

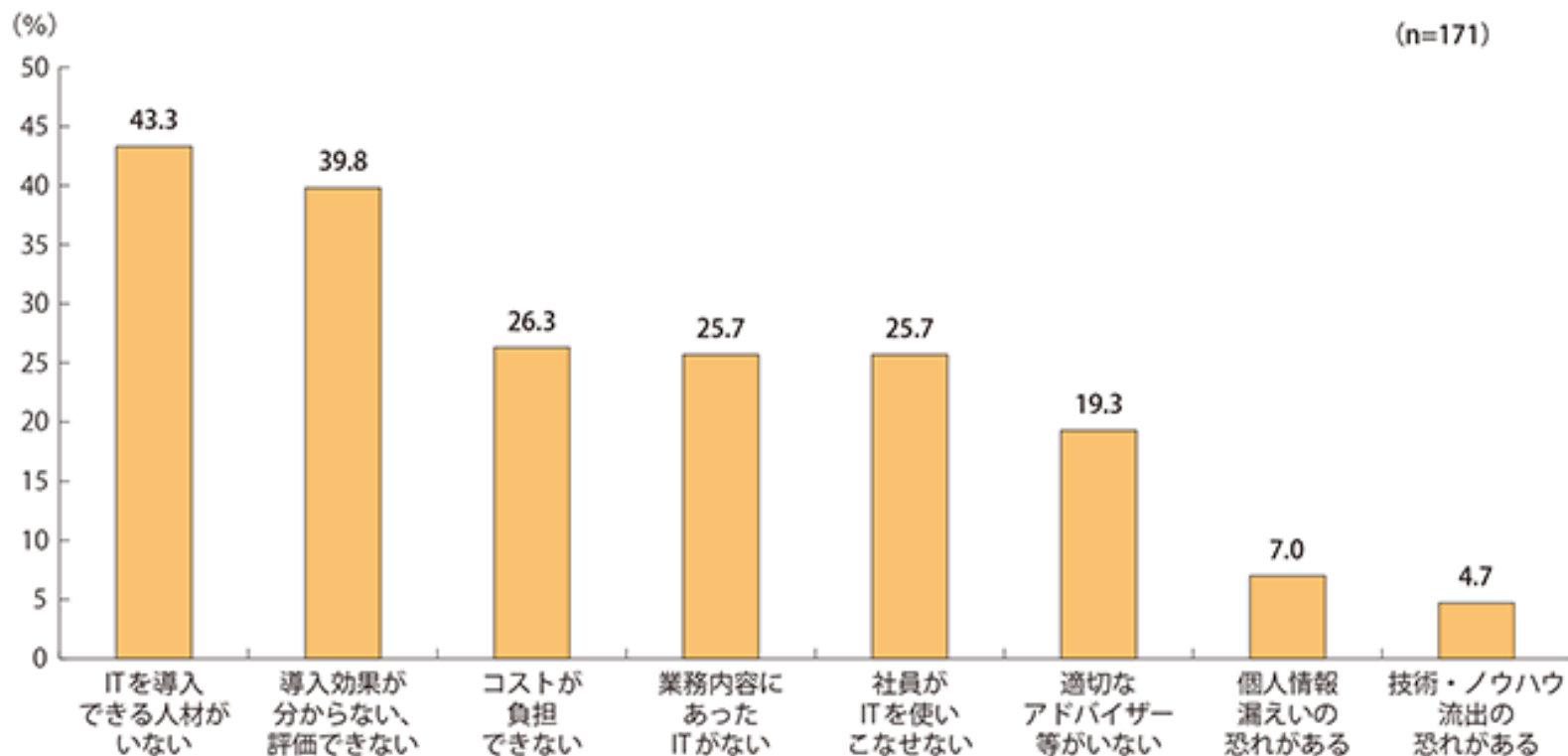
# IT カイゼンの取り組み (課題と改善方向のアウトライン)

かなものITカイゼン検討チーム

# I T利用の実態と課題

# IT利用の実態と問題点

第2-2-11図 IT投資未実施企業のIT投資を行わない理由



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)

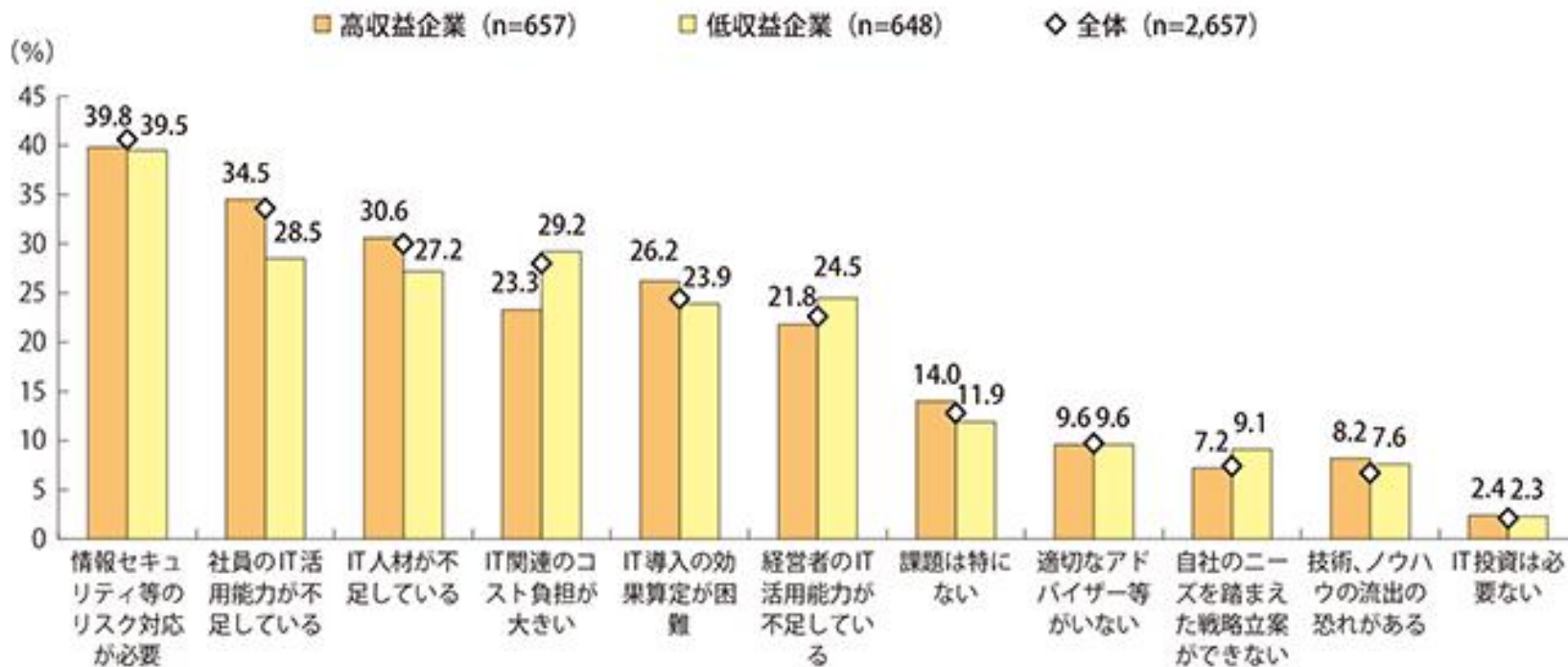
(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. IT投資を重要であると回答しているが現在IT投資を行っていない企業を集計している。

3. 「その他」の項目は表示していない。

# IT利用の実態と課題

第2-2-12図 高収益、低収益別に見たIT投資実施企業の今後IT投資を行う上での課題



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)

