



令和4年度

京都市中小企業デジタル化推進事業 成果事例集

京都市
京都府中小企業団体中央会



はじめに

京都市及び京都府中小企業団体中央会では、京都市内の中小企業・小規模事業者等を対象に、デジタル化の取組を推進する「京都市中小企業デジタル化推進事業」に取り組んでいます。本事業は、経営課題、業務課題の分析、課題解決に向けたデジタル化計画の検討からシステムの導入までの一連の取組において、ITの専門家の派遣を行うことにより、各社のデジタル化の取組がより効果的・実効性のあるものとなるよう支援するものです。

本事例集は、令和4年度に支援した事業者・団体様等から、デジタル化を推進することになった経緯や、取組の内容、その成果等についてヒアリングを行い、様々な業種から、業務の効率化による生産性の向上や製品・サービスの高付加価値化等によるビジネスの拡大につながった20の好事例を取りまとめています。

中小企業・小規模事業者において、中長期的な目線での業務効率化、レガシーシステムからの脱却を行うためには、経営者のITリテラシーの向上とデジタル化に対する社内全体の意識改革が求められます。

今回御紹介する事例が、これからデジタル化に取り組もうとする中小企業・小規模事業者の皆様にとってデジタル化・DXを身近に考えていただく契機となれば幸いです。

結びにあたり、本事業に多大な御指導・御協力をいただきました、特定非営利活動法人ITコーディネータ京都、そして、本事例集作成にあたり御協力いただきました事業者様、関係者各位に厚く御礼申し上げます。

令和6年3月

京都市

京都府中小企業団体中央会

目 次

令和4年度「京都市中小企業デジタル化推進事業」とは	3
---------------------------	---

成果事例

■ 卸売業	
01 オーガニック株式会社	4
02 株式会社かねきゅう	6
■ 建設業	
03 日新建工株式会社	8
■ 小売業	
04 いわくらぐらのら	10
05 株式会社阪下石材商店	12
06 株式会社フレイバー・プラザ	14
07 有限会社香凜	16
■ サービス業	
08 株式会社キャピタル東洋亭本店	18
■ 製造業	
09 株式会社京都絞美京	20
10 株式会社和楽	22
11 京都グレインシステム株式会社	24
12 二九精密機械工業株式会社	26
13 三好染工株式会社	28
14 有限会社沙雅の人形	30
■ 旅館業	
15 株式会社ジュネイ	32
16 株式会社然林房	34
■ 中小企業団体	
17 京鹿の子絞振興協同組合	36
18 協同組合日新電機協力会	38
19 京都府仏具協同組合	40
20 樹形事業協同組合	42

令和4年度

「京都市中小企業デジタル化推進事業」とは

デジタル技術を活用した事業展開やビジネスの変革により、生産性の向上や持続的な成長を図ろうとする京都市内の中小企業等を対象として、専門家による経営課題、業務課題の分析、課題解決に向けたデジタル化方針の検討からシステム導入までの一連の事業を支援。

令和4年度は、154社に対して専門家派遣を行い、うち、134社に対して、補助金を交付いたしました。

▶ 支援内容

① 専門家派遣

専門家が、経営や業務に関する課題の分析を行い、課題解決のためのデジタル化計画を事業者と共に検討

回数：**最大5回**
費用：**無料**

② 補助金

①にて検討したデジタル化計画を実現するためのシステム導入費用等を補助

補助率：**3/4以内**
補助上限額：**100万円**
対象経費：**ITシステム導入費等**

▶ 支援対象者

- (1) 京都市内に主たる事業所又は事業拠点を有する中小企業等
 - (2) 主たる事務所を京都市内に設けている中小企業等で構成する団体
 - (3) 団体の構成員の半数以上が京都市内に事業所等を設けている中小企業等で構成する団体
- ※(1)～(3) いずれかに該当するもの

※本事業による成果について、広く発信されることを同意する者

※令和2年度京都市予算「中小企業等IT利活用支援事業、又は令和3年度京都市予算「中小企業デジタル化推進事業」の採択を受けた者は対象外

▶ 支援の流れ





(左)
従業員 中西さん

(右)
代表取締役 大賀 高志氏

■ 01

ECサイトの導入、 ITツールの活用で 新規顧客の獲得を目指す

オーガニック株式会社

代表取締役 大賀 高志

京都市西京区桂野里町50-91

URL ▶ <https://organix.co.jp>

事業内容・業種 ▶ 頭髪化粧品メーカー

■ 企業概況



オリジナル商品群

オンリーワンの商品と施術、 経営ソフトの提供が当社の強み

当社は、自社で開発しOEMにて製造したプライベートブランドの頭髪化粧品（パーマ液や前処理剤、シャンプー等）を全国の理美容室・代理店に卸売販売し、これらの商品を使った施術法「オーガニストパーマ」と「オーガニック式カラー」などのノウハウ、理美容室の営業法・経営ソフトを提供しています。

当社の強みは何と言ってもオンリーワンの商品です。パーマやヘアカラーを繰り返しても髪がゴワゴワしない、傷まないのが最大の特徴で、お得意様の理美容室から別格のリピート率だと喜ばれ、感謝されています。

このオリジナルの『SSローション（ヘアローション）』を創り出したのは、社長の私自身です。長年、理美容業界で営業やコンサルティングに携わるなか、理美容師から「パーマやヘアカラーをするとどうしても髪が傷んでしまうため、繰り返しの施術をお客様に勧めることができず困っている」という悩みを聞き、問題意識を持っていました。それまでも“髪を傷めないパーマ”と称するものはあったのですが、それはパーマのかけ方を弱めることによって髪の傷み度合いを低減するというもので、ダメージはある程度減るもののその分パーマ効果が落ちるという欠点がありました。そこで、髪のダメージを防ぎつつ、パーマ効果も落ちないヘアローションの開発という難題に挑戦。素材を取り寄せて調合し試行錯誤を繰り返すなかで、画期的なヘアローションの開発に成功しました。妻が経営していた美容室で試用し、美容師、お客様からも大好評を得たことから、すぐに特許を申請、さらに、これを商品化して提供すれば理美容室の差別化を図ることができ、店の活性化につながるに違いないと、オーガニック株式会社を創業し、販売を開始しました。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

事務作業の省力化と 新規顧客の獲得が課題

当社では、商品を販売するだけでなく、納品先の理美容室に「このようにすれば、もっとよい理美容室になりますよ」と営業法と経営法を提案し、店の活性化をサポートするというスタイルで事業を行ってきました。顧客を増やして、経営規模を拡大するというより、お客様との関係を大切に、共に繁栄

を目指すという経営法をとってきたわけですが。ところが、長くお付き合いしてきた経営者の方々の高齢化が進み、閉店するところも現れ始めたことから、新たな顧客を開拓する必要が出てきたのです。とはいえ、小規模企業ですから、大がかりな広告を打ったり、派手なキャンペーンを行うことはできません。

そこで、当社の現状でどうすれば企業運営を継続していけるか、また、インボイス制度の開始などで煩雑化する経理・事務作業をどのようにすれば省力

化していけるかといった問題について商工会議所に相談したところ、中央会を紹介していただき、デジタル化を進めることで新たな展開が見込めるのではないかというアドバイスを受け、本事業に応募することにしました。

本事業は、事業申請を行った企業に最初からITコーディネータが派遣され、それぞれの会社に合ったデジタル化の進め方をアドバイスしてくれるのが有り難いところです。当社では、さっそく担当のITコーディネータの方と相談し、課題の洗い出しをすることから始めました。その結果、ほとんど手書きで納品・請求書や領収書を作成しているため、それに手

■ 支援の効果

商品アピールと広告を兼ねて ECサイトにB to B向け『Bカート』導入

これら課題の解決に向け、ITコーディネータの提案も踏まえて、まず手書き伝票を廃止し、従来からの販売管理ソフトを改良し、インボイス制度に対応した納品書や適格請求書をデジタルで作成できるようにしました。その結果、経理作業の負担が大きく軽減され、書き間違いなどのミスも減少。その分の余力を事業発展に費やすことができるようになりました。

もう一つ、取組んだのは、オンラインショップの導入です。請求・集金業務の効率化が図れるだけで



ECサイト画面

■ 今後の展望

商品説明動画コンテンツ、ブログやSNSなどITツールを活用 全国の理美容室への販促を展開

今後は、若い経営者への訴求力の高い商品説明動画コンテンツ、ブログやSNSといったITツールを活用して、もっと広く全国の理美容室への販促を進め、WEB受注システムを活かしていければと思っています。また、事務・経理のさらなる効率化を図るため、販売・売上・仕入れ管理等を一元化できるソフトの導入も考えているところです。

もう一つは、個人顧客への対応です。当社は理美容室向けの販売を専門にしており、ホームケア用の商品も理美容室を通して購入してもらう仕組みをとっていますが、自宅でホームカラーなどを行う人が増

間・時間がかかっており、インボイス関係書類まで手作業で行うとなるとさらに事務作業がたいへんになり、WEBページの更新やPRといった事業発展のための仕事

ができなくなる。また、お得意様や人の紹介に頼ったこれまでの販売方法では、広く一般に商品を知らせることができず新規顧客の開拓ができない、といった問題点が明らかとなりました。



「オーガニストパーマ(右)40代」&「オーガニック式カラーとパーマ(左)70代」を施した髪

なく、気軽にアクセスでき、「お試し購入」も簡単にできるサイトを作れば、これまで当社の商品を使ったことのない若い理美容室経営者へのアピールとなり、よい宣伝にもなるのではないかと考えたからです。

紹介を受けたソフト制作会社に依頼して、これまでのWEBページにECサイトを構築してもらい、オンラインで受注でき、かつクレジットカード払いによる請求処理も行えるB to B向けの『Bカート』を作成し、2023(令和5)年から運用を開始しました。

高齢の経営者の方々にすぐにオンライン受注に切り替えていただくのは難しいため、現在は、電話で注文を受け、郵便振り込みや代引きなどで支払っていただくという旧来の方法も維持し、並行対応していますが、徐々に『Bカート』利用者の割合も増えてきています。また、PR効果の面でもはっきりした結果は出ていないものの、サイトを訪れる人や問合せは多くなってきているので、いずれ新規取引につながっていくのではないかと期待しています。

え、理美容室を通さず直接購入したいという方からのオファーも多くなってきています。現在は、問合せがあった場合に限り、個別対応するという形で販売していますが、将来的には、そうした個人の方からの要望にも応えられるよう、個人向けのオンライン販売にも対応していけたらと考えています。



「オーガニストパーマ」を施した髪



「Why(ヘアローション)」を使用した髪(40代)



代表取締役 久泉 誠氏

■ 02

全国展開を視野に 会員制 B to B の EC サイトを導入 お得情報で取引拡大

株式会社 かねきゅう

代表取締役 久泉 誠

京都市下京区朱雀分木町 市有地 京都中央卸売市場内

URL ▶ 会員様限定のご案内

事業内容・業種 ▶ 水産加工品卸売業

■ 企業概況

法人化を機に業務形態を大きく変更 全国の加工業者、卸売・小売業者へと取引先を広げる

当社は、京都中央卸売市場で塩干物の卸売業を営んでいます。塩干物とは、塩たらこや塩鮭、「開き」やしらす、ワカメなどの海藻類、塩辛などの瓶モノ、冷凍のホタテ・エビなど、保存が利くように加工された水産物のこと。主力商品は、塩たらこ、辛子明太子、数の子といった魚卵、冷凍ホタテ・エビなどで、ちりめんじゃこもその一つです。京都は「ちりめん山椒」の製造業者が多いこともあって、市場に全国からもっともきれいで細かな上品質のものが入荷されてくるため、県外からの注文も多く、当社も力を入れています。

当社は2017（平成29）年9月に法人化し、私が代表取締役に就任したのを機に、業務形態を大きく変更しました。それまでは、京都市内の小規模業者、いわゆる街の“魚屋さん”との取引が中心だったのを、全国の加工業者、卸売・小売業者、ホテル関係者、地元の中堅スーパーを相手とした広域販売へと方向転換。以降、安定した供給・仕入れ方法の工夫などによって多くの顧客を獲得し、今では取引先が北海道から九州まで拡大、取引規模も大きくなり、業績も順調に成長を続けています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

「ゆるいつながり」の業者 数千件のデータを生かし 会員化を目的に EC サイト制作

今回、本事業に申請したのは、さらなる販路の拡大が目的です。当社には、定期的取引している業者以外に、ごくたまに取引をする、また、一回だけ取引をしたことがあるといったような「ゆるいつながり」の取引先のデータが数千件以上あります。また、「ゆるいつながり」の取引先、ネットのショッピングモールに出店している同業者らも会員化して関係を強化し、さらにそうした会員向けにお得情報を発信して、限定販売ができないかと考えたのです。中央会から派遣されたITコーディネータと話し



ECサイト内のページ

合いを重ね、こういった「ゆるいつながり」の業者のデータを取り込み、また未取引の新規業者に注目してもらいやすいように、会員制のB to BのECサイトを作りました。会員制にしたのは、「会員登録すれば、送料の値引きや限定のお得な情報が受けられる」という差別化を図るためです。

■ 支援の効果

サイトを入り口にして“良い商品”を求めている 遠方の業者とつながる

ECサイトの運用を開始して半年ほどですが、成果は出てきています。ECサイトでの売上げが上がっているというより、このサイトを見て、電話などで連絡してくる業者が増えました。もともと当社がこのECサイトを導入した目的が、サイトでの売上げ拡大や、取引の全部をWEB化していこうというものではなく、このサイトを広告塔として、広範囲の業者とつながる入り口として利用したいというものだったので、狙い通りです。

実際、サイトを見たある業者から電話で連絡があり、LINE等で商品画像と説明文、さらに直接お電話で説明したところ、すぐに数百キロの取引がまとまったということがありました。こうした業者の話聞く中で、「地元の市場に買い付けに行っても思うような商品が見つからない。」「遠方の市場に買い付けに行くととなると経費がかかる。」といった課題をかかえると同時に、よい品がお得に入手できる情報をいつも探している業者がたくさんいることがわかりました。そんなお客様が全国には埋もれているので、こうした業者とうまくマッチングできれば、ともにウインウインの関係を築け、商機もどんどん広がっていくと考えています。

■ 今後の展望

京都市中央卸売市場の塩干卸売業者一同が加わる ネット取引システムの構築が目標

京都市中央卸売市場には塩干の仲買が何店舗もあるので、それら周りの店舗も巻き込んで、一緒に全国販売・流通のネットシステムを構築し、塩干部全体の底上げを図ることが、将来的な目標です。京都中央市場でも鮮魚部門の流通量の規模に比べて、塩干部門は小規模です。そんな小さな塩干部の中で、多くの業者が地元のお得意さんに執着して、同じ商品の値引き合戦をしたり、顧客の囲い込みに必死になっています。でも今は、北海道の業者がカニを、博多の業者が博多の明太子を当社で購入したりしているように、品質・供給量が安定しているなら、その生産地の地元の業者であっても遠くの業者からネットで買う時代です。もう、京都の中で小規模なパイの取り合いをしている場合ではなく、全国を商圈として得意先を掴んだ方が利益が上がるし、将来の活路も拓ける、そういったことを塩干部全体で実現していきたいのです。



会員向けECサイト

ECサイトにはお得情報や細かな入荷状況まではアップロードしていないので、電話などで連絡をくれたお客様に会員になってもらい、会員限定で「今日は、こんなよい品が入りましたよ」というように発信していくというのが次の課題です。当初はLINEグループを作り、そこでの発信を考えていたのですが、先頃、LINEの配信数が制限されたため、他により発信方法がないか模索しているところです。

また、WEBを利用した新しい宣伝方法も探っています。現在は、SNSを使っての宣伝が一般的ですが、皆がやっているのですでに飽和状態で、効果が薄れているし、通販サイトもどこも同じようなスタイルで、訴求力が落ちています。そこで、「商店街活性化」や「メディア活用法」などをテーマに研究している大学のゼミと手を組んで、若い人たちの発想力・アイデアを取り入れてはどうかとITコーディネータと話し合っています。本事業の利点は、最初からITコーディネータを派遣してくれ、方向性を含めて広くアドバイスを受けられることです。今後も、相談しながら、さらにIT化を進めていけたらと思っています。

