

アフターコロナで加速する 食品流通の

デジタル・トランスフォーメーション

～ビジネススキームとプラットフォーム開発～

まるごと食品



01

地域商社まるごとと食品のご紹介

会社概要

商号 株式会社まるごと食品

設立 2016年5月12日

代表 佐々木 健二

事業内容 食品卸売業、商品開発、
販路開拓、ブランディング、
全国銘菓の取扱い、
百貨店内の催事事業、
コンサルティング事業、
地域別フェアの開催

公式Webサイト ▶ <http://marugoto-s.co.jp/>



02

地域商社まるごと食品のご紹介

業務内容・特徴

メーカー

自社商品の開発

卸

百貨店やスーパー、ネットショップへの卸

小 売

イオン内での道の駅〔ふるさとステーション〕

コンサル

10店舗、WEBふるさとステーション

バイヤーとしての商品開発、表示、

展示会の運営支援

特徴・強み

- 中国・四国・九州地方を中心に700社を超える仕入れメーカー様とお取引
- 登録アイテム数5000アイテム以上
- (前職から)25年以上の取引実績

03

デジタル・What's DX? トランスフォーメーション(DX)とは

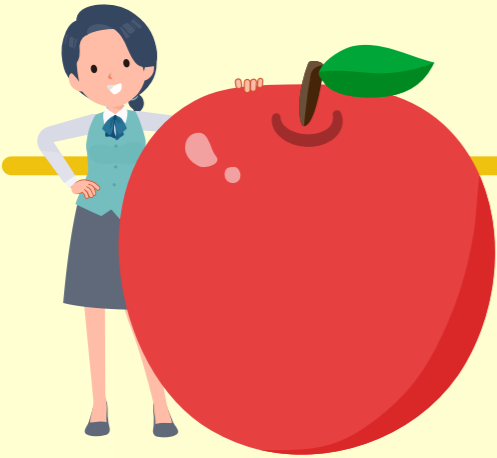
企業が外部エコシステム（顧客、市場）の劇的な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織、文化、従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム（クラウド、モビリティ、ビッグデータ/アナリティクス、ソーシャル技術）を利用して、新しい製品やサービス、**新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面で**

の顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること

（総務省「令和3年情報通信白書」より）

「デジタル・トランスフォーメーション」の概念は、2004年にスウェーデンのウメオ大学のエリック・ストルターマン教授によって「**ICTの浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること**」と定義づけられた。





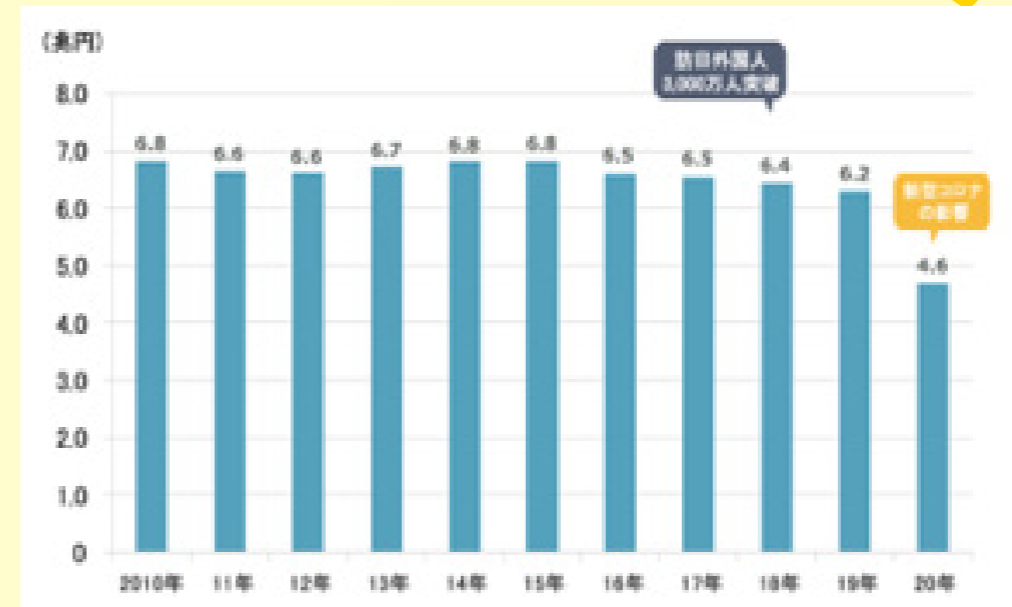
日本の卸売業と小売業の商業販売額は**455兆円**を超える市場規模といわれ、食品流通は人々の生活の礎ともいふべき、恒久的な需要のある分野です。しかしながら、たとえば中央卸売市場や地方卸売市場の市場数と業者数はいずれも減少しており、また近年では、通信販売や宅配、コンビニなど、流通・販売チャネルの多様化が進む一方で、物流の大半を占めるトラック運送業界は深刻な人手不足に陥るなどの問題が顕在化するなか、**食品流通の構造的課題**が浮き彫りになっています。