(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. IT投資を行っている企業を集計している。

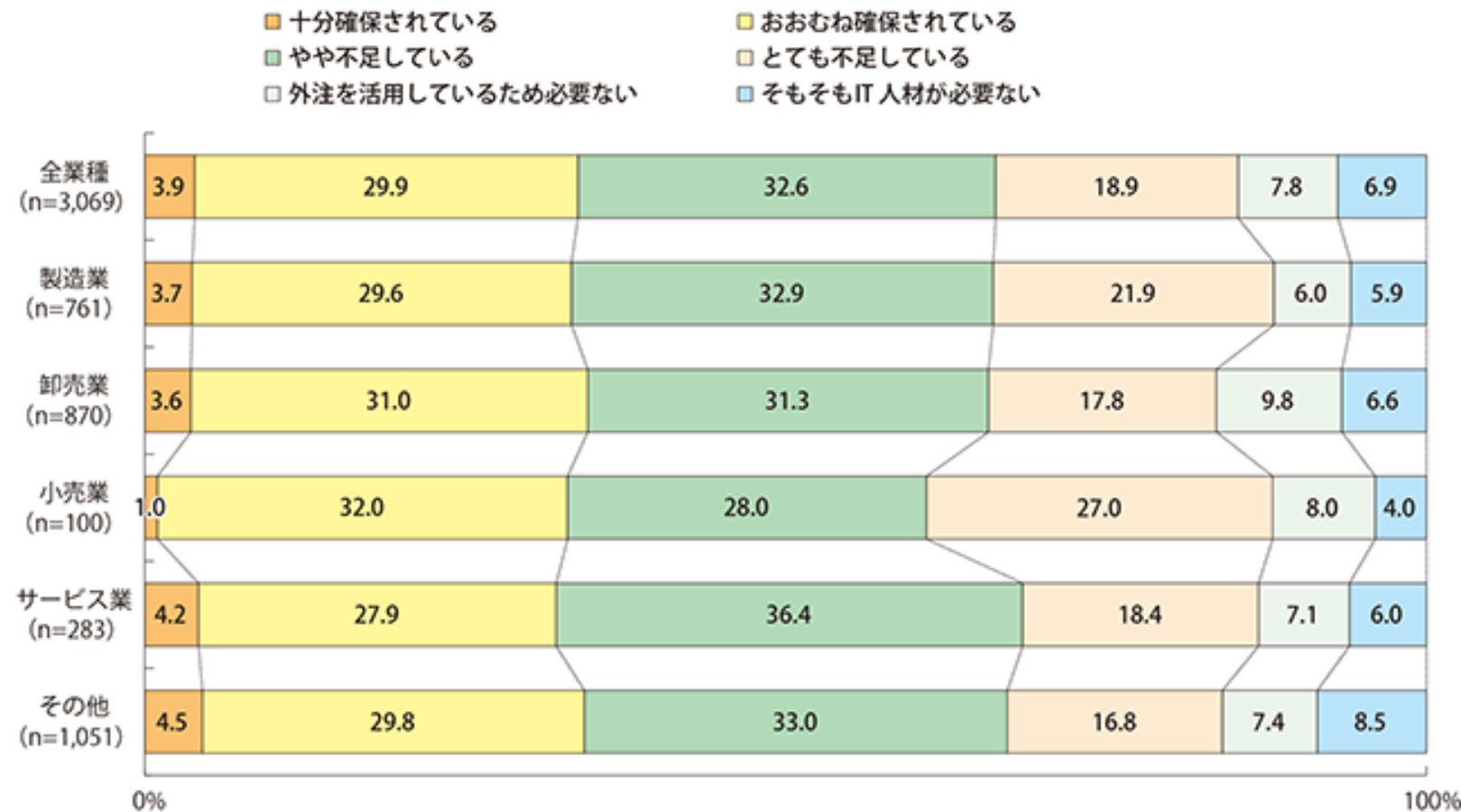
3. 「その他」の項目は表示していない。

# IT利用の主な問題点

- (1) IT を導入できる人材がない
- (2) 導入効果が分からない、評価できない
- (3) コスト負担ができない

# IT人材の不足

第2-2-15図 業種別に見たIT人材の充足度

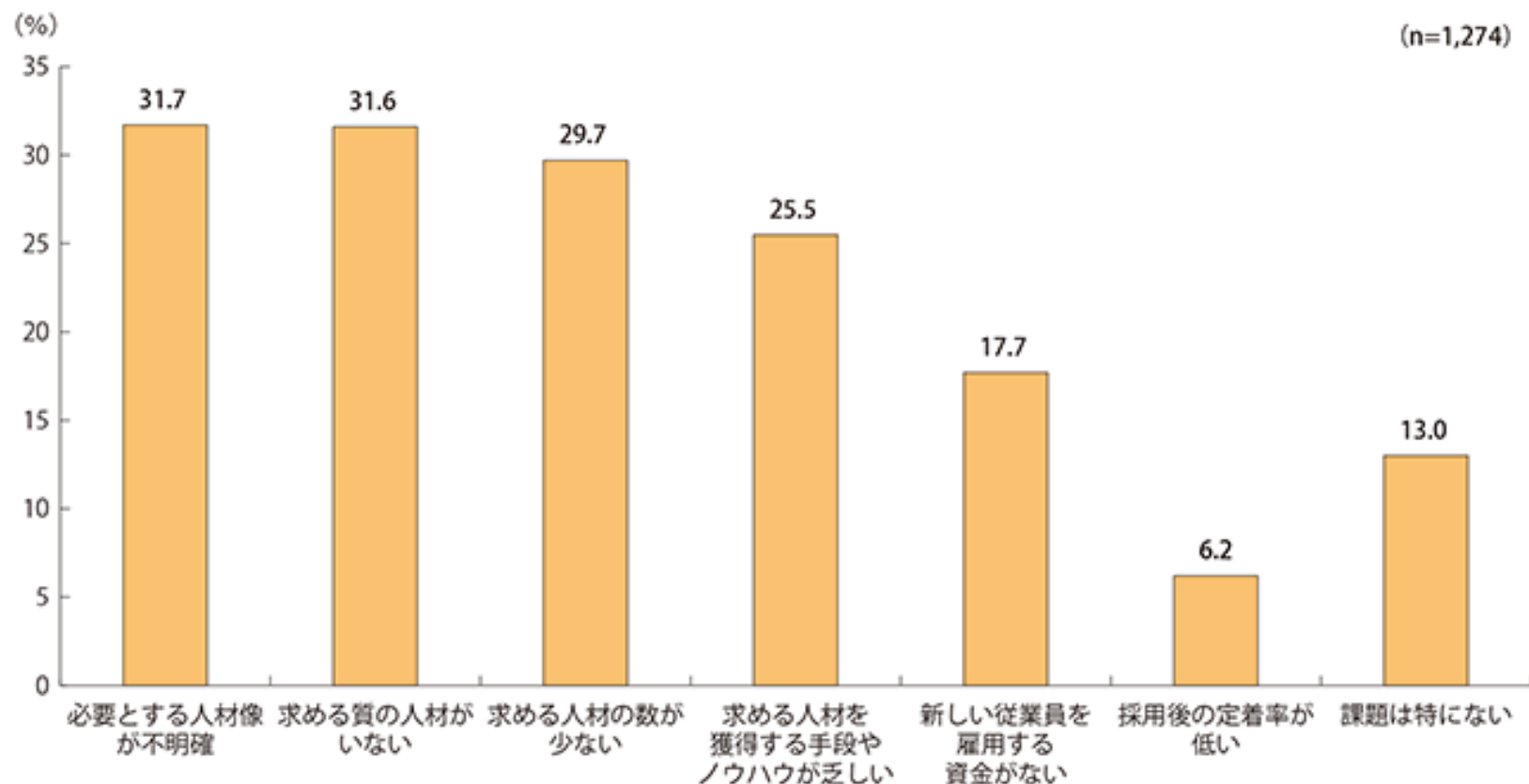


資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)

(注) IT投資を行っている企業を集計している。

# IT人材確保の問題

第2-2-20図 IT人材が不足している企業が抱えるIT人材確保の課題



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)

(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. IT投資を行っており、IT人材が「やや不足している」、「とても不足している」と回答した企業を集計している。

## 中小企業の IT に関する経営資源の不足について

- ▶ 一般に IT 利活用に関する理解と資金がある場合には、自前で必要な情報システムが構築されるが、中小企業ではこれらの資源が不足しがち。
- ▶ 中小企業の問題のひとつは人材が不足していること。自社の経営課題と IT 利活用による解決を結びつける人材がいない。
- ▶ 多くの中小企業では様々な業務を兼務することが当たり前であり、専任の IT 担当者を持たないため、IT リテラシーが不足している。また、少数の人材に依存することから、組織としての IT リテラシーの程度にばらつきがある。
- ▶ IT 利活用が進まない理由として、高齢化や人材不足などの理由が考えられる。
- ▶ 一般に中小企業の IT リテラシーはまだまだ十分とは言えないが、IT に対する感度は業種や経営者の年齢などによってまちまち



