

味力

オープン
カンパニー
2023

食品業界の仕事と
「丸善食品工業」
がわかる！



丸善食品工業株式会社

本日の説明の流れ



食品業界について

食品の業種

食品メーカーの職種

丸善について

質疑
応答

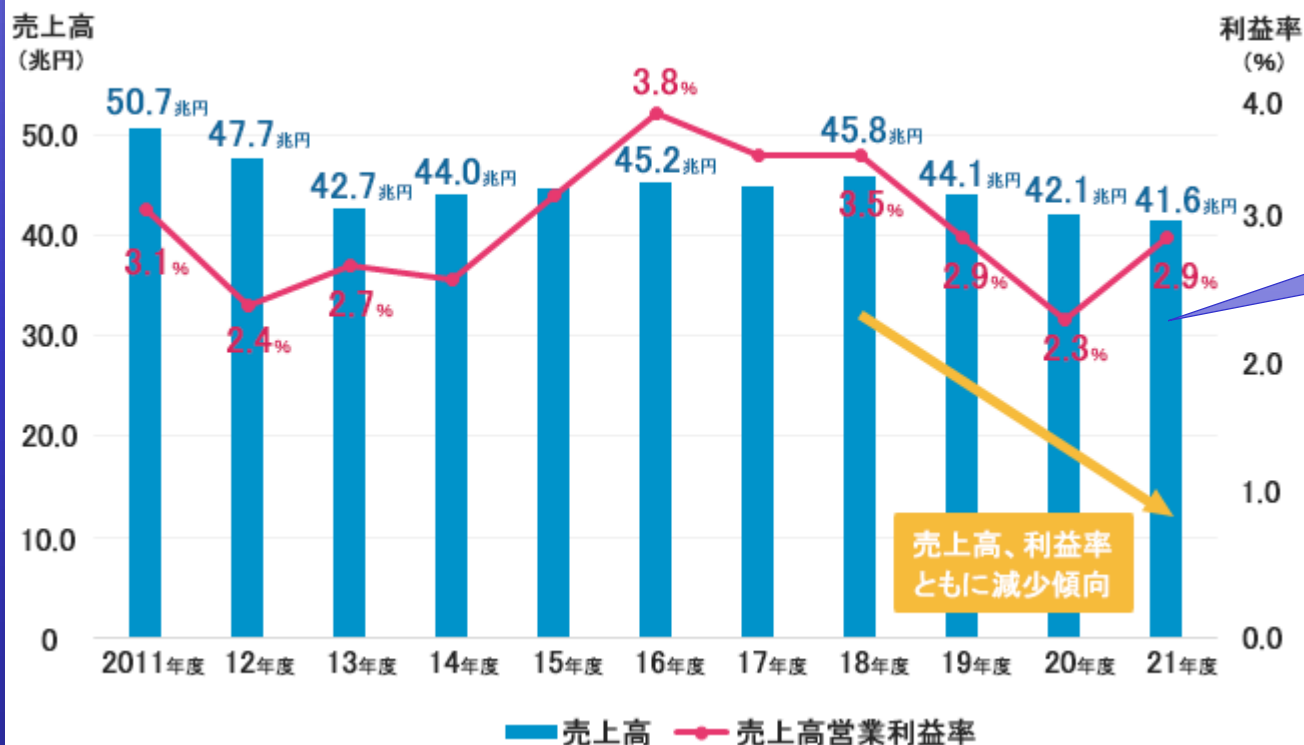


ひとつのメーカーに所属する一人の視点から説明しますので、内容に偏りがあるかもしれません。ご了承ください。

食品業界について

食品業界(製造業)の状況

食料品製造の売上高と利益率の推移



21.1兆円

業界規模

-0.8%

伸び率

3.3%

利益率

- 震災やコロナ禍など社会的に大きな事件があった10年でしたが全体としてはおおむね安定しています。
- 食品製造業は平均すると利益率は高くない業界です。
- 2022年度は売上額は増えるものの利益は厳しくなるとの予測です。

食品メーカーの種類

順位	企業名	売上高 (億円)
1	日本ハム	11,743
2	味の素	11,493
3	山崎製パン	10,529
4	明治HD	10,130
5	マルハニチロ	8,667
6	伊藤ハム米久HD	8,543
7	日本水産	6,936
8	日清製粉グループ本社	6,797
9	ニチレイ	6,026
10	日清食品HD	5,697

