

大海を知った井の中の蛙



豆に幸せに…

池田食品グループ株式会社

豆に幸せに…



ピーナッツから創作豆そして北海道おやつへ

① 乾物商から製造業へ

② ピーナッツの全盛期

③ 私の修行時代



A 東京の商社へ勤務

B 商店からスーパーへ

C 豆工場の2階で（大阪）

④ IQからTQへの移行

⑤ 恐怖の中国パワー

⑥ 3億円の設備破棄！

⑦ **中国赤字**転落（その1）

⑧ 創業30年で新たな出発

⑨ 情報・流通革命の嵐

⑩ **流通赤字**転落（その2）

⑪ 創作豆工房新設

⑫ **決別赤字**転落（その3）

⑬ 郷土力の重要性

⑭ 地域資源（豆くらすたあ）

⑮ 工場直売店開設とHP開始

⑯ 浜塚製菓(株)継承とボーロ

⑰ 流動層温風焙煎機の導入

⑱ 品質保証室の開設

⑲ 技術開発×人材育成

⑳ 工場の集約(品質管理の一体化)

㉑ 一番大切なこと改革の立案

㉒ 組織の再編と自走化宣言

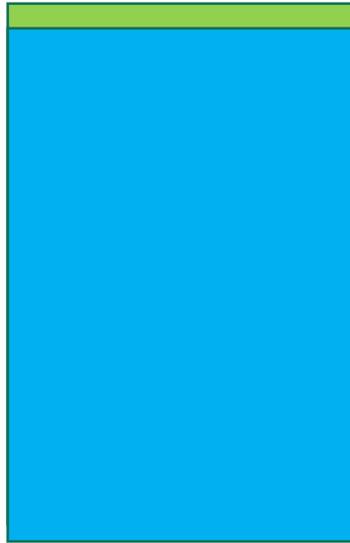
㉓ ハサップ取得に着手

㉔ 池田食品グループのホールディング化

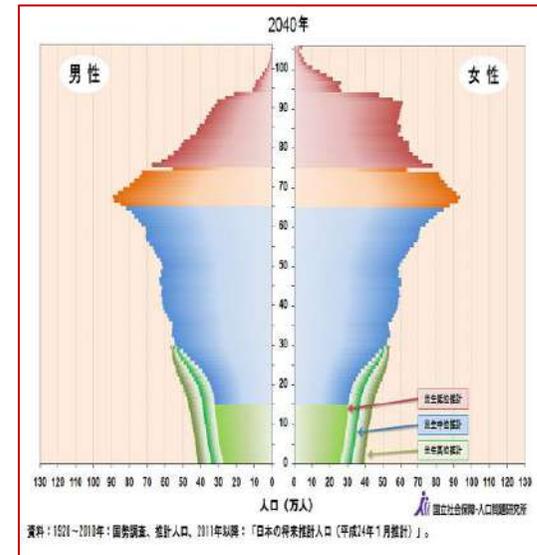
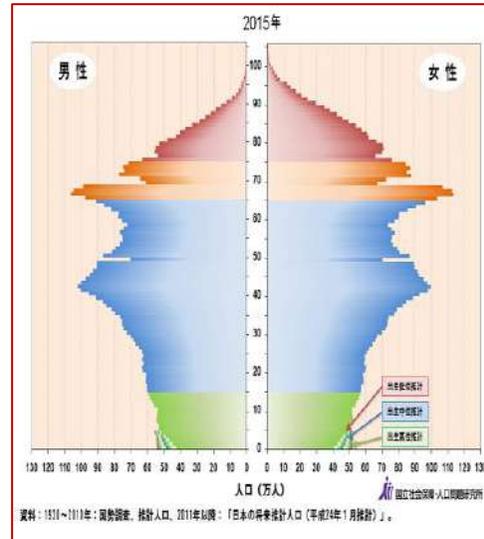
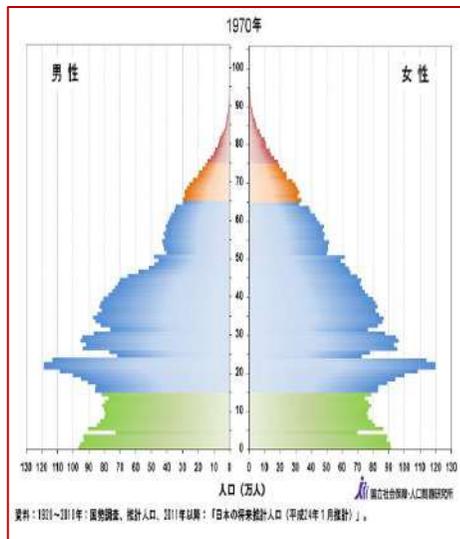
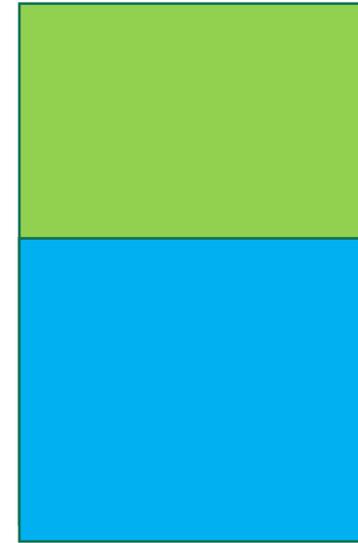
日本の人口推移

2015年代

1970年代



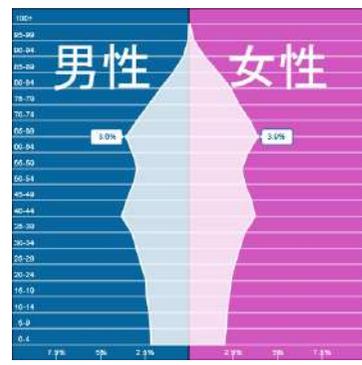
2040年代



アジアの人口推移

人口ピラミッド

日本

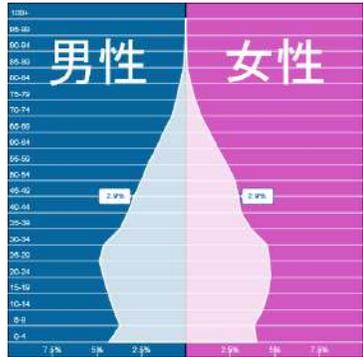


皆さんが65歳になる時
= アジアは一つ? =

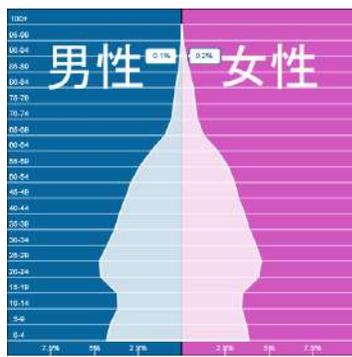
中国



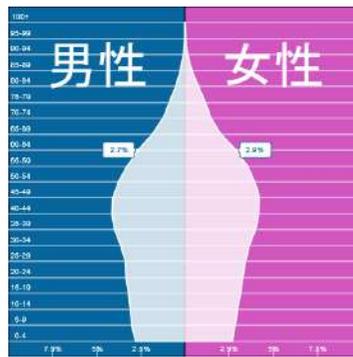
マレーシア



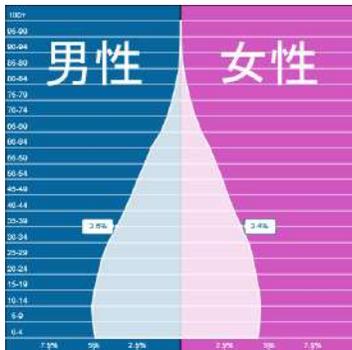
ベトナム



タイ王国



インド



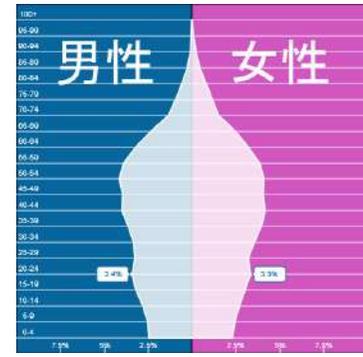
フィリピン



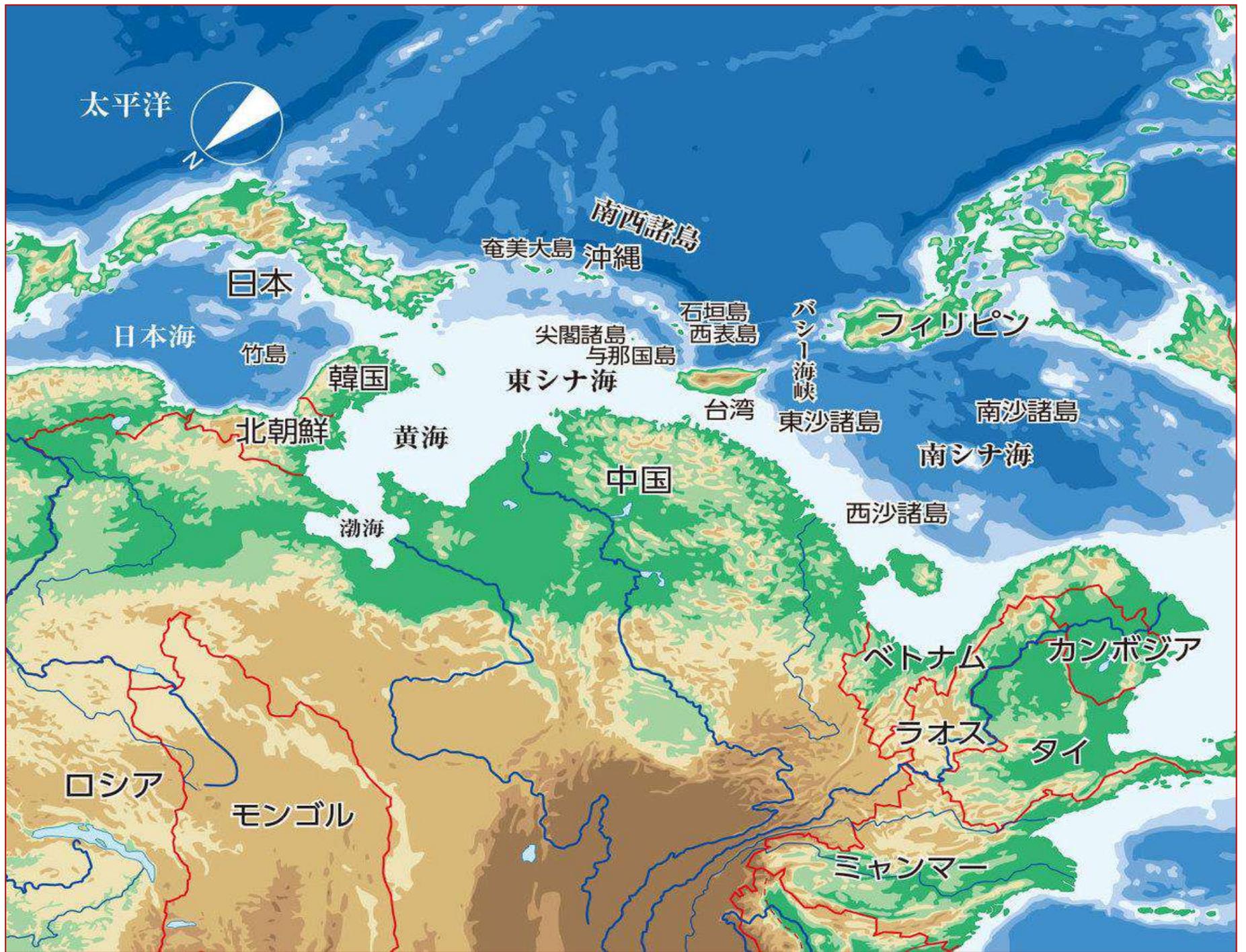
香港



シンガポール



他国から見たアセアン諸国



海外編 (北米)

TO NATIVE

アメリカポートランド ホールフーズに並ぶナッツ



海外編 (北米)



海外編（北欧・スイス・イタリア）

イタリア

Mi piacere

スエーデン



スイスの傭兵



= 変化に負けず実行する =

ヘルシンキタクシー会社の標語に北欧企業の時代の変化に負けず生き抜く逞しさを垣間見た。

海外編 (北欧)



手術台と子供が安心する天井の絵の工夫



女性の社会進出は伝統的な家族スタイルの変化であり、その後離婚率等が上昇するが1960年代に入り、福祉政策の充実をはかる為、増税を断行することとなる。(高福祉・高負担のスウェーデンモデル)
 ※イングマール・ベルイマン1957年 作品「野いちご」は失われた家族の記憶に対する限りない哀惜を表現した映画として当時のスウェーデン社会を表現した作品を思い起こすこととなる。福祉政策の充実、必ずしも家族の精神的充実を補うものではないと語られるこの作品から、スウェーデン社会の一端が伺えた気がする。



国税庁の受付 食堂・談話室



広々とした診察室と優しい先生



一番奥はアイスクリームの部屋

社会保険庁



平和を愛する北欧の街並み



絵が一杯の待合室

ゆとりのある職員休憩室

病院の入り口



マタニティパッケージ



ベビー用品の数々

サンタの国フィンランドでの旅を終え、クリスマスに包まれた空港を後に帰路に着いた。





働くフィリピンの女性達 (貴重な休日)



昔の香港へ！デモ



香港バイヤーが名付け親「池田豆」

乾麺製造の社長

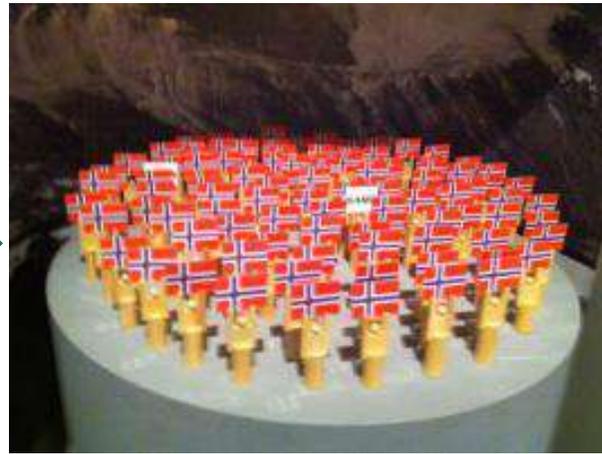
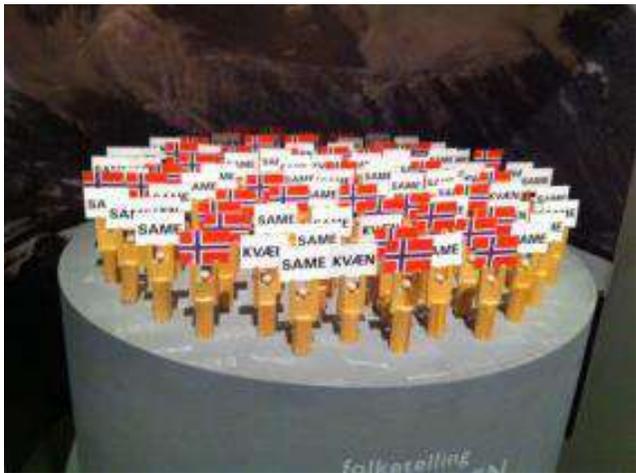
此の店も無くなります！



