

購買におけるコスト作り

Achievement of Cost Targets by Purchasing Division

1 まえがき

技術者が商品開発するうえで、購入品のコストは少なからず係わりあいがあり、當時、技術と購買の間ではそのやり取りをしている。今回、誌面をいただく機会を得たので、PRも兼ねて購入品のコストづくりについて述べてみたい。なお、コスト作りといっても範囲が広いので、ニューモデルにおけるコスト作りを対象にその特色について触れることにする。

2 購入品コスト作り込みの特色

特色1 目標コスト制度

目標コストについては以下の図の様な考え方でニューモデル単位に設定している。購買本部は新規部品それぞれに部品別目標コストを設定し関係する開発部、企画部門と購買が連携した活動を展

販売価格	目標利益	売上原価	営業要望コスト	営業振替価格	積上げ製造原価	技術部門費
市場要求価格						補助部門費 直接加工費 材料費

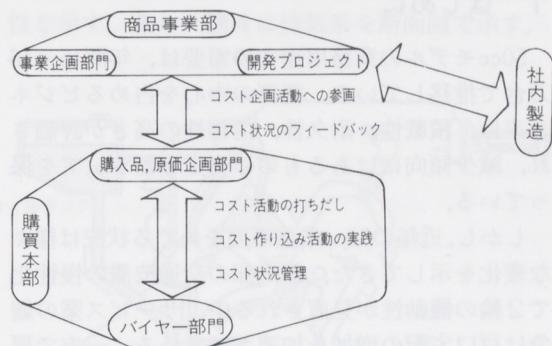
開をする。購買本部ではコスト作り込みの指標として、この目標コスト達成率を各課、各人の状況を把握管理をしている。

特色2 購買内に原価企画部門がある。

当社の場合、古くから購買内にニューモデルコストの企画・統括する機能があり、これは他社には余り例が無い特異なものである。これらは、当社の様に開発期間が短く、多くの商品が存在するところでは、バイヤー部門の混乱を防ぐ意味でうまく機能しているのではないかと思っている。

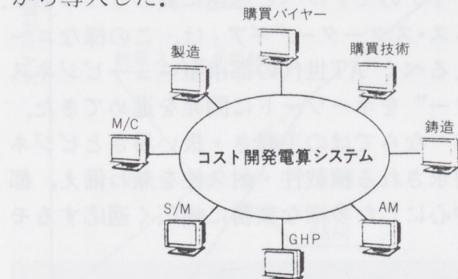
生熊 美知雄*

Michio Ikuma



特色3 コスト開発支援電算システム

開発期間の短い当社の商品では、コスト情報のスピードが問題解決を左右しかねない。こうした点から開発コスト情報の全社システム化を数年前から導入した。



この全社システム化により、コストのビジュアル化と共有化が進み、『誰でも、いつでも、同じ情報源で、コスト会話の実現』のもと

- ①全社的コスト関心度の向上
 - ②業務の質的向上
 - ③コスト問題の早期対策
- が図られた。

3 むすび

昨今、為替変動を中心とした外部環境の変化が著しい。今後も各事業部と連携したコンカレントエンジニアリングを一層推進していきたい。

* 購買本部 購買技術部