

参考資料編

- 参考資料 1 九州における IT 導入事例集
- 参考資料 2 全国における九州企業の IT 化進展度について
- 参考資料 3 IT 支援策一覧（経済産業省関連）
- 参考資料 4 高度情報通信社会の形成に関する
平成 13 年度政府予算案について
- 参考資料 5 アンケート調査票

参考資料 1 九州における IT 導入事例集

IT 導入の先進企業を中心に実施したヒアリング調査の結果を、事例集として整理した。

No.	会社名	業種	ページ
1	フンドーキン醤油(株)	食品製造	参 2
2	長工醤油味噌(協)	食品製造	参 4
3	(有)旭ミールサービス	食品製造	参 6
4	大石産業(株)	紙製品製造	参 8
5	ニシキ(株)	繊維製品製造	参 10
6	久長電機(株)	電子機械製造	参 12
7	共立冷熱(株)	機械製造	参 14
8	A 社	金属製品製造	参 16
9	(協)三菱長船協力会	造船	参 18
10	B 社	印刷	参 20
11	兼貞物産(株)	食品卸	参 22
12	福岡大同青果(株)	生鮮卸	参 24
13	大分共和(株)	日用雑貨卸	参 26
14	高砂倉庫(株)	倉庫	参 28
15	C 社	運送・倉庫	参 30
16	IDJ フィールドサービス(株)	ソフトウェア開発	参 32
17	(株)イーハイブ・コミュニケーション	ソフトウェア開発	参 34
18	(株)ケンブリア・ランゲージサービス	ソフトウェア開発	参 36
19	(株)テクノアート	ソフトウェア開発	参 38
20	(株)ファティマ	ソフトウェア開発	参 40
21	(株)ユニカ	不動産	参 42
22	鹿児島建築市場	建設	参 44
23	D 社	建設	参 46
24	E 社	建設	参 48
25	(株)ケービーシーメディア	広告	参 50
26	(株)ピー・アンド・アール	広告	参 52
27	(有)ニコニコ酒販	小売	参 54
28	福岡水産物商業(協)	小売	参 56
29	東陶機器(株)	窯業	参 58
30	F 社	自動車製造	参 60
31	G 社	自動車部品製造	参 62
32	九州日本電気(株)	電子部品製造	参 64
33	H 社	電子部品製造	参 66
34	安川電機(株)	機械製造	参 68

ポイント	EOS による受発注のオンライン化により追加変更をなくす(業務プロセスの改善)。社員とベンダーでの共同開発体制。ネットワークポリシーの確立。
------	--

会 社 名	フンドーキン醤油株式会社（食品製造）			
所 在 地	大分県臼杵市	設 立	昭和 27 年	
資 本 金	3000 万円	従 業 員 数	150 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 6 日(月)11:00～12:15			
対 応 者	企画販促課 庄司 貢氏			
事 業 内 容	・販売先：大手量販店、生協、小売店。東京・大阪・名古屋はほとんど卸売り、九州はほとんどがルートセールス中心の直販。 ・味噌の原料：大豆を商社や契約栽培先、味噌組合から仕入れ。醤油の原料：脱脂加工醤油は博多の農産加工業者などから、丸大豆醤油については、商社・契約栽培中心。 ・醤油・味噌それぞれ1000アイテムずつあり、アイテム数が多い。アイテム削減も検討しているが、専門店に入り込まないと勝負できず、店ごとにアイテムを用意せざるを得ない。			
業 務 の 主 な 流 れ	・気候や昨年の販売状況などをみながら、熟練の勘で生産量を決める。 ・営業所の販売在庫は毎月末に棚卸しを行う。 ・発注は電話・FAX を使っている（一つ一つの業者が小さく組合を形成している場合が多いため、ネット調達は不要）。 ・資材は、通常3ヶ月分の在庫を確保。不測の事態に備えた確保は職人の勘で対応している。 ・商品の特徴としては、昔ながらの木樽で3年熟成させてから出荷している。			
シ ス テ ム 概 要	○生産管理・在庫管理 ・4工場（醤油、味噌、ドレッシング、酢ソース）それぞれで在庫管理的なシステムを持っており、生産管理システムを構築しつつある。 ・営業所から発注情報はオンラインで入ってくるようになっている。ただし、発注を受けてから生産量の調整を行うことはできない。ABC分析を行っており、Aランクのものだけは確保できるようにしているが、注文を受けてもものがないというケースは発生している。 ・醤油・味噌の調合はデータベース化されている。レシピの管理はコンピュータで行っている。また、タンクごとの発酵の進み具合、色などは、工場設立当初からコンピュータ管理している。 ・営業マン向けにパソコンを導入し、インターネットも利用できるようにした（営業所に1台）。今後は個々の営業マンに持たせようとしているが（半数			

	以上配備・メールアドレスも付与)、リテラシー向上は課題。 ○オンラインショッピング ・DMとオンラインの通販を行っている。運賃がネックとなり利用はあまり伸びていない。DMの対象者は、九州出身で東京などに行っている人。DMからの受注は増加傾向にある(1日60件程度の注文がある)。 ・ホームページには月7000~8000アクセスあるが、増えていない。注文は月に10件程度。どちらかといえばステータスとして持っている状況。 ・ホームページの作成・更新は外注。 ・九州のモールからの引き合いがあるが、月5万円程度のコストに対して、どれくらいの注文があるかは疑問。 ○その他 ・平成10年度にCD-ROMのカatalogを作製。速報性がないため現場ではあまり活用されていないが、得意先に配っている。
導 入 の 効 果	・オンラインにより営業所在庫状況を常時確認できることから、発注情報の追加変更を基本的に受け付けないこととしている(製造ラインの混乱が回避された)。 ・手書き文字が判読できないケースが、メール活用によって解消された。紙も減った。
社 内 体 制	・所長クラスにも徐々にパソコン活用を広げ、その上でシステム導入する流れで進めている(強制的に所長から社長にメール報告をさせた)。 ・システム専任者はいないが、一般業務システムは管理課が主管している。運用・管理も管理課で行っている(あまり壊れるような場面はない)。 ・システム開発の提案は管理課の会議で行うが、社長からの要請もある。 ・システム開発は外注しているが、SEでは業務のことがわからない面があるため、外注先と一緒に取り組むことにしている。
課 題	・営業所における在庫管理を JAN コードによるハンディターミナルでの自動読みとりをしたい(目下は目視入力)。 ・顧客管理・需要動向の管理は行っていない。営業所の社員が末端情報を把握しているが、工場に上がってこない(共有化されていない)。ただし、需要動向については、チェーン店レベルでは把握できるかもしれないが、小売・業者・個人など多岐にわたっているため難しい面がある。
今後導入する企業へのアドバイス	・データの漏洩が起こらないよう、データの重要性の認識を社員に徹底する。 ・サーバについては、基幹部分とインターネットサーバを別にする。

ポイント	原価計算を組込んだ工場の生産・出荷システム。受発注のオンライン化により省力化・ペーパーレス化を実現。トップダウンによる管理職のパソコン活用が肝要。取組みやすいところから着手し、徐々に業務プロセスを変える。
------	--

会 社 名	長工醤油味噌協同組合（食品製造）			
所 在 地	長崎県大村市	設 立	昭和 22 年	
資 本 金	2 億円	従 業 員 数	100 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日(月)11:15 ~ 12:00			
対 応 者	情報システム課 課長 柴原 久寿雄 氏			
事 業 内 容	・ 醤油と味噌の製造。 ・ 醤油：1000種類。味噌：500種類。容器などが異なる。 ・ 出荷先は全国。地域ごとに味を変えている。 ・ 従業員（事務員）本社：5 名、工場：6 名で、全体で100名程度、お中元・お歳暮時期にはパートを含め250名程度。 ・ 醤油と味噌の業界は、企業間の関係がよい。業界内の情報流通は円滑。全国組織が窓口となり、ホームページを作成している。 ・ 今後は付加価値商品に力を入れていく。醤油・味噌は、新たに伸びる要素は余りない。二次商品（ドレッシングなど）に力を入れていきたい。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ 工場は一カ所。販売会社として株式会社を持ち、そこに一括して納入する。 ・ 販売会社の各支店（全国で 18 支店）から直接発注データが来る。経理のみ本社で対応。 ・ 翌日発送する分のデータを前日の 3 時に受ける。その時点で計画変更することもある。 ・ 物流：倉庫を借りている。関東方面と関西方面に借倉庫を設置している。			
シ ス テ ム 概 要	○ 業務系システム ・ 20年以上前に着手。ペンタッチ→オフコン→オフコン＋パソコンと変遷。 ・ 業務全体を網羅。工場の方が生産・出荷関係、本社が経理関係。 ・ メインフレームによる工場の生産・出荷管理システムに、平成 9 年度から原価計算を組込む。 ・ ただし、販売会社から先は電子化されておらず、発注までは行っていない。 ・ 紙の使用はほとんどなく、データはリンクしている。 ・ 自動倉庫を持っており、そのデータが在庫として入る。 ○ ハード設備 ・ ネットワークは専用線（64 k：容量拡大を検討中）を利用。東京の営業所まで接続（公衆回線を利用するよりはコスト低い）。			

	○その他 ・メールアドレスは、販売会社と関連のある部門にのみ付与している。今後は職員全員に広げたい。 ・バーチャルモールにホームページを出店している。あまり売れていないが、リピーターが多い。
導 入 の き っ かけ	・トップが情報化に力を入れており、トップダウンで推進した。 ・まず、管理職に1台ずつパソコンを配備。必要なデータ・資料は自分で作るようにした（管理職対象のテクノパークの研修を受講）。
導 入 の 効 果	・工場側からみると、以前はFAXで受けて手入力していた受発注業務がオンライン化により省力化し、空いた時間に他のことができるようになった。 ・管理職が統計資料などをパソコンを使って作るようにした。従来は紙ベースの資料を基に手作業で作成しており、事務効率化が進んだ。 ・事務担当の職員は減った。 ・データ量が年々増えているため、もしIT化に取り組んでいなければ、人員増強しなければならなかったが、現状維持で業務を行えている。 ・売れ残りはほとんど発生していない（数パーセント程度）。
社 内 体 制	・開発要員：2名。 ・検討する際は、ある程度固めるところまで情報システム課で対応し、その上でベンダーに相談する。 ・今はベンダーとの付き合いはない（すべて自社で対応）が、長崎を基盤とするベンダーと組みたい意向はある。
コ ス ト	・ハードのみ購入（コスト：1億円）。ソフトは自社で開発。
課 題	・生産計画については、前年度データを基に、1ヶ月スパンでみている。判断を自動化しているわけではないが、判断材料として情報を活用できる。5年分くらいは蓄積したい。 ・システムの見直しの時期に入っている。 ・営業との間でのネットワーク活用を検討している。 ・月報などは、アウトプット資料で行っているが、将来的にはペーパーレス化したい。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の ア ド バ イ ス 等	・業務の中核に入り込んでシステム化することは難しい。経理・人事、工場の生産・出荷など、取組みやすいところから着手し、遠回しに業務プロセスを変えていくのが現実的である。 ・当組合の取引相手は販売会社だけであり、1：1の関係であるため、IT化に取組みやすい。

ポイント	IT を活用した新事業の展開（食局サービス）。社長に自由にメールを送れるなど、社内のコミュニケーションが活発化。
------	--

会 社 名	有限会社旭ミールサービス（食品製造）			
所 在 地	宮崎県宮崎市	設 立	平成 8 年	
資 本 金	-	従 業 員 数	42 名(パート半数)	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 9 日（木）			
対 応 者	代表取締役市田 雪子氏 総務部 岩井 健氏			
事 業 内 容	・ 学校給食、病院給食サービスの提供。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ 献立作成 → 献立・調理方法・配膳例までを各調理場にメール送信 → 調理→納入。			
シ ス テ ム 概 要	○ AMSカロリーマネジメントシステム（構築済み） ・ 栄養管理された献立の作成を、身体データ、生活パターン等からコンピュータが行うシステム。 ○ メールによる配膳指示（構築済み） ・ 社員にはまずメールの送り方を指導。配膳例を写真入りエクセルファイルで指示。盛りつけは極めて重要という社長の考えを反映した仕組み。 ○ その他（構築済み） ・ 販売、在庫管理など、自前で開発。請求業務なども簡単になった。 ○ 『食局』サービス（ビジネスモデル特許出願中） ・ 退院患者が提携先の病院で処方箋をもらったあと、院内に設けられた薬局ならぬ『食局』に行き、処方にあった複数の献立から好きなものを選択。真空パックされた食事を持ち帰る仕組み。 ○ ACMS（エイコムス）キッチン（建設中） ・ 食局サービス展開等にもらみ、HACCP（ハサップ、調理施設の基準）方式を取り入れたセントラルキッチンを県の工業団地に建設中。 ・ HACCP は水産関連と乳製品、肉については義務化されており、対応するソフトも市販されている。HACCP には 2 ～ 3 年前から興味があったがソフトが高く、自社開発することにして、工場もあわせて建設することにした。 ・ 危害分析（一番危ないところはどこか）を考えるのが一番大変だが、パートの人でもそれを自然に理解できる仕組み。例）卵調理のサルモネラ菌対策、一番危なかったら「赤いライン」が表示される。 ・ 当社システムの特徴は、建物とセットで HACCP の手順が出てくる（食べ物ごとには出てこない）こと。工場とセットで建設しないと実現不可能。			

	・自分の会社の特性に合わせた工程をインプットすることで、誰をどこにはり付けどう調理させるかまで調整できる。
導 入 の き っ かけ	・以前からコンピュータの利用に興味を持っており、社長が通った PC 教室の講師が岩井氏。→情報化の専門として採用。
導 入 の 効 果	・社長の意思が末端まで通ることになった ・確認のために盛りつけの写真をもらうこともあり、管理も可能となった。 ・自由に社長にメールを送る風土が生まれた。例えば、昨日ゴミの管理が悪いとメールがあったが、社長が今朝「ゴミの袋に名前を書く」という指示を出した。 ・正社員はほとんどノートパソコンを持っており、幼稚園の担当栄養士が求職を絵で表現するなど行っている。 ・栄養士同士のコミュニケーションにもメールが活用されている。
社 内 体 制	・IT 関連は社長の発案、岩井氏がそれを実現の二人三脚。 ・「みんなが使えるように」というのが岩井氏の方針で、まずメールの送り方から指導する。 ・全員から要望を集め、システム設計。
コ ス ト	・病院からメールで献立（原材料までは栄養士が作成）を送信。 ・その後エイコムスキッチンで発注先を振り分け。 ・1千万円で開発中。
課 題	・データベース化などはこれから検討。 ・建設中の工場、システムを稼働させること。
今後導入 する企業 へのアド バイス等	・実現したい夢があれば、アイデアは無限にわき、ビジネスチャンスが生まれれば、自然とパートナーが見つかる。 ・「死ぬまでおいしいものを食べたい」という社長の夢を実現するため、IT を活用している。

ポイント	昭和 40 年代から取り組んできた基幹システムの C/S 化、アウトソーシングの取り組み。
------	---

会 社 名	大石産業株式会社（紙製品製造）			
所 在 地	福岡県北九州市	設 立	昭和 22 年	
資 本 金	4 億 6640 万円	従 業 員 数	356 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 7 日（火）			
対 応 者	企画部情報システム課長 林 純男氏			
事 業 内 容	・ モールド（卵の輸送用トレイ、輸送用の緩衝材等。国内シェアの半分程度を生産）、フィルム、紙袋、段ボールの製造・販売。 ・ 比率が高いのはモールド（環境問題対策で発泡スチロールからの転換需要増大、工業製品の輸送緩衝材が増えている）。			
業 務 の 主 な 流 れ	○ 既製品 ・ 製品開発→製造→出荷 ○ 受注生産品（工業用モールド、紙袋、段ボール等） ・ 受注→商品開発（形状・サイズ確定、社名印刷等）→製造→出荷			
シ ス テ ム 概 要	○ 生産管理システム ・ 段ボールは構築済み（オフコンで開発したシステムをC/S方式に転換中）。 ・ モールドは構築中。 ○ 販売管理 ・ 全社統一システム。平成10年にC/S方式に変更。 ・ 受注→工場に製作依頼→発注→売上→請求。各工場で請求まで処理。 ・ 生産管理システムを組み込み、受注時に入力したデータを請求まで一連処理を行っているが全事業の生産管理システムを構築し連携を取ることが課題。現在は段ボール（直方工場）の生産管理システムと接続、モールドは今後接続テスト予定。 ・ 債権は本社汎用機で管理。 ○ 調達 ・ 販売管理システムのC/S化後、C/S型で構築。 ○ 営業管理 ・ 営業は経験発注。データとしては持っていない。 ○ グループウェア ・ ノーツ（メールと掲示板）が入っている。 ・ PCは150台、工場で3人に1台、事務部門はほぼ1人1台。 ・ インターネットはダイヤルアップ接続で常時接続はしていない。			

	○ホームページ ・開設していたが、平成12年末にリニューアルを行う。
導 入 の き っ かけ	・昭和48年頃に販売システムを中心に本社に集中バッチシステムを導入。 ・ビジネスPCが出始めた頃、各拠点に設置。 ・取組み開始は早かったが、昭和61年に情報化への取組みを子会社の(株)アクシスに移管、その後停滞。現在その遅れを取り戻すためにシステム構築を精力的に実施。 ・社長の情報化への取組み意向はかなり強く、ノーツ導入も一気に展開した。
導 入 の 効 果	・販売管理システムについては4業種同じ形で稼働しており、業務プロセスの統一が図れた。 ・ノーツはインフラ整備にコストがかかったが、電話・FAXにメールが加わったことは大きく、リテラシーが大きく向上。
社 内 体 制	・企画3名、開発3名。 ・昭和61年に関連会社として(株)アクシスを創設。情報システム部門スタッフは全員アクシスに移った。平成9年に3名情報システム部門へ復帰。 ・現在、情報系システムの取組みを行う場合は、情報システム部門がユーザー部門と構想を検討し、具体的な提案を(株)アクシスが行う。例えばノーツのカスタマイズは(株)アクシス、細かいところは社内に対応。インターネット関連のサーバは(株)アクシスにあり、メールを含めドメインはosk.co.jp。 ・C/S型の販売管理システムはNECと共に構築。 ・情報システム部門が担当するのは社内システムの部分で、モウルドの設計部門がCADデータをインターネットを活用して転送するなどの取組は、各部門毎に行う。社外とのEDI等は構築までをシステム部門がサポートし運用は該当部門が行う。
コ ス ト	・通信費は月100万円。遠いところはフレームリレーを利用しており遅い。
課 題	・回線スピードが遅いこと(128K)。 ・他社と比べ販売管理システムは遜色ないが生産管理システム構築が遅れている。直近では、現在構築中のモウルドの生産管理システムを完成させ、3つの工場の最適生産計画を立てること。 ・将来的には販売管理システムに生産管理システムを組込むこと。 ・顧客管理(データベース構築) 営業管理(日報管理)のシステム化。 ・各部門からインターネット接続に関する要望があがっており、その対応。 ・危機管理体制の整備。バックアップは取っているが分散保管を行っているのは汎用機データのみ。

