

Meijin PRESS

02
vol.

2009年7月 季刊誌
名人プレス

名人でソリューション 名人PRESSでコミュニケーション

■ユーザー様トップインタビュー

「トップインタビュー」

未来工業 株式会社

代表取締役社長 瀧川 克弘 様

■ユーザー事例

流通BMS対応EDIソリューション

「EOS名人.NET」導入事例

株式会社 ヤクルト本社 様

物流管理システム

「物流在庫名人」導入事例

株式会社 日本ホールマーク 様

■解説 話題のテーマ

「流通BMSとは(2)」

■Catch the USAC

当社の新人研修

「物流現場留学」

SEOって何!? その2

余暇ナビゲーション／城跡のある風景

雲のある風景



ユーザックシステム 株式会社
代表取締役社長
宮原 克昭

出身：富山県
特技：最近「空元気」が得意になりました。
趣味：ゴルフ、社交ダンス

ごあいさつ

貴社ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。平素は、オリジナルソフト「名人シリーズ」や情報システムを通じ、一方ならぬ御愛顧を賜り、心より御礼申し上げます。

今年も半分が過ぎ、ようやく景気も底入れから緩やかではありますが回復基調の報道が、ちらちらと目に入るようになりました。しかし、不況体制の解除は、新型インフルエンザのように早々にはできないようです。弊社も、今年は「行動改革」「教育強化」で強靱な企業体質作りを進め、我慢、忍耐で地道な活動に徹しております。不況に強いキーワードは、健康/ダイエット/癒し/肉食/低価格等と言われておりますが、対象市場の選定、新規参入、関連ビジネスの展開もそう簡単にはまいません。定額給付金も対応スピードが遅く、経済対策効果も薄れ気味です。やはり自動車、鉄鋼、電気機械業界の景気回復が、最も望まれるところではないでしょうか。

さて、「名人PRESS」は第2号の発行となります。今号も、お客様の「名人シリーズ」活用事例を中心に情報発信させて頂きます。受発注業務のコスト低減や、物流業務における比較的安価なコアパッケージ「物流在庫名人」の導入効果など、ご参考にさせていただければと思います。このところお問い合わせが急増しています「Autoブラウザ名人」は、GMS(大手量販店)や外食チェーンをはじめとする、取引先WebEDIの自動化事例が500社近く蓄積出来ました。また、流通BMSに対応した「EOS名人.NET」もさらに機能強化し、受注業務の更なる生産性向上に寄与すると、ユーザー様、パートナー様から高い評価を頂いております。今後も、みなさまの物流や受発注業務に関するご要望に耳を傾け、迅速かつ高品質で対応してまいりますので、お気軽にご用命ください。よろしくお願いいたします。

contents

■ユーザー様 Top Interview	03
「トップインタビュー」	
未来工業 株式会社	
代表取締役社長 瀧川 克弘 様	

■ユーザー事例	
株式会社 ヤクルト本社 様	06
株式会社 日本ホールマーク 様	08

■解説	
「流通BMSとは(2)」	10

■Catch the USAC	11
当社の新人研修「物流現場留学」	
SEOって何!? その2	
余暇ナビゲーション／城跡のある風景	

表紙／写真「雲のある風景」
田葉とみ子(たばとみこ)
大阪府在住。
浪華写真倶楽部、
関西女性フォトグループ所属。
「純・浪華の女三人展」(1988年)
母と娘の写真句展「光の詩」(2003年)
を大阪、東京ミノルタフォトギャラリー
にて開催。
母と娘の写真句集「光の詩」出版

不変の反常識経営に “ものづくり” “ひとづくり” の極意を見る



瀧川 克弘 様

未来工業 株式会社
代表取締役社長

●プロフィール／たきがわかつひろ

1946年 大阪府生まれ
1966年 大阪府立天王寺高等学校卒業
1981年 未来工業(株)入社
1991年 同社取締役東日本営業部長に就任
1993年 同社取締役営業部長に就任
2000年 同社常務取締役に就任
2003年 同社代表取締役社長に就任

今回ご紹介する未来工業さまは、テレビのビジネス番組をはじめ、新聞や情報誌などで、数多く取り上げられている企業です。得意とするスイッチボックスの市場では、業界80%ものシェアを誇る同社ですが、それだけで大きな評価が得られるはずがありません。マスコミがこぞって注目する理由は、創業以来の“反常識経営”により、着実に業績を伸ばしてきたからなのです。「良いものを安く売るのは間違い」と語る瀧川社長さま。不透明な経済情勢の中、企業にとっての“常識”とは何か。また、これまで私たちが信じてきたものへの真偽を問う、ものづくり、ひとづくりの本質を浮き彫りにしていきたいと思います。

売れない製品をつくり続ける!?

