



日本  
サービス  
大賞  
NIHON  
SERVICE  
AWARD

# 受賞事例集

【第1回・第2回版】



**SPRING**  
サービス産業生産性協議会



日本生産性本部



日本  
サービス  
大賞

NIHON  
SERVICE  
AWARD

# 受賞事例集

【第1回・第2回版】

## 目次

---

はじめに .....	2
日本サービス大賞 概要 .....	4
委員長総評 .....	6
受賞一覧 第1回 .....	8
受賞一覧 第2回 .....	10
索引① 受賞組織名 (五十音順) .....	12
索引② 都道府県別 (受賞組織所在地) .....	14
索引③ 従業員数別 (応募当時人数) .....	16
索引④ 業種別 .....	18
索引⑤ サービスの特徴・ポイント .....	20
第1回 受賞事例 .....	23
第2回 受賞事例 .....	87

---

**SPRING**  
サービス産業生産性協議会



日本生産性本部



# はじめに

---

日本経済はGDPと雇用の7割超をサービス産業が占め、サービス化の流れはさらに業界や産業を超えて進んでいます。日本サービス大賞は多岐にわたる業種の多種多様なサービスを共通の尺度で評価し、優れたサービスを表彰する日本初の制度として、2015年度に創設いたしました。

一次産業、二次産業においても、付加価値を高めるような事業のサービス化を含め、国内のすべてのサービス提供事業者を対象に、「優れたサービスをつくりとどけるしくみ」を有する“きらり”と光るサービスを幅広く表彰します。

本書は、日本全国各地から幅広い業種・業態、規模の事業者より、延べ1245件に及ぶ応募が寄せられた中から、第1回および第2回日本サービス大賞の受賞全49件を紹介いたします。本書を通じ、優れた事例が広く共有され、サービスを軸としたイノベーションと一層の生産性向上が図られることによって、わが国経済全体の持続的成長につながることを願ってやみません。

公益財団法人 日本生産性本部  
サービス産業生産性協議会 (SPRING)



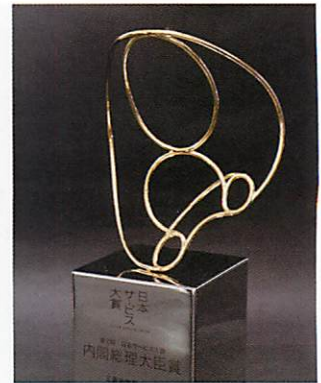
2016年6月13日 第1回日本サービス大賞表彰式にて



2018年6月28日 第2回日本サービス大賞表彰式にて



# 日本サービス大賞 概要



きらりと光るサービスが、  
これからの日本を輝かせていく。

## 表彰対象

### 「優れたサービスをつくりとどけるしくみ」

優れたサービスは、サービスを生み出し、日々、改善していく“しくみ”を持っています。  
そんな“きらり”と光るサービスをつくりとどけるしくみを評価し、表彰します。

#### こんな“きらり”と光るサービスが対象です

- |             |   |  |             |   |  |
|-------------|---|--|-------------|---|--|
| <p>たとえば</p> | <p>常識を覆すような、<br/>いままで聞いたことも<br/>見たこともないサービス</p>   |  | <p>たとえば</p> | <p>お客様と一緒に<br/>双方向のコミュニケーションで<br/>価値を共に創るサービス</p> |  |
| <p>たとえば</p> | <p>「そこまでやるか!」という、<br/>細部までこだわりを<br/>持っているサービス</p> |  | <p>たとえば</p> | <p>これまでも、<br/>これからも<br/>長く愛され続けるサービス</p>          |  |
| <p>たとえば</p> | <p>忘れられない感動や<br/>喜びをもたらす<br/>物語性があるサービス</p>       |  | <p>たとえば</p> | <p>地域や社会の活性化に貢献し、<br/>市場の成長や<br/>雇用を生み出すサービス</p>  |  |

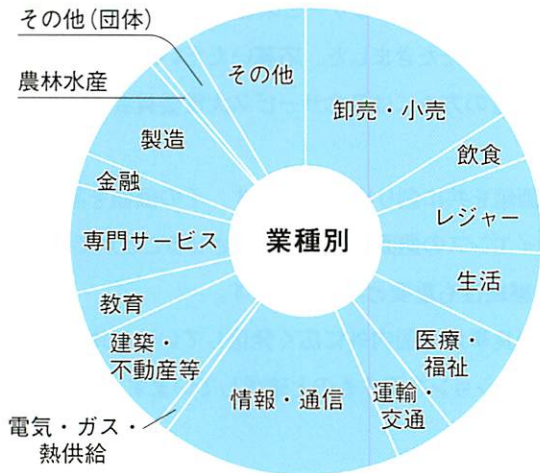
## 賞の種類

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>内閣総理大臣賞</b> 1件                   | 最も優秀と評価されたサービスを表彰                    |
| <b>地方創生大臣賞</b> 数件程度                 | 地域の活性化の視点で大きく貢献した優秀なサービスを表彰          |
| <b>総務大臣賞</b>                        |                                      |
| <b>厚生労働大臣賞</b>                      |                                      |
| <b>農林水産大臣賞</b>                      | 各省の所掌に基づき管轄となる大臣より、優秀なサービスを表彰        |
| <b>経済産業大臣賞</b>                      |                                      |
| <b>国土交通大臣賞</b> 各1件程度                |                                      |
| <b>JETRO 理事長賞</b> 1件程度<br>(第2回より新設) | グローバルな展開で著しく成功した、優秀なサービスを表彰          |
| <b>優秀賞</b> 数件程度                     | 主催団体より、優れたサービスを表彰                    |
| <b>審査員特別賞</b>                       | 日本サービス大賞委員会の判断により、特に際立った特徴のあるサービスを表彰 |

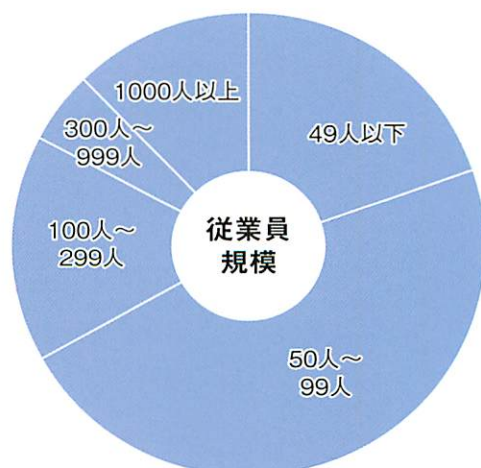
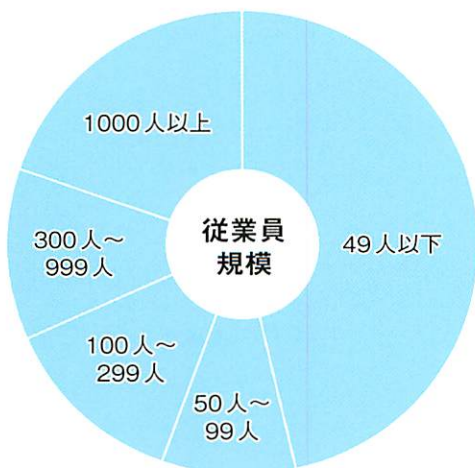
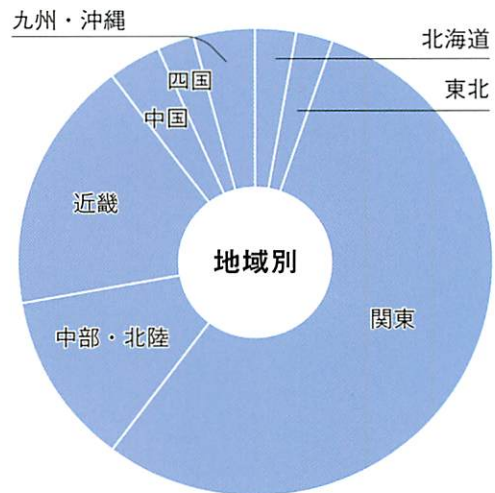
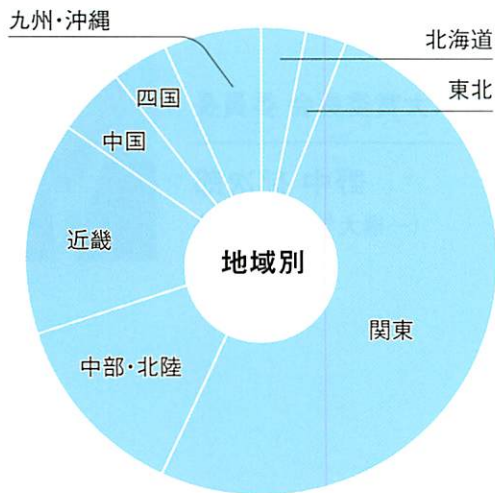
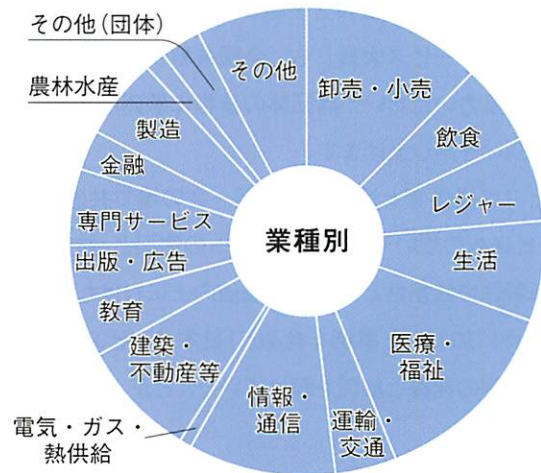
※各賞においては該当なしの場合もあります。

## 応募実績

〈第1回〉  
応募件数 853 件



〈第2回〉  
応募件数 392 件





# 委員長総評 (第2回時)

---

## アートとサイエンスを融合して日本的サービスの革新を

本賞はサービス産業全体を俯瞰し、「優れたサービスをつくりとどけるしくみ」を有するサービスを幅広く表彰しています。「第2回 日本サービス大賞」も、全国各地から多種多様なサービスの応募をいただきました。応募いただいた皆様や実施にあたり、ご協力いただいた諸団体の皆様に感謝申し上げます。また、受賞者の方々には日本サービス大賞委員会を代表して心よりお祝いを申し上げます。

サービスは提供者と受け手が一期一会の場で共感し、持続的な経験価値を共に創り出す物語です。その価値を高めるには、サービスへの想いや情熱などアートの側面と、技術やしくみなどのサイエンスの側面をいかに融合させることができるか、そして革新性や独創性と同様に、価値向上にむけた準備や蓄積の努力、継続性も重要と考えています。

今回新たに加わった事例を含め、「日本サービス大賞」の素晴らしい優良事例を国内外に広く発信していくと共に、本賞を通じた事例の発掘と展開を続けていくことが、サービス産業界のイノベーションを促すものと確信しています。

日本サービス大賞委員会 委員長

野中 郁次郎  
(一橋大学 名誉教授)





日本  
サービス  
大賞  
NIHON  
SERVICE  
AWARD

## 索引



# 受賞一覧 (第1回)

## 内閣総理大臣賞

### P.24 クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」

九州旅客鉄道株式会社



福岡県

Photo : Hirokazu Fukushima (frap Inc.)

## 地方創生大臣賞

### P.26 動物の本能を魅せる「行動展示」

旭川市旭山動物園



北海道

### P.28 食べ物つき情報誌「食べる通信」

一般社団法人  
日本食べる通信リーグ  
特定非営利活動法人  
東北開墾



岩手県

### P.30 卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」

株式会社ラクーン



東京都

### P.32 家づくりを物語に「工房信州の家」

株式会社フォレスト  
コーポレーション



長野県

### P.34 海女小屋体験「はちまんかまど」

有限会社兵吉屋



三重県

### P.36 学校図書館運営サポートサービス

株式会社リブネット



三重県

### P.38 在宅医療により地域を再生する へき地医療サービス

医療法人ゆうの森



愛媛県

### P.40 公共交通で旅を創る「日帰りバス旅」

九州産交バス株式会社



熊本県

## 総務大臣賞

### P.42 “恵寿式”地域包括 ヘルスケアサービス

社会医療法人財団董仙会  
恵寿総合病院



石川県

## 厚生労働大臣賞

### P.44 「ポピンズナニーサービス」

株式会社ポピンズ



東京都

## 農林水産大臣賞

### P.46 社会貢献型移動スーパー「とくし丸」

株式会社とくし丸



徳島県

## 経済産業大臣賞

### P.48 子どもたちに食文化を伝える 「考食師」による給食サービス

株式会社ミールケア



長野県

## 国土交通大臣賞

### P.50 「国際クール宅急便」

ヤマト運輸株式会社



東京都

優秀賞 (SPRING 賞)

P.52 人間尊重の医療サービス

医療法人財団献心会  
川越胃腸病院



埼玉県

P.54 プレミアム時短献立キット  
「Kit Oisix(きっとおいしくす)」

オイシックス株式会社  
(現:オイシックス・  
ラ・大地株式会社)



東京都

P.56 宅配クリーニング「リアクア」

株式会社喜久屋



東京都

P.58 こどもの職業・社会体験施設  
「キッズニア」

KCJ GROUP 株式会社



東京都

P.60 セブン-イレブンのお届けサービス  
「セブンミール」

株式会社  
セブン-イレブン・  
ジャパン



東京都

P.62 価値向上し続ける  
おもてなしの航空輸送サービス

全日本空輸株式会社



東京都

P.64 企業向け安全運転支援サービス  
「スマイリングロード」

損害保険ジャパン  
日本興亜株式会社



東京都

P.66 女性の体と心のサポートサービス  
「カラダのキモチ」

ドコモ・ヘルスケア  
株式会社



東京都

P.68 訪問型病児保育サービス

特定非営利活動法人  
フローレンス



東京都

P.70 「3ない」で進化した店舗サービス

株式会社りそな  
ホールディングス



東京都

P.72 クラウドファンディングサービス  
「READYFOR」

READYFOR 株式会社



東京都

P.74 1日農業者体験サービス  
「青空フィットネスクラブ」

おうみ富士  
農業協同組合



滋賀県

P.76 「ハッピーケアメンテサービス」

株式会社ハッピー



京都府

P.78 働く人を応援する置き菓子サービス  
「オフィスグリコ」

江崎グリコ株式会社



大阪府

P.80 日本の素晴らしさを伝える  
「道頓堀ホテル」

株式会社王宮



大阪府

P.82 日常の感動のLohas サービス

株式会社  
スーパーホテル



大阪府

P.84 利用者満足を追求する保育事業  
～相手の立場に立てるかの追求～

株式会社アイگران



広島県



# 受賞一覧 (第2回)

## 内閣総理大臣賞

**P.88** 街のブランド化に向けた丸の内  
再構築の地域協働型プロデュース  
三菱地所株式会社



東京都

## 地方創生大臣賞

**P.92** アルビレックスグループによる  
総合型地域スポーツクラブ  
アルビレックスグループ



新潟県

© ALBIREX NIIGATA

**P.94** “お客さま目線” “地域と共に”の想い  
「脱・銀行」への挑戦  
株式会社大垣共立銀行



岐阜県

**P.96** 「住まいのおたすけ隊」と  
業界初のフランチャイズ展開  
島根電工株式会社



島根県

**P.98** DtoD による地域医療継続のための  
「第三者医業継承支援事業」  
総合メディカル株式会社



福岡県

## 総務大臣賞

**P.100** 旅館・ホテル経営をITの力で改革する  
「陣屋コネクト」  
株式会社陣屋



神奈川県

## 厚生労働大臣賞

**P.102** 心や時間にゆとりをお届けする  
家事代行サービス「メリーメイド」  
株式会社ダスキン



大阪府

## 農林水産大臣賞

**P.104** 情熱と腕だけで駅前開業ができる  
「トラスト方式」  
株式会社ムジャッキフーズ



東京都

経済産業大臣賞

P.106 健康を手から手へ  
世界に広がるヤクルトレディ

株式会社ヤクルト本社



東京都

国土交通大臣賞

P.108 おもてなしを創造する  
新幹線清掃サービス

株式会社 JR東日本テクノハートTESSEI



東京都

JETRO 理事長賞

P.110 日本式カイゼン教育でグローバル  
展開を成功させた理美容サービス

キュービーネットホールディングス株式会社



東京都

優秀賞

P.112 地域の魅力を価値に変える  
訪日外国人向け体験型旅行サービス

株式会社北海道宝島旅行社



北海道

P.114 一人ひとりが主役、笑顔とともに  
理美容室「オオクシ STYLE」

株式会社オオクシ



千葉県

P.116 ICT を利活用した  
セコムの訪問看護サービス

セコム医療システム株式会社



東京都

P.118 快適なマンションライフと  
コミュニティー創りのサポート

株式会社東急コミュニティー



東京都

P.120 化粧品売場の革命!  
お客さま主役の「イセタン ミラー」

株式会社三越伊勢丹



東京都

P.122 世界初、顔見知りによる頼り合い子育て支援  
プラットフォーム「子育てシェア」

株式会社 AsMama



神奈川県

P.124 残量検知で自動発注・配送を実現  
潤滑油販売「IBC ローリーサービス」

株式会社 FUKUDA



京都府





## 索引① 受賞組織名 (五十音順)

あ	1 優	株式会社アイグラン	84
	1 地	旭川市旭山動物園	26
	2 優	株式会社 AsMama	122
	2 地	アルビレックスグループ	92
	1 優	江崎グリコ株式会社	78
	1 優	オイシックス株式会社 (現: オイシックス・ラ・大地株式会社)	54
	1 優	株式会社王宮	80
	1 優	おうみ富士農業協同組合	74
	2 地	株式会社大垣共立銀行	94
	2 優	株式会社オオクシ	114
か	1 優	医療法人財団献心会 川越胃腸病院	52
	1 優	株式会社喜久屋	56
	2 J	キュービーネットホールディングス株式会社	110
	1 地	九州産交バス株式会社	40
	1 内	九州旅客鉄道株式会社	24
	1 優	KCJ GROUP 株式会社	58
	1 総	社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	42
さ	2 国	株式会社JR東日本テクノハートTESSEI	108
	2 地	島根電工株式会社	96
	2 総	株式会社陣屋	100
	1 優	株式会社スーパーホテル	82
	2 優	セコム医療システム株式会社	116
	1 優	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	60
	1 優	全日本空輸株式会社	62
	2 地	総合メディカル株式会社	98
	1 優	損害保険ジャパン日本興亜株式会社	64
	た	2 厚	株式会社ダスキン
2 優		株式会社東急コミュニティー	118
1 農		株式会社とくし丸	46
1 優		ドコモ・ヘルスケア株式会社	66

な	①地	一般社団法人日本食べる通信リーグ 特定非営利活動法人東北開墾	28
	①優	株式会社ハッピー	76
は	①地	株式会社フォレストコーポレーション	32
	②優	株式会社 FUKUDA	124
	①優	特定非営利活動法人フローレンス	68
	①地	有限会社兵吉屋	34
	②優	株式会社北海道宝島旅行社	112
	①厚	株式会社ポピンス	44
	①経	株式会社ミールケア	48
ま	②優	株式会社三越伊勢丹	120
	②内	三菱地所株式会社	88
	②農	株式会社ムジャキフーズ	104
	②経	株式会社ヤクルト本社	106
や	①国	ヤマト運輸株式会社	50
	①地	医療法人ゆうの森	38
	①地	株式会社ラクーン	30
ら	①優	株式会社りそなホールディングス	70
	①地	株式会社リブネット	36
	①優	READYFOR 株式会社	72

① 第1回受賞      ② 第2回受賞

■ 内閣総理大臣賞   
■ 地方創生大臣賞   
■ 総務大臣賞   
■ 厚生労働大臣賞  
■ 農林水産大臣賞   
■ 経済産業大臣賞   
■ 国土交通大臣賞   
■ JETRO 理事長賞   
■ 優秀賞





## 索引② 都道府県別 (受賞組織所在地)

### 近畿

#### 三重県

有限会社兵吉屋 (鳥羽市) ……………	34
株式会社リブネット (伊勢市) ……………	36

#### 滋賀県

おうみ富士農業協同組合 (守山市) ……………	74
-------------------------	----

#### 京都府

株式会社ハッピー (宇治市) ……………	76
株式会社 FUKUDA (京都市) ……………	124

#### 大阪府

江崎グリコ株式会社 (大阪市) ……………	78
株式会社王宮 (大阪市) ……………	80
株式会社スーパーホテル (大阪市) ……………	82
株式会社ダスキン (吹田市) ……………	102

### 中国・四国・九州・沖縄

#### 島根県

島根電工株式会社 (松江市) ……………	96
----------------------	----

#### 広島県

株式会社アイグラン (広島市) ……………	84
-----------------------	----

#### 徳島県

株式会社とくし丸 (徳島市) ……………	46
----------------------	----

#### 愛媛県

医療法人ゆうの森 (松山市) ……………	38
----------------------	----

#### 福岡県

九州旅客鉄道株式会社 (福岡市) ……………	24
総合メディカル株式会社 (福岡市) ……………	98

#### 熊本県

九州産交バス株式会社 (熊本市) ……………	40
------------------------	----

### 中部

#### 新潟県

アルビレックスグループ (新潟市) ……………	92
-------------------------	----

#### 石川県

社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院 (七尾市) ……	42
-----------------------------	----

#### 長野県

株式会社フォレストコーポレーション (伊那市) ……	32
株式会社ミールケア (長野市) ……………	48

#### 岐阜県

株式会社大垣共立銀行 (大垣市) ……………	94
------------------------	----





## 北海道・東北

### 北海道

旭川市旭山動物園 (旭川市) ……………	26
株式会社北海道宝島旅行社 (札幌市) ……………	112

### 岩手県

一般社団法人 日本食べる通信リーグ	
特定非営利活動法人東北開墾 (花巻市) ……………	28

## 東京

### 東京都

株式会社ラクーン (中央区) ……………	30
株式会社ポピンズ (渋谷区) ……………	44
ヤマト運輸株式会社 (中央区) ……………	50
オイシックス株式会社 (品川区) ……………	54
(現: オイシックス・ラ・大地株式会社)	
株式会社喜久屋 (足立区) ……………	56
KCJ GROUP 株式会社 (中央区) ……………	58
株式会社セブン-イレブン・ジャパン (千代田区) ……	60
全日本空輸株式会社 (港区) ……………	62
損害保険ジャパン日本興亜株式会社 (新宿区) ……	64
ドコモ・ヘルスケア株式会社 (渋谷区) ……………	66
特定非営利活動法人フローレンス (千代田区) ……	68
株式会社りそなホールディングス (江東区) ……………	70
READYFOR 株式会社 (文京区) ……………	72
三菱地所株式会社 (千代田区) ……………	88
株式会社ムジャキフーズ (渋谷区) ……………	104
株式会社ヤクルト本社 (港区) ……………	106
株式会社JR東日本テクノハートTESSEI (中央区) ……	108
キュービーネットホールディングス株式会社 (渋谷区) ……	110
セコム医療システム株式会社 (渋谷区) ……………	116
株式会社東急コミュニティー (世田谷区) ……………	118
株式会社三越伊勢丹 (新宿区) ……………	120

## 関東

### 埼玉県

医療法人財団献心会 川越胃腸病院 (川越市) ……	52
---------------------------	----

### 千葉県

株式会社オオクシ (千葉市) ……………	114
----------------------	-----

### 神奈川県

株式会社陣屋 (秦野市) ……………	100
株式会社 AsMama (横浜市) ……………	122





## 索引③ 従業員数別 (応募当時人数)

### ～ 49人

一般社団法人日本食べる通信リーグ	
特定非営利活動法人東北開墾	28
有限会社兵吉屋	34
株式会社とくし丸	46
ドコモ・ヘルスケア株式会社	66
READYFOR 株式会社	72
株式会社ハッピー	76
株式会社陣屋	100
株式会社ムジャキフーズ	104
株式会社北海道宝島旅行社	112
株式会社 AsMama	122
株式会社 FUKUDA	124

### 50 ～ 99人

旭川市旭山動物園	26
株式会社フォレストコーポレーション	32
医療法人ゆうの森	38
株式会社王宮	80

### 100 ～ 299人

株式会社ラクーン	30
医療法人財団献心会 川越胃腸病院	52
オイシックス株式会社 (現: オイシックス・ラ・大地株式会社)	54
株式会社喜久屋	56
特定非営利活動法人フローレンス	68
おうみ富士農業協同組合	74
アルビレックスグループ	92
株式会社オオクシ	114

---

## 300 ~ 499人

---

株式会社リブネット	36
島根電工株式会社	96

---

## 500 ~ 999人

---

九州産交バス株式会社	40
株式会社ミールケア	48
三菱地所株式会社	88
株式会社JR東日本テクノハートTESSEI	108

---

## 1000 ~ 4999人

---

社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	42
株式会社ポピンズ	44
KCJ GROUP 株式会社	58
株式会社スーパーホテル	82
株式会社アイグラン	84
株式会社大垣共立銀行	94
株式会社ダスキン	102
株式会社ヤクルト本社	106
キュービーネットホールディングス株式会社	110
セコム医療システム株式会社	116

---

## 5000人~

---

九州旅客鉄道株式会社	24
ヤマト運輸株式会社	50
株式会社セブン・イレブン・ジャパン	60
全日本空輸株式会社	62
損害保険ジャパン日本興亜株式会社	64
株式会社りそなホールディングス	70
江崎グリコ株式会社	78
総合メディカル株式会社	98
株式会社東急コミュニティー	118
株式会社三越伊勢丹	120





## 索引④ 業種別

農林水産	有限会社兵吉屋	34
	おうみ富士農業協同組合	74
製造	江崎グリコ株式会社	78
	株式会社ヤクルト本社	106
建築・不動産	株式会社フォレストコーポレーション	32
	三菱地所株式会社	88
	島根電工株式会社	96
	株式会社東急コミュニティー	118
出版	一般社団法人日本食べる通信リーグ	
	特定非営利活動法人東北開墾	28
運輸・交通	九州旅客鉄道株式会社	24
	九州産交バス株式会社	40
	ヤマト運輸株式会社	50
	全日本空輸株式会社	62
卸・小売	株式会社ラクーン	30
	株式会社とくし丸	46
	オイシックス株式会社 (現: オイシックス・ラ・大地株式会社)	54
	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	60
	株式会社三越伊勢丹	120
	株式会社 FUKUDA	124
金融・保険	損害保険ジャパン日本興亜株式会社	64
	株式会社りそなホールディングス	70
	READYFOR 株式会社	72
	株式会社大垣共立銀行	94

レジャー・ 宿泊	旭川市旭山動物園	26
	KCJ GROUP 株式会社	58
	株式会社王宮	80
	株式会社スーパーホテル	82
	株式会社陣屋	100
	株式会社北海道宝島旅行社	112
飲食	株式会社ミールケア	48
	株式会社ムジャキフーズ	104
生活	株式会社喜久屋	56
	ドコモ・ヘルスケア株式会社	66
	株式会社ハッピー	76
	株式会社ダスキン	102
	キュービーネットホールディングス株式会社	110
	株式会社オオクシ	114
スポーツ	アルビレックスグループ	92
医療	医療法人ゆうの森	38
	社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	42
	医療法人財団献心会 川越胃腸病院	52
	総合メディカル株式会社	98
	セコム医療システム株式会社	116
保育・ 子育て支援	株式会社ポピンズ	44
	特定非営利活動法人フローレンス	68
	株式会社アイگران	84
	株式会社 AsMama	122
専門 サービス	株式会社リブネット	36
	株式会社JR東日本テクノハート TESSEI	108



# 索引⑤ サービスの特徴・ポイント

## 1

### サービスの開発・改革

九州旅客鉄道株式会社	24	株式会社大垣共立銀行	94
旭川市旭山動物園	26	株式会社陣屋	100
株式会社ラクーン	30	株式会社ダスキン	102
社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	42	株式会社ムジャキフーズ	104
医療法人財団献心会 川越胃腸病院	52	株式会社 JR 東日本テクノハート TESSEI	108
株式会社喜久屋	56	キュービーネットホールディングス株式会社	110
株式会社セブン・イレブン・ジャパン	60	株式会社オオクシ	114
損害保険ジャパン日本興亜株式会社	64	株式会社東急コミュニティー	118
株式会社りそなホールディングス	70	株式会社三越伊勢丹	120
江崎グリコ株式会社	78	株式会社 FUKUDA	124

## 2

### 人材の育成や活用

旭川市旭山動物園	26	総合メディカル株式会社	98
株式会社リブネット	36	株式会社陣屋	100
株式会社ポピンズ	44	株式会社ダスキン	102
株式会社ミールケア	48	株式会社ムジャキフーズ	104
医療法人財団献心会 川越胃腸病院	52	株式会社ヤクルト本社	106
KCJ GROUP 株式会社	58	株式会社 JR 東日本テクノハート TESSEI	108
特定非営利活動法人フローレンス	68	キュービーネットホールディングス株式会社	110
株式会社王宮	80	株式会社オオクシ	114
株式会社スーパーホテル	82	セコム医療システム株式会社	116
株式会社アイگران	84	株式会社東急コミュニティー	118
株式会社大垣共立銀行	94	株式会社三越伊勢丹	120
島根電工株式会社	96	株式会社 AsMama	122

## 3

### ITなどのテクノロジー活用

株式会社ラクーン	30	株式会社ハッピー	76
医療法人ゆうの森	38	株式会社スーパーホテル	82
社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	42	島根電工株式会社	96
株式会社喜久屋	56	株式会社陣屋	100
損害保険ジャパン日本興亜株式会社	64	セコム医療システム株式会社	116
ドコモ・ヘルスケア株式会社	66	株式会社 AsMama	122
株式会社りそなホールディングス	70	株式会社 FUKUDA	124
READYFOR 株式会社	72		



## 4 高付加価値化

九州旅客鉄道株式会社	24	株式会社喜久屋	56
株式会社フォレストコーポレーション	32	全日本空輸株式会社	62
九州産交バス株式会社	40	株式会社ハッピー	76
株式会社ミールケア	48	株式会社王宮	80
ヤマト運輸株式会社	50	三菱地所株式会社	88
オイシックス株式会社	54	島根電工株式会社	96
(現: オイシックス・ラ・大地株式会社)		株式会社北海道宝島旅行社	112

## 5 地域活性化

九州旅客鉄道株式会社	24	九州産交バス株式会社	40
旭川市旭山動物園	26	株式会社とくし丸	46
一般社団法人日本食べる通信リーグ		おうみ富士農業協同組合	74
特定非営利活動法人東北開墾	28	アルビレックスグループ	92
株式会社フォレストコーポレーション	32	株式会社大垣共立銀行	94
有限会社兵吉屋	34	株式会社北海道宝島旅行社	112
医療法人ゆうの森	38		

## 6 グローバル化

有限会社兵吉屋	34	アルビレックスグループ	92
ヤマト運輸株式会社	50	株式会社ヤクルト本社	106
全日本空輸株式会社	62	キュービーネットホールディングス株式会社	110
株式会社王宮	80	株式会社北海道宝島旅行社	112

## 7 社会的課題への対応

一般社団法人日本食べる通信リーグ		特定非営利活動法人フローレンス	68
特定非営利活動法人東北開墾	28	READYFOR 株式会社	72
株式会社リブネット	36	おうみ富士農業協同組合	74
医療法人ゆうの森	38	江崎グリコ株式会社	78
社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	42	株式会社アイگران	84
株式会社ポピンズ	44	三菱地所株式会社	88
株式会社とくし丸	46	アルビレックスグループ	92
オイシックス株式会社	54	総合メディカル株式会社	98
(現: オイシックス・ラ・大地株式会社)		株式会社ダスキン	102
KCJ GROUP 株式会社	58	セコム医療システム株式会社	116
株式会社セブン-イレブン・ジャパン	60	株式会社東急コミュニティー	118
ドコモ・ヘルスケア株式会社	66	株式会社 AsMama	122



日本  
サービス  
大賞  
NIHON  
SERVICE  
AWARD

## 第1回 受賞事例

ここで掲載されている情報は全て、  
応募または表彰時点におけるものです。



# クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」

九州旅客鉄道株式会社（福岡県）



九州各地で運行する「Design & Story列車」の集大成と位置づける「ななつ星」。最新の鉄道技術と日本芸術の粋を結集した豪華な車両、徹底的な感動のおもてなしなど、経験したことのない「旅の楽しみ」を提供。日本の鉄道旅における革命をもたらした。

## 受賞 ポイント

- ★ 輸送事業から感動を呼ぶサービス事業へ大きく転換させた革新的な取り組み
- ★ 旅の楽しみは半年前から始まり、ツアーデスクが一人ひとりの感動の旅を演出
- ★ 地域の誇りとして愛され、クルーのサービスと沿線住民の歓迎が一体となって今までにない感動体験を提供

## 事業内容

### 九州、日本、アジアの元気をつくる

九州地区の足として、地域の移動を支える九州旅客鉄道株式会社（JR九州）。同社は、「安全とサービスを基盤として九州、日本、そしてアジアの元気をつくる企業グループ」として、鉄道事業のみならず駅を中心とした都市開発やシニアビジネス、農業への参入など、地域の活性化に取り組んでいる。

また創業当時より移動手段としてではなく、“乗ること”そのものを楽しむ、D&S（デザイン&ストーリー）列車を各地で走らせ、沿線の魅力を地域と一体となって開発し、発信し続けている。

## サービスの背景と目的

### 移動手段を“旅の目的”とする新たな価値を提案

九州で9本運行するD&S列車の集大成として生まれたのが、「ななつ星 in 九州」（以下「ななつ星」）である。その目的は、九州と日本の魅力を世界に発信し、地域のブランド力向上を図ることにある。「新たな人生にめぐり逢う、旅」が全体のコンセプト。豪華な車両、初めて出会う景色や食、乗務員や沿線の人々とのふれあいを通じ、自身の人生に想いを巡らせる体験を提供すると同時に、スピードが重視される社会において“ゆったり過ごす”という新たな価値を提案する、日本初の「クルーズトレイン」という旅のスタイルを創った。



## サービスの特徴と独自性

### 日本初の豪華寝台列車

古代漆色(ロイヤルワインレッド)の鏡面加工を施された気品漂う外観、車窓を楽しむための大きな展望窓。車内は伝統工芸の大川組子、有田焼、彫刻家・藪内佐斗司氏の作品、人間国宝・十四代酒井田柿右衛門氏が制作した洗面鉢など、芸術の極みを実現した各種調度品や装飾で優美な空間となっており、乗客を楽しませている。

### 専用のツアーデスク

「ななつ星」専用の受付窓口を設け、旅のコーディネートを担当。出発の半年前から20~30回にわたり利用者と密なコミュニケーションを図ることで、気分を盛り上げる。その間、旅の目的や想いをヒアリングして、一人ひとりに合った旅のプランを立てる。このツアーデスクとのコンタクトが旅の成否の70%を占める。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 地域ぐるみの温かいおもてなし

食事は各地のシェフが列車に乗り込み、新鮮な旬の食材を使ったその土地ならではの最高の料理が振る舞われる。沿線では、「旗や手を振るおもてなし」、「郷土芸能でのおもてなし」、「花の植栽のおもてなし」などおもてなしの輪が九州各地に広がってきている。一般公開されていない文化財での食事や伝統工芸の匠に会う観光など、地域の協力を得て、通常では体験できないおもてなしを実現している。

### 徹底したクルー教育

さまざまな前職から集まったクルーは車両知識を学ぶことはもちろん、由布院の名旅館などでおもてなしの修業を重ねて「ななつ星」流のおもてなしをつくり上げている。「ななつ星」でのサービスの在り方を考え続ける訓練も欠かさない。

### JR九州グループあげてのサービス改善

お客様の乗り心地追求のため運転技術の向上に努め、心地よい空間の提供のため車両の内外を人の手で丁寧に清掃する。また、地域の人々に声をかけて、沿線に季節ごとに花を植え替え、山間部の景観伐採を定期的に行うなど、全社員によるおもてなしへの取り組みにより、JR九州グループ社員の意識向上につながっている。

## 組織データ

組織名	九州旅客鉄道株式会社	創立年月日	1987年4月1日
業種	鉄道	本社所在地	福岡県福岡市
URL	<a href="http://www.jrkyushu.co.jp">http://www.jrkyushu.co.jp</a>	従業員数	9,360名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 新たなマーケットの創造

国内鉄道旅最高レベルの価格に見合ったサービス(おもてなし、食、観光)と経験したことの無い感動を提供することで、確実に人気を集めている。

9期にわたる旅行申し込みの受付は、高い抽選倍率を保持、今期(第9期)は24倍。「ななつ星」の成功を受けて、他社も豪華寝台列車の運行を計画するなど、新たなマーケットの創造に寄与。

### 九州の魅力を世界に発信

「ななつ星」の運行をきっかけに、さまざまなおもてなしが九州全体で見られるようになり、「ななつ星」ブランドを活かして、食や農産物、伝統工芸、観光素材など九州の魅力がメディアを通じて世界に発信されている。

「ななつ星」を通じて、地域の人々が九州の自然や食、歴史文化の良さを再認識し、自信と誇りにつながっている。



感動の旅を演出するツアーデスクスタッフ



「ななつ星 in 九州」の車内



# 動物の本能を魅せる「行動展示」

旭川市旭山動物園（北海道）



生きた動物を展示するという原点に立ち、動物も観客も飽きさせない、本来の躍動感溢れる姿を見せる「行動展示」の展示法を確立。来園者数を劇的に増加させ、全国の動物園に影響を与え続けている。

## 受賞 ポイント

- ★ 「行動展示」のバイオニアとしてこの分野の市場を形成、全国の動物園に大きな影響を与えた
- ★ 創意工夫が施された展示により、動物を通して自然を知り、命を認識する場として、来園者に驚きと感動を提供
- ★ 来園者数は毎年160万人以上、北海道や旭川市の観光や経済活性化に大きく貢献

## 事業内容

### 日本最北に位置する、公立の動物園

北海道旭川市が運営する、日本最北に位置する動物園。開園は1967年7月1日。

来園者は1983年の59万人をピークに一時減少に転じ、1996年には26万人にまで落ち込んだが、1997年から動物本来の姿を見せることに主眼を置いた「行動展示」を推進。全国的に人気を呼び、恩賜上野動物園、名古屋市東山動植物園などに続き、全国各地から来園者が訪れる人気の動物園としてよみがえった。

## サービスの背景と目的

### お客様に感動していただくことに専念する

来園者が減少、赤字が続き閉園の危機に瀕した際に、収益第一ではお客様目線が薄れ、かえって顧客離れを招くことを経験。「収益を追わず、お客様に感動していただくことに専念する」という考えが生まれた。

そこで来園者の多くが抱く、「動物の新たな魅力を発見したい」という期待に応えるため、動物の姿形を見せることに主眼を置いた従来型の形態展示から、動物本来の能力を引きだし、その特徴的な行動・生活を見せる行動展示への移行を実施した。