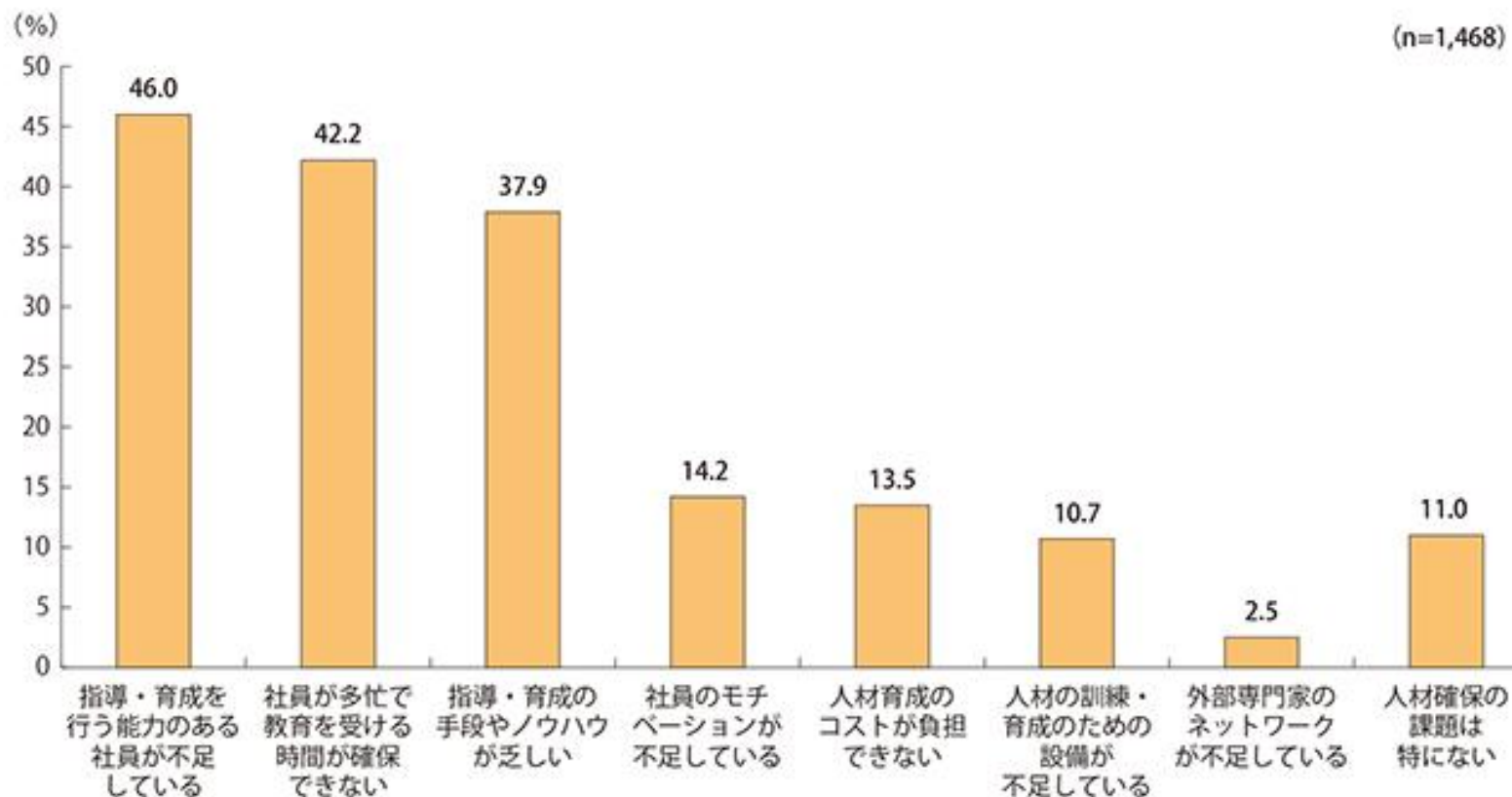
# I T利用の課題と対策

# IT利用の課題の抽出

1. IT人材不足への対策
2. IT導入コストと成果の見える化
3. IT投資

# IT人材育成の課題

第2-2-21図 IT人材が不足している企業が抱えるIT人材育成の課題



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」（2015年12月、(株)帝国データバンク）

(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. IT投資を行っており、IT人材が「やや不足している」、「とても不足している」と回答した企業を集計している。

# IT投資を行う上での課題

- ▶ セキュリティへの対策
- ▶ 社員のITリテラシーの向上
- ▶ IT人材の確保
- ▶ IT関連コストの適正化
- ▶ IT導入による効果の算定
- ▶ 経営者のIT活用能力
- ▶ 適切なアドバイザー
- ▶ 自社のニーズをふまえたIT活用
- ▶ 技術ノウハウの流出

# 業種別IT投資金額

業種	平均予算 (万円)	売上高比率
建設業	338	0.20%
製造業	540	0.37%
情報通信業	909	0.93%
運輸業	459	0.44%
卸売業	573	0.31%
小売業	537	0.46%
不動産業	523	0.57%
飲食店・宿泊業	348	0.37%
サービス業	414	0.55%
その他の業種	779	0.78%

出典：(独) 情報処理推進機構 [2014] 『中小企業等のIT活用に関する実態調査、調査報告書』

# IT利活用における課題の研究

## (2) 問題の本質の追及

### (1) 目的との合致性

- ・目的が明確でないまま導入すれば効果があるとしていないか
- ・効果あるIT利活用方法

### (2) IT戦略による経営課題の解決

- ・期待と効果の定量化ができない対策
- ・コストを削減しているのか、削減できるのか
- ・質的效果が見えない、質的效果の定量化

### (3) ITを使える人でなく使えるITの導入

- ・使われるITから使えるIT,
- ・IT利用作業が作業レベルから頭脳レベルに移行

## 3) 根本原因と課題

### (1) 経営の目的とITの活用方法の一致対応

### (2) 効果の定量化の必要性認識

### (3) 使えるITの導入対策

# IT利用の本質的課題の抽出

- ▶ 経営戦略とIT利活用の目的の方向の同一化
- ▶ 経営層と現場でのIT目的意識の共有
- ▶ ITの利用効果の定量的見える化
- ▶ IT利用効果向上への恒常的対応

# I Tカイゼンの研究



# カイゼン事例の研究

- ▶ カイゼン事例から、課題に対する対応のヒントを掴む
- ◆ 事例から成功率の高い対応を検討する。
- ▶ 失敗するのはどのような事例か見出す。

## 事例1. 中川株式会社

会社概要	祭り用品の企画・製作・販売を行っている1910年創業の老舗企業 2店舗での直接販売に加えて、全国の百貨店の催事への出店催事 営業、そしてインターネット等を介した通信販売（eコマース）を実施。 （従業員30名）
IT利用の目的	インターネット通販で日本全国へ事業を拡大
利用形態	WEB通販システムとオフコンを使った基幹業務システム
利活用できない原因	システムの連携の無駄。受注の入力など非効率な余分な作業発生
対策	<ul style="list-style-type: none"><li>● システムを更新、ウェブ、メール、データベース等のサーバを構築し、基幹業務システムと通販システムを連携</li><li>● IT担当者を設置し、現場とのコミュニケーション</li><li>● 現場が使いやすさ、業務を効率化できるようにシステムを変更</li></ul>
効果	全ての商品に対して欠品の自動算出や、仕入から発注までを一貫して行うことで、更なる業務効率化に成功

# I T 利活用のポイント

- ◆ 現場の意見を吸い上げる  
何が業務効率を妨げているのか、  
どうすればミスなく、効率的なシステムとなるのか  
使いやすさ、効率性の追求
- ◆ 自前での変更できる人材  
改良が独自にできる  
対策期間が速い
- ◆ システム間での無駄な作業の撲滅  
システムの統合  
一気通貫でのシステム  
(データの入出力、管理構造の修正)

IT利活用ができなかった原因と対策

## 事例2. 芝園開発株式会社

会社概要	首都圏を中心に時間貸駐車場・時間貸駐輪場の直営管理運営 (従業員19名)
IT利用の目的	業務効率化によるコスト削減
利用形態	管理会計システム 駐車場・駐輪場の施設ごとの稼働状況・収支状況管理システム
利活用できない原因	管理会計システムをトップダウンで導入するも、データ入力が難しく従業員が使いにくいシステムであり、さらに社内の契約等のデータとも連携していなかった従業員に活用されることなく失敗
対策	IT導入に伴って従業員の声を吸い上げ、現場と経理の経営に対する意識の統一化。 クラウド・コンピューティングを活用した独自の施設統合管理システム 各施設の売上や借地料等社内の様々な契約データと会計システムを連携
効果(定性的、定量的)	施設単位の収支を瞬時に把握できるようになり、赤字からの脱却に成功、業績も徐々に回復。

# I T 利活用のポイント

- ◆ 従業員に使いやすいシステム  
導入したが、操作方法が難しく使われなくなっていないか  
使いやすいシステムでの教育、モチベーションの向上  
使いやすさ、効率性の追求できる体制
- ◆ システム間の連携で収支などの経営指標の見える化  
システムの統合  
会計システムと稼働管理システムの統合
- ◆ クラウド利用によるサービス対応の柔軟性の向上  
管理する場所が離れている

