



はじめに ～日本サービス大賞とは～

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

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

本書は、日本全国各地から幅広い業種・業態、規模の事業者より、392件に及ぶ応募が寄せられた中から、「第2回 日本サービス大賞」の受賞全18件を紹介いたします。本書を通じ、優れた事例が広く共有され、サービスを軸としたイノベーションと一層の生産性向上が図られることによって、わが国経済全体の持続的成長につながることを願ってやみません。

公益財団法人 日本生産性本部
サービス産業生産性協議会 (SPRING)



2018年6月28日 第2回日本サービス大賞表彰式にて

日本サービス大賞 概要

きらりと光るサービスが、
これからの日本を輝かせていく。



表彰対象

「優れたサービスをつくりとどけるしくみ」

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

こんな“きらり”と光るサービスが対象です

たとえば
常識を覆すような、
いままで聞いたことも
見たこともないサービス



たとえば
お客様と一緒に
双方向のコミュニケーションで
価値を共に創るサービス



たとえば
「そこまでやるか!」という、
細部までこだわりを
持っているサービス



たとえば
これまでも、
これからも
長く愛され続けるサービス



たとえば
忘れられない感動や
喜びをもたらす
物語性があるサービス



たとえば
地域や社会の活性化に貢献し、
市場の成長や
雇用を生み出すサービス



賞の種類

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 数件程度

地域の活性化の視点で大きく貢献した優秀なサービスを表彰

総務大臣賞

厚生労働大臣賞

農林水産大臣賞

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

経済産業大臣賞

国土交通大臣賞 各1件程度

JETRO 理事長賞 1件程度

グローバルな展開で著しく成功した、優秀なサービスを表彰

優秀賞 数件程度

主催団体より、優れたサービスを表彰

審査員特別賞

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



地方創生大臣賞

- 09 アルビレックスグループによる
総合型地域スポーツクラブ
アルビレックスグループ 新潟県
- 11 “お客さま目線”“地域と共に”の想い
「脱・銀行」への挑戦
株式会社大垣共立銀行 岐阜県
- 13 「住まいのおたすけ隊」と
業界初のフランチャイズ展開
島根電工株式会社 島根県



© ALBIREX NIIGATA



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



総務大臣賞

- 17 旅館・ホテル経営をITの力で改革する
「陣屋コネクト」
株式会社陣屋 神奈川県



厚生労働大臣賞

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



農林水産大臣賞

- 21 情熱と腕だけで駅前開業ができる
「トラスト方式」
株式会社ムジャキフーズ 東京都



経済産業大臣賞

- 23** 健康を手から手へ
世界に広がるヤクルトレディ
株式会社ヤクルト本社

東京都



国土交通大臣賞

- 25** おもてなしを創造する
新幹線清掃サービス
株式会社 JR東日本テクノハートTESSEI

東京都



JETRO 理事長賞

- 27** 日本式カイゼン教育でグローバル展開を
成功させた理美容サービス
キュービネットホールディングス株式会社

東京都



優秀賞

- 29** 地域の魅力を価値に変える
訪日外国人向け体験型旅行サービス
株式会社北海道宝島旅行社

北海道



- 31** 一人ひとりが主役、笑顔とともに
理美容室「オオクシSTYLE」
株式会社オオクシ

千葉県



- 33** ICTを活用した
セコムの訪問看護サービス
セコム医療システム株式会社

東京都



- 35** 快適なマンションライフと
コミュニティ創りのサポート
株式会社東急コミュニティー

東京都



- 37** 化粧品売場の革命！
お客さま主役の「イセタン ミラー」
株式会社三越伊勢丹

東京都



- 39** 世界初、顔見知りによる頼り合い子育て支援
プラットフォーム「子育てシェア」
株式会社 AsMama

神奈川県



- 41** 残量検知で自動発注・配送を実現
潤滑油販売「IBC ローリーサービス」
株式会社 FUKUDA

京都府



43 委員長総評

44 協賛企業・団体

街のブランド化に向けた 丸の内再構築の地域協働型プロデュース

三菱地所株式会社（東京都）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

120年以上にわたり「街づくり」をリード

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



行幸通りから見た丸の内エリア

サービスの背景と目的

高度成長期以降、 時代の先端から取り残されていった

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



約100年前の丸の内の街並み



1960年当時の丸の内仲通り



現在の丸の内仲通り

ビル単体の開発から、エリア全体の価値向上へ

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

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

街の魅力と利便性を高める多様な機能を導入

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

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



丸の内エリアの移り変わり 1992年(上)と2016年(下)

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

Marunouchi

街ブランドのシンボルとなるロゴマークを制定



エリア内に託児所も誘致

サービスの特徴と独自性

公民が連携して、 エリア全体の街づくりをプロデュース

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

大丸有まちづくり懇談会（1996年組成）

公共と民間の4者で構成され、
大丸有地区の将来像を議論・検討する

東京都
千代田区
JR 東日本

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

再開発・街づくり
地権者合意形成

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

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

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

オープンイノベーションを 促す機能を強化し、他エリアとの差別化を図る

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

他エリアの先駆けとなる各種開発手法を実現

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

一歩踏み込んだ、街のおもてなし役の活躍

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



クリーンアテンダント



丸の内アンバサダー

社内表彰制度：「ひとまち大賞」の実施

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

得られた成果や与えた社会的影響

世界における東京の地位向上を牽引

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



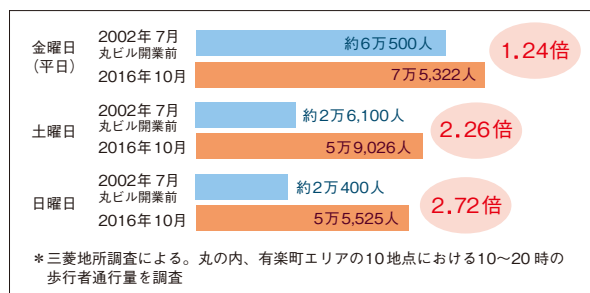
丸の内再構築に関する主な指標

組織データ

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

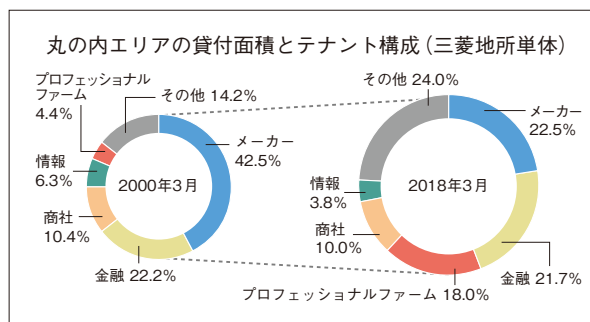
来街者が大幅に増加

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



プロフェッショナルファームの集積が進む

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



エリア再開発のモデル事例として注目

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

※1 MICE Meeting, Incentive, Conference または Convention, Exhibition の頭文字を取ったもので、大きな集客効果を望めるビジネスイベントの総称

