



日本
サービス
大賞

NIHON
SERVICE
AWARD

第1回
日本サービス大賞 受賞事例集

はじめに

サービス産業は今や日本のGDPと雇用の7割超を占め、日本経済全体の底上げを図るための重要な産業と位置付けられています。SPRINGはこれまで、サービス産業の生産性向上を目的として、ベストプラクティスの発掘、普及・啓発活動を推進して参りました。

本賞は、業種が多岐にわたるサービス産業において、各サービスを共通の尺度で評価するという、従来に無い新たな試みにより選考を行います。人々に感動を呼ぶようなサービスから、今まで見たこともない独創的なサービス、お客様に永く愛されているサービス、地域で輝いているサービスまで、“きらり”と光る優れたサービスを、幅広く表彰しています。

本書は、日本全国各地から、サービス産業の多種多様な業種、大規模から小規模の事業者より853件にのぼる応募が寄せられたその中から、「第1回 日本サービス大賞」の受賞全31件をご紹介します。本書が少しでも優れたサービスの普及のお役に立てれば幸いです。

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

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。

日本サービス大賞とは

日本のGDPと雇用の7割超を占め、日本経済を支えているサービス産業。

本賞は、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、日本で初めての表彰制度です。

国内の全てのサービス提供事業者を対象に、今まで見たこともない独創的なサービスから、

人々に感動を呼ぶようなサービス、お客様に永く愛されているサービス、

地域で輝いているサービスまで、“きらり”と光る優れたサービスを幅広く表彰します。

本賞を通じて、サービス提供事業者のより一層の士気向上やイノベーションを促します。

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。

各賞のご紹介(全30件程度)

内閣総理大臣賞 1件

最も優秀と評価されたサービスを表彰。

地方創生大臣賞 8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。

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 各1件程度

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。

優秀賞(SPRING賞) 15件程度

主催団体のSPRINGより、優れたサービスを表彰。

審査員特別賞 数件程度

審査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。

目次

- 01 はじめに
- 02 日本サービス大賞 概要

内閣総理大臣賞

- 05 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

- 07 動物の本能を魅せる「行動展示」

旭川市旭山動物園



北海道

- 09 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

- 11 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

- 13 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

- 15 海女小屋体験「はちまんかまど」

有限会社兵吉屋



三重県

- 17 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

- 19 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

- 21 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

- 23 “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

- 25 「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

- 27 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

- 29 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

- 31 「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)

33 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

35 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

37 宅配クリーニング「リアクア」

株式会社喜久屋



東京都

39 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

41 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

43 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

45 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

47 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

49 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

51 「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

53 クラウドファンディングサービス
「READYFOR」

READYFOR
株式会社



東京都

55 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

57 「ハッピーケアメンテサービス」

株式会社ハッピー



京都府

59 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

61 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

63 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

65 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

67 委員長総評

68 応募事業者

69 協賛企業・団体

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.)

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・敷内佐斗司氏の作品、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至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	http://www.jrkyushu.co.jp	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)と経験したことのな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」のパ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	http://www.city.asahikawa.hokkaido.jp/asahiyamazoo	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色を持った「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つく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。

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

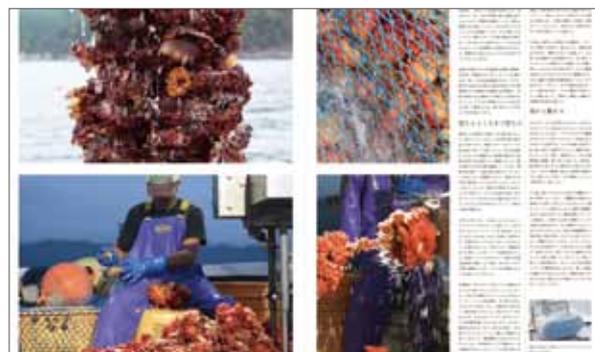
発行開始から2年間で総読者数は8,000名に達し、全国31カ所で「食べる通信」を展開中。当サービスを通して取引量を増加させた生産者もいるなど具体的な効果も出てきている。今では100を超える団体から創刊希望の声が寄せられており、2017年までに100の地域での創刊をめざす。

