

Meijin PRESS

vol. 10
2015年3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

トソー株式会社
取締役/林 淳之 様

■ユーザー事例

web受注・調達システムで業務効率が大幅アップ

「名人」導入事例

株式会社プロギア 様

導入コスト削減と返品作業のスピードアップを実現

「Pittaly店舗発注」導入事例

株式会社マイ・ジール 様

■解説 話題のテーマ

AR (拡張現実)

■Catch the USAC

「横浜旅行」

「大原はだか祭り」

余暇ナビゲーション / 城跡のある風景～姫路城～



蝶ヶ岳 (2,677m) 山頂



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7月に体調をくずし、
日頃の健康管理の大切さを
実感しました。おかげで禁
煙できましたが、酒量が増
えて大変です。

ごあいさつ

平素は、弊社オリジナルソフト「名人シリーズ」をはじめ、物流・EDI業務のソリューションやスマホを活用した各種情報支援システムをご利用いただき、心より御礼申し上げます。昨年は、Windows XPや2003 Serverのサポート終了(本年7月)に伴うリプレース、新業務システムの対応のご用命を賜り、前年並みの業績で44上期(7~12月)を折り返すことが出来ました。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。

昨年末は衆議院解散・総選挙があり、自民、公明の予想通りの大勝で、消費税増税の先送りや2年で4,200億円の法人税減税施策、それによる賃金・雇用環境の改善、さらに個人消費・企業の設備投資に期待がかけられ、経済環境は「緩やかな回復基調」となり、景況感は大企業のみならず中小中堅企業ともにポイントアップして

います。金融緩和によるデフレ脱却の進行は突然の原油安により停滞気味ですが、近々消費者物価指数もあがり、安定してくると予測できます。東京五輪を主とする公共投資や被災地の復興、雇用の改善は継続し、この2015年には地方創生も含め、かなりの期待が出来そうです。

弊社は50周年に売上50億円を目指す「ビジョンT-50」に向け、今年度もオリジナルソフトに磨きをかけ、「顧客サービスの向上」「品質向上」「生産性向上」を念頭に、スマホアプリの開発にも注力してまいります。これまでの検品や在庫管理、店舗の管理業務に加え、3Dや動画、音声などARコンテンツを駆使したアプリ「ええR」を新たに開発いたしました。広告宣伝や販売促進に効果の高いアプリとして自信を持って提供して参ります。またEDI、物流、インターネットの分野でも、コスト低減、顧客

サービス向上を狙いとしてご提案し、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ます。

今年の弊社の年賀状はマンボを踊る羊君が3Dで飛び出すように工夫してみました。そして、この名人プレス第10号でも様々なARコンテンツが楽しめます。ぜひ「ええR」アプリをダウンロードしてご覧ください。みなさまの会社や事業案内、動画による製品紹介など、わかりやすく紹介できるツールとしてご検討いただければ幸いです。

今号もお客様のトップインタビューをはじめ、「名人シリーズ」やスマホによる効果的な導入事例をご紹介します。ぜひご参考にしていただければと思います。今後とも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、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03
トソー株式会社
取締役/林 淳之 様
- ユーザー事例06
株式会社プロギア
- 株式会社マイ・ジール08
- 解説 話題のテーマ10
AR(拡張現実)
- Catch the USAC11
「横浜旅行」
「大原はだか祭り」
余暇ナビゲーション/城跡のある風景～姫路城～

表紙/写真
蝶ヶ岳(標高2,677m)
北アルプスの入門コースと言われる人気の山。その魅力はなんととっても槍・穂高連峰が間近に迫り、北には常念岳、南には富士山も見渡せる大パノラマ。登山ルートも豊富で、私は上高地から徳沢を経由し、山頂でテント泊して下山しました。
2014年8月撮影/小ノ島
「ええR」アプリで表紙をかざすと蝶ヶ岳山頂からの眺めが楽しめます。詳しくはP.10をご覧ください。

先読みの精神で変化に対応し、 インテリア業界の明日の発展を担う



林 淳之 様

トソー株式会社
取締役
経営企画室担当
マーケティング本部担当

●プロフィール／はやし あつゆき
昭和31年2月 東京生まれ
昭和53年4月 トソー入社
平成16年4月 製造本部長
平成16年6月 取締役製造本部長
平成25年4月 取締役経営企画室担当
平成26年4月 現職

カーテンレールでは国内メーカー最大のシェアを持ち、さらにブラインドやロールスクリーン等のラインナップにより、窓辺周りの総合インテリアメーカーとして躍進するトソー様。常に生活者のライフスタイルを見つめ続けてきた同社の事業コンセプトからは、トレンドの追求やニーズを先取りした商品開発のみならず、先進のお客様対応力を読み取ることができます。そこで今回は、同社取締役の林淳之様より、インテリア業界における今後のビジネス推進のポイントを中心にお話をお伺いしました。

