

LEARNER'S VOICE

DX人材リスキリング 支援事業



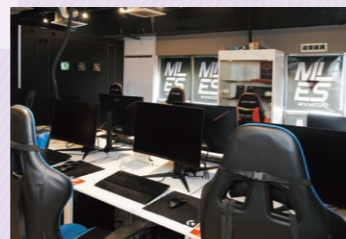
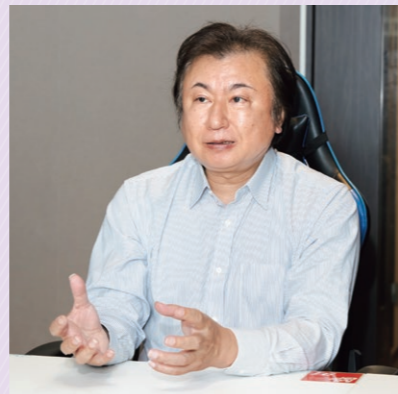
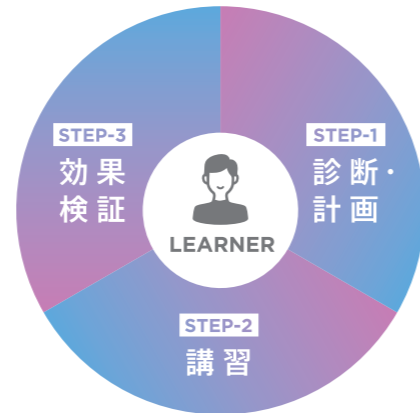
完全無料！実務に直結！フルオンライン！

学び続ける**DX**人材
育成プログラム

TRAINING PROGRAM 2023

DX人材リスキリング 支援事業とは？

「集客に課題がある」「売上を向上させたい」「業務が効率的に行えていない」など、各企業ごとにデジタルの力を使って解決したい課題は多数あります。それらの課題解決を推進するためには、社内においてDXをけん引する人材の育成が不可欠です。本プログラムでは、DX人材育成のため、企業の課題に寄り添う学習計画の策定から、個別最適化した学習プログラムの実施、プログラム終了後の効果検証まで一体的な支援を実施します。



CONTENTS

P.02 DX人材リスキリング支援事業の事業スキーム

コース別事例紹介

P.04 集客・売上向上コース

- SNSを通じた情報発信の精度を高め、集客につなげる サービス業 株式会社フォーチュン
- Webマーケティングを体系的に学び 手探り状態のサイト運用から脱却 人材紹介 株式会社ジェイマックスリクルートメント
- B to Bから販路を広げ、EC事業を強化
実践的な知識を習得し、売上アップへ 製造 株式会社慶洋エンジニアリング
- お客様目線に立った有益な情報をSNSで発信 スタッフや職場の意識も変化 医療業 有限会社エスティーム
- 長い歴史の節目に全社をあげてDX推進
プログラムの参加を改革の第一歩に 食品 株式会社赤塚屋

P.08 経営戦略コース

- 学びをもとに新部門を設置。横断的なDX推進を実施中 卸売 株式会社ボナファイド
- 新事業の創出に向けて発想を広げ、議論する土台をつくれた 教育 株式会社ラボ教育センター
- 「仮説思考」を学んで経営手法を刷新
売上の向上という、たしかな成果を得られた 飲食 株式会社幕明
- SWOT分析で自社の強みを深掘りし、新サイトの企画をブラッシュアップする 人材 株式会社フレワーク
- 身近な自動化を起爆剤に会社全体へとDXを広げていきたい 製造 昭和有機株式会社

P.12 業務効率化コース

- システム統合は改革の第一歩 提案型チームが会社を変える 商社 株式会社柴田屋ホールディングス
- 膨大な紙資料のデータ化を促進 プログラム受講が業務DX推進の足掛かりに 環境コンサル 株式会社応用生物
- 業務を洗い出して、非効率な工程を「可視化」
自動化ツールを作成し、時間短縮に成功 福祉 アース・キッズ株式会社
- 業務効率化の第一歩は、働きやすい職場づくり
社内ポータルを設置し、IT化を進める 卸売 株式会社マンウ
- 自社の課題を明確にしたうえでシステム導入
入力作業の効率化に向けて大きく前進 卸売 株式会社大建

P.16 データを活用した営業力向上コース

- これまで社内になかったデータ活用の視点を得られた 教育 株式会社バレクセル
- 社内のコミュニケーションこそ、データ活用の近道だと気づけた 食品 日本ケロッグ合同会社
- 社内に点在していたデータを連携し生産性向上と収益向上を目指す 製造 日本精蠟株式会社
- データに基づく営業手法を確立 売り上げ50%増の結果が自信に 製造 株式会社SVOLME
- 情報の共有知化を行うところからDXを実践
データ活用によるWebマーケティングも展開 製造 無臭元工業株式会社

P.20 プログラム修了企業紹介 参加企業の統計データ

P.21 プログラム参加アンケート

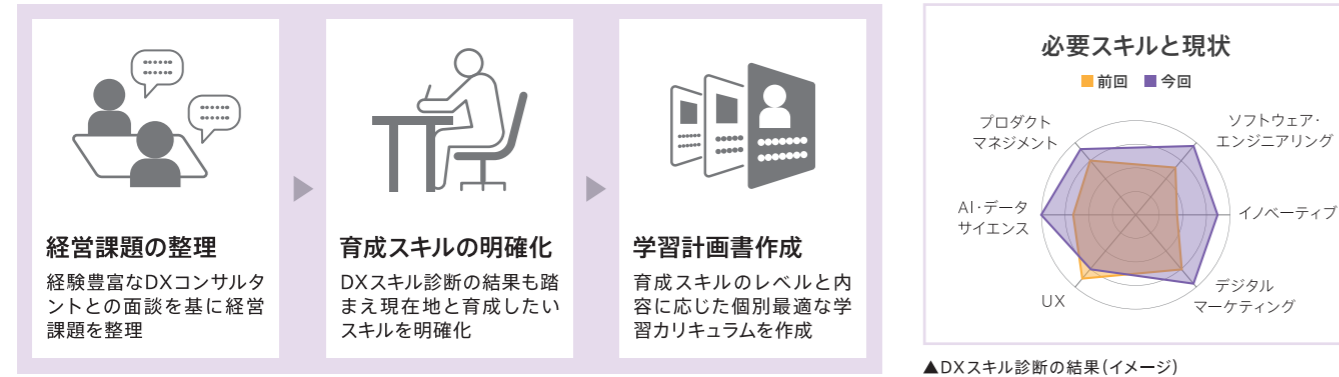
DX人材リスティング支援事業の事業スキーム

事業スケジュール



DXスキル診断/学習計画

企業が抱える経営課題や、DXの推進に向けたスタート地点はさまざまです。本プログラムでは、まずDXコンサルタントとの面談と参加者のDXスキル診断を行い、それらの結果を基に個別の学習計画書を作成。各企業の課題とスキルレベルに応じた最適な学習プランを設定しました。



学習伴走支援・DX講習

学習伴走支援 ラーニングパートナー

オンライン学習におけるペースメーカー、伴走支援としてラーニングパートナーを配置。個社ごとにオンライン面談やチャットサポートを実施し、学習進捗の確認や、学習の振り返り支援を行いました。



DX講習

DX講習のオンライン学習は「集客・売上向上」「業務効率化」「データを活用した営業力向上」「経営戦略」の4つのコースから選択することが可能です。オンライン学習には、実務に直結するスキルが学べる動画学習サービスの「Udemy Business」(以後、本冊子内ではUdemyと表記)を活用。各参加者の学習計画に合わせてラーニングパス*を設定し、効果的な動画学習コンテンツで学習したうえで、より実践的な学習をオンライン実践ゼミの中で取り組みました。

*目的や課題に合わせて組み合わせられた推奨コンテンツの一覧

集客・売上向上 コース

マーケティング基礎 SNSマーケティング

デジタルマーケティングを活用した集客・売上アップの手法を学習できるコース

- 課題例
- WebやSNSを活用した集客・販路拡大をしたい
 - データを活用した売上向上の施策を検討したい

データを活用した営業力向上 コース

データ分析 統計的思考

データを活用して営業力・組織力を向上させるためのスキルを習得するコース

- 課題例
- データを活用して営業力・組織力を向上させたい
 - 社内に蓄積されたデータを正しく活用したい

業務効率化 コース

エクセル 生産性向上

デジタルを活用した業務の効率化や生産性向上の方法を学ぶコース

- 課題例
- 業務のムダが見える化し、デジタルで効率化したい
 - 最適なデジタルツールを活用して、生産性を向上したい

経営戦略 コース

DX戦略 事業開発

DX時代の新たなビジネスモデルやマネジメント手法を学ぶコース

- 課題例
- デジタルを活用した新たなビジネスモデルを取り入れたい
 - DX時代の事業開発や組織マネジメント手法を学びたい

個別最適化した学習カリキュラム



DXコンサルタントによる面談やDXスキル診断を踏まえ、一人ひとりに個別最適化した60時間の学習カリキュラムを提供。

オンライン実践ゼミ



事業戦略やデジタルマーケティングなど現場の実務家が講師を担当。月1回オンラインでワークやケーススタディを実施。

学習効果の「見える」化

プログラムの最初と最後に、DXスキル診断やアンケートを受検。講習による習熟度をスキルとマインド両面で可視化します。

このように受講前後での学びにおける変化や成長を実感し、またDXコンサルタントから今後の学習に向けたアドバイスを受けることで、本プログラム修了後も「学び続ける」道標を得ることができます。