※2 DMO Destination Marketing Organization の頭文字を取ったもので、官民などが連携し、地域と協同で観光地域づくりに取り組む法人のこと世界のビジネスセンターの先導的役割を果たす

アルビレックスグループによる 総合型地域スポーツクラブ

アルビレックスグループ（新潟県）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

スポーツ7種目で地域、世界とつながる

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

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

サービスの背景と目的

地域に根差した総合型のスポーツクラブを育成

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

サービスの特徴と独自性

ブランドを統一した地域密着運営

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

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

事業会社の経営トップによる協議会

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

後援会組織と対話してニーズを把握

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

対話やアンケートからのサービス改善

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

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

得られた成果や与えた社会的影響

老若男女問わずスポーツに親しめる文化を醸成

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

地域からの信頼度が増し、スタジアムは満員に

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

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

新潟から全国、そして世界へ

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



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

組織データ

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

“お客さま目線”“地域と共に”の想い 「脱・銀行」への挑戦

株式会社大垣共立銀行（岐阜県）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

「脱・銀行」の発想で地域経済を活性化

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

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

サービスの背景と目的

「その手があったか！」で業界の常識を超える

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

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

サービスの特徴と独自性

全国金融機関で初のサービス

お客さま目線に立ち独自のサービスを実現し続けている。

① 移動店舗

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

② ドライブスルー店舗

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

③ 手のひら認証サービス

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

サービス業マインドを身につける

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

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

コンビニ店舗

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

組織データ

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

広告宣伝ユニット OKB45

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

得られた成果や与えた社会的影響

顧客満足度評価 全国3位

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

イノベーションの定着

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

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

地域経済の活性化を後押し

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

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



地域の憩いの場になっているコンビニプラザ半田

「住まいのおたすけ隊」と 業界初のフランチャイズ展開

島根電気株式会社（島根県）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

創業62年の設備工事会社

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

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

サービスの背景と目的

建設業からサービス業への転換

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

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

サービスの特徴と独自性

自社開発ツールを活用して効率化

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

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

お客様の声や社員からの改善提案を反映

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

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

お客様との交流の場を提供

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

教育研修を充実させて人材育成

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

得られた成果や与えた社会的影響

過去最高の売上高と高いリピート率

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

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

フランチャイズ事業による地域への波及効果

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

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

雇用創出と女性活躍

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



島根電工が開発した携帯情報処理端末「サットくん」

組織データ

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

DtoDによる地域医療継続のための 「第三者医業継承支援事業」

総合メディカル株式会社（福岡県）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

よい医療を支え、よりよい社会をつくる

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

サービスの背景と目的

時代に合った医療サポート

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

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

サービスの特徴と独自性

全国展開とワンストップ支援

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

地域医療と雇用の継続

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

低コスト・短期間での開業が可能

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

DtoD システムで医師や医療機関を総合的に支援

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

人財育成でサービスの質を向上

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

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

医療の物語を伝える

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

組織データ

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

得られた成果や与えた社会的影響

地域医療の継続と活性化

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

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

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

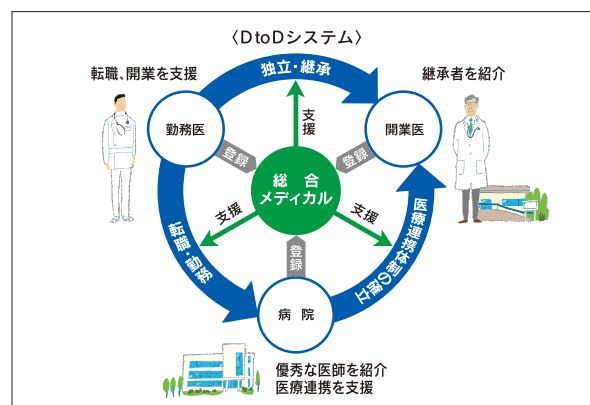
継承による地域経済の維持

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

その結果、地域経済の振興と自治体の税収確保に寄与している。

医薬連携の実現

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



DtoD システムのしくみ

旅館・ホテル経営をITの力で改革する 「陣屋コネクト」

株式会社陣屋（神奈川県）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

旅館経営と地方創生への貢献

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

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

サービスの背景と目的

スタッフ間の情報共有をITで迅速化

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

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

サービスの特徴と独自性

旅館での業務全般をサポート

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

上記の他にも、次のようなサービスを提供している。

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

万全のセキュリティと高頻度のアップデート

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

他のクラウドサービスとの連携が可能

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

旅館同士をネットワークでつなぐ「JINYA EXPO※」

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

※ JINYA EXPO…JINYA EXchange POrtal serviceの略。

得られた成果や与えた社会的影響

業務効率を改善しサービス品質もアップ

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

全国300以上の施設に導入

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

地域経済の活性化と雇用の創出

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

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



調理場では顧客・料理リストをリアルタイム表示

組織データ

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

心や時間にゆとりをお届けする 家事代行サービス「メリーメイド」

株式会社ダスキン（大阪府）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

家事代行のパイオニア的存在

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

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

サービスの背景と目的

働く女性の家事負担を軽減

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

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

サービスの特徴と独自性

掃除や片付け、家事全般を請け負う

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

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

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

個別ニーズに合わせてサービスを提供

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

安心安全のオペレーション

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

技術力を磨く人材育成

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

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

組織データ

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

得られた成果や与えた社会的影響

高い顧客ロイヤルティ

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

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

サービス実績とノウハウの蓄積

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

家事と仕事の両立をサポートし女性活躍に貢献

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

「家事支援外国人受入事業」に参入

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



掃除の際に持参するキット

掲載されている情報は、2017年8月応募時点のものです。

情熱と腕だけで駅前開業ができる 「トラスト方式」

株式会社ムジャキフーズ（東京都）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

新たな独立開業の仕組みを展開、実現

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

サービスの背景と目的

料理人への裁量と信頼が、繁盛店誕生の秘訣

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

サービスの特徴と独自性

グループのスケールメリットを活かした支援

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

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

開業資金不要で独立開業を支援

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

独立開業希望者と一緒に企画を練り上げる

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

『店タクどっとコム』で独立開業支援を活性化

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

得られた成果や与えた社会的影響

街を元気に、おもしろく

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

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

独立開業をめざす者を応援し、活躍の場を創出

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

新たな「働き方改革」を実現

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

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



「トラスト方式」を活用し、独立開業した料理人

組織データ

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

健康を手から手へ 世界に広がるヤクルトレディ

株式会社ヤクルト本社（東京都）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

人々の健康で楽しい生活づくりに貢献

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

サービスの背景と目的

主婦層を中心とした宅配モデルを確立

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

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

サービスの特徴と独自性

コミュニケーションを通じた健康情報の提供

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

地域住民の暮らしやすさを全面サポート

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

育成をサポートする体制

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

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

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

顧客と一体となった価値の共創とその場づくり

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

女性が働く環境をサポート

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

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

得られた成果や与えた社会的影響

地域社会における健康意識向上

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

暮らしやすい地域社会づくりに貢献

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

日本にとどまらない女性活躍の促進

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

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



ヤクルトレディとお客さま

組織データ

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

おもてなしを創造する 新幹線清掃サービス

株式会社 JR 東日本テクノハート TESSEI（東京都）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