■競争を圧倒する豊富な製品ラインナップで定評のある御社ですが、そのメリットや戦略についてお話いただけますか。

瀧川 「未来工業は不思議な会社。大して売れもしない製品をつくり続ける」という人もいます。しかし、よく考えてみてください。最初から売れないとわかっている

製品をわざわざつくるわけがないでしょう。主要製品であるスイッチボックスやコンセントボックスでは、せいぜい全体の3種類ほど取り揃えていれば、十分に市場に通用します。それでも当社では、100種類の製品を揃えています。

この業界の特性かもしれませんが、主要な3種類の製品を他社から買って、調達が困難な97種類の製品だけを当社から購入しようとは思いません。

市場に製品を供給する卸売業者としても、カタログから一括発注できるメーカーを大切にする傾向にあります。すなわち、充実した製品ラインナップを市場への訴求力としていかなければ、大きなシェアは獲得できません。それが、この業界で優位に立つ条件といえるのではないのでしょうか。

■問題は、トータルバランスによる採算性ですね。

瀧川 製品群全体を総合して黒字になればいいだけのお話です。いかなるものであれ、自らつくった製品をお客さまが要求するのであれば、継続して生産・供給することがメーカーとしての義務ではないですか。その義務をまっとうするには、やはり、お客さまのニーズを喚起する製品力と品揃えで、常に大きなシェアを維持していく必要があるのです。



未来工業さまの代表的な製品。カタログに掲載されている製品点数は全16,000アイテムにも及びます。



最近のヒット製品、OAフロアシステム「暮VAN」。タイルカーペット裏に配線ビッドに合わせたスチールプレートを取付けた画期的なアイデアで、ユーザー自らによる配線経路の変更、配線口の取出しが容易になりました。

“常に考える!”このメッセージを社内の各所で目にすることができます。



スイッチボックスをはじめ、各種配線、配管機材など、一般の皆さんから見れば、どこでもつくれそうなものに思われるでしょう。しかし、エンドユーザーであるプロの施工業者の方々は、本当に厳しい目で資材を選定しておられます。だからこそ、ノウハウやアイデアを駆使し、施工のしやすさ、耐久性、デザイン性などの特長づくりに、長年取り組んできたことをご理解いただきたいですね。

“ブランド”とは製品力の証し 良いものは安く売らない

■すでに多くの企業が、海外生産を基本とした“ものづくり”志向にあります。御社ではいかがですか。

瀧川 よく、「海外には進出しないのですか?」と聞かれることがあります。現地で大きな市場を獲得できる保証がない限り、コスト削減の目的だけで海外生産を行う考えはありません。事実、設備資材関連のメーカーで、海外で生産している企業はほんのわずかです。この業界の流通ルートでは、価格の問題だけではなく、安定したデリバリー体制、品質保証、サービス対応などがとくに重視されるからです。

当社では、たとえ順調に販売を伸ばしている製品でも、お客さまにメリットがあると思えば、躊躇なく設計変更を行い、新たな製品としてリニューアルします。創業以来、当社が掲げる“差別化と顧客本位”の理念を、海外工場が

確に汲みとり、製品に反映できるとは到底思えません。ものづくりの理念に立脚した製品力こそが、メーカーのブランドではないですか。

■単体で安価な製品の場合、今後、価格競争に陥る可能性も心配されますね。

瀧川 長らく、“良いものを安く”という風潮がまかり通ってきました。この考え方がものづくりの根底に根付いてしまったがために、新興国に追い抜かれることになったのです。差別化のない、価格だけを全面に打ち出した競争は、もはや、ものづくりへの放棄であり、さらにいえば、メーカーとしての存在価値さえ疑問視せざるを得ない事態ではないでしょうか。すべての市場を同じ視点でとらえることは困難ですが、少なくとも当社は、良いものは適正な価格でしか販売しません。

“良いものを安く”でも、ビジネスとして成功している点は認めます。しかし、それは、多くの社員の皆さんの犠牲によって得られた成功ではないですか。社員の価値を認めていないことの表れです。社員も消費者であることを忘れてはいけません。社員を大切にしない企業が、多くの消費者から支持され、未来永劫、繁栄を続けられるわけがありません。

人は育てるものではなく、“育つ”もの

■御社では、社員の皆さんの存在をどのようにとらえておられますか。

瀧川 契約社員の大量解雇が大きな社会問題になりましたね。当社は、パートや非正規社員を一切雇いません。

同じ会社で仕事をしている人たちに、対し、企業側の一方的な都合で、立場や待遇を区別することなんかできません。むしろ、そうした人員体制を管理する方が至難の業ですし、“悪貨は良貨を駆逐する”結果に陥ってしまうことの方が心配ではないですか。

どのような組織でも、2(貢献する人):6(それなりに働く人):2(役に立たない人)の人員で構成されているといわれています。成果主義や能力主義では、下の2割だけを排除すればよかったのですが、いまや、すべての人たちをいつでも簡単に切り捨てようとする風潮にあります。まさに“貧すれば鈍す”“窮すれば濫す”のありさです。そんな姿勢で、企業としてのものづくりやサービスが成立するものなのでしょうか。

企業の運命は、中間の6割がどこを向くかで決まるものと考えます。そのため、当社では6割の人たちの活躍に注力してきました。これが私どもの“ひとづくり”の考え方です。

■教育や待遇など、“ひとづくり”のための具体的な手法はございますか。

瀧川 誰だって、“楽して稼ぎたい”と思っているはず。それで利益が上がるのなら、会社として実現できる仕組みをつくってあげればいいだけの話です。そもそも、会社が人を教育しようという発想自体、大変おこがましいことです。

左のモニターにお客さまから送信されたFAXがそのまま表示されます。FAX機の設置場所に行き来することなく、完全なペーパーレス化で、受注処理が楽になりました。



人は、自ら育とうとする意識を持たなければ成長しないもの。また、そうして得られた能力でなければ、会社の成長にも活かされません。

大切なことは、自己啓発です。当社では、内容を問わず資格の取得を奨励し、資格手当を毎月付与しています。その資格が、会社の仕事に直接活かされるとは限りません。それでも、自己実現の場が用意されていれば、誰もがもつ無限の能力を、日々の行動の中で表わすことができると信じています。

