

## IT 活用事例 20 選

(1) 猪村工業株式会社	名古屋市
(2) 株式会社蒲郡製作所	蒲郡市
(3) 株式会社鈴木化学工業所	幸田町
(4) スタジオドッグラン	名古屋市
(5) 取材先企業の都合により削除	
(6) 株式会社ツツイエンターテイメント	岡崎市
(7) 株式会社ドーマン・アイシー	名古屋市
(8) 株式会社ナルキュウ	豊明市
(9) 株式会社日新	名古屋市
(10) N社	豊橋市
(11) 株式会社羽根田商会	名古屋市
(12) 株式会社プラネット	豊橋市
(13) 株式会社保険相談センター	名古屋市
(14) 有限会社都デザイン	豊橋市
(15) 株式会社山彦	稲沢市
(16) 株式会社リバーシブル	岡崎市
(17) 有限会社キューエム	名古屋市
(18) 株式会社昭和企画	稲沢市
(19) 株式会社 Tink	安城市
(20) 社会福祉法人むさう	半田市

# ネットと展示スペースの有効活用

猪村工業株式会社

## 1. 業務内容

- ・ニット製品製造業  
子供服を中心に大手アパレルメーカーの製品を OEM 製造  
「幻の子供服ティッシュくん」ブランドでインターネットでの直販開始
- ・不動産管理業

## 2. システム概要

- ・多品種少量生産体制の構築  
猪村工業では他社との差別化を考え、衣料用の大型インクジェットプリンタを導入し、安価にトレーナー・Tシャツへプリントするシステムを導入した。

これにより、オリジナルデザインのトレーナー・Tシャツを1枚から低価格で発売することが可能になった。

- ・インターネット直販システム

本システム導入前に独自ドメインを取得しており、そこで商品を展示し、買い物かごなどのシステムは(株)テレウェイヴリンクスが提供している「夢店舗」を利用している。

一時期楽天市場に出店していた。売上はそこそこ確保できていたが、楽天サイドと販

売方法などにおいて意見の相違が大きくなり、出店を取りやめている。

## 3. 導入前の問題点

戦前は主にメリヤス製品の製造を行ってきたが、近年は子供用ニット製品の製造に乗り出し、大手ブランドの OEM 製造を主に行っていた。しかしながら少量生産、短納期化、単価の値下げなどにより OEM 製造では利益を確保できなくなってきた。そのため独自製品を独自ルートで製造販売することを模索していた。

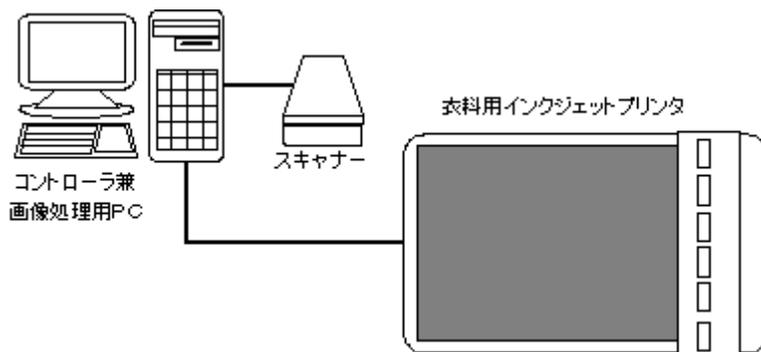
そこで、海外在住の絵本作家が作成したキャラクターを用いたオリジナル商品を製造販売を開始した。キャラクターのユニークさもあり、キャラクターのファンができるほどであったが、小売店に卸す形態を採用したことから、小売店のコントロールがうまくできずに製造を中止せざるを得なくなった。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

自社ブランド製品を製造販売する方法を模索しているなか、平成 15 年に中小企業総合事業団（現中小企業基盤整備機構）から「中

小繊維製造事業者自立事業」が発表された。この補助金事業に申請し、採択されたことでオリジナルブランド製品の消費者への直接販売の道が開かれた。

この補助金によりプリントシステムを導入し、多品種少量生産体制が導入された。それに



続きインターネットでの販売を開始することになった。

## 5. 導入の効果

注文が入った時点でプリントシステムを用いて製造する形式を採用したことにより、商品在庫を持つ必要がなくなったことである。

本プリントシステムは通常のプリントとは違い、染料が繊維に染みこむようになっており、プリントした部分のごわごわしない。そのため、若干高めの価格設定にも拘わらず、商品を手に取った顧客には満足されている。

本補助金に2年連続で採択され、その資金でフロアの一部を展示・プリント体験スペースに改築した。これにより、インターネットによる仮想ショップと展示スペースによる実ショップの相乗効果をもたらすことになった。

## 6. 次の課題

- ・学校関係への営業

親子への販売は1回の受注における製作数から見るとどうしても非効率なところが目立つようになった。そこで幼稚園や保育園を対象に、園児が描いた絵をトレーナー・Tシャツにプリントして販売することを考案し、現在営業活動を実施している。

- ・ターゲット顧客のシフト

子供向けのトレーナーやTシャツは、いくら商品が良くても他店との価格競争で負けてしまう場合が多い。そのため売上高が伸びていない。そこで「めざせ！きれいなママ」をキャッチフレーズにしたオーダーメイド・セミオーダーメイドの商品を販売することになった。トレーナー類より客単価を高くすることができ、ここで獲得した顧客に対して様々なプロモーションをしていく中でオリジナルトレーナー・Tシャツを販売していくことが可能である。

- ・ネット上での認知度アップ

いくら商品が良くても、購入客がそのショップの存在を知らなければ注文はあり得ない。購入を促進させるような Web ページの作成及び SEO 対策が必須である。

## 7. 所感

活用事例としては、ありきたりと感じられるかも知れない。本事例は製造業者の自立化とインターネットと実店舗の融合という2つの観点に注目している事例である。満足できる結果をまだ得られていないところが見受けられるが、今後の動向に注目してみたい。

企業名	猪村工業株式会社	代表者名	猪村 正彦
住 所	〒470-1132 名古屋市西区浄心1丁目8番25号		
資本金	3,510 万円	従業員数	
創業日	1869 年 10 月 1 日 (111 年)		
電話番号	052-522-2321	F A X	052-522-1714
MailAddress		U R L	http://www.rumia.com/
年商(売上高)		事業所数	■本社のみ
主たる業種	繊維製品（ニット）製造業		

# 経営トップの Web サイト構築で顧客開拓に成功

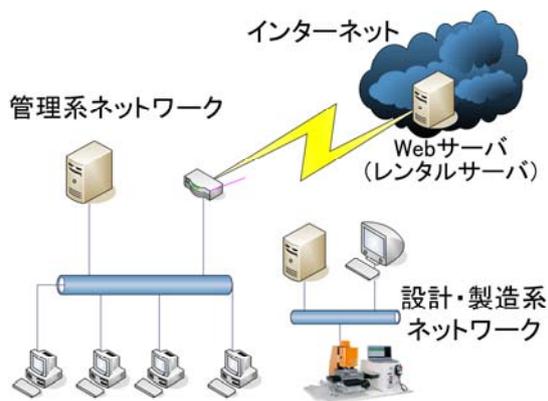
株式会社蒲郡製作所

## 1. 業務内容

当社は、マシニングセンター（MC）や NC スライス盤、NC 精密旋盤、ワイヤー放電加工機をはじめとした各種工作機械、2次元 CAD・3次元 CAM、3次元測定器を備える多品種少量加工、試作品加工を営む製造業である。アルミ、黄銅、樹脂の超精密加工に特化している。

## 2. システム概要

クライアント・サーバ・システム（以下、CSS）は、工程管理、図面管理、NC データ管理など管理系業務に用いている。生産システムは、管理系 CSS とは独立した（ネットワーク接続していない）CAD/CAM システムである。



Web サイト（ホームページ、ブログ）で自社の強みを訴求し、新規の問い合わせから受注に結びつけている。

## 3. 導入前の問題点

### （1）管理システム

当社は、オフコンによる工程管理を行ってきた。管理内容は、発注元からの受注管理、原材料等の購買管理、外注管理、工程管理、納品管理である。MS-DOS 版 PC の普及期に情報システムをオフコン版から PC 版へリプレースし、現在の CSS に至っている。

旧システムから新システムへ刷新する目的は、管理工数の軽減である。

### （2）取引先開拓

当社の情報システム黎明期から交流のあったメガキャリアの誘いにより、1997 年に通産省（当時）の電子商取引実証実験の一環として開設されたバーチャルモールに会員登録したことが、情報ネットワークを活用した営業活動のきっかけである。1998 年に国立研究機関からの問い合わせが最初のネット取引である。1999 年～2000 年当時は、ネット営業している中小製造業が少なかったことから、大手企業から当社への問い合わせが増えた。現在も得意先である東証一部上場企業との取引のきっかけにつながった。

一部には採算の合わない受注があり、当時のコンテンツでは、当社の特長を適切に伝えられていないことが問題点であった。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

### （1）管理システム

当社社員は、一人一人が固有の得意分野を持つ技能者集団である。受注した案件の生産計画では、該当する工程の機械と担当社員のスケジュール（仕掛中の案件）を反映した日

程表を作成する。外注を活用する場合も同様である。

このような管理工数の軽減は、間接費（管理費）の削減につながるだけでなく、進捗状況のフォロー、特急工程に対応するための工程見直し、社員の繁閑の平準化に貢献し、短納期化など競争力の向上をもたらすと判断した。

## （2）取引先開拓

自社の特長をきちんと伝えられる自社ホームページへの刷新を決断し、2006年から取り組んだ。

当社代表者がコンテンツの更新を直接行うことで、当社及び精密加工の適切な表現を施し、SEO や問い合わせの成果を踏まえた表現に修正するといった PDCA サイクルを回すようにした。社長ブログも開設して、インターネットでのリーチを広げる工夫もしている。

## 5. 導入の効果

管理系システムは、CSS 化前に事務員が2人必要だったが、現在は1人のパートが1日6時間勤務で十分対応できるようになった。

自社サイトの開設・刷新は、取引先の開拓とともに、講演会の講師として招聘されるな

どインターネット以外のアピール活動につながっている。

## 6. 次の課題

最大の課題は、継続的な Web サイトの刷新である。

Web サイトの目標は、半年に1回程度大手企業の開発部門（新規見込み客）から問い合わせが届くことである。

社内システムは、若干の機能追加といった小規模修正の繰り返し程度である。

## 7. 所感

当社は、「多品種少量加工、試作品加工」に特化しており、新規顧客の開拓は事業継続の生命線である。当社のものでづくりの微妙なニュアンスを伝えつつ、大手企業の技術者が検索に使うであろうキーワードの選択を、経営者自らが行っていることが当社の強みである。



（写真）伊藤社長と社屋

企業名	株式会社蒲郡製作所	代表者名	伊藤 智啓
住 所	〒443-0042 蒲郡市御幸町 28 番 10 号		
資本金	10 百万円	従業員数	男 11 名・女 3 名・計 14 名
創業日	昭和 29 年 7 月 1 日（1954 年）		
電話番号	0533-68-1155	F A X	0533-68-1156
MailAddress	gssito@amitaj.or.jp	U R L	http://www.gamasei.co.jp/
年商(売上高)	130 百万円（H18 年度）	事業所数	■本社のみ
主たる業種	各種機器等の多品種少量の高精度部品加工、試作品製作、治具製作		

# バーコードを利用したトレーサビリティシステム

株式会社鈴木化学工業所

## 1. 業務内容

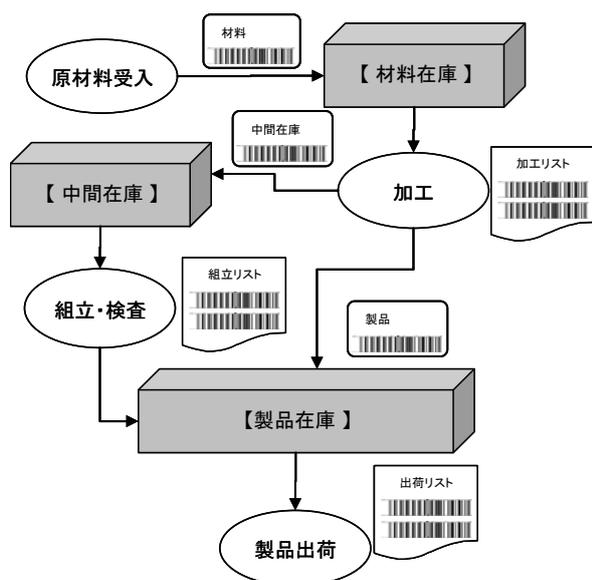
- ・合成樹脂成形加工
- ・自動車用樹脂部品の成形・加工

※主要製品：キャニスター部品、オイルタンク、レゾネーター、ケースバルブ部品、ジョイント、タンクバキュームサージなどの保安重要部品が中心

## 2. システム概要

- ・材料・製品のトレーサビリティシステム

原材料・仕掛品・中間品・製品すべてにバーコードシールを貼ることで、どこになにがいくつあるかをトレースできるシステムである。また加工や組立のリストにもバーコードが印刷されており、バーコードを読み込むことによって必要な材料・中間品を間違いなくまた過不足なく作業現場に集めることができる。



## 3. 導入前の問題点

鈴木化学工業所幸田工場においては複数の部材と金型を用いて製品を作成する。従って1つの製品を作成する工程において間違っただけの部材や金型を使用することは、納入先に迷惑を掛けかつ大きな損害が発生する機会が多い。

部材や金型の誤使用を防ぐために、入荷検品や作業前の仕様書チェックは人手かつ手書きで行っていた。しかしながら人間はミスに犯すものである。幸いにして大きなトラブルは発生しなかったが、人手不足が発生し、また管理職の負担はかなりのものであった。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