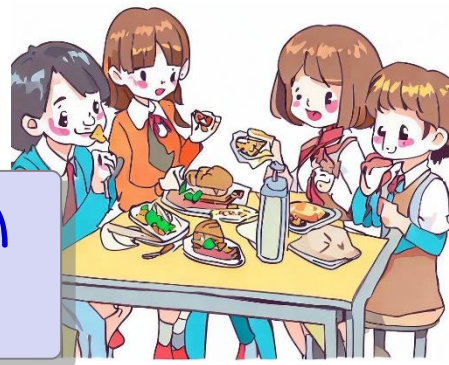
【食品製造業の分類】

- 畜産食料品製造業：肉製品、乳製品、その他の畜産食料品
- 水産食料品製造業：水産缶詰・瓶詰、海藻加工、水産練製品、塩干・塩蔵品、冷凍水産物、冷凍水産食品、その他の水産食料品
- 野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業：野菜缶詰・果実缶詰・農産保存食料品製造業（野菜漬物を除く）、野菜漬物製造業（缶詰、瓶詰、つぼ詰を除く）
- 調味料製造業：味噌製、しょう油・食用アミノ酸、うま味調味料、ソース、食酢、その他の調味料製造業]
- 糖類製造業：砂糖（砂糖精製業を除く）、砂糖精製業、ぶどう糖・水あめ・異性化糖製造業
- 穀・製粉業：精米、精麦、小麦粉製造業、その他の精穀・製粉業
- パン・菓子製造業：パン、生菓子、ビスケット類・干菓子、米菓製造業、その他のパン・菓子製造業
- 動植物油脂製造業：植物油脂、動物油脂、食用油脂加工業
- その他の食料品製造業：でんぷん製造、麺類製造、豆腐・油揚製造、あん類製造業、冷凍調理食品製造、惣菜製造業、他に分類されない食料品製造業

世の中には多種多様な食品メーカーが存在します。2021－2022年のシェア上位10社を見てもほとんどがそれぞれ異なる種類のメーカーです。

食品業界の特徴

生存に直結した「食」の業種は、本質的に需要が無くなることのない産業です。



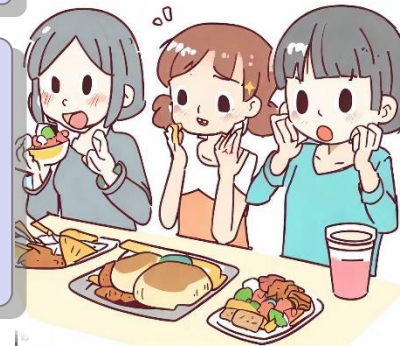
価格以外に「味覚」や「文化」に合わせたローカライズが必要なため、他の製造業よりも海外からのダイレクトな影響を受けにくいです。

食品製造業のシェアは上位200社で半分以上を占めていると言われていますが、内実は中小メーカーと関連業種も含めた複雑なサプライチェーンで支え合っています。



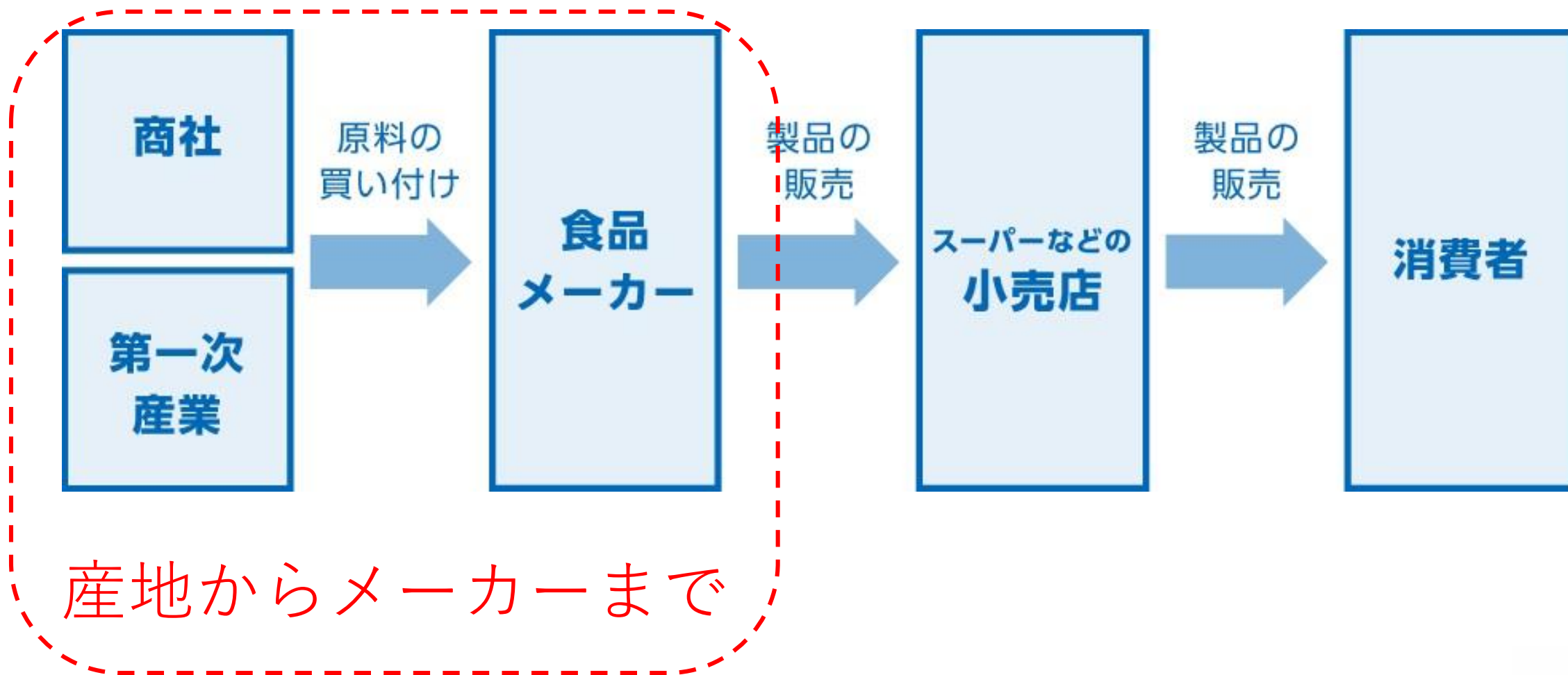
主力商品の原材料調達とその地方の一次産業とが結びついていることも多く、各地方に特色のある食品系企業があります。

