



神奈川県

KANAGAWA

Learner's Voice

令和6年度 神奈川県リスキリング人材育成事業

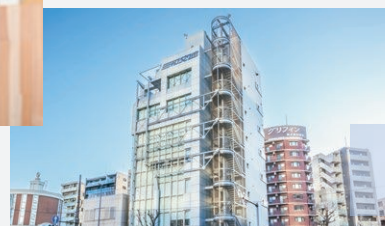
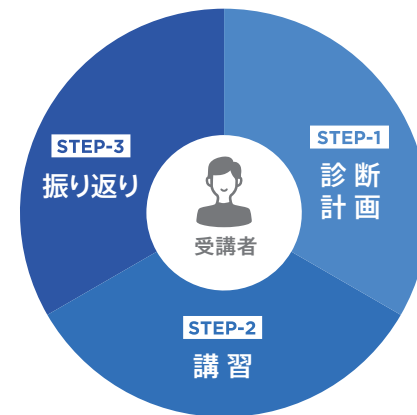


神奈川県リスクリング人材育成事業とは？

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

神奈川県では、企業がリスクリングや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クリング人材育成事業を実施致しました。

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

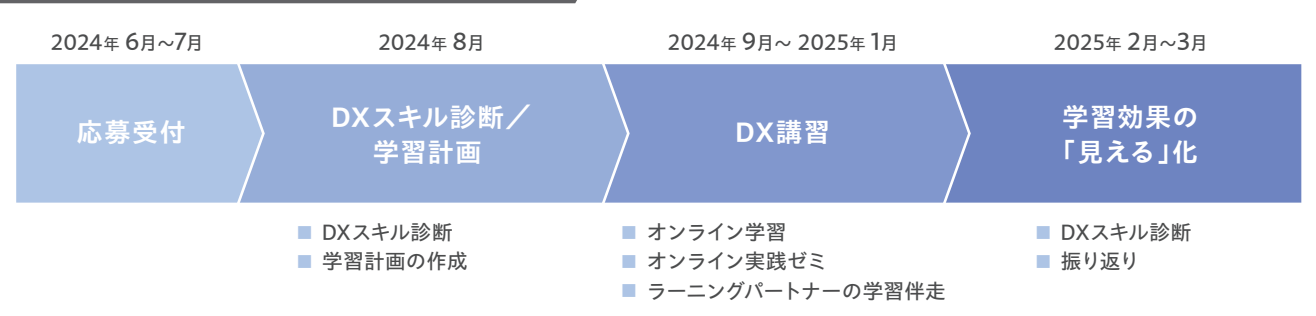
P.02 神奈川県リスクリング人材育成事業の事業スキーム

参加企業の事例紹介

- P.04** **不動産業等** **三和物産株式会社** **業務効率化コース**
複雑化した社内システムを刷新 全社・グループの業務に横串を刺す
- P.06** **製造・小売業** **サガミエレクト株式会社** **データを活用した営業力向上コース**
手つかずだった大量のデータで営業活動に変革を起こす
- P.08** **卸売・小売業** **株式会社土屋材木店** **集客・販路拡大コース**
SNSの読者ターゲットを明確化 フォロワー数増加、新規顧客獲得へ
- P.10** **情報・通信業** **株式会社インターシステムズ** **経営戦略コース**
顧客の課題を捉えて分析、解決策提案までを一気通貫で行う
- P.12** **建設** **三親住設株式会社** **業務効率化コース**
情報共有の課題を根本から整理 効率化を図るしくみづくりに着手
- 製造販売** **ニッチク薬品工業株式会社** **業務効率化コース**
複数ファイルにまたがる、煩雑な業務フローの効率化に向けて動き出す
- IT** **株式会社ハクエイ** **データを活用した営業力向上コース**
不透明だった各社員のスキルを可視化、人材配置の最適化をめざす
- P.14** **設備工事** **株式会社小池設備** **集客・販路拡大コース**
ホームページのアクセス数が100～200件から1,000件以上に増加
- 食品** **薬糧開発株式会社** **集客・販路拡大コース**
ECサイト閉鎖の危機を回避 デジタルマーケティングで巻き返し
- 設計・開発** **株式会社シンコム** **経営戦略コース**
SWOT分析で自社の現状を整理 経営層への報告も質が向上
- P.16** **参加企業の統計データ・プログラム参加アンケート**

神奈川県リスキリング人材育成事業の事業スキーム

事業スケジュール



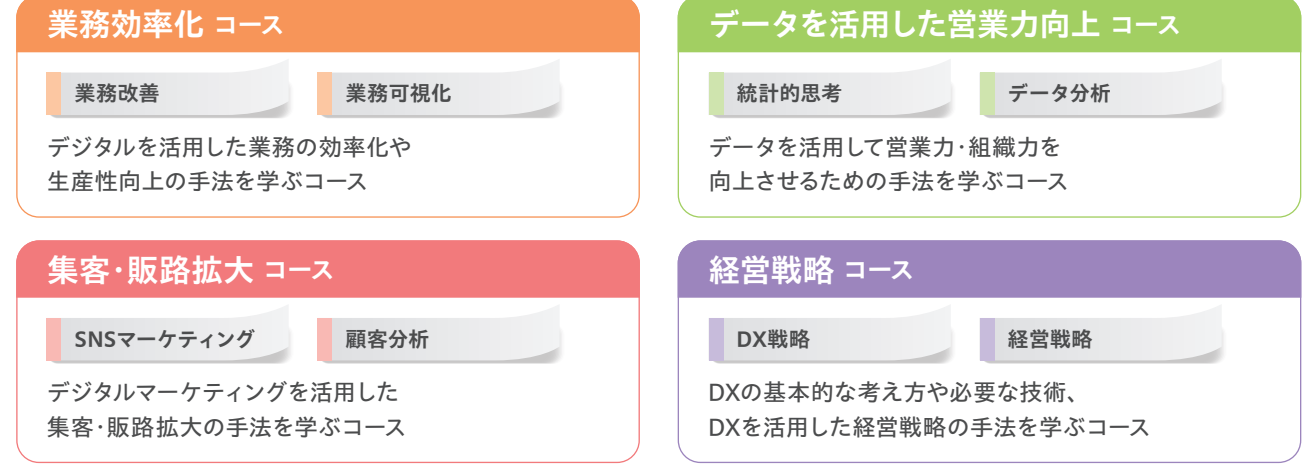
DXスキル診断／学習計画

企業が抱える経営課題や、リスキリング・DXの推進に向けた“スタート地点”は様々です。まず参加者の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「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4つの分野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」（以降、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。



