

Meijin PRESS

08
vol.

2013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」

株式会社モトックス

取締役副社長

/営業戦略部 ディレクター 寺西 太亮 様

■ユーザー事例

流通BMS・レガシーEDI対応オンラインシステム

「EOS名人.NET」導入事例

アシックス商事株式会社 様

WAN対応型FAX受注支援システム

「FAXお助け名人」導入事例

未来工業株式会社 様

■解説 話題のテーマ

オフィスJ.K.

「アメリカ流通業の最新動向」

■Catch the USAC

「幸せの予感、金色のオーロラ」

「バレーボールに熱中!!」

余暇ナビゲーション / 城跡のある風景「丸亀城」

白馬岳頂上宿舎(2730m)



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：富山県新湊市（1951年生）
趣味：ゴルフはSLE適合ドライバー
に替えて2年間90が切れず、
悔し涙がつづいています。

ごあいさつ

平素は、オリジナルソフト「名人シリーズ」やEDI・物流をはじめとする各種情報システムをご活用いただき、誠に有難うございます。弊社は今年6月で第42期を終え、次期中期計画に向けたステップアップステージ初年の43期を迎えようとしております。長年に亘り温かいご愛顧とご支援を賜り、重ねて御礼申し上げます。

昨年末の総選挙は大阪、比例において政治の革新に期待した日本維新の会が勢いを見せておりましたが、最終は新生？自民党が政権復活を果たし、株高、円安基調と、少しずつではありますが改善の兆しを見せてきております。まず景気回復、そして遅れております被災地の復興や雇用の改善等、この2013年に期待したいものです。また、海外に目を向けますと景気悪

化のなか、如何にGDPを伸ばすかがニューノーマル(リーマンショックから立ち直った後の国際経済が以前の経済とは別物であるという考え)といわれる新経営環境に求められます。弊社は今年度も「品質向上」「生産性向上」を強化していくと同時に、年4千万台以上の出荷台数が予測されるスマートフォン向けアプリや新商品開発を強化いたします。特にEDI、物流、インターネットの分野でコスト低減、顧客サービス向上、生産性向上、営業支援等のお役に立てるオリジナルソフトや、クラウド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8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、EDI対応や物流業務における「名人シリーズ」を活用いた

だいた導入効果について分りやすく掲載しております。事例にございます流通BMS対応「EOS名人」は、昨年、累計出荷1400本を超えました。多くのお客様、パートナー様にご支持を頂き、本当に有難うございます。基幹システムとの連携がし易く、開発済の小売メッセージも148社準備出来ており、迅速に導入できるとご好評をいただいております。また、昨今急増しています電子メールやWebによるEDI受注の自動化ソフトも様々な業種業態でご採用頂き、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。今後とも、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」

株式会社モトックス

取締役副社長／営業戦略部 ディレクター 寺西 太亮 様

■ユーザー事例

アシックス商事株式会社 06

未来工業株式会社 08

■解説 10

オフィスJ.K.

「アメリカ流通業の最新動向」

■ Catch the USAC 11

「幸せの予感、金色のオーロラ」

「バレーボールに熱中！」

余暇ナビゲーション／城跡のある風景「丸亀城」

表紙／写真

「白馬岳頂上宿舎」標高2730m。

白馬岳には白馬山荘があり800人収容できる日本最大の山荘として有名だが、その少し南に位置する白馬岳頂上宿舎も約400人収容でき、パイキング形式のちそうが白馬三山(白馬岳・杓子岳・白馬鎗ヶ岳)を縦走する登山客の胃袋を満たしてくれる。テントで自炊も開放的。
撮影／オリジナルソフト事業部 小ノ島

いかなる時代も捨身懸命！ ワイン販売に命を懸けた老舗企業の経営革新



寺西 太亮 様

株式会社モトックス
取締役副社長
／営業戦略部 ディレクター

●プロフィール／てらにし だいすけ

1978年 生まれ
2001年 同志社大学経済学部卒業
2001年 大手ビールメーカー入社
2004年 南仏のレドメヌ・ポール・マス社入社
2005年 (株)モトックス入社
2010年 常務取締役営業戦略部
ディレクター 就任
2011年 取締役副社長 就任

大正4年(1915年)創業、老舗の酒類専門商社として、今や輸入ワインを中心に日本全国の銘酒、焼酎や泡盛等の販売に躍進するモトックス様。その歴史は実にドラマチックなものでした。酒販自由化の影響を憂慮した同社では、“特徴ある会社づくり”をコンセプトに、売れ筋商品の「スーパーDRY」に依存しないビジネススペースを確立すべく、ワイン市場に軸足を移したのです。将来への活路と発展をかけた自らの判断による革新は、今日の企業経営においてどのように息づいているのでしょうか。そこで今回は、次代を担う若き経営者、取締役副社長の寺西太亮様より、今後の経営の方向性を中心にお話を伺いました。

“企業経営”とは、常に自社の価値を追求し続けること

■1992年、“第2の創業”といえるほどの大規模な変革を断行した貴社ですが、まずは、その時の状況についてお話しただけですか。

寺西 21年も前のことですから、私はまだ中学生でした。当時の話は現会長である父からの聞き伝えであることを予めご了承ください。

スーパーDRYが市場に出た1987年。発売と同時に爆発的な大ヒット商

品となり、“確実に売れる商材”の登場で当社の売上も一気に増大しました。

スーパーDRYブームに湧く酒販業界でしたが、一方では酒類の販売が徐々に規制緩和の方向に動いていました。食品スーパーやディスカウントストアでもお酒を扱うようになれば、いくら良い商材をもっていても、価格競争に巻き込まれるのは必至です。