代表取締役の知り合いが、ソフトウェアベンダーを立ち上げた。そこでそのソフトウェアベンダーに相談したところ、きちんとした提案書が提示されたこともあり、当該業者にシステム構築を依頼したとのことである。

## 5. 導入の効果

### (1) 誤品チェック

作業前に部材等をバーコードでチェックを行い、間違いがないことを確認してから作業を行うことにより、間違っただけの部材や金型を使用することがなくなった。

本システム導入後、実際にトラブルが発生し取引先からクレームがあったが、本システムを用いて部品納入業者が間違っただけの材料を納品したことが明確になり、鈴木化学工業所に非がないことが判明したこともあったとのことである。

(2) 手書きの減少

工程表を従業員が手書きすることがなくなり、誤記入がなくなった。このことにより作業現場のみならず、後工程の事務作業の軽減が図られた。

(3) 取引先企業へのイメージアップ

主要取引先に本システムを説明し、ミスの軽減が図られたことを納得させることができ、鈴木化学工業所のイメージアップとなった。また取引先企業からは本システムをモデルに自社でも導入したいとの話もあったとのことである。

(4) 従業員の情報リテラシー向上

システム導入当初はシステム移行に対して従業員からの抵抗もあったが、自らの負担が減少することが分かり、今では本システムがないと作業をしたくないとまで言わしめるようになった。

6. 次の課題

(1) あるべき姿に近づける

本システムは一応納品されているが、これで完成形ではなく、システムも進化させなければならないと代表取締役を始め、管理職やシステム担当は考えている。そこで以下のような機能を付加させることを計画している。

1) 部品在庫管理(発注及び棚卸しを含む)

2) 製品生産管理(トータルシステム)

(2) システム処理能力の向上

現状において部品点数、製品点数など当初算定していた数量を大幅に上回っており、データの入出力が輻輳した場合にシステムのレスポンスが低下することがしばしば発生している。

(3) システム出力と実地数量との誤差

入力された数値から算定された製品生産数と実際の数値が一致しないことが発生している。これは特に月末に近づくと発生することであり、従業員のオペレーションが作業手順に沿って行われていない可能性も考えられる。現在プログラムおよび作業手順のチェックを行っている。

7. 所感

トレーサビリティと聞くとどうしても小売店などにおける POS システムを思い浮かべるが、中小製造業におけるトレーサビリティの導入意義が明確になったと思われる。

本システムは鈴木化学工業所におけるカスタムメイドソフトであるが、その考え方は他の中小零細企業でも受け入れることが可能であり、また ISO の理念にも合致するものである。本事例が他社のシステム構築の一助になれば幸いである。

企業名	株式会社 鈴木化学工業所	代表者名	鈴木 啓之
住 所	〒444-0825 岡崎市福岡町字下荒迫 56 (本社) 〒444-0128 額田郡幸田町大字野場字四ツ塚 3-8 (幸田工場)		
資本金	3.5 百万円	従業員数	男 70 名・女 80 名・計 150 名
創業日	1952 年 9 月 (55 年)		
電話番号	0564-51-9531	F A X	0564-52-7743
MailAddress	suzukikagakupr@gol.com	U R L	http://www.suzukikagaku.co.jp/
年商(売上高)	2,200 百万円 (H19 年度)	事業所数	■本社以外に 1ヶ所
主たる業種	自動車部品製造業		

# 社長ブログで顧客をつかむ

## スタジオ ドッグラン

### 1. 業務内容

スタジオドッグランは、「わんこも人も楽しめる撮影スタジオ付き都市型ドッグラン」というキャッチコピーに示されているように、愛犬の撮影ができるスタジオを併設したドッグカフェの形態をとるショップである。経営者の高木義昭氏がフォトグラファー(写真家)であることが最大の強みであり、お店自体の差別化要因になっている。

また、高木社長は現在の店舗のオープン前よりブログを行っており、その情報発信が顧客につながっている事例として取り上げたい。

### 2. システム概要

現在当店は、自社インターネットのホームページをホスティング形式で運営している。その形式は特段変わったものではない。

また、高木社長自身の社長ブログを自社のホームページ上と、起業支援サイト“ドリームゲート”(<http://dblog.dreamgate.gr.jp/>)を通じて、2つのサイトから情報発信を実施している。ちなみに内容は、2つのサイトは同じものである。

### 3. 導入のきっかけ

愛犬フォトスタジオとして事業を始めた当初、ドリームゲートの中に『起業家100人挑戦日記』というブログコーナーがあることを知りあいのコンサルタントより知らされるとともに寄稿を勧められ、スタートした。

また、当店自身のホームページもデザインに統一性を持たせ、ブランディングにも一役

かっている。

### 4. 導入の効果

社長ブログと呼ばれるものは、最近とみに多くなってきている。開設の容易さや維持費の低額化で弾みがついたことが要因として考えられる。しかし、実体はなかなか上手く使いこなせていないというのが実情ではないか。

まず、多いパターンが開設したのはいいが、更新が1週間に一回とか、ひどいものになると1月に一回、数ヶ月に一回といったものも見受けられる。これは、ブログが日記という性格をもつ以上、あつてはならないことであり、逆に更新がされていないことで、企業や店舗の“新鮮さ”に疑問を読者に与える結果となり、逆効果のツールになってしまっているといえる。

その点、高木社長のブログは、日々更新が基本であり、毎日毎日の店舗の状況や新しいキャンペーン情報も挿入されているところから、顧客に対して実利につながるものになっている。

それにも増して、スタジオドッグランのブログが有益なツールになっている理由は、印象的な写真がブログトップに配されていることである。

冒頭にも述べたが、当店の商品として他店



にないサービスは「撮影サービス」である。それも社長自身がフォトグラファーということで、常に新しい愛犬の写真が手元にあるということだ、その資産をブログの冒頭に置いて、コメントを付ける。これは他の社長ブログには見られない特徴でもある。

愛犬家には言葉＝テキスト情報よりも、かわいい愛犬の写真情報の方がアピール度が高いといったことはたやすく想像できることではないだろうか。さらに、これがブログの魅力を増していることは間違えない。

ブログ自身は情報の発信ツールであることは衆目の一致するところであるが、逆に情報の発信作法があまりにも押しつけがましくなると、それもマイナスに働いてくる。誰でも使えるツールだからこそ、それを読む人の立場になって構成することが必要になってくることを、このスタジオドッグラン、高木社長のブログは教えてくれていると筆者は考えている。

## 5. 所感

実は、この記事の取材に当店にお邪魔したときに高木社長よりお聴きしたことがある。ブログの写真掲載はもう一つの効果があるということ。詳しく述べたいのであるが、これ

は当店の販売促進上のポイントであると判断して、ここでは深くは触れないが、ブログ＝誘客＝売上アップという仕組みがうまく回る役割をブログ掲載写真が果たしているのである。

お伺いしたときは、筆者もなるほどと思った。つまり、何がしたいのかというと、ブログというツールでも表現や掲載情報によってもっと効果的に使える余地を残しているのではないかということである。ぜひ、自社のブログを再点検していただきたい。

何？まだブログさえ立ち上げていない。早速、社長ブログを開設してください。



屋号名	スタジオ ドッグラン	代表者名	高木 義昭
住 所	〒457-0074 愛知県名古屋市長区本地通3丁目8-1		
資本金	3000万円	従業員数	男1名・女2名・計3名
創業日	2005年10月		
電話番号	052-822-9681	F A X	052-822-0760
MailAddress	vmax@alles.or.jp	U R L	http://www.studio-dogrun.com/
年商(売上高)		事業所数	1ヶ所
主たる業種	愛犬撮影、各種出張撮影、スナップ撮影全般 ドッグラン・ドッグカフェ・ドッグホテル・フォトスタジオ運営		

# グループウェアを活用してスケジュール管理

## 株式会社ツツイエンターテイメント

### 1. 業務内容

イベント事業（各種イベントの計画・製作事務 コンサート・記念式典 販売促進・PR）、調査研究事業（まちづくりワークショップ シンポジウム 地域活性化事業の企画制作・運営）人材派遣（タレント・司会・イベントコンパニオン・アシスタントの派遣・会場設営・撤去）その他（ディスプレイデザイン・サイン・映像制作・まちづくり事務局受託）など多岐に渡っている。

### 2. システム概要

・グループウェアを利用したスケジュール管理システム

導入当時はまだブロードバンド接続ができておらず、社内利用に留まっていた。のちに市内のケーブルテレビ業者のサービスを利用することで、社外において携帯電話及び PC から接続できるようになった。

主にスケジュール管理を中心に、メールと掲示板機能を利用している。携帯電話でアクセスできるようになり、営業先やイベント会

場からでもスケジュール調整が出来るようになっていた。

### 3. 導入前の問題点

ツツイエンターテイメントは少数精鋭の企業であり、早くから PC を導入して事務処理などを行っていた。

事業が順調に進むにつれ、仕事量も増大したことにより全体ミーティングを行おうとしても社員全員が集まるのが現実的に不可能になってきた。そのため社長と従業員、従業員間の意志疎通が非常に困難になってきた。その弊害としてイベントに招聘するタレントや機材の確保などにおいて複数の従業員が個別に同じところに連絡するなど、かなりの無駄が生じることとなっていた。

### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

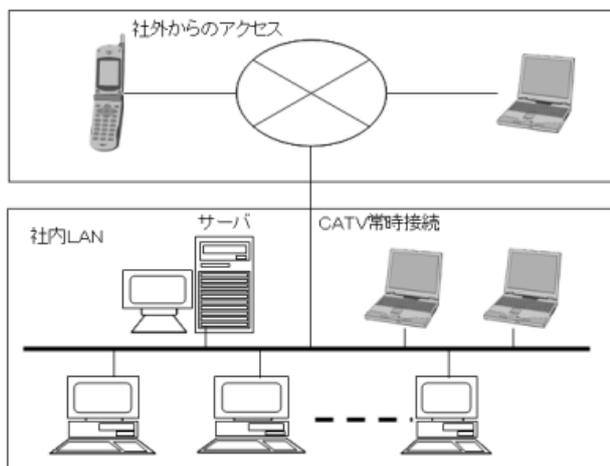
仕事量増加に伴う経理事務の合理化とイベント毎での原価計算の必要性が高まったため。業務効率の低下や情報共有が出来てないことに対して白井社長が悩んでいたところ、市内にあるパソコンショップからグループウェア導入の提案があり、そのシステムを導入したとのことである。

提案から導入を判断した理由としては

- 1) 比較的安価であること
- 2) クライアント数の設定が比較的少ないことであった。

### 5. 導入の効果

- (1) 情報共有



スケジュール管理機能が使い勝手の良いものであったため、社長を含めた社員全員のスケジュールが有機的に管理できるようになった。また、掲示板機能、メール機能を利用することにより社員間の連絡がスムーズになった。

### (2) 休日消化率の向上

導入後は他の社員が今何をやっているのかわかるようになり、自主的に手伝うことが多くなった。その結果、社員個々の時間管理が良くなり、難しかった休日取得が簡単になったとのこと。社長としては「予想外の効果」とのことである。

### (3) 疑似秘書機能

1つのイベントにおいて関係する社員のスケジュールを簡単に把握でき、またスケジュールの仮押さえや事前連絡が簡単にできるようになった。また社長に同行してもらいたい時にも、社員が社長のスケジュールを確認して先方と調整できるようになった。

## 6. 次の課題

### (1) 操作性の改善など

基本的には現状システムでまったく問題ない。しかしながら「ここをもう少し表示を変更するともっと便利になる」という箇所が少なからずあるとのこと。その1つが携帯でア

クセスしたときに画面表示が小さく、操作性が悪いことである。しかしながら、これは携帯電話の画面が物理的に小さいこともあり、対応はかなり難しいものである。

### (2) SNS への対応

ツイエントターテイメントとしては、イベントや市場調査などの業務において、SNSを活用したいとの考えを持っている。HP や掲示板は全国レベルで展開するときには機能を発揮するが、狭い地域の場合うまく対応できないこともある。そこで地域限定の SNS を展開し、事業に活用していきたいとのことである。

## 7. 所感

少ない人数でより効率的に業務を推進する上で、従業員間のコミュニケーションは重要な課題である。特にツイエントターテイメントのような企業では、従業員が全員揃って事務所で作業していることは少ない。そのような状況においてグループウェアをフルに活用している。

その成功要因としては、『機能をすべて活用しようと思わない。利用できる機能だけをフルに活用すること』ではないかと考える。

企業名	(株) ツツイエントターテイメント	代表者名	白井 宏幸
住 所	〒444-0038 岡崎市康生通南3丁目2番地		
資本金	10 百万円	従業員数	男4名・女1名・計5名
創業日	1970年8月(37年)		
電話番号	0564-26-2210	F A X	0564-21-8202
MailAddress	t221@sun-inet.or.jp	U R L	http://www.221ent.com/
年商(売上高)	209 百万円 (H18 年度)	事業所数	■本社のみ
主たる業種	イベント業		

# アナログで行う社内コミュニケーションと情報化

株式会社 ドーマン・アイシー

## 1. 業務内容

株式会社ドーマン・アイシーは名古屋を中心とするエリアをカバーする広告企画会社である。社長の池戸史英氏は大学卒業後、地場大手の広告会社に入社。営業畑を長く勤め、2001年に独立、創業した企業である。池戸社長の個性さながらに勢いのある広告コミュニケーション業務を中心とする若い企業でもある。

## 2. 広告とコミュニケーション

広告といえば、企業の製品やサービス、企業自身と市場（消費者であることが多い）を結ぶためのコミュニケーションサービスの代表的なものである。そういった意味においては、コミュニケーションにおけるプロの集団といってもいいのが広告会社という組織であろう。しかし、実体はそうでないことが多い古い体質の残る業種でもある。

