

3 製造コスト低減の課題

(1) 収益構造の変化

ア 売上高

売上高は、対前年比で、回答企業全体では、概ね前年並みとなっている。内訳についてみると、「増加」が9%、「やや増加」が27%となっているのに対し、「減少」が13%、「やや減少」が27%となっており、企業によりばらつきがみられる。

業種別にみると、増加企業数が減少企業数を上回っているのは、菓子製造業、調理食品製造業、その他造業等となっている。

図17 売上高の変化(前年対比)

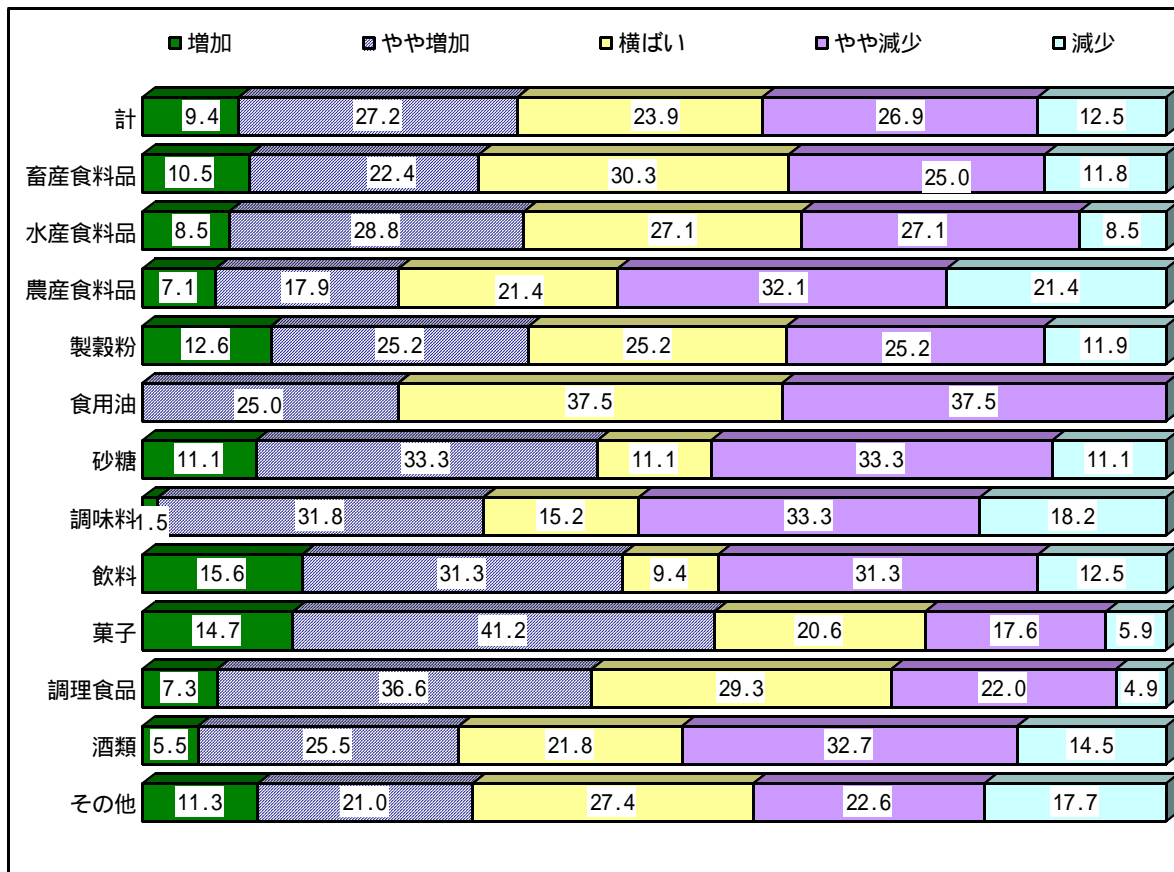


表16 売上高の変化(前年対比)

		回答数	計	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		606	100.0	9.4	27.2	23.9	26.9	12.5
資本金規模別	～1,000万円未満	20	100.0	0.0	10.0	20.0	40.0	30.0
	1,000万円以上～2,000万円未満	128	100.0	7.0	30.5	20.3	25.0	17.2
	2,000万円以上～5,000万円未満	205	100.0	9.3	25.9	27.3	25.4	12.2
	5,000万円以上～1億円未満	109	100.0	9.2	22.9	24.8	33.0	10.1
	1億円以上～3億円未満	71	100.0	9.9	28.2	21.1	29.6	11.3
	3億円以上～10億円未満	37	100.0	13.5	40.5	21.6	16.2	8.1
	10億円以上	34	100.0	20.6	26.5	26.5	23.5	2.9
	無回答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業種別	畜産食料品	76	100.0	10.5	22.4	30.3	25.0	11.8
	水産食料品	59	100.0	8.5	28.8	27.1	27.1	8.5
	農産食料品	28	100.0	7.1	17.9	21.4	32.1	21.4
	製穀粉	135	100.0	12.6	25.2	25.2	25.2	11.9
	食用油	8	100.0	0.0	25.0	37.5	37.5	0.0
	砂糖	9	100.0	11.1	33.3	11.1	33.3	11.1
	調味料	66	100.0	1.5	31.8	15.2	33.3	18.2
	飲料	32	100.0	15.6	31.3	9.4	31.3	12.5
	菓子	34	100.0	14.7	41.2	20.6	17.6	5.9
	調理食品	41	100.0	7.3	36.6	29.3	22.0	4.9
	酒類	55	100.0	5.5	25.5	21.8	32.7	14.5
その他	62	100.0	11.3	21.0	27.4	22.6	17.7	
無回答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
製造システム	オリジナル主体	425	100.0	9.4	26.1	24.9	26.6	12.9
	製造子会社	30	100.0	3.3	30.0	23.3	30.0	13.3
	OEM主体	100	100.0	9.0	32.0	25.0	25.0	9.0
	外部へ委託主体	6	100.0	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0
	無回答	45	100.0	11.1	26.7	11.1	33.3	17.8
国産仕入割合	～30%未満	143	100.0	8.4	27.3	25.2	29.4	9.8
	30%以上～50%未満	57	100.0	7.0	33.3	21.1	29.8	8.8
	50%以上～80%未満	79	100.0	8.9	31.6	22.8	21.5	15.2
	80%以上	205	100.0	10.2	23.4	22.9	28.8	14.6
	無回答	122	100.0	10.7	27.9	26.2	23.0	12.3

イ 製造原価

製造原価は、対前年比で、回答企業全体では、概ねやや増加となっている。内訳についてみると、「増加」が17%、「やや増加」が43%となっているのに対し、「減少」が14%、「やや減少」が2%となっており、企業によりばらつきがみられる。

ほとんどの業種で増加企業数が減少企業数を上回っている。

図18 製造原価の変化(前年対比)

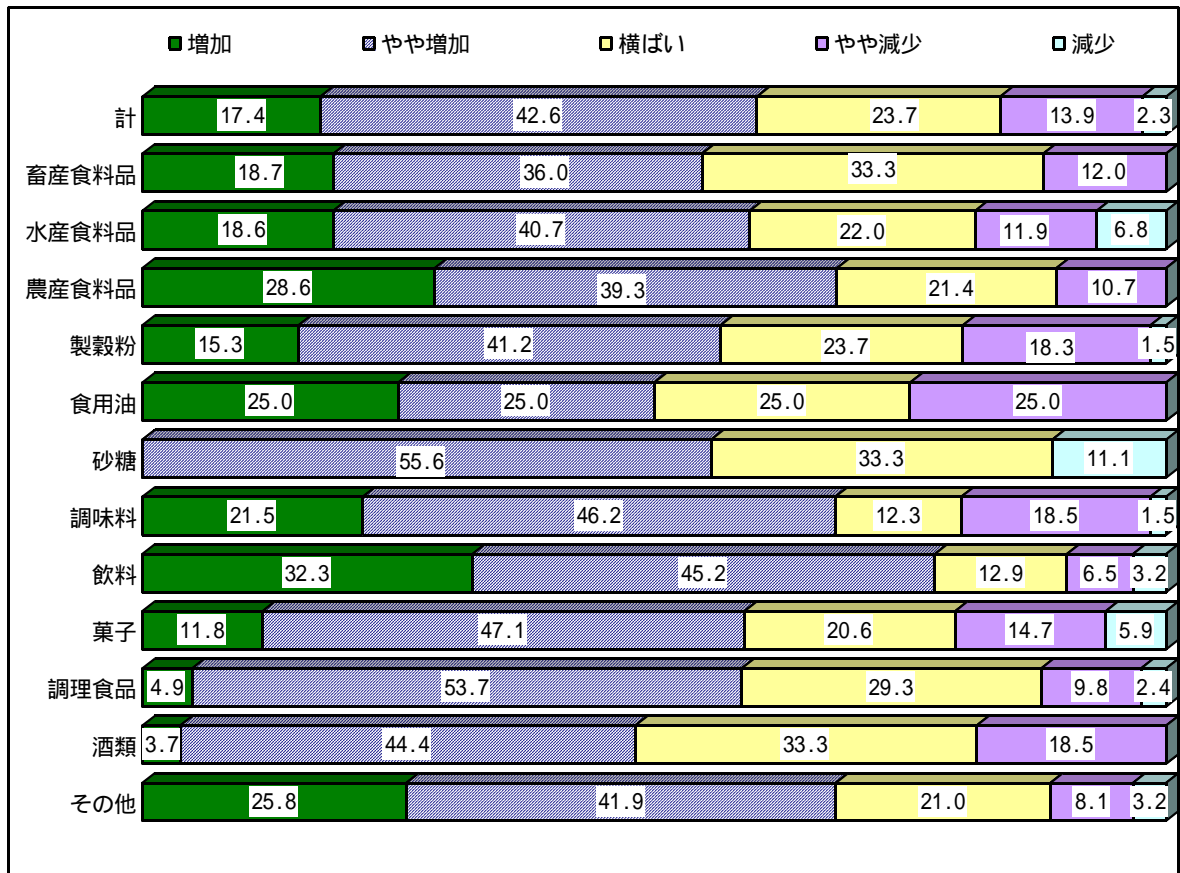


表17 製造原価の変化(前年対比)

		回答数	計	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		598	100.0	17.4	42.6	23.7	13.9	2.3
資本金規模別	～1,000万円未満	20	100.0	15.0	25.0	25.0	25.0	10.0
	1,000万円以上～2,000万円未満	125	100.0	17.6	48.8	22.4	8.8	2.4
	2,000万円以上～5,000万円未満	203	100.0	19.7	39.9	24.6	13.3	2.5
	5,000万円以上～1億円未満	109	100.0	17.4	35.8	32.1	13.8	0.9
	1億円以上～3億円未満	69	100.0	15.9	46.4	17.4	15.9	4.3
	3億円以上～10億円未満	36	100.0	19.4	47.2	16.7	16.7	0.0
	10億円以上	34	100.0	5.9	52.9	17.6	23.5	0.0
	無回答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	業種別	畜産食料品	75	100.0	18.7	36.0	33.3	12.0
水産食料品		59	100.0	18.6	40.7	22.0	11.9	6.8
農産食料品		28	100.0	28.6	39.3	21.4	10.7	0.0
製穀粉		131	100.0	15.3	41.2	23.7	18.3	1.5
食用油		8	100.0	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
砂糖		9	100.0	0.0	55.6	33.3	0.0	11.1
調味料		65	100.0	21.5	46.2	12.3	18.5	1.5
飲料		31	100.0	32.3	45.2	12.9	6.5	3.2
菓子		34	100.0	11.8	47.1	20.6	14.7	5.9
調理食品		41	100.0	4.9	53.7	29.3	9.8	2.4
酒類		54	100.0	3.7	44.4	33.3	18.5	0.0
その他		62	100.0	25.8	41.9	21.0	8.1	3.2
無回答		1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
製造システム	オリジナル主体	418	100.0	15.6	43.8	24.4	13.6	2.6
	製造子会社	30	100.0	3.3	33.3	43.3	16.7	3.3
	OEM主体	99	100.0	25.3	40.4	17.2	16.2	1.0
	外部へ委託主体	6	100.0	33.3	50.0	0.0	16.7	0.0
	無回答	45	100.0	24.4	42.2	22.2	8.9	2.2
国産仕入割合	～30%未満	141	100.0	19.9	41.1	21.3	15.6	2.1
	30%以上～50%未満	56	100.0	17.9	46.4	17.9	16.1	1.8
	50%以上～80%未満	79	100.0	11.4	41.8	30.4	12.7	3.8
	80%以上	203	100.0	14.3	42.4	24.6	15.8	3.0
	無回答	119	100.0	23.5	43.7	23.5	8.4	0.8

ウ 販売費

販売費は、対前年比で、回答企業全体では、概ねやや増加している。内訳についてみると、「増加」が6%、「やや増加」が30%となっているのに対し、「減少」が2%、「やや減少」が15%となっており、企業によりばらつきがみられる。

業種別にみると、農産食料品製造業、食用油製造業、砂糖製造業を除き、増加企業数が減少企業数を上回っている。

図19 販売費の変化(対前年比)

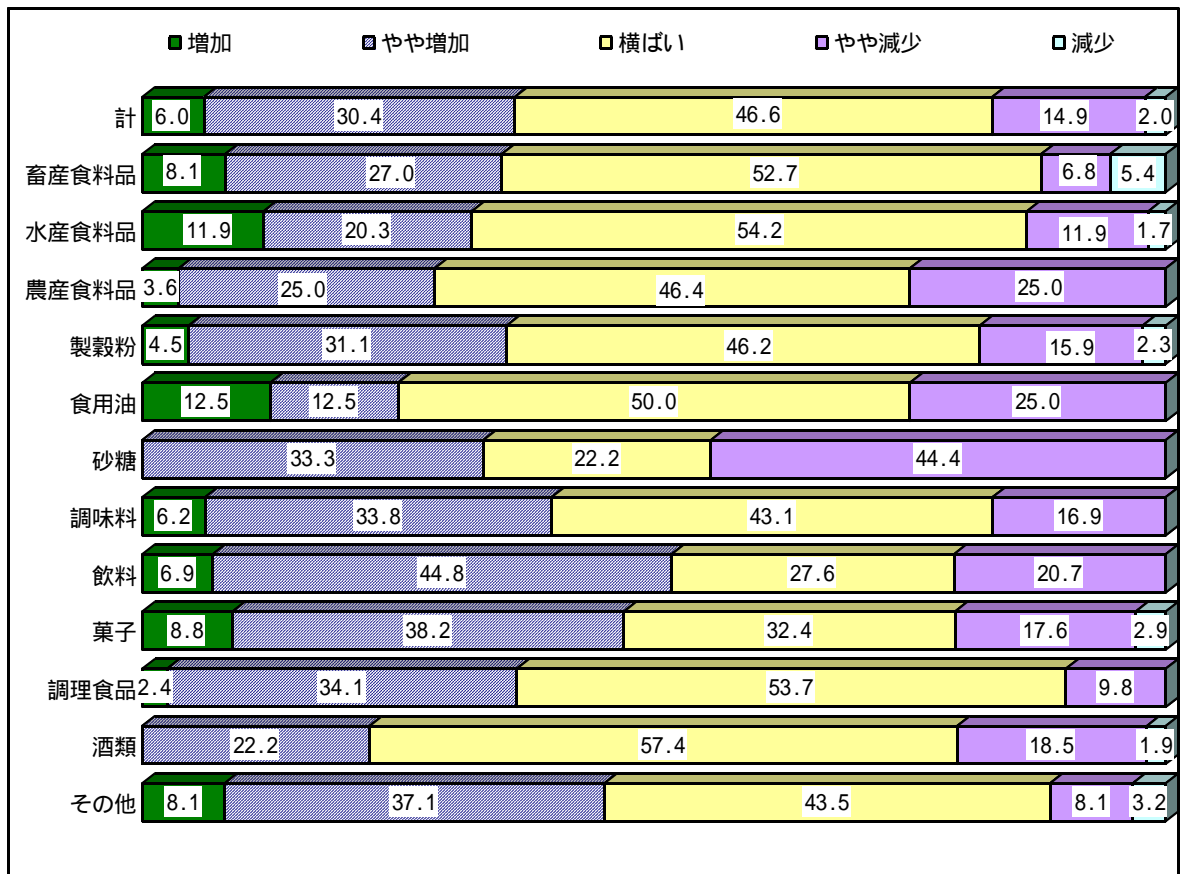


表18 販売費の変化(対前年比)

		回答数	計	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		596	100.0	6.0	30.4	46.6	14.9	2.0
資本金規模別	～1,000万円未満	20	100.0	5.0	15.0	40.0	35.0	5.0
	1,000万円以上～2,000万円未満	125	100.0	6.4	33.6	44.8	12.8	2.4
	2,000万円以上～5,000万円未満	201	100.0	4.5	29.9	52.7	10.4	2.5
	5,000万円以上～1億円未満	108	100.0	4.6	25.0	50.0	18.5	1.9
	1億円以上～3億円未満	70	100.0	7.1	34.3	41.4	15.7	1.4
	3億円以上～10億円未満	36	100.0	13.9	30.6	44.4	11.1	0.0
	10億円以上	34	100.0	8.8	35.3	26.5	29.4	0.0
	無回答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業種別	畜産食料品	74	100.0	8.1	27.0	52.7	6.8	5.4
	水産食料品	59	100.0	11.9	20.3	54.2	11.9	1.7
	農産食料品	28	100.0	3.6	25.0	46.4	25.0	0.0
	製穀粉	132	100.0	4.5	31.1	46.2	15.9	2.3
	食用油	8	100.0	12.5	12.5	50.0	25.0	0.0
	砂糖	9	100.0	0.0	33.3	22.2	44.4	0.0
	調味料	65	100.0	6.2	33.8	43.1	16.9	0.0
	飲料	29	100.0	6.9	44.8	27.6	20.7	0.0
	菓子	34	100.0	8.8	38.2	32.4	17.6	2.9
	調理食品	41	100.0	2.4	34.1	53.7	9.8	0.0
	酒類	54	100.0	0.0	22.2	57.4	18.5	1.9
	その他	62	100.0	8.1	37.1	43.5	8.1	3.2
無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
製造システム	オリジナル主体	418	100.0	5.7	31.3	45.2	15.1	2.6
	製造子会社	27	100.0	3.7	22.2	55.6	18.5	0.0
	OEM主体	100	100.0	6.0	27.0	49.0	18.0	0.0
	外部へ委託主体	6	100.0	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7
	無回答	45	100.0	6.7	35.6	51.1	6.7	0.0
国産仕入割合	～30%未満	141	100.0	6.4	27.0	48.2	16.3	2.1
	30%以上～50%未満	56	100.0	10.7	25.0	50.0	10.7	3.6
	50%以上～80%未満	77	100.0	5.2	32.5	48.1	13.0	1.3
	80%以上	204	100.0	4.9	30.4	48.0	14.2	2.5
	無回答	118	100.0	5.9	35.6	39.8	17.8	0.8

エ 一般管理費

一般管理費は、対前年比で、回答企業全体では、概ねやや増加している。内訳についてみると、「増加」が5%、「やや増加」が28%となっているのに対し、「減少」が2%、「やや減少」が16%となっており、企業によりばらつきがみられる。

業種別にみると、砂糖製造業、調味製造業、酒類製造業を除き、増加企業数が減少企業数を上回っている。

図20 一般管理費の変化(対前年比)

