

週刊WEB

企業 経営

MAGA
ZINE

Vol.801 2022.12.6

ネットジャーナル

Weeklyエコノミスト・レター 2022年11月24日号

米中間選挙と今後の経済政策

～ねじれ議会から政治機能不全の懸念。
高まる連邦債務上限の抵触リスク

経済・金融フラッシュ 2022年11月30日号

鉱工業生産(22年10月)

～10-12月期は減産の可能性が高まる

経営TOPICS

統計調査資料

労働力調査(詳細集計)

2022年(令和4年)10月分

経営情報レポート

社員の成長を促進する チームビルディング実践法

経営データベース

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:経費削減

経費削減の方法 コストの見える化

発行:税理士法人 常陽経営

本誌掲載記事の無断転載を禁じます。

米中間選挙と今後の経済政策 ～ねじれ議会から政治機能不全の懸念。 高まる連邦債務上限の抵触リスク

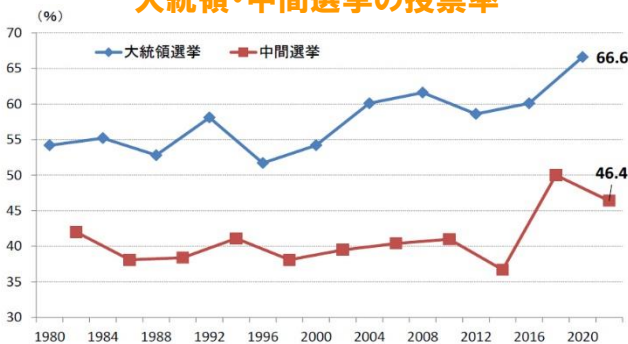
ニッセイ基礎研究所

1 11月8日に実施された中間選挙では与党民主党が上院で過半数を維持した一方、下院では野党共和党が僅差ながら過半数を奪取した。

選挙直前には、バイデン大統領の支持率低迷や民主党のインフレや経済政策に対する有権者の不満から共和党が地滑りの勝利を収めるとの見方が支配的となっていた。

しかしながら、共和党は事前予想ほど票が伸びない結果となった。

大統領・中間選挙の投票率



(注) 投票率は、無効投票も含む投票数を投票資格 (18 以上) のある人口から無国籍や重罪犯などを除いた有権者数の推計で割って United States Elections Project が試算
(資料) United States Elections Project よりニッセイ基礎研究所作成

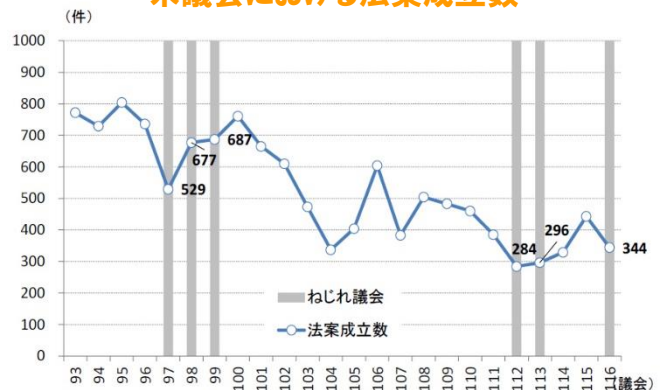
2 通常、中間選挙は現職大統領の信任投票と位置づけられるが、今回の中間選挙では24年の大統領選挙出馬を匂わせるトランプ前大統領の信認投票の様相も呈しており、共和党の支持が伸び悩んだ一つの要因と指摘されている。

また、「人工中絶」が「経済・職」に次ぐ争点となったことも、民主党の善戦につながったと考えられる。

3 来年1月からの新議会では上下院で多数政党の異なる「ねじれ議会」となることが決まった。

このため、バイデン政権が実現を目指す企業や富裕層に対する課税強化や社会保障の拡充などの歳出拡大策などの実現は野党共和党の反対により実現が困難となった。一方、下院共和党は連邦債務上限の引上げを人質に歳出削減を目指す方針を示している。

米議会における法案成立数



(注) 第116議会 (2019～2020) まで。シャドーは上下院の多数政党が異なるねじれ議会
(資料) Govtrack.us よりニッセイ基礎研究所作成

4 また、24年の大統領選挙を睨んで与野党対立の激化が予想される中、米国が深刻な景気後退に陥った際の迅速な景気対策の実現が困難とみられるほか、連邦政府閉鎖や債務上限引上げの混乱など政治の機能不全に伴う米国経済への影響が懸念される。