お客さまに快適な旅の空間を提供するサービス

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

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

サービスの背景と目的

車両清掃のイメージを一新したおもてなしマインド

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

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

サービスの特徴と独自性

質の高い清掃サービス

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

お客さまをお迎えし、感謝する意識を徹底

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

安全確保・マナー啓発を楽しく演出

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

お互いを認め合う企業文化づくり

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

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

マニュアル整備・教育制度

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

組織データ

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

得られた成果や与えた社会的影響

広がる TESSEI のおもてなし

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

女性管理者の活躍とシニアの再雇用

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

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

お客さま目線で生まれた「ベビー休憩室」

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

お客さまにもご協力いただく

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



TESSEI のなかでも、高品質な清掃とおもてなしを提供する専門チーム

日本式カイゼン教育でグローバル展開を成功させた理美容サービス

キュービーネットホールディングス株式会社（東京都）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

「カット」のみに特化したサービスを提供

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

サービスの背景と目的

引き算のビジネスモデルを世界に

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

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

サービスの特徴と独自性

およそ10分で“すっきりさっぱり”を実現

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

日本の「当たり前基準」を盛り込む

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

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

当事者意識を持った組織づくり

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

人を育てられる人を育てる

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

新たな提案型出店

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

組織データ

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

得られた成果や与えた社会的影響

サービスの国際化に成功

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

海外からの支持も得る“おもてなし”

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

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

人財教育メソッドの逆輸入

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

海外のチャリティイベントを支援

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



「ロジスカット」を活用した研修

地域の魅力を価値に変える 訪日外国人向け体験型旅行サービス

株式会社北海道宝島旅行社（北海道）



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

受賞 ポイント

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

事業内容

観光地域づくりをトータルで支援

「宝物でいっぱいの北海道の地域活性化に貢献すること」を理念に掲げ、2007年に旅行事業をスタート。体験交流プログラムづくりや地域コンサルティング等を行う「観光地域づくり事業部」、体験交流プログラムのポータルサイトの運営等を行う「体験観光事業部」、オーダーメイドツアーを作り上げるコンシェルジュサービスを行う「インバウンド事業部」の3つの事業部が連携し、世界中のお客様を北海道に案内することによって、各地域の活性化に貢献している。

サービスの背景と目的

北海道経済の発展のため旅行者増をめざす

少子高齢化が進んで縮小が懸念される北海道経済の維持・発展のためには、交流人口を増やすこと、リピーター客を育てることが重要課題である。そこで、従来観光地として認知されていなかった地域に専門知識を有したスタッフが入り込み、地域住民と信頼関係を構築。その地域ならではの価値ある素材を掘り起こし、「体験交流プログラム」という旅行商品を開発。さらに、それらを組み込んだオーダーメイドツアーの提供を開始し、主に海外の富裕層をターゲットとして販売している。

サービスの特徴と独自性

コンサル・サイト運営・集客をワンストップで実施

地域のまちづくりや観光に関するコンサルティング、体験プログラムを紹介するポータルサイト運営、地域に訪日外国人観光客を呼び込む旅行会社の役割を総合的につなげて、ワンストップで提供している。

スタッフが地域に深く関わり、魅力を引き出す

近年、訪日外国人観光客の富裕層の旅行者は、単なる物見遊山の旅行ではなく、オーセンティック（本物）な地域体験を望んでいる。また、地域の一番魅力的なコンテンツは人、普通の暮らしぶりであり、地域の生活の中に入って楽しむ経験が、最高の満足度を生み出している。そのため、スタッフ自らが農山漁村に入り込ませていただき、地域住民の暮らしぶりに深く関わることで、地域の方々と一緒に体験交流プログラムをつくり込む。各地域ならではの歴史、文化、産業、誇りを活かした暮らしぶりを体験できる旅行商品を生み出している。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

新団体の設立と体制の強化

北海道運輸局をはじめとする各種関係団体とともに、新たに「北海道アドベンチャートラベル協議会（HATA）」を立ち上げ、自然・異文化交流分野で海外市場に対抗できる北海道をつくるための組織づくりと活動を進めている。

自らの手で市場調査・開拓

フランスやアルゼンチンなど、海外で行われる国際旅行商談会の場に積極的に出展し、ターゲットである各国の市場把握と提携先企業の開拓を、他人任せにすることなく積極的に行っている。

北海道に愛着を持つ社員の育成

北海道出身者や、北海道に強い愛着を持つ人材を積極的に雇用。また、単純に語学ができる人材ではなく、海外でのリアルなビジネス経験者（旅行業経験は不問）を雇用する。スタッフが個人的に「体験交流プログラム」を楽しんで、より理解を深めるための「補助制度」も設定。また、年に複数回の「社内読書会」を開催するなど、社員同士で学び合うしくみをつくっている。

組織データ

組織名	株式会社北海道宝島旅行社	創立年	2007年
業種	旅行	本社所在地	北海道札幌市
URL	http://hokkaido-takarajima.com	従業員数	31名

得られた成果や与えた社会的影響

地域と観光客の両方が満足

鹿部町「漁協女性部による浜の母さん料理教室」、八雲町「もちつき農家 彦太郎さんのもちつき体験」等に、年間300人を超える訪日外国人観光客が有料で体験を楽しみ、近隣における宿泊や飲食、特産品の購入等の経済効果を生み出している。特にオーダーメイドツアーでは、年間4億5,000万円の売上をゼロから生み出した。

また、旅行に参加した9割以上が、アンケートで「エクセレント」と最上級の評価。地域住民とのふれあいの提供が高い満足度につながっている。世界最大の旅行口コミサイト「トリップアドバイザー」からも連続で「エクセレント」表彰や、「北海道の観光ツアー」として第一位を獲得するなど高評価を得ている。

雇用の創出と女性活躍支援

顧客数の増加により、北海道のホテル・旅館、レストラン・飲食店はもとより、バス・タクシードライバーや通訳案内士、アウトドアガイドなど、体験観光事業者への送客による売上拡大と雇用機会の確保に貢献している。

また、女性の雇用を積極的に進めており、3分の2が女性スタッフである。育児休暇制度や育児後の職場復帰制度等を設け、女性が一生働くことができる幸せな職場づくりをめざしている。同時に農村プログラムや地域活性化コンサルタントに、65歳以上の雇用も生まれている。

