

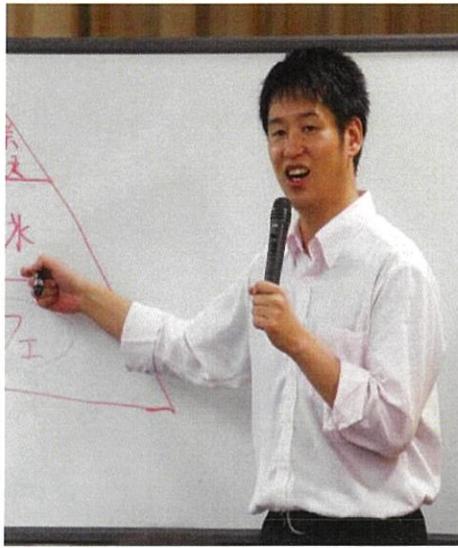
# デジタル活用による生産性向上のすすめ

グラスハパソコンサルティング株式会社

代表取締役 中野 雅公

<https://nakano-gh.com/>

# 自己紹介



中野雅公(なかの まさきみ)  
グラスハパソコンサルティング株式会社 代表取締役  
中小機構 中小企業支援アドバイザー(全国最年少)  
中小企業診断士、販売士1級、ITストラテジスト

1981年生まれ、京都出身。  
デジタルとアナログを活用したすぐに実践できる集客・販売促進で業績アップを実現する専門家。



2013年に独立開業。支援先飲食店の売上が前年対比140%達成、洗顔石鹼の通信販売支援ではAmazonで売上No1を達成。その他、販売士協会の主催の論文では顧問先の支援事例が優秀賞受賞。2017年の中小企業白書では支援事例が掲載されるなど、飲食、小売、サービス業を中心に数多くの支援実績を持つ。

2017年にグラスハパソコンサルティング株式会社を設立。アナログとデジタルを組合せた、点を線にする戦略的なコンサルティングで成果にコミットした支援を行う。

# 本日の研修項目

## 1. 厳しい経営環境変化と今後の進め方

厳しい経営環境の中で成長していくために重要なキーワードについて、企業の置かれている現状から紐解いていきます。

## 2. 知っておくべきDXの基本と事例紹介

DX(デジタルトランスフォーメーション)とは何か、これから何をしていく必要があるのか？これからの経営に必要なDXと進め方について確認しましょう。

## 3. Webマーケティングと勝てるポジションの明確化

競争の激しいネットの世界で新規顧客を開拓するためには勝てるポジションの明確化とWebマーケティングの全容を正しく把握することが必要です。

# 本研修で学ぶこと・得られること

## ■本講座の目的

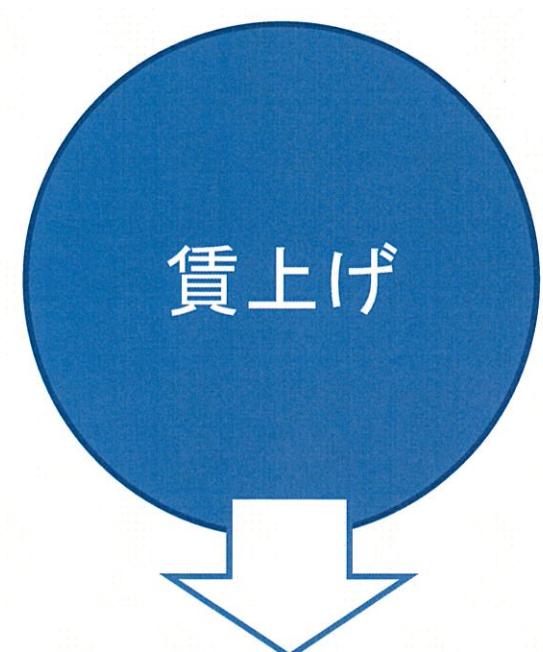
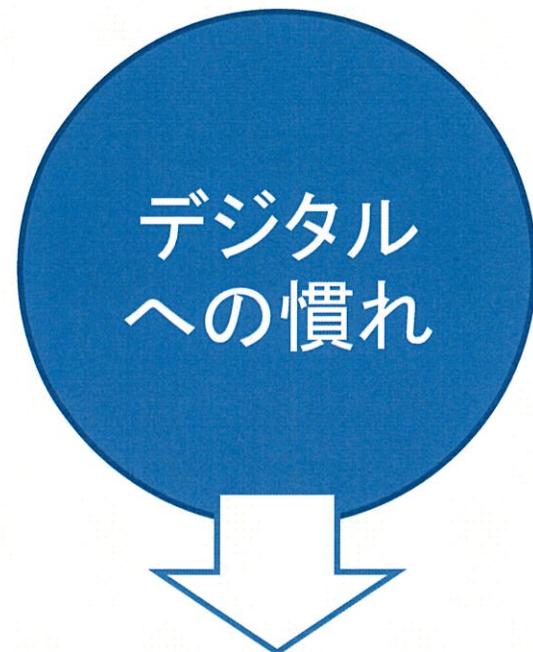
- ①デジタル活用と生産性向上の関係性
- ②守りのデジタル活用と具体的な進め方を知る
- ③攻めのデジタル活用と具体的な進め方を知る

