

第6回購買ネットワーク会オンライン講演会(2020年7月6日)

「新常態で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

第6回購買ネットワーク会オンライン講演会は、「赤いお家」方法論の3番目のパートである「オーガニゼーションマネジメント(組織管理)」の部分でした。少し難しく、とっつきにくいところがあるように感じるかもしれませんが、「働き方改革」にもつながる要素があります。

申込案内ページの「内容」では、以下のように紹介されました。

“購買ネットワーク会購買体系「赤いお家」シリーズの第3弾「オーガニゼーションマネジメント（組織管理）」です。COVID-19とそれに続くNew Normal(新常態)は、会社と従業員の関係がどうあるべきなのか、について大きな課題を投げかけました。「変われる」組織と「変わらない」組織の差は、近い将来埋め難いものとなって現れるでしょう。

常に結果に結びつく「強い購買組織」とはどのような姿か？そしてメンバーは、どのように組織の運営に参加していくべきなのか？

新しい考察を加えてお届けします。”

そしてご案内の通りに、方法論の内容に加えて、「Post COVID」で何に留意しなければならないかの観点も含めたご説明をいただきました。以降に、講演内容をサマリーしてみました。

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

ご講演内容

1.赤いお家方法論の中でのオーガニゼーションマネジメントの位置づけ

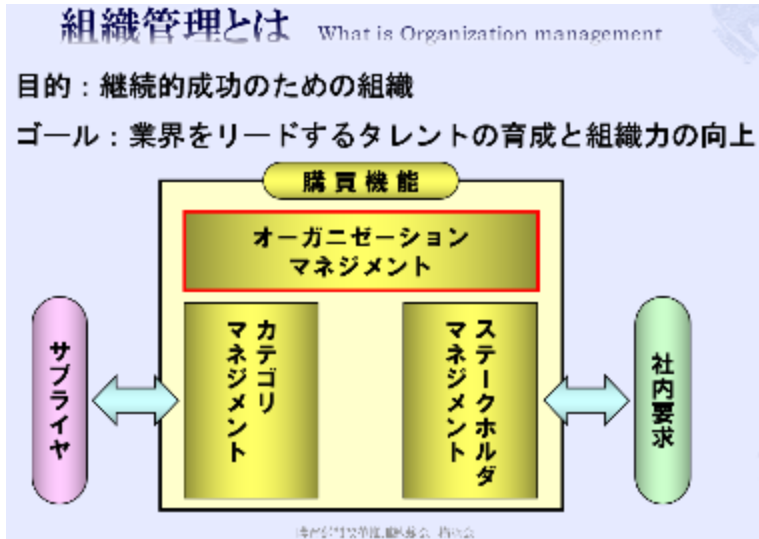
まず最初に、「赤いお家」方法論(http://www.co-buy.org/materials/20180929_kanto_no66_3.pdf)全体の中での「オーガニゼーションマネジメント」の位置づけを説明します。「赤いお家」は、2013年頃に「調達購買マネージャ勉強会・横浜会」という有志の集まりで、「購買マネージャ」に必要な「23のアクティビティ」を構造化・体系化したものです。



「赤いお家」方法論(http://www.co-buy.org/materials/20180929_kanto_no66_3.pdf) の3つの部分の各定義は上図の中に示されていますが、端的には以下のように言えると思います。

- カテゴリーマネジメント: 「購買」の象徴的な、社外から最適な結果を受け取るための活動
- ステークホルダーマネジメント: 社内に対して購買部門が行うべき活動
- オーガニゼーションマネジメント: ゴールを達成するために求められる購買組織自身の活動

2.オーガニゼーションマネジメントとは何か。



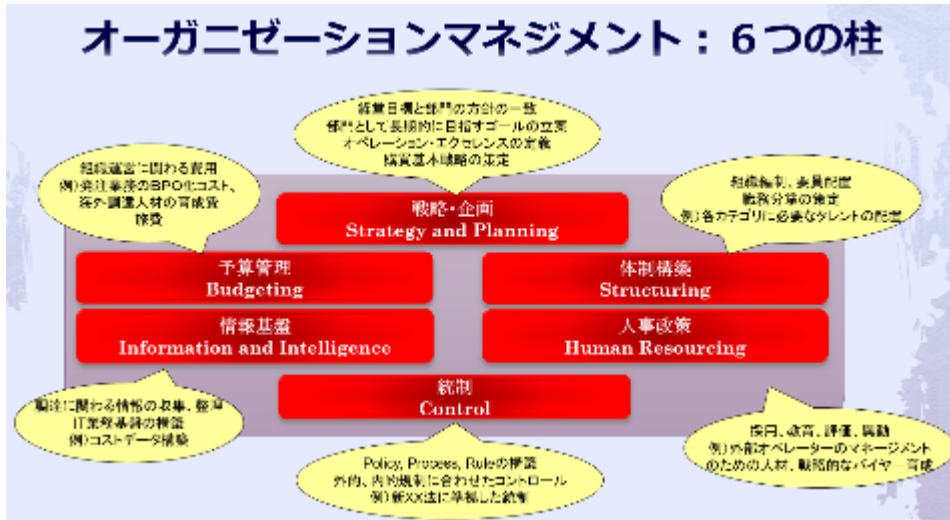
「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

ではオーガニゼーションマネジメントは何かというと、社外サプライヤーに対するアクティビティの「カテゴリマネジメント」と社内他部署に対するアクティビティの「ステークホルダーマネジメント」の2つの柱を支える、もしくはまとめる役割を担う3本目の柱と考えます。ゆえに、購買という業務機能そのもののありかたにも関わってきます。

