

伊藤忠商事の「FOODATA」データが2023年の日経優秀製品・サービス賞日経産業新聞賞を受賞した。食品や飲料品の開発を支援するシステムで、数値化した味覚やPOS（販売時点情報管理）データなどを組み合わせて「売れる」商品を見いだす。石井敬太社長最高執行責任者（COO）に開発に至った背景や経緯を聞いた。

インタビュー FOCUS

「30代前半の『食料カンパニー』の若手社員が発案したのがきっかけだ。日本の食品を海外にどう売っていくかを考えたところから始まっている。彼は日本貿易振興機構（JETRO）の組織への出向時に日本酒の担当だった。海外消費者向けに味わいの違う日本酒を宣伝するため、定量的なデータで味を『見える化』する課題があった」

「季節によって味の嗜好も変わるし原料によっても変わる。データを組み合わせれば見える化できると考えた。出向から戻ってきた後に社内でも新規事業として提案し、『情報・金融カンパニー』とも連携してできた」

「食品開発ではデータ活用が進んでいないよ。日本ではメーカーが自分たちで何でもりたがる傾向にある。イノベーションが生まれにくい。どうしても個々の企業文化で自分たちの好んでいる商品しか作らなくなってしまう。以前は街角などの

伊藤忠、データで「売れる」商品

ファミリーマートは購買データ活用



食料や情報・金融などの非資源に強い



デジタル部門に注力

伊藤忠テクノソリューションズ（CTC）を4000億円弱で完全子会社化

グループ内外のデジタル化推進

伊藤忠の業績は情報・金融が支えに



グラフィックス 楢垣雅希

伊藤忠商事

いい けいた
石井敬太
社長COO

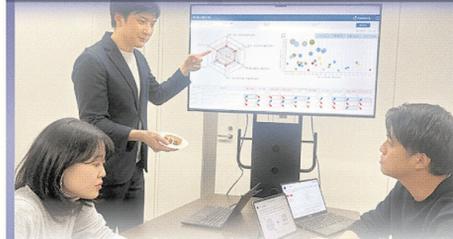


1983年
早大法卒、
伊藤忠商事入社

2018年
エネルギー・化学品
カンパニープレジデント

21年
社長COOに就任。
岡藤正広会長CEOを
支える

FOODATAで食品開発を変革



味覚や好みの傾向をデータ化
勘と経験の食品開発から脱却

データで裏付けた「売れる」商品に

石井社長が語る「FOODATA」

殻破り違う発想で成長

消費者調査に基づき商品をつくるのがあったが、データはもっと広い母集団のデータを使うことで精度が高い。「食品メーカーは良い商品を作っているつもりでも徐々に売れ上げが落ちてくれば不安になる。デジタルやデータ解析の重要性をどう提案できれば、自分たちが改善点を確認し、新商品の開発につなげてもらいたい」

「伊藤忠は総合商社の中で非資源事業を中心に取り組んできました。現在はデータビジネスに注力しています。中核子会社の伊藤忠データソリューションズ（CTC）は1972年に創立し、2023年に完全子会社化した。伊藤忠グループは元々デジタルへの関心が高く、情報に特化した集団を抱える。データインテグレーションというのは『川下』ビジネスに力を入れることで

「企業から自社の様々なデータをどう活用したらいいかわからないという相談が増えている。例えばメーカーは自分の業界にはものすごく詳しいが、他の業界にはあまり目配っていない。商社は間口が広いから複数産業の知見を組み合わせデータに裏付けてアドバイスできる。消費者ニーズを提案し、新しいビジネスモデルをつくることで

「商社の強みを発揮できる」

「データビジネスの成長に向けて縦割り組織の打破に力をつけています。『事業部ごとに物事を考えても発想に限界がある。フリーデータは』縦を超えた仕事であり、しかも若手からの発案だ。現場主義やマーケットインの重要性を社員に訴えていく中で一つの理想的なビジネスモデルだ」

「縦の組織だけではもう限界だ。なぜイノベーションが起きないかといえば、発想が飛び散らないからだ。違う感覚を持った人がぶつかり合うことでイノベーションが起きる」

「商社はどんどん進化していかないとけない。伊藤忠は今の商売はいつかなくなると思って危機感を持って様々な事業に手を出している。異なるものをデジタル化。自分たちの殻を飛び越えて違う発想を取り入れることで、成長戦略を描いていきたい」

（聞き手は大西智也）

データ分析
購買・味覚一括
3面に続く

購買・味覚データ 一括分析

伊藤忠、2年で導入企業2倍へ

1面から続く

伊藤忠商事の食品・飲料品の開発支援「FOODATA（フードデータ）」はベテラン社員の経験と勘に頼っていた食品や飲料品の開発現場を凌駕するシステムだ。2023年12月時点で導入企業数は無料の試験利用を含めて50社ほどに達しており、伊藤忠傘下の食品メーカーや小売店でもフードデータの活用を進める方針だ。



伊藤園などこれまで約50社で導入されてきた

消費者の嗜好・属性見える化

とができる。22年春に本格展開を始めており、導入にかかる費用は月額60万円（税別）から。主に中規模以上の食品メーカーなどからの需要を見込んでいる。

開発は伊藤忠に加えて味覚センサーで食品や飲料品の味の解析を手がける味香戦略研究所（東京・中央）とウィングアーク1st（同・港）、電通リテールマーケティング（同・港）が担った。伊藤忠が取引のある食品メーカーや