## ■得られること

環境変化の激しい経営環境の中で、今後事業を成長させていくためのデジタル活用の取り組み方の方向性を明確にすることができます。

# 厳しい経営環境変化と今後の進め方

# 経営環境で起こっている変化と必要な対策①



求められる対応

デジタル活用  
・顧客との接点の強化  
・プロモーションの見直し

少ない人数でも経営していく体制の構築  
業務効率化とデジタル化

付加価値を高める取り組み  
商品・サービスそのものや提供方法の工夫

# 経営環境で起こっている変化と必要な対策②



求められる対応

- ・支払利息の増加
- ・設備投資の負担

収益性の改善、  
財務状況の把握

適正価格への  
見直しと理解  
価値を伝える  
工夫と努力

AIの活用で業務  
の効率化  
活用しなければ  
競争力の低下  
の可能性も…

# 今後の方向性

- ・仕事量を減らす、対応できない  
⇒業績に影響する  
⇒取引先から要望に応えられない(業績悪化)
- ・少ない人数で行う  
⇒労働条件の悪化→退職(存続の危機)  
⇒業務効率して改善



- ・今と同等の仕事量を少ない人数で行う必要がある
- ・新しい環境(デジタル活用)に対応する必要がある
- ・生産性向上に取り組む必要がある

# これからの時代を生き抜くためのキーワード

経営環境の変化に対応し、  
事業をブラッシュアップすることが必要



そのために必要なキーワード  
「デジタル活用」「DX」

DXという言葉をよく聞くけど、  
何から取り組めばよいかわからない…  
IT活用と何が違うの？



# まずはデジタル活用の全体像を確認

## デジタル活用の2つの切り口



$$\text{利益} = \text{売上} - \text{コスト}$$

利益を上げるためにには、

- ① 売上アップ ↑
- ② コストダウン ↓

デジタル活用が  
有効(必要)です

どちらかましくは両方を達成する必要がある

デジタル活用といえば「攻め=売上アップ」のイメージ

→ホームページ、SNS、ネットショップなど

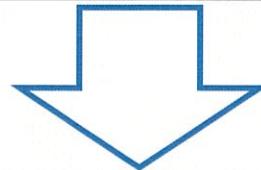
守りのデジタル活用(コストダウン(ムダ・ムラ・ムリ))

生産性の向上を図り、利益の改善に取り組むことも重要

# これからの事業成長のカギを握るDXについて

DXとは… Digital Transformation(デジタル×変革)

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズをもとに、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや組織、プロセス、企业文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること



とはいっても基本はこれまでと同じ

顧客に価値のある商品・サービスを提供して差別化  
・その手段をアナログからデジタルツールの活用へ  
・デジタルによってPDCA(改善→実施)を高速化

# デジタル化とDXの違いについて

「デジタル化」の目的は、ITシステムやツールを活用することによって業務の負荷軽減や効率性を高めることで生産性をアップさせることです。

→具体的には、請求書など帳票書類のペーパーレス化やZoomなどを用いたオンライン会議やオンライン商談の実施などが挙げられます。

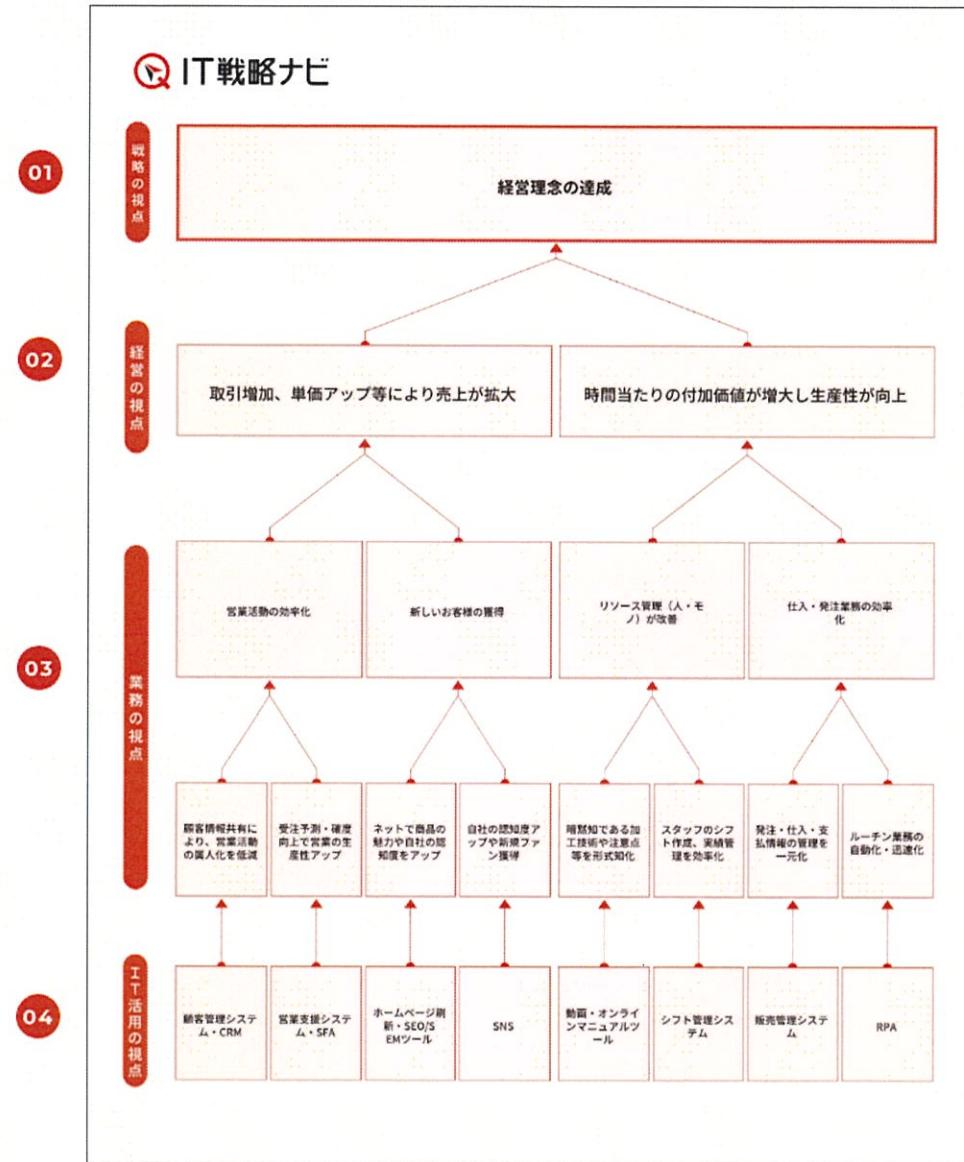
「DX」の目的は、ビジネスモデルそのものを変革したり、創出することで、人々に新たな価値を提供して、競争優位性を確立することです。

