

2020

TREND

食品業界TRENDを知るための教科書

By Tsunagaru就活

人気企業

14 社の最新トレンド情報を掲載！

カゴメ カバヤ食品・オハヨー乳業

キューピー クリニコ 日清食品 森永乳業

国分グループ 日本酒類販売 日本アクセス マルイチ産商

イトーヨーカ堂 成城石井 エフピコ クラウン・パッケージ



食 × SDGs

未来に向けて、食品業界ができること



「持続可能な豊かな生活」は 食品業界が追求する使命

SDGs[※]によって、“ビジネス”と“社会貢献”という組み合わせが飛躍的に拡大し、企業が社会とともに成長する未来はより鮮明になってきています。このような社会的なトレンドの中で、「広く食品を流通させ、あらゆる人や場所に向けて平等に行き渡らせること」、これは食品業界の絶対的使命であり、それを持続可能でより豊かなものにしていくことは業界全体の責任でもあります。人々の暮らしに一番近い食品業界だからこそ、この大きな責任を果たすために、1企業ごとではなく、メーカーや卸、小売など食に関わる全ての企業が一体となって、業界のつながりの中で取り組んでいくことが必要不可欠です。

世界経済の成長や人口急拡大などに伴って、今後も「食」の需要や重要度はますます高まることが予想されます。こうした社会に対する業界の影響力や、生み出していく意義を踏まえながら、自分のキャリアを考える際は食品の企業で社会にできること、ということまで視野を拡げて考えてほしいと思っています。



「Withコロナ」や 「レジ袋有料化」などの大きな変化

新型コロナウィルスは、人々の生活スタイルや価値観を大きく変えました。その大きな変革期においても、私たち食品業界は立ち止まることなく、適応し、食品を流通させ続けなくてはなりません。SDGsの精神である「持続可能な豊かな生活」に対して食品業界がどれだけ重要な役割を担っているのかが、このコロナ危機を通してより強く感じられたのではないのでしょうか。

また2020年7月から日本ではレジ袋の有料化がスタートしました。「環境」意識が高まる中で、生活に身近で、影響力が大きい食品業界だからこそできる取組みが今後も注目されていくと思います。影響力が大きいからこそ積極的に主導的に業界全体で「持続可能な社会」に対して挑戦をしています。

環境を守る大きな責任がある。 だからおもしろい

では、私たちクラウン・パッケージのようなパッケージメーカーはどのような未来を提案できるのでしょうか。世の中に流通している食品は、ほぼ全てが包装されており、世界人口77億人分の食べるの数だけ（もしくは、それ以上に）パッケージは存在します。さらに、そのパッケージはそれぞれ作る・使う・壊す・捨てるのあらゆる場面において環境に配慮し、すべての人々が平等に使えるデザインでなければなりません。したがって、SDGsに対して食品パッケージメーカーができることの規模や影響力の大きさは、食品業界でも屈指だと言えます。

この大きな規模のなかで顧客のニーズはもちろん、「FSC®」※2認証製品のように責任ある素材を使うなどを多角的な観点から各々の素材の強みを組み合わせることで価値を提案することがこれからのテーマであり、仕事のおもしろさでもあります。私たちは、パッケージから業界や社会を動かしています。



片桐 登喜夫

1988年に（株）クラウン・パッケージに入社。情報システム部、営業部を経て現在は本社企画人事部部長として採用、研修業務のすべてを統括する。名物人事としてTsunagaru就活のイベントや大学内での講演などの実績も多数。最近ではSDGsについての情報発信を社内外へ積極的に行っている。

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



※1：「持続可能な開発目標（SDGs）」とは、2015年9月国連で採択された2030年までの国際目標。この目標は、「飢餓をゼロに」や「つくる責任 使う責任」など17の目標とそれらに付随する169のターゲットから構成されている。近年、企業理念の一環としても取り入れられるケースが世界的に増えてきている。

※2：FSC（Forest Stewardship Council®、森林管理協議会）が環境保全を目的に、責任ある森林管理から生産される木材とその製品を識別できるようにした認証。世界で最も信頼度の高い森林認証制度として国際的に知られており、SDGs達成に向けての貢献が期待されている。



クラウン・パッケージのインターンシップ情報

「学生が選ぶ インターンシップアワード2018」優秀賞を受賞したクラウン・パッケージが実施するインターンシップは常に他の会社では経験できないユニークな内容になっています。食×SDGsや業界全体像を学べる真面目なものから、時には自己分析が進む機会まで。大事にしているのは「リアル」な情報を得てもらうこと。今年は新型コロナウィルスの影響で対面でのインターンシップ実施が減っている中でも、最大限工夫をしながら対面での実施にもチャレンジしたりしています。他では味わえないリアルな気づきをぜひ感じに来てください。



