

# 生産者と小売業、情報連携推進

野村総合研究所(上海) 中村龍樹

## 中国を読む

中国では、「支付宝(アリペイ)」や「微信支付(ウィーチャットペイ)」といった決済機能が起点となり、消費の現場におけるサービス効率化・高度化が図られている。近年は、消費現場と生産現場をつなぐことで、さらなる消費体験の向上やサービスの高度化を目指す取り組みが進展している。

### 効率的に経営管理

その一例として、第1次産業におけるデータ取得および情報連携が挙げられる。農業SaaS(サース=ソフトウェア・アズ・ア・サービス)ソリューションを提供する北京奥科美技術服務(本社・北京市)は、登録された農場の生産者、栽培品種、収穫量、人員および温度、湿度、降水量、土壌の状況といった基礎情報をクラウド上で収集・管理する「義田帮手」と呼ばれるサービスを提供している。生産者にとっては、自身の生産活動が「見える化」されることで、農業経営管理を効率的に進めることができる。加えて、地方農業局の専門家によるデータ分析を基にした農芸指導を受

南京市の市場でスマホを使い、野菜の残留農薬やトレーサビリティの確認、支払いを行う買い物客(中国新聞社)



けることも可能である。

一方、小売りや外食といった農産物の調達側にとっては、産地や栽培環境などの情報を遠隔で簡単に取得することが可能となり、調達の効率化を図ることができる。これまで小売り・外食の調達担当者は生産現場に向き、情報を集め、中間流通である卸や代理店を経由して調達するなど、ある意味アナログで非効率な構造に頼る部分が多く残っていた。

奥科美のようなサービスが普及すれば、調達担当者は現地へ赴く必要がなく、効率的に精緻

な情報収集・選択を行うことが可能となる。そして、商材に関する情報を精緻に、即時に取得できるということは、商流を効率化し、運送コストを削減することにもつながる。

もちろん、中間流通が果たしている調整弁としての役割(決済時期や在庫量に対する調整など)の全てが不要となることは考えづらく、産地からの完全直送の実現は難しい。しかし、一部機能については、情報連携サービスによる代替が十分に可能になっていることは看過できない。



なかむら・たつき 北海道大学公共政策大学院修了。2014年野村総合研究所に入社。18年より野村総合研究所(上海)へ赴任。主任顧問。専門は、消費財やサービス産業に関する事業戦略立案、マーケティング施策支援など。31歳。

情報連携の取り組みは農業だけでなく、畜産業や水産業でも同様に実施される可能性が高い。例えば牛肉については、流通のトレーサビリティ(生産流通履歴)確保のための法整備が進み、RFID(無線自動識別)を活用したシステムが法的な技術審査を通過するなど、実用化に向けた動きが急速に進展している。

### 付加価値向上に期待

こうした情報連携が進むことで、小売り・サービスをはじめとする第3次産業においては、業務効率化、付加価値向上という2つの側面からの効果が期待される。

前者は、調達業務や情報収集業務を手軽に行うことによるコスト削減効果である。これら業務以外でも、いわゆる「新小売り」と呼ばれるネットと実店舗を融合した業態では既に、オーダーから決済までを支付宝や微信支付を起点に完結できるようになっている。一部ホテルで

は、チェックイン前にバトラーの微信コードを利用客に送付してワンストップでの対応を実現し、ルームサービスも微信支付で完結できる。

一方で、付加価値向上の取り組みには、情報連携を活用することによる工夫の余地が大いに残されている。例えば、農業など「上流」部分の情報活用が進めば、消費者はオーダーから決済までのプロセスにおいて店員を介さずとも、商品の特徴や材料の産地を詳細に把握することも可能になるのではないかと。

また、上流部分の「見える化」が進めば、小売り・外食といった「下流」部分へも効率化・高度化が波及し、さらなる上流部分の高度化や新規参入にもつながるであろう。それに伴い、「BATJ(百度、アリババ、騰訊、京東)」を中心とした中国IT大手は、自身で上流部分を手がけ、関連機器の開発までを視野に入れた、より強固なエコシステムの形成を目指していくに違いない。

