

Meijin PRESS

06
vol.

2011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」

東邦レオ株式会社

代表取締役社長 橘 俊夫 様

■ユーザー事例

「物流センターシステム構築」事例

セイコークロック株式会社 様

■解説 話題のテーマ

「これからの物流～地産地消、マイクロ経済が加速～」

株式会社イー・ロジック チーフコンサルタント 角井 亮一

■Catch the USAC

iPhone でバーコード検品しませんか？

MY HOBBY 将来の夢は陶芸作家？

余暇ナビゲーション / 「城跡のある風景～姫路城～」

飯豊連峰 北股岳 (2025m)



ユーザックシステム株式会社
代表取締役社長
宮原 克昭(みやはら かつあき)

出身：富山県(新湊市出生)
趣味：ゴルフは今年還暦を迎えてから
90点が切れず、更に下手になりました。

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。

まず、このたびの東日本大震災による被災者の方々に、謹んで心よりお見舞い申し上げます。そして被災地の皆様の安全と、一日も早い、復旧・復興をお祈り申し上げます。

平素は、オリジナルソフト「名人シリーズ」や情報システムをご活用いただき、誠にありがとうございます。弊社は今年6月末で創業40周年を終え、次の節目である50周年に向け新ステージ41期を迎えることができました。長年に亘り温かいご愛顧と厚いご支援を賜り、あらためて心より御礼申し上げます。

2011年も半分が過ぎ、円高、株安、デフレ基調の中ではありますが、被災地の復興や新卒者採用の増大等、ようやく景気回復基調の報道が耳に入ってくるようになりました。弊社も、今年度は更なる「品質向上」「生産性改革」を進めると同時に、スマートフォンアプリや新商品開発を強化します。特に「EDI」「物流」「インターネット」の分野でコスト低減・業績拡大・顧客サービス・営業支援等のお役に立てるオリジナルソフト、およびサービスの提供に徹して参りたいと考えております。

さて、「名人プレス」は第6号の発行となります。今号も、お客様のトップインタビューをはじめ、ERPでは対応しにくい物流業務での「名人シリーズ」6種活用による導入効果を分りやすくまとめております。これまでの「名人シリーズ」ご活用企業訪問による具体的な事例集も40社を超えるまでに到りました。あわせてEDIや物流業務における業務改善のエッセンスを小冊子にまとめた「失敗しないシリーズ」も好評を頂いております。誠にありがとうございます。震災後ようやくイオン様やイトーヨーカ堂様など、流通BMSを採用する企業が増加しつつあります。小売から注文を受けるメーカー・卸様向けの「EOS名人」は、おかげさまで累計出荷1000本を超えました。JCAから流通BMS、そして出荷検品まで幅広く対応でき、基幹システムとの連携のしやすさもご好評をいただいております。また、メールやWebによるEDIの自動化事例も多数蓄積出来てきております。あわせて受注業務の更なる生産性向上に寄与できるものと確信しております。今後も、みなさまのご要望に耳を傾け、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ますよう宜しくお願い致します。

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 03

「トップインタビュー」

東邦レオ株式会社
代表取締役社長 橘 俊夫 様

■ユーザー事例

セイコークロック株式会社 06

■解説 10

「これからの物流～地産地消、マイクロ経済が加速～」

■Catch the USAC 11

iPhoneでバーコード検品しませんか？

MY HOBBY 将来の夢は陶芸作家？

余暇ナビゲーション/「城跡のある風景～姫路城～」

表紙/飯豊連峰 北股岳(きたまただけ)

山形、福島、新潟の三県にまたがる飯豊(いいで)連峰は日本百名山に数えられる。最高峰は大日岳(2128m)だが、北股岳(2025m)の美しい稜線も申し分ない。冬は豪雪地帯となるが、夏はおいしい雪解け水や数多くの高山植物の魅力を満喫できる。
撮影/オリジナルソフト事業部 小ノ島

常に10年先の未来を見通す 目標は“100年続くオンリーワン企業”



橘 俊夫 様

東邦レオ株式会社
代表取締役社長

●プロフィール／たちばな としお

1950年 愛媛県生まれ
1973年 甲南大学卒業後、日本交通公社
(現JTB) 入社
1974年 東邦パーライト入社
(現東邦レオ) 入社
1990年 東邦レオ代表取締役社長就任

画期的な建築素材「パーライト」の専門メーカーとして創業した東邦レオさま。近年ではビルや住宅の屋上・壁面緑化事業など、環境分野での躍進ぶりが大きく注目されています。「10年先の社会の価値観を先読みすることが企業成長のカギ」と語る橘社長さまの言葉が象徴するように、同社の歴史は、先見性と差別化による市場戦略にあるといえるでしょう。さらには、人間の本质や企業としてのあるべき姿に踏み込んだ経営手腕に、いかなる時代をも勝ち抜く、強さの源泉を知ることができます。

伸びている会社とそうでない会社、 その違いは何か？

■常に時代のニーズにマッチした商品を提供し、創業以来、47期連続の黒字経営を続けていらっしゃいますが、御社の最大の“強み”は何でしょうか。

橘 ひと言でいえば、“優れた人材”ですね。絶えず当社の可能性を追求し、新たな価値を創造しようとする一人ひとりの存在こそが、当社の強みといえるでしょう。

しかし、このように胸を張って断言できるようになるまで、大きな試練があったのもまた事実です。

というのは、私が入社した1974年当時、右肩上がりの好調期で、パーライトの商品力、財務状況共に怖いものなしの勢いでした。ところが、ひとつ致命的な欠陥があったのです。それは、社員の意識の低さでした。

