

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
 ・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
 ・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
 ・他資料へ引用・転載は一切できません。

ケーススタディ：ホームページで売る

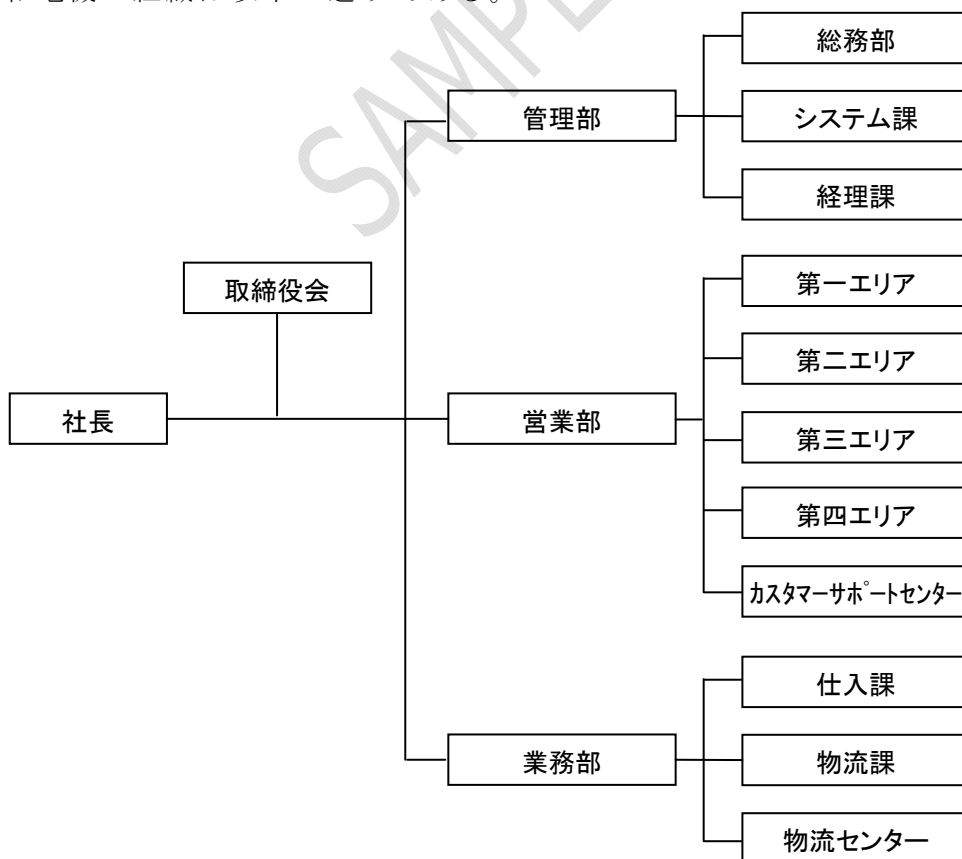
部品供給の大和電機

大和電機は電子制御部品、電子携帯部品、電子回路部品、半導体などを扱う卸売業であり、昭和 21 年に堀内一郎によって東京都文京区に設立された。終戦直後はラジオタウンとよばれた秋葉原電気街が車で数分の所にあり、ここへのラジオ部品供給からスタートした。

その後営業拠点を関西、八王子、栃木、埼玉、厚木、さらには香港と広がっていった。1990 年には埼玉県戸田に物流センターも開設している。

現在は堀内一郎の長男の学が社長となり、資本金 8000 万円、売上高 60 億円、従業員は 70 名、取引先は 800 社を数える。長男の学は一流大学の工学部卒業後、大手メーカーに勤務し 1990 年に社長として入社した。

大和電機の組織は以下の通りである。



・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

中 略

大和電機の情報システム

社長が大手メーカー勤務のエンジニアであったこともあり、情報化は常に最先端を走ってきた。早い時期でのパソコン 1 人 1 台、ERP パッケージ（Enterprise Resource Planning：全業務のインターフェースがとれた基幹システムのパッケージプログラム）の導入、エクセル・アクセスの情報系システムへの活用、SFA（Sales Force Automation）の導入などまさに情報武装型卸売業といえる。

インターネットのホームページへの取組も早かった。4 年前にレンタルサーバーで自社ホームページを開設した。ホームページは第 1 エリア～第 4 エリアのセールス 4 チームに 2 週間ずつ担当させ、そこで最終的には EC（Electronic Commerce）を行わせた。そしてこの EC の成績を 4 チームで競うようにし、一定額を超えるとボーナスを出し、さらに MVP チームなどを決め社長賞を設けた。

ホームページには商品等の質問の受付（DAIWA-Direct-Access）、通信販売（DAIWA-Direct-Order）、製品部品の情報提供（Web Catalog）を順次リリースしていった。また 2 年前には電子部品のバーチャルモール「ELISshop」にも出店し、1 年前には東京都電機卸商業協同組合の検索エンジンである「TEPmall」にも登録した。

EC による取引は増えていったが、それにつれ社内は大混乱に陥ってしまった。電話、ファックスと 3 種の EC（自社ホームページでの小売、ELISshop での卸売、TEPmall では手数料支払い）で納入単価が異なり、在庫引当も難しく、收拾がつかなくなっていく。

課 題

課題 1. 大和電機はこれからどのように EC を進めていくべきか。