ネット
ジャーナル

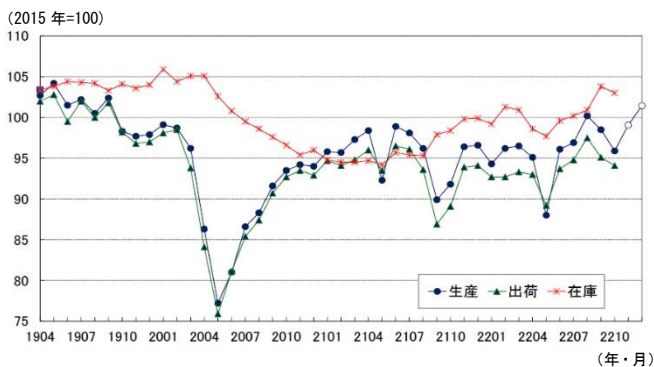
鋳工業生産(22年10月) ～10-12月期は減産の可能性が高まる

ニッセイ基礎研究所

1 10月の生産は市場予想を下回る

経済産業省が11月30日に公表した鋳工業指数によると、22年10月の鋳工業生産指数は前月比▲2.6%（9月：同▲1.7%）と2カ月連続で低下し、事前の市場予想（QUICK集計：前月比▲1.4%、当社予想は同▲1.2%）を下回る結果となった。出荷指数は前月比▲1.1%と2カ月連続の低下、在庫指数は前月比▲0.8%と5ヵ月ぶりの低下となった。10月の生産を業種別に見ると、半導体不足などの供給制約の影響で不安定な動きが続く自動車は前月比5.6%（9月：同▲12.4%）と持ち直したが、半導体製造装置、フラットパネル等の生産用機械が前月比▲5.4%と大きく落ち込んだほか、ITサイクルの悪化から電子部品・デバイスが前月比▲4.1%の低下となった。財別の出荷動向を見ると、設備投資のうち機械投資の一致指標である資本財出荷指数（除く輸送機械）は22年7-9月期の前期比13.1%の後、10月は前月比▲4.0%となった。

鋳工業生産・出荷・在庫指数の推移

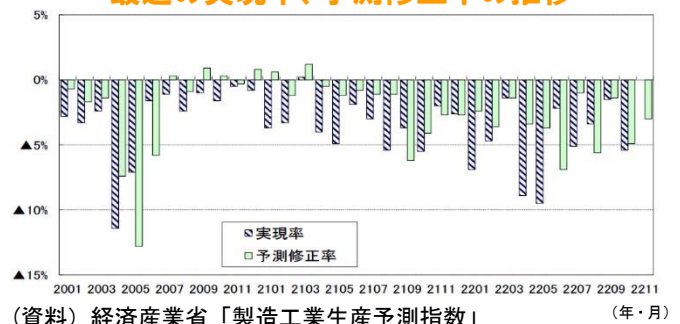


（注）生産の22年11、12月は製造工業生産予測指数で延長
（資料）経済産業省「鋳工業指数」

2 10-12月期は減産の可能性が高まる

製造工業生産予測指数は、22年11月が前月比3.3%、12月が同2.4%となった。生産計画の修正状況を示す実現率（10月）、予測修正率（11月）はそれぞれ▲5.4%、▲3.0%であった。特に、ITサイクル悪化の影響から、電子部品は10月の実現率が▲12.1%、11月の予測修正率が▲11.4%の大幅マイナスとなった。予測指数を業種別にみると、輸送機械は11月が前月比▲2.3%、12月が同7.8%となっているが、今回の予測調査は11/10時点の生産計画であり、その後大手自動車メーカーから生産計画の下方修正が発表されている。実際の生産は大きく下振れる可能性が高い。個人消費などの国内需要が底堅い動きとなっていることが下支えとなるものの、欧米を中心とした海外経済の悪化を背景に輸出が低迷する可能性が高いこと、供給制約が完全に解消されるまでには時間を要することなどから、生産は当面弱い動きが続くことが予想される。

最近の実現率、予測修正率の推移



（資料）経済産業省「製造工業生産予測指数」
（年・月）

労働力調査(詳細集計) 2022年(令和4年)10月分

総務省統計局 2022年11月29日公表

結果の概要

【就業者】

- 就業者数は6755万人。前年同月に比べ50万人の増加。3か月連続の増加。
- 雇用人数は6081万人。前年同月に比べ55万人の増加。8か月連続の増加。
- 正規の職員・従業員数は3614万人。前年同月に比べ17万人の増加。5か月ぶりの増加。非正規の職員・従業員数は2116万人。前年同月に比べ34万人の増加。9か月連続の増加。
- 主な産業別就業者を前年同月と比べると、「宿泊業、飲食サービス業」、「医療、福祉」、「情報通信業」などが増加。

【就業率】(就業者/15歳以上人口×100)

