

Meijin PRESS

09
vol.

2014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

フードリンク株式会社

代表取締役社長/吉田 健一 様

■ユーザー事例

イトーヨーカ堂・イオンとの流通BMSに対応

「EOS名人.NET」「検品支援名人」「Autoブラウザ名人」導入事例

トーン株式会社 様

WebEDI自動化・出荷案内業務自動化

「Autoブラウザ名人」「Autoメール名人」導入事例

日本製粉株式会社 様

■解説 話題のテーマ

●スマートフォンを活用した業務システム

～バーコード検品業務の可能性～

■Catch the USAC

「ペルーに行ってきました」

「フットサル始めました」

余暇ナビゲーション / 城跡のある風景～鳥取城～

ミクリガ池と立山（富士ノ折立・大汝山・雄山）



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)
近況：昨年の12月、会社の「たびクラブ」で水陸両用バスに乗りました。大阪市内をクルージングした後、桜ノ宮公園から大川にスプラッシュイン。思わず息を止めるほどの緊張感を味わいました。

ごあいさつ

新年明けましておめでとうございます。

平素は、弊社オリジナルソフト「名人シリーズ」をはじめ、EDI・物流の業務改善を主とした、各種情報支援システムをご活用いただき、心より御礼申し上げます。弊社は昨年7月(第43期)より3ヵ年の中期経営計画「ビジョンT-50」(ターゲット50、50期の売上目標50億)をスタートしました。初年は、XPIブレースや消費税率変更対応のご用命も多く賜り、上半期を計画通りの実績で折り返すことができました。皆様には温かいご愛顧とご支援を賜り、重ねて厚く御礼申し上げます。

昨年はアベノミクス効果により年末の景況感も大手企業はもとより、中小企業の製造、非製造ともポイントアップし、デフレ脱却施策が、株高、円安基調を安定化させております。経済環境は今

年の消費税増税後の個人消費や新興国の経済不安などの不透明感が残りますが、公共投資が後押しし、改善の兆しはかなり明確になってきております。景気回復、被災地の復興や雇用の改善は継続し、この2014年は実行レベルでの期待が高まります。

今年度、弊社はビジョンT-50を推進し、オリジナルソフトを更に磨きをかけ、「顧客サービスの向上」「品質向上」「生産性向上」を念頭に、ますます拡大するスマートフォン市場にも取り組みます。企業内で活用できる検品や在庫管理、店舗業務の管理ソフトや、AR、音声を駆使した新商品開発をすすめ、EDI、物流、インターネットの分野でお役に立てるオリジナルソフトやクラウドサービスをさらに強化し、皆様にご提供して参ります。

名人プレスも第9号の発刊をむかえました。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」をご活用いただいた導入効果などをご紹介します。流通BMS対応ソフト「EOS名人」は、昨年イオン様の対応が一巡し、その後徐々に全国各地の大型小売店様のBMS対応の要求が増えてきております。小売店の要請にもすぐに対応出来ますよう、小売各社のメッセージの品揃えもすすめております。また、WebによるEDI受注の自動化ソフト「Autoブラウザ名人」も様々な業種業態でご活用頂いており、昨対倍増のご採用をいただいております。今後とも出来るだけ多くの事例をご紹介します。迅速かつ高品質をモットーに皆様の業務改善をご支援してまいりますので、どうぞ宜しくお願い致します。

contents

■ユーザー様 トップインタビュー フードリンク株式会社 代表取締役社長／吉田 健一 様	03
■ユーザー事例 トーソー株式会社	06
日本製粉株式会社	08
■解説 話題のテーマ スマートフォンを活用した業務システム ～バーコード検品業務の可能性～	10
■ Catch the USAC 「ペルーに行ってきました」 「フットサル始めました」 余暇ナビゲーション／城跡のある風景～鳥取城～	11

表紙／写真

ミクリガ池と立山
(富士ノ折立・大汝山・雄山)
立山黒部アルペンルートの中程に位置する室堂(むろどう)から臨むミクリガ池と立山。室堂は日本最高所にある駅で標高は2450m。夏でも涼しく、国内外の観光客でにぎわっている。立山は日本三霊山の一つで、現存する氷河を有する山としても知られている。
2013年7月撮影／小ノ島

お客様のベストパートナーとして！ 生産者から消費者へ、食肉の流通を担う



吉田 健一 様

フードリンク株式会社
代表取締役社長

●プロフィール／よしだ けんいち
1956年 新潟県生まれ
1981年 三菱商事株式会社 入社
2000～ 米国 Agrex, Inc.
2004年
2010年 フードリンク株式会社
取締役 管理担当 執行役員
2011年 同社 代表取締役 社長 執行役員

今回ご紹介するフードリンク様は、三菱商事グループの食肉専門商社として、長年にわたり日本の畜産業の発展と食文化の向上に大きく寄与してきた企業です。近年、食の多様化が進む中、こと“食の安全”に関しては厳しい目が向けられています。そうした消費者ニーズに応えるべく、同社では様々なソリューションが提供されています。「今や安全・安心は当たり前の時代。価格をはじめ、美味しさ、用途など、あらゆる条件やニーズに応じる機能をもってこそ、食品関連事業者としての価値を認めていただける」という、同社代表取締役の吉田健一様より、食肉業界におけるビジネス強化のポイントについてお聞きしました。