これからは独占的な免許制度に守られる時代ではないし、また、卸問屋という立場にある以上、自社でプライシングできない弱みもあります。そこで提起したテーマが、「卸問屋として、独自

の価値を提供できるビジネスとは何か？」だったのです。

■革新への取り組みにおいて、ワインという新たな市場に目つけた理由は？

寺西 1980年代の終わり頃からいわゆる“イタ飯ブーム”が起り、ビストロ風の飲食店がどんどん増えてきました。もともと父がワイン好きだったこともあり、海外のワイナリーから良い商品を選定し、小売店や飲食店への本格的な販売に踏み出すことになったのです。

ワイン販売にシフトした1992年当時、バブル景気に陰りが見え始めたものの、まだまだビールの商品力は強い時代でした。しかし、父やその先代が選んだ道は熾烈な競争で勝残ることではなく、ニッチ化で新たな活路を開き、その市場を堅実に育てていくことでした。私自身もそうしたビジネスの発展の仕方が、差別化の本来のあり方と信じています。

そして、1998年のワインブームを



ワインの魅力や楽しみを女性に伝えるため、女性スタッフが企画・編集した「女子が選ぶ女子のための Wine Magazine」



契機に当社の事業は全国に広がり、以前は40名ほどだった社員数が、現在ではその3倍にまで拡大しました。これは先見の明というよりも、創業者の精神である「捨身懸命」の成果と感じています。過去にこだわらず、常に先を見通し将来に命を懸ける一つまり、現状に満足することなく、常に企業としての価値を追求し続けていく姿勢こそが、経営の極意ではないかと思うのです。

社員の自主性を伸ばし、経営者と同じ思いを共有する

■貴社では“個人の成長”を経営理念の基軸としています。社員の成長を促すための独自のお取り組みについて教えてください。

寺西 会社として社員が成長するための環境を整えることが第一の条件です。当社では、横の組織連携を図るために、部門の枠を越えたプロジェクト制度を導入しています。その内容は、販促企画の立案、営業に対する販売支援、ワイナリーのブランディング戦略など多岐にわたるものですが、社員は日頃の業務に関係なく、様々なプロジェクトに参加しています。

各プロジェクトでは個々のテーマのもとに勉強会を行います。自主的な活動の場で、ワインの市場性やお客様ニーズを把握するための能力を高めることで、自分の成長が自ずと分かる仕組みとしています。

さらに、成長のためのひとつの指標として、社内に「開発アドバイザー」という資格を設けています。店舗への販売促進やワインのテイasting等の能力を評価し、開発アドバイザーに認定されると、商品開発のための海外出張に行くことができますので、仕事への意欲も格段に高まります。

■社員の自主性を育む環境や気風づくりが、革新的な経営の最大のポイントといえそうですね。

寺西 とはいえ、経営者と社員では仕事に対する姿勢や思いに違いが生じるのは当然です。では、同じ思いを共有するにはどうすればいいのでしょうか。やはり、日頃のコミュニケーションが大切で、私は社員から相談を受けたとき、「なぜ、そうしたいと思ったのか？」その動機を必ず伺うようにしています。

つい先日、販売促進プロジェクトのメンバーから「女子が選ぶ女子のた

めのワイン企画」という提案を受けました。話を聴くと、最近のトレンドの“女子会”は大きなマーケットであり、若い女性にワインをもっと身近なものとして楽しんでもいただくための情報発信誌をつくりたいというのです。

プロの編集者ではありませんから、正直いって、どんなものができるのか多少不安もありました。ところが、実際にできあがったものを見ると、一般のファッション雑誌に負けないほどのデザインで、そのコンテンツも男性の発想では到底及ばない、充実したプロモーションが盛り込まれていたのです。男性陣一同、我が社の“女子力”にすっかり感服してしまいました。

生産・流通・消費者をつなぐ「Wine-Link」に大きな期待

■2010年にスタートした「Wine - Link (ワインリンク)」も、ワインの販売会社ならではの画期的なサービスですね。

寺西 これも社員からの提案で実現したもので、特に高価なワインを販売するには、詳細な説明が必要です。生産者を招き、販売店や消費者に直接説明していただくのが一番効果的ですが、なかなかそうはいきません。

そこで考案したのが、拡張現実を提供するARアプリの活用です。ワインのラベルやメニューにプリントした“ブドウ”のマークをiPhoneやアンドロイドのARアプリで読み取ると、そのワインの年代、産地、生産者、さらには料理とのマッチングなど、豊富な情報が画面上に表示されます。このサービスが「Wine - Link」であり、消費者にとってはご自身の端末がソムリエ代

株式会社モトックス

設立 大正4年9月
本社所在地 大阪府東大阪市小阪本町1-6-20
資本金 3,000万円
売上高 78億6,000万円(平成21年実績)
社員数 118名
URL <http://www.mottox.co.jp>

※この記事に掲載の情報は2012年12月のものです。

わりとなり、酒販店や飲食店は端末を通じて接客の効率化やサービス向上を図ることができるのです。

いわば「物と情報が一体となって流通することで、商品や販売そのものの付加価値を高める仕組み」といえるでしょうね。

■「Wine - Link」の普及により、マーケティングの新たな可能性が開けますね。

寺西 もちろん大きな販促効果を期待したいところですが、それ以前に私どもが大切にするのは、お客様との新たな関係づくりです。ワインはお酒の中でも趣味性・嗜好性の高い商材ですから、単に消費者と生産者というくくりではなく、販売者も巻き込んだコミュニケーションの強化が、マーケティング上の重要なファクターとなるはずですよ。

