

外食産業 を支える バックプレイヤー を追う

～随時連載～

連載① 柴田屋酒店

新ウェブ受発注システム導入で システムコストが約6分の1に サービス拡充で利用客の 満足度向上も狙う

約160アイテムの直輸入ワインをはじめとして、ビール、日本酒、焼酎などを幅広く扱う業務用酒販店の柴田屋酒店

(東京・中野)は16年8月、旧システムに代えて、中小取引先向けに、パッケージカスタマイズ型のウェブ受発注システム「アラジンEC」を導入。約8カ月の運用で、大幅なコストダウンと業務の効率化を実現した。飲食店中心の利用客へのサービス拡充にも順次、取り組む考えだ。

導入したのは12年。当時は、取引先からの受注の大半が電話かファックスによるものだった。同社では、朝5時まで

に受注した商品は当日配送が原則。そのために、受注担当チームが夜中に留守電とファックスを確認し、起票する。電話ファックスに代わってウェブ受注が増えれば、その分だけ、夜間の業務が省力化できる。

「例えば25字までという制限があって、ワインの銘柄名は受発注システムのために手作業で短縮していた。銘柄が特定できない、発注を間違えたといったクレームが、ワインの輸入業者、飲食店の双方から1日2〜3件は入っていた」と当時を振り返るのは経営企画室でシステム管理を担当す

る内堀久和課長だ。また、利用料金は、受注額に対する従量制だったため、ウェブ経由の受注が増えるほどコストも定率で上昇する。そのコストを商品に転嫁するのはなかなか難しい。

そんな問題を抱えながら約3年間、旧システムを運用してきた同社が選び、導入した新システムが「アラジンEC」だった。システムソリューションプロバイダのアイ

ル(東京・芝公園/大阪・梅田)が提供するパッケージシステムで、利用料金は定額制。旧システムに比べて、コストは約6分の1に削減できた上に、買い手側の負担もゼロだ。5千社以上の中堅・中小

企業への基幹システム導入を踏まえて開発されたパッケージのため、ニーズに応じた柔軟なカスタマイズ、各社の基幹システムとの連携が容易だ。

「いまは商品名が全部入る。分類項目も増やしたので、商品の検索もしやすくなり、銘柄関連のクレームはほぼゼロになった」(内堀課長)

基幹システムとのきめ細かい連携も実現し、商品の終売や後継品、単価の変動なども自動的に反映される。利用客が頻繁に発注する商品をリスト化した「お気に入り」に加えて、「未納品」「お預かり在庫」なども一覧表示できるなど、サービス拡充も進めた。

「旧システム時代には売上全体の約8%が旧システム経由のウェブ受注だったが、新システムの導入後は、その比率が13〜14%に増大した。使うほどコスト削減に結びつくので、営業がより積極的にウェブ受注を薦めた

システムと連動した販促活動にも取り組む。直輸入ワインを始め、最近注力している日本酒、内外のクラフトビールなどをテーマに、希少な銘柄の本数限定販売、割引価格販売、ノベルティ提供といった「アラジンEC」利用客限定の販促メニューを月に7〜8種類だけ、1回に20〜60人程度の参加者が集まるようになった。

「旧システムとの決定的な違いは、AIの営業担当者や担当SEが基幹システムについての知識を持っていること。連携の際に、どの項目とどの項目をつないで、どういうミドルウェアを挟めばいいかといったことを、丁寧にコンサルティングしてくれるので、自社でも連携に対応できる」(内堀課長)

今後は、リアルタイム在庫の表示、定期自動発注(アラート付き)、代引きとクレジットカードへの対応、日本地図や世界地図を使った直感的な受発注画面の開発、銘柄ごとの味のチャート図作成などのカスタマイズを継続的に実施し、さらなる利用者満足度の向上に取り組むという。

「旧システム時代には売上全体の約8%が旧システム経由のウェブ受注だったが、新システムの導入後は、その比率が13〜14%に増大した。使うほどコスト削減に結びつくので、営業がより積極的にウェブ受注を薦めた

システムと連動した販促活動にも取り組む。直輸入ワインを始め、最近注力している日本酒、内外のクラフトビールなどをテーマに、希少な銘柄の本数限定販売、割引価格販売、ノベルティ提供といった「アラジンEC」利用客限定の販促メニューを月に7〜8種類だけ、1回に20〜60人程度の参加者が集まるようになった。

「旧システムとの決定的な違いは、AIの営業担当者や担当SEが基幹システムについての知識を持っていること。連携の際に、どの項目とどの項目をつないで、どういうミドルウェアを挟めばいいかといったことを、丁寧にコンサルティングしてくれるので、自社でも連携に対応できる」(内堀課長)

今後は、リアルタイム在庫の表示、定期自動発注(アラート付き)、代引きとクレジットカードへの対応、日本地図や世界地図を使った直感的な受発注画面の開発、銘柄ごとの味のチャート図作成などのカスタマイズを継続的に実施し、さらなる利用者満足度の向上に取り組むという。