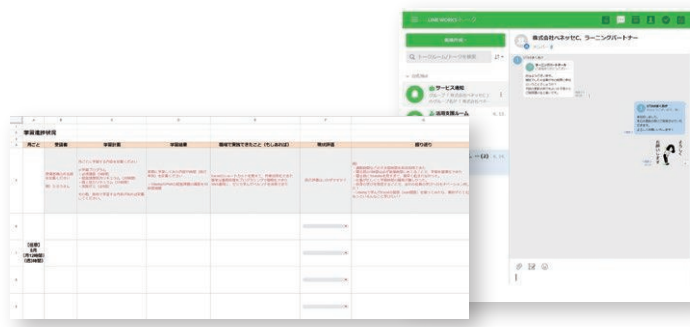
学習サポート

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を解決するチャットサポートのご支援をしました。

月に1回のオンライン面談

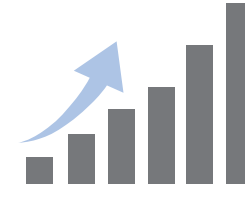


目標進捗確認・チャットサポート



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、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。

主な学習分野

業務改善

業務可視化

複雑化した社内システムを刷新

全社・グループの業務に横串を刺す

Profile

不動産業等 三和物産株式会社

1947年創業。横浜市を拠点に、燃料事業や不動産業を展開。タクシー会社を含むグループ会社を統轄する事業も行う。



▲写真左より、小熊浩人さん(業務効率化コース)、齋藤真輝さん(同)、森由加さん(同)



Learner

取締役本部長
小熊 浩人 さん

三和交通株式会社に入社。株式会社三和交通統轄本部を経て、現職。
自社やグループの業務全般を管理する。

Before

複雑化したシステムに加え老朽化が原因で、データの連携など、運用に支障をきたしていた。

運営するガソリンスタンドでのサービスをより良いものにするアプローチを検討していた。

ITが絡む話題になると、互いの知識不足から認識に齟齬が生まれがちだった。

After

新システムを自社に試験的に導入。
今後はグループ会社にも、順次展開予定。

業務フローを細分化して分析し、課題を明確に。
接客の質の向上につながった。

共通のコースを受講したことで、共通認識を獲得。
説明にかかる時間が減り、議論も進みやすくなった。

課題

システムの複雑化と老朽化で、正常な運用が困難に

弊社は横浜を中心に燃料事業や不動産事業を営む会社です。関連会社にタクシー事業やゴルフ事業を手がける14のグループ会社があり、これらの会社を統括する事業も行っています。

弊社は長年にわたって、ワークフローや人事管理、不動産管理などを別個のシステムで運用してきました。システムはいずれも老朽化しており、データがうまく更新されない時や、システム同士の連携が取れない場合もあるなど、管理が難し

くなっていました。例えば不動産管理でデータを修正したはずなのに別の者がシステムにアクセスした際に修正が反映されていなければ、誤ったデータで仕事を進めてしまうことにもなりかねません。新システムの導入は喫緊の課題ですが、そのためにはどんなシステムなら使いやすいのか、理想の形を描いておく必要があります。自動化や効率化の正しい知識を身につけたうえで新システムを決めるべきだと考え、本事業に参加しました。

実践

新システムの提案を進めつつ、業務の課題を可視化

Udemyや実践ゼミでの学びは、新システムの導入に向けて大いに役立つものでした。学んだ内容を活用して、その時点で動いていた決裁や人事管理など複数のシステムのフローを可視化。メンバー3人で共有して非効率な点を洗い出し、新システムでめざすべきフローの理想像を描くことができました。

従来の方法を変える際の社内の人間の巻き込み方、経営者や前向きではない人への説得方法についての学習は印象深いものでした。運用中のシステムが多岐にわたっており、かつグループ会社も巻き込んだ改善を検討したので、多くの社員が

携わる現行システムの切り替えを実現するためには欠かせない知識でした。

また、DX講習で学んだ仮説思考やアジャイルといった手法を普段から使うことにより、提案書や報告書がわかりやすくなって決裁までの期間が短縮されたり、議論が整理されて話し合いの時間が短くなったといった点でも効率化が進みました。参加メンバーは皆、他メンバーの意見が理解しやすくなったと感じています。

実践に行き詰まったときもありましたが、その都度、ラーニングパートナーの方が親身に対応してくれたおかげで、あきらめずに挑戦し続けられました。

成果

現場でも、全社でも、業務の効率化&質向上へ

一番の成果は、新たなシステムの試験運用を始めたことです。理想のシステム像が具体的にあり、見やすく説明しやすい資料も用意できたので、様々な意見の社員がいる中で多くの人の納得を得たうえで、システムを切り替えられました。新システムは今後、グループ会社にも順次展開し、企業間の隔たりのないワンストップの運用をめざします。システムがグループ内で統一されれば弊社のグループ統轄事業の効率も大きく高まる期待があります。

学びの副次的な効果として、業務フローの可視化の手法をグループ内で経営するガソリンスタンドに用いたところ、給油等のフローに変更の余地が見つかりました。現場スタッフにも改善案をわかりやすく示すことができ、サービスの質が高まりました。

事業を通じて、DXに関する共通認識が参加した3人の中に生まれました。今後、DXを全社へと広げていく足がかりになるでしょう。社内の他部署やグループ会社でも、本事業のような研修を導入していきたいです。



