

# 購買のプレゼンスって低いですか??

赤西 和郎

2017-04-22 (土) 【関東版】第59回 購買ネットワーク会



# 現状認識

社内における「購買」の認知度について

- |               |   |        |
|---------------|---|--------|
| 1. 期待を超えている。  | → | 購買は愛人。 |
| 2. 期待通り。      | → | 購買は友人。 |
| 3. 期待に届いていない。 | → | 購買は異人。 |



# ありがたい姿

社内における「購買」の認知度について

1. もっと上げたい。
2. 現状通りでいい。
3. もっと下げたい。



ご清聴いただきありがとうございました。

Thank you

なんちゃって



## ちなみに世の中の的には... **新卒者**

今年の新社会人に聞いた、人気配属先Top5【新社会人白書2017】 マイナビ学生の窓口調べ

- 第1位 営業部 77人 (20.1%)
- 第2位 技術部 48人 (12.5%)
- 第3位 総務部 37人 (9.6%)
- 第4位 開発部 29人 (7.6%)
- 第5位 情報システム部 22人 (5.7%)
- **第?位 購買部** **ま、いいんじゃない？**



## ちなみに世の中の的には...

## 経験者

今、部署異動があったら配属されたい部署Top5

マイナビ学生の窓口調べ

• 第1位 人事部

25人(11.1%)

• 第2位 総務部

20人(8.9%)

• 第3位 企画部

14人(6.2%)

• 第3位 広報部

14人(6.2%)

• 第5位 マーケティング部

12人(5.3%)

• 第?位 購買部

やっぱり人気ないね...



閑話休題



# 購買の認知度をあげたらどうなるの？

期待できそうな効果

- 仕事が早く進む
- 結果が出やすい
- 会社が楽しい
- 給料が増える
- 人生が豊かになる
- 世界が平和になる

ぜったい(´・ω・｀)



認知度はどうやってあげるの？

ブランディング



# 「ブランディング」とは？

- 「ユーザーに共通のイメージを持たせたり、実態のない価値を与える方法の総称」

1. 名前
2. ロゴ
3. コピー
4. 製品デザイン
5. ポジショニング 等





# ブランディングの手順 — 誰に？

## 1. 環境分析

- 3C分析 (Customer 顧客、Competitor 競合、Company 自社)
- SWOT分析 (Strengths 強み、Weaknesses 弱み、Opportunities 機会、Threats 脅威)
- PEST分析 (Politics 政治、Economy 経済、Society 社会、Technology 技術)

=> ブランディングを仕掛けるターゲットを決定する



# ブランディングの手順 — 何を？

## 2. ブランディングコンセプト策定

- どんなイメージを持ってほしいか
- どんな価値を提供したいか
- 商品名、コピー、ロゴ等、表現方法の検討

=> ブランディングの目標(訴求したいこと)を明確にする



# ブランディングの手順 — どうやって？

## 3. ブランディング戦術策定

- 周知方法の検討 (TVCM、新聞、雑誌、DM、Web、Email、口コミ、SNS、屋外広告、等)
- 社内/社外関係者を適切に巻き込む。進め方とスケジュール。
- 効果測定方法の検討

=> 結局例の、「ぽぽぽ、ぽん図」になるのでは？？？



## 購買におけるブランディング

- どんなイメージを購買は顧客 (Stakeholder) にもたれてい  
るか？ 持ってほしいか？



Figure 2

## Top 25 words used to describe procurement

**The inconsequentials and strugglers are overwhelmingly negative**

partnership bureaucratic  
cumbersome painful automated  
underleveraged engagement  
confusing not engaged  
efficient **slow** reactive  
necessary questionable  
old fashioned savings  
lean complex process oriented  
negotiation annoying independent  
obstructive developing

**The leaders and leaners are decidedly positive**

quality measurable protecting  
operational knowledgeable service  
timely consistent efficient  
flexible effective  
**results-driven**  
useful collaborative  
essential security  
innovative reliable opportunity  
strategic quantitative proactive  
market-facing necessary growth

