



堺市 サービス業のデジタルツール活用支援モデル実証業務

堺のサービス事業者の

デジタルツール導入事例集

● 本誌の目的・使い方

特にこちらに記載している方にとっては、課題解決のヒントになります。

本事例集の対象事業者の例



小売

- 受発注や在庫管理業務を一元管理したい
- 顧客情報を効率的に収集し、仕入れやプロモーション（DMやSNS）に活かしたい
- EC（インターネット販売）に挑戦したい など



飲食

- なるべくお金をかけずに集客を強化したい
- 予約対応やオーダー業務などを効率化し、少ない人員でお店が回るようにしたい
- 顧客情報を効率的に収集し、きめ細やかな対応ができるようにしたい など



介護

- スタッフ同士や病院、家族との連絡業務を効率化したい
- 紙に書いてあることをPCに入力する作業をなくしたい
- 勤怠管理、シフト調整にかかる時間を削減したい など

目的

堺市では、サービス業のデジタルツール活用支援モデル実証業務として市内の小売、飲食、介護事業者に対してデジタルツール導入の個別支援を実施しました。本誌では、これら支援のうち、他事業者でも参考になるポイントを中心にまとめています。売上を高めたい、業務を効率化したいと思ったとき、デジタルツールの活用は有効な手段です。今、本誌を手にとっていた方が、ページを読み進めていき、デジタルツールの導入・活用イメージをより具体的に膨らませることが、本誌の目的です。

使い方

業種・対象の業務プロセス・導入ツール名から少しでも興味を持たれた事例がありましたら、該当のページをご確認ください。他業種でも参考になるポイントはたくさんありますので、是非より多くのページを開けてみてください。

● 目次

ページNO	業種	対象業務プロセス	導入ツール	事業者名
3-4	飲食	集客（既存）	LINE公式アカウント CANVA	株式会社 夢志堂
5-6	飲食	集客（販路拡大）	BASE	猫と珈琲とSevengrass
7-8	飲食	会計	PayPay	eins038
9-10	小売	集客（新規）	ペライチ	Beauty Act
11-12	小売	販売管理・在庫管理・顧客管理	アシスト店長、楽々B2B	株式会社PELTECH
13-14	小売	集客（既存）	LINE公式アカウント	ひきしょう西町化粧品店
15-16	小売	在庫管理	Googleドライブ、Excel	株式会社雅蜂園
17-18	小売	予約対応	LINE公式アカウント	泉ヶ丘駅前化粧品店
19-20	小売	予約対応・シフト共有	TimeTree	なかもず駅南化粧品店
21-22	小売	集客（新規）	instagram	マルゼン楽器店 サンピア店
23	小売	予約対応	LINE公式アカウント	株式会社カーポートマルゼン
24	小売	発注	COREC	株式会社アイチ
25-26	その他	集客（新規）	Googleビジネスプロフィール	学研東百舌鳥小前教室
27-28	介護・福祉	チーム連携（他施設間）	slack	社会福祉法人障友会
29-30	介護・福祉	チーム連携（同施設内）	slack	株式会社ゆずの佳
31	介護・福祉	勤怠管理・給与計算	マネーフォワード など	シャローム株式会社
32	介護・福祉	見守り・事故防止	ライブコネクト	株式会社ケア・ライフハーモニー堺
33	介護・福祉	シフト管理・勤怠管理	快決シフト君、クロノス	社会福祉法人A



事業者名（業種）	株式会社 夢志堂（飲食）
事業内容	お昼は「鯛出汁ラーメン」と「鯛めし」を提供するラーメン屋。夜は真鯛専門居酒屋の二毛作店舗を経営する飲食業を営む。愛媛県の愛南町の真鯛を使用。
従業員数	2名（非正規1名）
課題のある業務プロセス	集客（既存）
導入デジタルツール	LINE公式アカウント、CANVA

「無料の範囲でLINEをフル活用、既存顧客の来店促進に繋げる」

導入の目的

既存顧客の来店促進

【背景】集客は良好と考えるが、連日満席というわけではなく、暦や天候の影響で客足が少ないタイミングがある。開店情報やイベント情報を地元客に伝えることで来店動機を与えて、集客の平準化を図りたい。

導入前

■これまでの集客方法

情報発信として主にinstagramを使用。代表が営業時間やメニュー、キャンペーン等の情報を投稿している。ホームページもあるが、あまり更新できていない。お店の方針として有料サービスは一切使用していない。

■LINE公式アカウントの選定理由

主要顧客である50代前後の人たちはinstagramよりLINEを使っている。また、月に発信できるメッセージ数に制限があるが、無料で使える。

導入時

■導入のポイント

基本設定

- 昼（ラーメン）・夜（居酒屋）で業態が変わるので、昼夜で被らない客層が多く存在。また、無料アカウントのメッセージ数の制限を受けにくくするために昼の部と夜の部それぞれでLINE公式アカウントを開設した。
- 無料プランは1ヶ月に200通しかメッセージを送れないので（2023年6月以降）、リッチメニュー（右図参照）を設定し、外部のサイトに繋げることでメッセージの発信数を抑えるようにした。例えば、営業時間の変更やメニューに関する情報は、instagramやホームページで対応するようにした。

告知

- LINE公式アカウントを告知するため、QRコードを記載した店頭掲示物を作成した。その際、ソフトをインストールしなくてもブラウザで動かせる無料の画像編集サービス「CANVA」を使用した。



QRコードを記載した店頭掲示物→

■活用のポイント

無料版でできることの整理

- 無料バージョンだと友達人数×課金対象のメッセージ発信数が200件を超えられない。そもそも、どの機能が課金対象なのか整理した。

機能名	説明	課金対象
メッセージ配信	通常メッセージ配信・絞り込み配信・カードタイプメッセージ	○
ステップ配信	あらかじめ用意しておいた内容・タイミング・期間でメッセージを自動配信できる機能	○
あいさつメッセージ	友達登録時に自動配信されるメッセージ	
個別チャット	友達のメッセージに対して自動でメッセージが配信される機能	
タイムライン	タイムラインに投稿できる機能	

- 限られたメッセージ配信数の中で画像を使って見やすくし、かつ伝えたいことが伝わり易くするために、カードタイプメッセージを使用（※通常メッセージ配信と同等のカウントがされるのでお得）。写真付きのメニュー情報を登録した。
- 昼・夜の各アカウントにおいて、友達が200人を超えてしまうと一斉メッセージが配信できなくなる。それでも無料アカウントを継続する場合、次の対処を提案した。

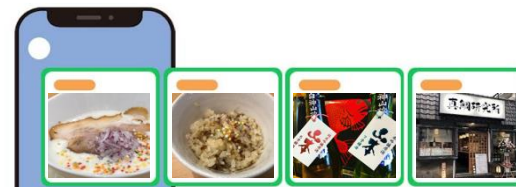
- 絞り込み配信機能の使用。例えば常連客に絞りたいのであれば、エリアを限定する。
- 負担でなければ、常連客に限り個別メッセージで対応。

■結果

- 昼の部（ラーメン）、夜の部（居酒屋）それぞれでLINE公式アカウントを開設。各アカウントの初期設定を完了し、友だち登録用の店頭印刷物を用意。来店客に友達登録を促している。
- 月一回の頻度でメッセージ配信をしている。
- CANVAの操作が容易なので、instagramにアップする写真を加工するようになった。

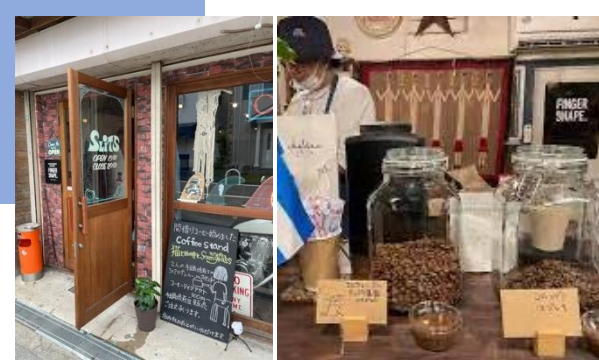
カードタイプメッセージ

4つのカードタイプをもとに作成したメッセージをカラーセル形式で配信できる。複数の新商品を値段と画像付きで並べたり、住所と写真を入れて店舗を表示するなどが可能



事業者の声

- 既存客へのメッセージ配信は以前からやりたかった。今回実現できてよかった。本事業で後押しをしてもらえたおかげです。
- 使い続けないと操作を忘れてしまうので、どんどん活用します。



事業者名（業種）	猫と珈琲とsevengrass（飲食）
事業内容	コーヒースタンドの運営とこだわりのコーヒー豆の販売。店内ではこだわりのコーヒー豆を手鍋で焙煎。ハンドドリップで抽出したコーヒーを提供。イートインスペースあり。
従業員数	2名
課題のある業務プロセス	集客（販路拡大）
導入デジタルツール	BASE