▲三和交通グループの統轄事業も担当

ラーニング パートナー からひとこと

他者を巻き込んだ実践や、学びを実行に移すスピード感が素晴らしかったですね。最後の面談時に、「会社全体でDXを進められた」とご報告いただいたときはとても嬉しかったです。



データを活用した 営業力向上コース

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。

主な学習分野

統計的思考

データ
分析

Profile

製造・小売業 サガミエレクトロニクス株式会社

1946年創業。自動車や家電製品などに欠かせないコイルの専門メーカー。設計・開発・生産から販売まで、自社で一貫して行っている。

手つかずだった大量のデータで 営業活動に変革を起こす



▲写真左より、河野繁さん(データを活用した営業力向上コース参加)、高岡友紀さん(集客・販路拡大コース参加)、櫻井庸生さん(経営戦略コース参加)



Learner

CSGマーケティング部課長
兼国内営業部営業課担当課長
河野 繁さん

営業担当としての販促業務、マーケティング部としての販促支援、
情報収集のシステム設計、情報を用いた分析、販売戦略グループの運営を担当。

Before



従来の営業手法の変革を求められているが、
具体的な方法が見当たらない。



マーケティング部を立ち上げたものの、
何もかも手探り状態。



データ活用の重要性は理解していたが、
実践の仕方がわからない。

After

訪問数と売上、販売数と売上など、様々な相関を分析。
営業時に注力すべき点が可視化され、戦略を立てやすくなった。

経営戦略コースと集客・販路拡大コースにも参加。
複数のアプローチで新しい営業手法確立をめざす。

受講と実践を並行し、データを活用する風土を社内に醸成。
営業会議で、裏付けのある議論が習慣化された。

課題

データはあるのに、活用方法がわからない

弊社は自動車や家電、産業機械に用いるコイルを開発・製造する会社です。対面での営業活動が得意としていましたが、コロナ禍で業績にも影響が。危機的な状況に対し、マーケティング部を新設して営業活動を変革しようとしたものの、特別なノウハウがあるわけでもなく、何もかもが手探り状態でした。そうした中で本事業の存在を知り、何かヒントを得られたらと、マーケティング部の3名で参加しました。

本コースを受講したのは、まさにデータを活用できていない自覚があったためです。例えば受注や営業活動の週報、商品やサンプルに関する依頼や問い合わせなど、お客様や商品別に入力されたデータ自体は、大量に蓄えられていました。しかし、それらのデータは実際の営業活動に生かされず、各担当者が経験に頼った従来の方法で業務を行っていました。営業活動を変える、データ活用の手法を学びたいと考えました。

実践

学習内容を即実践し、アウトプットを共有

事業開始後、データ分析の基本的な心構えや方法から学習を始めました。Udemyも実践ゼミも、仮説の立て方から具体的な分析方法まで、実例となるデータを用いて丁寧に解説してくれたため、その場その場で学習内容を試しながら理解を深めました。

特に、ある事象とある事象の関係性を分析する「相関」は力を入れて学びました。Udemyや実践ゼミを受講しながら、訪問数と売上、販売数と売上、お客様別の販促達成率など、社内の様々なデータをかけ合わせて相関を分析。ただ分析する

だけでなく、散布図やバブルチャートなど、受講していない社員にもわかるよう可視化し、営業会議で共有しました。

また今回の事業では、集客・販路拡大コースと経営戦略コースにも、マーケティング部から参加者を募りました。集客・販路拡大コースに参加した高岡はWeb解析ツールの設定やSEO対策を、経営戦略コースの櫻井はマーケティング全体の基礎を、それぞれ重点的に学習。日常の業務の傍らで、学んだことを積極的に共有し合って、切磋琢磨しながら学習を深めました。

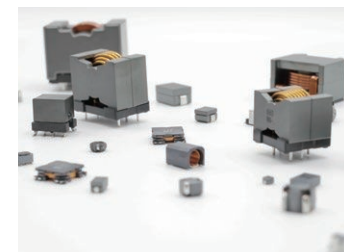
成果

会議の質が向上、データ活用の方向性も見出せた

これまでどうすればデータを活用できるのか悩んでいましたが、今回の受講を通じて、具体的な方法を一から順を追って学び、幅広いスキルが体系的に身に付いたと実感しています。受講中、分析に必要なデータを抽出する時間はどんどん早くなっていきまし、回帰曲線など、目的に応じた様々なグラフを作成できるようになりました。営業会議での営業担当者のリアクションも上々です。データがあると議論が行いやすいでしょう。これまでよりも具体的で、一歩踏み込んだ意見や提案が聞こえてくるようになりました。高岡や櫻

井も、続々と成果を挙げています。例えば、受講期間前と比べるとホームページのビュー数は約3倍に増加しました。

手探りだったマーケティング部の取り組みにも、様々な活路が見出せました。将来の売上予測など、これから分析したいデータは豊富にあります。加えて、実践を通じて、当社は拠点間で売上をはじめとした様々な違いがあるとわかりました。今までは業務フローや目標を全社一律に設定していましたが、拠点ごとに分けることを検討しています。裏付けのある営業活動へ、前進あるのみです。



▲多種多様なコイルを設計・開発している

ラーニング パートナー からひとこと

学習内容を社内で共有しやすくするために、フロアの配置換えまで行って会議スペースを増やしています。個人の学びを、会社全体に還元しようとする姿勢が素晴らしいかったです。



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。

主な学習分野

SNS
マーケ
ティング

顧客分析

SNSの読者ターゲットを明確化

フォロワー数増加、新規顧客獲得へ

Profile

卸売・小売業 株式会社土屋材木店

1971年創業。事業の中心は大工職人や工務店に対する材木販売。近年は一般向けの木材加工品販売も手がけ、木材の魅力をSNSやワークショップで発信する。



▲写真左より、三須とし子さん(集客・販路拡大コース参加)、土屋富久さん(同)、麻生菜さん(同)