ポイント	EOS と連動した受注システム及び CAD を活用した製造システムを導入。外注 SE には、現場の意見・希望をよく伝えて、理解してもらうこと。
------	---

会 社 名	ニシキ株式会社（ 繊維製品製造 ）			
所 在 地	福岡県福岡市	設 立	大正 10 年	
資 本 金	1 億円	従 業 員 数	110 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日（月）			
対 応 者	総務部電子計算室 ゼネラルマネージャー 香田 光平氏			
事 業 内 容	・ おむつ、ベビーウエア、健康用品、シルバー向け商品製造。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ 商品開発→自工場・協力工場で製造→全国の百貨店・チェーンストア、施設等に直販。 ・ 定番品と各店ごとのオリジナル商品を製造。得意先は5000社。			
シ ス テ ム 概 要	○ CAD システム ・ 製品開発においては、原反から最大限の型抜きが可能となるよう、CAD で設計。裁断機と連動しており、再入力が必要で省力化。 ○ EOS システム ・ 売上の 40%を占める 40 店舗（チェーンストア・薬店）とダイアルアップによる EOS 受注（JCA 手順、日本チェーンストア協会手順）。 ・ データは商品コード、色、数量、サイズ等。これらを受注後データベース化し、商品・得意先毎の販売統計や在庫管理、売掛処理等を行い、必要な情報を提供する。EOS 未導入のところは FAX、電話や営業が回って受注。 ○ 生産管理システム ・ 受注データをもとに 2 ヶ月前から出庫計画を作成。生産の工場への振り分けは経験による部分が多く、生産キャパを念頭において、熟練経験者による人力配分。 ○ 調達 ・ 部品展開マスターにより、原材料の所要量計算をしている（原材料出納帳）。工場の稼働率はデータベース化せず各工場の責任者が把握。各工場では、工場別半製品出納表により管理。工場からは、ホスト to ホストによるファイル転送にてデータを本社に送信。売上データや在庫データ管理はやっているが、誤送、入力漏れから在庫とデータとの不一致はある。 ○ 売り上げ管理 ・ 売上げはサーバで集計。百貨店以外は請求書を自動発行（百貨店は慣例によ			

	り請求書を発行しなくても、支払いがある。) 請求データはオンラインで電送される(受注・請求書電送システムは自社開発)。 ○ホームページ ・ホームページはオープン1か月程度であるが、1日2～3通はご意見のメールがきており、回答はまめに出している。ホームページでも注文が可能となっており、特にシルバー向け商品は、対面で買いたくないという心理から売れており有望視。 ○顧客管理 ・顧客管理については、得意先ごとに売上戦略を検討。前年より売上が下がれば、原因を分析。
導 入 の 効 果	・EOSのメリットは営業マンがいらないこと。また、大手得意先は季節変わりに大量の受注を受けること可能。デメリットは、商品が売れないと受注がこないということ(待ちの姿勢になる)。
社 内 体 制	・システムの開発は、販売管理・ホームページは外注。経理・財務は自社開発。自社開発の財務管理システムはACCESS BASIC。 ・体制は電算室1名(過去数名いたがリストラした)。開発に当たっては、現場に行き目線を合わせることを心がけている。
コ ス ト	・システム経費はパソコン導入費とシステム開発費。販売管理システムはハード・ソフト込みで1000万円強。CAD裁断機は5000万円。
課 題	・IT担当者が1名であり、後継者作りが課題。 ・今後の予定としては、机上計算、給与、パート、年末調整に関するシステムを作る予定。またパソコンを一人1台体制(正社員45名)にしてゆき、ペーパーレス化や電子回覧などを計画。
今 後 導 入 する 企 業 へ の ア ド バ イ ス 等	・システムの外注では、外注先のいうままになってしまうことが多い。細かく仕様を説明しておく必要あり。外注SEには、現場の意見・希望をよく伝え、理解してもらい、それをシステムに反映させる。 ・以前は自社開発がベターと思っていたが、技術の進歩が速いので、外注の方が費用はかかるが今はベターと考えている。

ポイント	文書体系の見直し（ISO9000s）からボトムアップ。部品マスターによる資材管理。顧客データベース。地域の中小企業で組合を組成・IT化の支援を実施。メールのオープン利用。全員のホームページ開設。週1回のディスカッション。
------	--

会 社 名	株式会社久長電機（電子機械製造）			
所 在 地	福岡県北九州市	設 立	昭和 53 年	
資 本 金	3720 万円	従 業 員 数	41 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 7 日(火)13:00 ~ 15:00			
対 応 者	代表取締役 久岡 弘光氏			
事 業 内 容	・ F A 事業は主に 2 つの商品を製造： 漁船用・漁業用（いか・サンマ釣り機、集魚システム）と 工場用一般産業用（環境の悪いところ：自動車のエンジンを作るプラントに組み込まれたモーター駆動装置、自動製材機など）。 ・ 電気エネルギーを光エネルギーに変える：工場の天井照明の省エネ化、食物工場の光合成促進装置。 ・ 中小企業が近辺に 40 社程度の共同受注のネットワーク（ISP 事業者、第二種通信事業者）。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ 8 割はオーダーメイド（受注生産） 2 割が仕込み。前者は、電子メールやオンライン受発注も行っている。 ・ 取引先はセットメーカーが多い。6 ~ 7 割が共同開発。先方と構想段階から共同で開発し、自社の得意技術部門を請け負う。ニーズデータ、シーズデータ、マーケットニーズ、新技術などをもとに目標設定、試作、製品化（一般的に 1 年程度）。知床で現地開発を行っている例もある。			
シ ス テ ム 概 要	○ 生産面でのシステム活用 ・ フォーマットを統一させた上で、それぞれの管理者に一任している（エクセルを主体とした管理、図面にはビジオを使用）。問題やポイントはオープンにし、どこからでもみられるようにしている。 ○ 資材管理・在庫管理 ・ 製品の部品マスターを持つ材料表があり、不良率（1 %弱）を見込んで仕入れ量を決定、ほとんど間違いはない（コンピュータ活用）。 ・ 何を買うにも部品マスターを利用する必要がある。 ○ 顧客管理 ・ データベースを作成して 4 ~ 5 年がたち、売れ行き状態がだいたいわかるようになっている。 ・ 打ち出したデータを持って顧客先を訪れ、生産計画などのすりあわせを行っている。 ○ 共同受注 ・ 長男（副社長）が中小企業同友会の世話役になった。北九州地域は大企業の状況に大きく影響される中小企業が多く、この脆弱性をいかに克服するかの議論で共同受注を行う協同組合の考えが出た。 ・ 今年の 6 月に始めたばかりで、まだ受注実績はなし。			

	・プロバイダ事業、ホームページ作成サービスも引き受けている（協同組合の会員に限る）。管理部の売り上げにもなっている。 ○海外との取引 ・直接行っているのは台湾。ここを拠点として、中国語圏に展開している。 ・インターネットを通じた共同開発も行ったが、価値観が異なり難しい（マーケットの考え方、製品に対する思想などが利益に直結するものに傾く）。
導 入 の き っ か け	・工作機械の CAM の技術を中小企業へ普及させたいと考えていたので、コンピュータの周辺技術は学んでおり、インターネットへの参加は楽だった。 ・はじめは文書体系の見直しから始めた（ISO9001 の取得）。そのためにネットワークが必要となったが、その発想が製品開発に反映されて、ボトムアップで広がりつつある（業務フローをすべて確立してからシステム化しようとするのは難しい）。
導 入 の 効 果	・引合いは基本的には口コミが多いが、ネットワーク化によって取引機会が拡大していると感じている。例えば、当社のホームページを見ての応用提案なども来ている。
社 内 体 制	・副社長が自前で ISP システム・社内 LAN を構築・管理（アメリカでオープンにされているものを参考）。 ・まず使うことが重要。はじめは遊びやゲーム、個人的な利用も認めて、利用を向上させた。各人のホームページ作成や内部研修、コンペなども実施。
コ ス ト	・回線使用料：40～50 万円 / 月。 ・自前で開発しているため、構築費はあまりかかっていない。 ・プロバイダー事業では年間売上げが 1000 万円程度ある。
課 題	・通信量が増えてくると通信速度が遅くなることが問題。相手先の問題もある。 ・グループウェア、データベースですべての意志疎通ができるわけではない。フェイス・トゥ・フェイスの機会が必要であり、社内では週に 1 度は直接議論する機会を設けている。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の ア ド バ イ ス	・ホームページを作成してもアクセサリーになっている場合が多い。ホームページを使って何をしたいのか、何をアピールしたいのかを明確にすべき。 ・メールアドレスを社内にクローズすると、ネット社会のメリットを活用できない。しかしながら、これは大手でも気付いていないところが多い。 ・情報収集に関しても、何を知りたいのかがはっきりしない。興味を持つことが必要。そのためには自分の事業をよく理解しなければならない。そういった整理をする意味では、経営革新法の認定申請の経験が役立った。 ・中小は販売力を持っていないため、大手が参入できないシェアの小さな特定の分野に特化し、そのマーケットを確保していく方がやりやすい。

ポイント	共有ファイルサーバの利用。オンライン販売。情報化への早くからの取組みによる業務の効率化、多角化。
------	--

会 社 名	共立冷熱株式会社（機械製造）			
所 在 地	宮崎県宮崎市	設 立	昭和 53 年	
資 本 金	2000 万円	従 業 員 数	22 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 9 日（木）			
対 応 者	代表取締役社長 小島 法雄氏			
事 業 内 容	・メーカーから冷凍機器、配管資材断熱パネルなどを仕入れ、クライアントで組立てるプラント業。流通業の拠点づくり（冷蔵冷凍倉庫、凍結装置、スーパーマーケット等）、冷凍空調設備等。ひとつの冷凍機のユニットをつくる場合もあり、またそれらを全体で組立てる場合もある。 ・宮崎県内のコンビニエンスストアのメンテナンス。 ・内装設計施工、インドネシア家具の web 販売。			
業 務 の 主 な 流 れ	・受注→設計→施工→納品			
シ ス テ ム 概 要	○共有ファイルサーバ（設計図面の共有） ・サーバの中にライブラリ(図面ギャラリー)を設け、過去の図面、エクセルシミュレーションソフト等を保存。技術の蓄積によりアウトプットが均質化。 ・サーバは 2 台で、1 台はパブリックスペース（好き勝手にやりとりする）、1 台は定型業務のためのサーバ。 ○販売仕入れ管理（5 年前にアウトソースして構築） ・97 年に構築。工事台帳がベースで、仕入れが起こればそこに載せる。 ・日報から情報を吸い上げ、時間あたりの人の付加価値（生産性）を管理。 ・一般的には荒利率だけでみるが、当社は「サービス業」であり、生産性（人がどれだけ生み出すか）が重要（製造業は機械がどれだけ生み出すか）。 ・在庫管理システムは一元化されていない。 ○コンビニエンスストアの保守管理 ・携帯端末（顧客の指定）で保守情報を店頭で入力、自社に持ち帰り PC に読込ませ、顧客の本部がオンラインでデータを読込みに来る（その PC は 24 時間つけっぱなし）。 ・宮崎のコンビニエンスストアの約 30% のシェアを確保。 ○web の活用 ・特殊な部品等の調達、取引先信用調査の第 1 次調査にはwebを活用。 ○インドネシア家具オンラインショッピングページ			

	・インドネシアで合併会社を設立したときにパートナーとなった企業から、日本で売れるものはないかと打診があり、チーク家具に着目。圧倒的に関東圏からの注文が多く、売上目標は月100万円。
導 入 の き っ かけ	・ 社長は本田技研に勤務経験があり、コンピュータは業務効率化に不可欠のツールと考えていた。 ・ 86年にPIPSという簡易言語が搭載されたソードのPC 1 台を導入。(高価だったPCが導入可能な値段になった瞬間に導入)
導 入 の 効 果	・ ファイルサーバの活用によるアウトプットの均質化。 ・ 業務多角化。
社 内 体 制	・ インターネットはレンタルサーバ。ゆくゆくは自社で管理したいが UNIX 系はアウトソースしたほうがよいと判断。コンテンツのメンテナンスは以前会社 にいた人に 3 万円/月で依頼。コンテンツは社内作成、メールで送付。 ・ 社員のリテラシーについては、5 年前から社内で社長が先生となったパソコン教室を開催。「パソコン初歩」「エクセル初歩教室」等。
コ ス ト	・ LAN等は手作りで構築。
課 題	○顧客とのやりとり ・ 設計事務所であっても遅れているところが多く、メールのやりとりも進まない。大手も必要以上にセキュリティを意識したり、社内のみに注力し、外部に目が向いていない感がある。また現在は大容量ファイルがそのまま送信されてくるなどの問題があるが、ネチケットが浸透すれば使い勝手が向上するだろう。 ○windows 対応・標準化 ・ 94 年に MAC を主体に環境整備。MAC だったから社員への浸透が早かった面はあるが、行政の指名願い等現在は windows が主体。対応にやや苦慮。 ・ 機種によらずブラウザの状態でのデータのやりとりできるようにしたい。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の アド バ イ ス 等	・ どうやってコミュニケーションをうまくとるか。おしゃべりをコンピュータの中で実現することを目指す。 ・ ルールにこだわらない。まずやってみることが重要。 ・ セキュリティを過度に気にするケースもあるが、物理的な図面も社員がどこかに置き忘れたりする。それが電子化しただけで危険の確率は同じ。 ・ EC の利点は、地方からでも、これぞというサービスを持てば、大手同様に大きなチャレンジができること。そうした商品、サービスを選ぶことが重要で、当社の場合はチーク家具に着目。

ポイント	自社開発による生産管理システム。ケーブルテレビを活用した CAD データのやり取り。すべての事業所を専用線接続し、ノーツを利用促進。建設 CALS 対応をきっかけとした取組み。
------	--

会 社 名	A 社（非公開；金属製品製造）			
所 在 地	非公開	設 立	非公開	
資 本 金	非公開	従 業 員 数	非公開	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 8 日(水)13:00～14:30			
対 応 者	非公開			
事 業 内 容	・メーカー部分と工事部分の2つを持っている（売上比：6：4）。 ・水門・ポンプ製作・据付けと、管工事を主とする工事部門の2部門。 ・9割方が公共工事、需要の増減は少ない。 ・九州に本社を置く競合他社は少ないが、造船等の大手企業の進出が多くなっている。 ・工事部門も畑地灌漑から下水道工事に比重が移って来ている。			
業 務 の 主 な 流 れ	・国（国土交通省・農水省）・県・市町村からの直接発注による受注生産がほとんど。 ・公募で募集したあとに、指名競争入札。募集は紙ベース（電子調達はまだ。建設CALSについて、数年後の実施を目標とした説明会あり）。 ・設計はほとんどCAD（CAMは未導入）。お客とのやり取りはメール貼付。工場へは紙で流す。 ・資材発注は、図面をみながら手作業で行う（規格品でないため電子発注にはそぐわない）。 ・製品は自社内の工事部門に出荷し、工事部門が据付けを行う。			
シ ス テ ム 概 要	○インフラ ・全社的なインフラとして、すべての事業所がネットワークでつながっている（CATV専用線・フレームリレー、音声（内線電話）も可）。 ○生産管理 ・工程管理については、ほとんどシステム化している（でき高・仕掛品管理）。 ・規格製品の在庫管理も行っている。 ・データは営業所でもみることができる。 ○在庫管理 ・入出庫状況は営業店からみられるようにしている。 ・在庫はしない方針であるが、自社内で保有する規格品（製品）は仕込みをするため在庫を持つ。			

	○商品開発 ・客先で営業が聞いたニーズ等の情報をデータベース化。 ・営業を開始して受注まで期間を要するものがあり、一連の流れをデータベース化。 ○ケーブルテレビの活用（マックス7メガ：実速3メガ程度） ・技術本部での図面のやりとり、業務上の情報収集、インターネット等 ・佐賀新聞社がプロバイダ（含むホスティングサービス）。 ○グループウェア ・ノーツを導入している。 ・営業店では、見積書の作成にグループウェアのデータベース（添付ファイルまで検索する）を活用している（類似の見積書作成に活用）。 ○CALSへの対応 ・CALSに備えた取組みとして、工事の写真管理にデジタル写真を活用。
社内体制	・本社に6名、設計に5名のシステム担当者がある。 ・本社は基幹業務システムの保守、ネットワーク管理、情報化戦略の構築。 ・設計はCADのメンテナンスと水門等の自社設計システム（仕様を打ち込むと計算書と部品数量が算出され、図面も作成できる：富士通との共同開発、他社への貸出しも行っている）のメンテナンスを行っている。 ・本社は9割方自社開発。人事・給与などはパッケージを購入するが、外付けでカスタマイズする。
コスト	・音声を含んだフレームリレー導入費用：1500万円程度。
課題	・現状の生産管理システムが古く（6～7年前に導入したオフコン）、近々新システムへの移行を検討中。CALSへの対応や設計データとの連携（材料表が工場に流れる、受注データを営業から取れるなど）を考えている。 ・受注から一つの流れでシステム化できればよいが、現状では顧客の設備台帳が手作業による管理となっており、それがネックとなっている。 ・工場が主体となり、システム一新に取り組んでいる（外注の予定）。
今後導入する企業へのアドバイス	・専用線ネットワークは、初期導入費用はかかるが、通信料を気にしなくてよくなるため、グループウェアの利用が一気に広まる。

ポイント	下請け企業側からのボトムアップ提案による協同組合のネットワーク構築。発注元との一体的なネットワーク構築によるグループ全体の競争力向上。国の補助事業の活用。
------	---

会 社 名	協同組合三菱長船協力会（造船）			
所 在 地	長崎県長崎市	設 立	昭和 27 年	
資 本 金	1080 万円	従 業 員 数	理事 13 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日(月)13:40 ~ 15:20			
対 応 者	専務理事 山口 泰弘氏			
事 業 内 容	副資材の共同購入 労働災害防止に関する事業 共済保険事業 福利厚生に関する事業 公共工事等の共同受注 技能教育・資格取得訓練 協力会社コンピューターネットワーク構築 ・災害が多発していたため、その対応を主目的として安全協会を設立（昭和27年4月）したのが始まり。構内業者71社で構成。協力会社については、連絡協議会を結成（135社）。 ・受注は各社の経営努力とし、三菱重工からの共同受注は行っていない。			
業 務 の 主 な 流 れ	・三菱重工での入札→受注→工事			
シ ス テ ム 概 要	・重工長崎造船所のLANに入る形でネットワークを構築（平成12年4月稼働）。 ・まずは平成11年度に長船内70社でパソコン導入・ネットワーク化（現在60社程度を接続）、12年度に協力会135社に拡大予定（補助事業を活用）。 ・重工長船との入札から受注・工事・請求までの諸管理・間接業務の電子化。これまでは打ち合わせに来るだけでも時間がかかっていた。 ・協力会内の事務連絡等の電子化：電子メール、電子掲示板等。求職情報の掲示板に人気がある。 ・ホームページを平成12年9月に開設。			
導 入 の き っ か け	・船舶・機械とも、グローバル化による国際競争の激化により、工事がブロック単位で海外へ流出（空洞化）。 ・人件費が低い海外との競争にはなかなか勝てない。特徴を生かしながら、付加価値の高いもので勝負しなければならない。 ・三菱重工長崎造船所には二つ造船所があり、海外に対して競争力のある特殊			