「店舗ビジネス＋インターネット通販で販路拡大」

導入の目的 BASEで新たな収益源を増やす

【背景】2022年9月の開業からまだ間もないので、認知度と客数の拡大が必要である。店舗だけでは限界があるので、他で収益を得るためにECサイトのBASEにアカウントを登録をしたが、商品ラインナップや売り出し方を考える時間を取れず、手付かずになっていた。2名の共同代表はそれぞれ別に本業があるため時間の制約がある。店舗での顧客対応に多くの時間を取られ、中長期的な経営計画を練る時間を割けていなかった。

導入前

■これまでの販路

店内飲食、店内での珈琲豆の販売。

■BASEの選定理由

店舗販売だけでは限界を感じていた。BASEは多くの機能を無料で使える。

■導入のポイント

実店舗の見せ方

他店を間借りしていることから店名表記がなく、店内は珈琲店と関係ないもの（オーナーの私物）が多い。BASEやBASEに誘導するinstagramにおいては写真の力が大きいので、店外・店内レイアウトの重要性を伝えた。

目標の設定

まずは全体での目標を立てるために、事業継続に必要な利益目標を設定。次に豆販売（ECサイトでの販売分込み）と店内販売でそれぞれ粗利を算出し、利益目標達成のために必要な販売量を算出した。

販路ごとの利益目標の設定（※イメージ）

- マメ販売 目標粗利例：A万円
商品例) ブラジル100g 600円、原価a円 → **1個当たり粗利600-a円**

$$\downarrow$$

$$\text{必要販売量} = A \div (600 - a) / \text{月}$$

- 店内飲食 目標粗利例：B万円
商品例) コーヒー1杯 400円、原価b円 → **1個当たり粗利400-b円**

$$\downarrow$$

$$\text{必要販売量} = B \div (400 - b) / \text{月}$$

導入時

サイト作成

- ECサイトの開設を、全ての準備が整ってから行うのでは遅くなってしまいますので、まずは試しに一つの商品を登録。そしてユーザーとしてその商品ページの閲覧・購入を実際に行い、問題点や改善部分を確認した。これを繰り返すことで、送料や商品構成等の検討漏れを防ぐことができた。
- 特に食料品のネット販売においては、商品だけでなくその生産の様子を伝えると品質への信頼が高まる。サイトの上部にはコーヒー豆の生産者や農場の写真を掲載した。

サイトの認知経路

- Amazonや楽天と違い、BASEはECサイト自体をBASEのトップページからは見つけられず、またGoogle等の検索サイトから見つけるのは現実的ではない。当店はすでに活用しているinstagramのアカウントがあったので、instagramのトップページにECサイトのリンクを貼った。

■結果

商品を9点登録。BASEで商品が買える状態になった。instagramで情報発信を続け、また店舗に来られた顧客にはECサイトがあることをお知らせするようにし、サイト流入を促している。



↑ 商品ページ

↑ 農場の様子を表しているページ

パプアニューギニア コルブラン農園 AX 100g
¥1,000 税込

- ① ¥3,000以上のご注文で国内送料が無料になります。
- ② 別途送料がかかります。送料を確認する

ベトナムに訪問した時出会ったコーヒー会社の方からのオススメのお豆！

2ハゼから10秒と深煎りよりですが、フルーティさを残しつつミルクチョコレートのような甘さがあると引くステキなコーヒーです◎

★納品書または領収書をご希望の方は備考欄にご記入お願いいたします。

★焙煎日はパッケージの裏面に記載


★賞味期限
豆のまま→約1か月
粉の状態→約2週間

★保管方法オススメ
冷凍庫保存がおすすめです。

種類を選択する ▼

HOME ABOUT CONTACT

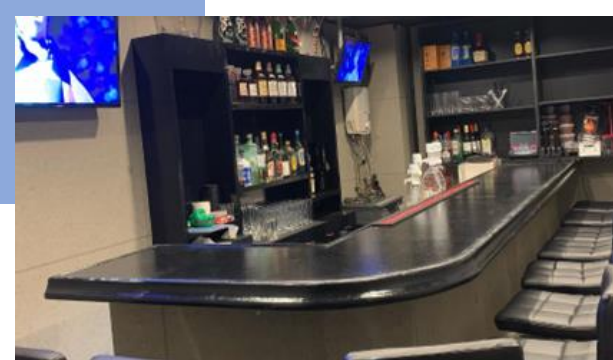
間借り焙煎所ネコグラ



↑ 農場の様子を表しているページ

事業者の声

- ネットで商品が売れる状態にまでできて良かった。サイトの立ち上げは簡単です。BASEは固定費がないので、助かります。
- お店の見せ方を工夫したり、instagramで継続的な周知活動を行うことの重要性が高まりました。



事業者名（業種）	eins038（飲食）
事業内容	堺市天神の繁華街に位置するバー。顧客は2軒目、3軒目として訪れ、ウィスキーやワインを楽しむ人が多い。お酒好き、話好きな経営者が対応。
従業員数	1名
課題のある業務プロセス	会計
導入デジタルツール	PayPay

「QRコード決済に対応し、顧客満足度向上と手数料削減へ」

導入の目的

顧客の利便性の向上・決済手数料削減

【背景】現金と一部クレジットカードが支払い方法であったが、顧客のキャッシュレス化率の高まりに伴い、「〇〇（QRコード決済）使えますか？」と聞かれることが多くなってきた。中でも、PayPayが多く聞かれるようになってきた。いつかはやろうと思っていたが、代表が他に2種類の仕事を抱えており、忙しくて後回しになっていた。

■これまでの方法

現金及びクレジットカード（VISA、JCBなど）。

■PayPayの選定理由

最も「使えますか？」と質問されるものであり、クレジットカードよりも支払いサイクルが早く、手数料率も低いため。

■導入のポイント

目標の設定

現金、カードに次ぐ、3種類目の決済方法としてQRコード決済を導入する。決済において、同じビルの他店舗、近隣の類似店舗と同程度の利便性を確保し、「行きやすい店」「楽しい店」に加え、「便利な店」である状態を作りだす。
また、併せてクレジットカードの利用率を抑え、非現金決済の手数料を抑制する。

利便性の向上

決済手数料の抑制



↑同じビルには競合店が多く入る

加盟店申請

- インターネットから加盟店申請を行う。
- 必要書類を送り、審査（2日程度）を受ける。

システム初期設定

- 審査完了後送られてくる説明書類、決済用キットを確認する。
- 加盟店用のアカウントの設定を行い、テスト決済を行う。

運用開始

- レジ前にQRコードPOP台紙を設置し運用を開始する。



↑ QRコードPOP台紙

■結果

QRコード決済が対応できるようになった。

事業者の声

- いつかやろうと思っていたことが、今回を機に出来て良かったです。導入を支援していただいた方が、順序立てて説明してくれたので、自分で調べて問い合わせるよりも時間短縮となりました。
- 常連客の皆様にも喜んでもらっており、導入してよかったです。
- 現金以外の決済方法の場合、予算が少し大きくなるお客様もいっしょり、単価UPを期待できると感じています。



事業者名（業種）	Beauty Act（小売）
事業内容	女性向けボディケア商品、美容、健康関連グッズの販売。美容健康教室の開催。エステ。
従業員数	1名
課題のある業務プロセス	集客（新規）
導入デジタルツール	ペライチ

「ランディングページで見込み顧客を動機づけし、来店に繋げる」

導入の目的

来店率・購入率を改善し売り上げ向上につなげる

【背景】instagramによる発信に力を入れているが、アプリの仕組み上、適切に発信できる情報量に上限があり、興味を持っていただいた見込み客に追加で情報を届ける手段を探していた。Webサイトはあるが、SNSとWebサイトの橋渡しとなるようなツール（ランディングページ）があればよいと考えていた。

導入前

■これまでの方法

instagramの投稿で見込み顧客にメッセージを発信し、DMなどで連絡があった場合、来店の予約などを行っていた。

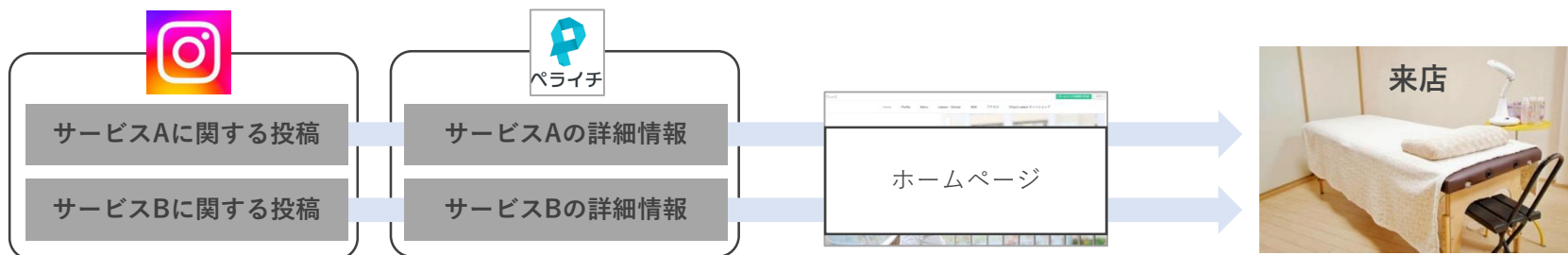
■ペライチの選定理由

商品やサービスに合わせたホームページが欲しかった。ペライチは無料かつ簡単に希望のページが作成できる。

■導入のポイント

動線の確認

instagramで興味を持たれた方に、具体的なエピソードや効果の裏付けとなる情報の提供を行う「興味・関心を一気に高めるページ」をペライチで設ける。今まではinstagramからホームページに飛ぶ動線だったので、閲覧者はほしい情報を自分で探す必要があった。一方ペライチのサイトだと商品やサービスごとに一枚もののページを作成でき、上から伝えたい情報を伝えられる。