当然、会社ですから社員を評価しなければなりません。ただし、管理者が部下を評価する場合、5段階ならば、2〜4もしくは3、4の範囲で行うようお願いしています。“会社にとって不必要な人は一人もない”という意識で社員の皆さんに仕事をしていただかなければ、会社の業績は上がりませんよ。

私は“思考名人”！

■たしかに“楽しく”“楽する”以上の効率化はありませんね。また、メーカーにとって“ものづくり”と“ひとづくり”が、表裏一体の関係にあることを示唆するお話ですね。

ところで、このコーナーでは、ご登場いただいた方の得意とする分野についてお聞きしています。瀧川社長さまは“何名人”でしょうか。

瀧川 趣味や特技を聞かれると一番困りますね(笑)。長年の楽しみといえば、休みの日の読書でしょうか。ジャン

ルを問わず、月に40冊ほど読みますが、本を読みながらいろいろなことを瞑想している自分に気づきます。

私にとって大切な思考の時間なのでしょうね。あえていえば“思考名人”ではないですか。とりとめもなく考えながら取り組んでいると、意外と何でも長続きするものですよ。楽しく、楽できる会社を長続きさせるにはどうすればいいか考える、それが、私をはじめ社員全員の毎日の課題ですね。

■そういえば、社内のいたるところに「常に考える!」という言葉が掲げられていました。これは、瀧川社長様から社員の皆さんへのメッセージだったわけですね。本日は、お忙しい中、誠にありがとうございました。



「会社は人の集まり。100能力をもつ人が100発揮すれば100点、50だけの能力の人でも50発揮できれば同じ100点です」と語る瀧川社長。自分自身と向き合うことの大切さを改めて感じさせられるお言葉です。

未来工業 株式会社

設立 昭和40年8月

本社所在地 岐阜県大垣市外・輪之内町
楡保1695-1

資本金 70億6,786万円

売上高 261億円(平成20年3月期)
グループ約100億円

社員数 783名(平成20年3月20日現在)

URL <http://www.mirai.co.jp>

「FAXお助け名人」の導入効果 受注処理業務の省力化・平準化で、 お客さまへのサービスも向上！

未来工業 株式会社 大垣営業所 業務課
課長 大橋 聖子 様

当社では、FAXによる注文が圧倒的に多く、本社では7割ほど、全営業所の平均では5割を超えています。受注の締め時間、午後3時まで



に注文が殺到し、当日出荷を原則としていますので、大量に溜まった注文書をもとに大急ぎでデータ入力していました。

FAX注文書がオペレータのディスプレイにそのまま表示できる「FAXお助け名人」の導入により、これまで手作業で行っていたお客様ごとのコード番号の確認から在庫・納期確認、お客様への納期連絡までキー操作ひとつで可能になりました。いまではスピーディな操作で、受注処理に追われることもありません。とくに、営業所ごとに大きなバラツキがある受注件数を他の営業所に振り分ける機能は、業務負担の平準化という点でとても助かっています。

実は、同システムで得意先マスタにお客さまの特性を記載・登録できる「特記事項」の機能は、私たちのアイデアなんです。従来は、担当者の頭の中だけにしかなかった情報をどこかの営業所でも共有化でき、お客さまへのサービスの平準化も推進されました。

当社の企業理念である“顧客本位”をより一層高めると同時に、私たちの業務も“楽”になりました。

物流センター整備、取引先・お客様との関係強化 量販店取引システム改善を3本柱に改革を実施

業務部計算センターの石川康所長（左）と石毛祐樹さん

Yakult 株式会社 ヤクルト本社

<http://www.yakult.co.jp/>

世界30カ国以上で販売を行うヤクルトグループは、国内においては毎日800万本の乳製品が、4万人のヤクルトレディに加え、約5万店の量販店を通じ、販売されています。ヤクルトレディによる販売主体の事業展開をとってきた同社では、量販店を通じたチャネルの全体に占める販売売上構成比は2割程度であるものの、第2の重要な販売チャネルとして、同社にとって欠かせない分野。現在、量販店・流通業界は日々刻々と変化する激動期に突入し、さらに消費者からのトレーサビリティの要求が増加していくなかで、ヤクルト本社さまは、①物流センター整備、②取引先・お客様との関係強化、③量販店取引システムの改善・機能追加—を3本の柱に据えた改革を実施。量販店取引システム改革では、機能向上のため、ユーザックシステムの「EOS名人.NET」を採用されました。

複数の販売会社物流と 本社物流センター機能を共同化した 共配センター化を推進

流通改革の1つである物流センター整備の取り組みは次のとおりです。

以前は、工場併設タイプの取組みを進めてきたものの、都市化に向けた対応を図るべく、消費地に近い単独設置へと切り替えを推進。一方で動線の簡素化のため、量販店物流と、複数の販売会社物流機能の共同化を進めた共同配送センターの創設にも着手しました。

販売会社物流では、約130社の販売会社が卸の機能を有し、ヤクルトレディ

の販売を中心にし、併せてルートマンによる自販機への納入、一部小売店へ納入していますが、各販売会社が持つ、倉庫を近隣別に統合。さらに従来、そうした販売会社倉庫と量販店向けの一括センターへ配送していた物流センター機能を、この統合センターへと移管させることで、在庫の共有化を図るとともに、動線を大幅に簡略化させることに成功しました。

これにより、輸配送・荷役コストの削減が図られるとともに、納品リードタイムの短縮と、飲料の発注単位の小ロット化への対応を実現。また午前運行を販売会社、午後運行を量販店として車両の共

