

紙・手書き・電話を「なくす」挑戦

橋本総業

最新技術のカスタマイズで対応

ITはもとより、AIなど最新技術を活用し、社内業務効率を高めていく取り組みが始まっている。経営資源の一つである「人」を最大限に活用し、経営効率化を進めていく取り組みでもある。

橋本総業（東京都、橋本政昭社長）は、「紙」「手書き」「電話」の3つをなくすことで、業務効率を引き上げていく取り組みを進めている。同社は「働き方改革」を「働きがい改革」として捉え、このなかで3つの「ムダ」を見いだした。同社はこうしたムダに、既に開かれた技術やサービスを活用することで対応している。

1つ目の「紙をなくす」に対しては、社内ドキュメントの「DocuWorks（ドキュワークス）」を導入。例えば、FAXも紙に打ち出さず、電子文書として一元管理する。

2つ目の「手書きをなくす」に対しては、自社で開発したオンラインパトナーシステム（OPP）を活用している。

OPPは、24時間365日稼働する受・発注システム。顧客は、同社が取り扱う140万点の製品在庫や納期、販売価格をいつでも確認でき、発注することができる。

利便性の高さから、OPPの会員数は3000人に迫る勢いで、OPPを通じた売上高は月間20億円水準に達している。

一方、顧客がOPPを利用すれば、同社社員は

働き方改革を人材確保に

経営改善

手書きで受注書を作成する必要がなく、顧客・社員ともに業務効率の向上につながっている。

3つ目の「電話をなくす」に対しては、ビジネス専用のLINEのような機能を持つ「Chat Work（チャットワーク）」を導入。電話による1対1のやり取りでは

キスト（文章）や音声を通じて、自動的に会話するプログラム。これを利用し「こたえるくん」の名で活用を始めた。

こたえるくんには、新入社員や中途社員が持つであろう想定質問を約5万件集め、その回答を用意している。用語集のような役割も持つ。

例えば「フランジ10K 50Aポルトナット」と質問すれば、それに沿った回答が表示される。サイズ展開が多く、従来であれば対応表で確認しなければならぬフランジの接合ポルトの寸法も、こたえるくんを利用すれば瞬時に回答が得られる。



チャットワークの活用で、電話を減らすだけでなく情報共有にもつながる

なく、チャットワークを用いることで、一斉に関係者全員と情報共有できる仕組みとしていた。昨年からはこれにAIを搭載した「Chatbot（チャットボット）」を取り入れた。チャットボットは、これまで

さらに、これが役に立ったかどうかの評価を蓄積することで、AIが学習し、より精度が高くなっていく仕組みだ。

こたえるくんは、1対1でもグループでも活用することができ、現在は回答精度を高めること

が課題となっている。同社は社員向けに「住設」「TOTTO」「管材」「空調」の4つのヘルプデスクを用意。それぞれの商品などに対する社員からの質問を、担当部長が答え、全員で答えを共有する仕組みを構築している。

例えば、旧式の商品の写真を取り「この商品の名前は？」などとヘルプデスクに聞けば、回答が得られる。

ヘルプデスクの稼働率は高く、毎日何らかの質問が飛ぶという。こたえるくんの精度が高まれば、ヘルプデスクの業務は軽減にもつながっている。

への展開も見据え、顧客の質問にも答えられる仕組みを構築していきたいが、将来的にはOPPも考えた。

完全週休2日制導入に動く

首都圏木材製品市場 積極的な若手・女性登用も

首都圏の複数の木材製品市場が、完全週休2日制導入に動き始めている。市場会社は資本金が比較的大きく、商法上の大会社に当たるケースが多いことから、4月に施行される働き方改革関連法の対象となってくる。ただ、こうした法制度へ

従業員等130人弱を擁する東京木材相互市場では「新卒者に選ばれる企業に、また離職者を出さない企業になるため決断した」（西村社長）と語る。同社は働き方改革の実践に加え、昨夏の人事異動で、積極的な若手・女性登用を実施した。市売関係では相互筑波市場長、筑波銘木市場長にそれぞれ30歳代の若手を抜擢した。また、プレカッター部門副統括兼本社業務推進マネージャー事務部長及び同課長（柏セントラー課長兼任）、本社総務部長に女性社員を登用。市場、センターで女性管理職を増やした。

同社では「社内の優秀な人材をしかるべきポジションで活用し、企業と市場のモチベーションを引き上げていくことが狙い」と語る。

経営改善という点では、首都圏木材製品市場に共通して、不動産賃貸収入が収益面で大きな比重を占める。本業である木材卸売での営業利益は

決して良くないが、市場用地などで市売全盛期に確保した不動産の有効活用が最終利益における安定収入源として、市売事業継続の原動力となっている。

ただ、昨年も複数の木材製品市場、センターが閉鎖または集約統合されるなど、本業を取り巻く事業環境は楽観視できるものではない。市場やセンターを通じての卸売という既存の手法への改革は待たないといえる。

丸字木材市売の押本社長は「取引先のニーズに合った市売への転換の準備を進めていく。自己の能力で完結できない場合は、良きパートナーを見つけ、共同運営することも視野」と話す。

東京中央木材市場（千葉県浦安市、飯島義雄社長）は、国産材を中心としたムク木材製品需要の裾野を広げることが目的に、首都圏大型ホームセンターへの出展に取り組み。出展品目は紀州、秋田、吉野、木曾などのブランド産地造作・板材、役柱、床材や羽目板など。高級外材ムク一枚物も出展する。

「ホームセンター側も集客手段として、また大工・工務店等のプロ向けを意識し本物の木材への関心が高い。銘木・高級木材はホームセンターに集荷手段がなく、販売リスクも大きいことから対応できなかった。木材市場には多様な木材を調達できる機能と人脈があり、この点をホームセンター側も高く評価する」（同社）と指摘する。