そもそも卸売というのは利潤が少なく、「自分の出したい値段で売り、それに見合う価格で買ってもらう」というやり方をしなければ、利益が上がりません。人件費、配送費などの経費も含め、もっと合理的な経営をしていかないと生き残っていけない時代です。当社では、実質二人で買い付けから注文対応、発送までをこなしていますが、こうしたネット展開をすれば、卸業者として少人数でもやっていける、ということ周囲の業者へアピールできる一例ともなっています。

どの店も、新しい方向に切り替えたいという意欲は持っているものの、やり方がわからない、売り方のノウハウがないと躊躇しているのが現状です。同業者ではありませんが、それぞれ塩鯖が得意だとか、「開き」が得意といったように扱うものに特徴があり、各店がその強みを打ち出せるように工夫すれば、十分に共存共栄できます。当店がこれまで蓄積してきたIT関係の知識を生かして、皆の後押しをし、そのための協力を惜みず、「塩干卸業者全体ネット化構想」の実現を目指していきたいと考えています。



北区にある本社社屋

■03

建設業界の働き方改革も背景に 生産性向上と未来への準備のため デジタル化を推進

日新建工株式会社

代表取締役 田村 弘

京都市北区紫竹北大門町72-1

URL ▶ <https://www.dokakong.co.jp/>

事業内容・業種 ▶ 総合建設業

■企業概況



一人での測量作業と電子黒板の使用例

公共工事の評定で高得点を目指すことで 仕事の質を上げ、大規模工事への入札にも参加

1966（昭和41）年に創業した当社は、京都市や京都府などの公共工事を中心に舗装工事、土木工事を請け負ってきました。花見小路通の景観整備工事、四条通の歩道拡幅工事など、多くの方の目にふれるような工事にも参加しています。

公共工事は、完了後に工事成績評定が行われます。工事の出来栄や品質だけでなく、工程管理や安全管理の状況などに対しても評点がつけられるものです。当社は、評定で高得点を目指すことによって仕事の質を上げてきました。その結果、京都市と京都府のいずれにおいても格付等級Aを獲得し、大規模工事の競争入札にも参加できるようになっています。

従業員は17名（2022（令和4）年6月現在）、うち約半数が現場での施工管理担当者です。当社では、各担当者に現場のスケジュール管理を任せ、直行直帰も認めるなど、大きな裁量を与えることによって業務を効率化し、残業時間も抑えてきました。しかし近年、建設業界全体に対する働き方改革への期待を背景に、発注者からもICT導入が求められるようになってきています。当社としても、より多くの工事を請け負える体制を整えたいとの考えから、測量機器のデジタル化、施工管理ソフトの導入などによって、さらなる省力化と品質向上を図っています。

■デジタル化推進の動機やきっかけ

測量・検査書類作成業務を中心に 施工管理に関わるソフト・ハードを導入

本事業への応募は、当社のi-Constructionをさらに推し進めようとするものです。i-Constructionとは、建設現場にデジタル技術を取り入れ、生産性向上と経営環境改善を目指す取り組みで、小規模事業者だからこそ、デジタルの力によって、少数精鋭のスタッフ一人ひとりの能力をさらにアップしてもらいたいと考えました。

施工管理業務の中でも人手がかかるのは、測量業



測量作業と本社との情報共有に役立つアプリを端末に入れて現場へ

務です。測量の際に2人以上の人員が必要であることに加え、測量したデータを手入力することによる手間とミスの可能性もあるからです。そこでベンダーと相談し、3D施工データソフト「SiTECH3D」と、測量業者に外注する点群データを処理する「SiTE-Scope」を導入することにしました。これらのデータはICT施工現場アプリ「快速ナビ」の導入によって、測量データの入力ミスをなくし、現場での位置出しや丁張等の作業が1人で出来るようになります。

■ 支援の効果

iPad導入で、現場での共通認識が容易に計測機器との連動で現場人員の削減も

導入の効果が最も早く現れたのはiPadでした。紙の大きな設計図面を現場に運ぶのは意外と大変なものです。紙は使っているうちに劣化し、風で折れたり雨に濡れたりもしますが、iPadなら、天候にも左右されず、明確な共通認識が図れると現場担当者に好評です。現場では工事の詳細を書いた黒板が



現場で設計図を確認する際に使用するiPad

■ 今後の展望

十分に活用できていないものも含めICTを導入したこと自体がメリット

導入の成果について、他社に先駆けていち早くICT技術を導入したこと自体が大きなメリットだと考えています。3D施工ソフトはまだ十分に活用できていませんが、今後、山を切り開くなどのより大きな工事を請け負う際には必ず必要になるものです。入札に参加できるようになってからあわてて準備するのではなく、いつ声がかかってもしすぐにスタートできる体制が整っているということが重要だと思います。

デジタル機器の導入に対して、最初は抵抗があった年配の社員もいたようですが、飲込みの早い社員が教えてくれているおかげで、今は便利に活用できています。当社では、今後若い人材の採用に力を入れたいと考えていますので、早くからデジタル化を進めるのは正解だったと考えていますし、今後も一

また、現場で発注者や作業員と設計図面を簡単に確認できるよう図面をデジタルデータ化し、iPadの導入も決めました。

工事終了後、発注者に提出する検査書類の作成にも膨大な時間がかかっていたことから、すでに導入していた施工管理ソフト「デクスパート」に、新しく品質管理システムを追加し、一度の入力だけで、すべての書類を自動作成できるようにしたいと考えました。

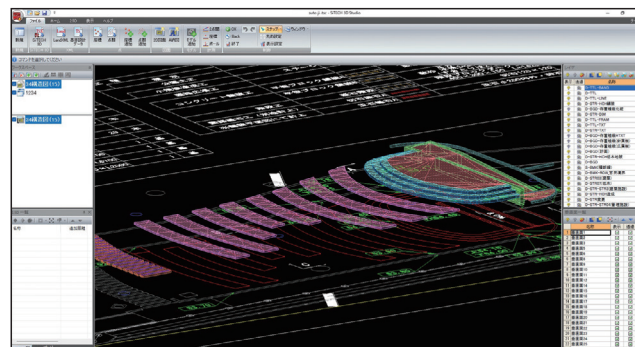
必要ですが、iPadに電子黒板を導入することによって、黒板を運ぶ必要もなくなりました。一台あれば写真撮影ができるのも便利です。

「快速ナビ」は、現場作業の省力化に大きく貢献しています。従来から導入していた機器と連動させることによって、測量作業のワンマン化につながりました。これまでは施工の基準となる配置や高さなどの目安となる丁張の設置作業や施工段階のチェックに複数の人員が必要でしたが、今後は一人での対応が可能となるでしょう。

3D施工データソフト、点群処理ソフトに関しては、まだ十分に活用できていない面があります。発注者からのデータが3D用に対応したものではない場合が多いからです。3Dのデータがあれば、現場での測量作業はさらに省力化できますし、そのデータをクラウド上に管理すれば、発注者、作業員、本社の間での確認作業もよりわかりやすく容易になると期待しています。

層進めていきたいと考えています。

建設業にも働き方改革関連法が適用開始される2024（令和6）年4月はもう目の前です。長時間労働など長年の問題を解決できるよう、労働環境の変革、そのためのデジタル化は避けられないと考えています。



3D施工管理ソフトの使用例



代表 志馬 弓子氏

■ 04

WEB・ECの両サイトを リニューアル 業務効率化と顧客獲得を実現

いわくらぐらのら

代表 志馬 弓子

京都市北区上賀茂岩ヶ垣内町98-2 戸田ビル1F

URL ▶ <https://www.iwagura.com/>

事業内容・業種 ▶ グラノーラの製造・販売

■ 企業概況



素材にこだわったグラノーラ

素材にこだわり、健康を考えた グルテンフリーのグラノーラを販売

当店は2015（平成27）年、北山上賀茂に小さな店舗を構え、グラノーラの専門店としてオープンしました。

大切にしているのは、「からだにやさしく、おいしい」グラノーラを提供すること。完全有機栽培のオーツ麦とメープルシロップに、味や産地を厳選したナッツやドライフルーツなど、素材から徹

底してこだわるとともに、全品小麦粉を使わない「グルテンフリー」で作っています。一般的なグラノーラは、固める際のつなぎとして小麦粉が使われますが、当店では、小麦粉の代わりに米粉を使用。また、砂糖も使わず、有機メープルシロップの優しい甘味だけで仕上げしており、アレルギーの方にも、安心して食べていただけます。

現在はプレーンタイプの他に、チョコレート、塩キャラメル、きな粉、抹茶、シナモン&ジンジャーなど8種類を揃え、店舗とオンラインショップの2チャンネルで販売しています。少しずつ新商品も増加。2023（令和5）年秋には季節限定商品のメープルパンプキンを発売し、好評をいただきました。

開店当初は、グラノーラの知名度はあまり高くなく、お買い求めいただくお客様も限られていましたが、近年、人気の高まりもあって、多くの方からお求めいただくようになりました。

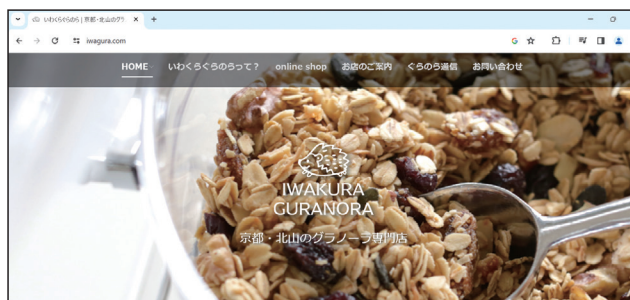
■ デジタル化推進の動機やきっかけ

WEBサイト及びECサイトに 関わる業務の負担が増大

開店して8年余り、注文数・販売数が増える中で、オープン以来活用してきた自社のWEBサイト、及びECサイトに使いづらさを感じるようになってきました。

WEBサイトの課題は、自分で直接更新できないことでした。新商品や新情報を掲載する際には、その都度画像やテキストを用意し、WEB制作会社に依頼しなければならず、それにかかるコスト・時間を軽減したいと思っていました。

一方、ECサイトは、使える機能が限られている



リニューアルしたWEBサイト

運営サービスを利用していたため、次第に業務負担が大きくなっていました。困ったことの一つは、お客様から注文を受けた際、注文確認の自動送信メール機能がないこと。注文を受け付けたことをお知ら

せできず、お客様に不安を感じさせているのではないかと懸念していました。

また、ECサイトのシステム上、一度注文手続きを進めると、追加注文できない点も改善したいところでした。注文個数を増やしたい場合は、新たに注文していただかなければならず、二度手間になる上に送料も2回分かかってしまいます。そのため、追加注文いただいた場合は、当店側で一つにまとめて発送し、重複した送料を返金しており、無駄な手間がかかっていました。

何より大きな課題は、お客様が入力された注文情

報のうち、必要最小限しか受注データフォルダに移行されない仕組みになっていたことです。商品や発送先の情報は送り状に転記できるものの、日時指定やお客様が備考欄に入力された追加のご要望などは、改めて確認し、入力しなければなりません。月間の配送数が増加し、発送業務が煩雑となり、日時指定間違いなどを発生させる原因になっていました。

将来のさらなる成長を見据えたとき、業務の効率化が不可欠だと思い、本事業を活用し、WEBサイトとECサイトをリニューアルしました。

■ 支援の効果

WEBサイトとECサイトを連動 潜在顧客の獲得が可能に

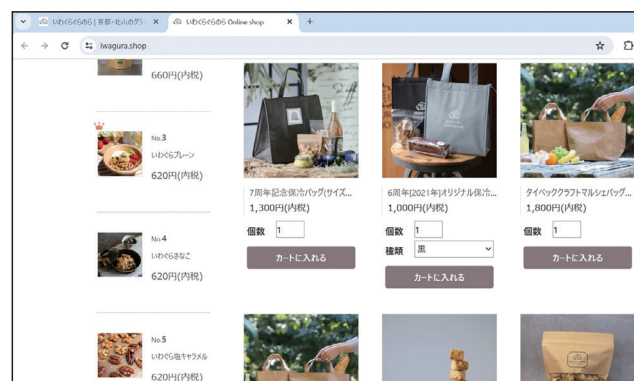
本事業の支援の中でも特に助けになったのが、ITコーディネータの派遣です。当店の相談に対し、「こうした方が良いと思います」「お勧めできません」などと、豊富な知識に基づいて的確にアドバイスしてくださったので、課題が整理され、改善の方向性を明確にすることができました。WEB制作会社に依頼する際にも同席いただき、当店の課題や必要なことを整理してくださったおかげで、当初想定していた以上に充実したリニューアルができたと思っています。

新しいWEBサイトについては、デザイン・機能が洗練され、お客様が知りたい情報に迷いなくたどり着けるようになりました。

当初の希望通り、当店側での情報更新が可能になっただけでなく、WEB制作会社の提案により、新たにECサイトとの情報の連動機能が追加されたことも、非常に満足しています。以前はWEBサイトをご覧になって注文したいと思ってくださったお客様は、リンクボタンからECサイトに移行していただ

く必要がありました。両サイトを連動させたことで、WEBサイトでも注文が可能になり、それまでECサイトに誘導されずに離脱していた顧客の注文を獲得できるようになったと考えています。また、ECサイトの更新情報が自動でWEBサイトにも反映されるので、更新作業の二度手間もなくなりました。

一方、ECサイトについては、新たな運営会社に変更し、課題に感じていたところがすべて解決されました。その結果、発送に係る煩雑な業務が減り、労力が大幅に軽減されたことに加えて、人為的なミスも減少しました。



新規オープンしたオンラインストア

■ 今後の展望

発信力を高め、販売数の増加を図る 多くの方の健康のお役に立ちたい

リニューアルサイトの開設から約半年が過ぎ、WEBサイト、ECサイトの充実が、少しずつ注文増加に結びついている手ごたえを感じています。今後、さらに注文が増えてきたら、新たな人材を確保する

ことも考えています。また、SNSなど他のWEB媒体を活用した情報発信についても検討していくつもりです。

一つひとつ心を込めて作った商品をより多くの方にお届けし、皆さんの健やかな暮らしの力になれたらと願っています。



代表取締役 阪下 優氏

■ 05

最新鋭の墓石専用

CAD・CGシステムで業務効率向上 と顧客支援体制を実現

株式会社阪下石材商店

代表取締役 阪下 優

京都市中京区西ノ京東月光町22

事業内容・業種 ▶ 石碑・石材の卸売、建築材・
神社仏閣や庭園の環境材・墓
石・記念碑などの加工・施工・
メンテナンス、石材の輸出入、
宝石・化石・鉱物などの小売

■ 企業概況



墓石・建築材から化石・鉱物まで 幅広い石を取り扱う石材総合商社

当社は、石碑・石材の卸売業をメインとする石材総合商社です。創業して100余年、私は五代目で、2021（令和3）年に引き継ぎました。国内外から仕入れた石碑・石材を墓石小売店や造園会社、建築会社などに卸しているほか、墓石の設計・デザイン、彫刻など

の加工、各種施工も行っています。

石というと墓石、建築材、記念碑、神社仏閣の敷石・灯籠、神社の鳥居・狛犬などをイメージされると思いますが、石には美術品・インテリアとしての彫刻物、宝石、化石、鉱物なども含まれます。それら全てを取り扱っていることが当社の最大の強み。当社のような石屋は、世界中を探してもないかもしれません。副葬品として宝石を内部に奉納するなど付加価値の高いお墓（実用新案登録済）の提案や、墓石と同じ石を身につけたいという方に、同じ石でアクセサリを作ることも対応可能です。

