

うつばや池田食品株式会社

食品製造・販売 (BtoB)

受注管理システム、販売・購買・在庫管理システム

所在地	本社・工場 ほか	東京都板橋区新河岸1-6-7 東京都板橋区蓮根に冷蔵倉庫
代表者	池田 武文	
会社URL	https://www.utsuboya.jp/	
事業内容	鰹節・煮干・昆布などの乾物加工・販売	
創業	1934 (昭和9) 年	
資本金	1000万円	
従業員数	40名	



電話やFAX、メール、取引先専用システムが混在し、ミスが誘発されやすい受注管理

Q システム導入前の課題を教えてください

長年事業を営むなかで、受注方法が電話、FAX、メール、取引先専用システム、相対での口頭注文など、顧客の状況や事情により混在し、一元管理ができていませんでした。特に電話やFAXの場合は手書きで社内伝票に転記するため、聞き間違い・書き間違いによるミスが起こりやすく、作業自体にも時間がかかっていました。Excelでの管理も検討しましたが、当社では約500品目もの商品数があるうえに、顧客ごとの細かなアレンジや特記事項があるため、同じ商品に複数の内部管理用の商品名称をつけるといったことで、手馴れた手書きでの対応を続けていました。ですが今後、受注が増えるほど、手書き作業も比例して増大してしまうという危機感もありました。



手書きの作業時間が短縮でき、転記不要で人為的ミスも削減

Q 導入後、前述の課題に対し、どのような効果がありましたか。

まず、受注データをそのまま出庫指示に使えるので、手書きで転記する分の時間が大幅に削減できました。また、転記作業がなくなったことで、転記ミスによる誤った出荷・納品とそのリカバー対応を削減できて作業品質が向上しています。そして、外回りの営業担当者が、お客様先で受けた注文をその場でシステムに入力できるようになり、一度で業務を完結することが可能に。これも事務所への電話連絡や伝達ミスの削減につながりました。また当社では、2015年11月から販売・購買・在庫管理システムを運用してきましたが、売上や取扱品目の増加に伴い、さらなる柔軟性と拡張性が求められるようになっていました。そこで今回、同社システムのバージョンアップに加え、ECサイトとの連携機能を導入し、2025年6月から本格稼働を開始しました。これにより、受注から販売、在庫管理までのデータを一元的な管理できるようになり、今後の業務内容の変化に応じた機能追加なども行いやすくなったと思います。

導入したシステムとその運用方法

業務用ECサイト受注管理システム「アラジンEC」
販売・購買・在庫管理システム「アラジンオフィス」
顧客からの電話・FAXによる注文、ルート配送中の口頭注文を受注管理システムに適宜切り替えて、受注～ピッキング～出庫の流れを管理。合わせて、販売・購買・在庫管理システムも刷新して連携。

デジタル化の成果

受注情報の転記ミスやそれによる誤出荷・誤納品などの課題を大幅に改善

受注から出庫まで一元管理する体制ができ、将来の取引増にも対応可能に

システム導入を通じ、「変化に対応し、新しいことに取り組む」意識の醸成へ

部門横断のプロジェクトチームで現場の声を吸い上げ、導入を推進

Q 導入時に、社内(特に現場や経営層)の理解を得るために工夫した点や、導入後に見られた社内の意識や文化の変化についてお聞かせください。

導入の決定は社長が行いましたが、その後の導入に向けた実務は事務担当者2名を中心に、営業や工場など各部門から1～2名ずつ代表者を選出してプロジェクトチームを組み、現場の意見を反映させながら進めてもらいました。事務担当者は、社歴が長く社内の業務や事情に通じた者が1名と、社外での経験があって一般的なやり方との比較検討などができそうな者が1名です。特にシステムの経験者ではありませんが、適性を見て選出しました。意識改革については、そもそも今回のシステム導入は「これをやらないと事業の将来が不安」という危機感の共有から始まったものです。そのため、これを機に、変化に対応していくことの重要性を社内に浸透させ、新しいことに挑戦する社風へと変えていきたいと考えました。実際、新システムを利用した営業担当者からは好評で、その利便性が口コミで広がることで、他の社員への波及効果も期待しています。

Q 導入を終えて、「もっと検討すべきだった」と感じる点や、予期せぬトラブルなどありましたか。

導入にあたり、助成金の利用期限である2月に合わせてシステムを納品させる必要があったため、スケジュールがタイトでした。結果として、システム自体は2月に納品できたものの、本格的な社内運用は4月～5月にずれ込みました。また、顧客向けのECサイトは導入したものの、利用はまだ数十社ほどに留まっており、本格的な浸透には時間がかかる見込みです。実際、変化をあまり好まなかったり、新しいシステムに抵抗感がある社員も一部おりましたが、利用を強制はしませんでした。それよりも、まずは導入に前向きな社員から利用を始めてもらい、従来のやり方から変えていただけそうなお客様や新規顧客に絞って案内するなど、徐々に浸透させる方針を採りました。お客様についても関係性を重視して、長年の取引先である高齢の店主など、デジタルツールに不慣れな場合には無理に利用を勧めず、従来どおりの電話や口頭での注文に対応しています。それでも、取引量の多い大手企業などにはシステム導入が歓迎されており、自然とシステム活用は進んでいくと見ています。また、新規に取引を始める若手の店主や担当者からは、デジタル化を進める当社の姿勢が高く評価されていると感じます。



将来はデータ活用で季節ごとの需要予測など、製造計画の最適化も視野に

Q 御社の今後の展望と、それを実現するための次の一手(この先考えているデジタル施策など)についてお聞かせください。



ECサイト経由の受注割合は、2～3年あるいは5年といった中長期的視点で徐々に増やしていきたいと考えています。そのなかで、新規顧客や若手の店主、経営者に対しては、当初からシステムでのお取引を案内することで、スムーズな導入と「デジタル化に取り組んでいる会社」というプラスのイメージ醸成につなげられると期待しています。また将来は、データ活用により「製造計画の最適化」を図ることを目指したいです。システムに蓄積されていく販売データを活用することで、たとえば、季節ごとの需要予測の精度を向上させられれば、製造計画が立てやすくなるでしょう。そうして生産効率の向上およびロスの削減につなげたいです。さらに業務用鰹節業界を俯瞰してみると、同業他社ではまだデジタル化が進んでいないため、この取り組みを推進することで、当社が業界内で先進的なポジションを築いていきたいです。新たなシステム導入というのは初期投資がかかり、すぐに効果が現れるものではないかもしれませんが、会社の体制強化や社員の意識変革など、長期的には必要なことと考えます。板橋区産業振興公社の助成金があることで進めやすかった面はあり、有難かったと思います。