2012年の11月には、より効果的なPRの場として「Wine - Link」のFacebookを立ち上げました。平均して月に数万ものアクセスがあり、反応は上々です。今後は、生産者・販売者・消費者の皆様にとって有益な情報の発信を通じ、“O to O(online to offline)” — オンライン上での活動と

消費者の購買動向との連携、そして、双方の相乗効果が生まれるようなビジネスを推進したいですね。

私は“シナプス名人”

■日本におけるワイン文化のさらなる発展に挑む貴社の姿勢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の得意とする分野についてお聞きしています。寺西副社長様は“何名人”でしょうか。

寺西 人というのはさまざまな思いや情報をいろいろな形で発信しているものです。それを敏感にキャッチして、人と人を結びつけ、まさに「Wine - Link」のような具体的な形にすることが好きですね。

そう考えると、ちょっと難しい話になりますが、人の脳には数百億もの神経細胞があり、シナプスと呼ばれる接合装置を介してネットワークをつくり、脳の複雑な働きを実現しています。これをたとえにすれば、私は“シナプス名人”とでもいえるのでしょうか。

ワインというのは実に奥の深い商品で、人それぞれの持ち味にも通じると

ころがあります。日々の経営から他者の思いを汲みとることで自分を磨き、早く社会に貢献できる経営者になりたいですね。

■貴社は、あと2年で創業100年を迎えます。次の世代を担う経営者の熱い思いが、新たな企業価値をつくりあげる原動力になるのでしょうか。

本日は、誠にありがとうございました。



「創業者の祖父は、大阪の地で酒卸問屋としての基盤を築き、父は当社を全国規模の企業へと成長させました。後の経営を引き継ぐ私は、アジアでビジネス展開するための体制をつくりあげたい」と語る寺西副社長様。創業100年以降の発展への思いが込められたお言葉です。

「Wine - Link」のサービス概要



※「Wine - Link」は、「中小企業IT経営力大賞2012」の経済産業大臣賞(大賞)を受賞しました。



ワインのラベルにプリントされた“ブドウ”マーク。これをiPhoneで読みとり「Wine - Link」にアクセスします。

ユーザー事例.1

流通BMS・レガシーEDI対応オンラインシステム

「EOS名人.NET」



「イズミさまとの流通BMSに対応。基幹システムに負荷をかけないシステムを探していました。」

(左から) 管理本部情報システム部田野さん、島津サブマネージャー、坂井サブマネージャー

asics アシックス商事株式会社

Before

取引先にJCA手順から流通BMSへの切り替え計画があり、対応が求められた。

大震災の経験から、事業継続計画（BCP）を重視した仕組み作りが必要に。

After

比較検討の結果、ランニングコストや操作性の良さが決め手となって「EOS名人」を採用。

本社と商品センターに同一システムを導入。万々に備え、バックアップ体制も万全に。



アシックスグループの一翼を担う、 トータルフットウェアカンパニー

神戸市須磨区に本社をかまえるアシックス商事さまは、スポーツ及びカジュアルシューズ全般を取り扱うトータルフットウェアカンパニーです。

オリジナル性の高い高付加価値商品の提供や強固な財務体質を強みとする同社は、「速く走りたい」少年少女向けのスポーツシューズ「タイゴン」レーザービームや、「おろしたてでも履

きなれた靴のようにじっくり馴染む」とビジネスパーソンに好評の「texcy luxe」などのブランドを中心に、総合小売業やナショナルチェーンを主力販売先として展開しています。

今回、同社にご採用いただいたのは、流通BMS及びレガシーEDI対応のオンラインシステム「EOS名人.NET」。導入の背景や効果についてうかがいました。

ご検討のきっかけを教えてください

島津 2011年春頃、スーパーマーケットチェーンのイズミさまから、受発注のEDIについて連絡がありました。2011年10月を目標に、従来型のJCA手順を止め、流通BMSに切り替えるとのことでした。この動きは流通業界全体を見ても顕著ですので、いずれは当社も対応が必要になるだろうと考えていました。そのため、流通BMSの

情報収集はおこなってきたのですが、イズミさまからのお話を受け、いよいよ当社も本格的に対応方法を検討する必要があると考えました。

どのように検討を進められたのですか

島津 まずはVAN会社にEDIをアウトソーシングすることを検討しました。VAN会社における、データの送受信やデータ形式の変換サービスを利用する運用です。アウトソーシングは従量制課金ですので、イズミさまをはじめ、流通BMSへの移行が予想されるお取引先のデータ量を予測し、ランニングコストのシミュレーションをおこないました。その結果、VAN会社の利用が1社だけの場合はまだしも、複数社分の運用を委託する場合は負担がかなり大きいと感じました。

当時はイズミさま以外に、イオンさまや丸井さまへの流通BMS対応が予



「タイゴン」には、スタートダッシュをキめる短距離仕様や、中距離、長距離仕様もラインナップ。

アシックス商事株式会社 <http://www.asics-trading.co.jp>

設立 1955年(昭和30年)1月
 資本金 31億1,200万円
 売上高 202億4,000万円(2011年度)
 代表者 代表取締役社長 眞木 秀樹
 従業員数 237名(2011年度)
 事業内容 スポーツシューズ、一般シューズ、シューズ用資材の国内及び海外販売