同年代の若い社員に、「どうしてこの会社を選んだのか」と聞いたところ、「他に採用してくれる会社がなかったから」「会社は儲かっていて賞与が多

い」という理由が大半でした。

『こいつら会社にぶら下がってるだけやな』と思いました。ひとたび会社の業績が悪化し、いい条件で転職できれば、いつ逃げ出してもおかしくない状況だったのです。

■解決の手立てはございましたか。

橘 当時の社員が、不真面目というわけではありません。皆さん、朝から夜中まで一所懸命に働いています。だからなおさら、どうすればいいか分からず、将来への不安が募るばかりでした。

そんなときに起きたのが、ロッキード事件です。これを機に官公庁からの「東邦パーライト(旧社名)」のスペックインが不可能となり、案の定、以後数年の間に、会社を辞めて独立する人間、相次ぐ競合他社の出現など、危機的な状況に陥りました。

■常に時代のニーズにマッチした商品を提供

1965年～

創業期は、断熱・吸音性に優れた建築材料、黒曜石パーライトの販売で大きく成長しました



1985年～

社員の一人が、パーライトから土壌改良材を開発。環境・都市緑化市場への足がかりとなりました



2000年～

環境事業がさらに進化。若手社員が中心となり、ビルや住宅などの屋上・壁面緑化事業を強化しました



迷ったときこそ、経営の原点に立ち返るべし。自己啓発のためにも、1983年、J C (日本青年会議所)に入会させていただき、『伸びている会社とそうでない会社とでは何が違うのか』という点について、徹底的に究明しました。

その答えはすぐに見つかりました。

まず、経営そのものが闘いであり、勝ち抜くためには全社員共通の価値観や理念、いわゆる“錦の御旗”が不可欠であること。次に、それに基づいた中長期の経営ビジョンが必要という点です。

正直、当社には、この二つが完全に抜けていました。そんなものがなくても収益を上げられると高をくくっていたのです。しかし、経営・市場環境が悪化する情勢にあっては、従来の感覚がいつまでも通用するはずがありません。将来に向け、全社員が夢や目標を共有できる環境をつくることが急務であると悟りました。

お客様本位にシフトすれば、全体の歯車はガラリと変わる

■まずは、社員の皆さんの意識や習慣を変える必要がありますね。

橘 1985年、中長期計画を策定するためのプロジェクトチーム「ターゲット'90」を結成。『5年後、我々はどういう企業になりたいのか。そのために今何をなすべきか』を明確にすることがプロジェクトの使命です。

ここで最初に、『東邦パーライトは、何のために存在する会社なのか』と

いう質問を投げかけました。皆、口々に「パーライトという良い商品を販売するための会社」といいます。ところが、ある社員から「パーライトよりも良い商品が登場したら、我々の存在価値はなくなってしまうのでは?」と、誰も想像したことのない意見があがりました。

皆、このひと声で目が覚めました。今まで我々は、パーライトを売ることが目的だと思っていました。しかしそうではなく、パーライトの販売はあくまでも手段であって、その効果である居住性、快適性、さらには、人々の幸せを追求することが我々の目的ではないかと、新たな方向性が見えてきたのです。

■その後の事業指針をどのように定めたのですか。

橘 社会や生活者の幸せを起点とした自由な発想から、地球環境、都市環境、オフィス環境、住環境等の分野に目を向け、これらの市場に当社の商品価値を認めていただくことを事業指針としました。

同時に、『我々は生活環境に貢献することを基本理念とする』という新たな経営理念を掲げ、その実現にあたり、次の三つのテーマを設けました。

- ・時代を先取りした独自の商品と価値観を提供し続ける
- ・お客様の喜びを最優先した思考と行動に徹する
- ・自分自身を磨くことで会社の存在価値を高める

理念や目標を全社員が共有化することに努めた結果、1985年には18億円

だった年商が、5年後の1990年には50億円以上に増大しました。経営理念をベースとした業績アップは、とても稀なケースだそうで、大学の研究の対象になったこともあります。

私からの回答としては、自分本位ではなく、常に相手の立場になって考える企業体質の醸成に尽きるといえます。それにより、当社自身が変わり、また、当社を取り巻く全体の歯車ガラリと変わったのです。

“会社”とは、社員が幸福を追求するためのインフラである

■1991年以降の中長期計画では、どのような目標がテーマとされたのでしょうか。

橘 「ターゲット'90」が終わる1990年の暮、父に代わり私が社長職に就きました。その際、「引き継いだ会社を、100年先まで継続していくにはどうすればいいか」という壮大な目標を打ち立てました。

企業の価値というのは、時代によって変化します。ですから、企業を永続させるには、若い人たちが入社したいと思うような魅力のある会社にしていかねければなりませんし、そのためには、10年先の価値観を先取りした事業戦略が必要です。

