

Meijin PRESS

05
vol.
2011年1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」
小倉美術印刷 株式会社
代表取締役社長 八尾 一隆 様

■ユーザー事例
メール業務自動化システム
「Auto メール名人」導入事例
株式会社 山善 様

量販店オンラインシステム／伝票発行システム
「EOS 名人」「伝発名人 for Web」導入事例
日本農産工業 株式会社 様

■解説 話題のテーマ
物流コスト削減の切り札「在庫管理」
～発注方式と発注量の計算がポイント～

■Catch the USAC
『楽々ライブラリ』で資料の電子化がラクラク！
iPhoneアプリ開発奮闘記
余暇ナビゲーション／『城跡のある風景～佐倉城～』

富士山



ユーザックシステム株式会社
取締役営業統括本部長
石井 伸郎(いしい しんろう)

出身：香川県小豆島（オリーブとそうめんと醤油とつくだ煮と二十四の瞳の島）

特技：どこでも寝ることができます。

趣味：テニス、ゴルフ、囲碁(鑑賞)、映画鑑賞、読書(ドラッカーと司馬遼太郎の隠れファン)、(いずれは)中国語会話(と書きたい)、世界遺産と温泉巡り、興福寺の阿修羅を観ること

ごあいさつ

日頃は、当社製品やサービスを御愛顧いただき、誠にありがとうございます。

昨年のNHK大河ドラマ「龍馬伝」ご覧になられた方も多かったのではないでしょうか？主人公を演じた福山雅治さんを今回のドラマを通して初めて知った私ですが、2回ほど見損ねた以外すべて見ました。司馬遼太郎の「龍馬が行く」とも、津本陽の「坂本龍馬」とも違う龍馬を楽しく見ることができました。今が時代の大きな変革期と意識して、この主役(テーマ)を選んだのかと想像します。

さて、この明治維新をさかのぼること數十年前の1780年代イギリス人アダム・smith著「富國論」の序論に「その国、地域の生産力は、生産に従事する人々の数およびその生産に従事する人々の熟練度、習熟度の度合いによる。そしてその後者の割合が高い」(私の理解不足で表現が稚拙です)と書かれています。針の生産性の比較を通じて、分業

化による習熟の速さ、熟練により数百倍の生産力が得られることで証明しています。

話が大きくなつたように思いますが、円高によるコスト削減圧力や社会構造の成熟化に伴う売上高伸張の難しさは、環境の構造変化そのものから来ているもので、しばらく我慢すればどうにかなる、というものではないと思います。そのような中で1780年代も今も、生産性を高めることの重要性は同じ、いや、グローバルな競争の今のはうが一層重要と思います。自社の業務の効率化や業界ぐるみで効率化を進めること、また海外進出、既存製品の付加価値向上、新製品開発などやることはいっぱいあります。

当社も、大変革期を楽しみながら積極的に事業展開される皆方様に喜んでいただけるよう、「名人シリーズ」の開発、機能強化、活用支援サービスの充実を通じてお手伝いをさせていただきますので、今後も一層の御愛顧を賜りますようお願い申しあげます。

経営理念

- 一、人財こそ命なり
- 一、顧客こそ命なり
- 一、創造こそ命なり
- 一、品質こそ命なり

contents

■ユーザー様 Top Interview 「トップインタビュー」 小倉美術印刷 株式会社 代表取締役社長 八尾 一隆 様	03
■ユーザー事例 株式会社 山善	06
日本農産工業 株式会社	08
■解説 物流コスト削減の切り札「在庫管理」 ～発注方式と発注量の計算がポイント～	10
■Catch the USAC 「楽々ライブリ」で資料の電子化がラクラク iPhoneアプリ開発奮闘記 余暇ナビゲーション／「城跡のある風景～佐倉城～」	11

表紙／写真「富士山(ふじさん)」
標高3776m。立山、白山と並ぶ
三霊山のひとつ。河口湖を挟んで
北に位置する山梨百名山
黒岳より撮影。
マーケティング本部 小ノ島

人ありて企業が生きる “人財”を築く、創業60年目の新たな挑戦



八尾 一隆 様

小倉美術印刷株式会社
代表取締役社長

●プロフィール／やお かずたか

1975年 大阪府生まれ
1998年 宝塚大学 卒業
1998年 小倉美術印刷株式会社 入社
2008年 経営企画部長 就任
2010年 取締役 就任
2010年 代表取締役社長 就任

今回ご登場いただく小倉美術印刷さまは、私たちが日ごろ手にする菓子・食品、医薬品を中心に、その商品パッケージ（印刷紙器）の企画、デザインから印刷、組み立てまでを手がける企業です。創業は昭和26年。今日の商品パッケージ文化を築きあげてきた60年の実績を振り返り、「企業も人も、常に何かを積み上げていくことでその価値が形成される」と語る八尾社長さま。昨年7月、35歳の若さで社長職を継いだその胸の内には、自社の伝統を重んじながらも、時代に対応した経営革新への情熱で満ち溢れています。

パッケージの可能性を追求する 先駆けの精神

■パッケージは、いわば商品の“顔”。メーカー企業の市場戦略において、とても重要な役割を担っているといえますね。

八尾 競合商品との差別化、そして、購買動機につなげるため、パッケージには、その商品のコンセプトや特長を主張するメディアとしての機能が求められています。もちろん、そうした概念

