

第34回 関西購買ネットワーク会

「新規サプライヤーのソーシング」

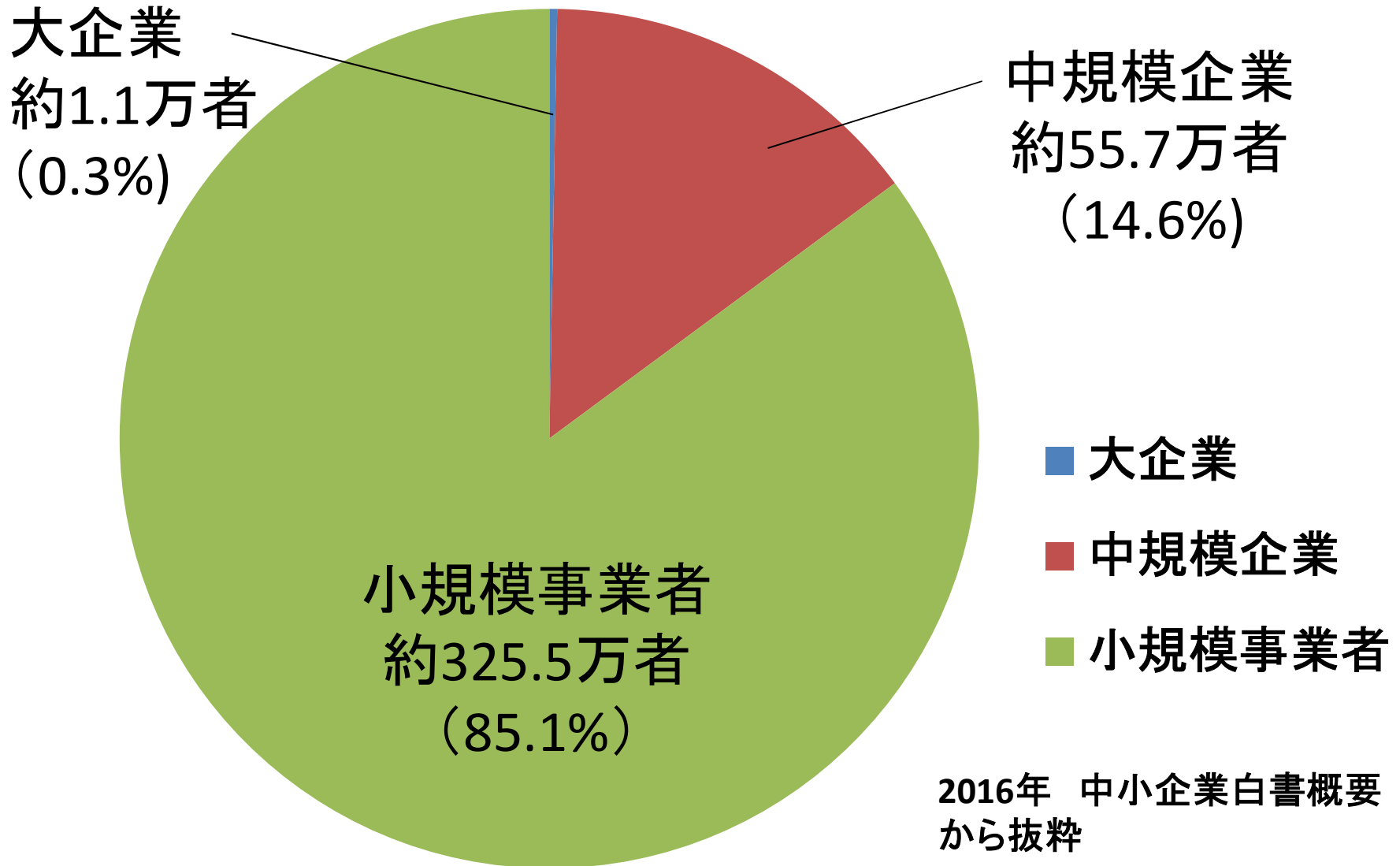
購買ネットワーク会 幹事

蔵谷 学



約382万

日本国内企業数



新規サプライヤー開拓・選定

日本企業の総数:約382万者

1日4社調査 → 2,616年の時間が必要



本日のプログラム

1)「パーチェシング」と「ソーシング」

2)新規サプライヤー採用プロセス & 採用後の
アクションのポイント



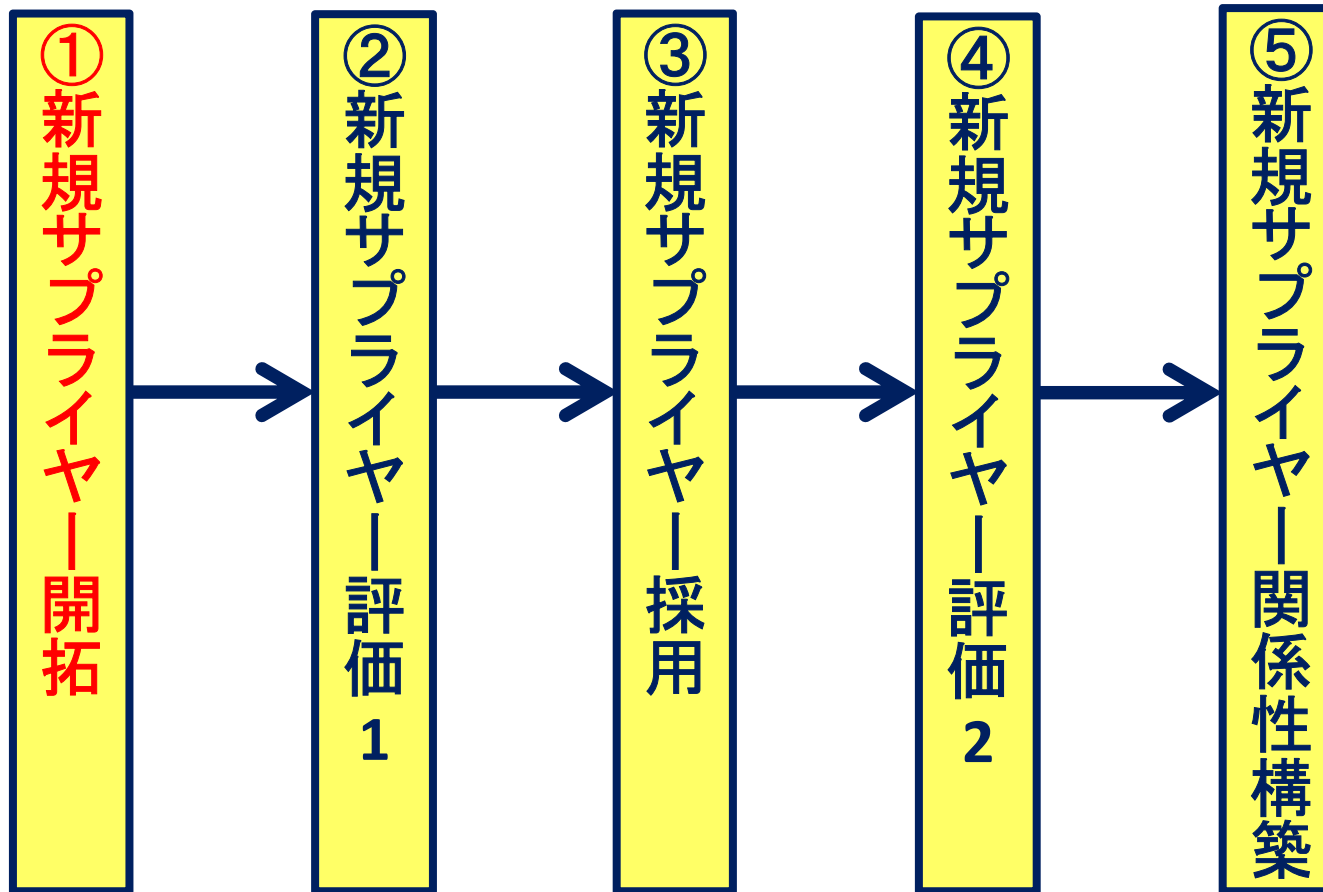
「パーチェシング」と「ソーシング」

- ・パーチェシング (Purchasing) : 購買