そこで、1991年、次なる10年に向けた中長期計画の一環として「シンク2001」というプロジェクトを立ち上げました。ここでは、まず、「10年後の

ビルの屋上・壁面緑化の“モデルハウス”東邦レオさまの本社ビル



東邦レオ株式会社

設立 1965年1月23日

本社所在地 大阪市中央区上町1-1-28

資本金 3億720万円

社員数 210名(平成22年11月現在)

事業内容 建築資材および緑化資材の開発・販売・施工、緑化コンサルタント

2001年、社会に出る人たちの受け皿となるために、当社はいかにあるべきか」というテーマについて論じました。その結果、「これからはあらゆる事業が環境問題と関連していなければならない」という結論を導き出しました。

1991年といえば、バブル経済が崩壊した年です。日本の社会全体が、これまでの常識や価値観に疑問を感じていたと思います。そうした情勢を背景に、「永遠に変わらないものは何か?」「人間は常に何を求めているか?」という問題を突き詰めていくと、「幸福を願う心、安心して暮らせる生活環境」という見解に辿りついたのです。

■環境への理念は、「東邦レオ」という社名にも表れていますね。

橘 レオ(LEO)は、Living(生活)、Environment(環境)、Organizer(貢献者)の頭文字を社名にしたものです。

そして、この三つは、100年企業にチャレンジするためのキーワードでもあります。

なぜ、私が“100年”にこだわるのか。そもそも会社とは、そこで働く社員一人ひとりが幸福を追求するためのインフラであり、この先100年間にわたり、新しい価値を生み出す基盤をもっていなければ、個人の幸福も実現できないと考えるからです。

一方、個人の幸福は他人が決めるものではありません。自分にとって何が幸せなのか、日頃からよく考えていただくことが、社員一人ひとりの新たな

価値の創出へとつながるのです。また、そうした人たちの日々の力によって、オンリーワン企業への道が切り開かれるものと信じています。

私は“幸福名人”

■“優れた人材”を強みとする、御社の企業文化がよく分かるお話ですね。

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。橘社長さまは“何名人”でしょうか。

橘 日頃の社員との会話、そして、本日のお話でもそうですが、私は、“目標”と“幸福”という言葉をよく使います。

悔いのない幸福な人生を送ることを、思考や行動の基準としてきましたので、あえていえば、“幸福名人”といえるでしょうか。

したがって、企業経営の目的は、収益を上げることではないと考えます。収益の確保は、社員の幸福という最終的な目的を実現するための手段に過ぎないのです。目的を見誤ってしまうと、社員の皆さんを犠牲にすることになりかねません。それは、企業としての価値の喪失と同じではないでしょうか。

■企業経営の本質は、社員の皆さんの幸福の追求にあるといえますね。本日は、教示に富んだ貴重なお話をいただき、誠にありがとうございました。



「環境への関心は、今や一般の生活者の皆様にも広く浸透しています。モノを売るのではなく、新しいライフスタイルを提案する姿勢が、ビジネスの間口を広げる大きな要素となるでしょう」と語る橘社長様。緑化事業における今後の伸展が大いに期待されます。

「バーコード化によって現場での手入力作業を削減。
作業時間が10%以上短縮され、誤発送率も低減しました」

(左から) セイコークロック管理本部主事金子さん、ロジスティックセンターグループ長櫻井さん、同副主事山中さん

この事例は、流通研究社発行の「マテリアルフロー」2010年10月号に掲載された記事に、一部加筆・修正を行ったものです。

SEIKO セイコークロック株式会社

導入前の課題

- ・システム開発期間の短さ一半年後に迫った日本版SOX法への対応
- ・お取引先の要請に柔軟に対応可能なEDI、出荷システムの構築

対応策

- ・基幹システムでは対応できない業務(EDI～出荷)にはパッケージソフトを利用し、開発期間を短縮
- ・取引先ごとに異なるEDIメッセージの変換を、パラメタで設定可能なパッケージソフトで開発
- ・バーコードによる出荷管理(出荷指図書を核にした検品、送り状発行)



信頼の時を刻む「SEIKO」ブランド

セイコークロックさまは、セイコーホールディングスさまの事業子会社として、世界中で信頼の時を刻み続ける「SEIKO」ブランドのクロック(置時計・掛時計・目ざまし時計)を作り続けています。

セイコーホールディングスさまのルーツは1881年創業の服部時計店。1892年には同社の前身である精工舎を設立し、壁時計の生産を開始。その後、国産初の目ざまし時計の開発(1899年)、家庭用クォーツ時計の開発(1968年)、クォーツ目ざまし時計を世界に先駆けて発売(1976年)など、常に時代をリードし続けています。

現在、同社は100年を超える伝統とものづくりの技、先端技術力を活かし、クロックの企画・開発・製造から販売・アフターサービスまで一貫して行うトータルカンパニーとなっています。

同社の物流を一手に担うのが愛知県一宮市にあるロジスティックセンター。国内外の工場で生産されたクロックを、全国各地のお得意先に出荷しています。

ERPで対応できない物流業務を“名人シリーズ”でカバー

同社が基幹システムの全面的な刷新に取り組んだのは2008年夏。システム of 老朽化や日本版SOX法への対応がその目的でした。

「2009年の1月から本稼働というスケジュールで新システムの構築に着手しました。2009年3月期の決算には日本版SOX法に基づいた決算処理をする必要がありましたから、2008年夏からのシステム構築というのは、まさにギリギリのタイミングでした」と同社管理本部主事の金子さんは振り返ります。