## サービスの特徴と独自性

### 行動展示

まず動物たちに快適な生活を提供すべく、新たな発想・設計のもとで展示施設を新設。動物が本来持つ能力を活かした行動を見せる展示法を全国で初めて実現した。それにより他の動物園では見られない動物の仕草や表情が楽しめるようになり、来園者にかつてない経験や感動を提供することに成功している。

### 共生展示

生息地を同じくする別種の動物を同一空間で展示する「共生展示」も、「行動展示」とともに推進。共存関係にある動物たちには適度な刺激になり、そして、来園者がより深く動物たちを理解するために大切な要素だと考えている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 職員の知恵とアイデアを活かす

動物たちをより生き生きと見せるため、施設、展示法には職員によるアイデア・工夫が多く取り入れられている。

動物と最も身近な立場にある飼育員が自ら解説を行う「ワンポイントガイド」や、飼育員による解説つきで動物がエサを食べる様子を観察できる「もぐもぐタイム」が、特に来園者から好評を得ている。

### 現場主義に基づいた組織の運営

飼育員の選出は職員による合議制で行われるなど、現場主義に基づいた組織運営がなされている。

### 動物を安易にキャラクター化しない

旭山動物園では、動物のキャラクター化や擬人化、安易な動物ショーを行わないことをPRポリシーとしている。単に来園者の増加を目的とするのではなく、お客様に動物本来の魅力を正しく伝えることに徹している同園の一貫した姿勢の現れといえる。

### 行動展示+AR (ICT利活用)

近年、来園者の3割を占める外国人向けに、ICT技術であるAR(拡張現実)の活用を推進。園内パンフレットにスマートフォンをかざすと映像と音声で動物の見どころを解説するなど、外国人にも親しまれる環境づくりを進める。

## 組織データ

組織名	旭川市旭山動物園	創立年月日	1967年7月1日
業種	動物園	本社所在地	北海道旭川市
URL	<a href="http://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/asahiyamazoo">http://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/asahiyamazoo</a>	従業員数	67名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 来園者の増加

行動展示を始めた1997年以降、来園者は増加の一途を辿り、2004年には月間来園者数で恩賜上野動物園を上回る月もあった。2006年には年間来園者数が300万人を突破した。

ブームのピークを過ぎた現在も、毎年160万人以上の来園者数を記録。所在地の自治体人口と来園者数の割合は平均値の9倍以上で、他に比べ圧倒的に高い。

### 地域への経済効果

旭山動物園の人気は旭川市の観光客数を底上げし、2005年からは毎年500万人以上を記録。ある大学の試算によると、1996年から2004年の間に同園がもたらした旭川市全体への経済効果は193億円以上とされる。

全国的な人気・知名度を誇る同園は今や、北海道全体の観光業をも牽引する非常に重要な役割を担う。地方創生の好例として全国の動物園職員、自治体職員や議員の視察が相次いでいる。

### 動物園の新たな形を示し、全国に影響を与えた

動物本来の生態を見て、感じてもらうことが、来園者に対する最上級のサービスであるという信念のもと、行動展示の具現化に徹底して努めることで、他の動物園との差別化、価値向上を実現。旭山動物園は、動物園としてのサービスの新たな観点での捉え直しにより、今までにない経験価値を提供するサービスを生み出したといえる。全国の動物園に与えた影響は大きく、今では多くの動物園が行動展示を取り入れている。



行動展示の一例。狭いところを泳ぐアザラシの習性



# 食べ物つき情報誌「食べる通信」

一般社団法人 日本食べる通信リーグ／特定非営利活動法人 東北開墾（岩手県）



生産者の想いが詰まった情報誌と食べ物のセットである「食べる通信」を介して、地域の生産者と都市の消費者をつなぎ、そこから交流コミュニティを創造。リーグ形式で全国各地に活動が広がっており、新たな地域づくりの一助となっている。

## 受賞 ポイント

- ★ 情報誌と生産物を届けるだけでなく、その先の「つながる」を重視し、読者の大半が暮らす都市と地域、消費者と生産者を結びつけた
- ★ 読者が生産地を訪れる、作業を手伝うなど地域に関わるようになり、地域活性化に貢献
- ★ 賛同者が増え続け、東北を起点に全国30カ所以上の「食べる通信」を展開

## 事業内容

### 食べ物つき情報誌を介したコミュニティサービス

2013年7月にNPO法人東北開墾が創業し「東北食べる通信」を創刊。史上初の食べ物つき情報誌であり、情報とコミュニケーションで生産者と消費者をつなぐコミュニティサービスとして注目を集める。

その後、全国の団体・個人から届いた創刊希望の声に応え、2014年4月には日本食べる通信リーグを創設。全国各地で31の、それぞれに独自の特徴を持った「食べる通信」が発行されている。読者数は合わせて8,000名ほど。

## サービスの背景と目的

### 生産者と消費者、双方の課題を解決する

2011年に起こった東日本大震災をきっかけに、地域の生産者と都市に暮らす消費者をつなげ、地域と都市が連帯できる社会をつくりたいという想いの実現に向け、生活に欠かせない食を媒介にした「食べる通信」が生まれた。

消費者は生産の裏側や作り手の情報を欲している。一方で生産者は価格の決定権がない、農・漁業に対するイメージが悪いといった不満を抱えている。両者をつなげることで互いの満足度を高め、生産者には安定した収入を得てもらいたい狙いがある。



## サービスの特徴と独自性

### 史上初の食べ物つき情報誌

食べ物の裏側の情報や、生産者の生き様までも紹介する情報誌と、生産物をセットで定期購読者に配送。食材を「アタマと舌で」味わう体験を読者に提供している。

読者は、届いた食材と情報誌を楽しみながらSNSで生産者や他の読者と交流し、感謝の気持ちや感動をシェアする。さらに、生産者や他の読者と直に交流できるイベントや現地ツアーを通じて絆を深めることで、より長期的な関係へと発展、生産者のファンを育むことができるシステムとしている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 「食べる通信リーグ」を創設

日本食べる通信リーグは、「食べる通信」の理念に共感した人々・団体をつなぎ、創刊と運営をサポート。ブランド、ノウハウは共有するが、地域ごとの独自性を活かすことを推奨している。同リーグの加盟団体はNPO、企業、地方自治体、生産組合と多様で、事業者の枠を越え課題や事例を共有し、互いに切磋琢磨していける環境を構築している。

### サービス水準維持のための施策

各誌の共通部分はシステム化、ロジスティクスや顧客対応についてはマニュアル化し、一定のサービス提供を可能にしている。

また生産者と読者、事務局のコミュニケーションの質を担保するため、「東北食べる通信」は購読者が1,500名に達した時点で新規入会を停止。小規模生産者でも発送可能な規模を維持している。

### コミュニティマネージャーの制定

「東北食べる通信」では情報発信やSNSの運営、イベント開催といった会員コミュニティの運営が生産者の負担とならないよう、生産者の右腕となる「コミュニティマネージャー」を読者から登用。生産者と読者のパイプ役としてコミュニティ運営を委託している。

### 車座座談会の開催

幅広い人材の参画を企図し、「食べる通信」に興味を持つさまざまな立場の人々が語り合う場を用意。全員が協業者であるという意識を熟成させ、事業の活性化も図っている。

## 組織データ

組織名	一般社団法人 日本食べる通信リーグ/特定非営利活動法人 東北開墾	創立年月日	2014年4月15日
業種	情報サービス	本社所在地	岩手県花巻市
URL	http://taberu.me	従業員数	5名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 全国から創刊希望の声が届く

発行開始から2年間で総読者数は8,000名に達し、全国31カ所で「食べる通信」を展開中。当サービスを通して取引を増加させた生産者もいるなど具体的な効果も出てきている。今では100を超える団体から創刊希望の声が寄せられており、2017年までに100の地域での創刊をめざす。

### 地方への関心獲得、コミュニティ活動の創出

「食べる通信」の読者の6割以上は都市部に在住している。生産者と読者がつながることで、一次生産者の収益改善や、地方への関心の高まりを生み出している。

### 「食べる通信」を起点とした地域おこし

「食べる通信」は、生産者自身や地域課題解決にのぞむ団体・個人の受け皿となっている。全国の加盟団体で計100名以上のスタッフが活動しているが、ボランティアやプロボノなど多様な参画形態が存在。都会で仕事を続けながら「食べる通信」に携わり、地域にコミットすることを可能としている。



「食べる通信」の誌面例



実際の生産現場の手伝いをする読者が増えている



# 卸・仕入れサイト 「スーパーデリバリー」

株式会社ラクーン（東京都）



ファッション・雑貨を中心とした中小メーカーと国内外の小売店の取引をマッチングするBtoBのECサイト。仕入れから請求、代金回収、海外販売においては輸出手続きも含め代行し、地域の中小メーカーや小売店に対し、立地に依存しないビジネス機会を創出している。

## 受賞 ポイント

- ★ 厳格な登録審査に基づき代金回収率100%を維持
- ★ 仕入れから請求、代金回収を代行。海外販売においては輸出手続きも含めて代行している
- ★ 全体の74%が地方会員であり、地域の中小メーカーや小売店に対し、立地に依存しない、全国・世界とのビジネス機会を創出

## 事業内容

### ITインフラを構築し、企業活動を効率化

「企業活動を効率化し便利にする」を経営理念に掲げ、企業間取引に関する新たなインフラを構築してきた。アパレルと雑貨を中心とした中小企業のサポート事業を主軸に据え、2002年には、BtoBの卸・仕入れのサイト「スーパーデリバリー」を立ち上げた。その後、「Paid」「T&G売掛保証」「COREC」などのサービスを展開。

2016年、東証一部に上場。中小企業のさらなる活性化に向け、eコマースや企業間決済の持つ無限の可能性を追求し続けている。

## サービスの背景と目的

### メーカーと小売店の障壁をなくし、取引を簡便化

メーカーと小売店が取引する際には、「営業・仕入れに関するコスト」「代金の支払い・回収の手間とリスク」「在庫管理」などの課題が発生する。これらが要因となり、メーカー側は販売チャネルの拡大を図れず、小売店は仕入れメーカーが限定される状況も珍しくない。

「スーパーデリバリー」は、メーカーと小売店の両者が抱える取引に関する課題の解消を目的にサービスを開始。インターネットを活用し、取引を簡便化することにより、流通の活性化を図っている。



## サービスの特徴と独自性

### メーカーと小売店、双方の取引の課題を解決

「スーパーデリバリー」は、中小のメーカーと中小の小売店の取引をワンストップで提供するサービス。メーカーと小売店は、サイト会員になるだけで取引がスタートできる。

メーカーは自社商品を撮影し、サイトにアップすることで、全国の小売店に向けて商品が訴求できる。一方、小売店は、ネット環境さえ整っていれば、接客の合間や移動中など、隙間時間でいつでも仕入れが可能。商品の大部分は小ロット(1点)から仕入れが可能のため、余分な在庫を抱える必要がない。

また、代金回収、請求書発行などの業務も「スーパーデリバリー」が代行するため、手間や回収リスクが発生しない。

### 日本最大級のサービス「SD export」を展開

2015年8月から開始した新サービス「SD export」はBtoB向け越境ECサイトで、経験や資金力、人材の少ない中小企業にとって簡単に参入できなかった海外進出をサポート。輸出版売の際に必要な販売先の売買条件の交渉や輸出書類、海上保険の作成作業、代金回収などの複雑な業務を代行している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 厳格な登録審査を設け、マーケットを維持

「スーパーデリバリー」は会員制サイトのため、小売店が利用登録する際には審査があり、その通過率は約30%。厳しい登録基準を設け、メーカーのブランドイメージの保護や値崩れを防止し、購入意欲の高い小売店が集まるマーケットを保持している。

審査内容は、実店舗を持つ小売店であれば、店舗写真や店舗情報検索、賃貸契約書などを確認。ネットショップはサイトの存在確認、ページランク、商品点数などの確認を行っている。

### お客様の声をもとにサービスを改善

顧客の感動を意識することで、商品力(サービス力)の向上を図っている。日常業務の中での気づきや、お客様からの声をもとに、サービスの改善を図る会議を週1回のペースで実施。サービスの向上に向け、上司などに提案しやすい環境を生み出している。

## 組織データ

組織名	株式会社ラクーン	創立年月日	1993年9月
業種	卸売	本社所在地	東京都中央区
URL	<a href="http://www.raccoon.ne.jp">http://www.raccoon.ne.jp</a>	従業員数	101名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### メーカーと小売店のビジネスチャンスを創出

中小規模のメーカーのビジネス機会を創出。全国、全世界の小売店との取引を通して、ビジネスチャンスを掴むことが可能になる。また、「スーパーデリバリー」を利用する小売店の会員数は、東京・大阪以外の地域が74%を占める。立地的に不利な地方や離島などの店舗がサービスを活用することで、都心と変わらない品揃えが可能になる。

### 小売店の93%が半年以内にリピート

売上および会員数はサービスの開始以来、右肩上がり成長を続けている。利用した小売店の93%が半年以内にリピートし、満足度が高いサービスになっている。

### 実績を持たない小売店をサポート

小売店会員の開業年数の割合をみると、開業5年以内が40%、開業前が10%と合わせて半数を占めている。「スーパーデリバリー」では積極的に開業を支援。専任の担当者を設け、アドバイスをを行っている。

### 地方メーカーの海外進出を支援

地方メーカーなどが、海外での販売をサポートする「SD export」を活用。漆器の海外販売を通して、地場産業の活性化へと結びつけようとする例もある。今後、日本文化の普及に一役買うことも期待できる。



「スーパーデリバリー」のサービスを利用する小売店



# 家づくりを物語に「工房信州の家」

株式会社フォレストコーポレーション（長野県）



山に入り、自ら木を選び伐採し、壁の塗装や装飾品の制作など、顧客が家づくりに関与する体験や感動が、木や家への愛着を増幅させる「お客様参加型の家づくりサービス」。「家づくりは家族づくり」という理念のもと、人と家の絆を生み、住んでからも大切に家を育む家族の宝物となる。

## 受賞 ポイント

- ★ 前工程から完成、完成後のアフターケアまで、施主が直接家づくりに関わることで、家族の物語と感動を創出
- ★ 放置された森林の整備や、国産材木の活用促進に寄与
- ★ 地元の山守や製材店・加工職人たちの雇用を促進するなど、長野県の林業活性化にも寄与

## 事業内容

### 家の価値と豊かな暮らしをつくる家づくり物語

設立は1960年。以来、「信州の住文化を創造する」ことを目的に、信州の風土と景観に調和する街づくり、家づくりを推進。お客様との共創により生まれる「家づくり物語」を軸に、家族の深い愛着を育む家づくりを理念とする。2012年には、お客様参加型の家づくりサービスをスタート。「自分の山の木で家づくり」「あなたが選ぶ山の木で家づくり」「ひとてま工房」の3つのサービスを提供している。参加型の家づくりで家族の思い出を紡ぎ、人と家との絆を生み出すことで、豊かな暮らしの創造に寄与している。

## サービスの背景と目的

### 家づくりを通して精神的価値を向上

住宅の購入は夢に満ちた体験にも関わらず、器(既製品)を「買う」という概念が一般的で、新築時から年月を重ねるたびに価値が失われていく。古来、家は家族が「建てる」ものであり、家づくりを通し、精神的価値を高めるものであった。

サービス導入の目的は、日本の昔ながらの家づくりの良さを見つめ直し、精神的価値を取り戻すことにある。また、長野県は8割が森林で、エリアによっては多くの世帯が山を所有しているため、森や里山への関心を高め、森林の整備や林業の活性化にもつなげたいという思いも込められている。



## サービスの特徴と独自性

### タイプ別の参画型メニューで家づくりを体験

お客様参加型の家づくりサービスは以下の3つのメニューで構成されている。

#### ①自分の山の木で家づくり

山を所有しているお客様には、自身の山の木を用いた家づくりを推奨。持ち山に価値を見いだせない山主が多い現代、先代が育てた木で家をつくることで、持ち山が家族の財産へ、家づくりが家族総出の感動のイベントへと生まれ変わる。

#### ②あなたが選ぶ山の木で家づくり

山を所有しないお客様には、選木・伐採サービスを提供。定期的に「選木ツアー」を開催し、地域の山でお客様自身が大黒柱になる立木を選び、その場で伐採まで体験する。さらに個性ある太鼓梁の中から我が家の背骨となる一本を選択。信州の恵みを受け、思い出深い家づくりが始まる。

#### ③ひとてま工房

住宅の工事中にはお客様参加型のプログラムを用意し、家づくりにひとてまかける。家づくりに直接関わることで、思い出が詰まった家が完成する。

・主な体験メニュー：「家族で楽しむ珪藻土塗り体験」「オリジナルステンドグラス作り」「無垢の木でエアバス引き子作り」「灯りのデザインと吹きガラス体験」「手びねり陶芸体験」など。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### ストックヤードを自社で設立

県産材の安定供給を目的に、地元製材所2社と共同で、天然乾燥ストックヤードを開設。地域材流通の拠点を構えることで、持ち山の木を保管・乾燥・製材し、スムーズに現場に届ける体制を整備した。

### 山師との連携を図り、グループ化

長野県産材の流通ルートとなる「産地」「製材」「乾燥」「ブレカット」「建設」までの工程をグループ化することで一括管理を実現。木材流通の川上である林業と、川下である建設会社が連携する協力体制を整えたことで、山での選木・伐採をお客様と共同で実施する企画が実現した。

## 組織データ

組織名	株式会社フォレストコーポレーション	創立年月日	1960年5月
業種	建設	本社所在地	長野県伊那市
URL	<a href="http://www.kobo-shinshu.com">http://www.kobo-shinshu.com</a>	従業員数	99名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 家づくりが物語になり、住まいが宝物になる

選木や伐採など、家づくりのプロセスを通じて、「家づくり」「家族づくり」の精神的価値を実感できるサービスモデルを提供。住宅を「もの」として即物的に捉えるのではなく、購入者が建築の過程に参加することで、家づくりに物語を付加している。

参加型の家づくりを体験することで、家への思い入れが高まり、単純な品質の良し悪しだけでない価値を見いだすようになっていく。居住者が家への興味を持ち続け、快適な住空間を楽しみながら創造するポジティブな暮らしにつながっていく。

### 山守の仕事の価値を再発見

お客様自身が木を選び、チェーンソーで伐採作業に参加する選木・伐採体験を通して、木の命の尊さをリアルに実感。人・山・家をつなぐことで、お客様は家づくりの幸せを体感できる。また、エンドユーザーと共同で伐採する、という場面は、通常の林業ではありえないこと。伐採時にお客様が感動する姿を見て、山守は自らの仕事の価値を再発見する機会になっている。

### 地場産業を活性化

長野県を中心に年間100組、のべ800件を超える実績を通じ、県産材への意識を高め、安定需要を掘り起こした。県の基幹産業であるべき林業を再生することで雇用を創出。また、家づくりの体験メニューを通して、地元職人の技が見直されるきっかけにもなっている。



自分で選木・伐採した木の家は家族の深い愛着を育む



# 海女小屋体験「はちまんかまど」

有限会社兵吉屋（三重県）



伝統的な海女小屋で、海女が獲った新鮮な海産物や海女との語らいを楽しむなど、伊勢志摩の海女文化にふれあう体験ができるサービスを提供。施設の利便性の向上や海女たちのやりがいにつながる環境づくりにも力を入れ、三重県の活性化と海女文化の継承に寄与している。

## 受賞 ポイント

- ★ 伊勢志摩地方の「海女」ブランド活性化の火付け役として貢献
- ★ 海女と語り合いながら海産物を食し海女文化に触れる、非日常の感動体験を提供
- ★ 近隣に海女の関連市場が次々と創出され、地域活性化に寄与しており、三重県や伊勢志摩の地域経済を支えている

## 事業内容

### 海女文化の魅力を伝承

海女小屋「はちまんかまど」は、伝統的な海女小屋を開放し、海女とのコミュニケーションや地域の実産物を食す体験型のサービスを提供している。

海女は、自分が獲った海の幸を囲炉裏で手焼きしふるまいながら、旅行客に海女の思いや生活・歴史に触れてもらうことで、海女文化の魅力を世界に発信している。

## サービスの背景と目的

### 漁業と観光の融合による相乗効果

鳥羽市相模町は日本で最も海女が多い町。しかし、海女数の減少と高齢化、水産資源の減少などの課題に直面していた。そうした中、「海女さんとふれあいたい」という旅行客を海外から受け入れたことを機に、2004年、海女小屋体験を開始。日本で初めて海女小屋を開放し、現役の海女がもてなすサービス事業を開始した。今までになかった事業であったため、地域住民の理解を得るのに歳月を要したが、諦めることなく取り組みを続けてきた。漁業と観光を融合させることで、地域の活性化と海女文化の継承をめざしている。



## サービスの特徴と独自性

### 地域に根差した伝統資産を開放

本来は漁から戻った海女が着替えて冷えた体を温める場所である海女小屋を一般客に開放。海女小屋での生活や仕事の現場を見せ、昔話などを通じて海女文化を紹介する。海女が命がけで獲ってきた新鮮な海の幸と、手作りの米や味噌、野菜などを味わうことができ、三重の食文化に触れられる。

当事業をモデルにした海女小屋事業を展開する他地域からの相談や、事業の立ち上げにも協力している。

### 地域の雇用を創出

海女が海に出られない日の副収入のための仕事として、御守り製作事業を展開。また、その地域になくはならない商店や、体が不自由で働けない家庭などにも内職として展開することで、地域住民の生活を守ることもつなげている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 観光客の利便性の向上

全館バリアフリー化、free-Wifi 整備、クレジットカード利用可、礼拝堂の整備など、国内外からの観光客に対応するためのインフラ整備も進めている。サービス拡大に伴い施設を拡大する際も、海女小屋の雰囲気崩さないよう心がけている。

### やりがいを持って働ける環境づくり

海女が一般消費者と接点を持ち、利用者を楽しんでもらうことの喜びを実感し、当事業に価値ややりがいを感じながらサービス提供に従事できる環境をつくっている。また、海女が漁に出られない時間を活用した新たな収入モデルにもつながっている。

### 情報共有と改善に向けた議論

毎日全員で反省会を開き、感想ノートへの利用者のコメントや各自の気づきを共有して、サービス向上についての議論を行っている。

## 組織データ

組織名	有限会社兵吉屋	創立年月日	2009年11月(創業1963年4月)
業種	飲食	本社所在地	三重県鳥羽市
URL	<a href="http://hyoukichiya.com">http://hyoukichiya.com</a>	従業員数	31名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 観光客の増加と地域活性化

2004年のサービス開始時に比べ現在は約20倍(14,600人/年)の利用があり、ピークと見られていた伊勢神宮の遷宮後も訪問者が増加している。今では各地域に海女小屋体験施設がオープンし、三重県が「海女と忍者」でブランディングするまでに発展。海外からの来訪者も増えており、三重県の外客誘致の柱となっている。こうした新産業の創出と共に地域への関心も高まり、UターンやIターンの増加による若い世代の移住促進も期待される。

### 海女文化の継承と価値向上

海女の数が激減する現在において、当サービスに関わる海女は、海女を辞めることなく生活を維持できている。

また、海女で当地域が活性化したことで、街中に海女に関連するお店が増え、街全体が活気づいた。地域の方々が海女文化の価値を再認識し、自分たちの地域や文化に誇りを持てるようになった。



魚介を手焼きしながら海女文化を教えてくれる



伊勢志摩サミットのプレストアーにて。海外からも海女文化が注目されている



# 学校図書館運営サポートサービス

株式会社リブネット（三重県）



学校司書の育成・サポートを通して、図書館活用による教育の質の向上に取り組む学校図書館の運営サポートサービス。学校司書の業務レベルの向上・均一化により、子どもたちに質の高い図書館サービスを提供。併せて、学校司書（専門職）の雇用創出に貢献。

## 受賞 ポイント

- ★ 読書力が学力に関係するという学びの原点の重要性を訴求し続け、数%だった三重県内の小中学校司書配置率を、全国平均を上回るまでに高めることに寄与
- ★ 同社のサービスが全国約500校に広がっており、本分野の市場を大きく切り開いた

## 事業内容

### 学校司書のサポートで教育の質を高める

学校図書館の活性化をめざし、学校司書設置をはじめとした運営サポートサービスを提供している株式会社リブネット。学校司書の業務レベルの向上・均一化を図るために、現地指導、ヘルプデスク、運営支援システムの開発などを実現し、司書の育成やサポートを行っている。

三重県でサービスを開始し、2015年度は全国485校に提供。さらに、海外（シンガポール、シドニーなど）にも図書管理システムを介してのサポートを展開している。

## サービスの背景と目的

### 学校司書をひとりにしないための仕組みづくり

読書は子どもたちの学びの中で欠かせない要素である。しかし、学校図書館は法律により設置が義務づけられているものの授業で活用されることがほとんどなく、学校司書の配置と活用も遅れていた。学校司書の配置があってもひとり職場であるケースが多く、公教育の場で求められる均質的なサービスの提供が不可能な状況にあった。

そこで、「学校司書をひとりにしない」をコンセプトに、学校司書の育成・サポートサービスを実現した。



## サービスの特徴と独自性

### 個々のスキルに依存しないサービス提供

学校司書の業務レベル向上とサービス均質化に向けた、育成とサポートのための機能を提供している。

#### ・Webを活用した独自の運営支援システム

業務内容などを入力すると、サポートセンターが専門的な見地から運営データを分析してフィードバック。より効果の高い業務を行える。また、学校司書からの質問や相談にリアルタイムに答えるヘルプデスク機能も備える。

#### ・業務効率アップのための専用サポートサイト

学校司書の属人的なスキルに依存しないために、コーナー展示のディスプレイや授業支援に活用するためのワークシート、選書リストなどを提供。均質的なサービス提供と同時に業務時間の削減も実現する。

#### ・スキルアップのための人材育成プログラム

学校司書に対し、大学教授などの監修による学術に裏付けされた理論と、実践と事例に基づいたケーススタディからなる研修プログラムを提供。また、社内スキル評価認定制度を設け、「指導」+「評価」で人材を育成するプログラムを構築。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 7STEPのシナリオでニーズの変化に対応

学校図書館における顧客ニーズは、図書館の環境を整備したいという段階から始まり、読書支援や学校全体への支援へと変化する。その変化をあらかじめ予測し、学校図書館の活性化度を7つの段階に分けたプログラムを提供している。

### 学力向上に向けたプログラムを顧客と共創

学校図書館の活性化による教育委員会の最終的な目標の1つが「子どもの学力向上」である。三重県教育委員会から受託した事業では、学校図書館を活用して知識を得て学力向上につなげるためのプログラム「ライブラリー・クエスト<sup>®</sup>」を学校と連携して開発・実施。その他にも、子どもたちの読書推進を目的としたブックリスト「読書登山」を作成・実施している。

### 学校司書それぞれのスキルに応じた権限委譲

社内スキル評価認定制度でスキルを認められた学校司書については、データセンターのデータの活用や学校への新たな提案の自由裁量を認めており、個々のスキルに応じた自律的な行動を促進している。

## 組織データ

組織名	株式会社リブネット	創立年月日	2001年1月15日
業種	図書館業務受託	本社所在地	三重県伊勢市
URL	<a href="http://www.libnet.co.jp">http://www.libnet.co.jp</a>	従業員数	419名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 学校図書館の司書設置加速化に寄与

同社のサービス展開だけが理由ではないが、創業当初6%だった三重県内の小中学校への学校司書配置率が、2015年には82%までに上昇。司書配置による学校図書館運営サポート市場を創出した。また、利用者満足度も97%以上と高い数値を獲得。児童・生徒への貸出冊数も4年間で216%アップと、着実に増加している。さらに、2015年4月1日施行の改正学校図書館法において、初めて「学校司書」という職名が条文に記載された(同社のサービス提供が、この法律改正に貢献)。

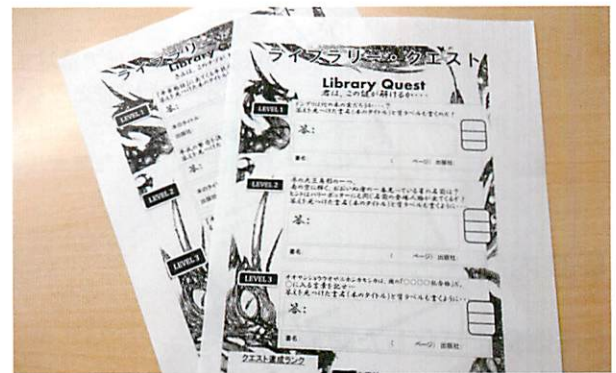
### 専門職の雇用の創出

従来、司書資格を保有していても公共図書館で働くことは非常に狭き門だった。その中で、当サービス開始によって多くの学校司書という雇用に創出。司書資格を持つ人は女性に多く、女性(主婦)の活躍の場もつくり上げた。

また、学校司書をひとりにさせない仕組みが実現したことによって職場の定着度も飛躍的に向上し(契約期間内定着率98%以上)、結果として専門性の蓄積につながり、より高いレベルでのサービス提供が実現している。

### 日本全体の学校図書館の活性化へ

本サービスは全国どこでも、どのような雇用形態の学校司書にも展開できるように構築されている。実際に、大分県では県内各市町の直接雇用の学校司書に対して本サービスを展開中。自社の業務受託先にとどまらず、日本全体の学校図書館の活性化に貢献している。



ライブラリー・クエスト<sup>®</sup> 問題例  
(このプログラムを使用したモデル校では、学力テストの国語の平均正答率が20.5点も上昇)

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



# 在宅医療により地域を再生する へき地医療サービス

医療法人ゆうの森（愛媛県）



高齢化と過疎化の問題に直面するへき地において、医師の負担が少なく住民患者からも喜ばれる、持続的かつ他地域へ展開可能なへき地医療を実現したサービス。地域医療の充実、経営の安定化、地域の活性化などを同時に実現している。

## 受賞 ポイント

- ★ 都市部の医師が毎日交代で常駐する診療所と、24時間対応の在宅医療を組み合わせた新たな事業モデルで、患者の利便性と収益性を両立
- ★ 周辺には介護施設や薬局の進出などの関連市場も生まれ、へき地医療を志す若い研修医が増えるなど、へき地医療の優れたモデルとなっている

## 事業内容

### 在宅医療に特化した医療法人

愛媛県にある、在宅医療に特化した医療法人ゆうの森。訪問医療専門の診療所「たんぼぼクリニック」を中心に、訪問看護ステーションや居宅介護支援事業所などを運営する。

2012年、愛媛県西予市において、へき地医療に取り組む「たんぼぼ俵津診療所」を開設。24時間365日対応の在宅医療の導入や、地域との共生を図るさまざまな取り組みで、他に類を見ない「最期まで安心して暮らし続けることのできる地域の創出」をめざしている。

## サービスの背景と目的

### へき地にも安心できる医療を

2012年、愛媛県松山市から100kmのところにある公立診療所が閉鎖されることとなった。場所は町の人口1,200余名のへき地。赤字額は年間3,000万円にも上った。

診療所がなくなることを危惧した地区住民の不安の声に応え、自らの診療所として引き取ることを決めたのがゆうの森の理事長である。「最期まで住み続けられるまち」の実現を使命とし、新しい仕組みでの医療サービス提供を軸に、持続可能なへき地医療を再生させる取り組みをスタートさせた。



## サービスの特徴と独自性

### 24時間365日対応のへき地診療所

本来であれば1人の医師を常駐させる必要がある診療所だが、県との調整のうえ、都市部の複数のドクターの交代勤務制を実現した。曜日ごとに固定の医師が毎日松山から移動し、午前は外来診療、午後は訪問診療を行う。夜は診療所併設の住居に宿泊。翌朝、翌日担当の医師と入れ替わることで、へき地での勤務を安定的・継続的に行える仕組みとなっている。地域住民にとっても専門分野に応じた複数の医師の診察を地元で受けられるメリットを生んでいる。

### 最期まで自宅で暮らせる在宅医療サービス

80年、90年とその地域で暮らしてきた高齢者が、最期は知らない町の病院のベッドで亡くなる、そういった選択肢しかなかった地域の現状に、24時間対応の往診体制と在宅医療サービスを提供。住み慣れた自宅での療養や看取りが可能な体制を確立し、最期まで安心して暮らし続けられる環境をつくり上げた。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### ICTによる情報共有でグループ診療を可能に

電子カルテならびに、へき地と都市部をつなぐクラウド型の情報共有ツールやモバイル端末を導入。診療方針や患者情報などを即時的かつ多方向から共有できる体制を整え、複数医師によるグループ体制の診療所運営を可能にした。

### 在宅医療を新たな診療報酬の柱に

24時間365日対応の在宅医療を組み合わせることで、ベッドを持たない診療所の問題を解決。満足度の高いサービスを提供すると共に新たな収益源にもなり、赤字体質から脱却、経営基盤の安定化を図った。

### 地域の一員となり地域をリードする取り組み

地域とのつながりを深めるため、地元イベントに積極的に参加し、在宅療養を行う寝たきりの高齢者に外出の楽しみを知ってもらうため、診療所自ら夏祭りも開催している。

また、地域住民対象の健康教室で住民の医療知識向上に取り組む他、医療を志す学生向けのサマーキャンプも主催。地域医療ワークショップやフィールドワークを通し、地域医療の魅力を若者たちに体験してもらう機会を提供している。

## 組織データ

組織名	医療法人ゆうの森	創立年月日	2000年10月
業種	医療	本社所在地	愛媛県松山市
URL	<a href="http://www.tampopo-clinic.com">http://www.tampopo-clinic.com</a>	従業員数	80名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 医療費の削減

年間3,000万円の赤字で閉鎖の危機にあった診療所だが、在宅医療を収入源とする事業モデルを確立し、現在は黒字経営を継続。また、本来であれば入院費用のかかる患者が少額で済む在宅診療に移行しており、総体での医療費削減に貢献している。

### 雇用の創出

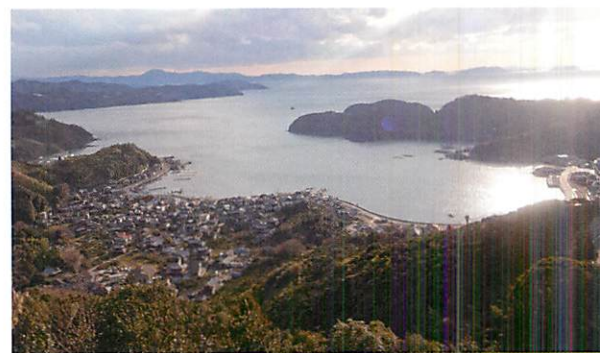
診療所、薬局、介護施設、介護サービスといった一連の事業の拡大・開始により、地域での雇用を創出した。

### 過疎地域の医療のモデルを提示

高齢化と地方の過疎化は日本の社会問題のひとつ。過疎地域における医療の空洞化への対策が急務とされている中で、人口1,200人の町でも診療所経営が成り立つという、へき地医療の新たなモデルを示した。



毎朝30分、本院とへき地診療所をつないだWeb会議を行う



高齢率の高い過疎のへき地。主産業はみかんと漁業



# 公共交通で旅を創る「日帰りバス旅」

九州産交バス株式会社（熊本県）



既存の路線バスを有効活用した日帰り旅行サービス。豊富なプランと前日、1名から参加できる気軽さが利用者を受け、新たな需要を掘り起こす(36,000人／年、県内の利用者も半数を占める)。地域観光の活性化と収益確保により、公共性の高い路線維持という地域への貢献も果たす。

## 受賞 ポイント

- ★ 前日予約、1名からの予約など気軽に空き時間を使える高い柔軟性と利便性
- ★ 人員や追加コストを増やさず、既存業務(バス運行)に負荷をかけない工夫で、利用者の増加を実現
- ★ 空席利用のため、仕入(ホテル、食事など)以外は全て利益となる収益モデル

## 事業内容

### 熊本を中心としたバス事業を展開

九州産業交通ホールディングスの傘下で、熊本県熊本市近郊を中心とした路線バス、高速バス、貸切バスなどの運営を行っている九州産交バス株式会社。九州新幹線全線開通を視野に入れ、路線バスを活用した「日帰りバス旅」のサービスを提供し始める。

「顧客本位のサービスを提供することにより、地域とともに繁栄し、社会の発展に貢献する」の企業理念のもと、自社路線のみならず他社路線を利用した商品もラインナップし、日帰りバス旅による熊本の観光拠点化をめざしている。

## サービスの背景と目的

### 新幹線全線開通による観光需要に路線バスで対応

2011年の九州新幹線全線開通以来、九州圏外からの交流人口が大幅に拡大した熊本県。阿蘇や天草など観光地への定期観光バスの要望があるものの、地方バス会社の経営は厳しく、新規投資は困難な状況だった。さらに客層も団体から小グループや個人へとシフト。これに対し何か策はないかと社員に意見を求めたところ、“自社にある路線を有効活用したい”という声が上がリ、そこから「路線バスを活用した日帰りバス旅」実現への取り組みが始まった。



## サービスの特徴と独自性

### 路線バスならではの融通がきくサービスと対応

- ・観光地の最寄りバス停までの往復、バス停⇄施設間の送迎、施設の利用料をセットにした商品。
- ・毎日1名からの旅行が可能。また、コースの価格帯をシンプルに設定(半日3,000円、1日5,900円。週末も同一)。
- ・日本語ガイドなど国内旅行者へ特化したサービスがないので、外国の方も利用しやすい。
- ・通常の割引セット券(往復券+施設利用券)と異なり、実際の体験に必要な現地での滞在時間確保や、バス停⇄目的地への移動手段確保など、行程全体に責任をとる旅行業法上の旅程保証。
- ・初めての利用者にも分かりやすいよう、「熊本交通センター」「熊本駅前」「阿蘇くまもと空港」を発着地に設定。全ての発着地に有人店舗を置き、急な申し込みにも対応。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### パンフレットの多様化

利用者のニーズに合わせてパンフレットを用意。バス車内にパンフレット兼都市間バス時刻表を設置し、「この路線ではこんな体験ができる」など、コースを決める際に活用できる。

### 行程表とチケットの一体化で分かりやすさ重視

降車時は運転手に行程表を見せるだけ。外国人には英語と日本語の2種類を用意し、運転手には日本語版を提示する。裏面のアンケートは参画施設と共有して品質向上に役立てている。

### 顧客向け、施設向けの提案に迅速に対応

行きたい場所をコースに入れるなど、利用者からの要望・提案に迅速に対応。大学の観光学科との共同企画、旅行会社と連携した特別コースの設定なども進行中。

### 満車時の代替輸送手配

万が一満車になってしまった際は、発売事業所が責任をもって代替輸送機関の手配や参加者への連絡を行う。

### 日帰りバス旅専用システムの開発

観光施設が自由に受け入れ可能客数を入力できるオンラインシステムを開発。利用者は Web 上で予約できる。

## 組織データ

組織名	九州産交バス株式会社	創立年月日	2006年4月1日
業種	路線バス/貸切バス	本社所在地	熊本県熊本市
URL	<a href="http://www.kyusanko.co.jp/sankobus">http://www.kyusanko.co.jp/sankobus</a>	従業員数	567名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 利用者の増加で黒字経営を継続

