

和歌山県

DX導入事例集

～ケースから学ぶ中小企業のDX～



和歌山県 商工観光労働部 企業政策局 企業振興課

〒640-8585 和歌山市小松原通一丁目1番地 TEL:073-441-2760 FAX:073-424-1199
<https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/061000/homepage/index.html>



和歌山県企業振興課

DX導入事例集

～ケースから学ぶ中小企業のDX～

はじめに

データやデジタル技術を活用して既存事業の成長、あるいは、新規事業の展開が急速に進展していく中、各企業は競争力維持・強化のためにデジタルトランスフォーメーション(以下、「DX」という)を進める必要性が高まっています。

こうした中、和歌山県では、県内事業者が自社の競争力を維持・強化し、DXによる生産性向上やデジタルを活用した新たなビジネス創出を支援するため、県内で先進的にDXを推進している企業の多様な事例を紹介いたします。DX推進へのきっかけや、取組みの一助になりますと幸いです。

DX概要

DXとは、デジタル技術を活用して、企業の業務プロセスだけでなく、製品や提供するサービス、組織やビジネスモデルそのものを変革することを言います。IT化と異なり、社内業務や従業員を対象としたコスト削減や品質向上をめざすだけでなく、顧客や取引先も含めた事業改革や業務変革を通じて企業の成長をめざします。

ただ、やみくもに業務や組織に変化を加えても期待した効果が得られず、現状より悪くなる可能性もおおいにあります。しかし、古い慣習やシステムが根強く残り、顧客が求めている価値を提供できないと実感している中小規模の企業こそ、DXのチャンスです。

業務の見直しを行い、管理体系の一部からなど段階的に改善していくことで、限られた人員や時間・予算を新たな事業の創出や推進に割けるようになり、それがDXへの確かな一歩となります。

経済産業省が警鐘を鳴らす「2025年の崖」に向け、中長期的な目線での業務効率化、レガシーシステムからの脱却に取り組んでいきましょう。



デジタル経営診断でデジタル化の現状を把握することから始めましょう。

県内事業者が自社のデジタル化状況を把握し、デジタル化や企業変革の必要性を認識することで、今後のDXの推進方針を認識する機会を提供するため、和歌山県では、県内事業者に対し、デジタル経営診断を実施しています。オンラインで6つのカテゴリ30の設問に答えるだけで、結果をレーダーチャートで表示します。診断結果は時系列で保存され、取組みの進捗確認や社内での現状共有に活用いただけます。



デジタル経営診断 <https://digital-wakayama.com/>



中小企業のDX推進事例 04

インタビュー取材から紐解く、各企業の課題解決に向けた取り組みや効果、DX推進のポイントなどを紹介

CASE-01：攻めと守りのデジタル化により未来につなげる会社変革	
株式会社インテリックス オーダーカーテンなどの製造・販売	04
CASE-02：蓄積された「信頼」の証をクラウド管理で見える化	
株式会社オレンジライフ 葬儀サービス、仏壇・墓石販売、フラワー事業、飲食業、他	06
CASE-03：包装・梱包工程の一部自動化で品質の安定と効率アップを実現	
株式会社サンコー 生活サポート用品の開発・製造・販売	08
CASE-04：自社ECサイトを地道に数字分析 売上げアップにつなげる	
株式会社早和果樹園 みかんの生産、選別出荷、農産加工及びそれらの販売	10
CASE-05：きめ細やかなデータチェックが印刷通販における優位性を確立	
株式会社第一製版印刷 印刷物の企画・デザイン・印刷、動画制作、Webマーケティング 他	12
CASE-06：世界基準の3Dモデルで顧客のニーズを取り込む	
竹島鉄工建設株式会社 鋼構造物の設計・施工	14
CASE-07：多様な工程の生産性を向上させる協働ロボット活用のお菓子作り	
株式会社たにくち チョコレート製品等の企画開発・製造・販売	16
CASE-08：非日常だからこそストレスなくリゾートステイとデジタルの融合	
株式会社たまゆらの里 宿泊業、飲食店、物品販売、食品製造、観光レジャー 他	18
CASE-09：生産現場のDX化とブランディングの推進	
ニッテイド株式会社 5本指ソックスの企画・開発・生産・販売	20
CASE-10：主力事業の技術を応用し 新規分野にチャレンジ	
ノーリツプレジジョン株式会社 写真処理機器・介護機器の開発・製造・販売、医療機器の開発	22
CASE-11：目的に合わせたITツール活用で作業内容や進捗を可視化	
株式会社BEE デザイン・ITサービス業	24
CASE-12：実店舗からECへのスイッチで全国規模でファンを獲得	
ひろせグループ ワイン・ウイスキー・輸入食材の卸・販売	26

CASE-13：サポート体制のシステム化で「お酒造り」に一意専心	
平和酒造株式会社 酒類製造業	28
CASE-14：デジタル導入で全工程が“見える化” 業務の効率化で従業員の意識改革も	
株式会社マージネット 各種デザイン・印刷・製本・アセンブリ・配送業務	30
CASE-15：バーチャルサンプルでの調整により商品開発プロセスの最速化を実現	
丸和ニット株式会社 丸編み服飾生地企画・製造・販売	32
CASE-16：営業のデジタル化を推進し 新規顧客獲得と売上増をめざす	
株式会社メイワ チラー、圧力容器、自動包装機械(充填機等)の開発・設計・製造	34
CASE-17：全国に先駆け漆器産業でEC化 伝統工芸の新たな道を模索	
山家漆器店 紀州漆器の製造・通販	36
CASE-18：コロナ禍のピンチをチャンスに コロナ明けをも見据えたDX	
湯浅醤油有限会社 醤油・その他食品製造、観光事業	38
CASE-19：業務管理のDX化でコスト・スピード・安心の質向上	
ワコン株式会社 物流・包装機器製造、輸出梱包サービス、定温輸送システム	40

【巻末企画】はじめてのDX講座 42

いざ始めようにも一体何から手をつければいいのか？ 自社で取り組むべきDX推進の成功ポイントを詳しく解説

Chapter1 DX推進の主な流れ	42
1-1：DX人材の選定をしよう	1-2：業務プロセスを見直そう
1-3：業務改善案を実行しよう	1-4：適切なDXツールを選ぼう
Chapter2 Web販促ツールの活用	46
2-1：LPを作成してみよう	2-2：Web広告を出そう
2-3：Web解析で改善しよう	

攻めと守りのデジタル化により 未来につなげる会社変革

～DX化で迅速かつ的確な工程管理と画期的な販売手法～

独自の勤怠管理システムをはじめ、諸作業のIT化により社内体制強化を推し進めてきた『株式会社インテリックス』。創業以来、盤石な経営で売上げを伸ばす同社は、さらなる高みをめざすためDX化を推進している。



動画解説



インテリックス
会社紹介

課題・問題点

- 【製造部門】工場内における工程が多く業務も複雑なため、製造管理が困難だった。顧客からのニーズに応えるためには、1つ1つ商品管理をする必要があった。
- 【販売部門】販売業務に高度な専門知識が必要なため人材育成がボトルネックとなり、販売店舗を増やすのが困難だった。直営店を除く実店舗で接客できる人材がいなかったため、売上げにつながらなかった。

背景と課題・導入経緯—— さらなる成長を見据えて 社内のIT化、DX化を決断

オーダーカーテンや窓装飾インテリア商品の製造・販売を行う『株式会社インテリックス』は、企画・縫製から販売・施工までの一貫体制という独自のビジネスモデルと、「国内最大の自社縫製工場」という強みを活かし、高品質の商品を適正価格で提供している。同社が運営する『ジャストカーテン』は、国内初の縫製工場直営オーダーカーテンショップで、直営店とオンラインショップにて全国展開。「ハイクオリティ・ロープライス」を実現し、多くの消費者に好評を博している。

「前職がサラリーマンだった私にとって製造ラ

インの機械化は設立時から必要不可欠。その流れで各所のIT化は必須でし、会社の成長を見据えたDX化は必然でし」と木村社長は当時を振り返る。

課題解決に向けた取組みと効果—— 守りと攻めのデジタル化で 社内のDX化を積極的に推進

木村社長が提唱するのは「守りのデジタル化・攻めのデジタル化」。「守りのデジタル化」とは、社内の既存業務のデジタル化による改革。一方で「攻めのデジタル化」とは、対外的なサービス・ビジネスモデルの抜本的な改革を通じて、企業変革の実現をいう。木村社長はまず社内業務のデジタル化に着手した。

■守りのデジタル化 「QRコードでの工程管理」

同社における「守りのデジタル化」の一例は「QRコードでの工程管理」だ。工場内の全作業員にQRコードリーダーを支給し、作業が完了するごとにコードの読み取りを義務づける。この結果、在庫管理や進捗状況の管理、不良品発生時の原因特定、ライン単位・工程単位での生産性測定をリアルタイムで可視化でき、生産性と品質アップへとつながった。

「お客様より注文後の変更連絡があった場合、該当商品を探すだけで時間のロスとなる。その点QRコード導入後は、お客様の注文番号を検索すると受注商品の進行状況がひと目でわかり、対応が迅速かつ的確になりました。また縫製の品質問題等があった場合、作業員を特定できるので技術指導ができるのも利点です」と木村社長。

その上で、工場、事務所内の各所に26台ものモニターを設置。全作業員が現在の作業状況を確認できるBIツール^{※1}を活用した「データの見える化」により、スタッフ全員がオンタイムで進捗状況の確認が可能となったのである。

■攻めのデジタル化 「スマートオーダーシステム」

デジタル技術によりオーダーカーテンの販売方法そのものを変革し、業界の変化をも見据えた「攻めのデジタル化」がビジネスモデル特許申請済の『スマートオーダーシステム』(以下、SOS)だ。オーダーカーテンはサイズ、色柄、カーテンレールの形状など確認事項が多

取組み

守りのデジタル化 QRコードでの在庫・工程管理

作業員はQRコードリーダーを携行し、機械稼働時、工程完了時など全ての行動に対してその都度スキャンを行う。集約された情報は工場内のモニターから全社員がオンタイムで確認可能に。

【使用ツール】

- 工場内QRコードリーダー
機種名/BHT-M60(DENSO)
関連するソフトウェア/
完全自社開発の基幹システムと
QRコードリーダーを接続



- BIツール
ツール名/Motion Board(WingArc 1st社)
契約数/25ライセンス(工場内、事務所合わせて)
ディスプレイ25台にBIデータを表示可能)



攻めのデジタル化 スマートオーダーシステム

工場と店舗をオンラインで繋ぎ、「専門性の高い接客」と実物を確認しながら店舗でもスマホでもネットでも好きな時に注文出来るオムニチャネル化。



く、カーテンの専門知識が豊富なスタッフからのアドバイスは必要不可欠。しかしライフスタイルショップや大型家電量販店といった直営店以外の店舗で的確に接客できる人材がいなかったところに着目。本社と店舗をオンラインでつなぎ、テレビ通話システムを通じてカーテンアドバイザーからの接客を受けることができる仕組みを構築した。

こうしてSOSは2021年11月より全国のヤマダ電機(2022年6月末現在61店舗に導入)を中心に運用を開始。インテリア業界初の試みとして各メディアにも取り上げられ、販売店からの評価も上々だ。

2022年4月からはスマートフォンからもテレビ通話でリモート接客を受けることができる新サービスがスタート。自宅にいながら採寸方法や柄の合わせ方などの疑問点を解決でき、直接オーダーカーテンの注文まで可能となる。

開発のきっかけは、オーダーカーテンの売上げが伸び悩むなかで、営業サイドが得意先から接客の難しさを訴えられたのが始まり。そこから店舗と会社間のオンライン接客のアイデアが浮かんだ。

「売上増という漠然とした要望ではなく、アイデアを実現できるヒントを自社の担当者に告げ、実行することが大切」と断言する。

DX化を推進するために必要なこと—— システム担当者を社内に据え、 的確なプランやアイデアを指示

攻めと守りのデジタル化を通じて会社変革に取り組む木村社長に、これからIT化やDX化をめざす経営者や担当者に向けたアドバイスをうかがった。

社内のどのような業務をIT化すべきなのか、優先順位やアイデアを明確に打ち出さないと、ありきたりの『守りのデジタル化』で終わってし

まう。経営者や現場責任者がアイデアをどれだけ出せるかが重要。そのためには、経営者や現場責任者は、できるだけ現場を観察すること。本来なら作業員自身が改善点を把握しているはずなので、その声をくみ取り、解決する仕組みをシステム担当者が作る。これが『守りのデジタル化』への第一歩だ。

■デジタルに長けた人材の必要性

DX化への近道は、社内にITやシステム開発の知識のある担当者が在籍していること。例えばソフトウェア会社にシステム開発を外注する場合、ITの知識があり自社の業務をしっかり理解している担当者を介した方がスムーズ

に推進できる。しかし社内への配属が難しい場合は、社外の、とりわけ他府県のIT企業に委託する際に、地元のソフトウェア会社にも共同で参加してもらうことが重要。軽微な相談やトラブルが生じた場合、地元企業なら速やかな対応が可能となる。そういうパートナーを見つけるのも必要だ。「会社変革を促そうと私が意識している考え方は『楽しんで、利益を上げたい』ということ。DX化やデジタル化は目的ではなく手段。目的を明確化し、創出したアイデアを会社全体で共有し、IT化、DX化を推し進めていくことが大切」と木村社長は県内企業のDX化に期待を込める。

DX化のPOINT

- 経営者・経営層が率先してデジタル化を推進する。
- 経営者のみならず現場担当者が、業務における課題・問題点を把握し、課題解決の実現に向けたアイデアを創出する。
- ITリテラシーの高い社員を在籍させる。難しい場合は地元のIT企業をパートナーにする。
- 「楽しんで、利益を上げたい」という意識を持つ。
- DX化は目的ではなく手段、DXで何をしたいのかを明確にする。

MESSAGE

和歌山県の場合は、各種補助金制度や専門家派遣、セミナー開催、事例集発行による共有化など、DX化に関するアプローチがたくさん用意されています。中小企業目線という、DXはハードルが高いと思われるかもしれませんが、あらゆる機会に他社の事例を知ることが大切です。「自社DX化を推進するため」のアイデアがきっとあるはずなので、変化を恐れず、会社変革にチャレンジしてみてください。



木村明人 代表取締役社長

蓄積された「信頼」の証を クラウド管理で見える化

～葬儀から広がる新たなローカルビジネスの形～

葬儀から仏壇や墓石、花や料理に至るまで、葬祭業のワンストップ化をめざして多角的に事業を展開する『株式会社オレンジライフ』。長年培った地域でのネットワークを軸に情報をデータ化し「供養の文化」とともにまちづくり事業に尽力している。

課題・問題点

- 家ごとの代々の葬儀情報が長年担当者の頭の中で蓄積されていたため、顧客管理が属人化していた。
- 訪問先で葬儀の仕様を決定しても見積作成のために帰社する必要がある、スムーズな顧客対応ができていなかった。



課題解決に向けた取組み—— クラウド上の情報共有で 業務効率と社内伝達速度が向上

機能は大きく分けると、葬儀受注とチャット機能、アフター支援情報の3つ。見積もりが確定するとスタッフの業務の割り振りがどこにいても確認できるようになる。チャット機能で仕様変更なども随時連絡しあうことができ、リマインドシステムにより葬儀後に発生する四十九日などの追善法要などもシステム上で通知される。構築はマイクロソフト社のクラウドコンピューティングサービス「Microsoft Azure（アジュール）」上で行い、データをクラウドで管理。当初は見積もり機能と顧客管理だけだったが、さらに自社に使いやすく社員の営業日誌や自社サーバー上にあった請求システムを統合してインターフェースを変えるなどのカスタムを加え、約3年かけてバージョンアップさせていった。

基本的な葬儀情報に加え、過去の葬儀履歴、宗派や家族構成、近隣住民への対応、商材購入の有無など、家ごとの顧客情報を訪問先で確認できることで、業務のスピード感は格段に上がる。

導入当初はパソコンに慣れた社員は2割程度とデジタルスキルは決して高くなかったが、使ううちに慣れ、今では全員が使いこなしているという。

取組み

自社に合った顧客・業務管理システムを構築

業務内容に合わせて構築した、
顧客管理・社員連絡管理システムを導入。



ご家族ごとの葬儀や関連情報をクラウド上で管理し、端末で喪家宅での葬儀や法要の打ち合わせ時にも過去履歴など閲覧可能に。一度の訪問で見積もりや詳細な打ち合わせが完了でき、その内容をクラウドで共有し、担当者が帰社する前に全社員がオンタイムで準備にかかることができる。使用開始後、約3年かけて機能追加を行った。

【使用ツール】

関連するソフトウェア/
クラウドコンピューティングサービス「Microsoft Azure（アジュール）」
（Microsoft）で構築したシステム「ORANge WORKS」

【主な機能】

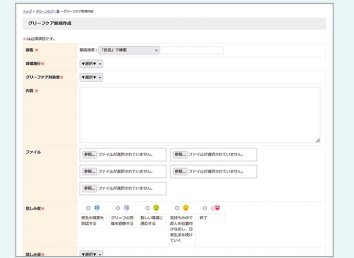
- 葬儀受注管理
- 社内チャット連絡機能
- アフター支援の記録機能
- 葬儀施行、お供えなどの見積もり機能
- 請求システムとの連携
- 領収書発行機能
- 営業日誌機能 など



トップページ



過去の葬儀履歴や宗派なども記録できる顧客詳細ページ



グリーフケア（遺族ケア）の記録入力画面

背景と課題・導入経緯—— 属人化していた情報を システム化で見える化

有田市と有田川町を中心に葬祭業を営む『株式会社オレンジライフ』。15年前に社名変更するまでは「有田葬祭」の名で親しまれ、有田川町のうち、旧吉備町内では90%のシェアを持つ地元信頼度抜群の企業だ。事業のキーとなるのが詳細な顧客情報。家庭ごとの過去の葬儀の内容が次の葬儀の際に役立つ。葬儀の大半は突発的に発生するため、遺族にとっては代々の葬儀事情を知ってくれていることで心強いパートナーとなる。

上野山CEOいわく「他の葬儀社と違うのは、地域のすべての人がお客様という意識を

持っていること」。人口減少が進む中で会社の未来を、そして地域の未来をどうするか。そう考えるうちに地域貢献のため、まちづくりにも参画するようになり、雇用の創出などを目的にカフェやクラフトビールが飲めるカフェ&ピナーの事業にも派生していった。今や「オレンジライフ」を知らなくとも、その事業や店舗に触れたことのない地元の人は少ないだろう。そして、それだけ地域と密になればなるほど顧客情報も深くなる。花や飲食、仏壇や仏具など関連する商材も増えたが、葬儀の顧客情報と紐づけるものがなかった。また見積もりなども紙で作成していたため、受注情報の入力や仕様変更の共有に時間がかかっていた。これらの解決に向けて、2013年にシステム導入に乗り出した。

取組みの効果—— デジタルスキルの強化により 顧客満足度が向上

訪問先で仕様を入力すれば即時に事務所でも確認でき、時間の限られた葬儀の準備がスピーディに進められるように。また営業日誌の作成機能を追加することで社員の業務履歴にもなり、どういったやりとりしてきたのかを記録することで顧客だけでなく社員管理も同時にできるようになった。これらは業務の改善が目的だったが、結果的に顧客満足度の向上にもつながった。

過去事例の記録は「うちのことを知っている」という安心や信頼に直結するが、どうしても属人的になっていた。システム導入により、過去の祭壇や式典の様子が写真でも記録・確認できることで、誰が担当となっても仕様の再現などが容易になり、サービス向上に大きく貢献した。

またスタッフ間のチャット機能で申し送りもリアルタイムにできることから、様々な業務の対応速度が向上している。



今後の課題—— 紹介サイトに負けずに 地域ならではのWebサービスを

近年の家族葬の風潮に加えて、コロナ禍で葬儀規模は縮小し売上げは激減。そのような逆風の中でも「トレンドは見せながらも本質のお葬式とは何かを、絶えずお客様に伝えていきたい」と上野山CEOは話す。「お葬式って楽しくないし、できれば避けたい、考えたくないもの。だから世の中の人はお

葬式の本質に気づいていない。価値がわからないから“安い方がいい”となる。競合は今や価格だけで比較される紹介サイトとなっているのが現状だ。

「今後はお葬式の本質、お葬式でしかできないことに気づいていただけるような仕組みが必要。お客様にお葬式の価値を感じていただけるような、顧客満足度を高めるサービスを展開できれば、この壁を乗り越えられれば、紹介サイトに負けずに強みを持つツールとなるはずだ。

DX化のPOINT

- 社員のデジタルスキルを考えて尻込みしても進まない。まず始めてみることから。
- 属人化していた顧客情報をシステムで共有することで業務を平準化。

MESSAGE

当初は携帯ぐらいしか使わない社員が多かったのですが、エイヤとやってみたらみんなできるようになりました。社員のデジタルスキルが上がれば次のステップにも進みやすくなる。考えて足踏みするより、やってみるのがいいんだと思います。10年で採算は取れましたし、金額以上のものがありました。人材獲得は地方の課題。だからこそ、面倒なく仕事ができるためのデジタル化はこれからの時代には必要なんだと思います。



上野山栄作 CEO



お話を伺ったのは：
上野山栄作 CEO

株式会社オレンジライフ

本社所在地：〒643-0031 和歌山県有田郡有田川町野田187

TEL:0737-52-6788 FAX:0737-52-4041 設立:1992年12月 資本金:1,000万円

従業員数:58名(2022年8月時点) HP:https://www.orange-life.co.jp/

事業内容:葬儀サービス、仏壇・墓石販売、フラワー事業、飲食業、他

企業HP



包装・梱包工程の一部自動化で 品質の安定と効率アップを実現

～デジタル推進の人員を配置し、社員の「自分事」に～

生活サポート用品を多く製造・販売している『株式会社サンコー』。Made in JAPANにこだわり、商品の開発・製造・販売を一貫して手がけている。これまで手作業に頼っていた包装・梱包工程を一部自動化。また生産管理・在庫管理における作業の自動化にも取り組んでいる。



課題・問題点

- 包装・梱包の大部分が手作業と目視のため、不良品が発生する問題が解消できない。
- 少子高齢化により、これまで実務作業を支えてきた家内工業や内職の働き手が減少。発展的な業務の自動化を模索していた。

背景と課題・導入経緯—— 包装と梱包工程の悩みと システムの老朽化

主力商品であるフロアマット類は、人の手作業による成形加工のため、異物混入や汚れが発生する可能性があった。目視、巻き取りや筒状包装フィルムへの装着、箱詰めなどの梱包作業はすべて手作業だったため、完璧な混入防止はできず、品質不良の問題の解消までには至らなかった。品質保証ができ、効率よく出荷できる方法を模索していた。

同時に働き手の減少など、人に頼った生産体制に限界が見えており、ロボットやAIによる自動化の推進が課題となっていた。「これまでと同じマンパワー頼みでは生産性の向上につ

ながら、国際競争のなかで勝残っていくことはできない。」と角谷社長は語る。

課題解決に向けた取組みと効果—— 自動品質管理システムと 梱包自動化ロボット

高精度画像解析技術で連続的に良品を仕分ける自動品質管理システムを開発し、2018年より運用を開始した。異物検出のプログラミング設計は若手の人材育成を兼ね、製造課の窪田さんに一任した。プログラミングの経験がなかった窪田さんだが、技術研修への参加、メーカー技術者からのアドバイスを受け、独自でシステムを構築。問題が次々と現れたが、その都度、メーカーの技術者の指導を受

け、改善を重ね、短期間でシステム完成へとこぎつけた。

同時期に梱包作業を自動化するロボットの開発・実装を開始する。異物検出を終えたフロアマットをその場で巻き取り、筒状包装フィルムの装着、箱詰めまでの作業を2台のロボットが行う仕組みだ。デンソー製のロボットを使用し、ライン生産に詳しい地元の省力機器製作会社と連携してシステムを設計。窪田さんは、「ロボット2台のうち1台は、人が触れても怪我の恐れがない協働ロボットです。今後、人間と一緒に作業できるかどうかの試験も兼ねて運用しています」と話す。

自動品質管理システムとロボットによる梱包作業を連動した、検品・梱包ラインの完成で作業工程の流れが格段に向上した。1時間あたり200本の検品・梱包が可能となり、飛躍的な生産性の向上につながった。これまで人間の目に頼って来た検査工程は、自動化により直径0.1mmの細い糸くずや微小異物までも検出できるように。そのうえ、品質レベルが数値化できるので、安定した品質で出荷できるようになった。

社内業務のデジタル化・DX化で効率アップ

同社は社内業務の自動化にも取り組む。角谷社長は、新たな基幹業務システムの開発を視野に入れ、デジタル関連の業務に携わっていた藤上さんを採用し、社長直轄であるシステム運営部のトップに据えた。基幹業務のシステム構築を任せ、社内のデジタル化・DX化に関する事案を託している。