## 事例3 株式会社アイディーズ

会社概要	食品スーパー等の小売チェーンに対してデータベース・マーケティング事業(従業員43名)
IT利用の目的	全食品の市場流通情報を把握できる統一コードを開発し、食品スーパーに無料で提供、データ数を日本中から集め、データセンターに一括してデータを集約し、マーケティングを開始。
利用形態	ID-POSデータ分析クラウドシステムを導入。クライアント企業はこの分析ツールをクラウド型のWEBシステムとして低コストで導入
利活用できない原因	食品スーパー等で販売される食品で惣菜や生鮮食品にはこれまで統一化されたJANコードの規格がなく、消費動向を同一の規格でデータベース化が不可能。またPOSデータから得られた情報を有効活用していない。
対策	<ul style="list-style-type: none"><li>● ID-POSデータ分析クラウドシステムを導入し、集まったPOSデータの分析を実施。</li><li>● 出店エリアの需要動向の分析に加え、消費者の購入動向等を分析することで、食品ロスや「機会損失」を対策</li></ul>
効果 (定性的、定量的)	同システムの開発により、同社は、今では全国の食品スーパー約50社、約2,000店以上と取引を行っており、全国の食品スーパーの生産性向上と高付加価値化に寄与している。

# I T 利活用のポイント

- ◆ 新規のシステム開発  
これまで統一のコードがなく、データベース化が不可能  
統一のデータコードによるPOSシステムの開発
- ◆ クラウド利用によるWEBソフトの普及

## 本事例での注意点

- ◆ 競合は通常は困難  
一般的に統一コードを1社で作成することは無理  
開発しても利用するユーザが少ない場合、効果がでない  
他でも当然統一のデータコード化のニーズがあるため、  
業界をリードする力のある企業でなければ無理
- ◆ 利益の上がる構造を持たねば収益がない  
POSデータの収集ソフトを作るだけでなく、収集したデータ解析  
さらにそのデータによる事業活動が必要。
- ◆ 生産性向上と高付加価値化に寄与  
何が寄与できるかが重要。  
本件ではデータの信憑性、正確性、即時性などが重要

## 事例4 株式会社WEIC

会社概要	AIとクラウド・コンピューティングを活用した営業支援サービスの提供
IT利用の目的	ITとインサイドセールスの融合により、企業の法人営業における見込み客の獲得や、商談のためのアポイントメント確保等の営業支援サービスをメインに展開
利用形態	クラウド型の営業支援システム 営業の営業手法である、顧客リスト作成、アポイントメントの確保、訪問、クロージング工程を実施。
利活用できない原因	営業担当同士で情報共有が行われずノウハウも蓄積されないために非効率的であった。
対策	クラウド型の営業支援システムの提供を開始。同システムでは、企業情報を有する独自のデータベースをもとに、AIを活用することで精度の高い見込み顧客を抽出し、同社のコールセンターからその見込み顧客のニーズ情報の収集を行う。
効果（定性的、定量的）	システムの導入により、営業プロセスの分業化を行うことで効率的に営業を行い、新規顧客を獲得することで販路拡大や業務効率化を達成。



# I T 利活用のポイント

- ◆ 営業業務の分析とシステム化  
業務を分析し、共有化すべきプロセスをシステム化
  - 1) データの収集とデータベース化
  - 2) 収集したデータの共有化
  - 3) 共有化したデータの利用方法の統一
- ◆ 効率向上に向けたシステム構築  
各企業にあったシステム(利用者の声の反映)  
システム化のノウハウの提供(外部支援ベンダ)

## 本事例での注意点

- ◆ システムの導入  
システムを導入する前に同システムの特徴を従業員に周知・説明の上、従業員の意見を聞き、また、各営業担当が納得できるように、人事評価の方法や社内のルールについても見直す必要がある。
- ◆ システムのカスタマイズとメンテナンス  
システム管理のアウトソーシング化

## 事例5. 有限会社吉花

会社概要	山中温泉の温泉旅館を運営。顧客のメインは、旅行代理店経由での、会社旅行といった団体客中心の顧客構成であり、さらに、団体客の場合は宿泊のほかに宴会、物販等の売上がある(従業員44名)
IT利用の目的	複雑化した宿泊業務の効率化を行うシステムを導入
利用形態	ホームページの改良と、宿泊予約情報、顧客情報などのデータを管理し、部門ごとに分離されていたシステム(予約・フロント・会計)を連結することで合理化、省力化を実施。さらにシステム管理により集計された顧客属性や販売データを把握し、拡販活動を実施。
利活用できない原因	IT導入による社内改革は、トップダウンにより実践したものであり、IT導入により一時的に業績は改善したが、時間が経つに連れて、従業員の反感の声も高まり、従業員の仕事へのモチベーションも低下し、接客サービスも低下、顧客満足度も合わせて低下した。
対策	自らの考えを全従業員に伝えるとともに、従業員の声を吸い上げ、意見も反映させた上で今後の事業計画を策定し、さらに従業員一人一人への接客やITに係る指導・教育にも力を入れ社内体制の見直した
効果 (定性的、定量的)	従業員のモチベーションも回復し、接客サービスの質も改善し、顧客満足度も高まっていった。また、全社的にITに係る教育を行うことで、現場レベルでよりシステムが活用されるようになり、再び業務も効率化した。

# I T 利活用のポイント

- ◆ 実際に使っている従業員が使いこなせているか  
導入にむけ、従業員にシステムの目的、利用方法など  
充分周知、説明できているか  
システムのより逆に従業員のモチベーションを下げているか
- ◆ システム導入による従業員への教育  
従業員一人一人への接客やITに係る指導・教育にも力を入れるように、  
社内体制の見直し。
- ◆ コミュニケーションの重要性  
組織戦略の一環でITの利活用の実施

## 事例6. 株式会社小林製作所

会社概要	半導体製造装置や工作機械向けの精密板金加工メーカーで、充実した生産設備と技術力を強みに、多品種・小ロット・短納期といった顧客ニーズに対応(従業員99名)
IT利用の目的	受注管理、生産管理
利用形態	受注管理ソフトを改良し、材料・作業状況・作業履歴・立体図・見積等が一目で分かり、受発注がEDIで行われる生産進捗管理システムを開発。 WEBカメラ90台を工場に設置し、全ての作業工程とその担当従業員の作業を記録し、生産進捗管理システムのデータをリンクさせた
利活用できない原因	経営者側の一方的なIT導入に対して、従業員からは、「パソコンに管理させ、従業員を下に見ている」と反発
対策	システムの改良を行う上で、小林社長は従業員の意見を収集し、問題を解決できるように、段階的にシステムの改良を行っていった。
効果 (定性的、定量的)	段階的にシステムの改良を行い、作業工程の見える化を行うことで、業務プロセスの効率化を実現することができた。また、風通しがよくなることで従業員のやる気や生産性も向上した。

# I T 利活用のポイント

- ◆ 生産管理システムへの従業員の心理的反発  
パソコンに管理させ、従業員を下に見ている  
WEBカメラの設置で監視されているといった意見
- ◆ システム導入による従業員の理解  
従業員に対して、WEBカメラ設置の目的は製造を記録することであり、それによって品質を高め生産性を向上させ、従業員の仕事を公平に評価するためであると全従業員に説明し、賛同が得られた上で実施
- ◆ コミュニケーションの重要性  
「どれほど素晴らしいシステムであっても、従業員が満足できるシステムでないと期待した効果を得ることはできない。投資を成功させるためには、従業員との対話が何より必要である。これからどのような会社になりたいか、従業員一人一人の思いを理解し、共有することが最も重要である。」

## 事例7. イーグルバス株式会社

会社概要	路線バス、高速バス、観光バスの運送事業（従業員200人）
IT利用の目的	赤字路線の黒字化
利用形態	ダイヤ最適化システムを独自に構築し、導入
利活用できない原因	引き継いだ路線バス事業は、約40年前と全くダイヤも変わっておらず非効率的な運営
対策	<p>基礎的なデータを収集（運行状況を常時管理し、運行便別の平均乗降人数や運行時間の遅れ、利用率の悪い停留所や時間帯等のデータを把握）ITにより得られた客観的なデータとアンケート調査結果を組み合わせることで、最適なコストで効率よく顧客満足度を向上させ、収益を上げるための運行ダイヤの再構築。</p> <p>さらに、システム導入により、バス路線の見える化だけでなく、運行コストについても見える化し、コスト削減ができるように、管理を開始、削減できたコストについての事後評価の徹底めた。</p>
効果 （定性的、定量的）	乗客の顧客満足度を向上させることで従来よりも乗客数を増加させることに成功し、赤字から回復することができた

