

専門相談員インタビュー

都産技研では、本部の総合支援窓口に8名の専門相談員を置き、今までは支援の難しかった分野のご相談（予約制）に対応しています。今回は2人の専門相談員に話を伺いました。

総合支援窓口専門相談の利用方法・専門相談員のスケジュール等は Web サイトをご確認ください。右の QR コードよりご覧いただけます。



専門相談員の紹介 ①

生産革新のツールとなる「MFCA」なら 環境負荷の低減とコストダウンを同時に実現できます

生産性の向上、効率化、ムダの削減などは、企業にとって永遠の課題です。「MFCA（マテリアルフローコスト会計）」は、これまで見逃していた隠れたコストを洗い出すことで、企業の経済効率と環境効率の向上が実現できる会計手法のひとつです。安城 泰雄専門相談員に MFCA とその導入効果について伺いました。

MFCAで「モッタイナイ」を「見える化」する

——「MFCA」とは、どのような考え方なのでしょうか。

安城 マテリアルフローコスト会計（MFCA）は、マテリアル（原材料や資材）のロスとコストで“見える化”する環境管理会計手法のひとつです。従来の原価計算では、製品の原価は、製造にかかった費用全部であり、製造プロセスで発生するロスについては、経済価値“0”とされていました。MFCAでは、経済価値“0”とされた廃棄物などを「負の製品」として、これに使用されたマテリアルや加工費、処理費用などを明らかにします。

——「負の製品」とはどのようなものなのでしょうか。

安城 例えば、切削加工を行う製品があるとします。材料を1kg当たり400円で800kg購入し、製品1,000個を売り上げました。製品の重量を測ってみると1個200gでした。つまり製品として売り上げたのは、200g×1,000個=200kg（25%）で、負の製品は600kg（24万円）となります。この負の製品は、仕損品、端材、削り代、余剰品などです。また労務費や償却費などで

100万円かかっていたとすると、この内の75%（75万円）が負の製品を作るために費やされたものです。つまり負の製品は、99（=24+75）万円にもなっています。

仕損品は別として、端材や削り代、過剰生産品などは、通常発生は認識していてもロスとは考えていません。MFCAにより明らかになった負の製品の大きさ（物量と金額）は、企業に対してその削減の取り組み（改善活動）を促します。

企業トップから現場までの意識改革が重要

——都産技研ではどのような支援を行っているのでしょうか。

安城 都産技研の研究員による技術支援はハード技術の支援が中心ですが、MFCAのようなソフト面での支援も実施しています。MFCAは実際の生産現場で展開して、改善成果を出すことが重要です。そのために、概要と事例を理解し、実際のスキルを体得できる演習を組み合わせた技術セミナー^{*1}を実施しています。また、お客様の事業所へ直接伺い、現場を確認しながら行う、実地技術支援^{*2}を併用していただき、MFCAの定着と具体的な成果を上げること



専門相談員（環境マネジメント）
安城 泰雄 氏

を目指します。

——MFCA支援に関心がある方へメッセージをお願いします。

安城 MFCAは環境負荷の低減とキャッシュの創出を同時に実現する非常に有効な手法です。製造業では資源のロスが現場で多く発生しています。経営トップをはじめとした関係者全員がこれまで当たり前だと思っていたロスの発生に気づき、ロス削減に取り組むことが重要です。MFCAは活動を始めると続々と改善が進みます。ぜひ、お気軽にご相談ください。

*1 技術セミナー：平成29年度は「生産工程のモッタイナイ改善」というタイトルで昨年12月に開催しました。平成30年度も同様に開催計画中です。

*2 実地技術支援は、都内に事業所を有する中小企業事業者のみ利用可能なサービスです。一般企業のお客様には別途、オーダーメイドセミナー等で実施可能な場合もありますので、まずはご相談ください。

専門相談員の紹介 ②

変化する市場環境で重要となる「マーケティングの視点」 専門相談員がソフトの面からものづくりを支援します

マーケティングを担当している原島 なほみ専門相談員。これまでハード面からの支援を中心とする都産技研からすると、異色の存在かもしれません。そこで、原島 なほみ専門相談員に、マーケティングの概要やどのような時に相談すればいいかをお伺いしました。

マーケティングが企業活動全体に関わる時代へ

——自己紹介をお願いします。

原島 マーケティング領域を中心としたコンサルティングを行っています。

大学卒業後、媒体社を経て、広告代理店でクリエイティブとマーケティング部門を担当しました。その後、物販会社に移り、同じく2つの部門を担当しました。その時期に勤めながら大学院に入り、MBA（経営管理学修士）を取得しました。

——どのような相談が多いのでしょうか？

原島 ケースバイケースで、極めて幅広い相談が寄せられます。

例えば、経営者の方からは「同業他社が新製品を出して成功している。自社でもできないか」というご相談や、「法人向けから消費者向けにも展開したいが…」など、いろいろです。

また、開発担当者の方は「自社の得意な技術で新しいサービスや製品を開発するには、どこを狙うべきか」といったものから、「製品は完成したが、誰にどう販売すればいいか」といったご相談もあります。

——マーケティングとはずいぶん幅広い分野を扱うものなのですね

原島 単に技術力だけで、オーバースペックな製品をつくっても、お客

さまが求めているモノでなければ売れません。また、企業イメージ、むしろ企業理念との整合性が重要になります。新しく提供する製品やサービスが理念と結び付いていなければ、会社の目指す方向性をお客さまは理解できません。採用活動の際に、学生の支持も得られないのではないのでしょうか。

また、新製品やサービスの開発、あるいは新事業、新市場への展開に着手する際も、企業理念はその判断基準のひとつになります。判断基準がしっかりしていれば、より合理的に企業戦略を決断できます。

マーケティングは、製品ができてから販売促進を検討する製品戦略だけではなく、企業活動全体に密接にかかわるようになってきています。

チャレンジの前にマーケティング専門相談を活用してほしい

——どのようなタイミングで相談すればいいのでしょうか？

原島 現代では、同じところに留まっても、先細りは避けられません。

常に新しいチャレンジを続けることが不可欠です。ぜひ、その際にご相談ください。ゴールを明確にし、総合的な計画立案をご支援できます。



専門相談員（マーケティング）
原島 なほみ 氏

——コンサルティングに関して気を付けていることがあれば教えてください。

原島 お客さまご自身で「気づき」が得られるように進めている点です。一緒に考えることを通じ、その解決策を発見していただくお手伝いをさせていただきます。

ある意味、コーチングに近いかもしれませんが、誰かに示唆されるよりも、ご自身が熟考し、導き出した結論の方が納得でき、現場を巻き込んでいく力にもなります。

——ご利用される方へのメッセージをお願いします。

原島 一般に都産技研というと試験や技術支援等、ハード面の支援が中心とされていますが、ものづくりの前にも後にも、マーケティングの視点を欠かすことはできません。このソフトの面を支援するのが私のつとめですので、ぜひ一度ご相談ください。