建築材に関しては、規格石材にはないサイズの石材や石種、山から未加工の石を取り寄せるケースがありますが、当社には石の各産地とのパイプがあるためスムーズに上質のものを確保できます。加えて、日本で使われる墓石の9割以上が中国からの輸入ですが、当社は墓石も取り扱っているため、定期的に中国との取引がある状況。石材の追加発注に対しても、輸送費を抑えて提供することが可能です。さらに、京都という狭い道も多い場所での施工、墓石の設置などを通して、狭い建築現場に対応するためのノウハウも確立していることも、当社の強みの一つです。



100年の歴史を感じさせる作品や建築材

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

少子化時代における墓石の売上確保へ 墓石図面をデジタル管理

当社が本事業を活用した目的は大きく二つあります。

一つは、少子化に伴い需要低下が進む墓石の売上確保です。昨今の出生率、冠婚葬祭のスタイルの変



墓石を中心に多様な石を扱う業界でも珍しい事業構造が強み

化などを鑑みると、墓石の売上低下は避けられません。その中で当社が生き残るためには、当社の卸先である墓石小売店に生き残っていただくことが不可欠。卸先の競合他社との差別化を徹底サポートできるか否かが、当社の生き残りに向けた課題と捉えています。そこで、墓石の図面やカラーパースを素早く提供し、卸先がお客様と強固な信頼関係を築けるような仕組みを整えたいという思いがありました。

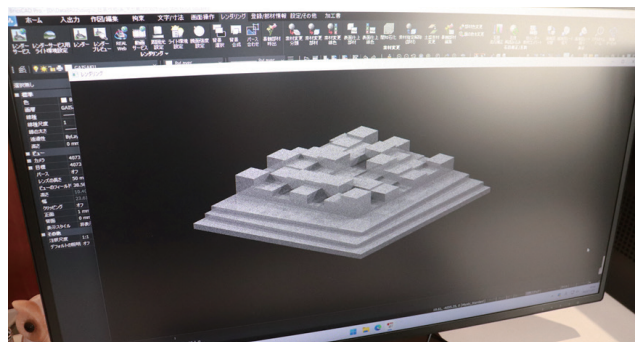
もう一つは図面管理のデジタル化。鳥居の建て方、狛犬の形状など、さまざまなノウハウを蓄積していますが、その資料となる図面は全て紙ベースで保管しています。現状ではファイルから探すなど無駄な

作業が生じていますが、クラウドに保存すればそうした手間がなくなります。また、京都では隣と同じ墓石を希望されるケースが多いのですが、当社から該当する墓石の図面・カラーパースを素早く送ることができれば、卸先がお客様と一緒にその場で確認・相談することが可能です。

これらの実現と、課題となっていた20年前に導入したCADシステムの刷新に向けて、3Dカラーパース作成機能やタブレットなどからのデータ閲覧・操作機能を搭載した最新の墓石専用CAD・CGシステム「響 Professional」の導入を決めました。

■ 支援の効果

図面・3Dカラーパース作成の効率が格段にアップ



「響 Professional」による3Dカラーパース

2022(令和4)年の秋に導入した「響 Professional」は4名のスタッフが使用しており、業務の効率化に大きく貢献しています。図面作成における様々な作業・計算が自動化され工程が減ったことで、仕上げまでの時間が短縮されました。そして最も導入の効果を実感できるのが、3Dカラーパースの作成時です。データを処理して3D画像を表示するレンダリングと呼ばれる工程は5分ほどかかっていたのですが、今はわずか3秒ほど。複数のパースを早急に仕上げたい場合などに助かっています。卸先からの要望などにも、素早く対応することが可能となりました。

■ 今後の展望

新しい価値観の創造と培ったノウハウで“何でもできる石屋”であり続けたい

本事業の活用により、図面管理のデジタル化と卸先のバックアップのための環境も整いました。卸先によってタブレットなどの活用状況は異なりますが、必要なタイミングですぐに、卸先が顧客に対して、3Dカラーパースを使った相談・提案ができる形へ移行可能です。卸先におけるタブレット等の導入を進めることで、近い将来、卸先の訴求力・顧客との信頼関係の構築・売上向上を強力にサポートし、ひいては当社の売上アップにもつながるのではないかと期待しています。

これまで当社は墓石の卸売を柱としてきました。だからといってそこだけに固執することなく、今後

は多様な石を取り扱う“何でもできる石屋”としての強みを発揮し、付加価値や新たな価値観を創造・提案していきたい。建築材に関しては、京都の文化や京都らしさを感じさせる提案や、京都の石屋だからこそ対応できる施工で差別化を図っていきたいとの思いがあります。

近年、昭和初期に当社が納めた石碑の修理の依頼などもあり、100年という歴史の強みも感じています。また、平安時代に作られた石組の修復、ホテルの外装、旅館の上質なもてなしの場となる庭への石の設置などで指名していただく機会も多々あり、ありがたい限りです。一つひとつを大切に、より多くの案件で「当社にしかできない」と言ってもらえるような石屋を目指します。



営業本部 課長 西村 佳剛氏

■ 06

WEB受注システムの導入で 大幅な省力化、 コスト削減を実現

株式会社 フレイバー・プラザ

代表取締役 堀 辰昭

京都市南区上烏羽南花名町43番地

URL ▶ <http://flavorplaza.co.jp/>

事業内容・業種 ▶ 精肉販売・精肉卸・加工食品
販売・総菜販売・飲食店経営

■ 企業概況



得意先様へ提供しているステーキ



昨年12月竣工の工場

京都食肉市場から一頭買い入れて 卸売をはじめ直営店や焼き肉屋など 多様な販売法で提供

当社は、和牛をメインとした精肉販売・精肉卸、加工食品販売や総菜販売、飲食店経営を行っています。京都、東京、滋賀、

大阪、広島などの飲食店事業者、病院や学校給食にも卸売販売を行っているほか、「かぐら」のブランドで各地の直販小売店や焼肉店を通して一般ユーザーにも精肉・加工品を提供しています。近年はアメリカ、シンガポール、台湾など海外にも販路を拡大し、2023（令和5）年5月にはアメリカ・ロサンゼルスに現地法人を設立しました。

社長自らが京都食肉市場に出向き、日本中の産地から集まった黒毛和牛の中から丸一頭をセリで買い付けるといった仕入が特徴で、その肉を手間暇かけて熟成させ、熟練の技でカッティングして販売しています。こうした目利きとしての力、加工技術の高さが評価され、当社が購入・加工した長野県産の信州プレミアム牛や鹿児島県産の鹿児島黒牛、滋賀県産の近江牛などが、安曇野市や松本市、上田市、鹿屋市、さらに大津市などの「ふるさと納税」の返礼品としても利用されています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

480件の取引先からの注文ツールがバラバラ 煩雑で時間・労力のかかる集計業務が課題

当社は1995（平成7）年の株式会社設立以来、食肉需要の拡大などを背景に順調に事業を拡大してきましたが、長引く新型コロナウイルス感染症拡大の影響による飲食品業界の減退、ウクライナ情勢・円安による飼料穀物など資源の高騰と、それに伴う和牛・輸入肉の高騰といった影響を受け、さまざまな部分でのコスト削減やイノベーションが求められる状況となっていました。そこで、卸販売を統括する営業本部の業務の効率化と人件費の削減、従業員の労働環境の改善を図るべく本事業の申請を行いました。



仕事風景（作業現場・調理風景）

現在、480件の顧客と取引していますが、取引先からの注文は主にFAX、電話、メールを利用して行われており、その集計業務に大変な時間・労力がかかっていました。集計業務とは、夜中に大量に届くFAXやメールを収集し、電話注文に対応しつつ、それらの情報を整理、さらに取引先から要望された

加工内容を「作業指示書」に手書きして、加工部の和牛、輸入肉、豚、鶏、ホルモンなど各作業担当者に指示するというもの。形式も内容もバラバラな注文を整理するだけでも大変なうえ、「この部位を何グラムカットにして欲しい」など顧客からのオファーも細かいため、「作業指示書」の作成にも手間がかかり、4名の担当が4時間も費やして対応していま

した。しかも8時の業務開始までに集計をすませる必要があるため、担当者は早朝4時に出勤しなければならず、相当の負担となっていました。加えて、FAX用紙の破損、電話注文の際の聞き間違いや作業指示書の書き間違いなども起きがちで、お客様とトラブルになるケースも少なくありませんでした。

■ 支援の効果

「MOS受注システム」利用で、業務を効率化 従業員の負担も軽減

こうした課題を解決するため、顧客からの注文をWEBで受注し、その内容をすべてデータ化して自動で集計・分類し、加工部の各作業員への「作業指示書」として届く「MOS受注システム」の導入を



受注システム導入時の案内

計画しました。できるだけ自分たちの使いやすいものにするため、改良・変更などを加えたうえ、2022（令和4）年末から運用を開始しました。

本システムを導入してから1年弱が経ち、現在は7割がWEB受注に切り替わっていますが、まだWEB利用

に慣れない顧客にも対応するため、あと2、3年は電話やFAXとの併用が続くと見込んでいます。それでも、新しい受注システムの利用によって集計にかかる時間は大幅に短縮され、その分の人件費も削減できました。また、聞き間違いや書き間違いといったヒューマンエラーも減り、トラブルも少なくなったと実感しており、効率化・省力化によって生まれた余力が、さらなる業績アップをもたらすのではないかと期待しています。

加えて、この新しい受注システムの導入は、従業員の労働環境の改善にもつながりました。朝に出勤した時点で集計され作業指示書もできあがっているので、早朝出勤の必要もなくなり、ストレスも軽減されたと好評です。顧客にとっても、スマホなどの端末から手軽に注文できる。欠品情報などをWEBですぐに受け取れる。カタログ形式の商品一覧を調べて選択する手間が省けるなど、さまざまなメリットがあるシステムとなり、この利便性をアピールし、新規顧客獲得につなげたいと考えています。

■ 今後の展望

各部個別に行っている受発注業務を一本化 発送や生産・在庫管理までを一括して行える 包括的なシステムを構想中

今回は、営業本部のみへのシステム導入でしたが、さらに、このシステムに連動して会社全体を包括するシステム構築を構想しています。当社組織には、営業本部のほか、仕入加工部、精肉小売店を統括する販売事業部、焼き肉店を統括する飲食事業部がありますが、それぞれの部が個別に受発注を行っています。このように部ごとに行われている受発注業務を仕入部に一本化し、さらに発送や生産・在庫管理までを一括して行える包括的なシステムを導入できれば、かなりの効率化・省力化になり、会社全体の機能アップにつながるはず。営業本部の今回の取り組みの成果を他の部とも共有し、会社全体のデ

ジタル化を推進していきたいと考えています。

事業面では、国内での販路拡大に加えて、輸出事業にも力を入れていくつもりです。海外での売上はすでに当社全体の2割を占めるまでに伸びており、いっそうの発展を見込んでいます。とくに期待しているのが肉文化のメッカであるアメリカで、そのために現地法人も設立しました。和牛はインバウンドの顧客からも評価が高く、海外での人気も上がってきていますが、その流通量は世界の食肉市場全体からすれば微々たるものです。実際、海外での和牛の認知度は、日本人が思っているほど高くないので、もっと和牛の美味しさ、良さを発信して流布させ、スシやラーメンのようなグローバルな日本の味にしていく、というのが当社の目標です。その実現に向け、海外取引にも活用できるよう、デジタル環境をグレードアップしていきたいと思っています。



マネージャー 袖岡 尚代氏

■ 07

WEBサイトのリニューアルと効果的な広告表示で念珠づくりの体験者を増やす

有限会社香凛

代表取締役 竹内 竜之祐

京都市下京区下魚棚通堀川西入南八百屋町334

URL ▶ <https://www.ko-rin.co.jp/>

事業内容・業種 ▶ 数珠・念珠販売、京念珠づくり体験教室運営

■ 企業概況



東本願寺北にある店舗

伝統工芸品「京念珠」の美しさを発信 店構えを明るく、若者にもアピールする品揃えへ

当社は2001（平成13）年に設立しました。京都数珠製造卸協同組合の伝統工芸品として商標登録された「京念珠」を販売しています。

開業当初は店舗の立地も悪く、限られたお客様にのみ対応していたので、売上も頭打ちの状態でした。さらに新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、このまま既存客だけに頼ることはできないと考えました。当店で扱うのは「京の名工」にも選ばれた職人の技を受け継ぐ伝統的な念珠ですが、私自身がこの仕事を始めたとき、念珠には実に多くの種類があり、色も素材もとても多様で、純粋に美しいものだと感動し、この美しさを、もっと多くの、特に若い方に知ってほしいと思うようになりました。

そこで、一昨年の店舗移転を機に、洋服店やアクセサリー店のような明るく入りやすい店構えにし、品揃えも大きく変えました。伝統は大切にしながら、若い方にもアピールするモダンな印象の商品を中心に展開しています。年齢を問わず、洋服を選ぶ感覚で、できれば衣替えをする感覚で、季節ごとに合わせた念珠を持っていただきたいというのが私たちの願い。そんな新感覚の念珠店が、東本願寺の北隣という伝統的な場所にあるのも面白いと感じていただけたらと思います。

そこで、一昨年の店舗移転を機に、洋服店やアクセサリー店のような明るく入りやすい店構えにし、品揃えも大きく変えました。伝統は大切にしながら、若い方にもアピールするモダンな印象の商品を中心に展開しています。年齢を問わず、洋服を選ぶ感覚で、できれば衣替えをする感覚で、季節ごとに合わせた念珠を持っていただきたいというのが私たちの願い。そんな新感覚の念珠店が、東本願寺の北隣という伝統的な場所にあるのも面白いと感じていただけたらと思います。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

「京念珠づくり体験教室」 「オーダーメイドサービス」の 発信力強化を目指して

新店舗では、以前から構想をあたためていた、「京念珠づくり体験教室」ができるスペースを作りました。京念珠製造師の認定を受けた職人の説明やサポートを受けながら、石や木などさまざまな材料でできた100種類以上の珠からお好きなものを選んでいただき、思い思いのデザイン・大きさに並べ、ひと珠ずつ糸に通して、世界で一つだけの「マイ念珠」を作っていただくものです。

約15年前にECサイトを立ち上げ、オーダーメイ



「念珠づくり手作り教室」のランディングページ

ドの念珠づくりも可能になっていましたが、やはり、目の前にあるたくさんの材料の中からお好きなものを選び、愛着ある念珠を持っていただきたいと思

いから始めたものです。

しかし、体験教室、オーダーメイドサービスのいずれも、情報発信が不十分であったため、集客につながっていませんでした。京都旅行を計画中的の方、遠方の方にアピールするためには、ネットでの発信力強化が必要だと考え、今回の応募に至りました。

以前からお付き合いのあるシステム開発会社さんと相談しつつ、ITコーディネータのアドバイスもいただいて、コーポレートサイト、ECサイトの構

成を一新。「京念珠づくり体験教室」に関してはランディングページを制作してコーポレートサイトからリンクできるようにし、予約システムも装備しました。ECサイトには、リニューアルした「京念珠オーダーメイド」のシステムを装備。同時に、アクセス解析ツールを設置し、検索時の上位表示や、効果的な広告表示を可能とする運用方法への支援もいただきました。

■ 支援の効果

効果的な広告表示により 体験教室の予約数は増加 将来のオーダーメイドの利用増に期待



世界に一つの「My念珠」が作れる

京都へ観光に来られるお客様の中には、京都ならではの「体験」を求めている方が大勢いらっしゃるのですが、その選択肢に「念珠づくり」が入っている方は少ないと思います。しかし、京都での体験を求めて検索をされたときに、当店の広告が表示されるようになったことで「こんな体験があるのか」「京都駅に近く便利

な場所だ」と認識して、予約していただけるようになってきました。広告は非常に大きな力になっていると思います。コストに見合う集客ができるよう、SNSとも連動し、さらなる情報発信に努めたいと考えています。体験されたお客様から「楽しかった」と言っていただけなのは大きな喜びです。

