

挑戦者 vol.13

未来のために
今できること

CHALLENGERS

DXで描く未来図



—夢のある面白い企業を創り、心の豊かな社会をめざします—
これがタキヒヨーの経営理念です。

「面白い」って何だろう？「心の豊かな社会」ってどんな社会？
それを実現するために今、私たちは何をしなければならないのだろう？
私たちは、その答えを見つけるために、これからのタキヒヨーのあるべき姿
を考え、さまざまな挑戦を続けています。

今回は、Revitalize Plan(黒字体質復活計画)でも改革の柱の一つとして
位置づけられた「DX(デジタルトランスフォーメーション)」における
挑戦をご紹介します。

タキヒヨーが直面した課題

当社の中核を担う「アパレル・テキスタイル事業」。製品が生まれる過程で、さまざまな企業に関わるためにサプライチェーンが長く複雑になることに加え、タキヒヨー内においてもアイテム別縦割り組織のそれぞれが独自に業務フローを発展させてきた経緯があり、それらが構造的に絡み合うことで生産性の向上が阻害されていました。

潜在的な課題感はあるつつも、業績が堅調に推移していたために抜本的な改革にまで至っていなかったのですが、当社を取り巻く環境が一気に変化したことで2018年から急激に業績が悪化し、これまで見過ごされてきた問題に直面することになりました。

「Revitalize Plan(黒字体質復活計画)」とDX

当社が直面した約50年ぶりの苦境。ここからいち早く脱し、強いタキヒヨーを取り戻すべく策定されたのが2023年2月期にスタートした「Revitalize Plan(黒字体質復活計画)」です。Revitalize Planを実効的なものにするため、営業部門内で課題をより具体的に落とし込んだ業務改革アクションプラン、その柱の一つがDXでした。

タキヒヨーにおける DX とは

DXという言葉の辞書的定義は明確でも、DXの普遍的な「正解」があるわけではありません。企業によって課題が異なるのであれば、当然求められるDXもさまざまです。タキヒヨーが目指すDXとは何なのか。DXで目指す未来を考えます。

Revitalize Plan (黒字体質復活計画)



？ DX(デジタルトランスフォーメーション)とは
企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。(経済産業省「デジタル・ガバナンスコード2.0」より)

システムセクション
リーダー
香川 竜太郎



DXの本質を捉え「ビジネスのトランスフォーメーション」を目指す

DXを考える際に気を付けなければいけないのが、「DX」それ自体を目的化してしまうことです。

DXはあくまで手段であり、重要なのは「実現したい価値は何か」ということ。単に作業や業務をデジタル化するのではなく、ビジネス自体をより良くしていくのがDXの本質です。「このツールを使ったらこういう世界が実現できるのではないか」と仮説を立て、試行錯誤していくことが欠かせません。ツールを導入してデジタル化すれば課題は解決するのか、そうではなく業務そのものの在り方を変えなければならないのかを多面的に捉え、最適なアプローチ方法を導き出すことが求められます。特殊性が強い業務については、単にそのままデジタル化するのではなく、業務自体を世の中の「標準形」に合わせることが、それ単体としては効率化に直結しないように見えても、俯瞰すると価値の最大化につながる場合もあります。

DXに「完成」はありません。現状は絶対ではなく、世の中や商売の変化によって常に新しい課題が出てきます。システム担当者としてそれらと向き合い、考え続けることがDXの先にある「ビジネスのトランスフォーメーション」に必要な姿勢だと考えています。



物流セクション
リーダー
吉田 壮志

年間約5,000万枚の物量を取り扱う当社において、「調達～販売物流の適正なコントロール」と「物流コストの低減」の両立が事業の要であると考えています。特に、物流業界全体の人手不足問題が顕著となった昨今において、DXアプローチによる業務効率向上、情報の一元管理・可視化による課題解決が必要不可欠と認識しています。

調達物流面では、通関業務システムの更改に伴い、当社独自性の高い業務フローやマイクロマネジメント性の高い管理手法を見直し、シンプル化・標準化を図るとともに、フォワーダー（貨物利用運送業者）が保有する船積ブック情報を活用した輸入通関・国内配送依頼業務の効率化、輸入許可情報のリアルタイム取得、関税節税効果の検証といった新たな課題に挑戦しています。

一方、販売物流面では、業務システム上に点在する海外仕入・受発注・在庫情報を一元管理することで、各セクション間のコミュニケーションコストを軽減する「SCMダッシュボード」、物流センター・運送会社間で配車状況を可視化し、ドライバー不足局面で共同配送を促す「配車管理クラウドシステム」を試験導入し、属人的な運用からの脱却、持続可能なオペレーションの再構築に取り組んでいます。

このように、従来の縦割り組織的な発想にとらわれず、組織横断的な目線から最適解を導き出すことを主眼としたデータ活用の可能性を追求し、業務全体の最適化を目指しています。

調達と販売の両面から物流システムの最適解を導き出す

タキヒヨーの 持続的成長

企業価値 の向上

DXによる
成長イメージ



執行役員
ガーメントグループ
リラクシング・カジュアル
セクションリーダー
兼ガーメントディレクション
セクションリーダー
大場 雅仁

近年の苦境により、安定していた時には見過ごされてきた課題に直面したことで「変わらう」という空気が全社的に醸成された結果、これまでにないスピード感で社内の変革が進んできたと感じています。

営業部門のDX担当として常に意識しているのは、私たちはあくまで地に足をつけて“ものづくり”をする会社であるという軸をぶらさないこと。現在、デザインへの生成AIの活用や、AIモデルを使った販売プロモーションの提案、AIによる需要予測の導入などさまざまな挑戦をしています。最新の技術をタキヒヨーが蓄積してきたものづくりのノウハウと掛け合わせることで、有形の商材に無形の価値をどれだけ付加してお客さまにソリューション提案ができるかというところに私たちの存在意義があります。

タキヒヨーの274年の歴史は変革の積み重ねです。先人が培ってきた「より良く」を求める不断の努力こそタキヒヨーのDNAであるということを、DX担当として改革を推進するいま改めて強く実感しています。これからの200年、300年をつなげていくために、変革し続けること。それが「タキヒヨーらしさ」であり、私たちの未来を創っていくのだと考えています。

変革を続けることがタキヒヨーのDNAであり、未来を創る鍵