有化を図ることで、車両回転率を高めた効率の良い輸送を実現しています。

店舗ケアを拡大するため セールススタッフ支援のための 営業支援システムYARDを構築

こうした物流センター整備を進める一方、ヤクルト本社さまでは売上拡大策として、量販店の店舗ケア策の強化に乗り出しました。取引先への施策として、これまで「本部（営業）担当」と、こまめに店舗巡回し、店舗スタッフに各種情報を提供し、発注の促進と売場整備・飾りつけを提案・実施する

株式会社 ヤクルト本社

所在地 〒105-8660 東京都港区東新橋1丁目1番19号
 設立 昭和30年(1955年)4月9日
 代表者 代表取締役社長 堀 澄也
 資本金 311億1,765万円
 売上高 (単体) 170,893百万円、
 (連結) 293,490百万円(平成21年3月期)
 事業内容 乳製品、食品、化粧品、医薬品などの製造・販売、その他



「フィールドスタッフ」を置き、フォローを行っていました。店頭での商品説明や試飲販売を行うマネキン業務は、外部会社にアウトソースしていましたが、マネキン業務のなかでは、お客様から宅配業務についての問合せがあることや、丁寧な説明と、濃いコミュニケーションを築いていく重要性を鑑み、社員へと切り替え。「プロモーションスタッフ」として当り、接客レベル・商品知識の向上に努めています。

また、店舗巡回する「フィールドスタッフ」を支える営業支援システム(SFA)として、YARDを構築。これは携帯電話・PCから、全国の営業管理者、担当者、フィールドスタッフが情報を共有化できる仕組みで、登録画面では、携帯のカメラ機能を通じ、陳列状況を画面付で入力でき、商談や売場作り提案などの成功事例が提示できます。YARDを活用した積極的な商談・店舗巡回の強化によって、ヤクルトコーナーを設け、フィールドスタッフ側が自由に陳列を行える機会は増えており、ヤクルト本社さまが狙う、本部担当・フィールドスタッフ・プロモーションスタッフのトライアングルによる、量販店への売上向上は実を結ぶ結果となっています。

量販店取引システムの改善・機能追加のため「EOS名人.NET」を導入

3つ目の改革の柱となる「量販店取引システムの改善」は次のとおりです。

ヤクルト本社さまは1980年代からEOSの仕組みを構築。2003年からはUNIXベースで量販店システムを再構築し、対応を進めてきました。量販店側からの、VAN会社・通信プロトコル・ファイルレイアウト・帳票デザイン・配信時間の変更をは

じめ、企業統合に伴う取引先CD、体制の変更、請求・支払通知のオンライン化、WebEDIへの対応など、さまざまな要求に柔軟に答え、取引拡大に努めてきましたが、そうした結果、集配信にかかわる手入力作業も増大。EOS作業にかかわる人的作業のIT化・自動化が求められていました。

一方、既存ハードが更新期に差し掛かり、同一メーカーによる新ハード移行ではソフトウェアのライセンス料金や移行費用が大幅に上がることも確認。

そこでヤクルト本社さまでは、流通業界の環境変化に合わせた取組みを、ステップを踏みながら着手。第3ステップとなる現在、各社各様のEOS集配信作業をサポートし、作業の自動化を図る「EOS名人.NET」の導入を進め、①メイン機能の改善(出荷指示、ASN、GS1データバー、入出荷ロット管理、在庫管理、債権管理、会計システム連携、WebEDI)、②機能追加(EOS受注改善、業界標準型流通BMSへの対応)に取り組んでいます。

「EOS名人.NET」は、レガシーEDIのJCAや全銀手順に加え、流通BMSまでさまざまな手順に対応。データレイ

アウトの変更や追加の場合でも、パラメータ設定でカンタンに行えるマッピング機能も提供し、複雑なプログラム無しで新たな取引先とのEDIが構築できるようになっています。

また、量販店ごとによって違う、伝票への対応が自由に行える伝票レイアウトの追加・訂正機能があるとともに、内部統制に対応した利用者認証や操作ログの保存機能も実装。多数の量販店EOS作業にかかる負担を大きく軽減できます。

ヤクルト本社さまは、「EOS名人.NET」を順次移行中。導入・移行コストは既存システムに比べ半減するとともに、維持管理費用も激減。「システム機能、さらにはユーザックの対応力に太鼓判を押したい」(業務部計算センター所長の石川康・参事)。

外部環境が急激に変化していくなか、小手先の施策ではなく、「大胆に、短期間に、集中的にやる」「関係者の理解と協力が不可欠」との姿勢のもと、ヤクルト本社さまではここにあげた3つの改革を着実に遂行していくことで、消費者に選ばれる企業を維持していく方針です。

この記事は、「ロジスティクスIT紙」2009年4月号に掲載された、ユーザックシステム主催ユーザー事例セミナーの取材記事を再編集したものです。

■データマッピング機能 「EOS名人.NET」画面

入出力ファイルの変換定義や項目ごとの計算式などが簡単に設定できます。様々なデータ変換を「データマッピング」が支援しますので、コンバートプログラム開発の効率化を実現します。



「誰でも作業ができ、目で見える在庫・出荷体制で、流通センターの生産性が把握できるようになりました」



株式会社 日本ホールマーク

<http://www.hallmark.jp>

業務部ロジスティクスチーム
マネージャー 佐野清和さん



「バースデーカードやクリスマスカードなど、各種グリーティング関連商品のデザイン企画、製造、販売を行う株式会社 日本ホールマークさま。同社では、新センター（野火止流通センター埼玉県新座市）の設立を機に「物流在庫名人」を導入いただき、商品特性に由来する在庫管理の課題と、大きな出荷波動へのスムーズな対応を実現いたしました。本事例は、在庫管理のみならず、物流機能全体の最適化を図った、いわゆるWMS（Warehouse Management System）の推進モデルとしても評価することができます。