今回のシステム化にあたり、同社はSAP/R3で基幹システムを開発。一方、EDIや伝票発行、検品、値札発行、送り状・荷札発行業務など、物流業務の手足となるソフトウェアについては当社の“名人シリーズ”でシステム化を図りました。

「ユーザックさんには、当初、伝票発行業務のシステム化について相談をしていました。ところが話をしているうちに、EDIや検品などのシステムについても詳しいことがわかりました。パッケージソフトもお持ちでしたので、物流業務全般のシステム化をお任せすることにしました」と金子さん。

さらに、本稼働後の印象については「伝票発行はもちろん、EDIなどお取引先さまからのご要望にお応えする必要がある業務については調査や調整などが多岐に渡るため、イチから業務を理解しながらのシステム開発では、半年後の本稼働に間に合うはずがありません。その点ユーザックさんは、今回お任せした業務をよく知っていると言いますか、抑えるべきツボを心得ているため非常に開発がスムーズでした。また、すでに業務に特化したパッケージソフトがあったこともポイントだったと思います。今回の成功は、物流業務のシステム化に豊富なノウハウ

と実績を持つ、ユーザックさんに負うところが大きいですね」と語ってくれました。また、「ユーザックさんに決めたもう一つの理由はコスト面。オーダーメイドのシステムなら“億”はかかるところ、パッケージソフトのため、一桁違ったところも魅力でした」と金子さん。

では今回、同社にご採用いただいたシステムをご紹介します。

システム構成

当社の“名人シリーズ”を全面的にご採用いただいた同社のロジスティックセンターの新システムは、図1のような構成になっています。

量販店、百貨店その他の小売、卸からの注文は“EOS名人”で受信し標準データベースに変換。これをSAP/R3に受け渡し受注・在庫・出荷指図データベースを生成。次に出荷指図データベースより出荷指図書を出力し、現場での作業がスタートします。

伝票・値札の発行

ターンアラウンド伝票、百貨店統一伝票などを発行するのは“伝発名人”。さまざまな種類の納品書を、自在に打ち分けます。出力された納品書を出荷指示書と照合しセットします(写真1)。