- 就業率は61.2%。
前年同月に比べ0.8ポイントの上昇。
- 15~64歳の就業率は78.7%。
前年同月に比べ1.0ポイントの上昇。

【完全失業者】

- 完全失業者数は178万人。前年同月に比べ6万人の減少。16か月連続の減少。

【完全失業率】(完全失業者/労働力人口×100)

- 完全失業率(季節調整値)は2.6%。
前月と同率。

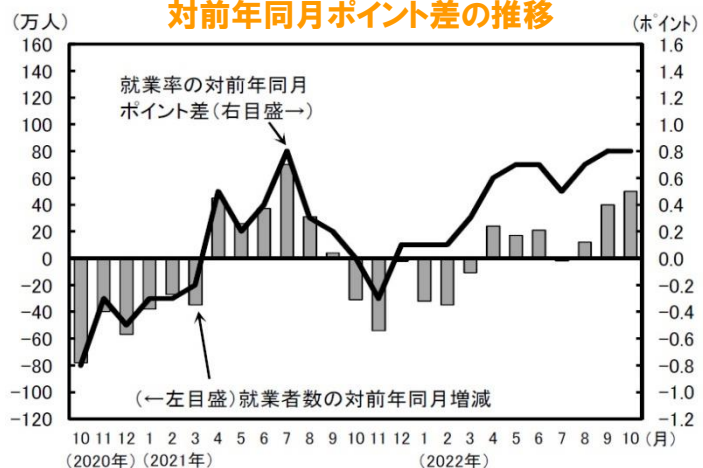
【非労働力人口】

- 非労働力人口は4095万人。前年同月に比べ80万人の減少。8か月連続の減少。

原数値	実数 (万人、%)	対前年同月増減 (万人、ポイント)			
		10月	9月	8月	7月
15歳以上人口	11037	-37	-44	-62	-67
労働力人口	6933	44	33	-5	-19
就業者	6755	50	40	12	-2
男	3702	1	7	4	-21
女	3053	49	33	8	19
自営業主・家族従業者	645	0	-9	-23	-16
雇用人	6081	55	51	30	16
役員を除く雇用人	5730	51	41	25	16
正規の職員・従業員	3614	17	-22	-25	-17
非正規の職員・従業員	2116	34	63	50	32
(主な産業別就業者)					
農業、林業	190	3	6	-7	-4
建設業	495	5	-6	-15	-14
製造業	1053	9	19	-3	-17
情報通信業	277	20	20	18	31
運輸業、郵便業	341	-25	-1	16	10
卸売業、小売業	1048	-7	-22	-23	-33
金融業、保険業	162	-14	-19	-6	-5
不動産業、物品賃貸業	135	-13	3	5	-6
学術研究、専門・技術サービス業	249	-19	-16	-13	-9
宿泊業、飲食サービス業	390	22	21	21	3
生活関連サービス業、娯楽業	227	6	2	0	12
教育、学習支援業	362	17	13	1	7
医療、福祉	910	21	20	8	12
サービス業(他に分類されないもの)	471	17	-3	11	26
就業率	61.2	0.8	0.8	0.7	0.5
うち15~64歳	78.7	1.0	0.9	0.7	0.8
男	84.3	0.6	0.5	0.3	0.3
女	73.0	1.6	1.4	0.9	1.3
うち20~69歳	80.3	0.9	1.0	0.7	0.8
完全失業者	178	-6	-7	-17	-17
理由別					
非自発的な離職	42	-8	-11	-10	-15
うち勤め先や事業の都合	27	-4	-9	-8	-13
自発的な離職(自己都合)	70	-5	2	-6	3
新たに求職	51	2	2	0	-3
非労働力人口	4095	-80	-77	-57	-47

季節調整値	実数 (%)	対前月増減 (ポイント)			
		10月	9月	8月	7月
完全失業率	2.6	0.0	0.1	-0.1	0.0
男	2.8	0.0	0.1	-0.1	0.1
女	2.3	-0.1	0.1	0.0	-0.2

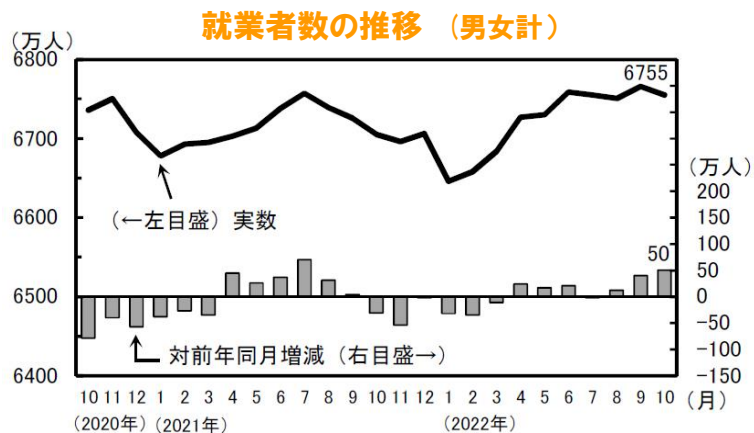
就業者数の対前年同月増減と就業率の
対前年同月ポイント差の推移



1 就業者の動向

1 男女別就業者数

- 就業者数は 6755 万人。
前年同月に比べ 50 万人(0.7%)
の増加。3 か月連続の増加。
男性は 3702 万人、1 万人の増加。
女性は 3053 万人、49 万人の増加。



