

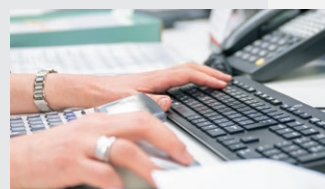
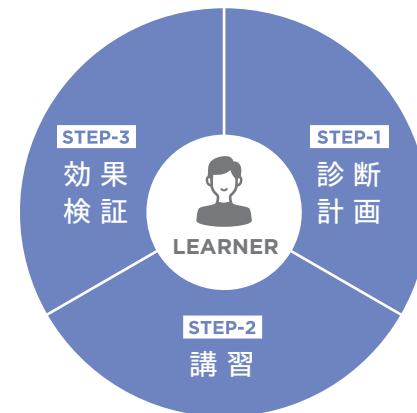
LEARNER's VOICE

DX人材リスキリング
支援事業



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」「業務効率化を行い、コスト削減を図りたい」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した。



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 業務効率化コース

業務フローを見直してデータ入力を自動化し、作業時間を50%削減。……………	印刷	株式会社アイワコピー
生成AIを活用して、“手作業での自動化”を卒業する。……………	専門サービス	株式会社ティーエーネットワーク
RPAでデータ入力の自動化を実現。作業時間は6分の1、入力ミスはほぼゼロに。……………	卸売・小売	全国学校用品株式会社
学習内容を随時実践し、効率化が進行中。DXで社員の働きやすさ向上へ。……………	教育	株式会社トラストコーチ
DXの「考え方」を学べたことが最大の収穫。バックオフィス業務の効率化も実現。……………	運輸・情報通信	株式会社アラウン

P.08 集客・販路拡大コース

外部任せのSNS運用を改善し、情報発信の精度を上げてアクセス数が大きく向上。……………	製造・販売	ジェイアンドシーサプライ株式会社
企業アカウントの実践的な運用方法を学び、企業間の交流を促進できた。……………	卸売	秀巧金属株式会社
自社アプリのランディングページを作成。実践を通じて知識・スキルがインプットされた。……………	情報通信	株式会社フラップ
プログラムで学んだSNS運用法を「自社らしさ」と組み合わせ実践。……………	出版	有限会社至光社
SNSやブログの運用を見直し、新規顧客を開拓。……………	小売	株式会社網代園
プログラム受講をきっかけに新たなイベントも開催。……………		

P.12 データを活用した営業力向上コース

データをもとに確度の高い営業手法を見定め、見込み客の増加をねらう。……………	健康経営支援事業	株式会社フィスメック
活用できる情報の共有をめざし、営業用データベースを構築する。……………	商社	株式会社シー・エス・シー
経験や勘に頼らない、確かな販売・生産戦略を立案する。……………	小売	東京トラヤ株式会社
整備した顧客データからニーズを分析し、積極的な営業活動を展開。……………	特許情報	株式会社ネオテクノロジー
目的に応じた、“伝わる”アウトプットの方法を学べた。……………	人材	有限会社權

P.16 経営戦略コース

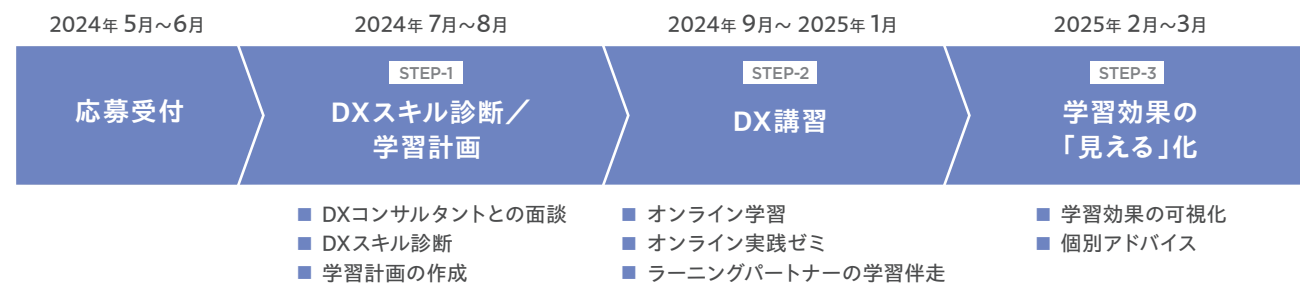
社内外でDXを推進。社員の意識改革と、新たな事業領域を開拓。……………	BPO	株式会社アピックス
DX化の第一歩は自社について知ること。「DX会議」で学習内容を社内に還元。……………	印刷	株式会社ハブコ
横断的なDX専門部署を設置。改革のスケジュールを策定し、推進中。……………	経営コンサル	アイエムエフ株式会社
「DX推進委員会」を立ち上げ、全社で取り組むDXテーマを決定・推進。……………	卸売	株式会社日本レーザー
かつて挫折したプログラミングにリベンジ。書類作成の自動化を達成。……………	環境	株式会社アース・ソリューション

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

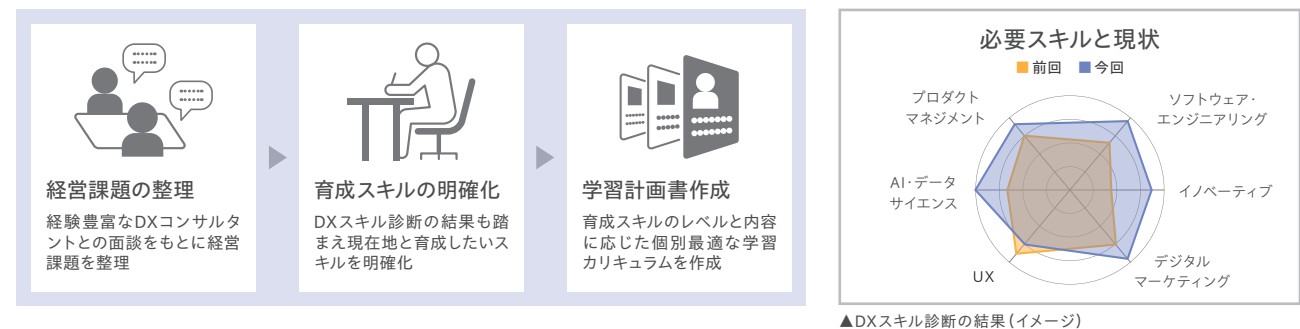
DX人材リスキリング支援事業の事業スキーム

事業スケジュール



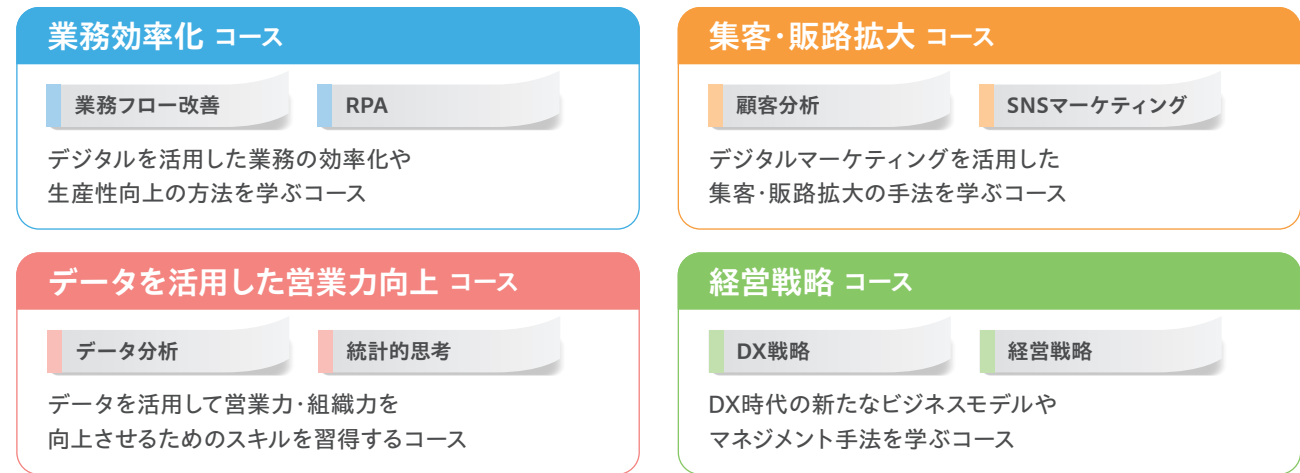
STEP-1 DXスキル診断／学習計画

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”は様々です。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、それらの結果をもと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いたしました。



STEP-2 DX講習

DX講習のオンライン学習は「業務効率化」、「集客・販路拡大」、「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。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た効果的な動画学習コンテンツをご提供いたしました。