取引先ごとに異なる値札も“値札名人”で出力。設定もカンタン(写真2)。



写真1：出荷指図書と納品書のセット作業



写真2：値札名人による値札の出力

図1：SAP/R3と名人シリーズが連携する物流システムの構成

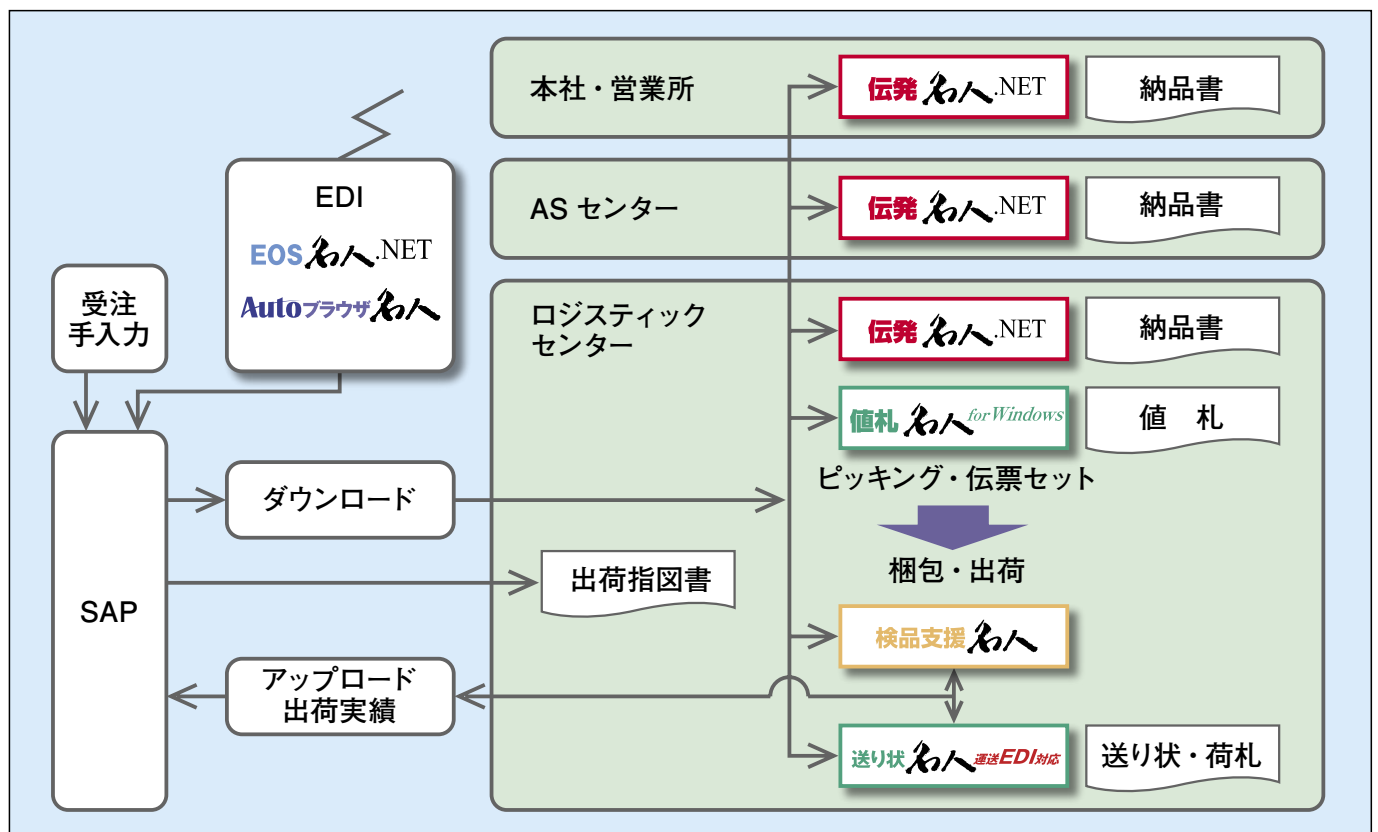




写真3：ピッキングの担当者は、台車を押して商品保管エリアへ。



写真4：出荷指図書に印字された品目コードでロケーションを探してピッキング。



写真5：ピッキングを終えた商品は出荷ラインに並べられる。



写真6：ハンディターミナルで出荷指図書のバーコードを読み出荷情報を表示。次いで各商品のバーコードを読み照合。

ピッキング

事務所での出荷準備作業に続き、倉庫エリアでは出荷指示書(図2)にもとづいてピッキング以降の出荷作業が行われます。この出荷指図書にはお得意先さまごとに異なる出荷時の注意点が記載されているほか、印字されたバーコードによってすべての業務に渡り、情報が紐づけられるように工夫されています。

図2は、出荷指図書のサンプルを示しています。上部には「出荷指示書」のタイトルと、5357という番号、および日付と時刻が記載されています。中央には、出荷先、品名、数量、単位などの情報が記載されています。下部には、出荷指図書のバーコードと、出荷指図書の詳細情報が記載されています。

品目コード	数量	カートン数	バラ数	品目サマシト	小箱数	単位(個)
品目コード	数量	カートン数	バラ数	品目サマシト	小箱数	単位(個)
品目コード	数量	カートン数	バラ数	品目サマシト	小箱数	単位(個)
品目コード	数量	カートン数	バラ数	品目サマシト	小箱数	単位(個)

図2：出荷指図書(サンプル)。バーコードによって様々な情報が紐づけられている。

ピッキングの担当者は台車を押して商品保管エリアに入り、出荷指示書に印字された品目コードでロケーションを探し、商品をピッキングします(写真3、4)。ピッキングを終えた商品は、4本の出荷ラインにずらりと集められます(写真5)。

同社国内企画本部・ロジスティックセンターグループ長の櫻井さんは、「新システムの導入後、従来の伝票単位でのピッキングから出荷指図書によるピッキングに変更しました。出荷指図書にはお得意先さまからのオーダーが集約できますので、動線がシンプルになり、効率が上がりました」と語ってくれました。

検品と送り状発行

検品作業は、出荷ライン上に置かれた集荷済み商品が入った段ボールケースからいったん商品と出荷指図書を作業台に取り出してから行い、確実に期しています。

出荷指図書のバーコードをハンディターミナルで読み込むと得意先への出荷情報が表示されるので、各商品のバーコードを読み、照合確認をします(写真6)。

企業概要

社 名 セイコークロック株式会社
 本 社 所 在 地 東京都江東区福住2-4-3 〒135-8557
 設 立 1996年(平成8年)
 代 表 者 久良木博史 代表取締役社長
 資 本 金 10億円
 従 業 員 数 約300名
 事 業 内 容 クロック(置時計・掛時計・目ざまし時計)の開発、製造、販売、アフターサービス

ロジスティックセンター概要

所 在 地 愛知県一宮市萩原町中島字流3-1
 佐川急便株式会社一宮流通センター内
 センター取扱量 年間250万個
 保 管 在 庫 数 50万個台
 取扱アイテム数 6000アイテム(補修部品含む)
 配 送 顧 客 先 約15,000件(小売り、卸)
 従 業 人 員 ピッキング13名、梱包15名、伝票関係7名ほか

この検品業務を支えているのが“検品支援名人”です。

検品終了後、次工程で再度出荷指図書のバーコードを読むと“送り状名人”によって、送り状と荷札が発行されます。その後、これをケースに貼り、梱包・出荷となります(写真7、8)。

バーコード化により現場での手入力作業が削減され、作業時間が10%以上短縮されるとともに、送り状と荷札がその場で発行できるので、誤発送率は推定10万分の1レベルに低減。出荷精度も向上しました。

導入効果のまとめ

○伝票処理業務

出荷作業の標準化(専門性の排除)と送り状・荷札の自動発行により、伝票事務・出荷作業要員を2名減員。

○ピッキング

伝票単位から得意先単位のピッキングに変更したことで動線が改善。また、ケースを集約することにより出荷梱包数も削減(運賃のコストダウン)。

○出荷検収

送り状発行時間の短縮(出荷指示書の

バーコードスキャンによる自動発行)により、繁忙期アルバイトの雇用数が減少。また作業時間も短縮した。

○内部統制・会計基準

- ・出荷情報(送り状番号)による売上確定
- ・計上で内部統制にも対応(履歴管理)