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。全国の加盟団体に計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と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	http://www.raccoon.ne.jp	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、右肩上がりでの成長を続けている。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太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」「無垢の木でエアパス引き子作り」「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」「プレカット」「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	http://www.kobo-shinshu.com	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く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、通常的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海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、旅行者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

鳥羽市相差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」という旅行者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

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	http://hyoukichiya.com	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

海女の数が増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ツアーにて、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[®]」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	http://www.libnet.co.jp	従業員数	419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

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で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[®] 問題紙
（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）

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「たんぼぼ依津診療所」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のところの位置す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	http://www.tampopo-clinic.com	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、地域での雇用に創出した。

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っている。

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	http://www.kyusanko.co.jp/sankobus	従業員数	567名

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關与していないため、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

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

“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察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、次回を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とり寄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	http://www.keiju.co.jp	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「樂のり君」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・安心感に答える子育て支援」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。

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	https://www.poppins.co.jp	従業員数	2,749名

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

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合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、とくし丸本部の「四方よし」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に買い物がしたい」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」「頻りに顔を合わせ、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	http://www.tokushimaru.jp	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」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ビ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、「食育の伝道師」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、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	http://www.mealcare.co.jp	従業員数	930名

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人数が軒並み増加。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」

掲載されている情報は、2015年度応募時点のものです。

「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、これまで農水産物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、スピーディー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。

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	http://www.kuronekoyamato.co.jp	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。

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販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

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弥富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	創立年月日	1969年8月25日
業種	医療	本社所在地	埼玉県川越市
URL	http://www.kib.or.jp	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)



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	http://www.oisix.com	従業員数	205名

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、システムティックな構造に

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ム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くと共に、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	https://www.reaqua.jp	従業員数	179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造と、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

優秀賞
(SPRING賞)

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)



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「キッズニア」。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

キッズニアはメキシコのKZM社が開発した屋内外子ども向け施設で、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(前キッズシティージャパン)により2006年に、メキシコ国外では初となる世界で3番目のキッズニア東京(東京都江東区)が、続いて2009年にはキッズニア甲子園(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歳までの子どもにサービスを提供している。

サービスの背景と目的

日本の子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、メキシコのキッズニアを視察した際、コンセプト、そして子どもたちの生き生きとした表情に感銘を受ける。キッズニアは、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、キッズニアでの職業体験は、子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「キッズ」が支払われる。キッズ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さん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している。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	http://www.kidzania.jp/corporate	従業員数	非公開

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行っており、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

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)

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）



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	http://www.sej.co.jp	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お届け、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。