3.オーガニゼーションマネジメントの構成要素

3-1.オーガニゼーションマネジメントの6つの柱

オーガニゼーションマネジメントは、6つの柱となるアクティビティから構成されます



➤ **戦略・企画:**経営目標と部門方針の一致(ステークホルダーマネジメントにも関係します)、部門ゴールの設定、オペレーション・エクセレンス(どのような状態であれば組織が卓越した業績を生み出せる状態になるのか)の定義、購買基本戦略の策定など、購買部門のあるべき姿、向かうべき方向を明確にする部分です。この部分は購買企画担当者や部門長が自ら担う場合もあります。

左側の2つは、購買の部門活動に必要な武器のようなものです。

- **予算管理:** 組織の運営に、購買部門の活動予算の策定にかかわる部分です。
- **情報基盤:** IT基盤の構築を含めた、購買業務に必要な情報の収集・共有・活用に関わる部分です。

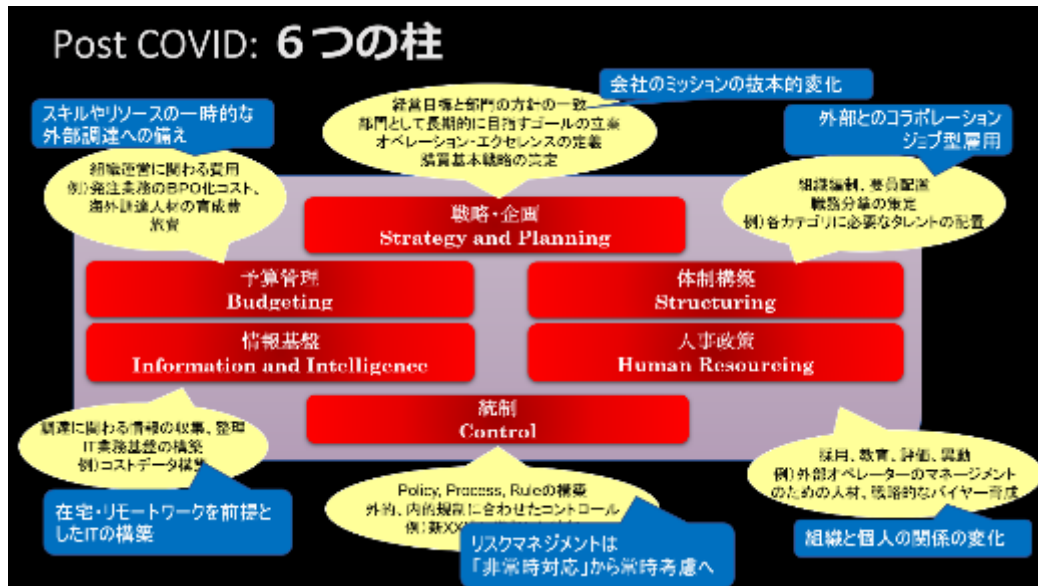
右側は、購買という組織を成り立たせるための機能です。人事に関わる部分でもあります。

- **体制構築:** 組織体制をどう編成し、要員を配置するかの「組織」に関わる部分です。この組織が何を行い、それにどのような要員が必要かの部分です。
- **人事政策:** 「個々人の人材」に関わる部分です。人材の育て方や生み出し方に関わります。
- **統制:** ポリシーやルール、それに準拠するプロセスの定義が含まれます。

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

3-2.オーガニゼーションマネジメントの6つの柱でのPost COVID対応の要点

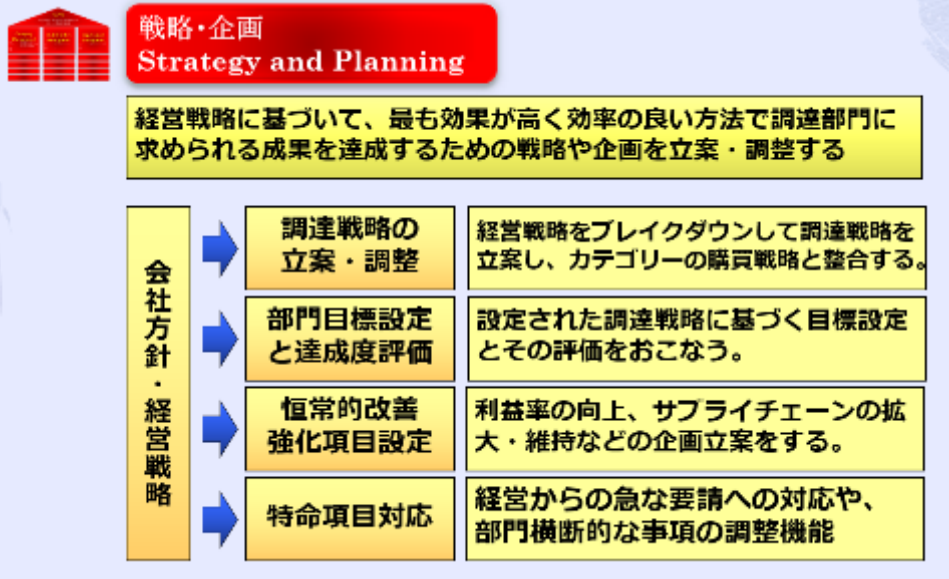
2013年の作成から時期を経て、特に現在のCOVID-19により、会社や購買部門のあり方への大きな影響(インパクト)が生じています。当時作成に携わったメンバーからも意見を聞いたうえで、現在そしてこれからの時代に、さらに考えなければならないことを、以下に青の吹き出しで追加しました。