### 特別対談シリーズ

## 『グローバルの流儀』

〈Vol.23〉

森辺一樹とゲストとの特別対談シリーズ『グローバルの流儀』。第23回目のゲストは岩塚製菓 榎春夫社長をお迎えしての対談です。

## 米菓から「BEIKA」へ、品質と縁で世界へ飛躍

「岩塚のお子様せんべい」「味しらべ」「岩塚の黒豆せんべい」など数多くのロングヒット米菓を提供する岩塚製菓。その本社は新潟県長岡市の北西部、信濃川の支流である洩海川に沿った田園風景が広がる地域にある。たゆまぬ品質改良から生まれた良質なお米、豊潤な水から生み出される岩塚製菓ならではの技術が注がれた商品へのこだわりとは? また、台湾で設立された中国大陸でも積極的に事業展開している大手総合食品メーカー、旺旺集団(ワンワングループ)との知られざる絆とは? 岩塚製菓 代表取締役社長 榎春夫氏に話を聞いた。

地元・岩塚への愛から生まれ、創業時の精神を脈々と受け継ぐ

森辺: まずは御社の事業内容と歩みについてお聞かせいただけますか。

榎: 当社は米菓の製造と販売を行う企業で、1947年、「岩塚農産加工場」を創業したことに端を発します。地元の農産物からイモ飴やカラメル、デンブンなどの製造を開始しました。少しずつ事業が軌道に乗り、1954年には株式会社へ改組。米菓の製造を学び、1959年に最初の米菓である「苑月焼」の製造販売を開始。1960年には「岩塚製菓株式会社」に商号変更し、本格的な米菓メーカーとして今日に至っています。

森辺: 御社の米菓は、すごくお米に

こだわっていて、舌の肥えた大人向けというイメージですね。

榎: 創業当時のこだわりの「農産物の加工品は原料より良いものはできない」という考え方があります。これが国産米100%へのこだわりでもありますよね。

「BEIKA」を「SUSHI」と並ぶ世界に通用する言葉と価値観に

森辺: 御社は台湾から中国大陸に進出した大手総合食品メーカー、旺旺集団の5%の株を所有する大株主でもありますね。

榎: 当社が初めて旺旺集団と接点を持ったのは40年近く前のこと。同社は当時、まだ缶詰加工品の製造、輸出を行う工場でした。現代表である蔡衍明

氏は父親から事業を引き継いだ頃で、缶詰が売れなくなってきたという時代背景から、何か新しい事業を始めようと考えていたそうです。当社の米菓を口にして感銘を受けたという蔡氏から、突然、雪深い2月のある日、「今、越後岩塚駅に着いた」と電話がありまして(笑)。こんな寒い中、追いかえすわけにもいかないので、迎えに行き話を聞くことになりました。

森辺: これだけ早期の時代に御社は旺旺との事業で大成功され、しかもその関係が今でもつながっていて、さらに巨額の配当が入ってきているというのは驚きですね。最後に、今後のグローバル市場における展望をお聞かせください。

榎: 世界に対して広めていきたいのは「BEIKA」という言葉や、その価値観です。現在、米菓は「ライスクラッカー」と訳されていますが、日本の伝統的な食文化なんだから、もっと自信を持って、「SUSHI」「SAKE」「TEMPURA」のように日本語のまま「BEIKA」と打ち出していきたいと考えています。



森辺 一樹  
スパイダー・イニシアティブ  
代表取締役社長

1974年生まれ。大手を中心に1000社を超える企業に対して、15年以上にわたるアジア新興国展開支援の実績を持つ、海外販路構築のスペシャリスト。



岩塚製菓株式会社 代表取締役社長 榎春夫。1951年に新潟県長岡市に生まれる。富山大学卒業後、大手スーパーでの勤務を経て、76年岩塚製菓に入社。83年、取締役営業本部長に就任。以降、常務取締役営業本部長、専務取締役製造本部長、専務取締役管理部長などを歴任し、98年より代表取締役社長に就任。子会社である新潟味のれん本舗取締役、瑞花取締役、里山元気ファーム取締役、田辺菓子舗取締役の他、旺旺・ジャパン取締役も兼務。全国米菓工業組合理事長を務める。

イノベーションズアイWEBサイトで全文掲載中!

http://global.innovations-i.com