# IT戦略ナビを活用してデジタル活用の見える化を図ろう

たった5分！  
WEB上でアンケート  
に答えるだけでカン  
タンにIT戦略マップが  
作成できます。

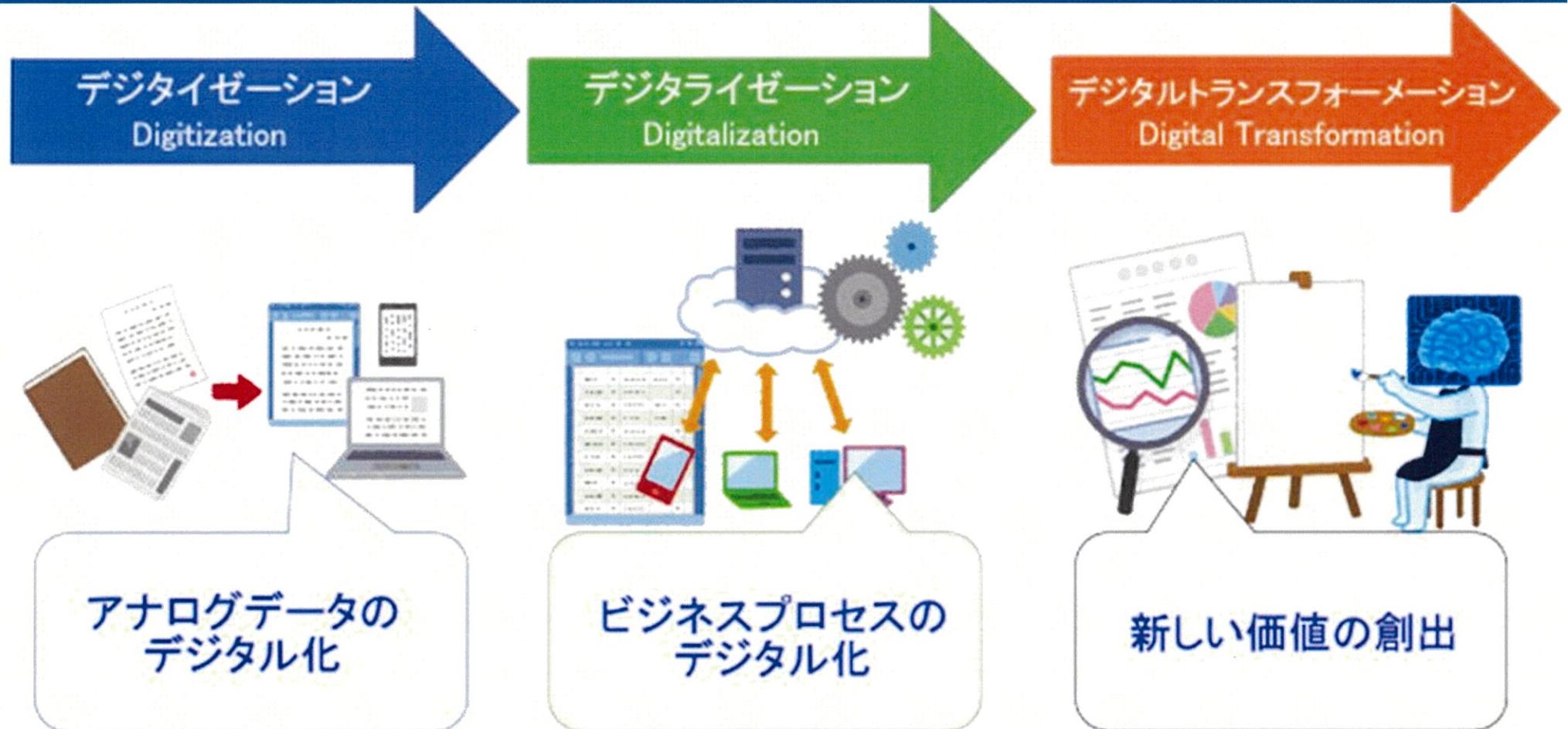
IT戦略ナビ

<https://it-map.smrj.go.jp/>



# 知っておくべきDXの基本と事例紹介

# DXの進め方の手順



ある工程で効率化のために  
デジタルツールを導入するなど  
部分的なデジタル化

複数の工程に渡って  
デジタル化するなど  
全体的なデジタル化

経営資源(ヒト・モノ・情報)を  
有効活用して競争優位性を高める  
効率化と蓄積したデータが必要

効果: 業務の効率化、コスト削減

効果: 業務プロセスの効率化、  
コスト削減

効果: 組織全体の生産性の向上  
顧客起点の価値創出<sup>15</sup>

# DXの考え方例①コンビニのジュースの補充

デジタル  
ゼーション

デジタライ  
ゼーション

デジタルトラ  
ンスフォー  
メーション

これまで人がし  
ていたジュース  
の補充作業をAI  
を搭載したロ  
ボットに切り替  
え

補充するデータ  
を学習して、  
フェイスや陳列  
場所の最適化  
を実現し、在庫  
補充なども自動  
化

購買データを生  
かして、そのコ  
ンビニに最適な  
店舗全体の商  
品アイテムの最  
適化を実現。

## DXの考え方例②京人形のビジネスモデルの変革

デジタル  
ゼーション

デジタライ  
ゼーション

デジタルトラ  
ンスフォー  
メーション

これまでアナロ  
グで対応してい  
たオーダーメイド  
の受注を見直し、  
Webサイトによる  
オーダーメイドシ  
ステムを確立

BtoCだけでなく  
BtoB向けにも  
オーダーメイド  
システムを提供  
し、取引先小売  
店の拡大

顧客の購買情  
報の分析を行い、  
売れ筋を自社の  
ECサイトで展開。  
受注予測による  
作業の平準化、  
利益率の向上。

# 正しいDXの進め方(経営戦略からの検討)

どのようなデータがあれば今後の事業  
推進に役立つか？(経営戦略)

そのデータを収集するためにどのようなデジタル技術の導入を行うべきか？

システムやツールの導入、従業員教育  
による効率化とデータの蓄積を実施

