



神奈川県

KANAGAWA

# 神奈川県 リスクリング人材育成事業 事例集

令和8年3月発行

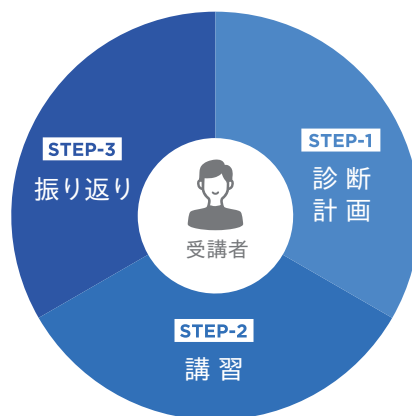


# 神奈川県リスキリング人材育成事業とは？

「時間が確保できない」「指導する人がいない」など、企業がリスキリングやDXに踏み出せない課題は多数あります。

神奈川県では、企業がリスキリングやDXに取り組むために必要となる経営層や管理者層への啓発や従業員の育成を支援するリスキリング人材育成事業を実施いたしました。

本事業では、企業の課題に寄り添う学習計画の策定から、DXスキル診断に基づいた個々の従業員に最適なオンライン学習、プログラム終了後の振り返りまでを一体的に支援しています。



# CONTENTS

02 神奈川県リスクリング人材育成事業の事業スキーム

## 令和7年度参加企業の事例

### 04 | 経営者・管理者向け DX推進コース

製造業	株式会社吉岡精工
建設業	リストホームズ株式会社
運輸業	鈴江コーポレーション株式会社

### 08 | 業務効率化コース

医療・福祉・介護業	社会福祉法人らっく
製造業	ユースキン製薬株式会社
製造業	株式会社竹内型材研究所

### 12 | データを活用した営業力向上コース

建設業等	株式会社工匠
建設業	株式会社デック
医療・福祉・介護業	株式会社マエカワケアサービス

### 16 | 集客・販路拡大コース

専門・技術サービス業	みかんぐみ株式会社
専門・技術サービス業	株式会社ティージェイエス
小売業	合同会社tsukihi

### 20 | 経営戦略コース

運輸業	株式会社トーコン
卸売業	コア商事株式会社
医療・福祉・介護業	医療法人社団 広栄会

24 令和7年度参加企業の統計データ・プログラム参加アンケート

## 令和6年度参加企業の事例

26	情報通信業	株式会社アイ・ディー・シー	医療・福祉・介護業	株式会社インガム総合研究所
28	情報通信業	株式会社インターシステムズ	建設業	株式会社エイトノット
	生活関連サービス業	株式会社エビヌマ		
30	専門・技術サービス業	カズミア株式会社	医療・福祉・介護業	有限会社すずらん薬局
	製造業	薬糧開発株式会社		
32	令和6年度参加企業の統計データ・プログラム終了後アンケート			

# 神奈川県リスクリング人材育成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

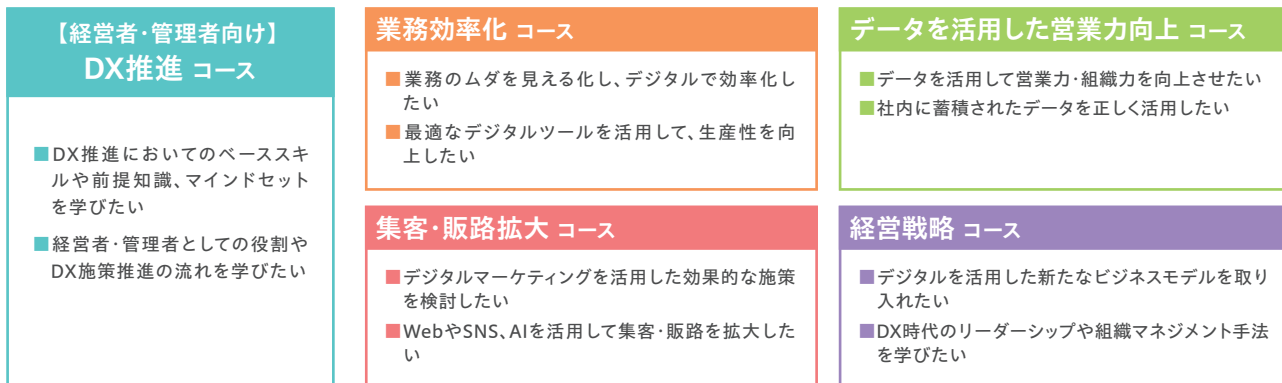
企業が抱える経営課題や、リスクリング・DXの推進に向けた“スタート地点”は様々です。まず受講者のDXスキル診断を行い、その結果をもとに個別の学習計画書を作成。各企業の課題とスキルレベルに応じた60時間（月12時間相当）の最適な学習カリキュラムを設定しました。



## DX講習

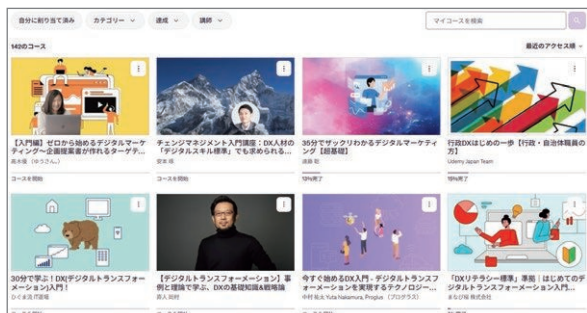
DX講習のオンライン学習は「経営者・管理者向けDX推進」、「業務効率化」、「データを活用した営業力向上」、「集客・販路拡大」、「経営戦略」の5つのコースから選択することが可能です。

学習には、実務に直結するスキルが学べるオンライン動画学習サービス（以降、本冊子内ではeラーニング）を活用。各受講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しました。



## 個別最適化した学習カリキュラム

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しました。



## 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しました。



## 学習サポート

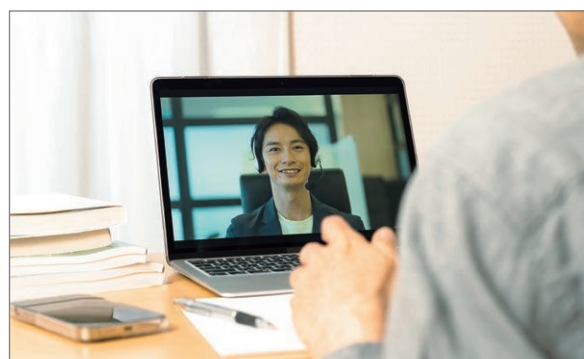
伴走支援として1社ごとにラーニングパートナーを配置。月1回の面談では、学習進捗や職場実践の振り返り、目標の見直しを支援。チャットサポートも提供しました。



## リスキリング啓発セミナー

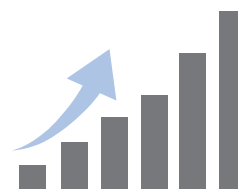
企業が持続的にリスキリングに取り組むためのセミナーを計2回開催しました。

- 第1回：“個人任せ”の限界から抜け出す、学びの仕組み改革
- 第2回：助成金活用セミナー“はじめの一步”



## 学習効果の「見える」化

最後に、DXスキル診断やアンケートにより、学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。このように学習前後における変化や成長をしっかりと振り返ることで、終了後も「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。

経営者・  
管理者向け

# DX推進コース

DX推進の  
ベーススキル

経営者・  
管理者の  
役割

組織としてリスクリング・DXを推進するためのプロセスを学ぶコースです。  
DX推進に向けてのベーススキル、前提知識、心構え等を学ぶことで、経営者や管理者として、  
組織のリスクリング・DX推進の更なる加速につなげることを目指します。

## Profile

製造業 株式会社吉岡精工

1971年設立。2002年に横浜市鶴見区に移転。半  
導体製造装置に搭載する自社商品「ポーラス  
チェック」の設計から製作までを自社で手がける。

デジタル化は手段に過ぎない  
学びを通じてDXの真価に気づく



## Speaker

管理部部长

我妻 真理子さん

写真左

人事・総務・経理な  
どの間接部門と、生  
産管理を担当。

取締役副社長

吉岡 大治朗さん

写真中央

工場長も兼任し、製  
造部門を中心に会  
社全体を統括。

技術部部长

熊谷 正彦さん

写真右

技術営業として製  
品の販路拡大や設  
計開発業務を担う。

## 学びのポイント

- POINT 1** DXの目的が、顧客や従業員の満足度を高めることにあった
- POINT 2** 自信をもって、社内にDXの必要性を説けるようになった
- POINT 3** 各部署の管理者としてDXを推進していく自覚が芽生えた

## 問われて初めて気づく、DXへの理解の曖昧さ

当社は半導体製造装置向け部品を製造しています。製造現場は手作業による職人技も必要でアナログな部分も多いのですが、6年ほど前から国や県の補助制度等を活用してデジタル化を推進してきました。2024年にはDX推進を掲げた中期目標を立てました。その結果、紙中心の運用から脱却を進め、生産スケジュールや図面、顧客情報、機械の稼働状況など、あらゆる社内情報のデータ化を実現しました。

ところが、「ではDXとは何か」と問われると、「DX＝ペーパーレス化」という程度の認識で、デジタル化の先にある展望が見えていませんでした。会社全体としてDXをどのように進めるべきかという「理念」や「指針」が必要だと感じたため、本事業では業務効率化コースに加えて、経営者・管理者向けDX推進コースも受講しました。製造部、技術部、管理部の責任者が参加し、各部署に知見を持ち帰ることを目標にしました。

## 経営視点で再定義するDXの意義

経営者・管理者向けDX推進コースでは、DXの本質を理解できたことが何よりの収穫でした。これまでは、とにかくデジタル化を進めて「作業の手間を減らすこと」ばかり考えていました。しかし、デジタル化も効率化も最終的なゴールではなく、デジタル化をお客様への価値提供や会社としての利益、従業員の満足につなげて初めてDXだと言えるという考え方を講師から聞き、理解が深まりました。

自社に置き換えてみると、例えば、デジタルツールを活用することで、製品の生産状況の管理が可能になると、納入予定時期を適切にお客様へ共有でき、安心感

の向上につながります。同時に、部品等の発注先にも当社が希望する納品期日を正確に共有できるようになり、業務の効率化にもつながります。社員にも、その時点での納品ペース、売上推移など自社の状況が伝わり、やりがい向上にもつながります。これらのメリットに気づいたことにより、「なぜDXを推進すべきなのか」を従業員全体へ説明できるようになりました。

また、講義の中では、自社のビジョン、ロードマップを検討するワークがありました。日々の業務に追われていると目先のことに集中しがちですが、管理者として改めて企業としての将来を考える良い機会になりました。

## 管理者が率先して挑戦。小さな成功から広がる全社DX

経営者・管理者向けDX推進コースの講師によると、「まずは1人でも率先してDXに取り組み、小さくても成果を出せると、会社全体のDXが進みやすい」とのことでした。その教えをもとに、まずは私たち管理者が率先して取り組もうと、クラウドサービスを活用し、業務アプリの構築に着手しました。定型作業の自動化を進めた結果、月に1時間程度かかっていた工程を数分に短縮することができました。加えて、生産管理システム内の作業の一部を自動化することにも着手しました。また今後さらにDXを推進するために、各部署のデータを

一元管理する仕組みを構築し、その主導を目標としています。特に毎月定例で管理している数値を自動で集計し、経営層へ定期的に情報提供できる仕組みを作れるよう、進めていく予定です。

当社も、人手や時間等の「資源」は限られています。まずは、管理者が推進役となり、他の従業員にもDXの効果を実感してもらえ、取り組みを今後も広げていきたいと考えています。そして、データをもとにした経営判断の根拠を従業員全体にも共有していき、全社でのDXを推進していきたいと考えています。



▲ 半導体製造に不可欠な部品が同社の主力商品

### ラーニングパートナーからひとこと

学びを起点に取り組みを広げ、途中経過を丁寧に確認しながら前進されました。得られた成果を周囲へ還元し、継続的な改善につなげる姿勢が印象的でした。



## Profile

建設業

### リストホームズ株式会社



家づくりの全工程を一元管理する点に強みを持つ。戸建住宅の建売分譲をメインに、企画・開発から設計、施工、販売、顧客サポートまでを一貫して行う。



住宅事業部 兼 販売推進部  
兼 建設事業部 部長  
伊藤 駿さん



住宅事業部  
プロジェクト推進課 係長  
柳澤 歩さん



建設事業部  
建設課  
中川 太智さん

## デジタル活用の習慣が定着、次は質の向上フェーズへ

### 施工管理アプリ導入に続く「第2のDX」を成し遂げたい

当社の主な事業は建売分譲です。これまで大規模な現場を数か所展開する事業モデルでしたが、現在は小規模な現場を多拠点で展開するモデルへと徐々にシフトしています。さらに近年は、標準仕様中心の建売から、エリア特性や顧客ニーズに合わせて1邸ごとに間取りや仕様を企画した高付加価値型の建売へと事業を進化させています。

そうした事業転換の背景もあり、情報共有を推進するため、数年前に建設事業部にクラウド型の施工管理アプリを

導入しました。一定の成果はありましたが、トップダウンで進めた施策だったため、社員にはDXの進め方が十分に浸透しきっておらず、結果的に建設事業部以外へのDXの波及は限定的でした。

建設事業部に限らず、AI活用やSNS運用などを含む全社のDXを進めるためにも、まずはDXの本質が何かを管理者の私たちが構造的に理解し、率先して実行する必要があると考え、本事業に参加しました。

### AIの活用例を、経営層や社員にデモンストレーション

講座の中で印象に残っているのは、実践ゼミ講師の「経営者や管理者がDXの内容を正しく理解せずに、部下の提案の是非を判断できますか？」という問いかけです。例えば「業務効率化につながるアプリを導入するか否か」という議論が社内で起きたとき、アプリの機能だけでなく、それによって社内の業務の流れがどのように効率化されるのかを評価できなければ導入の判断ができません。まずは私自身がデジタルツールに触れ、その効果を社員に知ってもら