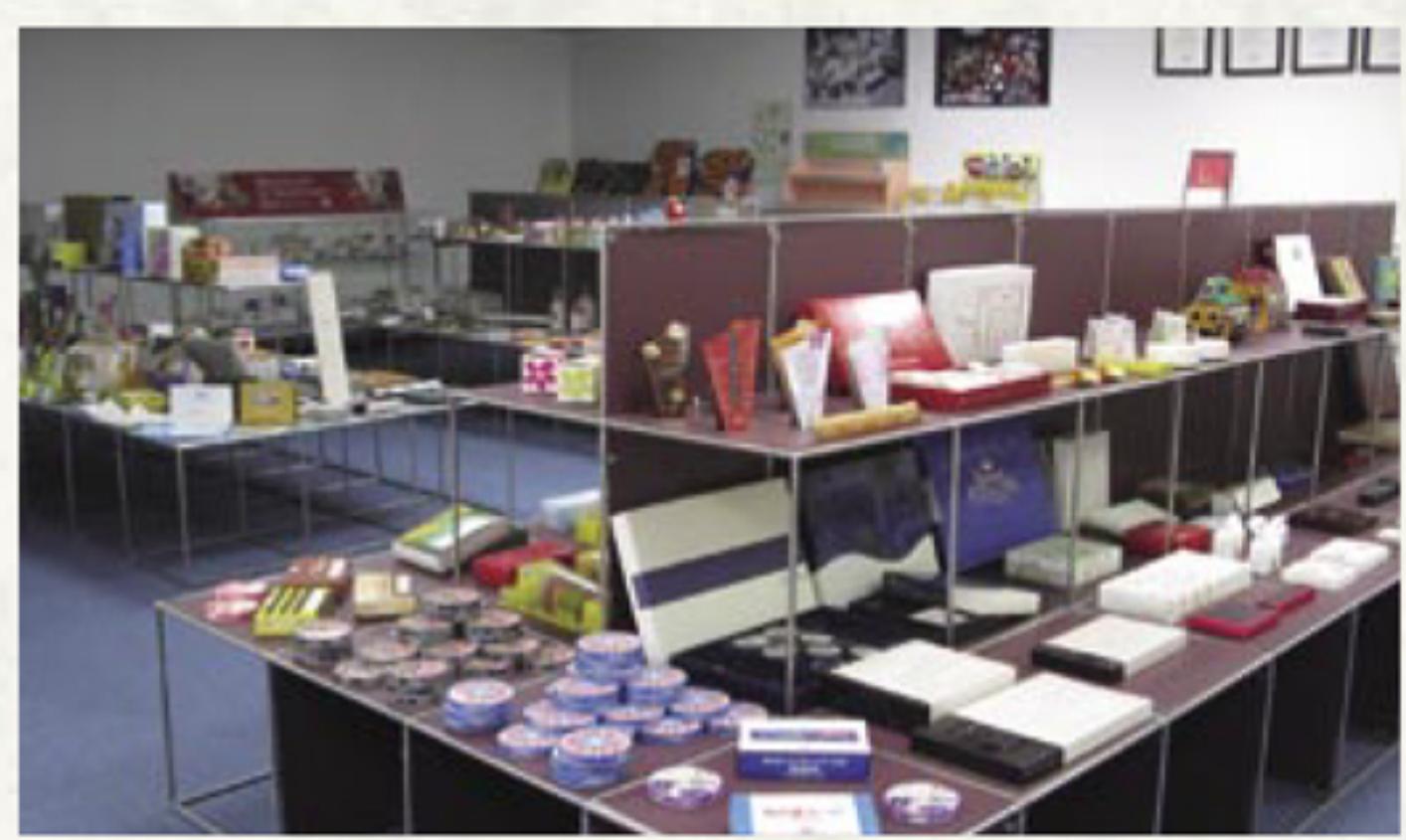
は、もうかなり以前からメーカー各社をはじめ、我々デザイン・印刷業界の間でも定着していたはずです。

まだ私が生まれていない時代の話で恐縮ですが、当社では、昭和39年、「アイデアセンター」という部署を立ち上げています。ここは、パッケージの絵柄を中心とした平面的なデザインよりも、立体的な“箱”としての造形や構造の研究と共に、「包む」「開ける」「閉める」といったパッケージの基本機能に特化して企画・デザインを行う部署です。

このアイデアセンターの機能をベースに、パッケージとしての可能性や附加值を絶えず追求、提案していく取り組みにより、デザイン・印刷業界の中での差別化、さらには、商品そのものの訴求力を高めていく方向へとシフトしました。

■昭和39年といえば、東京オリンピックの開催を契機に、大量消費の時代が到来した頃ですね。

八尾 これ以降、特に菓子、食品業界では、パッケージのデザインや形状にさまざまな工夫を凝らした商品が数多く登場し始めたと聞いています。まさに、商品市場の拡大と大量消費に伴い、モノの価値の提供の仕方が一変。メーカーのブランドや商品の品質と共に、パッケージの造形デザインのアイデアやクオリティが、販売促進の大きな力



私たちがお馴染みの商品パッケージ。小倉美術印刷さまのデザインによるものです。



PPS（生産・販売管理トータルシステム）の導入に合わせ、業務改善の取り組みを社内にPRするポスター

ギとして認識され始めた時代です。

当時、まだ同業他社では、こうした市場全体の動向を見通していなかったのではないかでしょうか。従来のデザイン・印刷業界とは一線を画し、徹底してパッケージの造形や構造にこだわってきたからこそ、今日まで、当社の価値が認められているのです。

その実績は、パッケージの企画・制作以外にも、メーカーさまの販売促進を支援する商品パンフレットやカタログ、ポスター、POPの作成など、当社のもうひとつの事業分野に存分に活かされています。先達の先駆けの精神とその実行力には、つくづく敬服しますね。