オーダーメイドについては、大きな効果はまだ表れていません。しかし、一度対面で念珠づくりを体験してくださったお客様は、職人から念珠の話を聞いて、「念珠とは祈る力を強める道具」だということを理解されており、中にはお寺巡りなどでもご利用くださっている方もいます。また、当店の材料の豊富さ、他と一線を画す質の高さも目の当たりにされることで、京都に来られなくても、次回はオンラインでオーダーメイドのご注文をいただけることもあると期待しています。当店にとって、念珠づくりの体験教室は、「ポジティブな意識で念珠を持つ方を増やすための活動」でもあると考えており、本事業を活用し、その種まきをしているところです。

■ 今後の展望

将来は、海外の方も念珠づくりが 体験できる体制づくりを

将来は、海外の方にも念珠づくりを体験していただきたいと考えています。店頭ディスプレイされた念珠をご覧になり「プリティー！」と言って入店される方も多く、念珠の純粋な美しさに魅力を感じてくださっていることがわかります。今の体制では外国語対応が難しいため、なかなか広がっていませんが、将来的には、コーポレートサイトやランディングページの外国語対応、翻訳ソフトの導入など、デジタルの力で言語の壁を乗り越えると共に、追加料金で通訳付きの個別対応をするなどの方法も考えて、国を越え、より多くの方に、お守りのような感覚で念珠を持っていただけるようにしていきたいと考えています。国内外問わず京都観光にいらっしゃる方

は寺院参拝を主にされるかと思えます。来たかった寺院に自分でデザインした念珠を手にし訪れる。そして手を合わせる。「祈り」という美しい瞬間を演出するオリジナルの念珠を一人でも多くのお客様に提供し続けたいです。



若い人にアピールする商品も多くそろえる



代表取締役社長 高橋 克彰氏

■ 08

クラウド型売上管理システムの導入で、原価率をタイムリーに把握しコントロール

株式会社キャピタル東洋亭本店

代表取締役社長 高橋 克彰

京都市北区上賀茂岩ヶ垣内町28-3

URL ▶ <http://www.touyoutei.co.jp>

事業内容・業種 ▶ 洋食店の経営、惣菜・洋菓子の製造・販売

■ 企業概況



1966（昭和41）年から愛されている北山の本店



看板メニュー「百年洋食ハンバーグステーキ」

西洋料理を町衆に味わっていただきたい思いの「京の百年洋食レストラン」

当社の始まりは1897（明治30）に遡ります。初代高橋銀次郎が、当時は高価だった西洋料理を京都の町衆に食べてほしいとの一心で河原町にて東洋亭ホテルを開業し、京都で初めて洋食を提供しました。以来120余年にわたり、一皿一皿こだわりのある「京乃百年洋食」をお届けしています。1928（昭和3）年の昭和天皇即位式では、御大典料理の「夜宴の儀」に当社の西洋料理を納入させていただきました。

現在は京都で5店舗、大阪で4店舗を展開しているほか、2022（令和4）年8月には京都の百貨店にて惣菜販売店「GRILL CAPITAL 東洋亭 DELI」2店舗をオープンしました。強みは、二つの看板メニュー。レストランでは、オーダーが通ってから焼き上げる、手ごねの粗挽きミンチ肉を使った「百年洋食ハンバーグステーキ」が、売上の60%以上を占める不動の人気メニュー。そして、多くのお客様から好きなメニューとして挙げていただくのが、トマトの産地、色、形、大きさにまでこだわった「丸ごとトマトサラダ」。これを召し上がったことを機に、嫌いだったトマトを食べられるようになったという方もいらっしゃると聞いています。これからも美味しさだけでなく、喜びや感動を伝えられる洋食をお届けしたいと考えています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

売上管理における課題解決に向けてクラウド型売上管理システムを導入

当社において課題となっていたのが売上管理です。デジタル化が遅れており、各店舗でレジからパソコンにデータを移し、本部はそのデータから数字

を拾うという形をとっていました。一つひとつ手入力しなければならず、手間と時間を要していました。そこで本事業を活用し、まずは各店舗のレジにクラウド型売上管理システムを導入。また「GRILL CAPITAL 東洋亭 DELI」には、POSレジを設置しました。

■ 支援の効果

重点を置いていた売上の把握に加え 原価率のコントロールも可能に

クラウド型売上管理システム導入後は、各店舗の売上をタイムリーに把握できるようになり、本部の業務効率化を実現できました。

また、活用する中で、当初の目的以外の点についても大きな効果を実感しています。一つは、原価率も瞬時に把握できるようになったこと。納品伝票をもとに



各店舗にクラウド型売上管理システムを導入

手計算で出していたので大幅な効率化につながっていますが、メリットはそれだけにはとどまりません。原価率として目指すべきは30~35%と言われています。日によって多少の変動がありますが、原価率が低くなっている場合、例えば当店であれば手ごねのミンチ肉など、一食あたりに使う食材の量が少なくなってしまいます。それは、お客様に出すべきものを出せていないということ。知らず知らずのうちに、ずれてしまうというのは、手作りならではの言い分かもしれません。意外と見つけにくいのですが、各店舗において随時、適正なボリュームで提供できているかをチェックするなど、コントロールすることが可能となりました。もう一つは、メニュー別の売上がひと目で分かるようになったこと。調理担当による新メニュー開発に役立っています。

システムは、使う人の苦手意識の有無などにより、その活用に差が出てしまいがちです。どの店舗も同じようにデータを活用し、業務に反映できるよう努めていくことが重要だと考えています。

■ 今後の展望

お客様と社員の幸せを 創造する企業であり続けたい

将来的には、人件費率の把握についても、一歩進んだコントロールができるようにデジタル化を推進したいと考えています。人件費率が高い場合、一週間などの短いスパンで、人数を減らすべきなのか、一人ひとりの作業効率を高めるなどの努力が必要なのかを見極め、各店舗で調整を図ることができる環境が理想。ただし、シフト制となるため、単にタイムカードと連動させるだけでは有益なデータにはなりません。どのようなシステムが良いのか、検討していきたいと思っています。

2024（令和6）年に、「GRILL CAPITAL 東洋亭 DELI」の3店舗目をオープン予定ですが、これから2年間は、組織づくりに力を注ぐ時期と捉えてい

ます。組織として力を蓄えることに重点を置く所存です。

3年後以降の夢は、セントラルキッチンを新設すること。「GRILL CAPITAL 東洋亭 DELI」の惣菜の製造と、現在本店の製菓部門が担っているケーキをはじめとするデザート製造を統合できればと考えています。

また、当社は経営理念において、「京都と阪神地区を中心に、『TOUYOUTEIファン』があふれる活気いっぱい・楽しさ・おいしさナンバーワンの店を目指します」という目標を掲げています。レストランの10店舗目は、ぜひ神戸に出店したい。その実現に向けて、今後もお客様の喜びを大切にする姿勢と、社員が人間的に成長でき、やりがいを感じられる職場づくりにまい進します。



代表取締役 松岡 輝一氏

■ 09

クラウド会計ソフトの導入で 戦略的な販売計画が可能に

株式会社京都絞美京

代表取締役 松岡 輝一

京都市中京区壬生中川町 2-3

URL ▶ <https://kyoto-shibori.com/>

事業内容・業種 ▶ 京鹿の子絞製品および京呉服の製造・販売

■ 企業概況



「絞り染め体験」を行う工房

京鹿の子絞の技術を生かし 京呉服からファッション雑貨まで製造

当社は、1937（昭和12）年に創業以来、絞り染めを専門とした染色加工業を営んできました。京都で製造される「絞り」は「京鹿の子絞」といわれます。二つとして同じものができないのが、絞り染めの特徴です。

現在も熟練の職人の手仕事で、大量生産にはできない付加価値の高い製品を作り続けています。

当社の強みは、京鹿の子絞の全工程を一貫生産できるところにあります。京都の和装産業は、古くから分業化されてきました。当社では、三代目で伝統工芸士の社長を筆頭に、高度な技術を有する職人を擁して、加工工程を内製化。型づくりや絞り、染色、さらにその後工程の手描き友禅・カチン染めまで自社で請け負える体制を整え、伝統の技を守り続けています。

近年、絞り染めに欠かせない道具を作る職人が減少する中、新たな試みとして、板締め絞りに用いる型を3Dプリンターで製作することにも挑戦しています。製作した型を使い、柔らかな立体感を持った新しい風合いの京鹿の子絞を生み出しました。

染色加工に留まらず、訪問着や附下、小紋、帯など京呉服の製造・販売にも事業を拡大。社長自らが「輝染」の雅号で京呉服のデザイン・プロデュースも行っています。

京鹿の子絞の技術と和装の文化を未来に残していくために、着物以外にも市場を広げるべく、2014（平成26）年頃から、新製品の開発にも積極的に取り組んでいます。最初に開発したのが、絞り染めのスカーフです。2015（平成27）年、フランス・パリで開かれた展示会に出展したところ、現地のバイヤーなどから大きな反響をいただき、海外展開を考えるようになりました。

2016（平成28）年、京鹿の子絞のファッションブランド「KIZOMÉ」を立ち上げ、自社オリジナル製品の製造を本格化させました。現在はスカーフやストール、バッグ、ルームシューズ、カットソー、ランプシェードなど、さまざまなファッション雑貨を製造し、百貨店などで販売しています。

さらに今後は、自社製品を直接エンドユーザーに販売することも視野に入れていきます。その足がかりとして、自社工房で「絞り染め体験」を始めました。国内外の多くの方々に絞り染めの技術や美しさを知っていただく機会になっています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

在庫管理をはじめ経理業務の デジタル化が課題

社内業務のデジタル化を考えるようになったのは、

「KIZOMÉ」を立ち上げ、ファッション製品を扱うようになってからです。アイテムが増えるにつれて難しくなってきたのが、在庫管理。受注生産の染色加工業とは異なり、小売店での販売状況によって必

要になるアイテムや数が変わるため、計画的な製造に苦慮するようになりました。在庫や仕入れの無駄を削減し、利益を最大化するためにも、在庫管理だけでなく、経理業務もデジタル化する必要性を感じるようになりました。

それに加えて、エンドユーザーを対象とした「絞り染め体験」をスタートしたことから必要になったのが、クレジットカード決済端末です。それまでは工房から十数メートル離れた本社に保有しているのみで、会計する際には、スタッフがカードを一旦お預かりして本社に戻って決済していました。これでは手間や時間がかかるだけでなく、紛失など万が一のリスクも懸念されます。社会的にもキャッシュレス化が進む中で、お客様に安心してご利用いただくために、工房にカード決済端末を設置したいと考えていました。



工房に導入したカード決済端末

その他ホームページのリニューアルなど、この機に様々なデジタル化を推し進めるため、本事業を活用しました。

■ 支援の効果

会計ソフトやカード決済機を導入 WEBサイトのリニューアルも可能に

本事業を活用することで、まず、クラウド会計ソフトとパソコンを導入し、経理業務のデジタル化を実現しました。これまでと大きく変わったのが、帳簿の自動集計・表作成が可能になったことです。月・四半期・年度ごとに売上高などを集計・グラフで表示されるので、収支の推移を一目で確認できます。



自社ブランド「KIZOMÉ」の製品

特に「見える化」の効果を実感するのが、過去の業績との比較が容易になったことです。この時期にはどのような材料がどれだけ必要になるかなどを数年間にわたるデータから予測できるので、戦略的に仕入れや販売の計画を立てることができるようになりました。

加えてデータをクラウドに移行し、どこからでも会計システムにアクセス可能になったことも、大きな変化です。これにより地方や海外に出張中でも会計情報を確認し、機を逃さずに経営判断できるようになり、経営の効率化に役立っています。

また、クレジットカード決済端末とタブレットパソコンを絞り染め体験工房に設置。お客様の目の前で、正確・安全に会計処理を行えるようになりました。

その他、WEBサイトも一部リニューアルしました。とりわけ現在新たな事業として注力している洋装用商品をイメージさせるデザインに変更。洋装用の自社オリジナル製品を大きくアピールできるようになり、新たな顧客層への訴求力が高まりました。

■ 今後の展望

在庫管理システムを導入し さらなる売上拡大を目指す

近い将来には、在庫管理システムの導入も実現したいと考えています。在庫管理をデジタル化することで、必要なときに必要な量の材料を仕入れたり、計画的な製造も可能になります。在庫状況から市場のニーズを把握できれば、売れる製品に力点を置い

たり、新製品を開発するなど、可能性が広がります。

また、SNSや動画配信など、インターネットによる情報発信にも力を注いでいくつもりです。

将来の事業継承を見据えたとき、業務のデジタル化・スリム化は必須です。時代に即して新しいツールを活用し、次の世代に伝統の技を引き継いでいくことが使命だと考えています。



代表取締役 川崎 基生氏

■ 10

ビジュアルにもこだわった 使いやすいWEBサイトで より幅広い国々の顧客を開拓

株式会社和楽

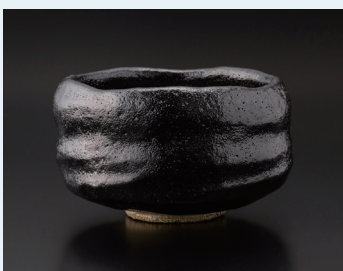
代表取締役 川崎 基生

京都市東山区祇園下河原月見町24

URL ▶ <https://www.rakuyaki-waraku.com>

事業内容・業種 ▶ 楽焼の企画・制作・販売

■ 企業概況



楽焼の魅力を存分に伝える、プロのカメラマンによる商品写真

京都・祇園で文政年間に創業した楽焼窯元 楽焼に根ざした一品一様という考え方を踏襲

文政年間の開窯以来、楽焼窯元として茶碗や茶道具、懐石食器などの創作に取り組んできました。楽焼は桃山時代後期、千利休が侘茶を具現化するための茶碗として、瓦職人の長次郎により生み出された焼物です。楽焼の茶碗はお茶の席では他の茶碗とは別格とされ、大切に扱われてきました。その代表である黒楽茶碗は、現在も多くのお茶会で正客への茶碗として使われています。

楽焼の大きな特徴は、一品一様という考え方が強く根ざしていることにあります。特に茶碗は工程が多いため大量に生産することができず、利益の維持・向上は容易ではありません。それでも先代の時代には、工房の新設やガス・電気窯の普及などにより、多くの茶碗を制作したことで、お茶席において楽焼茶碗がより身近な存在となりました。

私が作陶の道へ進んだのは30歳を過ぎてからです。京都府立高等陶工専門学校を卒業した2008（平成20）年、当社に入社。前職では火力発電用ボイラーのエンジニアとして海外案件を担当していたので、その経験を活かし、海外で楽焼を知ってもらおう活動をしたいたいの思いがありました。そこで2010（平成22）年に漆作家と組み、パリで二人展を開催。海外の方にも楽焼が受け入れられることを実感する機会となりました。海外の方の興味を喚起するポイントの一つは、伝統的な制作工程やその背景にある考え方をきちんと説明することにあると感じています。そこで、八代目当主に就いた2016（平成28）年以降は、これまで以上に一品一様の基本に忠実であることを大事にしています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

まずは知っていただくところからスタート 海外活動で気付かされた情報発信の重要性

二人展に挑んだ頃から課題として感じていたのが、いかに情報を発信するかということです。例えば二人展では、楽焼を知ってもらおうところから始めなければならないのに、パンフレットはありませんでした。代わりにA4用紙に英語の紹介文を印刷したも

のの、フランスならフランス語のほうが伝わりやすい。現地に身を置いて、初めて自分に足りない部分が見えてきたのです。

同時期にWEBサイトの作成にチャレンジしましたがうまくいかず、初めてWEBサイトを立ち上げたのは、初心者にも使いやすいWEBサイト作成ソフトを見つけた2016（平成28）年です。サーバーの契約、ドメインの取得など慣れない作業を進めな