次のページからは各コースで学習し、DXの実践に着手した事例などをご紹介します。

集客・売上向上コース

主な学習分野

マーケティング基礎

SNSマーケティング

デジタルマーケティングの手法を学び、実践スキルを身につけるコースです。主にWebサイトの改善、SEO対策、SNS活用、データを基にした分析・効果検証について学び、自社でのマーケティング施策の立案・実行・検証・改善をめざします。



サービス業 株式会社フォーチュン

1998年設立。インターネットカフェ、マンガ喫茶を中心とした飲食店事業、IT関連事業、不動産関連事業、スタジオ事業、イベント芸能関連事業、コンサルティング・ライセンス事業など幅広い事業を展開する。

▲写真は、山下 潤一郎さん(集客・売上向上コース参加)

SNSを通じた情報発信の精度を高め、集客につなげる

代表取締役

山下 潤一郎 さん

大学卒業後、広告制作会社に勤務。1990年代にいち早くインターネット+マンガ喫茶という業態に着目し、ネットカフェを開業。1998年、株式会社フォーチュンを設立。



競合店との差別化を図るも、情報発信に課題

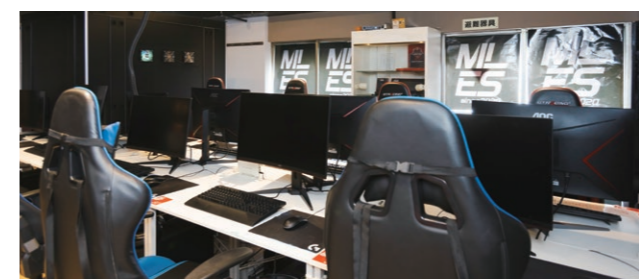
当社は、インターネットカフェやマンガ喫茶を主体に、飲食店事業を展開する会社です。現在、首都圏を中心に10店舗を運営しています。近年はレンタルスペース事業を拡大させ、eスポーツの専用フロアやテレワーク用のブースを設けるなど、競合店との差別化を進めています。

その一方で、「我々の強みをお客様にどう伝え、集客につなげるか」という課題がありました。当社の店舗スタッフは、PCの知識が豊富でデジタルスキルも高いのですが、情報の出し方を工夫して積極的に伝えていこうという姿勢が弱く感じていました。例えば、ホームページに店舗の紹介動画をアップしても、「駅からお店への行き方」など、ありきたりな内容にとどまっていたのです。「こうした状況を改善し、SNSを通じてお店の魅力を発信して認知を広げたい」「お店のファンを増やして集客につなげたい」と考えていたときに、本プログラムのことを知り、参加を決めました。

幅広い分野の知識を貪欲に習得していく

当社では、各店舗の店長、エリアマネージャー、ソフトウェア開発部門のスタッフなど、25名の従業員が働いていますが、今回、プログラムに参加したのは経営者である私一人です。まずは自分自身が率先してWebマーケティングに対する理解を深め、そのノウハウを現場に共有していこうと考えたからです。

はじめは「Webマーケティングの全体像をつかめればいい」という気持ちでオンライン学習を始めましたが、マーケティング基礎のほか、Instagramのフォロワーの集め方やYouTubeを活用した集客方法、動画の見せ方、ホームページの構築など、想像以上に幅広い講座が用意されており驚きました。興味を持った動画は、移動時間やスキマ時間を活用して次々に視聴。動画ではアプリやツールのダウンロード方法までフォローされていたので、すぐ実践に移せました。また、学習を進めるうちに、知りたいことがどんどん出てきます。そのようなとき、ラーニングパートナーに質問すると、「次に見るべき動画」を推薦してくれるのがありがたかったですね。



▲店内に設けられたeスポーツ専用のフロア

学んだ知識をすぐに実践に移し、ファンを拡大

講座を「受講して終わり」にしないよう、習得した知識は積極的に実践につなげています。手始めに「発信した情報に対して、どのような反応が返ってくるのか」「どうしたらフォロワー数が増えるのか」を知るために、X(旧Twitter)の個人アカウントを開設しました。講座で学んだ情報に加え、自分で勉強した知識を駆使して運用した結果、半年で1万2000のフォロワーを獲得。ここで得た情報発信のノウハウを店舗のアカウントに応用し、こちらのフォロワー数も月1000人ペースで増やしています。

お店の具体的な活用方法や食事のメニュー、セキュリティ面の安心・安全について、店長がQ&A形式で紹介するYouTubeチャンネルも開設しました。これまで、店長たちは「自分たちの仕事はお店の運営。情報発信は本部の仕事」と切り分けて考えがちでしたが、自身が企画や撮影に実際に関わることで、意識や姿勢が変わってきています。「予算を使わなくても、このクオリティなら自分たちでできる」「工夫すれば再生回数が伸びる」と自信をつけた結果、情報発信に対して前向きになっています。

個々にあった学びの内容・学び方が選択できる

今回プログラムに参加したことで、私自身、学び直しの大切さと面白さを再認識しました。ほかのメンバーにもぜひ勧めたいですね。一方で、社員のリスキングを成功させるには会社の理解が欠かせません。学習時間を就業時間として認めるかどうかという問題もありますが、「仕事と直接関係ないから、家でやっておいて」と本人任せにしては難しいでしょう。何らかのインセンティブが必要だと思います。また、経営者としては、社員全員が同じ学びをする必要はないと考えています。「SNSは苦手ですが、この分野は得意です」というスタッフがいたら、そちらを伸ばせばいい。オンライン学習は、その人にあった学びの内容、学び方が選択できるという意味でも有効だと思います。

ラーニングパートナーからひとこと

学習したことをすぐに行動に移して実践していたのが印象的です。当初の目標にとどまらず、分析やSEO対策などの学習にも取り組んで、さらなる飛躍への意欲をお持ちでした。学習目標を明確に立てていたため、第三者から見ても達成率がわかりやすく、ご自身も現状把握をしっかりとされていました。セルフマネジメントしながら行動している姿が素晴らしかったですね。



Before



競合店との差別化を図るも、その特色がうまく伝わっていない。



外部業者と連携してホームページの動画コンテンツを作成・発信。



店舗スタッフがSNSを通じた情報発信に消極的。

After

SNS運用のスキルを基礎から獲得。多くの人に届き、店舗のファンを育てるSNS運用が可能に。

習得した知識・スキルをベースにコンテンツを内製。限られた予算内でお客様視点の情報を発信。

X(旧Twitter)のフォロワー数が3.5倍、YouTube開設半年で動画300本超に。スタッフが情報発信に対してポジティブに。

Webマーケティングを体系的に学び 手探り状態のサイト運用から脱却

人材紹介 株式会社ジェイマックスリクルートメント

弊社はIT職種に特化した人材紹介サービスの会社です。私はサイトを通じた集客全般を担当しています。前職でWebデザインの経験がありましたが、マーケティングやSEOの知識はなく、手探りで業務にあたる状態でした。課題があれば、その都度ネットで断片的に調べて対応していました。このやり方に限界を感じ、基礎から体系的に学ぶために、プログラムに参加しました。

当初の目標は、Webマーケティングの全体像を理解すること。まず動画を見て基礎知識を習得し、疑問点が出てきたら関連動画で疑問を解消するというやり方で理解を深めました。もともとは既存のホームページの改良を考えていたのですが、サイト分析を進める中で発見した新たな課題を解決すべく、LP

※LP:ランディングページの略。
訪問者が初めに着地するページを意味する

(※)の構築やアフィリエイト広告の運用に着手しています。学んだ知識を生かし、自社サイトの集客を1人でも多く増やしていきたいと考えています。

学びのPOINT

勉強時間はどのように確保した？

始業前30分と週末1時間を使って学習を進めました。とはいえ、繁忙期には学習が止まってしまうことも。そのとき後押しになったのは、「順番に動画を視聴するのはなく、今抱えている課題に関連する動画から見てもOK」というラーニングパートナーのアドバイスです。おかげでプログラムを完走することができました。



▲マーケティングやサイト分析の知識が身についたことで、社内のメンバーとの情報共有も活発になったという。



人材紹介部門
マーケティング担当
外川 舞さん

デザイン職を経て2022年に入社。当初は集客担当として勤務し、集客統括リーダーへ。その後、集客リーダー兼マーケティング専門として業務を開始。Webを通じた集客の統括、サイト運営、SEO対策、コンテンツの企画など、幅広い業務を担う。

お客様目線に立った有益な情報をSNSで発信 スタッフや職場の意識も変化

療術業 有限会社エステーム

当社は都内2店舗と名古屋1店舗でスポーツマッサージの治療院を展開しています。マッサージ店への新規来店は近隣の方の口コミや紹介が一般的ですが、当治療院の場合、運動選手やスポーツ愛好家が専門的な治療を求めて、遠方から来店するケースも少なくありません。SNSを通じた情報発信を強化し、より広い地域から見込み客を獲得したいと考え、本プログラムを受講しました。