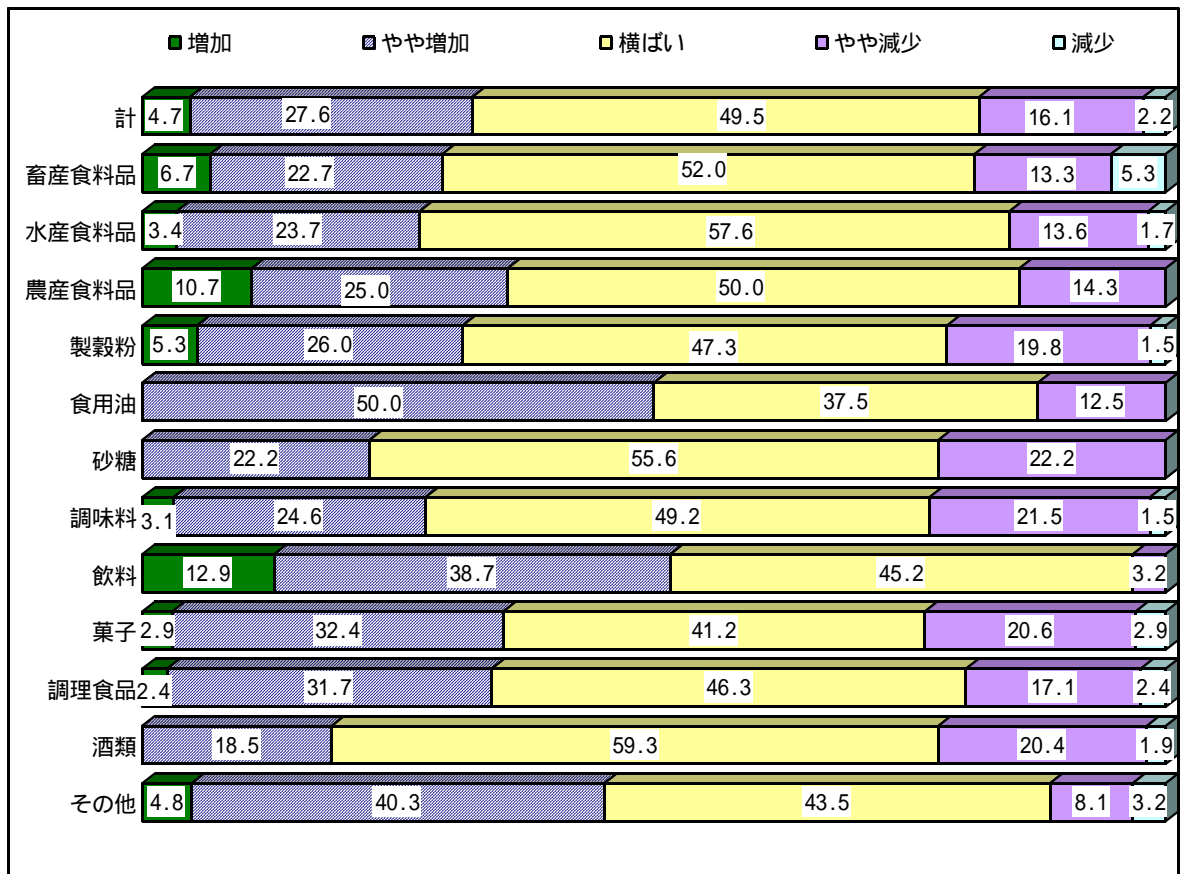


表19 一般管理費の変化(対前年比)

		回答数	計	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少
計		598	100.0	4.7	27.6	49.5	16.1	2.2
資本金規模別	～1,000万円未満	20	100.0	5.0	25.0	35.0	30.0	5.0
	1,000万円以上～2,000万円未満	124	100.0	6.5	25.0	53.2	12.1	3.2
	2,000万円以上～5,000万円未満	203	100.0	3.0	30.0	50.2	14.8	2.0
	5,000万円以上～1億円未満	109	100.0	2.8	22.9	52.3	21.1	0.9
	1億円以上～3億円未満	70	100.0	4.3	31.4	45.7	15.7	2.9
	3億円以上～10億円未満	36	100.0	8.3	30.6	52.8	5.6	2.8
	10億円以上	34	100.0	11.8	23.5	38.2	26.5	0.0
	無回答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業種別	畜産食料品	75	100.0	6.7	22.7	52.0	13.3	5.3
	水産食料品	59	100.0	3.4	23.7	57.6	13.6	1.7
	農産食料品	28	100.0	10.7	25.0	50.0	14.3	0.0
	製穀粉	131	100.0	5.3	26.0	47.3	19.8	1.5
	食用油	8	100.0	0.0	50.0	37.5	12.5	0.0
	砂糖	9	100.0	0.0	22.2	55.6	22.2	0.0
	調味料	65	100.0	3.1	24.6	49.2	21.5	1.5
	飲料	31	100.0	12.9	38.7	45.2	3.2	0.0
	菓子	34	100.0	2.9	32.4	41.2	20.6	2.9
	調理食品	41	100.0	2.4	31.7	46.3	17.1	2.4
	酒類	54	100.0	0.0	18.5	59.3	20.4	1.9
	その他	62	100.0	4.8	40.3	43.5	8.1	3.2
無回答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
製造システム	オリジナル主体	418	100.0	4.5	26.8	48.8	17.5	2.4
	製造子会社	30	100.0	0.0	26.7	56.7	16.7	0.0
	OEM主体	100	100.0	5.0	30.0	52.0	12.0	1.0
	外部へ委託主体	6	100.0	33.3	16.7	33.3	0.0	16.7
	無回答	44	100.0	4.5	31.8	47.7	13.6	2.3
国産仕入割合	～30%未満	141	100.0	5.0	26.2	48.9	16.3	3.5
	30%以上～50%未満	56	100.0	5.4	26.8	51.8	12.5	3.6
	50%以上～80%未満	79	100.0	5.1	24.1	54.4	15.2	1.3
	80%以上	204	100.0	2.9	30.4	47.5	17.2	2.0
	無回答	118	100.0	6.8	27.1	49.2	16.1	0.8

オ 人件費

人件費は、対前年比で、回答企業全体では、概ねやや増加している。内訳についてみると、「増加」が5%、「やや増加」が31%となっているのに対し、「減少」が3%、「やや減少」が19%となっており、企業によりばらつきがみられる。

業種別にみると、増加企業数が減少企業数を上回っている業種が多く、特に調味料製造業、菓子製造業、調理食品製造業において顕著となっている、一方、減少企業数が増加企業数を上回っているのは食用油製造業、砂糖製造業、酒類製造業となっている。

図21 人件費の変化(対前年比)

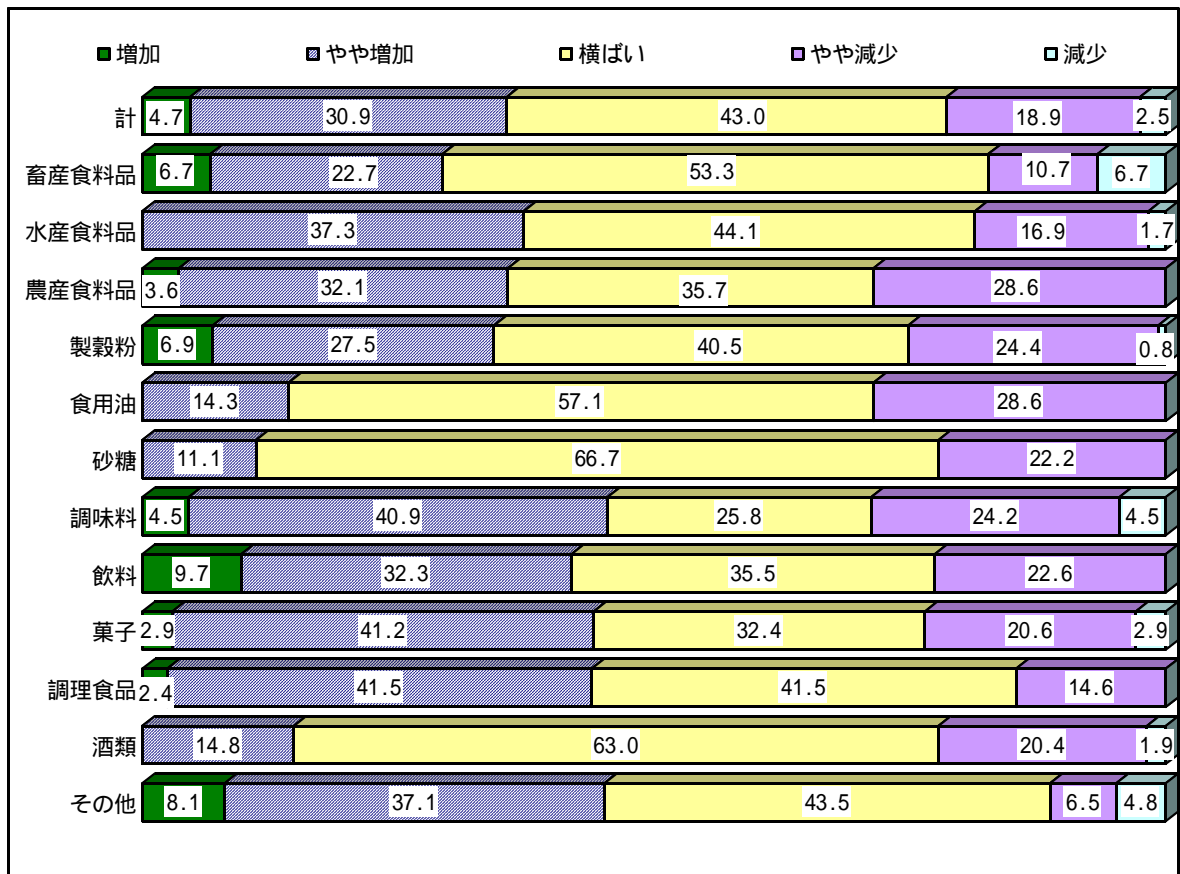


表20 人件費の変化(対前年比)

		回答数	計	増加	やや増加	横ばい	やや減少	減少
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		598	100.0	4.7	30.9	43.0	18.9	2.5
資本金規模別	～1,000万円未満	20	100.0	0.0	35.0	40.0	20.0	5.0
	1,000万円以上～2,000万円未満	125	100.0	4.0	26.4	51.2	16.0	2.4
	2,000万円以上～5,000万円未満	203	100.0	5.4	32.0	41.9	17.7	3.0
	5,000万円以上～1億円未満	109	100.0	4.6	32.1	32.1	31.2	0.0
	1億円以上～3億円未満	69	100.0	1.4	39.1	40.6	14.5	4.3
	3億円以上～10億円未満	36	100.0	5.6	33.3	50.0	11.1	0.0
	10億円以上	34	100.0	11.8	11.8	55.9	14.7	5.9
	無回答	2	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業種別	畜産食料品	75	100.0	6.7	22.7	53.3	10.7	6.7
	水産食料品	59	100.0	0.0	37.3	44.1	16.9	1.7
	農産食料品	28	100.0	3.6	32.1	35.7	28.6	0.0
	製穀粉	131	100.0	6.9	27.5	40.5	24.4	0.8
	食用油	7	100.0	0.0	14.3	57.1	28.6	0.0
	砂糖	9	100.0	0.0	11.1	66.7	22.2	0.0
	調味料	66	100.0	4.5	40.9	25.8	24.2	4.5
	飲料	31	100.0	9.7	32.3	35.5	22.6	0.0
	菓子	34	100.0	2.9	41.2	32.4	20.6	2.9
	調理食品	41	100.0	2.4	41.5	41.5	14.6	0.0
	酒類	54	100.0	0.0	14.8	63.0	20.4	1.9
	その他	62	100.0	8.1	37.1	43.5	6.5	4.8
無回答	1	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
製造システム	オリジナル主体	418	100.0	4.3	28.2	46.2	18.7	2.6
	製造子会社	29	100.0	3.4	37.9	37.9	17.2	3.4
	OEM主体	100	100.0	7.0	40.0	35.0	17.0	1.0
	外部へ委託主体	6	100.0	16.7	33.3	16.7	16.7	16.7
	無回答	45	100.0	2.2	31.1	37.8	26.7	2.2
国産仕入割合	～30%未満	142	100.0	4.2	33.8	37.3	21.1	3.5
	30%以上～50%未満	56	100.0	3.6	30.4	39.3	23.2	3.6
	50%以上～80%未満	78	100.0	5.1	25.6	53.8	14.1	1.3
	80%以上	203	100.0	3.0	32.5	45.8	15.8	3.0
	無回答	119	100.0	8.4	28.6	39.5	22.7	0.8

カ 売上総利益率

売上高総利益率は、対前年比で、回答企業全体では、概ねやや低下している。内訳についてみると、「上昇」が4%、「やや上昇」が15%となっているのに対し、「低下」が14%、「やや低下」が38%となっており、企業によりばらつきがみられる。売上総利益率の低下は、主原料価格の上昇等に伴い、製造原価が増加し、製品販売価格への転嫁が困難な状況に起因しているものとみられる。

ほとんどの業種で減少企業数が増加企業数を上回っている。

図22 売上総利益率の変化(対前年比)

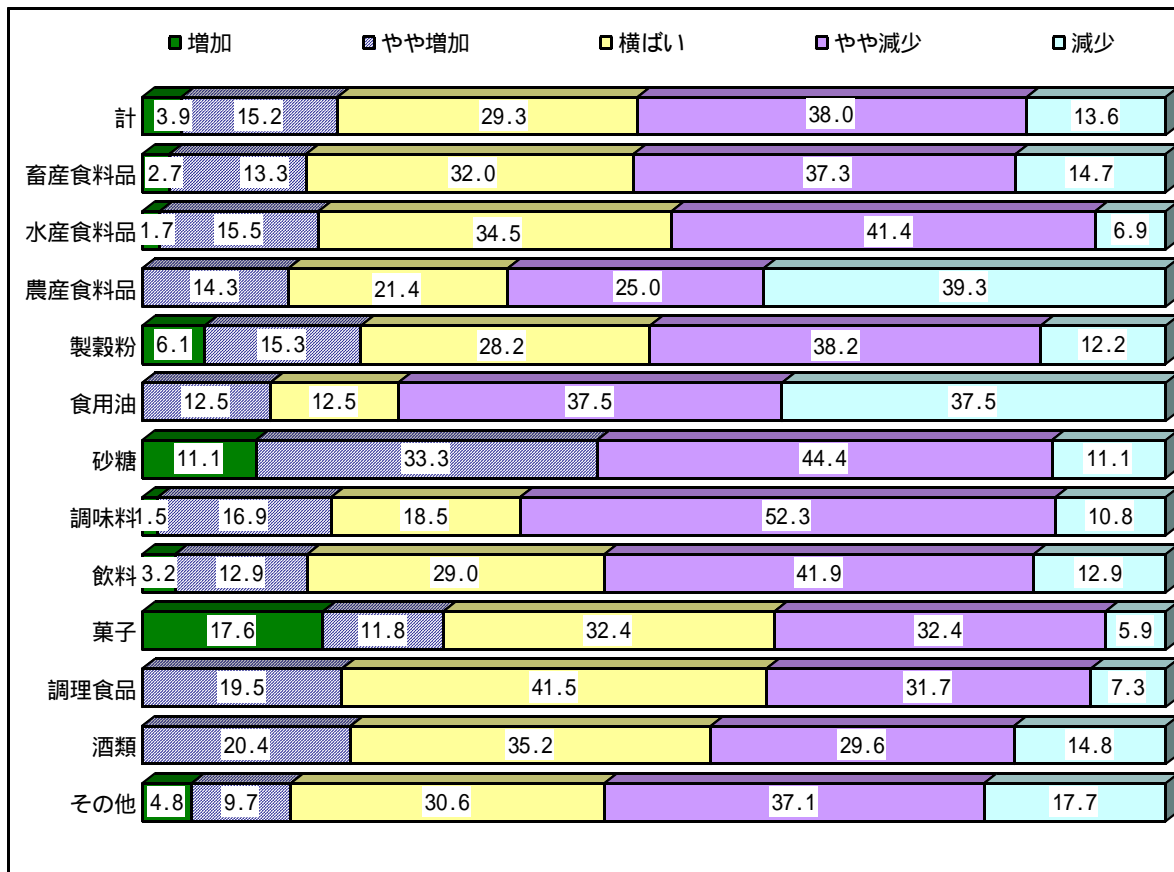


表21 売上総利益率の変化(対前年比)

		回答数	計	上昇	やや上 昇	横ばい	やや低 下	低下
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		597	100.0	3.9	15.2	29.3	38.0	13.6
資本 本 金 規 模 別	～1,000万円未満	20	100.0	0.0	5.0	25.0	35.0	35.0
	1,000万円以上～ 2,000万円未満	125	100.0	5.6	12.0	32.8	36.0	13.6
	2,000万円以上～ 5,000万円未満	203	100.0	2.5	18.7	30.0	34.0	14.8
	5,000万円以上～ 1億円未満	108	100.0	3.7	11.1	36.1	35.2	13.9
	1億円以上～ 3億円未満	70	100.0	4.3	15.7	17.1	51.4	11.4
	3億円以上～ 10億円未満	35	100.0	2.9	20.0	17.1	54.3	5.7
	10億円以上	34	100.0	8.8	17.6	32.4	35.3	5.9
	無回答	2	100.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	業 種 別	畜産食料品	75	100.0	2.7	13.3	32.0	37.3
水産食料品		58	100.0	1.7	15.5	34.5	41.4	6.9
農産食料品		28	100.0	0.0	14.3	21.4	25.0	39.3
製穀粉		131	100.0	6.1	15.3	28.2	38.2	12.2
食用油		8	100.0	0.0	12.5	12.5	37.5	37.5
砂糖		9	100.0	11.1	33.3	0.0	44.4	11.1
調味料		65	100.0	1.5	16.9	18.5	52.3	10.8
飲料		31	100.0	3.2	12.9	29.0	41.9	12.9
菓子		34	100.0	17.6	11.8	32.4	32.4	5.9
調理食品		41	100.0	0.0	19.5	41.5	31.7	7.3
酒類		54	100.0	0.0	20.4	35.2	29.6	14.8
その他		62	100.0	4.8	9.7	30.6	37.1	17.7
無回答		1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
製 造 シ ス テ ム	オリジナル主体	416	100.0	4.1	15.9	29.6	37.3	13.2
	製造子会社	30	100.0	3.3	20.0	33.3	33.3	10.0
	OEM主体	100	100.0	4.0	12.0	27.0	42.0	15.0
	外部へ委託主体	6	100.0	0.0	16.7	16.7	50.0	16.7
	無回答	45	100.0	2.2	13.3	31.1	37.8	15.6
国 産 仕 入 割 合	～30%未満	141	100.0	3.5	15.6	27.7	38.3	14.9
	30%以上～50%未満	56	100.0	1.8	16.1	30.4	41.1	10.7
	50%以上～80%未満	79	100.0	2.5	15.2	36.7	30.4	15.2
	80%以上	203	100.0	3.4	15.3	27.6	40.9	12.8
	無回答	118	100.0	6.8	14.4	28.8	36.4	13.6

カ 売上高営業利益率

売上高営業利益率は、対前年比で、回答企業全体では、概ねやや低下している。内訳についてみると、「上昇」が4%、「やや上昇」が16%となっているのに対し、「低下」が15%、「やや低下」が39%となっており、企業によりばらつきがみられる。製造原価の上昇や製品販売価格の低迷に起因しているものとみられる。

ほとんどの業種で減少企業数が増加企業数を上回っている。

図23 売上高営業利益率の変化(対前年比)

