

本日のテーマはですね、メインテーマはECという、EC活用ということでございますけれども、その前半、私のパートとしては、「デジタルを味方にしよう」ということで、易しいデジタルの活用ということで、お話をさせていただきたいと思います。

極めて易しい内容に絞っておりますので、物足りない方もいらっしゃるかもしれませんが、そのような趣旨ですので、ご理解いただきたいと思います。またですね、会場でお手元に資料あるかと思えますけれども、一部スライドとお手元の資料が異なるところがございますので、基本的にスライドの方をよくご覧いただきたいと思います。

では本日の私のパートのテーマ、3つございます。まず、デジタル活用の背景をご理解いただくこと。デジタルの活用シーンと効果をご理解いただくこと。何を行動すればいいかイメージできるようになること。この3つを私のパートのゴールとさせていただきます。

私はですね、埼玉県産業振興公社、ICT活用コーディネーター、中小企業診断士でございます。川村と申します。よろしくお願いたします。情報関係の企業で約38年活動して参りました。ICTを活用した業務の革新、生産性向上といったようなところに取り組んで参りまして、成果に直結するICT活用といったところをご提案するのがモットーでございます。

本日の私のパートはですね、ご覧のような内容でお話をさせていただきます。

まず周囲を取り巻く環境というところですが、コロナ禍における変化ということで、ちょっと見づらいかもかもしれませんが、スライドはですね、販売促進活動ケースのICTツールの活用の度合いをですね、左側がコロナ前、右側がコロナ後というところで表したものでございます。「オンラインでの商談・営業」が、コロナ後は優先順位が上がって利用度が上がっているというところがございます。「ホームページの活用」、「SNS」、「EC」、これはその次にあります。

もう一つですね、働き方改革の例をご説明いたします。「Web会議」、「テレワーク・リモート勤務」は、コロナ後はご覧のとおり、最上位、優先度が上がっています。また、文書の電子化というのが、コロナ前のニーズとしてありました。これはですね、これが出来ないとリモートワークができないと言えますので、そこはリモートワークと重なっているところかと思えます。コロナ後に文書の電子化が必要であると認識された方、これは、以前は特に対策を考えていなかった層、ここから移っていったかと思えます。

このような形でですね、変化があったというふうに考えております。

ひとつ例を申し上げます。働き方改革の例でございます。

左側に、従来のレイアウトがございます。コロナの感染があつてどのように変わったかという、コロナ後、従来のように、マスクをして会社で仕事をしている事業者様もいらっしゃるかと思います。一方でですね、テレワークを実施している事業者様もいらっしゃると思います。この違いが何なのかというところがございますけれども、どうでしょうか。実はですね、成功している企業、テレワークを行っている企業は、途中でこのような段階を踏んでいるということが言えます。どこが違うかと申しますと、左下に着眼していただきたいんですけど、書類のキャビネット。これがですね、テレワークに成功してる企業さんは、無いと。このレイアウトは、フリーアドレスという言い方を、世の中的にはします。会社に来て、どこに座って仕事をしてもいいというようなレイアウトでございます。書類があるとこれはできないんですね。ということで、デジタルができてる会社は、リモートワークにすんなりといけると、このような事例でございます。

これは実際私が勤務していた職場の実態を書いたものでございまして、2010年代最初の頃はご覧のとおり左側のようなレイアウトだったんですけども、2015年以降はフリーアドレスという形になりました。その時はですね、何だフリーアドレスって、自分の席がない、と思ったものです。実際ですね、アフターコロナ、コロナが発生してからですね、すんなりリモートワークに行けたというのは、こういった電子化ができていた、デジタル化ができていたから、ということが言えます。また、このようなデジタル化ができると、仕事の質が変わると言えるかと思います。

身近なデジタルを、次に考えてみたいと思います。

現在普及しているインターネットサービスのアンケート結果がございますけれども、デジタルは普通にこのように使われているということが見て取れます。スマートフォンやタブレットの利用状況についても、あらゆる年齢でもこのように使われていると。ということで、実際デジタルはもう身近にあると言えるんじゃないでしょうか。

もうひとつですね、注意、注目したい点がございます。ゆとり世代という言葉がよく言われます。現在30代前半の方々です。Z世代、現在の10代後半から20代の方々ですね。このような方々は、スマホがもう普通になってございます。これから先、10年20年を考えると、こういった世代が、スマホを普通に使うこのような世代が日本の消費の中心になるということが言えるかと思いますので、ここは着眼しておく必要があるかと思います。

ではデジタルの活用のご紹介ということでですね、ここから中身の方に入っていきたいと思います。上段に業務の流れを書いています。「売上・集客・EC」、「業務効率化」と。こういったところで使われるデジタルツールというのは、例えばホームページ、SNS、EC、各種の業務処理ツールといったものがあるかと思います。また、「決済・会計」といったようなところで、ご覧のようなツールを使われる方もいらっしゃるかと思います。また、全体的な横断的なツールとして、コミュニケーションツール、オンラインストレージといったようなものがあるかと思います。本日私のここからのパートでは、この黄色いところ、これを少し説明して参りたいと思います。