動画解説



サンコーって
どんな会社？

取組み

画像解析技術・ロボット導入による品質・生産性の改善

● 画像解析技術

高精度画像解析技術をオンライン検出器として活用し連続的に良品を仕分ける「自動品質管理システム」で直径1mmの細い糸くずや微小異物までも検出が可能に。

機器名 / XG-X2900(キーエンス)
関連するソフトウェア / 自社開発



● 梱包ロボット

フロアマットをその場で巻き取り、筒状包装フィルムへの装着、箱詰めまでの作業を2台のロボットが行う。

機器名 / VS-6577(デンソーウェーブ)
COBOTTA(デンソーウェーブ)



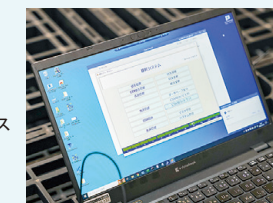
RPAによる 日常業務の自動化

【使用ツール】

関連するソフトウェア /
フリーRPAツール「Power Automate Desktop」(マイクロソフト)
エクセルVBAプログラム(マイクロソフト)

【自動化した業務】

- 売上日計表作成
- EDI^{※3}出荷データ送信
- 販売管理システムデータベースバックアップ
- 在庫調整データ一括処理



※3: EDI(Electronic Data Interchange:エレクトロニック・データ・インターチェンジ)…ネットワークを介し、コンピューター間で伝票や文書などを再処理可能な電子データで交換すること。

藤上課長は、マイクロソフト社のフリーRPAツール^{※1}「Power Automate Desktop」とエクセルのVBAプログラム^{※2}を組み合わせ、売上日計表作成や販売管理システムデータベースのバックアップ、在庫調査データの一括処理などを自動化。無料のツールを駆使することで、費用を抑えている。

藤上課長は、「データ取りは会社の中で評価されにくく、なかなか進まない。そこは社長の判断で先を見据えたデータを取ろうと推進しました。システム運営部が社長直轄なのは大きいですね」と語る。

業務をデジタル化する際は、社員が主体となって業務の内容を整理し、標準化していくようにしている。「トップダウンはみんな絶対拒否します。『システムが入ることでこう変わるんですよ』と説明すれば、納得してくれます。最終的に自分たちでシステムを組み上げていくので愛着もわき、『この機能を考えてくれたのはあなたですよ。じゃあ使わなきゃ』となります。みんなのシステムにすることが大切です」と藤上課長。

手作業で行ってきた業務をデジタルに標準化していくには2年かかった。「初めから時間がかかるものだと思います。システムが動き出すのはその現場の人たちのタイミング。現場の環境づくりを重んじました」と角谷社長は話す。

これまでの単純な事務作業は、RPAで自動化が可能になった。決まった時間に手作業で作成していた売上日計表は、RPAがすべて自動で売上げデータから作成する。また、在庫調査では、以前まで紙で作成していた廃棄商品のリストをデジタル化し、RPAでシステムへ自動入力している。

こういった改善から、以前は月40時間程あった従業員の残業時間が、平均で月10時間程度と大きく改善することができたという。

DX化の現状と今後—— 現状のシステムを生かし、 さらに推進させる

異物検出はマットの色調の違いに反応するため、画像処理システムの微調整は手動で行うが、県工業技術センターと協力し、AIを用いた自動微調整機能の開発をすすめる。「将来的には機械を稼働し続け、生産するのが理想。画像解析では、検知した不良品のパター

ンを学習させることで、より人間の目に近づけるのが当面の目標です」と窪田さんは話す。

藤上課長は社内のDX化について「ITを意識せず利用できる仕組みづくりを行うことが、DX化成功のポイントだと思います。利用者と製品の接点が単純明快であれば、誰でもITの恩恵を受けることができます。そのことを念頭に置いて、現場の声に耳を傾け、角谷社長が望むDX化を進めていきたい」と話す。

DX化のPOINT

- 将来性があり意欲のある社員をシステム開発者として抜擢。
- ITリテラシーの高い人材を外部よりスカウトし、DX化のキーパーソンとして起用。
- 基幹システムの老朽化に伴い、システム刷新の必要性に迫られていたことが、社内デジタル化推進へのきっかけに。
- プロジェクトの進捗、完了を性急に求めず、現場が円滑に取り組める環境づくりを。

MESSAGE

変革が速い世の中において、経営判断が遅れると致命的なミスを引き起こす。それを避けるためには鮮度の良いデータを駆使し、トップや経営層が的確な判断を下し、DX化を進めることが必要不可欠です。プロジェクトへのゴーサインは、費用対効果や開発スパンなどを考慮しますが、強いトップダウンではなく、現場が能動的に考え、行動する環境づくりを重要視しています。当社もDX化は発展途上です。一緒に取り組んでまいりましょう。



角谷 太基 代表取締役社長



お話を伺ったのは:
(写真左から)角谷太基 代表取締役社長、
藤上彰弘 システム運営部課長
窪田南十星さん
(写真なし)

株式会社サンコー

本社所在地: 〒642-0022 和歌山県海南市大野中715

TEL: 073-482-5011 FAX: 073-482-5059 設立: 1967年4月 資本金: 9,500万円

従業員数: 138名(2022年4月時点※関連会社含む) HP: <https://sanko-gp.co.jp/>

事業内容: 生活サポート用品の開発・製造・販売

企業HP



自社ECサイトを地道に数字分析 売上げアップにつなげる

～自社ECサイト運用とコンテンツマーケティング～

一般顧客からの注文がやまないみかん商品の購買受注に対して、顧客管理が課題だった『株式会社早和果樹園』。ECサイト開設をきっかけに、自社の強みをコンテンツ化し、あらゆるツールで発信。顧客とのつながり強化を模索している。

課題・問題点

- 商品の売れ行き好調によりアナログでの顧客管理に限界があった。
- 自社商品の魅力発信を、紙カタログや試飲の配布といった従来の方法に依存していた。



背景と課題・導入経緯

独自商品の販売強化のため 自社ECサイトを開設

みかんの生産から加工品の製造・販売まで行う『株式会社早和果樹園』。みかんジュースをはじめとした加工品の産地直送販売を開始すると、注文は着々と増加。電話対応や顧客管理業務に追われるようになった。独自商品の開発・販売は企業戦略として重要な柱だ。購入窓口の運用ができ、業務の効率化を図れるECサイト開設は必須だった。

「一般のお客様から問い合わせがとても多く、紙カタログを郵送するよりECサイトを開設した方が楽なことに気づきました」と秋竹社長。地元のWebサイト制作会社にECサイト

の制作を依頼し、2007年に運用を開始した。開設初日にいきなり商品が30個売れ、反響の大きさに驚いたという。購入者は、大阪・兵庫・京都などから和歌山に足を運び、商品を直接購入したことがある人々だった。「商品の良さを感じてくれた方が、ECサイトで再度購入してくれる。この事業は成長を期待できるといふ手応えを感じました」と当時を振り返る。

課題解決に向けた取組みと効果 開設時に社長がEC事業に専念 後進指導とサイト拡充を両立

秋竹社長自らがECサイト初代店長を務め、コピーライティング、ページデザイン、商品販売に至るまで事業に専念した。開設当初から携わ

ることで運営方法を熟知し、現在は若いスタッフに教えながら、サイトを拡充・運営している。

秋竹社長は「ECサイト事業はマーケティング的な要素——売れるタイミングを見逃さず、仕掛けができる商売センスが必要です。次の店長は有望な営業の若手を据えました」と話す。

■コンサルタントと契約し 運営と人材育成の強化を図る

サイト運営は経営コンサルタントからのサポートを受ける。SEO対策やページ制作などテクニク的な部分のコンサルタントと、顧客開拓や商品戦略の計画立案を担うコンサルタントの2社と契約。経験値の少ない若いスタッフとのチーム編成で、人材育成にもつなげる。

■徹底的な数字分析により 解決策の実行と検証を繰り返す

同社のECサイトは徹底した数字分析で運営する。1日のアクセス数や転換率(アクセスユーザー数に対して、注文に至った注文数)の割合)、売上げなど項目を細分化。目標に達していない項目は1つ1つ要因を調べ、解決策を実行し検証する。地道にトライアンドエラーに取り組むことが、売上げへの近道だと秋竹社長は力説する。「数字は社員がエクセルに入力し、翌朝には集計データをチェックできる状態にしています。毎日データを追えば、転換率など各項目の推移が把握できます。その数字を元に次の動きを決めています」と話す。

利益管理を確実にするため、製造から販売まで担う当社では日々変動する製造原価を月

取組み

自社の強みをコンテンツ化し、あらゆるツールで発信

●コーポレートサイト



●ECサイト



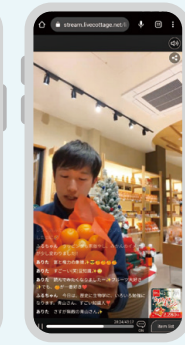
●Facebook



●Instagram



●ライブコマース



●Twitter



●LINE公式



コーポレートサイトや自社ECサイトを運用しながら、各種SNSを販促に活用。ライブ配信とECを組み合わせたライブコマースによる販売も始めている。

間で算出し、把握している。ECサイトのアクセス数、転換率、商品単価を元に見積もった売上げから、月間の製造原価等の経費を差し引いて利益を計算。商品価格の決定や広告費投入の判断基準としている。

■スマートフォンでの購入をスムーズに ECサイトをリニューアル

2014年以降、自社ECサイトの売上高は緩やかに伸びてはいたが、現状に課題を感じていたため、EC事業課の青山課長が担当し、リニューアルを決断。スマートフォンからの流入が多いにも関わらず、スマートフォン画面から商品の購入がづらい仕様になっていたため、最適化を実行。同時に、カートの提携サービスが少なく実施できる施策が少なくという課題の解決にも取り組んだ。2020年に新たなECサイトをオープンすると、同年の売上高は前年比1.4倍に増加した。

現在展開しているネットショップは、自社ECサイトと楽天市場、Yahoo!ショッピングの3つ。年間売上げは約2億円で、自社ECサイトの売上げがその約60%を占めている。

サイト運営で注力しているのが、コンテンツマーケティングの推進。SEO対策を主眼においたECサイトのブログは、商品紹介を中心に有田みかんの特徴や歴史などを随時公開している。栽培から手がける会社だからこそ発信できる、読みごたえのある内容にこだわっている。顧客にとって価値があるコンテンツの制作・発信を通して、自社ファンの定着をめざす。

今後の課題—— サイトやSNSでつながり 顧客を自社のファンに

青山課長は、自社ECサイトの店長を兼ね、ブログ執筆やメルマガ作成も手がける。顧客との接点を作る目的から、メルマガは毎週送っている。顧客から青山課長宛に感想の電話がかかってくることもあるという。

「県外で暮らす方にとっては、みかんの種類も知らない場合が多い。みかん栽培から取り組んでいる当社ならではのコンテンツでお客様の心をつかみ、有田みかんの魅力を伝えていきたいです」と青山課長。

新たな取組みとして、2022年4月からライブコマースを開始した。現在は、Future Shop社のライブコマース「Live cottage(ライブコテージ)」を利用している。同サービスは自社ECサイト内でライブ配信でき、視聴者はライブを見ながら購入できる。購入機会損失を防ぎやすい配信サービスだ。

青山課長は「当社の場合、ネットはまだまだ認知を拡大する必要がある段階です。お客様とのつながりを作れるのが自社サイトのいいところ。新しいことにチャレンジして、ファンになってもらい、結果的に売上げが増えるのが目標です」と意気込む。

DX化のPOINT

- 経営者が先頭に立ってECサイト運営を実施。
- サイト運営においては“数字の分析・解決策実行・検証”の意識を徹底。
- 地道にトライアンドエラーに取り組むことが、売上増への近道。
- 自社と顧客を結び付けるため、新しい販売チャネルを積極的に活用。

MESSAGE

当社はまさに農業をする感覚で、時間をかけて自社サイト構築に取り組んでまいりました。「ネットショップに出品すればすぐ売れる」と思われがちですが、そんなことはありません。「数字を分析、検証して、次の行動を取る」。売上げをアップさせるにはこの繰り返ししかありません。「今日よりも明日、100円多く売りたい」という意識で取り組むのが一番の近道です。



秋竹俊伸 代表取締役社長



お話を伺ったのは：
(写真左から)秋竹俊伸 代表取締役社長、
青山航大 EC事業課課長

株式会社早和果樹園

本社所在地：〒649-0434 和歌山県有田市宮原町新町275-1

TEL:0737-88-7279 FAX:0737-88-7218 設立:2000年10月 資本金:9,997万円

従業員数:90名(2022年1月時点) HP:https://www.sowakajuen.co.jp

事業内容:みかんの生産、選別出荷、農産加工及びそれらの販売

企業HP



きめ細やかなデータチェックが 印刷通販における優位性を確立

～RPA×自社オペレーションでチェック体制を盤石に～

「早い」「安い」がうたい文句の印刷通販の世界に、ミスを防ぐデータチェックで「安心」を取り入れる『株式会社第一製版印刷』。受注したものをただ刷るだけの一方通行ではない双方向のコミュニケーションと複合的なマーケティングで業界の新たな道を開拓している。



課題・問題点

- ネットプリント業界で大手と差別化するため、データチェックでの人的ミスと属人化の防止が必要。
- 印刷事業の将来的な先細りへの対策が必要。

動画解説



「追客の極意」とは

背景と課題・導入経緯

目視・手作業で行う業務体制に改善の一手

一般的に斜陽と目される印刷業。一方で、多角的なクリエイティブメディアに対応できる地域活性化の有力プレイヤーになりえる産業でもある。実際、『株式会社第一製版印刷』は、地元の様々な印刷物だけでなくネットプリントで全国から受注し、さらに動画やWebサイトの制作、Webマーケティングなど、幅広い分野に事業領域を広げ、印刷に留まらない顧客の業務支援を行っている。

なかでも、現在売上げの4割を担うのがネットによる印刷通販『ウェブプレス』。競合する他社との差別化のために行っていることは「徹底的にデータをチェックする」である。データ入稿が一般的になればなるほど細かなミスも多くなる。例えば色を表現するカラーモデルの変換ができていない、画像の解像度が足りないといったことはありがちなケースだが、事前にチェックし顧客に伝えることで、確かな印刷物を提供することができる。手間のかかる工程ながら、ノーチェックで刷り出す大手の印刷スタイルとは一線を画すことで着実に信頼を築いている。

ただし、この細やかなデータチェックは手作業と目視によるもので、どうしても属人化してしまうのが難点。繁忙期は手が回らず受注制限をかけるなど、機会損失になっていた。

課題解決に向けた取組み

ダウンロードからエラー検出まで一連の作業をRPAで自動化

入稿データの割合は徐々に変わり、最近はIllustratorが4割弱に対して6割強がPDFに。PDFの1ファイルに集約されるようになってきたことから、RPA^{※1}の活用がスピード、コストの両面で有効だろうと、導入を決意したのが2021年のこと。ドキュメント制作や印刷・デザインに関連する様々な標準化作業を自動化するソフトウェア「Enfocus SWITCH（エンフォーカス・スイッチ）」と、データチェックに特化した「Enfocus PitStop Server（エンフォーカス・ピットストップ・サーバー）」を導入した。

画像の抜けやカラーコードの違いなど、ルールや手順を指定すれば、処理件数に関わらず素早く処理していくRPAは、データチェックにかかる時間を半分以下にする。さらに同社のシステムが特徴的なのはデータチェック以前に行う、データのダウンロード工程から自動化させたことだ。注文があってもデータが届かないことには作業が始まらない。その点をスムーズにするため、データが届くとすぐにRPAツールとドッキングするようWebシステムを一から設計した。具体的にはRPAが常にサーバーにログインし、届いたデータを1つ1つダウンロード。圧縮自動解凍してデータチェックを行った上で、エラーなのかOKなのかをレポートする。エラーを検出すると、メッセージが出て、オペレーターに知らせる。この作業にかかる時間はわずか。スピード自体も格段に上がったが、

それだけでなく手作業が減ることの安心感も大きいという。

取組みの効果

オペレーターの作業負担減で繁忙期の機会損失も解消

RPAツール導入により、塗り足しの欠如や低解像度の画像データ、不適切なオーバープリントやインク総量、特色など、マニアックな印刷ルールの検出も可能になった。人の場合は、ずっと神経を張り付けなければならなかったが、今はメリハリをつけてチェックできるようになり、4人いた部署が1人減の3人で回せるようになった。早くも一定の成果が表れている。

「エラーの有無がわかった上で作業するので、オペレーターの負担が大きく減りましたし、繁忙期にも作業があふれることがなくなりました。これほど絵に描いたように上手くいくとは正直思っていませんでした。補佐ぐらいのイメージだったのが、かなり楽になりました」と松下社長は振り返る。

DX化を推進するために必要なこと

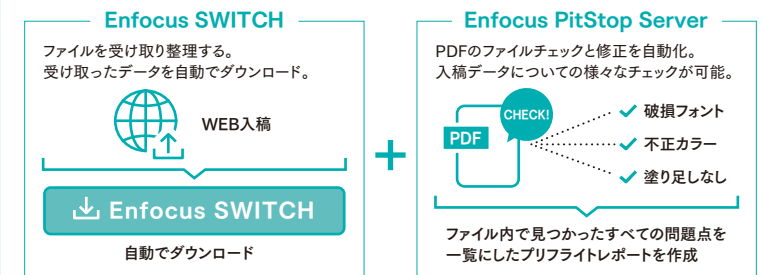
ムダ削減のための意識改革改善活動により現場力を上げる

同社では、印刷に留まらず様々な販促事業を行っている。7年程前から徐々に進めてきたWebマーケティング事業も「チラシ以外の販促もできますよ」をアピールするためだった。「今は『できますよ』ではダメ。『高次元でできますよ』と言えなければ」。そのためのWebサービスのひとつである『追客名人』をスタートさせた。発送したDMから実際にWebサイトにアクセスのあったお客様を自動識別したり、休眠ユーザーにDMを送るなど、ターゲットを絞ってアクションできる広告手法で、他に名刺での集客や顧客育成なども可能にする。この他サイト制作や動画の撮影などに加え、デジタルスキルを磨く「Grow with Google」のパートナー企業にも認定されている。どの取組みも目的は顧客の売上げを支援し、Webマーケティングを多角的にサポートすること。「そもそも社会に必要な企業にならないとダメというのが僕の根本にあります。だから、あらゆる販売促進でお客様のためになれたら。それが種類と質、量を高めるという形なのかと思います」。これからの課題はオンライン事業を成功させて、印刷のウエイトを少しでも下げること。とはいえ「相乗効果で印刷も同時に上がっていければ」と期待を寄せる。

取組み

RPAツール導入で入稿データチェックの自動化

印刷通販事業の『ウェブプレス』ではデータチェックに力を入れ、他社との差別化を図る。



短時間で確実なチェックをできるようになり、受注制限の悩みを解消

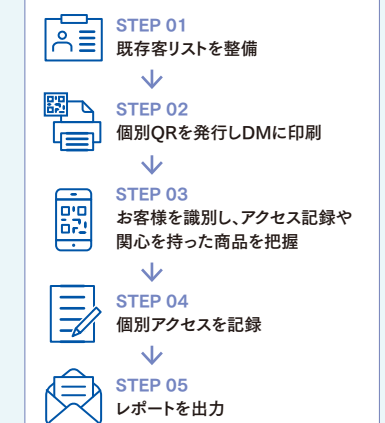
【使用ツール】

RPAソフトウェア「Enfocus SWITCH」(Esko) / プリプライツツール「Enfocus PitStop Server」(Esko)

マーケティング支援サービス「追客名人」の提供開始

DMや名刺など印刷物をはじめ、見込み顧客に効率よく営業を行えるサービスの提供により、他社DX推進を支援。

■ 覚醒DM



Webサイトには各サービスの詳細を掲載

DX化のPOINT

- RPAにより、目視と手作業に頼るチェックからロボットによる精度の高いチェックに移行。
- オペレーターの負担を減らすことで、作業が滞らず、繁忙期も受注制限せずに済むように。
- 新たな取組みで印刷とオンラインを両立した顧客支援を実現。

MESSAGE

いいとされていることを愚直にやっていくことが、結果につながっていくのだと思っています。例えば検索順位を上げるならブログを書きまくるといふように。いろんな経緯があると思いますが、チャレンジしてみることで拓ける道はある。補助金を活用することでリスク半分RPAを導入できましたし、今後も新たな手を打っていきたくと思っています。システム導入のための助成もいろいろあるので、活用してみたいかがでしょうか。



松下孝行 代表取締役社長

世界基準の3Dモデルで 顧客のニーズを取り込む

～BIMとMR技術による未来志向の製造現場改革～

日本を代表する大型高層ビルや橋梁の鉄骨製造を手がける『竹島鉄工建設株式会社』。業界のスタンダードをいち早くとらえ、3Dの建築モデルを構築するBIMや、現実の風景に3Dモデルを投影するMR技術を導入。他社との差別化を図り、生産性向上と顧客獲得につなげている。

課題・問題点

- 大手ゼネコンでは紙図面に代わり、BIM導入によるデジタル化が進み、鉄骨製造の現場もデジタル化への対応が急務となっていた。
- 製造現場で行われる緻密な作業は、経験豊富なベテラン作業員が紙図面を用いて行うことが多く、若手作業員への継承を含めた作業の平準化が困難だった。

背景と課題・導入経緯—— 数年後の標準化を見据え BIMの導入を決意

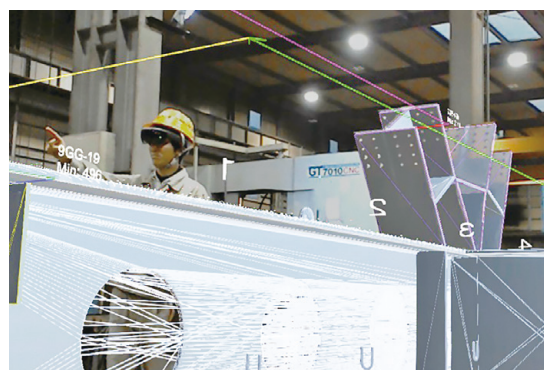
大型高層ビルや橋梁工事の鉄骨製品、産学連携の試験体製作など、幅広い事業領域の製品作りに取り組む『竹島鉄工建設株式会社』。あべのハルカスやJR横浜タワーといった関西・関東のランドマークである建築物の主要建材も数多く手がけている。

大型高層ビルを支える、柱や梁などの建築用鉄骨は、緻密な寸法精度および高い溶接強度が同時に要求される。従来は熟練の技能者が紙図面・差し金・石筆を用い、罫書き(建築材料に線を描くこと)をしながら製作していた。しかし近年、大手ゼネコンでは紙図面の

代わりに、BIM^{※1}によるデジタル化が進み、鉄骨製造の現場も対応が急務となっていた。

BIMシステムの導入は、製作でのメリットだけでなく、設計段階における設計ミス回避や、設計変更の一元管理、プロジェクト関係者間の情報共有をシームレスに行えるため、大幅な効率化が図れるなど様々なメリットがある。

近い将来、3Dモデルが標準となる動向を踏まえ、竹島社長はBIMシステムの導入を決め、世界基準の精巧な3Dモデルを作ることを決意した。「BIMシステムを導入し、顧客ニーズを満たし、他社との差別化を図って優位に受注したい」という思惑があった。既存の2Dソフトウェアからの転換は必須だった」と語る。



課題解決に向けた取組み—— BIMシステムを導入し、 現場のデジタル化を推進

竹島社長はカスタムが容易で使いやすいと評判の高かったTrimble社製のBIMソフトウェア「Tekla Structures(テクラ・ストラクチャーズ)」(以下、テクラ)を、日本向けサポートが開始されたことをきっかけに導入した。だが、既存ソフトウェアの操作に慣れていない社員からは反対の声も上がった。それでも既存ソフトウェアの継続利用やテクラとの併用は認めず、全面切り替えを行えるよう、「テクラ」を既に導入していた協力企業にて社員研修を3か月間実施し導入に至った。

「併用を認めると使い慣れた既存ソフトウェアを重用し続け、『テクラ』への移行が進まない。実際に使い始めると機能的に便利な点が多いと、納得してくれた」と竹島社長は振り返る。

■3Dデータを製造現場で目視 MR(複合現実)技術の導入

「テクラ」の3Dモデルデータを製品の製作・検査まで活用するために、MR技術^{※2}を取り入れるべく、建設鉄骨業向けの作業支援ソリューション「L'OCZHIT(ロクジット)」と「Microsoft HoloLens(ホロレンズ)」(以下、ホロレンズ)の使用を2020年に開始した。同社は「L'OCZHIT」のサービス開発時に、「テクラ」で製作した設計データを用い検証・フィードバックを行う形で参加し、そのことが実務で確実に使用できるソフトウェアに仕上げる一助と

取組み

コンピューター上で 構造物の3Dモデルデータを作成

3Dモデルデータを作成することで構造物を立体的に確認できるように。部材情報などの紐付けも可能なため、設計から製作・検査まで活用。作成した3Dモデルは工場内に設置されたモニターやタブレットで随時確認が可能に。