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学習カリキュラムをご提供。



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。



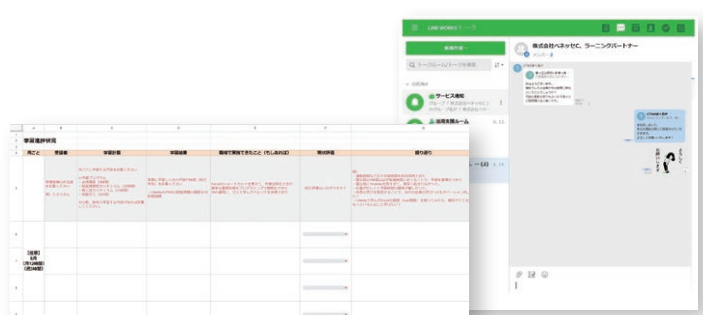
学習サポート

半年間のオンライン学習を支える伴走支援として1社ごとにラーニングパートナーを配置。学習進捗や職場実践の振り返り、目標の見直しを支援する月に1回の面談や、日々の学習を進める上での困り事を解決するチャットでの支援。

月に1度のオンライン面談



目標進捗確認・チャットサポート



STEP-3 学習効果の「見える」化

プログラムの最後に、DXスキル診断やアンケートにより、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した。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伝えることで、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。

業務効率化コース

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。

主な
学習分野業務フロー
改善

RPA

業務フローを見直して データ入力を自動化し、 作業時間を50%削減。

印刷

株式会社アイワコピー

1987年創業。東京都足立区に本店、板橋区に店舗があるコピー、プリント、印刷の専門店。建築図面のプリント、製本、スキャンデータ化に強みを持つ。



LEARNER



生産課 係長
藤本 哲平さん

生産課で、営業部が獲得した案件や店頭での受注業務を担当。元“パソコン少年”でデジタルスキルは身につけていたが、会社全体のIT活用を広げたいと考え、プログラムに参加。

▲写真左より多賀友昭さん(データを活用した営業力向上コース参加)、藤本哲平さん、川久保昌彦さん(集客・販路拡大コース参加)

Before



見積りのデータを他ファイルに転記する必要があり、無駄な作業時間が発生していた。



漠然と進んでいた会議が多く、時間が長くなりがちだった。



「DXはやりたい人だけが取り組むもの」という雰囲気があった。

After

RPAを学んだことで、見積りから他ファイルにデータを自動的に転記できるようになり、作業時間を50%カット。

時間管理や進行の工夫を学び、会議時間が短縮。本来の業務に時間を充てられるように。

「会社全体でDXに取り組もう」という機運が高まり、デジタル化したい業務のオンラインアンケートを実施。

課題

データの連携や共有に関する無駄な作業を解消したい。

弊社は建設用図面の出力やコピー、製本などをメイン事業とする会社です。店頭にはセルフコピー機を設置し、地域のお客様にもご利用いただいています。社内に営業部門と生産部門があり、約20名が働いています。

印刷・製本はお客様のご希望に応じて完全オーダーメイドで行います。紙の種類やページ数、綴じ方、印刷部数がそれぞれ異なるので、これらの情報を書いた見積書が重要になります。これまでは見積書を表計算ソフトで作成し、社内のファイルサーバーで管理していましたが、複数の担当者がそれぞれデータを作成していた

め、進捗状況がわかりにくい状況でした。また、見積書の顧客情報や数値データを、別の集計表に転記する作業も発生していました。こうしたムダな作業をなくすため、データを一元化して管理したいと考えたのが、このプログラムに参加した理由です。

加えて、「メモ中心の情報共有のやり方を見直し、ペーパーレス化を図りたい」「EC事業を活性化させたい」「合理的な営業スタイルを取り入れたい」などの狙いもあり、社内から私のほかに2名が「集客・販路拡大コース」「データを活用した営業力向上コース」に参加しました。

実践

BIツールやRPAを学習。業務フローの見直しにも着手。

オンライン学習には就寝前の1時間と通勤時間を充てました。まず必修講座を視聴してDXの基本的な考え方について理解を深めたうえで、顧客情報や経営データを収集・分析するBIツールや、パソコン上の作業を自動化するRPAについて学びました。これまでは表計算ソフトで売上のグラフなどをつくっていたのですが、BIツールを使うことで、顧客ごとのデータを抽出し、売上推移の可視化ができるようになりました。これにより会議の場でデータに基づいた議論が可能になり、会議の質が上がっています。また、あらためてデータを可視化したこと

で、お客様の注文の周期が把握でき、次の注文時期を予測できるようになりました。

実践ゼミでは、社内の業務システムの構築に取り組みました。具体的には、現在の業務フローを書き出し、理想の業務フローに近づけるにはどうすればいいのかを検討しました。そして、それを実現するためのツールを講師の方に紹介していただき、自分でツールの使い方を学びました。実際にシステムを刷新するには予算も時間もかかるのですが、まずは部分的に使えるツールを試してみなど、少しずつ業務に取り入れています。

成果

作業効率化に加え、会社全体のDXに対する姿勢が変わった。

プログラムの学びは、すでに効率化につながっています。RPAを使って1ファイルに入力した顧客データが他ファイルに自動転記できるようになり、1時間程度かけていた作業時間を50%削減できました。デジタルスキルだけでなく、効率的な会議術を学んだことで、社内の会議時間の短縮も実現しています。加えて、他コースで学んだ社員の知識も会社の力になっています。ホームページへのアクセス数は前年の倍以上になり、データに基づく営業スタイルも会社に浸透してきています。

なにより大きな成果は、会社のDXに対する姿勢が変化したことです。受講した3人が会議でそれぞれの学びと実践を報告した結果、「DXはやりたい人がやればいい」という雰囲気から「全体で進めていかないといけない」という考えに変わってきています。先日もデジタル化したい業務について、オンラインアンケートを取るなどして、DXを自分事化してもらえる工夫を設けました。今後も社外の方に「アイワコピーは変わった」と感じていただけるよう、全員が協力してDXを進めていきます。



▲図面印刷のほか、少数数のオンデマンド印刷、洋服型紙印刷などにも対応している。

ラーニングパートナーからひとこと

実践ゼミで学んだ各種ツール(RPA、BIツール、AI)について、ゼミ終了直後にオンライン講座を視聴されていました。よいと思ったものをすぐ取り入れ、行動に移す流れができていたからこそ、プログラム期間内に改善の手応えを感じられるほどの成果を得られたのでしょう。また、参加した3名が学んだことを会議で発信して全社的にDX推進の機運を高めていた点が素晴らしいですね。



生成AIを活用して、 “手作業での自動化”を卒業する。

専門サービス 株式会社ティーエーネットワーク

課題

- 作業のデジタル化は進んでいたが、工数が多い。
- DXの方向や方法が正しいのか、自信がない。
- 全社員がDXに対応できるようにしたい。

成果

- プログラミングに生成AIを活用。より短時間で、効率化を実現できるように。
- 会社全体でDXを深めるべく、研修を推進中。

スキルをブラッシュアップし、より高度な効率化を実現。

当社は開発途上国を対象に、保健医療システムの構築支援や、医療従事者向けの研修を行う会社です。近年、当社はデジタル化に力を入れており、社員の勤怠管理や案件別に現地で必要となる領収書精算フォーマットの作成など、さまざまな業務をプログラミングの力で自動化してきました。ただ、主に独学で試行錯誤しながら実践していた状況だったので、より体系的にスキルを磨き、業務の効率化を加速させようと、今回事業に参加しました。

事業では、豊富なUdemyの学習から活用し期待を持てたRPAや生成AIについて重点的に学習しました。例えば、経理精算

処理をする際、複雑な表から必要な部分を精算ファイルにコピー貼り付けをするなど、何かと手作業が発生していました。しかし生成AIの活用法を学んだからは、こうした“自動化をする前の準備として必要な手作業”を生成AIに任せられるように。結果として、従来なら制作に数か月は必要だったプログラムを、数週間で作くり上げることができました。

また、生成AIの活用法をはじめ、コースで学んだ内容は社内研修で共有。受講者が先頭に立ちながら、各プロジェクトの担当者レベルでも、業務効率化への意識や知識が醸成されつつあります。



▲同社による、現地での研修の様子。

総務部
高田 由紀さん

2011年入社。得意だったパソコンのスキルを生かし、業務のデジタル化を推進。監査役からの声かけをきっかけに、DXの推進役も担うと、当事業に参加。

学習内容を随時実践し、効率化が進行中。 DXで社員の働きやすさ向上へ。

教育 株式会社トラストコーチ

課題

- 事務作業が膨大かつ、手作業。
- 作業者は兼務の上、属人化も進んでいるので、自動化したい。

成果

- プロジェクト管理用のガントチャートなど、様々なツールを作成。
- 作業の自動化に成功し、生産性が向上。

効率化のアイデアを順次実現。すでに複数のツールを運用中。

当社は通信制高校「東京インターハイスクール」、保護者向けコーチング・学習スタイル診断「ラーニングサクセス」等を運営する会社です。少人数のスタッフで、入金管理や請求書発行などの膨大な事務処理を兼務している状況を鑑みて、DXの力で事務の負担を軽減しようと本事業に参加しました。

