

大手メーカーの購買担当者にインタビュー サプライヤーの探し方と選定基準

技術マーケティングで日本の製造業に追い風を



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社



インタビュー者の紹介

	インタビューー1	インタビューー2	インタビューー3	インタビューー4	インタビューー5
業界	飲料	プラント関係	自動車メーカー	装置製造業	電機メーカー
企業規模	5,000名	2,000~3,000人	数万人	2,000人	数万人
担当	購買調達	調達	設計開発の一部としての 受発注担当	購買	設計と調達
製造内容	新製品の フレーバー探し	発電所、変電所用 設備の部品調達	バンパー用金型の 開発設計と部品の調達	専用機の部品や 組立先の調査	新規調達先の開拓



質問内容

1. 外注先を探すシチュエーション
2. 外注先の探し方（Web、商社、展示会など）
3. Webを使うときの検索条件
4. ホームページの確認内容
5. 相見積もりの社数
6. 外注先を決めるときの決定者
7. Webのデザインや構成について
8. どういう企業は選ばないのか
9. 特化している系、何でもできる系、どちらがいいか
10. SNSは見るか



1. 外注先を探すシチュエーション

既存のサプライヤーで対応できないときに探すケースがほとんどのようです。
また、コスト削減目的で新規を探す場合もありました。

	外注先を探すシチュエーション
インタビュー1 (飲料)	新しいフレーバーが必要なときに飲料にマッチした原料を探します。 例えば塩、砂糖、フレーバー、香料。 2~3ヶ月に一回は開発はしています。半年くらい前から、ラインテストをする感じですね。
インタビュー2 (プラント関係)	既存のメーカーが使いなかつたり、価格が高いと感じたときに探します。 常に探しているわけではなく、必要に迫られたときに探し始めます。
インタビュー3 (自動車メーカー)	基本的には既存のサプライヤーに発注します。 材料や納期などで既存サプライヤーの対応が難しいときは新規を探したりします。 ただ、積極的に探すというより、いつもアプローチくれる企業に声をかけたりすることが多いです。
インタビュー4 (装置製造業)	既存の企業がキャパオーバーで対応が難しくなったときに新規のサプライヤーを探します。
インタビュー5 (電機メーカー)	既存のサプライヤーに相談し、そこができない場合や何か高いと感じた場合に探します。 あと、コストを削減する目的で別のサプライヤーを探す場合もあります。



2. 外注先の探し方（Web、商社、展示会など）

商社、展示会などでも調査しますが、ほとんどの場合でWebを使用していました。
購買の場合は展示会に行くチャンスは少なく、Web中心の探索になるようです。

	探し方(web、商社、展示会など)
インタビュー1 (飲料)	香料メーカーを探す場合が多いのでWebや展示会で探します。
インタビュー2 (プラント関係)	基本はネットで探すしかないですね。 展示会に行くことはありません。
インタビュー3 (自動車メーカー)	ごく限られた人のみ展示会に行けますが、ほとんどの場合行けないことが多いのでWebを使います。 あとは、知り合いの業者などに聞いたりします。
インタビュー4 (装置製造業)	ビジネスマッチングでの紹介を受けたりとかもしれませんが、基本はインターネットですね。 展示会は情報収集がメインで、サプライヤー探しをしに行くという感じではありません。 展示会に出展している企業は大きいところが多いので、安定したイメージはありますが短納期に対応できなかったりする印象はありますね。
インタビュー5 (電機メーカー)	展示会は目的を持っていくこともありますが、あまりヒットしない印象です。どちらかという情報収集メインですね。 実際には、付き合いのある商社に聞いたり、Webを使うことも多いです。



3. Webを使うときの検索条件

材料名、加工方法、ロット数、機能などを組み合わせて検索することが多いようです。
「コスト」「安い」というキーワードでは検索しないという意見が多かったです。
できるかどうかを見た後、コストについては問い合わせしてから検討するようです。