貿易へのこだわりについてNHK国際ニュース

海外編 (ノルウェー)

戦後のノルウェーの同化政策に因る意思表示の変化
見事に変化した旗の裏には涙した先住民族（サーミ）
がおりました。
①サーミ人の故郷での彼らの住まい
②サーミとアイヌの出会い（感動的であった）



サーミビレッジ (Lakselvbukt)



北欧の空の彼方からやってきた鳥達がやがて地上に降りて憲兵となりサーミ人を捉える様子（説明に涙するサーミ人が印象的でした）



海外編 (アジア)





ロースト後に割れ易くなった殻を200名位の集団で殻割！
一個ずつ棒で叩きながらの作業は苦勞の連続です！
一日一人平均8kg前後の出来高！



油ですぐ汚れる手

日本 (抜粋編)

薩英親善の証「SATSUMA」

イギリスでは、温州みかんが「SATSUMA」の名で売られています。このように呼ばれるようになったきっかけは、文久3(1863)年の薩英戦争にあります。鹿兒島湾での戦いの後、両国は横浜で和平交渉に臨みますが、この交渉の際に、薩摩側がイギリス側に温州みかんを差し入れたのです。イギリスのニール公使はこれに大変喜んでイギリスに報告しました。以来、イギリスでは温州みかんのことを「SATSUMA」と呼ぶようになったと伝えられています。

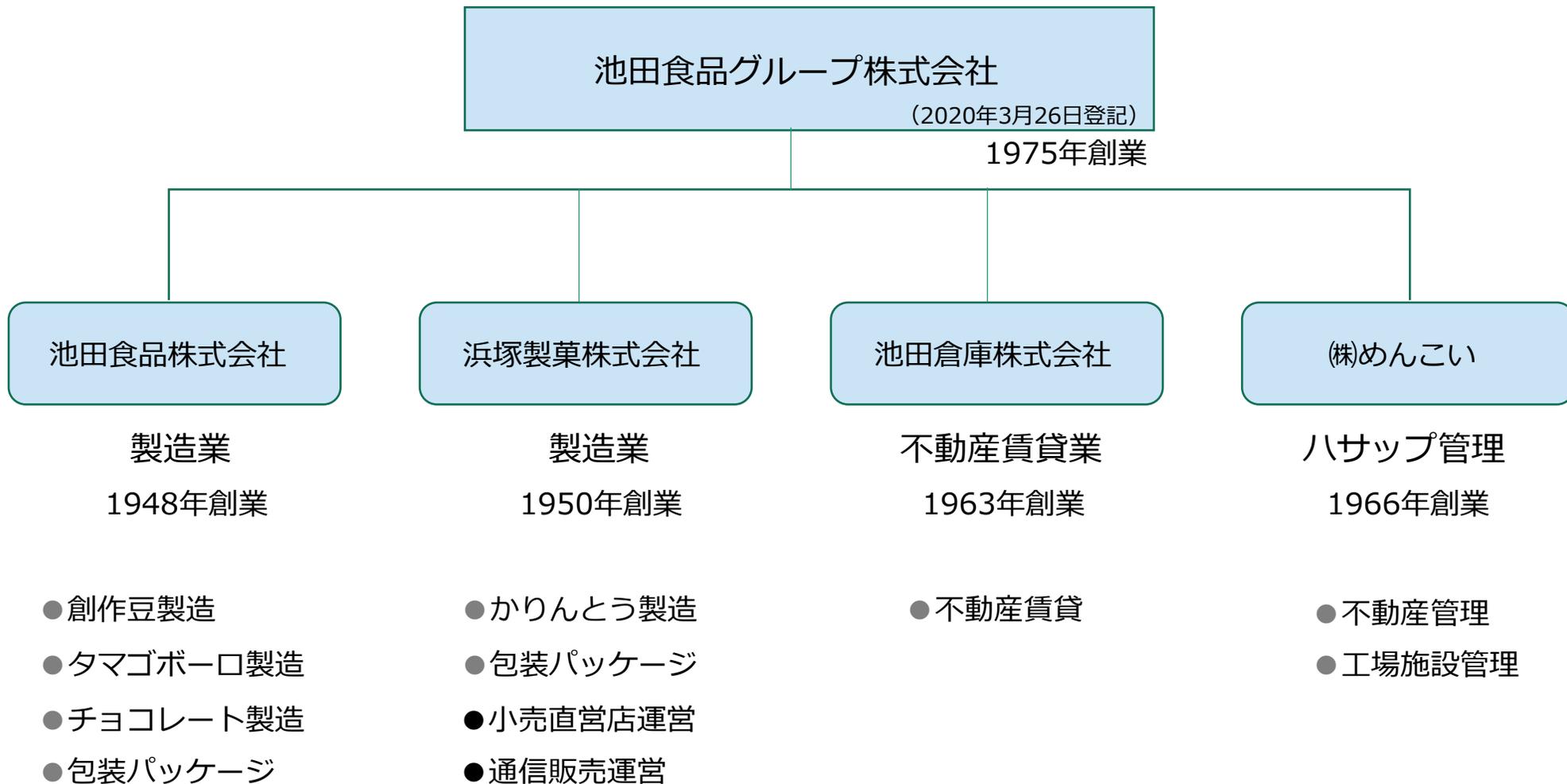


“SATSUMA” ~The symbol of friendship



池田食品グループのホールディング化

北海道民に愛されるおやつを創り続けます！



私たちは日本の伝統《節分文化》の継承に社員一丸となって取り組んでいます。

札幌商工会議所 CSR経営表彰（社会貢献）受賞

チームなでしこがおもてなし



職人達が雪に舞う会場にて
鬼に扮する豆職人達



鬼に扮する営業マン達



節分豆市

毎年、鬼に扮した豆職人達が、お客様と一緒に一年の福を願って豆まきの体験をする日です。

北海道の節分は、落花生を撒いてお豆を食べる文化



昭和23年創業
北海道の創作豆 池田食品株式会社

昭和25年創業
かりんとう一筋 浜塚製菓株式会社

ピーナッツ工場の設備破棄

バタピーナッツの製造の様子

昭和36年頃の会社



3億円の設備が破棄された様子



仕事が無く毎日ペンキ塗りをする様子

創業の心

商標登録

豆に幸せに…

豆に汗して 福を呼び
豆に尽して 福を分け
豆を食して 福きたる。



iKEDA
SAPPORO HOKKAIDO
創作まめ・かりんとう
1948

私達は北海道民に愛されるおやつを創り続けます。

池田食品グループ株式会社

豆に幸せに…



創業の心

48粒の豆

昔々、山奥に棲む赤鬼どもに、48粒(種類)のお豆をお供えすることになり、村人が総出でたくさんの種類のお豆を集めましたが、どうしても46粒のお豆しか集めることが出来ません。ほとんど困り果てている処へ、一人の長老が現れ『なあ〜に簡単なことじゃよ！ 村人一人一人が働いて、手と足に豆を作れば済むことじゃ』と言いました。村人達は大いに喜び一所懸命働き、人々は共に栄えたとのことです。(民話より抜粋)

ひじたのう

鄙事多能

鄙事とは、簡単で誰にでも出来る些細な事で、日々これを積み重ねると自然と能力は備わってくる。

嘗て『貴方はどうしてそんなに有能なのか』と問われた孔子は、『幼少の時代は貧しく、炊事洗濯等あらゆる身の回りの仕事をこなす必要があった為、いつの間にか身に付いただけで、決して能力が特別に備わっている訳ではありません』と答えたことから生まれた言葉。(孔子の言葉より抜粋)



私達は北海道民に愛されるおやつを創り続けます。

池田食品グループ株式会社

豆に幸せに…



北海道民に愛されるおやつを創り続けます！
これが我社の企業文化です。

経営理念

私達が毎日、目指す心は

私達がお客様と共有できる

「美味しい笑顔」で世界が幸せになりますように！
これが我社の経営理念です。

経営方針

私達が人財として活躍する為に

私達は「笑顔の職人たれ！」

を標語として生きがいを持って働ける職場環境を創り続けます。
これが我社の経営方針です。

行動指針

私達は品質至上主義を貫き、

総ての人々に、毎日安全で美味しい商品お届けすることを最優先に考え行動します！
これが我社の行動指針です。

創作集団

暖簾は革新によってのみ守られる！方針に基づき

「一番大切なこと改革」を道しるべとして創作集団を目指します！

「一番大切なこと改革」とは

- (1)社員とお客様の不満足度解消に取り組む。
- (2)大切な社員に無駄仕事を絶対させない。
- (3)安全で快適に仕事ができる環境を創る。
- (4)伝統の味と技術を継承する人財の育成。
- (5)数字で語り、課題を言葉化できる人財。
- (6)戦略戦術の見える化で方針を共有する。

これが我社の創作集団（新しい暖簾）です。



私達は北海道民に愛されるおやつを創り続けます。
池田食品グループ株式会社



暖簾は革新によってのみ守られる！

「一番大切なこと改革」を道しるべとして創作集団(新しい暖簾)を目指します。

- (1)社員とお客様の不満足度解消に取り組む。
- (2)大切な社員に無駄仕事を絶対させない。
- (3)安全で快適に仕事ができる環境を創る。
- (4)伝統の味と技術を継承する人財の育成。
- (5)数字で語れる人財となり、組織となる。
- (6)戦略戦術の見える化で方針を共有する。



豆道場

豆に幸せに・実践十二ヶ条

- 一 当たり前の事を当たり前にやる。
- 二 自分のなかに不可能の壁を設けない。
- 三 小さな疑問点を大切にすれ。
- 四 出来ることから、先ず実践。
- 五 理屈は後からついてくる。先ず実践。
- 六 人は信じれ。作業は信じるな。
- 七 雑用と言う言葉はない。総てに価値がある。
- 八 出来ない理由より、出来る方法を考える。
- 九 元気の良い挨拶を日々実践。
- 十 お金は無い。お金を掛けるのは、最後の手段。
- 十一 何故の言葉が飛び交う職場になれ。
- 十二 ありがとうの言葉を身体に叩き込め。