「こんなツールでこの業務を自動化したい」という希望は以前からありました。そのため、DX講習では関連する内容をピンポイントで学習しつつ、並行して随時実践に取り組みました。例えば、ある学内のイベントの準備の際は、以前から関心の

あったタスク管理アプリの講座を参考に、プロジェクト管理用のガントチャートを作成。そのほかにも、書類管理データベースや、単位の申請・承認ツールのプログラムを自作し、すでに運用し始めています。結果として、処理にかかる時間やミスが減り、生産性は大きく向上しました。

ほかにも作成したいツールはたくさんあるので、DX講習が終わってからも、ツールの作成や学習は続けていく予定です。また、社内でDXの勉強会を実施し、スタッフ間で知識やスキルをシェアし合う計画もあります。これからも、DXでよりよい職場環境を実現していきたいです。



▲同社が運営する通信制高校。通信制のインターナショナル・スクールで、アメリカの高校卒業資格が得られる。

学生部
マネージャー
宮澤 はなさん

語学スクール、中学生向け学習塾等で教務職・営業職・運営事務職を経験し、2018年に入社。現在はブレイングマネージャーとして部内の業務全般に関わっている。

RPAでデータ入力の自動化を実現。 作業時間は6分の1、入力ミスはほぼゼロに。

卸売・小売 全国学校用品株式会社

課題

- 商品価格をはじめとした膨大なデータを、手作業で入力したり、転記したりしていた。
- 入力ミス削減や作業時間短縮を図りたい。

成果

- RPAでデータ入力の自動化を実現。作業時間は6分の1に。
- 入力ミスも、ほぼゼロにまで減少。

効率化の具体的なイメージを積極的にアウトプット。

当社は児童・生徒向けに学校用品を、学校生協の組合員向けに食品や日用品の販売を行っている会社です。以前から当社が抱えていた課題として、商品価格をはじめとした膨大なデータを手作業で入力していたことが挙げられます。この課題をDXの力で解決できないかと、今回事業に参加しました。

以前から「この業務を効率化したい」「手作業のミスを減らしたい」「作業時間を短縮したい」と、効率化の具体的なイメージは持っていましたので、受講中は、そのイメージを形にできるよう、学んだことの実践を特に意識しました。一度ツー

ルができてからも、現場でカスタマイズや試行錯誤を繰り返し、実際に“使える”RPAツールを用いた自動化プログラムの実装に至りました。

このプログラムで自動化できたのは、Excelからデータベースへの、情報の転記。従来1時間は手を動かす必要があった作業が、たった10分で、簡単に完了できるようになりました。入力ミスもほぼゼロに減らせて、とても満足しています。今回自動化したのは私の業務でしたが、チームメンバーの業務も順次自動化を進め、ゆくゆくは社全体に、効率化の波をもたらすことができたらと考えています。



▲同社での商品チラシの一例。文具や雑貨から、食品まで取り扱っている。

学協グループ
グループマネージャー
木村 直登さん

1995年、日本生活協同組合連合会に入協し、通販事業に従事。2022年、全国学校用品株式会社に出向。学協グループのグループマネージャーに就任。

DXの「考え方」を学べたことが最大の収穫。 バックオフィス業務の効率化も実現。

運輸・情報通信 株式会社アラウン

課題

- データの管理や各種手続きをリモート化したい。
- DXの知識に乏しく、何からどう手をつけるべきか迷っている。

成果

- DXの理想的なステップを理解。
- 手始めに、給与明細や年末調整を電子化。ファイルサーバのクラウド化も進行中。

「DXとは」から学び始め、実際に効率化できた業務も。

当社は大手IT企業を中心に、システムセンターの運営やサーバ監視業務、修理に伴うパーツ配送等のサービスを提供する会社です。多くの社員が社外で勤務していることから、特に事務作業をリモートで行えるシステムを整備したいと、DXに関心を抱いていましたが、何から取り組みばいいかわかりませんでした。

事業では「DXとは何か」という基礎の基礎から学習しました。DXを成功させるには、「自社の状況を正しく整理・分析すること」「その上で道筋を立てて進めること」が重要だとUdemyで学びました。根本的な心構えや、全体のステップを学べ

たことは大きな収穫でした。

実践として、Udemyの視聴と並行して、バックオフィス業務のDXを始めました。すでに給与明細の電子化、年末調整に関する作業の簡易化は実現し、ファイルサーバのクラウド化も進行中。念願のどこからでも作業しやすいシステムが整いつつあります。完了後は「攻めのDX」をテーマに、従業員データの一覧表を作成して、営業力強化につなげる予定です。さらに、社内データ、手続き、業務フローを網羅したポータルサイトの作成も検討中。DX講習のおかげで、取り組みたい施策に取り組むことができています。



▲同社の外観。港区に位置している。

統括管理部
課長
高中 健一郎さん統括営業部
課長代理
若林 敬将さん統括管理部
朝比奈 璃佳さん

高中さんは経営戦略コース、若林さんはデータを活用した営業力向上コース、朝比奈さんは業務効率化コースを受講。

集客・販路拡大コース

主な
学習分野

顧客分析

SNS
マーケ
ティング

製造・販売

ジェイアンドシーサプライ
株式会社2003年設立。中国雑貨の輸入貿易事業
からスタートし、オリジナル雑貨、アクリ
ルグッズ商品の企画・制作・販売に事業
を拡大。自社プリント工房も設けている。

外部任せのSNS運用を改善し、 情報発信の精度を上げて アクセス数が大きく向上。



LEARNER

代表取締役
鈕 剣宇(ジュウ ケンウ) さん中国出身。1991年に日本の大学に留学。卒業
後、九州の船舶機器メーカーで海外営業担当
として6年間勤務。その後、上京して独立し、
ジェイアンドシーサプライを設立。

Before

ブログの運用を外部業者に委託するが、
知識がないため、具体的な指示を出せない。サイトへのアクセスが少なく、
依頼の受注につながらない。DXという言葉は耳にしていたものの
その価値や重要性は深く理解できていない。

After

SNSマーケティングを学んだことで
ペルソナやタイトル、キーワードを指定して発注できるように。月に数十件だったアクセスが1000件近くに。
具体的な問い合わせや受注件数が増加。DXの本来の価値やマーケティングの重要性を理解し、
経営者としての視野が広がった。

課題

デジタルの知識に乏しく、外部委託会社との意思疎通に課題。

2025年に創業22年目を迎えた当社は、スマートフォ
ン周辺アクセサリやオリジナル雑貨、アクリルグッズ
商品の企画・制作・販売を行っています。国内に自社工
房、海外に提携工場があり、各種グッズを小ロットから
作製できる点が強みです。経営者の私を含め、現在9名
のスタッフが働いています。当社は以前からオンライン上の集客に力を入れてい
て、商品のカテゴリー別に複数のサイトを展開していま
す。一方で、社内にWebに強いスタッフがいなかったため、
サイトの作成や広告運用、ブログの更新などは、すべて外部の協力会社に委託していました。このやり方は効率
的ではあるものの、社内にノウハウが蓄積されません。
また、こちらがWebの知識が不足している状態でお願
いしているので、うまく意図が伝わらず、期待する効果
が出ていない不安もありました。Web集客についての知
識を身につけたいと思い、YouTubeで動画を見てみまし
たが、得られる知識が断片的で、なかなか身につかせ
ませんでした。そこで「デジタルマーケティングの知識を体系的
に身につけ、自分の考えや意図をしっかりと伝えたい」
と考え、このプログラムに参加しました。

実践

マーケティングの重要性を再認識し、実践ゼミで応用力を養成。

Udemyの学習では、まずDXの概念について学びまし
た。これにより「DXやAIの活用は一過性の流行ではなく、
会社としてこれからずっと向き合っていかなければいけ
ないものだ」という思いを強くしました。次に学んだのはデジタルマーケティングの基礎です。
マーケティングは、Web担当者だけの業務だと考えてい
たのですが、お客様に価値ある商品・サービスを提供す
る一連の活動全般を指すことを学びました。当社はこれ
まで、「依頼された品をいかに低価格で、品質よくつくる
か」を重視していましたが、こちらから商品やサービスを提案することの重要性を再認識できて、経営者としての
視野が広がっています。実践ゼミでは、XやInstagram、Facebookなどの各
SNSの特徴をあらためて学び、それぞれの特徴に応じた
情報発信に挑戦しました。他の受講者と一緒に参加し、
課題を提出。他社の取り組みもとても参考になり、刺激
を受けました。また、このプログラムの講師は、実務に携
わっている方が多く、自分の経験に基づいて講義をして
いるので、非常に勉強になりましたし、次の具体的なア
クションにつなげやすかったです。

