



FOOD & BEVERAGE

食品・飲料メーカーが直面する5つの課題

今日の食品・飲料メーカーが直面する難易度の高い問題は、長年の間、同業界が取り組んできた課題と同じような気がしますが、その背景は劇的に変わりました。製品のさらなるイノベーションと透明性を求める消費者、高まり続ける品質とコンプライアンスの圧力、厳しさを増す利鞘、新たなチャネル機会、動的なワークフォースは、ビジネスのやり方に新しいアプローチをとらなければならなくなるまでに、市場力学がシフトしている要因の一部に過ぎません。テクノロジーは、変化を助長することもあれば、変化への解決策をもたらしてくれることもあります。このように変化し続ける環境において、食品・飲料メーカーが成長と収益性をうまく舵取りできるかどうかは、現代のテクノロジーを取り入れながら、いかに進化できるかにかかっています。

1. イノベーションと透明性

インターネットは、テクノロジーが食品・飲料業界に与えている影響を表す最たる例です。製品や競合に関する大量の情報、レビュー、意見に、消費者が簡単にアクセスできるようになったことで、競争環境が永久に変わってしまいました。また消費者は、原材料や栄養価値だけに留まらない製品のさらに詳しい情報を大量に求めて、同様にインターネットにアクセスしています。遺伝子組み換え製品かどうか？原産地はどこか？環境への影響はどうか？を知りたいのです。

消費者は、ありとあらゆる種類の中から、試してみたい新製品や、より健康的でより美味しい製品を絶えず探しています。消費者の健康意識は、ガイディング・スター®やウェイト・ウォッチャーズ™のポイント、グライセミック指数などが示す栄養数値やランキングの影響を徐々に受けてきました。消費者は、分かりやすいラベル表示を求め、健康に良くない原材料が入っていると思われる製品を避けます。

Walmart®や Costco®, Albertsons®などの大手小売は、このように食品・飲料メーカーに求められる需要に応えるために、より人道的な家畜の取り扱い、より持続可能な食品の調達、環境への影響の最小化など、製品の大改革に取り組んでいます。

食品・飲料メーカーは、自社の製品ラインにこうした調整を加えるためには、情報提供のツールを変えらることを含めた多くの変更を行わなければなりません。モバイル対応のホームページあるいはスマートフォンアプリを通して情報を提供するにしても、そのために収集（特に、ロットレベルの場合）、キュレート、伝播しなければならないデータ量は、かつてないほど莫大な量です。市場に精通した企業は、顧客と消費者の両方との関わりを維持してブランドロイヤリティを構築するために、デジタルマーケティングやソーシャルメディアなどのモダンなツールを利用するでしょう。

2. 品質とコンプライアンス

新しい製品やより多くの情報を求める需要の声が尽きないように、品質やコンプライアンスのランドスケープも絶え間なく変化しています。食品・飲料メーカーは、原産国と製品が消費される場所の両方で異なるラベル規制を満たさなければなりません。規制は、地域によって異なるだけでなく、進化し続けています。実際、米国食品安全強化法（FSMA）が2011年に施行されましたが、**米国食品医薬品局が2018年になってもガイドラインを発表**し続けていることから、FSMAの実装はまだ途中の段階です。このため、米国を拠点とする食品・飲料メーカーや、海外で生産して米国で販売するメーカーにとって、FSMAがどれほどの影響を与えることになるかは、まだ完全にわかっていません。

革新への絶え間ない圧力は、すでに複雑化しているコンプライアンス問題に拍車をかけています。差別化が成功の決め手となる環境において、ニッチなチャンスを手に入れるために革新できることは数多くあります。新しい種類や味、原材料、パッケージサイズを出すことは、多くの選択肢の一部に過ぎません。結果としてSKUが増えすぎて、ラベルがさらに複雑になります。製品リストが新しくなるということは、新たなミスが起こる可能性があることを意味します。

顧客、消費者、規制のすべては、食品・飲料メーカーが、よりプロアクティブかつ機敏な方法で、品質と製品回収を管理することを期待しています。即時的コミュニケーションの時代において、製品回収や欠品に関するタイムリーな情報や代替製品の受取方法について、個人的に知らせをもらえるようになる日が来るのを想い描いても、不思議はありません。これを実現する方法を見つけて市場を牽引する企業は、競争優位を得ることになるでしょう。

食品・飲料業界ほど複雑な規制に取り組む業界は少ないです。要件は厳しく、失敗に伴うリスクは高いです。変化のスピードに追随するには、手作業では遅すぎて、煩雑なうえにミスが起きやすくなります。品質とコンプライアンスプロセスを管理するために、自動化テクノロジーを活用することは、食品・飲料メーカーの成長と収益性を高めるために不可欠なレシピです。

3. 利鞘の圧力

複雑性を増す規制、それに伴うコンプライアンス関連コストは、激化する競争圧力です。すでに圧迫されている利鞘を、さらに脅かします。食品・飲料業界への参入の壁は低いままで、新しいメーカーが定期的に市場に参入しています。グローバル化の加速、あるいは他の市場要因によるかもしれませんが、ライバルの出現によって、製品は増殖し、多くの製品カテゴリーで営業利益を圧迫しています。

消費者の好みや期待、健康への心配は、さらに高まっています。先進国と新興国の両方で可処分所得が増えており、消費者は、より多くの種類の、より健康で、より美味しい食品に興味を示してきました。新しいことに早く挑戦すれば、代償が高くつくことはよくありますが、市場に参入する競争が増えて、供給が増えるにつれて、こうしたコストは下がる傾向にあります。