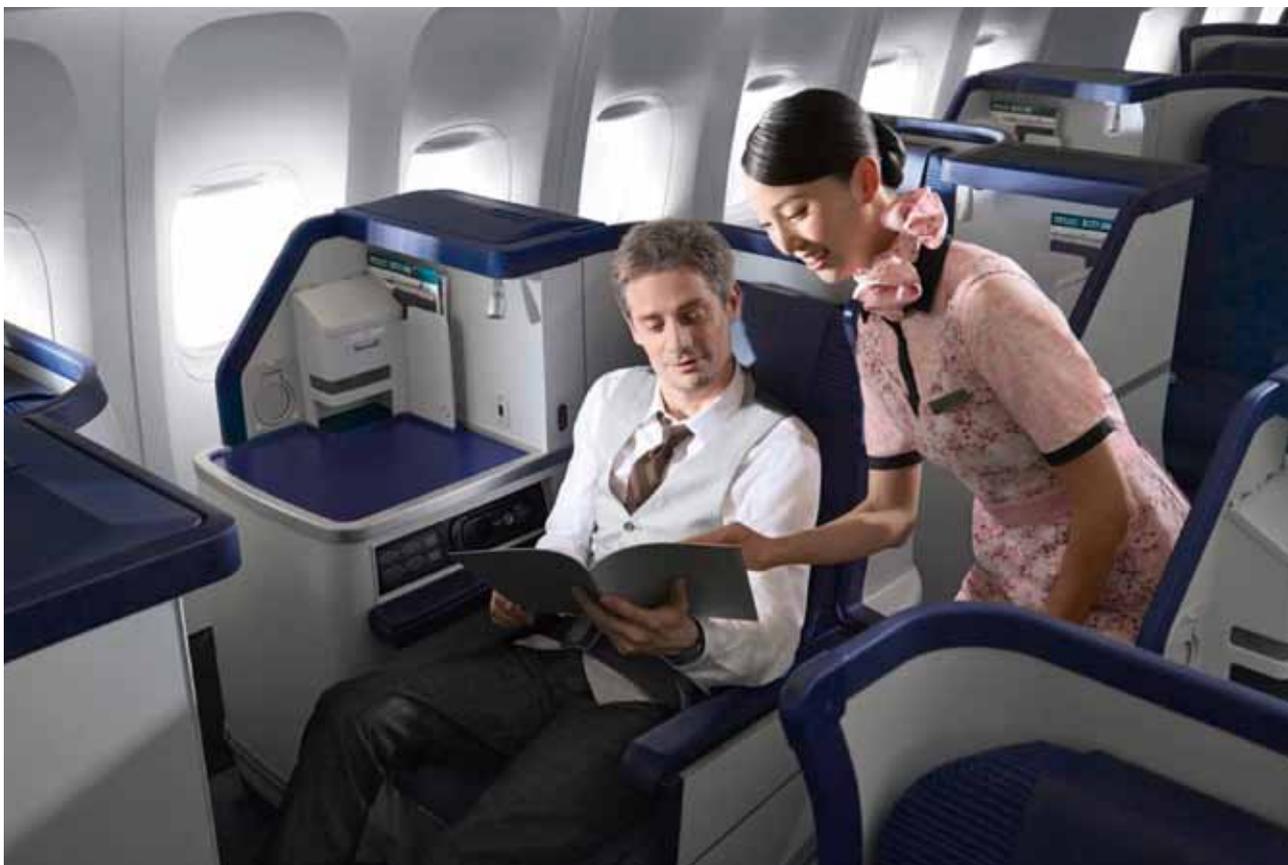


小回りが利き駐車スペースもとらない、超小型電気自動車

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 of 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	http://www.ana.co.jp	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異化を図り、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）



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が見える化し、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

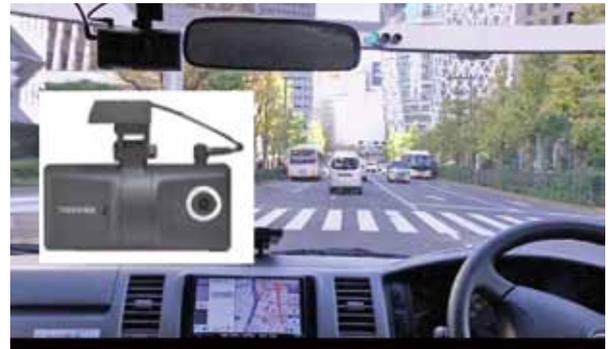
得られた成果や与えた社会的影響

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」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の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	http://www.d-healthcare.co.jp	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を聞き一念発起。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、運営者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	http://florence.or.jp	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	http://www.resona-gr.co.jp	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。落ち着きの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なりたい」。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

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「夢への一歩」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。チャレンジの一歩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」を通して夢への一歩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

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)

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	創立年月日	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

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がる。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」

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)

「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®」。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®」、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®」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・定量化。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	http://www.kyoto-happy.co.jp	従業員数	23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

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返るため、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

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[®]」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[®]」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[®]」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。「グリコチャンネルクリエイト」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」するという、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い工夫も行っている。