北海道以外の地域にもアドバイス

2017年度は奈良県、秋田県等からのオファーを得て、アドバイス事業の受託に至っている。



黒松内「手ぶらでキャンプ」を楽しむ
プライベートツアー

一人ひとりが主役、笑顔とともに 理美容室「オオクシSTYLE」

株式会社オオクシ（千葉県）



千葉県を中心に6ブランド・48店舗の理美容店を展開する中で目指しているのは、「ハイクオリティなサービス」を「リーズナブルな価格」でお客様に提供すること。「オオクシSTYLE」と名付けられたこの取り組みが各店に浸透し、お客様からの評価が高まっている。

受賞 ポイント

- ★ 再来店率85%、顧客数の増加と生産性向上により15年連続で売上高2桁成長を実現
- ★ 自社を「スタッフ一人ひとりが自分を活かすための共同組織」と位置づけ、経営理念の浸透と自己の振り返りに注力
- ★ 多様なデータで全体から個人までの取り組みを検証。努力すべき点を把握し成果につなげる

事業内容

6つのブランドの理美容店を展開

性別、年齢を問わないヘアカットサロン「カットオンリークラブ」やカット中心のトータルビューティーサロン「カット：ピースタイル」など6つのブランドの理美容店を展開する。会社設立は1982年だが、創業は1964年という老舗。店舗は本社がある千葉県内のほか、東京都葛飾区と茨城県取手市にもあり、その数は全ブランド合わせて48に上る。

売上は2017年6月期で15億4,000万円となり、15年連続の2桁成長を果たした。再来店率（リピート率）は85%で、いずれも業界屈指の水準にある。

サービスの背景と目的

性別や年齢を問わず満足するサロンへ

理美容にける費用を抑えたい顧客のニーズを踏まえ、ハイクオリティとリーズナブルを両立させたサービスの提供に長年取り組んできた。平均離職率が40%を超える業界において、スタッフ全員が自分を活かし、自身の成長に向き合える環境を整えることで離職率を極めて低く抑え、経営の安定につなげている。

理美容業界の競争が激しさを増す中、性別や年齢を問わず、一人でも多くのお客様が元気になる場所となり、地域にも貢献する「オオクシSTYLE」が導入・展開されている。

サービスの特徴と独自性

「ハイクオリティ」を「リーズナブル」に提供

設備・技術、接客面で、平均客単価5,000円超の美容室と同等のサービスを設けながら、実際のお店ではリーズナブルな価格で提供。客数を多く獲得する戦略と徹底的な合理化により、低価格でも高収益を実現する仕組みを確立させた。

設備：高価格帯店舗を担当する設計士の手で店舗を設計
接客：10年来のノウハウをマニュアル化。時間制限を設けないカット、満足がいけない場合の切り直しや1週間無料の技術補償制度など、独自のサービスを提供

技術：高スキルのスタッフのノウハウを顕在化し、共有する仕組みを実現

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

成長を実感できる職場環境

マズローの5段階欲求になぞらえた組織開発を実践。経営理念と企業文化の浸透を重視した朝礼、数値で成果を評価するシステムの採用、成長記録ノートの導入など、成長を実感できる仕組みで従業員満足度の高い職場環境をつくり上げている。スタッフたち自身で組織のフィロソフィーを生み出す風土を大切にすることで、トップダウンのピラミッド型ではない共同体組織を実現している。

お客様アンケートを詳細に分析

切手代無料で投函できるタイプのハガキでアンケートを作成し、ティッシュ付きでお客様全員に配布。毎月3,000件以上の回答を得ており、その全てに返事を書いて出している。仕上がり、接客態度、料金の満足度、雰囲気について点数と意見をもらい、それを店舗別と全体で集計。POSデータと連動させて年代別、男女別、来店回数別などに分けて細かな分析を行うことで、お客様のニーズの詳細な把握に努めている。

スタッフの気づきを拾い上げて改善につなげる

各店からは、スタッフがサービスの提供中に気づいたことをまとめた業務報告書と改善提案書が本部に提出される。業務報告書のうち、スタッフ全員で共有したほうがよい事項をすべて吸い上げて全店にフィードバック。また、本部の業務改善委員会で改善提案書の内容・意見をもとに改善策を議論。実行が必要なものは真摯に取り組んでいる。

組織データ

組織名	株式会社オオクシ	創立年	1982年
業種	理美容	本社所在地	千葉県千葉市
URL	https://www.ohkushi.co.jp	従業員数	226名

得られた成果や与えた社会的影響

高い再来店(リピート)率とアンケート評価

POS データから集計した総再来店率は85.90%。90%を超える店舗もある。70%超で成功といわれる業界において高い水準である。また、お客様アンケートの点数は、どの項目も90点以上を獲得。平均客単価も上昇傾向にある。

雇用環境の改善と離職率の低下

顧客満足が高まり、再来店率が上がったことで経営が安定。シフトを適正に組めるようになったほか、数値予測が安定しトラブルを未然に防げるようになった。

これにより生産性が向上し、雇用環境も改善。入社3カ月間以上のスタッフの離職率も下がり続け、最近1年間は一ケタ台に抑えられている。また社会保険の加入も進み、条件を満たせばパートスタッフでも加入できる環境を整えている。

年齢や経験を問わない環境

現在、役員は全員女性であり、また、10店舗で女性が店長を務める。さらにトランスジェンダーの管理者も在籍するなど、性別を問わない風土が築かれている。また50代のスタッフ採用も積極的に進めている。業界では40代以上の理美容師は顧客が離れ、再来店率が下がると言われるが、同社の調査では年齢と再来店率の相関は見られない。経営経験者も積極的に採用し、50人以上の元経営者が活躍している。

地域への貢献

プロバスケットボールチーム「千葉ジェッツふなばし」の観戦チケットの割引や顧客へのチラシの配布、鉄道会社「小湊鉄道」の割引乗車券の配布など、地域貢献にも取り組む。



各店舗のミーティングには大串代表(左から2人目)も参加。率直な意見交換が行われている

ICTを活用した セコムの訪問看護サービス

セコム医療システム株式会社（東京都）



1991年に民間企業で初めて訪問看護サービスを開始した同社が、ICTの利活用により、誰が対応しても同じレベルで高品質な訪問看護サービスの提供を実現した。

受賞 ポイント

- ★ モバイル端末と連動したICTシステムの構築により、カルテ・マニュアル・業務連絡等の情報共有を実現。訪問先から医師への相談も可能とし、看護師の労働環境を改善
- ★ 人材確保が厳しい訪問看護事業においてICTを有効活用する参考となるモデルであり、地域による医療格差の軽減にも貢献しているサービスである