利鞘への圧力は、卸売価格の引き下げと納期の早期化を求める小売からも押し寄せています。また、自社ブランド製品が成長して、今では**加工食品売上の14%を占めて**おり、ブランド製品への競争圧力がさらに高まっています。Amazon®などのオンライン小売が食品雑貨ビジネスに参入したことは、より一層のコスト削減と効率化のための新しい方法を見つけなければならないという、利鞘の圧力がさらにかかることの前兆です。

利鞘の圧力は、食品・飲料メーカーにとって、何も新しいものではありません。想定外の供給の季節変動や価格変動は、最終利益に大打撃を与えます。しかし、ほぼ完璧なオーダー履行率でよりスピーディな対応を期待する顧客に応じて、圧倒的な数の製品やSKUを管理しようとする、といった新しい要因は、それに追従するための適正なインフラがなければ、企業的能力を極限まで追い詰めることになります。堅牢な計画ツールや予測ツールを、エンドツーエンドなサプライチェーン可視化ツールと協調して使うことが、顧客のロイヤリティと利益の両方を保護するためのカギとなります。

4. チャネルの進歩

顧客のロイヤリティと利益を維持できるかどうかは、食品・飲料メーカーの製品がどのように販売されるのかによっても影響されます。多くの業界のように、食品・飲料業界も、増殖するeコマースチャネルの影響を受けます。Omaha Steaks®やWine of the Month Clubは、長年あるブランドですが、Plated®やBlue Apron™などのオンラインでミールキットサービスを提供する新しい競合が、食品雑貨・レストラン企業の利益を少しずつ切り崩しています。**22億ドル規模のミールキット業界は、他のどんな食品・飲料チャネルよりも3倍速いスピードで成長しています。**ウォルマート®がミールキット市場に参入し、アマゾンがホールフーズ™を買収したことで、食品・飲料業界は、その流通チャネルモデルを大幅に見直す構えです。

すでに消費者は、食品雑貨の宅配（アマゾンフレッシュやFreshDirect™）や食品雑貨をオンラインで注文して、地元の食料品店で物理的にピックアップする方法を利用しています。より多くの人々が、食品雑貨をオンラインで購入するようになったことで、食料品店では、**スナック菓子の衝動買いが減少**しています。

食品・飲料メーカーは、進化するチャネルがビジネスに与える影響に備えて計画する必要があります。例えば、実店舗販売の製品は1種類の包装で、オンライン販売の製品は異なる包装を生産するメーカーもあります。小売店や販売パートナーとの関係をより緊密にすることに目を向けるメーカーが多いでしょうが、その一方で、自社のeコマースチャネルを立ち上げるメーカーもあるでしょう。

5. 動的なワークフォース

オンラインチャネルを取り入れて、透明性を高めることは、食品・飲料メーカーにとって賢い選択です。現代の消費者は、モダンな買い物体験を期待しています。しかし、こうした関わり方を求めているのは、消費者だけではありません。今日のワークフォースもまた、自分たちが働く企業に対して、同じ期待を持っています。彼らが求めているのは、働きたいように働けて、仕事をより効率化することを可能にするユーザーフレンドリーなソリューション、あらかじめ組み込まれたアナリティクス、モバイルアクセス、人工知能です。

このようなツールは、人間の潜在能力を最大化するのに役立つだけでなく、ベビーブーム世代が引退することで生産スキルのギャップが広がるのを回避し、人材の採用や維持を向上させるという別のメリットもあります。人材のプールが縮小する中で、食品・飲料メーカーは、スキル開発とキャリア計画により注力する必要があります。

従業員が仕事のために必要な適正なツールを使えるということは、顧客に最高のサービスを提供するうえで誰よりも優位な立場にあるということでもあります。先進的な食品・飲料メーカーは、現代の従業員の期待に合った職場環境を作ること、従業員の生産性を最大化できると考えています。

変わり続けるテクノロジー

食品・飲料メーカーは、新製品を投入し、サプライヤをグローバルに管理し、競争にすばやく対応するために、常にビジネスを新しい目で見直す必要があります。製品の品質保持期限が短くなり、輸送コストが上昇して、生産やサプライチェーンに関わる費用が上昇する可能性はありますが、それでも支出をコントロールしながら、新製品や新ブランドを創造しなければなりません。それと同時に、進化し続けるコンプライアンス要件を満たしながら、変化する規制に対応できるように、処方箋や仕様、ラベルを更新しなければなりません。

またメーカーは、より高い透明性を求める消費者、より柔軟なチャネルの選択、ワークフォースへのモダンで効果的なツールの提供といった、食品・飲料業界が影響を受けるような社会動向にも配慮しなければなりません。食品・飲料業界は、市場力学に合わせて迅速に変わらなければならないことには慣れています。テクノロジーがビジネスのあらゆる側面に及ぼす影響とその役割は、変わり続けています。

食品・飲料メーカーにとって、テクノロジーは、友にもなり、敵にもなります。何年も前（多くは何十年も前）に導入したERP システムは、もはや複雑な業界の需要を支えきれません。時流についていくことは、単に賢いだけでなく、収益力になります。クラウドコンピューティングからコラボレーティブなテクノロジー、モビリティ、アナリティクスにいたるまで、テクノロジーは競争優位と成長のカギを握っています。

[詳細について >](#)



インフォアは、業界特化型のビジネスアプリケーションをクラウドで提供しています。17,000人の社員が、170か国以上で68,000以上のお客様を支援しています。インフォアのソフトウェアは、お客様の業務の進化に向けたデザインとなっています。