今後、食品流通が発展していくためには、こうした**古い業務体制を脱却**し、ITやIoTなどの情報通信技術による業務効率化が課題となっています。



食品流通の現状と課題(2)

右 : 【百貨店の売上高推移
～業界動向サーチより引用】



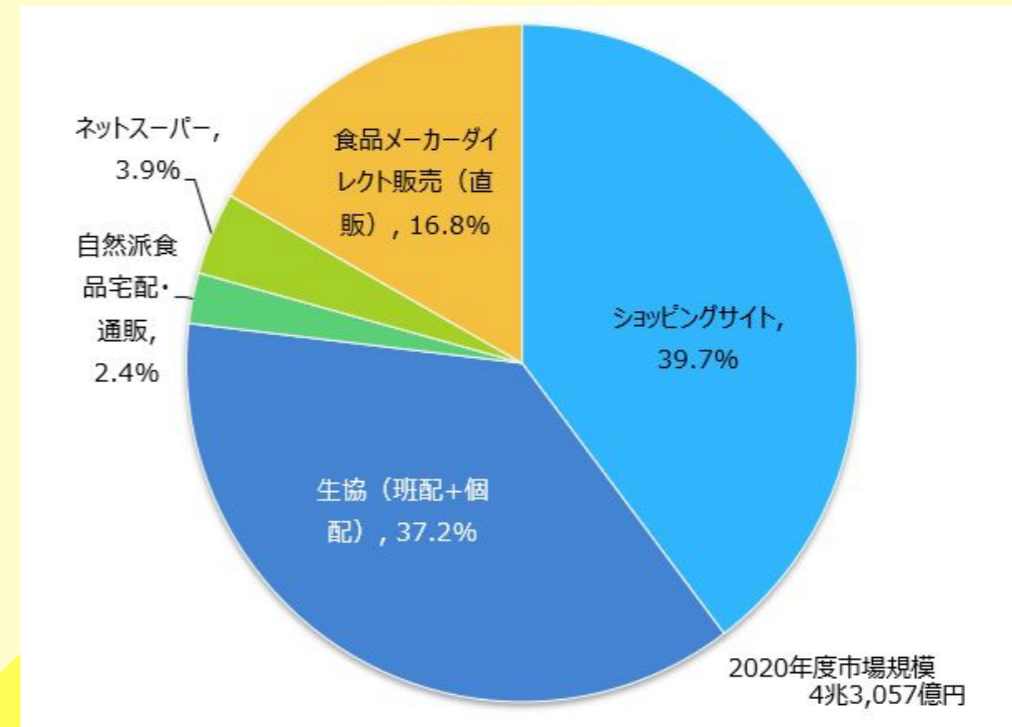
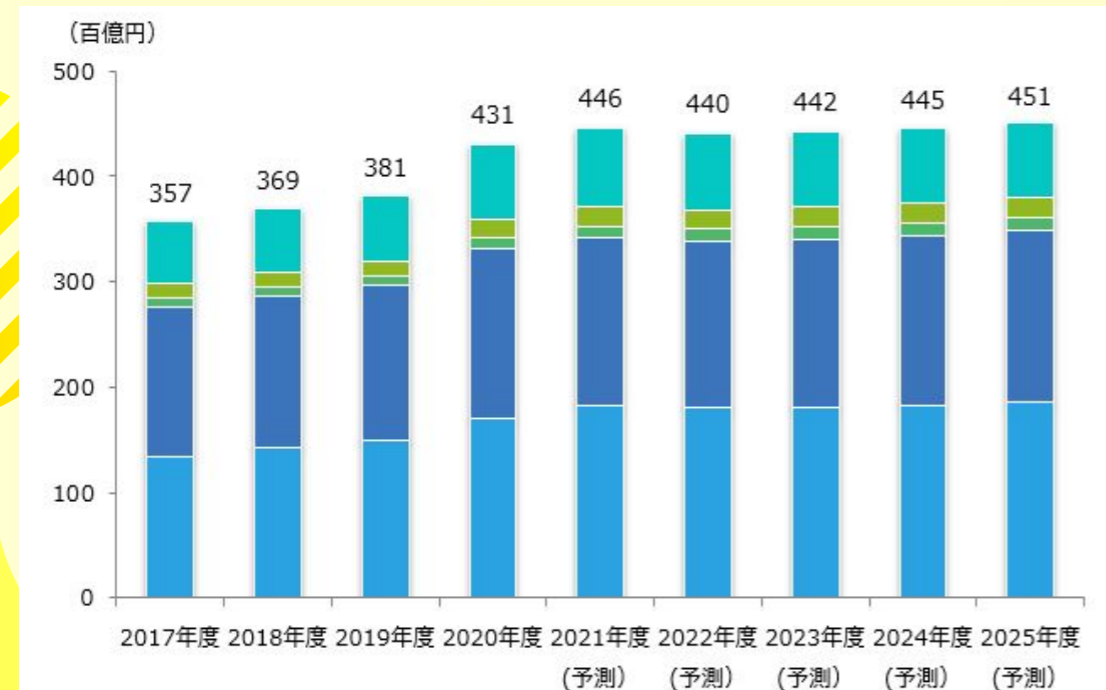
下左 : 【国内食品通販市場規模推移と予測】