導入時

ページ作成

段階的にやるべきことを整理し、ページ開設まで行った。

アカウント作成

ペライチアカウントを作成する。メールアドレスがあれば無料版を利用可能。

情報の整理

顧客がより高い関心を持ち、購入を検討するようになるために必要な情報を整理する。

文章・画像の作成

整理された情報にあった、文章・及び画像を作成する。

ページテンプレートの選択

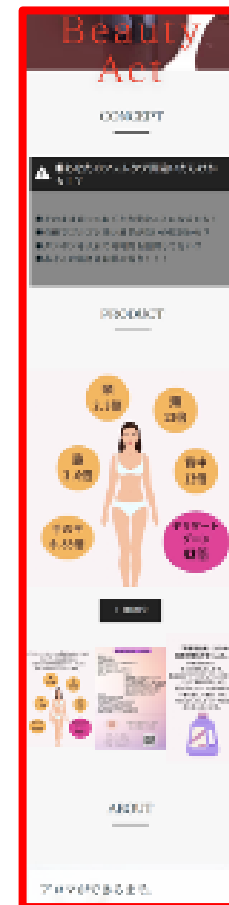
いくつかの目的別テンプレートの中から、今回のページに合ったものを選択。

ページの編集

テンプレートの画像、文章を用意したものに置き換える。

導線の設置、運用開始

instagramにランディングページのリンクを貼り、運用を開始する。



←ランディングページ
(スマートフォンレイアウト)

■結果

より詳しい情報をしりたい見込み顧客に、整理された情報を提供できるようになった。一枚もののページにすることで、集中して閲覧してもらえる環境を作ることができており、ランディングページによって購入者が増えることが期待できる。

事業者の声

- 商品ごと、サービスごとのランディングページの必要性を感じていましたので完成して嬉しいです。
- 今後、ページ閲覧データを確認しながら修正することで、売り上げアップにつながるのではないかと考えています。



事業者名（業種）	株式会社 PELTECH（小売）
事業内容	自社ブランドの電動自転車の企画・販売。販売チャネルは店舗とEC（自社サイト・各社のモール）。卸も兼ねている。
従業員数	6名（正規社員4名）
課題のある業務プロセス	販売管理・在庫管理・顧客管理
導入デジタルツール	アシスト店長・楽々B2B

「BtoC BtoB に対応できる販売・顧客・在庫管理システムを探す」

導入の目的

販売・顧客データを統合し、タイムリーに分析ができるようにしたい

【背景】販売管理、顧客管理、在庫管理等をExcelで管理しているため、細かなデータを繋げた分析ができていない。現在は月次サイクルでExcelデータ整理を数時間程度かけて実施。タイムリーに過去（前年の同じ週の比較等）・車種別・顧客別等の状況を把握し分析できるようにしたい。過去に製品の問い合わせや見積依頼をしたことがあったが、自社の求める要件が具体的でなかったり、独自性が強かったりでカスタマイズ費用が高額になったので諦めた。予算は月額5万程度を考えている。

■求める要件の整理

カスタマイズ性を求めると導入ツールは高額になってしまう。オペレーションに自社の強みがあるならカスタマイズ費用を払ってでも機能を実現すべきであるが、そうでないなら製品に運用を合わせる方が出費の削減となると伝えた上で、導入ツールに特に求める要件を整理した。

【機能要件】

- BtoCが主要事業であるが、BtoBもあるため、両方の顧客に対応できること。
- 自転車販売の特徴として、自転車車体番号・鍵番号・保証期間（購入日から1年間）を一台ずつ管理する必要があり、その情報を登録できること。
- データ分析機能として、過去比較（前年・前々年）、車種別比較、顧客別比較をグラフ化するなどにより行えること。過去比較では、週単位で行えること。

【データ連携】

- ECは、Amazon・自社EC（カラーミー）・楽天・cyma・Yahooショッピング経由で販売があり、それらとデータ連携できること。（※特に、Amazon・自社EC（カラーミー）との連携は必須、それ以外は将来的な連携を想定）

【非機能要件】

- 端末は、基本的に利用する事務所PC 3台に加えて、スマホでも操作できること。
- 拠点は、事務所の他、在宅や出張先からも利用できること。
- ユーザ数は、3人が利用できること。なお、端末台数やユーザ数は今後増加もできること。
- 導入後しばらくしてから他社のシステムに切替することになった場合、データ移行ができるように保存しているデータのエクスポート・出力をできること。

【導入・データ移行】

- データ移行では、現在のExcelデータを加工したものをインポートできること。

【保守サポート】

- TEL、メール・チャットで問い合わせできること。

■ベンダー企業からの情報収集（デモ）

ベンダー企業にリモートでデモンストレーションをしてもらった。事前に整理した要件をベンダー企業に提供することで、当日は自社の要望に焦点を当てて説明してもらえた。

■結果

整理した要件ごとに評価。必須の要件は全て満たしていたので、導入が決定となった。

評価項目	評価結果
価格	アシスト店長 : 月5万円+初期費用10万円 (販売+在庫) + 楽々B2B : 同じ 合計 : 月10万円+初期費用20万円
要件：システム構成	○
要件：機能要件	○ (車体番号は備考欄で入力でき検索も可能、顧客と紐づけ可能)
要件：データ連携	○ (必須のAmazon・自社ECは連携化、cymaだけ連携不可だが手入力に対応可能)
要件：非機能要件	○
要件：導入・データ移行	○
要件：保守サポート	○
総合評価	◎：採用決定

・アシスト店長とは

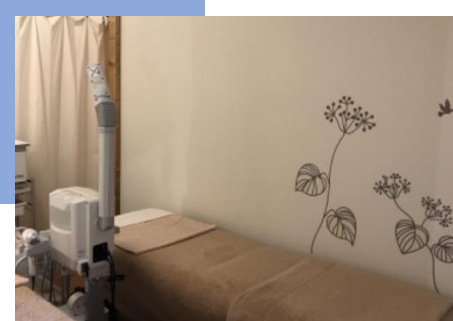
複数ECショップや自社ECサイトに入る受注を一元管理、顧客管理、顧客分析、発送処理、在庫管理、メール送信などの機能を統合して対応可能なシステム。

・楽々B2Bとは

アシスト店長と運営元が同じ。卸価格・販路・決済を取引先ごとに個別に設定、BtoB取引に充実対応できる、企業間受発注取引をECで構築・運営するためのASPカート（ショッピングカート機能を提供するサービス）。

事業者の声

- 予算内で必須の要件が満たされたツールと出会えて良かったです。
- 要件を整理してからベンダーと打ち合わせをすると、スムーズに進行しました。



事業者名（業種）	ひきしょう西町化粧品店（小売）
事業内容	スキンケア商品の販売、及び購入者向けフェイシャルエステの提供を行う。
従業員数	3名
課題のある業務プロセス	集客（既存）
導入デジタルツール	LINE公式アカウント

「LINEのショップカードで再来店を促す」

導入の目的

休眠顧客に再来店を促す

【背景】 コロナをきっかけに多くの顧客の来店間隔が空いてしまっている。対策として新商品のサンプルを郵送するなどしているものの、かけているコストに見合った再来店に繋がっておらず、休眠顧客とのコミュニケーション方法、呼び起こし方法で悩んでいた。

■これまでの方法

最終来店日から6カ月以上経過した顧客で来店予定のない方を対象に、新商品のサンプルなどを郵送していた。サンプル自体は喜ばれる傾向にあるが、来店に繋がらないことがほとんどであった。

■LINE公式アカウント選定理由

顧客のほとんどが使用しており、スタンプカードの発行、スタンプの付与などが自由にできることから。

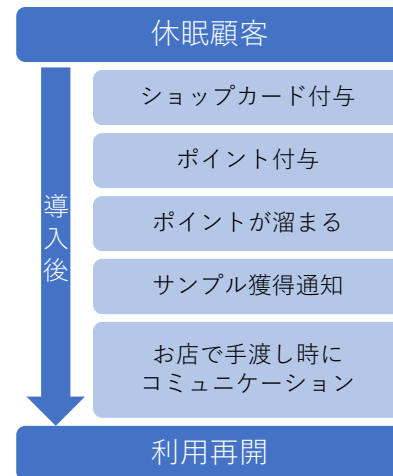
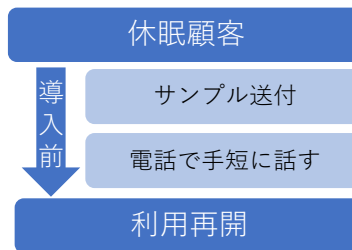
■導入のポイント