九州の文化や自然を体験したい個人観光客、出張での空き時間を活用したいビジネスマン、平日休みの方など、客層の幅が広がった。利用者はサービス開始以降前年比140%以上の伸び率を継続し黒字経営を達成している。

### 地域観光、企業の活性化と雇用の創出

九州産交バスは宿泊に関与していないため、宿泊を希望する方には各施設がサービスを展開できる。平日利用者向けの対応が必要になったため、地域の雇用も増加。また、行政が企画したプログラムで顧客から現地の交通手段を依頼された場合は九州産交バスを案内してもらおうなどうまく協業している他、LCC など他社路線の需要喚起に役立っている。

### 地域住民の意識改革

路線バスは地元住民の生活に欠かせない交通手段。住民たちに、「地域の祭りやイベントに協力することが、バス路線の維持につながる」という意識が芽生えた。



パンフレットは空港、駅、ホテル、バス内などに設置



セルフ印刷チケットで利用者の手間と従業員の負担を軽減



# “恵寿式”地域包括ヘルスケアサービス

社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院（石川県）



統合電子カルテ (ICT) の導入により、診察・入院・投薬記録から、介護サービスの履歴や診察・検診の予約まで、患者一人ひとりの情報を一元管理。病院と介護施設が情報を共有することで、地域におけるヘルスケアサービスのワンストップ化を実現している。

## 受賞ポイント

- ★ 境目のない包括的なヘルスケア (医療・介護・福祉・保健) を統合電子カルテにより、ワンストップで提供する革新的なモデル
- ★ サービスの改善や拡充に努め続け、患者の利便性を常に追求している

## 事業内容

### 地域の総合的なヘルスケアを担う

石川県の能登半島で総合病院や介護老人福祉施設などを運営する「けいじゅヘルスケアシステム」の中心を担う、恵寿総合病院。「いつでも、誰でも、たやすく安心して診療を受けられる病院にする」という創業精神のもと、総合的なヘルスケアサービス (医療・介護・福祉・保健) の提供に向け、医療・介護の統合電子カルテを全国に先駆けて導入した。また患者や利用者の利便性を高め、グループ間の連携・連続したサービスを提供するための窓口として、「けいじゅサービスセンター」の整備に努めてきた。

## サービスの背景と目的

### 医療と介護の境目をなくす

能登半島は高齢化の進んだ地域であり、同院に救急搬送される患者の66%、入院患者の70%以上が65歳以上の高齢者である。そのため、病院が担う急性期医療が終わった後も、介護サービスを必要とする人が大半を占める。

一般に医療と介護は別制度であるため、退院後も介護が必要となる場合、新たに介護を受けられる施設やサービスを探さなければならず、患者や家族には大きな負担となっている。

そうした背景により、医療と介護をつなぐ境目のないサービスの実現が求められていた。



## サービスの特徴と独自性

### ユーザーの利便性と安心を追求

「医療・介護・福祉・保健」のサービスを患者・利用者にワンストップで提供するサービスを考案。次の3つを重点に置く。

#### ①ワンコール

コールセンターを主とするサービスカウンター「けいじゅサービスセンター」を開設し、患者や利用者向けの窓口を1拠点に集中。医療や介護にまたがる問い合わせや、グループが提供する全てのサービスの予約を「電話1本」で行える。

#### ②ワンストップ

けいじゅサービスセンターでは自動音声予約や Web 受付などを用いず、ヒューマンインターフェイスを重視。患者や利用者の安心につなげる。

#### ③ワンファクト

患者や利用者1人につき1つのIDで管理。「医療介護統合電子カルテ」により、グループ全ての施設(病院、診療所、介護施設、障がい者施設、健康増進施設など)で同じ情報が共有される仕組みを構築した。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 定期的な評価の実施

2000年よりサービス改善に向けた仕組みづくりをスタート。複数の会議体で実績報告し、数値を品質指標としている。また2001年から介護サービス利用者への電話による顧客満足度調査を実施(14年間で延べ4,000人以上に調査)。

### 地域の医療機関との連携を強化

地域連携を深め、紹介患者の情報収集や CT、MRI などの高度医療機器共同利用の予約窓口を、けいじゅサービスセンターで一本化した。

また、次回受診や検診が半年後、1年後など期間を置く場合、受診時期が近づいたタイミングで電話連絡をするサービスを2004年より実施。

### 代行や ICT 活用による効率化

介護職員がサービス利用者にゆとりを持って寄り添えるように、介護記録の代行入力を2011年より開始した。

グループ全体で仮想デスクトップ環境を導入し、スタッフが使い慣れた IT 環境で電子カルテの運用・管理を行えるようにした。

## 組織データ

組織名	社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院	創立年月日	1934年9月11日
業種	医療/介護	本社所在地	石川県七尾市
URL	<a href="http://www.keiju.co.jp">http://www.keiju.co.jp</a>	従業員数	1,315名(法人全体)

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 改善による利用率の上昇

サービス開始当初の2000年は、サービスセンター利用率が27%だったが、その後改善を重ねていく中で、徐々に認知され、2014年には74%にまで上昇した。

2013年からはワンストップで複数の診療科へ予約できるサービスも開始し、診察予約率は90%を超えるようになった。施設の駐車場、待合室の混雑緩和にもつながった。

また、介護記録の代行入力導入により、介護職員1人当たりの実質介護サービス時間が以前の3倍に増加した。

### 雇用の創出と女性の活躍の推進

グループで毎年50人以上の新入職員を受け入れており、地域最大の雇用機会の創出につながっている。また、現在120人以上が60歳以上のシニアスタッフである。

女性職員の数は、全職員の75%を占める。ワークライフバランスを大切にされた柔軟な働き方を提供し、産休・育休からの復帰率はほぼ100%。女性の長期雇用と活躍に貢献している。

### 地域課題の解決

介護サービスの利用者がケアマネジャーと相談しながら注文した介護用品の配達依頼、外来診察時の介助者付きの送迎車「楽のり君」の予約なども、ワンコール・ワンストップで対応。高齢者の多い地域住民の日常生活をきめ細かくサポートしている。

### サービスモデルの展開

全国に先駆けて整備してきたサービスモデルと運用ノウハウは、国内外の医療・介護従事者や行政関係者などから注目され、方々からの見学・視察を受け入れている。2013年11月以降で51回に上る。



けいじゅサービスセンター



# 「ポピンズナニーサービス」

株式会社ポピンズ（東京都）



「働く女性の支援」をミッションに高品質のベビーシッターサービスを30年近く提供し続け、女性の活躍や雇用に大きく貢献。当日予約にも100%応え、英語指導などの教育付保育にも対応する「ナニーサービス」は、ベビーシッターの質と多彩なメニューが強みとなっている。

## 受賞 ポイント

- ★ ICT を利活用し、24時間365日受付や最適なベビーシッターとのマッチングで利用者の利便性を追求
- ★ ナニー(教育ベビーシッター)の人材育成を重視し、高品質サービスを実現
- ★ 顧客の状況に応じた多彩なサービスの提案で個別のニーズにも応え、高い信頼を得ている

## 事業内容

### ICT と人材育成で高品質のエデュケアを提供

「働く女性の支援」を掲げ、「最高水準のエデュケア (Education+Care) と介護サービス」を提供。中でも、ナニー(教育ベビーシッター)サービスについては、ICT を活用した24時間365日受付、当日予約の対応、最適なナニーのマッチングなどの画期的な仕組みを構築している。また、ナニー養成学校の最高峰として知られる英国ノーランドカレッジと提携し、自社のナニー教育に反映。厳格な人材採用と高レベルの研修で知識・技術・意欲の高いナニーを育成し、少子化の中でも選ばれ続ける、高品質のサービスをめざしている。

## サービスの背景と目的

### 働く女性のニーズに沿った子育て支援

日本では、「安心して他人に子どもを任せられない」といった迷いや、実際にベビーシッターマッチングサイトでの死亡事故もあり、ベビーシッターサービスの浸透が進んでいない。しかし、共働き家庭の増加や「女性活躍推進法」を背景に、働く女性の「利便性・緊急性・安心感」に応える子育て支援が求められている。そんな中でポピンズは、働く女性の支援と同時に、幅広い世代の雇用創出にも寄与。いつでも、すぐに依頼でき、かつ信頼のおけるベビーシッターに子どもを預けることができるサービスの提供に力を入れている。



## サービスの特徴と独自性

### 自動マッチングによる利便性の向上

Webでの会員登録・予約により、利用者は24時間365日、いつでもどこからでも予約することが可能。さらに、送迎サービス、家庭教師、オリンピック選手によるスポーツ指導など多彩なメニューを揃えた「ポピンズ100」を提供。2015年6月からはICTの活用により、利用者の要望に最も応えることができるナニーを自動的にマッチングするシステムを導入。個人指名も可能になり、利便性をより向上させた。

### 緊急時の当日オーダーに100%対応

朝、子どもが発熱したが、会社を休むことができないといった場合でも、当日の依頼に100%対応。自動マッチングであれば、最短数十秒で利用者宅へ伺うナニーが決定し、心身ともに利用者の負担を軽減している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### ナニー人材の厳選と育成

合格率30%の厳しい採用選考に加え、ノーランドカレッジと開発したさまざまな研修を実施。eラーニングによる学習などと合わせ、充実した教育体制を構築している。また、ナニーの中でも特に優れた「スーパーナニー」の育成を目的に、抱き方やおむつの替え方などを数値でチェックできるバーチャルベビー（新生児ロボット）を採用。ナニーの水準維持、レベルの向上が利用者の安心感につながると同時に、ナニー自身の昇給やモチベーションアップにもつながっている。

### ICTを活用した情報管理システム

2015年、顧客の情報やオーダー情報を管理する独自のシステムを、より柔軟性のあるクラウドシステムにリニューアル（ポピンズシステム2015）。これにより自動マッチングが可能となった。また、個人情報流出のリスクも低下し、利用者の安心感の向上、会員情報を預かるナニーの不安解消、社内業務の削減を同時に可能とした。

### コンシェルジュによるマッチング対応

プレミアムコースでは、専属のコンシェルジュがオーダーメイドでスーパーナニーの手配を行う。そのため、ナニーに関する豊富な知識の習得やスキルアップのための研修、情報共有など、コンシェルジュ教育にも注力している。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 女性の活躍支援と幅広い世代の雇用創出

「働く女性を支援」のもと、どのような状況においても女性が安心して仕事を継続できる環境づくりに貢献。「ポピンズがなければ仕事を続けられなかった」という声もある。

実際、2014年度の調査では、予約・手続きの簡潔さやナニーの質の高さ・対応力などが評価され、満足度調査でも90%を超える利用者が、「大変満足」「満足」と答えた。

また、高度なマッチングシステムは利用者だけでなく、ナニーとして働く女性たちの仕事と家庭の両立も実現。ナニーの年齢は20～60代と幅広く、世代を越えた雇用の創出にもつながっている。

### 多様化するニーズに沿うサービスの工夫

利用者にとっては、「好きな時に、好きな時間だけオーダーできる」ことが望ましく、ナニーにとっても、「自分の好きな時間に、好きなだけ働ける」ことが望ましい。

さらに、教育方針や子どもの性格などにより、利用者がナニーに求めるものや好みも千差万別である。

ICTを利活用することで、こうした「時間のマッチング」「相性のマッチング」を実現するとともに、多様化する利用者のニーズにきめ細かく対応するためにサービスを可視化するなど（ポピンズ100）、革新的な仕組みを構築している。

### 自治体の子育て支援活動との連携

同社のナニーサービスは自治体から信頼を得、住民の子育て支援に協力している（例えば、母親のグループワーク講師派遣、安価な乳幼児向けサービス提供、安価な就学前児童子育てサービスなど）。



経験豊かなコンシェルジュが最適なナニーを手配

## 組織データ

組織名	株式会社ポピンズ	創立年月日	1987年3月9日
業種	保育	本社所在地	東京都渋谷区
URL	<a href="https://www.poppins.co.jp">https://www.poppins.co.jp</a>	従業員数	2,749名



# 社会貢献型移動スーパー「とくし丸」

株式会社とくし丸（徳島県）



「買い物難民」「買い物弱者」をサポートする社会貢献型移動スーパー。生活全般に関わる相談や要望にも柔軟に応え、高齢者の見守りとしても機能するなど、単なる移動スーパー以上の頼れる存在として、利用者から信頼を得ている。

## 受賞 ポイント

- ★ 販売パートナー、地元スーパー、本部(とくし丸)の三者で展開する、移動スーパーの新しいビジネスモデル
- ★ 高齢者の「コンシェルジュ」や「見守り」としても機能し、社会貢献性が高い
- ★ 既存の小規模商店との競争を避けるルールを設けるなど地域との共存を実現

## 事業内容

### 社会貢献型移動スーパーの展開

生鮮食料品や惣菜・日用品など、約400品目の商品を軽トラックで販売する移動型スーパー「とくし丸」を展開。個人事業主である販売パートナー（販売員）と、とくし丸本社が連携し、スーパーからの委託を受けて商品を販売することで、利用者、地域スーパー、販売パートナー、とくし丸本社の「四方良し」のビジネスをめざしている。

「命を守る（買い物難民の支援、見守り協力）」、「食を守る（地域スーパーとしての役割）」、「職を創る（社会貢献型の仕事の創出）」の3つを理念に掲げる。

## サービスの背景と目的

### 「スーパーと同じよう買い物がしたい」に応える

地域のスーパーや食料品店の撤退、公共交通の貧困化、高齢者世帯の増加を背景に、食料品などの購入が困難な人たちが地方を中心に急速に増加している。

とくし丸では、そうした「買い物難民」「買い物弱者」、中でも70代以上の高齢者からの、「スーパーと同じように、見て、選んで買い物がしたい」「もっと生鮮食品が食べたい」「頻繁に顔を合わせ、気軽に話がしたい」といったニーズに応えるための「移動スーパー」を開始した。



## サービスの特徴と独自性

### 商品の販売から見守り役まで

「買い物難民」「買い物弱者」に単に対面販売で商品を届けるだけでなく、高齢者の生活全般にかかるさまざまな要望に対し相談にのることで、販売パートナーがコンシェルジュ的な、日常生活の頼れる存在となっている。また、週2回、契約者宅の軒先や近所まで出向き、顔を合わせる巡回訪問型の販売方法は、地域高齢者の見守り役としての機能も担っている。

### 利用者の個別ニーズに応える

全てのお客様に対面で販売することで、お客様をよく知り、関係性を深めている。個別ニーズに応えるため、品揃えは移動スーパー(トラック)ごとに異なる。食料品だけでなく生活必需品や雑貨などにも対応。

### 徳島県から全国へと事業を拡大

日本国内で29都道府県140台以上が稼働(2016年5月時点)。徳島県内では人口比で約70%のエリアをカバーし、全国へと事業を拡大している。また、売上面でも、3年間で10倍近くに伸長している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 顧客が1商品10円を負担

とくし丸本部、スーパー、販売パートナーの三者に加え、顧客を第4の協力者と位置づけ、1商品につき10円を負担する形で事業継続の一端を担ってもらい、地域と一体となって成長する事業モデルを実現。

また、ハンディターミナル(POS)システムや売上報告システムなどITシステムを活用。とくし丸本部と販売パートナーを結び、利便性の向上のための情報共有を活発に行っている。

### 地場商店を守るルール

既存の小規模商店との競争を避け、新たな「買い物難民」を生み出さないためにも、個人商店の周囲300メートル(徒歩圏内)には顧客開拓に入らないというルールを設置。

### 商品提供のみに捉われない対応

商品販売にとどまらず、電球交換やはがき投函などちょっとした用事に対応したり、メガネ商社と提携し、メガネの販売・修理につなげるなどの新たな取り組みも行っている。

### 組織データ

組織名	株式会社とくし丸	創立年月日	2012年1月11日
業種	小売	本社所在地	徳島県徳島市
URL	<a href="http://www.tokushimaru.jp">http://www.tokushimaru.jp</a>	従業員数	3名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 命を守る・食を守る・職を創る

基本的に個人が車両を購入し、スーパーからの委託を受けて商品を販売する「個人事業」のとくし丸は、小さな資本で手厚いサポートを受けることができる開業システムとして、個人事業者を後押ししている(職を創る)。

また、とくし丸は、徳島県内で約3,000人、全国で約20,000人の買い物弱者をサポートしている(命を守る)が、同時に地域スーパーの委託販売の形態をとるため、食品の安定的な供給を行いながら、スーパーの売上にも貢献している(食を守る)。とくし丸を通じてスーパーの売上が安定すれば、スーパー自体の存続可能性が高まり、ひいては「買い物難民」の増加を抑制することにつながる。

### 地域コミュニティの復活

とくし丸が来ると周囲の住人が集まり、会話やコミュニケーションが生まれ、地域のつながりの復活につながっている。

地域や社会の活性化に貢献しながら、利用者との信頼関係を結ぶ事業であることから、将来の事業範囲の拡張や、高齢者の見守りを超える機能の多様化も期待される。

### 従来の移動販売にない事業モデル

1商品+10円の価格設定で事業運営を支える仕組みや、地域とうまく共存するための300メートルルールなど、従来の移動販売にはない画期的な事業モデルとして、流通業界に大きな影響を与えた。



販売者と利用客は顔なじみ。気軽に話しながら要望を聞く



# 子どもたちに食文化を伝える 「考食師」による給食サービス

株式会社ミールケア（長野県）



“正しい子どもの舌を創る”給食作りに加え、“給食の先生”として子どもたちに日本食文化や礼節・歴史を伝える食育の伝導師「考食師」による幼稚園・保育園向け給食サービス。子どもたちの食育や保護者の安心を支えている。

## 受賞 ポイント

- ★ 食や健康に関心の高い保護者層の期待を捉え、和食の伝統と文化を伝える「考食教育」を取り入れることで、給食の価値を高め、園の保育サービス自体の価値向上にも寄与
- ★ 全国250カ所の幼稚園・保育園に拡大し、新規受託契約件数が毎年120%以上で増加

## 事業内容

### 給食サービスを軸に幅広い食育事業を展開

長野市に本社を持ち、幼稚園・保育園などの給食受託事業を全国に展開。単なる給食サービスの枠を超えた食育の視点から、「日本の美しい食文化を未来に伝える」ことを使命として、子どもたちに和食の伝統や文化を伝えている。

また、長野市北部にある耕作放棄地を子どもたちの農業体験の場として再活用した農園事業「み～るんヴィレッジ」をはじめ、地産地消を取り入れた家庭料理のピュッフェレストラン「み～るマ～マ」の運営、「み～る劇団」による食育劇の公演など、さまざまな食育活動にも取り組んでいる。

## サービスの背景と目的

### 愛情のこもった温かい給食を

仕出しが中心だった幼稚園・保育園の給食で、温かく愛情のこもった手づくりの食事を提供したいと考えたのが本サービスの始まり。愛情ある給食を提供するためには、食のプロが和食の伝統と文化を正しく伝える必要があるという考え方のもと、「食育の伝導師」という独自の社内認定資格である「考食師」を創設。

この「考食師」を軸にしながら、子どもたちはもちろんのこと、保護者や園の先生、ひいては地域住民にまでさまざまな形で食育の場を提供している。



## サービスの特徴と独自性

### 「食のプロ」として正しい食を子どもたちに伝える

成長期に合わせた食育計画により、箸の使い方から、食べ方（一汁三菜）、食べ物のありがたさなどを伝えている。農場での収穫体験（畑のない園では、作物を茎ごと持ち込む）、調理実習など体験型の食育を多く取り入れ、生産者への感謝の心や、食べ物を大切にすることを育む場を提供している。

### 日本の食文化を取り入れたメニュー

旬の食材を二十四節気や歳時記に結びつけることで季節の変化に気づく感受性を育む「季節の移ろい」、旨味や風味で正しい味覚を育む「日本の知恵」、その季節にしか食べられない旬を育む「食とのかかわり」などの知恵が詰まったメニューとなっている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 視覚から訴える食育

考食師や社員による「みーる劇団」を結成し、食育劇による視覚に訴える食育を展開。子どもたちは環境を大切にすること、好き嫌いをしないこと、病気に負けない体づくりをそこから学ぶ。食育劇を題材にした絵本の配布や朗読会の開催、独自に制作した「野菜体操」などにより、子どもが興味をもって食育に参加する風土をつくっている。

### 食を伝える営みの場「み〜るんヴィレッジ」

食文化を伝える営みの場として、約1万坪の耕作放棄地を活用した「み〜るんヴィレッジ」を整備。子どもたちが資源循環型の畑をつくり、いきものにぎわいと、安心安全な食べ物を育てる農園活動「いきものみつけファーム」を展開。年5回のイベントは、毎回200人以上の家族が参加している。

### 「考食師」を育てるための教育カリキュラム

社内認定資格の「考食師」は、調理スキルに加え、食文化に関する知識を持ち、分かりやすく伝えることができる考食のプロ。各種プログラムを受講し、認定試験に合格した人に与えられる。現在では90人の考食師が社内外で活躍する。

### 「考食師」を全国に広げる活動

より多くの子どもたちや、保護者、先生に「考食師」の考えを伝えることにより、子どもたちの生きる力を引き出す活動を全国に広げる取り組みを行っている。

## 組織データ

組織名	株式会社ミールケア	創立年月日	1990年12月12日
業種	受託給食	本社所在地	長野県長野市
URL	<a href="http://www.mealcare.co.jp">http://www.mealcare.co.jp</a>	従業員数	930名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 「考食」が園の保育サービスの価値を高める

食や健康に関心の高い保護者の期待に応えることで、園の保育サービスの価値が高まり、サービス提供先の幼稚園・保育園では入園受付者数が軒並み増加。前年比110%以上となった園もあるなど、目立った効果が表れている。

また、新規受託契約件数も毎年、前年比120%以上で増えており、現在では全国250カ所にまで拡大している。

### 評判は最高の紹介状

サービス提供先の幼稚園・保育園から、他園に対して同社の事業を紹介していただくという事例が各地で増加。顧客と信頼関係のある良好な関係を保つことによって、営業活動をしなくても新規受注と増収増益につながっている。

### 「み〜るんヴィレッジ」を通じた地域創生

み〜るんヴィレッジで育てた大豆は、地元の保育園や幼稚園に提供し、味噌づくりの食育に使用。地域住民と一緒に地元の特産物を生産・加工することで地域の活性と雇用が生まれ、社会貢献活動の場にもなっている。



体験型の食育活動（味噌づくり体験）



子どもたちと農園活動を行う「み〜るんヴィレッジ」



# 「国際クール宅急便」

ヤマト運輸株式会社（東京都）



採れたて・旬のものを冷蔵・冷凍し鮮度を保ったまま、アジア各国へ最短で翌日に届ける「国際クール宅急便」。国内品質を担保し、安全性と鮮度を強みに大きな付加価値を提供し、日本の農水産品の販路拡大、地域経済の活性化に寄与。

## 受賞 ポイント

- ★ 24時間運用の沖縄国際物流ハブの活用、独自の航空保冷コンテナや定温仕分け室などの仕組みで、国際間保冷一貫輸送を可能にし、単なる期日配達に限らない新たな物流モデルを実現
- ★ セールスドライバーが農水産業者と海外の飲食店を結び、農水産物の販路拡大に大きく寄与
- ★ 地方行政と連携した活動による輸出拡大により、地域経済の活性化や雇用創出に貢献

## 事業内容

### アジア No.1の流通・生活支援 ソリューションプロバイダーをめざす

創業以来3度のイノベーションを生み出し続ける。

第1のイノベーションは、まだトラック貸切が常識だった時代。混載輸送の路線事業を開始した。第2に、「宅急便」。家庭から出る荷物をターゲットにし、業界の常識を覆し物流革命を起こした。

そして、第3に、物流を「コスト」から「バリュー（付加価値）を生み出す手段」に進化させるイノベーションを推し進める。今回の「国際クール宅急便」を、エンジンのひとつとし、日本経済の成長戦略を強力に後押しする。

## サービスの背景と目的

### 食材を新鮮なまま海外に

近年、アジアを中心に高品質な日本産食材の需要が増大しているが、これまで農水産品は東京や大阪などに集約された後に輸出されるのが一般的で、各地の旬の食材を新鮮なまま海外に届ける手段はなかった。

ヤマト運輸はそうした状況を打開し、生産事業者の「海外に販路を拡大したい」というニーズに応えるべく、国際間の小口保冷輸送ネットワークを構築。「宅急便を日本のインフラからアジアのインフラへ」との思いを胸に、国際クール宅急便の開発を進めた。



## サービスの特徴と独自性

### 高品質、スピーディ、ダイレクトに輸出

- ・荷物1個から発送が可能。
- ・高品質な国際間の一貫保冷輸送を実現。配達先のアジア各国でも日本と同様の品質管理体制を構築。
- ・アジア各国へ最短で翌日配達が可能（現在のサービス提供エリアは台湾、香港、シンガポール、マレーシア）。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 品質維持のための取り組み

国内同様の高品質な貨物輸送を実現するためにさまざまな施策を実施し、管理体制を構築している。

- ・海外における自社宅急便ネットワークの構築。
- ・海外におけるハード面（車両・機材など）ならびにソフト面（人材への教育など）への投資。セールスドライバーには、日本国内と同様の研修、教育（朝礼、体操、点検など）を実施。
- ・徹底した温度管理。通関拠点での定温仕分け室などの設置や、配達時の保冷バックの開発など。
- ・国内初の試みとして、航空保冷コンテナを使用し、高品質な国際間の一貫保冷輸送を実現。

### 顧客と一体となった価値の共創

海外のセールスドライバーを通じて、飲食店・量販店のニーズをヒアリングし、日本各地の生産者とのマッチングを実現。国内のネットワークを活かし食材の調達をサポートしている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 新たな物流サービスを創出

自社の国内外のネットワークを活かし、海外の消費者のニーズと日本各地の農水産品業者のニーズを結びつけ、今までにない優れた仕組みの物流サービスを創出した。

### 日本の農水産品の販路拡大に大きく寄与

農水産品を新鮮かつ高品質なまま、小ロットで、スピーディに海外に届けられることで、これまで海外では新鮮なまま口にすることができなかった日本の食材を、アジアの飲食店や個人消費者に届けられるようになった。それにより日本の農水産品の販路拡大に大きく貢献している。

## 地域経済の活性化

地方の中小事業者による海外市場への直販を可能にし、事業拡大に寄与することで、地方の雇用創出や地域経済の活性化に貢献している。

一部の県や自治体との連携や、地方空港の活用によっても地域経済の発展を後押ししている。

- ・海外展開に意欲的な県内の生産者や輸出事業者に対し、商談会の共同開催や、海外バイヤーとのマッチングを通じて、物流だけでなくビジネス全体をサポート。
- ・ECサイトを開設するなど、香港を始めとしたアジア地域での通関マーケット拡大に対応し、販売ルート構築を実施。



24時間通関可能な沖縄国際物流ハブ



熊本県との農水産物輸出拡大に向けた協定

## 組織データ

組織名	ヤマト運輸株式会社	創立年月日	1919年11月29日
業種	運送	本社所在地	東京都中央区
URL	<a href="http://www.kuronekoyamato.co.jp">http://www.kuronekoyamato.co.jp</a>	従業員数	159,844名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



優秀賞  
(SPRING賞)

# 人間尊重の医療サービス

医療法人財団献心会 川越胃腸病院 (埼玉県)



「医療は究極のサービス業」という理念のもと、患者・地域社会・病院の信頼関係を築き、人の心に寄り沿う温かいサービス、疾患予防や保健活動、健康増進活動などを提供。徹底した従業員満足とホスピタリティ教育をベースに、患者満足度向上に向けたサービス改善に取り組む。

受賞  
ポイント

- ★ 患者・地域社会・病院の信頼関係を築き、人の心に寄り沿う温かいサービスを提供
- ★ 「職員全員経営」との方針に基づく職員の自律意識、徹底した従業員満足とホスピタリティ教育をベースに、患者満足度向上に向けたサービス改善に業界でいち早く取り組んだ、中小規模のモデル地域医療機関

## 事業内容

### 人間性尊重の心温かい医療サービスを追求

川越胃腸病院は、1969年に設立された消化器科の単科専門病院である。設立時から、「医療は究極のサービス業でなくてはならない」という医療哲学のもと、地域医療の向上に貢献してきた。高度な専門医療技術の提供はもとより、大規模病院が果たせない医療機能、すなわち人間性を尊重したきめ細かく、患者様のいのちと心に寄り沿う温かい医療サービスを徹底的に追求することで、医療機関としての社会的責任を果たしていきたいと考えている。

## サービスの背景と目的

### 満足と感動のサービスは「人づくり」から

医療サービスとは、人が相手に対して行う愛と思いやりの利他的行為であり、相手に喜びや幸せを提供し、価値を生んで初めて完結するものである。つまり大切なのは提供側の情熱と人間性であり、サービスの質を向上させるためには職員の豊かな感性を育てていくことが重要である。そこで川越胃腸病院では、病院づくりの基本を「人づくり」におき、人を育てることで組織の一体感を醸成し、患者に満足と感動の仕事を提供できる病院づくりをめざしている。



## サービスの特徴と独自性

### ひと満足の好循環スパイラル

病院が提供する医療サービスは人の健康と発展、幸せに資するトータルサービスでなくてはならない。そのために同院では関わる全てのステークホルダーの幸せを追求する「ひと満足の好循環スパイラル」を20年以上前から確立して展開してきた。このスパイラルを恒常的に循環させるために、まずサービス活動を担う職員の育成・成長・幸せづくりを第1経営課題としてきた。その実践においては、病院とスタッフの価値観の共有、ベクトルの一致を重要視し、そこから生まれる信頼感と組織の一体感で満足と感動の仕事をめざしてきた。その成果が高い職員満足・患者様満足・社会評価につながり、健全経営に実を結んでいる。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 人財の雇用と育成・評価

サービスは提供する人の感性力の総和と組織の一体化の質で決まる。大切なのは、採用の時点で組織と個人の価値観と目的の共有を確認し、個人目標よりも組織目標で動く人材、資格よりも人間性と協調性を重視して、双方が納得できるまで理事長自ら複数回の面接を繰り返し行っている。育成に関しても職員の自立を促進し、権限の委譲にも心を配ってきた。仕事の評価は努力と成果を丁寧にフィードバックするシステムを採用し、それを一時金や昇給にも反映させて、生きがいとやる気を促す弍層式新職能給制度を運用。

### 医療サービス対応事務局の設置

病院に寄せられるさまざまな声に対応し、全職員の情報共有を図り、改善のために部門や委員会の組織横断的調整を行う機関として、1992年に「医療サービス対応事務局」を設置した。その機能は、①患者と病院の間に立ち日々寄せられる声を一元管理する、②その声に対し関連する部門や各種委員会と連携して対応策を検討し、患者にフィードバックする、③サービス評価と結果を経営に反映させる、という3つの役割を担う(2004年に経済産業省より消費者志向優良企業のグループ表彰を受賞)。

### 取り組み

- ・同院開発の独自患者満足度調査と外部調査への参加
- ・BSC(バランス・スコア・カード)活用による職員経営参画意識の醸成
- ・第三者評価による医療・病院の質調査へのチャレンジ
- ・外部優良医療機関との研修交流

## 組織データ

組織名	医療法人財団献心会 川越胃腸病院	創設年月日	1969年8月25日
業種	医療	本社所在地	埼玉県川越市
URL	<a href="http://www.kib.or.jp">http://www.kib.or.jp</a>	従業員数	114人

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 受診動機の90%が知人の推薦と紹介

新患者受診動機の90%が知人の推薦と紹介であり、“人に紹介したい病院”の模範となる。また生涯継続受診希望患者も90%を超える。

### 患者の会活動への支援

悪性疾患患者の不安解消をめざして、外来看護に担当看護師制を導入(プライマリーケア)。難治性疾患患者の継続看護体制も運用。患者の社会復帰支援のため患者の会を設立したり、同じ疾患を抱える患者同士の交流の場も提供。あすなる健康教室の定期的開催や会報発行の支援も行う。

### 地域社会(ボランティア)との共創

医療サービス対応事務局の企画運営による健康教室やクリスマスコンサートは広く地域住民にも開放。医療啓発活動推進や子どもたちのキャリア教育のため、地元小学生のボランティア受け入れや院長・職員による小学6年生の出張授業も継続実施している。

### 業務委託先とのコミュニケーションで雇用安定

業務委託先企業との関係強化を図るため、派遣社員の①院内委員会活動への参加促進、②川越胃腸病院役員による半期ごとの面接、③院内行事への参加、④職員と同等の取り扱いなどを進め、業務委託先との信頼関係と一体化を図っている。その結果、定着率が他事業所に比較して明らかに高く、委託会社のモデル事業所の1つとなっている。

### 経営品質向上への貢献

川越胃腸病院の取り組みは病院経営改善事例として厚生労働省の病院経営人材育成支援教材に、また企業向け社員教育DVDにも多く取り上げられてきた。これにより、全国の企業・病院からの見学や研修・講演依頼に対応。医療界だけでなく、一般企業における経営品質向上にも貢献している。



ご家族がくつろげるスペースづくりも意識している

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



優秀賞  
(SPRING賞)

# プレミアム時短献立キット 「Kit Oisix(きっとおいしくす)」

オイシックス株式会社(東京都)(現:オイシックス・ラ・大地株式会社)



食事2品を20分で作れるレシピと食材の入った時短献立キット。農家との直接契約と自社の基準を達成した安心食材で食卓を彩る。食材・調味料・メニューが揃っているため、献立を考える手間や買い物の時間を短縮できる。

受賞  
ポイント

- ★ 2品を20分で調理できる献立キットの宅配サービス。売り上げ数は250万個を突破
- ★ 安心食材、配達日時指定、調理知識不要など健康と時間短縮を両立して働く母親を支える
- ★ お客様宅訪問や子どものモニター「コドモニター」を通じて日々サービスやメニューを改善。事業者と顧客の共創サービスを実現している

## 事業内容

### 生産者と消費者をITでつなげる

オイシックスは、食のおいしさと安全を守り、強い想いを持って農産物をつくる生産者と、消費者とをつなぐ企業である。ECサイトを中心に展開し、これまで特別栽培農産物や無添加加工食品の定期購入サービス、産地直送サービスなどを提供してきた。

食の安心安全に関心の高い小さな子どもを持つ親や、忙しくて買い物に行く時間のないワーキングマザー、おいしいものへの探求心の強い層を中心に、さまざまな客層から支持を得ている。

## サービスの背景と目的

### 料理の時短と満足度の高い食卓を両立

子どもを持つ忙しい女性を中心に、家事の中でも料理の時短化へのニーズが高い一方で、時短調理に対しては、「野菜が少ない」「使われている食材、原材料に不安がある」などの不満がある。

そこで、忙しい女性でも安心安全で野菜たっぷりのおいしい食事を簡単に作ることができ、諦めの時短ではなく満足度の高い食卓を実現していくために、同社の強みを活かして安心安全な食材を使った献立キットを開発した。

## サービスの特徴と独自性

### 女性を助ける“プレミアム時短献立キット”

「Kit Oisix」は、食事2品分の材料とレシピをセットにした献立キットで、主な特徴に、次の5点がある。

- ① 5種類以上の野菜が摂れ、主菜・副菜が20分で完成
- ② 有機野菜や肉、魚など Oisix 独自の基準を満たす食材を使用
- ③ 調理の手間となる食材はカット、必要量を計量してお届け
- ④ 見やすいレシピカードやオリジナルの合わせ調味料も一緒にお届け
- ⑤ シェフや料理研究家などのプロが監修する本格的なメニューを毎週10種類以上用意し、食卓のマナーを解消

### ECサイトで販売し利便性に優れる

ECサイト「Oisix」での販売のため、パソコン、スマートフォン、タブレット端末などで、隙間時間を利用していつでも注文できる。また、土日を含め日時指定が可能な宅配により、柔軟性の高い受け取り環境を実現した。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 「コドモニター」で子どものニーズを取り入れる

大人だけでなく子どもにも意見を聞く「コドモニター」を定期開催し、レシピ開発に活かしている。実際にその場で食事をしてもらい、商品化の決定権を子どもにゆだねる。不採用になった場合はその理由を聞いて、再調理・再提案し子どもが本当に食べたいメニューに近づけている。

### 定期的なお客様インタビュー

定期的に多数の利用者に来社いただき、インタビューや実際にサイトを使う様子のモニタリングを行うことで、お客様目線での商品や Web サイトの改善に努める。また Web サイト上でも顧客アンケートを実施し、継続的なサービス改善を実現。

### 新しい価値提供へのチャレンジ

「プレミアム時短」の価値実現のため、夏場は火を使わないメニュー、冬場は鍋キット、子どもの日や母の日・クリスマスなどの記念日向けのメニューなどを開発し、マナー防止や話題性の創出につなげている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 対前年比240%の成長率

簡単に調理できる献立キットとして好評を得ており、2016年4月には売上数が250万個を突破。対前年比で240%の成長率を誇る。

### 女性活躍推進を後押し

女性の家事負担を減らし、男性でも調理できることで家事シェアも可能になるため、女性活躍推進に寄与している。女性の活躍を推進する企業が福利厚生として導入するなど、働く女性の日常生活のサポートにもなっている。

### 野菜の消費による農業の活性化

本サービスでは時短料理であっても、野菜を多く摂れるサービスを行うことで、野菜の消費が増えることにつながっている。野菜は生産者と直接契約し、独自の安全基準を満たした付加価値の高い食材を仕入れており、さらに放射性物質に関する自社検査も実施している。

### 食文化の育成

時短ではありながらも、レトルト食品や外食などではなく、自分で調理できるため、家庭での手作り料理を普及している。また、子どもと一緒に作れる“親子で一緒につくるシリーズ”も販売。料理作りを通じた子どもとのコミュニケーションにもつながっている。



「コドモニター」による商品化検討の様子

## 組織データ

組織名	オイシックス株式会社	創立年月日	2000年6月
業種	小売	本社所在地	東京都品川区
URL	<a href="http://www.oisix.com">http://www.oisix.com</a>	従業員数	205名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



優秀賞  
(SPRING賞)

# 宅配クリーニング「リアクア」

株式会社喜久屋（東京都）



地域のクリーニング店と連携し、ネットを活用した衣類の集荷・配送により、「宅配でありながら消費者から顔の見える」宅配クリーニング事業を展開。全国一律のブランド、統一されたシステムや品質基準、事業者間のノウハウ共有によりサービスの標準化を図る。

受賞  
ポイント

- ★ 地域のクリーニング店の組織化とネットの活用により、ブランドは統一でクリーニング業務は分散するという、宅配クリーニングと店舗型クリーニングを融合した新たな事業モデル
- ★ 厳格な品質基準と統一システム、事業者間でのナレッジ共有により、品質の標準化を図る
- ★ 地方での事業拡大による、単独では生き残りが難しい地域のクリーニング店の活性化