【使用ツール】

構造設計向け
BIMソフトウェア
「Tekla Structures」
(フィンランドTrimble社)



MR技術により 現実の風景に3Dモデルを投影

3Dモデルデータを専用クラウドサービスで自動分析・分割し、「ホロレンズ」やタブレット画面を介すことで、現実の風景や部材にモデルデータを重ね合わせて見ることが可能に。

【使用ツール】

機種名 / 「Microsoft HoloLens」
(Microsoft)
関連するサービス /
建設鉄骨業向け作業支援ソリューション
「L'OCZHIT」(複合現実製作所)



なった。「自社でソフトウェアを開発する知識はありませんが、実際に使った意見をフィードバックし、外部メーカーと一緒にソフトウェアを作っていく。そうすることで、自分たちが使いやすいものができてきました」と竹島社長。

前段の「テクラ」で製作した構造物の設計データを「L'OCZHIT」サーバーで自動分析・分割し、作業員が装着する「ホロレンズ」やタブレット画面で3D設計データと実際の構造物を重ね合わせて表示することができるMR技術を導入することができた。

取組みの効果——

生産管理で大幅な省力化 作業効率と品質が各段に向上

2Dモデルの時代には後工程で各部署にある大量のエクセルデータを集約し入力・反映するフローをとっていたため、手間と時間を取られていた。テクラ導入後は、部材の発注に必要な情報がモデルデータに紐づいており、生産管理システム「TPiCS(ティーピクス)」との連携もできるよう自社用にカスタムしたため、生産管理業務において大幅な省力化を実現できた。

また、BIMシステムとMR技術の導入は、若手作業員の技能習得にも一役買っている。2Dの図面を3Dでイメージして工程・製品の詳細を理解するには、現場経験が10年必要と言われる業界。しかし、同システムは3Dなので一目瞭然。現場経験の浅い若手作業員でも容易に製品の完成図を理解することが可能となった。作業の進みが早くなり、図面の読み間違いがほぼないので、品質向上と納期短縮を実現し、各段に生産性が向上している。

BIMシステムの活用は営業面でも有利に働き、受注も増えているという。竹島社長は「3Dでビジュアル化しているので、お客様にすぐに

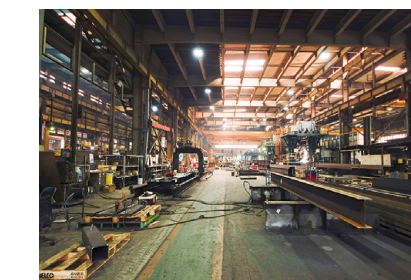
わかってもらい、合意形成しやすい。お客様と打合せ中に修正もできるので、その場で完結しやすくなった」と話す。

今後の課題——

自動機・ロボットを独自開発し、 工場内の完全自動化をめざす

各業務工程に最新のコンピューターやロボットを活用する同社。今後はNCデータ(Numerical Control: 工作機械を制御するためのデータ)を利用した自動機やロボットを導入し、工場内の完全オートメーション化をめざしており、2025年には新工場の稼働も予定している。

「自動化できるところは徹底して自動化をしていきたい。メーカーさんと協力して3Dデータをロボットや自動機にいかに使っていくか、検討・開発している。より良いものづくりと生産力アップをこれからも会社全体でどんどん進めていきたい」と未来を見据える。



DX化のPOINT

- 顧客ニーズをいち早くとらえ、事業領域を川上へ展開していくことで情報やチャンスを獲得できる。
- 情報を可視化し、設計から製作・検査まで活用することで生産性を向上させる。
- 新規ソフトウェアを導入する際は、既存ソフトウェアの併用を認めず一気に移行する。

MESSAGE

BIMやMR技術を導入した製造現場は、かつて私が考えていたことが実現されたもの。現場で30年以上「いかに効率よく業務を遂行できる方法はないか」、そればかりを考えていたので感慨深いです。現状の当たり前がベストではないと、常に課題を発見し、解決策を導き出せる人材がDX化への鍵を握ると私は思います。



竹島徹 代表取締役社長



お話を伺ったのは:
竹島徹 代表取締役
社長

竹島鉄工建設株式会社

本社所在地: 〒643-0813 和歌山県有田郡有田川町西丹生図285-1

TEL: 0737-52-5454 FAX: 0737-52-5961 設立: 1971年10月 資本金: 2,000万円

従業員数: 175名(2022年12月時点) HP: <https://www.takeshima-tekko.com/>

事業内容: 鋼構造物の設計・施工

企業HP



多様な工程の生産性を向上させる 協働ロボット活用のお菓子作り

～デジタル×アナログの力で生産性と品質の向上に成果～

ケーキの上を彩るカラフルで多様な形のチョコレートオーナメントを中心に、様々なスイーツを製造する『株式会社たにぐち』。日高川町に構える製造工場では、協働ロボットやデジタルツールを織り交ぜながら、生産性・品質の向上に努めている。



課題・問題点

- 人手不足が深刻化する中、限られた人数で生産性を向上させるにはどうすればいいか。
- SDGsの取組みとして食品廃棄ゼロをめざす中、ロスが出ないよう原材料の管理を徹底したい。



株式会社たにぐち

本社所在地：
〒546-0041 大阪府東住吉区桑津3-28-7
TEL:06-6714-1908
FAX:06-6714-0790

日高川工場：
〒649-1443 和歌山県日高郡日高川町
和佐1030-1

TEL:0738-53-0866
FAX:0738-53-0868

設立:1979年10月

資本金:2,000万円

従業員数:
154名(2022年8月時点)

HP:<https://www.taniguchi-net.com/>

事業内容:
チョコレート製品等の企画開発・製造・販売



お話を伺ったのは：
谷口嘉人 取締役 統括工場長

背景と課題・導入経緯

受注増加に対して進む 人手不足が課題に

チョコレートの中でもオーナメントという特殊な分類の商品を扱う『株式会社たにぐち』。食品印刷技術を得意とし、食品安全の国際規格FSSC22000の認証とプリントフィルムの印刷技術を併せ持つ国内唯一の工場としてオーナメント業界では国内トップシェアを誇り、コンビニや大手洋菓子店、アイスクリーム店など、誰もが知る企業の商品を陰ながら支えている。その製造を一手に引き受けているのが日高川町に構える2つの工場だ。創業者が隣接する印南町出身という縁からここに工場ができて約40年。最初はリーフ型にチョコを絞って作るオーナメントを人力で作りはじめたが、注文の増加に伴いディスペンサーを取り入れ、徐々に機械化が進んでいった。製造ラインでは形や模様、色の違う様々なチョコレートが次々と流れていく。

クリスマスやバレンタインといったイベント前はさらに煩雑になり、同じラインで1日に5～6種類を作ることもあるという。作業工程も多いため、人手不足は常態化。目視での検品が基本の品質管理セクションなど人手が必須な部分に対し、極力人を介さず機械化できる部分は機械化を。そこからさらに生産性向上のため、テンパリングやピッキングなど、一部のライン上にロボットを取り入れ始めた。

課題解決に向けた取組み

作業に適した協働ロボットの導入で 生産性向上をめざして

人間に代わって動く産業ロボットに対し、人間の作業員と共に働くのが協働ロボット。たにぐちでは2002年に文字や絵を描くロボットを導入したのを皮切りに、現在4台の協働ロボットを活用している。なかでもオーナメントに合わせた「型」を作り、フィルムに印刷した上で流し込んだチョコと同時に立体状にする大型機械は、もともと食品用トレーを作る機械を改良して特注したものだ。

ロボット導入の上で重視しているのはスピード感。「作業工程を教え込む『ティーチング』がいかに簡単にできるかがポイントです」と谷口工場長は話す。プログラムは製造現場の従業員が担当しているが、最近では専門知識がない者でもティーチングできるようになってきており、導入のハードルが下がっている。「海外製で言語がわからないながらも使いながら覚えていくケースもありますし、国内製はすごく簡単に動かせるようになってます」。ただし、ロボットより人の方が融通がきくことや、トラブル発生時に対応できるというメリットがある。条件によってはロボット1台が人間1人の作業量に該当しない場合もあり、作業内容には注意が必要だ。

取組み

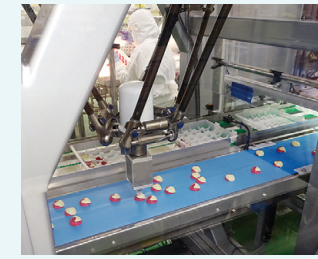
製造ラインへの協働ロボット導入

人手不足の解消・生産性向上のため、機械化が可能な工程に対して現在4台の協働ロボットを導入。

チョコレート等での文字や絵の印字、型作り、ピッキング(箱詰め)など機械化できる工程に活用。稼働内容をロボットに登録する「ティーチング」は製造現場の従業員が行っている。

【使用ツール】

- 図柄用ロボット
メーカー/KUKA
ソフトウェア/AWEMA(スイスのチョコレート製造機器メーカー)
- ピッキングロボット
メーカー/Kawasaki YF002N



バーコードによる在庫一元管理

原材料と製品在庫のロスを抑えるため、在庫一元管理システムを導入。

原材料は入荷した瞬間からバーコードが発行され、使用量や残量を管理でき、各工場から離れた本社の生産管理部でも、データでの確かな情報の管理が可能に。



【使用ツール】

- 図柄用ロボット
メーカー/キーエンス
ソフトウェア/日新情報システム



取組みの効果

あらゆる業務のデジタル化で 省力化や売上増加に貢献

谷口工場長いわく「設備導入後の詳しい数値や結果は正直出ていない部分も多い。創業者が機械好きなことと「挑戦の社風」があり、自社の問題を解決してくれそうな設備があると、なったらチャレンジして導入してみる傾向にあります」。もちろんはつきり見えるものもあり、ピッキングのラインでは、1万個を箱詰めするのに5～6人かかっていた作業をロボットの導入に伴い2人に減らすことに成功した。

人手不足の課題に取り組んでいるのは、製造ラインだけでなく、すべての業務におよぶ。原材料や製品在庫の管理をバーコードで一元化した管理システムもその1つ。それまでは製品の出来高を現場でメモ書きしパソコンに入力していたが、スキャナーで品番を選んで在庫管理までできる仕組みを構築。読み込んだ情報は本社の生産管理部で管理だけでなく、入力間違いや品番間違いといったミスも激減した。原材料には入荷した瞬間からバーコードが発行され、使用量や残量を管理しながら製造できることからロスが抑えられるようになっている。

「今後会社が生き残っていくには、限られた人数で作業量を増やすのではなく、できる限り人の業務を効率化しながら生産性を上げていかないと」と谷口工場長。様々な面からの業務効率を考え、書類作成などの時間を削減できるように近く幹幹システムの入替えも予定している。

今後の課題

種類豊富な商品製造の 精度を高めるAI活用を

AIの導入は4～5年前から検討しているという。ただし、ロットが小さくなって切り替えが多くなると、商品ごとにプログラムを組む必要があるロボットと同様にAIの学習時間が問題になる。1つの商品を1万個製造するのにかかる時間は約2時間。そのために何時間も学習させるわけにはいかない。最初の導入は焼き菓

子部門のマカロンの焼き上がりのサイズチェックを予定している。

また、現在検証中なのが光源と画像処理AIを用いたチョコレートの表面付着異物の検知だ。白、黒、中間色とチョコの色による3つの製造ラインがあるが、品種の切り替え時に前の色の微小片が付着することがある。検品は人数を割いて目視で徹底的に行っているが、稀に漏れることもある。この部分を含め、デジタル化で解決していきたい課題はまだ残っている。

DX化のPOINT

- 協働ロボット導入のハードルが低下しており、専門人材がいなくても導入しやすくなっている。
- ロボットは安い投資ではないが、使ってみないとわからないことが多いので、まずはチャレンジしてみるべき。
- AIもロボットもティーチングや学習にかかる時間と作業時間を比べた上で導入の検討が必要。

MESSAGE

新しいシステムを導入する際は社内各部門でいろんな要望が出ると思いますが、あまりいろいろなものを詰め込まない方がいいのかなと思います。その時はいいなと思っても、いざできた時に使いづらかったり、使う頻度が少ないなんて話もある。まずは要素を絞って、どうしても必要な後から追加すればいい。追加は割高という考え方がありますが、最初に作ったものを使わないことも往々にしてある。あまり無理をしないことです。



谷口嘉人 取締役 統括工場長

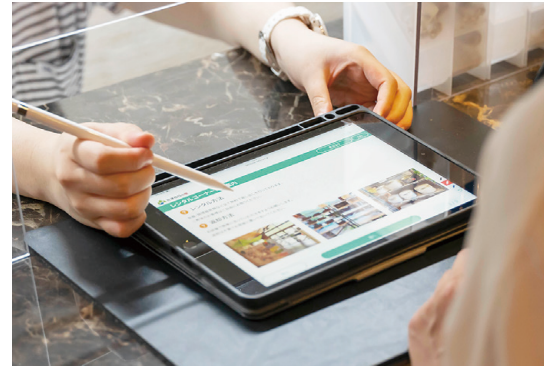
非日常だからこそストレスなく リゾートステイとデジタルの融合

～チェックインシステムで安定的なオペレーションを実現～

高野山麓という立地に加えアウトドアブームに先駆けたグランピングプランも火付け役となり、県外からの人気も高い『株式会社たまゆらの里』。そんなリゾートコテージが、よりユーザービリティを上げるため、オペレーションシステムを中心にDXによるサービス向上に乗り出した。

課題・問題点

- 従業員間のオペレーションスキルが違い、人材の入れ替わりの際に引き継がれる情報に差異が発生。結果的にチェックイン時の説明が従業員によって異なっていた。
- 近隣施設やイベントをまとめた情報誌を宿泊客に提供していたが、突発的な内容変更があった際に訂正ができない。



ジャー。宿泊客が訪れた際、施設の配置やバーベキュー時の注意、ゴミの分別処理など必要な情報を端末に映し、写真と文でわかりやすく説明しながら重要箇所は書き込みを加えて説明。注意事項に了承のサインをもらうところまでを一元化した。

取組みの効果—— フロント業務の効率化と同時に 教育期間の短縮も実現

タブレットになっても見た目にはこれまでの紙の資料と乖離せず、さらに書き込みによりわかりやすく説明できる点から導入はスムーズに完了。チェックイン時のオペレーションがスムーズになっただけでなく、人材が入替わってもこれまでは覚えるのに約1カ月かかっていたオペレーションを1～2週間で覚えられるようになった。

「僕が今回DXに踏み切ったのは、社員の言うことがバラバラだったので、なんとか業務改善をしたいという思いがあったからです。もう一つ、社員教育の一環として補助金を活用したいという思惑もありました。社員に企画から申請までを任せることで、各々のセクションで

自分たちの経営感覚を身につけてもらいたいと考えました」と岡本社長は話す。

またチェックイン時に配布していた『たまゆらの里通信』を同時にアプリ化した。通年で使える内容で紙チラシも残しながら、アプリによって流動的な情報を補完。各部屋に掲示するQRコードを読み込めば、天候によるイベント内容の変更や川の増水情報など、必要な情報をタイムリーに届けることが可能になり、サービスを一層充実させながら、印刷やデザインのコストと時間を抑え経費節減に成功した。



今後の課題—— 紹介サイトに負けない 地域ならではのWebサービスを

現在宿泊客数は年間約2万人。その中には海外からの利用者もいる。これらの海外利用者のための多言語化がこれからの課題の1つだ。さらに昨年全館に無線LANを設置したことで、ワーケーション利用にも対応できるようになった。今回のシステムに引き続き、アプリの内容充実や各客室へのタブレット設置など、少しずつデジタル機能の充実を図る方針だという。

「お客様目線と考え、イベント性をもたせながらうちの強みである自然やロケーションとマッチできるアプリ開発ができれば。それから、チェックアウトもデジタル化できたらいいですね。」と2人は話す。DXによるサービス向上。その先にあるのは、お客様を想うおもてなしの心に他ならない。



取組み

オペレーションを統一するタブレットチェックイン

チェックイン業務にタブレット導入で受付業務・教育時間の大幅な削減に。

タブレットでは必要な案内が表示されるため、どのフロントスタッフが対応しても同じ情報が的確に伝えられるように。顧客への説明時、場所や食事の内容などを示す際にはタブレット上で書き込みながら説明し、視覚的にもわかりやすく改善した。



リアルタイムで情報を届ける情報紙の内容をアプリ化

チェックイン時に手渡していた季刊の情報紙「たまゆらの里通信」をアプリ化。QRコードで読み込めば、天候によるイベントの変更や川遊びの目安となる水位など、必要な情報のリアルタイムな状況を知ることが可能に。

【主な機能】

- 体験メニュー情報の掲載
- 施設案内
- レストランや売店情報の掲載
- バーベキューなどで参考になるアレンジレシピの掲載
- 双眼鏡など施設内貸し出し商品の予約フォーム など



DX化のポイント

- システムの導入により、業務が平準化され、フロント業務経験のない人材でもオペレーションが容易に。
- 顧客の行動変容に伴い、それに適したサービスを提供することで、満足度向上につながる。
- 地元で相談しやすいベンダー企業を見つける。

MESSAGE

いろんなことを一気にデジタル化するのは費用も対応も難しい。うちもチェックインという1業務に絞って導入できました。システム全体ではなく、できることから段階的に進めていき、従業員が安心して働ける環境作りをすることでお客様のサービス向上につなげていけます。CS(顧客満足度)とES(従業員満足度)は両方を常に考えておく必要がある。費用面では補助金もうまく活用していけばいいと思います。



岡本尚 代表取締役社長

背景と課題・導入経緯——

非日常のリゾートだからこそ 課題となるのは接客面

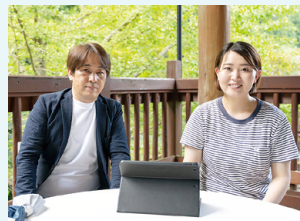
紀美野町の東の端、かつらぎ町との境界付近に位置するリゾートコテージ『たまゆらの里』。大阪から1時間半で来られる交通の便と非日常を感じる山深いロケーションは、まさに「日常から開放される山間リゾート」というコンセプトが似つかわしい。グランピングの先駆けとなった「手ぶらでアウトドア」などで人気の宿泊施設となったが、宿泊客が増えるにつれて必要となってきたのがオペレーションの改善。特にチェックイン時の説明が従業員によって異なることが問題となっていたことから「タブレットチェックインにより、説明内容を統一した

い」と考えるようになった。

課題解決に向けた取組み—— チェックインのシステム化で 安定的なオペレーションを実現

タブレットチェックインの導入にあたって企画や補助金の申請を手がけたのがフロント課の小林サブマネージャー。自身としては初めての業務に手探りながらも「フロント業務をなんとか改善したい」という思いで取り組み、念願だったシステム導入にこぎ着けた。

「ビジネス利用と違い、リゾート利用は食事の案内など説明事項が長くなるんです。その説明をできる限りスムーズにして、お客様のストレスを緩和したかったんです」と小林サブマネー



お話を伺ったのは：
岡本尚 代表取締役社長、小林安紗香 営業部フロント課サブマネージャー

株式会社たまゆらの里

本社所在地：〒640-1471 和歌山県海草郡紀美野町長谷宮705

TEL:073-499-0613 FAX:073-499-0609 設立:1993年6月 資本金:2,600万円

従業員数:17名(2022年12月時点) HP:https://www.tamayura-sato.com

事業内容:宿泊業、飲食店、物品販売、食品製造、観光レジャー他

企業HP



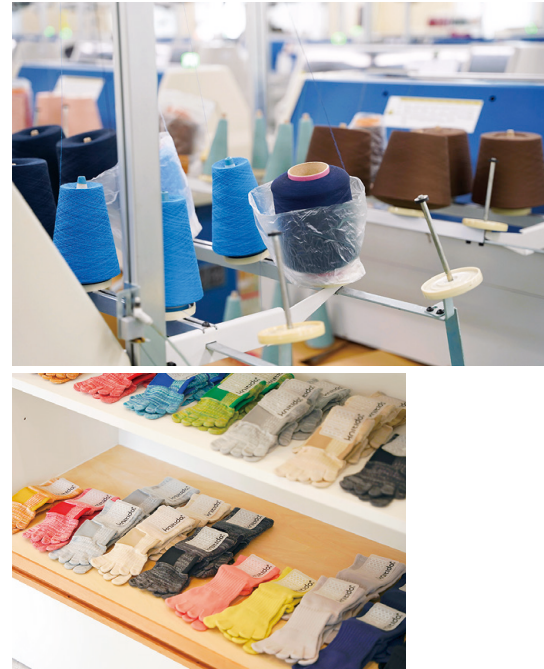
生産現場のDX化と ブランディングの推進

～生産管理システム刷新と生産現場の「見える化」を実現～

長年に渡る従業員の改善活動報告を基に、生産現場のDX化を推進する『ニッテイド株式会社』。そこで生まれた余力をブランド構築に充てる同社のメソッドとは。

課題・問題点

- ベテランによる経験頼みの工程管理では次世代に継承できない。
- 従来の生産工程マップでは先々の工程管理ができず、効率的な生産スケジュールが組めない。
- 生産現場で働く従業員に繁閑の差が生じていた。



背景と課題・導入経緯

ベテラン社員の経験に頼る 生産管理では継承できない

創業以来、5本指ソックス製造のパイオニアとして業界をリードする『ニッテイド株式会社』。同社はまだコンピューターが浸透していなかった30年ほど前から、事務処理に特化したオフィスコンピューター（オフコン）を用い、作業指示書や伝票の発行、工賃計算などを行っていた。

「将来仕事量が増えてくると人の手では処理しきれなくなるだろうと想定し、私がまだ専務だった25歳くらいの時に導入を決めました。当時の社長は常に将来を見据えていて、ITへ

の投資は抵抗なくできた。良いものは積極的に取り入れるDNAが当社にはあります」と井戸端社長は振り返る。

一方で、日常業務の手作業も依然多く、負担となっていた。生産・在庫管理部門では、ベテラン社員が経験やノウハウから作成した生産工程マップを元に、指示出しや受注処理を行う。しかしこの方法では、数カ月先の機械の稼働状況や出荷スケジュールなどが把握できず、効率的な生産計画が組めない。また、生産工程マップはベテランしか組めないため、その経験や知識を次世代に継承しなければならないという課題もある。AIを活用し、こういった課題を解決する生産管理システムを開発できないかと3年前から協議を重ねてきた。

課題解決に向けた取組みと効果 生産管理システムの自動化で 作業効率が大幅にアップ

そこで、プロジェクト管理ソフトウェア「Airtable(エアテーブル)」を使用した生産管理システムを構築。2022年春より運用を開始した。受注情報や設備機械、作業工程、出荷日など生産に関するすべての情報を入力することで、自動的に生産工程マップが作成される。編み機の稼働状況や進捗など、現状把握や担当者間での共有が簡単にできるようになった。また予測や見込みで工程状況がわかるので、編み機の稼働状況に応じて新規生産の予定を立てることもできる。

「ニット製品は作業によって外注もあり、工程在庫の管理がとて複雑です。導入後は作業効率や生産性が大きく向上し、トラブルも発生前に対処できるようになりました」。

全工程を「見える化」し 生産性が3割向上

2018年より、生産現場における工程管理の見える化を実施。全工程の生産現場にモニターを設置し、従業員全員が当日の作業内容を確認できるようになった。導入前は従業員間の業務調整が曖昧だったが、現在は朝礼時にモニターを確認しながら手薄な生産ラインへの人員補充を行っている。しかし、業務調整を行うことで多能工化の問題が生じ、複数の機種を操作できる人材の育成が必要となる。そこで2年前から取り組んでいるのが、従

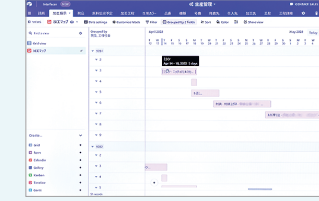
取組み

工程管理の見える化



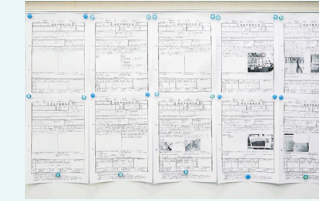
工場内には工程ごとにモニターを設置し、生産商品の作業内容がひと目で確認できる。編み機の稼働状況もわかるため、効率の良い生産計画を立てることが可能に。

生産管理システム



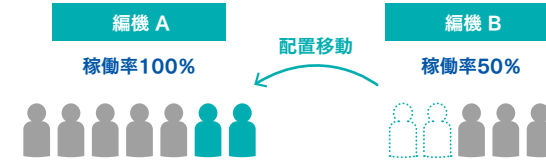
プロジェクト管理ソフト「Airtable(エアテーブル)」を使用した生産管理システム。受注情報や設備機械、作業工程、出荷日など生産に関する全ての情報を入力すると自動的に生産マップが作成可能。

