

ISICO PRESS

02

企業と地域の輝く未来へ、女性経営者が奮闘中！
(株)中川鉄工所 / (株)MOYU



06 サキドリ
(株)清香室町
08 フロム・ユルザーズ 越屋メディカルケア(株)

10 中小企業DX化&人材戦略セミナー
12 TOPICS

中川鉄工所(白山市)の中川幾美子社長(上)とMOYU(金沢市)の小坂治美社長(下)。県内でも女性経営者が活躍中だ。詳しくは巻頭特集をご覧ください。
表紙撮影 / 黒川博司

政府が掲げる成長戦略の柱の一つが女性活躍だ。その指標の一つと言える石川県の女性社長比率は6.6%で、全国平均の8.1%を下回るものの着実に増えている(2021年4月時点/帝国データバンク調べ)。そこで今回の特集では、親族から事業を承継し、あるいは会社を立ち上げ、陣頭指揮を執る二人の女性経営者に注目した。

CASE.01 NAKAGAWA IRON WORKS
http://www.nakagawa-t.com

父が亡くなり、入社5年目で社長就任 社員が力を発揮できる環境づくりに腐心

(株)中川鉄工所

白山市倉部町2024
TEL. 076-276-0711

代表者……中川 幾美子 創業……1920年1月
資本金……3,000万円 従業員数……28名
事業内容……長尺・大型の金属部品機械加工

何に使われるのか
社員に伝え、仕事の力に

中川鉄工所が得意とするのは長くて大きな金属部品の切削加工だ。工場内には最長14メートル、最大重量10トンを加工できる巨大な旋盤や電柱のような長尺の部品がずらりと並ぶ。とりわけ二相ステンレスやチタンといった加工が難しい材料を高精度で切削する技術力に定評がある。

「創業から102年を数えますが、時代とともに取引先にも変化があります」と説明してくれたのは、同社を率いている中川幾美子社長だ。従来の自動車用大型プレス部品、船舶用部品に加え、近年は

リチウムイオン電池に使われるフィルムの製造装置用部品、水処理プラント用のポンプシャフトなど、環境・エネルギー分野の受注が増えている。

東日本大震災の復興プロジェクトの一つとして気仙沼湾横断橋が建設された際には、桁を支持するケーブルを引っ張るための治具も製作した。

「私たちが作るのは製品の一部ですが、どんなふうに使われるかをお客様に確認し、社員に伝えるようにしています」と話す中川社長。

その言葉には、用途が分からないまま作るよりも、自分たちの仕事に社会に役立っていることを感じてもらい、仕事にやりがいと誇りを感じてほしいとの思いがこもっている。

中川鉄工所の経営陣。中川幾美子社長(中央)と母の中川佳栄子会長(右)、姉の中川理美子取締役(左)。



中川社長は、50年にわたって会社を切り盛りしてきた父・博さんの死去を受け、2019年4月に4代目に就任した。

中川社長は4姉妹の次女として生まれ、石川高専を卒業後、アメリカ留学を経て首都圏で建築関係の仕事を手掛けてきた。Uターンのきっかけは両親の家を設計したことだった。施工会社との打ち合わせや現場監理のため、金沢市内の実家に滞在していると、博さんから会社の話を聞く機会が増えた。当時、博さんは6年後に迫った会社の100周年をとても楽しみにしていた。一方で、70歳を目前にしながら社内後継者は不在だった。

「娘の私が入ることで何かプラスになるのでは」。そう考えた中川社長は2014年10月にアルバイトとして入社。まずは現場で汗を流し、半年後に正社員になった。

その後まもなく、博さんの前立腺がんが発覚すると、中川社長は経営企画を担当する一方、中小企業大学校で経営を学び、闘病しながら会社の指揮を執る父を支えた。

博さんがはっきりと後継指名したことはなかったが、亡くなる直前、病身を顧みずに出席したマネジャー会議で、娘の専務昇格を明言したことが事実上のバトンタッチとなった。

データ活用や表彰制度など 新たな取り組み続々と

社長就任後は、先代が計画していた工場の増設、直径1.7メートルまでの素材を加工できる大型旋盤の導入などを着実に進め、コロナ禍によって経営環

境が変化する中、無我夢中で舵取りをしている。

顧客をはじめ、外注先や仕入れ先、業界団体、銀行などと長年にわたって築き上げてきた信頼関係と一緒に働いてくれる社員など、「まだまだ先代が残してくれた財産に助けられる場面が多い」と話す中川社長だが、独自色も打ち出している。