**Sentiment:** ■ Negative ■ Neutral ■ Positive

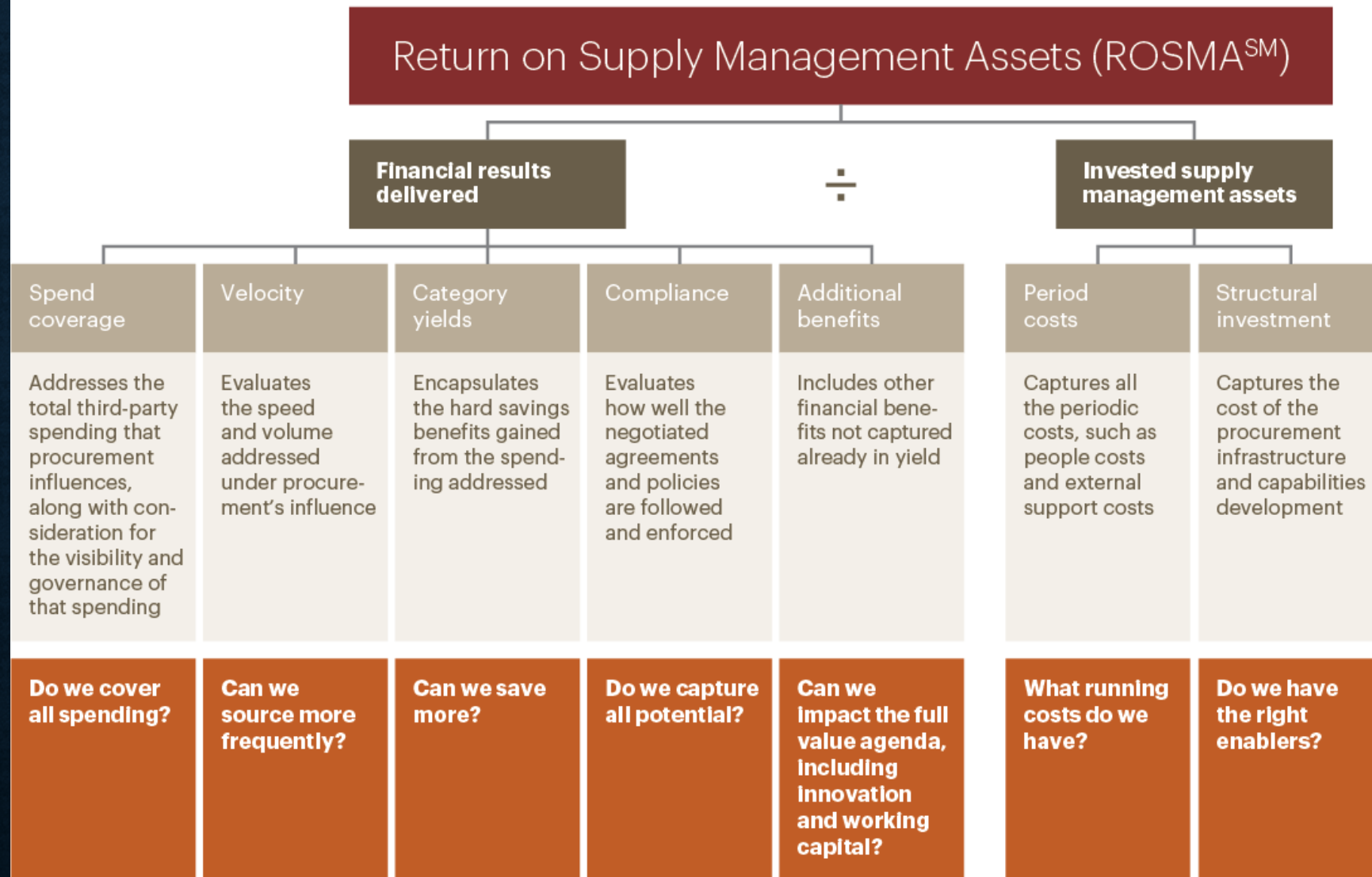
Notes: Voice of Stakeholders research conducted in 2016; font size proportional to frequency of word count.

Source: Return on Supply Management Assets study, A.T. Kearney, 2016



Figure A

**Seven value drivers of procurement's financial productivity**



Source: ROSMA developed by A.T. Kearney with leading industry practitioners



# グループディスカッションの準備(10分+休憩10分)

1. 購買としてどんな価値を提供したいか(Savingだけじゃないよね?)
  - 現在貴社で、購買が顧客に提供している価値を10個書き出す
  - 購買としてかけている工数の少ない順に番号を振る(番号A)
  - 顧客からの評価が高い(だろうと思われる)順に番号を振る(番号B)
  - 番号C = 番号A × 番号B
  - 番号Cの10番、9番、8番・・・をやめたら何が起こりそうか思考実験

=>しゃがまないとジャンプできない。ブルーオーシャン戦略。

2. 商品名、コピー、ロゴ等、表現方法の検討



# グループディスカッションの実施

3. グループ内で個々人のリストを共有
  - 特に、番号Cの10番、9番、8番・・・をやめたら何が起こりそうか
  - やめる方法はないか？ 減らす？ 効率を上げる？ 任せる？
  - みなさんどうしてます？ 的のご相談。
  - こうしてます！ 的のご紹介。
  
4. 削減した工数で新しい購買ブランディング活動をしよう！
  - 誰に、何を、どうやって？
  - 商品名、コピー、ロゴ等、表現方法の検討



# グループディスカッションの発表

4. 最も目から鱗な工数削減案は？

5. 購買ブランディング活動例

- 誰に、何を、どうやって？
- 商品名、コピー、ロゴ等、表現方法の検討





ご清聴いただきありがとうございました。

Thank you



# 削減案

- 現在： 入札開始前に弊社契約書ひな形を提示し、これを受諾することを条件に提案してもらっている。しかしながら、入札後の契約捺印手続きの段階になって、文言変更の依頼を受けることがあとをたたない。(月間工数10時間/FTE)
- 将来： 入札開始前に契約書の事前確認書を作成し、サインを求めるのはどうか。それでもゴネてくるサプライヤーはいると思われるが。(月間削減工数5時間/FTE)
- 浮いた5時間で、Stakeholderと接触する時間を増やす。特に中期的な入札機会や、手間のかかりそうなグループ入札案件などの情報をより早く取得することにより準備不足を解消し、より効果のあるソーシング結果に結びつけることを目的とする。(コスト削減額1%上乘せ)



## コピー案

• 誰に: Stakeholder

• 何を: 自らの呼び名

• どうやって:

電話 「はい。〇〇の赤西でございます。」

メール 「お疲れ様です。〇〇の赤西でございます。」

名刺、座席表、社内文書、、、



案(1) ことわりません

万屋購買



案(2) 一緒に♪

共創購買



案(3) いっそ部署名を...

**Co-Buy部**



続きは2次会で♪

Thank you