実際は上記の通り(トップダウン)だが、中小企業では現場の効率化(デジタイゼーション)から進めるボトムアップ型

## DXの事例 企業概要

A社は創業20年を迎える、アクリル板等の加工を行っている大阪の企業です。

当時抱えていた課題としては、製造現場の生産状況が管理できておらず、仕事を受注しても納期が明確に回答できない(できても時間がかかる)、いつまでに対応して欲しいと納期を要望しても、忙しくて無理だと現場に断られるなど、製造現場主体の生産管理となっており、非効率な現状を改善する必要がありました。

# DXの事例 目標と進め方

一番効率的な生産体制を実現するため、最終的には製造現場の生産状況を把握して、営業主体で生産管理を行うことを目標としました。

あるべき姿・目標が明確になれば、必要となるデータの整理を進めてから、DXの進め方の3ステップに沿って具体的な施策への落とし込みを進めることができます。

## DXの事例 必要となるデータの整理

営業主体で工程管理を行うためには、顧客の受注内容に合わせた作業工数(標準時間)を把握(数値化)できれば解決できます。



同社では毎日の作業を日報(手書き)に記載しており、作業ごとの工数を管理していましたが、これまで一切活用していません。このデータを活用すれば工数を見える化・標準化できる可能性。

# DXの事例 DXの3ステップ

## デジタイ ゼーション

日報の電子化を進めるため、業務アプリ構築サービスを活用して日報システムを構築し、過去3年間の日報データを登録。

受注管理システムも並行して作成し、日報システムと連携することで、各工程の作業工数を蓄積。

## デジタライ ゼーション

日報システムに登録したデータを基に、各工程の標準工数が把握できるようになってから、同じく業務アプリ構築サービスを活用して工程管理システムを構築。

営業が受注を確定させた時点で、その受注情報を工程管理システムに登録することにより、無駄のない工程管理が可能

## デジタルトラ ンスフォー メーション

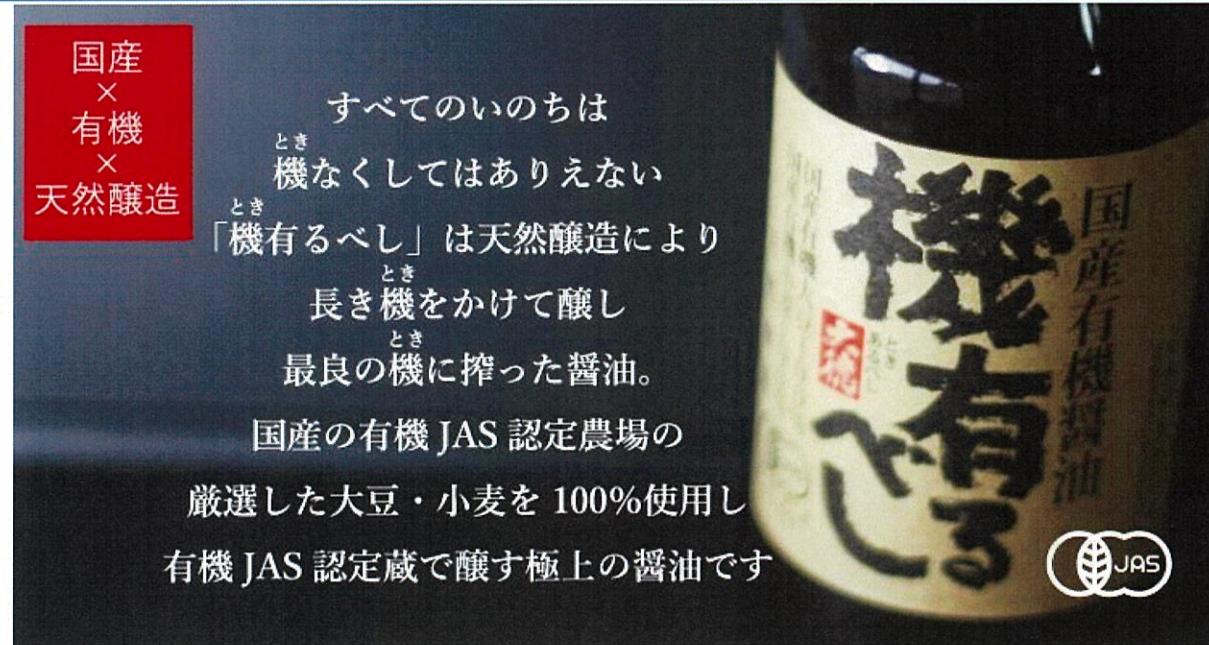
作業時間にも余裕がでてきたことから、新しい加工の機械を導入して、アクリル加工の幅を広げることで、これまで受注を断っていたアクリルの張り合わせといった難易度の高いアクリル加工に対応し、付加価値の高い加工をはじめ、新しい市場へも顧客を広げることができ、事業の拡大を進めることができました。