# I T 利活用のポイント

- ◆ 基礎的情報のデータ化  
問題を客観的に判断するためのデータ収集の仕組み  
現状の状態の見える化の実施
- ◆ データを反映した改善の実施  
データ収集の仕組み、データ分析のIT化  
対策と効果の見える仕組み
- ◆ ITによる問題解決  
ITによりその事業自体が抱える本質的な問題が全て解決されるわけではなく  
IT利活用により、問題が何かが明確になるヒントが与えられ、それを解決する  
対策がとれるとともに、その効果もデータとして判断できるため、  
より柔軟な対策を迅速に立てることができる。

## 本事例での注意点

データもうわべだけで捉えてはいけない。普段ほとんど利用されないバス路線がIT活用により把握できたとしても、その路線を利用している乗客のニーズをしっかりと把握した上で、路線の要否を検討する必要がある。  
サービス満足度の向上が、収益力の強化につながってくるのである

## 事例8. 株式会社ハッピー

会社概要	電話やインターネット、宅配便を利用した無店舗型の営業展開で、全国の顧客に衣服の「ケアメンテサービス®」を提供している企業(従業員25名)
IT利用の目的	サービスを一元管理する電子カルテシステムにより事業の全体最適化と収益力向上
利用形態	システム上に個体別のカルテを作成、そのカルテに基づいて、顧客にカウンセリングを行い、最適なケアメンテメニューの提案とリスクの開示を行い、顧客の同意のもとにサービスを提供する。この基幹となる独自の「電子カルテシステム」の開発
利活用できない原因	同社設立当初の「電子カルテシステム」は、現在のように様々な機能を持ったシステムではなかった。
対策	現場の従業員の意見を反映しながら、試行錯誤を繰り返して段階的に自社システムの改良を重ね、利便性を向上する機能を拡充させていくことで、現場で利活用できるシステムに仕上げていった。
効果 (定性的、定量的)	「電子カルテシステム」の全体マネジメントシステム完成後は、完成前と比べて、広告費を8分の1に抑えながらも売上高は前年比113%、営業利益については完成前の約5倍の実績を達成することができた。



# I T 利活用のポイント

- ◆ システムの統合  
データの関係するシステムによるデータの一元管理と、事業の全体最適化
- ◆ 顧客からのフィードバックの強化  
注文用のWEBページを「電子カルテシステム」と連動させ、顧客がPCやスマートフォン等のモバイル端末からも注文できる仕組みを構築した
- ◆ 施行錯誤と段階的な解決開発  
現場の従業員の意見を反映しながら、試行錯誤を繰り返して段階的に自社システムの改良を重ね、利便性を向上する機能を拡充させていく。

## 本事例での注意点

- ◆ システム開発の方向の統一性  
開発の目的と方向をしっかりと把握する人が必要(社長)。  
また、開発に当たっては利用する従業員の意見が重要。  
方向性を利便性が一致しなければシステムはうまくいかない。

# I T カイゼン策

事例研究のまとめ

# ITカイゼンのチェック項目

- ▶ 目的との合致
- ▶ 効果が見えるか
- ▶ 費用はどのくらいかかっているか
- ▶ ソフトはバージョンアップしているか
- ▶ 問題が見過ごしていないか

# I T カイゼン策

事例研究のまとめ

# 改善策 1

(実際の利用現場を調査 (見える化))

調査用の指数算出方法を提案

例えば：PC利用度 (時間占有率)

PCを利用している場合としない場合の作業量の比較

実態の見える化だけでなく、目標の見える化

あるべき姿と現状の姿の見える化

# 改善策 2 (IT利活用の推進)

(2) 実際上の問題点を摘出

具体的な事例のなかで解決策の例示、提案

# 參考資料

# 中小企業白書 2016

## ITの利活用例

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例2-2-1 中川株式会社	東京都 台東区	ボトムアップ型の業務改善・見える化によるIT投資を実施する老舗企業	125
事例2-2-2 芝園開発株式会社	東京都 足立区	クラウド・コンピューティングシステム導入による業務の「見える化」を行うことで業績を向上させている企業	130
事例2-2-3 株式会社アイディーズ	沖縄県 豊見城市	ビッグデータとクラウド・コンピューティングの活用により小売業の高付加価値化・生産性向上を実現させた企業	131
事例2-2-4 株式会社WEIC	東京都 中央区	AIとクラウド・コンピューティングを活用した営業支援サービスの提供により、中小企業の攻めのIT活用を促進している企業	132
事例2-2-5 有限会社吉花	石川県 加賀市	WEBサイトによる集客とクラウド・コンピューティングシステムの活用により業務効率化と利益率改善を実現させた企業	141
事例2-2-6 株式会社小林製作所	石川県 白山市	従業員の意見を収集し、従業員が満足できるようにシステムを改良することで生産性を向上させた企業	142
事例2-2-7 イーグルバス株式会社	埼玉県 川越市	独自のシステム導入による業務プロセス見直しと利用者へのアンケートというデジタルとアナログの融合により、赤字路線を改善させたバス会社	143
事例2-2-8 株式会社ハッピー	京都府 宇治市	サービスを一元管理する電子カルテシステムにより事業の全体最適化と収益力向上を実現させた企業	144



# 事例2-2-1. 中川株式会社

- ▶ ボトムアップ型の業務改善・見える化によるIT投資を実践する老舗企業
- ▶ 東京都台東区の中川株式会社（従業員30名、資本金3,000万円）は、「浅草中屋」のブランド名で祭り用品の企画・製作・販売を行っている1910年創業の老舗企業である。浅草の2店舗での直接販売に加えて、全国の百貨店の催事への出店や東北三大祭等開催時の催事営業、そしてインターネット等を介した通信販売（eコマース）を行っている。
- ▶ 同社は1910年の創業以来、『商いは飽きない』、『お客さまの顔が見える商い』、『日本伝統文化の継承』の三つの言葉を社訓する老舗企業としての顔のほか、時代の流れを読んだIT投資を続けてきた最新鋭の企業としての顔も有している。
- ▶ 同社のIT投資は、祭り用品を季節のスポット商品ではなく通年商品として全国化を図るために、1991年にカタログ通信販売のためのオフィス・コンピュータを導入したところから始まった。以降、2000年にはWEB通販システムを構築、インターネット通販を開始し日本全国へ事業を拡大させていったが、2001年頃から競合他社の新規参入の影響もあり業績が悪化したため、ITによる社内体制の再構築を開始した。
- ▶ まずは、WEB通販システムとオフィス・コンピュータを使った基幹業務システムとが連携できておらず無駄があったため、2004年にウェブ、メール、データベース等のサーバを構築し、基幹業務システムと通販システムを連携させた。また、社内にシステム課を新設し、システム課と現場責任者とが月に2回「eコマース会議」を開催しIT戦略を検討するとともに現場の声や改善要求を吸い上げ、現場が使いやすいように、より業務を効率化できるようにシステムを変更していった。
- ▶ 、2015年には、今まで手書きで手間がかかっていた誂え品<sup>8</sup>の受発注を、全てWEB上で行うことができるシミュレーター・システム<sup>9</sup>「中屋ファクトリー」を開発した。合わせて、WEB-EDIシステムを構築し、紙の伝票、見積書等を全て電子データに変更し、全ての商品に対して欠品の自動算出や、仕入から発注までを一貫して行うことで、更なる業務効率化に成功した。
- ▶ これまでの経験を含め、「IT投資は、業務の見える化と現場レベルの浸透が鍵となる。ただむやみにITを導入しても意味はなく、業務のどの部分の業務効率化を行うかを考え、さらに投資計画を立てた上で投資を行い、投資後もその査定評価を行うことが重要である。」と同社の中川雅雄社長は力強く語っている。

# 事例2-2-2. 芝園開発株式会社

▶ クラウド・コンピューティングシステム導入による業務の「見える化」を行うことで業績を向上させている企業

▶ 東京都足立区の芝園開発株式会社（従業員19名、資本金5,000万円）は、昭和61年に創業し、首都圏を中心に時間貸駐車場「ST-Park」・時間貸駐輪場「cycle24h」の直営管理運営及び放置自転車対策等の業務委託を中心に事業を展開している企業である。

▶ 同社は、元々土木建設業で創業したものの、時代の変遷や法律改正により駐車場、駐輪場のニーズが高まってきたため、立体駐車装置の施工販売業、時間貸駐車場・駐輪場業へと業種転換を行っていった。時間貸駐車場業は1995年に大手駐車場会社のフランチャイジーとして開始し、その後、放置自転車が社会問題化していたことから、時間貸駐輪場業にビジネスチャンスがあると考え、時間貸駐輪場業も開始し、1998年に我が国初の無人機械式時間貸駐輪システムを開発、順調に業績を伸ばしていった。しかし、2006年の道路交通法改正による駐車違反取締強化とともに、他社も駐車場業へ参入、料金のダンピング競争が起こり、利益率もみるみる下がり、業績も悪化していった。