ものづくり改善活動報告書



個人目標・部門目標に直結した改善提案を、全従業員が提出。改善活動の内容は、業務の時短化やロス率の減少など大小さまざま。

モニターを確認しながら手薄な生産ラインへの人員補充



業員の評価制度。業務内容に関する個人のスキルレベルを把握し、能力を評価することでやる気を引き出し、多能工化を含めた技能向上へとつなげている。

「工場内の『見える化』により、生産性が3割向上しました。また『見える化』で浮き彫りとなった課題を解決できるので、さらなるアップも期待できます」とほほ笑む。

今後の課題・取組み

DX化推進のポイントは 従業員の改善活動にあり

10年前から全従業員が取り組んでいる「ものづくり改善活動報告書」はDXを推進する過程で重要だった。個人目標・部門目標に直結した改善提案を毎月1～2件提出するというもの。改善活動は業務に関わる取組みなら何でも可。毎月効果ポイントを算出し、月間・年間表彰も行われる。

この取組みを管理する生産革新プロジェクト事務局の小畑課長は「『品質の7つ道具』*1を使い、コンサルタントからの指導を受けました。当初は取組み方がわからない社員が多かったが、現在では分析・対策・効果の道筋に至るまで検証できるほどに成長しました」と振り返る。

井戸端社長は「最初は『そんな活動をする時間があれば商品を作っていた方がいい』という雰囲気がありました。自分たちの改善により仕事が楽になったと体感し、モチベーションがアップしています。当社のDX化において、とても大切な取組みです」と話す。

DX化により実現できた 「トレーラーガーデン」開設

海南市下津町JR加茂郷駅近くに複合商業施設『トレーラーガーデン』を2022年4月にオープン。ドイツ・ベルリンにも拠点がある同社が「ニット×ベルリン」をテーマに、サロン兼スタジオやカフェ、ファクトリーショップを営業する。ファクトリーショップでは5本指ソックスの販売や試し履きができ、ドイツで販売中の商品やオリジナル商品を扱う。ウッドデッキにテラスが設置されたナチュラル感あふれる空間は、地域交流の場としても期待されている。

「ブランディングの一環でもあります。DX化で、ブランディングにさける時間を作り出しました。今後も社内の改善活動を軸に、さらなるDX化推進を行います」と抱負を語る。

従業員のモチベーションを上げながら、顧客の共感を得てファンを獲得し、和歌山を発信地として海外展開に取り組みたいと意気込む井戸端社長は「やりたいことがたくさんあるんです」と笑う。「5本指ソックスを履くことで健康で快適な日本の生活文化を世界に発信する」というビジョンを掲げ、同社はさらなる進化を遂げるべくまい進する。

DX化のPOINT

- 将来的に手作業の限界を予測し、早くからコンピューターを活用。新しいものを積極的に導入する素地があった。
- 変化を受け入れ、トライアンドエラーを奨励する社風を作った。
- パートを含む全従業員が取り組んでいるものづくり改善活動報告書がDX化への礎となった。

MESSAGE

仮説を立てて、まずは自分が汗をかいて取り組んでみる。そしてそれがDX化するのに相応しい事柄かどうか検討しましょう。DX化により人の手を空けて何か新しい事をやっていくにしても、会社の方向性が定まらなければ成長は見込めません。ビジョンをしっかりと立て、少しずつ取り組むのが成功への道です。失敗を糧に最終的に成功すればそれでよし。当社のDX化が進んでいる要因はそこにあります。



井戸端康宏 代表取締役社長



お話を伺ったのは：
(写真左から)井戸端康宏 代表取締役社長、小畑孝文 経営推進部課長

ニッテイド株式会社

本社所在地：〒649-0121 和歌山県海南市下津町丸田68-1

TEL:073-492-0077 FAX:073-492-4192 設立:1981年2月 資本金:9,800万円

従業員数:48名(2022年12月時点) HP:https://knitido.co.jp

事業内容:5本指ソックスの企画・開発・生産・販売

企業HP



*1:品質の7つ道具…品質改善活動を行う時に最初に学習するデータ分析ツール。パレート図、特性要因図、グラフ、チェックシート、ヒストグラム、散布図、層別のこと

主力事業の技術を応用し 新規分野にチャレンジ

～モノづくりの力で新しい価値を創造し社会を変える～

主力事業である写真処理機器の製造・開発技術を応用した製品で新規分野に参入した『ノーリツプレジジョン株式会社』。自社の新規事業開拓と共に当該分野の社会課題解決にもつなげたDXの手法とは。



動画解説



Neos+Care
(ネオスケア)紹介

課題・問題点

- 売上げを拡大するために、新規事業を立ち上げる必要があった。
- 中長期の発展のために、新規事業を継続的に生み出せる体制の構築や技術力の向上が必要だった。



ノーリツプレジジョン株式会社

本社所在地：
〒640-8550 和歌山県和歌山市梅原579-1
TEL: 073-454-0307 企業HP
FAX: 073-454-0420
設立: 2011年2月
資本金: 1億円
従業員数: 単体300名
連結530名(2022年4月時点)
HP: <https://www.noritsu-precision.com>
事業内容:
写真処理機器・介護機器の開発・製造・販売、医療機器の開発・製造受託



お話を伺ったのは：
星野達也 代表取締役社長
※2022年6月現在

DX化に至る経緯・取組み—— 既存事業の市場縮小により、 自社の強みを活かした 画期的な製品を研究・開発

業務用の写真プリンター等の処理機器、ソフトウェア開発・製造・販売を手がける精密機器メーカー『ノーリツプレジジョン株式会社』。写真事業の市場縮小による影響を大きく受けて新規事業を模索。自社の強みである画像解析技術と画像処理技術を活かした開発・製造に取り組んできた。

2015年に発表された『Neos+Care』(以下、ネオスケア)は、3次元電子マットを用いた極めて精度の高い予測型見守りシステムと、人間による繊細な見守りを融合した革新的な介護ロボット。効果検証では、ネオスケア使用前に比べて介護従事者の入室回数が激減し、居室での作業時間が3割減少。見守り作業等の負担が大幅に軽減した。高齢者の転倒事故予防と介護職員の負担軽減を両立し、介護サービスの改善に大きく貢献している。

『ネオスケア』の技術を活かした『牛わか』は、同社と北里大学獣医学部が共同で研究・開発した牛の分娩検知システム。畜産農家は分娩事故を防ぐために、昼夜を問わない分娩監視が必要で、過重労働が大きな問題となっている。

『牛わか』は、カメラとスマートフォンだけで始めることができ、分娩予定牛を非接触のカメラで監視し、分娩前の特徴的な行動を検出、農家のスマートフォンに通知する。導入により、

農家の負担が軽減し、分娩事故が低減されている。

課題解決に向けた取組みと効果—— 新製品開発・販売を担う 社長直轄の部署を新設

『ネオスケア』の開発後、さらなる新製品の開発に取り組んでいた同社だが、リスクの避けられない新規事業開発に対する社内の風当たりは強かった。そこで、社長直轄の社長室を新設した。メンバーはパーソナリティチェックを元に選抜。「社交性」、「コミュニケーションスキル」、「チャレンジ精神」などの項目に優れたメンバーだ。後に、社長室は新規事業部と改め、新規事業開発課と新規事業企画営業課で構成される20名程度の組織になった。

「チーム設立当初から『数撃てば当たる』の精神で新製品開発にチャレンジし、恥ずかしい失敗もたくさんしました。そういった経験からメンバーが成長し、その結果生まれたのが『牛わか』です」と星野社長は話す。「新規事業部からヒット商品が生まれ、社内の雰囲気は格段に良くなりました。新しい仕組みは最初、抵抗にあいますが、スモールサクセスにより一気に風向きが変わりましたね」と手応えを語る。

■Instagramの開設で 全国に牛わかの魅力をPR

『牛わか』の広報活動に効果的だったのが、Instagramだった。更新を担当したのは、開発・販促チームの営業リーダーの女性。『牛

わか』を導入した農家の様子やチームの活動を逐一アップしていくと、あっという間に千数百人がフォロワーになった。同時に『牛わか』の魅力が拡散してくれる、インフルエンサーの発掘に注力。インスタで見つけた有名農家に無料で『牛わか』を使用してもらい、発信を依頼した。「昨年の売上げの4割はインスタからの直販です。宣伝費をかけず、利益率が上がったことに驚きました。これも会社のDXの1つですね」と星野社長。

畜産業界における『牛わか』チームの認知度はとても高く、『牛わか』の製品色であるピンクのジャケットを着用したチームのメンバーが競り市を訪れると「来た来た!」「やっとリアルで会えた!」と農家から声をかけられるほどだ。星野社長は「開発当時、ピンクの製品色はあり得ないと伝えたのですが、『出産ですからイメージカラーはピンクです!』とリーダーから強く説得されました。今では農家さんから『ピンクのカメラ』と親しまれています」とほほ笑む。

■YouTubeでネオスケア導入を促進

『ネオスケア』はYouTubeチャンネルを2つ開設し、広報活動に取り組む。公式チャンネルは、製品紹介や取扱説明などを配信し、もう1つのチャンネルでは介護ロボット導入促進の補助金・助成金情報を配信する。全国の介護施設担当者に向けて発信し、ネオスケア導入への後押しをする。

星野社長は「新型コロナウイルスの影響で介護施設への営業ができなくなり、苦肉の策で補助金情報の配信をスタートしたのですが、このチャンネルの存在が介護業界で広がっているようです。両チームとも、積極的にSNSやYouTubeを活用したことが、認知度や売上の増加につながりました」と話す。

今後の課題—— 自社に適した市場規模を見極め 独自の製品開発に挑み続ける

これまで芽の出なかった新規事業も数多くあったが、いずれもDX化を念頭に製品開発を心がけてきた。同社が新規事業として狙う市場は、得意分野である画像解析・処理分野で、大企業が参入しない数十億円の市場規模。ここでのシェア獲得をめざす。

「現在は『牛わか』のさらなる拡販と、新たな取組みに向けて動いています。『ネオスケア』も成長を続けています。もちろん、この2機種にとどまらず新規事業のアイデアは常に探していますよ」と今後の考えを口にする星野社長。これからも新たな市場に価値を創造し、社会課題を解決するモノづくりにまい進する。

取組み

予測型見守りシステム「Neos+Care(ネオスケア)」

高齢者の転倒事故予防と介護職員の負担軽減を両立し、介護サービスの省力化に貢献。

見守りカメラで要介護者の危険動作の予兆を高精度に検知し居室の状況をスマートフォンでいつでも確認可能に。見守り機器、ナースコール、IPインカム、介護記録入力機能を1台の端末に集約。

転倒や入退室、生態異常を検知しスマートフォンに通知

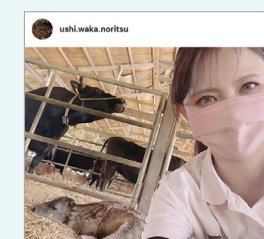
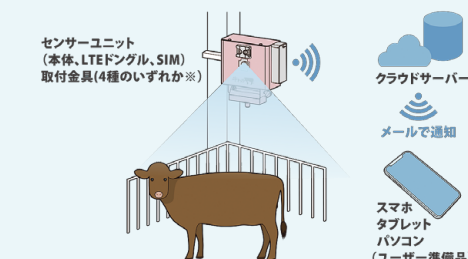


YouTubeチャンネル「見守りシステム ネオスケア」。基本の紹介動画や取り扱い説明動画、介護ロボット関連のニュースなどをアップしている

牛の分娩検知システム「牛わか」

カメラとスマートフォンのみで始められ、設置・導入により畜産現場の負担軽減と分娩事故の低減に貢献。

牛の分娩前に特徴的な行動変化(分娩兆候)を最新のサーマルカメラとAI技術により非接触で検出し、農家のスマートフォンへ通知することで、適切な分娩助産を支援する。



「牛わか」の公式Instagramでは、活動の様子や導入農家との交流などをこまめに更新。親しみ溢れる投稿でファンが多いことも納得

DX化のPOINT

- 主力事業の市場縮小に危機感を持ち、新規事業立上げを模索していた。
- 自社の強みを活かし、新規分野のDX推進と課題解決を実現。
- パーソナリティチェックにより、社交性が高い・チャレンジ精神旺盛な人材を選抜し、新規事業開発に登用。
- SNSやYouTubeで積極的に情報発信したことで、会社や製品の認知度が向上。

MESSAGE

DXとは、単に電子化するだけでなく、付加価値を創造することです。当社は、自社の画像解析技術と画像処理技術を活かし、医療・介護分野や農家の課題解決という付加価値を創造しました。

実際に取り組もうとすると難しい側面もあるので、県が主催するDX関連のセミナーへの参加などを通じて、サポートを受けることもおすすめします。



星野達也 代表取締役社長

目的に合わせたITツール活用で 作業内容や進捗を可視化

～情報共有のデジタル化で営業・制作の時間と労力を削減～

Webサイト制作やWebシステム・アプリケーション開発とその運用・保守、チラシやパンフレットなどのグラフィックデザインまでトータルにサポートする『株式会社BEE』。時代に即したITとデザインの力で多様な企業の課題を解決へと導いている。

課題・問題点

- 社員間のタスク共有が対面でしか行えておらず、進捗確認に時間がかかる。
- メールでは見落としてしまうタスクや進捗の履歴を残しながら業務を進めたい。
- 担当者以外に顧客の連絡先がわからない場合に確認の時間が余分にかかる。



株式会社BEE

本社所在地：
〒640-8045 和歌山県和歌山市ト半町31

TEL: 073-494-3423 企業HP

FAX: 073-494-3430

設立: 2004年7月

資本金: 90万円

従業員数:
15名(2022年12月時点)

HP: <https://bee-design.co.jp/>

事業内容:
デザイン・ITサービス業



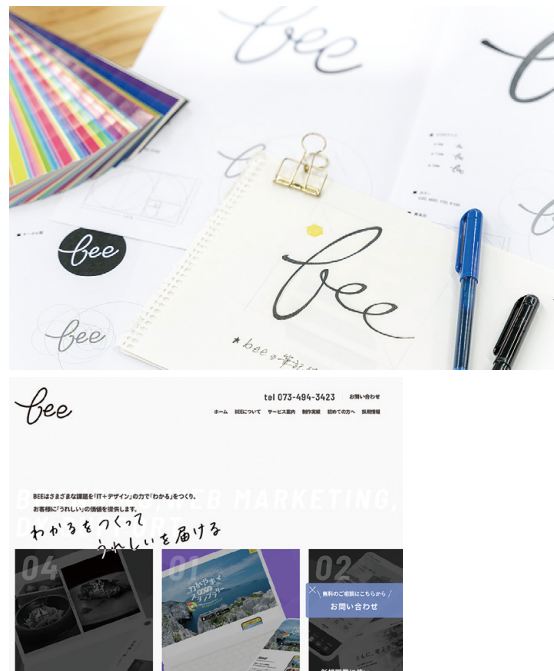
お話を伺ったのは:
久保田善文 代表取締役

背景と課題・導入経緯—— 会社全体の業務フローと 個々のタスクを明確に

和歌山大学入学を機に和歌山で暮らし始めた久保田代表が卒業後に起業した、和歌山大学発のベンチャー企業『株式会社BEE』。「わかるをつくってうれしいを届ける」をコンセプトに、Webサイト制作やアプリ開発など、様々な課題を解決するツールを生み出している。取引先は県内外の企業や地方自治体、教育関係の出版社など。創業当初は社員2人からスタートしたが、今ではデザイン、コーディング、プログラミングなどを専門とする15人の従業員を抱えるようになっている。

働く人数や仕事の件数が増えるほど、全体的な進捗を共有するのが難しくなるもの。作業量の偏りが生まれても気づかなければ担当者の負担がそのままになる。社内、また部門ごとにそれぞれの動きを可視化することで社内の協体制の強化を狙い、様々なデジタルツールを取り入れるようになったのが2018年から。

ツール導入に際して重視したのは「みんなが使える汎用的なITツール」であること。大企業であれば専用システムを構築するのもいいが、まずは既存のツールで使いやすいものを模索。無料で試行できるものはまず久保田代表が個人で使ってみて、使い勝手を試しながら選定した。



課題解決に向けた取組み—— 目的毎に最適なツールを選び 必要に応じて社内外で活用

最初に採用した「Chatwork(チャットワーク)」は、履歴を残しながらタスク管理できるツールとして今もフル活用。さらにより効率的に業務を共有・管理できるものを求め、現在は進捗管理ツール「Backlog(バックログ)」や営業支援ツール「Salesforce(セールスフォース)」、名刺管理ツール「sansan(サンサン)」といった様々なツールを使い分けながら業務効率の向上をめざしている。

「Chatwork」では社内向けに全体と各部門、マネージャー用、アルバイト用、請求処理や有給申請、雑談グループまで目的別にチャットを分けることで必要な情報を見落とさないよう注意した。同様に社外の年間のサイト保守などにもこのツールを活用している。そして、週1回行っていたミーティングでそれぞれに報告しあっていた細かな進捗報告は、「Backlog」に移行。それまでバーテーションに付箋を貼って可視化していたタスクが、「Backlog」ではオンライン上で管理できるようになっただけでなく、進行スケジュールが確認できるガントチャートや課題の優先度、現在の対応状況など細かい設定ができる良さがある。またタスクを分解し、外部の人と連携することもできるため、協力者アカウントを無制限に発行できるプランを契約し、外部協力者と情報を共有しながらプロジェクトを進めることができる。

さらに受注前の案件は「Salesforce」で

管理し、失注、提案中、訪問準備など状況がわかるようにし、次のステップでどうアプローチするかを週1回のミーティングで確認。また顧客のデータは「sansan」の名刺スキャナーにより1000件近くのデータベースとなっている。このように、各進行段階においてツールを使い分けながら、業務をわかりやすく整理した。それぞれが違うベンダーのため連携こそしていないが、用途を使い分ければ不足はないという。

取組みの効果—— 会議時間や作業の省力化で 複数案件の並行もスムーズに

「仕事の流れが属人的な状態からチーム内で把握できるようになったことは大きい成果。しんどそうな社員がいても、雰囲気ではわからないのではなく、どれだけ業務が溜まっているのか把握でき、極端に集中している時には周囲が手伝える。こういう可視化はやった方がいい。社内の連絡も、電話メモでは外出から帰ってくるまでわからないまま。そういったこともなくなりました」と久保田代表は話す。社内で今どんなプロジェクトが動いているのか。それらを把握した上で、必要な情報だけを効率的に取り出すこともできる。現在約30のプロジェクトが同時進行しているが、情報が交錯することなくスムーズに進行でき、ミーティングの時間を減らすことができています。

また営業についても、顧客ごとの取引きの進捗をはっきりと段階づけし管理することで、案件に対してどの段階でどう止まっているのかを部内で把握して解決することができ、結果的に売上増加につながった。

コロナ禍でリモートワークとなった際にはどこからでもプログラム編集、更新ができる「Backlog」のGit機能^{※1}を重宝した。

今後の課題—— 新たな案件を獲得していくための 自社ブランディングを

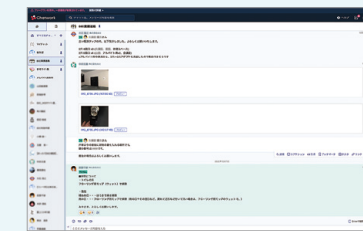
様々なツールの活用で業務を可視化できるようになった今、そこからのプロセス改善と、新規案件を獲得するための経路強化が次なる課題となる。「お客様に対して行っているブランディングやデジタル的なアプローチを自社でも取り組んでいく必要がある」と久保田代表は話す。特に注力したいのはオンラインの注文経路を作ること。自社のWebサイトも2023年1月にリニューアルした。

創業から長く営業面は久保田代表が1人で担っていたが、セールスユニットの担当社員が増えた今、新たな視点を取り入れながら業務のさらなる拡大を狙う。

取組み

Chatwork

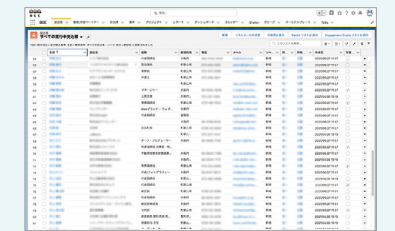
目的別にグループを作成。
グループの中で情報を伝達・共有できる。



「タスク管理」機能を利用し、完了してほしい仕事(タスク)をわかりやすく可視化することも可能。

Salesforce

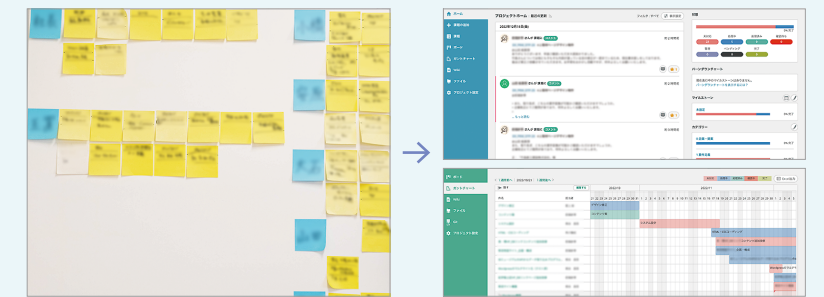
受注前の顧客データを管理。
見込み客へのアプローチ過程を共有することができる。



営業活動における重要事項を一目で把握できるようになり、プロセスを明確化することができる。

Backlog

プロジェクトの進捗管理をクラウドで共有。
ガントチャートでスケジュールの確認、担当者への依頼、課題の優先度など、プロジェクトに関わるメンバーでやりとりや確認がスムーズにできる。



以前は付箋に手書きでプロジェクトの進捗等を共有していた。

進捗管理をクラウドで共有するようになってからは、業務効率が格段にアップした。

DX化のPOINT

- ぴったりのITツールを最初から探すのではなく無料や定額で使えるものをまず使ってみることが近道。自社の課題解決につながるか、使ってみて初めてわかることもあれば、高機能すぎて使えない場合もある。試して合うようであれば有料プランに切り替える。
- ミーティング時間の削減は大抵の場合にプラス。オンラインやクラウドに切り替えることで無駄をなくし、業務に集中できる。

MESSAGE

ツールの活用は、一言で言うと「やればわかるさ」。便利になるのであれば取り入れない理由がありません。特に経営者の方はまず自ら使ってみることをおすすめします。自分がわかれば社員に伝える時にも理解してもらいやすい。使った方が確実に時間短縮ができ、見えなかった部分までわかり、全体の見通しが良くなります。自社を持続させ、かつ発展させていくことに必要なこと。ぜひ今から始めてみてください。



久保田善文 代表取締役

※1:Git(ギット)機能…プログラムのソースコードなど、1つのデータを複数人で管理・開発できる機能

実店舗からECへのスイッチで 全国規模でファンを獲得

～注文処理を省力化し商品情報の発信に注力～

『うきうきワインの玉手箱』の名で自社サイトをはじめ楽天市場やPayPayモールなど各種モールにECサイトを店出する『ひろせグループ』。和歌山に実店舗を構えるが、商圏は今や全国、全世界。コアなファンを抱え業界でトップクラスを走る独自の手法を伺った。

課題・問題点

- 立上げ時、既にEC先発組からは2～3年の遅れ。他社サイトとどう差別化するか。
- 注文が増えても受発注業務がボトルネックに。出荷作業に追われページを作る時間も確保できない状況に。
- 各種モールのシステムが違うため、作業が煩雑になりミスの原因に。



背景と課題・導入経緯 業務酒販店からECショップに 業態転換の裏の覚悟と想い

現在複数のモールにECサイトを店出する中で、売上げが多いのは楽天市場とYahoo!ショッピング。モールは圧倒的な品数で勝負しているが、自社サイトの戦略は異なる。自社サイトは、ここでしか取扱っていない商品を重視し、独自のファンを囲い込むことに成功している。最初のECサイト出店は、2003年に店出した楽天市場。もともとは先代が創業した一般的な業務酒販店で、店舗販売と飲食店卸を業としていた。広瀬CEOが店を継ぐにあたって「どうせなら普通の酒屋にないものを」と店の一角にワインセラーを作り、和歌山では

どこよりも早くワインの取扱いを開始したのがきっかけだった。

それから約20年後、「全国のお客さまにものを届けられる会社に」とインターネットへの参入を決意。その際「業務酒販店の両天秤では商売が成功するわけない」と苦渋の決断を下し、飲食店卸を終了した。月に1億円以上あった売上げは半減し、1カ月目の楽天市場の売上げは数十万円。半年間その状態が続いたが、半年後の12月に初めて月販1000万円を記録した。どこでも手に入るメーカー品ではなく、自社で直接買付けけるワインで他店と差別化した結果が出始めたのがこの頃だった。その数字を見た時の感動は今も忘れがたいという。