	船や大型船（長崎地区：メンブレン型と呼ばれるLNG船、香焼地区：大型客船）の建造を行っている。 ・これらは部材点数が膨大であり（通常の商船4～5万点→メンブレン型70万点、大型客船150万点）、人力では管理できずコンピュータ導入が不可欠。 ・重工だけでなく、協力会社を含めてIT化に取り組むことで、初めて競争力を強化できる。 ・組合側では、ユニット全体をまとめてでなければ受注できない環境になってきている。メンブレン型や大型客船は、組合内だけではノウハウが揃わない場合もあり、広い連携を行うためにもネットワーク化が必要。 ・間接費の圧縮（30%以下に抑えたい）のための取り組みでもある。
導 入 の 効 果	・各企業において、業務にパソコンを使う必要性が感じられた。 ・重工との業務関係の合理化が図られた。 ・ホームページについては、既に600件を超えるアクセスがあり、受注のケースも出てきている。
社 内 体 制	・事務局：4名体制、重工からSE1名が出向し、指導・教育を実施（各社に担当者を設置）。 ・開発には、専門家によるネットワーク構築委員会を設置し要件を検討した。
コ ス ト	・開発費：1070万円、専門家謝金：500万円、ハード：パソコン893万円、プリンタ1091万円（ハード整備は各社で）。 ・経営革新支援法に基づく助成支援（県内第1号：1/3補助）。
課 題	・実際に取り組んでいるのは60社（70社中）。事業主の理解拡大が課題。 ・維持管理（将来的には協力会では担えず、本体に戻すか外注化が必要）。 ・回線使用料の低減。 ・将来的には受発注や経理のやり取りもオンライン化。また、重工にあるインターネットによる資材調達システムとのオンライン化。 ・ネットワークの活用による新たな仕事の受注。 ・補助事業により共同事業を行うには、業績の公開が条件となっているが、企業側には抵抗がある（決算書を出し補助を受けたのは70社中16社）。
今 後 導 入 する 企 業 への アド バイス 等	・請負会社側からボトムアップの取り組みも必要。 ・協同組合でまとめればある程度の受注を確保できる。今後協同組合は、従来の相互扶助の機能と、自助努力の機能（共同事業）に分かれていく。後者においては、共同受注のためのプロモーション機能が必要になる。

ポイント	DTP による印刷工程の電子化(工程管理システム)。事務所へのオンライン伝送による工期短縮。事務所を含めた生産情報の共有。モバイルの活用による営業現場でのデータ利用。
------	---

会 社 名	B 社（非公開；印刷）		
所 在 地	非公開	設 立	昭和 46 年
資 本 金	1600 万円	従 業 員 数	90 名
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 23 日(月)		
対 応 者	非公開		
事 業 内 容	・印刷・製本が主で、受注はチラシ作成が多い。 ・印刷業界の中では、DTP（Desk Top Publishing）を初めとするデジタル化に取り組んでいるところと取り組んでいないところに二極化。印刷業界において、デジタル化は必須のものとなっている。 ・業界の最近の傾向としては発注先からの短納期の仕事が多い。		
業 務 の 主 な 流 れ	・全般的な業務プロセスは、企画→デザイン・素材制作・レイアウト→DTP 編集→校正→フィルム・PS 版出力もしくは CTP（Computer To Plate）版出力→印刷→製本。 ・メーカーや小売から直接依頼を受けて印刷物内容から企画するものと、大手広告代理店のデザイン会社から原稿を受け取って印刷のみ行う 2 通りがある。 ・前者は、営業が受注を受けたのち、データベース化された商品データから写真やスペック等を取り出して版下を作成し、顧客とやり取りする。		
システム概要	○事業所間でのデータ交換。 ・本社と他地区の事業所間を光ファイバーケーブル（1.5M/S）で結んでいる ・他地区の事業所で作った制作物を本社に転送し、印刷工程にデータを転送。また、遠隔地からリモート操作で出力することも可能。 ・データには写真等が入るので大きいもので 100～300 メガのデータとなり、ある程度の通信速度がないと使えない。従来は、CD-ROM にデータを焼き付けて郵送によりデータ交換を行っていたが、オンライン化により 1 日工期を短縮できるようになり、リアルタイムに修正が可能となった。 ○印刷工程のデジタル化 ・DTP ソフトを用い、画面上で写真や文字などの各部品を配置（写植や版下作成工程を省力化）。チラシ等に利用される商品データ（写真やスペック等）を商品番号別に分類してデータベース化し、企画・デザイン工程を省力化。DDCP により試刷りをせずに色校正が可能。DTP ソフトで作成されたデジタルデータを CTP によりフィルムを介在せず直接、刷版に焼き付け、フィ		

	ルム作成工程の省略、納期の短縮と印刷精度の向上を実現。 ・ 現段階では刷版工程は必要であるが、技術的には刷版を作成せず、データをそのまま印刷できる機械も出現している。しかしながら、通常の平版印刷機に対し、こうした機械は値段が非常に高い。 ○ 工程管理 ・ 作業伝票を電子化し社内 LAN(他地区事業所含む、ダイヤルアップで接続) で作業伝票や実績データを共有 (システム導入費用 2000 ~ 3000 万円) 。 ・ 今後は、営業や印刷工場などで、どこで作業が止まっているかをリアルタイムに確認できるようにしたい。 ・ 生産計画は入校予定と印刷予定を基に、人が作成。過去に自社でシステム開発も行ったが、短納期の仕事が多く、応用が利かないため使い物にならなかった。 ○ 営業支援 ・ 最近では、版下段階のデータを PDF 化してメールなどで確認作業を行い、省力化を図っている。将来的には、自社にサーバをおいて、データ入稿や校正、注文をインターネット上で行うシステム構築を考えている。
今 後 の 予 定	・ 目下、営業段階においては、絵コンテで顧客と打合せを行っているが、これをデジタル化して、営業が商品データベースを使って粗の版下まで作るようなシステムを考えている。また、顧客先でこうした作業が行えるシステムを開発中だが、モバイルでは通信速度が最高 64 K であり、ネックとなっている。携帯電話で高速データ通信が可能となれば、こちらの活用も考えている。 ・ 目下の受注の 1/4 は東京のもの。東京との間を高速通信線で接続し、データのやり取りがリアルタイムにできるようにしたい。それが可能であれば、地場業者でも中央で十分に仕事ができる。
課 題	・ 国に要望したいのは、共通インフラとして企業で使える光通信ケーブルを安価に提供して欲しい。また、ADSL 等の早期のサービス開始を願いたい。こうしたものが安価で提供されれば、印刷業界は革新的に変わると思う。 ・ IT 関連設備の設置に当たっては、セキュリティの問題が重要である。データが当社の財産なので、社内 LAN と社外向けサーバは完全に分ける方針。

ポイント	販売・受注・生産・人事管理のシステムを導入（サーバクライアント型）。顧客情報の分析ツールによって需要動向を生産計画に反映。社内コミュニケーションの活発化を起点とし、ITを受け入れられる状態を作ってから導入。リクルートへのウェブページ活用。
------	---

会 社 名	兼貞物産株式会社（食品卸）			
所 在 地	福岡県久留米市	設 立	昭和 27 年	
資 本 金	5000 万円	従 業 員 数	93 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 8 日(水)9:00 ~ 11:00			
対 応 者	総務部次長 橋本 勝氏			
事 業 内 容	・干し椎茸の卸業。スーパーのパック売り、デパートの贈答用などが基本（全体の 6 割、残りの 3 割は外食産業向けの椎茸加工。卸の売上げは年々構成比が下がってきている）。 ・外食産業の出店が多くなってきた 10 年前頃に、加工工場を作った。20種類以上のキノコを加熱処理から味を付けるところまで行っている。加工の売上は30%程度を占めるようになり、10%以上の上昇を続けている。 ・福建省に加工工場設立（計 2 工場）。シイタケ工場は 3 箇所。			
業 務 の 主 な 流 れ	・仕入れ先は全国の農協（競りは農協で実施）。入札で購入（月に 1 ~ 2 回）。入札会場から出品情報がFAXで送られてきて、年間の販売計画に基づいて、事前に購入量と値段を組んで入札する ・20kg くらいの大きさの箱に様々な椎茸がまとめて納品され、選り分けが必要となる。原価は平均をとるなどトータルでしかとらえられず、生産から販売までの一貫したデータ管理の実現を阻害している。 ・原料を選別する作業を毎日行っている。振り分けしたあとの原料を手でパッケージングする。 ・品柄コードをオリジナルで作っており、選別後に重量計算で入力。 ・納入先は全国の百貨店・スーパー（直納は少なく問屋経由）・外食（フランチャイズは問屋経由）・食品問屋など。相手先仕様で作っているものが7割（加工仕様を受け取り製造）。 ・配送は、運送会社が毎日立ち寄り、送り状と伝票と明細を渡して配送。			
シ ス テ ム 概 要	○生産計画 ・例年の経緯からの需要予測に基づいて仕入れ計画を立て、生産状況、他社の動向等を見合わせながら修正。ほとんどは仕入れ担当の勘に頼る。 ・生産計画は現場担当がエクセルで計画表を作って数量ベースの管理を行っている。 ○受発注 ・納入先600社の内、受注の電子化は4件で、ほとんどはFAX。EOS受注は3 ~ 4 年前から開始。処理は非常に楽だが、小さな納入先も多く、コスト負担は難しい。 ・食品業界は、大手は別として、地方ではシステム化が進んでいない（開発コ			

	スト、設備、企業規模の問題)。 ・ 商社が間に入っていると、取引が多段階になり、ダイレクトに商品等を送ることができない面がある。食品はそういった二次・三次の卸が多く、コスト上昇要因となっている。ただし、安心感や商社による売上拡大の期待はある。 ○ 顧客管理 ・ 分析ソフトを導入し、営業担当者が各自でデータ活用できるようになった。生産側も、生産計画にも活用(全社的に情報共有:エクセルベース)。 ○ 海外工場とのやりとり ・ 郵送は到着の確実性で心配な面もあり、電子メールを活用しているが、インフラの関係でFAXを併用している(専用線は不安定なこともある)。生産報告、作業指示などをやり取りしているが、まめにコミュニケーションを図り、駐在社員(工場には日本人は1名)の精神的ケアをする意味もある。
導 入 の 効 果	・ LANにより、現場で受注情報を把握できるようになり、データを生産計画等に活用できるようになった。現場の者が事務所まで、受注データを取りに来なくてよくなり、無駄の排除となった。 ・ 文書活用が広がった。
社 内 体 制	・ 専任スタッフを1人置いていたが、退職のため不在となった。開発から携わっている専務が中心になって委託先との話などは進めている。 ・ 最終的な投資対効果の判断はシビアに行うが、発案は社内全体でわいわいやっている(定例会の中で、いろいろな提案が出てくる)。 ・ 各部署から出てきた要望をとりまとめて検討した。クライアントサーバへの移行は、オフコンを使ってこれまで行ってきたものを継続する事を最低ラインとして、基幹系システムを先に入れた。 ・ SEはかゆいところに手が届かないという面がある。システム管理者を社内に養成する必要性を感じる(コスト面からも)。軽微な修正などは自前で行えるようにする必要がある。
コ ス ト	・ 15 台程度導入: 3000 万円程度の導入コスト(2/3 程度がソフト)。
課 題	・ 生産から販売まで一貫してシステム管理ができないか。 ・ 皆が使える環境整備として、1人1台のパソコン導入は課題。
今 後 導 入 する 企 業 への アド バ イ ス	・ システム管理者はすぐには養成できない。まずはパソコンを入れて、情報のやりとりを進める。特に経営者と社員のコミュニケーションの活発化が必要(それだけであればコストもそれほどかからない)。 ・ 情報収集にも広く活用し、その後に業務システムを検討した方がよい。みんなが使いたい雰囲気がある上で導入すると受け入れられやすい。 ・ プロジェクトを導入したところ、グラフなどの活用が広がり、ボトムアップで技術が向上している(おもしろい使い方をみつけてくる)。 ・ 2名を外部研修に派遣し、その2名が学んだことを内部に広げている。 ・ 9月にホームページ作成。新卒募集用に会社概要の紹介を作成しており、学生からの反響もある(大手就職情報会社のホームページサービスを利用:50万人の学生会員。応募者が400人から5600人に増加。インターネットの威力を感じた)。学生対応の事務処理が激変した。

ポイント	予約相対の仕分け指示システム、Web を活用した青果市場同士の電子商取引システムを構築。簡単に誰でも使えるようなシステムの構築を心がける。
------	---

会 社 名	福岡大同青果株式会社（生鮮卸）			
所 在 地	福岡県福岡市	設 立	昭和 60 年	
資 本 金	2 億円	従 業 員 数	252 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日（月）			
対 応 者	電算課次長 木下 高信氏、 係長 中村 文彦氏			
事 業 内 容	・ 青果の卸売市場、電子化しているのは予約相対取引業務（全体の70％）。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ 注文受付（携帯電話メイン）→営業で仕訳システムに入力（携帯用PC29台）→（インターネット経由）→商品管理課（PC 6 台、24時間稼働）で仕訳指示書出力→仕訳			
シ ス テ ム 概 要	○販売管理システム ・ 3 つの支社（福岡西部、福岡東部、二日市（筑紫））を WAN デジタルアクセス 64 で結び、汎用機で販売管理業務を行う。 ○予約相対の仕訳指示システム（業務の主な流れ参照） ・ 平成10年に生鮮流通ロジスティクス構築モデル（農林水産省）に参加。営業が予約情報をモバイル（携帯用のパソコン、29台）で入力、インターネット経由で、ホストに転送し、予約相対の仕訳指示を自動化。 ○ネットマーケット ・ 特定の卸売市場（宮崎、鹿児島、福岡）と利益なしでモノを融通しあう電子商取引システム。青果市場存続の危機感から、互いに助け合うのが目的。 ・ 「売ります」が9月から。「買います」が10/23から。 ○物流システム ・ 物流システム構築は遅れている。社内は申送りをデータとして、4月からモバイル処理。将来的には場内の電子取引を計画中で、配送システムにつなげたいと考えている。 ○ベジフル・システム ・ 青果の生産・出荷団体（県連等）と卸売会社との間で、売立・仕切情報および出荷情報を、商用VANを介して電子的に交換するためのシステム。 ○メール、インターネット ・ メール、Webの活用はこれから。これまではインターネットも禁止していた。メールは社員の1/3くらいが使っている。			
導 入 の	・ 取組みのきっかけとしてはトップの意向が強かった。別の業界では電子化で			

き っ かけ	きなかった卸はつぶれており、生鮮4品がこのままでよいはずがない。
導 入 の 効 果	・インターネットを介して社内の仕訳業務を処理できたことが大きく、社員のリテラシー向上、インターネットを身近に感じるきっかけとなった。 ・営業が携帯端末で仕訳指示を入力処理でき、効率化された。 ・手書きの仕訳指示書に比べ、誰がどういう指示を出し、荷物がいつ到着して荷の状況がどうなっているかまで、情報共有が可能となった。 ・営業が電話で注文を受け、手書きで仕訳指示を出す場合は、取引先、価格などがわからないが、そうした情報も共有可能となった。
社 内 体 制	・基本的には自社開発。開発3名、オペレーション3名。 ・Web系は外注しているが将来的には自社開発を目指す。 ・技術者は汎用系とC/Sの両方を学んでいる。 ・社員向けに、1ヶ月ほど前から3日間コースの講習を2ヶ月ほど実施中（1日目：表計算とワープロ、2日目：メール、3日目：ノーツ）。
課 題	○運用管理 ・パソコンが動かないなど初歩的な操作に関する運用管理が課題。 ○電子商取引への取組と決済システムの構築 ・決済は、産地に対しては即日決済であるのに対し、小売店は3日目、仲卸は5日目の入金で、かなり厳しい現状。市場法改正等を見据え、電子化などを契機に解決したい。 ・予約相対取引については、将来的に、価格・数量もオンラインで決定する電子商取引に発展させたい。 ・対消費者の取引のオンライン化、共同仕入れなども検討したい。将来は全九州に拡大したい。 ・国の実証実験である程度のインフラは整備できたものの、社内は課にパソコンが1台あるかないかの状態で、また取引相手のインフラも問題。インフラがないとオンライン取引はできない。 ・ECに関する物流の問題は発生していない。ネット取引が継続的になればシャトル便の運行も考えられる。 ○配送システム ・第3に配送システムの構築が課題。将来的には場内の電子取引、配送システムの構築を行いたい。
今後導入する企業へのアドバイス等	・システムは、簡単に、誰でも使えるようにすることがポイント。子どもがゲームをするのにマニュアルはみない。簡単に使えるシステムにする。 ・ホームページはいかに見てもらえるのかに尽きる。見ず知らずの人にいかにかホームページを見てもらえるか、eコマースという話になればそれがポイントになるのではない。

ポイント	業界 VAN (プラネット) による EOS 発注。ペーパーレス化・入力業務削減。取引リアルタイム化。ハンディターミナルによる在庫管理。
------	--