2 従業上の地位別就業者数

- 自営業主・家族従業者数は 645 万人。
前年同月と同数。
- 雇用者数は 6081 万人。前年同月に比べ
55 万人(0.9%)の増加。8 か月連続の増加。
男性は 3283 万人、6 万人の増加。
女性は 2797 万人、48 万人の増加。

従業上の地位別就業者数 (万人)

2022年10月	実数	対前年 同月増減
就業者	6755	50
自営業主・家族従業者	645	0
雇用者	6081	55
男	3283	6
女	2797	48

3 雇用形態別雇用者数

- 正規の職員・従業員数は 3614 万人。前年同月に比 17 万人 (0.5%) の増加。
5 か月ぶりの増加。
- 非正規の職員・従業員数は 2116 万人。前年同月に比べ 34 万人 (1.6%) の増加。
9 か月連続の増加。
- 役員を除く雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は 36.9%。
前年同月に比べ 0.2 ポイントの上昇。

雇用形態別雇用者数

(万人、%)

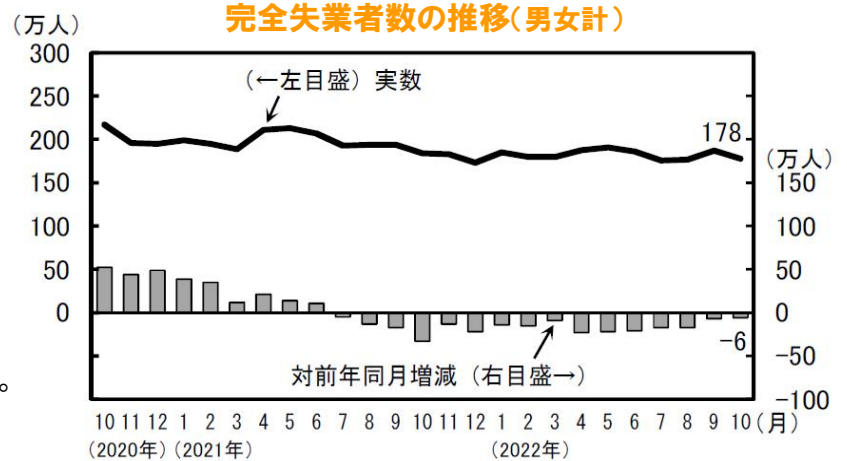
2022年10月	男女計			男			女		
	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合	実数	対前年 同月増減	割合
役員を除く雇用者	5730	51	-	3017	4	-	2713	47	-
正規の職員・従業員	3614	17	63.1	2353	-3	78.0	1261	20	46.5
非正規の職員・従業員	2116	34	36.9	664	7	22.0	1452	27	53.5
パート	1029	1	18.0	123	-4	4.1	905	5	33.4
アルバイト	451	18	7.9	221	9	7.3	230	9	8.5
労働者派遣事業所の派遣社員	145	0	2.5	53	2	1.8	92	-2	3.4
契約社員	288	7	5.0	149	2	4.9	139	6	5.1
嘱託	117	2	2.0	76	1	2.5	41	0	1.5
その他	85	4	1.5	42	-3	1.4	43	6	1.6

注) 割合は、「正規の職員・従業員」と「非正規の職員・従業員」の合計に占める割合を示す。

II 完全失業者の動向

1 男女別完全失業者数

- 完全失業者数は178万人。前年同月に比べ6万人(3.3%)の減少。16か月連続の減少。
- 男性は108万人。前年同月に比べ2万人の減少。女性は70万人。前年同月に比べ4万人の減少。