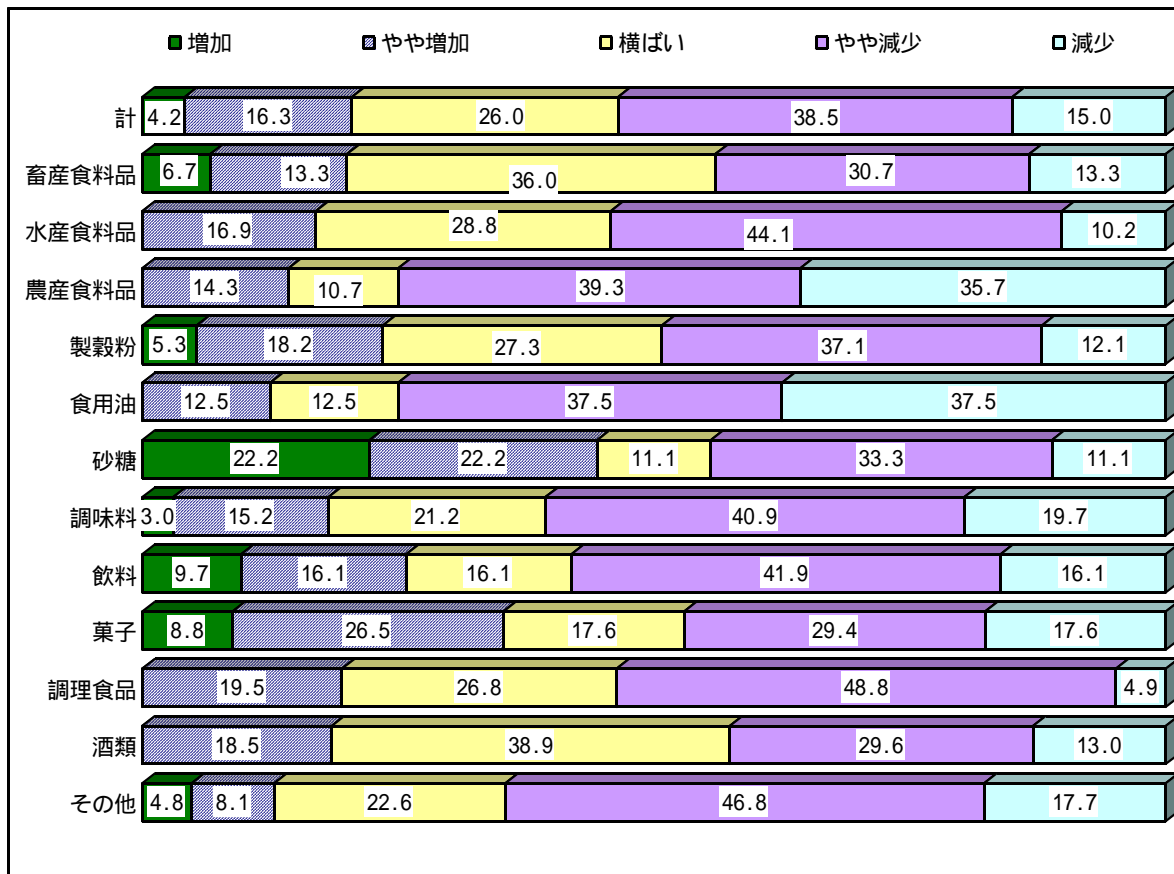


表22 売上高営業利益率の変化(対前年比)

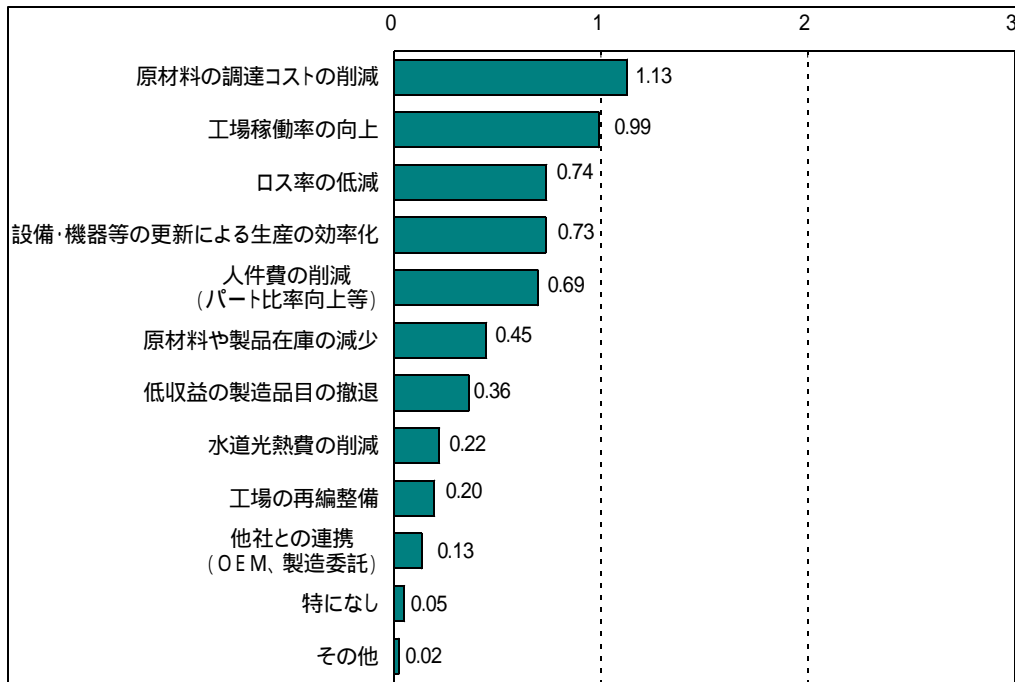
		回答数	計	上昇	やや上 昇	横ばい	やや低 下	低下
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		600	100.0	4.2	16.3	26.0	38.5	15.0
資 本 金 規 模 別	～1,000万円未満	20	100.0	0.0	10.0	20.0	35.0	35.0
	1,000万円以上～ 2,000万円未満	125	100.0	4.0	12.8	26.4	41.6	15.2
	2,000万円以上～ 5,000万円未満	204	100.0	2.0	20.1	28.4	32.8	16.7
	5,000万円以上～ 1億円未満	109	100.0	2.8	14.7	28.4	42.2	11.9
	1億円以上～ 3億円未満	70	100.0	2.9	18.6	17.1	47.1	14.3
	3億円以上～ 10億円未満	36	100.0	11.1	13.9	19.4	52.8	2.8
	10億円以上	34	100.0	20.6	14.7	29.4	17.6	17.6
	無回答	2	100.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
業 種 別	畜産食料品	75	100.0	6.7	13.3	36.0	30.7	13.3
	水産食料品	59	100.0	0.0	16.9	28.8	44.1	10.2
	農産食料品	28	100.0	0.0	14.3	10.7	39.3	35.7
	製穀粉	132	100.0	5.3	18.2	27.3	37.1	12.1
	食用油	8	100.0	0.0	12.5	12.5	37.5	37.5
	砂糖	9	100.0	22.2	22.2	11.1	33.3	11.1
	調味料	66	100.0	3.0	15.2	21.2	40.9	19.7
	飲料	31	100.0	9.7	16.1	16.1	41.9	16.1
	菓子	34	100.0	8.8	26.5	17.6	29.4	17.6
	調理食品	41	100.0	0.0	19.5	26.8	48.8	4.9
	酒類	54	100.0	0.0	18.5	38.9	29.6	13.0
	その他	62	100.0	4.8	8.1	22.6	46.8	17.7
無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
製 造 シ ス テ ム	オリジナル主体	419	100.0	4.3	17.7	26.5	36.8	14.8
	製造子会社	30	100.0	0.0	20.0	36.7	33.3	10.0
	OEM主体	100	100.0	4.0	13.0	24.0	42.0	17.0
	外部へ委託主体	6	100.0	16.7	16.7	16.7	50.0	0.0
	無回答	45	100.0	4.4	8.9	20.0	48.9	17.8
国 産 仕 入 割 合	～30%未満	142	100.0	7.0	14.1	25.4	38.0	15.5
	30%以上～50%未満	56	100.0	1.8	16.1	16.1	50.0	16.1
	50%以上～80%未満	79	100.0	3.8	19.0	29.1	32.9	15.2
	80%以上	204	100.0	3.4	14.7	27.0	39.7	15.2
	無回答	119	100.0	3.4	20.2	27.7	35.3	13.4

(2) 製造コスト削減の方法

食品製造業における製造コスト削減の対策については、「原材料の調達コストの削減」、「工場稼働率の向上」、「ロス率の低減」、「設備・機器等の更新による生産の効率化」、「人件費の削減」が上位5つとなっている。以下、「原材料や製品在庫の減少」、「低収益製造品目の撤退」、「水道光熱費の削減」、「工場の再編整備」等となっている。

業種別についてみると、設備投資が大きい業種、労働集約的な業種、主原料のコストが大きい業種など、製造特性により、コスト削減の方法においてやや差異がみられる。

図24 製造コスト削減のための対策



注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

表23 製造コスト削減のための対策

	回答数 (社)	原材料の調達コストの削減	設備・機器等の更新による生産の効率化	工場稼働率の向上	工場の再編整備	他社との連携 (OEM、製造委託)	人件費の削減 (パート比率向上等)	水道光熱費の削減	原材料や製品在庫の減少	低収益の製造品目の撤退	ロス率の低減	特になし	その他	
計	609	1.13	0.73	0.99	0.20	0.13	0.69	0.22	0.45	0.36	0.74	0.05	0.02	
資本金規模別	～1,000万円未満	20	1.00	0.85	0.90	0.35	0.30	0.55	0.10	0.45	0.20	0.75	0.15	0.00
	1,000万円以上～2,000万円未満	128	1.08	0.79	0.93	0.10	0.14	0.70	0.24	0.47	0.43	0.64	0.06	0.05
	2,000万円以上～5,000万円未満	205	1.02	0.78	0.95	0.21	0.14	0.65	0.20	0.41	0.43	0.71	0.06	0.01
	5,000万円以上～1億円未満	109	1.25	0.61	0.97	0.13	0.14	0.72	0.32	0.49	0.29	0.94	0.03	0.03
	1億円以上～3億円未満	71	1.20	0.75	1.37	0.14	0.11	0.77	0.15	0.41	0.30	0.62	0.01	0.03
	3億円以上～10億円未満	38	1.32	0.71	0.82	0.39	0.08	0.71	0.26	0.18	0.21	1.13	0.08	0.00
	10億円以上	35	1.29	0.51	1.00	0.49	0.06	0.77	0.06	0.74	0.34	0.51	0.00	0.00
	無回答	3	1.00	1.00	0.33	0.00	0.00	0.67	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
業種別	畜産食料品	76	1.08	0.82	1.24	0.16	0.07	0.54	0.13	0.26	0.26	0.84	0.08	0.04
	水産食料品	59	1.20	0.64	1.02	0.14	0.24	0.85	0.24	0.41	0.47	0.59	0.05	0.00
	農産食料品	28	0.86	0.79	0.96	0.32	0.07	0.71	0.11	0.36	0.82	0.89	0.11	0.00
	製穀粉	135	1.10	0.89	0.93	0.28	0.10	0.71	0.19	0.43	0.31	0.84	0.04	0.00
	食用油	8	1.88	0.38	2.00	0.25	0.00	0.50	0.13	0.13	0.00	0.63	0.00	0.00
	砂糖	9	0.67	1.33	1.33	0.00	0.00	0.89	0.44	0.00	0.33	0.67	0.00	0.00
	調味料	66	1.14	0.73	0.77	0.11	0.18	0.62	0.24	0.62	0.52	0.76	0.05	0.05
	飲料	32	1.03	0.78	1.03	0.44	0.16	0.94	0.22	0.50	0.13	0.34	0.00	0.00
	菓子	34	1.15	0.71	0.82	0.06	0.26	1.12	0.18	0.68	0.24	0.76	0.00	0.00
	調理食品	41	1.32	0.95	1.00	0.15	0.00	0.54	0.32	0.27	0.44	0.88	0.00	0.12
	酒類	56	1.02	0.59	0.80	0.30	0.20	0.79	0.21	0.63	0.43	0.39	0.11	0.00
	その他	62	1.23	0.29	1.11	0.06	0.16	0.47	0.35	0.53	0.26	0.87	0.05	0.05
無回答	3	2.00	0.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.33	0.00	0.00	
国産仕入割合	～30%未満	143	1.10	0.71	1.05	0.21	0.15	0.61	0.22	0.45	0.32	0.91	0.04	0.04
	30%以上～50%未満	58	1.50	0.86	0.97	0.17	0.07	0.84	0.07	0.36	0.45	0.59	0.05	0.03
	50%以上～80%未満	79	1.25	0.92	1.05	0.19	0.09	0.48	0.05	0.52	0.30	0.89	0.04	0.00
	80%以上	206	1.03	0.73	0.99	0.22	0.14	0.79	0.24	0.44	0.44	0.66	0.05	0.00
	無回答	123	1.06	0.59	0.89	0.15	0.15	0.71	0.36	0.46	0.27	0.65	0.06	0.05

注:上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

肉製品	<ul style="list-style-type: none"> 稼働率アップさせる。光熱費を見直す(自家発電から買電へ移行予定) 再検品処理等によるロス率の低減 効率の良い設備を導入 従来人力に頼っていた設備を自動化し、効率と稼働率を向上させた 一次加工品の製造委託、及び加工品輸入 製造コストアップの要因削除(合理化 etc)、子会社へシフト 製品のロス率を1%でも下げる 低賃金従業員の活用 長期、事前の契約などで価格を決定する。(現実には3年前と比べて2倍以上の価格である) 工場内設備の更新、改良、導入の検討 アイテムカットによる商品の集中生産と切替作業時間のムダをなくす。 生産の効率化を目指した工場の集約及び生産機械の更新を中心に実施している。
乳製品	<ul style="list-style-type: none"> 同一商品の集中生産による生産の効率化 外部委託への切替 自社製品の拡売とOEM先の獲得 大量仕入により調達コスト下げる 新製品開発 各工程の毎日の製造管理記録(重量、トラブル内容、廃棄物等の発生原因)の作成を基に改

	<p>善可能な設備等を整備する。人的要因と思われるロス率低減のため、社員教育、ミーティングを行う</p> <ul style="list-style-type: none"> ・品質、価格面において原材料コストを削減 ・牛乳単価及びカートン（牛乳パック）単価の値下げ ・機械の不具合のないよう、メンテナンスが重要と考える ・生産での不採算品種の削減や、品種切替時作業の平準化による作業時間の削減を実施 ・価格の安い原料を使用 ・販売物量が低下し製造ロス増となっている商品の改廃と、製造工程にて回収した乳の再利用を進めている。
その他の畜産食料品	<ul style="list-style-type: none"> ・製造上、大口ロット品が少なくなり、多品種、小ロット生産に変わり、ロス率が悪化している。 ・量産効果と生産性向上により、薄利多売を指向する ・荷余り時に大量買付 ・生産性を考慮した設備投資を行なう
水産加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・効率良い機器の設置 ・繁忙期で人手が必要なときは、人材派遣を利用する ・年間契約を結びコスト低減を図る ・省人化 ・輸入原料の使用 ・12月の歳暮期が売上の大部分を占めているので、繁忙期だけのパートを多数採用 ・すり身価格が高めであるため、コスト削減は必要 ・保険料が負担である。 ・原材料に占める割合が大きい。利は元に有り ・年によって相場は変動する。本年度より安値安定か？ ・自動化、機械化の推進 ・低価格の製品はそれなりに完成度が低く、完全消費率も低い。 ・原油の値上りですべての原材料、包材が値上りしている。どうしようもない。 ・フリーザの導入により、半自動の機能を追加し、人件費の削減につなげた ・トヨタ生産方式の導入 ・売上高のアップで挽回したい ・直接取引による中間マージンの排除 ・外国人（中国人）労働者の雇用 ・省力化設備の導入 ・近場漁場からの仕入で運賃コストの削減を見込んでいる ・製造品目を絞り込む。効率化を図る上で低収益品の撤退が急務となった。
海藻加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・残業を減らし人件費の削減を図る ・仕入れ価格の安さ ・運搬経路の合理化による効率化 ・安売りに巻き込まれないため ・得意分野の商品交換、生産価格の低下を求める ・OEMの方が人件費の面で安くできる ・原材料の仕入価格が不安定（入札制度） ・リスクヘッジを見直す。
冷凍水産物	<ul style="list-style-type: none"> ・製品歩留りの向上 ・正社員の削減 ・加工度の低い加工品を製造しているため、原価に占める原材料費のウェイトが高い。
缶詰（野菜・果実）	<ul style="list-style-type: none"> ・輸入原料については予約購入し、当用購入は避ける ・商品の一部に不良が見つかった場合、以前は全て廃棄していたが、現在は選別要員が不良箇所を削り、他は正常品として使用している ・製造時間短縮と効率向上 ・能率アップでコストダウンに結びつけていく事。設備も良くして行かなくてはならないが、現状での努力が第一目標です。 ・国産品の原料価格が高すぎる。 ・グループ会社との一元購買による単価見直し。
野菜漬物	<ul style="list-style-type: none"> ・利益にならない物を作らない ・数年来、いろいろ試してみたが、もう手がない。売上が上がらないと苦しい。 ・新規市場の開拓 ・なるべく機械化し、人件費削減

	<ul style="list-style-type: none"> ・TPM 活動の導入 ・工場の老朽化がコスト高の要因である
みそ	<ul style="list-style-type: none"> ・委託販売 ・複数の仕入業者の相見積を強化 ・調達ルートが増加 ・2年前に設備更新、人件費を大幅に圧縮できた
しょう油 ・食用ア ミノ酸	<ul style="list-style-type: none"> ・電力の削減、ボイラー効率向上化 ・合理化した工場新築 ・良いものを安く無駄なく製造するための計画 ・稼働率の向上で経費削減 ・複数原材料商社との商談 ・製品の統廃合、在庫管理の徹底 ・工場の再編整備による生産効率のアップ ・作業の効率化による人員削減
ソース	<ul style="list-style-type: none"> ・2社購買による競争仕入 ・配送ロットによる運賃コスト削減、包装の減量化 ・赤字垂れ流しの製品は大量製造してもメリットがない製品の統廃合を行う ・歩留り率の向上など
その他の調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入先の選定、大量発注 ・ISO9001 導入により部門ごとの適正化の見直し ・生産の合理化（レイアウト、機械の検討）、4S によりお客様の安心感 ・需要量と価格を擦り合わせ検討 ・複数の仕入れ業者から調達する ・不要な人員の削減 ・生産工程の見直し、効率化、原価低減、利益確保 ・仕入ソースを拡大 ・新しい能率的な設備にする。冷凍倉庫の大型化。 ・生産性の向上 ・失敗をなくす ・1ロットの製造量をあげる ・A 重油の価格高騰 ・仕入先の絞込み、価格交渉、再検討 ・これまで廃棄していた粉末状のものに水分を加えて製品にし、飼料などとして販売する ・内製化による操業度アップ ・仕入価格値下げのお願い。歩留り改善など
糖類	<ul style="list-style-type: none"> ・原価の占める割合がもっとも多いため ・節水、省エネ対策 ・未原分回収率を上げる ・増産プロジェクトの立上げにより、役所、JA、生産者、工場が一体となってさとうきびの増産に取り組んでいる。 ・一日当りの処理能力を増強しつつ、工場回収率の向上をはかる。 ・省力化、合理化設備の導入
小麦粉	<ul style="list-style-type: none"> ・製造、販売計画の充実 ・2交替、及び3交替勤務での生産 ・トラックの大型化（トレーラ）による原料運賃の減少を行なう。 ・精粉業は稼働率の向上による収益力向上が顕著な業種である。 ・工場の再編整備により省エネを実施。 ・外国産麦が原料小麦の大半を占めているため、内陸から、海外の小麦積来本船が直接接岸できる臨海へと製造工場の集約を進めている。 ・古い機械は非常に非効率なので順次入替えたい ・品質第一に調達しているが、政府任せは不安。状況により高品質低価格のものも多い。

