

WebEDIの導入により働き方改革を推進

錦明印刷株式会社

錦明印刷は創業100周年を超える老舗の印刷会社である。東京千代田区に本社を構えるという土地柄もあり、出版印刷を中心に展開してきた。長年培ってきた実績や技術力により出版社からの信頼は厚い。一方で若者の読書離れ、デジタルメディアの台頭などにより出版市場は縮小傾向にある。

こうしたなか、当社では老舗の出版印刷という座に甘んじることなく、新たな市場開発に力を入れてきている。かつて1990年代には、出版印刷、商業印刷、カレンダー印刷を事業の3本柱としていた。昨今は環境変化や社会のニーズを先取りするかたちで、出版印刷、企業のコミュニケーションサポート、写真事業を新たな3本柱として展開している。受注産業という従来の事業の枠組みを超えるべく「コミュニケーションカンパニー」を標榜している。

このように事業を変化させていくには社員自身も変わらなければならない。会社のビジョンを示すとともに新たな知識やスキルの習得をする機会を提供しながら、社員自らが考え変化に対応していく自律的な組織を目指している。

また、デジタル技術の導入、活用にも積極的で、デジタル印刷による小ロット書籍作成サービスをはじめ、



三橋 滋氏

顧客が必要な印刷物をネットで発注するWeb to Printの仕組みやリモート校正のシステムもすでに導入している。用紙EDIへの取り組みは、こうした施策の一環である。生産管理部 副部長 三橋 滋氏に詳細を伺った。

WebEDIでスタート

用紙EDIの仕組みとして(株)カミネットの業界標準EDIを利用している。EDIの方式として基幹システムから直接データを送受信するのではなく、カミネットが提供するWebEDIを利用している。Webブラウザ

の画面を利用するWebEDIはシステム開発の初期投資が不要ですぐに始められるというメリットがある反面、注文データについては基幹システムに入っている情報を再度入力する必要がある。

理想は、基幹システムから直接EDIデータを送受信することだが、現在の基幹システムは更新の予定もあり、まずはWebEDIで立ち上げることとした。

EDI導入を先行した理由は、①担当者にしかわからないという属人的な業務を標準化、共有化したい。②メディア、マーケティングなど世の中のさまざまなことがデジタルヘシフトするなかで、当社の業務のやり方もデジタルヘシフトしていくという方向性を具体的な形で社内を示したい、という2点である。

お客様とネットワークを介してダイレクトにつながる時代に紙の伝票と電話、FAXを中心としたアナログの業務フローをいつまでも続けているわけにはいかない。

2017年6月から紙卸商1社とトライアル運用を開始し、順次取引先を拡大、2018年9月現在、取引先は5社となり、件数ベースでは全取引の90%がEDI化されている。

WebEDIにより月間60時間の作業時間が削減

WebEDIを導入するにあたり、改めて従来の業務フローを見直したところ、いったん入力された情報を別のところで再度入力していることがわかった。また、紙の伝票の管理のために、それなりの手間とスペースを使っていることがわかった。

WebEDIの導入により、以下の業務が合理化された。

・発注リストの作成が不要に

生産管理の用紙発注担当、富士見工場の用紙受け入れ担当それぞれが発注リストを作成していた。カミネットのWebEDIには発注データのCSVダウンロードの機能があるので、リスト作成が不要となる。

また、用紙発注担当は営業などからの問い合わせに

対応するため、発注台帳をExcelで作成していたが、これも不要となった。

・請求書との金額の照合が簡素化

従来は、用紙発注担当が自社の原価管理システムに仕入単価を入力し、その集計結果と請求書のコストを照合していた。

現在は、WebEDIから仕切書のデータをCSVデータでダウンロードし、原価管理システムに取り込んでおり、原理的には金額がずれることはない。

・用紙注文書のステータス管理

従来は、用紙注文書を複数の保管箱を使って、「返信待ち」、「手配済み」などのステータスを物理的に管理していたが、データ上で管理できるようになった。また、担当者にお問い合わせともインターネットにアクセスできる環境があれば、誰でも最新情報を確認できる。

これらの業務改善により、月60時間の業務時間が削減された。さらに、業務が標準化されるとともに、履歴が誰にでも簡単に参照できることで属人性が軽減され、業務の引き継ぎも容易に行えるようになった。その結果、業務未経験の産休明け社員が時短勤務で対応できるようになっている。多様な働き方を推進するという意味でもWebEDIは貢献している。