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スを抑えている。

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、作業漏れがないかどうかひと目で分かる。

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	創立年月日	1922年2月11日
業種	製造	本社所在地	大阪府大阪市
URL	http://www.glico.co.jp	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み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い、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、ペーパー貸出、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。従業員を大切に作る風土で、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	http://www.dotonbori-h.co.jp	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	http://www.superhotel.co.jp	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)

利用者満足を追求める保育事業 ～相手の立場に立てるかの追求～

株式会社アイگران (広島県)



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」を追求め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、承認がおりるまで長期間を要する。そこでアイگران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、病院内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 を利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）
- ・保育所を介さ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گران	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	http://www.aigran.co.jp	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

委員長総評

「第1回 日本サービス大賞」には853件もの応募をいただきました。応募者や募集に協力いただいた諸団体の皆様に感謝申し上げます。また、受賞者の方には、審査委員会を代表しまして心よりお祝いを申し上げます。

本賞はサービス産業全体を俯瞰する新たな表彰制度です。第1回の応募案件には実に多種多様な業種、事業規模、地域のサービスが含まれており、まさに日本のサービス産業の縮図そのものでした。サービスの提供者と受け手が、一期一会の場で共感し、技術やしぐみを活用して持続的な経験価値を共に創り出す物語りを数多く見て取ることができました。

今回受賞したサービスは日本が世界に誇れる素晴らしいサービスばかりです。これらの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し、日本経済成長のエンジンとなると確信しています。

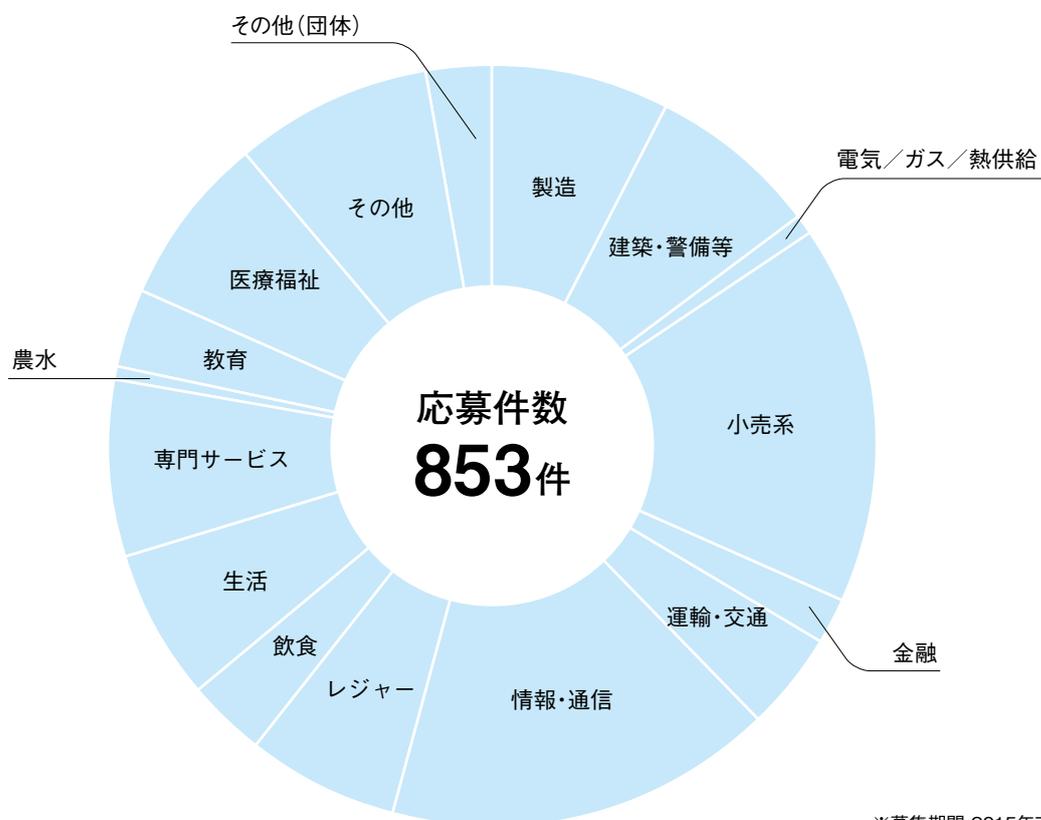
日本サービス大賞委員会 委員長

野中 郁次郎
(一橋大学 名誉教授)