課題解決に向けた取組み 他店との差別化のため、 独自の買付けと毎日サイト更新

「お客様に本当においしいと思うワインを嘘のない情報とともに届けたい」の情熱を原動力に、月1回のペースで海外に赴き、当時日本にないワインを調達するようになった広瀬CEO。同時に楽天市場での店出当初から、サイトの更新を毎日行った。「商品の種類を増やして、毎日新着情報を更新すること。私たちはオープン当初から毎日現在も10商品追加をノルマにしています」。その商品情報は、ぶどうの品種や産地、ボディといったスペックだけではなく、産地を直接訪れて聞いた生産者の想いや生産エピソードといった他にない情報が詰まっている。

画像と金額とメーカーの説明に留まらない“生の声”を表現すること。その地道な努力が着実にファンを作り、リピーター獲得の源泉となっている。

取組みの効果と新たな課題 楽天ショップ・オブ・ザ・イヤーを 10回以上受賞するほどに

この並々ならぬワインへのこだわりとワインブームの波に乗り、売上げは右肩上がり。さらに取り扱っていたミネラルウォーターの流行で発注が急増した。だが、そこに落とし穴があった。1日1000ケース規模でのダンボール組立て、梱包、検品の作業はスタッフの負担が大きく、伝票の刷り出しすら追いつかない。広

瀬CEO達も日中は出荷作業に時間を取られ、ページを作る時間が確保できないなど、様々な問題が噴出したという。

業務フローの見直しを行い、受発注システムを構築すると同時に、出荷業務をアウトソースするように。既存業務を導入システムに置き換えるのではなく、外注も含め、自社にとって最も効率的な業務フローを検討することが重要だ。

1店舗だけでもこの状態だったが、6～7年前から楽天市場以外の様々なモールに出店するようになると、各モールのシステムが違うことからさらに作業が煩雑になった。そこで一元管理のシステムを導入。注文があれば即伝票を発行し、発送準備まで行ってくれ、在庫がなくなれば自動的に各ページに反映される上、送料もすべて自動計算してくれるので、人が介在するのは注文後の変更や備考欄への記入がある場合のみだ。

業務フローの中で、極力人が介在する余地を減らし、付加価値の高い業務に従事させることで、省コストで大きな成果につながっている。

今後の課題 スマホ世代に対応した マルチな情報発信

「ECは顔が見えないと言われるけれど、決してそんなことはありません」と2人が声を揃えて言う。電話やメールの問い合わせの1つ1つを順序立ててきっちり回答するなど、誠実な対応を積み重ねて、ファンを作ってきた経験から出る言葉だ。実際、買い方を教えてほしいと電話してくる高齢の方には、何時間かかっても粘り強く説明をするようにしているという。

また「顔のわからないECからの脱却」をめざして、自身もサイト内に顔を出してきた。このためお客様に顔を覚えられ、県外で不意に面識のない人から声をかけられることもあるという。コアなファンが確実に育っていることがわかるエピソードだ。

ワインの主要な購入層は50～60代であったため、以前はPCで購入する方が多かった。今は20代の女性が増え、スマートフォンからの購入が6～7割となり、ECサイトのスマートフォン対応強化が必須になっている。「スマホアプリはインパクトが第一。PCほど情報を載せられないため、画像でいかにメッセージを伝えられるかが肝。ですがワインは説明ありきでないといけない部分が多い。そこをいかに少ない文章と画像で伝えるか、試行錯誤しています」と広瀬代表は話す。

ワインを扱い始めた当初から変わることのないテーマは「現地の品質をそのままお客様の手元まで」。現地の空気感や作り手の想いを含めた「品質」をいかに届けるか。時代に対応した伝え方が常に求められている。

取組み

ECショップの差別化

- 独自の買付に基づいた、熱量の高い情報を毎日発信。情報量で他社を凌駕。
- 顔の見える関係を重視する。生産者と共に、社長や社員が登場するショップに。
- 電話やメールの問い合わせに対しては、誠実で懇切丁寧に。

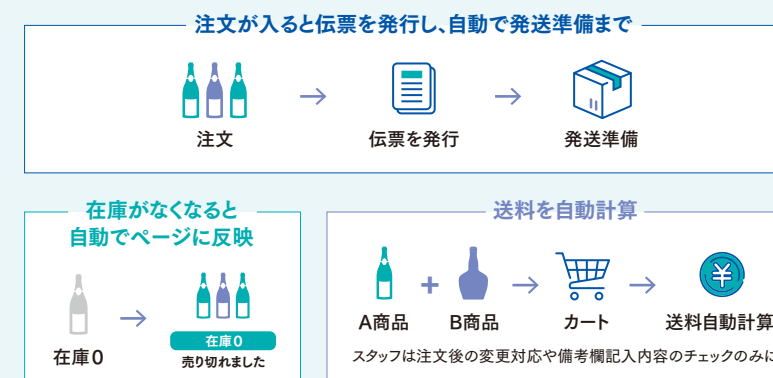


各種モールでは毎日約10件の商品を、確かな情報とともに登録・販売。

著名なワイン生産者が自社直営レストランに来店した時の様子。

一元管理システムで複数モールの受発注管理

各種モールで店出するとモールごとにシステムが違うため、作業が煩雑に。属人化を避けるため、商品受注一元管理システムを導入。



DX化のPOINT

- 自社独自の商品と毎日の情報更新で他社との差別化。
- 煩雑になる受発注や出荷はシステム化&アウトソーシングで解決。
- すべてをシステム化せず、価値を作ることができる業務は直接人が対応するという切り分けをしている。

MESSAGE

ライバルの多いモールで興味を抱いてもらうために有効なのは、毎日サイト内のどこかが変わっていること。安くすればある程度までは売れますが、そこから先は難しい。だからこそ「ファンづくり」。SNSのように今日あったことを書くだけでもいいんです。もう1回ここで買いたいと思ってもらうには、自社の商品に愛を持つこと、店のフィロソフィーや想いを伝えることに尽きると思います。



広瀬晋作 グループCEO



お話を伺ったのは：
(写真左から)広瀬晋作 グループCEO、広瀬孟登武(もとむ) 代表取締役

ひろせグループ

本社所在地：〒641-0012 和歌山県和歌山市紀三井寺630-4

TEL:073-441-7867 FAX:073-441-7868

従業員数：14名(2022年12月時点) HP: <http://www.wine-hirose.ne.jp/>

事業内容：ワイン・ウイスキー・輸入食材の卸・販売

企業HP



サポート体制のシステム化で「お酒造り」に一意専心

～気鋭の蔵元が進めるものづくりの革新の一手～

伝統を受け継ぐ職人の世界は昔ながらの地道な手作業に頼る部分が多い。酒造りの世界もまた然り。そんな中、データ管理や物流管理などを中心に電子化を進める『平和酒造株式会社』。数値や履歴による業務改善が造りの職人技をサポートしている。

課題・問題点

- 酒税法に基づく記帳作業が煩雑な上、生産管理や出荷作業を手書きで対応していたため、販売数量の増加によるデスクワークが社員の負担に。
- 和歌山市や東京など拠点が増えることで人の動きが増え、現場判断の必要な社員や社員の不在が増えた。



平和酒造株式会社

本社所在地：
〒640-1172 和歌山県海南市溝ノ口119
TEL:073-487-0189
FAX:073-487-4641
設立:1952年12月
資本金:1,000万円
従業員数:約50名(2022年12月時点)
HP:https://www.heiwashuzou.co.jp/
事業内容: 酒類製造業

企業HP



お話を伺ったのは：
(写真左から)山本典正代表取締役社長、
蔵元 田村浩貴さん

背景と課題・導入経緯

造りに集中できる環境を整えたい

四方が山に囲まれた海南市の野上谷。『平和酒造株式会社』はこの地で90年以上続く造り酒屋だ。もともと造りの中心にあったパック酒から高品質路線に転換し、日本酒だけでなく自社ブランドの梅酒やクラフトビールを開発。また2020年に和歌山市、2022年に東京・日本橋兜町に店舗も構え、酒造りを発信している。

販売数量が伸びるにつれて手作業で行っていた生産や販売管理の作業が過大になり、社員への負担が増加してきた。山本社長の入社時、社内には事務所にパソコンが1台あるのみで伝票は手書き、受注はファックス。しかし、特約店方式に切り替えたことによる小口対応や商品点数増加に伴う管理コストの増加で手書きでは作業のボリュームが増すように。全社員が蔵人として造りにも関わっていることから「本業の造りに集中してほしい」と徐々に社内の仕組みを見直し、2021年に生産管理と販売管理をサポートするシステム「売りex」「造りex」を導入した。

課題解決に向けた取組み

既存のツールを使いながら効率を考え未知からの試行錯誤

「ITの導入という意味ではほぼゼロからのスタート。僕がここに戻ってすぐ行ったのは社員

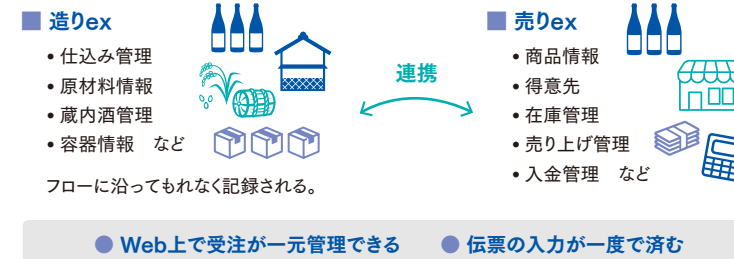


全員にメールアドレスとパソコンを付与することでした」と話す山本社長は「考えるより取り入れてしまおう」タイプ。数年前からそのガイドラインに沿って導入作業を行ってきたのが蔵人の田村さんだ。「どの業務にどのシステムを持ってくると効率的かを考えるところから。でも実際に携わる人の動きがわからなければ問題点も把握できない」と田村さんが行ったのは「各部署でキーマンとなる人との関係性を築くこと」。そうすることで、自分が聞きやすいだけでなく、現場サイドから要望が上がるように。「自分も現場の人間なので、業者さんとのやり取りもシステムもまったくの無知。でも課題感を持って見ると世の中にお金をかけずとも使えるツールはある」と田村さん。実際に数年前に導入したMessenger(メッセージ)やGoogleカレンダー、Googleドライブを用いた社内の情報共有の仕組みは、今では社内のスタンダードに。Wi-Fi環境も全社内に整備、ノートパソコンやスマートフォンでどこにいてもアクセスできるようになっている。

また造りと販売の専用ソフトウェア「造りex」「売りex」を導入することで業務も大幅に改善。原料の米が入ってきた時点から記録をスタートし、すべての工程でデータを記録、伝票の管理まですべてデータ化しながらオンラインで確認、処理までできるようになった。

取組み

酒造業向けソフトウェアの導入



【使用ツール】

関連ソフトウェア/酒造業向けソフトウェア「造りex」「売りex」(Simplest)

社内共有ツール

- Messenger
個別メッセージ、件ごとのグループトークが可能。
- Googleカレンダー
書き込んだ予定が共有される。
- Googleドライブ
ドキュメントやスプレッドシートに書き込んだ情報が容易に共有ができる。クラウドサービスなので、場所を選ばず作成・編集が可能。

取組みの効果

仕込みも伝票管理もデータ化で時間と手間を削減

仕込みの計画段階から瓶詰めまでの醸造データをフローに沿って漏れなく記録する「造りex」に、商品情報や得意先、在庫の管理ができ、酒造メーカー特有の項目にも対応する「売りex」。これらの活用で伝票や資料が簡略化でき、社員がデスクワークにかかりきりになることが激減。Web上で受注が一元管理できることから複数の伝票が連動して入力が一度で済み、FAXや手入力だった頃から飛躍的に時間削減ができた。予約出荷などにも対応できることで、受発注の双方に便利になったという。2022年には事務所のデスクをフリーアドレス化し、ペーパーレス化も推進。出勤がローテーション体制なため、必要以上にスペースを取ることなく、スッキリした環境が整い始めている。

一方、造りの面でも出張の多い社氏(酒造りの最高責任者)が遠隔で数値を確認して指示を出すことができたり、各拠点との連携がスムーズになるなど、様々な効果を生み出している。山本社長は「人が減っている時代に、機械化やIT化で私たちがやりたい“造り”の部分にしっかりと時間が使えるようになった。リアルな酒造りとサポートするシステム、うまく融合していくことでより良い酒造りにつながるという期待があります。そういう意味でもものづくりを支えるための導入ができれば」と話す。

今後の課題

現場の声に耳を傾けながら目線は世界を見据えて

DX化の一番の課題は「社員全員の合意を取り付けること」と山本社長は言う。提案時に

は馴染みのなさから抵抗を感じていた人もいた。ITツールは単に導入しても現場は使わないので、ルールと合わせて導入する必要がある。例えば、グループウェアの導入により個人のスマホで会社のメールが見られるようになったときは「就業時間外でメールを見てくれる人もいるけれど、極力見なくていいよと言っています」。どこにいても仕事ができる分、オン・オフの切り分けは尊重する。一方的な押し付けでは上手くいかない。社員に使ってもらいさえすれば、ITツールに慣れてくるので、次の提案へのハードルも下がってくる。

「課題と思われることは一通りできた。一気にというよりは徐々に、かつスピーディに徐々にやっていくことが大事だと思っています。改善は目についたらやるというスピード感を心がけています」。その目線の先にあるのは世界。輸出が増えてきていることから、その対応も今後の課題のひとつになりつつある。同じ製品でも輸出する国やインポーターによってラベルの裏書きを変えなければならない。こういった現場からの声を聞き、さらなる効率化をめざす。

DX化のPOINT

- 少しずつでもスピード感を持って徐々にやっていくことが大事。改善は目についたら都度対応を。
- GoogleやMessengerなど既存のシステムで拡張性の高いものは業務に取り入れやすい。
- 一番のポイントは社員全員の合意を取り付けること。使用ルールと合わせてITツールを導入することで、使いやすい環境を作る。

MESSAGE

造りに集中できるよう、造り以外の業務コストを下げる。そのための改善に18年を要しましたが、ここ数年で飛躍的に進めることができました。でも積極的に推進してくれる人がいないと進まない。内部にいればラッキーで、外部の人材を使うことも時に必要。うちの場合は僕がガイドラインを示してプレイクダウンは田村がやってくれましたが、一緒に外部のアドバイザーさんが熱心に取り組んでくれると社内にも反映しやすくなります。



山本典正 代表取締役社長

デジタル導入で全工程が“見える化” 業務の効率化で従業員の意識改革も

～先進的ワークスキルで価格競争からの脱却～

独自性ある設備投資を積極的に行い、顧客ニーズに合わせて1枚ずつ印刷内容を変える「フルバリエブル」の圧着DMサービスを展開する『株式会社マージネット』。補助金を利用して、DX導入を推進して工程を効率化。業務軽減と売上げアップを実現している。



課題・問題点

- 製造現場におけるセキュリティ体制の構築や作業の標準化、売上げと粗利などを明らかにするため、社内のデジタル化が必要だった。
- 古くからのルールや手法を守る旧態依然の製造現場では無駄が多く、効率も悪かった。

背景と課題・導入経緯

代替わりがきっかけ 業務効率化で商品の価値をアップ

『株式会社マージネット』は、1989年にデザイン会社として設立した。各種印刷機や製本設備等を導入し、2002年に総合印刷会社となる。デザイン～印刷～製本～加工～在庫保管～出荷までをワンストップで対応できる体制を構築し、現在は圧着がきによるDM(ダイレクトメール)が好調だ。顧客の要望とかみ合った商品を武器にして、売上げを伸ばしている。

「斜陽産業」と言われる業界において、危機感を持ちながらDX化を進めてきた。社内の業務効率化をアップさせることで、他社との価格競争に陥らず、商品の付加価値を高める。「以前は、案件の見積もりはエクセルを使ってお客様に送っていました。作業指示書が紙だったので、紛失や仕様変更が反映されないなどのミスも珍しくありませんでした」と池田社長。

製造のコアとして、MIS(経営管理情報システム)^{*1}を自社用に開発し2017年に導入。全従業員がすべての工程をタブレットで見ることができるようになったため、作業状況や変更事項を都度、確認することが可能になった。

社内での横の連携は、ビジネスチャットの「Slack(スラック)」を活用する。池田社長は「『Chatwork(チャットワーク)』や『LINEワークス』など、登録無料なのでとにかく試して、弊社に合ったものを利用しています」と話す。チャットの利用で社内の連携はスムーズとなり、内線電話にとられていた時間も節約でき

るようになった。

DX推進のきっかけは代替わりだった。2014年から経営を引き継いだ池田社長は、先代の元で働いてきた老練な従業員がいる中、強気でDX化を推進する。デジタルツールを導入するのは「印刷の現場を経験していなかった自分が経営の舵をとるにあたり、作業時間や業務内容をコストとして数字で結果を見えるようにすることで、代替わり後の取組みに納得してもらえようと思ったから」と池田社長は話す。

課題解決に向けた取組みと効果

営業の商談先は自動ToDoに 作業の標準化で全従業員が コストを把握

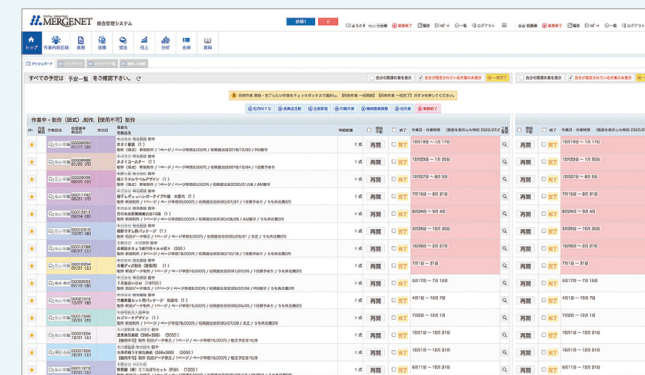
先進的な取組みを進める様々な会社を見学し、2021年夏、SFA(営業支援システム)^{*2}を導入した。営業担当は遠方にも、どこからでも要件入力が可能。帰社後のデスクワークが減り、業務効率は格段に向上した。

SFAは案件の管理だけでなく、過去の商談履歴が一目でわかる。自社MISと連携させることで、過去の顧客の売上げ、足が遠のいている得意先などが抽出され、営業社員のToDoリストとして使用する。

社員が退職する際の引継ぎもスムーズになった。「これまでは引継ぎのタイミングで顧客が離れることもありましたが、情報が受け継がれるのでリスクが軽減できます。担当者の配置換えも問題なく、安心ですね」と池田社長は話す。

取組み

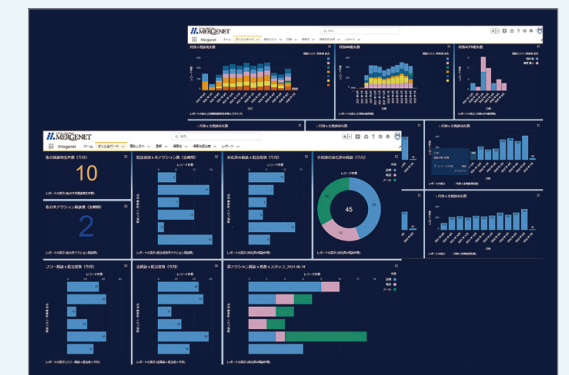
MIS(経営管理情報システム)の導入



MIS(Management Information System)の導入により、見積もりから受注・作業指示から納品までクラウド上で一元管理可能に。全従業員が携えるタブレットで全ての工程が“見える化”でき、オペレーターは作業状況や変更事項をクラウド上で都度確認。



SFA(営業支援システム)の活用



SFA(Sales Force Automation)の活用により、顧客管理が一元化されたほか、MISと連携することで過去の受注情報や商談履歴が記録されることにより、営業対象先をToDoリストとして自動抽出させることができ、営業活動の幅を広げることが可能に。また、営業担当の交代などによる引き継ぎ業務も円滑に。

MISで利益をUP

MISは、作業標準時間を超過すれば案件が赤字になるデッドラインが明確になるので、経営者だけでなく、全従業員が案件コストを理解できるようになった。営業担当は得意先と金額を折衝する場合も、労務コストまで認識していることで価格の裏付けに確信が持て、他社との価格競争に巻き込まれることなく、自信を持って自社製品を提案できるという。

池田社長は、「価格競争の果てに業務だけが減り、労務管理費が高くなるような事態は避けたい。一時的に得意先は減りましたが、売上げ・利益とも増加しています。受注数で勝負すると、当社のような中小企業は体力がないので負けるのは当然。勝つためには、他社にはできない商品を開発して差別化を図り、DXによる効率化とワンストップで納期を改善、顧客のパートナーとしてマーケティング提案を含めた営業戦略で勝負するしかない」と力強く話す。

今後のビジョン

補助金を活用してDX導入 めざすは「業界知名度100%」

デジタルツールの導入は国や県、商工会などの各種補助金を活用し、導入を進めてきた。顧客の在庫管理業務もクラウドで行うため、顧客自身が在庫の確認から発注、発送の状況も確認できる。また、XMF(FUJIFILM WORKFLOW XMF)を導入し、顧客とオンラインで校正ができたり、過去のデータを探す

手間を省くなど、デジタルツールを利用した効率化を進める。「楽しただけなんです」と池田社長。「手書きの見積もりをエクセルにするところからスタートしました。導入当初は社員に戸惑いがありますが、使えば楽ができることに気づいてくれます。ベテランはツールを手にとると一段とレベルがあがるので、効率アップが売上げのアップにつながります」と話す。

2017年に竣工した新工場の見学誘致にも力を入れている。「同業他社に見学に来てもらい、当社の取組みに感動させ、あっと言わせたい」と池田社長。自社Webサイトには「業界知名度100%」を掲げる。

DX化の成果により、ITを駆使した“先進的なものづくり企業”としてまい進する姿が伺えた。

DX化のPOINT

- 先進的な取組みを行う同業他社を視察し、自社に適合する事例を積極的に導入した。
- 無料のデジタルツールをとりあえず使ってみて、自社に合っているものを導入した。
- 各種補助金を活用することで、費用がかさむシステムを開発・導入することができた。

MESSAGE

DX化といわれても、実際に取り組んでみないとわからないことだらけ。当社の場合、先進的な取組みをしている同業者の見学からスタート。そのいいところをマネすることから始め、当社の今があると思っています。やってみないとわからないことも多いので、とにかく何事もやってみることでいい。導入にあたって補助金を積極的に活用することもおすすめします。



池田朗 代表取締役社長



株式会社マージネット

本社所在地：
〒649-2103 和歌山県西牟婁郡上富田町
生馬811-1

TEL:0739-83-3344(代)

FAX:0739-83-3322

設立:1989年

資本金:1,600万円

従業員数:

31名(2022年7月時点)

HP:https://merjinet.co.jp

事業内容:

各種デザイン・印刷・製本・アセンブリ・配送業務

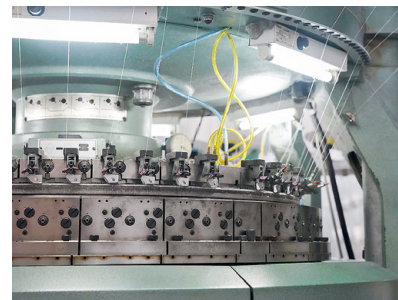


お話を伺ったのは：
池田朗 代表取締役社長

バーチャルサンプルでの調整により 商品開発プロセスの最速化を実現

～島精機製作所のデザインシステムを導入し、営業方法を変革～

地場産業であるニット一筋に取り組んで来た『丸和ニット株式会社』が、商品開発上における積年の課題を解決。現在注力しているBtoC向け商品開発をさらに加速させ、現場に劇的な変革をもたらした同社のDX化とは。



課題・問題点

- クライアントへの商品デザイン確認方法が現物サンプルであったため、試作から完成品納品までのリードタイムが非常に長かった。
- 修正のたびに現物サンプルを製造するので、材料や時間などのロスが生じていた。

背景と課題・導入経緯

現物確認とサンプル試作の繰り返し 商品開発のリードタイムの長さ がネックだった

1980年代より多種多様なコンピューターの編み機を導入し、時代に合わせて様々な素材に対応してきた『丸和ニット株式会社』だが、クライアントからの試作依頼に関しては課題を抱えていた。試作の確認には実際のサンプルを編む必要がある。平面の図案をシミュレートし、依頼内容によっては、新たに糸を染める場合も。編み機に数十本もの糸をセッティングし、編み上げ、加工・調整を経て、サンプルを完成させるまでに1カ月から1カ月半かかる。そこからクライアントに発送し、反応を待つ。レ

スpons次第では修正に答え、またサンプルを作り発送…という作業が、最終的な納品まで繰り返される。クライアントからの試作依頼を含めると年間300を超える数の反物を試作する同社。商品開発のリードタイムの長さは積年の課題だった。

「現物サンプルで確認しないとサイズや仕上がりはわかりませんよね。コンピューターの編み機で作るので、あらゆるパターンを試作を見てみたいというお客様も多く、その度に手間暇かけてサンプルを作っていました」と社長は振り返る。

これらの課題を解消するために、同社は島精機製作所のファッションデザインシステム「SDS-ONE APEX4」を2021年8月より導入。織物や丸編みなどのテキスタイルデザイン