## 事業内容

### 「三方善し」を経営理念に掲げる

喜久屋は企業に関わる全ての利害関係者（ステークホルダー）を益することにより結果として自らの幸福が実現する、いわゆる「三方善し」を企業理念に掲げ、事業を進めてきた。

1956年に東京都荒川区に開業したクリーニング店に始まり、現在は都市型マンションでのクリーニングサービスの提供、シーズン衣料のクローゼット事業だけでなく、タイへの出店などクリーニングサービスの発展に寄与してきた。

## サービスの背景と目的

### クリーニング難民と業界を救う

現在クリーニング業界は過剰な価格競争の影響もあり、毎年5,000店舗が廃業に追い込まれているともいわれる。そのため、家の近くにクリーニング店が無いクリーニング難民が増えており、宅配クリーニングのニーズが拡大している。

一方で、宅配クリーニングは対面で接客できないことから利用者とのトラブルも多く、信頼性の点で課題があった。

そこで、「宅配でありながら消費者から近く、顔の見える」クリーニングサービスである、「リアクア」を開発した。



## サービスの特徴と独自性

### Webは全国で統一、集荷以降は地域で完結

「リアクア」では、Webサイトでクリーニングの注文を受け付ける。宅配会社が衣類の集荷を行い、全国各地の優良な加盟クリーニング工場に運ばれる。クリーニングされた衣類は、再び宅配会社が利用者の元へ届ける。

サイト上は利用方法を統一し、料金も離島を含め全国一律にしているが、物流やクリーニング作業はエリアごとに分散させ、その地域だけで完結する仕組みとなっている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### リアル店舗とネットの利点を活かす

各都道府県の優良クリーニング店と連携し、同社が14年間培ってきた宅配クリーニングのノウハウをパッケージ化。地域密着のリアル店舗の良さと、ネット宅配の利便性を融合した新しいビジネスモデル。

### ICTを駆使し、システマティックな構造に

Webサイト、管理システム、保管管理などはすべてクラウドで管理。宅配会社の集荷システムとも連携し、伝票発行なども含め、全ての業務がシステマティックに完結する。

### クリーニングの基準を設け、均質化を図る

品質に関しては統一基準を設け、全国一律のサービス水準を実現した。また、クリーニング事業者の担当エリアを明確に決め、エリア内の競争が起こらないように配慮。

さらに加盟クリーニング会社が集まる全国大会を定期的に開催し、優良事例やノウハウを共有する機会を設けている。

### 満足度調査の活用

顧客のサービス利用毎に、品質や使いやすさ、梱包などの満足度を点数で評価してもらおうと共に、改善点などのコメントを収集。結果をエリア別で見える化し、現場改善に向けたPDCAサイクルの基盤となっている。

### 売り上げの再配分で地域格差を是正

担当エリアの世帯数や所得などの特性により、売上の偏りが生じるため、グループ全体で得られた収益の一部を一定基準で再配分するなど、地域格差の是正に努めている。

## 組織データ

組織名	株式会社喜久屋	創立年月日	1956年5月1日
業種	クリーニング	本社所在地	東京都足立区
URL	<a href="https://www.reaqua.jp">https://www.reaqua.jp</a>	従業員数	179名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 高い利便性と顧客の安心感を創出

ICTの活用によるシステム構築と、集荷以降を地域で完結させるモデルの構築、さらに宅配会社との連携により、最短で4営業日で仕上がる利便性の高いクリーニングサービスを実現。全国統一ブランドによる安心感もあり、通常より高い価格でも、顧客の獲得に成功している。

### 完全テリトリー制で「競争」から「共創」へ

同一ブランド・統一基準で行っているサービスでありながら、クリーニング事業者の担当エリアが明確に決められており、企業間で無駄な「競争」が起こらない。

また、数社合同での販売促進活動の協議やノウハウの共有を行うなど、企業間の「共創」が生まれている。

### 保管サービスで衣料品市場の活性化へ関与

6カ月間の無料の衣類保管サービスにより、利用者宅のクローゼットに空きスペースをつくることに成功。これにより購買意欲を生み、衣料品市場の活性化へ寄与している。

### クリーニング業界全体の活性化

地域のクリーニング店と連携したサービス構造により、衰退傾向にあった地方のクリーニング業界の活性化が期待できる。



クリーニング作業前の1点1点丁寧な検品義務化

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



優秀賞  
(SPRING賞)

# こどもの職業・社会体験施設 「キッザニア」

KCJ GROUP 株式会社（東京都）



子どもたちが、限りなく本物に近い約100種類の職業体験を通じて、楽しみながら学ぶことができる体験型施設「キッザニア」。スポンサー企業のCSRにも貢献する、Win-Winのスポンサーコラボレーション型の事業モデルも奏功し、年間来場者数は160万人を超える。

受賞  
ポイント

- ★ 子どもたちが楽しみながら学ぶ「エデュテインメント」を体現する職業・社会体験サービス
- ★ 体験を通じてコミュニケーション能力や協調性が身につくとともに、お金に関する社会システムも学ぶことができる
- ★ 社会性を学ぶひたむきさ、達成感・感動を生む演出は、学びのモデルとして優れている

## 事業内容

### 東京と兵庫、国内2カ所で運営

キッザニアはメキシコのKZM社が開発した屋内外こども向け施設で、1999年、メキシコシティに1号店がオープンした。日本ではKCJ GROUP(前キッズシティジャパン)により2006年に、メキシコ国外では初となる世界で3番目のキッザニア東京(東京都江東区)が、続いて2009年にはキッザニア甲子園(兵庫県西宮市)が設立された。

「エデュテインメント=学ぶ(エデュケーション)+楽しむ(エンターテインメント)」をコンセプトに、3歳から15歳までのこどもにサービスを提供している。

## サービスの背景と目的

### 日本のこどもたちのために必要な施設

創業者であるKCJ GROUP代表取締役社長兼CEOの住谷栄之資氏が、メキシコのキッザニアを視察した際、コンセプト、そしてこどもたちの生き生きとした表情に感銘を受ける。キッザニアは、仕事への熱意が感じられない消極的な若者の増加が社会問題となっている日本に必要な施設だと確信、国内展開を決意した。

仕事に対しては「自ら挑戦し自らを高める喜び」を持つことが大切であり、キッザニアでの職業体験は、こどもたちの心にその思いを宿らせる体験になると考えられている。



## サービスの特徴と独自性

### こどもが主役の体験型サービスモデル

キッズニアではこどもたちが60種以上のパビリオンで、約100種類の職業を実際に体験し、楽しみながら学ぶことができる。大人になりきれよう、リアルな街を再現する他、できる限り実際の道具を用いて本物に近い環境を再現。

### 専用通貨でお金についても学べる

体験した仕事に対し専用通貨「キッゾ」が支払われる。キッゾは施設内での買い物や他のサービスへの支払いに使ったり銀行口座に貯めたりなど、お金に関する社会システムについても学ぶことができる。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### スポンサーシップ制度

スポンサー企業は実際の企業ロゴ、ユニフォーム、道具、設備を協賛。こどもたちが体験する仕事はスポンサー企業と約半年～1年かけてプランを練り考案されている。リアリティの演出と、スポンサーのCSRにも貢献する、Win-Winのスポンサーコラボレーション型の事業モデルが確立されている。

### 日本向けローカライズの徹底

「エデュテインメント」の体現化に向け、一部のサービスはメキシコのモデルそのままではなく、日本でゼロから仕組みをつくり上げている。独自のサービスに「お仕事カード発行」「キッズニアワードの開発」などがある。

### こどもが自ら考え、行動できる環境づくり

こどもたちが自ら考えることを重視。スーパーバイザー（キッズニア施設内でお客様と直接接するスタッフ）は教えるのではなく、多くの気づきを引き出せるような声かけを行う。施設内でのアクティビティの予約も基本的にはこども自らがやっている。スタッフとこども、初めて出会うこども同士でもコミュニケーションを活発に行えるよう、環境や運営手法が設計されている。

### 「感動サービス」を重視したスタッフ評価

スタッフには、お互いに支え合い、成長し合うことができる評価制度を用意。ロールモデルとなる「プレミアムスーパーバイザー」の選出・表彰によりスキル向上の動機づけを図る。

## 組織データ

組織名	KCJ GROUP 株式会社	創立年月日	2004年9月27日
業種	エンターテインメント	本社所在地	東京都中央区
URL	<a href="http://www.kidzania.jp/corporate">http://www.kidzania.jp/corporate</a>	従業員数	非公開

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 学びと楽しみを両立、年間合計160万人が来場

利用者満足度はこども、親共に90%を超える。来場者のおよそ70%がリピーターで、30%の新規顧客もリピーターからの紹介・口コミが多い。サービスに対する満足度・評価の高さが来園者数の増加につながっている。

### こどもたちの学び・成長に寄与

キッズニア体験後のこどもには、生活態度や行動に望ましい変化が生じるとの報告がある。「積極性や自立心、協調性が高まった」、「働くことに対する興味が増すことで、学習に対しての動機づけが強くなる」といった調査結果も出ている。また親子のコミュニケーション促進にも寄与している。

### スポンサーのCSR活動の有効な手段に

キッズニアのスポンサーとなった企業からは、「ファミリー層向けのCSRが果たせるようになった」、「自社のコンセプトや社会との関わり方を見つめ直すことにより、従業員の士気が高まった」、「スポンサー同士のコラボレーション企画が生まれるなど、CSRの幅が広がった」といった声が寄せられており、高い満足度を得られている。

### こども向け職業・社会体験イベントの増加

キッズニアがパイオニアとなり日本におけるエデュテインメント市場を創出したことで、全国で自治体や商工会議所などによる、こども向け職業・社会体験イベントが増加。KCJ GROUPは、「Out of KidZania」と題し、年間31プログラムを提供（2014年度実績）。また、地方自治体と連携して各地域での職業体験プログラムの監修もっており、より多くのこどもたちに職業体験を提供する試みが広がっている。



場内にはこどもサイズで街が再現されている



優秀賞  
(SPRING賞)

# セブン-イレブンのお届けサービス 「セブンミール」

株式会社セブン-イレブン・ジャパン（東京都）



その日、わが家の玄関が  
セブン-イレブンになった。

コンビニチェーンの強みを活かして1日2回、1回500円から商品を届ける会員制サービス。弁当、生鮮品、日用品から介護食まで豊富な品揃えと効率的なデリバリーを実現。電話注文、御用聞き等、利用者の利便性向上を図り、「買い物難民」「高齢者の孤立化」の解決に貢献。

受賞  
ポイント

- ★店舗に“来ていただく”から“伺う”という新しいサービスを創造し、注文形態の工夫によりシニア層の少額配達希望を叶える。また、自治体と協定を締結し、高齢者の「見守り」機能も果たす
- ★店頭価格で1日2回配達するという、厳しい利益構造であるが、フランチャイズ店は「セブンミール」の導入により、リピート性の高い安定収入が得られ店舗の売上増を実現

## 事業内容

### 生活サービス拠点として多くの店舗でお届けを実施

日本におけるコンビニエンスストア最大手。1973年の創業以来、「変化への対応と基本の徹底」をスローガンに掲げ、お客様の立場に立ち、商品・サービスを開発・提供してきた。「近くて便利」をキャッチコピーに、地域との信頼関係を築き、価値ある商品を提供する、「生活サービスの拠点」をめざしている。

セブン-イレブンのお届けサービス「セブンミール」は、2000年9月より開始。沖縄県を除く全都道府県18,650店中、14,200店で実施(2016年4月末時点)。

## サービスの背景と目的

### 「買い物難民」「高齢者の孤立化」の解決に貢献

高齢化が進む中、一人暮らしの高齢者は増加傾向にある。その一方で、近所の行政や銀行の窓口、小売店などの社会インフラ拠点は大幅に減少する中、生活に不便を感じる高齢者はますます増えていくことが懸念されている。また、女性の社会進出が進み、食料品の購入や家事に時間をかけられない人も増えている。

こうした背景のもと、お届けサービス等を通じて「買い物難民」や「高齢者の孤立化」などの社会問題の解決に貢献していくことを目的としている。



## サービスの特徴と独自性

### 年中無休で1日2回お届け、店頭受け取りも対応

一般的な配食サービスでは、1日1回配達、土日休みが多い中、セブンミールは365日、注文・お届けに対応。お届けも昼と夕方の1日2回行う。

また、1日ごとの注文が可能で、前日の午前10時30分までの注文で、翌日商品をお届けする。前日夕方の注文で翌日の昼のお届けや、当日の朝の注文で当日夕方にお届けするサービスも実施している。自宅など希望場所へのお届けと近くのセブン-イレブンでの受け取りの2通りに対応している。

### コンビニのインフラ力を発揮

味・品質にこだわった商品の製造、全国約18,650店の店舗網といったコンビニならではのインフラ力を活かし、日替わり弁当や惣菜を中心に、さまざまな商品をお届け、買い物難民や高齢者にも対応している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### ビジネスモデルを活かしたデリバリーサービス

年中無休、全国規模での展開、地域密着という、コンビニエンスストアのビジネスモデルを活かし、効率的なデリバリーサービスを実現。

### オムニチャネルで利便性を向上

店舗のみならず、電話(専用のコールセンター)や、インターネットでも注文や相談を受け付けるなど、オムニチャネルを活用したサービスを展開。

### 無料お届けなどサービスの見直し・改善

お客様の立場に立った使いやすいサービスをめざし、日々サービス内容の見直しに取り組んでいる。

例えば、「注文金額1,000円以上、お届け料200円」だったお届け条件を、2012年5月より、「注文金額500円以上で、お届け料無料」へと変更。1世帯当たりの人数が減少し、「おひとりさま」が増加する中、一人での注文も気軽にできるよう改善した。

また、パソコンが不慣れな利用者を店員が手伝ったり、外出ができない利用者には御用聞きに伺うなど、きめ細かい対応で、サービスの向上に努めている。

## 組織データ

組織名	株式会社セブン-イレブン・ジャパン	創立年月日	1973年11月20日
業種	小売	本社所在地	東京都千代田区
URL	<a href="http://www.sej.co.jp">http://www.sej.co.jp</a>	従業員数	8,054名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 自治体と高齢者支援に関する協定を締結

セブンミール利用者の半数以上がシニア層であることから、お届けの際、一人暮らしの高齢者の異変を察知した場合に各市町村と連携対応する、「高齢者等の支援に関する協定」を現在244の自治体と締結している(2016年4月末現在)。

「買い物難民」や高齢者にサービスを届け、さらに、それを「見守り」にもつなげている点で、高齢化社会におけるシニア向けのサービスとして期待されている。

### シニア人材の採用で、高齢者雇用を創出

食事を届ける従業員としてシニア層を積極的に採用することで高齢者雇用に貢献。行政の「高齢者の雇用促進政策」と、店舗の「従業員の確保」という双方の課題の改善につながっている。

### 専用工場の優位性

オリジナルデイリー商品は協力企業が運営する全国163の専用工場で製造されている。そのインフラを活かし、鮮度の良い商品を店舗までお届けすることができる。

### 店舗の利便性向上

配達料を500円以上の注文で無料へと変更して以来、注文件数は3年間で約5倍に増加した。

また、セブンミールにより、店舗はリピート性の高い安定収入が得られ、加えて、お届けついでに店舗商品の注文も受けることでお客様の利便性がさらに向上し、店舗全体の売上アップにも寄与している。



小回りが利き駐車スペースもとらない、超小型電気自動車



優秀賞  
(SPRING賞)

# 価値向上し続ける おもてなしの航空輸送サービス

全日本空輸株式会社（東京都）



「日本らしさ」「際立つ個性」「寄り添う心」のコンセプトに基づき、3万5,000名の全グループ社員が一丸となってサービスを進化させる取り組みを推進。フルサービスキャリアとして、人的サービスと商品プロダクトの両面から高付加価値の接客サービスを追求している。

## 受賞 ポイント

- ★ お客様の期待レベルの可視化と改善に取り組むなど、サービスに対する自己革新性が高い
- ★ SKYTRAX社の評価でも4年連続「5スター」の高い評価を得るなど、安定した収益のもと、日本と海外を結ぶ顔として継続的に高品質のサービスを提供し続けている
- ★ 業務特性の異なる各部門が、共通の目標を持ち部門横断でサービス向上に取り組む

## 事業内容

### 世界のリーディングエアライングループをめざして

ANAグループの航空事業は、国内線輸送旅客数で世界第9位、国際線を含めた総輸送旅客数で世界第15位の規模。現状の旅客数シェアを維持しながら「需給適合」によって収益規模の堅持を図る国内線旅客事業と、中・長期的な成長ドライバーとする国際線旅客事業および貨物郵便事業を柱に、グループ収益の最大化を図る。2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックを視野に入れて、中期経営戦略をまとめ、お客様満足と価値創造による世界のリーディングエアライングループをめざしている。

## サービスの背景と目的

### 移動手段から、体験価値へ

フルサービスキャリア（FSC）とローコストキャリア（LCC）の競争が激化する航空業界では、サービス品質の差別化が難しい状況にある。こうした中、ANAグループでは、お客様の期待を超えるサービスを継続してお届けすることをめざし、お客様の声に基づく人的サービスの改善と、商品プロダクトの開発を組織横断で取り組んでいる。

高品質の人的×商品サービスを常に提供し続けることにより、航空機利用の体験価値を高めていくことを目的としている。



## サービスの特徴と独自性

### 人的×商品サービスの体験価値を向上

お客様の価値体験向上のため、「日本らしさ」「際立つ個性」「寄り添う心」をベースとしたサービスに注力。ワクワク感や日本らしさを感じられる「おもてなし」（人的サービス）の向上と、快適性を追求した座席シートの開発や和食の伝統が感じられる機内食などの商品プロダクト（ハード面）の充実が特徴。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### お客様の体験価値を定義

予約から搭乗、目的地へ到着するまでのあらゆるシーンで、グループの3万5,000名の全社員が体験価値を向上させることを意識し、業務にあたっている。また、顧客満足度アンケートやお客様の声をもとに、お客様の満足度合いを評価。これに基づき、体験価値のさらなる向上をめざしたサービス改善とプロダクト開発を組織横断で取り組んでいる。

### 新しいプロダクトを通じて商品サービスを向上

商品サービス向上への取り組みとして、「お客様の心に残るひとときを」というコンセプトのもと、シートメーカーのトヨタ紡織とのコラボレーションにより、日本発の快適な航空機シートを開発。また、機内食では、ユネスコ無形文化遺産にも登録された和食の素晴らしさを世界のお客様に届ける新たな取り組みをスタート。

### お客様の期待レベルを可視化

予約・空港・客室等のフロントラインにおける人的サービスおよび Web・ラウンジ・座席・エンターテインメントといった商品サービスにおいて、お客様の期待レベルを可視化。改善・強化すべき項目を明確にして取り組むことでPDCAサイクルを構築。

### 成功体験の共有とモチベーション喚起

旅客・客室各部門でおもてなしコンテストを年1回実施。また、ANAのさまざまなサービスに対して、お客様にとって期待を超える驚きを感じていただいた体験の感動ストーリーをボード掲示などで共有。成功体験の共有とモチベーション喚起を図っている。

## 組織データ

組織名	全日本空輸株式会社	創立年月日	2012年4月2日
業種	航空	本社所在地	東京都港区
URL	<a href="http://www.ana.co.jp">http://www.ana.co.jp</a>	従業員数	1万2,360名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 日本で唯一の「5スター」獲得エアライン

航空業界の格付け会社である英国 SKYTRAX社の「エアライン・スター・ランキング」において、4年連続で世界最高評価の「5スター」を獲得（2013年～2016年）。5スターを獲得したエアラインは、世界で7社のみであり、日本では唯一である。

### 海外マーケットでの日本のエアラインの認知度向上

ANA では、年間5,500万人の搭乗者のうち、海外からの渡航者が2,000万人に達する。こうした状況において、5スター獲得により海外マーケットでの日本のエアラインの認知度を高め、訪日需要の拡大にも貢献している。

また、日本ならではの「おもてなし」サービスにより、海外のフルサービスキャリアとの差別化を図り、リピート利用の拡大を図っている。

### 日本の魅力の発信につながる商品開発

機内シートや機内食などで、お客様満足を追求した商品開発が日本のプロダクトやものづくり、日本食の魅力などの世界的な発信につながっている。またそれにより、国内の新たな雇用創出や地域経済の活性化といった相乗効果が期待されている。



年1回開催の「おもてなしコンテスト」の様子



優秀賞  
(SPRING賞)

# 企業向け安全運転支援サービス 「スマイリングロード」

損害保険ジャパン日本興亜株式会社（東京都）



SOMPO ホールディングス | 保険の先へ、挑む。

損保ジャパン日本興亜



## SMILING ROAD



車載ドライブレコーダーの走行情報からドライバーの運転状況を見える化し、自動車事故を予防する企業向けの安全運転支援サービス。保険会社のノウハウと先進技術を活用して、ドライバーに対して持続的に安全意識を喚起する工夫がなされている。

受賞  
ポイント

- ★ 従来は事故の事後対応中心であった損保業界において、事故を未然に防ぐという新たなアプローチ
- ★ 独自の診断アルゴリズムと、損害保険会社ならではの蓄積された事故情報を活用
- ★ 「見える」「わかる」「ほめる」のサイクルで、ドライバーに対して持続的に安全意識を喚起

## 事業内容

### サービス品質で業界をリードする損保会社に

2014年9月、損害保険ジャパンと日本興亜損害保険が合併して誕生した損害保険ジャパン日本興亜は、国内最大規模の損害保険会社である。

同社では、損害保険事業を中心に、生命保険事業、アセットマネジメント事業、介護サービス事業など、さまざまな事業を展開。グローバル化の加速に合わせて海外事業を推進するとともに、国内損保のリーディングカンパニーとして、規模だけでなくサービス品質でも業界をリードしていくことをめざしている。

## サービスの背景と目的

### 予防的側面から事故の削減をめざす

損害保険商品は、基本的に事故に遭ってしまった際の補償をするためのものである。これに対し本サービスは、そういった万が一の事故を未然に防ぎ、自動車事故削減に資するサービスである。

企業の安全運転や自動車事故防止の意識はますます高まりを見せ、国も交通安全の施策を強化している。こうした中、損害保険会社においても、事故の予防という視点で、損害保険ならではの自動車事故情報やノウハウが活かされないかと、本サービスを開発した。



## サービスの特徴と独自性

### ドライバーの安全運転と運行管理者の支援

車載ドライブレコーダーから通信回線を経由してリアルタイムに運転情報をドライバーと運行管理者に送信。安全運転のレベルを診断し、点数としてフィードバック(診断結果はスマホで確認可能)。ドライバーの運転状況を見える化すると共に、管理者のドライバー指導を支援している。

### 「見える→わかる→ほめる」を仕組み化

管理者の目が届かない時もIoTを活用して運転状況を可視化「見える」、診断結果のフィードバックを受けた管理者が指導ポイントを明確に把握「わかる」、さらに改善ポイントについては、「叱る」のではなく、ランキングやポイント付与といった、他のサービスにはない「ほめる」要素を加え、ドライバーの継続的な安全運転意識の向上を支援している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 運行管理者だけで完結させない事故防止サイクル

ドライバーが積極的に関わり、参加してもらうことによって、効果的で継続可能な事故防止サービスを実現。

### 自発的に取り組めて飽きさせない工夫

ゲーミフィケーションの要素を加味したランキング(前日の安全運転診断の結果をランキングで表示し、上位者にはプチギフトをプレゼント)やポイント制(安全運転診断のスコアに応じて付与されたポイントを使用して、毎月抽選で当たる懸賞に応募可能)を導入。自発的かつ継続的に安全運転に取り組んでもらえる工夫を取り入れている。

### SOMPO リスクアマネジメント社のノウハウを導入

自動車に関するコンサルや研修を長年実施しているSOMPO リスクアマネジメント社のノウハウを導入。診断だけではなく、改善・指導のコンサルもできるようにしている。

### サービス評価 KPI の設定と、改善に向けた取り組み

サービスを評価するKPI(20分類・50～60項目)を設定。週1回の会議で議論し、未達成の項目については対策を講じている。また、サービスを提案する現場(営業推進部門)に対しては、研修やマニュアル等のツールでスキルアップを図ると共に、社内イントラに動画を掲載。お客様事例や商談事例を共有して、ベストプラクティスを横展開している。

### 組織データ

組織名	損害保険ジャパン日本興亜株式会社	創立年月日	1888年10月
業種	損害保険	本社所在地	東京都新宿区
URL	http://www.sjnk.co.jp	従業員数	2万7,144名

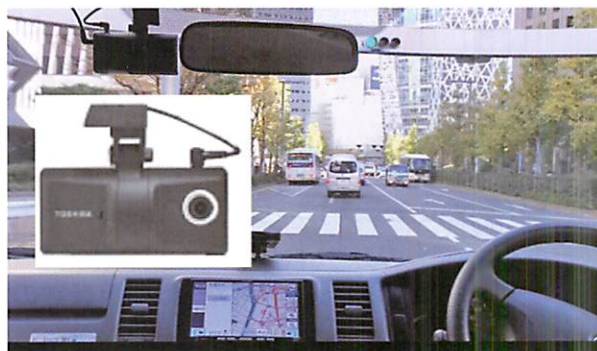
## 得られた成果や与えた社会的影響

### 事故の20%削減を実現

自社のノウハウとICTを組み合わせることで、サービスとしての価値を高め、成果を上げている。実際に本サービスの効果検証の結果、ドライバーの安全運転意識が高まったことにより、事故の20%削減を実現。被害者、加害者、企業の不幸な体験を減らすと共に、保険料の支払い削減や、軽微な事故の削減にも貢献している。

### ドライバー・運行管理者の双方で効果を実感

お客様アンケートによると、「安全運転意識が向上するか?」という問いに対して、ドライバーの81.4%、運行管理者の94.1%が「高まる、それなりに高まる」と回答。また、「事故は減るか?」という問いに対しては、ドライバーの61.0%、運行管理者の64.7%が「減る、それなりに減る」と回答しており、ドライバー・運行管理者の双方で効果が実感できている。



ドライブレコーダーと車載イメージ



「スマイリングロード」の画面イメージ

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



優秀賞  
(SPRING賞)

# 女性の体と心のサポートサービス 「カラダのキモチ」

ドコモ・ヘルスケア株式会社（東京都）



## カラダ の キモチ®

私のカラダとココロを  
サポートするアプリ。

「カラダのキモチ」は、女性の月経周期をもとにした毎日のアドバイスから、万一の際の婦人科受診までもカバーするモバイルヘルスケアサービス。受診時のお見舞金支給などで他の類似サービスとの差別化を果たし、利用者数の増加を実現。女性の健康促進に寄与している。

受賞  
ポイント

- ★ 全国で60万人が利用する、女性のためのモバイルヘルスケアサービス
- ★ 毎日の健康管理、生活アドバイス、婦人科疾病の兆候の通知、通院時のお見舞金制度などで女性の生活・健康管理を支える
- ★ より社会進出が進む女性の健康促進により、働く女性の活躍に寄与

## 事業内容

### モバイルで利用する健康支援サービス

ドコモ・ヘルスケアは、NTTドコモとオムロンヘルスケアが出資し2012年に設立された。企業ビジョンとしてITで「からだと社会をつなぐ。」ことを掲げ、モバイルを活用したヘルスケアサービスの提供を主事業とする。

社会の高齢化に伴う医療費・社会保障費の増大が問題化する中で、病気になりにくい心身の健康増進を図るための予防医学の普及・発展に注力。NTTドコモとオムロンヘルスケア両社の強みを活かす新しい健康支援サービスを創出している。

## サービスの背景と目的

### 心身のさまざまな情報を、すべての女性に

女性の約9割がPMS(月経前症候群)に悩むといわれるように、体調管理および健康に関する情報提供サービスへの需要は多い。ただしこれまでの月経リズム管理サービスは若年層向けの、避妊を目的としたものが多かった。「カラダのキモチ」は、月経日の予測といった顕在的ニーズの解決にとどまらず、心身の不調に関する潜在的なニーズに応える価値の提供をめざし開発が進められた。ためらわれがちな婦人科受診を促すことで、ユーザーの疾病の予防・早期発見の実現も重要課題とした。



## サービスの特徴と独自性

### 毎日、手軽に健康情報の入手が可能

スマートフォン/タブレット端末で利用できるアプリを開発し、さらにオムロンの婦人体温計と連動させることで、毎朝の測定結果入力の手間を省略。ユーザーはごく手軽に月経日予測が可能であるのに加え、月経周期に合わせた健康にまつわる情報を毎日入手できる。

### 婦人科受診を促すお見舞金制度

基礎体温データ管理や、乳がんセルフチェック機能も搭載。婦人科疾病の兆候が検知されると受診勧奨がなされ、ユーザーは受診するとお見舞金を受け取ることができる。

### 健康的で多様なライフスタイルを提案

健康情報の提供にとどまらず、ライフスタイルの提案も実施。7つのジャンル(食、ダイエット、ビューティー、カラダの知識、カラダケア、ココロケア、ライフスタイル)において、専門家が監修する医学的な見地からも確かな機能的情報に加え、癒しや愛情といった情緒的情報も提供することで女性の生活を多角的にサポート。また、クッキングスタジオやヨガサロンとの提携により具体的なプログラムの情報提供も行っている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 不調時以外も利用を続けたいくなる仕組み

独自のアルゴリズムの活用による高い精度での月経周期の予測や、継続利用によるドコモポイントの付与キャンペーンなどにより、サービス利用の習慣化を実現している。

### デザインの工夫で、通勤時の利用を促す

メインユーザー層である30～40代女性の嗜好に合わせた、月経リズム管理アプリには見えないデザインを用いることで、通勤時の車内で閲覧しやすくした。日常的・継続的な利用を容易にすることで、ユーザー数増加につなげている。

### 多くの声を集め、サービス改善を常時実施

アンケートで集めたユーザーの声や解約者の声、ドコモショップやコールセンターのスタッフからの改善意見も活用。常にサービス改善を実行するためのPDCAを回している。

## 組織データ

組織名	ドコモ・ヘルスケア株式会社	創立年月日	2012年7月2日
業種	情報サービス	本社所在地	東京都渋谷区
URL	<a href="http://www.d-healthcare.co.jp">http://www.d-healthcare.co.jp</a>	従業員数	45名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 全国で約60万人が利用中

ドコモユーザー限定で提供される、月額300円(税抜)の有料サービスながら契約者数は約60万人に到達(2016年3月時点)。2013年のサービス開始後、ドコモ・ヘルスケアの売上げ・収益のおよそ1/3を占める主力商品となっている。

### 乳がんに対する認識向上に貢献

本サービスのユーザーによる乳がんセルフチェック実施率は約70%と、一般女性の35%に比べ高い。また早期発見の重要性についての理解率も90%以上と非常に高く、啓発効果が認められている。

### 婦人科疾病の早期発見に寄与

月経周期の異常や生理痛を放置、我慢してしまう女性は少なくない。本人も気づかない疾病の可能性を見逃さず、受診勧奨を行う本サービスは、ユーザーの健康意識を高め、疾病の早期発見に寄与している(毎月、アクティブユーザーの約10人に1人に受診勧奨が通知されている)。

### PMSによる経済損失の回避に貢献

PMSによる労働生産性の損失は年間5,000億円にのぼると推定される。本サービスの利用により、PMSや心身の状態変化に振り回されることなく仕事に従事できるというユーザーも多く、労働生産性の損失回避に貢献しているといえる。



「カラダのキモチ」の使用画面例



優秀賞  
(SPRING賞)

# 訪問型病児保育サービス

特定非営利活動法人フローレンス（東京都）



共済型の課金モデルや、当日予約にも100%保育者を派遣できる訪問型の病児保育サービス。育児支援が社会的課題とされる中、“37.5℃の壁”（一般的な保育所で託児可能な最高体温）に苦しむ働く母親が、安心して働ける社会環境の整備に貢献している。

受賞  
ポイント

- ★ 「訪問型」の病児保育市場を開拓。利用の都度料金を気にせず活用できる「共済型」の課金モデル、「100%」保育者を派遣できる仕組みで、親が安心して働くことのできる環境を提供
- ★ 日本最多の2万5,000件以上の実績、10年間無事故運営に裏打ちされた信頼感
- ★ 働く母親を支援し、女性が活躍できる社会環境の整備に寄与

## 事業内容

### 1都3県、4,600世帯にサービスを提供

フローレンスは、病児保育、小規模保育、障害児保育をはじめ、育児に関するさまざまな社会的課題の解決に取り組む認定NPO法人。病児保育は、東京、千葉、埼玉、神奈川の約4,600世帯にサービスを提供。はしか以外であればすべての病状で保育可能としている。経営理念として「みんなで子どもたちを抱きしめ、子育てとともに何でも挑戦でき、いろんな家族の笑顔があふれる社会」を掲げ、1つでも多くの社会問題の解決に挑んでいる。

## サービスの背景と目的

### 働く女性をサポート、社会的課題を解決する

一般的な保育所で託児可能な最高体温である37.5℃を超えると、親は子どもを保育所に預けることができない。しかし行政が提供する病児保育サービスは事業所数も少なく、「定員がある」、「預かることができない病状がある」など、利用者のニーズを満たしているとは言い難い。フローレンスの代表理事・駒崎弘樹氏は、保育に携わっていた母親から、病児保育を受けられなかったために失業した女性の話聞き一念発起。働く女性の支援という社会的課題への貢献を目的として、病児保育サービス事業を開始した。



## サービスの特徴と独自性

### 日本初の訪問型病児保育サービス

訪問型とすることで、病児を抱える家庭へのきめ細かな対応が可能。当日8時までの予約に対しては100%保育者を派遣できる。また施設を持たないことで固定費の削減を実現。加えて対応エリアの拡大を可能にしている。

### 病児病後児保育に特化

病児病後児の保育を専門とし10年近い実績を積んだことで、十分なノウハウの蓄積があり、他にはできないサービスの提供を可能としている。

保育者(名称:こどもレスキュー隊員)は、病児保育の専門知識と経験を併せ持つ。また、必要に応じて医師(名称:ママドクター)の往診も行っている。

### 共済型の料金モデル

従量課金ではなく、月会費制の共済型モデルにすることで、運営側が安定的な収入を得ると共に、利用者同士が互いを支え合う仕組みを整えた。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 保育者の学びを共有し質を高める

病児保育1回ごとの会員からの評価を保育者に直接フィードバックし、保育者のモチベーションアップにつなげている。保育者一人ひとりの気づき、ヒヤリハットを共有し、保育者全員で情報を活用する仕組みづくりにも注力。また顧客評価指標NPSを採用し、サービス改善に活用している。

### ICTを活用し効率化を実現

顧客管理システム、モバイル端末、専用の情報管理システムを用いて、利用会員と保育者のマッチング、報告・フィードバック・ヒヤリハットなどの共有・学習システムをWebベースで構築し効率化を図っている。

### 保育者を直接雇用、質と数を確保

保育者の応募資格は実務経験1年以上か、子育て経験7年以上。正社員やパート社員として直接雇用し、質と数を確保・維持。現在約100名が在籍し、正社員61%、パート社員39%の割合。40歳代が30.6%、50歳代が38.8%と多く、全員が女性である(訪問型のため男性は敬遠される)。

## 組織データ

組織名	特定非営利活動法人フローレンス	創立年月日	2004年4月1日
業種	保育	本社所在地	東京都千代田区
URL	<a href="http://florence.or.jp">http://florence.or.jp</a>	従業員数	271名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 病児保育の発展に寄与

フローレンスの取り組みは、TVや雑誌をはじめとした多くのメディアで紹介され注目を集めることで、病児保育に対する認知度を高めている。またフローレンスのサービス利用者でもある作者が、病児保育をテーマに描いたマンガ「37.5°Cの涙」が話題を集め、ドラマ化されるなど病児保育に対する関心は高まり続けている。

フローレンスが確立した病児保育のノウハウは、大阪においてNPO法人ノーベル(フローレンスで1年間研修を受けたスタッフが設立)に用いられ、フローレンスと同様のサービスが展開されるなど、病児保育サービスの拡大を実現している。

また、日本病児保育協会を設立、病児保育スペシャリストの認定を始めるなどして、病児保育者の質の維持向上、地位向上にも寄与している。

### 働く女性が活躍できる環境づくりに貢献

子どもが急に発熱・病気にかかった際に預ける場所がないことが、働く母親の就労継続を阻む大きな壁となっている。保育所が全国に約32,000あるのに対し、病児保育施設はこれまで約1,100しかなかった。フローレンスの病児保育サービスの提供は、仕事と育児の両立をめざす女性を強力にサポートし、日本の大きな社会的課題である女性の就業促進に貢献している。

### 女性の雇用機会を創出

フローレンスの事業自体が、多くの保育者・職員を必要とするものであり、子育てにひと段落した女性を保育者として雇用することで、女性の就業機会の増加に寄与している。



実際の病児保育の様子



優秀賞  
(SPRING賞)

# 「3ない」で進化した店舗サービス

株式会社りそなホールディングス（東京都）



銀行窓口の“3ない”であるお客さまが「待たない」「書かない」「押さない」を実現。業務の効率化を図ることで、店舗は手続きをする場から相談する場になる。 “りそなの常識は世間の非常識”をキーワードに、「お客さま目線」の改革を実現。

受賞  
ポイント

- ★ リテールサービスとして優れた独自のモデル
- ★ 「待ち時間の半減」「顧客スペース倍増」「4割が顧客対応業務に充当」など、効率化と顧客サービスの価値向上を両立
- ★ 島根県にカスタマーセンターを設置し、大幅な事務集約と雇用の創出に貢献

## 事業内容

### オペレーション改革を通じて経営を効率化

りそな銀行、埼玉りそな銀行、近畿大阪銀行の3つの銀行を傘下に有するりそなホールディングスは、首都圏および関西圏の2大都市圏を中心に、信託業務を併営する国内最大の商業銀行グループとして、お客さまの多様なニーズにワンストップで応えている。個人や中小企業のお客さま向けのサービスに経営資源を集中すると共に、オペレーション改革を通じた経営の効率化を進め、リテールバンキングに内在する高コスト性を克服。健全なバランスシートに支えられて過去数年間にわたり安定的な収益を確保している。

## サービスの背景と目的

### 「りそなの常識は世間の非常識」

2003年6月に公的資金による多額の資本増強を受けたことで、新体制のもと「金融サービス業」として生まれ変わることを決意。“りそなの常識は世間の非常識”をキーワードに、お客さまからの信頼回復に向け、従業員の意識改革と内部改革を推進した。

銀行窓口における「3ない（待たない・書かない・押さない）」をはじめ、17時まで営業など、銀行の常識を破る「お客さま目線」の改革を実現してきた。



## サービスの特徴と独自性

### 「3ない」「3レス」の導入

お客さまが銀行窓口で不満を感じている「長い待ち時間」や「煩雑な手続き」をなくす「3ない(待たない・書かない・押さない)」、銀行側の事務を効率化する「3レス(ペーパーレス・バックレス・キャッシュレス)」を並行して推進することで、お客さまのストレスを解消すると共に、銀行側の事務の大幅な削減を実現した。

