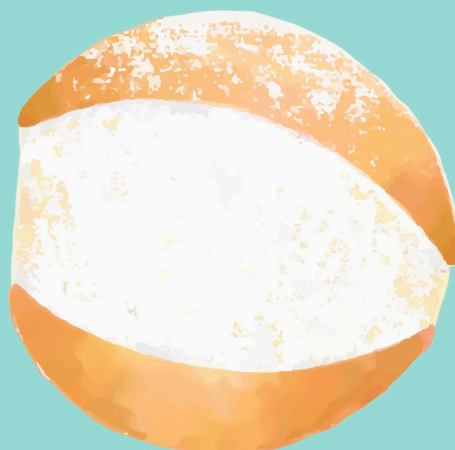


2021

TREND

食品業界TRENDを知るための教科書

By Tsunagaru就活



Maritozzo



注目企業

18社の最新トレンド情報を掲載！

カゴメ キューピー クリニコ 日清食品 Mizkan 森永乳業
伊藤忠食品 国分グループ 日本アクセス 日本酒類販売
マルイチ産商 イトーヨーカ堂 オーケー 成城石井 大近
エフピコ 折兼 クラウン・パッケージ



片桐 登喜夫

(株) クラウン・パッケージ 人事部長

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にも出演。

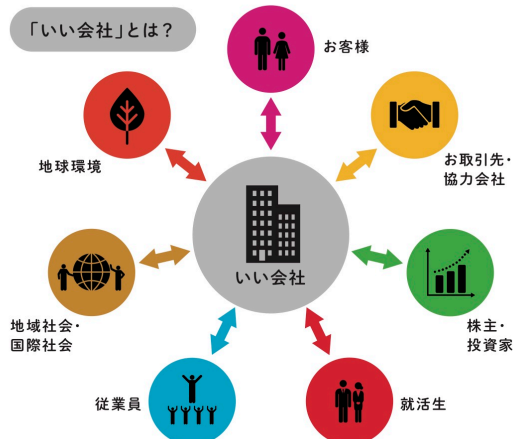
人事のプロに聞く 就活生が 「いい会社」 視点とは

巻頭インタビュー

時代とともに変化する 「いい会社」

三:20年以上採用に携わる片桐さんから見て、学生が思う「いい会社」への意識はどのように変化していると感じていますか？

片:「いい会社」という判断軸は、時代とともに変わってきています。私が就活していた頃(1980年代)は売上や社員数など、「規模」の大きさが重要視されていましたが、2000年代になると「立地」や「綺麗さ」「おしゃれさ」といった見た目も注目されるようになりました。それから徐々に、環境やエコなことをしている会社が「いい会社」の付加価値として捉えられるようになり、2010年頃からCSRに取り組む企業が増え、ここ1、2年でSDGs※1を意識する学生が一気に増えてきました。事業内容だけではなく、CSR、SDGs、ESG※2にいかに関わり合っているかで会社の良し悪しを量るようになってきているように感じます。SDGsやESGに意識が向くようになったということは、社会や仕事を「自分ごと」として捉えることが出来ている良い傾向だと思います。社会的にも、何事も「当事者意識」で考えられているか、自分発信で何ができるのか、という思考が求められるようになってきていると思います。



※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 つかう責任」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。

持つべきは、 複数の視点

三:良い視点が追加されたと思う一方で、SDGsに取り組んでいるから「いい会社」、やっていないから「悪い会社」といった表面的なところだけで会社を判断してしまっている学生も増えていそうですね。

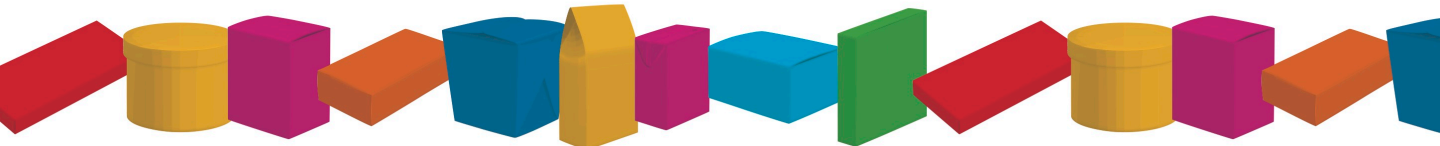
片:そうですね。企業は環境のためだけにSDGsなどに取り組んでいるのではなく、事業や会社を持続(成長)させるために意識的に取り組んでいる、ということをもまずは知ってほしいですね。キーワードは「持続性(Sustainable)」です。取り組み自体の上辺だけではなく、どのような未来に向けて、何を持続する(守る)ために、どう攻めているのか、という深いところまで会社のことを見

ることが出来ている人は素晴らしいですね。

三:どのような見方をすれば、深いところまで見られるようになりますか？

片:就活生という「自分」の視点だけでなく、色々な視点から見る意識を持つ、ということが大事です。例えば、環境や社員にとっては「いい会社」だけど、顧客から見るとどうだろう?など、他の視点で見る意識を持つと、今まで見ていなかったことが見えきますし、「いい会社」を見極める判断軸が増えると思います。

※2:ESGとは、環境 (Environment)、社会 (Social) およびガバナンス (Governance) の頭文字。2006年に国連が投資家向けに「責任投資原則」(PRI)を提唱したことにより、ESGを重視した投資が行われるようになってきている。



持つべき、 」を見極める

(株)クラウン・パッケージの人事として、
長年学生を近くで見続けてきた
食品業界の採用のプロに、
「いい会社」を見極める視点や、
近年注目されているSDGsやESGの
捉え方についてお話いただきました。



2012年に(株)マキシマイズを創業。
Tsunagaru就活を企画運営し、食品
業界の就活に特化した情報発信を行
っている。毎年、人事担当者100名以
上とやりとりし、200名以上の学生面
談を実施している。

三浦 力

(株)マキシマイズ代表取締役社長

食品業界が 果たすべき役割

三:SDGsに対して食品業界は何ができるのでしょうか?