がら、全てを自分一人で作り上げることは難しいことを痛感。どこかのタイミングでプロに依頼し、美

しく使いやすいWEBサイトにしたいと考えていたことが、本事業の活用につながりました。

■ 支援の効果

海外の方に丁寧な説明と美しい画像で訴えかけ 問合せもしやすいWEBサイトをオープン

新しいWEBサイトの作成は、WEBエンジニア、プロのカメラマンの協力のもと進めていきました。こだわったのは、当社売上の5割前後を占めるまでになった海外の方を意識した構成です。当社の顧客はメインとなる国内の茶道家や茶道をたしなまれる方、料理人、楽焼に興味がある海外の方の大きく三つですが、それぞれに対応した商品群を全て並べると分かりにくくなってしまいます。そこで楽焼窯元とし



英語版を独立させた公式WEBサイト

て茶碗に最も力を注いでいることが伝わるよう、商品紹介は茶碗を中心とし、当社や工房の紹介ページには楽焼の歴史・魅力や茶碗の特徴・制作工程、作陶家としての私のプロフィールなど、海外の方が興味を持たれるポイントを踏まえ丁寧な説明文を新たに作成。プロならではの茶碗の質感まで伝わるような写真をふんだんに使用し、英語版は独立させました。

また問合せしやすいよう、商品写真には品番も掲載。問合せページに品番記入欄、店舗来訪といった項目の選択欄、質問内容の記入欄を設けました。

2023（令和5）年1月にオープンしましたが、刷新の手応えは大きいです。店舗に来られる海外の方の中にはWEBサイトで調べられたという方もおられますし、問合せ、店舗・工房への来訪とも、ポーランド、チリ、スウェーデンなど今まであまり接したことのない国の方からのアプローチが増えたと感じています。問合せ内容も具体的で、例えばチリの方は京都訪問の日程を記載した上で、こちらのスケジュールを確認してくださいました。リニューアルして良かったと感じています。

■ 今後の展望

問合せ対応の効率化を図り さらなるPRや海外展開の実践へ

現在は、茶道関連の方向けに特化したSNS、料理人向けに特化したSNSの試験運用を進めています。多くの商品写真を掲載し、WEBサイトと連動させることで、問合せ対応の効率化を図る予定。また、WEBサイトについては、英語対応が可能な私のスケジュールが分かるカレンダーをプラスするなど、さらなるバージョンアップを検討中です。

今後は作陶を第一としながら、海外での経験という自身の強みを活かして、海外のギャラリーでの展示・販売といった活動を展開できればと考えています。東京に滞在されている海外の方が当社の店舗・工房に来られるような仕組みを整えたいとの思いもあります。さまざまな形での情報発信を通じて、より多

くの方に楽焼を知っていただき、興味を持っていただけるよう努めていきます。



工房での制作の様子



滋賀県にある長浜工場

■ 11

クラウド管理を導入し 人事・総務業務のデジタル化を 実現

京都グレインシステム株式会社

代表取締役社長 田宮 尚一

京都市下京区油小路通木津屋橋下ル北不動堂町480番地 資生堂京都ビル2F

URL ▶ <https://kyoto-grain.co.jp/>

事業内容・業種 ▶ 農産物の製造加工及び受託加工

■ 企業概況



自社商品の発芽玄米パフ



焙煎工程

多様なニーズに応える技術力・開発力で 飲料・食品・生薬の原料を加工

当社は、1990（平成2）年、飲料メーカー向けにお茶の原料を加工・提供することを主事業として創業しました。玄米や大麦、茶葉の焙煎加工から始まり、さまざまな穀物の加工へと取扱い範囲を広げてきました。その後、飲料原料で培った加工技術を生かして、食品原料の加工に事業を拡大。蒸し乾燥やパフ化などの加熱処理、微粉末加工によって、さまざまな農作物を加工し、製菓・製パン、グラノーラなどの食品原料を供給しています。

2017（平成29）年には、医薬品製造業許可（刻み加工）を取得し、生薬原料の受託加工も開始しました。各設備・機器を積極的に導入するだけでなく、当社オリジナル仕様に改造することで、他では真似できない多品種かつ多様なロットへの対応を可能にしています。

当社の強みは、お客様の多様なニーズに応える技術力・開発力にあります。お客様から依頼を受けて行う試作開発数は、年間500件にも及びます。その中で多くの知見を蓄積し、「市場にないものがほしい」という難しいニーズに応えています。特にご要望が多いのは、新商品を生産ラインに乗せるためのスケール化です。当社では、試作段階から量産化を見越して実機を使用することで、品質の安定化とスムーズな生産に結びつけています。

最近では、SDGsへの取り組みを重視されるお客様から、食資源の有効活用の一つとして、「それまで捨てられていた端材などをおいしく食べられるようにしたい」といったご要望が増えています。食感や風味などの食べやすさを向上させたり、加熱処理を施すなど、当社の加工技術で、安心・安全に食べられる原料へと加工しています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

企業の成長に伴って 人事・総務業務や労務管理が煩雑化

社員数名の小さな町工場からスタートし、現在では本社の他に、奈良県、滋賀県、石川県、北海道に工場を構えて5拠点となり、およそ100名の従業員を有するまでに成長してきました。企業規模が拡大

し、従業員が増えるに伴い、人事・総務業務や労務管理が増加・煩雑化し、様々な課題が浮き彫りになってきました。

一つ目に、給与計算や年末調整に関連する業務です。それまでは外部企業にこれらの業務を委託していましたが、委託先の様式に資料や提出用ファイルを作り直す作業や委託先との電話対応やメールでの

やり取りに多くの時間が発生していました。委託にかかるコストや発生する作業時間数と委託のメリットを費用対効果で比較検証し、内製化への切替えを社内で検討しました。

二つ目は、社内ファイルが点在し、データ入力の重複が多くなっていました。作業時間を増やす一因にもなっていたため、作業効率化と社内ファイルの一元化が課題となっていました。

三つ目は、年末調整の申告書や身上異動届の提出、入社・退社手続きなど、従業員とのやり取りは、書面が多いことも課題でした。従業員の手間も多い上に、各工場に郵送する労力と時間もかかっていました。

こうした課題を解決するため、段階的に内製化を



奈良工場

進めました。まずは給与計算と年末調整業務から内製化を進め、本事業に採択されたことを機に、人事・総務のクラウドサービス（セットプラン）と法定調書や給与支払報告書も電子申請できるように法定調書クラウドを導入し、課題の一挙解決を図りました。

■ 支援の効果

クラウド管理で社員情報を一元化 業務の大幅な軽減を実現

最新のクラウドサービスを導入し、まずメリットを感じたのが、給与計算・年末調整業務にかかる労力が大幅に軽減されたことです。委託先に送るための仕様変更作業がなくなったことに加え、自社の状況に合わせて項目の変更や追加設定も容易になりました。これまで紙面で配布していた給与明細書を電子化したことも、作業の軽減につながっています。

また、年末調整申告書の記入作業も電子化しました。オンラインで手続きができるため、PCや携帯のブラウザから入力できるようになり、従業員が入力した申告内容は、本社の管理者画面から確認できるため、入力漏れやミスなどの指摘・修正時間が短縮されました。また、システム上で従業員が申告入力した結果はすぐに自動計算されるので、年末調整にかかる管理部門の労力が大幅に軽減されました。従業

員からは、「申請書類は字が小さくて、読みづらく、わかりにくかったけれど、今は入力画面ごとに入力項目などをガイドしてくれるので、以前よりわかりやすくなった。」「電子化と聞いて最初は驚いたけれど、想像した以上に使いやすい。」などと好評の声をもらっています。

法定調書クラウドを新たに導入したのを機に、昨年度から法定調書・給与支払報告書の作成・申告を自社で行うようになりました。最初は不安もありましたが、初めてながらスムーズに申告することができました。

それに加えて良かったのが、人事・総務に関わる社員情報管理が一元化できたことです。マイナンバーや入社・退社、身上異動などの各種情報をデジタル化するとともに、社員情報の連携・共有が可能になったことで、名前や住所など重複入力する手間が削減できただけでなく、人為的なミスを減らすことにも役立っています。

■ 今後の展望

社内情報の一元化・ペーパーレス化を推進 事業に有効活用していきたい

新しいクラウドサービスを導入してから約1年間で、必要な入力業務やデータ移行を概ね完了するとともに、2024（令和6年）3月末までには業務マニュアルも完成させる予定です。それを終われば、さらに業務の効率化、作業時間の削減が加速すると見込んでいます。

今後は、社内の様々な情報の一元化・ペーパーレス化を計画しています。例えば従業員の保有資格リスト、入退社手続きなどをオンライン化し、データを連携することで、将来的に情報の有効活用の可能性が広がります。

人事・総務業務の効率化とともに、各種情報を人材の雇用や働きやすい環境づくりに生かし、さらなる事業拡大、企業成長につなげていきたいと考えています。



経営戦略室 企画部 次長 清水 恒太氏 経営戦略室 企画部 経理課 中西 香恋氏

■ 12

稟議書作業の ワークフローを電子化 業務の軽減と標準化を実現

二九精密機械工業株式会社

代表取締役社長 二九 直晃

京都市南区唐橋経田町33-3

URL ▶ <https://futaku.co.jp/>

事業内容・業種 ▶ メディカル・分析・産業機器・一般工業製品のコア機構部の開発・製造、精密機械部品切削加工

■ 企業概況



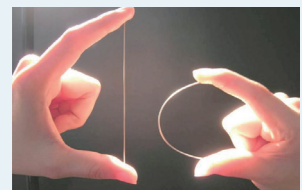
自社開発の検査装置を発売

微細・精密加工技術で 医療・産業用部品から自社開発の検査装置まで製造

当社は、1917（大正6）年の創業以来、機械加工を主事業として発展してきました。現在は、鉗子・ステント・ニードルなどの微細精密な医療用処置具や医療部品、各種分析・測定機器や半導体製造装置などのコア部品、さらには釣具の穂先、眼鏡用パーツ・部材などを製造しています。

とりわけ得意としているのが、難削材の微細・精密加工です。最小0.1mm程のパイプ内径の研磨加工・表面処理も可能にし、高い精密性が求められる分野で力を発揮しています。またR&Dセンターを設置し、技術開発にも力を注いでいます。これまでお客様のご要望を伺って、課題を解決する製品を開発してきました。近年の代表的な製品が、βチタンパイプです。

きっかけは、血液分析装置を使用しているお客様から「従来のステンレス製よりも曲げに強くて錆びにくいノズルがほしい」というご要望をいただいたことでした。チタンは軽量で高い強度と耐久性を備えている一方、加工が非常に難しい素材です。当社は、チタン合金を用いて、強くしなやかで、荷重によって曲がっても、元の形状に回復する極細パイプの開発に成功しました。現在では、世界200の国・地域で当社のβチタンパイプが使われています。その他、より高い水準で品質を保証するため、検査装置も自社開発しています。



高度な技術でβチタンパイプを開発

近年、自社の製造ライン用に開発した検査装置を当社オリジナル製品として販売も開始しました。その一つが、パイプ内面粗さ測定装置「アラサミール」です。内径φ0.5mm～3mmの微細なパイプ内径を、ファイバースコープを使って測定するものです。従来の検査は、製品を半分に分けて測定する破壊検査が一般的ですが、当社では非破壊で内面を検査する全数検査を可能にしました。

もう一つが、微小部品判別検査装置「クラベルゾウ」です。ネジなど、人の目では確認しづらい微小な部品をカメラで自動測定し、判別することができます。今後、こうした自社製品の開発・販売を強化し、「FUTA・Q」ブランドを世界に発信していきたいと考えています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

タイムロスと手間が増加 稟議書の電子化が課題に

この10年間で、売上高・従業員数ともにおよそ

3倍に増大するまでに成長してきました。拠点は、京都市にある本社に加え、京都府下に2工場、東京営業所と4ヵ所に増えています。事業拡大に伴って徐々に社内のデジタル化を進めてきました。中でも

対策が急務になっていたのが、稟議書のペーパーレス化でした。

お客様と契約を結ぶにあたって社内決裁を得る場合、それまでは営業部門が書面で稟議書を作成し、本社に郵送。それを経営管理部門で確認した上で、社長をはじめ役員に回覧して承認捺印、決裁するという手順を踏んでいました。郵送や回覧に数日を要する上に、役員が出張などで本社を離れると、その間にもタイムロスが生まれ、決裁までに非常に時間がかかることが課題になっていました。急を要する場合は、稟議担当者が各役員に連絡して確認を促したり、書面をPDF化して出張先にメールで送信するなど、経営管理部門の業務はあっという間に煩雑になっていました。年を追うごとに契約件数が増加し、社

内稟議の数も増える中で、タイムロスや各部門での業務負担が大きくなり、早期の解決策が必要になっていました。

そこで、本事業に採択されたことを機に、新たに業務処理のソフトウェアを導入し、稟議書とともにワークフローの電子化を実現しました。



社屋を新しくするなど企業規模が増大

■ 支援の効果

稟議書・ワークフローを電子化 スピードアップと業務効率化が実現

新しいソフトを導入して実感したのが、決裁にかかる時間が大幅に短縮したことです。新たなワークフローでは、営業担当者は、稟議書を作成してソフトに対応したファイル形式に変換すれば、共有フォルダに入れるだけよく、書類の出力や郵送の必要はなくなりました。その後、経営管理部門で文書を確認



営業部門の業務

すると、自動で受付日や稟議番号が振られ、確認用のフォルダに移動します。以前はすべて各担当者がそれぞれで行っていたこれらの業務が一貫して自動化され、担当者の負担は大きく減少しました。各決裁者の承認・捺印処理もデジタル上で行えるので、場所や時間を選びません。フォルダ監視機能がついており、文書の送り漏れや確認漏れが発生する心配もなくなりました。

また経営管理部門にとって、想定していた以上に効果的だったのが、業務処理ソフトと合わせて導入したリスト自動作成ソフトです。これにより、決裁が下りた後に自動でリストを作成し、保存することが可能になりました。以前は紙で回ってきた稟議書を元に、稟議担当者が一からテキストを入力し、リストを作成していましたが、そうした手間がなくなり、業務負担と業務時間が大きく軽減されました。

■ 今後の展望

業務の標準化が最大の収穫 今後さらなるデジタル化を推進する

導入当初、営業部門には電子化をすることに戸惑いもありましたが、稟議書に対するレスポンスが速くなったことや郵送などの手間が減ったことで、概ね高評価となっています。

電子化の最も大きな価値は、業務の標準化を図れることだと考えています。ワークフローをデジタル化にすることで、それまで属人的だった各手続きや業務の進め方をシステム化し、部署内で共有することができるようになりました。業務のマニュアル作

成にも取り組んでいます。今後は部署内の誰もが業務を担えるように変えていくつもりです。

本事業を活用してもう一つ収穫だったのが、ITコーディネータのアドバイスを受けられたことです。今回の課題以外にも、社内のデジタル化について、多岐にわたって相談に乗っていただきました。現在、ITコーディネータのご提案を元に、社内ポータルサイトのリニューアルを進めています。さらに今後は、請求書など他の文書も電子化していくことを計画しています。社内のDX化を推進し、事業成長につなげてきたいと考えています。



代表取締役社長 三好 拓夫氏

■ 13

友禅染型の未来を開くために コレクションを WEBギャラリーで発信

三好染工株式会社

代表取締役社長 三好 拓夫

京都府京都市中京区小川通押小路下ル下古城町376番地

URL ▶ <https://kyo-miyoshi.com/>

事業内容・業種 ▶ 着尺・着物の製作

■ 企業概況



三好染工が制作した着物



型紙

創業は江戸時代 手加工、型染の技術を生かして、 転変する業界に対応

当社は、手加工、型染の技術を併用して着尺、付下、訪問着等を製作しています。江戸末期に創業、明治維新の混乱で中断したのち祖父が1921（大正10）年に再興。戦中戦後の混乱を経て1963（昭和38）年6月に三好染工株式会社へと改組し、転変する業界に対応しながら事業を続けています。

今年は、京都市登録無形文化財に指定されている八瀬・秋元神社の赦免地踊り衣裳（燈籠着と呼ばれている）の新調にも携わらせていただきました。江戸期のものと思われる見本の御所解の帷子そのままの復元はとても難しいので、似た柄を現在の技法も使って作らせていただいたのですが、当社の歴史・技術を生かして京都の伝統行事に寄与できたことを嬉しく感じています。