広告におけるコミュニケーションの対象はターゲットとして明確に想定され、そのターゲットにあった戦略（コンセプト）が立案され、具体的な戦術（メディアの選定、表現案の作成、投下と効果測定など）が行われる。広告に携わる人は常にコミュニケーションをどう効果的に取るか、確かに伝えるかを念頭に置いて作業に取り組んでいる。

## 3. 導入のきっかけ

池戸社長は広告を取り扱う集団として、常に留意しなければならないのは「情報」の取り扱いだと感じていた。

「情報」とは、新しい広告媒体の登場や広告表現のための流行をはじめ、テ



レビ局での空き枠（いわゆるCM枠のスポンサー状況）、新聞社の特集企画、OOHと呼ばれる街頭看板のスペース、地域雑誌の編集テーマなど幅広いものを指している。

クライアントへの提案には、それらの「情報」を他社に先んじて入手し、効果的な企画として練り上げることが最も重要なことであることを池戸社長は自らの営業経験の中で実感していたのである。それ故に社員には常に「情報」のアンテナを張って、入手に努めると口を酸っぱくして指導をしてきた。

しかし、実際はなかなかまだ社会人経験、広告業界の経験の浅い当社の社員には難しかったことであった。さらに、池戸社長は「情報」を社員が入手したとしても、その「情報」の活かし方を個人個人レベルで考えていても実際の企画にいかしきれていないことが多いことに気がついていた。

## 4. 導入の効果

そこで池戸社長は、社内に『情報共有BOX』と『アイデアBOX』という二つの箱（書類入れをイメージしてもらえばいい）を設置した。

さらに、週に一回、情報共有会議を全社員出席のもとに実施することで、情報を入手す

るモチベーションを高めると同時に、何か少しでも発表するために『街』を見渡す努力を常にする態度を社員に植え付けることを意図していた。

まだ、これといった効果は具体的には現れていないが、今まで会議では社長からの一方的な情報の提供だけであったのが、社員一人ひとりが発言する機会が設定されたことにより、より会議に参加するために準備をするようになったと池戸社長は感じている。

また、クライアントの前でも会議で仕入れた情報を自分なりに加工して営業トークのネタとしても活用していることを知り、当初の狙いとは違ったところで効果が出始めていることにも満足している。

上記のような効果が出始めているところだが、池戸社長としては、情報は常に共有化されているべきだと考え、BOXに貯められた情報や情報共有会議で話した話題を社内のPC上の共有フォルダでいつでもアクセスし、閲覧できるように現在作業を進めている。

## 5. 所感

共有フォルダを使った情報の共有化は、各社で行われている基本的な仕組みであるが、当社ではまずアナログ（会議というコミュニケーションの場）の機会を通ったものをデータ化していくところに筆者は注目した。

情報化というのはシステムだけではなく、実は当社のようなアナログ的コミュニケーションがベースで成立していない土壌には余り役に立たないかもしれないということである。その点について、池戸社長は言う。「あまりコンピュータの中の情報にこだわらない。各社員が納得して理解してもらった情報が整理して、コンピュータに入っていることが重要」だと。

確かに、情報化というのは便利なものであるが、使い手の態度や考えによって拡がりのあるツールのなる可能性を持っているものであることを、当社の事例をみて筆者は感じた。

企業名	株式会社ドーマン・アイシー	代表者名	池戸 史英
住 所	〒460-0002 愛知県名古屋市中区丸の内 2-2-29 中広ビル 4F		
資本金	1000 万円	従業員数	男 5名・女4名・計9名
創業日	2001年 11月		
電話番号	052-229-9101	F A X	052-229-9102
MailAddress	info@doman-ic.com	U R L	http://www.doman-ic.com/
年商(売上高)	4.5 億円	事業所数	1ヶ所
主たる業種	広告業		

# VPN を利用して本社で受注を集中管理

株式会社ナルキュウ

## 1. 業務内容

主に自動車部品の輸送を行っている。  
営業所が6箇所（三重、静岡、岡山、神奈川）あり、搬送エリアは中部地区から全国に拡大しつつある。海外事業部ではコンテナ輸送も扱っており、最近是中国への輸送も手掛けつつある。

## 2. システム概要

・配車（受注）管理システム

- 1) 本社と各営業所を VPN で接続している。
- 2) 各営業所から直接配車伝票を入力・発行する。ドライバーが戻ってきたときに、走行距離、経費及び請求金額を入力する。
- 3) 締め日に本社にて請求書を発行し、顧客に送付する。
- 4) システム導入当初、VPN 管理と DB 管理を1台で兼用していたが、接続数の増加などの負荷が増大したため、VPN サーバと DB サーバの2台に分けて管理することになった。

## 3. 導入前の問題点

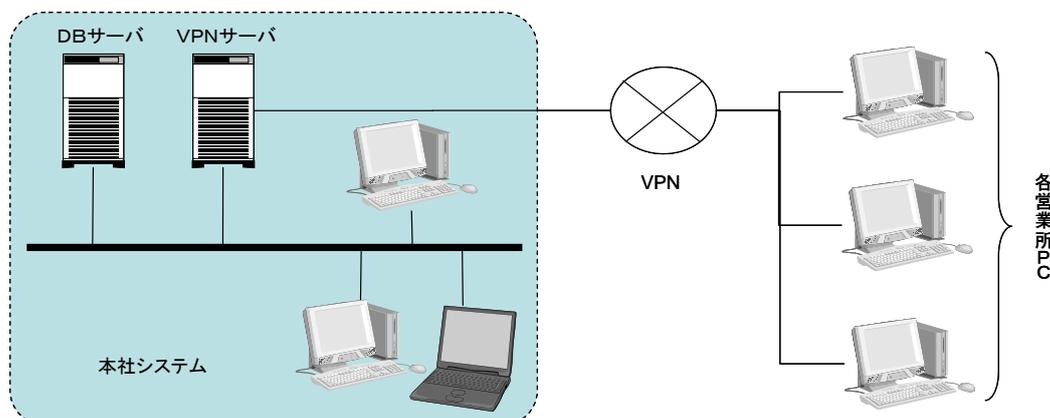
本システムを導入する前は、従業員が作成したシステムがあった。しかしながら、このシステムは

- 1) スタンドアロン形式
- 2) 作成した従業員が退職したために、システムの変更が出来ない

というシステム上の問題があった。

また、業務手順としては

- 1) 配車伝票を別システムで印刷のみを行う
- 2) 伝票がドライバーから戻ってきたときに事務員が入力する
- 3) 各営業所では手書きの配車伝票を使用し、請求時（月末等）にまとめて本社に発送する
- 4) 一部のデータは営業所独自で作成した excel ファイルである
- 5) 事務員が伝票入力し、請求書を発行するというものであった。そのため
  - 1) 締め日前後は事務員が残業して、伝票入力をこなす
  - 2) 締め日前後とそれ以外での負荷の差が激しい



3) 顧客からの請求書発行要請に間に合わないこともあるという問題点があった。

#### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

代表取締役である酒井氏はこの現状を憂慮し、会計事務所に相談した。会計事務所からソフトウェアベンダーを紹介され、ベンダーから以下の提案を受けた。

1) VPN を利用したクライアントサーバシステム

各営業所が直接データ入力を行い、そのデータを元に本社で請求書を発行する

2) 配車伝票の印刷も含め、1つのシステムでカバーする

できるだけ事前に伝票を発行することで、伝票 No を確保する。この伝票 No で全てのデータを管理する

これらの提案内容により、本社事務の負荷が分散されることを確認できたため、新システムを導入することにした。

#### 5. 導入の効果

事務の負荷分散、作業効率の向上がはかられた。

1) 作業の分担

各営業所で配車伝票の印刷、事後情報（走

行距離、料金など）を入力、本社では請求書を発行するという作業の切り分けができるようになった。

2) 請求書発行のタイミング

導入以前には請求書を発行するのに数日掛かっていたときがあったが、導入後は2・3日もあれば発行できるようになった。

3) 手書き伝票の減少

よほどのことがない限り、予め配車伝票を印刷することができるようになった。

#### 6. 次の課題

・ドライバー作業ポイント集計システム

(株) ナルキュウでは待遇面の不公平さを極力排除するため、作業ポイント制を敷いている。このポイントは月末に各営業所の運行管理者が計算している。しかしながら、この集計は月末に集中し、運行管理者の残業で間に合わせているのが現状である。そこで配車管理システムのデータを利用して、ドライバーが毎日運行情報を入力した時点で現在のポイントが表示されるシステムを作成する予定である。

現在はそのプログラム仕様を作成中である。

また、このシステムの発展形として勤怠管理システムも導入する動きもある。

企業名	(株) ナルキュウ	代表者名	酒井 誠
住 所	〒470-1132 豊明市間米町川島7 4 4 - 3		
資本金	1,480 万円	従業員数	
創業日	昭和 27 年 9 月 1 日 (55 年)		
電話番号	0562-91-2121	F A X	0562-91-2122
MailAddress	info@narukyu.com	U R L	http://www.narukyu.com/
年商(売上高)		事業所数	■本社以外に 6ヶ所
主たる業種	一般貨物自動車運送業		

# 社内開発を重視しつつ外注活用

株式会社日新

## 1. 業務内容

当社は、ギフト商品のカタログ通販とインターネット通販を営む通販会社である。

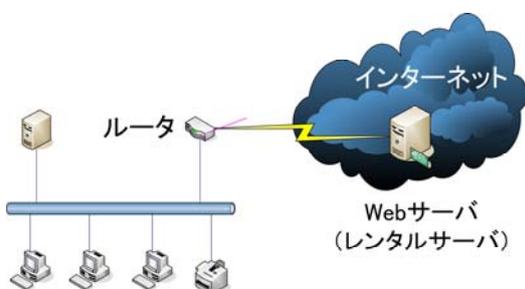
特にインターネット通販は、ゴルフコンペ関連商品に特化している。

## 2. システム概要

個人情報保護法（「個人情報の保護に関する法律」）の施行やこれを契機にした利用者の個人情報への関心の高まりを受け、情報セキュリティ対策を施したシステム仕様である。

ID とパスワード、アクセス制限の設定など基本的なセキュリティ・ポリシーに加え、PC にデータを保存しないシン・クライアント化を施し、USB メモリなどのメディア保存の無効化（禁止）に対応した。

DoS 攻撃（当社のオンラインストアへアクセス困難にする妨害行為）や不正アクセスへの対応策を考慮して、Web サーバはレンタルサーバ（事業者によるサーバ貸サービス）である。



## 3. 導入前の問題点

当社の情報化は時系列に三つの問題点があった。第一段階は商品番号とカタログ品番と

の対応、第二段階はオンラインストアの開設、第三段階は個人情報保護への対応である。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

### （1）カタログ作成の効率化

当社の情報化は、幾つかの段階がある。最初のきっかけは、カタログ作成の効率化である。

仕入先の商品番号と当社のカタログに掲載する品番との対応作業の効率化である。これはカタログ作成の他に、仕入先への発注管理と在庫管理、顧客管理などをオフコンにてデータベース化することである。

この情報システムの構築は、ソフトウェア開発会社へ委託していたが、ノウハウを習得し段階的に社内開発へ移行した。

また、MS-DOS 版 PC の登場により、オフコン—LAN—PC の組み合わせによるエンド・ユーザ・コンピューティング（EUC）を社内で推進した。ここでは、dbMAGIC を活用した。

このように当社は、外部のソフトウェア会社を活用しつつも社内開発で情報化に取り組んできた。

### （2）ネットショップ用パッケージの登場

ネットショップ用パッケージソフトウェアと Web サーバを組み合わせた自前のオンラインストアを開設した。

このパッケージソフトに対する、ゴルフコンペ商品用のカスタマイズは社内で行った。

インターネット販売においては、印刷会社から当社へ転職してきた社員（現在は幹部社

員)の貢献が大きい。

印刷会社時代にMacintoshでのCGデザインを手がけていたが、ネットショップへの関心が深く、当社のネット事業のシステム構築に取り組んだ。

### (3) プライバシー・マークの取得

当社が情報セキュリティ対策を強化した情報システムへと刷新するきっかけは、プライバシー・マークの取得を旨としたことである。このために、セキュリティ・ポリシーを見直し、それに伴うハードウェアやソフトウェアの更新を実施し、現在のシステム構成に至る。

## 5. 導入の効果

プライバシー・マークを取得している中小企業がまだ少ない現状で、当社は個人情報保護への取り組み姿勢の高さをアピールでき、同業他社との差別化を図れた。

情報セキュリティ強化のためのシン・クライアント化は、社内の任意のPCでも自分のファイルにアクセスできるオフィス内のフリーアクセス化を実現した。自席に戻ることなく作業を継続でき、業務の効率化に貢献している。

## 6. 次の課題

営業支援システムの導入(仕入・客先の見積情報の共有)が今後の課題である。

また、社内のITリテラシのギャップを克服すること(教育)も課題である。

## 7. 所感

当社は代表取締役が、当初はシステム開発するなど、情報化を牽引してきた。

ITリテラシに対する社内のギャップがあるものの、全社的な底上げができたきっかけは、ITに強い社員が転職してきたことであるとする。経営トップがITに強くても、社長業を兼ねていては教育まで手が回らない。

情報化推進では、社長の他にITリテラシの高い人材が重要な役割を果たす。



(写真) 田島社長と社屋

企業名	株式会社日新	代表者名	田島 淑雄
住 所	〒451-0012 名古屋市西区稲生町一丁目 68 番地		
資本金	10 百万円	従業員数	男 11 名・女 6 名・計 17 名
創業日	S43 年 6 月 (1968 年)		
電話番号	052-532-5521	F A X	052-532-5600
MailAddress		U R L	http://www.nisshin-web.co.jp
年商(売上高)	850 百万円 (H18 年度)	事業所数	■本社のみ
主たる業種	販売促進用品、アイデア商品、記念贈答品等のカタログ販売、ネット販売		