持続的企業成長を図った トソーの“三本の矢”

■まずは、インテリア関連メーカーを取り巻く最近の経営環境についてご説明いただけますか。

林 ご承知のとおり、カーテンレールやブラインドといった商品は、通常のご家庭では頻繁に買い替える性格のものではなく、住宅の新築やお部屋のリフォーム時が主なご購入の機会となります。

しかしながら、ここ数年の国内における新設住宅の着工戸数の推移を見ると、2006年度の128万5千戸から、リー

マンショックの影響を受けた2009年には77万5千戸と一気に落ち込みました。その後は80万戸台を維持しながら、消費増税前の駆け込み需要で2013年度は100万戸近くまで増加しましたが、その反動で今期の2014年度には大幅に減少しています。さらに、将来的な日本の人口減を考え合わせると、今後の新設住宅の着工戸数の大きな伸びは期待できないでしょう。

窓辺周りのインテリア商品の販売実績は、事実、以上のような新設住宅の着工戸数の増減とリンクしていることから、私ども業界の経営環境は今後一層厳しさを増すものと考えています。

■厳しい経営環境を乗り越えるための戦略はございますか。

林 リーマンショックはまったくの想定外でしたが、既に当社では2005年の時点で、10年先を見据えた長期計画『ビジョン2015』を策定し、経営および事業強化の要となる3つの方向性を明確に示していました。

その1つ目は、当社の事業基盤となる「国内新設住宅市場でのシェア維持」です。ここでは、商品開発力と販売力の強化、市場ニーズの的確な取り込み、提案力による存在感と影響力の向上等により、既存市場のさらなるポジション強化に臨みました。

そして2つ目は、成長市場である「海外販売の拡大」です。品質・機能・デザイン面で圧倒的な競争力を持つ当社製品を、アジアを中心とした新興国の富裕層および上位中間層と呼ばれる人々にPRしていくことで、この10年の間に着実に海外販売の基盤を築いて参りました。

さらに3つ目として、「新規市場の確立」を掲げました。これは、オフィスや

病院等の施設といった非新設住宅市場の開拓・強化であり、少しずつではあるもののシェア拡大を実現しています。

アベノミクスではありませんが、これらは、当社が持続的な企業成長を図るための“三本の矢”と位置づけ、全社をあげて取り組んできた戦略です。

ワンストップのサービスと提案力を強みに

■『ビジョン2015』によるこれまでの成果から、事業強化のポイントをどのように見ていらっしゃいますか。

林 結論からいえば、やはりお客様ニーズをいかに実現するかという点に尽きると思います。つまり、CS(お客様満足度)の飽くなき追求が事業強化の大きなカギとなります。

日本では住宅の窓サイズが、地域やハウスメーカー、工務店等によって異なり、さらに図面に無いエアコンの室内機が後から窓周辺に取り付けられることもしばしばあるなど、住宅の完成直前に実際にサイズを測った上で製作しないと、商品が窓に収まりません。従いまして当社商品は、ハウスメーカーや小売店、ホームセンターを通じた

オーダーメイドであり、サイズやデザイン、仕様等に関してはユーザー様からのご注文に応じて製作しています。そしてその期間がわずか1週間ということもあります。こうした納期問題を解決するため、当社では採寸から施工までをワンストップで行う、施工付き販売というスタイルも行っており、迅速かつ確実な施工を実現する対応力がお客様から高く評価されています。

■『ビジョンに打ち出された“商品開発力”と“提案力”もCS向上や差別化に直結する要素ですね。

林 ファッションの世界と同様に、インテリア商品のトレンドも移ろいます。カーテンレールの分野では、デザインや素材に特徴をもった装飾性の高い商品が人気ですので、常にインテリア業界のトレンドを先読みした商品開発に注力してきました。

また最近では、機能面に対するお客様の関心も高まっており、その筆頭にあげられるのが省エネへのニーズです。遮熱、断熱機能を備えたロールスクリーンをはじめとするブラインド商品の開発など、快適なエコ環境の提供にも力を入れています。

こうした商品開発と同時に、大きな差別化の推進ポイントとしているのが、エンドユーザー様へのライフスタイルの提案です。当社商品を扱うインテリア店では、サンプル品を陳列するだけではなく、実際の商品やPOPを活用し、「この商品はこんな素敵な生活空間を演出します」といったお部屋づくりの提案を積極的に行っています。ビジュアルによるインパクトとその訴求効果は高く、エンドユーザー様の満足度を高めるには、イメージや夢を実現するトータルな提案力が決め手といえるでしょう。