詳しい情報は
こちらから



TREND CONTENTS



普段生活をする中で目にする商品やサービスが展開されている背景には必ず社会の変化に伴うTRENDが発生しています。TRENDを理解すれば、なぜその商品が生まれたのか、これからどんな事業が誕生していくのか、ビジネス目線で業界・企業を見ることができるようになります。

それでは、食品業界のTRENDの世界をめくっていきましょう！

食品業界のTREND

食品業界のサプライチェーン
各業種の役割、食品業界を取巻く変化

06

食品メーカーのTREND

カゴメ/カバヤ食品・オハヨー乳業
キューピー/クリニコ/日清食品/森永乳業

08

食品卸のTREND

国分グループ/日本酒類販売/日本アクセス/マルイチ産商

12

食品小売のTREND

イトーヨーカ堂/成城石井
＜特別企画＞スーパーで買えるエコバックの世界

16

食品インフラのTREND

エフピコ/クラウン・パッケージ

20

食品業界理解ワークショップ ビジネスTREND編 報告

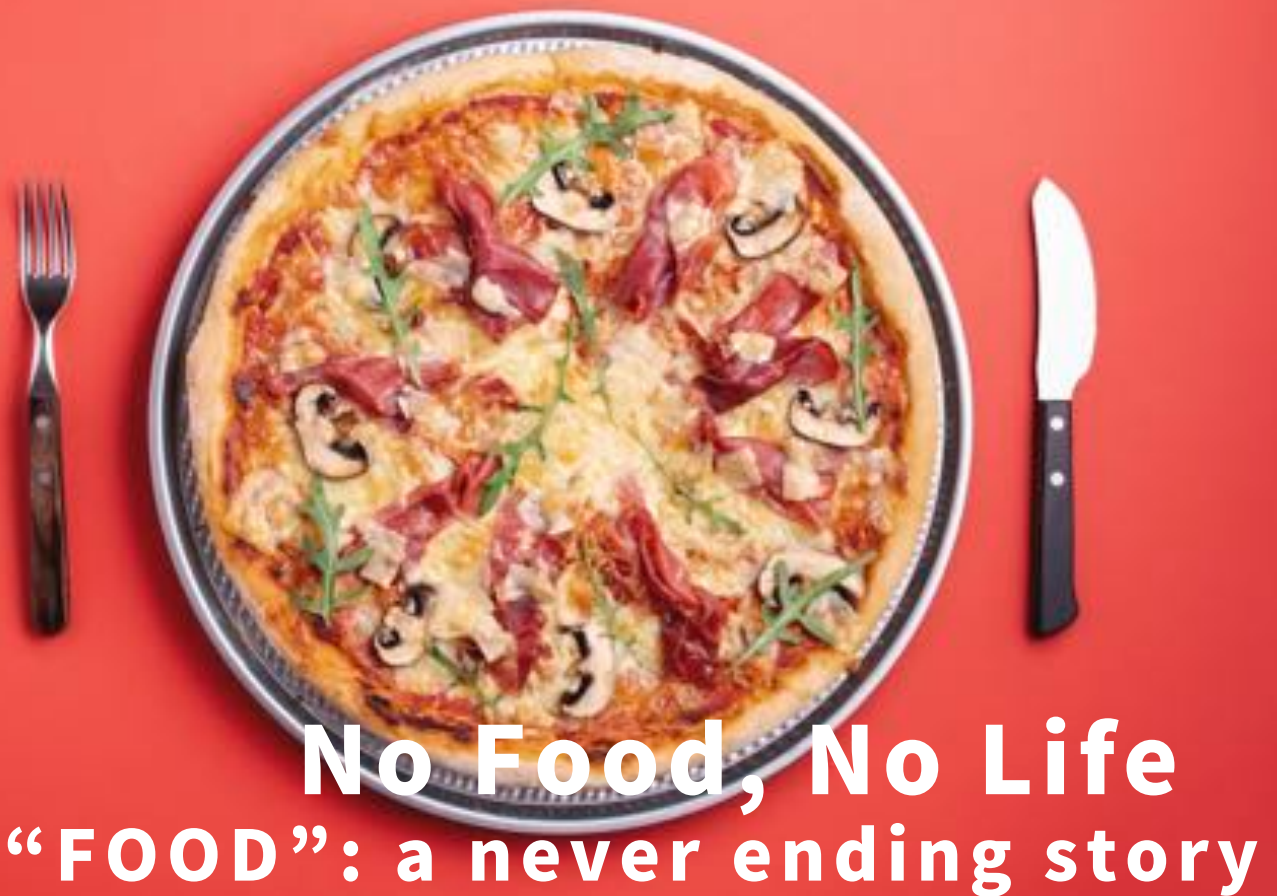
森永乳業/マルイチ産商/イトーヨーカ堂/エフピコ
テーブルマーク/成城石井/イシダ/東洋製罐グループホールディングス

