



日本サービス大賞
NIHON SERVICE AWARD

第4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。

「第4回 日本サービス大賞」は、2021年のコロナ禍での募集にもかかわらず、日本全国各地の幅広い業種・業態、規模の事業者から749件にも及ぶ応募が寄せられました。本書では、情報通信や AI、ビッグデータを活用したサービス、子育てや介護、働き方、貧困、過疎化などの社会課題に取り組むサービス、顧客の声や顧客の目線から改善を続けるサービスなど、多彩な顔触れとなった受賞全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)



2022年12月6日 第4回日本サービス大賞表彰式にて

日本サービス大賞 概要

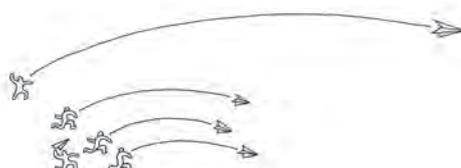
あなたの優れたサービスが、
これからの日本を輝かせる。



表彰対象

「革新的な優れたサービス」

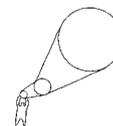
サービスの高度化と産業の発展を先導する
きらりと光る新しい価値を提供しているサービスや、
これまでになかった新しいやり方を実現しているサービスが対象です。



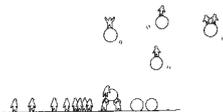
たとえば | 高齢化や人口減少など、
日本の社会的課題を
解決に導くサービス



たとえば | 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



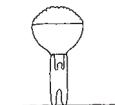
たとえば | 働きやすさや人材への投資、
活用において優れた
サービス



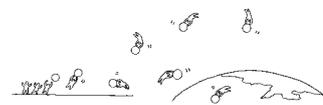
たとえば | 遠隔や非接触で
安全・安心で
便利なサービス



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



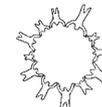
たとえば | 日本のグローバル化に
貢献しているサービス



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 | 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

経済産業大臣賞

総務大臣賞

厚生労働大臣賞

農林水産大臣賞

国土交通大臣賞

地方創生大臣賞

JETRO 理事長賞

優秀賞

審査員特別賞



内閣総理大臣
岸田 文雄

株式会社エアーフローゼット
代表取締役社長 兼 CEO
天沼 聡

(第4回日本サービス大賞表彰式にて、敬称略)

委員長総評

コロナ危機下でも活発だった価値共創のサービスイノベーションへの挑戦

第4回の日本サービス大賞の最大の特徴は、まさに新型コロナ危機の真っ只中で募集が行われたということかと思えます。これほど厳しい経営環境で実施された日本サービス大賞は初めてですが、その中でも、応募が急増した第3回とほぼ同水準の749件という多数の応募をいただいたことは、日本経済にサービスイノベーションへの潮流が確実に定着しつつあることを確信させてくれました。

日本サービス大賞として、幾重にもわたる厳しい審査の関門を通過して表彰されたのは、内閣総理大臣賞のエアークローゼットをはじめとする本書に掲げる30の受賞サービスです。内閣総理大臣賞はこれまで、いずれも大企業が受賞してきましたが、はじめてスタートアップ企業が受賞したことは、挑戦的なテーマで急成長する若い企業からの応募が多かった今回の日本サービス大賞を象徴するものかと思えます。また、既存の大企業が、厳しい環境下でも受け身にならず、通念を突き破る革新に取り組む姿も印象的でした。

このような中での募集でしたので、新型コロナ危機に直結するサービスが大半を占めるのではないかと感じておりましたが、実際には、新型コロナ危機の真っ只中にある、地球環境問題やサステナビリティ、少子高齢化や医療健康問題、産業や地域のイノベーションの推進、グローバルな貧困問題に至るまで、スケールの大きい社会的な課題に真正面から挑戦しようとするサービス企業の応募が、非常に多かったのが第一印象でした。

今回は、大臣賞の受賞が叶わなかったものの、大臣賞クラスと委員会が判断したものに審査員特別賞を差し上げていますが、その中でもこのカテゴリーに属するものが多く見られました。

第二の特徴は、何らかのデジタル技術を活用するサービスが、全体の9割にも達しており、その中でも、社会や産業や生活者が切実に必要とするきめ細かいサービスを、GAFAsとはひと味違う、日本的なデジタルプラットフォームの確立によって実現しようとするサービスがその約4割もあったことです。顧客とプラットフォームの間に、コンシェルジュやキュレーターといったヒトを介することによって、より実効的に価値共創を実現しようとするところに、日本的なDXの可能性を見ることもできました。

第三に、新型コロナ危機は、企業のグローバル活動を非常に困難にしましたが、そのような環境下でも、決してあきらめずにグローバル化に果敢に挑戦するサービスや、事業立ち上げの初期からグローバル化を目指すベンチャーやスタートアップが多かったことにも、頼もしいものを感じました。

今回の受賞サービスは、こういう構えの大きいサービスばかりかという決してそんなことはありません。それらとは真反対の、家族や友達、同好の仲間やSNSのフォロワー、あるいは職場の同僚といった、非常に身近な生活者や従業員との濃密な価値共創を実現するサービスが多かったのも事実です。マーケティングの世界で「Fファクター」と呼ばれる、第三者より仲間の意見に共感する身近な集団の中に、エッジの効いた標的顧客を見出して、徹底した顧客目線でその内側に入り込み、本当の事前期待を深く理解した価値共創の展開によって、顧客に個別対応して高い満足度を実現していました。

今回の審査では、サービス学から学んだ「価値共創のサービスモデル」、いわゆるニコニコ図を委員全員で共有して、できるだけ科学的な審査に努めましたが、その過程を経て表彰された30の受賞サービスは、2022年の日本における価値共創のベストプラクティスとして折り紙付きであることは間違いありません。

日本サービス大賞は、表彰して終わりの賞ではありません。丁寧な科学的な審査からそれはすでに始まっており、表彰してから始まる産業界へのサービスイノベーションの模範事例の周知活動や、イノベーションのメカニズムの解明と実践にこそ、その本質があります。これらの価値共創のベストプラクティスが、サービスイノベーションを起爆剤とする日本経済の再生を、力強く牽引していただけることを心より期待しております。

第4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 スタイリストが提案する
月額制ファッションレンタルサービス「airCloset」
株式会社エアークローゼット 東京都



経済産業大臣賞

- 10 製造と問屋機能を併せた「メーカーベンダー」
による顧客密着の市場創造
アイリスオーヤマ株式会社 宮城県



経済産業大臣賞

- 12 人の力とデジタルのベストミックスによる
快適な事故解決プロセス
東京海上日動火災保険株式会社 東京都



経済産業大臣賞

- 14 新しいモノや体験の先行予約販売・応援購入
マーケットプレイス「Makuake」
株式会社マクアケ 東京都



総務大臣賞

- 16 実社会をデータ化する 人流ビッグデータの
プラットフォーム「Beacon Bank」
株式会社unerry 東京都



総務大臣賞

- 18 音楽のクリエイターもユーザーも
DXで支援する「Audiostock」
株式会社オーディオストック 岡山県



総務大臣賞

- 20 1時間で1,000案のデザインを創り、評価する
「パッケージデザインAI」
株式会社プラグ 東京都



農林水産大臣賞

- 22 食事体験から漁業まで 技術活用による
持続型スマート回転寿司サービス
くら寿司株式会社 大阪府



農林水産大臣賞

- 24 全国どこかの、厳選されたパン屋さんから届く
冷凍パンの定期便「パンスク」
株式会社パンフォーユー 群馬県



国土交通大臣賞

- 26 「お客様の声」の徹底した見える化による
顧客満足度向上の仕組みづくり
スカイマーク株式会社 東京都



国土交通大臣賞

- 28 要介助の方、そのご家族、働く人も
「自分らしく」を叶えるバリアフリー旅館
株式会社マザーズリヴ サポートイン南知多 愛知県



地方創生大臣賞

- 30 地域と繋がるバスツアーの楽しさをご自宅で
オンラインバスツアー
琴平バス株式会社 香川県



地方創生大臣賞

- 32 有田焼を製造業からサービス業に
町内制手工業で伝統産業を再構築する「幸楽窯」
徳永陶磁器株式会社 佐賀県



地方創生大臣賞

- 34 地域課題を解決する事業をデザインし、
次世代がときめく地域社会を提案
ヤマガタデザイン株式会社 山形県



JETRO 理事長賞

- 36 タグ1行で越境 EC まるごと支援
「WorldShopping BIZ」
株式会社ジグザグ 東京都



優秀賞 / 審査員特別賞

38 データとAI活用による
組織力向上プラットフォーム「Wevox」
株式会社アトラエ 東京都



40 「全国創生」を目指した定額住み放題
多拠点生活プラットフォーム「ADDress」
株式会社アドレス 東京都



42 日本発グローバル 真面目に働く人のための
「金融包摂型」FinTech サービス
Global Mobility Service 株式会社 東京都



44 保険の概念を超え、新たな価値を生み出す
“住友生命「Vitality」”
住友生命保険相互会社 大阪府



46 「手ぶら登園」から始める、
子育てを楽しむ仕組みづくり
BABY JOB 株式会社 大阪府



48 リモートでの従業員向け
メンタルヘルス予防の標準化サービス
株式会社メンタルヘルステクノロジーズ
株式会社 Avenir 東京都



優秀賞

50 生活者中心の市場を創造
ネットもリアルも「@cosme(アットコスメ)」
株式会社アイスタイル 東京都



52 モバイルバッテリーから始める
循環型経済インフラ「ChargeSPOT」
株式会社 INFORICH 東京都



54 京黒紋付染によるデザイン性の高い
アップサイクルで廃棄衣類の削減
株式会社京都紋付 京都府



56 タンザニア発“心地よい風”のサブスクで
市場拡大と環境負荷軽減を両立
ダイキン工業株式会社 大阪府



58 コロナ禍における新しい付加価値
非接触による寝具販売サービス
西川株式会社 東京都



60 自立的なオープンイノベーションの
場の創造と伴走型共創支援「AUBA」
パーソルイノベーション株式会社
eiicon company 東京都



62 多様な社会に医療通訳が活躍する
プラットフォーム「mediPhone」
メディフォン株式会社 東京都



64 競技場へ声援を送る！競技場で実況を聞く！
「Remote Cheer」
ヤマハ株式会社 静岡県



66 「IT×人」で企業間取引をDX化
B2B 受発注プラットフォーム「アイミツ」
株式会社ユニラボ 東京都



68 日本サービス大賞 地域別一覧 / 72 第4回 日本サービス大賞 表彰式 / 74 協賛企業・団体

※第4回日本サービス大賞「厚生労働大臣賞」は該当無し

スタイリストが提案する 月額制ファッションレンタルサービス「airCloset」

株式会社エアークローゼット（東京都）



月額定額制ファッションレンタルサービス。300ブランド35万着以上の中からプロのスタイリストが選んだ洋服が自宅に届く。スタイリストがコーディネートするパーソナルスタイリングが楽しめる。返却期限なし。返却時のクリーニングも不要。気に入った洋服は購入可能。30～40代の働く女性を中心とした顧客に、似合う洋服と出会うワクワク感を提供している。

受賞 ポイント

- ★ 人とITのベストマッチを追求し、独自のオンラインサブスクリプション、パーソナルスタイリング提案、シェアリング特化物流システムを構築し、ファッション産業の新たな姿を創出。問題点を生の声とデジタルデータの両面から吸い上げ、システムを磨き込み、高速で持続的に改善する仕組みを創り込んでいる。
- ★ スタイリストの技能は顧客評価や販売率などでレーティングして可視化。会員満足の分析から、スタイリストが顧客に送るコーディネートに関するコメントの重要性に気づき、教育要素に加えるなど、生の声×データ活用の学習サイクルを回している。
- ★ アパレル廃棄問題に正面から対峙し、廃棄率ゼロの実現を目指す循環型社会の持続可能な仕組みを構築しSDGsにも貢献。今後、メンズ・キッズ・シニア・マタニティなどへの展開を検討しており、さらなる成長が期待される。

事業者概要

洋服のシェアリングを通じた“ワクワク”の提供

会社設立前の2013年より構想開始。2015年2月より、洋服のシェアリングによるファッションレンタルサービス「airCloset」を開始。「ワクワク」が空気のようにあたりまえになる世界へ」というビジョンを掲げる。

サービスメニューの拡大に加えて、メンズ・キッズ・シ

ニア・マタニティなどの顧客層への拡大も目指す。

サービス誕生の背景・経緯

コーディネートを通じた新しいスタイリングの提案

構想時、ライフスタイルを豊かにするサービスに着目。「全ての人が平等に持っているけれども人によって使い方、感じ方が不平等になるもの」として「時間の価値」に注目。



「airCloset」の利用の流れ

特に、結婚、出産、育児などによりライフスタイルが変化の中で、忙しい毎日を送る30～40代の働く女性の時間価値の向上を志向。洋服が最も人の心に近く、ワクワク感を提供できるものと捉え、ファッションレンタルサービスを立ち上げる。かつては「箱」で送っていたが、通勤途中での受け取りや返却時の利便性を考慮し「袋」に変更するなど、顧客の利便性を重視した改善を続けてきている。ニックネームでの社内コミュニケーションや毎週実施する全社会議などにより、イノベーションの種（課題、問題点、顧客の声）を共有し、現場の声や実態を注視する。

「お客様第一」ではなく「お客様の感動が第一」を重視し、コーディネートを通じた新しいファッションとの出会いを提案する。

創業7年目の2021年6月期に黒字化を達成。2022年7月には東証グロース市場に上場。

サービスの概要と特徴

新しい洋服と出会うワクワク感を楽しめる

雑誌や広告などで活躍するプロのスタイリストが顧客の好みに合わせて選んだコーディネート（パーソナルスタイリング）を月額定額で楽しめる。顧客が洋服を選択するのではなく、スタイリストがコーディネート提案する。

50以上の質問（診断項目）から作成される「スタイリングカルテ」をもとに、様々なジャンルの300ブランド35万着以上の中から、顧客の好みに合った洋服が送られてくる。

プランは、ライト（月1回、3着）、レギュラー（1回3着を月に何度でも交換可能）、ライトプラス（月1回、5着）の3つ。

会員登録者数は80万人、月額会員数は3万人をいずれも突破（2022年10月末現在）。サービス満足度91.8%（2022年6月調査）。

働く女性を意識し、利便性を追求

返却の期限はなく、返却時のクリーニングも不要。気に入った洋服は購入も可能。サイズや好みの登録から、洋服の受け取り、返却、決済まで全てをオンラインで完結。洋服を返すと次の洋服が送られてくる。コンビニでの受け取りや返却も可能。返却時の梱包材も不要。宅配会社と提携し提供する。

30～40代を中心に、20代後半から60代までの幅広い顧客層

顧客層は30～40代の働く女性を中心に、20代後半から60代まで幅広い。顧客の9割以上が仕事を持つ。従来、時間がなく、洋服をじっくり選ぶことができなかった顧客に、似合う洋服と出会う楽しさを提供する。

「airCloset」に加えて、①スタイリストが提案する洋服を自宅で試着し購入できる「airCloset Fitting」、②スタイリストにオンラインで直接相談ができるパーソナルスタイリング「airCloset Talk」なども展開する。

ファッションのパーソナライズ化を追求

初回のコーディネート提案はアプリで確認可能。好みであればそのままお届け、好みでなければ再度の選び直しが可能。「自分の好み・自分に似合う」ファッションを求めるパーソナライズ化を追求している。



最初に「スタイリングカルテ」を作成し、いろいろなコーディネートを表示し、顧客の好みを割り出す



ファッションタイプ診断結果（無料）の一例
楽しめる要素を加味することにより初期離脱を抑制

人気のブランドも利用可能

人気ブランドを指定できる「ブランドセレクトオプション」も用意。「新しい顧客と出会える場」としてブランド側とも良好な関係を構築。レンタルしたブランド衣料をこれまで購入しなかった割合は9割にのぼる(2021年2月調査)。

サービスイノベーションとして優れている点

人とITのベストマッチを追求

人(顧客や現場の声など)とIT(システムやデータの活用など)のベストマッチを追求する。独自のオンラインサブスクリプション・システム、パーソナルスタイリング提案システム、シェアリングの特性を踏まえた物流システムを構築。現場での肌感覚からの情報も重視し、各システムの問題点をアナログ情報とデジタル情報の両面から洗い出し、継続的に改善を積み重ねてきている。

パーソナルスタイリング提案システム

スタイリストの知見や膨大な顧客利用データを組み込んだAI環境を構築。AIが顧客の希望に沿った洋服の候補をスタイリストに提示。スタイリストは、その情報も参考にコーディネートを作り上げる。スタイリストの腕や個性を活かすとともに、何万着もある中からの選出をサポートする。



洋服と一緒にスタイリストからのコメントも届く。コーディネートテーマや着こなしへのアドバイスなどが寄せられる。

コメントの重要性に気づき、言語化スキルの共有を仕組み化

300名以上のスタイリストが稼働。スタイリストの技能は顧客評価や販売率などでレーティングをつけて可視化。表彰制度もある。表彰時には、その要因やノウハウを言語化し、ナレッジとして共有する。

会員満足の分析から、スタイリストが顧客に送るコメントの重要性に気づく。評価の高いスタイリストのコメントの語順などのノウハウを言語化や仕組み化し、全てのスタイリストに共有。スタイリストの採用や業務委託にあたっては、従来からのアート感に加えて、コメントとして言語化できることを重視。コメントの書き方を新たに社員研修

メニューに加えるなど、人(顧客からの生の声)とIT(顧客による利用実績データ)を活用しサービス改善を行っていく学習サイクルを回している。

顧客の「スタイリングカルテ」がより洗練されていく

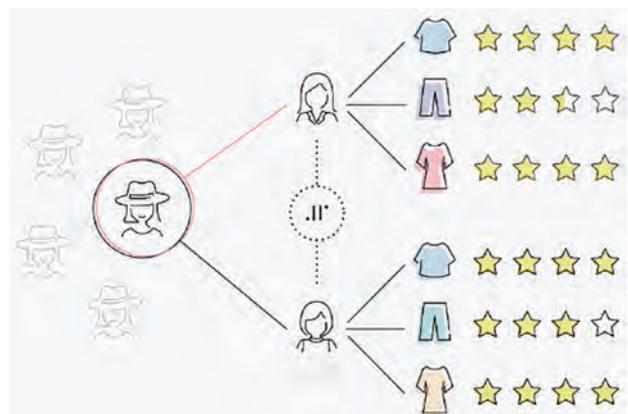
返却時、デザインや色のお気に入り度などを回答。その回答結果(デザイン、色、サイズ感など)をAIを活用したデータベースに組み込み、次回以降のコーディネートに反映する。回答情報がより多くなるにつれて、カルテが洗練されていく。



服の返却時には、次回の要望も伝えられる

人(顧客)と人(スタイリスト)もマッチング

顧客の好みと洋服とのマッチングシステムに加えて、相性の良いスタイリストとのマッチングも行う。顧客は洋服との出会いに加えて、自身の好みを満たしてくれるスタイリストとの出会いもある。

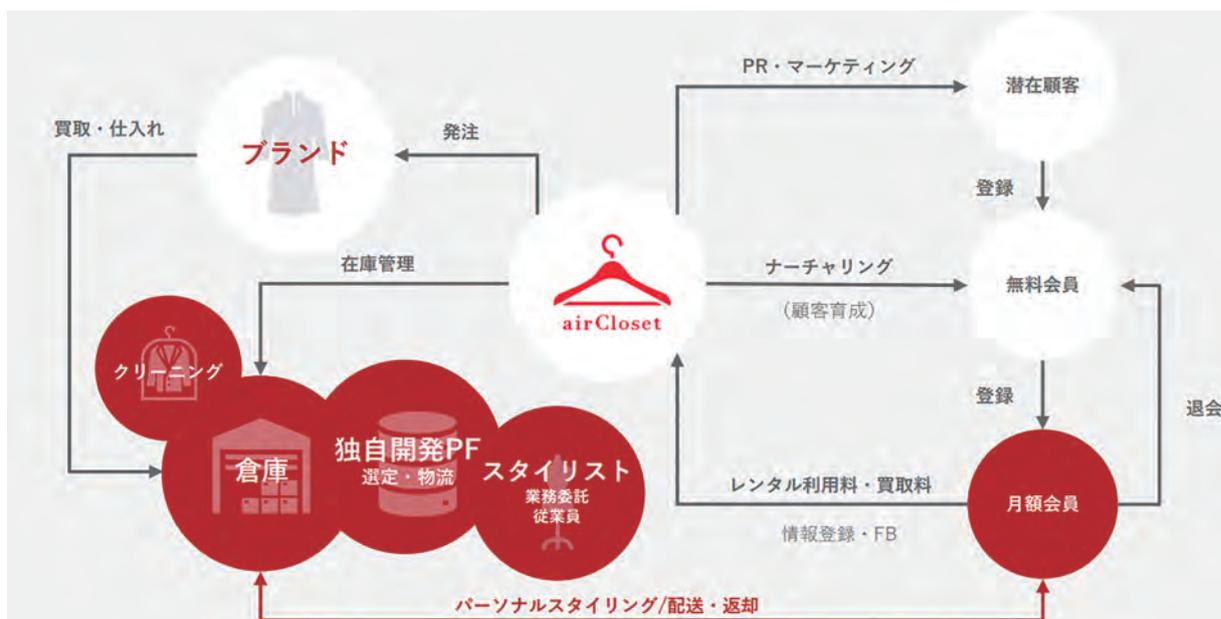


「協調フィルタリング」による顧客とスタイリストのマッチング。好み似ている顧客を抽出し、スタイリストと紐付ける。

データサイエンスの知見を活用し在庫管理

データサイエンスの知見を活用し最適在庫数を把握。ファッションのトレンド変化への対応、多様な洋服の在庫管理、返却期限なしを前提とした返却数予測などを行う。

スタイリストがよく使う洋服や、あまり使わないものをデータ化。回転率や洋服の品質を確認しながら、トレンドアウトの有無を確認する。



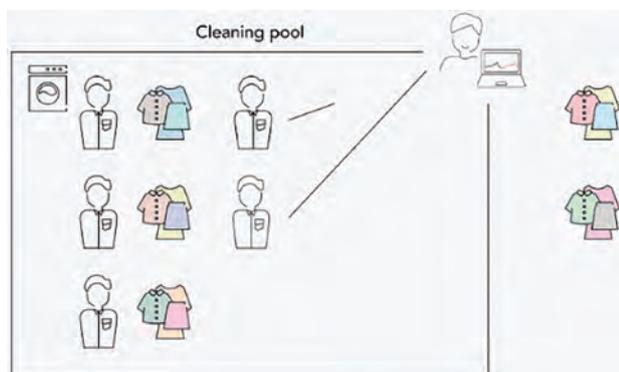
全体の事業構造。パーソナルスタイリングにより付加価値を創出し、レンタル利用料・買取料にて収益化
月額会員の半数は購入経験あり（2021年6月時点）

在庫管理向けに返却数予測モデルも開発

毎日の返却数を予測するモデルも開発。検品、クリーニング、メンテナンスの工程も効率化し、スピーディに洋服を提供。最短1日でレンタル可能。従来のクリーニングは所有者が限定されることを前提とするため、ニオイ対策が限定的であった。新たにクリーニング会社と提携し、体臭もケアできるレンタル専用の手法を開発し活用する。

返却数情報はクリーニング工場とも共有。最適化されたスタッフ数でクリーニング作業を行うことを可能とする。スタッフ不足による返却作業の遅延やスタッフ過多によるコスト増を回避する。

顧客の選好情報と在庫情報に基づき洋服をマッチングするパーソナルスタイリング提供システムと、RFID*を活用した循環型物流プラットフォーム向け情報処理システムの2つの特許も取得している。



クリーニング工場でのスタッフ数算出にも活用
返却数予測に応じてスタッフを確保する

社会の発展への寄与

「パーソナルスタイリング」という職業像を提示

スタイリスト(300名以上)は、クラウドワーカーとしてサービス提供に関与。スタイリストになるためには、独自の教育研修と試験合格が必要。自社の教育プログラムと試験問題を活かし、2018年に「一般社団法人日本パーソナルスタイリング振興協会」を設立。「パーソナルスタイリング」という新たな職業像を提示し、ファッション業界の活性化にも取り組む。

サーキュラーエコノミーを推進

廃棄された洋服の95%が焼却・埋め立てられ社会問題でもある衣類の廃棄抑制にも取り組む。①提案型ファッションEC「airCloset Fitting」で試着のみされた返却アイテムを「airCloset」内でのシェアリング、②レンタル提供が終了した洋服を販売する「エコセール」も展開。

破損などを理由に着用できない洋服は、衣料繊維リサイクルの仕組みに参加し、直接的な廃棄を抑制。シェアリング、リユース、リセール、リサイクルによるファッション業界におけるサーキュラーエコノミー（サーキュラーファッション）の形成に取り組む。2022年2月には、洋服廃棄率ゼロを実現している。

*RFID：ICタグと無線通信によってモノを識別・管理するシステム

組織データ

組織名	株式会社エアークローゼット
創立年	2014年
業種	ファッションレンタル
本社所在地	東京都港区
従業員数	106名

製造と問屋機能を併せた「メーカーベンダー」 による顧客密着の市場創造

アイリスオーヤマ株式会社（宮城県）



製造と問屋機能を併せた「メーカーベンダー」という前例のないビジネスモデルに取り組み、流通の無駄を省きつつ、ユーザーのモノづくりを実現。開発者自身の暮らしの中での不足・不満・不便を解決する「なるほど」「便利」をコンセプトに商品を企画・提案。高い内製化率と自動化、ユーザー目線での価格設定で開発を進め、値ごろ価格で提供し需要を創造。

受賞 ポイント

- ★ 生活者の課題を理解し、適切な機能を値ごろ感のある価格で提供する新商品開発の仕組みとしての「新商品開発会議」を年50回、30年以上続けている。提案、評価、知識・スキルの蓄積および共有のサイクルを会議の場で継続することで、新商品開発のための値ごろ感、商品の失敗・成功の勘が全社で共有されている。
- ★ 売り場作りと接客販売を請け負うセールス・エイド・スタッフ^{*1}らの情報に加え、全社員の声が毎日集まる「ICジャーナル^{*2}」は、顧客と全ての現場を結ぶ情報共有のツールとなっている。
- ★ メーカーベンダー方式により、ユーザーが求める機能、価格、納期といったユーザーインの発想を実現。年間約1,000の新商品を生み出すプロセス・イノベーションを実現。

^{*1} セールス・エイド・スタッフ（Sales Aid Staff）：小売店で販売をサポートする役割を担う同社のスタッフ。商品の機能を顧客に直接伝えるとともに魅力的な売場作りも行う。全国約650店舗に配置されている

^{*2} ICジャーナル：Information & Communicationの頭文字から命名

事業者概要

原点は東大阪の小さな町工場

1958年、東大阪でプラスチック成形事業を創業。1966年に養殖用ブイ、1970年に育苗箱といったオリジナル商品を開発。下請けから自社製品製造へ乗り出す。2000年代に家電製品事業を開始。LED電球などを誰もが手に取りやすい価格で販売。2010年代には、東日本大震災の復興支援を機に精密事業も展開。国内外のグループ30社に

て様々な分野、業態で事業を展開している。

サービス誕生の背景・経緯

「メーカーベンダー」への転換

ユーザーのニーズを満たす商品を開発しても問屋の壁があり、商品が流れないという課題に対して、メーカーでありながら問屋機能を自社で持つ「メーカーベンダー」という前例のないビジネスモデルへと転換。ホームセンターとの

直接取引をはじめ、品揃え提案や売り場づくりも請け負う。直取引により店頭売上を即時に把握でき、生産と在庫管理が容易になったことが、生活者の不満を解決するユーザーインのモノづくりに繋がっている。

サービスの概要と特徴

値ごろ価格で商品提案して市場を創造

開発者は、暮らしの中の不足・不満・不便を解決する「なるほど」「便利」をコンセプトに、年間約1,000アイテムの新商品を開発・販売。高い内製化率と自動化、ユーザー目線の価格設定で商品開発を進め、値ごろ価格で提供し需要を創造。

生活者の課題解決

開発者は、生活者の代弁者として生活の中の不足・不満・不便を解決する商品を、毎週月曜に開催される「新商品開発会議」でプレゼン。承認を得るとプロジェクトリーダーとして商品開発、製造、販売の全てに関わりコンセプトを具現化する。

製造と問屋機能を併せたメーカーベンダー方式

メーカーベンダーという前例のないビジネスモデルに取り組み、ユーザーインのモノ作りを実現。流通の無駄を省き、内製化を進め、物流センターの中に製造工場を持つなど、柔軟な製造体制を整え、ユーザーの求める機能、価格、納期を実現。企画プロセス、生産プロセス、物流プロセスなどを包括するプロセス・イノベーションに取り組み続けている。

サービスイノベーションとして優れている点

生活者を代弁する商品開発を推進する「新商品開発会議」

新商品を持続的に生み出す仕組みとしての「新商品開発会議」では、開発者が直接社長に商品案をプレゼン。年間約1,000件の新商品が生み出される。年50回、30年以上続けられている。提案、評価、知識・スキルの蓄積・共有のサイクルを継続してきた中で、値ごろ感、商品の失敗・成功の勘が全社で共有されている。

社員と顧客接点とを結ぶ「IC ジャーナル」

売り場づくりと接客販売を請け負うセールス・エイド・スタッフが入力する顧客接点からの声に加え、全スタッフからの声や気づき、考察情報が毎日集まる「IC ジャーナル」は、顧客と企画・開発、製造、販売、配送など全ての現場を結ぶ情報共有のツールである。これを通じて、全社員が市場動向、既存商品や仕組みの課題などを共有し、継続的な開発、改善に結びつけている。

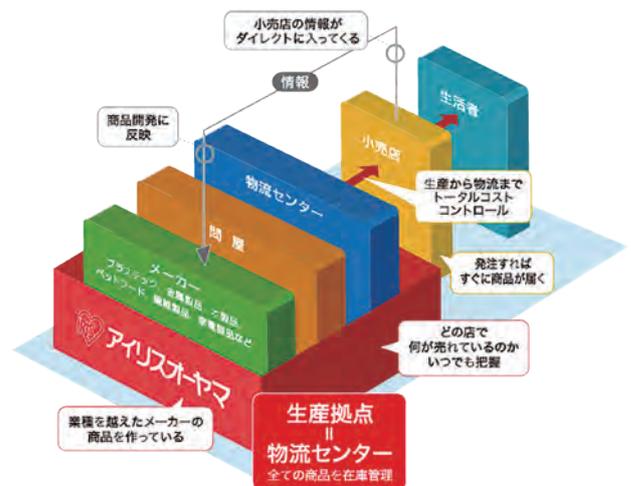
社会の発展への寄与

全ての人たちに快適な生活を

生活者の悩みだけでなく、国レベルでの課題にも迅速に対応。IC ジャーナルによる情報共有とメーカーベンダーの仕組みにより、生活の質向上と社会課題の解決に貢献している。プロセス・イノベーションによる需要創造と社会課題の解決を先導していくメーカーの姿を提示している。

ニューノーマルにも瞬時に対応

2020年、日本国内生産マスクを1億5千万枚 / 月を供給するなど、迅速な経営判断で社会にも大きく貢献。



「メーカーベンダー」の構造。全国8箇所の生産拠点が物流センターも兼ねる

■一般的なメーカーの場合……リレー方式



■アイリスオーヤマの場合……伴走方式



各部署が発売に向けて企画から一斉にスタートする「伴走方式」により年間1,000件の新商品開発を実現

組織データ

組織名	アイリスオーヤマ株式会社
創立年	1971年（創業1958年）
業種	製造業（生活用品・家電等製造・販売）
本社所在地	宮城県仙台市
従業員数	5,379名

人の力とデジタルのベストミックスによる 快適な事故解決プロセス

東京海上日動火災保険株式会社（東京都）



デジタル化を通じて事故解決プロセスを円滑化。交通事故などの被害にあった顧客の不安に寄り添い、迅速に事故受付から保険金支払い、アフターフォローまでを一貫して行う。最適化された質問で素早く事故受付ができ、保険金請求もスマホで完結。ドライブレコーダーなどによる確認精度向上の活用を通じて担当者が顧客に寄り添える時間を増やし、顧客満足度を向上。

受賞 ポイント

- ★ シームレスな事故解決システムを開発。事故連絡サービスでは、直感的なインターフェースを構築。入力途中で人と話したくなった場合はすぐ電話に切替が可能。入力済データを電話担当者が引き継ぐため、何度も同じことを聞く状況も回避されるようになっており、結果として事故連絡にかかる時間を大幅に短縮。
- ★ 顧客の声をもとに高頻度でアジャイルにシステムを改良。事故に関わる全ての情報を一つの基幹システムに統合することで、ワンストップでサービスが提供できる。
- ★ デジタル技術の強みや効率性と「人の温かみ」を上手く融合させ、顧客の経験価値を最大化している。顧客の声や事例を知識として蓄積し、サービス向上にも活用している。

事業者概要

お客様の「いざ」というときのために

2004年に東京海上火災保険と日動火災海上保険が合併し、発足。前身となる東京海上保険会社は1879年創業。1914年には日本初の自動車保険を開始。「お客様の信頼」をあらゆる事業活動の原点に置くことを経営理念に掲げる。本サービスは、2019年12月よりサービス開始。

サービス誕生の背景・経緯

将来を見据えてサービスを開発

自動運転技術など様々な環境の変化を予測し、2030年の損害サービスの姿を展望。単なるペイヤー（保険金の支払者）からお客様にとってなくてはならないパートナーに変わるという目標を掲げる。その実現の柱が「人とデジタルのベストミックス」。

サービス開発にあたってはデジタル活用が進む米国や欧

州の事例を分析。専任チームを作って視察を行い、シリコンバレーでメトロマイル社を発掘。同社は保険金支払いやアプリの利便性などノウハウが豊富であり、協業に至る。米国での提供サービスをそのままではなく、高いサービスレベルを求める日本の顧客のために多くの点をカスタマイズ。

サービスの概要と特徴

デジタルミックスによる事故解決プロセスの提供

交通事故や地震・台風などによる被害にあった顧客の不安に寄り添い、迅速に事故受付から保険金支払い、アフターフォローまでを一貫して行う事故解決プロセスのシステムを開発。

事故などの状況を素早く確認するシステム

最適化された質問で素早く事故の登録を行うことができ、その後の保険金請求もスマホで完結。Web上での完結も可能。電話担当者は入力情報やドライブレコーダーから事故状況を把握し、迅速に対応。

顧客との価値共創を意識し、アジャイルにサービスを改良

従来、保険金支払いの正確性を担保するため、紙でのダブルチェックや電話による画一的な業務プロセスが中心であった。本サービスは、顧客起点でサービスを再設計。例えば、顧客の生活時間に合わせて電話ではなく独自のチャットシステム(メッセージボード)でやり取りを行うなど、効果的な連絡手段を活用して柔軟に対応する。

サービス開始から多くの事故で活用

2019年のサービス開始以来、11万件の事故で活用。事故登録などの時間を従来比で合計「5万時間」削減。

顧客満足度向上に寄与

本サービスを利用した顧客はアンケートで「大変満足」が6.3ポイント上昇。2020年「日経優秀製品・サービス賞」最優秀賞、2021年「グッドデザイン賞」受賞など、様々な方面からの評価を得ている。

サービスイノベーションとして優れている点

デジタルと人の温かみを融合

事故発生からアフターフォローまでを一貫した事故解決システムとして提供。特に事故連絡サービスでは、一問一答形式やアイコンでテンポ良く直感的に入力ができるインターフェースを構築。途中で人と話したくなった場合は容易に切り替え可能。入力済データの続きから電話担当者が引き継ぐため、何度も同じことを聞く状況を回避。デジタルと人の温かみを上手く融合させている。ドライブレコーダー情報も活用し、事故連絡にかかる時間も平均15分(電話)から最短1分(Web)に短縮。

顧客の声を活かし、基幹システムによる統合で迅速な改善

全国の損害サービス拠点にDXL(DX推進リーダー)を配置。リリース前から社外目線を積極的に取り入れる。リリース後も、顧客の声をもとに高頻度でアジャイルにシステムを改良。アプリでの事故登録情報、メッセージボード、ドライブレコーダー映像、電話担当者ととの電話のやり取り記録など、全ての情報を一つの基幹システムに統合。これによりワンストップでサービスが提供でき、社内の知識共有も進み、迅速な改善活動を可能にしている。

社会の発展への寄与

顧客の経験価値を最大化する視点

様々な情報を基幹システムに集約し、社内でも情報共有することで、ワンストップでサービスを提供。顧客の声や事例を知識として蓄積し、サービス向上に活用。デジタル技術の強みや効率性と「人の温かみ」をミックスすることで、顧客の経験価値を最大化する視点がモデルとなりえる。



事故直後からの流れ。請求完了までスマホで完結できるだけではなくアフターフォローにも注力している



画面下部に表示される「続きは電話で」ボタン。Web入力からシームレスに電話への切り替えが可能

組織データ

組織名	東京海上日動火災保険株式会社
創立年	1879年
業種	損害保険
本社所在地	東京都千代田区
従業員数	17,008名

新しいモノや体験の先行予約販売・応援購入 マーケットプレイス「Makuake」

株式会社マクアケ（東京都）



新しいモノを作る前に売る「応援購入」のオンラインマーケットプレイス。新商品開発のプロジェクト実行者（事業者）と、それを応援購入する国内外のサポーター（購入者）をつなぐ。新しいモノが次々に生まれる「0次流通市場」を創出。2021年からは、海外展開支援のためのプログラムも開始。

受賞 ポイント

- ★ 在庫リスクなく新しいモノを生み出す無在庫先行販売（作る前に売る仕組み）による「応援購入」において、キュレーションサポートやカスタマーサポートにより事業者とサポーター間の価値共創を支援。海外のサポーターへも日本の斬新な新商品・新サービスを紹介。新しいモノが生まれ広まる「0次流通市場」を確立。
- ★ 9年以上蓄積したノウハウを支援・審査・サイト構築の3領域で仕組み化。月間650件程度のプロジェクトをキュレーターが効率的かつ効果的にサポートしている。
- ★ 「応援購入」という共創型開発マーケットプレイスを構築し、日本各地から新しいモノが生み出され、グローバルに広まっていく、全く新しい市場や商流を日本発で生み出している。

事業者概要

新しいモノを生み出すチャレンジを促進する仕組み

2013年に株式会社サイバーエージェント・クラウドファンディングとして設立。これまで世の中になかった新しい製品やサービスを生み出すチャレンジ促進の仕組みとしての「Makuake」を立ち上げる。

サービス誕生の背景・経緯

作ってから販売ではなく、作る前に販売する

顧客（事業者）の声をヒントに、作ってからの販売ではなく、作る前に販売する商流の逆転は革新的だと気づき、「応援購入サービス」へ舵を切る。その後、地方金融機関との連携を通じた成功事例が次々に生まれ、利用が拡大。大手メーカーがテストマーケティングの場として活用したことで注目が集まる。

サービスの概要と特徴

新しいモノが生まれる「応援購入」

新しいモノを提供するプロジェクト実行者（事業者）と、作り手や担い手の想いやこだわりで共感し、それを応援購入する国内外のサポーター（購入者）をつなぐオンラインマーケットプレイス。コロナ禍でも需要は拡大。事業者と購入者ともに3倍に拡大。新しいモノが生まれる場として定着。事業者の初期費用は無料、手数料は売上の20%（グローバル版は30%）。

マーケットデビューに留まらないサポート

全てのプロジェクトに担当キュレーターを配置。新商品の企画、マーケットデビューから、売上規模拡大まで一気に通貫でサポート。サポーター（購入者）から多くの応援が集まるよう、独自性・便益・必然性の観点で企画のストーリー化も支援する。

マクアケが持つ強みとして、①プラットフォーム力（世の中にまだない新商品に出会える場、メディアであること）、②PR力（個別メディアアプローチをはじめとしたPRサポートがあること）、③コンサルティング力（全てのプロジェクトに担当キュレーターがつき、ページ設計やプロモーションプラン策定をサポートすること）、これら3つを提示する。

魅力的なマーケットプレイスを構築

応援購入総額は年間215億円に達し、直近2年で約3.9倍に拡大。総額1,000万円以上の案件は累計600件以上、サポーターは3カ月で1,400万人がアクセスと、魅力的なマーケットプレイスを構築（2021年現在）。

新しいモノがグローバルに広がる商流を構築

日本国内のみならず、グローバルから100万人ものサポーターが利用。

サービスイノベーションとして優れている点

新しいモノが生まれる「0次流通市場」を創出

共感でつながった未来の顧客との共創によって新しいモノが生まれる「作る前に売る仕組み（無在庫先行販売）」（0次流通と呼ぶ）は、従来の企画⇒在庫⇒販売から、企画⇒販売⇒在庫へとプロセスを逆転し、在庫リスクなく新しいモノを生み出すことを可能にしている。

共創による新商品開発プロセスへの革新

キュレーションサポートや品質保証本部による事前審査によって、事業者と購入者との価値共創を支援することを通じて「応援購入」の信頼性を向上。海外向けの「Makuake Global」では、初期費用無料で、翻訳、決済、配送を一貫して事業者を支援し、日本から生まれた新しいモノが世界へ広がる商流を構築。100を超える地方金融機関と連携して

地域の事業者のチャレンジも支援。メディアも新商品のネタ帳として注目している。

プロジェクトを成功に導くノウハウを仕組み化

9年以上蓄積したノウハウを「コンフル」と呼ぶデータベースに蓄積し、支援・審査・サイト構築の3領域で仕組み化。キュレーター育成のプログラムや相互学習のエコシステムも構築。月間650件程度のプロジェクトに対して、効果的かつ効果的なサポートを実現。

社会の発展への寄与

「応援購入」というモデルを実現

「応援購入」という共創型開発マーケットプレイスを構築し、日本各地から新しいモノが生み出され、グローバルに広まっていく新しい市場や商流を生み出している。



応援購入の仕組み



「Makuake」の仕組み

組織データ

組織名	株式会社マクアケ
創立年	2013年
業種	情報・通信
本社所在地	東京都渋谷区
従業員数	約200名

実社会をデータ化する 人流ビッグデータのプラットフォーム「Beacon Bank」

株式会社 unerry (東京都)



人流ビッグデータの蓄積・解析・活用プラットフォーム。スマートフォンアプリ1.1億ID分規模の位置情報と、独自のビーコン*シェア技術とGPSの組み合わせにより屋内外の人流を網羅的に把握できる。プライバシーに配慮したデータガバナンスのもと、社会課題に沿ったサービスも展開、付加価値型のスマートコミュニティづくりにも貢献している。

*ビーコン：近距離無線技術 Bluetooth Low Energy (BLE) を利用した位置特定技術、もしくはその技術を利用した端末

受賞
ポイント

- ★ 「Beacon Bank」では、社会ニーズに合わせて汎用もしくは専用の革新的な人流BI*を提供。BIのユーザーによる生活者・消費者とのよりよい価値共創や、スマートコミュニティづくりを追求可能にしている。
- ★ 創業当初より社外アドバイザーと連携し、アプリユーザーからデータの取得・活用に関する個別許諾をとることを徹底し、個人情報保護に十分配慮した人流ビッグデータとして、顧客が受け入れやすくなるための努力をし続けている。データの取得・活用に関するガイドライン策定など、業界全体での取り組みも主導している。
- ★ 小売や観光だけでなく、スマートシティやスマートコミュニティづくりに広く活用可能。固有のビーコンシェア技術は日中米で特許を取得。国内外において「unerry, everywhere」の世界観の実現が期待される。

*BI：Business intelligence の略。膨大なデータを収集・蓄積・分析・加工し、意思決定を支援すること

事業者概要

リアルな人の動きをデータ化

人流の新たな「うねり」を創り出すことをミッションに「Beacon Bank」を構想。2015年12月からサービスを開始。リアルな人の動きをデータ化し解析可能とし、環境が知能を持ち、暮らしをサポートしてくれる「環境知能」が実装された社会の実現を目指す。2018年頃より社会での認知が

広がり、位置情報が社会的・経済的価値を生み出せる状況が整いつつある。2022年7月、東証グロース市場に上場。

サービス誕生の背景・経緯

ビーコンデータの活用によるサービスイノベーション

データの蓄積と活用によるイノベーションの重要性に着目。スマートフォンの普及と2013年の iBeacon の登場

などを契機に、ビーコンデータの蓄積・活用によるサービスイノベーションを構想。ビーコンデータを活用した他社との協業を経験しながら「Beacon Bank」の構想を洗練させていった。

サービスの概要と特徴

リアル行動データプラットフォーム「Beacon Bank」

ビーコンシェア技術と GPS により、スマートフォンの位置情報データを蓄積するものが「Beacon Bank」。月間300億件を超えるリアルタイム人流ビッグデータは、AI エンジンで解析され、OMO^{*1} マーケティングに取り組むリテール企業やスマートシティ実現に取り組む自治体、ディベロッパなどにより可視化・行動変容サービスとして提供する。

「Beacon Bank」を基盤とした各種サービスを提供

リアル行動データ可視化・分析に加えて、「お買物混雑マップ」「カスタマイズ混雑マップ」「ショッパーみえーる」「Beacon Bank AD」などの汎用サービスも展開。

先進的なデータ取得技術・体制の実装

当初からアプリユーザーへのオプトイン・オプトアウト体制を整え、アプリの利用規約において unerry へのデータ提供の同意を取得。これも含めてサービス（「Beacon Bank」の利用事業者）が位置情報の取得と活用をアプリ実装できる SDK^{*2}を構築し提供。SDK には、特許を持つビーコンシェア技術も含まれる。

厳格なデータガバナンス体制の先駆的実装

2020年の改正個人情報保護法の公布以前から位置情報の取り扱いを吟味。位置情報は個人情報ではないが、今後のより一層の厳格化も見据えたデータを取り扱える体制とプロセスを整備している。

多くの企業と協業し実績を積み

「Beacon Bank」の開始以前より、多くの企業とビーコンデータを活用した協業を行う。横浜みなとみらい、羽田空港など、「Beacon Bank」活用の成功事例が続々誕生している。

サービスイノベーションとして優れている点

サービスと生活者との価値共創をエンパワー

社会ニーズに合わせた汎用もしくは専用サービスとして、サービス向けに人流データを提供。サービスがダッシュボードを確認しながら、生活者・消費者とのよりよい価値共創やスマートコミュニティの創出を追求可能にしている。

プライバシー配慮とデータ活用高度化の両立

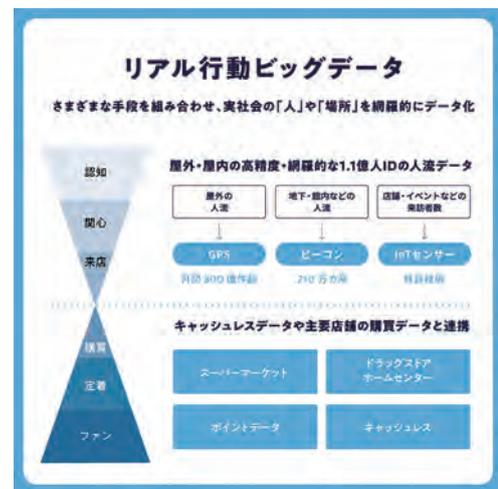
創業当初よりデータ活用においてアプリユーザーからデータの取得・活用に関する個別許諾をとることを徹底。

プライバシーデータ保護に十分配慮した人流ビッグデータとして、顧客が受け入れやすくなるようにする。ロケーションデバイスデータに関するガイドライン策定など、業界全体での取り組みも主導。

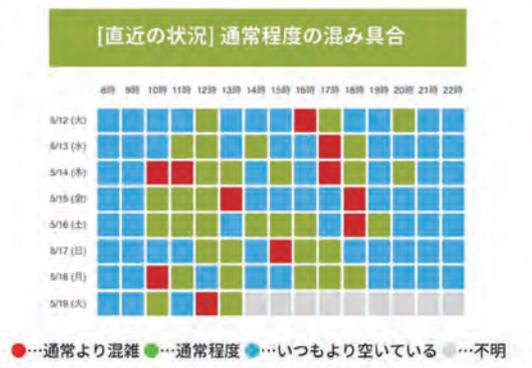
社会の発展への寄与

「unerry, everywhere」の世界観に向けて推進

小売や観光だけでなく、スマートシティやスマートコミュニティ創生のために幅広く活用が可能。特にスマートシティ関係は地球規模で拡大可能であり、国内外において「unerry, everywhere」の世界観の実現が期待される。固有のビーコンシェア技術は、日米中で特許取得。



人流データを購買データなどと連携



「お買物混雑マップ」の例

*1 OMO: Online Merges with Offline の略。オンラインとオフラインを融合するマーケティング手法

*2 SDK: Software Development Kit の略。ソフトウェア開発キット

組織データ

組織名	株式会社 unerry
創立年	2015年
業種	情報サービス
本社所在地	東京都港区
従業員数	50名

音楽のクリエイターもユーザーも DXで支援する「Audiostock」

株式会社オーディオストック（岡山県）



音源を売買する世界最大級のプラットフォーム。音楽クリエイターは自身の楽曲を登録し、YouTuberなどの個人顧客や映像制作会社などの法人顧客が購入。クリエイターは販売実績に応じた収入を得る。顧客は90万点以上の音源から様々な観点（楽器、擬音、テンポ、イメージなど）で検索可能。音源使用で発生する権利申請の手間やコストを不要としている。

受賞ポイント

- ★ 顧客数、音源数ともに世界最大級の音源流通市場を形成。日本語の感覚（擬音語）での検索ができるなど、日本ならではのサービスを設計。和楽器やアニメ・ゲーム関連など日本らしい音源も魅力。
- ★ 顧客からクリエイターへのフィードバックや成果を可視化する仕組みや、実績によって報酬割合が向上する仕組みを構築。クリエイターのモチベーションと活躍を後押ししている。アマチュアやセミプロがクリエイターを諦めなくてもよいような、収入や活躍の場が得られる市場を生み出している。
- ★ 音楽クリエイターと顧客（事業者）の双方の事業性と活躍の場を拡大するような音源流通市場（ストックミュージックサービス）を創出している。

事業者概要

ITを活用してクリエイターを支援

2007年創業の岡山県発のベンチャー。音楽クリエイターの活躍をテクノロジーで支援。当初は音楽コンテスト事業が中心であったが、勝ち抜いた数点の楽曲しか注目されなかったため、作品の可能性を最大化するためのサービスを着想。2013年に事業化。地元岡山からの事業成長の期待が高まっている。

サービス誕生の背景・経緯

定額制プラン開始で事業が大きく成長

2013年のサービス開始時は、販売作品数を増やすことに注力。動画コンテンツ市場の拡大に伴い、登録顧客も増加。2018年には作品数10万点を突破。2022年までに世界最大級の80万点以上となる。当初は楽曲ごとの単品販売であったが、2019年より開始した定額制プランで利用者数が伸長。コロナ禍では、YouTubeやTikTokなどの動

画投稿プラットフォームの利用者が増え、顧客数が更に増加。現在は10万人以上の顧客が登録。

サービスの概要と特徴

マーケットプレイス式で楽曲のライセンスを売買

音楽クリエイターは自身の楽曲を無料登録。YouTuberなどの個人顧客や映像制作会社などの法人顧客といった「音」を必要とする顧客が、手軽にイメージに合った音源を見つけて使用。クリエイターは販売実績に応じた収入を得る。利用メニューは、月々550円、2,200円、22,000円～(法人)があり、法人と個別の業務提携をするケースもある。

音源の使用申請の手間やコストを削減

顧客は単品購入およびサブスクリプション方式(月々550円～)で音楽の利用許諾を得られる。追加料金や申請は不要。従来CDライブラリの音源使用で発生していた権利申請の手間やコストを削減する。音源利用のハードルを格段に下げている。

クラウド上で音源の検索と一元管理を効率化

世界最大級の90万点以上の音源から、楽器や擬音、テンポやイメージなど様々な検索が可能。「きらーん」といった擬音語など、日本語の感覚で検索できるといった日本発のサービスならではの機能も備える。「音楽で検索」機能では、手持ちの音源をアップロードし類似の楽曲の検索も可能である。

サービスイノベーションとして優れている点

音源流通プラットフォームを構築

音源流通の煩雑な手続きをサービスモデルで解消し、マーケットプレイス式で楽曲のライセンスを売買するプラットフォームの先駆けである。

顧客アカウント10万人、音源数90万点以上、毎月約1万点の新作追加という音源流通市場を形成。2019年から2021年にかけて、音源数約3.5倍(約70万点)、顧客アカウント約2倍(約10万人)、YouTube動画利用件数約7.5倍(約195万件)になるなど、世界最大級の規模に成長した。

日本語の感覚(擬音語)での検索ができるなど、日本ならではのサービスを設計。また、和楽器やアニメ・ゲーム関連など日本ならではの音源が海外から注目されている。

クリエイターの活躍の場を拡大する 価値共創の仕組みを構築

人気作品のランキングや、地域ごとに活躍するクリエイターの表彰、実績によって報酬割合が向上する仕組み、音源を使用した動画を顧客自身がアップしてクリエイターにフィードバックする場が運営されるなど、クリエイターの活躍とモチベーションを後押しする仕組みを構築し、クリエイターの収益拡大に貢献。アマチュアやセミプロが音楽クリエイターとなることを諦めなくてもよい市場を創出し、クリエイターエコノミーを活性化している。

社会の発展への寄与

クリエイターエコノミーを活性化

音楽クリエイターと顧客(事業者)の双方の事業性と活躍の場を拡大するような音源流通市場(ストックミュージックサービス)を創出。今後さらなるクリエイターエコノミー活性化への貢献が期待される。



あらゆるビジネス、業態における「音」の課題の解決を目指す



サービス提供の構図



効果音など幅広い検索が可能



TV・ラジオ番組制作専用のサービスも展開

組織データ

組織名	株式会社オーディオストック
創立年	2007年
業種	情報通信
本社所在地	岡山県岡山市
従業員数	31名

1時間で1,000案のデザインを創り、評価する 「パッケージデザインAI」

株式会社プラグ（東京都）



1,000万人を超える膨大な消費者データを学習したAIが、評価と生成を繰り返し、1時間で1,000案の消費者が好むパッケージデザインを作り出す、革新性と実益性に富むサービス。デザイン開発にかかる時間とコストを大幅に削減。大企業だけでなく、これまでデザイン開発に時間とコストをかけられなかった中小企業にもデザインの活用機会を提供。

受賞ポイント

- ★ 市場調査会社とデザイン会社のノウハウを結集した「評価AI」が「消費者の好み」や19項目の「イメージワード」でデザインを判定。原案をパーツに分けて再生成する「生成AI」との組み合わせでデザインの絞り込みと決定に要する時間とコストを驚異的に削減。消費者の好むデザインをAIが選ぶ革新的なサービス。
- ★ 大学との共同研究により、デザイン生成には遺伝的アルゴリズム、評価にはディープラーニングを活用し、先進技術を取り入れて精度を高め、半年に1回の市場調査結果のデータ学習により進化を続けている。
- ★ Web評価など、他のデザイン領域にも応用可能。デザイン開発の効率化と高度化に大きく貢献する。今後、グローバル展開も予定されている。

事業者概要

市場調査会社とデザイン会社のノウハウを結集

「デザインとマーケティングリサーチで地域、日本、世界を元気にしたい」という志のもと、市場調査会社とデザイン会社の2社が合併し誕生。パッケージデザイン、マーケティングリサーチ、パッケージデザインAIの開発・提供などを手掛ける。

サービス誕生の背景・経緯

パッケージデザインAIを大学と共同研究

2015年から自主的に行っていた大規模な消費者調査のデータが、400万人分蓄積され、圧倒的な情報を活用できないか考えたことがきっかけ。データ数は2022年に1,000万人分を超えた。AIを一から学び、東京大学山崎研究室との共同研究によりパッケージデザインAIを完成させる。評価AIは2019年、生成AIは2021年10月からサー

ビスを開始する。

サービスの概要と特徴

AIによるパッケージデザイン開発支援

1,000万人を超える膨大な消費者データを学習したAIが、1時間で1,000案のパッケージデザインの評価・生成を繰り返し、消費者が好む最適案を導く世界初のサービス。

デザイン開発にかかる時間とコストを大幅に削減し、大企業だけでなく、中小企業にも低価格で質の高いデザインの活用機会を提供。Webを通じた非接触サービスであるため、評価AIはコロナ禍での消費者調査の代替手段としても活用されている。

驚異的な時間短縮

従来3カ月ほどの期間が必要とされていた、パッケージデザイン開発後半の調整過程(消費者調査と改良を繰り返す)を、わずか1時間ほどで終えることができる。時間にして1,000分の1以下の驚異的な短縮となっている。

大幅なコストダウンを実現

従来デザイン制作には200～500万円程度かかるが、本サービスではデザイン評価で1枚1.5万円または使い放題で月50～70万円、デザイン生成で1回30万円(1カ月以内の同じプロジェクトなら何度でも実施可能)というローコストを実現している。

ニーズに合わせた利用プラン

評価AIは複数の利用プランがある。生成AIと組み合わせたり、企業の利用目的や予算に合わせた使い方を選択できる。中小企業がよりデザインを活用しやすくするため、デザイン生成と同時に包材提供までを行うサービスを開始予定。

売上増への豊富な貢献実績

このAIを採用したカルビーのポテトチップスは1.3倍、ネスレのコーヒーは2.3倍の売上を記録した。日清フーズ、マルハニチロ、ユニリーバ、森永乳業、ライオン、味の素などの大手を含む多くの企業からの評価も得ており、評価AIはすでに860社で利用されている(2022年11月時点)。

サービスイノベーションとして優れている点

消費者の好むデザインをAIが選ぶ世界初のサービス

市場調査会社とデザイン会社のノウハウを結集した独自の「評価AI」が、「消費者の好み」に基づいてデザインの好意度を予測、デザインのどの部分が注目されているかを「ヒートマップ」で表示。また、19項目の「イメージワード」のスコアでデザインをランキング表示することができ、候補の絞り込みを検討しやすくしている。デザイン原案をパーツに分けて再生成する「生成AI」との組み合わせで、デザインの絞り込みと決定、デザインの修正に要する時間とコスト

を驚異的に削減する。候補の絞り込みにあたって、数値による客観的な判断材料を提供できる点も強みである。

デザインAIの学習と進化

デザイン生成には遺伝的アルゴリズム、評価にはディープラーニングを活用。先進技術を取り入れたチューニングで精度を高めている。また、半年ごとに市場調査を行い、調査結果のデータをAIに追加学習させており、「今」の顧客の評価に近づけながら、進化を続けている。現在のバージョンは7.0(2023年3月現在)。

社会の発展への寄与

デザイン開発を大幅に効率化

デザイン開発の効率化と高度化に大きく貢献するサービスである。パッケージデザインだけでなく、Webデザインなどの評価にも応用可能。グローバル展開も予定されており、社会的イノベーションを促進する可能性を秘めている。



評価AIの好意度評価とヒートマップ



生成AIは、検討中のデザイン案を複数アップすると、パーツを組み替えてデザインをつくる

組織データ

組織名	株式会社ブラグ
創立年	1982年
業種	市場調査・デザイン
本社所在地	東京都千代田区
従業員数	68名

食事体験から漁業まで 技術活用による 持続型スマート回転寿司サービス

くら寿司株式会社（大阪府）



ITを活用し、予約から退店まで従業員と接しないオペレーションを設計。データ活用によるフードロス削減や店舗作業の効率化も実現。合わせて、水産業支援や海洋資源保全などのサプライチェーンも構築し、多様なステークホルダーとの間で持続性を高める価値共創を実践。

受賞 ポイント

- ★ コロナ下で、店舗予約から会計まで全て非接触の「スマートくら寿司」により、利用顧客の安心感・利便性、快適性を向上。間接業務削減による従業員の生産性向上および接客時間の増加と食材ロスの削減に貢献。
- ★ 提案重視、イノベーション志向の経営を進める中で、新会社「KURA おさかなファーム」を設立するなど、生産から販売まで一気通貫の技術活用による持続・共生型サプライチェーン構築に挑戦。漁業生産者の収益機会提供と労働効率改善を図るなど、多様なステークホルダーとも共生。
- ★ 技術ドリブンの店舗オペレーション構築による生産性向上・1人当たり付加価値の向上と、漁業創生を推進することで、「つくる責任」「海の豊かさ」などのSDGsにも寄与。

事業者概要

回転寿司チェーンを展開

国内外に632店舗を展開（2023年2月現在）。化学調味料・合成着色料・人工甘味料・人工保存料不使用やレーン上の皿の提供時間管理などを通じた安全・安心な食の提供にこだわり、業界初のタッチパネル式の注文や食事後の皿の水回収システム、抗菌寿司カバーといったハードに対しても積極的に投資。商品・サービスの品質の向上とオペレー

ションの効率化を進めてきている。

サービス誕生の背景・経緯

「スマートくら寿司」のオペレーションを構築

コロナウイルス流行を契機に蓄積してきたノウハウを結集し、店舗予約から入店・退店までの全プロセスを非接触化させる「スマートくら寿司」のサービス提供を開始する。合わせて、漁業のサステナビリティ向上のために多種

多様な「漁業創生の取り組み」など、川上から川下までの取り組みも推進している。

サービスの概要と特徴

テクノロジードリブンの持続・共生型外食チェーン

便利・快適・安心に食事ができ、予約から退店まで従業員と接することなく、データ活用によるフードロス削減や店舗作業の効率化も実現したオペレーションと、漁業支援や海洋資源保全などのサプライチェーンを構築。ニューノーマルな一気通貫の仕組みで川上から川下までの多様なステークホルダーと付加価値共創を実践。外食産業にとって厳しいコロナ禍においても、2022年は過去最高の売上高を達成。

ニューノーマル型店舗オペレーションの展開

入店時の自動受付案内・抗菌寿司カバー・スマホからの注文・AIを活用した自動精算といった技術を駆使し、予約から退店までの非接触オペレーションを国内全店舗で展開。

サステナブルな漁業支援事業に進出

高付加価値な魚(日本初のオーガニックフィッシュ)を独自生産するために「KURA おさかなファーム」を2021年に設立(100%子会社)。水産業に本格的に進出するために、漁協に加入し漁業権も取得。海洋でAIやIoT技術を投入した「スマート養殖」で漁業・養殖業の人手不足・労務改善に貢献するなど革新的な取り組みを実践。「一船買い」「さかな100%プロジェクト」「天然魚 魚育(うおいく)プロジェクト」など、海洋資源に関わる社会課題に果敢に取り組み、地域社会と一体となった持続可能な生販循環システムを構築している。



KURA おさかなファームでの事業領域

サービスイノベーションとして優れている点

独自技術によるニューノーマル型店舗オペレーション

店舗予約から会計までのプロセス全てが接触レスの「スマートくら寿司」により、顧客の安心感・利便性・快適性の向上と、間接業務削減による従業員の生産性向上および接客時間の増加と食材ロスの削減に貢献している。

持続・共生型サプライチェーンを共創

提案重視のイノベーション志向の経営を進める中で、新会社「KURA おさかなファーム」の設立により、生産から

販売まで一気通貫のサプライチェーンを構築し、日本初の「オーガニックはまち」などの高品質で安全な魚の供給とコスト管理を実現。

AIを駆使したウミトロン社の技術なども活用し、漁業生産者の収益機会提供と労働効率改善を図るなど「SDGs」「若者の漁業就業」「地方創生」といった多様なステークホルダーとの価値共創に貢献するための未来への投資を実践している。

社会の発展への寄与

技術ドリブンの店舗オペレーションを構築

従業員の作業負担と食材ロスを軽減しつつ、顧客の安心感向上につながる技術ドリブンの店舗オペレーション構築による生産性向上・1人当たり付加価値の向上とともに、海洋資源に関わる漁業創生への多様な取り組みを推進することで、健康・働きがい・技術革新・つくる責任・海の豊かさなどのSDGsに寄与している。



接触レス
セルフ方式で入店案内



接触レス
座席間の背もたれの高さを確保



タッチレス
スマホで注文可能



タッチレス
触れずに開閉できる
「抗菌寿司カバー」



接触レス
レーン上部に設置のカメラで、
取られたお皿を自動カウント

「スマートくら寿司」の主な構成要素

組織データ

組織名	くら寿司株式会社
創立年	1977年
業種	飲食(回転寿司)
本社所在地	大阪府堺市
従業員数	正社員2,185名(パート・アルバイト41,339名)

全国どこかの、厳選されたパン屋さんから届く 冷凍パンの定期便「パンスク」

株式会社パンフォーユー（群馬県）



全国どこかのパン屋さんから1回8個前後の冷凍パンが届くサブスクリプションサービス。北海道から沖縄まで全国85店舗（2023年2月末時点）のパン屋さんと提携。独自開発の冷凍技術によりパン屋さんは冷凍庫さえあれば全国へ自慢のパンを届けることが可能。パンは冷凍庫で1カ月保存可能。温め直すだけで焼きたての味を再現できる。

受賞 ポイント

- ★ 会員の居住地とパン屋の所在地の距離を考慮し、届けるパン屋を自動で割り当てるシステムを自社で開発。なかなか足を運ぶことができない遠方のパン屋からお店のメッセージとともに自慢の美味しいパンが届く。
- ★ 「また食べたいか」「人に勧めたいか」「なかなか出会えないか」を基準に、望ましいパン屋像の世界観を社内で共有し、その世界観に合うパン屋を日本中から厳選して選択し続けることで、提携ネットワークを拡大。
- ★ 全国にあるパン屋が日本中に販路開拓を実現することで、地方創生・地域活性化に貢献。さらに、受注生産型でパン製造ができることで時間の融通ができてパン屋の働き方改革にも寄与しているほか、食品ロスを減らすことにもつながり、SDGsにも貢献。

事業者概要

新しいパン経済圏を生成

当初はオーダーメイドのパンを作ることを目指し、2017年に会社設立。「新しいパン経済圏を作り、地域経済に貢献する」ことをミッションに、個人向けサービスの「パンスク」のほか、オフィス向け社内カフェ・福利厚生サービス「パンフォーユーオフィス」や、パンを販売したい事業者とパン屋さんをあらゆる形をつなぐプラットフォーム「パ

ンフォーユー Biz」、全国のパン屋さんで共通で使えるパンギフトプラットフォーム「全国パン共通券」などの事業を展開。地域のパン屋さん和消費者をつなぎ、パンを作る人、売る人、食べる人の三方よしのプラットフォームを構築している。



パンを届ける流れ

サービス誕生の背景・経緯

「週末のご褒美」として受け入れられる

「パンフォーユーオフィス」をスタートした2018年10月頃から、個人向けの「パンスク」事業を構想し、2020年2月からサービス開始。コロナ禍での巣ごもり需要も重なり、会員登録者数は2022年11月には30,000人を突破。「週末のご褒美」として受け入れられ、現状ではオフィス向けの10倍以上の事業規模に成長している。

サービスの概要と特徴

全国のパン屋さんから届く「冷凍パン」の定期便サービス

全国85店舗（2023年2月末時点）の提携パン屋さんから、2週間・1カ月・2カ月の希望の頻度で8個前後のパンをお届け。トースターやレンジで1カ月間は焼きたての味を再現できる。パン屋さんに訪れた時の幸せを感じられる。

独自の冷凍技術で焼きたての味を再現

パンフォーユーが独自に開発した「パンを入れる袋」と「冷凍するタイミング」により、冷凍庫で1カ月保存可能。自宅で冷凍庫からパンを取り出して温め直すだけで焼きたての味を再現できる。パン屋さん側も特別な設備投資を一切行わず、一般的な冷凍庫を利用して日本全国の顧客に自慢のパンを届けられる。

旅のようなドキドキ・ワクワク感を演出

どこのパン屋さんからパンが届くのか、出荷まで顧客にはお知らせしない。旅をするようなドキドキ・ワクワク感を味わうことができる。パンの梱包にも配慮し、送料を「パンの旅費」という呼び方をするなどして、箱を開けた時のワクワク感を高めている。

パン屋さんと会員がつながり続ける

通常のパン屋さんでは、食べたパンについての感想を購入者から聞く機会は少ないが、「サンクスメッセージ」として毎日のように会員の声が入るようパン屋さん宛てに直接届く仕組みを構築。旅行のついでに会員が過去に届いたパン屋さんを訪問するようなケースもある。一度お届けしたパン屋さんはオンラインショップが利用できるようになり、パンの種類や数量を選んで購入できる（ショップ対応パン屋さんに限る）。

会員登録は順番待ちとなり最大3カ月待ち

パンスクの会員は2020年2月からサービス開始後、コロナ禍での巣ごもり需要も重なり、会員登録者数はサービス開始1年で5,000人、行動制限が緩和された2年目には15,000人と会員登録者数は右肩上がり、2022年11月時点で30,000人を突破。

サービスイノベーションとして優れている点

なかなか足を運ばないパン屋さんとの出会いを提供

会員の居住地とパン屋さんの所在地の距離を考慮し、また同じパン屋さんが再度振り分けられないよう、届けるパン屋さんを自動で割り当てるシステムを自社で開発。なかなか足を運ぶことができない遠方のパン屋さんから、メッセージカードとともに自慢の美味しいパンが届く。

独自の世界観でパン屋さんを全国から厳選

提携前に必ず試食し、「また食べたいか」「人に勧めたいか」「なかなか出会えないか」を基準とする、望ましいパン屋像の世界観を社内で共有し、その世界観に合うパン屋さんを日本中から厳選して選択し続け、提携ネットワークを拡大する。

社会の発展への寄与

パン屋さんの付加価値向上や働き方改革にも貢献

パンフォーユー独自の冷凍技術とシステムにより、パン屋さんは店頭との兼ね合いをみて、全国の顧客へパンを届けることが可能。月々の安定した収入の確保に寄与。

さらに、梱包に関わる資材や送付状は全てパンフォーユーが用意。パン屋さん側にとって負担の少ないオペレーションとなっている。

閑散期の売上増や、定休日の増加など、パン屋さんの付加価値向上や働き方改革に加えて、食品ロスを減らすなどSDGsにも貢献している。

組織データ

組織名	株式会社パンフォーユー
創立年	2017年
業種	卸売・小売
本社所在地	群馬県桐生市
従業員数	40名

「お客様の声」の徹底した見える化による 顧客満足度向上の仕組みづくり

スカイマーク株式会社（東京都）



スカイマーク品質。

顧客満足度の向上に全社で取り組む。2017年度より5年連続で定時運航率1位を獲得。特に独自のCS推進のための搭乗後アンケートを導入後、①アンケート結果の即時集計・分析と社内での情報共有、②CS推進室による「CS課題の見える化」、③「施策効果の見える化」など、現場の自発性を高める取り組みを行う。データ駆動と現場感覚を両立させている。

受賞 ポイント

- ★ 顧客満足度トップという目標を定めたうえで、顧客の声を集め、見える化を通じて徹底したCS活動を推進。CS推進の土台にある搭乗後アンケートでは、乗客情報と回答の対応づけ、回答率の向上の工夫などを進めるとともに、大量の搭乗後アンケート結果を現場任せにせず、CS推進室主導で迅速に分析。
- ★ 鮮度あるCSデータを日次と週次レベルの双方で全経営陣・全社員と共有。新設した現場部門参加の会議体にて、現場主体で施策効果を確認し、分析データと現場の肌感覚との乖離を常に検証する仕組みを構築。
- ★ 「見える化」による徹底したCS推進活動により、顧客中心の経営システムの革新を実現している。

事業者概要

徹底した顧客満足度向上の仕組みづくり

1996年設立の航空会社。「お客様への約束」の一つとして掲げる「シンプルで温かく誠実なサービスと快適な空間を身近な価格で提供します」の探求・具現化・創造のために、顧客満足に関する改善施策を試行錯誤を繰り返しながら地道に推進。2017年度より2021年度まで定時運航率5年連続1位を獲得。2020年度、2022年度にはJCSI（日本版顧

客満足度指数）調査で1位を獲得。

サービス誕生の背景・経緯

顧客満足の向上で差別化を目指す

2017年度に定時運航率1位となった際、当時の経営トップが、①「定時性は更なる高みを目指す＝ダントツ1番」と②「顧客満足の向上」の2つによって「運賃が安いだけのエアライン」と差別化を図ることを社内外に向けて明言したことが

きっかけとしてスタート。「JCSI 顧客満足度1位」を社内目標に掲げて②に取り組み、2020年に達成。CS推進マネジメントの全社的な取り組みは、2020年7月より本格化。

お客様に喜んでいただけるよう現場が主体的に行動

全社的な取り組みに関連した現場主体のエピソードとして、コロナ流行に伴う緊急事態宣言下で乗客が減少していく中、新千歳空港のランプ担当者が「大変な時ですが乗ってくれてありがとう」と書いたメッセージボードを飛行機に向かって掲げる。感動した乗客がTwitterで発信し、一気に拡散。このように現場が「お客様に喜んでいただけるよう何かできることはないか」と試行錯誤しながら主体的に取り組んできている。

サービスの概要と特徴

全社を挙げてのCS推進

2017年度に定時運航率1位を獲得後、「顧客満足度の向上」を次の目標に掲げ、CS推進に全社で取り組み、成果を得る。具体的には、①搭乗者の声の収集(搭乗後アンケート、現場で直に伺った内容の登録システム)、②CS推進室によるデータ分析、③情報の社内共有、④「顧客」と「課題」の見える化、⑤現場部門による施策立案とその実行、⑥「施策効果」の見える化、⑦「目標達成度合い・競争」の見える化、⑧「褒めること」の見える化の8つを行い、それぞれの仕組みづくりとその実践に取り組む。2020年度に続いて、2022年度JCSI調査において1位を獲得。2021年には経済産業省が創設した「おもてなし規格認証」において航空業界として初めて紺認証を取得した。

搭乗後アンケートの集計・分析の即時性

独自のCS推進を確立するための搭乗後アンケートを導入。搭乗者から直接評価を受ける仕組みを構築。回答率は約3%。毎日300～500件程度が集まる。うち約5割に記入されるフリーコメントも貴重な情報源になっている。回答は即日数値化・分析され、毎朝20分ほど行われている全体朝会の1/3の時間を使い、結果を全経営陣・社員に共有する。また、顧客満足度の目標値となるKPIを設定し、組織間の競争促進や各組織の自主的な努力を生み出せる仕組みを構築している。

CS推進室による徹底した「CS課題の見える化」の展開

CS課題の見える化では、JCSIの詳細評価、蓄積された搭乗後アンケート結果も活用し、CS推進室が顧客満足度への影響要因を徹底的に分析したうえで、現業部門に伝達する。現場任せでの改善の優先順位づけから脱却するだけでなく、時には現場の肌感覚を裏付けて経営陣の理解を促すことにもつながっている。

現場の自信と達成感の獲得につなげる

フロントライン部門とのCSマネジメント会議の場にお

いて、各支店・部署のデータを見ながら各支店・部署が取り組んだCS向上の施策効果と今後の施策を発表することにより、現場の自信と達成感、およびCS改善の推進力につながっている。

サービスイノベーションとして優れている点

徹底した顧客満足度評価と迅速な分析

顧客満足度トップという目標を定め、顧客の声を集め、見える化を通じた徹底したCS推進活動を行う。CS推進の土台にある搭乗後アンケートでは、搭乗者情報と回答の対応づけ、回収率の向上の工夫などを進めるとともに、大量の搭乗後アンケート結果を現場任せにせず、CS推進室主導による分析に取り組む。

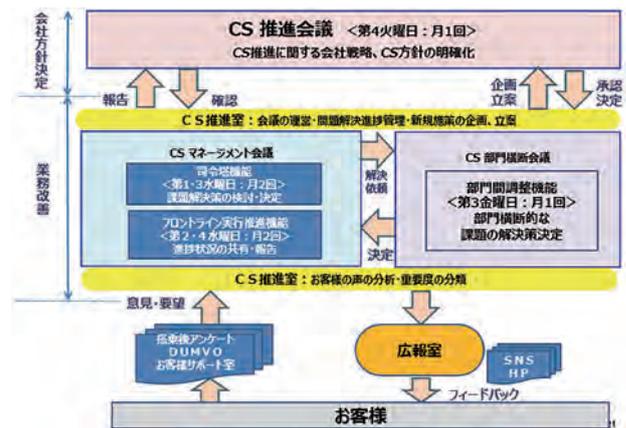
CSデータの全社共有と現場感覚と融合した検証

鮮度あるCSデータを日次と週次レベルの双方で全経営陣・社員と共有することを徹底している。現場部門参加の会議体を新設し、現場主体での施策効果、および分析データと現場の肌感覚との乖離を常に検証する仕組みを構築している。

社会の発展への寄与

徹底した「見える化」で顧客満足度向上

アンケートの分析結果と現場感覚を融合して立案・実施・改善に取り組んでおり、分析データと現場の「肌感覚」との乖離が生じない仕組みを構築。「見える化」を通じて徹底したCS推進活動を行うことで、顧客中心の経営システムの革新を実現している。



CS推進に関わる会議体の仕組み

組織データ

組織名	スカイマーク株式会社
創立年	1996年
業種	航空輸送
本社所在地	東京都大田区
従業員数	2,417名

要介助の方、そのご家族、働く人も 「自分らしく」を叶えるバリアフリー旅館

株式会社マザーズリヴ サポートイン南知多（愛知県）



介護福祉施設運営の知見を活かした、障がいや持病があっても安心して泊まれる福祉特化型宿泊サービス。廃業旅館を改装し、館内全てをバリアフリー化。手すり・階段を備えた檜の湯や電動リフト式の浴槽もある。介護福祉士・介護士による入浴・食事・排せつなどの介助サービスを受けることも可能。要介助者と家族全員と一緒に旅を楽しむことができる。

受賞 ポイント

- ★ 福祉特化型旅館という革新的な価値提案を本業の介護ノウハウを駆使して実現。障がい者・高齢者・要介助者に特化するために、本業の介護ノウハウをハード・ソフトで具現化し、価値転用した稀有な事例。
- ★ 顧客満足向上のための事前ヒアリングを徹底。会食時や施設利用時に配慮すべき点を本人や家族に細やかに確認するなど、当日の顧客満足を最大化するために顧客に寄り添うホスピタリティを発揮。
- ★ 「健康と福祉の平等」「働きがい」「住み続けられるまちづくり」など SDGs に寄与。2022年8月には三重県津市の施設運営も新たに開始し、全国に福祉型滞在施設サービスというコンセプトが広まることを期待。

事業者概要

介護福祉事業の経験を活用して事業展開

お年寄りも障がいを抱える人も、普通の暮らしをしてほしいという思いから、名古屋で認知症グループホームを開業。サポートイン南知多は、グループ会社である株式会社マザーズリヴが、ふだんの暮らしとは違う旅行という非日常の体験の場を提供する事業として開業。この経験を活かし、2022年8月には三重県津市に新たな施設も開業した。

サービス誕生の背景・経緯

「誰もが安心して楽しめる旅館」を

2002年に認知症グループホームを設立し創業した当時から、利用者や職員で年に1回旅行に行くことを楽しみにしていたが、旅先ではお風呂やトイレなどで困ることが多かった。また、認知症の高齢者を見る旅先の人々、迷惑そうに対応する宿泊先の従業員の冷やかな態度が心に刺さった。「誰もが安心して心から旅を楽しめる旅館が必要

とされているのではないかと。自分たちで理想の場所を作りたい」と思うようになり、10年以上の構想・検討を経て開業に踏み切る。当初のターゲットは自社のグループホームの利用者のような高齢者であったが、オープン後、食事形態の幅広い対応とバリアフリー設備の充実から障がい者(児) 家族の需要が大きく伸びる。今後、全国展開も視野に入れている。

サービスの概要と特徴

障がいや持病があっても安心して泊まれる 福祉特化型旅館

認知症施設運営16年の知見を活かし、廃業旅館をフルリノベーションした福祉特化型旅館(和室6・洋室2)。介護資格者が常駐。就労支援の一環として、スタッフ比率の半分以上にあたる6名の障がい者も勤務。グループ会社で運営する介護福祉施設や障がい者就労継続支援事業所とも連携する。

介護福祉事業のノウハウを活用した バリアフリー設備

本業の介護福祉事業のノウハウを活用し、館内全てをバリアフリー化。各所にスロープ・手すり・エレベーター・ユニバーサルトイレを設置。車いすの乗り入れに対応するため宴会場と客室には強化畳を採用。手すり・階段を備えた檜の湯や電動リフト式の浴槽もある。脱衣所から洗い場まで段差無しで入浴を楽しめる。

サービス提供開始からすぐに利用者を獲得

宿泊客の6割を障がい者、3割を高齢者が占める。2019年は約3,200人、2020年は約1,200人が宿泊。コロナ禍の2020年度には、愛知県内特別支援学校の修学旅行を6校受け入れる。

サービスイノベーションとして優れている点

本業のノウハウを活用した福祉特化型旅館

障がい者・高齢者・要介助者に特化するために、本業の介護ノウハウをハード・ソフトで具現化した稀有な事例。福祉施設や障がい者就労継続支援事業所と人材・設備・ノウハウを共有し顧客に対応する。

入念なヒアリングと徹底した個別対応

予約時に各種病状や食事形態など細かく確認、打ち合わせを行う。咀嚼・嚥下機能に障がいがあり、外食が難しく、通常であればレトルト食の持参が必要なゲストにも家族・友人との会食を楽しめるよう、料理を刻み食やミキサー食にして提供する。必要であれば入浴・食事・排せつの介助サービスを提供することもでき、家族や同行者の負担を減らすことができる。

顧客満足向上のための事前ヒアリングの徹底

会食時や施設利用時に配慮すべき点を本人や家族に細やかに

確認するなど、当日の顧客満足を最大化するために顧客に寄り沿うホスピタリティを発揮。介護施設の経験を参考に作成したヒアリングシートを用いて、スキルを身につけたスタッフがヒアリングを行う。

社会の発展への寄与

衰退した観光地の活性化モデルとしての期待

南知多での経験を買われ、三重県津市の福祉型滞在施設をDBO方式*の温泉宿泊事業として受注し、2022年8月にオープン。利用者の減少が激しい柵原温泉で老朽化した温浴施設全体の再興に向けて、福祉型滞在施設というコンセプトを活かして運営を開始。

今後も日本各地の衰退した観光地の活性化に、南知多で実現したコンセプトが活用されていくことが期待される。



サポートイン南知多の外観



一緒に宿泊する方が全員同じメニューを食べられるように、咀嚼・嚥下機能に応じた刻み食やミキサー食を提供(写真はミキサー食)

* DBO方式：公共が資金調達を負担し、設計・建設、運営を民間に委託する方式

組織データ

組織名	株式会社マザーズリヴ
創立年	2011年
業種	旅館
本社所在地	愛知県知多郡南知多町(サポートイン南知多)
従業員数	30名

地域と繋がるバスツアーの楽しさをご自宅で オンラインバスツアー

琴平バス株式会社（香川県）



新型コロナ禍でも開催可能な地元密着型オンラインバスツアー。流行初期の2020年5月より開始。15人限定90分間で特産品代金を含め約5,000円。参加者アンケートでの最大の満足要因は「現地ガイドとの交流」。参加者とのインタラクティブなコミュニケーションを現地案内役が実践し、非対面型ながらライブ感・シズル感を演出。オンライン観光の先駆的な事業化に成功した。

受賞 ポイント

- ★ 新型コロナ危機の不安感・不透明感が高まる2020年5月に、前例の少ないオンラインバスツアーにより「巣ごもり」時間が長い消費者に旅情気分あふれる体験価値を提供。
- ★ ツアー終了後に顧客と30分のブリーフィングを毎回実施し、満足要因や顧客ニーズを把握。自治体の要望を具現化した観光地の広報動画制作や労働組合のニーズに基づく貸切ツアーの商品化、海外の大学で学ぶ学生からの受注など、顧客の声から法人や海外の需要に対応したサービスを次々に提供。
- ★ 新型コロナ危機の影響で地方の観光業の収益が低迷する中、地域密着型のバス会社が先駆的に取り組んだことで、地元の物販売上・集客効果に加え、全国の観光事業者に新規事業の可能性を示した。

事業者概要

オンラインバスツアーを初めて事業化

1956年創業。長距離路線バス・観光バス・タクシーを主体に地域密着型でサービスを展開。新型コロナの流行による需要急減に対処すべく、コアバリュー「Something New!」を具現化し、2020年5月に全国で初めてオンラインバスツアーを事業化した。

サービス誕生の背景・経緯

新たな旅行スタイルを探索

自社バスによる独自性あるバスツアーを展開してきており、リピーターが多いことが強みであった。しかし、新型コロナ禍でバスツアー開催が困難になる中、リピート客からの励ましのメッセージや、観光客減少によりフードロスに苦慮する提携先商店からの相談が増加。従来から従業員とのミーティングをオンライン形式で行うことが多かった

こともあり、ステークホルダーへの貢献と新たな旅行スタイルの確立を目指し、オンラインバスツアーを企画。

サービスの概要と特徴

15人限定の90分間オンラインバスツアー

価格は、事前送付の特産品の商品代金を含め約5,000円。旅先の現地案内役がリアルタイムで解説するなど、オンラインでも地域密着型で取り組む。コロナ流行直後の2020年5月という先行き不透明な時期に先駆的なオンライン観光の事業化に成功。

ライブ感を存分に演出

紙製シートベルト（模擬）を装着した顧客は、事前に送付された食べ物や飲み物などの名産品を喫食しつつ、実際に車窓から見る景観と同じ映像を眺める。観光目的地では、地元案内人による名所解説をライブで視聴。非対面型のバスツアーではあるがライブ感を演出する。

あえて15人に制限し、人のつながりを醸成

オンラインであれば座席定員の制約はないが、あえて15人に制限。クイズや顧客の自己紹介タイム、観光地・宿泊場所・飲食店やふるさと納税などのおすすめ情報を提供する。琴平バスと顧客、観光地の方々と顧客、顧客同士がつながる仕掛けを画面上で演出。ツアー終了後には、参加者全員が感想をコメントする30分の交流会でコミュニケーションを図るなど、観光の醍醐味である人との出会いも醸成。顧客のアイデアをもとに、団体旅行も実施。

満足度の源泉は現地ガイドとの交流

ツアー参加者による満足度は98%。満足要因は、現地ガイドとの交流が最多(38%)、次いで観光地(35%)。TV番組をはじめとしてメディアで多数紹介される。

高齢者施設の利用など、新たな需要を創出

オンラインツアーの企画は113種類。開催件数560件。参加者は、約1万人(2022年7月までの累積)。売上の約3割は自治体案件。団体貸切の8割弱は、企業・労働組合。障がい者施設、学校団体、高齢者施設の利用も多く、新たな需要を創出している。海外へのツアーの実績もある。体が不自由な人や行きたくても旅行に行けない人に、これまでにない旅行の世界を提供している。

サービスイノベーションとして優れている点

革新的な体験価値を提案

2020年5月、前例のないオンラインバスツアーの実施により、行動制限による在宅時間が長い消費者に観光体験を提供。

満足度評価を事前期待形成につなげる

オンラインバスツアー終了後に顧客と30分の交流会を

毎回実施し、満足要因や顧客ニーズを把握。法人需要では、自治体の要望を具現化した観光地の広報動画の制作や、労働組合などのニーズに基づく貸切バスツアーの商品化、海外の日本語学校の需要を開拓するなど、顧客ニーズを把握し法人需要や海外需要といった次なるサービスも開発している。

社会の発展への寄与

オンラインバスツアーの可能性を提示

新型コロナ危機の影響で地方の観光業の収益が低迷する中、地域密着型のバス会社が先駆的にオンラインバスツアーに取り組んだことにより、自社や観光地の売上・集客確保に加え、多数のメディア報道を通じて、打開策を模索する全国の観光事業者に新規事業の可能性を示し、地方創生・地域活性化に貢献している。



オンラインバスツアーでの沿道景観の例



参加者からの声

組織データ

組織名	琴平バス株式会社
創立年	1956年
業種	運輸・貸切バス、旅行
本社所在地	香川県仲多度郡琴平町
従業員数	100名

有田焼を製造業からサービス業に 町内制手工業で伝統産業を再構築する「幸楽窯」

徳永陶磁器株式会社（佐賀県）



有田焼の技術と「町内制手工業」の再構築を通じて、多様なニーズや需要変動に応えられる製品サービスシステムを構築。従来の商社経由に加えた新たな市場や販売方法を創出。国内外のアーティストとのコラボレーション、一般向けイベント「トレジャーハンティング」を行うなど、観光資源としても活用しながら地域の活性化にも寄与。

受賞 ポイント

- ★ 熟練した職人が作業する工程、パートなど一般人が作業できる工程をそれぞれ整理し、就労支援施設とも連携して「町内制手工業」を再構築。様々なレベルの製品ニーズや需要変動に柔軟に対応する生産システムを実現。
- ★ 「町内制手工業」体制によって、オーダーメイド方式が可能となり、ビール会社や飲食店、ホテルなどとのオリジナル商品開発や国内外のアーティストと協業した海外販売を実現。倉庫にある商品を宝探し、詰め放題で購入できるイベント「トレジャーハンティング」を企画するなど次々と新たな価値共創の形を生み出している。
- ★ 伝統産業の技術をオープンにし、様々なステークホルダーとの共創を通して有田焼を産業として再構築した、他の伝統産業にも参考となる取り組み。

事業者概要

1865年創業の有田焼の老舗窯元

代々続く有田焼の窯元。最新式の窯や多様な成形技術、転写技術など多くの技術革新に取り組んできている。有田焼の市場全体が縮小する中、産業システムの再構築を目指して新たなサービスを生み出す。

サービス誕生の背景・経緯

有田焼全体の存続への懸念

有田焼の流通経路はほぼ全てが商社経由であり、窯元は商社との取引のみという構造であった。市場の縮小が進み、有田焼自体の存続も危ぶまれる状況下、商社との共存共栄を目指しながらも、有田焼の将来を考え、窯元が持つ技術や知識を敢えてオープンにするなど、新たな販路の拡大や地域の観光に貢献。海外から多数のアーティストを受け入

れ、海外への販売経路も開拓。

サービスの概要と特徴

地域の住民も関与する「町内制手工業」を再構築

400年の歴史を持つ有田焼は、芸術的な商品から汎用品まで全て職人の分業制による町内制手工業で制作され、ほぼ全てが商社経由で販売されていた。しかし需要の減少に伴い、メーカーも参戦した市場の奪い合いが増大。そこで、商社と共存共栄しながらも新たな市場を切り開くために、有田町のネットワークを活かして、熟練した職人が作業する工程、パートなど地域の一般住民が作業できる工程をそれぞれ整理。職人だけでなく一般住民、就労支援施設とも連携し、有田焼の製造に参加する町内制手工業を再構築する。その結果、生産能力を高めるとともに、新たな市場開拓と海外を含めたアーティストとの協業、新たな販売方法も創出するなど、伝統産業における新たな製造サービス業の仕組みを作り出している。

「アーティスト・イン・レジデンス」の展開

様々な分野のアーティストを「アーティスト・イン・レジデンス」に受け入れ、有田焼の技術と彼らの感性を融合することで商品を開発し、海外でも販売。職人の技術とアーティストの創造性を融合する取り組みを行う。

製造現場のオープン化

1.9万㎡という広大な敷地に、原型制作、成形、絵付け、窯焼き、箱詰めなど様々な作業を行う現場とトレジャーハンティングのための倉庫、国内外からのアーティストを受け入れる設備や宿泊施設を持つ。

製造現場をオープンにすることで、訪れているアーティストが自由に技術や知識を他の職人から習得している点が、他のアーティスト・イン・レジデンスと異なる。

また、高い技術の製造過程が見られることで、異業種企業も有田焼の技術と価値を知り、共同で商品を開発していく原動力になっている。

サービスイノベーションとして優れている点

新たな顧客や世界のアーティストとの価値共創を創出

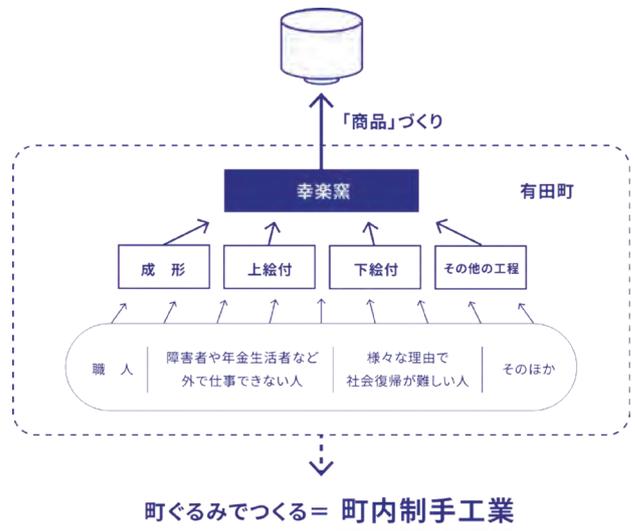
町内制手工業の仕組みの構築によって、商社経由では考えられなかったオーダーメイド方式により、ビール会社や飲食店、ホテルなどとオリジナル商品を開発。

国内外のアーティストとアート作品だけではない販売商品を開発し海外でも販売。さらにトレジャーハンティングという新しい購入形態を通して、観光客に有田焼に楽しみながら触れてもらう場を創出するなど、次々に新たな価値共創の形を生み出している。

社会の発展への寄与

技術をオープンにし、伝統産業を再構築

一般的に日本の伝統工芸産業は高い技術力を持つ一方、伝統や商習慣から革新的なサービスを生み出すのが難しい。技術をオープンにし、様々なステークホルダーとの共創を通して新たなサービスを創出することで伝統産業を再構築している。



「町内制手工業」の仕組み



就労支援施設で定番商品の加工を行うスタッフ

組織データ

組織名	徳永陶磁器株式会社
創立年	1865年
業種	製造業（食器等）
本社所在地	佐賀県西松浦郡有田町
従業員数	17名

地域課題を解決する事業をデザインし、 次世代がときめく地域社会を提案

ヤマガタデザイン株式会社（山形県）



山形県庄内地域において、固定概念にとらわれない発想で、そこにある地域資源に新たな光を当て、観光・教育・人材・農業の4分野で民間主導による街づくり事業を展開する。地方都市が抱える共通課題の解決を目指し、地方の活性化に寄与する多様なサービスを通じて、社会に新しい価値を提案している。

受賞 ポイント

- ★ 「何もない」を価値に変える革新的な発想。庄内平野の「田んぼ」の風景にこそ本質的価値があるとする逆転の発想による地域開発およびブランディングは、内外に多くの気づきとインパクトを与えている。「スイデンテラス」によるここでしか味わえない宿泊体験は、訪れる人々を魅了している。
- ★ 地域からの信頼で集まった資金と人材を4カテゴリーの街づくり事業に投入。それぞれの事業で成果を収めつつ、新たな雇用を生み、定住者を増やししながら、地域のステークホルダーとともに課題解決を加速。
- ★ 地域資源の魅力を最大限に活かし、数々の事業を通じて地域を活性化する取り組みは、人口減少・高齢化、経済・社会の持続性の低下という共通課題を抱える全国の地方都市にとって大いに参考となるモデルである。

事業者概要

地域課題に挑み、未来を創造する

2014年に会社設立。「地域課題を解決する事業をデザインし、子どもたちが生きる未来に、自らも希望を持てる社会を実現する」ことをミッションとする。地方都市が抱える課題を希望に変える街づくり会社として、山形県庄内地域を一つのロールモデルに、他地域にも展開可能な地域活性化のモデル事例創出に取り組む。

サービス誕生の背景・経緯

観光・教育を手がけ、人材・農業の領域にも進出

「鶴岡サイエンスパーク」の開発を契機とし、山形庄内のあらゆる課題に関する相談を受ける存在となる。地域にとって重要と考える観光・教育分野の事業に着手。さらに人材・農業分野へと事業範囲を拡大する。

サービスの概要と特徴

庄内地域から地方都市の共通課題を解決

地域住民から“何もない場所”“誰も来ない”といわれた庄内平野の田んぼの真ん中に、ホテル「スイデンテラス」を建設。地域資源である田園風景に新たな光を当て、魅力を存分に引き出し、観光事業を成功へと導く。「スイデンテラス」は、売上が月間1億円を超えることもあり、人気を博する。東北エリアで月間売上1億円超の宿泊施設は希少。現在は、4分野(観光・教育・人材・農業)の中で、ホテル・児童館・再エネ・スクール・リクルートメディア・ハード開発・生産販売の民間主導による街づくり事業を展開している。

コンセプトへの共感を重視

その土地特有の美しい地域資源の存在を活かし、コンセプトを重視したブランディングで事業を創造することを大切に。コンセプトやストーリーへの共感を通じて、新たなマーケットを獲得。柔軟な発想で地域に埋もれている資源を再解釈し、事業を創出している。

機会と判断した事業には果敢に挑戦

半歩先を常に見据えつつ、未来に希望を持てる社会を実現するために解決すべき地域課題だと判断すればスピード感を持って事業化に果敢にチャレンジ。「ワクワク」の共有こそが組織をつくるという考えのもと、従業員がワクワクできる事業を創出することで、優秀な人材が集まり、活躍の場が広がるという好循環を実現させている。

サービスイノベーションとして優れている点

「何もない」を価値に変える

庄内地域の「田んぼ」の風景にこそ本質的価値があるとする逆転の発想によるブランディングで、内外に多くの気づきとインパクトを与える。「スイデンテラス」によるここでは味わえない宿泊体験は訪れる人々を魅了している。

地域と共に付加価値共創

「スイデンテラス」の成功もあり、地域から集まった資金と人材、高まった期待を街づくり事業に投入。子育て環境の充実に向けた「キッズドームソライ」、教育への投資を目的とした再エネ事業「SORAI ソーラー」、UIJ ターンを創出する「ショウナイズカン」、「有機農業」など、新たな雇用を生み、定住者を増やしなが、地域のステークホルダーとともに課題解決を加速している。最先端の「山形庄内モデルの街づくり」として内外の注目を集める。

社会の発展への寄与

全国に展開可能な地域活性化のモデル事例の創出を目指す

庄内地域を、民間主導による課題解決のモデル地域と位置づけ、広く全国に展開可能な社会実験や新たなビジネス

ス創出などを通じた課題解決に取り組む。例えば、地方で働く価値を伝え、UIJ ターンの人材獲得を目的としたリクルートメディア「ショウナイズカン」では、そのノウハウや仕組みを活かし、「チキズカン」プロジェクトとして、全国の地方都市の企業や団体に提供している。

地域課題解決にあたって行政機能への依存が限界を迎える中、民間事業者が、地域資源の魅力を最大限に活かし、多様な事業を通じて地域を活性化する取り組みは、全国の地方都市にとって参考となるモデルである。



「ショウナイズカン」のノウハウや仕組みを活かして「チキズカン」プロジェクトとして全国に展開



展開する事業の全体像

組織データ

組織名	ヤマガタデザイン株式会社
創立年	2014年
業種	街づくり
本社所在地	山形県鶴岡市
従業員数	151名

タグ1行で越境ECまるごと支援 「WorldShopping BIZ」

株式会社ジグザグ（東京都）



世界中の「欲しい」に応える、世界中に「想い」も届ける  zig-zag

自社 EC サイト内に JavaScript タグを 1 行追加するだけで、海外からのアクセスを IP アドレスで識別し、海外言語でのショッピングカートが自動表示され、海外からのサイト閲覧者による購入をサポートする。これまで行う必要があった海外決済、国際発送や関連する諸手続きも代行する。EC 事業者による海外販売（越境 EC）のインフラを提供している。

受賞 ポイント

- ★ 越境 EC での成功体験を生み出すシンプルかつ革新的なスキーム。グローバル各国への主要海外言語ガイド、複雑な決済・配送対応を代行するサービスを簡単に組み込めるため、EC 事業者は国内顧客と同じ対応のまま、越境 EC による海外販路拡大を実現できる、特許取得の国内唯一のサービス。
- ★ 世界228の国と地域に対応した決済・配送代行オペレーションを構築。主要海外言語対応のみならず、各国の法令（個人情報保護や税制の法改正）に対応していることが他にはない強み。
- ★ コロナ禍で失った需要を取り戻すとともに、伝統工芸品やアニメ・ファッションなどのクールジャパン商品を海外に展開する仕組みとして、日本の EC 事業のグローバル化に貢献。

事業者概要

JavaScript タグを一行追加するだけ

2015年6月設立。越境 EC 支援サービスを提供する。Bto(B)toC サービスであり、ジグザグ社は (B) に位置する (B はショップ、C は海外からのサイト閲覧者)。ショップ向けの「WorldShopping BIZ」（売り手の海外販売支援）と、海外からのサイト閲覧者（購入者）向けの「WorldShopping」（海外からの購買支援）、これら2つの

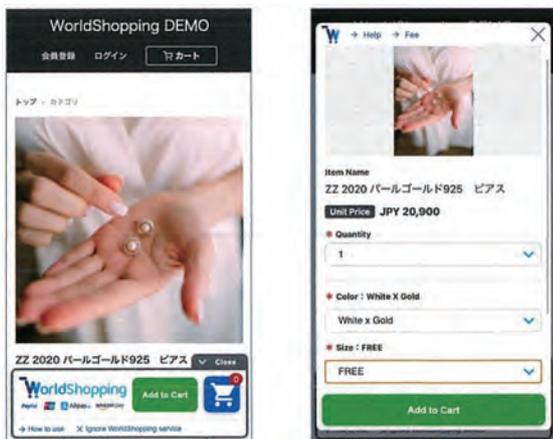
サービスで構成される。

サービス誕生の背景・経緯

販売機会逸失の実態

日本の EC サイト訪問者に占める海外の割合は2～8%。中小企業のショップも同様。海外の内訳は、中国・台湾などのアジアに加えて、出荷実績は145以上の国と地域に及ぶ。海外からのサイト閲覧者が購入をあきらめ、日本の

ショップが販売機会を逸失している原因として、①言語(かな入力ができない)、②決済(海外のクレジットカードが使えない)、③物流(海外配送に対応していない)、の3つの問題がある。「WorldShopping BIZ」は、自社 EC サイトにタグを1行追加することにより、これらを解決する。



表示されるナビゲーション画面の例

サービスの概要と特徴

自社サイトの大きな改変は不要

日本の EC 事業者(ショップ)が、自社 EC サイト内に JavaScript タグを1行追加するだけで、自社 EC サイトを大きく改変することなく、海外言語で表示される画面を自動表示し、海外への販売を容易とするサービス。海外からのサイト閲覧者(「ウェブインパウンド®」と呼ぶ)に対し、サイト閲覧時の言語対応に始まり、注文受付、海外配送、カスタマーサポートに至る全てに対応する。

海外の購入者からの「購入代行」サービス

海外の購入者が注文した商品は、ショップからジグザグ社が購入し、日本国内の物流センターに配送される。同センターにて、商品内容を確認(検品)・再包装し、海外に配送(輸出)する仕組み。海外からの購入者は、①商品価格(日本の10%消費税を含む)に加えて、②日本国内での配送料(ショップから国内の物流センターまでの配送料)、③海外への国際配送料、④手数料(①②の10%)を負担する。



サービスの流れ

順調に増加するショップ数

導入ショップ数は、順調に増加。2022年7月には、2,000ショップを突破。

カスタマーサポートは365日対応

海外からの問い合わせは主要言語(英語・中国語繁体字・中国語簡体字・韓国語・日本語)でサポートが可能で、海外在住メンバーや海外現地パートナーと連携を行うことでカスタマーサポートの365日対応を実現。

ユーザーからの問い合わせは、配送可否や状況に関するものが多く、商品本体についての問い合わせは少ない。配送状況の確認にあたっては、自社でシステムを構築している。

3段階による輸出管理のチェック

海外への販売(輸出)不可の商品の対応として、①個々のショップ別に、国別の販売不可の品目設定ができるシステムとする、②注文受付時のオペレーターによる確認、③海外配送前の検品時に実物を確認、の3段階によるチェックを行っている。

サービスイノベーションとして優れている点

法制度対応などの業務の外部化

自社サイトの海外言語対応、輸出管理、顧客対応、個人情報保護対応、海外各国での法制度対応(EUでの税制改正への対応など)などの業務は外部化できる領域であり、中小企業に限らず、大手の事業者による当サービスの利用が進んでいる。ショップの規模にかかわらず、海外への販売が容易となり、ショップ側の負担はサービス利用料のみである。

社会の発展への寄与

日本の EC 事業者の海外販売に貢献

海外からの注文客に対する言語、決済、配送などの対応を外部化できるサービスであり、ショップは国内顧客と同じ対応をするだけで済む。海外への販売を強化したいと考える事業者にとって役立ち、日本の EC 事業のグローバル化に貢献できるサービスである。



「WorldShopping BIZ」でのサポートメニューの一覧

組織データ

組織名	株式会社ジグザグ
創立年	2015年
業種	情報サービス(越境 EC 支援)
本社所在地	東京都渋谷区
従業員数	43名

優秀賞／
審査員特別賞

データとAI活用による 組織力向上プラットフォーム「Wevox」

株式会社アトラエ（東京都）



従業員のエンゲージメント（自発的な貢献意欲）を部署・属性別に継続的に定点観測することで、仕事に取り組む心理状態や組織に対する自発的な貢献意欲を経時変化で把握でき、組織改善のPDCAを促進する組織サーベイツール。ユーザビリティが高く、多頻度での実施が有用。組織の生産性向上を通じて、人的資本経営の推進にも寄与するサービス。

受賞
ポイント

- ★ 数年に一度の大規模な従業員意識調査では叶わなかった、即時性のある評価（9項目のスコア）の推移をグラフなどで可視化。約3分の回答を数週間～1カ月という短い間隔で定点観測するサービスを安価で提供し、低単価・多頻度で組織状態の見える化を実現。雇用面での経営課題の把握に貢献している。
- ★ 顧客企業が変化の激しい状況下で組織マネジメントを行う中、従業員のエンゲージメント値をもとにカスタマーサクセスチームが理論・定量データ・定性事例を活用して組織改善・人的資源活用をサポートしている。
- ★ 組織改善のサイクルを継続的に生み出すことで、人的資本経営を推進する企業において、従業員の働きがいや働きやすさの向上に貢献。労働人口減少が続く中での働き方改革や女性活躍推進への貢献が期待される。

事業者概要

組織力向上プラットフォームを提供

2003年創業。企業向け経営支援サービスを提供。2017年より組織力向上プラットフォーム「Wevox（ウィボックス）」のサービスを開始。2022年5月、組織のカルチャーを可視化する「Wevox 組織カルチャー」のサービスを開始。「Wevox」は、「わたしたちの（We）の声（Voice）」という意味を含むとともに、「社員の声」に継続的に耳を傾け、

自分たちの組織は自分たちで改善していくというサービスコンセプトを表す。

「世界中の人々を魅了する会社を創る」をビジョンに掲げ、全てのメンバーが誇りを持てる組織と事業の創造にこだわる。役職を廃したフラットな組織運営も注目される。

サービス誕生の背景・経緯

従業員のエンゲージメントに着目

求人メディアを通じて企業の採用支援を行う中で、多くの企業が採用後の人材の定着に困っていることを認識。アトラエの従業員の高いエンゲージメントが外部から高く評価されていたため、顧客から組織活性化に関する相談が次第に増えるようになる。そこで、アトラエ自身が重視している組織運営ノウハウをベースに組織改革に役立つサービスの開発に着手。約2年の構想・開発期間を経て、2017年に「Wevox」のサービスの提供を開始。

2017年のサービス開始後、約5年半で2,600組織以上が「Wevox」を採用(2022年12月現在)。

サービスの概要と特徴

エンゲージメント評価ツール

「Wevox」は、エンゲージメントの観点から経営課題を可視化し、導入企業の企業価値向上を促進するサービス。具体的には、従業員が定期的にパソコンやスマートフォンなどで直感的なアンケートに回答することで、組織に対するエンゲージメントをリアルタイムに測定。第一線の「現場主導」での組織改善に取り組むことを支援する。情報技術の活用により1人月額300円という価格で提供。金融・製造・物流・スポーツチームなど様々な業界・業種で利用されている。

導入・継続しやすいUI・UXを構築

7段階評価の基本16個の設問をパソコンやスマートフォンなどで回答する。実施頻度は、1週間～4週間単位で設定。デバイスを問わず個人別URLでアクセスしやすくする。8カ国の多言語に対応(日・英・中・韓・タイ・独・仏・スペイン)。自由記入の入力も可能で、集計結果はワンクリックでレポート化。視認性も高く、2019年度にグッドデザイン賞を受賞。

組織改善のサポート体制を整備

主にプロダクト強化チームとカスタマーサクセスチームの2チームに分かれて「Wevox」を提供。プロダクト強化チームが、調査実施と膨大なデータ(約1億件の回答結果)を分析・診断。カスタマーサクセスチームが、活用方法の助言などで組織改善をサポートする。第三者評価として理論的な監修・助言の体制も整備。「Wevox」の調査実施企業同士が改善の取り組みを共有する場を設計するなど「Wevox」を通じた情報共有も活発化している。

サービスイノベーションとして優れている点

迅速かつ継続的に組織へのエンゲージメントを可視化

従業員意識調査は、実施から結果集計まで相応のコスト(時間・労力・費用)を要するが、「Wevox」は約3分のWeb

調査でアンケート実施が可能。1人月額300円で数週間～1カ月間隔での調査を可能とすることで、低単価・多頻度で組織の意欲の見える化に貢献している。

理論・定量データ・定性事例を活用し、組織改善に貢献

労働人口減少が続き、変化が激しい状況下で組織マネジメントを行う顧客企業に対し、エンゲージメント理論をベースに、膨大な定量的蓄積データの分析に加え、定性的な利用事例ヒアリング情報を提供。カスタマーサクセス活動を継続的に実践し、組織改善・人的資本経営に貢献している。

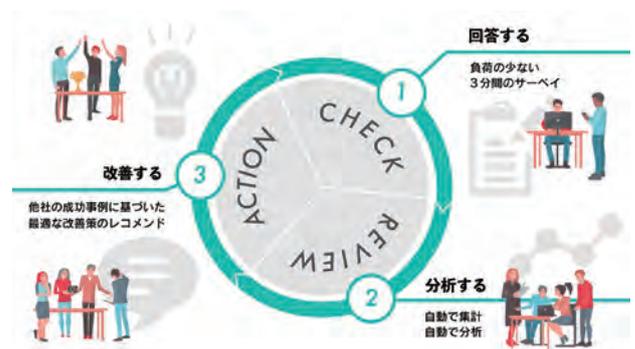
「世界中の人々を魅了する会社を創る」がビジョン

全てのメンバーが誇りを持てる組織と事業の創造にこだわる。無駄なストレス(性悪説に基づく徹底した管理・監視、社内情報の格差など)を排除し、意欲あるメンバーが生き活きと働き続けられることを最も大切にしたい組織づくりを行う。働きがいのある会社ランキングで国内1位、アジア地域で5位に選ばれている。

社会の発展への寄与

働きがいの向上を通じた革新に貢献

多頻度・低コストでエンゲージメントを見える化した「Wevox」のサービス開始により、非財務指標である人的資本開示に取り組む企業が継続的に組織改善を行えるようになってきている。従業員の働きがいや働きやすさの向上を通じて経営システム革新(研究開発、人材など)に貢献している。



負担の少ないサーベイで改善サイクルを生み出す

組織データ

組織名	株式会社アトラエ
創立年	2003年
業種	ITサービス
本社所在地	東京都港区
従業員数	98名

優秀賞／
審査員特別賞

「全国創生」を目指した定額住み放題 多拠点生活プラットフォーム「ADDress」

株式会社アドレス（東京都）

いつもの場所が、
いくつもある、
という生き方。

 ADDress



日本各地の空き家をリノベーションし、全国 260 箇所以上の物件に定額で住み放題ができるサービス。深刻な空き家問題の解決を目指すと同時に、利用者には多拠点居住という新しいライフスタイルを提案。短期的な観光にとどまらず定期的、中長期的に滞在する関係人口を増加させ、利用者は地域ごとに異なる環境でその土地の生活や人との交流を楽しめる。

受賞
ポイント

- ★ 様々な地域にある家をシェアして暮らすという、旅行とも移住とも異なる新しい生活を提案。特に新型コロナウイルス感染者数の拡大によりリモートワークなど新しい働き方が広がる中で、全国の多様な空き家に定額で住み放題を実現できるという、場所に縛られない新しく豊かなライフスタイルを提案している。
- ★ ユニークな「家守(やもり)」と呼ばれるコミュニティマネージャー制度により、地域の人や他の会員との出会いが促され、「人との交流」「地域ならではの体験」など利用者の満足度を高める価値が生まれている。
- ★ リモートワークの普及により働き方や暮らし方が多様化する一方、孤独を感じる人も増えてきた。そのような人々に新たな地域とのつながりを持つ機会を提供し「拠り所」とすることで地域創生につなげる。空き家問題の解消や若者人口減少などの社会問題解消にも貢献している。

事業者概要

多拠点居住サービスの業界トップ

2018年に会社設立。全国260箇所以上で住まいのサブスクリプションサービスを展開。同社メンバーは全国に居住。フルリモートワーク、フルフレックスといった働きやすい制度面と、社会課題の解決をミッションとした事業内容を背景に、優秀な人材を呼び込んでいる。

サービス誕生の背景・経緯

「全国創生」が合言葉

2016年、一般社団法人シェアリングエコノミー協会の設立をきっかけに、社会問題でもある少子高齢化や空き家問題の解決に向けて、サービスの起点である「逆参勤交代プロジェクト」を始動。日本全国の地域が抱える課題や潜在的価値を都市のビジネスパーソンと一緒に考える中で、現在のサービスを着想。「全国創生」を合言葉に、地域の発

展や新たな魅力づくりを目的としてサービス提供を開始する。

サービスの概要と特徴

日本各地の空き家をリノベーションし、サブスク型で提供

短期的な観光のみならず、定期的または中長期的に滞在する関係人口を増加させ、都市と地方が人口をシェアすることを可能にする。日本各地で生じている深刻な空き家問題を解決し、物件オーナーに安定した家賃収入の機会を提供すると同時に、利用者には多拠点居住という新しいライフスタイルを提案している。

全国260箇所以上の提供物件に定額住み放題

電気代、ガス代、水道代、Wi-Fi代、個室の寝具込みで月額9,800円(税込)～。共同スペースにキッチン、調理道具、家具、洗濯機全て完備。会員向けオプションで、予約不要の専用スペース(専用ベッド)を持てるサービスも提供。

その土地に暮らすように、人との交流を楽しめる

各物件にいる「家守(やもり)」と呼ばれるコミュニティマネージャーが、家の管理をしながら会員とコミュニケーションを取り、地域の方や会員同士の交流の架け橋の役目を果たす。個性豊かな家守に出会えることも、会員の楽しみの一つ。

サービスイノベーションとして優れている点

場所に縛られない新しく豊かなライフスタイルを提案

遊休資産である空き家を活用して、全国に会員用の部屋を確保。リモートワークなど新しい働き方が広がる中で、地方に住みたい、様々な土地での暮らしを楽しみたいというニーズに応えている。定額での多拠点生活という、旅行とも移住とも異なる新しいライフスタイルを提案している。

地域や人との交流によって満足度が高まる

個性豊かな家守との出会いや、趣味の合う会員同士のコミュニティ「部活」への参加を通じて、会員同士の交流や地域の人々との交流が促進されている。各地で「人との交流」「地域ごとの体験」といった利用者の満足度を高める価値共創が実現されている。

利用者の満足度は9割以上

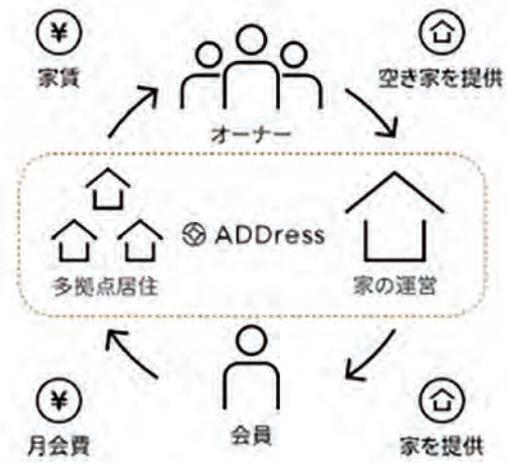
利用者アンケートでは9割以上がサービス内容に満足と回答。独自の家守制度を持ち、地域と会員、会員同士を結ぶコミュニティを形成している。また、山梨県、小田原市(神奈川県)、武雄市(佐賀県)などでは自治体の空き家活用事業に採択されている。

社会の発展への寄与

二地域居住の促進にも沿った先進的な取り組み

リモートワークの進展により職場と生活地域の分離が可能となる人々に、新たな地域とのつながりを持つ機会を提供することで地域創生にもつながる。

空き家問題の解消、若者人口減少などの社会問題の解消に役立つサービスであり、政府が掲げる二地域居住の促進にも沿った先進的な取り組みである。



空き家問題を解決すると同時に多拠点居住という新しいライフスタイルを提案



多拠点居住サービスの先駆者としてインパクトレポートも公表している

組織データ

組織名	株式会社アドレス
創立年	2018年
業種	多拠点居住サービス
本社所在地	東京都千代田区
従業員数	21名

日本発グローバル 真面目に働く人のための 「金融包摂型」FinTechサービス

Global Mobility Service 株式会社（東京都）



貧困層・低所得層の人々が金融サービスを受けて自動車などのモビリティを用いた仕事に就き、収入を増やし貧困から抜け出すこと、生活を豊かにすることを支援。独自技術によって、支払いが滞った場合には、自動車エンジンなどの遠隔起動制御で支払いを促進する仕組みを創出。「真面目に働く人が正しく評価される仕組み」を国情やモビリティの特性にあわせて構築。

受賞 ポイント

- ★ 途上国を含めた金融包摂を実現する革新的な価値提案。社会的な信用度は低い就業意欲のある人に自動車ローンやリースの機会を創出する「金融包摂」の仕組みを構築。モビリティとITの組み合わせのイノベーションにより、社会的意義の高い革新的な提案を実現している。
- ★ 国ごとに異なる貧困層の生活状況の実態を十分に踏まえてサービスを開発。運転という就業行動に紐付けて金融サービスの利用機会を創出するとともに、仕事と返済を続けることで信用が高まる仕組みになっている。
- ★ 問題が顕在化した海外で同社が先行・確立したBOP (Base of the Pyramid*) サービスであるとともに、コロナ禍以降は、日本国内で課題を抱え自動車ローンの審査に通過できない層向けの事業展開を加速。

*Base of the Pyramid：開発途上国を中心に世界人口の約7割を占める低所得層

事業者概要

貧困という社会課題が土俵

2013年に会社設立。貧困という社会課題は経済合理性がないとみなされて長い間見過ごされてきたが、「貧困の負の連鎖を、当社のFinTechを活用したモビリティサービスの提供を通じて断ち切り、多くの人を幸せにしたい」「豊かな生活を手にするための手段として、誰もがモビリティを利活用する機会を創出することができれば、自社の

ビジョンである『真面目に働く人が正しく評価される仕組みを創造する』ことができる」との考えのもと、事業を推進。

サービス誕生の背景・経緯

約9割がローンの与信審査を 通過できないという実情

フィリピンで電動トライシクル（電動三輪）の開発・製造の事業を行う中で、トライシクルドライバーの約9割が

ローンの与信審査を通過できないという実情を知る。車を使い真面目に働いている人でも、高額な利用料を支払って借りており、日々の生活費を賅うのに精いっぱい、いつまでも自分の車が持てず貧困から脱却できない。加えて、その人たちが走らせる古い車の排ガスや騒音問題もひどくなる一方であった。真面目に働く人々への与信を補強し、誰もが車を買える仕組みを創ろうと考え、本サービスを開発した。

サービスの概要と特徴

金融へのアクセス性を高める FinTech サービス

世界には銀行口座を持たず金融サービスを利用できない貧困層・低所得層が約17億人も存在。彼らが自動車を用いた仕事に就き、ローンやリースを利用した自動車の購入によって収入を向上させることで、貧困から抜け出すことや、生活を豊かにすることを支援する。

真面目に働く人が正しく評価される仕組み

自動車エンジンの遠隔起動制御技術と自動車の稼働データを取得・可視化できる仕組みを構築し、貧困層・低所得層が自動車ローンやリースを利用できる機会を創出。真面目に働く人が評価される仕組みにより、信用を創造し、トライシクルドライバーからタクシードライバーへといった具合に、本人の努力次第で収入を向上できる道を切り拓く。

利用者目線での迅速対応の仕組み

ドライバーが「より豊かな生活を送る」ことを目的に、安全面（フェールセーフ*）と利便性の双方を実現する車両の遠隔制御の仕組みを提供。万が一支払いが滞った場合、入金完了後、数十秒でエンジンの再起動が可能。東南アジアに多いプリペイド方式の商慣習とも合致。

地域ごとのローカライズと利用者に寄り添ったサービス

技術的な仕組みとローンを準備するだけでなく、利用者と金融機関の間に立って様々なサポートを地域ごとに手がけ、利用・返済に関わるリスクを低減。例えば、カンボジアでは古い車両の利用が多く、同社が利用者と接点を持って支えるための車両修理工場を設置。

海外からサービスを展開、日本でも開始済み

利用車両の累計台数は2万台以上、総走行距離は5億km（2023年2月時点）。デフォルト率は約1%。海外はトータルで1万台。日本でのサービス展開も2019年から本格化。配送事業と通勤の双方で需要があり、非正規雇用者や永住権の無い外国人労働者なども対象。

長年にわたるEVの市場調査・開発・実験の実績の他、EV普及の社会インフラ整備において多くの知見やノウハウを有している。16カ国で85の特許を取得済み（2023年2月時点）。

サービスイノベーションとして優れている点

革新的な金融包摂を実現する提案

従来あるサービスの利便性を高めるような FinTech ではなく、社会的な信用度は低い就業意欲のある人に自動車ローンやリースの機会を新たに創出する「金融包摂」を実現。組み合わせのイノベーションにより、社会的意義の高い革新的な提案を実現している。

ビジョンに向かう利用価値共創の仕組み

1,000人以上を対象とした貧困層の生活状況（支払い金額、家族構成）のヒアリングを踏まえて、サービスを開発。トライシクルや車の運転という就業行動に紐付けて金融サービスの利用機会を創出するとともに、仕事と返済を続けることで個人の信用が高まる仕組み。

社会の発展への寄与

日本発の BOP サービス

問題が顕在化した海外で先行・確立した日本発の BOP (Base of the Pyramid) サービスである。日本国内にも同様に金融へのアクセス性に関する問題があることへの気づきと解決にも貢献。展開国の拡大や、ロボットや医療機器など他の設備への応用、および本サービスが生み出す新たな信用をもとにした様々な連携が期待される。



ビジネスモデル

*フェールセーフ：部品の故障や破損、操作ミス、誤作動などが発生した際になるべく安全な状態に移行するような仕組みにしておくこと

組織データ

組織名	Global Mobility Service 株式会社
創立年	2013年
業種	金融サービス (FinTech)
本社所在地	東京都港区
従業員数	224名

保険の概念を超え、新たな価値を生み出す “住友生命「Vitality」”

住友生命保険相互会社（大阪府）

行動変容を促す3つのステップ

Step1 健康状態を理解し目標を持つ!

把握してポイントGet

Step2 健康に関する取組みを実践しよう!

改善してポイントGet

Step3 ご褒美を楽しもう!活用しよう!

特典(リワード)をGet



従来の生命保険にプラスして健康増進活動を促すプログラム。日々の運動や健康診断などの幅広い健康増進活動をポイント評価。獲得ポイントに応じて「保険料の変動」や「特典（リワード）」が付与され、健康増進活動を後押しする。リスクに備えるだけでなく「リスク自体を減らしていく」ための行動変容を促す革新的なサービス。

受賞 ポイント

- ★ 健康増進活動をポイント化し、それに応じて生命保険料が毎年変わるサービスは国内で類を見ない。従来「リスクに備える」ものであった保険を、「リスクを減らす」という健康増進に対する事前期待に応えるものへと価値提案をしている。行動変容を促す革新的な保険サービス。
- ★ 毎週、獲得ポイントに応じて様々な特典を提供する行動変容の基盤を形成。営業職員の直接サポートや会員同士が励まし合うコミュニティなどの取り組みを積み重ね、健康増進活動の継続を後押しする仕組みを構築。
- ★ リスクに備える保険を、リスクそのものを減らす保険に変革するサービスモデルを実現したことで、「健康増進」という価値を実現。社会課題である「健康寿命の延伸」への貢献が期待される。

事業者概要

社会公共の福祉に貢献する

1907年に創業。保険事業を通じて「社会公共の福祉に貢献する」ことを理念として掲げる。死亡保障、医療や介護の保障、老後生活への備えなどの保険の提供に加え、2018年に健康増進型保険“住友生命「Vitality」”（バイタリティ）を発売。リスクに備えるだけでなく、顧客（保険加入者）の「健康増進」を応援し、リスクを減らすサポートに取り組む。

サービス誕生の背景・経緯

日本をもっと健康にする

高齢化が進む日本において、平均寿命と健康寿命（健康的に暮らせる期間）との差（約10年）を埋めることは保険業界に限らず社会全体の共通課題である。その解決策の1つが日々の健康増進活動である。Vitality 健康プログラムは、南アフリカの金融サービス会社 Discovery Ltd. が開発したもので世界各国で展開されている。住友生命は「日本を

もっと健康にする」を掲げ、日本人の生活習慣や健康増進への取り組み実態に適した全面的なカスタマイズを実施のうえ、2018年7月より、“住友生命「Vitality」”として販売を開始した。

サービスの概要と特徴

リスク自体を減らす「Vitality 健康プログラム」

健康増進型保険“住友生命「Vitality」”は、従来の生命保険（死亡・医療・介護保障など）にプラスして、「日々の運動や健康診断などの取り組みを評価する仕組み」を通じて顧客の健康増進活動を後押しする Vitality 健康プログラムにセットで加入してもらうことで、リスクに備えるだけでなく、リスク自体を減らしていく、個人向けの新しい保険サービス。

行動変容を促す 3つのステップ

本サービスの強みは、行動経済学の考えなどに基づいた、多種多様な健康増進活動を後押しする仕組みを用意することで、会員の取り組みを長期にわたり後押しできる点にある。会員は Vitality アプリなどを通じて、「Step1. 健康状態を把握する」「Step2. 健康状態を改善する」「Step3. 特典を楽しむ」という3つのステップによって、健康増進に取り組むモチベーションを高めていく。

サービスイノベーションとして優れている点

行動経済学の知見を活かした「保険料の変動」の仕組み

獲得したポイントにより年間のステータスが判定され、翌年以降の保険料に反映される。初年度は割引率15%（健康プログラムを利用しない場合との比較）からスタートし、ステータスに応じて、毎年、その割引率が2%の範囲で増加したり減少したりする。毎年の保険料が変動するというのは、国内で販売されている生命保険としては例がないが、これが健康増進活動へ取り組むインセンティブとなっている。また、行動経済学での「損失を回避することを重視する」という知見を参考に、スタート時点で利得（健康プログラムとセット加入しなかった場合と比べ、初年度から割引率15%からスタート）を提供しておいて、取り組まないと保険料が上がる可能性があるという状況を作り出すことで「損をしたくない」というインセンティブを引き出す仕組みを盛り込んでいる。

行動変容を後押しする「特典(リワード)」

行動変容を後押しするインセンティブとして様々な「特典(リワード)」を用意。「健康長寿社会の実現」という理念に共感を得た21社のリワードパートナー企業（2023年2月末時点）と強固なパートナーシップを構築し、行動変容のきっかけになる魅力的な割引やサービス（ウェアラブルデバイスやスポーツウェア、フィットネスジム、ヘルシーフード割引など）を提供している。

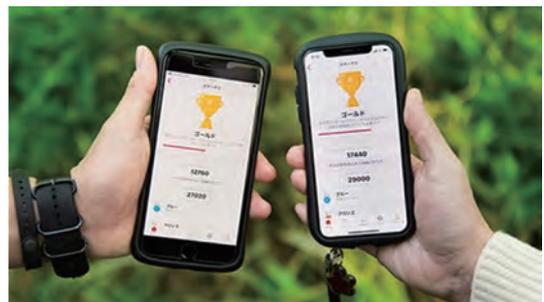
「ちょっとしたご褒美」も用意

「特典(リワード)」の提供方法にも、行動経済学の考えに基づいた工夫を施している。例えば、1週間のサイクルで設定される運動ポイント目標を達成することで、各種ドリンクチケットなどの“小さなご褒美”が必ず貰える「アクティブチャレンジ」という短期プログラムを提供している。1年間という長期間では運動意欲が維持できないという懸念に対して、短期間の目標達成によって得られる特典を組み合わせることで、健康増進活動への取り組みを促すことを目的としている。

社会の発展への寄与

行動が変わり、1日あたりの歩数が増加

会員の歩数・健康診断結果に関する調査ならびにアンケート調査によれば、本サービスによって「行動変容が実現されている」「健康診断結果に改善がみられる」という結果が出ている。日々の歩数は加入時から約11%増加。また、健康状態の変化として、加入時の健康診断の各項目が高めとされていた方のうち、血圧値（収縮期血圧）が10mmHg以上下がった方は約52%にのぼり、「日本をもっと健康にする」という目標に向けて、その一歩を踏み出している。



Vitality アプリなどを通じて健康増進活動をサポート



Vitality 会員の变化

組織データ

組織名	住友生命保険相互会社
創立年	1907年
業種	生命保険
本社所在地	大阪府大阪市
従業員数	45,336名

「手ぶら登園」から始める、 子育てを楽しむ仕組みづくり

BABY JOB 株式会社（大阪府）



「手ぶら登園」は、保育施設に直接、紙おむつとおしりふきを届ける定額使い放題のサブスクリプションサービスである。子どもの名前を手書きした紙おむつを持参する保護者と、園児ごとにおむつの管理をする保育士双方の負担を軽減。子育てにおける古い常識や慣習にとらわれず、「すべての人が子育てを楽しめる社会」を目指す。

受賞 ポイント

- ★ 子育て中の「子どもと向き合わない時間」に着目して、ユニ・チャームとの提携で保育施設に紙おむつを直接配送する供給体制を構築。保護者の負担だけでなく、シンプルなUIで使いやすい在庫管理・発注システムなどで保育士の負担も軽減。
- ★ 多様な対話の場を設けて社員の主体性を引き出し、社員の気づきや現場の声をチャットアプリで直ちに共有するなど、素早いサービス開発・改善につなげている。グループ会社にて、40を超える保育所を運営していたため、改善策はすぐにテスト運用し、各現場にフィットするまで徹底して改善活動を行うことができた。
- ★ 子どもを生き育てる豊かな環境づくりに貢献。女性活躍・少子化という社会課題の解決に資する社会貢献型事業の模範的なモデルである。創発を起こす組織づくりという観点からも気づきを与えてくれる事例。

事業者概要

保育施設の運営からスタート

お母さんたちの雇用機会創出のために2012年に前身となる人材派遣会社を設立。その後、待機児童問題の深刻さを知り、保育施設運営事業を開始。保育施設の運営を通して多大な保護者の負担に気づき、「すべての人が子育てを楽しめる社会」の実現を目指し、2018年にBABY JOBを設立。

サービス誕生の背景・経緯

保護者と保育士、双方の負担を減らしたい

保育施設運営を通して、保護者と保育士が抱えるタスクが膨大な量であることに気づく。少しでも負担を軽減させ、子どもと向き合う時間とゆとりを提供しようと「手ぶら登園」を開始。当初は従量課金制を採用するも、「保育士の負担が増す」という声が強く、全く受け入れられなかった。その後、グループで運営をしていた保育施設での試行錯誤

の末、2019年7月に定額制のサブスクリプションサービスの形にたどり着く。オプションとして使い捨てコットカバーや食用エプロンのサブスクを加えるなど、順次サービスを拡大してきている。

サービスの概要と特徴

子育てを楽しむ仕組みをつくる

保育施設に直接メーカー(ユニ・チャーム)から紙おむつを届ける仕組みで保護者と保育士の負担を軽減。プラットフォームを活用した「保育施設向け EC」や保育士向け学習コンテンツなどの付加価値提案で「すべての人が子育てを楽しめる社会インフラの充実」に貢献している。

おむつにかかわる手間を減らす画期的な仕組み

メーカーとの提携で保育施設に紙おむつを直接配送するサプライチェーンを構築。PC操作が苦手な保育士も多いため、在庫管理、発注システムを極力簡素化。アルゴリズムを使った発注予測で保育士が発注数を考える手間も省くなど、現場思いのつくり込みを行っている。他のおむつメーカーとも協働する。

プラットフォームを活用した付加価値提案

保育士には、キャリアアップを支援する学習コンテンツ「手ぶらアカデミー」を一般社団法人 NECQA(保育士と保育の質に関する研究会)の協力のもと提供。保護者にはメルマガなどで「保育士が着て欲しい子ども服」などの多様なコンテンツを提供するといった、保護者と保育士の架け橋となる取り組みも行う。

子育ての課題を解決する新たな仕組みの提案

保育施設を探せる保活サービスのプラットフォーム「えんさがそっ♪」を新たに開設し、保護者の保育施設選びの支援を開始。待機児童問題が解消した後を見据え、保育施設の付加価値向上も目指し、「すべての人が子育てを楽しめる仕組みづくり」に取り組む。

導入施設の拡大と保育施設の満足度の高さ

2023年現在、サービス開始後約4年ほどで導入施設は3,000施設を越え、全国47都道府県に進出。352件の利用施設アンケートで、保育士の満足度評価(とても満足・満足)は93%に上る。

サービスイノベーションとして優れている点

現場負担を減らす新たな仕組みの構築

保育施設に紙おむつを直接配送するサプライチェーンの構築により、「手ぶら登園」を提案。それを保護者、保育士双方に受け入れやすくするため、紙おむつに「名前を書き、園に持参し、持ち帰る」という一切の手間を省き、保育施設における紙おむつ利用の常識を変えるプロセスを創出。同時に、保育施設で働く保育士が、園児ごとにおむつを分け

て管理する負担を軽減。

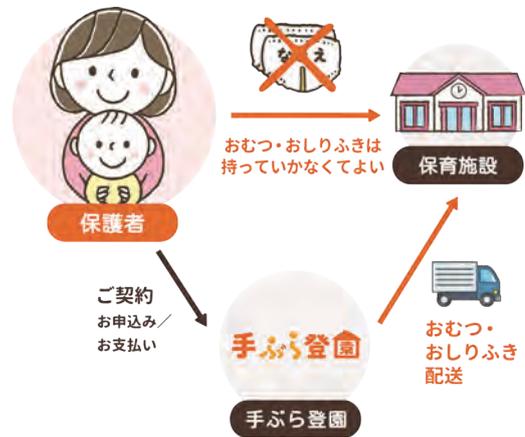
社員の着想からハイスピードで改善が進む仕組み

社内専用ポータルサイト「びったんこ」などを通して社内に理念を浸透、主体性を高めた社員の気づきはチャットアプリで即時に共有され、改善活動がスタートする。形式的な会議体はほとんどなく、社員主体でスピーディーな改善サイクルが回っていく。

社会の発展への寄与

社会貢献型事業の模範的モデル

女性活躍や少子化の課題を解決し、子どもを生み育てる豊かな環境づくりに寄与するサービスで、社会貢献型事業の模範的なモデル。創発を起こす組織づくりの観点からも気づきを与える事例である。



「手ぶら登園」は保護者と保育士に時間とゆとりを提供する



2022年6月にリリースした「えんさがそっ♪」園探しから見学申し込みまで保活をサポートする

組織データ

組織名	BABY JOB 株式会社
創立年	2018年
業種	子育てサポート
本社所在地	大阪府大阪市
従業員数	52名

リモートでの従業員向け メンタルヘルス予防の標準化サービス

株式会社メンタルヘルステクノロジーズ／株式会社 Avenir（東京都）



Services

産業医として活躍されている優秀な精神科医や心療内科医とのオンラインでのカウンスリングまたは産業医面談が受けられます。

健康管理業務のアウトソーシングサービス「産業医クラウド」を、低価格・高品質にワンストップで提供。労働安全衛生法に基づく産業医及び産業保健師などの役務提供サービスに、メンタルヘルスに特化したクラウド型サービス「ELPISシリーズ」を組み合わせる。産業医のスコアリングによりスキルを可視化するとともに産業医業務を標準化。メンタルヘルスケアの「課題解決型運用」への支援が特徴。

受賞 ポイント

- ★ メンタルヘルスケアと産業医供給の構造的課題に対するワンストップの価値提案。メンタルヘルス予防管理サービスとオンライン型の産業医及び産業保健師などの役務提供サービスの組み合わせにより、コストを抑えたメンタルヘルス予防体制の構築に貢献。個人に依存していた産業医サービスのチーム化も行う。
- ★ 産業医にしかできない業務を明確化し、それら以外の業務をクラウドサービスで代替。加えて、産業医のスキルの可視化とニーズの異なる企業規模に合わせたサービス構成を通じて、高品質なサービスの継続提供を実現。
- ★ サービスを利用する企業の健康経営の推進や従業員の働きがいや働きやすさの向上に貢献するとともに、同社の産業医・産業保健師での取り組みは、専門性の高い人材を活かすためのひとつのモデルといえる。

事業者概要

社員の心の健康を保持するサービスを提供

2011年に会社設立。「ウェルビーイングのスタンダードを創る」というビジョンのもと、“信頼できる職場で一日を過ごし、満ち足りた気持ちで家に帰る。やる気に満ち溢れ、自らだけではなくチームを奮い立たせ、そして、信じるビジョンを達成する”職場創りを目指し、事業を展開。メンタルヘルステクノロジーズがELPISを開発し、子会社

Avenirが産業医クラウドを運用。2022年3月に東証マザーズ（現：グロース）上場。

サービス誕生の背景・経緯

自身の経験から心身の健康へ向き合うことを決意

2014年から2015年にかけて代表の刀禰氏の身に起こった、自社社員のメンタルヘルスによる休職、義妹の産業医志望を機に調べた産業医の世界への関心、精神疾患に

対する製薬メーカーの姿勢への違和感の3つが本サービスを立ち上げるきっかけとなる。予防に着目し、企業の人事部向けに「課題解決型」の産業医・産業保健師サービスを提案。安価に抑えるビジネスモデルを見出す。

サービスの概要と特徴

低価格・高品質なクラウドサービス

メンタルヘルス予防の「4つのケア」を実現するために、産業医及び産業保健師などによる役務提供サービス（産業医サービスのオンライン提供を含む）と従業員の心身の健康管理に資する「ELPIS シリーズ」（ストレスチェック・カウンセリング・ヘルスリテラシー向上などのメンタルヘルス予防を実現）とをワンストップ化し、「産業医クラウド」として低価格・高品質なクラウドサービスとして提供する。

低価格での提供を実現

高度なスキルを持つ産業医の企業への最適な提案の実現とともに、産業医の業務分析を通じたサービスの標準化とオンライン提供により、高品質ながらも低価格化を実現。

産業医のスコアリングによるスキル可視化

産業医との面談、顧客からの評判をもとに産業医のスコアリングを半年ごとに行い、最新の産業保健スキルへとチューニングし、品質をチェックする仕組みを構築。

「形式運用」から「課題解決型運用」へ

大企業を中心に、法令遵守に向けた必要最低限の対応にとどまる「形式運用」から、従業員のメンタルヘルスケア・健康問題の積極的解決を目指す「課題解決型運用」への転換を支援。産業医と企業の間にとって業務をサポートすることで、産業医サービスのチーム化・組織化も実現。

豊富な導入実績と健康経営への寄与

1,400社以上が利用。うち従業員1,000人以上の企業は約108グループ(2022年12月末現在)。導入企業の中には、導入後の休職率の低下(5.7%→0.6%)を契機としたメンタルヘルス対策強化の好循環や、サービス支払いコストの削減効果(55%減)などもみられる。解約率は低い水準で推移。

サービスイノベーションとして優れている点

メンタルヘルスケアと産業医供給の構造的課題に対するワンストップの価値提案

現代社会におけるメンタルヘルス問題に産業医制度が応えられていないことに着目。課題解決に長けた産業医・産業保健師による役務提供サービスと、従業員の心身の健康管理に資するクラウドサービスである「ELPIS」を組み合わせた価値提案により、コストを抑えたうえで組織のメンタルヘルス予防体制の構築に貢献している。同時に、産業医個人との雇用契約に依存していた従来の産業医サービスを

チーム化・組織化することにも成功している。

産業医の知識・スキルの明確化と評価によるサービスの持続的改善

従来、現場・アナログ型であった産業医の業務に対して、産業医にしかできない業務(付加価値業務)を明確化し、それら以外の業務をクラウドサービスと請負で代替。加えて、産業医のスコアリングによるスキル可視化、およびニーズの異なる企業規模に合わせたサービス構成を通じて、高品質なサービスの継続提供を実現している。

社会の発展への寄与

産業医以外の領域への貢献も期待

労働安全衛生法などの法令遵守、健康経営・人的資本経営への貢献による、従業員の働きがいや働きやすさの向上に寄与する。産業医以外の領域でも、専門性の高い人材を活かすためのサービスモデルとしての貢献も期待される。



産業医業務の役務提供サービスと労働者の心身の健康に関する各種クラウドサービスをパッケージ化して「産業医クラウド」として提供

当社は、厚生労働省はメンタルヘルスケアの手法として、適格「4つのケア」を推奨しています。組織のメンタルヘルスケアについて、4つのケアの概念を計画導入し、PDCAを回していることを推奨している一方、これを実現している企業は、まだ多くありません。従って、多くの組織で社員の「メンタル」問題が解決に至ってません。



厚生労働省の推奨するメンタルヘルスケアの手法としての「4つのケア」の実現を目指す

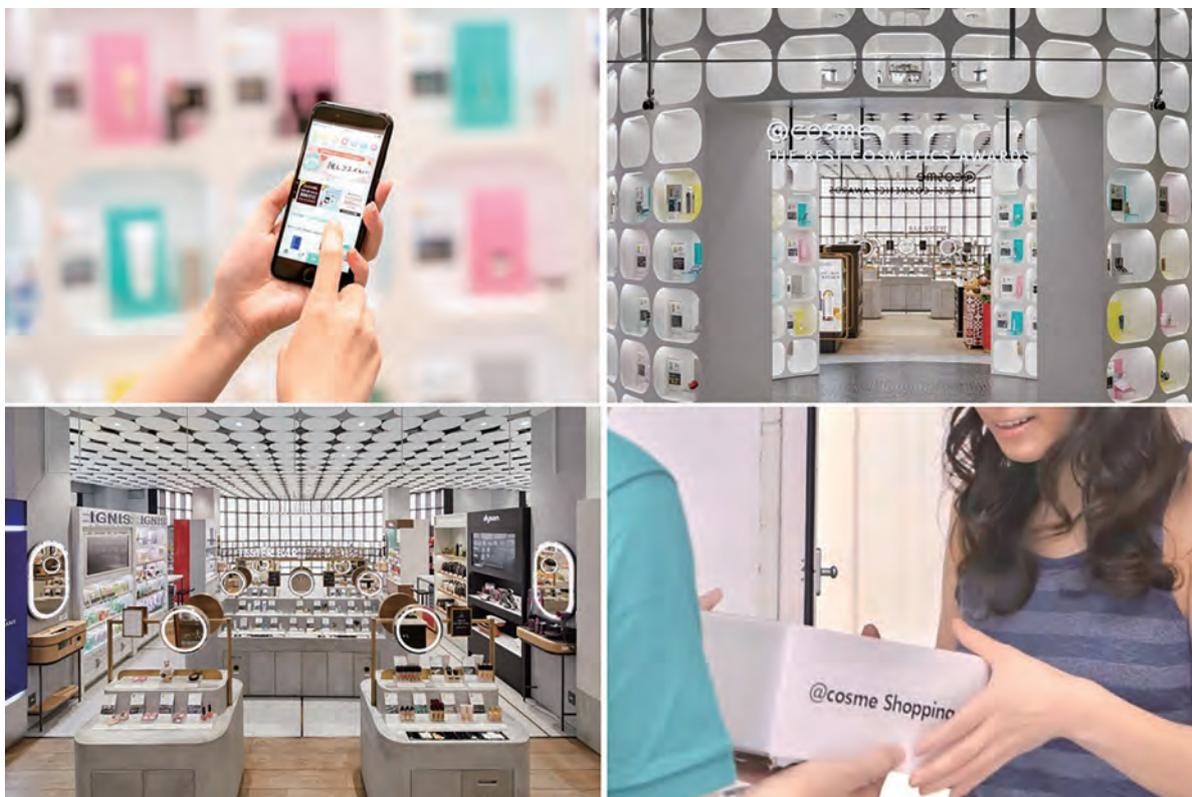
組織データ

組織名	株式会社メンタルヘルステクノロジーズ 株式会社 Avenir
創立年	2011年
業種	ソフトウェアサービス
本社所在地	東京都港区
従業員数	92名

生活者中心の市場を創造

ネットもリアルも「@cosme(アットコスメ)」

株式会社アイスタイル (東京都)



1999年から続く「@cosme」は、コスメ・美容商品のユーザーレビューやランキング、メーカー公式商品情報などを発信するメディア。現在は、化粧品ECやリアル店舗を含めオンライン／オフラインを通貫するプラットフォームサービスとして、生活者と美容ブランドに多様な出会いの場を提供。月間アクティブユーザーは、1,650万人の規模を誇る。

受賞ポイント

- ★ 消費者のクチコミが他の消費者や化粧品メーカーにも役立つフィードバックになるよう、投稿を全件チェックして商品情報のみを抽出、アルゴリズムを使ったランキングシステム、ユーザーの匿名性を保持して余計なコミュニケーションを抑制するなど、公正・健全なプラットフォーム運営に注力し、高い信頼性を維持。
- ★ 事業に関わる全てのステークホルダーと好循環を生み続ける経営の追求の中で「生活者中心の市場の創造」という理念を実現。2020年にJR原宿駅前に「@cosme TOKYO」をオープンするなど積極的な投資を継続。
- ★ 積極投資によるWebメディア、EC、リアル店舗の3事業の展開で、「@cosme」の知名度、影響力を高めてコスメ業界を活性化。価値共創型事業の成功例。

事業者概要

Webメディア、EC、リアル店舗を通じて コスメ業界を活性化

1999年、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」を開設。2002年にEC、2007年にリアル店舗事業に参入。Webメディア、EC、リアル店舗の3事業の好循環により、化粧品業界共通のマーケティング・プラットフォームとして進化を続けている。国内24店舗、海外3店舗を運営。

サービス誕生の背景・経緯

コスメ業界に「生活者中心の市場の創造」を目指す

1999年、ブランドの一方的な広告宣伝、小売店での偏った品揃えなど、消費者不在、売り手主導だったコスメ業界に消費者の声を届けようと、「生活者中心の市場の創造」を掲げ、ユーザーのクチコミサイト「@cosme」を開設。サイト開設以来、ユーザー数トップを誇る。

サービスの概要と特徴

生活者データに基づく業界最大の美容プラットフォーム

「@cosme」は、1999年にサービスを開始したコスメ・美容商品の総合サイト。国内最大級、1,650万人の月間アクティブユーザー、3.1億の月間ページビュー数を誇る。2021年度のクチコミ件数は112万件と過去最多を記録。20～30代日本女性の過半数が毎月サイトを利用。累計1,800万件を超えるクチコミ、国内外42,000ブランド、37万商品のデータベースを有した業界最大の美容プラットフォームとなっている。

化粧品 EC「@cosme SHOPPING」、国内24店舗・海外3店舗の化粧品専門店「@cosme STORE」を加えた3事業の展開で、コロナ禍においてもクチコミ件数、EC 売上ともに過去最高を更新している。「@cosme SHOPPING」の売上は化粧品専門 EC としては国内最大。「@cosme STORE」「@cosme TOKYO」からなる店舗は、化粧品専門店としては国内最大。

購買行動を変えたユーザーのクチコミランキング

「@cosme」による純度の高い商品情報の発信によりユーザーの信頼を獲得。累計1,800万件超のクチコミを反映したランキング、37万件超のメーカー公式商品情報は、コスメ選びの情報インフラとなっている。「化粧品はクチコミを確かめてから買う」という消費行動を提案・浸透・定着させ、会社のビジョンである「生活者中心の市場の創造」に貢献している。

ブランドとユーザーに出会いの場を提供

Web メディア、EC、リアル店舗の3事業によって、ネットとリアルの両方で、ユーザーと化粧品ブランドの出会いの場を提供。ユーザーの声と購買データをもとに数多くの化粧品ブランドのマーケティング支援を行い、より良い商品づくりに貢献している。

サービスイノベーションとして優れている点

消費者にも化粧品ブランドにも役立つサイトの創り込み

クチコミサイトにおけるユーザーの商品レビューの発信が、消費者にも化粧品メーカーにも役立つフィードバックになるよう、投稿されるクチコミに法律違反ややらせの投稿がないか、全件チェックして商品情報のみを抽出。アルゴリズムを使ったランキングシステム、ユーザーの匿名性を保持して余計なコミュニケーションを抑制するなど、公正・健全なプラットフォーム運営により高い信頼性を獲得。「@cosme」ができ、消費者の飾らない本音が可視化され、共有されるようになっている。

ユーザーの期待を読み取り、事業展開

常にユーザーの声から期待を読み取り、事業の拡大を図っている。クチコミランキングが上位の商品でも、売上がなぜか伸びない現象から、中小メーカーの良い品を扱う小売店ニーズがあることに気づき、化粧品 EC「@cosme SHOPPING」、化粧品専門店「@cosme STORE」へと事業を展開させる。例えば、「@cosme STORE」では、消費者の支持を意識して「@cosme」のランキングなどをもとにした店舗を作ることで市場の構造を変えることに挑む。その結果、国内最大の売上高を誇る化粧品専門店にまで成長する。

ネットとリアルが融合した新たな価値空間の創造

「生活者中心の市場の創造」という理念を、事業に関わる全てのステークホルダーと好循環を生み続ける経営の追求の中で実現。その為に積極的な投資を継続し、2020年、JR 原宿駅前に「@cosme TOKYO」をオープン。600ブランド、20,000アイテムの商品が並び、物品販売で月商約3億円を売り上げる。ユーザーにとっては貴重なワンストップショッピングができる場となっている。店舗からのネット配信などネットとリアルの融合にも積極的に取り組む。

社会の発展への寄与

ユーザーと化粧品ブランドを巻き込み業界を活性化

積極投資による Web メディア、EC、リアル店舗の3事業展開で、ユーザーと化粧品ブランドを巻き込み、知名度、影響力を高めてコスメ業界を活性化。価値共創型事業の成功例である。



JR 原宿駅前の旗艦店「@cosme TOKYO」

組織データ

組織名	株式会社アイスタイル
創立年	1999年
業種	インターネットサービス
本社所在地	東京都港区
従業員数	967名

モバイルバッテリーから始める 循環型経済インフラ「ChargeSPOT」

株式会社 INFORICH（東京都）



国内シェアNo.1

モバイルバッテリーシェアリングサービス「ChargeSPOT」



モバイルバッテリーのシェアリングサービス。47都道府県をカバーする。交通機関やコンビニ、商業施設など38,000台以上を設置済。中国や香港、台湾やタイにも展開。どこで借りてどこに返してもよいという利便性をリーズナブルな価格で提供。自治体や企業と防災協定を締結し、災害や停電といった有事の際に無料開放するなど、社会インフラとしての役割も担う。

受賞
ポイント

- ★ モバイルバッテリーの貸し出しスポットを、国内最大の38,000台以上設置。他のシェアリングを組み合わせるシェアリングのワンスポット化の可能性も追求する。
- ★ 端末のリアルタイムでの利用状況と流動人口データの分析を駆使して予測を行い、その予測をもとにラウンダーが端末の配置を最適化。借りる場所、返す場所を問わない利用価値を実現し、1日あたり数万点以上の利用を実現している。
- ★ モバイルバッテリーシェアリングが有事の際の地域のライフラインとなるとともに、様々なシェアリングサービスと連動することで、循環型社会経済システムの実現に貢献する。

事業者概要

モバイルバッテリーのシェアリングサービスを展開

2015年創立。当初はSNSマーケティング連動型プリンターサービスの運営を目的として設立。その後、モバイルバッテリーのシェアリングサービスを香港企業との業務提携を経て日本国内に展開する。現在、日本国内で8割のシェアを占める最大手となっている。

サービス誕生の背景・経緯

中国・香港市場でのモデルを日本に持ち込み、独自進化

シェアリングサービスで先行する中国において、モバイルバッテリーのレンタルサービスに出会い、将来性に着目。同サービスの日本への導入を目的として香港でモバイルバッテリーシェアリングサービスを展開する企業と業務提携。競争の激しい中国・香港市場で洗練されたモデルを日

本に持ち込み、日本独自に進化させる。

災害時に役立つインフラ事業として成長

2018年より日本でサービスを開始。チャージスポットを1,000台設置するまでは苦戦が続くが、北海道胆振東部地震が起きた際に、2019年に災害対応として本サービスを無料開放。この取り組みに共感したローソンやイオンなど大手企業が次々に導入を進め、全国的にチャージスポットの設置を拡大する契機となる。災害時に役立つインフラ事業となることを重視して取り組む。

サービスの概要と特徴

日本初のモバイルバッテリーのシェアリングサービス

全都道府県をカバーし、公共交通機関・コンビニエンスストア・大手商業施設やテーマパークなど38,000台を設置するまでに急成長。どこで借りどこに返してもよいという高い利便性を30分165円～48時間660円というリーズナブルな価格で提供。

日本最大規模のシェアリングエコノミー

デジタル社会におけるスマートフォンの電源チャージスポットとして国内シェア8割。1カ月あたり約150万件の利用。日本だけでなく世界展開も随時進めており、既に中国、香港、台湾、タイに展開済み。今後もフランチャイズモデルを含めて海外展開を進めていく予定(中国：約4,130箇所、香港：約3,380箇所、台湾：約7,540箇所、タイ：約570箇所。2022年12月現在)。

スポット設置による需要の創出

提携先にとっては、無料でスポットを設置でき、顧客がバッテリーを1回利用するごとに2回(借りる・返す)の来店動機を獲得。全てのバッテリースタンドにデジタルサイネージを有し、顧客への訴求も強化できる仕組み。

サービスイノベーションとして優れている点

日本初のモバイルバッテリーシェアリングという価値提案

借りる場所・返す場所を問わないスマートフォン充電用のモバイルバッテリーの貸し出しスポットを、国内最大の38,000台以上設置。

バッテリー配置を最適化する仕組みを構築

端末のリアルタイムな利用状況や流動人口データを分析・予測。その情報をもとに、ラウンダーが端末を最適配置。ラウンダーの仕事をスポットワーク社(提携先)が事業展開。シェアリングデリバリーという新たな仕事も創出。

シェアリングのワンスポット化の可能性の追求

様々なシェアリングの利用にスマートフォンは欠かせない。そこで、チャージスポットに他のシェアリングを組み

合わせるシェアリングのワンスポット化の推進に取り組む。自社開発の強みを活かし、加えるサービスに合わせてバッテリースタンドを開発し設置する。

社会の発展への寄与

有事の際の社会インフラ機能を発揮

非常事態のライフラインとしてのレジリエンス機能に期待する自治体や企業との防災協定を多数締結。今後も災害発生時や停電といった有事の際にライフラインとして無料開放するなど、社会インフラとしても重要な役割を担っていくことが期待されている。



デジタルサイネージを備えた様々なバッテリースタンドを全国各地に設置



バッテリー端末の過不足状況をリアルタイムに可視化

組織データ

組織名	株式会社 INFORICH
創立年	2015年
業種	シェアリングサービス
本社所在地	東京都渋谷区
従業員数	109名

京黒紋付染によるデザイン性の高い アップサイクルで廃棄衣類の削減

株式会社京都紋付（京都府）



消費者が持つ汚れた中古衣類やアパレルなどの不良在庫をホームページを通じて受注し、黒紋付の伝統技法を活かした「黒染め」によりアップサイクルするサービス。黒をより黒くする独自の黒染め「深黒（しんくろ）加工」が特徴。はじめから再生することを想定したデザインの洋服をアパレルメーカーとコラボして販売するなど、黒染めによる衣類再生を推進している。

受賞
ポイント

- ★ 着物業界の衰退で危機的状況にある黒紋付の染めの技法を、衣料再生に活かしアップサイクルするという斬新な発想で、伝統技法を活かす付加価値型リサイクルという価値提案を行う。
- ★ 取次代理店も利益を得られるネット完結の仕組みを構築。協業企業のHPに京都紋付のHPへのリンクを埋め込み、専用のURL、バナー、QRコードなどで受注状況の管理も容易にし、スピーディーに販路拡大を図る。
- ★ 伝統産業の京黒紋付染を後世に継承するとともに、黒染技術を用いた衣類の染め替えを通じて廃棄処分をなくす。SDGsにも大いに貢献。同様の危機に晒される伝統産業再興の参考になる。

事業者概要

黒色専門の染屋の老舗

1915年の創業以来100年以上にわたり、黒専門の染屋として「より黒く、美しく、色落ちしない黒」を追求。黒紋付の需要が縮小しても、第一礼装として着用される紋付を残す必要性を強く認識。黒紋付の技術活用を通じた収益化を目指している。

サービス誕生の背景・経緯

黒染めによるアップサイクルが注目される

2013年春、染め替えを受注するホームページの立ち上げを企画。同年6月、廃棄衣類を黒染めでアップサイクルするWWFジャパンとの企画への協力依頼が舞い込む。「PANDA BLACK」プロジェクトとして開始し、多くのテレビや新聞で報道される。近年は様々な企業からの引き合いがあり、数々のPR活動を展開している。

サービスの概要と特徴

伝統技法を活かした衣料の再生

REWEAR プロジェクト「K」として中古衣類やアパレルなどの不良在庫を消費者から引き取り、黒紋付の伝統技法を活かした「黒染め」によりアップサイクルし、国内外から注目を集める。

黒をより黒くする加工技術「深黒加工」

黒をより黒くする独自の黒染め加工技術「深黒(しんくろ)加工」が特長。「黒染め」に特化することで、2,500～7,000円が中心の価格帯での提供を実現。

一着の衣類を2回楽しめる企画で衣料の廃棄を削減

黒染めすることを想定した上でデザインし、衣類が汚れたら黒染めで再生し廃棄衣類を削減するスキームをアパレルメーカーと具体化。同業他社・アパレルも含めて一般社団法人 REWEAR を設立し、イベントなどを通じて衣類再生を啓発。

様々なチャネル経由で黒染め加工を受注

自社ホームページに加えて、現在100店舗以上の取次代理店のチャネルから、黒染めの注文が可能。日本の伝統文化やSDGsへの関心の高い海外からの依頼も少なくない。繊維製品の世界レベルでの安全基準であるエコテックス規格100を2017年に取得。現在認証は継続していないが、その基準に準拠し安全を担保している。

染め替えを広めるアフィリエイトの仕組み

取次代理店が受注売上の20%を利益として得られるネット完結の仕組みを構築。協業依頼のある企業ホームページに京都紋付のホームページへのリンクを埋め込む。専用のURL、バナー、QRコードなどを活用し、受注状況の管理も容易とする。取次代理店は20%の利益の範囲内で得意客や自社社員向けに自由に割引することも可能。コロナの影響を受けずスピーディーに販路拡大を図る。

様々な企業との協業

30社を超えるマスコミ取材や様々な企業との協業を通じて受注が急増。これまでの赤字決算を解消し、2022年5月期決算では黒字化。SDGs、脱炭素社会への貢献が認められ、大手企業からコスト負担なしでのプロモーション支援を獲得している。

サービスイノベーションとして優れている点

伝統技法を活かす付加価値型リサイクル

着物業界の衰退で危機的状況にある黒染めの技法を、衣料再生に活かしアップサイクルするという斬新な発想に基づき、新たな価値を提案。時代の要請に応じて異分野に進出し、再ブランド化する挑戦は、日本の文化的資源である伝統産業とその技法を次代に継承する有効な取り組みである。

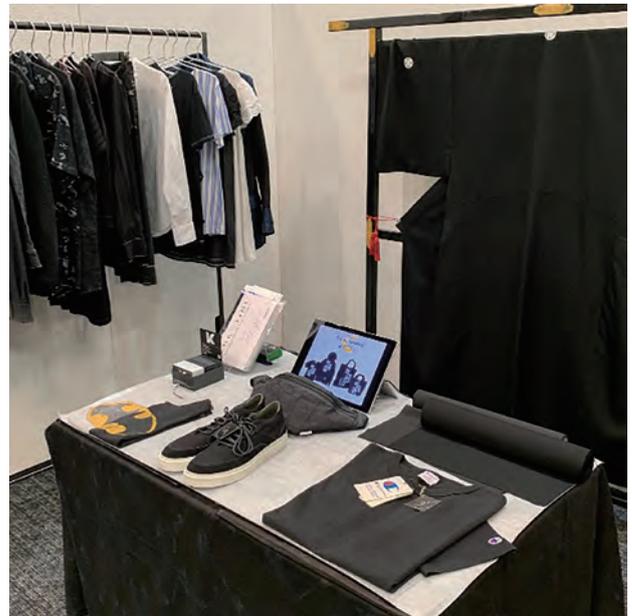
社会の発展への寄与

伝統産業再興の参考モデルとしての期待

SDGsへの貢献に伝統技法を活かすサービス。同様の危機に晒されている伝統産業再興の参考となる。また、日本の黒染めの魅力が海外で認められることで「クールジャパン戦略」が勢いづく好事例として期待される。



加工前後の比較



黒染めした多様な商品

組織データ

組織名	株式会社京都紋付
創立年	1969年(創業1915年)
業種	染色加工
本社所在地	京都府京都市
従業員数	6名

タンザニア発“心地よい風”のサブスクで市場拡大と環境負荷軽減を両立

ダイキン工業株式会社（大阪府）



エアコン普及率が1%にとどまるタンザニアでのエアコンのサブスクリプションサービス。低廉な初期負担で省エネ型エアコンの利用が可能。利用プランは、1日、1週間、30日の3種類。スマートフォンでエアコンを操作。モバイルマネー技術（スマホで送金可）を活用し、料金回収機能を組み込む。据付工事の品質確保に向けて、職業訓練学校と連携し空調技術者の育成も行う。

受賞
ポイント

- ★ 心地よい風を届ける新たなサービスの創出。途上国の経済と環境の持続性を同時に考慮したソリューションとして、エアコンを売るのではなく、心地よい風をサブスクリプションで届ける仕組みを構築。
- ★ 現地の職業訓練学校と連携して人材育成を行うとともに、現地の文化やニーズを利用者の声を通じて把握し、サービスの利用状況をITでリアルタイムに可視化。サブスクユーザーの行動を把握して、サービスを改善。CO₂の削減効果や消費者の信用能力も数値化され、途上国ビジネスでの展開方法の新たな可能性を示唆。
- ★ 発展途上国の社会課題を日本の優れた技術と現地に適したサービスで解決する取り組み。環境性能の高い製品の普及と冷媒回収をサービスとして実現することは、環境問題の解決にも大きく寄与するものと期待。

事業者概要

世界各国で事業を展開する空調機・化学製品メーカー

2020年9月、タンザニアのダルエスサラームに事業会社（Baridi Baridi Inc.）*1を設立。2021年4月より、同地にてエアコンのサブスクリプションサービス（サブスク）の申込受付を開始。7月に初期ロット90台の設置を完了。10月より本格的に事業を開始。契約台数は約400台（2022年6月現在）。タンザニアの経済中心都市であるダルエスサラームは、人口倍増が予測（500万人→1,000万人）されており、今後の経済成長に伴うエアコン市場の拡大が期待されている。

ムは、人口倍増が予測（500万人→1,000万人）されており、今後の経済成長に伴うエアコン市場の拡大が期待されている。

サービス誕生の背景・経緯

大学、ベンチャーとの協業検討が起点

2018年に東京大学と締結した産学協創協定が起点となり、同大発のベンチャーである WASSHA 社（タンザニアで

ランタンのレンタルなどを展開)とともにタンザニアでの新たなサービスの検討を開始。エアコンのサブスクに着目し、2019年11月から3カ月間、ダルエスサラームで実機を設置し事業性を検証。実証実験を通じて、薬局、飲食店などの小規模店舗での需要が明らかとなる。エアコンがあることにより客数や滞在時間に好影響を与えることが判明する。

10台中7台が使用されない現地のゾンビエアコン

エアコンの据付を行うのはフンディ (fundi) と呼ばれる修理工であり、工事品質は低く、初期不良も多い。故障した場合でも、腕の良い修理工は限られ、きちんと直らない。また、購入されるエアコンの多くは格安型であり電気代がかさむ。このため、エアコンをせっかく買っても電気代がかかるという理由から使用されていない。現地での実態調査によれば、10台中7台のエアコンが使われていないか壊れている状況(ゾンビエアコンと呼んでいる)。同国でのエアコン市場は、工事品質面で課題を抱える。

- ・省エネ性能が低く、電気代が高い
- ・工事品質が低く、初期不良が多い
- ・砂塵により、フィルターが詰まりやすい
- ・停電による電圧変化で壊れやすい
- ・メンテナンスと修理が高額
- ・腕の良い技術者が少なく、直せない

タンザニアのエアコンの実態

サービスの概要と特徴

インバータ機能付き省エネ型エアコンのサブスク

利用プランは、1日、1週間、30日の3種類。1日の場合の料金は150円ほど(前払方式)。初期費用として据付工事が必要。WASSHA社が持つモバイルマネー技術(スマホで送金可)を活用し、料金回収機能を組み込み事業化する。ユーザーは、スマホでエアコンを操作する(ON/OFFなど)。

安いエアコンしか売れない国で、高価なエアコンを投入

タンザニアでのエアコンの普及率はまだ1%。同国のエアコン市場はインバータ機能を搭載しない格安型が大半。エアコンは、まだ高価な商品であり、多くの人にとっては購入が難しく、購入できる人であっても廉価なエアコンしか買えないのが現状である。

半分以下の電力消費量の削減効果

実証実験時、薬局のエアコンに電力量計を設置し実測(15~24時)したところ、電力消費量が56%削減される。年間に換算すると、300\$程度の電気代の節約が期待される。なお利用するにあたって、保守・管理サービスでの追加負担は生じない。

電気代、故障修理も考慮するとサブスクが経済的

サブスクを2年弱使い続けた場合と格安型のエアコンを購入した場合を比較すると、総費用は同程度。エアコン購

入のほうがコストを抑えられるように見られるが、長期に使用する場合、省エネ型ではないことにより電気代がかさむことや、故障による修理代が生じる場合も多いため、格安型購入の方が結局は高くつく場合が多い。販促にあたっては、省エネ性能をアピールしている。

サービスイノベーションとして優れている点

タンザニアの空調業界の再デザインへの挑戦

日本やアフリカ市場に投入する機器を生産しているインドで長年蓄積してきたモノづくりの力、据付工事の品質向上(日本製の良質な工具の使用など)、修理技術者の育成、WASSHA社が有するスタートアップとしてのスピード感や現地での経験、これらが組み合わさったハイブリッドなビジネスエコシステムが生成されている。これらの取り組みを通じて、タンザニアの空調業界の再デザインに挑戦している。サービス解約時には機器を撤去・回収し、冷媒も全量回収し再使用する。

社会の発展への寄与

多様な就業機会と雇用の創出

従業員72名のうち、タンザニアでの雇用は64名と、組織も拡大してきている(2021年9月現在)。月1回、フィルターダダ(dada)*2と呼ぶ女性が、フィルターの清掃と水洗いを行うクリーニングを行っており、砂塵によるフィルター詰まり問題に対応している。

空調技術者の育成にも取り組む

現地の職業訓練学校(エアコン科あり)の卒業生を採用するとともに、同校と提携し授業カリキュラムの作成などを通じて空調技術者の育成にも取り組んでいる。



サブスクの仕組み

*1 Baridi (バリディ) はスワヒリ語で「冷やす」、社名である Baridi Baridi は「冷え冷え」という意味。
*2 dada とは、スワヒリ語で「お姉さん」という意味

組織データ

組織名	ダイキン工業株式会社
創立年	1934年(創業1924年)
業種	製造業(空調機器ほか)
本社所在地	大阪府大阪市
従業員数	97,476名

コロナ禍における新しい付加価値 非接触による寝具販売サービス

西川株式会社（東京都）



寝具の非接触計測システム「PI+MA PITTA（ピマピッタ）」を利用し、一人ひとりの体型に合ったマットレスとまくらを提案するよう店舗接客を改革。身体にフィットする寝具での質の高い睡眠という価値を提案する。測定と提案に要する時間を大幅に短縮。寝姿勢もチェックし、顧客の納得感を高めるなど、より良いコンサルティング体験を通じた顧客との関係づくりを推進している。

受賞ポイント

- ★ 寝姿勢も含めた自動計測と診断により、「自分の体型に合ったまくらや敷き寝具」として顧客の納得感を向上させ、対話も円滑に。測定を気軽に試せる機会が増えたことと併せ、従来は一部の顧客層に留まっていた高い睡眠ニーズに応えるオーダーマットレスの案内頻度が増加。店舗体験を充実させ、顧客との関係性を構築。
- ★ コロナ禍での非接触の必要性から生まれたアイデアを仕組み化し発展させ、対面型販売の強みを活かした業務プロセスの変革と接客スキルの平準化を推進。早期の販売員育成、声掛けに関する接客行動の促進に寄与。
- ★ 付加価値の向上による生産性向上を本サービスにより実現。さらに、効率アップだけでなく、より精度を高めて安心して顧客に提案できるなど、従業員の働きがいや働きやすさの実現にも寄与。

事業者概要

質の高い眠りを追求

創業は、室町時代の1566年。ふとん、寝具の製造・販売を展開。「よく眠り、よく生きる。」が企業タグライン。質の高い眠りを通して、病気になりにくい体づくり、健康で豊かな毎日を過ごせることが企業目標。社内に日本睡眠科学研究所を併設し、日々、質の高い睡眠や快適な寝具について研究を重ねている。

サービス誕生の背景・経緯

短時間での接客サービスが必要となる

対面型のコンサルティング販売が強みであるが、コロナ禍により、接触密度を減らした短時間での接客サービスが必要となる。従来から蓄積してきた測定値と体型分析のデータを総合的に活用して、顧客に合った寝具をアプリで提案するサービスの開発アイデア（非接触型での寝具の測定）が浮上する。



「PI+MA PITTA (ピマピッタ)」での計測の流れ

サービスの概要と特徴

非接触計測を導入した店舗接客の革新

非接触型寝具測定システム「PI+MA PITTA (ピマピッタ)」は、タブレット端末の寝具測定アプリ。良質の睡眠に向けて、自身の寝ている姿勢にフィットしたオーダーメイド寝具が購入できる。身体にフィットする寝具での質の高い睡眠という価値提供を具現化する。

顧客の全身を撮影し、一人ひとり異なる体型に合ったまくらとマットレスを提案。測定結果より得られたデータを数値化し、頭から肩までの距離など、体の各パーツに関するデータを表示。体型に合ったまくらの高さや、マットレスの配列パターンが自動判定される。店舗にて、まくらなどをフィッティングしながら微調整。日本睡眠科学研究所で蓄積した知見も活用。全国約200店舗の寝具販売拠点に導入済み。

最初の測定と提案にかかる時間の大幅な短縮

従来からの接触型の測定器に比べ10分の1程度の時間で、全身の測定、オーダーメイド商品に必要なパーソナルデータの自動計算、カルテ作成が可能となる。顧客の店舗滞在時間の短縮化につながり、気軽に試せる機会が増大。接客レベルの平準化も実現する。また、販売後のメンテナンスなどでの再来店回数は2割増加。

寝姿勢もチェック

フィッティング時の寝姿勢を撮影することで、従来は難しかった顧客自身による寝姿勢の確認ができる。スタッフからのアドバイスと合わせ、顧客の主観的な寝心地感と



寝姿勢の測定画面

擦り合わせながら、納得感を高めてもらったうえででの購入を可能としている。

サービス中心店舗での顧客との関係性構築

顧客のニーズが寝具のセルフ購入と睡眠の課題解決に関するものに二分される中で、オーダーまくら、オーダーマットレス、およびその相談業務は、睡眠のニーズに対応するサービスを中心とする店舗で重要性が高まっている。

サービスイノベーションとして優れている点

オーダーマットレスの店舗体験を充実

寝姿勢も含めた自動計測と診断により、スタッフ個人の経験に基づくおすすめではなく、「自分の体型に合ったまくらや敷き寝具」として顧客に認識してもらいやすく、対話も円滑になる。測定結果を媒介として気軽に試せる機会が増えることと併せ、従来は睡眠ニーズへの関心が高い一部の顧客層への提案に留まっていたオーダーマットレスをより多くの顧客に案内できるようになる。これらの接客を通じて顧客の店舗体験が高まり、顧客との関係性構築にも寄与。

対面型の販売の強みを活かした業務プロセスの整備

コロナ禍での非接触の必要性から生まれたアイデアを発展させ、対面型の販売の強みを活かした業務プロセスの変革と接客スキルの仕組み化と平準化につなげている。早期の販売員育成、声掛けに関する接客行動の促進に寄与している。

社会の発展への寄与

生産性を高め、働きがいや働きやすさにも貢献

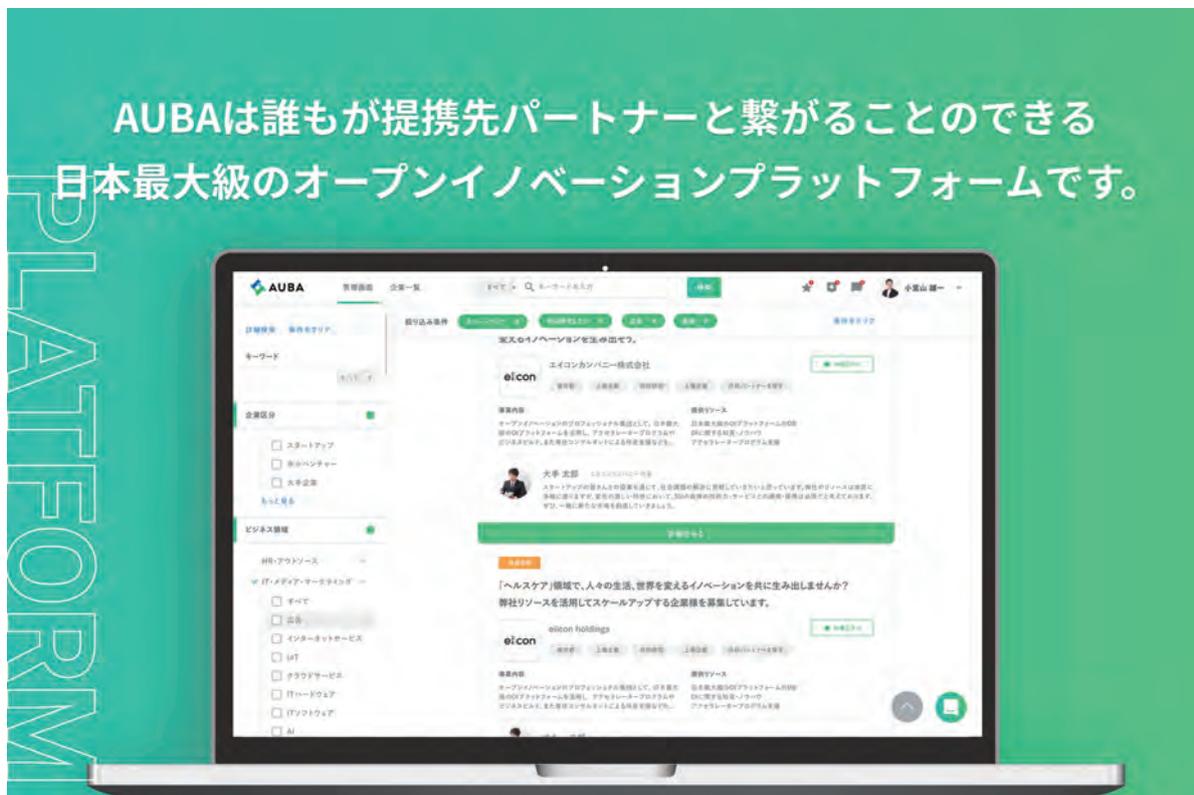
本サービスの提供により生産性の向上、1人あたりの付加価値の向上を実現。効率アップだけでなく、より精度を高めて安心して顧客に提案できるなど、従業員の働きがいや働きやすさの実現にも寄与している。

組織データ

組織名	西川株式会社
創立年	1947年(創業1566年)
業種	小売(寝具)
本社所在地	東京都中央区
従業員数	1,390名

自立的なオープンイノベーションの場の創造と伴走型共創支援「AUBA」

パーソルイノベーション株式会社 eiicon company (東京都)



「AUBA (アウバ)」は、全国各地の様々な業界の法人（企業・大学・自治体など）が出会い、イノベーションや新規事業を共創するための日本最大級のオープンイノベーションプラットフォーム。商材を持ち寄った単なるビジネスマッチングではなく、オープンイノベーションの啓発・普及・実践に貢献。伴走型で支援することで新規事業創出の確度を高めている。

受賞
ポイント

- ★ AUBA の仕組みとコンサルタントがユーザーを支援し、プロフィール作成、マッチング支援、実践までのプロセス全体を伴走型で先導。三者以上の共創による事例など様々な分野や領域での共創実績を有する。
- ★ 双方向性と付加価値型を追求した場の設計。単なる営業活動はさせず、マッチングによってお互いが新しい挑戦としてイノベーションや新規事業の共創を目指すコミュニティを設計し、オープンイノベーション文化を醸成。各社が弱み(解決したい課題)を明示することで、リソースの効果的な新結合を推進している。
- ★ 国内で共創事例1,700件突破。グローバル展開を想定し、国内外の共創事例創出のための改良を戦略的に企画中。日本と世界をつなぐ潜在力を有し、中小企業の新規事業創出や生産性向上に貢献する可能性がある。

事業者概要

社内カンパニーとしてサービス提供を開始

パーソルホールディングスでのイノベーション創出プログラム(社内新規事業起案制度)にて採択され、2016年に誕生。2017年2月に前身となる eiicon をプラットフォームサービスとして開始。組織改編に伴い社内カンパニー化。プロフィットセンターとして疑似的に独立経営を開始。

サービス誕生の背景・経緯

協業パートナーを探す出会いの場を創る

かつて鋳物会社の業務提携先探しを支援したが、どれだけコストをかけても良い協業先と出会えない実態を経験。中小企業でもインターネット上で協業先を探せる出会いの場を創ることを着想。その着想に最も合う既存の概念が経済学者チェスプロウ氏の提唱した「オープンイノベーション」であり、それを実現する日本発のプラットフォームと

してサービスを構想する。

サービスの概要と特徴

日本最大級のオープンイノベーションプラットフォーム

AUBAは、全国各地・あらゆる業界の組織(企業・大学・自治体など)が出会い、提携し、イノベーションや新規事業を共創するためのプラットフォームである。商材を持ち寄った単なるビジネスマッチングの場ではなく、オープンイノベーションの啓発・普及・実践への貢献を目指す。

オープンイノベーションに特化したコミュニティ管理

利用規約で営業活動の禁止を明示し、法人の登録許可は審査制とするなど、監視体制を整備。商材の販売などの営業行為がプラットフォーム上で確認されれば即時に退会。この体制と方針により、オープンイノベーションを重んじる文化を醸成・維持し、その実効性を向上させる。

プロによる伴走型コンサルティング

プロフィール作成、パートナー探索、オープンイノベーションの実践を「オンラインコンサルタント」が伴走し、新規事業創出を支援する。オープンイノベーションの企画・実施をプロが全面的に支援し、その確度を高める。

ノウハウの仕組み化

毎月100件前後の共創の取り組みが報告されるまでに成長。オープンイノベーションのノウハウはコンサルタントだけでなくプラットフォーム自体にもフィードバックされ、仕組み化が進む。独自のメソッド(SOPPSフレームワークと呼ぶ)も洗練され、オープンイノベーションの重要成功要因とプロセスの体系化を進めている。

多くの共創案件を支援

サービス開始から5年が経過し、10万件以上の出会いを創出し、1,700件を超える新規事業創出の取り組みを支援。プラットフォーム登録法人数は累計で延べ24,000社を超え、うちスタートアップ企業は6,000社以上。

オープンイノベーションの啓発活動にも取り組む

『オープンイノベーション150事例』を刊行。オープンイノベーションの社会的な啓発活動も主導。登録数、コンタクト数、サクセス数、サブスク数と事業の成長段階にあわせてKPIを更新している。

サービスイノベーションとして優れている点

伴走型の最適なマッチング

およびオープンイノベーション支援

AUBAの仕組みとコンサルタントがユーザーを支援し、プロフィール作成からマッチング、そしてオープンイノ

ベーション実践までのプロセス全体を支援。1対1だけでなく、三者以上の共創によるオープンイノベーション事例も創出。分野や領域にとらわれない共創実績を有する。

双方向性と付加価値型を追求した場の設計

単なる営業活動はさせず、マッチングによってお互いが新しい挑戦としてイノベーションや新規事業の共創を目指すコミュニティ設計と文化を管理。自社の弱み(解決したい課題)を明示することで、リソースの効果的な新結合を推進している。

社会の発展への寄与

日本の中小企業の生産性向上に期待

構想時からグローバル展開も想定していたが、まずは国内でオープンイノベーションの普及と共創事例開発に注力。共創事例の取り組みが1,700件を突破し、代表的な成功事例も200件を超え、今後は海外展開を目指す。日本と世界をつなぐオープンイノベーションプラットフォームの潜在力は大きく、日本の中小企業の新規事業創出と生産性向上に貢献できる可能性を有する。



プロフィールページではオープンイノベーションの実践に必要な4点を記入

組織データ

組織名	パーソルイノベーション株式会社 eiicon company
創立年	2019年
業種	ITサービス
本社所在地	東京都港区
従業員数	248名(うちeiicon company 59名)

多様な社会に医療通訳が活きる プラットフォーム「mediPhone」

メディフォン株式会社（東京都）



言語障壁を解消し、誰もが適切な医療を受けられるようにするための多言語支援インフラ。31言語の医療通訳者に遠隔で支援を依頼できる「mediPhone」を提供。医療機関、保健所、薬局など医療を取り巻く周辺領域まで包括して展開。医療通訳者の実績やスキルをデータベースで管理し、対話を想定した研修を充実させるなどの管理・人材育成を行い、通訳の質向上を進めている。

受賞ポイント

- ★ 電話・ビデオを通じた医療通訳機能と利用履歴などを確認できる Web アプリとネイティブアプリでプロダクトを構成。機械翻訳機能や翻訳チャット機能も搭載した固有のアプリであり、日本語が不得意な生活者に対して「医療格差の解消」を支援する。それまでボランティアであった医療通訳者に報酬を与える「働く場」を創設し、業界を革新。
- ★ 新たな疾病を想定した対話や薬局における調剤時の対話などの新たな社会ニーズにも、医療通訳者全体で共有すべきユースケースを対話形式でまとめて共有し、動画閲覧やロールプレイングで学習する仕組みを実現。
- ★ 医療機関だけでなく保健所、調剤薬局までもを包括し、さらに予防医療の新たなサービスを拡充するなど、言語にかかる「医療格差の解消」を、医療を取り巻くバリューチェーン全体へもたらすことが期待される。

事業者概要

医療通訳者が電話を通じて支援する仕組みづくり

前身の一般社団法人ジェイ・アイ・ジー・エイチにおいて、2013年より本サービスを構想。2014年1月より「mediPhone」の原型となる医療通訳サービスを開始。同年4月に事業化。2017年にメディフォンを設立し、mediPhone 事業を引き受けるとともに、医療機関向けスマートフォンアプリをリリース。2018年4月からビデオ

医療通訳サービスの提供を開始し、現在に至る。

サービス誕生の背景・経緯

医師の声からサービスを構想

当初のサービス構想は ICT を活用した遠隔医療サービスであったが、協力する医師などから外国人診療におけるコミュニケーション問題と医療通訳のボランティア頼みの限界という実課題を提示され、本サービスの構想に至る。

当初は外国人患者個人向けにサービスを提供したが、うまく浸透せず、活用されなかったため、顧客を医療機関や自治体へと変更。現在の mediPhone のサービスモデルに至っている。

サービスの概要と特徴

言語障壁のない医療のためのインフラ

医療機関、保健所、薬局など医療を取り巻く周辺領域まで包括した多言語支援を実現し、31言語の医療通訳者に遠隔でアクセスし、コミュニケーション支援を依頼できる mediPhone を提供。

ボランティアをプロフェッショナルに

ボランティアで医療通訳をすることが常態化していたこの業界に、プロフェッショナルとして報酬を得て働く場を創設。平均月間支払報酬は5倍まで成長。300人以上の登録通訳者業務委託で適正な報酬を得られるよう業界を革新。

ニーズに合わせたコールグループの整備と管理

医療機関、保健所、薬局などからの複数言語にかかる医療通訳の問い合わせに対して、独自のスキル評価やランク評価に基づいたコールグループを作成し、90%以上の問い合わせに1分以内で適切な医療通訳者が応答できる仕組みを整備。

独自のデータベースによる人材育成・管理

人柄、言語レベル、経験、稼働などについての評価方法を確立し、人材育成・管理を行う。人材育成では、新たな疾病や業界を想定した対話型ユースケースを即座に作成し共有。医療通訳者全体の通訳の質の維持・向上を目指す体制が整備されている。

コロナ禍では保健所からの問い合わせにも対応

医療機関からの平常利用に加え、新型コロナウイルスにかかる保健所などからの利用への対応も行い、広く外国人向け医療にかかる言語の壁を突破することに貢献。

日本医師会を含めて多くの医療現場で活用

2020年には日本医師会がA1会員約83,000人向けの mediPhone の活用を決定。その他、複数の自治体・保健所、ウエルシア薬局全店舗などでも活用され、外国人対応のための社会インフラとして広がりつつある。

サービスイノベーションとして優れている点

日本固有の医療格差を解消する価値提案

電話・ビデオを通じた遠隔医療通訳機能と利用履歴などを確認できるアプリケーションであり、機械翻訳機能や非接触翻訳チャット機能も搭載した固有のものである。医療機関と日本語が不得意な生活者に対して「医療格差の解消」

を支援する。

新たな疾病や業界への対応を実現する組織学習

新型コロナウイルスを含む新たな疾病を想定した対話や新たな社会ニーズとしての薬局における調剤時の対話など、医療通訳者全体で共有すべきユースケースを即座に対話形式でまとめ、共有し、動画閲覧やロールプレイングで学習する進化システムを実現している。

社会の発展への寄与

医療を取り巻くバリューチェーン全体への貢献

医療機関から、新型コロナウイルス対応のための保健所、さらには医療機関にかかった後の調剤薬局までも mediPhone で包括。また、予防医療にまで新たなサービス「mediment(メディメント)」も展開し、言語にかかる「医療格差の解消」を、医療を取り巻くバリューチェーン全体へもたらすことが期待される。



利用画面の例



人事労務担当者向けクラウド健康管理システム「mediment」も2022年に15万アカウント突破。ストレスチェックの多言語実施や産業医面談の多言語通訳などサポート体制を有する。外国人従業員に対応し、ダイバーシティ経営に貢献

組織データ

組織名	メディフォン株式会社
創立年	2017年
業種	医療サービス
本社所在地	東京都港区
従業員数	60名

競技場へ声援を送る！競技場で実況を聞く！ 「Remote Cheerer」

ヤマハ株式会社（静岡県）



ファンがスマホの操作で競技場のスピーカーを通じ、選手に声援を届けることができる仕組みを開発。音響技術とクラウド技術を組み合わせ、遅延なく音声を届ける。選手のモチベーションを上げるだけでなく、ファンの声援を可視化し、スポーツ業界全体の再活性化に貢献。競技場で実況を聞けるサービスも展開するなど、世界からも注目される。

- ★ これまでになかったリモートで声援を届ける喜びを提供。コロナ禍での観客制限や病気などの理由で競技場へ行けないファンが、リアルタイムに声援を届けられる仕組みにより、会場のファンと遠隔のファンが一体となって盛り上がりけると同時に、選手のモチベーションを上げる体験を提供している。
- ★ SoundUD*（音のユニバーサルデザイン）の理念のもと、技術主導の顧客密着体制でファンの声援の可視化を推進していくことにより、多くのスポーツ事業者やスポーツメディアを巻き込み、新たなファンマーケティングやマネタイズを共創。
- ★ 音のユニバーサルデザインという思想からファン、選手、スポンサー、メディアなどの間で様々な価値共創を誘引。音響技術やクラウド技術によって様々な社会問題の解決を目指す発想はグローバルでも展開可能。

受賞
ポイント

* UD : Universal Design の略

事業者概要

音で情報を伝達する音響通信技術の普及に取り組む

楽器、音響機器の領域でグローバルに事業を展開。SoundUD プロジェクトでは、音で情報を伝達する音響通信技術の普及に取り組んでいる。標準規格を制定することを目的に、2017年10月にヤマハの提唱のもと167社団体と「SoundUD 推進コンソーシアム」を設立（2023年1月現在 366社団体）。

サービス誕生の背景・経緯

「Remote Cheerer」をアジャイルに開発

「音響は社会のインフラの一部」という考えのもと、音で情報を伝達する音響通信の事業を始動。2014年には音響通信によりアナウンスを多言語で文字表示できる仕組みを実用化。また、スマホアプリのマイクの情報から、その人がいる場所を特定する技術を開発。電鉄会社での通勤電車の時差出勤を促す取り組みにも活用。多言語アナウンスな

どの音響技術は東京オリンピック・パラリンピックでも採用される。これらの技術を活用し、コロナ禍で無観客となったサッカーや野球などの競技場へファンの声援を届ける仕組みとして、世界に先駆けて「Remote Cheerer」をアジャイルに開発。

サービスの概要と特徴

音響技術×クラウド技術での価値提案

自社が持つ優れた音響技術とクラウド技術を合わせた特許技術により、遅延することなく競技場へファンの声援を届けられる仕組みを構築。

リモートで競技場に声援を送る 新たな観戦方法を提案

コロナ禍で無観客試合や観客数の制限が増える中、ファンがスマホの操作で競技場へ声援を送り、競技場のスピーカーを通じ、選手に声援を届けることができる仕組みを開発。様々な理由で競技場へ行けないファンがどこからでも声援が送れ、選手のモチベーションを高める。クラブや球団のコロナ禍での試合再開や新たな収入源の可能性にも貢献。

競技場で実況を聞く新たな観戦方法も提案

自宅にいるとき同様に戦況や戦術などの実況解説を競技場においても遅延なく提供できる仕組みにより、ライト層も競技場で一体となって盛り上がるができる。

新たなスポーツ観戦方法の創出

2020年5月にプロサッカーリーグでの利用が始まり、プロ野球やラグビー、バスケットなど様々なスポーツや音楽やイベントなどでも採用される。世界最大のスポーツメディア DAZN とも連携。様々なスポーツに広がり、プロサッカーリーグでは2020年度に178万人のファンがこのサービスを利用。

サービスイノベーションとして優れている点

これまでになかったリモートで声援を届ける喜びを提供

様々な理由で競技場へ行けないファンから選手へリアルタイムに声援を届ける仕組みを創出。会場のファンと遠隔にいるファンが一体となって応援し、盛り上げられると同時に選手のモチベーションアップにつなげられる体験を提供。

SoundUD の理念で次々に 新たなビジネスチャンスを生み出す

SoundUD の理念のもと、音響技術をクラウド環境下で活かす取り組みとして、技術主導の顧客密着体制でファンの声援の可視化（時間帯と量などのデータ）を推進し、単に選手に声援を届けるだけでなく、スポーツ業界の新たな

ファンマーケティングやマネタイズに寄与。盛り上がり合わせたスポンサーロゴの表示や有料の「遠隔応援グッズ」「リモートチケット」「有料実況放送」などの新たなサービスを次々に生み出している。

音響技術×クラウド技術による音の ユニバーサルデザイン

ヤマハがこれまでに培ってきた技術を組み合わせることで、声援を遅延なく届ける仕組みや、音情報からファンの放送視聴状況がわかる技術、競技場の音響システムに簡単に接続でき、音響オペレーターにも使いやすいシステムなども開発。

社会の発展への寄与

様々な価値共創を誘引

コロナ禍で現地観戦が著しく制約されたスポーツ界で、優れた音響技術・クラウド技術を活用した音のユニバーサルデザインという思想から、全く新しい観戦方法をいち早く提案。ファン、選手、スポンサー、メディアなどの間での様々な価値共創を誘引している。



試合中のアプリ画面
左：音声配信の画面、中央・右：応援画面



専用アプリを入れたタブレットを、試合会場の音響設備に繋ぐだけで会場に音声届けられる

組織データ

組織名	ヤマハ株式会社
創立年	1887年
業種	製造業（楽器、音響機器）
本社所在地	静岡県浜松市
従業員数	28,758名

「IT×人」で企業間取引をDX化 B2B受発注プラットフォーム「アイミツ」

株式会社ユニラボ（東京都）



「何かを発注したい企業」と「案件を受注したい企業」をつなぐ、BtoBの受発注プラットフォーム。発注側での使用は無料。コンシェルジュが支援し、発注内容の詳細化や目的に合う企業の選定が行える。見積り後の受発注業務を一元管理するサービス（アイミツ CLOUD）も開始。企業間取引をDX化し、受発注業務の革新と生産性向上を推進している。

受賞ポイント

- ★ ①受注企業の強み・弱み、実績、価格など選定・発注時に必要となる情報の未整理、②多重下請け構造による価格体系の不透明さ、③大手事業者以外の企業・サービス情報の埋没、といった企業間取引の課題を解決する革新性。中小企業における本業ではない業務をDX化し、経営に集中できるようにするコンセプト。
- ★ 登録時に必ず電話で対応するコンシェルジュや情報基盤を作り込むエンジニアが、それぞれチーム内で学び成長し、「IT×人」のそれぞれが学習してサービスを進化させる文化と体制を整備。
- ★ 中小零細企業から上場大企業まで、商材を持ち寄ったビジネスマッチングや受発注をスマートに革新するプラットフォームを目指す。

事業者概要

「受発注を変革するインフラを創る」

2014年2月、企業間取引（BtoB）のサービス比較および受発注支援を行う BtoB プラットフォームサイト「アイミツ」の運営を開始。「受発注を変革するインフラを創る」というビジョンのもと、全ての企業の生産性向上への貢献を目指す。システム開発、SaaS、マーケティング、人事総務、土業など、多ジャンル・多業種に対応。掲載企業数は7万社以上。

サービス誕生の背景・経緯

BtoBの受発注のあり方そのものを変革

受発注領域において、発注・購買サイドには、企業リストの作成、問い合わせ、見積り取得、商談、稟議、納品検収、支払などのプロセスがある。一方の営業・受注サイドには、引き合い生成、アポイント、商談／交渉、契約、納品、カスタマーサクセスなどのプロセスがある。全てのプロセスにおいて改善の余地がある BtoB の受発注そのものを見直

し、変革していくインフラとなるサービスを目指す。

効率のよい発注、無駄のない受注を目指す

長期的・社会的に意義があることを追求した結果、中小企業のエンパワーメントに特化。効率のよい発注、無駄のない受注の実現を目指す。

サービスの概要と特徴

アイミツとアイミツ CLOUD で構成

「アイミツ」と「アイミツ CLOUD」の2つのサービスで構成される。「アイミツ」は、コンシェルジュが仲介役として関与し、受発注内容の具体化・明確化を支援し、主として発注先候補選定までを支援する。「アイミツ CLOUD」は、委託先比較、契約管理、進捗管理なども含め発注・購買側が一元管理できる。

コンシェルジュが支援

「コンシェルジュ」と呼ぶ担当者が仲介し、発注側と受注側をマッチングする。コンシェルジュは、両者の間に存在する情報ギャップ（情報の非対称性）を解消する。また、知見のない分野での発注は、不慣れなため手間も時間も生じる。コンシェルジュはこの手間の解消も担う。また見積り後、発注しない企業に対しての断りの連絡はアイミツが代行するなど、多様な支援を提供。

様々な比較軸で発注先を絞りこめる

サービス内容・価格・実績・地域など、様々な比較軸で発注先候補を絞りこめるプラットフォームを提供。発注側の使用料は無料。膨大なデータをベースとして、企業を様々な角度からスコアリングし、目的に合う条件を備えた企業を発注側に紹介。

受注側でのメリットは、営業活動の効率化

受注側でのメリットは、営業面での人的・資金的負担の軽減である。受注側では、自社サービスの情報をアイミツのプラットフォームに掲載(有料)。従来ではリーチできなかった新規顧客の獲得や効率的な営業による販路拡大を期待。コンシェルジュを介した発注側の情報も取得でき、顧客ニーズをより細かに把握でき、発注確度の高い見込み客の獲得が期待できる。

上場企業の約4割も利用

中小企業の受発注支援が90%を越え、100以上の事業カテゴリで1,000社以上の紹介可能企業を掲載。総利用件数は18万件を超え、1万ページ以上からなるサイトへと発展(2021年12月現在)。加えて、上場企業の約4割が何らかの形でこのプラットフォームを利用している。

サービスイノベーションとして優れている点

情報の非対称性を克服するスマート化

①受注側の強み・弱み、実績、価格など、選定・発注時に必要となる情報の未整理、②多重下請け構造による価格体系の不透明さ、③大手事業者以外の企業・サービス情報の埋没など、BtoB が抱える情報の非対称性をスマート化により解消する。

「人×IT」のそれぞれが学習する文化と体制

案件が生じた場合、必ず電話で対応するコンシェルジュや、情報基盤を作り込むエンジニアが、それぞれチーム内で学び成長し、サービスを進化させる文化と体制を構築している。

社会の発展への寄与

見積り依頼や業者比較を DX 化

ビジネスマッチングや受発注をスマートに革新するプラットフォームを目指す。見積り依頼と発注先候補の比較までをDX化し、コンシェルジュが支援してきたことを発注側が自分でできるプラットフォームへと成長させている。



カテゴリの掲載例（一部）。検索も容易な画面設計



見積りの一覧比較が可能な「アイミツ CLOUD」の画面例

組織データ

組織名	株式会社ユニラボ
創立年	2012年
業種	インターネットサービス
本社所在地	東京都品川区
従業員数	187名

日本サービス大賞 地域別一覧

(第1回～第4回)

北海道

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」

東北

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」

山形県

ヤマガタデザイン株式会社 4 地

地域課題を解決する事業をデザインし、
次世代がときめく地域社会を提案

宮城県

アイリスオーヤマ株式会社 4 経

製造と問屋機能を併せた「メーカーベンダー」による
顧客密着の市場創造

東京

東京都

株式会社エアークローゼット 4 内

スタイリストが提案する
月額制ファッションレンタルサービス「airCloset」

東京海上日動火災保険株式会社 4 経

人の力とデジタルのベストミックスによる
快適な事故解決プロセス

株式会社マクアケ 4 経

新しいモノや体験の先行予約販売・応援購入
マーケットプレイス「Makuake」

株式会社 unerry 4 総

実社会をデータ化する 人流ビッグデータの
プラットフォーム「Beacon Bank」

株式会社ブラグ 4 総

1時間で1,000案のデザインを創り、評価する
「パッケージデザイン AI」

スカイマーク株式会社 4 国

「お客様の声」の徹底した見える化による
顧客満足度向上の仕組みづくり

株式会社ジグザグ 4 J

タグ1行で越境ECまるごと支援
「WorldShopping BIZ」

株式会社アトラエ 4 優 審

データとAI活用による
組織力向上プラットフォーム「Wevox」

株式会社アドレス 4 優 審

「全国創生」を目指した定額住み放題
多拠点生活プラットフォーム「ADDRESS」

Global Mobility Service 株式会社 4 優 審

日本発グローバル真面目に働く人のための
「金融包摂型」FinTech サービス

株式会社メンタルヘルステクノロジーズ

株式会社 Avenir 4 優 審

リモートでの従業員向け
メンタルヘルス予防の標準化サービス

株式会社アイスタイル 4 優

生活者中心の市場を創造
ネットもリアルも「@cosme (アットコスメ)」

株式会社 INFORICH 4 優

モバイルバッテリーから始める
循環型経済インフラ「ChargeSPOT」

西川株式会社 4 優

コロナ禍における新しい付加価値
非接触による寝具販売サービス

パーソルイノベーション株式会社 eiicon company 4 優

自立的なオープンイノベーションの
場の創造と伴走型共創支援「AUBA」

メディフォン株式会社 4 優

多様な社会に医療通訳が活躍する
プラットフォーム「mediPhone」

株式会社ユニラボ 4 優

「IT×人」で企業間取引をDX化
B2B受発注プラットフォーム「アイミツ」

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」

4 第4回受賞

3 第3回受賞

2 第2回受賞

1 第1回受賞

内 内閣総理大臣賞

経 経済産業大臣賞

総 総務大臣賞

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「mevii」(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」

株式会社ラクーン 1 地

卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」

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」

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 (きつとおいしくす)」

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「キッズニア」

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

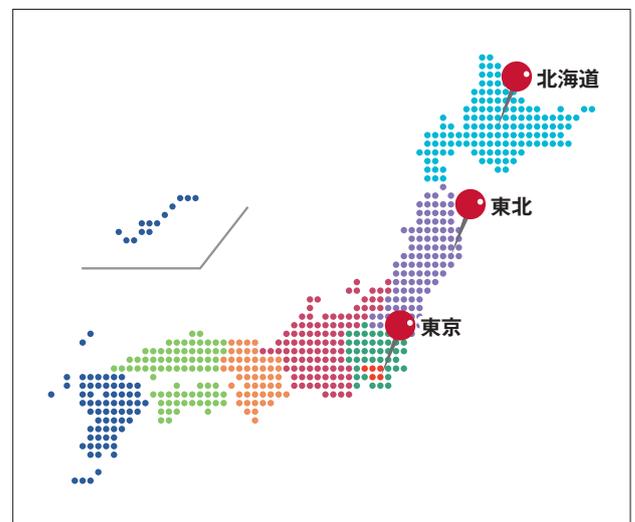
訪問型病児保育サービス

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

群馬県

株式会社バンフォーユー 4 農

全国どこかの、厳選されたバン屋さんから届く
冷凍バンの定期便「バンスク」

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

大里総合管理株式会社 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・イノベーション」

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

静岡県

ヤマハ株式会社 4 優

競技場へ声援を送る！競技場で実況を聞く！
「Remote Cheerer」

愛知県

株式会社マザーズリヴ サポートイン南知多 4 国

要介助の方、そのご家族、働く人も
「自分らしく」を叶えるバリアフリー旅館

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

有限会社るびや 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「るびや大食堂」

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

おうみ富士農業協同組合 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

株式会社京都紋付 4 優

京黒紋付染によるデザイン性の高い
アップサイクルで廃棄衣類の削減

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

くら寿司株式会社 4 農

食事体験から漁業まで 技術活用による
持続型スマート回転寿司サービス

住友生命保険相互会社 4 優 審

保険の概念を超え、新たな価値を生み出す
「住友生命「Vitality」

BABY JOB 株式会社 4 優 審

「手ぶら登園」から始める、子育てを楽しむ仕組みづくり

ダイキン工業株式会社 4 優

タンザニア発「心地よい風」のサブスクで
市場拡大と環境負荷軽減を両立

がんこフードサービス株式会社 3 終

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

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

株式会社オーディオストック 4 終

音楽のクリエイターもユーザーも
DX で支援する「Audiostock」

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گران 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

琴平バス株式会社 4 地

地域と繋がるバスツアーの楽しさをご自宅で
オンラインバスツアー

徳武産業株式会社 3 終

「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

九州・沖縄

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

顧客中心主義で一步踏み込む
「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」のありがたい姿の実現

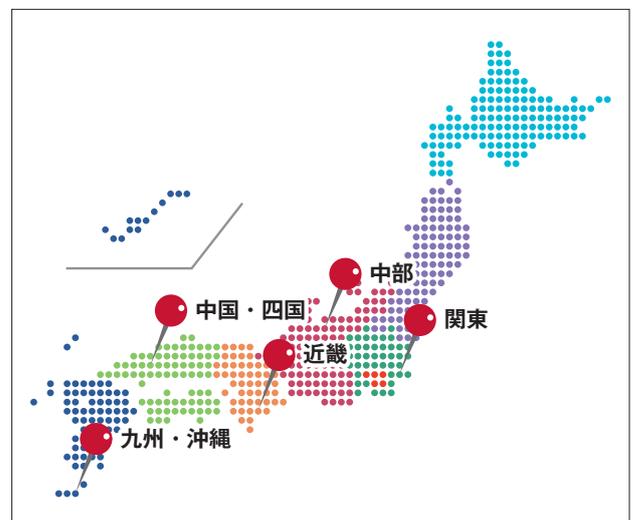
九州産交バス株式会社 1 地

公共交通で旅を創る「日帰りバス旅」

佐賀県

徳永陶磁器株式会社 4 地

有田焼を製造業からサービス業に
町内制手工業で伝統産業を再構築する「幸楽窯」



第4回 日本サービス大賞 表彰式

(経済産業大臣賞・総務大臣賞・農林水産大臣賞・国土交通大臣賞・地方創生大臣賞・JETRO理事長賞・優秀賞・審査員特別賞)

経済産業大臣賞



アイリスオーヤマ株式会社
代表取締役社長
大山 晃弘

経済産業大臣
西村 康稔

株式会社マクアケ
代表取締役社長
中山 亮太郎

東京海上日動火災保険株式会社
常務執行役員
小林 信昭

農林水産大臣賞



くら寿司株式会社
取締役副社長
田中 信

農林水産大臣
野村 哲郎

株式会社パンフォーユー
代表取締役
矢野 健太

国土交通大臣賞



スカイマーク株式会社
代表取締役社長執行役員
洞 駿

国土交通大臣
斉藤 鉄夫

株式会社マザーズ
マザーズグループ代表
野口 恵介

JETRO 理事長賞



日本貿易振興機構
理事長
佐々木 伸彦

株式会社ジグザグ
代表取締役
仲里 一義

優秀賞



株式会社アイスタイル
代表取締役社長 COO
遠藤 宗

株式会社 INFORICH
代表取締役社長 CEO
秋山 広宣

株式会社京都紋付
代表取締役社長
荒川 徹

ダイキン工業株式会社
テクノロジー・イノベーションセンター
副センター長 兼 CVC 室長
三谷 太郎

サービス産業生産性協議会
代表幹事
茂木 友三郎

ヤマハ株式会社
クラウドビジネス推進部
SoundUD グループ グループリーダー
瀬戸 優樹

株式会社ユニラボ
代表取締役 CEO
栗山 規夫

株式会社アトラエ
Wevox 事業部
川本 周

株式会社アドレス
代表取締役社長
佐別当 隆志

総務大臣賞



株式会社unerry
代表取締役社長 CEO
内山 英俊

総務大臣
松本 剛明

株式会社プラグ
代表取締役社長
小川 亮

株式会社オーディオストック
代表取締役社長
西尾 周一郎

地方創生大臣賞



琴平バス株式会社
代表取締役
楠木 泰二郎

内閣府大臣政務官
自見 はなこ

ヤマガタデザイン株式会社
代表取締役
山中 大介

徳永陶磁器株式会社
代表取締役社長
徳永 隆信

審査員特別賞



住友生命保険相互会社
取締役 代表執行役社長
高田 幸徳

株式会社アトラエ
Wevox 事業部
川本周

株式会社アドレス
代表取締役社長
佐別当 隆志

日本サービス大賞委員会
委員長 村上 輝康

Global Mobility Service 株式会社
代表取締役社長 CEO
中島 徳至

BABY JOB 株式会社
代表取締役社長
上野 公嗣

株式会社メンタルヘルステクノロジーズ
代表取締役社長
刀禰 真之介

優秀賞



住友生命保険相互会社
取締役 代表執行役社長
高田 幸徳

西川株式会社
代表取締役社長
西川 ハー行

パーソルインノベーション株式会社
eiicon company 代表
中村 亜由子

メディフォン株式会社
取締役 CTO
田畑 悠介

Global Mobility Service 株式会社
代表取締役社長 CEO
中島 徳至

BABY JOB 株式会社
代表取締役社長
上野 公嗣

株式会社メンタルヘルステクノロジーズ
代表取締役社長
刀禰 真之介

協賛企業・団体

受賞企業・団体



第2回優秀賞



第2回地方創生大臣賞



第2回優秀賞



第3回経済産業大臣賞



第3回地方創生大臣賞



第2回農林水産大臣賞



第2回経済産業大臣賞

幹事企業・団体



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4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 / 2023年4月



日本
サービス
大賞
NIHON
SERVICE
AWARD

第4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://twitter.com/ServiceAwardJP)

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

