

調達部門をプロフィットセンターに変える

ネット購買

1. ネット購買とは

インターネット環境(WEB)を利用して行う購買・調達のことであり、Web購買、WEB-EDI、電子調達などもいわれる。発注者、調達・購買先あるいは受入先が、電子情報を共有することで、受発注業務のスピードアップ・確実化・省力化だけでなく、原価低減、業務改善、内部統制などを実現する仕組みである。

企業規模、エリアを問わず世界中に購買チャンネルを広げることができるようになり、市況情報、サプライヤ情報などを活用した購買部門が、コストセンターからプロフィットセンターとして機能するためのシステムでもある。

2. 普及が遅れている理由

(1) 基幹システムとの連携が難しい

ネット購買は、インターネットを介して見積り、内示、図面などの情報を交換するが、各社の基幹業務とインターネットが完全には連携していない。このため、受信(ダウンロード)したデータの基幹システムへの再入力、フォーマット変換などが必要になり、この受け渡し業務が生産性を阻害している。データ交換を完全自動化するシステムも出てきているが、一企業による業種ごと、取引先ごとの自動連携は、まだ難しい。

(2) 利用できない取引先がある

大手の資材メーカーや外注先とのネット購買は実現できて、中小の外注加工先によっては情報化が遅れており、インターネットを利用した発注情報を利用できない場合もある。購買方針により、こうした購買先との取引を見直すこともできるが、たとえ1社でも、発注元での手作業が残り、業務合理化が不十分になる。

(3) セキュリティ上の不安が残る

ネット購買システムも、ASP(アプリケーションサービスプロバイダ: ビジネス用のアプリケーションソフトをインターネットにて顧客にレンタルする事業者あるいはサービス)と呼ばれるサービス

が普及している。ASPはインターネットがつながる環境とブラウザがあれば利用でき、導入費用も安価である。しかし、ファイアウォール(防火壁: 外部からの不正なアクセスや侵入を防止することを目的としたセキュリティシステム)を設置しても、インターネット環境と社内システムとを完全に遮断できる安全性は確保できていないこと、社外サービスを利用することによる情報の外部流出などの不安も残っている。

3. 有効活用のポイント

(1) 段階的に進める

ネット購買を導入していない場合は、手作業を減らすことから着手し、業務のスピードアップを図る。現在の電話やFAX、書類の郵送といった方法を、取引先と自社のコンピュータをネットワークでつなぐEDI(Electronic Data Interchange)に変えてみる。次に、電子相見積り、電子入札などによりサプライヤの競争原理をインターネット上で実現し、原価低減をめざす。

(2) 情報を活用する

- ネット購買により収集したさまざまな購買情報を自社システムに取り込み、次のように展開する。
- ① サプライヤ決定のプロセスが見える化し、価格交渉力をアップする。
 - ② 蓄積されたデータを分析し原価構造を明らかにするなど、設計、営業など各部門と情報を共有し、開発購買、戦略購買を推進する。
 - ③ 取引先との交渉履歴、取引や業務の進捗状況、承認履歴情報など購買プロセス全体の見える化を行い、内部統制に対応する。



(寺島 美好)