

製造業業務研修シリーズ

コースコード： 06

購買管理コース

購買管理コースの目的

本コースは、製品を生産するために必要な部材やサービスを購入する業務である購買管理について基本的な仕組みを学び、そして購買管理が会社の競争力向上のために果たすべき戦略的な役割や活動を理解することを目的とします。

製品を生産するために必要な部材はMRPで計算されます。その中には外部から購入するモノがあります。また、購入要求を出すのはMRPだけではありません。たとえば事務用品などがあります。企業では各部門が種々のモノやサービスの購入を要求します。それらを購入するのが購買管理とよばれる仕事です。

製品の販売原価の中では、外部から調達されたモノやサービスが大きな割合を占めます。上手な買い方をすることが原価を下げ、会社の利益を向上させます。購買管理は会社の利益に直結する重要な業務です。

購買管理コースの構成

第1章 購買管理の位置付け

- 1-1 生産管理の中の位置付け(その1)
- 1-2 生産管理の中の位置付け(その2)
- 1-3 生産管理の中の位置付け(その3)

第2章 購買管理の役割

- 2-1 購買管理の重要性
- 2-2 購買部の組織的位置付け
- 2-3 購買品の種類
- 2-4 購買管理の任務
- 2-5 購買管理の業務体系

第3章 購買活動

- 3-1 購買の基本プロセス
- 3-2 発注の種類
- 3-3 購買要求
- 3-4 見積もりと取引先選定
- 3-5 購買契約の内容
- 3-6 発注から検収までの取引先とのやり取り
- 3-7 受入・検収
- 3-8 内示確定発注方式・VMI・かんばん
- 3-9 外注について

第4章 購買活動を支える仕組み

- 4-1 購買方針
- 4-2 購買計画
- 4-3 取引先管理
- 4-4 購買活動基盤の整備・改善
- 4-5 実績評価・監査
- 4-6 BCP

第5章 購買関連の課題

- 5-1 外注利用の目的(内外製区分基準)
- 5-2 部品の標準化事例(リコーのケース)
- 5-3 部品の統合化による効果
- 5-4 共同購買・集中購買
- 5-5 購買環境の変化と購買部門の課題

第6章 購買管理の機能

- 6-1 購買管理の機能概要
- 6-2 購買管理の機能関連図
- 6-3 購買管理の機能体系表
- 6-4 購買管理の機能内容

当コースのまとめ



製造業業務研修シリーズ

購買管理コース : 第1章 購買管理の位置付け

第1章 購買管理の位置付け

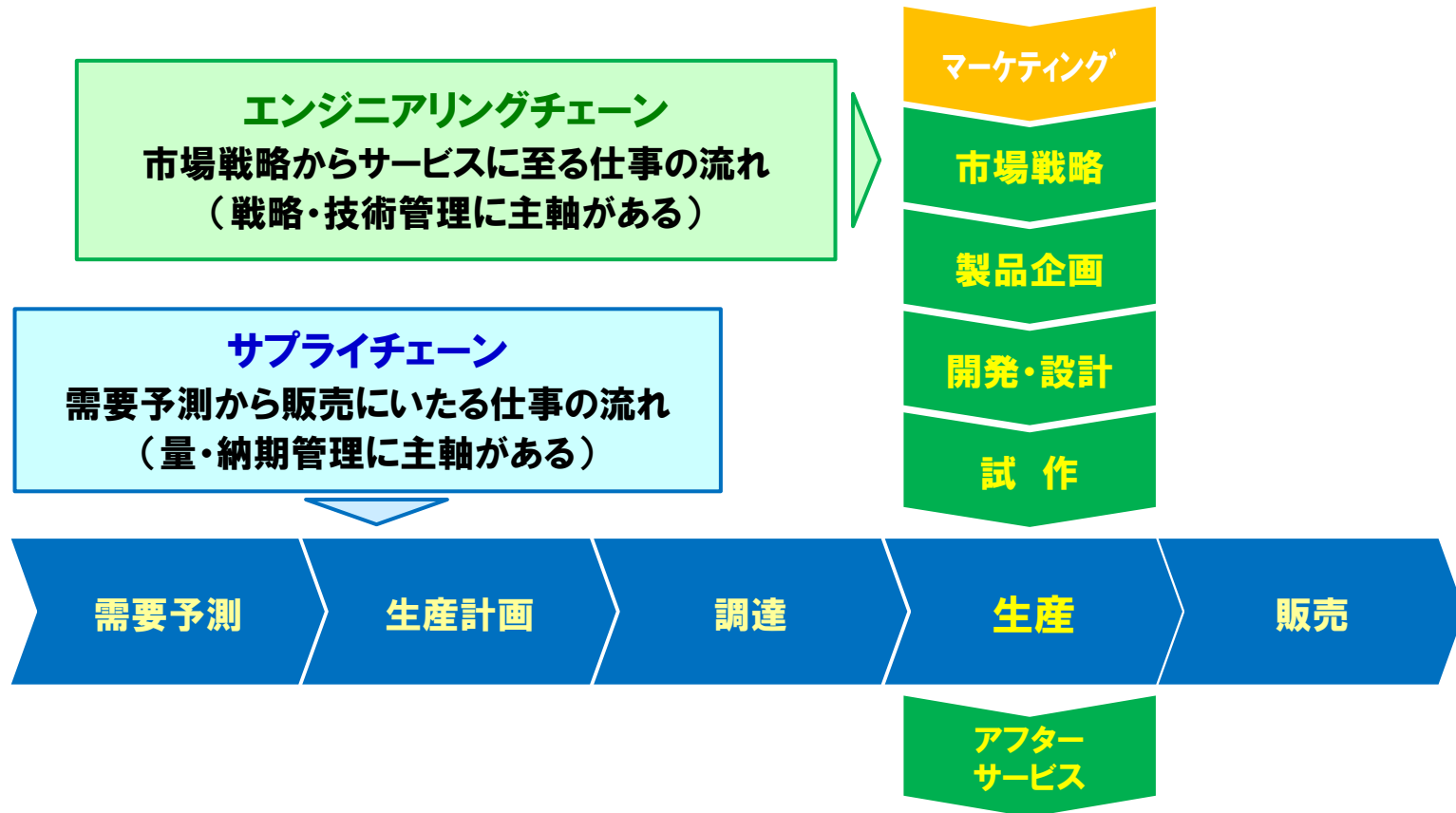
1-1 生産管理の中の位置付け(その1)

1-2 生産管理の中の位置付け(その2)

1-3 生産管理の中の位置付け(その3)

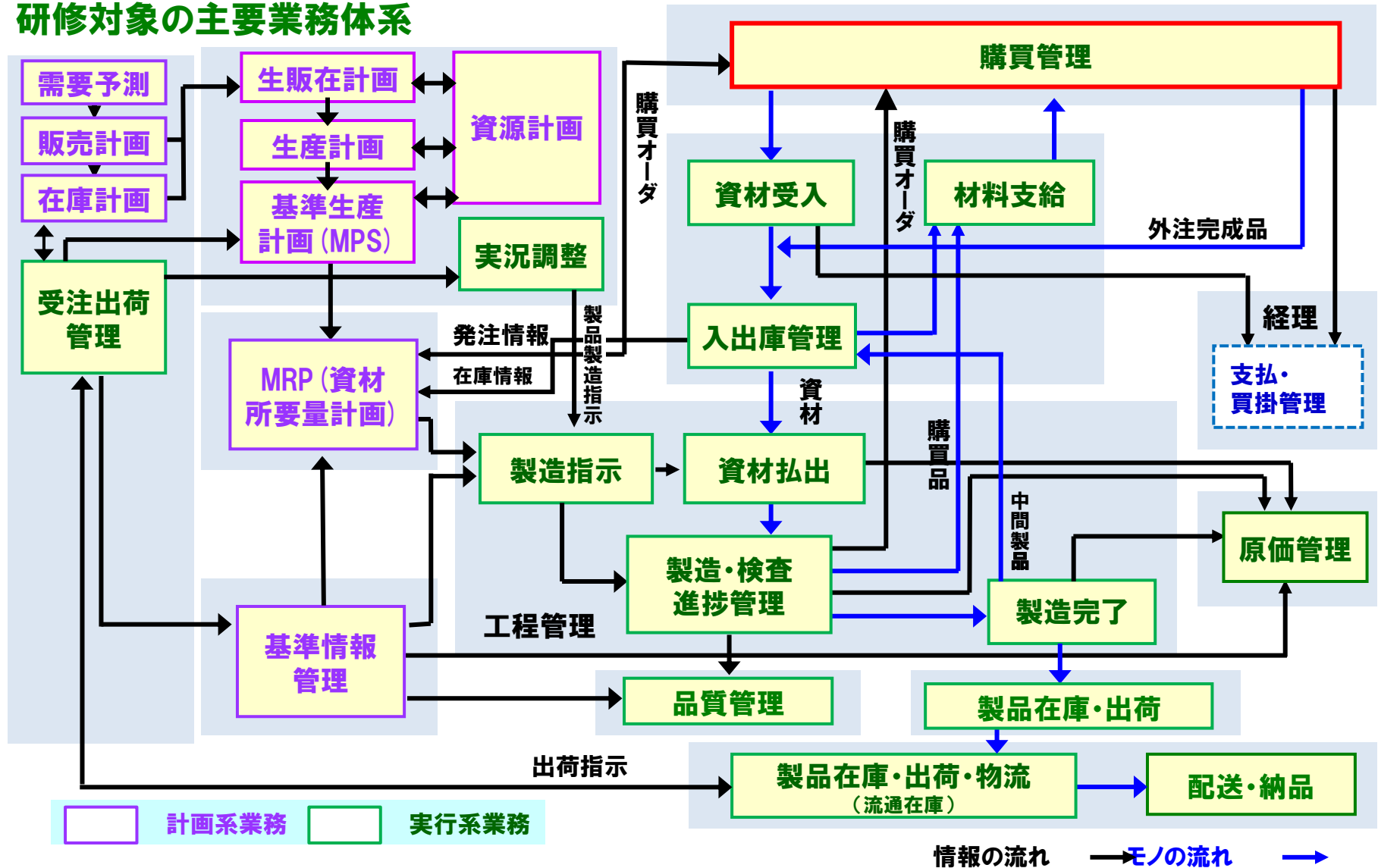
1-1 生産管理の中の位置付け(その1)

