

第72回関東購買ネットワーク会

～「彼を知り己を知れば、百戦殆うからず」バイヤー成長記～

2019年11月16日

岡野 淳志

目次

- 自己紹介
- 過去の振り返り
- 課題を克服するためにしてきたこと
- Lessons Learned
- 人材派遣の業界動向について

自己紹介/略歴

本格的なバイヤー
として旅立ち

過去

25才

28才

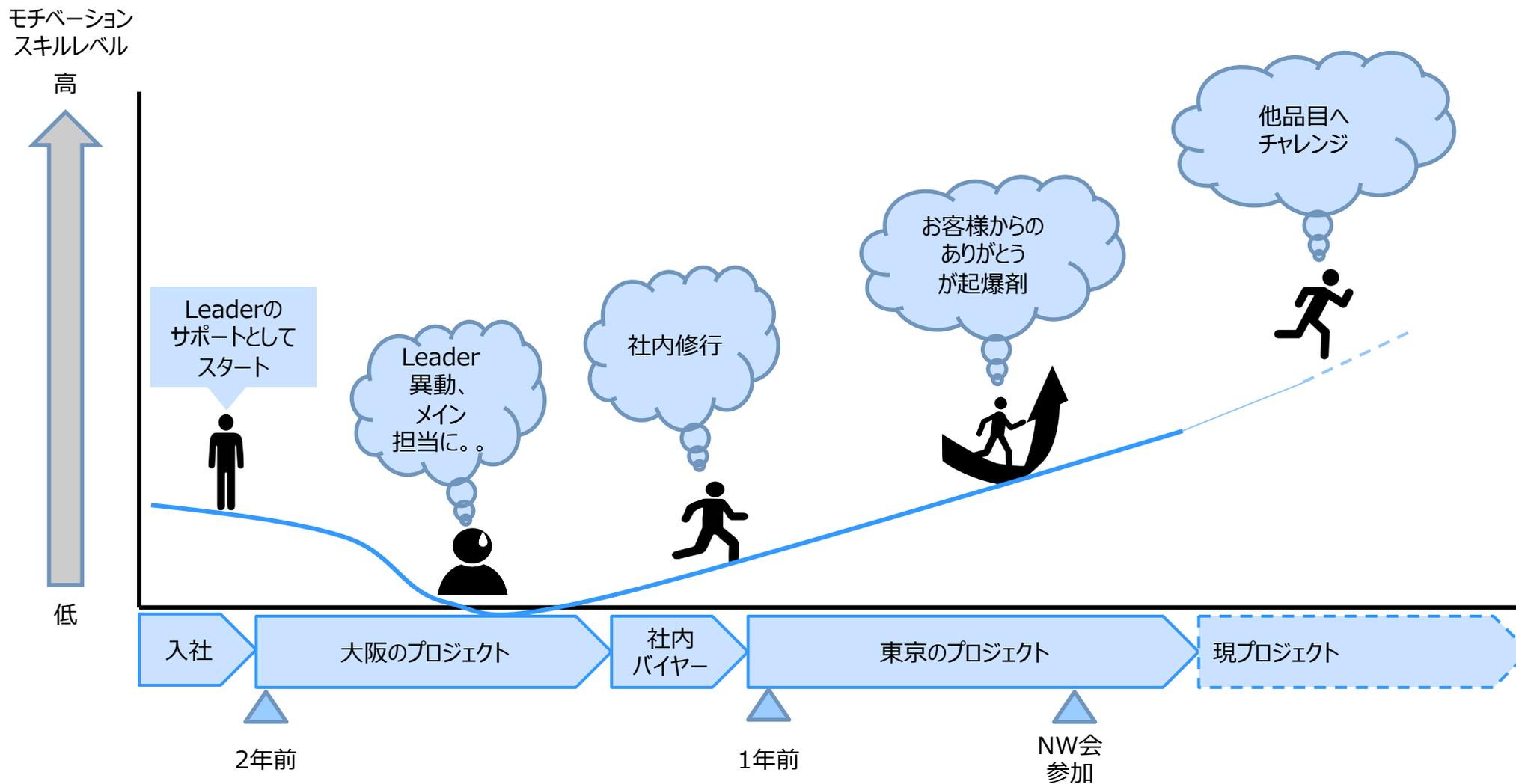
現在



<p>来歴</p>	<p>大手自動車部品メーカー 山形製造 生産管理/部品調達係（3年） →日々のデリバリー業務、原低活動 （かんばん発注方式導入）</p>	<p>大手自動車部品メーカー カーメーカー向け営業(3年) 新規受注4車種 合理化対応 (中国→日本へ逆現調化)</p>	<p>IBM ・購買アウトソーシングバイヤー ・現在3つ目のプロジェクト に参加 担当品目(人材派遣、ネット ワーク機器など)</p>