会 社 名	大分共和株式会社（日用雑貨卸）			
所 在 地	大分県大分市	設 立	昭和 50 年	
資 本 金	2500 万円	従 業 員 数	85 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 6 日(月)15:00～17:00			
対 応 者	総務部総務課長 深田 俊治氏			
事 業 内 容	・日用雑貨卸。顧客は県内スーパー、ホームセンター等。仕入先はライオン、ユニチャームなど。			
業 務 の 主 な 流 れ	・メーカーから商品仕入→保管→小売店への配送 ・商品情報の小売店への提供			
シ ス テ ム 概 要	○ハード ・オフコン1台、パソコン23台、PCサーバー2台。 ○業界VAN（プラネット）を活用した、メーカーとのEC ・6年前から化粧品日用品業界VAN運営会社プラネットのVANに接続。 ・プラネットにはライオン、ユニチャーム等大手メーカー120社程度が参画。 ・メーカーからの商品データ（商品コード、商品名、写真、サイズ等）の取得およびメーカーへの商品受注データ、決済データの交換を実施。 ・ここ2～3年においては、オフコンからパソコンにシステム置換。プラネットを通じて、メーカーからの納品伝票を受信し、このデータを使って仕入伝票を作成。更に在庫管理システムと連動。 ・在庫管理システムでは、庫内在庫の数、ロケーションを管理。出荷履歴から商品が3ヶ月間動かないと「死に在庫」の可能性がある商品としてリスト出力する機能も備える。 ○ハンディターミナルを利用した庫内管理 ・倉庫内の作業においては、ハンディターミナルを活用し、出荷データを管理。 ・ハンディターミナルにピッキングリスト（出荷仕訳情報）が表示され、また、出荷履歴が蓄積されると共に検品データも入力される			
導 入 の き っ か け	・プラネットについては、業界全体としての流れに加えて、商品アイテムも多様化し大量にデータ交換が発生する中、従来の電話、FAXによる発注に限界がきていた。 ・また、実在庫と帳簿在庫の不整合が、在庫管理業務では一番の問題。 ・こうした点を緩和するためハンディターミナルの導入に取り組んだ。			
導 入 の 効 果	○業界VAN（プラネット）を活用したメーカーとのEC ・メーカーの新商品情報はリアルタイムに取得可能。小売店へのプレゼンテーシ			

	ョン能力も向上し、顧客サービスの向上につながった。 ・納品データはそのまま財務会計システムや在庫管理システムと連動し、入力業務の大幅な削減が実現。 ・小売店とも EOS を行っており、従来、1社で従来月 6500 枚の支払いデータをペーパーベースで受けて、入力積算を行っていたが、これをオンライン化することにより、リアルタイムで積算が可能となり、支払時にアンマッチデータのみを抽出して原因追求するだけの作業となった。 ○ハンディターミナルを利用した庫内管理 ・在庫データの精度向上。 ・庫内作業の省力化。 ・作業時間の短縮。
社内体制	・システム専任 2 名。システムは自社内で開発。 ・毎週月曜に所属長を集めた会議を開いており、この場で社内の課題の拾い出し、情報プロジェクトの発案等を行っている。 ・こうした場にシステム開発の担当者に参加できるのは、自社開発のよさである。外注の場合、なかなか思ったようなソフトができてこなかった。 ・社員教育について、ハンディターミナルの導入段階においては、最初にパートさんへの周知が難しかったが 2 日程度で使えるようになった。 ・自社開発により使いにくいとすぐに変更できる場所もよかった。
コスト	・システム開発については、自社で C 言語等を利用。 ・導入コストについては、ハンディターミナル、PC サーバ、パソコンで 5000 万円程度。ランニングコストは年 100 万円程度。
課題	・在庫管理の更なる精度向上。 ・システム担当要因が少なく、属人的な運用管理体制となっているため、その者がいない場合、誰も対応ができない。社長の意向でサブ要員を作っていくことになっている。 ・得意先毎、メーカー毎の売れ筋データなどの活用。
今後導入する企業へのアドバイス等	・今はよいパッケージが出ているので、こうしたものを比較検討しながら進めてはどうか。出発は販売管理や財務管理を連動させるところからか。 ・プラネットの参加については、それほど料金もかからないので卸売業へは勧めたい。

ポイント	倉庫業における在庫管理システム。詰め合わせ品構成マスターによる引き当ての自動化。入荷伝票のデータを入力して管理。出荷指示については一部 EOS による自動指示もあり。海外倉庫との間でもシステム構築中。トップダウンによる推進。
------	--

会 社 名	高砂倉庫株式会社（倉庫）			
所 在 地	福岡市中央区	設 立	昭和 35 年	
資 本 金	4000 万円	従 業 員 数	78 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 27 日(金)			
対 応 者	経営企画室情報システム課 島崎 修一氏			
事 業 内 容	・ タオル、電線、衣料、食品等種々の商品を取り扱い。 ・ 配送エリアは全国。寄託者は関東、大阪の本社企業や福岡支店等。 ・ 業界におけるシステム化に関する新たな動きとしては、ハンディーターミナルを利用した入庫管理がある。			
業 務 の 主 な 流 れ	○ 倉庫業務 ・ 寄託企業→当社倉庫預り→配送先 ・ 寄託企業は、独自の在庫スペースに余裕がないところと、全く在庫スペースを持っていないところの 2 通りある。 ・ 配送については、寄託企業と運送業者の仲介を行うのが業務で、自前のトラックは有していない。 ・ 将来的には配送も独自にやりたい。 ・ 運送業者でも倉庫を持ち、長期預かりを行っているところもあるが、当社のような営業倉庫の特徴は、配送業者の指定が行えること。 ○ 流通加工業務 ・ 寄託者からの依頼を受けて、ギフト物の箱詰めや詰替え、百貨店等の包装業務を行っている。			
シ ス テ ム 概 要	・ コンピュータは 10 年以上前から導入。適宜新システムの追加、更新を実施。 ○ 在庫管理システム < 伝票処理 > ・ 入庫伝票は寄託企業からの送り伝票をそのまま活用。 ・ 検品後、入庫伝票を元にデータ（日付・商品名・個数・棚番等）をコンピュータ入力して管理（賞味期限があるものなど先入先出で管理が厳しいものについては、賞味期日まで含めて管理）。 ・ 出荷指示については寄託企業の約半数（10 数社）は専用線または VAN によるホスト to ホストのファイル転送によって行っている。			

	・電子出庫指示については、各社ごとにシステムが異なるため、インターフェイスはパッケージソフトを使って、顧客の通信手順に沿った環境に設定。 ・また、流通加工業務に関連して、詰合わせ構成品マスターを作成しており、詰め合わせ後の在庫引当は自動化（例えば、5個詰 100 個作ったという情報を入力すれば、在庫台帳から単品在庫は 500 個分減少）。 <ロケーション管理> ・どこにどのような商品が収納されているかを管理。出庫時の作業効率向上、回転率の早い物を前に置くなどの庫内整理、配置の効率化にも成果を上げている。
社内体制	・情報関係部署は、企画経営部の中に位置づけている。 ・システム導入の最終判断はトップが行うが、実際の導入や提案は担当レベルで行うことが多い。トップは IT 化が肝要という意気込みが強く、実現のいかに問わず提案をせよといわれている。 ・導入時の業務プロセスの見直しについては、コンピュータ主導型のものと現場主導のものと 2 通りある。その時々に応じて違う。
課題	・一般的な在庫管理における問題点として、棚卸実在庫と帳簿在庫の不一致というものがある。誤出入荷、入力ミス、棚卸時のカウントミスがその原因。 ・ハンディターミナルで倉庫から直接、バーコード入力が可能となることにより、入力ミス、カウントミスが減少する。目下ハンディターミナルは導入していないが、将来的には導入して行きたいと考えている。 ・ハンディターミナル用のバーコードについては、商品についている JAN コードが利用できればよいが、できれば自社で作成し入庫段階で貼付することになると考えている。 ・また、寄託企業からの電子出庫指示については、インターネットの利用を考えている。ただし、実際に寄託企業に提案すると、感触はよいものの、ホストコンピュータの安定性への信頼感の高さや導入コストへの懸念からなかなか進んでいない。 ○顧客管理システム・営業支援システム ・顧客ごとの在庫数は当然のことながら、滞留商品や回転の速い商品の情報はサービスの一環として、顧客に還元している。 ・今後は更に分析を加え、提案型のサービスを業務として行うことも検討中。 ・上海にも倉庫を展開。目下のところ、事業所内のシステム化を進めるため、情報システム部門の人員が現地に行って構築中。Web ベースとなると思うが、ゆくゆくは本社とデータ交換を行ってゆく予定。

ポイント	倉庫業界中小企業の連合によるの共同システムの構築・導入（クラネットシステム）。配車・ロケーション管理システムの導入。
------	--

会 社 名	C 社（非公開；運送・倉庫）			
所 在 地	非公開	設 立	非公開	
資 本 金	非公開	従 業 員 数	非公開	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日（月）			
対 応 者	非公開			
事 業 内 容	・ 特別積合わせ（路線）トラック事業及び倉庫事業。生鮮品を除く医薬品から一般雑貨までを幅広く扱う。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ 運送事業：集荷→（配車）→配送。 ・ 倉庫事業：入庫→ロケーション管理→（ピッキング）→出庫 *（ ）は電子化していない部分。			
シ ス テ ム 概 要	○ クラネットシステム（倉庫システム） ・ 第 1 段階（約 10 年前）：一般雑貨と鉄、保冷倉庫の倉庫用パッケージシステムを作り、23 社に配布（CS1：クラネットシステム NO1）。 ・ 寄託者（荷物を預けている人）データ、単価データ、契約条件データ、請求先データなどの参照テーブルのデータをデータベース管理。 ・ 出荷依頼がオンラインでくるものは、ピッキング、出荷表などと連携させる。 ・ ただし、オンラインデータと在庫状況のずれがどうしても発生するため、現場では在庫状況による帳簿在庫の修正が発生。 ・ 最終的には請求書までを作成することもできる（請求については顧客によりオンライン対応している場合も紙ベースの場合もある）。 ・ 倉庫業に限っては、営業所で入力したものは営業所でしか使わない。 ・ CS1 は、すべての業種が利用できるように開発されたシステム。例えば米倉庫、反物倉庫など、特殊機能（米倉庫は薫蒸が必要、反物は出庫するときに巻物の状態から裁断する）などは機能追加が必要。利用料金はメンバー間では徴収しない取決めで、参加企業が取扱品目を拡大するときなどには、メンバーは自由に使える。 ・ 第 2 段階（5 年前）：通関業務。他の倉庫会社がメインで開発。当社は昨年保税倉庫業務を開始、CS 2 を導入した。 ・ 現在：CS1 の PC 版を開発中。			
導 入 の き っ か け	・ 15 年ほど前に、倉庫業界の 23 社（主に 2 代目社長）の共同出資により、大手に対抗する仕組みづくりとして倉庫業用のソフトウェア開発会社、「（株）クラネット」を設立。（株）クラネットは、倉庫事業者、運送事業者がシス			

	テムを勉強する場としての役割もある。
導 入 の 効 果	・一番のメリットは省力化。例えば経理システムは、月に男性 60 時間、女性で 40 時間（一人あたり）の残業がゼロになった。 ・請求運賃（運送システム）を手で記入していたが、機械化して省力化。
社 内 体 制	・システム課に 6 名おり、すべて自社開発。スキル習得も一つの目的としてクラネットにも出向。 ・新人が入った場合には倉庫に 1 ヶ月、配送に 1 ヶ月など現場の業務を経験させて、現場の業務を覚えさせる。その後プログラムの研修をさせる。 ・全く新しいシステムの場合は、クラネットに相談すると、既に構築されたシステムは提供してもらえる。
コ ス ト	・CS1はメンバー会社で作成、開発費に対し経済産業省の補助金（IPA事業）を取得。
課 題	・ハンディターミナルの導入。現在は集荷貨物のデータ入力（当日入力を義務付けている）について夜間のアルバイトで対応しているが、ハンディターミナルの導入で運転手が対応できれば入力作業も減り、省力化にもなる。 ・また、危機管理が課題。電子化の弊害として電子化した部分を人手で行うことができなくなり、例えば土曜日に雨漏りして機械が停止、マシンが復旧するまで、伝票が 4 日分たまったこともある。
今 後 導 入 する 企 業 への アド バイス 等	・アウトソーシングする場合は費用を惜しまないことがポイント。 ・技術革新に従って登場したものを導入していくこと。 ・15 年前はパソコン 1 台が 100 万円した時代だった。今はそれが変わった。現在のオフコンの仕組みがよいとは限らず、経理のシステムなどはパソコンにダウンサイジング化してよいと思っている。 ・通信の部分がこれまではネックだったが、i モードの登場など、便利なものを使っていきたい。 ・ハンディターミナルの導入、i モードで在庫照会を実現していくことなども考えたい（ハンディに携帯機能がついたものはないか）。

ポイント	携帯電話を活用したローコスト型のイントラネットを開発。社会で活かされていないデータベースを再活用することにより、低コストでの開発を提案。
------	--

会 社 名	IDJ フィールドサービス株式会社 (ソフトウェア開発)			
所 在 地	福岡県北九州市	設 立	平成 11 年	
資 本 金	1000 万円	従 業 員 数	16 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 7 日 (火)			
対 応 者	代表取締役 福原耕一氏 営業部長 高浪修氏			
事 業 内 容	・通信システム、LAN、WAN、コンピュータシステムのソフト開発、設計。 マルチメディア通信システムの設計。制作業務系システム開発。			
業 務 の 主 な 流 れ	・営業→受託→システム開発			
シ ス テ ム 概 要	○開発履歴 ・平成11年6月 音声、データ統合化専用線システム ・平成11年7月 人工知能型給与配信サービスシステム ・平成11年8月 パソコンによる着メロ配信サービスソフト ・平成11年12月 ローコスト型イントラネット(MnetS)コンピュータシステム ○ローコスト型イントラネット (MNetS)コンピュータシステムについて ・携帯電話(メーカー不問)をパソコン化したシステムで、携帯電話とFAXでの接続が可能な為、専用線も不要、初期投資が少額ですむ。携帯電話に関してはパケット通信の為(1パケット0.27円等)、月額固定費を大幅に削減できる。一斉同報(リアルタイム)も可能。 ・携帯電話の何行目が押されたという情報をサーバに送る。全てサーバで処理するメインフレームの考え方。C/S も優れた点が多いが、クライアント側にソフトがあるので余計なコストがかかっているケースもある。 ・CTI (Computer Telephony Integration) がタスクを管理。Web サーバは自社開発のジェネレーターで絵を出しているだけ。データベースは MS-SQLServer。 ・現在、保険業、工具卸売業、薬品小売業で1社システム構築済み。1業種に一つ、モデルを作っていきたいと考えている。 ・開発費用は構築するシステムの規模に応じて様々。データベース構築から全てを請け負うが事も可能だが、ゼロからデータベースを開発するには莫大な時間とコストがかかる。むしろ構築したが活かされていないデータベースを、携帯電話を利用して活用する提案を行っている。			

	・携帯電話に表示されるメニューは端末（携帯電話）によって変化する。携帯電話の固有番号を認識して保有者（キャリア）によるメニュー制限も可能。活用例として携帯電話によるリアルタイム経営情報（全体／個別売上推移等）の提供などが考えられる。 ・メンテナンスに関して、システム構築後に法外なメンテナンス料等はない。すべて情報をオープンにして導入企業側でフォロー可能な体制を作る。 ○パソコンによる着メロ配信サービスソフト ○音声・データ統合システム（99年6月開発） ・電話、FAX、コンピュータを通信で一元化。まとめることにより専用線をフルに活用。音声を優先、それ以外のときにコンピュータを動かす。工場が九州にある企業の本支店間通信や、中堅企業によく売れた。
開 発 の き っ か け	・起業して1年、携帯電話の機能解析を徹底的に行い、現在の製品開発の基礎を作った。
社 内 体 制	・IDJ は、複数の企業の技術者 17 名が集まってできた会社。現場を離れたくないと考える技術者が第2の人生をかけて集まっている。もとの会社にいれば管理職クラスの間が多い。 ・正社員を増やすのではなくパートナーを増やす方針。
コ ス ト	・開発に専念できたのは親会社の存在が大きい。
課 題	・企業としての目標は、第1線で働ける期間が短いソフトウェア開発技術者の働ける場所を10年後でも確保すること。技術者は使い捨てではなく、採用した企業に責任がある。 ・基礎になる技術を作り、雇用が創出できる環境を残したいと考えている。 ・マーケットは当然に東京が大きく、進出も検討したいが、人脈は九州にある。 ・今期は、昨年の商品を販売していない。他社が同じ技術を開発したら、更にまた新しい技術を開発する。 ・起業して1年で、資金繰りを優先しており、特許の取得や宣伝費に資金をかけてはいない。ビジネスモデル特許も積極的な取得意向はないが、ローコスト型イントラネットシステムについては、クライアントに迷惑がかかると指摘され取得。 ・会社のポリシーとして、一緒に開発した企業を大切にする。 ・今後は携帯電話を活用したバーコードリーダーを開発予定。

ポイント	データベースと連動した Web ページにより、数万点規模の一括検索を実現。コミュニケーションツールとしてのメールの楽しさを広めて、一般の人のインターネットへのアクセスを増やすことが大切。
------	---

会 社 名	株式会社イーハイズ・コミュニケーション (http://www.i-hive.co.jp) (ソフトウェア開発)			
所 在 地	福岡県福岡市	設 立	平成 9 年	
資 本 金	1200 万円	従 業 員 数	4 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日 (月)			
対 応 者	代表取締役 平井良明氏			
事 業 内 容	・ インターネットwebを活用したシステムの企画・製作。 ・ ネットワークの企画・開発、 webデザインの企画・製作、コンサルティング、 ソフトウェア開発。			
業 務 の 主 な 流 れ	・ システム開発→営業→販売			
シ ス テ ム 概 要	(http://www.triship.net/jisseki/jisseki.html を参照) ○ HiBeeネット (カーショップ向け電子カタログシステム) ・ カーショップ、オートバックス、イエローハットを主な顧客ターゲットとしたエアロパーツ (自動車部品) の検索システム。 ・ 既存のwebと異なり裏にデータベースを持っていることが特徴。 ・ 自動車のパーツメーカーは500社程度、500社のカタログを集めるのは大変だが、電子化により 2 万点の部品の一括検索が可能。 ・ コンテンツはカタログを利用して作成。 ・ CD-ROM (9万8千円) で販売、メンテナンス月5千円。 3 ヶ月に一度の更新。 ○ ヘルシーショップHIVE ・ 健康食品の販売サイト。実験サイトとして運用。HiBee Networkと合わせて、類似のページのオーダーがあればよいと考えている。 ○ ショッピングカートシステム ・ それまでのショッピングシステムは「買い物かごに入れる」「買い物かごをみる」が別ボタンだった。中身を見ると同時に値段も確認できるようにした。 ○ 選挙情報専門サイトElection. ・ 選挙情報専門サイト。2000年衆議院選挙公示と同時に公開。選挙速報や世論調査、代議士を招いてのトークセッションなどを行い、現在日本で唯一の選挙情報専門サイトとして、マスコミの注目を浴びている。 ・ 顧客とのやり取りの中で、選挙専門ページが日本に存在しないことがわか			