また、用紙発注の責任者である三橋氏は、週に2、3度発注状況をWebで確認しており、体感しているメリットとして以下を挙げている。

①発注履歴の見える化（共有化）

担当者に問い合わせをすることなく、知りたいことが調べられる。

これまでは担当者の業務の状況をみてタイミングを計っていた。

②検索機能が便利

- ・過去のコスト購入価格を調べる

- ・前回の発注先の紙流通を調べる

③データ分析に活用

- ・発注実績データをCSVデータでダウンロードできる。紙流通ごとの月間発注実績分析などに活用している。

業務フローの変化

WebEDIの導入前後で、用紙発注の業務フローがどのように変化したかを詳しく述べる。

以下は導入前の業務フローである。

1. 営業は受注情報をシステムに入力し、作業指示書を発行
2. 作業指示書を生産管理部に持参（所定の場所に入れる）
3. 印刷日程計画（生産管理部）
 - ・富士見工場、朝霞工場（関連会社）、デジタルプリントセンターと印刷の拠点が3か所ある。計画担当者は枚葉機担当と輪転機担当が各1名。デジタル印刷機は製本加工の進捗管理の担当者が指示をしている。
4. 印刷予定を組んだところで、用紙の納品先と納品日が決まるので、用紙伝票を出力。なお、予備紙の枚数は営業が指示（ルールが決まっている）し、生産管理で仕様に応じて微調整。
5. 用紙の発注担当者は用紙伝票に発注先（紙流通名）、納品先、納品日を手書き
6. 同じ銘柄、規格（連量、判型、流れ目）のものはなるべくまとめて発注したいので、納期に余裕があるものはしばらく手元でプールし、まとめて発注できる仕事が入るのを待つ。
7. 適当なタイミングで取引先単位の発注内容をリスト化して別途注文書を手書きで作成し、FAXで注文。
8. 紙流通は受領確認の捺印をして、Re-FAX
 - ・用紙発注担当者の席には注文書を入れる箱がステータスに応じて用意されている。

用紙EDIの問い合わせ先
株式会社カミネット
http://www.kaminet.co.jp/
TEL 03-3517-5888



注文書整理箱

- ①発注済み（返信待ち）
- ②受注確認（単価未記入）
- ③単価確定（上司承認待ち）
返信FAXに単価を記入してくる取引先と仕切り書の受領により単価が確定する取引先がある。
- ④上司承認済み
9. 紙流通から確認のFAXを受け取ると用紙伝票に発注済みの捺印をして、工場の用紙担当者に定期便で送る。用紙伝票は2枚セットで1枚は生産管理で保管
10. 工場では受け取った用紙伝票の情報をもとに受け入れ準備
受け入れ担当者は情報を整理するために用紙伝票の情報を改めてEXCELに入力しリスト化。用紙が届くと消し込みを行っている。
11. 紙流通から仕切り書が届くと、用紙伝票に金額を手書き（生産管理部）
12. 用紙伝票に記入された金額を原価管理システムに入力（生産管理部）
月の締日までに業務の空きをみて少しずつ入力。
原価入力をするとう紙伝票に入力日を捺印
13. 紙流通から請求書が届くと請求書の金額と月次の入力数字（原価管理システム）とを照合チェック。
14. 経理処理（買掛計上、支払手続き）

経理にはチェック済みの請求書がわたるので、改めてチェックはしていない。

15. 用紙発注担当者は備忘録の意味もあって、Excelファイルに発注履歴を入力している（随時）。上司や営業担当者から過去の発注先や発注金額の問い合わせに対応している。

WebEDIの業務フロー

印刷予定組みの後に用紙伝票を出力するところまでは同様。

1. Web画面に注文情報を入力（以前：手書きの用紙注文書作成）
2. WebEDIの画面で発注回答データ受信（以前：紙流通から確認のFAXが返信）
3. WebEDIの画面で仕切り回答（金額確定）（以前は：FAXに手書きないし紙の仕切り書が届く）
4. 仕切データをCSV形式でダウンロードし、原価管理システムに取り込む



WebEDIでの入力

今後の課題

システム導入により業務の棚卸を行ったことで見えてきた課題がある。紙の伝票中心の業務フローからシステムとネットワークを活用した業務フローへの転換の足掛かりとしたい。

今後は、出版社からの支給紙についてのEDI対応をカミネットや関係者と協議しながら推進していきたい。出版社、印刷会社、紙流通間の情報共有のプラットフォームとして機能すれば非常に有益だと思う。

（研究調査部 花房 賢）