サプライチェーン と エンジニアリングチェーン
製造業の会社には大別して2つの業務チェーンがあります

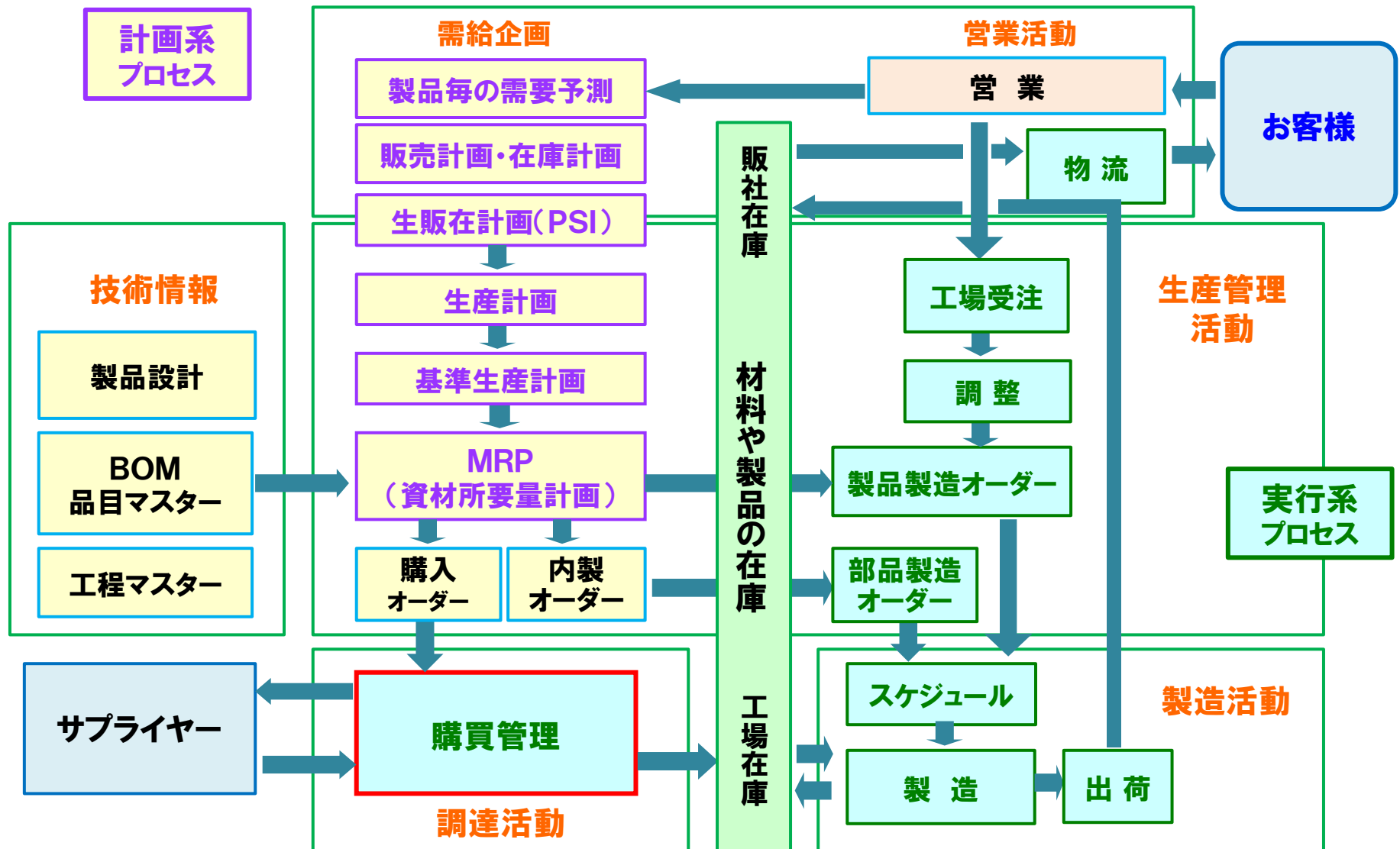


1-2 生産管理の中の位置付け(その2)

研修対象の主要業務体系



1-3 生産管理の中の位置付け(その3)



製造業業務研修シリーズ

購買管理コース：第2章 購買管理の役割

第2章 購買管理の役割

2-1 購買管理の重要性

2-2 購買部の組織的位置付け

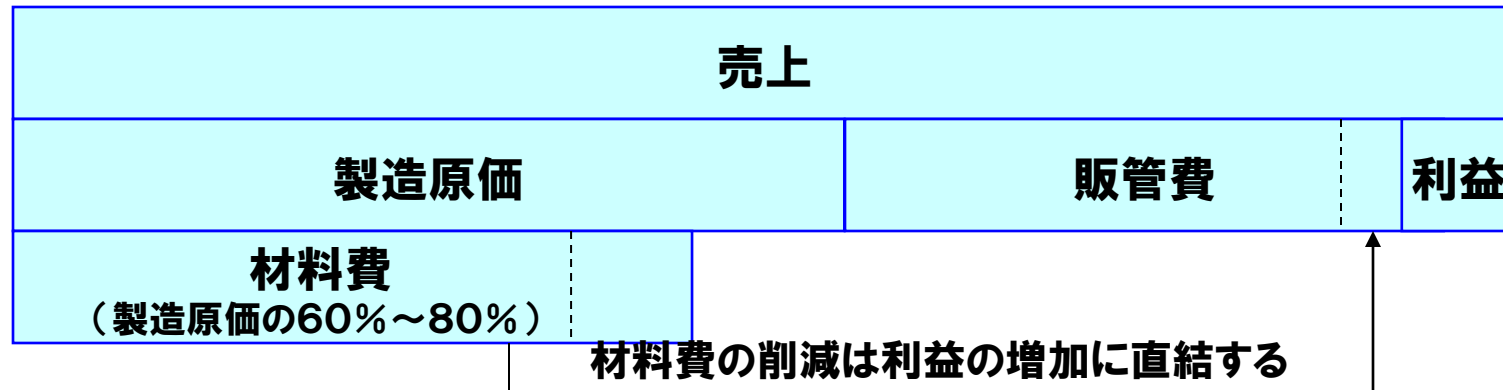
2-3 購買品の種類

2-4 購買管理の任務

2-5 購買管理の業務体系

2-1 購買管理の重要性

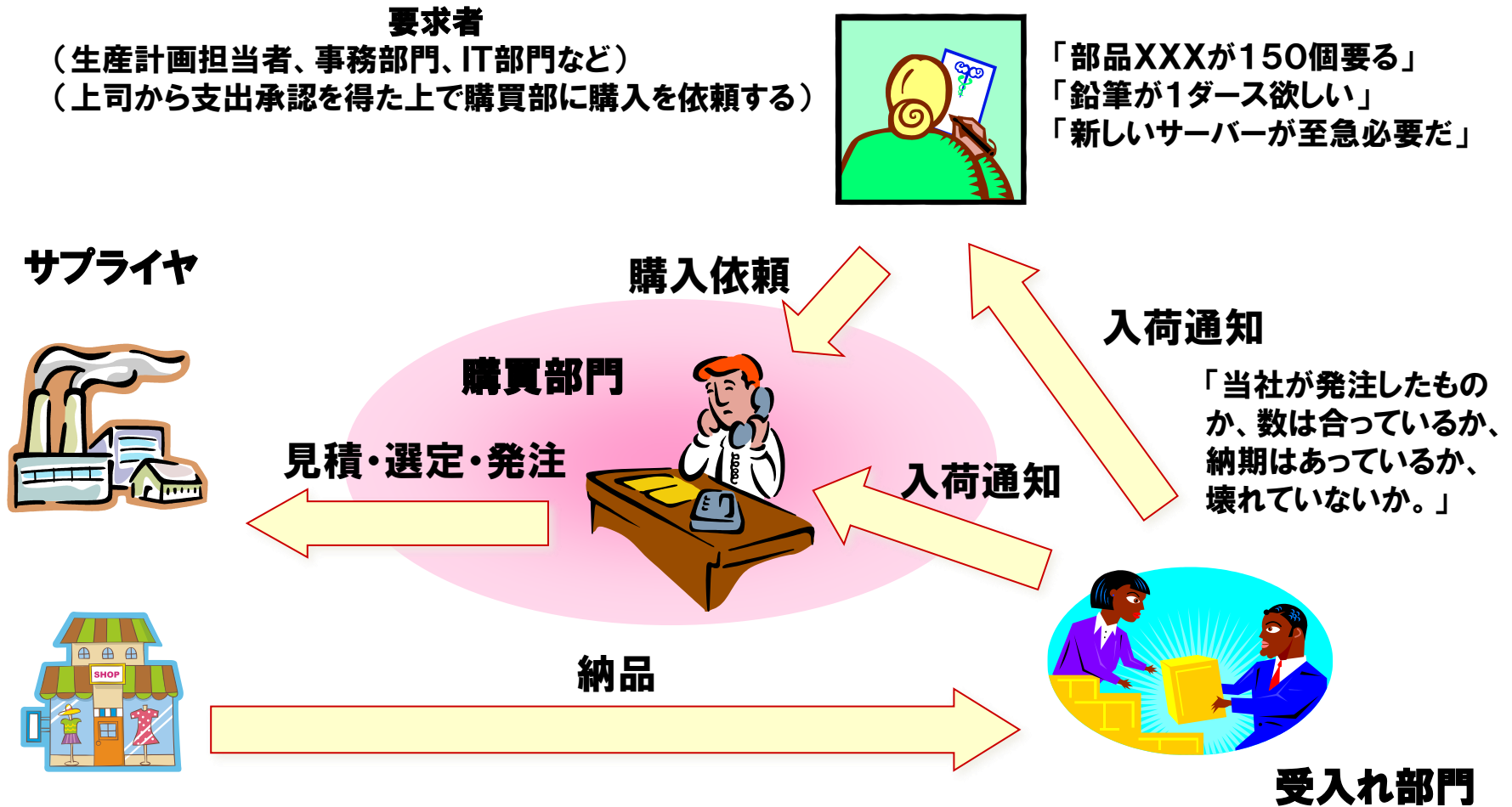
■ 原価に占める購買品の割合が大きい(→利益への影響大)



■ 生産活動の第一歩

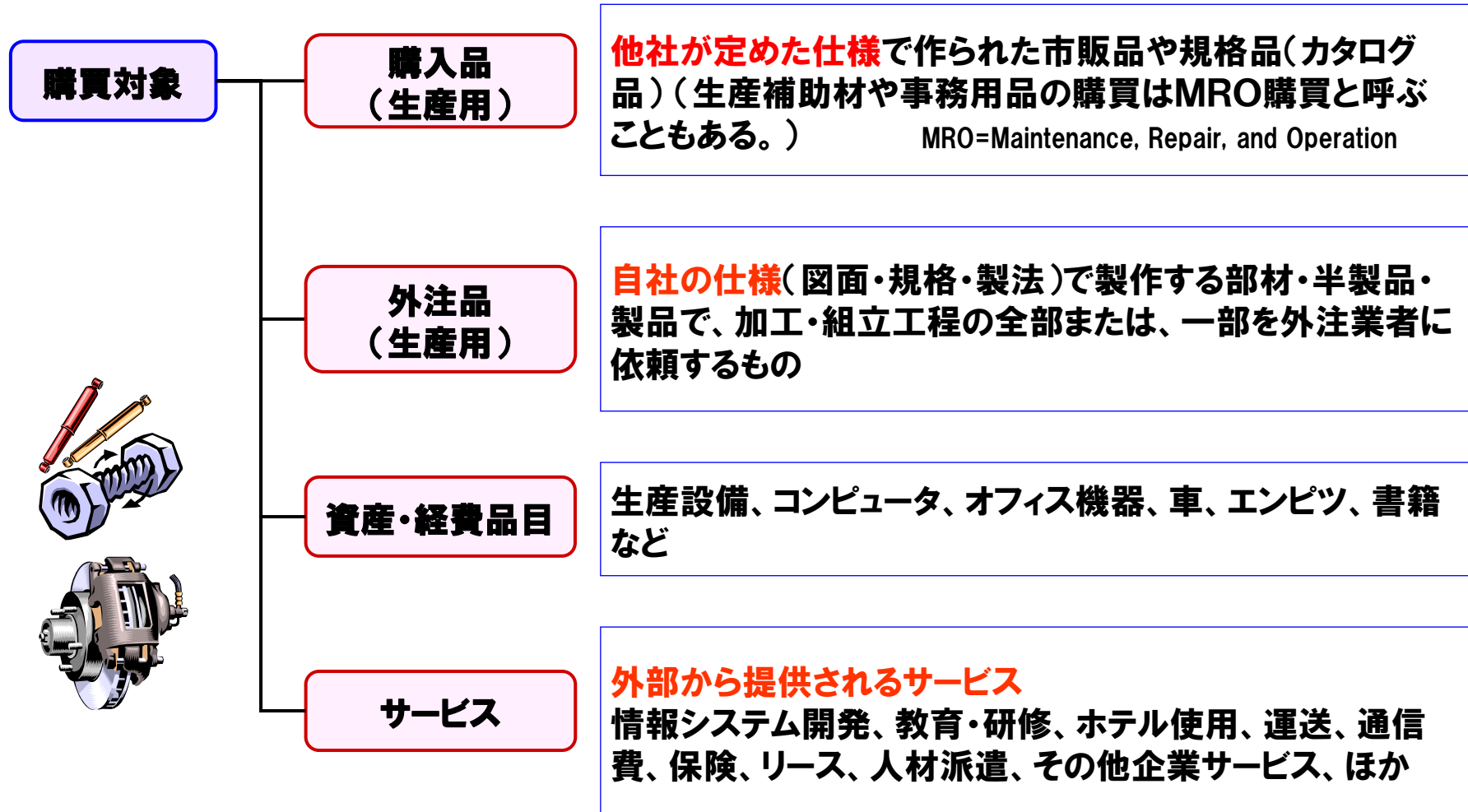
まず材料がそろわないと生産は停止する。納期遅延や品質不良をおこさず、適時適量の部材調達で生産を支えるのも購買の重要な役割である。