今後について

構築・導入から20ヶ月。新システムは今、順調に稼働しています。今後について金子さんは「昨今の流通業界は、企業や拠点、組織の集約を含め、どんどん変化を続けています。そのため、EOSや伝票発行も含め、お得意先さまからのさまざまなご要望に柔軟にお応えできる体制を整える必要があります。その点、今回導入した“名人シリーズ”はPCベースのシステムなので、基幹系で作ったシステムとは違って融通が効き、大いに助かりました。流通向けに最適なシステムで、今後も頼りにしています」と語ってくれました。

ありがとうございました。

2010年9月取材(記載内容は取材時の情報です)



写真7: 検品終了後、次工程で送り状を発行。



写真8: 送り状をケースに貼付して出荷。



写真9
当事例の出典元は、
流通研究社発行の
「マテリアルフロー」
2010年10月号です。

担当者より



ユーザックシステム株式会社
オリジナルソフト営業部

東條 康博

セイコーロック様のサポートにおいて、当社に求められたポイントの一つが「スピード」でした。本稼働までの期間は半年。当時、同社は新たな基幹システムの開発で非常にお忙しい状態でした。

物流センターにおける、基幹システムの周辺業務をすべてお任せいただいた当社としては、同社へのご負担の軽減を視野に入れつつ、EDIや伝票、検品、出荷などの各ソリューション(名人シリーズ)の最適な組み合わせとサポートノウハウの踏襲により、期間内での本稼働を実現いたしました。



「これからの物流～地産地消、マイクロ経済が加速～」

株式会社イー・ロジット チーフコンサルタント 角井 亮一

■ 震災後の滞留物資の状況

先日の4月23-24日と、29日-5月1日の計5日間、宮城県に行ってきました。宮城県災害対策本部や石巻市総合運動場（支援物資の保管場所）や南三陸町ベイサイドアリーナ（避難所）に行き、現状を見てきました。

たくさんのダンボールや保管するテナントなどたくさん見ました。

これらの支援物資は、勇気を出して言えば、「滞留在庫」と化していました。支援物資は、大きく3段階で在庫されています。宮城県、市町村、避難所です。避難所からの要請で市の在庫を避難所に届け、市からの要請で県の在庫を市に送るようになっています。避難所では、物がたくさんあり、探すことが困難な状況でした。流通で言えば、流通段階が3段階のため、商品の入手に時間がかかる状態です。実際に避難所の人から聞くと、風邪薬を頼んでから届くまで4-5日掛かったそうです。その間に風邪は治ったと笑って言われていました。

また、在庫管理の精度は、避難所と市町村はカテゴリ単位で、県はSKU単位でした。この狭いエリアで、流通段階が3段階あり、在庫精度にバラつきがあったため、欲しい人に欲しい物が届かないという現象が起きました。（図1）

■ 震災後の商品供給

山崎製パンの一部のヤマザキデイリーストアでは、震災直後でもパンやおにぎりを提供することができました。

その理由は、店内調理をしていたからです。店内調理をしていたために、在庫が店内にあったので、カレーパンやメロンパンや鮭おにぎりを提供することができたのです。一方、コンビニチェーンの惣菜工場では、復旧するのに時間がかかりました。そして、チェーンストアの加工食品などを在庫していた大型在庫型物流センターは、さらに復旧に時間がかかり、店頭の商品が並ぶまでにさらに時間を要しました。

■ 消費者のそばに在庫を！

これらのことは、何を意味しているのでしょうか？

2つあると角井は考えます。

狭いエリアの中に流通段階を多段階にしたら、効率が悪くなるということが1つです。もう1つは、在庫はより消費者に近いところにあるほうが良いということです。

読者の中には、このことは、震災という異常時だからだと思われる人もいるでしょう。違います。この流れは、震災前から時流としてありました。



「店産店消」店内に野菜工場があり、ここで野菜を作って、提供するSUBWAYの831LAB（筆者撮影）

『地産地消』の流れがあります。地方の「道の駅」で野菜を買ったり、地元の野菜を買ったりしたほうが安いですが、体に良いので、消費者が買い始めました。それが進んで、『店産店消』というトレンドが出てきました。

先日出版した「小売・流通業が知らないべき物流の知識」で、取り上げましたので、詳しくはご覧ください。

これは野菜だけの話ではありません。飲食チェーンではセントラルキッチンより、店内調理（仕込み）のほうが味がいいので、お店が流行ります。「和民」はその成功例です。スマートグリッドもそうです。

さきほどの、デイリーストアでも、店頭で作ったほうが味がいいので、賞味期限が短くても店内調理をして、おいしいパンを提供しています。

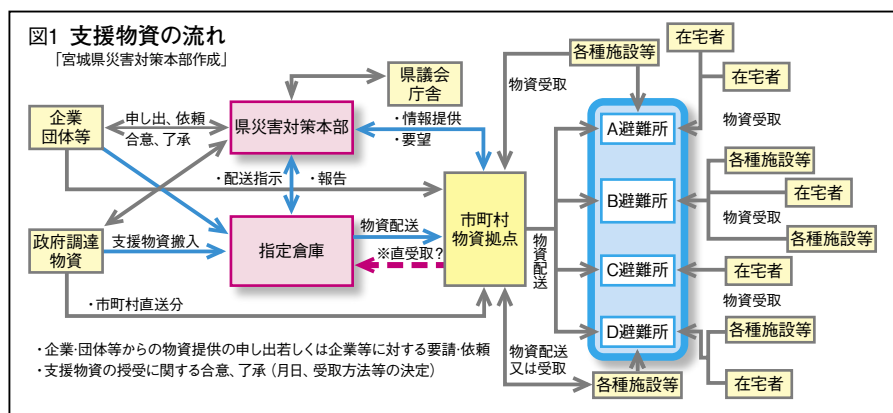
■ マイクロ経済の時代に

マイクロ経済という言葉聞いたことはありますか？

グローバル経済の対極になります。小さなエリアで、生産から消費までの経済を完結させることを言います。すべてでこのようなことはできないと思いますが、この傾向は、震災でみんなが優位性や必然性に気づき、加速すると思います。