本社外観(神戸市)。
 スポーツ及びカジュアルシューズ全般をスーパー、靴チェーン店に販売する。東証・大証二部上場。

測されました。そのため、VAN会社の利用は見送り、自社開発を基本としたパッケージシステムの導入を検討することにしました。

パッケージシステムには、どのような要件が必要だったのでしょうか

島津 基幹システムとの連携を考えた場合、パッケージシステムにデータベースがあったほうが良いと考えました。受信したデータを、一定期間、すべてデータベースに保存しておくのです。

流通BMSの受信データには、基幹システムには不必要な項目がたくさんあります。しかし、まったく不要というわけではありません。出荷データの送信時には必要ですし、何かトラブルがあった場合は、受信データそのものをチェックしなければなりません。要は、必要な時だけ利用できればよいのであって、通常は基幹側の処理能力やディスク容量には負荷をかけたくないという考え方です。

当社のセミナーにお越しいただきました

島津 2011年7月に流通BMSセミナーの案内状をいただき、参加しました。セミナーでは流通BMSの最新情報とともに、「EOS名人.NET」の解説がありました。説明を聞いたところ、

前述の要件に非常に近く、「これはいいなあ」と感じました。

他社システムとの比較はいかがでしたか

島津 「EOS名人.NET」と複数社のシステムを比較検討しました。両者の違いは通信手段です。つまり、「EOS名人.NET」はバッチ型のJX手順を採用していたのに対し、他社のシステムはリアルタイム型のebXML MSを採用していたのです。

しかし、送受信だけリアルになっても、他のシステムがバッチ型の処理ではあまり意味がありません。ユーザックさんの事例に登場するヤクルト本社さまもJX手順でしたし、当社のデータ量からみても、JX手順で十分運用可能との感触を得ました。また、JX手順のシステムはリーズナブルでしたので、「EOS名人.NET」を採用することにしました。

「EOS名人.NET」の設定方法などを学べる講習会に参加したことも、採用を後押ししたと思います。しっかりできたパッケージソフトだという印象をつよく持ちました。

ご採用後、いかがですか

島津 BCPの観点から、神戸市の本社と小野市の配送センターに「EOS名

人.NET」を1台ずつ導入しました。万一、自然災害などで本社のサーバーが倒れても、配送センターのサーバーで受信して商品の出荷を可能にするためです。

ユーザックさんは、「名人シリーズ」で得意分野に特化されているイメージがあります。特にEOSの分野は、パッケージの精度やノウハウなどが、他社さんに比べ強いですね。

ともあれ、これで流通BMS対応の基盤が整備できました。次はイオンさまで。はじめて出荷梱包(紐付け有)メッセージに対応しますので楽しみです(笑)。

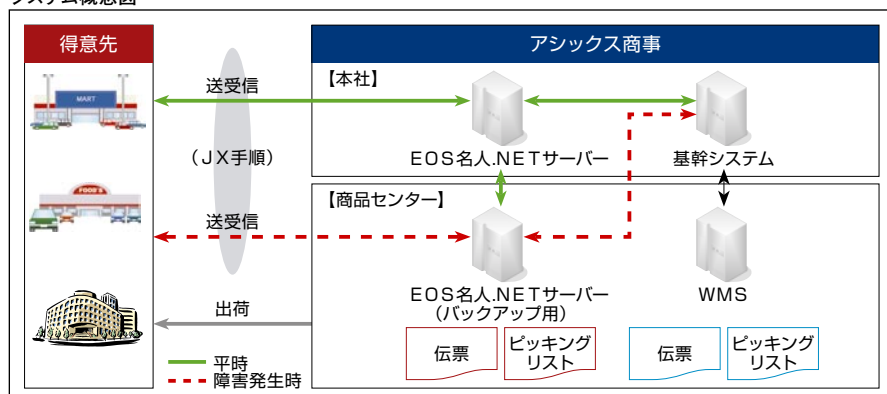
坂井 「EOS名人.NET」は、直感的に操作可能なインターフェースですので、データのマッピングなどは非常にわかりやすいと思います。要望としては、設定作業やテストの段取りなどをスムーズに進めるためのToDoリストを整備して欲しいという点と、スケジュールによる送受信機能のほかに、ファイルの保存がトリガーになって送信する仕組みもあればいいと感じました。こちらは、個別で開発していただきましたが、パッケージの標準機能として組み込んでいただければ、さらに使い勝手が向上すると思います。

田野 サポート担当者の対応も非常に速くうれしかったですね。

本稼働直前のタイミングで取材をさせていただきました。新たな運用が始まるため、現場で混乱が生じないよう万全の態勢で臨みたいとのこと。お取引先や現場重視の姿勢が印象に残りました。本日はありがとうございました。

2012年3月取材(記載内容は取材時の情報です)