Learner

代表取締役

土屋 富久 さん

2004年、父親から同社の2代目を引き継ぐ。
神奈川県木材業協同組合連合会副会長、横浜木材業協同組合副理事を務める。

Before



そもそもデジタルマーケティングの知識がなく、改善の仕方がわからない。



継続的に発信はしていたが、SNSの閲覧数やフォロワー数が伸び悩んでいた。



オンラインショップの集客やワークショップの参加者募集に苦戦。

After

ペルソナ設定などデジタルマーケティングの基礎知識を習得。学んだことを積極的に活用。

YouTubeのショート動画が1,000回以上の視聴数を記録。Instagramのフォロワー数は約300人増加。

SNS広告を展開しPDCAを実践。オンラインショップの売上が増加し、ワークショップにも複数名の参加者あり。

課題

発信しているのに、WebサイトやSNSの閲覧数が伸びない

当社は木材を中心に、建築に関わる資材・機器を幅広く扱う材木店です。取引の90%は業者向けですが、DIY用材料など一般のお客様向けの販売も手がけています。自社のホームページやオンラインショップをもっと盛り上げたく、リニューアルを検討していたタイミングで本事業を知り、参加を決意しました。

木は建築用途以外にも、インテリア、玩具、燃料など、様々な活用可能性を秘めています。もっ

と多くの人に木の良さを知ってもらいたいという思いをSNSやブログを通じて発信したり、生活の中で魅力を実感してもらおうとオンラインショップで一般の方向けに木材加工品を販売したりもしています。ですが、なかなか閲覧数や販売数が伸びず悩んでいました。ネット上で注目を集めるための手法、つまりデジタルマーケティングについては全く知識がなく、何をどう改善したら良いのかもわからない状態でした。

実践

ペルソナを明確にしたうえでのSNSでの動画投稿

特にInstagramやYouTubeによる動画発信についてはいろいろな講座を受講しました。実践ゼミで学んだ「ペルソナの設定」を早速取り入れ、見てもらいたい相手は誰なのか、この商品はどんな人に購入してほしいのかといったイメージを具体化して動画を作成するようにしました。動画投稿は週に2、3回。木材や建築に関する内容に特化することで、専門性を活かした情報発信ができています。文字を入れるなどの簡単な編集ができるようになり、以前の動画より内容も充実しました。

ホームページやオンラインショップをリニュー

アルした際には、Webサイトの分析ツール、GA4 (Google Analytics 4)を導入して、ユーザーの属性や閲覧行動を確認できるようにしました。当初は興味なかったのですが、ラーニングパートナーの勧めでChatGPTにも挑戦。ブログや商品PRの作成時に活用しました。

Udemyの視聴は主に勤務後の夜間に行いました。指定されていた講座以外でも、興味がある講座は積極的に受講しました。視聴可能な講座に制限がなく、コースのテーマである「集客・販路拡大」以外にも様々な分野を学べたのがありがたかったです。

成果

新規層の呼び込みに成功、視聴数やフォロワー数が増加

Instagramのリール動画は通常の投稿と比べて大きな反応があり、YouTubeのショート動画は1,000回以上の視聴数を記録しました。フォロワー数も受講前の約900人から約1,200人へと着実に増加しています。

また、FacebookやInstagramで行った広告展開により、これまで弊社と関係性がなかった方々からの反応も得られるようになりました。店舗で行っている体験型イベント「DIYワークショップ」には、SNS広告を見て申し込まれた方が複数名おり、そのうちリピーターとなる方も現れるなど、新

規顧客の獲得に結びついています。伸び悩んでいたオンラインショップでの販売についても、今回の取り組みを経て購入者が増えました。顧客数や売上の継続的な増加に向けて、これからも改善が必要だと感じています。

SNSやホームページは、発信の積み重ねが、自社の魅力を体現する資産となります。今後も「人は簡単には動かない」という講座での学びを忘れず、発信方法の工夫やユーザー分析など、一つひとつの施策を地道に実践し続け、より多くの方に木の魅力を知ってもらえるよう頑張りたいです。



▲厳選した木材を、住宅用材やDIY向けに加工

ラーニング パートナー からひとこと

「学んだことは即実行」を自然とできる方で、新しいことをすぐに業務に取り入れる姿勢が印象的でした。ブログにもチラシにもしっかりペルソナを立て、反応の変化を実感されたようです。



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。

主な学習分野

DX戦略

経営戦略

顧客の課題を捉えて分析、 解決策提案までを一気通貫で行う

Profile

情報・通信業 株式会社インターシステムズ

自動車業界、建築業界を対象に、Webシステムの開発から運用まで一貫したサービスを提供。顧客の伴走者として、課題や悩みを共に考え、ITで解決する。



▲写真左より、長谷川宏美さん(経営戦略コース参加)、星野由樹さん(業務効率化コース参加)、伊藤彩さん(データを活用した営業力向上コース参加)



Learner

代表取締役

長谷川 宏美さん

2023年1月より代表取締役。

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。

Before



自社や顧客のデータを十分に活用できていない。



リスクリングには取り組んでいたが、個人での学びにとどまっていた。



顧客の課題をより良く解決するための、課題分析のスキルを高めたい。

After

データの有用性・活用法を理解し、社内での議論に活用し始める。

学んだことを受講者が社内に共有。「どんなことを学んでいるのか教えてほしい」との声が自発的に挙がるように。

受講者を中心に分析スキルが向上。組織として、顧客の課題を定性的・定量的に分析し、実際に顧客支援に活用。

課題

「お客様の伴走者」に必要な課題発見・分析・解決スキル

当社は、自動車業界、建築業界向けのシステム開発を手がけています。主力商品の一つ、建物診断ツール「Surveynote」は建築業界の人手不足解消に貢献するなど、システムの質の高さは自負しています。2023年に行った経営陣の世代交代を機に、お客様にとってより頼りがいのある存在をめざそうと考えたとき、システムの機能性に加えて、社のミッションとして掲げる「お客様の伴走者」としての姿勢を追求したいという思いが芽生えました。真の意味で「伴走者」になるには、なぜ