商品特性による管理体制の難しさ

各種イベントや年間を通じて愛用されるメッセージカードをはじめ、カレンダー、レターセット、祝儀袋など、全商品ラインナップのうち、およそ半分がクリスマス、入学祝いなど季節性を反映した商品となるため、アイテム数は、ない時期で2,000アイテム、最大では2,700アイテムと大きく変動します。

季節性によるアイテム数の大きな変動は、商品そのもののライフサイクルの早さを物語ります。季節商品では年に9回、定番の通年商品でも年に4回、新商品が発売されます。

そのため、同社の商品開発・ライセンシング部では、一アイテム毎の販売実績や需要予測から商品の改廃を決定し、さらに、年3回の製品カタログの改定のタイミングに合わせ、流通センター側でも、新商品の受入や既存商品のロケーション移動、入れ替え等の作業が行われます。

ロケーション管理の難しさに加え、年

間を通じた出荷量の波動も大きく、たとえば2007年の実績では、最もない6月の68,373行に対し、最大となる10月では174,625行とおよそ2.5倍もの開きが見られます。

熟練者に頼った物流体制をあらためる

物流側の改善ポイントは明らかでした。新商品の入荷やロケーション変更が頻繁に行われる物流現場において、誰が見てもわかる商品管理体制の構築にあります。

かつての「在庫管理」「ロケーション管理」の手法は、ロケーション札と品番札を活用したトヨタのカンバン方式からヒントを得たものでした。欠品が発生すると、在庫担当者にロケーションナンバーを伝え、さらに、品番札の提出により該当の商品補充する仕組みを採用していました。しかし、在庫担当者でなければロケーションがわからないため、補充数が多くなる繁忙期には、補充までに大き

な時間を要していました。担当者が休みをとったばかりに、たったひとつの商品を一日がかりで探し回ったこともあったそうです。

「アイテムと保管場所を紐づけ、システム上でロケーション管理を行えば、商品知識がなく、保管現場に不慣れな人でも、指定の商品を補充することが可能です。そうすれば、在庫があるにもかかわらず、出荷できないといった最悪の事態は避けられます。しかも、今から3年ほど前、熟練した出荷担当者の半数近くが定年退職を迎える問題にも直面したのです。在庫管理、出荷ともに、誰にでもできる物流体制の構築は急務でした」と語る業務部の佐野さん。

問題の解決を検討していた当時は、みずほ台（埼玉県富士見市）に流通センターが置かれていました。ところが、家主側の都合で移転せざるをえなくなり、新センター設立を機に、本格的な物流管理システムの導入を決意しました。

株式会社 日本ホールマーク(本部:米国ミズーリ州カンザスシティ)

所在地 本社/〒153-8652 東京都目黒区目黒3丁目9番1号目黒須田ビル4階
野火止流通センター/〒352-0011 埼玉県新座市野火止4丁目2番16号

設立 平成9年11月14日

代表者 代表取締役社長 畦地教子

資本金 2,000万円

従業員 120名

事業内容 グリーティング関連商品のデザイン企画・製造・販売

100年の歴史を誇る、
ホールマークのグリー
ティングカード大量に出荷する卸売店向けピッキングエリア。
商品とロケーションの紐づけで、誰でもミスなく
スピーディにピッキングすることができます。

在庫・出荷状況を“見える化”する

現在の野火止流通センターの稼働は、平成20年の5月のこと。新たな物流体制の構築に際し、基本機能がセンターでの業務にマッチしたユザックシステムのWMSパッケージ「物流在庫名人」をご採用いただきました。

ただし、かつての物流体制が、まったくシステム化されていなかったわけではありません。ERPを活用し、物流プロセスを処理していましたが、所詮は財務処理機能の流用であるため、センター内のどの場所にどの商品をどれだけ在庫しているのか、まったく判断できない状況でした。したがって、物流管理に必要な機能については、現場担当者の経験と判断に依存していたのです。そこで、「WMS」という概念から、ERPと倉庫管理機能の分離を検討。独立した物流サーバを機能させるため、まずは、新しい業務プロセスを構築し、「物流在庫名人」をカスタマイズすることにより、問題の解決を図りました。

つまり、センター内での商品と人の動きを基本とした業務プロセス重視型のシステム運用であり、その中で在庫や出荷状況を“見える化”することが、このプロジェクトの最大のポイントです。

ボトルネックをつくらない出荷体制

業務プロセスを反映したカスタマイズとは、主に「2本立て出荷ライン」への対応です。同センターでの出荷ラインは、卸売店向けの大量出荷と、小売店向けの小口出荷の2つに分かれています。年末商材の大量出荷の時期ともなれば、大量の卸売店向け商品で出荷エリアが埋め尽くされます。スムーズな出荷体制を実現するには、小口出荷の進捗も配慮した“ボトルネックのない業務フロー

の構築”が求められます。

解決策として、卸売店向けの出荷システムは、従来のシングルピッキングを基本とします。これに対し、一方の小売店向けの出荷ラインには新たにコンベアを導入した集品・出荷システムとしました。ゾーン区分したピッキングエリアの中で、コンベア上を流れる1オーダー分のケースに商品投入していく手法を採用しました。