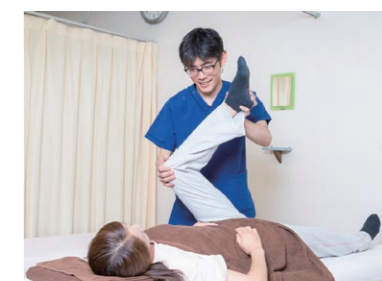
講座ではマーケティングとSNSを活用した情報発信について学びました。受講後は、「自分でできるマッサージ」や「ケガを防ぐウォーミングアップ」など、お客様目線に立った情報を発信し、お店のファンを増やすことができています。また、講座で得た知識のおかげで、ホームページのリニューアルとネット予約の導入の際に外部業者とスムーズにやり取りできるようになりました。

最近はスタッフがSNSに投稿する話題を積極的に提案するなど、情報発信に対する職場の意識が変わりつつあります。

学びのPOINT

学んだ知識を実践につなげるポイントは？

講座で得た知識を業務ですぐに実践するのは容易ではありません。そのため「覚える」だけでなく、「考える」プロセスを大事にしました。本プログラムは「インプット」→「実践ゼミで課題に取り組む」→「業務への落とし込み」というサイクルで進むため、知識を自らの業務にどう当てはめるのか、具体的に考えることができました。



▲国家資格を保持するスタッフが一人ひとりの症状にあった治療を行う。



田町院長
栗原 耕作さん

専門学校を卒業後、スポーツマッサージの道へ。全日本男子バレーボールチームのトレーナーも経験。ホームページやSNSの運用を担当しており、より戦略的な運用をめざして本プログラムに参加。

B to Bから販路を広げ、EC事業を強化 実践的な知識を習得し、売上アップへ

製造 株式会社慶洋エンジニアリング

本プログラムへの参加目的は、ECサイトの売上アップを図るためです。弊社はドライブレコーダー等の車載機器の開発・製造・販売を行う会社。かつて、ビジネスの対象は主に企業でしたが、近年は販路を広げ、一般のお客様にも販売するようになりました。ECに力を入れ始めたのは2021年頃からです。

EC担当は3名いますが、全員がWebマーケティングの知識に乏しいのが課題。製品の評価は高く、ECの売上はある程度ありましたが、それを戦略的に伸ばしていきたいと考え、3名で受講することにしました。

ペルソナの設定方法、商品紹介のキャッチコピーに対する考え方、リアル店舗とECサイトにおける目標数値の違い——学習を重ねるうちに実践的な知識が身につけてきたことを実感しています。現在、自社サイトも含め、4つのEC

サイトに出店。学んだ知識を生かし、様々な施策を打って、数字がどう変わるのかを分析したいと考えています。

学びのPOINT

学習を継続させるコツは？

勉強を進める中で、学びたい範囲が広がることもあります。「これは必要そうだ」「これは興味がある!」と感じた動画から見ていくと無理なく続くのではないのでしょうか。また、毎月の面談でラーニングパートナーから褒められたことも、モチベーション維持の秘訣でした。学び合う仲間がいる場合、お互いに励まし合うことも有効だと感じます。



▲「体験からのものづくり」を原点にさまざまな製品を開発している。

営業部 EC チーム

安島さん、中島さん、宮原さん

2021年秋頃よりECチームが本格始動。2023年6月より3名体制となり、ドライブレコーダーなどのカーアクセサリーを中心に、Webショップでの販売管理、販促を担当。

長い歴史の節目に全社をあげてDX推進 プログラムの参加を改革の第一歩に

食品 株式会社赤塚屋

当社は創業70周年を迎える食肉の総合卸売会社。食品会社や外食向けに多様な食肉の調達と配送、そして食肉加工まで安心・安全な商品を提供してきました。一方、企業間取引の受発注は、長きにわたりファックスや電話がメインで、DXによる業務効率化が課題となっています。そうした中、自社ECサイト開設の計画がきっかけとなり、SNSやWebサイト運営の知識、経験があった我々2人が受講することになりました。

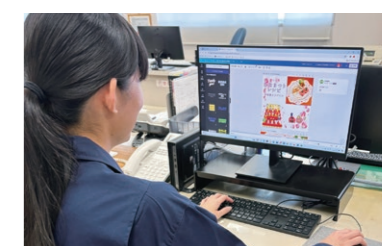
多少知識があるとはいえ、2人とも専門スキルはゼロ。そこでマーケティング基礎からペルソナの設定、KPIの立て方、Webデザインなど、それぞれが興味を持つ講座を学んでいきました。受講中にECサイトを開設し、公式SNSを2つ開設するなど、すぐに実行に移しています。また、当社には業務効率化コースの受講者もいて、受発注システムの改善やペー

パーレス化をめざしています。プログラム参加をきっかけに、新たなプロジェクトチームを編成しており、DX推進に向けた会社全体の取り組みが始まっています。

学びのPOINT

学習を継続させるコツは？

「朝の決まった時間に学習に取り組む」「食事の時間に動画を視聴する」など、自分の生活リズムの中で、学習を習慣づけるとよいと思います。仕事が忙しい時期はどうしても学習時間に波が出ることもありましたが、「会社のためだけでなく、自分自身のスキルアップのためにも頑張ろう」と考えることで、モチベーションを維持しました。



▲2023年11月からECサイトを開設。商品ラインナップを順次増やしている。



本社管理部
石田 愛果さん



EC事業部
松之尾 実巨さん

お二人は共に中途入社。石田さんは前職でECサイトに関わった経験があるが本格運営は初めて。松之尾さんの前職は営業職だが、独学でプログラム言語を学んだ経緯があり、プログラム参加への声がかかった。

経営戦略コース

主な学習分野

DX
戦略

事業
開発

DXの基本的な考え方や必要な技術、DXを活用した経営戦略を学ぶコースです。環境分析、基本戦略策定、組織設計、事業開発、業務フローの見直しについて学び、既存事業の成長や新規事業開発について、中長期的な戦略の策定をめざします。



卸売 株式会社ボナファイド

1966年創業。複合機や什器をはじめとしたオフィス用品の販売・メンテナンスを主要な事業とする。2022年に代表が交代して以降、DX認定制度にチャレンジするなど、DXに関わる施策へと積極的に取り組んでいる。

▲写真左より、小山康志さん(データを活用した営業力向上コース参加)、上野修吾さん(経営戦略コース参加)、金子仁美さん(集客・売上向上コース参加)

Before



DXに関する基礎的な知識が身につけていない。



DXに取り組む部門同士の連携がうまくとれていない。



従業員のリスクリテラシーは重要だと理解しているが、具体的な施策に乏しい。

After

DX関連の知識やスキルを広く習得。取るべきアプローチの方向性がしっかり見えた。

複数の部門から横断的に人材を抜擢し、新たに専任の部門「事業戦略部」を設置。

プログラム参加の経験をもとに、研修制度や資格取得支援制度を新たに設けた。

学びをもとに 新部門を設置。 横断的なDX推進を実施中

社員が誇りを持てる会社を目指しDXを推進

当社はキヤノン製品のディーラーで、複合機や什器をはじめとしたオフィス用品の販売・メンテナンスを主要な事業としています。昨今のコロナ禍で、我々の事業は大きな見直しを迫られました。リモートワークが一般的になったことで、オフィス用品の需要も変わったからです。世の中の働き方が変わっていくのであれば、我々自身も会社のあり方を考える必要がある。そこで、2023年の冬からDXの取り組みを推進し始めました。

はじめに手をつけたのは、経済産業省が主催しているDX認定制度の取得でした。私は代表として、社員に誇りを持って働いてもらいたいと考えています。自社がよい会社だと胸を張ってもらうためにも、外部の認定制度を取得するのはいいアプローチでした。しかし、申請は却下されました。認定事務局から戻ってきた書類には指摘事項が山ほどあり、なぜDXが必要か、そもそもDXとは何かといった土台の部分から勉強し直す必要性を痛感しました。落ち込んでいたまさにそのタイミングで、このプログラムの存在を知り、すぐに申し込みました。

講師の一言から、新部門の設置を決意

DXスキル診断を受けたときは、時間切れで解ききれない問題があったほどで、その難しさに驚きました。それもあって、プログラムではなるべく広く基礎を学ぼうと意識しました。

受講を通じて、特に私の心に残ったのが「DXは兼務だと何も進まない」という、ある講師の言葉です。その講師によれば、「デジタルに関連した既存の部署・部門が片手間にDXを進めても、部分最適な改革にしかならない。全体最適な改革をねらうには、横断的に人材を集めて、専任で取り組ませることが重要」とのこと。まさに当社に向けたアドバイスでした。というのも、当時DXに向けてバックオフィス部門と技術部門が同時に動いていたのですが、考えの違いやコミュニケーション不足から、何をどう変えていけばいいのか、方向性がまとまらなかったからです。早速、この2つの部門から人材を抜擢した新しい部門「事業戦略部」を設置。ほか2名の受講者が学んだ内容も踏まえて、テーマを絞ってDX改革を進めてもらっています。