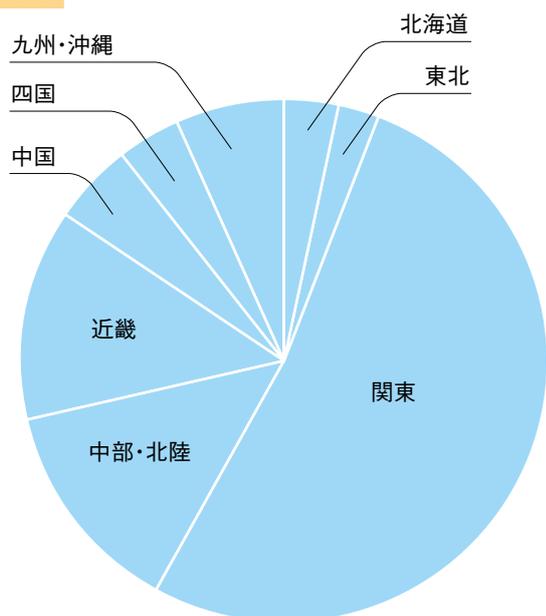
応募事業者

業種別

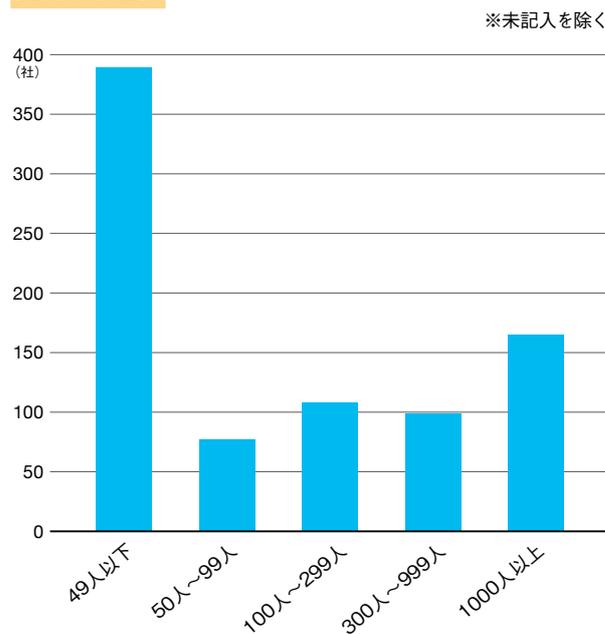


※募集期間 2015年7月1日～9月30日

地域別



従業員規模



第1回 協賛企業・団体



第1回 日本サービス大賞 受賞事例集

企画・制作／サービス産業生産性協議会 (SPRING)
編集／株式会社アプレ コミュニケーションズ
発行／2016年7月12日

主催団体について



サービス産業生産性協議会

2006年の安倍政権の経済成長戦略にて「サービス産業のイノベーションと生産性向上」を目指して発足が決定し、翌年、産学官が取り組む共通のプラットフォームとして公益財団法人日本生産性本部内に設立。様々な業種の企業・団体による会員構成で活動し、サービス産業のダイナミックな成長を支援します。

東京都渋谷区渋谷 3-1-1 (公財) 日本生産性本部内

TEL 03-3409-1189

FAX 03-3409-1187

E-mail service-award@jpc-net.jp

日本サービス大賞

検索

<http://service-award.jp>

 @ServiceAwardJP

 <https://www.facebook.com/ServiceAwardJP>