業務プロセスの再構築と狙い

- 「サンプルを自宅へ送付する」から、スタンプが溜まったからサンプルなどがもらえる。それらは「来店時に手渡し」とし、リアルでのコミュニケーションの機会を増やすことで、アクティブ顧客に戻っていただくことを目的とする。

予算割り当ての見直し

- 郵送費をゼロにし、サンプルの質を上げたり、種類を増やす。



ショップカードの設計

- ポイント付与条件（来店回数、商品購入金額、来店からの期間、誕生日など）、達成時のボーナス（サンプル進呈、洗剤やタオルなど進呈、割引券進呈など）の設定を行う。

来店時はQRコードの対応でポイント付与可能だが、それ以外では個別に付与する必要がある。当店は、顧客専用のボックスがあり、この中に化粧品等が入っている。ボックスは来店順に棚に並んでいるので、来店からの期間はある程度管理できる。

お友達登録及びショップカードの付与

- LINE公式アカウントとお友達になっていない方には個人のLINEなどを通じて登録を依頼。
- お友達に対してショップカードを付与。

運用

- 休眠会員に対してポイントを付与。
- 来店を促進する。

デジタルツールを活用した業務プロセスの変更で省コスト化・高効率化

郵送費をサンプル代に

非対面のやり取りを
対面のコミュニケーションに



↑ ショップカードと特典一覧

■結果

- 郵送のコストを抑えることで、より魅力のあるサンプルにすることができ、来店意欲を従来よりも刺激することが可能になっている。
- 直接の対面コミュニケーションが生まれることで、利用再開への誘導がしやすくなっている。

事業者の声

- 予算配分を変えるだけでトータル費用は変わらない方法だったので、良かったです。
- 久しぶりにお会いする顧客が増え、お店に活気が戻ることを期待しています。



事業者名（業種）	株式会社 雅蜂園（小売）
事業内容	収穫時期に産地に出向き生産者と一緒に出来を確かめた蜂蜜を販売。南海本線七道駅前の店舗では、瓶詰め蜂蜜や量り売り、蜂蜜がけソフトクリームなど幅広いラインナップを揃えている。ECも展開中。百貨店などにも卸している。
従業員数	7名（正規社員2名）
課題のある業務プロセス	在庫管理
導入デジタルツール	Googleドライブ、Excel

「GoogleドライブとExcelで在庫の一元管理、適切な生産で二度手間を削減」

導入の目的

店舗・工場・倉庫の3か所の在庫を効率的に管理・見える化したい

【背景】近隣に工場、倉庫、店舗がある。倉庫に3拠点の在庫状況をまとめたホワイトボードがある。これを社長がスマートフォンで写真を撮り、関係者に共有。工場の方は、写真を見て何をつくるか決めるが、不足商品が把握できず、適切に生産する商品を選択できず、再生産など二度手間も発生していた。

■業務の確認・課題の特定

各拠点の場の状況や業務の流れを具体的にヒアリング。店舗と倉庫の情報が連携できず、工場に正しい情報が反映されるのが遅いことが問題の原因であると分かった。

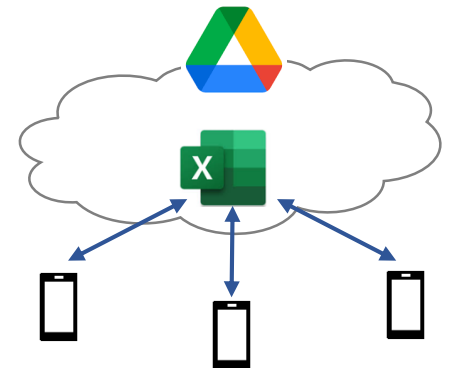
工場：十数種類の蜂蜜がそれぞれ一斗缶（24kg）に入っている。手元の情報で在庫を確認し、一斗缶を開けて瓶詰する。瓶のサイズは複数種類ある。さらに法人向けは法人ごとに瓶の蓋の色が違う。1度一斗缶を開けてしまったら早く使い切りたいので、在庫の少ない商品を確認し、瓶詰めをする。1日で複数種類の一斗缶が空く。

倉庫：倉庫の在庫は入出庫時にホワイトボードに記載。1日1回行くかどうかの頻度で社長が商品を入庫。ホワイトボードに3拠点の在庫状況をまとめ、**写真**を撮り、関係者に共有する。

店舗：商品の販売だけでなく、ECや卸用の商品の箱詰め・ラッピング、発送業務を行う。したがって、店舗でもある程度の在庫があり、かつ1日の在庫の変動が大きい。店頭在庫が無くなれば、**写真**を確認し、倉庫に在庫を取りに行く。出庫時にホワイトボードの数値を更新する。毎日店舗の棚卸をし、各商品の在庫数をワードでまとめて社長に共有する。

■GoogleドライブとExcelの選定理由

それぞれ普段から使っているツールなので理解がしやすい。ホワイトボードの在庫表はExcelで表現できる。Googleドライブを使えば、スマートフォンで閲覧・更新ができる。



■導入時のポイント

Excelで在庫表の作成・Googleドライブにアップロード

ホワイトボードに記載している項目をExcelで実現。Googleドライブにアップした。

※数値は実際とは違います

商品	消費者				法人				
	合計	店舗	倉庫	工場	合計	A社向け	B社向け	その他	
商品A	50g	390	40	200	150	100	0	0	100
	100g	480	30	150	300	200	100	100	0
	250g	120	20	100	0	0	0	0	0
商品B	50g	260	10	50	200	200	0	0	200
	100g	470	20	50	400	400	200	200	0
	250g	50	20	30	0	0	0	0	0
	1200g	340	20	20	300	300	100	100	100

Excelで作成した在庫管理表のイメージ

運用ルール

在庫表の更新を次のように対応するようにした。尚、Googleドライブにアップした表は誰かがファイルを開いている状態でも共同で編集ができる。

工場：製造時に反映する。

倉庫：入出庫時に反映する。

店舗：一日一回棚卸をして在庫表に反映する。

■結果

工場及び店舗にてスマートフォンで在庫表の確認、更新ができるようになった。工場では製造計画に役立っている。店舗ではその時必要な量を倉庫から補充できるようになった。

事業者の声

- GoogleドライブやExcelは普段から使っていますが、在庫管理ができる発想はありませんでした。
- 工場で安心して商品をつくれるようになりました。



事業者名（業種）	泉ヶ丘駅前化粧品店（小売）
事業内容	スキンケア商品の販売、及び購入者向けフェイシャルエステの提供を行う美容チェーン。泉ヶ丘駅直結の商業施設ショッピングタウン泉ヶ丘3番街に位置する。
従業員数	4名
課題のある業務プロセス	予約対応
導入デジタルツール	LINE公式アカウント

「LINE公式の自動返信機能で予約対応を実現」

導入の目的

接客中の予約問い合わせ対応の自動化で業務効率アップ

【背景】接客中に予約の電話に出ることができないこと、接客の合間に折り返しの電話をするも繋がらないこと、短い時間で「来店希望日時・担当者・来店目的」などを聞き取り、予約可能かを確認し、対応をすることが難しいことなど、来店予約に関する課題があった。

■これまでの方法

顧客から店舗に電話していただき、スタッフが予約表を確認しながら対応していた。施術中など、対応ができないときもあった。

■LINE公式アカウントの選定理由

リッチメニュー機能、自動返信機能の組み合わせにより、テキストチャットによる聞き取りが自動ででき、予約リクエストをとりこぼさないため。

■導入のポイント

方針の決定

- ・ 予約業務の半自動化をめざす。接客中・施術中でも、顧客のリクエストを自動で収集できる仕組みを構築する。
- ・ コミュニケーション方法を「音声通話」から「テキストチャット」に変更することで、「リアルタイム対応」ではなく「隙間時間での対応」が可能な仕組みを構築する。

プランの選択

- ・ LINE公式アカウントの無料プランは1ヶ月に200通しかメッセージを送れない（2023月6月以降）。自動返信は200通のカウント対象だが、1日の平均予約数は3～5件なので、200通の制限内で対応できると判断。