事業内容

訪問看護サービスのパイオニア

1962年に日本初の警備保障会社として設立されたセコム株式会社のメディカル分野を担うセコム医療システムは、1991年に「訪問看護」と「薬剤提供」を行う在宅医療事業として始まった。現在は、提携病院や地域のクリニックと連携し、全国35カ所に訪問看護ステーションを有する。年齢や疾患を問わず、在宅医療を要望する幅広い利用者のケアと支援に欠かせない存在となっている。

早くからICTを活用した医療事業サービスに注目し、クラウド型電子カルテや病院経営分析システムを開発した。

サービスの背景と目的

サービススキルの標準化と質の向上

セコム医療システムの看護サービスは、利用者に寄り添いその人らしさを大切にした看護の提供を目指している。そのため、利用者を理解し把握するための情報は重要であるが、訪問先で知り得た情報の共有ができず、看護師によって利用者への対応に差が生じていた。

そこで2014年からモバイル端末を使用できるシステムを導入。訪問先でも利用者情報が確認でき、誰が対応しても同レベルの高品質な看護サービスが提供できる環境を創出した。

サービスの特徴と独自性

セキュリティの担保

従来は、利用者情報(カルテ)は紙ベースで、機微な個人情報であるため持ち出しが禁止されていたが、母体がセキュリティ会社であることを活かし、個人情報保護に配慮したシステム構成とした。セキュリティが担保された状態で、利用者情報、マニュアル、業務連絡の入力・閲覧ができる。

また、訪問看護師が持ち運ぶモバイル端末は、情報の閲覧後にデータが残らないシステムになっている。

モバイル端末を全看護師に配付

利用者情報やマニュアルに、日時場所を問わずアクセスできるモバイル端末を導入し、訪問看護に従事する全看護師に配付した。蓄積された看護記録やマニュアルを簡単に閲覧できるため、教育ツールとしても機能。看護師の技術向上にもつながり、誰が訪問しても同レベルのサービス提供を実現している。

医師との連携

モバイル端末は、医師との連携にも欠かせない。利用者を訪問している看護師から医師に対して、利用者の状態を写真や動画付きで連絡することが可能で、緊急で医師の指示を受ける体制を構築した。

利用者の情報を早く正確に把握できるため、24時間対応の緊急電話相談の際にも有効となっている。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

ICT 活用を定着させる体制づくり

①各訪問看護ステーションに ICT 担当者を配置し、操作練習やオリエンテーションなどを担当する。また、全国に配置された ICT 担当者全員を集めた情報共有会議を年3回開催。各ステーションからの、システムに関する疑問点や改善希望などを伝達する機会になっている。システムは、変わりゆく現場のニーズにあわせカスタマイズされている。

②システムを現場に定着するために、紙ベースでの業務を削減。スケジュール管理をモバイル端末で行えるように整備し、事務作業の効率化を推進した。さらに、相手に分かりやすく伝えるコツも教育した。「看護業務に専念できるシステム」という意識を訪問看護師に浸透させ、業務とシステムが連動する体制を築いた。

組織データ

組織名	セコム医療システム株式会社	創立年	2002年
業種	訪問看護	本社所在地	東京都渋谷区
URL1	http://medical.secom.co.jp	従業員数	2,277名
URL2	http://www.nurse-secom.com/service.html		

得られた成果や与えた社会的影響

利用者からの声

「自分のことを誰でもわかってきている」などの声が寄せられる。システム導入後は、利用者数も年々増加し一定の評価を獲得。利用者のニーズと期待を超えるサービスを提供できている。

看護師の継続的な勤務の促進

モバイル端末の配付によって、看護ステーションに立ち寄らなくても、申し送り事項や各種事務手続きを行えるようになった。また、紙ベースでの二重三重の手書き作業も削減され、看護師の業務負担の軽減に貢献。その結果、時短勤務や訪問先への直行直帰など柔軟な勤務体系を実現した。多くの訪問看護師が自身のワークライフバランスにあわせた働き方で活躍できるようになり、継続的な勤務の促進につながっている。

地域包括ケアの構築

訪問看護サービスにおける ICT の活用は、遠隔医療のインフラとしての拡張性など、地域による医療格差の軽減につながると注目を集めている。一方で、2016年の報告によると、全国の訪問看護業界の75%が紙で記録をしており、モバイル端末を活用できている事業所は全体の7%以下と普及が進んでいない。慢性疾患や核家族・単独世帯の増加により、在宅での治療や自立支援など訪問看護の需要はさらに高まるなか、システム活用のノウハウは業界全体の ICT 活用の底上げ・発展につながることが期待される。



モバイル端末を使用している様子

快適なマンションライフと コミュニティ創りのサポート

株式会社東急コミュニティー（東京都）



1970年の設立当初よりコミュニティー形成に取り組み、マンションのすまいとそこにくらす人々のライフタイムに「もうひとりの家族」として寄り添いながら、高齢化にも対応し、自然災害にも備える総合的なサービスを提供している。

受賞 ポイント

- ★ 管理受託物件はグループ外のものが7割を超え、管理受託物件数は設立当初より増加
- ★ 建物の高経年化と居住者の高齢化という2つの老いが同時に進む中、住民の生活の質を下支えするインフラとなるサービスである

事業内容

豊かな生活のためのコミュニティー形成

マンションやオフィスビル、商業施設、公共施設、空港などの管理運営を手がける、東急不動産ホールディングスグループの総合不動産管理会社。1970年の創立以来、オーナーや居住者のコミュニティー形成に取り組み、暮らしに「安心」「安全・快適」「上質」を提供していくという経営姿勢を貫いている。現在は単に建物の維持管理・資産保全にとどまらず、マンション管理に役立つシステムの開発やコミュニティー形成支援など、快適で豊かな生活環境を実現するための多様なサービスを提供している。

サービスの背景と目的

マンションを「ふるさと」と呼べる場所に

近年のマンション業界は、居住者の高齢化と建物の高経年化の2つの老いへの対応に直面している。マンションを終の棲家とする居住者が増えるにしたがって、「機能的な快適さを備えた建物価値」と「安心して暮らせる住空間を備えた居住価値」が求められるようになった。また、マンションに「ふるさと」としての安らぎを求める潜在的な期待や、災害に対応できる備えの必要性も顕在化している。そのため同社は、マンションを「ふるさと」と呼べる場所にするを目指し、コミュニティー形成支援や生活のサポート等を行っている。

サービスの特徴と独自性

住まいと暮らしの一生をサポート

「ライフタイムサポート」は、「すまい」と「くらし」の両面に寄り添いながら、お客様が困ったときに気軽に頼れる存在として、もう一人の家族のようにずっと支える業界初のサービス。一般的なマンションの管理業務に加え、ちょっとした家事のお手伝いのほか、見守りサポートやリフォームなど、居住者のライフステージに合わせて一人ひとりの住まいと暮らしの一生を支えている。

