

顧客向け提案書

ようこそ、化学原料コストダウン研究所の所長である山本恒雄でございます。

私は、東証1部上場の大手化学会社で原料調達購買に7年間携わっていました。関係者の協力もあって、7年間で、累積475億円のコストダウン実績を挙げることができました。

以下は、私からのご提案です。

最も重要なことは【本物価格】を知ること

以上が、突き詰めた私の結論です。

結局、原料の本物価格情報を知ることが、日常的に出くわす種々の購買に関する課題解決のために最も重要であるということを分かっていたきたいのです。

あなたは、「ID野球」をご存知ですか？現在、楽天イーグルスの監督である野村さんがデータを重視して勝ちに拘って進めている革新的な野球のコンセプトですね。

では、「ID購買」とは何だと思われませんか？

「ID購買」とは、私をご提案する購買コンセプトのことです。

化学原料の購買責任者のあなた。部下はどんな仕事スタイルで日々を過ごされていますか？

営業部門は昔から花形ですが、購買部門は裏方と長い間位置付けされてきました。でも、今では、欧米だけでなく日本国内でも、購買調達部門は営業部門と同格と言ってよいほどに重要な職種になっています。攻めの営業と守りの購買とが会社の業績を決めているのです。

いや、購買にも実は攻めが求められています。それは「賢く買う」と言うことです。購買部門もこれを目指さなければならなくなっているのはご存知の通りですね。

では、どうすればよいのでしょうか？

実は、下記の4項目が重要なのです。

- 1) どうして買う必要があるのか？
- 2) 何を？(化学物質名と組成は？)
- 3) どこから？(どのメーカーから買うべきか？)
- 4) いくらで？(いくらで買えば誰に対しても胸を張れるか？)

1)と2)は研究開発部門や製造部門が明確にしなければならない事項です。3)と4)は購買部門がプロとして担うべき事項になります。

ですから、購買部門は、3)と4)をデータに基づいて合理的に実施することが必要になっているのです。

では、購買部門で最も重要な4)についてあなたのところではどうされていますか？金銭感覚はどうやって磨いていますか？それは誰にでも自信を持って示せるものになりますか？

本物価格情報は売り手が決して明かすことができない最高級の極秘情報です。一方、買い手の立場では、喉から手が出るほど欲しい最も価値の高い情報でもあります。これがあれば迷うこともなく目指すべき価格をイメージできます。これこそ金銭感覚そのものです。

では、購買部門が手に入れることができる本物価格情報がありますか？それはどんな方法でしょうか？

本物価格はどこにもないとお気づきですね。そうなのです。

では、化学原料においては本物価格情報の入手はどだい無理なのでしょうか？

実は、お客様の期待に答えられるものがあります。私から本物価格情報を入手できるの

です。

それは、「輸入価格の情報」です。

これなら、「本物価格は永遠の課題」として初めから諦め、売り手からの見積価格に頼る構造から脱却して、買い手主導に大改革できます。しかも、グローバル価格を軸にできます。

正に【原料購買をコペルニクス的に大転換できるパラダイムシフト】

購買コンセプトが変わってしまうのです。ちょうど、電気・電子・情報・通信などの末端商品での「価格.com」のように・・・。

こうすれば、購買スタイルを180度変革できます

今まで購買部門で常識となっている感覚的・定性的・直感的・情緒的・義理人情的な購買スタイルを、定量的なデータに基づいた非常識な購買コンセプトで科学的・論理的・普遍的なものに変革したくないですか？現状に何とも言えない閉塞感を抱いていませんか？