	Webを使うときの検索条件(設備名、材料、製品名、規模など)
インタビュー1 (飲料)	例えば、りんごを探す場合は りんご果汁、原料名、中国さんりんご、ドラム缶、香料メーカーとか果汁メーカーとか。 りんご果汁 ドラム缶 275kg で調べます。それでも出てこない場合はより細かいキーワードを入れたり、検索条件を変えます。
インタビュー2 (プラント関係)	会社名、機器名、メーカー一覧などで探しています。 低価格や低コストなど価格系キーワードは入れることありません。
インタビュー3 (自動車メーカー)	製品名、仕様など欲しいものをピンポイントで入れて検索します。 特に条件が決まっているわけではなく、その都度最適なものを入れています。 安いとか、コストを入れることはあまりありません。
インタビュー4 (装置製造業)	配線、組み立て、金属加工、樹脂切削加工、プレス、精密加工など加工名で検索するときが多いです。 細かな材質名までやサイズについても検索することはあまりありません。 近場で探したい場合、地域名はよく入れます。
インタビュー5 (電機メーカー)	加工名、材質(材料記号)で調べるときが多いですね。 逆に設備名で検索することはほとんどありません。加工方法を決めるのはサプライヤーさんなので、設備は気にしません。 あと、コスト関係のキーワードも入れませんね。入れても出てこないケースが多いので。



4. ホームページの確認内容 (1/2)

重視していたのは信用できるかどうかの情報で、実績、取引先、銀行などもチェックするそうです。コストについてはどういう努力をしてるかの情報が大切のようです。

	ホームページの確認内容
インタビュー1 (飲料)	<p>まずはタイトルとディスクリプション両方見ます。 ディスクリプションにはキロ数、品名、コードナンバーなどがあればクリックしたくなりますね。</p> <p>この業界だと取引先などの実績は絶対に外に出ないので、温度管理や何かしらのレシピがあると見ますね。</p> <p>気になったら一旦取り寄せて、試作して、社員で鑑定検査をしてOK出したら発注という流れになります。</p>
インタビュー2 (プラント関係)	<p>製品を探しているときが多いので、まずはタイトルみて良さそう、当てはまりそうであればクリックします。 とは系の記事も念のため見ます。</p> <p>基本的に技術部から依頼があって探すので、まずは技術が求めている性能があるかどうかを判断します。 手配の候補になるのであれば、サイト内は一通り見ますね。コストダウンのページがあれば見ることは多いです。 ただ、値段よりも質を重視することが多いので、ただ単に安いだけでは響きません。</p>
インタビュー3 (自動車メーカー)	<p>タイトルとディスクリプション両方みえますね。タイトルだけだと釣りなところもあるので、詳細を見てからクリックしています。 とは系の記事はクリックしませんね。</p> <p>会社が信用できるかどうか判断するために、実績(取引先)は見ます。あと主要銀行、大手の都市銀行などがあると嬉しいですね。 コストについてのページはなくても良いですね。コストは取引先によって変わるので、問い合わせしてから確認します。 まずはできるかどうか大事ですね。 場所は気にしませんが、すぐに来てくれるところだとイメージは良くなります。</p> <p>ISOあったほうが良いというよりも、あること前提で考えているので、あえてチェックまではしていません。 作業しているところの動画とかあると見ます。</p>



4. ホームページの確認内容 (2/2)

	ホームページの確認内容
インタビュー4 (装置製造業)	<p>タイトルとディスクリプション両方で判断しています。とは系はクリックしませんね。</p> <p>まずは地理的なところと会社規模(資本金、従業員数、加工機の台数)ですね。 一番は品質ですね。現物を見ないことにはわからない。</p> <p>そのため、正直ホームページでは判断できないと思っています。きれいな写真しかないことがほとんどで、実態は見えてこないイメージです。 付き合いのある商社が知っていれば、実態を確認してみることもあります。</p> <p>あと設備投資をしているかどうかがあると印象は良くなります。設備一覧で何年導入って書いてあると、いろいろと分かるので助かりますね。</p> <p>コストについてはあまり気にしません。発注量を増やせば下がるので。それよりも品質が大切ですね。</p>
インタビュー5 (電機メーカー)	<p>タイトルを見たあと、ディスクリプションを見て判断します。 タイトルが全部見えないと気になるので、クリックしてしまうときはありますね。</p> <p>まずは製品実績を見ます。何が作れるのか、何を作ってきたのかを知りたいですね。 あとは取引先や設備も見ますね。綺麗な工場は不良が出にくいというイメージはありますので、そういう写真があると評価は上がります。 コストダウンへの取り組みページがあれば見ますね。どういう工夫をしているかで企業の良し悪しを判断できたりします。 あとは一貫生産などが書いているとコストダウンできる印象が得られるので問い合わせしたくなりますね。 ただ、コストも重要ですが、加工できること前提なので全体的に確認しますね。</p>