さらに創立時から「コミュニティの創造」を使命とし、住民同士のつながりづくりを積極的に支援している。

お客様情報を一元管理

これまで蓄積してきた不具合による警報や修繕履歴、お客様からの問い合わせ情報を、新システムの導入により一元管理するカスタマーセンターを設立し、マンションに関わる情報をワンストップで総合的に把握できる仕組みを構築している。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

ICTの利活用

革新的な出納会計サービス「住む〜ず」を開発し、2012年に業界初の仕組みとして特許を取得。お客様であるマンション管理組合の財産を、より安全・確実に管理するシステムとして提供している。

独自の顧客満足度調査を実施

マンション管理組合に対しては、2001年から管理組合の代表者の理事長に対して年2回のアンケートを実施。居住者に対してはインターネットによる顧客満足度調査を定期的に行っている。寄せられた要望は随時改善してフィードバックする。ベンチマークにしている他社が管理するお客様も合わせて調査することで、お客様の要望や満足度、他社との違いなどが把握でき、期待にすばやく応えられる。

お客様とマンションに寄り添うための人材育成

マンション維持修繕技術者の資格保有者数は業界1位を誇る。また、マンションの維持保全管理サービスに関わる一定以上の能力を持った技術員を「建診ドクター」として社内で認定。マンションのかかりつけ医として、マンションに合った維持・修繕方法を考えている。

組織データ

組織名	株式会社東急コミュニティー	創立年	1970年
業種	総合不動産管理	本社所在地	東京都世田谷区
URL	https://www.tokyu-com.co.jp	従業員数	1万4,068名

得られた成果や与えた社会的影響

受託件数の増加と高評価

東急グループ以外からの受託が7割を超えており、公営住宅の指定管理者としての管理戸数は20万戸を突破した。マンション管理組合理事長のCS調査では、「満足」及び「概ね満足」の評価が直近3年間平均94.1%という高い評価を得ている。

業界のデファクトスタンダードを形成

約50年前よりマンションのコミュニティ形成の重要性を説いてきたことが評価された結果、国土交通省のマンション適正化法指針でも、コミュニティ形成への積極的な取り組みが望ましいと位置付けられた。また、長期修繕計画書の重要性を説き続けた結果、国土交通省の長期修繕計画ガイドライン「長期修繕計画標準書式」の制定につながった。さらに、マンション会計の透明性を確保するため業界初の会計区分を行い、今では業界のデファクトスタンダードになっている。

女性の活躍推進と高齢者の雇用機会増

子育てサポートに取り組む企業に認定される、次世代認定マーク「くるみん」を取得。また、女性活躍推進法に基づく優良企業として、厚生労働大臣より「えるぼし」の3段階のうち最高評価の認定を取得。働く女性を支援するため様々な制度を導入している。

管理員の採用においては、他業種のOB会との連携により、シルバー人材のセカンドキャリアを描ける場を提供。同社を含む東急グループ7社で、2017年1月に東京都と「高齢者等を支える地域づくり協定」を締結し、高齢者を支える地域づくり活動に協力している。



「ライフタイムサポート」ポスター

化粧品売場の革命！ お客さま主役の「イセタン ミラー」

株式会社三越伊勢丹（東京都）



駅ビルなど生活圏内の出店やブランドの垣根を越えた商品展開で、お客さま自身でラグジュアリーコスメ（高級化粧品）の比較購買ができる環境とサービスを実現。セルフ販売だけでなくコスメと肌のプロ集団「イセタン ミラー ガール」が個々の悩みやニーズに合わせた商品を提案する。

受賞ポイント

- ★ 立ち寄りやすい生活圏の駅ビルやショッピングセンターに出店し、国内外のラグジュアリーコスメを自由に比較購買できる環境を提供
- ★ コスメと肌のプロ集団「イセタン ミラー ガール」がお客さまの悩みやニーズに合わせ、ブランドを越えて商品を提案。従来のブランド化粧品の商習慣を打ち破り、新たなマーケットを開拓

事業内容

人と時代の変化に寄り添う

百貨店業界のリーディングカンパニーとして、顧客の満足と利便性の向上を追求してきた。首都圏およびその近郊から政令指定都市のほか海外にも店舗を展開し、最先端の品揃えや最新の演出を提供している。

常に「人と時代をつなぐ 三越伊勢丹グループ」の一事業として、お客さまとの新しい接点の拡大・お客さまへの新しい価値提供を追求し、時代の先を捉えて変化し続けることで進化し、成長し続けることを目指す。

サービスの背景と目的

お客さまのニーズの変化に対応

従来型の百貨店化粧品売場は、化粧品ブランドごとにセグメントされたつくりやカウンセリング前提の販売モデルとなっており、敷居が高い印象を与えていた。加えて消費者の生活環境や購買様式の変化により、より身近で時間や買い物の仕方に融通の利く化粧品販売の在り方が問われていた。

そこで、駅ビルなどの商業施設内に出店し、ブランドの垣根を取り払った販売スタイルを開拓。首都圏を中心に、2018年9月時点で17店舗展開している。

サービスの特徴と独自性

お客さまの“鏡”として使っていただくために

「イセタン ミラー」という名前には、「自分の鏡のようにいつでも利用し、新たな自分を発見できる場」という意味が込められている。そこでお客さまの生活圏内にあり、百貨店と比べて営業時間の長い、駅ビルやショッピングセンターに出店している。

ブランドミックス展開とトレンド情報の発信

お客さまが商品を手に取り、自由に選べるよう、1つのブースにさまざまなブランドの化粧品を一堂に展開している。

また、シーズンごとに、複数のブランドをミックスさせたトレンドメイクスタイル「イセタン ミラー ディレクションメイク」を、独自に発信している。

サービスの源泉“イセタン ミラー ガール”

セルフでの購入はもちろん、アドバイスが欲しい場合には、ブランドに属さない美容部員「イセタン ミラー ガール」が対応し、カウンセリングを行う。商品知識や美容知識、メイクのテクニックを駆使し、たくさんのアイテムの中から一人ひとりに合ったメイクやスキンケアの方法を提案する。また、自ら組み合わせたトレンドメイクを装い、お客さまに試してもらいながら紹介する。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

従業員のモチベーションをデザイン

「お客さまが欲しいときに・好きなように・欲しいモノだけ買える」の実現のため、人材サービス系グループ会社(株)三越伊勢丹ヒューマン・ソリューションズの専任組織が運営・教育ノウハウに磨きをかけ、以下の取り組みを行い、イセタン ミラー ガールの環境を整備している。