<p>業務上 の特技</p>	<p>買う側、売る側の両方を経験 製造現場経験 自動車メーカー向けの営業経験</p>	<p>1.生まれも育ちも関西です。 →無性にたこ焼きが食べたくなる時は家で一人でやります。</p> <p>2.学生時代は約1年間アメリカへ留学 →The University at Buffalo(ナイアガラの滝に近い)</p>	
<p>趣味</p>	<p>ドライブ、料理、旅行、野球観戦</p>	<p>3.好きな言葉「Stay foolish, stay hungry」</p>	

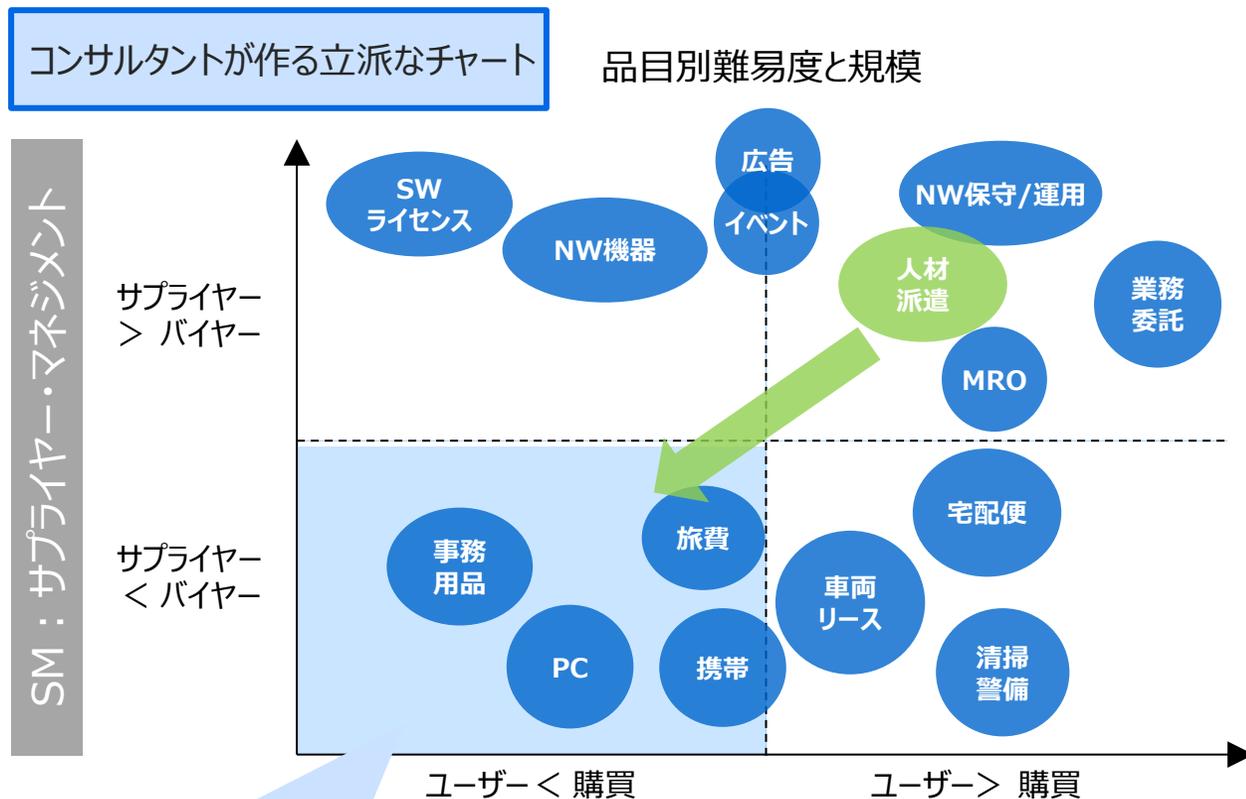
過去の振り返り

- 最初から順風満帆ではなく、いろいろな失敗を経て、今の好循環にたどり着いた



過去の振り返り(大阪プロジェクト)