うため、AIを日常的に利用するようにしました。

講座の宿題として課された「DXロードマップ」については、経営層の前でAIと対話しながら作成しました。自分たちに足りない要素や今後の事業モデルの方向性などが、わずか1分程度で整理されていく様子は大きなインパクトがあったと思います。管理者である私たちが率先してAIを活用したこともあり、今では経営層や他の管理者層にもAI活用が波及しています。

### 自主的にAI勉強会を開催、社員の9割が参加

実践ゼミの講師が強調していた「デジタルツールをいかに事業モデルの変革に結びつけるか」という視点を、自分たちなりに社内の業務に反映しています。一例として、社員間の連絡手段についてはメールを廃止し、チャット形式に移行しました。形式的な挨拶を省き、要件を端的にやり取りできるようになって連絡スピードが大きく向上しました。手間や心理的ハードルが下がったことで上司に対しても気兼ねなく情報を共有できる環境になりました。

また、これまでクラウド上での情報管理は建設工程に限っていましたが、設計工程や不動産の契約工程にまで広がりました。現場とオフィス間でリアルタイムに情報を共有

できる環境が整い始めています。

また、管理者のAI活用法に刺激を受けた若手社員が中心となり、AIの社内勉強会も2回開催されました。資料の作成から講義内容の構成まで、すべてAIを使って準備したそうです。業務時間内ではあるものの、任意参加として開催したところ、9割の社員が参加しました。

今後はデジタルツール活用の質を上げるフェーズに移行したいと考えています。管理者である私たちが率先してAIなどを活用し、「まずはやってみる」姿を見せることで、現場から業務改善の提案が自然と生まれ、社内DXがさらに加速していく状態を目指しています。

## Profile

運輸業

### 鈴江コーポレーション株式会社



1908年創業。1924年に本店を横浜に移転。京浜港を中心とした港湾運送事業、国内外の物流事業、不動産事業を手がける。



管理本部長代理  
兼 情報システム部 部長  
熊澤 文巳矢 さん



管理本部 情報システム部  
システム課 課長  
太田 康平 さん



管理本部 情報システム部  
システム課 副主事  
佐藤 豊 さん

## 基幹システム刷新は、全社をDXに巻き込む絶好のチャンス

### 基幹システムの刷新を推進する立場としてDXを学ぶ

当社は創業117年の総合物流企業です。船会社に対する港湾荷役サービスやメーカー・商社に対して輸出入業務の支援サービスを提供しています。倉庫事業においては30年以上前に導入した基幹システムが現在も稼働しており、多くの業務が紙や電話、FAXを使って行われています。デジタル化が進んでいる顧客との業務プロセスの整合に手間がかかっていることから基幹システムの刷新プロジェクト

を推進中です。

また、新システム導入後においても、残存するアナログな作業を効率化していくためには、私たちが事業部門へのさらなる提案が不可欠です。こうした基幹システム刷新を起点とした社内全体のDXを進めるため、情報システム部に所属する私たち3名が本事業に参加しました。

### 新たな価値をもたらすためのデジタル化とリスクリング

実践ゼミの講師から聞いた、「DX推進において重要なのは、デジタル化によって空いた時間で、別の付加価値を生むことだ」という話にはとても驚きました。事業部門の責任者にデジタル化やツールの導入を提案する際、「コストがこれだけ削減できる」とだけ提案すると、「その分の人を減らすのか」と反発されるケースがあるかもしれません。「コスト削減分を、別の価値に転換していく」という効率化後の姿も含めて提案する必要があると知ることができたのは収穫でした。実際に、自社の将来像を描くワークを通して、

「今いる社員がリスクリングを通じて新たなスキルを身につけ、別の分野で新しい仕事を生み出すことができるのではないか」とイメージを持つことができました。

さらに、実践ゼミの講師から、DXは「関係者を巻き込んで」進めるものだとして学びました。これまでは、システムが支援する総務・人事・予算等の分野について、情報システム部内で検討を完結させてしまいがちでしたが、社員全員が関わるものだからこそ、他部署を巻き込み、意見を取り入れながら進める必要があると感じました。

### 経営層や他部門を巻き込み、全社にDXの文化を広めたい

まずは、今回参加した私たちがDXの推進役を務めますが、関係者を巻き込んだ全社的なDX化の展開は、情報システム部の枠組みでは力が及びません。将来的には「DX推進室」のような組織横断的に社内のDXを推進するプロジェクトの設置も検討できたらと思っています。

基幹システムの刷新に必要な知識は、本事業で得た学びを土台に、プロジェクト推進の中で習得・活用していきます。加えて今後は、eラーニングを活用した社内学習環境の拡充にも注力していきたいと考えています。管理者である私たちだけでなく、より多くの社員が継続的に学べる仕組みを整えれば、改善を積み重ねられる「学び続ける組織」

の実現を目指すことができます。学びを通して、AIの有用性も理解できました。当社では2025年からAIを導入していますが、活用方法を社内でもまだ十分に共有できていません。社内ポータルサイトなどを使い、今回学んだフレームワークやノウハウを広めていく考えです。

実践ゼミの冒頭で講師が「全社的なDXは、経営層や管理者層のマインドが変わらないと始まらない」と話されていたことが今でも印象に残っています。私たちが現在進めている基幹システムの刷新、AIの導入など、経営層の理解も徐々に進んできていると感じます。他社事例なども共有しながら、社内の意識改革を着実に進めていきたいです。

# 業務効率化コース

業務改善

業務可視化

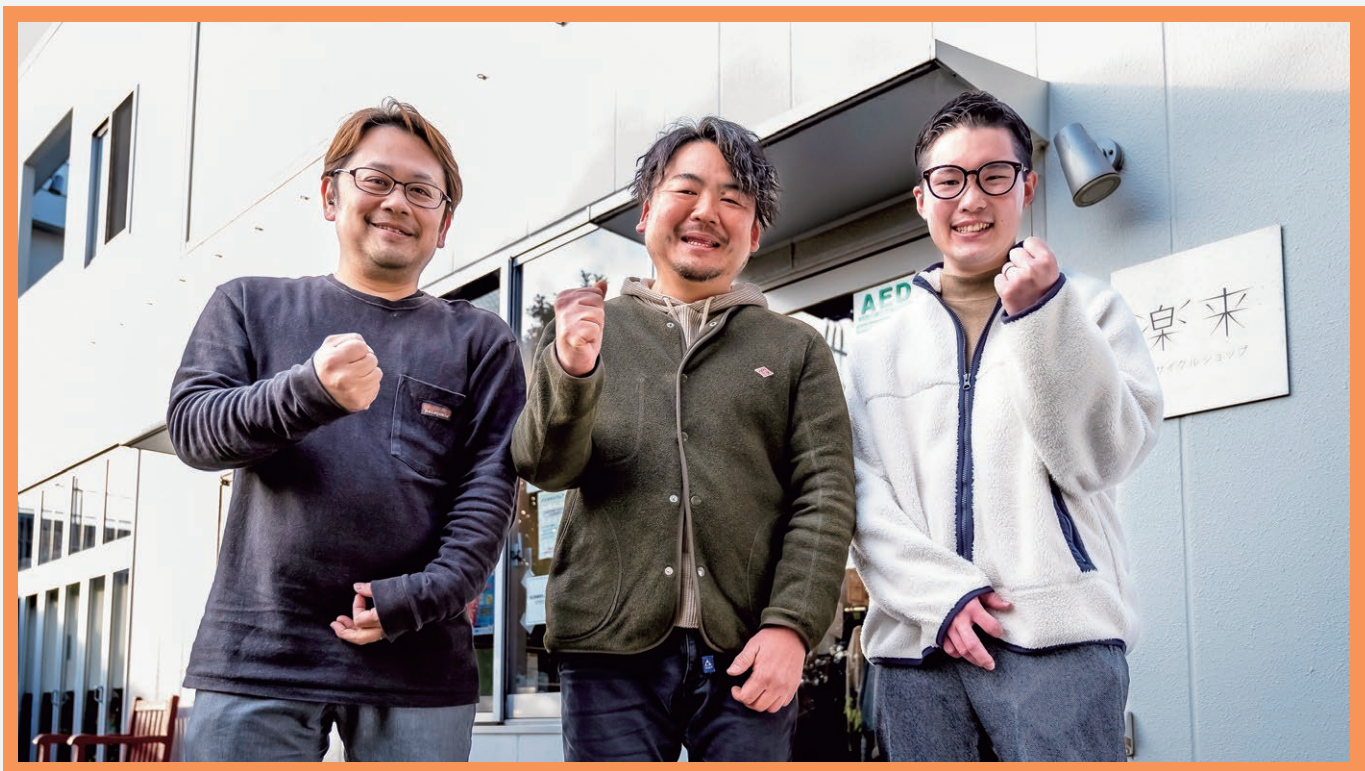
デジタルを活用した業務の効率化や生産性向上の方法を学ぶコースです。課題の洗い出し方・解決策の考え方・課題に最適なツールの選定方法など、改善に必要なプロセスを身につけ、実際の業務へ導入・活用することをめざします。

## Profile

医療・福祉・介護業 **社会福祉法人らっく**

障害福祉サービス事業所。精神障害や発達障害、軽度の知的障害をもつ利用者に対して、就労支援などの日中活動や支援を提供する。

丸一日の作業がわずか数秒で完結  
自動化が生む力で福祉の質を高める



## Speaker

総務  
**天野 好孝 さん**  
写真左  
事務全般を担当。現場の状況を把握し、臨機応変に対応。

理事・事務長  
**鈴木 拓也 さん**  
写真中央  
事務全般を統括。施設管理者業務、法人の運営も担当。

総務  
**大澤 拓真 さん**  
写真右  
主に会計業務を担当。来客や利用者との窓口役も務める。

## Before



システム間の仕様差に対応するため、既存データを手作業で、丸一日かけて入力・調整。



端末やチャットツールは導入したものの、それ以上のDXに進展できていなかった。



専門性の高いスタッフの就労時間の一部を事務作業に充てざるを得なかった。

## After

データの仕様を自動的に変換するツールを作成。数秒でデータを変換できるようになり、手作業は不要に。

AIを使いながら学びと実践を繰り返す習慣が確立。自社ツールを複数作ることができる体制が整った。

自動化ツールで事務作業の時間が縮小しつつある。本来の対人業務に力を注げる環境に近づいている。

課題

## 難易度の高いITツール活用でさらなる効率化を目指す

当法人は障害福祉サービス事業者として、多機能型事業所2か所、短期・長期の入所施設、相談支援事業所等を運営しています。私たち事務部門は、限られた人数で現場全体をフォローしなければならないため、生産性の向上には強い関心がありました。2017年にチャットツールを導入し、情報共有やミス防止の効果を感じていましたが、AIの利用や自社ツールの開発などの発展的な取り組みについては、知識不足もあって踏み込んでいませ

んでした。

特に課題意識を持っていたのは、作業の効率化です。例えば、利用者に毎月発行する「代理受領通知書」は、数百人分の明細を紙に印刷し、手渡しや郵送で届けていました。作業にかかるマンパワーは大きく、渡し漏れが発生する懸念も常にありました。さまざまなデジタルツールを使い、こうした手作業を減らしたいと考え、事務部門の3人で業務効率化コースに応募しました。

実践

## 多様な講座と他社事例から得た業務改善の視点

受講者3人ともeラーニングでの学習は初めてでしたが、内容の質の高さ、講座のバラエティの豊富さには驚きました。抱えている業務課題は多岐にわたり、それぞれに「こんなことができればいいの」という願望がありますが、ほとんどの願望に対して実現につながるヒントとなるテーマの講座が用意されているため、動画を探し、受講しては次々、学んだ内容を実務に取り入れています。「こんなに便利なものが、こんなに簡単に使えるのか」という驚きの連続で、世の中が自分の想像以上に進化していることに気づけたことは、大きな衝撃であり、収穫でした。

講座内になじみのない用語が出てきたときは、AIが頼りになります。講師の勧めに従って、現在はAIアシスタントであるCopilotを常にPC上に表示させており、疑問点はすぐに尋ねて解消する習慣がつかえました。

実践ゼミではRPAやOCRなど、私たちが必要としていた技術を基礎から学ぶことができました。講義内では毎回宿題が出され、提出された宿題のうちいくつかは次回の講義で取り上げられます。異業種他社の方々が直面している課題やその解決に向けた動きを知ることによって、自分たちの業務にも活かせる視点が得られました。

成果

## AIと設計した自動化ツールで、事務作業を「数秒」に短縮

定型業務の自動化ツールを複数作成しました。既存のデータがあるにも関わらず、仕様に合わせてすべて手入力しなければならなかった事務関連の業務に対しては、データの仕様を自動で変換するツールを作成。丸一日以上かかっていた入力作業が、数秒で終わるようになりました。少人数で事務作業を行う私たちの事業所にとっては、絶大なインパクトです。元データと出力先の形式の分析、データ変換の方法を、AIと共に設計した成果です。

「代理受領通知書」についても電子交付できる仕組みに作り変える社内プロジェクトを組み、完成に至りました。仮に1人で準備すると丸1週間かかる毎月の作業が、1時間程度で完了する計算になります。紙代や印刷代の削減はもちろん、業務

