

## CASE3

## 株式会社清和

# 独自発想によるシステム再構築が 日本のお茶を支える

お茶袋をはじめ、パッケージやPOPなど、お茶関連の包装用品を総合的に取り扱う株式会社清和は、今年、お客さま本位の情報発信を目指して基幹システムの再構築を行った。お客さまが本当に必要とする情報とは何かという基本的な見直しから着手、これを実現するための創意・工夫を注入した新システムは、お茶という伝統飲料の新たな展開を支えるインフラとして大きな役割を果たしている。同社取締役管理部長の本山氏、業務部チームリーダー・柴田氏に聞いた。

## 企業DATA

設立 1955年3月  
 取締役会長 赫 規矩夫  
 取締役社長 池本 俊一  
 資本金 9,545万円  
 売上高 452,000万円（平成17年3月期）  
 従業員 151名  
 URL <http://www.seiwa-p.co.jp/>

## システム化初期の時代から アウトソーシングを活用

お茶は日本人の食文化と深く結びつき、嗜好性の強い飲みものとして生活に密着、発展してきた。お茶の種類、生産地は多岐にわたり、その販売店である「茶店」も全国各地に広がっている。清和は、茶業界の中で、最も多く幅広い包装資材の在庫を持ち、それぞれの茶店にあった商品開発を支援すべく提案活動を展開、製造から納品までの一貫した体制（フルラインシステム）で全国の茶業関連業者に対して直接取引を行い、高品質・短納期・小ロットでの商品提供を実現している。全国12,000社と言われる茶業関連業者中、同社の取引は6,200社を超え、仕入先は約300社、商品アイテムは約4,800点に及ぶ。

てきた。

「情報システムという専門部隊を社内ですべてのメリットとデメリットを勘案し、専門のプ  
口企業に外部委託することが当社としてはベストと判断しました」（本山氏）

## システム統合と Web展開を目指す

情報システムに対して積極姿勢で臨んできた同社が、今回の抜本的なシステム再構築に着手した最大の要因は「システム間での連携が不十分でありシステム統合が緊急の課題となったこと。さらに商品開発のスピード化に対応するためWeb活用による情報発信能力を飛躍的に高めることが目的です」（柴田氏）

システム統合およびWeb活用による活発な情報交流を基軸としたシステム再構築を目指して、2003年6月に各セクションから人材を集めた「IT委員会」がスタート。この委員会には現場で活躍する若手社員が積極的に参加、企業の明日を支える新システムの構想が議論された。半年に及ぶ検討の後、新システムの概要をとりまとめ