仕事が面白くなるー“林トーソ一流”社員育成術

■今後のさらなる成長に向け、社員の皆さまの意識や行動を活性化するお取り組みはございますか。

林 すべての社員に適用するわけではありませんが、当社では古くからジョブローテーションを導入してきました。たとえば、製造部門の社員が営業職や総務の仕事を経験することによって、従来とは違う角度、新たな目線で物事を捉えることができ、さら

代表的なトーソー商品



カーテンレール(ルブラン22)



インテリアブラインド(コロトブラインド 遮熱タイプ)



ロールスクリーン(調光ロールスクリーン ビジック)

「ええR」で動画をご覧いただけます。

トソー株式会社

設立 1949年9月
 本社所在地 東京都中央区新川1-4-9
 資本金 11億7,000万円
 売上高 23,925百万円(2014年3月期)
 社員数 932名
 U R L <http://www.toso.co.jp>
 ※売上高、社員数はグループ連結の数字です。

には、お客様の声や市場の実情を自分の肌で感じることで、より良い製品開発、管理部門のサービス向上などに生かしてきました。

しかし、様々な職務を経験しただけで自然に成長するわけではありません。本人の適性を見きわめながら、どのように育成していけばベストなのか、お互いに納得のいくプランをもとに、組織の中での自身の方向性を明確にしていかなければ、自分の力で考え実行できる社員は育たないと考えます。

■社員一人ひとりの存在を経営や事業推進に生かすことは、林様にとって重要な役割ですね。

林 とかくリーダーというのは、部下に能力以上のことを求めてしまいがちです。ですが、求めるだけでは期待するほどの成果は表れず、社員はもちろん、会社の成長をも妨げてしまうこととなります。

したがって、各自の目標に対し、絞り込んで優先順位をつけた形で、すぐにできることを提案してあげることがリーダーの大きな役割だと思えます。よく「成功体験が大切」といわれるように、リーダーとしてそのように仕向け



トソー商品が一堂に陳列される本社ショールーム「トソープラザ」。最近、エンドユーザー様自らお見えになれることも多いそうです。

ることが、部下の能力を最大限に引き出すポイントであり、また、どれだけ早い時期に仕事の面白さを体験させられるかによって、その後の成長と活躍が決まってくるのではないのでしょうか。

■人材育成におけるリーダーの役割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。林さまは“何名人”でしょうか。

私は“整理整頓名人”

林 趣味は日曜大工でモノを作るコトが好きですが、片づけることも好きです。あえていえば、“整理整頓名人”ですね。

“整理”とは、いらないものを捨てること。“整頓”は、必要なものを必要な時に使えるよう配置することですが、それは日頃の仕事にも大きく役立っていると思えます。

私は職務上、社員の皆さんから寄せられた様々な声を経営トップに伝え、決断を促す場面がよくあります。その際、今すぐにやるべきこと、いつまでに解決すべきかなどを的確に判断し、大切な経営資源であるヒト・モノ・カネを

効果的に投入していかなければなりません。

今年『ビジョン2015』の終年度となりました。その結果を上手く“整理整頓”し、次世代に向けた持続性のある新しいビジョンを提示したいと思います。

■社会の動向やトレンドに敏感なインテリア業界ならではの貴社の取り組みは、他業界でも大いに参考になると思います。本日は、誠にありがとうございました。



「カーテンレールやブラインドといった商品は、それ単体で機能するものではありません。住宅やインテリア関連、小売業といった様々な企業との密接な協力関係が、市場全体の活性化につながる」と語る林様。そうした観点からも、企業間商取引の効率化を促進する流通BMSの運用にも大きな期待を寄せています。

ユーザックシステムは、EOS名人、Autoブラウザ名人、検品支援名人によりトソーさまの受注から出荷までの業務をサポートしています。



管理部販売物流部佐野榮一さん

Web受注システムの導入で、電話問合せが1/3に減少。
来店客の問合せにも即答可能な体制が整い、
小売店・当社、双方の業務効率が大幅にアップしました。

PRGR 株式会社プロギア

“Fan to Golf”の理念を具現化—Web受発注サイトの充実で、
ゴルフ用品市場への高付加価値サービスを追求する

既成概念に捉われないゴルフ用品の提供と、取引先店舗へのサービスレベルの向上を図るうえで、「i名人」によるBtoB Web受発注サイトの運用は、プロギアさまのビジネスに大きな革新をもたらしました。サイトの立ち上げから6年を経た今日の運用効果を中心にご紹介します。



アナログでは限界の取引先への対応

ゴルフ用品ブランド“PRGR”商品の販売元として、全国の量販店や専門店への商品供給と直営店の運営を担うプロギアさま。近年、ゴルフ用品を扱う大型量販店、専門店は、目覚ましい勢いで店舗展開を進めてきました。そのため、商品の在庫確認や納期の問い合わせなど取引先店舗への対応の充実は、売上拡大に直結した重大なテーマでした。