システム概念図



ユーザー事例 ② WAN対応型FAX受注支援システム 「FAXお助け名人」

話題の超優良企業のFAX受注を“お助け”する、 WAN対応型FAX受注支援システム / FAXお助け名人

出典元：エヌ・ティ・ティ・データ先端技術株式会社 VOISTAGE ユーザーレポート



未来工業株式会社

年間140日もの休日、地域で最高水準の給与、勤務時間は16:45までで残業は禁止。壁に埋め込むスイッチボックスでシェア8割を占め、経常利益率10%以上の超優良企業が未来工業だ。最近ではテレビのビジネス番組にも取り上げられ、就職情報誌の転職人気企業ランキングでは、NTTドコモやアップルジャパンを凌ぐ、第15位にランキングされるなど、話題の企業でもある。そんな同社がFAX受注のソリューションに選んだシステムが、ユーザックシステムが提供する「FAXお助け名人」だ。未来工業の体制やポリシーにもマッチし、その名のとおり、さまざまなシーンを「お助け」している。

未来工業のニーズや体制にマッチした 「FAXお助け名人」



業務課 大橋課長

未来工業は、岐阜県大垣市に本社を置く、電気・給排水・ガス設備資材メーカー。型破りともいえる超ユニークな経営手法は、国内外の企業からの熱い視線を浴び、視察が引きも切らない。

受注ルートは、電話・FAX・Web。うち、FAXは半分以上を占める重要なルートだ。取扱製品アイテム数は2万5千。受注件数は日に1万8千件、伝票枚数では7千枚で、うち3～4千枚がFAXで寄せられる。膨大な量だ。

同社には、全国からの注文を一括して受ける受注センターはなく、29の営業所に、最寄りの客先から直接注文が入る。午後3時までの受注分は当日出荷が原則。4時までに入力処理を終えなければ、出荷に支障をきたす。

「営業所により、繁閑の差があり、受注処理しきれない営業所では、受注FAX紙を、他の営業所に再びFAXで送りなおして入力を助けてもらうことは日常茶飯事でした。また、注文電

話対応に追われ、それさえできない営業所もあったほどです。」と振り返るのは、業務課の大橋課長。

「増え続ける受注に現有の体制で対応するには、受注FAXをデータ化し、入力業務の効率化を図るしかない」と判断し、FAXサーバー形式の受注支援システムの検討を進めました。」

同社のニーズに応えたシステムが、ユーザックシステムが提供する「FAXお助け名人」だった。マルチディスプレイを使用した効率的な入力環境に加え、1ヶ所の受注センターでの使用を想定した他社のシステムと異なり、WAN対応により、多拠点での分散処理ができる点が運用形態に合致していた。

2008年、本社と東京営業所にマルチメディアボックスVS-412MBと通信サーバーが設置され、VPNで結ばれた4営業所・20クライアントでの運用がスタートした。

未来工業仕様にカスタマイズ

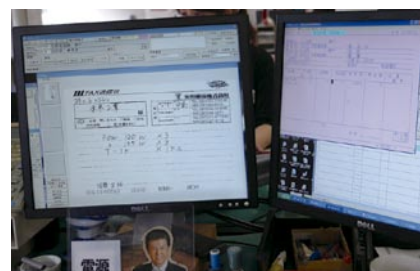
FAXで送られてくる注文データは、営業所ごとに自動的に振り分けられる。伝票の体裁は、未来工業の専用伝票や相手先の伝票、果ては手書きメモ程度のものまで種類多。専用フォー

ムが必要なOCRではとても対応できない。画面に表示されたそれらのFAX画像を見ながら、もう一つのディスプレイ上に表示された、オフコンエミュレータ画面に入力をしていく。

ナンバー・ディスプレイにより、発信元のFAX番号と顧客コードが紐付けにされているので、効率よくスムーズに入力作業が進む。また、注文請書や納期回答も、折り返しFAXで送れるのでお客様も安心だ。

同社では、採用したパッケージシステム名をそのまま使用し、社内では「お助け」の呼称で通っている。しかし、パッケージとは一味も二味も違ったカスタマイズが行われている。

さまざまな向きで送られてくる伝票を、画像の回転と最適サイズ表示が1クリックで行えるようにし、操作性の向上を図っている。



左画面は受信FAX画像、右画面は受注入力画面

未来工業株式会社 <http://www.mirai.co.jp/>

本社 大垣市外・輪之内町(岐阜県安八郡輪之内町検保1695-1)
 設立 昭和40年8月
 業種 電気設備資材、給排水設備およびガス設備資材の製造販売
 代表者 代表取締役社長 瀧川 克弘
 資本金 70億6,786万円
 売上高 219億円(平成23年3月期)
 従業員 780名(平成23年3月20日現在)



同社の製品

また、特記事項のスペースが追加されたのも同社のアイデアだ。例えば、得意先ごとの納期や金額設定などに関わる情報が記され、顧客情報として共有されている。これにより、初めてのスタッフでも正確に処理ができる。営業所間で受注処理を融通し合う同社ならではのニーズが反映されている。

「さらにもう一つ。」と、システムの導入・運用を担当する情報システム部の橋本係長。

「万一のシステム障害の際を想定し、受信FAXをPBXからシステムを経由せずに予備のFAX機に直接流れる迂回路をつくり、手元にあるビジネスホンのボタンで簡単に切り替えできるようにしました。その機能を使い、導入当初は、従来のFAX機と新システムとを時間帯により切り替え、徐々に慣らしていきました。冗長化目的の仕組みを、慣熟運用のためにも活用しました。」

これらはパッケージシステムの機能にはなく、すべて未来工業側のアイデアで、回線切替にいたっては、同社自身によるつくりこみだ。

未来工業には、1件につき500円が

会社から支給される提案制度があり、年間9千件にもおよぶ提案の中にも、当システムに対する提案が数多く含まれる。またグループウェア内には、「FAXお助けコーナー」の掲示板が設置され、『こんな時にはどうする』的なことも紹介されているなど、関心は非常に高い。