一貫した開発・供給体制により、 お客様の期待に応える

■まずは、食肉に関わる貴社の事業内容についてお話しいただけますか。

吉田 ヒト口に“食肉”といっても、当社で取り扱う商品は、国産・輸入のチキンとポークならびにこれらの輸入加工品や調理食品を主体としています。畜肉処理場や畜肉加工場で生産された商品を、大手量販店、コンビニエンスストア、外食チェーン、いわゆる“中食”を扱う惣菜店などの店舗に供給販売してい

くことが私どもの主な事業となります。

一般のご家庭や消費者の皆様と密接に関わる“食”のビジネスにおいて、私どもが特に注力してきたのは、やはり安全・安心な商品の提供と安定供給の2点に尽きるでしょうね。たとえばチキンの生産から流通までの工程を大まかに見ると、養鶏農家のような生産者があり、それを食肉として加工する処理事業者、そして商品化されたものを市場に供給する販社の3つに分けられます。

昔は、養鶏農家が個人レベルで事業

を営んでいましたが、今日ではそれを配合飼料の供給から生産加工、流通販売までのすべてにわたり一貫した経営と管理による供給体制となっています。これにより、商品の品質をより確かなものとしながら、全国規模による物流体制を展開し、商品の安定供給に努めてきました。

■近年の食肉文化の発展の背景には、貴社のような革新的なお取り組みがあったのですね。

吉田 食品分野においてその市場拡大を図るには、いかに商品の安全・安心を保証できる体制を整えるかが前提にあると思います。

最近では様々な食品に対するトレーサビリティへの関心が高くなりました。仕入れた商品が、どの工場、どのような品質管理のもとで加工され、どのような経路で流通しているのか、お客様は大きな関心をもって私どもの仕事を見ていらっしゃると思います。安心をご提供するためには、単に品質管理上の

データだけではなく、実際にお客様を加工工場にお招きして、生産現場をご覧いただくようにしています。

また、精肉というカテゴリーについてはその特性として、工場で原料をもとに生産される加工食品とは大きく異なるという認識があるものの、一方では、品質にバラツキがないことも強く求められています。これは安定供給や商品価格にも直結したテーマであり、こうしたニーズにお応えするうえでも、畜産業をビジネスとして統合した体制が大きな強みとなったことは確かですね。

生肉は“コモディティ”の競争、差別化のポイントは何か？

■食肉の需要拡大と共に、業界内の競争も激しくなったと思われるが、差別化のための戦略はございますか。

吉田 これも精肉業界の特性のひとつですが、加工食品のように明確な特長や目新しさにより、商品価値を訴求することが困難です。つまり、食材としてカット、パックされた商品の見た目だけでは、競合との差別化が難しく、そのため、精肉業界でのビジネスは、いわば

“プロダクツ（開發生産の独自性）”ではなく“コモディティ（質や差が不明瞭）”の中での競争となる傾向にあります。

では、どこで差別化するのかというと、まずは、先にも述べたように安定供給とコスト面での強みが重要です。

しかし、コスト競争だけでは消耗戦に陥る危険性があり、収益性を上げるには、絶えずお客様に向けて“売れる商品”の提案を積極的に仕掛けていく戦略が不可欠です。

具体的には、量販店、コンビニエンスストアや外食産業で扱われる加工品の開発ビジネスになりますが、当然、競合も同じことを考えるはずで、そこで問題となるのは、どの市場、店舗形態、購買者をターゲットとし、そこにどのような商品を開発・提案していくかであり、その実力によって勝敗が決まるといっても過言ではないでしょう。

■加工品の商品開発は、実際にどのような形で行われているのでしょうか。

吉田 自社内に『テストキッチン』を有する商品開発部を設けています。ここでは、業務用を中心にお客様のニーズを吸い上げる営業部門との連携を通じて、多様化するニーズに応じた優位性

のある商品を開発しています。

そうした企画に基づき、商品開発のスペシャリスト達が、提案・試作・開発を繰り返し行い、納得のいく商品をつくりあげ、国内外の提携工場でのライン立ち上げから、生産指導や品質管理指導に至るまで、徹底したソリューションを提供してきました。ここで開発したオリジナル商品は、から揚げや竜田揚げ、やきとり、とんかつなど、実に豊富なバリエーションがあり、お客様の販売促進を強力にサポートしてきました。

その成果として、2003年にゼロから立ち上げた商品開発力は大きく成長し、加工品の販売も伸び、今では我が社の大きな戦力になっています。

顧客対応力を強めとし、信頼の“環”を築く

■まさしく“コモディティ”から“プロダクツ”への転換であり、提案力の重要性を物語るお話ですね。

吉田 精肉であれ加工食品であれ、店舗数やその立地条件、さらには来客数の変動など、緻密なリサーチから、お客様と共により正確な需要予測を立てて

フードリンクが市場に供給する精肉、加工品の一例



商品開発をおこなうテストキッチン

フードリンク株式会社

設立 昭和35年7月2日
 本社所在地 東京都港区芝2-29-14
 資本金 4億4,600万円
 売上高 832億6,000万円（平成24年3月期）
 社員数 173名
 U R L <http://www.foodlink.co.jp>
 ※この記事に掲載の情報は2013年11月のものです。

いく取り組みは、私どもにとって重要な仕事と認識しています。これもまた、安定供給を実現するためのひとつの施策といえますが、それと同時に、売れる商品の売れる量を、タイミングよく供給する体制づくりの一環であり、商品ならびにお客様の価値を最大化する方策と考えます。