### 連携データシステムで取引を一元的に管理

独自に開発した「連携データシステム」を導入しさまざまな取引を一元管理することで、事務処理時間の大幅な短縮に結びつけると共に、銀行内の勘定集計業務の負担を軽減し、サービスの向上につなげている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

より優れた金融サービス企業へと深化し、「満足を超える感動」をお客さまにお届けしたいと、従業員一人ひとりが主体となってお客さまに支持される銀行グループづくりに取り組んでいる。

### 「りそなブランド表彰制度」

従業員から寄せられる「気づき」「工夫」「着眼点」などを表彰することで、それらをグループ全体で共有し、お客さまから認めていただける「りそなブランド」を築くことを目的に「りそなブランド表彰制度」を設立。

各部店からエントリーされた取り組みの中から、毎月、金、銀、銅賞を選出。半期ごとには、役員を含む全従業員の投票により最高賞である「細谷英二賞」などの表彰を行っている。

### お客さまへの継続的かつ積極的なサポートシステム

従業員自らのサービス改善などの発案(「私の提案」)や、アンケートなどによりお客さまから届く要望・苦情(「お客さまの声」)を活用し、サービスの継続的かつ積極的な改善を実現している。従業員に「自ら考える場」を提供するため、「私の提案」や「お客さまの声」の対応状況は、社内イントラネット上で全従業員に開示。全員参加型の改善行動へと結びつけている。

## 組織データ

組織名	株式会社りそなホールディングス	創立年月日	2001年12月12日
業種	銀行	本社所在地	東京都江東区
URL	<a href="http://www.resona-gr.co.jp">http://www.resona-gr.co.jp</a>	従業員数	24,934名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 顧客サービスの価値向上を実現

お客さまによる伝票への記入・捺印を廃し、各取引を一元的に管理することで、お客さまの待ち時間を半減。さらに事務スペースを約1/2に圧縮することで、お客さまのためのスペースを2倍に拡大。落ち着いたある相談空間をつくり出している。また、従来は事務に携わっていた従業員の約4割が資産運用に関する相談業務などに活躍のフィールドを広げている。これらの改革により営業店は、お客さまにとって「単なる事務の場」から「相談の場」へと変わった。

### 女性の活躍の場の広がり

「事務の削減」によって活動のフィールドを広げた女性従業員たちはさまざまな分野で活躍。女性従業員の声を直接経営に反映させることを目的として組成された「りそな Women's Council」や、女性の視点による金融商品の開発を行う「私のチカラプロジェクト」など、女性が働きやすく活躍できる場を創出するための改革が行われている。

### 雇用を創出し、地域を活性化

「バックレス」による事務集約に伴い、大手行では初めて島根県にカスタマーセンターを設置。従業員を地元で採用することで、雇用の創出に貢献している。

また、「島根・大阪ビジネス交流会」を開催するなど、島根県とりそなのお客さまの双方の活性化に資する取り組みへと発展させている。



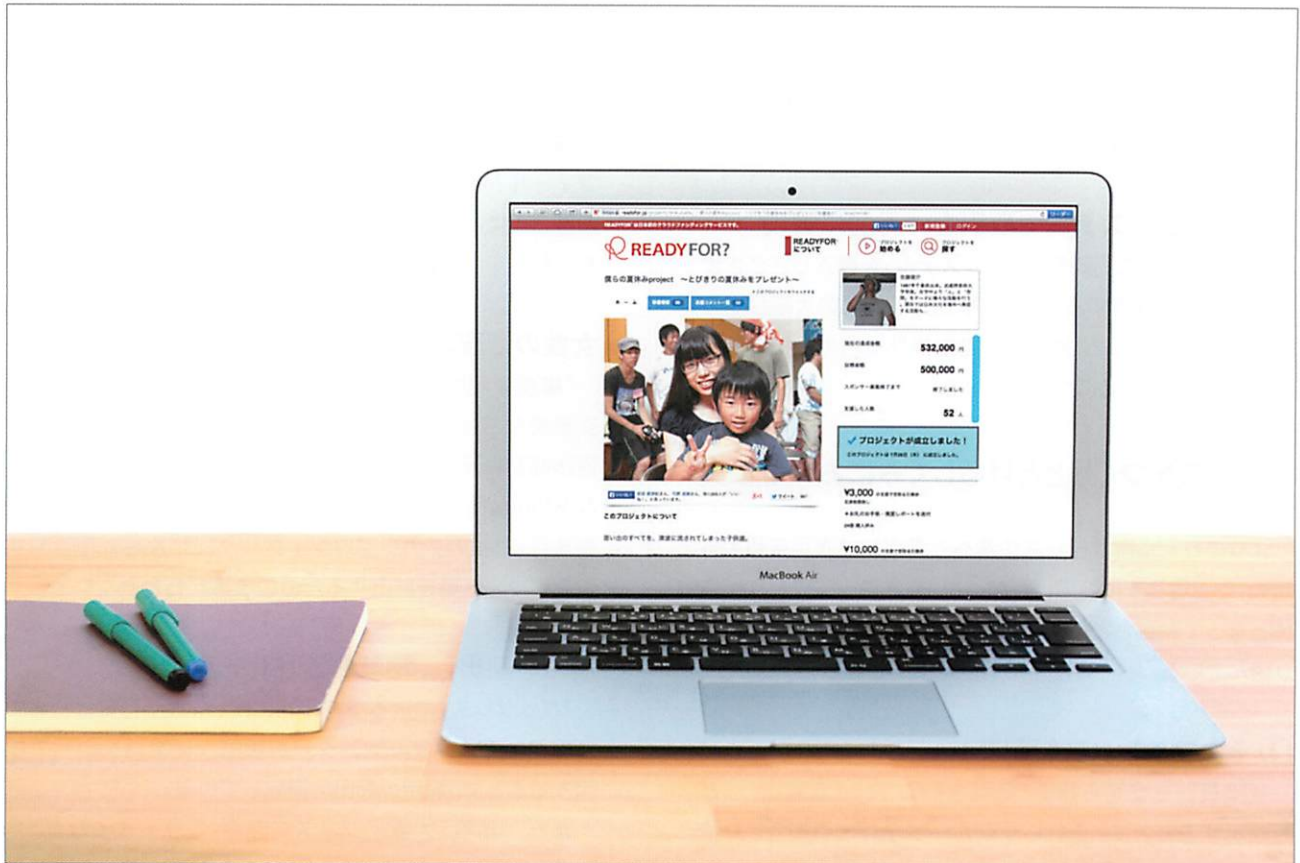
業務の効率化を図り、お客さま目線のサービスを提供



優秀賞  
(SPRING賞)

# クラウドファンディングサービス 「READYFOR」

READYFOR 株式会社（東京都）



教育や医療分野のプロジェクトをはじめ、資金集めが難しい地域の問題・社会課題に対して、ICTを活用して日本中の人々から効率的に支援金を募ることを可能にする起業家と支援者のマッチングサービス。日本でクラウドファンディング市場を確立したガリバー的存在。

受賞  
ポイント

- ★ 現在までに支援者10万人以上、支援数3,260件と、社会貢献型ビジネスの起業家を支え続けている
- ★ 成功報酬型の事業モデルにすることで、READYFOR と起業家が共に目標達成に向かうため相乗効果を生み、ノウハウが蓄積され好循環をもたらしている

## 事業内容

### 誰もがやりたいことを実現できる世の中に

企業理念として掲げる「誰もがやりたいことを実現できる世の中をつくる」の実現に向け、2011年3月に日本初・国内最大のクラウドファンディングサービス「READYFOR」をスタート。インターネットを活用し、不特定多数の人から資金を集めることを可能にした。

顧客のターゲットは、社会的な活動、クリエイティブな活動などで実現したい夢があるすべてのの方々。12歳の中学生から86歳の年配者まで、幅広い年代でクラウドファンディングにチャレンジし、資金調達に成功している。

## サービスの背景と目的

### 資金調達を通して起業をサポート

資金力不足が理由で起業を断念するケースは多い。「資金がないことで、自分の夢を諦めないでほしい」「すべての人がやりたいことを実現できる世の中にしたい」。そのような思いがきっかけになり、「READYFOR」はサービスを立ち上げた。

個人、非営利団体、自治体、株式会社などを問わず、「実現したいことがある人」であればプロジェクトを開始できる。北海道から沖縄まで、全国各地でプロジェクトが立ち上がり、資金調達を行っている。



## サービスの特徴と独自性

### 購入型・成功報酬型のクラウドファンディング

単なる寄付ではなく、「購入型・All or Nothing」のモデルを採用することで、「寄付文化がない、資金の支援をする文化がない」と言われる日本においてもクラウドファンディング市場を構築。

#### ①「購入型」のクラウドファンディング

「一口一万円」などの少額の金額から資金を募り、資金支援者には「モノや権利」などをリターンとして返す仕組みをとっている。関心のないテーマでも、リターン目的で参加することにより「資金の支援をする」というハードルを下げた。

#### ② All or Nothing (成功報酬型)

プロジェクト実行者は、プロジェクトに必要な「目標金額」を設定し、その目標金額以上の資金が集まった場合のみ、支援金を手に入れることができる。READYFORの手数料は、実行者のプロジェクトが目標金額に達成した場合のみ、集まった金額の17%を支払う成功報酬型のモデルをとっている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 「キュレーター」がプロジェクトをサポート

すべてのプロジェクトに対し、「キュレーター」と呼ぶ担当者が一人つく。アイデアの具現化からプロジェクトページの作成、目標金額やリターンの設定、広報活動のプランニングなどをバックアップし、資金調達を達成させるためのサポートを行っている。

### 「サービスディベロップメント部」がオペレーションを改善

サービス改善専任部隊「サービスディベロップメント部」を設置し、資金調達に対するオペレーション改善を実施。「プロジェクト応募→プロジェクト掲載」「プロジェクト掲載→資金調達の達成」の2つに重点を置き、ユーザーに向けての機能拡充を図っている。

### 支援者と実行者が循環するコミュニティ

プロジェクトを達成させた実行者と支援者を招待し、「READYFOR OF THE YEAR」というオフラインでのイベントを開催。実行者と支援者が循環するコミュニティを構築している。社会的なインパクトを生み出したプロジェクトに対しては表彰を行っている。

## 組織データ

組織名	READYFOR 株式会社	創立年月日	2014年7月
業種	情報サービス	本社所在地	東京都文京区
URL	https://readyfor.jp	従業員数	38名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### クラウドファンディングの新たな市場を構築

国内に「クラウドファンディング」という新たなマーケットを構築。資金調達にとどまらず、プロジェクトを成功へと導くためのノウハウも伝授している。

日本初・国内最大のクラウドファンディングサービスとして、支援者10万人以上、支援数3,260件(16億円)の実績を残している。

### 夢のチャレンジを支援

「READYFOR」では、3,000件以上の「夢への一步」をサポートし、3年後には100人に1人が何かにチャレンジしている社会を目標に掲げている。チャレンジの一步を踏み出せる未来に向け、海外展開も視野に入れながら、1万案件のソーシング、流通額50億をめざしている。

「READYFOR」を通して夢への一步を踏み出す事業者が増えることで、サービス産業の活性化にもつながっている。

### 社会問題の解決に貢献

社会問題の解決に向けた公共性の高いプロジェクトが数多く含まれており、「地方創生」「医療」「国際協力」「女性支援」などにも貢献している。中でも、地域に関わるプロジェクトは約600件に及ぶ主要なカテゴリー。クラウドファンディングは、地方創生の1つの手段としても認知され、自治体、行政、銀行などと連携を取り始めている。



ケニアの診療所の存続に向けたプロジェクト



優秀賞  
(SPRING賞)

# 1日農業者体験サービス 「青空フィットネスクラブ」

おうみ富士農業協同組合（滋賀県）



農業協同組合が提供する、お客様も“農業者”になれる地域ぐるみの新たな農村おもてなしサービス。地域に眠っていた人、畑、農産物、ノウハウ、コミュニティなどの資源を多角的に組み合わせることで、単なる収穫体験にとどまらない農業体験を提供する。

## 受賞 ポイント

- ★ お客様自身が農産物収穫を楽しみながら販売するサービスと、丸一日農業体験できるサービスにおいて、顧客や協働する農家などのアイデアを都度取り入れ、事業として発展させている
- ★ 食育や地産地消の取り組み、おうみ産農作物のブランド・認知度向上に寄与しており、遊休農地の活用、地域農家の活性化などの成果を出した

## 事業内容

### 農業協同組合の農村おもてなしサービス

滋賀県の守山市農業協同組合、滋賀野洲町農業協同組合、中主町農業協同組合が合併して発足したおうみ富士農業協同組合。営農指導や共済といった事業の他、県内最大規模を誇る農産物直売所「おうみんち」を運営する。

企業理念として、『次代へつなぐ協同』に向けた農業づくり、地域づくり、組織づくりに取り組み、地域と共に歩む新たな協同組合を掲げ、2010年度からお客様自身に畑で農産物収穫を楽しんでもらう「畑の直売所」を開始。2012年度には、「青空フィットネスクラブ」サービスを開始し、農業体験をはじめとした多様なサービスを提供している。

## サービスの背景と目的

### お客様を喜ばせたい気持ちから生まれた新事業

おうみ富士農業協同組合が運営する「ファーマーズマーケットおうみんち」は、9時の開店前に長蛇の列ができ、特産品のメロン販売時期には徹夜組が出るほど盛況する農産物直売所である。しかし、人気のあまり、農産物が午前中で完売する状況が頻発。お客様からは「午後には何も無い店」、農産物を納入する農業者からは「午後に出荷してもお客様が来ない」との声が聞かれるようになった。

そんな折、直売所の品物が売り切れた際にお客様を隣接する畑に案内したところ好評を得たため、事業化を進めた。



## サービスの特徴と独自性

### お客様自身に収穫してもらう「畑の直売所」

直売所に並ぶ農産物が少なくなる午後を中心に、お客様を近隣の圃場にご案内。S・M・Lの袋に価格をつけ、お客様自身に農産物の収穫を楽しんでもらいながら直接販売する。

### 農業者になれる「青空フィットネスクラブ」

お客様に1日農業者になってもらうサービス。扱う野菜はじゃがいもやにんじんなどの基礎野菜に限定し、土作り・施肥・播種・除草・収穫など複合的な体験メニューを農家の指導のもとで農業者として活動し、楽しさと大変さも含めて体験する。圃場は周辺の遊休農地を活用し、指導者には近隣農家を招く。休憩時には食文化体験や地産地消弁当もセット。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 継続参加への動機づけの工夫

農業体験時の歩数をマイレージとして会員証に記録する仕掛けや、農作業だけでなく染物体験や焼酎づくりなどのイベントも開催し、継続的な参加への動機づけを行っている。

### 顧客の意見や地域資源を活用したサービス改善

学生は鍋パーティーをよく開くという声から、鍋の具材を育てる「鍋ばたけ」プロジェクトを考案。また、特産の菜の花や近隣のバラ農家のバラを活用した染め物体験、工芸品づくり体験イベントを開催するなど、地域資源を活用した新たな体験メニューを開発・提供している。

### PR活動で食育やCSR活動を促進

地域の学校、生協、量販店、観光関連企業や一般企業へ「つくる×食べる×つなげる」をテーマにした地産地消プロモーションを展開。食育やCSR活動、サービス業でのさらなる満足度向上を後押しした。

### 圃場管理部門を設置、交流事業受入へ

圃場管理部門を設置し、2014年度から交流事業の受け入れを開始。グリーンツーリズム、インバウンド、食育、教育、健康医療など、多様なチャンネルに対応可能となり、年間交流体験を20回程度まで拡充した。受け入れに際しては、事業実施時の安全や衛生管理を確保するため、受入農業者を含めたリスク管理研修を実施。サービス向上に努めている。

## 組織データ

組織名	おうみ富士農業協同組合	創設年月日	1997年2月1日
業種	農業	本社所在地	滋賀県守山市
URL	http://www.ohmin.jp	従業員数	286名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 農家・コミュニティの活性化や経営安定化

農業体験をしたい人々を受け入れることで、農家は指導者としてのやりがいを得ると共に、労働力確保の効果がある。また、本サービスにより直売所の認知度やブランド力が向上。サービス開始前に対し、5年で20倍の集客を達成。料理教室や染め物教室などのイベントの際は、地域の人に指導役を依頼しており、地域活性化の一助となっている。

### 遊休農地の再活用

農業体験用の圃場には地域の遊休農地を活用。2.5haの遊休農地を解消した。

### 異業種との連携による協働の広がり

大学との連携による食育活動、高校生のクラブ活動後の補食提供、医療現場との地産地消の取り組み、健康増進に対する観光の取り組みなど、農業体験にとどまらない活動を展開。食育や地産地消、地方創生などの視点を取り入れながら事業を発展させ、農村や農業の価値向上に寄与している。



大学と連携した実験圃場や、学生の声から生まれた「鍋ばたけ」などもある



お客様自身に収穫してもらう「畑の直売所」



優秀賞  
(SPRING賞)

# 「ハッピーケアメンテサービス」

株式会社ハッピー（京都府）



新品の風合いまで再現する高度な水洗い・シミ落とし・アイロン技術で、思い出の品を再生する衣服再生サービス。衣服1品ごとに管理された電子カルテによる徹底した情報管理、丁寧なカウンセリングと顧客対応、仕上がりの品質の高さで驚きと感動を提供する。

受賞  
ポイント

- ★ 高度なメンテナンス技術で衣服の寿命を延ばし、好きな服を長く着続けられる価値を提供
- ★ 衣服1品ごとに管理された電子カルテによる徹底した情報管理、丁寧なカウンセリングと顧客対応、仕上がりの品質の高さで驚きと感動を提供する
- ★ 通常のクリーニングとは一線を画した新たなジャンルで、新市場を創出している

## 事業内容

### “着だおれ”京都のクリーニングの駆け込み寺

上質な無地の反物を買ひ、仕立て、着古すたびに徐々に濃い色に染め直して一着の着物を最後まで楽しむ。そんな京都特有の“着だおれ”の精神と伝統を現代に受け継いだ、衣服のケアメンテサービス®を提供する会社が株式会社ハッピーである。既存のクリーニングでは対応が難しい汚れや、特殊な生地を使った衣類を新品同様に蘇らせることから、“クリーニングの駆け込み寺”の異名を持つ。

京都府に本社を置くが、営業所を持たない無店舗型営業システムで運営。日本全国にサービスを提供している。

## サービスの背景と目的

### “きれいにする”のその先へ

過去に自治体などで実施されたクリーニングに関するアンケートによると、2人に1人の消費者が不満を持つ。「毎年クリーニングに出しているのに黄ばんでしまった」「生地を傷めるので受け付けられないと断られた」という、諦めに近い不満や困りごとがあるのだ。これは、水性の汚れを除去できないという、ドライクリーニングの限界によって起こる。

当サービスはそのような衣服にまつわる困りごとやクリーニングに対する不満を解消。“きれいにする”の先にある“お気に入りの服を長く楽しみたい”という真のニーズに応える。



## サービスの特徴と独自性

### 独自の水系洗浄技術で汚れを落とす

ドライクリーニングは油性の汚れはよく落とすが、汗汚れのような水性の汚れは残ったままになり、シミや黄ばみの原因となっている。

そこで開発したのが油性・水性汚れを同時処理する独自の洗浄技術「アクアドライ<sup>®</sup>」。その処理方法は約1,000通りにも及ぶ。その他、縮みやテカリといったトラブルに対応する約20種類の再生技術「リブロン<sup>®</sup>」、撥水やUVカットなどの新たな機能性を持たせる加工技術「バリューON<sup>®</sup>」なども提供。水洗いで縮んだ繊維をミリ単位で復元するスタッフの高度なアイロン技術も合わせることで、既存技術では対応が難しかった汚れを落とし、衣服を新品同様に蘇らせる。

### サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

#### 衣服を患者に見立てて管理する「電子カルテ」とIoT

トラブルを抱えた衣服(=患者)には、それぞれに適した処置が必要である。最初の診断工程で150科目3,000項目に及ぶチェック項目に沿って衣服1点ずつの情報を電子カルテに入力。さらに、顧客にカウンセリングを行い、要望やライフスタイルも伺い入力する。電子カルテ(IoTシステム)の登録情報は、その後の採寸、洗浄、仕上げ、検品、梱包・出荷、会計に至る全行程で社内共有し、顧客はWebで閲覧できる。

#### 職人の暗黙知を形式知・動形態知に変換

電子カルテに蓄積された膨大なデータベースから最適な洗浄方法の「解」を導き出す「洗浄仕分けシステム」を開発。職人の経験値とも言える暗黙知を形式知に変え、全業務を可視化し、社員の実績を数値化した。さらに録画映像を活用した「検品教育システム」で動形態知に変換し、技能を定量・定性化。自身の弱点を克服し高度な技能を習熟できる。

#### ラポールCRMシステムによる顧客分析

利用回数、利用金額、性別、年齢などの固定的顧客情報だけでなく、話し言葉(会話)による感性的顧客情報を電子カルテシステムに蓄積。これらの顧客情報を使い、電子カルテシステム上の自然文形態素解析を用いた独自の検索システムによって、アプローチ対象顧客を抽出できる。これにより、顧客の心を掴む的確な訴求と会話が実現。顧客との信頼関係確立に役立っている。

### 組織データ

組織名	株式会社ハッピー	創立年月日	2002年1月21日(創業1979年)
業種	衣服再生産業	本社所在地	京都府宇治市
URL	<a href="http://www.kyoto-happy.co.jp">http://www.kyoto-happy.co.jp</a>	従業員数	23名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 低迷するクリーニング業界に新市場を創出

クリーニング業界の市場規模は1992年の8,200億円をピークに、2014年には3,900億円まで縮小。低価格競争の激化で収益率が低下しサービス品質が悪化するという、負のスパイラルに陥っている。

そんな中現れた同サービスは単なるクリーニングとは一線を画し、衣服を新品同様に「再生産する」という新市場を開拓した。新たな付加価値を創出したうえ、サービスの対象である衣服は新品同様に戻るため、循環的に延々と利用してもらえる。

### 周辺産業の活性化

消費者にはメンテナンスへの不安から、上質で高価な衣服の購入を敬遠する傾向がある。しかし、きれいになるなら上質な衣服を購入したいという声もある。同サービスは高度なケアメンテ技術で高付加価値衣服の購入を喚起し、アパレル・繊維業界、デパート・小売販売業の活性化に貢献する。また、サービス提供に関わる運輸宅配業者、洗浄機械・仕上げ機械メーカー、IT・ICT関係業界にも雇用を生む。

### 社員のモチベーションアップと女性の活躍

社員一人ひとりの生産性や品質をデータ化してフィードバックする仕組みと、スキルアップすると所得が増加する仕組みにより、社員のモチベーションが向上。パートから管理職に昇格する者も出た。また、23名の社員のうち18名が女性社員のため、ライフスタイルに合わせて働ける職場も提供している。



平均単価は約6千円、客単価は約2万円と高価格(一般的なクリーニングの15~20倍)だが、新規顧客は絶えない

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。



優秀賞  
(SPRING賞)

# 働く人を応援する置き菓子サービス 「オフィスグリコ」

江崎グリコ株式会社（大阪府）



オフィスにボックスや冷蔵庫を無償貸与し、菓子・アイスなどを配置する「置き菓子<sup>®</sup>」サービス。オフィスに新たなリフレッシュメントを提供すると同時に、菓자에接点の少ない男性客の需要を掘り起こし、「置き」型の新たなビジネスモデルを創出した。

## 受賞 ポイント

- ★ 信頼されるサービススタッフの訪問で、高い代金回収率を維持。その顧客接点にて利用者の期待を掴み、他社の菓子も扱うなど顧客ニーズに柔軟に対応することで市場が広がる
- ★ 約500名の女性サービススタッフが在籍し、サービススタッフが使いやすいワゴンや注文端末の改善など就業環境を整え、高い定着率と雇用の創出に貢献

## 事業内容

### 「置き菓子<sup>®</sup>」でリフレッシュを提供

おいしさや楽しさ、身心の健康につながる製品を世に送り出しているグリコ。「食品を通じて、人々の健康に役立ちたい」という創業者の思いから、菓子のみにとどまらず、乳製品、調味料など、事業領域を広げている。そのひとつが、「置き菓子<sup>®</sup>」サービス「オフィスグリコ」である。

2016年6月、オフィスグリコ事業など、顧客に直接接する機会の多い事業を強化するために分社化。「グリコチャネルクリエイト」として発足した。

## サービスの背景と目的

### 顧客接点の多様化

「お菓子メーカーとして、お客様との接点をもっと生み出したい」との思いから、消費者接点を多様化するためのプロジェクトを1997年に開始。マーケティング調査によると、菓子を食べるシーンでは家庭（70%）の次にオフィス（20%）が多いと分かった。「働く」と「菓子を食べる」という2つのシーンをつなぐ新市場に可能性を見出し、当サービスを開始した。

自社のサービススタッフがお客様のオフィスに伺うためコストがかさむが、効率化の取り組みを進めて収益改善を行い、2013年度に黒字化した。



## サービスの特徴と独自性

### 定期訪問による「置き」型ビジネス

オフィスで働く人々がボックスから商品を取り出し、代金を備付貯金箱に投入する仕組み。サービススタッフが定期訪問し、代金回収や商品補充入れ替えなどを実施する。オフィスの新たな「リフレッシュメント」と、災害時備蓄の安心感を提供すると同時に、「オフィスに菓子を配置」という、働く大人がちょっとしたワクワク感を体験できるサービスである。

また「グリコ以外のお菓子も食べたい」というニーズに応え、50%程度が他社製品で構成されている。お菓子の他にもアイスや飲料、カップ麺など幅広い商品を取り揃えている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### オフィスになじむ「リフレッシュボックス」

B5用紙程度のスペースに設置可能なコンパクトサイズで、文具箱のような地味な外見であるため、違和感なく就業スペースに置くことができる。側面には「リクエストカード」を常備しており、要望のあった商品は次回訪問時に補充している。

### 定期訪問で顧客の期待を把握

価値ある顧客接点として毎週の訪問を基本に、顧客の期待を把握する機会を創出した。単に代金回収や商品の入れ替え作業を行うだけでなく、オフィスとのコミュニケーションをとることを重視。発売前の商品の試食を実施するなど、特別感を味わってもらう工夫も行っている。

また、ボックスを3段にし、1回の訪問で1段ずつ入れ替えて3回の訪問で全ての商品が入れ替わるオリジナルの補充システムを採用し、賞味期限を管理しながら廃棄口を抑えている。

### スタッフを支えるツールやシステムの開発

手押しワゴンには狭い廊下やエレベーターでも操作しやすく、雨カバーやクーラーボックスが装備されている。

スタッフが使用する携帯端末には、訪問先ごとの補充内容が入力でき、作業漏れがないかがひと目で分かる。

### お客様に信頼される人材の育成

最低限のマニュアルと、価値向上のためのノウハウの伝承の組み合わせで人材を育成。社内表彰制度として、キャンペーンで活躍したスタッフを表彰している。

## 組織データ

組織名	江崎グリコ株式会社	創年月日	1922年2月11日
業種	製造	本社所在地	大阪府大阪市
URL	<a href="http://www.glico.co.jp">http://www.glico.co.jp</a>	従業員数	10,046名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 設置数の増加と信頼度の向上

オフィスグリコの設置数は2014年で12万件以上と、2002年対比で20倍以上に伸長した。サービス利用者の今後の利用意向は87%と、高い満足度を獲得している。

また、サービススタッフが職場で信頼を得ていることが、95%という代金回収率の高さにつながっている。

### 女性雇用の創出

550名のサービススタッフが在籍し、90%以上が女性で構成されている。オフィスを対象としたサービスであるため、土日祝日、お盆や年末年始などが休みになり、子どものいる主婦も勤務しやすい環境。平均5年以上は就業を続けている。

### 災害時の備蓄として好評

東日本大震災以降、オフィスで被災して帰宅困難となった従業員のために、会社として備蓄品を準備する必要性が出てきている。オフィスグリコのサービスは商品が常に補充されており、また日常生活で利用しながら災害時の備蓄品としても活用できるため、多くの企業で導入されている。

### 菓子市場の活性化

オフィスでの置き菓子という新規需要を喚起し、新たなサービスモデルをつくり上げた。自社や他メーカーがオフィスグリコ向けの専用商品を開発するだけでなく、野菜やコスメなどを扱う「置き」型の類似サービスが生まれ出されるようになった。

また、お菓子と関わる機会の少なかった男性たちに、「リフレッシュボックス」を提供することで、お菓子の魅力を知ってもらう。彼らが一般店でも購入するようになり、菓子市場の活性化に貢献している。



ワゴンとリフレッシュボックスの段数を揃え補充を効率化



優秀賞  
(SPRING賞)

# 日本の素晴らしさを伝える 「道頓堀ホテル」

株式会社王宮（大阪府）



東アジアの女性個人旅行者にターゲットを絞ったホテル。「世界中の方に日本を好きになってもらう」というミッションを掲げ、さまざまなおもてなしサービスを創出している。外国人観光客の間で口コミが広まり、年間稼働率は95%を達成している。

## 受賞ポイント

- ★ 利用者が日本を好きになるようなおもてなしや体験イベント、「あったらいいな」と感じる各種サービスを、お客様とのふれあいの中から次々と生み出し、進化させ続けている
- ★ 感動した宿泊者がリピーターになり、その口コミで日本を訪れる観光客が増えるなど、観光立国日本の好循環モデルの1つとして優れている

## 事業内容

### 日本を好きになってもらうためのおもてなし

大阪観光に便利な難波に位置する「道頓堀ホテル」。正面玄関に建つ特徴的な「四体像」は、左から東洋人、アフリカ人、アラブ人、西洋人を表現しており、世界中のお客様をおもてなししたいという想いが込められている。

この道頓堀ホテルを経営しているのが王宮だ。「日本のおもてなしや文化を世界中の方に体験していただき、日本を好きになってもらう」というミッションを掲げ、徹底的なふれあいとおもてなしを行っている。

## サービスの背景と目的

### 外国人観光客の潜在ニーズに応える

日本は物価が高く治安が良いため、ビジネスホテルに宿泊する外国人観光客が多いが、「せっかく日本に来たのだから、ただ宿泊するだけでなく、日本の文化やおもてなしを体験したい」という潜在ニーズがある。そこで、寝ることが目的の客室を商品とするのではなく、外国人のお客様への期待に応えられるようなサービスを実施することとなった。

以前は他のビジネスホテルと同様のサービスを行っていたが、事業モデルを変更することで、価格競争からの脱却を実現した。



## サービスの特徴と独自性

### ターゲット顧客の満足度を高める

「東アジアの20代女性の個人旅行者」にターゲットを絞り、的確で高付加価値なサービスを確立した。生け花や着物体験、うちわ制作体験などの他、受付での6カ国語対応、銀行と同レートでの両替(24時間世界30カ国対応)など、海外から観光に来るお客様が喜ぶさまざまなサービスを提供。「ここまで親身になってくれるなんて」という感動を与え、紹介による新規顧客を獲得している。

### お客様の「あったらいいな」の具現化

お客様があったら便利だと思うことを徹底的に具現化している。無料国際電話、フリードリンク、自転車やパソコン、ベビーカー貸出、女性用アメニティ、夜間のラーメン・ビールなど全て無料。利用客が驚くほどのきめ細かいサービスを生み出し続けているが、採算度外視ではなく、綿密なビジネスモデルに裏打ちされており事業性も担保されている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 従業員への権限委譲

一度に20万円までは、上司の許可や報告の必要なく、従業員の裁量で使用できる。その裁量内でお客様の個別のニーズや、突発的な事象にも対応する。結果として従業員が自主的にお客様満足を考えるようになり、サービスは常に進化・拡大を続けている。

### 従業員がやりがいを持って働ける環境

「世界中のお客様に日本を好きになっていただく」という使命が従業員に浸透しており、その価値に共感し、やりがいを持ってイキイキと働いている。従業員を大切にする風土で、本人だけでなくその家族にまで記念日のお祝いや医療費の補助なども実施している。

### 従業員の提案が通る社風

「改善提案制度」を導入し、従業員から提案を募っている。提案を用紙に記載してBOXに投函すると、部門長がそれらにコメントを記載し、従業員通路に掲示する仕組み。提案した従業員には「人生の応援費」として、内容により1件あたり200円から2,000円のインセンティブを提供している。

## 組織データ

組織名	株式会社王宮	創立年月日	1970年12月1日
業種	ホテル	本社所在地	大阪府大阪市
URL	<a href="http://www.dotonbori-h.co.jp">http://www.dotonbori-h.co.jp</a>	従業員数	正社員38名、パートアルバイト40名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 外国人観光客からの支持を獲得

外国人観光客の間で口コミが広まり、年間稼働率は95%を達成。来日者数が増加しているアジア系外国人の行動様式を捉えたサービスを磨くことで、日本への印象を高め、さらなる来日観光客の増加が見込める。

また、従業員個々人の勉強と、仲間意識を根底とした組織の成長の実現は、サービス産業界に広く応用できる仕組みである。

### 地域社会への貢献

近隣飲食店のメニュー翻訳を無料で実施。宿泊客をはじめ、外国人観光客や飲食店の人々に外国語メニューが喜ばれている。

また「日本は町がキレイ」というイメージがあるため、街全体で外国人観光客の期待に応えることをめざし、近隣のゴミ拾いを毎日行っている。



日本文化に触れる着物体験イベント



夜間の無料ラーメン屋台は外国人客に大人気



優秀賞  
(SPRING賞)

# 日常の感動のLohasサービス

株式会社スーパーホテル（大阪府）



Lohas（健康と環境）を新しい価値として人と環境に優しい日常の感動サービスを提供するビジネスホテル。Lohas と従業員のおもてなしで、高い価値を提供し、顧客満足度調査ビジネスホテル部門でトップレベルを維持し続けている。

受賞  
ポイント

- ★ “Lohas（地球環境と人の健康を意識した行動様式）” という新しい価値観を全面的に打ち出し、エコと健康の両面で、宿泊客に「日常の感動」を与えている
- ★ ICT を徹底的に駆使してオペレーションを効率化し、その分お客様対応に集中できる “自律型感動人間” の育成で、高い顧客満足度を生んでいる

## 事業内容

### 国内外でホテルチェーンを展開

「安全・清潔・ぐっすり眠れる」というコンセプトをモットーに、「自律型感動人間」の育成と理念の浸透を通じて、お客様に密着しながら、感動的なサービスを提供することに注力している。

各地域に頻繁に出張するビジネスパーソンや観光で訪れるお客様を、「地域を応援する人々」と位置づけ、心身共に元気で地域応援できるような宿泊サービスを国内で100店舗以上に展開し、ベトナム、ミャンマーなど海外への進出も果たす。2009年、2015年に「時代を先取りする創造的な企業」として2度の日本経営品質賞を受賞。

## サービスの背景と目的

### 大量生産・消費から環境・省エネの時代へ

Lohasとは、20世紀の大量生産・消費の反省から、本物で自然な生活を求めるライフスタイルをめざす考え方。20世紀のホテルは贅を尽くした非日常のラグジュアリーな空間とサービスを提供してきたが、水俣市で行ったエコ活動を通じ、21世紀型の新たな価値としてLohas価値提供が重視されると考えた。そして、2009年に自らLohasを実践するため、「Lohas・JR奈良駅」をオープン。その後も全店でLohas価値を全面的に打ち出した、人と地球環境に優しい日常の感動サービスを提供している。



## サービスの特徴と独自性

### コンセプトは「環・眠・食・気・地域」

**環**：環境に配慮し、顧客と一体でエコ活動を推進。

**眠**：快適な睡眠は元気の源。大学との共同研究で睡眠をサイエンス化し、質の高い睡眠環境を追求。

**食**：朝食は一日の活動の基本。「健康朝食」として体に良い食材を提供。

**気**：感謝・感動を基本とした「おもてなしの心」を高め、明るい笑顔と元気な挨拶で顧客を元気にする。

**地域**：地域の応援団として、顧客が地域で元気に活動できるよう応援すると共に、地域活性化に積極的に協力。

### 利用客と進めるエコの輪

「エコ泊」「エコひいき」「エコチェックイン」など、顧客を巻き込んだエコ活動を進め、日本にエコの輪を広げる活動を実施。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 経営理念と自律型感動人間の育成

「どうしたら顧客に感動を与え続けられるか」をスタッフ自身が考えて行動し、また顧客の喜びを自分の喜びとして受け止められる人間(=自律型感動人間)を育成するために、毎日理念を唱和し、その後社員の思いを発表させ、さらに上司がコメントする活動を継続している。

### ITを活用したローコストビジネスモデル

ITと連動した自動精算機と暗証番号錠を導入することで業務時間を短縮、生まれた時間を接客に費やし、生産性と顧客満足度の向上を実現。

### 小さく生んで大きく育てる

社員でもアルバイトでも、良い提案であれば各店舗の支配人や副支配人の権限でまずやってみる。その結果として大きな成果が出た場合には、ベストプラクティスとして表彰し、全国展開する。ただし、失敗は叱らず学習することを教えている。

「やってみる」ことは、社員やスタッフの好奇心を高めることができる。小さい規模で導入・検討・改善を行うことで、リスクを回避しながらサービスの完成度を高めている。

## 組織データ

組織名	株式会社スーパーホテル	創立年月日	1989年12月20日
業種	ホテル	本社所在地	大阪府大阪市
URL	<a href="http://www.superhotel.co.jp">http://www.superhotel.co.jp</a>	従業員数	1,608名

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 高い顧客満足度とリピート率

JCSIやJDパワーなどの顧客満足度調査ビジネスホテル部門でトップレベルを維持。宿泊客からサービスの心理的・情緒的価値に対する評価の手紙やアンケートハガキが毎月6,000通余り届く。結果としてリピート率は72%に達し、客室稼働率も約90%と高い水準を維持している。

### 地域と一体となったエコ活動

東濃ヒノキの産地である岐阜県東白川村からヒノキの風呂いすや特産品のお茶を購入するなど連携を進め、自然との共生サポートを実施。三重県伊賀市では、メガ・ソーラー事業を通じて地域活性化に貢献している。

### 御殿場の景観条例への対応

御殿場市が世界遺産になった際に制定された「御殿場市総合景観条例」に一番に対応し、看板の色を変更した。この対応に地域の各企業が触発され、景観条例に従った看板への変更が進んだ。この取り組みが評価され、市長から表彰された。

### 地産地消による地域経済支援

無料の健康朝食に地域の食材を積極的に導入。地産地消の活動を進め、地域経済への支援を推進している。

### フランチャイズ展開による地域活性化

地方都市から「地元の出資でホテルを運営したい」という要請があり、フランチャイズオーナーと共にホテル開発を進め、現在8店舗展開している。ホテルだけでなく周辺でも雇用を生んでおり、地域活性化と雇用創出に貢献している。