- **戦略・企画:**会社自体のミッションが抜本的に変化し、それに合わせて購買部門のミッション見直しが必要になるかもしれません。人の移動制約が発生している中、会社は何を提供するのかの根本的な見直しが必要になる、変化が生まれてる企業・業界がたくさんあると思います。その抜本的な変化を捉えて、購買部門は何をするかの再定義が必要になっている場合があります。
- **統制:**一つ一つの事象が狭い地域や時間間隔に限定されてきたのが過去でした。しかしCOVID-19では長期にわたって、持続的にリスクへの考慮が必要になります。リスクを常態とした対応を考えていく必要が生じています。言い換えれば、リスクへの考慮を常態的に業務実施体系に取り込んでおかなければなりません。
- **情報基盤:**会社に行き仕事をするのではなく、在宅・リモートワークへ対応が必要になります。
- **人事政策:**また、組織と個人の関係が変化しつつあることは皆さんもお気づきの通りです。
- **体制構築:**購買スタッフの成果に対して報いる(そのためには職務の明確な定義が必要になる)ジョブ型雇用が注目を集めていますし、社内だけで完結せず、外部リソースをどう活用し、社内と一体化して、うまく機能させるかは重要なテーマになります。
- **予算管理:**ゆえに、購買部門予算でも外部スキル・リソース調達の予算準備を考える必要が出てくると思います。

今後、Post COVIDの世界では、このようなことも考えていかなばならなくなると思います。以降では、この青い吹き出しの部分を中心に提示しながら進めていきます。

4.戦略・企画



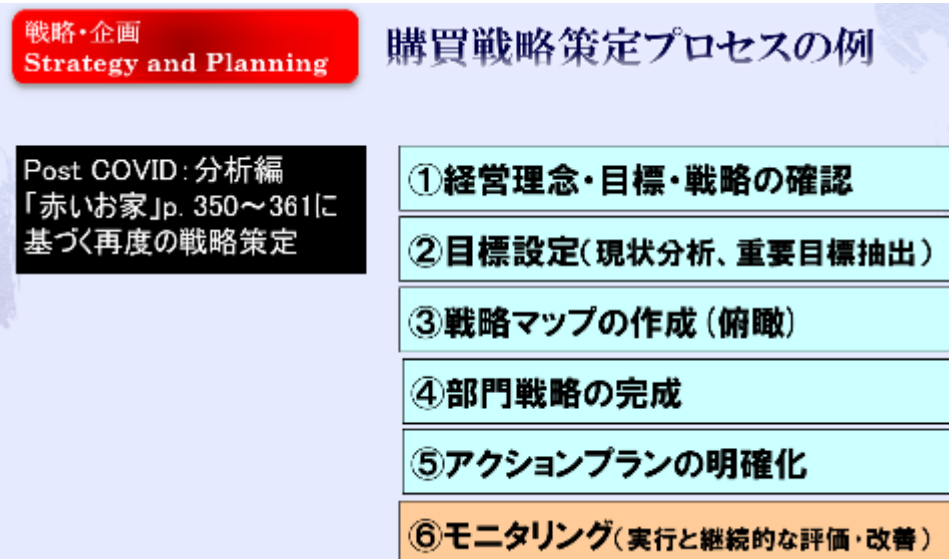
戦略・企画では、会社方針・経営戦略に対して、4つの項目を考えていかねばなりません。

- **調達戦略の立案・調整:** なにをすべきかの戦略を定義します
- **部門目標設定と達成度評価:** 部門が適正な業績を達成しているかの測定は重要です。
- **恒常的改善強化項目設定:** 一方で、現状に留まらず、より良い成果を達成していくには、改善強化を恒常的に進めていかねばなりません。
- **特命項目対応:** この講演のテーマの1つでもありますが、経営からの緊急要請対応や、部門横断調整などへの特殊なミッションへの対応力を備えていなければなりません。

4-1.調達戦略の立案・調整

前述の購買戦略の立案・調整の手順の例は、下図のようになります。

この図の内容を説明した350～361ページは非常に有用と思いますので、是非ご覧ください。



「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

4-2.戦略・企画のPost COVIDアクション

「戦略・企画」のPost COVIDのアクションを考えてみました。

**戦略・企画
Strategy and Planning**

Post COVID: アクション編

「対応」的なもの

- 「本社」に権限を集中させておくことの是非(本社がやられたら、どうするのか?) → 「統制」「組織編成」
- 「いままで購入したことのないもの」への対処 → Category Mgmt.での検討と、マルチロールバイヤーの育成 → 「人事政策」

「戦略」的なもの

- 「会社のミッションの抜本的な変化」への購買の貢献を考える → Stakeholder Mgmt. 「調達部門と事業部門の意識統一」

「対応(リアクション)」的なものと「戦略」的なものに分けて考えています。

「対応(リアクション)」的な現在発生している課題対応として、権限を本社に集中させているなどの状況の再検討は多くの会社でも考えられていると思います。加えて、会社ミッションの変更により、これまで購入経験が無いものへの対応を迫られることから、必要スキルの見直しや、変化し続ける要求に答えられるようなマルチロールバイヤーの人材育成なども考える必要があります。

一方で、「戦略」的なものとしては、過去からの惰性にとらわれずに、様々な部署・個人との対話を、普段会話していない人とリモートワークの今こそ、実施してみるのもよいのではと思います。それにより、何をすべきなのかを把握し、会社ミッションの変化に購買部門も対応していかなばなりません。