負担の大幅な軽減になります。2025年度内に試験運用を行い、2026年度から活用する予定です。

従来は福祉の専門能力をもつ支援スタッフも、こうした事務作業に時間を割かざるを得ませんでした。しかし本来は、利用者の相談に乗り、外部機関との連携を図ることが支援スタッフの仕事です。ツールに任せられる部分は手放し、より質の高い対人支援に注力できる環境を整えていきたいです。現場の支援スタッフもデジタルツールを使いこなせるようになれば、職員一人一人が成長するきっかけになりますし、法人全体のサービス向上に直結するはず。事務、現場問わず法人内の経験や知識を蓄積し、迷った時の手引きとなる社内wikiのような仕組みもつくりたいですね。



▲ オフィスでは3人肩を並べて作業する

### ラーニングパートナーからひとこと

現場起点でDXを推進されている点が印象的でした。全員が主体性・実行力に加え、改善を止めずに磨く姿勢があったからこそ、業務効率化も驚くほどのスピードで前進したのだと感じます。



## Profile

製造業

### ユースキン製薬株式会社



1955年設立。「あなた(you)の肌(skin)のために」の意味を込めた社名のもと、医薬品、医薬部外品、化粧品品の製造販売を行う。



S.Mさん



K.Mさん



N.Eさん

## 日常業務の自動化に着手。取り組みを全社へ展開

### 課題

### DX推進の方針はあったものの、組織的な着手に至らず

当社では以前から「DX推進」という言葉こそ飛び交っていましたが、具体的に何をすべきかは誰も把握できていませんでした。それでも各部署がなんとかデジタル化を進めようと、ツールの導入を進めたものの、部署単位で導入が進んでしまったことで、現場には手作業が残っていたり、全社的な統一感に欠けていることも問題でした。明確なゴールがわからないまま、方向性の整理が不十分な状態で動き出してしまったために、取り組みに実効性が伴っていま

せんでした。

そうした中で総務部が本事業を見つけ、私たちの部署に声をかけました。ちょうど、私たちの部署もデジタル化を模索していたこともあって、よい転機になると考えました。適切なDX化が進められれば社内のモデルケースにもなれるという気持ちもありました。そこで、デジタルに苦手意識があるメンバーと、技術的な知見を持つメンバーを巻き込み、「ゼロからのDX」に挑むことにしました。

### 実践

### ローコードツールを活用し、日常業務の自動化に着手

事業では、DXの基礎知識に加え、プログラミングの専門知識がなくても開発できるMicrosoftのローコードツールの活用方法を学び、日常業務の自動化に取り組みました。学んだことの実践の一つとして、チャットツールの投稿を起点に、タスク管理ツールへ自動でタスクを登録する仕組みづくりに挑戦しました。作成当初はツール間の連携にタイムラグが生じ、タスク管理ツールが機能していなかったのですが、何度も試行錯誤を重ね、最終的に現場がストレスなく使える実用的な仕組みをつくり上げることができました。

また、メール対応に、AIを取り入れる試みも行いま

した。AIに下書き作成を任せてゼロから文章を作る時間を削減し、人は仕上げの確認に集中する。そうすることで、効率化を図りつつ、メール対応に求められる丁寧さや品質も向上させることができました。

デジタルが苦手なメンバーでも学習を進められたのは、実践ゼミのおかげです。実践ゼミで他の受講者さんが「難しい」「頑張ります」とコメントをしているのを見て、「みんな苦労しながら努力しているんだ」とモチベーションを保てました。動画だけの自習では、「うまくできないな」と思う気持ちに負けていたかもしれません。

### 成果

### 部署を横断し、自動化と業務効率化が進展

試行錯誤したチャットツールとタスク管理の連携は、今では業務フローの中に定着しました。タスクの対応状況が「見える化」され、抜け漏れの不安を感じることなく、本来の業務に集中できるようになっています。また、メール対応についても、返信文の作成にかかる時間的・心理的な負担を下げつつ、より高い品質を維持できるようになりました。

AIをはじめとした、ツールに対する捉え方も変わりました。受講前は「業務は自力でやるべき」「必要ない」という意識があったのですが、どれだけ業務効

率の改善に役立つかが身にしみてわかり、積極的に活用したいと思えるようになりました。

より大きな成果は、学んだことを個人のスキルアップだけにせず、受講者同士で相談しながら前に進めることができたことです。また、本事業に参加していないメンバーにも、社内の定例ミーティングで、「こんなことを学んだ」と積極的に情報発信を行い、DXへの道筋を示すことができたと思っております。今後はより多くの社員に学ぶ機会を設け、特定の業務や部署に閉じない全社のDX化を推し進めていきます。

## Profile

製造業

### 株式会社竹内型材研究所



2025年で創立60周年を迎えた標準金型部品メーカー。電子部品等の精密品に特化し、自社ブランド商品をオンリーワンで展開している。



営業本部  
マネージャー  
永廣 知史 さん



生産技術部  
橋立 一樹 さん



生産技術部  
竹山 雄人 さん

## システムと現場の乖離をリスクリングで埋める

### 課題

### 基幹システムを導入しても本来の目的が達成できない

当社はかつて、受注から製造、出荷まで一元管理する基幹システムを導入しました。しかし、基幹システムの導入後も、製造現場は従来のままホワイトボードで管理していました。現場の生産状況を、リアルタイムで反映する仕組みがなかったからです。システム上で営業担当者が入力した「加工見積もり時間」と、現場が管理する「実際の加工時間」が一致しないこともあり、加工が終わったのか確認するにはその都度現場に行く必要がありました。さらに、把握

できた差分はシステムを使わず、手書きで管理していたため、システムの利用率も上がりませんでした。

現場にとってもこの「予実の乖離」は負担でした。理由があって加工時間がかかっているのに、営業担当者から「まだ終わらないの?」と頻繁に聞かれたら、業務に集中できません。本来の目的通り、システムを製造現場で一気通貫して機能させるには、私たち自身がシステムを使いこなすためのノウハウを身につける必要がありました。

### 実践

### 「当たり前」を変えるため、業務の可視化に挑む

そこで、事業終了後の目標を「すべてのホワイトボードをなくし、システムで一元管理できるようにすること」に決めました。そもそも、ホワイトボードの使用をやめられなかった要因は複数あります。特に問題だったのが、当社の製造工程がISO9001に準拠していることです。ISO体制下では、ホワイトボードでの工程管理が「正式な手順」としてマニュアル化されており、現場の独断で管理方法を変えることは許されません。変更するためには、まずマニュアルそのものを刷新する必要がありました。

そこで、eラーニングを見ながら受講者全員で業務フローを洗い出し、デジタル化できる箇所や非効率

的な手順を可視化し、内製でもデジタル化できる箇所を見つけることができました。講座を参考にしながらRPAを作成し、ある商品の在庫が少なくなってきたら、優先的に製造するように指示出しをすることで、自動で在庫管理ができるようにしました。

また、現場にとっては「当たり前」の存在になってしまっているホワイトボードを取り除くには、関係者に対して納得のいく説明が必要です。そのために、eラーニングで社内でのコミュニケーションの取り方を学習し、現場の社員や経営陣に対し、どのように説明するのが効果的かを学び、会議のたびに実践しました。

### 成果

### 脱ホワイトボード化の進展と広がる意識変革

業務フローの整理で、各工程を自社で処理をするメリット・デメリットを可視化できたことで、「外部委託が必要かもしれない」という判断ができるようになりました。また、ホワイトボードの活用を前提としない新マニュアルの準備も完了しました。マニュアルは紙から電子データに変更し、クラウド上でいつでも参照できるようにしました。さらに、一部の部署ではデジタルボードを導入し、基幹システムと連携した業務フローをテストしています。まもなく全社での脱ホワイトボード化を達成できる見込みです。

他の社員の意識にも変化が見られました。私たちの取り組む姿勢に触発され、製造現場のメンバーから「自分もDXに貢献したい」との声が上がり、業務改善につながるアプリを開発してくれました。さらに、基幹システムの改善に向けた働きかけを通じて、経営陣のDXに対する理解も一層深まったように感じています。リスクリングの取り組みが企業変革を推進する力となり得ることを実感しています。今後も学習を継続し、従業員一人ひとりがいきいきと働ける組織づくりを推進してまいります。

# データを活用した 営業力向上コース

主な学習分野

統計的思考

データ  
分析

データを分析し、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。

データと経験値を掛け合わせて  
生産性の高い営業戦略を生み出す

## Profile

建設業等 株式会社工匠

神奈川、東京の2拠点で新築・リフォーム・リノベーション工事を手がける。2025年に管工事業の建築業許可を取得し、事業領域を拡大中。



## Speaker

営業部 営業課長  
**土田 祐介さん**  
写真右

住宅設備機器の専門商社で営業職・管理職を約20年間経験した後、工匠に入社。リフォーム現場の管理・見積図面作成や、新規開拓営業等に従事。

写真左 : 後田 純さん (業務効率化コース)  
人事部 部長

写真なし : 坂本 由香さん (業務効率化コース)  
総務部 主任

## Before



商談の進捗等を自己流でデータ化していたが、方法論に裏付けがなかった。



限られたリソースをどこに振り向けるべきか明確な方針が定まっていなかった。



成約金額に表れない業務を人事評価に反映する方法に悩んでいた。

## After

DXの本筋に沿ったまとめ方であったことを確認。続けていくにあたっての自信が持てた。

リソースの投入量と成果の大きさを分析。顧客によって効率に差があることに気づいた。

業務のプロセスを評価する方法を学び人事評価への反映について会社に投げかけている。

課題

## 生産性の高い新規営業チームをつくりたい

当社は主に、住宅、マンション、アパートのリフォームやリノベーションを手掛けています。働き方改革推進に苦労している建設業界ですが、完全週休2日制を導入し、残業削減に取り組んでいます。しかし、労働時間を短縮しながら生産性を向上させるのは簡単ではなく、従来のやり方に限界を感じ始めていました。業務をアップデートさせる方法としてDXを検討していたとき、社内で新しい営業チームを立ち上げることが決まりました。同

チームの課長として着任した私が、営業面でのDXの推進役として本コースの受講メンバーに任命されました。

前職で営業担当を務めていた時もデータ分析には漠然と興味があり、営業データを自分なりにスプレッドシートにまとめたりはしていたのですが、あくまで自己流で、感覚的に行っていました。データを活用した営業方法を正面から学んで、新チームの好発進につなげたいと考えました。

実践

## 学んだ集計テクニックを営業データに応用

実践ゼミで講師が繰り返し強調していた「DXはあくまで手段。目的は利益の最大化にある」という言葉は、営業担当者の気持ちに寄り添った受け入れやすいメッセージでした。高度な分析だけでなく、データの集計法、クリーニング法などの効果を高めるちょっとした工夫も多く扱われ、新チームが動き出してから、持っているデータにテクニックを応用しながら学ぶことができました。

また、営業活動の進捗シートに訪問日時・回数、商談のステータスなどを自己流で記録していたのですが、方法論自体は講義で示されたものとおお

よそ一致しており、これも立派なDXだと知り、方向性の正しさを確認できて自信ができました。

実践ゼミの後半には、データによる人事評価にも話が及びました。私自身、成約金額の大小だけで測れない部分をどう評価すべきか悩んでいたため、まさに知りたかった内容でした。成約金額は、担当エリアにたまたま大口の顧客がいたなど環境要因も大きく影響します。人を評価するには、成約金額だけでなく、訪問顧客数や商談の歩留まり率など、プロセスを可視化することも重要だと学びました。今後の社内人事に活用できそうです。

成果

## 感覚では捉えきれない傾向をデータ分析で可視化

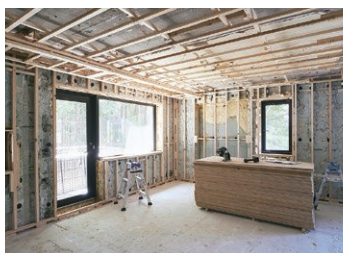
社内のデータをさっそく分析してみると、顧客によって、例えば売上は減っているが利益率は上がっているなど、感覚だけでは気づきにくい傾向が見えてきました。また、顧客ごとにどれだけリソース(人・物・金)を投入してきたかを分析すると、投下したリソースに対する効率の良し悪しに差があることがわかりました。

一方、成約金額は大きくなくとも、長く当社と関係を築き、当社を信頼してくれている顧客もいます。そうした、まだデータにはなっていない価値も含めて、どの顧客とより深く向き合い、いかにして深い関係性を築くかという今後の営業戦略を考えるきっかけになりました。

この気づきをもとに、これまでに積み上げた信頼を生産性向上につなげる方法として、古くから

付き合いのあるお客様様にリフォーム等を検討している方を紹介してもらう「お客様紹介キャンペーン」を検討中です。当社のこだわりや技術を深く理解してくださっているお客様を介して、既存の営業とは別の形で、理念に共感していただける方との出会いが生まれることに期待しています。

今回の受講を通して、データ分析は手が届かない専門技術ではなく、自分たちで学んでいけるものだという手応えが得られました。業務効率化コースで学んだ2人の話も聞いて、営業とバックオフィスでどのような情報を提供し合うべきか、部門を超えたデータのつながりも意識するようになっていきます。新規営業チームの躍進のために、また社内の共通言語として、データ活用の仕組みづくりを考えていきたいと思えます。



▲ 原状回復やリノベーション工事を得意とする

### ラーニングパートナーからひとこと

講義で得た学びをすぐ実践されることはもちろん、土田さんお一人で進めるのではなく、後田さんと坂本さんと話し合いながら、会社全体を動かそうとされていたのが印象的でした！



## Profile

建設業

### 株式会社デック



横浜市中区の建設会社。上下水道・電気・ガスなど、インフラ設備の設計・施工が主力。独自の工法など、高い技術力でライフラインを支える。



代表取締役社長  
川口 一成さん



SDF 工事部  
SDF 営業室 係長  
越 拓也さん



営業部  
営業室  
西中 歩さん

## 意思決定に役立つ営業データベースの作成

### 課題

### 膨大な入札情報を手作業でリスト化していた

当社は横浜市で建設会社で、上下水道や電気、ガスなど、インフラ関係の工事を主要な事業としています。営業活動の起点となるのは、各自治体が公開する膨大な入札情報です。しかし、自治体ごとにデータの形式はバラバラ。これまではそれらを目視で確認し、手作業で自社のリストに打ち込むという、いわば「力技」で集計していました。

