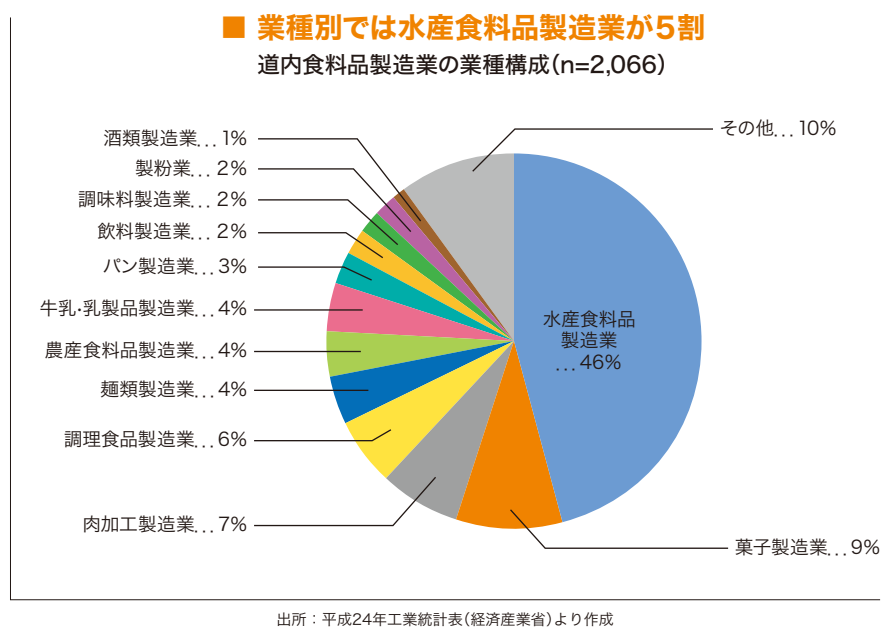
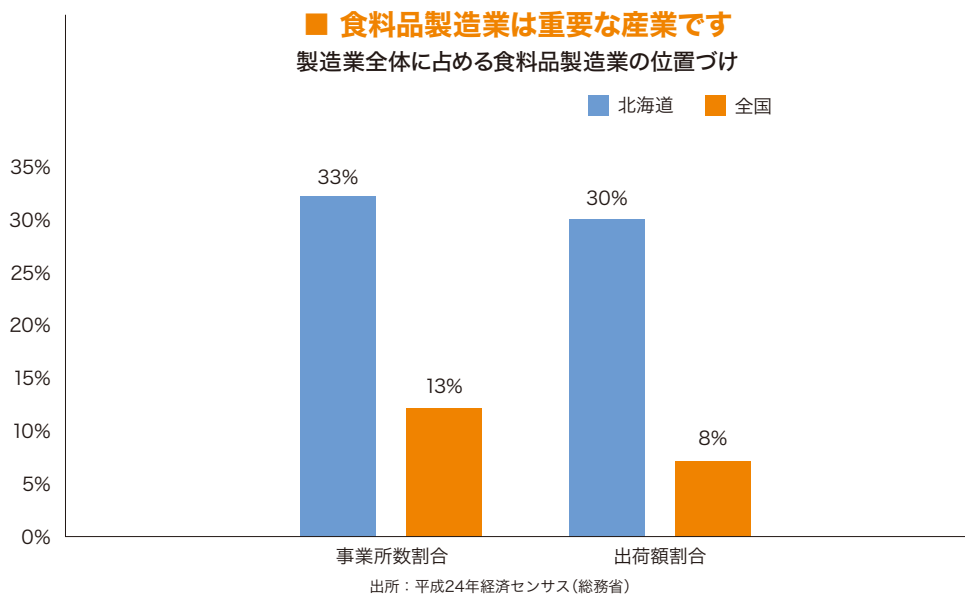


1. 食品製造を知る

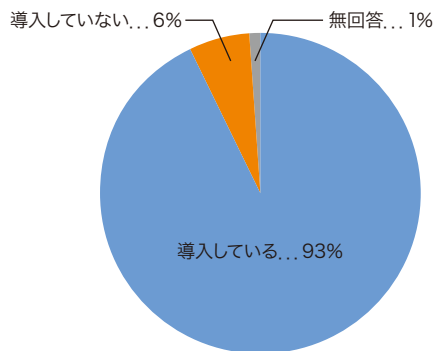
(1) データで見る北海道の食品製造

北海道の産業構造をみると、全国に比べて、食料品製造業のウエイトが高いなど、食分野は北海道の基幹産業となっていると言えます。

また、食分野では多種多様な機械がその生産現場を支えていることから、道内の食料品製造業が付加価値を高め、競争力を強化し続けるためには機械の果たす役割が重要であり、身近なところで支えてくれる機械製造業への期待感は大いなものと考えられます。