23

FOOD INDUSTRY

×

TREND



No Food, No Life

“FOOD”: a never ending story

*Message
From Tannashi*

食品業界への就職を目標にしているあなたへ。
この「TREND」は、食品業界の今を理解し、
業界理解を深めてもらうための業界理解教科書です。

社会や業界の変化と、各社の具体的な取り組みを理解し、
変化、発展する食品業界の今と未来を感じてもらえたら
編集部一同これ以上の喜びはありません。

本書を通して奥深く、可能性に満ちた食品業界を
是非お腹いっぱいになるまで楽しみながら読んでください。

食品業界のサプライチェーン

「食に関わる仕事」を広く理解する上で、欠かせないワードが「サプライチェーン」です。サプライチェーンとは、モノが作られ最終生活者の手に渡るまでの一連の流れのことで、サプライ（=供給）＋チェーン（=連鎖）と表します。

食品のサプライチェーンでは、大きく4つの関係者（役割）が登場します。まず、商品を製造する「メーカー」。完成した商品をスーパー等に運ぶ「卸」。商品を生活者に直接販売する「小売」。食品業界全体を設備などの面で支える「インフラ」。この4つの関係者が連携・協力することで、日本の食品流通がスムーズに機能し、豊かな食生活を実現しています。どれも、「食に関わる仕事」ですが、それぞれのやりがいや醍醐味は違います。自分がどのように食に関わりたいのか、サプライチェーンという俯瞰的な視点から捉えれば間違いのない選択が出来るはずです。

メーカー

卸

小売

生活者



モノ作り
(ブランディング)



交通整理
(モノ・カネ・情報)



売場作り
(マーケティング)



インフラ



価値の拡大 (量・質)

メーカーの役割は？

食品メーカーには色々なタイプが存在しています。スーパーなどで買える家庭用の商品を作っているメーカーだけでなく、業務用商品に強いメーカー、原料提供に強みがあるメーカー、加工に強みがあるメーカーなど、多様な食品メーカーが存在します。日本には3万社を超える食品メーカーが存在しますが、就職活動生が知っている企業はほんの一握りの企業です。

ニーズが多様化する中で、他にはない価値を創造し、「ブランド」として認知されるよう、日々改善と創造を続けています。

卸の役割は？

全国で3万社以上あるメーカーと、コンビニだけでも5万店舗以上ある小売店の間に入って、食品の流れを効率化し、メーカーと小売それぞれの「モノ」「カネ」「情報」の交通整理をしているのが卸です。卸の倉庫に各メーカーの商品を揃え、必要な店に必要な数だけ、複数メーカーの商品を一度にまとめて配送します（モノの交通整理）。1社1社支払いをすると膨大になる支払い業務も卸が間に入って効率化します（カネの交通整理）。さらに（情報の交通整理）というのは、メーカーと小売、両社が欲する情報を橋渡しする役割です。卸は、メーカーと小売の間に入っているからこそその重要な役割、価値を提供しています。

小売の役割は？

生活者と直接触れ合い、生活者の求めるものや購買行動など膨大な情報を保有しているのが、小売の最大の特徴であり圧倒的な強みでもあります。季節、天気、市場や顧客ニーズなどあらゆる変化を敏感に察知し、その変化に適応した売場に時間単位で作り変えています。ニーズが多様化している顧客の「真のニーズ」を常にマーケティングし、売場や商品構成にすぐ生かしています。メーカー、卸、インフラ、それぞれの想いが全て集まり、生活者に披露（プレゼン）している場所が小売の売場です。「売場が集大成」と言われる理由がそこにあります。

インフラの役割は？

×メーカー、卸、小売を便利にするという役割を担っています。それぞれのニーズに合わせて、技術やサービスを提供することで、食品流通全体を「質」と「量」の面から支えています。例えば、「食品加工機械」、「食品の包装やトレー」、「レジやPOSシステムや測り」、「倉庫の管理システムやロボット」、「お店の什器や設備」も食品インフラと呼ばれる企業によって提供されています。食品がおいしく、買い物が便利になっているその背景には、食品インフラの存在が大きく影響しています。どこの産業にも言えますが、インフラが整っていないと産業が成り立たないのです。