- ・ソーシング (Sourcing) : 発注先選定

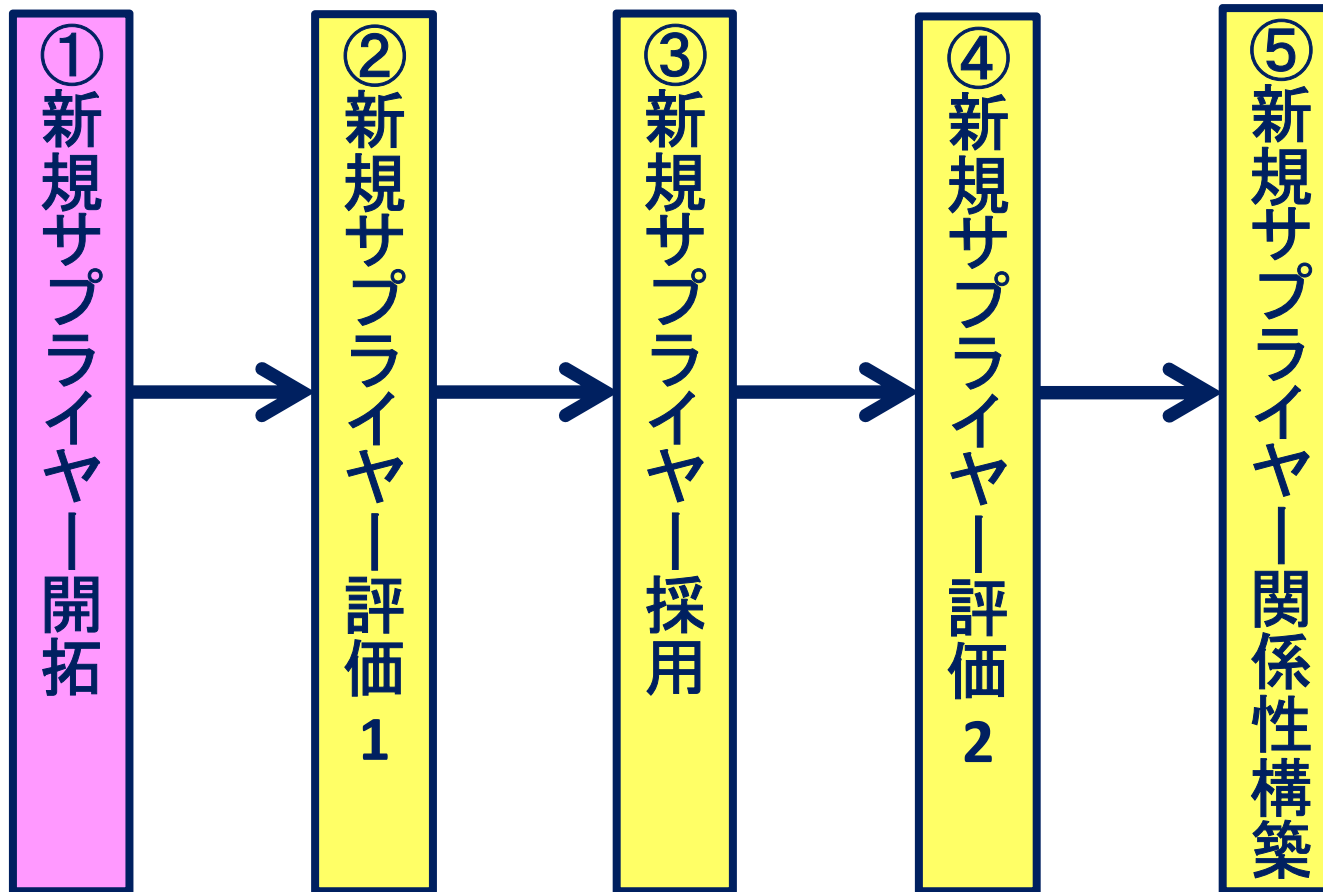
* 一部の企業の購買部
「パーチェシング担当者」と
「ソーシング担当者」
を分業。



新規サプライヤー採用プロセス & 採用後のアクション



新規サプライヤー採用プロセス & 採用後のアクション



①サプライヤーの新規開拓手法

- 1) 日本国内 & 海外サプライヤーの新規開拓手法
- 2) 新規サプライヤーと面談前に必要な準備



①新規サプライヤー開拓手法（国内＆海外）

- ・インターネット上の検索
- ・見本市・展示会（会場：インテックス大阪等）
- ・外部機関主催の商談会、機関からの紹介
 - 中小企業振興公社、地方の公共団体等～日本企業
 - 外国の貿易振興団体、各国大使館等～外国企業
- ・各業界のビジネス雑誌（図書館）
- ・口コミ（既に取り引しているサプライヤーからの情報）
- ・商社・客先情報の活用
- ・逆見本市



①新規サプライヤー開拓手法 (日本国内サプライヤー編)

1. 中小企業振興公社のサイト登録
「ビジネスチャンス・ナビ2020」(無料)
2. 各地方の公共団体開催のビジネスマッチング(無料)



①新規サプライヤー開拓手法 (海外サプライヤー編)

1.各国の日本の貿易振興団体

- ・台湾貿易センター(TAITRA)
- ・韓国貿易センター(KOTORA)

-仕様書送付 → 紹介(無料)

-無料航空券＋無料宿泊

外国でのビジネスマッチング
への参加も可。(指名可。)



