始めてから、もうすぐ1年が過ぎようとしています。

地元の北海道に一度も帰れずにいるため、弟夫婦のところに生まれた甥っ子にも一度も会えず、送られてくる写真のみで成長を楽しんでいます。(早く抱っこしたい!)

同じように孫の成長を楽しみにしているだろう私の父は、未だガラケーなので「月に1度写真をアルバムにして郵送」してくれるアプリを愛用中です。

(F.I)

特集「食品物流のサプライチェーン改革」はいかがでしたか？

緊急事態宣言でスーパーの棚からレトルト食品やパンが消えたことは強烈な出来事でしたが、3Dフードプリンターが調理器具として当たり前になった世界では、過去の笑い話になってしまうのかもしれない。圧力鍋すらない我が家にとっては、未来過ぎて気が遠くなりそうです。

食で人々の生活を幸せに豊かにする。そんな食品業の皆様これからも食品ITマガジンは情報をお届けして参ります。

(R.S)