5. 相見積もりの社数

相見積もりは必ず取るそうです。大体2～3社取るそうです。
 コストも大事ですが、技術力とコストのバランスを見て決めるそうです。

	何社くらい見積もりを取るか
インタビュー1 (飲料)	特に気にしていません。 気になったら一旦取り寄せるようにしています。 試作して味見してみないとなんとも言えないので、何でも取り寄せますね。
インタビュー2 (プラント関係)	大体3～4社ですね。 製品とかになるとこちらのスペックに合致する企業が少なくなるので大体それくらいですね。
インタビュー3 (自動車メーカー)	多いときは5社くらい(既存も含めて、新規は1社入るかどうか) 新規で入るには相当なにかしらの技術が必要。
インタビュー4 (装置製造業)	2～3社くらい。 無料で対応してもうことも多いですね。
インタビュー5 (電機メーカー)	多くても3社程度ですね。

6. 外注先を決めるときの決定者

基本的には購買が決めることが多そうですが、設計の意見も重要とのこと。

	外注先を決めるときの決定者(自分、上司、チーム、設計、購買)
インタビュー1 (飲料)	試作のチェックをする人(5~10名)がOKといえれば決まります。
インタビュー2 (プラント関係)	プロジェクト単位なので、最終決定は営業や技術部になる。調達はあるまで候補を探すだけで決めることはありません。 技術の専門的な方がみるという前提でサイトは作ったほうがいいと思います。
インタビュー3 (自動車メーカー)	ものによりますね。 大きな加工系で何千万になると購買担当やそれ専門の購買の人が決めます。 そこまでではない場合は一部署の課長、マネージャー職、専門のエンジニアさんが決めて、細々としたものは担当者が決めています。
インタビュー4 (装置製造業)	設計と購買、品証がセットで、最後は工場監査までいって採点して決めます。 チェック項目はさまざまですが、ただ安いからという理由で選ぶことはありません。
インタビュー5 (電機メーカー)	試作は設計者の意見が強く、量産の場合は購買担当者の意見が強いイメージです。



7. Webのデザインや構成について

デザインはほとんど気にしないそうです。

それよりも見たい情報をすぐ探せるようにメニューなどを構成したほうがよいでしょう。

	Webのデザインや構成について
インタビュー1 (飲料)	ホームページがきちんとしているかは見ます。 安そうなホームページはコスト面をカットしているの、この会社大丈夫かなと思ってしまいますね。 社長の顔写真は乗っているほうがいいですね。信用できるイメージです。 作業風景などの動画あればイメージできるので嬉しいですね。
インタビュー2 (プラント関係)	Webデザインがいいといいイメージですね。社外への見え方も気にしているので。 デザインも重要ですが、情報にたどり着きやすいほうが大切かもしれません。 ただ、ポップアップはうっとうしいのでやめてほしいです。 工場の様子があると嬉しいですね。判断材料になります。 お問い合わせの部分とかで、営業日2日以内で返しますとあるといい印象ですね。
インタビュー3 (自動車メーカー)	ホームページがあまりにも更新されていないようなものは控えています。 コストコストと言われるがそこまでコストは重要していいないので、技術をしっかりと見せてほしい。
インタビュー4 (装置製造業)	基本的にはデザインは気にしない。情報にたどり着きやすいかどうか。 電車などの移動中はスマホを使ったりするので、小さい画面でも見やすいサイトが嬉しいですね。
インタビュー5 (電機メーカー)	カッコよくなくてもいいので、見やすくしてほしいです。 写真も織り交ぜながら、見やすいデザインだと嬉しいですね。 トップ画面で動画に凝りすぎないほうがいいですね。テキストで見やすいやつの方が見やすいと思います。 どういう製品を作れるのかを探しているので、製品があったほうがわかりやすいですね。

