

Data

Analysis

Report



〇〇食品株式会社様

データ分析報告書

背景

現状

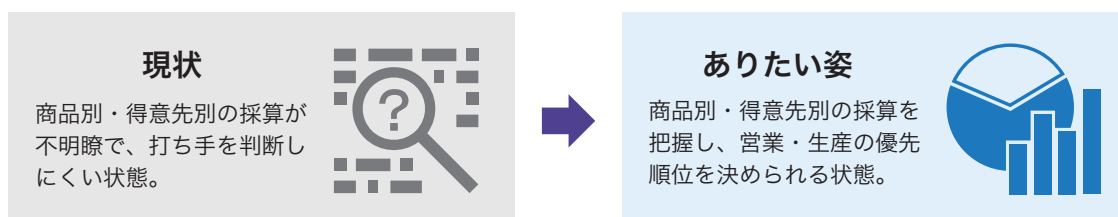
原価上昇の影響が強まる一方で、商品別・得意先別の採算が十分に把握できておらず、利益改善に向けた判断が難しくなっている。

- 売上は約5億円を維持しているものの、原材料費・包装資材費・物流費・人件費の上昇で収益性が低下している。
- 大型得意先3社（ α 社、 β 社、 γ 社）のそれぞれの売上は把握しているが、商品別・得意先別の採算までは把握できていない。
- そのため、どの商品を伸ばすべきか、どの得意先との取引条件を見直すべきか判断できない。
- 経験則で営業・生産の判断をしており、利益改善につながる打ち手の優先順位が不明確である。

ありたい姿

利益に貢献する商品・得意先を明確にし、取引条件や営業・生産の優先順位をデータに基づいて判断できる状態を目指す。

- 商品別・得意先別の採算が把握でき、利益に貢献している得意先・商品が特定できている。
- 取引条件の見直しや価格改定の交渉を、データを根拠に進められる。
- 営業・生産の優先順位を感覚ではなく数字で判断できる。



解決手段

根拠に基づく意思決定を可能にするため、売上・原価・得意先データを組み合わせて分析し、商品別・得意先別の収益性を可視化する。

分析の目的

今回の分析では、収益向上につながる意思決定の精度を高めることを目指す。そのため、分析の目的を以下の3点とする。

- どの得意先・商品が利益を生んでいるかを特定する
- 得意先・商品ごとのコスト上昇の影響を把握する
- 取引条件の見直しや営業・生産の優先順位付けの根拠を得る

分析対象データ

大きく3種のデータを分析の対象とし、単年だけのイレギュラーな結果を緩和するために、分析期間は36か月分とする。

- 売上データ（得意先別・商品別・期間別）
- 原価データ（原材料費・包装資材費・物流費・人件費）
- 取引条件データ（単価・数量・納品頻度等）

分析手段の説明

売上・粗利の分解	売上データと原価データを紐付け、得意先別・商品別の粗利額・粗利率を算出する。
コスト上昇影響の把握	原材料費・包装資材費・物流費・人件費の推移を時系列で整理し、どの商品・得意先の採算に影響が出ているかを明らかにする。
収益貢献度の分類	得意先・商品を「売上規模」と「粗利率」の2軸で整理し、注力すべき得意先・商品と、取引条件の見直しを検討すべき得意先・商品を明らかにする。