かつてプロギアさまでは、EOS(※1)以外の受発注に関する取引先からの問い合わせや客注商品には、電話やFAXで対応していました。

「オフィスではお客様からの電話が一日中鳴りっ放しで、対応できないこともしばしば。また、休み明けの月曜日ともなればFAXの山ができており、その処理業務にも追われていました。とにかく内勤スタッフは日々オーバーワークの状態でした」と佐野さんが語るように、常時取引先への対応に追われる業務環境にあって、口頭や文字入力によるアナログ的な処理はミスを起こしやすく、納品精度やリードタイム

にも大きく影響します。

そこで検討されたのが、Web受発注サイトの構築でした。取引先店舗はWebサイトからメーカー在庫を確認し、正確かつスピーディーに商品の発注が行えます。さらに、業務を行っていない土日、祝祭日でも注文に応じることができることから、取引先店舗側の販売機会の損失防止にも絶大な効果が得られるなど、二重、三重のメリットが期待できます。

※1:EOS Electronic Ordering System
オンラインによる自動受発注システム

PRGR商品の強みを際立たせた「i名人」

「i名人」の導入によるプロギアさまのWeb受発注サイト「PRGR Webオーダーシステム」(以下、Webシステム)の立ち上げは2008年のこと。同社サイトには、特に取引先店舗の有用性を高めるため、ゴルフ用品の特性にマッチした独自の機能が盛り込まれています。

ゴルフクラブのグリップは、長年の使用により摩耗や擦り切れなどの劣化

が生じます。グリップの交換に対するユーザーニーズは強く、PRGR商品ではグリップの品揃えの充実に努めてきました。ただし、ひと口にグリップといっても、カラーやデザインの他、シャフト径、重量等の違いにより、その品種は実に数百アイテムにも及びます。したがって、アナログ的な従来のやり取りでは非常に煩雑かつ非効率的であり、しかも、商品コードを一つ間違えただけで、注文とまったく異なる商品を発注してしまうことがあります。

こうした問題を解決するためにカスタマイズされた機能が「グリップ検索機能」です。クラブを選択すると、それに適合するグリップの商品一覧が画面に表示され、選択するだけで発注を行えます。注文したいグリップが欠品もしくは廃番の場合は、同じ規格の商品が画面に表示される機能も設けられています。

簡単明瞭で極めて利便性の高いこの機能について、佐野さんは次のように評価します。

「グリップの豊富なラインナップは差別化のポイントであり、このグリップ

株式会社プロギア <http://www.prgr-golf.com/>

本 社 東京都港区新橋5-36-11 浜ゴムビル3階
 設 立 1983年11月
 資 本 金 5,500万円※2015年1月1日現在
 代 表 者 森田 史夫
 従 業 員 数 117名※2015年1月1日現在
 事 業 内 容 ゴルフ関連商品 (PRGRブランド) の販売、クラブ開発から得たゴルフ
 ファーのデータを活用したScience Fit事業・ゴルフスクール事業



PRGR GINZA (直営店)

検索機能こそ、PRGR商品の強みを際立たせる機能と実感しています。

『i名人』の導入をお願いしたユーザーシステムさんは、サイトの構築やカスタマイズに関して、決してパッケージありきの構えではなく、現実的なユーザー感覚やお客様起点のソリューションをベースに、サイト運用の真の狙いを的確に具現化していただいた点を大きく評価したいですね」

電話件数1/3に、全体のサービス品質が高まる

では一方、プロギアさまの受注業務においてはどのような運用効果が表れたのでしょうか。ある大型量販店でのケースを見ると、以前は受注をいただく全国280店舗から、在庫確認や商品の問い合わせで月平均900回もの電話を受けていました。それが、Webシステムの運用によって3分の1の件数に減少したそうです。

かつてのように常に電話が鳴り続けている業務環境では、店舗1件毎の対応に十分な時間を当てることができませんでした。しかし電話の件数が大幅に削減され、1件1件の対応時間とその内容が今まで以上に充実したことで、販売機会の損失防止のみならず、サービスレベル、CS(お客様満足度)

の向上にも大きく役立ちました。

さらに、業務効率の向上やスピード化の効果として、佐野さんのご意見をまとめると次の3点があげられます。

① 休日明けの受注処理のスピード化

今までは、休日の間に送信されたFAXの内容を一つひとつ確認しながら出荷の段取りをとっていた。WebシステムではPC操作一つで出荷指示を出すことができ、そのスピードと利便性の高さは革命的。

② デリバリー時間が確定できる

アナログ作業の場合、受注を受けても業務時間内に出荷の段取りをとれないこともあった。タイムリーに処理するWebシステムでは、発注した時点でその商品がいつ店舗に納品されるか確定できる。