やシミュレーションに特化したソフトウェアを搭載する3Dデザインシステムだ。

長年の課題を解決すべく 島精機製作所のシステムを導入

「SDS-ONE APEX」シリーズは過去に1～3がリリースされていたが、導入を見送っていた社長。しかしサンプル試作開発の問題には常日頃から頭を悩ませていたし、システムを導入するとリードタイムを短縮できることは承知していた。とはいえ、システム単体では利益を生まないし、高額だったこともあり導入を決めかねていた。

「島精機製作所の営業担当者は、当社がたくさんのデザイン柄を扱っていることを把握した上ですすめてくれました。当時「APEX4」はソフトウェア、ハードウェアとも在庫があり、導入には県の補助金が使えたことから、思い切って導入を決断しました。導入後はソフトウェア研修などのサポートも手厚く、助かりました」と導入時の背景を話す。

課題解決に向けた取組みと効果

バーチャルサンプルによる イメージ確認で製品化までの リードタイムを大幅に短縮

「SDS-ONE APEX4」は、編み組織の立体感や、糸の毛羽に至るまで高精度な3Dシミュレーションが可能で、実物の糸をスキャンしてシミュレーションに活かすことができる。クライアントへの確認は、3Dシミュレーションで制作

したバーチャルサンプルのPDF・JPEGデータでできるようになった。商品開発プロセスの最速化を実現でき、リードタイムの短縮につながった。

「従来なら1カ月程度かかっていた、クライアントからの変更案件にも即座に対応できるようになりました。例えば色の変更は、染め直す必要があるのですが、このシステムでは、早ければその日のうちにデータで送付が可能です。クライアントの了承を待つ間に生じていた機械の待機時間は極力削減できるようになりました」と話す。

「システム導入が売上増につながっているかはわかりませんが、デザイン柄へのオーダーの回転率は向上しています。無駄な現物サンプル作成も最小限に抑えることができるため、ロスは明らかに減少し、SDGsにもつながっていると思います」とほほ笑む。

今後の課題・取組み

さらなるDX化を検討し、 ファクトリーブランドを強化

デザインシステムの導入により、BtoC向け商品開発もさらに効率良く展開できるようになった。オリジナルブランド『Bebain(ビブレイン)』は、世界で同社にしかない『バランスキューラー』という生地を使った製品を取り扱う。2019年12月にクラウドファンディングサイト「Makuake(マクアケ)」を初めて活用し、『バランスキューラー』のウールジャケットを開発。目標額の200万円を超える金額が集まった。2022年6月には第2弾を打ち出し、パンツ&ジャケット開発への出資を募った。

「これまではメディアへの広告出稿で宣伝してきましたが、効果測定できないのがネックでした。その点、『Makuake』は支援者からの声が届くことでマーケティング的な意義があります。また、クラウドファンディングへの挑戦というニュース性により世間の注目を集めることもでき、広告ツールとしても活用できています」と有用性を話す社長。今後はファクトリーブランドの開発・製造のさらなるシステムティックな方法を構築したいと意気込む。

「基幹システムを開発した当時、ファクトリーブランドを手がけることは想定していませんでした。今後、製品の生産・在庫管理などがますます煩雑になってきますので、この課題を解決し、さらなるブランディングに取り組みたいです」と社長は展望を語った。

取組み

ファッションデザインシステムの導入

テキスタイルデザインのシミュレーションに特化したソフトウェアとハードウェアの導入により、編み組織の立体感や糸の毛羽に至るまで高精度な3Dシミュレーションが可能に。

顧客検討用の実物サンプルはコストがかかりすぎるため色違いなどの複数提示が難しかったが、高クオリティ・複数パリエーションでサンプルイメージの出力が可能になったため、検討段階にかかる材料や製作時間のコスト削減に。



【使用ツール】

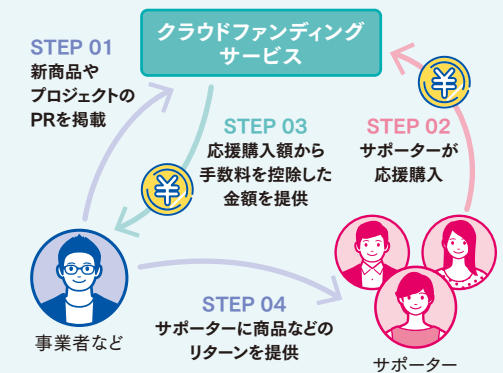
●3Dデザインシステム

機種名/SDS-ONE APEX4(株式会社島精機製作所)

クラウドファンディングサイトの活用

クラウドファンディング活用は新規顧客の開拓、在庫リスクを抑えての売上げ早期獲得、メディア掲載による話題化などのメリットがある。代表するサービス元に「Makuake(マクアケ)」「CAMPFIRE(キャンプファイヤー)」などがある。

サービス活用の流れ



同社が「Makuake(マクアケ)」で初めて掲載したプロジェクトは、目標額を超え約200万円もの応援購入額を集めた

DX化のPOINT

- リードタイムが長くなる最大の要因をシステム導入で解決。
- 会社の課題解決とクライアントのニーズが合致するポイントを探す。
- 良好な関係を構築していたシステム開発会社が、同社の解決すべき課題を熟知。最適なシステム提案とサポートを実施。

MESSAGE

DXという言葉が先走りしていて、どのように行動すればいいのかわからない人は多いと思います。当社の場合は、システムを1つ導入すると次の課題が見え、それと共にアイデアが溢れてきました。まずは会社のビジョンをしっかりと構築し、進むべき道を見据えることが大切だと感じました。DXはあくまで手段の1つであり、それが目的ではありません。焦ることはないと思いますよ。



辻 雄策 代表取締役社長



お話を伺ったのは：
辻雄策 代表取締役
社長

丸和ニット株式会社

本社所在地：〒641-0004 和歌山県和歌山市和田1164

TEL:073-471-1231 FAX:073-471-1234 設立:1951年5月 資本金:2,500万円

従業員数:57名(2022年12月時点) HP:http://maruwa-knit.co.jp

事業内容:丸編み服飾生地の企画・製造・販売

企業HP



営業のデジタル化を推進し 新規顧客獲得と売上増をめざす

～明確なターゲットだけを集客するソリューションサイト構築～

独自ブランドである充填機の開発・製造を強みとしている『株式会社メイワ』。営業アプローチを見直し、新規顧客獲得を目的としたソリューションサイトを構築。既存顧客に関してはIoTなどの付加価値を付けたサービスの提供を行っている。

課題・問題点

- 既存営業が中心で、付き合いのある業界にしかアプローチしていなかった。
- 自社の強みである自動機事業に関する情報発信が上手くできていなかった。
- 昔ながらの人間関係をベースにした営業手法が企業風土として根付いていたため、先輩から後輩社員へのノウハウ継承がスムーズに行えず、人材育成につながらなかった。



株式会社メイワ

本社所在地：
〒649-6503 和歌山県紀の川市長田中345-1
TEL:0736-73-7300
FAX:0736-73-4911
設立:1967年9月
資本金:8,000万円
従業員数:150名(2022年10月時点)
HP: <http://www.w-meewa.co.jp/>
<https://meiwa-filler.com/>



事業内容：
チラー、圧力容器、自動包装機械(充填機など)の開発・設計・製造



お話を伺ったのは：
(写真左から)高橋正和 代表取締役社長、高橋康之 取締役、高橋健太 副社長

背景と課題・導入経緯 新規顧客獲得を目的に 営業のデジタル化を推進

冷熱事業と自動機事業(充填機など)を柱とした各種機械の開発・設計・製造を手がける『株式会社メイワ』。とりわけジャムやなめ茸用の充填機は国内トップシェアを誇っている。同社は既存営業に注力し売上げを堅調に伸ばしてきたが、多様化する時代に応じた顧客対応や、他業種を含めた幅広い新規顧客獲得は長年の課題だった。そんな状況下でも攻めの姿勢を貫く同社は、自動機事業の売上げを10年間で2倍にするという目標を掲げていた。「新規顧客獲得もそうですが、自社の強みである自動機事業に関する情報を上手く発信できていないという課題もありました。変革の波が押し寄せる中で、新しい事に取り組みないと生き残れないと危機感を募らせていました」と高橋副社長は振り返る。

そんな折、船井総合研究所が主催する「営業マンを増やさず、売上げアップする方法」という主旨のセミナーが東京で開催されることを知り、高橋副社長が参加。数度の個別相談を経て、同社とコンサルティング契約を締結し、営業手法のデジタル化推進を決定。2021年3月より、営業ツールとして使えて集客につながるソリューションサイトの開発をスタートした。

課題解決に向けた取組み サイト開発に向けて 営業スタッフが一致団結

ソリューションサイトの開発は、同社とコンサルタント会社、地元のWebサイト制作会社の3社による連携で進められ、2021年9月に『液体充填機・充填ライン.com』をオープンした。同サイトは、食品業界に製品を納入してきた同社だから運営できる専門情報サイトで、同社の製品情報や技術情報、課題解決事例などが数多く掲載されている。

サイトのコアターゲットは、充填機などの機械全般について解決策を探している業務担当者だ。そのためコンテンツ制作は、現場を熟知する自動機事業の営業スタッフ全員と技術職1名が担当した。各人が蓄積された情報を整理したことで、ターゲットが必要な情報にアクセスできる濃密な内容に仕上がった。

「営業スタッフは現在でも更新作業を担当し、サイトに関わらせています。月に1~2件は当社の技術や成功事例などの新規コンテンツを公開していきたいです」と高橋副社長は話す。

取組みの効果 業務担当者や別業種からの 具体的な問い合わせが増加

同社の既存のコーポレーションサイトへのアクセスは月間約2000アクセスあるが、自動機事業関連の問い合わせに関しては、月に1度程度で商談にも結びつかなかった。しかし『液体充

填機・充填ライン.com』の開設以降、多い月で6、7件の問い合わせが舞い込んだ。件数は少ないイメージだが、課題解決事例を熟読した上での具体的な内容が中心で、実際に受注に結び付いたケースもあった。化粧品や化学品の製造企業といった他業界からのアクセスもあり、ソリューションサイトの効果を実感している。

ソリューションサイトを利用した 後輩世代の育成や技術継承

ソリューションサイトの開発は、同社が抱えていたもう1つの課題だった「後輩世代への技術継承」の解決にもつながった。これまでの同社は、営業スタッフがクライアントとの関係を構築し、受注に結び付けるという昔ながらの方法だったため、先輩から後輩へのノウハウの継承が行き届かない状況だった。しかし『液体充填機・充填ライン.com』の完成により、若手社員はサイトから自社の強みや課題解決事例を学び、仕事に生かすことができたという。

「サイト制作にあたり、技術力の整理が会社として最も重要だと思っていました。結果的に、単なる営業ツールに終わらず、営業スタッフ全員で共有できるノウハウ継承のツールとしても有効活用しています」と高橋副社長は語る。

今後の課題 デジタル推進プロジェクトを設立 未来を担う若手社員を積極登用

プロジェクトの1つでもある『液体充填機・充填ライン.com』に関する今後の課題は、顧客情報を一元管理できるCRMシステム*1のさらなる活用だ。システムは『液体充填機・充填ライン.com』内の問い合わせフォームと連携。顧客に関する情報を蓄積、分析・活用することで、顧客との最適なコミュニケーションを実現し、マーケティングや経営戦略に活かしたいと考えている。

ソリューションサイト開発以前より、同社では社内のデジタル化を推進してきた。2020年4月にはIoT推進室を設立。2021年には充填機・充填ラインをタブレット端末で遠隔監視できる設備情報管理システム「MMICS(ミクス)」を開発し顧客への提案を開始。そして2022年4月には同推進室内に「デジタル推進プロジェクト」を発足。デジタルに興味のある若手社員を積極的に登用し、さらなるデジタル化に取り組んでいる。

「デジタルに関わる社内人材の発掘は、基本的に面接ですが、私が直接スカウトすることもあります。優秀な社員もいるので、若手が発言しやすい環境づくりを大切にしています」とデジタル関連の責任者でもある高橋取締役は語る。

取組み

▲トップページ

▲選ばれる理由ページ

DX化のPOINT

- 既存の営業手法に危機感を募らせ、変革の意識が芽生えていた。
- 社長のトップダウンにより積極的に社内のデジタル化を推進。
- サイト更新を営業スタッフが担当。デジタル手法の意識を変えさせた。
- デジタルに興味のある若手社員を発掘し、積極的にプロジェクトに登用。

MESSAGE

コロナ禍以前より「時代の変化に対応しないと乗り遅れてしまう」という危機感があり、デジタル化推進を掲げてきました。それは会社を存続させるため、従業員の暮らしを守るために他なりません。自社だけで取り組めることは限られているので、専門家の方々に教わりながら変革のきっかけをつかみ、若い世代の意見に耳を傾け、会社にとって有益な未来へと導くことが大切だと思っています。



高橋正和 代表取締役社長

*1:CRM(Customer Relationship Management: カスタマー・リレーションシップ・マネジメント)システム…顧客に適切なアプローチを行うための顧客関係管理システム

全国に先駆け漆器産業でEC化 伝統工芸の新たな道を模索

～BtoBからBtoCへのニーズ拡大で業界活性の試金石に～

木製漆器等の塗り加工を中心に、漆器の製造を行う『山家漆器店』。職人の高齢化や後継者不足が深刻化する中、いち早くインターネットを通じて独自の販路を開拓。「伝統工芸」という昔かたぎな世界の間口を広げる様々なアプローチに取り組んでいる。

課題・問題点

- 産地自体の先細りと人手不足が深刻化する中、消費者に直接商品の魅力を届けられないか。
- 製造工程において他社と分業しているため自社商品がなかった。



山家漆器店

本社所在地：
〒642-0012 和歌山県海南市岡田223

TEL: 073-482-2177

FAX: 073-482-2197

設立: 1950年1月

従業員数:
6名(2022年12月時点)

HP: <https://www.primmail.com>

事業内容:
紀州漆器の製造・通販



お話を伺ったのは：
山家優一 ECショップ店長

背景と課題・導入経緯

高齢化や後継者不足で 先細る伝統工芸の世界に活路を

海南市の北西部、黒江地区を中心に生産される「紀州漆器」。漆器産業は分業が基本なので、『山家漆器店』は塗り加工業として問屋からの依頼を請け負っていたが、下塗りや木工の上塗りなどの技術を活かし自社商品にも力を入れている。

現在主に販促に携わる山家店長は、一時は一般企業で就職したが、ミャンマー赴任時の空いた時間で始めたECサイト運営で家業に関わるようになる。元々のサイトは代表である父、俊二さんがインターネット黎明期の1999年に作り、細々と続けていた。

当時、ECサイトの売上げは月に10万円前後。たまにサイトを見て電話注文が入るといった状況だったという。そこで、IDを聞いてログインし、文字や表の入れ方、画像の貼り方などを研究し、1年半ほどかけてテコ入れをするうちに、20万、30万と徐々に売上げが上がるように。産地でECに取り組む事業者がいなかったため、紀州漆器という大きな括りで約2000アイテムを扱うサイトを作るまでにいった状況だったという。そこで、IDを聞いてログインし、文字や表の入れ方、画像の貼り方などを研究し、1年半ほどかけてテコ入れをするうちに、20万、30万と徐々に売上げが上がるように。産地でECに取り組む事業者がいなかったため、紀州漆器という大きな括りで約2000アイテムを扱うサイトを作るまでにいった状況だったという。

課題解決に向けた取組み

半休眠状態のECを復活させ、 生産体制や商品の仕入れを見直し

「漆器は日常生活でなかなか見なくなっていますよね。だから漆器加工業で生計を立てるイメージがなく、正直家業を継ごうとは思っていませんでした。でもECサイトを触るうちに、自分の給料分は稼げるようになって、拡大していくことも楽しくなり、これなら家業に携わると確信したんです」と山家店長は話す。

最初は自社サイトだけだったが、2009年に楽天市場、2013年にAmazon、2015年にYahoo!ショッピングと商圏を拡げ、現在はau PAYマーケットや楽天ふるさとマーケット、さとふるなど様々なモールに出店。帰国してから本格的にモール出店に注力したこともあり、飛躍的に売上げが伸びた。これにはモールの出店増加だけでなく取扱い商品を紀州漆器以外に拡げたことも一因となっている。例えば、塗り箸はその1つ。「お椀やお弁当箱を扱うのなら、お箸も一緒に購入したいというお客様がいるのは当然。求められているのうちに作ったもの以外は売らないというのはエゴだと思うんです。同ジャンルであれば商品バリエーションは多い方がいい」が山家店長の持論だ。

現在受注はEC運営の一元管理クラウドサービス「CROSS MALL(クロスモール)」で管理している。当初は発送伝票が手書きだったことから、注文数が増えるほど負担は増えてきたが、売上げが可視化することで、伝票発行の機械化や「FBA」*1の利用などで省人化を

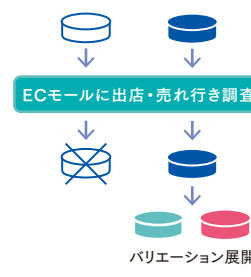
取組み

各ECモールに出店

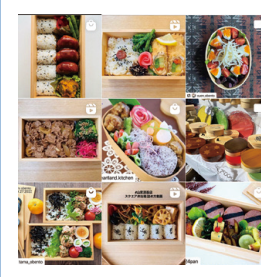
モールごとに客層が違うため、複数のモールに出店し露出を増加。手をかけてECサイトを成長させている。



ニーズを調査し出品。人気商品に応じて出品商品を厳選していく。

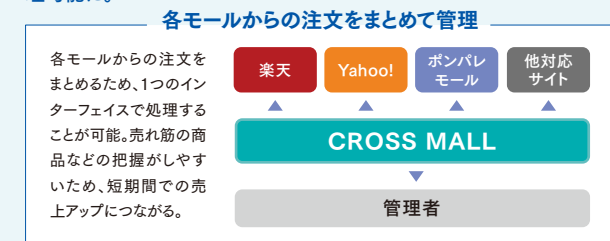


Instagram上で自社販売製品を使ったユーザーが投稿する投稿をリポスト。



EC運営一元管理ツールの導入

受注管理に「CROSS MALL」を導入し、各モールからの注文を一括処理可能に。



各種伝票を一括発行



進めてきた。

取組みの効果

「他にない」ニッチを見極め 自社製品でニーズに訴求

消費者がECサイトで商品を買うことが当たり前になり、現状の売上げは右肩上がり。ほぼ加工だけだった頃は年間2000万円程だった売上げは、今は5倍～6倍にまで成長した。現在は商品の8割が自社製品となり、在庫リスクを抱えずに受注できるようになった。

現在の売れ筋は曲げわっぱ。10年ほど前からトレンドワードに上がるようになったが、当時よく売れていたのは中国製の安価な商品で、一方国産は1万円を超える高級品しかなかった。「国産であることにニーズがあるはず」と6,000円台という求めやすい価格帯で曲げわっぱを販売したところ、予想的中した。しっかりとレビューを集めることで評価が上がり現在も曲げわっぱの売上げは順調に伸びている。

無垢が好まれるため木地の色がそのまま商品の色味になるクリア塗装が中心。だが木地が暗い色味のもの的人气が低いため、その場合はカラー塗装を施し、バリエーションを増やすことで商品力を高めた。人気に応じて商品数や色数を増やしたり、減らしたりすることができるのも塗装を自社で行っているからこそ。

今後の課題

お弁当箱でハッシュタグ誕生 続く「顔」を求めて

最近では曲げわっぱから発展してきた紀

州檜で作った木製の四角いスクエア弁当箱がお弁当系インスタグラマーに紹介され「#山家漆器店」のハッシュタグが広まった。このチャンスを活用し、リポスト*2することでさらにフォロワー獲得につなげている。

今の課題はこれに次ぐ「顔」となる商品展開と、漆器のハードルをいかに下げられるかにあるという。「無塗装のものはご飯がおいしくなるけれど、お客さまのお手入れが大変なのでウレタン塗装で扱いを楽にしている。紀州漆器自体も歴史的に商品のベースが木からプラスチックに変わってきたという時代背景がある。漆器

という形にこだわらないことでできることが増え、こんなの作れませんかと企業から相談を受けるようにもなりました。伝統工芸と堅苦しく考えず、もっと「漆器で遊ぶ」的な感覚でいるんなどができるといいですね。「伝統工芸」という言葉の重み。そこは守りつつ日常に取り入れやすい軽やかな要素をプラスする。その姿勢は新時代の伝統工芸の在り方を示している。

DX化のPOINT

- 客層が違うことから様々なモールに出店。自社商品以外に他社や他産地の商品も扱うことで顧客満足度が向上。
- 他社が取り扱っていない商品を提供。複数色展開することで、コストをかけずに横展開でき、客層拡大に寄与。

MESSAGE

ECはお金をかけずにできる方法が多くあります。費用がないからやらないではなく、費用がない人ほどECをやってみた方がいい。活用できる補助金もあり、初期費用も抑えられます。ECは筋肉と同じ。鍛えれば鍛えるほど口コミという結果がつき、最初は面倒でも一度ついた口コミは減りません。ただし「なんのためにするか」は大事。そこが抜けている人が多いので、目的をしっかりと考えて販売経路を選んでください。



山家優一 ECショップ店長

コロナ禍のピンチをチャンスに コロナ明けをも見据えたDX

～ピンチと失敗をDXで補い、チャンスを生み出す～

世界一の醤油を追及する『湯浅醤油有限公司』。継続したブログの情報発信が宣伝効果を生み、受注につながる。コロナ禍でインバウンド観光客がゼロになったが、今後を見据え、デジタルを活用した取組みを進めている。

課題・問題点

- 好調だったインバウンドの観光客が新型コロナウイルスの影響でゼロに。
- 継続したブログ更新がきっかけで、テレビで紹介されることも。しかし、大量注文に対応しきれず、クレームになる。



背景と課題・導入経緯

コロナで相次ぐキャンセル 想定外の1億円減収

醤油蔵見学と体験が好評で、店頭販売の売れ行きも良く、インバウンドの観光バスが次々と訪れていた同社。2020年に町内でコロナウイルスのクラスター発生のニュースが一斉に報道されると、次々とキャンセルが発生し観光バスはほぼゼロに。そのうえ「湯浅の商品」という理由で、風評被害にあり、卸先からも敬遠される事態に陥った。キャンセル業務に追われる日々で唖然とするしかなかったという。

「インバウンドが好調で、多い時は1カ月20台～30台ほどの立ち寄りがありました。いかにインバウンドに対応をするかが商戦の中心

でした。しかし、インバウンド観光客がまさかのゼロになり、損失は1億円。放心状態でした」と新古社長は振り返る。

課題解決に向けた取組みと効果

ピンチから見た業務効率化と 先を見据えたインバウンド対策

キャンセルに追われ日常業務に支障が出た経験を活かそうと、同社は予約システムを導入した。Web予約システム「Tiqets(チケッツ)」だ。

客は権入(かいい)れ+醤油づくり体験、権入れ体験、(ガイドツアーの)付き添いのうちいずれかのコースを選び、日時、人数を入力し、決済する。キャンセルも自動で反映されるので、同社は画面で予約状況を確認するだけ。

受付業務の手間が省け、業務の効率化につながり、直前のキャンセルも防げるようになった。「Tiqets」は多言語に対応しているので、海外からの申し込みも可能だ。コロナ明けを見越した、インバウンド対策のひとつである。

同社はYouTubeでクッキング動画の配信を始めている。新古社長と社員が、自社の醤油や金山寺味噌で家庭料理を作る。専門業者から編集方法を教わり、新古社長自らが編集しているという。インバウンド向けの家庭料理教室の開催も頭頭に置いている。

「社員から『YouTube配信をやりましょう、社長出てよ』と言われたことがきっかけではじめました。海外研修で社員が家庭料理教室に参加していたことがヒントになりました。世界的に発酵食品がブームで、日本食は人気があります。動画で『作りたい!』意欲を刺激し、料理教室に参加したくなる流れを狙っています」と話す。

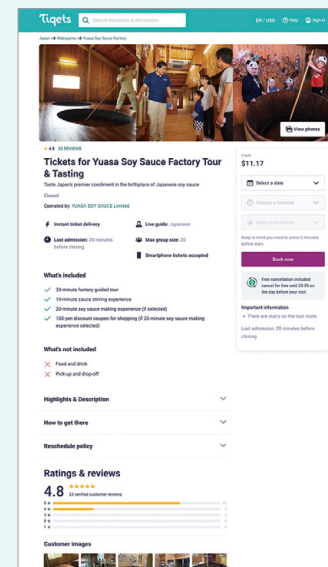
動画は狙いとは別の方面でも話題となり、国内の料理系YouTuberやVTuberから、コラボの声がかかっているという。多くの人に商品や店を知ってもらう機会につながった。



取組み

Web予約システム「Tiqets(チケッツ)」の導入 インバウンド観光客の取り込みにも対応

多言語対応で海外からの申し込みも可能な、観光スポットのチケット販売・ツアー予約サービス「Tiqets」を導入。キャンセル対応もサービス側で自動で行われるため、受付業務は予約状況を確認するだけとなり業務改善が叶った。