# 業務効率化に繋がるITツール

ファイル共有・オンラインストレージ	Dropbox、Google Drive、One Driveなど
オンラインミーティング	Zoom、Microsoft Teams、Google Meetなど
グループウェア	R-GROUP、iQube、desknet's NEOなど
勤怠管理	レコル、KING OF TIME、タッチオンタイムなど
会計(クラウド会計)	Freee、マネーフォワードなど
チャットツール	Slack、Notion、ChatWorkなど

システム導入には「クラウド」がおすすめ

# 事例①売れ筋・死に筋の把握による利益率の改善



醤油を製造し卸小売り、オンラインで展開。

これまで手書きメモによる受注管理、在庫管理を行っていたが、受発注管理システムを導入。

- ・在庫管理/受注管理を一元管理し、機会損失の削減
- ・受注情報を分析し、商品ラインナップの見直しを行ったことで利益率が180%改善

# 事例②カルテの見える化で顧客満足度向上

HOME 仕事へのこだわり 相談事例 取扱商品 ご注文について 会社案内 よくある質問 お問い合わせ

塗装材料のご提案から、スピーディーなご提供まで



主に機械建築塗料の卸小売を行っている会社。  
既存顧客への小口配送と用途に応じた最適な塗料の提案を強  
みに事業を展開。顧客の注文履歴や要望、在庫データは社内の  
ホストコンピューターで管理しているものの、タイムリーな受け答  
えなどに課題があったが営業支援ツールを導入し、顧客カルテ  
と在庫情報の見える化に成功し、業績アップを実現

## 事例③グループウェアを活用した情報共有強化



家電製品の販売、取り付けなどを行う和歌山の町の電気屋。従業員の勤怠管理、スケジュール管理、顧客からの見積もり～請求書発行などすべて別々のエクセルで管理。更新が追いつかずトラブルなども発生、何度も同じ情報を手入力するなど課題が多くなったことから、グループウェアを導入。情報共有と見える化を図り、業務効率を改善。

# 最近よく聞くけどクラウドってなに？



クラウドとは…

インターネット上(クラウド)にデータやアプリケーションを管理させることであらゆる場所・機器からアクセスすることが可能。



銀行預金

- ・お金を預ける
- ・タンス預金よりも安全
- ・お金の実体はどこにあるか分からない
- ・必要な時にどこのATMでもお金をおろせる
- ・送金・決済がしやすい

クラウドは銀行のイメージで考えると分かりやすい。



クラウド

- ・データを預ける
- ・自宅、自社のPCよりも安全
- ・データの実体はどこにあるか分からない
- ・必要な時にネットワーク経由でアクセスする
- ・データの送受信がしやすい