<p>その他の 精穀・精 粉</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・増設を繰り返しており、今回新設移転するとともに設備機器を充実させ効率アップを図った。 ・相場商品なので低価格の時にある程度の量の確保 ・仕入会社、産地との取組みを深めると共に、さらにシビアに競争も ・工場設備を増強して、現在の人員で増収 ・その年により原料価格が大幅に変化する所以对策が必要 ・設備充実による生産性のスピードと効率アップ ・人員が過剰である ・運送業者を選択する ・より産地との契約を強くする ・単品毎のロス率の分析と工程毎の実態調査と見直し
<p>パン</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・同品質であれば安定供給、単価面で導入を決定する ・売上を伸ばす努力、営業をする ・仕入先の選別 ・品質の改善、工程の見直し等でロスの削減を図っている。 ・売上増加により生産ラインの見直し ・退社した人員を補充しない ・改磨りサイクルが早くロスが多いため。 ・品質不良率の削減、製品歩留りの向上など。
<p>生菓子</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・機械設備の更新で作業の効率化が図られ、同時に製品品質も向上する ・人員削減 ・給料減額 ・新製品製造による原価引き下げ ・パートタイマーでも造れるよう製造工程の簡略化 ・市場を全国に求める。 ・調達先を検討し高品質、低コスト品の購入
<p>ビスケット類・干菓</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・老朽化した設備の更新を行なう ・市場動向の情報の適格な把握によるシビアな原料仕入、正味作業率アップにより生産性向上 ・地元産の原料使用する ・ロスの低下によって生産量アップ ・需要に応じた生産対応体制 ・仕入価格の見直しなど
<p>米菓</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・製品の優位性、差別化を売りにしている ・日本の米は世界と比べると高すぎる ・製造品目も撤退するが、低収益の得意先も撤退している。 ・人員削減が課題
<p>その他の パン・菓 子</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・国産の原料が価格高騰したことで、輸入原料に変更している ・年末などの繁忙期に契約社員にて生産対応 ・製品価格は上げられない ・作業量の平準化、計画化 ・製造中における各種ロスの徹底追求 ・原料価格交渉、ルートの開拓 ・仕入業者との交渉 ・輸入原料の割合を増す ・同じ作業で高収益が得られる製品を作る ・大量仕入、年契約仕入 ・効率の良い生産 ・作業日報などにより能率アップをねらう ・既にコストギリギリの状態、削減余地がない、削減すると品質低下につながる ・設備投資 ・ため替レートについて注目している ・現金取引による値引き交渉。

	<ul style="list-style-type: none"> ・工場の立替 ・個人能力を向上させて、効率化に注力する。 ・製造工程で発生するロスを継続的に検証させる活動を実施している ・収率アップすることにより、コストダウン、産業廃棄物処理費用が軽減できる。 ・高品質で安全安心な商品をフレキシブルにローコストで生産する。明治製菓生産方式を確立することにより、収益基盤の強化をはかる。
動植物油 脂	<ul style="list-style-type: none"> ・ユーロ建てをやめ円建てとする。年契約を止め小口仕入れにした。取引先を増した。 ・米糠原料は、資料用、エノキ草の栽培用、肥料用等の競合と、きめ細かい集荷網が必要であり、集荷コストがかかる
清涼飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・設備更新により製造力を 1.5 倍に増強 ・生産効率の向上に努力している ・原材料の発注は使用分のみとする ・原油（重油）価格高騰対策 ・一括購入によるコスト削減 ・設備の更新による人件費の削減 ・一部製造ラインの廃止 ・製造ラインの高速、多品種化、倉庫の自動化 ・多品種ラインの採用
果実酒	<ul style="list-style-type: none"> ・資材の集約化等によるコスト削減
ビール	<ul style="list-style-type: none"> ・仕事の受注量、製品の販売量の拡大。
清酒	<ul style="list-style-type: none"> ・酒造組合を通じて、経済連と交渉する ・適正在庫の数字を具体的に算出 ・生産工程の革新（徹底したムダの排除、平準化生産、多能工化、少人数化） ・販売量のアップをはかる ・商品の見直し ・廃棄物の減少をはかり販売できる製品化 ・米の調達方法（農家より直接仕入れるなど） ・人員を削減しても稼働可能な生産システムの整備 ・販売額の向上、販売促進を行なわないと、工場の稼働が伸びない ・人員削減 ・カンバン方式による手持ち資材を必要最小限にする ・自動洗濯機、乾燥機等の導入、ラベラー、フォークリフトの導入 ・製品レベルに見合った安い原料の調達 ・自然減のまま対応 ・資材価格の交渉 ・工場再編プロジェクト、TPM 活動推進 ・在庫回転率のアップ ・工場の統合 ・コスト削減で第一番目にくるのが、人件費の削減以外にない。 ・製造計画および、販売計画の詰めの計画
蒸留酒・ 混成酒	<ul style="list-style-type: none"> ・製造上のロスが目立つ ・手作りを残しつつ、設備、機械等の更新による生産の効率化と増産を図る ・年間フル操業を継続させたい ・瓶詰設備、パック充填材の更新、入れ替え ・量産による原価低減
製茶	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入原価の軽減 ・売上減少化に対応している ・市場相場 ・一回の製造数量を増やし、半製品にしておいて、必要な数量だけを製品として仕上げる。

コーヒー	<ul style="list-style-type: none"> ・現在まだ 20%位は人の手で行っている生産ラインをフルオートメーションにして効率化、人件費削減を目指している。 ・原料コーヒー生豆は国際相場の影響を強く受けるため、ファンドの介入などの理由で大きく価格を変動させる。先物市場でのヘッジや、ため替変動のリスクを回避する銀行の商品を利用し、且つ長期的な先物契約を結ぶことで、次の買い付け時期を長くして、相場を見極める時間を長く取れるようにする。
めん類	<ul style="list-style-type: none"> ・新工場の建設 ・劣化による原料廃棄をなくす ・売上増により対応したい ・カップラーメン使用の野菜、エビ[※]、肉類などの生産を国内産から海外（現地調達、現地生産）へシフトする ・省力化 ・価格交渉 ・設備を更新し、人員を削減し、ロスを減らす。 ・新工場に新ラインを建設した。 ・同業他社と競合する製品の中止、低価格市場（スーパーストア等）からの撤退 ・原料の調達コスト削減は、原料（小麦粉）の流通特性上難しく、仕入特約店との価格交渉の範囲である ・需要動向にあった人員配置 ・大量仕入により単価を下げる ・パート比率向上 ・原料粉、副資材の価格の低減に取り組んでいる ・原料が製造コストの大部分を占める ・国外の粉調製品価格と国内価格との比較 ・手作業を機械化する ・効率良く生産出来るよう、工場の整備。 ・重油より LNG に切替、燃料費の削減 ・オンライン設備を導入しました。 ・時間当たりの製造数量の拡大 ・人員削減 ・購入先に対する相見積。 ・諸経費が問題 ・仕入価格の引き下げ ・人手のかかるラインを自動化
豆腐・油揚	<ul style="list-style-type: none"> ・人件費の削減 ・費用対効率の見直し
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> ・生産ラインの機械化促進 ・輸入品への切替 ・集中生産により重油使用量の削減 ・設備機器の更新と増強により人件費の削減と品質の安定性の向上 ・歩留管理の徹底 ・製造方法の見直し ・仕入業者が不安定である ・原材料の変更 ・省力化 ・適正在庫を維持していく ・全社的に生産性向上活動を展開
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> ・生産能力アップ、省人(力)機器の導入 ・同様原料の集約化により購入量を増やして調達価格交渉を実施(同一原料の集中化) ・工程の見直しの中で季節毎の生産変動に即した人員配置を行い、ウェイトの高い人件費を削減する（派遣社員の活用） ・輸入原料の拡大 ・仕入先との交渉、年間を通じて安定した価格での購入

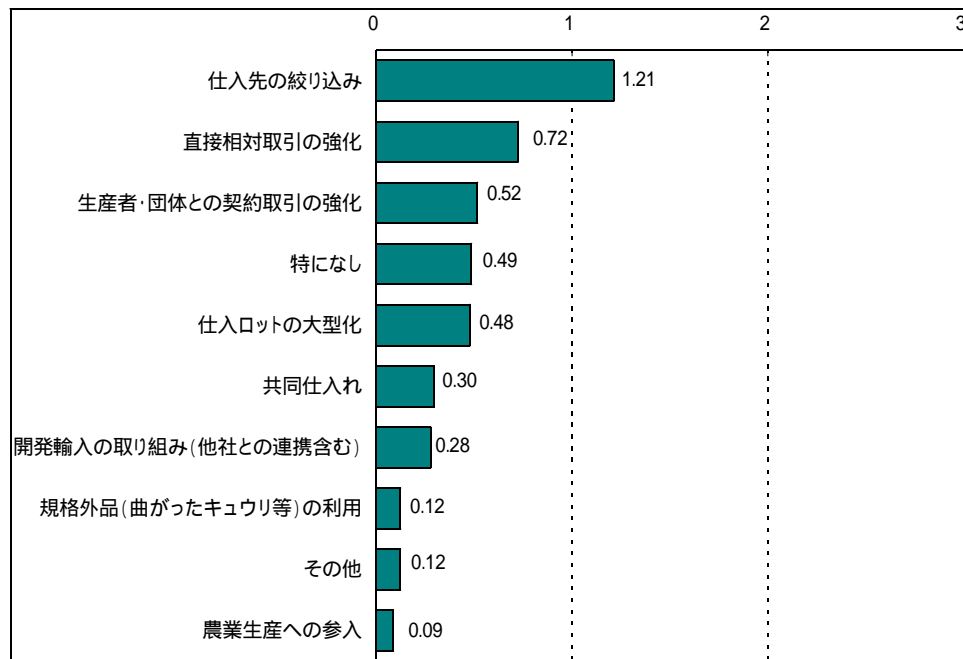
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2 社購買による競争仕入 ・ マニュアル通りの製造、不良品を出さない ・ 量販店よりの要求のきつい所から撤退する。独禁法に触れるような要求すらある。 ・ 輸入品の拡大 ・ 生産性の向上 ・ 効率のよい作業環境を作る ・ 価格の安い輸入品に切り替える ・ 原材料調達コストの見直しが課題である。 ・ パート化による固定費の変動費化、及び時給の変更。 ・ 数量管理、作り過ぎない ・ 取引上のつきあいで製造を強いられている品目のカット ・ オートメーション化による短時間大量生産 ・ 年間契約に変更 ・ 食品製造業として、ヒット商品の開発が全てにおいて望まれる。 ・ 契約栽培による国産原料の低価格安定仕入 ・ 製品原価の占める原材料費の比率が大きいため、原材料の調達コストの影響が大きい。 ・ 仕入先ルートの見直し、情報収集 ・ ここ数年売上額の低迷しているものの統廃合 ・ 異物除去のための工数が大きい。採用難のため機械化を進める。 ・ コストダウンの推進
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 退職者不補充、期間限定パート採用、定年退職 OB の活用 ・ 原料の大ロットまとめ買い ・ 自主集荷を実施、しかしこの部門の車両維持管理費、人件費比率が高い ・ 設備の老朽化、手狭だったため、増築し、一部設備を新設した ・ 需給悪化のため、調達コストの低減を仕入先に申し入れる ・ 2 社以上のから仕入れ、品質の安定、向上を図る。 ・ 処方の改善 ・ 生産性の向上 ・ 生産数量の拡大 ・ 製造する上で最もウェイト大きいので、機械化による人員削減 ・ 製造原価に占める割合が、原材料が一番大きい ・ 稼働率向上により、各コストの均一化ができる、大幅コストダウンが図れる ・ 相場の安いときに仕入れる ・ もち粉代替の MA 米に切り替えて、コスト低下を実現 ・ 休日にメンテナンス、稼働率アップ ・ 主原料のコスト削減、付加価値追求 ・ 仕入先の吟味 ・ 大型小売店の進出に伴い、出店地域の地元から製品調達しないため、売上高が減少し、経営継続が難しいので再建中である。 ・ 仕入が安ければ製品も安価で販売できる、又利益が上がる。 ・ 輸入品を増やす ・ 重油の高値 ・ 製品の 85 % は OEM による ・ 機械化する ・ 高生産性工場へのシフト ・ 見込み製造が大半、売れ残りの処理、廃棄などに苦慮している ・ 工場の生産体制の変更 ・ 年間稼働回数増、連続操業 ・ 手作業の部分が多いが、出来るところから機械化を進めていく ・ 仕入先を厳選する。 ・ 子会社工場に主力製品の生産を集中させる。調整を OEM で対応。 ・ 製造量に見合った原材料の管理 ・ 会社全体の効率化、管理職の意識改革、社員教育の強化

(3) 原料仕入コスト削減の方法

食品製造業における原料仕入コスト削減の方法については、「仕入先の絞り込み」が最も高く、次いで、「直接相対取引の強化」、「生産者・団体との契約取引の強化」、「仕入ロットの大型化」、「共同仕入れ」、「開発輸入の取組」等となっている。やはり、原料コスト削減は、仕入先の絞り込み等によってスケールメリットを追求すること、また、直接取引や産地の囲い込みによって中間マージンの削減等による効果大きいことがわかる。

業種別についてみると、設備投資が大きい業種、労働集約的な業種、主原料のコストが大きい業種など製造特性により、コスト削減の方法においてやや差異がみられる。

図25 原料仕入れコスト削減のための対策



注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

表24 原料仕入れコスト削減のための対策

		回答数 (社)	開発輸入の取 り組み (他社との連携 含む)	直接相 対取引 の強化	仕入先 の絞り 込み	生産者・ 団体と の契約 取引の 強化	仕入ロッ トの大型 化	農業生 産への 参入	共同仕 入れ	規格外 品(曲 がった キュウリ 等)の利 用	特になし	その他
計		609	0.28	0.72	1.21	0.52	0.48	0.09	0.30	0.12	0.49	0.12
資本金規模別	～1,000万円未満	20	0.15	0.80	1.20	0.45	0.15	0.45	0.30	0.05	0.45	0.30
	1,000万円以上～ 2,000万円未満	128	0.17	0.81	1.41	0.47	0.48	0.04	0.25	0.13	0.48	0.10
	2,000万円以上～ 5,000万円未満	205	0.25	0.64	1.03	0.58	0.41	0.08	0.28	0.11	0.55	0.09
	5,000万円以上～ 1億円未満	109	0.25	0.72	1.30	0.45	0.42	0.10	0.29	0.16	0.62	0.14
	1億円以上～ 3億円未満	71	0.25	0.73	1.32	0.55	0.58	0.11	0.45	0.15	0.30	0.07
	3億円以上～ 10億円未満	38	0.53	0.79	1.05	0.74	0.76	0.08	0.32	0.11	0.29	0.16
	10億円以上	35	0.80	0.74	1.29	0.26	0.69	0.00	0.23	0.11	0.29	0.34
	無回答	3	0.00	1.00	0.00	0.67	0.33	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00
業種別	畜産食料品	76	0.33	0.42	1.00	0.62	0.71	0.12	0.21	0.11	0.47	0.09
	水産食料品	59	0.44	0.78	1.32	0.29	0.44	0.00	0.19	0.10	0.46	0.10
	農産食料品	28	0.39	0.82	1.11	0.89	0.46	0.36	0.64	0.36	0.21	0.04
	製穀粉	135	0.21	0.71	1.40	0.38	0.48	0.05	0.30	0.08	0.53	0.19
	食用油	8	0.63	0.13	0.63	1.38	0.25	0.00	0.25	0.00	0.38	0.38
	砂糖	9	0.00	0.00	0.00	0.22	0.33	0.00	0.00	0.00	2.00	0.33
	調味料	66	0.20	0.89	1.29	0.26	0.71	0.05	0.32	0.02	0.64	0.20
	飲料	32	0.09	0.97	1.31	0.41	0.44	0.19	0.25	0.09	0.22	0.09
	菓子	34	0.21	1.03	1.62	0.56	0.59	0.21	0.12	0.03	0.38	0.00
	調理食品	41	0.68	1.02	0.98	0.56	0.41	0.02	0.32	0.29	0.27	0.17
	酒類	56	0.05	0.59	0.77	0.91	0.18	0.09	0.61	0.21	0.50	0.05
	その他	62	0.31	0.66	1.42	0.63	0.32	0.08	0.21	0.19	0.55	0.05
	無回答	3	0.00	0.67	2.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
国産仕入割合	～30%未満	143	0.48	0.62	1.30	0.33	0.54	0.02	0.25	0.11	0.55	0.15
	30%以上～50%未満	58	0.50	0.86	1.29	0.48	0.71	0.14	0.22	0.10	0.40	0.22
	50%以上～80%未満	79	0.41	0.62	1.27	0.44	0.48	0.09	0.34	0.30	0.57	0.14
	80%以上	206	0.10	0.85	1.10	0.75	0.40	0.15	0.33	0.14	0.43	0.10
	無回答	123	0.15	0.63	1.23	0.41	0.43	0.03	0.29	0.02	0.50	0.08

注:上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

肉製品	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社農場での生産比率アップ ・ リスクを取り除き、商社と供に取り組んでいる(ただしコストアップしてしまうかもしれない) ・ 中間をコスト削減 ・ 第三者を介入させることなく、直接鶏場との取引を強化する方向 ・ 大口化して、原料在庫を確保し、価格高騰期のリスクに対応する。 ・ 仕入先との年間契約を含め、仕入先を絞り込み強化をはかる。 ・ 海外でのスペック開発(一次加工) ・ 大量仕入でコストダウン ・ 継続的安定仕入れ先の確保
-----	--

	<ul style="list-style-type: none"> ・大手食関連社からの仕入を行う。 ・自社直営による育雛、育鶏事業を行っている。 ・全量契約生産をしている。 ・日本に輸入され、検品、2次処理整形をしなくとも良いように、現地でオリジナルスペックの完全なものに仕上げる。 ・業務提携先の同業他社と共同仕入に取り組んでいる。 ・特に主原料である豚肉の輸入先国の拡大と、新規取引先の開発、および原料規格の安定化により、コスト削減を進めている。 ・鶏肉の販売及び肉加工品等は輸入品との価格競争にさらされて常に苦戦している。販売価格のコスト削減は原材料の調達コスト削減にかかっている ・OEM分は原料支給が多いが、それ以外は競争させて安いところから仕入れている ・仕入先の集約
乳製品	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入先との価格交渉、資材内容の見直し ・仕入価格の値下げ交渉をする ・購買先を絞り込むことにより、仕入を増やし価格を下げる ・輸送費の低減 ・仕入先を数社から2～3社に減らして大量仕入する ・原料支給による生産方式を採用している。 ・品質における指導、改善 ・二社より仕入を絞り込む ・生乳価格は統一です ・取引先との相互協力関係の強化 ・使用原料の共通化 ・果汁、添加物等につき出来る限り取引先を集約し、スケールメリットで仕入価格を下げるよう努めている。 ・仕入先を絞り込むことにより、数量を増やし、有利な価格を引き出す。
その他の畜産食料品	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の仕入先により品質、価格を安定させる。 ・輸入品（豚肉は差額関税品）なので、努力のしようがない。 ・生産者が市場に出せないものを安定的に引き取ることで、原料調達のコスト削減と安定化を図る
水産加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・信頼工場による製造 ・出来る限り中間業者を除き、直接取引を行なう ・共同研究による高品質化 ・輸入原料の一次加工を国外でおこなう ・年間使用量を確保するには、長年の取引が大切だ。 ・取引先の絞り込み、価格の充実 ・原料の選別 ・海外で一次加工できるものは利用したい。 ・輸入乾物が主力原料のため品質と安定供給が最優先。 ・原材料の品質を落とすわけには行かないので、いまのところ仕入先の提示どおり。 ・当社の条件や原料自体の品質の安定性に優れた取引先からの仕入数量を増やす ・メーカー直送にしてもらう。 ・直接取引による中間マージンの排除 ・一魚種について1～2業者への絞り込み
海藻加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・一社で多く仕入れ、価格交渉 ・生産者団体との直接取引による中間経費の排除 ・情報交換を行い、まとまったロットを安価に買える ・良い製品作りをしてもらい（生産者）歩留まりの向上を目指す。 ・ブランド価値の拡大。
冷凍水産物	<ul style="list-style-type: none"> ・本社対応によるロットの大型化 ・取引先を限定し、事務コストを削減 ・直買取引で従来の商社口銭を除いている。