- ① どの業界にも通用するバランスのよい社会人感覚を持つ美容のプロを目指した研修を実施。
- ② さまざまな店舗を経験し、スキルを磨くことができる。入社時期にかかわらず、頑張った成果を残した場合には副店長や店長としても活躍するチャンスがある。
- ③ お客さまへのおもてなしのレベルアップに向けて全員でスキルを磨くことを目的に、トップスタイリストを選出するコンテストを開催。
- ④ 店舗ごとに全員で目標を作り上げ、チームワークを意識して助け合いながら、前向きに仕事に取り組む。

組織データ

組織名	株式会社三越伊勢丹	創立年	2011年
業種	百貨店	本社所在地	東京都新宿区
URL1	https://www.imhds.co.jp	従業員数	1万1,246名(2018年3月現在)
URL2	http://isetanmirror.com		

得られた成果や与えた社会的影響

新しいマーケット創出の貢献

生活圏内である駅ビルやショッピングセンターへの出店や、比較購買できるディスプレイ、また自由に見たい時や困りごとの相談に寄り添ってほしい時など顧客のニーズに柔軟に対応できる仕組みを整備。それらにより、ラグジュアリーコスメ販売における新しいマーケットの構築に成功した。

メイクで女性の社会進出を後押し

例えば重要なプレゼンテーションに向けた勝負メイクの提案や、社会復帰を機にトレンドに合わせたメイクの習得など、新たな自分を発見する機会を提供することで、気持ちをポジティブにし、働く女性のキャリアアップを支援する。

女性が新たに活躍する場の創出

イセタン ミラーの美容部員の9割以上を女性が占めている。オープン当初の2012年は9名でスタートしたが、5年を経た2018年には205名が活躍するようになった。メイクは女性にとって生涯必要なものであることから、結婚・出産などのさまざまなライフイベントと両立しつつ、一生を通じて携わることができる。店舗の営業時間が長いことを配慮し、体調管理がしやすい勤務シフトを複数パターン用意している。また短時間勤務制度を設けており、ワーキングマザーも家庭と両立を図りながら計画的に働くことができる。



コスメと肌のプロ「イセタン ミラー ガール」

世界初、顔見知りによる頼り合い子育て支援プラットフォーム「子育てシェア」

株式会社 AsMama（神奈川県）



安心できる顔見知り同士で、共通の謝礼ルールのもと気軽に頼り合える、世界初の共助型子育て支援プラットフォーム「子育てシェア」を展開、運営している。

受賞ポイント

- ★ 利用者には子育てをしながら働きやすい環境づくりに貢献し、担い手には社会参画の機会を創出。システム運営費は協働企業のマーケティング費用により捻出し、利用者負担を軽減
- ★ 5万人が会員登録し、課題解決実績は累計1万5,000件以上。再利用意向は90%を超えている。子育て支援の選択肢を増やし、女性活躍推進にも寄与

事業内容

育児も仕事も思い通り実現できる社会をめざす

ライフステージに関わらず、誰もが思い通り、理想通りに安心して「育児」や「仕事」、「なりたい自分」が叶えられる社会づくりと、地域が一体となって親子子どもの潜在能力や才能を開花させる環境づくりをめざし、2009年に創業。自治体や企業とタイアップしながら、全国各地で親子交流イベントを開催するほか、独自の認定共助サポーター「ママサポ」の育成にも取り組む。2013年に、友達や知り合いなど顔見知り同士で子育てを頼り合うサービス「子育てシェア」を開始。2018年8月には、登録会員累計5万7,000人を突破した。

サービスの背景と目的

母親が求めていたのは、場所ではなく“安心”

少子高齢化が進む中、結婚しない、子どもをつくらない理由は経済的な理由が多く、女性が働き続けられる環境整備は少子化対策、日本の経済成長にとっても喫緊の課題である。しかし、女性が出産、育児を機に退職してしまう理由は、単に保育園や幼稚園の数が足りないのではなく、“安心して”子どもを預けられる場所がないから。そこで、「子育ての経験があり、親の気持ちを理解してくれる」など、母親がもっと安心して気軽に利用できるサービスを模索するようになり、「子育てシェア」が誕生した。

サービスの特徴と独自性

気軽に利用できる料金設定

登録料、手数料不要。全支援者には最高5,000万円までの賠償責任保険が適用される。システム運営費が協働企業のマーケティング費用から捻出されるため、1時間500～700円を利用者間で直接支払う謝礼ルールを設定。気兼ねなく託児や送迎を依頼できる。

ネットワークが広がる機会が豊富

知り合いがいない人は、AsMama の認定共助サポーター(ママサポ)にコンタクトが可能。また、パートナー企業との協働プロジェクト(イベント)や、ママサポ主催の交流会に参加でき、知り合いづくりのきっかけが得られる。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

AsMama 認定「ママサポ[®]」育成

託児やコミュニケーションの研修を受講した共助サポーターである「ママサポ」を全国に760名以上育成。子育てシェア登録後、利用方法がわからなかったり、頼れる顔見知りがない場合は、ネット上でママサポと連絡を取り合うことや、地域交流会などで関係を深めることができる。

“人と人”、“人と企業”の2つの共助を実現

企業や団体と地域交流イベントを行う「地域交流事業」や、コミュニティ内での親睦や子育てシェア利活用促進に有効な情報提供を行う「コミュニティ創生事業」など、ママサポたちの集客力を活かして、子育てを支援したい企業と生活者が出会う機会を創出。

ICT 活用で、コミュニケーション環境も安心

子育てをシェアし合うには、「友達申請」が必要なため、見知らぬ人とつながることや、登録した情報が一般公開されることはない。承認する側が申請する側の携帯電話の下4桁を入力しなければ、つながれない仕組みになっている。

顧客満足度調査と継続的なサービス改善

顧客を A 層(リピート)、B 層(単発利用)、C 層(未利用)にわけアンケートを実施し、ニーズの分析を行う。例えば A 層の利用事例コンテンツとして4コマ漫画を制作し、B 層、C 層に対しては利用シーンを想起させ、実際の行動に促す。

組織データ

組織名	株式会社 AsMama	創立年	2009年
業種	情報関連(子育て支援)	本社所在地	神奈川県横浜市
URL	http://www.asmama.co.jp	従業員数	24名

得られた成果や与えた社会的影響

女性の活躍支援と働く場の創出

子育てシェアは託児ニーズの受け皿の一翼を担うほか、ママサポの女性たちは子育て経験を活かして無理なく社会参画の一步を踏み出せる(2015年423名、2016年527名、2017年619名、2018年8月現在760名超と順調に増加)。

「地域で子どもを育てる」という文化の醸成

子どもを他人に預けることに罪恶感を抱く母親は多い。しかし、普段から親交のある人同士で預け合えば、子どもは安心し、母親も気兼ねなく預け、働くことができる。

地域活性と自律型コミュニティを創出

自治体との協定締結によって、子育てシェアの登録者を増やすと同時にママサポの応募者をつなぐ。さらに企業との協業が実現することで、ママサポは活動奨励金が受け取れる機会が生まれるほか、情報源も増え、暮らしを豊かにすることにもつながる。自治体、企業との協働があることで、地域活性と自立自走可能な自律型コミュニティを創出している。