▶ 赤字からの脱却を図るべく、2006年に**オフィス・コンピュータの管理会計システムをトップダウンで導入するも、データ入力が難しく従業員が使いにくいシステムであり、さらに社内の契約等のデータとも連携していなかったため、従業員に活用されることなく投資に失敗した。**さらに、システム導入失敗により従業員との関係も悪化、従業員数人が辞めたことにより社内体制も崩れ厳しい状況に追いやられた。

▶ その反省を踏まえ、2007年に**入力が容易な管理会計システムを再導入、IT導入に伴って従業員の声を吸い上げ、現場と経理の経営に対する意識の統一化を行った。**このシステムにより、**各施設の売上や借地料等社内の様々な契約データと会計システムを連携させて施設単位の収支を瞬時に把握できるようになり、赤字からの脱却に成功、業績も徐々に回復していった。**

▶ この管理会計システムによって業績も回復し、駐車場・駐輪場数も順調に増えていったが、施設増加に対し既存の従業員では全施設の稼働状況、収支状況を確認することが困難になり、さらに、従来の管理会計システムでも**全施設の稼働状況をリアルタイムで把握することが困難になり、更なるIT化が必要となった。**

▶ そこで、駐車場・駐輪場の施設ごとの稼働状況・収支状況、さらに各施設の駐車・駐輪スペースごとの稼働状況の「見える化」を行い、業務プロセスを合理化させ収益力を向上させるために、**クラウド・コンピューティングを活用した独自の施設統合管理システム「SHIP（シップ）」を2012年に開発。**このシステムにより、**地図上から270か所の駐車場・駐輪場の稼働状況がタブレット端末やスマートフォン等でリアルタイムに把握することができるようになった。**さらに、**米グーグルの地図サービス「Google Maps」と連動させて、地図上に表示される自転車、自動車のアイコンをクリックすると、その施設の運営履歴、監視カメラによるリアルタイム画像、精算機データと連動した売上といった様々な情報が把握でき、さらに管理会計システムとの連携により施設ごとの収支状況も即座に把握できるようになった。**また、システム開発会社を含めた6名のプロジェクトチームを結成し、2週間に1回のペースでミーティングを開き、現場が求めている機能は何か、どんな機能が便利かといった声を吸い上げており、それにより新機能追加といったシステムのレベルも高めている。

▶ このシステムの導入により、業務効率化によるコスト削減に成功、さらに2006年度と2012年度を比較すると、売上高を10%、経常利益を90%増加させることができた。また、駐車場施設の地主との借り上げ料金の交渉や不採算施設の閉鎖といった重要な経営判断も、データの裏付けにより行えるようになった。同社では、同システムによる時間貸駐車場・駐輪場の管理運営業務以外にも、交通系電子マネーでの料金決済サービスやポイントカードとの連携、短時間駐輪無料システムの導入により利用者のニーズにきめ細かに応えることで、顧客満足度の向上に努めている。

▶ 今後は、政府や自治体が公開する人口密度や駅周辺の道路情報等のオープンデータをシステムに取り込み分析することで長期的な売上予測を行い、収益力を強化していくとともに、老朽化した公共駐輪場のリニューアルのサポート、地域、自治体との協働による放置自転車対策等を通じていくことで、社会的企業としてよりよいまちづくりに貢献し続けていくと、同社の海老沼孝二社長は語っている。

## 事例2-2-3. 株式会社アイディーズ

- ▶ ビッグデータとクラウド・コンピューティングの活用により小売業の高付加価値化・生産性向上を実現させた企業
- ▶ 沖縄県豊見城市の株式会社アイディーズ（従業員43名、資本金191,035,000円）は、食品スーパー等の小売チェーンに対してデータベース・マーケティング事業を行っている企業である。
- ▶ 食品スーパー等で販売される食品のうち、全国で統一されているJANコードが付与された商品は加工食品のみであり、惣菜や生鮮食品にはこれまで統一化されたJANコードの規格がなく、主力商品である惣菜と生鮮食品の消費動向を同一の規格でデータベース化することは不可能であった。また、そもそもPOSデータから得られた情報を有効活用してマーケティングを行っている食品スーパーは少なく、地域の消費者の食品需要が全く把握できず、過剰仕入による食品ロス等の課題を抱えていた。同社の山川朝賢社長は、ここにビジネスチャンスがあると考え事業化を決意。生鮮食品を含む全食品の市場流通情報を把握できる統一コード「i-code<sup>12</sup>（アイコード）」を2014年に開発した。他社を圧倒するデータ数を日本中から集めるために、「i-code」を食品スーパーに無料で提供、沖縄にあるデータセンターに一括してデータを集約し、マーケティングを開始した。
- ▶ 食品スーパーは、「Power-GAP」というID-POSデータ分析クラウドシステムを導入し、集まったPOSデータの分析を行うことで、商品の単価や販売数等を店舗別に集計し、地域の市場の動向と自社の売れ行きを比較することができる。また、出店エリアの需要動向の分析に加え、消費者の購入動向等を分析することで、食品ロスや、逆に消費者が求める品物がない「機会損失」も抑えることができる。さらに、この分析ツールはクラウド型のWEBシステムであるため、クライアント企業は低コストで同システムを導入することができる。また、システムの知識がない現場の担当者でも操作可能であり、様々な集計データをすぐに出力可能であるため、小売業者の生産性向上に寄与している。
- ▶ また、データ分析以外にも、ポイントカード会員へのダイレクトメールや電子メールによる特売情報の送付、顧客属性や購買履歴に合わせたクーポン券の発行も行うことができるため、同システムは小売業者へ、効果的なマーケティングツールという高付加価値も合わせて提供している。
- ▶ 同システムの開発により、同社は、今では全国の食品スーパー約50社、約2,000店以上と取引を行っており、全国の食品スーパーの生産性向上と高付加価値化に寄与している。
- ▶ 今後は、海外市場も視野に入れており、中国や台湾に進出した日系スーパーのPOSデータを充実させることで、現地で何が売れているのか等を我が国の農業生産者等が見られるシステムを構築し、国産農産品の輸出を後押ししていく。さらに、昨今増加している訪日外国人旅行者（インバウンド）の需要を取り込むべく、各商品の原材料や特徴等を多言語表示するシステムの開発も合わせて進めている。