新市場の開拓に向け、 社員一人ひとりの成長を支援

■御社は今年で創業60年を迎えます。また、昨年就任された新社長としての抱負はございますか。

八尾 今年、当社が臨む最大の課題は、ズバリ『新市場の開拓』です。商品パッケージというと、どうしても“中身ありき”的な発想になりがちですが、それだけではなく、ひとつの“自立した製品”としての見方も加え、菓子・食品、医薬品業界以外の市場にも積極的に提案していきたいと考えます。

しかし、この大きな挑戦にあたり、解決しなければならない問題があります。60年の歴史の中で、部門間の連携があるようでなかった一いや、有機的に機能していなかったと言つていいか

も知れません。

そのため、昨年の8月より、企画部門、営業部門、生産部門、これら3部門合同の企画会議を開始しました。

月に一度開催するこの会議を通じ、より広い市場の情報を皆が持ち寄り共有化していくこと。そして、当社のもう強みや財産など、さらなる可能性を皆で検討しながら、新市場の開拓に向け、より広い視野と柔軟な発想を育んでもらいたい。そんなことを期待しています。

■こうした活動を通じ、社員の皆さんも新たな目標が見えてきたのではないですか。

八尾 “人”的問題となると、なかなか一朝一夕にはいきませんね。ですから、私自身も含め、少しずつでもいいから何かを積み上げてほしい。事実、当社の実績がそうであるように、企業も人も、常に何かを積み上げていくことでその価値が形成されるものだと確信します。

そこで、今年、「チャレンジ・ザ・スリーエス」の名のもと、「成長」「創造」「責任」、これら3つのスローガンを提起しました。社員一人ひとりが自らの目標を定め、3ヵ年計画で、その成果を明確にしていきます。このチャレンジにより、一人ひとりが“生きた”企業にしたい。これが、創業60年を迎える今年の目標ですね。

さらに、社員一人ひとりの意識の啓発に関しては、前々から管理職の人た

ちが重要な役割を担っていると感じていましたので、今、職制や職位に応じた専門的な教育システムの導入を計画しています。

つまり、言葉だけではなく、会社の“仕組み”として目標の到達に向けた手段を構築していかなければ、各自が自ら伸びようとする気風は生まれないでしょう。こうした考えもあり、今年から、“現場力”や“人財”的育成にこだわった組織づくりを、今まで以上に徹底していくかまえです。

ものづくりの思想から クライアントのメリットを追及

■平成20年にご導入いただいたPPS（生産・販売管理トータルシステム）の運用も、現場力の強化に大きな期待が寄せられます。

八尾 PPSを導入した第一の目的は、生産管理の可視化にあります。旧来の基幹システムベースは、パッケージ生産に関わる一連の計画や流れが一部の人にしか見えない状況でした。

新システムの導入により、この問題が解消され、生産管理のためだけではなく、一種の情報ツールとして、誰もがリアルタイムで生産情報を共有できるようになりました。

可視化の実現は、先に申しました“情報の共有化”という取り組みにも、有効に作用すると思われます。特に、生産管理というのは、ものづくりの領域において最も肝心な部分です。生産、営業、



小倉美術印刷株式会社

創業 昭和26年4月1日
設立 昭和32年2月13日
本社所在地 大阪府八尾市若林町2-115
資本金 1億4,500万円
社員数 140名
URL <http://www.ogura-print.co.jp>

※この記事に掲載の情報は2010年12月のものです。

企画の各部門が、ひとつの製品ができるあがるまでの状況を的確に把握し、それぞれのパートで生産性を強く意識した動きを展開することで、コスト、品質、サービス等の改善がより一層加速されるものと期待します。

■システムの運用は、メーカー企業にとっても大きなメリットをもたらすのではないかですか。

八尾 近い将来、クライアントさまご自身が在庫状況を閲覧できる仕組みを実現したいですね。

そのもっと先を考えると、やはり、サプライチェーンへの対応でしょうか。たとえば、菓子メーカーさまでいえば、小麦粉や砂糖と同じように“箱”も、商品の生産に不可欠なひとつの資材に違いありません。資材供給の同期化という観点から、PPSの有用性をさらに高め、需要予測や生産計画などとリンクすることができれば、クライアントさまにさらに大きなメリットをご提供できるのではないかと考えます。

今日のサプライチェーンのトレンドにマッチした当社の体制づくりもまた、旧来のデザイン・印刷業から大きく飛躍するためのステップになるはずです。

私は“チャレンジ名人”!

■サプライチェーンへの対応は、“新市場の開拓”においても大きな弾みに

なるでしょうね。今後の御社の動向がますます注目されます。

さて、このコーナーでは、ご登場いただいた方が得意とすることをお聞きしています。八尾社長さまは“何名人”でしょうか。

八尾 私自身、経営者として、まだまだ多くの経験を積んでいかねばなりません。そして、今年打ち出した「チャレンジ・ザ・スリーエス」を受け、ご質問の趣旨とは違うかも知れませんが、“チャレンジ名人”とさせていただきます。

チャレンジや挑戦という言葉は、これまでの自分自身に対する“反省”と“進歩”、2つの意味をもっていると思います。「3カ年計画」と申しましたが、3年なんて、あっという間に過ぎてしまします。何もできずに後悔しないよう、皆で力を合わせ、確かな結果を残していきたいですね。