営業所間で助け合って、 産休取得を「お助け」

4営業所・20クライアントからスタートしたシステムも、現在では13営業所・40クライアントにまで広がった。

「あれほど紙に固執していた女性スタッフたちも、今では『お助け』がないと時間通りに業務を終えることはできない、もう紙には戻れないとまで言ってくれています。それに、」と、大橋課長は続ける。

「産休を取りやすくなったのです。当社は、パートや非正規社員を一切雇いません。そのため、これまでは欠員を埋めるために、近隣の営業所から毎日スタッフが出向くか、営業マンが時間を割いて対応するしかありませんでした。超多忙な東京や名古屋営業所で

は、営業所間の『お助け』ネットワークのおかげで、産休を順番に取れるようになり喜んでいきます。」

また、業務精度向上の効果も見逃せないと、大橋課長は言う。

「内部統制面から測定した結果、『お助け』導入の営業所とそうでない営業所とでは、ミスの発生率が明らかに違うことがわかりました。自動化により、顧客コードの取り違えがなくなったことが大きい。このデータも添え、各営業所への導入を働きかけていきたい。」

大震災にも対応、 ハウジング化や在宅も視野に

このたびの東北大震災にも効果を発



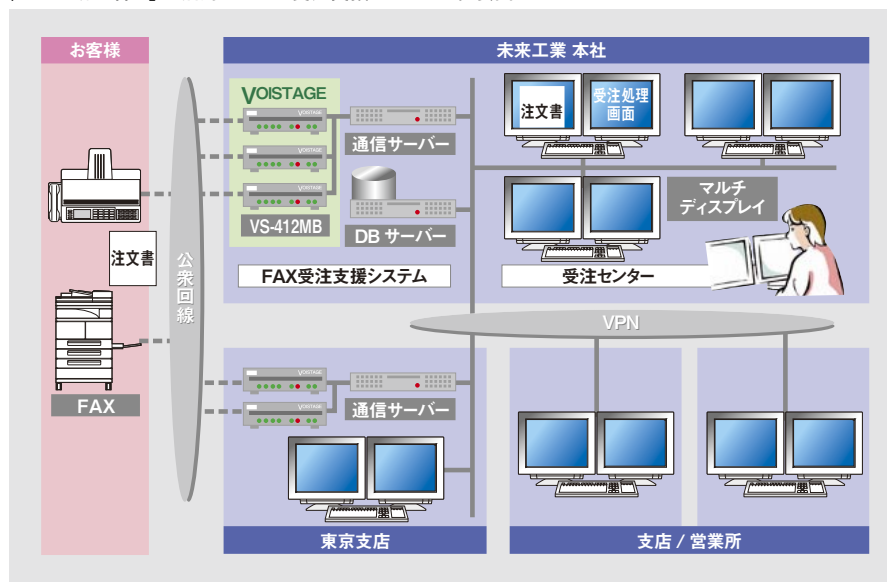
情報システム部 橋本係長

揮した。橋本係長は、「1ヶ月間業務が止まった水戸営業所に代わり、周辺の営業所が受注業務を分担しサポートしました。また、計画停電エリアにある埼玉や千葉などの営業所に寄せられた発注も、ネットワークで分散対応できました。受注センターは当社にはありませんが、全国の営業所をネットワークする『お助け』も、一種の仮想化した受注センターといえます。センター内の隣の席が営業所のようなものです。仮に受注センターを構築した場合でも、『お助け』を使っていれば、顧客情報の共有や対応面での標準化が事前に行きわたるので、移行もスムーズに進むでしょう。今後は、大規模災害に備えたハウジング化や、将来的には、ネットワークを生かし、ピークタイムに在宅での受注入力も可能になるのでは。」と、橋本係長。

そうなれば、産休のワークスタイル自体が変わる日がくるかもしれない。

※記載の内容は取材時点での情報です。

「FAXお助け名人」を活用したFAX受注支援システムの概要図





オフィス J.K.
代表 ジェイ 山田
1958年東京生まれ。卸売会社の営業及び企画開発部門に勤務後、渡米。リサーチ会社勤務及びフリーの視察旅行コーディネーターを経て、1987年に友人とともにオフィス J.K. を設立し代表を務める。日本及び米国の流通業界の生成、発展、展開に関する幅広い知識と全米の商業施設開発(都市開発を含む)に関する豊富な現地調査の経験を有しており、日本百貨店協会、日本ショッピングセンター協会、日本小売業協会の米国流通視察コーディネーターを長年務めるなど、日米両国において多くの団体/企業のコーディネーション、コンサルティング業務、講演会を数多く手掛け、その独自の視点と分析は高い評価を得ている。

アメリカのオンライン販売と物流サービス

物流業界にとってオンライン販売の急伸は大変な追い風であり、小売企業そして消費者の足に成り代わって商品を届けるという役目を担う物流企業は今後ますます多忙を極めることでしょう。