5.統制

**統制
Control**

統制とは

企業の経営戦略に沿った購買戦略が着実に実行されるための方針、手続きである。

なぜ統制が必要か

企業の経営戦略に貢献する購買義務にするためには、統制活動が必要。購買方針・戦略に沿った購買活動を進めるにあたって、リスク評価を実施。明らかになったリスク要因で、何を重点的に統制すべきか優先順位を明確にして進めることが重要。怠るとリスクが存在していない業務も失効率に陥る。

①	規定および手順書の作成	調達の責任と権限の明確化、属人化を排除した標準プロセスの構築、権限移譲などを規定し、透明性・公平性を担保する
②	法令・規定の遵守	法令規定を部内外に周知させ、逸脱行動を抑制・是正する。また監査等に対応する。
③	リスクマネジメント	システムダウン、情報セキュリティ(情報漏洩、ハッキング)、天災などに備えるBCP・BCMを構築し運用する。倒産などの対応。

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

統制では、3つの項目を考える必要があります。

- **規定および手順書の作成:** 守るべき規定や手順書類(ルールブック)の提供です。
- **法令・規定の遵守:** いわゆるコンプライアンスです。
- **リスクマネジメント:** そして、今回フォーカスしたいリスクマネジメントです。

5-1. リスクマネジメント

システムダウン、情報セキュリティ、天災、倒産などを、リスクイベントとして2013年当時は想定していました。いずれも復元力が働くイベントと捉えていました。ゆえに、以前の状態に戻っていくことを、リスクマネジメントを考える際には想定していました。ところが、COVID-19の時代は、変化が新しい常態となり、コロナとともに、リスクとともに生きていかねばなりません。

統制 Control

③ リスクマネジメント Risk Management

システムダウン、情報セキュリティ(情報漏洩、ハッキング)、天災などに備えるBCP・BCMを構築し運用する。倒産などの対応。

BCP・BCM システムダウン、情報セキュリティ、天災などへの対応

- 標準業務プロセスはリスクの低減、回避を念頭に置き整備する。
- 日常業務処理を進める中に存在する、リスクの多い内容を明文化する。
- その明文化した一環の内容を元にリスク評価を実施する。
- 評価に基づき、個別のリスク回避策およびダメージ軽減策を、効果が大きい順に列挙しておく。事象発生時には実施可能な順で適用していく。

倒産などの対応 情報の早期入手・クラッシュマネジメント

- 財務部門(=銀行)・同業他社などの情報を常に収集する。
- 競合サプライヤからの情報集約は優先に行うが、大切なソースである。
- クラッシュマネジメントモードになった場合の行動は、財務・経理部門と協同して全社での命令となる。

購買部統制推進機構 編

5-2. リスクマネジメントのPOST COVIDアクション

統制 Control

Post COVID
分析編:
もういちどリスクの網羅的な整理をする

- ・ 回避(eg. そのサプライヤに発注しない)
- ・ 低減(eg. 分散出勤を行う)
- ・ 移転(eg. 保険に加入する)
- ・ 保有(eg. コケた場合は代案を実行する)

参考:
リスクマネジメントに関する国際規格:
ISO Guide 73:2008(JISQ 0073:2010)
ISO31000(JISQ31000)

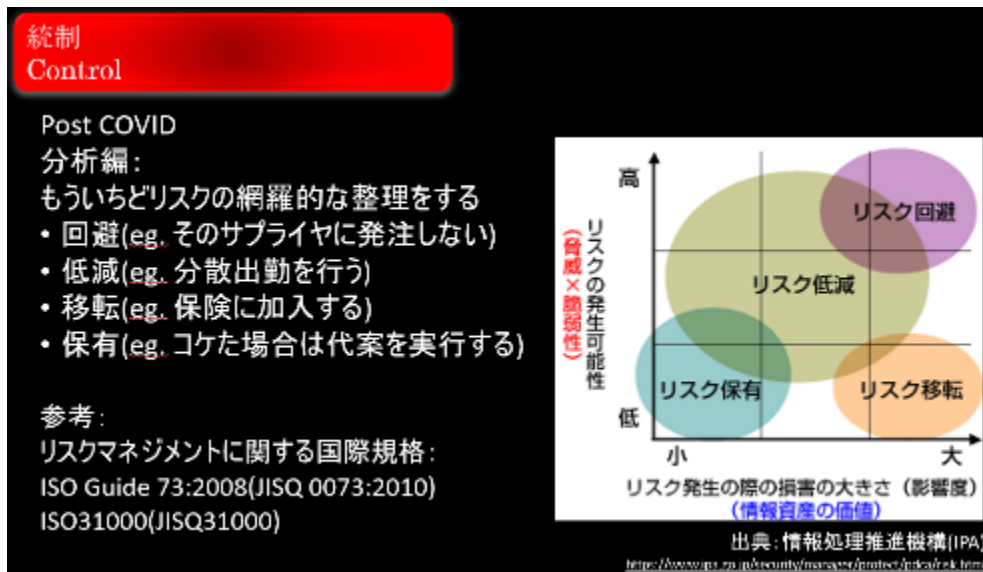
出典: 情報処理推進機構(IPA)
<https://www.ipa.go.jp/security/masaya/infocsec/infocsec.html>

そのような視点から、まずはリスクの棚卸、網羅的な整理の分析アクションを今一度、現時点で行うことが必要です。上図は、リスクマネジメントに関する国際規格の分析手法でリスクを整理した事例です。その中のリスクの4つの分類(対応方法)に即して、リスクを洗い出して、対応を考えてみてはどうでしょうか。