そのシステムをつくるのか、どのように使ってほしいのかなど、お客様が抱える課題を様々な視点で捉えるスキルが不可欠です。課題の発見や解決を的確に行える組織をめざすためにリスクリングの推進が必要だと考え、今回の受講に至りました。

課題分析のスキルを、全社レベルの戦略に活かす立場として私が、マーケティングに活かす立場として伊藤が、また社内のDXを推進する立場として星野が参加。受講者3人が社内のリスクリングの先導的な役割を果たせればと考えました。

実践

戦略立案に向けてデータ分析を学び、知見を社内にシェア

「そもそもDXとは？」というところから学びが始まり、自社の経営分析、業務課題の洗い出しや解決方法の模索など、まずは社内から学びの実践を進めていきました。

私個人としては、社内の事業やお客様に関するデータを目的に沿って整理し、事業戦略や営業戦略を立案できるようになることを目標にしました。データ分析の手法のほか、分析したデータを視覚化するツール「PowerBI」の使い方を学習。プロジェクトの現状を視覚化し、社内会議に持ち込ん

だところ、メンバーからデータを補う多様な意見が出て、議論が活性化しました。

社内の受講者3人がそれぞれ異なるコースを受講していたので、各々の視点で既存の業務や体制を振り返ることができました。3人が学んだ内容や、特に役立ったUdemyの講座は、全社の定例会議、受講した3人の日々の気づきや実践内容を書き込む社内SNSなどを通して他の社員に共有。3人の間では週1回の営業会議の際、実務への活用方法を具体的に検討しました。

成果

学びの輪が社内で拡大、顧客に応用するフェーズへ

私たちは、毎日の朝会での学習内容報告や全社会議での進捗共有を通じて、個人の学びを組織の財産として活かす仕組みを整えています。事業参加当初は、私たちの学習を外から見守るにとどまっていた社員たちから、徐々に「どんなことを学んでいるのか教えてほしい」という声が上がることになり、現在では「最初はDXという言葉の意味すらわからなかったが、今では自社の課題に対して何をすべきか、具体的な道筋が見えてきた」と手応えを感じている者もいます。

今後は一層、お客様が関わる業務に学習成果

を応用していくステップです。社長である私が先陣を切って、講座での学びを活かして作成した分析データの資料を、パートナー企業に提示しました。その結果、課題解決に向けてさらに深い議論に発展しただけでなく、具体的なシステム提案まで繋げることができました。このような実践を継続的に共有し、組織としての実践力を高めていきたいと考えています。

学習を個人のスキルアップで終わらせず、会社全体の革新に繋げるべく、全社を挙げたDX推進に引き続き取り組んでいきます。



▲社内の休憩スペースで学びが共有されることも

ラーニング パートナー からひとこと

データ分析の目的を明確化することにより、顧客とのコミュニケーションの精度を上げることができました。顧客からの依頼の「本当の意図」を深掘りする姿勢は、私も勉強になりました。



業務効率化コース

建設

三親住設株式会社



総務部
課長代理
鎌田 隆平 さん



工務部 工事事務課
主任
小須田 麻紀 さん



営業企画部
主任
津久井 優 さん

鎌田さんは、人事労務、採用、経理、社内制度構築などに携わる。小須田さんは、安全書類や契約書等の作成、管理など事務作業を担当。津久井さんは、顧客訪問等の営業活動を行う傍ら、ホームページのリニューアル企画を担当。

情報共有の課題を根本から整理

商業施設や工場、公共施設、物流倉庫などの中規模から大規模な建物の電気設備工事を主な事業としています。業務上の大きな課題が、社内の情報共有がうまくいっていないこと。特に請求書処理は、各部署がそれぞれの方法でExcelの処理や確認作業をしているほか、紙でのやりとりも残っており、スムーズに進められていませんでした。同じ金額を何か所にも記入する転記作業が多く、ミスも少なくありません。こうした問題を解決したいと考え、本事業に参加しました。

Udemyでは、「根本的に人は大きく変わらない。基本が

効率化を図るしくみづくりに着手

らやらないと、小手先のテクニックだけでは立ち行かなくなる」という講師の方々の共通したメッセージが印象的でした。その言葉を胸に、まず現状の業務で手間がかかる作業、効率化できそうな作業の洗い出しから始め、今あるツールを使ってどのように情報を連携していくか、Excelの転記作業を楽にしていけるかを探りました。課題を整理したことにより、今後すべきことが明確になりました。

現在は来期に向けて、社内共有を前提としたExcelのフォーマットづくりを始めています。ゆくゆくは必要な情報をボタン1つで可視化できるようにしていきたいです。また、

今回の受講をきっかけにデジタルコンテンツの改革に関する企画書も提出中です。

このような取り組みによって社内の情報共有が進み、社員一人ひとりが各業務の必要性、その業務の先に誰が待つのかを理解できれば、業務の本質を理解し、互いの仕事を思いやれる組織文化が根付くはずだと考えています。



▲1985年創業。近年は電気設備と空調衛生設備も手がける

業務効率化コース

製造販売

ニッチク薬品工業株式会社



受渡G原材料チーム
課長補佐
小しみず ひろあき さん



受渡G原材料チーム
係長
みやじま ひとみ さん



受渡G受注チーム
係長
すずき なつみ さん

こしみずさんは、原料発注、在庫管理、原料管理、原料受入処理、価格交渉、原料単価管理を担当。みやじまさんは、原料関連業務の補佐、帳票作成などを行う。すずきさんは、受注入力、受注システム管理、出荷準備などを担当。