# 自社の課題にあった業務効率化ツールを探そう！



業種・目的・条件検索で困ったを解決するIT  
サービスを見つけることができます。

ここからアプリ

<https://ittools.smrj.go.jp/>



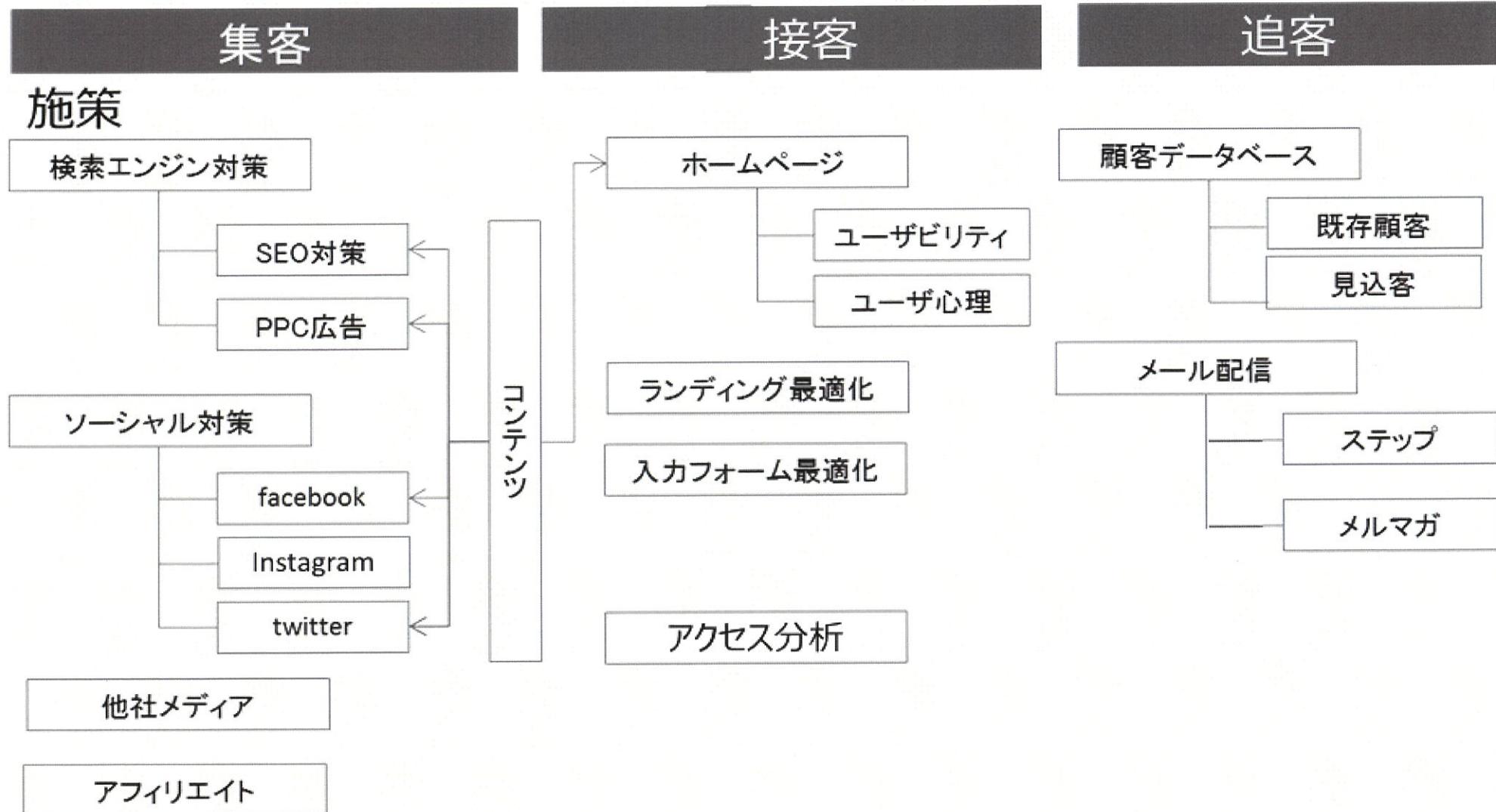
# サイボウズの「kintone」



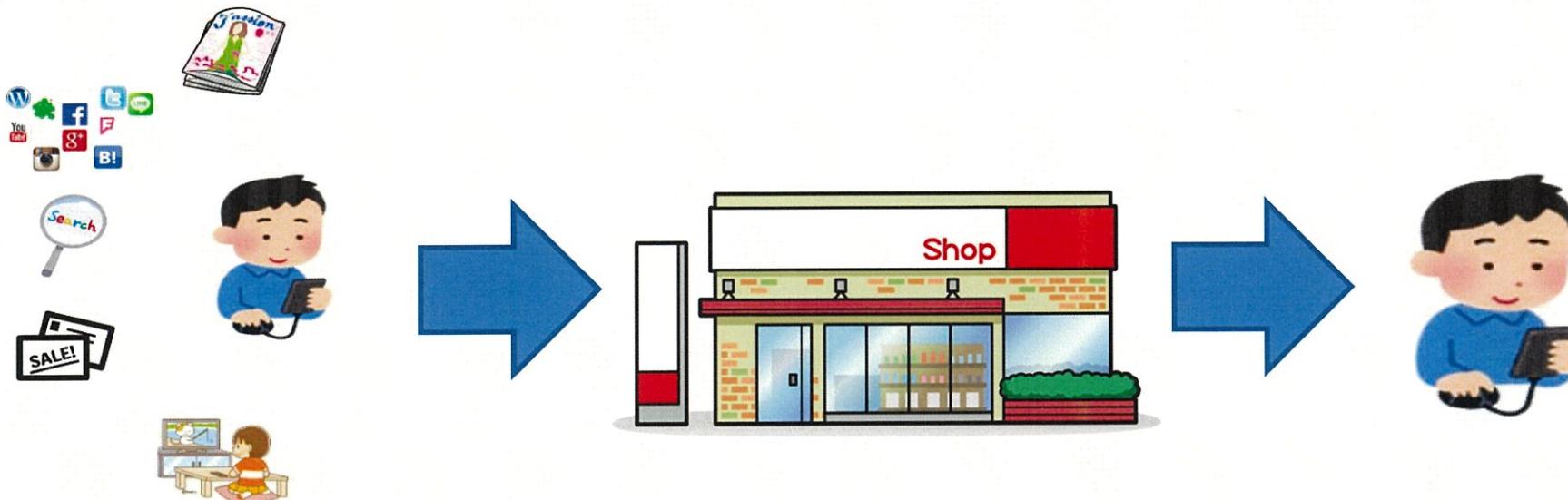
顧客管理、データ分析、営業支援、情報共有、コミュニケーションツールなど業務の効率化に欠かせない機能をすべて一元管理でき、自店にあったカスタマイズが可能な「Webデータベース型業務アプリ構築サービス」