①新規サプライヤー開拓手法

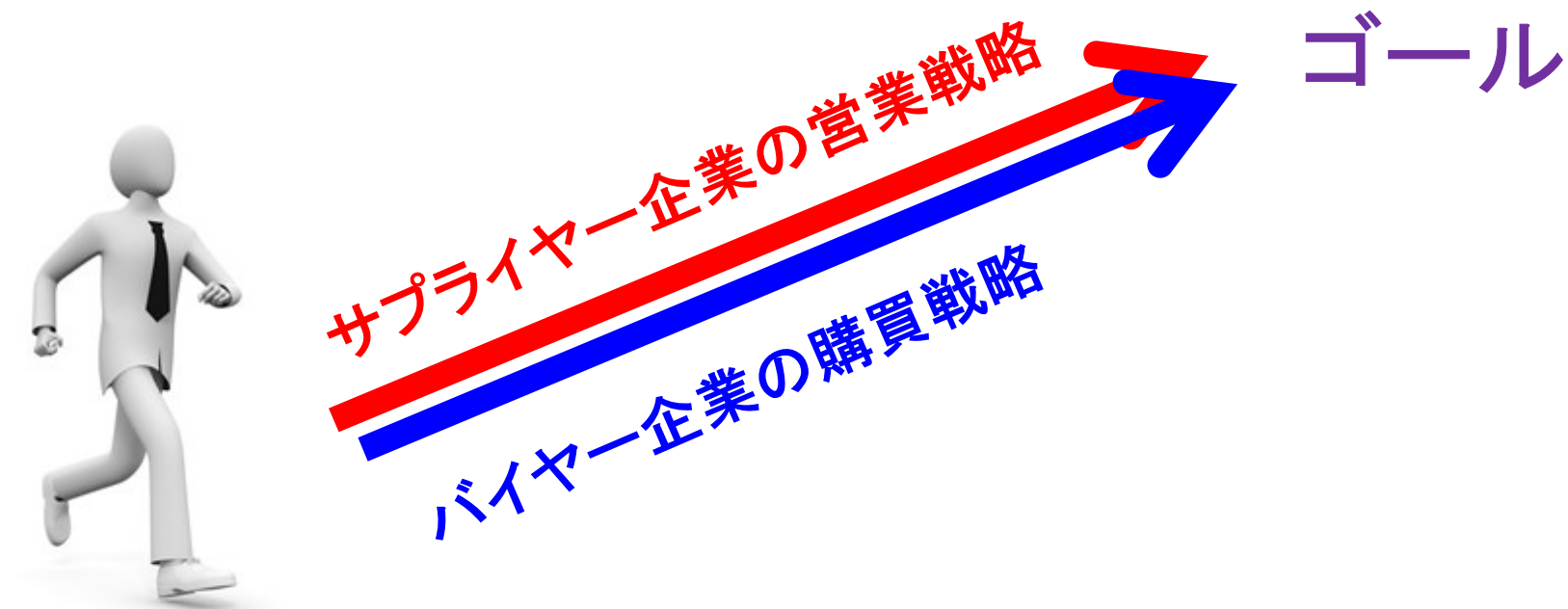
(新規サプライヤーと面談前に必要な準備)

- ・自社の会社概要資料(会社案内パンフレット持参)
- ・自社の経営戦略・購買戦略
- ・発注金額(年間?月間?)
- ・購買対象品の具体的な発注仕様の把握
- ・現在取引しているサプライヤーの情報(開示範囲内)
- ・開拓対象部品の使用用途の説明
- ・発注後の取引条件



①新規サプライヤー開拓手法

(戦略アライメント～Strategy Alignment)