■経営者自ら先頭に立ったチャレンジ精神は、これから時代を担う人たちにとってとても励みになりますね。本日は、多くの貴重なお言葉をいただき、誠にありがとうございました。



「4代目社長としての私自身のチャレンジは、“太く長く”広く世の中に認められる会社にしたい。そのためには、会社として、また、社員一人ひとりが自ら誇れるものを、この3年間で明確にしたい」と語る八尾社長。業界を広く見渡した戦略により、自社の未来像を“デザイン”しています。

高水準の印刷物を生み出すハイデルオフセット印刷機(ハイデルベルク社製)



ユーザー事例.1
メール業務自動化システム
「Autoメール名人」



「はじめてのメールEDIにも問題なく対応できました。
メールに添付された注文データを、基幹システムに
自動的に取り込めていきます」

(左から) 工具部業務課山田さん、中山さん、中谷さん



株式会社 山善

導入前の課題

- ・メールでの注文を基幹システムに自動的に取り込みたい。
- ・メールEDIをローコストで実現したい。

対応策

- ・メール受信から基幹システムによるデータ取り込み、担当部署へのメール転送までをシステム化する。
- ・自社での設定が可能なシステムを選定する。



「切り拓く」精神をモットーに
山善さまは、昭和22年(1947年)の
設立。創業者の山本猛夫さんは、花登笠
(はなとこばこ) 原作の小説「どてらい
男(やつ)」の主人公、山下猛造のモ
デルとしても有名です。さらに、同社が主
催する商談会「どてらい市」は毎年全国
各地で開催され、活発な商談が展開さ
れることでも知られています。

同社の主要な事業分野は、「生産財
モノづくりのための工作機械や工
場内で使われる周辺機器・工具類」、
「住設建材-住宅設備機器や建材」、
「家庭機器-家具・家電などのアメニ
ティ & 生活用品」の3つ。国内外100
を超える事業所で、創業以来培われた

「切り拓く」精神をモットーに、常に新
しいビジネス・やり方を開拓し続け
ています。

同社にご採用いただいたのは、メ
ールに関するあらゆる処理(送受信・添
付ファイルの処理・データ変換など)
を自動化する「Autoメール名人」。

ご導入の経緯や効果についてうかが
いました。

どのような業務にお使いですか?

メールでいただく注文情報を基幹シ
ステムへ自動的に取り込み、受注や出
荷、売上に連携させるために活用して
います。

現在、メールでのご注文はA社さま

1社で、毎日10時から18時までの間に
計8回受信しています。メールには、先
方の基幹システムから出力された発注
データ(テキストファイル)が添付され
ています。ファイルの中身は、商品コー
ドや価格、数量など。この情報を基幹シ
ステムに取り込み、倉庫から商品を出
荷します。

一方、商品や価格情報の不一致など
で取り込み時にエラーとなった発注
データはリストに出力し、各拠点の担
当者がデータをメンテナンスした後に
出荷する運用です。

ご導入の背景をお聞かせください

平成22年初夏、A社さまより発注

株式会社山善

所在地 〒216-8505 神奈川県川崎市宮前区宮崎156（東京本社）
 創業 1947年（昭和22年）
 資本金 79億900万円
 株式上場 東京・大阪株式市場第一部上場
 代表者 代表取締役社長 吉居亨
 売上高 2,414億円（平成22年3月）
 事業内容 工作機械・産業システム・機械工具・住宅設備機器・ホームライフ用品などの専門商社

業務の改善を進めたいとのお話をありました。まずは主要な取り扱いメーカー3社分の注文をFAXからEDI（Electronic Data Interchangeの略。電子データ交換）に切り替えること。

打合せの結果、全般手順によるEDIという案も出ましたが、システム化のコストが抑制できる、メールでのEDIを検討することになりました。

メールEDIへの取り組みは？

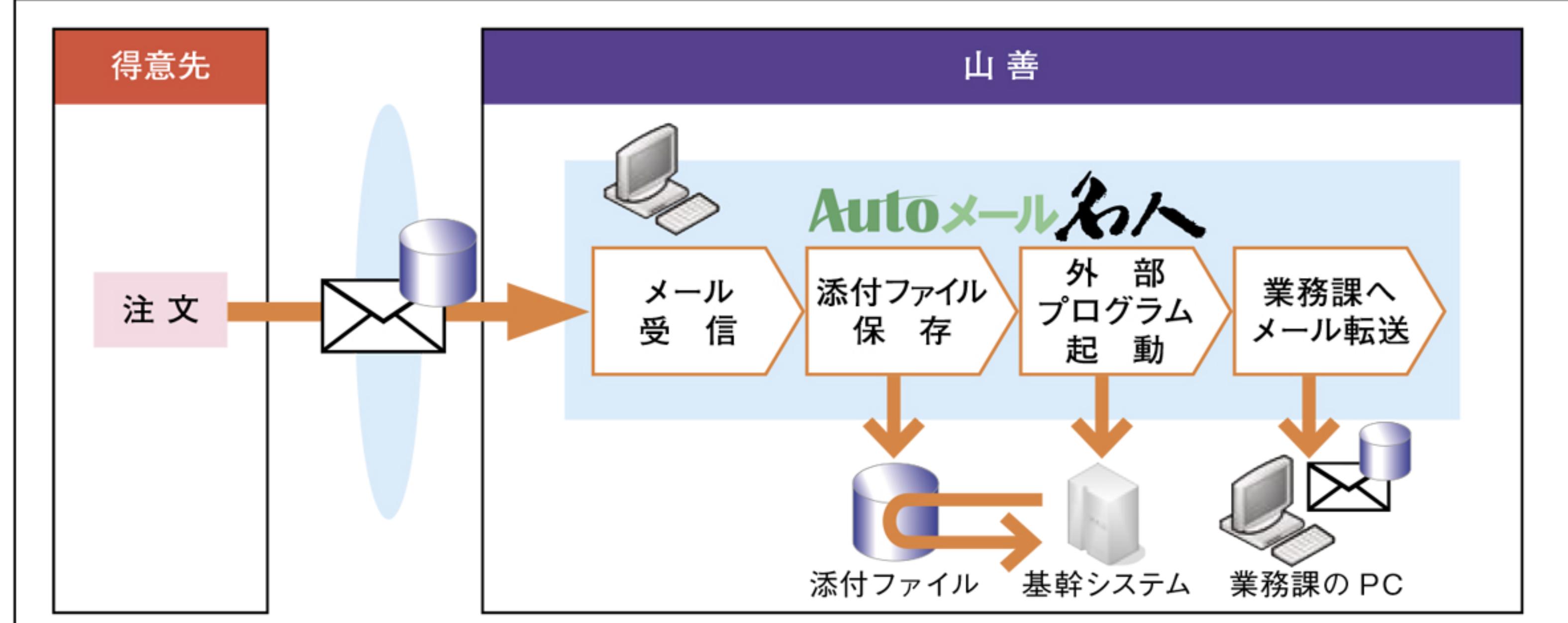
当社の受注の手段は電話、FAX、EDI、PROCUE by NET（日伝、山善均等出資の生産用副資材調達サイト）が中心で、メールEDIは未対応でした。