こうして苦労してつくったリストですが、手作業ゆえに表記や項目の統一が甘く、検索や分析には使え

ません。本当に単なる「リスト」としてしか、機能していないのが実情でした。

一時が万事、こうした調子で、当社は建設業界でも進みつつあるDXの波に乗れていませんでした。そもそもDXとは何か、理解が漠然としていたのも課題でした。そうした折に本事業の広告を代表が見つめ、データを活用した営業力向上コースを含めた3つのコースを受講し、様々な角度からDXを進める機会にしました。

### 実践

### AIを駆使し、リストを使えるデータベースへ

データを活用した営業力向上コースでは、まず先の「リスト」を戦略的に活用できる営業用の「データベース」に変えようと、AIを活用したデータクリーニングを重点的に学習。自治体ごとのバラバラな形式の生データを、手作業ではなく、AIに指示を出して統一されたフォーマットに変換させる取り組みに挑戦しました。最初は意図しない形式で出力されることもありましたが、「ここはこうしてほしい」「この項目を優先して」と、AIに対して何度も指示を出し直すトライ&エラーを繰り返しながら、プロンプト入力のコツを掴みました。加えて、データベースとしての精度を高めるために、実践ゼミで学んだクリーニング法

にもチャレンジ。表記ゆれや文字の大きさの違いなど、細かい部分まで整合性の取れたデータベースを目指しました。さらに、整理されたデータをグラフ化して「見える化」する手法も学び、一目で傾向がわかる資料づくりに役立てています。

事業では、文書作成や資料の検索など、その他のAI活用も積極的に学習。AI自体の基礎知識も講座で学びました。「アイデアの壁打ちにはChatGPTが向いている」「資料作成にはCopilotが向いている」など、アプリケーションごとの違いについても押さえたうえで、Copilotのビジネス版も試験的に導入しました。

### 成果

### 作業時間は劇的に減少。営業活動も戦略的に

事業の成果は劇的でした。これまで1~2時間かけていた資料作成やデータ集計の作業は、AIの活用でわずか5分~10分で完了するようになりました。

また、課題だった入札情報をデータベースとして整えることにも成功。「この地域は当社が得意な工事が多いからどんどん営業しよう」と、優先順位をつけた効果的な営業活動が展開できるようになりました。資料作成やデータ集計の作業時間が浮いたことで、本来の営業活動や顧客とのコミュニケーションといった、「人」にしかできない業務の精度も充実し

始めています。

建設業は、熟練した職人の技術をはじめ、最終的には人の手が不可欠な産業です。例えば溶接のような高度な技術は人間にしかできません。だからこそ、デジタルで効率化できる部分は徹底的に効率化し、人の手が必要なコアの業務に注力できる環境をつくる。それが当社のめざすべきDXの形だとよくわかりました。その実現に向けた第一歩として、社内DX推進の部署を新設します。今回の事業で得た知見を社内に展開し、全社的なDXを進めていきます。

## Profile

医療・福祉・介護業

### 株式会社マエカワケアサービス



リハビリ特化型デイサービスを展開。ゴルフを通じたリハビリや口腔ケアなど、多彩な特色を持つ17事業所で利用者の自立を支援する。



取締役  
伊藤 哲也 さん



支部長  
長谷川 柚香 さん



総務部  
課長  
前山 純 さん

## データをもとにした予測と対話で加速する経営判断

### 課題

### 場当たりのツール導入とアナログ管理が招いた非効率

介護業界は慢性的な人材不足に陥っています。当社も例外ではなく、事業の拡大を進めていたこともあり、業務の効率化に追われていました。こうした課題をデジタル化によって解決するためにも、勤怠管理システムや労務システムは導入していたのですが、システム同士が連携していないことや複数のシステムを現場がうまく使いこなせないという課題を抱えていました。

また、各事業所からの売上報告を含む日報は、

FAXや紙が中心で、総務がExcelに転記して集計していましたが、転記ミスやデータの不整合が頻発しており、総務はデータの確認作業に多くの時間を奪われ、役員の経営判断にも遅れが生じていました。

すべてのスタッフが、本来は不必要である仕事に気を取られ、集中すべき本質的な業務にリソースを割けていない。こうした状況に危機感を抱く中で、本事業のことを知り、立場の異なる3名での受講を決意しました。

### 実践

### 予測モデルの構築と、報告フローの大幅刷新

以前はデータを信頼しきれず、売上予測も結局は「勘」に頼っていました。しかし、「経営判断には今後の予測こそが不可欠だ」という講座での学びに背中を押され、自らExcelの表を作り込み、予測モデルを構築するところから始めました。

データの精度を高めるためには、現場のアナログな報告フローも変える必要があります。そこで、紙やFAXで行っていた売上報告をExcelに統一しました。

最大のハードルは、PCに不慣れなスタッフにもExcelを活用してもらう点でしたが、ここでeラーニングの「リーダーシップ講座」や「チームビルディング講座」が活きました。一方的に変更を押し付けるので

はなく、説明会を開催して不安を解消し、導入後もこまめにヒアリングを行い、適宜Excelのフォーマットを変更するなど、現場としっかりコミュニケーションしながら報告フローを変更しました。その結果、短時間で報告フローを切り替えられただけでなく、現場から「以前より手間がなくなった」という嬉しい声も届くようになりました。

さらに、計画書作成などの膨大な事務作業についても、講座をヒントにAIの活用に踏み切りました。難解な行政文書をNotebookLMでスライド化し、誰にでもわかりやすくするなど、学んだ技術を現場の効率化につなげています。

### 成果

### リアルタイムでの迅速な意思決定が可能に

現場からの報告フローの刷新は、単なる業務効率化にとどまらず、経営判断の質そのものを劇的に向上させました。最も大きな変化は、経営会議のスピード感です。以前は現場で数字の集計に時間がかかるため、どうしても「少し前の過去のデータ」をもとに議論せざるを得ませんでした。それが今では、会議時点の数字が正確に可視化されています。「見学数は十分に確保できているが、契約率が低いのか」、「そもそも見学数自体が足りていないのか」といった課題をその場で正確に特定し、次の一手を打てるよ

うになりました。

本事業を通じて、デジタルツールにできることはデジタルに任せ、人は介護本来の本業に集中するための仕組みづくりを一歩進められました。今後はベテランの知見をAIでマニュアル化したり、計画のベースづくりをAIに任せるなど、人とデジタルの役割分担をさらに推し進められると感じています。せっかく立ったスタートラインから外れてしまわぬよう、リスクリングの動きを全社へ広げ、さらにDXを加速させていきたいと思っています。

# 集客・販路拡大コース

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。

## Profile

専門・技術サービス業 **みかんぐみ株式会社**

2009年設立。「伝えるつなぐで幸せを世界に広げる」をテーマに、店舗開発支援、シェアサロン、オンラインスクール構築等の事業を展開。

ペルソナや購買行動を徹底分析  
サイト再構築で閲覧者層が変化



## Speaker

代表取締役  
**和田 美香 さん**

中小企業診断士。マーケティング戦略の立案が得意。ヒアリングを基に、顧客の未来の姿を思い描いたうえで、価値が伝わる言葉にする。

## Before



時代の変化には敏感だと思っていたが、AIは活用していなかった。



自社Webサイトのターゲットへの訴求や流入経路の整備が不十分だった。



新サービスの立ち上げを企画したが、形や位置づけを決め切れていなかった。

## After

学習を通じて、時代の変化の速さに気づき、AIを使おうと決心。日常的に活用するように。

講座の学びを活かして新サイトを構築。ターゲット顧客である企業の閲覧数が増加した。

ペルソナ設定や競合リサーチを繰り返し、自身の強みを前面に打ち出したサービス形態を確立。

課題

## 新サービス開始に向けてマーケティング力を高めたい

当社は多様なコンサルティング業務、マーケティング業務を手がける中で、2020年にデジタルマーケティング部門を立ち上げました。同部門では、事業者が培ってきた知見をオンラインスクールやデジタル教材として収益化するための支援をしています。この部門を拡大しようと、新たにリリースするサービスの形を模索していたとき、本事業に出会いました。

過去には動画配信を行うIT企業に勤めていた経験があり、当社でもメールマガジンの配信やWebサイトの制作支援などを行ってきたので、SNSマーケティングや顧客分析にはある程度の自信がありました。ただ、新サービスの顧客獲得のためにはマーケティング力をさらに強化しておきたく、まだ自分が知らない手法を学べるかもしれないとの期待から、受講を決めました。

実践

## AIを活用してペルソナ設定とカスタマージャーニーを整理

自分は時代の変化についていけていると思いましたが、受講してみると、DXという観点で自分がいかに取り残されていたかを痛感しました。特に心に響いたのは、「大企業と中小企業の差は、AIを使う頻度の差である」との講師の言葉です。デジタルネイティブの若者たちにも先進的な大企業にも負けていないはず、という自負がDXに乗り出す道を阻んでいたことに気づき、「現状を受け入れて、とにかくAIを使ってみよう」と決心しました。

マーケティングの方法論についても、これまでGoogle Analyticsの使い方などテクニカルな部分を中心に取り組んでいましたが、実践ゼミの講師のお話を通じて、何か手法を身につける以前にゴール設定をすることが最も重要であると理解しました。

新ビジネスのゴールを明確にするために、実践

ゼミの宿題として出された、ペルソナ設定、カスタマージャーニー（顧客が商品・サービスに興味を持ってから、検討、購入、利用、ファン化するまでの仮想の道のり）の検討、競合リサーチ、SEOで狙うキーワードの検討には力を入れました。特にペルソナ設定とカスタマージャーニーについては、AIを使って何度も書きしながら整理しました。その結果、自身が手がけたいのは「日本の中小企業に対し、海外へのWeb展開を支援することだ」と気づきました。

広告に関する宿題も印象に残りました。これまで広告を深く学んだことがなかったため、SEOと組み合わせれば相乗効果が見込めるのではないかとワクワクして取り組みました。まだ試行錯誤の段階で、思うような結果が出ない難しさも経験していますが、その解決策をAIに求めるという進め方自体が学びになりました。

成果

## 新サイトをリリース。狙い通り、企業からの閲覧が増えた

ゴールが明確になったことにより、受講と並行して、新サービスを追加した自社Webサイトの構築に取り掛かりました。講座で扱われたチェックシートに沿ってターゲットやサービス内容を確認しながら、従来のWebサイトを全面的に改訂。知識がブラッシュアップされたあとで見ると、過去に実装したSEOのキーワードや、Google Analyticsの設定には修正点がいくつもあり、今までこんなことをやっていたのかと冷や汗の連続でした。

自社Webサイトは12月に無事にリリースできました。個人の閲覧者が多かった既存サイトに比べて企業ドメインによる閲覧者が増えたことから、「中小企業」というターゲットに合うサイト設計ができた実感しています。ダウンロード資料も設置し、SNSからの流入経路も整備できました。

現在は海外マーケティングについてのオンライン講座を準備中です。サイトへの新規訪問者を増やしつつ、継続的な閲覧者やメールマガジンの購読者を顧客へと育てていきたいと思っています。



▲ 新サービスのWebサイト作成にもAIを駆使

### ラーニングパートナーからひとこと

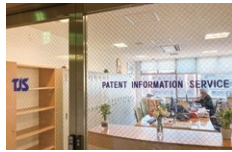
「新しい事業の軸を作る」というゴールを一貫してぶらさず、課題を多角的に整理されていました。実践をして終わりではなく、常に振り返りを行う姿勢が印象的でした。



## Profile

専門・技術サービス業

### 株式会社ティージェイエス



「かゆいところに手が届く」をモットーに、特許情報の調査、特許情報にもとづく技術開発のサポートなど、知財支援を総合的に手がける。



代表取締役  
前田 吉寛 さん



技術情報部  
高宮 佳美 さん



技術情報部  
三浦 由紀子 さん

## ホームページの閲覧3割増。Webを第二の営業の軸に

### 課題

### ホームページを改善し、Web集客を強化したい

当社のホームページは、かつてWordPressで制作したものです。現在のWeb担当者は、WordPressはもちろん、Webの体系的な知識もなく、独学で見よう見まねの運用を続けていました。そのため、自然と更新は滞り、古い情報が掲載されたままになっていました。また、レスポンシブデザインへの対応もできておらず、スマートフォンで閲覧すると、レイアウトが崩れてしまう問題も抱えていました。加えて、担当者以外も含めて、社員全員が「SEO」という言葉の意味

もよくわからない状態だったため、Webを集客にほとんど活用できていなかったのが実情でした。

一方で、本業の知財支援においては特許情報の検索にAIを活用するなど、順調にDXを推進できていました。本事業の存在を知ったのは、新たな事業創出も見据えて、さらにDXを進めようと情報収集していた中でした。専門領域の強みを伸ばしつつ、課題であったWeb集客も強化できそうだと感じ、受講を決意しました。

### 実践

### 実践形式の学びでホームページを抜本的に整備

私たちは事業参加前に、「あるだけ」のホームページを、集客メディアとして機能させる、という目標を立てました。前提知識がまったくなかったため、当初はどの講座から視聴すればよいのかも分からない状態でした。ですが、ラーニングパートナーからアドバイスを受けながら学習を進めることで、SEO対策やホームページのコンセプト作成など、ホームページづくりの基礎から体系的に学ぶことができました。

学んだ内容は、できるだけその場で実践するようにしました。たとえばファビコンの設定やサイトタイトルの調整など、Web上での見え方に関わる要素を一つずつ整えていきました。また、Googleビジネス