複数ファイルにまたがる、煩雑な

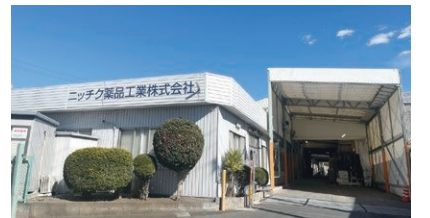
弊社は家畜用・水産用の飼料添加物（プレミックス）やビタミン剤などのサプリメントを製造販売する会社です。製品や原料の在庫管理、入出荷処理など、製造から販売に至るフローの事務処理には、複数の帳票（Excelファイル）を使っています。異なるファイルをまたぐ作業は、非効率でミスも起こりがちです。『データを一元化すべき』という課題意識はありましたが、改善方法がわかりませんでした。また、デジタル化を進めていたものの、苦手意識を持つ従業員もあり、思うように進まない状況でした。このような背景から業務効率化コースに3名で参加しました。

業務フローの効率化に向けて動き出す

Udemyや実践ゼミを通じて、DXの基礎的な知識やシステムの導入フロー、Power AppsやPower Automate、Excel VBAの使い方などを学びました。ある程度学習が進んだ段階で、新システムの導入検討を開始。現在の業務にどれだけ手間がかかり、新システム導入後はどれだけ楽になるかを、導入前後の業務フローを示して上層部に提案したところ、前向きな返答が得られ、手応えを感じています。

原材料チームは、発注量の自動算出～注文書作成と送信の自動化と、在庫入力アプリを開発。棚卸業務のデジタル化を目指しています。一方、受注チームは、受発注システ

ムの利用拡大により、さらなるペーパーレス化を推進。出荷準備の自動化（RPA導入）や、Excel VBAによるルーティン業務の効率化も図ります。まずは、身近な業務効率化から始め、将来的には社内にある複数のシステムを新たなシステムに一元化し、現場の声を取り入れながら業務効率化を図りたいと考えています。



▲安全性と品質にこだわった混合飼料等を製造する

データを活用した営業力向上コース

IT

株式会社ハクエイ



代表取締役
井上 博栄 さん



開発事業本部
開発事業促進部部長
市村 杏奈 さん

井上さんは、商社にて商品管理（受発注、在庫管理）、IT業界にてOracleDBエンジニアを経験後、2011年に株式会社ハクエイを設立。市村さんは、スクラム開発のプロジェクトで、スクラムマスター兼ペロッパーを務めている。

不透明だった各社員のスキルを

当社は業務系アプリケーション開発を主力事業とするIT企業です。技術職社員の多くがお客様の職場に常駐して業務にあたっており、どの企業にどの技術職社員を派遣するか、そのマッチングがお客様からの評価を左右します。しかし、「分散して働いている社員の保有スキルを十分に収集することが難しい」「生産性や売上の向上につながる情報の集約、分析ができていない」といった課題を抱えていました。またスキルや情報の可視化ができていないために、情報の発信や管理が井上に集中してしまう傾向がありました。こうした状況を改善したいと考え、データを活

可視化、人材配置の最適化をめざす

用した営業力向上コースの受講を決めました。加えて、「業務の属人化を解消したい」「経営層の物事の捉え方をより深く理解したい」と考えていた市村を含む2名が、それぞれ業務効率化コース、経営戦略コースを受講しました。

今回、DX講習を受講し、社内リソースのデータ化や集約が不十分だったことを改めて実感しました。技術者にヒアリングを始め、聞き取った情報を基に技術者のスキル等をまとめた経歴書を作成し始めています。他の受講メンバーも、現在の業務フローを書き出して業務効率化の糸口を見つけたり、経営層の悩みや考えを理解して次の

提案の際に活用したりしようとしています。

まだ学習内容の2割程度しか実践できていませんが、言い換えれば伸びしろが多いということ。まずは、各技術者の経歴を活かした人材配置が目標です。将来はマネジメントの考えを取り入れた仕組みを整え、井上が見ていなくても周りが動ける組織をめざします。



▲スキルアップ研修など企業向け教育サービスも提供

集客・販路拡大コース

設備工事

株式会社小池設備



総務主任
山根 ゆり さん



工事部副部長
岩崎 敬 さん

山根さんは、工事や修理に関する総合的な事務を行いながら、採用活動、会社ホームページやSNSでの発信活動も担当。岩崎さんは、30年以上水道工事事業に携わり、水道本管等の土木工事を中心に、ISOの運用、若手育成も手がける。

ホームページのアクセス数が

従業員30人ほどの水道設備工事の会社です。業界全体がまだデジタル化の途上にあり、社内でもDXやリスクリングは「他人事」という雰囲気が色濃い状況でした。「このままでは置いていかれる」という危機感から、まず自身が一步を踏み出すことを決意。社員全員が一斉にデジタル化を進めるのは難しい。まずは小さな波を起こし、それを徐々に広げていきたい。そんな思いで、現場管理担当者の岩崎に声をかけ、2人で受講を開始しました。総務主任として自社ホームページとSNS運営を担当している私は、Udemyのデジタルマーケティング講座を受講し、広報の

100～200件から1,000件以上に増加

実践的な知識を吸収していききました。

実践ゼミで学んだことを活かして、週2回のサイト更新を業務に組み込み、ターゲットを絞った情報を定期的に発信しました。さらに、ブログ記事の作成にあたっては、ChatGPTを活用してたたき台を作成し、そこに自社の事例や考え方を加えることによって作業を効率化。コンテンツを日増しに充実させていききました。結果、受講前は月間100～200件だったホームページのアクセス数は、1,000件以上に増加。新規ユーザーも着実に増え、「ホームページを見て電話しました」という問い合わせも増えています。

現在はホームページとSNSを私1人で運営していますが、将来的には現場スタッフも日々の業務や気づきを社会に発信する体制を構想しています。「完璧をめざすのではなく、まず実行して振り返りを重ねる」という学びを他の社員とも共有し、失敗を恐れず発信する、当社なりのデジタル文化の醸成に力を入れていきたいです。



▲現場スタッフにもSNSでの発信を促していく

集客・販路拡大コース

食品

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。

ECサイト閉鎖の危機を回避

当社は、健康補助食品やオーガニック食品の企画・販売を手がける企業です。百貨店での実店舗展開に加え、ECサイトを通じた販売を行っていましたが、2024年9月に転機を迎えました。主力商品の販売終了が決定したのです。ECサイトの大幅な縮小、最悪は閉鎖も視野に入る状況でしたが、本事業の存在を知り、再起をかけてデジタルマーケティングの学習を志願しました。