缶詰（野菜・果実）	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入先を一本化（全農等）することにより、品値の良い原料を安定的に供給を受ける ・輸入品を直納入で購入し原料コスト削減 ・大口ロット仕入によりコスト削減 ・委託栽培 ・価格の安い原料を入荷 ・年間販売数量の契約を取り、仕入を確保する。
野菜漬物	<ul style="list-style-type: none"> ・契約の大型化により、多少なりとも安くしてもらう。 ・輸入物については直質の増加 ・農家との直接契約 ・商社との取組みを強化する。生産における品質、衛生管理の徹底を図る ・契約栽培し、全量引取りとなれば、製造規格外品まで仕入なければならない。（他社と共同で必要なものだけを仕入れる方法できないか？）
みそ	<ul style="list-style-type: none"> ・出来る限り「中間」を省く ・組合での共同仕入れ ・調達ルートが増加 ・仕入先を絞り込み競合することにより、品質向上と価格の逆減をはかる
しょう油 ・食用アミノ酸	<ul style="list-style-type: none"> ・業者の絞込み ・仕入先で競争してもらう ・配送費の削減 ・見積合わせなどにより妥協を許さない選択を行う。 ・商社まかせの価格設定から、一步踏み込んだ形で、弊社のニーズを直接サプライヤー（産地、輸出業者）に伝える。
ソース	<ul style="list-style-type: none"> ・産直取引 ・一回の購入量を増やし運賃コストを下げる ・現実的にはなかなかむずかしい所がありますが、今後直接取引する事により、中間マージンを削減 ・直接取引の拡大
その他の調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・供給原料及び指定原料で価格決定権がない ・米はロットが変わっても価格にあまり関係ない ・取扱い金額の多い物を対象に複数社での価格、品質、規格、トレース等の競合させ選定先から購入 ・米については無農薬米ということで提供資材を含め 60kg 当り 3 万 1 千円以上の仕入れ価格である。棚田を守るためのコストと考えている。 ・総合的に（対応力等までトータルで）見て価格低減可能な先との取引 ・商社との取組み ・優良仕入先の選別 ・仕入価格をおさえる ・意志が通じることが大切 ・仕入先を 2-3 に減じる ・熱効果対策 ・年間詳細契約などによりコスト削減を目指す ・絞込みにより安定 ・仕入先の選択、絞り込みによる仕入ロットの大型化 ・関連グループで共同仕入、共同物流。 ・仕入量の増加により価格交渉しやすくする
糖類	<ul style="list-style-type: none"> ・農水割当制のためコスト削減対策はあまりできない ・仕入価格は国策に基づいているが、平成 19 年度より法律が改正になって生産者と製造業者が話し合いで取り決めることとなった。 ・スケールメリットによるルート軽減 ・法律に基づく制度により価格が決定されるため対策なし

	<ul style="list-style-type: none"> ・原料価格は制度により国が決定している。
小麦粉	<ul style="list-style-type: none"> ・国家貿易品は生産者団体扱いで、コスト下げは難しい。 ・輸入コスト削減のため、大口での購入 ・小麦の使用量が少ないため、他社との共同仕入れによりコスト削減する。 ・外国産麦の政府売渡価格の引き下げを要請
その他の精穀・精粉	<ul style="list-style-type: none"> ・グループごとにシステム化されている ・仕入先を少なくすることによって契約量を増やし、単位当り流通量等の増加により仕入回数を減らし、コスト削減を図る ・仕入会社、産地との取組みを深めると共に、さらにシビアに競争も ・品質、価格を比べ少しでも良い所から仕入れるようにしている ・特定の生産者より大量に仕入れる ・原料相場の変動を注視し、研究する。基本的に当用買いに徹する。 ・仕入価格の安い所と契約を結ぶ
パン	<ul style="list-style-type: none"> ・全社で統一材料による単価交渉 ・相見積で仕入先を絞り込み ・使用原料をまとめることによるコストダウンをはかっています。 ・今後の予定として検討中 ・自社便での引き取り ・親会社の調達方法と連動
生菓子	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入価格交渉が容易で信頼関係も良い ・仕入先を何社も経由しないよう卸元と直接取引が出来るようにしたい ・数量の多いものについては、多く仕入れコストを下げる ・一回の仕入先を増やして、配達料を削減する。
ビスケット類・干菓	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者と頻りに会い意見交換を行なう ・地域同業者との優位性を生かし（仕入価格の）プライスリーダーとなる ・使用素原料までトレース可能な原料仕入 ・品種ごとに仕入先業者を再編する
米菓	<ul style="list-style-type: none"> ・安定供給力不足のため契約栽培で取引している ・コンテナによる輸入 ・長年に渡り契約取引を行なっている
その他のパン・菓子	<ul style="list-style-type: none"> ・大量に買い付けし、それを小ロットに分け納入する ・グループ会社、協力会社からの購入 ・売上販売による価格、単価の見直し ・ロット仕入による運賃コスト減に伴う価格ダウン ・メーカー直接仕入 ・あえて競合させずに一本化し、価格を下げる。 ・グループ会社との協同仕入れ ・仕入品目を集約的に発注する ・製造元との直接取引 ・商社との連携と委託生産充実 ・運賃、検査費、単価を安くしてもらえようロットを多く仕入れ。 ・競合先を多くして良い条件を引き出す ・ロット別に見積を業者に依頼 ・他社品との比較（価格、品質など）をすることにより、同等の安価品を導入できる。 ・仕入先の絞り込みだけでなく、逆に仕入先を増やして競争化をはかることもあるが、世界的に食料の争奪戦が始まっており、コスト削減することは、現実的に困難な状況にある
動植物油脂	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者組合を作った ・双方の安定化のため、大型精米所と一括契約することになっている

清涼飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・一括購入（年間使用量） ・仕入先を絞り込み、直接メーカーとの取引を増したい（中間マージンの削減） ・相見積を基本とし、価格、条件の比較、妥当性、安価の追及を行い、仕入れ先を絞り込む。 ・価格競争の促進 ・仕入単価を下げる
果実酒	<ul style="list-style-type: none"> ・原料ブドウの自社生産のコスト削減は機械化などにより行なうが、農家からの購入分は下げることがはしたくない
清酒	<ul style="list-style-type: none"> ・酒造組合 ・原料コストの削減は確実に商品品質に現出するから ・他社との OEM ・ロットの大型化により輸送コスト低減をはかる ・中間マージンを取り除く ・特殊栽培米を割安で生産してもらう ・酒造組合の共同購入で、全農との価格交渉 ・生産者との契約栽培 ・酒造組合への酒米共同仕入 ・仕入先の一本化によりコストを下げる ・酒造組合による協同仕入れ ・業界団体を通じた価格調整など ・酒造組合の交渉力による ・原料米、契約栽培の実施など ・価格交渉の強化 ・仕入先を厳選し、仕入価格の安定をはかりたい。 ・農家との情報交換を通し、良い原料を確保する
蒸留酒・混成酒	<ul style="list-style-type: none"> ・組合による共同購入、共同仕入れ ・直接農家と契約栽培をはかり、安定数量を確保したい。 ・特に効果を期待するところではないが、継続的に安定した取引による信頼関係を構築する。
製茶	<ul style="list-style-type: none"> ・契約栽培の強化と充実 ・良品質なものを仕入れる ・入札参加 ・良質の製品を作るため、指導している。 ・農家と直接仕入を行っている。
コーヒー	<ul style="list-style-type: none"> ・ブラジルはじめ、生産国の農園と直接相対取引をし、コンテナ単位で継続輸入を行なう ・日本のコーヒー生豆の流通は商社、問屋を経由するものが大半であるが、中間マージンの分だけ高くなることから、コーヒー生産者や輸出業者と直接コンタクトを取り、直輸入を図る。
めん類	<ul style="list-style-type: none"> ・具体的な対策はしていない、高くても、同業他社に無い製品の開発を行なう。出来るだけ良い原料を購入する。 ・原料の調達コスト削減は、原料（小麦粉）の流通特性上難しく、仕入特約店との価格交渉の範囲である ・消費者へ直売の推進 ・大量仕入れにより単価を下げる ・ロットをまとめる ・信頼と協調 ・輸入粉や輸入食材については、直接産地へ行き、国産を使用した場合との比較を行なう。 ・相見積を取る回数を増やした ・仕入先の絞り込み、仕入ロットの大型化 ・価格重視のシェア配分 ・品質よりも低価格商品が求められている ・相見積 ・商社、問屋を通じてコストの安いものを探し、品質が合えば、置き換えるか、現状品をその価格までコストダウンする

豆腐・油揚	<ul style="list-style-type: none"> ・中間マージンの排除
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> ・原料買い付け現地での調達力の強い企業との連携 ・契約栽培により安定供給 ・商社を通さず直接取引する ・ダブル商品を一本化。事務コストの低下をはかる。 ・メーカーとの直取引 ・仕入先の選択 ・新規取引先（大手）に切り替えていく。 ・取引業者との価格交渉など
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> ・他社との差別化、共同研究、開発 ・原料別に、同業種の新たな仕入先の開拓を積極的に実施している ・流通見直しで、より生産者に近いルート、より優位な仕入れを模索している ・中国に子会社設立 ・原料の規格、荷に至るまで、削減できる包装資材のカット。コンテナの利用 ・同業の組合経由 ・野菜の契約栽培 ・輸入バターなどは他社と協同で購入している ・取引先との協力により削減を強化したい ・品種の多い原材料において、原料の統廃合を行い、共通食材とすることで、仕入先を絞り込み、仕入量を確保、マスメリットによる価格低減を行う。 ・協同組合を通じての仕入 ・中間を省いて直接取引する仕組み ・農家との契約 ・他社に出来ない原料の開発が求められる。 ・契約栽培による国産原料の価格安定仕入 ・仕入ロットの大型化で、より安価で安定的な原材料の調達をする。安定的に使用されるアイテムに限られ、又、保管スペースも必要となるが、全体のバランスを見て実施している。 ・国内外へのPB品の作成 ・原料輸入から、一部製品輸入へ ・野菜関係を中心に中国の企業と取組み、新規原料、新技術（調味）を開発している
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・生産者、団体との直接取引の拡大（プラス安心、安全の訴求） ・効率輸送の追及 ・仕入時期と仕入量の関係を基に交渉する ・一次加工の向上（保留率のアップ）を図る ・農産物等、生産者と協同での生産改善 ・同業者（仕入業者）が売り込みに来た時の価格を参考に、現仕入業者と価格を交渉する ・生産指導 ・安定供給と一社当りの買入れ数量の拡大 ・コスト削減ではなく、高くても多量に仕入れたい（安定供給して欲しい） ・仕入先の統廃合により物量の大型化で価格交渉により削減できる ・少数の間屋から仕入れるため、単価交渉がしやすい ・他より安く売ってくれる相手を探す。 ・業界での強い業者との取引を強化する ・輸入品については、組合として豆の共同購入はしている ・契約栽培の推進 ・帳合先のマージンを省くことにより利益を確保する。 ・新規取引先開拓 ・過剰在庫の削減 ・安価な仕入先に絞る ・OEMによる原料仕入コストは発生しない ・中間マージン社の削減をはかる。極端的に伝票だけ通る会社は0にしたい ・仕入先を絞り込む

-
-
- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">・仕入先の多様化・技術レベルの向上がないとロス低減にはつながらない。 |
|---|

(4) 製造コスト削減対策実施による効果

食品製造業における製造コスト削減対策実施による効果については、「5%未満」が53%で最も高く、次いで、「5%以上10%未満」が26%となっており、併せて7割を超えている。以下、「15%以上20%未満」が8%、「削減なし」が7%等となっている。

業種別についてみると、特に畜産食料品製造業、食用油製造業、飲料製造業、菓子製造業で削減効果が比較的大きくなっている。

図26 製造コストや原料仕入コストの削減対策の実施による効果(予定含む)

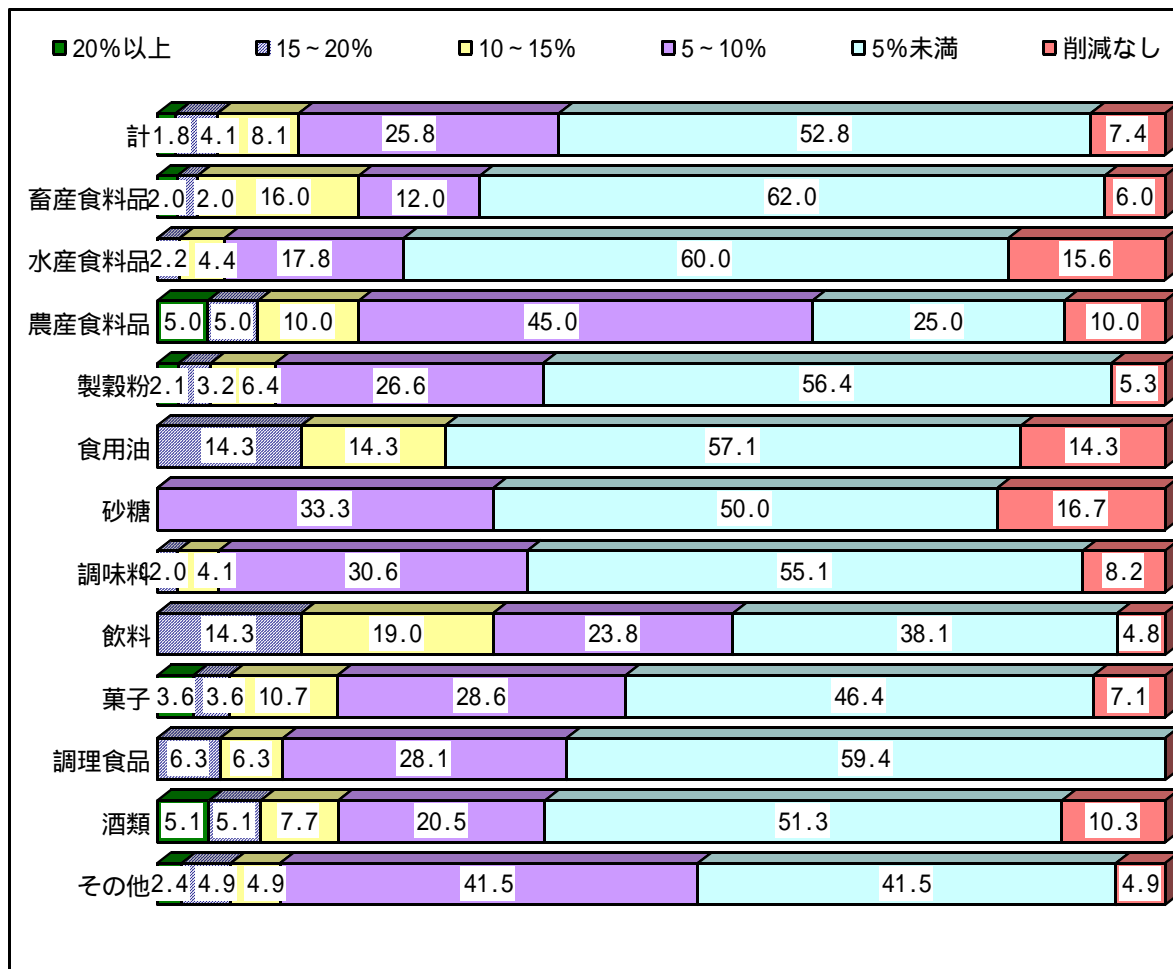


表25 製造コストや原料仕入コストの削減対策の実施による効果(予定含む)

		回答数	計	20%以上	15~20%	10~15%	5~10%	5%未満	削減なし
		(社)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
計		434	100.0	1.8	4.1	8.1	25.8	52.8	7.4
資本金規模別	~1,000万円未満	13	100.0	0.0	0.0	0.0	53.8	30.8	15.4
	1,000万円以上~2,000万円未満	86	100.0	3.5	9.3	7.0	22.1	50.0	8.1
	2,000万円以上~5,000万円未満	139	100.0	1.4	5.0	10.8	22.3	52.5	7.9
	5,000万円以上~1億円未満	81	100.0	1.2	2.5	3.7	32.1	54.3	6.2
	1億円以上~3億円未満	59	100.0	1.7	1.7	6.8	32.2	50.8	6.8
	3億円以上~10億円未満	30	100.0	3.3	0.0	6.7	20.0	63.3	6.7
	10億円以上	25	100.0	0.0	0.0	20.0	12.0	64.0	4.0
	無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
業種別	畜産食料品	50	100.0	2.0	2.0	16.0	12.0	62.0	6.0
	水産食料品	45	100.0	0.0	2.2	4.4	17.8	60.0	15.6
	農産食料品	20	100.0	5.0	5.0	10.0	45.0	25.0	10.0
	製穀粉	94	100.0	2.1	3.2	6.4	26.6	56.4	5.3
	食用油	7	100.0	0.0	14.3	14.3	0.0	57.1	14.3
	砂糖	6	100.0	0.0	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7
	調味料	49	100.0	0.0	2.0	4.1	30.6	55.1	8.2
	飲料	21	100.0	0.0	14.3	19.0	23.8	38.1	4.8
	菓子	28	100.0	3.6	3.6	10.7	28.6	46.4	7.1
	調理食品	32	100.0	0.0	6.3	6.3	28.1	59.4	0.0
	酒類	39	100.0	5.1	5.1	7.7	20.5	51.3	10.3
	その他	41	100.0	2.4	4.9	4.9	41.5	41.5	4.9
無回答	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
国産仕入割合	~30%未満	103	100.0	1.0	5.8	6.8	30.1	51.5	4.9
	30%以上~50%未満	45	100.0	0.0	2.2	6.7	26.7	62.2	2.2
	50%以上~80%未満	60	100.0	3.3	5.0	1.7	21.7	61.7	6.7
	80%以上	155	100.0	2.6	3.9	9.7	23.9	49.7	10.3
	無回答	71	100.0	1.4	2.8	12.7	26.8	47.9	8.5