	り、製作。正式な業務ではない（お金を取って運営しているシステムではない）が、衆議院議員選挙時には60万のアクセスがあった。 ・今後、「選挙」に関するあらゆる情報を集めていきたい（青年会議所の選挙、学校の児童会の選挙など）。
起 業 の き っ かけ	・九州工業大学院2年（平成9年）のとき、研究室の東條教授の勧めもあり、先輩と合資会社を設立。既に就職が決まっており当初は2足のわらじをはいていたが、平成11年1月に合資会社の社長であった先輩が東京に出ることになり、イーハイクコミュニケーションの代表に就任。 ・車のパーツに着目したのは、平成9年に会社に戻った時に、カーショップの人と知り合いになり、その人の勧めでもあった。イーハイクはシステム開発が本業であり、商品は実は何でもよい。 ・平成9年12月 イーハイク・コミュニケーション合資会社設立。 ・平成11年4月 経営陣を刷新。 ・平成11年5月 ショッピングカートシステムを開発。 ・平成11年6月 エアロパーツ検索ソフト"HiBee Network"の開発に着手。 ・平成11年8月 健康食品の販売 HP"ヘルシーショップ ハイブ"を公開。 ・平成11年12月 株式会社イーハイク・コミュニケーション設立。 ・株式公開を目的としたベンチャーも多いが、当社では株式公開を目標としてはいない。集積のメリットもあまり関係ないので、家賃も安い現在の東区でしばらくやっていく。
社 内 体 制	・イーハイクコミュニケーションはデータベース作成などシステム構築に特化。デザインはWebデザイナーに任せている。 ・Webデザイン会社2社と「TriShip」というグループを結成（平成12年11月）。
課 題	・現状パソコンを使っているカーショップが少なく、システムを販売するだけでなく、パソコンの販売を行っているような状況もあり、4人のスタッフでは営業まで手が回らない。 ・行政には、一般の人のアクセス数を増やすことを考えてほしい。そこから仕事が増える。例えば一般のパソコン教室はWebの使い方を教えるようだが、一番楽しいのは、コミュニケーションであり、そのツールとしては、やはり、メールである。自分でメールをやり取りして初めて楽しさがわかる。そうしたネットの楽しさの真髄を教えることが重要。
今後導入 する企業 へのアド バイス等	・ITは当社のようなシステム製作会社より、導入した会社が儲かるのがスジ。コンサルは行うが、当社システムを使った会社が大きくなることが目標。 ・今後はIT関係のビジネスも増えるだろうが、ITを使ったビジネスが増えていくと思う。

ポイント	ASP サービスを活用することにより、中小企業も安価に CALS/EC への取組みが可能。機器・ソフト等の導入はマニュアル類が整備されたメジャー系から。IT 導入の具体的な効果を明らかにすることが重要。
------	---

会 社 名	株式会社ケンブリア・ランゲージサービス (ソフトウェア開発)			
所 在 地	鹿児島県鹿児島市	設 立	昭和 58 年	
資 本 金	-	従 業 員 数	-	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 17 日(金)13:00 ~ 15:00			
対 応 者	代表取締役社長 木佐貴 和郎氏			
事 業 内 容	・建設系のソフトウェアとして2つの製品を持っている。 ・これら2つは20年前から追いかけている建築積算システムである。 ・現在、建設 CALS を支援する Web ソフトを販売。 ・ソフトウェアによりエンドユーザの IT 化を支援する。 ・CALS は官庁主体で進められているが、導入することで会社でも効果（省力化）を得ることができる。 ・現在の建設業では Web 利用はこれからだが、弊社の積算ソフトも含め設計→営業→見積（積算→見積）→入札→現場において業務系システムはだいたいカバーされたと思う。 ・バブル崩壊後に MS-DOS から Windows に OS が変わり、DOS 版の最後の機器（NEC 製がほとんど）がリプレイス期を迎える時期に不況が始まった、このことで Windows あるいは DOS/V を中心とした IT 化がストップしているケースもある。 ・加えて、「ソフトは腐らない」ため、機能が揃ったよいソフトは対応マシンが存在する限り、買い換える必要がない。ある意味、ベンダーは販売戦略を間違ったといえる。 ・こうした状況を背景に、安定的に売上げが上がるように ASP の発想が生まれた。ソフトは無料で配布する。1回の使用につき利用料を徴収する（最近 Windows 化した）ような販売形態へ移行中。 ・ASP サービスの中ではさまざまな建設業向けソフトがセットになり、アラカルトで選択した分だけ利用料を支払う方式などもある。 ・ゼネコンの IT 化は、一部でストップしている側面もあるが、ASP などの活用により、IT が進んでいく見込みである。			
E C ・ CALS に	・現場や購買では CALS・EC が関連してくるので、弊社はこれが、今後の大きなビジネスチャンスであると考えている。			

つ い て	・ CALS とは何かを大手ゼネコンでもはっきりわかっていないところが多い（現在、ISO 社内の業務調整に手一杯の感）。啓蒙が必要。 ・ 建設業界は極端なピラミッド構成になっており。下部の方は小額でできる OA 化でさえ行われていない。 ・ 他の業界と比べて、建設業界の IT 化は遅れている。 ○ CALS は工程管理に加え、副次的なプラス要因がある。 ・ 日本全体での省エネルギー化（ペーパーレス、移動の減少）。 ・ CALS は電算的意味合いが大きくクローズアップされているが、裾野が広すぎて、その機能全てを含んだソフトはない。 ・ CALS の本質は顧客も含んだ情報共有であると考えている。ただし、日本の現状は、LAN 中心で、内部のみの情報共有を行っている。当社の発想は Web 上に共有サーバーを置いて、ファイヤーウォールと暗号技術でセキュリティを確保するもの。特定データを特定者間のみで共有することも可能。 ・ データ共有ができることは、そのまま電子商取引ができる環境ができるということになる。 ○ 当社の CALS の機能 ・ どんなファイルも共有化できるので、利用範囲はエンドユーザ次第であり、エンドユーザが自由に設定できる。 ・ 創造革新法を取得している（J-VAN と CALS/EC）。もともとは銀行をターゲットに「貸金庫コンピューターサービス」して申請したもの。
今後導入する企業へのアドバイス	・ 第 1 にコンピュータを持たなければならない。 ・ ハード・ソフトとも、まずはメジャー系から始める（マニュアル等が揃っている）。例えば、Windows、IE（インターネットエクスプローラ）などを中心に置く。 ・ 中小企業オリエンティッドで考えると、何ができるのか、さらにどこをどれだけ効率化できるのかを明らかにしなければならない。販売管理費が削減できる、帳簿を付けなくてもよいなど。

ポイント	汎用システムの活用により低コストで生産管理システムを導入可能。IT 導入には業務プロセスを変革する意識が必要であり、トップのリーダーシップが重要。CTO（IT 戦略担当取締役）の必要性。失敗から学ぶ教訓。
------	--

会 社 名	株式会社テクノアート（ソフトウェア開発）			
所 在 地	熊本県菊池郡合志町	設 立	昭和 63 年	
資 本 金	4700 万円	従 業 員 数	44 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 6 日(月)15:00～17:00			
対 応 者	代表取締役 松脇 秀三郎氏、 取締役 下城 美千江氏、リーダー 織田 孝士氏			
バーチャルファクトリーの概要	・ 中小製造業の生産管理を行うものとして経済産業省の補助を受けて開発したのが「eファクトリー」。中小企業では高額で今まで着手できなかった「生産管理システム」を、どのような製造業にも利用できる汎用システムにし、低コスト、僅かのカスタマイズでの導入を可能にした。 ・ 「バーチャルファクトリー」は、ネットワークを活用する共同生産管理システム（経済産業省の補助事業で実験中）。各社の「eファクトリー」のデータをネットワーク化することで、それぞれの生産状況を一元管理し、あたかも1つの企業のように生産管理ができる。 ・ バーチャルファクトリーは来年2月が納期。仕様の最終の詰めを行った。IPA（情報処理振興事業協会）からは「たいへんおもしろいものに仕上がっている」との評価を得ている。 ○バーチャルファクトリーについて ・ いくつかの企業が連携することで、今まで1社では受注できなかったような製造物の受注が可能となった。対象企業は、業種などを絞っているわけではない。 ・ （補助事業では）中小企業振興公社の勉強会があり、そこに参加していた20社の内、すべて異なる業種、熊本の中でもある程度の規模を持っている（今後リーダーとなれる存在）などの理由により実験参加企業5社を選定。 ○機能（eファクトリー、バーチャルファクトリー） ・ 受注から出荷までの一連の流れをシステム化。 ・ 最初から機能を限定せずに、各社の実際の声を聞きながら、それぞれの機能を付加していった。 ○バーチャルファクトリーにおける仕事の配分、単価決定など運営面について ・ 仕事の割り振りは、発注側の希望に応じて、特定の企業に発注、すべての企業に投げかけ（メール送付）の選択ができる。 ・ リーダー企業を作って、そこが中心になって配分するのが望ましい。			

	・売上から一部割合をストックし、不良が発生した際の補償費用に充てる。 ・システムで単価や受注先を自動的に割り振ることは難しいため、フェイストゥフェイスを前提として、インターネットの掲示板機能を充実させている。 ・基本的なコミュニケーションツールはメールと掲示板。 ○共同受注における合意形成のポイント ・情報をガラス張りにする。社内の生産連携・進捗情報など通常ではみせたくない情報を公開することにより、信頼関係を築いていく。 ○バーチャルファクトリーの運営 ・会員から月の会費を徴収（通信費・保守維持費として1～2万円程度＋通信費の実費）。 ○バーチャルファクトリーの特徴的な点 ・発注企業は、電話などを使わなくとも、Web上で進捗状況・生産余力がわかる（それぞれの企業、連携状況）。 ○今後の展望（バーチャルファクトリー） ・目下、情報の蓄積はe-ファクトリーのシステムの利用が前提だが、他のシステムを導入しているところでも利用できるような汎用性を確保したい。 ・日本だけでなく、九州全域・海外への普及。
今後導入する企業へのアドバイス	・ITの意義は省力化・自動化、経営戦略の2つであるが、経営に役立っているケースが少ない。米国では経営者の中にIT戦略担当者がいる。 ・戦略形成にかかる情報を整理するには手間がかかる（人事管理・原価管理など）。それができないから勘に頼る。コンピュータを導入すれば、経営者のみならず、社員一人ひとりが戦略を共有化することもできる。 ・ITはインフォメーションよりもインテリジェンスだと考える（判断は人間であるが、ある程度までコンピュータで可能となっている品質エラーチェック、適正在庫など）。 ・ユーザからのクレームを受けてからフィードバックするのでは遅い。生産過程でフィードバックする仕組みが必要であり、それにはITが不可欠である。 ・ITを入れると担当者が不要になる場合がある。組織を変えるようなIT化の案は現場からは出てこない。 ・業務プロセスを徹底的に変えることが肝要。10年後にはリテラシーの問題は解消する。会社を変えるという意識でITの導入に取り組まなければならない。（導入当初には停滞時期があるが、それ以降急激な上昇がある。） ・ベストパートナーをみつけて、とにかく取り組んで、たくさん失敗し、そこから教訓を得ていく。その教訓を経営者と社員が共有していくこと。チャレンジの積み重ねでしか革命（改善・改革ではなく）にはなり得ない。

ポイント	ネットワークの活用により、東京などの遠隔の企業を相手にした受託請負のシステム開発を実現。地元のポータルサイト的な Web サイトを運営。経理のアウトソーシングを実施。
------	---

会 社 名	株式会社ファティマ（ソフトウェア開発）			
所 在 地	長崎県長崎市	設 立	平成 9 年	
資 本 金	2000 万円	従 業 員 数	5 名	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 30 日(月)16:30～17:30			
対 応 者	代表取締役 森 吉和氏			
事 業 内 容	・ソフトの受託開発を行っている。 ○医療系を中心としたシステム開発 ・長崎大学の研究室と共同で、前頭葉の検査用のパッケージソフトを開発したのをきっかけとして、東京の勤務先から長崎に移り、会社を設立した。 ・このパッケージソフトの販売のほか、医療系を中心とした受託請負のシステム開発を行っている。 ・クライアントの 8～9 割は県外企業である。 ・営業は現地まで行かなければならないのが課題。将来的には受発注をオンライン化できれば理想。 ・納品は直接持ち込んでいる（オンラインで納品はしていない）。 ・メンテナンスはネットワークを活用して遠隔で行っている（通信線：OCN エコノミー）。 ○Web サイトの運営 ・長崎で何ができるかを考えた末、平成 12 年 4 月にインターネットサイトを立ち上げた（iCafé-City：http://www.icafe.ne.jp/）。当時、長崎にはアクセスを集めて成立しているサイトはなく、長崎の人向けに情報発信していくサイトを目指した。 ・サイトの利用料は徴収していない（まだアクセスが少なく徴収できる段階にない）。収入としては広告料のみ（ただし、長崎で最大のサイト（デジタルマップ）でも 1 日あたり 500～1000 アクセス程度であり、まだどこも成立していない。長崎におけるインターネット普及率は約 5 % 程度。）。 ・モールを作る気はない。手間をかけずに自己増殖する仕組みだけを作ることを目指している。 ・県に情報化サロンがいくつかあり、企業間（B to B）の電子化が進んでいきそうな気配がある（県が中心となって電子商取引を立ち上げる動きがあり参加している）。準公的な機関が、年間 1 万円で更新を請け負う仕組みがある。			

	・家庭でのインターネット普及を期待したい。有線放送会社などで、テレビでインターネットサービスが受けられる仕組みが検討されている（WebTV）。
社 内 体 制	・上海の下請け企業を使ったことがある（SE 単価：30 万円 / 月程度と安い）。 ・経理はアウトソーシングしている。
課 題	・東京と比べると、情報化の進んだ企業の数が大きく異なる。中小企業向けの対事業所サービスがほとんどない。 ・Web サイトの運営ではほとんど利益が出ておらず、収益の大部分を医療機関向けの LAN 構築・レセプト管理システム構築等（受注生産・独自開発）に負っている。 ・九州のソフトウェア会社は、大手製造業のシステムを部分的に請け負っている形態がほとんどである。系列の中で成り立っている状況。 ・独立系で成功しているといえるのは「ゆびとま」くらいのもの。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の ア ド バ イ ス	・東京からみれば長崎は人件費が安いため、信頼できる委託先が見つければかなり安価なシステム構築が可能（成立のポイントは信頼関係の構築）。 ・東京のソフト会社の質が低下しており、地方のソフト会社が活躍できる可能性はある（海外に委託するケースも出てきている）。東京の委託元と地方のソフト会社とを結びつける仕組みがあれば変わるかも知れない。

ポイント	インターネット完備のマンションの企画販売及びホームページによる物件紹介。海外からの照会・成約、プロトタイプテストまで社内に対応。営業におけるモバイルパソコンの活用。
------	--

会 社 名	株式会社ユニカ（不動産）			
所 在 地	福岡県福岡市	設 立	昭和 57 年	
資 本 金	5000 万円	従 業 員 数	192 名	
調 査 日 時	平成 12 年 12 月 1 日(金) 13:30 ~ 14:30			
対 応 者	代表取締役 緒方 實作氏、IT 事業部課長 辻 利則氏			
事 業 内 容	・ マンション企画販売、ビル駐車場経営。			
シ ス テ ム 概 要	○インターネットマンション ・ 12 月末にインターネット専用線を完備したマンションを竣工予定。 ・ 各物件ごとに専用線を引いて、マンションまで敷設。 ・ 専用線の容量は戸数にもよるが、128K ~ 1.5M。 ・ 各戸の利用料金は常時接続で 2000 円程（プロバイダー料は不要）。 ○ホームページでの物件紹介 ・ ホームページへの取組みは 5 年前から。当初は企業紹介から始まって、現在のような物件紹介まで含めたものを構築していった。 ・ ホームページでの不動産紹介は九州では少なく、取組みは早い方である。 ・ インターネットからの問い合わせによって、見込み客の新たな発生チャネルとして成約が増加している。 ・ また、福岡に住む予定のカナダからメールで照会があり、成約に至ったというケースもあった。 ・ 東京の大手不動産会社では平成 11 年のデータで年 1100 件、月に 90 件以上成約とのことで効果は大きい。ただ、マンションに対するニーズの違いもあり、商品的には九州の方が高機能であっても、同じやり方では売れない。商品自体の作り方に創意工夫が必要。現段階では、まだまだ生産性は低い。 ・ ホームページの訪問者数は月に 3000 ~ 4000 件。 ・ ホームページ作成にかかった初期コストは約 300 万円。維持費はレンタルサーバー費用が 50 万円程度（作成費は別途）。 ・ コンテンツ更新（週に 1 回以上）は社内で行っており特に費用は発生していない。 ○モバイルの活用 ・ 営業に対しては今年からパソコンを 1 人 1 台体制とした。			

	・目下立ち上げ中で、月に1回くらいのペースで研修を実施。 ・営業先ではモバイルパソコンを利用してプレゼンテーションに活用。
導 入 の き っ かけ	・情報化への対応は随時行ってきたが IT の普及状況などの情報から本格的に取り組む時期であると判断した為。 ・少子化や景気対策での住宅需要の先食いにより、東京以外ではマンション販売は厳しい状況にあり、IT に活路を求めた。
社 内 体 制	・社内の情報部署は3名。ホームページ企画・管理は広告業務と兼任している者が4名。 ・子会社にマンション管理用ソフトの開発販売の会社を持っている。 ・システムは自社開発と外注との両方。 ・システム導入はトップダウンで進めている。 ・外注の場合も、立案、社内調査、プロトタイプテスト、検査まで社内に対応している。
課 題	・IT 化については進めていく必要を感じている。しかしながら、インターネットの普及率はまだ低く、ホームページ等を使っでの販売は効果がまだ効果が薄い。 ・IT 化が進むかもしれないが、まだ効果も不明で、今までのやり方を捨てて、全部これに突っ込む訳にはいかない。遅れてはいけないと思うが、進め過ぎる必要もないと考えている。 ・そういう意味で、目下、効果を計っている段階で、経営システムまで変える段階にない。

ポイント	中小建設工務店向けの営業支援ネットワークの構築。原価を明確化し、モバイルによる現場でのシミュレーションや資材の自動発注を実現するほか、瑕疵担保のチェック、性能保証、でき高払いにも対応。金融面でのサポートも実施。
------	---