成果

お客様目線に立った情報提供を実現し、アクセス数が100倍近くに。

プログラムを通してSNS運用の実践的な知識が得ら
れたことで、今はブログのターゲットのペルソナを設定
し、タイトルとキーワードをこちらで選定してから委託先
に発注できるようになっています。情報の精度が高まった
結果、サイトの月間アクセス数が数十件だったものが、
1000件程度にまでアップしました。「こうしたアイテム
ができないか」という具体的な問い合わせも、月に2、
3件程度届くようになっています。

さらに、動画配信も見直したいと考えており、今後は

グッズにデザインを印刷する際のデータ入稿の方法な
ど、お客様目線に立った動画を準備していく予定です。当社の経営理念は「すべての人に“最大の価値”と“最
高の笑顔”をソウゾウする」です。これを実現するため
には、経営者自身が勉強して、「ジェイアンドシーと取引
できてよかった」と評価していただけるようにならな
ければいけません。お客様はもちろん、自社のスタッフ
にも信頼してもらえよう、今の自分に満足せず、常に
学び続けたいと考えています。

▲自社企画のアクリルスタンド。お客様から依頼され“推し活”グッズも制作している。

ラーニングパートナーからひとこと

学習計画をしっかりと立て、限られた時間のな
かで学んでいく姿勢に感銘を受けました。受
講されている会社のなかでも特に、明確な目
標を立てて、達成されているのが印象的だ
した。「設定した目標をなぜクリアできたのか」
「なぜ今回はダメだったのか」をご自身のな
かで分析して理解されていました。圧倒的な
実践量が本当に素晴らしいと思います！

企業アカウントの実践的な運用方法を学び、 企業間の交流を促進できた。

卸売 秀巧金属株式会社

課題

- ・販路拡大のためのSNSを活用した広報やマーケティングの知識が乏しい。
- ・各種SNSの特性を活かした情報発信をしたい。

成果

- ・SEOやペルソナを意識した発信ができるように。
- ・Xのフォロワー数が2000増加。地元企業との交流が生まれる。

SNSのフォロワーが急増。同業界の企業とリアルな交流も盛んに。

当社は板金特注金物や錠前、ドアクローザーなどを扱う建築金物の専門会社です。コロナ禍の頃から建設工事の延期や資材の高騰などの影響があり、売上が減少。新たに販路を拡大する必要がありました。今の時代は、販路拡大のためにはSNSの活用が不可欠だと感じていたので、このコースの受講を決めました。

私自身、個人でSNSを使っていたものの、企業アカウントの運用は初めて。「“映える”写真や、日常ネタをアップすれば勝手にフォロワーが増える」。そう思っていたのですが、講座を受けるうちにその考えが間違っていることに気づきました。特に勉

強になったのは、ペルソナの設定などのSNS運用の基本やSEO対策、生成AIの活用について。動画を見て要点をまとめたノートが5冊以上になるなど、目からウロコの情報がたくさん得られました。

Xで同じ業界の企業と相互にリポストすることで、より多くの方に見てもらえるようになり、フォロワー数が4か月で2000も増加。SNSをきっかけに地元企業のリアル交流イベントも予定しています。これらは、以前は想像もできなかったこと。今は同僚2人を巻き込んで、ブログの更新頻度アップをめざしています。同時にDXに対する社内の意識も変えていきたいですね。



▲DX講座で学んだマーケティングの知識を社内でも積極的に共有しているという。



斉藤 浩子 さん

社内では営業や広報、財務関係の業務を兼任。本プログラム受講がきっかけとなり、学び直しの必要性を感じて、3D CADなども学び始めたという。

プログラムで学んだSNS運用法を 「自社らしさ」と組み合わせ実践。

出版 有限会社至光社

課題

- ・SNSアカウントがあるものの、効果的かつ戦略的な発信ができていない。
- ・自社の絵本にマッチしたマーケティングができない。

成果

- ・実践ゼミを通じてマーケティングのコンセプトを策定。自社の絵本の特徴を出した発信ができるように。
- ・Instagramからホームページへの流入が4倍に。

自社の絵本の特徴が伝わる情報発信ができるように。

当社は絵本や児童書を扱う出版社です。これまでもSNSを通じて情報を発信してきましたが、積極的な運用には至っていませんでした。そのため、基本スキルを学んで効果的かつ戦略的にSNSを運用したいと考え、プログラムを受講しました。

DX講座の学びのなかで特に役立ったのは「マーケティングの視点」です。当社の絵本づくりは、読者の感性に委ねることを大切にしており、端的にメリットを訴求するマーケティングとはマッチしないと考えていました。しかし、「会社の事業を通して、ぜひ世の中を良くしてほしい」というUdemyの講師の言葉に出会ったことで、「弊社が

めざすのは読者の幸せだ」と気づき、「絵本と読者の幸せな出会いの場」という、マーケティングのコンセプトを策定できました。

今は、このコンセプトをベースに学んだ知識を活かし、SNS上の発信を工夫しています。Instagramでは、当社の絵本の強みである絵画性をアピールして他社との差別化を図り、ホームページへの誘導も強化しました。これによりInstagramからホームページへの流入数は約4倍に増え、毎年公開しているクリスマス特設ページの表示回数は前年の倍になりました。今後はホームページの企画とSNSを連動させ、ファンを増やしていきたいと考えています。



▲読者の想像力に委ねる“余白”がある絵本づくりを会社としてめざしているという。



編集部

嵯峨 芽里 さん

大学卒業後他業種を経て、2004年に入社。月刊絵本のWebふるくのほか、シール帳、保育用書籍の編集、HP・SNSの管理運営、チラシ等印刷物のデザイン・作成を担当。

自社アプリのランディングページを作成。 実践を通じて知識・スキルがインプットされた。

情報通信 株式会社フラップ

課題

- ・コンテンツ制作の実践的な知識・スキルを獲得し、業務のクオリティを上げたい。
- ・情報発信を強化し、潜在顧客にアプローチしたい。

成果

- ・会議の改善やAI活用を学び、業務を活性化。
- ・自社アプリのランディングページを作成、新規顧客の問い合わせにつながった。

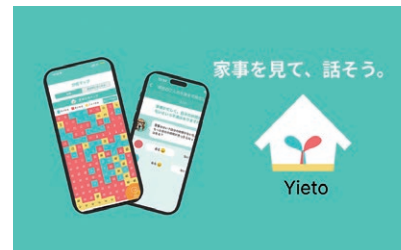
実践ゼミを通してコンテンツ制作の理解を深める。

当社は、インターネットコンテンツのコンサルタントや企画・運営、アプリの開発等を手がける会社です。デジタル系の会社は、DXが進んでいると思われがちですが、私自身はプロジェクトマネジメントが主な業務でスキルが高いわけではありません。制作は協力会社に依頼している部分が大きかったので、自分も実践的な知識をつけて業務のクオリティを上げたいと考え、プログラムを受講しました。また、自社サービスの情報発信を強化し、潜在顧客にアプローチしたいという狙いもありました。

特に役立ったのは実践ゼミです。「自社のサービスを伝える」という課題が出て、

自社アプリのランディングページを作成しました。講師の方のフィードバックによって、これまで感覚的に知っていた知識が言語化され、より理解が深まりました。また、プロジェクトマネージャーの立場としては、効率的な会議のやり方を解説する動画がとてもしっかりと勉強になっています。

アクセス解析やAIの活用など、このプログラムで学んだ知識は、日々の業務の中に少しずつ落とし込んでいます。制作したランディングページは、新規顧客の問い合わせにもつながりました。これからはSNS上の情報発信にAIを活用するなどの工夫を図っていききたいと考えています。



▲夫婦の家事分担サポートアプリ「Yieto(イエト)」の開発・運用も行っている。



代表取締役

小沼 光代 さん

専門商社、企画会社、モバイルコンテンツプロバイダーを経て2014年に起業。企業のWeb施策のサポートを行うかわら、自社サービス(家事分担アプリ)の運用も行う。

SNSやブログの運用を見直し、新規顧客を開拓。 プログラム受講をきっかけに新たなイベントも開催。

小売 株式会社網代園

課題

- ・デジタルを活用して新規顧客を開拓したいが人員やコストに制限がある。
- ・来店への導線としてWebマーケティングを行いたい。

成果

- ・SNSや自社サイトの運用を改善。AIを活用した発信作業の効率化も実現。
- ・イベントをオンラインで告知し、新規来店が増加。

完成度にこだわらず、学んだことをすぐに実践して成果を実感。

当店は日本茶専門店です。新たに店舗に来ていただくお客様の開拓、特に若い方へのアピールを図るためにSNSなどを活用していたのですが、専門知識がなく見様見真似で取り組んでいた状況でした。小規模な店舗なので、人手や時間を抑えつつ実践できる取り組みを学びたいと思い、このプログラムを受講しました。