▲椅子や机を含めて、すべて同社が販売している商品

代表取締役社長
上野 修吾 さん



2022年、代表取締役に就任。会社が進むべき新たなレールとして、自ら学びつつ、DXに関連した施策を進めている。

人材育成全体を考えるきっかけにもなった

また、自身が学習を進めていく中で、人材育成についての気づきも得られました。

当社はディーラーであって、メーカーではありません。モノではなく、社員が財産です。だからこそ人材育成が重要であり、いくつか人材育成制度も設けていましたが、そこでの学びが本当に実践に役立つのかを問われると、疑問が残ります。一方今回のプログラムでは、単に講座を視聴するだけでなく、実践ゼミで自社の課題について考える、講座を視聴した内容を踏まえて業務で実行したことを記録するなど、極めて実践的な学びを得られました。当社の人材育成もこのくらい実践的であるべきだと実感し、制度全体を見直し始めているところです。具体的には、インセンティブのある資格取得支援や、新しいプログラムづくりに取り組んでいます。プログラムで使用した、毎月の実践結果を記録するシートも、そのまま活用させてもらうつもりです。人材育成の考え方も進め方も、プログラムで大いに学べました。

プログラムを通じて見えてきた、DXの方向性

事業戦略部では現在、3つのテーマを軸に、DXの施策を検討しています。一つは情報の一元化。社内にある複数のデータベースをまとめた新しいシステムづくりと、効率的に運用する体制づくりに注力します。次に、Webサイトのリニューアル。お客様との接点を広げるために新しいオウンドメディアを展開し、継続的な効果測定を実施する予定です。最後に、新しいビジネスモデルの創出。実践ゼミを通じて異業種の方の考えや意見を聞くうちに、例えば地域貢献やAIの活用など、これまでと違う軸で当社がお手伝いできることがたくさんあるのではと感じました。これからはプログラムで得た学びを生かして、「お客さま成長支援サービス業」として事業を広げていけたらと思います。

ラーニングパートナーからひとこと

「DXに対する理解を深める」「DXを経営方針に反映させる」というゴールが明確で、かつ最後までブレなかったのが素晴らしいと感じています。代表自ら受講したのも、「本気でDXを進める」という社内へのよい意思表示になったでしょう。特に印象的だったのは、面談中に他の受講者が視聴した講座情報を、それぞれ積極的にメモし合っていた場面です。みなさん前のめりで、かつ風通しのよい雰囲気、切磋琢磨されていました。



新事業の創出に向けて 発想を広げ、議論する土台をつくれた

教育 株式会社ラボ教育センター

当社は子ども向けの英語教室運営やCD付き英語絵本の出版などの教育事業を展開する会社。創業から55年以上が経ったことを契機に、体質を新たにしていこうと、新代表の号令でDXを進めべくプログラムに参加しました。

プログラムでは、DXを生かした新事業の創出を大きなテーマとして学習に臨みました。以前から新事業の検討は進めていましたが、教室の運営をはじめとした今あるビジネスモデルにとらわれ過ぎていたり、そもそもアイデアの良し悪しを判断できなかったりと、難航していたからです。その点、経営戦略コースで得られたのは、新事業の「種」となるアイデアの探し方や、市場の調査方法、効果的なプレゼンテーションの進め方・資料のつくり方など、実践的で独学では学べないことばかり。社内の会議などにすぐに応用できました。学んだことを

生かし、これからさらに議論を充実させていき、新事業のビジョンを固められたらと考えています。

学びのPOINT

学習のモチベーションはどのように高めた？

実践ゼミは絶対に課題を提出して臨む、必ずライブで参加すると最初に決めました。「いつでも見られる」「後回しにしよう」と思わずに、緊張感を持って取り組んだからこそ継続できたのだと思います。また、課題については、他の参加者の提出状況を頻繁に見て、「他の人も頑張っているから」と刺激をもらいました。



▲幼児期から「本物」に触れる、同社の英語教育



取締役
経営企画本部長
システム管理局長

久保 旅人さん

1996年入社。関西、中部など複数の拠点での営業を担当後、2019年より本部のマーケティング・プロモーション部門の責任者を務める。2022年にDX推進担当に任命され、個人での研究途中で本プログラムを知り、参加。

SWOT分析で自社の強みを深掘りし、 新サイトの企画をブラッシュアップする

人材 株式会社フレワーク

当社は「ヒバライドットコム」をはじめとした求人情報サイトを運営する会社です。プログラムでは、今後の事業の柱にしたい、新サイトの開発に役立つ講座を積極的に受講しました。

特に私が役立ったと感じているのは、SWOT分析を通じた自社の強み探しです。SWOT分析は初めてではなかったのですが、実践ゼミで他社の成功事例を含めた解説を受けて、改めて取り組んだところ、グループ内のリソースや既存サイトが持つ秀逸なシステム設計など、新サイトに反映すべき未発見の強みを見つけられました。また、プログラムを通じて、経営幹部や部下をいかに巻き込むか、適切なコミュニケーションの方法も学び直しました。

我々のグループは今、リスキリングにとても力を入れています。DXは範囲の広い概念。まだまだ学習すべきことが

ありますので、プログラムの受講をきっかけに、社内にリスキリングの輪を広げられたらと思います。

学びのPOINT

最後まで学習し続けられたポイントは？

複数名でプログラムに臨んだことです。最初は忙しさもあり、まとまった勉強時間を取れなかったのですが、他の2名の社員が非常に熱心に学習していたので、「私もやらなければ」と努力して時間をつくるようになりました。一人ではなく、熱意のある数名と一緒に臨むほうが、学習に取り組みやすいと思います。



▲右がプログラム中に立ち上げた新サイト



代表取締役社長
北岸 真一さん

新卒で大手食品メーカーを経て、総合人材会社に転職。求人サイトの新規出店や派遣事業部の採用管理、自社求人サイトの新規立上げに従事したのち、株式会社フレワークの代表取締役に就任。

「仮説思考」を学んで経営手法を刷新 売上の向上という、たしかな成果を得られた

飲食 株式会社幕明

当社は飲食店のお客様からの依頼を受けて、弁当を中心とした催事の企画・販売を代行する会社です。2023年の設立と創業して間もないことから、経営に生かせるものは何でも学ぼうと、プログラムに申し込みました。

弁当の催事は、企画内容はもちろんとして、出店する場所や客層、季節をはじめとした様々な要因によって成否が決まります。以前は肌感覚でこれらの要因を捉え、売上予想や販売戦略を検討していたのですが、今回のプログラムを通じて「仮説思考」を学んだことで、データや理論にもとづく精度の高い「仮説」を立てられるようになりました。特に実践ゼミで、仮説思考を自分の行動にどう落とし込めばいいのか試行錯誤しながら課題に取り組んだことが、理解の助けになったと感じています。実際に、プログラム後は売

上も伸びました。今後はさらに様々な場面で仮説思考を応用できるよう、勉強を続けていくつもりです。

学びのPOINT

勉強時間はどのように確保した？

電車通勤の際に動画を視聴するようになってから、学習時間がぐっと増えました。そのときのポイントが、再生速度を変えること。字幕がついているので、一番速い速度で再生しても、読書をしている感覚で理解できます。オンデマンド学習だからこそできる方法ですが、おかげで無理なく続けられました。



▲店舗・商品の開発を手がけた「鯖弁 いばる弥」



営業本部長
田中英一さん

大手食品チェーン、総合サービス業、食品メーカーを経て、株式会社幕明に入社。食品メーカー時代は新規事業である「チョコレート専門のカフェ」プロジェクトに参画。現在は催事事業部を統括している。

身近な自動化を起爆剤に 会社全体へとDXを広げていきたい

製造 昭和有機株式会社

私は以前から、DXは業務の効率を高めるうえで非常に有効な施策だと捉えていました。ただ、会社全体としては、まだまだDXは認知が進んでいない状況。そこで今回のプログラムをきっかけに、DXの方向性を探りつつ、私の部署で成功事例をつくって、経営層にDXの効果を実感してもらおうと考えました。

受講期間中は、動画講座を通して当社でも取り組みやすい自動化の例を探しつつ、実現にあたってのハードルや、誰を巻き込みながら進めるべきかを考えました。特にマネジメントやチームビルディングの講座は、実際にアクションを起こすうえで、周囲の理解や協力を得るために参考になりました。

今、私の部署ではFAXによる受発注をメールへと切り替え始めています。受発注をデータ化することで、基幹システムへの取り込みなど、これからどんどん

自動化できるところが見つかっていくでしょう。この取り組みをきっかけに、社内全体のITリテラシーを高めていけたらと思います。

学びのPOINT

学んだことをどう社内に広めた？

会社を代表して受講しているため、プログラムで学んだことや、ラーニングパートナーさんから紹介してもらったYou Tubeの動画などは、積極的に会議等で共有するようにしていました。結果的に経営層にも関心を持ってもらえて、私たち受講者を中心とした「DX推進チーム」まで立ち上げられるほどになりました。