本質的な「誠実さ」を求められる業界です。例えばメーカーであれば科学的な「安全」を超えた「安心」に応える必要があります。真面目さや「凡事徹底」の姿勢が尊ばれます。



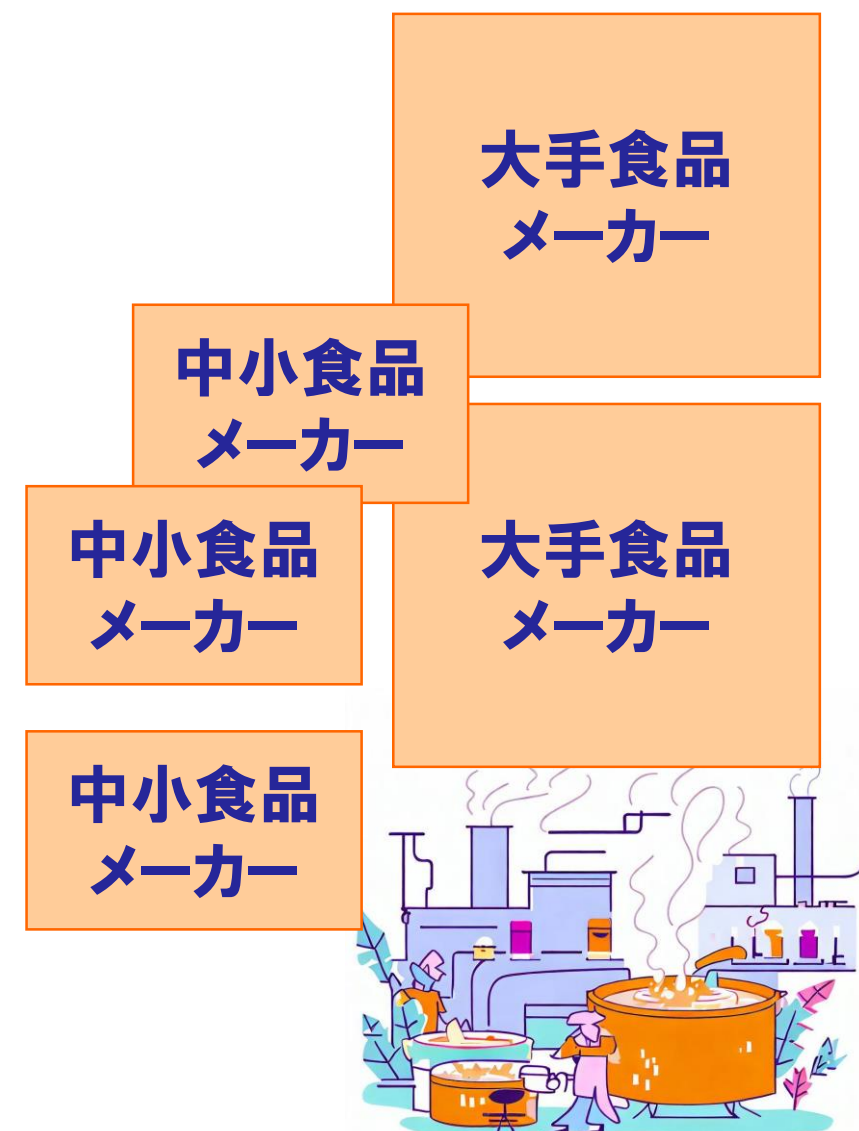
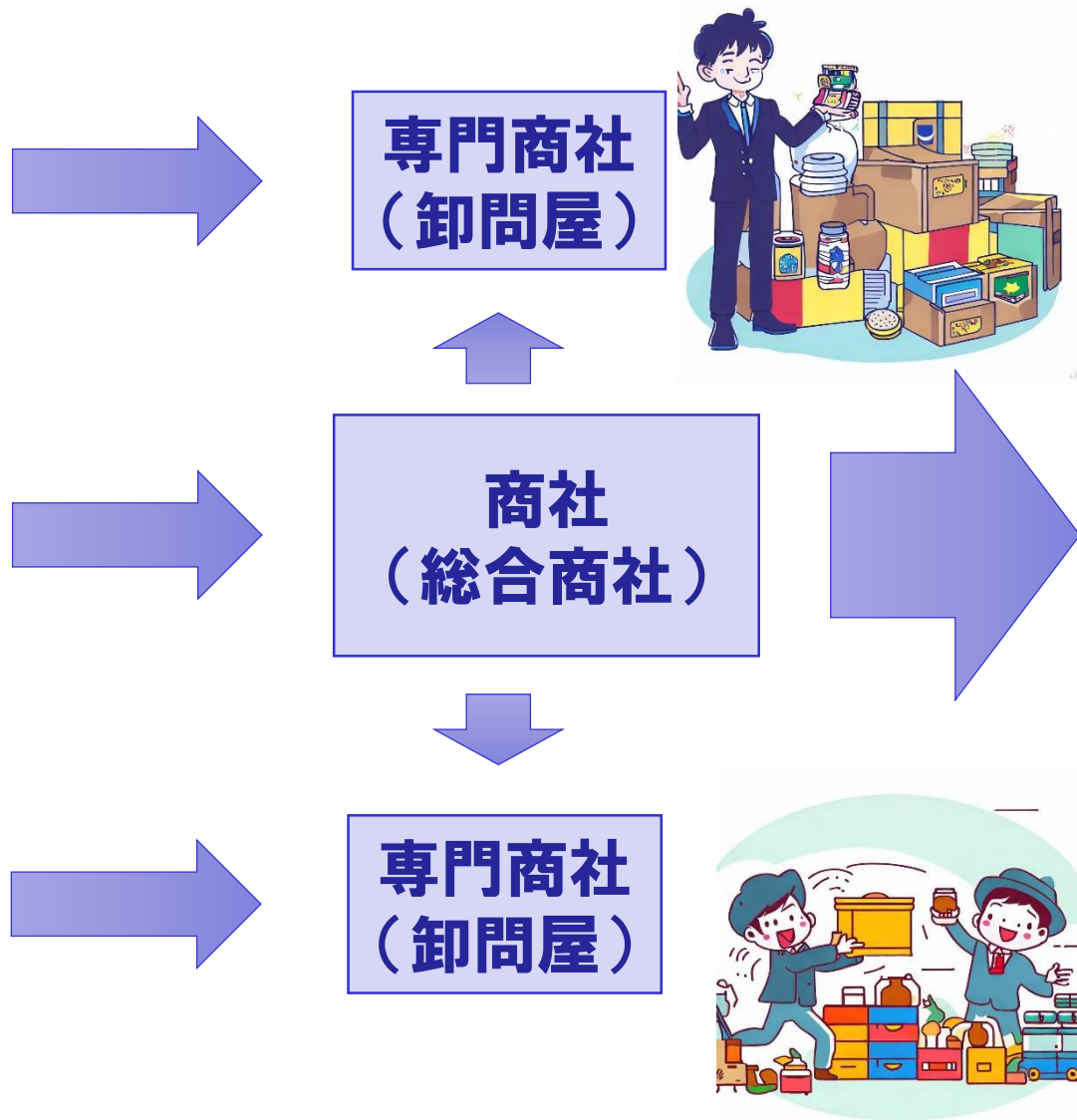
食品の業種