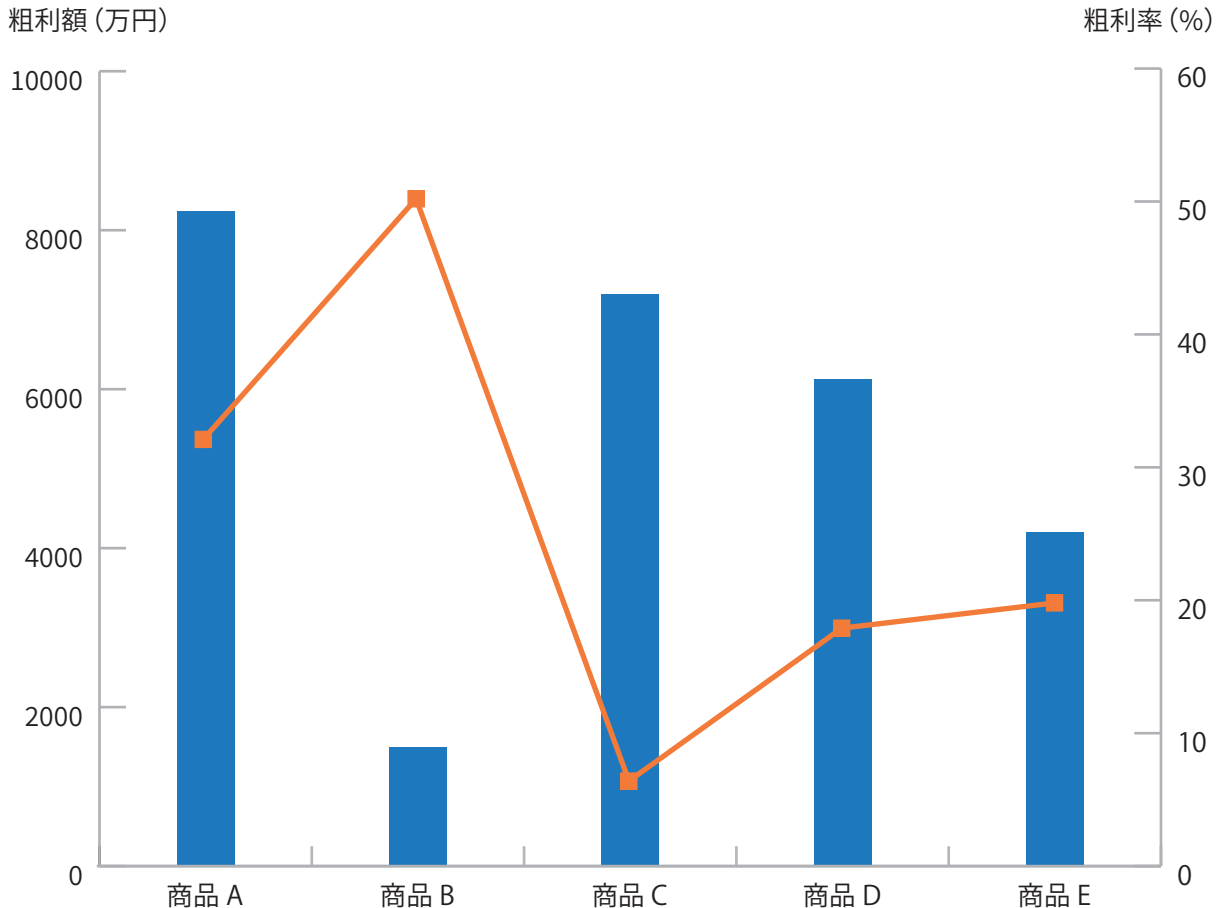
分析結果

商品別粗利額・粗利率

- 商品 A は粗利額が最も大きく、粗利率も平均よりも高いため、主力商品として収益を支えている。
- 商品 B は売上・粗利額共に低いものの、粗利率は最も高い。
- 商品 C は売上規模に対して粗利率が低く、利益を圧迫していることが分かる。
- 商品 D は粗利額・粗利率共に準主力といえる。
- 商品 E は粗利額は商品 D よりもやや高いが、粗利額が約 2,000 万円低いため、利益の主力とまでは言いづらい。

主要商品の粗利額と粗利率

商品	A	B	C	D	E
粗利額 (万円)	8234.1	1487.6	12186.7	6117.2	4201.0
粗利率 (%)	32.1	50.2	6.4	17.9	19.8



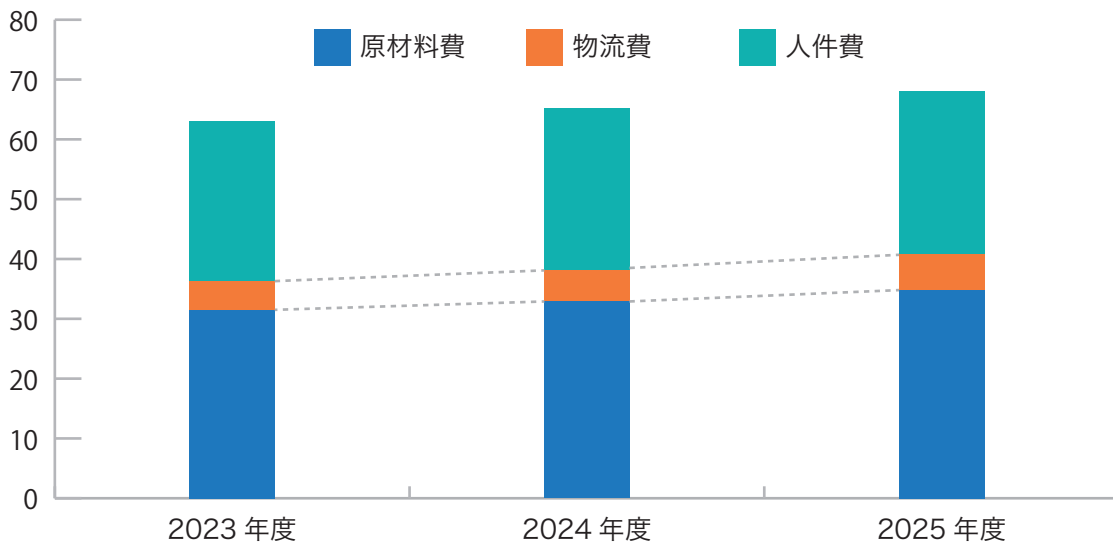
コスト推移

- 原材料費・物流費・人件費の上昇により、売上が横ばいであるにもかかわらず粗利率は3年間で5pt低下している。
- 特に商品Cはコスト上昇の影響を大きく受けており、現行単価では採算が厳しい状況にある。