全社員が「完全リモート」働き方改革

AsMama の全社員が、リモートワークで事業を運営。全国に先駆けて子連れワークを実践するなど、場所や時間、環境にしばられない柔軟な働き方を提供している。地域共助の社会インフラ構築のために、横浜という拠点に縛られることなくビジョンに共感してくれる全国の人たちとタッグを組み、各地域における活動を広げるため、あらゆる働き方を実現。



4コママンガで活用事例をわかりやすく紹介

優秀賞

残量検知で自動発注・配送を実現 潤滑油販売「IBCローリーサービス」

株式会社 FUKUDA（京都府）



自動車のカーディーラーや修理工場向けにエンジンオイルを販売。従来のドラム缶による販売ではなく、残量検知機能付きのオイルタンクを設置し、量り売りする手法を開発。残量を見て自社のローリー車で出向き、オイルを販売・提供する業界初のサービスを展開している。

受賞 ポイント

- ★ 地域密着でオイルの販売から廃油の回収・処理までワンストップで対応。顧客のオイル在庫量を管理し、顧客側の手間やリスクを解消するとともに低価格を実現
- ★ IoT の活用で、労働環境の改善や CO₂排出削減にも貢献。成熟した業界における新しい販売形態であり、他地域での展開や異業種への応用も期待できる

事業内容

近畿地方でエンジンオイルを販売

京都市山科区に本社を構え、京都府、大阪府、滋賀県など近畿2府4県のカーディーラーやカーショップ、自動車修理工場、バイクショップにエンジンオイルを販売する。

消防法の許可を得て、自動車潤滑油として関西最大規模の倉庫を保有して保管。運送業の許可や産業廃棄物収集運搬許可も取得しており、販売の際のオイル配送も、顧客が使用したエンジンオイルの廃油や空き缶、空きドラム缶の回収もできるため、オイルの販売から回収に至るまで1社で請け負える数少ない企業である。

サービスの背景と目的

価格、持ち運び、ドラム缶…全ての課題解決へ

近年の原油価格の高騰に伴い、オイルや容器の市場価格が高騰の一途をたどっている。安価な商品を求める顧客の要望とは相反する。

また、オイルもドラム缶も重く持ち運びが大変で、顧客への負担が大きかった。さらにドラム缶は使用後に廃棄されてしまうため、環境への負担も懸念材料だった。

こうしたさまざまな課題を解決し、オイルの販売から回収・処理までの関連する許認可を全て保有する同社にできるサービスとして、「IBC ローリーサービス」の導入に至った。

サービスの特徴と独自性

他社にはない「ワンストップサービス」を実現

ドラム缶やペール缶での販売が基本だったが、IBC タンクと給油装置を車両に搭載してお客様に量り売りするサービスは業界初の手法。また、オイルの販売だけでなく保管、配送、廃油、空き缶や空きドラム缶の回収をすべて請け負っている。厳しい社内規定のもとで法令順守の教育を定期的に行い、ワンストップサービスを実現している。

ICT を活用した残量検知システム

オイル卸売販売業界では初めて、ICT を利活用したオイルの残量検知システムを導入した。顧客先のオイルタンクのオイル量が一定量を切ると自動検知。検知した顧客をローリー車で回り補充していく。これにより、顧客の残量管理や発注の負担を軽減し、在庫切れの不安も解消。またローリー車の配送ルートは自動で設定されるため、配送効率の向上にもつながっている。

サービスをつくりとどけるしくみにおける工夫

地域密着型営業で顧客満足度アップ

営業範囲は近畿2府4県に限定。範囲の拡大はせず、多くの顧客を獲得することに専念し、フォローする顧客は3,000件を超えている。各エリアの担当者が顧客1件1件を回り、Face to Face で細かな対応を実施する。

顧客の声を社内で共有する体制を整え、社内で全社員が活用する日報システムにおいて、各担当者が訪問して得られた顧客の声を全社で共有。その内容に対して、誰でもアドバイスやコメントを入力し、次の訪問やサービスに反映できるようにしている。

顧客の作業負担を軽減

顧客に残量検知システム付きのオイルタンクを提供することで、ドラム缶やペール缶などの容器がいなくなった。これにより、オイルの販売価格を安く抑えられるほか、1リットル単位で購入できるため、在庫コストの削減にもつながっている。また、顧客自身での運搬作業も不要になり、身体的な作業負担も大きく軽減されている。

得られた成果や与えた社会的影響

ドラム缶・ペール缶が不要となり、CO₂も削減

「IBC ローリーサービス」の導入により、保管・運搬に使っていたドラム缶やペール缶が不要となり、容器の製造、輸送、廃棄等で生じるCO₂排出量（一般家庭の年間電気使用量の50世帯分に匹敵）の削減にもつながっている。また、給油の際にはエンジンをかけたまま発電するか、顧客先にコンセントを借りていたが、同サービス開始時に蓄電機能付きの新型配送車両を導入し、蓄電した電気を利用してエンジンをかけずにオイルを注げる仕組みを構築。それにより、作業中の騒音や排気ガスを削減できた。2012年8月に同サービスがエコマーク認定を取得。環境への配慮だけでなく、お客様にも喜んでもらえるようになった。

職場環境の改善

従来の販売において必要だったドラム缶の移動作業や、手動式ポンプでのオイルの吸い上げ作業などの重労働がなくなったことで、女性や高齢の従業員でも容易に業務に取り組めるようになった。また、作業所内の整理整頓、オイルの在庫管理の縮減による財務負担の軽減に寄与し、配送効率の向上によって年間休日の増加にもつながっている。

災害時に地域連携

2016年11月、本社がある京都市山科区と「災害時における電気の供給に関する協定」を締結した。「IBC ローリーサービス」開始時に導入した新型の蓄電機能付き配送車両には、外部に100V 電源を供給する機能も備わっている。その機能を活かし、災害時には山科区からの要望により、電源供給車両として避難所などで電気を供給する。



外部への電源供給も可能な「IBC ローリーサービス」の配送車両

組織データ

組織名	株式会社 FUKUDA	創立年	1976年
業種	卸売(潤滑油)	本社所在地	京都府京都市
URL	http://www.fukuda-lub.co.jp	従業員数	18名

委員長総評

アートとサイエンスを融合して日本的サービスの革新を

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

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

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

日本サービス大賞委員会 委員長

野中 郁次郎
(一橋大学 名誉教授)



第2回 協賛企業・団体



野村総合研究所



第2回 日本サービス大賞 受賞事例集

企画・制作／公益財団法人 日本生産性本部
サービス産業生産性協議会 (SPRING)
編集／株式会社アプレ コミュニケーションズ
発行／2018年11月20日