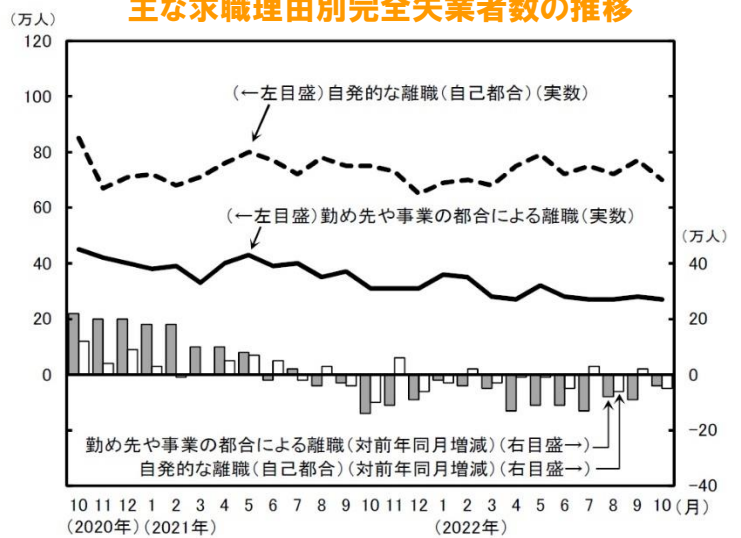
2 求職理由別完全失業者数

- 完全失業者のうち、「勤め先や事業の都合による離職」は27万人と、前年同月に比べ4万人の減少、「自発的な離職(自己都合)」は70万人と、前年同月に比べ5万人の減少、「新たに求職」は51万人と、前年同月に比べ2万人の増加。

求職理由別完全失業者

2022年10月	男女計 (万人)	
	実数	対前年同月増減
完全失業者	178	-6
仕事をやめたため求職	112	-12
非自発的な離職	42	-8
定年又は雇用契約の満了による離職	15	-3
勤め先や事業の都合による離職	27	-4
自発的な離職(自己都合)	70	-5
新たに求職	51	2
学卒未就職	6	-1
収入を得る必要が生じたから	29	2
その他	17	1

主な求職理由別完全失業者数の推移



3 年齢階級別完全失業者数

- 男性の完全失業者数は、「45～54歳」、「55～64歳」及び「65歳以上」の年齢階級で、前年同月に比べ減少。
- 女性の完全失業者数は、「15～24歳」及び「35～44歳」を除く全ての年齢階級で、前年同月に比べ減少。

年齢階級別完全失業者数

2022年10月	男女計 (万人)		男 (万人)		女 (万人)	
	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減	実数	対前年同月増減
総数	178	-6	108	-2	70	-4
15～24歳	29	5	15	0	14	5
25～34歳	39	-1	24	1	15	-1
35～44歳	31	3	18	2	13	1
45～54歳	33	-9	20	-3	14	-4
55～64歳	31	-3	19	-1	11	-3
65歳以上	15	-2	12	-1	3	-1
(再掲)55～59歳	16	-2	9	-1	7	-1
(再掲)60～64歳	15	-1	10	0	5	-2



経営情報
レポート
要約版



人 事

社員の成長を促進する

チームビルディング 実践法

1. チームビルディングの必要性と概要
2. チームビルディングに必要なハード面の整備法
3. チームビルディングに必要なソフト面の整備法
4. チームメンバーを育てるコーチングスキル



参考資料

「ティール組織」(フレデリック・ラルー、英治出版) 「THE TEAM 5つの法則」(麻野 耕司著、幻冬舎)
「Good Team 成果を出し続けるチームの創り方」(齋藤 秀樹著、日経BP)

1

企業経営情報レポート

チームビルディングの必要性と概要

中小企業経営において、企業業績を向上させるには個人偏重型の組織から、チーム力を重視した組織への変革が求められています。

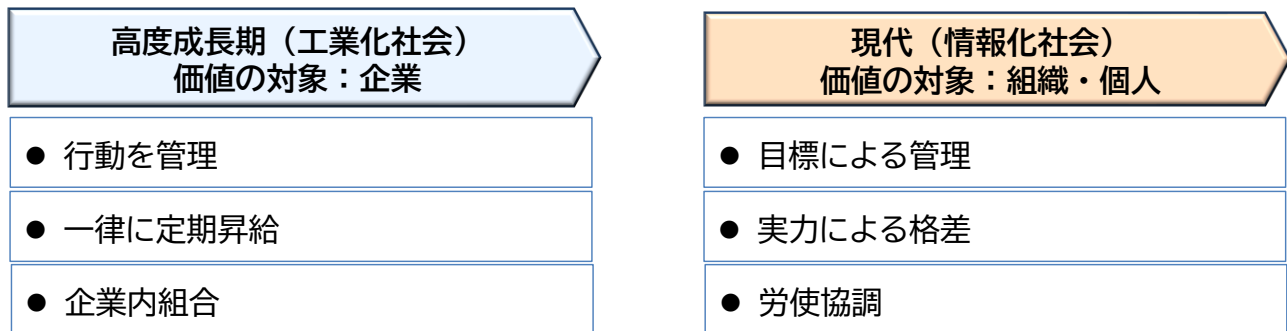
その背景として、様々な情報が簡単に手に入る高度情報化社会の到来により、顧客ニーズが複雑化したことがあげられます。様々な顧客ニーズに企業が応えて業績を向上させるためには、社員個人の成果に加えてチーム全体で工夫や改善を行っていくことが重要となってきました。