今年は、京都市登録無形文化財に指定されている八瀬・

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

イラストレーター導入で デザイン作業を効率化 古い型のアレンジにも活用

かつて2兆円産業といわれた和装業界ですが、現在はその何分の一かの規模になっており京友禅も加工数はピーク時の昭和40年代の約2%と激減。これに伴い業者の数も事業所の規模も小さくなっています。昨今、京都や他の観光地では多くの観光客の方々が和装での街歩きを楽しんでおられますが、利便性を考えたレンタルの街着の多くはポリエステル等の素材で作られており、残念ながら友禅業界はその恩恵の多くをこうむっている訳ではありません。

実際、従来の着物をお買い求めになる方は少なくなっています。そのため、当社では、着物ユーザー

にご満足いただけるよう、一点一点、お客様の意向に沿ったデザインを提供し、差別化を図ってきました。とはいえ、好みのデザインができあがるまでには大変な手間と時間がかかります。「こんな柄にしたい」という要望から、手持ちの資料を調べたりネットで検索したりして参考図案を抽出し、それを参考にデザインを手描きし、お客様に確認し、再度意向を確認し、手直りする作業を経て、デザインを決定します。これらの作業には結構な手間と時間を要していました。

そこで、イラストレーターを使って画面上で柄を作成したり変更したりできれば、作業の負担が軽減できるのではないかと、また、デザインを写真に撮るのではなくそのまま画像で送れば、現物と色目が変わることもありませんし、デザインの細かな部分を拡大して見るといったことも簡単にできるので、

デザインを確認するお客様のストレス解消にもつながるのではないかと、との想いから本事業に申請しました。

導入からまだ日が浅く、操作に精通するといった段階には至っていませんが、デジタル制作への切替えが進めば、かなり作業の効率化が図れると考えて

います。さらに今後は、古い柄のアレンジへの活用も計画しています。昔の柄そのままでは今のユーザーの好みには合わないため、これらを用いる場合にはアレンジが必要です。イラストレーターを使えばそうしたアレンジも容易になり、継承している型がもっと生かせるのではと可能性を探っているところです。

■ 支援の効果

1万点以上の型紙をデジタルアーカイブ、古いデザインを保存・継承し活用

当社は江戸時代からの型紙を1万枚以上保持しており、それらをアーカイブすると同時に広く発信したいと考えたのが、本事業に申請したもう一つの理由です。古い型では230年前につくられたものもあり、劣化が進んできています。以前、博物館の学芸員の方から、専用の容器で保存すべきだとアドバイスを受けましたが、1万点もの型の保存容器を購入するとなると大変な予算が必要で、現実的ではありません。

2010（平成22）年頃から少しずつデータ化に取

り組み始めていたのですが、カメラで撮影して、それをパソコンに取り込み、番号を付けて寸法など記録をとって整理してデータ化するという作業があまりに煩雑で、一部を処理したところで中断していました。そんなとき、ITコーディネータの方から、タブレットで型を画像に撮り、そのままデータとして取り込める様なシステムを開発すれば良いと提案をいただきました。その方法でなら能率良くアーカイブを進められると導入を決意し、システムを完成させました。これからは、新しいシステムを活用し、コレクションの整理も兼ねて継承している型紙をデジタルアーカイブしていく予定です。

■ 今後の展望

デザインの価値の新発見・現代に生かす江戸時代から継承の型をWEB公開

着物の型紙はデザイン作品としても面白いと評価され、京都国立博物館をはじめヨーロッパやアメリカの美術館にもコレクションされており、専門に調査・研究している研究者やコレクターも少なくありません。また、当社が2012（平成24）年に東京と京都で開催した「京型紙 江戸後期～大正 デザインと技」展には驚くほどたくさんの来場者があり、アートとしての注目度も高いことを実感しました。

当社では、現在、約300点の型をHP上の「友禅染型ギャラリー」で公開しています。これは、アートコレクションとしての発信に加え、自分たちでは考えつかない別角度から型の価値を発見し、新しい使い方のアイデアを出してもらいたいという狙いがあります。WEBに載っている型を無断でダウンロードして使う人もおり、全てをオープンにするわけではありませんが、型の

価値を認識してくれる人との出会いの場、新しい展開の糸口になればと考えています。実際、あるアパレルメーカーから、当社の京型紙をアレンジしたシャツが発売されていますし、他業界の方にも見ていただくことで、今までにはない画期的な企画が生まれるのではないかと期待しています。

また、アメリカやドイツから当社のコレクションを見たいとわざわざ来訪された方があったことも踏まえ、HPを最新の形に更新するのに併せて、そうした海外の方にもアクセスしていただきやすいよう多言語化しました。「京型紙」の魅力の世界に向けて発信する中で何か新しいものが出てきたらと思っています。



HPのフロントページ または 多言語ページ



HPの「友禅染型ギャラリー」



取締役 大久保 佳氏

■14

顧客の要望がダイレクトに伝わる シミュレーションシステム導入で オーダーメイド受注をスムーズに

有限会社 沙雅の人形

取締役 大久保 佳

京都市右京区太秦堀池町16-19

URL ▶ <https://sagano-ningyou.com>

事業内容・業種 ▶ 京人形制作・販売

■ 企業概況



人気商品の京九番親王飾りセット

雛人形を百貨店・専門店を中心に販売 WEBサイトでのオーダーメイド受注も好調

当社は、1972（昭和47）年創業、2002（平成14）年に法人化した京人形の製造・販売会社です。「平安寿峰」の作号にて、雛人形・五月人形を主軸に、大手百貨店、また大手人形問屋、人形専門店を通して販売を展開しています。

こうした店舗での完成品の販売と並行して、自分だけの「お雛様」が欲しいと望まれるお客様に向けて、オーダーメイドの雛人形の制作・販売も行っており、会社近くに小さいながらもショールームを設けていたのですが、2019（令和元）年末頃から新型コロナウイルスの感染症拡大により来店者が激減。もともと顧客の大半が関東圏・中部圏の方々ということもあり、県境をまたいだ移動に厳しい目が向けられる中、しばらくは直接の来店客は見込めないと判断し、2020（令和2）年3月にショールームを閉店し、それに代わる販売方法としてWEBサイトを開設して、オンラインでの受注を始めました。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

仕様決定までの負担軽減に シミュレーションシステムを導入

オンライン受注といっても、画面から気に入った人形を選んでご注文いただいたら直ぐに、納品するような単純な売り方はしていません。自分の欲しい人形を求めて当社のWEBサイトにご連絡くださったお客様だからこそ、できる限りご要望を反映させた人形を提供するという姿勢を大切にしているからです。

受注へのプロセスは、まずご連絡をいただいたお客様とズームを使って互いに顔を見てコミュニケーションを取ることから始まります。どんな人形師が作るのかを知っていただいた上で、どのような顔立ちのどのような大きさの人形をご希望なのかを伺い、公式ラインのチャット機能を使い人形の画像を送って見ていただく。さらに、どのような衣装をお望みで、

生地素材はどんな色で、どんな柄で、どんな色重ねをするか、細かなところまで好みやテイストを聞き、主生地が決まったらサ



雛人形の制作工程

ンプルを宅配便で送り、実物を見て触って確認してもらいます。例えば、メインは赤でとおっしゃっても、鮮やかな赤から臙脂まゆしがかった赤、ピンクがかった赤と、赤には無数のバリエーションがありますから、実物の確認は欠かせません。もしもお客様のイメージと違っていた場合は、改めて別の生地を送付します。そうしたやり取りを何度か繰り返し、次に主生地合う生地や裏地を選び、さらに十二単の色合わせをして縫い合わせた襟元、袖口のサンプルを送り、お客様の承認を得てようやく成約に至るとい

うもので、ヒアリングからお客様の好みの仕様決定に行き着くまでに、たいへんな手間と時間、労力がかかっていました。

必要な手順とはいえ、雛人形制作のピークとなる11月～2月には、お客様との打ち合わせと製作の両方を同時進行でこなさなければならず、社内はてんやわんやの忙しさ。打ち合わせが三人、四人と重なったときには、誰がどの生地だったかなど顧客情報が交錯して混乱するといった状態に陥っていました。

■ 支援の効果

形や大きさ、衣装の色や柄などを指定 完成品が実際に確認できる仕組みが好評

システムの導入に当たっては、本事業によって派遣していただいたITコーディネータと一緒に適切な仕組みを検討。ランドセルメーカーのWEBページを参考に、人形の大きさ、好みの顔立ち、男雛・女雛のそれぞれの衣装の色、柄、さらに裏地の色、襟の色、袖口の色、付属品などを画面上で指定す



シミュレーション画面

■ 今後の展望

ITツールの活用で隠れた需要を開拓、 人形店のない地域への販路拡大を目指す

導入からワンシーズンを経たばかりなので、オーダー数についてはまだ顕著な結果は出ていませんが、このシミュレーションシステムがもっと広く知られるようになれば、店舗で自分の望む人形に出合えず、買い控えていた顧客の呼び起こしに繋がるのではないかと期待しています。

今、Z世代と呼ばれる若い人々を筆頭に、既製品ではなく、パーソナライズされた商品を好む傾向が強まっていると感じています。実際、当社のWEBサイトを見てご連絡をくださったお客様の中に、「子どもの初節句前から4歳になる今まで、ずっと好みに合う人形を探し続けていた」という方がおられたように、こだわりのオーダーメイド人形に対する需要は、ITツールの活用次第でまだまだ伸びる可能性があると考えています。また、ロンドンやシンガポールなど海外在住の日本人から注文が入ったことから、人形店のない地域、人形を直接購入することができ

そこで、こうしたお客様の好みやご希望を把握するまでの過程で要する手間や労力、時間の省力化、オーダー情報の一元化を目的にシミュレーションシステムを導入するため、本事業に応募しました。24時間いつでも自由な時間にアクセスし、画面を閲覧できて、いつでも質問ができるITツールを用意すれば、子育て中に店へ出向き、限られた時間で人形を選ばなければならないというお客様の負担も軽減できるのではないか、そう考えたこともシステム導入を決めた理由です。

ると、完成品の人形の姿が画面に表示され、大まかな金額も算出されるという仕組みを作り上げ、2022（令和4）年12月から運用を開始しました。

オーダー依頼を受けてからの手順、素材を送って見ていただくやり取りは以前と同じですが、ズームでお客様のご希望を聞き取っていたときと比べると、好みの把握に至るまでのプロセスでの労力が大幅に軽減されたうえ、ダイレクトに要望が伝わるので、生地を幾度も送付し直すといった手間が省け、宅配便のコストも削減できました。お客様からも、自分が選んだ衣装を着けた人形の姿がビジュアル化され、画像として見るができるので、出来上がりイメージしやすいと好評をいただいています。

ない場所が多くあり、そういったところにも隠れた需要が埋もれていることがわかりました。こうした地域にもITツールを活用して販路を広げていけたらと考えています。

今後は、このシステムをさらにバージョンアップして、生産管理、顧客管理にも繋げていく予定です。雛人形や五月人形は次々と買い替えるものではなく、人形店が次にお客様とお会いするのは、近くても数年後で、次世代になってからという場合も珍しくありません。疎遠になりがちな顧客との関係性を維持するためにも、繋がりを持ち続けられるシステムの構築が必要だと思っています。また、将来的には、人形の姿を3Dで立体的に見ることができたり、自分がオーダーした人形を設置場所に配置した様子を見られるような機能の拡充も構想しています。



WEBバナー用画像



■ 15

クラウド予約管理システムと デジタルマーケティングの導入で サービスの向上を実現

株式会社ジュネイ

代表取締役 岡田 栄美

京都市東山区本町4丁目139

URL ▶ <https://www.juneihotel.com/>

事業内容・業種 ▶ 旅行・観光業

■ 企業概況

京都や日本の美しさを国内外に発信する 2軒のラグジュアリーホテルを運営

当社は2016（平成28）年に設立し、現在、2軒のラグジュアリーホテルを運営しています。

2017（平成29）年、西陣にオープンしたのは、「THE JUNEI HOTEL 京都 御所西」。茶道三千家や楽茶碗で知られる楽家、老舗の和菓子店や味噌店なども点在する静かで文化的なエリアにある全8室のホテルで、「京都の別荘」のように寛いでいただける落ち着いた雰囲気の特徴です。

2020（令和2）年には、東山に「THE JUNEI HOTEL 京都」をオープンしました。こちらは「竹と月」をコンセプトにした、和モダンなイメージのホテルです。東山の月を一望できる屋上庭園も設けました。

当社は「京都や日本の美しさを国内外に発信する」とのビジョンを掲げており、両ホテルとも、インテリアに京唐紙、京銘竹など地元の老舗とコラボしたインテリアを用いるなど、地域と連携して京都の伝統や文化の素晴らしさを伝えることを目指しています。また、お茶屋遊びや京懐石の料理教室など、体験を通して京都や日本の魅力を感じていただけるアクティビティも多数ご用意し、単なる宿泊にとどまらない、驚きや感動を提供する場でありたいとも考えています。

アメリカの旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』の読者投票において「日本のトップホテル部門」で第5位に選定されるなど、海外でも高くご評価いただいています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

クラウド予約管理システムと 精算用のタブレット デジタルマーケティングなどを導入

本事業に応募した理由の一つは、以前利用していた予約管理システムが、フロントのパソコンでなければ使えないという課題があったことです。そこで、小規模ホテルにとって利用しやすいクラウド型の宿泊管理システム「INNTO」に切り替えました。予約サイトからの予約も取り込むことができ、精算まで完結できます。社外からもシステムにアクセスできるように、ノートパソコンも導入しました。

お客様に、精算のためフロントまで来ていただか

なければならぬことも課題でした。そこで、非接触の決済端末を導入してシステムと連動させ、スタッフからお客様のところに行って精算していただけるように改善し、オンライン決済、QRコード決済も可能としました。

マーケティング面では、毎年、新年のご挨拶としてお客様にお送りしていた葉書を廃止しました。宿泊料割引券を兼ねた葉書でしたが、持参者は少なく、毎年100万円以上の経費がかかっていたことから、費用対効果が低かったため、LINE公式アプリを活用するなどのデジタルマーケティングに切り替えました。

■ 支援の効果

スタッフの働きやすさと お客様の満足度が同時に向上

クラウドシステムの導入によって、どこにいても仕事ができるようになったのは大きな変化でした。在宅勤務ができれば、育児や介護をしているスタッフも働きやすく、本人や家族が感染症にかかった場合も、感染を拡大させることなく仕事が続けられます。フロントに立つスタッフがお客様の方に顔を向けて仕事ができるようになったことも好印象につな



客室 内装

がりました。

非接触の決済端末の導入により、ソファに座ったままスマートな決済ができるようになったことも、お客様の満足度につながったと思います。オンライン決済は、例えばご両親を招待して旅行をされるお客様など、支払う場面を見せたくないお客様からのニーズがあることもわかりました。当社としても紙の支払い明細書を保管する必要がなくなり、データ管理が容易になり、サインも不要なのでペンの共有もなく、感染症対策という意味でも良い取り組みでした。

新年のご挨拶葉書作成にかかっていた膨大な労力もなくなり、代わって活用するようになったLINE公式アプリでは、隔月に行うイベントのご案内、季節ごとのレストランメニューなどをメッセージとして送信しています。当初の登録者数目標は100人だったのですが、既に2,000人以上のお客様に登録していただいています。お知らせしたイベントを目的にお泊りくださるなど、定期的に情報をお送りすることによって、ファンになってくださるお客様が増えていることを実感しています。

■ 今後の展望

顧客情報を分析し、 さらなるサービスの向上を目指す

デジタル化によって生産性が向上し、スタッフがお客様に接する時間が増えたことは、当社のホテルのサービスにとって大きなプラスでした。今後は、過去のお客様データを活用してお客様情報を分析することで、さらなるサービスの向上につなげたいと考えております。