創作豆・池田食品株式会社

二代目社長策定

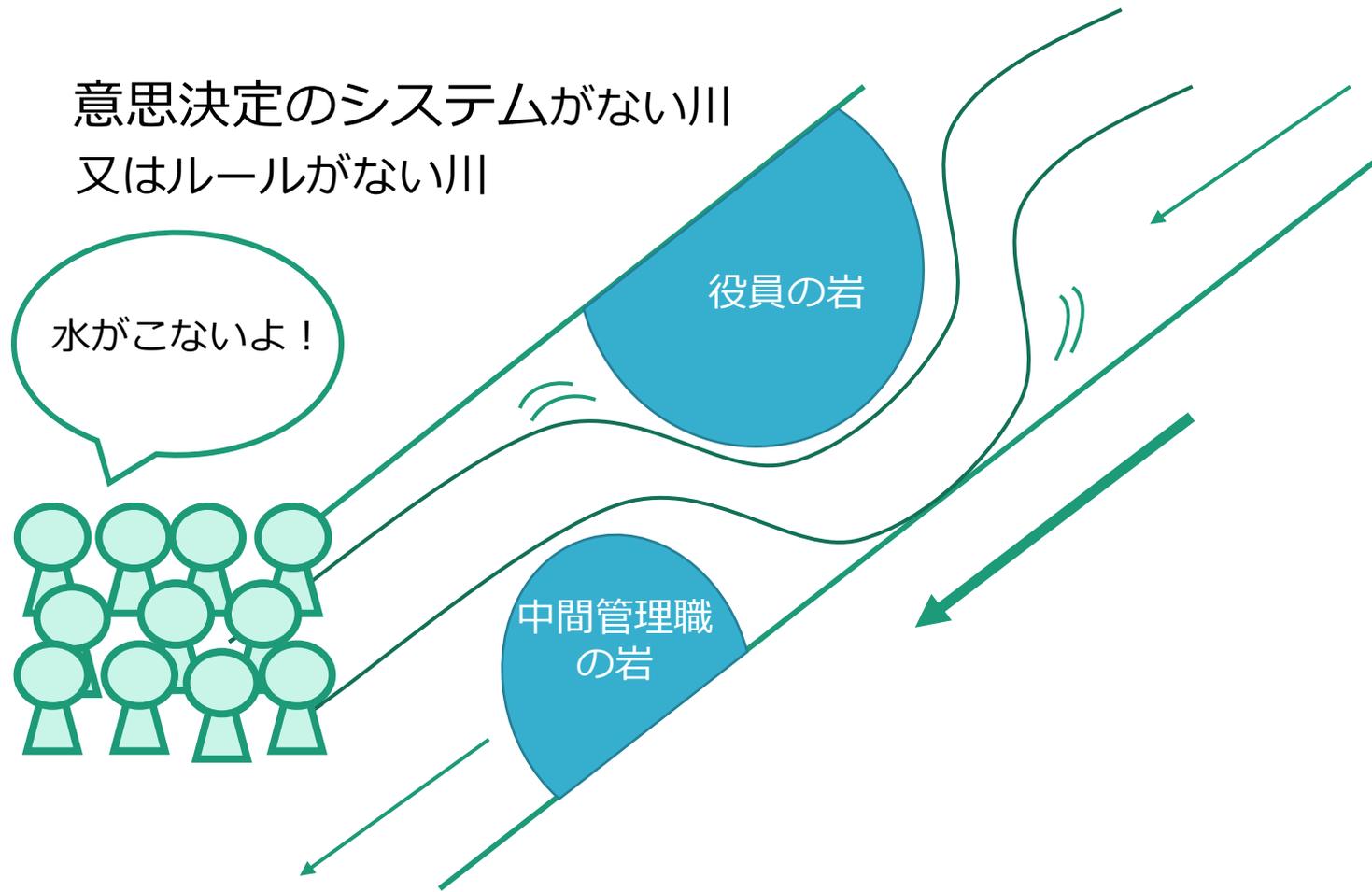
平成二十二年三月吉日

★ 大きな声出し宣言 ★

- ① 大きな声で挨拶をする。
- ② 大きな声で返事をする。
- ③ 大きな声で確認をする。

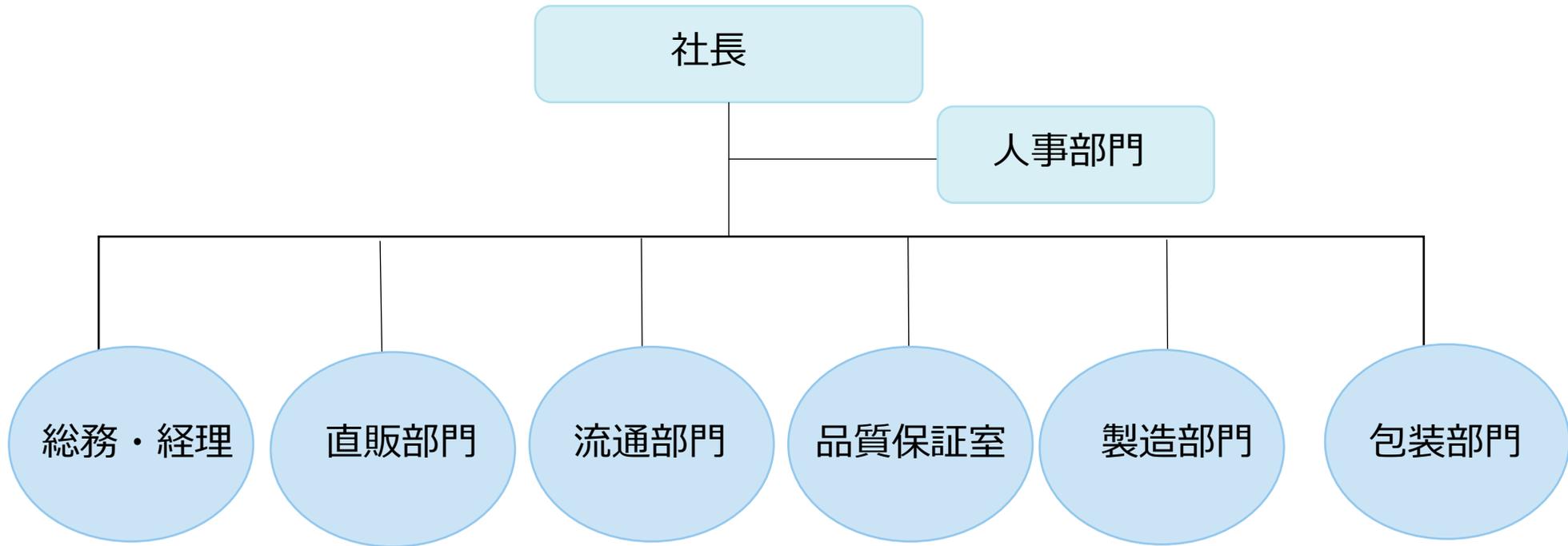


組織の問題点



組織はチーム制

シンプル化の道



休憩室環境改善



働き方改革



旧休憩室（改装前、テーブルにうつ伏せで状態で休憩する社員達）

今迄の革新の取組経緯 (2018/7-2020/6月(H30年-R2年))

①私達は創業70年を迎えた(食品70年・製菓68年・倉庫55年)グループ→時代と乖離→私達は時代が求める組織に革新します!

②暖簾は革新によってのみ守られるとの方針を定め、「一番大切なこと改革」を標語として新たな組織(創作集団)の構築を目指す。

④「一番大切なこと改革」とは

- (1)社員とお客様の不満足度解消に取り組む。(2)大切な社員に無駄仕事を絶対させない。(3)安全で快適に仕事ができる環境を創る。
 (4)伝統の味と技術を継承する人財の育成。(5)数字で語れる人材となり、組織となる。(6)戦略戦術の見える化で方針を共有する。

R元年私達は今この時点まで来ました!

⑤今迄の経緯

⑥生産改革

⑦販売改革

⑧振返改革

⑨第一次改革「2016年(H28年)7月~2018年(H30年)7月

⑩第二次改革「2018年(H30年)7月~2020年(R2年)6月

部門	課題解決	⑩日生協よりDランク	⑩Dランク脱却	⑩生産改革から販売改革へ	⑩意識改革への環境創造
		2016年(H28年)7月~ 2017年(H29年)6月迄	2017年(H29年)7月~ 2018年(H30年)6月迄	2018年(H30年)7月~ 2019年(R1年)6月迄	2019年(R1年)7月~ 2020年(R2年)6月迄
生産棟改革	かりんとう	(1)乾燥蒸気ボイラー導入 (品質向上) 成型機 リバース導入(生産性上)	(1)小型ミキサー購入(試作用) 定量揚窯投入装置(品質向上)	(1)蒸気釜蒸気ボイラー導入(品質向上) 少量発酵少量揚(品質向上) 蒸気釜・黒糖粉砕機導入(生産/品質)	(1)揚窯投入量管理システム改良(品質向上) (2)三角成型ライン第一次改善 (3)渦巻カッティングライン第一次改善
	豆&ポーロ	(2)生産作業システム見直	(2)焙煎機導入 (生産/品質向上)	(2)焙煎機改修	(4)粉巻機回転安定化対策改修(生産/品質) (5)ポーロミキサー導入(生産/品質) (6)ポーロバンドオープン更新(生産/品質)
	包装室	(3)包装機2台導入(生産/品質)	(3)コンプレッサー (生産/品質)	(3)日付印字機2台導入(生産/品質) 包装機2台(生産/品質)	(7)空調機導入3台導入(内2台導入) (8)シール収納棚導入・資材の整理整頓
生産全体		(4)生産改革(16,6,16) (トップダウン方式)		(4)生産と販売の連携体制を模索	(9)KY会議発足(19.7.29) (10)豆会議発足(20,6,8)
販売部企画	直販部門		(4)店長会議発足 ブランディング検討開始	(5)東急店改装・大丸店出(19,2,1) 売上高前年比31%増達成	(11)本社店舗改装 新装HP(19,12,1) 目標販売店舗売上高1億7千万円
	池田食品		(5)営業検討会議発足(18,4,12)	(6)売上高前年比17%増達成 (4)販売力強化の為、毎朝ミーティング開始	(12)目標池田食品売上高5億3千万円
	浜塚製菓			(7)浜塚売上高減3.4%→新規企画 →次年度新企画10アイテムを予定	(13)目標浜塚製菓売上高3億0千万円
経理改革	整理整頓			(8)書類ファイリング(資料室改修)	
財務改革	財務強化			(9)遊休不動産売却(18,9,28)	(14)売掛・資材・原材料等の整理
会社全体	人財育成 環境整備			(10)有給取得率向上 休憩室環境改善(18,8,15) (11)一番大切なこと改革立案	(15)DX化へ・情報一元化IT導入(豆シス) 19,10,1 (16)池田食品ホールディング(20,3,26) (17)自走化宣言(20,3,26)

今迄の革新の取組経緯 (2020/7-2022/6月(R2年-R4年))

①私達は創業70年を迎えた(食品71年・製菓69年・倉庫56年)グループ→時代と乖離→私達は時代が求める組織に革新します!

そこで

②暖簾は革新によってのみ守られるとの方針 に基づき、組織の革新を目指し今年第二次改革を迎えた。

引き続き

③「一番大切なこと改革」を標語として新たな組織(創作集団)の構築を目指す。

④「一番大切なこと改革」とは

- (1)社員とお客様の不満足度解消に取り組む。(2)大切な社員に無駄仕事を絶対させない。(3)安全で快適に仕事ができる環境を創る。
- (4)伝統の味と技術を継承する人材の育成。(5)数字で語れる人材となり、組織となる。(6)戦略戦術の見える化で方針を共有する。

Ⓓ

自走改革

⑨第三次改革「2020年(R2年)7月～2021年(R3年)6月」

Ⓔ

次代改革

⑩第四次改革「2021年(R3年)7月～2022年(R4年)6月」

部門	課題解決	(自走化宣言)	人財として活躍	
		2020年(R2年)7月～2021年(R3年)6月		
生産棟改革	かりんとう	(1)油煙対策(ダクト改善) (2)三角かりんとう割れ型改善 (3)渦巻かりんとう形状丸型化へ改造 (4)成型室間仕切(定温化) (5)機械メンテマニュアル作成+工程マニュアル作成		
	豆&ボーロ	(1)原料低温倉庫新設(農水省助成金)5千万円 (2)製品低温倉庫新設 (3)ボーロ工場改修(定温化) (4)壁・天井大規模改修(異物虫混入防止) (5)機械メンテマニュアル作成+工程マニュアル作成		
	包装室	(1)空調設備の増設完了 (2)包材の整理・整頓 (3)エージレス機導入(300万円) (4)高所活用に依るサテライトシステム開発(STS)	(1)CPS包装機導入	(1)個包装機導入 (2)横ピロー機導入
生産全体		(1)数量予測会議の活用→製造,包装,販売一体化 (生産性向上&無駄排除) (2)週単位で豆、ボーロ、かりんとうの生産予定をたてる体制化	国際認証ハサップ取得へ準備加速	
販売部企画	直販部門	(1)ネット通販の強化(おまめレターパック、おうちdeおまめ) (2)丸井今井店舗大改装(20.9.26)		
	池田食品 浜塚製菓	(1)御用聞き営業強化(需要を持込)→企画立案 (2)企画立案は1年前が原則 (3)企画の整理・顧客の整理 (4)DM作戦 (5)食品売上高5.0億円 製菓4.0億円目標 (4)2024年食品6億円製菓4億円(生産効率が適正規模)		
経理改革	整理整頓	(1)活用データの一括管理化→分析資料作成		
財務改革	財務強化	(1)コロナ関連融資		
会社全体	人材育成 環境整備	(1)DX化と豆シスの浸透 (2)OJTシート作成 (3)5Sカード作成 (4)フォークリフト研修(3名) (5)改善の部門別発表会(2月定例化を目指す) (5)機械メンテと工程マニュアル作成に基づき部門発表会(2月、3月定例化を目指す)		

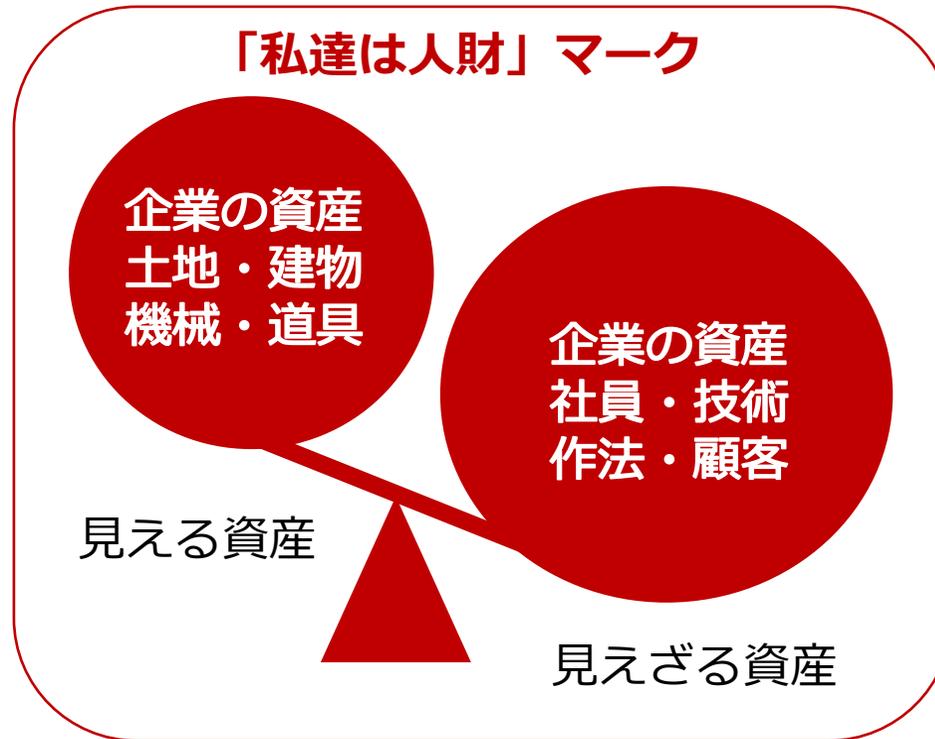
人材から人財への道

【自走化宣言】と「見えざる資産」

- (1)背景
- ①当社は品質管理に厳しい基準を持つ日本生協連より、Dランクのレベル工場と格付通告を受ける。(2015年6月25日)
 - ②私達はこの事態をピンチであるが、同時にチャンスでもあると捉え、積極的に改革に取り組む方針を決める。**(D改革)**
 - ③現状分析の結果、設備更新、作業改善、環境整備、人材育成、組織再編を対象に革新的水準で改革に取り組む必要に迫られていた。
 - ④救われたことは、**我社には素質のある社員**が居ることであった。**10年後に社員達の知恵が活かされる会社経営**を築く決意を固める。
- (2)経過
- ①まず、経産省、農水省、札幌市等の補助金活用、機械装置導入を計り**生産改革**に着手。(採択件数12件)(2015年ー2018年)(第一次改革)
 - ②同時に、改革推進を実行に移す為、組織再編(総務、直販/営業、品証、生産の四部門体制)と部門長会議の設置。(2016年ー2018年)
 - ③然しながら、時間制限と多額投資の為、主にトップダウン方式を以て改革/改善を推進。(主に生産棟改革・1.5億円)
 - ④一方、危機を感じた直販部門では、店長会議が自発的に開催され、既に一定の成果を上げ始めていた(前年比13%増)(2018年ー2020年)
 - ⑤そこで、新たに流通部門に対し、営業検討会議**(販売改革)**をスタートさせ、中長期的視点に立脚した営業力強化を計る。(第二次改革)
 - ⑥その後順次、KY会議、試作会議等を開催。(後に豆シス会議、数量予測会議、豆会議が誕生)これらの過程で私は改めて**社員の潜在能力を体感**。
 - ⑦これを受け、基本方針「暖簾は革新によってのみ守られる」・活動指針「一番大切なこと改革」を掲げ、改革/改善の共有化を計る。(2019年)
 - ⑧更に、充実した力強い改革/改善になる為、**社員自ら知恵を出し合い、共に考え行動するボトムアップ体制**に向けて、**自走化宣言**を表明。
 - ⑨自走化は社員皆さんの課題発見(気づき)とP D C Aサイクルを日々体得・実践することを根本精神とする。(第三次改革)(2020年ー2022年)
 - ⑩今後、皆さんの自走化が**人材から人財へと変革**し、此处で初めて活きた革新/改革となり利益体質企業となる。(2022年ー2024年)(第四次改革)
 - ⑪皆さんの「自走化」は当社にとって**「見えざる資産」**となり、又社会にとっても、「貴重な存在」となって活躍すると確信します。
 - ⑫皆さんの努力が実り、**D改革**は5年を経て初期の目的を達成しようとしております。楽しく学び、スピード感を以て邁進・実践しましょう！

- (3)目標 **皆さん！、技術を磨き、知識を広げ、知恵を出し、人間性を高め、自社のみならず、社会に貢献できる人財を目指しましょう！**

資産は有限人財は無限



貴重な資源！
(大切に活用してね！)