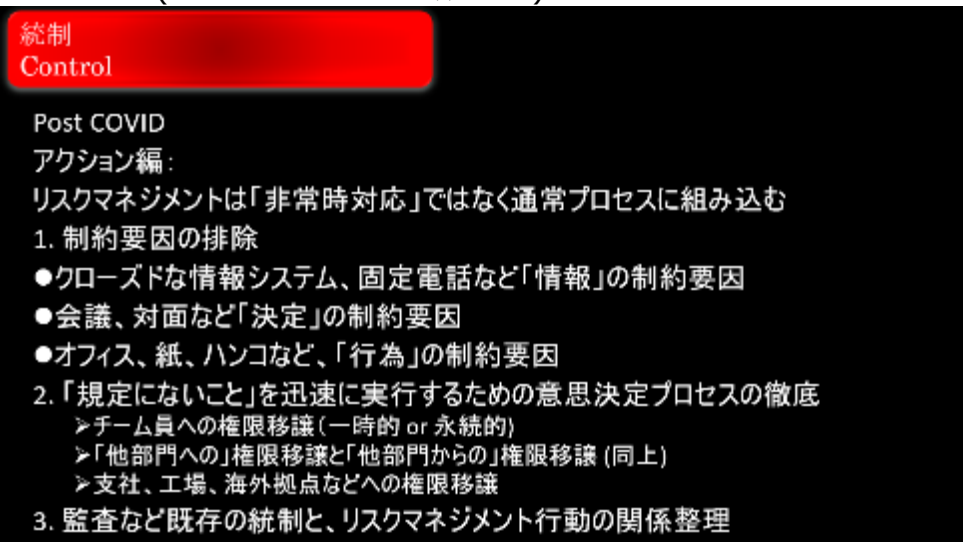
「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

- **リスクの回避:** リスク自体を消滅させます。被害規模も発生率も高いものへの対応ですが、消滅への対応コストが高つく場合があります。
- **リスクの低減:** 方法の見直しなどでリスクの発生頻度や影響規模を縮小することです。
- **リスクの移転:** リスク損害の補償を確保することです。保険などが一般的ですが、リスクによっては料金(補償コスト)が高額になる、補償手段がないなどがあります。
- **リスクの保有:** 規模も発生率も低いものは、発生したら都度対処する方針で抱えておきます。備えとして代案の準備も有効です。

このように、リスクの特性別に分類して「対応を予め決めておく」ということが重要です。



一方で、リスクに対する「アクション」も考えておくべきです。リスクマネジメントは、非常時対応でなく、通常プロセスに組み込んでおくべきものに変化しています。そのためには、制約要因をなるべく排除して自由度を高めておくことが肝心で、その他「規定に無いこと」にも対応する迅速な意思決定プロセスの徹底、既存の統制との関係の整理(足かせ排除や重複の効率化)なども行っておく必要があります。



「新常態で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

6.体制構築

体制構築は、組織編成とそこへの要員配置、さらにその要員の業務定義(職務分掌)から構成されると考えます。

体制構築 Structuring

カテゴリ・マネジメント、ステークホルダ・マネジメントの諸活動が最も円滑に遂行されるように、機動性、柔軟性を最大限発揮できる体制を構築する。

①	組織編制	組織編制の組換え、新組織の編成 調達に関する組織全体(本社以外の調達組織、IPO)の編成
②	要員配置	購買戦略とカテゴリ戦略に即した人員の配置
③	業務定義 職務分掌	ポリシーに従った職務分掌規程の策定

6-1.体制がうまく回っているとは？～柔軟で機動的な組織

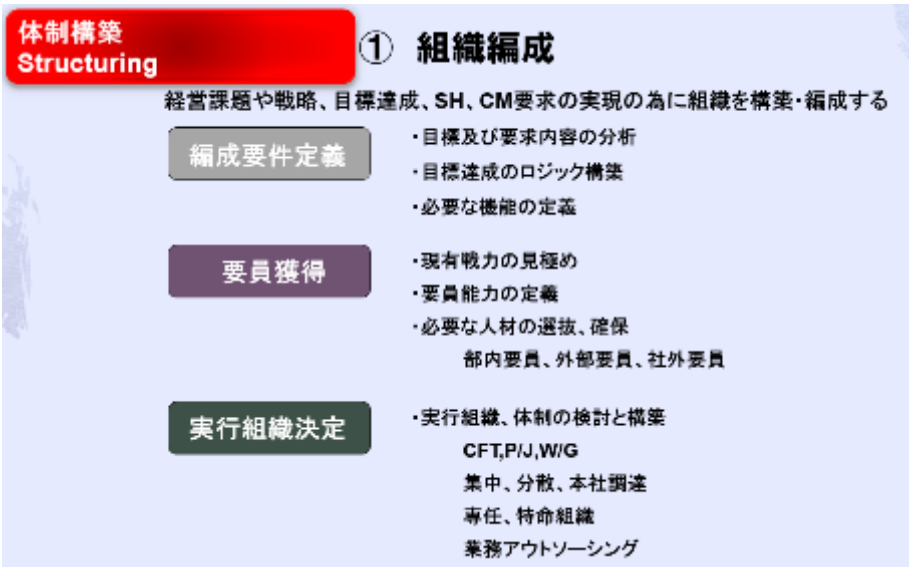
では体制がうまく回っているとは、どのような状態なのでしょう。



経営戦略に応じた随時性(役割と規模の随時設定)が必要と考えます。それには2つの要素～柔軟性と機敏性が必要です。例えば、集中購買組織-分散購買組織の議論は常にあります。しかし、決まった正解はありません。その時々状況に対応し、機敏に動けることこそが重要です。