新センターでの在庫管理、出荷業務を含めた全体の物流体制における「物流在庫名人」の運用効果は以下の諸点です。

●誰にでもできる業務体系

ハンディターミナルを活用した、ピッキング、出荷検品の構築により、各業務の実績データが一元管理でき、熟練者でなくても在庫、補充管理が可能になった。

●欠品防止による迅速な出荷

以前は、ピッキング時の欠品発生で商品補充依頼を行っていた。「物流在庫名人」では、出荷伝票とピッキングリストを前日に出力し、この時点で、在庫引き当てと同時に補充リストの出力が可能。

●合理的な人員調整

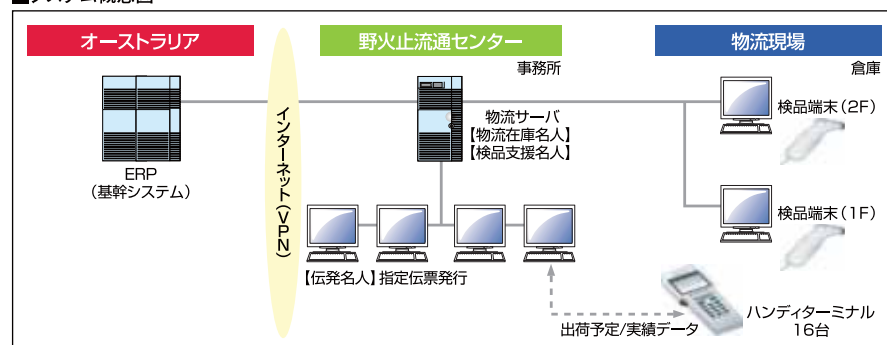
以前は、一日の出荷量からその日に必要な作業者数を判断していた。新システムの運用により、一人当たりの生産

性にに基づいた最適な人員を割り出すことができる。

「物流在庫名人」の導入は、熟練従業員の定年が契機であり、省人化を目的としたものではありません。事実、センター移転前の人員、延べ35名に対し、現在は34名で稼働しています(平均稼働率は約70%)。簡単に省人化できない理由は、出荷時の梱包作業や流通加工にどうしても人手を要するためです。出荷量の波動に対し、単純に作業者数の見込み調整だけで対応していく体制では、センターとしての機能効率にロスが生じてしまいます。今回のシステム構築では、作業エリア毎の人員を最適化することにより、物流機能とコストとの間のバランス調整が可能となりました。すなわち、生産性を図ることができる物流体制の推進です。

「『物流在庫名人』は、導入コスト、システム構築のしやすさ、現場改善への適応性が大きな魅力でした。稼働からまだ一年が経過したばかりであり、今後さらに、システム運用の効果が期待されます」と佐野さんは語ります。物流も市場や取引先の変化に応じて、臨機応変な対応が求められる時代といえるでしょう。システム運用のさらなる展開が期待される日本ホールマークさまの野火止流通センターです。

■システム概念図



流通BMS（流通ビジネスメッセージ標準）とは（2）

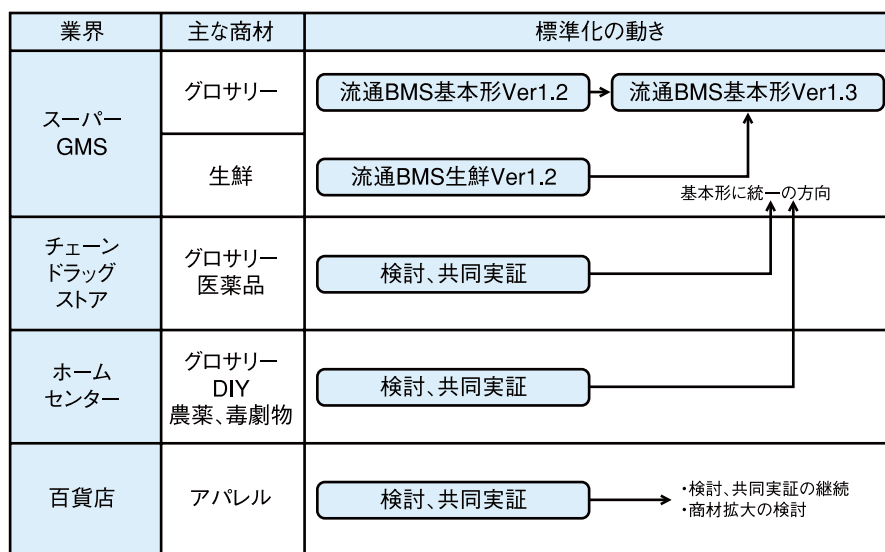
2007年春、「流通ビジネスメッセージ標準（流通BMS）」が発表されてから早2年が経過しました。約30年にわたり利用されてきた流通業界のEDIが大きく変わりつつあります。最初に流通BMSの標準化に取り組んだスーパー業界では、グロサリー（酒類、加工食品、日用雑貨）の分野で、すでに実運用した企業も多く、大きな効果をあげつつあります。また、この2年で流通BMS対象業種、業務も大幅に拡大し、生鮮食品、アパレル・婦人靴、百貨店、チェーンドラッグ、ホームセンターなどの各業界で標準化の検討・共同実証が進んでいます。