# Webマーケティングと勝てるポジションの明確化

# Webマーケティングの全体像



# 中小企業でのWebマーケティングの定義①



## 集客

店舗に誘導する仕掛け

- ・チラシ/ポスティング
- ・プレスリリース
- ・店頭の見せ方

## 接客

来店顧客に買わせる仕掛け

- ・陳列/POP
- ・レイアウト
- ・接客トーク

## 追客

リピート/口コミさせる仕掛け

- ・次回使えるクーポン
- ・ポイントカード等

# 中小企業でのWebマーケティングの定義②

「Web」を活用して「売れる仕組み」をつくること  
Webを活用してマーケティングを加速させる



## 集客

サイトに誘導する仕掛け

- ・ブログ/SNS
- ・PPC広告

## 接客

サイト訪問者に成約させる仕掛け

- ・ホームページの見せ方/伝え方

## 追客

リピート/口コミさせる仕掛け

- ・SNS
- ・メルマガ
- ・顧客管理

## Webマーケティングを成功に導くための重要な考え方②

ネットは商圈が広く、競合が多くなる。

その中で勝ち残るために徹底的な絞り込みが必要

例)歯科→マウスピース矯正専門

例)大学受験専門→京大・医学部の現役合格専門

例)フォトグラファー→ニューボーンフォト専門

例)和菓子屋→酒ケーキ専門

徹底的に戦う場所を絞り込むことがWebマーケティングには欠かせません。そのためには自社×競合×顧客の分析を行い、勝てるポジションを明確にする必要があります。

# 事例 上村製作所(専門性特化型)

環境に優しいアルミニウム。  
持続可能な環境を目指し独自の溶接技術で社会に貢献します。

再生可能なアルミニウム。次世代にもクリーンな環境を引き継げる様  
また気候変動のスピードを緩めるような行動を実行してまいります。

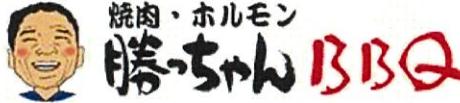
きょうとSDGs  
ネットワーク

環境に適した溶接技術で  
社会の貢献します。

AI

# 事例 手ぶらBBQ勝っちゃん(3C分析⇒ポジショニング)

こんな商品/サービスを探していた  
→課題解決/ニーズ充足型

 HOME ご利用の流れ プラン一覧 よくある質問 ご注文はこちら



天気がいい日は  
ゼッタイ外で  
バーベキュー！

食材・機材の準備必要なし！  
手ぶらで現地集合！

安心・安全！  
勝っちゃん自慢の  
『おいしそう！』  
お肉をお届けします！

Point 1

Point 2

手ぶらで楽ちん♪  
機材の設置から  
片付けまで全部  
『おまかせ！』

え？今日雨！?  
安心してください！  
当日キャンセルOK

くわしくはこちら

# 顧客ニーズ・競合・自社分析を実現するITツール

## 競合分析

## 自社分析

## 顧客分析

競合のサイト分析  
で集客・ニーズ  
キーワードを抽出

- Similar Web
- UberSuggest
- ホームページ
- Googleビジネスプロ  
フィール
- ラッコキーワード

自社のサイトに訪問  
する顧客の集客  
キーワードを抽出

- Googleアナリティクス
- Googleビジネスプロ  
フィール
- エゴサーチ
- ラッコキーワード

抽出したキーワード  
を深堀して顧客  
ニーズを把握

- キーワードプランナー
- SNS検索
- ラッコキーワード

# 検索ニーズを調べてくれるサジェスト調査ツール

SEO・Webマーケティング・商品開発・サービス開発・顧客開拓・コンテンツ作成など様々な場面で活躍します

□ キーワード検索

□ サイト調査（競合調査等）

キーワードを入力してください

サジェスト (Google)

検索

40代 退職代行 サブスク

ある1つのキーワードから派生する関連(サジェスト)キーワードを取得してくれるツール  
その他、自社・競合サイトのURLからサイトの評価を行うこともできます。

## 焼肉+あ

- 焼肉あんあん
- 焼肉 安楽亭
- 焼肉 秋葉原
- 焼肉 赤坂
- 焼肉 味付け
- 焼肉 赤門
- 焼肉 浅草
- 焼肉 旭川
- 焼肉 尼崎
- 焼肉 あみやき亭