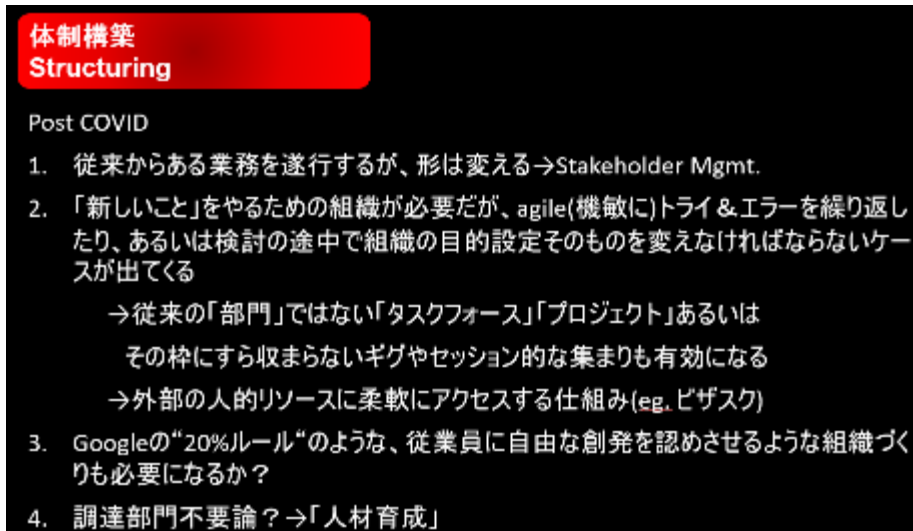
「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

この時に、検討すべき事項を2013年の作成当時にまとめました。詳細は、「赤いお家」方法論を参照いただきます。



6-2.体制構築のPost COVIDアクション

一方で、今回はPost COVIDの体制構築面で考慮すべき点を説明します。



- **業務の形が変わる:** 購買部門の従来からの業務は、今後も必要と思います。しかし「ステークホルダーマネジメント」の第4回で指摘されたように、社内の関係性は変化するはずで、それに対応できる体制になっているかの見直しが必要です。
- **機敏なトライ&エラー:** 会社のミッション変更は、購買部門に新しい役割を要求してきます。揺れ動く内容に対し、いきなり固定的な体制を敷くことは得策ではありません。それよりも機敏にトライ&エラーできる「タスクフォース」や「プロジェクト」の遂行力、ギグやセッションでのアイデア創出力、あるいは外部のアイデアの柔軟取り込みなどの従来にないやり方を考える必要があります。
- **自由な創発:** さらに従業員に自由な創発(アイデア創出)を行わせる環境も検討すべきです。
- **購買部門不要論:** (購買部門の重要度・注目度が上がることで出てきてはいますが、人材育成で後程、再度取り上げます)

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

7.人事政策

体制構築と表裏一体をなすのが、個々人に関わる人事政策です。4つの項目があります。



人事政策
Human Resourcing

組織編制に即したスキルセットを持つ人材の提供と、調達機能に必要なスキルを育成する。

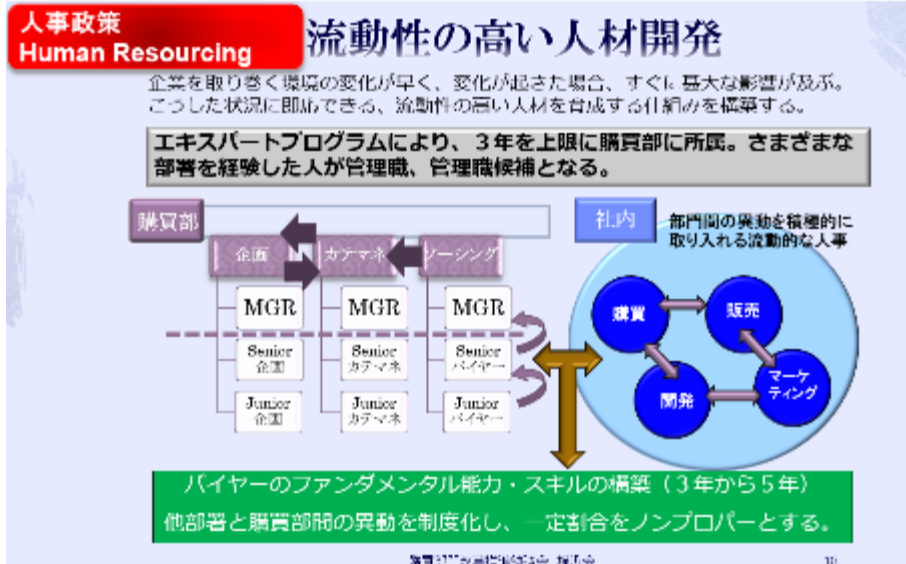
①	最適な人材の確保	購買戦略とカテゴリ戦略に即した人員を外部採用や、他部門からの受け入れなどをおこない、最適な購買部員を確保する。
②	スキル評価と育成の仕組み化	購買部員のスキル評価を定期的を実施して個人の能力の向上を図り、さらに計画的な人材育成の仕組みを構築する。
③	組織編制に応じた人員配置	組織編制に応じたスキルセットをもつ人材の最適配置をおこなう。
④	流動性の高い人材開発	エキスパートプログラムの整備等をおこない、関連部門との相互ローテーションにより、流動性の高い人材を開発する。

- **最適な人材の確保:** まずは必要な人材を確保できなければなりません。購買戦略・カテゴリ戦略で必要な人材を社内外から受け入れます。
- **スキル評価と育成の仕組み化:** 人材(人財)に対しては、定期的にスキルを測定し、計画的に不足を埋める人材育成の仕組みを実施します。
- **組織編成に応じた人員配置:** さらに組織で必要なスキルに対し、適正なスキルセットを持つ人材を配置できていなければなりません。
- **流動性の高い人材開発:** 加えて、関連部門との業務交流ローテーションの仕組みなどで、業務に必要な周辺知識も備えた人材開発を進めることも重要です。2013年には、エキスパートプログラムと関連部門との相互ローテーションの2つの策を考えました。