会 社 名	鹿児島建築市場（株式会社ベンシステム） （建設）			
所 在 地	鹿児島県鹿児島市	設 立	-	
資 本 金	-	従 業 員 数	-	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 17 日(金)10:00 ~ 11:30			
対 応 者	代表 高橋 寿美夫氏、営業部長 田畑 隆氏			
事 業 内 容	・参加者は 150 社：100 社が中小建設工務店。37～38 社が工事専門業者（電気・ガス・水道）。残りの 10 社程度が金融機関の不動産部。 ・ネットワークの量的な拡大（鹿児島→九州広域）を目指している。他県の建設会社に CAD センターとしての役割を果たしてもらう話をしている。 ・宮崎建築市場：7～8 社。福岡：8 社。熊本と長崎は立ち上げを検討中。他地域との連携で面的な広がりができ、ネットワークづくりに弾みがつく。 ・大企業ではないため、手作りのネットワークづくりを指向している。			
業 務 の 主 な 流 れ	・受注（営業）活動のはじめから支援。2000 プラン（家屋データベース）と不動産情報の提供（新築受注に向けての土地情報提供）で営業をサポート。 ・営業は各工務店の営業担当者。顧客は土地から探し始めるので、それに対応できるようにしている。 ・いろいろな工務店の建築プランをデータベース化（家の向きなど）。営業マンがモバイルを所持して営業先で即いろいろなプランを示して、打合せが可能となるよう支援。			
シ ス テ ム 概 要	○受注（営業支援） ・営業活動は各工務店で実施。 ・顧客に対して間取りの確定プランを作成する（CAD センターがサポート）。 ・CAD センターで見積積算（原価見積）。数量を正確に積算。単価については標準的な部材の単価を当てはめて回答（CAD データ→エクセルデータ）。 ・今までは原価が曖昧な中で顧客と話を詰めてきたが、このシステムによって早い段階で原価を明確に判断できるようになった。 ・建築確認は、建築市場の CAD センターで取得することも可能（設計事務所 5 社が参加）。建築確認後の決定図面のデータをプレカットセンター（木材の前加工場）へ送付。 ・工務店から専門業者へ資材発注（電子発注）。物件ごとに資材単価とパスワードを決定。そのパスワードを用いて、CAD センターの閉域 Web で詳細情			

	報を確認することができる。 ○現場管理 ・設計図書（平面・立面・伏せ図など）・工程表などは、サーバーに落として共有化（アクロバットを活用）。但し、こうした図面のやりとりは煩雑であり、1回は着工前に顔を合わせて打ち合わせを行っている。 ・Web カメラで現場の様子をリアルタイムに見ることができる。従来、工事業者は現場を見に行かなければならなかったが、その作業が割愛できるようになった（名称：「現場監督」）。 ・瑕疵保証のチェック項目のうち 144 項目をカバーできるようになっている（デジカメの写真を活用）。将来的には全項目把握へ。 ・不動産情報を電子地図で管理。その地図上に新築の履歴管理を行っていく。それにより、アフターメンテナンスの体制が整備される。 ○金融面でのサポート ・着工から、住宅金融公庫から資金が出るまでにタイムラグがある。一方、新規の工務店自体は資金繰りが厳しい面がある。それに対応するため、性能表示を行ったものに対して、でき高払いを行うことが可能となる。 ○ハード ・サーバ：ベンシシステムの3階。CAD センター：別の場所にサーバ2台。 ・コンピュータをサポートするのがベンシシステム、建築は CAD センター、物流はプレカットセンターの3機関。 ・共同受注は考えていない。営業活動は工務店が主で、建築市場はあくまでもそれをサポートする立場。ただし、「建築市場」のブランドを確立していくことにより、工務店の後ろ盾としたい。 ○パッケージ化 ・住宅保証機構（国土交通省の外郭）の公募で選ばれ（全国で6社）「現場監督」だけを工務店向けにパッケージ化。5年リースで13,200円/月（そのうち半額が国から補助される。）
導 入 の き っ かけ	・10年間の瑕疵担保責任・性能表示・建築基準法改正の3つの大きな変化があり、それらにより複雑化する手続きへの対応が、工務店ではできないため、それをサポートすることを考えたもの。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の ア ド バ イ ス	・まず、オーナーを説得して、パソコン教室（会員は無料）に参加頂いている（エクセルとワードを2ヶ月間、週に1回、その後、ホームページなどへ。電子メールは基本で、メールへの返事ができないと失礼になる）。 ・経営者の意識改革が必要。合理化への意識がないと乗り遅れる。 ・受注難の厳しい時代にあること、インターネットブーム。新聞広告などにお金を使っても効果がでないといった、現実在即した話をすれば、ある程度、経営者に理解してもらえる面もある。

ポイント	販売・工事・会計・予算・原価計算の5分野に基幹システムを導入。電子入札にも対応。上場企業として最低限必要なインフラとして整備。早期から特定のベンダーと開発体制を組み思い通りの開発を実現。他に先んじた取組み。
------	---

会 社 名	D 社（非公開；建設）		
所 在 地	非公開	設 立	非公開
資 本 金	非公開	従 業 員 数	非公開
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 7 日(火)10:00～11:45		
対 応 者	非公開		
事 業 内 容	・もともとは化学工業のメーカーであったが、産業構造の変化とともに、製造ラインを生かした販売・商社的な業態に変化。現在では土木工事の付帯的な工事（ガードレール、標識、法面の補強、防音壁など）がメイン。 ・ここ数年は、脱公共事業を目指しエクステリアなど民需への展開を進めている。大手エクステリアメーカーの代理店になり、専門店等に卸している。 ・建築分野は後発であったため、周辺のエクステリアから入っていったが、住宅ビジネスのトータルの提案ができるようになることを目指すため、住宅会社を設立し、定期借地権、性能保証、住宅ファイナンス等のソフト面でのビジネス構築を目指している。		
業 務 の 主 な 流 れ	・発注を受けると、在庫照会（基幹系で単品管理）、受注処理、出荷指示、納品書を作成のうえ、商品と併せて送る。資材手配は FAX・電話が中心となっている。		
シ ス テ ム 概 要	○ハード設備 ・平成4年にオフコンを全店に導入。平成10年7月にリプレイスし、クライアントサーバーとパソコンに置き換えた。 ・全店をデジタル回線で接続していたが、コストを下げるためフレームリレーに変更。ネットワークを有効活用するため、グループウェアを導入した。（社外へのEメール・インターネット可能：64k） ・CADについては、平成12年8月に支店と出張所にパソコンを1台ずつ導入し、図面データのやりとりなどに活用（図面データ：1メガ程度） ○基幹システム ・販売・工事（受注～請求書の発行・台帳管理）・会計・予算・原価計算の5つ。 ・エクステリアは、工事現場が天気に左右されることもあり、受注から納品のサイクルが短い（2～3日）ため、在庫が必要。在庫品の発注は事業部が手作業で管理している。 ・販売計画については、営業支援のデータ分析の仕組みはあるが、卸業務が中心の業務のため、消費者の購買行動等の分析は行っていない。		

	○電子入札 ・取引先の2社で、引き合いの部分からの電子入札が始まっている。 ・Web上のページに必要項目を入力するシステム。現状ではオープン参加ではなく、説明会でIDを取得して参加することになっている。 ・安くて納期が守られるところ選ばれている。(全国的なところが多い) ・発注する品目のみの発注データが送られてくる。それをWeb上で確認して納期通知している。 ・社内では、Web上から印刷した伝票をもとに再度、受注入力を行なっている(システムの連動はない。) ・エクステリアメーカーの中には、自社専用の発注マシンを置いて問屋の囲い込みを行っているところが多い。
導入の 効果	・請求業務、月次決算の迅速化。 ・経営的にみて即売上アップというストレートな形では現れない。 ・上場会社として最低維持すべきインフラ整備を優先してきた。現在は、経営上必要最低限の情報を整備した状態。
社内体制	・システム化の発案は、経営管理部の中の企画課とシステム課が中心となりグランドデザインの策定や中期計画の中にあるグランドデザインをもとに各部門のニーズを反映しながら具体化・強化をし、トップダウンで実施。 ・要求定義まで社内(タスクフォースを設置)で行い、それ以降はメーカーに委託。平成4年のシステム導入からメーカーとの協力体制ができている。 ・システム課に3名の人員を配置し、運用は社内で行っている。
課題	・通信方法の低コスト化。 ・営業現場からのモバイル化要求に対する取組み。 ・現状のシステムは、従来手作業で行なっていた作業を単純にシステム化したものが多いため、問題点がそのまま含まれたシステム化していないか、処理が複雑化していないか、といった懸念があるので、今後の課題としては、業務プロセス自体を見直すことを検討している。 ・季節的なピーク(2~3月)があり、ピーク時には入力端末が不足する。 ・消費者との関係を密にするためのIT化を目指している。エクステリア分野については、庭を中心とした顧客情報のデータベース化とトータルなサービスを提供することを考えている。現在は、取引先がそれぞれ顧客情報を持っているが、活用できていない。それらを結びつけて、需要の掘り起こしにつなげるべきであると考えている。
今後導入 する企業 へのアド バイス	・社内メール化を行なう場合、年輩の人に抵抗がある場合が多いので、社長が毎日部門長にメールを送る等、トップ自ら率先して活用することによって打破する必要がある。 ・核となってIT化に取り組む若い人材が必要であり、できれば内部から選抜すべき。 ・できるだけ早く取り組むことが必要。似たような動きは各社にある。

ポイント	公共事業における登録アプリケーション。CALS 関連の電子入札への実験的参加。建設 CALS への対応を機としたデジカメ導入。全事務所をネットワーク化しメールにて進捗報告（現場での入力）
------	---

会社名	E 社（非公開；建設）		
所在地	非公開	設立	非公開
資本金	非公開	従業員数	非公開
調査日時	平成 12 年 11 月 17 日(金)15:30 ~ 17:00		
対応者	非公開		
事業内容	・ 建築・土木関連のすべてを行っている（総合建設業）。 ・ 営業：国、県、市等公共部門、土木は公：民 = 7：3。建築は公：民 = 2：8 程度。		
業務の主な流れ	・ 発注の段階では図面をもらってくる。インターネットを使ってやり取りすることは今のところない。 ・ 2500 万円以上の公共工事を受注した場合には登録が義務づけられている（JACIC）。登録アプリケーションの提供を受けており、それを使ってインターネットでアクセスする。発注者名・工事名・工期・現場管理者などを登録する（平成 6 年から）。ただし、市町村までは必ずしも行き渡っていない面がある。受注時・変更時・竣工時に登録しなければならない（受注・竣工時は 5000 円、変更時は 3000 円）。 ・ 不良不適格者の防止がメインの目的であるが（監督者の掛け持ちなどを避ける）、業者からの閲覧も可能。公募情報もある。ただし、回線が混雑して入れないときも何度かあった。 ・ CALS による電子入札は来年度からテスト。モデル現場での取組みは既に行われており、グループとしてはいくつか参加した経験がある。 ・ 積算、見積は、土木積算と建築積算と ・ がある（それぞれ積算ソフトを利用）。支店間とは LAN を構築している。 ・ 設計は CAD 室があるが、設計事務所から受け取ることが多い（FD や MO、メールなど）。オート CAD などソフトがいろいろある。設計変更等は CAD 室で行う。		
システム概要	○ ハード ・ セキュリティ・リモートアクセス・DNS など、各 1 台のサーバで稼働しているが、新たに DNS サーバを 1 台増設し社内外で分けた。 ○ 工程管理 ・ エクセルを使って各自で作っている。ファイルを各現場で共有化している。		

	ただし、現場にサーバは置いていない。 ・土木を含めたパッケージソフトの導入を検討している。 ・進捗報告にメールを活用するようになっており、事務所はすべてダイヤルアップにて接続している。 ○発注 ・電子発注については、協力会社の対応がネックとなっている。建設 CALS に向け、協力会社の体制整備の支援が次の段階の取組みであると考えている。 ・協力会社を含めた OA 研修なども開催している。 ○品質管理 ・各部署から必要な書類は社内ホームページからダウンロードすることになっている（部署ごとに品質管理のマニュアルがある：ISO9002 を取得）。 ○建設 CALS への対応 ・県の建設業界が中心となって講習会等が開催されている。 ・現場が中心となるため、事前に対応体制を整備していく。 ・各現場の業務を、一貫性のあるものに変えていく必要がある。 ・現場所員が現場で入力することを想定している。現場でのパソコン利用は現状でもかなり増えており、抵抗は少ないと考えられる（40 代前半くらいまでの年齢の人はだいたいできる。）。 ・国土交通省の指示によって取組みが本格化した。取りかかりはデジカメでの現場写真撮影。
社 内 体 制	・システム要員は実質的には 1 人。外注が増えている。 ・外注の際には、打ち合わせ段階に時間をかけている（4 ～ 5 ヶ月）。SE より、営業担当者の能力がカギ。
課 題	・土木・建設業では、最もコストがかかるのが労務費であり、労務費の圧縮が課題。 ・4 年前に立てたシステム化計画に基づいているが、計画通りに進んでいない。 ・業務フロー・組織の変革は難しい。 ・1 人 1 台パソコンが入っていないため、それがネックとなっている（決裁に展開できない）。そのためグループウェアを導入しても一連の流れにできていない。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の ア ド バ イ ス	・販売店のサポートが重要。現場でトラブルが発生した時に、すぐに行って原因を突き止めて解決してもらうことが必要。緊急の業務がストップしないようなケア体制を完備しておく。 ・ハード的なトラブルで緊急対応をおこなったケースが何度かある。

ポイント	レンタルサーバ方式によるオンラインショッピングモールの運営。ラジオショッピングでのノウハウを生かして事業進出。地方流通品を中心に地域性を重視。
------	---

会 社 名	株式会社ケ - ビ - シ - メディア (広告)		
所 在 地	福岡市博多区中洲	設 立	昭和 39 年
資 本 金	1500 万円	従 業 員 数	60 名
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 13 日(金)		
対 応 者	営業本部企画制作部 次長 古賀 勤 氏 課長 都合 信司 氏		
モ ー ル 名	「博多・中洲コムマート」		
モ ー ル の 概 要	・特徴としては、地方流通品を中心に地域性を重視している。焼酎については目玉として、稀少品を揃えている。 ・出店企業は 20 数社。カテゴリーは 5 つ (焼酎、焼物、物産、海外製品、その他)。食品が多いが、それ以外のものも売っている。モールに出店している企業は、参加型と当社直営の二つの形態がある。 ・買い物かご機能あり。メールニュースを不定期に発送。最近ではダイエー優勝企画として、マニア物の限定品リカちゃん人形の販売なども、モールの宣伝も兼ねて行っている。		
取 組 みの きっかけ	・もともと KBC ラジオの中で、ラジオショッピングを請け負っており、商品選択や物流など通販のノウハウを持っていた。 ・また、当社のトップは KBC テレビから来ており、儲けだけでなく、自ら情報発信する媒体が欲しいとの考えがあった。		
運 営 の 概 要	・出店者の参加費用は、入会金 2 万円 + 月 1 万円。更新は無料。 ・受注後、出店者に連絡すると共に、購入者にメールを発信。 ・顧客情報管理は当社で行っており、参加企業には商品配送に必要な情報のみを流している。 ・コンテンツ作成支援については、社内にホームページ作成ができる人を置いており、出店者からの依頼を受け、適宜変更を行っている。出店者自身でのホームページ変更は行っていない。 ・物流・決済については、参加型の出店者は、各自の配送ルートや決済方式に委ねている。直営は、当社から取扱店に直接発注し、当社で発送を行っている。決済は事前振込または代引き、将来的にはカード決済を考えている。 ○ 営業形態 ・参加者募集はもっぱら足を使った営業。 ・目星をつけて回っているが、メリットがないと参加を得るのは難しい。		

	・モールという新たなビジネスに対して信頼性が持てないという所も多い。
社内体制	・立ち上げに携わったのは5名。運営は実質2名でやっている。 ・システム設計は自社。ホームページ制作は他社にお願いした。
利用状況	・アクセス数は月20万件。しかしながら販売には結びついていない。出店者には自社のホームページを持って、CMを行っている位の気持ちでといっている。 ・取引数は立ち上げから6ヶ月で500件。 ・成約商品については、売れるものは限られており全商品の2割程度。
システム概要	・インターフェースはWebベース。当社から専用線でレンタルサーバに接続している。 ・セキュリティやコストを考えてレンタルサーバ方式を選択した。 ・また、ビルが古いこともあり、保守のため2ヶ月に1回くらい電気が止まってしまうので、サーバ稼働が難しかったこともある。
コスト	・初期投資はハードを含めて300～400万円。ランニングコストは専用線の接続料を含め月10万円程度。
課題	・課題としてはアクセス数アップということだが、例えば、出店している商品に関するマニアのホームページにリンクを貼るなど努力している。 ・クレームは特に発生していない。
今後導入する企業へのアドバイス	・思うに売れるものは「安い」か「稀少品」。テレビやラジオではタレントを使って商品インパクトを与えて買ってもらおうということだが、ネットや通販ではカタログをじっくり見て購入するということで、商品選択の喜びをいかに与えるかということだろう。 ・更にネットでは、ほかのサイトをすぐ見ることができるので、価格競争ということになればオンリーワンになってしまう。やはり、稀少品を置いているというカラーを出すことが肝要。

ポイント	九州沖縄地域に限定したオンラインショッピングモールの運営。出店者の厳選・会員登録による安心感の向上。顧客情報の活用、ホームページ作成・更新サービス等出店者向けのサービス充実。多種の決済システムを活用。全国の地域モールや韓国のモールとも連携。
------	--

会 社 名	株式会社ピー・アンド・アール（広告）		
所 在 地	福岡市中央区	設 立	平成元年
資 本 金	2000 万円	従 業 員 数	35 名
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 20 日(金)		
対 応 者	常務取締役 佐藤 秀一氏		
モ ー ル 名	「九州・沖縄よかもん市」		
モ ー ル の 概 要	・出店者数は目下 250 社程度。九州、沖縄各地の食品や唐津焼、博多織などの工芸品・特産品が中心。 ・インターネット販売は消費者の信用を得ることが大切なので、当社で商品を直接見定め、モール参加者を厳選できるよう、九州沖縄地域に限定。 ・他社大手のモールも存在するが、全国規模での大集積でモールは量販店的。地域限定モールとして差別化を図っている。 ・また、全国地域の 21 の特産品モールとネットワークを組み、国際化にも目を向け、韓国ソウルの大手新聞社が運営しているモールともリンクし、関税プログラムや国際ゆうパックなどを用いて取引を可能にしている。		
取 組 み の き っ かけ	・平成元年にセールスプロモーション会社として設立。広告企画制作だけでなく、顧客データベース開発などの通販支援のシステム構築事業にも乗り出した。 ・通販のノウハウを持ち、制作部門、システム部門を抱えていたことから、自然発生的にモール事業がスタートした（平成 11 年 7 月）。 ・また、その背景の一つには、広告代理業というものの自体が「中抜き」等と社会的存在価値を問われ、新たな取り組みが必要と感じていたこともある。 ・通販の広告はコストがかかるが（売れるかどうかのあたりをみるだけで 2000 ～ 3000 万円）、インターネットは格段に安くプロモートできる。		
運 営 の 概 要	・消費者に購入の際、会員登録を行ってもらい、出店者に取引の安心を提供。 ・マーケティングについては、客層・エリア・商品別・アクセス時間などを分析して出店者に還元している。 ・ホームページの更新は、商品の入れ替えを頻繁に行うことが大切なので、ASP 方式で各出店者が行うようにしており、更新のための操作について研修を実施。		