夏季キャンペーンの屋上庭園



若女将 馬淵 能理子氏

■ 16

館内システム拡充による 省力化で、お客様のために 使える時間が増えました

株式会社然林房

代表取締役 馬淵 眞理子

京都市北区鷹ヶ峯北鷹峯町40

URL ▶ <https://nenrinbo.com/>

事業内容・業種 ▶ 旅館業

■ 企業概況



北区鷹峯にある「四季育む宿 然林房」

鷹峯の豊かな自然を楽しめる旅館 季節ごとに訪れるリピーターも

当社は、鷹峯で「四季育む宿 然林房」という旅館を営んでいます。創業者は洋画家だった祖父。もともとは中京区で古物商を営んでいたのですが、葉問屋の別荘だったこの地を買い取り、1950（昭和25）年に料理店を始めました。その後、お客様にご宿泊いただけるようにと1960年代に旅館業として法人化。以後、2度にわたって宿泊棟を建て増し、2018（平成30）年には改装も行って現在に至ります。

当館の強みはなんとといってもこのロケーションです。

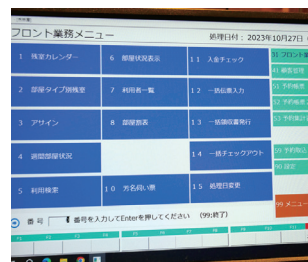
鷹峯は、京都市内にありながら、北山連峰の豊かな自然を間近に楽しめる「京の奥座敷」。洛中とは少し趣の違う京都の良さを感じていただける場所です。近隣には紅葉の名所として名高い光悦寺や源光庵、南へ少し足を伸ばせば金閣寺や大徳寺。落ち着いた雰囲気の中、京都市北部の観光の拠点としてもご利用いただいています。

庭には祖父の収集した石造美術品が点在し、館内でも絵画などのコレクションをご覧いただけます。お客様の8割は修学旅行や企業研修などの団体様ですが、個人のお客様、とりわけ2世代、3世代でのご旅行や、季節ごとにお泊りくださるリピーター様も多くいらっしゃいます。「また来たよ」とのお声が聴けると嬉しいです。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

オンライン予約サイトの情報を 自動で館内システムに取り込まれるように

本事業に応募したのは、オンライン予約サイトからのご予約情報が、当館のシステムと連携できていなかったために、多大な労力がかかっていたことが大きな理由です。これまで、予約サイトからの予約情報は、まず手書きで記録し、さらに当館のシステムへ手入力しなければなりません。手入力の場合、特に海外の方のお名前はスペルの間違いが発



「フロント物語」のトップ画面と、予約管理画面。予約が入ると同時に部屋割りまで自動で行われる

生しやすく、過去のデータと照合できなくなるという問題もありました。お客様へのサービスに直接関わるものではないことから、日々の業務に追われてつい後回しにしてしまっていたこれらの課題を、本事業を利用することで解決しようと考えたのです。

ITコーディネータの方と問題点を洗い出して「何がやりたいのか」を明確化し、それまでは、ほぼフロントの精算機として利用するだけだったシステム「フロント物語」を拡充。予約サイトの予約をとり

まとめた「らく通」からの予約が自動的に当館のシステムに流れるようにしました。予約情報がそのまま入るので入力作業は不要、誤入力の心配もありません。同時に部屋割りまで自動で完了させた上で、当館独自のプランへの変更、リピーター様への対応など、細かな調整を手作業で行います。その作業をフロント以外の場所でもできるように、パソコンの台数も増やしました。

■ 支援の効果

リピーターの詳細な情報もすぐに把握 よりきめ細やかな対応が可能に

予約管理に関わる労力が劇的に軽減されたことによって、それまで入力に費やしていた時間が、お客様に向き合う時間として使えるようになりました。それが当館にとって最も大きな効果だと思えます。



よりきめ細やかなおもてなしが可能に

以前は、フロントにしながら、お客様の方ではなく

パソコンの画面を向いて入力作業をしなければならないこともあったのですが、それがなくなっただけでなく、それが非常に大きなことだと思えます。他のパソコンでも情報が共有できるようになったので、細かい部屋割りの調整作業は、お客様の目にふれないバックヤードで行えるようになりました。

また、リピーターの方から予約が入ったとき、以前なら従業員の記憶を頼りに過去データを確認していたのですが、今は、予約が入った時点で過去のデータがすぐに出てきて、リピーターの詳細なデータが分かるようになっていたので、お好みの部屋、アップグレードの経歴などをもとに、よりきめ細やかな配慮も可能となりました。システムを利用することによって、より行き届いたおもてなしができるようになったのです。

■ 今後の展望

会計システムとの連携で 従業員の数字への意識を高めたい

システムの刷新にあたって、一部のスタッフは苦手意識を持っていたようですが、いざ導入してみると、たとえパソコンが使えない人でも、直感的に進められることがわかり、すぐに慣れたように思います。特に若いスタッフはすぐに習得していたので、私も色々教えてもらいました。ITコーディネータの方が、私が求めるもの、私たちにも取り入れやすいシステムを提案してくださったのはありがたかったです。もっといいシステムもあるのかもしれませんが、使いこなせなければ何にもなりませんから。

今後は、このシステムを会計のシステムとも連携させ、ご予約から会計、財務諸表の作成まで、一貫通貫に行えるようにしていきたいと考えています。従業員が日常的に売上や経費の内容を見るようにな

れば、数字に対する意識も高まるでしょう。

旅館は日本文化を体験できる場。当館も、画一的ではない、柔軟性を持った対応ができる、人に寄り添える旅館でありたいと思います。そのためにも省力化を進め、生まれた時間と心のゆとりを、お客様に対して使えるようにしていきたいと考えています。



静かで落ち着いた館内



事務局長 井本 喜代親氏

■ 17

デジタル情報発信ツールで 業界の新たな展開を企画して、 京鹿の子絞の魅力を活発に発信

京鹿の子絞振興協同組合

事務局長 井本 喜代親

京都市中京区西桐院通四条西北角蟻螂山町481 京染会館5階

URL ▶ <https://kyokanoko-shibori.or.jp>

事業内容・業種 ▶ 組合事業運営

■ 企業概況



京鹿の子絞の技を使ったバッグ



京鹿の子絞の着物

多様な括り技法と染め分け技法の組み合わせで 複雑多彩な模様を表現する国指定の伝統工芸品

当組合は、1976（昭和51）年、京都府下全域の京鹿の子絞の製造者や販売者がその振興のために設立した産地組合で、2022（令和4）年現在、製造卸部会、意匠部会、絞り部、染色部会、仕上げ部会を合わせて、47の事業所が加盟しています。

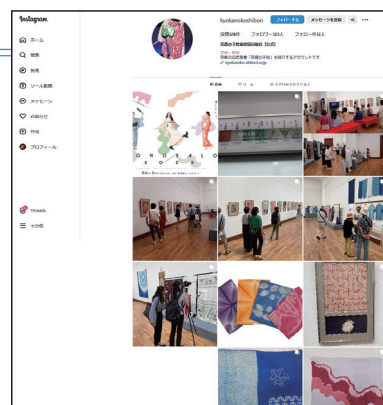
京鹿の子絞は、数千年の長い伝統を受け継いで、京都で生産される絞り製品の総称です。その代表的な技法に疋田絞（ひったしぼり）があり、括られた部分が染色されずに白く残り、その模様が子鹿の斑点を連想させることから、「鹿の子絞」と呼ばれています。技法はこの疋田絞や一目絞（ひとめしぼり）をはじめ50種以上にのぼり、その精緻さ、括りによる独特の立体感の表現は、他に類のないものとして高い評価を受けています。こうした多様な括り技法と染め分け技法を組み合わせる複雑多彩な模様を表現する京鹿の子絞は、1976（昭和51）年に国の伝統工芸品にも指定されました。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

職人の高齢化・後継者不足で伝統の技が消失の危機に 若者に興味を持ってもらうためにデジタル化を推進

世界に類を見ないほどの技術力と表現力を誇る京鹿の子絞ですが、着物産業の斜陽化と軌を一にしてその需要も徐々に縮小し、伝統の技を支えてきた職人の数も激減しています。さらに、現役で続けている職人の平均年齢は74歳を超え、早急に後継者を育てる手だてをしなければ、大げさではなく、この優れた技が失われてしまいかねないという危機的な状況に直面しています。

このように、後継者の育成は喫緊の課題ですが、それを解決するプロセスとして、まず若い人々に京鹿の子絞の素晴らしさ、良さを知ってもらうということから始めるしかありません。これまでも京鹿の子絞は絹の着物に用いる技法という前提をやめ、綿の浴衣を作ってデパートで販売したり、手軽に使用



京都市京セラ美術館での「京鹿の子絞工芸展」の際のSNS発信特設ページ

る綿製のハンカチを製造するなど、いろいろな試みを行ってきましたが、そのアピール度はもう一つで、若者の興味を惹くまでには至りませんでした。そこで、若い人により魅力的なアプローチをしようとして、WEBでの情報発信ツールの整備を目的に、今回、本事業に申請しました。

■ 支援の効果

SNS・動画サイト活用で、若い年齢層の展覧会入場者数が大幅増加

まず、古いHPを見やすく、ビジュアル的に楽しいページに刷新するとともに、展示会やイベントなど最新のニュースを逐次、追加発信できるものに改良しました。また、フロントページに京鹿の子絞の工程を紹介する動画もアップロードし、職人さんの手技をクローズアップしています。さらに、SNSとリンクさせるシステムを取り入れ、投稿された展示会の画像やコメントが、すぐにアップされて拡散されるようにしました。

新しいHPの運営・稼働は2023（令和5）年4月頃からですが、アクセス数やフォロワー数が増加したのに加え、同年8月25日～27日の京都市京セラ美術館で行われた「京鹿の子絞工芸展」、11月4日・5日の東京国際フォーラムでの展示会「きもの



HPのフロントページ

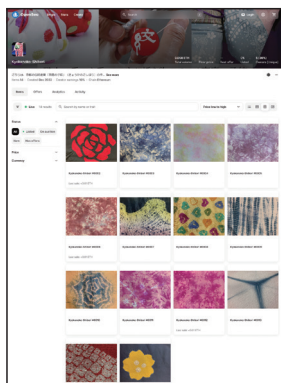
サローネ」の開催の際、SNSの発信特設ページを作ったことが大いに功を奏し、来訪者が増えただけでなく、年齢層が格段に若くなるという大きな成果が得られました。実際に会場で「展覧会を何で知ったか」というアンケートを取ると、友人知人のSNSなどを見て訪れたという答えが圧倒的で、その宣伝効果の大きさを再確認させられました。ハガキなどを使うこれまでの方法では、範囲が住所のわかるお得意様や関係者などに限られていた告知が、SNS活用で一挙に不特定多数に拡大したのです。

■ 今後の展望

NFTマーケットプレイスへの出品で、絞り意匠の価値を広く世界に発信

これからは着物を着る人が減り続けている事実を受け止め、京鹿の子絞り＝着物という既成概念を取り払うことで、絞りの技術そのものを残していく方向に転換していく必要があります。

こうした考えから始めたのが、京鹿の子絞の意匠（デザイン）のNFTマーケットプレイス（WEB上の取引所）への出品です。NFTとは、デジタル上の資産の鑑定書や所有証明書のようなもので、それぞれの作品をNFTと紐づけた上でWEBサイトにあげ、興味を持った人に購入・利用してもらう仕組みです。売って利益を上げるというより、こうした意匠の素晴らしさ・価値に気付いてもらい、別の観点から新たな使い方を探ってもらうのが目的です。NFTマーケットプレイスにはデジタルアートやゲーム、音楽コンテンツなどが多く出品されることから、こうしたデザインを着物以外の



NFTの出品ページ

新たな分野、例えばインテリアや洋服などに取り入れたいという人が現れるのではないかと期待しています。

動画は、本事業を受けて購入した道具を持って工房に赴き、職人が絞ったり、染めたりしている工程を撮影し、1～2分

に編集した上で字幕を入れて動画サイトにアップしています。工程が50程度あるので、これから順番にアップしていこうと考えています。なかには、動画を見て、ワンポイントでこうした絞りの技法を使いたいので、職人を紹介して欲しいといった依頼をする人も現れ始めており、新たな展望が開ける可能性があります。実は、鹿皮に絞りを施した名刺入れなど、別の業界とコラボレーションした商品もすでにいくつか生まれており、2023（令和5）年12月には、黒谷和紙に絞りの技術を取り入れたトートバックが発売される予定です。黒谷和紙の技と京鹿の子絞の技、両方が合わさってどんな製品ができあがるのか、組合では和紙漉きから絞り、染めまでの工程を撮影して、これもHPにアップして発信したいと考えています。

さらに、2024（令和6）年春からは、各工房のインターンシップも始める予定で、準備を進めているところです。職人たちも皆、若い人がくればボランティアでも教えたい、引退するまでに技を継承したいと前向きで、伝統の技に直に触れられる貴重な機会として、アピールしていけたらと企画しています。すでに服飾関係の専門学校から何名かの参加の内諾は取り付けていますが、SNSで発信して、さらに広く参加者を募り、研修が始まったら、今度は若い人が技を学んでいる様子も動画サイトにあげていくつもりです。

今後も、こうしたさまざまなデジタル情報発信ツールを駆使して、新しい展開・技の継承につなげたいと考えています。



理事長 安藤 源行氏

■ 18

WEBサイトのリニューアルにより 情報発信強化と 業務効率化を実現

協同組合日新電機協力会

理事長 安藤 源行

京都市右京区梅津高畝町47番地 (日新電機株式会社内)

URL ▶ <https://www.nissin.or.jp/>

事業内容・業種 ▶ 組合員の取り扱う製品の共同受注及び共同販売、組合員の事業に関する経営及び技術の改善向上、教育及び情報提供、組合員の福祉厚生に関する事業

■ 企業概況



組合員の勉強会「スマート活動推進協議会」

協力会社で組織する事業協同組合 業種を越えて協力し、共に成長

当組合は、電気機器・システムを製造する日新電機株式会社の協力会社で組織する任意団体として、1951(昭和26)年に誕生しました。1964(昭和39)年に、組織の整備や経済力強化を図るために事業協同組合に改組し、現在に至っています。創業時の組合員企業は21社。日新電機と各組合員企業が共に研鑽を重ね、高い技術力を持った企業にそれぞれ成長してきました。その多くが現在も在籍し、中心的役割を担っています。現在

の組合員企業は29社。切削・板金加工や表面処理加工、電子部品や樹脂加工製品の製造など、幅広い業種が集結し、高度な技術でモノづくりを支えています。

縮小化する国内市場、グローバル化、人材不足、高騰する原材料価格など、自助努力だけでは解決できない課題が山積する中であって、組合員企業が団結・協力することで、課題解決や事業の成長を図っています。主な活動の一つが、大手製造業(日新電機株式会社)と協力会社(協同組合日新電機協力会)で構成するサプライチェーン間で設置された「スマート活動推進協議会」です。相互に共通する現下の課題について、研修会の開催や情報の共有を行っています。「品質管理」、「生産管理」、「人材確保」など、様々なテーマを取り上げていますが、現在力を注いでいるのが、デジタル化、更にDX化に関する知識習得です。組合員企業全員で学び合うことにより、全体の情報リテラシーを底上げしています。

事業協同組合を組織するメリットの一つは、法人として自治体の補助金などを獲得できることです。本事業を活用して全組合員企業にタブレットを導入。外部講師を招聘し、タブレットを使ってオンラインミーティングの方法を学びました。対面によるコミュニケーションが難しい状況にありました新型コロナウイルス感染症が拡大するなか、1社も取り残さず全社が、オンラインでのコミュニケーションを促進できました。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

発信力強化のため WEBサイトの機能向上を図りたい

本事業に応募するきっかけは、当組合のWEBサ

イトのリニューアルを考えたことでした。以前から課題に思っていたことの一つが、組合員企業の知名度を高めることです。組合員企業の中には、自社WEBサイトを開設しておらず、組合のWEBサイ