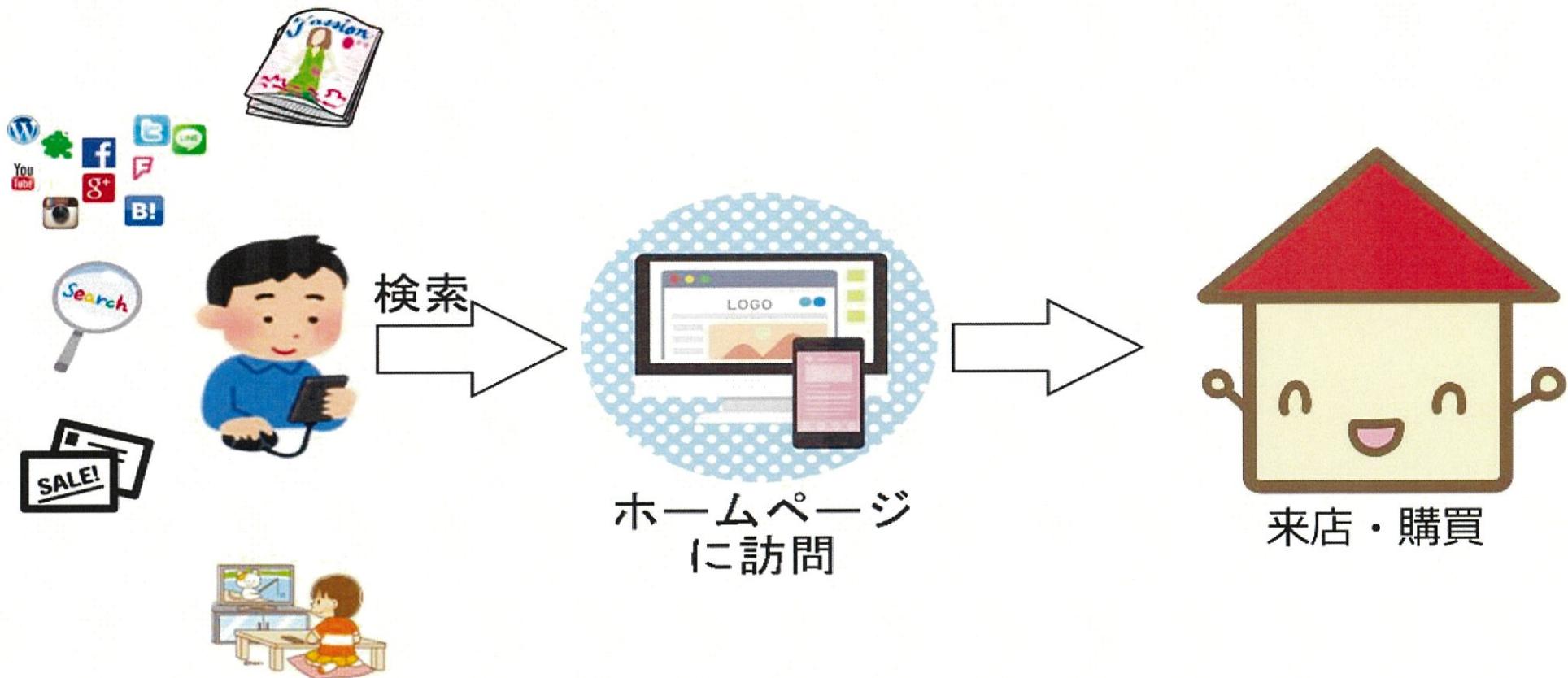
## 焼肉 純

- 焼肉 個室
- 焼肉 カロリー
- 焼肉 きんぐ
- 焼肉 京都
- 焼肉 家
- 焼肉 高級
- 焼肉 コロナ
- 焼肉 金沢
- 焼肉 熊本

## 焼肉+K

- 焼肉 個室
- 焼肉 カロリー
- 焼肉 きんぐ
- 焼肉 京都
- 焼肉 家
- 焼肉 高級
- 焼肉 コロナ
- 焼肉 金沢
- 焼肉 熊本

# ホームページの役割



ホームページがない=機会損失の発生

ホームページで特徴を訴求して集客・販売促進  
ホームページで会社情報を伝えて採用強化

# 成果を出すためには課題の切り分けが重要

①集客に課題があるのか？

⇒見込み客を集客できているか？

⇒ネット集客網を構築できているか？

②反応(成約率)に課題があるのか？

⇒見せ方/伝え方、導線

⇒そもそもゴールポイントは明確化？

課題の切り分け⇒アクセス分析による調査

# アクセス分析は成功の鍵を握る

アクセス分析(Googleアナリティクス)を利用して、ショップにアクセスした人数、検索キーワード、人気ページ、滞在時間などすべての情報がわかる。



# ユーザー分析

ユーザー分析ツール「Juicer」を活用してホームページに訪問するユーザー分析を実施。

# 導線分析

## UserHeat(<https://userheat.com/>)



顧客のマウスの  
軌跡がわかる

顧客のクリック  
箇所がわかる

**◆ 令和6年度 中小企業組合運営指導事業 (研修) アンケート ◆**

**デジタル 講習**

中小企業組合運営指導事業（教育・啓発事業）を受講いただき、ありがとうございます。  
皆様のご意見を今後の研修企画の参考にさせていただきたく、是非、アンケートにご協力をお願いします。

**1. 貴組合の状況についてお教えください。**

- ①組合員数について……………  10未満  10～30未満  30以上
- ②事務局員数について……………  なし  1人  2～3人  4人以上
- ③設立からの経過年数について…  3年末満  3～5年末満  5～10年末満  10年以上

**2. 受講者についてお教えください。**

- ①ご自身の従事年数について… …  3年末満  3～5年末満  5年以上
- ②ご自身の役職について… …  役員  職員  その他 ( )
- ③本研修（H23より実施）の受講について… …  今年が初めて  以前に参加したことがある

**3. 本日の研修をどこで知りましたか。（複数回答可）**

- 中央会のダイレクトメール  中央会のHP  大阪府のHP  中央会のメールガ
- 商工ニュース(メールガ)
- その他 ( )

**4. 本日のWeb研修を受講した動機を教えてください。（複数回答可）**

- 組合課題に合致した内容だったから  将来役に立つ内容と思ったから
- 空き時間に視聴できるから  繰り返し視聴できるから
- 会場へ移動する必要がないから  その他 ( )

**5. 本日の講座内容について理解できましたか。**

- よく理解できた  (ほぼ理解できた)  あまり理解できなかつた  理解できなかつた
- 理由 ( )

**6. 本日の講座内容は組合運営に役立てるできますか。**

- 大いに役立てることができる  役立てることができる  あまり役立たない  役立たない
- 理由 ( )

**7. 来年度以降実施を希望する研修テーマを教えてください。（複数回答可）**

- 共同事業活性化  外国人技能実習制度
- 事業承継（組合による組合員企業の事業承継支援）  労務管理
- 事業承継（組合員企業のための進め方セミナー）  消費税
- 組合BCP（組合による組合員企業BCP策定支援）  組合会計
- 企業BCP（組合員企業のためのBCP策定セミナー）  組合税制
- 組合ビジョン・事業計画の事例発表  組合法一般
- 組合事業活性化事例発表  定款変更認可申請・登記申請
- トラブル事例対応  その他 ( )

ご協力ありがとうございました。