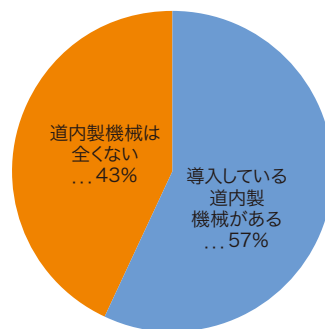
■ 食品メーカーの9割は機械を導入!
生産工程における機械導入の有無 (n=290)



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査※1より作成

■ 道内食品メーカーの6割は道内メーカーの機械を導入!

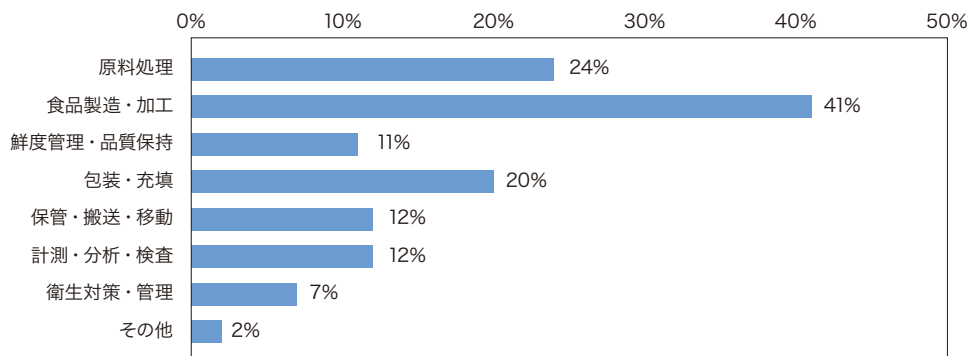
道内製機械導入の有無 (n=246)



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査※1より作成

■ 道内製機械のうち4割は「食品製造・加工」

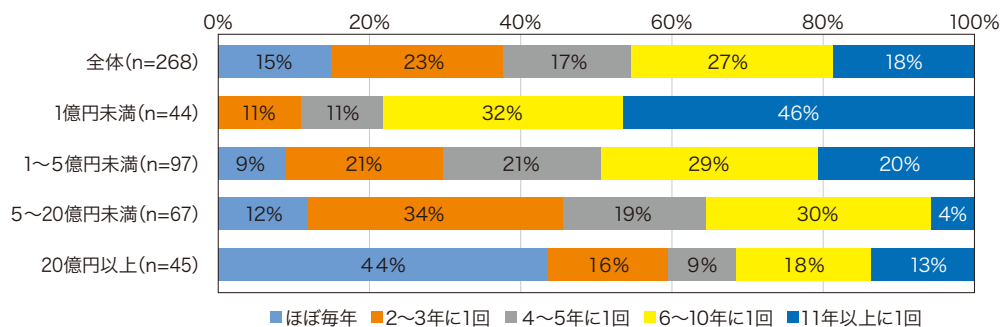
導入した道内製機械の生産工程の分野 (n=246 複数回答)



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査※1より作成

■ 年商規模の大きい企業ほど設備投資のサイクルが早い!

機械を購入する頻度 (年商規模別)



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査※1より作成

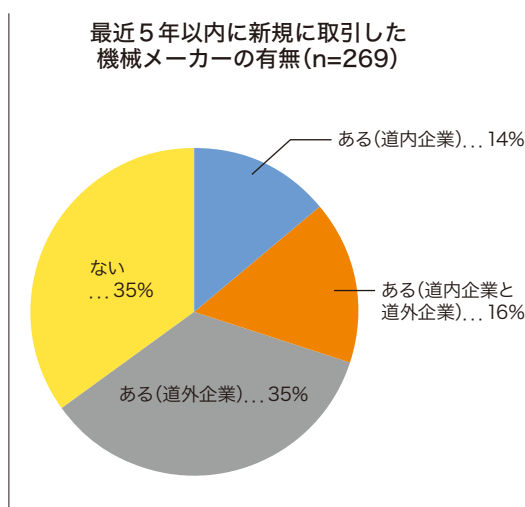
(※1) 北海道経済産業局では平成26年度道内食品製造業と道内機械製造業の連携促進事業で、道内食品メーカーと機械メーカーを対象としたアンケート調査を実施しました。詳しくは43ページ以降を参照下さい。