メーカー、卸、小売、インフラ、それぞれに役割はありますが、全ての企業が「生活者」を見て仕事をしています。おいしく、便利に食生活が豊かになるように、それぞれの強みを出し合い、連携することで日本の豊かな食文化が育まれているのです。

01 シームレス化の進行

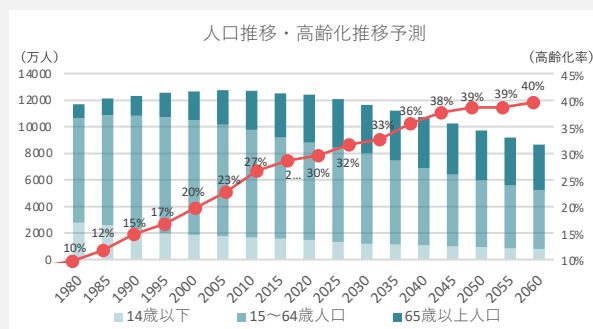
シームレスとは、シーム（=境目）レス（=なくなる）という意味で、食品サプライチェーンの中では、業種を超えて役割の境目がなくなるシームレス化が進行しています。サプライチェーンでの業種ごとの役割や関わり方について前述しましたが、その役割や機能をを超えてシームレスに事業を拡大し、サービス・商品の付加価値を高める動きが増えてきています。

例えば、食品メーカーによるネット販売やアンテナショップなど、メーカーが作るだけでなく自社で販売までして生活者との直接接点を拡大している場面を目にすることが多くなりました。反対に、卸や小売は、自社でPB（プライベートブランド）商品を企画する取組みが増えていきます。以前はコンビニには色々なメーカーのパンが置かれていましたが、今ではほとんどのコンビニで独自のPB商品が置かれています。

このように、メーカー＝作る、卸＝配る、小売＝売る、という構図から、各社横断的に事業や機能を拡大するようになり、顧客の満足度を最大化するためにシームレス化という変化が起きています。このトレンドにより、働き方や競争・協力の構図が変化してきています。詳しくは、この先の各業界ごとの動きを見てみましょう。

食品業界のTREND

食に関わる会社の戦略に大きな影響を与えている、3つのTREND（市場変化）をここでは説明します。食品業界を理解する際の大前提として、このTRENDはしっかり把握しておきましょう。



参考) 総務省 政策白書28年版より

02 人口減少（少子高齢化）

日本の社会的問題でもある人口減少（少子高齢化）は食品業界にも大きな影響を与えています。人がいる限り食品の需要がなくなることは無いですが、人が減るということは胃袋の数も減ることになります。胃袋の数が減ればそれだけ食品の売上も下がるリスクを意味します。この点に対して食に関わる企業は強い危機感を持ち、新たな胃袋を獲得する戦略や行動を起こしています。食品業界は安定している、と安易に考えていると、各社の戦略や取組みの本質を見逃すことになるので要注意です。

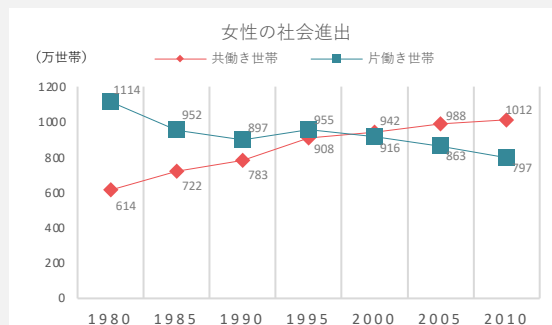
03 ニーズの多様化 （世帯構成の変化、女性の社会進出率向上）

「少子高齢化」に加えて 現代社会における「世帯構成の変化」や「女性の社会進出」によって、食に対するニーズが多様化しています。

少子高齢化：高齢者が好む商品を増やしたり、高齢者が買い物しやすい店舗展開や売場作りをする必要がある。

世帯構成の変化：大家族が減り 核家族や単身世帯が増えたことで、食卓の光景が大きく変化している。以前より小容量の商品が増えたり、野菜や魚などもカットされ少量で売られるようになっている。

女性の社会進出：女性の社会進出により、共働きの世帯が増加。仕事を終えてから家事をすることが増え、負担を少しでも減らすために、お惣菜や具材を入れるだけで簡単に料理が作れる商品などのニーズが高まっている。



参考) 総務省「労働力調査特別調査」、「労働力調査」より

続きは製本版でお楽しみください！