「ご予約」メニューの作成

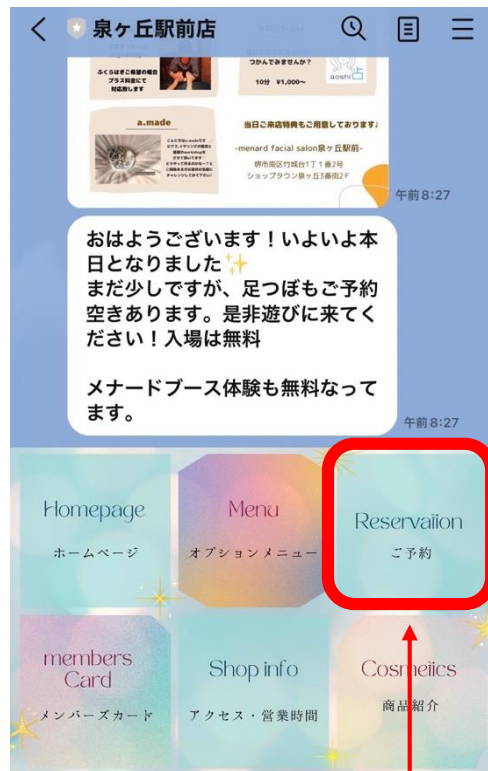
- リッチメニューと呼ばれるところに、「ご予約」というボタンを作成。
- 予約希望者に、「ご予約」ボタンをプッシュすることで予約ができることを明示。

自動返信機能の設定

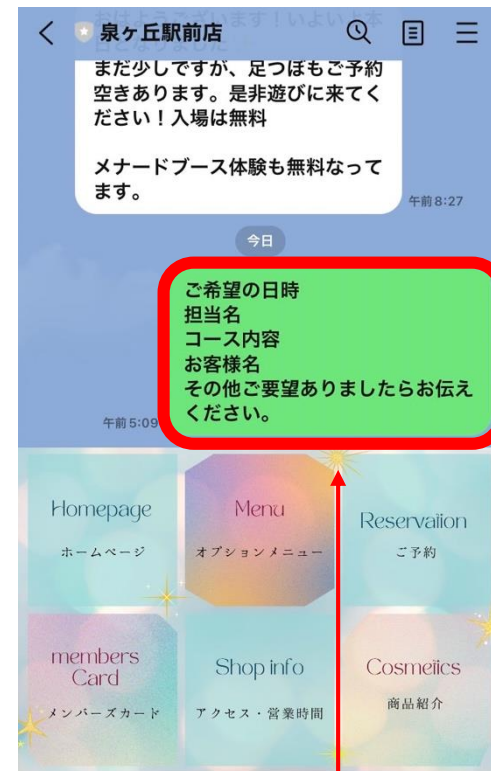
- 「ご予約」ボタンを押すことで、

ご希望の日時
担当名
コース内容
お客様名
その他ご希望ありましたらお伝えください。

というテキストが自動で表示されるように設定。予約に必要な情報を自動収集することを可能にした。



「ご予約」メニューを作成



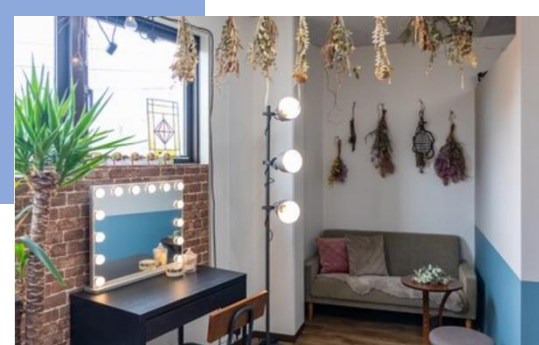
予約に必要な情報をヒアリングするテキストを自動で返信できるように設定

■結果

予約のリクエストに確実に対応できるようになった。通話をする必要がなく、隙間時間で対応が可能になったため、時間にゆとりが生まれた。予約対応業務が省力化・効率化された。

事業者の声

- 折り返しの電話連絡をする必要がなくなり、より余裕をもって接客に集中できるようになりました。
- 予約の埋まり方も改善されてきており、とても便利です。



事業者名（業種）	なかもず駅南化粧品店（小売）
事業内容	スキンケア商品の販売、及び購入者に向けてフェイシャルエステの提供を行う美容チェーン。
従業員数	4名
課題のある業務プロセス	予約対応、シフト共有
導入デジタルツール	TimeTree

「カレンダーアプリの導入、指名予約の電話で顧客を待たせない」

導入の目的

施術スペースの空き状況と各スタッフの予定が一目で分かるようにし、電話予約の対応を効率化する

【背景】

2ヶ所の施術スペースを複数のスタッフが使用している。顧客が店舗に電話した際、指名のスタッフが施術中または外出中、休暇取得中のときは本人にスケジュールを確認する必要があり、時間がかかった。また、外出中のスタッフが私用のスマートフォンで予約を受け付ける場合、店舗にいるスタッフに連絡をして予約管理表で施術室の空き状況を確認してもらう必要があったので、予約対応がスムーズでなかった。

導入前

■これまでの方法

店舗にある手書きの予約管理表とスタッフの予定を確認し、両方が空いていれば予約を入れる。

■TimeTreeの選定理由

複数の施術スペース、複数のスタッフのスケジュールを一元的に管理でき、いつでもどこからでも状況確認・予約の確定が可能のため

■導入のポイント

方針の決定

- いつでもどこでも、人に聞かなくても「施術スペースの空き状況」と「スタッフのスケジュール」が確認できること
- リアルタイムで新規予約が反映されること

カレンダーの作成

- モバイル用アプリをインストール後、以下の必要なカレンダーを作成。

- スタッフそれぞれのカレンダー
- 施術スペースの予約状況が分かるカレンダー



TimeTreeの画面→



導入時

情報の転記

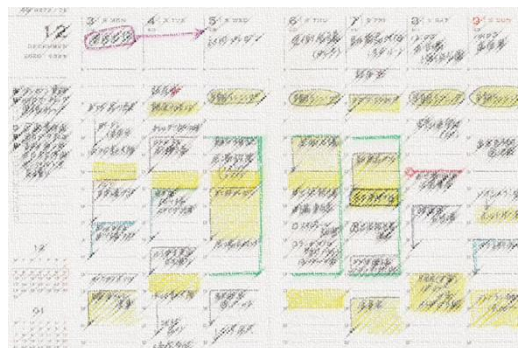
- 紙の予約管理表からTimeTreeのカレンダーに既存の予約情報を転記。
- 各メンバーのスケジュールをTimeTreeのカレンダーに転記。

各カレンダーの連携

- スタッフそれぞれの端末で、必要なカレンダーを閲覧できるように設定。

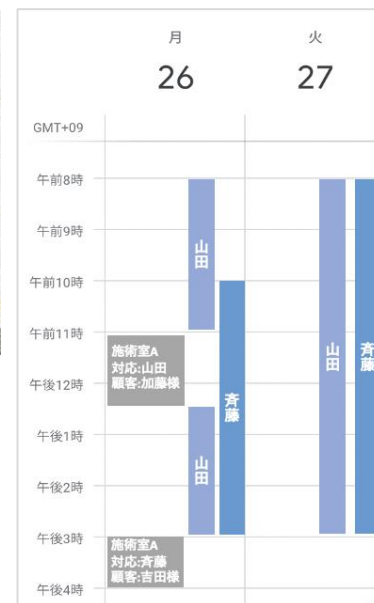
運用ルール

- 各スタッフは予約受付可能な時間だけカレンダーに共有。
- 施術室は使用する時間帯だけ共有。対応スタッフと顧客名を記載する。



↑手書きの予約表
離れたところにいる場合、店舗にいるスタッフに確認してもらう必要があった。

導入アプリで共有しているカレンダーのイメージ図→



カレンダーアプリで一元的に管理



複数の施術スペースの予約情報



複数のスタッフのスケジュール

■結果

いつでもどこでも、人に頼らなくても、スペースと人の空き状況が分かるようになり、予約問い合わせに対して遅延なく返答することができるようになった。また、非番のスタッフのカレンダーも共有されるため、店舗にかかってくる予約にもスムーズに対応できるようになった。

事業者の声

- 予約のリクエストから、確定までのプロセスが簡略化され、楽になりました。
- タイムラグによる予約の重複の心配もなくなり、安心して予約対応できるようになりました。



事業者名（業種）	マルゼン楽器店 サンピア店（小売）
事業内容	光明池駅前のショッピングモールサンピア内にてCDやDVD、ブルーレイ、音楽用品等を販売。演歌、J-POPからクラシックまで幅広いジャンルの商品を揃える。
従業員数	2名
課題のある業務プロセス	集客（新規）
導入デジタルツール	instagram

「0からinstagramを開設。若い層を取り込む」

導入の目的

大手男性アイドル事務所所属タレント関連の商品を求める若い女性の認知度の向上

【背景】当店は、近隣に住む年齢層の高い方の演歌の需要が1番高い。次に近隣に住む若い女性の手男性アイドル事務所所属タレント関連商品の需要である。年齢層の高い方と比較し、若い女性はSNSを多用しているが、SNSの発信をしていなかった。当店は駅前のビルに入っているが、駅を利用する人の動線には立地していないので、近隣住民に十分認知されていない可能性がある（前向きに捉えると認知拡大の伸びしろがある）。