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

7-1.流動性の高い人材開発の手段～エキスパートプログラム

2013年当時は、そのための手段として「エキスパートプログラム」を考えました。3年を上限に購買部門に所属(購買部門内でも職務ローテーション)し、その後様々な部署を経験した人を管理職にしていくことで、管理職が購買を含む広い知識を持つようにする、いわゆるゼネラリストを育てるような仕組みを考えました。



7-2.人事政策のPost COVIDアクション

人事政策 Human Resourcing

※2013年はまだまだ「就社」時代の「社内の人材育成」が議論の中心だった...反省

Post COVID

- ・「個人としてのキャリア構築」への配慮と、組織の中核人材への「タフ・アサインメント」
- ・何でも買えるマルチロールパイヤーと、カテゴリに精通した匠の混成
- ・調達部門不要論？
→ コマーシャル(商務)、ディール(取引)のプロフェッショナルとしてのパイヤー
- ・中途採用: 「社内」に存在しないスキル、ナレッジの入手だけでなく、「変化の触媒」としての価値

- しかし2013年はまだ「就社」「社内」の意識が強かった。これからの時代は個人としてのキャリア構築にもっとフォーカスし、中核となる人材に購買以外も考慮したタフ(厳しい)な仕事を与えて深みのある人材育成を行う必要があると思います。いずれにせよ、個人のキャリアに着目して人材を育成することが肝心です。
- 購買部門の人は、カテゴリに精通した匠と、何でも買えるマルチロールパイヤーの組合せをバランス良く育成していくことが重要です。誰もが一律ではうまくいきません。
- 内部統制を徹底し、プロセスを透明化できれば、単に伝票を切ってモノを買うだけの購買部門はもう必要ないと言われるかもしれません。購買が社内存在価値(提供価値)を、再定義(リブランディング)する必要があります。私は、コマーシャル(商務)、ディール(取引)のプロとして、安定・迅速・安全に必要なものを手配する、そのために必要なことは、輸送も契約も網羅的にカバーできるのが購買だと考えます。
- 社外からの中途採用は、単なるスキルの入手ではなく、社内に変化を起こす触媒としての価値があります。

8. 予算管理



The slide features a blue background with a red header box containing the text 'Organization Management' and 'Budgeting'. Below the header is a yellow box with text explaining budgeting and listing reasons why it is necessary. At the bottom, there is a section titled 'Control of General and Administrative Budget' with a list of four budget management tasks.

Organization Management

**予算管理
Budgeting**

予算管理とは
ここでの予算管理とは、部門の運営に必要な人員・経費・什器資材などの管理をさす。
(購買予算の管理はカテゴリ・マネジメントにて行う)

なぜ予算管理が必要か

- ・部門としての適正な活動規模の管理
- ・求められるパフォーマンスを出すために必要なものが与えられているか
- ・ムダ・ムラが発生していないかの兆候をとらえるため

一般予算の管理
Control of General and Administrative Budget

- ◆ 長期的予算管理
組織戦略に基づいた数年後の必要経費
- ◆ 短期的(年間)予算管理
購買戦略に基づいた年間の必要経費
- ◆ 予算修正
期中の予算増額、減額に対する修正予算
- ◆ 新規予算
予算の獲得プロセス

予算管理という、上図の4つの仕事があると、これまで認識されてきたと思います。

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

8-1. 予算管理のPost COVIDアクション

「新しいこと」を取り入れるために外部リソース活用を前提とした予算獲得を行うべきです。

**予算管理
Budgeting**

Post COVID

- 外部リソース活用のための費用を持つべし
※コンサルタントの活用も必要ですが・・・
 - ◆Category Mgmt.「情報収集、分析」のためのリサーチ費用
 - ◆フリーランスのチームメンバーの一時的な加入
 - 検討の加速(兼任の社内メンバーでは「課外活動」になってしまう)
 - 社内にはないスキル・ノウハウの調達
 - 「丸投げ」も、やりようによっては可(リサーチ専任者など)
- イベント費用や出張費用など、「使っていない」費用のやりくり

コンサルタントなどから外部の知見を取り込むことは重要で、情報収集や分析のための資金も必要ですが、ここでは一歩進めて、新しいことをやるタスクフォースやプロジェクトでの検討を加速するためのコーディネーターとしての外部人材活用が有効な場合もあります。本業を持っている社員だけでは、従来業務の隙間の課外活動でなかなか進まないこともあります。変化の時代は素早く結果にたどり着かなければなりません。早く結果を出すために、情報収集の部分は「丸投げ」するなど、思い切った判断が必要になります。緊縮財政下で新規予算の獲得が困難でも、出張費など使っていないお金があるはずで、活用を考えましょう。