	・また、モール・通販で売れるための商品作りや消費者とのコミュニケーションの確保についても、セミナーを毎週行っている。 ・メールマガジンの発行や検索サービス等の顧客サービスを充実させている。 ・決済については、郵便振替、代引、銀行振込、コンビニ決済、クレジット決済（SSL、SET）デビットカード決済があり、出店者が選択できる。 ・物流システムは特に用意せずに、出店者のルートを用いる。 ・参加費用は月1万円（1年契約）。立ち上げ時のホームページ店舗の作成を依頼する場合はマックスで12万円。都合、イニシャルコストは最大で24万円程度。ハードとしては、メールを受信でき、を見られる環境であれば可能。 ・参加者募集については、基本的には営業が個別に回り、説明会を開催。 ・受注後は、出店者と購入者に確認のメールを送送。代金回収・物流は出店者に任せているが、確実に商品が届くことがモールの信用に関わるため、発送したかどうかはチェックしている。各店長へは1日3回はメールを開くように指導している。
モールの効果	・メール等を使って一斉に販促などを行える点は省力化となっている。 ・店舗・商品情報をホームページに載せることにより、思わぬ知名度アップにつながっていることもある（テレビの取材でまずホームページで店を発掘するなど）。 ・従来販売を行っていなかったメーカーが直販を行うことにより、顧客の声がダイレクトに入ってきて、刺激となっている（クレマーは企業を育てる）。 ・直接にネット販売への対応ではないが、社内LANの構築などのきっかけとなっている。中にはインターネットの担当者を置いたところもある。
社内体制	・社内でプロジェクトチームを作り企画を練った。システム構築は社内の情報部門で実施。ネット通販でのセール販促企画スタッフや出店者教育スタッフ、運営事務局など、全て自社で体制作りをしている。
利用状況	・開始から延べ約2万人が購入。アクセスは月に60万ビュー。配送料が200～300円かかっても買う物ということで3000円程度の価格帯が売れている。 ・なかなかモール運営だけで利益まで出すのは難しい。
今後導入する企業へのアドバイス	・通販・ネット販売などは特に信用やイメージが大切。名の通った商品を出す店や消費者とコミュニケーションをとる店が売れる。 ・商品開発が大切であり、こだわった商品を作り、ストーリー性を持たせるなど消費者の満足感を高める演出が必要。 ・新たなビジネスであり、信用度を上げることが大切。通販・ネットの方がよい物が買えるということでないといけない。消費者は通販には慣れてきており、文化としては定着した感がある。 ・出店後の出店者に対するアフターフォローが大切。そういう点では、当社の本業である商品開発やCI、システム開発などのノウハウが発揮されている。

ポイント	インターネット（ホームページ）を使った酒販の展開。モールへも参加し、関東・関西まで販売先を広げる。ホームページの作成・更新において SOHO を活用。専用端末の設置を検討中。
------	---

会社名	有限会社ニコニコ酒販（小売）		
所在地	福岡県筑紫野市	設立	昭和 61 年
資本金	300 万円	従業員数	-
調査日時	平成 12 年 10 月 19 日(木)		
対応者	代表取締役社長 森永 哲生氏、古川 博文氏		
業務の概要	・インターネットを使った酒販に取り組む。 ・年間売上約 6 億円のうち、約 2000 万円がインターネット販売。 ・九州は焼酎が特産ということで、焼酎の品揃えで特色を出している。 ・ただし、通常販売している酒なども売れており、特にこれが売れるといった商品はない（関東から「いいちこ」の注文があったりした）。		
取り組みのきっかけ	・佐世保重工を退職後、電気工事業などを経て、目下、酒類販売店を経営。 ・酒販店は、特に家業であったとか、過去の職歴上つながりがあったわけではなく、安定している商売ということで始めた。		
運営の概要	・国内配送はペリカン便を利用。九州一円であれば 350 円 / 個口の配送料。 ・目下は在庫を発送しているが、取引が増えた場合、メーカーからの直接配送も考えている。 ・代金決済は代金引換。 ・顧客管理に関しては、メールや DM をまめに発出しているが、寄せられたメールに返事を返すなどのケアは大変。 ・マーケティングということでは、まだインターネット販売部分を仕入れには反映させていない。		
社内体制	・ホームページの作成は SOHO に依頼しており、更新も季節に合わせた構成など、まめに行っている。		
利用状況	・アクセス数を上げるために楽天（費用月 5 万円）に参加。 ・アクセス数は月平均 16,000 アクセス。 ・成約客は福岡に限らず、関東、関西が多い。		
課題	・海外展開も考えたが、3～4 本送っただけで運賃が 8000 円もかかるということで断念。 ・売上はここのところ 6 億円出ているが、安売り指向が強まって収益は少し落ちている。 ・目下、専用端末を各地（当初は離島向けを考えていた）に置いて販売するこ		

	とも考えている。初期投資は専用端末が 30～50 万円で新規出店を考えると非常に安いコスト。
そ の 他 経 営 全 般 に つ い て	・今は当たり前になったが、ディスカウント酒販は、出店当初はいろいろ苦労があった ・店頭では酒の計売りもやっているが、これは、これからはリサイクルが重要となってくるとの認識から始めた。 ・経営に当たっては、新たなアイデアを絶えず考えることを心がけている。 ・アイデアの源泉はやはり人と接する機会を多く持つということ。 ・売るだけにとどまらず、焼酎自体を知りたいということから、蔵元と新銘柄の開発に 10 年程前から着手。プライベートブランド商品を 20 種ほど持っている。

ポイント	オンラインショップモールの運営。農水省の補助事業として、生鮮食料品店を中心とした地元商店街の振興を目的に、商店街単位でモールを構築。十分なマーケット調査をしてからシステム化。ホームページの作成・更新における支援体制を整備。
------	---

会 社 名	福岡水産物商業協同組合（小売）			
所 在 地	福岡市中央区	設 立	-	
資 本 金	-	従 業 員 数	-	
調 査 日 時	平成 12 年 10 月 18 日(水)			
対 応 者	福岡電子御用聞き本部			
モ ー ル 名	「みかわやドットネット」(名島商店街)			
モ ー ル の 概 要	・農水省の補助金（100%補助）を受け、5年間継続事業で今年が4年目。1～2年目はマーケット調査を行い、システム構築は3年目から。 ・実質的に物販まで行っている所は9店。40店はホームページ会員ということで企業紹介のみ。			
取 組 み の き っ かけ	・モールについては中央会の調査事業を活用して研究。 ・地元商店街の経営は厳しく、生鮮小売は廃業を行っているところもある。いかに客を引きつけるかが死活問題であり、この一つの方法として電子御用聞きシステムを企画した。 ・消費者に対する調査では、量販店は確かに便利だが、車がないと買い物ができない。お年寄りからは地元商店街も残っていて欲しいという声が聞かれた。 ・また、生鮮については魚で20%（青果は30～40%）は売れ残り、その半分は捨てているのが実態。売れ残りを回避するためにも、計画仕入れや売上アップが必要であった。 ・名島商店街をモデルとして選定したのは、7年ほど前、別の調査事業を名島商店街で行ったが、その折り、名島商工会が積極的に関わり、商店街間の連携も強く、協力が得やすかったということが大きい。			
運 営 の 概 要	・ホームページのコンテンツについては、当社で作っている。 ・各商店でも作り変えは可能であるが、みなさん忙しくて自分で作り変えることはできないようである。コンテンツの作り変えの要望があれば、当社がデジカメを持って写真を撮りに行っている。 ・物流については、注文品がストックして置いてあり、手の空いた人が定期的に配達する。 ・決済は目下のところ代引き。遠隔地への通販も考えており、この場合はカード決済なども考えている。			

	・参加費用は補助事業であるため無料。ホームページの開設には1万円くらいの費用は要する。大手ショッピングモールへの参加を考えても、月数千円程度の会費を徴収するのが、各店舗に負担できる限界かと考えている。
社 内 体 制	・福岡水産物商業（協）は補助金の受け皿で実質的には、電子御用聞き事業本部として当社で運営している。
利 用 状 況	・昨年の実績でいえば、ご用聞き自体（電話、fax 利用）の受注は1日15件程度。 ・インターネットを使っの受注というのはほとんどなく、まだまだこれからである。 ・ホームページ会員のフスマ屋にホームページを見た人からの受注がきたということもあった（料金を紹介したところ、安心して頼めたというのが動機のようなのである）。
シ ス テ ム 概 要	・既存の EC システムを活用し、三菱電機にシステム構築は委託。現場の声を反映させながら、カスタマイズ。
課 題	・インターネット TV も使ってみたが操作性が悪く使えない。目下、i モードを利用した受注、メールによる販促が行えないかを考えている。 ・今後の活動として考えているところは、卸・仲卸などを結ぶ B to B 的なものがないかという所。市場は休みが増えて、その分1割程度売上が減少している。インターネットであれば、365日休みなくマーケットを開くことが可能。 ・大手スーパーなどは、中抜きの話にすぐなるが、市場にはリスク分散や代金決済などの面でメリットもある。
今 後 導 入 す る 企 業 へ の ア ド バ イ ス	・実際に各商店が自分でパソコンを使って、チラシを作ったり、ホームページの更新を行ったりするのは手間ひまがかかる。地域での支援本部のようなものがないと実際の運営は難しい。

ポイント	購買品における電子調達の実施。将来的には生産部材におけるオープン調達も検討。販社ネットを中心とした施工まで行える地域密着型のSCMを構築中。
------	--

会 社 名	東陶機器株式会社（窯業）			
所 在 地	北九州市小倉北区	設 立	大正 6 年	
資 本 金	355 億 7800 万円	従 業 員 数	10598 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 13 日(月)			
対 応 者	情報戦略部長 三縄 隆一郎氏			
事 業 内 容	・衛生陶器や水洗機器、ユニットバス、システムキッチンなど住宅設備機器の製造販売。取引先は 2 千数百社。国内取引が大半。			
業 務 の 概 要	・営業は東陶本体で、取引は特約店を通じて行っているが、こうした特約店・販社との関係強化の必要性を感じているところ。特に販社の製品在庫をつかみ実需を把握することが、生産計画を立てる上で重要。			
シ ス テ ム 概 要	○電子調達について ・平成12年 6 月から稼動。原材料や部品、汎用品などの購買品をネットで購入。文具については、コクヨのべんりネットを利用。最初の値決めは購買担当が行うが、個々の購入はユーザがネットを通じて直接購入。 ・自社仕様品についてはEDIを使って電子調達。平成13年春には事業部も含め、仕様が明確な生産部材についても開始してゆく予定。 ・建設業界ではスーパーゼネコン 5 社がネット調達を行うという動きがあり、地方工務店でもネットを使って共同調達を行っているところもあり。オークション形式の値決めにはリスク（品質保証等）があり、完全なオープン調達の実現はまだ先。当面は入札予定者を決めて行う形態。 ○SCMについて ・SCMについては、当面社内ベースの整備が先（特約店・販売店を結んだEDIは 8 割方構築）。今後、他の企業間との取引が進んでいくと考えるが、業界間の壁が厚く業界をまたがったSCMにはまだ時間が必要。 ・インターネット利用は自社のセキュリティをしっかりとすることが必要。 ・当社の商品は取付け施工が必要なので、マンパワーが必要。施工まで行える地域密着型販社のネットワーク化も必要であると考えているが、ネットでも購入者つまり顧客に近いところが主導権を持つものと思量。 ・社内では業務改革推進本部を中心に、一部のハウスメーカーとSCMを実施中。正式受注前にある程度の発注予定情報をもらい、引き付け生産・在庫を調整する方式。			

	○海外取引について ・海外工場は合併会社が多く、生産地と消費地がクローズで基本的に現地生産。部品は調達しあう場合もあるが、規格が違うものが多く実績は少。やり取りする情報は、決算情報やCADデータ等電子メールを利用。 ・回線については、国によって品質がまちまち。中国はやや不良。
導 入 の 効 果	・購入リードタイムが5日から2～3日に短縮。紙伝票が廃止され、内容確認等従来の購買部業務が省力化（製品の問い合わせもユーザ部門が直接受注先に確認）。イントラの活用も含め、購買部門で2割の人員を削減。 ・オープン化による調達コスト削減。Web化により参入する側でも導入コストを押さえることができ、取引ロットの小さなところも参入可能。 ・履歴が残るため、FAXのような届いた／届かないのトラブルが解消。
社 内 体 制	・経営戦略を3～5年計画として構築し、それに連動したIT化推進をにらんで情報戦略部を平成11年から設置（7名）。併せて設計、開発、運用に携わる情報システム部門を、東陶インフォムとして別会社化（約200名）。
課 題	・部品の標準化を推進中（従来は製品毎に部品があった）。さらに徹底が必要。 ・ホームページでの調達においては、取引先企業の与信管理が課題。こうした機能を金融機関や商社が担って頂ければ便利。 ・社内においては、グループウェアを中心とした情報共有を推進。内容の充実と活用拡大中。 ・IT化の推進に当たっては、よい製品を持っていることは大前提だが、ビジネスのモデルをどう変えて行くかがポイントで、生産だけでなく、営業・物流も含めて考えることが必要。組織の改変はトップダウンでないと進まず。また、販売機会の逸失など、IT化しない場合のリスクをはっきり考えることが必要。そういう意味では危機感がある所の方が比較的推進は容易。
今 後 導 入 する 企 業 への アドバイス	・企業規模にかかわらず、モノづくりに長けているところは、オープン化は取引を広げるよいチャンスだと思量。スケールメリットを考えると、今後はマーケットプレイスなどへの参加も有効。 ・システムが実際の運用に耐えられるか十分検討すること。投資規模と自社の体力を見極めること。仕組みは整っても活用できなければ無意味。 ・IT化推進ではまずトップ自らが率先して使うこと。 ・パッケージソフトの利用に当たっては、仕事のやり方をそれに合わせて行けるか否かを十分検討すること。 ・システム担当者は業務がわかりにくい面があるため、業務のわかる人が目的と課題をはっきりと示せることが必要。また、システム担当者がいない企業では、業務アナリスト等行政の人的支援の充実が必要。

ポイント	原則として本社所在地(以下 a 地区という)から部品を調達(電子かんばん)、副資材については九州域内調達もある。労務管理こそがポイントであり、事務管理の効率化・生産現場における生産の効率化にITを活用。
------	---

会 社 名	F 社（非公開；自動車製造）		
所 在 地	非公開	設 立	非公開
資 本 金	非公開	従 業 員 数	非公開
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 6 日(月)15:00～17:00		
対 応 者	非公開		
事 業 内 容	・グループ本社（以下 a 社という）の100%子会社。a 地区工場と中身に余り差はない。 ・初の a 地区以外への進出であり、単なる工場ではなく、地元に溶け込んだものにするため別会社とした。 ・原則は、a 地区から部品を取り寄せて組み立てる。地元企業からの部品調達を期待されたが、自動車産業で使う品質・納期・コストの3要素がそろわないと使いづらい。 ・九州地区は素材産業が中心であり、自動車産業の条件に合っていなかった。 ・納期、コスト（何十銭までコスト管理している）も合わなかった。 ・そのため、輸送効率の悪い部品のメーカーは a 地区から共に進出。		
生 産 計 画	・計画自体は本社で作る。それに基づいて九州域内の計画を作る。 ・九州の協力企業へのオーダーについては、当所です。生産計画の説明会も3ヶ月タームで行っている。 ・取引先とオンラインでの情報を常には共有していない。必要に応じて渡す（フェイス・トゥ・フェイス）。 ・部品によっては、開発段階からメーカーをビルトインさせているものもある。		
調 達 の 考 え 方	○ JNX・オープン調達について ・工場で生産するのに必要な部品を本社から購入する（オーダーを本社に出す）。九州の協力企業については、直で仕入れる場合もあるが、オーダー自体は本社に出している。 ・こうした業務形態から現時点では、オープン調達についてのニーズは少ない。 ・設備の一部、資材・副資材については、独自調達も行っている。 ・a 社は「世界最適調達」：品質・納期・コストの3つの要素に合うものであれば、従来の系列等に限らず広く調達する姿勢を鮮明にしている。		

	○ 域内調達について ・ 域内調達率：半分程度（ a 地区のメーカーが九州で生産しているものを含む） ・ できる限り地元から調達したいという考えはある。切り替えのたびに地元調達を検討している。生産台数は創業当初の1.7倍であるが、域内調達は2.4倍になっている。 ○ 調達のポイントについて ・ 品質の確保には相当気を遣う。コストと納期が見合っても、品質について確認できない限り最終決定はできない（メーカーの評価基準も作っている） ○ 改善支援プログラム ・ 調達部品の価格を、品質を下げずに、30%下げようという動きがある（国際調達による）。今までの系列企業にも、抜本的な経営改革を依頼している。 ・ a 社側から協力企業に対し、経営革新実現のための技術指導などを行っている。 ・ 協力企業に対する姿勢も「 a 社以外とは取引してはいけない」というものから、「 a 社だけに依存しないように」と変わってきている。 ○ 海外調達 ・ 金型において、韓国や台湾が話題になっている。地理的に近いため、トライアルはしている。ただし、インターネットで調達するという話はない。
システム概要	・ 電子商取引による事例は現状ではない。すべて書類ベースで行っている。 ・ a 地区と九州が離れているため、その間の発注データの伝送を電子かんぱんと呼んでいる（ a 地区内では通常のかんぱんと帳票を使っており、かんぱんを外した時点でデータを入力する）
取引先の絞り込み	・ プラットフォームの共通化を目指している（ベースプラットフォーム（アンダーボディなど）を共通化しながら、いかに多品種を作るか） ・ その次に機能部品の共通化があるが、いろいろな部品メーカーに発注するのではなく、一会社にまとめて発注することでコストを下げようとするのが考えられる。
今後導入する企業へのアドバイス	・ a 社の生産方式は、ベースはシンプル。具体的なハードな部分よりも、現場の運営（特に安全面、原価管理）や人材育成などが参考になる。

ポイント	かんばん方式による生産管理を核とし、汎用アプリケーションにより周辺の諸計画を作成。フレームリレーによるグループネットワークを構築。安定供給のための絞込み（SCM）の動きあり。若手中心の OA 委員会によりシステム化を検討。
------	---