社員力は
大切に大きな財産！



- ★見える資産は有限であり見えざる資産は無限である。
- ★企業資産は皆さん社員自身であり、土地や機械のみではない！
- ★土地や機械は限界があるが！皆さんの情熱や勇気は無限にある！
- ★人財の成長こそ私達の貴重な財産である。
- ★私たちは人材から人財へと進化を遂げつつある！
- ★そして今、人財は新たな人財を育む舞台にいる！



経営革新に向けて主な取組事例

(1) 第一回主要投資完了 (9800万円)

- ① 機械装置の整備 (包装室：包装機3台、ピロー機1台) (6000万円)
- ② 機械装置の整備 (かりんとう工場：蒸気釜、黒糖粉碎機、粉吸引機等) (3000万円)
- ③ 機械装置の整備 (創作豆工房：焙煎機等) (800万円)

(2) 第二回主要投資完了 (5300万円)

- ① 休憩室の整備 (休憩環境整備) (700万円) 豆シス開発 (IOT化) (800万円)
- ② 包装室の拡張・空調 (正しい包装体制・湿気防止・作業環境改善) (800万円)
- ③ 白石本店改装 (清潔で、ゆとりのある空間をご提供) (3000万円)



(3) 第三回主要投資方針 (5000万円)

農水省八サツプ対応設備緊急補助金制度の採択

【2020年(令和2年)3月採択(着手) → 2021年(令和3年)1月完成を目指す!】

背景

- ① 1995年(平成7年)建設の創作豆工房は2020年で25年経過し設備老朽化。
- ② 2013年(平成25年)浜塚製菓と豆工場の一体化に伴う作業動線の非効率化。
- ③ 2019年(令和元年)大丸出店、本店新装、輸出増に伴う品質管理の高度化。

内容

	目的内容	具体的対策・改修・導入等
①	異物混入対策	壁・天井改修
②	動線改善	原料低温倉庫・製品原料倉庫
③	品質向上	ボーロミキサー、各低温倉庫
④	賞味期限延長	エージレス投入機



ミキサー新規導入完了



改修工事現場風景



生産棟低温倉庫完成



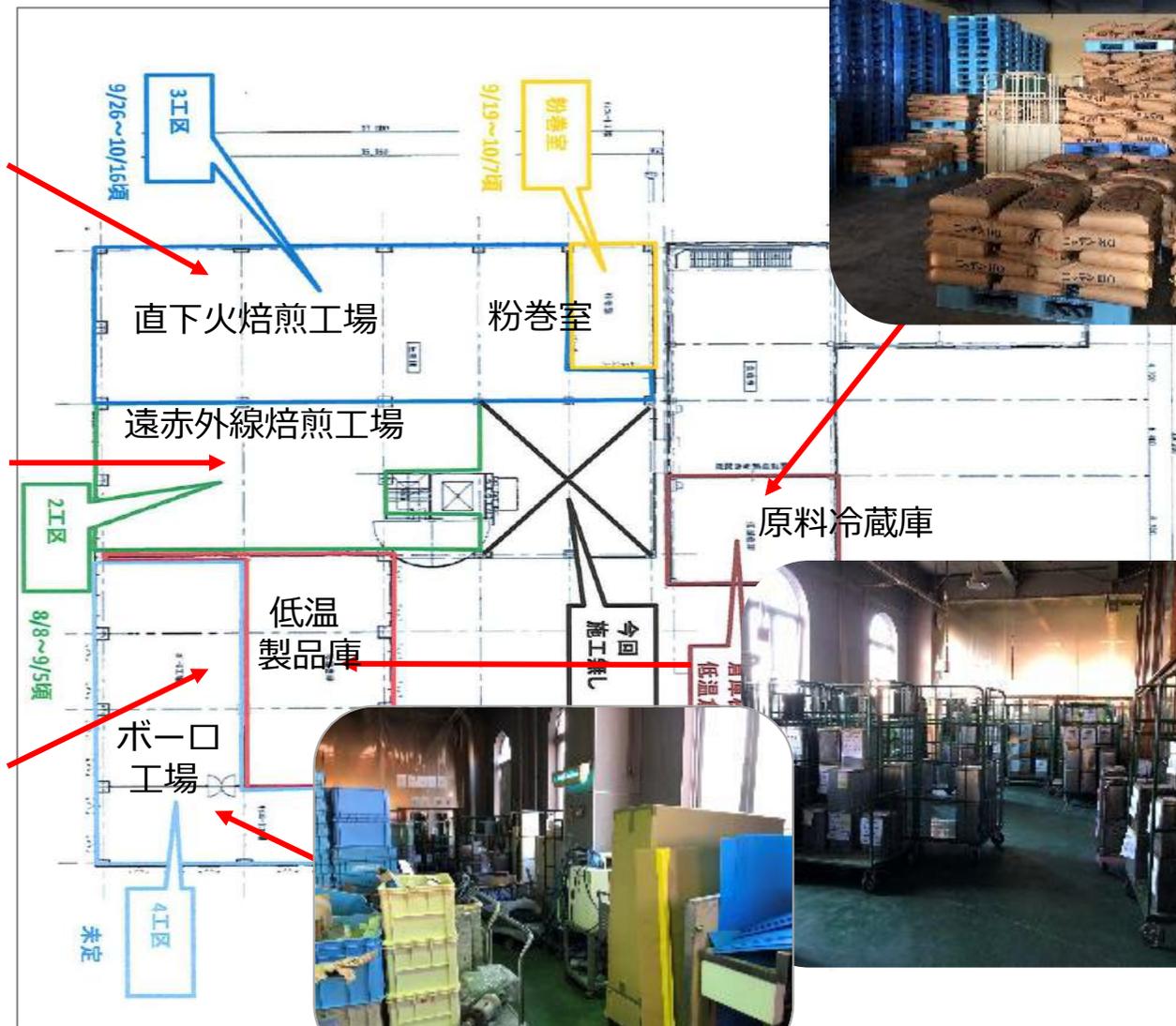
国際認証ハサップ取得に向けて(環境整備)

2020年4月~2021年1月20日迄

池田浩輔

豆工場、床壁等の異物混入防止対策 (農水省ハサップ対応設備緊急補助金活用)

- 壁、天井改修
- 原料低温倉庫、製品低温倉庫設置、クリーンルーム床改修
- エージレス投入機導入、ボー口用ミキサー導入等



徐々に完成に向かう様子

①



①ボークミキサー導入

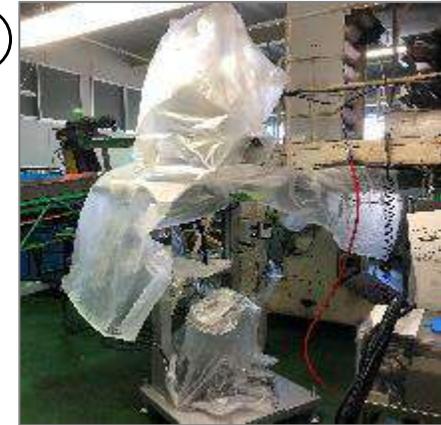
②エージレス投入機導入

③遠赤外線焙煎機工リア完成

④原料低温倉庫（5℃低温）完成

⑤製品定温倉庫（15℃低温）完成

②



③



④



⑤



改革推進体制の考え方

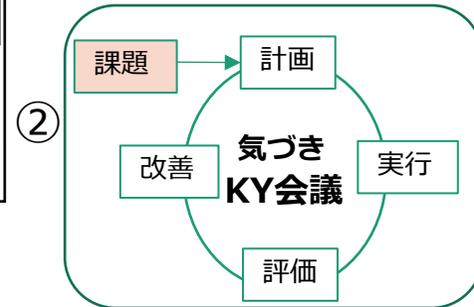
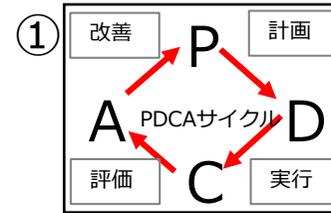
改革を推進する考え方はPDCAが基本 ①参照

《ANA改善チーム》に学んだこと

『何が問題』で『あるべき姿は何か』をしっかりと見据え『最後までやりとげる』の精神で取り組む！ 問題解決の目的とあるべき姿を混同させない！

(1)KY会議(危険予知) 2019年(令和元年7月29日) 発足

危険予知から出発した本会議は生産棟の課題解決とあるべき姿を模索する会議へと進化
課題発見(気づき)とPDCAサイクルの定着化と継続 ②参照



(2)豆会議 2020年(令和2年6月8日) 発足 標語「目指せ！豆職人！」

美味しいお豆を創る為に、毎日の生産工程で出会った課題発見(気づき)と改善実践
小さな改善の積み重ねを大切にすることを学ぶ。OJTシート化(社員提案)豆語録誕生。③参照

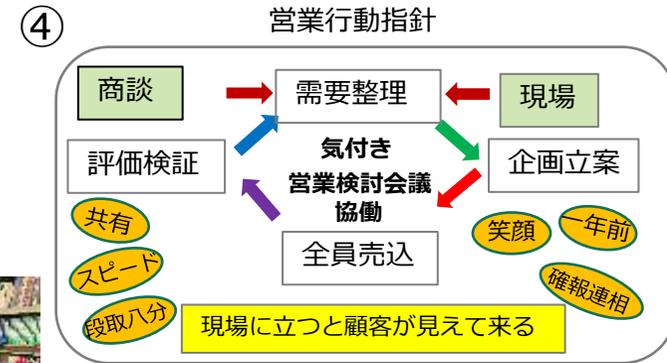


(3)営業検討会議 2018年(平成30年4月12日) 発足

営業八ヶ条

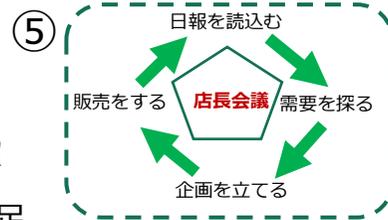
- 需要を掴む御用聞き営業 ● 売上高は訪問頻度に比例 ● 現場(売場)で考える
- 商談内容(顧客)の迅速共有化 ● 確・報連相の実施 ● 企画着手は1年前
- カタログ作成(映像)で全員売込み ● 売れる売れない訳知りたい運動

④参照



(4)店長会議 2018年(平成30年8月21日) 発足

店舗の日報を読み込む(大切な情報源)
店長集合(意見交換/方向性共有) → 大切な会議。⑤参照



店長会議の様子



(5)豆シス会議 2018年(平成30年6月20日) 発足

豆シスの浸透。DXの環境整備。数値換算で考える組織と人財育成。

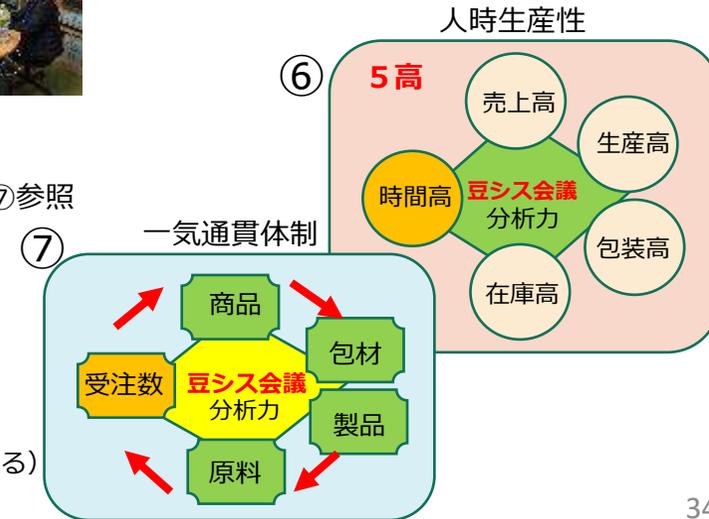
人時生産性分析。受注から在庫管理迄一気通貫体制。生産棟の機械稼働状況管理。営業分析等。⑥⑦参照

(6)試作会議 2020年(令和2年2月18日) 発足

試作依頼と生産アイデア。試作品開発の背景にある需要を探る。

(7)数量予測会議 2020年(令和2年5月20日) 発足

翌月の包装数を分析し予測数値を明確化。企画の整理に役立つ。又包装数量は3年単位表を作成して検証。
包装数量の最適化する。販売は一括包装の可能性を探る。(包装原価基準はCPS包装、自動計量機により異なる)
生産計画を最低でも週単位で計画できる体制を構築する。



KY会議の成果事例（手狭工場の概念を捨て去る）

乱雑、汚いを狭い、古いを理由に挙げない！

(1)現状の課題



(2)整理整頓する視点



(3)高層にする視点



(4)コンテナ&蓋を導入(備品補充)

(5)副材料の発注量を検証



(6)整理整頓と高層化の視点

- ① 先ず整理整頓の意識を持ちましょう！（5Sの基本）です。
- ② 副材料は台車等の搭載できる適正数量を検証しましょう！
- ③ 収納のあるべき姿を見える化し、誰でも整頓できる体制！
- ④ 住所特定、定位置化、エリア化を徹底しましょう！
- ⑤ 住所はの統一化を改めて確認しましょう！
- ⑥ 賞味期限を全員が一目でわかる方策を検証しましょう！



きれいな工場でも、美味しいお菓子が出来上がる！

(1)会社もきれいな工場の為に努力します！ (2)その為に社員の意識と関心も必要です！ (3)元を断つ工夫も必要です！

(4)足底をふき取る習慣を定着させましょう！ (5)足マットを用意しました。 (6)靴床洗浄機があります。活用して下さい。



(7)二週間後も同様でした！

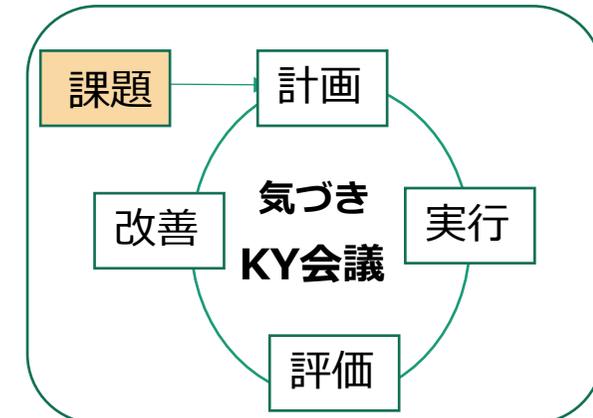


(8)足ふきマットを活用した後！



(9)課題と対策

②PDCAを実践してみよう！



お仕事の依頼時の心構え。お仕事には総て目標がある！

(1)感謝の心構え

- ①依頼とは本来自分が実施するお仕事を代わって実施していただくことと理解しましょう。
- ②そこで仕事の依頼時は、常に感謝の心構えが大切です。
- ③仕事の依頼は自分自身が仕事内容を把握していなければできません。