以上の点から、提案力をベースとした“顧客対応力”こそが最も大切な機能であると考え、努力を続けています。

■“顧客対応力”を示す貴社のソリューションについてご説明していただけませんか。

吉田 安定供給や売れる商品の提供はもちろん大事ですが、食品ですので、安全・安心の提供を追求するソリューションは、私どもが最優先すべき事項と考えています。当社では加工から販売まで、いくつものチェック機能を設け、徹底したトレーサビリティ体制を整備する中で万全の品質保証に努めてきました。したがって、品質管理の点については、お客様が求めるソリューションをしっかりと提供することに全力を尽くしています。

たとえば、製品への異物混入による

消費者からのクレームも起こります。こうした問題が発生した場合、一番大切なことは初期対応であり、その時の動き方如何により私どもの評価のすべてが決まります。

当社ではこうしたテーマに対し、迅速に問題を究明できる組織体制を整え、包み隠さず開示できるだけの自信と責任がお客様に伝わるような仕事の進め方を徹底してきました。このように、お客様、さらにはその先にある消費者の立場に立ち、信頼の環を築く体制づくりこそが、私ども“食”を供給する者の真の企業価値といえるのではないのでしょうか。

私は“褒め名人”？！

■食肉流通に関わる貴社の信念と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。吉田社長様は“何名人”でしょうか。

吉田 私はかつて、アメリカの会社に勤務した経験があります。現地の人たちとの交流で感じたのは、「アメリカ人って、本当に人を褒めるのが上手い

なあ」ということです。その時、「これは社員の育成にも生かせるのでは？」と思い、以来、私は社員を褒めて伸ばす方針をとってきました。誰だって人から褒められれば嬉しいですし、やり甲斐が生まれますからね。

ですが、人を褒めるのは実に難しいと思います。社員を褒めて伸ばすには、普段から社員一人ひとりをよく観察して、良いところを見出す努力が求められます。また社員も自分の仕事をしっかり見て欲しいと思っています。

まだまだ“名人”とまではいかないでしょうが、“褒め名人の社長”と呼ばれるよう、社員そしてお客様とのコミュニケーションをもっと深めていくよう努力を続けます。

■私たちの食生活を支える食肉事業においては、やはり人と人との結び付きを重視した姿勢が大切なのでしょうか。本日は、誠にありがとうございました。



日本は確実に少子高齢化が進んでおり、今や高齢者でさえも意外に食肉を嗜好する傾向にあります。社会の変化から市場動向やニーズを先読みし、商品企画や営業活動に展開する有能な人材を育てていくことが経営者の務めと考えています。



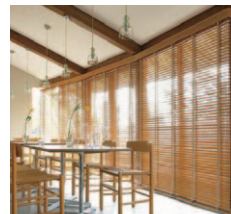
精肉の加工を行うグループ会社のフレッシュキッチン株式会社。お客様店舗のバックヤード機能を担い、商品のパック詰めや値付け、半調理品の製造等を行います。首都圏、中部、関西に24時間稼働の加工センターを設け、新鮮な食材をお客様に供給しています。

「流通BMSへの対応を機にバーコード検品システムを導入。誤出荷がなくなり、作業工数も15～20%削減できました。」

(左から) トーソー 情報システム室 課長 田中さん、米田さん、トーソー流通サービス 所長 稲付さん

TOSO トーソー株式会社

トーソーさまは、1949年の設立以来、カーテンレールで50%以上もの国内シェアを守り続けています。また、窓周り製品全般のインテリアメーカーとして、近年ではブラインドや間仕切りの企画・製造・販売にも注力し、さらなる事業の拡大をはかっています。多数の得意先をもつ同社は、これまで、小売業とのEOSにも積極的に対応してきました。そして、新たなEDIの仕組みである流通BMSについても2012年に対応が完了。現在はイトーヨーカ堂とイオンとの流通BMSを実現し、誤出荷の削減や作業効率の向上などの成果をあげています。以下、同社における流通BMSへの対応事例をご紹介します(「マテリアルフロー 2013年5月号」より転載。本文の一部を編集済み)。



取引先から流通BMS対応への要請

本誌(編集注:マテリアルフロー)3月号では日本スーパーマーケット協会などが普及を進める流通BMSの拡大状況を紹介したが、トーソーでも3つのステップを経て2012年末、流通BMSの本格導入を開始した。

同社では従来、取引先50社との受発注情報の電子データ交換は、JCA、全銀手順など従来型EDIで、直接基幹システムで受信。さらに5社とは、手作業が必要な得意先固有のWebEDI方式であった。荷札はこれをもとにつくば、兵庫、札幌、福岡の4か所の出荷拠点で発行し、出荷していた(図1)。

流通BMS導入へのきっかけは2010年、主要取引先であるイトーヨーカ堂が流通BMSへの切り換えを決定し、全仕入れ先に対し導入の働きかけを行ったこと。「対応しない場合は紙ベースの発注になる恐れもあった」と情報システム室 システム開発課の田中裕史課長は当時を振り返る。

取引先からの要請が導入の大きなトリガーとなったのだが、「この時期、社内

ではこれからは流通BMSのような標準の仕組みを各社が横並びで構築していくであろう、との話が出るようになっていました」(同)という。

「しかし、システム構築には数千万円の投資が必要。それだけの予算をとることができませんでした」それは流通BMSが今後業界全体にどう普及していくか、明確な青写真が描けない段階だったため、大がかりな意志決定がしにくい状態だったからだ。

そこで同社は、イトーヨーカ堂が推奨するパッケージに乗る検討を開始した。ところが推奨パッケージは取引先をイトーヨーカ堂のみ対象としており、拡張性が乏しいのが問題と思われた。