食品業界の構造



産地からメーカーまで

食品業界の構造(産地からメーカーまで)



食品の業種 「商社(総合商社)」

商社(総合商社)は「商流を作り、結びつけを行なう」役割です。
さまざまな商材を国内外から見つけ、取引できる商流を作り顧客と結びつけます。
日本の食品メーカーは原料を海外から調達することが多いため欠かせない存在です。

国内・海外
第一次産業

商社
(総合商社)



専門商社
(卸問屋)



食品
メーカー

食品に特化した商社もあれば、さまざまな商材の一部として食品を取り扱っている企業もあります。海外からの仕入れを行なうために輸入貿易の機能を持つ商社も多いです。大手商社はコンビニエンスストア等の消費者に直結するビジネスを展開していることもあります。取引先から見た商社の役割として重要なものでは、お金のリスクを担ってもらおう、というものもあります。

食品の業種 「専門商社(卸問屋)」

卸問屋(専門商社)は「実際に商品を配達販売まで行なう」商社です。
在庫を持って配達などを行専門商社(卸問屋)は、社会の流通を支えている存在です。
配達網という地盤があるビジネスなので地域性が高い業種です。



専門商社という名称通り、商材分野に特化した企業が数多くあります。総合商社を介さずダイレクトに国内外の第一次産業から仕入れを行ったり、海外の製造企業を監督して自社製品を生産販売している専門商社もあります。総合商社→専門商社という商流を挟むことで、メーカーは競合企業の製品も調達することができます。