メールEDIに対応できる仕組みを整えれば、A社さまのみならず、他のお客様にもお勧めし、受注業務の効率化が推進できる可能性があります。

そこでこれを機に、メールによるEDIの自動化を実現するシステムを導入することになりました。そして、導入を決めたのがユーザックさんのソリューション「Autoメール名人」。手ごろな価格と使い勝手の良い点が魅力でした。

ともあれ、メールEDIに実現に向け、A社さまとの打ち合わせを進め、データのレイアウトやメール受信のタイミングなどを決めていきました。

システム概念図



また社内的にもメールEDIは初めての試みであり、データの流れや運用方法などを一つひとつ、決めていきました。

開発はいかがでしたか？

導入後、短期間で運用できました。フロー設定の画面でアイコンをつないでいけば、自動化したい業務が簡単に設定できます。設定ミスはすぐに修正可能ですし、履歴の確認もわかりやすいです。初めての操作でも、とまどうことはほとんどありませんでした。

稼働はスムーズでしたか？

立ち上げ後1ヶ月が経過しますが、順調に運用できています。

A社さまからの注文メールは、業務担当の私に転送されます。運用に問題がないか、チェックするためです。一時、入力の間違いも散見されましたが最近は減りました。

ご導入の効果はいかがですか？

A社さまからのFAX注文のうち約10%がメールEDIに切り替わり、基幹システムにデータが自動で取り込めるようになりました。また、今まで全国各地の事業所でA社さまからのFAX注文書を受信していましたので、この10%に関しては、本社での一括管理が進んだと言えます。

現在は主要3メーカー分の注文に絞ってメールEDIを実現していますが、今後は対象メーカーを増やし、メールEDIの比率を高めていきたいですね。また、今は注文メールの受信に留まっていますが、将来的には納期の連絡をメールで返して欲しいというお話になるかもしれません。

これで終わりではない、と

立ち上げたら終わり、ということはありません。せっかく導入したシステムですから、他のお客さまにもメールEDIを広げていかないともったいないです。また、A社さまとのEDIも、スムーズに商品が出荷できるよう、データの精度を高め、取り込みエラーを減らしていく必要があります。それに、メールEDIの担当者も変わっていますので、教育もしっかりする必要があります。立ち上げた後の維持管理が、何よりも大切ではないでしょうか。

メールEDIという、新たな受注形態を切り拓かれました。今日はありがとうございました。

2010年11月取材（記載内容は取材時の情報です）



山善さま東京本社ビル（神奈川県川崎市）。創業以来培われた「切り拓く」精神をモットーに、常に新しいビジネス・やり方を開拓し続けている。

Autoメール名人

メールに注文や出荷データなどのファイルを添付して取引先とやり取りするメールEDI、基幹システムから定期的にデータを抽出して取引先や社員にメールで配信する業務、通販サイトからの注文情報をメールの本文からデータ抽出するなど、メールを利用する様々な業務を自動化するパッケージソフト

解説 話題のテーマ

物流コスト削減の切り札「在庫管理」～発注方式と発注量の計算がポイント～

物流コスト削減ドットコムの人気コラム「湯浅和夫の物流の常識・非常識」第29・30回より

物流の最も望ましい姿は「市場が必要とする商品だけを必要とされる場所に必要な量だけ移動させること」。逆にいえば、必要なない移動や保管はしないということです。必要か必要ないかは市場つまり顧客が決めるわけです。社内の営業部門が、安心のため手元に在庫をたくさん保持するという事態は許されないということです。この物流の望ましい姿は、言葉を換えれば、市場には市場が必要とする在庫しか配置しないという状況を作り出せばよいということです。要は、顧客から注文があったときに必要な在庫がそこにあればよいということです。

このような状況が、必要最小限の物流を実現することになるわけです。そのために欠かせない技法が「在庫管理」です。市場が必要とする商品や量は「商品別1日当たり出荷動向」で把握できます。必要最小限を維持するための枠組みが「在庫日数分」です。在庫日数分を必要な量だけ保持するための仕組みが