(2)お仕事には総て目標がある

- ①仕事はすべからく、目標があって初めて仕事が成り立ちます。
- ②仕事の目標を達成する為に内容を明確にしておきましょう。
- ③時折、依頼者は『時間迄この仕事をお願いします』とあるが実は→**時間迄と言う表現は禁句です！**
- ④何故なら、達成目標と必要時間の依頼が不明で、依頼する側、される側共に目標達成が明瞭化できないからです。

④作業名称の統一化へ

- 斗缶作り ラック洗浄
- 大豆投入 原料手選別
- 落花生原料持込み 混合作業台セッティング
- 床モップ掛け 原料機械選別
- 斗缶の収納方法

混合作業台セッティング



⑤作業内容が明確化されているか

- 作業名の名称統一は出来ているか？
- 注意点は何か？
- 所要時間はどの位か？
- 経験したことのある作業か？

中煎工程セッティング



⑥伝達方法

- 時間までお願いします⇒禁句
- 「甲作業と乙作業を16時55分目途でお願いします」
- 作業手順書(OJTシート等)はあるか？
- 作業日報に明示(指示)のある場合、無い場合の確認

斗缶の収納方法



⑦受け止める(感謝の心)

- ありがとうございました！
- 何が課題だったか推測する(聞き出す)
- 気付きが生まれる
- 自分でも実施してみる

在庫管理をを写真で説明

倉庫への収納状況が理解できる！ →写真で伝えると次回より独り立ちできる！





ブランディングの物語がスタートします！

直販の新たな展開を検討して数年。
デザイナーとコンセプトを共有できました！

(1)商品を見ただけで、パッケージを見ただけでどのを社の商品かわかること

(2)一つ一つのデザインにブランドイメージの意味づけがされていことを目指して！

(3)

ブランドイメージ

- ①高級感
- ②和菓子だけど、和菓子らしくないスイーツ
- ③ロゴはしっかりと「和」それ以外は現代的に、洗練されてゆくことで、「和モダン」を創り出す。
- ④昔からの伝統はありながらも、それにとらわれず、新しいことに挑戦する。(日本の駄菓子をお菓子の新しい楽しみ方へと変えてゆく)
- ⑤北海道民「地元の人」が誇れるようなブランドへ

(4)

ターゲット

ターゲットは北海道に住む全世帯であるがポイントは以下の通り

- ①昔からのお客様（ご高齢者）を大切にしながら客層の若返りを図る。
- ②20代・30代のご来店ご購入増加を図る。
- ③親子三世代でのご来店を図る。

シンボルマークは企業の前身である「松屋池田商店」の椎茸マークに由来する。

①ブランドの制定

- (1)自社工場をもつ創作菓子企業として理解していただけるブランドロゴを制定する
- (2)豆屋から、菓子屋へ。かりんとうもタマゴボーロもチョコレートもソフトクリームも。
- (3)豆は真ん中に立つ支柱だけどあくまでも「お菓子の楽しさ」を提供する会社。



②ロゴの社内統一

- (1)トーン&マナー（雰囲気・たたずまい）のコンセプトは「和モダン」
- (2)和風でなく、和の落ち着きと北欧風のデザイン性を持ちあわせる。
- (3)歴史伝統がありながらも、習慣にとらわれない、時流感や自由さを持つ
- (4)北海道らしい進取の気質、柔軟な考え方を反映する

③四重円は「素材」「北海道」「人」「季節」を表す

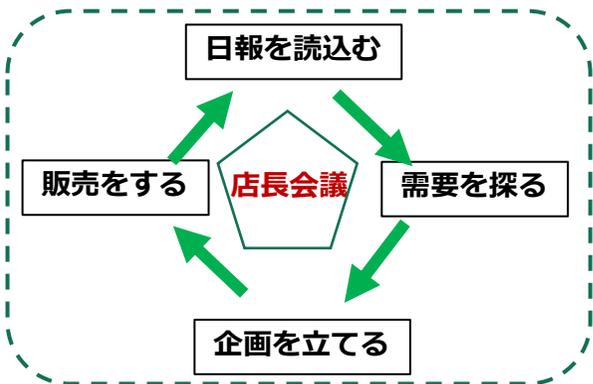
- (1)素材…子どもたちもおいしく食べられる食材をえらび、生産する。
- (2)北海道…北海道の農業・漁業を尊び、地域を守り、愛する。
- (3)人…お客様の笑顔を思い浮かべる。働く仲間のアイデアと行動を尊重する。
- (4)季節…節分や正月をはじめ、歳時記や四季の変化を大切にする。



創業当時の看板：松屋池田商店

(1)大切な店長会議の様子

徹底した打ち合わせ！



(3)ショップカード作成

(2019年8月)

買いやすさ、見やすさを大切に。



池田食品株式会社

- 白石本店・本社
札幌市白石区中央1条3丁目32
[営業時間]10:00~17:15(月~土曜※祝日を除く)
- 丸井今井札幌本店
札幌市中央区南1条西2丁目丸井今井札幌本店大通館B2F
[営業時間]10:30~19:30
- さっぽろ東急百貨店
札幌市中央区北4条西2丁目さっぽろ東急百貨店B1F
[営業時間]10:00~20:00
- 大丸札幌店
札幌市中央区北5条西4丁目7大丸札幌店B1F
[営業時間]10:00~20:00



お電話でのご注文 **よいな おやつ**
0120-417-082
 [受付時間] 9:00~17:00(月~金曜※祝日を除く)

公式ホームページ
ikeda-c.co.jp

Facebook, Instagram, Twitterでも
 おいしい情報発信中!

(4)創作豆の パッケージデザイン



(2)ブランドイメージを確立する為に

商品構成・販売方針・販売対応等整理と明確化して行く作業を実施。

パッケージ・包装紙・紙袋等基本的な変更を最優先で実施

(5)パッケージデザイン (219年9月)

- ①ブランドイメージを保ちつつ、トレンドやかわいらしさを持ったアイテムで若い世代にアプローチする。
- ②製造原価の削減(試算150万円)：包材や化粧箱の統一化、更に作業工程の改善等でコスト削減を実現できる見込み。



(1)Web サイトのリニューアル (2019年9月) リニューアル



菓子が、すすむ。

畑では、

種まきがすすみ、栽培がすすむ。

雨雲も台風もすすむ。

やがて赤とんぼがすすみ、

収穫の重機が土の上をすすむ。

札幌の菓子工場では、

火入れがすすむ。

味付けがすすみ、袋詰めがすすむ。

会議室では、来季の商品開発がすすむ。

お茶の間では、

笑いがすすみ、お茶がすすむ。

会話がすすみ、お酒がすすむ。



公式ネットショップへ

(3)お届けBOXもリニューアル

節分、バレンタイン、ひなまつり
お墓参り、こどもの日、クリスマス
この国の暦もすすむ。

豆、ナッツ、かりんとう

ぱくぱく、さくさく、ぱりぱりと。

大地のおいしさ、食がすすむよ。

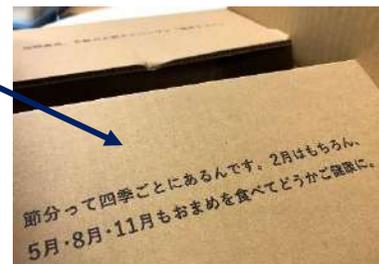
わたしたちは北海道の豆菓子屋。

菓子がすすむ。池田食品です。



裏面にもメッセージが!

池田食品、不動の人気ナンバーワン「焼カシュー」



節分って四季ごとにあるんです。2月はもちろん、5月・8月・11月もおまめを食べてどうか健康に。

池田食品 公式ネットショップ

HAPPY HALLOWEEN!!
ハロウィン限定商品のご案内。
かぼちゃをつかった限定のお菓子。
10月31日まで販売中です。

池田のハロウィンカシューアソート3種



Trick or treat!

キュートな袋にハロウィン限定味のバンプキンカシュー、1番人気の焼カシュー、ほんのり甘いピートカシューが詰まっています。
ご購入は[こちら](#)から。

SNSプレゼントキャンペーン
「#いちばん好きな池田食品」をスタート!



【キュートなかぼちゃの中身は人気の『焼カシュー』と、秋限定『バンプキンかりんとう』。ご購入は[こちら](#)から。

白石本店オープン!

清潔でゆとりのある接客が出来ます様に願いを込めて!

(1)白石本店リニューアルOPEN!



2019年(令和1年11月20日) 白石本店の内部

(2)=目的として=

- ①お客様にゆっくりiKEDAブランドを楽しんで戴く
- ②お客様、地域、社員の満足度向上を目指して
- ③お客様への「おもてなし」にしっかりと対応できる環境整備
- ④日本の駄菓子を お菓子の新しい楽しみ方へと変えてゆく
- ⑤北海道民「地元の人」が 誇れるようなブランドを創る空間として



(3)ITスマレジの導入

- ①本店の単品管理が容易になる
- ②リアルタイムで売上情報確認
- ③在庫管理の適正化が見込める

スマレジ



販売端末機を学ぶ



(4)OPEN当日の北海道新聞広告

試される大豆。

ほぼ全商品、試食できます。
豆も、ナッツも、かりんとうも。

白石本店
リニューアル
11.20(水) 10:00 OPEN

札幌軟石や道産木材を
使った内装です。

1,500円(税込)以上お買い上げで
「開店記念・紅白うぐいす豆」プレゼント。
(数量限定・なくなり次第終了)

札幌市白石区中央1条3丁目32
10:00~17:15(月~土曜 ※祝日7時~)
※11/23(土)は休業です。
ikeda-c.co.jp

TEL.011-811-2211

(1)新発売「焼マカ」(2019年10月) (2)父の日ギフト(2020年6月)

新たな試み



デザインを社内人財で!

- ①父の日のロゴを作成(社内)
- ②コストを掛けず販促を実施
- ③大きな売上高増に寄与した。



- ①焼カシューの姉妹品として主力商品の一つとなっている
- ②焼マカ塩は本店売上高3位。大丸店では、創作豆商品単価が約100円アップ
- ③単価アップに大きく貢献。(特にコロナ禍では好影響)

(3)いちごかりんとう(2020年6月)

新技術

従来の圧延型からまん丸でクツとした新たな技術と食感



札幌市限定いちご使用
サトホロ：甘酸っぱい味



マヨころも



(4)新発売創作豆シリーズ(2020年6月)

マヨころも 純国産かりんとう チーズアーモンド ビートカシュー



(5)新技術・社内デザインカの強化を目指す!

(1)接客応答力・積極的な販売姿勢・季節ごと企画・ディスプレイの充実そして商品力を磨く！

(2)売上高増加 接客の良さ 積極的な販売姿勢だ評価。

(3)お客様より
ディスプレイを楽しみに来られる

①丸井今井札幌本店百貨店リニューアルOPEN！

2020年(令和2年9月26日) 新装店舗の様子

白石本店



東急店



大丸店



(4)季節ごとにこまめな企画

①7月企画(いろいろ柿ピー)

②9月企画(ハロウィン)



常務の素敵な作品達



店長会議(直販部門)

専門店としての多様な豆菓子、ナッツの楽しみ方への挑戦！

(1)十勝ピーナッツペースト→シェイクとディップ

- ①せっかく十勝の美味しい豆菓子なので、素材の味を活かす。
- ②豆が好きな人も、興味がない人にも楽しんでもらえる商品。



十勝・芽室町産の落花生
2020年9月3日発売

芽室産落花生を使った新商品を持つ池田部長

札幌・豆菓子店

芽室落花生で新作4品

魅力広めて産地化応援

【札幌】豆菓子専門店池田食品(札幌市白石区池田)光司社長は30日、十勝芽室産の落花生を使った新商品4品を新発売する。同社では「十勝産ピーナツ」の魅力が多くの人に広まればと話している。

発売するのは、袋入りピーナツ「素の十勝ピーナツ」「十勝ピーナツ」「トシユカール」(いずれも税込み480円)2種と、

「素の十勝ピーナツ」は落花生を皮付きのまま、か火で焙煎(ばいせん)、

トに付けながら味わう新スタイルのスイーツ。池田部長は「十勝の落花生が素晴らしいことを、地元北海道の皆さんに知ってもらい、さらに全国へと広まってほしい」と話している。

藤井社長は「受託社としては道内でも有名な企業が商品化してくれたことは大きな励みになる」としている。

問い合わせは池田食品(011-811-2211)へ。(安藤有紀)

ピーナツを使ったスイーツ「ナッツシェイク(同500円)」「ナッツディップ(かりんとうを添えて)(同350円)」の2種。

原料を供給したのは、メムロビーナッツ(芽室町、藤井信二社長)。藤井社長は産学官金連携で落花生の一大産地化を目指す「十勝グランナッツプロジェクト」にも関わっており、自身も落花生を栽培する。芽室町内の仲間10戸から集荷した「郷の香(へとのか)」を提供した。

同プロジェクトの取り組みを知った池田食品の池田昂子販売部長が、昨年現地を視察。藤井社長らと意見交換し、商品開発に乗り出した。



北海道産落花生が本格化

(1)1985年本業であったバターピーナッツの設備を廃棄

- ①1960年代までは国産も多く使用されていた。
- ②その後落花生原料は中国等海外産へとシフト。
- ③1980年代に入りバターピーナッツの製品としてが輸入される。
- ④2017年 落花生サミット発足（北海道での栽培研究が始まる）
- ⑤2019年 北海道帯広の芽室町産落花生を商品開発
- ⑥2020年 北海道帯広芽室町の落花生約3トンを購入。本格販売へ

(2)設備廃棄から35年後に、北海道産落花生を取り扱うことが出来、工場継続に応援して頂いた各機関、人々に改めて感謝いたします。

日産5トンのバタピーを創る様子



設備を廃棄した後の様子



芽室・落花生を初商品化

札幌の池田食品 乳飲料など4種



芽室産の落花生を活用し、池田食品が開発した「素の十勝ピーナッツ」などの新商品

【芽室】豆菓子製造の道内大手、池田食品（札幌）は、芽室産の落花生を使った商品を中心として開発し、札幌を中心に販売を始めた。同社は道産の落花生に着目し、昨年から準備しており、芽室町内の生産者は道の内の有名な豆菓子会社からの応援は励みになる」と期待している。

商品は4種類。落花生を焙煎した「素の十勝ピーナッツ」（486円）、甘みを加えた「十勝ピーナッツ」（486円）、甘みと「トシユガー」（500円）を使った「落花生ペースト」を使った乳飲料「ナッツペースト」（500円）、かりんとうを落花生ペーストに付けた「ナッツペースト（タイプ）」（500円）。

9月上旬に発売した。落花生は町内の農家9戸が昨秋に収穫した畑の音を使った。シエイクとティップは同社の白石本店（札幌市白石区）、ピートシユガーはさっぽろ東豊百貨店（同中央区）で限定販売。素の十勝ピーナッツは池田食品の公式ネットショップで買える。

同社は昨秋、町内の落花生生産者を訪問し、商品開発に着手。長年の焙煎技術を生かし、香ばしさに加え、落花生本来の味を引き出したという。池田食品販売部長（ゆ）は「芽室産落花生の味を広めたい」と積極的に売り込む構えだ。

（古谷育世）



芽室町で収穫作業が進む落花生、今年導入したハーベスターが順調に稼働した（井上浩明撮影）

十勝を国内最大産地に 事業組合、芽室で収穫開始

【芽室】落花生の国内最大産地化を十勝管内で目指す「十勝グランナッツ生産者有限責任事業組合」は28日、落花生の収穫を芽室町内で始めた。今年導入した収穫機「ハーベスター」が稼働し、作業は順調。好天で品質も上々という。

同組合は町内の農業者10戸で構成。今年は昨年より1畝多い4畝で作付けした。この日は1畝で栽培する藤井信二さん(37)がハーベスターを運転し、畑の落花生を次々と掘り出した。

主産地の千葉県などと比べて道内は気温が低いいため、今年は例年より約10日早く種まきし、生育期間を長くするなど工夫。8～9月上旬に気温が高かった効果で順調に育った。藤井さんは「甘みのある出来で機械の調子も良い。豊作も期待できる」と笑顔だった。

収穫は10月10日ごろまで。落花生は更別村の業者に出荷し、ゆで落花生などに商品化される。

（鈴木理詞）47

店長会議(直販部門) 白石本店等で節分フェス開催

メディア取材 (全放送局)



一日200万円の売上新記録達成!