▲同社は「しあわせ生活」というブランドで、日用品や家具の販売も手がけている



高機能包材事業部
部長
長野 秀紀さん

2021年入社後、住宅内装リノベ事業を経て、現在はプラスチック商材の営業部長を担当。前職にてDX経験があることから、営業部やマネージャー視点でのDX推進を任せられ、社内のDX推進と自身の学び直しのために参加。

業務効率化コース

主な学習分野

エクセル

生産性向上

デジタルを活用した業務効率化や生産性向上の方法を学ぶコースです。課題の洗い出し方・解決策の考え方・課題に最適なツールの選定方法など、改善に必要なプロセスを身につけ、実際の業務へ導入・活用することをめざします。



商社 株式会社柴田屋ホールディングス

酒類に関する事業に特化した企業グループ。飲食店への卸業を中心に、醸造、輸出入、オンライン販売、飲食店経営、物流など、業務範囲を拡大中。生産から小売りまでをグループで担う「6次産業化」を進める。

▲写真左より、DX推進チーム課長の山下浩さん(業務効率化コース)、主任の笹川美雪さん(集客・売上向上コース)、主任の小林可奈さん(データを活用した営業力向上コース)

Before



複数のシステムが個別に存在しており、同じデータを二重に入力する必要があった。



サテライトオフィス事業を開始したが、コロナ禍が落ち着き、伸び悩んでいた。



部署の主な役割はシステムの保守。相談を受けてから業務を始めていた。

After

勤怠システムと給与システムを統合。両業務の作業時間が、およそ2〜3割減少。

ペルソナ(顧客像)を設定し、営業時間やWebサイトを修正。前年比300%超の売上を達成し、黒字経営が続く

経営陣と折衝して新システムを導入するなど、率先して動き、システムによる業務改革を提案。

システム統合は改革の第一歩 提案型チームが会社を変える

中小企業の実情に即したリアルな事例が学べる

社内のシステムを構築、運用、管理している私たちシステムチームが、「DX推進チーム」として生まれ変わることになったのは、2023年9月です。システムチームの仕事が、今あるシステムが正常に動くように、いち早く障害に対応することだったのに対し、DX推進チームに託されたのは、システムを活用した業務改善を自分たちから積極的に提案し、会社に変革をもたらす役割。組織変更が行われようとしているときにちょうど本プログラムの募集があり、メンバー3人でそれぞれ異なるコースを受講することにしました。

参加して感じたのは、教科書的な一般論を学ぶにとどまらず、業務での実践を念頭に置いたプログラムだということ。実践ゼミは、自社の課題を見つけて今、何に取り組むべきかを考える内容で、業務改善の方法論を体系的に学べました。Udemyでも、現場に即した事例の紹介が役立ちました。たとえばAIの講座。画像認識や自動文章生成を社内システムのどこに実装すると便利になるのかなど、中小企業でのAIの使われどころが理解できました。

受講しながらシステムを統合、早くも成果が

プログラムに参加しながら、人事、勤怠、給与など、別々に動いていた各システムの統合に向けて動き始めました。実践ゼミでの講師の方からのアドバイスをはじめ、受講で得た学びを基にめざしたのは、単に一元化するのではなく、不要なプロセスを見つけ出して削り、人為的なミスが起きにくい効率的なシステムにすること。自社に合う低コストのクラウドサービスを探るところから始め、受講を終える頃には、勤怠と給与システムの統合が完了。無駄なデータ変換や二重入力がなくなり、ミスも明らかに減りました。体感で、作業時間を2〜3割は削減できたように思います。

時間的な余裕が生まれた分、採用業務に力を割くなど、今までできなかったことができるようになりました。現在は経理システムと連動を図るなど、さらなる統合を進めている最中です。



▲自社オリジナルの日本酒や、独自輸入のビール、ワイン

管理部総務チーム 課長

山下 浩さん



DX推進チームのリーダー。「業務効率化がゴールではなく、「顧客への提供価値向上」「自社の優位性の確立」につなげたい」。

コースそれぞれの学びが、行動として結実

他コースの学びも、チームとしての成果につながっています。「データを活用した営業力向上コース」では、勤や経験に頼らない、エビデンスに基づく戦略の必要性を学びました。現状のデータでは十分な分析が難しいことから、各部署に新たなデータの収集を呼びかけています。さらに、経営陣と折衝して、BIツール(※)の導入にもこぎつけました。業務時間や残業時間を可視化して、労務環境の把握、改善に活かすとともに、今後、DX推進チームを起点とする活動によって労務環境がどれだけ改善したか、成果を数字で出せるようにしたいと考えています。

「集客・売上向上コース」の学びは、まず、サテライトオフィス事業に活かされました。講師のアドバイスを参考にペルソナ(顧客像)を設定。それを基に営業時間やWebサイトを修正したところ、前年比300%超の売上を達成し、その後も黒字経営が続いています。現在は、飲食事業部門の改革にも乗り出しています。こちらも経営陣に提案、交渉して、レジシステムをすべて新しいものに差し替えました。今後、売上データの取得、分析や、他のシステムとの連携が容易になり、精度も高まるはずで

自分たちから動き出し、業務変革の起点に

システム担当の部署というのは、顧客と携わらないバックオフィス業務でありながら、会社の仕事のしくみを根底から変えるポテンシャルもっています。だからこそ、自分たちが受け身していると、会社は現状維持で止まってしまふ。これまでは各部署から依頼が来てから動いていましたが、今回の学びを機に、店舗の店長会議に出て状況を共有する。経営陣に新たなシステムの導入を直談判するなど、チームメンバーの行動が積極的になってきました。今後も社内のあらゆる部署に改善を呼びかけ、会社の業務変革をリードする存在をめざし続けます。

※BIツール：データをグラフや表などの形で見える化して、意思決定に役立てるソフトウェア。BIは「Business Interigense」の略

ラベリングパートナーからひとこと

3回目のオンライン実践ゼミで、早くも社内プロジェクトの計画書を授業内で公開し、講師や受講生から意見を募っていました。参加当初から業務変革に本気で取り組もうとしている様子が、ひしひしと伝わりました。他コースの受講生を含め、3人がそれぞれの立場で学習・実践を着実に進めて成果を出しており、DX推進チーム全体としての実行力の高さを感じます。社の成長を支える、ますます重要な組織となるでしょう。



膨大な紙資料のデータ化を促進 プログラム受講が業務DX推進の足掛かりに

環境コンサル 株式会社応用生物

コロナ禍を機に在宅勤務を始めると、社内資料の多くが紙で管理されているために業務がスムーズに進められないという問題に直面しました。スキャンやOCR(※)による紙資料の電子化、検索性の高いインデックスの付け方、これらの作業のRPA化などを学び、現在、優先度が高い資料から順次データ化を進めています。

データ化の道筋が見えてきたことに加え、受講によって得られたもう一つの大きな成果が、社内の空気の変化です。講義で学んだとおり、実践の前に他の社員に使いやすいデータのあり方を複数回ヒアリングしたところ、紙資料のデータ化への関心が薄かった社員たちが、「この資料もデータ化したい」「データを使ってこんなことができないか」と、

※OCR: Optical Character Recognition(光学文字認識)。画像内の文字をテキストデータに変換する技術

前向きになってきたのです。今後、1~2年をかけて業務のDX化を図っていくつもりですが、会社にとって今回の受講はその大きな足がかりとなりました。

学びのPOINT

学びのフィールドを広げていくには?

当初の目的は業務効率化のみだったのですが、学習を進めるうちに仕事全体を俯瞰的に見る癖がつき、「この機会に、営業についても学んでみたい」とセールスの基礎を学び始めました。まずは必要度の高い一分野だけでも学び始めてみると、「この分野も知っておきたい」という新たな興味が出てくるはずですよ。



▲バードストライク(鳥と航空機の衝突)防止のための鳥類調査を空港内で実施



研究員

大橋 圭太さん

2018年新卒入社以降、研究職として野生動物の調査、解析を行う。コロナ禍により在宅勤務を経験し、50年間、紙で管理されてきた社内資料を電子化し、リモートによる検索・閲覧を可能にしたいと思い参加した。

業務効率化の第一歩は、働きやすい職場づくり 社内ポータルを設置し、IT化を進める

卸売 株式会社マンウ

創業106年を迎える老舗で、5人のスタッフの平均年齢は65歳。ベテランのノウハウを引き継ぎながら、事業を発展的に継承していく方法を検討しています。デジタル化を図り、業務効率を高めることにより、現スタッフがより働きやすい職場に、また今後、新戦力を迎えるにあたって魅力を感じてもらえる環境にしたいと考えていました。

プログラム参加当初は販売管理システムの整備を頭頭に置いていたのですが、受講が進むにつれて優先すべきだと感じたのは、社内のITリテラシーを高めること。無料アプリを使って、社内ポータルを設置しようとしています。各社員がスケジュール、勤怠、仕事の状況などを書き込む、「ここを見れば社内のことがわかる」場をつくり、まずはITの便利さを実感してもらおう考えです。業

務のデータ化が進めば、将来の引継ぎもスムーズになるでしょう。今回の参加は、事業継承に向けて会社が生まれ変わる第一歩になりました。

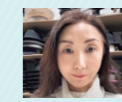
学びのPOINT

オンライン学習での受講講座の選び方は?

