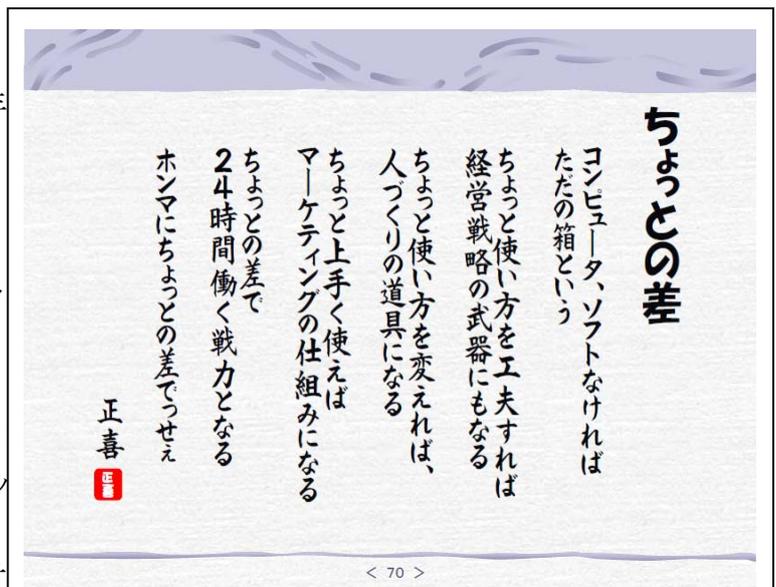


『「ちょっとの差」講座⑥:コンピュータ、ソフトなければ、ただの箱』

1. コンピュータの時代

右掲は、コンピュータ・システムの利用について書いたものである。私は、'75年にIBMシステム/32というオフコンを導入した経験がある。

CPUが32KBで、Diskは13.7MB、ラインプリンターは、ベルト式の96文字セットで155行/分というものであった。データ入力は、3742にというキー・ツー・ディスクという入力装置を使った。補助記憶には、ディスクを使用した。完全なバッチ処理機であったが、言語は、RPG IIというものであり、Disk方式なので、索引付



ファイルをマスターとして処理する原型となったものでもある。

私は、当時、入社3年目であったが、自ら稟議書を書いて、このシステムの導入・開発の責任者を務めた。当時の上司だった専務からは「a system in search of mission」(使命を求めてさまよい歩くシステム)という言葉を知った。同時に、「コンピュータは、ソフトなければ、ただの箱」とも「コンピュータは、巨大な神食い虫」とも教わった。(揶揄されたのか?)

ともかく、専務の言葉に発奮して、毎日、RPG IIという言葉に挑戦して、販売統計システムや給与計算システムを完成させた。当時は、「未知」の世界にチャレンジしたので、コンピュータの知識も対象となる業務知識も不足している状態であった。26才という若さだけを武器に、毎日、夜遅くまで、システムと格闘した。お蔭で、いろんな壁があったが乗り越えることが出来て、会社から「信用」を得ることができた。

2. 「a system in search of mission」

右上掲の訓に、4つのこと、すなわち、

- ★「ちよつと使い方を工夫すれば、経営戦略の武器にもなる」
- ★「ちよつと使い方を換えれば、人づくりの道具になる」
- ★「ちよつと上手く使えば、マーケティングの仕組みになる」
- ★「ちよつとの差で、24時間働く戦力となる」

と書いてあるが、コンピュータは「IT」と呼ばれて、ドンドン戦略的に使われる時代である。

ところが、多くのお客様のコンピュータ利用状況は、いわゆる「販売管理システム」と言われるもので、簡単に表現すれば「伝票発行機」であり「請求書自動発行機」と言う使い方が殆どである。たまに、住所ラベルを印刷してDMを発行するのに役立つ程度の使い方である。これは、まさしく、「a system in search of mission」という使い方である。経営者に「IT」に関する「期待」が全くと言って良いほどに欠如している状況である。

例えば、経営戦略の武器という意味では、「お客様ウォッチング」という視点を持つと「層別管理」や「重点商品の取引管理」などのデータで営業マンのアクションを促がす警告システムにもなる。

また、「人づくりの道具」という意味では、「改善」という視点で効果の表れ具合を自動的に把握する事も可能になる。さらに、「マーケティング」という視点では、Webとシステムを連動させて顧客専用のオーダー・システムを構築することができる。そして、そのオーダーの進捗状況をオープンにすることによって顧客サービスを強化できるようになる。「24時間」という意味では、身近なところでは、Webと連動して自動受注システムを構築することも可能になる。

3. ちょっとの工夫で大きな威力

あるお客様で「バーコード」を入れて、受注した商品の加工進捗状況を管理するシステムを作った事がある。事の発端は、伝票だけで加工ラインを回していたので、伝票が途中で動かなくなっても分らずに、突然、納期遅れとなってトラブルとなったという事情があったのだ。これを回避する仕組みとして、お客様は「バーコード」化して伝票が「どの工程にあるか」を示すだけで良いという相談であった。

私は、工場の事務部門にちょっと手間だけ「納期」と「工程順」を入力して欲しいとお願いして、工程毎の進捗異常が分るようにして、さらに、営業所からも見れるようにしたのです。このように、ちょっと付加すると当初の「伝票位置表示」のみの状態から、少しレベルUPした「工程進捗状況」になり「異常」を発見できるようにしたのだ。この結果、営業所は、自分のオーダーの「異常」を見ることが出来るので、電話での問合せは少なくなったという効果が出た。

4. ICT&見える化の時代

現在は、IT時代からICTの時代にシフトしている。Cはコミュニケーションであり、先ほどのようにオーダーの生産進捗状況をオープンにするのも大きなパワーとなっている。このようなシステムによるコミュニケーションは、ドンドン進化している。EOSという発注方式は、もちろんのこと、CPFR (Collaborative Planning Forecasting and Replenishment) という小売店とメーカーとのコミット型オーダー・システムというコミュニケーションに発展することも可能である。

また、インターネットで活躍するメルマガもASPを活用すれば、どのコンテンツにお客様が興味を持ったかを把握できる時代である。メールで送った文面の中で、そのアイテムに興味を持ったかが分れば、次の対応が自動的に決めることが可能になる。そういう「見える」時代になって来ているのだ。ASPだから、月額経費でメール販促の効果を測定できるというメリットがある。「ネタ」さえ用意すれば、お客様のレスポンスが分るといのは、非常に興味深いものがある。

【ポイント】

1. 「a system in search of mission」とならないようにシッカリと戦略を構築する
2. 「伝票発行機」や「請求書自動作成機」では、原始的である
3. 工夫次第でICTへの対応が可能になる
4. ASPを利用すれば、インシヤル・コストは不要になる

★デジタルBook「ちょっとの差」は、

http://www.digbook.jp/product_info.php/products_id/10022 でお求めになれます。

【AMIニュースのバックログは <http://www.web-ami.com/siryu.html> でご覧になれます！】