「旧システム時代には売上全体の約8%が旧システム経由のウェブ受注だったが、新システムの導入後は、その比率が13〜14%に増大した。使うほどコスト削減に結びつくので、営業がより積極的にウェブ受注を薦めた

システムと連動した販促活動にも取り組む。直輸入ワインを始め、最近注力している日本酒、内外のクラフトビールなどをテーマに、希少な銘柄の本数限定販売、割引価格販売、ノベルティ提供といった「アラジンEC」利用客限定の販促メニューを月に7〜8種類だけ、1回に20〜60人程度の参加者が集まるようになった。

「旧システムとの決定的な違いは、AIの営業担当者や担当SEが基幹システムについての知識を持っていること。連携の際に、どの項目とどの項目をつないで、どういうミドルウェアを挟めばいいかといったことを、丁寧にコンサルティングしてくれるので、自社でも連携に対応できる」(内堀課長)

今後は、リアルタイム在庫の表示、定期自動発注(アラート付き)、代引きとクレジットカードへの対応、日本地図や世界地図を使った直感的な受発注画面の開発、銘柄ごとの味のチャート図作成などのカスタマイズを継続的に実施し、さらなる利用者満足度の向上に取り組むという。

「旧システム時代には売上全体の約8%が旧システム経由のウェブ受注だったが、新システムの導入後は、その比率が13〜14%に増大した。使うほどコスト削減に結びつくので、営業がより積極的にウェブ受注を薦めた

システムと連動した販促活動にも取り組む。直輸入ワインを始め、最近注力している日本酒、内外のクラフトビールなどをテーマに、希少な銘柄の本数限定販売、割引価格販売、ノベルティ提供といった「アラジンEC」利用客限定の販促メニューを月に7〜8種類だけ、1回に20〜60人程度の参加者が集まるようになった。

「旧システムとの決定的な違いは、AIの営業担当者や担当SEが基幹システムについての知識を持っていること。連携の際に、どの項目とどの項目をつないで、どういうミドルウェアを挟めばいいかといったことを、丁寧にコンサルティングしてくれるので、自社でも連携に対応できる」(内堀課長)

今後は、リアルタイム在庫の表示、定期自動発注(アラート付き)、代引きとクレジットカードへの対応、日本地図や世界地図を使った直感的な受発注画面の開発、銘柄ごとの味のチャート図作成などのカスタマイズを継続的に実施し、さらなる利用者満足度の向上に取り組むという。

「旧システム時代には売上全体の約8%が旧システム経由のウェブ受注だったが、新システムの導入後は、その比率が13〜14%に増大した。使うほどコスト削減に結びつくので、営業がより積極的にウェブ受注を薦めた

システムと連動した販促活動にも取り組む。直輸入ワインを始め、最近注力している日本酒、内外のクラフトビールなどをテーマに、希少な銘柄の本数限定販売、割引価格販売、ノベルティ提供といった「アラジンEC」利用客限定の販促メニューを月に7〜8種類だけ、1回に20〜60人程度の参加者が集まるようになった。

「旧システムとの決定的な違いは、AIの営業担当者や担当SEが基幹システムについての知識を持っていること。連携の際に、どの項目とどの項目をつないで、どういうミドルウェアを挟めばいいかといったことを、丁寧にコンサルティングしてくれるので、自社でも連携に対応できる」(内堀課長)

今後は、リアルタイム在庫の表示、定期自動発注(アラート付き)、代引きとクレジットカードへの対応、日本地図や世界地図を使った直感的な受発注画面の開発、銘柄ごとの味のチャート図作成などのカスタマイズを継続的に実施し、さらなる利用者満足度の向上に取り組むという。



柴田屋酒店外観



柴田屋酒店の直輸入ワイン

「旧システム時代には売上全体の約8%が旧システム経由のウェブ受注だったが、新システムの導入後は、その比率が13〜14%に増大した。使うほどコスト削減に結びつくので、営業がより積極的にウェブ受注を薦めた

システムと連動した販促活動にも取り組む。直輸入ワインを始め、最近注力している日本酒、内外のクラフトビールなどをテーマに、希少な銘柄の本数限定販売、割引価格販売、ノベルティ提供といった「アラジンEC」利用客限定の販促メニューを月に7〜8種類だけ、1回に20〜60人程度の参加者が集まるようになった。

「旧システムとの決定的な違いは、AIの営業担当者や担当SEが基幹システムについての知識を持っていること。連携の際に、どの項目とどの項目をつないで、どういうミドルウェアを挟めばいいかといったことを、丁寧にコンサルティングしてくれるので、自社でも連携に対応できる」(内堀課長)

今後は、リアルタイム在庫の表示、定期自動発注(アラート付き)、代引きとクレジットカードへの対応、日本地図や世界地図を使った直感的な受発注画面の開発、銘柄ごとの味のチャート図作成などのカスタマイズを継続的に実施し、さらなる利用者満足度の向上に取り組むという。



経営企画室システム管理を担当する内堀久和課長