【使用ツール】

● Tiqets(Tiqets社)

オランダ発のIT企業が展開しているサービス。国内・海外の博物館、美術館、テーマパークでも活用されている。

■チャンスがピンチに 「ピック&デリバリー」でチャンスを活かす

同社のPRの底力は15年～16年ぐらい前から書き続ける、新古社長のブログだ。ブログでは同社の取組みや特長を紹介する。ブログを見たテレビ番組の制作会社などから取材依頼が来るという。

テレビで取り上げられた、翌朝、2万本の注文が入ったことがあった。驚き喜んだのも束の間、瓶もキャップもラベルも足りず、生産も追いつかない事態に。最終の発送まで1カ月の時間を要した。「生産や出荷作業に追われながら、クレーム対応もあり、とにかく大変でした」。

チャンスを見逃さず、顧客満足度を損ねないために、同社はその後、ヤマト運輸の「ピック&デリバリー」を導入した。このサービスは、在庫と賞味期限の管理、梱包と発送を代行してくれる。「急な注文にも対応してくれます。それに、地域は人手不足。作業してくれる人を探すのもすごく労力がいる。そのことを思えば選んでよかったと思います」と新古社長。人手不足解消にも一役を買っている。

今後の課題

好調のECでより売上げを伸ばす 情勢にあった商品を

2020年ぐらいからAmazon向けの商品として、『味噌づくりセット』の販売を開始した。「おうち時間」の味噌づくり需要に着目し、徹底的にリサーチ。味噌づくりは大豆を煮る時間の長さが一般消費者の負担になる。競合

YouTubeで自社製品を使用したクッキング動画を配信

インバウンド観光客向けに料理教室の開催を視野に入れ、会社紹介映像だけでなく全編英語字幕付きで自社製品を使った日本の家庭料理動画を制作し、YouTubeで配信。専門業者から映像編集方法を教わり、新古社長自らが出演・編集。



他社で取り扱っていないEC向け商品を販売

コロナ禍で需要が高まった「おうち時間」での過ごし方として、ECサイトでの販売用に新たに企画し、購入者の手間も考慮した『味噌づくりセット』を商品として販売。今後も売上げの伸びが期待できるEC事業に力を入れている。



他社をとことん調べ、煮豆をセットして販売することに。届けばすぐに味噌が作れると評判は上々で、売れ行きは好調だ。他には、金山寺味噌づくりの麴を自社サイトで予約販売すると、仕込んだ700kgが足りなくなるほど注文が殺到するなど、他社が取り扱っていない商品を販売することで売上げをアップさせている。

同社のECサイトは自社サイトと楽天市場、

Amazonの3つがメイン。売上げはコロナ前より伸びてきているという。「お中元が減るなど売れない商品もあります。店頭では個人のお客様は戻ってきてはいますが、お土産を配りづらいご時世で購入金額はいまいち。伸びる可能性のあるEC事業にテコ入れをし、サブスクや新しいことに取り組んでいきたい」とEC商品の開発に余念がない。

DX化のPOINT

- Webで海外からも予約できるシステム「Tiqets」を導入し、予約受付業務を効率化。先のインバウンド対策も兼ねる。
- YouTubeやブログなど、情報発信の手段は可能な限り多く持つべき。
- ECサイトで他社が取り扱っていない商品を販売することで売上げアップにつながった。

MESSAGE

商品は世界一の醤油で、それは当然です。でも、ええ商品だと知ってもらわないと買ってもらえない。大事なものは情報発信。それと、商売の方法は新しいことに常にチャレンジすること。やってみないとわからないし、やってあかんかったら、やめたらええだけ。やりたいことを実現できるルートをひたすら考えます。やる前からやれない理由を数えても意味がない。実現したいことがあれば、実現の道筋をとにかく考えてやっていくことがコツです。



新古敏朗 代表取締役社長

湯浅醤油有限公司

本社所在地：〒643-0004 和歌山県有田郡湯浅町湯浅1464

TEL:0737-63-2267 FAX:0737-63-5789 設立:2002年1月 資本金:300万円

従業員数:11名(2022年12月時点) HP:https://www.yuasasyouyou.co.jp

事業内容:醤油・その他食品製造、観光事業

企業HP



業務管理のDX化で コスト・スピード・安心の質向上

～革新し続ける物流をデジタルデータがサポート～

創業から70余年、今や物流に広く携わり、日本有数の包装設計力を誇る『ワコン株式会社』の経営理念には「他の誰もしていないこと、できないことを」とある。前例のなかった航空輸送の輸出梱包。その展開をはじめ、未来を先読む挑戦には今やデジタル技術が欠かせない。

課題・問題点

- 貨物出荷の手続きを空港内で完結させることで所要時間を短縮したい。
- 倉庫の在庫や仕入れ管理において、複数の資材を組み合わせる保冷用梱包資材の生産管理が煩雑になり人的ミスが起こりやすい状況だった。
- 勤怠管理や経理などの記入間違いや紛失、見落としをなくし、事務処理を時短・正確性の両面で改善したい。

背景と課題・導入経緯

2024年問題迫る物流業界に 革新的なサービスを届けたい

物流業界にとって、いま大きな壁となっているのが「2024年問題」といわれる残業規制のメス。「業務時間約2割削減の目標に頭を抱える事業者に、我々の技術で業務効率を上げるソリューションを提供できれば」と様々なサービスを展開する。

空港内にて荷受けから出荷までを一括で行うサービスや、温度管理の難しい医薬品などを一定温度のまま運べる梱包、また、運搬物にあわせてプラスチック、金属、布など包装資材を最適化するサービス、再利用できるリターンブルボックスの提案など、一歩踏み込んだ

梱包を提供し、「コスト」「スピード」「安心」の3つのニーズを満たす事業を展開する。

なかでも、関西国際空港・成田国際空港の2つの空港を拠点に行う、輸出梱包サービス『PACKPRO』は、依頼が増え続ける人気のサービス。荷主が出荷した貨物は、従来、市中の梱包業者を経て、空港の保税蔵置場で待機する。そして、通関後に飛行機に積み込まれる。この仕組みは、出荷してから移動と待機が多く、結果的に飛行機への搭載までに約30時間も要していた。同社は、この待機時間のロスを減らすため、2008年に通関以外のすべてを一括で行う梱包工場を関西国際空港内に作った。航空輸送の慣例を覆したこのサービス『PACKPRO』は、口コミで徐々に依頼が増え、2014年には、成田国際空港近



郊にロジスティクスセンターを新設。リピーターが増え続ける現状から先を見越し、2019年に業務管理システム『PiPi』を導入した。

課題解決に向けた取組み

改善の必要な業務フローを見極め パートナー選定も徹底的に

『PiPi』は梱包後に記録する貨物情報を梱包と同時にデータ化、従来は手書きだった完了報告書を発行し、顧客へ送る。データに処理の有無が残るので、紙処理で起こっていた人的ミスがなくなった。『PiPi』上で受注内容の検索が可能のため、後からの問い合わせなどにも効率的に対応できるようになった。

デジタル化への考え方を問うと「(業務を)アナログでできているからといって、そのままシステム化すればいい、というのは大きな間違い。アナログの延長線上にデジタルはない。企業のDX推進に必要なものは、気合い+パートナー(SIer^{※1})+業務フローの見直し。すべての業務を見直してみると、僕自身もわかっていなかった部分がたくさんありました。業務を見直した上で立て付けから変えていかないとDXはうまくいかない」と西田社長は言う。自社の業務管理システムを構築する際には、倉庫の管理システムを作りたいという要望から、1つ1つの事業所を回すすべての業務フローを確認。各部門でデジタル化したい業務をヒアリングし、必要かどうかを判断していったという。「業務を洗い出したら、次はパートナーさんとの関係性が大事になる」。その言葉通り、パート

ナー選びは慎重に行い、3社に声をかけた。結果、システム開発後に『やっぱりこうしたい』という細かい要望の微調整に応じてもらえるかを重視し、県内の信頼できる業者に依頼した。業務の進め方に添ってカスタムを重ね、独自の業務管理システム『PiPi』等を導入した経緯もあり、「パートナー選びはお金も重要ですが、やはり相性が大事」の言葉に実感がこもる。

取組みの効果

現場作業もデスクワークも 業務の精度とスピードが向上

梱包作業におけるスピードアップや処理量の増加のみならず、業務全般を見直した上でのデジタル化への取組みは、生産工程でも効果をあげている。

通常の輸送事業で用いる段ボールは、印刷して加工して糊付けして…と1つの素材から1つの箱となるのがほとんどだ。一方、30種近い素材から1つの箱となる定温輸送(クール事業)の場合は、アルミやプラスチックなど、様々な部材メーカーから集めた素材が複合的に組み合わせる。そのためリードタイムが長くなり、1素材でも仕入れが遅れたり間違えたりすると製造がストップし、ロスがうまれる。そのリスクを回避するために、新しいシステムでメーカーからの仕入れが一括管理できるようにした。素材の仕入れ状況や在庫の管理を正確に把握でき、生産工程でもロスの削減を可能にした。

また10ヶ所ある事業所と研究所のタイムカードを紙からICカード式にして、経理システムと勤怠管理システム「CYBER XEED」を連携。さらには支払い自動処理システムも構築し、仕入れ先からの請求、振り込み処理までアプリケーション上で可能になり、事務負担が軽減、効率化が進んでいる。

今後の課題

外部からもアクセスできる システムの「見える化」をめざして

顧客とは電話やメール、ファックスなどで連絡を取っている。現状で多いのは「預けている荷物の管理は今どうなっているのか」といった問い合わせ。その解決策として考えているのは業務管理システム『PiPi』のWeb化だ。顧客からすると状況が見えないので不安になるのは当然。そこでワコンに問い合わせるのではなく、各自で『PiPiWEB』に直接アクセスし、荷受けから出荷までの進捗が確認可能となるサービスを企画している。

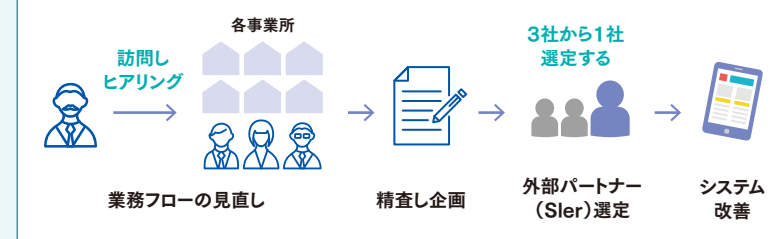
自社だけでなく顧客や協力会社にとっても「使いやすく」「わかりやすく」。常に未来を見据えるワコンによる新たな物流がすぐそこに見える始めている。

取組み

業務管理システムの導入

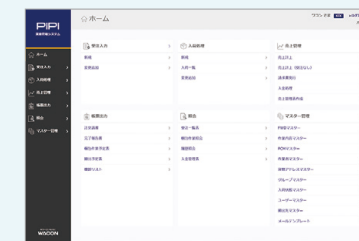
各事業所に訪問し、全ての業務フローを確認。各部門で改善・デジタル化したい業務をヒアリングの上精査し、改善案を企画。その後、外部パートナー(SIer)を3社から選定し、自社の業務内容に合わせて数回に分けてカスタムを重ねシステムを構築。

全業務フローの見直しを経て、過不足ないシステムを導入



【主な機能】

- 受入荷物と受注情報の紐付け
- 梱包済み箱(荷物)の梱包・搬出など経路管理
- 完了報告書の作成・PDF化し顧客に送信
- 売り上げ管理
- 請求書の作成
- 各種マスターの管理 など



トップページ



注文請求などの送信もシステムから可能に



受注一覧表

DX化のPOINT

- 企業のDX化において必要なのは気合い+パートナー(SIer)+業務フローの見直し。
- アナログの業務をそのままデジタル化するのではなく、まず業務フローの見直しが必須。全体を把握した上で必要な工程をデジタル化。
- デジタル化のパートナー(SIer)選びはネームバリューや価格だけではなく、自社との相性や信頼性で選ぶこと。

MESSAGE

デジタル化の切り口は、右肩上がりキャパオーバーが予想できる未来思考型の事業に対して、今ある仕事を楽にする面の2通りがあると思います。前者は投資に見合うか考えると踏み込みにくいかもしれません。でもデジタルの記録や数字は信頼できますし、補助金でハードルも下げられます。大手自動車メーカーでは売上げの3%以上をシステムに投資するという話を聞きました。予め予算枠を設けて、ぜひ1%から始めてみませんか？



西田耕平 代表取締役



お話を伺ったのは：
西田耕平 代表取締役

ワコン株式会社

本社所在地：〒649-6425 和歌山県紀の川市中井阪361

TEL:0736-77-2203 FAX:0736-77-5563 設立:1972年 資本金:1,000万円

従業員数:103名(2022年8月時点) HP:http://www.wa-con.co.jp

事業内容:物流・包装機器製造、輸出梱包サービス、定温輸送システム

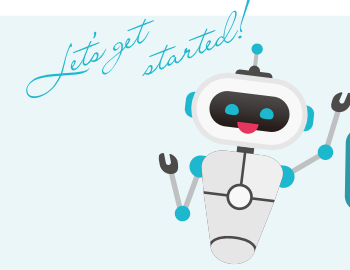
企業HP



はじめてのDX講座

For Beginners

これから先、企業が生き残っていくために欠かせないのが、DX(デジタルトランスフォーメーション)の推進。しかしざ始めようとしても「何から手をつければいいのか分からない」と頭を抱えている経営者や担当者も多いのでは。この講座では、DXの始め方について紹介し、その取組みの一部であるWeb販促ツールについて詳しく説明。ツールを導入することだけがDXではないことに気づき、その成功ポイントがどこにあるかがきつとわかるはず。まずはモデルとなる取組みを知り、自社でどのように推進するか検討しよう。



フムフム、こういった工程が必要になってくるんだな
それではまず「DX人材」から詳しくみてみましょう！



Chapter 1-1 DX人材の選定をしよう

将来の成長や競争力強化を推進するために

DXに必要なスキルや適性を備えた人材を「DX人材」と呼ぶ。重要なのは正しく理解した上で、DX人材を確保(育成・採用)し取り組むこと。どんな人材が必要なのか、どんな方法があるのかを見てみよう。

なぜDX人材の選定が必要なのか

※出典：経済産業省「デジタルトランスフォーメーションを推進するためのガイドライン」

「DX人材」について、経済産業省は以下のように定義^{*}している。

- DX推進部門におけるデジタル技術やデータ活用に精通した人材
- 各事業部門において、業務内容に精通しつつ、デジタルで何ができるかを理解し、DXの取組みをリードする人材、その実行を担っていく人材

IT人材=DX人材と誤解されがちだが、デジタル技術に精通しているだけではDXの推進には不十分。実際は、DXについて正しく理解した事業者と、積極性やマネジメント能力を備え、プロジェクトを統括して進められる人材が必要になる。双方の連携によりDX化は進むのだ。

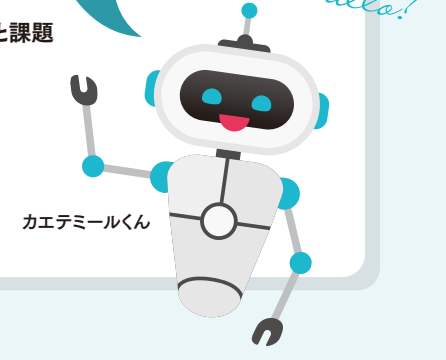
DXの実現に向けて、一体何から手をつければいいのか？
任せて！DXのイロハ、ボクが教えマス！



化粧品製造会社を経営するフムフム社長

化粧品製造会社のフムフム社長が考える自社のDXの現状と課題

- 自社製品の売上げが伸び悩んでいるため何か手を打つ必要がある
- 社内のコミュニケーションや書類管理はアナログな部分が多い
- 小売の要となる営業は個人の資質などに関係する部分が大きく、新人が独り立ちするまでに時間がかかる
- 具体的に何から始めればいいのか分からない
- 本当にDXによって会社が変わるのかわからない



カエテメールくん

Chapter 1 DX推進の主な流れ

DXとは、簡単にいうと「顧客や社会のニーズを基に、ITやデジタル技術を駆使してビジネスモデルや企業風土を変革していくこと」。実際にDXを成功させるにはどうすればいいのかを、4つのセクションで解説。

導入モデルケース

まず初めに、DXそのものを目的としてしまわないためにも、何のためにDXを推進したいかを明確にする必要がある。本来は何らかの目的達成や課題解決のために進めるべきDXだが、取り組むうちに目的を見失う場合も。意識的に最適な方法を選択し、なるべく最初に定めた進め方に沿って推進していこう。ここでは、それぞれのプロセスについて、具体的にどのような取組みを行うべきかを検討するための大まかな枠組みを紹介する。



DX人材選定のポイント

最適な人材をそろえ、チームとして機能していくことでDXの推進は可能に。多様なスキルを備えたDX人材を確保する方法としては、「副業・兼業人材」や「社内教育」、「外部企業とのパートナーシップ」などがある。

01 外部のDX人材の活用、副業人材との適切なマッチングも

プロジェクトを立ち上げた段階では、「人材を育成する時間もノウハウもなく、外部から人材を集めたい」と考える企業も多いはず。外部人材を確保する方法は外部ベンダーやコンサルティング会社と連携する方法だけでなく、中途採用、副業・兼業人材を活用する方法などがある。和歌山県では、県内の中小企業が「攻めの経営」に転じていくために、販路開拓、マーケティング、IT化等のビジネス戦略を実現する都市部からのDX人材の活用を推進している。人材の中途採用が難しい企業も副業・兼業人材を活用することで、DX人材が確保できる。県はマッチングのプラットフォームを準備しているので、必要な人材の募集が可能だ。外部人材を活用することで、客観的な視点や新たな知識を取り入れることができ、また、必要な業務を依頼することができるので、経費を抑えることもできる。

02 長期的なDXの推進を考えれば、社内で選出した人材の育成も視野に

今後、IT市場やDX市場が拡大する中で、「DX人材を採用できない」「採用時のコストが高騰する」といった課題が出てくるのが予想される。そのため、外部人材の活用だけでなく、社内の人材育成を視野に入れることが重要になる。社内でDX人材を育成することのメリットは多々。自社で適性を見極めて選定・育成されたDXの担当者がプロジェクトに取り組むことで、現場の状況や細かな課題を把握しやすくなるため、外部人材を活用するよりもスムーズな推進が可能に。また、長期的にDXを継続していくことでノウハウやスキルを社内で蓄えることができ、さらなるプロジェクトの推進に活かすことができるというのも利点だ。

03 外部パートナー(ベンダー)は適性を見極め選定を

外部パートナーの選定ポイントは「計画段階から参加してくれる」「計画実行を支える知識・経験・サポート体制が備わっている」の2点だ。DX計画を立てること自体が最初の障壁で「何から手をつけていいのかわからない」状態になり、頓挫する要因の一つ。初期段階から会社の実情を理解し、計画立案を共に考え、長期的なサポートが可能な体制を持つパートナーがいることが望ましい。また、計画を単なる夢物語で終わらせないよう実行していくため、自社のDX化に必要なスキルを持ち合わせた人材であるかを、実績などでしっかりと確認することも重要。この2つの要素を兼ね備えたパートナーを複数の候補から選定することが理想的だ。

和歌山県では企業とDX人材とのマッチングサポートを積極的に行っているので、ぜひ活用しよう。

公益財団法人わかやま産業振興財団
「和歌山県プロフェッショナル人材戦略拠点」
<https://yarukiouendan.or.jp/business/professional/>



Chapter 1-2

課題点などをしっかりと洗い出す

業務プロセスを見直そう

DXを進めるためには、自社で抱えている課題や刷新すべきシステムなどを明確にする必要がある。できるだけ細かくチェックしていこう。ここでは、業務プロセスを見直すためのポイントを紹介。

■ なぜ業務プロセスの見直しが必要なのか

DX推進のひとつの手段に、アナログで行っていたことをデジタルを活用した業務に変革することがある。既存のシステムからの置き換えによって、それまでと同じプロセスでは業務が円滑に進まなくなることも。そのため、システムそ

のものの置き換えと並行して、業務プロセスの再考や刷新を行うことがDX化を進める上で重要なポイントになる。効率的に業務を進めるためには、どんなプロセスが最適か考えてみよう。

業務プロセス見直しのポイント 業務プロセスを効果的に見直すために必要なのは、部署を越えてフローを把握し、全社で協力しながら進めていくこと。しっかりと現状を観察・整理することがカギとなる。業務プロセスを見直すにあたって重要なポイントをチェックしよう。

01 企業としての経営課題を立て、大きな目的を設定する

DXは「手段」でしかなく、DXにより解決したい「目的」が大事である。まず、自社の状況を振り返り、抱えている経営課題を洗い出すことが重要だ。自社の経営戦略・ビジョンを実現するために、課題をどのように改善するのか、目的をはっきりさせよう。そうすることで、どんなデジタル化やツールが必要なのかが見えてくる。

02 会社全体に周知し、現状を分析し課題点を挙げる

DXの目的が定まったら、全社に向けて推進を周知し、協力を得やすい環境をつくろう。周知や担当者の選出後、デジタル化できている部分を明確にし、「できていないところ」「できそうところ」を洗い出そう。部署ごとに細かく分析を行い、全体を把握することで課題を取りこぼさないようにしよう。

Chapter 1-3

状況の変化に合わせて柔軟に

業務改善案を実行しよう

体制が整ったら、社内の課題解決に向けた具体的なDXの推進を計画。その計画に沿って実行していき、当初の目的が達成されているかを確認しながら検証・改善を繰り返していこう。

■ 改善案を考え実行するにあたって

改善計画を立てる際は、まず業務プロセスの見直しにより挙げられた課題に優先順位をつけよう。全体の業務に対して視野を広く持ち、どの業務・工程から改善を始めることがより効果的な改善につながるのかを検討しておくことで、費用や手間を抑えることにつながる。次に、改善する課題に対して、他社の事例を参考にしながら、メリットだけでなくリスクも踏まえた改善案を出し合い、自社のDXの目的に沿っているかを検討の軸にして計画を立てよう。改善計画を実行する上で重要なのが、ツール導入後に評価と改善を繰り返していくことだ。「ツールを導入したが効果が得られなかった」からとやめてしまう必要はない。別の方法を取ることで解決につながることを念頭に置いておこう。

■ DX化の主な失敗要因

担当者任せになっている

DX化による変革は企業全体の経営システムに関わるため、経営者層もDXを理解していることが非常に重要。予算分配や体制整備が十分でないまま進行し、失敗に終わることも。

目的を明確にしないままツールを導入

経営課題や目標を明確にしないまま、無用なツールを導入することで現場の混乱を引き起こすことも。試験的に導入し目的に沿った改善ができているか、導入後の見直しが重要だ。

一度の失敗を理由にやめてしまう

DXは中・長期的なビジョンを持って進めていくもの。短期的な評価で目標達成ができないからとやめてしまわず、評価・改善を繰り返すことでゴールに近づけていくことが前提だと認識しよう。



Chapter 1-4

必ずしも最先端技術に固執する必要はない

適切なDXツールを選ぼう

「情報の一元管理ができる」「業務効率化ができる」など要件に当てはまるツールから、自社に活かせるものを選択しよう。無料・低価格のツールを試験導入・効果を確認し、検討するののも一つの方法だ。

■ 業務効率化ツール

ワークフローシステム

従来紙ベースだった申請を電子化し、設定したルートに沿って承認・裁決できるようにするシステム。入力フォームのカスタマイズや権限管理、申請ルートの可視化などの改善も可能。

ドキュメント管理ツール

社内のサーバではなく、クラウド上で文書データなどを保存し管理するツール。大容量データでもスムーズな保存や利用、ダウンロード、共有が可能に。ペーパーレス化でコスト削減も。例：「Google Drive」。

プロジェクト管理ツール

プロジェクトの進捗を管理・可視化するツール。各課題の担当者を明確にして対応中や処理済みのタスクが確認でき、遅延している業務はリマインドされて一覧化できる。例：「backlog」「Trello」

RPA(Robotic Process Automation)

人の手が必要だった定型業務を、AIや機械学習などの認知技術を活用して代行・代替する仕組み。例：「WinActor」「UiPath」

■ 顧客対応ツール

LP/Web広告

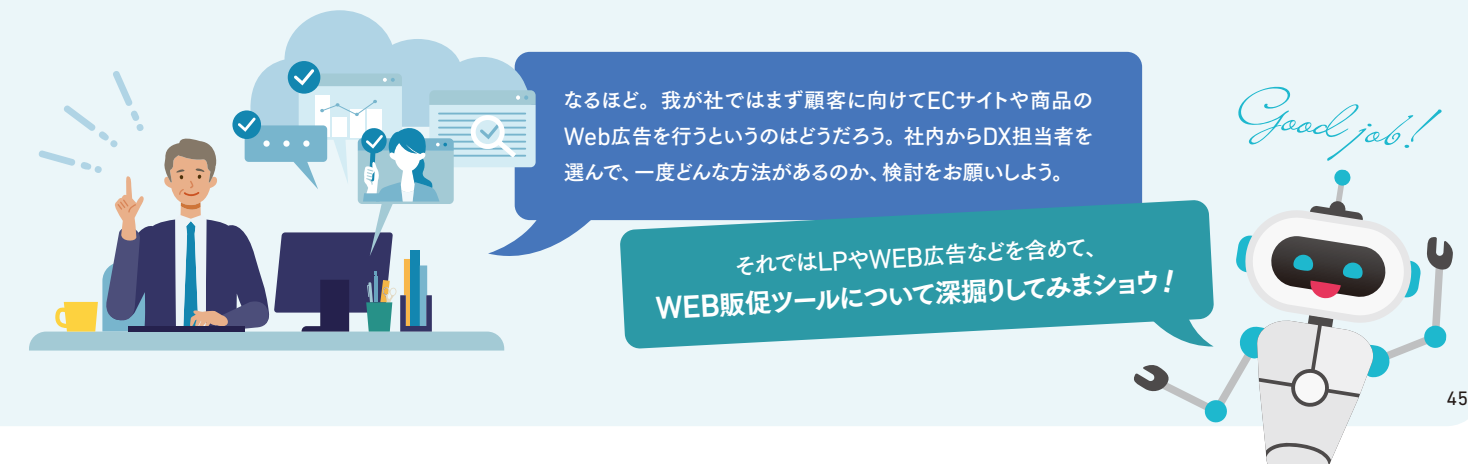
自社商品を広く周知するための手段。DXにおいては、蓄積した顧客データを広告運用にも活用することで、顧客理解と広告配信の最適化を促進。さらなる利益拡大が期待できる。

チャットボット

AI技術により、入力されたテキストに対して自動的に返信を行う会話プログラム。対応業務の効率化や負担の軽減につながり、企業のWebサイトやECサイトなどに採用されている。

電子決済ツール

キャッシュレスで支払い手続きを行えるツール。QRコードやバーコードによる「コード決済」では、非接触で決済することができ、売上情報のデータ管理が可能に。



Chapter 2

Web販促ツールの活用

市場調査や商品開発、広告宣伝、効果検証といったプロセスをデジタル化し、自社の変革に利用していくことを「マーケティングDX」という。Webサイトは多くの企業に必要不可欠なツールとして周知され、今や顧客との接点を生むチャネルとして発展し、業務効率化や採用など幅広い領域に関係している。



Webを利用してできることは沢山ありそうだけど、何から取り組めばいいの!?