プロフィールを確認し、管理者登録や掲載情報の整備も必要に応じて行いました。さらに、Altタグや画像ファイル名といったメタ情報も見直し、検索エンジンに内容が正しく伝わるよう、細部まで改善の範囲を広げていきました。

学習を進める際は、ただ講座を視聴して終わりにするのではなく、実際に画面の変化を確かめながら手を動かすことを重視しました。最初は「どの操作をすれば、どこがどう変わるのか」も曖昧な状態でしたが、eラーニングの画面と手元を見比べながら確認と修正を繰り返すことで、ホームページ画面の変化と作業内容を結びつけながら進めることができました。

### 成果

### スマホ閲覧数3割増に、広がるAI活用の展望

これまで当社は、代表が展示会などのイベントに赴いて名刺を交換し、お客様とのつながりを深めていく営業スタイルに依存していました。それが今、刷新したホームページが私たちの新たな名刺として、第二の営業の軸に代わってくださるかと期待しています。講座で学んだサイト分析の手法を試したところ、すでにスマートフォンからの閲覧数は3割もアップ。課題だったレスポンシブデザインに対応したり、SEOをしっかり見据えたサイト構造へと作り変えたことが良かったと考えています。ホームページの見た

目こそ大きく変わっていないのですが、中身は別物として、確実に機能しています。

事業を通じて視野が広がり、会社として新たに取り組みたいこともたくさん見つかりました。特に、AIには活用の余地がまだまだ残されていると感じています。例えば、現在手動で行っている特許情報の資料作成も、AIで大幅に効率化できるはずです。クラウド環境も整えた今、挑戦を恐れることはありません。集客の手法も、事業そのものも、どんどん刷新していきたいです。

## Profile

小売業

### 合同会社tsukihi



ジュエリーブランド「renri」を展開するアトリエ。フルオーダーメイドのプライダグジュエリーや、手作り指輪体験コースを提供する。



代表  
芳田 慎平 さん



リングプランナー  
SNSマーケティング担当  
山本 紗綾 さん

## 集客と組織づくりを一から学び、会社として一歩先へ

### 課題

### 現場の想いが伝わる発信ができていない

当社は2016年に、ジュエリーデザイナーと職人の二人で創業しました。はじめは個人作家のアトリエ的存在だったので、手の届く範囲で事業を行っていたのですが、今では従業員数は11名に。熱量に頼っていた運営を、組織として機能させるべく変えていく必要がありました。

特に課題だったのがマーケティングでした。当社は広告運用を委託していたのですが、言葉が足りていないところもあり、結婚指輪を選ぶ・つくるその瞬間

間の感動といった、現場やブランドの温度感をうまく反映できていませんでした。また、集客力向上を目指し、従業員主導でSNSも始めましたが、社内に知見が無く、思った成果を挙げられていませんでした。

外部に委託するにしても、内製による発信を強化するにしても、当社の成長には体系的なマーケティングの知見が必要になると感じていました。どのようにすれば良いか悩んでいた矢先にこの事業を知り、よいチャンスだと応募しました。

### 実践

### ペルソナを設定し、投稿内容や頻度を一から再検討

事業の中では、マーケティングを基礎から学びました。特に参考になったのは、ペルソナの設定です。実践ゼミや講座の内容を参考に、そもそも当社がどんなお客様をターゲットにしているのか、普段来店されるお客様の様子を言葉にして振り返ったり、アンケートに書かれた感想を再検討したりしました。その結果、「シンプルが好き。でも、少しこだわりも持ちたい20～30代の方」と明確に言語化しました。そして、このペルソナにrenriのブランドコンセプトである「日常の延長」を組み合わせる形で、SNSで発信しました。指輪を着用してマグカップを持つ写真など、ライフスタイルを感じられる内容を意識しつつ、投稿

頻度も倍近くに増やしました。また、これまでもアンケートを通じて来店のかっかけをヒアリングしていたのですが、そのきっかけと成約率の関係の分析も始めました。内容は全スタッフに共有し、お客様が求める接客の温度感に反映しています。

マーケティングとは別に、会社の組織づくりについても学習。講座の内容を参考に、当社の業務を「接客」「商品開発」「マーケティング」と部門別に整理し、スタッフ一人ひとりが担当する業務の範囲を明確にしました。範囲内の業務は担当者が自律して行うようにワークフローを整理し、研修制度やマニュアルの整備も進めているところです。

### 成果

### 戦略的なPRが可能に。来店者数は1.2倍に

マーケティングの基礎がわかるにつれて、外部の協力会社とのコミュニケーションが徐々に円滑になり、打つ広告も私たちが理想とするものに近づいてきました。「ペルソナ」をはじめ、私たちの思いを形にする共通言語が身についたからでしょう。また、SNSの運用も、以前の投稿の平均に比べて5倍の保存数が付くようになるなど、確かな手ごたえを感じています。実際に来店いただくお客様も、昨対比で1.2倍に増えました。

マーケティングについても、組織づくりについて

も、今回の事業のおかげで会社の“戦略”として進められるようになりました。とはいえ、まだ基礎の範囲にとどまる部分も少なくありません。マーケティングについては、目標とするSNS上の集客数、そのために必要なURLタップ数・フォロー数など、明確な数字を設定して、今後も手法を洗練していく予定です。また、新たな販売チャンネルとして、ECサイトにも挑戦していきたいです。事業で取り組んだ組織化・分掌化を活かしつつ、こちらも会社の“戦略”として、しっかり取り組んでいけたらと思います。

# 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。

## Profile

運輸業 株式会社トーコン

神奈川・千葉・埼玉・静岡に8つの事業所を構え、物流業務の請負や出荷代行、プラダンケースの製造などのサービスを提供。

見いだした強みを事業に昇華

戦略を描ける企業への転換を果たす



## Speaker

執行役員  
永井 伸明 さん  
写真右

経営戦略、新規事業開発、業務改善を担当。従業員エンゲージメントと顧客評価の向上の両立を念頭に、新規プロジェクト活動を数多く立案。

写真左：日比大輔さん（データを活用した営業力向上コース）  
横浜金沢事業所 所長

写真中央：上原 秀子さん（集客・販路拡大コース）  
副主任・広報

## Before



経営分析の手法は知ってはいたものの、実践に落とし込めていなかった。



自社の強みを言語化できておらず、新規顧客の獲得に苦戦していた。



AIの活用が一部の社員にとどまり、使い方も限定的だった。

## After

各種フレームワークの具体的な使い方を学習。経営幹部の会議で活用し、経営戦略を見直し中。

現場における業務改善力が強みだと認識。強みを活かした新規コンサルティング事業に乗り出す。

学習者自らが各部署でAI勉強会を開講。日常的な使用が広まりつつある。

課題

## 新市場開拓に向けた攻めの経営戦略が描けていなかった

当社は物流の請負を主な業務としています。倉庫機能や発送機能を請け負うだけでなく、社員がお客様の会社に出向し、先方が抱える物流上の課題を解決する「業務改善」まで手がける点に特徴があります。

大学教授を招いた生産工学の研修、VBAを活用した自社システムの構築など、以前からスキルアップやIT化には積極的に取り組んできました。その結果、無駄の少ない作業工程を設計し、働きやすい環境をつくる「守りの戦略」はある程度進

んでいましたが、自社の強みを客観的に分析し、新しい市場を切り拓く「攻めの経営戦略」が十分に描けていませんでした。

特に大きな課題が、顧客の獲得と中長期的な成長戦略が不足していたことです。新規顧客からの問い合わせが少なく、当社よりさらに包括的な業務を請け負う他社に、見込み顧客が流れていました。また、デジタル技術の活用も一部のタスクチームに留まり、経営判断に直結するデータの利活用や、全社的なDXのビジョンが不明瞭でした。

実践

## フレームワークとAIを実務に落とし込む

実践ゼミやeラーニングを通じて、PEST分析や5フォース分析といったフレームワーク（分析手法）とDXの関わりについて改めて学びました。各フレームワークは概念として知ってはいたものの、実務でどう使うかまでは考えが深まっていなかったため、0から使い方を学び、正しい手法で分析してみることで、多くの示唆を得られました。

実践ゼミでは、AI（Gemini）の活用方法、特にプロンプト（指示文）作成の際、意識的に情報を整理して入力することの重要性を学びました。学んで以降は、ターゲット顧客の探索をはじめとする市場調査や、営業時の提案内容のブラッシュアッ

プに使用。また、今回学んだ内容を実務に落とし込む際に実現精度を高めるための相談相手として活用しています。さらに効果を実感できたことから、社内の各会議体にも30分ずつ時間をもらい、AIの使い方を全社で共有しました。

当社の強みだとわかった「顧客の業務改善」に役立つと考えているのが「デザイン思考」「アート思考」です。サービスを受ける人の視点で考えるこれらの思考は、顧客の課題を解決する業務と相性が良く、お客様担当のチームにもさっそく学んでもらっています。より「人に優しい」業務改善のご提案ができるようになることに期待しています。

成果

## 強みを活かした新事業を創出、学びと実践の好循環

社内の意識は着実に変わりつつあります。以前は数年に一度だった経営幹部による戦略会議を、今では半年に一度のペースで行う体制が整い、社会情勢やAIの進化などの外部環境の変化を戦略に反映させています。

また、新規事業立案に関する講座の受講をきっかけにアイデアも生まれ、実現に向けて動き始めました。これまで培ってきた課題解決力を強みとした「伴走型コンサルティング業務」を始動させます。自分たちが実際に現場で汗を流して培ったノウハウを、困っている他社に提供していく。これが、私たちの新たな挑戦です。そのために、生産工学やVBAに加えて、各社員が顧客の現場を設

計するノウハウを学べるしくみも検討中です。

営業の面でも大きな気づきがありました。共に事業に参加した日比がこれまでの取引先を分析したところ、他社とは異なる取引先の特徴が見つかり、高い利益率を確保できていることがわかりました。業界内での自社の立ち位置や、当社が強みを発揮しやすい取引先の特徴を分析して営業戦略を洗練させています。同じく共に学んだ広報担当の上原は、新規事業のプロモーションはじめWebマーケティングの工夫に励んでいます。会社全体が「学びを積極的に実践につなげる」という、リスキングの好循環に入ったことを確信しています。



▲ブラダン(プラスチック段ボール)も得意分野

### ラーニングパートナーからひとこと

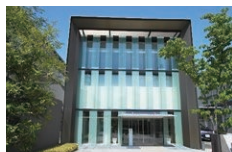
学習計画をきちんと立て、学びながら実践や社内浸透後の流れまでの道筋を立てていました。そのため、学びから実践のスピードがとても速く、毎回の面談のたびに驚かされました。



## Profile

卸売業

### コア商事株式会社



1991年設立。「ジェネリックのベストパートナー」を企業理念に掲げる、医薬品専門商社。輸入販売に加え開発や医薬分析など、幅広い業務を手掛けている。



営業部  
課長  
今瀬 義博さん



業務管理部 業務管理課  
課長代理  
谷本 茜さん



業務管理部 輸出・輸入課  
主任  
池谷 真由美さん

## 経営視点を得て進み始めた社内DXプロジェクト

### 課題

### 新設されたDXプロジェクトの行く先を見通したい

当社はジェネリック医薬品原料の輸入販売を主な事業とする専門商社です。社内では紙ベースの資料も多数使われており、データも手入力当たり前。生産性向上の余地が大きく、加えて人手不足も解消する必要があったため、業務の効率化を目的に、2025年、各部署の代表者が参加する「DXプロジェクト」を立ち上げました。

ただ、プロジェクトメンバーにはDXについて詳細な知見のある者がいません。何に取り組みればいいのか検討していた時期に本事業を知り、プロジェクトメンバーのうち私たちが参加することになりました。DXの専門知識を学び、取り組みの方向性を見いだすこと。また、社内でDX人材を育成できる体制を構築することを受講の目標に据えました。

### 実践

### 学習内容の共有と対話を通じて深まったDXの理解

eラーニングや実践ゼミでの学びを経て、DXに対する考え方自体の違いに気づきました。受講前は「DXとは情報システム担当者がシステムを導入してくれること」と思っていたのですが、「ただシステムを導入するのではなく、社員一人ひとりの意識を変えるこそがDXの本質」だと学びました。一部の社員だけではなく全社員が学び、取り組むのが本来のDXのあり方であり、そのためには、社員が学びに向かう組織文化を醸成する必要があることに気づきました。

併せて、DXの目的は効率化だけではなく、顧客や従業員とのエンゲージメントを高めることにもなり、視野が広がりました。「当社と取引することや、在籍すること自体が、プラスの価値と思っただきたい」と目指すべきDXの形が少しずつ見えて

きました。

人材育成についての考え方も学べました。講師の方から「勉強したからといってすぐに何でもできるようになるわけではない、うまくいかななくて当たり前」という話があり、小さな実践から始め、フィードバックをもとに修正していきました。各部署をDXに巻き込む際には、「最初は思うように進まなくても大丈夫、少しずつ業務で試してほしい」と伝えるつもりです。

受講期間中は、受講者3人が定期的集まり、互いの学習内容や進捗を共有。DXプロジェクトにどのように反映するかを随時、話し合いました。学びとプロジェクトが同時に進行していたので、知識を実践に落とし込む方法を想像しながら受講でき、理解が深まりました。

### 成果

### 経営的な視点から業務フローの見直しが進む

DXプロジェクトでは、販売管理と品質管理業務を中心に、さっそく業務フローを見直しています。課題を洗い出し、影響範囲を予測するという、業務改善サイクルに則った見直しが進んでおり、作業の重複やデータの分散など改善すべき点も具体的に変わってきました。また、今後、社内各部署を巻き込むにあたり、こうした業務フローの見直しが「経営戦略上なぜ重要なのか」を論理的に説明できるようになった点も、取り組みを広げていく支えになっています。