卸売店の商品開発責任者ら約200人にヒアリングし、構想から約1年で事業化にこぎ着けた。

■味覚のデータ活用
強みは消費者の購買データと味や栄養データを一括で分析できる点だ。従来は食品メーカーが購買データと味に関するデータのサービスをそれぞれ契約し、自前でデータを掛け合わせる必要があった。フードデータは自動でデータを集約するため、分析の効率化

が見込める。消費者の購買データとして、全国約800万人のID-POSデータを搭載している。生鮮食品や総菜などのカテゴリーごとに売り上げや購入者の属性、リピート率などをグラフで表示する。消費者の嗜好の分析はもちろん、競合他社の製品と比較することもできる。消費者の属性や購買傾向のデータと組み合わせることで年代や性別ごとの味の好み、消費されるシーンなど

も可視化できる。伊藤忠は食品メーカーを中心にデータを使った開発の効率化のニーズがあると考えている。商品のコンセプトを決める商品企画や研究の分野ではデータの導入が進んでいないからだ。

伊藤忠の食料カンパニーの塚田健人氏は「従来は大量生産・消費を前提に商品が開発されてきた。ターゲットを絞った商品開発は多くなかった」と話す。

一方、商品の種類が増え、消費者の選択肢の幅が広がったことでニーズをくみ取った商品開発の需要は高まっている。新商品の開発サイクルも早まる傾向にある。フードデータを使えば地域や年代など消費者の属性データを「見える化」できる。ターゲットを定めた商品開発が可能になる。想定する顧客は中規模以上だが、中小メーカーやスタートアップへの導入も狙う。中小向けの安価なプランを検討

するほか、専門知識がなくてもシステムを扱えるように操作性を改善する。

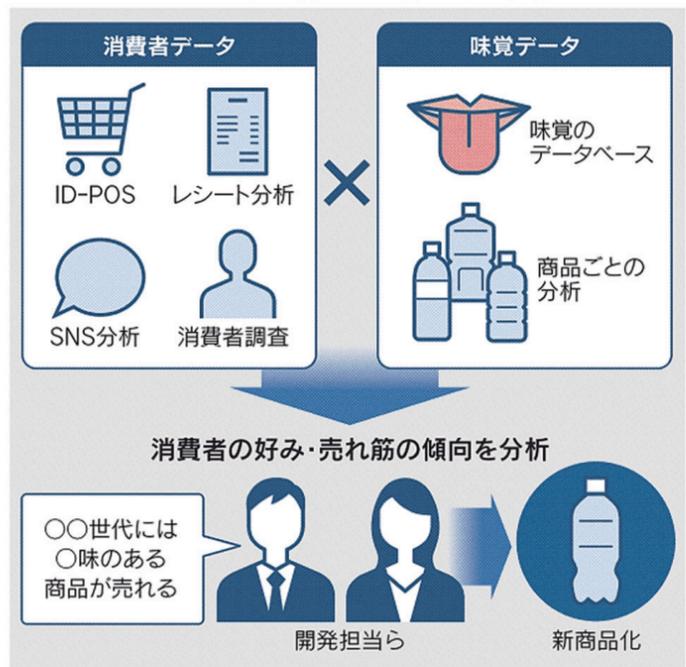
フードデータを活用した新商品も出ている。山崎製パングループは伊藤忠子会社のドールの規格外の廃棄品を生かす「もったいないバナナ」を使った菓子パンを23年3月に販売した。伊藤園はフードデータの分析を基に使う茶葉を選んだ抹茶ラテを22年に開発して期間限定で販売した。

将来は販売や生産など開発工程以外に向けたデジタルトランスフォーメーション（DX）サービスを展開することを検討する。

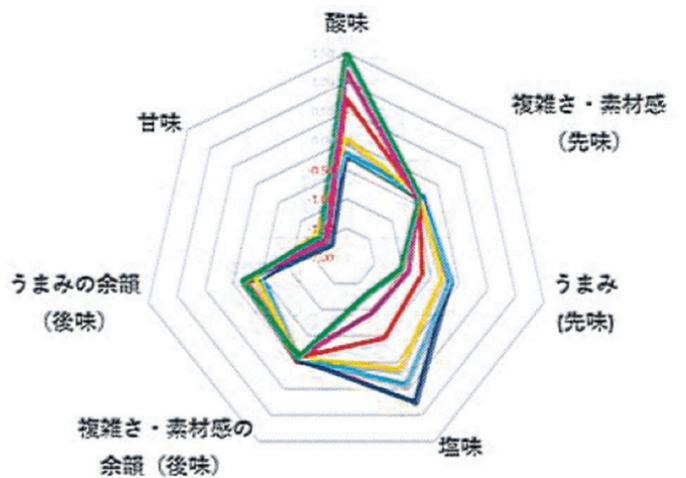
伊藤忠は2年以内に100社程度の導入をめざしている。食品メーカーが長年続けてきた開発スタイルはそう簡単には変わらない。データを活用する利点を粘り強く示していく。

（鈴木大洋）

データの組み合わせで売れ筋を予測



—20代以下 —30代 —40代 —50代 —60代 —70代以上



味覚と消費者のデータを組み合わせ、世代ごとの味の好みを推測する

味覚と消費者のデータを組み合わせ、世代ごとの味の好みを推測する