Web販促ツールを使って、“自社に合った売れる仕組み”を作ることが大事です! 今度はWeb販促ツールについて教えていきます!

Web販促を行うことになった入社5年目のカイゼンさんが考える現状と課題

- 自社ECサイトがあるが、活用できておらず売上げにつながっていない
- SNS活用を検討しているが、どう運用するのが効果的かわからない
- 新商品が出てもいつもうまく周知できない
- 今回発売する新商品とお試しセットの告知をしたい
- 予算も時間もあまり余裕がない



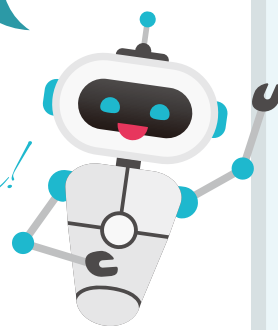
化粧品製造会社に勤務するカイゼンさん

販促ツール活用促進について

和歌山県では、令和3年度に販促ツール活用促進セミナーを実施し、「販促ツールとは」から「集客のための実践」や「アクセス解析・改善」など、基礎からより詳しく学べるよう17本の動画で解説している。
<http://www.webground.co.jp/hansoku-seminar/>



Count on me!



カエテメールくん

Chapter 2-1

自社Webサイトへの流入経路を増やすLPを作成してみよう

ひとことでWebサイトと言っても、企業のホームページや検索サイト、ブログ、LPなど種類は様々。サイトの目的と役割が違えば、掲載する内容が変わってくる。まずはWebサイトでどんな課題を解決したいのかを考えてみよう。

■ 主なWebサイトの種類

Webサイトの種類は、集客や採用、自社販売、PRなど、目的にあわせて選ぶと効果的。

コーポレートサイト

企業の公式サイトのこと。企業の概要やサービス、採用情報、IRなど企業に関する様々な情報をオンラインで広く伝える。

ブランドサイト

商品やサービス、企業の魅力や世界観を伝え、そのブランドイメージを高めることを目的としたサイト。商品・サービスの信頼感や認知度の向上につなげる。

ECサイト

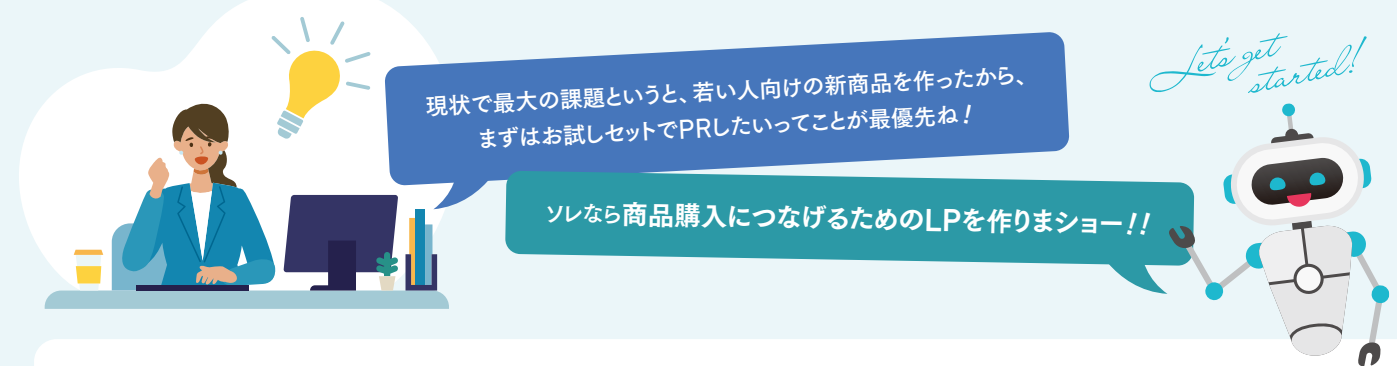
ECは「Electronic Commerce(電子商取引)」の頭文字をとったもので、インターネット上で商品を取扱うショッピングサイトのこと。「Eコマース」や「ネットショップ」とも呼ばれる。

採用サイト

求職者向けに自社の情報や採用情報を提供するサイト。企業情報とは別に求職者の欲しい情報に特化して掲載する。

LP(ランディングページ)

資料請求や商品・サービスの購入など、ユーザーの具体的なアクションの誘導に特化した1枚完結のページ。



現状で最大の課題という、若い人向けの新商品を作ったから、まずはお試しセットでPRしたいってことが最優先ね!

ソレなら商品購入につなげるためのLPを作りましょー!!

Let's get started!

LP制作のおおまかな流れ

見る人に行動を促すLPを作るには、その行動につながる具体的な導線が重要。「売れる仕組み」として結果を出すためにも、しっかりと作り込み、商品やサービスの魅力を訴求できるよう手順を踏んで構成しよう。

STEP 01 ゴールを決める

最初のステップは「目的を決める」こと。何をゴールに設定するかによって盛り込む情報やデザインが変わるため、ここは慎重に考えよう。目的は商品購入、資料請求、メルマガ登録、会員増加など。特にtoC(消費者向け)の商品販売が目的の場合は、実際の商品を手にとることができないため、情報を増やすなど購入への適切なゴール設定が必要となる。

STEP 02 誰に訴求するのかを決める

ゴールが決まれば、次はターゲットの「ペルソナ分析」と「訴求軸」を決める段階。ペルソナとは「商品・サービスを利用する顧客の中で最も重要な人物モデル」のこと。ペルソナ=見込み客が何に悩み、どんなシーンでそのLPに辿り着くのかを考えることで、訴求するポイントが自ずと決まり、その購買や資料請求などに至るアクションの想定がスムーズに。

STEP 03 構成を決める

LPの構成とは、伝えたい内容や順番を決めるプロセス。ユーザーは上から順に閲覧するので意図が伝わる構成にしなければならない。例えば、問題提起→解決できる理由→具体的な解決策の提案→自社商品や資料請求を勧めるという風に順序立てることで、ユーザーに納得と共感を与えるような導線を引くことは、実際のLPでもよく取り入れられている。

STEP 04 構成に沿ってコンテンツを作成する

コンテンツとは、キャッチコピーや文章、画像、動画のこと。先まで読み進めてもらうためには、インパクトのあるキャッチコピーや共感を抱く文章でユーザーを惹きつける工夫が必要になる。淡々と商品やサービスの情報を羅列するのではなく、ペルソナに対して悩みの解決や質感、使用感などを想起させる言葉選びや文体を意識することが成功のカギとなる。

STEP 05 実際に制作する

コンテンツが揃ったら、デザインや実装。このステップでは特に知識や技術が欠かせない。制作の素人が無理に作るというよりも素人っぽいデザインや構成になり、ユーザーの不信感につながることに。不安な場合は専門知識のある制作会社への依頼も検討してみよう。自社でやるなら既存のホームページ作成サービスを利用する手もある。

STEP 06 公開・運用・効果測定をする

LPは実際に運用し、改善を重ねて結果につなげてこそ本領を発揮。作っただけではコンバージョン(目標達成)は難しい。そのため、公開後に定期的に効果測定を実施し、ユーザーの属性やページのどの部分を読んでいるかなどを把握して活用しよう。また、公開後の広告出稿や営業活動などを踏まえ、事前に余裕のある計画を立てておこう。

■ LPの基本的な構成要素の例



ファーストビュー

- キャッチコピー
- 目を引く写真やイラストなどのメインビジュアル
- CTAボタン (問合わせや商品購入などに誘導するボタン)

ボディ

- 導入文
- ベネフィットの説明
- 商品の特徴やサービスの説明
- お客様の声
- 体験談
- よくある質問
- メディアの掲載実績
- など

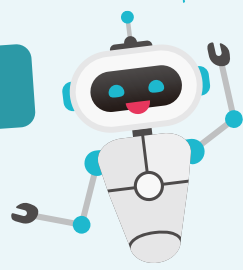
クロージング

- 問合わせフォーム
- 資料請求
- CTAボタン
- など

いろいろ考えてページを作るのは一見面倒だけど、その中で思考が整理されていくのね。商品をどのように、どんな人に対してアプローチしたいのか、自分でもよく理解できてなかった部分までじっくりと考えるいい機会になったわ。じゃあこれでLPはできたけど、これをどうやって知ってもらえばいいのかしら？

Let's give it a try!

それなら、Web広告を出稿して、PRしてみるといいヨ！



■ Webサイトへの誘導を考えよう

潜在ユーザーをWebサイトへ誘導する方法は、Web広告、SNS運用、ブログ運用、メルマガなど様々あり、Webサイトの種類によってはより効果的な誘導方法がある。代表的なものとして以下の誘導方法がある。

● コーポレートサイト×ブログ運用

コーポレートサイト内のブログに、ユーザーにとって有益な、専門性や信頼性の高いコンテンツを充実させていくことで、アクセスの増加、会社や製品の認知向上、SEO(検索上位に表示させる施策)対策となることが期待できる。

● ECサイト×SNS運用

SNSのユーザーは年々増加しており、見込み客へアプローチしたり新規顧客を開拓しやすい上、SNSに影響を受けて商品購入するユーザーも多く、Instagramなどショッピング機能への誘導を強化するSNSも増えている。自社SNSアカウントで日々の投稿を重ねていくことが、ファン獲得・商品購入へのルート開拓につながる。

Chapter 2-2

LPへの流入経路を増やす

Web広告を出そう

Web広告は今やテレビや新聞といったメディアを超えるプロモーション媒体。そのアプローチは多々あり、「どんな人に」「何を見ている時に」「どんな内容を」とターゲットを絞って伝えたい情報を確実に届けることができる。

うちの商品にはどんな広告が向いているの？

目的や成果を明確に絞ってみまショウ！

■ 主なWeb広告の種類

リスティング広告

(検索連動型広告)

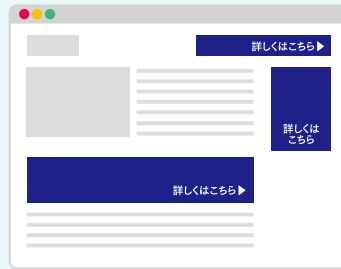
GoogleやYahoo!などの検索エンジンでユーザーが調べたキーワードに連動して掲載されるテキスト型の広告。検索キーワードに興味・関心が高い層に効果的にアプローチでき、効果につながりやすい。ただし、検索と連動するため、知名度の低い新製品の認知拡大やブランディングには不向き。



ディスプレイ広告

(コンテンツ連動型広告)

Webサイトやアプリ上に設けられた広告スペースに一定期間掲載される広告。形式は画像やテキスト、動画など各種あり、バナー広告とも言われる。興味を持ってもらいたい層をターゲットングすることで、潜在ユーザーや具体的な行動につながないユーザーに広く訴求できる。



SNS広告

ユーザーが日常的に利用するSNS(FacebookやTwitter、Instagramなど)で、一見投稿の1つのように配信される広告。各SNSの特徴を捉えた精度の高いターゲティングやタイムラインに溶け込んだビジュアルで運用できれば、対象ユーザーに受け入れられやすく、潜在顧客に効果的にアプローチできる。



YouTube広告

YouTubeのサイト上で表示される各種広告。動画(映像+音声)を用いた広告を配信することで、テキストのみの広告と比べて短時間で多くの情報をユーザーに届けることができ、印象に残りやすい。その反面、動画制作のノウハウや費用がかかり、興味がなければスキップされやすい弱点も。



■ Instagram広告のメリット

写真や動画などのビジュアルメインで楽しめるInstagramは、ユーザーが年々増加しており、企業のマーケティングツールとして有効活用されている。男性42.3%、女性54.8%と女性ユーザーが比較的多く利用しており、年代別では20代が78.6%、次いで10代で72.3%、30代の57.1%と若年層を中心に幅広い年代にアプローチしやすい*。目的やターゲットに応じて様々

な広告形式で配信でき、1日あたり最低100円前後という低予算からスタートできる手軽さも魅力の1つ。条件次第で予算を自由に設定でき、予算を消化すれば自動的に広告が停止するので安心して出稿できるのも嬉しいポイント。加えて予算の変更や広告データの差し替えなどにも対応。効果を見ながら状況に合わせてPDCAを迅速に回すことができる。

※出典：総務省「令和3年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」

Instagram広告出稿のおおまかな流れ

Instagram広告の作成方法には大きく3つの方法があるが、今回は初心者向けの簡易的な設定で広告配信の流れをご紹介します。パソコンを使用して直観的な操作でターゲット、予算、クリエイティブなど指定できる。

※掲載内容は2022年12月時点のものです

01 Facebookアカウントの作成 Instagramプロアカウントの設定・連携

Instagram広告はFacebook広告と同じビジネスマネージャーという管理ツールを使う。FacebookページからFacebookビジネスマネージャーのアカウントを作成。続いて、スマートフォンでInstagramアプリを立ち上げ、プロアカウントに切り替える。

02 PRしたいWEBページや商品の決定 広告クリエイティブの準備

Instagramの配信面(配信形態)は、「フィード」「ストーリーズ」「発見タブ」「リール」の4箇所。配信面によってユーザーの閲覧態度や傾向が異なる。一般ユーザーの投稿に並んでも違和感のない広告クリエイティブなどを、PRに合わせて制作していこう。

03 「広告センター」から 広告を配信する目的を選択

Facebookのメニューから「広告センター」を選択して「広告を作成」ボタンを押す。広告を配信する目的を選択する画面に移るので、最も適した目的を選択。自社でどのようなゴールを求めているのかを整理し、正確に設定しよう。

04 「クリエイティブ」設定で 実際の広告内容を登録

「クリエイティブ」設定から「画像」「テキスト」「CTAボタン」「URL」を登録。掲載したいメディアデータをアップロードし、併せて表示される説明テキストも読みやすく効果的なものを設定しよう。プレビューで、作成した広告がどのように表示されるのかを確認できる。

05 「オーディエンス」「詳細ターゲット設定」で 細かく広告のターゲットを設定

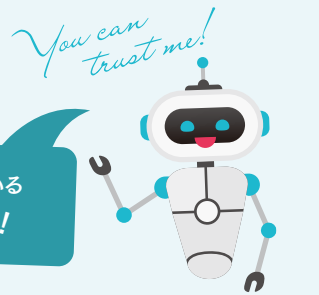
「オーディエンス」で年齢層や性別、地域、どこに掲載するか、予算、掲載期間などを設定しよう。また、「詳細ターゲット」からユーザーの家族構成、ライフスタイルや興味・関心などからも選択が可能。予算設定は1日期間などがある。

06 「支払い」の設定 入稿内容を確認して公開しよう

「支払い」でクレジットカードを登録し、同画面の「配置」で「Facebook関連SNSから配信先」を選択。「今すぐ配信」をクリックで設定は終了。Instagramポリシーに準拠しているか審査され、承認されれば広告の配信が開始される。

うちでPRしたい新商品は20~30代の女性向け。特にオーガニックのこだわりを知ってほしいな~

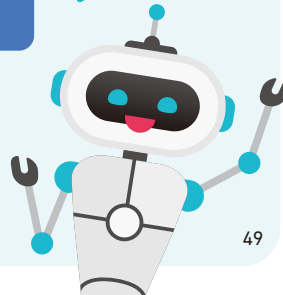
ソレでは今回は、メインターゲットが利用している「Instagram」で広告出稿してみよう！



なるほど、SNS広告ってこんなに細かくターゲットングできるんだ！ Instagramも意外と幅広い年齢のユーザーがいて、興味のある方の目に留まりやすいから認知向上に強いよね。広告への反応が比較的すぐ確認できるし、タイムライン投稿のコメント感覚で感想を聞かせてくれるので、ユーザーの声として今後の改善にもつなげられそう。

Web広告にはいろんな効果測定がアリ。見直し作業をしながら、どんどんカイゼンしてイコー！

Good job!



Chapter 2-3

ユーザーの行動把握で課題解決に活かす

Web解析で改善しよう

運用改善に取り組みながら、認知や購入につなげることがLPの役割。その鍵を握るのが「Web解析」だ。ユーザーの傾向を知れば最適なアプローチやニーズが可視化する。その結果をサイト改善に役立てよう！

■ Web解析を導入するメリット

Web解析では、電話での問い合わせ件数や営業担当の成約率など、オフラインも含めた様々な情報を活用し、ビジネスの成果につなげていく。中でも検索ワードや流入経路、サイト内での行動履歴から自社のWebサイトを訪れたユーザーの属性や行動を分析する「アクセス解析」が重要になってくる。そのメリットは大きく3つある。1つは「現状の把握」。訪問者の推移やページのアクセス数、サイト内での行動がわかれば、サイトの問題点や不具合に気づける。そして2つ目は「施策の効果検証」。広告やキャンペーンの施策の有効性がわかり、思わしくない場合は要因を解明し強化できる。そして3つ目が「ユーザー情報の分析」。データを活用すればユーザーの関心や潜在的ニーズ、コンバージョン(目標達成)に至るまでの行動が浮き彫りになる。成果につながるターゲットやコンテンツ、導線がわかれば施策成功の近道に。長期に渡ってWeb解析を継続できる運用体制をととのえて、Webマーケティング施策の強化に役立てよう。

■ アクセス解析の代表的な指標

アクセス解析で分析できる指標は次に紹介する7つ。どれを見るべきかは、Webサイトによって様々。まずはそれぞれの指標の意味を理解して、自社サイトの改善に活かそう。

ユニークユーザー数(UU)

期間内にサイトを訪れたユーザーの数を示す。同一ユーザーによる重複訪問は除外されるため、自社サイトがどのくらいのユーザーにアプローチできているのを知りたい場合にはPV数よりも参考になる。



セッション数

ユーザーがWebサイトを訪れた回数を示す数値。訪問後30分経過した場合や異なる参照元から訪問した場合、また午前0時をまたぐとセッションがリセットされる。



離脱率

「離脱」はユーザーが他のサイトに移動したり画面を閉じたりしてWebサイトから離れること。離脱率は「離脱したセッション数÷すべてのPV数」で算出できる。



回遊率

ユーザーが同一訪問内でどのくらいページを見て回ったのかを示す数値で、「PV数÷セッション数」で算出できる。ユーザーが最初に訪れたページからサイト内の他のページにアクセスすればするほど回遊率は上がる。



直帰率

ユーザーが最初に訪問したページだけを見てサイトを離脱することを「直帰」と言う。直帰率は「直帰したセッション数÷全セッション数」で算出できる。



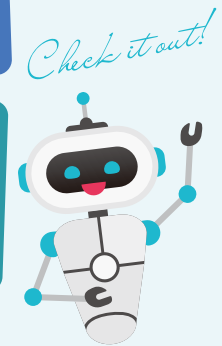
コンバージョン率(CVR)

サイトを訪れたユーザーのうち、どのくらいがコンバージョン(目標達成)に至ったかを示す数値。コンバージョンの内容は商品購入や資料請求、会員登録、体験申込など。



なるほど、Web解析が大切なのはわかったわ。でも解析ツールっていっぱいあるんだね！どれを使えばいいのかしら？

解析ツールは無料も有料もいろいろアリスけど、初めて解析ツールを導入するなら、おすすめはこの3つ。**無料版でも高機能** ナノデ多くの企業で活用されているんだヨ！



※掲載内容は2022年12月時点のものです

無料で使える解析ツール

GoogleアナリティクスとGoogleサーチコンソールは、どちらもGoogle社の解析ツール。前者はユーザーがアクセスしてから離脱するまで、後者はアクセス前のユーザーの行動を分析できるため、2つを連携するのがおすすめ。ヒートマップツールは、ユーザーがページ内でとった行動のデータをわかりやすく表現する。

01 サイトに訪れたユーザーの行動や特性を分析 Google アナリティクス

日本で広く使われている最も有名なアクセス解析ツール。無料でありながらアクセス解析に必要な基本機能やレポート作成に対応。「ユーザー属性」「集客(流入経路)」「ユーザーの行動」「コンバージョン」の4つに関するデータを解析できる。単純なアクセス数だけでなくアクセスした人の年齢や性別などのパーソナリティを予測する機能もあるのが特徴。

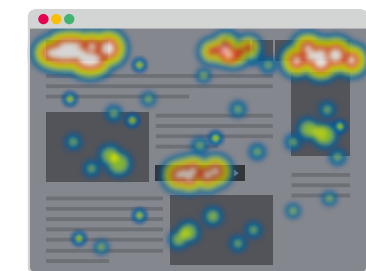
02 サイトの検索パフォーマンスを管理 Google サーチコンソール

Google検索結果を元に、検索順位や検索でのクリック数、クリック率、表示回数、どのようなキーワードで検索されたのかなどの検索パフォーマンスが分析できるツール。Webサイトを訪問した人がどのような検索経路をたどってきたのかわかるだけでなく、表示速度やエラーといった改善の必要な問題点なども分析でき、うまく活用すればSEO対策に活かせる。Googleアナリティクスとの連携機能があることからワンセットで使われるケースが多く、Web解析をより立体的に行うための必需品とも言える。

03 ページ内におけるユーザーの行動を可視化 ヒートマップツール

ヒートマップツールとは、ページを訪れたユーザーの行動データを色やグラデーションで表現することにより、専門知識がなくてもユーザーの行動を直観的に読み解ける分析ツール。無料ツールがいろいろあるが、どのツールも基本的には、ページ内のどのエリアがよく読まれてどの位置で離脱したのか、クリックされた箇所や頻度、ユーザーのマウスの動きを把握するなどの機能を搭載したものが多く。

User Heatは、まずは無料でヒートマップツールを試してみたいと考えているWeb担当者にピッタリ。「熟読エリア」「終了エリア」「クリックエリア」「マウスムーブ」「離脱エリア」という5つの観点からヒートマップ分析ができる。GoogleアナリティクスとGoogleサーチコンソールとも連携可能だ。



「クリックエリア」では、ページのどこがクリックされたかを可視化。User Heatでは、ユーザーが一番最後にクリックした箇所を表示する

■ Web解析をする時のポイント

Web解析はただただデータを収集するだけでは意味がない。得られたデータを分析し、サイトの改善へとつなげるのが目的。サイトへの流入経路や直帰率などの指標を過去のデータと比較し、分析レポートの情報を組織内で共有。どこを見直せばサイト改善へとつながるのか、次のアクションを考えながら、より良い成果につながる施策を立てていこう。

PDCAサイクルを回して効果的な販促を頑張ります！

ここまで来ればゴールに近づいたはず。あとはサイト改善を重ねて頑張りますヨウ！



Good job!

*Nothing is impossible.
You can do it!*