また、経営企画の立案には、講座で学んだAIとの

対話を役立てています。現在企画が進んでいる新規事業にもAIを利用して得られたアイデアを盛り込んでおり、一部を社内会議で発表することができました。

本事業に参加したことによって、DXを推進する社内の中核人材になることができました。経営者との橋渡しや、DX人材の育成担当として、参加メンバーそれぞれが社内全体にデジタル活用の動きを広げ、将来的には全社員が当事者として関われる体制を築いていきたいと考えています。

## Profile

医療・福祉・介護業

### 医療法人社団 広栄会



厚木市で循環器科・内科のクリニックや24時間365日対応の訪問診療事業を展開する医療法人。地域住民の健康増進やQOL向上を目指し、幅広いサービスを提供している。



理事長・院長  
四津 学人さん



統括事務長  
木村 信吾さん



事業戦略室  
課長  
秋元 竜太さん

## 組織拡大の壁を突破。学びで変わる経営視点

### 課題

### 組織拡大の中で、次のビジョンを見定められない

当法人は厚木市で厚木循環器内科クリニックを運営しています。開院以来、30年以上にわたって地域に根差した医療を提供し、2019年からは訪問診療を始めるなど、着実に歩みを進めてきました。

当院のスタッフ数は、元々20名弱でした。それが訪問診療の拡大にあたり、今は50名を超える規模に。しかし、どのスタッフも専門知識こそあれ、経営知識

には乏しいのが課題でした。大世帯だからこそ、経営の軸となるビジョンが必要であるにも関わらず、「何を議論すればいいかわからない状況」に、歯がゆい思いを抱いていました。まずは事務職を統括する立場として自身が経営を一から学び、組織全体へ知識を還元していかないといけない。こうした思いを抱える中で本事業を知り、参加を決めました。

### 実践

### 自分ひとりで完結せず、周りを巻き込みながら実践

当初は具体的に何を学ばよいか漠然としていましたが、個々に最適化されたカリキュラムを提示してもらえたため、自身にとって必要なスキルや学べき内容をすぐに理解できました。

eラーニングで特に参考になったのは、チームマネジメントに関する講座です。医療現場は役割の異なる多職種が集まりで、当院はスタッフの年代もバラバラです。一人ひとりの考え方や背景が違う中で、どう伝えればそれぞれの職員に響き、行動変容を促せるのか。そのための言葉選びや適切なアプローチ方法を学びました。

業務が多忙な時期もありましたが、移動中や入浴中など、隙間時間を活用して学習を継続。インプットした知識はスタッフと接するタイミングですぐに実

践しました。特に意識したのは「仕事を任せる」こと。従来は問題が起きると私が答えを出していましたが、あえて部下に解決策を考えてもらうスタイルへ転換し、自律的な組織づくりに取り組みました。

また、SWOT分析も、自分一人の学びに留めず、組織として実践してみました。具体的には、「事業拡大を進めるにあたり、法人の強みや弱み、外部環境を分析する必要がある」と部門長のミーティングで提案。その場でSWOT分析を行い、議論しました。これまでも経営について院長と2人で話すことはありましたが、2人だけでは気付けなかった当院の強みや弱みを認識でき、なおかつ課題意識を多くのスタッフに共有できるなど、学びをきっかけにたくさんの収穫を得られました。

### 成果

### 職員の足並みが揃い、これからの経営方針が明確に

「ただ院を拡大するだけでなく、今の弱みを補い、外部環境の脅威にもしっかり備えないといけない」。これはミーティングでのSWOT分析時に、ある部門長から出た意見です。「何を議論すればいいかわからない」と事業前に嘆いていた状況は、大きく変わりました。多くのスタッフは何かしらの意見を持っている。それを顕在化し、議論できるようになったのは、今回の事業で経営手法を学び、みんなで実践したからでしょう。ミーティングは活発な経営会議の場になりました。同時に、当院がこれから取り組むべき

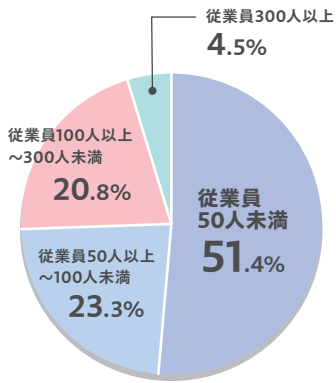
ことも見えてきました。先の部門長の意見も踏まえて、患者様へのサービスの質向上や、事業所間のシステム統一とデータ連携を、喫緊の課題として捉えています。

また、組織的な学びも進めていく予定です。既に、役職者に対しては外部講師を招いた研修も始めました。今後は役職者だけでなく、現場のスタッフ一人ひとりまでリスクリングの輪を広げ、誰もが自ら課題を見つけて解決できる自律した組織を目指していきたいです。

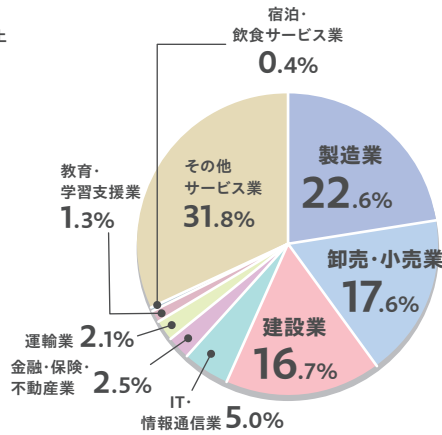
## 参加企業の統計データ

令和7年度神奈川県リスクリテラシー人材育成事業の統計データです。  
「会社の規模」「参加企業の業種」は参加企業数を基準としています。  
「受講者の役職」は各企業の参加者数を基準としています。

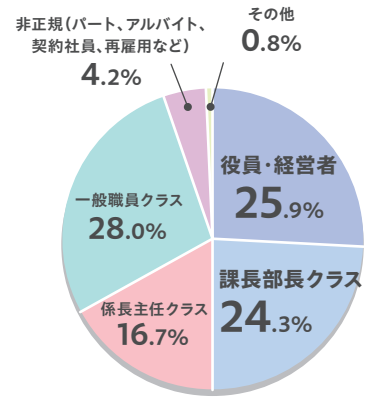
### 会社の規模



### 参加企業の業種



### 受講者の役職

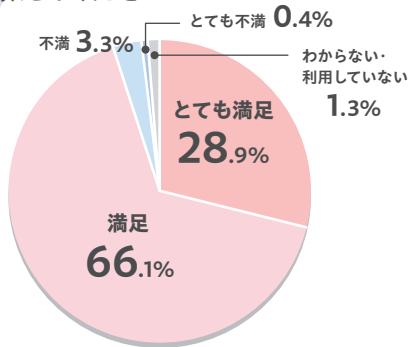


## プログラム参加アンケート

令和7年度の本プログラムに参加いただいた企業にアンケートを実施いたしました。(回答数: 239件)

Q1

本プログラムの参加満足度を教えてください

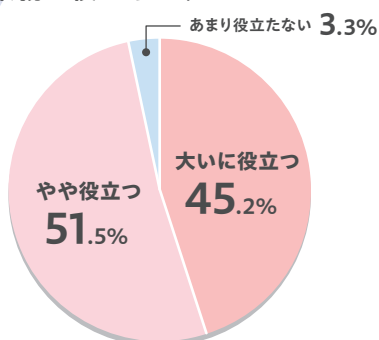


### コメント

- 学習伴走があるので定期的に「やらなきゃ」という気持ちになりました。業務が立て込むとどうしても自学自習の時間は後回しになるので、とても助かりました。
- 個人では、何からどのように学習を進めればよいのか見当もつかなかったのですが、スキルを診断しそれに合ったカリキュラムを設定してくれたことで、段階を踏んで学びを進めることができました。
- 通勤時などのすきま時間に学習できて、とてもよかったです。さらに、講義が細かく分かれているので、もう一度見返すときも見たいポイントをすぐに探することができました。

Q2

今回のプログラムで学んだことは業務に役立ちますか？



### コメント

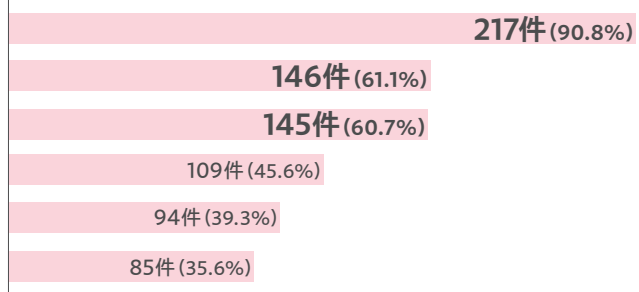
- 個人で情報収集するだけでは得にくい最新の情報を、丁寧にわかりやすく説明してもらえました。AIツールの具体名も教えていただき、実際の業務に組み入れて使用できています。
- 業務フロー図を作成するために必要な「課題の棚卸し・整理の考え方」を学べたのが良かったです。また、各種ツールやサイトについても、どのように探せばよいかすらわからない状況でしたが、講義やゼミの講師からのアドバイスのおかげで、いくつか当たりをつけられるようになりました。
- 社内業務システム導入にあたり、DXを全く理解できておらず、導入判断の軸を持っていませんでしたが、本事業での学びを通じて、営業担当者からのプレゼンテーションを理解し、採択することができました。

### Q3

今回のプログラムで魅力を感じた点を教えてください

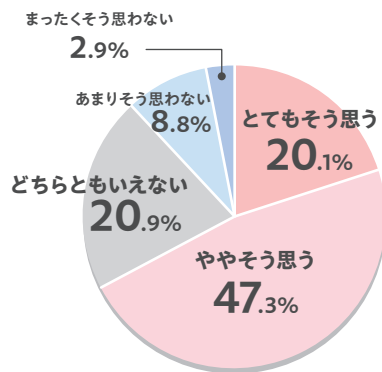
※複数回答可 最大3つ選択 複数回答のため合計は必ずしも100%にならない

- 無料でオンライン学習支援を受けられる
- 課題に応じて複数のコースから選択ができる
- スキマ時間を活用しながら自分のペースで学習できる
- 学習の伴走支援を受けられる
- 業務に直結するコースが設定されている
- 複数名(1社3名)で受講できる



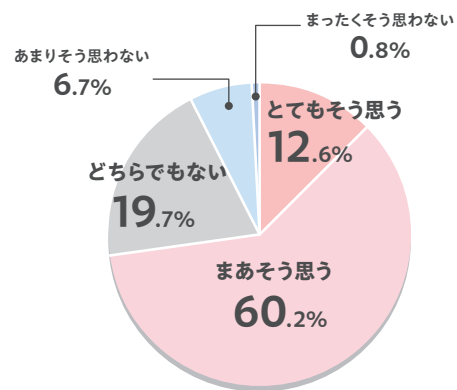
### Q4

データやデジタル技術の  
利活用にあたり、  
抵抗感なく挑戦できると感じますか？



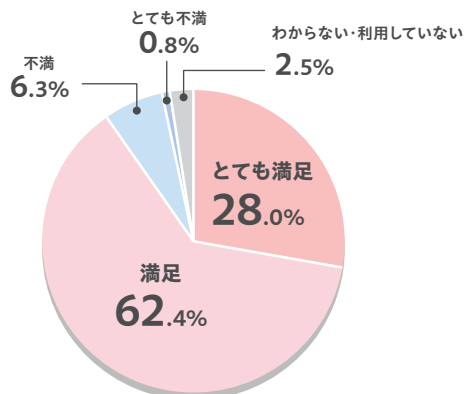
### Q5

取り組みを続けることで  
今後成果を出すことができると  
感じますか？



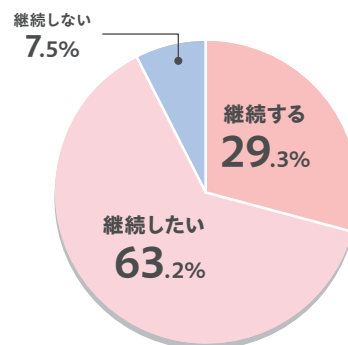
### Q6

オンライン実践ゼミの  
満足度を教えてください



### Q7

プログラム終了後も  
リスキリングを継続する  
予定はありますか？



令和6年度

# 神奈川県リスクリング人材育成事業

## 参加企業

令和6年度に「神奈川県リスクリング人材育成事業」にご参加いただいた企業のうち、リスクリングやDX推進の観点で、お取り組みを進めている企業をご紹介します。

### CASE 1

情報通信業

#### 株式会社アイ・ディー・シー



代表取締役社長 小林 慎二さん  
企画営業部 部長 金星 利光さん  
総務部経理課 課長 宇野 恭子さん

小林さんは代表として、会社の方向性を決定するとともに社員全員のスキル向上を支援。金星さんは営業の責任者として、自社パッケージやクラウドサービスの販売を担当。宇野さんは総務・経理全般の業務を担当。

### 感覚的な戦略から数字を根拠とした戦略へ 投資対効果で判断できる組織を目指す

当社は受託開発を中心にシステム開発事業を展開しています。自社でシステムを開発できる強みがある一方で、「まずは自分たちで作る」ことを優先し、既製の外部サービスを取り入れて開発や運用の手間を減らすという発想が十分ではない点が課題でした。たとえば社内の経費精算も内製したシステムを使い続けていましたが、運用・保守に時間を要し、本来注力すべき顧客向けの開発に十分なりソースを割けていない状況がありました。そこで、必要なツールは積極的に外部サービスを活用しつつ、当社として内製すべき領域を適切に見極める判断力を身につけたいと考え、昨年度の事業に参加しました。