例えば、今までは感覚だけでとらえてきた現場の努力をデータで見える化する取り組みもその一つだ。一人当たりの仕事量、作業予定に対する達成率、1時間当たりの生産対応力、残業時間など、さまざまなデータを集め、社員の成長の適正評価や残業時間の削減、生産性向上などに生かしている。受注時の予定原価と実際にかかった製造原価の管理も徹底し、顧客との交渉に役立てる。

社内のコミュニケーションの活性化や信頼関係の強化、モチベーションアップにつなげようと、仕事の中で感じた感謝を書いて送り合うサンクスカード、社員みんなで投票する年間MVP表彰なども導入した。

「社員の成長が何よりの喜び。みんなが面白さを感じながら、楽しく仕事できるのが理想で、そのための環境を整えたい」と中川社長は話す。

検査業務の省力化へ 音声入力を検討中

ISICOの支援メニューも積極的に活用する。

例えば、県外の大手・中堅発注企業と県内企業をマッチングする受注開拓懇談会には先代の頃から継続的に参加。特殊加工を得意とし、県内だけで仕事を探すのは難いため、貴重な営業の場となっており、大手メーカーとの取引につなげている。

また、いしかわデジタル化推進経営アドバイザー派遣制度を使って、生産現場の効率化や省力化にもチャレンジしている。具体的には、自動搬送装置の導入、出荷前に実施している完成品検査の結果の音声入力などを検討中だ。

「これからもさまざまな業界で長くて大きな部品が必ず必要になると思います。再生可能エネルギーや医療分野など、ものづくりを通して社会に貢献し、次の経営者につなげるように会社を守っていきたい」。父の遺志を引き継ぎ、新たな未来を開拓するため、中川社長は一歩ずつ前に進んでいる。



写真上／最長14メートルの金属材料を加工するCNC長尺旋盤。難削材も職人的な技術で精度よく加工する。

写真下／社員が感謝を伝え合うサンクスカード。年1回、一番多く書いた人ともらった人に花束をプレゼントしている。



01

巻頭特集

中川鉄工所

CASE.02 MOYU
https://www.moyu.co.jp自身の悩みを解決してくれたシャンプー
日本酒由来の保湿成分で機能を強化

(株) MOYU

金沢市高尾台1-35-2
TEL. 076-225-5611

代表者……小坂 治美

設 立……2012年11月

資本金……863万円

従業員数……12名(パート含む)

事業内容……シャンプーなどの製造販売、エステサロン・学習塾の運営

自身の悩みを解決してく
れたシャンプーを中心に
事業展開する小坂治美
社長。海外への販路開
拓にも意欲を示す。ネットショップには
全国から注文

MOYUが製造、販売する「BE WASH」は日本酒に含まれる保湿成分「 α -EG」や乳酸菌生成エキスを配合したシャンプーである。髪を作り育てる土台である頭皮の環境を健やかに保つことで抜け毛を防ぎ、育毛を促進するとともに、皮膚の常在菌のバランスを整え、バリア機能をアップさせる。また、毛包幹細胞の維持に必要なコラーゲン量を増やしてくれる。

シリーズ商品の一つとして開発したヘッドバックは2018年の石川ブランド製品の「グッド石川ブランド」に認定されている。「頭皮に塗布した後、シャンプーで洗い流す使い方に加え、頭皮に塗ってからヘアカラー剤を使うと頭皮への刺激を抑えられるため、美容室でも活用されています」。そう紹介してくれたのは小坂治美社長だ。

昨年には α -EGや乳酸菌生成エキスのほか、いぼや肌荒れを改善するヨクイニン配合した化粧液「SU-I(スイ)」も発売した。

これらの商品は、石川・富山の美容室や皮膚科ク

リニックで販売するほか、自社のネットショップには全国から注文が寄せられ、着実に売り上げを伸ばしている。

現在はさらにラインアップを拡充させるため、ナイトクリームも開発中だ。

「石川らしさがない」
その一言が開発の原動力に

小坂社長は化粧品会社に勤めた後、自宅でエステサロンを経営し、2012年に同社を立ち上げた。き



「BE WASH」は日本酒由来の保湿成分を配合した3種類のシャンプー(800ミリリットル/13,750円(税込み))とヘッドバック、ベット用ドライシャンプーをラインアップする。