### 女性のためのキャリアパスと時短勤務支援

アルバイトから正社員への登用、また社員の能力や個性に合わせたキャリアパスを導入。育児休暇復帰制度の整備や時短勤務制度を採用し、育児と両立しながら働く女性の支援も行う。



キーレスシステム。6ケタの番号が鍵代わりになる



優秀賞  
(SPRING賞)

# 利用者満足を追求する保育事業 ～相手の立場に立てるかの追求～

株式会社アイグラン（広島県）



認可保育園（設備投資を伴う）と病院内保育園（設備投資を伴わない）の2つの保育サービス事業による収支バランスをとった経営と、スタッフ一人ひとりの「どこまで相手の立場に立てるか」を追求するサービスの提供で、「保育者から選ばれる」保育園を実現。

受賞  
ポイント

- ★ 機動性を活かしたスピーディーな保育施設を、広島県内約50園、全国に約200園展開
- ★ 大都市圏の保育士不足に対し、地域の保育士のキャリアパスとしてローテーションをしたり、意識が高い保育士には園長のポストを用意するなど、民間企業の発想による工夫が見られる
- ★ 「選ばれる保育施設であり続けたい」という同社のこだわりが保育環境に表れている

## 事業内容

### サービス業としての保育事業を全国で展開

「未来に貢献できる企業でありたい」という経営理念と、日本の出生率の向上に寄与したいという想いを持って、病院内の託児施設（病院内保育）、企業内の託児所または保育所の開設・運営を、全国37都府県、300カ所以上で展開。「保育は次世代の日本を担う子どもたちに関わる大事な事業である」との考えから、保育事業を福祉だけでなくサービス業の視点で捉え、「会社や保育士の都合ではなく、『相手の立場』で考える保育」を実践している。

## サービスの背景と目的

### 迅速な施設整備で待機児童問題の解消に努める

社会福祉法人が運営する認可保育園は、建物の施設整備費が国や自治体から補助される。しかし補助金取得を前提とした施設整備は、承認がおろるまで長期間を要する。そこでアイグランは、補助金を活用しない株式会社として、新設保育園の整備に着手。スピーディーな施設整備、相手の立場に立って考えるサービスの提供と同時に設備を必要としない病院内保育で経営の安定化を図り、待機児童問題解消への一助を担う。さらに補助金を活用しないことで、財政難の自治体の補完的な役割も果たしている。



## サービスの特徴と独自性

### 一般的な保育所にはないサービス

- ・各保育室にウェブカメラを設置：保護者は、パソコンや携帯電話でいつでも子どもの様子を見ることができる。
- ・食育の徹底：手づくりこだわったおやつを提供する、加工済冷凍食品は使用しない、天然だしや旬の食材を使うなど。
- ・高品質な教育プログラムを無料で提供：専門の講師を派遣し、本格的なリトミック（音楽教育法）の実施（NPO法人と連携）、海外とスカイプで接続したオンライン英会話レッスンなど。

その他、5分ごとの呼吸チェック（SIDS対策）、半数以上の病院内保育所で24時間365日保育体制を実施、危機管理専門教授監修のもと最新の避難訓練を全国で実施、病院に隣接している立地特性を活かし母乳での対応や、紙・布おむつの希望に柔軟に対応するなど、保護者の「したかった子育ての応援団」をめざしている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### サービス提供者である保育士へのこだわり

- 保育士へのこだわりこそがサービス品質の根幹と考え、保育士の採用、教育に注力している。
- ・パート職員も含め、認可保育園同様に全員有資格者で運営
  - ・通常の採用枠とは別に、全国に転勤可能な総合職保育士を確保し、急速な退職や保育士が不足している地域へ配置
  - ・新入社員研修に加え、フォローアップ研修を実施
  - ・園長になれるキャリアアップシステムを導入
  - ・保育園研究発表および社員表彰制度を導入
  - ・エリアマネージャー制度など保育士が安心して働ける環境づくり など

### 変化に応じて構造をつくりかえる

- ・全国認可園長の全国横断的な委員会活動の実施（業務マニュアルの利活用）
- ・ICTを活用した課題や悩みの共有解決（ミドルマネージャー〈園長〉精神メンテナンス手法）
- ・保育所を介在しない本社直送の利用者アンケートを定期的に実施（利用者の本音把握手法と改善契機）
- ・外部機関による第三者評価受診（客観的な外部評価による改善契機）

## 組織データ

組織名	株式会社アイグラン	創立年月日	1987年12月11日
業種	保育	本社所在地	広島県広島市
URL	<a href="http://www.aigran.co.jp">http://www.aigran.co.jp</a>	従業員数	2,290名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 運営数全国最多を達成

各自治体の認可保育所、病院内保育園の公募は通常1社のみ採択となるが、同社の採択率は80%以上。認可保育所および公的事業は66カ所、病院内（事業所内）保育園運営数は234（37都府県・決定分含）と、全国の保育事業者で最多を達成。

- ・運営都府県数：1県（2004年）→37都府県（2015年）
- ・保育園数：1園（2004年）→246園（2015年）
- ・園児数：8名（2004年）→6,111名（2015年）

### 全国的な待機児童問題に寄与

「待機児童解消加速化プラン」の参加自治体は454市区町村に上り、地方も含めた全国的な待機児童問題に寄与。

### 地方でのダブル雇用創出

保育所新設により、現在まで約6,000世帯の共働き家庭の雇用、および保育職員約2,000名の雇用を創出。

### 公立保育園の民間委託および老朽化対策

全国の公立保育園では民間移管、かつ老朽化の進行による整備が始まっている（整備実績：山口県下松市、広島県東広島市）。

### 待機児童解消自治体

保育所整備により、山口県下松市、広島県廿日市市、広島県東広島市で待機児童解消見込みを達成。

その他、同社の保育サービスの地域参入により、保育環境・業界の活性化が期待できると共に、病院内保育園を超えた事業所内保育のさらなるニーズが期待できる。



ウェブカメラで、保護者は子どもの様子を確認できる





日本  
サービス  
大賞  
NIHON  
SERVICE  
AWARD

## 第2回 受賞事例

ここで掲載されている情報は全て、  
応募または表彰時点におけるものです。



# 街のブランド化に向けた 丸の内再構築の地域協働型プロデュース

三菱地所株式会社（東京都）



丸の内エリアのビジネスセンターとしての価値を捉え直し、「世界で最もインタラクションが活発な街」をコンセプトに、従来のディベロッパーの枠を超え、公的空間も含めた丸の内エリアの街全体の変革をトータルプロデュースしている。

## 受賞 ポイント

- ★ エリア内の約7割を占める他の地権者との協議体制、地権者と千代田区・東京都・JR 東日本との公民連携体制を構築
- ★ ハードとソフトの両面から街づくりを進め、土日も賑わう丸の内エリアを実現。日本を代表するビジネスセンターとして、グローバル都市・東京の国際競争力を向上させた
- ★ イノベーションの発信基地にむけた街づくりは現在も続いており、その取り組みは日本独自の「場のデザイン」と同時にグローバルへの普遍性を持つ

## 事業内容

### 120年以上にわたり「街づくり」をリード

1890年に原野だった東京・丸の内一帯を購入し、日本最初の本格的な賃貸オフィス街の開発を手掛ける。以来120年以上、このエリア一帯を「世界のビジネスセンター」へ育て、現在は休日も来街者が楽しめる賑わいのある街に変革させた総合ディベロッパー。「まちづくりを通じた社会への貢献」を基本使命として掲げ、その事業領域はオフィスや商業施設の開発・賃貸・運営管理、収益用不動産の開発、住宅の開発・分譲、設計監理や不動産仲介など多岐にわたる。1970年代から海外事業に取り組んでおり、米国・欧州・アジアの3極体制で展開する。



行幸通りから見た丸の内エリア



## サービスの背景と目的

### 高度成長期以降、 時代の先端から取り残されていった

同社の丸の内エリアの開発は、1890年に政府から土地の払い下げを受けたことから始まる。明治の近代化に伴って、当時のロンドンの金融街やニューヨーク市中のビル街に肩を並べるべく、赤レンガのオフィス群を開発していった第1次開発。続く第2次開発では、1950年～70年代にかけて、高度成長期の旺盛なオフィス床ニーズに応えるためにさらなる大規模ビルへの建替えを行った。しかし、その後の約20年以上はほとんど手付かずの状態となる。1世紀にわたって日本を代表するビジネスセンターと評価された丸の内エリアも、時代の先端から取り残されたような形となり、建物の老朽化によってイメージのかけりが指摘された。また、1980年代に入ると、東京では高規格のオフィスビルが次々と建設され、ハードの良さだけでは差別化が難しく、立地する街全体の魅力がオフィス選びの決め手ともなってきた。



約100年前の丸の内の街並み



1960年当時の丸の内仲通り



現在の丸の内仲通り

### ビル単体の開発から、エリア全体の価値向上へ

このような状況を打開するため、1998年に同社はハードとソフトの両面から街づくりを進め、「丸の内再構築」に取り組む第3次開発をスタートさせる。「従来は銀行の店舗が立ち並び、毎日15時になるとシャッターが下ろされ閑散としていた」ビジネス特化型の街から、「丸の内に来ることが楽しくなり、さまざまな交流ができる」多様性を持った街づくりへ大きく舵を切っていた。

ハード面での取り組みでは、丸ビル(2002年竣工)、新丸ビル(2007年竣工)をはじめとするビル単体の開発だけではなく、メインストリートである丸の内仲通りの再整備なども行った。歩道の幅を広げ、四季が感じられる街路樹を植えるとともに、道路をオープンカフェやイベントでも活用し、賑わいを創出。直近では、地下1,500メートルから「大手町温泉」を採掘した大手町フィナンシャルシティ グランキューブや、エリア初のサービスアパートメントを導入した大手町パークビルディングなど、丸ビル竣工以降、15年間で計12棟の再開発を進めてきた。

### 街の魅力と利便性を高める多様な機能を導入

一方、「丸の内ならではの」価値を提供し、街全体の競争力強化に取り組むためには、ソフト面においても充実した取り組みが必要との認識のもと、その開発・実施を専門的に担う部署を1999年に立ち上げた。さらに、2001年には、「街」を一つのブランドと捉え、その価値向上の戦略を企画・実行する部署である「街ブランド室」(現在の街ブランド推進部)を組成する。以来、「街の総合プロデューサー」として、街の多機能化を進めていく。

1) ブランドショップやレストランの出店などによる商業施設の誘致や音楽・アート・環境・スポーツ・健康・食・地方



丸の内エリアの移り変わり 1992年(上)と2016年(下)



創生・季節・祝祭など多彩なイベントを開催する「賑わい」の機能、2) ホテル・美術館などの「文化・都市観光」機能、3) スタートアップ企業・ベンチャー企業を新たに呼び込み、「産学連携・インキュベーション・イノベーション」を促す機能、4) 託児所、フィットネスクラブ、クリニック、学びの場などの「就業支援」機能を今までの街に取り入れ、強化することで、丸の内エリアを就業者も来街者も楽しめる場所へと変貌させていった。

# Marunouchi

街ブランドのシンボルとなるロゴマークを制定



エリア内に託児所も誘致

## サービスの特徴と独自性

### 公民が連携して、 エリア全体の街づくりをプロデュース

同社は、エリアとしての魅力を高めるため、他に先駆けて、従来のディベロッパーの枠を超え、公的空間を含めた街全体の変革に着手した。「丸の内再構築」という第3次再開発のスタートに先立ち、まず、120ヘクタールに及ぶエリアの7割を占める他の地権者と連携する必要があり、1988年には約70の企業・団体に呼びかけ、「大手町・丸の内・有楽町地区再開発計画推進協議会（大丸有協議会）」を設立。その後、1996年に、協議会と東京都、千代田区、JR東日本によ

### 大丸有まちづくり懇談会（1996年組成）

公共と民間の4者で構成され、  
大丸有地区の将来像を議論・検討する

東京都  
千代田区 JR 東日本

一般社団法人／都市再生推進法人  
(1988年設立、2012年社団化)  
大手町・丸の内・有楽町地区  
まちづくり協議会  
(大丸有まちづくり協議会)

再開発・街づくり  
地権者合意形成

NPO 法人  
(2002年都NPO認証取得)  
大丸有エリア  
マネジメント協会  
(リガール)  
エリアマネジメント運営

一般社団法人 (2007年設立)  
大丸有環境共生型  
まちづくり推進協会  
(エコツヴェリア協会)  
サステナビリティ  
R&D・環境共生

る「大丸有まちづくり懇談会」を発足させ、全地権者と行政の公民連携による、大丸有地区の将来像を議論、検討する場を設けた。同じビジョン・目標(ガイドライン)を共有し、対話を重ねながら、長い時間をかけて広大なエリアの街づくりを行ってきた事例は国内はもとより、世界でもなく、このサービスの大きな特徴となっている。エリアマネジメントの運営を担う「大丸有エリアマネジメント協会」、環境共生・サステナブルの活動を担う「エコツヴェリア協会」の両団体と連携しながら、さらなる活動強化を図っている。

### オープンイノベーションを 促す機能を強化し、他エリアとの差別化を図る

新しいビジネス創造のプラットフォームとして、国内やアジアを含めた海外の成長企業を対象にした事業開発支援付サービスオフィス「EGG JAPAN」をはじめ、ベンチャー企業や多様なプロフェッショナル人材が集まるビジネス交流の場である「東京21cクラブ」、国際金融人材の育成と金融関係者間の交流促進を図る「東京金融ビレッジ」など、多様な場の整備や各種支援策など、イノベーションの発信基地にむけた街づくりが現在も続いている。これらの取り組みによって生み出される環境は、人材・ネットワーク・情報の集積とあいまって、既存の大手企業テナントにとっても、新たな事業成長のための種を得ることのできる価値ある機会として認識されるとともに、新規の有力テナントを呼び込む好循環も期待されている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 他エリアの先駆けとなる各種開発手法を実現

ビル用途の入替や、特例容積率適用区域制度を活用した容積移転(東京駅⇄エリア内複数ビル)、大手町連鎖型都市再生プロジェクトなど、他エリアの先駆けとなる各種開発手法を実現し、地権者の個別ニーズと社会要請に対応する街づくりを進めてきた。また、丸の内仲通り・行幸通り・大手町川端緑道が2015年に東京圏で初となる国家戦略特区における「国家戦略道路占用事業」の適用区域に認定。今後も、これらの道路空間を活用したイベントなどの施策が検討されている。

### 一歩踏み込んだ、街のおもてなし役の活躍

街のおもてなし機能を高めるため、街中の清掃をしながらエリア内を巡回、エリアマップなど街の情報を常時携帯し、道案内だけでなく、写真の撮影スポットも案内する、街のコンシェルジュ役としての「クリーンアテンダント」を配置している。また、街やビルの運営管理に携わる同社グループの社員が、共通のバッジ・ストラップを身に付け、道案内や写真撮影のお手伝い、街の清掃、安全・安心に関する活動などを通して、“おもてなし”の気持ちを持って来街者を迎える「丸の内アンバサダー」の取り組みも推進している。





クリーンアテンダント

丸の内アンバサダー

## 社内表彰制度：「ひとまち大賞」の実施

社員のモチベーション向上や、グループ内における質の高いサービスの共有を行うため、コーポレートブランドスローガン「人を、想う力。街を、想う力。」を実践する取り組みやサービスを表彰する「ひとまち大賞」を2012年度に創設。若手の社員有志が、自身の就活経験をもとに就活生に役立つ書店やカフェ等の便利スポット等を掲載した「大手町・丸の内・有楽町 就活応援 MAP」を作成し、丸の内エリアで配布した取り組みが社長賞を受賞するなど、毎年実施されている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 世界における東京の地位向上を牽引

オフィスに加え、賑わい機能、文化・都市観光機能、起業・イノベーション機能を備えたインタラクションが活発な都市を実現。世界のビジネスセンターの先導的な模範となり、東京の地位向上を牽引している。2017年には、同社が中心になり、都心型MICE<sup>※1</sup>の誘致を促進する「DMO<sup>※2</sup>東京丸の内」を発足するなど、2020年までに予定される国際スポーツイベント(ラグビーW杯、東京オリンピック・パラリンピック)などを契機に一層高まるビジネス交流を視野に入れた取り組みを進めている。



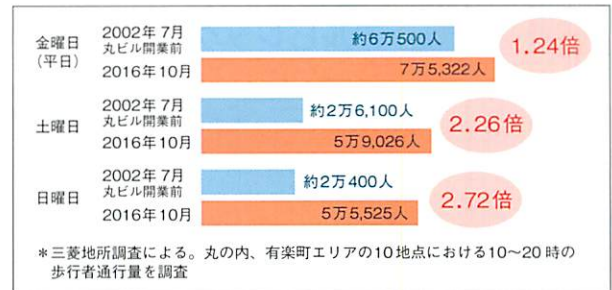
丸の内再構築に関する主な指標

## 組織データ

組織名	三菱地所株式会社	創立年	1937年
業種	都市開発	本社所在地	東京都千代田区
URL	http://www.mec.co.jp	従業員数	806名(連結8,856名)

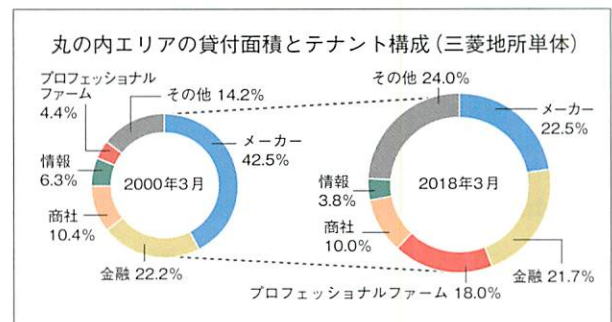
## 来街者が大幅に増加

「丸の内再構築」によって、来街者が大幅に増加。特に土曜日、日曜日の歩行者交通量<sup>\*</sup>が2倍以上の増加となっている。



## プロフェッショナルファームの集積が進む

日本における4大法律事務所(アンダーソン・毛利・友常法律事務所、長島・大野・常松法律事務所、西村あさひ法律事務所、森・濱田松本法律事務所)の全てと、4大監査法人のうちの3社(有限責任あずさ監査法人、有限責任監査法人トーマツ、PwC あらた有限責任監査法人)が丸の内にオフィスを構えるなど、プロフェッショナルファームの集積が進んでいる。(2018年5月時点) また、2018年3月末時点の丸の内の貸付面積(三菱地所単体)は、2000年3月末比で約1.7倍に増加している。



## エリア再開発のモデル事例として注目

公民連携による街づくりの取り組みは、全国の都市での再開発、旧市街の再生、再整備のプロジェクトに対して、優れた先行事例として注目され、各自自治体の開発担当の責任者をはじめ、組合や民間企業など数多くの視察の受け入れや、再開発事業の具体的な運営・管理に対する助言、支援も行っている。2016年には、「全国エアーマネジメントネットワーク」を設立し、エアーマネジメント団体間の横の連携を強化している(丸の内エリアへの視察は、大丸有エアーマネジメント協会が担当)。

※1 MICE Meeting, Incentive, Conference または Convention, Exhibition の頭文字を取ったもので、大きな集客効果を望めるビジネスイベントの総称  
 ※2 DMO Destination Marketing Organization の頭文字を取ったもので、官民などが連携し、地域と協同で観光地域づくりに取り組む法人のこと世界のビジネスセンターの先導的役割を果たす



# アルビレックスグループによる 総合型地域スポーツクラブ

アルビレックスグループ（新潟県）



サッカー、バスケットボール、野球など7種目のスポーツクラブを運営。それぞれの種目でトップチームからジュニアチームまで様々なカテゴリーのチームを整備し、チームの選手やスタッフはもちろん、サポーターやファン、ボランティアとして地域の子どもや大人が多数参加している。

## 受賞 ポイント

- ★ 日本で唯一、7種目のスポーツでジュニアからトップチームまでを統一ブランドで整備。世界レベルの選手を輩出するなど新潟のブランディングにも貢献
- ★ 競技特性に応じて独立採算制で運営し、スポーツを「する」「観る」「支える」「つながる」というニーズに応えることで、地域密着型の運営を実現。スポーツ文化の醸成と地方創生に貢献する

## 事業内容

### スポーツ7種目で地域、世界とつながる

サッカーJリーグクラブ「アルビレックス新潟」やプロバスケットボールチーム「新潟アルビレックスBB」など、12のチーム・クラブを運営。サッカー、バスケットボールのほかにも野球や陸上、チアリーディング、スキー&スノーボード、モータースポーツの、7種目の競技でクラブを擁する。

各種目とも新潟県内で試合やスクール、スポーツイベントを開催しているほか、男子サッカーではシンガポールとバルセロナにもチームを構えるなど、地域への貢献だけでなく、世界とつながるスポーツ文化の構築にも力を入れている。

## サービスの背景と目的

### 地域に根差した総合型のスポーツクラブを育成

ニーズの多様化や少子化といった問題に加え、企業スポーツの休廃部など、スポーツを取り巻く社会状況が大きく変化している。こうした中、多世代、多種目、多志向に対応し、生涯にわたってスポーツを楽しめる場として「総合型地域スポーツクラブ」が注目されている。アルビレックスグループでは「地域に根差し地域で支えてクラブを作り上げる」という理念のもと、地域住民が自主的・主体的に運営し、世界に新潟県を発信する存在として、スポーツを通じて地域貢献・地方創生への寄与をめざしている。



## サービスの特徴と独自性

### ブランドを統一した地域密着運営

競技ごとに事業会社が異なり、資本関係もなく、独立採算制度をとっており、各競技の特色に応じた事業モデルの構築や競技ごとのサービスの向上につなげている。一方でブランドは7競技とも「アルビレックス」に統一。企業スポーツのような親会社の資金を頼りにせず、「する」「観る」「支える」「つながる」のニーズに応え、地元企業や地域住民からの支援を多く集めて運営している。

また、県内に教育事業や医療福祉事業などを展開するNSGグループの新潟県内の大学、専門学校、高校と、選手の派遣や学生のインターンシップの受け入れといった様々な連携をとり、人材育成やサービス向上を図っている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 事業会社の経営トップによる協議会

各競技の事業会社の経営トップをメンバーとするアルビレックスグループの協議会を定期的に開催。新規事業の企画や複数の事業会社共同での人材育成、地域に提供する競技の多様性やサービスの質の向上を図っている。

### 後援会組織と対話してニーズを把握

サッカー、バスケットボール、野球、陸上、チアリーディングの各競技では後援会を組織している(陸上はクラブ組織、チアリーディングはサポート会員)。競技ごとに異なるが、会員の所在地別に地域ごとに組織されている(上越地区、県央地区、新発田地区など)。年1回の後援会総会のほか、各地区の総会も行われており、総会やその後の懇親会で後援会員と対話し、地域ニーズの把握に努めている。

### 対話やアンケートからのサービス改善

試合観戦に来たファンとのコミュニケーションやHPからの問い合わせ、アンケートや現場からの意見などを集約して、サービスの改善を図っている。

スクール事業では、スクール生や保護者との対話、メールやSNSでの相談受付、アンケートを通してコミュニケーションの円滑化、改善点の発見、スクール生への指導の向上につなげている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 老若男女問わずスポーツに親しめる文化を醸成

スクール事業や試合興行、マラソンイベントやスポーツクリニックなどの開催を通じて、地域の子どもから大人、お年寄りまでスポーツに親しみ、楽しめる環境を提供。また、地域の人々がボランティアスタッフとしてイベントや試合興行の運営に参加することにより、地域の人々とともにスポーツを通じて地域貢献をする文化を醸成している。

### 地域からの信頼度が増し、スタジアムは満員に

地域密着経営の推進により、地域の人々をはじめ、行政や地元企業からの信頼も高まってきている。

試合興行やイベントの動員実績は全国トップクラスを誇る。例えば、「アルビレックス新潟」はJリーグ公式戦での年間観客動員数において過去リーグ1位を記録。また、プロ野球独立リーグ「BCリーグ」に所属する「新潟アルビレックスBC」は、2011年から7年連続で年間観客動員数リーグ1位になった。多くの人が集まることで新たな交流が生まれると同時に、地域に活気が生まれている。

### 新潟から全国、そして世界へ

2018年サッカーワールドカップに出場し、現在はドイツリーグで活躍する酒井高徳選手や、冬季オリンピック代表に4大会連続で選出されたスノーボードの藤森由香選手など、各競技のトップチームは、世界で活躍する選手を数多く輩出。また、「アルビレックス新潟シンガポール」はシンガポールのプロサッカーリーグに所属し、2016年にリーグ戦やカップ戦などの4冠を達成した。シンガポールとバルセロナのチームは、世界で活躍する人材育成の場としても位置付けられており、地元・新潟と全国、そして世界をつないでいる。



観客で満員になった「新潟アルビレックスBC」の本拠地・HARD OFF ECO スタジアム新潟

## 組織データ

組織名	アルビレックスグループ	創立年	1996年
業種	スポーツ	本社所在地	新潟県新潟市
URL	<a href="http://www.albirex.co.jp">http://www.albirex.co.jp</a>	従業員数	189名



# “お客さま目線”“地域と共に”の想い 「脱・銀行」への挑戦

株式会社大垣共立銀行（岐阜県）



銀行の常識にとらわれることなく、お客さま目線で進化を続ける OKB大垣共立銀行のサービス。お客さま目線のサービスを生み出し続けることで、地域の顧客満足を高めるとともに地域経済の活性化に寄与している。

## 受賞 ポイント

- ★「OKB はサービス業」との企業文化を浸透させ、地域密着でお客さまの利便性を追求したサービスを開発・実施する体制を構築
- ★年中無休のATMや移動店舗、手のひら静脈認証だけでの取引など、業界初のサービスを次々に実現
- ★お客さま目線のサービスを実現し、地域の顧客満足度を高めるとともに、地域経済の活性化に寄与

## 事業内容

### 「脱・銀行」の発想で地域経済を活性化

大垣共立銀行（OKB）は、岐阜県大垣市に本店を構え、創立120年を超える地方銀行である。創立100周年を機に始まった「金融業からサービス業へ」の挑戦は、やがてOKBの伝統・文化となり、金融業界の常識にとらわれない、地域のお客さまのライフスタイルに合わせたサービスを開発・提供し、支持されてきた。

また、地域経済活性化のために、地元中小企業の経営支援や、地元農業法人の支援などにも力を入れている。

## サービスの背景と目的

### 「その手があったか！」で業界の常識を超える

ATMの日曜・祝日の休止が“当たり前”であった時代に、国内の金融機関に先駆けて実施した年中無休で稼働するATMの導入。キャッシュカードや通帳、印鑑が必要といった“当たり前”を覆した手のひら認証サービスの導入など、社会や業界の常識を覆すサービスを次々に展開。

1990年代後半から2000年代初頭にかけての「金融ビッグバン」により、コンビニエンスストアでの公共料金支払いやATM設置が加速するなか、「その手があったか！」のひらめきをもとに、「脱・銀行」の発想でお客さま目線の進化を続ける。



## サービスの特徴と独自性

### 全国金融機関で初のサービス

お客さま目線に立ち独自のサービスを実現し続けている。

#### ① 移動店舗

岐阜県飛騨地区の店舗がない地域をカバーするために導入。銀行窓口やATMを載せて地区内4か所を定期的に巡回営業する。「銀行がこちらに来てくれたらいいのに…」という思いをカタチにした移動店舗は、高齢者などから好評を得ている。さらに、災害時に生活をサポートする移動店舗も開発し、災害時でも衛星通話を利用したATMなどでサービスを提供する。

#### ② ドライブスルー店舗

「車社会」という地域特性に合わせたサービス。降車することなく銀行サービスが受けられる。駐車する手間を省くことができ、急いでいる人はもちろん、子連れや雨の日の利用者も多い。車の高さや停車位置に合わせて窓口が上下前後に動く仕様のため、駐車が苦手な人でも安心して利用できる。

#### ③ 手のひら認証サービス

キャッシュカード、通帳、印鑑がなくても手のひらの静脈の認証だけで銀行取引ができるサービス。通帳などの紛失・盗難の防止だけでなく、万が一、災害が起こってもお金の心配をすることなく避難できる。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### サービス業マインドを身につける

OKBでは銀行員目線ではなくお客さま目線に立ち続けるために「いつから“銀行員”になった?」と常に自分たちに問いかけ、振り返りを行っている。

若手行員を対象に、銀行とは異なる業種で約1年間研修する制度を実施している。研修先は、コンビニやホテルなどのサービス業はもちろん、テレビ局や携帯電話会社などメディアや通信企業も対象。研修を通じて、お客さま目線で考える視野を養い、より良いサービスの提供や新サービス開発の発想を持った人材を育成している。

### コンビニ店舗

異業種研修制度でコンビニ店長を経験した行員の発想から生まれた。銀行とコンビニが融合した独特の店内には、銀行窓口の他に、無料ドリンクスペースや雑誌コーナーがある。銀行の持つ堅いイメージを払拭し、入りやすく親しみやすい店舗となった。

### 組織データ

組織名	株式会社大垣共立銀行	創立年	1896年
業種	銀行	本社所在地	岐阜県大垣市
URL	<a href="http://www.okb.co.jp">http://www.okb.co.jp</a>	従業員数	3,508名

### 広告宣伝ユニット OKB45

平成25年(2013年)に発足したOKB大垣共立銀行の行員で構成するユニット。商品・サービスのPRだけでなく、地域のイベントにも参加してイベントを盛り上げるなど、地域の活性化に一役買っている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 顧客満足度評価 全国3位

日本経済新聞社が2018年2月に発表した「金融機関ランキング顧客満足度評価」で3位にランクインした。調査開始以来14年連続で全国ベスト10入りを果たしている。

### イノベーションの定着

社会や銀行の常識にとらわれず、さまざまなイノベーションを実現してきた。例えば、ATMの年中無休稼働。サービス開始当初、金融関係者から批判もあったが、多くのお客さまに喜ばれた。その結果、今では、“当たり前”のサービスとして全国の金融機関に浸透している。

現在は、手のひら認証サービスの利用拡大に向けて取り組みを実施。今後、このサービスが“当たり前”のサービスとして全国で利用されることを目指している。

### 地域経済の活性化を後押し

地域密着で顧客の利便性を追求したOKBのサービスを生み出し続けることで、地域の顧客満足度を高め、地域の活性化に取り組んでいる。地元の名産品・商品の命名権を取得し、時には商品開発を行い、OKBブランド商品としてお米やチョコレート、ワイン、ジャムなどが誕生した。また、OKBブランドには、地域の授産所で作成された小物等の販売や喫茶コーナーにより地域に活性化と憩いをもたらしている「OKB牧場」もある。

さらに、一部の商品はOKBショップ等で購入できるほか、OKBとの取引で貯まるポイントで引換えることもできる。



地域の憩いの場になっているコンビニプラザ半田



# 「住まいのおたすけ隊」と 業界初のフランチャイズ展開

島根電気株式会社（島根県）



住まいの困りごとを抱えるエンドユーザー向けに、照明器具の交換やコンセントの増設などを含む住宅設備の小口工事を迅速・安心に実施するサービスを「住まいのおたすけ隊」として提供。このノウハウをパッケージ化して、全国の同業他社にフランチャイズ展開している。

## 受賞 ポイント

- ★ 「建設業からサービス業へ」の意識改革により、従業員が親身で心のこもったサービス提供者に変化
- ★ 自社開発の端末や情報システムを活用して顧客の利便性向上と業務効率化を同時に実現し、大口工事・受注型から小口工事・提案型へとサービスモデルを転換させた
- ★ 自社のしくみやノウハウを31都道府県46社にフランチャイズ展開し、同業他社にも貢献

## 事業内容

### 創業62年の設備工事会社

松江市に本社を置き、電気設備や通信設備、給排水衛生設備、空調設備といった設備工事を中心に展開する老舗企業。ビルやテナントなどの大型施設から一般住宅まで幅広く工事を手がけている。

多様化・複雑化するニーズに応えるため、社内技能コンクールの開催や、技術資格・免許の取得を援助するなど、社員一人ひとりの技術レベルの向上を図っている。また、地域のイベントへの参加やボランティア活動をはじめ、地域社会の貢献にも積極的に取り組む。

## サービスの背景と目的

### 建設業からサービス業への転換

1990年代のバブル崩壊以降、建設投資や公共工事が激減。大型の設備工事から一般住宅などの小口工事への転換を迫られた。その際、お客様に寄り添った迅速かつ安心な対応と共に、“強面で不愛想”“マナーや身だしなみに無頓着”といった建設業に対するイメージの払しょくも求められた。

こうした背景から、「お客様の期待を超える感動」を実現する仕組みを構築し、従業員の「建設業からサービス業へ」の意識転換を図った。また、全国の同業者にも自社のノウハウを展開し、業界全体の活性化をめざした。



## サービスの特徴と独自性

### 自社開発ツールを活用して効率化

設備工事の場合、訪問調査から見積作成、見積調整の再訪問など、工事完了までに何度も訪問するうえ、日数もかかり、お客様に負担をかけていた。そこで、一度の訪問で全て完結できるよう、その場で見積書や請求書を作成できる携帯情報処理端末「サットくん」を開発。工事完了後すぐに支払いたいというお客様のニーズにも応えられるようになった。

また、過去の工事や販売の履歴を一元的に管理する「お客様サービスシステム」も開発・活用することで、より迅速かつ正確な修理や故障の対応が取れるようになった。

### サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

#### お客様の声や社員からの改善提案を反映

工事完了後にお客様アンケートを実施。対応が不十分な場合の率直な意見だけでなく、お客様からいただいた感謝の手紙の内容も全て社内で情報共有している。

また、社員から毎月100件以上の業務改善のための提案書が提出される。内容は担当業務の改善についてだけでなく、お客様に感動していただける活動や提案もある。これらも全社に水平展開し、優秀な提案には副賞を授与して、モチベーションを高める工夫を行っている。

#### お客様との交流の場を提供

事業所ごとに毎年、「お客様感謝祭・フェア」を開催。2017年6月の感謝祭には2,400人が来場した。お客様にイベントを存分に楽しんでいただくだけでなく、社員とのコミュニケーションや、快適な暮らしのための商品・サービスなどの情報を得ていただく場として活用されている。

#### 教育研修を充実させて人材育成

人材育成こそ会社発展の必須条件であるとの強い信念のもと、社員への教育に力を入れている。特に若手社員へは入社から3年間で計10回(のべ45日間)の宿泊集合研修や、専属の若手先輩社員によるOJTを実施。専門的な知識・技能だけでなく、経営理念や規律、マナーなど、社会人としての基礎となる「おたすけ隊の基礎」も学び、総合的な人材育成を図っている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 過去最高の売上高と高いリピート率

2016年度の売上高は109億円(グループ全体で167億円)を計上。創業以来最も高い売り上げとなり、設備工事業完成工事総利益率ランキングで全国第5位にもなった。

お客様からの工事依頼のリピート率は実に90%以上。お客様の期待に応え、高い評価を得ている。

### フランチャイズ事業による地域への波及効果

「住まいのおたすけ隊」の仕組みやノウハウを全国の同業他社に提供してフランチャイズ化を図っている。これまでに31の都道府県にある46社が加盟。

フランチャイズ加盟会社への研修は島根電工で実施。これまでに県外からの参加者は4,000人を超え、島根県内のホテルや飲食店、交通機関への経済効果はおよそ1億円に達している。また加盟会社の社長が松江市の観光大使の任命を受け、地元の松江市を全国にPRしている。

### 雇用創出と女性活躍

雇用の創出が一番の地域貢献になると考え、毎年30人程度、最近3年間では約100人を社員として採用した。また、女性社員の管理者への登用も推進。育児休暇取得後は100%復職するなど、仕事と家庭の両立をしやすく、働きやすい職場環境づくりに努めている。



島根電工が開発した携帯情報処理端末「サットくん」

## 組織データ

組織名	島根電工株式会社	創立年	1956年
業種	設備工事	本社所在地	島根県松江市
URL	<a href="http://www.sdgr.co.jp">http://www.sdgr.co.jp</a>	従業員数	382名



# DtoDによる地域医療継続のための 「第三者医業継承支援事業」

総合メディカル株式会社（福岡県）



後継者のいない医療機関に、患者さんや職員を安心して託せる第三者の開業希望医を紹介。診療方針から資金調達、継承後のフォローまで万全のサポートで、地域医療の継続を支援。

## 受賞 ポイント

- ★ 7.5万人超の医師会員、3,200件超の継承物件登録情報等を活用し、全国規模のネットワークでマッチングを実現。開業準備や開業後もサポートを行う
- ★ 継承開業により、医師は新規開業より少ない投資で安定した開業が可能となり、医療機関の雇用も維持される。社会的課題である地域医療の継続と活性化に寄与

## 事業内容

### よい医療を支え、よりよい社会をつくる

1978年に医療機器のリース会社として福岡市に創業。「よい医療は、よい経営から」をコンセプトに、医業経営コンサルティングをベースにトータルサポートを行う。特に DtoD (Doctor to Doctor) の発想を核とし、医師の紹介や医業継承、医療連携など、医療機関を人材・施設・資金・情報などの面から支える。また全国に690店舗以上を展開する調剤薬局や高齢者施設の運営など、ヘルスケア、介護の分野も含めた多角的な事業を展開している。

## サービスの背景と目的

### 時代に合った医療サポート

現在、開業医の1/5が70歳以上、その1/5が後継者不在という課題を抱える。診療所の廃・休止は年間6,000件を超え、2014年からの2年間で1.5倍に増えた。さらに近年の医療費抑制政策により、医療機関の経営を圧迫している。

こうした背景により地域医療の継続が社会的課題となり、かつては親子間の相続が主流だった医業継承だが、第三者である開業希望の医師を紹介・支援する「第三者医業継承支援」のニーズが高まっている。



## サービスの特徴と独自性

### 全国展開とワンストップ支援

法務・不動産・保険・医業経営コンサルタントなどの専門家集団によるワンストップ支援を実現。国内で唯一、全国に展開する。加えて医師の一生に寄り添うサービスが豊富で、各地のあらゆる医業継承支援にも取り組む。

### 地域医療と雇用の継続

継承元の医療機関は地域のかかりつけ医である場合が多く、成熟した地域市場のため競合が少ない可能性が高い。職員も継続雇用を基本とするため、患者さん、継承する医師双方の安心につながっている。

### 低コスト・短期間での開業が可能

新規開業と異なり、施設や設備への金銭的な負担、準備に要する時間が少なく済む。また患者さんを引き継ぐため、開業時から安定した収益が確保でき、地域での認知度も高いため融資を比較的受けやすい。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### DtoDシステムで医師や医療機関を総合的に支援

勤務医の転職・開業、開業医への継承希望者紹介、医療機関への医師の紹介を支援する「DtoD (Doctor to Doctor) システム」を確立。全国規模でのマッチングにより、今まで結びつくことのなかった医師と医師、医師と医療機関の架け橋となっている。また DtoD システムを活用したオンラインサービス「DtoD コンシェルジュ」を運営し、より迅速で効率的なサポートを実現している。