③ モバイル端末の活用

この1、2年のスマートフォンをはじめとするモバイル端末の急速な普及は、Webシステムのさらなる拡大につながった。店舗では接客しながら在庫確認を行うことで、来店客の問い合わせやご要望に即答でき、また、当社営業担当の提案活動にも大きな効果を発揮している。

進化するPRGR Webオーダーシステム、特注品のオーダー機能も視野に

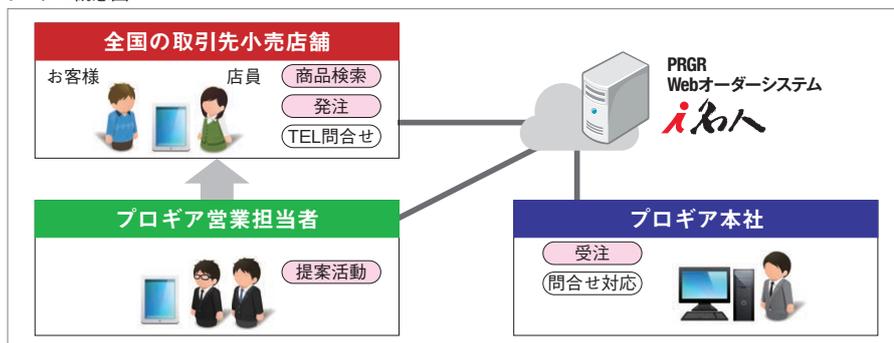
Webシステムの運用から得られた様々な効果—とりわけ「グリップ検索機能」の利便性の高さを評価し、将来的には特注クラブを自在にオーダーできる機能をサイト上で展開したいと考えていらっしゃる。ゴルフクラブを構成するヘッド、シャフト、グリップの3点をユーザーの好みに応じて組み合わせる特注販売は現在もありますが、これを販売店がサイト上で一括発注するアイデアです。

「ユーザー一人ひとりのニーズにマッチしたクラブを、もっと手軽にオーダーしていただき、スピーディーにお渡しする仕組みが完成すれば、ゴルフをより楽しめる環境を提供できますし、組み合わせによる販売動向からより優れた商品の開発にも役立つでしょう」と佐野さんは大きな期待を寄せます。

ユーザー・販売店・メーカーを結ぶコミュニケーションインフラとして、ゴルフ文化のさらなる活性化の推進力として、高付加価値のビジネススキームを構築すべく、Webシステムのさらなる可能性を追求するプロギアさまです。

2014年5月取材

システム概念図



グリップ検索機能

グリップを交換したいクラブを入力すると、該当するクラブに対応するグリップが表示される。

バーコード検品業務にスマートフォンを選択。
導入コスト削減と返品作業のスピードアップを実現しました。

(左から) 小山さん、細野さん

MZ 株式会社マイ・ジール

Before

- 返品された商品の情報を、エクセルに入力していた。
- ハンディーターミナルは導入コストが高いため、手軽なバーコード検品システムを検討していた。

After

- iPhoneにバーコードリーダーを装着して検品するアプリ「Pittaly」を導入。
- クラウドサービス経由で検品データをダウンロード。
- 作業時間が30~50%に削減した。



生活協同組合に商品を提案

北海道から九州まで、全国各地の生活協同組合(以下、生協)に化粧品をはじめ、石鹸や洗剤、雑貨(美容、キッチンなど)、歯磨き、医薬部外品など販売しているマイ・ジールさま。2007年の創業以来、「より良い商品をいち早く仕入れ、生協の組合員さまへ納得いただける商品をお届けする」をモットーに、販売先や取扱商品を拡大し続けています。

一方、販売先や取扱商品の拡大と相まって、新たな問題が生じてきました。販売先から戻ってくる商品が増えてきたため、手作業での検品やデータ入力などの作業が大きな負担となってきたのです。

そこで同社はインターネットで解決策を検索し、ハンディーターミナルを利用した検品システムの検討を開始しました。ところが、導入コストが予想以上であると感じたことから他の方法を模索。そして、スマートフォンでも検品ができるとの情報を入手しました。

今回、同社にご採用いただいたのは、iPhone向けバーコード検品アプリ&クラウドサービスの「Pittaly店舗発注(以下、Pittaly)」。

ご利用の経緯や効果について、同社の小山さん、細野さんにかがいました。

「Pittaly」をご利用くださいませ誠に有難うございます。まずは、マイ・ジールさまのビジネスについてお聞かせいただけますか。

小山 当社は、全国の生協さんに、化粧品をはじめ石鹸や洗剤、雑貨など、さまざまな商品を販売させていただいています。

ご存知の通り、生協さんは、お客さま(組合員)向けに商品カタログを発行しています。カタログには、食料品から日用品までさまざまな商品が掲載されていますが、当社の商品もいくつか掲載していただいています。お客さまが商品をご注文になると、その情報は各生協さんで集約され、当社にご発注いただく仕組みです。