6月2日の日経新聞に、流通チェーンの物流センターで、TCであってもDC機能を付加して在庫を持つと、記事が出たように、より消費者に近いところに在庫を持つという方向性が出てきました。

これからの物流は、集中在庫でなく分散在庫に、川上在庫から川下在庫にという時流に沿って、変化していくことでしょう。（図2）



角井 亮一（かくいりょういち）

株式会社イー・ロジット代表取締役

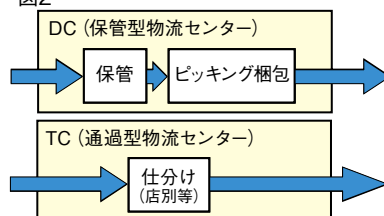
中国、韓国を含め9冊の物流本を執筆。100社を超える通販会社から物流を受託する通販物流NO1企業を経営する、実務が分かるコンサルタント集団。

<http://www.e-logit.com/>

<http://www.facebook.com/riokakui>



図2



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。

iPhoneでバーコード検品しませんか? オリジナルソフト営業部 早野 聡

前号のこのページでご紹介しましたように、当社ではiPhoneでのアプリ開発を行っています。今回は当社の得意な「物流」。そう、社内では誰もが一番に想像した「iPhoneで検品」するためのアプリを研究しています。カバージャケットのようにiPhoneにセットするだけで、iPhoneが無線式カラーハンディターミナルとして利用できるデバイスが発売されており、現在AppleSTOREや大手EC事業者で利用されています。このデバイスを利用した当社の新たな物流ソリューションを開発中です。何といっても一番の魅力は価格。従来のハンディの約1/3の端末価格になりますので、大量に台数が必要な棚卸業務等でも十分メリットが出るシステムの構築が可能です。また、洗練されたユーザーインターフェイスとデザインを持つiPhoneハンディは、物流センターから飛び出し、直接消費者の目に触れる店舗での利用や携帯電話機能と連動した営業

用の端末としても活用の幅も広がります。現在、新規事業推進室で開発用機材も入手し、着々と準備しております。ユーザックiPhoneアプリ第2弾として間もなく皆様にお披露目できると思いますので、楽しみにお待ちください。

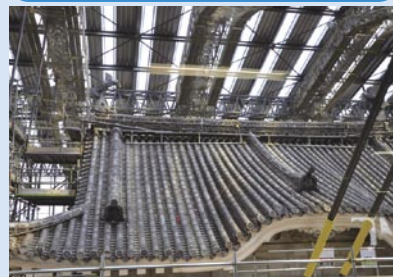
「これがバーコードスキャナが内蔵されたiPhone用ジャケット」最近iPad2を購入し、洗練されたスマートな営業スタイルを目指している早野リーダー。



おかわり

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～姫路城～」



「天空の白鷺」に覆われた大天守

企画開発本部 ソフトウェア研究所
本岡 勇一

兵庫県姫路市にあるお城といえば、やはり姫路城ですね。日本を代表するお城であり、白漆喰が大変美しい木造建造物として世界遺産に登録されているのはよく知られていることでしょう。一度は行かれたことがあると思いますが、実は現在の姫路城がお奨めなのです。

と言うのも平成22年からの5年間、大天守保存修理工事が行われており、現状は大きな建物ですっぽりと天守を覆い隠しています。その建物「天空の白鷺」に入り、エレベーターで最上階8Fへ。すると目の前には今まで見た事のないほどの間近に姫路城大天守が視界に飛び込んできます。見上げるしかなかった雄大な姿が、リアルな質感、重量感とともに迫ってくるのです。よく見れば、白漆喰は剥がれ落ちていたり、黒ずんでいたり、はたまた屋根漆喰が粉々になっていたり、瓦が外れていたりするのも見えます。ただ美しい被写体であった憧れの対象が、よりリアルな姿で歴史を見せてくれるのです。可能なら平日にゆっくりと眺められてはいかがでしょうか。

そして姫路城を堪能したら、少しお腹がすいてきました。ショウガの効いた姫路おでんをいただきながら疲れを癒すことにしましょうか。



【アクセス】
山陽新幹線・山陽本線姫路駅北口、山陽電鉄山陽姫路駅より徒歩15～20分。
神姫バス「姫路城大手門前」下車すぐ。12～2月は土日・祝

MY HOBBY 将来の夢は陶芸作家?