Udemy講座では、主にInstagramの効果的な情報発信の工夫や、SEOを意識したブログの更新などについて学びました。実践ゼミの講師の方からは「完成度にこだわらず、実践することが大事」と助言され、ブログのテンプレートを見直したり、

Instagramにアップする内容を工夫するなど、学んだ知識をできる限り実践に移しました。ブログのライティングやキーワードの選定にAIを活用することも学び、時間や手間の削減につなげています。

当店は地域に根ざしたお店をめざしており、SNSやブログの情報発信によって来店いただくきっかけをつくりたいと考えています。今回の受講を良い機会に、プライベート日本茶講座というイベントを企画し、ブログやSNSで情報を発信したところ、新たなお客様の来店につながりました。引き続き学んだことを生かし、来店に結びつくSNS活用を考えていきます。



▲明治24年の創業。昔ながらのお茶のはかり売りも続けている。

販売担当スタッフ

A.K さん

一般企業を経て、2018年から網代園に勤務。店舗での販売のほか、SNSやブログの運用、イベントの企画運営等も担当している。

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

データをもとに 確度の高い営業手法を見定め、 見込み客の増加をねらう。

健康経営支援事業

株式会社
フィスメック

1990年設立。ストレスチェック、サー
ベイ、カウンセリング、研修、職場復帰
支援と、企業のメンタルヘルス対策を
支えるサービスを広く提供する。



LEARNER

営業部兼カスタマーサービス部 副主任
林 泰輔 さん

システムエンジニアなどを経て、2022年入社。
ストレスチェックやカウンセリングに関わる
システム開発・保守、事務業務に加えて、
2024年からはマーケティング業務も担当。

▲ 左から樺沢敏紀さん（経営戦略コース参加）、林泰輔さん、尾崎直広さん（集客・販路拡大コース参加）

Before

売上は既存顧客のリポートが中心。新規顧客
との成約が伸び悩んでいた。

注力すべき営業手法を見定めようにも、これま
での経験値に頼るほかなく、手探り状態。

データベースが整備されておらず、目的のデー
タを取り出しにくい。

After

既存の営業手法を様々な視点から細かく分析。
見込み客増加に最適な営業手法を厳選・開拓できた。

学習内容を取締役から若手社員まで、広く共有。
データにもとづく議論が活発に。

学習したデータの向き合い方や分析手法を実践できる
マーケティングオートメーションツールの活用へ踏み出した。

課題

既存顧客のリポートに頼った体質を変革したい。

当社はストレスチェック、カウンセリング、セミナーな
ど、メンタルヘルスに関するサービスを提供する企業で
す。ストレスチェックが義務化されて以降、新規のお客
様からお問い合わせをいただく形で多くの商談を成約
させてきました。しかし、義務化から10年経ち、問い合
わせは減少。さらに、コロナ禍でダイレクトメールや訪問
営業をはじめとした営業手法もとりにくくなり、新規の見
込み客の獲得が伸び悩む状況に陥っていました。

既存のお客様のリポートや紹介、ストレスチェック以
外のサービスの需要もあり、一定の売上はありました。

しかし、この状況もいつまで続くかわかりません。既存
のお客様とのパイプがあるうちに、見込み客増加の施策
を打つ必要がありました。ところが、日々の顧客対応に
追われていたことが原因で、既存の営業手法の“何が”
問題かを深掘りできず、新しい施策を打つにも袋小路に
入ったような感覚で、完全な手探り状態でした。

そうしたなかで、今回の事業をSNSの広告で見つけま
した。以前から顧客情報管理サービスは導入済みだっ
たものの、データの活用ができていない状況でしたので、
一から学ばせていただくつもりで事業に参加しました。

実践

データをもとに、既存の営業手法の課題を洗い出す。

事業では、データの分析に向き合ううえでの心構えか
ら学習しました。Udemyの講師の方いわく、売上や利益
をはじめ、ゴールとなる数字だけを見ても、取るべき施
策は見えてこない。例えば営業プロセスごとの架電数や
失注率など、データを細かく分解し続けて、初めて具体
的なアクションを起こす種が見つかる、とのこと。目から
鱗の発想で、感銘を受けました。

実際に営業プロセスや営業ツールごとのデータを洗
い出すと、興味深いことがわかりました。例えば、見込み
客の増加を目的に、近年セミナーとホワイトペーパーの

展開に注力しているのですが、多大な工数をかけてやっ
と一回開催できるセミナーと、負荷なく複数用意できる
ホワイトペーパーで、費用対効果に大きな差はありませ
んでした。また、セミナーに参加しているお客様は、かな
りの割合でホワイトペーパーも閲覧していました。「セミ
ナーは参加する側も時間がかかる」「ホワイトペーパー
は好きなタイミングで自由に目を通せる」点が影響して
いると考えられました。新しい営業手法を検討するなら、
電子書籍のようなダウンロードコンテンツを拡充してい
くのが一つの手だと感じられました。

成果

主観からデータへ。議論&意思決定の根拠が変わった。

今回の事業を通じて、特にホワイトペーパーの有効性
はよく認識できました。その他の営業手法についても、
どういったお客様に響くのか、逆にどういったお客様に
は響かないのか、理由はなぜか、回数を重ねた場合はど
うか、様々な視点からデータを分析し、会社として注力
すべき施策を見つけていきたいです。

学習した内容は、3名の参加者間ではもちろん、実践
ゼミで作成した課題を取締役会やチームの会議でも提
出したり、心に残った講師の話を広めたり、Udemyの講

座を共有したりと、縦・横の両軸で全社に展開。これま
で「次はセミナーに力を入れた方がいい」と主観的な意
見が多かった社内の議論が、データに基づいたエビデ
ンスを重視する向きへと変わっています。

また、事業と並行して、マーケティングオートメーシ
ョンツールも導入しました。今回学んだデータに向き合
う姿勢や知識を生かせば、無駄なく活用できると確信し
ています。新たなツールも生かし、よりシステマティックで
効果的な営業活動を展開していきたいです。



▲参加された3名は、雑談も兼ねて、こうして学習内容を互いによく話していたそう。

ラーニングパートナーからひとこと

林さんは「とにかくやってみる」の姿勢で、講
座の内容を自社にどう当てはめられるか模
索し、実践に移されているのがとても印象的
でした。行動力は学習時間にも表れており、
お2人の刺激になっていました。樺沢さんと
尾崎さんも、学習内容を社内にわかりやす
く広げていこうと努力されているのが素晴ら
しかったです。皆さんが中心になれば、会社全
体のDXも着実に進んでいくでしょう。



活用できる情報の共有をめざし、 営業用データベースを構築する。

商 社 株式会社シー・エス・シー

課 題

- 営業情報を共有するためのデータベースが整備されていない。
- チーム間の連携力を高め、営業機会を増やしたい。

成 果

- 生成AIを活用し、効率的にデータベースを作成。
- 分析した営業データは様々な会議体で活用。業務の改善点を話し合う素材に。

データベースを構築することで、話し合う文化が生まれた。

弊社は産業機械の部品を輸入、販売している専門商社です。製品ごとにチームが分かれており、営業活動は各チームが独自に行います。チーム間でお客様情報を共有する体制が整っていないことから、他チームが管轄するお客様に営業するチャンスがあっても、商品をうまく提案できていませんでした。営業データを一元的に管理し、各チームがより多くの情報を営業に生かせる体制を築くには、DXが急務でした。

お客様情報自体は基幹システムに入力されていますが、膨大な項目数があり、そのままでは読み取れません。そのため、表

計算ソフトを用いて必要な情報を抽出し、読み取りやすいデータベースをつくろうと試みました。私はITに疎く、ソフトの基本操作から学べたのはありがたかったです。途中で生成AIのプロンプトの書き方を学んだ結果、データの抽出にかかる時間を3分の1にまで短縮できました。

また、データベースの作成に加えて、営業成果の拡大に向けたデータ分析も行いました。分析したデータは社内会議で提案。先に作成したデータベースとともに分析結果を議題に出し、どうすればより効果的な営業が実現できるか、話し合う風土ができています。



▲同社が取り扱う産業機械の部品の数々。



産業機械事業部
営業担当
明崎 泰輔 さん

海外企業での勤務等を経て、株式会社シー・エス・シーへ入社。ITが特別得意なわけではなかったが、業務の幅を広げるべく、一念発起して本事業に参加。

経験や勘に頼らない、 確かな販売・生産戦略を立案する。

小 売 東京トラヤ株式会社

課 題

- 営業活動が属人化しており、生産管理を含めて担当者の“経験”に頼っている。
- 商品を過剰に生産し、在庫を抱えてしまう。

成 果

- 売上データを管理するデータベースを作成。生産量の試算まで可能に。
- 顧客分析の精度向上にも期待が持てるように。

適切な販売数の指標となるデータベースを作成。

当社は作業服やユニフォーム等の制服を扱う小売業者です。制服は刺繍をはじめ、会社や団体ごとに独特の仕様があり、お客様ごとに商品も異なります。そうした都合から各営業担当者が個別に案件を管理していたのですが、「いつ・なぜ・どのような制服が・誰に」販売されているのか、一元的に管理できず、生産管理も担当者の“経験”に頼っていたのが実情でした。

