

合資会社北河連治商店

デジタルツールの導入により、社内での仕入れ価格・販売価格の一元管理を図り、収益力向上に注力

合資会社北河連治商店 概要・実証計画【1/2】

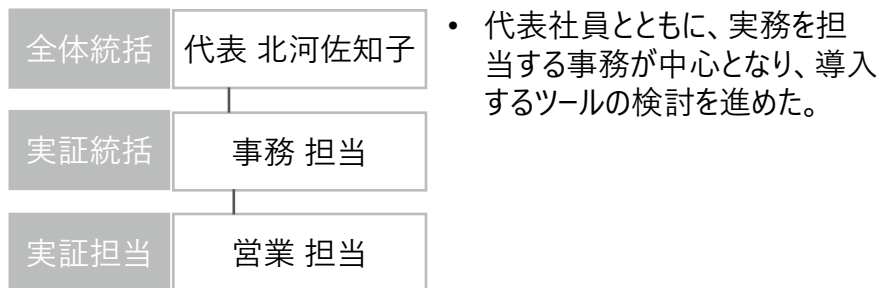
企業概要

企業名	合資会社北河連治商店	 合資会社 金物総合卸 北河連治商店 Kitagawa Renji syoten
所在地	愛知県豊橋市	
代表者	北河佐知子	
資本金	800万円	
従業員数	8人	
事業内容	建築、建具、土工農具、電動工具の総合卸・小売	
概要	- 創業75年の老舗企業。 - 建築金物、電動工具、大工道具、土木作業用品、代車、園芸用品、障子紙などの建築資材を扱う。 「北河連治商店に行けば何でも揃う」とお客様に言っていたような品そろえを目指している。	
		

デジタル化推進の背景

- 各営業が大量の紙のカタログ（バインダー綴り）に記載された金額に基づき、仕入・販売を実施するスタイル。価格改定時にカタログを紙で差し替えるのだが、当該変更が確実に実施されているか不透明感があった。
- また、仕入価格・販売価格ともに属人的に管理され、全社内での仕入・販売価格の共通認識に課題感があった。
- そこで、デジタルツールの運用を通じて、全社に共通の価格管理・販売管理を行い、また、デジタル化の意識醸成をさせたいと考えている。

実証体制



仕入価格・販売価格の管理をデジタル化により一元管理し、社員がいつでも確認ができる体制を構築する

合資会社北河連治商店 概要・実証計画【2/2】

最終的にデジタル化で達成したいこと

- 属人化を解消し、価格の見える化、共有化をはかり正確性や収益を向上させる。

今回実証で実施したいこと

- 社内で共通の仕入価格と販売価格が確認できるようにするため、デジタルツールを導入し、紙ベースではなく、オンライン上で一元管理できる体制を実現する。

目標とする成果

- 一元管理することで紙からデジタル化に移行できる体制を整える。
- 社員全員にデジタル化へのメリットを実感してもらい、さらに意識を高める。

実証で利用するツール

導入ツール	FLAM（株式会社FLIPLAGIC）
導入費用	STANDARD：3アカウント 10,780円／月 PROFESSIONAL：5アカウント 21,780円／月 PREMIUM：30アカウント 60,280円／月 ※2025年1月31日現在
ツールの説明	- FLIPLAGIC社が手掛ける高速レスポンスとユーザビリティを追求したクラウド型販売管理システム - 見積・売上から仕入れ・在庫、入金管理まで業務連携を行うことが可能

【使用理由】

- メニューの構成がシンプルで、デジタルに強くない人でも抵抗なく始められると感じたから。
- CSVでのデータ抽出や掃き出しが可能である点。
価格改定頻度が多く、データを頻繁に入れ替えるため、この点は重要視した。
- 事務所、営業先（遠隔地）でもパソコンやタブレットにより情報を確認できるツールを選定した。

商品名、品番、価格（仕入れ・販売）を記載する受注簿のデジタル化を実施 情報の一元管理や、納品書や発注書等への自動転記などについて検証した

合資会社北河連治商店 実証実施結果【1/3】

——— 解決を目指した具体的な課題

価格の一元管理を進める上での2つのポイント

受注手の改善ポイント

- 商品名や価格等の受注情報は、注文を受けた営業担当や事務担当職員が紙の受注簿に記入し、事務所に保管して管理している。このため、他の社員が受注情報を把握するためには、当該営業担当による受注簿への早期かつ正確な記入や、事務所での目視確認が必要である（倉庫に持ち出す際は、他の者は事務所で確認できない）。
- また、受注簿への記入後に、従業員が同じ内容の品番情報、項目を納品書や発注書等の伝票に転記しなければならない手間が発生している。