(2) 道内機械メーカーとの取引を望む食品メーカー

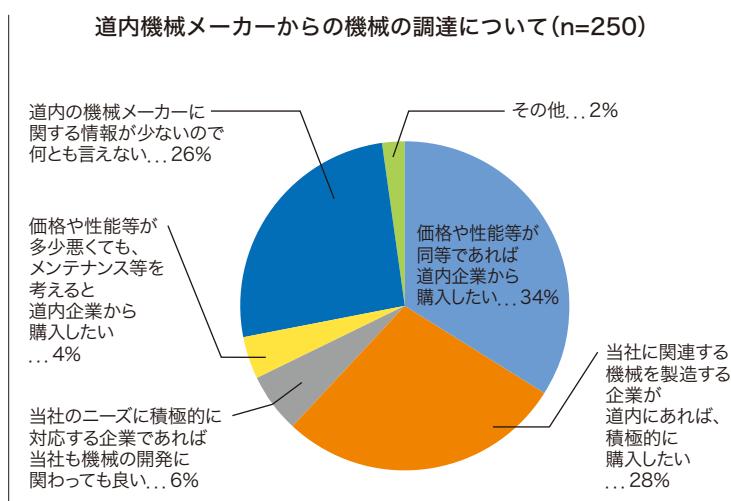
今日の食品産業の生産現場では、他社との差別化や事業の効率化といった動機により、一層の省力化・高付加価値化につながる加工機械・装置等への期待が高まっています。

このため、食品メーカーでは、自社の製品分野に係る機械メーカーの新規参入を歓迎する傾向にあり、メンテナンス拠点が製造現場のより近くにあること、細やかなニーズへの対応等の観点から、特に道内機械メーカーに対する期待が大きくなっており、道内企業からも食品機械を導入したいという声が上がっています。

道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査からは、最近5年以内に機械メーカーとの新規取引を行った食品メーカーが6割以上を占めており、このうち半数近くが道内企業と取引を行っています。また、道内機械メーカーからの食品機械の調達に対しては前向きな回答を寄せる食品メーカーが多く、道内機械メーカーへの関心が高いことがうかがえます。



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査より作成



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査より作成

以上のことから、機械メーカーにとって食品機械分野への参入は可能性のある1つの分野だと言えます。今後「働き手」が少なくなる加工現場において、省力化に対するニーズも高まるとみられます。

食品メーカーでは機械メーカーに関する情報を展示会やホームページ、商社などから入手していることが多いため、道内機械メーカーに対して展示会への出展やホームページの充実など、積極的な情報発信と営業活動を期待しています。

(3) 食品分野は企業情報の宝庫

食品メーカーでは、自社商品の特性を出すため、あるいは生産工程の状況などから、規格化された食品機械だけではなく、専用のオリジナル機械を機械メーカーに開発してもらうケースが多々あります。その場合には、食品メーカーが商品の製造にかかる情報を機械メーカーに開示する一方で、機械メーカーも技術やノウハウに関する情報を食品メーカーに提供することがよく行われます。

食品機械の展示会でも、食品メーカーと機械メーカーの間でお互いの企業情報を提示するような深い商談が行われることが多いと言われており、食品機械の分野では、食品メーカーと機械メーカーが相手の企業秘密にかかる情報に触れる場面が多いという特徴があります。

このため、食品メーカーは開示した自社の企業情報を機械メーカーがきちんと管理してくれることを重要視しています。機械メーカーとの新規取引を望む場合であっても、情報管理に少しでも不安を感じる場合はなかなか取引につながらず、どうしても既存の取引先との取引が主体となりがちです。そのため、機械メーカーにおいては、食品メーカーが安心できるよう、しっかりとした情報管理体制を築くことが重要になります。

🔑【食品業界を知る鍵】

Point.1

様々な情報を知的財産と認識する

企業の価値や競争力を左右するものとして、今日「知的財産」に大きな関心が寄せられています。知的財産とは企業が持つ情報や知識、能力などの総称であり、技術やノウハウ、顧客情報など様々なものが含まれます。

食品機械の分野で円滑に事業を進めるためには、企業が有する様々な情報も知的財産であると認識し、自社や相手企業にかかる情報を適切に管理することが重要になります。

① 知的財産とは何か

知的財産というと「特許」や「商標」のことを連想するケースが多いのではないのでしょうか。

確かに「特許権」や「商標権」は知的財産を構成する大きな要素ではありますが、権利を取得することがすべてではありません。自社にとって価値のある情報すべてが「知的財産」であり、その中にはノウハウなどの情報も含まれることになります。

