

# SRMの基本

2016年11月26日

関西購買ネットワーク会幹事

田門 立身

はじめに

サプライヤが思うようにコントロールできなくて困ったことはありませんか？

こういうことで困ったことはありませんか？

- 1) サプライヤA社は言うことを聞かなくて困っている。
- 2) A社とは取引を止めたいけど、他にいいサプライヤもないし……
- 3) A社との関係は悪化していてお互い仕方なしに取引している。

どうして…

サプライヤAとの取引がそのような状態になったのか？

そういう事態にならないために・・・

サプライヤとの関係性に焦点を当て、  
サプライヤ管理を考えてみます。

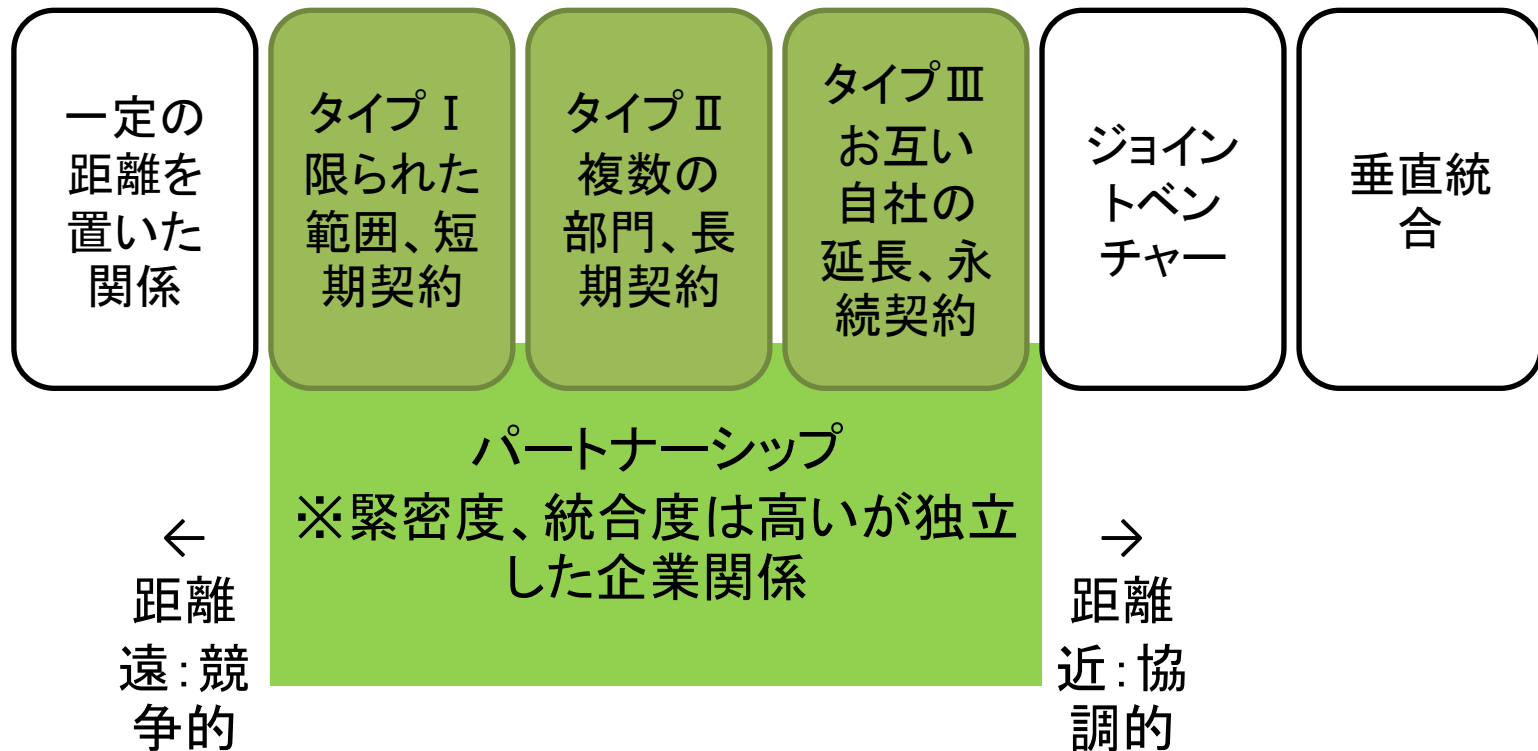
ということで・・・

# SRM (Supplier Relationship Management) の基本

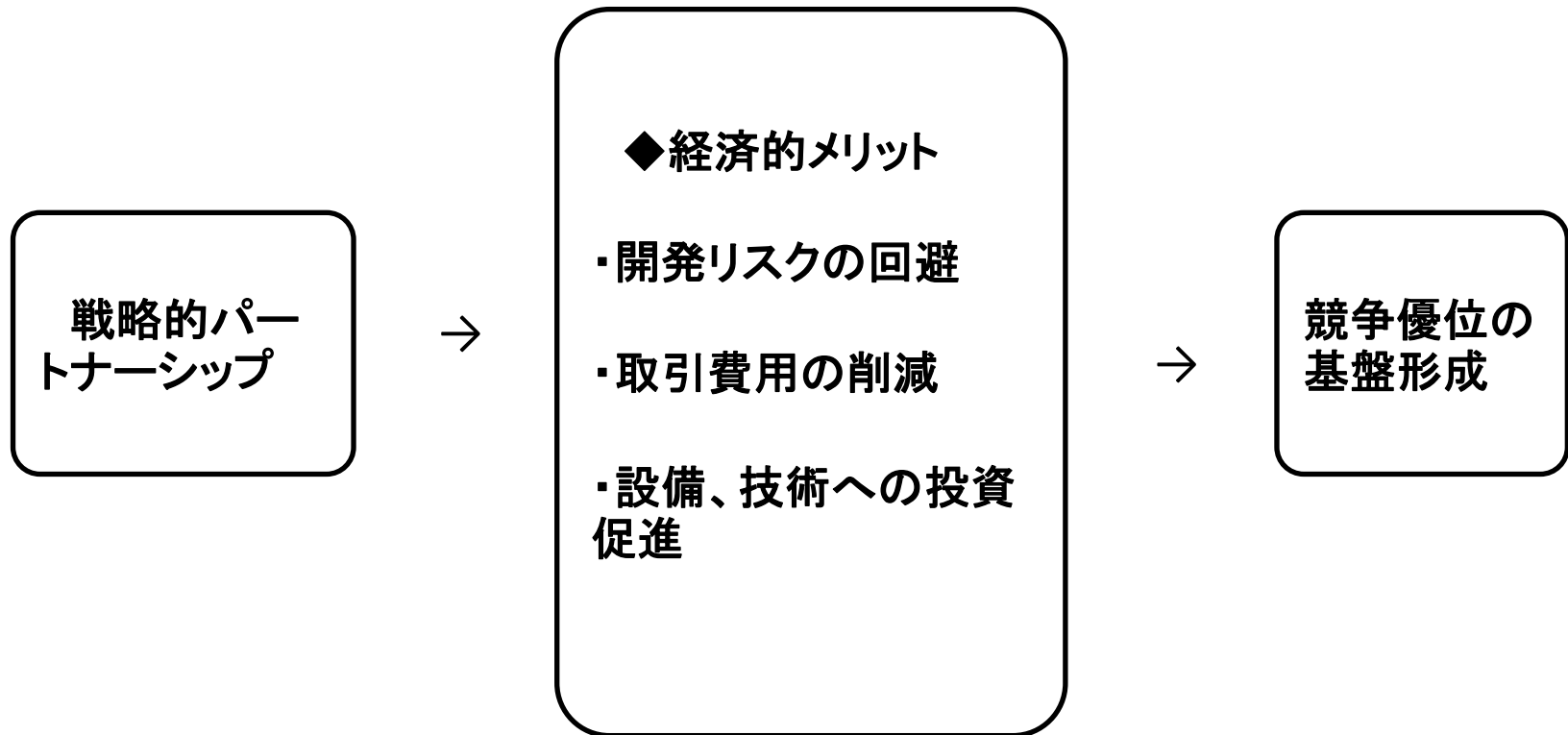
をご説明します。

# SRMのRelationship とは・・・

## リレーションシップのモデル



# 戦略的パートナーシップの経済的メリット





# 戦略的パートナーシップ構築のモデル

## <ドライバ>

(パートナーシップ構築の要因)

- ・資産とコストの効率化
- ・顧客サービスの向上
- ・マーケティング効果
- ・売上の成長と安定化



<パートナーシップ  
タイプ>  
の決定



## <ファシリテータ>

(協力を深める/阻害する要因)

- ・企業文化の相性
- ・経営理念、手法
- ・相互意識
- ・両社の釣り合い



## <コンポーネント>

(パートナーシップ構築と継続に向けた共同作業とプロセス整備)



## <成果>

期待値に対する成果の確認

以上が理論ですが・・・

では、SRMを調達活動でどのように使うか？

## ◆サプライヤ戦略への活用

次のような調達戦略策定プロセスの中で活用する。

品目カテゴリ分析