本レポートではチーム全体で成果が上がる組織になるためのチームビルディングの実践法について解説します。

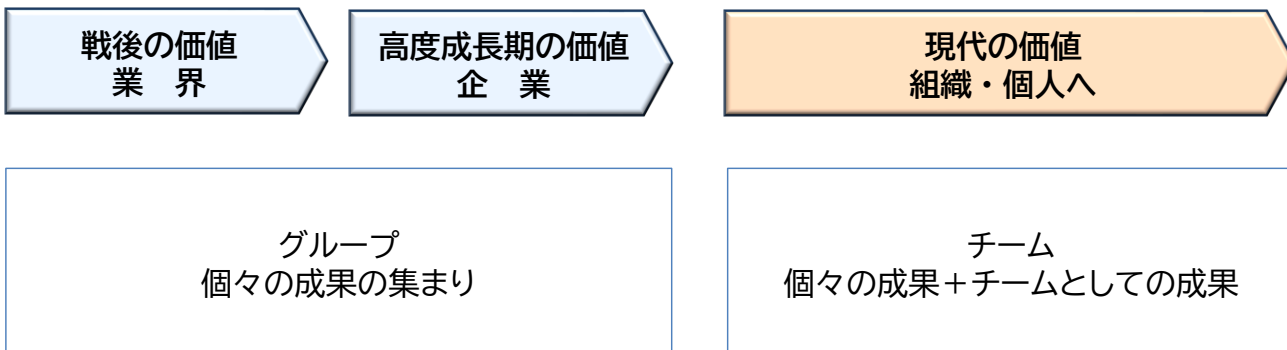
■ チームビルディングとは

工業が主要な産業であった時代は、少品種大量生産が主流であったため、組織は社員の行動を管理し、まじめに努力して定型的な仕事を能率よくこなすことを重要視していました。

■ 高度成長期と現代における価値の対象



■ 戦後～現代における組織に対する価値の違い



しかし、情報化社会になり、仕事の内容は大きく変わってきています。同じことの繰り返しではなく、多様化し複雑になっています。

したがって、多様化する業務に効率よく対応するためには、チームメンバーそれぞれが自律し、個々の目標を達成しながらもチームの目標を達成する、いわば自律型のチームを作る必要があります。

2

企業経営情報レポート

チームビルディングに必要なハード面の整備法

■ ハード(組織)面整備におけるステップ

ハード面の整備におけるステップには、4つのステップがあります。最初のステップでは、まず組織モデルを選択します。

次に、チームが適切な方向に進むことができるようにチーム目標を設定して、目標を達成させるためにメンバー同士の連携をスムーズにするルール作りを行い、さらに、チームメンバーのモチベーションを上げるような仕組み作りへと進んでいきます。



■ ステップ別ハード(組織)面整備のポイント

(1)STEP1:組織モデルの選択

最初のステップは、自社の現状を踏まえた上でどの組織モデルを選択するか決定します。

■ オレンジ(達成型)組織とティール(進化型)組織の特徴

目指すべき組織	特徴
オレンジ (達成型)組織	<ul style="list-style-type: none"> ・組織の目的を重視 ・組織によるトップダウン、上層部のマネジメント ・(組織で割り当てられた)個々の目的に対する成果、達成度で評価 ・若い企業、ベンチャー企業に多い
ティール (進化型)組織	<ul style="list-style-type: none"> ・個人の自己実現を重視 ・会議、上下関係、階層といった概念の撤廃 ・目的、存在意義は変化し続ける ・メンバー個々がチームのルールを理解した上で自ら意思決定 ・様々な企業に適合するが、自律した人材(育成の仕組み)が必須

①オレンジ(達成型)組織の特徴

オレンジ(達成型)組織は、目的に対しての個人の成果や達成度で個人を評価する組織を指します。スタートアップ企業やベンチャー企業などにみられる組織であり、年齢や社歴、階級よりも本人の実力を重んじる傾向にあります。一見、ティール(進化型)組織と似ているようにも感じますが、大きな違いとしてあげられるのは、それぞれの目的です。