9. 情報基盤

最後に情報基盤です。情報には、能動的に(自分で積極的に)集めるもの/作るものと、受動的集まる(購買活動の中でおのずと蓄積されるもの)の2種類があります。

**情報基盤
Information and Intelligence**

どのような情報があるか①

能動的に集めるもの

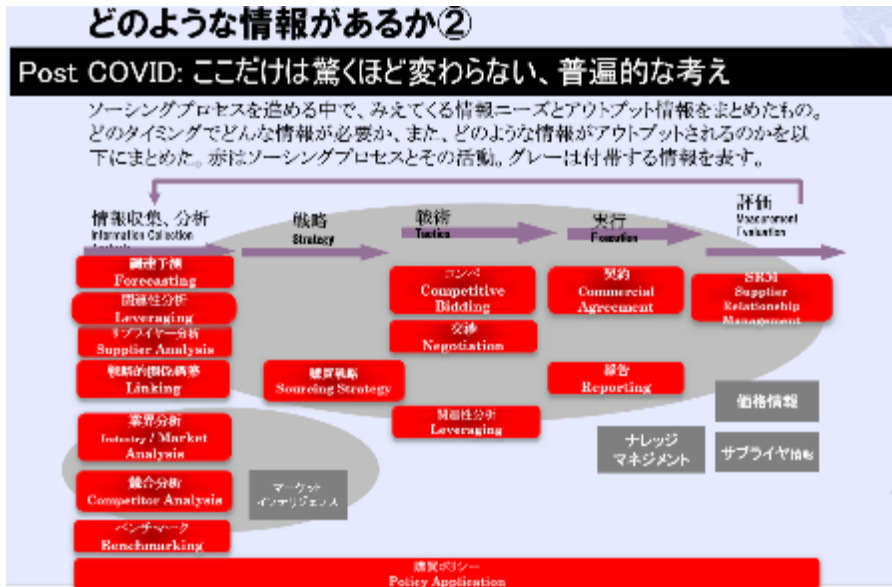
①	ナレッジ マネジメント	事例・ノウハウの蓄積と管理
②	マーケット インテリジェンス	物価動向、景気動向、競合動向、顧客動向、自社取引以外にも含めた企業動向などの情報収集と管理

受動的に集まるもの

③	サプライヤー・仕様 情報	サプライヤマップ、サプライヤのカテゴリ・納入実績・技術力・マネジメント、契約書などの情報収集と管理
④	価格情報	購入要求、入札情報、購入金額、購入品目の仕様、納品情報、CR計画値、CR実績値などの情報収集と管理
⑤	人事情報	業績評価、個人のスキル評価、異動など人事にまつわる情報と管理

「新常态で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

そしてそれらの情報は、ソーシングプロセスの中で「能動的に集める」「受動的に集まる」ものなので、下図を参照して(机の前に貼り付けて)、適正な情報把握と活用ができていくかにつねに留意している(どの部分で情報を入手し、どの部分で活用するか)と良いと思います。



なお、情報基盤のあり方については、2013年に考えた内容が今の時点でも非常に普遍的なものでしたが、それを実現する技術面での進化は大きいので、これは今の時代に即して読み直していただきたいと思います。

10.最後に

Organization Management : おわりに代えて

「会社」と「社員」の関係を変えはじめた企業側

- 単身赴任の解除(カルビー、メタウォーター) 6/26 日経
 - KDDI、社内で「副業」を解禁、就業時間の20%まで 6/25 日経
 - 「ジョブ型」採用・雇用の導入 (日立製作所、富士通、資生堂etc.)
- ※ まあ、大企業中心ですよ...

「社員」と「会社」との関係はどうか？

- 「働き方を変えたいか？」という質問に対し、在宅勤務経験者のうち28%、未経験者は51%が「特に変えない」と回答 (n=2,157、損保ジャパン調べ、6/6)
- テレワーク非実施率: 3/15 86.0% → 4/12 70.3% → 6/2 72.3% (n=約20,000、パーソル総研調べ、6/11)

Post COVID以前から、「会社」からみた「社員」の位置づけが変わり始めました。Post COVIDでより鮮明になってくるのではと思います。一方で、「社員」から「会社」への関係は、「働き方を変えたくない」との意見もまだ一定数あるような状況です。この辺りに、「会社」と「社員」にギャップがあるようにも思えます。

「新常態で結果を出す購買部門のためのオーガニゼーションマネジメント」

購買業務は複合的なスキルを必要とし、それらを獲得できる職種です。知識、分析、戦略適合、そして交渉力やコミュニケーション。これらはビジネスのどのような役割も果たすことができ、キャリア構築上も非常に汎用性が高い「とても良い職種」である、と言えます。

「購買」というのは複合的なスキルを必要とする プロフェッションである

- ・ 材やサービスの技術的知識
- ・ 材やサービスの業界に対する経済的知識
- ・ 購入戦略立案のための戦略構築手法
- ・ 各種検証のための数値分析
- ・ 契約締結のための法的知識
- ・ 経営戦略との適合
- ・ 交渉力、コミュニケーション などなど

→「購買」で得るスキルは、キャリア構築において
非常に汎用性が高い

購買ネットワーク会はその会員規約に「世界の購買界に対して最も影響力を持ち、調達購買界での頂点を目指し、調達 購買部門のプレゼンスを向上させ、会員の社会生活に愉しさを与えることで、バイヤー及び調達購買関連業務に従事するすべての人の社会における成功の助けとなることを目的とする」と定めています。

購買ネットワーク会では、このように会員相互での学びと交流を愉しんでいただきながら、皆さんのキャリア構築成功の一助となることを狙いとしていますので、今後もどうかご参加ください。

購買ネットワーク会 会員規約より

第二条(会の目的)

当会は、非営利会員制組織・任意団体として、日本各地および世界における活動を通してバイヤー及び 調達購買関連業務に従事する会員同士の交流を促進することにより、世界の購買界に対して最も影響力を持ち、調達購買界での頂点を目指し、調達 購買部門のプレゼンスを向上させ、会員の社会生活に愉しさを与えることで、バイヤー及び調達購買関連業務に従事するすべての人の社会における成功の助けとなることを目的とします。

Fin.