導入前

■これまでの集客方法

顧客の認知ポイントはほぼ店舗。インターネット上では、ショッピングモールのホームページに記載あり。SNSはしていない。

■instagramの選定理由

instagramは、自分と繋がりのないユーザーに情報を発信できる。また、大手男性アイドル事務所所属タレント関連商品を求める若い女性との相性が良いと感じたため。

■導入のポイント

設定

プロアカウント（無料）に設定。プロアカウントはアクセス解析ができるが、投稿の非公開設定はできない。

投稿の方針

アーティストの新譜発売、もしくは店舗の入居施設や地域にちなんだ投稿を行い、多くの人に目に触れる機会を増やす。

体制

店長とスタッフの両者が投稿。常に店舗のPCでアカウントにログインしている状態。写真は手軽さを重視して個人のスマートフォンで撮り、個人LINEから店舗LINE（店舗PCでログイン）に送っている。テキスト情報は店舗PCで入力。

運用ルール

instagramなど集客として使えるSNSは初めは、投稿しても反応がなく、新規投稿のモチベーションが下がるかもしれない。しかし、数多く投稿してコンテンツの質を高めることで、じわじわフォロワー数が増え、無料の有益な集客ツールになることを伝えた。まずは、フォロワー数の推移・いいね・コメントは気にせず、最低1週間に1回は投稿することをルールとし、機械的に実施することを勧めた。

導入時

■活用のポイント

投稿後の検証

- プロアカウントは各投稿のインプレッション数（投稿を閲覧した人の数）を参照でき、この数値をもって投稿が店の認知度拡大に役立ったかを評価できる。
- 店舗アカウントが店の所在する地名をハッシュタグとするのはオーソドックスな方法である。当店もアーティスト名に加えて地名のハッシュタグを入れたが、各々のタグの効果を評価・分析するために、地名のみ、もしくはアーティスト名のみタグ投稿も行っている。各ハッシュタグの集客力を正確に把握して、効果のより出る投稿を行う。（インプレッション数が増えれば、フォロワー数も増える）

投稿のモチベーションの維持

- 初めはフォロワーが増えず、投稿に「いいね」やコメントも付かないことが続き、投稿のモチベーション低下に繋がるかもしれない。しかし、インプレッション数はハッシュタグの入れ方次第で変化が容易に見られるので、投稿のモチベーション維持に繋がりやすい。

その他フォロワー数向上の施策

- 同じショッピングモールに入っている店舗でinstagramを運用している店舗が複数あったので、フォローした。これら店舗の投稿に対しては「いいね」等の反応を積極的に返すことで、自店舗の投稿に反応してもらい、新規フォロワー獲得につなげることを目指す。
- instagramは同じアカウントをフォローしていると、おすすめユーザーに表示されやすいので、特定の事務所所属のグループを数多くフォローした。



←投稿画面 | 人気男性グループの楽曲リリース早見表



インプレッション数→
の確認画面

■結果

- instagramにおいては、アーティストの新譜発売などの情報を継続的に発信しつつ、上記方法で有効なハッシュタグを探している最中である。
- （副次的効果）当店は店長と女性スタッフの2名で運営している。今までは両者が集客について深く話す機会はほとんどなかった。しかし、本支援を通して、若い女性にはinstagramが良いが、主要顧客の演歌が好きな層に対してはLINE公式で定期的に情報発信することで再来店の促進に繋がるのではないかな等、意見交換するようになった。

補足：instagramについて

instagramの特徴は、自身とつながりのないユーザーに見てもらえる機会が多いことである。友達以外のユーザーに投稿を見ってもらうには、「ハッシュタグ」と呼ばれるキーワードを利用する。ユーザーはこのハッシュタグで検索して、自身の友達以外で関心のある投稿を探す。



事業者名（業種）	株式会社 カーポートマルゼン（小売）
事業内容	アルミホイールとタイヤの専門店。ホイール常時30万本以上と豊富な品ぞろえ。大阪府に3店舗、兵庫県に1店舗、埼玉県に1店舗を展開。
従業員数	268名
課題のある業務プロセス	予約対応
導入デジタルツール	LINE公式アカウント

「電話予約をLINEで対応」

導入の目的

タイヤ交換の予約をLINEで出来るようにして顧客満足度の向上を図る

【背景】タイヤ交換の予約を店頭もしくは電話で受け付けているが、冬のスタッドレスタイヤの交換時期等の繁忙期は電話が繋がらないことがある。顧客満足度の向上を目的に受付方法を改善したい。

■これまでの予約対応方法

店頭もしくは電話で予約を受け付け、自社開発の社内予約システムに登録。

■ライン公式アカウントの選定理由

社内システムの仕様変更は時間と費用がかかりすぐにはできない（本当は紐付けて社員が入力する手間を省きたい）。LINEは幅広い年齢層の人が毎日使っているツールなので、対象者が多く、受け入れてもらいやすいと考える。メッセージで受け取るため、繁忙期であっても確実に予約の受付と回答ができる。

■導入イメージの共有

予約は「リッチメニュー」に予約ボタンを設け、顧客がボタンを押すと自動返信で予約フォーマットの記載を依頼する想定をしている。また、顧客からの予約依頼を確実に処理するために右記の業務フローを作成した。

<業務フロー>

手順を決めることで運用をスムーズに行い、顧客とのコミュニケーションを確実なものにする。

LINEのメッセージをチェックするPC端末（タブレット）を固定する。

- ①チャットで予約依頼を受け、社内予約システムに予約登録する。
- ②登録が完了したらチャットで確定をご連絡する。
- ③予約受付できない日時を指定された場合は、再調整をチャットで依頼。
- ④一日の最後は当日のメッセージの処理漏れがないかを確認する。



■今後

スムーズに導入できるように繁忙期（秋～冬）に向け、逆算してスケジュールを決めた。4月以降にテスト運用期間を設けて使用する。まずは社内メンバーだけでテスト運用し、夏ごろからお客様に向けて1店舗で運用開始。秋以降の繁忙期には本格運用にしたい。



事業者名（業種）	株式会社 アイチ（小売）
事業内容	主に作業服と作業用品、お祭り用品を販売。販売チャネルは小売店舗（堺市1店舗）と外商部（法人営業）とEC。刺繍など細かな対応が可能。
従業員数	20名
課題のある業務プロセス	発注
導入デジタルツール	COREC

「FAX発注を電子化し、情報の蓄積・再発注を簡素化する」

導入の目的

FAX発注処理の効率化を図ることで担当者の時間的な余裕を生み出す

【背景】取り扱いアイテムが多く、仕入先は100社程度と多い。大手仕入先は先方のネットシステムで発注するが、一方で中小の仕入先も多く、手書きのFAX注文も多くある。また、前回の注文内容など発注履歴を確認する際は紙媒体から探す必要があり手間がかかっている。

■現状の業務フロー（FAX発注）の確認

手書きの発注書をFAXで送信。注文書の通りに先方から商品が送られてきて、入庫処理として現物と納品書を確認し、倉庫もしくは店舗に補充。発注書とのチェックは現場作業が忙しくて手間がかかるので必ず行うものではない。

■要件の確認と候補ツールの提案

要件を確認後、発注システムのCORECを提案。対応者の社長を通して店舗スタッフにCORECを評価してもらった。

※ CORECは発注先の業務は一切変える必要なく、FAXなどの発注業務を電子化（パソコンで実施）できるツールである。

デジタルツールに求める要件

- 現場作業が忙しいため、操作が簡易で手間や時間がかからないこと。
- 商品点数が多いからマスタ管理が大変。商品登録はレジシステムに登録している商品マスタを一括で登録できること。
- 商品コードがない場合や、同じ商品コードでも色が異なることがある。補足情報を相手にきっちり伝えること。
- 商品点数が多いから、商品検索が容易で早いこと。

要件に対してコレックへの評価

- ① 他部署との乗り合い発注時に、発注書の一時保存ができて便利。
- ② 発注履歴からの再発注、発注情報の共有は便利。
- ③ 情報の共有が出来るのは便利。
- ④ 過去の発注数を分析できるという点も活用できる。
- ⑤ 他の発注方法（メーカーサイトからの発注など）があると集計も部分的になるので参考になりにくい。
- ⑥ マスタ登録していない商品はマスタに登録するなど都度の手間がかかる。

ネガティブ評価

■結果

⑤⑥のネガティブな評価が「要件に合っていない」という評価ではない。目的はFAX業務とその関連業務の工数削減なので、今一度目的を共有した上で、当ツールの機能に合った仕入先を対象とするなど、仕入先ごとに最適な発注方法を定める運用ルールが必要である。



事業者名（業種）	学研東中百舌鳥小前教室（その他）
事業内容	学習塾の運営。東百舌鳥小学校の正門の前に位置している。 （写真は正門前から撮影）
従業員数	1名
課題のある業務プロセス	集客（新規）
導入デジタルツール	Googleビジネスプロフィール（旧称: Google マイビジネス）