ウォルマートはアメリカ最大の運送会社UPSと提携し、昨年10月初めからバージニア北部とフィラデルフィア、11月初めにはサンフランシスコとサンノゼで試験的な即日配達サービスを始めると発表しました。同サービスは顧客が午前中にオンライン購入すると、同日午後の配達を4時間の枠内で選択できるというサービスです。日本の26倍という広大な土地を有するアメリカにおいては、地域限定とはいえ、即日配達というのは驚きのサービスです。また、世界最大のデパートメントストアチェーンで842店を展開しているメイシーズでは、配送日数を短縮するとともに、配送コストを削減するため、物流センターのみならず全米各地の290店のストアから顧客へ直送という展開を始めています。加えて、メイシーズ、ブルーミングデールズ、ノードストローム、ニーマンマーカス、サックス・フィフスアベニューといった主要デパートやギャップ、アバクロンビー&フィッチ等々といった大手アパレルストアチェーンは、昨夏から世界91ヶ国でのオンライン販売を始めています。このサービスはフィフティワンというEコマース・サービスプロバイダーと提携して実現したもので、価格表示や決済も日本円をはじめほとんどの各国通貨で行えます。送料は購入額に応じて変わり、関税がかかる場合には自己負担となる他、コーチやティファニーといった日本法人の

あるブランドの商品は取り扱っていませんが、商品は多岐に渡っており、日本未着のブランドも数多く含まれています。

このように小売企業各社はオンライン販売に大変力を注いでおり、各社の売上高に占めるオンライン販売の構成比も年々高まっています。

オンライン販売業界の売上動向

アメリカのオンライン販売の総売上高は2008年～2009年こそリーマンショックの影響を受け伸びが鈍化したものの、2011年の売上高は前年比15.2%増の1,946億9,100万ドル(15兆5,753億円、80円換算)に達し、2001年から比較すると5.6倍にもなっています。また、2012年上半期にも前年同期比15.2%増の1,014億7,600万ドルに及んでいます。総小売業の伸び率と比較すると伸長の度合いは明白で、2001年から2011年のオンライン販売の年平均伸び率は19.8%にも及んでおり、総小売業の3.1%を大きく上回っています。そのため小売業総売上高に占めるオンライン売上高の構成比も2001年の1.1%から2011年には4.7%にまで達しています。4.7%の構成比と言ってもイメージし難いと思われるかもしれませんが、他業種の構成比と比較すると明らかです。小売業総売上高に占める全てのスポーツ用品店の売上高で1.0%、デパートメントストアが1.6%、家電店が2.4%、ディスカウントストアで2.9%、アパレルストアでも4.0%に過ぎません。オンライン販売の4.7%というのは、これらの業種を既に上回っているわけです。また、カタログ販売を加えると売上高は3,000億ドルを超えており、構成比は7.3%にもなります。

オンライン調査会社フォーレスター

リサーチ社によると、今後は鈍化するものの、2011年～2015年にかけての年平均伸び率は10.8%、2015年の売上高は2,790億ドルに達すると見込んでいます。

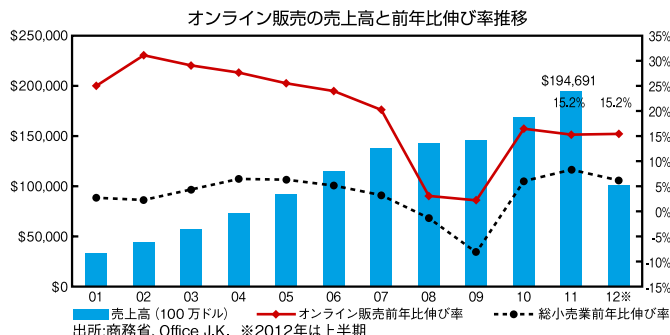
当然のことながら、この動きはアメリカだけではなく。ゴールドマンサックスの調査によると、オンライン販売は世界各地で伸び続けています。2011年の世界のオンライン売上高は6,806億ドル(54兆4,480億円、80円換算)で、2012年には8,205億ドル、2013年には9,630億ドル(約77兆円)に達すると予測しています。地域別の売上構成比(2010年)ではヨーロッパが34%を占めトップ、次いでアメリカが29%、アジアが3番目で27%となっていますが、アジアの成長率が27.5%にも及び2012年にはトップに立つと予想しています。

日本のオンライン販売

日本においても急伸しています。経済産業省が発表した2011年の日本のオンライン売上高は前年比11.5%増の4兆4,910億円、小売業総売上高に占める構成比は3.4%に達しています。これまでの伸び率も突出しており、2006年から2011年までの6年間の年平均伸び率は総小売業の0.1%減に対し、オンライン販売は17.5%増となっています。今後は急伸は続くと考えられ、野村総研では2015年には11兆5,000億円に達すると見込んでいます。

尚、業種別でみると、医薬/化粧品小売業が34.6%、アパレル/アクセサリが28.6%と高い伸びとなっており、今後急伸すると見込まれています。また、フォーレスタリサーチ社の調査では、オンラインでショッピングしたことのあるという経験を国別で見ると、韓国が93%でトップ、次いで日本が89%となっており、アメリカやヨーロッパ各国を上回っています。

オンライン販売の急伸においてご留意いただきたいのは、その急伸はオンライン販売専業企業だけが担っているわけではないことです。



(注釈) このコラムは「物流コスト削減.COM」のメルレター(2012/12/3, 2013/1/7号)掲載分を加筆・修正したものです。最新情報をご希望の方は、当メルレターの購読をお願いします(無料)。http://www.物流コスト削減.com/

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。

幸せの予感、金色のオーロラ

オリジナルソフト営業部 清水ちはる

昨年11月リフレッシュ休暇を利用して、フィンランドにオーロラを見に行ってきました。フィンランドは真冬で、-15℃の中、見ることのできる場所を探して移動するのはつらかったですが、白い靄のような状態からどんどん色濃くなっていく様は幻想的で、非常に感動しました。よっぽど大規模なオーロラでなければ、21時～24時という限られた時間内で、局地的にしか出現しないので、見れたのはラッキーでした。オーロラといえば緑色のイメージでしたが、実は赤や青など見え方は様々なようです。写真に金色に写っているのもオーロラなんです。金色…ということといいことがありそうな予感がしています。他にも犬ぞりを運転したり、サンタさんに会ったりと、とても楽しく過ごしました。フィンランド、おすすめです！



国家試験をパスした“本物のサンタ”さんと



バレーボールに熱中!