DX講習では、こうした営業情報の見える化と、見える化したデータに基づく営業活動に挑戦しました。初めに手をつけたのは、売上情報の集約。データクリーニングの方法を学び、バラバラに管理されて

いた5年分の売上データを一つのデータベースに落とし込みました。加えて、作成したデータベースを活用し、あるお客様の制服の販売量を試算。いつ、どの程度の数量を生産すれば在庫を出さずにすむか、データをもとに検討しました。

該当の制服は試算通り、過不足なく納品できました。見える化から生まれた成果です。また、これらのデータをもとに営業活動が展開されれば、担当者の交代があっても難なく対応できそうです。今後は、「誰に・どのような」製品を販売できているのか、お客様のセグメントを分析して、さらに深い販売予測を実現したいです。



▲同社の店舗内。多様な作業服が取り揃えられている。



第一営業部
主任
大友 和男 さん

東京トラヤ入社後、城北支店、九州支店での営業活動等に従事し、本社営業部へ。現在は第一営業部の主任を担当しつつ、業務部の仕事も一部兼任している。

顧客情報の整備によりペルソナ像を明確化し、 積極的なデジタルマーケを展開。

特許情報 株式会社ネオテクノロジー

課 題

- 最適な顧客をターゲティングしたい。
- 特許情報サービスというニッチな市場に自社独自のDX施策を展開したい。

成 果

- 顧客のペルソナを明確に設定できるように。
- 生成AI活用でメルマガの発信数・開封率が上昇。

顧客ペルソナの明確化により、“攻め”の営業力が向上。

当社は技術系の特許情報サービスの会社です。主な事業は、自主企画特許レポート発行と、受託特許調査です。技術と特許はいずれも専門性が高く、当社のサービスを必要とするお客様を新規開拓する、“攻め”の営業活動を実施できていないことが課題でした。

DX講習では、最適なおお客様のターゲティングに向けて、顧客情報管理と営業情報の活用を学習。社内に分散していた顧客情報を統合し、新しい顧客データベースを整備しました。これにより、既存客の属性や履歴情報から、自社サービスを利用する顧客のペルソナを明確に設定

できるように。また、Udemyで学んだ生成AIのプロンプトをメールマガジンの文章づくりに活用したところ、発信数も開封率も高まりました。

顧客データベースの整備によって、問い合わせ情報やWebセミナーのアンケート結果なども、横断的に把握できるようになりました。どのような客層が、何に関心を持っているのかという情報を活用し、新規客の集客から成約後のフォローまで幅広くカバーする、“攻め”の営業力が向上しました。今後は営業ノウハウを新規分野に広げ、新たな商品サービスを展開する予定です。



▲同社の自主企画特許レポートの数々。



取締役
橋本 小百合 さん

R&D技術者向けの特許調査コーディネーター、自主企画特許レポートの営業を担当。DXによる営業力の強化、及び自身の学び直しのため、今回の事業に参加。

目的に応じた、 “伝わる”アウトプットの方法を学べた。

人 材 有限会社權

課 題

- 会議が手持ちの数字の確認に終始してしまい、生産的な議論ができていない。
- データを業務に活かす方法がわからない。

成 果

- データを活用し、会議の議論が活発に。
- 説得力のある商談が可能に。実践からすぐに、2件の新規案件を受注できた。

データを共通言語に、会議や商談を充実させる。

当社は研修に使う会場や宿泊施設のアテンドを行う会社です。以前から全社員で行う会議の内容で悩んでいました。というのも、売上や予約台帳の確認に終始してしまい、新規顧客の開拓方法をはじめとした営業の改善点まで議論が進まなかったためです。会議を、先を見据えた営業戦略を話し合える場へと発展させたいと思い、この事業に参加しました。

DX講習では、伝えたいことがわかるグラフや表の作成方法を主に学びました。例えば、データを任意の順に並べ替えたり、平均や偏差を算出したり、それらのデータをグラフに変換したり…。グラフも

含めて、アウトプットのパターンをいくつかストックし、目的に応じて選択できるようにまでなりました。

売上の詳細を可視化したグラフをもとに、「このタイミングでもっと営業活動を行わないか」と、一歩踏み込んだ会議が行えています。また、アウトプットに関するスキルはお客様との商談でも発揮。各商材のメリットを比較する資料を用意するなど、より説得力のある営業活動が可能になりました。実践を始めてから、すぐに2件も新規案件を受注。社内でも社外でも生きる、アウトプットのスキルを得られました。



▲同社がアテンドする全国会議場の一つ。70名に向けた研修が行われる。



取締役社長
渡辺 範夫 さん

2005年に有限会社權を独立開業。研修関連の業務支援を行う。受講者、人事担当、講師、会場施設の方々に支えられ創業20年を迎える。

経営戦略コース

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、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事業開発について、中長期的な戦略の策定をめざします。



社内外でDXを推進。 社員の意識改革と、 新たな事業領域を開拓。

BPO

株式会社
アピックス

1920年設立。文書管理、印刷、業務プロセスアウトソーシング(BPO)を提供。DXを活用した業務効率化支援にも事業領域を拡大している。



LEARNER



経営企画室 室長 カスタマーリレーション部 部長
平岩 伸一さん 岡本 匡史さん

平岩さんは新規サービス・プロジェクトの立ち上げ、人材採用等を担当。岡本さんはサービス運用部門を統括し、顧客の業務最適化をリードしている。

Before

顧客が先行してDXを進めている状況に、BPOを提供する会社として危機感を抱く。

顧客のDXに追従するだけでなく、顧客のDXを支援する事業を始めたい。

DXに必要な人材・スキルを見定めて、DXを推進する基盤となる人事体制を整えたい。

After

社内のDX推進を担う専門チーム「DX・自動化チーム」を発足。課題解決を通じて、社内にDXの必要性を伝播させた。

既存顧客に対し、クラウドアプリを活用した業務自動化を提案。Udemyで学びながらブラッシュアップし、案件化を実現した。

サービス構築に必要な役割を、4つのカテゴリへと分類。それぞれに必要なDXスキルを定義した。

課題

めざす先は、DXの支援を手がけられるようになること。

当社は業務プロセスの運用をはじめとした、BPOサービスを提供する会社です。当社の主要な取引先は製薬・医薬品企業です。グローバルな舞台で競争している関係上、ビジネスの変革スピードが速いのが特徴です。DXも例外ではなく、どのお客様も対応を急がれています。こうしてお客様がDXをめざし、業務プロセスをどんどん変えていくなか、その運用にあたる我々が後れを取るわけにいきません。

当社が求めるDXの軸は大きく分けて2つありました。1つ目はDXを活用した新事業の展開です。単にお客様

のDXに“ついていく”のではなく、お客様のDXを積極的に支援する新たな事業を立ち上げたいという想いがありました。2つ目は、社内外のDXの達成に貢献する人材の育成です。従来とは異なる社内インフラやアプリケーションをお客様に提案するためには、社員のITスキル全般を向上させることが必須です。組織改革プロジェクトを立ち上げ、DXを進める方向性は決めたものの、正直なところ「どこから手をつけるべきか…」と手探りの状態でした。そこで、今回の事業に参加することで、まずは一歩踏み出すきっかけにしようと考えました。

実践

人材育成と新事業展開の両軸から、DXを推し進める。

1つ目のねらいは、新事業の視野を広げ、顧客の課題解決に貢献することでした。そのために、クラウドアプリを活用した業務の自動化について本事業で学び、既存のお客様に対して業務効率化の提案を行いました。新しい取り組みではありましたが、実践を重ねながら知識を深め、最終的には案件化につなげることができました。

2つ目のねらいである人材育成については、まず社内の各チームが担う役割を整理することから始めました。その際、組織マネジメントの講座を参考に、業務内容やお客様との関わり方をもとにチームを4つのカテゴリに

分類しました。例えば「サービスフロント」といった分類を設け、各カテゴリごとに具体的な役割を可視化しました。これにより、各チームがDX推進に向けて、どのようなスキルを伸ばすべきかが明確になりました。

また、新たな取り組みとして、業務の自動化に関心を持つ社員を集めた「DX・自動化チーム」を設置しました。

このチームは、表計算ソフトのマクロを活用した作業の自動化など、各部署の担当者から寄せられる相談に対応する特設チームとして活躍しています。

成果

“運用”から“提案”へ。殻を破るチャンスを得られた。

当社はこれまで、お客様の業務プロセスの“運用”に特化してきました。しかし、今回の取り組みを通じて、単なる運用支援にとどまらず、お客様へDXを“提案”する基盤が整いつつあります。また、DXに対する社員の意識も大きく変わりました。「DX・自動化チーム」にはこれまで約30件の相談が寄せられ、そのうち3分の1は既に解決済みです。社内の課題解決を重ねることでノウハウが蓄積され、いずれは社外にも展開できる可能性が広がっています。また、チームに所属する社員は自発的に