今回は、2009年3月におこなわれた「経済産業省の平成20年度流通システム標準化事業報告」をもとに、各業界の標準化の動きをご紹介します。

アパレルと百貨店

アパレルと百貨店との取引には複雑な業務プロセスがあります。スーパー業界のような買取型ビジネスに加え、消化型（店頭で販売された時点で百貨店の仕入が計上＝卸・メーカーの売上が計上される）ビジネスがあります。また、買取型ビジネスには百貨店からの発注だけでなく、卸・メーカーが納品提案するケースもあります。その他、商品マスタのやり取り、搬入予定、店頭在庫など様々なメッセージが必要です。

こういった業務プロセスの標準化をおこない、26種類ものメッセージを策定しました。これらの標準が普及することで「現行20%にとどまっているEDI実施取引が50%程度へ拡大することを見込む」（高島屋）、「オペレーションコストや複数のEDI環境を維持するコストが削減される」（小田急百貨店）、「取引先との在庫情報共有による店舗在庫の可視化など、MD（マーチャンダイジング）支援ツールとしての有効活用を促進できる」（丸井）といった効果が期待されています。



図表1 流通BMSの標準化の動き

チェーン ドラッグストア

チェーンドラッグストア業界は、売上の約6割をグロサリーが占めており、EDIも小売企業ごとにフォーマットが異なっているなど、スーパー業界と共通することが多くあります。しかし、医薬品を扱うため、「説明文書」情報の効率的な管理や商品マスタの項目整備など、業界特有の課題があります。商品マスタデータに関しては、メーカーと小売の共同実証により、ネットワークを利用した同期化が可能であると確認できました。また、メッセージの標準化においてはスーパー業界とほぼ同じ業務プロセスであるため、流通BMS基本形をベースに検討した結果、返品受領メッセージの追加など一部変更要望を提出し承認されました。

今後、更に標準化の精度をあげていく必要があるものの、「業界がひとつにまとまる」（マツモトキヨシ）、「流通BMSはチェーンドラッグストア業界でも使える」（ニユードラッグ）という声があがっています。

ホームセンター

ホームセンターにおいては、業界の特徴である、ECサイトの発注プロセス、ファクタリング（債権支払代行）プロセス、許認可商材の管理プロセスなどが議論されました。許認可商材とは農薬、毒物劇物、毒薬劇薬などで、販売する際に使用目的や譲渡人の氏名などを管理しなければなりません。そのため、「許認可区分」を追加することとし、流通BMS基本形にて運用が可能であることを確認しています。

このように3年間にわたる流通システム標準化事業の成果として、「流通BMS基本形Ver1.2」と「流通BMS生鮮Ver1.2」の2つが標準化されました。今後はこの2つが「流通BMS基本形Ver1.3」として統合される予定となっています（図表1）。

小冊子「流通ビジネスメッセージ標準」の導入に失敗しないための7つのチェックポイントをプレゼント中。

小冊子など資料請求はこちら。

<http://www.usknet.com/>

または「流通BMS小冊子」で検索してください。

流通BMS小冊子

検索

Catch the USAC!

弊社 社員お薦めの、“あんなこと” “こんなこと” をご紹介。

当社の 新人研修

「物流現場留学」



初めてのピッキング。「さあ、間違えないように頑張るぞ!」

この春、当社に入社した4名の新入社員が、3か月間の新人研修の一つ「物流現場留学」に行ってきました。

この研修は、当社のユーザー様であり、2005年度の関西IT活用企業百選で優秀企業として表彰されたアイトス株式会社様（本社：大阪市、ユニホーム製造販売、<http://www.aitoz.co.jp/>）に全面的にご協力いただき、2002年から毎年行っているものです。

研修内容は、アイトス様の物流センターにてピッキングなど日々の業務を2～3日間体験させていただきます。当社が開発したシステムがどのように使われているのか、そして現場の方と一緒に汗を流しミスのない出荷をおこなう苦労など、机上の勉強だけでは得られない貴重な体験となります。そして最後に、新人

の目から見た業務改善の提案をいたします。

この体験が、その後の営業やサポート活動に大いに役立ちます。お客様の課題を理解し、単に商品の説明だけでなく、運用面まで含めた最適な物流業務の改善提案をする。そのため、当社にとっては必要不可欠な研修なのです。

EDIや物流システムに強いユーザックシステム—— 当社の強みの源泉は、この新人研修からスタートします。今年の新人たちも、無事「物流現場留学」を終えました。今回の貴重な体験を、お客様に感謝しつつ、日々の活動のなかで活かす時が近いうちにやってくるでしょう。当社は必ず現場に足を運びますので、その節はどうぞよろしくお願いいたします！

? SEOって何!? その2

マーケティング本部 大和 輝三

このコラムのテーマはSEO。どうすればGoogleなどの検索エンジンで上位に表示されるのか。当社の悪戦苦闘・試行錯誤ぶりをご紹介します。

当社は、スパムメールをブロックする「SPAM WATCHER」という製品を取り扱っています。当社自身も導入しており大変良い製品なのですが、ホームページからのお問合せが少ないのが実情です。いったい問題はどこにあるのか。まずは、それを知るところから始めました。

最初はアクセスログの分析です。Googleが提供する「Analytics」という無料のツールを使い、当社のサイトを訪れてくださった方が使用した検索キーワードや、訪問から資料請求にいたるまでの動線などをチェックしました。その結果、3つの問題が分かりました。訪問者が絶対的に少ない・滞在時間が短い・直帰率が高いということです。加えて、ナビゲーション（ボタンやメニューの配置）が悪いので、資料請求までスムーズに誘導できていないという問題もわかりました。