# 個人別成果管理と連動した基幹システム

豊橋市 N 社

## 1. 業務内容

業務はシステム開発を中心として、e-コマース（電子商取引）の開発/運用や Web サイトの運営/管理、レンタルサーバーの運営/管理、などのインターネット関連業務、さらにハードウェア/ネットワーク関連機器の販売を行っている。

## 2. システム概要

財務、人事、販売管理などの基幹システムに個人別のプロジェクト管理ができる仕組みを導入している。

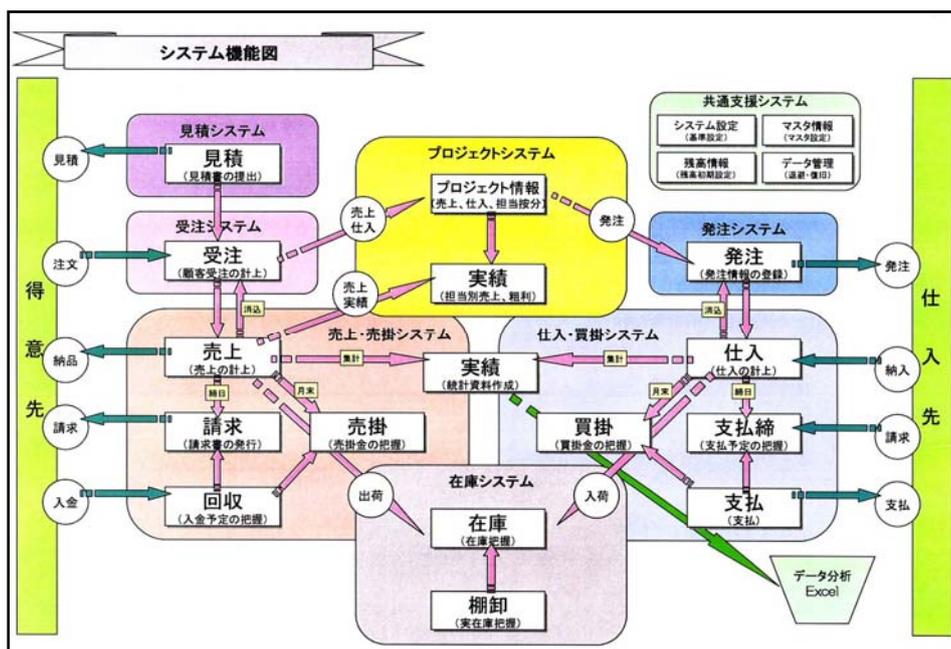
本システムの特徴は、プロジェクト毎の管理を基本として更に個人別の利益管理ができることである。システム開発は数ヶ月以上の期間がかかることが多いので、月次決算の際の予算管理としても活用している。

運用面の特徴として、経営方針としてオー

ブンな組織管理を目指しており、会社の収益、社員の報酬なども誰でも見られるような仕組みとなっていること、さらに、当社は従業員が十数名の企業で、ほとんど全てのシステムエンジニアが営業と開発を担当しており、価格決定・システム設計・システム開発の全てのプロセスに関与しているため成果についての責任や貢献度が比較的明確であること、があげられる。

## 3. 導入前の問題点

当社は、年俸制の人事システムを採用しているが、本システム導入前は成果（利益）の報酬へのフィードバックが十分ではなく、どうしても業務（作業）内容中心に報酬を分配することとなっていた。



#### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

当社が業務システム開発をしていくための実証試験的な意味合いもあり、まずは自社内で理想的なシステムの構築と運用ができるようにしよう、ということがきっかけである。また、システム開発業務は、土木建築業界とシステム的には似ているので、自社内のシステムをそこへ販売することが容易である。

#### 5. 導入の効果

個人別の成果が明確になり、価格と作業（コスト）のバランスを自ら考えるような、経営感覚を社員が持てるといった、意識改革ができたことが最大の効果である。

また、自社開発のシステムなので時代に合わせてシステムの変更が可能で、そのノウハウの蓄積が更に優れたシステム販売に繋げることができる。

#### 6. 次の課題

現状のシステムは、売上・利益中心のいわば量的な管理となっているが、今後は効率性、個人のスキル等の質的な管理ができるようにしたいとのこと。また、現状は入金などの回収管理までは実施しているが、これを更に進

めてキャッシュフロー管理ができるようにしたいとのことである。

#### 7. 所感

システム開発メーカーは、割と小規模であっても、営業と開発の担当者が分離されていることが多いが、当社はほとんど全ての社員が営業から製作、納品、アフターサービスまでの業務を1人で担当していることが素晴らしいと感じた。特に、成果管理として売上高だけではなく、売掛金回収まで反映されている点が興味深かった。現在の基幹システムは、会社設立時から開発に着手し、数年かけて手直ししてきたということなので、システムが先か実際の業務が先かは明確でないが、このようなシステム導入により他の企業であっても社員が自分の上流工程、下流工程まで目が行き来届いて、経営感覚を身につけられる環境を構築するのに利用できると感じた。

企業名	非公開	代表者名	
住 所			
資本金	20 百万円	従業員数	12 名
創業日	1990 年		
電話番号		F A X	
MailAddress		U R L	
年商(売上高)	200 百万円 (H18 年度)	事業所数	■ 本社のみ
主たる業種	ソフトウェア開発		

# IT マーケティング戦略で脱飛び込み営業

株式会社羽根田商会

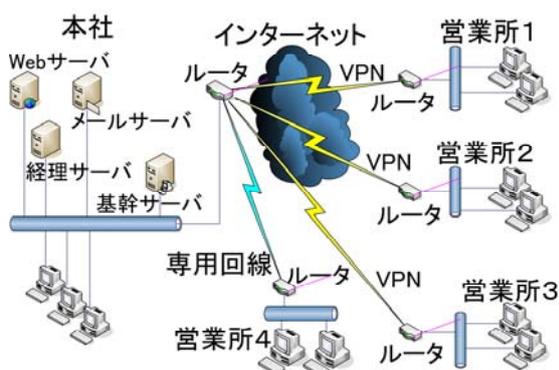
## 1. 業務内容

当社は、業界トップクラスの大手企業を顧客に抱える、外国産及び国産品の機械、工具、特殊鋼の輸入及び販売、機械の部品加工及び製作を「小ロット・短納期」で提供することを特長にする商社である。

## 2. システム概要

基幹系は IBM AS400 で、Web サーバは Web 機能とグループウェア機能を持ち、メールサーバは電子メール機能とファイルサーバ機能を持たせ RAID5 のディスク構成で信頼性を高めている。RAID5 とは、3 台以上のハードディスクを一体構成としたディスクシステムで、1 台が故障してもデータを失うことなく稼働し続ける信頼性がある。システム障害が発生しても顧客からの受注情報の損失を最小限に抑えるようミラーリングも導入している。

3 カ所の営業所とは VPN、1 カ所は専用回線にて接続し、電子メール、ボイスメール、グループウェアにより社内のコミュニケーションと情報共有を重視している。



## 3. 導入前の問題点

新規顧客開拓のための飛び込み営業は、当社の営業圏拡大や競争激化などから困難になってきた。成約率が低だけでなく、営業員が意欲を失い、定着率の低下につながる危険があった。

既存客（お得意様）への営業では、顧客のリピート注文に対応する他、新商品が登場すればその提案営業も重要であり、商品知識と顧客の現場や潜在ニーズの把握が受注獲得を左右する。従って、各営業担当者が持つ知識（暗黙知）を集約して価値ある知識（形式知）に作り上げるナレッジマネジメント志向のコミュニケーション・インフラの整備が必要になった。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

商社に対する「中抜き」の脅威を克服する商品戦略、在庫・納品戦略、IT マーケティング戦略、人材戦略を策定した。

人的資源である営業員の業務ウェイトを既存客（お得意様）との関係強化による顧客占有率向上においた。新規顧客開拓は、インターネットを活用した IT マーケティングを中心にする事とした。

これらの戦略推進のため、情報システムの刷新を決断した。

## 5. 導入の効果

### (1) 営業面

ホームページ、メルマガ等により、新規顧客の開拓に成功している。メルマガは既存顧

客の受注拡大にも貢献している。

(2) オンライン受注

大企業数社との標準品のオンライン受注の確立によって、顧客との取引関係が強化できた。営業所とのネットワークにより、リアルタイムで在庫引き当てが可能となり、顧客への納期回答の迅速化、メーカーへの発注の前倒しにつながった。

(3) 新卒採用

加入団体が主催する合同の会社説明会へ参加するとともに、ホームページで採用関係のコンテンツを充実させることで、新卒採用に成功している。社長ブログを通して、経営トップの人柄や経営に対する考え方、会社の方向性を伝えることが学生の信頼を獲得している。

(4) 業務情報共有

グループウェアを導入し、スケジュール管理と日報メールに活用している。情報共有によって、重複業務の排除や失敗の繰り返しの撲滅、戦略的な営業展開に活用でき、業績向上に貢献している。

6. 次の課題

最大の課題は、営業面の SEO 対策である。

SEO 対策によって、主要ポータルサイト

の検索結果で最初の 1 ページに登場し続けることを目指している。

このために、毎月 1 回、IT 戦略会議を開催する。メンバーは、経営トップと営業本部長、メルマガ発行責任部署である企画室、外部業者からなる。

社内メンバーは、営業戦略及び重点商品を提示し、外部業者が SEO 対策のためのチューニングに取り組む体制である。

7. 所感

当社の情報化における強みは、経営トップ（代表取締役）が、情報システムに関する社内外の提案を理解し、的確な判断を下せることである。これは、情報化導入期にシステム構築を手がけた経験があるからである。

当社の事例から、若年の後継者が CIO 職を経験することで、システムベンダー依存でない自立的な IT・情報化戦略を打ち出せる経営者として活躍できると期待できる。



(写真) 佐藤社長と本社社屋

企業名	株式会社羽根田商会	代表者名	佐藤 祐一
住 所	〒460-0011 名古屋市中区大須3-40-12		
資本金	97 百万円	従業員数	男 53 名・女 20 名・計 73 名
創業日	S26 年 2 月 11 日 (1951 年)		
電話番号	052-251-6351	F A X	052-251-6459
MailAddress	info@haneda-shokai.co.jp	U R L	http://www.haneda-shokai.co.jp
年商(売上高)	8,543 百万円 (H20.1 年度)	事業所数	■本社以外に 5ヶ所
主たる業種	金属加工機械卸売業		

# ネットワーク活用による分散拠点の統制

株式会社プラネット

## 1. 業務内容

観葉植物の生産・販売、室内および屋上緑化工事設計・施工、観葉植物レンタル、植物メンテナンスなど。

## 2. システム概要

東京、豊橋の事業所を VPN によりネットワーク化しデータの共有化を図っている。また、Web カメラによる拠点間の電子会議、インターネット上の社員向け会員制サイトで社内コミュニケーションを図る等のシステムを構築している。

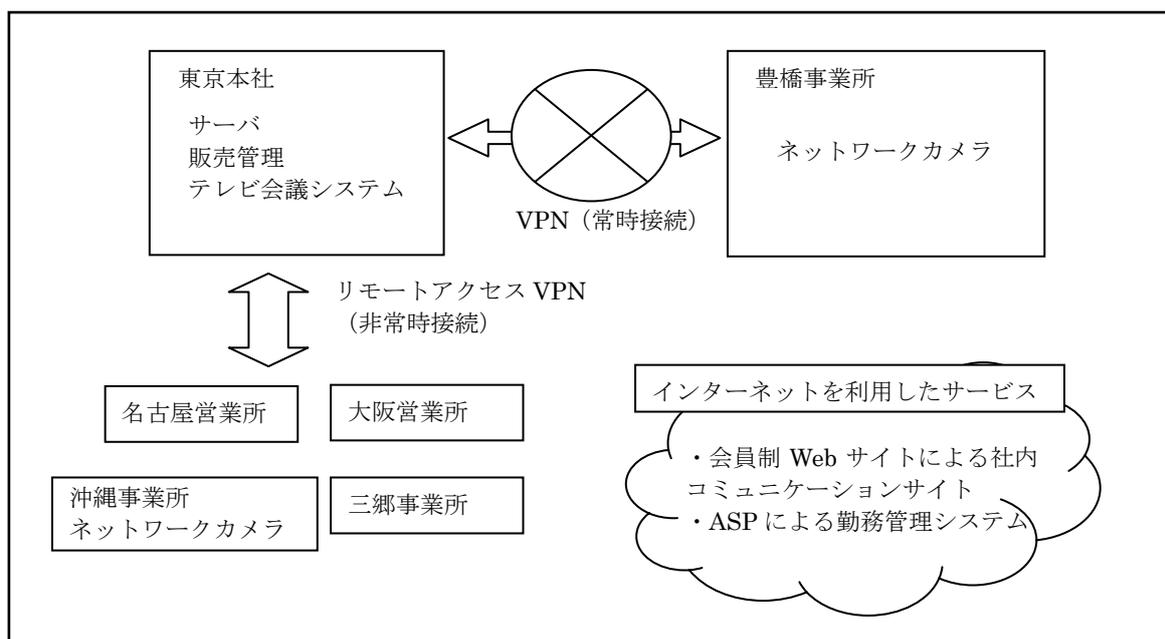
## 3. 導入前の問題点

当社は、中小企業でありながら少人数の事業所が全国に点在しているため、事業所間の情報共有化や経営管理面において管理が不十分であった。

主な問題点としては、①各事業所の責任者を集める経営会議などに費用が多くかかる、②請求漏れ、回収遅延などの重要な情報がタイムリーに把握できない、③在庫情報、販売・施工情報などが事業所間で十分に共有されず、不良在庫、過剰仕入などが発生している、④パート・アルバイトの労務管理面においても、事業所毎に紙ベースのタイムカードで管理しているため月に1度しか状況の把握ができない、⑤事業所が分散しているために、連絡手段としてメールが多用され日報などの報告メールが多い、などがある。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