通勤時間や休日を使ってUdemyを視聴。「学んだことは数日内に実務に取り入れよう」という意識で学習を進めていききました。実践ゼミで学んだことも即、試そうと、新

デジタルマーケティングで巻き返し

たに記事投稿サイト「note」でのブログ発信を開始。SNSマーケティングやメールマガジンの改善にも取り組みました。SNSに初めて動画を投稿したところ、新規ユーザーへのリーチ率が60%アップ。メールマガジン経由で、高額商品を含む10件近い受注を得られました。

さらに、学んだことを社内で共有したところ、デザインチーム内から「デジタル広告をつくってみたい」という声が挙がるようになりました。経営層への定期的な報告を通じて、積極的に発信を行う必要性の理解も深まり、全社的なSNSマーケティングの強化が決定しています。

「デジタルの力を使ってできることは想像以上に多い」という気づきが、今回の最大の学びでした。今後はGoogle Analytics 4を活用したデータ分析や動画マーケティングにも挑戦する予定です。危機をチャンスに変えられたのは、部署を越えた連携と、学んだことを即実践する姿勢があったからこそだと感じています。



▲自社取扱商品の冷凍ピザを撮影してSNSに投稿

経営戦略コース

設計・開発

株式会社シンコム



EdgeAI技術部
部長
山口 孝史 さん

2022年度以降、会社の柱となるAIカスタムソリューション事業を中心とした、3つのグループを掛け持ち。マネージャー業務として、社内の人材リソースの配分、社員のスキルアップなどを行うほか、モバイル向けイメージセンサーの画質設計リーダーなどを務める。

SWOT分析で自社の現状を整理

半導体の設計・開発と、エッジAI(クラウド上ではなく端末に搭載されたAI)のカスタムソリューションを手がける企業です。事業の拡大に伴って組織も多様化し、私も3つのグループに携わるようになりました。各グループのマネージャーの人数も増えてきたため、事業戦略の立案や伝達の体制を強化する必要性を感じていました。また、私自身も経営層への報告機会が増えていることから、組織の現状と未来を広く見渡せる視点を身につけたいと思い、本事業への参加を決意しました。

実践ゼミでは、SWOT分析など経営戦略の手法を学び、

経営層への報告も質が向上

実際に各グループの現状を確認。学んだ内容を動画や書類にまとめ、マネージャーたちに共有してフィードバックをもらったり、結果をAIで再分析し、戦略のヒントを得たりして、翌期の方針を立てる際に活用しました。また、無料のBIツールを使用して行った、売上や利益率の分析、可視化は、事業戦略の立案や経営層への報告に役立ちました。当社の親会社は有料のBIツールを導入しているため、報告と同時に無料ツールへの乗り換えも提案。最終決定には至っていませんが、経営層の反応は良く、プレゼンには十分な手応えがありました。

現在は担当グループでの取り組みが中心ですが、今後はデータ分析とリスクリングの習慣を、全社に広げていきたいと考えています。一方、学習の過程で、大規模言語モデルを活用したAIアプリの作成にも興味が芽生えました。アプリによるデータ分析の自動化、高精度化の可能性も追求してみたいと思います。

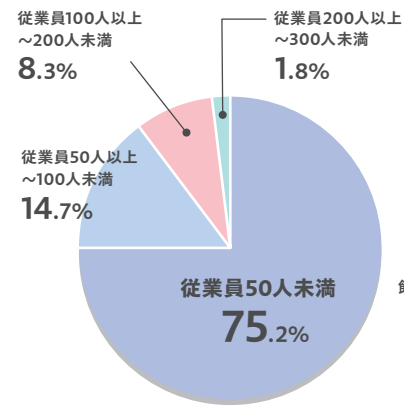
Cross-SWOT		機会
強み	強み×機会 = 積極戦略	・製品化ノウハウやエッジAIモデルの精度を活かし、有名企業での実績を元に営業活動を強化することで、指名バリューを高める
		・DX化推進の国策に沿った提案を行い、第一次産業や土木・建築分野での新たな市場を開拓できる。
弱み	弱み×機会 = 段階的施策	・営業力の不足やアピール力の欠如に対しては、製品化実績や補助金制度を活用して宣伝や営業

▲SWOT分析で自社の強みや弱みを把握

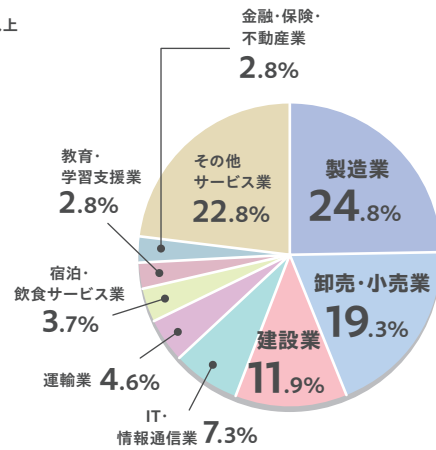
参加企業の統計データ

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。

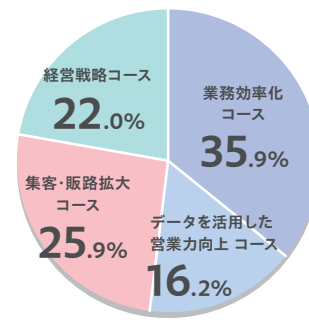
会社の規模



参加企業の業種割合



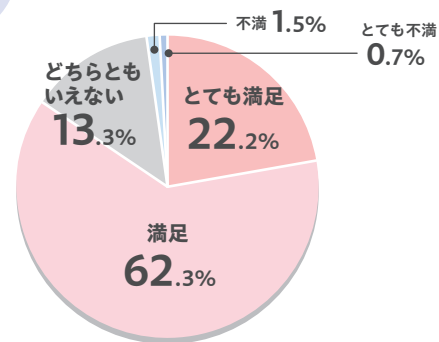
参加コースの割合



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:135)