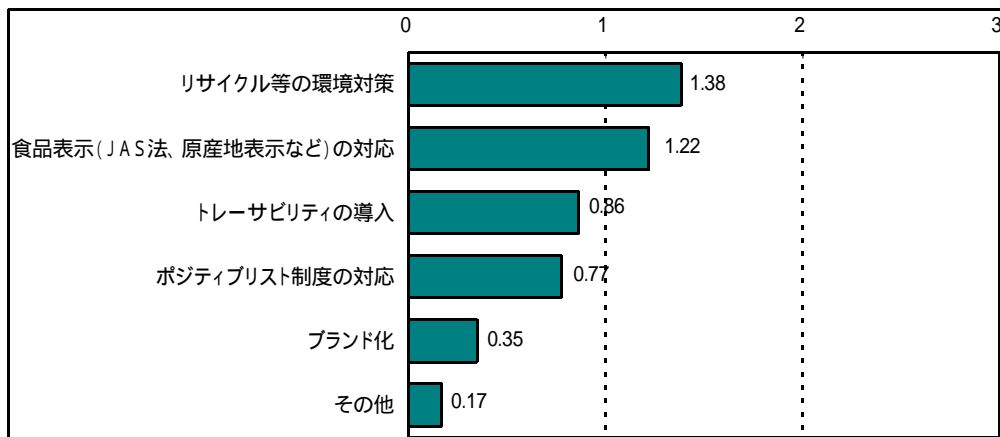
(5) 環境規制対応等による製造コストの増加要因

近年、食品製造業では、環境規制や消費者の安心・安全志向への対応が製造コストの増加要因となっているが、その内訳についてみると、「リサイクル等の環境対策」が最も高く、次いで「食品表示（JAS法、原産地表示など）の対応」、「トレーサビリティの導入」、「ポジティブリスト制度の対応」等となっている。

資本金規模別にみると、「トレーサビリティの導入」、「ポジティブリスト制度の対応」については、中堅・大規模では高くなっているが、中小では低くなっている。中小ではこれらの対応が中堅・大規模に比べて遅れていることがうかがえる。

業種別についてみると、それぞれの対応についておいてやや差異がみられる。

図27 環境規制や消費者ニーズへの対応等による製造コストの増加要因



注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

表26 環境規制や消費者ニーズへの対応等による製造コストの増加要因

		回答数 (社)	リサイクル等の環境対策	食品表示(JAS法、原産地表示など)の対応	ポジティブリスト制度の対応	トレーサビリティの導入	ブランド化	その他
計		609	1.38	1.22	0.77	0.86	0.35	0.17
資本金規模別	～1,000万円未満	20	1.15	1.05	0.25	0.55	0.25	0.45
	1,000万円以上～2,000万円未満	128	1.41	1.32	0.52	0.72	0.37	0.10
	2,000万円以上～5,000万円未満	205	1.16	1.30	0.70	0.73	0.42	0.19
	5,000万円以上～1億円未満	109	1.54	1.10	0.69	0.97	0.37	0.23
	1億円以上～3億円未満	71	1.49	1.01	1.30	1.13	0.24	0.14
	3億円以上～10億円未満	38	1.79	1.26	1.13	1.05	0.29	0.08
	10億円以上	35	1.51	1.20	1.26	1.26	0.09	0.09
	無回答	3	1.67	1.00	0.33	0.67	0.33	0.00
	業種別	畜産食料品	76	1.41	0.89	0.75	0.99	0.29
水産食料品		59	1.61	1.53	0.58	0.90	0.41	0.19
農産食料品		28	1.75	1.39	1.50	0.68	0.14	0.11
製穀粉		135	1.23	1.39	0.71	0.82	0.33	0.20
食用油		8	0.88	1.13	1.13	0.50	0.38	0.13
砂糖		9	1.22	0.33	0.89	0.56	0.00	0.00
調味料		66	1.55	1.24	0.82	1.21	0.30	0.12
飲料		32	1.06	1.28	0.84	1.13	0.25	0.25
菓子		34	1.68	1.50	0.56	0.71	0.53	0.09
調理食品		41	1.29	1.07	1.00	1.10	0.27	0.17
酒類		56	1.50	0.89	0.32	0.39	0.75	0.25
その他	62	1.23	1.16	1.02	0.77	0.23	0.11	
無回答	3	0.00	1.67	1.00	1.00	0.00	0.00	
国産仕入割合	～30%未満	143	1.20	1.16	1.01	1.01	0.35	0.17
	30%以上～50%未満	58	1.72	1.17	1.02	1.05	0.29	0.07
	50%以上～80%未満	79	1.41	1.33	0.89	1.01	0.23	0.24
	80%以上	206	1.46	1.28	0.59	0.73	0.44	0.15
	無回答	123	1.28	1.13	0.61	0.72	0.28	0.19

注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

肉製品	<ul style="list-style-type: none"> ・ロールキャベツ製造過程で、芯に近いところを漬物等に利用出来ないか研究中 ・あまり過大な食品表示は如何なものか。安全という意味では添加物等の方がよほど危険である。 ・消費者ニーズがブランド思考に動いている。食肉の多様化のなかで原材料や製品在庫を極力圧縮しロス率の低減に努めている ・環境対策の一環として、大型浄化槽の新設を行なったためのコスト増が大きい ・トレーサビリティの一元管理、分析費用の削減 ・ロット、ブランドの絞込みによる検査の削減 ・抑制への取組みは出来ない、対策なし ・製品ロット管理システムのコンピュータ化。 ・包材の見直し(軽量化、材質の変更)
-----	---

乳製品	<ul style="list-style-type: none"> ・容器の大型化とリユース可能な容器への転換 ・販売力の強化による製造量の増加をはかり、スケールメリットによる相対的製造コストの低減に努める ・工場内経費の抑制 ・学校給食用パックのリサイクル化 ・事業所内、騒音対策、大気汚染対策、ボイラー、燃料ガス代 ・環境整備が著しい食品製造業は原材料、ロス率低減に取り組まざるをえない
その他の畜産食料品	<ul style="list-style-type: none"> ・パッケージの統一化、容器包装リサイクル費が生産量の増加に従い負担増になる。パッケージの簡素化、軽量化にて負担減を図る。
水産加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・生産地による的確な情報収集 ・リサイクル専門業者と契約し、梱包資材等の再利用化を進め、廃棄費用の削減に努める ・対策なし ・リサイクル処理料金については法定なので抑制不可能である ・食品表示ラベル等の合理化（ラベル印刷機等） ・ロス率低減
海藻加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・現代における競争は上位 1,2 位による生存競争以外に成り立たないと言われ、そのためにはブランド化によるアピールが必要なため、原料にこだわっている ・むしろ、生産者の顔を出して商品価値を上げる
冷凍水産物	<ul style="list-style-type: none"> ・本社対応による水平展開 ・IC チップを導入したいが、コストが合わない ・差別化商品の開発
缶詰（野菜・果実）	<ul style="list-style-type: none"> ・毎日工場から出る残さ等の廃棄物を処理するためにリサイクル事業を行っている業者に委託し、経費を減らしている ・公的機関の検査料高い、信頼のおける民間の検査機関に変更 ・近場産地から大量に仕入れ削減 ・ポジティブリスト制度における検査費用を削減する方法を思案中 ・特になし ・窓口を一本化にし、受任者による作業を行い、事務の簡素化をはかる。
野菜漬物	<ul style="list-style-type: none"> ・どうにもならない。 ・ISO に掛かる費用もあるが、中国からの原料価格が上昇している。 ・無し ・正確な情報により版の入替えを出来るだけ少なくする。 ・産廃物の発生の抑制
みそ	<ul style="list-style-type: none"> ・ワンウェイ容器の減少 ・既存製品の規格を変更することが出来ない(現状維持) ・毎年毎年様々な表示変更に変苦勞している ・特になし
しょう油・食用アミノ酸	<ul style="list-style-type: none"> ・廃棄物の削減策 ・レットルを印刷しなおさなければいけない ・システム導入費用が多額になるとともに運用コストがかさむ。 ・特に中国輸入品について、ポジティブリスト対応の分析費用の単価への上乗せ、値上げが生じている。対策なし。
ソース	<ul style="list-style-type: none"> ・安定的な産地確保 ・容器包材の改善 ・コスト削減どころか、逆にどんどん増加している最中です。
その他の	<ul style="list-style-type: none"> ・対策がない（リサイクル法により割当てられる）

調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・リサイクルはかけ声だけで、(びん容器など)内容は伴いにくく、環境対策で専門の産廃業者への依頼が増え、逆に抑制に取り組みにくい ・原料納入業者に依頼 ・制度に対応しうる、且つ協力的、信頼のおけるメーカーと取り引き ・抑制したいが年々厳しい対応を迫られているので、現段階では対応するのに精一杯 ・非常に難しい ・廃棄物などの抑制 ・特になし ・補整された原料を使用している ・コスト増加を抑制するための取組みは特にしていない ・仕入先の管理コストが上がっているため物量(仕入量)を伸ばして価格調整をしています。 ・PET ボトルの軽量化 ・外部印刷から内部印刷に変え、廃棄をなくし、対応していく
糖類	<ul style="list-style-type: none"> ・特になし ・官公関連機関と協議し、他の品目で代替可能な資材調達方法等を考える。 ・対策は特になし ・工程より排出される産廃の有効活用に取り組んでいる。
小麦粉	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド化するため、原料コスト、品質面でのコストアップ = 販売量 = 稼働率アップ ・残留農薬の定期検査 ・商社の選別(トレースのきちんとできる会社との取引) ・検査品目、回数について絞込みを行なう。 ・焼却処分から再利用に変更するなどしている
その他の精穀・精粉	<ul style="list-style-type: none"> ・表示法を変えるのがこま切れで、何回もフィルムの版代がかかる。又、担当部署により指導の仕方が違い困る ・従業員の教育 ・まだまだ制度が始まったばかりで、不可能な要求も多く、全てコスト増は抑制できない ・処理汚泥の産廃処理費用が年々高くなってきているので、肥料等の有効利用を考えている。 ・情報を早く入手し、対策を早く立てるしかない ・不明
パン	<ul style="list-style-type: none"> ・確実にコストアップとなるため、産廃排出量削減に取り組む中 ・なし ・ブランド化が進むにつれ、種類が多様化になり包材の種類が増え、コストの増加につながる。 ・包装代の肉薄化等 ・食品表示ミスを減らすため、人的作業を削減し機械化するための設備更新に要する費用 ・(表示義務範囲内で)一括表示を出来る限り統一する。 ・生産性の向上による人件費抑制
生菓子	<ul style="list-style-type: none"> ・新たに導入されたことで切替等のコストが一時的に増加。これを極力効率的に取扱うことで抑制できると考えている ・特になし ・包装資材の検討 ・原油値上がりにより、他原材料も値上りした ・ワンウェイ容器をリユース容器へ変更。RDF 業者への廃プラ品の供給などでリサイクル費用を低減化する。 ・容器等の包装容器リサイクルの費用負担が大きい、対策なし
ビスケット類・干菓	<ul style="list-style-type: none"> ・極力ムダなゴミを出さないようにする ・包装資材の使用できないものが多く出て処分した。 ・社員の教育訓練の強化による製品のロスの抑制 ・使用原料の使用前残留農薬検査などの実施による製品の安全性の確保 ・生産工程上、産業廃棄物は必ず発生するものであり、削減は難しい。よって、固定コストとして見ざるを得ず、抑制も難しい。

米菓	<ul style="list-style-type: none"> ・商品開発の取組み強化 ・安心安全のため、機械を導入 ・容器リサイクルの費用の流れはどうなっているのか？
その他のパン・菓子	<ul style="list-style-type: none"> ・抑制ではありませんが、(資材、原料など)使用できるものについてはなるべく使用できるように得意先などに許可をとる ・表示ラベルのコストがとても負担である。具体的な取組みは無理だ。食品表示をもう少し緩和すべきだ。費用がかかりすぎる。 ・ロスの削減やリサイクルに伴う経費削減のための取引先の見直し等を実施 ・主原料のポジティブリスト制度導入に伴うコスト増 ・特にはない ・共同仕入れ ・表示方法の改正のたびにシール対応など ・検査機器の導入、専門スタッフの養成、検査薬の購入などにより品質、安全維持したい ・これは抑制する術はない。行政が毎年のようにあれこれと言うふうにするのではなく、まとめて施行してもらえばコストは抑制できるのでは。 ・包装資材の肉薄化 ・ISO14001の活用 ・現在特になし ・収率等をアップして、ロスなどの量を抑制する。 ・使用包装資材の軽量化
動植物油脂	<ul style="list-style-type: none"> ・圧縮機、収納倉庫の導入 ・地場協会を作り、協会管理基準作成し、実行している ・容器の表示項目が頻繁に変わり過ぎるため、その都度変更せざるを得ない。
清涼飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・特になし ・環境規制や消費者ニーズへの対応による製造コスト増加要因ですが、食品表示、トレーサビリティ導入等々、いずれも当てはまっています。しかし避けて通れません。抑制するには団結し、対応について考えるべきと考えます。 ・原材料の絞込み ・工場廃棄物の細部に渡っての分別。分別により今まで産廃物だったものを有価資源に変えている。 ・ISO取得などのアピールにより、ブランド価値を上げ、信頼性を得る。 ・特になし ・行政が机上の空論ではなく、現状を理解するよう努めて欲しい。現状は、残留農薬等は検査でしか保証できないため、コストアップの主要因となっている。
果実酒	<ul style="list-style-type: none"> ・資材の集約化
清酒	<ul style="list-style-type: none"> ・空容器等のリサイクル化は生産者責任においてなされるべきなので、その経費はコストに折り込むように考えている ・ビンのリサイクル化(回収) ・資材スペックの見直し、素材の軽量化 ・生産者との取引を考える時が来ている ・廃空壺が多くなる(新壺の使用が多くなる) ・1.8L ビンは元来リサイクルの優等生です。ポジティブリスト制度などは国産米を使っていればまず関係ないでしょう ・表示義務が追加されるので、ラベルの印刷枚数を限定している ・材料品等が全般に値上りしているので、統一材料の必要でコスト減をはかっている ・空ビン回収するリサイクル会社を作り、空ビンのコスト減を図っている ・ISO14001活動を通じてリサイクルのコストを下げる取組みの検討を行なっている ・リサイクル費用のなるべく安いものを選択 ・効率的なPR(口こみ) ・これまでの刻印方式では見づらいとの客ニーズに対応し、日付表示をインクジェットによる印字にするなどした ・高付加価値商品の投入

	<ul style="list-style-type: none"> ・表示の規制が厳しく、対策に苦慮することがある ・リユース壺の使用など
蒸留酒・混成酒	<ul style="list-style-type: none"> ・今までの海洋投棄に比べ、陸上処理によるコスト高（焼酎粕の処理）が影響している ・焼酎製造で排出される「蒸留粕」を肥育牛、豚等の飼料として有効活用していく。 ・焼酎廃液の海上投棄禁止予定によるコストアップ ・コスト増加抑制のための具体的取り組みは実施していません。 ・植物性残さのリサイクル使用のために飼料工場開設 ・粕処理は一体となっているので、抑制する取組みと言うよりも、仕方のないこと。現在のプラントが、処理能力的にも、コスト削減面でも最善と考えているが、有効性はこれからである。
製茶	<ul style="list-style-type: none"> ・食品表示の強化によりシール類の印刷等の費用が増加した ・商品の差別化、地産地消を進める ・ISO14001の取得
コーヒー	<ul style="list-style-type: none"> ・特にコストの増加要因とは思わない ・消費の末端には容認されない内容のため値上げも出来ず、コスト増加の抑制となる手立てもない。
めん類	<ul style="list-style-type: none"> ・包装資材の軽量化 ・書類整理、簡素化、効率化 ・廃棄物の削減、ゴミの分別化 ・環境規制対策分は、販売先に負担してもらい、適正価格にて販売する ・生産量に見合った物量、仕入れ単価であるのか検討 ・包装リサイクル費用の負担が年々上がっている。係数が上がるので軽量化してもコストが上がる ・従来なかったものに経費が増している ・年々厳しくなる品質基準に伴い、機械の導入、入替え、人員増員や外部の機関への検査依頼による経費が増している ・特に無し ・食品表示が毎年変わっていくので先取りで、原産地表示を昨年より実施した ・包材の変更頻度が増加 ・利益が上がるのには関係のない事でコストアップしている ・環境対応で設備費用がかかる。 ・過剰包装になっていないか、また包装資材の材質の再検討を行い、包装重量を削減する。
豆腐・油揚	<ul style="list-style-type: none"> ・現時点では対応策なし
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> ・毛髪等具物混入を低減する諸対策（細かいことの積み重ね） ・容器の変更（紙容器） ・原料由来農薬の分析等にかかるコスト負担が不安である ・製造に関わる機器、容器など衛生的に数回使用する。ゴミを減らすため生産計画を緻密にする。 ・仕入先が限定されて、価格の流動性がなくなる。 ・生ゴミ焼却器の導入 ・作業を常態化し、慣れることが必要 ・廃棄物を社内において処理している。 ・食品表示のデータベース化、システム整備など
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> ・仕入原材料の調達見直しや、仕入先の集化、新規開拓による削減にて対応 ・特になし ・新たな規制に対応する事務等の関連経費が増大している。製造経費の抑制では追いつかない。 ・排出ゴミを減らす ・産地との打合せ ・特に生鮮については平成 19 年度からトレーサビリティがハード的に導入されるためにコストアップが考えられる

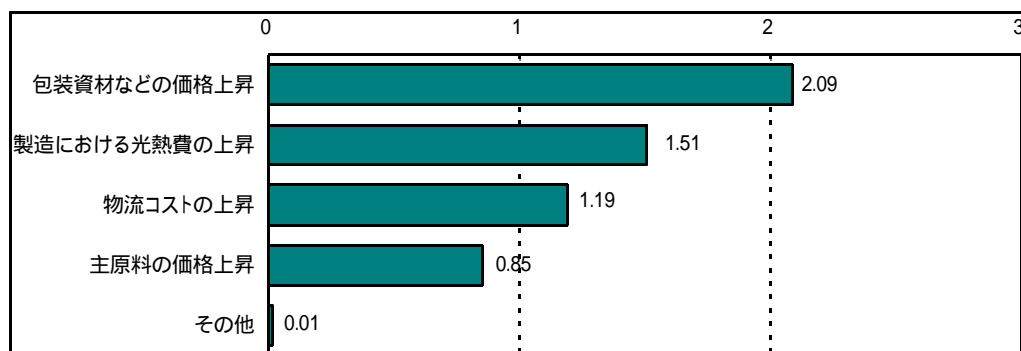
	<ul style="list-style-type: none"> ・印刷された包材から、自社でプリントするラベルへ変更を行い、表記変更に伴う廃棄及び表記変更の対応レスポンスを上げる。 ・ロスの減少による排出量の削減 ・費用負担と、特に環境対策がら、生産から出るゴミの廃棄についての処理費用が上昇著しく負担が重い。目下良い手立てがみつからない。 ・容器リサイクル費用の捻出に苦慮している ・今は対応策を検討中 ・現状では環境対策を実施することで精一杯です。抑制策はその後になります。 ・仕入ロットの大型化で、より安価に安定的に原材料の調達をする。安定的に使用されるアイテムに限られ、又、保管スペースも必要となるが、全体のバランスを見て実施している。 ・大量一括仕入れなどによる仕入原価の見直し。契約栽培の導入。 ・リサイクル業者の見直し ・仕様書を提供しているため、原料コストが上がっても、すぐに代替原料に置き換えられない。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・現状では特にはない。市場の推移を注視 ・製品のロット No.からの追跡法の確立 ・抑制策は特にはない ・残留農薬検査量の増加 ・事前調査の徹底 ・産業廃棄物処理業者の選定に対しての価格交渉など ・特になし ・ない ・全てがコストアップ要因となり具体策なし ・加工部門のコスト削減 ・ロス率の低減 ・現時点では抑制策なし ・特に PB 商品については、「安く、おいしく」が消費者ニーズであり、昨今では食品表示や環境対策の事情が悪化するだけで具体的には取り組んでいない。 ・新システムの導入 ・表示の必要のないものが必要になることが多い、遺伝子組み換え作物、ポジティブリスト、アレルギー表示 ・所要時間が増えた。厳密だが穴が多い。 ・産地の管理体制の強化 ・プラスチック材料などのリサイクル負担が大きい。現時点で抑制できる案はない。 ・食品リサイクル実施に伴い作業量が増加した ・現状の総合的見直しにより、自社内改革が必要

