

原価企画におけるコストベンチマーキング

田中雅康（諏訪東京理科大学）

大槻晴海（諏訪東京理科大学）

1．コストベンチマーキングの概念

1．ベンチマーキング（benchmarking: BM）

ベンチマーキングとは、ベンチマーク（目標値）を設定し、それを達成するための一連の活動をいう。

2．コストベンチマーキング（cost benchmarking: CBM）

コストベンチマーキングとは、特定の計算対象（製品、業務など）を決め、これに対する原価対象（直接費、製造原価など）について、一定の性能・品質と日程（納期）を保証した上で、best cost を実現している best practice を探索し、その実態を分析して解明し、それと自社の cost と practice を比較・分析して、best cost の追求さらにはそれをも凌駕する cost を実現するための戦略的革新活動である。

3．CBM の目的

best cost の追求により、cost leadership を確立すること。

自社の practice の体質改善目標を明示すること。

目標達成の方法を社外から入手すること。

従業員の視野を拡大させ、全社的に改善活動を活性化させること。

4．CBM の効果

自社の強み・弱みの発見と認識ができ問題の共有ができる。

短期・中長期の説得力のある原価改善目標が設定できる。

関連部門と共同した改善活動ができ、部門間コミュニケーションがよくなる。

CBM の分類

1．比較する業務の側面からの分類

(1) personal benchmarking

(2) group benchmarking

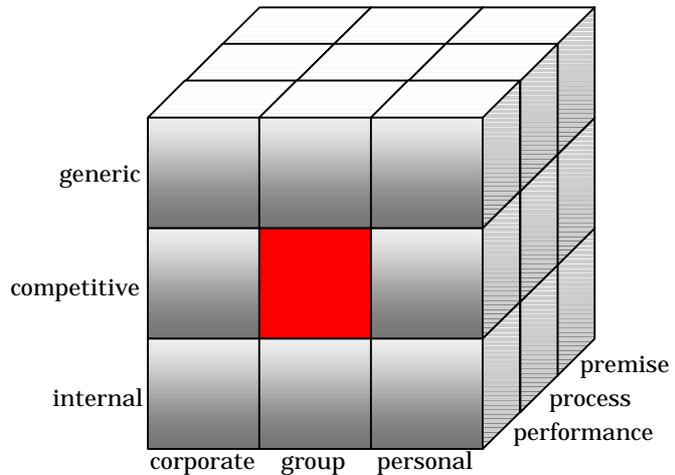
(3) corporate benchmarking

2. 比較する内容の面からの分類

- (1) performance benchmarking
- (2) process benchmarking
- (3) premise benchmarking

3. 比較する対象の面からの分類

- (1) internal benchmarking
- (2) competitive benchmarking
- (3) generic benchmarking



コストベンチマーキングの進め方

1. コストベンチマーキングの基本ステップ

- (1) 情報収集
- (2) Best of Best の分析
- (3) ベンチマーク（目標値）の設定
- (4) ベンチマークの達成状況の測定と管理

2. performance benchmarking と process benchmarking の進め方

- (1) cost table による方法
- (2) Tear Down による方法
- (3) DFMA による方法
- (4) VRP による方法
- (5) 最小原価の組み合わせによる方法

コストベンチマーキングの原価企画への活用

1. 目標原価の設定と細分化への活用

2. 目標原価の達成活動への活用

- (1) Tear Down ルームの設置
- (2) 機能・方式についての Design Guide
- (3) 機能コストの算出マニュアル