結果として、「推奨パッケージを入れた後、取引先に流通BMS導入企業が増加した段階で別の仕組みを考えようではないか」と、田中課長らは一端、諦めかけた。

そんなとき、ユーザックシステムの提供する流通BMS対応のEDI&物流ソリューション「EOS名人」に出会ったのだ。同社の望む「拡張性」に合致したスベックを備えるのは、ユーザックのシス

テムだけだったという。

メーカー、卸などに800社超の導入実績を持つEOS名人は、従来のJCA手順、全銀手順、全銀TCP/IP手順に加え、流通BMSで中小企業に必要なとされるJX手順にも対応しているほか、EDI関連の幅広い業務が可能となるパッケージだ。大手企業でも基幹システムをオープン系にダウンサイジングした際のEDIサーバとして多く利用されており、流通BMSで不可欠となるASNデータの送信もできる。

また流通BMSの基本形9メッセージをデータベースで提供するEOS名人は、Standard版(PC)とEnterprise版(サーバ)の2段階のシステムがあり、初めから大規模投資ができない同社にとってはStandard版が最適なソリューションとなった(図2)。

2つのステップで本格導入・稼働へ ●検品システムも

こうして同社は2012年2月、EOS名人Standard版を導入、稼働させた。続いて第2ステップとして、イオンからも流通

トソー株式会社 <http://www.toso.co.jp/>

本 社 〒104-0033 東京都中央区新川1丁目4番9号
 創 業 1949年(昭和24年)9月
 資 本 金 11億7,000万円
 売 上 高 215億4,900万円(2013年3月期)
 代 表 者 代表取締役社長 大槻 保人
 従 業 員 数 563名(2013年3月期)
 事 業 内 容 インテリア製品の企画、製造、販売



BMS対応の要請があったことで、拡張版であるEnterprise版導入に踏み切り、全面稼働を開始したのが同年12月だ。

梱包に紐付けのイオンの出荷データに対応するため、無線ハンディターミナル(HT)によるバーコード検品もスタートした(図3)。

同時に導入した「Autoブラウザ名人」を活用し、これまで手作業に頼っていたWebEDIの受注業務でのブラウザ操作を自動化させ、基幹システムにも連携可能とした。

加えてバーコード検品システム「検品支援名人」との連携も開始した。これは物流業務を担う物流子会社のトソー流通サービスの稲付是明所長が以前から望んでいたもので、HTを活用し、正確かつ迅速な検品が可能で、倉庫内業務

改善必携ソフトウェアである。

HTで製品バーコードを読み込むことで、目視検品の作業がなくなり、伝票レスによる作業改善につながった。

これにより「誤出荷がなくなったこと、作業工数では15~20%削減できたなどのメリットがありました」と稲付所長は指摘する。

新システムにより誰でもすぐに作業可能になり、2月の繁忙期には応援部隊もすぐに仕事に入れるようになったメリットも大きい。「今後は習熟度が上がることで、さらに作業効率が向上するでしょう」と稲付所長は期待する。

●作業の標準化が図れたEOS名人

同社の全出荷量が伝票枚数で月15万枚~20万枚のうち、大阪東センター

では1万5,000枚~2万枚程度を扱う。枚数と出荷数はイコールではないが、目視検品段階でも誤出荷は月平均2~4件と納品精度は高かったのが、流通BMSのシステム導入後は誤出荷がほぼゼロになっているという。

「3月現在の流通BMS活用取引先は2社に留まっていますが、従来のEDIでは専門的な対応も必要なため、取引先様ごとに専任担当者が必要でした。それがEOS名人で作業の標準化が図れ、専任者が不要になり作業効率もアップしました」と情報システム室の米田雅人氏は話す。

同社では今後、基幹システム刷新も視野に入れており、将来的にEDIすべてをEOS名人に集約し、基幹システムの負荷を軽減する計画。2013年度から準備を開始する予定だ。

