

出版システム
Publishing ERP

新システム導入で業務を標準化！ 光和コンピューター「出版ERPシステム」

出版産業のシステムとマーケティング情報
文化通信
10年
9月号
の
記事

加速する
出版流通
システム

新システム導入で業務を標準化
光和コンピューター「出版ERPシステム」

食の総合出版社 柴田書店



柴田書店

本社 : 〒113-8477 東京都文京区湯島3-26-9 イヤサカビル3・4階
TEL : 03-5816-8251 (総務部)

創業 : 1950年

資本金 : 4950万円

代表者 : 代表取締役社長 土肥大介

従業員数 : 60名

食の総合出版社として今年創業60周年を迎えた柴田書店は、販売から経費管理、印税、原価管理までのシステムを、光和コンピューターの「出版ERPシステム」に入れ替え、業務の効率化を実現している。業務をシステムに合わせて標準化していったという同社のシステム導入についてレポートする。

オフコンからの切り替え

同社は1950年に柴田良太氏が創業して以来、専門料理や食堂、ホテル経営などの専門雑誌、書籍などを刊行してきた。

コンピューターは、30年ほど前にオフコンのシステムを導入し、販売・在庫管理を行ってきたが、「担当者がカスタマイズして作り込んでいたので、ある意味で使い勝手は良かったのですが、他の人間が触れなくなっていました」(総務部・渡邊浩己係長)という。

土肥大介社長は早くからクライアントサーバーシステムへの移行を考えていたが、以前、「カスタマイズした仕組みをそのまま移行しようとして失敗しました」という経験があった。そのため、「できるだけ汎用性を高くしなければ今後、難しい問題を抱えることになる」と考え、今回のシステム導入では社内の仕事を見直すことにした。

2008年3月に物流を委託していた倉庫業者を変更することになり、これに合わせて新システムの導入も決めた。光和コンピューターを選択したのは、新たに取り引きする倉庫業者の出版ネット&ワークスが同社のシステムを購入していたため連動させやすいと考えたこと、「出版社での実績が多く、評判も聞いていました」(営業部・浅香宏二部長)ということから判断した。

営業部門の仕事共有化

まず導入したのは販売、在庫管理といった営業部門のシステムだった。

それまで営業の仕事は担当者のタコつぼのようになっていて共有できていなかったが、システム導入を機に「吐き出さざるを得ない状況になりました」(浅香部長)。

その結果、「なぜその仕事のやり方なのかを聞くと、ほとんどが「こうしろと言われたから」という理由でした。それが社内のローカルルールとなり、外には通用しない状態だったので。これを一般的に通用する標準的なルールにするようにしました」(浅香部長)。新システムへの移行によって、「担当者を変えることができるようになりました」という。

在庫の考え方も、それまでは明確な基準がなく、データ上は「在庫なし」でも、慣れた担当者は返品から出荷といった状態だった。これも標準化することで、問い合わせを受けた人間によって対応が異なることはなくなった。「最初は融通が利かなくなったというクレームもありましたが、今は全く問題なく動いています」(浅香部長)という。

経費支払もシステム化

続いて導入したのは、支払などの経費管理を行うクロスペイメントシステムだった。それまで手書きで処理していた経費清算を、各自がパソコン画面で入力するようにしたことで、振り込みミスなどが解消されたほか、「月次の経営資料を社長が確認できるのが翌月の15~20日前後になっていました」(渡邊係長)という状態を迅速で正確にできるようになった。

2009年9月に導入し、当初は入力の手間に対する不満もあったというが、「1~2カ月してデータが蓄積されると、以前のデータを流用して記入することもできるようになり、かえって使いやすくなった」(渡邊係長)という反応にかわったという。

長い制作期間の原価管理も容易に

2010年1月からは、原価管理システムも稼働している。専門料理の出版物は、著者が現場の料理人でなかなか時間が取れなかったり、四季折々の写真撮影が必要だったりするため「しっかりした料理書は1年ではできません。長いものになれば5年がかりというものもあります」(土肥社長)。

この長い制作期間のコストをどのように管理するかが課題だったが、クロスペイメントシステムで部門や種別を細かく設定できるため、原価管理システムと連動させることで、単品毎の経費管理が容易になったという。

広告業務のシステム化が課題

ここ数年のシステム導入によって、「業務をよりよく変えていくための材料はほぼ整ったと思います。あとはどのように活かしていくかです」と土肥社長はみている。

さらに、まだ着手していない専門誌ならではの複雑な広告管理についても、「スペース売りだけで数字が上がる時代ではなくなっている」ということから、広告部門のシステム化が今後の課題だという。



営業部・浅香宏二部長㊦と土肥大介社長、総務部・渡邊浩己係長㊧