下記に、弊社サービスをご利用される場合に、あなたが行動していただくことを例示しております。あなたはたったこれだけのことを実行すればよいのです。

本物の価格情報を活用した【あんばいメニュー】

	サービスの内容	キーになる情報	購買部門にやっていただくこと
A	輸入価格の情報	輸入単価、輸出国、輸入量など	今の購買先との値下げ交渉
D	コストダウンの企画	輸入価格の情報、価格の推定、世界中のメーカーリスト、成功確率の高いコストダウンの企画	サンプル評価による新規取引先の採用（主には海外品）
E	コストダウンの協働実現	上記Dに関する情報、候補メーカー、品質スペック、価格、評価サンプルなど	サンプル評価による新規取引先の採用（主には海外品）
F	顧問契約	上記の全般	コストダウン含めた情報の活用

では、上記の「あんぱいメニュー」であなたにもたらされる種々のベネフィットを下記にお示しいたしましょう。

「A：輸入価格の情報」

- 1) 本物の価格情報ですから、現在の取引先との値下げ交渉をすればコストダウンを実現できます。
- 2) 日本国内の価格情報ではなく、世界中から輸入される場合の価格情報です。概して日本国内の実勢価格よりも相当安価な場合が多いですから、グローバルな価格を追求できます。
- 3) 輸出国が判るので、価格見積もりをしない段階でも、安価な輸入候補を探す手掛かりとして活用できます。
- 4) 輸入数量が判るので、海外品導入の実現性判断ができます。
- 5) 価格の数量依存性が判るので、現在の取引先との価格交渉の材料に活用することができます。

「D：コストダウンの企画」

- 1) 上記の輸入価格の情報からもたらされるベネフィットを生かすことが出来ます。
- 2) 輸入価格の情報を直接的に求めることができない場合でも、定量的な価格の推定を用いて価格交渉ができます。
- 3) 主変動費の計算に用いる上流原料単価が輸入価格をベースにしているため、得られた推定価格は日本国内に限定したものではなく、あくまでもグローバルな価格レベルです。従って、グローバルな価格の追求ができます。
- 4) 世界中のメーカーの中で、現在の取引先がどんな位置付けであるかを知ることで、適した選択になっているかを冷静に判断することが出来ます。
- 5) 世界中のメーカーが保有する製品群が分かるので、総合的な品揃えをしているのか、一品製品になっているのかなどを知ることで、今が適した選択になっているかを判断することが出来ます。
- 6) 世界中のメーカーが保有する上流原料群が分かるので、原料は購入しているのかなどを知ることが出来、そのメーカーの競争力を判断できます。
- 7) 原料の製造を得意としているのはどの国かなども知ることで、今が適した選択になっているかを判断することが出来ます。
- 8) 輸入価格の情報と組合せれば、現実にはどのメーカーから輸入されているのかを推定できる場合があります。その場合、候補先を絞れるので活用しやすくなります。
- 9) 輸出実績のある海外のメーカーから価格見積もりをしない段階でも、実現可能価格を推定することができます。従って、コストダウン額の推定精度が高められます。
- 10) 本格的に新規な購買先を導入する場合に得られるコストダウン効果を予め推定で

きます。

- 1 1) 本格的に新規な購買先を導入すれば高い成功確率でコストダウンを実現できます。

「E：コストダウンの協働実現」

- 1) 上記コストダウンの企画からもたらされるベネフィットを生かすことができます。
- 2) お客様と弊社が協働して新規な購買先を導入すれば高い成功確率でコストダウンを実現できます。

「F：顧問契約」

- 1) 原料 1 種単位でのサービス利用でなく全ての原料を対象にできますので、全体としてお得になります。
- 2) コストダウンだけでなく、新製品開発用の原料のように新たに購入開始する場合の合理的購買にも活用できます。
- 3) 購買部門だけでなく、研究開発や経営企画など社内他職種にも活用できます。

(弊社のサービス全体を通じて)