片:食品業界は、生活に密着している業界だからこそ果たすべき役割は大きく、できることはたくさんあると思っています。モノを生み出していく立場ではありますが、なんでも作れば良いという時代ではなくってきています。世界人口が急拡大していく中で、持続的に会社、事業が成長していくためには、フードロス、脱プラなどの世界的な社会問題に向き合っていくことが必要不可欠です。

また、身近な業界だからこそ、消費者にもSDGs(持続性)のメッセージを伝えることが重要であると思っています。消費者に伝えていくためにも、メーカー、卸、小売、インフラなどサプライチェーン全体で持続性の意識を持ちながら商品・サービスを提供していかなければいけません。食品業界全体と消費者が同じ温度感で「持続性」を意識していかなければ、SDGsは実現できないと思っています。

クラウン・パッケージの 存在意義

三:クラウン・パッケージさんの取り組みも教えてください。

片:当社は段ボールを扱っていますが、最近は段ボールがエコなものであるという認識が世間的に薄れてきているので、改めて段ボールの意義をもっと伝えていかないといけない、と思っています。また、ほとんどの食品はパッケージに包まれているため、中身である食品メーカーの想いをしっかりと伝えていくことが、当社が食品メーカーから期待されていることでもあり、当社の果たすべき役割になります。今後も、自社だけでなく、資源や業界を持続させるため、守るものは大切に守りながら、より良い暮らしのために成長していく、それが当社の存在意義です。



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」優秀賞を受賞したクラウン・パッケージが実施する23卒冬インターン。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をテーマに企業の視点でSDGsを学べる機会も用意しています。大事にしているのは「リアル」な情報を得てもらうこと。新型コロナウイ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、「リモート&リアル」で実施予定です。先輩社員も多数登場しますので、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!





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があります。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の世界をたっぷり堪能していきましょう！

TREND CONTENTS

05

・食品業界のサプライチェーン

06

・つなマップ～つな缶ができるまで～
・つな就 食品業界マップ

10

・食品業界の潮流

12

・食品メーカーのTREND
・食品メーカーの主な職種/
専門家Perspective(日本ソース工業会)
・トレンドへの取り組み事例
(カゴメ キューピー クリニコ 日清食品
Mizkan 森永乳業)

17

・食品卸のTREND
・食品卸の主な職種/網辞林(卸編)
・トレンドへの取り組み事例
(伊藤忠食品 国分グループ 日本アクセス
日本酒類販売 マルイチ産商)

23

・食品小売のTREND
・食品小売の主な職種/網辞林(小売編)
・トレンドへの取り組み事例
(イトーヨーカ堂 オーケー 成城石井 大近)

28

・食品インフラのTREND
・食品インフラの主な職種/
専門家Perspective(日本食品包装協会)
・トレンドへの取り組み事例
(エフピコ 折兼 クラウン・パッケージ)

33

・おちゃのみTREND

34

・食品業界理解ワークショップ
ビジネスTREND編報告



今年のTREND食・表紙カバーの顔 マリトッツォ

2021年に一躍人気者に躍り出た食べ物、マリトッツォ。pp.2-3に登場するクラウン・パッケージ 片桐さんの好物としても知られています。

イタリア・ローマのスイーツで現地では朝食にカプチーノと一緒に食べることが一般的だそう。コンビニエンスストアを含め多くの食品企業がこちらの商品化に乗り出しました。見た目も可愛く「映えスイーツ」として人気だったマリトッツォですが来年もこの人気は続くのか…！？皆さんはどう思いますか？

SUPPLY CHAIN

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システムやはかり」、「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。どこか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。

食品業界 の潮流

TRENDが生まれるさらに背景にある社会・業界全体の潮流をここでは解説します。食品業界のTRENDを理解する際の大前提として、この5つのキーワードはしっかり把握しておきましょう。

- 01・シームレス化の進行
- 02・人口減少(少子高齢化)
- 03・ニーズの多様化
- 04・DXの促進
- 05・新型コロナウイルスの影響

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、その役割や機能を越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が作る、卸に配る、小売で販売という構図がなくなり、各社は事業の範囲を拡大するにつれて、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。

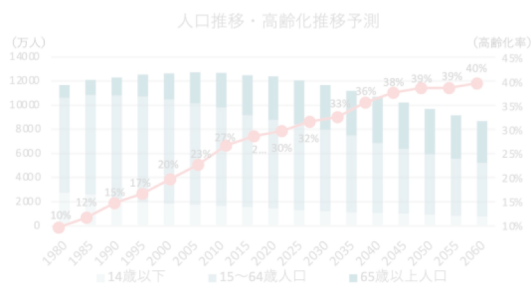
続きは冊子版 or ebook版でお楽しみください！

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。



参考) 総務省 政策白書28年版より