図1:従来のEDIシステム

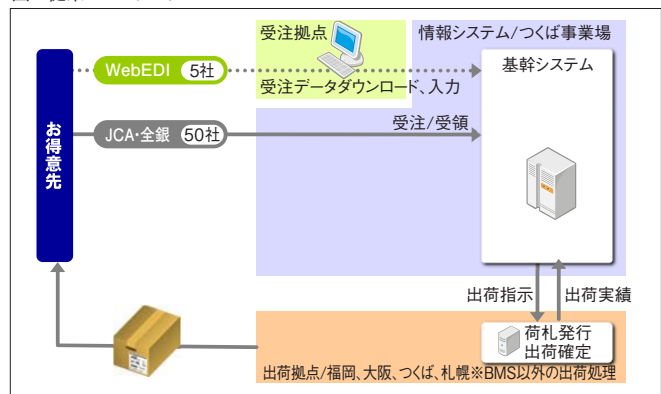


図2:第1ステップのEOS名人 Standard版

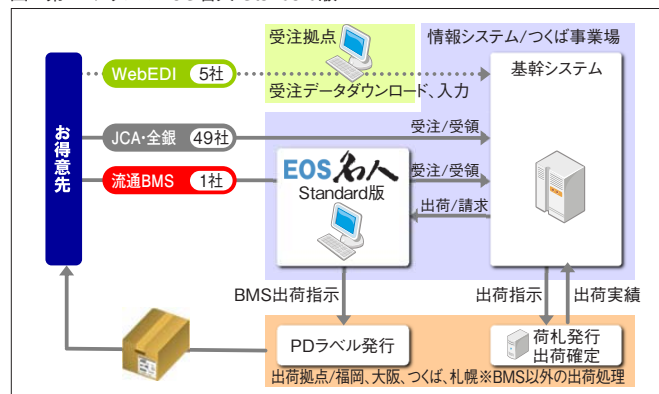
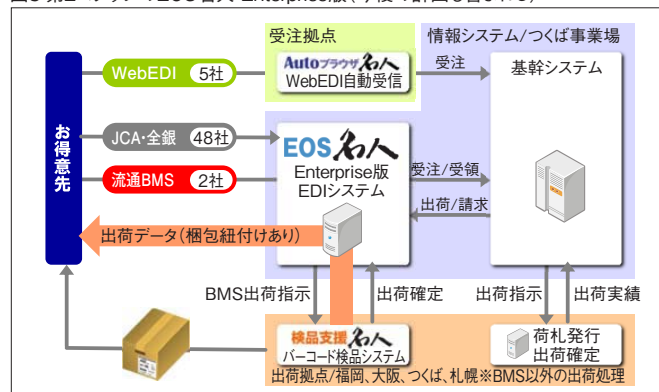


図3:第2ステップのEOS名人 Enterprise版 (今後の計画も含まれる)



つくば事業場における出荷の様子。15~20%もの作業工数を削減。

NIPPON

日本製粉株式会社

WebEDIの煩雑な受注処理を完全自動化 大幅な業務効率化を達成



- 「Autoブラウザ名人」で受注データなどのダウンロードを自動化
- 「Autoメール名人」で出荷案内データの送信を自動化
- 取引先ごとに開発したスクリプトで基幹システムとの連携を実現

(IS magazine 2013年10月号より転載)



佐藤 彰夫氏
総務部 情報企画推進室
室長

「Autoブラウザ名人」で WebEDIの手作業を完全自動化

「オーマイ」パスタで知られる日本製粉は1896年、欧米式機械を利用した日本初の近代的機械製粉会社として誕生した。それ以来、製粉事業を核に、ブレミックスなどを扱う食材事業、パスタや家庭用グロスリーを扱う加工食品事業、弁当や総菜を扱う中食事業、冷凍生地や冷凍パスタを中心とした冷凍食品事業を柱に、食品事業を幅広く展開してきた。

最近ではヘルスケア、バイオ関連などを有機的に連携させて事業の多角化を進めるとともに、グループの拡大に取り組んでいる。

同社は1960年代からメインフレームを利用していたが、2006年にSystem pへ移行し、基幹システムの再構築を果

たした。現在はPower Systems 550のAIX上で販売管理システムを運用するほか、System xをはじめとする多数のPCサーバーを導入している。

同社の取り組みで注目されるのは、近年WebEDIの拡大とともに増大していた手作業による煩雑な受注処理を完全自動化し、受注の効率性を大幅に向上している点である。その運用内容を詳しく見てみよう。

同社の受注ルートはEDI、WebEDI、Faxと3つあるが、2000年に入ってから新規の取引先を中心にWebEDI経由の受注が拡大している。

その場合、受注・受け渡し部門の担当者が取引先のWebEDIサイトに毎日アクセスし、受注内容を画面で確認。受注ファイルをダウンロードして、販売管理システムに手作業で入力。出荷後は納期回答や出荷実績報告などを送るといった業務に対応する。

取引先ごとに用意されたサイトにアクセスして、こうした処理をすべて手作業で行わねばならず、WebEDIによる取引拡大とともに、担当部門の負荷も増大しつつあった。

そこで何らかの方法で自動化・効率化を検討していたところに浮上したのが、「Autoブラウザ名人」(ユーザック

システム)である。

同製品はブラウザ操作を自動化する機能を備えており、ブラウザ操作の記録や再生、外部プログラムの起動、自動巡回機能(タイムスケジューリング機能)、ログの保存、管理者へのメール通知といった機能をサポート。さらにこうした機能をベースに、取引先ごとに異なるWeb画面に対応するためのスクリプト開発支援機能も備えている。

「受注業務の自動化に活用できるのではないかと考え、性能・機能を慎重にチェックしました。得意先ごとに業務内容や実施作業、実施サイクル、対応時間、月間削減可能時間やコストパフォーマンスなどを精査した結果、2005年10月に採用を決定しています」と、当時を語るのは総務部情報企画推進室の佐藤彰夫室長である。

基幹システムと連携し 出荷案内データを 「Autoメール名人」で送信

同年12月、System xに「Autoブラウザ名人」を導入し、東部・西部管理部のWebEDI業務の自動化に取り組んだ。ログインから受注データのダウンロードまで一連の処理を自動化するスクリ

日本製粉株式会社 <http://www.nippon.co.jp/>

本 社 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-27-5
 設 立 1896年
 資 本 金 122億4,000万円(2013年3月)
 売 上 高 2,710億円(連結、2012年度)
 従 業 員 3,291名(連結、2013年3月)
 事 業 内 容 製粉事業を核に業務用・家庭用食品、冷凍食品、中食、ヘルスケア商品などの製造・販売



プトを取引先ごとに作成。最初のスクリプトは、ユーザックシステムの支援を得て作成した。この一連の業務対応は、システム子会社である(株)日本製粉システムセンターが担当している。

「Autoブラウザ名人」が備えるスクリプトはVisual Basicに似た簡易で使いやすい言語であったため、作成にそれほどの工数は必要とせず、2006年に入ってすぐに名古屋・福岡の両支店を含めた4拠点での全面運用が実現した。