導入のきっかけとしては、各種 IT サービス・ハードの高機能化および低価格化があげられる。



低価格化の具体的な各内容は、①社内コミュニケーションサイトについては、オープンソースのフリーソフト **xoops** を利用して、日報、社内議事録、営業報告などを管理している。②勤怠管理には、ASP サービスのバーコードによるタイムカードのオンライン化サービスを活用。③テレビ会議システムは、安価な Web カメラとヘッドセットを利用し 10 名が同時に接続できるシステム。④販売管理はネットワーク対応の販売管理パッケージソフトを利用、等である。

## 5. 導入の効果

社内コミュニケーションサイトを開設し、掲示板機能を利用して日報をサイトへアップすることにした。そのため日報メールなどの社内同報メールが減少し、メールの見落としも減少した。日報には役職別の閲覧権限をしているのみなので、他部署の状況もオープン化されて、必要なときに必要な情報にアクセスしやすい環境となった。役職別、業務別の電子会議室の設置により社内コミュニケーションの向上を図ったが、こちらについてはまたそれほど活用されていない。

ASP による勤怠管理システムは、今秋導入されたばかりなので評価は今後となる。

テレビ会議システムは、出張する必要がないので事業所間の会議が気軽に開催できるようになり、東京の営業部と豊橋や沖縄の生産・物流部門との会議など、事業所間の社内のコミュニケーション向上に役立っている。

## 6. 次の課題

各種情報サービスの導入を今年集中的に進めてきたので、運用管理面での社内体制作りが後手に回ってしまっている。今後は、現状のサービスを活用・定着させてその効果を検証し、更なる情報技術活用を目指すことが課題である。

## 7. 所感

園芸業界のメーカーとしては積極的に IT を取り入れている企業である。IT 活用により他業種や同業他社との連携を目指しているが、業界全体としては IT 化が進んでいないので、自社と業界の現状との整合性に配慮した IT 戦略が重要と思われる。

企業名	株式会社プラネット	代表者名	大林修一
住 所	(本社) 東京都渋谷区神宮前 6-19-14 神宮前ハッピービル 7F (生産・物流センター) 豊橋市南大清水町字元町六十一番地の二		
資本金	20 百万円	従業員数	男 30 名・女 10 名・計 40 名
創業日	1990 年 8 月 1 日		
電話番号	0532-25-8677	F A X	0532-25-5662
MailAddress		U R L	<a href="http://www.g-planet.com/">http://www.g-planet.com/</a>
年商(売上高)	1,100 百万円 (H18 年度)	事業所数	■ 本社以外に 6 ヶ所
主たる業種	観葉植物製造販売、造園緑化		

# ISMSを取得して顧客・取引先からの信頼獲得

株式会社 保険相談センター

## 1. 業務内容

(株) 保険相談センターでは、各種生命保険、損害保険の相談窓口を設け、相談者にあった保険をコンサルティングしながら提供するというサービスを行っている。相談者が来店しやすいように、相談窓口は名古屋・栄の中日ビルに店舗を構えている。

## 2. システム概要

情報セキュリティの問題として、インターネット上のホームページの改ざん、ハードウェア/ソフトウェアのトラブルや関係者による情報の漏洩などが存在しており、それら個別の技術対策は様々であり、それぞれのレベルで実施されていると思われる。

ISMS (ISO27001) とは、個別の問題毎の技術対策の他に、組織のマネジメントとして、自らのリスクアセスメントにより必要なセキュリティレベルを決め、プランを持ち、資源配分して、システムを運用することである。

組織が保護すべき情報資産について、機密性、完全性、可用性をバランス良く維持し改善することが情報セキュリティマネジメントシステム(ISMS)の基本コンセプトである。

## 3. 導入前の問題点

保険業界では個人情報の漏洩が業界全体の問題となっていた。当社も設立後急激に大きくなったことや、パートナーと呼ばれる保険の受注スタッフが多くなったこと、オフィスが販売窓口と違った所に移ったことなど情報のセキュリティにとって不安な要素が多くな

っていたことがあげられる。

## 4. 導入のきっかけ (決断理由)

そんな中、ISMS (ISO27001) の導入のきっかけとなったのは2つのポイントにある。

### ①元売り保険会社からの要請

保険業界にとどまらず、ネットワークを介してのビジネスが広く行われている今、情報セキュリティの強化といった問題は他人事ではない事態になっていた。元売りの保険会社でも、受注を受けた顧客の情報をネットワークを通じて、当社から得ていた事実や、保険料の作成にもネットを通じた ASP のシステムで動かしていることなどで、いち早く各社に情報セキュリティに関する措置をしてもらいたいとの要請がでていた。

### ②情報セキュリティに関するコンサルタントの存在

当社と近いコンサルタント会社が、ISMS (ISO27001) のコンサルティングを実施していたことから、導入のノウハウが近くにあったことがきっかけとしてあげられる。



## 5. 導入の効果

すでに ISO 導入後 1 年経ったが、情報系の事故やトラブルもなく、顧客からの信頼度も上がっていると窓口ではいわれている。また、情報漏洩に関する損害保険の保険料も ISO 取得後は、今までの約半額に減額され、経営的にもメリットがあった。

## 6. 次の課題

ISO にいえることだけではないが、情報のセキュリティに関しては完成とか、充分とかいったレベルはない。いつ、新種の情報トラブルがあるか分からない昨今、常にセキュリティに関してのアンテナを張り巡らしていくことが重要である。

また、所詮は“人”の問題でもあることから、社内での情報セキュリティに関する勉強会や意識を高める施策など常に行っていかなければならない。

さらに社内の情報セキュリティ担当者による毎月の点検なども経営トップからの厳しい目で見続けることが重要である。

## 7. 所感

当社の ISMS 構築には、外部監査員（筆者は ISO 審査員補の資格を持つ）として参画していた。情報セキュリティの重要性はあちらこちらで叫ばれており、特に個人情報を取り扱う当社のような業態には大きな課題であったと思われる。その課題に対し、経営者トップの考えにより導入が素早くできたのは、大変素晴らしいことだと思われるが、真価が問われるのはこれからであろう。情報といった目に見えない資産の管理ほど難しいものはなく、また、情報システム自体も日々進化している中で、当社の担当者（ISO 推進者、管理者）の知識レベルの向上は欠かせないことであろう。

実は、一番必要なのはモチベーションである。情報セキュリティというのはある種、“人の心”の問題であることも最後に付け加えておきたい。



企業名	株式会社保険相談センター	代表者名	村上 実
住 所	〒460-0008 名古屋市中区栄 4-1-1 (中日ビル 1F)		
資本金		従業員数	男 6 名・女 7 名・計 13 名
創業日			
電話番号	052-259-7690	F A X	052-261-0017
MailAddress		U R L	<a href="http://www.hoken-sc.com/">http://www.hoken-sc.com/</a>
年商(売上高)		事業所数	■本社のみ
主たる業種	保険代理業		

# パン屋さんのWeb 上での協同モデル

有限会社都デザイン

## 1. 業務内容

IT化支援、コンサルティング、ブランド化ウェブコンサルティング、各種 Web システム開発。

## 2. システム概要

三河地域は比較的手作りパン屋が集積している地域である。にもかかわらず、各パン屋同士の横の繋がりは無く、独自に活動していた。

そこで、遠州、三河地域の手作りパン屋を集めて、「三遠パン屋マイスターズクラブ」というインターネット上のオンラインショップを含むサイトを立ち上げ、お店の紹介のみならず、各お店でマイスターブレッドという名称の「最高級パン」の商品開発をしてもらって、それを特徴にしたネット販売の企画をHP制作会社自らが立案し、加盟店を募ってサイトを運営している。

## 3. 導入前の問題点

個人で店舗を構えるパン屋さんは長期に安

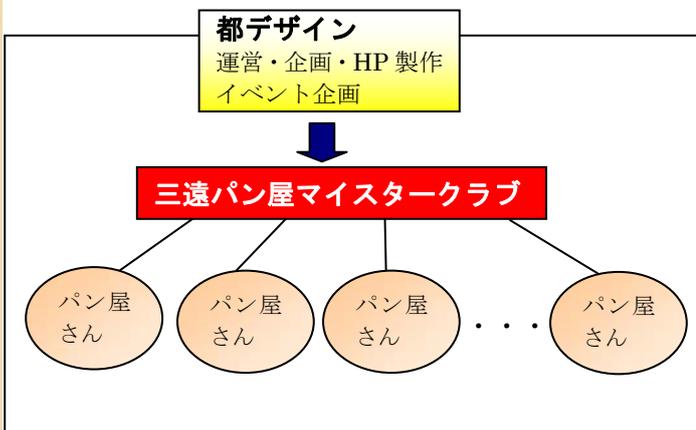
定して事業を継続することが困難で、比較的短期間に廃業する店舗が多い。その原因としては、同一商圏内の店舗（スーパー、コンビニ等も含む）数が多いことがあげられる。そのため、他店舗との差別化が必要であるが、個人営業ではその有効な手段がよくわからないまま個店レベルで努力をしているのが現状である。

また、技術面の課題としては、商品開発などについて相談あるいはアドバイス受けることができる相手がいないということがある。パンは、地域性の大きな商品で、地域（商圏）により好まれるものが大きく違い、書籍等の事例は使いづらい。

上記のように、地域のパン屋同士の連携というのはその必要性はあってもなかなか実現できていなかった。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

もともと、経営者自身がパンが大好きということと、HP制作を事業としているが普通に営業するのではなく顧客と接して仕事をす



るようなことがしたかった、ということが動機である。さらに、元の職場の先輩が独立してパン屋を始めており、成功を収めていたということもある。この知人はインターネット販売なども手がけており、彼を中核メンバーとした「三遠パン屋マイスターズクラブ」をつくり、成功したノウハウを各店舗に合わせてアレンジして広めていくというビジネスモデルを実行しようと思ったのがきっかけである。

## 5. 導入の効果

メンバーの店舗の客数が増え売上が向上するなど、営業面では順調である。技術面においても、1回/月のミーティングにより、パン作り・店作り・店舗運営などの情報交換がうまくできている。広告宣伝効果としても、さまざまなメディアに取り上げられ、HPの閲覧数も当初の15～20倍に増加するなど順調である。

都デザインとしてもHPの製作料、運営費、ネット販売の手数料、およびメディアに個店を紹介するときの紹介料などで収益がある。

何よりも、このモデルケースの広告効果により他業種の企業からのウェブコンサルティングの仕事を依頼されることが増えている。

## 6. 次の課題

夢は、このビジネスモデルを広く皆に知ってもらい、オープンな仕組みで広く他の産業分野へも広げたいことである。この仕組みで自社が儲けるというより、オープンソースソフトウェアのような思想で皆に自由に使ってもらうことを希望している。そして、どんどん仕組みを進歩発展させてもらって、自分でも驚くような変化を遂げて自分たちがまた利用できるようなものになれば最高とのこと。

組織としては、三遠パン屋マイスターズクラブは未熟なので、組織の体制を整備するとともに、アンテナショップを出店するなど地に足の着いた活動を目指している。

事業としてはHP制作よりもWebコンサルティングの仕事を広げ、このノウハウをまた違った形で展開していきたい。

## 7. 所感

HP制作会社が自ら事業の企画をつくり、加盟店という形で顧客開拓をしている点がユニークである。また、この事業をWebコンサルティングという新事業の広告宣伝に活用している点も素晴らしいと思う。

企業名	有限会社都デザイン	代表者名	清水貴裕
住所	〒441-8113 愛知県豊橋市西幸町字浜池 333-9 豊橋サイエンスコア内 104号		
資本金	1.5百万円	従業員数	
創業日	平成17年5月27日(2005年)		
電話番号	0532-48-5980	FAX	0532-48-5980
MailAddress		URL	
年商(売上高)		事業所数	■本社のみ
主たる業種	Webコンサルティング		

# IT 業者との長い取引から情報化推進

株式会社山彦

## 1. 業務内容

「地場物」と呼ばれる地域の生鮮食料品が特長の食品スーパーである。「地場物」の卵や生鮮野菜の「一点売り」や「朝市」などの販促で業績を拡大している。

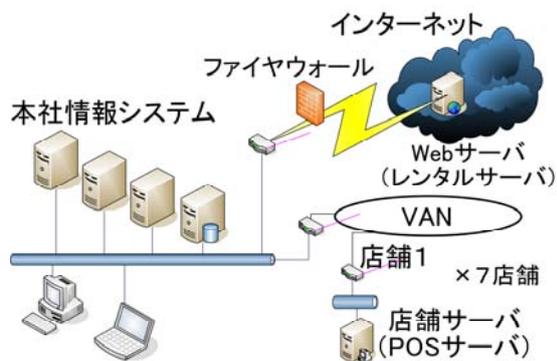
## 2. システム概要

本社サーバは4台、店舗 POS サーバは7店舗に各1台配備している。10年前から東海流通ネットワーク VAN を活用し、各店舗の POS データを本社サーバに集約して、本社にて売上管理、顧客情報管理を集中処理している。