っかけは抜け毛に悩んでいた45歳の頃、知人が経営している会社のシャンプーを試したところ、3カ月後に症状が劇的に改善したことがあった。

知人の話では、このシャンプーは最高級の天然界面活性剤を原料にしているため、300ミリリットルで5,000円以上と高値で、売り上げが芳しくなく、生産中止を検討していた。そこで小坂社長は在庫300本を買い取って、友人や美容業者にモニターを依頼。多くの人から好評を得たため、思い切って会社を設立して事業を引き継いだ。

その後、小坂社長は販路を開拓するため、県内の美容室を営業して回った。そこで耳にしたのは「石川発のシャンプーなのに、どこにも石川らしさがない」という声だった。そこで、小坂社長は化粧品会社に勤めていた頃から着目していた日本酒由来の保湿成分の配合を思い立った。

とはいえ、研究開発や成分の抽出には協力者が必要だ。そこで小坂社長はいくつかの大学に話を持ちかけ、最終的に力を貸してくれたのが金沢工業大学の尾関健二教授だった。尾関教授が同席し、説明してくれたことで、地元酒蔵会社の協力が得られ、α-EGが誕生した。

開発には国の創業補助金などを活用した。申請時に欠かせない事業計画書の作成にあたってはISICOスタッフなどからアドバイスを得た。

こうして誕生したのが「BE WASH」である。高価なシャンプーだけに普通に販売しても手に取ってもらえないだろうと、小坂社長はエステサロンで導入していた頭皮チェックやヘッドマッサージのノウハウを美容室に提供。金沢エムザ1階でもそれらの体験会を定期開催し、カウンセリングとともに販売するよう工夫し、売り上げを伸ばした。

知人夫婦の事業プランに賛同して塾を開業

4年前からは塾事業にも乗り出し、金沢市高尾台1丁目^{でこぼこ}で「学習塾MOYU」と「親子DE発達凸凹学習塾86」の2施設を運営する。

前者は子どもの認知特性を診断し、一人一人に合わせた学習法で指導する塾である。認知特性とは物事を記憶・理解・表現する能力の違いで、見て記憶するのが得意な人もいれば、聞いて記憶するのが得意な人もいる。こうした特性を考慮して勉強すると、より効果が上がるというわけだ。

後者は発達障害の子どもを支援する放課後等デイサービスだ。保護者に対しても子どもへの接し方を指導する点に特徴がある。

講師を務めているのは小坂社長の友人で、小学校に長年勤務していた夫婦である。小学校を辞め、発達障害の子どもを持つ保護者に指導したいという思いを形にすべく、一から事業プランを立て、何度も何度もブラッシュアップし、今のスタイルを作り上げた。

どちらの塾も評判で定員を超える応募があり、経営の新たな柱となっている。

海外市場の開拓など65歳まで全力尽くす

同社は今年、設立10周年の節目を迎える。小坂社長が今後、シャンプー事業で力を入れたのが海外市場の開拓だ。

「日本酒由来の保湿成分は海外でも関心が高い。メード・イン・ジャパンへの信頼も厚く、人口も所得も減少する日本より大きなビジネスチャンスがあると考えています」(小坂社長)。

既に取り引実績のあるロシア向けは、ウクライナへの侵攻を受け、先が見通せない状況だが、BE WASHシリーズの一つで、アルコール不使用のペット用ドライシャンプーはアメリカ・サンディエゴに販路を確立した。サンディエゴは日本より水道代が高い上、大型犬を飼っている人が多く、水の使用を抑えられるドライシャンプーが重宝がられているのだ。

サンプルなどの輸出にはISICOのチャレンジ支援ファンド事業の補助金を活用しており、今後も展示会出展などを通じて販路を模索する。

塾事業では拠点を増やす、あるいは同じ志を持つ経営者らと連携しながらその輪を広げていく構想を描く。

「変化の激しい時代だけに、いつまでも私の感性や感覚を押しつけるようではいけない」と65歳で経営の第一線から退くことを決めているという小坂社長。経営の傍ら、後継者育成や起業家支援にも力を入れ、あと7年を全力で走り抜ける。