受注体制は担当地域制のため、全国チェーンを展開する得意先の場合は、IDを事業所ごとに取得し、該当の事業所で担当地域の実績だけを抽出して処理していた。これを1つのサーバーに集約して処理の統一を図るとともに、管理部門の業務をシステム部門へと移管した。現在は22本のスクリプトが稼働している。

取引先が画面レイアウトなどを変

更するたびに、スクリプトの修正が必要になるが、同社では頻繁に変更されるログインIDとパスワードの管理機能はスクリプトから分離し、独自にプログラム化するなどの工夫で、メンテナンス性を高めている。

取引先それぞれのWebEDI サイトにアクセスし、ログイン、ボタン操作、受注データ表示、ダウンロード、ログオフ、販売管理システムへのデータ入力といった一連の作業を完全自動化し、煩雑な手作業から解放された結果、同社では1拠点で、月間30時間の工数削減が実現したと試算している。

また2010年にユーザックシステムから「Autoメール名人」が発売されると、eメールを利用した簡易なデータ交換システム構築を目指して、すぐに導入を決めた。

同製品はメールの送受信、添付ファイルの取り込み、データ変換、外部プログラムの起動(印刷やPDFファイル変

換)など、一連のメール業務の自動化が可能である。

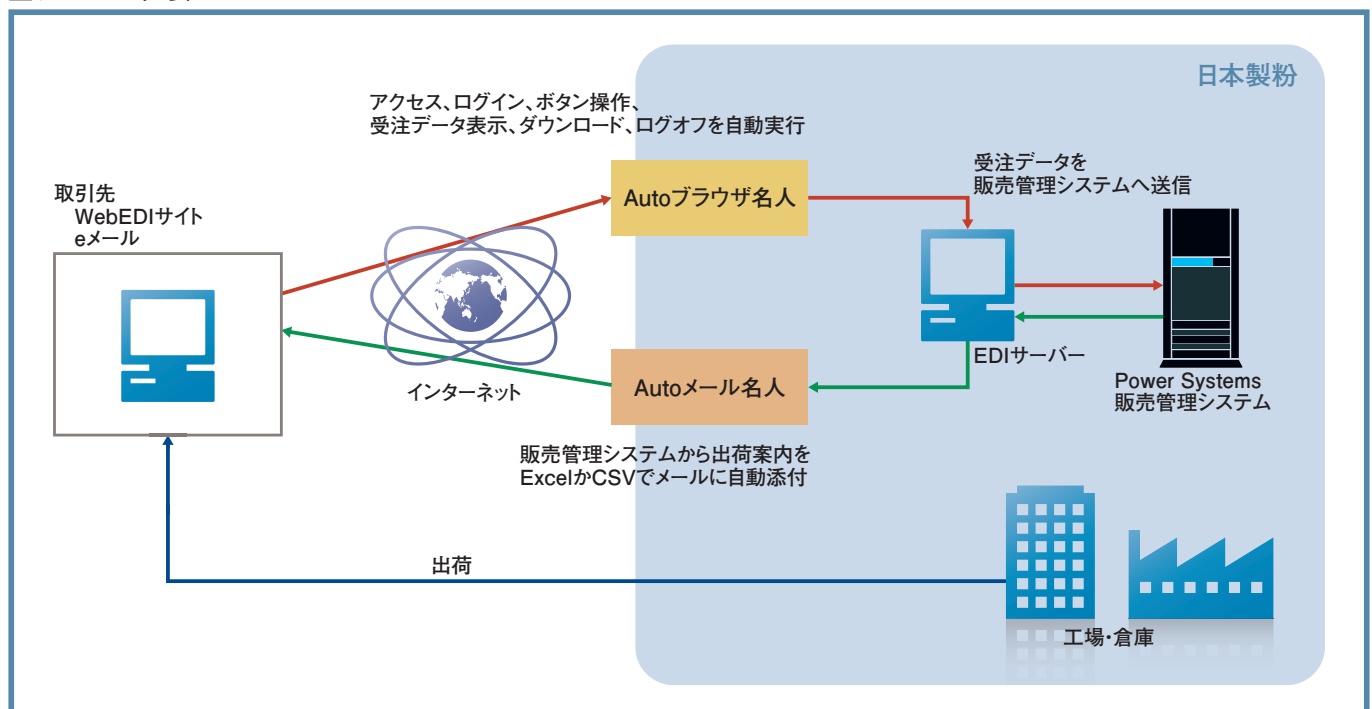
同社の場合は、得意先へ毎日送っていた出荷案内を「Autoメール名人」で自動化した。出荷が計上されると、販売管理システムからそのデータをExcelもしくはCSVのファイル形式でメールに添付し、自動的に取引先へ送信する。

佐藤氏は、「Autoブラウザ名人」「Autoメール名人」の有用性を認め、WebEDIに限らず、さまざまな場面で有効に利用する取り組みを始めているようだ。

例えば「Autoブラウザ名人」は、ファイアウォールからサービスログを自動収集するのに活用している。また「Autoメール名人」は、運送会社から送られる運賃の請求データを自動的に販売管理システムへ送信・入力している。