- お客様にプロジェクトを提案したコンサルタントは人材派遣の調達におけるサプライヤーやユーザーと購買部門のパワーバランスを変えることを期待していた



- 当初の私
- ✓ 購買経験はほぼゼロの状態
 - ✓ パワーバランスの換え方やそのノウハウなど知らない
 - ✓ IBM内部バイヤーとの繋がりもなく、誰に相談すべきかわからない
 - ✓ 未経験品目のため、そもそもどのような施策が考えられるかわからない
 - ✓ サプライヤーやユーザーの方が購買部門より強い状態であるという実感がわからない

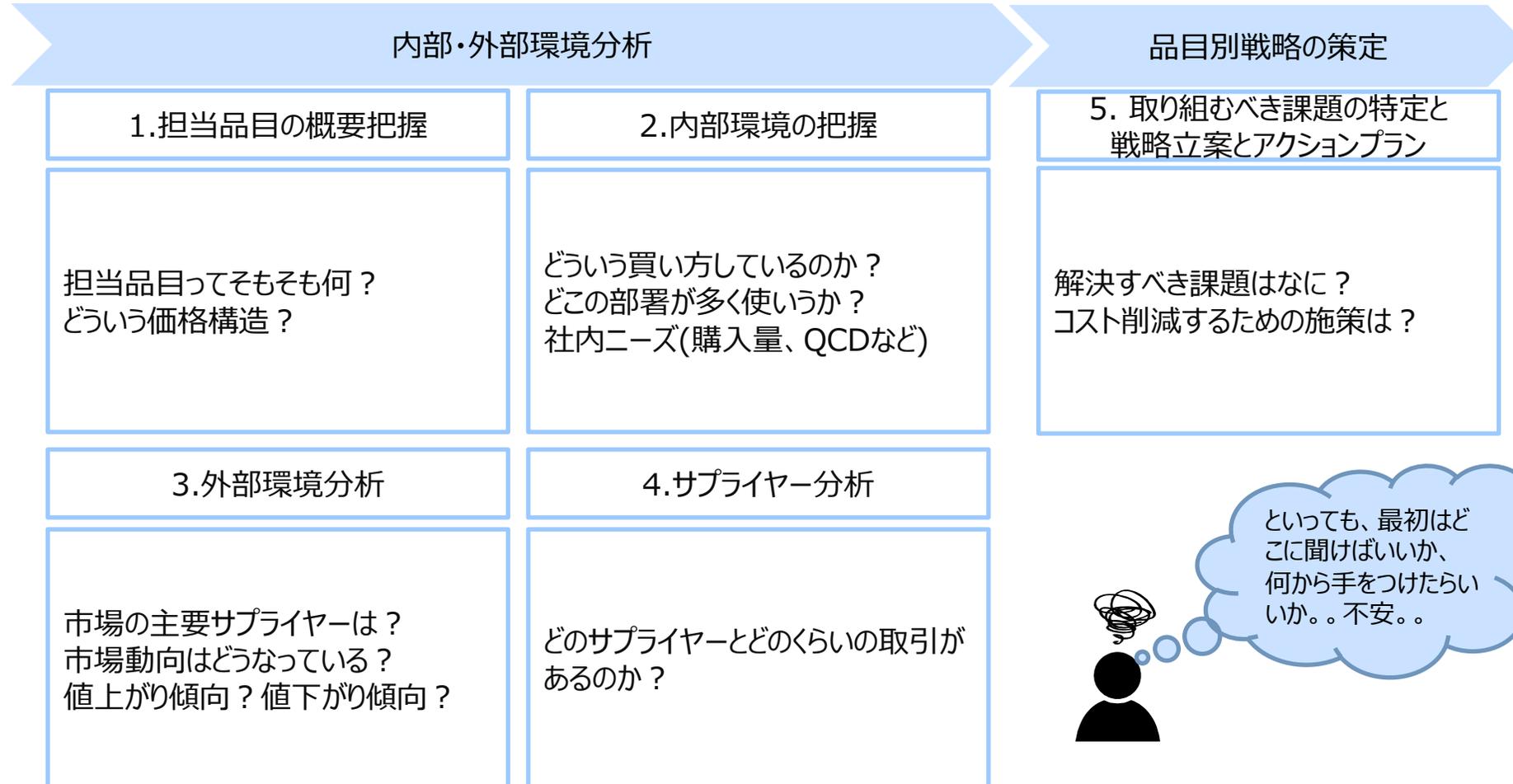
どうやって、この状態を乗り越えられたか

購買部門が主体的に決定できかつ、コスト低減効果を速やかに刈り取れる。
→いかに左下の枠に移動させられるかがソーシングを進める上での鍵

過去の振り返り(大阪プロジェクト)