「親子DE発達凸凹学習塾86」では、認知特性に応じて一人一人に合わせて学習指導。子育てに悩む保護者向けのレッスンも実施する。



SAKIDORI
サキドリ

文鳥の姿が愛らしい
「加賀の紅茶」風味のようかん
SNS映えで人気上昇中



加賀の紅茶風味のようかんに
4種のドライフルーツが入った
「金澤文鳥／5個入り1,296円
(税込み)」。愛らしい見た目に
ファンが急増中だ。

和菓子を製造する清香室町が昨年12月に
発売したようかん「金澤文鳥」の人气が急上
昇している。味はもちろん、文鳥をイメージし
た個包装が愛らしいと評判で、SNSで紹介
する購入者が続出。一躍、同社の主力商品と
肩を並べるほどの売れ行きとなっている。

ドライフルーツが 味のアクセントに

金澤文鳥は加賀の紅茶風味のようかんに、
イチジク、ブルーベリー、クランベリー、レーズンと
いう4種類のドライフルーツが入った新感覚の
和菓子だ。和紅茶の香りが広がるようかんは、
甘すぎずすっきりとした味で、ドライフルーツの甘
みや酸味がほどよいアクセントになっている。コ
ーヒーや紅茶、日本茶はもちろん、赤ワインなど
アルコールとも相性ばっちりだ。

味わい以上に特徴的なのがパッケージであ
る。切り分ける必要のない食べきりサイズのよう
かんが、文鳥の姿を模した形に個包装されてお
り、抜群のかわいらしさだ。また、5個入り用の化
粧箱は卵形で、ふたを開けると、5羽の文鳥が顔
をそろえてこちらを見つめており、思わず食べる
のをちゅうちょしてしまうほど。商標登録済みで、
意匠登録も進めている。

金沢駅構内の金沢百番街にある店舗や自
社のネットショップで販売し、売れ行きは好調
だ。特にネットショップでは同社の看板商品であ
る「銘菓くるみ」をしのぎ、早くも売り上げトップ
に立っている。

既存の菓子の包装が 新商品開発のヒントに

「若い人に好まれる、かわいらしくてSNS映え

(株)清香室町

金沢市本多町2-1-2
TEL. 076-262-2556

代表者 田中 尚行
創業 1946年
資本金 1,000万円

従業員数 18名
事業内容 和菓子の製造、販売

<https://www.seika-muromachi.com>

のする商品を作ってほしい」。清香室町が金澤文鳥を開発したきっかけは、北陸新幹線の開通後、同社の店舗の中で稼ぎ頭となった金沢駅構内の売場の販売員から寄せられたそんな声だった。

開発は「観光客には地元の素材を使った和菓子を提供したい」と考えていた田中尚行社長が、和風の甘い香りが特徴の加賀の紅茶と出会ったことからスタートした。さらに「父が幼い頃に飼っていた話をよく聞き、親しみを持っていた」（田中社長）という文鳥をモチーフに愛らしい菓자에仕上げようと構想を練った。

一口に和菓子と言ってもその種類は多様だ。文鳥をかたどったまんじゅうにしようか、文鳥の焼き印をもなかの皮に押そうかと試行錯誤するうち、ふと目に入ったのが、大粒の栗が入った同社の一口ようかん「^{たびごろも}旅衣」だった。

旅衣は、細長い袋状の包装紙の端を紐でしばって折り返して包んでいる。その折り返した部分が文鳥のくちばしに見えるのではとひらめき、構想が固まっていた。

ファン্ড採択を機に アイデアに磨き

しかし、新型コロナウイルスの感染が拡大すると開発に急ブレーキがかかった。包装紙やパッケージのデザイン、印刷など新商品には初期投資が必要だが、同社の売り上げは激減。「仮に商品化しても売れなければ在庫になるだけ。こんな状況で冒険はできませんでした」と田中社長は声を落とす。

その後、打開策を求めて申請したISICOのチャレンジ支援ファンド事業に採択されると開発が再加速した。補助金によって初期投資が抑えられたほか、田中社長は「ISICOのスタッフと何度も話し合う中で、さまざまな視点からアドバイスをもらったことが、新商品についてより深く考えるきっかけになりました」と振り返る。