CIO は店長を束ねる営業本部長が兼務する。

各店舗は、POS サーバの他に店長・副店長の PC を各1台配備している。店長・副店長は PC に表示される販売動向を見ながら、PC にて仕入データを作成する。

ホームページは採用目的に特化しており、Web デザインのスキルを有する支店長がウェブ・マスターを兼務している。



## 3. 導入前の問題点

経営者として早く売上を把握して、「一点売り」や「朝市」などの次の手を打ちたいという目的があった。そのためには、売上管理システムの刷新が必要である。

ミニコンによる売上管理システムは約 20 年前から導入しており、店舗からの売上情報は Fax を使っていた。Fax 方式は店舗と本部のデータ入力作業が膨らみ、管理のための管理に陥っていた。

情報伝達の効率化を図るため、本社と店舗をネットワークで結ぶクライアント・サーバ方式の導入が必要になった。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

当社の情報化を担っていた外注業者と、業務改善の協議をした結果、通信回線に VAN を使ったオンライン・システムが提案され、これに基づいて導入を決定した。

本社に送るべきデータを段階的に Fax 方式からオンライン方式へ切り替え、数年前に全てのデータをオンライン化した。

翌年の課題として、レジでの POS データ発生から本社サーバに転送されるまでのタイムラグ短縮に取り組み、現在に至っている。

## 5. 導入の効果

全店の売上高を数分のタイムラグで把握できるようになった。

店舗 POS サーバのデータ管理を本社で一元管理し、店舗ではデータにアクセスできないため、情報漏洩の危険性が低くなった。

セキュリティ対策は、セキュリティ・ポリシーの設定により対応している。PC はハードディスクを備えた通常のリッチ・クライアントであるが、PC にデータを保存できない設定で、シン・クライアントのごとく使用している。

サーバのデータは、本社にて Excel で各種データ報告書を作成している。

本社要員の Excel のスキルは、高齢者のパートが Excel で各種報告書を作成できる水準である。入社当時は PC の操作経験がなかったが、OJT にて現在の水準に育成してきた。

社内の IT 教育は OJT のみである。Off-JT としては市が開催する PC 講座を活用する程度である。

現在の新卒採用の条件は、Excel が使えることである。

毎日の店長会議では、最新のデータを元に討論できるようになった。

## 6. 次の課題

2007 年 8 月のヒアリング時点では、自立型情報システム路線をさらに進めていくため、自社 VAN を導入することが課題であったが、

2008 年 2 月に自社 VAN を稼働させた。今後は、総合的な処理能力が向上した情報インフラによって可能になった情報システムの機能拡充（ブラッシュアップ）に取り組み、業績拡大への一層の貢献を図っていく。

## 7. 所感

当社と情報システムベンダー T 社とは、手打ちレジ時代からの継続的な取引関係があり、約 30 年のつきあいである。当社は、情報システムの導入からパッケージソフトの導入、カスタマイズなど、基幹システムまわりを T 社に外注することで、小売業に経営資源を集中している。

このような信頼できるパートナーたるベンダーを持つことは情報化推進の要といえる。



(写真) 山田専務と店舗

企業名	株式会社山彦	代表者名	山田孝彦
住 所	〒492-8219 稲沢市稲葉二丁目 6 番 15 号		
資本金	40 百万円	従業員数	男 190 名・女 290 名・計 560 名
創業日	明治元年（1868 年）		
電話番号	(0587)21-1777	F A X	(0587)23-6991
MailAddress		U R L	http://www.yamahiko.co.jp/
年商(売上高)	約 100 億円（H20 年度）	事業所数	■本社以外に 7ヶ所
主たる業種	生鮮食品、その他一般食品、酒類、雑貨、タバコなどの販売		

# 各店舗のファン獲得を支援する検索サイト

株式会社リバーシブル

## 1. 業務内容

フリーペーパーの発行を主業務としているが、デザイン、文書校正、各種印刷まで手掛けている。そして3年ほど前からインターネットを活用したお店検索・メルマガ配信サイトを構築している。

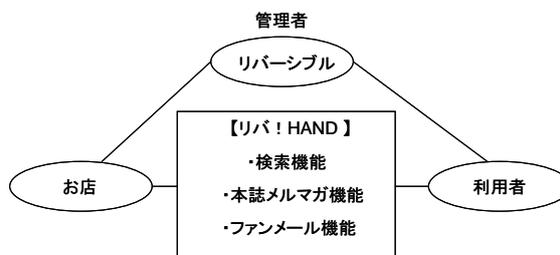
## 2. システム概要

インターネットを活用したお店検索・メルマガ配信サイト「リバ！HAND」について取り上げる。

当社は、当社発行のフリーペーパー本誌会員を登録した検索サイトを立ち上げている。サイトの機能は以下の通りである。

- ・検索機能：お店検索や新着情報発信機能を有している。また岡崎発の「歌姫」PRなどのタウン・コンテンツ情報も発信している。
- ・本誌メルマガ機能：サイト「リバ！HAND」のメルマガを配信している。
- ・ファンメール機能：当サイト独特の機能である。お店から直接情報を得たい利用者が自分のメールアドレスをお店に知られずに直接メルマガを配信してもらえる仕組みである。リバーシブルがメールアドレスを管理している。お店のメリットは、自店のファンの人数をつかめることや顧客のケータイに直接販促できることである、一方、利用者のメリットは、お店に自分のメールアドレスを知られずにすむので、個人情報の流出を防げることである。

各店が負担する費用であるが、フリーペーパー会員として協賛金¥5,000/月を支払っ



ているので、基本料金は無料である。ファンメールを設定する場合にオプション料金が発生し、¥1,000/月である。

## 3. 導入前の問題点

岡崎市の商店街も他地域と同様に、店主の高齢化や大型店舗出店などの影響により売上の減少傾向に歯止めがかかっていない状況である。イベントを行っても一過性のもので終わってしまうので、顧客が商店街を回遊したり定着したりするにはどうしたらよいか、特に若い世代の顧客が商店街に足を運ぶにはどうしたらよいかを考えていた。そして、そのような課題を解決する方策としてメルマガ配信機能を持つお店検索サイトを立ち上げることに至った。

## 4. 導入のきっかけ（決断理由）

フリーペーパーをリニューアルするタイミングに合わせて導入することを決断した。新たな読者層を開拓したかったこと、そしてその当時斬新だったQRコード活用に取り組んだことが導入を後押しする要因であった。

## 5. 導入の効果

ファンメールを導入した店舗から高い評価を得ている。各店舗でダイレクトメール(DM)を紙媒体で発行しているが、本サイト「リバ! HAND」に移行していくことを検討しているお店もある。移行方法として、①DM から本サイトに完全移行する方法、②DM は優良顧客のみに発送し、本サイトとDM を併用する方法がある。そうすることによって、広告宣伝費の費用対効果を向上させることができる。

## 6. 次の課題

### (1) 不信感の払しょく

最初にサイトを立ち上げたとき、うまくサイトが稼働しなかったため、登録店舗に不信感を芽生えさせてしまった。サイトのシステム会社を変更し再開させたことで順調に稼働するようになったが、不信感を完全に払しょくするにはもう少し時間がかかりそうである。

### (2) ファンメール導入店舗の増加

検索サイトに登録している店舗(本誌会員)は約230店舗あるが、ファンメールを導入している店舗はまだ4店舗のみである。顧客との距離を一気に縮めることができるなど、ファンメールの効果は大きい。そのことを分か

ってもらふことで、100店舗が導入することを目標としている。飲食店にも導入効果は高いと考えている。

## 7. 所感

商店街の活性化は全国各地における課題のひとつである。成功している商店街と成功していない商店街を比較すると、商店街を引っ張っているリーダーの有無が明暗を分けているケースが多い。リバーシブルが立ち上げた検索サイトは、商店街活性化の武器となる可能性を秘めている。リバーシブルが岡崎市の商店街活性化を実現するためのリーダーシップを発揮していくことに期待したい。



企業名	株式会社リバーシブル	代表者名	杉浦 康正
住 所	〒444-0059 岡崎市康生通西 2-20-2 シビコ 6F		
資本金	25 百万円	従業員数	男 3 名・女 1 名・計 4 名
創業日	1981 年 (27 年)		
電話番号	0564-21-0684	F A X	0564-21-9934
MailAddress	tomochika@reversible.co.jp	U R L	http://www.reversible.co.jp
年商(売上高)		事業所数	■ 本社のみ
主たる業種	フリーペーパー発行		

# web カメラを用いて業務の確実性を上げる

有限会社 キューエム

## 1. 業務内容

マッサージ店「中国古式健康房 翠空（すいくう）」では、Web カメラを導入して、人事管理やサービス品質の維持につとめている。

また、自社のホームページのリニューアルを重ね、今ではホームページ経由のお客さまが最も多く、リピータ獲得のツールになっている。

## 2. システム概要

当社は、インターネットのホームページ作成会社を通じて、自社サーバーをホスティングするとともに、各店に Web カメラを設置している。また、自社ホームページには自宅、もしくは外出先からもアクセスできるようになっており、遠隔地からのリモートシステムが可能になっている。

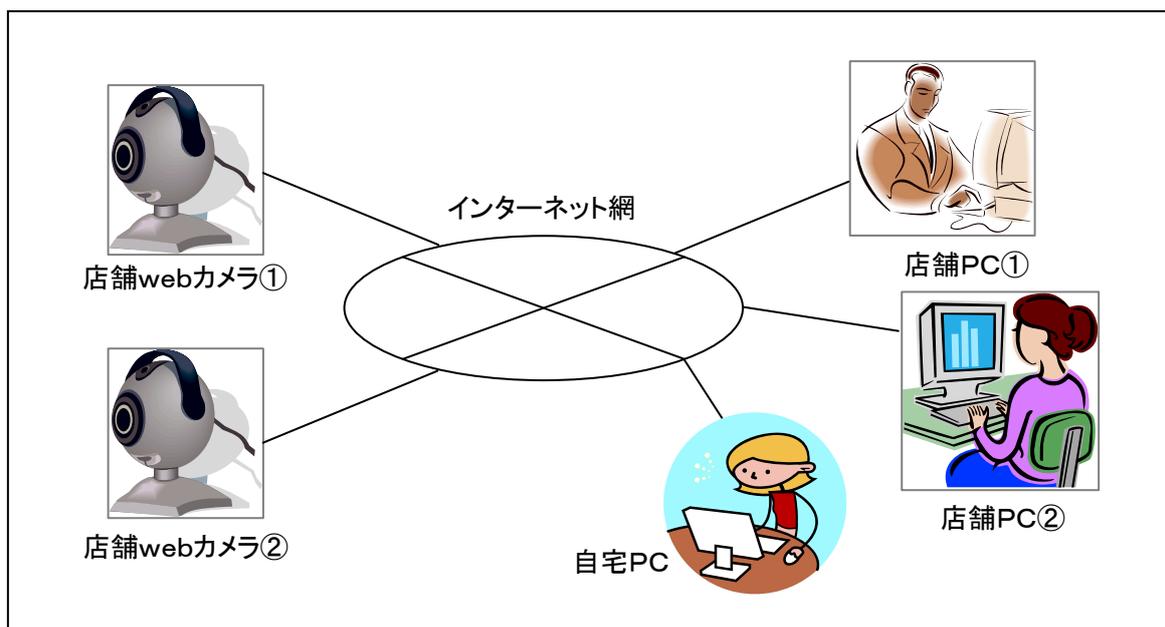
しかし、現状は財務系のソフトウェア

ションや顧客管理システムの導入、連携がなされていないことが課題といえる。

## 3. 導入前の問題点

当社は、代表者がデザイン事務所として法人立ち上げを行ったあと、代表者の夫人とともに設立した「中国大陸式マッサージ店」である。当初は、名古屋駅前に1店舗のみの運営であったため、管理面でも問題になるようなことはなかった。しかし、マッサージブーム、癒しブームとともに顧客数が増大し、店舗を栄地区に増設したあたりから問題が顕在化してくる。

その問題は大きく3点ある。1つめは、従業員管理の問題である。マッサージ店といっても、その技術は経営者の夫人が中国少林寺（拳法で著名な寺院）の専門機関で研修して得た日本でも数少ない手法であり、マッサー



ジ施術者には夫人より直接指導があり、それ故顧客からは絶大な人気とリピート率を獲得できている。しかし、その反面、従業員には時間的な拘束がかかるために従業員としての定着率があまり良くない状況が存在していた。

2番目の問題は、レジ受付対応従業員の不正対処についてである。店舗では、クレジットカードでの支払システムの導入も行っているが、現金での支払いが5割以上を占めている。その中でレジ受付を担当する従業員に不正が見つかったのである。店舗終了時の現金計算があわなくなったことが続き、経営者が問いつめたところ、その従業員はしらを切るばかりでちががあかなく、結局は警察に相談するところまでになってしまった。ただ、経営者としては、終日レジを見ているわけにもいかず、新たに従業員の募集も行ったのであるが、昨今のアルバイト・パートの需要オーバーな状態でなかなか候補者が見つからない状態も続いていた。そんな中で、従業員の管理問題にも何かしら対策を打つ必要性を感じ始めていた。

最後の3番目の問題は、店舗の広告・PRについてである。経営者は、店舗を始める前までは広告代理店、デザイン事務所などで経験を積んできていた。宣伝分野については多少とも知識を持っていたといえるのであるが、昨今のインターネットの発達により、従前の広告／メディアの効き方が問われるようになり、新たな広告戦略を立案することが必要になってきていることも実感していた。筆者にも再三相談があり、インターネット広告についてのリニューアル、顧客誘導戦術について検討を始めていた。

#### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

現在あるシステムの導入の直接のきっかけ

になったのは、ホームページ制作会社の売り込みがあったからである。その会社は、インターネットのホームページの作成業務だけでなく、いわゆるSEO、SEMといったアクセシビリティに関してのコンサルタントも併せて行っているところであった。経営者へのプレゼンテーションもそのあたりのメリットの説明を重ねたことにより、導入を決めた理由となったようである。