受講を通じて、感覚に頼るのではなく根拠に基づいて提案する重要性

### CASE 2

医療・福祉・介護業

#### 株式会社インガム総合研究所



代表取締役  
藤谷 純平さん

医療法人の事務局長と関連会社の代表取締役を経て、株式会社インガム総合研究所を設立。代表として経営を担うとともに、医療法人理事を兼任。医療機関のバックオフィス体制構築から開業支援まで実務と経営の両面からサポートしている。

### AIを活用し、領収書の仕分けを自動化 月末処理にかかる時間を8分の1に

当社は医療機関を中心に、経営支援や資金繰り支援、各種事務代行まで幅広く伴走支援をしています。少人数体制で日々の業務を回しているため、以前から事務作業も自分たちでしなければならず、本来取り組むべきコア業務に時間を使えていないことが課題でした。特に、領収書処理や情報共有は、まとめて確認しようとするミスが生じやすく、確認工数が増えるという悪循環に陥っていました。昨年度の講義を通じて、単に「ツールを入れる」のではなく、「面倒な作業を減らし、人が判断や対話に時間を使う状態をつくる」本質的なDXの手法について学べたことが、大きな収穫でした。

受講後にまず改善したのが、領収書の仕分け業務です。月末にまとめて



を改めて認識しました。さらに、意思決定を数字で捉える習慣が身についたことで、「外部サービスがなぜ必要なのか」を判断する軸が明確になりました。ツール導入を短期的な影響度で評価するのではなく、投資対効果に基づく「経営判断」として捉え直せたことは、大きな学びでした。また営業部門においても、売上金額だけでなく、訪問数や反応率といった「行動」を数値で把握し、そこから売上見込みを組み立てていく考え方があることを知り、業務での実践を進めています。

現在は学んだことを活かし、講義で学んだSWOT分析を行いながら企業戦略の検討を進めています。変化の激しいIT業界において、中長期の市場変化を見据え、当社としての方向性を整理している段階です。加えて、外部サービスの導入についても本格的に考え始め、40年前から利用している出張・精

算の仕組みや紙運用、手作業の給与計算などの課題を踏まえ、勤怠から支給明細までを一体で置き換えられるクラウドサービスの検討を開始しました。

さらに、本事業への参加を通してリスクリングの重要性も強く実感できました。そこで、2025年度から全社員向けにeラーニングを導入しました。組織として学び直しを継続的に推進するため、必須受講講座の提示など学びの環境整備も進めています。こうした取り組みを通して、今後も全社的に数字に基づく意思決定を一層強化していきます。



▲ 社名と会社のロゴ

処理すると、枚数が多い月は1~2時間かかり、ミスも発生していました。そこでGoogle WorkspaceとGeminiを使い、領収書を一定のペースで動画撮影。その動画をAIに読み込ませるだけで金額・項目を抽出して一覧化し、スプレッドシートに転記できる流れを作りました。写真だとアップロードの手間が増えるので、動画にしたのがポイントです。ゼロから入力するのではなく「AIが作ったものを目視するだけ」の形になり、作業は15~20分まで短縮できました。結果として、月末の処理負担が大きく減り、空いた時間を次の改善策の検討や打ち合わせに回せるようになりました。

次に改善したのが、共有した情報を見てももらえない問題です。例えばミス報告をフォームで集めたとしても、集約しているスプレッドシートを見に行かなければ知見として共有されま

せん。そこでフォームに入力された内容が、社内のチャットグループへ自動で流れる仕組みを構築し、試験運用しています。これにより「集めた情報が活用されない」状況を減らし、必要な情報が自然に目に入る状態を作ろうとしています。

今後はこうしたナレッジを顧客への提案にもつなげ、電話対応や月末の締め作業といった業務の自動化を、導入から運用まで提案できる形にしたいです。AIは進化が速く、学びに終わりはありません。だからこそ、受講後も学習と実践を続け、医療現場の働き方を少しでも前に進めていきます。



▲ 顧客支援の一環として行うオリエンテーションの様子

## CASE 3

情報通信業

### 株式会社インターシステムズ



代表取締役社長  
長谷川 宏美さん



ソリューション事業部  
営業リーダー  
星野 由樹さん

長谷川さんは現在のIT業界に加え、アパレル業界での企画営業、マーチャンダイザーなどを経験し、2023年1月より代表取締役。星野さんは2020年入社。事業では長谷川さんが経営戦略コースに、星野さんが業務効率化コースに参加。

## お客様への価値提供向上へ 昨年の学びをワークショップを通じて社内展開

当社は自動車業界を中心に、システムの開発から運用支援 (BPO) まで一貫して提供しています。近年、お客様から求められる内容は「開発」にとどまらず、業務全体の改善やデータ活用を含む支援へと広がってきました。そうしたお客様のご要望の変化を受け、単に「デジタルツールを使うことができる人材」ではなく「業務を理解した上でDXを設計できる人材」の育成が不可欠だと考え、昨年度は本事業に参加しました。事業を通じて、データ活用はツール導入ありきではなく「業務課題起点」で進めること、少人数で始めた成果を共有して社内に取り組みを広げていくこと、DXとリスクリングは組織で継続する仕組みづくりが重要であることを学びました。

本事業参加後も取り組みは継続しています。特にお客様と密に接する

## CASE 4

建設業

### 株式会社エイトノット



管理本部  
部長  
大橋 一乃さん



営業部  
マネージャー  
中野 友貴さん



経営企画室  
マネージャー  
荒木 美紀さん

大橋さんは経営判断や、経理・人事労務等を含む管理部門の統括を担当。中野さんは営業活動全般に加え、施工店の指導や、成約率向上のための施策の推進を担当。荒木さんは部門横断的な業務改善施策の推進、社内制度の整備を担当。

## データ活用で加速する 外装リフォーム企業の営業改革

当社は、外装リフォームなどの請負をしています。受講前でも、営業チームでは売上高・利益率・成約率といった数字を確認していました。受講後の今から考えると結果の数字だけを見ているような状態でした。しかし、受講を続ける中で、このまま結果の数字を見続けているだけでは営業プロセスについて振り返ることができず、結果として属人化してしまっていると気づきました。そこで、DXを「身近な業務改善の枠組み」として捉え直し、売上予測やデータクリーニング、RPAやノーコード、データベース設計、AIへの指示の出し方まで一気通貫で学びました。受講後は、学びを業務に当てはめる形で、営業支援ツールの設計・導入、アンケート設計の見直し、AIを使った総務・リスク対応などを、小さく試しながら継続してきました。

## CASE 5

生活関連サービス業

### 株式会社エビノマ



顧問  
海老沼 仁司さん



本社営業部  
営業部長(本店長兼任)  
森谷 達朗さん



本社営業部  
営業課長(総務課長兼任)  
佐相 尚哉さん

海老沼さんは、外資系IT企業、ネット銀行役員等を経て、2023年より現職。森谷さんはクリーニング工場のスタッフとして入社後、営業部へ抜擢され、2023年より現職。佐相さんは信用金庫を経て2017年に入社し、2025年4月より現職。

## ターゲットを明確化しWebサイトを刷新 GA4も活用し、問い合わせが10倍以上に

当社は、保育園や企業に向けて寝具や家具・家電のレンタル事業を展開しています。昨年の受講前までは、当社の販促用Webサイトには商品やサービスに関する情報が少なく、「会社案内を載せただけ」の状態、誰に何を伝えたいのかが曖昧でした。そうした中で昨年の事業ではペルソナとカスタマージャーニーの考え方を学び、「対象をここまで細分化するのか」という大きな気づきを得ました。その学びをもとに、保育園・企業寮・研修施設など主要顧客ごとにページを分割するようにリニューアル。同時にGA4などを用いたレポート基盤を整備し、アクセス動向・流入元・問い合わせ経路を月次でチェックする運用も開始しました。

サイトリニューアル後はPVが従来の2倍以上、問い合わせ件数は昨年

ことが多いカスタマーサクセス部門を起点に「業務改善提案のフレームワーク」や「業務自動化技術」をテーマとしたワークショップを実施しました。学びをその場限りで終わらせるのではなく、実際の社内フローや現場業務に落とし込みながら学んでもらい、実践へとつなげることで社内から自発的な提案や発信が生まれ始めました。例えば、Power Automateなどを活用した業務効率化や、BPO運用現場と開発チームが一体となった改善サイクルの構築など、「現場の業務負担を構造的に減らすDX」をシステム開発チームと連携しながら具体化しています。これらの取り組みは、将来的なお客様への提供を見据えた試験的な実践にもつながっています。

リスクリングとDXを推進する中で改めて実感したのは、ツール導入以上に「業務と組織の仕組みづくり」が重要だと

いう点です。小さく試してみて、現場から「これいいね」という声が自然に生まれた取り組みを全社的に広げていくことで、着実に成果と定着を図って来ました。今後は、「個人の学びを組織の標準にする仕組みづくり」と、「運用現場から改善テーマが自然と上がってくる企業文化の醸成」の2つを軸に業務改善の取り組みを進めていきたいと考えています。そうして生まれた知見や仕組みを社内にとどめず、お客様にも提供することで、「IT+BPO」ではなく「IT×BPO」として業務全体を支えるサービスを一層強化したいです。



▲社内ワークショップの様子

受講後に導入した営業支援ツールでは、建物情報や施工履歴、依頼のきっかけ、家族構成、不安点などお客様のお問合せの背景を体系的に収集し、商談前にニーズをプロファイル化できるようにしました。それにより、ベテラン社員が感覚でやってきた業務を数値化することができ、新人でも一定レベルの提案がしやすくなり、独り立ちまでスキルアップするスピードも向上しました。さらに、半年前のデータと比較すると、営業チーム全体での成約率が5%も向上しました。並行して、RPAやノーコードの活用を前提に案件データの構造を見直したことで、「とりあえずExcelで管理する」から「後で分析しやすい形でデータを整えておく」という発想が現場に根づきつつあります。

今後は、こうして蓄積され始めたデータと定量的な成果を、

一過性の改善で終わらせず、営業戦略や人材育成全体に広げていきたいと考えています。具体的には、アンケートや成約データをもとに「どの属性のお客様にどんな提案が効果的なのか」「どのプロセスで失注しやすいのか」などを可視化し、売上予測や案件ポートフォリオの管理にも活用していく計画です。また、今回の学びと実務での成功事例を踏まえ、役割ごとに順番にDXやデータ活用の学習機会を提供することで、「できる人だけが頑張るDX」ではなく、「組織として継続的に学び・変化し続けられる状態」をつくりたいです。



▲社内の研修制度を整備中。すでに始めているものも

度と比べて10倍以上に増加しました。またホームページ制作を外注から内製化したことで、営業メンバーもコンテンツ作成に参加できるようになりました。これにより、「現場で使う提案トークをそのままWebに載せられるので、お客様へのメッセージが揃ってきた」という声も上がっており、手応えも得られています。

さらに、お客様が簡単にお支払いできるよう、オンライン決済も検討開始から約3カ月で実装することができました。こうした取り組みを進める際、一般的にはDX推進の専任部署を設けるケースが多くありますが、当社はあえて設けず、少数精鋭のメンバーがハブとなって一気通貫で進めることで、スピード感のあるDX推進を実現しています。具体的には、昨年度の受講メンバー3名を中心に月1~2回のミーティングでアイデア

出しからツール選定、経営提案までを担っています。さらに経営層への説明では、「このDX施策が売上・コスト・働き方といったビジネスの観点でどのようなメリットがあるのか」を必ずビフォー／アフターで定量・定性の両面から提示することを徹底しました。これにより経営層からの理解も得やすくなり、施策をスムーズに実装することができていると思います。

今後は、このような提案を続けながら人事労務のクラウド化やRPAの活用を進めつつ、「中小企業が実務で使い倒せるAI」への取り組みにも挑戦していきます。



▲クリーニング工場で使用している全自動水洗脱水機

## CASE 6

専門・技術サービス業

### カズミア株式会社



代表取締役  
萩原 和哉 さん

2014年、神奈川県企業向けにデザイン・ホームページを制作する企業、カズミア株式会社を創業。代表取締役兼ディレクターとして、今もデザインに直接関わり、そのクリエイティブの力で神奈川県の中企業の課題解決に尽力している。

## 自走する組織づくりに向けた 業務改善と仕組化の取り組み

当社は神奈川県の企業向けに、デザイン／ホームページを制作しています。昨年度受講する前は、社内の業務が属人化しており、代表である私に管理負荷が集中していました。具体的には、顧客対応で使う資料の形式や運用ルールがスタッフごとに異なり、スケジュールの項目や記入方法も揃わず、私が状況を十分に把握しきれない場面が発生していました。また、顧客に共有してよい情報の範囲が曖昧になり、確認のやり直しや同じ質問への対応が繰り返され、結果として意思決定や進行管理の時間を要していました。

そこで昨年度は経営戦略コースを受講し、経営を前に進めるための「考え方の型」や社員が使いたくなるフォーマットについて体系的に学び、今

## CASE 7

医療・福祉・介護業

### 有限会社すずらん薬局



代表取締役  
近藤 美由紀 さん



統括部長  
尾形 真美子 さん

すずらん薬局は1996年に近藤さんが設立。当時は取締役で、企業での実務経験を生かしながら経営に携わり、2011年に代表取締役へ就任。尾形さんは2013年に入社。2014年に統括部長へ就任し、店舗のマネジメント全般に関わる。

## AIを活用した在庫管理システムを導入 薬局運営の効率化を実現

当社は横浜市内で6店舗を運営し、処方箋調剤を中心に在宅訪問にも取り組む地域密着型の薬局です。業界全体の流れとして、電子処方箋やオンライン資格確認などの医療DX対応が急速に求められています。一方、現場は日々の業務が繁忙で、スタッフの年代も幅広く、変化への不安や理解度が課題となっていました。私は代表として、現場の課題に対して取り組むことで、会社の方向性を示したいと考え、昨年度のこちらの事業に参加しました。