- 購買戦略を立案するために必要なステップがわからず、暗中模索する日々だった。

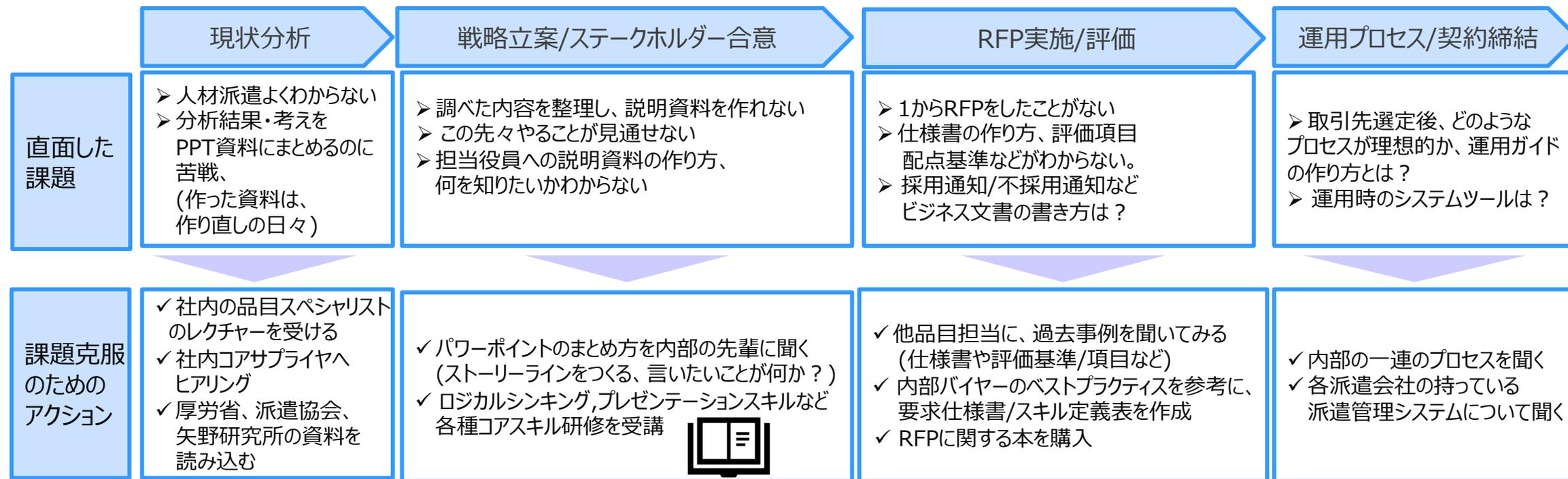
→ 「彼を知り己を知れば百戦殆からず」がキーワード、下記の1,2,3,5でつまずきました



振り返り_克服のためのアクション(大阪のプロジェクト編)

