

図表 5760時間の内訳

発注管理 2240時間/年	競合調査 1200時間/年	帳票仕分 720時間/年
在庫調整 656時間/年	備品管理 344時間/年	会計業務 200時間/年
発送管理 150時間/年	情報収集 150時間/年	その他業務 100時間/年



amioのヤーンボウル

10万点以上の商品を最適に管理するための商品管理システムや、何をどのメーカーへ発注するのが最も安価で効果的かといった顧客管理システムでは、関連するサブアプリを各部署の担当者から自ら開発することができるようになった。Google Workspace上には100以上のアプリが誕生しており、その結果、従来の作業時間の75%(年間5760時間)の削減を達成することができた(図表)。

新たな企業ブランディングが中小企業におけるDXの価値

デジタル化による効率化だけでなく、

DX推進による生産性向上と ブランディングへの投資

ハマヤの取り組み

京都で50年の歴史を持つ老舗手芸師のハマヤは、超アナログ企業からデジタル企業へ、短期間で変貌を遂げた。2018年にCTO(Chief Technology Officer)としてハマヤに入社し、同社のDX(デジタルトランスフォーメーション)を進めた若井信一郎氏に話を聞いた。

デジタルマーケティング企業でエンジニアをしていた若井氏は、ハマヤ入社後、それまでの職場環境とのギャップの大きさに驚いたという。

効果がわかりやすいDXを実践

ハマヤは、毛糸やフェルト素材など手芸材料の総合卸であり、取り扱い商品は約10万点に上る。ところが、それら商品の管理は、長年勤めてきた社員の記憶頼み。受発注は基本的に電話で行い、ファクシミリが使えればよい方で、メールを使うなどはもっての外という状態だった。

②については、Google Workspaceのように無料で提供されているツールを活用するなど、中小企業が取り組みやすいような予算規模を考え、それに適したツール選定を行うことが必要だ。

③に関しては、「DXは生もの」という考え方で改革を進めることが重要である。改革に費やす期間が長くなるほど、社員は飽きてしまい、結果として失敗するので、短期間で効果が表れるものを見つけてなければならぬ。そのため、ツール開発に要する時間と、それによる効果をリスト化して優先順位をつけたうえで、ITを活用することで短期間に大きな効果が見込める業務から順に、改革していった。

ハマヤCTO兼COO 若井信一郎

わか い しんいちろう



手芸に関わる業界全体が斜陽産業となり、生き残っていくためには業務のIT化が必須の状況であった中、現CEOの有川祐己氏から当社のデジタル化を任せられた。当時、当社の社員は60〜80代の方が大半を占めており、多くの社員がITに苦手意識を持っていて。そのため「今さら新しいものを押し付けられても困る」と、当初は改革に否定的だった。

そこで、まずは社内の課題を探り、ITに少しでも興味のある社員がいる部署から、モールスタートで改革を始めた。

当時、EC部門では、インターネットショップでの商品の受発注に関する帳票や在庫情報などを毎日およそ200枚、目視確認する作業に追われていた。そこで、最初に、そうした帳票を自動で突き合わせるシステムの開発に取り組んだ。

その際、自身で一からシステムを開発する

④の社内からの不満に対しては、社員にいきなりITを押し付けないことが肝心だ。ITを導入することでどのような効果があり、どんな未来が実現するのかを、まずはしっかりと伝えることが重要である。また、DXを推進することで人手がいらなくなるのではなく、DXによって空いた時間で新しい価値創造をしてみたいというのを伝え続けることが大切だ。

例えばハマヤでは、空いた時間で、社員向けのプログラミング教室を開き、パソコンの経験がない社員にも横で付き添いながら、ダブルクリックの仕方など、初歩段階からパソコンの操作や取り扱い方法を教えている。

そのような地道な取り組みの結果、社員の約4割が自らプログラミングを行えるようになった。

こともできたが、時間がかかるうえに予算もない。短期間でシステムを構築する方法を検討した結果、Google Workspaceを活用することとし、通常1カ月はかかるシステム開発を2日間で行った。システムができたことで、年間500時間以上かけて行っていた作業が1日数分で行えるようになり、これをきっかけに社員のITに対する信頼が高まり、改革が徐々に進んでいった。

中小企業のDXを阻む四つの壁

中小企業のDXには、①時間がない、②予算がない、③効果が出ない、④社内からの不満——という四つの壁が立ちちはだかる。①については、「忙しくてDXに取り組む暇がない」というのは事実であり、当然の抵抗であるため、社員の時間を空けるためにITを活用するなど、時間管理を改善していくことが最初の一步だ。

効率化して空いた時間で新たな価値、新しい事業を創出することこそが、DXの目的だと考える。

ハマヤでは、残業がなくなっただけでなく、業務から解放された時間を使い、毛糸を編む時に使うヤーンボウルという小物で「amio」という新たな手芸品ブランドを立ち上げ、販売を開始した。さらに、当社のIT改革のノウハウを活かし、2019年にはITコンサルティング事業に参入した。同事業は順調に成長しており、現在は数十社の顧客に対応している。受けきれないほど依頼が来ているが、その背景には、「超アナログで手芸一筋50年の手芸卸会社にできて、御社にできないことはない」というメッセージが強く響いているようである。実績が信頼感を高め、老舗の中小製造会社をはじめ、菓子販売店や予備校、美容室まで様々な業種の企業から依頼が来ている。全国に支店を持つ美容室では、当社のコンサルの結果、年間で何百時間という時間が空き、空いた時間で新たなオンラインサービスを開始したといった事例も生まれている。

ハマヤは、DX化を進めたことでコロナ禍でも売り上げを伸ばし、20代や30代の若いエンジニアの入社も増えて、会社全体の若返りも実現した。中小企業がDXを実現する価値は、単なる効率改善と新しい価値創造だけでなく、会社全体のブランディングが実現できることにある。最終的には、企業が抱える課題全体の解決につなげていくことが大事であると考えている。