例えば、ようかんにドラ

イフルーツを入れるアイデアもそんな探究心から生まれたものだ。当初はクリやクルミなど、普段からよく扱う材料から離れることがで

きなかったそうだが、「既存の和菓子にない驚きと感動を与えるにはどうすればいいか」と考え続け、ドライフルーツにたどり着いた。

加賀棒茶を使い ラインアップ拡充へ

あんに混ぜ込む紅茶の濃度、ドライフルーツの組み合わせ、不良の発生しにくい製造法など、多岐にわたってブラッシュアップを重ねた上で商品化された金澤文鳥は、若い客が指名買いしてくれるなど、新たなファン層の獲得につながっている。同時に他の菓子を買ってくれる人もいて、相乗効果も出ている。

発売して分かったのは文鳥愛好家が全国に大勢いることだ。自分が飼っている文鳥と菓子を手のひらに並べて撮影した写真を購入者が紹介するなど、SNSでもよく取り上げられ、高評価を集めている。

同社では現在、金澤文鳥シリーズの第二弾として加賀棒茶味のようかんと今年4月に発売しようとして開発を進めている。続いて夏には第三弾までラインアップを拡充する予定だ。

田中社長は「評判がいいだけに後続の商品に求められるハードルは高いのですが、期待に応えられるよう頑張ります」と腕まくりしている。



「思い切って開発、商品化できたのもチャレンジ支援ファンド事業のおかげ」と話す清香室町3代目の田中尚行社長。



写真左) 清香室町を代表する「銘菓くるみ」。北海道産小豆を井戸水で炊き上げたあん&クルミを自家製もなかで包んだ。

写真右) 金沢市本多町の本店。金澤文鳥を目当てに、本店にも今まで見かけなかった若い客が訪れるようになった。

急減したネットショップの売り上げ 専門家のアドバイスを受けて回復

医療用品を販売する越屋メディカルケアでは、リニューアルしたネットショップの売り上げが落ち込んだことから、ISICOの専門家派遣制度を利用した。ウェブマーケティングの専門家のアドバイスを受ながら検索エンジン対策などに取り組み、アクセス数や売り上げが着実に改善している。

主力はストーマ装具 保湿ローションも好評

越屋メディカルケアの主力となっているのがストーマ装具やケア用品である。ストーマとは大腸がん手術などの後、腹部に人工的に作った便や尿の排泄口のこと。装具は便や尿を溜めるため、排泄口に取り付けておく袋を指す。ストーマの周囲の皮膚を洗浄、保護するためのケア用品も幅広くそろえている。

「ベータル保湿ローション」も看板商品の一つだ。特長は非常にのびがよく、さっぱりとした使い心地で全身の保湿に使える点にある。全国の医療機関から高く評価され、乾燥肌の人はもちろん、化学療法によって皮膚のバリア機能が低下するがん患者から支持を集めている。

同社ではこうした商品を医療機関や一般消費者向けに販売し、2008年には新たな販路としてネットショップを開設した。ネット販売は好調を維持していたが、近年、ドラッグストアのネットショップや大手通販サイトが、ストーマ装具を取り扱うようになると売り上げが減少したことからリニューアルに踏み切った。

リニューアル効果なく 担当者はしょんぼり

新装したネットショップは2020年1月にオープンした。店名も従来の「ストーマショップ」から「ハッピーハート」に改めた。QOL（生活の質）を高める商品を通じて、病気で落ち込んでいる人の気持ちを明るくするショップにしたい。そんな思いを込めると同時に、スキンケアなどストーマ装具以外の商品を扱い、幅広く集客したいとの狙いもあった。

従来は決済手段が代金引換のみだったが、クレジットカードなどを使えるようにしたほか、スマートフォン専用のサイトも整備した。

しかし、リニューアル効果が表れるどころか、売り上げが旧サイトの半分にまで落ち込む月も出てきた。「落ち込んでしょんぼりしていました」と当時を振り返るのはネットショップを担当する頭川光子Webサービス課主任だ。

頭川主任は何とか対策を打とうとISICOに相談。無料で利用できる専門家派遣制度を勧められ、ウェブマーケティングの専門家から2カ月に1回のペース



近年売り上げが伸びている「ベータル保湿ローション」(写真中央)など、ネットショップではスキンケア商品にも注力している。



専門家に指導を仰ぎ、ネットショップの強化に取り組むWebサービス課の頭川光子主任。

で合計10回の指導を受けた。

タイトルや説明文を修正 検索されそうな言葉をセットに

売上げが急減した原因の一つは、検索結果の上位に表示されないことである。以前のネットショップは10年以上の実績があり、検索エンジンからの評価も高く、検索時に上位表示されていたが、リニューアルによってその評価がリセットされてしまった。

また、トップページではなく購入ページをブックマークしている利用者が多かったことも一因と推測された。トップページのURLはリニューアル後も同じだったが、他のページはサイトの構成上の都合で変更しており、購入ページをブックマークした場合はリンク切れになってしまうのだ。

そこで頭川主任は検索エンジンと閲覧者の双方にアピールするため、検索結果に表示されるタイトルとディスクリプション(タイトル下の説明文)をすべて書き直した。例えばタイトルには「通販」など、商品名とセットで検索されそうなキーワードを含めるようにした。ディスクリプションには商品の説明に加え、「当日発送可能」「送料330円」など、他サイトとの差別化につながる情報を記載するようにした。

商品紹介ページも、用途や特長が最初の文章で即座に理解できるよう工夫。サイト内での回遊率を上げるため、関連する商品も合わせて表示するようにした。商品の使い方やコラムなど、コンテンツも充実させた。

さらに、グーグルショッピング広告の無料枠にネットショップの商品を掲載できるサービスを活用。こうした対策が功を奏し、次第にアクセス数や売上げが上昇カーブに転じていった。

有料広告も活用 元気が出る商品を

上昇カーブの軌道をさらに上向きにするため、昨年11月にはグーグルショッピング広告の有料枠への掲載を始めた。当初は1カ月限定の予定だったが、顕著な広告効果があったことから継続を決め、今後は他の検索エンジンでも広告掲載を検討する。

この結果、同社のネットショップの売上げは、リニューアル前のピーク時には届かないものの、専門家



本社内のショールーム。フィッティングなどのために訪れる人が多い。

派遣制度の活用前に比べると約2倍に伸びた。

頭川主任は「いい点も悪い点も指摘してくれて、改善策をたくさん提示してくれたのでやる気が出ました。アクセス解析のデータを基に検討、判断してもらえるのもありがたいですね」と笑顔を見せる。

療養者や高齢者向けのQOLを向上させる商品は選択肢が少ないのが現状だが、例えば同社では、リンパ浮腫を軽減する着圧ソックスでもファッション性の高いものも扱っている。

「これからも機能性だけでなく、デザインがよくて元気が出るような商品を探して販売していきたい」。頭川主任はそう話し、ネットショップの強化に向け、ますます意欲を燃やしている。



治療や介護に向き合う人をサポートする越屋メディカルケアのネットショップ。

越屋メディカルケア(株)

金沢市河原町1
TEL. 050-3733-2299

代表者 宮崎 温
設立 2005年3月
資本金 2,000万円
従業員数 38名
事業内容 医療用品の販売

<https://www.koshiya-mc.com>

北陸自動車道森本インターに近く、物流センターを備えた本社。



持続的成長へ変化のチャンス！ 中小企業DX化&人材戦略セミナー

いしかわ版！DX超入門

あいまいな理解で間違ったアプローチをしないために



(株)ロードフロンティア代表取締役
並木 将央氏

ISICOはDXの観点から見た人材戦略セミナーをオンライン開催し、県内企業の経営者らが参加しました。全3回のうち2月22日の第1回では(株)ロードフロンティア(東京都)代表取締役の並木将央氏が、DXが求められる理由や導入のポイントについて解説しました。セミナーの内容をダイジェストで紹介します。

優位性を確立する トランスフォーメーション

「DX」とはデジタル・トランスフォーメーションの略で、直訳するとデジタルを使ってトランスフォーメーション、すなわち変革することを意味します。

ここで言う変革とは、新しい製品・サービスで優位性を確立することです。つまり、単なるデジタル化では、DXにならないわけです。

DXに至るデジタル化には3つのフェーズがあります。最初がツールを使用して特定業務をデジタル化するデジタイゼーション。次が、業務フローやプロセスをデジタル化するデジタライゼーション。そして、ビジネスモデル自体をデジタルなものに変革するDXです。



こう聞くと、デジタルによる効率化や省力化はDXにあたらないのかという疑問が湧いてくると思います。まさしく疑問の通り、効率化も省力化もDXの目的ではありません。

1990年代初頭、DXとよく似た「BPR(※1)」が推し進められました。BPRとは「業務本来の目的に向かってビジネスプロセスを見直し、業務フローや情報システムなどを抜本的に再設計する」という考え方です。