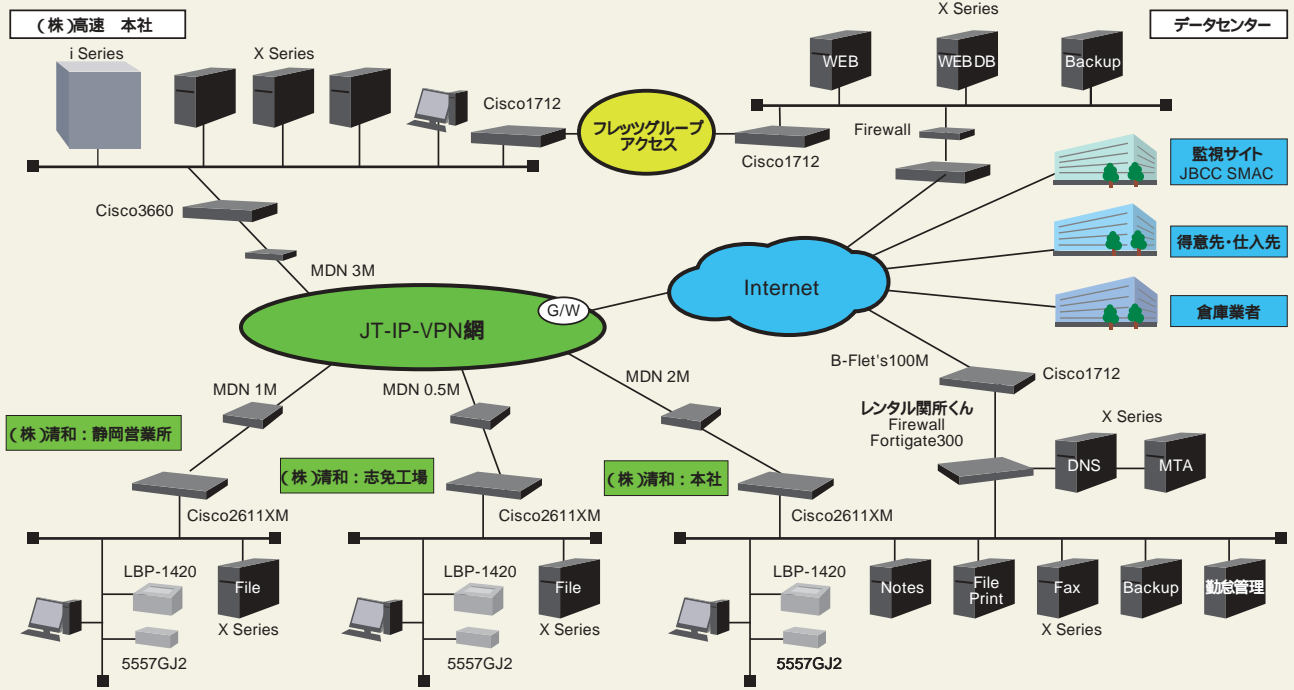
株式会社清和  
業務部チームリーダー 柴田直樹氏

ベンダー4社に提示。2004年1月にはベンダーからのプレゼンテーションが行われ、翌2月にJBCCの提案を採用された。

JBCCの提案が採用された最大の根拠は「お客さま本位の情報発信を行うには、社内のデータ統合が不可欠。つまりシステム統合とWeb展開は密接な関係にある」（本山氏）という同社のシステム再構築の方向性をもっとも理解したシステム提案であったため。JBCCの提案には、生産と販売の統合システムTAPSやWeb関連など最新技術の応用はもろろん、システムの使い勝手についても社内ユースだけでなく顧客企業が使いやすい環境の構築が盛り込まれていた。

## 商品流通と情報流通の 両面で大きな効果を発揮

# ネットワーク構成図



株式会社清和 取締役管理部長 本山秀昭氏

新システムの全面的な稼働は、2005年2月28日。パフォーマンスの問題などをクリアしながら、5月の連休明けにはほぼ想定通りの運用が行われるようになった。

新システム稼働の効果として一番にあげられるのは、顧客サービスの充実。これは商品流通と情報流通の両面で大きな効果を発揮している。

商品流通については、販売・生産システムTAPsを中核としてWeb受注や倉庫在庫に至るシステム統合によって大きな成果を上げている。顧客はWebから1日24時間発注できるだけでなく、在庫や納期をリアルタイムに把握することが可能となった。

「つまりお客さまにとっては、自社の倉庫のように利用してい

ただくことが可能になったのです。在庫リスクが解消するだけでなく、真のパートナーシップとして相互の信頼関係が深まりました」(本山氏)

情報流通については、リアルタイムな情報発信能力が威力を発揮。お茶の消費を巡る環境が大きく変化している今、リーフレットなど紙媒体による商品情報提供に限界を感じていた当社にとって、Webによるリアルタイムな情報発信は大きな戦力となっている。またWebによる積極的な情報発信は、タイムリーな企画・開発を展開する企業であることを対外的に印象付けている。

新システムの稼働によってネットワークによる受発注や情報交流が一気に活発化した同社だが、システムエラーや情報セキュリティについては「ネットワークに完璧な防御などあり得ない」(本山氏)との冷静な姿勢を保っている。

「可能な限りの対策を行うという基本姿勢は重要だが、100%の安全があり得ない以上、トラブルが生じた際の手順と

対処を明確にしておく姿勢が重要です」

今回の新システムのサポートについては、JBCCがあらゆるトラブルの1次窓口となっている。特に生産・販売システムTAPsは同社の基幹システムであるため、TAPs・WEB間で発生したトラブルは自動的にJBCC担当者の携帯電話に通報される連携システムを構築、トラブル時のユーザー負荷を軽減している。

新システム稼働後約半年を経て、システム的には財務・会計とのリンクも安定、販売管理についてもリアルタイムな情報入手による販売効率アップを達成している。Webによる情報発信能力向上についても、「顧客満足度調査を実施したところ、情報の内容・タイミングともに当初の期待を上回る高い評価を得ています」(柴田氏)とのこと。

特に購入履歴情報が高い評価を得ているそうだ。

今後は顧客企業側から情報発信しやすいWebシステムへの進化が目標。顧客の声を次なる商品開発に反映するとともに、少量多品種生産への柔軟な対応をさらに強化していく方針だ。