新聞広告(北海道新聞)

その後#「ともに前へ北海道」に掲載される

北海道新聞社

いまの苦境を乗り越えたとき、
やりたいことを宣言するプロジェクトです。
みんなを前に向けば、チカラがわいてくる!

#ともに前へ北海道

お茶の間で笑顔が狭う日が続くと信じて、豆菓子をつくり続けます。おやつ時間に、会えない人への贈り物として。北海道のみなさんが少しでも笑顔になってほしいと願っています。一緒に少しずつ前に進んでいきましょう。

あなたも宣言しましょう!

Twitter, Instagramで@tomonimae_hkdをフォローの上、[#ともに前へ北海道]をつけて、写真と一緒に、いつもの日々を取り戻したとき「やりたいこと」を宣言しましょう。あなたの宣言を実現する助けとなる素敵なプレゼントが当たるかも。
※投稿は、公開アカウントをお願いいたします。

たとえば、Twitterで
どさんママ@haruhakuru
1/4(も)子ども、すーつと、おうちにいます。今は
がマンだ。落ちないなら、お日曜の下で1000
キユするぞ!写真は、去年のだけど、今年ほ
もっと盛り上がりそう。今から楽しみー
#ともに前へ北海道

店舗臨時売店開設



季節の変わり目が、節分です。

暦のうえでは、もう春なんです。とはいえ、まだまだ冬將軍は居座っています。カラダもキモチも、追いつきません。それじゃあ、せめて無病息災を願って、豆をまきましよう。豆を食べましよう。運もひらけて、健やかに。笑顔で春をむかえましよう。

豆屋のホンキ、見においで。

池田の節分フェス

1/27日
2/3日
OPEN 10:00-18:00
購入者全員にプレゼントあり!

豆は魔滅。縁起もの。

池田の豆升 千葉県産 国産落花生
人形の節分限定セットです。今だけ数量限定のセットを持って、そのまままきま可。お子さまがいない場合は、等身大もします。

池田の金棒 鬼をやっつけて無病息災! お子さんに大人気。

北海道といえば落花生の国。日本のローコストといえず、日本産の「ゆきあけ」が、お節分フェスの新商品が発表されました。甘くておいしい味です。

札幌市白石区中央1条3丁目32
TEL.011-811-2211
ikeda-c.co.jp

節分菓子は公式ネットショップでも!
shop.ikeda-c.co.jp

JR白石駅 徒歩12分
池田食品 隣あり
JR札幌駅 徒歩15分
白石駅 徒歩10分

iKEDA

デパート各店舗でもフェスやっています 丸井今井 札幌本店 さっぽろ東急百貨店 大丸札幌店

数字で語れる組織となり人財となる

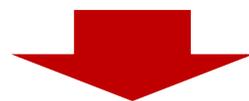
第四次産業革命を乗り越える為の自分自身の整理

(1)私の体験(参考)

- 1985年、NYプラザ合意により為替相場が情報が瞬時にインターネットで世界を駆け巡る姿を身近に学び大変革の時代を感じる。
- 1990年、FAX、letterでの通信手段から、米国でメールによるビジネスを学ぶ。(ボストン)
- 2008年、ANAグループがホテル事業売却し、ネット通信による世界的規模の需要増、多様化を見越し、本業に集約する経営戦略を学ぶ。
- 2014年、香港で住民が高騰する土地を手放さざるを得ない姿と、WEBで土地売買が評価額だけで世界中で売買される姿を学ぶ。
- 2015年、北欧でapplicationを活用したタクシー予約を体験しここでも時代の変化を学ぶ。
- 2017年、NYでUberを体験、又Airbandbを知りホテル予約が不要の時代到来を学ぶ。
- 2019年、日本でSier (System Integrator)ITシステム総合的構築、ロボット開発等の一端を学ぶ。

(2)時代背景

人口減少と共に日本経済の先行きが不透明さを増しつつある今日、革新的に挑戦する以外に選択の余地は無い。私達は今日の時代に適合した行動と対策を立てなければ生き残れない。私達は動乱の真ん中にいると確信している、



(3)DX (Digital Transformation)の時代。

《私の頭に浮かぶツール》

Cloud (クラウド) ビジネスのスピード化、予定表 情報共有化	AI (Artificial Intelligence) 顧客データを分析してサービス提供 在庫管理等	IOT(Internet of Things) 機器から発信する情報を基に見える化、監視、 制御等
Mobile (モバイル) 移動先での通信技術を活用	5G(5th Generation) 通信速度、同時接続アップ	

札幌市IOT定義の(おさらい)

IoTシステム導入とは複数の機械や製品等をネットワークに接続し、収集したデータや情報の見える化や自動記録、監視、制御、データ分析等を行うことをいう。

一社) 人工知能学会「人工知能」の定義(おさらい)

大量の知識データに対して、高度な推論を的確に行うことを目指したもの
人間にしかできなかったような高度に知的な作業や判断をコンピュータを中心とする人工的なシステムにより行えるようにしたもの。

数字で語れる組織となり人財となる

(1)SIer (System Integrator)を受講(全く解らなかったが)

(2)革新的なイノベーションの到来! であることだけが理解できた。

講座で終戦後実施した「昭和の遣唐使」を学び、日本の産業が隆盛した史実を知り今こそ『令和の遣唐使』を実践する必要があると強く感じている。

DX (Digital Transformation)の時代。

データとデジタル技術を浸透させ、新たなビジネスモデル(組織、プロセス、企業風土等)を構築し、変革する時代の到来に対して、競争上の優位性を担保出来るDXの導入を計る。



(3)DX (デジタルトランスフォーメーション)を実現するデジタルテクノロジー (AI・IOT)

AI 人工知能

AI (Artificial Intelligence)

人間にしかできなかったような高度に知的な作業や判断をコンピュータを中心とする人工的なシステムにより行えるようにしたもの。

ML 機械学習

ML (機械学習) Machine Learning

コンピュータにデータのパターンや構造を分析、解釈させ、人を介さなくとも学習、推論、判断できるようにすること。株価予測等

DL 深層学習

DL (深層学習) Deep Learning

十分なデータがあれば、機械が自動的にデータから特徴を抽出してくれるDNN (Deep Neural Network)を用いた学習

3つのAlgorithm

ディープ・ニューラル・ネットワーク
DNN (Deep Neural Network)

コンボリューション・ニューラル・ネットワーク
CNN (Convolutional Neural Network)

レカレント・ニューラル・ネットワーク
RNN(Recurrent Neural Network)



既に皆さん「豆シス」を導入している訳だ!

(4)それは昭和時代の経営者にはない新たな令和時代の企業風土をみんなで創りあげること尽きる!

DNN(Deep Neural Network)ニューラルネットワーク (NN)と言うパターン認識できる神経回路をモデムとしたアルゴリズムを多層構造化したもの

RNN(Recurrent Neural Network)再帰型NN、音声や画像データ等を扱える様にする為、中間層に再帰的な構造を持たせるNNを利用したアルゴリズム。

CNN(Convolutional Neural Network)畳み込みNNで、部分的な情報の抽出化、位置普遍性を持たせた順伝番型ニューラルネットワークを活用したアルゴリズム。画像認識