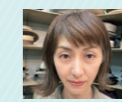
コンテンツが大量にあるオンライン講座では、受講講座を迷ってしまいます。そんな時は、自分でやれることをやってみて、「何がわからないのか」を探ります。知りたいことが明らかになったら、それに関する講座を探して受講していきましょう。疑問解消という明確な目的があるので、受講の意欲も長く続きます。



▲帽子専門卸問屋。日本橋に店舗を構える



永野 克子さん
(業務効率化コース)



小山 二葉さん
(集客・売上向上コース)

永野さんは、2000年に家業である株式会社マンウに転職。自社ブランド「EDHAT(エドハット)」をプロデュース。小山さんは、ファッションメーカー勤務を経て2001年に入社。商品企画、仕入、管理、顧客対応等に携わる。

業務を洗い出して、非効率な工程を「可視化」 自動化ツールを作成し、時間短縮に成功

福祉 アース・キッズ株式会社

印象に残っているのは、実践ゼミで取り組んだ、「現状の業務工程を洗い出し、可視化する」作業。同じ項目を二重に入力しているなど、非効率な作業が明確になり、デジタル技術を活用して業務工程をどのように改善すべきかが見えてきました。講師がバックオフィス業務の困りごとを熟知しているため、リアルな事例を基に学習できたほか、ゼミ生の発表を通じて同じ職種でのデジタル化の先行例を知ることもできました。

さっそく自分でも、立替精算の申請を分類するツール、入社時の社員情報を人材管理システムに自動入力するツールなどを作成。効率化によって空いた時間に、助成金申請など、他の業務に取りかかる余裕が生まれています。今のところ作成できたのは、自身の業務の一部を自動化するツールですが、本来は、関

わる人が多いほどデジタル化の効果は高まります。次のステップとして、社外の社労士さんも巻き込んで、給与事務の効率化を手がけたいです。

学びのPOINT

オフィス内受講のコツは?

オフィスの自席でオンライン講座を受講すると、講義中に電話やメールが来てしまい、学びづらいものです。私は会議室など別の場所に移動して、15~20分ずつ細切れに受講しました。短時間なので高い集中力を保つことができ、理解も深まりました。長い学習時間を確保しようと構えず、スキマ時間に学ぶだけでも十分に効果はありますよ。



▲15拠点で働く100人以上の療育士の勤怠管理、経費や給与の事務処理を行う



ソーシャルデザイン本部

佐藤 睦さん

発達障害児を支援する福祉施設「スタジオそら」を運営する本社に勤務し、総務を担当。自部署の業務効率化、さらには各地の福祉現場で働く社員の労働環境整備をめざして、プログラムに参加。

自社の課題を明確にしたうえでシステム導入 入力作業の効率化に向けて大きく前進

卸売 株式会社大建

会社の急成長に伴い業務量が増加する中、電子帳簿保存法、インボイス制度への対応も迫られ、マンパワーによる業務管理は限界。システムの導入を検討中に、本プログラムを知りました。11月よりグループ会社3社で始めた販売管理システム導入プロジェクトの「要件定義」では、講座で学んだ「業務プロセス可視化」、「仮説思考力」を参考に、現状の業務と、システム導入後の業務をフローチャート図で可視化。両者を比較し、工数がかかる転記入力作業を大幅に削減できることを示し、プロジェクトの合意形成を図りました。これからデータベースの構築を行います。

以前はシステムさえ導入すれば業務が改善されるだろうと考えていましたが、ITはあくまで手段であり、目的の明確化と、課題の把握が不可欠だとわ

かった点が、プログラム参加の最大の収穫。販売管理システムと併せて、定型業務の自動化ツール(RPA)も活用し、業務効率化を実現したいと思います。

学びのPOINT

業務中に学習時間をつくれなときは?

勤務時間内に受講時間を設けることができず、参加メンバーはそれぞれ工夫して学びの時間を捻出しました。私は、夏休みや冬休みにそれぞれ数十時間、集中的に受講。営業の猪狩係長は合間にスマホで少しずつ講義を視聴。終業後や帰宅後に視聴する習慣をつくり、スキマ時間を活用しました。



▲住宅・ビル用アルミサッシの卸販売が主な業務



総務経理室長
遠藤 達也さん



営業係長
猪狩 雄太さん

総務・経理の責任者として、社内の情報インフラの整備に注力。従来のExcelでの案件管理に限界を感じていた猪狩営業係長、経理主任と共に、DXの基礎を身に付けようと本プログラムに参加。

データを活用した 営業力向上コース

データを活用し、営業力・組織力を向上させるためのスキルを習得するコースです。主にデータ分析の手法や、統計的思考について学び、社内に蓄積されたデータの活用をめざします。

主な学習分野

データ
分析

統計的
思考



教育 株式会社バレクセル

「お受験しようほう」「中学受験スタディ」「高校受験スタディ」など、学校情報や受験情報を扱うポータルサイトを運営する会社。取材による詳細な学校紹介や、充実した動画コンテンツを強みとしている。

▲写真左より、音部昭一さん(経営戦略コース参加)、倉嶋恭子さん(データを活用した営業力向上コース参加)、藤木千恵さん(集客・売上向上コース参加)

データを活用した営業力向上コース

スタディ事業部
倉嶋 恭子さん

ポータルサイトの情報更新・内容のチェックなど、社内のデータ管理とデータに基づく営業支援を担当している。



これまで社内になかった データ活用の 視点を得られた

自己流ではない、体系的な知識が必要だった

当社は小学校・中学・高校受験に関するポータルサイトを運営する会社です。主要なお客様は、広告主である学校様。取材やアンケート等を通じて学校様の特集ページを制作し、学校の周知、説明会やイベントへの集客をお手伝いしています。

こうしたビジネスモデルのため、ポータルサイトのPV数やクリック数などは、事業の極めて重要な指標になります。ユーザーに好まれる特集傾向から新しい企画を考えたり、学校様に広告効果を説明したりするのに欠かせないからです。しかし、当社の場合、本やインターネットを参考にして業務に必要な知識を自己流で学ぶ人が多く、分析業務の体系的な知識を持つ人材がいませんでした。それでもなんとか形になっていたのですが、データ分析は潮流の変化が激しい面もありますので、会社を挙げて積極的に新しい知識や情報を仕入れていく必要性をずっと感じていました。実際に、Googleアナリティクスの仕様が変わったときは、「何も分析できなくなるかもしれない」とぞっとしました。今回こうしたプログラムに出会えたのは、まさに渡りに船でした。

顧客情報のセグメント別に売上を分析する

プログラムでは、PV数を増やす方法や、Googleアナリティクスの使い方など、基本的な知識の学び直しに力を入れました。加えて、まったく新しい知見を得られた部分もありました。例えば実践ゼミで与えられた課題の一つに、「売上と顧客情報をセグメントして、営業活動に生かすアプローチを考えよう」というワークがあったのですが、こうした視点での売上分析は当社で行ったことがないものでした。実際にやってみたところ、当社の場合「募集広報に積極的であるか」、つまり当社に介在する余地があるかどうかで売上に変化があるようでした。

このように、実践ゼミの課題は自社の問題解決にそのまま役立つもので、学習しやすく、学習の成果も見えやすいものでした。なお、課題のアウトプットは営業部とすでに共有済み。「お客様に合った企画を提案しやすくなりそうだ」とお墨つきをもらっています。

スタディ
study 中学受験

▲同社は中学受験スタディ(<https://www.study1.jp/>)のほか、お受験情報(<https://www.ojuken.jp/>)、高校受験スタディ(<https://www.studyh.jp/>)、スタディラボ(<https://studyu.jp/>)を運営している

前向きに学習できる内容とシステムに感謝

最初は正直、これほど長期間にわたって学習するプログラムだと思っていたので、続けられるか不安でした。ただ、いざ学習が始まったら、日々の勉強が“楽しかった”です。Udemyには気になる講座がたくさんあって目移りするくらいでしたし、動画を見ながらメモを残せる機能もあり、学びやすく設計されているなと感じました。子育てをしている社員も受講していたのですが、無理なく学習を続けられていましたね。

それから、講座全体を通して「これは社内に応用できるな」「初めて知った」と感じる解説も多かったのが、学んだことはなるべく社内の会議で共有するようにしていました。それくらい身になる内容が詰まっていたし、社内に知識を広げていくことが会社全体のDXに貢献すると考えたからです。同僚たちも共感してくれて、少しずつ変化が生まれているように感じます。

PV数に現れた、たしかな成果

2023年末の時点で、当社が運営しているサイトのPV数が昨年比で15%も増えていました。プログラムを通じて、メタディスクリプション(※)をはじめとしたPVに関わる要素をよく意識して、サイトの設計を見直したことや、本当に効果のある営業提案ができるようになったことが影響していると思います。また、業務に対する考え方も変わりました。例えば、以前はただExcelファイルを渡してデータを確認してもらっていた場面を、あえてスプレッドシート、つまりクラウド上で共有し、共同で編集する。紙で取っていたアンケートを、デジタル化する。こうした身近なところからDXを進めていく姿勢を持つようになりました。