ITスキルの習得に取り組み、必要な知識を学びながら実践することで、スキルを飛躍的に向上させています。その姿勢が周囲にも良い影響を与え、「自分たちもDXを活用できるのでは」と考える社員が増えています。

この流れをさらに加速させるため、役員を含めた全社員を対象に、ITリテラシーやAIに関する体験型研修を実施する予定です。今回、実践を通じた学びの効果を強く実感しました。だからこそ、学んだ知識だけでなく、学び方そのものを、社内外に還元していくつもりです。



▲参加された2人が中心となって、社内ポータルサイトの整備も進めているとのこと。

ラーニングパートナーからひとこと

お2人とも、職場の課題を解決する意欲が非常に高く、学習したことをすぐに実践されていました。事業の創出や、人事体制の刷新をはじめ、数々の成果を得られたのも納得です。会社の先陣を切ってDXを推進するお2人の熱意が、部署やチームへと伝播し、さらなるDX推進の機運が高まることを願っています。ぜひ今後も、事業で得た知識や気づきを改革に生かしてください。



DX化の第一歩は自社について知ること。 「DX会議」で学習内容を社内に還元。

印刷 株式会社ハブコ

課題

- デジタルを活用した新事業を創出するために、DXの知識を身につけたい。
- 自社の現状に必要なDX施策を見極めたい。

成果

- DXについて幅広く学び、学習内容を定期的に社内で共有・実践。
- 全社員が自社を分析。強み、弱みを再確認できた。

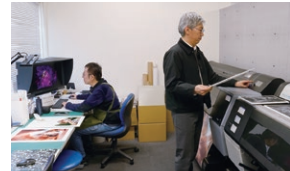
「DX会議」を毎月開催。自社に対する理解も深まった。

弊社は洋紙の販売と印刷物の製作を行う会社です。これまで紙加工を手がける親会社の技術を活かし、付加価値の高い製品を提供してきましたが、紙へのニーズが変化するなかで新事業の創出やチャネルの開拓が課題になっていました。新たな挑戦にはDXが不可欠ですが、詳しい社員がいなかったことから、事業では基本から学ぶつもりでした。

学習を進めるうちに、単にデジタル技術を導入すればよいのではなく、「自社の状況を把握し、ビジネス戦略を整えたい」とわかりました。特に少人数の企業に

おいては、DXに対する社内の理解度の差を埋め、足並みを揃えて取り組む必要性を改めて認識しました。

そこで、月に一度、学習内容を共有・実践する「DX会議」を開催することに。実践ゼミで学んだSWOT分析やPEST分析も全員で行い、自社の強みや弱みを改めて確認できました。各社員が表計算ソフトで取り扱っていたデータの一元管理や、自社のECサイトへのデザインシミュレータの導入など、現状の課題に対する具体的なDXのアイデアも生まれています。DX会議は今後も継続し、意見交換や実践を積み上げるつもりです。



▲お二人とも紙のプロフェッショナルであり、普段はオフィス内での印刷業務にも携わっている。



係長
金子 さん



係長
藤原 さん

藤原さんはファインアート向け特殊紙印刷の製作を、金子さんはECサイト及びホームページ上での紙の販売を、それぞれ担当している。

横断的なDX専門部署を設置。 改革のスケジュールを策定し、推進中。

経営コンサル アイエムエフ株式会社

課題

- DXの重要性は理解しているが、実践に向けた具体的な知識がない。
- 営業力の強化と新事業創出にDXを生かしたい。

成果

- DXの知識を基礎から学習できた。
- 部署を横断して人材を集め、DX推進部門を設置。
- 新サービスの発想を得られた。

新事業創出に向けて発想を広げ、議論する土台をつくれた。

当社は企業・組織のメンタルヘルス施策支援や、ストレスチェックの実施を手がける会社です。2022年に設立20年を迎えましたが、次の20年でさらなる成長を遂げ、100年企業への基盤を築くため、DXを社の方針として掲げています。ただし、DXに関する具体的な知識はなく、受講前から導入していたDXツールも弊社の業務に合っていないと感じていました。何かしらDXへの歩みを進めなければと、きっかけを得るために本事業に参加しました。

学習を進めるうちに、当社に合ったDXを進めるには、全社的な仕組みづくりが

必要だと考えました。そこで、データを扱う部門すべてと、企画部ならびに営業部の一部を「デジタルビジネス部」として改組しました。あわせて、2025年度までのDXのスケジュールを策定。同部門が中心となって、まずは当社のデジタル関係の基幹部分のDXを進めています。

Udemyの視聴を通じて、これまで独自に蓄積してきたデータとAIを組み合わせれば、新たなサービスができるかもしれないと期待を持ってました。当社におけるDXの機運は確実に高まりました。引き続き、各部門のDXを進め、競争力のある企業をめざします。



▲事業を通じて新設した「デジタルビジネス部」の会議の様子。



事業企画・推進部
部長
大森 武則 さん

アメリカの大学で研究員として勤務後、入社。エビデンスベースのサービス構築に関わった。現在は社内外のプロジェクトの統括役を務める。

「DX推進委員会」を立ち上げ、 全社で取り組むDXテーマを決定・推進。

卸売 株式会社日本レーザー

課題

- デジタルツールの導入は進めていたが、全社的な実務での活用には至っていない。
- 単なる業務改善を超えて、DXを進めたい。

成果

- 社内全体で組織的なDX化に取り組むため、「DX推進委員会」を設立。
- 全社的なDXの目標やスケジュールを決定。

デジタルツールを入れるだけではDX化は実現しない。

弊社はレーザー機器や光関連機器を輸入し、国内のメーカーや研究機関に販売する専門商社です。以前から進めていたデジタルツールの学習や実務への投入を加速させようと、本事業への参加を決めました。

当初はマーケティングデータの可視化を重点的に学ぶつもりでした。ただ、学習を進めるうちに、DXは担当者だけが勝手に知ればいいものではなく、全社的に意識と知識を共有することが必須なのだと気づきました。各部署・各担当者別にデータが散らばっていたり、スキルが属人化していたりと、個別の課題はたくさんありま

すが、課題に応じてただツールを投入しただけでは、DXを果たしたとは言えません。関わる社員が課題を理解し、ツールの使い方を身に付け、実際に活用することが重要なのだと理解しました。

こうした学びを踏まえて、社内に「DX推進委員会」を設立しました。経営陣を含む社内全体を巻き込んで、DXに取り組むテーマやスケジュールの決定と、具体的な取り組みを進めています。ツールの使い方を学ぶ手段はたくさんありますが、組織のDXを成功させるためのマインドや姿勢を学べたことは、事業を通じて得られた大きな成果だと感じています。



▲同社が輸入・販売している機器の例。



マーケティング部
執行役員兼マネージャー
橋本 和世 さん



マーケティング部
係長
森田 伊織 さん



管理部
係長
丸山 あすか さん

橋本さんは執行役員とマネージャーを兼任。森田さんはマーケティング部の係長としてデータの可視化と分析を担当し、丸山さんはバックオフィス業務を担当している。

かつて挫折したプログラミングにリベンジ。 書類作成の自動化を達成。

環境 株式会社アース・ソリューション

課題

- 業界の人手不足と高齢化が深刻。
- 将来の環境変化にも対応できる持続可能な企業経営に向けて、業務の標準化を進めたい。

成果

- 一度挫折した書類の自動作成を達成。
- DXをより広く理解し、次の施策のイメージを持つことができた。

RPAで書類の自動作成に成功。新事業のイメージも。

当社は土壌汚染の調査や対策工事、コンサルティング等を行う会社です。業界全体が人手不足や高齢化にあるため、事業を継続するにはDXによる省力化が必須であり、自ら学んでいくことが重要だと感じていました。

実は、以前にもAIやPythonを学習し、ルーチン作業を自動化しようとしたことがありました。しかし、私を含めてデジタルに強い人材がおらず、当時はプログラムの実装に挫折。DX講習で、改めてPythonとRPAを学習に取り組みました。Udemyは動画にレビューがついていたほか、初心者向けと明記している講座も多く、初学

者に近い私でも勉強の指針を立てやすかったです。おかげで、初めて一部の書類作成について自動化プログラムを作成できました。

現時点で多くの社員がDXを実体験できているわけではありませんが、効率化の範囲が広がっていけば、他の社員もDXに興味・関心を持ってもらえると思います。また、「DX＝効率化」のイメージがあったのですが、学習を進めるうちに、既存事業とITを組み合わせることで新事業を創出することもDXの一つだと気づきました。既存のデータを生かした新サービスの構築も、これから模索していきたいです。