したがって、知的財産の取組は、特許や商標などの権利化を目指すことだけでなく、自社で開発された技術をノウハウとして適切に保護することなども含まれてきます。そのほかにも、効果的に知的財産を生み出すための社内の仕組みづくり、他社の技術や特許などの調査、ビジネスにかかる契約締結や秘密保持の適切な情報管理なども知的財産の取組として捉えられており、非常に幅が広いと言えます。

知的財産を活用する上で重要なのは、単に「特許権」や「商標権」として、自社の技術や商品を他者から守るための権利を得るだけのものではなく、知的財産が自社の重要な経営資源であることに気づき、それ自体が自社の強みとなることを理解することにあります。

このように知的財産は経営課題の解決や経営の強化などにつながる重要な「経営資源」ですが、道内では、その重要性に気がついて経営に活かしている企業はまだ少ない状況です。

② 知的財産の取組による効果

一般的に、知的財産の取組を通じて得られる効果として、特許権や商標権の取得により自社技術・商品の保護につながるという効果が知られていますが、そのほかにも多様な効果があります。

例えば、自社の技術・ノウハウの保護に取り組む中で、改めて自社技術の特徴や優位性を整理でき、その強みを顧客に伝えることができるようになったり、価格交渉において主導権を握れるようになったりします。また、商談時に「秘密保持契約を結ばないと話せない情報がある」と相手方に伝えることで、適切な情報管理を行っている企業と認識してもらえるようになり、取引相手として信頼を得ることにもつながります。

知的財産を経営資源として認識し、しっかりマネジメントすることにより、こうした効果に結びつけることが可能になります。

知的財産の取組による効果(例)

- ・競合者間における競争力の強化につながった
- ・自社の強みを顧客に伝える有力なツールとなった
- ・価格交渉において主導権を握れるようになった
- ・取引先との円滑な協力関係を築くことができた
- ・社員の創意工夫意欲を促進し社内の活性化につながった など

③ 知的財産の活用事例

中小企業白書(2009年版)によると、特許権取得の効果について、規模の小さい企業ほど「信用力を得ることができた」、「新規顧客の開拓につながった」と認識する割合が高くなるなど、経営上大きな役割を果たしている事例が多々みられます。

【特許権の取得により効果的な営業や適正利益の確保につながった事例】

A社の事例(機械製造業)

A社では特許を取得したことにより、技術力や発明のアイデアを持った企業としてPRしやすくなった。営業時においても取得した特許技術の話をする事で、A社の技術力や提案力を相手先が評価してくれるようになり、効果的な仕事の受注につながっている。

B社の事例(機械製造業)

B社では製氷装置にかかる特許権と商標権を取得したことにより、他社の参入をおさえて市場をほぼ独占できるようになった。この結果、商談においても自社が主導権を握れるようになり、適正利益を得られるようになった。

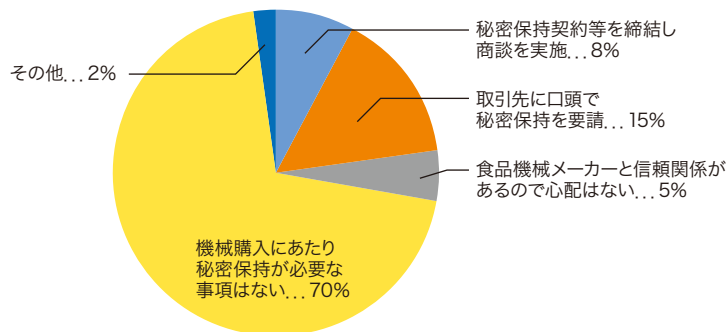
コラム 情報管理をどうしていますか？

機械の開発に向けた食品メーカーとのやりとりにおいて、食品メーカーの中には機械メーカーとあらかじめ秘密保持契約を締結している企業もありますが、そもそも機械メーカーが知り得た情報は安易に他社に提供すべきものではありません。

また、食品機械の展示会等において商談がすすみ、自社の技術や図面等の秘密情報を開示してしまい、いろいろ議論したものの、結局はビジネスにつながらず、秘密情報が相手方に伝わるだけの結果になってしまうことがあります。

道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査では、機械購入時に秘密保持契約等を締結している企業は8%と少数です。

機械購入時の秘密保持契約締結について(n=271)



出所：道内食品メーカーを対象にしたアンケート調査より作成