まだまだ当社はDXのはじめの一步を踏み出したばかりですが、だからこそやりたいことがたくさんあります。リスクリングの楽しさも知った今、やりたいことの実現に向けて、これからも学び続けていきたいです。

※記事の概要を記した文章。検索結果に表示される。

ラーニングパートナーからひとこと

受講者の3名とも、立候補してプログラムを受講されました。プログラム期間を通して、知識を学んだだけで終わるのではなく「いかに実務で生かせるか」を念頭に学習と実践のバランスを取り続けられたのが印象的でした。そうした学習姿勢があったからこそ、データ分析による課題解決という、まさに本コースが目標とする成果を出せたのでしょう。今回の取り組みが、お客様への提案力向上や、売上アップにつながることを願っています。



社内のコミュニケーションこそ、データ活用の近道だと気づけた

食品 日本ケロッグ合同会社

当社は2020年に他社との販売契約を解消し、新たに販売流通体制を構築しました。また、社内のデータシステムを新たに内製したことに伴い、社内で蓄積されるデータ種類や量が増えました。日々貯まっていくデータを整理し、事業に何か活用できないかと考えていたときに、プログラムを見つけ、参加を申込みました。

プログラムでは、データを活用する下準備として、社内のコミュニケーションが重要であると学びました。ただシステムだけ変えても、使う人の視点がなければ、結局使われない。当社の場合、実際にデータを使う営業部門と一緒に、データを使って何がしたいのかを考えることが必要でした。今、当社ではIT部門とその他の部門でデータ活用の共通言語を持つために、Excelをはじめとした勉強会を積極的に開催していま

す。今後もこうした取り組みを続けて、データを活用する意識や文化を定着させ、みんなが納得するデータ活用の目標を見つけていけます。

学びのPOINT

動画講座の視聴をどのように進めた?

私は講座を「見るより聞く」ことで学習していました。聞くだけなら通勤時間ももちろん、ちょっとカフェに入ったときや、買い物中など、いつでもスマホで学習できます。最初から全部を理解する必要もないと思っていましたので、いい意味で聞き流すつもりで、とにかく気軽に学習へと臨むようにしました。



▲会議はいつも活発。データを活用する文化の定着も近い



経営管理本部
セールスファイナンス
データマネジメント担当

富川 律子さん

信託銀行に入学し、証券代行・財務企画・事務企画等の業務に従事した後、2022年同社へ入社。食品業界も担当業務もすべてがはじめての中、必要とされるデータやシステム関連の知識を深めたいと考え、プログラムに参加。

データに基づく営業手法を確立 売り上げ50%増の結果が自信に

製造 株式会社SVOLME

営業担当として、自社の商品を小売店に提案、納入しています。売り上げ等のデータを自己流で分析するには限界があり、本プログラムを受講しました。データの整理の仕方、見やすい資料の作り方、プレゼンの方法などを学び、自社にとってだけでなく、お客様にとってもわかりやすい商品分類を検討。店舗ごとの売れ筋傾向を分析し、それがひと目でわかる資料を示しながら、次に仕入れるべき商品を提案してみました。

するとある店舗は、売り上げが前年より50%アップ。スポーツアパレル市場が厳しい中、自信につながりました。お客様も「そこまで分析してくれるなら」と、必要なデータを快く提供してくれるように。データを共有し、根拠をもって販売戦略を立てる、私にとって新しい商談スタイルが確立しました。

今、手がけているのは、こうした分析

や表現の手法をマニュアル化する作業。営業担当全員が同じレベルで商談ができるようにして、データに基づく営業手法を社に根付かせたいと思います。

学びのPOINT

途中でくじけずに学習を続けるコツは?

新たに学習を習慣づけようとするなら、得られる成果は小さくても、短期間ですぐに実践できるものがおすすめです。何かが変わったという手応えがないと、最初はモチベーションがわきづらいもの。成果を実感しながら短期の学習を積み重ねていけば、結果的に長期にわたる学習習慣を形づくることができます。



▲2006年創業のスポーツブランド。サッカー、フットサル、ランニング等のアパレル製品を扱う



営業本部
営業グループリーダー

佐々木 洋平さん

2011年1月入社。サッカーチームへのユニホームの提案・受注、工場への発注・出荷、番号やエンブレムのマーキングの依頼等を担当。業務の煩雑さに対して、マンパワー以外の活路を見いだそうと、本プログラムに参加。

社内に点在していたデータを連携し 生産性向上と収益向上を目指す

製造 日本精蠟株式会社

当社は国内で唯一のワックス専門メーカーです。90年以上の歴史を持つ一方で、仕事のやり方がアップデートされていない面も多く、「紙書類ベースで進む業務が多い」「複数の社内システム間でデータが連携しておらず、各部で同じデータの入力が増えている」「必要なタイミングでデータを見られない」などの課題がありました。これらを改善するためにプログラム参加を決めました。

プログラムでは主に業務効率化とデータ分析手法について学習しました。業務フローやデータの標準化に取り組み、データが見やすい形になるツールの活用にも着手しています。

環境変化に伴い、より少ない人数で仕事を進めて利益を確保することが求められています。これを実現するためには、これまで社内に蓄積されたデータが鍵になると考えています。今後は学ん

だことを活かして、多くの社員のICTリテラシーも高められるように頑張りたいと思います。

学びのPOINT

学習を続けるにあたって心がけたことは?

「動画を視聴して終わり」にならないよう、「これは使えそう」と感じたら、すぐに実践してみることを意識しました。業務の中で課題に感じていること、改善したいことを日頃からメモしておき、それに合った動画を見るのもよいでしょう。知らないことを学ぶ楽しさを感じられれば、自然に続くようになると思います。



▲日本精蠟のワックスは、海外にも輸出され、さまざまな用途に使われている。



国際営業課
安田 純子さん
(データを活用した営業力向上コース)



人事総務課
重富 晴香さん
(業務効率化コース)

安田さんはデータを活用した営業力向上を、重富さんは会社全体の業務効率化を目指し、プログラムに参加した。

情報の共有知化を行うところからDXを実践 データ活用によるWebマーケティングも展開

製造 無臭元工業株式会社

本プログラムを通じて、DXの実践において目的の設定と、活用するためのデータ蓄積の重要性を理解しました。

まずは小さく始めるべく、所属する新事業開発のプロジェクトチーム内で、情報のデータ化と共有知化を行い、IT活用に慣れるところからスタートしました。段階的にデータ活用を進め、事業の計画作成に必要な市場データや他社事例の調査・分析においてプログラムで学習した各種分析手法を用いたり、取引先へのアプローチの際には重み付けする手法を実践しました。

その他、講座で学んだ「商品を知った段階から購入直前の段階まで、顧客がどのフェーズにいるかによってアプローチを変える」手法、また段階別の歩留まり率を把握し、改善策を立てる方法は学びになりました。ファネル分析を応用したデータ活用の実践は、営業・マーケ

ティング活動の質を高めてくれます。学びは、実践に生かしてこそ。身の回りから業務を変えていき、社内にデータ活用の輪を広げていくつもりです。

学びのPOINT

デジタル分野の学習にはどんな心構えが必要?

ITに不慣れな人がデジタル分野を学ぶときは、学習開始後の1か月間が勝負です。最初は見知らぬ用語に圧倒されてしまい、「やっぱり自分には向いていない」と思いがちですが、慣れてしまえばそこまで難しい内容ではないことがほとんど。最初さえ乗り切れば、業務への応用方法に興味をわいてくるはず。



▲自社製品の清掃薬剤や携帯トイレと共に



企画開発室 室長
今井 大亮さん
(データを活用した営業力向上コース)



情報管理室 室長
阿部 譲さん
(経営戦略コース)



技術開発部
宮内 裕輝さん
(集客・売上向上コース)

臭気対策や排水処理等に関する業務薬剤の提供を主軸に展開する企業。携帯トイレ等の衛生用品も手掛ける。今井さんは新事業開発のプロジェクトとWebマーケティングを担当。