2-2 購買部の組織的位置付け



注:この図には含んでいないが、経理部門がサプライヤへの支払いを担当する。

2-3 購買品の種類



2-4 購買管理の任務

基本任務

1. 競争力のある価格で購入する(価格低減)
2. 必要な時に必要な数量を確保する(量・納期確保)
3. 適正な品質を確保する(品質確保)
4. 有事の際の購買継続計画を策定する(BCP)



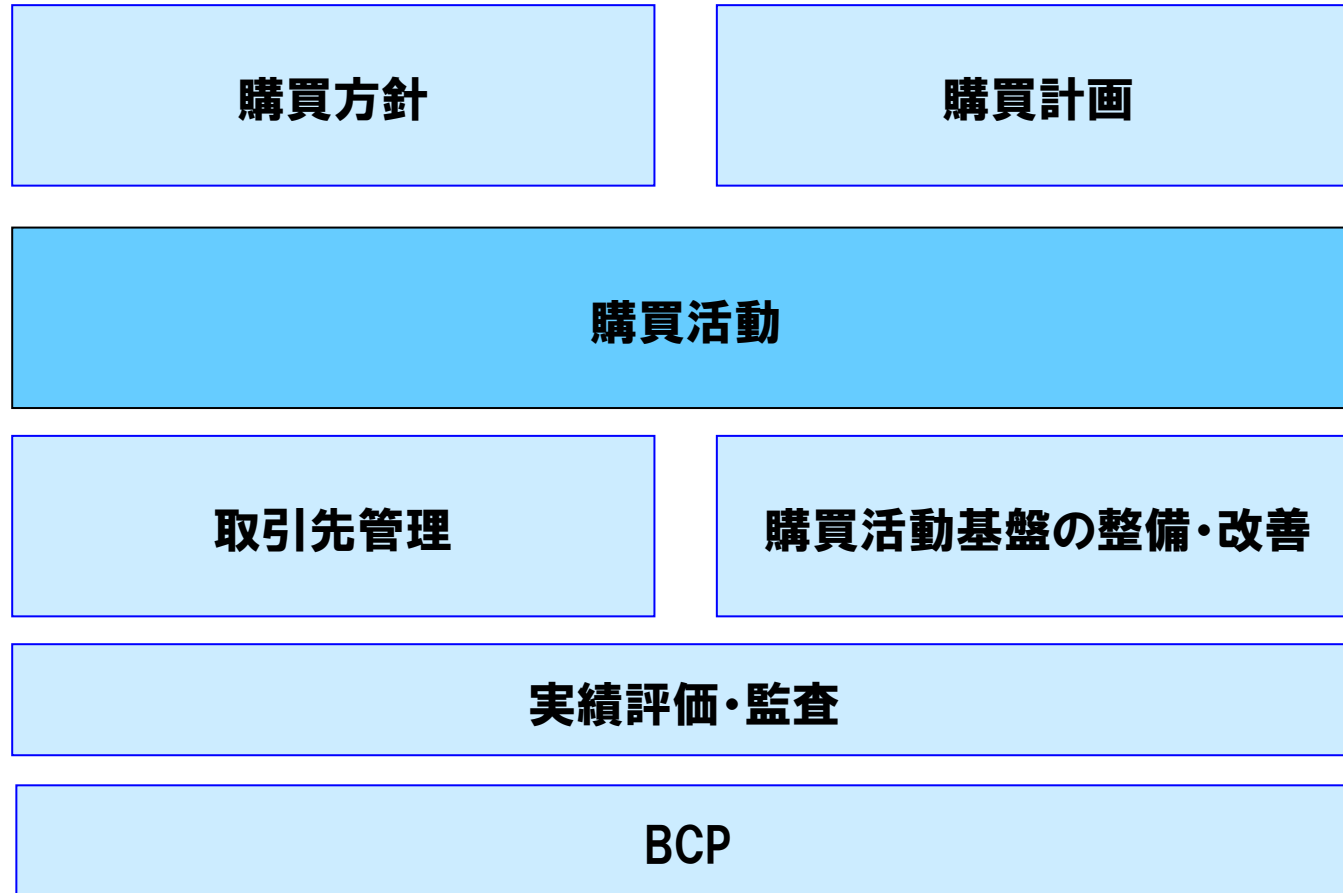
競争力強化のために

5. 優秀な取引先を確保する・育成する(取引先選定・提携)
6. 短い納期を確保する(納期短縮→在庫削減)
7. 取引先の集約をおこない、また、BOMや品目の統合、品目の削減を推進する。
8. 健全・公正な取引を行う。グリーン調達を進める。

BCP: Business Continuity Planning

2-5 購買管理の業務体系

実際にモノやサービスを購入する基本プロセスとそれを支援する周辺の仕組みがある。



製造業業務研修シリーズ

購買管理コース：第3章 購買活動

第3章 購買活動

3-1 購買の基本プロセス

3-2 発注の種類

3-3 購買要求

3-4 見積もりと取引先選定

3-5 購買契約の内容

3-6 発注から検収までの取引先とのやり取り

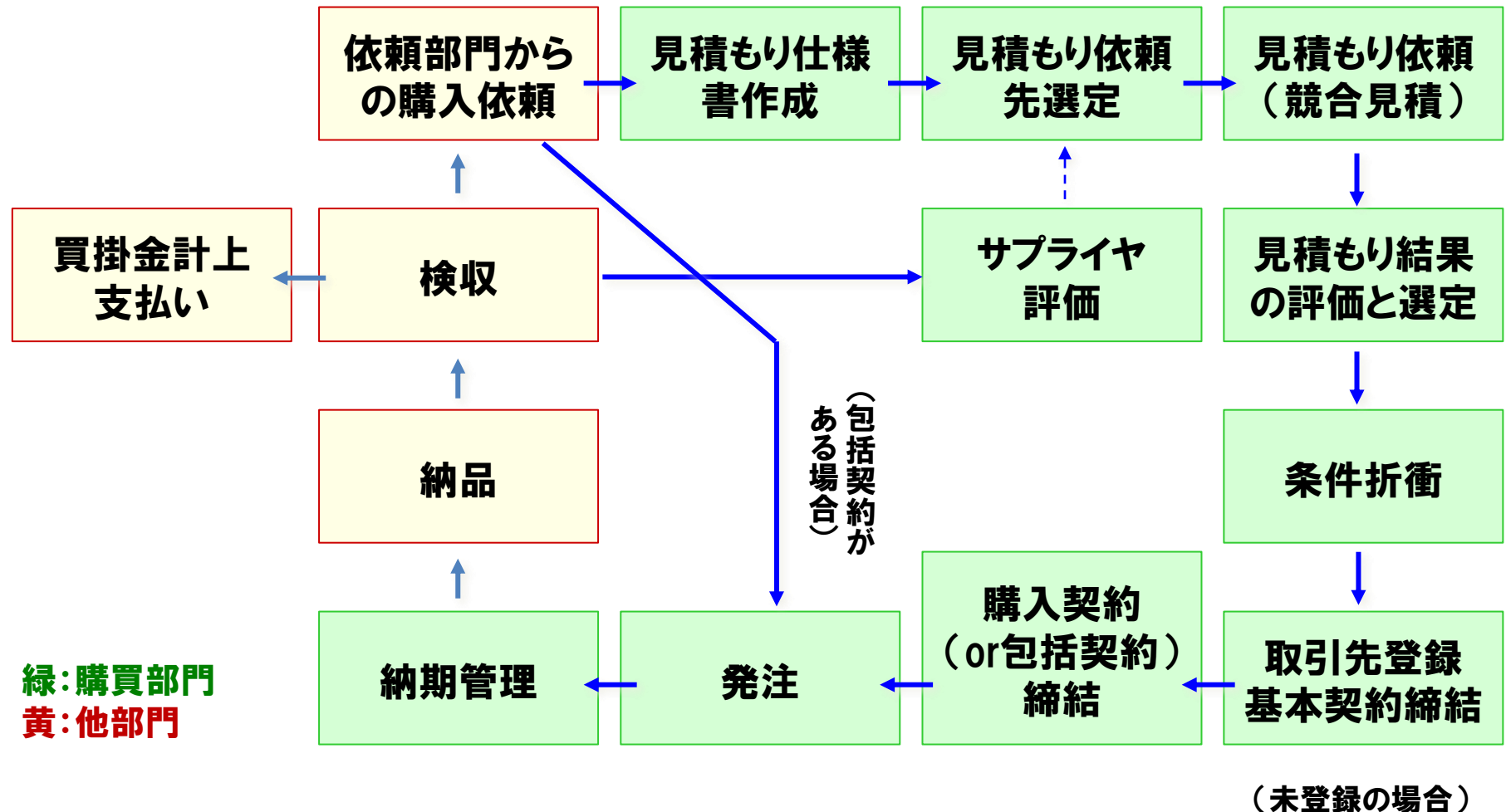
3-7 受入・検収

3-8 内示確定発注方式・VMI・かんばん

3-9 外注について

3-1 購買の基本プロセス

購入依頼を受けて、ものが依頼者に届くまでの基本処理プロセスを示す。包括契約がある場合は、発注処理は大幅に短縮される。



3-2 発注の種類

製造業では下記3種の発注をおこなう。製造業に特徴的なものは第3項である。

発注の種類

— 都度契約(単発発注):
購入の都度、見積もり、取引先選定、発注を行う。繰り返し購入の可能性が低い品目について行う。(設備機器・試作など)

— 包括契約のものの発注: (カタログ品やサービスの場合)
サプライヤと、価格や納期などについて包括契約を結んでおいて、必要量をその都度発注する。繰り返し購入を行う品目に適用する。(文房具や生産副資材など。生産用部材に使うこともある)

— 包括契約のものの発注: (継続的に使用する生産用部材の場合)
部品の供給や加工について、単価・納期などの契約を結んだ上で、生産計画と連動した発注を継続的におこなう。納期短縮・在庫削減を目指して、かんばん、内示・確定発注方式、VMI 等の手法が用いられる。

VMI: Vendor Managed Inventory

3-3 購買要求

「何を」「いくつ」「いつ」買うかの決定、およびその支出承認は、依頼部門でなされる。
購買部門はそれを「どこから」「いくらで」買うかを司る。

生産用部材について、「何を」「いくつ」「いつ」買うかを決定するためには、
依頼部門(生産管理や資材管理)では下記のような手法が用いられる。

- MRP
- 製番管理
- 定量発注
- 定期発注

3-4 見積もりと取引先選定

取引先、価格の決め方

競争入札:

一般もしくは不特定多数の業者の競争入札により、一番良い条件を提示した業者に発注する。(一般的な規格品・市販品)

相見積もり(あいみつもり):

指名した複数の取引先から見積書を取り寄せ、価格、品質、納期などが注文側の要求にもっとも合った業者を選択し、契約条件を詰める方式。随意契約にくらべて透明性の高い取引先選定や価格決定が出来、またコストも下がり易い。

随意契約:

購買部の判断で特定取引先と随意に購買する方式(鉄鋼、特別仕様品等)。特殊技術をもつ会社がほかには無い等の理由で、競合見積もりが使えない場合に使用する。そうでない場合にも、過去のいきさつや政治的理由で特定取引先と随意契約を結ぶこともある。随意契約にはその様な不明朗な要素が入りやすいので注意を要する。顧客の指定で、その客向けの製品用には特定業者の製品を購入する場合もある。

3-5 購買契約の内容

注文書に記載される項目は少ないが、残りの条件は、包括契約や、基本契約でカバーしておく。

納品指示書：(内示・確定方式の場合使用する)