まず、ホームページでございますけれども、最初に、興味深いアンケート結果がございます。これ、埼玉県が昨年末に公表した数値なんですけれども、質問のところをご覧ください。「あなたは実店舗で買い物や外食をする際、お店のホームページを参照しますか」という質問に対してですね、77.4%の方が実店舗で買い物・外食前にホームページを「見る」と回答しております。次に、「実店舗にホームページがあった場合、どんな目的で参照しますか」という質問に対して、69.5%の方がですね、「行ったことのないお店に行く際に、基本情報を確認する」とおっしゃっております。「ホームページの有無は、実店舗を選ぶ際に影響しますか」という質問に対して、40.8%の方が、「できるだけ店舗のホームページがある店を選ぶ」と。このような回答をしております。このように、今やホームページがあることが、選ばれる条件であると言っても過言ではないと言えるのではないでしょうか。というお話でございます。

次にですね、ホームページの効果というところを挙げてみたいと思います。よく言われるんですけども、ホームページは24時間働く営業マンっていう言い方をされます。商品やサービスの価格を、いつでもどこでも、たとえ夜中でも、会社に代わってお客様に情報提供してくれ、売上に貢献するということと言えます。社長さんの考え方や会社の実績、お客様の声というようなことを情報発信することもできます。会社のブランディングになるということが言えるかと思います。よくある質問とかお客様の問い合わせフォームがあると、ホームページが受け答えしてくれる、対応してくれるということで、会社としては業務効率化が図れるということがいえるのではないでしょうか。従業員さんの雰囲気、会社のイメージ、こういったことを発信することによって、採用に効果があるというようなことも言えます。このようにですね、ホームページは、いろんな形で効果を発揮するものというふうに言えると思います。

ホームページは先ほど申しました通り、いろんなことに効果があるものなんですけれども、店舗の情報や運営の情報とか受けとかですね、いろんなことをされるんですけども、実際にはその事業者さん

にとって最も重要なことの対策を打つ必要がありまして。先ほど3つ事例言いましたけども、3つとも内容異なりますねということで。事業者様のやるべきことに合ったホームページが必要だというお話でございました。

次はSNSのお話でございます。SNSはですね、私が言うまでもなく、このようなSNSがあるということをご存知かと思えますけれども、上に行くほど拡散性が強いとか、右に行くほどつながり度が強いとかっていうことを、一般的に言われます。SNSの利用率で、ご覧のような数字がございます。一番上がLINEなんですけども、約8割の方が使ってらっしゃるというデータがございます。それ以外のSNSも約3割の方が使ってらっしゃる。それから、下の方でYouTube、これは7割以上の方が使っていらっしゃいます。このようなSNSをどう活用するかというお話でございますが、一般的にメリットと言われるのは、コストゼロで宣伝・集客ができると言われておりますが、見込み顧客、繋がってないお客様にも情報発信できるということや、既存の繋がってるお客様にも情報発信できるということなんですね。基本的に発信にはメリットがございますので、私の方針としては、発信ができる方はどんどん発信していただければいいと思うんですが、なかなかハードルが高いとおっしゃる方もいらっしゃるのではないのでしょうか。認知度を高めたり情報共有したりというのはもちろん必要なんですけども、このコストをかけずに学べるというのはですね、これはちょっとお勧めしたいなと私は思っております。何かと申しますと、こういったSNSのツールっていうのは、買い手の方々、売り手と買い手という意味で言いますと買い手の方々ですね、いっぱいご自身のニーズを発信してらっしゃるというふうに私は思ってます、そこはニーズの宝庫ではないかと。そういった目で見てみるということをやりますね。もう一つの切り口として、同業者が売り込みで一生懸命発信してるケースがあるので、そういったものを、成功してる同業者さんをうまく活用してみるというのは、それも手だというふうに思いますので、発信のできる方は発信、発信が得意ではないという方はリサーチに使うというような意味合いで、コストをかけないというところでもご活用いただければいいんじゃないかと。

SNSの使い方っていうのは、汎用的なツールですのでどう使ってもいいんですけども、業種によっていろんな使い方があるかと思えます。それぞれ自社の事業に合った目的を絞ってご活用いただければいいんじゃないかと思えますので、これは一例ですけども、ご活用いただければと思います。

次はECということで、今日この後ヤフーさんから詳細説明があると思いますけども、私の方は全体的なお話、ECに関する全体的なお話を少ししたいと思っております。

スライドにお示したのは、ECの市場の伸びということで、過去数年間このように伸びているという数字がございます。青いところは物販なんですけども、物販の中身が、何かちょっとぼけててすみません、よく見えないんですけども、物販の中身はですね、生活家電や書籍、生活雑貨や衣類というものが物販では多く取引されているということが出来ます。このような伸びてる市場ということで、こういったECに取り組むというのは有効だと思います。

ECに取り組もうとした時に、全体としてはこういうことが必要ですというようなところを。まずECの構築というのはもちろん必要かと思えます。構築またはECを使うということですね。それ以外も、実際にはマーケットに対応する考え方を決めていくとか、あとはECの計画策定や運営が必要だと思います。それぞれ、今これから説明をしてみたいと思います。