在庫管理というわけです。その意味で、物流の最も望ましい姿を実現するためには、言葉を換えれば「必要最小限のコスト」で物流を行うためには、「在庫管理」が動いてなければならないのです。

いまここで行われている物流活動の無駄を見つけて、排除することももちろん重要ですが、その前に、必要なない物流はやらないという状態を確保することこそが必要ではないでしょうか。

在庫管理は、突き詰めれば、発注方式に至ります。そして、発注方式としては、定期定量発注、定期不定量発注、不定期定量発注、不定期不定量発注の四つがあります。これらのうち、「定量」発注は現実的ではないということで、現在使えるのは「定期不定量発注」と「不定期不定量発注」の二つです（図1）。

今回は「不定期発注」について説明し、在庫管理についてもう少し解説したいと思います。「不定期発注」は別名「発注点法」とも言われ、設定した発注点に達したときに設定した量を発注するというものです。発注点が何かについてはご存知のことだと思います。「リードタイム日数」がこれにあたります。リードタイムとは、発注したものが入荷して使える状態になるまでの日数です。たとえば、リードタイムが5日なら、在庫があと5日分になったときに、発注するということです。それでは、いまの在庫が「あと何日分の出荷に相当するのか」という判断はどうするのでしょうか？言うまでもなく、いまある在庫量を現時点での「一

日当たり平均出荷量」で割ることで判断します。この値が「リードタイム日数分」に相当するとなったら、発注するというわけです。

さて次に、どれだけの量を発注すればいいのでしょうか？これもおわかりだと思います。そう、「あらかじめ設定した在庫日数分」です。つまり、仮に「1週間分の在庫を持つ」と決めたら、1週間分の量を発注すればいいのです。発注点法の特徴はここにあります。つまり、持つ在庫の量を自分で決めることができます。10日分でも2週間分でもかまいません。決めた日数分の発注量がどれくらいになるのかという計算も簡単です。リードタイムの在庫量と同じように、設定した在庫日数に1日当たり平均出荷量を掛けばいいのです。

いかがでしょうか。これが発注点法の基本的な考え方です。定期発注法もこの発注点法も考え方は同じです。1日当たり平均出荷量をベースにして、持るべき在庫日数分の量を発注するということです。こうすることで、市場動向に適合した在庫を常に維持することが可能になるのです。