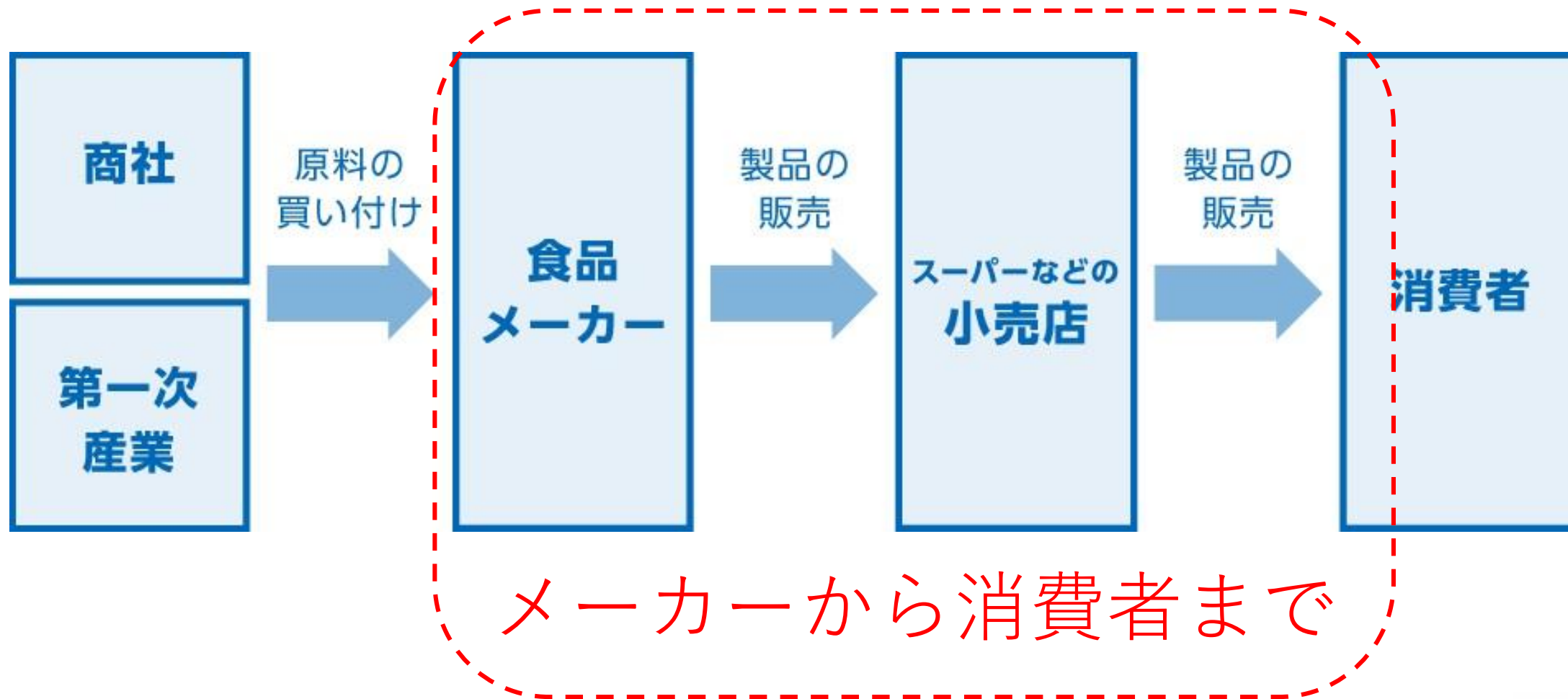
食品の業種 「食品メーカー」

食品メーカーは「製造施設を持ち食品を生産する」企業です。
 何を主な商品としているかで関わっている業界が大きく異なり、それによって企業内での仕事の内容やウエイトもかなり異なってきます。



中小メーカーはそれぞれ得意分野を持っており、大手メーカー向けだけでなく競合メーカーの製品を互いに生産しあっていることもあります。

食品業界の構造



食品業界の構造(メーカーから消費者まで)

B to B
メーカー



商社
(総合商社)
・
専門商社
(卸問屋)

B to C
メーカー



商社
(総合商社)

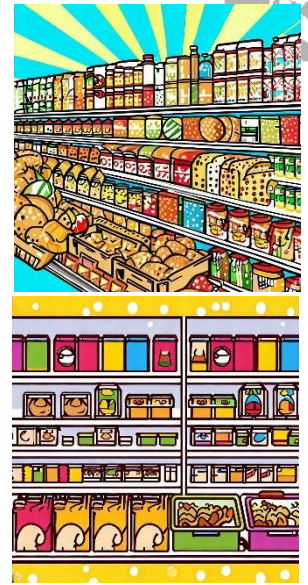
食品
ベンダー



惣菜・弁当
メーカー



スーパー
マーケット
・
コンビニエンス
ストア



産業給食



個人経営
飲食店

外食
チェーン
本部



チェーン
店舗



食品の業種 「B to Bメーカー」

BtoBメーカーは「一般消費者ではなく法人向けに取引をする」メーカーです。

日本の大半以上のメーカーはBtoBメーカーです。一般消費者向けの取引をしていないためほとんどのメーカーは社会的認知こそ薄いですが、独特の立ち位置を持っています。

B to B
メーカー



商社
(総合商社)



専門商社
(卸問屋)



一般消費者向けの販売ルートを持っていないため、多くの商品は商社を経由してさまざまな形で最終的な食品になり人々に届きます。商社の販売網を活かすことでBtoBメーカーは営業活動に必要なコストを抑えることができます。この商社・問屋を経由したサプライチェーンは日本独特で（海外はメーカーが店舗流通まで担うことが多い）海外メーカー参入の障壁である一方で【販売者>メーカー】の構図も作っています。

食品の業種 「B to Cメーカー」

BtoCメーカーは「一般消費者向けの販売網を持つ」メーカーです。
 社会的認知の高い大手メーカーはほとんどがBtoCメーカーです。ただし多くの場合はBtoBでの取引もおこなっており、企業によってそのウエイトも異なります。