「集客の基本、Googleビジネスプロフィールの利用」

導入の目的

ネット検索にヒットしない状態を改善・MAPの有効活用

【背景】集客方法を模索する前段階として、現状は直接検索（学研東百舌鳥小前教室）、地域検索（学研 堺市 / 堺市中区大野芝町 学習塾 / 近くの塾など）でも検索にヒットしない、Googleマップにも表示されていない状態であった。いくらチラシ配布やSNSを導入しても、その後の検索に表示されないのは致命的であるため、まずはGoogleビジネスプロフィールに登録し、検索結果へ反映されるようにする必要がある。

■これまでの集客方法

従来型のポスティングや、小学校前でのビラ配りなど。
現在の入塾者は、学研ブランドと学研本体のプロモーションによるきっかけで集まっている。

■Googleビジネスプロフィールの登録の理由

広告の基本のAISASに対して、AI（認知・興味関心）のあとのS（サーチ）A（アクション）S（シェア）の部分がないと厳しいため、検索でヒットするようGoogleビジネスプロフィールに登録し、SASの部分を作成する必要があった。

■導入のポイント

メリットの理解

費用は無料であり、様々なワードの検索にヒットするようになり、さらにマップへ表示されること、簡易な店舗の情報・問い合わせ・告知などができる専用ページが作成できる。また、更新作業も難しくなく、パフォーマンスより、表示回数・検索ワード順位・ホームページへの誘導件数、直接電話件数などがすぐにわかるため、分析も可能となる。また、塾は自宅や学校から近い所を選ばれることが多いと思われるので、マップに表示されるメリットは大きい。

登録から表示まで

登録から承認まで1週間程度。承認から表示されるまで2週間程度と、約3週間程の期間が必要だが、作業は特に難しくない。検索表示されると、情報修正、キャンペーンや新着情報の更新、パフォーマンスなどを見ることができる。

導入後のイメージの共有（画像はイメージです）

以下の流れでGoogleビジネスプロフィールで実現できることを確認した。



GoogleビジネスプロフィールはGoogle検索とGoogleマップの検索結果に表示される。



基本情報・写真やロゴなどの掲載・特色などをアピールできるページが作成可能。



最新情報を、投稿や特典、ダイレクトメッセージ・口コミなどで発信できる。



プロフィールを使って、ユーザーがメニューの確認や見積りの請求などを簡単に直接行えるようになる。



顧客がどのキーワードを使って検索したかを知り、電話問い合わせ、クチコミ、予約などに関する分析情報を取得して、顧客とどのように繋がっているかを把握することができる。

■結果

- 令和5年3月30日に申請が完了し、4月末には検索に表示されるようになる予定。
- 集客をプロセスに分けて具体的に考えられるようになった。

事業者の声

- 認知、興味、検索、問い合わせ、入塾までの導線を考えず、認知拡大ばかりに気を取られていました。Googleビジネスプロフィールは無料なのにエリア検索では上位表示されるチャンスがあり、有益なツールだと思います。



事業者名（業種）	社会福祉法人 障友会（介護・福祉）
事業内容	障がいを持たれている方に向けて生活介護（日中の時間を施設にて過ごしていただくサービス）、就労継続支援B型、ショートステイのサービスを提供。
従業員数	230名(正規社員60名)
課題のある業務プロセス	チーム連携（他施設間）
導入デジタルツール	slack

各施設間の情報共有手段を一元化して「データ検索作業が大幅減少」

導入の目的

法人内各施設同士の情報共有の効率化

【背景】当法人は通所やショートステイなど10施設ある。各施設の代表で構成される委員会では定期的に対面やZOOMで会議を実施。会議前後の連絡や議事録などのデータのやり取りは基本的にメールを使用。どのデータが最新かなどの確認に手間がかかっていた。

導入前

■これまでの業務の進め方

各施設の代表者間での会議以外の情報共有は、Eメールを中心に行っていた。

■slackの選定理由

無料プランの制限の中でEメールでやっていた情報共有を十分に置き換えることができるため。

■導入のポイント

機能

- 無料プランを選択。メッセージと添付ファイルが90日間しか保存できないが、メッセージは90日以上遡って検索をかけることが考えやすく、取り扱うファイルは次々と更新されていくものなので、問題がない。

業務の見直し

- 当該委員のメンバー同士のやり取りはメールをやめ、全てslackに集約することを試行。メールと共有フォルダを併用していた情報共有手段を、テキスト登録かメモや写真を撮影してアップロードすることで一元化した。

運用ルール

- slackはLINEと操作方法が似ている。LINEで言うグループをslackではチャンネルという。1つのチャンネル内に10人のメンバーが情報共有を行うようにした。
- slackでは、LINEのようにメッセージに対して誰が既読か自動で分からないので、ルールとして、閲覧時に☑マークをリアクションとして付けるようにすることで、誰が既読かが判別できるようにした。また、10人のうち1人に☑マークをつけているか確認する役割を担ってもらった。

その他

- 10拠点のメンバーが一同に会すのは困難である。そこで導入にあたってはZOOMを使い支援をした。ZOOMだと画面共有をし、実際のslackの動作画面を見てもらったので、事業者の理解が進んだ。

導入時

■活用のポイント

- 1つのチャンネルでしか情報をやり取りしていないので管理が容易。また、マークをつけているか確認する役割の人もいるので、既読したらマークをつけるルールが守られている。
- 今まではテキスト化していた紙情報や音声情報、動画をそのままアップロードするようにした。

1つのチャンネルだけで情報共有

テキストやファイル、写真、音声データ、動画データを全て1箇所に集約



イメージ図（実際の画面とは違います）

■結果

- 各施設の代表者間では、各事業所のパソコン、職員のスマホでSlackを使えるようにし、連絡事項や議事録などのファイルの共有は全てSlackで行えるようになった。
- slackが使いやすいことが分かったので、今後は他の委員会や施設内の職員同士の情報共有にも広げたい。そのためには、利用者情報の取り扱いなど、規程化を進めることが必要である。

事業者の声

- 検索にかかる時間がほぼ無くなりました。
- メールだと誰が読んだかどうかわからなかったですが、slackでは、既読チェックの確認でき、メッセージの見逃しが無くなりました。
- 写真や音声、動画をそのまま共有できるので、情報共有が楽になりました。



事業者名（業種）	株式会社 ゆずの佳（介護・福祉）
事業内容	児童発達支援事業・放課後等デイサービス・生活介護サービス
従業員数	20名
課題のある業務プロセス	チーム連携（同施設内）
導入デジタルツール	slack

「引き継ぎノート」を全てデジタル化」

導入の目的

ノート記入の時間の削減・引き継ぎ事項をいつでも確認できるようにする

【背景】職員それぞれが、ノートに引継ぎ事項を手書きで記入。出勤時に各自がノートの更新内容を読み、情報を取得していた。ノートは1人が見ていると他の人は見られないので、待ちの時間が発生。また、ご家族からの依頼事項(メモ・手紙)をノートに記載する手間は効率化できそうだった。当社は4施設あるが、全て同じ方法で引き継ぎをしていた。

導入前

■これまでの業務の進め方

申し送り事項やご家族からの依頼事項(メモ・手紙)をノートに記載。ノートに書き込み・読み込みだけで1日あたり4施設トータルで1時間程度の時間が掛かっていた。

■slackの選定理由

ノートでやり取りしていた情報共有を全て置き換えることができるため。

導入時

■導入のポイント

機能

- 無料プランを選択。メッセージと添付ファイルが90日間しか保存できないが、引き継ぎ事項は前日分を確認できれば良いので、90日以上遡って情報を検索することはない。

体制

- アプリの初期設定者・施設リーダー・利用予定者を仮決定。それぞれの方にできることを聞き、具体的な作業内容と人を紐づけた。その際、LINEと使い勝手が似ていることを説明すると導入の心理的ハードルが下がった。

業務の見直し

- ノートに書いていたことを全てslackに集約。

■導入のポイント

運用ルール

- 施設ごとにチャンネルを作成し、その施設の話題は全て個別チャンネルに投稿。
- 引継ぎ事項はslackで行う。ノートの併用は無し。テキスト登録かメモや手紙を写真撮影してアップロードする。
- slackでは、メッセージに対して誰が既読かは分からないので、ルールとして、閲覧時にマークをリアクションとして付けるようにすることで、誰が既読かが判別できるようになる。

施設ごとに別チャンネルを設ける。

各施設の個別チャンネルに各施設の引き継ぎ情報
(テキスト、写真など)を全て集約。



■活用のポイント

- 今までノートでやっていたことをslackに置き換えただけなので、スムーズに運用できた。
- 施設をまたいだ話題、連絡事項について、全社用のチャンネルを設ける、同じ施設内でも課題解決のための会話用に別チャンネルを設けるなど、施設の括りにこだわらないチャンネルの運用もできる旨を説明した。