▲業務の様子。コーディングに取り組んでいる。

代表取締役

桑名 柚葉 さん

大学卒業後、同社に入社し、土壌浄化に関するコンサルタントに従事。2022年、代表取締役役に就任。DX推進に向けて、代表自ら学習と格闘中。

プログラム修了企業紹介

本プログラムを修了した企業についてご紹介します。

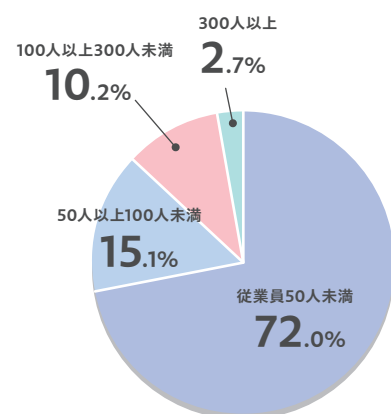
AI TECHNOLOGY株式会社 AsianStream株式会社 AtoXディレクションズ合同会社 B2ジャパン株式会社
 BLUE SKY JAPAN株式会社 InnoJin株式会社 アイエムエフ株式会社 イー・コネクション株式会社
 インフォトランス株式会社 エフビートライアングル株式会社 キリウスジャパン株式会社 クリアエムイー株式会社
 ケミカルグラウト株式会社 コーヨー株式会社 ジェイアンドシーサプライ株式会社 シンコール株式会社 テイクワークス株式会社
 ドリームサポート株式会社 ナウビレッジ株式会社 プラモ合同会社 マイクロシステム株式会社 メイワフォーシス株式会社
 リチウムアプリ株式会社 旭栄研磨加工株式会社 荻窪タウンセブン株式会社 株式会社 鈴峯 株式会社403
 株式会社K2スタイル 株式会社Trust 株式会社アース・ソリューション 株式会社アイワコピー 株式会社アビックス
 株式会社アラウン 株式会社インクダム 株式会社ウェルネスサポート 株式会社エクイリブリオ 株式会社エネプロ
 株式会社ケイ・プロジェクト 株式会社ケイズビュー 株式会社コバヤシ 株式会社ザワード 株式会社シー・エス・シー
 株式会社ジャパン・アイディー 株式会社ジャンプ 株式会社ショクカイ 株式会社シンプル東京 株式会社ストレート 株式会社ソラテック
 株式会社ソワンフィールド 株式会社デアコスメティックス 株式会社ティーエーネットワークング 株式会社トラストコーチ
 株式会社トロント・インダストリー 株式会社ネオテクノロジー 株式会社ネクストブレナズ 株式会社ハブコ 株式会社フィスメック
 株式会社フードアンドヘルスラボ 株式会社フードコネクション 株式会社フェリシーダ 株式会社フラップ 株式会社プリモハンズ
 株式会社バマト・プロ 株式会社マウントアンドカンパニー 株式会社ミュージアム・スタッフ 株式会社メイク 株式会社メディアネットワークス
 株式会社ヤマキ 株式会社ラシーヌ 株式会社リーガル・アカウンティング・パートナーズ 株式会社ワカルク 株式会社岡永 株式会社丸三
 株式会社教育技術研究所 株式会社弘洋第一コンサルタンツ 株式会社高井鏡硝子工業所 株式会社山櫻 株式会社書泉
 株式会社上村物産 株式会社日本レーザー 株式会社八洲 株式会社文化放送キャリアパートナーズ 株式会社毎日企画サービス
 株式会社網代園 株式会社鈴木酒販 合同会社調和社 秀巧金属株式会社 昭和観光株式会社 昭和有機株式会社
 税理士法人タックス・アイズ 全国学校用品株式会社 即今株式会社 大京警備保障株式会社 大和印刷株式会社
 東京トラヤ株式会社 東信産業株式会社 富士産業株式会社 弁理士法人 武和国際特許事務所 有限会社喜田家
 有限会社幸特殊印刷 有限会社至光社 有限会社権 國光建設株式会社

※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。

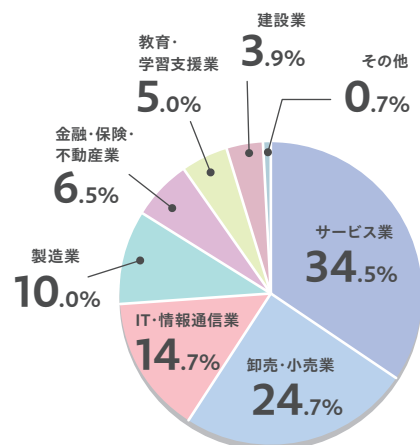
参加企業の統計データ

2024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としています。

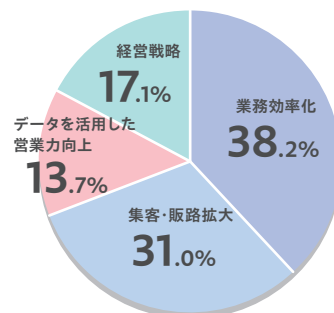
会社の規模



参加企業の業種割合



参加コースの割合

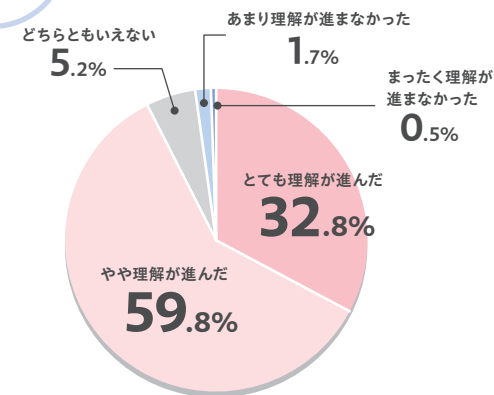


プログラム参加アンケート

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:403)

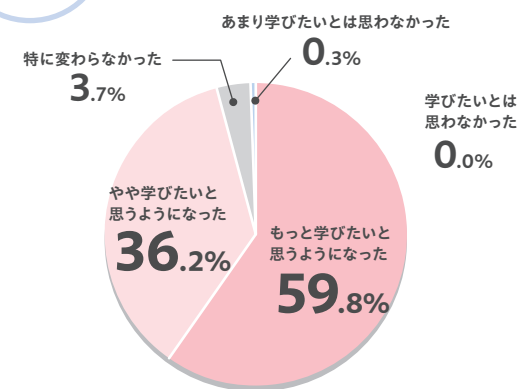
Q1

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。



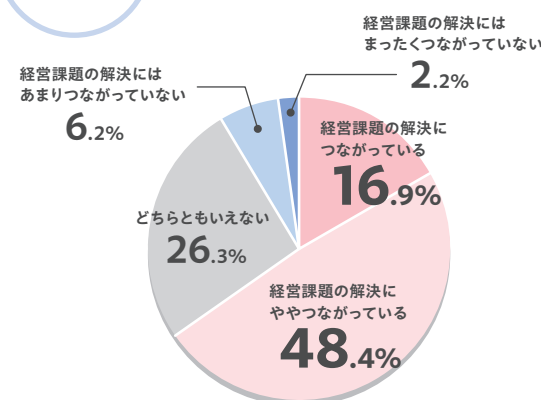
Q2

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。



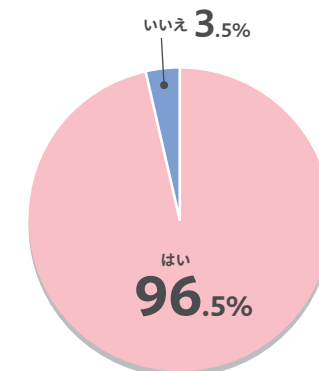
Q3

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。



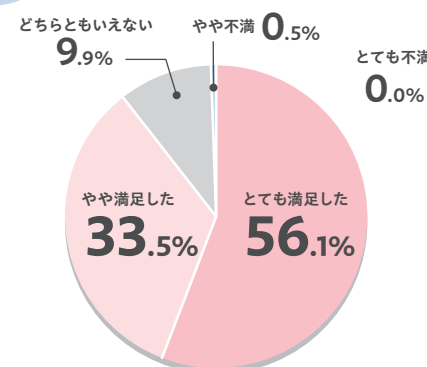
Q4

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

現場社員の方々だけでなく、経営層の方々にも多くご参加いただきました。事業で得た学びを他の従業員にも共有し、チームや組織全体を巻き込みながらDX課題に取り組んでいる受講生の姿が印象的でした。今後も、リスキングを通じて組織の更なる発展を目指していただきたいと思います。



リス
スキ
リ
ン
グ
で
は
じ
め
よ
う

企
業
成
長
に
つ
な
げ
よ
う

東京都「DX人材リスキリング支援事業」運営事務局

※令和6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：2025年3月28日