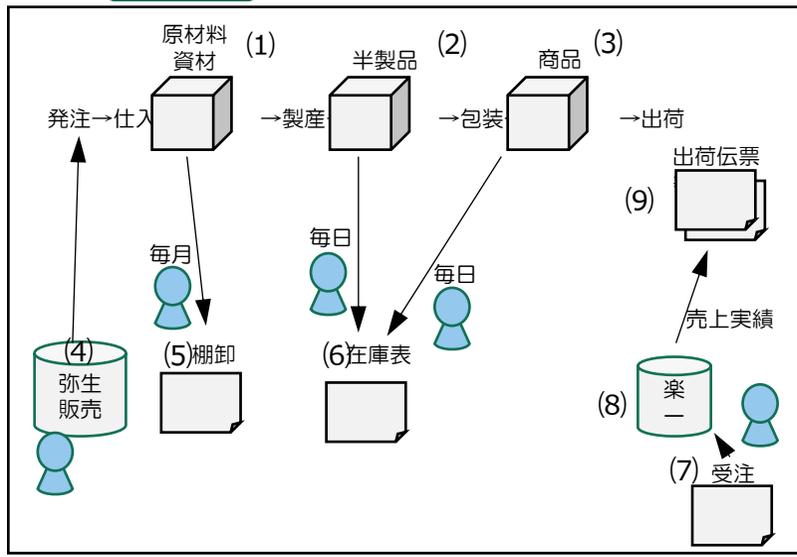
Neural Network (NN)あるパターンを認識できる神経回路

アルゴリズム
Algorithmある特定の問題を解く手順を明確に定義したもの

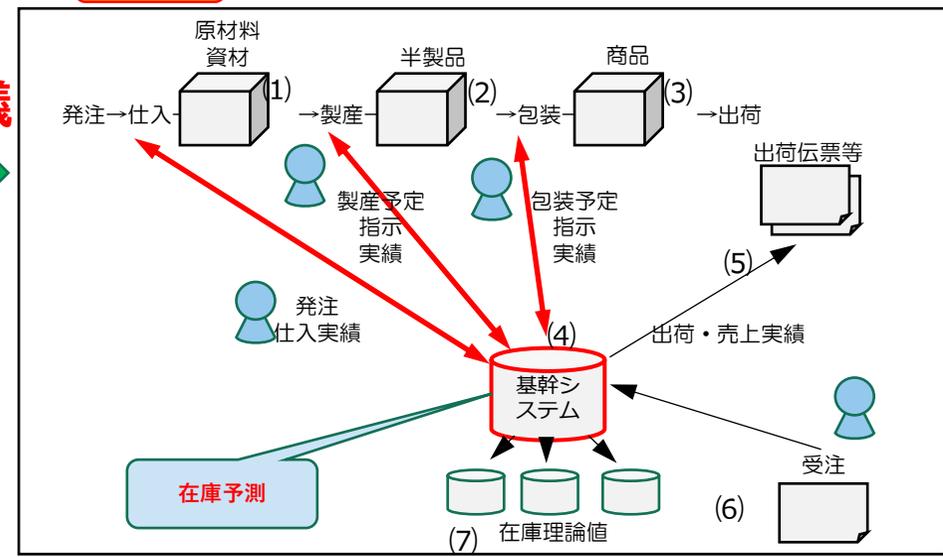


基幹システムの導入

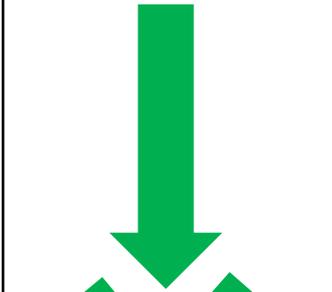
① 現在型 基幹業務システム



③ 完成型 基幹業務システム



② 豆シス会議

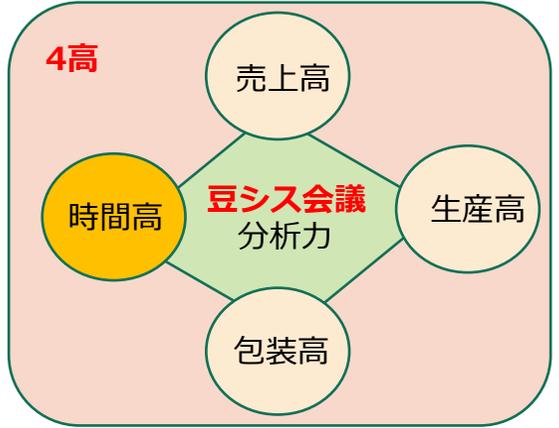


- ・見える化
- ・コスト削減
- ・効率UP

④ 時間軸

⑥ 人時生産性

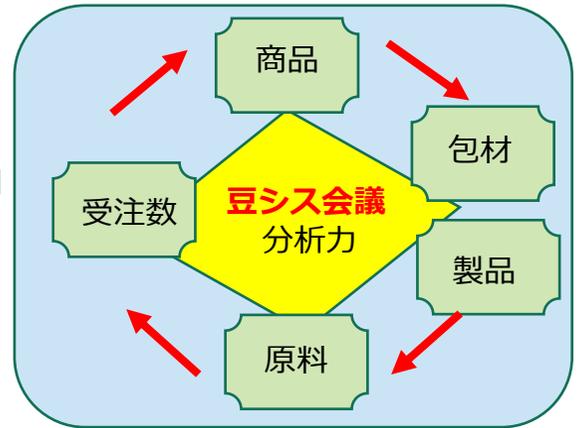
総時間（総時給）に対する出来高



⑤ 在庫軸

⑦ 一気通貫体制

受注・生産・在庫一元化体制



- ⑦ 国際認証HACCPの取得へ
- ⑧ 経常利益5%の実現へ

数字で語れる組織となり人財となる

豆シスの活躍

(1)スマレジの導入

- ①単品管理が容易になる。
- ②リアルタイムで売上推移の把握
- ③在庫管理の適正化が見込める

(2)現状迄の課題

- ①販売傾向 ②在庫管理 ③包装依頼
- ④これらは集計と手書き入力等が課題

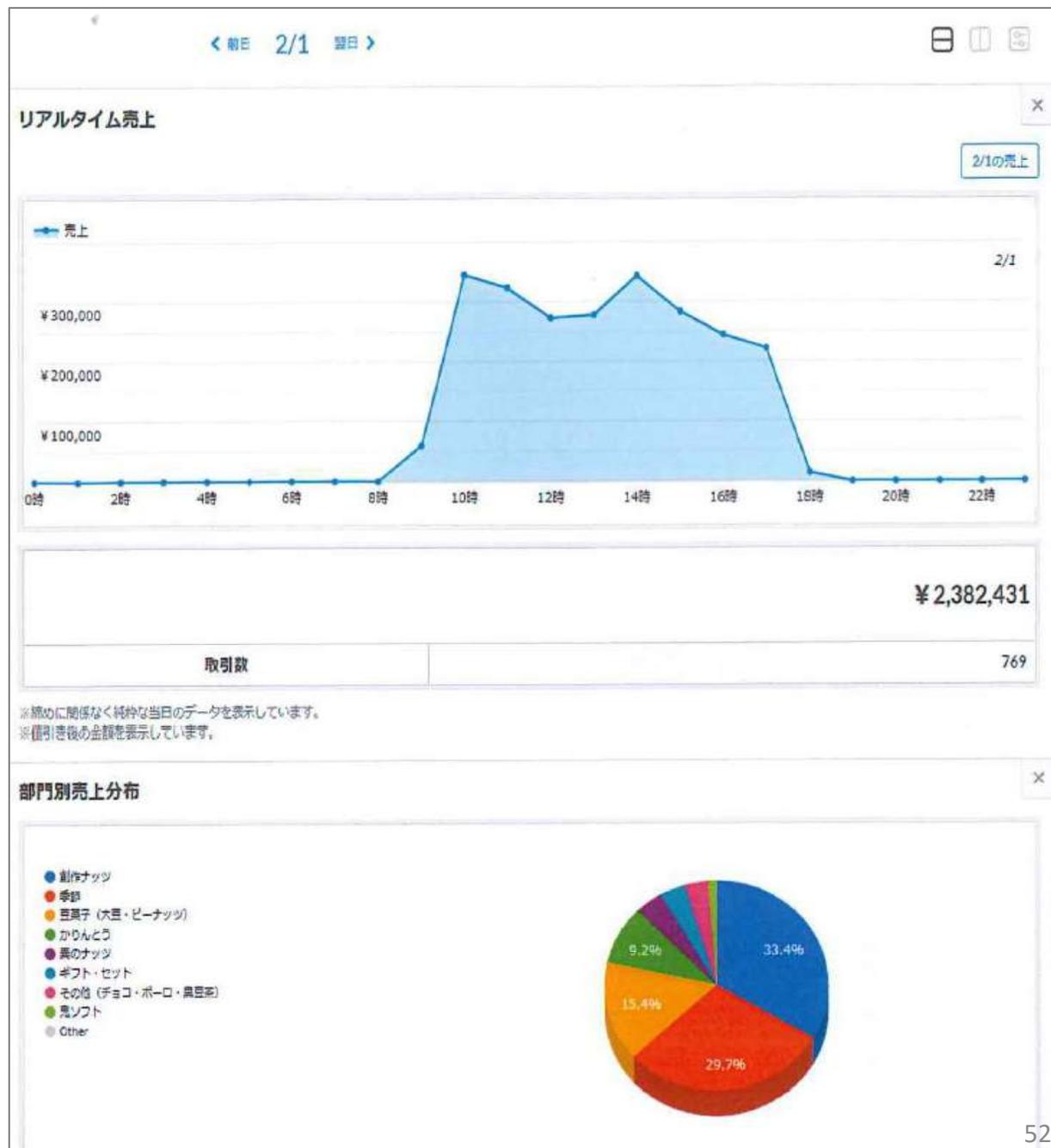
(5)スマレジの導入により課題解決



販売端末機を学ぶ



スマレジによるリアルタイム売上表



札幌市製造業 IoT 導入補助金採択

(1)札幌市補助金目的

中小製造業における IoT 化を促進し、生産性の向上ひいては競争力強化に寄与することを目的とする。
(総額60万円：2/3)

(2)具体的対策

生産工場内まで、Wi-Fi設備の導入を計る 温度計の設置 ルータ (Router) 等

(3)「ファクトリーIoT」を具現化へ着手

①Industry4.0 はIOT、Cloud等を用いて製造業の高度化(対応力強化)を目指す取り組み。第四次産業革命

②ネットに接続された設備機器から流れ込むデータを分析し、ネットワークを用いて監視、制御する。

③品質管理、生産性向上、安全環境等に貢献



(4)温度管理に最も関心がある

創作豆工場	原料倉庫	製品倉庫	豆工場	ボーロ工場	チョコレート工場
	中煎機	直下火機	セラミック機	温風焙煎機	乾燥機
かりんとう工場	発酵	生地	揚釜	乾燥機	ボーロ焼釜

Industry4.0

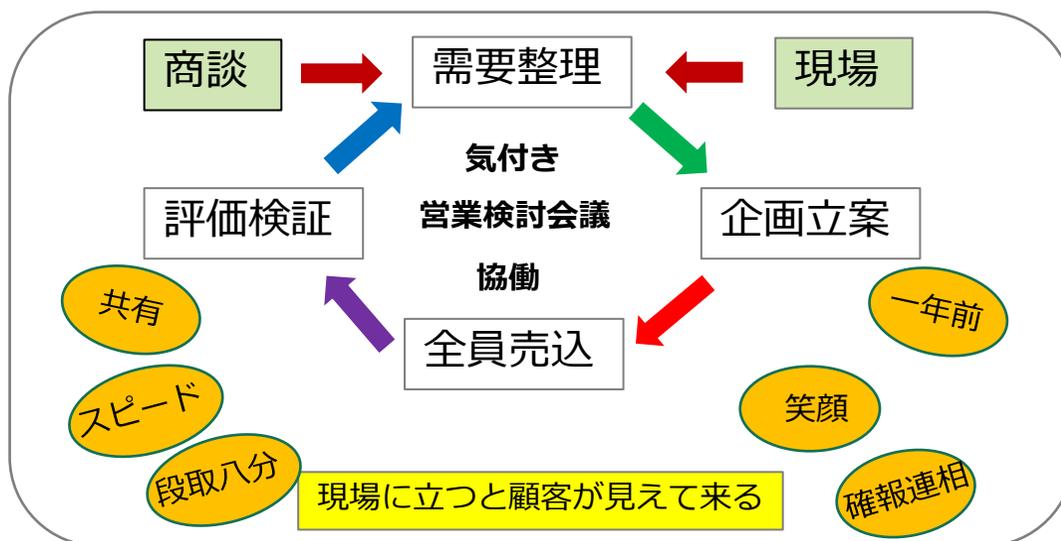
きめ細かな対応 (マス・カスタマイゼーション) した生産方式。
ドイツが提唱するインダストリー4.0では、「ダイナミックセル生産方式」という新しい生産方式。
これは、製品を生産する製造工程ごとに工場や製造ラインを切り替えることで、最終製品を作り分けるといった考え方です。

= 営業検討会議が生まれた訳 =

- (1)情報なくして、戦略/戦術なし、戦略/戦術なくして、売上無し！の方針を共有する営業。
- (2)又季節は巡って来る！一年前から企画立案。企画の最適化を目指すことを共有する営業。
- (3)古来より売上高は訪問頻度に比例する！需要は現場の中に在るとの認識を共有する営業。
- (4)スピード感を以て対応する為に、確報連相の実践と段取八分で臨む実践を共有する営業。

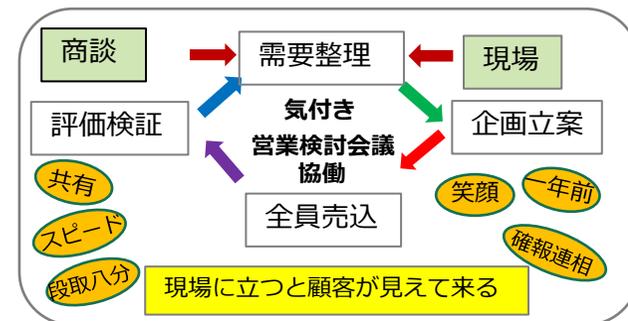


営業行動指針



❖目的（経営理念）を見失わず、営業目標を設定し、

❖その目標を具現化する為に『営業戦略』『営業戦術』を定め



のっと
営業の行動指針に則り

❖目標である我が社の生産設備を充分活用し、美味しく安全な商品を
一人でも多くのお客様に笑顔と共にお届けすることを実現することです。

(3)対策を言葉化(戦略)

(4)実施対策を言葉化(戦術)

- ①北海道の持ち味訴求商品で販路拡大
- ②地元密着型営業展開で販路拡大
- ③季節企画商品のを充実で販路拡大
- ④商品属性を訴える商品で販路拡大
- ⑤宅配部門で販路拡大
- ⑥カスタマイズ企画商品で販路拡大

- ①需要を掴む御用聞き営業
- ②売上高は訪問頻度に比例
- ③現場(売場)で考える
- ④商談内容(顧客)の迅速共有化
- ⑤確・報連相の徹底
- ⑥企画着手は1年前
- ⑦カタログ作成(映像) 全員売込み
- ⑧売れる売れない訳知りたい運動

◆経営理念◆

私達はお客様と共有できる
「美味しい笑顔」で世界の人々が幸せになりますように！

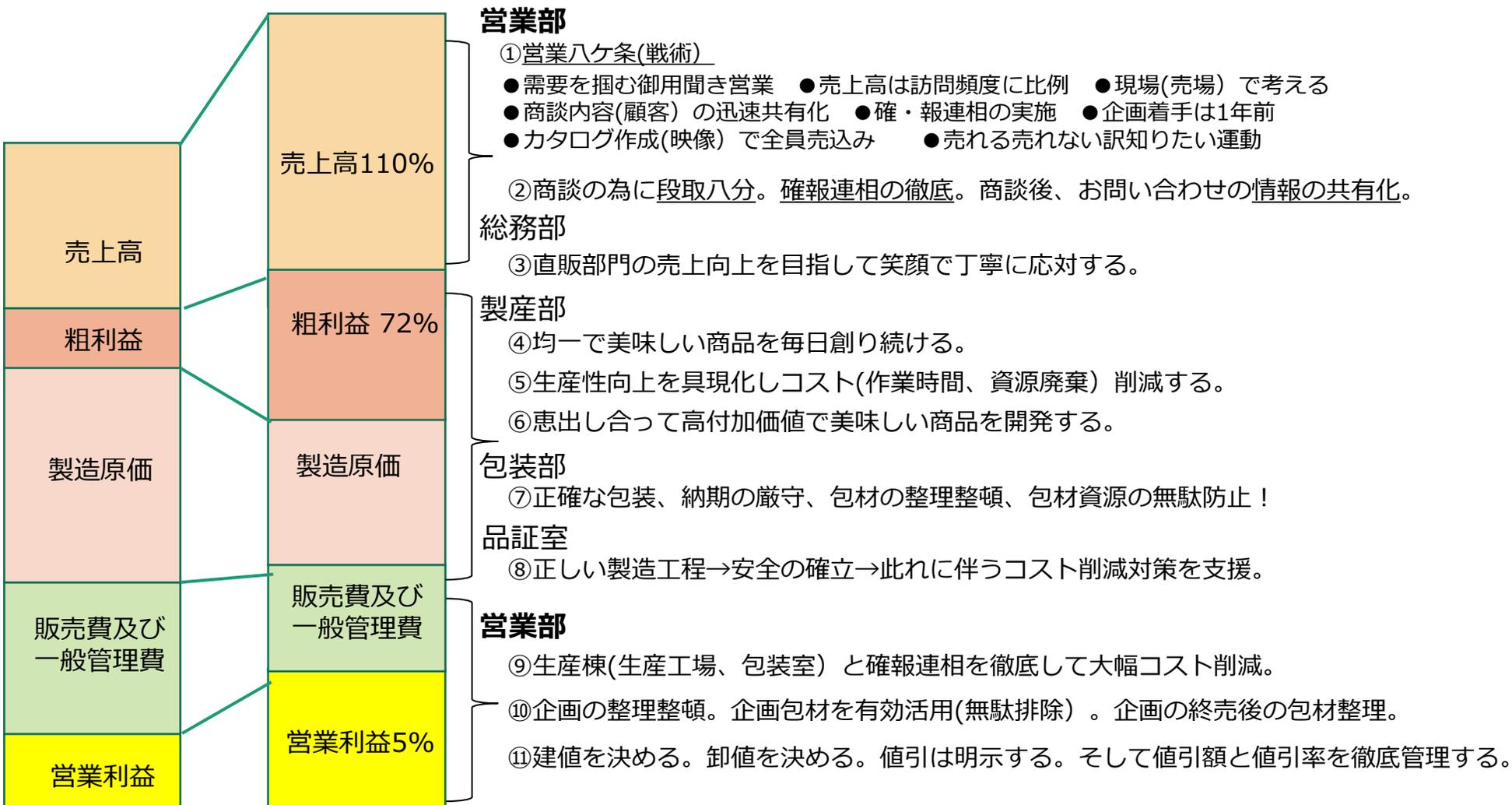
◆営業目標◆

- (1)我社の生産設備を充分活用し、美味しく安全な商品を一人でも多くの人に笑顔でお届けすること。
- (2)粗利益を最大化し、販売費及び一般管理費を可能な限り抑えて売上高を築くこと。
- (3)経常利益5%を達成（2025年度）すること。

❖フレームワークは共通して用いることが出来る考え方、意思決定、分析、課題解決、戦略・戦術立案等の枠組みを言葉化したもの。

❖目的は最終的に到達しようとして目指すもの→的（まど） 目標はその目的を達成する為に必要な水準・目印→標（しるべ）と定義。

- (1) 我社の生産設備を充分活用し、美味しく安全な商品を一人でも多くの人に笑顔でお届けすること。
 (2) 粗利益を最大化し、販売費及び一般管理費を可能な限り抑えて売上高を築くこと。
 (3) 経常利益 5% を達成 (2025年度) すること。