原価率の推移

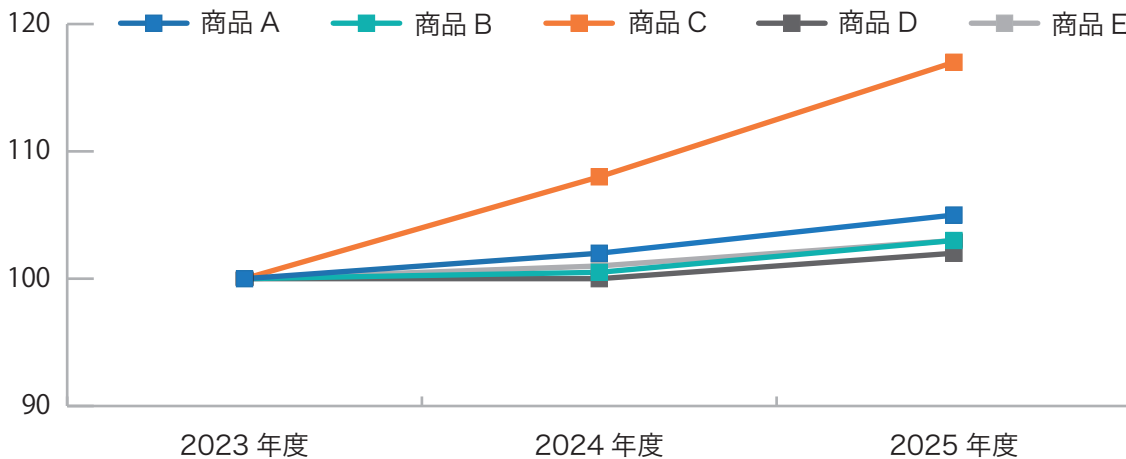
	2023年度	2024年度	2025年度
原材料費(%)	31.5	32.9	34.8
物流費(%)	4.8	5.2	5.9
人件費(%)	26.7	27.1	27.3
合計(%)	63.0	65.2	68.0

原価率(%)



2023年度を基準とした1ロット単位の原価率の推移

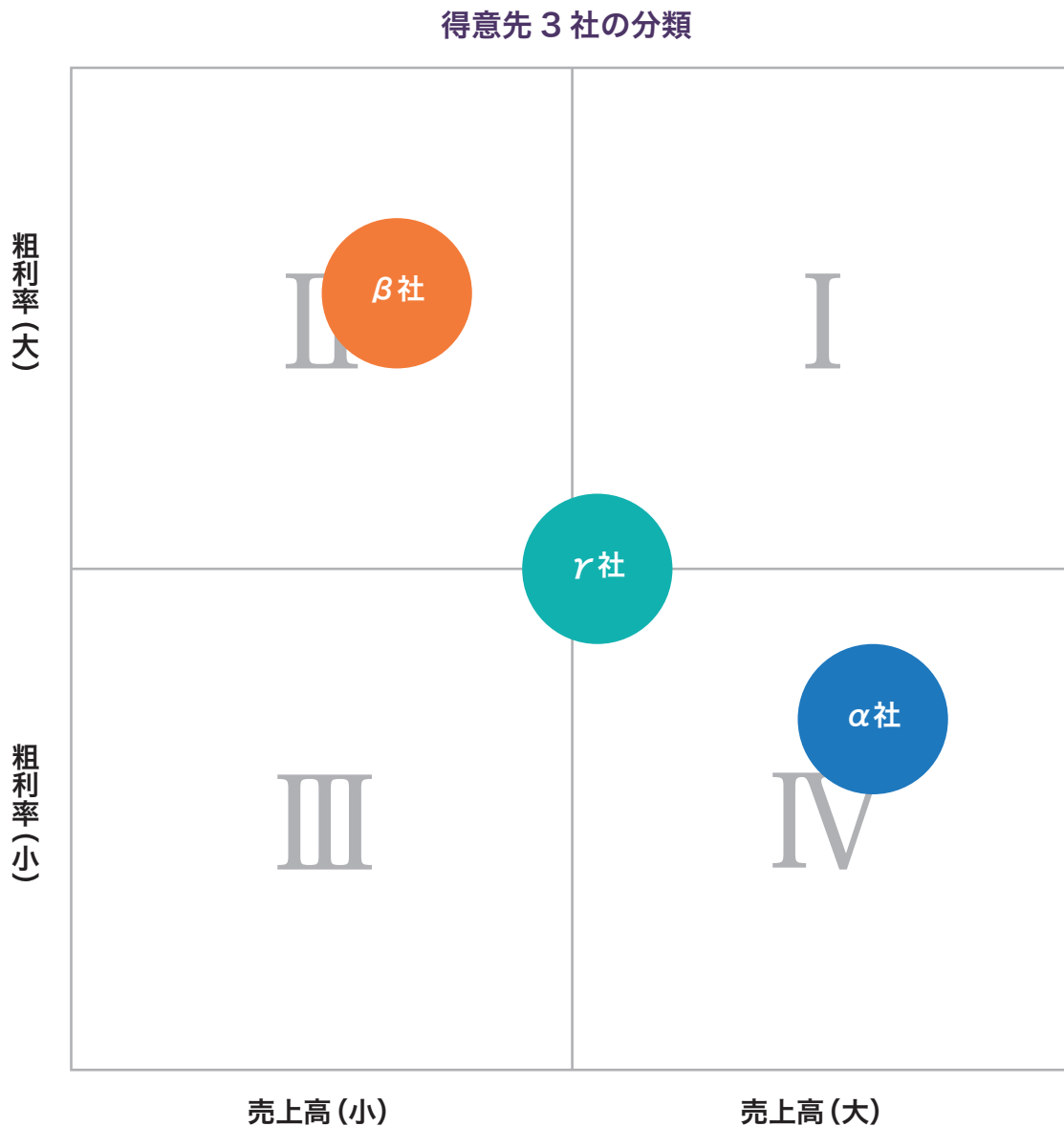
原価率(%)