また、従業員管理のためのWebカメラについても、警備会社からの売り込みによりトライアルからはじめて本格的な導入を果たした経緯を持つ。

#### 5. 導入の効果

導入の効果としては、まず従業員の管理については、Web上での出勤状態を見られることができるようになり、管理上では手間が減少したといえる効果があった。ただし、従業員のほうが逆に管理面での締め付けといった風にとられがちな問題もあり、運用についてはまだまだこれからクリアしていかなければならない課題も多いといえる。

2番目のレジ対応の問題については、心理的なプレッシャーにはなっていると思われるが、所詮Webカメラも一方からの映像を入手することしかできなく、不正行動は無くなっているが、根本的な問題解決になっているのかはまだこれからの状態を見ないと安心できないというのが、経営側からの声でもある。

もっとも導入効果があったのは、3番目のインターネットによる広告PR戦術についてである。ホームページ自身のリニューアルに加え、クーポン券の発行、経営者の速報ニュース、SEO対策（J-WORD）などが効果的に働き、今では半数くらいの顧客がホームページ上のクーポン券を持ってくる月もあるとい

った状況である。ただ、この効果も決してホームページだけの効果とはいえず、新聞・無料クーポン誌などを定期的に出稿するなかで、効果的なメディアミックスが働いた結果といえるのが筆者の見方である。

そうはいつても、インターネットのチカラは恐るべしといえる。特に、マッサージ業界は、若い女性の顧客も多く、必ず口コミサイトや紹介サイトなどを閲覧してトライするといった習性が広まっており、当社においてもそのあたりの効果を検証することが次につながる対策の立案には必要であろうと考えられる。

## 6. 次の課題

当社のさらなる発展にむけての課題としては、従業員管理からさらに財務管理、顧客管理までトータルで管理業務を見通せる一貫したシステムの導入を果たすことが必要かと思われる。現在では、手軽に利用できる SaaS 系のレンタルシステムもあると聞くが、そのあたりの検証とトライアルを進め、経営の方向付けに効果を見いだせるものを導入してもらいたい。

ただ、それには自社の経営の方向性やオペレーション、店舗運用の定型化なり、マニユ

アル化なりの標準化作業がまずもって行わなければならないであろう。かつての IT 導入失敗例に多くあった、身の丈知らずのシステム導入は決して行ってはならない。

また、ホームページを利用した販促展開についても、日々新しい手法が生まれてくる分野であり、経営者自身がアンテナを張ることによって入手できる情報は限られており、アウトソーシング先やコンサルタントなどの外部専門家の助力を得、いつでも革新的かつ効果的な手法導入に前向きな姿勢を持っていただきたい。

## 7. 所感

当社に導入されているシステムなり、ホームページの作成といった PR 方法は特別に目新しいものではない。しかし、当社の導入の際の課題がはっきりしていたために、アウトソーシング先の対応もぶれることがなかったのが最大の利点だったと思われる。

しかし、従業員管理においてすべてが解決されたわけでもなく、改めてツールの導入というのはきっかけでしかなく、それをどう活かしていくか、活用していくかといった運営上の方法論が重要であることを実感した。

企業名	有限会社キューエム	代表者名	糸 貢
住 所	〒460-0008 名古屋市中区栄 3-15-6 栄 ST ビル 3F		
資本金	300 万円	従業員数	男 0 名・女 20 名・計 20 名
創業日	2001 年 4 月		
電話番号	052-251-3080	F A X	052-251-2325
MailAddress	info@suiku.voo.jp	U R L	http://www.suiku.zzo.jp/
年商(売上高)		事業所数	2ヶ所
主たる業種	中国式マッサージ業		

# 携帯電話を活用して社内の情報を共有する

株式会社 昭和企画

## 1. 業務内容

### (1) ソフトウェア開発・販売

#### ①メール配信システム

販促メール配信システム、求人メール配信システム、訃報連絡システムなど

#### ②ブログメール（非公開型ブログ付きメーリングリスト）

報連相システム、危機管理システム、工程管理システム

#### ③積算ソフト：瓦小町、サイディング小町、板金小僧・面積、枚数自動見積もりシステム

#### ④販売管理ソフト

### (2) 環境ビジネス

#### ①炭焼十字軍（炭化システム）

竹や木を超高速で炭化する設備で、炭化物生産のコンサルティングも実施

#### ②健康・環境商品

竹酢液製造、食品リサイクルなど

## 2. システム概要

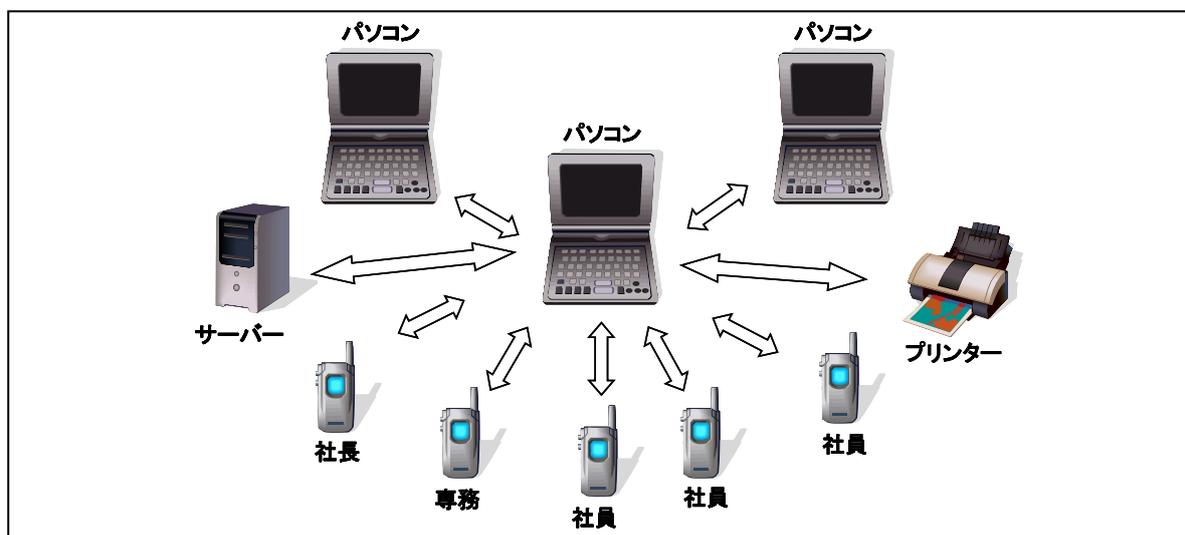
携帯電話を活用した、社内の報連相システムを自社開発し、社内の情報受発信や情報共有を低コストで使いやすいシステムで運用している。

### 【特徴】

- ・メールによる情報の一斉配信
- ・社内データベースを月別に管理し、情報検索が容易（携帯電話からもアクセス可能）
- ・リアルタイムな情報共有が可能
- ・国内の全ての携帯電話、パソコンにおける画像データの取扱が可能

## 3. 導入前の問題点

1998年頃、社長自身が年間150日出張していた時、インターネットの電子掲示板を利用して従業員の社内日報を確認していた。その時、公衆電話で通信していたが、日報内容の確認に時間がかかり、かつ多額の通信費を発生させていた。「効率よく日報を配信できる



技術があるはずだ！」と考え、システム開発に取り組むこととした。

#### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

社長や専務が高度なソフトウェア開発能力を有しており、システムを自社開発できるので、仕様面や価格面でも障害となるものがなかった。「瓦小町」という屋根に必要な瓦の図面・見積を自動作成するソフトウェア開発から蓄積された UNIX 技術・自動作成機能ノウハウや、自社開発によるスピード対応可能な開発体制をもっている強みも発揮し、2000年頃から試行錯誤を重ね、技術を蓄積していった。そして、2005年3月に、国内のどの携帯電話からでも、文字情報を写真付きで配信できるシステムを完成させることができた。

##### 【導入後の苦労】

国内のどの携帯電話からでも画像データをやり取りできるシステムにする必要があるが、NTT ドコモ、au（ツーカー含む）、Jフォン（現在のソフトバンク）ごとに画像データ形式が異なり、それぞれに対応できるソフトウェアに改良して対応しなければいけなかった。例えば、NTT ドコモにおいて、「ムーバ」と「FOMA」とでも画像データ形式が違った。また、Jフォンからボーダーフォン、ソフトバンクへと事業譲渡していく度に、画像データ形式も変わっていった。それらに全て対応していったわけだが、社内でソフトウェア開発できる能力があるので、迅速に低コストで対応していくことができた。

#### 5. 導入の効果

携帯電話から情報の受発信ができるシステムなので、どこにいても大量の画像データを含めた社内情報をリアルタイムかつスムーズに見ることができ、社長だけでなく、全社員

の業務効率の向上や情報共有化が図れた。

現在は社内だけでなく、学校・保育園や地方自治体へもシステム販売し、好評を得ている。当然他の企業で使用することも可能で、子ども 110 番では最大 5 万人（50 グループ×1,000 人）がひとつのシステムを利用可能で、費用は全てで年間 18,900 円のみで運用できる。（通信費は別途）

#### 6. 次の課題

（1）メールのメンバー限定配信への対応  
メール送信はメンバーに一斉配信されるため、一部のメンバーだけにメール送信することができなかった。例えば、企業において、本社と支店当該部門のメンバーだけにメール配信したくても、支店の他部門メンバーにもメール配信されてしまうことになる。これでは使い勝手が悪いので、この度仕様を変更し、グループ機能を活用して、メンバー限定のメール配信も可能になった。近々愛知県内の市役所にも、この最新システムが導入される予定である。

##### （2）ネット上での Q&A 対応

本システムを外販するうえでの課題であるが、システム導入時に問題が発生した場合の対応方法として、ネット上で Q&A 情報やマニュアルを開示している。なお、年間保守は低コストに主眼を置いているのでメールとファクスのみ対応している。電話による対応は現時点では対応できていないが、早めに対応すべき内容である。

## 7. 所感

中小企業において、営業日報など日々の情報やり取りがうまく出来ていないところが多い。それは、誰もが簡単に入力でき、また情報の共有化が容易で、日報に対する指示もスムーズに出せるシステムを安価に構築できる方法を見つけられていないことが大きな要因と考えられる。

当社が自社開発し導入した本システムを使用すれば、製造業、小売業、サービス業などの業種に関係なく、日々の情報のやり取りが容易に活発化させることが出来ると考えられる。

是非とも、多くの中小企業にこのシステムを知ってもらい、活用して業務効率化や情報共有化を促進していくことを期待したい。



企業名	株式会社 昭和企画	代表者名	榎本 和男
住 所	〒492-8439 愛知県稲沢市七ツ寺町 70-4		
資本金		従業員数	正社員 4 名・パート等 1 名
創業日			
電話番号	0587-36-3271	F A X	0587-36-0361
MailAddress		U R L	<a href="http://www.showakikaku.co.jp">http://www.showakikaku.co.jp</a>
年商(売上高)		事業所数	■本社以外に 1 ヶ所
主たる業種	ソフトウェア開発・販売、環境ビジネス		

# QRコードの活用により人材確保を図る

株式会社 Tink

## 1. 業務内容

女性のための総合人材サービスを目指し、女性のための人材派遣業務を行っている。社名の「Tink」は、「ピーターパン」に出てくる妖精「ティンカーベル」に由来している。「ティンカーベル」が「ピーターパン」を後ろから応援しているように、当社も仕事をする女性を後ろから応援していきたいという黒柳社長の想いがこめられている。

登録済みの派遣社員数は約 200 名（全て女性）である。

派遣先の業種は多岐にわたっており、女性ができることなら何でも取り組む方針である。

（現在は約 20 社）若い女性の派遣先は建設業、設計会社など中小企業の一般事務や、飲食店などの販売・接客業務となっており、岡崎のカクキューさんへも毎日 1 名派遣している。ピアニストや司会者の派遣も請け負っている。また、高齢者（60 歳以上）の派遣社員も多く、転勤の引越し時の梱包・開包・清掃業務に派遣している。

## 2. システム概要

派遣社員として登録してもらうのに、携帯電話のバーコードリーダー機能を活用している。具体的には図にあるような流れとなる。

① 駅構内にあるポスターにある QR コードをバーコードリーダーでまず読み込んでもらう

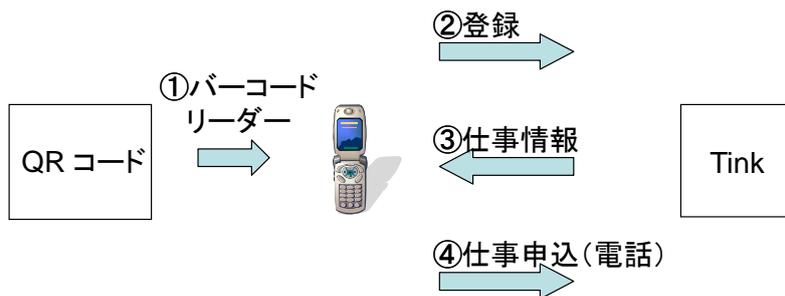
② 自動的に登録される

③ 当社に派遣社員の仕事情報が企業などから来たら、その仕事情報を登録者全員へ一斉配信する

④ 登録者は気に入った仕事があれば仕事申込を電話で当社へ連絡して調整する

初めて仕事を申し込んだ登録者については一度面接を行い、社長がその面接で仕事とのマッチングの是非を判断している。また、仕事以外の情報も配信しており、例えば、おいしいピザ屋さんがあったら紹介するなど、登録者とのコミュニケーションにもメール配信システムを活用している。