この在庫管理がベースの技法となってロジスティクスが稼働するわけです。

物流改善のためのお役立ちサイト

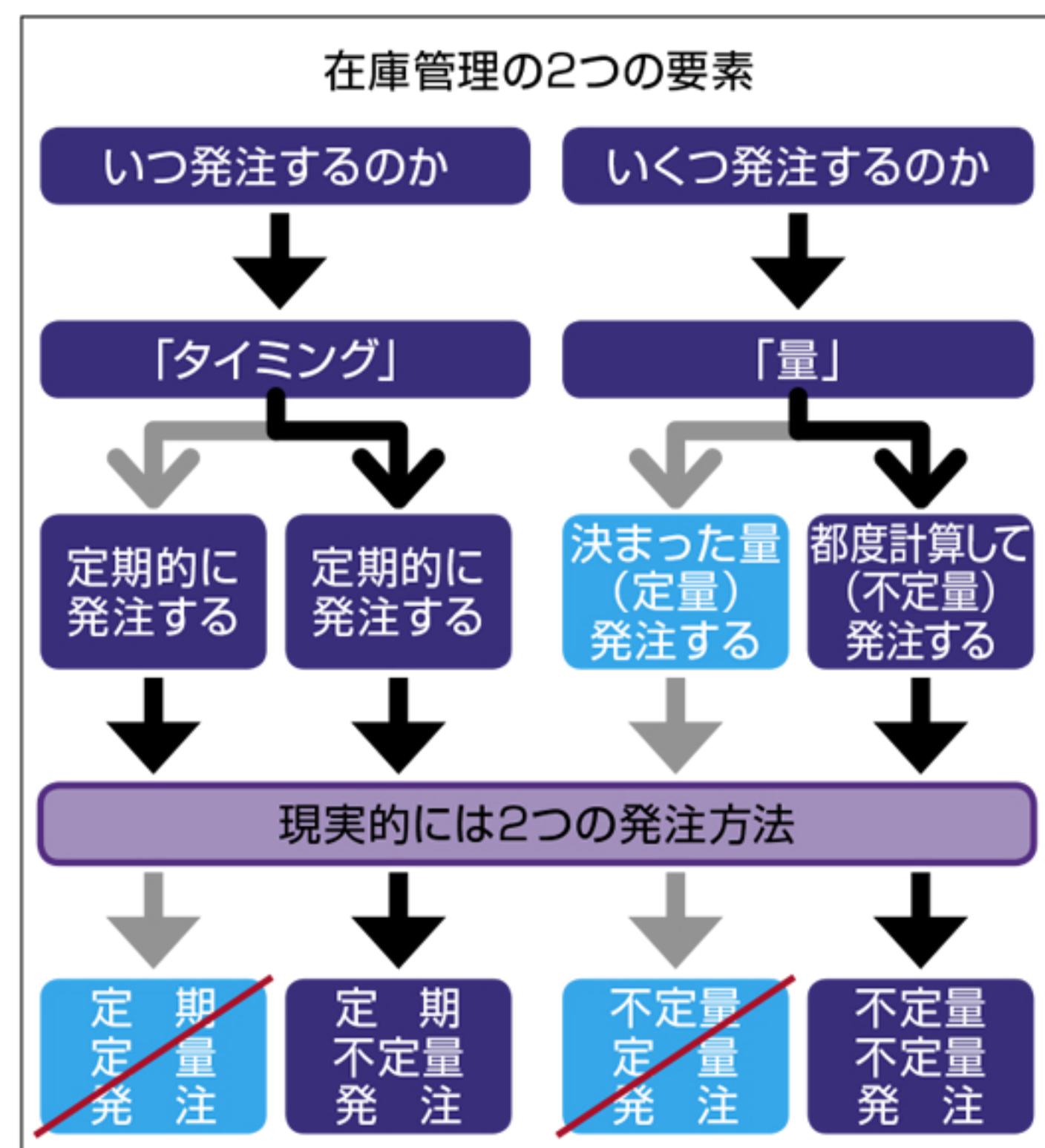
「物流コスト削減ドットコム」のコラムは、毎週メールレターでも配信しております。

購読ご希望の方は、ウェブサイトまたはメールにてお申し込みください。

<Web><http://www.logistics-reduce.com>

<Mail> meijin@usenet.co.jp

図1



湯浅 和夫氏

株式会社 湯浅コンサルティング 代表取締役社長

1946年埼玉県生まれ。早稲田大学卒業後、(株)日通総合研究所に入社。同社常務取締役を経て、2004年4月(株)湯浅コンサルティングを設立し代表取締役社長に就任、現在に至る。(財)食品流通構造改善促進機構「電子商取引導入推進検討委員会」、国土交通省「自動車税制研究会」、(社)日本ロジスティクスシステム協会「物流技術管理士専門委員会」など歴任。著書は「絵で見る在庫管理のしくみ」(日本能率協会マネジメントセンター)、「物流とロジスティクスの基本」(日本実業出版社)、「手にとるよう物流がわかる本」(かんき出版)等多数あり。



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。



「楽々ライブラリ」で資料の電子化がラクラク!

SI 営業部 部長 前田精一



「電子化のおかげで書庫が空っぽになりました。書類を探したり戻したりする手間が削減できたほか、紛失などのリスクも無くなりました」(前田)。

当社で5S活動を開始して早10年。オフィスの整理整頓に始まり、今では業務改善にも取り組んでいます。私のSI営業部では特に書類の電子化に力を入れております。各自が同じ資料を大事に保管したり、資料を探すのに時間がかかったり、以前は資料にあふれているオフィスでした。そこで電子化に取り組もうと、選択したシステムが「楽々ライブラリ」。見た目も実際のファイルに保管するイメージで、登録や検索も使いやすいのが決め

てでした。これまでに電子化したのは、契約書、提案資料、議事録、カタログなど、営業で使うほとんどの資料です。おかげで個人机の引き出しと共有の資料棚が空っぽになりました。担当顧客の引き継ぎも口スがなくなったと思います。導入当初は資料のスキャンや文書管理の体系づくりに苦労しましたが、女性スタッフのがんばりで定着しました。今後はこの仕組み、ノウハウをお客様にも広くお伝えできればと考えています。



iPhoneアプリ開発奮闘記

当社では2010年7月より新規事業テーマの1つとして「スマートフォン」を取り上げ、新規事業推進室を立ち上げました。現在、第1号iPhoneアプリのリリースに向けて取り組んでおります。※昨年12月24日リリース。

私は入社後3年間はSE、その後3年間採用担当として歩んできました。これまで2回、ゼロからの挑戦をしましたが、大変な一面もある一方で非常にワクワクもします。そして



新規事業推進室 碓井翔悟

今回もゼロからの挑戦です。業務系システムは経験しておりましたが、予想通り全てが異なる世界に来てしまったという感じ。例えば、利用者は企業だけでなく個人も含み、開発環境は全く別ものに。何より一番の変化は英語に触れる機会が非常に多くなった事で、このような新しい環境に身を置ける事は非常にラッキーです。

さて、気になるアプリですが、テーマは「お城めぐり」。紙面右の「よかなび」を担当している本岡さん所有のコンテンツを題材としたアプリケーションです。まずこれをリリースして弾みにし、次なるステージに向かって邁進して参りたいと考えています。今後の新たな取り組みにご期待ください。



編集後記

名人プレスをお読みいただき、ありがとうございます。若くして社長に就任された小倉美術印刷 八尾社長のお話は、新市場開拓や社内改革など、熱い思いを感じました。最近、ゴルフやフィギュアスケートなどスポーツの世界でも、若手の活躍が目覚ましいですね。当社も若手が活躍する場を作っているつもりですが、読者の皆様に育てられることが多くあり、感謝しております。本年もどうぞよろしくお願いします。(小島)

よかなび

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～佐倉城～」



佐倉城 馬出し空堀

マーケティング本部ソフトウェア研究所
本岡 勇一

千葉県佐倉市にある佐倉城。現在は梅、桜、牡丹、紫陽花、水蓮、菖蒲などの四季おりおりの花やモミジ、銀杏などの紅葉が楽しめる公園として知られています。

京成佐倉駅から徒歩20分という立地条件や、また国立歴史民俗博物館も敷地内にあることから多くの方が訪れる歴史公園という面も持ち合せています。

元和二年(1616)土井利勝が城として大改修を行ったこの佐倉城は、江戸城東方の守りを担っていました。近世に築城されたお城でありながら石垣は一切使わず、空堀と土塁を多用した「土の城」としての姿は、現在も色濃く残されています。そんなかつての姿を想像しながら季節の花を愛でつつ散策するのが現在の佐倉城の楽しみ方でしょう。