プログラム修了企業紹介

本プログラムを参加者全員が修了した企業についてご紹介します。

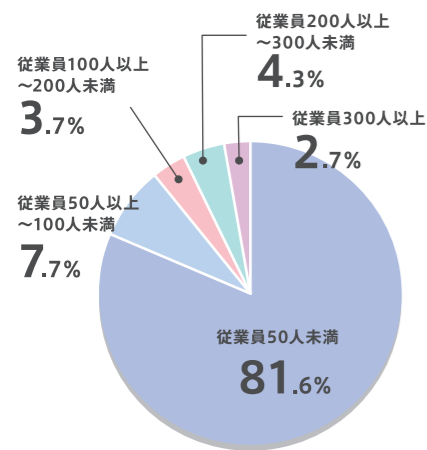
- アース・キッズ株式会社 株式会社アイディーネット 株式会社i-tec24 相原電気計器株式会社 IPPコンサルティング株式会社
 株式会社アオ企画 株式会社赤塚屋 株式会社アキュレックス 株式会社act 有限会社アクト企画 株式会社朝陽総合管理
 飛鳥DC日野株式会社 株式会社アスム 株式会社亜東書店 株式会社アトミ 株式会社石垣 イシグロ株式会社 有限会社岩崎眼鏡店
 株式会社イング 株式会社インプレオ 株式会社インベストオンライン 株式会社ヴィーゴ 株式会社ウインズ ウェブスタッフ株式会社
 エイ・シー・レイマン株式会社 有限会社エステーム エリー株式会社 株式会社大芝土木設計事務所 OKKO株式会社 株式会社オレンジローズ
 株式会社共同フレイターズ 株式会社協立エンジニアリング キー&アソシエイツ株式会社 glassy株式会社 株式会社グリッパ
 株式会社慶洋エンジニアリング 国際興業株式会社 国際測地株式会社 有限会社コヤマミート 株式会社サートプロ 彩樹建設株式会社
 佐藤電研株式会社 シーアールドック株式会社 株式会社Sheep構造工学研究所 株式会社ジェイマックスリクルートメント
 有限会社柴田集花園 株式会社柴田屋ホールディングス 昭和有機株式会社 新興電機株式会社 株式会社すすのき 株式会社鈴峯
 総合食品株式会社 株式会社大建 株式会社太陽企画 大和印刷株式会社 株式会社タキズミ 株式会社多奈珂建築工房
 税理士法人田村会計事務所 株式会社デアコスメティックス 株式会社テレワークマネジメント 合同会社ドゥーイン・アート
 東京ジーワイ株式会社 株式会社東京測器研究所 東京トラヤ株式会社 株式会社東洋通信 株式会社読書人
 株式会社トシエンジニアリング 株式会社ドットライフ 株式会社トップアスリート 富沢印刷株式会社 株式会社TRIAD 株式会社トラックス
 株式会社トランスヒューマン ナカトシ株式会社 有限会社ナポリ楽器店 日本メディカル・ウェスト・マネジメント株式会社
 日本ケロッグ合同会社 日本精端株式会社 日本石油販売株式会社 日本ソーシャルケア株式会社 日本分光株式会社 日本分析工業株式会社
 株式会社ネイチャーランド 株式会社ネジマツ 株式会社八興 株式会社バレクセル バンビジュエリー株式会社 東日本税理士法人
 株式会社廣浦 株式会社ファジー・アド・オフィス 株式会社フォーチュン 富士化学株式会社 株式会社フナスエ
 株式会社フューチャーセッションズ 株式会社フラップ ブラモ株式会社 ふるさと情報館・株式会社ラーバン 株式会社フレワーク
 株式会社ベスト 株式会社芳栄 株式会社ボナファイト 株式会社幕明 株式会社丸三 株式会社マルトー 株式会社マンウ
 株式会社ミノファーゲン製薬 無臭元工業株式会社 メールソリューション・ジャパン株式会社 株式会社Medic Art 森陶管株式会社
 有限会社矢澤製作所 株式会社ヤマキ 株式会社ヤマノ ユナイテッド・アドバイザーズ株式会社 LAETOLI株式会社 株式会社ラディカ
 株式会社ラボ教育センター リトルスタジオインク株式会社 リンクルージョン株式会社 株式会社ワカルク

※参加者のうち、企業内のすべての参加者が本プログラムを修了し、かつ掲載を希望された企業様について掲載しています。
 本プログラムを修了したすべての企業を掲載しているわけではありません。

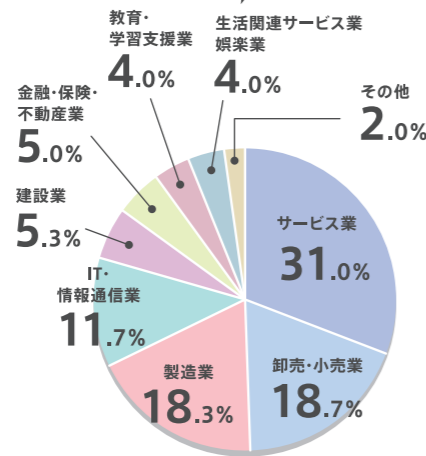
参加企業の統計データ

2023年度DX人材リスキング支援事業の統計データです。
 「会社の規模」「参加企業の業種割合」は、参加企業数を基準としています。
 「参加コースの割合」は各企業の参加者数を基準にしています。

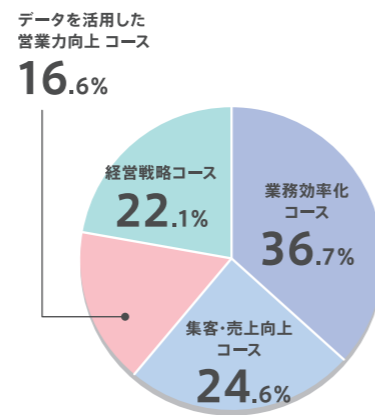
会社の規模



参加企業の業種割合



参加コースの割合

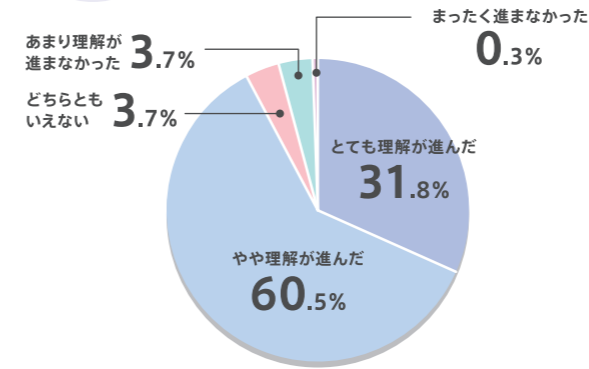


プログラム参加アンケート

本プログラムにご参加いただいた企業様にアンケートを実施いたしました。(回答数:349)

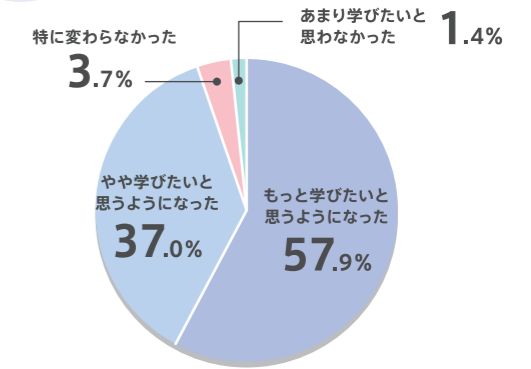
Q1

本プログラムに参加したことで、DXやIT技術に関する理解は進みましたか。



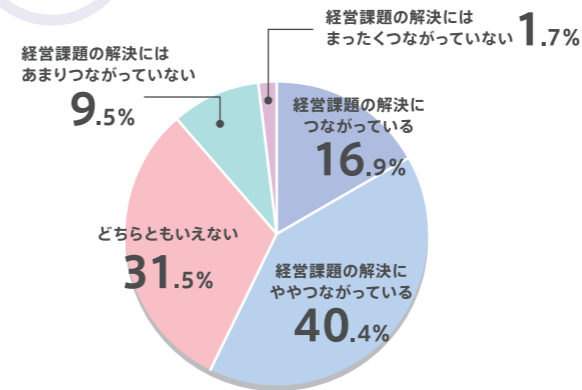
Q2

本事業に参加したことにより、学びへの意欲は変わりましたか。



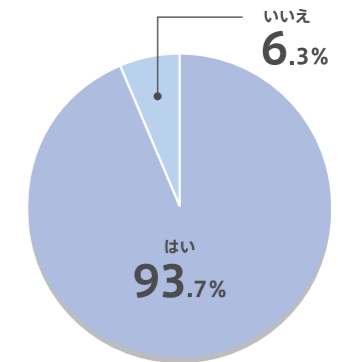
Q3

本事業に参加したことにより、経営課題の解決につながりましたか。



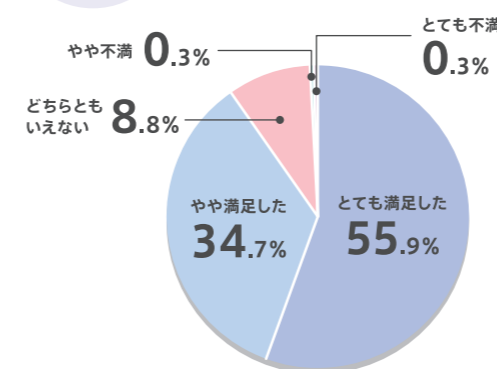
Q4

本プログラムで学んだことを業務に活かすことはできましたか。または今後活かすことができそうですか。



Q5

ラーニングパートナーの満足度を教えてください。



担当からひとこと

DX推進は企業の持続的成長に欠かせない要素であり、そのためには「学び続ける人材」の育成と「学び続ける組織風土」の醸成が重要です。当プログラムでは様々な業種・規模の企業が参加し、参加者の9割以上が学びへの意欲向上と職場実践への手応えを示しました。プログラム終了後も「学びと職場実践の継続」が期待され、参加企業の意識変化が顕著なプログラムとなりました。



リスキリングではじめよう
企業成長につなげよう

「DX人材リスキリング支援事業」運営事務局

※2023年度本事業は東京都産業労働局より委託を受け、株式会社ベネッセコーポレーションが運営しました。

©TOKYO METROPOLITAN GOVERNMENT ALL RIGHTS RESERVED.

発行日：2024年3月28日