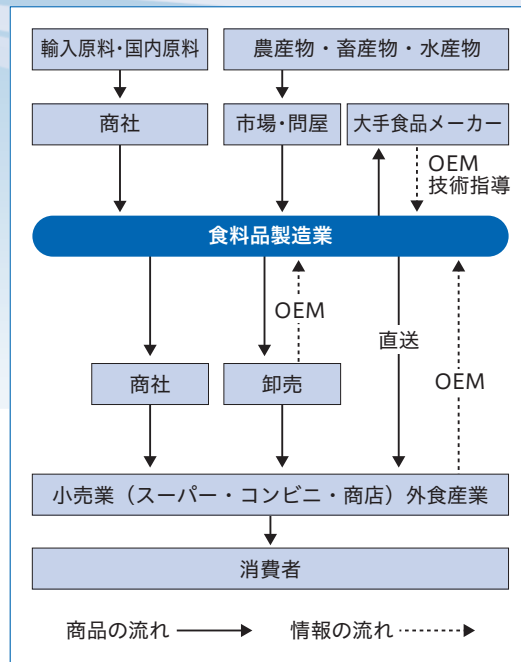


●食品製造業のビジネスモデル図



(出所) 筆者作成

廃棄ロス対策は業界共通の課題  
ビジネスモデルに違いはあるが、共通の課題もある。食品の廃棄ロス削減はSDGsなど、いまやメーカーに課せられた社会的使命である。多くの食品メーカーが採用している見込み生産方式は、需要予測を誤ると過剰在庫による廃棄ロス（消費期限切れなど）が発生し、企業の収益

悪化に直結する。廃棄ロスを削減するためには、需要予測の高度化への取組みが課題になる。  
**食** 食品製造業の最近の動向としては、需要予測の精度向上にAIを活用したモデルが出現している。例えば、日本気象協会が提供する

最近の動向と支援のポイント

需要予測モデルは、気象ビッグデータと商品の販売データをAIなどの最新技術を使い解析し、適正出荷量を判断するというものだ。

経営改善活動は、中小の食品製造業にとって実行可能な取組みである。実際の生産量が何に基づき計画されている

生産量の話題から経営改善活動の啓発を

現場改善すべき事例は多い。削減取組みの第一歩は、製造と営業部門の意識改革、業務プロセス見直しなどの経営改善活動であるといえる。

しかし廃棄ロスの原因が、需要予測とは異なる営業部門の販売目標を基準とした生産や、余裕在庫の持ち過ぎにあるなど、システム導入以前に

また、返済期間中の更新投資計画など、将来を客観的にみた現実味のある計画であるかの検証も重要である。

食料品製造業は、生産工場のほか冷凍倉庫、配送センターを保有する場合も多く、設備投資金額が膨れがちである。過剰投資にならないよう、投資計画にストレスをかけてシミュレーションを行うなど慎重な検証が必要だ。

食料品の中でも、農水産物を加工する食品メーカーは、原材料の価格変動により運転資金額が増減する傾向がある。水産物は水揚げ量、農産物は作柄により価格が変動するので、取引先が扱う原材料の値動きに関心を払い、資金需要に敏感に反応することが大切である。

るか、担当者が興味を持つて話題にすることも、取引先に経営改善活動を啓発することにつながる。

大手メーカーとの取引により取得できる技術や、生産ノウハウの自社ブランド品生産への活用具合などが着眼点である。

代表7業種を徹底解説!

ビジネスモデルの基本と最新動向

代表的な7つの業種の特性や最近の動向、事業者支援のポイントを解説する。

①～④ 八木利樹 中小企業診断士

⑤～⑦ 黒木正人 ファイナンススタイリスト/行政書士事務所長

業種の特性とビジネスモデル

① 小の食品品製造業は自社ブランドを冠した商品を生産する場合と、相手先ブランドを冠したOEM生産を行う場合がある。このうちOEMは大手メーカーの下請けとしての製造と、小売業者や卸売業者（以下、流通業者）のブランドを冠したプライベートブランド商品の製造の2つの形態がある。

② 流通業者のOEM生産を行う  
販売先に制限はないため、営業力次第で売上を伸ばすことができる。ただし、食品業界にはリベートの慣行があり、販売促進コストと収益のバランスは要チェックだ（決算科目の売上値引き、販売促進費をチェック）。収益に貢献する定番商品の有無、流通業者の取引先数や深耕度合いが着眼点である。

③ 自社ブランド品とOEM両方を生産するメーカー  
大手メーカーとの取引により取得できる技術や、生産ノウハウの自社ブランド品生産への活用具合などが着眼点である。

業種① 食料品製造業

全般的に廃棄ロス対策が課題で近年はAIの活用も進む

① 自社ブランド品の生産メーカー  
販売先に制限はないため、営業力次第で売上を伸ばすことができる。ただし、食品業界にはリベートの慣行があり、販売促進コストと収益のバランスは要チェックだ（決算科目の売上値引き、販売促進費をチェック）。収益に貢献する定番商品の有無、流通業者の取引先数や深耕度合いが着眼点である。

販売先は受託した流通業者の系列に限られる。商品は基本的に流通業者が全品引き取るため、メーカーが過剰在庫を抱えるリスクは少ない。販売促進費など営業コストが安い代わりに、受注単価を抑えられやすい。委託された商品の味覚や形状を正確に実現する技術力、受託先に対する企画、提案力が着眼点である。