品名、品番、数量、納品日・時間、納品場所、注文番号、納品指示書番号

注文書：

品名、(仕様)、数量、(単価)、納品日・時間、納品場所、注文番号

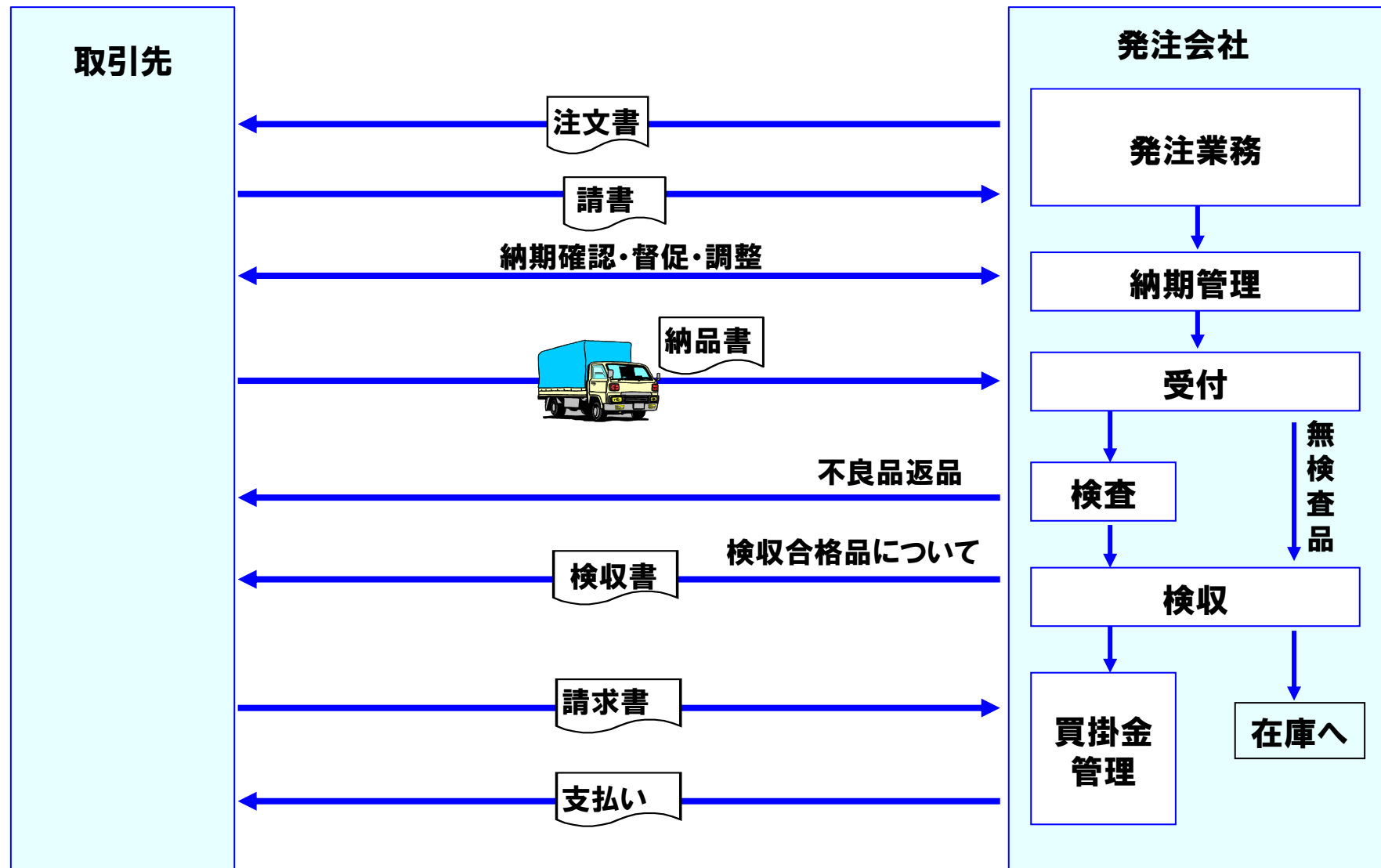
包括契約：(継続的に調達する品目について締結)

価格、年間購入数量、納期、荷姿、納入方法、製品仕様、品質標準、取引手順(内示・確定方式、VMI方式、かんぱん方式、等)、不良品返品・交換規定、部品の有償支給、無償支給、支給品・貸与品管理、工程監査、サプライヤプロセス変更管理、提出すべき書類・データ、など

購買基本契約：(取引先として登録時に締結)

知的所有権、機密保護、損害賠償責任、使用裁判所、検収制度、支払い方法、再委託条件、監査、立ち入り検査など

3-6 発注から検収までの取引先とのやり取り



3-7 受入・検収

受入:

配送されたものが、

1. 確かに自社から発注したものであること、
2. 納期が来ていること、
3. 品目と数量が合っていること

を確認し、受け取ったことを確認する。この時点では到着を確認しただけであり、まだ支払い対象にはならない。

検収:

配送されたものが、発注仕様に合っていることを確認し、生産に用いることを認め、支払い対象とする。確認方法としては

1. 全数検査
 2. 抜き取り検査
 3. 無検査(取引先の工程の工程能力検定をすることにより)
- がある。

3-8-1 内示確定発注方式・VMI・かんばん(その1)

量産品用の部品など、継続的に購入するものの発注方法と納品指示方法
毎日生産するような量産品の部品は、生産の進捗に同期して必要分だけを納品させたい。
また、納品指示から納品までの時間も短くしたい。

内示確定発注: 数ヶ月前より予測数量や内示数量を提示しておき、直近(1~2週間前)になってから確定注文および納入指示をする方式。取引先は内示数量によって部材を仕入れておくので、納期を短縮できる。確定発注は一ヶ月分ないし、半月分をだし、日々の分納を生産スケジュールに基づいて指示する。生産がスケジュール通りに運ばないときは、納品と生産が同期しなくなるので調整を要する。

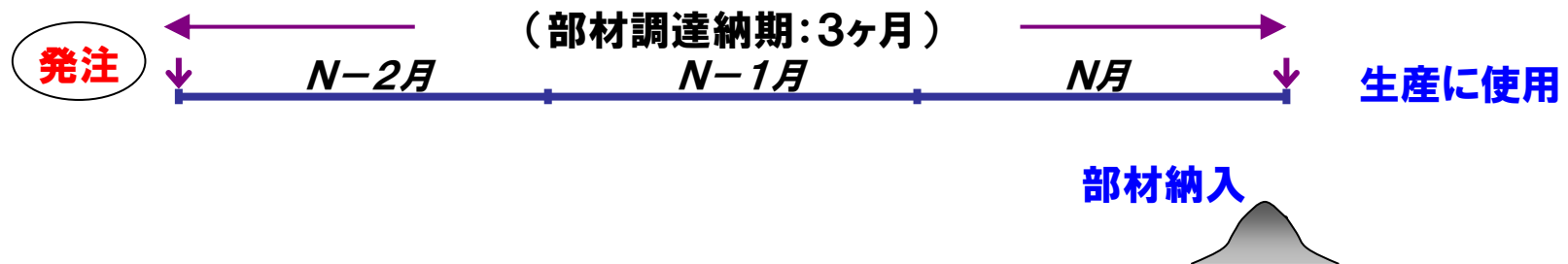
VMI: 取引先が発注会社の近隣の倉庫或いは、発注会社の工場内に部品を常時在庫しておき、発注会社は必要に応じてそこから引き取る。受注・発注の作業は発生しないが、引き取りの時点で発注即納品されたという処理をシステムがおこなう。発注会社は生産計画を取引先に提示し、それに基づいて、取引先はVMI倉庫に置く部品の量を決める。これとほぼ同様のコック方式と呼ばれるものがある。生産計画は提示されないが取引先は過去の経験から在庫量を決める。

かんばん納入: 注文の出し方は内示確定方式に準じる。納品指示にかんばんを使う。工程で部品を消費した分だけかんばん(外注部品納入かんばん)をはずし、はずれたかんばん分を即納する方式。生産がスケジュールからずれても消費に応じた納品がされる。

3-8-2 内示確定発注方式・VMI・かんばん(その2)

市販品や、標準品ではない部材(発注会社の仕様で作らせる外注品)について、特に工夫をしない、普通の発注をすれば、下図の様に長い納期を要する。取引先は発注会社の注文を見て、部材を購入する。その購入にかかる時間が含まれるためである。

● 通常の発注方式

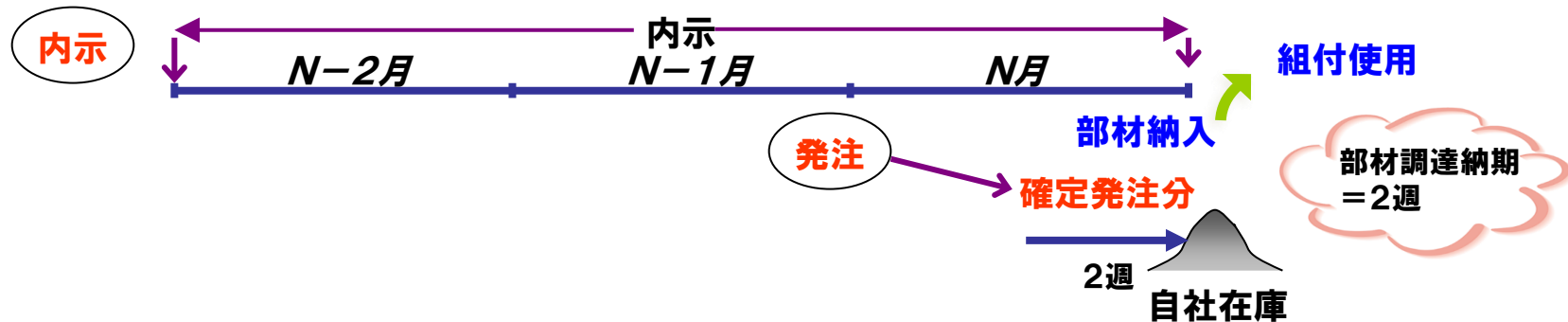


部品の納期が長いと、発注側企業は、需要の変動に柔軟に対応できない。

3-8-3 内示確定発注方式・VMI・かんばん(その3)

取引先に、事前に材料を手配しておいて貰えば、納期は縮まる。そのために取引先に先行きの発注予定を「内示」する。取引先は内示情報に基づいて部材を先行手配する。発注側は生産の直前に確定発注(正式発注)をする。(下図例ではN月の後半生産分をN-1月末に発注)

● 内示・確定発注方式



内示について

- ① 取引補償の有・無、%を取引ルールで設定必要
- ② 内示と実需の変動幅についてルールを設定必要

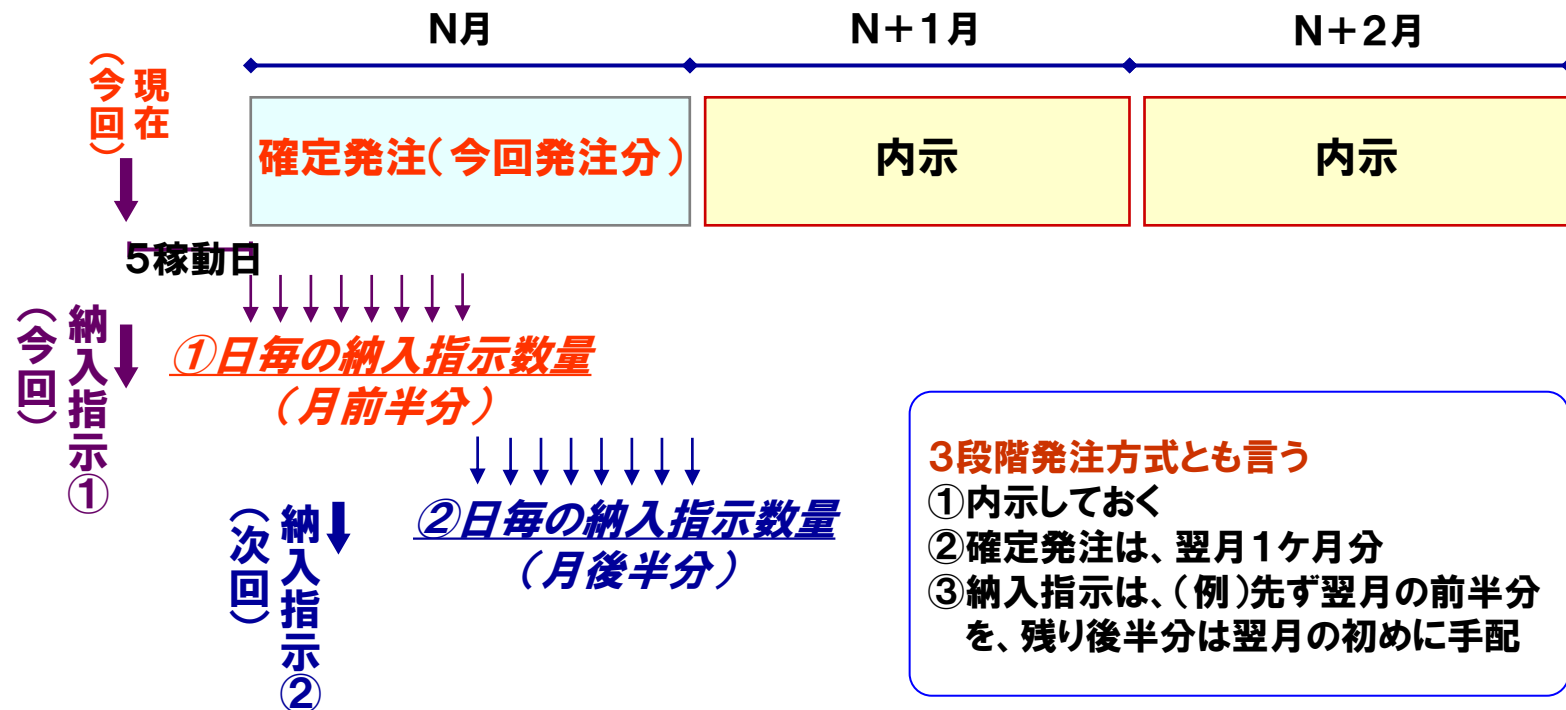
主対象品目:

- ABC分析のA, B品目
- 多量使用部材
- 大物(かさばる)部材

3-8-4 内示確定発注方式・VMI・かんばん(その4)

内示・確定発注方式では、確定発注分の品を、生産スケジュールに合わせて納品して貰うために、別途、納品指示書を出すことが多い。

● 確定発注・納入指示分離型



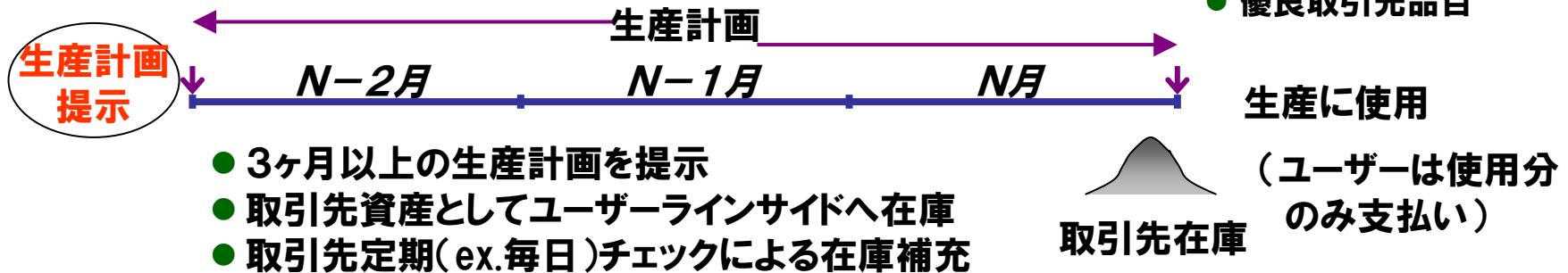
3-8-5 内示確定発注方式・VMI・かんばん(その5)

VMI (Vendor Managed Inventory)方式では、発注会社の工場の傍に、取引先が部品倉庫をもつ。発注会社は部品が必要になるとその部品倉庫から払出をうける。発注側からみると納期はゼロである。また、発注側は在庫を持つ必要がない。発注会社は生産計画を開示し、取引先はそれに基づいて適正量の在庫を倉庫に持つ。注文書・注文請書・納品書などの伝票のやりとりはないが、システム的には部品の払出時に、注文即検収の処理が行われる。

● VMI方式やコック方式(預託在庫方式)

主対象品目:

- ABC分析のA, B品目
- 多量使用部材
- 大物(かさばる)部材
- 優良取引先品目

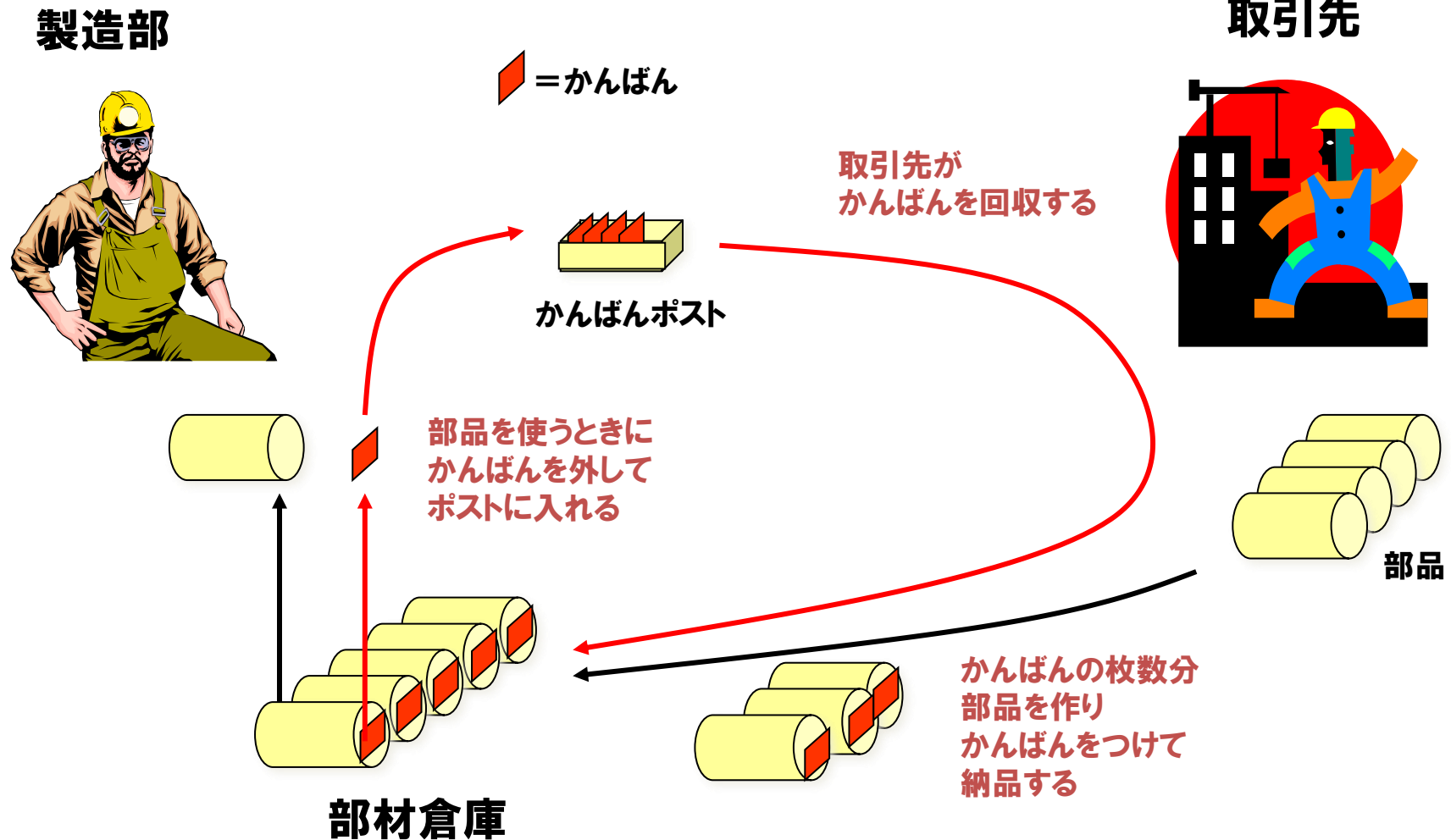


消費量が安定しており、生産計画の提示がなくても経験的に在庫量が決められる場合は、コック方式と呼ぶ。

部材調達納期=0
自社在庫=0

3-8-6 内示確定発注方式・VMI・かんばん(その6)