- 1) 他人の言動に迷わされることなく、現在の位置付けを冷静に判断でき、どこに課題があるかを知ることができます。従って、ピントの合った対策を打てます。
- 2) コストダウンの対象にすべき原料を合理的に抽出することができます。従って、無駄な検討を少なくすることができ、時間的余裕が作れます。
- 3) どの購買者がやっても同等のコストダウンができるようになります。熟練度の低い方でも容易にコストダウンができます。
- 4) 無駄な動きをすることなく高確率のコストダウンを実現できます。
- 5) うまくやれば世界中でのベストプライスを獲得できます。
- 6) このサービスを定着させれば、購買開始時からの合理的購買も実現させることができ、世界に通用する高収益性を実現させることができます。
- 7) 実現させたコストダウン効果を利用した価格競争力を武器に、営業マンは強力な営業力・販売力を発揮できるようになります。
- 8) 精度の高い原料価格情報は、原料の購買部門に限らず、研究や材料設計部門、開発部門、全社戦略企画部門、などにも有用です。無駄・無理と時間の浪費を少なくできます。
- 9) 化学業界だけでなく、これを購買先としている電気・電子・情報・通信・自動車・輸送機器などの下流業界にとっても有用です。勿論、化学品を購入している場合、コストダウンに繋げることができます。

では、弊社の上記「あんばいメニュー」のメリットをお示しいたしましょう。

- 1) 成功確率の高いコストダウン（コスト削減）手法です。
- 2) 1回のコストダウン活動で2度と繰り返す必要がないコストダウン手法です。
- 3) 定量的に裏づけされた本物の価格情報です。
- 4) 輸入情報に基づいているので国際的に通用する価格情報です。
- 5) 価格が不透明な場合でも利用できる、輸入価格の情報をベースとした価格の推定もできます。
- 6) 日本国内に留まらない世界中のメーカーリストもあります。
- 7) メーカーが使用する上流原料事情に関する情報もあります。
- 8) 成功確率の高いコストダウン企画もあります。
- 9) 海外品の導入に関する面倒な各種支援もあります。
- 10) 上記の全般に関する顧問契約もあります。

デメリットも正直にお示めしましょう。下記の通りです。

- 1) 化学原料に限定されています。
- 2) 基礎化学品や汎用樹脂などのような、頻繁に市況変動を伴う原料は対象外です。
- 3) 折角ご依頼を受けたにも関わらず、輸入実績が全くないとか解析ができないなど、輸入価格の情報が得られない可能性があります。（万一このような状況になった場合代金を返却させていただきます。）
- 4) 上記のサービスを購入しても、お客様が更に行動していただかないとコストダウンは実現されません。

要するに、これらのデメリットを踏まえながらも、あなたがチャレンジすれば大きなベネフィットとメリットを手にする可能性が目の前にあります。

あなたの最大の仕事は【あるべき価格で上手に購入すること】

この「あんばいメニュー」を活用されますと、コストダウンを含めて、とにかく原料を合理的に購入（私はこれをID野球になぞらえて「ID購買」と称しています）できるようになります。これは、一言で言えば、あるべき価格で上手に購入という状態を実現することに尽きます。

では、逆に、この「あんばいメニュー」を活用されない場合を考えて見ましょう。どんなことが起こりますか？

大きな2つのリスクに思い当たることでしょうか。

A) この購買コンセプトを活用されている競合他社と比べてコスト競争力で確実に負けることとなります。このリスクは容易に理解いただけることでしょうか。実は、あなたの知らない水面下で既に始まっているのです。

B) 下記のような長期的なリスクもあります。

不自然に高価な原料価格は収益構造と製品価格を歪め、それを包含している事業部構造を歪めます。会社の構造も歪めることになり、日本の化学業界をも歪めて行きます。そうすると日本の他産業にも歪を及ぼします。

たった1つの原料単価に起因する影響は微々たるものではありませんが塵も積もれば大きな歪になってきます。

大げさなようですが、究極的には世界中の産業・経済に歪みを生じて人類に不幸や無駄を生じさせてしまうのです。

海外の安価原料を上手に活用できないという場合も同様な歪を生みます。最適購買、生産の国際分業などによる経済合理性を追求していくことは最終的に人類の幸せに繋がります。