歴博前からのスタートして、復元された馬出し空堀を見ながら南に二の丸、或いは三の丸を経由して本丸へ。そして更に南下して出丸から水堀を見ながら西側をぐるりとまわるコースはいかがでしょうか。城としての地形の妙や複雑な構造がよく確認できると思います。

かつて代々の城主が幕府要職に就いたことから出世とも縁の深い佐倉城。散策すれば思わぬご利益があるかもしれません。



【アクセス】

京成佐倉駅より
徒歩：約20分、
バス：駅南口、
ちばグリーンバ
ス田町車庫行き

「国立博物館入口」または「国立歴史民俗博物館前」下車→徒歩約5分。JR佐倉駅より徒歩：約25分、バス：駅北口、ちばグリーンバス田町車庫行き「宮小路町」下車→徒歩約10分（くらしの植物園方向）「国立博物館入口」・「国立歴史民俗博物館前」下車→徒歩約5分
駐車場有

帳票設計・印刷ソリューション

伝発名人.NET

Web Edition

New

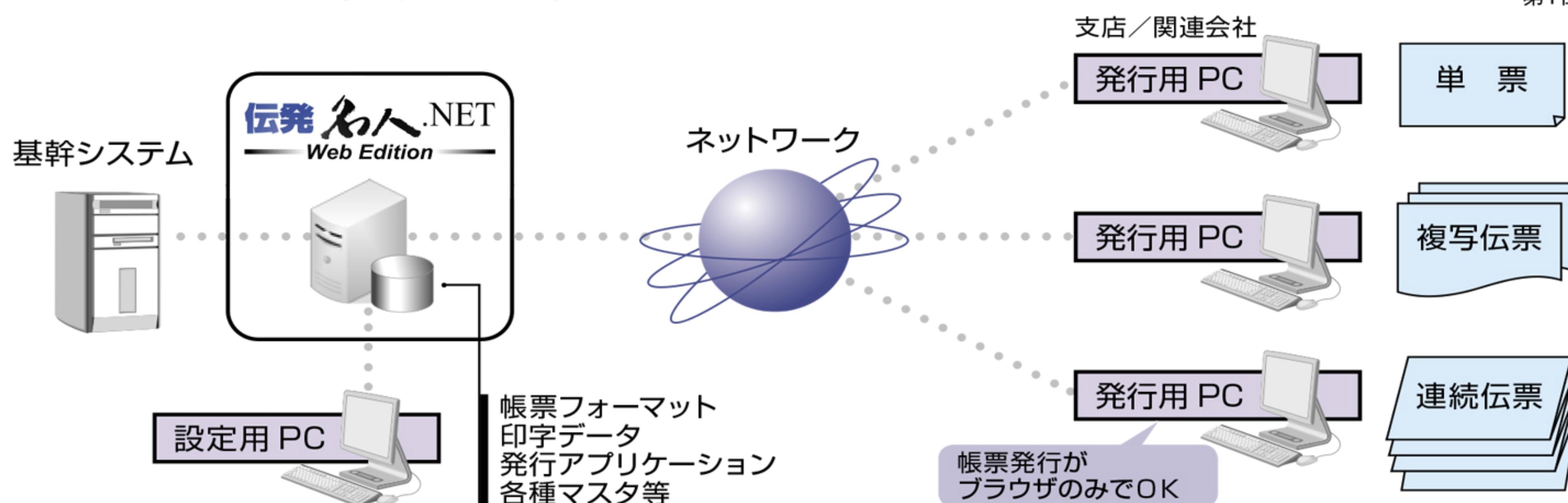
「伝票・帳票もブラウザで発行したい」
Web環境における印刷を確実にサポートします。



2010年版中堅・中小企業
帳票ツール利用調査
(ノークリサーチ)
No.1
自社要件適合性部門

帳票のフォーマットや印字データなどはサーバで一元管理、
クライアントはブラウザのみでの運用が可能。

帳票設計から発行アプリケーションまでを
オールインワンでご提供します。



クライアントはブラウザだけでOK

クライアントはブラウザだけで運用が可能。導入時のインストールや導入後のメンテナンスの負荷を軽減します。

バッチ発行アプリケーション

クライアントPCからサーバにアクセスし、ブラウザからバッチ発行アプリケーションが利用できます(利用者認証可)。

連帳も、単票も

ブラウザから連帳(複写伝票など)や単票の印刷が可能。ドットプリンタによる連続帳票にも正確に印字できます。

「伝発名人.NET Web Edition」は、旧製品「伝発名人for Web」から大幅に機能強化しました。利用者認証や操作ログの保存機能など運用管理、内部統制にも配慮しております。<http://www.usknet.com/>

名人シリーズ最新情報

伝発名人.NET Web Edition Ver3.0

- ・伝発名人.NETがWebブラウザからの印刷に対応
- ・利用者認証、ログ保存機能を実装
- ・ブラウザ上で印刷プレビューに対応

Autoメール名人Ver1.1

- ・SMTPサーバへの認証機能を追加
- ・Excel出力時に、シート追加、セルのコピー機能を追加

送り状名人運送EDI対応Ver2.2

- ・佐川急便の着店コード7桁対応



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 新川中央ビル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1-17-11 伏見山京ビル

TEL 03-3523-0808(代) FAX 03-3523-0160
TEL 06-6228-1383(代) FAX 06-6228-1380
TEL 052-219-1381(代) FAX 052-219-1370

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