■結果

- 従業員全員が引き継ぎ事項を全てslackで共有する運用ができています。
- メッセージの読後にそれぞれを付ける運用も継続できており、情報共有ツールとして活用ができています。

事業者の声

- ご家族からの情報など今まで文字起こししていたことが写真の共有で済むので、作業時間が短縮しました。
- デジタルツール導入のハードルが下がりました。今後は、ご家族とのコミュニケーションも効率化できないか考えたいです。



事業者名（業種）	シャローム 株式会社（介護・福祉）
事業内容	有料老人ホーム運営、介護保険サービス事業、障害福祉サービス事業、その他介護・福祉に関する事業・介護予防事業、介護保険外サービス事業、ネット販売事業
従業員数	650名
課題のある業務プロセス	勤怠管理・給与計算
導入デジタルツール	マネーフォワード または クロノス、Jinjer、PCA給与

「勤怠・人事・給与データの統合」

導入の目的 勤怠集計・給与計算の工数削減

【背景】勤怠集計、給与計算に負荷がかかっている。要因としては、勤務登録の遅れ(人の問題)があることと手当の種類や単価が様々条件あり、既存の勤怠管理、給与計算ソフトでは対応できないと考えており、Excel対応となっていることを何とか改善したい。

■これまでの業務の進め方

介護ソフト「ほのぼの」を利用中。アプリでまかなえない相当の部分をExcelで補っている状態。他の仕事もやりつつだが、5名で10日以上かけている。

■ツールの検討

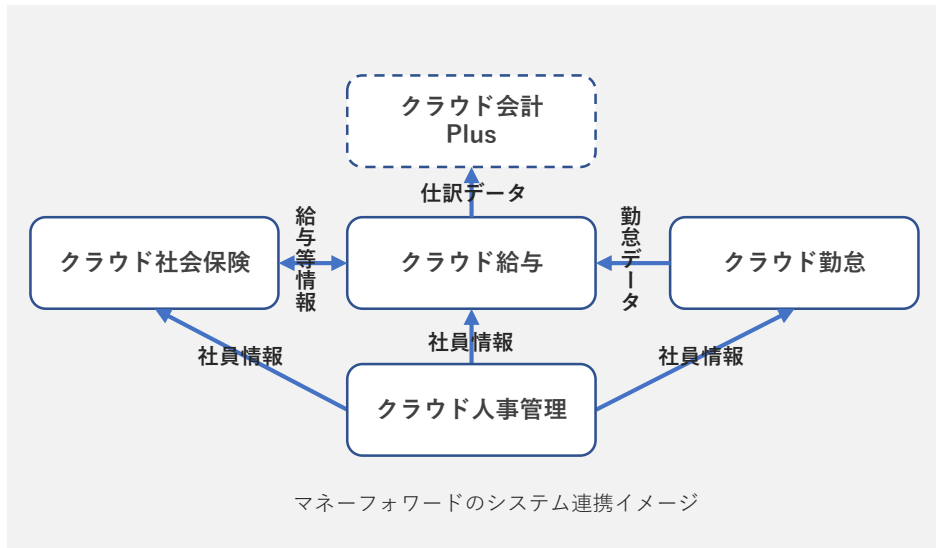
事業者はそれぞれのツールの特性に着目し、今後はクロノス(勤怠)、Jinjer(人事系)、PCA給与(給与)の組み合わせを検討。支援者としては、データ連携のしやすさ、基本データをどう保持するかという観点も重要であることを強調。

<例>勤怠、人事、給与を別々のアプリで行うと、従業員情報の登録・更新をそれぞれのアプリに登録する必要があり、業務が煩雑になりがちで、抜け漏れミス要因にもなる。

また、データ連携を重視するのならマネーフォワードも候補に入ることとなり、検討中である。

■結果

事業者にとってシステム間の連携の重要度が上がった。もう少し時間をかけて検討するということになった。





事業者名（業種）	株式会社 ケア・ライフハーモニー堺（介護・福祉）
事業内容	居宅サービス事業や有料老人ホーム事業、医療・福祉・介護等の分野に関する人材育成・教育事業及び研修事業などを経営
従業員数	60名（正規社員20名）
課題のある業務プロセス	見守り・事故防止
導入デジタルツール	ライブコネクト

「部屋にいる入居者の状況をリアルタイムに把握」

導入の目的

WiFi環境に依存せずに部屋にいる入居者の確認業務の工数削減

【背景】スタッフの負担軽減のために、デジタルツールを導入して効率化を図りたいニーズはある。特に見守り・事故防止や記録・請求の部分で効率化を図りたい。課題はWiFi環境の整備であり、あらゆるツールの導入のネックとなっている。一定のコストがかかるので、補助金などを利用することも考えている。本支援でWiFiを使用しないで使えるライブコネクトというサービスを知り、興味を持つ。

■これまでの業務の進め方

現状はスタッフが定期的に巡回して、見守りや事故防止を行っているが、結構な負担となっている。

■ライブコネクトについて

施設の活動の中で改善の優先順位が高い、見守り・事故防止のうち、WiFiを使用しない現状のままでも使えそうで、かつスタッフの負担軽減につながり、入居者の確認業務が効率化できそうなので興味あり。

■活用イメージについて

当施設では高齢のスタッフも働いており、人によってはデジタル対応に苦手意識がある方もいる。導入の際の課題としてはWiFiの問題はないとしても、スタッフ全体にモニターの取り扱いやその後のオペレーションをしっかりと理解してもらうことが必要となる。そのためには利用者マニュアルをわかりやすく作成して、勉強会や説明をする時間を設けること。活用については定期的な振り返りの時間を持つことも大事となる。ツールの活用法やその後のオペレーションに慣れてきたら、データの活用を考えること。それにより入居者の傾向を把握して、業務オペレーションの改善に活かすことが可能となる。

<事業者と共に想定した検討リスト>

- 費用のネックの解消（予算調整・補助金申請）
- ベンダーとの連携による準備
- 利用者向けのマニュアル作成
- 利用者向け勉強会・説明会の実施
- 定期的な振り返りの実施
- データ活用・業務オペレーションの改善
- さらなるデジタル化の推進

■今後について

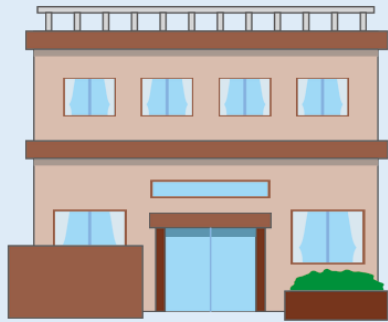
今後のデジタル対応として、ライブコネクト等を導入する際には、スタッフや組織内で目的や効果の共有を行ってから、ベンダー企業等にサポートしてもらうことが効果的。ライブコネクトは、プランを選定・契約後、使い方のレクチャーがあり、最短3営業日以内に導入可能である。

ライブコネクトとは

高精度センサーによって部屋にいる入居者の行動・健康状態をモニタリング。モニターで各部屋の状況を簡単に確認できるツール。



モニターに映し出された各部屋の状況



事業者名（業種）	社会福祉法人 A（介護・福祉）
事業内容	特別養護老人ホーム、地域密着型介護老人福祉施設、介護老人保健施設、ショートステイ、通所リハのほか様々な介護サービスを展開。
従業員数	200名
課題のある業務プロセス	シフト管理・勤怠管理
導入デジタルツール	快決シフト君、クロノス

「200人のシフト調整作業とタイムカード集計作業を効率化」

導入の目的

シフト調整とタイムカード集計の工数を減らす

【背景】シフト調整とタイムカード集計を紙とExcelで対応しているため、管理に非常に多くの工数が掛かっている。

■現状の業務フローの確認

・シフト管理（紙、Excel）

毎月従業員が勤務希望を紙で出し、管理者がExcelのスケジュール表に落とし込み、調整を重ねて確定させる。シフト調整に関する打ち合わせもする。

・勤怠管理（タイムカード、Excel）

日々従業員が登録したタイムカードの勤務情報を人事担当者がExcelに転記し、勤務時間を集計し給与計算システムに登録している。

■ツールの選定・導入準備

- 導入ツールは快決シフト君とクロノスで進める方針。業界特有の資格者やスタッフ人員配置の制約がある点と、様々な介護サービスを展開しているために施設数が多いことから、全施設で同じ方法でデジタル化するのは難しいと考えられた。
- カスタマイズ性が高いツールとしてシフト管理システム「快決シフト君」を選定。同ツールはExcelのような感覚で操作できるため、各拠点の様々な状況に適應させやすいと判断。快決シフト君と相性の良い勤怠管理システムとして「クロノス」を選定。
- 今後は、ベンダー企業のサポートを受けながら導入を進める。また、施設数・従業員数が多くかつ高齢の方も働かれている状況を配慮し、職員向けマニュアルは分かりやすい内容で作成する。文章の列記だけではなく、画面キャプチャーを貼り付け、どこかのボタンを押すか、どこに入力するかなどPC等を使い慣れない方にも読み取りやすい記載方法で作成する。