# 事例2-2-4. 株式会社WEIC

- ▶ AIとクラウド・コンピューティングを活用した営業支援サービスの提供により、中小企業の攻めのIT活用を促進している企業
- ▶ 東京都中央区の株式会社WEIC（従業員100名、資本金3億3,520万円）は、ITとインサイドセールス<sup>13</sup>の融合により、企業の法人営業における見込み客の獲得や、商談のためのアポイントメント確保等の営業支援サービスをメインに展開している企業である。2004年の創業当初は、中国語学習用eラーニングシステムの開発、販売でスタートした。2008年には中国の上海に営業拠点も設立し、順調に中国における事業を拡大していったが、ある時取引先から営業支援の依頼を受けたことを契機に、現在主力事業であるCRM<sup>14</sup>やデータ分析を絡めた営業支援システムの事業化を開始した。
- ▶ そもそも、我が国の営業手法は、顧客リスト作成からアポイントメントの確保、訪問、クロージング<sup>15</sup>まで一人の営業担当が一貫して行っているが、各営業担当によって各々の営業プロセスの得意分野が異なるため、契約に至るまでにかなりの時間・コストがかかっており、また、営業担当同士で情報共有が行われずノウハウも蓄積されないために非効率的である。反面、米国企業では、営業は〔1〕マーケティング、〔2〕インサイドセールス、〔3〕訪問・クロージングの三つに分業化され、情報を共有しながら効率的に行われている。
- ▶ 同社は、我が国の企業においても、米国企業のように営業の分業化を行うことで、効率的な営業を行えるようなシステムの開発に着手した。そして2015年に、クラウド型の営業支援システム「SALES BASE（セールスベース）」の提供を開始した。同システムでは、約400万件の企業情報を有する独自のデータベースをもとに、AI<sup>16</sup>を活用することで精度の高い見込み顧客を抽出し、同社のコールセンターからその見込み顧客のニーズ情報の収集を行い、新規アポイントメントを確保し、クライアント企業の営業担当のスケジュールに自動的にアポイントメント日程を反映させるもので、上記の営業プロセスのうち〔1〕マーケティングと〔2〕インサイドセールスの工程を行うものである。同システムにより、クライアント企業は、成約率の高い顧客のアポイントメント情報に基づいた〔3〕訪問・クロージングのみに注力することで、効率的な営業を行い、成約率を向上させることが可能になる。
- ▶ 他方で、従来の俗人的な営業のやり方を一から大きく変え、営業担当個人の営業スキルによる成績の上下を営業担当間でなくしてしまうため、同システム導入により、営業スキルに自信がある営業担当のモチベーションを低下させ、生産性を低下させることがないように留意する必要がある。そのためには、経営者が、システムを導入する前に同システムの特徴を従業員に周知・説明の上、従業員の意見を聞き、また、各営業担当が納得できるように、人事評価の方法や社内のルールについても、場合によっては見直す必要があると考えられる。
- ▶ 「従来のソフトウェアの導入といったIT投資の場合は、導入後に企業がそのソフトウェアを有効活用できなければ、適切なアウトプットを得ることができない。一方で、同システムの場合は、同社がクライアント企業から求めるアウトプットを聞き、それを得るために必要なプロセス（同社のデータベースを活用し、データアナリストが分析を行うことでターゲットを抽出し、電話を行うことでアポイントメントを確保するなど）を全て同社が代行して行うため、クライアント企業の営業担当がモチベーションを維持して同システムを活用してくれる限りは、クライアント企業は期待した効果を得ることができる。」と同社の内山雄輝社長は語る。
- ▶ クライアント企業が上記の一連のプロセスを全て自社内で行うとすれば、データベース構築から、システム開発、データアナリスト等のIT技術者の確保まで、かなりの時間とコストがかかることが予想される。そのため、営業ノウハウが少なく、また限られた人材の中で中小企業が自ら営業を行うよりも、同システムの導入により、営業プロセスの分業化を行うことで効率的に営業を行い、新規顧客を獲得することで販路拡大や業務効率化を達成することは、IT活用による生産性向上の一つの方法である。

# 事例2-2-5. 有限会社吉花

- ▶ WEBサイトによる集客とクラウド・コンピューティングシステムの活用により業務効率化と利益率改善を実現させた企業
- ▶ 石川県加賀市の有限会社吉花（従業員44名、資本金300万円）は山中温泉の温泉旅館「お花見久兵衛」（客室50室）を運営している企業である。1958年の創業以来、顧客のメインは、旅行代理店経由での、会社旅行といった団体客中心の顧客構成であり、さらに、団体客の場合は宿泊のほかに宴会、物販等の売上もあるため、業況も手堅く推移していた。しかし、景気の低迷とともに、宿泊業全体の市場規模が縮小、さらに団体客から個人客へと顧客構成が変化、顧客単価が減少することで業況も悪化し、業務の複雑化に伴い従来のオペレーション体制では業務が回らなくなってしまった。
- ▶ 同社の吉本龍平社長は、従来の業務のやり方に危機感を感じ、立て直しを図るために2004年に入社。当時の吉本社長は、経営に関する知識や経験もなく、どのように同社の立て直しをしていいか困窮していた。そこで、IT導入により今まで俗人的であった業務プロセスの見える化を行うことで、同社の問題がどこにあるかを見付けるために、ITの導入を決意した。
- ▶ まず、従来の旅行代理店に依存した営業体制では多様なニーズを持つ個人客の集客は困難であると判断し、直接顧客を獲得するために、2005年より自社のホームページ構築を開始した。多様なニーズに合わせた商品企画を行うとともに、ホームページのアクセスログを解析し、どのページが一番アクセスさせているかを調べたり、トップの写真を変えることで予約成約率がどのように変化するかを分析したりすることで、計画・実行・検証・行動のPDCAサイクルを繰り返し、自社ホームページの最適化を行っていった。
- ▶ 次に、複雑化した業務の効率化を行うために、クラウド・コンピューティングを利用したシステムを2010年に導入した。それまでは、電話・FAXの予約から予約台帳への転記等、全ての作業を紙でオペレーションしていたため、時間やコストがかかり、さらに転記ミス等も多く効率的ではなかった。同システムを導入することで、紙ではなく全てコンピュータ上でデータ管理するようにし、また部門ごとに分離されていたシステム（予約・フロント・会計）を連結することで合理化、省力化を実施、さらにシステム管理により集計された顧客属性や販売データを把握することで、効果的な広告宣伝や、顧客属性に合った商品開発を行うことが可能になった。
- ▶ このように、実践と効果検証を繰り返しながら段階的にホームページの改良を重ねることで、WEB上での予約成約率の向上により売上を伸ばし、さらにクラウド型システムの導入により、業務効率化、コスト削減を行うことで利益率も向上させることに成功した。
- ▶ しかし、これらのIT導入による社内改革は、当初は吉本社長が独断で判断し、従業員の声を聞くこともなくトップダウンにより実践したものであった。そのため、IT導入により一時的に業績は改善したが、時間が経つに連れて、従業員の反感の声も高まり、従業員の仕事へのモチベーションも低下し、接客サービスも低下、顧客満足度も合わせて低下してしまい、売上はまた徐々に減少していった。
- ▶ 吉本社長は、トップダウンによるIT導入が間違っていたことに気付き、そこからは、自らの考えを全従業員に伝えるとともに、従業員の声を吸い上げ、意見も反映させた上で今後の事業計画を策定し、さらに従業員一人一人への接客やITに係る指導・教育にも力を入れるように、社内体制の見直しを行った。そうすることで、徐々に従業員のモチベーションも回復し、接客サービスの質も改善し、顧客満足度も高まっていった。また、今までは一部の従業員しか導入されたシステムを活用していなかったが、全社的にITに係る教育を行うことにより、現場レベルでよりシステムが活用されるようになり、再び業務も効率化され、一度落ち込んだ業績も、徐々にもとの状態に戻りつつある。
- ▶ 同社の吉本社長は、「ITの導入と人材の育成により、我が社の業績は徐々に伸びてきてはいるが、まだまだ発展途上である。一般的にITの導入はコストがかかると思われがちだが、クラウド・コンピューティングシステム等低コストで導入できるものや、ホームページの解析等無料で利用できるものも少なくはない。旅館業は伝統産業であるため、まだまだ古くからの非効率なやり方が残っているため、適切なIT導入による効果は大きいだろう。」と語っている

## 事例2-2-6. 株式会社小林製作所

- ▶ 従業員の意見を収集し、従業員が満足できるようにシステムを改良することで生産性を向上させた企業
- ▶ 石川県白山市にある株式会社小林製作所（従業員99名、資本金1,000万円）は、半導体製造装置や工作機械向けの精密板金加工メーカーで、充実した生産設備と技術力を強みに、多品種・小ロット・短納期といった顧客ニーズに対応している企業である。
- ▶ 1919年の創業当初は、船舶や繊維機械のボルトの製造が主力であったが、時代の変化とともにボルトの需要が減少し、事業分野を板金・塗装にシフトした。当時の業態は少品種大量生産であった。1980年代にパーソナルコンピュータが普及し始め、当時まだ学生であった同社の小林靖典社長は、コンピュータの可能性に気付き、いち早くオリジナルの受注管理ソフトを開発し、当時社長であった同社の小林社長の父である小林康治の同意を得て同社に導入したが、経営者側の一方的なIT導入に対して、従業員からは、「パソコンに管理させ、従業員を下に見ている」と反発され、従業員によるIT活用が進まないのみならず、辞めていった従業員もいた。同社の小林靖典社長が入社し、1991年に社長に就任してからは、少品種大量生産という、従業員を機械同様に扱う同社のやり方に疑問を持つようになり、1999年には、スピードのみを重視する会社から、従業員一人一人の幸せを追求する会社に経営方針を転換し、従業員が生き生きと働き甲斐を持って仕事ができる環境づくりを目指し始めた。
- ▶ 変遷する時代とともに、取引先から海外生産と同等の安い価格が要求されるようになり、以前のように利益を確保することが困難になっていった。さらに、2008年にはリーマン・ショックが起こり、業界全体の売上が大幅に落ち込んだ。同社は、そのような会社の状況の変化や危機的試練が起こるたびに、ITの利活用によりコストを削減するために、それまでのシステムを改善し続けた。
- ▶ まず、受注から出荷までの伝票を管理するのみであった受注管理ソフトを改良し、材料・作業状況・作業履歴・立体図・見積等が一目で分かり、受発注がEDIで行われる生産進捗管理システムを開発した。また、既存の取引先や、新規の顧客開拓による新たな受注が確保できるように、EDIで迅速な受発注を行うことにより取引先との信頼関係構築に努めた。次に、WEBカメラ90台を工場に設置し、全ての作業工程とその担当従業員の作業を記録し、さらに製品製造時の作業工程が瞬時に把握できるように、カメラの記録画像と生産進捗管理システムのデータをリンクさせた。
- ▶ システムの改良を行う上で、小林社長は従業員の意見を収集し、問題を解決できるように、段階的にシステムの改良を行っていった。例えば、WEBカメラの設置に関して、従業員から監視されているといった意見が出て反対されるのではないかと予測し、従業員に対して、WEBカメラ設置の目的は製造を記録することであり、それによって品質を高め、生産性を向上させ、従業員の仕事ぶりを公平に評価するためであると全従業員に説明し、賛同が得られた上で実施した。
- ▶ このように、段階的にシステムの改良を行い、作業工程の見える化を行うことで、業務プロセスの効率化を実現することができた。また、風通しがよくなることで従業員のやる気や生産性も向上し、リーマン・ショックにより落ち込んでいた業績も、翌年には落ち込み前の水準までV字回復させることができた。
- ▶ 同社の小林社長は、「**「どれほど素晴らしいシステムであっても、従業員が満足できるシステムでないと期待した効果を得ることはできない。投資を成功させるためには、従業員との対話が何より必要である。これからどのような会社になりたいか、従業員一人一人の思いを理解し、共有することが最も重要である。」**と語っている。