新製品開発の場合にも同様なことが起こります。研究開発段階で特定の原料が不自然に高価（上手に購入すれば本来あるべき価格であるのに、たまたま今購入している取引先からの提示価格が高いなど）であったとします。採算が問題になるので研究開発部門では大騒ぎとなって設計変更になって行きます。ややもすると本来あるべき経済合理性から遠ざかって設計が進みます。時間も浪費することになりかねません。下手をするとこれが原因で新製品開発を断念することもあるでしょう

正当な原料価格でないことが、人類のためにやっている新製品開発に歪を発生させてしまうのです。

要するに、あるべき価格で購買調達したり、安価なメーカーから購買したりするのは社会正義の1つです。人類にとっての共通の願いであり、且つ、幸福のためなのではないでしょうか？

これからの大競争時代に向けて、購買・調達責任者であるあなたの強いリーダーシップで大きく舵を切る時が来ているのではないのでしょうか？

因みに、輸入価格情報を知ることの典型的な効果は1回だけで、高い成功確率で、大きなコストダウン（コスト削減）を実現できます。

更に、「ID購買」が広くあなたの購買部門・社内全域に浸透すれば、コストダウン以外にも多面的なメリットを享受できますので、あなたの会社の競争力を飛躍的に高めることができます。

下記の表は、弊社の提供する新しい購買コンセプトに基づく【あんばいメニュー】と言う4つのサービスを活用すると実現できる変革の結果を例示したものです。

現状を非常に厳しく表現していますが、あなたの冷静、且つ、寛容な心で、「そうなんだよなあ」と部分的に共感しながらお読みいただきたいと思います。

確かに、従来にない購買コンセプトですから、今まで不自由や疑問を余り感じられずに「こうやるしかないと言う認識」を容認してきたことばかりですね。半分は認めたくない気持ちであること、確かに分かります。

しかし、この購買コンセプトを活用するかどうかの競争がもう始まりまっています。購買責任者としてあなたはどうされますか？

購買部門がどう変わるのか？

現状	導入後の購買部門
自分の出来る範囲でやればよい	競合に勝つレベルまでコストダウンする
現状より安くなればよい	最も安い価格までコストダウンする
コストダウンは低い確率でも仕方ない	高い確率のコストダウンをして無駄をしない
コストダウン活動は何回もやればよい	コストダウンは1回で完了させる
コストダウンで失敗は止むを得ない	会社に損害を与えないようコストダウンで失敗しない
目標価格は適当に決めればよい	目標価格をしっかりと決めてコストダウンを最大化する
コストダウンのレベルは担当者の能力次第	誰でも同じコストダウンレベルを実現できる
売り手から舐められてもよい	売り手から恐れられるようになる
見積価格は適当なものでよい	売り手が真剣に見積もりを出してくる
売り手の掌上で操られても仕方ない	売り手に対して主導権を取る

事業の収益性が低くても仕方ない	事業の収益性を高めるように上手く購買する
裸の王様だと自覚できない	自分の立ち位置を冷静に判断して課題を見抜く
人が変われば購買能力は振り出しになる	人事異動があっても組織能力は低下させない
購買の組織能力は高めにくいもの	購買の組織能力を高められるよう工夫する
社内の不信感は仕方ない	購買を社内で信頼される組織にする
社内で低い位置付けでよい	購買を社内で重視される組織にする
購買責任者は偉くなれない	あなたがトップクラスの経営者になる
業績評価が低いのも仕方ない	相対評価で下がるはずがないように明白な成果を出す
モチベーションが維持できない	購買部門の全員が胸を張って生き生きしている

購買・調達責任者であるあなたの先見的な英断により、弊社の【あんばいメニュー】を活用すれば、背中を押されたあなたの部下が正々堂々とした、輝かしい会社生活を謳歌できます。その姿を作り出せるのは、【あなた】なのです。

ここまでお読みいただき、ありがとうございました。では、もっと重要なことが書いてある弊社のホームページもお読みください。（会社名で検索すれば直ぐ見つかります。）

以上