B to C
メーカー



商社
(総合商社)



専門商社
(卸問屋)



スーパー
マーケット
・
コンビニエンス
ストア



B to B
メーカー

BtoCメーカーによってはスーパーなどの販売店舗に対して直接営業をおこなう商社機能を持っていることもあります。その場合、きめ細かなユーザー対応のため多くの営業担当者がおります。また、商品開発やマーケティング、関係するBtoB企業からの製品品質管理を行なう担当者なども必要で、大手メーカーだから実現できることもあります。ただし各地方に根付いた特色ある中小BtoCメーカーもたくさんあります。

食品の業種 「食品ベンダー」「惣菜・弁当メーカー」

コンビニエンスストアの運営は独特の業種が支えています。

コンビニはPOSデータをもとに在庫調整を行なうベンダーや、季節や流行を捉えつつ厳しいコスト管理でメニューを作る惣菜・弁当メーカーなどの存在があって運営されています。

B to B
メーカー



食品
ベンダー



惣菜・弁当
メーカー



スーパー
マーケット
・
コンビニエンス
ストア



「食品ベンダー」は複数メーカーの商品を取り扱う意味では商社的一种ですが、メーカーとの納期・数量の調整だけでなく店舗陳列などの業務も行なうなど、より店舗に近い立ち位置で機能しています。

「惣菜・弁当メーカー」はメニュー開発力やマーケティング力でコンビニなどの商品力を支えています。自らは製造拠点を持たずメニュー開発などに特化した「食品コンサルティング」企業も存在します。

食品の業種 業務用食品流通と「産業給食」

どこでも多彩なメニューが楽しめるのは業務用食品のおかげ。

業務用食品はプロ向けに開発された食品で、商社がメーカーと流通をおこなうことで個人経営のお店を支えています。また産業給食は学校・医療施設・企業などの食堂経営をおこない、日々の食事の楽しみを担っています。

B to B
メーカー



商社
(総合商社)



専門商社
(卸問屋)



産業給食

個人経営
飲食店



日本の外食はメニュー豊富で安価であることが知られていますが、それは毎日の細かなニーズに対応する商社の存在があってこそです。メーカーも個人店向けのリスクを持ってくれる商社があるから、多彩な業務用製品を展開できています。「産業給食」は外食の一分野ですが栄養と費用のバランスでメニューを作る管理栄養士の役割が大きい業界です。

食品の業種 「外食チェーン」

外食チェーン店の展開を支えるBtoBメーカー。

外食チェーンはそれぞれ特色あるメニューを多店舗で同品質で提供しています。各店舗の限られたキッチンと多くのアルバイトスタッフで運営できるのは、自社工場や協力関係にあるBtoBメーカーからの製品供給があるからです。

B to B
メーカー



外食
チェーン
本部



チェーン
店舗



地域に根ざしたソウルフードとも呼ばれるようなチェーン店もあれば、大衆向けから高級路線まで多くのブランド展開をしている全国チェーン店もあります。自慢の味に仕上げるのは自社工場であっても、中間製品は他のメーカーとの協力体制を作って経営していることも多いです。