「サプライヤー企業の営業戦略」と「バイヤー企業の購買戦略」の方向性が一致

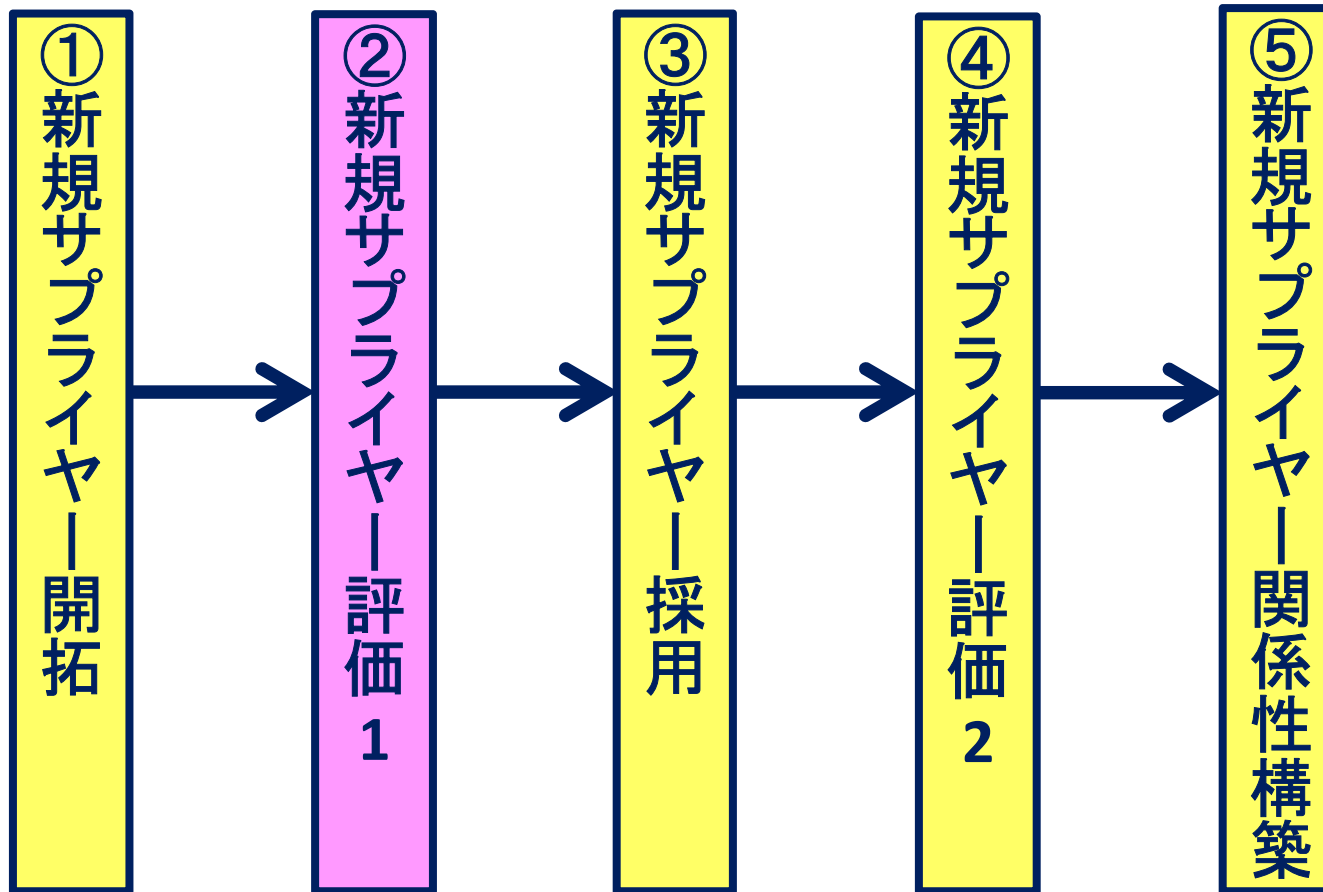


理想的な関係



バイヤーとしての見極め

新規サプライヤー採用プロセス & 採用後のアクション



②採用前のサプライヤー評価(採用前)

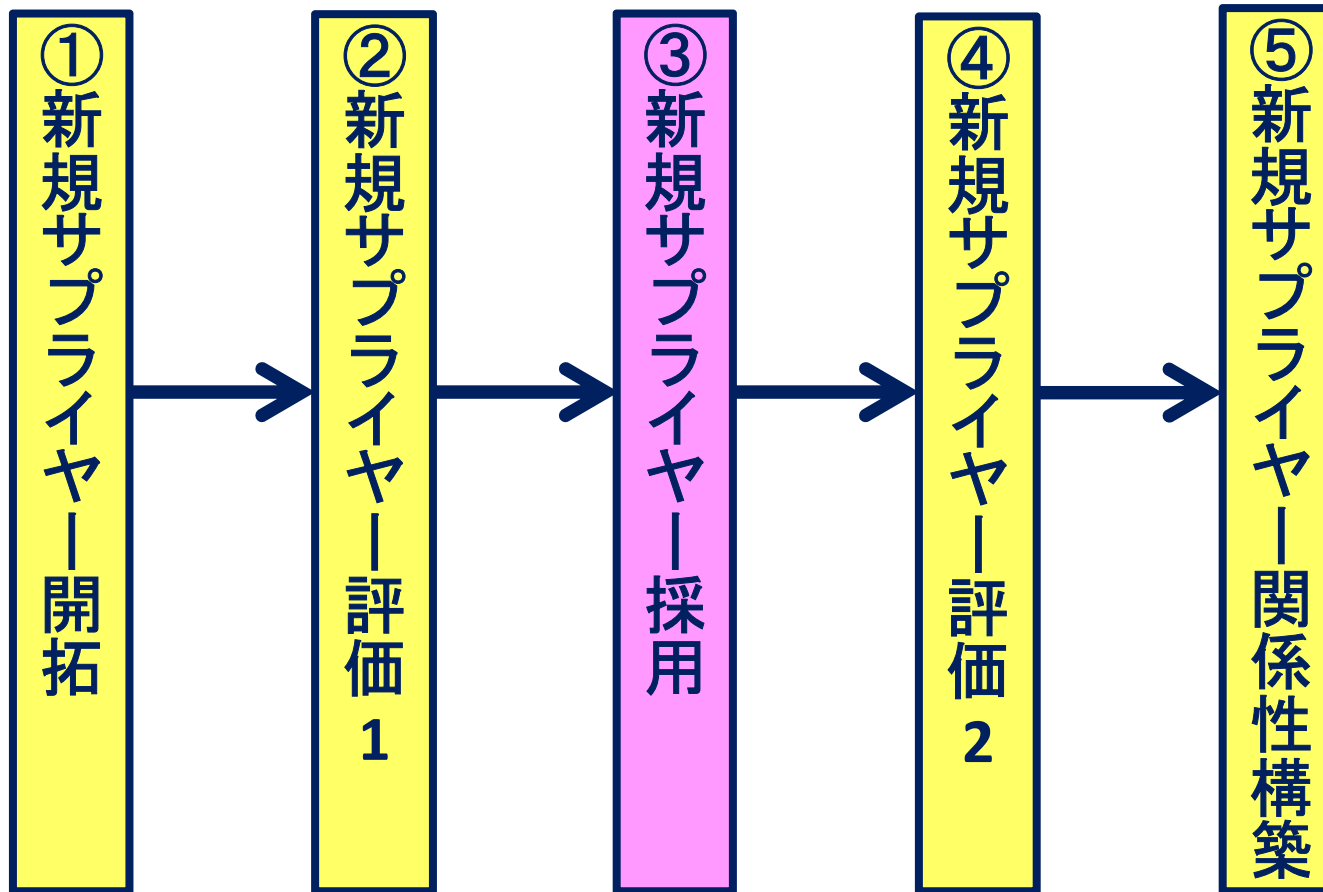
- Q : Quality (品質) ~ 品質レベル
C : Cost (価格) ~ 価格競争力
D : Delivery (納期) ~ 納期対応力
T : Technology (技術) ~ 技術力
M : Management (経営) ~ 経営・財務状況