【登録から仕事申込までの流れ】



### 3. 導入前の問題点

携帯電話の普及状況から、登録者の携帯電話のメールアドレスへ仕事情報を配信する必要があると考えていた。しかし、メールアドレスを正確に登録しなければならないことや、携帯電話のメールアドレスはすぐにアドレス変更されてしまうので、管理が大変だったそうである。またメールアドレスを気楽に登録してもらえようようにすることで、登録者の人数を増やしていくことにつなげていきたいという要望もあった。

### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

派遣社員をいかに集めるかが重要な経営課題で、そのための広告費に1人あたり約30万円かかっていた。そんななか、知人からQRコードの活用を薦められ、2006年末ごろにシステムを導入した。導入を決断した理由は主に2つあった。ひとつは、QRコードを活用すれば、広告費をほとんどかけずに人材確保が可能となることである。もうひとつは、登録者の側にすると、QRコードであれば、自分のメールアドレスが企業側に知られずに済むので、気楽に登録できるというメリットがあることである。

### 5. 導入の効果

#### （1）広告費の削減

広告費は、登録一人あたりに約10万円かかり、そして、その人が仕事につくまでに約20万円かかる。その費用がほとんど無料になるので、コスト削減効果は非常に大きかったそうである。

#### （2）登録者数の増加

若い女性は特に携帯電話からQRコードを読み取ることに慣れていることもあり、順調

に登録者が増加し、現在では約200名が登録している。

### 6. 次の課題

#### （1）登録者の確保

人材派遣業にとって、人材派遣登録者の確保は重要課題である。いかにして登録者を増やしていくかを考えなければいけない。あるとき、広告代理店の方から、色付きタイプやデザインしたタイプのQRコードもあることを教えてもらったことがヒントになった。通常のQRコードは非常に味気ないデザインだが、女性は可愛い小物を見るのが好きなので、QRコードをデザイン性の高いものにする事で目につくようになり、携帯電話で読み取ってみたい気持ちを高めることができるのではと考えた。そして当社のブランドマークをデザインしたQRコードを開発した。2007年9月末より、その新デザインのQRコードを載せたポスターを駅構内（安城駅、新安城駅、刈谷駅）に貼りだしていくことになった。

#### （2）データの活用

登録者の個人情報は大切な経営資源である。その情報をいかに仕事に結び付けていくかが課題となる。そのためには、登録者とのコンタクトをもっと綿密にとっていきたいとの想いを黒柳社長は持っている。仕事内容を魅力あるものとして受け止めてもらえるように、キャッチフレーズの活用などに取り組んでいく必要がある。

## 7. 所感

携帯電話は既に日常生活に深く入り込んでおり、これからも生活における重要性・必要性は高まるばかりであると考えられる。当社はその携帯電話をうまく活用するしくみを構築することで、登録者の増加や広告費の削減を実現している。この QR コードを使ったシステムは投資コストも低く、非常に導入しやすいものであり、中小企業者にとって使いやすい情報システムと考えられる。また、今回当社が導入したばかりのデザイン性の高い QR コードは三河初ということで、その先進性も評価したい。



企業名	株式会社 Tink	代表者名	黒柳 靖子
住 所	〒446-0057 愛知県安城市三河安城東町 2-4-2		
資本金		従業員数	正社員 2 名・パート等 0 名
創業日			
電話番号	0566-71-0655	F A X	0566-72-0641
MailAddress		U R L	<a href="http://www.tink-k.co.jp">http://www.tink-k.co.jp</a>
年商(売上高)		事業所数	■本社以外に 1 ヶ所
主たる業種	人材派遣業		

# 生活支援サービスの事務手続き効率化を図る

社会福祉法人 むそう

## 1. 業務内容

「どんなに障害が重くても、最後まで地域で暮らし続けることができるシステム作り」をミッションとして、障害者生活支援サービスを提供している。

(1) 障害者支援施設「アートスクウェア」の運営

- ・中華茶房うんぷう：ラーメン屋
- ・お弁当屋
- ・アジア雑貨：雑貨屋
- ・アートスペースむく：陶芸・絵画・の工房
- ・たまごハウスピヨピヨ：自然養鶏
- ・喫茶なちゅ：喫茶店

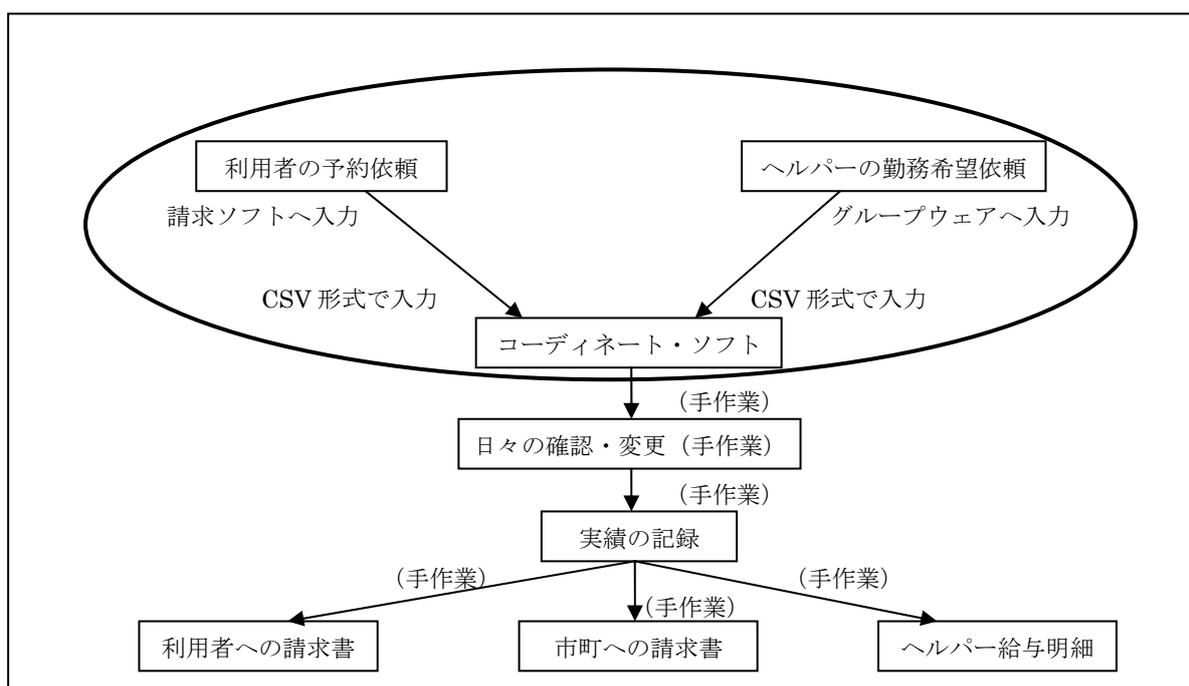
(2) 生活支援センター「あっと」の運営

- ・レスパイト：短時間の預かりから宿泊
- ・ホームヘルプ：身体介護、家事援助、移動介護

- ・イベント：休日などに行う文化的な活動等
- ・デイサービス：居住空間の提供・支援等

## 2. システム概要

障害者生活支援サービスにおいて、利用者とヘルパーとのコーディネート業務は手作業で行うのが一般的であるが、当社では、業者が開発してもらったコーディネート・ソフトを活用することで、事務手続きの業務効率の向上を実現した。(下図のマルで囲まれた箇所に IT を活用) 利用者の予約依頼とヘルパーの勤務希望依頼を CSV 形式で入力することでコーディネートをソフトウェア処理することが可能になった。



### 3. 導入前の問題点

創業当初は、利用者の予約依頼、ヘルパーの勤務希望依頼、そして利用者とヘルパーのコーディネートも手書きで作業を行っていた。利用者が少ないうちは手書き作業でも問題なかったが、事業が軌道に乗り、利用会員数が増えていくにしたがって作業量も増加していった。手書きで作業をしている間は時間がかかり過ぎ、記入間違いも多発するようになってきた。また、コーディネートするには、ヘルパーやボランティア各個人のスキルを把握して割り振りできなければならず、それができるスタッフは限られていて、業務に支障をきたすようになってきた。

### 4. 導入のきっかけ（決断理由）

「コーディネート」とは、利用者の予約依頼とヘルパーの勤務希望依頼を照らし合わせ、両者の最適な組合せを決める作業であり、例えば「パズル」のようなものである。戸枝理事長がその仕事を形にできないかを考えていたが、ソフトウェアを使えば可能になることに気づき、業者に依頼してコーディネート・ソフトを開発することにした。この取り組みは業界初のことであった。

### 5. 導入の効果

今までは、「氏名」「時間帯（区分けの色塗り作業含む）」などの情報を手作業で行っていたので、作業量が多く、間違いも発生しやすかった。また、3日分ほどまとめて処理することが多く、事務局のメンバーが夜遅くまで作業することで処理していた。「コーディネート・ソフト」を導入したことで、作業量が大幅に減り、記入間違いもなくなり、作業の効率と正確さが格段に向上した。また、「利用決定通知書」を利用者ごとにプリントアウトす

ることも可能となり、利用者にとっても利便性が向上した。

### 6. 次の課題

システム概要にあるように、「コーディネート」後の「日々の確認・変更」「実績の記録」「請求書の発行」はまだ手作業で行っている。これらの業務もソフトウェア上で処理できるようになれば、さらに業務の効率や正確さが向上する。現在、ソフトウェア開発業者へ開発依頼をしているが、完成するのはまだ1年以上先（2009年春？）になりそうである。

サービス品質のさらなる向上を図るために、利用者やヘルパーに事前に確認メール送信ができるようにすることも考えている。

また、パソコンからだけでなく、携帯電話からシステムにアクセスできれば、各ヘルパーからのシステム接続が楽になる。しかし、セキュリティ機能の影響で、現在の通信速度では使いつらく、今後の通信速度の高速化に期待したいところである。

そして、将来の取組みとして、独自グループウェアの導入を検討している。スタッフ各自がトップページ上で必要な情報を入手できる仕組み作りである。コーディネートに関する情報だけでなく、各事業所業務のマニュアル、顧客データ、人事管理データ、経営分析データなど、あらゆる経営データを網羅し、情報の有効活用と業務品質の向上を目指している。

## 7. 所感

当社は、「特定非営利活動法人 全国地域生活支援ネットワーク」の事務局として中心的役割を果たしており、全国の福祉事業者のリーダー的存在となっている。平成 19 年 10 月の NHK 全国版の番組で、むそうの特集が放送され、更に全国の関係者から注目を浴びる存在となり、戸枝理事長への講演依頼や、事業所への見学依頼もひっきりなしのようである。戸枝理事長をはじめスタッフ全員が超多忙の状態であったが、ご好意により、全国の福祉事業者に大変参考となる先進 IT 事例のお話を聞くことができた。

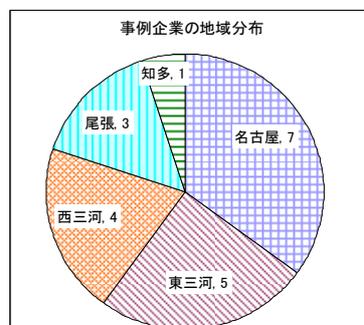


企業名	社会福祉法人 むそう	代表者名	戸枝 陽基
住 所	〒475-0914 愛知県半田市土井山町 3-65		
資本金		従業員数	正社員 14 名・パート等 60 名
創業日			
電話番号	0569-22-4072	F A X	0569-22-4073
MailAddress		U R L	<a href="http://www.musou03.org/index.php">http://www.musou03.org/index.php</a>
年商(売上高)		事業所数	■本社以外に 10 ヶ所
主たる業種	障害者生活支援サービス		

## 事例のまとめ

### 1. 事例企業の所在地について

事例収集を行う際に愛知県下にある中小企業に限定した。最終ページのように、メンバーは一人を除いて三河地区在住である。そのため事例企業の地域的な偏りが発生するという危惧があったが、概ね偏ることなく取り上げることができた。



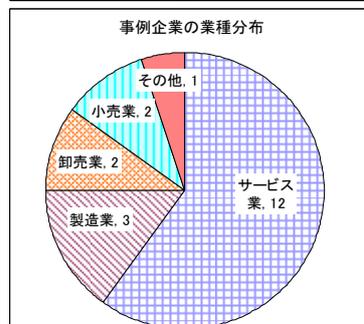
### 2. 事例企業の業種について

一部の企業において業種を判断しづらいものがあったが、

- |          |                |
|----------|----------------|
| 1) 製造業   | 2) 建設業         |
| 3) 卸売業   | 4) 小売業 (含む飲食業) |
| 5) サービス業 | 6) その他         |

に分類し、その結果をグラフにしてみた。

結果として建設業の事例はなく、サービス業が6割となった。これは、業種毎の事例収集を最初から意図しなかったためであり、建設業で有効に IT 活用している企業がなかったということではない。建設業で有効に IT 活用している企業をご紹介頂ければ幸いである。



### 3. 情報化の目的・意図などについて

情報化の目的や期待する効果などを分析してみた。やはり業務効率化を目的としている企業が多い。その一歩先にある情報共有を意図している企業が5社ある。またホームページを利用したネット販売・通販を行っている企業3社も紹介している。情報化の目的や活用レベルなどは企業規模にあまり関係しないことがわかる。

### 4. まとめ

ここで取り上げた20社の事例で見えてきたことは、「経営資源の限られた中小企業ならではの情報化への取り組み方法」ではないかと思われる。近年の情報化の進展を目の当たりにしている多くの経営者は「何とかしなくては」と思いつつも、具体的にどうすればいいのか右往左往しているのではないかと。事例数としては20社と多くはないが、身近な企業の事例として地域の中小企業の情報化への対応の一助になれば幸いである。

### 5. 謝辞

事例企業の各社におかれましては、事例企業として掲載することを許可頂きかつお忙しいなかヒアリングを受けて頂きましてありがとうございました。今後のご発展を、メンバー一同祈念しております