(品目カテゴリ戦略策定)



サプライヤ戦略策定

# 品目カテゴリ分析

Kraljicモデルにより対象品目がどのカテゴリに属するかを分析

		調達難易度 (市場の複雑性/サプライヤの寡占度)	
		小 (汎用品、競合多い)	高 (カスタム品、競合少ない)
事業イン パクト (購入額)	大	<レバレッジ> カテゴリ事例1: LED	<ストラテジック> カテゴリ事例2: 液晶
	小	<ノンクリティカル>	<ボトルネック>

# リレーションシップのタイプをどのように決める？

距離：遠  
↓  
競争的  
アプローチ

距離：近  
↓  
協調的  
アプローチ

		調達難易度 (市場の複雑性/サプライヤの寡占度)	
		小 (汎用品、競合多い)	高 (カスタム品、競合少ない)
事業イン パクト (購入額)	大	<レバレッジ> カテゴリ事例1: LED	<ストラテジック> カテゴリ事例2: 液晶
	小	<ノンクリティカル>	<ボトルネック>

# サプライヤ戦略策定の事例

## ◆カテゴリ事例1: LED (レバレッジ品)

汎用/カスタム: 汎用

調達難易度 : 低 (サプライヤ: 多)

購入額 : 大



リレーションシップのタイプ

距離: 遠

競争的アプローチ

複数のサプライヤから相見積

→ サプライヤ集約、ボリューム集中

→ 競争環境の構築、レバレッジ効果によるコスト削減

# サプライヤ戦略策定の事例

## ・カテゴリ事例2：液晶

汎用/カスタム：カスタム

調達難易度：高（サプライヤ：少）

購入額：大



リレーションシップ

距離：近

協調的アプローチ

（戦略的パートナーシップ、Win-Win）

## 協調的、競争的アプローチの注意事項として・・・

◆協調的、競争的かはカテゴリに応じてバランスを決める。

※協調的であっても競争環境を構築できるように。

◆サプライヤの力を引き出し、自社に向かせる工夫をする。



◆サプライヤとの関係を悪化させることなく、コスト削減を実現

ご清聴ありがとうございました。