オリジナルソフト営業部 渡辺 大輔

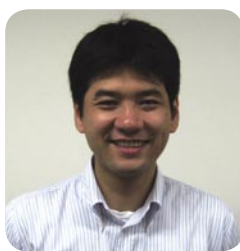
いつもお世話になっております。営業の渡辺と申します。

今回は私の趣味、陶芸を紹介させていただきます。きっかけですが、私は入社以来15年間ずっと営業を担当させて頂いており、正直営業だけでなく自分で何かつくりたいと思っていました。そんな中、引越先の取手市が芸術に力を入れており、アトリエも近くにたくさんあると分かり、これはもうやってみるしかない、そう思い立ったのが2010年の1月でした。

まだ1年半程の経験ですので、陶芸とは!と語れるまでいきませんが、いくつか陶芸のよいところを紹介させていただきます。まず、陶芸にはほとんど失敗はありません。多少ゆがんだとしても「これは味があっていいねえ」でいいんです。それからもちろん自分好みの作品がつくれます。先生に伺ったのですが、細かい細工など手間がかかる事はコストパフォーマンスの観点から仕事ではあまりできず、趣味でつくる場合はそこまでできるのがいいよねとの事です。

まだまだイメージ通りの作品はつくれませんが、将来は私の作品を会社の入り口にどんと飾らせて頂きたいなどと考えております。陶芸教室は以外とあちこちにありますので、興味を持たれましたらぜひ始めてみてはいかがでしょうか。

最近うれしかったことは、楽天の三木谷さんと名刺交換したことと、スマートフォンの商談が増えてきたこと。



【編集後記】 最近観た映画で感動したのが「もしドラ」。高校野球をテーマにした青春映画ですが、ドラッカーの「マネジメント 基本と原則」をうまく取り入れています。ドラッカーは「成功を収めている企業は自らの事業は何かを明確にしている」と言っています。事業の再定義で業績をアップされた東邦レオ様は、この教えを見事に証明しています。橋社長のお話を聞き、改めて自社の存在理由を考える良いきっかけとなりました。(小ノ島)

流通BMS・レガシー EDI対応 量販店オンラインシステム

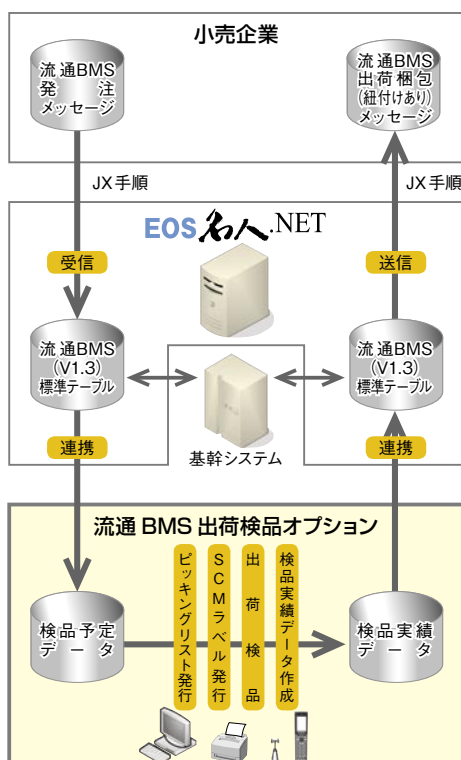
EOS 名人.NET

新発売

流通BMS[®]出荷検品オプション

EOS 名人.NETは、流通システム標準普及推進協議会が定める物流BMS(基本形V1.3、JX手順クライアント)の技術仕様に適合宣言した製品です。

「流通BMS」および「流通ビジネスメッセージ標準」は財団法人流通システム開発センターの登録商標です。



※おかげさまでEOS 名人は、1997年Windows版を発売開始以来、累計出荷1000本を達成しました。

複数の小売に対応したいが、
オーダーメイドは高すぎる。
小売専用システムでは機能が足りない・・・
そんな企業にピッタリの
流通BMS対応出荷検品システム

● 複数小売の物流EDIの対応が可能

特定の小売企業専用ではなく、複数小売企業の流通BMSに対応したシステムです。他の小売企業から出荷データの送信要請があった場合でも、機器やパッケージソフトの追加の必要はありません。
※ラベルフォーマットの追加のみでOK

● 流通BMSに特化し低価格化を実現

流通BMS(基本形 Ver1.3)の出荷梱包(紐付けあり)メッセージ作成専用のパッケージソフトとして開発しました。
出荷検品に最適な無線ハンディターミナル(キーエンス社製)とラベルプリンタ(東芝テック社製)をセットにしたお求めやすい価格で提供します。

● ホスト連携や機器追加などの拡張性

出荷検品データはEOS 名人.NETを経由するため、ホストとの連携も柔軟に対応することができます。また、ハンディターミナルは運用形態に応じて追加接続も可能。小売企業専用パッケージにはない拡張性を実現します。

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

名人シリーズ最新情報

伝発名人.NET Web Edition Ver3.0.1	・IE9対応
EOS 名人.NET Ver1.3.1	・「百貨店マッピングテーブル」オプションを百貨店メッセージ Ver 2.0に対応(丸井、高島屋)
Autoメール名人 Ver1.2	・データ参照、フロー実行機能などを強化
Autoブラウザ名人 Ver3.5	・動画や静止画などのコンテンツ監視機能を追加 ・IE9対応

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.06

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

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

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

Microsoft
GOLD CERTIFIED
Partner

次号の発行は2012年1月を予定しています。