パートナービジネス推進部 道山裕介

ユーザックシステムでは2012年春にバレーボール部を結成しました。若手社員からベテラン社員まで年齢を問わず約15名がメンバーとして参加しています。結成当初は



この日の練習に参加した7名。仕事以上に(?)真剣なまなざし(道山:左から3番目)



数名でボールを少し触れる程度でしたが、現在ではメンバーも増加し、本格的に練習を継続できるまでになりました。場所確保やスケジュール調整などが理由で月に2、3回の練習しかできませんが、毎回多くのメンバーが参加し充実した活動が出来ていると感じています。

練習では「いいね!」「惜しい!」けど素晴らしいプレーだったよ」「アメイジング!」など世代や先輩後輩関係なく良いプレーは大きく褒めるという特徴があります。その効果かもしれませんが全員少しずつ上達してきたと感じています。雰囲気もとても快くなっています。

公式試合出場を当分の目標としています。井の中の蛙では難しいのは明白なので、最近では外部チームとの練習試合や合同練習なども積極的に取り組んでいます。もし、バレーボールしてみたい、対戦したいという方がいらっしゃいましたら是非お声掛け下さい!

よかなび

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～丸亀城～」

ソフトウェア研究所
本岡 勇一



石垣と丸亀城天守

香川県丸亀市にある丸亀城。全国で12しかない現存天守が残る城として知られているお城です。昨年設立された京極バサラ隊やゆるキャラ京極くんもいますので、時間によっては賑やかな雰囲気を楽しむことも出来ます。しかし何と言ってもここは石垣の城としての醍醐味を楽しまないといけません。まずは大手一の門の手前でお城を見上げてみましょう。三段に分けられた高石垣と三層の天守が実に迫力ある構図です。そして二の門を通過し、坂道を登っていくと見えてくる「扇の勾配」の石垣。反りかえるようにカーブを描いて積み上げられた石垣の美は、この城最大の見所です。そして山頂に到達しますと本丸です。下から見上げた時に感じた天守の威容はどこへやら。なんだか小さな建物

がちよこんと鎮座しているといった印象を受けるかもしれません。やはり石垣とセットでないと迫力が出ないなと実感するわけです。しかし周囲360度を見渡せる絶好の眺望、讃岐富士や瀬戸内の海を見渡していますと登ってきた坂道の疲れも吹き飛ばすようです。そしてお城を楽しんだらうどんですね。周囲にはあちこちにお店がありますので、食べ比べするのも楽しいですね。



【アクセス】

鉄道: JR予讃線丸亀駅～徒歩約10分

車: 瀬戸中央道坂出IC～国道11号線～県道21号線

駐車場: 城内の無料駐車場を利用。

iPhone・iPod用 検品システム



抜群の
操作性

低コスト

充実の
アプリ
ケーション



iPhoneまたはiPod Touchにスキャンジャケットを取り付け
れば、ハンディターミナルに早変わり。バーコード検品システム
が手軽に構築でき、確実な商品管理が実現します。



iPhoneにスキャンジャケットを装着し
赤外線によるバーコード検品を実現。

スキャンジャケットのほか、Bluetooth接続の
リーダーや内蔵のカメラによるスキャンも可能です。

モバイルソリューション ラインナップ

様々な業務でスマートフォンやiPadなどのタブレットを
ご利用いただいております。お気軽にご相談ください。

- 催事会場での商品管理、売上管理
- 店舗での発注業務
- 棚卸実績データ収集&メール送信
- 顧客管理&営業日報入力
- 200店舗のiPad導入における
ネットワーク設計、構築、運用保守 等

詳しくはモバイルソリューション専用サイトをご覧ください。
<http://www.usknet.co.jp/mobile/> または「アイフォン検品」で検索

アイフォン検品

検索

名人シリーズ最新情報

EOS名人.NET	Ver1.3.3	・拠点での送受信指示機能の追加
	Ver1.3.4	・流通BMS Ver1.3の集計表作成データ(出荷)に対応
Autoブラウザ名人	Ver4.0.1	・中国語OS(簡体字)対応
		・Windows OS 64ビットに対応
Autoメール名人	Ver2.0	・C/S対応、スケジュール実行するPCを自動振り分け
		・実行スピードの向上ほか、スクリプト開発機能を大幅に強化
インターネット名人	Ver1.5.1	・SSL通信、APOPプロトコル、IMAP、STARTTLSに対応
		・携帯用プログラムをスマートフォンに対応

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

名人プレスVol.08

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 〒103-0015 東京都中央区日本橋箱崎4-3 国際箱崎ビル4F

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

Microsoft Partner
Gold Independent Software Vendor (ISV)

TEL 03-6661-1210(代)

TEL 06-6228-1383(代)

TEL 052-219-1381(代)

FAX 03-5643-0909

FAX 06-6228-1380

FAX 052-219-1370