オレンジ(達成型)組織の大きな目的は、その名のとおり目的を達成することです。

また、個人の成果が評価されるものの、機械のようにしっかりと組織が目指す成果の達成に向けて管理されています。

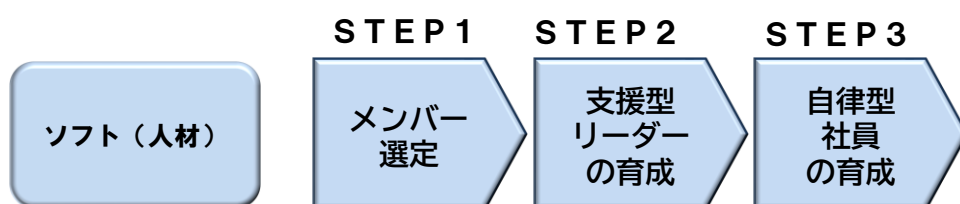
3 企業経営情報レポート

チームビルディングに必要なソフト面の整備法

■ ソフト(人材)面整備におけるステップ

チームビルディングにおいてハード（組織）面を整えた後は、ソフト（人材）面の整備も必要となるため、ソフト（人材）面について解説します。

ソフト（人材）面の整備におけるステップは、メンバーを選択することから始まり、従来の独裁型ではなく、支援型リーダーの育成、自律型社員の育成が必要となります。チームビルディングにおけるソフト（人材）面整備におけるステップは次のとおり3つのステップです。



■ ステップ別ソフト(人材)面整備のポイント

(1)STEP1:メンバーの選定

チームビルディングにおける、ソフト（人材）面整備のステップ1ではメンバー選定を行います。チーム作りが決まった時、すでにチームの存在意義は決まっているはずですが、メンバー選定において、その存在意義や目的に合ったメンバーの特徴、多様性が備えられているかが重要です。

■ チームメンバー選定のポイント

- チームに必要なメンバーの特徴を理解しているか
- チームメンバーには目的に合う多様性があるか

例えば、営業で新規開拓チームを新たに作るとした場合、そのチームメンバーの能力には必要なものが揃っているかを考えます。必要となる能力は、営業力やマーケティングスキルが基本となりますが、広告を打ち出すのであればWEBデザインのスキルも必要になります。WEBデザインに長けたメンバーがいなければ、その部分は外注などが（現実的に）可能かなどを考えます。

また、外注が可能かどうかについては、資金面はもちろんのこと、自分たちの成し遂げたい意図を外注先にきちんと伝えられるメンバーがいるかも重要な要素となってきます。

こうした部分を考慮することも含めて、メンバー選定を行う必要があります。

(2)STEP2:支援型リーダーの育成

ステップ2では支援型リーダーの育成を行います。このステップにおける支援型リーダーは、これまでの企業におけるリーダーやマネージャーのタイプと大きく異なります。

4 企業経営情報レポート

チームメンバーを育てるコーチングスキル

■ コーチングの3つの基本姿勢

チームビルディングにおいて、コーチングによるチームメンバーの育成に有効なスキルです。コーチングとは、1対1、即ち上司と部下との関係において部下のやる気を引き出す手法で、一般的にはパーソナルコーチングのことを指します。本章では、チームビルディングで目指す組織がオレンジ（達成型）組織であれば上司と部下、ティール（進化型）組織であればチームリーダーとチームメンバーに置き換えて解説していきます。

コーチングの基本原則は、以下の3点に要約されます。

- ① 答えは部下（チームメンバー）自身が持っている
- ② 上司（チームリーダー）は部下（チームメンバー）の味方である
- ③ 部下（チームメンバー）の自発的行動を促す

（1）答えは部下自身が持っている

仕事をする上で部下が壁にぶつかったとき、上司にはその解決法がすぐ浮かぶケースが多いと思います。上司は部下自身が答えを導き出せるような働きかけをすべきなのです。

（2）上司は部下の味方である

部下は上司が自分の味方であると感じることで信頼関係が醸成され、部下は本音を出しやすくなります。

（3）部下の自発的行動を促す

人は、自分で決めたことの方が最後まで責任を持ってやり遂げようとするものです。

■ パーソナルコーチングの3つの基本的立場と3つのスキル

コーチングを実施する上で、守らなければならない3つの基本的立場（「共感」「ニュートラル」「ペーシング」）と、3つの必要なスキルは「傾聴」「承認」「質問」です。

（1）3つの基本的立場：共感

コーチングは信頼関係を築いていることが前提となります。

上司が自分を認めている状態は、信頼関係が生まれる条件の一つです。部下が発した言葉の一つひとつや、これまでの部下の行動などを、まずは共感を持って受け止めることが重要です。

そうすれば部下は安心感を持ち、上司に対して心を開くでしょう。

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:経費削減

経費削減の方法

経費削減の方法として、原価を圧縮するための、
具体例とその効果を教えてください。

「利は元にあります」という格言があるように、利益は仕入れの巧拙で決まるといっても過言ではありません。仕入れ上手は、儲け上手と言われる所以です。

しかし、これは仕入先に圧力をかけて、仕入額を引き下げさせることではありません。会社の意識として、仕入先は重要なパートナーであり、仕入先も一緒に儲けてもらうぐらいの意識を持たなければなりません。