■ 当初は、品目のこともわからず、バイヤーの業務とは何か？お客様へ伝えたいメッセージは何か？

→どうやって、現状困っていることを乗り越えるべきかわからず、怒られる日々。。



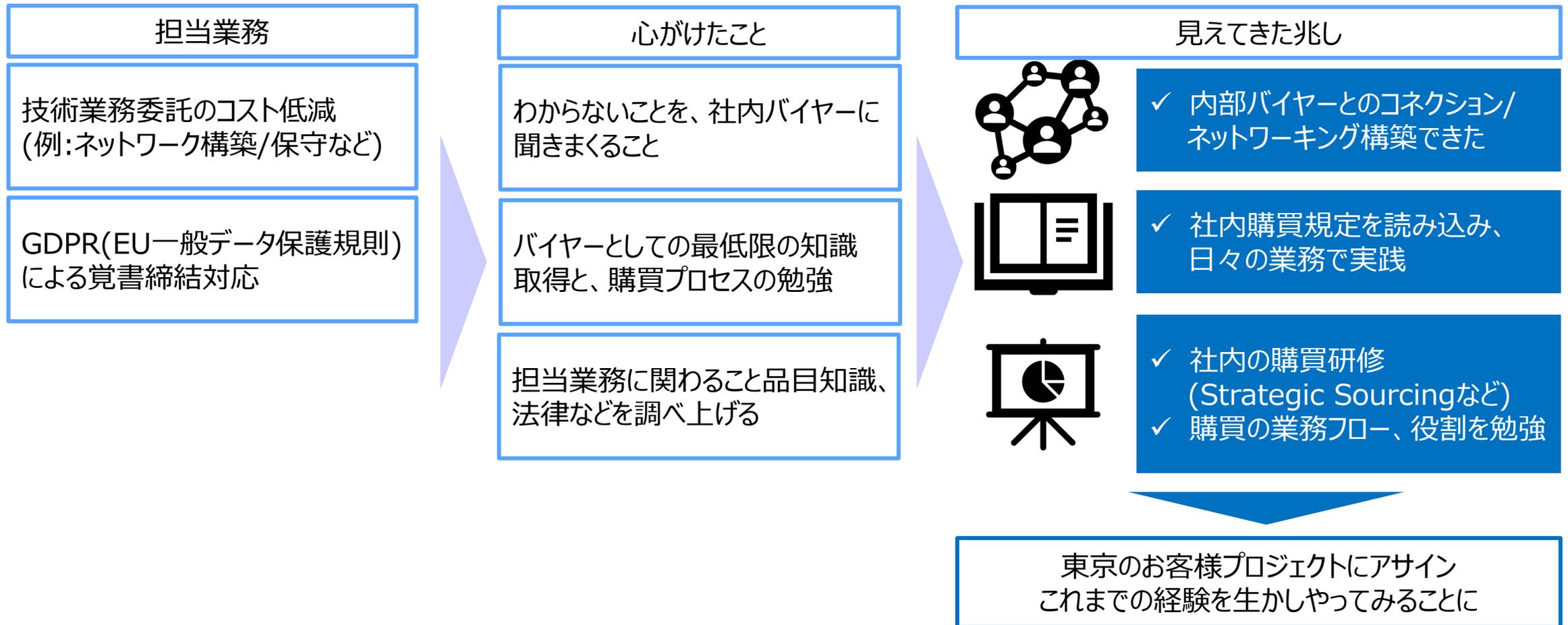
要因

- ✓ 品目知識が乏しいため、最初は何をいっているかわからなかった
- ✓ バイヤー経験が乏しいため、仕事の進め方が把握できていない
- ✓ 社内外のネットワーキングが構築できておらず、遠慮して最初に相談できる人が少ない

- ✓ このプロジェクトで学んだことは、皆様のプロ意識
→アウトプットにこだわり、その達成のために全力であること
→自分たちのことをお客様がどう見ているかの客観性

