

BtoBプラットフォーム 導入効果

- 1 FAXの誤送信などの注文トラブルが解消
- 2 在庫を確認しながら、スマートフォンで発注
- 3 社内システムへの入力のミスや手間が軽減

「オーダーイン」は同じ部位なのですが、経理担当者に商品知識がないと、同じものだとわかりません。売上や仕入れは、経理担当者が商品名や金額を毎日会計ソフトへ入力しなければいけないので、同じ商品が仕入れ担当に確認する手間が増えるなど、ネックになっていました。

Q 導入によってそれらの課題は解決しましたか。

注文履歴が確実に残るため、本当に取引先に注文できているかという不安はなくなりました。発注から納品まで時間がかかる特殊な注文なども、『B to

Bプラットフォーム』画面上の取引カレンダーを見れば、いつ発注したのかすぐに確認できます。記憶だけとあいまいになりがちですが、一目でわかるので二重発注も防げます。

商品名についても、仕入先がシステムに登録した商品情報から、発注伝票・発送伝票が作成されるため、伝票ごとに異なるということがありません。発注は数量や納品日を入れるだけ、経理は金額をチェックするだけと、作業がとても楽になりました。以前は経理担当者が毎日入力していたも、伝票の紛失などの理由で請求書の金額とあわないうことがありましたが、データ発注なら紛失のリスクもなく、正確な仕入れ金額を把握できます。

スマートフォンから発注できるのも魅力です。弊社は商品を保管する冷蔵倉庫が複数あるので、倉庫ごとに発注商品の一覧を作って管理しています。それぞれの担当者が在庫の状況を見て、

スマートフォンから発注でき、便利さを実感しています。

取引の間に立つ 卸だからわかる 受注・発注双方のメリット

Q 導入に際して、仕入先の反応はいかがでしたか？

導入コストもかかりますし、すぐに賛同いただくというわけにはいきませんでした。弊社も、もとはお得意先様から言われて『B to Bプラットフォーム受発注』を導入した立場ですから、その気持ちはわかります。でもデータ受注のメリットをすでに十分感じていたので、システム化で我々発注側だけでなく、受注側であるメーカー様とつても、便利になるんだ、とお伝えしていききました。その甲斐あってご理解をいただけた、今は仕入れに関しては主要な取引先とは、ほぼ電子で取引し

ています。

Q 今後、取り組んでいきたいことなどはあれば教えてください。

受注データを管理して出荷指示書などを出力している基幹システムと『B to Bプラットフォーム』を連携させ、より便利にしたいと考えています。食肉業界はどちらかというとまだIT化が進んでいませんが、今後は時代にあわせたデータ管理が求められるのではないでしょうか。みんなと同じプラットフォームを使えば、各社ばらばらの方で取引するよりも手間がかりません。これからも、お取引先に『B to Bプラットフォーム』をお勧めし、その便利さを広げていきたいです。

取材後記

「その日のディナーにも間に合うように」と、外食企業様からの注文を13時半まで受けているオザワ食肉センター様。取材にお伺いしたときも15時を過ぎてはなお、配送用のトラックが何台も出入りを繰り返していました。1日に何度でも、細かい注文でも受ける、という顧客への対応が、大手の外食企業やホテルからの受注が増えている理由だと感じました。