生協には実店舗もあると思いますが、そちらには販売しておられないのですか？

小山 当社はカタログ販売専門です。店舗への納品はありませんので、在庫品を大量に抱えるリスクはありません。ちなみに、カタログ上の商品紹介枠のことを「売り場」と呼んでいます。当社の場合、生協さんごとに、ある程度「売り場」を確保させていただいているところが強みと言えるのかもしれませんが、それぞれの「売り場」にどのような商品を掲載していただくかは、バイヤーさんとの打ち合わせで決まります。

「Pittaly」を返品業務でご利用いただいているのかがありました。どのような業務が教えていただけますか。

小山 当社が大事にしていることは、「注文どおりの品を、期日どおりにお届けすること」です。ご注文いただいた商品を定められた期限までにお届けできなかったら、生協さんはもちろん、お客さまの信頼を裏切ってしまう。そ

株式会社マイ・ジール <http://www.my-zeal.com/>

本 社 東京都世田谷区桜新町1-12-10 石田ビル6階
 創 業 2007年(平成19年)11月
 資 本 金 1,000万円
 代 表 者 代表取締役社長 宇井 幹典
 従 業 員 数 9名
 事 業 内 容 化粧品、石鹸、洗剤、雑貨(美容、キッチン等)、歯磨き、医薬部外品の製造販売、化粧品等の原料、材料の製造、販売及び輸出入、化粧品等の原料、材料に関する安全性試験及び分析試験

うならないように、欠品には十分注意しますし、輸送中の万一の商品破損に備え、注文数量 + a の品をお届けすることもあります。また、生協さんからは、売り出し期間前半のご注文実績を教えてくださいいただくこともありますので、その情報から期間中のご注文数量を推測し、早めに商品手配を行うこともあります。

出荷は物流会社に任せていますが、返品は本社で受け取っています。そのため、売り出し期間が終了すると、販売されなかった商品が本社に返品されてきます。前述の + a 分や、予測でお送りした商品との差異分などです。

返品された商品は、次回の出荷に備えて、「いつ、何が、いくつ」返品されたのか、正確に把握しておく必要があります。これを怠るとオフィスや倉庫が在庫品の山になりますし、ムダな発注や販売機会損失の可能性も生じてしまうからです。

細野 「Pittaly」は、「いつ、何が、いくつ」返品されたのかをデータ化するために利用しています。生協さんからの返品商品は段ボールに梱包されて届くのですが、開梱すると、それはもう色々な商品が入っています(笑)。

「Pittaly」の導入前は、商品一つずつ手に取って、品名やJANコードをノートに控えたのちエクセルに入力

する作業を行っていました。JANコードは文字数も多いので、間違えないよう気を遣います。また、同じ商品が複数個返品された場合、連続して手に取ればまとめてカウントできますが、飛びとびで手に取ってしまった場合、先にカウントした明細を探して個数をまとめる必要があり、非常に時間がかかっていました。

導入後は、アプリをインストールしたiPhoneにバーコードリーダーを装着し、JANコードにかざしてデータを読み取るだけで済みますのでとても効率化されました。手に取った商品から順番にスキャンしていけば良いのが嬉しいですね。

全ての商品のJANコードをスキャンし終わったら、Pittalyクラウドサービスを経由してCSV形式でデータをダウンロードします。

小山 現在、当社が管理をしている商品は約300アイテムです。このうち、商品カタログによく掲載される商品は50アイテムほど。そのほかは、スポット的な商品や、特定の生協さんで特に人気がある商品です。

商品は、ほぼ毎日届きます。返品されるアイテム数は、少ない時で10アイテム位、多い時で100アイテム位です。月末が近づくと返品されるアイテム数

「Pittaly」でバーコードをスキャンする様子



「導入後は、アプリをインストールしたiPhoneにバーコードリーダーを装着し、JANコードにかざしてデータを読み取るだけで済みますのでとても効率化されました。手に取った商品から順番にスキャンしていけば良いのが嬉しいですね。」(細野さま)

も増えてきます。

「Pittaly」の導入によって、以前は約30分かかっていた作業が、約10~15分に短縮されたのではないのでしょうか。自社の在庫にするもの、メーカーに返品するものの選別も、迅速にできるようになりました。

有難うございます。便利にご利用いただいておりますが、何かお気づきの点がございましたらお願いいたします。

細野 「Pittaly」は、スマートフォンの基本的な操作とほとんど同じなので使いやすいですね。初めて操作した時も難しいとは感じませんでした。要望としては、画面が切り替わるスピードがもう少し速くなればと思います。