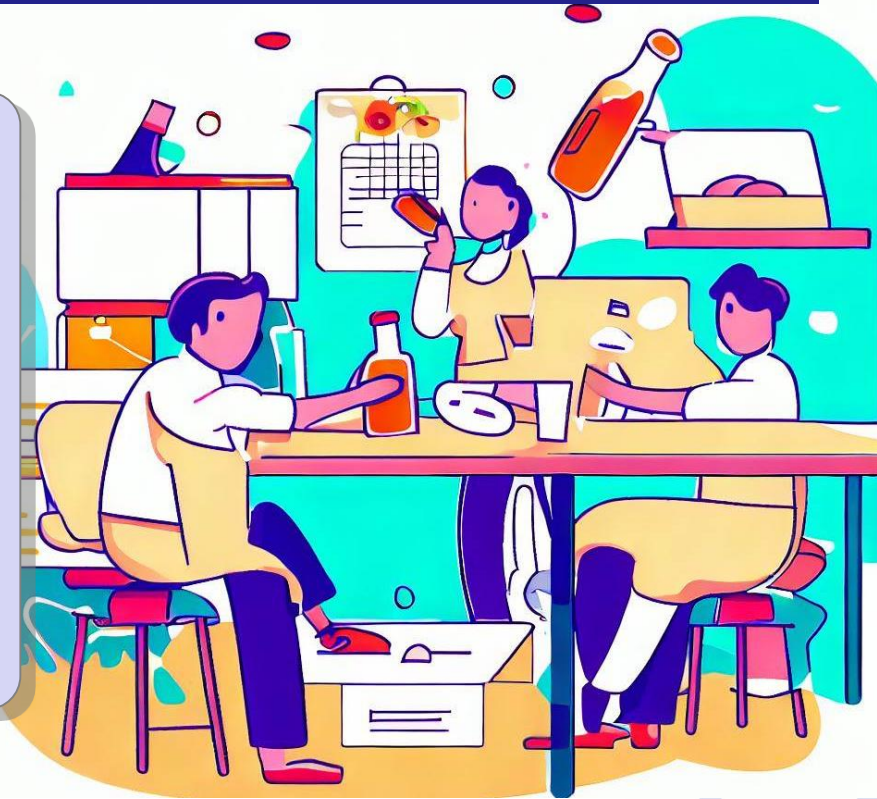
食品メーカーの職種

食品メーカーの職種 「マーケティング・商品企画」

消費者・ユーザーの目線で商品をデザインする。

マーケティング・商品企画の基本業務は市場調査、顧客や競合の分析、商品開発と改良、プロモーションの提案など多岐にわたります。営業企画、販促業務を兼務する場合があります。特にBtoCメーカーにおいてはネーミングやパッケージデザインなどが「中身」よりも影響力を持つ場合もあり、重要な業務になります。

BtoBメーカーでも自社ブランド商品を展開している場合はこれらの職種がある可能性がありますが、経営者の一存で行われているケースもあります。良いものでなければ売れない、ことはおおむね事実ですが「良いものだからといって売れるわけではない」というのも実際に、良いものが溢れる日本の食品市場では売り方の工夫が重要です。



食品メーカーの職種 「研究開発・生産技術」

ものづくりとしての食品を研究・設計する。

メーカーの設備は大量生産を前提としているため、製品化の前に小さなサイズで試作をおこないながら適切な工程を組み上げる必要があります。

何度製造しても同じ品質の製品ができるように、原材料や添加物の基礎研究、選定をおこなうだけでなく、資材の置き換えやコストダウン、品質安定のための工程改善など「ものづくり=工業」としての設計を担います。

自社工場を持っていれば必ず上記のような役割が必要になりますが、企業によっては生産現場に近い部署がこれらの業務をしているかもしれません。関連会社や協力工場を多く持つ企業の場合は、単体の製品をつくるだけでなく、それら供給先の工程管理も業務に含まれる場合があります。



食品メーカーの職種 「生産計画・製造」

ものづくりが存在価値であるメーカーの核心業務。

生産計画は営業からの需要予測と在庫のバランスを見ながら、商品製造の最適な計画を立てます。少なれば欠品、多ければコストの増加に繋がるためとても重要な役割です。製造は生産設備で食品をつくる、まさにメーカーの本質的業務です。製品設計は開発が行なわれていても、実際の細かな生産プロセスの設計や生産体制の確立、課題発見と解決・改善するは生産現場の中で日々おこなわれています。

生産する商品点数が多くなるほど生産計画の業務の重要性は高まります。製造業務は毎回の品質に差異がないことが最も重要で、当たり前前のことを当たり前前にすべて行なう「凡事徹底」の思考と行動が重要となります。生産課題の解決・改善も、守るべき原則を厳守した上で工夫を重ねて達成されます。



食品メーカーの職種 「品質管理・品質保証」

「食の安全」以上の「安心」を守る、メーカーの「関所」。

「品質管理・品質保証」は、食品メーカーにおいて、製品の安全性と品質を確保するために重要な役割を担っています。品質管理ではすべての製品の理化学検査、微生物検査、官能検査などをおこない、危害のあるものだけでなく均質性を外れた製品が出荷されるのを防ぎます。質保証部では顧客の要求事項を保証するために情報収集を行ない、製品規格書の作成、顧客からの品質に対する問い合わせへの回答をおこないます。

メーカーの真価を見極めるためには商品そのものの品質をチェックするよりも、あるいは品質管理・品質保証の対応力を確認する方が実力を測れるかもしれません。「商品そのもの」のチェックを行なう品質管理と、「商品の周辺情報」まで確認する品質保証の業務は、メーカー自身の品質を左右します。



食品メーカーの職種 「仕入・購買・物流」

メーカー内の流通を担う業務。

仕入・購買の業務は原材料の調達を、物流は製品の流通を担っています。食品メーカーは商品製造の前にすべての原材料を持っておかなければならないため、仕入・購買が一種類だけでも仕入れ損ねてしまえば商品が作れず、過剰に持てば賞味期限切れで廃棄することになるかもしれません。そして物流業務で商品を指定の納期に届けられなければ顧客のビジネスに損失を与えてしまいます。

「トヨタ生産方式」は食品メーカーでも参考にされており、ジャスト・イン・タイムでの仕入れと納品は自社でも取引先でも求めるものとなっています。コンビニ向けの商品などは、生産から納品までのリードタイムを極限まで突き詰めるものとなるため、この業務の質が成否を分けることとなります。



食品メーカーの職種「営業」

商品を通じてメーカーの価値を売り込む。

どのような業種でも営業は自社の利益を生み出すために不可欠な存在です。商品の魅力を顧客に提案して、できるだけ多く、高値で、競合ではなく自社の商品を買ってもらうことが営業の役割です。どのような商品であるかで商談相手は変わり、食品の場合はメーカー、商社、卸問屋、スーパーなどの販売店、外食店舗などが対象になり得ます。対象によって訴求する魅力もプロモーションの方法もまったく異なってきます。