得意先別売上・粗利率

得意先を4象限に分類。売上高（横軸）は年間の取引額1億円、粗利率（縦軸）は3年間の平均粗利率25%を基準にしている。

- α 社は売上規模が最も大きい一方で粗利率が低く、利益面では改善余地が大きい得意先である。
- β 社は売上規模こそ小さいが粗利率が高く、収益性の高い優良得意先である。
- γ 社は中位に位置し、今後の取引方針を見極める対象である。



分析結果を踏まえたご提案

① 粗利率の低い商品・得意先の取引条件を見直す

粗利額は一定程度確保できているものの、粗利率が低い商品・得意先については、収益性改善の優先対象として位置付ける。特に、売上規模が大きいにもかかわらず粗利率が低い取引は、全体収益への影響が大きいいため、価格改定や納品条件等の見直しを優先的に進める。

また、2026年1月施行の取適法では、価格協議の求めに応じないことや、必要な説明を行わずに一方向的に代金を決定することが禁止されているため、コスト上昇や粗利率低下の状況をデータで示したうえで協議を求めることは、制度面から見ても妥当性が高い。

② コスト上昇の影響が大きい商品から価格改定を行う

コスト上昇の影響が大きい商品については、現状の単価では採算確保が難しくなっている可能性が高いため、価格改定の優先対象として整理する。

すべての商品を一括に見直すのではなく、原材料費・包装資材費・物流費・人件費の上昇影響を踏まえ、採算悪化の大きい商品から順に対応することが必要である。

また、得意先ごとに取引規模や収益性、交渉余地は異なるため、商品単位だけでなく得意先単位でも優先順位を整理し、交渉の順序を明確にする必要がある。

これにより、これまで感覚的に判断していた価格改定のタイミングや優先順位を、データに基づいて合理的に決定できるようになる。

③ すべての得意先を分類する

すべての得意先を売上規模と粗利率の2軸で分類することで、得意先ごとの位置付けを明確にし、営業活動の重点配分を行う。

「高売上×高粗利」の得意先については、収益への貢献度が高いため、重点フォロー先として関係維持・深耕を進めるべきである。「高売上×低粗利」の得意先については、売上規模は大きい一方で収益性に課題があるため、価格改定や納品条件等の改善交渉を進める対象とする。

また、「低売上×高粗利」の得意先については、今後の拡大余地を見極めたうえで営業強化の対象とすることが考えられる。一方、「低売上×低粗利」の得意先については、現状の取引を維持する意義を再確認し、必要に応じて取引方針の見直しや整理を検討する。こうした分類により、限られた営業リソースを収益改善につながる領域へ重点的に配分できるようになる。

DaS株式会社

〒530-0001

大阪府大阪市北区梅田1丁目2番2号 大阪駅前第2ビル2階5-6号室

<https://www.das-corp.co.jp>