本事業の参加を通して、課題を言語化し、根拠をもって解決策を提示していく重要性を再認識しました。まず6店舗の在庫を一元的に可視化できるAI在庫システムを導入しました。これにより、懸案の不動在庫が流通す

## CASE 8

製造業

### 薬糧開発株式会社



上級主任  
グラフィックデザイナー  
赤尾 麻友子 さん



総務部係長  
IT担当  
片山 郁朗 さん

赤尾さんは制作チーム所属デザイナーとして、自社開発商品のパッケージや百貨店店舗の売場づくりなどのデザイン業務を担当。片山さんはIT担当として、社内システム、IT機器の導入、運用管理、ヘルプデスク業務等を行う。

## 内製化で数百万のコストを削減 現場主導のDXによる組織変革

当社は、健康補助食品やオーガニック食品の企画・販売を手がけるメーカーです。昨年度は主力商品の販売終了をきっかけに、マーケティングやECサイトの作り方の基礎を学びました。今年度は昨年度に学んだことを組み合わせ、デジタルチャネルを活用した販路拡大を本格的に進めてきました。その象徴的な取り組みが、ECサイトのリニューアルとブランドサイトの内製化です。外注すると300万円ほどかかると見込まれていたECサイトをWordPressを用いて本事業に参加したメンバーを含めた3名で内製化しました。さらに、新規事業のブランドサイトについてもノーコードツールを用いて自社で制作し、従来なら200万円規模と想定された制作コストを抑えることができました。

年度から学びを実践に移しています。例えば、代表である私とスタッフ2名で業務改善の検討チームを立ち上げたことは大きな一歩です。定例ミーティングに加え、チャットツールも活用して意見をすり合わせ、社内に導入すべきツールや運用方法を検討しています。こうした話し合いによって、これまでばらばらであった進捗管理をGoogle Workspaceの活用に合わせていく方針を明確化し、ドキュメント管理や情報共有の標準化を進めました。併せて、現場の要望を拾い上げるためのリクエストシートも整備し、直接言いにくい改善案も書き込みやすい環境を整えています。さらにAIを活用し、原稿作成や画像作成、ページの骨組み作成などを行い、業務効率化を推進しています。

その結果、私が全プロジェクトに参加して進捗を把握しな

くても完走できる案件が増え、社員みんなが納期や工程を意識して行動する姿勢が社内に広まり始めました。加えて、仕組み化やマニュアル化の重要性を「自分ごと」として捉える社員が増え、評価制度の見える化など次に整備することも検討しています。業務については社員が自走し始めてくれたことで、私自身は経営に向き合う時間を確保できるようになり、新規事業の創出や組織編成の検討に、より注力できています。今後も社員みんなが学んだことを実践することで、仕組み化と現場の業務効率化を積み重ねていきたいです。



▲神奈川県33市町村をイラスト化しパンフレットにも活用

るようになり、その結果、全体の約5%の在庫がシェアされ、在庫の適正化につながりました。さらにAI発注を活用した需要予測・発注の自動化も進めています。また、今年度からはLINEで処方箋を事前にお預かりし、調剤、完了を通知するシステムを一部店舗で運用開始しました。患者様の待ち時間が短縮され、店舗側も受付から調剤までを前倒しできるようになり、日々の対応を平準化しやすくなっています。

このシステムを導入するにあたっては若手スタッフを担当者とし、画面を用いたマニュアルを作成しました。実際に運用する中でスタッフがつまづいた箇所は都度改訂し、誰でも同じ手順で進められるマニュアルを作ったことで、属人化の解消につながり、店舗同士が離れていてもシステムの定着を進めることができました。

今後はこれらのシステムを全店舗で展開し、さらにオンライン服薬指導など次の制度対応も見据えて必要なシステムを計画的に整備していきます。一方で、患者様の身体に関する大切な個人情報扱う以上、セキュリティを最優先にし、確実に進めていきたいと考えています。そのためにスタッフ間においては、社内報などで業務方針と社内背景を共有し、風通しのいい環境と分かりやすいマニュアルをセットで整備し、忙しい現場でも無理なく理解と実行が進む環境をつくり、変化に取り残されない薬局づくりを目指していきます。



▲薬局の様子。在宅訪問にも取り組んでいる

この動きを受けて社員の間には、「自分たちでもデジタルツールを使って業務効率化できるのではないか」という感覚が広がっているように思います。例えば、会議では録音データの文字起こしとAI要約を組み合わせることで、これまで残っていなかった営業会議の内容を、約10分で議事録として共有できるようになりました。また、海外対応においてもAI活用を進めており、翻訳やメール文案作成の工数が減り、「調べる時間」「書き起こす時間」が目に見えて削減されています。

こうした自発的な取り組みが増える中で、私たちが社内DXを進めるうえで重視しているのは、まず「わかりやすい成功体験」をつくることです。難しい説明から入るのではなく、まずはツールに触れて、「10分で議事録ができる」「すぐ

に翻訳結果が出る」といった具体的な“便利さ”を体感してもらう。その積み重ねが、自発的な工夫や挑戦を生み出していると感じています。DXは目的ではなく、あくまでお客様により良い商品と体験を届けるための手段です。だからこそ、現場が主役となり「自分ごと」として取り組んでいくことが重要です。今後は企業ページのリニューアルを通じて、こうしたチャレンジやノウハウを社外にも発信し、デジタルを味方にしながら、社員のやる気や創造性の両方を高め、事業の発展に活かしていきたいと考えています。

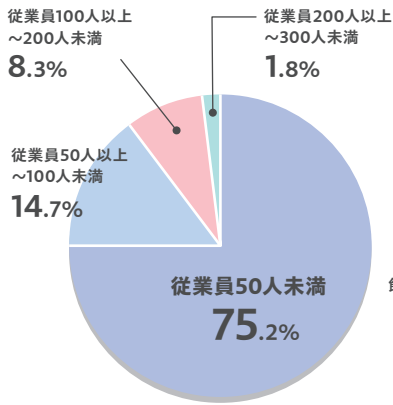


▲自社取扱商品の冷凍ピザを撮影してSNSに投稿

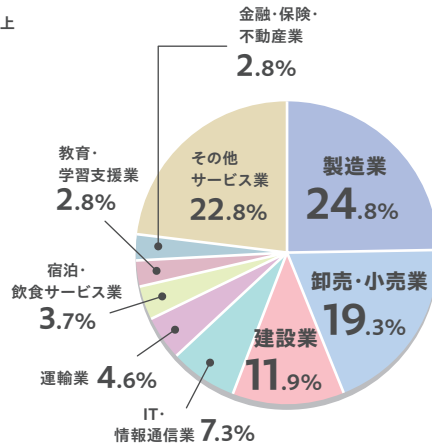
## 令和6年度参加企業の統計データ

令和6年度神奈川県リスクリテラシー人材育成事業の統計データです。「会社の規模」「参加企業の業種」は参加企業数を基準としています。「受講者の役職」は各企業の参加者数を基準にしています。

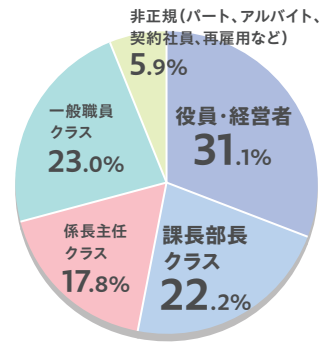
### 会社の規模



### 参加企業の業種



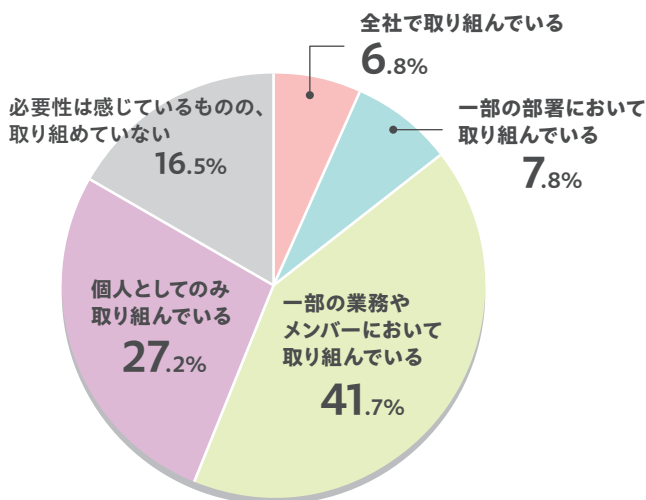
### 受講者の役職



## プログラム終了後のご状況についてのアンケート

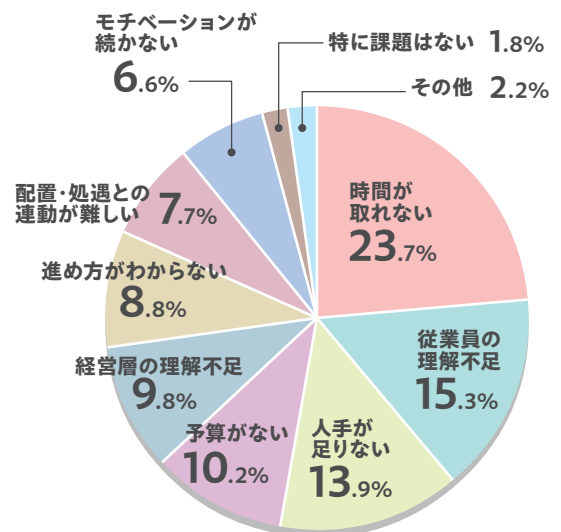
令和6年度の本プログラム参加企業にアンケートを実施いたしました。(回答数:103件)

**Q1** 組織におけるリスクリテラシーの取組は、どの程度行われていますか？



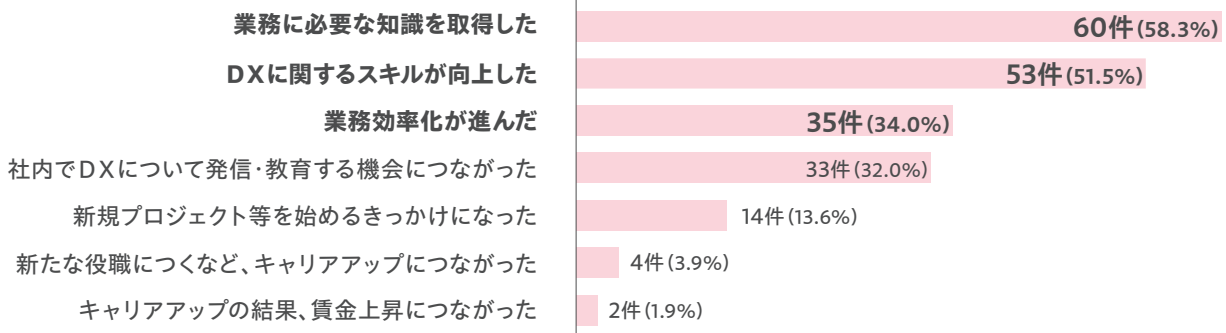
**Q2** リスクリテラシーやDXを推進する上で、課題と感ずることは何ですか？

※複数回答可 最大3つ選択



### Q3 本プログラムを受講したことで、ご自身にどのような変化や成果がありましたか？

※複数回答可 最大3つ選択 複数回答のため合計は必ずしも100%にならない



### Q4 本プログラムを受講したことで、組織としての変化や成果がありましたか？

- 社内でDXについて発信する際の裏付けとなる知識を持つようになったと思います。結果として、以前よりも社内におけるDXの必要性に対する意識も高まってきていると思います。
- 自分がとりまとめているHPチームが昨年度、社員最優秀賞を受賞しました。販促についての学びの結果、HPのビュー数が250%向上しました。
- 社内でのAIの活用やプロジェクトについての意見が以前より活発になりました。
- SNS発信を継続する必要性を学び、実践したところ、受注が増えるという成果が得られました。
- 常に勉強してスキルアップする、という社内の空気になりました。
- 一緒にプログラムを受講したメンバーが、リスキリングで得た知識により、勤怠管理やシフト表、申請手続きなどを改善し、業務効率化につながりました。

### Q5 本プログラムで習得した内容を、今後組織内でどのように活かしていく予定ですか？

- 新商品開発に活かしたいと思います。業務効率化を考えると、既存の方法にとらわれずに情報を収集していきたいです。
- 経営層に対しては、デジタル人材の必要性を周知し、自ら実践して行動指針を定めていきます。自部署では、属人化しない業務効率化を進め、可視化できる組織運営へと移行したいと思います。
- プログラミングのスキルや新規案件の進め方などを学習したので、まずはそれを活用して組織内のDX推進に取り組み、さらにその先は、プログラムを受けなかったスタッフへも同じスキル・考え方の浸透を図りたいと考えています。
- 組織の業務効率化についてのプレゼンテーションや、一般的な企画作りに活かしていく予定です。
- 本プログラムで学んだDX推進や業務効率化の考え方を基に、調達・現場双方の業務をデジタル化し、データ共有や意思決定のスピード向上を図ります。また、学んだ内容を社内研修や勉強会を通じて展開し、社員全体のITリテラシー向上にもつなげていく予定です。
- 今後、少しでもDXに対する抵抗感を無くせたら良いと思います。弊社には幅広い層のスタッフがあります。まずはAI在庫システムを整備し、その後はベテラン社員も前向きに取り組んでいけるようサポートしたいと思っています。

リスキリングではじめよう  
企業成長につなげよう

「神奈川県リスキリング人材育成事業」運営事務局

※令和7年度本事業は神奈川県より委託を受け、株式会社ベネッセコーポレーションが運営しました。

【発行物に関するお問い合わせ】

神奈川県産業労働局労働部産業人材課 / 〒231-8588 横浜市中区日本大通1 TEL:045-210-5715

©KANAGAWA PREFECTURAL GOVERNMENT ALL RIGHTS RESERVED.

発行日：令和8年3月31日