メーカーが BtoB か BtoC かで営業チームの規模や性格はかなり異なります。すべての職種のなかでもっとも個人のキャラクターが活かされる仕事です。メーカー営業の特徴として、生産計画に必要な需要予測の情報をフィードバックするという重要な役割があります。



「丸善食品工業」について

すべては「味力」ある食のために

丸善食品工業株式会社

調味料などを製造販売する食品メーカーです

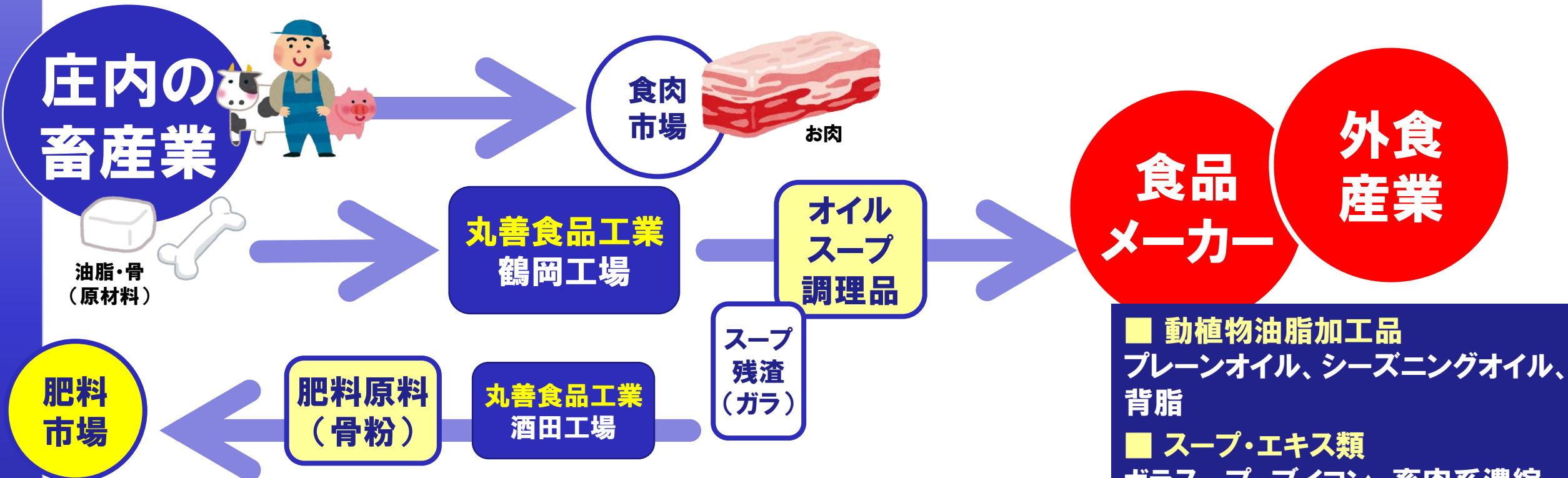
山形県鶴岡市に生産拠点ががあります

ご注意！：長野県に同名他社があります。

創立：1962年2月26日。61年を超えて継続する、
そこそこの老舗です。

従業員：約190名(本社・工場・営業所)のこじんまり
した中小企業です。

丸善は地域に地盤を持つ事業でニッチトップを担っています



畜産系シーズニングオイル 1位

ボーンエキス 4位

- 動植物油脂加工品
プレーンオイル、シーズニングオイル、背脂
- スープ・エキス類
ガラスープ、ブイヨン、畜肉系濃縮エキス、酵素分解系・加熱反応系調味料
- 調理加工品
たれ、カレー・デミグラスソースなど

丸善は二つの商流を持つBtoBメーカーです

食品メーカー向け 原料商品

食品
メーカー
向け



食のプロに向けた 業務用商品

外食
産業
向け



食品メーカー：外食産業 = 約6:4の構成

異なる業界に販売することで社会的なインパクトを吸収しています。

例) インバウンド景気: メーカー需要 減少 外食産業 増加

例) 東日本大震災・コロナ禍: メーカー需要 増加 外食産業 減少

丸善の商品はさまざまなメニューで皆さんに届いています

粗製オイル・シーズニングオイル

- ・ 加工食品へのコク味付与
- ・ 香りの添加と媒体にもなる



冷凍チャーハン



和風ポテトチップス



チキンナゲット

抽出スープ・エキストラクト

- ・ 即席麺の小袋濃縮スープ
- ・ チェーン店のベーススープ
- ・ 味に厚みを与える存在



肉まんの具材



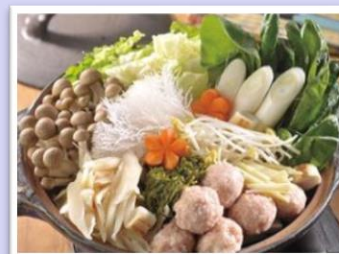
即製麺の調味料



ラーメンのスープ

複合調味料・調理加工品

- ・ 調味たれ、鍋つゆ
- ・ カレーやデミグラスソース
- ・ バリエーションは多彩



鍋つゆ



カレーソース



デミグラスソース

加工食品と外食メニューの一部として億単位の食数を支えています。



「味力」創造企業
みりょく