価格管理の改善ポイント

- これまで使用していた販売管理システムでは、取り扱い商品情報のマスタ化ができていない。
- このため、受注の都度、営業の保有するバインダー綴りの価格表やカタログ掲載の販売価格表の目視確認が必要である。
- また、価格のチェック不足による赤字での販売や、販売価格の確認のための工数増加につながっている。

——— 課題解決に向けた具体的な取組内容

受注簿のシステム化

- 顧客数が多いため、まずは取引の多い主要顧客数社をモデルケースとして実証を開始（スモールスタート）。
- 営業が受けた受注情報を事務担当が直ちにシステムに入力することを通じて、データ化された受注情報の見える化を図る（クラウド上に情報があるため、PCがあれば場所は問わず確認が可能）。
- 入力した受注情報から納品書への自動転記（対顧客）、発注書への自動転記（対仕入先）、仕入データにも自動転記も可能か検証。
- これまで個々で実施していた仕入先への発注について、まとめて注文することを実施検証。

商品のマスタ化

- システムに商品・品番・価格（仕入れ・販売）などの情報を入力。
- 売上データから仕入データへの紐づけ実施。
- 取引状況に応じて、同じ商品でも複数の販売価格を設定しているため、各品番に様々な価格を入力して管理出来るかどうかの実証。

デジタル導入により価格の一元管理が実施できることを確認 また、大きな負担となっていた納品書や発注書への転記作業が不要になることも確認

合資会社北河連治商店 実証実施結果【2/3】

実証時に感じた壁および克服のためのアクション

【実証時に感じた壁】

最適なツールの選定

- 数多くツールがあり、ウェブサイト等で情報提供がなされているが、実際に使ってみると想定していた使用感や期待する機能を具備していないことがあり、まずツールの選定に時間を要した。

営業担当の協力

- 事務担当は毎日パソコンを使った作業を元々していたため、心配はしていなかった。一方で、実際に仕入や販売の窓口である営業担当がデジタル化に協力してくれるかどうか最大の懸念事項だった。

【克服のためのアクション】

- 営業担当の中でも最もデジタルへの抵抗感がない従業員の協力を得て、実際のデジタル作業に従事してもらい、デジタル化によるメリットの理解の醸成や、作業の負担感の軽減に努めた。



▲営業担当がデジタル作業に従事する様子

取組に要した工数

全体統括	代表 北河佐知子	事務担当者からの報告・相談・検討に3時間／月
実証統括	事務 担当	実証担当者との打合せ 2 時間／月
実証担当	営業 担当	システム導入メリットの説明、デモ入力に2時間／月

取組の成果

手入力による転記作業がほぼ0に

- 導入前は、仕入情報をもとに、納品書と注文書に転記する手入力が発生し、大きな負担となっていた。システムの仮導入により、仕入情報（商品名、品番、数量）の入力作業は発生するものの、事務作業の効率化が進んだ。

（作業時間：2時間→1時間ほどに短縮）

商品仕入れのダブリや注文漏れの防止へ

- 導入前は、商品仕入れについて営業担当の記憶が頼りであった。システムの仮導入により、仕入に必要な数や、注文前か済かを共有できるようになり、発注の正確性が向上した。

今後は見積書や在庫管理などもデジタル化を拡大していきたい デジタル化の推進には、あきらめないことが大事

合資会社北河連治商店 実証実施結果【3/3】

今後の課題・目標

システムのトライアル導入により、実現ができそうな課題例

見積書のデジタル化

- ・ 課題：試験導入したシステムでは、現場の運用負担課題が残り、スムーズな定着が難しく、本格導入には至らなかった。
- ・ 目標：現在は一部の商品のみ見積書を作成しているが、今後は全案件の見積書をデジタル化したい。

在庫管理のデジタル化

- ・ 課題：現在は在庫管理について、全て手書きで実施している。
- ・ 目標：理想として、在庫管理も全てデジタル化していきたい。

受注簿のデジタル化

- ・ 課題：現在はペーパーベースで管理しており、転記漏れや間違いが発生しやすい。
- ・ 目標：手配や起票漏れ防止に繋がるようデジタル化していきたい。

社内への横展開の実施

- ・ 課題：今回の実証事業を機会に他の営業部門への横展開に着手し、社内全体に浸透させていくこと。
- ・ 目標：営業担当・事務担当の両方が無理なく運用できるデジタル化を目指す。

(デジタル化を推進する他企業への) メッセージ

- ・ デジタル化を進めることは正直簡単なことではないが、あきらめないことが大事。
- ・ まずはトライアルからで良いので、システムに実際に触れてみるのが重要。
- ・ 苦勞を乗り越えた後にはこれまで以上により良い仕事ができる、他に活用できる時間が増えると言い聞かせる。
- ・ 自分がこれまでやりたいと思っていたことが実現できると見た時には、おもしろさや達成感が感じられた。
- ・ デジタル化によるメリットをきちんと理解してもらえれば、社内にも理解が広がっていくと思う。