お豆（商品）の歴史を伝える

(1)うぐいす豆と池田の豆トリオの誕生

- 弊社が戦後に創業（1948年）した当時、北海道には既に4百万人の「道民」が住んでおりました。北海道の人々は、長い厳冬の冬を乗り越え、やがて訪れる春に心を躍らせる日々でもあったと思われます。当時の豆職人たちは、こうした人々の気持ちに応えるべく、春近い節分に春を告げる豆として「うぐいす豆」を開発したと伝えられています。別名「春告鳥」として春の息吹を伝えるウグイスは道民の待ち望むさえずりであったのでは思いを馳せました。
はるつげどり
- その後誕生した「七福豆」は4月から始まる新しい年度の始まりと共に、一年間が又福がやってきますようにと縁起の七福神から名前をいただいて名付けたといわれています。
- 更に「銀杏豆」の名前の由来は、彩を考えて出来上がったお豆が、古来より人々に栄養が豊富な食べ物として愛用されてきた銀杏に似たお豆であったことから「銀杏豆」と名付けられと聞いております。後に「七福豆」と「銀杏豆」を人々は験担ぎに紅白のお豆として 交互に食したと言われるほど、人々にご愛用頂いた逸話もございました。
げんかつぎ
- こうして北海道の豆職人たちが知恵と技を磨き、創り上げたお豆は「池田の豆トリオ」として道民の人々に半世紀以上にわたって今なお、愛され続けております。池田の「うぐいす豆」「七福豆」「銀杏豆」を先人の思いと共に味わって、楽しい節分をお過ごしください。

昭和28年



昭和28年



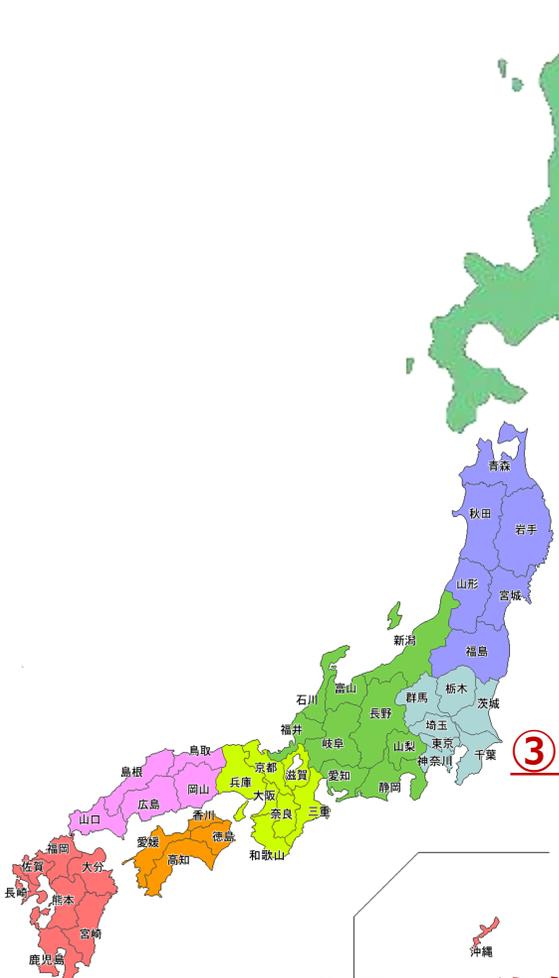
昭和28年



(2)節分には豆食べよう！

- うぐいす豆の誕生は、春を待ちわびる道民にとって、お豆を食べることが楽しみの一つとなり、やがて厳冬の到来と共に出荷がピークを迎える時代が続きました。この現象が節分の時期と重なり、いつしか北海道では節分と言えば「うぐいす豆」を食べる習慣が自然と生まれ、その後誕生した「七福豆」「銀杏豆」と併せて積極的に「節分には豆食べよう」文化が伝えられ今日に至っております。

地元北海道から海外マーケット迄



① 地元北海道

人口590万人

節分でうぐいす豆が主流

北海道の世帯数270万世帯



まだまだ地元チャンスあり！

② 東北エリア

人口930万人(北海道の1.6倍)

東北は「かりんとう」が売れる

運賃負担コストも小さい

強力メーカーがない。(かりんとうの場合)

③ 首都圏

首都圏の多様なチャンネル

量販店・高級量販店

首都圏までの共同購入を攻める

④ そして海外へ！

エージェンシー投入機の導入

W表示(現地原材料表示)

20元企画等(現地に見合う価格帯)

⑤ 困難に直面した時！経営理念に立ち戻ってください！

◆ 経営理念 ◆

=私達がお客様と共有できる=

「美味しい笑顔」で世界が幸せになりますように！

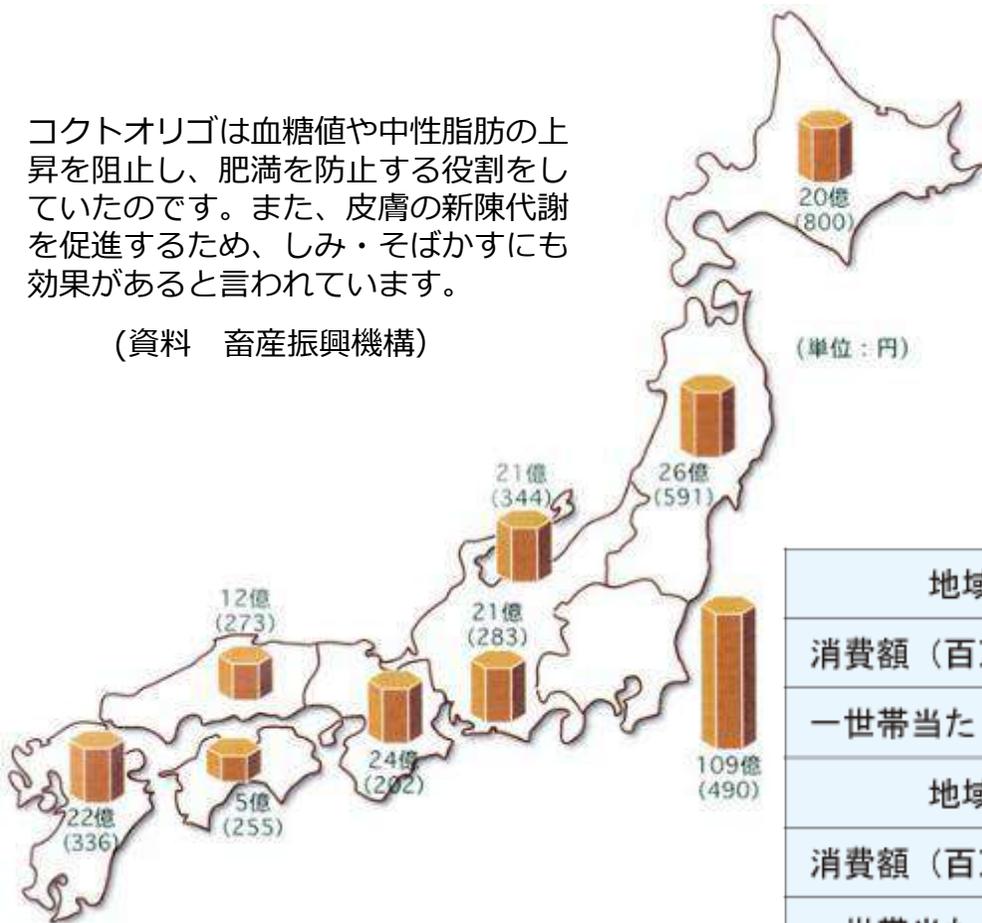


黒砂糖には一定量のミネラルが含まれています。ミネラルとは、酵素やビタミン・ホルモン・神経など身体を維持し、活性を高める大切な役割を果たしています。

コクトオリゴは血糖値や中性脂肪の上昇を阻止し、肥満を防止する役割をしていたのです。また、皮膚の新陳代謝を促進するため、しみ・そばかすにも効果があると言われています。

(資料 畜産振興機構)

年次	販売量(トン)	前年比	販売額(億円)	前年比	伸長率90年=100
1990年	49,100	101.2	174	101.2	100.0
1995年	50,000	99.2	180	99.4	103.4
2000年	49,100	99.8	175	99.4	100.5
2002年	48,000	99.0	165	97.1	94.8
2005年	48,000	100.0	164	99.4	94.2
2007年	47,200	98.7	165	98.8	92.5
2008年	48,500	102.8	167	101.2	98.8



かりんとうの全国地区別消費金額

資料 畜産振興機構：富士経済

地域	北海道	東北	関東	中部	甲信北陸
消費額 (百万円)	2,000	2,600	10,900	2,100	2,100
一世帯当たり (円)	(800)	(591)	(490)	(283)	(344)
地域	関西	中国	四国	九州	合計
消費額 (百万円)	2,400	1,200	500	2,200	26,000
一世帯当たり (円)	(202)	(273)	(255)	(336)	(3,544)

資料 畜産振興機構：富士経済

商品・企画の整理

- (1)歴史にこだわるな！歴史を捨て去る覚悟で、需要に見合う企画へ挑戦！
- (2)選択と集中！作業性や売上高、取引基準を分解して、整理、修正！
- (3)商品属性を表現せよ！商品にある物語を再考し、商品価値を高めよ！
- (4)利益は机の上で計算していないか！現場での効率性、目減り等徹底検証！

商品の発売年度

大正8年



昭和28年



昭和28年



昭和28年



昭和45年



昭和45年



昭和52年



昭和52年



昭和52年



昭和55年



昭和55年



平成2年



平成2年



平成3年



昭和58年



平成10年



これらの商品は包装のデザインが変化しておりますのでご了承ください

◆顧客現場に近づく企画◆

輸出対策企画

新企画作成時の要素

基本要素

可能対象

- ① 上海国際輸入博覧会で販売へ
- ② ジッパー式
- ③ 北海道素材活用

色々MIX

小粒/個割

ジッパー

健康

売価

道産素材



COOP札幌企画

ヒット商品となる！

¥100





《PB編》

リニューアルしました！

優しい甘みのきび砂糖がけ
北海道産牛乳かりんとう白

105g 108円
(税込117円)



商品本部
食品部バイヤー
谷平夏海さん



仕上げにきび砂糖の「粗糖」を採用しました

20年以上前から組合員さんに愛され続けてきた、ロングセラー商品である「牛乳かりんとう白」。よりたくさんの方においしさを感じていただきたい！という思いから、今年3月にリニューアルを行い、使用の素材も製法もバージョンアップしました。

この他、ミックスかりんとう、うずまきかりんとう、三角ラッকারも新しいパッケージにリニューアル！

印象付ける仕上げには、きび砂糖の粗糖（未精製の砂糖）を採用。水の代わりに北海道産牛乳を使ってまろやかに練り上げた生地と、優しい甘みが好相性で「今までかりんとうはあまり…」という方でも食べやすく、白砂糖に抵抗のある健康志向の方も安心して召し上がっていただけます。

国産米油での三度揚げでカリッサクッ感がアップ！

生地のおいしさを一層引き立てているのは、異なる温度による「三度揚げ製法」。三度揚げにより、カリッサクツとした歯触りの良さがさらにアップし、つつい手が止まらなくなり…。

「わ！カリカリ感がスゴイ！」

「ちよこスタッフが実食！」

★ちなみなみに合う飲み物は「冷たい牛乳と一緒に味わいたい！」という声が多かったです。

和というよりも、かなり洋風で軽めなラスクに近いかも？

甘さ控えめで、アイスなどスイーツ系のアレンジも楽しめそう

なるほど商品とは「シンプル」と「良質」、そしてできるかぎり「北海道製造」にこだわったコープさっぽろ独自のPB商品です。一目で「おいしさ・こだわり・産地・便利さ・安心」といった、いろいろなるほどがわかるパッケージもポイントです。

色々MIX

小粒/個割
(小袋サイズ)

ジッパー

健康

売価

道産素材
北海道工場)

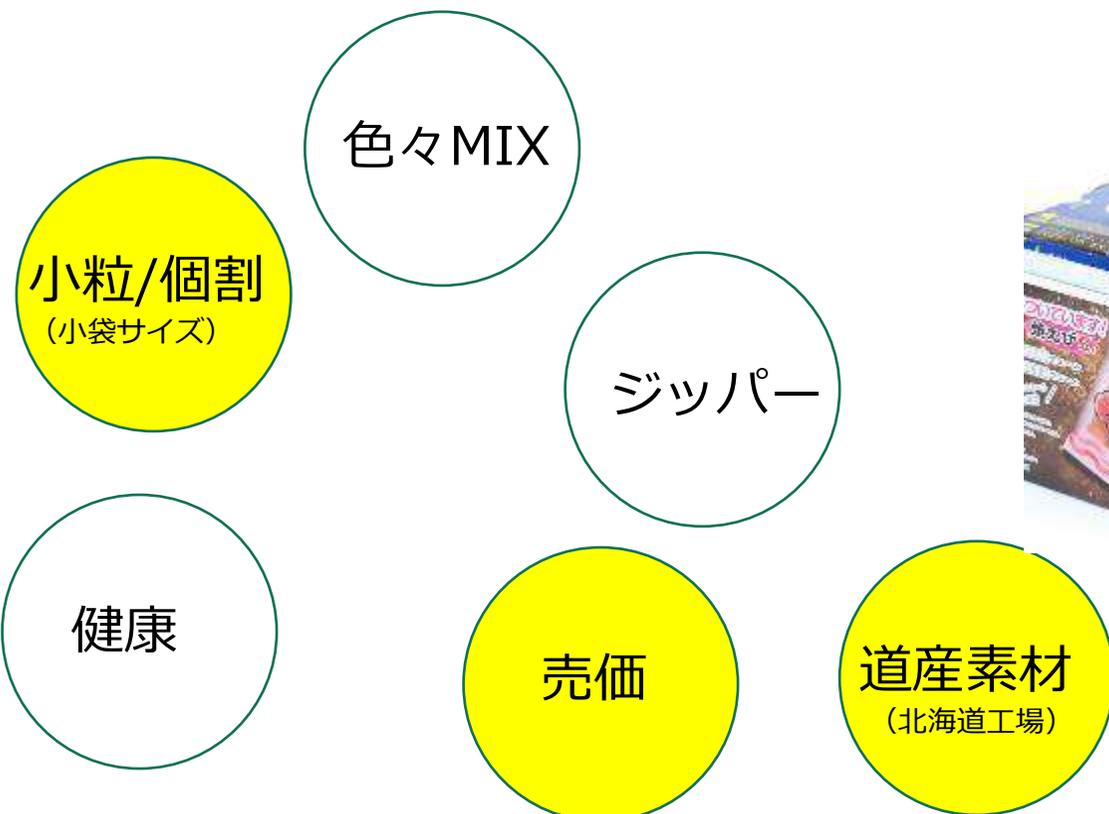
※コープさっぽろ全店でお取り扱いしています。また、宅配システムドックの保存版カタログ(いつでもドック)でご案内しています。PB=プライベートブランドの時。百貨店やスーパーマーケットなどが独自で企画、販売するブランド商品のことです。 Cho-co-tto 44

売上高4,000万円(年間)



北海道の工場で…!
小サイズ!
ノベルティー用

サッポロビール6缶パックに採用



新企画作成時の要素

基本要素

可能対象



¥500

100年企業『町村農場』と
70年企業『浜塚製菓の』
地元・歴史のコラボ商品！

- ①ソフトで小分け！
- ②北海道素材活用
- ③カルシウム(ミルク)

色々MIX

小粒/個割

ジッパー

健康

売価

道産素材