仕入れ改善で重要なことは、無駄な仕入れをしない、過剰な在庫を抱えないなどの自社の取組みにあります。

<p>1.大量仕入で仕入れ単価を下げる</p>	<p>商売の基本は、安く仕入れて高く売ることにはありますが、常に高く売れる時代ではなくなっています。そこで、仕入れの効率化を考えなければなりません。</p> <p>例えば、毎月一定量の仕入れが必要な場合には、まとめて仕入れることで、業者との単価引き下げ交渉を行なう方法が考えられます。</p> <p>仕入業者としても小口で販売するよりも、運送費用や人件費が少なくなり、経費効率化も図れるため交渉の余地は十分にあると考えられます。</p>
<p>2.現金仕入で単価を下げる</p>	<p>商売の多くでは、仕入れの支払いを手形で行なうケースがありますが、仕入業者とすれば、早く現金化させるために手形割引を行なうなどの、資金調達を行います。</p> <p>しかし、現金仕入を行えば、仕入業者としても資金繰りにすぐ現金を充当できるメリットがあるので、現金仕入を行なう代わりに、仕入価格を下げてもらう交渉を行なう余地はあります。</p>
<p>3.サイト短縮で単価を下げる</p>	<p>上記のような現金仕入まではできないという場合、支払サイトの短縮という方法も考えられます。例えば、平均サイトが45日であるところを30日にすることによって、仕入先としては早期に資金化を図ることが可能になり、仕入価格を下げる交渉の検討ができます。</p>
<p>4.仕入先を絞る</p>	<p>複数ある仕入先を絞り込み、仕入量を増やす代わりに単価を下げてもらうような交渉も可能です。ただし、1社に絞り込んだ場合、その仕入先に工場火災など不測の事態が生じた際には、全く仕入れができなくなってしまうというリスクが生じます。</p> <p>そのため、取引先として2社くらいは抱えておくことが必要です。</p>
<p>5.在庫管理の徹底を図る</p>	<p>無駄な在庫を抱えないためには、在庫管理の徹底により、過剰在庫、不良在庫を抱えないようにすることも必要です。仕入担当者に任せるのではなく、会社として在庫管理を徹底する方法を考えなければなりません。</p> <p>発注を電話やFAXなどの方法だけで行って、発注書の一覧を管理表にまとめなければ在庫が把握できない状況であるのなら、コンピュータ管理の導入を検討することが必要です。これにより、経営者自身も常に在庫状況を容易に確認できるようになります。また、仕入と販売の情報共有も必要です。</p> <p>販売状況を把握していない仕入担当者が仕入を行なうと、過剰在庫となる可能性があります。販売担当者から売上状況などの情報収集を行い、過剰在庫を持たないようにすることを心掛けなければなりません。</p>

ジャンル:その他経営関連 > サブジャンル:経費削減

コストの見える化

コストの見える化とはどういう意味ですか。

原価管理の目的は、コストの「見える化」です。コストが見えることで、コスト削減の推進や不採算事業の撤退などの経営判断が可能になります。

コストの「見える化」は、原価やコスト削減結果の把握から、経営戦略を決めるための事業別の利益の把握まで、様々な目的に役立ちます。

1.製品減価の推移

月々の製品原価を、目標原価と比較する形で貼り出します。

開発段階の製品の場合は、目標原価と見積原価を比較します。製造段階の製品の場合は、目標原価と実際原価を比較します。

2.コスト削減策

部門別のコスト削減の実績を、目標コスト削減額と比較して貼り出します。

例えば、組み立て部門の場合には、工程改善による組み立て時間短縮をコスト削減額で表します。また、購買部門の場合には、取引先ごとのコスト削減率を表します。

3.製品原価

工場で製造している全製品の原価と、利益を貼り出します。これを見ると、目標を達成していない製品が明らかになります。

4.メーカーコスト削減達成率の「見える化」

メーカーのコスト削減状況の見える化は、購入額の変化とコスト削減の2面から行なうべきです。これにより、購入額が大きい部品メーカーのコスト削減率が重要なことが分かります。

●部品メーカー別の購入額

部品を調達しているメーカー毎の購入額を計算し、掲示板などに貼り出します。このときには、購入数量は予算数量を使います。

●コスト削減目標達成度

部品を購入しているメーカー毎のコスト削減目標の達成度を、以下の計算で求めます。

部品メーカー別コスト削減目標達成度(購入数量は予算数量) = 当月の実績購入額 ÷ 当月の目標購入額

これを見ることで、コスト削減に協力的でない部品メーカーが明らかになります。この場合も、購入数量は予算数量を使います。