一見するとBPRとDXは似た概念に思えますが、はっきりと違いがあります。まず、BPRの目的が自社のための効率化・省力化であるのに対し、DXの目的は顧客のための価値創造にあります。アプローチの手法も違い、BPRは見えている課題に対してアプローチするのに対し、DXは潜在的な課題に対してアプローチします。

こうした、BPRとDXの違いを押さえていないと、ベンダーにDXの相談をしても、実際はBPRになってしまいがちなので注意が必要です。

成長時代が終わり 大量消費も終局に

では、なぜ今DXが必要なのでしょう。簡潔に言えば、日本の人口が2006年の1億2,774万人をピークに減少局面に突入したことで、その後の内需縮小が現実になり、大量生産・大量消費の時代が終わりを迎えたからです。

人口が増え続けていた昭和期は、労働者も消費者も増え続けることで市場が活性化し、高所得化が続くまさに成長社会でした。この成長社会では、物質的な不足や不便が数多く存在し、「不」を解消することで多くの企業が成長しました。

一方、人口減少後の成熟社会では物やサービスがあふれ、「不」がありません。それどころか、成熟社会では価値観が多様化して複雑になり、将来の予測が困難になる、まさに「VUCA^(※2)」時代です。

こうした成長から成熟への時代の変化に対応し、働き方にもビジネスにもパラダイムシフトを起こすために、DXが求められているのです。

ツールは豊富でも 価値を生むのは人

さて、DXはさまざまなデジタル技術を用いて進められます。代表的なものをいくつか紹介しましょう。

まず、AIです。日本語では人工知能と訳し、具体的には人間の思考プロセスと同じような形で動作するプログラム全般を指します。能力によって5つのレベルが設けられていますが、レベルにかかわらずAIの活用で押さえておきたいのは、AIは限定した環境下での特定動作が得意だということです。また、現在AIの導入は経済産業省の「ものづくり補助金」に採択されやすいのもポイントでしょう。

RPAも、ウィンドウズ11からマイクロソフトのRPAツール「パワーオートメイト」が標準搭載になり、コストゼロで使えるようになったことがホットな話題です。ただし、RPAは抜本的な業務改革に直結しないことに留意が必要です。作業時間が短くなることで作業内容や手順の見直しが先送りになったり、古いシステムの更新の妨げになったりすることがあるからです。

モノがインターネット経由で通信するIoTは、日々膨大に生成されるビッグデータの収集に向いています。IoTでデータを集めてクラウドに集約し、AIが分析するというビッグデータの活用方法がすでに確立しています。

とはいえ、ビッグデータを分析して、意思決定の基になる情報を蓄積したとしても、価値を生み出す材料となる知識や実際に価値を生み出す知恵は人間が担うことに変わりありません。

ITリテラシーより ビジョンが重要

DXを推し進めるにあたって、よくある失敗が単にITリテラシーの高い社員に任せてしまうことです。デジタルツールはあくまでも手段でしかないのです。これらを使ってどう変わりたいかのビジョンをリーダーが示さな

ればなりません。

DXに必要な人材と言えばプログラマーのイメージが強いかもしれませんが、実際はさまざまな人材が求められます。例を挙げると、①DXを主導するリーダー②DXの企画・立案・推進を担うビジネスデザイナー③システムを設計するアーキテクト④データ解析に精通するデータサイエンティスト⑤システムのユーザー向けデザインを担当するUXデザイナー⑥システムの実装やインフラ構築を担うプログラマーなどです。

これら6つの領域を1人でカバーすることはできません。③～⑥は外注に任せられても、①②は基本的に社内の人間が務めるしかなく、中小企業であれば社長もしくは事業部長が担うべき領域です。

しかし、日本では①②が、圧倒的に不足しています。不足の理由は、「成果が見えることしかやらない」という企業の姿勢が人材育成の妨げになっているからです。その一方で、①②の充足は既存人材の登用が8割を超えており、社内での育成が必要なのに育っていない現状があります。こうした人材不足の解決には、「成果が見通せなくても失敗を恐れずトライする」姿勢への転換が必要です。