8. どういう企業は選ばないのか

見にくい構成は避けましょう。また、デザインは重要ではありませんが、古すぎる場合は信用力を落とします。特に新着情報などはこまめに更新したほうがよさそうです。

	どういう企業は選ばないのか
インタビュー1 (飲料)	飲料をやっているのに、安心、安全が伝わらない企業は選びません。 企業秘密が多い業界なので、実績を掲載しているところは選びづらいですね。
インタビュー2 (プラント関係)	更新を全然されていないサイトは選びません。
インタビュー3 (自動車メーカー)	クリックしても欲しい情報にたどり着けないホームページは選びません。 デザインが古すぎる場合や、更新がされていないと信用できないイメージなので選びません。
インタビュー4 (装置製造業)	情報が見つらい、実績がないところは選びません。 更新日は1年以内であればOK。2015年、2020年など新しい情報がないと動いていない印象になります。 あと社長が全面に出すぎている企業も避けますね。ワンマンすぎて融通が利かないときが多い印象です。 あと、きれいにしすぎても良くないイメージです。見えを張っている感があって避けますね。
インタビュー5 (電機メーカー)	古いデザインはNGですね。 見せる部分が古い＝社内のやりかも古いとなり、QCDIは高くなく、社内で努力を重ねていないイメージを持ちます。



9. 特化系、何でもできる系、どちらがいいか

何でもできるよりも、何かに特化したほうが興味をもってもらいやすいでしょう。
ただし、一貫生産など多方面で技術力が高い場合は、一つに特化させる必要はないでしょう。
得意加工についてはきちんと宣言すると良い印象を与えられそうです。

	特化系、何でもできる系、どちらがいいか
インタビュー1 (飲料)	どちらでも大丈夫です。
インタビュー2 (プラント関係)	あくまで製品を探しているので、特化している系のほうがいいですね。
インタビュー3 (自動車メーカー)	なんでもできますよよりは、専門性が高いほうがいいですが、なんでもできますで重宝されるときもあります。
インタビュー4 (装置製造業)	一社でいろんなことができたほうがいいけれども、Web上であれば得意項目を挙げてくれたほうが伝わりやすいですね。 得意と宣言してくれたほうが自信があるように見えます。
インタビュー5 (電機メーカー)	なんでもできるは信用できませんね。 特化よりはかは一貫生産性(コストダウンしやすい、ノウハウがあるので、技術が高いなりのやり方があるのではないかと)や 安く作れるノウハウを持っているほうが良いですね。

10. SNSは見るか

SNS（Facebook、Instagram、X）はほとんど見ないということでした。
 ただし、工場や作業の様子がわかるのであれば、動画は効果的です。

	SNSは見るか
インタビュー1 (飲料)	この業界はSNSやXみる。マーケティング部門があるので、写真を使う上で調べる。SNS影響されるので、チェックしている。 ただ、新規取引先を探すときに使うことはありません。
インタビュー2 (プラント関係)	SNSは見ませんが、YouTubeは見ます。 加工の様子やどういうふうに乗っているかはあればみたいです。
インタビュー3 (自動車メーカー)	動画とかYouTubeとかは見る。
インタビュー4 (装置製造業)	YouTubeの動画は見る。 どういう加工ができるのか？ホームページよりは動いているほうがわかるのであったら見ます。 SNSでサプライヤーを探すのは好きでないで、あまり見ません。SNSが参考になるとは思っていないので。 ホームページにSNSのリンクがあれば見るかもしれない。
インタビュー5 (電機メーカー)	SNSはセキュリティで弾かれるので見られません。YouTubeは見ますね。 音無しでも字幕があれば見る。

- CONTACT -

セミナーのご相談など、お気軽にお問い合わせください。



050-3161-5629 (代表)

平日 9:00~18:00



<https://marketing.techport.co.jp/inquiry/>



TECHNO-PORT Inc.

テクノポート株式会社