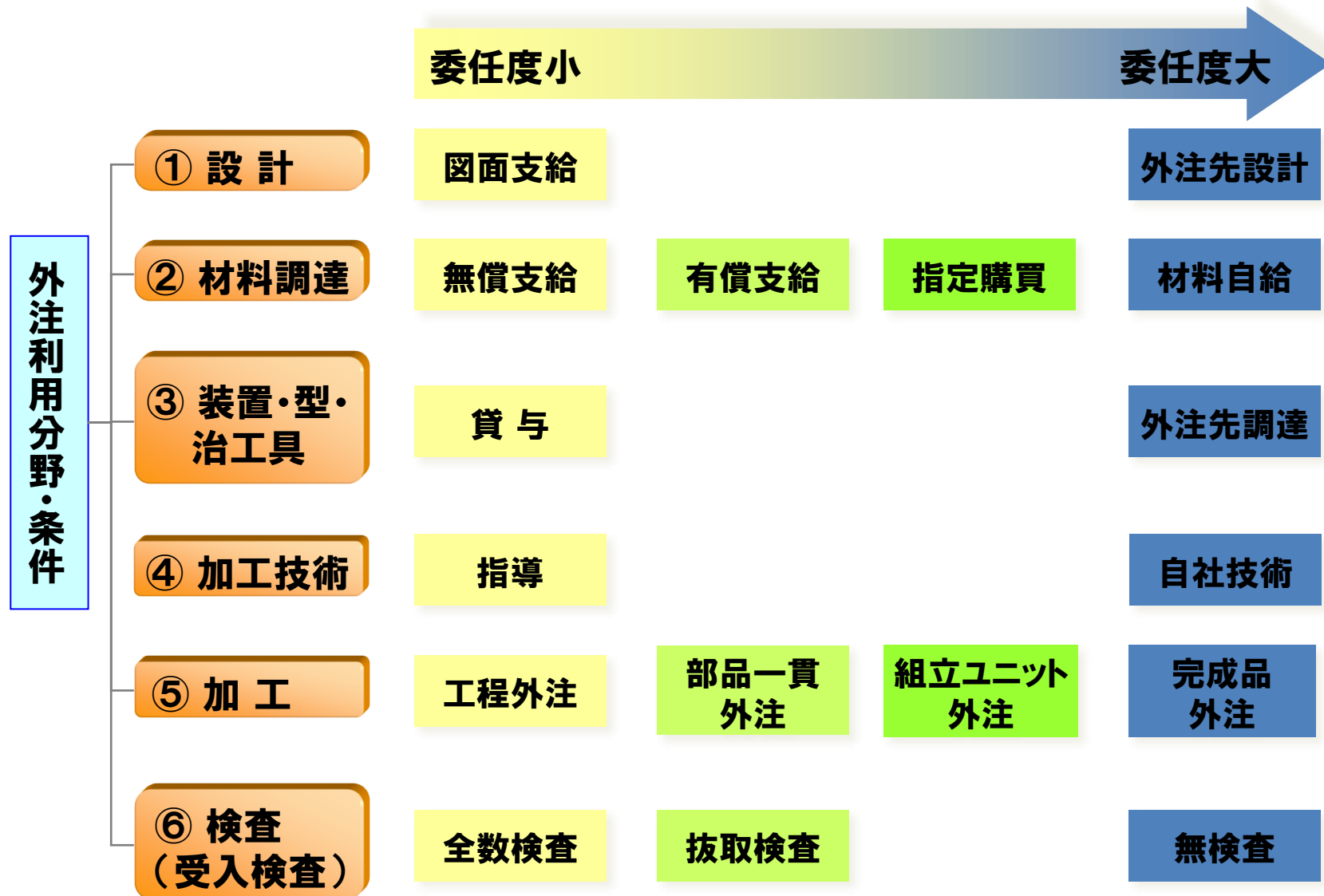
かんばん方式では、部品が消費されると、それを補充するように部品が納品される。



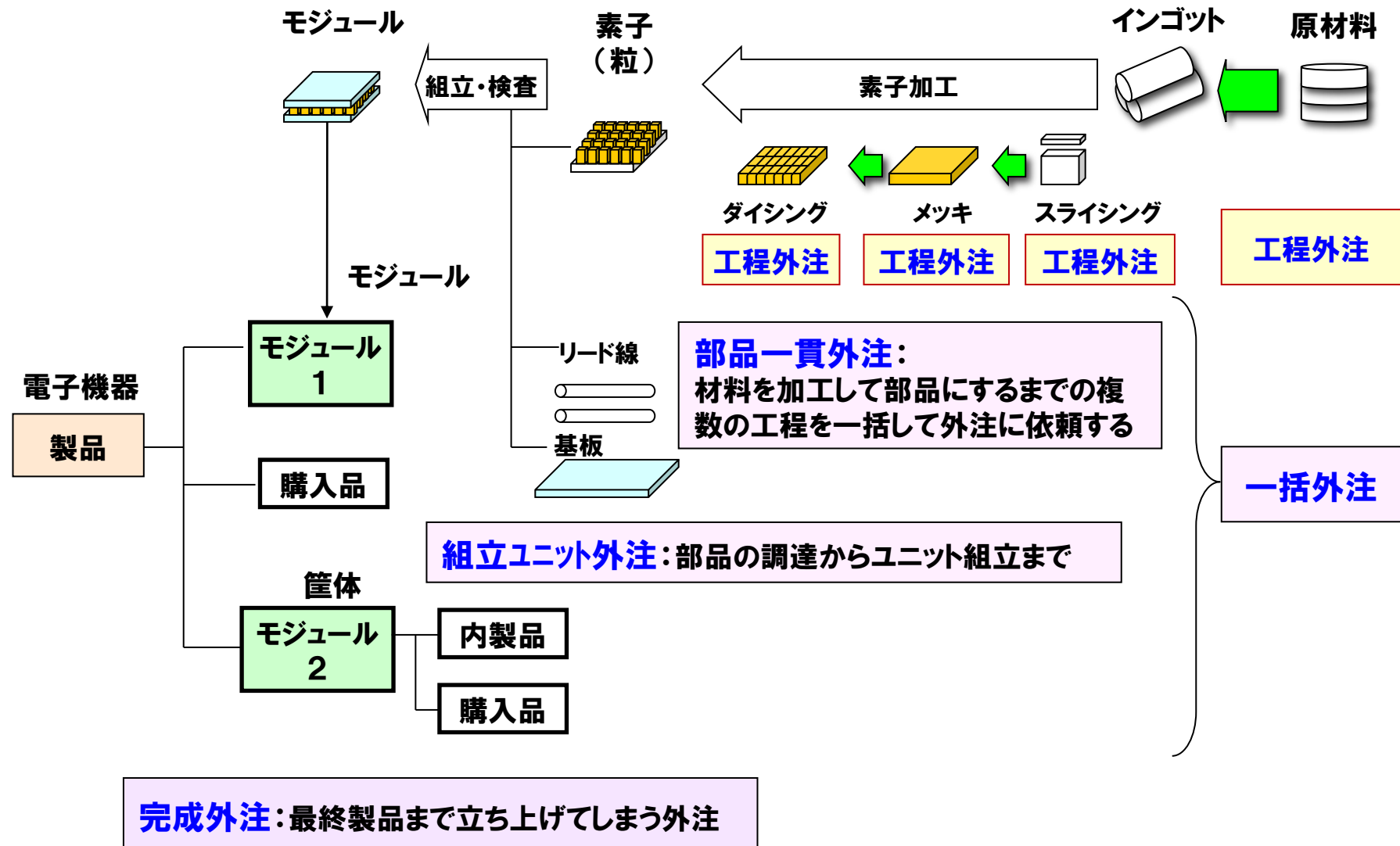
3-9 外注について

- 外注とは、自社の仕様・標準に基づく部品・中間製品・製品の生産を取引先に依頼する事である。発注側企業にとっては、自社工場が続く、第二工場、第三工場の位置付けに等しい。
- 外注には、多様性がある。
- 単純な場合は、発注し、取引先からその加工品を受け取るだけの、購入品に近い取引になる。
- 複雑な場合は、生産スケジュールに合わせて必要な部材を取引先に支給し、取引先の生産スケジュールや品質管理・在庫管理にも目を配る事になる。その加工・組立工程についても指導が必要である。
- また、金型や、工具、治具、装置も貸与し、その資産管理が必要であることも多い。

3-9-1 外注利用形態



3-9-2 加工外注の種類



製造業業務研修シリーズ

購買管理コース：第4章 購買活動を支える仕組み

第4章 購買活動を支える仕組み

4-1 購買方針

4-2 購買計画

4-3 取引先管理

4-4 購買活動基盤の整備・改善

4-5 実績評価・監査

4-6 BCP

4 購買活動を支える仕組み

基本プロセスは単独では成り立たない。多くの仕組みに支えられている。

4-1 購買方針

4-2 購買計画

購買活動

4-3 取引先管理

4-4 購買活動基盤の整備・改善

4-5 実績評価・監査

4-6 BCP

4-1 購買方針

必要性:

1. 購買活動を通じて、会社の姿勢が世間に示される。会社イメージを損なわない品位と一貫性が必要である。
2. 企業活動には多くの取引先の協力を必要とする。取引先に接する基本姿勢を示し、また公平な取引の実践で、取引先の信頼と協力を得る必要がある。
3. 購買活動を通じて多額のお金が動く。そこには圧力や誘惑による歪みが生じがちである。明確な購買原則、発注先選定基準、倫理規定を設けておく必要がある。

実施方法:

1. 購買方針(原則)を明文化し、取引先にも公示する。
2. 社員および、取引先に方針を徹底する(教育)。
3. 方針の遵守具合を、監査等で確認し、違反があれば是正する。

4-1-1 購買原則の例

購買原則

相互の信頼を大切にし、**共存共栄をはかる**

違法取引はしない

品質・価格・納期・技術、その他実績を**公平に評価判断して選定する**

互恵取引はしない

環境に優しいグリーン調達を重視する

その他

贈り物・接待は一切辞退する

改善への積極的提案を歓迎する

電子取引への対応を期待する

キヤノン、IBM、HP、リコー、シャープ、オムロン等の購買方針より作成

4-2 購買計画

会社の事業は年々変化する。購買は部材・サービスの調達面からその変化を支援する必要がある。購入要求票が来てからでは遅い。会社の事業計画に従って事前に態勢を整えておく必要がある。その為には、調査と企画が必要である。

- 例：
- ・ A製品の生産が半年後に5倍になる予定である。（→いまの取引先ではパンクする）
 - ・ A製品の生産を中国に移す。（→部品の現地調達を企画）
 - ・ C事業から撤退する。（→関連取引先の打ち切りを準備）
 - ・ 新技術を使った新製品を出す（→新規取引先の開拓）
 - ・ 低価格輸入品に勝つ必要がある（→大幅な購買コスト削減に挑戦）

また、定常的購買活動自体の為にも調査と企画は必要である。

- 例：
- ・ 企画に基づく年間契約の締結（年間購入予定量を提示し、低価格を得る）
 - ・ 戦略的パートナーに対する発注量の確保策
 - ・ 将来の発注量の動向を見込んだ取引先のランキング
 - ・ この先、B取引先への依存度が大きくなりすぎる
（→セカンドソースの開拓）
 - ・ 逼迫や値上がりが予想される品目への対処法の策定
 - ・ 新システムや新取引方式の導入

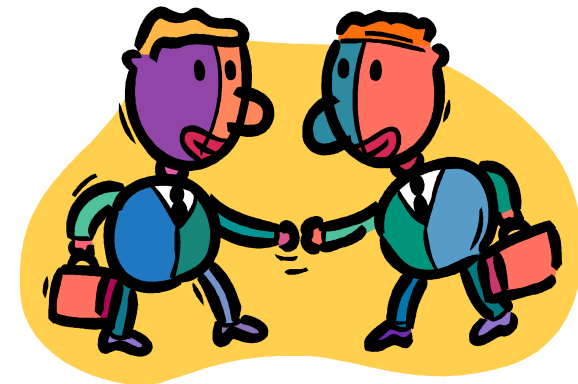
4-3 取引先管理

- 製造業の活動は多くの取引先に支えられている。取引先を含めた総合力が、企業の競争力となる。そのような社外の力を戦略的に編成するのも購買部の重要な役割である。
- 多岐にわたる取引先を全て均等に扱うことはできない。ランク分けをして、メリハリを付けて個別の取引先との対応法を決める。
- 取引先についてはリスク管理も重要である。
 - ・ 倒産リスク、M & Aリスク
 - ・ 過度に依存するリスク、過度に依存されるリスク
 - ・ 情報・技術流出リスク
 - ・ 不祥事リスク

4-3-1 取引先の選定基準

取引先(協力会社)選定基準 (兼 取引開始後の評価基準)

- 技術力
- 品質
- 反応の早さ
- 量・納期管理
- コスト
- 協調性
- 環境問題への取り組み
- 経営力、経営の安定性



—優れた協力会社との協業が企業の競争力を高める—

4-4 購買活動基盤の整備・改善

企画に基づき、全社事業計画を支えるための購買基盤を整える。定常的購買活動についても、購入価格の低減、品質向上、納期遵守率の向上に向けて、改善活動に取り組む。
購買の仕組みの改善・システム化等に取り組む。また、購買活動の要となるバイヤーのスキル向上に取り組む。

活動内容：

1. 全社事業計画を支えるための購買基盤の先行手配（企画されたことの実現）
2. QCD（品質、購入単価、納期遵守率）改善活動
3. 納期短縮
4. 調達経費削減（注文書1件当たりの処理コストの削減）
 - ・ 業務改善、システム化、電子取引、マスター類の整備
 - ・ 取引先集約
 - ・ 見積もり管理・契約管理の効率化
5. 購買規定の整備・改善
6. バイヤーの能力向上

4-5 実績評価・監査

他社にくらべて競争力のある買い方をしているか。即ち、良いものを他社より安く、適時に購入しているか。また、予定したQCD改善は、予定どおり実績を上げているか。取引先は期待するQCDの実績を上げているか。それらを実績で評価する。

監査： 売上の半分に相当する金額が、購買を通じて社外に支払われる会社も多い。その取引が、購買規定に沿って、健全・公平に行われていることを監査で確認する。



BCPはBusiness Continuity Planの略語で、日本語では「事業継続計画」と呼ばれる。自然災害等の突発的な事態はいつ発生するかわからない。BCPとは、こうした突発的な事態への備えのことをいう。

つまり有事の際に生産が滞らないように、購買継続計画を策定することである。具体的には、新規購買先を開拓したり、代替品を確保しておくことで、継続的な生産対応が可能になる。

製造業業務研修シリーズ

購買管理コース：第5章 購買関連の課題

第5章 購買関連の課題

- 5-1 外注利用の目的(内外製区分基準)**
- 5-2 部品の標準化事例(リコーのケース)**
- 5-3 部品の統合化による効果**
- 5-4 共同購買・集中購買**
- 5-5 購買環境の変化と購買部門の課題**

5 購買関連の課題

企業の競争力向上の為に、もの・サービスの買い方で改善すべき点が多い。その中には、購買組織単独では解決できない課題も多い。全社的に適切なリーダーを立てて、取り組む必要がある。

主な課題：

1. 内・外製方針の吟味
2. 部品の標準化、購入部品点数削減、モジュール化、過剰品質の見直し、設計見直し
(製品開発部門への働きかけ、「開発購買」)
3. BOMの統合、品目コードの統合、取引先コードの統合、分類コードの統合
4. 事業部毎にある購買部の統合(集中購買)やグループ企業の共同購買
5. 全社SCMプロジェクト
6. グローバル生産・調達体制
(どこで調達し、どこで作り、どこで売るか)

SCM: Supply Chain Management

5-1 外注利用の目的(内外製区分基準)