データをクラウドサービスにアップロードしていただいた後は、iPhoneからデータを削除していただく和良好的と思います。画面切り替えのスピードが向上します。

細野 わあ。解決策を聞いて、今日はちょうど良かったです(笑)。

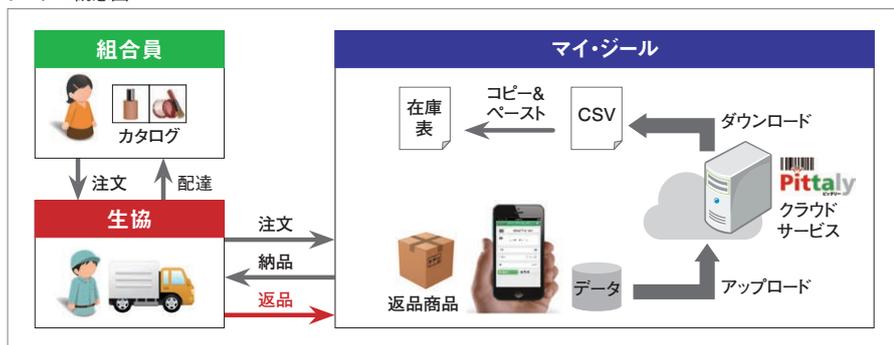
小山 (笑)。最初はハンディターミナルによる検品システムを検討しましたが、残念ながら予算が合いませんでした。検討するなかで「Pittaly」を紹介していただき、これなら、今日の前にある課題の解決には必要十分であると確信しました。

「Pittaly」の利用は、費用対効果を考えればベストな選択だったと思います。

生協との信頼関係を大切に、今日も魅力的な商品を提案するマイ・ジールさま。そのビジネスに、ますます「Pittaly」がお役に立てばと思います。本日はありがとうございました。

2014年6月取材(記載内容は取材時の情報です)

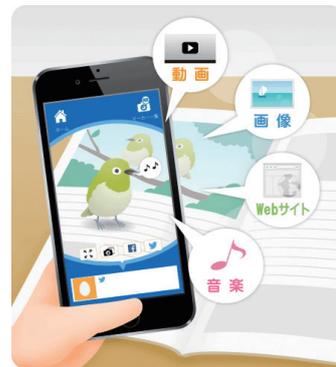
システム概念図



AR (Augmented Reality、拡張現実) とは、人が認識する現実の環境をコンピュータにより拡張する技術のこと。最近ではスマートフォンなどのカメラを通して見た映像に、デジタル画像を重ね合わせる例を良く見かけます。たとえば、家具のカタログに掲載されているソファを自宅のリビングと重ね合わせ、実際に置いてみたイメージを画面で確認できたり、今年のお年玉付き年賀はがきの切手部分をかざすと、乃木

坂48のバーチャル動画が立体的に表示される仕掛けがありました。いずれも専用のアプリをダウンロードする必要がありますが、これまでにない表現方法として期待されています。

当社もこの技術を利用したスマホ用アプリ「ええR」を開発し、ARコンテンツを差し替えたりログを閲覧できるサービスとともにリリースしました。ぜひこの名人プレスでARの楽しさを体験してください。



本誌「名人プレス」ではARコンテンツが楽しめます！

① まずはアプリをダウンロード (無料)



スマホかタブレットで右のQRコードを読み取るか、App StoreまたはGoogle playで「ええR」と検索してください。アプリは無料でダウンロードできます。



App Store



Google play

② 使い方



1. アプリを起動し「名人プレス」の表紙をかざす。

アプリを起動し、タイトル(媒体種別)認識させるため、「名人プレス」の表紙全体をかざしてください。



2. ARマークのある写真をかざすと、動画がスタート。

本誌「名人プレス」のARマークがある写真をかざすと、動画が再生されます。



ARコンテンツを管理するクラウドサービスを提供開始

「ええR」はコンテンツが埋め込まれたアプリではなく、クラウドから呼び出す形式。そのため、コンテンツは好きなタイミングで自由に入れ替えることができます。雑誌やカタログの写真などをマーカーとして登録し、ARコンテンツ

とのヒモ付けが簡単に行える管理機能をクラウドサービスとして提供いたします。利用できるコンテンツは、動画、3D、音声、URLリンク、アンケートフォームなど様々。利用者の利用状況を閲覧する機能も充実しています。

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。

横浜旅行

パートナービジネス推進部 山田 芙美

12月は「師走」とはよく言ったもので、2014年の年末はとにかく旅行・仕事・旅行・旅行…と慌ただしかったです(←え…)