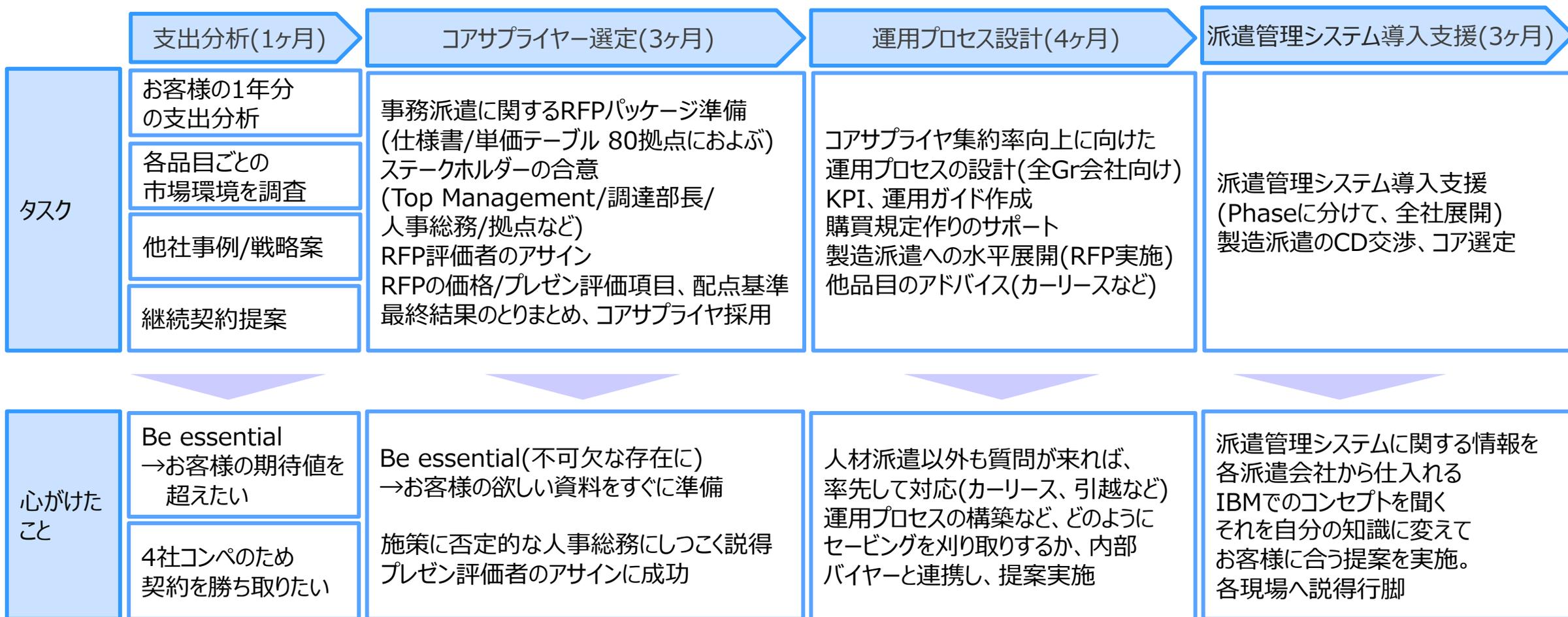
振り返り_克服のためのアクション(社内バイヤー編)

- 同じ失敗を繰り返さないため、とにかく腹落ちするまで聞き回る。聞く前に自分自身で調べ上げること。
- バイヤーの役割や購買プロセス、担当業務に必要な品目知識、法律を常に頭に入れておくこと。



振り返り_克服のためのアクション(東京のプロジェクト編)

- お客様にとって不可欠な存在(be esseintial)を意識し、仕事の大小に関わらずとにかくアウトプットを出しまくりました。
- プロジェクト終盤では、お客様先の社員と同じように親密にプロジェクトを遂行させてもらえた



Lessons Learned

- 購買としてやることは、「彼を知り己をすれば百戦殆うからず」ということ
- プロとして、担当する品目に関するエキスパートという意識を持つことの大切さ
→自分への期待値やに応えるための準備をつねにしておくこと
- 仕事には大小なく、ご依頼いただいたことは全て納期前にこなす。(期待値よりも先に終わらせる)
→お客様との信頼関係は小さな結果の積み重ね
- お客様の中にどっぷり浸かってチームの一員としてやることで、ユーザーマネジメントがしやすくなる
- 社内外のネットワーキングを大切にし、色々なチャネルを増やすこと大切さ



今ある自分は、繋がってきた皆様のお力添えで成り立っている感謝を忘れず、より上を目指して頑張っていきます！

サマリ

- バイヤーにとってのお客様は誰か？

→ 主管部門やエンドユーザー＝社内営業を行い、ニーズや困りごとを把握しその解決案を提案。

- 解決案は独りよがりにならず、協業しながら進める。

→ 「よそ者が偉そうに」と思われないよう、共感を示し、今の仕事の進め方を否定せず同じ目線で進める。

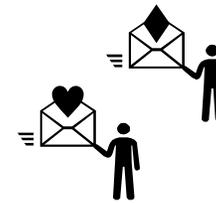
- バイヤーに頼るといいことあるなど、ファンを作っていくこと。

→ バイヤーに依頼すると「コスト削減につながった、業務プロセスが簡素化できた、都度交渉が減った」など
ポジティブな意見を増やすこと

- ✓ 上記結果を引き出すためには、担当する品目のことを勉強し続けること



- ✓ 待ちの姿勢でなく、きめ細やかな気遣いで個人としてのファンを増やすこと



End of File