①コスト

内製するよりコストがさがる

人件費の違いや、量的にまとまらず量産効果のでない場合、また設備投資や技術導入などを考えたとき、外注のほうが**コストが安くなる**場合に利用。

② 技術調達

自社にない設備や技術を持っている

自社にない**特殊な設備や技術を持っている**場合はこれを利用する。

③ 技術方針

ローテクや単純作業の外出し

ローテクや単純作業には、会社の資源を使わず、**高度な部分に特化する**

④ 投資戦略

資本の本業への集中、リスク分散

外注先の資本を活用することにより、**資金負担を減らし、リスクを下げ**、またコアビジネスへの資本集中を可能にする。

⑤ 負荷調整

負荷変動に対するバッファ

外注量で**需要変動を吸収**し、本体への影響を下げる。本体の容量を小さめに持つことにより損益分岐点を下げる。

⑥ 労務

自社の労務管理の便宜上

労務対策上、自社では生産できないものを外で作る。

⑦経営資源の本業集中

経営資源を本業に集中し、他はアウトソーシングする

従来社内でやっていた業務や一部ビジネスプロセスを外部に委託する。**社内ではその業務にかかわるリソースを無くすのが意図**。①~⑥に比べて水平分業的。

5-2 部品の標準化事例(リコーのケース)

部品の標準化により、下記のように部品点数を減らした。

電子部品 35,000点 → 3,500点

ベアリング 3,500種 → 150種（価格も1／10）

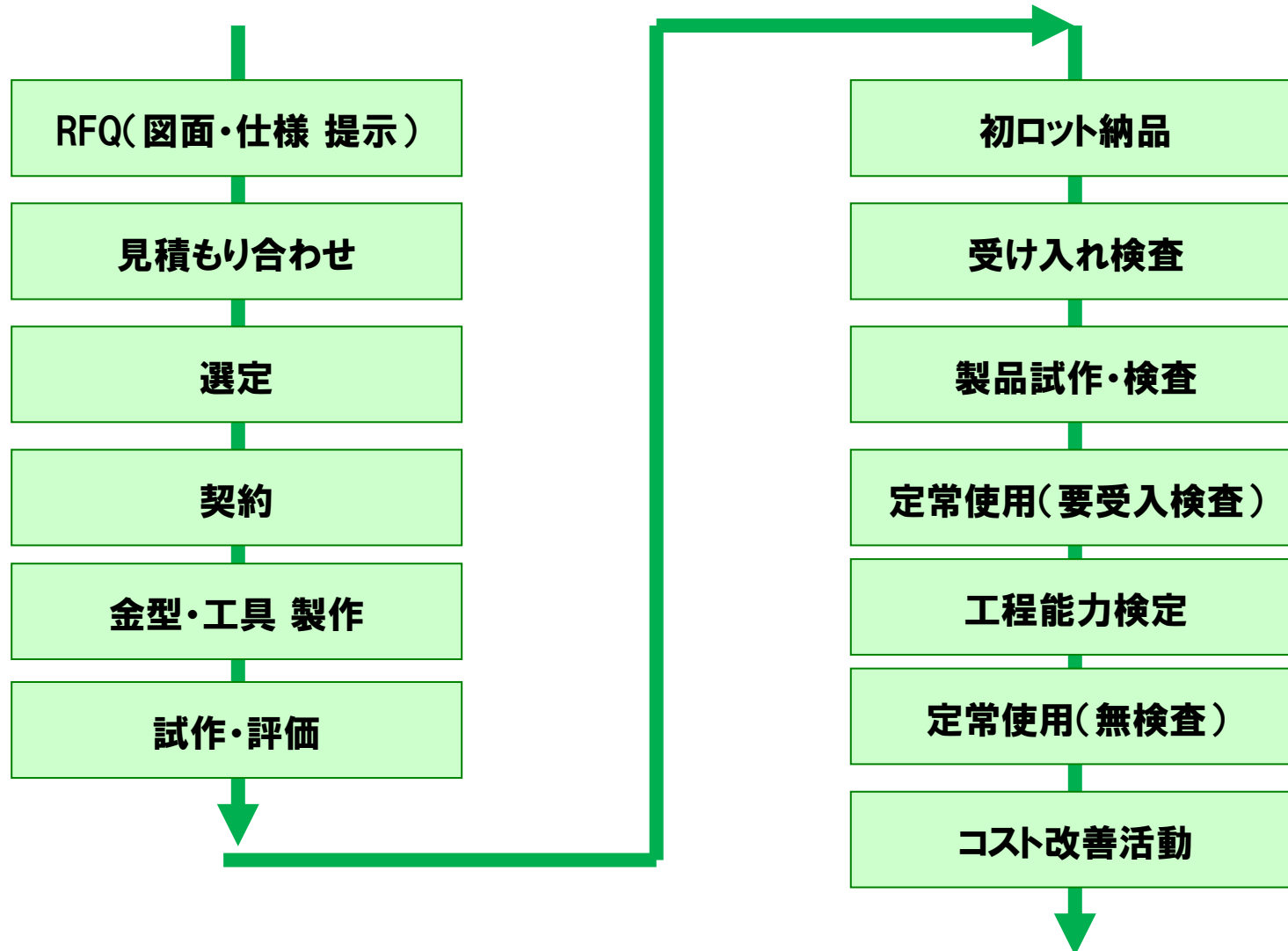
60名の部品選定専門技術陣がいて、2年後を見据えた最適部品を選び、取引先認定まで行う。

- －電子部品は変化が激しい。製品寿命も短い。**
- －まとめ買いによるコスト差が大きい。**

開発者はこうして選ばれた部品を使って製品を設計する。

5-3 部品の統合化による効果

新部品の購入にともなって発生する作業



5-4 共同購買・集中購買

事業部毎にばらばらに買うよりも、数量をまとめて一括購入すれば、交渉力が増し、購入価格は下がる。また、購買事務の効率も上がる。その様な目的で推進するのが集中購買（本社購買）である。

更にすすめて、グループ会社で購買量や購買業務をまとめる購買サービス会社を設立し、共同購買をおこなうケースもある。

購買部門の編制の仕方

共同購買方式: グループ会社の購買を一括して行う組織を作り、そこに購買を委託する

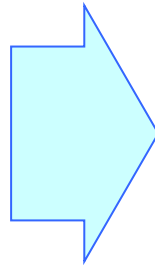
集中購買方式: 本社購買ともいわれるやり方で、量的、金額的に大きくて、各工場で共通的に使われるものを本社で一括して購入する方式

分散購買方式: 地方購買とか工場購買と呼ばれるやり方で、自工場だけで使用し、量的、金額的に少ないものを対象とし、分散して購入する方式

5-5 購買環境の変化と購買部門の課題

購買部門の環境

- 購買の戦略性の重視
- アライアンスが競争力の源
- 生産のグローバル化
- 競争のグローバル化
- 取引の電子化、ネット化、
無在庫化、即時化



取引業者の選定・育成と連携

グローバルな調達・供給網の構築

購入価格の低減

量・納期・品質の確保

- ・調達リードタイム短縮
- ・戦略的物資の確保

購買業務の高度化

- ・開発購買・スタッフの技術向上
- ・EC対応(プロセス改善・システム化)
- ・新取引方式の開発

取引の健全性・公平性の確保

製造業業務研修シリーズ

購買管理コース：第6章 購買管理の機能

第6章 購買管理の機能

6-1 購買管理の機能概要

6-2 購買管理の機能関連図

6-3 購買管理の機能体系表

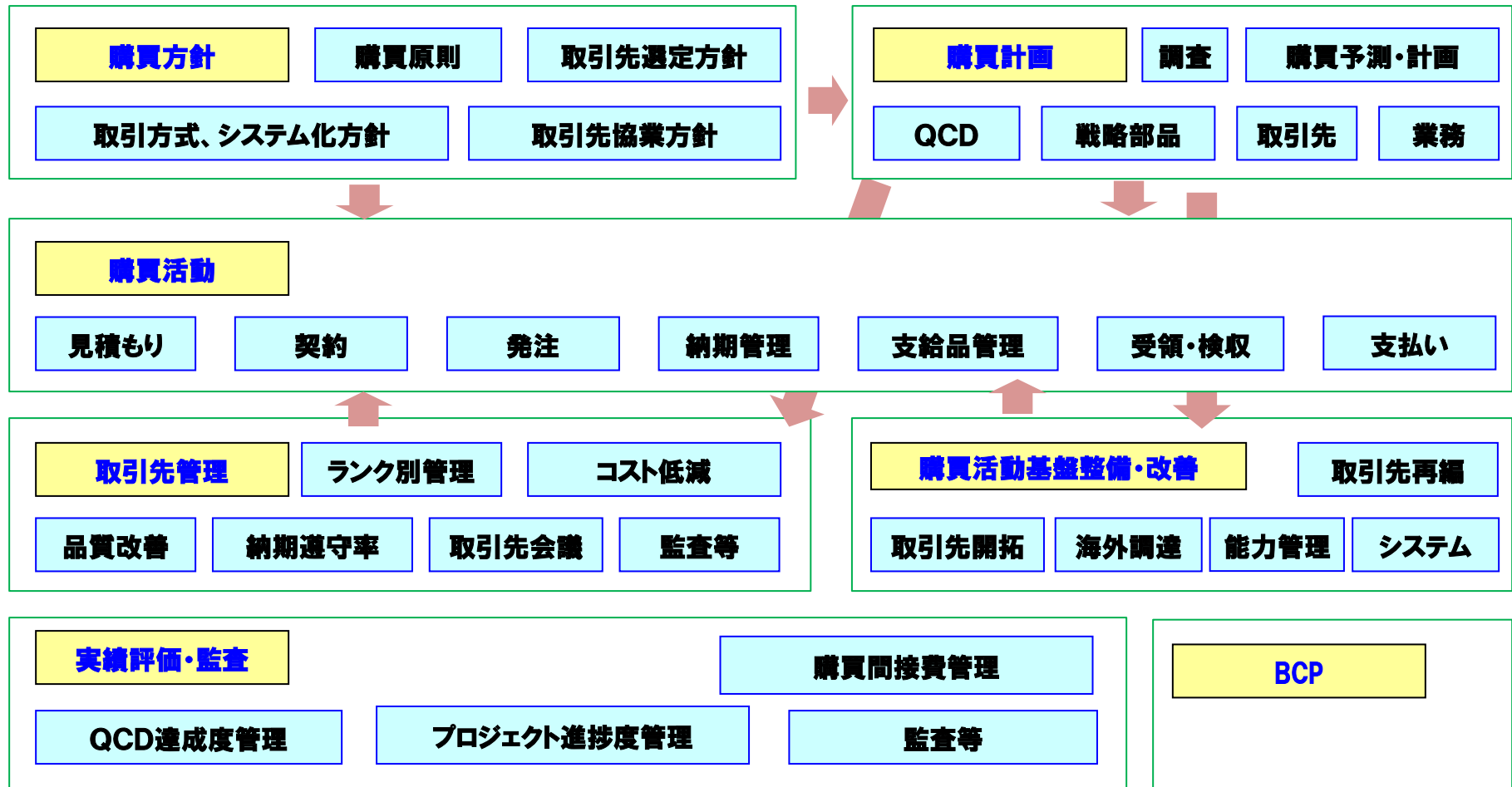
6-4 購買管理の機能内容

6-1 購買管理の機能概要

基本機能	2次機能(活動)	活動内容	部門
購買管理	購買方針	購買取引の基本姿勢、取引先選定方針、取引関係維持方針、集中購買か分散購買か、購買手続きの基本原則、グローバル化、電子化、グリーン調達などの基本方針を設定する。	購買
	購買計画	技術動向、市況の把握を行う。経営計画に基づき、それを購買面から支えるために必要な事前手配を企画する。年次購買予測を立てる。原価低減、納期遵守率改善、品質改善、購買業務生産性向上、取引先満足度向上、購買担当者技術向上などの目標を立て、その実施計画を策定する。システム化の計画を立てる。	購買
	購買活動	各品目について、品質・コスト・納期・技術力の観点から最適な取引先を選定し、契約を結ぶ。需要に応じて、その品目を発注し、納期管理・検収・支払いを行う。支給品や貸与品の管理を行う。	購買
	取引先管理	経営計画に基づいて、取引先を戦力化する。取引先の評価・育成や提携強化、リスク回避を図る。生産工程を監査する。	購買
	購買活動基盤の整備・改善	企画に基づき、必要な購買基盤の整備、改善を実行する。	購買
	実績の評価と管理・監査	価格・品質・納期や部門の生産性の目標にむけて部門の活動を管理する。また、健全な取引が行われていることを監査で確認する。	購買
	BCP	有事の際の購買継続計画を策定する	購買