【ポイント】

- * サプライヤー評価シート
(標準フォーマット)の活用
- * 対応力の見極め ~ 工場訪問
- * 経営財務状況把握
~ 本日のプログラム1 ぽん先生



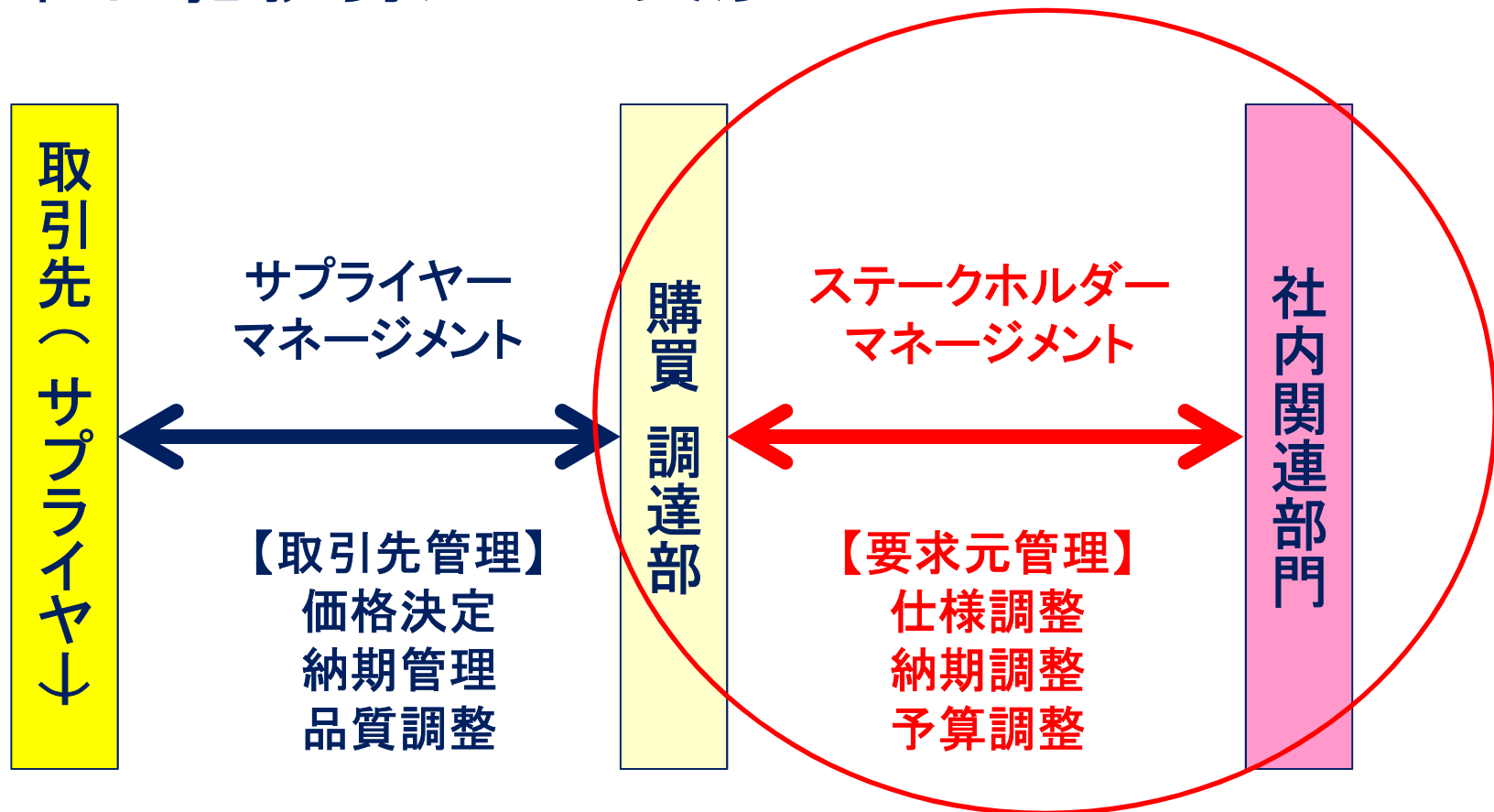
新規サプライヤー採用プロセス & 採用後のアクション



③新規サプライヤー採用

社内調整（ステークホルダーマネージメント）

→ 社内抵抗勢力との交渉



③新規サプライヤー採用

(ステークホルダーとの社内調整～3つのキーワード)