会 社 名	G 社（非公開；自動車部品製造）			
所 在 地	非公開	設 立	非公開	
資 本 金	非公開	従 業 員 数	非公開	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 16 日(木)13:00 ~ 14:30			
対 応 者	非公開			
事 業 内 容	・平成 5 年に九州へ立地。グループ本社の全額出資。九州の自動車メーカー b 社向けの大型部品（パワーシートなど）の供給拠点。 ・ドアチェックなど b 社向けの全量を生産し、九州外へも逆出荷している。 ・売上 110 億円。九州・中国から部品の供給を受けている。			
業 務 の 主 な 流 れ	・基本的には組立であるが、一部加工も行う（プレス・樹脂成形・溶接・かしめ・ベンディング・組付けなど。塗装関係などの一部工程は外注）。 ・売り先は基本的にすべて b 社（一部半導体製造装置メーカーへの部品供給も行っている）。商権がグループ本社にあるため、帳票上はすべて本社の売上げ（一部半導体製造装置メーカーへの部品供給も行っている）。 ・副資材（油、工具など）は基本的に地場から仕入れる。 ・エクセルで生産計画を作成。かんばんをソーターで自動仕分けし、発注している（外注についてもかんばんを使用）。 ・一つの製品に対して一つの購入かんばんを利用。使った分だけかんばんが仕入先に戻され、部品が補充される。 ・発注は 3 ヶ月の内示。翌々月分が確定し、営業日数で除すことにより、およその生産必要量が把握できる仕組み。 ・発注してから何日後に入荷されるのかについての情報が管理されており、かんばんのソート時にチェックし、在庫管理も行う（受入部品ストアに自動ラックを持つ）。 ・製品サイクルは 4 年。半年から 1 年かけてゆっくり開発し、あとは生産性を向上させることに注力する。型メーカーとは事情が異なり、ラインに変更が生じることはそれほどない。 ・経営戦略は独自に立てている。定款変更して IC にも進出した。 ・平成 15 年に 150 億円への事業拡大方針あり。自動車以外の受注拡大の方向。			
シ ス テ ム 概 要	・フレームリレー（64k）を平成 11 年から導入。グループ 98 社全体のネットワークを構築。端末 3 台。			

	・ LAN は敷設しているが、グループウェアは導入していない。共通フォルダによる書式管理などは行っている。 ○ インターネットについて ・ 情報が豊富になった。企業を検索する際にはインターネットを活用している。ただし、ホームページには濃淡があり、本格的な活用は今後。 ・ 採用情報に関しては、ネット活用ポテンシャルが高い。 ・ 去年から係長以上 20 名全員がインターネット接続（DDI ルータを活用、ISDN64K）。 ・ メールアカウントは 10 程度。部ごとに配置。 ・ E コマース等は一切なし。他社のホームページから製品情報の収集には活用している。自社ページを作成中。 ○ 電子かんばんについて ・ b 社の発注点のかんばんを、当社で発行することを検討中（かんばんを持ち帰るリードタイム短縮）。 ・ モノとかんばんがくっついて移動するのが基本。見込生産の在庫の無駄を省く、後工程引っ張りの原則。売れないものは作らないことで、中間在庫を解消する。かんばんが来ない限り作ってはいけない。 ・ 多品種少量生産のために開発された仕組み。 ○ JNX について ・ 自動車業界はグループや系列が根強いが、グループ本社でも他グループへの営業を進めている。一次メーカーレベルでは系列はなくなってきた。 ・ 購買部門がオープンになってきている。ただし、コストがかなり低く設定してあるため、実際にはまとまらないのではないかと（それでも乗り越えてくる相手と取り引きする戦略か）。ただし姿勢は変わった。 ・ 自動車の場合、安定供給がポイントで、スポットではないため、オープン調達はマッチしにくい。逆に絞込みに入っている（改善提案の数など）。
社内体制	・ 持っている情報をうまく活用する目的で OA 委員会を若手中心で組成している（4～5 人：システム管理者はいない）。 ・ 本社には情報システム部があり（40～50 名）b 社の ITS 関係を含めて担当しており、アーキテクチャーを変更する時には出向いてくる。また、その上には b 社グループの情報担当の援助もある。
今後導入する企業へのアドバイス	・ 社長自らが IT に対して価値を見いだせることが必要。自らがマウスを動かして、ホームページを見て、その便利さを実感することから始まるのでは。更にそれを経営に生かして行けるかは、センスの問題。

ポイント	グループのシステム化を一手に担う情報システムセンターの設置。自前のインターネットネットワークを構築。自社開発の生産管理システム及びグループウェアを導入。使いやすい EDI 導入ソフトを取引先に提供。
------	---

会 社 名	九州日本電気株式会社（電子部品製造）			
所 在 地	熊本県熊本市	設 立	昭和 44 年	
資 本 金	10 億円	従 業 員 数	3300 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 16 日(木)16:30 ~ 18:00			
対 応 者	情報システムセンター長 川瀬 勝之氏 課長 有馬 広樹氏 総務部課長 蒲池 雄三氏			
情報システムセンターの概要	・昭和 50 年 4 月設立。メインフレーム 3 台。パソコン OA 系 1200 台（2215 台）。サーバ 100 台。NEC-Internet を中心としたネットワーク。 ・スタッフ系とは別に設備系のネットワークも持つ（連携はしている）。 ・人員 46 名（うち派遣 16 名）。基本的に 24 時間 365 日稼働。 ・FDDI を中心としたネットワーク構成。インターネットへは、NTT を介さず NEC-Internet を通じて接続（NEC 福岡・大分・熊本、その他は NTT 経由）。 ・基幹を 1 ギガ、支線を 100 メガ～1 ギガにバージョンアップ予定（現状の 10 倍）。通信量の増大への対応。 ・前工程（チップ作成）と後工程（組立）があり、当社では前工程を担当している（NEC 福岡・大分・熊本が後工程を担当）。 ・協力会社：原精機（水俣市）・九州日誠（矢部町）も後工程を担当。ただしこちらネットワークについては NTT 経由。 ・OS については、設備系は MS-DOS が 3 分の 2（グラフィックは必ずしも必要ではない）。事務所は 4 割が Windows95、5 割が Windows98。 ・メールは初め CC メールを使っていた。99 年 6 月に NEC 製のグループウェア「StarOffice」を導入・移行。利用は月当たり 6 万通程度で頭打ち。 ・システムはすべてセンターが担当。総務・資材購買・生産管理・技術仕様書管理・信頼性保証・グループウェア。 ・自社製パッケージをカスタマイズして活用、または自社開発している。			
業 務 の 主 な 流 れ	・NEC エレクトロデバイスから注文のオーダーが入ってきて、最終的に NEC に出荷する（NEC が唯一の顧客）。生産計画立案システムで計算、生産制御・生産管理システムと資材管理システムへ。資材管理システムは取引先とつながっており、NEC-Internet を通じてデータが送られてきて、各システムに自動的に投入される。 ・納期回答：TOPPS（生産管理システム）から行う。			

	・ NEC では、他の基地も含めて配分計画を行う。仕掛かりデータや能力のデータは NEC に送っている。 ・ 第 8 拡散搬送システム：ロボットが工程から工程へ自動搬送する。オール自動化。
システム概要	○ 人事システム ・ 人事データを共有サーバに落とし込み、自由に活用できるようにした。 ○ EDI ・ 現状は電子商談（価格・納期）・業務（承認・保存）・調達（JIT 調達）・契約（発注）であるが、今後はマーケットプレイス・図面・入札（見積）を展開したい。 ・ オープン調達の意向はない（ NEC のエクストラネットで行う可能性はある ）。 ・ EDI 化率：98%（内、県内地場 22% ）。 ・ 確認の作業などには人が介している。伝票データをいちいちたたくような作業はなくなっており、工数は激減している。 ・ 取引先側に必要なハードとしてはパソコン 1 台のみ。必要に応じてダイヤルアップ接続（常時接続は不要）。 ○ グループウェア ・ スターオフィス：OA 化ツールとして活用されている。スケジュールを共有化。一般にも売り出している。 ・ 電子承認も十数件行っている。社内の依頼書など。ベースはメールで、次に送られるところが決まっている。 ・ 社内掲示板：NEC-Internet はワールドワイドでアクセス可能。給与明細は一部の従業員を対象に電子提供し、紙は廃止。
課題	・ 相手先との信頼関係・関係の深さに応じて、益々関係を深める動きと、広く安く資材調達を求める動きに二極化し、システム対応も求められている。汎用品はオープン調達という傾向があるが、一概にはいえない。 ・ 取引先の生産計画システムとの連携を、当面は関係の深い取引先との間で検討中（一次協力会社から先までのチェーンニングまでは考えていない）。 ・ WAN 外のインフラ系が弱い。末端まで 10 メガくらいの通信速度は必要。
今後導入する企業へのアドバイス	・ EDI 取引は最低条件との認識が必要。 ・ 現時点では人材。どのくらい知っているか。出始めはほとんど趣味の世界だった。そういった人を育ててゆくこと。また、無料での公的教育・研修の機会を。 ・ EDI 導入に際しては、相手先に効果を明確に説明した。EIAJ 手順ならば NEC の商品でなくてもよいが、使いやすいソフトを用意した（導入コストは数万円程度）。

ポイント	生産シミュレーションシステムによる生産管理。WebEDI による電子調達に向けての取組み。海外事務所とのネットワーク接続。
------	---

会 社 名	H 社（非公開；電子部品製造）		
所 在 地	非公開	設 立	非公開
資 本 金	非公開	従 業 員 数	非公開
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 16 日(木) 9:30 ~ 11:00		
対 応 者	非公開		
事 業 内 容	・ 通信関係の交換機、空調関係の電源制御など機器に組込まれる部品が主。 ・ 生産・調達が中心で、販売は本社の販売網を利用している。ユーザーには大手家電メーカーが多く、品質が最優先である。ただしシステムでサポートできているのは DCQ の順番。 ・ グループ各工場で共通して利用できる部品は本社で共同で調達している。ただし、ほとんどは工場独自で調達している（100～200 社）。		
業 務 の 主 な 流 れ	・ 仕入先は 300 社程度。社内の生産拠点、国内協力工場への委託、海外（主として中国）への委託の 3 通りがある。 ・ 大枠の生産計画（年度計画・半期計画）は本社から指示があり、人や設備の手当がなされる。ただし、お客からの直接の注文でかなり変動する。したがって、お客とのパイプをできるだけ太くして、いかに情報をとってくるかが課題。 ・ 基本的には受注生産であるが、リードタイムが 1 ヶ月くらいであり（原材料を含めば 2～3 ヶ月）、お客によっては 1 週間くらいの納期を指定される場合があるため、売れ筋に応じて見込生産も行う。 ・ 作り置きと完全受注と半完成品の 3 パターン（5：2：3）の状態で注文を待つ（生産のリードタイムだけ要求する）。 ・ 機種は 40～50 種類。その中の細かな仕様を含めると 10000 アイテム程度。生産計画は仕様単位で立てる。大枠の需要計画については、機種ごとに策定する。 ・ 需給のアンマッチの部分が悩ましい。生産能力、仕入先の能力、機械の能力も関連するが、能力以上の要求を受けの中で、能力の最善の活用方法を考えている。この時、ボトルネック部分を集中的に改善していく。 ・ できない分については、別の判断で行うべきことと割り切っている。		
シ ス テ ム 概 要	○ 部品調達システム（EDI 含む） ・ プッシュ型（計画から発注）とプル型（使われた分だけ発注：かんばん方式）を組み合わせており、プル型は部品調達システムが管理している。 ○ 生産管理システムについて ・ PRM の構築の狙いは、受注に対する生産能力の振分け。要求納期に対する回答率はコストをかければ上がるが、在庫をどこまで下げるべきかわからな		

	いこともあり、生産シミュレーションの中で、実力を測定し、改善のレベルでどこまで行けるかを計ること。オーダーから在庫と協力企業も含めた生産能力、資源の構成を入力すれば見込み納期が算出される。従来は、担当者の間の部分で所与の生産計画から引き当てるものだったが、生産できるという確証はなかった。 ・ 部品ツリーだけでなく資源ツリー（生産のユニット・能力）を取り入れた中で最適化を考えた（2万件の注文の中で最も納期が守られる方法）。 ○ 電子調達について ・ 当社としては現状考えていない。本社はサプライチェーン的な取組みや、発注先をインターネットで公募することなども行っている。 ・ 単価が円～銭の世界で、オープンにしすぎると競争力の部分が筒抜けになることは懸念材料。 ・ 仕入先がECサイトを作っていて、それを活用させてもらっているケースあり。 ・ VANを使って発注情報などをやりとりしていたが、その場合当社用のシステムを導入してもらう必要があり、なかなか広がらなかった。WebEDIを使った仕組みに変更している最中（平成13年1月～）。取引先はダイヤルアップでアクセスでき、パソコンレベルで参入可能。 ○ 販売 ・ 販売システムとMRPが別に動いているが、全体を見直そうという動きがある。 ○ 海外 ・ 華南地区に事務所を置いており、オンラインで仕事ができるようになっている（専用線接続、一部の生産情報のみ）。周辺のサプライヤーや組立委託社などとは、1日に1回バッチでやりとりしている。電子メールの添付ファイルで指示書を送付している（回線は比較的安定している）。 ・ 製造指圖書のプリントアウト、完了報告のデータが処理のメイン。人件費が安いので、パソコンよりも人手で行った方が安上がりな面がある。
課 題	・ システム的な最適解よりも、現場のがんばりがカバーするケースがある（取引先から何とかしてくれといわれれば、無理をして何とかするもの。） ・ 受注生産であっても、客との情報交換を密にすることが理想であるが、仕入先との間でどれだけ情報を公開し合うことができるか、という問題がある。 ・ SCMについては、計画と生産の波がどうしても存在する。計画自体の精密化も必要であるが、波をいかに吸収かを考えることが重要。 ・ 海外の現地事情がよくわからず（通信事情など）相談できるところがない。とりあえず通信回線を引いたが、それがベストかどうかはわからない。
今後導入する企業へのアドバイス	・ 5年前10年前とは事情が違ってきている。以前はかなり慎重に行わなければならず効果も出づらかったが、今では低コストでいろいろな事ができるようになった。 ・ むしろ古くからの取組み・経験が障害になるケースもある。思い切った新しい取組みを。

ポイント	経済産業省のモデル事業である重電 SCM の開発に参加。パソコンベースでも利用可能な調達 EDI を自主開発。SCM と ERP による全体システムにより製品サイクルの短縮に対応。中小向けの ASP 実験事業へも参画予定。
------	---

会 社 名	株式会社安川電機（機械製造）			
所 在 地	北九州市八幡西区	設 立	大正 8 年	
資 本 金	155 億 4 千万円	従 業 員 数	3,302 名	
調 査 日 時	平成 12 年 11 月 13 日(火)			
対 応 者	管理本部情報システムグループ 木内 陽一氏、総務グループ 武富 保生氏			
シ ス テ ム 概 要	・ JEMA の重電 SCM 推進センターに参画中。来年度から中小への SCM 普及に向けた EC - EDI 関係の ASP 実験事業へも参画予定。 ・ 取引関係のシステムとしては、昭和 58 年から、購買外注について、FAX を利用した生産・受注内容データの授受を 150 社と開始。 ・ 平成 11 年に、調達 EDI として、約 210 社（全取引先 4000 社の 5 % に相当）の協力企業・一般取引先を結ぶシステムを自社開発し提供。調達額ベースでおよそ 8 割がこのシステムを利用（低コストのパソコンベースでも利用可能）。 ・ リアルタイムグローバル経営を目指し、海外現地法人ともネットワークを結んでいる（製品の 30% は輸出品）。 ・ 生産関係のシステムとしては、MRP を 20 年ほど前に導入。現在、月に 1 回程度の計算処理（ホスト活用）能力なので、ERP 導入（平成 13 年 9 月）により、毎日計算することを可能にして、資材調達を効率化する予定。 ・ 全体としては、SCM と ERP の 2 階層に分けて構築し最適化を図っている。 ・ Selling EC については、B to B タイプを検討中。インバータとその付属品等をセットごとの即納する体制等を整えており、サービスの中身の詰めを行っている。 ・ Buying EC については、重電 SCM に適合するものがあれば進めていく。オープン調達は、設計情報等の企業機密にかかわる部分もあり、実用時に注意を要する。汎用品でない仕様品の調達はその規定方法を検討の上、オープン調達の道を探っていく。 ・ オープン調達がコストダウンにつながる場合と、そうでない場合を層別して対応したい。業界としての部品標準化の動きもあり、又、部品調達が競争力となるところもあるので、これらを考慮して進める。なお、電子調達での品質の確保は工夫して進める。 ○ SCM について ・ 生産・需要動向について、取引企業と情報を共有化。取引企業に対し対応を			

	強制するものではないが、3～6ヶ月先の需要見込みを提示して、人の手配やライン・リソースの準備に活用してもらうようにしている。 ・特に最近では製品サイクルが極めて短くなり（工業製品の生もの化）、需要予測も難しくなっていることから、運用には注意を払っている。 ・販売については、平成4年度から代理店ダイレクトを稼働。代理店55社（機械メーカ、技術商社）と Selling EC を構築。中には、インターフェスマッピングを行って、直接、自社の基幹系システムにデータを取り込んでいるところもある。 ・EDIの次のツールであるXMLについては、業務プロセスの違いを容易に定義できるように整備されることを望んでいる。 ・EDIはよいシステムであれば、口コミでも評判が広まり、多くの参加者を得ることができる。 ・当社のSCMは、CS(顧客満足度)向上に向けて、受注から納入までリード時間を短くすることを狙って、構築している。 ・SCM参加者間の利益・コスト配分について、一部に無理を強いるような方法ではやれない。長期スパンでの取組みが必要であり、部分最適ではなく、グループとしての強さを発揮できる全体最適を目指すことが肝要。 ・SCMは、先見性があり、リスクテイクできるところがチェーン作りに関してイニシアティブをとり、チェーン全体として他と競争力を持ち、そのことでSCM内のメンバのメリットを出していかなければならない。 ○海外との取引について ・品質を定義できるものはWebでも電子調達可能。CADデータのやり取りについては、顧客から要望で対応している（標準品の外形寸法など）。 ・共同開発の場合にはCADデータの交換を行っている。 ・海外とのネットワーク化に関しては、通信コストの問題が大きい。VPNを構築しているがまだ高価であり、ローコストを要望している。また、セキュリティについては、SSLがデファクトスタンダードになっているが、信用度の向上のためには国際的な認証機関が確立されることを望んでいる。
課 題	・電子調達（オープン化）とSCM（クローズな関係強化）のバランスについては、それぞれの特長を生かし、品質、コスト削減、調達の安定確保等を考えて、使い分けるのが鍵。
今後導入する企業へのアドバイス	・アプリケーション、OS、ネット・インフラの3者は常に成長していくものであり、技術動向を見据えて、個々のグレードアップは他に整合がとれるように行う必要がある。例えば、OSが移行した際に既存のハードやアプリケーションが使えないというようなことを避けなければならない。見通しを持つところにコンサルをしてもらうなども一つの方策。 ・よいシステムを構築しても、作成者の職場移転、退職等したために、運営又は機能向上ができなくなる例もある。作成ドキュメントの整理や後継者育成等の対策に常に注意を払う必要がある。