### 人財育成でサービスの質を向上

業績優秀者の業務手法を分析し、職種ごとに5段階の能力基準を設定。社内資格制度に運用する。

また、これを活用した教育システムによって人財育成を行い、サービスの質を向上させている。

### 医療の物語を伝える

医師だけでなく、各地の医師会や金融機関、税理士事務所などのステークホルダーに向けて医業継承セミナーを開催。実話をもとにした物語の出版や、アニメーション・実例記事を制作し、自社の経営理念や事業価値を伝えている。

## 組織データ

組織名	総合メディカル株式会社	創立年	1978年
業種	小売	本社所在地	福岡県福岡市
URL	<a href="https://www.sogo-medical.co.jp">https://www.sogo-medical.co.jp</a>	従業員数	7,107名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 地域医療の継続と活性化

医師の都市部偏在などにより、地方では医療機関の後継者不足だけでなく、受診や治療の遅れ、先進医療が受けられないといった地域間格差が生じるなどの問題を抱える。

過疎地の医療インフラの喪失が喫緊の課題となる中、地域医療の継続と活性化の支援に貢献している。また過去に DtoD システムによる転職支援を受けた医師が、第三者医業継承支援を受けて開業した場合、前勤務先の医療機関との信頼ある連携が可能に。医療連携体制の確立にもつなげている。

特に創業地である九州エリアでは、過去に支援した医師の高齢化に伴う引退相談が増えつつある。第三者医業継承支援ニーズの増加が予想され、さらなる営業人員の確保と育成に注力している。

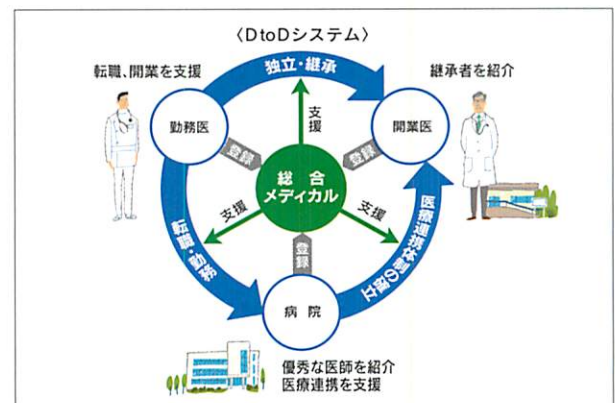
### 継承による地域経済の維持

既存の医療機関を引き継ぐため、職員の雇用や事業税、固定資産税の徴収が維持される。また設備投資や融資の発生などにより、地元企業との継続的取引が可能となる。

その結果、地域経済の振興と自治体の税収確保に寄与している。

### 医薬連携の実現

直営の調剤薬局による支援はもちろんのこと、DtoD システムの活用により、医師、看護師、ケアマネージャー、介護福祉士など幅広い領域で、医療・福祉従事者との連携を推進。地域医療連携、地域包括ケアシステムの構築に貢献している。



DtoD システムのしくみ



# 旅館・ホテル経営をITの力で改革する 「陣屋コネクト」

株式会社陣屋（神奈川県）



旅館での業務に必要な様々な機能を搭載した自社開発のクラウド型管理システム。従業員はタブレットやPCを用いてアクセスし、迅速な情報共有を実現。サービスの質と従業員の労働生産性を向上させた。

## 受賞ポイント

- ★ 旅館業務に必要な機能を網羅し、業務効率化や情報共有、経営情報の一元管理を可能とした
- ★ ICTの有効活用により、経験に依存しがちな旅館サービスの質と労働生産性の向上を実現
- ★ 300超の他社施設にもサービスを提供。各旅館の個性を保ちながら経営改革を支援し、地域観光の価値向上と雇用の創出に貢献している。旅館同士のリソースの融通にも取り組む

## 事業内容

### 旅館経営と地方創生への貢献

鶴巻温泉の「元湯陣屋」は創業100年の旅館で、昭和初期より将棋や囲碁の名棋士たちが王座を争う場として知られるようになり、全国的な知名度も高い。この元湯陣屋を経営するのが、「旅館を憧れの職業に」を事業ビジョンに掲げる陣屋である。

現在は旅館業だけでなく、クラウド型管理システム「陣屋コネクト」の開発・販売・導入支援、旅館同士のネットワークサービス「JINYA EXPO」など、日本全国の旅館の経営改革と地方創生に貢献する事業を幅広く展開している。

## サービスの背景と目的

### スタッフ間の情報共有をITで迅速化

2009年、多額の負債を抱え倒産の危機に瀕した「元湯陣屋」の社長に、当時エンジニアだった現代表が就任し、製造業の経営ノウハウを取り入れた経営改革を行った。現場の問題点を分析した結果、スタッフ間の情報共有が十分に行われていないことが課題だと分かった。

そこで、全スタッフで顧客情報を共有できるクラウド型旅館管理システム「陣屋コネクト」を自社開発。無駄な作業を省いて生産性を高め、接客時間を十分に確保することを可能にした。2012年からは外販も行っている。



## サービスの特徴と独自性

### 旅館での業務全般をサポート

陣屋コネクトは、旅館での業務に必要な機能を搭載したクラウド型管理システム。SNS 機能、予約管理、顧客管理、設備管理、勤怠管理、会計管理、売上管理などの旅館業務機能を自動化し、業務効率を向上する。旅館自らが開発しているため、現場のノウハウに基づいた機能を提供している。

上記の他にも、次のようなサービスを提供している。

- ① 先進のIoTを活用することで、風呂温度・入浴者数等の自動監視や、車のナンバー認識、スタッフ間の会話の音声認識などを実現し、スタッフの作業負担を軽減
- ② 売上や収支実績などの経営情報を一元管理
- ③ システム導入教育や管理項目のカスタマイズ等、充実したサポート

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 万全のセキュリティと高頻度のアップデート

顧客情報を日常的に扱う旅館ではセキュリティの確保が重要となり、情報漏洩は経営に致命的なダメージをもたらす。陣屋コネクトは世界シェア No.1のプラットフォームを基盤としているため、世界トップクラスの信頼性を確保している。また、サーバプログラムの更新を全ユーザーに即時反映できるため、改善のスピードが速く、全国の旅館からの要望をもとにほぼ毎月アップデートを行っている。

### 他のクラウドサービスとの連携が可能

会計ソフトやマーケティングツールなど、他のクラウドアプリケーションと簡単に連携できるため、先端技術や新機能を迅速に追加することが可能。

### 旅館同士をネットワークでつなぐ「JINYA EXPO<sup>®</sup>」

陣屋コネクトのネットワークをつなぐことで、足りないリソース（食材、人材、備品、顧客等）を旅館同士で交換・共同購入できるマッチングサービス「JINYA EXPO」プロジェクトの実証実験を行っている。小規模旅館でも気軽に使えるしくみをつくり、日本中の旅館の共通基盤として普及させることをめざしている。

※JINYA EXPO…JINYA EXchange POrtal serviceの略。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 業務効率を改善しサービス品質もアップ

紙台帳での管理作業を廃止でき、業務効率が大幅に向上。旅館業ではめずらしく週3日の定休日を導入した。有給休暇の完全消化に取り組むなど働き方改革を実施した結果、従業員満足度が向上した。離職率は33%から4%に低下し、正社員化が進んだことで賃金アップを実現。スキルのある社員が定着し、サービスの質が向上した。

### 全国300以上の施設に導入

陣屋コネクトは日本全国の旅館、ホテルなどの宿泊施設、ブライダル施設、レストランなどで利用されている。導入施設数は300を超え、右肩上がりが増加している。導入施設の中には、導入後の1年間で売上高が144%、粗利益が170%に達した施設もある。

### 地域経済の活性化と雇用の創出

旅館は日本独自の文化を体験できる場として外国人観光客から注目されている一方で、廃業による施設数の減少が続いている。地方旅館の減少は地域の衰退に直結し、雇用にも影響をもたらすため、経営改革が急務となっている。

陣屋コネクトのサービスを各施設に提供し、個々の旅館が資本面で独立したまま共栄できるしくみを実現させ、旅館の個性を保ちながら経営改革を支援。旅館経営の再建に貢献することで、地方の観光価値を高め、経済の活性化や雇用増大、地方創生にも貢献している。



調理場では顧客・料理リストをリアルタイム表示

## 組織データ

組織名	株式会社陣屋	創立年	1918年
業種	旅館	本社所在地	神奈川県秦野市
URL	<a href="https://www.jinya-inn.com">https://www.jinya-inn.com</a>	従業員数	45名



# 心や時間にゆとりをお届けする 家事代行サービス「メリーメイド」

株式会社ダスキン（大阪府）



家庭での掃除や片付けなど、さまざまな家事を代行する。高い技術と安全管理の徹底、ノウハウの蓄積により信頼度の高いサービスを提供。フランチャイズシステムにより全国754拠点で事業を展開している。

## 受賞 ポイント

- ★ ダスキン本部によるメニュー開発と人材育成でサービスの質を統一し、継続的に改善
- ★ 加盟店は地域密着でお客様との信頼関係を構築し、家事労働負担の軽減をはかることでお客様にゆとりを提供、高い顧客ロイヤルティを獲得。サービス開始以来、増収を続けている
- ★ 女性の雇用を拡大すると同時に、女性が働きやすい環境づくりにも貢献している

## 事業内容

### 家事代行のパイオニア的存在

ダスキンは環境衛生からフードサービスまで、さまざまな業態でフランチャイズビジネスを展開する企業である。掃除などの家事を代行する事業として、1989年に「メリーメイド」を開始。2000年から「家事おてつだいサービス」、2007年から「おかたづけサービス」が加わり、同年より47都道府県でサービスが提供可能となった。

「手にしてほしいのはあなたの時間」をコンセプトに、お客様に少しでも「豊かな時間」を手にしていただきたいという想いで、現在全国754拠点でサービスを提供している。

## サービスの背景と目的

### 働く女性の家事負担を軽減

働く女性が増える中、家事と仕事の両立に負担を感じる人は少なくない。また、高齢者世帯も年々増加しており、今まで行ってきた家事に体力的な負担を感じる人も増えつつある。

「家事の負担を減らしたい」「家をきれいに保ちたい」「自分の時間をつくりたい」というお客様の声に応える形で、掃除サービスから事業をスタート。その中で掃除以外の家事に対しても要望を受けたことから、「家事おてつだいサービス」「おかたづけサービス」等を開始し、お客様のニーズや社会背景に合わせてサービスを導入していった。



## サービスの特徴と独自性

### 掃除や片付け、家事全般を請け負う

お客様のニーズや社会背景に合わせてサービスを導入してきた結果、大きく以下3つのサービスを提供している。

- ①お掃除おまかせサービス：チームで訪問し、掃除場所や内容などをお客様と打ち合わせして家を掃除する。
- ②家事おてつだいサービス：掃除や洗濯など、家事全般を1名のスタッフが時間単位でお手伝い。
- ③おかたづけサービス：戸棚や押入れなど箇所別に請けるサービスや、お客様に寄り添い定期的に整理するライフ整理サービスなど、要望に応じたサービスを実施する。

これらについて、数多く用意したメニューからお客様のニーズに合わせたサービスを提案・提供できる。なお、お掃除サービスを定期で提供していることも大きな特徴である。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 個別ニーズに合わせてサービスを提供

「サービスレポート(指示書)」をもとにサービスを実施し、お客様からの要望等は追加で記入。顧客カルテとして次回の担当者に引き継ぐ。また、各店舗にマネジャーが在籍しており、数多く用意したメニューからお困りごとに合わせたサービス提案が可能。さらにマネジャーは定期サービスの利用者宅へ定期的に訪問し、要望などをヒアリングしている。

### 安心安全のオペレーション

お掃除おまかせサービスでは、道具を入れるバッグ等は透明のものを使用し、サービス終了時には道具の中にお客様宅のものが紛れていないか全員でチェックを行う。留守宅の鍵の取扱いルールも徹底しているため、セキュリティ面でも安心してサービスを受けることができる。

### 技術力を磨く人材育成

新人研修では座学とフィールドトレーニングを受講。また、月に一度店内でミーティングを行い、新サービスやマナーの勉強会、お客様の要望・クレームの共有など、技術・品質の向上に努めている。

また、メリーメイド加盟店のマネジャーはライセンス更新制度により、定期的に本部の研修を受講し、知識・能力の向上を図っている。

## 組織データ

組織名	株式会社ダスキン	創立年	1963年
業種	家事代行	本社所在地	大阪府吹田市
URL	<a href="https://www.duskin.co.jp">https://www.duskin.co.jp</a>	従業員数	3,773名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 高い顧客ロイヤルティ

NPS® (Net Promoter Score) 調査で「このサービスを友人や同僚に勧めますか」という質問に53%が推奨と回答。これはこの調査でのトップ水準にあり、高い顧客ロイヤルティを得ている証といえる。

※ NPS® は、ペイン・アンド・カンパニー、フレッド・ライクヘルド、サトメトリックス・システムズの登録商標です。

### サービス実績とノウハウの蓄積

フランチャイズシステムによって大都市圏だけでなく全国でサービスを展開しており、多くのお客様に利用されている。年間サービス回数の総数は86万回を超える(2016年3月末)。1989年の創業以来増収を続け、2014年度には売上高100億円を達成した。直近3か年の成長率は109%に上る。

### 家事と仕事の両立をサポートし女性活躍に貢献

活躍するスタッフのほとんどが主婦であり、家事や育児と仕事を両立しながら働ける。また、家事で培った経験を仕事に活かし、仕事で身につけたプロの技術を家事に活かすことも可能。こうした背景により、スタッフ数は3年間で15%増加しており、地域の雇用創出と女性活躍に貢献している。

### 「家事支援外国人受入事業」に参入

政府が国家戦略特別区域で進める家事支援外国人受入事業において、特定機関として東京、神奈川、大阪から認定を受けた。2017年4月にフィリピン共和国より8名を採用し、同年5月より直営店での勤務を開始。外国人スタッフを受け入れるしくみを整えることで労働力を確保でき、お客様の需要に応えられる。将来的にはフランチャイズ加盟店が独自に外国人人材を採用するための支援も視野に入れている。



掃除の際に持参するキット

掲載されている情報は、2017年8月応募時点のものです。



# 情熱と腕だけで駅前開業ができる 「トラスト方式」

株式会社ムジャキフーズ（東京都）



「自分の店を持ち、自慢の腕をふるいたい!」という情熱と技術のある料理人と信頼関係を築き、自社が持つリソース(一等地物件、資金、経営ノウハウ等)を活用し、全面的にバックアップしながら、独立希望者と一緒になって繁盛店をつくりあげる「トラスト方式」を確立した。

## 受賞 ポイント

- ★ 料理人の独自性を活かすと同時に、企業の組織力で独立の不安やリスクを解消できる飲食店開業の仕組み。その街ならではの店を増やすことで、街の活性化にも寄与している
- ★ フランチャイズ店とは一線を画し、店舗ごとに業態、屋号、レシピが異なる多様性を実現。出店の検討にあたっては、料理人と企業が一緒になって企画を練り上げる

## 事業内容

### 新たな独立開業の仕組みを展開、実現

飲食店経営と不動産仲介業を手掛ける企業の子会社として1997年に設立。店舗支援サービスの提供及び飲食店の経営を行う。ラーメン店経営のノウハウを活かし、2001年に初の業務委託店(ラーメン店)を出店。2004年にラーメン店以外の業態で出店を実現する。2005年には、駅前一等地の物件を用意し、開業資金・保証金なしで開業のチャンスを与える「トラスト方式」を導入。以降、腕とやる気はあっても資金などの制約により独立に踏み切れない料理人を支援し続け、現在首都圏を中心に95店舗の繁盛店を展開する。

## サービスの背景と目的

### 料理人への裁量と信頼が、繁盛店誕生の秘訣

ムジャキフーズが展開していたラーメンチェーン店が経営不振に陥った際、立て直そうと試行錯誤していた社長だが、店のスタッフに「自分たちに任せてくれれば店を盛り返して見せる」と言われる。これに対し「勝手にしろ!」と言い放った社長だったが、現場のスタッフにすべて任せたと、驚くほどに業績が右肩上がりに。「すべての責任を現場に与え、「ここは自分の店だ」と責任感を持ってもらうこと、そして、料理人と経営者が信頼関係を築くことが、一番成果を出す方法だ」ということに気づき、「トラスト方式」が誕生した。



## サービスの特徴と独自性

### グループのスケールメリットを活かした支援

業務委託を開業手法として取り入れ、17年という経験、実績のもと、次のようなサービスを提供しながら、独立をめざす料理人たちが安心して開業し、「一人ひとりの想いを最大限に活かせる環境」を整えている。

- ①店舗は、個人では出店できない駅前一等地に限定
- ②職人の意欲を掻き立てるため、お客様に出す料理、屋号、出店地などは料理人が決定
- ③不安がある料理人は、まずムジャキフーズに入社し店長として店舗を運営。軌道に乗せてからそのまま引き継ぎ、独立できる仕組みを導入
- ④備品の購入や設備維持補修の手配、販売促進・コスト低減のアドバイスなどの情報を提供
- ⑤オーナー同士の情報交換や競争意識の醸成などを目的に、開業後にオーナーが集まる勉強会を開催

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 開業資金不要で独立開業を支援

優れた腕を持つ料理人が、必ずしも十分な資金を準備できているわけではない。ムジャキフーズでは、駅前一等地の物件を用意することに加え、開業資金(設備費、内外装費、備品費、広告費等)や保証金を不要にするなどして独立をバックアップ。料理人が夢を実現できるよう、資金面による開業へのハードルを下げている。

### 独立開業希望者と一緒に企画を練り上げる

独立開業希望者は、自分がやりたいと思う事業プランについて同社の担当者と一緒に企画書をつくる。企画書が通ると開業資金不要で企画に合わせた店舗が用意される。この企画書は、開業後も店主と同社が議論する拠り所となる。

### 『店タクどっとコム』で独立開業支援を活性化

ムジャキフーズでは、店を託したい人と店を開業したい料理人を結びつけるポータルサイト「店タクどっとコム」を運営。同社の「トラスト方式」だけでなく、料理人に店を託したい他社なども参加できるように間口を広げることで、独立開業支援の動きが活性化するよう取り組んでいる。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 街を元気に、おもしろく

フランチャイズやコーポレートなどのチェーン方式による出店が増え、「どの駅前も同じ店ばかりでつまらない」と感じる人もいる。本サービスは、料理人自らが屋号、味、店の風情といった価値を創出するため、駅前に個性や活気をもたらし、街に集まる人々に楽しみや喜びを提供できる。

チェーン方式で見られる飽和性(一つの商店街に数店しか立地できない限界)を持たないため、例えば商店街の端から端まで本サービスの店舗を導入しても問題は生じない。

### 独立開業をめざす者を応援し、活躍の場を創出

本サービスによって多くの料理人を抱えているため、料理人をめざす者が一流の料理人のもとでキャリアを積むことが可能。画一的調理方法をもとに展開している店舗や短期間で職人を養成する学校などと比べても、料理の腕を磨く場として有益である。また、独立開業をめざす料理人たちの活躍の場の創出、ひいては地域経済の活性化にもつながっている。

### 新たな「働き方改革」を実現

生産性向上が注目される働き方改革だが、「やらされているのではなく、やりたくてやる」という気持ちが重要である。本サービスには、自分で決めた営業時間、やりたい調理工程でお客様に喜んでいただいき、その分報酬が増えるという特徴がある。契約オーナーも、予約がいっぱいで休みなく店を開ける月があれば、翌月には長期休暇を取るなど、メリハリを持って店舗を運営している。

本サービスは、腕もやる気もあるのに資金や土地がない料理人たちにとって、開業という夢を叶えるための「新たな働き方」の一つになっている。



「トラスト方式」を活用し、独立開業した料理人

## 組織データ

組織名	株式会社ムジャキフーズ	創立年	1997年
業種	飲食	本社所在地	東京都渋谷区
URL	<a href="http://www.mujaki-foods.com">http://www.mujaki-foods.com</a>	従業員数	41名



# 健康を手から手へ 世界に広がるヤクルトレディ

株式会社ヤクルト本社（東京都）



「ヤクルトレディ」は国内外で8万人超が活躍。日本発の宅配型サービスをモデル化し、多くの国で導入。生命科学の追究を基盤として、世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献している。

## 受賞 ポイント

- ★ 38の国と地域に展開し、1日約4,000万本の乳製品愛飲数の3/4を海外が占める
- ★ 直接手渡しするお客様とのコミュニケーションや健康情報の提供、地域の見守りまでを含めたサービスを提供している
- ★ 女性の社会進出・活躍にも貢献し、時代も国境もこえて親しまれる宅配サービス

## 事業内容

### 人々の健康で楽しい生活づくりに貢献

ヤクルト本社が「私たちは、生命科学の追究を基盤として、世界の人々の健康で楽しい生活づくりに貢献します。」の企業理念のもと、食品や化粧品、医薬品などの事業を展開している。ヤクルトの乳製品はすべて「予防医学」「健腸長寿」「誰もが手に入れられる価格で」の考え方を基に作られ、長年にわたって多くの人々に愛飲されている。近年、人の腸でよい働きをする生きた乳酸菌やビフィズス菌を健康維持・増進に役立てようとする「プロバイオティクス」という考え方が世界中に広まっている。今では38の国と地域で1日3,952万本(2018年3月期)のヤクルト乳製品が飲まれている。

## サービスの背景と目的

### 主婦層を中心とした宅配モデルを確立

ヤクルトレディの宅配サービスは、1963年に導入された。当時は腸の健康や乳酸菌の働きの重要性があまり理解されていなかったこともあり、商品を届けると同時に健康な生活習慣の定着に向けた啓発活動が必要とされていた。

女性労働力の活用が課題となっていた社会背景を受け、主婦層を中心に採用し、家庭や職場に直接商品を届ける仕組みを確立。この販売モデルをアジアや中南米を中心に海外12の国と地域へ展開している。



## サービスの特徴と独自性

### コミュニケーションを通じた健康情報の提供

ヤクルトレディは、商品知識のほか腸の大切さや乳酸菌などの健康情報を豊富に持つ。お客さまと直接会い、商品の確実なお届けと健康情報を中心としたコミュニケーションを実践。「いつまでも健康で楽しく生活したい」というニーズに応えている。

### 地域住民の暮らしやすさを全面サポート

商品をお届けしながら一人暮らしの高齢者の安否を確認したり、お話し相手になる「愛の訪問活動」や、自治体や警察署と連携した防犯パトロール等を行う「地域の見守り・防犯協力活動」などを実施。地域の安全・安心強化にも励む。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 育成をサポートする体制

企業理念や商品知識、接客マナーなどを学ぶ研修や訪問開始時の社員同行など、育成マニュアルが確立されている。現場では、先輩ヤクルトレディやセンターマネージャーのサポートも整備。初めてでも安心して業務に臨める。

さらに、サービスレベルの向上のため、独自の育成カリキュラムを有し、また、本場で研究や商品開発に携わる研究員から「菌の科学性」を学ぶ研修を実施するなど、グループ全体でヤクルトレディの育成に取り組む。

また、ヤクルト宅配における「お届け品質（サービスレベル）」を向上させるために、ヤクルトグループ全体で「真心対応」を実践できるヤクルトレディの育成に取り組んでいる。

### 顧客と一体となった価値の共創とその場づくり

地域の健康への貢献活動として、ヤクルトグループでは工場の見学会や、おなかの健康、食育、生活習慣病予防などについて伝える「健康教室」や「出前授業」を実施している。ヤクルトレディは担当地域のお客さまをその場に招待したり、有益な情報やサービスを提供する役割を担う。

### 女性が働く環境をサポート

働く時間は家庭の主婦が働きやすい時間帯が中心で、委託販売を原則とし、扶養控除の範囲内・外もヤクルトレディ本人が決めることができる。小さな子供のいる女性でも働きやすい職場として、国内約1,200カ所の保育所も設置している。さ

らにICTを活用した情報管理や電動自転車などの積極導入、制服の改良、商品の軽量化など、業務効率化や労働環境の改善にも取り組む。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 地域社会における健康意識向上

ヤクルトレディは商品の宅配を通じ、腸を丈夫にすることの大切さや乳酸菌の働きについて伝えることで、地域住民の健康意識向上に寄与し続けている。「健康教室」等のイベントは海外でも展開され、高いレベルでの健康意識の向上に貢献している。

### 暮らしやすい地域社会づくりに貢献

「愛の訪問活動」や「地域の見守り・防犯協力活動」などが地域の自治体からも評価されている。全国各地の販売会社では、市区町村等との間で、例えば高齢者見守りネットワークの協力事業者としての協定などを締結している。ヤクルトレディが具合の悪いお年寄りを発見し、救命に貢献したことに対し、自治体から表彰を受けるケースも出ている。

### 日本にとどまらない女性活躍の促進

就労機会の創出：全世界で8万人以上（国内34,888人（2018年3月末現在）、海外46,559人（2017年12月末現在））。

ヤクルトレディが導入された1963年の高度成長期以降、女性の社会進出の先駆けとも呼べる存在となり、新興国を中心に海外でのロールモデルとなっている。例えば女性が積極的に活動できる環境が整っていないインドネシア等において、ヤクルトレディの採用が広がる。担当エリアを自宅近くにしたり、充実した研修や社員によるきめ細かいフォロー等によりモチベーション向上を図るなどしながら、本人や家族が安心して働き続けられるよう支援を行っている。



ヤクルトレディとお客さま

## 組織データ

組織名	株式会社ヤクルト本社	創立年	1955年
業種	食品	本社所在地	東京都港区
URL	<a href="http://www.yakult.co.jp">http://www.yakult.co.jp</a>	従業員数	2,848名



# おもてなしを創造する 新幹線清掃サービス

株式会社 JR 東日本テクノハート TESSEI (東京都)



駅や新幹線車両を自らが演じるステージに見立て、最短7分間で最大17両の清掃等を行う高い技術とチームワークを発揮。快適な車両空間と旅の思い出を提供。

## 受賞 ポイント

- ★ 裏方となりがちな清掃サービスを前面に打ち出すことで、従業員のモチベーション向上とサービス価値の向上の好循環を実現
- ★ おもてなしの心と職人技の清掃が、新幹線の厳格な定時運行とあいまって日本独自の魅力となり、外国人旅行客にも好評を博す。国内外から年間100を超える団体が視察に訪れる

## 事業内容

### お客さまに快適な旅の空間を提供するサービス

1952年の会社発足以来、車両整備を中心に事業を展開。清潔でさわやかな駅・車両空間づくりと、お客さまの目線に立った旅の思い出になるようなサービスを目指し、『さわやか あんしん、あったか』空間の創造』を行動規範に取り組んできた。

現在は、新幹線車両清掃の専門会社として、東京・小山エリアにおける新幹線車両や駅コンコース、乗務員宿泊施設等の清掃業務の他、田端の新幹線車両基地における構内運転業務等を担っている。

## サービスの背景と目的

### 車両清掃のイメージを一新したおもてなしマインド

60年以上にわたって車両整備を行ってきた TESSEI。駅や車両清掃における蓄積された技術を活かし、新幹線の価値を高めるために、清掃業のイメージを一新した。なかでも注力したことは、従業員の意識改革。自分たちの仕事を清掃業ではなく、お客さまへの旅の思い出をつくるサービス業と捉え、お客さまの視点に立った技術提供とサービスを心掛けてきた。

その結果、清掃サービスは裏方ではなく、お客さまに見られ評価されるものとして認識され、従業員のプロ意識を高め、仕事への向上心にもつながっている。



## サービスの特徴と独自性

### 質の高い清掃サービス

厳格な定時運行を行う新幹線で、清掃にかけられる時間は最短で7分間。最大17車両の座席周りやトイレ、床などを1チーム22人程度で分担して清掃する。常に効率化を目指し、バケツの廃止や遺失物届け忘れ防止策などにも取り組んできた。また、掃除用具は専用のバッグに入れて運ぶなど、お客さまを意識した清掃サービスを提供している。

### お客さまをお迎えし、感謝する意識を徹底

お客さまが気軽に声掛けできるように接客用の制服を着用。季節に応じてアロハシャツや作業帽に花を装飾するなど、旅の思い出づくりを演出。ホームでは列車が到着する際や清掃作業終了後に、作業員全員が整列一礼を行っている。

### 安全確保・マナー啓発を楽しく演出

従業員がデザインしたポストカードやシールを子どもに配布。喜んでもらうだけでなく、ホーム上での子どもの安全確保や鉄道利用時のマナー啓発のために活用している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### お互いを認め合う企業文化づくり

清掃はチーム作業であり、従業員が尊重し合うことが重要であるため、従業員がお互いの仕事ぶりや、おもてなしの好事例をレポートし、お互いを認め合う取り組み「エンジェル・レポート」を推進。定期的に表彰も行い、従業員の96%がレポートされた経験を持つ。レポート内容は、お客さまからの声とともに「感動物語」として発行し、全従業員に届ける。

また、管理者が従業員の提案を積極的に取り入れ、従業員の改善意欲や安全性の向上に寄与している。作業時にモチベーションが上がる言葉を集めた「ノリ語集」や、子ども配布用グッズなどは従業員の提案から誕生した。

### マニュアル整備・教育制度

清掃作業のマニュアルを、各事業所の清掃仕様にあわせて完備。インストラクターも配置し、技術指導と評価を行っている。また、2016年度には実物の新幹線仕様の研修室を新設。清掃技術とおもてなしマインドの向上や、新規採用者の育成の場として利用し、技術に磨きをかけサービス改善につなげている。

## 組織データ

組織名	株式会社JR東日本テクノハートTESSEI	創立年	1952年
業種	清掃	本社所在地	東京都中央区
URL	<a href="http://www.tessei.co.jp">http://www.tessei.co.jp</a>	従業員数	912名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 広がる TESSEI のおもてなし

清掃サービスとおもてなしの取り組みは、国内外の注目を集め利用者以外にも認知が拡大。外国人旅行者にも好評で日本の魅力発信にも寄与している。大学、ビジネススクール等、年間100以上の団体がサービスやマネジメントの視察に訪れている。

### 女性管理者の活躍とシニアの再雇用

女性の豊かな感性を清掃サービスや人材育成に活かすため、多くの女性管理者を輩出。時短勤務を導入し育児との両立など、働く女性の支援も積極的に行う。

また、定年後も元気に働ける従業員の活躍の場を広げるため、再雇用制度を制定。現在95名の従業員が定年後も現場の戦力として勤務し、後輩への技術継承に尽力している。

### お客さま目線で生まれた「ベビー休憩室」

お客さまとの会話をきっかけに、JR 東日本に相談して東京駅構内にベビー休憩室を設けた。日頃の業務で得たお客さま目線の気配りを活かし、カーテン丈やオムツを捨てる袋の設置を提案。また、季節ごとにディスプレイを手づくりし、おとなから子どもまで利用者の目を楽しませている。

### お客さまにもご協力いただく

以前は車内に多くのゴミが残されていた。しかし、降車時に「ありがとうございます」の声掛けとともに、直接、ゴミを受け取るようにすると、お客さまがゴミを持って降車するのが習慣となり、座席のゴミが大幅に減少。作業員の仕事が認知され、お客さまと一緒にきれいな新幹線を保つ意識が共有できつつある。



TESSEI のなかでも、高品質な清掃とおもてなしを提供する専門チーム



# 日本式カイゼン教育でグローバル展開を成功させた理美容サービス

キュービーネットホールディングス株式会社（東京都）



「およそ10分のヘアカットのみ」というシンプルなビジネスモデルを、日本から海外へと展開。国による文化や制度の違いを踏まえて、組織開発や研修の改善に取り組む。海外で均一サービスを提供するため、カット理論と教育カリキュラムを確立し、現地人財を育てる。

## 受賞 ポイント

- ★ 効率と品質を追求した「日本式カイゼン教育カリキュラム」で、労働集約型である理美容サービスのグローバル展開を成功させた
- ★ 店舗はコンパクトな「QBシェル型店舗」を開発し、様々な空きスペースでの出店を可能とした
- ★ 海外店舗は118店、海外来店客数は年間300万人超(国内含む全体では年間2,000万人)

## 事業内容

### 「カット」のみに特化したサービスを提供

1995年設立。従来の理美容サービスにあるシャンプーや髭剃りなどのお客様自身でできるサービスを省き、ヘアカットのみに特化した専門店「QB(Quick Barber)ハウス」を各地に展開、2002年からは海外にも進出。10分・1,000円という気軽さが忙しいサラリーマンを中心に評判を呼び、年間利用者は国内外全体で2,000万人を超える。現在はグローバル展開に加え、若年層をターゲットにした店舗や介護施設などへの訪問サービスなど、QBハウスで得たビジネスノウハウを新業態にも応用している。

## サービスの背景と目的

### 引き算のビジネスモデルを世界に

アジア諸国では理美容師の国家資格制度がないことから、技術や基本知識の習得機会の提供が必要となり、スピード感を持った事業拡大が難しかった。また、日本で当たり前である最低限の接遇の教育も要し、進出当初は失敗を重ねた。

そこで2005年よりフランチャイズから直接雇用へと経営方針を変え、育成においても型だけでなく所作の意義を伝えることを重視。10年という歳月をかけ、日本の良質な技術や接遇に関する暗黙知の形式知化を成功させた。



## サービスの特徴と独自性

### およそ10分で“すっきりさっぱり”を実現

“余計なもの”は徹底的に排除し、「さっぱりしたい」という本質的な欲求達成にターゲットを絞り、さっぱり感の質の追求に注力。時間価値を意識した独自のカット技術を開発し、約10分で“すっきりさっぱり”を実現。忙しいビジネスマンの使い勝手を高め、既存サービスとの差別化を鮮明にした。

### 日本の「当たり前基準」を盛り込む

店舗勤務のスタッフは現地での採用。どの店舗でも均一なサービスを提供するため、独自のカット理論「ロジスカット」を開発。感覚値に頼らず、分かりやすく誰もが理解しやすい指導法を創り出した。研修では、店舗清掃など衛生面の規律についても触れ、日本の「当たり前基準」を指導。世界最高峰のサービスで、現地企業との差別化を図る。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 当事者意識を持った組織づくり

シンガポール進出時、現地パートナー企業にノウハウだけをとられてしまう事案が発生。ビジネスモデルではなく“人”を中心に考え、共通の価値観を持った組織づくりをめざす。また一般社員、マネージャー、経営層の意見交換の場を多く設定。信頼関係を構築し、不測の事態でも当事者意識を持って対応できる人財の育成を促す。定年制度は設けず、新卒社員から80歳の年輩スタッフまでが現場で活躍している。

### 人を育てられる人を育てる

質の高い店長・スタッフを増やすだけでなく、現地指導者の育成にも注力し、シンガポールでは教育スキル向上のための学びの場を1年間かけて提供。接客も含め、日本人以上のレベルの現地トレーナーの育成にも成功している。

### 新たな提案型出店

海外の都市部は、東京よりも坪単価の家賃が高い。そこで人通りの多くない通路など、ちょっとした空きスペースでも出店可能な「QB シェル型店舗」という新たな店舗形態を開発。店舗内装が不必要となり、出店費用は従来の5分の1に低減。収益を生まないと考えられていたスペースから賃料が得られることもあり、デベロッパーとwin-winの関係構築。事業展開の加速につながった。

### 組織データ

組織名	キュービーネットホールディングス株式会社	創立年	1995年
業種	理美容	本社所在地	東京都渋谷区
URL	<a href="http://www.qbnet.jp">http://www.qbnet.jp</a>	従業員数	2,052名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### サービスの国際化に成功

「このビジネスに国境はない、終わりはない」という信念のもと、人財教育も含め“サービスの国際化”をめざす。海外店舗は118店にのぼり、年間300万を超える来店客数を誇る。

### 海外からの支持も得る“おもてなし”

香港では、地下鉄利用客による駅ナカショッパの投票イベントで「人気ブランド賞」を受賞。シンガポールの顧客満足度調査「ACE」では、サービス部門で2年連続第1位を獲得した。

また、日本国内でも一部の店舗で「おもてなし規格認証」を取得し、訪日外国人に向けた対応を図る。好みのヘアスタイルを選べる「ヘアオーダーアプリ」を開発し、多言語化も視野に入れて改善を進めている。

### 人財教育メソッドの逆輸入

海外の育成カリキュラムとロジスカットを取り入れた研修育成施設「ロジスカットプロフェッショナルスタイリストスクール」を国内に続々開設。カット経験が未熟な理美容師を、6カ月で一人前に育て上げる。業界全体で課題となっている若手理美容師の離職を抑制するだけでなく、国内のQBハウスの成長を支える大きな存在となっている。

### 海外のチャリティイベントを支援

シンガポールの小児がん患者支援イベント「Hair for Hope」では、QBスタイリストがボランティアで参加。募金者を坊主頭にカットし、切った毛髪でつくったウィッグを小児がんの子どもたちに寄贈する。2015年からは公式スポンサーも担う。



「ロジスカット」を活用した研修



# 地域の魅力を価値に変える 訪日外国人向け体験型旅行サービス

株式会社北海道宝島旅行社（北海道）



専門知識を有したスタッフが従来素通りされていた地域に入り込んで信頼関係を構築。その地域ならではの魅力を掘り起こし、「体験交流プログラム」として、訪日外国人観光客に販売する。

## 受賞 ポイント

- ★ 多様なプログラムをもとにオーダーメイドツアーとして仕立てることで、高付加価値化を実現。観光地を巡るだけでは飽き足りない海外富裕層の旅行者に提供している
- ★ 地域の魅力を地域と一体となって価値に変え、観光客と地域双方に満足を提供し、他地域でも参考になるモデルである

## 事業内容

### 観光地域づくりをトータルで支援

「宝物でいっぱいの北海道の地域活性化に貢献すること」を理念に掲げ、2007年に旅行事業をスタート。体験交流プログラムづくりや地域コンサルティング等を行う「観光地域づくり事業部」、体験交流プログラムのポータルサイトの運営等を行う「体験観光事業部」、オーダーメイドツアーを作り上げるコンシェルジュサービスを行う「インバウンド事業部」の3つの事業部が連携し、世界中のお客様を北海道に案内することによって、各地域の活性化に貢献している。

## サービスの背景と目的

### 北海道経済の発展のため旅行者増をめざす

少子高齢化が進んで縮小が懸念される北海道経済の維持・発展のためには、交流人口を増やすこと、リピーター客を育てることが重要課題である。そこで、従来観光地として認知されていなかった地域に専門知識を有したスタッフが入り込み、地域住民と信頼関係を構築。その地域ならではの価値ある素材を掘り起こし、「体験交流プログラム」という旅行商品を開発。さらに、それらを組み込んだオーダーメイドツアーの提供を開始し、主に海外の富裕層をターゲットとして販売している。