問題点が明らかになったところで、次のステップは目標設定です。次回のコラムでお話します。お楽しみに！

編集後記 名人PRESSをお読みいただき、誠にありがとうございます。未来工業 株式会社 瀧川社長のインタビューは大変興味深い内容でした。常識にとらわれない経営やひとづくりは、今を生き抜くための多くのヒントを与えてくれたのではないのでしょうか。これから他社や他業界の事例をご覧いただき、皆様の経営や情報化の参考にしていただければと考えております。今後とも、弊社ならびに名人PRESSをよろしくお願い申し上げます。

あなび

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～飢肥城～」



マーケティング本部ソフトウェア研究所
本岡 勇一

城壁が累々と続く城下町。小京都の名に恥じぬ情緒ある落ち着いた町並み。

宮崎県日南市にある飢肥の町は、江戸時代の町割りが見え、今もそのまま残されています。そして城下町を見下ろす高台にあるのが飢肥城です。伊東氏によって修築された現在残る飢肥城は、大手門の先の枡形石垣、そこを昇りつめた犬馬場に広がる高さ5.5mの塁壁、そして不釣り合いなほどの幅広な石段が近世城郭としての姿を見せてくれています。全体的に落ち着いた雰囲気を感じるのには城内のあちこちに高く聳える飢肥杉の存在感のせいでしょう。特に日本丸内に林立する様子は、完全に別世界にいるような錯覚を覚えます。

中世の飢肥城は、天険の要害を利用して築城された堅牢な城だったとのこと。その荒々しい遺構を期待される方には少々物足りないかもしれません。とは言え、江戸期の情緒を残す苔むした石垣と武家屋敷の佇まいは見事です。

飢肥が分からないという方はNHKドラマ「わかば」のロケ地と言えば通じるのかもしれませんがね。

最後に飢肥の名物として、飢肥天と厚焼き玉子をご紹介します。前者は薩摩揚げに似た料理ですが少し甘め、後者はその名前の印象を完全に裏切ってくれる甘いスイーツです。巨大な玉子プリンとでも言えばいいのでしょうか。一度味わってみてください。

「飢肥城」 入館料
（共通券：松尾の丸、歴史資料館、豫章館、小村記念館、旧山本猪平家、商家資料館）
大人600円 高・大学生450円 小・中学生350円
開館時間／9:30～16:30
【休】12月29日・30日・31日 駐車場／完備（無料）



【アクセス】飢肥駅から飢肥城周辺までは、徒歩（20分）または、タクシー（初乗り料金程度）をご利用ください。バスは出ておりません。

物流コスト削減.COM に新たなサービスが登場!



資料請求 クイックナビ

物流コスト削減に役立つ製品・サービス・
企業の情報を一括で資料請求できるサービス



■掲載カテゴリ一覧(準備中含む)

＜物流情報システム＞	＜物流機器・自動化システム＞	＜物流関連サービス＞
WMS(倉庫管理システム)	自動倉庫・保管システム	物流会社・3PL
入出荷検品システム	輸送機器・搬送システム	物流コンサル
配車管理システム	コンベア	助成金・補助金コンサル
車両運行管理システム	垂直搬送機	システム導入支援
ハンディターミナル	仕分システム	物流セキュリティ
デジタルピッキング	ピッキングカート	物流教育研修
ラベルプリンタ	フォークリフト	物流人材派遣
運賃管理システム	パレット・コンテナ	CO2 削減・エコ支援
RFID (IC タグ) ソリューション	包装・梱包システム	省エネ・省電力
エコドライブ管理	包装・梱包資材	物流専門誌(見本誌)
	デジタルタコグラフ	

物流コスト削減.COM では、

物流改善やコスト削減に役立つノウハウや

コラム、事例、そして物流会社のご紹介をしております。

さらに、物流コスト削減に役立つ「絶対知っておきたい企業」をご紹介します。
「簡単に資料請求」できるようにしたのが「資料請求クイックナビ」です。

今後は物流コスト削減に限らず、

幅広く企業の業務改善に役立つ情報を提供いたしますので、
ぜひご利用ください。

物流業務の改善は、
1件の資料請求から

▶ <http://www.919net.com/>
只今、掲載企業を募集中!

●お問合わせ

物流コスト削減ドットコム「資料請求クイックナビ」事務局

ユーザックシステム株式会社マーケティング本部

TEL 03-3523-0808 mail: info@919net.com

名人シリーズ 最新情報

Autoブラウザ名人 Ver.3.4

- ・Webサーバー / Webサイトの監視機能を追加
- ・スクリプト開発支援ツールの機能強化
- ・Internet Explorer 8.0、Windows Server 2008 に対応

EOS名人.NET Ver.1.1.1

- ・JX手順(流通BMS)に加え、JCA手順 / 全銀手順に対応
- ・スケジュール送受信機能を追加

名人でソリューション 名人PRESSでコミュニケーション

Meijin
PRESS

名人PRESS Vol.02

あなたの満足が私たち名人の誇りです

ユーザックシステム 株式会社

東京本社 〒104-0033 東京都中央区新川1-17-24 ロフター中央ビル2F

大阪本社 〒541-0048 大阪市中央区瓦町1-6-10 JPビル3F

名古屋オフィス 〒460-0003 名古屋市中区錦1-17-13 名興ビル8F

TEL 03-3523-0808 (代)

TEL 06-6228-1383 (代)

TEL 052-219-1381 (代)

FAX 03-3523-0160

FAX 06-6228-1380

FAX 052-219-1370

<http://www.usknet.com/> e-mail: meijin@usknet.co.jp

次号の発行は 2010年1月5日を予定しています。

Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner