日本サービス大賞
NIHON SERVICE AWARD

第3回
日本サービス大賞
受賞事例集

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、「革新的な優れたサービス」である“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762件に及ぶ応募が寄せられた中から、「第３回日本サービス大賞」の受賞全30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）

菅 義偉 内閣総理大臣　　大橋 徹二 コマツ 代表取締役会長

2020 年 10 月 27 日　第３回日本サービス大賞表彰式にて

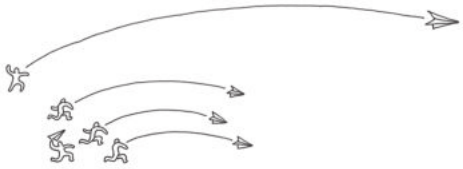
日本サービス大賞 概要

あなたの優れたサービスが、
これからの日本を輝かせる。

表彰対象

「革新的な優れたサービス」

サービスの高度化と産業の発展を先導する
きらりと光る新しい価値を提供しているサービスや、
これまでになかった新しいやり方を実現しているサービスが対象です。



たとえば▶ 高齢化や人口減少など、日本の社会的課題を解決に導くサービス

たとえば▶ 働きやすさや人材への投資、活用において優れたサービス

たとえば▶ 地域の魅力を引き出し、住む人も訪れる人も幸せになれるサービス

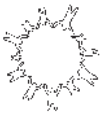
たとえば▶ 製造業における顧客と一緒に価値を創るサービス

たとえば▶ 先端のテクノロジーで提供価値や生産性を向上させているサービス

たとえば▶ 私たちの食生活を楽しく豊かにしてくれるサービス

たとえば▶ 日本のグローバル化に貢献しているサービス

たとえば▶ 非営利法人における地域を支える助け合いのサービス



賞の種類

内閣総理大臣賞	最も優秀と評価されたサービスを表彰
地方創生大臣賞	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
経済産業大臣賞	
総務大臣賞	
厚生労働大臣賞	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
農林水産大臣賞	
国土交通大臣賞	
JETRO 理事長賞	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	主催団体より、優れたサービスを表彰
審査員特別賞	日本サービス大賞委員会の判断により、特に際立った特徴のあるサービスを表彰

委員長総評

価値共創の達人たちの「革新的な優れたサービス」

日本サービス大賞は、第3回を迎えましたが、今回も、日本のサービスイノベーションのシンボルとなる内閣総理大臣賞をはじめ、七つの大臣賞、優秀賞等を表彰するという呼びかけを日本全国に対して行いました。それに対して、前回のほぼ倍に当たる762件の応募があり、しかも、いわゆるサービス産業の企業・団体からだけではなく、サービス化に真剣に取り組んでいる製造業、農林水産業や、まだ事業や業態の確立に挑戦中のベンチャー企業からも、多様なサービスのベストプラクティスが開陳されました。応募いただいた全企業・団体、特段のご協力をいただいた諸団体に対して、日本サービス大賞委員会を代表して、心より感謝申しあげます。

今回の審査は、新型コロナ危機下という厳しい環境の下で行われましたが、関係各位の創造的かつ柔軟な対応のおかげで、価値提案の明快性、サービスモデルの革新性、事業成果の優越性、社会的な貢献性に富む30の企業・団体を、確信をもって選定することができました。そして、内閣総理大臣のご列席もいただき、コロナ制約下ではありますが、受賞企業・団体に対しては心のこもった祝辞や喝采が向けられ、厳粛ななかにも盛大に表彰式を行うことができました。

私は、審査を終え受賞企業・団体が出そろった際に、これらの企業・団体が生み出す付加価値総額を仮想的に計算してみました。すると、30の企業・団体の付加価値総額は、コロナ危機前の平時には10.3%で成長していたという試算が出ました。つまり、もし、日本中のサービス業やサービス化に取り組む製造業、農林水産業が、受賞企業・団体のような価値共創の達人ばかりになれば、日本経済は年率10%近い成長を実現することになります。10%成長は夢物語だとしても、可能なかぎりそれに近づけようとする努力は、今の日本経済に不可欠だと思います。

日本サービス大賞は「表彰して終わり」ではありません。日本中が、これらの価値共創の達人のエッセンスを学んでこそ、その価値が出てまいります。受賞企業・団体の中には、素晴らしく革新的で優れた価値提案をしている事例、顧客との価値共創の仕組みを的確に創り込んでいる事例、顧客の満足度の向上に全力で取り組みそれを顧客の爆発的な拡大につなげている事例が数多く見られます。また、このような顧客接点でのイノベーションだけでなく、顧客からの学びを最大限生かす周到な仕組みを創り上げている企業や、学習の成果を確実に改善や革新に結実させ、持続可能なサービスイノベーションの仕組みを確立している事例、そして、そのようなイノベーションをきっちり市場価値として実現することに巧みな企業等、30の受賞企業・団体は、計り知れない多様な気付きや学びの機会を提供してくれます。

現在、日本経済は終りの見えない新型コロナ危機の影響下にありますが、これらの価値共創の達人たちは、一回かぎりのイノベーションに甘んじることなく、新型コロナ危機で大きく変化した顧客や経営環境のなかでの新たな価値共創の姿の実現にも挑戦しています。表彰された企業・団体には、これからも日本のサービスイノベーションの模範として、その先頭に立ってリードしていただけますことを期待したいと思います。

この受賞事例集は、これらの企業・団体のサービスイノベーションについての理解の入り口を用意するものです。サービス産業生産性協議会では、今後も、セミナーや書籍の出版、研究の推進等に取り組んでまいります。これらを活用して、価値共創の達人たちからの学びを深め、是非、実際のサービスイノベーションの実現につなげていただきたいと祈念しております。

第3回日本サービス大賞委員会 委員長

村上 輝康
（産業戦略研究所 代表）

目次

01 はじめに ／ 02 日本サービス大賞 概要 ／ 03 委員長総評 ／ 04 05 目次

内閣総理大臣賞

06 土木建設サービス全体のデジタル業態革新「スマートコンストラクション」
コマツ 東京都

経済産業大臣賞

10 顧客満足第一の北海道のライフライン「セイコーマート」
株式会社セコマ 北海道

経済産業大臣賞

12 AIが講師として教える第三の学習塾業態「自立学習 RED」
株式会社スプリックス 新潟県

経済産業大臣賞

14 おもてなし×サービス工学による懐石料理サービス「屋敷シリーズ」
がんこフードサービス株式会社 大阪府

経済産業大臣賞

16 「歩ける喜び」を届ける介護シューズ 真心と感動のサービス
徳武産業株式会社 香川県

地方創生大臣賞

18 ICTと地域観光興しによる持続可能な交通まちづくり
イーグルバス株式会社 埼玉県

地方創生大臣賞

20 人も本業も地域も伸ばす 300を超える交流型地域活動
大里綜合管理株式会社 千葉県

地方創生大臣賞

22 過疎地や離島でもシルバーの人生を豊かに 安近短の理美容室「IWASAKI」
株式会社ハクブン 神奈川県

地方創生大臣賞

24 日本一の星空 長野県阿智村「天空の楽園 ナイトツアー」
スターピレッジ阿智誘客促進協議会 長野県

地方創生大臣賞

26 タクシー・介護士・警備員が街中に地域を支える「あんしんネットワーク」
つばめタクシーグループ 愛知県

地方創生大臣賞

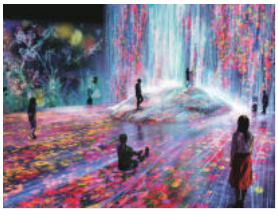
28 ＩＴを活用した徹底的な「見える化」で経営を再建した老舗「ゑびや大食堂」
有限会社ゑびや 三重県

総務大臣賞

30 熱量データでファンクラブを活性化 創作者のプラットフォーム「Bitfan」
株式会社 SKIYAKI 東京都

総務大臣賞

32 さまよい、探索し、発見する 共創型「デジタルアート ミュージアム」
森ビル株式会社／チームラボ株式会社 東京都



厚生労働大臣賞

34 主婦に特化した日本最大級の求人サイト「しゅふ JOB パート」
株式会社ビースタイルホールディングス 東京都

厚生労働大臣賞／審査員特別賞

36 医師が患者と向き合う時間を創出 事前問診システム「AI 問診ユビー」
Ubie 株式会社 東京都

農林水産大臣賞

38 日本初・最大級の社会貢献型
フードシェアリングプラットフォーム
株式会社クラダシ　東京都

国土交通大臣賞

40 地域の魅力を掘りおこし新たな旅を創造する
「ホスピタリティ・イノベーター」
株式会社星野リゾート　長野県

JETRO 理事長賞

42 製造業における部品調達の
AI・デジタル革命「meviy」(メヴィー)
株式会社ミスミグループ本社　東京都

優秀賞

44 世界初 洗剤レスのコインランドリー
水だけで洗う「人にやさしい洗濯」
株式会社 wash-plus　千葉県

46 栄養学と IT の力で明日の健康を広く届ける
食生活改善アプリ「あすけん」
株式会社 asken　東京都

48 16万頭のペットが里親と出会った場所
里親募集サイト「ペットのおうち」
株式会社 Easy Communications　東京都

50 計画的な仕入れ・作付けを
可能にする花きの「お取寄取引」
株式会社オークネット　東京都

52 空間の価値を再生・流通させる
フレキシブルなオフィスサービス
株式会社ティーケーピー　東京都

54 チェーンストアの常識を覆した
「丸亀製麺」の手づくり・できたて食体験
株式会社トリドールホールディングス　東京都

56 車社会のインフラとしての
日本型 MOTEL チェーンの全国展開
株式会社旅籠屋　東京都

58 ３次元足形計測を基点とした
価値協創サービス
株式会社アシックス　兵庫県

60 革新的技術で熱帯農産物を国産に
農業をサービス化する栽培パッケージ
農業法人株式会社 D&T ファーム　岡山県

62 世界初、ブランドバッグの
サブスクリプション型シェアリングサービス
ラクサス・テクノロジーズ株式会社　広島県

64 顧客中心主義で一歩踏み込む
「ジャパネット」のコールセンター
株式会社ジャパネットコミュニケーションズ　福岡県

66 日本から日本品質を届ける
「グローバル通販」のありたい姿の実現
株式会社再春館製薬所　熊本県

68 日本サービス大賞 地域別一覧 ／ **70** 第３回 日本サービス大賞 表彰式 ／ **72** 協賛企業・団体

内閣総理
大臣賞

土木建設サービス全体のデジタル業態革新「スマートコンストラクション」

コマツ（東京都）

「安全で生産性の高いスマートでクリーンな未来の現場」実現のため、建設現場の測量、施工、検査などのプロセス全体をデジタルでつなぐ。実際の現場とデジタルの現場を同期させ、施工の最適化を実現するソリューション。デジタルデータはプラットフォームで一元管理。土木建設サービス全体のデジタルトランスフォーメーション（DX）を目指す。

受賞ポイント

- ★ 建設機械の販売だけでなく、3D 地形データ、ドローン、ICT 建機等を活用し、測量から完成検査までの全工程をサービスの対象とし、圧倒的な安全性・生産性向上を実現する。世界に類を見ない日本発のサービスを提供し、土木建設工事の業態を根本から革新しつつある。
- ★ 先端的建機・サービスの提供だけに留まることなく、従来型建機を廉価に ICT 建機化するレトロフィットキットを販売し、業界全体の DX の底上げを図り、労働力不足に対応するためのサービスを提供している。
- ★ 2020年よりグローバル展開も開始。日本発の建設現場のプラットフォームとしての普及が期待される。

事業内容

建設プロセス全体を可視化するソリューション

「スマートコンストラクション」とは、土木建設工事の現場に必要なあらゆる情報を様々な技術でデジタル化するとともに、調査・測量に始まり完成検査に至る一連の建設プロセス全体を3次元（3D）化されたデータで統合し可視化するトータルソリューションサービスである。土木建設工事での圧倒的な業務効率化と生産性向上を実現させるサービスである。

生産性向上は建設業界全体の課題

国内建設会社の9割以上が社員10名以下であることや、技能労働者が減少していることから、建設業界での生産性向上は業界全体に共通する課題である。スマートコンストラクションは、デジタル化を基盤に建設プロセス全体を変革（デジタルトランスフォーメーション：DX）させるだけでなく、業界全体が抱える課題の解決を支援し、土木建設サービス全体の業態をも変革するソリューション（デジタル業態革新）である。

サービス提供の背景・経緯

製造業のサービス化の代表例

サービス化の進展により、日本の GDP の7割以上をサービス産業が占めている。一方、その裏側で2割を切るまでになっている製造業が、今後どのように展開していくかは、日本経済の重要な課題の一つである。その有力な戦略的選択肢となっているのが「製造業のサービス化」である。コマツでは、2001年より、建設機械(建機)に GPS を取り付け、車両の位置や稼働を遠隔で確認できる機械稼働管理システム「KOMTRAX(Komatsu Machine Tracking System：コムトラックス)」を提供してきている。

ICT 建機(マシンコントロール)の投入

2013年、世界に先駆け、設計値(3D 設計データ)を入力するとそのデータ通りに施工(マシンコントロール)する ICT 建機(ICT 機能を搭載した建機)を投入。しかし、ICT 建機が機能するのは施工段階に限られ、施工以外の工程がボトルネックとなり工事全体の生産性はさほど向上しない状況であった。

高まる工事全体のプロセス改善の必要性

ICT 建機がより力量を発揮するには、工事全体のプロセス改善に寄与する必要があると考え、新たなサービスの検討に着手。調査の結果、施工全体の進捗状況を見える化するソフトは存在しないことが判明。現場の監督者は、現場で起きていることを目で見て、耳で聞き、頭で考え、口で報告せざるをえない状況であった。

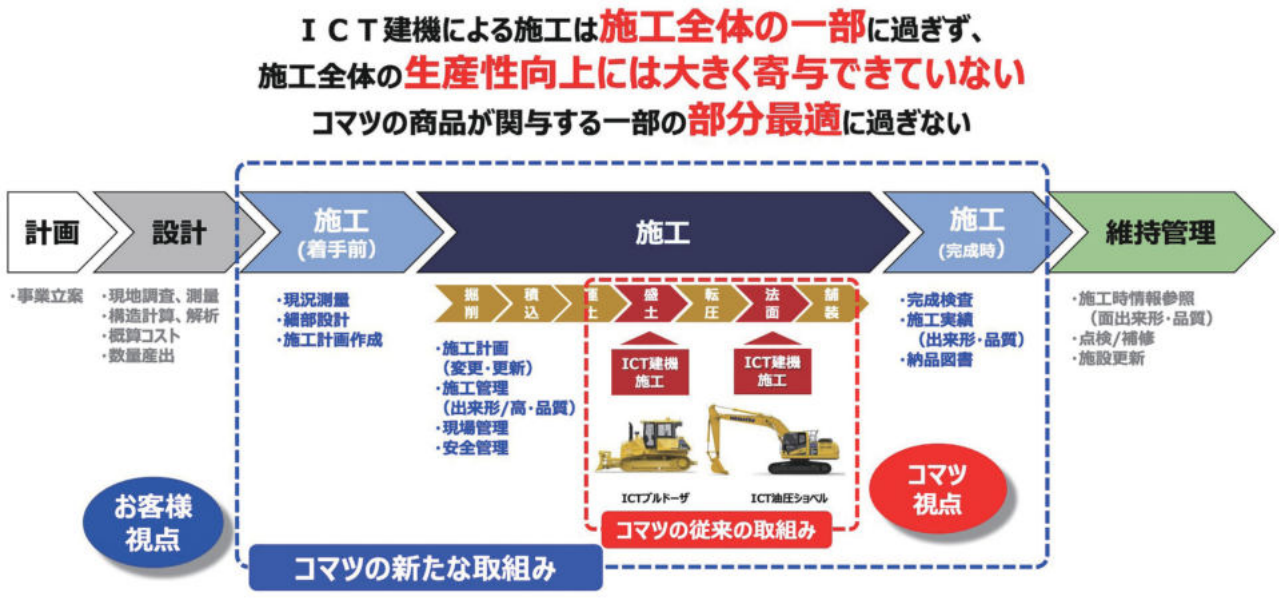
サービスの概要とその革新性

3D データでつなぐソリューションの投入

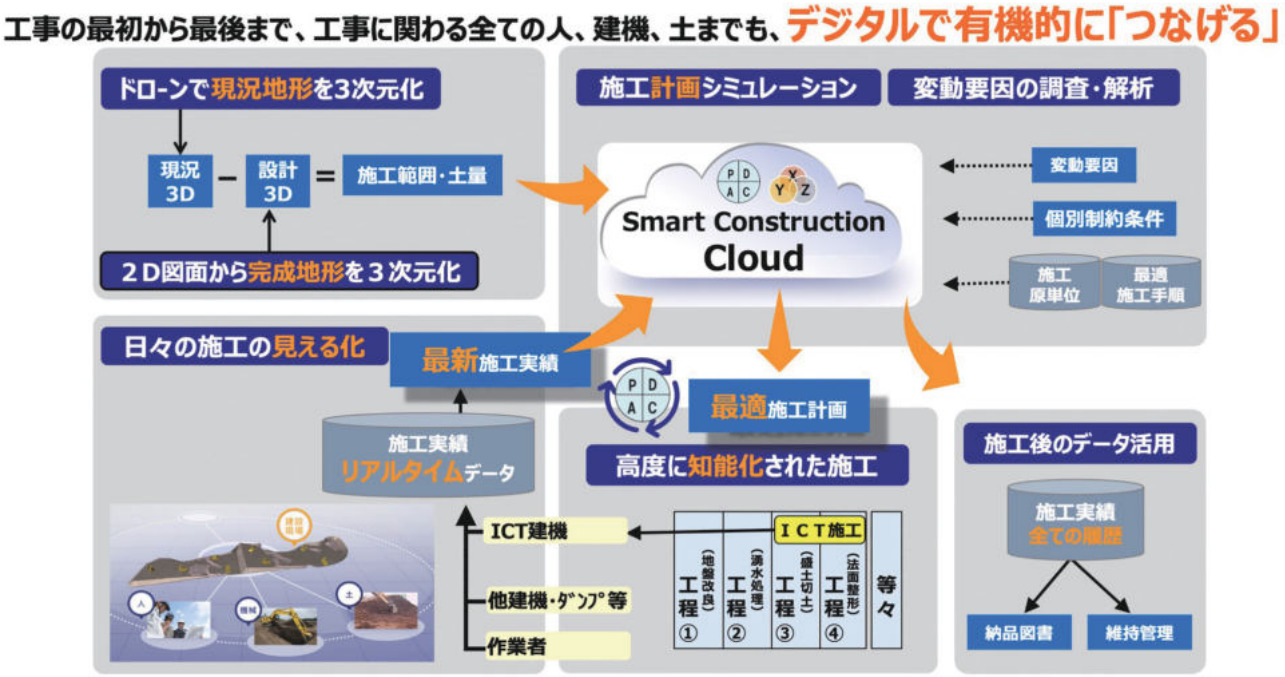
2015年、建設プロセス全体の生産性向上に向けて、プロセス全体を3D データでつなぐトータルソリューションサービスである「スマートコンストラクション」の提供を開始。その中核は、クラウドプラットフォーム「Smart Construction Cloud」。3D データ(下記)を活用し、Smart Construction Cloud によって建設現場をつなぐ。これにより、迅速かつ簡易に工事の進捗管理が行える。

❶ 現況の高精度測量(ドローンで測量し、3D データを作成)
❷ 施工完成図面の3次元化(設計図(紙ベース)から、3D 設計データ(CAD データ)を作成)
❸ 変動要因の調査・解析(土質や地下の埋設物について、調査し解析)
❹ 施工計画シミュレーション(施工パターンを各種シミュレーション)
❺ 高度に知能化された施工(3D 設計データを ICT 建機に入力し、そのデータ通りに施工。ICT 建機は工事の進捗情報を刻々送信)
❻ 施工のボトルネックになりがちなダンプトラックによる土の搬出・搬入も専用システム(Tracking Management System)で見える化するとともに最適化
❼ ICT 建機以外の作業(ICT 機能非搭載の建機や人による作業)もドローン使用と専用システム(Everyday Drone)により 3D データ化し統合
❽ 日々の施工の見える化(送信されてくる3D データを専用アプリで一元管理。3D データの差分情報より、地形変化など工事の進捗を管理。スマホ等により実際の現場でも閲覧可)
❾ 施工後のデータ活用(維持管理や災害対応に活用)

■「スマートコンストラクション」によるサービス提供の領域



■「スマートコンストラクション」の俯瞰図



レトロフィットキットで既存の建機を ICT 化

建機全体の中での ICT 建機のシェアは2%程度にとどまる。残る98%の速やかな ICT 化は大きな事業機会である。そこで2020年3月、既存の建機を ICT 化する後付け型機器「スマートコンストラクション・レトロフィットキット」の販売を開始。他社製の建機であっても搭載可能。販売価格は70万円程度で、ライフサイクルの長い建機を廉価で ICT 化できる。搭載可能な機種は、小型機種にも順次拡大し、ミニショベルによる狭所作業や小規模工事、中小の建設会社への普及を推進する。

デジタルツインで建設プロセス全体を最適化

2020年4月、施工の各プロセスの最適化に留まらず、建設プロセス全体を最適化する進化型サービスである「デジタルフォーメーション・スマートコンストラクション（DX スマコン）」の提供を開始。実際の現場とデジタルの現場を同期（デジタルツイン）させる。より精緻なスケジュール管理、工期短縮、不要なコストの削減などの効果を見込む。DX スマコンは、先進技術への理解が進む建設事業者（イノベーター）による導入が既に始まっている。

顧客へのサポート体制も万全

三百数十名の「スマートコンストラクションコンサルタント」を養成し、全国に配置。顧客と一緒に課題を解決していく体制を構築。現場での急な設計変更や困りごとにもサポートセンターにて対応。現場で稼働する建機の操作画面をスタッフも同時に閲覧できるため、遠隔であっても効果的なアドバイスが可能。現場から報告されてくる諸課題は、週単位で共有する。

サービスの成果・実績とその優越性

生産性を３割改善

2015年のスマートコンストラクションのサービス開始以降、国内13,000超の現場で導入済み（2021年1月末現在）。海外にも展開済み。

3D データを用いて施工することで、工期短縮や人員削減の効果によりプロセス全体での生産性が3割改善。顧客からは、施工精度の向上、作業進捗の見える化、工期短縮、人員不足解消、働き方改革の実現を高く評価する声が寄せられている。

■レトロフィットキットの機能比較

	従来型建機	ICT 建機	レトロフィットキット（後付け）
3D 設計データを利用した 3D 施工	3D 施工不可	3D 施工可能	**3D 施工可能**
3D 制御	不可	可能半自動	**ガイダンス機能のみ**
丁張・補助作業員	必要	不要	**不要**
3D 施工履歴	取得不可	高精度3Dデータ取得可能	**高精度3Dデータ取得可能**

圧倒的な業務効率化と生産性向上の実績

スマートコンストラクションの進化型である DX スマコンは、圧倒的な業務効率化と生産性向上の実績を持つ。例えば、1km程度の高速道路の設計の場合、従来であれば2週間程度必要であったが、これを利用すると、わずか15分程度で完成する見込みである。

工事実績でみると、決壊した堤防の修復工事の場合、計画作成に従来であれば9人日が必要であったが、これを利用した結果、2時間で計画が作成され、当日中に工事実施の許可が得られ、そして翌日には工事を完了することができている。

完成検査を大幅に効率化

完成地形データを設計データと重ね合わせることで、完成検査が大幅に効率化される。これまでの膨大な枚数の写真確認や現場確認が不要となり、業務を大きく変革させるソリューションである。

顧客の裾野を大きく拡大

レトロフィットキットの販売開始により、他社製の建機であっても ICT 化が可能となる。メーカーの制約を超え、顧客の裾野を大きく広げるソリューションである。また、業界全体での生産性向上への大きな寄与が期待される。

サービスイノベーションとして優れている点

土木建設業全体の根本的な業態革新を促進

製造業のサービス化において、そのインパクトのスケールの拡大に応じて4段階の発展モデルが考えられる。

【第1段階　ものづくりの高度化】
自社製品のものづくり技術を高めて、高品質な製品・サービスを販売。

【第2段階　顧客の生産性向上】
自社製品が利用されている現場に深く入り込み、徹底的なデジタル化により顧客の生産性向上、付加価値拡大に貢献。

【第3段階　顧客業界の業態革新】
汎用的なソリューションの開発により、顧客が属す産業全体に根本的な業態革新をもたらす。

【第4段階　グローバルプラットフォーム化】
ソリューションをプラットフォーム化してグローバルに展開する。

このうち第1、第2段階の製造業のサービス化は、多くの事例があるが、第3段階の顧客業界の業態革新に成功している事例は数少ない。その中で、コマツは、ドローンやクラウドプラットフォーム、デジタルツイン等の先端技術をフルに活用して土木建設工事の全プロセスを3Dデータでつなぎ、土木建設業界全体のあり方を根本的に革新するサービスモデルを確立している。ここまで徹底しているサービスイノベーションの優良事例は他には見られない。

さらに、2020年度からこのソリューションをプラットフォーム化して海外展開を始めており、第4段階のグローバルへの展開が期待される。

かつて世界一の生産性を誇った日本の製造業が、サービス化の4段階を進むことができれば、日本の製造業の発展につながると同時に、サービス産業や農業等の低迷する生産性を大幅に向上させることも期待できる。このような期待が決して夢物語でないことを実証しているのがこのサービスである。

社会の発展への寄与

土木建設工事全体での生産性向上を実現

先端技術を活用し、各工程内で効率化余地が見込まれる作業を徹底的に効率化するとともに、建設プロセス全体からみた最適化を実現している。これにより土木建設工事全体でみた圧倒的な生産性向上を実現している。

安全で生産性の高いスマートな現場を創出

「きつい」「汚い」「危険」の3K 職場といわれている建設現場を、安全で生産性の高いスマートな現場に変革している。若年層にとっても魅力ある仕事に変え、建設業をはじめ、ものづくりなど幅広い業態での担い手不足という社会課題の解決が期待される。

■スマートコンストラクションを使用した導入現場の例

河川での浚渫（しゅんせつ）工事の場合、見えない川底を、設計図面通り正確に掘削する。そして、川底の現況を 3D データ化し、設計データと照合する。危険な作業は不要となる。

組織データ

組織名	コマツ	創立年	1921年
業種	製造（建設・鉱山機械）	本社所在地	東京都
URL	https://home.komatsu/jp/	従業員数	68,879名

経済産業
大臣賞

顧客満足第一の北海道のライフライン「セイコーマート」

株式会社セコマ（北海道）

地域に根差したコンビニエンスストア「セイコーマート」を北海道全域で展開。道産素材をふんだんに用いた商品を低価格で提供。国内外に及ぶ調達網を独自に開拓するとともに、原材料の生産・食品製造・物流分野へも事業領域を拡大してサプライチェーンを充実させ、サステナブルなコンビニ経営を実現している。

受賞ポイント

- ★ コンビニ業界の常識を崩し、北海道内での人口カバー率99.8%、道内1,131店（2020年12月。道内コンビニ総数は約3,000店）の店舗網を実現。人口減少時代の地域を支える新たなコンビニのモデルである。
- ★ 生産・製造・物流・小売までをカバーする垂直統合経営モデルにより、サプライチェーン全体で収益を確保しながら、低収益の過疎地域でも地域の要請に応じて出店を継続している。
- ★ 2018年9月の北海道胆振東部地震では、震災当日から道内1,100店舗中1,050店舗で営業するとともに、自治体等災害協定締結先に食料や日用品を20万個供給するなど、地域のライフラインとなっている。

事業内容

地域と共存共栄するコンビニ経営

1971年、コンビニエンスストア「セイコーマート」の1号店を開店。小規模零細小売店の経営近代化を目指し、米国の先進事例を取り入れた小売チェーンとしてのセイコーマートへの酒類販売店からの転換と組織化を開始する。創業当初より、「フェニックス＝不死鳥」がシンボルマーク。時代の変化に合わせ、生まれ変わりながら事業継続し続けることの象徴と位置づけている。「サステナブルな経営」を理念とし、地域住民と共存共栄するフランチャイズシステムを目指し、店舗数とサプライチェーン網を拡大。道内各地に物流センター 13施設、食品工場21施設を置く。

サービス提供の背景・経緯

米国から学び、日本式・北海道式に発展

北海道内各地の小規模酒類販売店の生き残りのために、米国のコンビニエンスストア経営の先進事例を研究。小売が存続して

はじめて卸売が継続できるという考えから、存続を第一とするコンビニ経営を目指す。営業エリアの拡大とともに、北海道全域に広がる「地域のお店」としてのサステナブルな経営へと進化。地元スーパーの閉店による無店舗地域からの要請に応えての出店も行う。

サービスの概要とその革新性

北海道全域をサプライチェーンで結ぶ

直轄店8割、1,131店の店舗を持つ。市町村ベースでみた北海道内での人口カバー率は99.8%（179市町村のうち175市町村）。

❶店舗での販売に加えて、生産・製造・物流も垂直的に統合し、リーズナブルな価格の商品を供給。

❷広域な北海道内を効率的に結ぶサプライチェーンを構築し、日常生活を支える。配送頻度を増やすのではなく、混載することで物流効率を高める。

❸市場の小さいエリアへも出店。非常時には物資供給等により地域の安全・安心を守る。

サービスの成果・実績とその優越性

北海道全域で同等のサービスを提供

北海道全域で同等な品質・価格を提供。生鮮品も取り扱う。人口の少ない地域や住宅地では、ミニスーパー的な存在である。

惣菜の容器は自社製造。1円単位で切り詰めた容器原価の削減分を惣菜の原価に充てる。容器の自社製造によって約80%のコスト削減と環境負荷軽減も実現。惣菜の企画・開発に端を発する原価企画的な商品開発と、サプライチェーンマネジメントを活かし製造段階まで遡ったコストコントロールによる商品設計が、同業他社と比較した顧客満足の源泉となる。数十年かけて進化的に実現したサービスイノベーションである。

地元産材料を用いた商品も製造・販売

滝上町産の「和ミント」を使用した「ミントハイボール」、余市のトマト酎ハイ、富良野や厚真町、初山別村などのハスカップ商品、増毛の梨のアイスバーやメロンソフトなど、地元産材料を使用した商品を各種製造し販売。どれも地元で高い評価を得ており、全国でも販売。メロンソフトは、出荷時に2割ほど生じることもある規格外品の赤肉メロンを原料とする。サービス業における循環システムを実現している。

災害時には物資供給に尽力

2018年9月の北海道胆振東部地震において、発災当日から北海道内にある1,100店舗（当時）中1,050店舗で営業。災害時の物資供給協定に基づき食料や日用品を20万個供給。

サービスイノベーションとして優れている点

垂直統合型経営モデルを展開

生産から販売までを一体で運営する垂直統合型経営モデルによる高い顧客満足を実現。マクロな視点から店舗も含めた流通網全体をサプライチェーンとして捉えて事業基盤を構築し、ミクロには地域住民と生活価値を共創する。日常においても緊急時においても地域を見守る地域共存サービスであり、商売と人助けを両立させるサービスとして革新的である。

社会の発展への寄与

地域社会との共存共栄を実現

地元産材料を使用した商品を開発するなど、農畜産業等の地域社会との共存共栄を実現している。地域社会を支える小売のモデル事例である。

北海道内全体に広がるサプライチェーンを構築

一つ一つの店舗が存続していけるだけの収益確保をベースとし、その積み重ねとして企業全体を展開。その結果として、道内全体に広がるサプライチェーンが構築されるに至る。これは、持続可能な「地域のお店」を展開していくモデルである。人口減少が全国で進む環境下、北海道は10～20年先の日本の地方の姿であり、地方におけるこれからの小売のモデル事例でもある。

■セイコーマートで販売する惣菜

■地元産材料を用いた商品開発例

組織データ

組織名	株式会社セコマ ※株式会社セコマはセコマグループの事業持株会社	創立年	1971年
業種	コンビニエンスストア	本社所在地	北海道
URL	https://www.seicomart.co.jp/	従業員数	103名（グループ全体　約2.1万人）

経済産業
大臣賞

AIが講師として教える
第三の学習塾業態「自立学習RED」

株式会社スプリックス（新潟県）

一斉指導塾と個別指導塾の双方が抱えていた個々の課題に対して、AI を活用した科学的アプローチによって生徒一人ひとりに最適化された学習指導プログラム「e フォレスタ」を開発。１～２名の講師未経験者でも20 ～ 40名の生徒の対応を可能とさせる新しい学習塾サービスをフランチャイズ中心に全国展開する。

受賞ポイント

- ★ 個別最適化学習プログラムと講師の組み合わせで、顧客ニーズの高い「個別指導塾」が抱える人手不足・人件費高騰問題を解消する「自立学習塾」モデルを創出。「近所の塾が運営困難になり通える塾がなくなった」「塾に高いお金を払えない」等の事情を抱える全国の生徒層に教育機会を提供する社会イノベーションを実現。
- ★ 講師に「週に５つのサービス改善提案」を募り、実行可能なものは次の週に改善を許可・遂行する、スピード感あるサービス改善サイクルが社内に定着している。
- ★ このサービスモデルは「GIGA スクール構想」で ICT 化を進める学校にも移植可能なヒントを示唆する。

事業内容

IT を活用した新たなサービスモデル

学習塾を全国で展開。一斉指導塾と個別指導塾の双方の長所を活かすことを目指すとともに、IT を活用した新たなサービスモデルとして「自立学習塾」を事業化。地方や小さな町でもフランチャイズ形式での展開が可能。急速に教室数を拡大。人的資源の制約（講師不足）や高い固定費構造（高い人件費）を克服するサービスモデルである。

教育で世界 No.1企業になるというビジョンのもと、国内だけでなく海外展開にも積極的に挑戦する。

サービス提供の背景・経緯

学習塾業界が共通して抱える課題の解決を目指す

受動的な学習スタイルなどの一斉指導塾の課題を解決するために、20年前に個別指導塾を開講。塾運営の中で、講師による指導レベルのばらつきや講師不足の課題に直面する。学

習塾業界全体に共通する過度な労働集約型のビジネスモデル、超過労働時間の存在、女性が活躍しにくい環境等の課題も併せて克服するために、一斉指導型でも個別指導型でもない「自立学習型」の塾を、ICT と AI を活用した新たなモデルとして構想化する。

サービスの概要とその革新性

デジタル支援による自立学習

属人的に勘と経験でサービスを提供していた学習塾の分野に、AI を活用した科学的アプローチを導入。下記四つの特徴を持つ。

❶個別最適化学習プログラム「e フォレスタ」によって、一斉指導塾同様に高レベルで標準化された指導を提供。
❷ AI を活用し、個別指導塾と同様に生徒一人ひとりに合わせた学習カリキュラムを提供。
❸学習指導は主に「e フォレスタ」で行う。講師は未経験者でも対応可能。講師を確保できない地方でも運営できる。運営困難となった個別指導塾の継続も可能。
❹学習塾業界が抱える人的資源の制約（講師不足）と高い固定費（人件費の高さ）を克服。

サービスの成果・実績とその優越性

一般的な学習塾よりも低価格

1～2人の講師で20～40人の生徒に対応できるため、授業料は、一般的な学習塾のほぼ半額の水準。人件費を IT 活用により、広告宣伝費をクチコミにより抑える。国内30都道府県で133教室を展開、海外にも6教室を展開（2020年12月）。

スピード感ある改善サイクルを構築

講師には毎週、業務改善案の提出を募る。実行可能なものから実施。スピード感ある改善のサイクルが構築され、社内に定着している。毎週数百にのぼる改善案が提出されている。

サービスイノベーションとして優れている点

AI を活用した新しい学習塾モデルの創出

AI を活用した科学的アプローチで開発された個別最適化学習プログラムと講師による指導の組み合わせによって、第3の塾業態といえる「自立学習塾」モデルを開発。単元や問題単位を越えて、生徒が持つ特徴やクセに至るまで各問題を分解し、間違えやすい部分を特定するなど、生徒一人一人にあった指導を展開している。

ICT を活用し教室運営も効率化

教室運営にあたっての各種オペレーションの効率化に向けて、個々のメニューをデータベース化（RED ナビ・リファ）する。個々の行動の意味や効果等を確認することができる。これらは、開講時の講師トレーニングや OJT にも活用している。

社会の発展への寄与

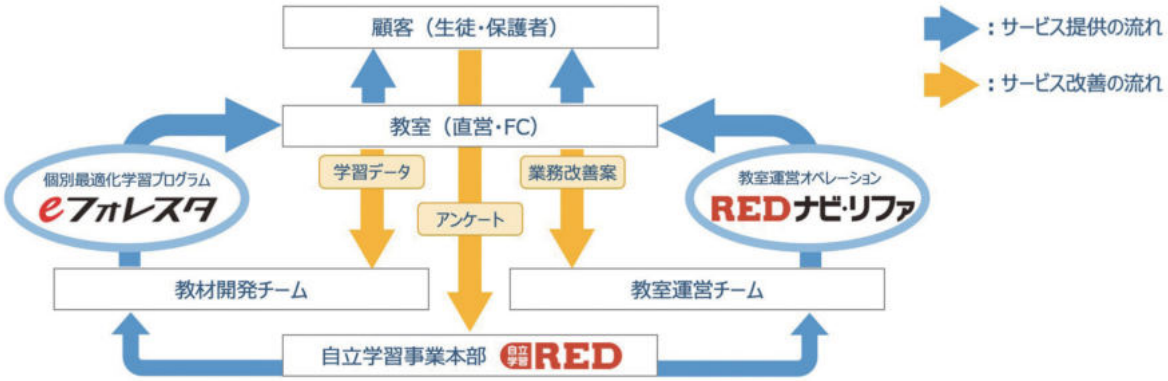
教育格差を解消するソリューション

低価格の授業料とフランチャイズによる地方への高い展開力を有する。「塾に高いお金を払えない」「近所の塾が運営困難になり通える塾がなくなった」等の事情を抱える全国の生徒層に教育機会を提供する社会的イノベーション実現の可能性がある。教育格差を解消するソリューションの一つである。

教育産業全体の生産性向上

AI を駆使し実現したサービスイノベーションの方法論は、学習塾業界だけでなく教育産業をはじめとした幅広いサービス分野での生産性向上のモデルとなりうる。このサービスモデルは、「GIGA スクール構想」で ICT 化を進める学校にも展開していくヒントを示唆している。

■サービス提供の全体像



組織データ

組織名	株式会社スプリックス	創立年	1997年
業種	学習塾	本社所在地	新潟県
URL	https://www.jiritsu-red.jp/	従業員数	1,226名

経済産業
大臣賞

おもてなし×サービス工学による懐石料理サービス「屋敷シリーズ」

がんこフードサービス株式会社（大阪府）

歴史的価値のある伝統家屋で懐石料理を日本文化の体験とともに味わうサービス。「高付加価値でリーズナブル」を実現するため、科学的・工学的アプローチで仕組み化されたサービスシステムを構築。８つの要素で体系化したサービスシステムにより、効率化と価値向上を両立している。

受賞ポイント

- ★ 歴史的価値のある伝統家屋・日本庭園の中で懐石料理を提供する「おもてなし」を、バックヤードにおける徹底的な工学アプローチ（従業員のサービス導線解析による最適化、搬送サービスロボットの活用など）による効率化を行いながら提供することで、高い労働生産性を実現している。
- ★ この「屋敷シリーズ」の営業利益率は9～10%程度と高水準。従業員は、本来注力すべきサービス価値創出に集中し、労働生産性は5年で11.7%向上し、労働時間は10年で34%減、離職率は10年で6.6%減。
- ★ 産業技術総合研究所との長年の連携による、サービス工学アプローチのロールモデルである。

事業内容

高付加価値でリーズナブルな日本料理を提供

創業以来、「旨くて、安くて、楽しい」をスローガンとする寿司チェーンを展開。新たに、高付加価値かつリーズナブルな日本料理店のビジネスモデルの構築に挑戦。歴史的価値があり日本庭園も持つ伝統家屋で、懐石料理を日本の文化の体験とともに味わう「屋敷シリーズ」を1991年より開始。「日本の普段」に触れられるとして外国人観光客にも人気。事業のベースに、科学的・工学的アプローチで仕組み化したサービスシステムがある。

サービス提供の背景・経緯

サービスに科学的アプローチを導入

2009年、気づきサイエンス研究所を設立。サービスを科学する企業風土の醸成を目指す。８要素（ロボティクス・位置計測・シミュレーション・スケジューリング・生産システム・

VR・データマイニング・心理計測）からなるサービスシステムを開発。スタッフがサービスを科学的・工学的に捉えて仮説検証を繰り返す改善サイクルを定着させ、サービスの効率化と価値向上の両立に取り組む。

日本の文化に触れられるサービスモデルを開発

歴史的価値のある多くの伝統家屋の取り壊しに直面する中で、日本の文化的風景が消えゆくことに問題意識を持つ。1991年、単なる料理店ではなく、料理を中心とした日本の文化に触れられるサービスモデルとして「屋敷シリーズ」を開発。

サービスの概要とその革新性

日本の文化を幅広く体験できる

コンセプトは、「日本文化を幅広く体験できる場づくり」。本格的な懐石料理が日常的な外食の範囲内で楽しめる。数千坪の庭園に佇む伝統建築を活かした料亭で、絵画、日本舞踊鑑賞、和菓子づくりや舞妓体験もあわせて楽しめる。

科学的にサービス水準を向上

エスノグラフィー（行動観察）を活用し、顧客の事前期待とスタッフの意識のギャップを定量分析で見える化する。事前期待への気づきのポイントを定式化して、e-learning 向け教材を作成し人材育成も強化。さらに、調理行動に関するデータベースを開発し、調理プロセスとキッチン設計を再編する。早く、楽に、料理人による個人差なく料理をつくることに取り組む。

サービスの成果・実績とその優越性

約135万人の訪日外国人が利用

屋敷シリーズも含めた訪日外国人による利用者は、2013年には約30万人であったが、2018年には135万人へと大きく増加。

「屋敷シリーズ」の営業利益率は9 ～ 10%程度と高水準。従業員は、本来注力すべきサービス価値創出に集中し、労働生産性は5年で11.7%向上。労働時間は10年で34%減、離職率は10年で6.6%減の水準となっている。

サービスイノベーションとして優れている点

勘と経験の領域であったサービスを仕組み化

属人化しやすいプロセスである接客と調理を行動観察やデータ分析により標準化・再構成する。それにより、人によるばらつきの解消や高効率化、人材育成を加速させている。また、変動に強いオペレーションとなるよう、シミュレーションやスケジューリングのシステムを開発。勘と経験の領域であったサービスを徹底的に仕組み化している。

ロボットと人との協働

スタッフが調理と接客に専念できるように、搬送はロボット（ワゴン）が担うオペレーションを確立。さらにロボット導入により、スタッフがお店全体を見る目線を持つようになり、ロボットとの協働に積極的となる。バックヤードではなく、顧客との接点にロボットを導入したが、ロボットと協働するサービス提供は、顧客からの反応も良い。

社会の発展への寄与

科学的・工学的アプローチを飲食分野で展開

2009年時点ではまだ実践例がなかったサービス工学を、労働集約型であり一見すると適用が難しい飲食分野で導入。サービス業への科学的・工学的アプローチの普及促進のためのロールモデルである。

伝統家屋を外食の場として活用

歴史的価値のある伝統家屋の中で、日本の文化に普段から触れられることを重視。日本の文化を実感できる場の継承に向けて、伝統家屋の単なる保存ではでなく、日常的な外食体験の中で日本の文化を感じられる場として活用している。

■歴史的建造物内の飲食空間（武蔵野立川屋敷）

歴史的価値のある伝統家屋や近代洋風建築等を活用し飲食空間として使用している

組織データ

組織名	がんこフードサービス株式会社	創立年	1963年
業種	フードサービス	本社所在地	大阪府
URL	https://www.gankofood.co.jp/	従業員数	1,595名

経済産業
大臣賞

「歩ける喜び」を届ける介護シューズ 真心と感動のサービス

徳武産業株式会社（香川県）

歩くことに不安を持つ人に対し、つまずきにくく安心して歩ける「あゆみシューズ」を25年前から独自に開発。片方ずつや左右サイズ違いの靴の販売、顧客からの細かな要望に対して可能な限り部分的なカスタマイズに応じるなど、「歩ける喜び」を届けるための仕組を改善し続ける。顧客の声やニーズに寄り添うことで、業界常識を覆している。

受賞ポイント

- ★ 左右で足の長さが違う顧客には底の厚さを左右で変えるなど、高齢者・障碍者のニーズを細かに把握し、パーツオーダーシステムによる個別最適化された靴を、安価かつ短納期で提供するサービスを創出した。
- ★ 介護シューズ全国シェアは数量ベース55%、金額ベース38%を誇り、「亡くなる前日まで自分の足で歩くことのできる人」を一人でも増やすことで、介護負担軽減や医療コスト低減などの大きな効果が期待できる。
- ★ 左右片方ずつの販売や、左右サイズ違いの販売など個別対応も行う。さらに、徹底的な個別対応で得たユーザーの悩みを解決する経験と技術を汎用品の開発に生かし、高い顧客満足と付加価値の好循環を実現している。

事業内容

ケアシューズ等の製造・販売

高齢者・障碍者用のケアシューズ、ルームシューズ等の製造・販売を行う。顧客の足に合う靴を目指し、サイズを豊富に揃える。足に合った形に部分的にカスタマイズするサービスも提供。

自社開発した製品の99%を中国の協力工場で製造し販売。検品は、専門の別会社に委託し実施。販売先は、大手介護用品・福祉用具の卸・メーカー、大手量販店、福祉用品販売業者など。直営店「あゆみショップ」でも販売。

サービス提供の背景・経緯

「お年寄りが転ばない靴」ができないか

高齢者は、はれ、むくみ、病気による変形などで左右の足の大きさが違ったり、履きやすい靴がなかったりといった悩みを抱えている。特別養護老人ホームの経営者からの「お年寄

りが転ばない靴」ができないか、という要望を端緒とし、2年をかけて「あゆみシューズ」を開発。開発期間中、30に及ぶ介護施設を訪問し、500人以上の高齢者の声を聴く。現会長と副会長も自ら施設を訪問。高齢者にとって転倒は致命的であり、その原因が靴にもあることに気づく。

サービスの概要とその革新性

カスタマイズ、個別対応も導入

悩みに合った豊富な種類の既製品、それでも対応できなければ部分的なカスタマイズ、特別な場合は個別対応を徹底。「ここまでやるのか」というサービスを提供する。

❶顧客への徹底的な聴き取りや「アンケートハガキ」で高齢者や障碍者の悩みを調査し、個別に対応を検討（年間約2万件のアンケート回答を得る）。
❷業界の常識を覆す、片方ずつや左右サイズ違いも販売。
❸個別対応をシステム化し、顧客のサイズに合うよう部材を調整する「パーツオーダーシステム」を開発（CAD/CAM、自動裁断機等を活用）。
❹パーツオーダーシステムで注文の多い要望を既製品化。また、特定の症状に特化した「あゆみメディカル」を開発。
❺介護靴の技術とノウハウを活かした快適な履き心地と、コーディネイトしやすいデザインと色を兼ね備えた元気な高齢者向けのシューズ「aimyu」を開発。
❻それでも満たされないニーズは、ドイツ人マイスターによる専門的処方でも対応。

顧客の悩みを聴くとともに使用状況を観察

高齢者や障碍者の歩くことへの悩みを徹底的に聴くとともに、使用状況を観察することで悩みを理解し、個別対応することで技術を磨く。

サービスの成果・実績とその優越性

累計で1,650万足にも及ぶ販売実績

1995年の発売以来、累計販売足数は1,650万足に達する。パーツオーダーは、月1,000足に対応。マイスターは、月に1回約10名分に対応。

累計で約3万通にのぼる顧客からの礼状

経営理念の中にも掲げる「心に響く感動の提供」の一環として、社員手書きの「まごころはがき」と「アンケートハガキ」を商品と一緒に送付。購入後、アンケートハガキをご返送いただいた顧客には、誕生日プレゼントを2回送付。顧客からの感謝の礼状は累計で約3万通に達する。日本でも有数の「礼状をたくさんもらっている」会社といえる。

サービスイノベーションとして優れている点

顧客との価値共創による介護シューズの提供

顧客のニーズは自分の足に合った靴が欲しいことである。高齢者・障碍者の潜在的なニーズを徹底的に理解し、靴は既製品という既成概念を破り、その人に最も適した靴を安価に提供する仕組みを構築する。従業員の3割を占める開発部隊が、徹底的に個別ニーズに対応。パーツオーダーシステムでも納期は1～3日で対応してしまうものが多い。月1,000足、日50～60足を提供。部材は計7,000種。組み合わせは単純計算で1億2,000万通りにもなる。販売後も顧客の声を聴き、より新しい靴を一緒に作り上げる。その対応は社内で共有され、靴の開発や改良、提供する仕組みの改善に反映される。靴にまごころを込めて「歩ける喜び」をお届けする企業である。

社会の発展への寄与

介護負担軽減や医療コスト低減にも貢献

歩行が困難な人に安心して歩ける靴を作り提供することで、その人の人生と心を明るくすることにつなげている。ひいては、周囲で介護をする家族をはじめ、介護・医療に携わる人たちに対しても身体的、精神的、経済的負担の軽減も期待できる。

靴のカスタマイズの追求にあたっては、利益基準で考えず、顧客の悩みをまず解決することを重視。また、靴の「片方のみ販売」においては、業界全体の成長という観点からもビジネスモデルの特許取得を見送っている。

■「あゆみシューズ」の特性

組織データ

組織名	徳武産業株式会社	創立年	1957年
業種	製造（靴）	本社所在地	香川県
URL	https://www.tokutake.co.jp/	従業員数	82名

地方創生
大臣賞

ICTと地域観光興しによる持続可能な交通まちづくり

イーグルバス株式会社（埼玉県）

20年前より路線バス事業の再生に向けて需要創出に取り組む。３段階のハブ構想として需要創出をモデル化する。第１は、既存路線をハブ＆スポーク化。バス台数を増やさずに運行密度の増強を可能とする。第２は、ハブに商業施設を併設。新たな賑わいを創出する。第３では、複数のハブを結節し、多様な商業機能等の利用を可能とする。

受賞ポイント

- ★ 過疎地における路線バス事業者の役割を、単なる「移動手段の提供者」ではなく、地域と連携したまちづくりの一翼を担う「需要創造の主体」へと変革させている。
- ★ 行政区をまたいだ連携が可能というバス事業の強みを活かし、積極的に行政等にまちづくりを働きかけることで本業の幅を広げている。その結果として、路線バスの存在意義と事業性を高めている。
- ★ 自社開発による日本発の路線バスサービスの仕組みを海外（ラオス等）にも展開している。

事業内容

赤字路線バスの運行を継承

埼玉県西部を主たる事業圏域とするバス会社。「創客」を理念に、路線バスに加えて、工場・学校・福祉施設等への送迎バス、貸切観光バス、空港連絡バス、高速夜行バスの運行を展開。

路線バスの運行は、川越市内での小江戸巡回バス、日高・飯能線、東秩父村、ときがわ町の４地区。うち、２地区（日高・飯能線、東秩父村）は他社からの運行継承、１地区（ときがわ町）は運行を受託していた村営バスからの継承であり、いずれも赤字路線であった。路線バスは、全国的に利用者の減少が続く状況にある。

サービス提供の背景・経緯

赤字路線での乗客増に成功

運行を継承した路線は、乗降実態が見えず、赤字の理由が不明であった。そこで、20年前より運行データの見える化等

の工学的アプローチを開始。車両にセンサーを設置し、停留所ごとの乗降数、運行遅延時間等のデータを収集。また、収集したデータを分析するソフトウェアを独自に開発。運行ダイヤの再編、停留所の位置の見直しや運行路線の最適化を図り、コスト削減と乗客増に成功する。

「需要創出」の必要性を見いだす

引き続き工学的アプローチによる改善継続を目指すが、その効果には限界があった。更なる改善対策として、地域と連携したまちづくりによる「需要創出」の必要性を見いだす。これは、地域と連携した観光興しを通じた、地域活性化と公共交通の維持を両立させるものである。

サービスの概要とその革新性

経営改善に向けた３段階の取り組みを提示

路線バス事業者がまちづくりを担うまでに至る経営改善モデルとして、❶見える化、❷最適化、❸需要創出からなる３段階の取り組みを提示。見える化と最適化は、20年前より取り組む工学的アプローチである。需要創出は、行政等の地域と連携した観光興しによる交通まちづくりの段階である。これは、閑散期である日中や週末における地域と連携した観光客誘導や、路線バス網に乗り換えターミナル拠点を新設するハブ＆スポーク化などを内容とする。ハブ＆スポークとは、拠点（ハブ）とそれ以外とを放射状（スポーク）に結ぶネットワークの概念である。

ハブ＆スポーク型バス網として３段階のモデルを提示

経営改善モデルに加えて、ハブ＆スポーク型のバス網として３段階のモデルを提示。第１段階では、既存のバス網のハブ＆スポーク化を行う。これにより、バス台数を増やさずに運行密度の増強が可能となる。第２段階では、ハブに商業施設を併設し、新たな賑わいを創出する。第３段階では、複数のハブを結節し、多様な商業機能等の一体的利用を可能とする。これら３段階のモデルは、路線バスの利用を通じて暮らしに利便性を付加するものである。

サービスの成果・実績とその優越性

ハブ＆スポーク型を２地区で実現

２地区で路線バス網をハブ＆スポーク型に再編する。2010年にときがわ町、2016年に東秩父村にハブを新設。週末のレジャー・ハイキング客も利用しやすい交通体系としてバス利用に呼び込みつつ持続可能性を高め、地域の足としてのバスの存続を目指す。

サービスイノベーションとして優れている点

需要創造の主体という新たな役割モデルを提示

路線バス事業者が担う役割を、これまでの路線バスという移動手段の提供者から、地域と連携したまちづくりの一翼を担う需要創造の主体へと変革させている。行政区域をまたいだ連携を実行できる路線バス事業者の強みを活かし、地域活性化を積極的に働きかける新たな役割モデルを提示している。これにより、路線バス事業の本業の幅を広げ、地域での存在意義と事業性を高めている。

社会の発展への寄与

路線バス再生に向けた入口戦略と出口戦略を提示

見える化により得られる１便あたりの乗客データの分析からは、❶バス事業者による継続的改善により、運行維持が可能な便、❷民営では支えられないが、一定のニーズがあり、公共交通として他の交通手段により維持すべき便、❸ニーズがない便、これら３区分が明示される。これは、自治体等での路線バスの運行見直しの方向性を示すものである。自治体による啓発や新たな意思決定にも役立つ。このサービスの流れは、乗客減少が続く環境下、路線バス再生の入口戦略（データに基づく現状分析など）と出口戦略（運行見直しなど）のプロセスでもある。

日本発のサービスをアジアにも展開

自社で開発したシステムを活用し、ラオス、カンボジアでのバス運行のコンサルティングにも乗り出す。国内と同様に、バス車両にセンサーとカメラを搭載しデータを収集。その分析結果を用いて各種の経営改善プログラムを現地機関等に提案している。

■ハブ施設である ときがわ町せせらぎバスセンター

既存のバス網を再編し、ハブ＆スポーク化を実現

組織データ

組織名	イーグルバス株式会社	創立年	1980年
業種	運輸・交通	本社所在地	埼玉県
URL	http://www.new-wing.co.jp/	従業員数	214名

地方創生
大臣賞

人も本業も地域も伸ばす 300を超える交流型地域活動

大里綜合管理株式会社（千葉県）

全就業時間の4割を使って300種類を超える地域活動を展開する。不動産を土地という「モノ」としての側面だけで捉えるのではなく、「暮らしの場」として有機的に捉え、地域活動を通して地域の価値を高めることを目指す。「誰の仕事か決まってない。すぐに成果に結びつかない。でも大切なこと」を民間事業者の立場から取り組む。

受賞ポイント

- ★ 一つひとつの地域活動「ナノビジネス」は粗利黒字を確保。社員育成の場であると同時に、住民の信頼獲得と本業の潜在顧客づくりにつなげる。企業の短期・長期の利益と、地域住民への価値提供を両立している。
- ★ 社屋を地域に開放し、本業と地域活動を同じ時間に、社員と住民が混然一体となって行う様子は圧巻。「お客様、地域、会社、自身の豊かさと幸せ」という個と全体の調和を目指す経営を体現している。
- ★ 地域課題の解決に企業が使命感を持って臨み、社員の積極的な行動で住民を巻き込み、自助・共助の輪を拡げながら地域の活力を引き出している。

事業内容

300種類を超える地域活動を展開

千葉県の外房に広がる九十九里地域にある不動産会社。本業として別荘等の土地管理（草刈り、見回りなど）、不動産の賃貸・売買の仲介、木造住宅建設、リフォームを手掛ける。1975年の創業以来、黒字経営を堅持。

本業に加えて300種類を超える社会貢献的側面も持つ活動を展開。同社では、これを「地域活動」と呼ぶ。地域の役に立つことは必ず事業活動に返ってくるという考えに基づく。学童保育、駅前での朝の交通整理、駅のトイレや海岸の清掃、歩道の清掃や沿道での花植え、地域の女性が日替わりでシェフになるワンデーシェフレストラン、ピアノコンサート、農産物・工芸品販売、就労支援など、活動内容は極めて多様。1994年に地域活動を始めて27年が経過する。

サービス提供の背景・経緯

学童保育から始まった地域活動

創業当時は、社員の９割が女性。女性社員共通の悩みの一つに、子どもの夏休みの過ごし方があった。そこで1994年より、自社での学童保育を開始。学童保育が端緒となり、様々な地域活動が始まる。

地域活動の端緒は住民の声や要望

地域活動の端緒は、住民の「困った」「やりたい」といった声や課題への対応である。それに対して「一緒にやりましょう。手伝いますから」と投げかけ、いろいろな活動が始まる。「地域の問題は全て自分事であり、企業には果たすべき責任がある」との理念を持つ。また、地域活動は「幸せをつくりだすサービス」であるとも考えている。

サービスの概要とその革新性

本社建屋を全面開放

約200坪の本社建屋のほぼ全体を地域活動の場として開放。フリーアドレス化し、自由な利用を可能としている。幼児が床をはいはいできるように、清掃も徹底。

本社建屋には、１日平均約100人、年間3万6,000人の出入りがある。そのうち本業である不動産業に関わる顧客は6,000人ほどである。本社建屋は、地域のコミュニティセンター的存在となっている。

社員一人一人の発意による「ナノビジネス」を展開

地域活動の中のタイプの一つとして、「できること、やりたいこと、地域に役立つこと」を条件とするものがある。同社では、これを「ナノビジネス」と呼ぶ。30の活動がある。個々に銀行通帳を作成し、収支を管理。年間５万円の粗利が目標。参加費（500円 / 人～）を頂くなど持ち出しをしない仕組みとし、費用面での持続性を確保する。いずれも粗利で黒字を維持している。

サービスの成果・実績とその優越性

本業６割、地域活動４割

数多くの地域活動が行われる結果、社員による業務時間の４割が地域活動に投入されるに至っている。自社の規模拡大は志向していない。同社では、全国で自社と同様な企業が誕生し、本業と社会貢献とを一体化させた経営が広がっていくことを願いとしている。

災害時には緊急対応センター化

災害発生時には、本社建屋は緊急対応センターとなる。2011年の東日本大震災、2019年秋の千葉県全域で生じた台風被害時にも活動拠点としていた。2019年秋には、600件を超える住民からの SOS に対応。災害時も頼りになる存在となっている。

サービスイノベーションとして優れている点

社員教育、能力開発の場として機能

地域活動の運営にあたっては、事前の段取り、関係主体との調整、当日の活動指示など、社員一人一人がリーダー役を果たす必要がある。地域活動がプロジェクト・マネジメントの経験を蓄積する場として機能し、社員教育の場となっている。地域活動に参加者を呼ぶ力は営業力の蓄積、各種関係主体との調整を行う力は企画力の蓄積にもつながっており、営業・販売促進の場ともなっている。

地域とのつながりや活動機会を提示

定年を迎えた人など地域とのつながりが薄くなりがちな人に対して、新たな活動の場や機会を提示している。また、地域で新たな活動を始めたいと考える人は、本社建屋で開催される活動に参加することによって、自身がイメージする活動に出会える可能性がある。

社会の発展への寄与

困りごとの解決に向けた共助モデルを提示

地域活動の中には、世の中の誰かがやらなければならない事もある。「誰の仕事か決まってない。すぐに成果に結びつかない。でも大切なこと」を民間事業者の立場から地域活動として実行している。困りごとや難しいことであっても依頼すれば何とかしてくれる頼れる存在になっており、きらりと光る共助のモデルを提示している。

■様々な地域活動の模様

組織データ

組織名	大里綜合管理株式会社	創立年	1975年
業種	不動産	本社所在地	千葉県
URL	http://www.ohsato.co.jp/	従業員数	22名

地方創生
大臣賞

過疎地や離島でもシルバーの人生を豊かに
安近短の理美容室「IWASAKI」

株式会社ハクブン（神奈川県）

日本全国で970以上の理美容室を展開。高品質な理美容技術を標準化し、カット約９分、カラー約７分といった短時間でサービスを提供するなど生産性を向上するとともに、柔軟な価格設定で低価格を実現。短時間勤務制度の導入や定年年齢の撤廃なども行いながら、安心して働き続けられる職場づくりを進めている。

受賞ポイント

- ★ 従来珍しかった均一価格のアラカルトサービス（カットのみ、カラーのみ等）、従業員が働きやすい時間帯に多く来店いただくための平日タイムサービス、店舗バリアフリー化等、経営革新を継続的に取り組んでいる。
- ★ 生産性を高めて実現したローコスト運営モデルにより、970以上の店舗の3分の2を地方と過疎地域に展開。同時に、従業員の定着率を高めるとともに、業界平均と比べ80万円以上高い年収を実現している。
- ★ 商慣行にこだわらないサービスの探求と生産性向上の徹底により、高齢化・過疎化が進む地方における理美容サービスの継続提供を実現し、理美容業界全体のサービス革新と地方創生に貢献している。

事業内容

過疎地や離島も含め約970店舗を展開

1986年、東京・自由が丘で創業。理美容業界の商慣習への問題意識をもとに、1995年に「美容室 IWASAKI」を立ち上げる。『IWASAKI の目的は働く人の幸せを通して社会に貢献すること』『IWASAKI は IWASAKI の為ではなく、働く１人１人の為に存在する』『技術を通して、人にやさしい喜びを作る』という経営理念のもと、従業員の働きやすさ・待遇向上のために、各種の生産性向上に取り組む。

離島も含め全国に970以上の店舗（一部は理容室）を展開。その６割強が地方や過疎地に立地する。

シニア層を中心に低価格のサービスを提供

短時間勤務制度の導入や定年年齢の撤廃等を行い、多店舗化を展開。シニア層を中心に低価格で良質なサービスを提供している。

サービス提供の背景・経緯

業界全体に共通する課題に対応

理美容店は、駅前・繁華街に立地することが多く、価格帯は５千円～１万円程度が多い。予約制の場合も多く、入店から退店までに２時間近くを必要とする。また、従業員の所得水準は低く、長時間労働の常態化など処遇改善も課題である。

このような課題認識を踏まえ、「美容室 IWASAKI」を創業する。2003年から取り組みを本格化。過疎地立地・短時間サービス・低価格化を基軸にしつつ、結婚・出産・介護・高齢化といったライフステージの変化の中でも、社員が安心して勤務できる就労環境整備や働きがいの提供、および所得水準の向上を実現している。

サービスの概要とその革新性

短時間・低価格なサービスを展開

シニア客をメインターゲットとし、過疎地や離島といった地域に重点的に出店。短時間（カット約９分、カラー約７分など）で、リーズナブルな価格帯（カット980円、前髪カット390円、カラー 2,600円、カット＋パーマ3,300円など）で良質な理美容技術を提供。

一人稼働が可能なサービスモデルを実現

理美容業界の慣行をゼロベースで見直す。カット技術を標準化し、一人稼働が可能な店舗とオペレーションを開発。小売業のチェーンストアのオペレーションやマネジメント手法を土台に独自にカスタマイズし続けた結果、短時間・低価格・コンパクトで、過疎地や離島でも採算性を確保できるサービスモデルを実現する。

働きやすい環境を提供

高年齢や結婚後の育児等で理美容業界では働きにくい理容師・美容師を積極採用。需給変動に柔軟な価格設定や店舗運営で対処することで業績を安定化させ、業界平均より高い年収を実現している。

サービスの成果・実績とその優越性

コンパクトな店舗形態も開発

一人稼働が可能で、面積がコンパクトな店舗形態（10坪以下）も開発。過疎地での安定的な出店が可能となる。2014年以降、年平均90店舗の出店を継続。業界で初めて直営で970店舗を展開するまでに成長。地方と過疎地で６割強を占める。

離職率が低く、８割以上の定着率

離職率が高い理美容業界において、極めて高い従業員定着率88%（３年目）を実現。定年年齢も実質設定していない（過去最高齢は78歳）。従業員平均年齢は約46歳（業界平均31歳）。中高年の年齢層でも長く勤務し続けられる労働環境を構築している。

サービスイノベーションとして優れている点

商習慣に捉われない価値提案

理美容室難民のニーズに応え、過疎地や離島の50代以上のシニア層に特化したコンパクトな店舗を展開。人手不足対策を施した効率的な店舗運営を行うために、高齢の顧客と理容師・美容師（例：育児中やシニア）の双方の要望に対応する。例えば、❶平日の価格優遇タイムサービス（カット980→690円、カラー 2,600→1,980円）、❷セットメニューを廃した業界初のアラカルトでのサービス提供、❸バリアフリー店舗の開発、❹待ち時間が発生する場合の QR コードによる情報提供等、従来の商慣行にはなかった革新的で優れた価値提案を次々に実践。短時間かつ低価格で安心して利用できるサービス提供を可能とする。

短期間で社員のスキルを標準化

社内イントラネットを通じて、文書・動画の作業マニュアルを共有。また、業界慣行となっている閉店後の技術指導に代えて、営業時間内の閑散時間帯での自己訓練と管理者による指導を併用する等の施策を導入。短期間で従業員のスキルを標準化している。

社会の発展への寄与

過疎地や離島における雇用創出

過疎地や離島での出店にあたっては、高齢の理容師・美容師や子育て中の主婦といった通常の理美容室では働きにくい層を積極的に雇用。また、働きやすさと平均以上の所得水準を実現することで、理美容室が不足する地域への貢献や、人手不足の理美容業界への貢献など、社会的課題への対応に大きく寄与している。

■地方・過疎地への出店と雇用の仕組み

組織データ

組織名	株式会社ハクブン	創立年	1986年
業種	理美容	本社所在地	神奈川県
URL	http://hkbn.co.jp/	従業員数	3,212名

地方創生
大臣賞

日本一の星空 長野県阿智村「天空の楽園 ナイトツアー」

スタービレッジ阿智誘客促進協議会（長野県）

人口約6,500人の阿智村で、「満天の星」をテーマにしたロマンチック体験を提供するサービスを展開。「星の観察に適していた場所 日本一」に選ばれた実績を「日本一の星空」として地域観光に活かす。民間主導でスキー場山頂での「感動体験ができる星空ツアー」を核にした観光イベントを通年で提供している。

受賞ポイント

- ★ 解説型の天体観測でなく、ゴンドラ乗車前から山頂での星空観賞・エンターテイメントまで、参加者が徹底的に感動体験を味わえるサービスを提供。
- ★ 首都圏・大都市から、村の人口の25倍に相当する年間16万人もの観光客を呼び込んでおり、そのうち10～20代の若者が4割を占める。
- ★ 星をテーマに他に例のない様々な観光資源開発を行い、山頂だけではなく村全体が「日本一の星の村」として盛り上がり、村外のパートナーとの連携も活発に行い、地域の雇用増や交流人口増を実現。

事業内容

夜間にゴンドラを運行し、星空ナイトツアーを提供

2012年より、長野県南部の阿智村内にあるスキー場を舞台とし、夜間にゴンドラを運行して標高1,400mの山頂まで星空遊覧を楽しめる星空ナイトツアーを開始。

ナイトツアーをはじめとする星空関連事業は、スタービレッジ阿智誘客促進協議会、阿智☆昼神観光局（観光振興組織）、ジェイ・マウンテンズ・セントラル（スキー場運営）、これら3組織が連携して運営している。

サービス提供の背景・経緯

「星の観察に適していた場所」の全国第1位

阿智村の人口は約6,500人。温泉を主な観光資源として栄えた歴史を持っていたが、団体客の減少等により観光需要が鈍化。そのような環境下、村の活性化につながる新たな「旅の目的」を検討していた2006年、環境省が実施した全国星空継続

観察で「星の観察に適していた場所」の第1位に選出される。

スキー場スタッフの話からサービスのヒントを得る

20代、30代が行ってみたいと思う価値のある村にするための方策を模索する中で、営業後に密かに星空を楽しんでいたスキー場スタッフの話がヒントとなり、「満天の星」をテーマにしたロマンチックな体験を提供するアイデアが浮上。2012年、民間主導で「スタービレッジ阿智誘客促進協議会」を設立。

サービスの概要とその革新性

星空を楽しむエンターテイメントを提供

日本一の星空を活用し、「星座ガイド」「音楽や映像のエンターテイメント」「リクライニングチェアやソファーに座ってゆっくり星空を眺望」など、日本一の星空の楽しみ方が選べるエンターテイメントを提供。

雨天・曇天であっても楽しめるよう、ライティングやプロジェクション・マッピング（立体映像・音響）、神話を題材とした映像、星空にまつわる音楽等も提供するなどの工夫をこらす。「日本一の星空」は商標登録済である。

参加者数を管理し、通年でイベントを開催

夏だけではなく通年でイベントを開催しているが、2019年以降、イベントチケットは全て事前予約制とし、適正参加者数（年間で上限17万人）を管理。料金は、需要に応じて価格を変動(ダイナミックプライシング)させている。

サービスの成果・実績とその優越性

村人口の約25倍の観光客を創出

ナイトツアー参加者は、開始初年（2012年）は6,535人。2018年には年間140,018人に達する。星空関連事業全体でみると年間16万人以上が来場する。

20代、30代の若者をターゲットとしているが、2016年の予約者のうち４割は10代、20代であり、新たな年代層の誘客に成功している。

地域創生を一体的に展開

ナイトツアー等の顧客の半数（約８万人）が地元の昼神温泉に宿泊。夜のイベント時間に合わせた食事の提供、イベント会場までの送迎バスの運行、星空ナイトツアーと一体になった宿泊プランの開発等、温泉宿泊施設とも連携した地域創生活動が展開されている。

サービスイノベーションとして優れている点

マーケティングパートナーとの戦略的連携

マーケティングパートナー（村外の企業約50社）とともに、村にも企業にもメリットとなる様々な施策を積極的に展開。観光局のスタッフは頻繁に担当を異動することで観光に関わる様々な場面を経験する。特に、観光振興組織である阿智☆昼神観光局が運営する複合飲食空間「ACHI BASE」のバーカウンターに立つことで、顧客の感想を直接聞く機会を創出し、新たなサービスの発見の機会にしている。

社会の発展への寄与

１年を通じて集客可能なサービスモデルを構築

通年でのイベント開催により年間を通した集客が可能となる。それにより、20代の若者の地元定着にも貢献。阿智☆昼神観光局だけで約20名を雇用。

地元村民の自信と誇りを生み、自発的活動を促進

外部からの評価を広く得ることにより、村の人々が自信と誇りを持てるようになってきている。星をデザインした婚姻届、光るナンバープレート、蓄光石を埋め込んだ「星の道」など、村民や役場職員から出された数々のアイデアが実現されている。

■星をデザインした阿智村の婚姻届

組織データ

組織名	スタービレッジ阿智誘客促進協議会	創立年	2012年
業種	観光・旅行	本社所在地	長野県
URL	http://info.sva.jp/	従業員数	59名

地方創生
大臣賞

タクシー・介護士・警備員が街中に地域を支える「あんしんネットワーク」

つばめタクシーグループ（愛知県）

ドライバーが複合的な資格・スキルを持つことにより、タクシーに付加価値を付与する「あんしんネットワーク」サービスを開発。移動を基軸に、地域に貢献するサービスを展開。相乗り、買い物支援、徘徊発見、ドライバー派遣などあらゆる可能性にチャレンジし、移動サービス事業の新しいモデルに挑戦し続けている。

受賞ポイント

- ★ 24時間駆け付け介護、徘徊発見等、地域の様々なニーズに応えてタクシー事業に新たな価値を付加。夜間の駆け付け介護ではオンリーワンの役割を担うなど、地域の欠かせないインフラとなっている。
- ★ タクシードライバー（普通二種）、介護職員初任者研修、市民救急員、警備員資格など必要資格はすべて自社内で育成できる体制を持ち、警備員資格者99%、介護職員初任者研修有資格者200名に及ぶ。
- ★ 新たな付加価値サービスの追加、AI 配車システムとそれを活用できる人材の育成等により、顧客満足度と時間当たりの生産性を高め、ドライバーの年収を業界平均より50万円増加させた。

事業内容

介護周りの様々なサービスを提供

名古屋を中心に愛知・岐阜・三重の３県で営業するタクシー会社グループ。タクシー介護、随時訪問介護、徘徊発見・送迎等、介護周りの総合的なサービスを展開する。これらを総称し「あんしんネットワークサービス」と呼ぶ。サービスを提供するタクシーのドライバーは、普通二種免許の取得と介護職員初任者研修の修了が必須。

サービス提供の背景・経緯

母親の介護経験をもとにサービスを構想

20年前、経営者の母親が重い病を抱えていた。時には経営者自らが病院まで送迎する生活を経験。「もしもの時に自分が行けなければ、どうすればよいのか」という問題に直面し、タクシーにできることがもっとあるのではないかと構想化。ドライバーによる、介助しながらの送迎、緊急時の駆け付け等、タクシーが持つ可能性を具体化できるサービスがあれば、多

くの人の役に立つのではと考え、「あんしんネットワークサービス」を１事業所から開始する。

サービスの概要とその革新性

タクシー介護サービス（まもるくん）

タクシーによる介護付き移動サービス。介護士の資格を持つドライバーが、自宅内から車両への移動、車両から病院の受付・診察室までの介助と送迎を行う。買い物、お墓参り、夜間の訪問介護、水分補給、おむつ交換等も行う。顧客は、独居高齢者、認知症等の介護を必要とする人などである。

駆け付けサービス

顧客（高齢者）に「見守り携帯」を配付。顧客から通報後、最も近くにいるドライバーが15分で駆け付ける。「窓を閉めたか見てほしい」「不審者が心配なので見てほしい」等の心配ごとや、転倒やトイレ使用時にも対応する。

徘徊発見サービス（みつけたくんサービス）

徘徊している高齢者を自宅まで送り届ける。顧客（高齢者）は、GPS 端末を所持。家族等からの通報があった場合、タクシーに顧客の顔情報を送信。ドライバーが探索・保護し、自宅まで送り届ける。発見までのサービスと自宅まで送り届けるサービスとを一体化させる。

定期移送サービス（ケアサポート）

要介護者・要支援者、障碍児・障碍者等を定期的に介護施設や病院等に送迎する。介護タクシーは、月8,000件の出動要請がある。

妊婦向け緊急送迎サービス（エンジェルプラン）

登録制の出産間近の妊婦向けサービス。緊急の場合、タクシーで速やかに病院に送り届ける。延べ3,000件の実績がある。

サービスの成果・実績とその優越性

認定資格をもとに日本最大級のサービスを提供

ドライバーは、タクシーの運転、介護、警備、三つの認定資格を持つ。タクシー介護サービスの提供実績は、日本最大級。ドライバーの多能工化（複数の技術・技能を身につけて、状況に応じて複数の業務に対応）を拡大している。

昼の需要を確保し、女性社員等が対応

従来のタクシーが担っていた移動という枠を越えたサービスを提供することで、昼の時間帯の需要確保が可能となる。女性社員やパート社員を活用し、需要に対応する。女性社員の活躍を戦略的に取り組む。愛知県全体での女性比率２％（業界平均）に対し15％の実績を持つ。

サービスイノベーションとして優れている点

顧客の要望に添った最適なドライバーを派遣

サービス提供にあたっては、事前登録情報により顧客の要望に添ったサービスレベルを持つドライバーを派遣する。車両の位置情報とドライバーの資格情報が統合され、介護要請ごとに最適なドライバーを派遣できる体制を構築している。

サービスの品質向上への継続的な取り組み

サービスの品質向上のために、採用時の１か月にわたる研修をはじめ、月１回の勉強会を開催。また、毎月の市民モニターからのフィードバック、社員が有するスキルへのレベル付与などを行い、接客力や専門スキルを維持向上させている。

社会の発展への寄与

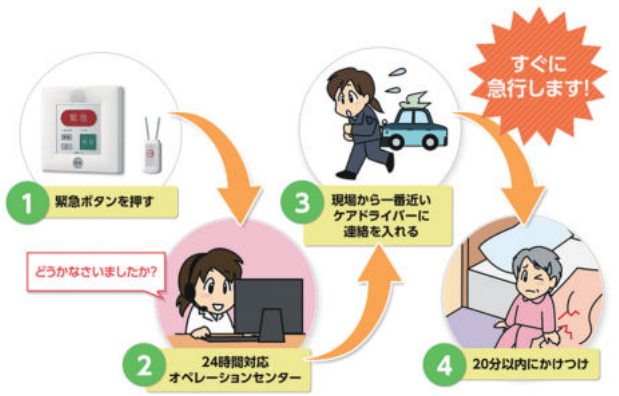
地域課題の解決に貢献

自宅内から病院の診察室、介護施設内へのタクシーと付き添いにより、安心した移動を実現させている。合わせて、介護、徘徊など地域社会が抱える課題の解決に貢献している。

タクシー業界の新しい可能性を拓く

タクシーのサービス領域を、個人に対する移動サービスから、高齢化社会のコミュニティサービスへと拡張する。タクシー業界に対する期待と可能性を高めている。

■駆け付けサービスの概要



組織データ

組織名	つばめタクシーグループ	創立年	1952年
業種	運輸・交通	本社所在地	愛知県
URL	https://www.tsubame-taxi.or.jp/	従業員数	965名

地方創生
大臣賞

ＩＴを活用した徹底的な「見える化」で経営を再建した老舗「ゑびや大食堂」

有限会社ゑびや（三重県）

伊勢神宮おはらい町で食堂を100年にわたって営む。IT を活用することで経営の「見える化」を推進。従業員が自主的に考え動くことで、地域の素材を生かした商品開発、客を待たせない対応、作業の効率化などを実現し、食堂を再建する。蓄積された経営ノウハウ等を活用し、小規模事業者の経営革新も支援している。

受賞ポイント

- ★ 経営再建の柱にデザインと IT を据え、店舗のデザインコンセプトを明確にし、IT 活用で勘に頼らない効率的、効果的な取り組みによって、収益と従業員満足度を向上。
- ★ 「ゑびや大食堂」の再建の過程で自社開発した先端 IT ツールをグループ企業から外販し、中小飲食店をはじめ小規模事業者に対する店舗運営のコンサルテーションを行い、経営の活性化に寄与。
- ★ 廉価で使い勝手の良い IT システムは、小規模事業者だけでなく、大手デベロッパーにも評価され、街中活性化のツールとしても採用されている。

事業内容

伊勢神宮の参拝客向け食堂を経営

伊勢神宮の参拝客を主な顧客とする「ゑびや大食堂」を経営。地元の食材を使った伊勢でしか食べられない料理の提供や、オリジナルの土産物販売を手掛ける。現社長が事業を継承した2014年当時は、業績が低迷し、事業縮小が検討されていた。

サービス提供の背景・経緯

労働環境の改善や経営革新を実行

事業継承後、「商売は笑売」という理念のもと、労働環境の改善を手始めとし、地元食材を使ったメニューの開発、地元名産のあわびの新たな食べ方の提案（あわび串屋台）、オリジナル工芸品の販売など、次々と経営革新を実行する。

データ分析による経営の見える化を推進

経営再建の一環としてITを活用し、データ分析による経営の見える化を推進。スタッフがデータを見て自主的に行動するようになるとともに、収益と従業員満足度の向上に成功する。

サービスの概要とその革新性

顧客の行動を自社開発システムで可視化

経営再建により、業績はV字回復。店頭や店内での顧客の行動を自社開発したシステムで可視化。スタッフのシフトや店頭オペレーションを最適化し、スタッフがおもてなしに注力できるようにする。また、パート・アルバイトを正社員化。給与、労働時間、休暇制度も改善する。

システムを改良・汎用化し外販

自社開発したシステムを改良し、他の飲食・小売店でも使用できるよう汎用化。従来からのPOS情報の事後分析を中心としたものではなく、経営の様々な局面で必要とされる情報に特化した機能とする。最新の画像認識技術、AI、天候予測技術、SNS情報活用技術等をクラウド上で統合する。コンサルティングも提供。個々の店舗の特性に応じたシステムの活用をアドバイスする。

サービスの成果・実績とその優越性

業績・事業領域ともに大きく成長

伊勢神宮の参拝客向けに、地元の名産でもてなす店を実現する。2019年度までの3年間に、売上は約4倍に増加。従業員1人当たりの売上も約3.5倍に増加。

自社開発システムを活用したコンサルティングは40社、50店舗に導入の実績を持つ。外販1年目より黒字化。

顧客が気づく前にシステム不具合を解消

食堂の自社経営により得られるナレッジを速やかにシステムに実装しアップデートする仕組みを構築。システムに不具合発生時には、開発メンバー宛に自動でメッセージが届く機能も実装。顧客が気づく前に不具合を解消するため、スピード感を重視する。

■地元名産のあわびの串焼き

サービスイノベーションとして優れている点

データを活用し、改善や新たな試みを実践

自社データ（POS情報、入店者情報、アンケート等）に加えて、店外情報（通行量、画像データ等）、食べログ等の評価情報、天気予報、政府公開データ等も活用。得られた情報を用いて、短期および長期予測、時間ごとの入店予測、店内オペレーションの改善や新たな試みを行う。

IT と人との協働

スタッフは、システムが表示するディスプレイ情報を見ながら、状況に応じた入店案内、店頭看板の変更、米を炊く量の調整等を行う。誰かの指示を待つのではなく、スタッフが自主的に動く環境が形成されている。

顧客の注文はタブレットで受け付けるが、スタッフは居住地を口頭で聞き来訪圏域分析のための基礎データを取得するなど、ITと人との協働の仕組みも展開している。

社会の発展への寄与

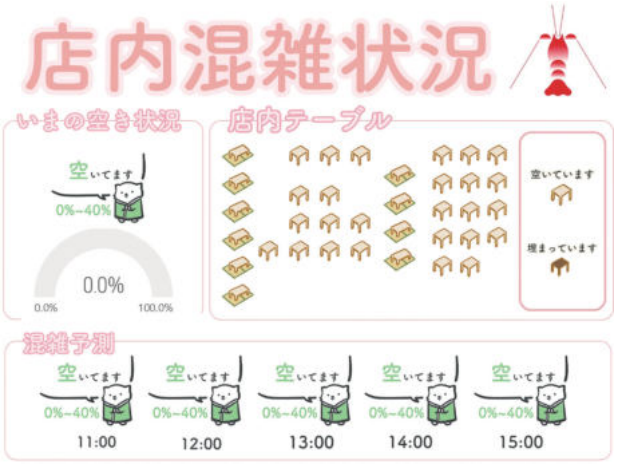
サービス産業全体で利用可能なシステム

自社開発したシステムは、サービス産業全体への幅広い普及が可能である。街の中に店舗があり、人が来て、サービスを受ける形態であれば、病院や整骨院等の施設でも導入可能。また、経営改善に加えて人の働き方の改善も意図している。

個人経営店の独自の魅力を活かした成長を支援

システムの外販価格は月額2万円ほどであり、中小企業でも利用可能な水準としている。また、個人経営の店が独自の魅力で成長していくための基盤を用意するなど、サービス産業全体のレベルアップへの貢献が期待される。

■ゑびやでの三密対策（混雑状況を配信）



来客予測AIと組み合わせ、お店の空き状況を表示する

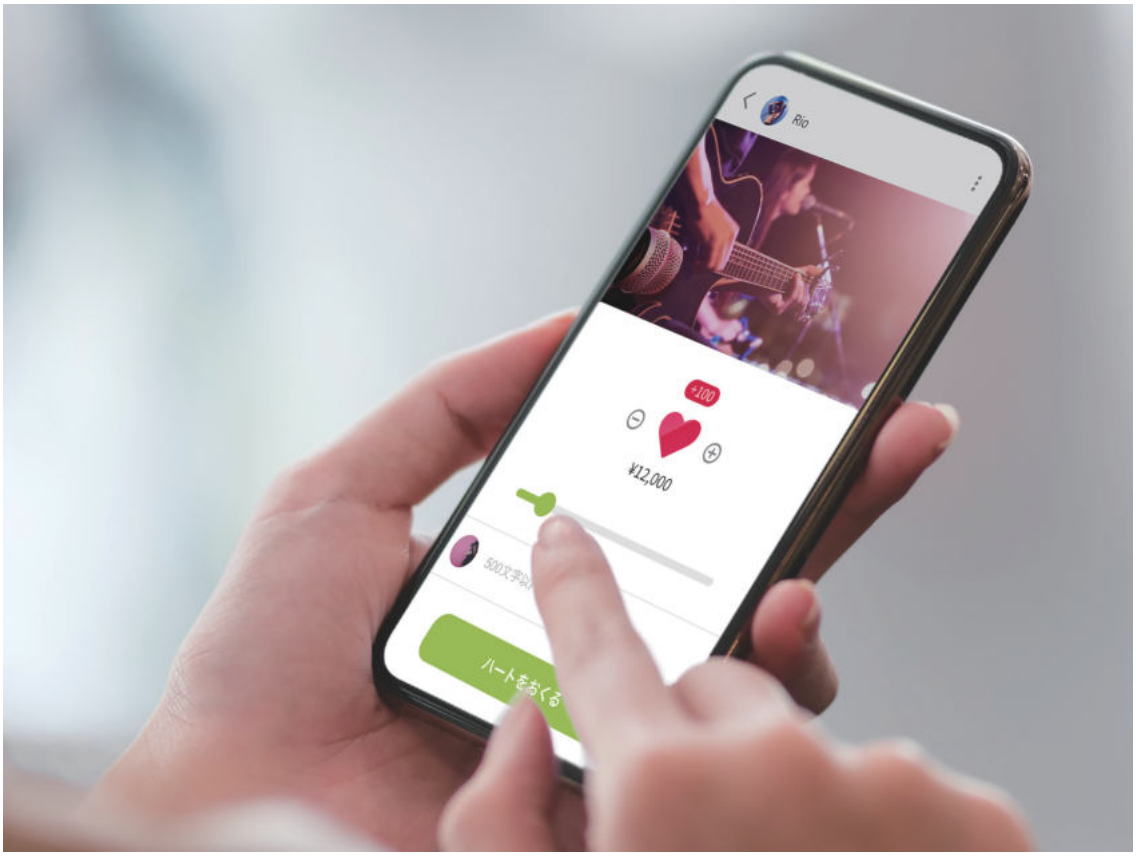
組織データ

組織名	有限会社ゑびや	創立年	1994年
業種	フードサービス	本社所在地	三重県
URL	http://www.ise-ebiya.com/	従業員数	16名

総務大臣賞

熱量データでファンクラブを活性化 創作者のプラットフォーム「Bitfan」

株式会社 SKIYAKI（東京都）



ファンの熱量を可視化し、ファンクラブのオーナーとファンとの価値共創を促進するプラットフォーム「Bitfan」は、両者の関係をオムニチャネル化し、ファンとファンのために活動する全ての人に新たな価値を提供。アーティストやクリエイターだけでなく、ファンとの関係性を強化したい飲食店等の企業へもサービスを拡大している。

受賞ポイント

- ★ 従来アナログだったファンマーケティング業務をデジタル化して効率を高め、業界全体の生産性を向上。ファンの熱量をデータ化することで新たな価値を生み、「好き」を仕事にできる世の中づくりに貢献。
- ★ 創作者などのオーナーに新たな活躍の場と収益源を提供し、これからの世代の創作活動を支援。コロナ禍にも強い事業体質を持つ。
- ★ 多国籍化するファンへの発信の場として、日本のカルチャーをグローバルに展開する支援につなげている。

事業内容

オーナーとファンを結ぶプラットフォーム

ファンクラブのオーナー（アーティストや創作者など）とファンとを結ぶオムニチャネル※プラットフォーム「Bitfan」を展開。オフィシャルサイト、ファンクラブ・ファンサイト、ECサイト、チケット販売、ライブ配信、グッズ制作（MD）を単一IDによる管理画面から運用、更新できる。

エンターテイメント領域でのファン向けサービスをテクノロジーの活用によって実現し、新しいマーケットを創造する取り組みを、Fan×Technology = “FanTech” と定義し、事業を展開している。

サービス提供の背景・経緯

ファンクラブ運営を変革

コピーされずに創作物の価値を保つとともに収益に結び付けることが困難になっているなか、従来からのアーティスト

や創作者とファンとの接点は、関係性を維持して継続的な収益を得るファンクラブの運営や、ライブやイベントにおけるグッズ販売・チケット販売だったが、その運営自体は属人的であり非効率であった。

そこで、ファンとの全ての接点をデジタルプラットフォーム化することによって、オーナーとファンとのつながりを効果的・効率的に変革している。

サービスの概要とその革新性

ファンマーケティングの新地平

「Bitfan」は、創作者などのオーナーの利便性と収益を高めるべく開発された、オムニチャネルプラットフォームである。SKIYAKI が提供する「Bitfan」の中核は、対象コンテンツの閲覧や音楽の再生、SNS での投稿、ライブ参加、グッズ購入など様々なファンによる行動履歴をポイント化・統合し、ファンの熱量をデータ化して新たな価値とするものである。

❶プラットフォームでのファンの行動履歴をもとに、これまで取りたくても取れなかったファンの熱量データを計測・蓄積・可視化できる BI ツールを提供

❷可視化されたファンの熱量をもとに、オーナーとファンとの間の価値共創を促進

❸従来のファンクラブと異なり数十名〜数百名規模の少ない会員数でも収益化でき、かつ誰でも導入できる仕組みを実現

❹日本のファンクラブ文化を海外に輸出する挑戦的な展望

サービスの成果・実績とその優越性

会員数は堅実に増加が続く

Bitfan の利用者は、登録オーナー累計約700件、ファン総数378.4万人である。有料会員数は、87.1万人まで順調に増加（2020年12月）。新型コロナウィルスに伴う外出自粛や移動制限にも頑健であり、顧客増加が続く。

スポーツや飲食等の領域にもニーズが拡大

ファンによる行動履歴データを活用し、アーティストのコンサートチケットの優先予約権付与、シークレットライブや楽屋への招待など、熱量の高いファンに対してプレミアムな体験を提供する。

ファンの熱量データの活用という革新性への関心から、音楽やエンターテイメントの業界にとどまらず、スポーツや飲食、さらには一般企業までプラットフォーム利用のニーズが急拡大している。

※オムニチャネルとは、あらゆるチャネルを連携させ、顧客との接点を持つ手法である。

サービスイノベーションとして優れている点

ファンとオーナーとを結びつける

ファンを接点とするデジタルプラットフォームという新市場を創出したパイオニア。オーナーとファンに、居心地の良い新たなつながりを提供する。オーナーには、ファンの熱量の状態と傾向を可視化する BI ツール（ダッシュボード機能、アナリティクス機能）を提供。オーナーとファンとの価値共創を促進する。

誰にも邪魔されないファンとオーナーとのつながりを保証する。応援の度合いをポイント等でファン自身に可視化することで、安心感や達成感にも似た満足度向上を実現している。

オーナーとファンとの「つながり」や「やり取り」のデータ、そして直接的な改善提案の声からプラットフォームを進化させる。個別ファンクラブでの個別の改善案件を、低コストでプラットフォーム全体に反映している。

社会の発展への寄与

ファンマーケティングの生産性向上

属人的であったファンクラブ運営のデジタル化、ファンの熱量の可視化といった IT を駆使した変革により、ファンとの関係性の構築・維持にかかる費用対効果を革新している。

全員活躍社会への社会基盤の潜在力

誰もが創作者として主役になり、ファンを集め、ファンとのつながりを維持できる、デジタルネットワーク時代の価値共創の場を実現する潜在力を有する。

一般的な SNS の限界を克服

SNS が抱える誹謗中傷や炎上のリスクを回避できる。オーナーを好きなファンだけが集まり、熱狂的なファンを含む他者との競争や交流を必ずしも必要としない、自分だけの安住の場の構築を可能としている。

■「Bitfan」の全体像

組織データ

組織名	株式会社 SKIYAKI	創立年	2003年
業種	情報関連サービス	本社所在地	東京都
URL	https://bitfan.id/	従業員数	82名

総務大臣賞

さまよい、探索し、発見する 共創型「デジタルアート ミュージアム」

森ビル株式会社／チームラボ株式会社（東京都）

「Borderless」をコンセプトに先端映像技術と日本の古典芸術や自然を表現したデジタルアートを融合し、身体ごと作品に没入する双方向の映像体験を提供。従来の美術館とは全く異なる「デジタルアート ミュージアム」というアート・エンターテイメント・教育等の複合サービスの新業態を創出した。

受賞ポイント

- ★ 作品はコンピュータプログラムによってリアルタイムで描かれ続け、他の作品との境界線がなく、時には混ざり合う。作品が、鑑賞者の存在やふるまいによって変化するアート体験を提供する双方向の超臨場映像サービスを確立。
- ★ 国内外の顧客がチケットを事前に直接購入したり、混雑を回避するよう入館スケジュールを最適化できるなど、顧客管理に関しても優れた IT システムを自社開発。コロナ禍にも柔軟に対応。
- ★ SNS などにより来場者の活発な情報発信が行われた結果、来館した訪日外国人の半数以上が「この施設を目当てに東京に来た」と回答しており、東京の新たなグローバルな集客拠点となっている。

事業内容

都市づくりに様々な文化施設を組み込む

総合ディベロッパーである森ビルは、都市づくりに様々な文化施設を組み込んだ都市開発実績を誇る。アート集団であるチームラボは、最新技術を駆使し常識を大きく超える作品を多数創出するなど、世界から高い評価を獲得している。

サービス提供の背景・経緯

唯一無二のデスティネーションを創出

森ビルとチームラボとの異業種連携によって、唯一無二のデスティネーションを創出することを目指す。2018年6月、お台場に世界に類のない新しいミュージアム「MORI Building DIGITAL ART MUSEUM: EPSON teamLab Borderless」を誕生させた。

サービスの概要とその革新性

最先端映像技術とアートの融合

「デジタルアート ミュージアム」は、多彩な映像が繰り広げられ、作品と鑑賞者の境界を超えたボーダレスな空間の中、自分自身も作品の一部となって楽しめる体験型ミュージアムである。最先端映像技術を活用し、館内の作品は500台を超えるコンピュータとほぼ同数の高精細プロジェクタ、無数のセンサーによって制御される。人が作品を触ったり、館内で飛び跳ねたりすると、その動きを察知したコンピュータが、独自のアルゴリズムによって次から次へと作品を変化させていく。

立体的思考を高める五つの空間で構成

10,000㎡の規模を持つ。境界なく連続する一つの世界をテーマにした「Borderless World」、トランポリンやボルダリング等、身体による立体的思考を高める「運動の森」、3次元での動的な美しさを表現した「ランプの森」等、五つの世界（空間）で構成されている。

サービスの成果・実績とその優越性

年間230万人以上が来場、訪日外国人が過半

開業初年度の1年間で世界約160ヶ国から230万人以上が来場。うち約半数が訪日外国人。顧客アンケートでは、訪日外国人の半数以上が「この施設を目当てに東京に来た」と回答している。

スムーズに入館できるよう来場者管理を重視

インバウンド（海外）客向けにチケット購買の事前購入制を導入。また、混雑を避けスムーズに入館できるようにスケジュールの最適化などの来場者管理を重視し、優れたITシステムを自社で開発する。

サービスイノベーションとして優れている点

双方向の超臨場映像サービスを確立

館内は真っ暗。順路はない。鑑賞者は身体を使って広大な空間をさまよいながら探索し、作品を発見し、館内の他者と共にその日、その場でしか体験できないアートを堪能できる。今までになかった、デジタル映像アート体験を提供する双方向の超臨場映像サービスを確立している。

作品自体が動的に変化

作品に含まれる魚や鳥のモチーフは、場所を超えて移動し、毎回、まったく違う体験を提供してくれる。何度来ても異なる体験や作品が楽しめる仕組みである。

鑑賞者の動きや作品へのタッチによって、作品自体が動的に変化するため、インタラクションそのものが作品の一部となっている。

社会の発展への寄与

海外からの訪日を誘発

多言語に対応。スムーズなチケット購入システムにより、海外から多くの訪日を誘発。世界40ヶ国以上で報道される。SNSでも広く拡散され、訪日して必ず訪れるべき場所として注目される。

新たな教育コンテンツとなる可能性

子ども自身が、作品のモチーフを作ったり、物を移動させたりすることによって、周りが動的に変化することを体験できる。また、現実世界では想像できないような、非日常的な空間認識を体験できる。このような体験型のデジタルコンテンツは今までになく、新たな教育コンテンツとなる可能性を有している。

■館内の光景

組織データ

組織名	森ビル株式会社／チームラボ株式会社	創立年	1959年（森ビル）／ 2001年（チームラボ）
業種	美術館	本社所在地	東京都
URL	https://borderless.teamlab.art/jp/	従業員数	4,111名（森ビル）／ 700名（チームラボ）

厚生労働
大臣賞

主婦に特化した日本最大級の求人サイト「しゅふJOBパート」

株式会社ビースタイルホールディングス（東京都）

2010年より主婦特化型求人サイト「しゅふ JOB パート」を運営。社会人経験があり、各種のスキルを有する主婦のセグメントに労働力としての潜在的価値を見いだす。一般的な求人ビジネスが業種や職種などの仕事基準であるのに対し、社会的属性（家族構成）の主婦に絞った求人サイトとして独自性を発揮している。

受賞ポイント

- ★ 主婦にとって重要性の高い条件から勤務しやすい求人を探すことができる。募集側の企業は主婦採用に関わる様々なサポートサービスを利用できる。主婦の社会進出を後押しする啓発活動も積極的に展開。
- ★ 同社は従業員の８割程度が主婦等の女性。自らも主婦の働きやすさを工夫しながら、主婦のための求人サイトを主婦の目線で改善することで、従業員サービスと顧客サービスの価値共創を可能にしている。
- ★ 主婦層という潜在労働力に限定特化したサービスは求人市場で高く評価され、売上高は3年で約５倍に拡大し、主婦特化型の求人サイトでは全国№１の規模に成長。人手不足という社会的課題に対応している。

事業内容

日本最大級の主婦特化型求人サイトを運営

労働力不足という社会課題に着目。社会人経験があり、各種のスキルを有する主婦というセグメントに注目し、主婦採用特化型求人サイト「しゅふ JOB パート」を運営する。

様々な業種・職種の求人に対応

身に付けた事務スキルを活かした士業事務所での事務処理・塾講師、子育て経験を活かした子ども服店での勤務や家事代行・ベビーシッター、買い物で馴染みのあるスーパーマーケットや雑貨店での陳列・レジ業務、コミュニケーションスキルが活きる飲食店での接客業務やコールセンター等、多種多様な仕事を勤務形態とともに紹介。

サービス提供の背景・経緯

主婦が働ける環境を企業と一緒に創造

人材サービス会社であるビースタイルは、妊娠・出産を機に仕事を辞めた主婦層の潜在的な労働力に着目。全国の「働きたい主婦」と全国の「主婦を採用したい企業」の架け橋となるような主婦向け求人サイトを創りたいという想いで、2010年に「しゅふ JOB パート」を開始。

事業開始時は「主婦の労働力」への社会的注目度は高くなかったが、主婦層が優秀な労働力を担う時代の到来（潜在性）を確信する。「主婦でもいいから採用する」のではなく「主婦だからこそ採用する」と考える企業と、社会への貢献を考える主婦の橋渡し役を担う事業コンセプトのもと、組織規模の小ささを PDCA の迅速さに転化し、サービスの提供に成功する。

サービスの概要とその革新性

主婦特化型求人サイトで女性のキャリアを支援

「しゅふ JOB パート」は、中小零細企業やベンチャー企業と主婦・パートの就労をマッチングさせる人材サービスである。スタッフは大半が女性（パート含む）であることも奏功し、スタッフ自らが望む働き方を主婦目線で提案することで、顧客である主婦層から大きな共感を獲得している。

サイトでは、ユーザー分析を継続的に実施し、迅速に反映。不要項目を削除し、必要なメッセージを追記し、検索頻度の高い項目をハイライトするような取り組みを実践している。

こうした様々な革新的な取り組みの結果、主婦特化型の求人サイトでは全国№1の規模に成長し、スケールメリットを実現している。

費用対効果が明確な成約課金型

応募実績や採用成約実績に基づいた成約課金スキームを採用。費用対効果が明快になり、人件費負担を抑制しつつ、人手不足を解決したい中小零細企業やベンチャー企業等から高い支持を得ている。

サービスの成果・実績とその優越性

直近３年の売上高は約５倍に成長

ビースタイル全体でのこれまでの登録者は約50万人にのぼる。民間企業での主婦雇用の実績は延べ13万人。売上高は３年で約５倍に成長。

2010年より開始した「しゅふ JOB パート」の会員数は約23万人。年間のページビュー数は760万件。求人情報は常時４万件以上を掲載。

サービスイノベーションとして優れている点

主婦に特化し、多種多様な勤務条件で検索可能

大学卒業後の社会人としての仕事経験と、育児や介護の消費者経験を併せ持つ、主婦の潜在的労働力が人手不足社会で活用・活躍できるようなマッチングサービスを実践している。

「しゅふ JOB パート」の運営スタッフの８割はパート社員。パート社員が業務を担うことで、主婦・パートの目線に立脚したきめ細かい価値提案を次々に実現している。「扶養枠内」「家庭や子どもの用事でお休み調整可」「１日５時間以内でも OK」「時間曜日選べる」「しゅふが活躍中」「在宅・リモート可能」「Web 職場見学・面接 OK」「職種未経験 OK」「語学力が活かせる」「ブランク OK」「OA スキル不要」など、検索画面には主婦のライフスタイルに密接な勤務条件を数多く提示している。

主婦の労働力活用の啓発キャンペーンを推進

40代主婦層の社会進出が進む中、50代の採用積極化プロジェクト「50SIGN（ゴーサイン）」や50歳前後の主婦の採用を啓発する「アラフィフ主婦はたらき白書2016」を発行。出産・育児等の就業期間にブランクのある主婦を採用・戦力化する「ウェルカムインターン行動宣言」等のプロジェクトを推進。様々な年代の主婦が社会進出できるよう、サステナブルな支援を実践している。

社会の発展への寄与

人手不足の解決と主婦の働きがいに貢献

主婦への求人に特化し、主婦が仕事探しをしやすい求人サイトを開発。子育てや介護とのバランスを維持しながらキャリア復帰を望む主婦層に対しては勤務しやすい仕事内容を、求人企業に対してはスキルを有する人材を紹介する。中小零細企業やベンチャー企業をメインターゲットに、社会的課題である労働力不足の解決に貢献している。

■主婦活用を社会に提案

組織データ

組織名	株式会社ビースタイルホールディングス	創立年	2002年
業種	職業紹介・人材派遣	本社所在地	東京都
URL	https://www.bstylegroup.co.jp/	従業員数	446名

厚生労働大臣賞
審査員特別賞

医師が患者と向き合う時間を創出 事前問診システム「AI問診ユビー」

Ubie 株式会社（東京都）

医師が症状や病歴を患者に質問する問診を IT と AI によって代替・補完するサービス。タブレットやスマートフォンを使用し、自動生成される質問のやりとりを通じて得られた回答結果を滑らかな日本語で作成。診察室などの電子カルテから確認と記載を可能にする。医療従事者がより患者と向き合う世界を IT の力で実現することを目指す。

受賞ポイント

- ★ 5万本の論文や専門的知見をもとに、医師の問診にかかる知識とノウハウを AI 化。待ち時間を活用した問診プロセス革新によって、外来問診に要する時間を約３分の１に減らす効果を確認（1問診あたり約6分削減）。
- ★ 問診に要する時間の削減により、医師と患者が目と目を合わせてやり取りする時間が増え、患者満足度が向上するとともに、患者回転率の向上も実現している。
- ★ 全国約300施設の医療機関で導入。臨床現場における医師の意見を即座に反映し、進化するエコシステムを確立している。新型コロナへの対応も行い、COVID-19トリアージ（症状度合の振分け）機能を拡充。

事業内容

AI を活用した顧客接点の最適化

医師が症状や病歴を患者に質問する「問診」を IT と AI によって代替・補完し、病院等の医療機関での診察プロセスの最適化を図るサービス「AI 問診ユビー」を展開。医師の知識とノウハウを AI 化し、そこより自動生成される質問に回答するとカルテが自動作成される。患者は、診療までの待ち時間に対応可能。

医師が、医師だからこそやらなければならない仕事に集中でき、かつ患者や生活者が時間を無駄にせず適切な医療を受けられる。デジタルネットワーク時代のスマート医療の実現に貢献することを目指す。

新型コロナウィルスへの対応も即座に行い、COVID-19トリアージ機能を拡充。加えて、AI 問診ユビーを中心にした知的財産とノウハウを活用し、病院外での事前問診等で使用する一般生活者向けの受診相談サービスも行う。

サービス提供の背景・経緯

医療従事者がより患者と向き合える世界を目指す

かつて、代表者が医師として病院で臨床業務を担当していた時、患者に向き合う時間よりも、電子カルテ記載を始めとした事務作業に追われる時間の方が長いことに疑問を感じたことが事業化のきっかけである。

医療従事者がより患者と向き合える世界を IT の力で実現したいと考え、共同代表のエンジニアとともにサービス開発に着手。外部支援も受けながら、デザイン思考のサービスイノベーションを短期間で実現する。

サービスの概要とその革新性

問診・カルテ記載をデジタル支援

個々の患者に応じて「AI 問診ユビー」が、質問を自動作成。患者自身は、病院での診療受付時、タブレット画面に表示される自動作成された質問に回答することで、滑らかな日本語のカルテが自動的に作成される。その結果を医師が診察室などの電子カルテから確認・記載ができる AI を活用したサービスである。

❶5万本の論文データや多方面の専門医の協力をもとに、ゼロベースからデータベースを作成。質問選定等のアルゴリズムを開発。

❷定型的な質問ではない。AI を活用し作成された質問に回答(AI 問診)すると、医師が書くようなカルテを自動で作成。

❸導入病院・診療所における医師の診断結果データを AI が学習し、より精度の高い問診が可能な進化システムを実現。

❹一般生活者向けの受診相談サービスに発展。

サービスの成果・実績とその優越性

問診業務の効率化と標準化

AI 問診事業のパイオニア。地域で医療従事者の人材不足が顕著な病院を中心に、全国約300の医療機関で導入が進む。導入した医療機関では、問診時間を１件あたり平均５分以上削減し、合計の問診時間を約３分の１に減らした効果の報告もある(利用医師による学会発表)。

「カルテに向き合うのではなく患者と向き合う時間が増えた」「夜間の救急外来で、専門でない医師の診療をサポートできるので助かる」「医師・看護師によって問診の質が違ったが、均一に標準化された」「問診内容に網羅性があり、聞き漏らしが少なくなった」など、高い評価を得ている。

AI 問診時には、最後にタブレット画面での AI 問診への満足度を聞くが、患者からもおおむね高い評価を得ている。新人研修医の教育への活用事例もある。新型コロナ対応の Web アプリは、リリース後１か月強で既に21万人が使用。

サービスイノベーションとして優れている点

診察時間の増加と患者満足度の向上

問診時、医師がコンピュータへの問診結果を打ち込む時間を短縮。患者への質問の重複や医師によるカルテへの記入量も減る。医師と患者がやり取りする診察時間が増え、患者満足度が向上する。当初想定していた高齢者向けのユーザーインターフェース(UI)だけでなく、小児向け UI を検討するなど、目的別・属性別にストレスなく入力できるデザイン思考の UI 開発を追求している。

より信頼できる問診プロセスへと進化

患者の回答によって自動生成された AI 問診結果の正確性を医師が確かめ、より信頼できる問診プロセスへと進化するスキームを確立している。医学的知見に基づき、国内外問わず問診プロセスを洗練させる仕組みである。

社会の発展への寄与

効率性と生産性を同時追求

IT と AI を活用した医療サービスの効率性と生産性を同時追求した先導事例であり、医師等の働き方の改革への貢献も期待できる。プラットフォーム型サービスモデルである。医師による問診にかかる知見を基盤とし、低コストで一般向けサービスとして展開している。

他業種でも参考となる先導事例

時間を無駄(診療までの待ち時間)にすることなく顧客(患者)を理解し、ニーズを引き出し、価値共創の促進を支援する AI の活用手法として、問診プロセスの AI 化の取り組みは、他業種でも参考となる先導事例である。

■医師のパソコンに表示される問診結果（イメージ）

組織データ

組織名	Ubie 株式会社	創立年	2017年
業種	情報関連サービス	本社所在地	東京都
URL	https://ubie.life/	従業員数	105名

農林水産
大臣賞

日本初・最大級の社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム

株式会社クラダシ（東京都）

日本初の社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI」を通して食品等を消費者に販売。賞味期限切迫等の理由で販路を失い、何もしなければ廃棄されてしまう商品を取り組みに賛同する企業から協賛価格で提供してもらう。ブランド価値を毀損せず、無駄を減らし、購入者の社会貢献意欲にも応える。

受賞ポイント

- ★ 自ら「1.5次流通」と呼ぶ新しいマーケットを創出し、これまでにない食品ロス削減の仕組みを実現させた。コロナ禍にあっても協賛企業と食品ロス削減量を増加させている。
- ★ 協賛企業には社会貢献に熱心というブランド価値を、消費者にはお手頃価格での商品購入と社会貢献の喜びを、社会貢献団体には活動資金を、それぞれ提供する「三方よし」のスキームを構築している。
- ★ 人手不足で収穫できない農作物を学生インターンシップで助ける支援、生活困窮世帯に食品を届ける支援など社会課題の解決に向けた新サービスを次々に生み出し、SDGs を推進している。

事業内容

食品ロス削減ビジネス

協賛企業より提供された倉庫品、余剰在庫などの商品を Web 上のフードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI」を通じて消費者・事業者に販売。主な商品は食品と飲料。生鮮品、化粧品等も扱う。2015年２月より事業開始。廃棄対象であった商品を流通させることで、食品ロスを削減。売上の一部を社会貢献団体に寄付する機能も持つ。

サービス提供の背景・経緯

社会貢献への強い思いから生まれたサービス

代表が、前職の商社勤務時代、輸出入用大型コンテナ単位での食品等が大量廃棄される事象を海外で目のあたりにする。「社会の役に立ちたい」という思いから、食品ロス削減ビジネスを構想化する。

企業からの理解が得られない当初の厳しい状況を乗り越え、2015年に Web 上に「KURADASHI」のプラットフォーム

を開設。事業活動の社会的意義が企業等に認められ、事業を軌道に乗せることに成功する。

サービスの概要とその革新性

「1.5次流通」※マーケットを創出

日本で発生する年間約600万トン以上（2017年度は、612万トン）の食品ロスを削減することは、SDGs の大きな課題の一つである。食品ロスが発生する主たる要因として、賞味期限切迫、納品期限切れ（3分の1ルール）、季節商品などの理由で商品が廃棄されていることがある。３分の１ルールとは、賞味期間の３分の１以内で小売店舗に納品する慣例である。賞味期間の３分の１を超えて納品できなかった場合は、廃棄される可能性が高い。この状況を改善すべく、従来であれば廃棄対象となる商品を消費者ニーズとマッチングさせる日本初のフードシェアリングプラットフォーム「KURADASHI」を創設する。売上の一部を社会貢献団体に寄付する仕組みを装備し、協賛企業のブランド価値を毀損せず、何もしなければ捨てられていた商品に社会貢献という価値を与えて流通させることに成功する。

協賛企業（商品提供側）と個人会員（購入側）は増加が続く。また、「KURADASHI」が生み出した1.5次流通※マーケットに参入する事業者も増え市場も拡大。コロナ禍にあってもマーケットの存在意義は益々高まっており、日本初のサービスで食品ロス問題への社会的関心を集め、活動をリードしている。

サービスの成果・実績とその優越性

業界トップの削減実績

食品ロス削減の月400トン水準（2020年４～６月中旬）は業界内トップレベル。会員数は約15万人、協賛企業数は800社以上に達している（2021年2月現在）。

サービスイノベーションとして優れている点

「三方よし」のスキーム

協賛企業、消費者（会員）、社会貢献団体それぞれにメリットのあるスキームを創出する。協賛する食品メーカー等は、廃棄品の新たな販路を獲得し、廃棄コストを圧縮できる上に、食品ロス問題の解決に熱心な企業としてのブランドイメージを獲得できる。会員は、お手頃価格（商品最大97%オフ）で商品が購入でき、売上の一部が社会貢献団体に寄付されることによってエシカル消費に貢献できる。社会貢献団体は、会員の寄付により活動資金が得られる。この「三方よし」の仕組みに加え、会員の支援金額を「キズナポイント」として「見える化」するなどの細やかな作り込みによって、活動の継続性と実効力を高めている。

産学官民の相互連携による付加価値提供

課題を抱える人や組織の声に耳を傾け、続々と新たなサービスを生み出している。台風被害等の農作物・水産物の流通支援、人手不足で収穫できない農産物を学生インターンシップで助ける「KURADASHI 地方創生基金」、フードバンクへ商品を提供する「KURADASHI フードバンク支援基金」、品川区との協働による生活困窮世帯に食品を届ける支援、飲食店や卸の在庫食材を企業連携によって飲食店で販売する「レストランマルシェ」等がある。

どのサービスも、課題を抱える人や組織のマッチングによって双方の課題解決に寄与するよう設計されている。「2030年フードロス半減」という同社の目標は、産学官民の連携の力で達成を目指すものであり、既存の枠に捉われない様々な社会課題への取り組みに対し、多方面から感謝と喜びの声が届けられている。

社会の発展への寄与

食品ロス削減で日本の SDGs をリード

新たなマーケットを創出し、もったいないを価値へ変換させている。日本の食品ロス削減のパイオニアである。持続可能な社会の実現に向けて、人と組織の意識変革・行動変革を促している。

社会貢献型のビジネスモデルを確立

社会貢献活動で利益を生むビジネスモデルは、社会要請に応える経営を展開する企業の経営革新の手がかりとなる。

■ KURADASHI の仕組み

※新品の流通（１次流通）や中古品の流通（２次流通）でもなく、商品としては問題ないにもかかわらず１次流通から外れ、これまでは廃棄されてしまっていた商品を再流通させる仕組み

組織データ

組織名	株式会社クラダシ	創立年	2014年
業種	飲食料品の卸売・小売	本社所在地	東京都
URL	https://www.kuradashi.jp/	従業員数	20名

国土交通
大臣賞

地域の魅力を掘りおこし新たな旅を創造する「ホスピタリティ・イノベーター」

株式会社星野リゾート（長野県）

宿泊施設の運営に特化し事業を展開。各施設では、現地と顧客を熟知するスタッフが、地域事業者、地域住民と協力し、旅の体験サービスを企画・提供する。宿泊者の顕在化していないニーズと、地域の隠れた観光資源を組み合わせることで、新たなサービスを作り上げている。年間約400件にのぼる独自の旅体験を提供。

受賞ポイント

- ★ ホテルスタッフが「魅力会議」という仕組みを通じて、シーズン毎に新たな旅の体験サービスを企画、提案し続けている。奥入瀬渓流ホテルでは、「氷瀑」という全く新しい地域資源に注目し、冬の観光需要を創出。
- ★ 開発した体験サービスの積極的発信で年間6,000件のメディア露出につながり、顧客を獲得。また、「上質感」「特別感」の醸成という価値共創を生み出し、高い顧客満足度を実現。
- ★ コロナ禍に際して、18か月先までを想定して事業計画を組み直し危機を乗り越えようとしている。併せて「マイクロツーリズム」の振興を提言し観光業全体を盛り上げている。

事業内容

ホテル運営に特化した事業を展開

1914年創業の軽井沢の温泉旅館からスタート。1995年より、宿泊施設の運営受託に特化した事業を展開。国内で37施設、海外で3施設を運営。「日本の観光をヤバくする」をミッションとし、「リゾート運営の達人」を目指す。

サービス提供の背景・経緯

地域の持続可能性と組織の成長を同時達成

地域社会とも共有できる価値の創造に向けて、現場発信の体験サービスを作ることで、地域の持続可能性や課題解決に貢献することを目指す。各宿泊施設のコンセプトに基づき、施設のスタッフが主導して顧客（宿泊客）への体験価値を提案する。現場主導の改善活動が促進され、組織の成長も同時に可能としている。

青森・奥入瀬渓流ホテルでの取り組み

現場発信の体験サービスを展開する宿泊施設の一つとして奥入瀬渓流ホテル(青森県)がある。2005年より運営を開始。運営受託当初、奥入瀬地域は最盛期ほどの観光需要には及ばない状態で、知名度の高い紅葉シーズンだけ例外的に需要が高い状況であった。秋以外は訪れる動機となる観光資源がない状況から、秋以外の再生プランをスタッフ自ら企画立案し、実践する。その後も、地域の魅力である奥入瀬渓流を前面に押し出し、1年を通じた観光魅力を創出し、通年の安定運営を目指している。

サービスの概要とその革新性

全国で年間400件にのぼる体験サービスを提供

サービスの本質を“滞在全体の演出”と定義。単に客室・宿泊を売るのではなく、地域の四季折々の魅力をテーマにした、全国で運営する施設全体で年間400件にのぼる体験サービスを提供。

従来はなかった体験サービスを地域と協力し創出

現地を熟知するスタッフが、顕在化していない顧客ニーズと地域の隠れた観光資源を組み合わせて、新たなコンセプトと具体的なプランを開発し、これまで地域になかった旅体験を創出する。例えば、奥入瀬渓流ホテルでは、夏は「苔」に着目して「苔さんぽ」「苔ガールステイ」を、冬には「氷瀑」現象に着目して「氷瀑ライトアップツアー」「氷瀑露天風呂」を提供している。

多様な施設で広く展開

全国で運営する宿泊施設において多彩なプログラムを展開。例えば、星のや軽井沢(長野県)では、直近の冬季に隣の佐久市の13の酒蔵と協力した「SAKE ヘルスコンシャス滞在」や、冬の信州の雄大な景色を眺める熱気球体験「絶景バルーンステイ」などのプログラムを提供している。

サービスの成果・実績とその優越性

リピーターが約2割、繁忙期は半数近く

「星のや」ブランドの通年での平均満足度は、+2.5(回答範囲は+3〜−3)と高い顧客満足度を維持。

全体ではリピーターが約2割を占める。繁忙期には半数近くになることもある。チェックアウト時に翌年の予約を取って帰る宿泊客もいる。

サービスイノベーションとして優れている点

自由闊達な議論の場「魅力会議」を運営

スタッフは、顧客の滞在に合わせてチェックインから清掃まで一人で担当するマルチタスク制度のもと、フラットな組織で働く。シーズン毎に定期開催される自由闊達な議論の場である「魅力会議」では、年間1,000件に及ぶ新しいアイデアが提案される。そのアイデアを、地域を巻き込んで実際の体験サービスとして提供する。

体験サービスが全国各地の現場で開発・発信されることで、年間6,000件のメディア露出という情報発信とそれを通じた顧客獲得を実現している。

社会の発展への寄与

サービス業としての働き方改善

決められたマニュアル業務をこなすだけではない体験サービスの開発や改善活動によって、スタッフはクリエイティブな思考を身に付けられる。また、地域活性化や社会課題の解決に積極的に関わる機会にもなっている。

現場で働くスタッフやこれからサービス業を志す人のやりがい向上と、サービス業に対するイメージの改善に寄与している。

「マイクロツーリズム」を提言

これまで、各地で地域の魅力を活かしたサービスを開発・PR することで観光需要を創出し、周辺事業者にとっての収益貢献や、全国での地域活性化に寄与し続けてきている。

コロナ禍に際しては、18か月先までを想定して事業計画を組み直し、危機を乗り越えようとしている。現代表は、身近な観光である「マイクロツーリズム」の振興を提言している。

■苔を観察するツアー「苔さんぽ」

ルーペを片手に渓流沿いを散策
苔のミクロ世界に出逢える

組織データ

組織名	株式会社星野リゾート	創立年	1914年
業種	旅行	本社所在地	長野県
URL	https://www.hoshinoresorts.com/	従業員数	2,936名

JETRO
理事長賞

製造業における部品調達のAI・デジタル革命「meviy」（メヴィー）

株式会社ミスミグループ本社（東京都）

形状が複雑で規格化できない機械部品を圧倒的なスピードで受注生産するプラットフォームサービス。顧客が3D 設計データをアップロードすれば、独自開発 AI が製造工程を算出し、価格と納期の見積りを即時提示。注文と同時に加工が開始される。製造業の部品調達の現場で起きている課題を解決する。

受賞ポイント

- ★ ものづくりプロセスのボトルネックとなっていた、規格化できない機械部品を調達する際の「作図の手間」「見積りの待ち時間」「長い納期」という課題を解決、製造業全体の生産性向上に貢献している。
- ★ AI 自動見積りとデジタルマニュファクチャリングシステムの導入によって、即日見積り、最短即日出荷という圧倒的なスピードを実現している。
- ★ BtoC 分野において GAFA が席捲するなかで、BtoB の製造業分野において、日本発のデジタルサービスのグローバルプラットフォームとなりうる可能性をもっている。

事業内容

機械部品のカタログ販売を展開

1977年に、機械部品のカタログ販売を開始。顧客は世界31万社。海外売上比率は45%以上。商品数は3,300万点に及ぶ。製造業に部品調達のインフラを提供している。

規格化できない機械部品を受注生産する「meviy」

2016年６月、規格化できない機械部品の調達サービス「meviy（メヴィー）」を新たに開始。meviy は、複雑な形状ゆえにカタログ販売で扱うことができなかった部品を受注生産するプラットフォームサービスである。顧客が、発注したい部品の3D 設計データをシステムにアップロードすると、納期と見積りが即時に算出（５秒程度）される。発注すると最短即日で出荷される。

サービス提供の背景・経緯

規格外部品はカタログでは対応困難

これまでの機械部品の調達は、調達用図面作成に１枚30分、見積り待ちに約１週間、納品待ちに２週間～１か月程度かかるなど非効率であった。この点を解消すべく、1977年に機械部品のカタログ販売を開始する。しかし、形が複雑な規格外部品のカタログ化は困難であった。多くの製品には規格外部品が必要であるため、ものづくり全体におけるボトルネックの解消には至らなかった。

サービスの概要とその革新性

規格外部品の受注生産プラットフォーム

meviy は、カタログに記載のない規格外部品の受注生産プラットフォームサービスである。対応品目は、切削プレート、板金部品、金型部品、Rapid Prototype（試作品）等と幅広い。顧客の除去加工（金属を削って加工）のニーズ（サイズ、形、加工方法など）の７割をカバーする。2021年春には海外展開をスタートする予定。

AI による見積りの自動化

meviy に3D 設計データをアップロードすると、独自開発の AI 形状認識エンジンが製造工程を算出する。価格と納期の見積りも即時に自動算出。部品調達用の紙図面も見積りの待ち時間も不要となる。

デジタルものづくりによる超短納期を実現

3D 設計データから工作機械用プログラムを自動生成して工場に転送。顧客が注文ボタンを押すと同時に工場での加工（デジタルものづくり）が開始される。最短で当日出荷が可能（超短納期）。従来の加工納期（約２週間～１か月）を劇的に短縮。紙の図面を見ながら熟練工が１品ごと手入力していた工作機械へのプログラム入力作業も不要となった。

サービスの成果・実績とその優越性

リピート率８割以上など需要拡大

国内のユーザー数は約５万。リピート率は８割以上。オンライン機械部品調達サービスでの市場シェアは53.5%※であり、国内最大の規模。売上は大きく拡大している。

プロユーザーの使い勝手を重視

単に多機能化するのではなく、プロユーザーの使い勝手を重視する。顧客の評価を参考に、システムのバージョンアップは短い場合には週単位で実施。顧客の声（Voice of Customer）を迅速にシステムに反映する体制を整えている。

サービスイノベーションとして優れている点

デジタルものづくりを牽引・展開

多くの製造業の現場で部品調達の際に費やされていた、膨大な時間の短縮化と圧倒的な手間の削減に成功。部品調達スピードを革新。製造業におけるものづくりの生産性を劇的に高め、リードしていく可能性を有する。デジタル技術とものづくりの強みを融合したサービスモデルである。

顧客のエンジニア力の向上にも貢献

3D 設計データを入力しても加工が「不可」と判断された場合には、加工を可能にするための設計変更の提案を自動的にフィードバック。また、設計データをマイナーチェンジしながらアップロードを繰り返せば、コストダウンや最適化に挑戦できる。顧客からは、サービスの利用を通して自身のエンジニア力も磨けると好評である。

社会の発展への寄与

日本発グローバルプラットフォームとしての期待

meviy は、今後、BtoB の製造業・ものづくりの分野において、日本発のデジタルサービスのグローバルプラットフォームとして成長し、パフォーマンスを発揮することが期待される。

■ meviy による製造部品の例

ものづくりのリードタイムを劇的に短縮

※ 2020 年 テクノ・システム・リサーチ調べ

組織データ

組織名	株式会社ミスミグループ本社	創立年	1963年
業種	製造・小売	本社所在地	東京都
URL	https://www.misumi.co.jp/	従業員数	12,138名

優秀賞

世界初 洗剤レスのコインランドリー 水だけで洗う「人にやさしい洗濯」

株式会社 wash-plus（千葉県）

スーパーアルカリイオン水で洗濯をするコインランドリー。洗剤不使用。アトピー性皮膚炎への心配を解消し、短時間化と節水効果も兼ね備える。アトピー性皮膚炎の原因となるアレルゲン物質を使わない洗濯について探求し実用化に成功。清潔さや IoT 化による高い利便性と快適性を提供する。水槽やキッズコーナーを備えた店舗もある。

受賞ポイント

- ★ スーパーアルカリイオン水を使用することにより、洗剤を使用せずに洗浄力が高い洗濯を可能とした。アトピー性皮膚炎予防等、肌へのやさしさを求める消費者ニーズに対応している。
- ★ 「スマートランドリー」をコンセプトに IoT を駆使し、スマートフォンでの予約や操作、キャッシュレス（カード決済）、領収書発行、遠隔対応など、数多くのサービスで顧客の利便性や快適性を追求している。
- ★ IoT 以外の側面でも、多言語化や宅配ボックス設置、ベビーチェアの標準装備化など、顧客満足度を重視して新たなサービスを次々に具体化し、幅広いライフスタイルのユーザーから支持を得ている。

事業内容

洗剤不使用とスマート化が特徴

洗剤不使用であり、IoT を駆使したスマート化（スマートランドリー）を特徴とするコインランドリーを展開。2013年に1号店を出店。以降、直営と FC の2方式で店舗を展開。

世界初のアレルゲンフリーのコインランドリー

洗剤不使用のコインランドリーは、他にない。洗剤の代わりに、スーパーアルカリイオン水（高濃度のアルカリイオン水）で洗濯をする。アトピー性皮膚炎への心配を解消する。

サービス提供の背景・経緯

不動産業からコインランドリー事業に進出

アトピー性皮膚炎に対する課題認識を端緒とし、その発生原因を調べる中で、原因の一つとされるアレルゲン物質に注目。そのアレルゲン物質の代表的な使用例は、洗濯洗剤であ

る。そこで、洗剤を使わない洗濯を可能とするために、代替技術としてアルカリ電解水に着目。研究を重ね、洗浄力の高いスーパーアルカリイオン水の実用化に成功する。別途展開する不動産業で蓄積してきた知見も活用し、コインランドリー事業に進出する。

サービスの概要とその革新性

洗剤不使用のコインランドリー

アトピー性皮膚炎に悩み、健康を求める家族層を重点顧客とする、世界初のアレルゲンフリー（洗剤不使用）のコインランドリー。洗剤不使用であっても洗剤使用時と同程度の洗浄性能があることを店舗内に掲示する。洗浄性能は、専門試験機関に委託し確認している。

メーカーと機器を共同開発

業務用洗濯機メーカーと専用ランドリー機器を共同開発。❶予備洗い機能（誤って洗剤が投入されても、洗剤を洗い落とす）、❷ドアロック機能、❸ブラインド機能（ガラス窓を曇らせる）など、各種機能を装備する。

サービスの成果・実績とその優越性

肌の安心や健康に関心を持つ人からの支持

コインランドリーの商圏は約2km とされる中で、広範囲からの来店がある。アトピー性皮膚炎に悩む人に加えて、肌の安心・健康に関心を持つ顧客からの支持も集める。利便性と快適性を追求した新しいコインランドリーのモデルを創出している。

サービスイノベーションとして優れている点

IoT を駆使し、高い利便性を追求

IoT を駆使し、スマート化（スマートランドリー）を実現。❶空き情報の提供、❷機器予約、❸洗濯終了予定時間の通知、❹洗濯終了の通知、❺クレジットカード・その他キャッシュレス決済、❻領収書の発行（業務用利用に対応）、❼コールセンターからの機器の遠隔操作（硬貨詰まり、釣銭返金など）など、利便性を高める各種サービスを提供。多言語対応済みである。

機器の回転率向上に向けた仕組みを構築

ポイントサービスも導入。獲得したポイントは、機器予約などに使用できる。洗濯終了直後（3分以内）に洗濯物を取り出した場合にはポイントが追加付与されるなど、ポイントサービスを機器の回転率向上に結び付けている。

子どもを見ながら洗濯物をたためる空間設計

店舗設計では、作業台、キッズコーナー、ベビーチェアの3点が標準設備。抱っこひもで幼児を抱っこしながら来店する母親が作業しづらい様子であったことなどを踏まえ、子どもを見ながら洗濯物をたためるように空間を設計する。キッズコーナーには、造り付けの遊具を備え、（洗濯機を模した）魚が泳ぐ水槽を設置する店舗もある。子どもが店内にとどまる（外に出ない）ことを考えて店舗を設計している。

無香性という付加価値を提供

洗剤不使用であるため、洗剤の香りが衣類に付着しない。新品のＴシャツを販売前に洗濯する業務用利用のケースもある。無香性という付加価値を提供している。

社会の発展への寄与

ヒトの肌と水環境に優しく、洗濯時間も短縮

洗剤不使用であるため、ヒトの肌に優しく、アトピー性皮膚炎への心配を解消。通常２回のすすぎが１回で済み、水の消費量も節減され、洗濯時間も短くなる。水環境にも優しい。

■洗剤不使用の掲示

洗剤を使用してない告知

洗剤を不投入のマンガ

顧客との交流（アンケートや生の声）から生まれた掲示物の例

■スマートフォンで操作可能

組織データ

組織名	株式会社 wash-plus	創立年	2013年
業種	コインランドリー	本社所在地	千葉県
URL	http://www.wash-plus.jp/	従業員数	3名

優秀賞

栄養学とITの力で明日の健康を広く届ける食生活改善アプリ「あすけん」

株式会社 asken（東京都）

画像解析で簡単記録

AI を活用し個別にアドバイス

栄養素の過不足をグラフ化

栄養バランスを重視した食生活改善アプリ。管理栄養士のノウハウが詰まった AI の個別アドバイスにより、カロリーに加えて、食生活の改善目的に合わせて管理栄養士の見識から重要だと判断した栄養素の摂取状況（14種類）を可視化し、行動変容を促す。AI を用いて、食事画像をアップするだけで自動的に栄養バランスも表示される。

受賞ポイント

- ★ 食生活改善アプリのパイオニア。ダイエットなどをきっかけとし、生き生きとした生活への行動変容を促す「仕組み」と「仕掛け」を短いサイクルで洗練していく PDCA 型サービス進化システムを構築している。
- ★ 管理栄養士の見識とノウハウをデジタル化によって使いやすい形に展開し、誰もが栄養バランスの取れた食生活を目指せるプラットフォームを実現。コロナ禍で健康への関心が高まり、一層支持を拡大している。
- ★ 海外展開にも精力的に取り組む。日本発のサービスイノベーションを世界中に広め、肥満と生活習慣病にかかる地球規模課題の解決に貢献する潜在力を有している。

事業内容

食事写真を登録するだけで始められる

ダイエットしたい・健康になりたいという人のための食生活改善アプリ「あすけん」を提供。食事画像を登録するだけで、14種類の栄養素の摂取状況を自動的にグラフ化。加えて、各人に応じたアドバイスも得られる。アドバイスまで得られるヘルスケアアプリは他に類がない。食事管理、食生活記録の機能も備える。2016年より北米でも展開。

サービス提供の背景・経緯

食× IT による社会課題の解決を目指す

「ひとびとの明日を今日より健康にする」をミッションとし、食 ×IT によって社会課題の解決を目指す。2007年、親会社であり社員食堂等を運営する株式会社グリーンハウスが、新規 IT 事業創出を目指し社内ベンチャーとして立ち上げ、栄養管理の専門的アドバイスプログラムを開発する。

栄養士の見識やノウハウをデジタル化

親会社に在籍する約2,000人の管理栄養士・栄養士の見識やノウハウをデジタル化。栄養士は食生活改善のプロフェッショナルであり、その力を広く社会に届けることを目指す。2014年、スマホアプリをリリース。誰もが栄養バランスの取れた食生活を目指せるプラットフォームを構築する。

サービスの概要とその革新性

20万以上のパターンの中からアドバイスを選出

10万種類以上の食事メニューの栄養素データを保有。AIを活用してデータを組み合わせ、20万以上のアドバイスパターンを作成。その中から適切なものを自動表示。褒めるアドバイスもあれば、厳しいものもある。アドバイスを通じて、顧客による行動変容(食生活改善)を促す。他の健康管理アプリとのデータ連携も可能。

100点満点での評価と細やかなアドバイス

食事や体重に加えて、ウォーキングやランニングなどの運動の記録も可能。1日の食事と運動量を記録すると、100点満点で採点(あすけん健康度)され、細やかなアドバイスが得られる。また、自分に合った目標とダイエット方法を選択可能。不適切な食習慣、肥満や生活習慣病への懸念、無理なダイエット、ダイエットとリバウンドの繰り返しが観察される場合には、それへのアドバイスが示される。

サービスの成果・実績とその優越性

栄養素の過不足をわかりやすく可視化

ヘルスケアアプリのパイオニア。栄養素の過不足をわかりやすく可視化する。高いレビュー評価と顧客満足度を維持。会員数は堅実に増加し、国内最大級。国内では470万人(2020年10月現在)に達している。

サービスイノベーションとして優れている点

行動変容を促す PDCA 型のサービス進化システム

食事記録をきっかけとし、健康な生活への行動変容を促す仕組みと仕掛けを短いサイクルで洗練させている。PDCA型のサービス進化システムを構築している。

顧客同士による価値共創の場を形成

ダイエット経験を相互閲覧できるプロフィール、顧客同士が励ましあう日記、栄養士からの励ましが届くチア(応援)メールなど、食生活改善の習慣化を促す仕掛けが盛り込まれている。楽しいから続くという、継続を促す仕組みを内包している。顧客同士でのやり取りを通した気づきや学びによる価値共創の場が生まれている。

社会の発展への寄与

食生活改善のプラットフォームを提供

栄養士の見識とノウハウをデジタル化し、誰もが楽しみながら栄養バランスの取れた食生活を目指すプラットフォームを提供している。この仕組みは、健康以外の領域にも適用できるモデルである。世界の中で、人口あたりの栄養士数は日本が第1位。栄養士が有する見識を活用した、世界への貢献という観点からも、更なる成長が期待される。

医療機関での改善指導、企業向け研修でも利用可能

病院等での患者への食生活改善指導にも使用可能。医師が患者と一緒に目標設定を行えば、「あすけん」が食事記録や毎日の食事選択をサポートしてくれる。企業向け研修(保健指導、健康改善)での食事指導ツールとしても使用可能。企業の健康増進の取り組みでも活用され、忙しくても手軽に食事内容(栄養素の過不足など)を把握し、改善につなげられる。

■アドバイスの例

組織データ

組織名	株式会社 asken	創立年	2007年
業種	情報関連サービス	本社所在地	東京都
URL	https://www.asken.inc/	従業員数	24名

優秀賞

16万頭のペットが里親と出会った場所 里親募集サイト「ペットのおうち」

株式会社 Easy Communications（東京都）

日本最大のペットの里親募集 Web サイト。年間20万頭を超える犬や猫が殺処分される状況を憂慮しサービスを開始。ペットの飼育が困難になった飼い主や動物の保護活動者が里親募集を掲載。里親を希望する人がサイト上で応募。掲載者（飼い主など）が複数の里親希望者の中から適切な人を選び、安心して譲渡できる仕組みとしている。

受賞ポイント

- ★ 全国の情報を一元管理するプラットフォームとして、全都道府県において里親募集の活動を展開。サービス開始から9年間で累計16万頭のペットに里親を見つけている。
- ★ 様々な技術やルールを導入、改善し、会員との価値共創によって、プラットフォームの安全性・信頼性を向上。会員間の相互評価によって、不審な会員は選ばれなくなる仕組みも確立している。
- ★ 一頭でも多くのペットの命を守るために、中立的な立場からサイトを運用し、営利活動そのものが社会貢献に直接的に寄与するビジネスモデルを構築している。

事業内容

ペットの里親募集サイトを運営

Web サイト構築・運営プロジェクトのプロデュースと、自社運営サイトによる広告代理業を手掛ける。

自社サイトの中で、ペットの飼い主や動物の保護活動者（自治体・法人・動物愛護団体・個人）とペットの飼育希望者を結びつけるマッチングサービスを提供。ペットの里親募集サイトである「ペットのおうち」を運営。月間利用者数は、100万人を超える。ビジネスとして安定した運用を実現している。最近では有料のスマホアプリも導入。

サービス提供の背景・経緯

ペットの殺処分を減らしたい

2011年当時、年間20万頭を超える犬猫が殺処分されている状況を憂慮。その原因が里親募集の仕組みの乏しさと脆弱さにあると考え、新たなプラットフォームサービスを構想する。

当時は、地方自治体や動物愛護団体の里親募集では「犬３頭・猫４頭」などの文字情報だけが掲載されており、ペットの状態がわからない状況であった。そこで、全国でどのような経緯で里親が募集（種類や性格、年齢や性別、健康状態など）されているかを、一目で把握・検索できるサービス「ペットのおうち」を開始する。

サービスの概要とその革新性

自社開発ツールにより、マッチングを効率化

ペットの飼育が困難になってしまった飼い主や、動物を保護している保護活動者（自治体など）が里親募集を掲載。里親希望者がサイト上で応募し、掲載者（飼い主や動物の保護活動者）が複数の里親希望者の中から適切な人を選び、安全に譲渡することができるウェブサイトを構築。

里親募集に対する里親希望の応募倍率は約５倍

飼い主等（掲載者）からの里親募集の投稿は、１日300～400件程度。それに対する里親希望の応募倍率は平均約５倍。特に人気のペットには里親希望の応募が100件以上集まることもある。

サービスの成果・実績とその優越性

9年間で16万頭のペットに里親を見つける

登録会員数（掲載者、里親希望者）は72万人（2020年12月現在）。会員は、一般会員、保護活動者（非法人の団体及び個人）、保護活動者（NPO や社団などの法人）の３種類。一般会員の男女比率は３：７。保護活動者としての会員の登録は2,854団体。これまでの９年間で16万頭のペットに里親を見つけている。

全てはペットの命を守ることが第一

ペット市場には、様々な理由でペットを手放す飼い主や、生体販売を行う企業、ブリーダー、ペットフード会社、動物保護団体、保健所など、多様な立場のステークホルダーが存在する。それぞれ、意見や思想が対立することも多い。

ペットのおうちでは、どんな事情であれ、ペットの命を守ることを第一に考え、中立的な立場を保ちながらサイトを運営することを心掛けている。

サービスイノベーションとして優れている点

会員間の共創による安心安全なサイト運営

会員間の評価制度、他の会員のサイト利用履歴の閲覧、里親応募時のアンケート様式、応募から譲渡に到るまでの当事者同士のやりとりを記録するメッセージ機能など、多様なシステム開発によって安全性を確保する。

会員の相互評価システムによる実績と評価に基づき、懸念のあるユーザーは里親に選ばれない運営を実現している。

詳細な譲渡ルールを確立

最新のデータ分析ツールを活用し、トラブルになりそうな案件は、自動的に管理者に通知。また、譲渡誓約書の取り交わしや手渡しの義務など、詳細なルールを確立。このような仕組みは他の同様なサービスのモデルとなっている。

トラブルを防ぐエコシステムを確立

様々な技術やルールの導入・改善に加えて、会員との共創によって、プラットフォームの安全性と信頼性を向上。サイトを監視する善意の会員の積極的な協力により、いち早くトラブルを防ぐエコシステムが確立されており、少人数のスタッフでの運用が可能となっている。

社会の発展への寄与

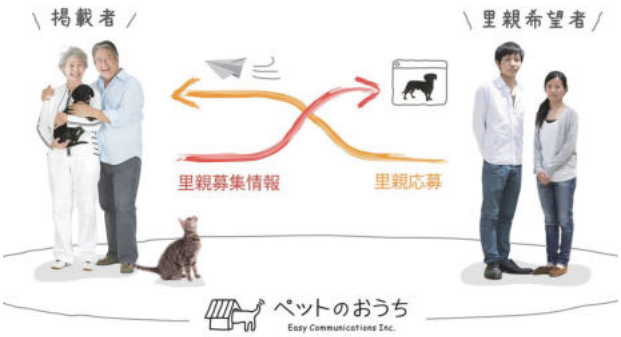
営利活動そのものが社会貢献に寄与

一般的に大手企業などでは、普段の経済活動とは別に CSR 活動として社会貢献活動に取り組む。しかしペットのおうちでは、営利活動そのものが社会貢献に直接的に寄与するビジネスモデルを構築している。これにより、大手企業の CSR 活動に匹敵する価値ある社会貢献を実現している。

ペットの命を守るプラットフォーム

ペットの譲渡はこれまで、地域ごと個別に行われることが多かった。そのため、譲渡件数は限られ、情報が目に付く機会も少なかった。ペットのおうちは、Web 上の情報プラットフォームとして、最初から全国の情報を一元管理することで、多くの飼い主や里親希望者が参加するプラットフォームを実現している。今後、全国の保健所や動物保護団体などが参加することで、さらにペットの命を守ることができるようになると期待される。

■ペットのおうちの仕組み



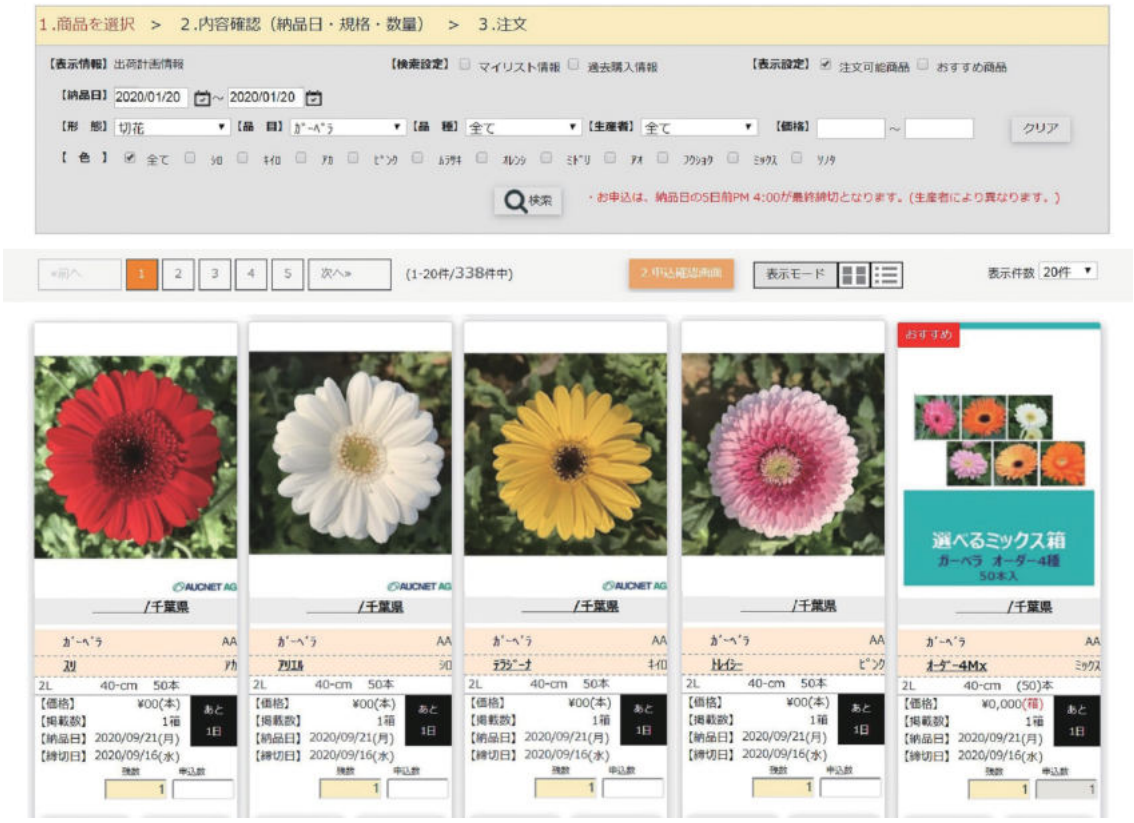
組織データ

組織名	株式会社 Easy Communications	創立年	2007年
業種	情報関連サービス	本社所在地	東京都
URL	https://www.pet-home.jp/	従業員数	5名

優秀賞

計画的な仕入れ・作付けを可能にする花きの「お取寄取引」

株式会社オークネット（東京都）



花きの作付け情報をカタログ化し、事前予約注文（お取寄取引）を実現する。生産者は、作付け情報と写真を登録。生花店は、必要な花の量と時期を選び、事前に予約注文。生産者は必要量のみ出荷すればよく、生花店は計画的な仕入れが可能となる。生産者と生花店の両者にとって生産と販売を最適化する新たな花き取引サービスである。

受賞ポイント

- ★ 従来の「競り」というプロダクトアウトな市場メカニズムの需給ミスマッチによる負の側面（過当値下げ、花材廃棄ロス、時間の無駄など）を解消し、生産者と生花店の経営安定化に貢献するサービスモデルである。
- ★ 花きの生産は不確実性が高く、これまで生産情報はブラックボックスであった。これをカタログ化することにより、生花店から生産者への予約注文サービスを実現させている。
- ★ トラック会社を束ね、独自の生鮮品配送プラットフォームを構築している。これにより、より鮮度の良い花きの仕入れを可能としている。

事業内容

花きのインターネット取引を展開

1985年に世界初の衛星通信による中古車オークションを開始。現在、インターネット通信を用いた様々なリアルタイムオークションを展開。1997年より、花きのオークション等の「インターネット花市場　バネット」を開始。

花きのカタログ販売に進出

2018年12月、花き分野での新たなサービスとして花き生産者と生花店向け Web サービス「お取寄取引」を開始。お取寄取引は、花きの生産・出荷予定情報をカタログ化し、生花店がそのカタログで色や花姿を確認しながら、欲しい花を手軽に予約注文できるカタログ販売である。2019年11月より、鉢物にも拡大。

サービス提供の背景・経緯

花き生産者のための流通の仕組みづくりを展開

中古車オークションで培った情報流通技術を活かし、花きのネット取引を実現する。売値の暴落を抑える仕組みを実装し、生産者にも配慮した流通の仕組みづくりを展開している。

流通面で多くの問題を抱える花き業界の現状

花きは、切り花などができた時に生産者が市場に持ち込み、生花店はその中から買うという一方通行的（プロダクトアウト）な市場である。

市場での競りが中心であり、需給状況によっては瞬時に売値が暴落してしまう恐れがある。また、箱単位（ロット）での販売のため必要数以上の仕入れが必要となり、生花店側で花きの余剰が発生することも多い。

加えて、生花店が競りに参加（市場に出向く）する場合、およそ3時間×週3回も拘束される。その大半は待ち時間である。花き業界は、流通面でまだ多くの問題を抱えている。

サービスの概要とその革新性

カタログによる花きの予約注文システム

お取寄取引は、生花店が「入荷確定前の段階で欲しい商品が選べる」サービスである。生産者は、花きの作付け情報（量、出荷時期）や売値などの情報を写真（花姿）とともに登録し、カタログ化。生花店は、そのカタログから必要な花きの量と時期を選び、事前に予約注文する。

おおむね出荷の2週間前に注文が確定するため、生産者は、安定した経営を実現できる。購入側の主な顧客は、安さよりも計画的な仕入れを重視する冠婚葬祭事業者や生花店である。贈答品向けの利用もある。

複数種・少量での購入（オーダーミックス）が可能

生産者がカタログに掲載している花きの中から、複数種の花きを少量ずつ仕入れられる方法（オーダーミックス）も開発する。これにより、花きの余剰の発生を解消し、競りによる過当な値下げを回避できる。中には花きの売値が約2倍の水準となったケースもある。

サービスの成果・実績とその優越性

計画的で無駄のない取引が可能

生産者と生花店の両者にとって、計画的で無駄のない取引が可能になる。生産者は、販売見込みに応じた計画的な作付けが可能になる。生花店では競りへの参加やロット仕入れから解放される。生産と販売が最適化されることで、需給ミスマッチによる負の側面が解消される。

またトラック事業者と提携し、独自の生鮮品配送プラットフォームを構築。より鮮度の良い花きの仕入れを実現している。

サービスイノベーションとして優れている点

ブラックボックスだった生産情報をカタログ化

生花店にとってブラックボックスであった花きの作付け情報を、生産者がカタログに登録することで可視化する。また、カタログにより、希少種も含めより多くの種類の花きを一覧できる。カタログを通して市場に認知されることで、鉢物等の埋もれた逸品が再流通する機会も生まれている。

マーケットインの取引を実現

生花店からの「こういうものが、いつ欲しい」という顧客ニーズを起点に生産者が花きを出荷するマーケットインの取引を実現している。同一の生産者が販売する花きであれば、1箱に複数種・少量で組み合わせて購入できる、オーダーミックスも革新的である。

花き生産者との信頼関係が基盤

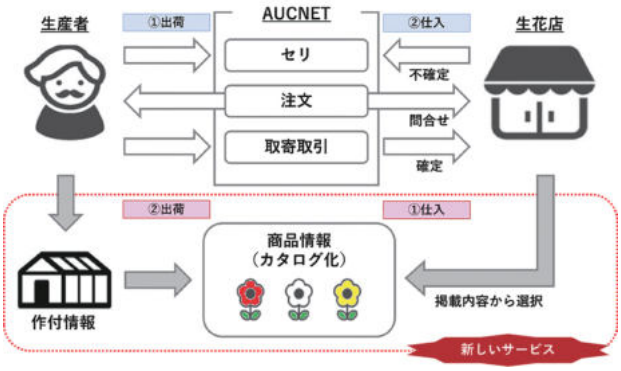
生産者の理解および長年の商習慣を変える努力や、生産者と連携しての花きの用途に合わせた商品の企画開発などを通して、花きの新しい流通に取り組む。生産者との信頼関係があるからこそ成立するモデルである。

社会の発展への寄与

経営安定化と無駄の解消に貢献

生産者の経営安定化（売値上昇、計画的な作付け）と生産性の向上（無駄の解消）に貢献。プロダクトアウトな市場メカニズム（競り）から生じる需給ミスマッチによる負の側面（過当値下げ、花き廃棄ロス、時間の無駄）を解消している。

■「お取寄取引」の仕組み



組織データ

組織名	株式会社オークネット	創立年	1985年
業種	情報関連サービス	本社所在地	東京都
URL	https://www.aucnet.co.jp/	従業員数	813名

優秀賞

空間の価値を再生・流通させる フレキシブルなオフィスサービス

株式会社ティーケーピー（東京都）

不動産オーナーから不稼動資産や遊休資産を一括で借り上げ、時間貸しの会議室やホテル品質の宴会場・レンタルオフィスへと転換し、シェアリングサービスを展開。付随する様々な付加サービスを内製化し、高い品質のサービスをワンストップで提供することで、顧客からみた利便性を飛躍的に高めている。

受賞ポイント

- ★ 高い付加価値を提供することで、貸会議室の年間利用企業数は約35,000社、上場企業の約半数（約2,000社）の利用があり、リピート率は85%に達する。
- ★ 不稼働資産・遊休資産の有効利用でオーナーへの安定賃料を、顧客にはリーズナブルな価格での価値を、それぞれ提供。オーナーと場所を借りる顧客それぞれのニーズをマッチングするプラットフォームとなっており、コスト削減・利便性向上・働き方改革等に寄与している。
- ★ コロナ禍で需要が高まるテレワークやサテライトオフィスのニーズにも柔軟に対応している。

事業内容

貸会議室ビジネスのリーディングカンパニー

2005年創業。貸会議室・レンタルオフィス・コワーキングスペース（フレキシブルオフィス事業）を展開する。会議や研修等で必要となる飲食等の派生サービスを内製化。貸会議室ビジネスをリードする。

顧客には大企業やリピーターが多く、年間、数億円単位での利用となる企業も多い。

サービス提供の背景・経緯

金融分野での経験を不動産事業へ展開

不動産市場に債権のデュレーション（投下資金の平均回収期間）の概念を持ち込み、新たな発想で貸会議室事業を開始。不稼動資産や遊休資産を借り上げ、それを小分けし、企業向けの時間貸し会議室として小売り。インターネット黎明期に会議室をネットワーク化してインターネット上で集客したことで先行者優位を得る。

弁当やケータリング、宿泊など、会議や研修に付随する様々なサービスをワンストップで提供する。コールセンターや宿泊施設、調理、配膳などのスタッフも自社で準備し、質の高いサービスの提供を可能にする。

サービスの概要とその革新性

空間シェアリングビジネスを先駆的に展開

不稼動資産や遊休資産を一括で借り上げ、時間貸しの会議室やホテル品質の宴会場・レンタルオフィスへと転換し、大企業を中心にシェアリング。ケータリングや宿泊などの周辺サービスによる競合との差別化や高付加価値化にも取り組み、創業以来、高い成長性を実現。

サービスの成果・実績とその優越性

日本最大規模の貸会議室展開と高いリピート率

貸会議室の顧客は企業。年間の利用企業数は約35,000社、上場企業の約半数（約2,000社）の利用がある。リピート率は85%。

2019年5月、レンタルオフィス世界最大手ブランドであるリージャスの日本及び台湾法人を買収し、短中期のオフィス市場に参入。時間貸しから短中期、固定契約まで細分化した法人需要のニーズに対応。

サービスイノベーションとして優れている点

新たなビジネスモデルの確立

不稼動資産や遊休資産の有効利用により、不動産オーナーには安定賃料を、消費者にはリーズナブルな価格をもたらす。付加価値サービスを追加提供することによって、顧客満足度を引き上げている。

ホテルやオフィスビルの中での宴会場の運営

ホテルの宴会場は一般的なシティホテルではコストセンターだが、全国でネットワーク化し、営業の一本化や厨房のセントラルキッチンとしての活用などにより、施設数増強時の限界コストを抑えることに成功している。

ワンストップ体制と付加価値サービスの提供

インターネット上で集客するだけでなく、リピーターである顧客（企業）には営業担当が付く。小規模から大規模まであらゆる会議・研修（イベント）開催の予約を受け、顧客のリアルな声やニーズを踏まえて個別に提案する。会議や研修時の弁当や懇親会の手配、宿泊施設、イベントプロデュース、事務局代行などの付随サービスをワンストップで提供する。

社会の発展への寄与

BtoB 市場でのシェアリングエコノミーの確立

大企業の場合、外部の会場を使用した研修や採用面接、取引先との会議・会合等の機会が多い。これらの需要に対応したプラットフォームを構築することは、不動産を持つオーナーと会場を借りる企業の双方に大きなメリットをもたらす。いわば BtoB 市場でのシェアリングエコノミーとなっている。

新たな「働き方とオフィス」マーケットの創出

社外での会議や研修スペースに関する社会的ニーズを背景に、インターネットを活用した貸会議室ビジネスという新市場を創出する。また、近年の働き方の変化に応じて、短中期のオフィスを提供するマーケットを創出した。

■ケータリングサービスも提供

■ティーケーピーでのビジネスモデル

組織データ

組織名	株式会社ティーケーピー	創立年	2005年
業種	不動産（貸会議室等）	本社所在地	東京都
URL	https://www.tkp.jp/	従業員数	2,726名

優秀賞

チェーンストアの常識を覆した「丸亀製麺」の手づくり・できたて食体験

株式会社トリドールホールディングス（東京都）

「丸亀製麺」は、全店に製麺機を設置し、塩・水・小麦粉からその日その日の状況に合わせて最良のうどん生地をつくり、手づくり・できたてのうどんを提供。一般的なチェーンストア理論と異なるビジネスモデル（国内全店舗直営、セントラルキッチンを持たない、職人制度の活用など）で多店舗展開し、かつ高い顧客満足度を維持。

受賞ポイント

- ★ 大規模チェーン店として初めて、店内製麺でできたてのうどんを顧客に提供。セントラルキッチンを持たないことを強みに、海外においても200店以上の出店を実現している。
- ★ マニュアルに依存せず、どうしたら顧客が喜んでくれるかを従業員が考え、行動することを重視しており、結果として、JCSI の顧客満足度調査（飲食業種）において過去9年間にわたり高い評価を獲得。
- ★ 出店する地域では、高年齢層の人員の採用を促進することで、雇用にも貢献している。60歳以上の従業員数は2,249名にのぼる（2020年3月現在）。

事業内容

海外にも展開するセルフうどんチェーン

2000年、セルフサービス方式のうどん店の新業態として「丸亀製麺」を開店。現在、国内に857店舗、海外には11の国と地域に230店舗以上を展開（全業態では、国内1,142店舗、海外624店舗を展開）（2020年12月末現在）。

サービス提供の背景・経緯

うどんの本場讃岐での感動体験から業態を構想

うどんの本場である香川県の讃岐地方での風情感ある製麺所のたたずまいや、目の前で調理した「手づくり・できたて」のものを提供するスタイルに感動したことがきっかけ。全店に製麺機を設置し、塩・水・小麦粉からその日の最良のうどん生地をつくり、できたてのうどんを提供する業態を開発。

サービスの概要とその革新性

店内で製麺し、できたてのうどんを提供

多店舗展開する場合、通常、セントラルキッチンで加工したものを店舗に配送するケースが多い。一方、丸亀製麺では、国内の店舗は全て直営で、全ての店舗に製麺機を設置し、店内で製麺し、できたてのうどんを提供している。「麺職人」制度、「天ぷら職人」制度を設け、調理人の育成に注力。バックヤードの仕事はシステムを用いて効率化し、顧客と向き合う時間を作るように努めている。製麺機や麺切り出し機は、機器メーカーと試行錯誤を重ねてオリジナルの機械を開発。

究極の一杯をめざす

2016年、究極の一杯をめざす職人を育てるために「麺職人制度」を創設。麺職人は襟元が紺色のユニフォームが目印であり、星が付与される。5階級あり、二つ星の麺職人は、基準どおりではなく当日の気温や湿度などに合わせて製麺することができる。2020年3月末現在で一つ星234人、二つ星2人の麺職人がいる。二つ星の合格率は1割程度と極めて難しい。ちなみに、三つ星と四つ星はゼロ人、そして五つ星（麺の匠）はただ1人である。「天ぷら職人制度」は、同様に品質向上を目的とし2019年に創設している。

サービスの成果・実績とその優越性

セントラルキッチンを必要としない

現在、国内で47都道府県に857店舗を展開する。海外にも展開。セントラルキッチンを必要としない店内調理という強みを持つ。これにより海外展開のハードルも下がり、中国、インドネシア、台湾などアジア各国にも出店。

新たなチェーンストアモデルを構築

一般的なチェーンストア理論と異なるビジネスモデル（国内全店舗直営、店内調理、職人制度など）で大規模チェーンを展開し、かつ高い顧客満足度を実現。全ての店舗に製麺機を設置し、店内製麺でできたてのうどんの提供を徹底。丸亀製麺はいわば工場付きの店舗であり、うどんを作る光景を顧客に見てもらうことを基本コンセプトとしている。

サービスイノベーションとして優れている点

人間的な創意工夫を重視

「すべては、お客様のよろこびのために」という経営理念のもと、マニュアルを精緻化するよりも、個々の従業員がどうしたら顧客が喜んでくれるか、という人間的な創意工夫を重視する。

職人・技能認定など独自の人材育成

麺職人制度は厳しく（合格率29%）、社員の技能向上につながっている他、「麺の匠」が全国の店舗を回って指導している。天ぷら職人認定者は90名であり、合格率は35%と難易度の高い試験となっている（2020年3月末現在）。

全て店内調理のため、従業員は天ぷらやおにぎりなど各ポジションの仕事を覚えていくことでスキルアップしていく。パートも長年勤める人が多く、正社員への登用も多い。

バックヤードの効率化

従業員が顧客と向き合う時間をつくるため、バックヤードでの業務を効率化。双方向で意見交換ができる社内 SNS を導入し、会議やメールでのやり取りを削減。報告業務を軽減するツールも導入している。

社会の発展への寄与

雇用創出と地域貢献

高齢者の雇用機会創出という社会課題と、手づくり・できたての商品を提供するために調理に慣れているスタッフが必要という双方の課題を、地域の高齢者を採用することで解決に結びつけている。60歳以上の従業員数は2,249名（2020年3月末現在）。定年退職後も、本人の希望があれば、健康状態や能力を考慮した上で、契約社員、嘱託社員もしくはパートナースタッフとしての再雇用も実施（70歳未満）。

食育への貢献

全ての店内で製麺を行っているため各店に職人が在籍。この強みを活かし、全国の店舗で食育活動として「うどん教室」を開催。今までに延べ35,000人の子どもたちが参加。

■「麺職人」制度を紹介する看板を掲げる

組織データ

組織名	株式会社トリドールホールディングス	創立年	1990年
業種	フードサービス	本社所在地	東京都
URL	https://www.toridoll.com/	従業員数	19,497名

優秀賞

車社会のインフラとしての日本型MOTELチェーンの全国展開

株式会社旅籠屋（東京都）

1店舗あたり20室前後の宿泊特化型ミニホテル。宿泊施設の少ない地方のロードサイドに立地し、安価で快適な宿泊サービスを提供。日本には先例のない業態（米国のMOTEL）であることから事業開始には様々な障壁があったものの、一つ一つ乗り越え、全店直営で日本全国に展開している。各地の地域活性化にも貢献している。

受賞ポイント

- ★ 駅前立地が多い宿泊業にあって、地方や首都圏のロードサイドを中心に立地。僻地や袋小路出店も可能であり、遊休地のオーナーにとって貴重な土地活用策となっている。
- ★ ハード・ソフトを標準化し、シンプルで効率的かつ、従業員が柔軟に休暇取得できる店舗運営を確立。教育の徹底により接客品質を均質化させ、運営ノウハウの社内共有とスキル向上の好循環を実現している。
- ★ 付加的なサービスを省く一方で、客室と同数の駐車スペース、25㎡の広々とした客室、無料提供の軽朝食など、車利用客に利便性が高くお仕着せのないサービスが顧客満足を高め、リピーター率は６割を超える。

事業内容

宿泊特化型ミニホテルをロードサイドに展開

設備を標準化したコンパクトな直営方式による宿泊特化（素泊まり）型のミニホテルを日本全国で80店舗近く展開。ロードサイドへの立地、クイーンサイズのベッド２台を設置した25㎡の客室、客室と同数の駐車場、朝食無料が支持される。

サービス提供の背景・経緯

ロードサイド型宿泊施設の可能性に着目

30年近く前に、米国留学経験のある知人から「アメリカには安く気軽に泊まれるMOTELが無数にあり、家族で泊りがけの旅行を楽しむことができた」という話を耳にした現社長が、日本でもロードサイド型の宿泊施設の立地可能性を強く認識。

視察のための渡米を経て、車社会における宿泊インフラと

自由な旅行スタイルへのニーズといった社会的意義を確信し、事業構想の検討を重ね起業。1995年に1号店を日光鬼怒川に開業。料金水準だけでなく、必要性の低いサービスを排したシンプルで自由なスタイルが好評。

サービスの概要とその革新性

高い利便性と経済性を有する宿泊特化型施設

安価で快適に、必要最小限の宿泊機能を備えるコストパフォーマンスの高いロードサイド型ホテルという、日本初の業態を開発。食堂・大浴場・娯楽施設・売店などの施設や付加的サービスのない宿泊特化型施設とする。自動車利用客にターゲットを絞る。店舗フォーマットを標準化することで、生産性向上・付加価値向上を実現。

安価ながら高いベネフィットを提供

客室は、全室25㎡、クイーンサイズベッド2台の共通レイアウトである。顧客は当たり外れの心配がない客室を安価で利用可能。

宿泊施設の少ない地方の幹線道路等のロードサイドに客室数と同数の駐車場が確保されているため、駐車場確保の心配が不要。ファミリー等の観光需要やビジネス需要を問わず、自動車利用者から高い支持を獲得。朝食は無料で提供。

サービスの成果・実績とその優越性

客数・客室稼働率・売上の向上

コロナ禍の影響を受ける前までの直近3年間では、利用客数、客室稼働率、売上ともに増加を継続。

リピート率と顧客満足の向上

広告宣伝をほとんど実施していないにも関わらず、リピーターが着実に増加。顧客満足が向上し、持続的に成長。2016年度以降のリピート率は6割を上回る。直近3年間の顧客満足度(5段階評価でのアンケート調査)は4.5点の水準にある。

サービスイノベーションとして優れている点

サスティナブルな運営方針

災害時対応のための非常用発電機(プロパンガス使用)や障碍者対応のための多機能トイレの設置、ペット同伴者の受け入れなど、誰もが安心して利用できる店舗とする。店舗は直営方式であり、ハード・ソフトを全国一律で標準化する。

独自開発のフロント・顧客管理のシステム運用や店舗運営マニュアルにより効率的な店舗オペレーションを確立。

サービスレベルの均質化を実現

直轄店での初期教育および中間研修、長期代行勤務によるOJT、支配人着任前研修、アメリカ視察などによる従業員教育により、従業員のサービスレベルの均質化を実現。また、社内ネットやグループウェア、社内懇話会の開催等によるコミュニケーション活性化により、ノウハウ共有とスキル向上の好循環を実現する。

代行支配人制度を導入するなど、店舗スタッフは柔軟に連続休暇を取得することができる環境を整えている。

業務習熟の仕組みを構築

入社後の業務習熟プロセスも明確化。最初は、中核的施設にて半月程度の現場研修。続けて、通常1年から1年半程度、代行支配人(支配人休暇時の交代要員)として勤務。その後は、他の支配人の異動状況や希望を踏まえ運営する施設を決定。施設運営は、2人体制(支配人と副支配人)。業務は、フロント業務と客室清掃業務。業務の実働時間は、断続的ながら6時間程度。未経験者でも習熟可能。人材育成の仕組みが構築されている。

社会の発展への寄与

地方や郊外エリアの遊休地の土地活用に貢献

誰もが気軽に利用できる宿泊施設を全国展開することにより、車社会のインフラ整備に寄与。土地活用においては、郊外に多く存在する遊休地の活用にも貢献する。

積極的に地域周辺を PR

周辺の観光資源などの積極的な PR や滞在人口の増加により地域経済に貢献する。プロパンガス使用の非常用発電機の設置等による災害時のシェルター機能として地域のライフラインの役割も担っている。

■朝食サービスの例

組織データ

組織名	株式会社旅籠屋	創立年	1994年
業種	ホテル・旅館	本社所在地	東京都
URL	https://ssl.hatagoya.co.jp/	従業員数	266名

優秀賞

３次元足形計測を基点とした価値協創サービス

株式会社アシックス（兵庫県）

本格的なランナーを主顧客とし、直営店で３次元足形計測を実施。足の形状や走りのクセを定量的に分析することにより、目的に合った最適なシューズ・中敷・ソックスを選ぶことができる。自分好みの自分だけの靴を注文できるカスタムオーダーサービスや、顧客が自分で計測した足形に合ったシューズを購入できるアプリも展開している。

受賞ポイント

- ★ 3次元足形計測技術の活用により、それぞれの顧客に足の形状や走りのクセなどの新たな気づきを促進しつつ最適な履き心地を提供するという、顧客との「価値協創」を実現している。
- ★ 足形計測により、製品仕様を世界の各地域に合わせるのではなく、顧客が自分に合ったシューズ等を選択できるというサービスの力でグローバル展開の現地化に成功している。
- ★ 店舗等で収集した100万を超える足形データの蓄積をモノづくりの強化にも活かし、製品機能と店舗サービスの融合で差別化を実現している。

事業内容

自分の足形に応じたシューズが購入可能

パフォーマンスランニングシューズ（本格的にランニングする顧客向けシューズ）を製造・販売。直営店である「アシックスストア」「アシックスウォーキング」を日本全国で約80店舗、世界で400店舗以上を展開。

店舗に自分の足形を計測できる３次元足形計測機を設置。自分の足形に合ったシューズが購入できる。３次元足形計測機の導入は、直営店を中心に、日本全国に約200台、海外に約100台（米州、欧州など）を配置。2017年よりスマートフォンで足の計測ができるサービスも開始。オンラインストアでのシューズ選びもサポートしている。

サービス提供の背景・経緯

足形データを活用

スポーツ工学研究所を創設し、顧客に合ったシューズの開

発にこだわる。シューズづくりの精度およびシューズ販売サービス向上のため、2002年から３次元足形計測機を店頭に配備し、膨大な足形データを取得する。

2007年の直営店開業を機に、安売りが王道の販売代理店に対し、定価販売である直営店の付加価値として足形データを活かしたサービスを世界中に展開する。

サービスの概要とその革新性

店舗内に計測専用ブースを設置

直営店は“ランニング Experience を高める場”であるとし、足形やランニングフォームの計測専用ブースを設置。ランニングコーチの配置やシャワールーム・ロッカールームなども併設。単に商品を陳列して販売するシューズ小売店とは一線を画す。今流行のランニングステーションサービスの先駆けでもある。

７つのポイントを計測

従来人手で行っていた足形計測について、専用機器を開発し、直営店に配置。７つのポイント（足の寸法）を計測し、足形分析シートを作成。顧客自身が知らなかったり勘違いしていた自分の足形やクセについて客観的かつ理論的に理解し、スタッフと対話しながら、自分に合ったシューズを納得して選択できるようにしている。

足形とシューズとのマッチング

顧客ごとの目的や悩み、足形の左右差にマッチするシューズ選びをスタッフがサポートする。左右差はセミオーダー中敷と、部位によって厚みの異なるソックスを組み合わせることで対応可能である。

カスタムオーダーサービスも展開

足形計測データを工場に送信し、自動的にシューズ生産仕様書に変換する仕組みを構築。自分だけの靴を注文できるカスタムオーダーサービスも展開する。

サービスの成果・実績とその優越性

足形計測を利用した顧客の購買率は７～８割

顧客が、実際に足形計測を利用しシューズを購買する率は７～８割。リピートや顧客紹介にも結び付いている。足形計測サービスのみを目的に店舗を利用する顧客も多い。サービス利用者数は100万人以上。

100万を超える足形データを保有

蓄積した100万を超える足形データを活かして、スポーツ工学研究所で革新的な製品やサービスを開発。

海外での販売に欠かせない存在

地域によって仕様を変えるのではなく、統一商品でグローバル展開する同社において、足形計測サービスは、世界各地に合わせたシューズやランニング体験の提供に欠かせない存在になっており、海外販売を支えている。

サービスイノベーションとして優れている点

顧客サイドの価値創造を促進

店頭での足形計測により、顧客自身の足形への理解を高めるとともに、自分に合ったシューズ選びを実現させ、顧客サイドの価値創造を促進している。足形計測は、世界各地の直営店が圧倒的に差別化するのに欠かせない存在である。

社会の発展への寄与

新しいシューズショップの姿を提示

足形という収集困難なデータを活用し、スタッフの対応力を向上させるサービスモデルにより、モノづくりの限界を越え、サービスの力でグローバル展開に成功している。デザイン重視のメーカーが多い中、機能性も追求。理念と足形計測サービスが相まって、これまでにないシューズショップの姿を生み出している。

店舗型サービスの存在価値を再認識

Web サービスが台頭する中、店舗型サービスの存在価値を再認識させるサービスモデルである。

■足形計測での７つのポイント

一般的に靴選びでは「足長」が基準とされるが、「アシックスウォーキング」では足の７つのポイントから靴選びの基準データを作り出す

組織データ

組織名	株式会社アシックス	創立年	1949年
業種	製造・小売	本社所在地	兵庫県
URL	https://corp.asics.com/jp/	従業員数	10,853名

優秀賞

革新的技術で熱帯農産物を国産に
農業をサービス化する栽培パッケージ

農業法人株式会社 D&T ファーム（岡山県）

バナナの苗と栽培用の資材および栽培方法をパッケージで提供するサービス。独自開発技術により、強免疫で無農薬栽培が可能な苗の生産に成功。バナナの日本国内での栽培を実現させる。全国で25か所以上の熱帯作物農園が誕生している。最北は、北海道の釧路。「皮まで食べられるバナナ」としてブランド化を展開する。

受賞ポイント

- ★ 独自開発技術「凍結解凍覚醒法」と竹炭培養技術を組み合わせることで、熱帯農作物を日本国内で、農薬を一切使わずに栽培することを可能とした。日本発の革新的技術である。
- ★ 単に苗を提供するだけでなく、「自分が食べたい、安心安全で美味しい作物を作り、消費者に届ける」という考え方に賛同し、3か月研修を受講した事業者だけに苗を販売し、栽培方法等を指導している。
- ★ 現在は主にバナナで事業を展開しているが、熱帯作物だけでなく、穀物などにも応用可能と見込まれており、世界の食糧問題の解決への寄与が期待される。

事業内容

国産のバナナ苗を販売

2015年、植物の品種改良技術「凍結解凍覚醒法」の活用を目的としＤ＆Ｔファームを設立。同技術を使用し栽培したバナナ（国産）と苗の販売を開始。苗販売と合わせて、自社で開発した資材の販売と栽培方法の指導をパッケージで提供する。栽培開始前の３か月間の研修を必須とする。研修時には、栽培方法だけでなく、ビジネスとして成り立つように指導している。

地元岡山で愛されるバナナを目指す

自社で栽培したバナナの販売は、まずは地元で愛されるバナナとなることを目指し、岡山で展開。地元百貨店で１本600円ほどの価格ながら、週に1,000本～2,000本売れるほどの人気。購買客の半数はリピーター。

サービス提供の背景・経緯

40年かけて研究し、技術を確立

おいしいバナナを食べたいという思いから熱帯植物栽培の研究に取り組む。40年かけて「凍結解凍覚醒法」を確立。その技術を用いた自宅庭での熱帯果樹の栽培が評判となり、果実や苗を御裾分けするようになる。

農業をサービス化する栽培パッケージを展開

大量に輸入されている熱帯農産物を国内で生産できれば、日本の農業を活性化するとともに、消費者に安心安全を提供できるという理念のもと、D＆Tファームを設立。苗販売・資材供給・指導等からなる農業をサービス化する栽培パッケージの販売を開始する。

サービスの概要とその革新性

自社開発の品種改良技術

凍結解凍覚醒法は、植物の種子や細胞をマイナス60℃で凍結させ、植物本来が持つ耐寒性や成長速度を引き出す品種改良技術である。これに、同じく独自技術である竹炭を用いた強免疫苗（竹炭培養技術）を組み合わせることで、強免疫で無農薬栽培が可能な苗の生産に成功する。北緯30度（屋久島）が北限であったバナナ栽培の日本国内での栽培を実現。北海道でも生産されており、最北は北海道・釧路。

防除農薬や殺菌剤も使用しない無農薬栽培

既存のバナナ苗は細胞培養で作られ、その過程で抗生物質・抗菌剤を用いるため、免疫のない苗となる。このため、農地への植付後も農薬使用が必須となる。一方、竹炭培養技術は、植付後の防除農薬や殺菌剤が不要である。無農薬であり化学肥料不使用であるため、「皮まで食べられるバナナ」としてブランディング。大学との共同研究を通して、普通のバナナと比べて栄養価が高く、うまみが強いなどの特徴も検証済である。

サービスの成果・実績とその優越性

全国で熱帯作物農園が誕生

パッケージサービスの提供により、全国で25か所以上の熱帯作物農園が誕生している。見学や講演、研修への参加者は延べ5,000名超。海外メディアも注目。外務省の広報サイトWebJapanで日本の革新技術として世界に紹介される。海外でのテストマーケティングでは、味・農薬不使用・非遺伝子組み換え・有機栽培の点で評価が高い。国内を上回る価格での流通が十分可能との評価も得ている。

サービスイノベーションとして優れている点

新たな日本の農業の可能性を提示

輸入農作物の国産化により日本農業の活性化を目指す点は、これまでの農業になかった視点である。

苗や資材をパッケージで販売するが、地域ブランドとして育てていくことが重要と考え、フランチャイズ展開はしていない。生産者と消費者が近い地産地消の促進、新規就農や耕作放棄地をはじめとする農地の有効活用など、地域農業の好循環の実現が期待されている。

社会の発展への寄与

農業人材の育成

これまでにない農業であるとして、就職先としての人気も高い。農業高校や大学農学部卒業者の就職の受け皿として、これからの農業を担う人材の育成にも貢献している。

地域農業の活性化

耕作が放棄されたビニールハウスを積極的に再利用するなど、既存農業とも良好な関係を構築している。今後、岡山で大規模な農地で展開することを通した更なる地域活性化を目指している。

世界的な食糧問題の解決への貢献

凍結解凍覚醒法は穀物の品種改良にも応用可能であり、食糧問題の解決、環境負荷の削減など、技術面から世界に貢献することが期待される。

■育苗中のバナナ苗

組織データ

組織名	農業法人株式会社 D&T ファーム	創立年	2015年
業種	農林水産	本社所在地	岡山県
URL	https://www.dt-farm.com/	従業員数	33名

優秀賞

世界初、ブランドバッグのサブスクリプション型シェアリングサービス

ラクサス・テクノロジーズ株式会社（広島県）

約40,000点のブランドバッグが無限に使い放題

世界初のブランドバッグのシェアリングサービス。高級ブランドバッグを毎月定額で利用できる。会員は、40,000点を超えるバッグから好みのバッグを選んで借り、好きな時に返却、何度でも交換できる。シェアリングエコノミーサービスとして、良いものを大切に共有するエシカルファッションの楽しみ方を広めている。

受賞ポイント

- ★ ブランドバッグを月額定額料金で借りられ、自由に交換できるシェアリングサービスは世界初。バッグの貸し手は収入が得られ、無料メンテナンスも受けられることで、貸し手と借り手双方の付加価値を高めている。
- ★ 独自開発の AI が40,000点を超えるバッグから会員好みのバッグを選び、推奨するなど、積極的なテクノロジーの活用でユーザビリティを高め、登録会員は約36万人。会員継続率95%を超える。
- ★ バッグには IC チップを組み込み、在庫管理を効率化。徹底した自社一貫体制で迅速なオペレーションを実現している。

事業内容

ブランドバッグのシェアリングサービス

プラットフォームアプリ「Laxus」を通じて、ブランドバッグを定額（サブスクリプション）で貸し出す会員制サービスを展開。2006年、広島で創業。

サービス提供の背景・経緯

持続可能な社会の実現を志し、サービスを開発

日本のファッション業界における「コピー品の乱立」「衣料品やバッグの大量廃棄」「エシカルに対する誤認識」に問題意識を持った現社長が、「かっこよく美しく“持続可能な社会”をつくる」という志を持ち事業化。過去20年間の電子商取引で培ったノウハウを生かし、「本物×エシカル×スマート」なファッションの楽しみ方を広めるブランドバッグの定額制

シェアリングサービスを構想化。2015年、プラットフォームアプリ「Laxus」をリリースし、サービスを開始。

サービスの概要とその革新性

サブスクリプションでのシェアリングサービス

借り手と貸し手双方にメリットのあるシェアリングエコノミー（個人の遊休資産の貸し出しを仲介するサービス）を構築。20歳以上の幅広い年代層の会員獲得に成功。

会員である借り手は、平均単価30万円、16,000種類のバックを月額6,800円の定額で借りることができる。何度でも交換可能である。

借り手と貸し手をマッチング

「ブランドバッグをとっかえひっかえして楽しみたい」という借り手のニーズと、「ブランドバッグを使わずにしまっておくのはもったいない」という貸し手のニーズを上手くマッチングさせることで、レンタル事業の商品調達問題を克服。

貸し手はクリーニングも同時に受けられる

貸し手は、使っていないバッグを一つ預けることで24,000円 / 年の収入のチャンスが生まれる。同時に、クリーニングとメンテナンス、保管も無料で受けられる。

会員はエシカルファッションのパートナー

顧客（会員）をエシカル（道徳的・倫理的）ファッションのパートナーと捉える。チャット機能等でコミュニケーションを深め、「良いものを大切に使う意識」を育て、シェアを通じたファッションの楽しみ方を広める。会員からは、「ブランドバッグに興味がなかったが、使ってみると丁寧に作られた高いものはやっぱり良いと実感できた」等の声が寄せられている。

サービスの成果・実績とその優越性

シェアリングサービスで高い支持率を誇る

登録会員は約36万人、課金会員は月平均２万人（2020年８月時点）。毎月の会員継続率は95% 以上。月間貸出数は、2017年 5,000個、2018年 7,000個、2019年 10,000個と増加が続く。バッグの在庫数は、業界 No.1の40,000点以上。在庫は、３分の１を個人からの借り入れ、３分の２を中古品業者からの仕入れで調達。

IC チップを活用し業務効率を高める

全てのバッグに自社開発の IC チップを組み込み、IoT による効率的な在庫管理を実現。作業時間を３分の１以下、保管場所を５分の１以下に大幅削減し、業務効率を高めている。

サービスイノベーションとして優れている点

IT の積極活用

スマートフォンでの面倒な情報入力を IT を活用し簡略化。会員登録は、写真２枚を送るだけで完了。また、顧客の好みを学習する自社開発の AI が、40,000点の在庫の中から顧客にお薦めのバッグを選び出し提案するなど、ユーザビリティの向上を図っている。

顧客の声に素早く応える自社一貫体制

バッグの仕入れからクリーニング・補修、アプリ開発やカスタマーサポート、ロジスティクスに至るまで、一貫して自社で運用。会員と接する社員の意識・コミュニケーションスキル、メンテナンス等の専門教育も独自に行う。顧客に送る箱の仕様やデザイン、チャットでの言葉選びなど、細部にまでこだわった改善を積み上げる。顧客からの課題指摘の把握からその改善までを自社内で行い最短５分で対応する体制を築く。

社会の発展への寄与

エシカル消費のモデルをグローバル発信

「所有から共有へ」「廃棄から再利用へ」といった人と組織の価値観の変容を促し、持続可能な社会の実現に貢献している。世界がエシカル消費に向かう中、海外のファッション関係者・事業者からも注目を集め、グローバルにエシカル消費のモデルを発信している。2020年に進出したニューヨークの事前登録では、わずか１週間で2,000万円以上のデポジット登録（日本の３倍）を記録。今後のグローバル展開が期待されている。

■クリーニング作業

丁寧なクリーニング作業の模様

組織データ

組織名	ラクサス・テクノロジーズ株式会社	創立年	2006年
業種	その他（シェアリング）	本社所在地	広島県
URL	https://corp.laxus.co/	従業員数	77名

優秀賞

顧客中心主義で一歩踏み込む「ジャパネット」のコールセンター

株式会社ジャパネットコミュニケーションズ（福岡県）

通販大手のジャパネットグループが2010年にコールセンター部門を分社化。「いつでもつながる」「応対が良い」「サービスレベルが高い」コールセンターを自前で運営する。１日平均2.2万コール、最多で約35万コールもの入電に対応。徹底的な顧客満足の絶え間ない追求と、働きがいのある就業環境を実現している。

受賞ポイント

- ★ 電話応対の品質が圧倒的に高いだけでなく、顧客の自宅を訪問してのスマホの開通・設定や、メーカーよりも迅速な自社修理など、「そこまでやるか」という徹底した顧客中心主義のサービスを提供。
- ★ 顧客からの声で商品の性能・仕様の根本的な改善を行ったり、コールセンターの権限で商品販売停止も可能とするなど、顧客接点であるコールセンターがサービス提供の中核となっている。
- ★ 従業員満足度を高めて定着率や仕事の品質を向上させるとともに、座談会や面談、日々の会話等を通じてサービスに対する課題認識を社内で頻繁に共有し、スピード感を持って常にサービスを磨いている。

事業内容

通信販売会社のコールセンター部門

テレビ及びインターネット通販会社であるジャパネットグループ（ジャパネット）のコールセンター部門。１日平均2.2万コール、年間800万件超の入電がある。入電者は50代～70代が中心で比較的年齢層が高く、ネットよりも電話での注文や問合せが多い。コールセンターのスタッフを「コミュニケーター」と呼ぶ。

サービス提供の背景・経緯

衝動買いだからこそ、高い顧客満足を目指す

ジャパネットが他の小売と違う特徴は、顧客が事前に買うことを決めていて注文するのではなく、なんとなくジャパネットのテレビやカタログを見ていたら欲しくなったという理由で購入するケースが多いことにある。いわゆる衝動買いが多いからこそ、自信を持って顧客にお薦めできるものしか販売しないことを徹底する。商品・サービスの企画からアフター

フォローまで自前で行うことで全てに責任を持ち、顧客満足と商品・サービスの質を磨き上げている。

かつてはコールセンター業務の一部を外部に委託していたが、2010年の分社化時に、全て自社雇用に切り替え、スタッフ全員への経営理念の浸透に注力している。

サービスの概要とその革新性

自前主義で徹底的に顧客満足を追求

ジャパネットのコールセンターは、「いつでもつながる」「応対が良い」「サービスレベルが高い」という評価を得ている。繁忙期にはグループ会社全体で電話を取るほか、入電件数の変動吸収のため、サテライト拠点も開設。応対品質を可視化して全コミュニケーターの音声評価を行い、常にサービス改善を続けている。

通販会社の枠を超えたサービスを提供

エアコンの注文時には、顧客の自宅環境のパターンをカタログ誌面に掲載し、それに基づき注文を受け付け、エアコン設置の注文にあたって必要となる通話時間を短縮。

スマホの注文時には、問合せと契約は電話で対応しつつも、通信開始のための諸作業はスマホに不慣れな顧客の自宅に専門スタッフが訪問し、マンツーマンで説明しながら実施する場合もある。

通販会社で初めて自社修理センターを開設する。メーカー修理をほとんど行わず、自前で修理まで行う。コールセンターの枠に捉われない発想で顧客に応対している。

入電情報からマーケティング情報を入手

フリーダイヤルを媒体ごと別々に契約。これにより、居住地、入電のきっかけとなった媒体、購入希望商品を自動的に判断する仕組みを構築。顧客を待たせないだけでなく、より正確なマーケティング情報を入手し、さらなるサービス改善に活用している。

サービスの成果・実績とその優越性

膨大な入電に対応しつつも高い応答品質

1日平均2.2万コール、最多で35万コール、年間総数800万件超の入電でも応答率は96%。15秒以内につながる率も85.6%と高い応答品質を維持。24時間365日いつでもつながるコールセンターの実現を目指す。

自社による修理も実施

自社修理によって、平均19.66日かかるメーカー修理に対して、平均6.78日で修理品を返送する。自社修理率は83.7%に拡大し、その満足度は97.0%に達する。

サービスイノベーションとして優れている点

商品販売の停止権限も持つ

コールセンターは、グループにおける商品販売を停止する権限も持つ。単なる電話受付係としてのコールセンターとは一線を画している。

スピード感を持ってサービスを磨く

社内での頻繁な座談会の開催、スーパーバイザーとコミュニケーターの毎月の面談、社長自身による毎日のフロア内「散歩」などを通じて、スタッフの話を聞き、課題を解決。スピード感を持って、サービスを磨く。

社会の発展への寄与

従業員満足度の向上による定着率の高まり

コミュニケーターの離職率は元々高かったが、社員食堂や託児所の設置、スタッフ同士の交流イベントの実施、「仕事がなくても行きたくなるセンター」を目指すなど、社内の風通しや働きがいを高めることで、定着率も改善する。その結果、経験を積んだコミュニケーターがさらに品質を高め、応答率や応対品質の向上へとつながっている。

■エアコン注文のホームページ画面

エアコンの設置予定場所や機能に応じて、機器を絞り込める

組織データ

組織名	株式会社ジャパネットコミュニケーションズ	創立年	2010年
業種	その他（コールセンター）	本社所在地	福岡県
URL	https://corporate.japanet.co.jp/groups/japanetcommunications/	従業員数	2,052名

優秀賞

日本から日本品質を届ける「グローバル通販」のありたい姿の実現

株式会社再春館製薬所（熊本県）

2011年より海外向け通信販売を開始。香港を皮切りに台湾、タイでの展開に成功。海外展開で課題となる受注方法や問合せ対応、物流の品質管理や迅速性・丁寧さの確保等のサービスを日本品質で提供。日本型の通信販売モデルにこだわりつつ、日本国内に拠点を集約し、グローバルにサービスを展開するモデルを構築している。

受賞ポイント

- ★ 海外現地出身のスタッフを日本の熊本本社で「採用・教育」し、同本社で電話対応を行っている。海外のお客様と日本品質での電話コミュニケーションを実現。応対スキルや商品知識等の専門性、同社の経営理念も浸透。
- ★ 商品の新鮮さを保つため、日本の配送・取扱方法の教育を受けたドライバーが温度や包装などの商品管理を徹底。現地在庫は最小限にとどめ、電話注文から２日以内に商品を届けるサプライチェーンを確立している。
- ★ 通信販売事業のグローバル展開においても、熊本の本社で受注し、熊本から発送することで、丁寧さと速さを両立した日本品質にこだわるスキームを構築している。

事業内容

厳選８品目の基礎化粧品を国内外で販売

1932年、熊本県で設立。生薬の効能・活用方法の研究を重ね、1974年、日本初のコラーゲン配合美容クリームの開発に成功。1976年より基礎化粧品「ドモホルンリンクル」の販売を開始。商品点数は、厳選８品目。防腐剤は使用せず、販売チャネルは自社通信販売のみに限定するなど、商品・サービスともにこだわりのある展開とする。基礎化粧品の他、医薬品「痛散湯」、機能性表示食品「歩みのゼリー 根のちから」などを販売。

スタッフを「お客様プリーザー」と呼ぶ

1983年、コールセンターを開設。2008年、コールセンターのスタッフの呼称を「コミュニケーター」から「お客様プリーザー（Pleaser ＝喜びを与える人）」に改称。大空間が広がる本社（熊本）のコールセンターでは、香港・台湾・タイをはじめとした海外顧客向けのチームが100人以上一緒に働く。

サービス提供の背景・経緯

2011年より香港を皮切りに海外展開を開始

ドモホルンリンクルの販売開始以降、海外からの問合せや注文が増加。現地流通業者からの代理店契約の希望も増加傾向にあった。そこで、海外展開の可能性の検討を開始し、2010年より準備に入る。

“ 海外だから品質を落とすことはやむをえない ”“ 海外では日本型の通信販売事業モデルの導入は困難 ” といった妥協や先入観は排除し、どうすれば日本国内と同等の商品やサービスの品質が維持できるか試行錯誤を重ねる。2011年の香港での事業開始を皮切りに、2012年に台湾、2018年にタイでの通信販売(グローバル通販)を開始。

サービスの概要とその革新性

サプライチェーン全体で日本品質を提供

商品に加え、サービスの品質にも妥協することなく、電話での注文受付から配送に至る全てのサプライチェーンにおいて、日本国内と同様のサービスの品質(日本品質)で提供。

現地国からの電話注文は本社(熊本)のコールセンターで受電し、熊本で製造しているドモホルンリンクルを、熊本から現地国に少量単位で配送。安心感・わかりやすさを重視し、為替変動型ではなく固定価格で提供。

電話での注文は、現地国出身者が母国語で対応

電話注文を受け付けるコールセンターでは、日本で研修を受けた外国人スタッフ(現地国出身者)が母国語で問合せや注文に応え、安心感やホスピタリティを提供。

注文から２日以内にお届け

日本から現地倉庫までの輸送テストを重ね、輸送時に商品が傷つかない梱包方法(商品や緩衝材の入れ方など)や夏・冬を問わず20℃の温度帯を保つ輸送方法を開発。また、現地物流会社の協力のもと、時間指定配達、ドライバーの丁寧な言葉遣い等のきめ細かな物流体制を構築。現地拠点の在庫は最小限とし、その在庫を切らさない仕組みを構築する。

サービスの成果・実績とその優越性

総売上の約1割を海外が占める

グローバル通販の売上は、堅実に増加。単体事業としても黒字化に成功。現在、総売上の約１割を占めるに至る。

通信販売に対する不安を払拭

顔が見えない電話での応対だからこそ、親身になって顧客の気持ちに寄り添うべく、日本品質のコールセンターにて母国語で対応する。「不安を感じながら電話したが対応が早い」「会話がスムーズ」「気兼ねなく相談できる」「アドバイスが的確」等の評価を得ている。日本に電話がつながることを知らない顧客も多く、驚かれる。通信販売に対する不安をぬぐうビジネスモデルを構築している。

サービスイノベーションとして優れている点

現地採用スタッフが熊本で勤務

現地採用の外国人スタッフ(現在100名以上在籍)を本社で人材育成(熊本に赴任)し、本社(熊本)のコールセンターで勤務するというスキームを構築。現地のテレビ CM で広告を打ち、現地のフリーダイヤルに着信した注文電話を、日本レベルの応対品質を習得した外国人スタッフが対応する。外国人採用の新たなモデルを構築している。

社会の発展への寄与

通信販売の新しいグローバルモデルを構築

海外の顧客に対しても、日本の顧客と同じ高鮮度の商品をきめ細かなサービス品質で届けるという「日本品質」を人材教育や輸送時の品質管理も含めて追求する通信販売の新しいグローバルモデルを提示している。日本のものづくりへの期待感を高めるサービスである。

■本社オフィスの光景

香港・台湾・タイをはじめとした海外顧客向けに
100 人以上のスタッフが同一フロアで勤務

組織データ

組織名	株式会社再春館製薬所	創立年	1932年
業種	化粧品・医薬品・医薬部外品の製造販売	本社所在地	熊本県
URL	https://www.saishunkan.co.jp/	従業員数	1,033名

日本サービス大賞 地域別一覧
(第1回・第2回・第3回)

北海道・東北

北海道

株式会社セコマ 3 経
顧客満足第一の北海道のライフライン「セイコーマート」

株式会社北海道宝島旅行社 2 優
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

旭川市旭山動物園 1 地
動物の本能を魅せる「行動展示」

岩手県

一般社団法人日本食べる通信リーグ(現:株式会社ポケットマルシェ)／特定非営利活動法人東北開墾 1 地
食べ物つき情報誌「食べる通信」

東京

東京都

コマツ 3 内
土木建設サービス全体のデジタル業態革新「スマートコンストラクション」

株式会社 SKIYAKI 3 総
熱量データでファンクラブを活性化 創作者のプラットフォーム「Bitfan」

森ビル株式会社／チームラボ株式会社 3 総
さまよい、探索し、発見する 共創型「デジタルアート ミュージアム」

株式会社ビースタイルホールディングス 3 厚
主婦に特化した日本最大級の求人サイト「しゅふ JOB パート」

Ubie 株式会社 3 厚 審
医師が患者と向き合う時間を創出 事前問診システム「AI 問診ユビー」

株式会社クラダシ 3 農
日本初・最大級の社会貢献型フードシェアリングプラットフォーム

株式会社ミスミグループ本社 3 J
製造業における部品調達の AI・デジタル革命「meviy」(メヴィー)

株式会社 asken 3 優
栄養学とITの力で明日の健康を広く届ける 食生活改善アプリ「あすけん」

株式会社 Easy Communications 3 優
16 万頭のペットが里親と出会った場所 里親募集サイト「ペットのおうち」

株式会社オークネット 3 優
計画的な仕入れ・作付けを可能にする花きの「お取寄取引」

株式会社ティーケーピー 3 優
空間の価値を再生・流通させるフレキシブルなオフィスサービス

株式会社トリドールホールディングス 3 優
チェーンストアの常識を覆した「丸亀製麺」の手づくり・できたて食体験

株式会社旅籠屋 3 優
車社会のインフラとしての日本型 MOTEL チェーンの全国展開

三菱地所株式会社 2 内
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

株式会社ムジャキフーズ 2 農
情熱と腕だけで駅前開業ができる「トラスト方式」

株式会社ヤクルト本社 2 経
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 JR 東日本テクノハート TESSEI 2 国
おもてなしを創造する新幹線清掃サービス

キュービーネットホールディングス株式会社 2 J
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

セコム医療システム株式会社 2 優
ICT を利活用したセコムの訪問看護サービス

株式会社東急コミュニティー 2 優
快適なマンションライフとコミュニティー創りのサポート

株式会社三越伊勢丹 2 優
化粧品売場の革命！お客さま主役の「イセタン ミラー」

株式会社ポピンズ 1 厚
「ポピンズナニーサービス」

ヤマト運輸株式会社 1 国
「国際クール宅急便」

株式会社ラクーン 1 地
卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」

オイシックス株式会社(現:オイシックス・ラ・大地株式会社) 1 優
プレミアム時短献立キット「Kit Oisix(きっとおいしっくす)」

株式会社喜久屋 1 優
宅配クリーニング「リアクア」

KCJ GROUP 株式会社 1 優
こどもの職業・社会体験施設「キッザニア」

株式会社セブン-イレブン・ジャパン 1 優
セブン-イレブンのお届けサービス「セブンミール」

全日本空輸株式会社 1 優
価値向上し続ける おもてなしの航空輸送サービス

損害保険ジャパン日本興亜株式会社(現:損害保険ジャパン株式会社) 1 優
企業向け安全運転支援サービス「スマイリングロード」

ドコモ・ヘルスケア株式会社(現:株式会社NTTドコモ) 1 優
女性の体と心のサポートサービス「カラダのキモチ」

特定非営利活動法人フローレンス 1 優
訪問型病児保育サービス

株式会社りそなホールディングス 1 優
「3ない」で進化した店舗サービス

READYFOR 株式会社 1 優
クラウドファンディングサービス「READYFOR」

関東

埼玉県

イーグルバス株式会社 3 地
ICT と地域観光興しによる持続可能な交通まちづくり

医療法人財団献心会 川越胃腸病院 1 優
人間尊重の医療サービス

千葉県

大里綜合管理株式会社 3 地
人も本業も地域も伸ばす 300 を超える交流型地域活動

株式会社 wash-plus 3 優
世界初 洗剤レスのコインランドリー 水だけで洗う「人にやさしい洗濯」

株式会社オオクシ 2 優
一人ひとりが主役、笑顔とともに 理美容室「オオクシ STYLE」

神奈川県

株式会社ハクブン 3 地
過疎地や離島でもシルバーの人生を豊かに 安近短の理美容室「IWASAKI」

株式会社陣屋 2 総
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 AsMama 2 優
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」

中部

新潟県

株式会社スプリックス 3 経
AI が講師として教える第三の学習塾業態「自立学習 RED」

アルビレックスグループ 2 地
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

石川県

社会医療法人財団董仙会 恵寿総合病院 1 総
“恵寿式” 地域包括ヘルスケアサービス

長野県

スタービレッジ阿智誘客促進協議会 3 地
日本一の星空 長野県阿智村「天空の楽園 ナイトツアー」

株式会社星野リゾート 3 国
地域の魅力を掘りおこし新たな旅を創造する「ホスピタリティ・イノベーター」

株式会社フォレストコーポレーション 1 地
家づくりを物語に「工房信州の家」

株式会社ミールケア 1 経
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

岐阜県

株式会社大垣共立銀行 2 地
“お客さま目線” “地域と共に” の想い「脱・銀行」への挑戦

愛知県

つばめタクシーグループ 3 地
タクシー・介護士・警備員が街中に 地域を支える「あんしんネットワーク」

近畿

三重県

有限会社ゑびや 3 地
ITを活用した徹底的な「見える化」で経営を再建した老舗「ゑびや大食堂」

有限会社兵吉屋 1 地
海女小屋体験「はちまんかまど」

株式会社リブネット 1 地
学校図書館運営サポートサービス

滋賀県

おうみ冨士農業協同組合 1 優
1日農業者体験サービス「青空フィットネスクラブ」

京都府

株式会社 FUKUDA 2 優
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」

株式会社ハッピー 1 優
「ハッピーケアメンテサービス」

大阪府

がんこフードサービス株式会社 3 経
おもてなし×サービス工学による懐石料理サービス「屋敷シリーズ」

株式会社ダスキン 2 厚
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」

江崎グリコ株式会社 1 優
働く人を応援する置き菓子サービス「オフィスグリコ」

株式会社王宮 1 優
日本の素晴らしさを伝える「道頓堀ホテル」

株式会社スーパーホテル 1 優
日常の感動の Lohas サービス

兵庫県

株式会社アシックス 3 優
3次元足形計測を基点とした価値協創サービス

中国・四国・九州・沖縄

島根県

島根電工株式会社 2 地
「住まいのおたすけ隊」と業界初のフランチャイズ展開

岡山県

農業法人株式会社 D&T ファーム 3 優
革新的技術で熱帯農産物を国産に 農業をサービス化する栽培パッケージ

広島県

ラクサス・テクノロジーズ株式会社 3 優
世界初、ブランドバッグのサブスクリプション型シェアリングサービス

株式会社アイグラン 1 優
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～

徳島県

株式会社とくし丸 1 農
社会貢献型移動スーパー「とくし丸」

香川県

徳武産業株式会社 3 経
「歩ける喜び」を届ける介護シューズ 真心と感動のサービス

愛媛県

医療法人ゆうの森 1 地
在宅医療により地域を再生するへき地医療サービス

福岡県

株式会社ジャパネットコミュニケーションズ 3 優
顧客中心主義で一歩踏み込む「ジャパネット」のコールセンター

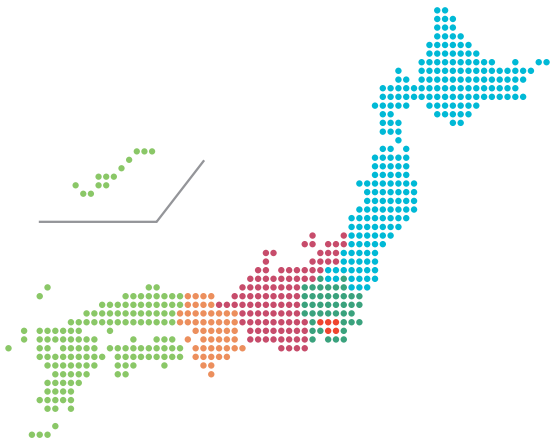
総合メディカル株式会社 2 地
DtoD による地域医療継続のための「第三者医業継承支援事業」

九州旅客鉄道株式会社 1 内
クルーズトレイン「ななつ星 in 九州」

熊本県

株式会社再春館製薬所 3 優
日本から日本品質を届ける「グローバル通販」のありたい姿の実現

九州産交バス株式会社 1 地
公共交通で旅を創る「日帰りバス旅」



1 第１回受賞　2 第２回受賞　3 第３回受賞
内 内閣総理大臣賞　地 地方創生大臣賞　経 経済産業大臣賞
総 総務大臣賞　厚 厚生労働大臣賞　農 農林水産大臣賞
国 国土交通大臣賞　J JETRO 理事長賞　優 優秀賞
審 審査員特別賞

第３回 日本サービス大賞 表彰式

経済産業大臣賞

株式会社スプリックス
代表取締役社長 常石 博之

株式会社セコマ
代表取締役会長 丸谷 智保

経済産業大臣
梶山 弘志

徳武産業株式会社
代表取締役社長 西尾 聖子

がんこフードサービス株式会社
代表取締役会長 小嶋 淳司

地方創生大臣賞

イーグルバス株式会社
代表取締役社長 谷島 賢

大里綜合管理株式会社
代表取締役会長 野老 真理子

株式会社ハクブン
常務取締役 岩崎 麻由

内閣府特命担当大臣
（地方創生担当）
坂本 哲志

厚生労働大臣賞

株式会社ビースタイルホールディングス
代表取締役社長 三原 邦彦

厚生労働大臣政務官
大隈 和英

Ubie 株式会社
共同代表取締役 医師 阿部 吉倫

優秀賞

株式会社 wash-plus
代表取締役 高梨 健太郎

株式会社 asken
代表取締役社長 中島 洋

株式会社 Easy Communications
代表取締役 内海 友貴

サービス産業生産性協議会
代表幹事
茂木 友三郎

株式会社オークネット
グループ執行役員 尾崎 進

株式会社ティーケーピー
代表取締役社長 河野 貴輝

株式会社トリドールホールディングス
代表取締役社長 兼 CEO 粟田 貴也

株式会社旅籠屋
代表取締役 甲斐 真

2020年10月27日 第３回日本サービス大賞表彰式にて
役職名は表彰式時点、順不同、敬称略

総務大臣賞

株式会社 SKIYAKI Bitfan グループ
取締役 小久保 知洋

総務副大臣
新谷 正義

森ビル株式会社
代表取締役社長 辻 慎吾

チームラボ株式会社
代表 猪子 寿之

地方創生大臣賞

有限会社ゑびや
代表取締役社長 小田島 春樹

スタービレッジ阿智誘客促進協議会
副会長 白澤 裕次

つばめ自動車株式会社
代表取締役社長 天野 清美

農林水産大臣賞

農林水産大臣
野上 浩太郎

株式会社クラダシ
代表取締役社長 関藤 竜也

国土交通大臣賞

国土交通大臣
赤羽 一嘉

星野リゾート
代表 星野 佳路

JETRO 理事長賞

日本貿易振興機構
理事長
佐々木 伸彦

株式会社ミスミグループ本社
常務執行役員 ID企業体社長
吉田 光伸

優秀賞

株式会社アシックス
代表取締役社長 COO 廣田 康人

農業法人株式会社 D&T ファーム
代表取締役 田中 哲也

株式会社ジャパネット
ホールディングス
代表取締役社長 兼 CEO 髙田 旭人

ラクサス・テクノロジーズ株式会社
代表取締役社長 児玉 昇司

株式会社再春館製薬所
取締役執行役員 大庭 博人

審査員特別賞

第３回日本サービス大賞
委員会
委員長 村上 輝康

Ubie 株式会社
共同代表取締役 医師
阿部 吉倫

協賛企業・団体

受賞企業・団体

Albirex NIIGATA

TOTAL BEAUTY BUSINESS OHKUSHI

CLEANING & CLOSET 喜久屋

10分ヘアカット専門店 QBHOUSE

島根電工

株式会社JR東日本テクノハート TESSEI

東急コミュニティー

株式会社フォレストコーポレーション

株式会社ムジャキフーズ

人も地球も健康に Yakult

幹事企業・団体

KUMON

JTB 感動のそばに、いつも。

NSGグループ 事業創造大学院大学

帝国ホテル

We Find the Way 日本通運 NIPPON EXPRESS

NRI 未来創発 Dream up the future. 野村総合研究所

RENAISSANCE

主　催 ｜ 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）

事務局 ｜ サービス産業生産性協議会「日本サービス大賞」事務局

ホームページ：https://service-award.jp　E-mail：service-award@jpc-net.jp
東京都千代田区平河町 2-13-12　　TEL:　03-3511-4010

Facebook ページ
https://www.facebook.com/ServiceAwardJP

Twitter アカウント
@ServiceAwardJP

第３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)
発行／ 2021年3月

日本サービス大賞
NIHON SERVICE AWARD

第3回
日本サービス大賞
受賞事例集

SPRING
サービス産業生産性協議会

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

東京都千代田区平河町 2-13-12
TEL 03-3511-4010
FAX 03-3511-4019
E-mail service-award@jpc-net.jp

日本サービス大賞 検索
https://service-award.jp
@ServiceAwardJP
https://www.facebook.com/ServiceAwardJP