## サービスの特徴と独自性

### コンサル・サイト運営・集客をワンストップで実施

地域のまちづくりや観光に関するコンサルティング、体験プログラムを紹介するポータルサイト運営、地域に訪日外国人観光客を呼び込む旅行会社の役割を総合的につなげて、ワンストップで提供している。

### スタッフが地域に深く関わり、魅力を引き出す

近年、訪日外国人観光客の富裕層の旅行者は、単なる物見遊山の旅行ではなく、オーセンティック(本物)な地域体験を望んでいる。また、地域の一番魅力的なコンテンツは人、普段の暮らしぶりであり、地域の生活の中に入って楽しむ経験が、最高の満足度を生み出している。そのため、スタッフ自らが農山漁村に入り込ませていただき、地域住民の暮らしぶりに深く関わることで、地域の方々と一緒に体験交流プログラムをつくり込む。各地域ならではの歴史、文化、産業、誇りを活かした暮らしぶりを体験できる旅行商品を生み出している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 新団体の設立と体制の強化

北海道運輸局をはじめとする各種関係団体とともに、新たに「北海道アドベンチャートラベル協議会(HATA)」を立ち上げ、自然・異文化交流分野で海外市場に対抗できる北海道をつくるための組織づくりと活動を進めている。

### 自らの手で市場調査・開拓

フランスやアルゼンチンなど、海外で行われる国際旅行商談会の場に積極的に出展し、ターゲットである各国の市場把握と提携先企業の開拓を、他人任せにすることなく積極的に行っている。

### 北海道に愛着を持つ社員の育成

北海道出身者や、北海道に強い愛着を持つ人材を積極的に雇用。また、単純に語学ができる人材ではなく、海外でのリアルなビジネス経験者(旅行業経験は不問)を雇用する。スタッフが個人的に「体験交流プログラム」を楽しんで、より理解を深めるための「補助制度」も設定。また、年に複数回の「社内読書会」を開催するなど、社員同士で学び合うしくみをつくっている。

## 組織データ

組織名	株式会社北海道宝島旅行社	創立年	2007年
業種	旅行	本社所在地	北海道札幌市
URL	<a href="http://hokkaido-takarajima.com">http://hokkaido-takarajima.com</a>	従業員数	31名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 地域と観光客の両方が満足

鹿部町「漁協女性部による浜の母さん料理教室」、八雲町「もちつき農家 彦太郎さんのもちつき体験」等に、年間300人を超える訪日外国人観光客が有料で体験を楽しみ、近隣における宿泊や飲食、特産品の購入等の経済効果を生み出している。特にオーダーメイドツアーでは、年間4億5,000万円の売上をゼロから生み出した。

また、旅行に参加した9割以上が、アンケートで「エクセレント」と最上級の評価。地域住民とのふれあいの提供が高い満足度につながっている。世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」からも連続で「エクセレント」表彰や、「北海道の観光ツアー」として第一位を獲得するなど高評価を得ている。

### 雇用の創出と女性活躍支援

顧客数の増加により、北海道のホテル・旅館、レストラン・飲食店はもとより、バス・タクシードライバーや通訳案内士、アウトドアガイドなど、体験観光事業者への送客による売上拡大と雇用機会の確保に貢献している。

また、女性の雇用を積極的に進めており、3分の2が女性スタッフである。育児休暇制度や育児後の職場復帰制度等を設け、女性が一生働くことができる幸せな職場づくりをめざしている。同時に農村プログラムや地域活性化コンサルタントに、65歳以上の雇用も生まれている。

### 北海道以外の地域にもアドバイス

2017年度は奈良県、秋田県等からのオファーを得て、アドバイス事業の受託に至っている。



黒松内「手ぶらでキャンプ」を楽しむプライベートツアー



# 一人ひとりが主役、笑顔とともに 理美容室「オオクシSTYLE」

株式会社オオクシ（千葉県）



千葉県を中心に6ブランド・48店舗の理美容店を展開する中で目指しているのは、「ハイクオリティなサービス」を「リーズナブルな価格」でお客様に提供すること。「オオクシSTYLE」と名付けられたこの取り組みが各店に浸透し、お客様からの評価が高まっている。

## 受賞ポイント

- ★ 再来店率85%、顧客数の増加と生産性向上により15年連続で売上高2桁成長を実現
- ★ 自社を「スタッフ一人ひとりが自分を活かすための共同組織」と位置づけ、経営理念の浸透と自己の振り返りに注力
- ★ 多様なデータで全体から個人までの取り組みを検証。努力すべき点を把握し成果につなげる

## 事業内容

### 6つのブランドの理美容店を展開

性別、年齢を問わないヘアカットサロン「カットオンリークラブ」やカット中心のトータルビューティーサロン「カット：ピーススタイル」など6つのブランドの理美容店を展開する。会社設立は1982年だが、創業は1964年という老舗。店舗は本社がある千葉県内のほか、東京都葛飾区と茨城県取手市にもあり、その数は全ブランド合わせて48に上る。

売上は2017年6月期で15億4,000万円となり、15年連続の2桁成長を果たした。再来店率(リピート率)は85%で、いずれも業界屈指の水準にある。

## サービスの背景と目的

### 性別や年齢を問わず満足するサロンへ

理美容にかかる費用を抑えたい顧客のニーズを踏まえ、ハイクオリティとリーズナブルを両立させたサービスの提供に長年取り組んできた。平均離職率が40%を超える業界において、スタッフ全員が自分を活かし、自身の成長に向き合える環境を整えることで離職率を極めて低く抑え、経営の安定につなげている。

理美容業界の競争が激しさを増す中、性別や年齢を問わず、一人でも多くのお客様が元気になれる場所となり、地域にも貢献する「オオクシSTYLE」が導入・展開されている。



## サービスの特徴と独自性

### 「ハイクオリティ」を「リーズナブル」に提供

設備・技術、接客面で、平均客単価5,000円超の美容室と同等のサービスを設けながら、実際のお店ではリーズナブルな価格で提供。客数を多く獲得する戦略と徹底的な合理化により、低価格でも高収益を実現する仕組みを確立させた。

設備：高価格帯店舗を担当する設計士の手で店舗を設計  
接客：10年来のノウハウをマニュアル化。時間制限を設けないカット、満足がいけない場合の切り直しや1週間無料の技術補償制度など、独自のサービスを提供

技術：高スキルのスタッフのノウハウを顕在化し、共有する仕組みを実現

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 成長を実感できる職場環境

マズローの5段階欲求になぞらえた組織開発を実践。経営理念と企業文化の浸透を重視した朝礼、数値で成果を評価するシステムの採用、成長記録ノートの導入など、成長を実感できる仕組みで従業員満足度の高い職場環境をつくり上げている。スタッフたち自身で組織のフィロソフィーを生み出す風土を大切にすることで、トップダウンのピラミッド型ではない共同体組織を実現している。

### お客様アンケートを詳細に分析

切手代無料で投函できるタイプのハガキでアンケートを作成し、ティッシュ付きでお客様全員に配布。毎月3,000件以上の回答を得ており、その全てに返事を書いて出している。仕上がり、接客態度、料金の満足度、雰囲気について点数と意見をもらい、それを店舗別と全体で集計。POSデータと連動させて年代別、男女別、来店回数別などに分けて細かな分析を行うことで、お客様のニーズの詳細な把握に努めている。

### スタッフの気づきを拾い上げて改善につなげる

各店からは、スタッフがサービスの提供中に気づいたことをまとめた業務報告書と改善提案書が本部に提出される。業務報告書のうち、スタッフ全員で共有したほうがよい事項をすべて吸い上げて全店にフィードバック。また、本部の業務改善委員会で改善提案書の内容・意見をもとに改善策を議論。実行が必要なものは真摯に取り組んでいる。

## 組織データ

組織名	株式会社オオクシ	創立年	1982年
業種	理美容	本社所在地	千葉県千葉市
URL	<a href="https://www.ohkushi.co.jp">https://www.ohkushi.co.jp</a>	従業員数	226名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 高い再来店(リピート)率とアンケート評価

POSデータから集計した総再来店率は85.90%。90%を超える店舗もある。70%超で成功といわれる業界において高い水準である。また、お客様アンケートの点数は、どの項目も90点以上を獲得。平均客単価も上昇傾向にある。

### 雇用環境の改善と離職率の低下

顧客満足が高まり、再来店率が上がったことで経営が安定。シフトを適正に組めるようになったほか、数値予測が安定しトラブルを未然に防げるようになった。

これにより生産性が向上し、雇用環境も改善。入社3カ月間以上のスタッフの離職率も下がり続け、最近1年間は一ケタ台に抑えられている。また社会保険の加入も進み、条件を満たせばパートスタッフでも加入できる環境を整えている。

### 年齢や経験を問わない環境

現在、役員は全員女性であり、また、10店舗で女性が店長を務める。さらにトランスジェンダーの管理者も在籍するなど、性別を問わない風土が築かれている。また50代のスタッフ採用も積極的に進めている。業界では40代以上の理美容師は顧客が離れ、再来店率が下がると言われるが、同社の調査では年齢と再来店率の相関は見られない。経営経験者も積極的に採用し、50人以上の元経営者が活躍している。

### 地域への貢献

プロバスケットボールチーム「千葉ジェッツふなばし」の観戦チケットの割引や顧客へのチラシの配布、鉄道会社「小湊鉄道」の割引乗車券の配布など、地域貢献にも取り組む。



各店舗のミーティングには大串代表(左から2人目)も参加。率直な意見交換が行われている



# ICTを利活用した セコム訪問看護サービス

セコム医療システム株式会社（東京都）



1991年に民間企業で初めて訪問看護サービスを開始した同社が、ICTの利活用により、誰が対応しても同じレベルで高品質な訪問看護サービスの提供を実現した。

## 受賞 ポイント

- ★ モバイル端末と連動したICTシステムの構築により、カルテ・マニュアル・業務連絡等の情報共有を実現。訪問先から医師への相談も可能とし、看護師の労働環境を改善
- ★ 人材確保が厳しい訪問看護事業においてICTを有効活用する参考となるモデルであり、地域による医療格差の軽減にも貢献しているサービスである

## 事業内容

### 訪問看護サービスのパイオニア

1962年に日本初の警備保障会社として設立されたセコム株式会社のメディカル分野を担うセコム医療システムは、1991年に「訪問看護」と「薬剤提供」を行う在宅医療事業として始まった。現在は、提携病院や地域のクリニックと連携し、全国35カ所に訪問看護ステーションを有する。年齢や疾患を問わず、在宅医療を要望する幅広い利用者のケアと支援に欠かせない存在となっている。

早くからICTを活用した医療事業サービスに注目し、クラウド型電子カルテや病院経営分析システムを開発した。

## サービスの背景と目的

### サービススキルの標準化と質の向上

セコム医療システムの看護サービスは、利用者に寄り添いその人らしさを大切に看護の提供を目指している。そのため、利用者を理解し把握するための情報は重要であるが、訪問先で知り得た情報の共有ができず、看護師によって利用者への対応に差が生じていた。

そこで2014年からモバイル端末を使用できるシステムを導入。訪問先でも利用者情報が確認でき、誰が対応しても同レベルの高品質な看護サービスが提供できる環境を創出した。



## サービスの特徴と独自性

### セキュリティの担保

従来は、利用者情報(カルテ)は紙ベースで、機微な個人情報であるため持ち出しが禁止されていたが、母体がセキュリティ会社であることを活かし、個人情報保護に配慮したシステム構成とした。セキュリティが担保された状態で、利用者情報、マニュアル、業務連絡の入力・閲覧ができる。

また、訪問看護師が持ち運ぶモバイル端末は、情報の閲覧後にデータが残らないシステムになっている。

### モバイル端末を全看護師に配付

利用者情報やマニュアルに、日時場所を問わずアクセスできるモバイル端末を導入し、訪問看護に従事する全看護師に配付した。蓄積された看護記録やマニュアルを簡単に閲覧できるため、教育ツールとしても機能。看護師の技術向上にもつながり、誰が訪問しても同レベルのサービス提供を実現している。

### 医師との連携

モバイル端末は、医師との連携にも欠かせない。利用者宅を訪問している看護師から医師に対して、利用者の状態を写真や動画付きで連絡することが可能で、緊急で医師の指示を受ける体制を構築した。

利用者の情報を早く正確に把握できるため、24時間対応の緊急電話相談の際にも有効となっている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### ICT活用を定着させる体制づくり

①各訪問看護ステーションにICT担当者を配置し、操作練習やオリエンテーションなどを担当する。また、全国に配置されたICT担当者全員を集めた情報共有会議を年3回開催。各ステーションからの、システムに関する疑問点や改善希望などを伝達する機会になっている。システムは、変わりゆく現場のニーズにあわせカスタマイズされている。

②システムを現場に定着するために、紙ベースでの業務を削減。スケジュール管理をモバイル端末で行えるように整備し、事務作業の効率化を推進した。さらに、相手に分かりやすく伝えるコツも教育した。「看護業務に専念できるシステム」という意識を訪問看護師に浸透させ、業務とシステムが連動する体制を築いた。

### 組織データ

組織名	セコム医療システム株式会社	創立年	2002年
業種	訪問看護	本社所在地	東京都渋谷区
URL1	<a href="http://medical.secom.co.jp">http://medical.secom.co.jp</a>	従業員数	2,277名
URL2	<a href="http://www.nurse-secom.com/service.html">http://www.nurse-secom.com/service.html</a>		

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 利用者からの声

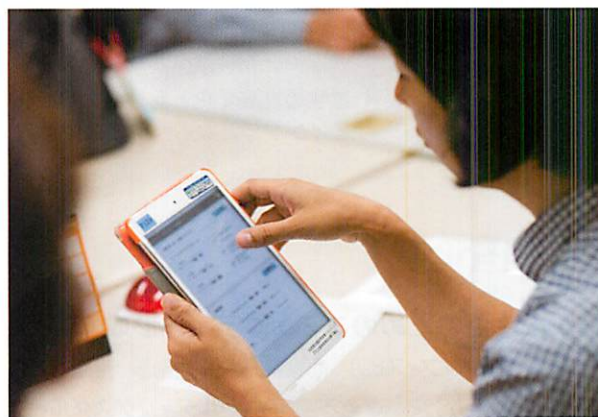
「自分のことを誰でもわかってきている」などの声が寄せられる。システム導入後は、利用者数も年々増加し一定の評価を獲得。利用者のニーズと期待を超えるサービスを提供できている。

### 看護師の継続的な勤務の促進

モバイル端末の配付によって、看護ステーションに立ち寄らなくても、申し送り事項や各種事務手続きを行えるようになった。また、紙ベースでの二重三重の手書き作業も削減され、看護師の業務負担の軽減に貢献。その結果、時短勤務や訪問先への直行直帰など柔軟な勤務体系を実現した。多くの訪問看護師が自身のワークライフバランスにあわせた働き方で活躍できるようになり、継続的な勤務の促進につながっている。

### 地域包括ケアの構築

訪問看護サービスにおけるICTの活用は、遠隔医療のインフラとしての拡張性など、地域による医療格差の軽減につながると注目を集めている。一方で、2016年の報告によると、全国の訪問看護業界の75%が紙で記録をしており、モバイル端末を活用できている事業所は全体の7%以下と普及が進んでいない。慢性疾患や核家族・単独世帯の増加により、在宅での治療や自立支援など訪問看護の需要はさらに高まるなか、システム活用のノウハウは業界全体のICT活用の底上げ・発展につながることが期待される。



モバイル端末を使用している様子



優秀賞

# 快適なマンションライフと コミュニティ創りのサポート

株式会社東急コミュニティー（東京都）



1970年の設立当初よりコミュニティ形成に取り組み、マンションのすまいとそこにらす人々のライフタイムに「もうひとりの家族」として寄り添いながら、高齢化にも対応し、自然災害にも備える総合的なサービスを提供している。

受賞  
ポイント

- ★ 管理受託物件はグループ外のものが7割を超え、管理受託物件数は設立当初より増加
- ★ 建物の高経年化と居住者の高齢化という2つの老いが同時に進む中、住民の生活の質を下支えするインフラとなるサービスである

## 事業内容

### 豊かな生活のためのコミュニティ形成

マンションやオフィスビル、商業施設、公共施設、空港などの管理運営を手がける、東急不動産ホールディングスグループの総合不動産管理会社。1970年の創立以来、オーナーや居住者のコミュニティ形成に取り組み、暮らしに「安心」「安全・快適」「上質」を提供していくという経営姿勢を貫いている。現在は単に建物の維持管理・資産保全にとどまらず、マンション管理に役立つシステムの開発やコミュニティ形成支援など、快適で豊かな生活環境を実現するための多様なサービスを提供している。

## サービスの背景と目的

### マンションを「ふるさと」と呼べる場所に

近年のマンション業界は、居住者の高齢化と建物の高経年化の2つの老いへの対応に直面している。マンションを終の棲家とする居住者が増えるにしたがって、「機能的な快適さを備えた建物価値」と「安心して暮らせる住空間を備えた居住価値」が求められるようになった。また、マンションに「ふるさと」としての安らぎを求める潜在的な期待や、災害に対応できる備えの必要性も顕在化している。そのため同社は、マンションを「ふるさと」と呼べる場所にするを旨とし、コミュニティ形成支援や生活のサポート等を行っている。



## サービスの特徴と独自性

### 住まいと暮らしの一生をサポート

「ライフタイムサポート」は、「すまい」と「暮らし」の両面に寄り添いながら、お客様が困ったときに気軽に頼れる存在として、もう一人の家族のようにずっと支える業界初のサービス。一般的なマンションの管理業務に加え、ちょっとした家事のお手伝いのほか、見守りサポートやリフォームなど、居住者のライフステージに合わせて一人ひとりの住まいと暮らしの一生を支えている。

さらに創立時から「コミュニティーの創造」を使命とし、住民同士のつながりづくりを積極的に支援している。

### お客様情報を一元管理

これまで蓄積してきた不具合による警報や修繕履歴、お客様からの問い合わせ情報を、新システムの導入により一元管理するカスタマーセンターを設立し、マンションに関わる情報をワンストップで総合的に把握できる仕組みを構築している。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### ICT の利活用

革新的な出納会計サービス「住む〜ず」を開発し、2012年に業界初の仕組みとして特許を取得。お客様であるマンション管理組合の財産を、より安全・確実に管理するシステムとして提供している。

### 独自の顧客満足度調査を実施

マンション管理組合に対しては、2001年から管理組合の代表者の理事長に対して年2回のアンケートを実施。居住者に対してはインターネットによる顧客満足度調査を定期的に行っている。寄せられた要望は随時改善してフィードバックする。ベンチマークにしている他社が管理するお客様も合わせて調査することで、お客様の要望や満足度、他社との違いなどが把握でき、期待にすばやく応えられる。

### お客様とマンションに寄り添うための人材育成

マンション維持修繕技術者の資格保有者数は業界1位を誇る。また、マンションの維持保全管理サービスに関わる一定以上の能力を持った技術員を「建診ドクター」として社内で認定。マンションのかかりつけ医として、マンションに合った維持・修繕方法を考えている。

### 組織データ

組織名	株式会社東急コミュニティー	創立年	1970年
業種	総合不動産管理	本社所在地	東京都世田谷区
URL	<a href="https://www.tokyu-com.co.jp">https://www.tokyu-com.co.jp</a>	従業員数	1万4,068名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 受託件数の増加と高評価

東急グループ以外からの受託が7割を超えており、公営住宅の指定管理者としての管理戸数は20万戸を突破した。マンション管理組合理事長のCS調査では、「満足」及び「概ね満足」の評価が直近3年間平均94.1%という高い評価を得ている。

### 業界のデファクトスタンダードを形成

約50年前よりマンションのコミュニティー形成の重要性を説いてきたことが評価された結果、国土交通省のマンション適正化法指針でも、コミュニティー形成への積極的な取り組みが望ましいと位置付けられた。また、長期修繕計画書の重要性を説き続けた結果、国土交通省の長期修繕計画ガイドライン「長期修繕計画標準書式」の制定につながった。さらに、マンション会計の透明性を確保するため業界初の会計区分を行い、今では業界のデファクトスタンダードになっている。

### 女性の活躍推進と高齢者の雇用機会増

子育てサポートに取り組む企業に認定される、次世代認定マーク「くるみん」を取得。また、女性活躍推進法に基づく優良企業として、厚生労働大臣より「えるぼし」の3段階のうち最高評価の認定を取得。働く女性を支援するため様々な制度を導入している。

管理員の採用においては、他業種のOB会との連携により、シルバー人材のセカンドキャリアを描ける場を提供。同社を含む東急グループ7社で、2017年1月に東京都と「高齢者等を支える地域づくり協定」を締結し、高齢者を支える地域づくり活動に協力している。



「ライフタイムサポート」ポスター



# 化粧品売場の革命！ お客さま主役の「イセタン ミラー」

株式会社三越伊勢丹（東京都）



駅ビルなど生活圏内の出店やブランドの垣根を越えた商品展開で、お客さま自身でラグジュアリーコスメ（高級化粧品）の比較購買ができる環境とサービスを実現。セルフ販売だけでなくコスメと肌のプロ集団「イセタン ミラー ガール」が個々の悩みやニーズに合わせた商品を提案する。

## 受賞ポイント

- ★ 立ち寄りやすい生活圏の駅ビルやショッピングセンターに出店し、国内外のラグジュアリーコスメを自由に比較購買できる環境を提供
- ★ コスメと肌のプロ集団「イセタン ミラー ガール」がお客さまの悩みやニーズに合わせ、ブランドを越えて商品を提案。従来のブランド化粧品の商習慣を打ち破り、新たなマーケットを開拓

## 事業内容

### 人と時代の変化に寄り添う

百貨店業界のリーディングカンパニーとして、顧客の満足と利便性の向上を追求してきた。首都圏およびその近郊から政令指定都市のほか海外にも店舗を展開し、最先端の品揃えや最新の演出を提供している。

常に「人と時代をつなぐ 三越伊勢丹グループ」の一事業として、お客さまとの新しい接点の拡大・お客さまへの新しい価値提供を追求し、時代の先を捉えて変化し続けることで進化し、成長し続けることを目指す。

## サービスの背景と目的

### お客さまのニーズの変化に対応

従来型の百貨店化粧品売場は、化粧品ブランドごとにセグメントされたつくりやカウンセリング前提の販売モデルとなっており、敷居が高い印象を与えていた。加えて消費者の生活環境や購買様式の変化により、より身近で時間や買い物の仕方に融通の利く化粧品販売の在り方が問われていた。

そこで、駅ビルなどの商業施設内に出店し、ブランドの垣根を取り払った販売スタイルを開拓。首都圏を中心に、2018年9月時点で17店舗展開している。



## サービスの特徴と独自性

### お客さまの“鏡”として使っていただくために

「イセタン ミラー」という名前には、「自分の鏡のようにいつでも利用し、新たな自分を発見できる場」という意味が込められている。そこでお客さまの生活圏内にあり、百貨店と比べて営業時間の長い、駅ビルやショッピングセンターに出店している。

### ブランドミックス展開とトレンド情報の発信

お客さまが商品を手に取り、自由に選べるよう、1つのブースにさまざまなブランドの化粧品を一挙に展開している。

また、シーズンごとに、複数のブランドをミックスさせたトレンドメイクスタイル「イセタン ミラー ディレクションメイク」を、独自に発信している。

### サービスの源泉“イセタン ミラー ガール”

セルフでの購入はもちろん、アドバイスが欲しい場合には、ブランドに属さない美容部員「イセタン ミラー ガール」が対応し、カウンセリングを行う。商品知識や美容知識、メイクのテクニックを駆使し、たくさんのアイテムの中から一人ひとりに合ったメイクやスキンケアの方法を提案する。また、自ら組み合わせたトレンドメイクを装い、お客さまに試してもらいながら紹介する。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 従業員のモチベーションをデザイン

「お客さまが欲しいときに・好きなように・欲しいモノだけ買える」の実現のため、人材サービス系グループ会社(株)三越伊勢丹ヒューマン・ソリューションズの専任組織が運営・教育ノウハウに磨きをかけ、以下の取り組みを行い、イセタン ミラー ガールの環境を整備している。

- ① どの業界にも通用するバランスのよい社会人感覚を持つ美容のプロを目指した研修を実施。
- ② さまざまな店舗を経験し、スキルを磨くことができる。入社時期にかかわらず、頑張った成果を残した場合には副店長や店長としても活躍するチャンスがある。
- ③ お客さまへのおもてなしのレベルアップに向けて全員でスキルを磨くことを目的に、トップスタイリストを選出するコンテストを開催。
- ④ 店舗ごとに全員で目標を作り上げ、チームワークを意識して助け合いながら、前向きに仕事に取り組む。

### 組織データ

組織名	株式会社三越伊勢丹	創立年	2011年
業種	百貨店	本社所在地	東京都新宿区
URL1	<a href="https://www.imhds.co.jp">https://www.imhds.co.jp</a>	従業員数	1万1,246名(2018年3月現在)
URL2	<a href="http://isetanmirror.com">http://isetanmirror.com</a>		

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 新しいマーケット創出の貢献

生活圏内である駅ビルやショッピングセンターへの出店や、比較購買できるディスプレイ、また自由に見たい時や困りごとの相談に寄り添ってほしい時など顧客のニーズに柔軟に対応できる仕組みを整備。それらにより、ラグジュアリーコスメ販売における新しいマーケットの構築に成功した。

### メイクで女性の社会進出を後押し

例えば重要なプレゼンテーションに向けた勝負メイクの提案や、社会復帰を機にトレンドに合わせたメイクの習得など、新たな自分を発見する機会を提供することで、気持ちをポジティブにし、働く女性のキャリアアップを支援する。

### 女性が新たに活躍する場の創出

イセタン ミラーの美容部員の9割以上を女性が占めている。オープン当初の2012年は9名でスタートしたが、5年を経た2018年には205名が活躍するようになった。メイクは女性にとって生涯必要なものであることから、結婚・出産などのさまざまなライフイベントと両立しつつ、一生を通じて携わることができる。店舗の営業時間が長いことを配慮し、体調管理がしやすい勤務シフトを複数パターン用意している。また短時間勤務制度を設けており、ワーキングマザーも家庭と両立を図りながら計画的に働くことができる。



コスメと肌のプロ「イセタン ミラー ガール」



優秀賞

# 世界初、顔見知りによる頼り合い子育て支援プラットフォーム「子育てシェア」

株式会社 AsMama (神奈川県)



安心できる顔見知り同士で、共通の謝礼ルールのもと気軽に頼り合える、世界初の共助型子育て支援プラットフォーム「子育てシェア」を展開、運営している。

受賞  
ポイント

- ★ 利用者には子育てをしながら働きやすい環境づくりに貢献し、担い手には社会参画の機会を創出。システム運営費は協働企業のマーケティング費用により捻出し、利用者負担を軽減
- ★ 5万人が会員登録し、課題解決実績は累計1万5,000件以上。再利用意向は90%を超えている。子育て支援の選択肢を増やし、女性活躍推進にも寄与

## 事業内容

### 育児も仕事も思い通り実現できる社会をめざす

ライフステージに関わらず、誰もが思い通り、理想通りに安心して「育児」や「仕事」、「なりたい自分」が叶えられる社会づくりと、地域が一体となって親や子どもの潜在能力や才能を開花させる環境づくりをめざし、2009年に創業。自治体や企業とタイアップしながら、全国各地で親子交流イベントを開催するほか、独自の認定共助サポーター「ママサポ」の育成にも取り組む。2013年に、友達や知り合いなど顔見知り同士で子育てを頼り合うサービス「子育てシェア」を開始。2018年8月には、登録会員累計5万7,000人を突破した。

## サービスの背景と目的

### 母親が求めていたのは、場所ではなく“安心”

少子高齢化が進む中、結婚しない、子どもをつくらない理由は経済的な理由が多く、女性が働き続けられる環境整備は少子化対策、日本の経済成長にとっても喫緊の課題である。しかし、女性が出産、育児を機に退職してしまう理由は、単に保育園や幼稚園の数が足りないのではなく、“安心して”子どもを預けられる場所がないから。そこで、「子育ての経験があり、親の気持ちを理解してくれる」など、母親がもっと安心して気軽に利用できるサービスを模索するようになり、「子育てシェア」が誕生した。



## サービスの特徴と独自性

### 気軽に利用できる料金設定

登録料、手数料不要。全支援者には最高5,000万円までの賠償責任保険が適用される。システム運営費が協働企業のマーケティング費用から捻出されるため、1時間500～700円を利用者間で直接支払う謝礼ルールを設定。気兼ねなく託児や送迎を依頼できる。

### ネットワークが広がる機会が豊富

知り合いがいない人は、AsMamaの認定共助サポーター(ママサポ)にコンタクトが可能。また、パートナー企業との協働プロジェクト(イベント)や、ママサポ主催の交流会に参加でき、知り合いづくりのきっかけが得られる。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### AsMama 認定「ママサポ<sup>®</sup>」育成

託児やコミュニケーションの研修を受講した共助サポーターである「ママサポ」を全国に760名以上育成。子育てシェア登録後、利用方法がわからなかったり、頼れる顔見知りがない場合は、ネット上でママサポと連絡を取り合うことや、地域交流会などで関係を深めることができる。

### “人と人”、“人と企業”の2つの共助を実現

企業や団体と地域交流イベントを行う「地域交流事業」や、コミュニティ内での親睦や子育てシェア利活用促進に有効な情報提供を行う「コミュニティ創生事業」など、ママサポたちの集客力を活かして、子育てを支援したい企業と生活者が出会う機会を創出。

### ICT 活用で、コミュニケーション環境も安心

子育てをシェアし合うには、「友達申請」が必要なため、見知らぬ人とつながることや、登録した情報が一般公開されることはない。承認する側が申請する側の携帯電話の下4桁を入力しなければ、つながれない仕組みになっている。

### 顧客満足度調査と継続的なサービス改善

顧客をA層(リピート)、B層(単発利用)、C層(未利用)にわけアンケートを実施し、ニーズの分析を行う。例えばA層の利用事例コンテンツとして4コマ漫画を制作し、B層、C層に対しては利用シーンを想起させ、実際の行動に促す。

## 組織データ

組織名	株式会社 AsMama	創立年	2009年
業種	情報関連(子育て支援)	本社所在地	神奈川県横浜市
URL	<a href="http://www.asmama.co.jp">http://www.asmama.co.jp</a>	従業員数	24名

## 得られた成果や与えた社会的影響

### 女性の活躍支援と働く場の創出

子育てシェアは託児ニーズの受け皿の一翼を担うほか、ママサポの女性たちは子育て経験を活かして無理なく社会参画の一步を踏み出せる(2015年423名、2016年527名、2017年619名、2018年8月現在760名超と順調に増加)。

### 「地域で子どもを育てる」という文化の醸成

子どもを他人に預けることに罪悪感を抱く母親は多い。しかし、普段から親交のある人同士で預け合えば、子どもは安心して、母親も気兼ねなく預け、働くことができる。

### 地域活性と自律型コミュニティを創出

自治体との協定締結によって、子育てシェアの登録者を増やすと同時にママサポの応募者をつなく。さらに企業との協業が実現することで、ママサポは活動奨励金が受け取れる機会が生まれるほか、情報源も増え、暮らしを豊かにすることにもつながる。自治体、企業との協働があることで、地域活性と自立自走可能な自律型コミュニティを創出している。

### 全社員が「完全リモート」働き方改革

AsMamaの全社員が、リモートワークで事業を運営。全国に先駆けて子連れワークを実践するなど、場所や時間、環境にしばられない柔軟な働き方を提供している。地域共助の社会インフラ構築のために、横浜という拠点に縛られることなくビジョンに共感してくれる全国の人たちとタッグを組み、各地域における活動を広げるため、あらゆる働き方を実現。



4コママンガで活用事例をわかりやすく紹介



# 残量検知で自動発注・配送を実現 潤滑油販売「IBCローリーサービス」

株式会社 FUKUDA（京都府）



自動車のカーディーラーや修理工場向けにエンジンオイルを販売。従来のドラム缶による販売ではなく、残量検知機能付きのオイルタンクを設置し、量り売りする手法を開発。残量を見て自社のローリー車で出向き、オイルを販売・提供する業界初のサービスを展開している。

## 受賞ポイント

- ★ 地域密着でオイルの販売から廃油の回収・処理までワンストップで対応。顧客のオイル在庫量を管理し、顧客側の手間やリスクを解消するとともに低価格を実現
- ★ IoTの活用で、労働環境の改善やCO<sub>2</sub>排出削減にも貢献。成熟した業界における新しい販売形態であり、他地域での展開や異業種への応用も期待できる

## 事業内容

### 近畿地方でエンジンオイルを販売

京都市山科区に本社を構え、京都府、大阪府、滋賀県など近畿2府4県のカーディーラーやカーショップ、自動車修理工場、バイクショップにエンジンオイルを販売する。

消防法の許可を得て、自動車潤滑油として関西最大規模の倉庫を保有して保管。運送業の許可や産業廃棄物収集運搬許可も取得しており、販売の際のオイル配送も、顧客が使用したエンジンオイルの廃油や空き缶、空きドラム缶の回収もできるため、オイルの販売から回収に至るまで1社で請け負える数少ない企業である。

## サービスの背景と目的

### 価格、持ち運び、ドラム缶…全ての課題解決へ

近年の原油価格の高騰に伴い、オイルや容器の市場価格が高騰の一途をたどっている。安価な商品を求める顧客の要望とは相反する。

また、オイルもドラム缶も重く持ち運びが大変で、顧客への負担が大きかった。さらにドラム缶は使用後に廃棄されてしまうため、環境への負担も懸念材料だった。

こうしたさまざまな課題を解決し、オイルの販売から回収・処理までの関連する許認可を全て保有する同社にできるサービスとして、「IBC ローリーサービス」の導入に至った。



## サービスの特徴と独自性

### 他社にはない「ワンストップサービス」を実現

ドラム缶やペール缶での販売が基本だったが、IBC タンクと給油装置を車両に搭載してお客様に量り売りするサービスは業界初の手法。また、オイルの販売だけでなく保管、配送、廃油、空き缶や空きドラム缶の回収をすべて請け負っている。厳しい社内規定のもとで法令順守の教育を定期的に行い、ワンストップサービスを実現している。

### ICT を活用した残量検知システム

オイル卸売販売業界では初めて、ICT を活用したオイルの残量検知システムを導入した。顧客先のオイルタンクのオイル量が一定量を切ると自動検知。検知した顧客をローリー車で回り補充していく。これにより、顧客の残量管理や発注の負担を軽減し、在庫切れの不安も解消。またローリー車の配送ルートは自動で設定されるため、配送効率の向上にもつながっている。

## サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

### 地域密着型営業で顧客満足度アップ

営業範囲は近畿2府4県に限定。範囲の拡大はせず、多くの顧客を獲得することに専念し、フォローする顧客は3,000件を超えている。各エリアの担当者が顧客1件1件を回り、Face to Face で細かな対応を実施する。

顧客の声を社内で共有する体制を整え、社内で全社員が活用する日報システムにおいて、各担当者が訪問して得られた顧客の声を全社で共有。その内容に対して、誰でもアドバイスやコメントを入力し、次の訪問やサービスに反映できるようにしている。

### 顧客の作業負担を軽減

顧客に残量検知システム付きのオイルタンクを提供することで、ドラム缶やペール缶などの容器がいなくなった。これにより、オイルの販売価格を安く抑えられるほか、1リットル単位で購入できるため、在庫コストの削減にもつながっている。また、顧客自身での運搬作業も不要になり、身体的な作業負担も大きく軽減されている。

## 得られた成果や与えた社会的影響

### ドラム缶・ペール缶が不要となり、CO<sub>2</sub>も削減

「IBC ローリーサービス」の導入により、保管・運搬に使っていたドラム缶やペール缶が不要となり、容器の製造、輸送、廃棄等で生じるCO<sub>2</sub>排出量（一般家庭の年間電気使用量の50世帯分に匹敵）の削減にもつながっている。また、給油の際にはエンジンをかけたまま発電するか、顧客先にコンセントを借りていたが、同サービス開始時に蓄電機能付きの新型配送車両を導入し、蓄電した電気を利用してエンジンをかけずにオイルを注げる仕組みを構築。それにより、作業中の騒音や排気ガスを削減できた。2012年8月に同サービスがエコマーク認定を取得。環境への配慮だけでなく、お客様にも喜んでもらえるようになった。

### 職場環境の改善

従来の販売において必要だったドラム缶の移動作業や、手動式ポンプでのオイルの吸い上げ作業などの重労働がなくなったことで、女性や高齢の従業員でも容易に業務に取り組めるようになった。また、作業所内の整理整頓、オイルの在庫管理の縮減による財務負担の軽減に寄与し、配送効率の向上によって年間休日の増加にもつながっている。

### 災害時に地域連携

2016年11月、本社がある京都市山科区と「災害時における電気の供給に関する協定」を締結した。「IBC ローリーサービス」開始時に導入した新型の蓄電機能付き配送車両には、外部に100V 電源を供給する機能も備わっている。その機能を活かし、災害時には山科区からの要望により、電源供給車両として避難所などで電気を供給する。



外部への電源供給も可能な「IBC ローリーサービス」の配送車両

## 組織データ

組織名	株式会社 FUKUDA	創立年	1976年
業種	卸売(潤滑油)	本社所在地	京都府京都市
URL	<a href="http://www.fukuda-lub.co.jp">http://www.fukuda-lub.co.jp</a>	従業員数	18名



サービス産業生産性協議会は、サービス産業の生産性向上を通じ、わが国経済の持続的な成長を図っていくことを目的として、2007年に公益財団法人日本生産性本部が設立した組織です。

当協議会は、「有効な知識・知恵の共有や相互に研鑽しあう、業種・業界を超えた人的なネットワークづくり」「ベストプラクティスから学び、実践に役立つ経営革新のツール・ノウハウの習得」「独自のツールや経営コンサルティングを通じた、経営課題の具体的な解決の支援」などの活動を行いながら、産官学が連携し、国民運動として推進するためのプラットフォームの役割を果たしています。

現在、具体的な活動として、日本サービス大賞、JCSI(日本版顧客満足度指数)、ベストプラクティスの普及広報、業務の仕組み化や次世代経営人材育成の支援などサービス産業の生産性向上プログラムを企画、実施しています。

[日本サービス大賞 HP] <https://service-award.jp/>

## 日本サービス大賞 受賞事例集 [第1回・第2回版]

2019年7月8日 初版 第1刷発行 ©

発行 公益財団法人日本生産性本部 サービス産業生産性協議会  
〒102-8643 東京都千代田区平河町2-13-12  
電話03-3511-4010(内容・日本サービス大賞についてのお問い合わせ)  
<https://service-js.jp/>

発売 生産性出版／公益財団法人日本生産性本部  
〒102-8643 東京都千代田区平河町2-13-12  
電話03-3511-4034(ご注文・販売についてのお問い合わせ)  
<https://www.jpc-net.jp/>

デザイン・編集 株式会社アプレ コミュニケーションズ

印刷 文唱堂印刷株式会社

ISBN978-4-8201-2092-6