下右 : 【食品通販のチャネル別市場規模
構成比(2020年度)】
(出所: 矢野経済研究所調べ)

■ ショッピングサイト ■ 食品メーカーダイレクト販売 ■ ネットスーパー
■ 自然派食品宅配・通販 ■ 生協(班配+個配達)

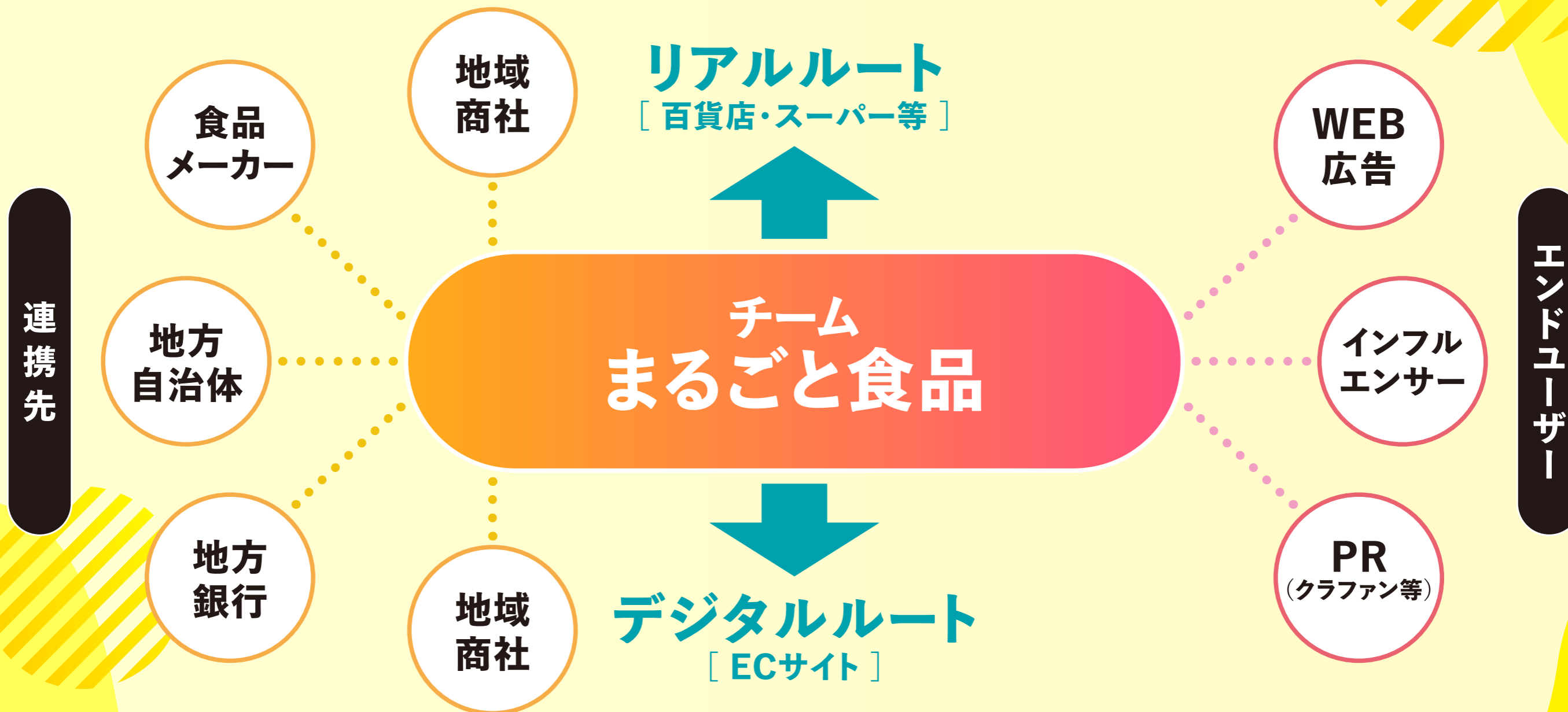
※1: 小売金額ベース ※2: 2021年度以降は予測値

矢野研究所調べ



06 アフターコロナで加速する食品流通の デジタル・トランスフォーメーション

ビジネスモデルの概念図



地域商社×マーケティング会社のコラボレーションを軸に
それぞれの強みを生かしつつ短期間で市場を確立

07

地域商社事業とは

Purpose

魅力ある地域の商材に即してマーケティング・販路開拓を行い、
その収益と市場の生の声を生産者にフィードバックし、
その後段階を追って、他地域との連携、観光等異分野との連携なども進め、
域外から投資を呼び込めるような
ビジネスモデルをプロデュースします。



地域商社の課題(1)

6次化の悪循環

- 地方で作る → 地元で売る
- 百貨店、スーパーで販売
- 送料が高い、価格と価値が対応してない、NBの壁
全国のライバルや大手との競争
- 売れない → 生産ロットこなせない → **廃業!**

地銀の作る地域商社の限界

- 金の貸し借りがある
- 商品の純粋な販売の前に“バイアス”が入る
- 公益性が高いのでメーカー側の期待も大きい
- 売れない（最近では仕入れを行わずに消化仕入れで販売）
- メーカー側にのみ危険負担
- 売れないのにおいしいとこどり → **不満!**
- 貸金がある優越的な地位を行使

地域商社の課題(2)

地域商社はマーケットサイズが小さく、このまま増え続けてもマーケットの食い合いで失敗は目に見えているため、しがらみのないところでまとめ上げていかないと地域商社も地域ブランドも消滅

ソリューション

SOLUTION

大手と競合しない、こだわり商品だけを集めたプラットフォーム
ひろしまふるさとステーション(店舗)と
WEBふるさとステーション(ECサイト)との併用

<https://hurusato.shop-pro.jp/>

店舗



ひろしま
ふるさとステーション

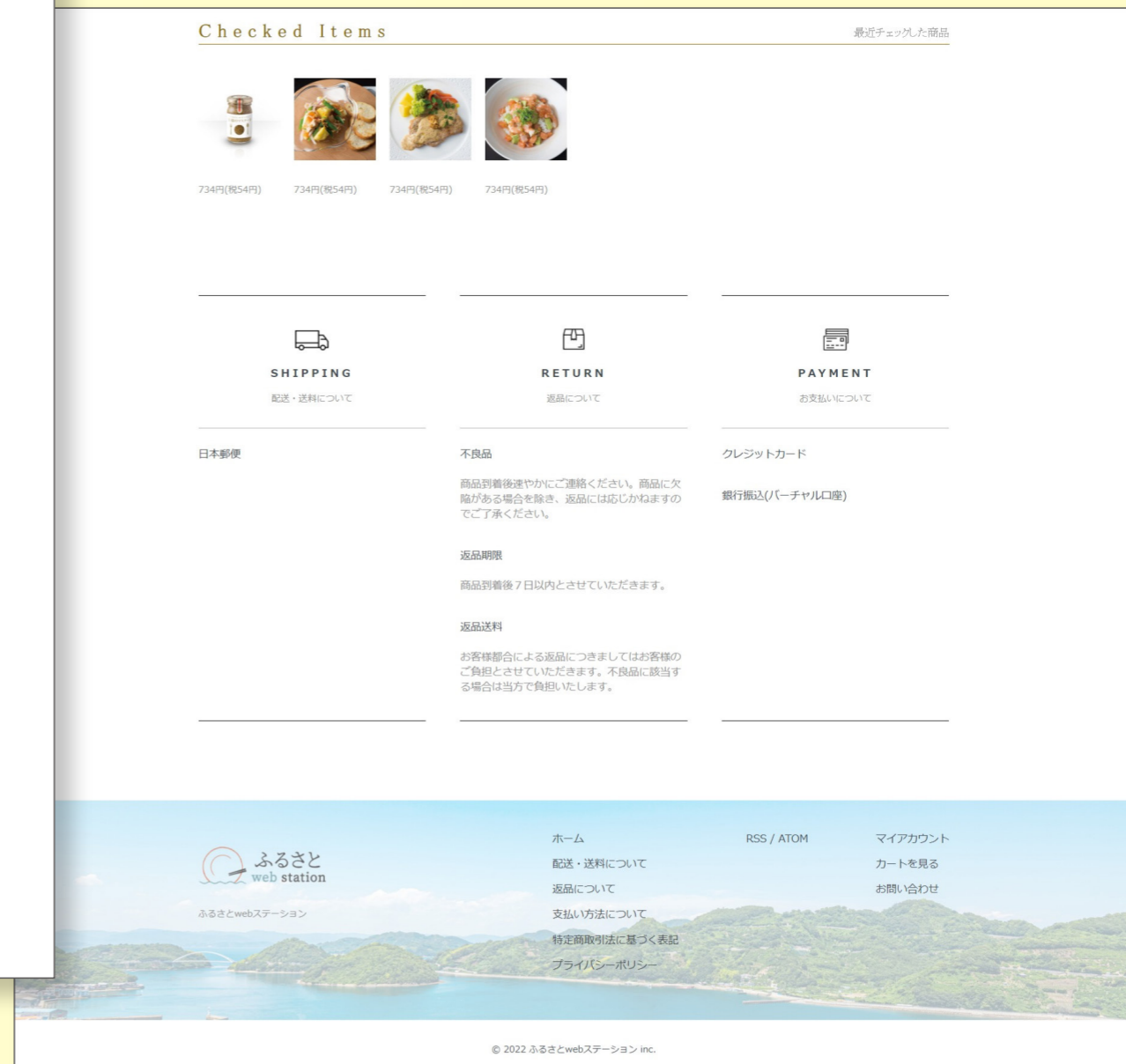
Web
サイト



10

ふるさとWEBステーション

プラットフォーム



<https://hurusato.shop-pro.jp/>

商品化の実例



**王様の
マスタード**

課題

「島根県の葡萄を活性化したい」

→ ワイン

〔賞味期限がなくなる、長期保存できる〕

→ ワインビネガー

→ マスタード〔ソリューション〕

販路

全国の百貨店や高級寝台列車、
超高級ホテルのメニューなどに展開

成果

島根県のものづくりの活性化や
街作りなどのツールやアイコンに

食品流通のDXビジネスモデル

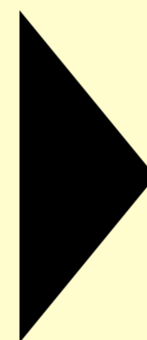
ビジネスの骨格

従来

販路開拓
[各店舗等]

商品認知・体験
[広告・サンプリング等]

購買・リピート
[各店舗等]



DX化

販路開拓
[各店舗等 + ECサイト]