(6) 原油高騰の影響

食品製造業において原油高の影響が製造コスト等の増加要因となっているが、その内訳についてみると、「包装資材などの価格上昇」が最も高く、次いで「製造における光熱費の上昇」、「物流コストの上昇」、「主原料の価格上昇」となっている。

業種別にみると、砂糖製造業、食用油製造業では「製造における光熱費の上昇」が高く、また、水産食料品製造業、菓子製造業では「主原料価格の上昇」が比較的高くなっている。

図28 原油高騰の影響



注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

表27 原油高騰の影響

		回答数 (社)	主原料 の価格 上昇	包装資 材など の価格 上昇	物流コ ストの上 昇	製造に おける 光熱費 の上昇	その他
計		609	0.85	2.09	1.19	1.51	0.01
資 本 金 規 模 別	～1,000万円未満	20	0.75	2.10	0.95	1.90	0.00
	1,000万円以上～ 2,000万円未満	128	0.98	2.13	1.20	1.36	0.02
	2,000万円以上～ 5,000万円未満	205	0.78	2.07	1.19	1.53	0.02
	5,000万円以上～ 1億円未満	109	0.86	2.09	1.20	1.52	0.03
	1億円以上～ 3億円未満	71	0.90	2.06	1.20	1.52	0.00
	3億円以上～ 10億円未満	38	0.79	2.21	1.21	1.53	0.00
	10億円以上	35	0.77	2.00	1.26	1.63	0.00
	無回答	3	0.67	1.33	1.33	0.67	0.00
業 種 別	畜産食料品	76	0.53	1.97	1.18	1.78	0.00
	水産食料品	59	1.32	2.19	1.20	1.03	0.05
	農産食料品	28	0.96	2.18	0.93	1.82	0.04
	製穀粉	135	0.73	2.25	1.27	1.50	0.00
	食用油	8	0.75	1.63	1.50	1.88	0.00
	砂糖	9	0.22	0.89	1.67	2.33	0.00
	調味料	66	1.09	2.09	1.03	1.47	0.00
	飲料	32	0.97	1.69	1.47	1.41	0.03
	菓子	34	1.12	2.32	1.09	0.91	0.00
	調理食品	41	0.68	2.15	1.29	1.71	0.00
	酒類	56	0.50	2.02	1.29	1.61	0.05
その他	62	1.05	2.11	0.97	1.58	0.02	
無回答	3	1.33	1.00	0.67	0.00	0.00	
国 産 仕 入 割 合	～30%未満	143	1.02	2.18	1.16	1.33	0.00
	30%以上～50%未満	58	0.93	2.03	1.10	1.74	0.00
	50%以上～80%未満	79	0.99	2.09	1.08	1.72	0.00
	80%以上	206	0.57	2.10	1.30	1.62	0.02
	無回答	123	0.98	1.98	1.15	1.28	0.03

注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

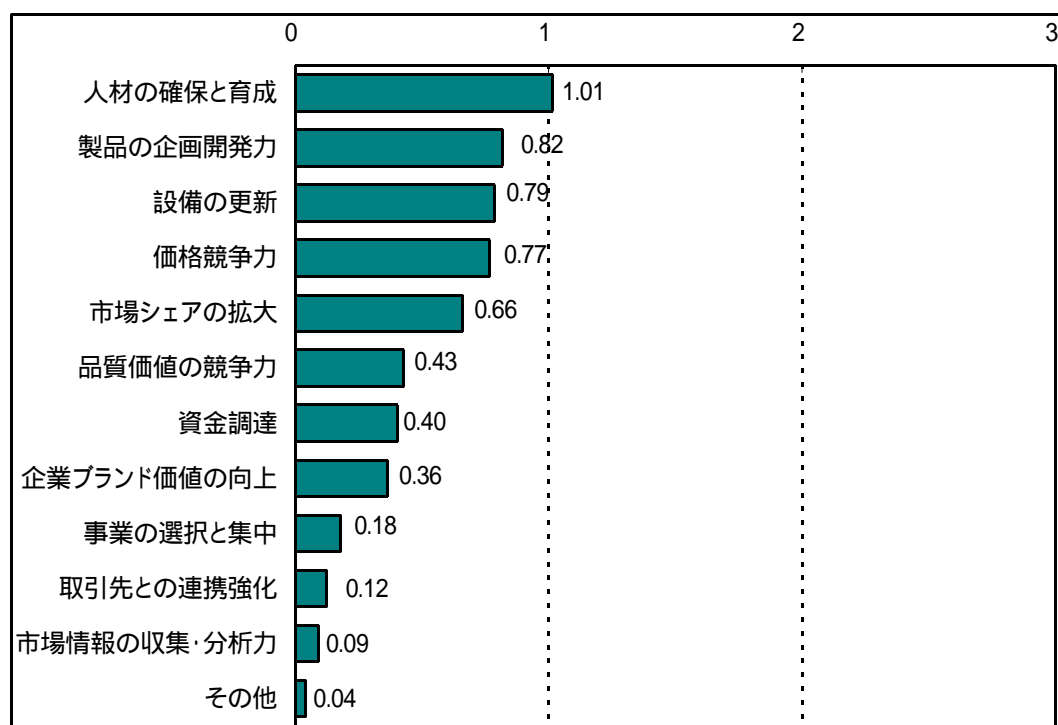
(7) 経営上の問題点・課題

食品製造業における経営上の問題点・課題についてみると、「人材の確保と育成」が最も高く、次いで「製品の企画開発力」、「設備の更新」、「価格競争力」、「市場シェアの拡大」が上位5つとなっている。以下、「品質価値の競争力」、「資金調達」、「企業ブランド価値の向上」、「事業の選択と集中」、「取引先との連携強化」等となっている。やはり、重要な経営資源である人材、そして市場競争力優位の要件である価値、コスト、市場シェアに関することが上位になっている。

資本金規模別にみると、中小では「人材の確保と育成」が最も高いが、大規模では「製品の企画開発力」、「市場シェアの拡大」が上位となっており、対照的である。

業種別にみると、市場の競争構造、設備投資が大きい業種、労働集約的な業種などにより、差異がみられる。

図29 経営上の問題点、課題



注:上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

表28 経営上の問題点、課題

		回答数	資金調達	設備の更新	事業の選択と集中	人材の確保と育成	価格競争力	品質価値の競争力	市場シェアの拡大	製品の企画開発力	企業ブランド価値の向上	市場情報の収集・分析力	取引先との連携強化	その他
		(社)												
計		609	0.40	0.79	0.18	1.01	0.77	0.43	0.66	0.82	0.36	0.09	0.12	0.04
資本 規 模 別	～1,000万円未満	20	0.60	0.30	0.00	1.15	1.00	0.25	0.55	0.80	0.40	0.25	0.35	0.00
	1,000万円以上～2,000万円未満	128	0.62	0.77	0.09	1.02	0.67	0.38	0.76	0.74	0.31	0.09	0.13	0.03
	2,000万円以上～5,000万円未満	205	0.38	0.91	0.14	1.02	0.72	0.51	0.59	0.78	0.34	0.08	0.18	0.04
	5,000万円以上～1億円未満	109	0.39	0.66	0.12	0.95	0.93	0.47	0.72	0.86	0.47	0.07	0.04	0.06
	1億円以上～3億円未満	71	0.38	1.11	0.14	1.25	0.85	0.32	0.51	0.82	0.27	0.04	0.07	0.04
	3億円以上～10億円未満	38	0.11	0.61	0.53	1.08	0.58	0.45	0.74	0.74	0.47	0.26	0.08	0.00
	10億円以上	35	0.09	0.37	0.63	0.57	0.86	0.34	0.89	1.17	0.43	0.03	0.09	0.11
	無回答	3	0.33	0.67	1.00	0.33	0.00	0.00	0.00	1.67	0.00	0.00	0.00	0.00
	業 種 別	畜産食料品	76	0.46	1.08	0.28	1.07	0.71	0.33	0.46	0.75	0.30	0.09	0.09
水産食料品		59	0.36	0.46	0.20	0.78	0.88	0.69	0.86	1.12	0.37	0.08	0.03	0.00
農産食料品		28	0.29	1.07	0.04	1.39	0.64	0.43	0.39	1.36	0.14	0.04	0.18	0.00
製穀粉		135	0.39	0.81	0.15	1.10	0.78	0.51	0.64	0.92	0.38	0.07	0.04	0.03
食用油		8	0.00	0.38	0.25	0.63	1.50	0.75	0.63	0.63	0.25	0.13	0.25	0.38
砂糖		9	0.56	0.56	0.22	0.89	0.67	0.11	0.89	0.33	0.22	0.11	0.11	0.33
調味料		66	0.21	1.05	0.24	0.97	0.94	0.35	0.53	0.68	0.56	0.12	0.09	0.05
飲料		32	0.34	1.09	0.16	0.63	1.06	0.25	0.88	0.66	0.25	0.09	0.13	0.00
菓子		34	0.32	0.59	0.09	1.26	0.41	0.44	0.44	1.21	0.50	0.09	0.06	0.00
調理食品		41	0.22	0.63	0.29	1.46	0.90	0.34	0.61	0.90	0.15	0.07	0.20	0.07
酒類		56	0.71	0.45	0.04	0.70	0.39	0.48	1.09	0.50	0.54	0.20	0.38	0.00
その他		62	0.63	0.77	0.21	1.03	0.77	0.32	0.68	0.52	0.31	0.06	0.21	0.11
無回答		3	0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
国 産 仕 入 割 合	～30%未満	143	0.27	0.68	0.16	0.97	0.93	0.40	0.89	1.02	0.32	0.08	0.08	0.04
	30%以上～50%未満	58	0.38	0.76	0.17	1.12	0.74	0.50	0.52	0.91	0.41	0.02	0.19	0.02
	50%以上～80%未満	79	0.46	0.67	0.24	1.05	0.71	0.59	0.61	0.95	0.32	0.10	0.09	0.04
	80%以上	206	0.39	0.91	0.16	1.06	0.69	0.38	0.58	0.67	0.42	0.11	0.19	0.06
	無回答	123	0.54	0.79	0.20	0.92	0.75	0.40	0.63	0.68	0.33	0.11	0.06	0.02

注: 上位3位までの回答について、第1位を3.0、第2位を2.0、第3位を1.0の重みづけ集計。(最小0～最大3)

経営上の問題点・課題

肉製品	<ul style="list-style-type: none"> ・豚、牛の原料確保と人材育成。 ・人材の確保については常に頭を悩ませている。育ってきたかと思えば退社してしまったりと頭が痛い。 ・経営上の問題点、課題はすべて該当するが、大企業との競争の中で対等な関係を維持してゆくためには資金調達力がネックになっている。 ・廃鶏を集荷して、正肉、ミンチ等に行っている現在の商品の将来性は決して明るいものではない。従って今後、今ある原料を使った新しい製品の企画開発がもっとも要求されると考えている。そのために現取引との連携を強化して、最新の情報を取入れ、商品を開発して行かねばならないと考えている。 ・鳥インフルエンザ発生による障害が大きく、また、原料集荷から製造まで人による作業がほとんどで、大企業が人手不足折、我々の仕事に人が集まらず、HACCP、トレーサビリティ、ポジティブリスト等対応しなければならない課題が多く、経営、存続も難しい。 ・この種のアンケートはいろいろな団体(公・民)から依頼が多数来ますが、同じような設問も多く、設問の内容自体もわかりにくいものが多いように感じております。記入者の負担につ
-----	---

	<p>いてもある程度配慮いただき、依頼の頻度・内容についても、もっと簡素にしていきたいと思います。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・BRICS が成長するなかでの原料調達の確保 ・日本の若年労働者の職業人としての意欲低減に苦慮している。当社だけの問題ではなく、我が国の将来にも影響大なる現象が、現場では現実起こっている。これにどう対応するかが、大きな経営課題である。 ・製品開発に専門スタッフを増員し、力を入れていく。既存顧客との連携を強化。新規顧客の獲得。
乳製品	<ul style="list-style-type: none"> ・販売力の強化。経営の効率化。財務力の強化。 ・特になし ・手延素麺の全体的な需要が下がり、産地によっては投売状態にあり、中国産の安価なものも入ってきている状況の中で、国産の麦を使いどこまでやり切れるかという問題があります。また、売り先によっては、ISO2200 の取得を指導されることもあり、経費を商品に載せられない以上、経営的にはなかなか厳しいものがある。
その他の畜産食料品	<ul style="list-style-type: none"> ・地域シェア 30% 獲得、知名度のアップ ・現在単一事業であり、この業界の市場拡大余地が見込まれないため、高付加価値製品の開発や、新たな市場開拓をする必要あり。食品異業種の M&A 等により、業容の拡大をはかる。収益力・競争力・事業拡大力を維持発展させるための優秀な人材確保と教育投資をはかる ・会社企業としての発展。人材の育成と確保で強い組織作りを目指す。 ・操業率アップ、アメリカ産牛肉 BSE 関連で、アメリカ産牛肉の供給量増、価格の安定、消費者対応（安心安全）、生産性向上によるコストダウン（手作り商品）
水産加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・安心、安全な品質、規格を大切に商品作り。安定価格の供給。衛生問題に対応できる商品の製造。 ・世界的な魚の需要の高まりにより原料となる魚が日本に入らなくなった。中国、ヨーロッパ、中近東、アメリカ、ロシア、アフリカまでも日本より高い価格で買ってしまう。あまりにも日本のマーケットが安すぎる。いかに原料を集め、高付加価値商品を生み出すかが課題である。 ・今年の場合、イカが不漁で原料価格が高騰したため、販売価格にかなり影響した。原料の確保さえ難しかったので、今後ある程度の在庫を必要とするが、来年の漁次第なので、現時点ではなんとも言えない。 ・原料仕入ポジションが、海外取引であるため国際社会の中での競、生産が国内から中国工場へ移行による価格競。原料調達が年 1 回（主力）のため、原料在庫のための経費と資金が厳しい。 ・ブランドは確立している。有利な環境の中でいかにそのブランドに答えていける様な製品の安定と、常に問題意識を持ったようにすることが、易しいようではなかなか難しい。恵まれた環境にあぐらをかかずというのが、全てに通じている。 ・当社のメイン顧客の年齢層が比較的高めであるため、今後は若年層に向けた商品の開発力、ならびに訴求力を高めるための手段を強化したいと考えている。 ・生産性の向上と、製品企画力のアップにつまる。人件費の削減対策（パート、外注）も重要である。 ・家庭用削り節の消費量が年々減少傾向にある。今後は、家庭用から業務用に軸足を移す営業体制が必要と思われる。 ・営業力の強化、柱になる製品開発
海藻加工品	<ul style="list-style-type: none"> ・販売力の強化。人材育成。利益確保。 ・特になし ・生産者（漁業）の後継者がほとんどなく、このままでは、10 年後には国産原料が調達できない。海外メーカーと共同で製品輸入の拡大をはかる。 ・事業の若返り。
冷凍水産物	<ul style="list-style-type: none"> ・当社は、タラバガニ、ズワイガニの専門メーカーとして特化しており、独自のブランドを持ち販売しても、生産設備の老朽化に伴い、衛生管理面で他社に見劣るため、新しい設備への投資が急務と思われる。 ・主体の鱈原料の確保が一番重要と考えています。近年の水産物不良から価格の高騰と原油高の影響から運賃コストアップなど不安定要素がたくさんありますが改善できる身近なものから

	積み重ねていきたい。
缶詰（野菜・果実）	<ul style="list-style-type: none"> ・貴省において、自給率向上を図っておられますが、中国の農産物輸出余力が今後急速に減少することは間違いありません。日本において、今後 10 年間の間に農産物の需要はあれど、供給がない状態、及び輸入農作物の高騰が予想されます。早急な対応をお願いする次第です。 ・業務用缶詰の場合、原産地表示がなく、本当の国内産原料使用の缶詰のメリットが打ち出せない（製造単価の違い）国内産缶詰をわからない問屋、消費者が多く、価格により商品決定が行なわれる。 ・販路拡大、製品の開発等、コストダウンと同じに販売の増加を主に考えたい。 ・人材の育成、特に技術者及び管理者の育成。設備の老朽化に伴う設備資金。商品開発力。
野菜漬物	<ul style="list-style-type: none"> ・価格競争外の商品開発、在庫の減少、ロス低減など。 ・スーパーのオーバーストアに伴う価格競争が激化している。弊社においても、他社との価格競争に巻き込まれ、単価下落で収益力を落としている。今後は価格競争しなくても良い商品開発に力を入れていくが、なかなか思うように販売を伸ばせていない。 ・差別化の出来る原材料の確保、商品開発、市場シェアの拡大
みそ	<ul style="list-style-type: none"> ・多品種、少ロットの対応策が課題。 ・先日、テレビ報道で倉庫に眠っている外国米の保管料が年間 800 億円もかかるといっていたが、現在当社で使用しているアメリカ産、中国産の大豆、米はとても品質がよいので、国で外国産の安全性、品質の高さをもっと広報すべきである。
しょう油 ・食用アミノ酸	<ul style="list-style-type: none"> ・人材の確保、製品企画開発の力、事業選択。 ・商品の低価格からの脱却。人材、企画、開発力、市場情報の分析、業界の結束力等が必要。 ・今、思案中。 ・既存製品が伸び悩んでいる。付加価値商品の開発、及び市場の開拓が必要。調査、研究が必要だが、簡単ではない。 ・地産地消運動と、地域活性化について、特殊事情があるのかもしれない。それはまだわからないが、何かあるような気がする。（県民性、商習慣、考え方） ・表示、環境、油の値上がりなどでコストがあがるにもかかわらず、大手の醤油製造業者が価格を上げないので、我々零細業者は値上げするわけにいかない。かといって大量生産によるコストダウンは出来ない。大企業には勝てない。地方の零細業者は廃業する以外に道はない。廃業資金を出して欲しい。 ・生産部門の更なる効率化を目指し、コストダウンに貢献する。間接部門の合理化を行い、労務費の負担を軽減する。収益は将来に向けた投資に当て、スパイラルアップ型の PDCA サイクルを構築する。簡単ではあるがこのようなシナリオを描いている。
ソース	<ul style="list-style-type: none"> ・調味料は低価格が売れているようで、付加価値を付けた製品は伸び悩む次第です。まだまだ価格に依存する販売量で、安ければ売れるといわざるを得ない状況である。また原材料メーカーは寡占状態で、値上げを呑まなければならないと販売しないとといった状況である。独自の販売方法で拡充する事は有効であるが、人的、物的資源も必要であり、一つ一つ確実に処理していくしかない。 ・明治 29 年創業の歴史を持つブランドのもと、各種ソース類を中心に独自の製造技術とノウハウによる伝統の味と安全、安心な個性あふれる商品を核にしてお客様に幸福感を味わえる商品を提供し、幸せなダイニングを実現していただくことによって社会に貢献すること。ブランドマーケティング戦略の構築によるブランド価値の向上。競争力のある個性ある付加価値商品の開発。生産、受注、物流体制の再構築。品質管理体制の強化。社員教育と人材育成の強化。 ・企業価値の増大化を目的に、ソースのトップ企業としてのブランド力を強化し、競争力をより強化するため、中長期的に以下の事業戦略を掲げています。主力事業であるソース事業の強化、深耕。ソース事業以外の新規家庭用調味料の事業展開。業務用ソースの開拓。西日本エリアでの積極的な事業推進。ブランドマーケティングの推進。食文化戦略の推進
その他の調味料	<ul style="list-style-type: none"> ・製造コストの削減と安全な製品の製造。人材育成。 ・新事業の市場拡大、人材の育成。 ・流通業界の低価格志向は国内製造者、生産者にとってはすでに限界である。国内の食料需給率の上昇、農水事業の振興を図るためにも、抜本的な政策の変更が求められる。 ・契約農家の高齢化に伴い、農薬を使わない圃場の確保と農家の育成。米の無農薬栽培で最大