6-2 購買管理の機能関連図

基本プロセスは単独では成り立たない。多くの仕組みに支えられている。



6-3-1 購買管理の機能体系表 1/2

2次機能 (活動)	3次機能(仕事)
購買方針	購買原則の設定
	取引先選定方針の設定
	取引先との協業方針設定(設計への参画、S CM協業など))
	取引方式、システム化などの方針設定
購買計画	調査
	年次購買予測と購買計画
	QCD改善計画
	戦略的部品の確保計画
	取引先育成計画
	購買業務改善計画

2次機能 (活動)	3次機能(仕事)
購買活動	月次・週次・随時発注と発注調整
	発注残管理・納期管理・例外管理
	受領・検収
	支払い
	支給品管理
	契約管理
	見積もり管理
取引先管理	取引先ランク付けに添った対応
	納期遵守率管理
	コスト低減管理
	品質(不良率)管理
	取引先会開催、役員意思疎通
	監査・リスク管理 資産管理

6-3-2 購買管理の機能体系表 2/2

2次機能 (活動)	3次機能(仕事)
購買活動 基盤の整備・改善	新規取引先開拓
	増産予定→取引先能力増強
	海外調達の推進、新規海外生産拠点の支援
	取引先再編(集約、置換)
	新契約・発注方式、システム化
実績の評価と管理・監査	取引先QCD達成度評価と管理
	諸プロジェクトの進捗状況
	購買間接費の評価と管理
	購買業務の監査

2次機能 (活動)	3次機能(仕事)
BCP	

6-4-1 購買管理の機能内容 1/5

2次機能 (活動)	3次機能 (仕事)	3次機能(仕事)の内容
購買方針	購買原則の設定	取引は客観性・公正性を重視する、継続的な取引を志向する、取引を通じた共栄を志向する、などの基本姿勢の明示する。
	取引先選定方針の設定	取引先は、客観的・公平に選定する、取引先を少数精鋭企業に絞り込み、一社あたりの取引量を高めることにより価格改善を実現する、等の方針や、取引先を評価する項目、等を設定する。
	取引先との協業方針設定(設計への参画、SCM協業など)	部品業者の設計段階からの参画、情報共有によるサプライチェーンの効率化など、取引先との協業を深める為の企画を行なう。
	取引方式、システム化などの方針設定	取引先、品目別に集中購買又は分散購買方式、価格の決め方および購買発注・納入方式などを決める。また購買業務の生産性を上げるため業務改善方策やシステム化、電子調達化などの方針を決める

6-4-2 購買管理の機能内容 2/5

2次機能 (活動)	3次機能 (仕事)	3次機能(仕事)の内容
購買計画	調査	逼迫資材の需給動向・価格動向、業界再編の影響、技術動向、特殊技術や設備をもつ企業の調査、規制の動き(国産化率規制、関税など)、新製法などの調査を行なう。
	年次購買予測と購買計画	年次生産計画と購買方針をもとに、年間の調達体制を確立する。 ①取引先業者別発注量、発注金額と調達能力計画 ②業者選定と新規業者開拓計画 ③外注化の計画 ④購買部門の組織再編成および適正な人員配置計画
	QCD改善計画	年次の品質改善、原価低減、納期遵守率改善、取引先満足度向上等の目標を達成するための具体的な方策を織り込んだ品質改善計画、原価低減計画を期別、月別に立てる。
	戦略的部品の確保計画	供給に限りがあり生産のネックとなる重要部品について、その確保策を講じる。(長期契約、提携、投資負担、引き取り量保証、など)
	取引先育成計画	協力企業会の運営、外部・内部講師の講習会および各分野ごとの分科会・勉強会の計画立案、現場指導、能力認定、認証取得などの育成策を講じる。
	購買業務改善計画	購買部門の業務改善、購買部門の組織再編成および適正な人員配置計画、システム化計画をたてる。

6-4-3 購買管理の機能内容 3/5

2次機能 (活動)	3次機能 (仕事)	3次機能(仕事)の内容
購買活動	月次・週次・随時発注と発注調整	品目ごとに品質・コスト・納期・技術力の観点から最適な取引先を選定し、契約を結ぶ。生産計画に基づき、その品目の特性に応じた発注方式で月次、週次、随時に発注する
	発注残管理・納期管理・例外管理	既に発注した部品の納入が計画どおりに実施されるための納入管理および次の発注の情報として発注残管理を行なう。また、発注後の数量、納期に変更が生じた場合や、品質問題、納入遅れ、急な仕事の飛び込み等の日常的に起きるトラブルが生じた場合は関連部門、取引先と調整し的確な対応をする。
	受領・検収	納品されたものを受入・検査・検収を行い、それらの実績を管理する。
	支払い	納品後、検収手続きを経たものは経理で買掛金に計上し、契約された方法で支払が行われる。
	支給品管理	外注業者に製造を依頼するうえで、必要な部材を的確に支給するための品質、納期、価格についての管理を行う。
	契約管理	取引基本契約、取引方式契約、年間数量・価格契約などを整備し、日々の取引および年間数量で契約違反がないように管理する。
	見積もり管理	購買部では年間に無数の見積もりをとる。見積もり仕様書(RFQ)作成、説明会、見積もり査収、評価、採用決定、通知、契約のプロセスに遅滞がないように管理し、また結果を検索しやすい形で保管する

6-4-4 購買管理の機能内容 4/5

2次機能 (活動)	3次機能 (仕事)	3次機能(仕事)の内容
取引先管理	取引先ランク付けに 添った対応	取引先を重要度でランク分けし、関係深化、関係維持、育成、関係解消等の方向を定めて対応し、効率と総合力の強化を実現する。取引先を正しくマスターに登録する。
	納期遵守率管理	既納期遵守率に問題のある取引先を指導し・改善する。
	コスト低減管理	取引先ごと、部品ごとに価格低減をお互いの話し合いで決め、改善の協力をしながら実現する。
	品質(不良率)管理	取引先ごと、品質目標をお互いの話し合いで決め、改善の協力をしながら場合によっては品質監査、工程能力査定などをしながら実現する。
	取引先会開催、役員 意思疎通	取引先と方針説明会や情報交換会をもち、方針の理解、相互啓発をはかる。経営者間の交流ももち、意思疎通、信頼関係の構築を行う。
	監査・リスク管理 資 産管理	取引先が、所定の材料・手続き・工法・検査法で生産を行っているか、監査し確認する。倒産リスク、事故で出荷が止まるリスク、不祥事リスク等を見極める。

6-4-5 購買管理の機能内容 5/5

2次機能 (活動)	3次機能 (仕事)	3次機能(仕事)の内容
購買活動 基盤の整備・ 改善	新規取引先開拓	全社の事業計画に必要な新規取引先を開拓する。海外の優れた取引先をさがす。
	増産予定→取引先 能力増強	増産が予定されている場合は、取引先へ設備投資を持ちかけれる、或いはセカンド ソースを立ち上げる
	海外調達推進、新 規海外生産拠点の 支援	グローバルにベストの取引先を求める。海外生産拠点を設ける場合はそこへの部材 供給の態勢を整える。現地化比率等の規制へも対応を考える。
	取引先再編(集約、 置換)	取引先の集約により、単価引き下げを達成する。より安い取引先へ切り替える。
	新契約・発注方式、 システム化	新しい契約方式、発注方式を取り入れる。システム化、電子取引化を進める。1発 注当たりの処理コストを下げる。
実績の評価 と管理・監査	取引先QCD達成度 評価と管理	購買部としての年間購買原価削減活動の進捗度の評価と是正、取引先毎のQCD の改善目標達成度の評価と是正、等
	諸プロジェクトの進捗 状況	全社事業計画を支えるために企画された諸活動の進捗度の監視と是正、その他プ ロジェクトの進捗度の監視と是正、等
	購買間接費の評価と 管理	購買間接費を下げるための業務改革、システム化、取引先集約、発注方式変更等 の活動の進捗の監視と是正
	新規取引先開拓	取引先選定、価格設定、部品支給、取引先支援活動などが責任者の承認のもとに 公明正大に行われ、資金が正しく使われているか監査で確認する。また、買掛金計 上等の処理が正しく行われ、会社の会計報告に誤りが無いことも確認する。
BCP	有事の際の購買継続計画を策定する。	

当コースのまとめ

- 1) 購買業務の基本的機能と流れを理解しました
- 2) 各種の購買方式(発注方式)の特徴と相違を理解しました
- 3) 発注業務の機能と流れおよび取引先管理の重要性を理解しました
- 4) 納品業務の機能と流れを理解しました
- 5) 外注利用の目的および外注管理の方法を理解しました
- 6) 取引先管理の重要性と具体的な評価の仕方を理解しました
- 7) 購買部門の今後の役割を理解しました



これで購買管理コースの学習は修了です。このコースの内容全体の理解度をご自分で確認頂くための実力テストが受けられます。また、このコースはあなたの受講可能期間が満了していない限り、何回でも、どの部分でも、繰返し再受講して復習が可能ですので、ご活用をお勧めします。

[参考] 製造業業務研修シリーズのコース構成

■ 製造業業務概要コース 01

1. いろいろな製造業
2. 製造業の基本課題
3. いろいろな生産形態
4. 製造業の基幹業務

■ 開発・設計コース 02

1. 開発・設計の位置付け
2. 開発・設計業務
3. 開発・設計の上流工程
4. 開発・設計の目標と対応策
5. 対応策の内容と要件

■ 基準情報管理コース 03

1. 基準情報とは
2. 部品表(BOM)
3. 品目マスター
4. 製造工程表と設備台帳
5. その他の基準情報

■ 生販在計画コース 04

1. 生販在計画の位置付け
2. 需要予測
3. 販売計画
4. 生販在計画(PSI計画)
5. 生産計画と基準生産計画
6. 生販在計画の機能

■ MRPと製番管理コース 05

1. MRPの位置付け
2. MRPとは
3. MRP利用の業務領域
4. MRPの主要項目
5. MRPの計算手順
6. MRPと製番管理

■ 購買管理コース 06

1. 購買管理の位置付け
2. 購買管理の役割
3. 購買活動
4. 購買活動を支える仕組み
5. 購買関連の課題
6. 購買管理の機能

■ 工程管理コース 07

1. 工程管理の概要
2. 製造指示と進捗管理
3. かんばん方式
4. 工程管理の機能

■ 品質管理コース 08

1. 品質管理の位置付け
2. 品質管理の基本
3. 品質保証
4. 品質改善活動
5. 国際標準化機構

■ 物流管理コース 09

1. 製造業における物流について
2. 物流企画・物流設計
3. 物流実務
4. 物流技術・包装設計業務
5. 物流システム開発

■ 在庫管理コース 10

1. 在庫管理の位置付け
2. 在庫管理とは
3. 在庫精度向上活動
4. 在庫目標の設定と削減活動
5. 在庫管理の機能

■ 原価管理コース 11

1. 原価管理の位置付け
2. 製造原価の基本
3. 原価管理
4. 原価計算
5. 原価計算の種類
6. 原価差異分析
7. 原価低減活動
8. 製造原価の応用例
9. 原価管理の機能

■ 製造業の情報システムコース 12

1. 製造業の情報システム
2. 発展の歴史
3. 製造業の固有システム
4. 製造業のIoTの動向と今後の方向

■ プロセス産業の特徴コース 13

1. プロセス産業の概要
2. プロセス型生産の特徴
3. 設備保全と情報システム

■ 保守サービスと保守部品管理コース 14

1. 保守サービスとは?
2. 保守部品管理の仕組み
3. 保守部品管理の課題と改善策
4. 保守サービスのあり方と改善策

[illegible]