キーワード:「社内ルール」と「カレンシー」と「薄くて広い知識」

1)社内購買規定の提示～易(購買規定がない場合には難)

(例:発注先の決定権は、購買部門に属する権限)

2)カレンシーの交換～易

(例:感謝の意、尊敬の意で関連部署と接触)

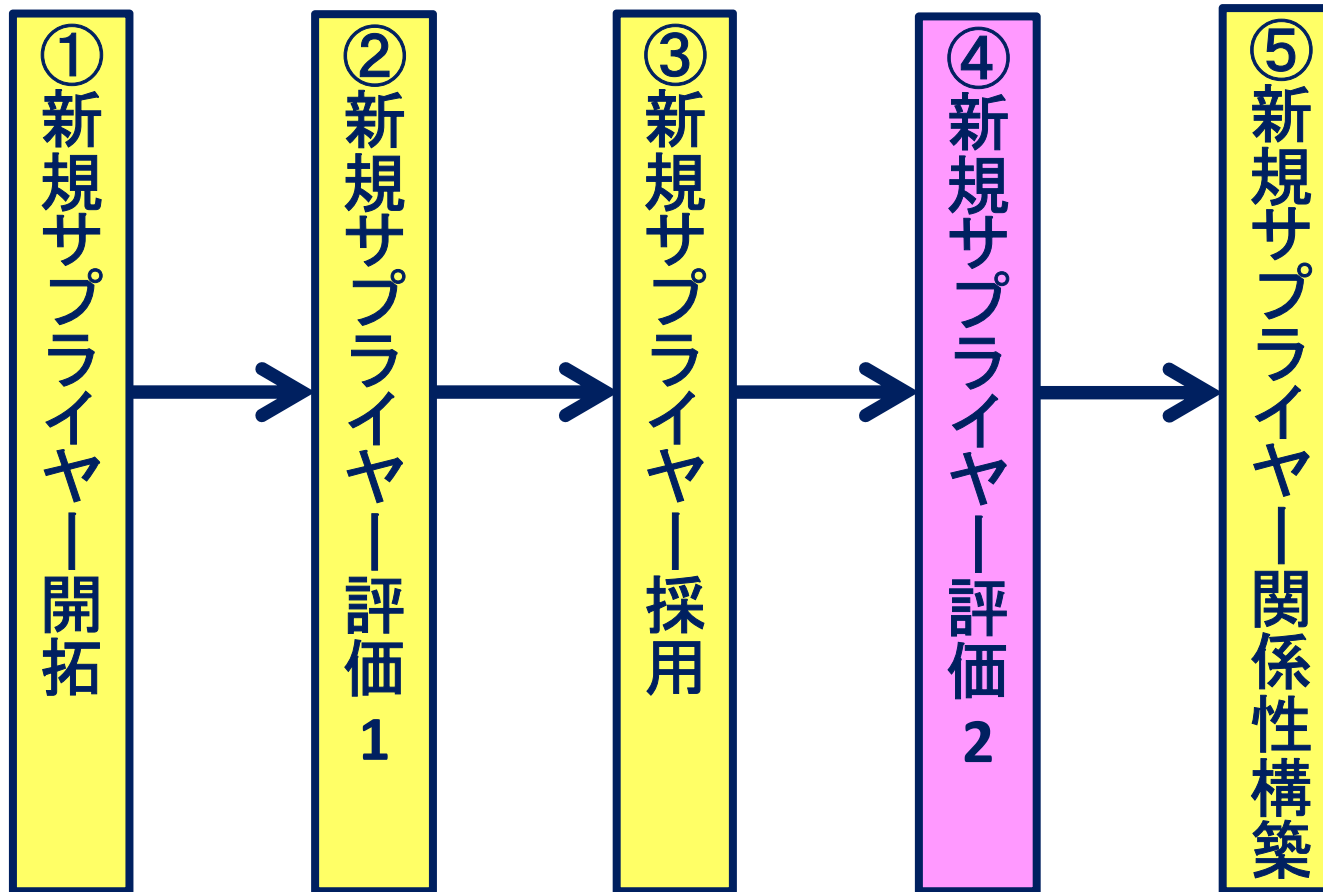
3)知識の習得(薄くて広い知識)～多少難

- ・製品知識
- ・該当製品の業界・市場知識
- ・該当製品のサプライヤーの知識

社内関連部署からの
「信頼獲得」!