	<p>の課題（除草対策）を解決するため、ビニールマルチ農法、再生紙マルチ農法、液体マルチ農法、再生紙直播農法、カプトエビ農法等を農家と共に実践してきたが、田圃の形状によって一長一短がある。この農法でやればほぼ除草効果は 90 点というのを早く確立したい。安全でおいしい米作りをあまり手を掛けずに出来ればと思う。ブログも月 20 回程度は更新中。米作り、酒造り、酢作りを見ていただきたい。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業の二極化が進んでいると言われる中、多くの中小企業がしのぎを削っている。販路拡大というよりも販路確保と言った方が正しい。原料、包材が値上がりしますが、最終製品にその分転嫁する事が、流通を含め難しい状況になっている。価格競争を持った製品開発が必要であるが、そのためには、人、金、物が必要。その手当てをする余力があればよいのですが、業種的にもデフレスパイラルからはなかなか抜け出せないのが現状。 ・人材の定着と育成について大手にはかなわない。設備の更新について 3-5 年計画にて実施 ・ブランド力を高めながら、市場シェアの拡大をすること。製品の企画開発力と価格競争力のバランス。人材育成。 ・ <タレおよびタレ関連事業> 課題：新商品を通じ、新たな食の提案。戦略的事業提携の推進。 対策：共同開発も視野に入れ、売上高増大を牽引する新商品に早期市場投入（健康をテーマにした商品研究・開発を推進中）戦略的義業提携に関する多面的な情報収集とその具体化 <食品事業> 課題：新規チャネルの開拓。他社との提携による製造、販売。対策チルド事業におけるアイテムの追加と販路拡大。タレ及びタレ関連事業と区分した戦略、販売システムの構築。
糖類	<ul style="list-style-type: none"> ・国の示す標準的なコストを達成するため、さらなる合理化、効率化に取り組んでいく。
小麦粉	<ul style="list-style-type: none"> ・麦制度改革に伴う自由化の流れに中小精粉業としてどう対応して行くかということが最大の課題となる。 ・来年 4 月より施行される改正食糧法によって、麦をめぐる制度は「標準売渡価格の廃止」や「SBS 制度の導入」など、大きな変革を迎えることとなる。この新たな麦政策について、当社及び精粉業界にとって国産化の進展に十分対応し得るような政策となるよう、行政当局と仕上げていく必要がある。また、当社自身も引き続き生産、及び販売体制の効率化、ローコスト化を進め、トータルとしての国際競争力の強化に努めていく。 ・各部門の人材の確保と育成、ならびに売上確保。
その他精穀・精粉	<ul style="list-style-type: none"> ・コンビニ向け中食を製造していますが、他社との差別化のため商品開発力を強化したい。 ・食品の趣向の変化に対応できる商品企画力。 ・ますます高まる安心、安全と健康、おいしさの要求に応じ、さらにそのレベルを上げることで会社全体のブランド化を強めていく。そのために経営者と各リーダーが同一のベクトルを持って経営革新をさらに推し進めて行くべく、具体的方策を打っていく。新しい技術確立による新規事業を何人かと早期に立ち上げる（貯穀害虫の無薬剤殺虫技術）。 ・人材の育成。 ・原料の安定確保、新製品の開発、営業力の強化。 ・市場シェアの拡大 ・時代にあった商品の開発、取扱いと同じく時代にあった販売形態。そのための人材育成と自らの変化、対応。
パン	<ul style="list-style-type: none"> ・消費税がなければ資金繰りがまわるのだが、まるで年貢のようで大変。売上が必要なのに小売店は大手の攻勢に苦しんでいる。 ・後継者問題、店舗の老朽化、課題は山積している。 ・地域的な人手不足による求人の問題。また人材では、専門的な商品開発部門の設置等を行い、他社との差別化をはかるためにも人材の確保が急務です。 ・設備の更新による食品衛生環境の整備と、そこで働く従業員のレベルアップ。
生菓子	<ul style="list-style-type: none"> ・製品の企画開発力を高め、魅力ある製品作りと市場シェアの拡大による売上の増大を図り、設備更新による作業効率のアップと製品品質の向上。人材の育成の強化。コスト削減により収益向上を図ること。 ・新規顧客の獲得、人材の育成 ・中小企業は社長が全て。率先垂節で甘えをたち、経営計画に基づいて、実行あるのみ。 ・社名、および商品のブランド価値の向上と多店舗（70 店）展開による人材の確保と管理力の強化が不可欠である。 ・少子高齢化社会において、減らざるを得ない商品マーケットの中で、生き残りによる競争

	<p>激化は避けられない。オリジナル商品のブランド価値を高め、より「おいしく」、より「高いサービス」で改革を重ねることにつきます。そのために、人材の育成が最重要課題となっている。</p>
ビスケット類・干菓	<ul style="list-style-type: none"> ・オリジナル商品の認知度を上げ、ブランドを構築するために、企画開発力を増強させる ・主原材料は各商社の系列、小売店（チェーン店）等は商社の子会社、原料は談合、小売は値下げ要請、値上げが出来ない状態であり、利益が出にくくなっている。特に主原料、材料の値上げを認めなければ出荷しないという商社の態度はいかがかと思う。 ・得意先別売上げのバランス（一社集中にならない）、商品開発力（特に発想の転換）「変えていこう、考え方と日々の行動」 ・労働力の確保、人材育成
米菓	<ul style="list-style-type: none"> ・製品開発力と販売方法の差別化にてブランド価値を高めることが今後の課題、又製造設備の維持、将来に対する工場用地の準備も考えなければならない。現状の設備で生産できる量に限界があり売上増に伴うスペースの拡大が必要。 ・市場の変化が急速なため対応が難しい。 ・二極化が進む中で、いかに良い原料で低価格を実現するか、流通も含めた見直しを着手している。
その他のパン・菓子	<ul style="list-style-type: none"> ・少子化に伴った生産量の減少、学校給食市場の縮小が考えられるので、他の市場シェア（業務用製品）の拡大を図る。 ・OEMの受注と拡大。 ・安定的に運転資金を調達できる事がもっとも大切である。少子高齢化、人口減少の時代を迎え、団塊の世代をターゲットにした製品作りを課題にしたい。 ・量産、拡大の理論から品質限定へのシフトに対応できる人材、社内システム、営業施策などの構築が必要。しかし、情報、ノウハウが無いので手さぐりになる。 ・都内での操業が厳しくなっている昨今、土地の安い地方に移出することを考えている。しかしその結果物流コストが上昇することが考えられる。どうするべきか・・・ ・人材の育成、無理、ムダの消滅 ・機械化により効率の良い生産へ ・たくさんあって書く尽くせません。 ・季節に影響されない商品開発。他社との差別化の強化。 ・少子高齢化への対応力の強化。 ・当社グループを取り巻く事業環境は、少子高齢化の進展や、医療費抑制策の強化など、依然として厳しい状況が続いており、今後当社グループがさらなる成長を実現するには、既存概念にとらわれない新たな発想で事業展開を続けて行く必要があると考えている。こうした中、2008年度を最終年度とする中期経営計画を策定し、当社ブランドが「おいしい楽しい」、「健康」、「安心」というイメージでお客さまからより広く認知されている姿をビジョンに掲げるとともに、菓子事業では、「既存商品のシェア拡大」、「大人向けの市場開拓」、「健康志向の推進」に向け取り組んでいる。当社売上高に占める海外比率を20%にまで高め、安全で質の高い製品、サービスを提供するとともに、ESR経営の一層の徹底をはかっていきたい。
動植物油脂	<ul style="list-style-type: none"> ・売上増と効率的会社運営。諸経費増対策。 ・国産唯一の植物油原料である米糠の有効利用を求め企業化しているが、まだまだうまく利用されず、発生量の約1/3強の実績に留まっているため、今後更なる細い対策を取り生産量アップに繋がる努力をしていきたい。国の指導も合わせてお願いしたい。
清涼飲料	<ul style="list-style-type: none"> ・抜本的事業構造の改革を進め「選択と集中」を行う。企業理念の浸透と企業風土改革。事業安定化と筋肉質な企業体質への転換。高度な品質保証体制の構築。
果実酒	<ul style="list-style-type: none"> ・日本一の国産原料ブドウを使用していることをいかに多くの消費者に伝えられるか。
ビール	<ul style="list-style-type: none"> ・安心、安全、健康という消費者ニーズに沿った商品の開発と販売ルートの拡大。企業競争力の強化。新商品の開発による他社との差別化。
清酒	<ul style="list-style-type: none"> ・日本酒を製造する職種は企業ではなく家業であるというスタンスを守って行きたい。 ・資金にも影響しますが、人材の確保が重要なポイントです。 ・清酒製造業も土日祝日を休日にし、残業なし、夜間作業なしの製造工場を目標に大改善を致

	<p>し度、数年後を見込んで居ります。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本酒業界で生き残りの方法を見つけ、努力した者しか生き残れない厳しい業界です。 ・もう少し市場シェアを上げると共に、全体の売上をアップすることで利益体質になれる。 ・高付加価値商品の開発、推進により高利益体質へ。 ・今後、飲酒人口の減少が見込まれる中、清酒の市場縮小にどう対応していくかが大変大きな課題である。米の流通をもっと単純化し、トレーサビリティやポジティブリストへの十分な対応が求められるが、米価の引き下げが必要である。 ・企業ブランド価値の強化、商品の品質の維持・向上、コスト削減、環境対応 ・消費減退の対応策 ・酒税の引き下げ ・販売強化と人材育成 ・付加価値製品（特定名称酒）の販売拡大と経費の軽減、品質を良くすること。 ・有利子負債の削減に努めているが、日本酒離れによる売上の減少が災いして、きびしい。苦慮している。
蒸留酒・混成酒	<ul style="list-style-type: none"> ・人材育成が重要と考えます。 ・本業の焼酎製造により付加価値をつけるべく、リキュール類（梅、金柑、マンゴー）商品化により利益拡大に努める。蒸留副産物（粕）を有効活用すべく、系列会社を立上げ、肥育牛を育て循環型経営を目指す。 ・経営課題ではありませんが、これからの当面の心配事は、立地条件です。建設当初、周囲は田んぼで工場一軒だったのですが、今では住宅地になってしまっています。現在のところ、特に何も問題はありますが、今後の課題ではあります。 ・ブランドの確立が大きな課題としてある。このための一連の活動を実施中である。
製茶	<ul style="list-style-type: none"> ・「ポジティブリスト」、「トレーサビリティ」の意味がわからない。 ・ペットボトル業の利便性に追従することが出来ず大企業に負ける。個性的な差別化商品の開発に努める。 ・茶業を活用した新商品の開発。 ・商品開発力と市場シェアが直接的な課題。現在 ISO22000 認証取得に向け対応中。人材育成に重点を置き、小売店の方針管理を実施中、外部コンサル会社による指導を受けている。 ・近年、緑茶の需要が減少しており、特に若い世代のお茶離れが見受けられる。手軽なペットボトルと違った味わいを若い世代にも広めたいが、得策がない。 ・温暖化の影響により農産物である茶葉にも少なからず影響が出始めているように思える。私どももなるべく農家に環境保全を指導し、減肥や ISO14001 に準ずる指導、呼びかけを行っている。良い安定した茶葉の供給がなければ、経営も成り立たない。もう一つの大きな問題点は、若い世代の人たちにどう茶葉職人としての自覚と技術を伝えるか、仕事をするとこととはどんなことかを教え込み、企業としての基盤を築いて行くかが大きな課題と考えております。
めん類	<ul style="list-style-type: none"> ・価格の是正。安心、安全な商品作り。企業のコンプライアンス。 ・付加価値のあるもの、他社と差別化した商品作りを行なっているが、営業力の弱さにより低価格路線へと走ってしまう。営業力を強化し利益率を上げていきたい。コスト意識を持った社員、自ら改善して行く社員を育てたい。 ・消費税が内税化されたことで、価格下落に拍車がかかった。次に消費税が上がった場合でも、小売店は店頭価格を据え置く可能性が高い。その場合、生産者と流通はより一層経営が厳しくなるはず。特に食品は輸入が増加すると思う。対策として、海外移転しかない。外税化運動に参加する。 ・取引先からの品質管理、衛生管理の要求がますます厳しくなる中、製品価格が下がっていくという非常に大変な経営を強いられている。 ・流通業界のオーバーストア状態が未だ当分続くので、単価下落がもっと厳しくなるだろう。儲からない商品のカットを進める。利益の上がらない取引先の中止を現在行なっている。人件費他、経費の圧縮を行なっている。 ・ここ近年マーケティング特にマーケットにおける小売業の店舗展開で大型化かつ内容がモジュール化し続けている。当然供給メーカーも縛りこまれ、小規模経営が生き残るのは難しい。少子高齢化、核家族化のなかで摂取カロリーが低減し、市場のフェンス獲得競争が激化している。こうした中、販路、仕入ルートの確保、生産過剰による低価格販売に対応していくという大きな課題を持っている。 ・近年、乾麺の需要が少なくなり、その中で生き残るべく、他社であまり作らない特徴のある、

	<p>おいしい麺製造に心がける。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・流通依存比率を下げて、直販率を上げる。安心、安全、高付加価値製品の開発と拡販。人口取引、小口取引先の多数化。都会中心を維持しつつ、地元の購買力に合わせた価格帯の製品の戦略展開。 ・設備の更新に費用がかさみ、売上に対して利益が上がらないのが実情である。 ・とにかく重油の値上りがひどすぎる。重油を使用しなくて出来る製品を開発したい。又、市場は圧倒的に低価格商品を求めている。それに応える商品、しかもそれで利益の出る商品を求められますが、それをすると国産では不可能だ。 ・資金不足による設備投資が困難であるとともに、専門的商品開発と係わる人材が不足している。 ・食品業界では依然価格競争が続いており、そこに重油高騰などのコストアップも重なり、メーカー収益を圧迫している。価格競争からの脱却のためには差別化された製品開発、投入が不可欠である。弊社の課題も製品の企画開発力強化にある。課題に対する取組みとしては、組織の見直しによる開発体制のスリム化、研修の実施による企画力の強化などを行っている。 ・企業ブランドの確立を強固にするための企画、資金など、今後対策を立てていきたい。
冷凍調理食品	<ul style="list-style-type: none"> ・中国等より安価な品が多量に入ってくるため、価格競争力が弱くなるが、品質の差を付けること。人材の育成、設備の新規導入。 ・国産原料の消費者ニーズが強く、今後もさらに強まっていくと思われる。原料の確保と価格が課題と推測される。また、省力化に向けての設備導入に迫られている。
惣菜	<ul style="list-style-type: none"> ・企画部門の強化、生産者、消費者との交流強化、社内研修の充実、社外専門家の活用、Haccp対応、ISO取得 ・OEM 生産が多いため自社開発商品の育成が遅れている。信州の産地力を生かした商品作りにウェイトを高めるため今期より生鮮きのこを原料とした商品を新規販売し、よりメーカーとしての価値の向上をめざす。 ・世の中の流れに沿って社会的責任含め頑張りたい。特に企業の経営として利益をあげるためのことを考えて改善を加えたい。 ・事業のコンパクト化（生産性向上） 既存組織の再編 <p>市場シェアの拡大 新たな事業の取り込み、業務用カレー事業を軸とし、他品種の商品開発を行い、新規市場への参入を果たす。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近年売上高の減少が続いているため、売上高の回復と利益の向上が課題となっている。対策として、新規客先への売り込み、新製品の開発、製造ロスの削減等を実施している。 ・将来の事業構造改革 ・製造品目が全て OEM 製品なので、原材料インフレ、販売デフレという厳しい状況下では、得意先との連携強化、原材料仕入先、取引業者との連携強化により情報交換を密にすることは重要です。又、従来品では徐々に利益が圧迫されてきますので、利益の取れる新製品の開発により状況を好転して行かねばなりません。その他取組みの課題は多々ありますが、長い目でみれば、優秀な人材確保と育成が欠かすことのできない課題です。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・川下では相変わらず価格競争が続いている。現状の商品の価格引き上げは非常に困難な状態で、体力勝負の面が強い。中長期的に経営上の課題に取り組んで行くしかないが、体力がもつかどうか不安な面もある。 ・自社ブランド品の開発に努め、オリジナル性の高い仕事に向けていきたい。原料生産地にての加工、産地メリットを生かし土地と生産者とともに成長できれば。 ・自ら考え行動する社員を数多く育てられるか。 ・民事再生中で資金繰りが厳しい、原油高でエネルギーコストアップ。 ・後継者の育成が課題だが、現状では対策なし。品質管理の強化には人材の育成が課題である。 ・東北エリアでは販路拡大に限界がある。地元スーパーの衰退で販路減少。 ・切餅という季節性の強い製品のみでの営業活動に限界を感じている。 ・生飴煉飴を製造してパン屋さん、お菓子屋さんへ納入致しているが、平成6年度より中国よりの加糖飴の輸入で道産豆類の使用が全体的に激減している。全国のパン屋、菓子屋（大手の場合です）80%以上割安な中国飴を使用して18年度は10万トン以上になっている。道の小豆に換算すると35000俵～37000俵。菓子業に仕事をするものとしては安かろうではなく、真においしい、道産小豆を原料として使っていきたいと思う。 ・中小企業が国内の高い原材料、人件費、物流費、燃料などをカバーする高品質な製品を作り続けるためには、相当な努力が必要である。特に食品産業は内需型であり、既存製品では市場

のパイが限られており、健康、安全に配慮した新製品開発が不可欠である。

- ・製品が製造助材及び添加物等食品そのものではありません。
- ・業界全体の利益を度外視した低価格の規制化。＜要望事項＞製品表示の原産地表示を大きく、ポイントの拡大を徹底させ、惣菜や飲食店メニューの素材の原産国表示を徹底させること。
- ・食品製造の輸入が増加する一方で、国内メーカーの生産量が落ちている。キムチについても、一社で大量に買い入れ、安売りしている会社もある。今後、ハム、ソーセージ、惣菜の輸入が多くなる
- ・ブランディング、合理化
- ・低価格、安定原料の購入。(人材不足的)雇用問題及び自社力の強化。自社の商品開発力(旨い、安い、めずらしい)を目指す。今回のアンケートとは別ですが、消費税の負担率が重いこと、全体的にも税に伴う問題が特に思う。
- ・売価、納価の見直しによる利益確保。弊社商品の場合、東北地区全域にわたり価格が低すぎる。10年以上、価格の見直しが行なわれておらず、逆に下がる傾向が強い。利益率が、販売者の価格の利益の約1/3になっている。
- ・売れる商品を作る。商品をしっかり売る。向上の合理化、機械化。人材の登用、育成。後継者の育成。
- ・原料高騰による製造コストの削減と製品価格の値上げ。