推進部門で変わる 進み方と本質

DXを推進する部門を組織のどこに置くかも考えなければなりません。既存部門に任せるなら企画部門かIT部門か、新設するなら全社支援型か独立型かで、DXの浸透に特徴が表れるからです。

例えば、企画部門は試行的な取り組みがしやすく、IT部門なら既存業務の効率化が進みやすい傾向にあります。とはいえ、DX推進部門のポジショニングは、「どこが良いか」を考える以上に、会社として「どうしたいか」「いつまでに終わらせるか」という経営戦略が重要になります。

DXの本質は人の活性化です。デジタルを導入して人を活性化させることによって、活性化した人が付加価値を作り、付加価値がビジネスを支え、会社の成長につながります。DXに正しくアプローチするためにも、どう変わりたいか、どう変わるべきかのビジョンを持つことが大切なのです。

※1 BPR(Business Process Reengineering)の略

※2 VUCA…社会やビジネスにおいて将来の予測が困難になっている状態を示す造語。
Volatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(曖昧性)の頭文字

SDGsをテーマに地元商品を売り込み

「2022春 地元素材にこだわった商品マッチング商談会」開催

ISICOは金沢ホテル懇話会と連携して、地元素材にこだわった食品や工芸などの地場製品と、石川ならではのおもてなし演出を高めたい地元ホテルとのマッチング商談会を開催しています。

今年度は2月22日に金沢東急ホテルで実施し、県内企業21社が参加しました。近年ホテル業界では「ごみ排出量削減」に力を入れており、「脱プラスチック」や「食品ロス削減」など人

や環境に配慮した取り組みを行っています。そのため、今回は「SDGs」につながる商品が提案され、各企業は地元素材を使った環境に優しいストローや食品など、さまざまな商品を金沢市内の11ホテルに売り込んでいました。



社会課題解決に取り組む若手創業者を支援

「社会課題解決型ビジネス創業支援事業」採択式

ISICOでは社会課題を解決するため、石川県内において革新的なビジネスで創業する意欲を持つ事業者を全国から募集し、金沢大学発ベンチャーの(株)Kanazawa Diamondを認定しました。

2月24日には石川県庁で採択式を開催し、ISICO理事長である谷本正憲知事が採択通知書を交付した後、同社代表取締役の小林和樹氏が決意表明し、採択事業について説明しました。また、県内の起業支援のため、県に2,000万円を寄付したクマリフト(株)(本社／大阪府)前社長・熊谷京子氏に、谷本知事が感謝状を贈呈しました。



2021年度第5回スタートアップステーション

「地方大学発ベンチャーが苦悩を乗り越える秘訣」開催

ISICOでは県内の支援機関と協力し、創業機運のさらなる醸成を図るイベント「スタートアップステーション」を定期開催しています。今年度第5回は「地方発ベンチャーが苦悩を乗り越える秘訣」と題し、3月9日に地場産業振興センターとオンラインで開催しました。

前半はベンチャー企業を伴走支援する(株)リバネス(東京都)の「テックブランター」(未解決の課題を科学技術の集合体で解決することを目指したプログラム)や、名古屋・中部大学発ベンチャーの(株)テラ・ラボ(愛知県)の取り組みについて基調講演を行い、後半は石川県内の大学発ベンチャーを交え、パネルディスカッションを実施しました。



編集後記

今回の巻頭特集では女性経営者のお二人を紹介させていただきました。お話を聞いて思ったのは、お二人とも行動力があること。これまでさまざまな経営者の方のお話を聞いてきましたが、どの方も行動力のある方ばかりで、男性女性に関係なく経営者の方にとっても大事な力なのだなと感じます。今年度の情報誌ISICO PRESSは今号で最後となります。取材にご協力くださった皆様、いつも情報誌を読んでくださる皆様、全ての方に感謝を申し上げます。来年度も有益な情報をお届けできるよう努めてまいりますので、今後ともご愛読いただければ幸いです。(M)

公式 Facebook をご覧ください。

今年度よりISICOフェイスブックで取材企業の簡単な紹介をしております。よろしければ皆様「いいね!」をお願いいたします。

<https://www.facebook.com/isico.dgnet>


※誌面制作にあたっては、マスクの着用など感染症対策を行った上で取材いたしました。取材対象者には、撮影時のみマスクを外していただき、その際も取材スタッフとの距離に十分配慮いたしました。