今後はシステム環境全体でこうした自動化の領域を進め、運用業務の効率性を高めていく方針である。

■システム概要



スマートフォンを活用した業務システム ～バーコード検品業務の可能性～

モバイルソリューション推進部
取締役部長 小ノ島 尚博

企業における

スマートフォン活用の広がり

2012年、国内のスマートフォン出荷台数は携帯電話市場全体の70%を超え、2014年は8割となり、契約者数でも携帯電話を超えると思われています。多くは個人利用ですが、企業での活用も広がりつつあります。タブレット端末になると、さらにその傾向が大きくなり、グループウェア、カタログの電子化、動画によるプレゼンテーションや、POSとしての利用例を良く聞きます。当社ではさらにスマートフォンを商品管理や物流分野で生かせないかと考え、その可能性を探りました。

iPhoneによるバーコード検品の検証

バーコード検品業務は耐久性や防塵、防水性に優れているハンディターミナル（HT）がよく利用されます。しかし、一台10～20数万円するHTを数多く導入するには大きな投資をとまいます。また画面サイズの制限により、商品の画像や詳細を照会する業務には不向きで、外出先でのデータ通信にも課題があります。このような端末コスト、アプリケーション開発の柔軟性、通信機能の3つの課題をクリアすると期待されるのがスマートフォンです。

そこで実際にスマートフォンが検品業務でどの程度使えるのかを検証するため、バーコードを読み取り、商品マスタを参照し、数量の入力ができるアプリを開発しました。用意した機器は、iPhoneとバーコードスキャナ2種（シリアル接続のジャケットタイプとBluetooth接続の独立小型タイプ）です。

①内蔵カメラ

まずはスキャナを利用せず、iPhoneの内蔵カメラによるバーコードの読み取りをおこないました。市販されている（または

無償の）ソフトを組み込めばiPhoneの内蔵カメラでバーコードの読み取りが可能です。認識には少し時間がかかります。画面を見ながら認識エリア内にバーコードをおさめ、ピントが合うまで約2秒かかりました。出来るだけコストを抑え、手軽に検品業務を導入したい場合はこれでも十分でしょう。

②ジャケットタイプ

次に試したジャケットタイプは、赤外線によるレーザー式のためバーコードを瞬時に読み取れます。iPhone全体をカバーする形状で、スキャンするためのボタンがついており、片手で操作できるのが特徴です。またバッテリーを内蔵しているので数時間の連続使用が可能です。シリアル接続の場合、その機器に対応した専用プログラムの開発が必要ですが、最近ではBluetooth接続のジャケットタイプも出てきています。

③独立小型タイプ

Bluetooth接続のスキャナの多くはキーボードインターフェースの規格です。新たにプログラムを開発しなくても、スキャンしたバーコードの数字が入力エリアにインプットされます。ただし、あらかじめiPhone側でデバイスの認識（ペアリング）が必要であり、ジャケットタイプとは違い片手で操作できないことも考慮した上で、運用しなければなりません。

今回3つの方法でバーコード読み取りを検証しましたが、それぞれの特徴を把握し、HTとの違いを理解すれば、バーコード検品業務として十分利用できると考えられます。さらにスマートフォンならではの使い方を工夫することで、より便利で安価なバーコード検品システムが構築できるでしょう。

当社ではこの検証結果をふまえ、バーコードの読み取りアプリを改良し、昨年の9月にiPhoneによるバーコード検品アプリ「Pittaly店舗発注」をAppStoreよりリリースしました。基幹システムとデータを連携するためのクラウドサービスも合わせて提供しています。これまでPCやHTが導入できなかった店舗での商品発注や売上、棚卸業務でご利用いただいております。

ニューヨークの百貨店での活用事例

昨年11月にニューヨークで見てきた最新事例の一つをご紹介します。マンハッタンに本店を構える世界最大規模の百貨店メイシーズは、現在4億ドルをかけて大改装中です。1階と2階の一部が完成し、2階には売り場面積1750坪、在庫数約25万点もある女性用靴売り場になりました。そこでは全店員がジャケットタイプのリーダーをつけたiPhone（もしくはiPod touch）を手にしていました。売り場にある靴のバーコードをスキャンすると瞬時に在庫照会で、お客様が希望するサイズを別のスタッフが持ってくる仕組みになっているのです。売り場とストックエリア間の移動時間が削減され、おそらく接客時間が大幅に拡大したことでしょう。



今後、当社では顧客情報と結びつけた売上管理や配送管理など、スマートフォンによる業務アプリの品揃えを強化いたします。また、AR（拡張現実）を活用したコンテンツ管理サービスにも取り組んでおり、書籍やカタログ、ポスターなどを利用したプロモーションの新たなご提案を行ない、業績の向上につながるモバイルソリューションをさらに充実させたいと考えております。

■内蔵カメラ



追加機器なしでコード読み取りが可能。

■バーコードスキャナ



Bluetooth接続、赤外線でスキャンするため読み取り速度が速い。

■スキャンジャケット



iPhone(iPod touch)と一体型のため片手で操作できる。赤外線でスキャンするため読み取り速度が速い。バッテリー内蔵。

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。



ペルーに行ってきました

東日本システムサポート部 榎木 博敏

昨年の5月リフレッシュ休暇を利用してペルーに行ってきました。ペルーと言えば世界遺産のマチュピチュ遺跡とナスカの地上絵です。

マチュピチュは遺跡の麓の町に宿泊するのですが、まず驚くのは人の数。観光客とそれを相手にする商店でいっぱい。町からはバスで遺跡に上り山道を10分ほど歩くと普段テレビで見るあの風景が眼前に広がります。インカの時代の石積みは今でも無事に残っているのには感動しました。実際には見えて