# 事例2-2-7. イーグルバス株式会社

- ▶ 独自のシステム導入による業務プロセス見直しと利用者へのアンケートというデジタルとアナログの融合により、赤字路線を改善させたバス会社
- ▶ 埼玉県川越市にあるイーグルバス株式会社（従業員200人、資本金5,000万円）は路線バス、高速バス、観光バスの運送事業を営んでいる企業である。
- ▶ 同社は1972年の創業以来、高速バス・観光バス事業を展開していたが、2006年に埼玉県日高市の要請を受け、撤退を決めた大手バス会社から路線バス事業を引き継ぐことになったことから、高速バス、観光バスに加えて、新たに路線バス事業も開始した。
- ▶ 引き継いだ路線バス事業は、約40年前と全くダイヤも変わっておらず非効率的な運営であったため、恒常的な赤字状態であった。同社の谷島賢社長は、赤字路線の黒字化にはダイヤの最適化を行うことが重要であると考え、観光業で培った顧客ニーズを捉えるマーケティング手法と、ITを活用して運行データを把握・分析する科学的手法を融合させて、ダイヤ最適化システムを独自に構築し、導入した。具体的には、まず、基礎的なデータを収集するために、バスの乗降口にGPS（全地球測位システム）と赤外線乗降センサーを設置し、運行状況を常時管理し、運行便別の平均乗降人数や運行時間の遅れ、利用率の悪い停留所や時間帯等のデータを把握できるようにした。さらに、日々バスを利用している乗客のニーズをつかむために、システムの導入に合わせて乗客に対するアンケート調査も行った。そうして、ITにより得られた客観的なデータとアンケート調査結果を組み合わせることで、最適なコストで効率よく顧客満足度を向上させ、収益を上げるための運行ダイヤの再構築を行った。
- ▶ さらに、システム導入により、バス路線の見える化だけでなく、運行コストについても見える化し、コスト削減ができるように、原単位（一定量の生産をするのに必要な各種生産要素の量）による管理を開始、バスの運行時間を短縮することにより削減できるコストを予測し、運行後も実際に削減できたコストについての事後評価も徹底することで、収益力向上に努めた。
- ▶ 同システムの導入とアンケート調査の取組により、路線バス事業の引継ぎ後4年で、乗客の顧客満足度を向上させることで従来よりも乗客数を増加させることに成功し、赤字から回復することができた。また、乗客の顧客満足度を維持するために、日々のアンケート調査とは別に、年1回改定するダイヤについての「ダイヤ改定評価アンケート」や、路線バスが運行する地域の住民の生活は年々変わるため、3年に一度地域住民を対象にしたアンケートも継続的に実施している。
- ▶ このように、同社はITの活用により赤字路線の改善を行うことができたが、国土交通省によると、全国の7割以上の路線バス会社は赤字であり、厳しい環境下に置かれている。同社についても、同路線については、収支は大幅に改善したが、路線バス事業全体ではまだ赤字であり、今後より一層の生産性と収益力向上が求められている。同社の谷島社長は、「路線バス事業については、今後更に収益力を強化していかないといけないが、同社の経営指標として利益率向上を第一に考えてはいけない。また、データもうわべだけで捉えてはいけない。普段ほとんど利用されないバス路線がIT活用により把握できたとしても、その路線を利用している乗客のニーズをしっかりと把握した上で、路線の可否を検討する必要がある。サービス満足度の向上が、収益力の強化につながってくるのである。」と語っている

## 事例2-2-8. 株式会社ハッピー

- ▶ サービスを一元管理する電子カルテシステムにより事業の全体最適化と収益力向上を実現させた企業
- ▶ 京都府宇治市にある株式会社ハッピー（従業員25名、資本金5,350万円）は「衣服を長持ちさせて、お酒落を楽しんでもらう」というコンセプトに、営業店や取次店は持たず、電話やインターネット、宅配便を利用した無店舗型の営業展開で、全国の顧客に衣服の「ケアメンテサービス®」を提供している企業である。
- ▶ 今から37年前の1979年、同社の橋本英夫社長は、自ら開発したドライクリーニング装置を使ったクリーニング業を創業し、1990年代後半には取次店が50店舗近くまで事業規模を拡大させた。しかし、ドライクリーニングにおける洗浄力の限界だけでなく、時代とともに、競争激化による低価格化、ファストファッションの流行等の理由により、我が国のクリーニング市場が年々縮小していった。危機感を覚えた橋本社長は、全店舗を閉鎖して同社を2002年に設立。従来のクリーニング業から脱却し、世界初となる水洗い技術「無重力バランス洗浄技法®<sup>20</sup>」を2006年に発明するなど、高級素材の衣服でも傷めずに洗浄する、衣服の再生産サービスという新分野事業を開拓した。
- ▶ 同社では、ケアメンテのプロセスに、ITをうまく活用している。同社ではまず、現場の担当者が、顧客から預かった衣服の汚れや状態等をチェックし、システム上に個体別のカルテを作成する。営業担当者は、そのカルテに基づいて、顧客にカウンセリングを行い、最適なケアメンテメニューの提案とリスクの開示を行い、顧客の同意のもとにサービスを提供する。この基幹となる独自の「電子カルテシステム」の開発、導入により、カウンセリングや営業・決済等を行うフロントオフィスと、衣類の洗浄・仕上げ・出荷等のバックオフィスを串刺しして一元管理ができるようになり、事業の全体最適化を行うことができた。また、作業の全工程をビデオカメラで記録することにより、従業員の技能等の経験知を暗黙知から形式知へ変換し、「見える化」して人材を人財に変えることで、高品質と高付加価値化を実現させ、顧客満足度の向上に成功した。
- ▶ さらに、「電子カルテシステム」により蓄積されたデータベースに基づき、顧客ターゲットを絞り込んだ効率的な営業を行うとともに、注文用のWEBページを「電子カルテシステム」と連動させ、顧客がPCやスマートフォン等のモバイル端末からも注文できる仕組みをサイバーフィジカルシステム<sup>21</sup>として構築した。これらのビッグデータから、データマイニング<sup>22</sup>を用いた効率的な営業により、コスト削減とリピート率の向上、新規顧客獲得による売上拡大に努めた。
- ▶ 同社設立当初の「電子カルテシステム」は、現在のように様々な機能を持ったシステムではなかった。橋本社長の「現場で利活用できない機能は認めない。」という考えのもとで、現場の従業員の意見を反映しながら、試行錯誤を繰り返して段階的に自社システムの改良を重ね、利便性を向上する機能を拡充させていくことで、現場で利活用できるシステムに仕上げた。
- ▶ 「電子カルテシステム」の全体マネジメントシステム完成後は、完成前と比べて、広告費を8分の1に抑えながらも売上高は前年比113%、営業利益については完成前の約5倍の実績を達成することができた。通常のクリーニングより高価格帯ながら、売上も順調に伸びている。また、マネジメントシステム完成後も、更なる業務の最適化とサービスの高付加価値化を行うべく、現場の意見を反映させながら、常にシステムの改良を重ねている。
- ▶ 同社の橋本社長は、「従来のクリーニングサービスの概念を超えた“ケアメンテ”という、大切な衣服を再生させる独自の再生産サービス産業を通して、真に豊かなライフスタイルを今後も提供していきたい。」と語っている。