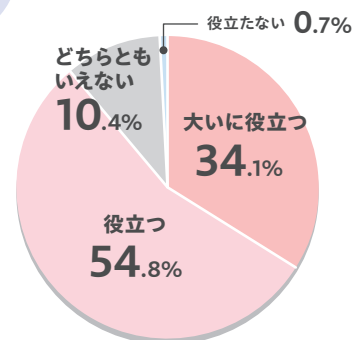
Q1 本事業の参加満足度を教えてください



コメント

- DXやIT、システムに対する知識が乏しかった私にとって、DXの考え方を身近に感じられたことは非常に良い経験でした。また、未知の分野で学ぶことの意義を実感することができました。
- 自社でのDX推進が求められる一方で、職場内にはDXについて学ぶ機会や指導者が不足しており、何を学ばよいかも分からない状況でした。そのため、今回このような学びの場を得られたことは非常にありがたかったです。
- 日々の業務に追われる中で、新しいことを始めることが難しい状況でしたが、今回のリスクリテラシー事業に参加することで、新たな挑戦を始める良いきっかけとなりました。

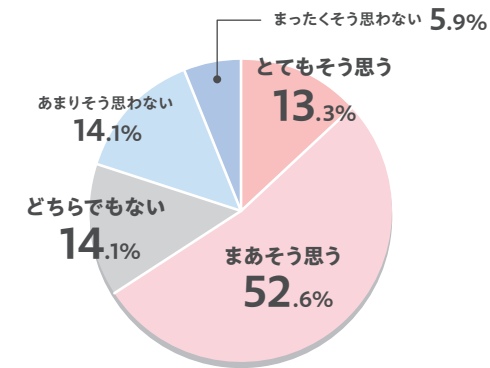
Q2 今回の事業で学んだことは業務に役立ちますか？



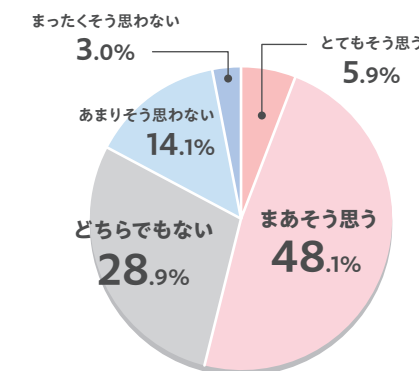
コメント

- これまでできていなかった過去の販売実績を基にした予測が可能となるデータのまとめを行いました。
- システム導入や業務改善の検討に際して、学んだことを形にするための資料作成に取り組んでいます。具体的には、業務の可視化のためのフローチャートやシステムアーキテクチャを作成し、会議中の資料として使用しています。その結果、現状把握がしやすくと評価されています。
- SNSやホームページの運用に関するコツを学ぶことができました。

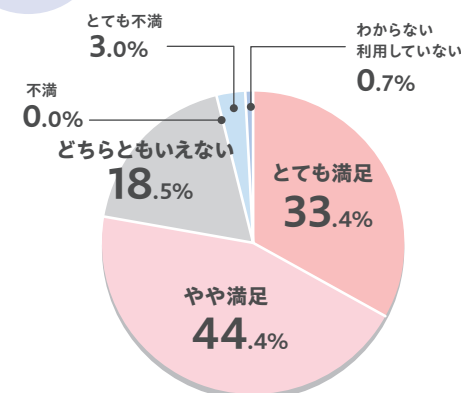
Q3 データやデジタル技術の利活用にあたり、抵抗感なく挑戦できると感じますか？



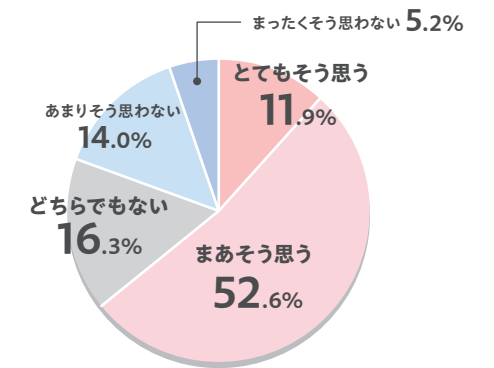
Q5 自社のDX推進の知識や経験が足りない領域について、自ら学び続けていけると感じますか？



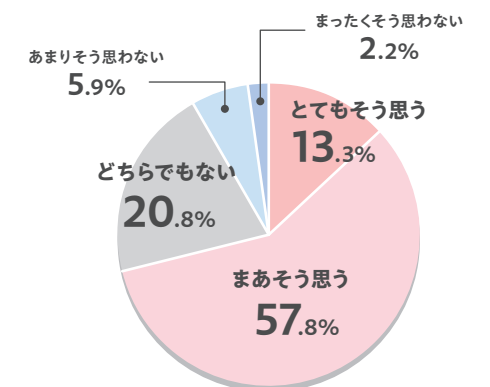
Q7 ラーニングパートナーの満足度を教えてください。



Q4 自社のDX推進のプロジェクトや動きの中に参画し、貢献することが可能だと感じますか？



Q6 取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？



担当からひとこと

本事業に参加した企業の業種は多岐にわたりますが、特に製造業、卸売・小売業、建設業の参加が目立ち、DXやリスクリテラシーに対するニーズの高さを実感しました。アンケート結果からも、多くの参加者がDXに対する理解を深め、業務への活用に意欲を示しています。リスクリテラシーは一過性のものではなく、企業の持続的成長のためには、学び続ける組織を目指すことが重要です。本事業を通してDXやリスクリテラシー推進にむけた意識変化と職場実践を促す機会となりました。



リス
スキ
リン
グ
で
は
じ
め
よ
う

企
業
成
長
に
つ
な
げ
よ
う

「神奈川県リスクリリング人材育成事業」運営事務局

※令和6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：2025年3月28日