新規サプライヤー採用プロセス & 採用後のアクション



④新規サプライヤー評価（採用後）

1.採用前の評価のレビュー

→実際の発注～納品後の具体的な判定

2.改善点の抽出（重要）

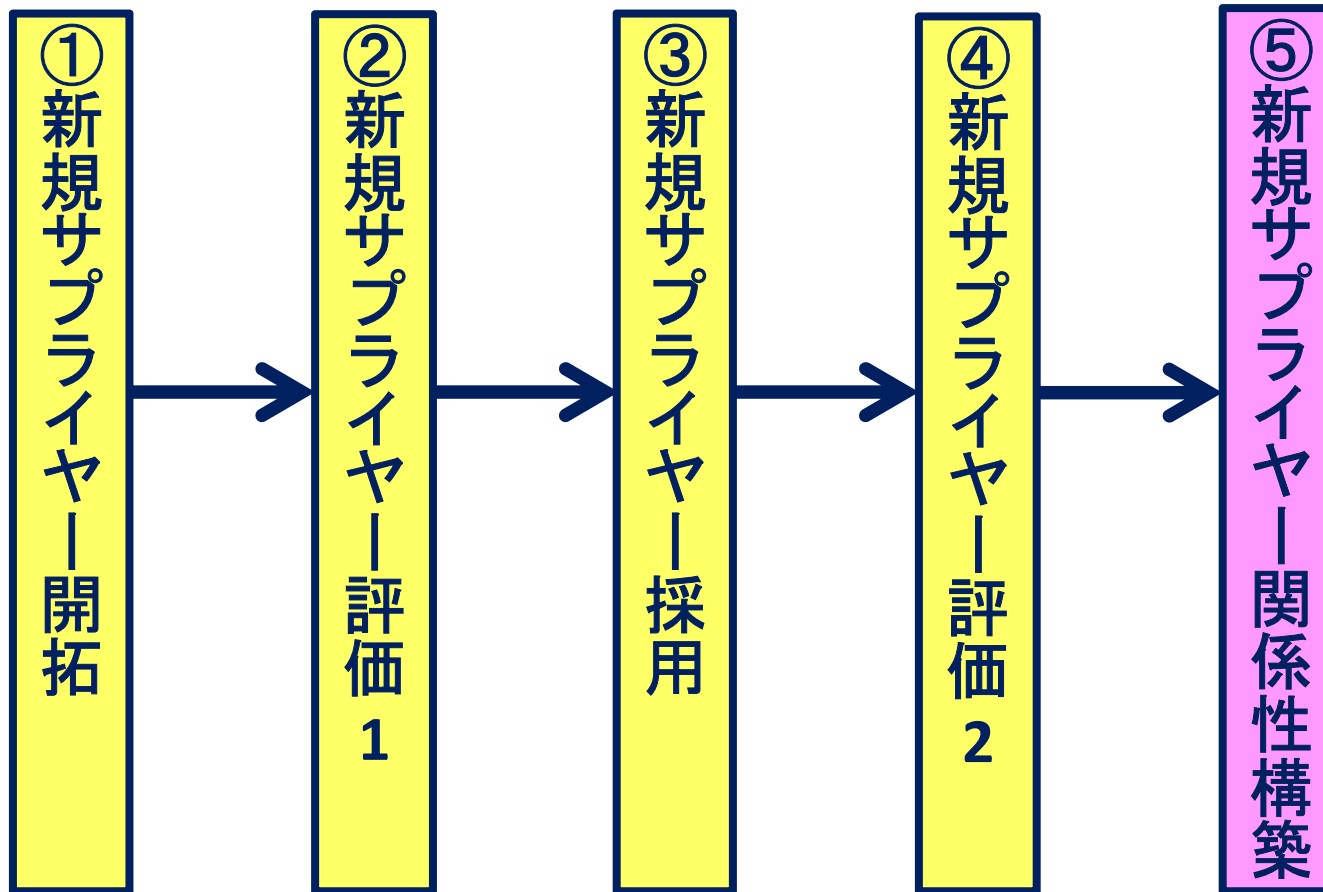
→ サプライヤーへフィードバック

3.VOS (Voice of Supplier) の実践

→ QCDT (M) の改善項目



新規サプライヤー採用プロセス & 採用後のアクション



⑤新規サプライヤー関係性構築

Supplier Relationship Management(略称:SRM)

- ・短期取引？ 長期取引？
- ・関係性の確立 → 次頁にて説明
(狩猟型、強調型、農耕・牧畜型、業務提携)
- ・サプライヤー訪問
(特にサプライヤー工場)
- ・本日のプログラム3
～田門立身先生



⑤新規サプライヤー関係性構築

Supplier Relationship Management(略称:SRM)

・狩猟型(Businesslike)

該当案件について双方の思惑が一致 → ビジネス実行

・協調型(Frendship)

利益重視、非継続的発注 → 将来の関係は一応考慮

・農耕・牧畜型(Win-Win Partnership)

双方に対等・尊敬・信頼の重視 → 共有と交流

・業務提携(Alliance)

資本提携、業務提携契約 → 企業同盟的にビジネスを展開

御清聴ありがとうございました。