その中でも学生時代の友人5人での二泊三日横浜旅行が、とても思い出に残りました。

【初日】

昼移動で横浜着後すぐ、中華街→赤レンガ倉庫→ランドマークタワー・みなとみらい→3Dマップング→イルミネーションを堪能し、そのまま夜は宴会。

【二日目】

友人一人合流し、新江ノ島水族館へ移動。初めて乗る江ノ電。電車好き・漫画/映画化された「ピンポン」が大好きな友人の力説はよく分からなかったけど、1車1車デザインが異なり、海沿い・住宅街を走る光景はとても素敵でした。また、江ノ島での新鮮な海鮮! お腹も心もホクホク、満足。

【最終日】

鎌倉観光。四季折々の花木に彩られた長谷寺、鎌倉大仏のある高德院を拝観し帰阪…と三日間、めいっばい騒いで1月正月休みはリフレッシュという名のリセットスタート。まだまだスピードアップはこれからです。皆さんもオン・オフを切り分けていますか? 仕事もプライベートも楽しんでいきましょう♪



大原はだか祭り

オリジナルソフト営業部 小野 尚宏



私の出身である千葉県の外房、いすみ市大原は太平洋に面しており、伊勢海老の漁獲量が全国トップクラスの大原漁港、黄色のローカル鉄道、ムーミン列車こと、いすみ鉄道が有名です。また、夏の国道は他県ナンバーの車で溢れますが、そのあとの季節、秋に地元大原の魅力があります。それは、9/23,24,25の朝までで開催される秋の祭典、大原はだか祭りです。昨今は若者の地方離れが進み、参加者減少により地域のお祭りがなくなっていく傾向の中、このお祭りは現在も若者中心のものとなっています。地元の人たちはなんとか都合をつけ、義務のように参加します。正月は実家に帰らないが、お祭りの日には必ず帰るという方もいるほどです。



18社が海でもみあう姿は圧巻!

このお祭りの醍醐味はなんといっても、海と神輿のコラボレーション。五穀豊穰、大漁祈願を願い、18社の神輿が海岸に綺麗に並び、一気に海に入っていきます。18社が海でもみ

合う姿は圧巻です。千葉県の外房に来る際は鴨川シーワールドに行く前に、勝浦坦々麵を食べる前に、是非いすみ市大原に寄ってみてはいかがでしょうか。

よかろび

余暇ナビゲーション

「城跡のある風景～姫路城～」



ARアプリ「ええR」をダウンロードして、スマホをかざしてみてください。

平成21年10月から開始されておりました姫路城大天守の保存修理工事。ようやく5年間の作業を全て終え、生まれ変わった姫路城の姿がお見えする日が近づいてまいりました。ということで今回は兵庫県の姫路城です。塗り替えられた壁面の白漆喰が「あまりにも白い」とニュースで取り上げられていたのをご存じの方も多と思います。しかしこの白い姿こそ築城当時を彷彿とさせるものなのだと考えますと、感慨深いものがないかもしれません。そんな生まれ変

モバイルソリューション推進部 本岡 勇一

わった姫路城を「世界遺産姫路城十景(※)」に指定されたビューポイントからの映像を弊社の新製品「ええR」を使いましてご紹介したいと思います。

なおグランドオープンが3月27日金曜日! この日から入城料が値上げとなりますのでご注意ください。(大人1000円)

(※)平成五年(1993)十二月に世界遺産として登録された記念に、姫路城のビューポイントを公募。その中から選ばれたのが「世界遺産姫路城十景」です。

ARを使って、わくわくプロモーション!



飛び出す感動、広がる楽しさ。
もっと伝わる商品アプローチ。

商品・サービスの認知度を
飛躍的にアップできます!



広告やカタログに
スマホをかざせば・・・

※アプリを起動後、右のイラストに
スマホをかざしてみてください。



ARアプリ
「ええR」の
ダウンロードは
こちらから
(無料)



<http://www.webtobi.jp>



動画

動画でモノづくりのこだわりを
表現。



3D

現実には無いものが、
3Dで飛び出してくる感動。



SNS

TwitterやFacebookなどの
SNSで、口コミが拡がります。



写真

キャラクターと一緒に
写真が撮れるワクワク感。

名人シリーズ&スマホアプリ最新情報

(新)検品支援名人 Ver.1.0	バーコード検品システムが全面的にリニューアル。 アプリはサーバーで動作するため、システムの運用保守が大幅に改善。
Autoメール名人 Ver.2.1	・Windows8.1 Windows Server 2012 R2対応 ・Office365に対応
Pittaly店舗発注 Ver.2.0	・バーコード種別の拡大 (code39/128, UPC-A/Eに対応) ・ヘッダ/明細に予備項目の入力が可能 (文字、数字、日付各5つ)

名人ソリューション 名人PRESSでコミュニケーション

Meijin
PRESS

名人プレスVol.10

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

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