ト上の組合員企業紹介ページが唯一のインターネットでの発信媒体である企業もあります。アクセスする人が当サイトにスムーズにたどり着き、組合員企業の個性ある技術内容をすぐに確認できるようにしたいと考えていました。

もう一つは、かねてから組合員企業に対するWEBアンケート機能の必要性を感じていたことです。当組合は、様々な場面で、中小企業を取り巻く経営

環境の動向や意識調査のためのアンケートを行うことがあります。これまでは、事務局から全組合員企業にメールやFAXでアンケート用紙を送信し、記入していただいた後、回収していました。喫緊の課題等、短期間で情報を収集する必要がある場合も多く、メール・FAXに重ねて電話で通知・督促することが、事務局にとっても、また組合員企業にとっても負担になっていました。

■ 支援の効果

アンケートフォーム機能を追加 事務局の業務が大幅に削減

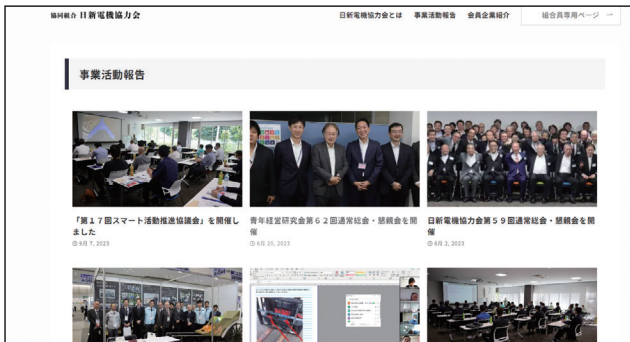
本事業を活用してまず良かったのが、ITコーディネータの派遣が受けられたことです。現状のWEBサイトに課題を感じていたものの、専門知識がないために、どのように改良すれば効果的なのか明確にできませんでした。加えてWEB制作会社についても情報がなく、発注先を見つけることにも苦慮していました。ITコーディネータに困っていることを相談すると、当方の希望や課題を汲み取った上で、専門的な見地から改善点を整理いただくとともに、最

適なWEBエンジニアを紹介。アドバイスのおかげでWEBエンジニアに対する依頼内容も明確になり、思い描いていた通りのWEBサイトにリニューアルすることができました。

また、WEBサイトのデザインや構成が一新され、わかりやすく、加えて管理しやすくなったことも良かったと思っています。メニュー表示も見やすく、閲覧した人が迷わずに目的のページにたどり着くことができます。

さらに、管理者側の操作性も格段に向上しました。新しいサイトでは、専門知識・技術がなくても、事務局で簡単に更新できます。現在では事業活動報告や組合員企業の告知など、新鮮な情報をスピーディーに発信できるようになりました。

何より事務局にとって事務作業負荷の軽減につながったのが、アンケートフォーム機能がついたことです。WEBサイトにアクセスし、アンケートフォームに入力していただくだけで簡単に回答・集計できるようになり、これまでの送信や連絡、回収、その後のまとめ作業などの手間が解消されました。



WEBサイトをリニューアル

■ 今後の展望

正確な情報を発信 組合員企業の知名度向上につなげたい

WEBサイトのリニューアルで良い結果をもたらしたのが、組合員企業全社の代表の皆さんの集合写真の撮影を行ったことです。この写真はWEBサイトのトップページを飾っています。長く続いた新型コロナウイルス感染症の影響で、組合員企業が顔を合わせる機会がほとんどなくなっていた中で、全社の代表が一堂に会し、改めて絆を深める貴重な機会になりました。

WEBサイトの運営において一番大切にしているのは、間違った情報を発信し、組合員企業の信頼を



損なわないことです。そのため情報の正確性の確保には細心の注意を払っています。今後もその姿勢を貫きながら、今まで以上に組合員企業の情報の発信力を高めていけたらと考えています。



京都市営地下鉄新型車両に設置された、組合員の共同製作による「仏像レリーフパネル」

■ 19

組合員サイトの活用で業界を活性化 組合員間の連携強化を目指す

京都府仏具協同組合

理事長 田中 雅一

京都市下京区西洞院通七条下る東塩小路町607-10 サンプル京都ビル3階

URL ▶ <https://kyobutsugu.com>

事業内容・業種 ▶ 後継者の育成や技術・技法の改善に関する事業、需要開拓や品質表示・消費者へのPRに関する事業、福利厚生や親睦に関する事業、見学会・講演会・機関紙発行に関する事業など

■ 企業概況

伝統的工芸品「京仏壇」「京仏具」の販売・製造に関わる商工一体の協同組合 販売・製造の事業者135社が加盟

当組合は1947（昭和22）年、仏壇・仏具の材料不足など戦後の困難のもと団結を図る目的で設立されました。現在は、販売に関わる商部組合員と製造に関わる工部組合員、計135社が加盟しています。寺院や個人のお客様から注文を受けるのは、商部の小売店や卸売店です。デザインだけではなく、10ある工程をそれぞれの職人に委ね作り上げていくかを考える、プロデューサーとしての役割を担います。分業化された工部内はもちろん、商部・工部間においても連携が必要となることから、商工一体で構成されています。

1951（昭和26）年、国の伝統的工芸品として「京仏壇」「京仏具」の産地指定を受け、「京仏壇」「京仏具」の商標は組合員のみが使用できることとなりました。全国には仏壇の産地が15ほど、仏具の産地は二つありますが、「京仏壇」「京仏具」の大きな特徴は、多くの宗派が本山を置く京都において、寺院が求める高品質な仏具を生み出すべく確立された、分業・専門・高度化された技術にあります。それは江戸時代以降発達した一般家庭の仏壇にも受け継がれ、現在に至ります。当組合はこうした技術の向上・継承、需要の開拓、ブランド認知度アップなどを目的とし、WEB展示会、組合員に向けた研修会、技術コンクール、その受賞・出品作品の展示会などを実施。また、大学とのコラボレーションによる商品開発、小学生を対象とした体験授業なども展開しています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

組合員間でのスピーディな情報共有 コミュニケーションを活性化

本事業を活用するきっかけとなったのは、「組合員への情報伝達を効率よくスピーディにしたい」という思いです。これまで組合や関係団体のイベント、国や自治体などによる支援制度などの案内は、個別にメール、FAX、郵送などで伝えていました。ただ、支援制度によっては組合を通じて申請するもの、組合の推薦が必要なものなどもあり、後のやりとりに要する時間を考えると、できるだけ早く伝えておく



紙の文書をPDFに変換するスキャナー

たいところですが。また、申請書のデジタル化にも対応しなければなりません。徐々にではあっても、それらを実践できる環境を整えるとともに、組合員同

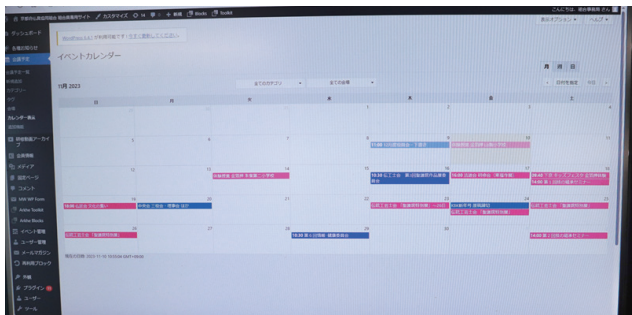
士の交流や連携強化に活用することも視野に入れ、組合員サイトの構築と、紙の電子化を決めました。

■ 支援の効果

組合員サイトで情報集約が実現 活用のさらなる定着・活性化が目標

2023（令和5）年3月にオープンした組合員サイトには、様々な案内がアップされるページ、会議やイベントの日程をカレンダー表示するページ、各種申請書をダウンロードできるページ、リモートで実施している研修会の動画の閲覧ページ、各組合員が情報発信できるページなどを設けました。登録すれば、スマートフォンからも閲覧可能です。

当組合では、展示会委員会などイベント等の運営



イベント・会議ページや研修動画アーカイブページを備えた組合員サイト

を担う各種委員会、工程ごとの八つの部会、また商部・工部ともに青年会を設置しており、それぞれに活動等を行っています。それらの日程や各種イベントをひと目で把握できるようになったこと、また、研修会に参加できなかった人がいつでも気軽に閲覧し、知識を磨けるようになったことは大きいと感じています。事務局では、役員会などへの出欠をとることができる機能も重宝しています。

デジタル化への対応という観点から目標としているのは、組合員の日常のツールとして定着させること。馴染みがない方にも少しずつ慣れていただき、1日1回はチェックしてもらえる身近な存在となるように、活用を推進していきたいと考えています。また、業界活性化に向けた基盤づくりとして重視したいのが、各組合員からの情報発信の促進です。「店舗をこんなふうに変更しました。」「試行錯誤を重ねて、こんな製品ができました。」など、何でもいいので、各自の努力の成果、新たな取り組みをどんどんアップしてほしいと思っています。組合員同士が互いを知ることができ、連携を深められるツールとなるよう努めていきたいです。

■ 今後の展望

海外にも広く発信し、 新たな価値の創出へ

新型コロナウイルス感染症拡大の影響もあり、仏事のスタイルが変化し、仏壇・仏具業界が厳しい状況にある中、どのように活性化を図っていくのかが課題となっています。当組合では現在も、京都の伝統産業の素材・技法を活用した地下鉄車両においてPRを行ったり、組合員の金箔押師による体験教室を実施したりと、より多くの方に親しみを持っていただくための活動を進めてはいるものの、これまでは国内にとどまっていた。

そこで今後は、海外への情報発信を推進していきたいとの思いがあります。例えば仏像は美術品やインテリアとして求められる方がいらっしゃいますが、同様に燭台や花立なども、デザインや見せ方の刷新などにより、新たな価値を創出することができるのではないかと考えています。一つの試みとして2024（令和6）年のWEB展覧会では、特設WEBサイトに英語版を設けることを決めました。組合員サイトを通して組合員間の連携をより強固なものとしながら、本事業のような支援策も積極的に活用しながら、「京仏壇」「京仏具」を広く発信していきたいと思っています。



副理事長 藤木 英人氏

■ 20

公式サイトリニューアルで PVが飛躍的に増加 日常の風景も変わりました

柵形事業協同組合

代表理事 梅垣 昌治

京都市上京区柵形通出町西入二神町170

URL ▶ <https://masugata.demachi.jp/>

事業内容・業種 ▶ 組合事業運営

■ 企業概況



アーケード天井にある『たまごまーけっと』のポスター

観光名所に囲まれた地にある商店街 アニメの舞台のモデルとしても人気

当組合は、上京区にある全長164メートルのアーケード商店街「柵形商店街」に軒を連ねる40以上の店舗による組合です。アーケードや石畳など共同施設の設置と維持管理、組合員や従業員の福利厚生、イベントの企画・運営などが主な事業です。

当商店街の周辺には、鴨川、下鴨神社、相国寺、京都御苑など、京都の有名な観光地があることに加え、同志社大学や京都府立医科大学にも近いため、近隣の方々

だけでなく、広く京都の皆様、学生の方々にも親しまれてきました。10年前にTVアニメ『たまごまーけっと』の舞台である商店街のモデルになって以来、アニメファンの方も多く来てくださっています。

江戸時代、若狭から京都へ鯖を運んだ鯖街道の終着点でもあることから、アーケードには、アニメのポスターや巨大な鯖のモニュメントも掲げており、その風景を写真に収めるお客様も多くいらっしゃいます。昔ながらの個人商店もあれば、最近では「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭」の常設展示スペースを兼ねたカフェや、ミニシアターもできて、年齢も来訪目的も多様な方々が集う商店街として賑わっています。

■ デジタル化推進の動機やきっかけ

SNS連携や3か国語対応で 商店街の魅力を発信

本事業へ応募したのは、商店街への来訪者数と来店頻度をさらに増やすために公式サイトをリニューアルしようと考えたからです。以前のサイトはスマホに対応しておらず、画像も古く発信力に欠けていることが大きな課題でした。古いサーバーを利用していたことから、セキュリティの問題もありました。そこで、本事業を活用して公式サイトをリニューアルし、SNSとの連携、動画コンテンツの利用によって、商店街への来客動線を構築しようと考えたのです。



リニューアルした公式サイトのトップページ

ITコーディネータの方が、組合理事への説明をしてくださったことは非常にありがたかったです。SNSとの連動など、技術的な部分にふれるような質

間があったときも、説得力のある説明をしていただき、理解してもらったうえで事業を進めることができました。

すでに述べたように、当商店街の周辺には魅力的なスポットがたくさんあります。新しいサイトでは、それらの観光地を訪れた方が、榊形商店街にも行ってみたいと感じ、行動していただけるような内容を目指しました。インバウンド需要に向け、英語・中

国語・台湾語の3カ国語対応としました。

完成した新しい公式サイトは、訴求力のあるデザインで、商店街の特徴、マップ、各店舗の詳細情報が盛り込まれ、SNSとも連携できるようになりました。まだ十分に活用できていませんが、各店舗からの最新情報も反映されるようになっていきます。今年10周年を迎えた『たまこまーけっと』の特別ページも制作しました。

■ 支援の効果

PVがいきなり15倍以上に 恒例イベントの集客にも反映

以前のサイトの閲覧回数は月に1,000ビュー程度でした。リニューアルによって10,000、ゆくゆくは15,000ビューを目指せばよいなと考えていたところ、リニューアル後の1か月でいきなり15,000を超える閲覧があり、効果の大きさに驚きました。以降も、安定して15,000ビューを超える閲覧数を記録しています。ご覧くださる年齢層も、以前は高齢の方が多かったのですが、今は20代、30代の方が突出し



「KYOTOGRAFIE 京都国際写真祭」の会場にもなっている

て多くなりました。アニメ関連ワードでの検索から流入される方が多いこともわかりました。

サイトの閲覧数が実際の集客につながっていることを強く実感したのが、恒例のイベント「七夕夜店」です。新型コロナウイルス感染症の拡大が一定収束したこともあって、例年を大きく上回る数のお客様が来てくださり、大きな盛り上がりを見せました。日常の様子を見ていても、以前は日用品のお買い物のお客様が多い印象でしたが、リニューアル以降は、カップルで来てくださる方、京都への小旅行の途中に一足伸ばしてきてくださる方が目立つようになったと感じます。写真を撮る方も増えました。特徴ある店構えのお店が多く、店の人も通りに出ていることが多いので「撮ってもいいですか？」と声をかけて撮影され、その後「このお店はどこにありますか？」といった会話が始まるなど、お客様とのコミュニケーションも多くなりました。

サイトの更新には人手が必要ですが、組合員の店舗でアルバイトをしている学生さんが協力してくれるようになり、今後は組合員の制作した動画を公開する予定もあります。サイトのリニューアルを機に、こうした新しい連携も生まれつつあります。

■ 今後の展望

実績を作ることで周辺施設を整備 さらにより商店街にしていきたい

当組合がITも活用してお客様の数や来店頻度を増やしたいと考えるのは、商店街の活性化はもちろん、実績を作ることによって力をつけ、行政も巻き込んで周辺施設の整備を進め、さらに良い商店街にしていきたいという思いがあるからです。例えば、近隣に使いやすい駐輪場ができれば、商店街の中の駐輪も減り、より歩きやすくなるでしょう。そのためにもより多くの方にお越しいただきたい。マスメディアを使ったPR、SNSを利用した発信にもいっそう力を入れていきたいですし、インバウンド対応のための英会話教室の開催、キャッシュレス決済への対

応促進にも取り組んでいます。これからもあらゆる方法で集客に努めたいと思います。



毎年恒例の七夕夜祭

令和4年度
京都市中小企業デジタル化推進事業
成果事例集

令和6年3月 発行

京都市

〒604-8571 京都市中京区寺町通御池上る上本能寺前町488番地
産業観光局産業イノベーション推進室
TEL：075-222-3339 FAX：075-222-3331

京都府中小企業団体中央会

〒600-8009 京都市下京区四条通室町東入函谷鉾町78番地
京都経済センター3階
TEL：075-708-3701 FAX：075-708-3725



京都府中小企業団体
中央会