商品認知・体験
[広告・サンプリング等
+ クラファン / SNSインフルエンサー]

購買・リピート
[各店舗等 + ECサイト]

「リアル」と「デジタル」を融合させることで
マーケット規模の拡大×機会ロスの削減によりビジネスを拡大

13

食品流通のDXビジネスモデル

ビジネスの特徴

1 ECサイトを通じて地元生産者の顔が見える商品を購入できたり、
地元ならではのものが手に入る

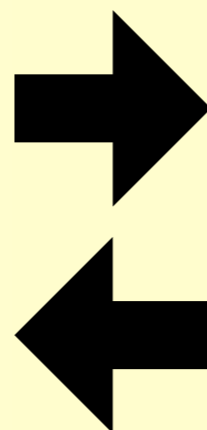
2 全国の地域ブランドとの連携により、
他地域の面白い商品が発見できる

3 クラウドファンディングを活用して生産者・消費者の双方の顔が見える
商品開発や、生産者を応援する仕組みづくりができる

地域商社まるごと食品の目標

多くの取引メーカー

いろいろな売れ筋のPB商品の開発ができる



百貨店などの販売ルート

開発した商品や販売したい商品を試してもらったり、現場の意見をフィードバックできる
(コンサルティング機能)



イノベーション

INNOVATION

ITリテラシーが高い企業との協業により、店頭でのプロモーションとデジタルを組み合わせたプロモーションを新たな強みに

ご清聴ありがとうございました



【 公式Webサイト 】

<http://marugoto-s.co.jp/>