いる範囲は遺跡の中心部だけで、全体を見ようと思ったら丸1日以上かかるそうです。

現地ですぐに会った人の中には、麓の町からではなく3日かけてトレッキングしながら来た人もいたということでぜひ今度はそちらに挑戦してみたいです。

今回の旅行では行きはアルゼンチンに寄ったので30時間、帰りは直行で20時間と飛行時間のハードルが高いですが、その価値は絶対にあるので是非皆さんもペルーに行ってみてください。あまりイメージがないのですがスペインの流れをくんだペルー料理は日本人好みでおいしかったです。

フットサル始めました

オリジナルソフト営業部 早野 聡

秋晴れの11月9日、ユーザック恒例の秋のスポーツ大会を実施しました。例年はボウリング大会を実施し、某役員が昔取った杓柄で一等賞品を毎回持って帰ってしまうのですが（それを見越して興味のなさそうなアニメのフィギュアを一等賞品にしたことも…）、今回はなんと“フットサル”!!ちなみに語源は“fútbol de salón”「室内でするサッカー」らしいです。噂によると今回の参加者でフットサルの経験者はいないとのこと。どうする? どうなる!? スポーツ大会!!

フットサル経験者はいなくても元サッカー部や、熱狂的サッカーファンなどの経験者の指

導による基本練習からスタートしてある程度ボールに慣れ、体が温まったところで無事試合へ。子供たちも参加し、2時間しっかりスポーツの秋を堪能してきました。ソフト会社ですのでPCと向き合うことが多いですが、たまには言うことを聞いてくれないボール（と体）で気分転換もお勧めです! くれぐれもケガのないように。



言うことを聞いてくれないボールに悪戦苦闘(フットスクエア江東・森下にて)

おがなび

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～鳥取城～」

ソフトウェア研究所
本岡 勇一



天球丸の巻き石垣

鳥取城といえば、お城好きや歴史好きの方には天正九年(15)の羽柴秀吉による鳥取城の兵糧攻め(世に言う“餓え殺し”)がまず連想されることでしょう。鳥取市内を一望する標高250mの久松山山頂と南側山麓にそれぞれ中世と近世のお城跡が残る鳥取城。現在は石垣が綺麗に整備されて大変散策しやすい状態となっています。まずは静かに流れる水堀を渡ると真っ白い仁風閣と池泉回遊式の宝隆院庭園が幕末期の様相で出迎えてくれます。ここは映画「るろうに剣心」のロケ地として使われたので、見覚えのある方もいらっしゃるでしょう。そしてそこから隣接する鳥取西高へと抜けていくと、江戸時代の登城ルートに通じます。高校がすっぽりとお城の中にありますので、石垣と校舎が融合している姿が見られるのも不思議な感覚を覚えます。緩やかな斜面をあがっていきますと二の丸、天球丸へと続きますが、特に面白いのが近年復元工事が完了した天球丸にある「巻き石垣」です。見た目にも異様で、まあるく球状の石垣は全国でも他にないものです。石垣の崩落

防止のために補強したものがこういう形態だったとされていることなのですが、実に思い切ったフォルムですね。また体力に余裕のある方は20分ほどかけて山頂まで登ってみてください。鳥取市だけでなく日本海も見渡せる眺望と駆け抜ける海風が心地よいですよ。



【アクセス】

鉄 道： JR山陰本線 鳥取駅から100円循環バス

「くる梨」青コースで11分「仁風閣・県立博物館」下車すぐ

車： 中国道佐用ICよりR373、R53経由1時間40分
駐車場： 無料：20台

iPhoneによるバーコード検品アプリ

Pittaly 店舗発注
ピットアリー

バーコードリーダーを装着した運用例



- 店舗での発注、売上、棚卸業務の効率アップを実現
- 本部とのデータ連携にクラウドサービスをご提供

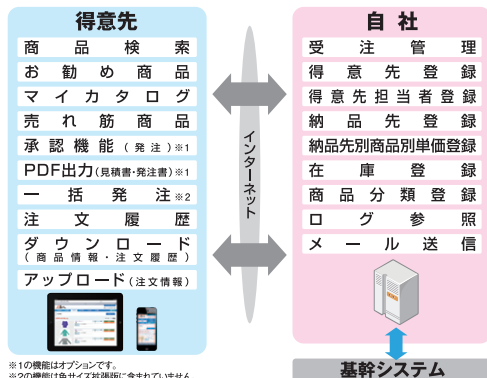


AppStoreより無償でダウンロードできます。

企業間取引に特化したWeb受注・調達システム



受注システムの機能一覧



- 受注システムの充実したオプション機能
承認ワークフロー、見積書・発注書PDF出力、色サイズオプション
- レスポンスWebデザイン採用、各種デバイスに対応

名人シリーズ最新情報

i名人	Ver.2.1	・BtoB受発注システム「インターネット名人」を全面リニューアルし「i名人」としてリリース ・レスポンスWebデザインを採用し、スマートデバイス、スマートフォンに対応 ・承認機能オプション、見積書・発注書のPDF印刷機能オプションを追加
伝発名人.NET	Ver.4.1	・Web Editionにおいて、ブラウザ(IE)からエントリーできるオプションを追加
Autoブラウザ名人	Ver.4.1	・開発支援機能の強化(Enterprise版) 任意の行で停止・再開が可能 処理区分の追加(画面キャプチャ取得、CSV出力、エビデンス出力)

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.09

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 JPBビル3F

Microsoft Partner
Gold Independent Software Vendor (ISV)

TEL 03-6661-1210

FAX 03-5643-0909

TEL 06-6228-1383

FAX 06-6228-1380

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