まず販売戦略というところではありますが、商品の戦略、価格を決めていく上で、ご覧のようなことを考慮していく必要があるというのは、まずお分かりかと思えます。お客様に情報を届けるというところで、お客様の購買行動っていうものを意識する必要があるということを示しております。お客様はこういった流れで購買行動をとるというようなことを一般的に言われております。この中で、ホームページやSNSを使って、情報収集や口コミは行われると。そして、購買の部分はリアルでやるかECでやるかという形になるかと思えますけど、ECを行うことによって、販路が拡大できるというところで、これが今日のこの後のメインテーマになっています。次に、ECを構築するというところのご説明をしたいと思っております。構築の部分は、まずホームページがあるかないかというところがまずあるかと思えます。ホームページがなければECだけで、ホームページがあればECとホームページとで相互に情報を発信していくことが出来ます。選択としては、大手のモールさんを使うという考え方がございまして、今日はこの中のヤフーさんがこの後詳細に説明していただけたと思います。こちらの方はメリットとして、知名度があつて会員数もたくさんある。一方で、競合もたくさんいる。同業者もたくさんいるという。ASPサイトの方は、自由度があるということとは言えますが、集客とかは自分でやる必要があると言えるかと思えます。決裁はそれぞれの中機能を使うという形になるかと思えます。このような違いを、まず前提としてご理解いただく必要があるかと思えます。それから、ECの計画と運営ということでお話をいたしますと、オペレーションですね、発送のオペレーション。こういったことをやる必要があるということはお分かりかと思えます。で、収益管理も必要になります。赤枠の部分、一番下に人件費って書いてありますけども、これはECをオペレーションする際の自社の中の人件費というふうにお考えください。その上に、ECサイトを使った場合の

手数料とか、そういったものが必要になりますので、それを引いた分が利益という形になります。従いまして、自社の商品や販売数量に合わせて、こういったツールを選んでこういったオペレーションをするかといったような、コストの計画、ここが非常に重要ではないかというふうに思います。

ちょっと長くなりますけども、最後にチャットツールというものがございます。

チャットツールってご覧のようなツールが世の中にあるんですけども、なぜ今チャットツールか、というところですね。昔は、年代的に、あまり若い方いらっしやらないと思うので電話やメールが皆さん主であったと思いますけども、今はもうチャットですよ。先ほどLINEは80%の方が使っているという数字がございましたのでほとんど、LINE使っていない人を探す方が難しいんじゃないかという気はしますけども、これはやっぱりスマホが一般化したってことで、皆さん使っているかと思えます。また、これを使う時は相手とツールが合ってなきゃいけないんで、なるべくみんなが使ってるツールの方が使いやすいとなると、やっぱり一番使ってるLINEかな、となるんじゃないかと思えます。

LINEのことを少しご紹介したいと思うんですが、一番左はいわゆる普通のLINEです。あとLINEの公式アカウントっていうのがあります。これはお店を運営されてる方ですともう使ってる方いっぱいいらっしやるかと思えますけど、不特定多数のお客様に対してLINEで繋がって、販促していく、クーポンを出す、というような使い方のLINEとなります。もうひとつ、LINEっていっぱいあるんですけども、その中で今日はこの部分だけお話ししてるんですけども、LINE WORKSっていうのがあります。LINE WORKSっていうのは、企業が使うLINE、ビジネス用のLINEでございます。一番左が個人のLINEですけど、一番右のLINE WORKSは企業が使うLINEということです。適した業種はご覧のような業種が適しているというふうに、一般的に。これはLINEの方が出してる情報なんで、まあそういったところで適していると言われてます。例えば、自社で営業さんが5名とか10名とかいらっしやると。営業さんは、内勤の事務の方と連絡をとりながら仕事をしていく、というような時に、企業の中でLINE WORKSを使って確実に情報伝達をする、というような使い方です。これ、一番左側のLINEと同じじゃないかと思うかもしれませんが、例えば仕事で流す情報、連絡する情報って、機微な情報とかもありますよね。お客さんの個人情報を流したりするようなケースもあるかもしれませんし。そういったような情報を普通のLINEで流していいんでしょうか、という話です。例えばそこに流した情報が、例えば普通のLINEでやりとりしたとして、その営業の方が例えば退職されたとしたら、そこに残ってる

お客様の個人情報そのまま残ってしまう、というようなことがございます。やっぱりそれはよろしくないということが言えるかと思えますし、企業として会社の中の情報をしっかり管理するという意味でも有効なツールというふうに言われております。また、トレースができるんですね、証跡が取れるといいですか。すべて管理された世界で、情報のやりとり、情報が見れるという、監査機能というのがあります。ということで、こういったLINE WORKSといったものを、このような業種の方のチームのLINEとして使うというのも手ではないかということでございます。

以上、身近な事例ということでご紹介してまいりました。

ここからは、成果の上がるデジタル活用ってどう考えようかというところでございます。まず成果とは何かと言いますと、一言で言えば、費用対効果、これしかないかと思えます。費用対効果は、投入量に対して効果が大きくなることを期待してるわけですが、投入量っていうのは今のツールなんかですと、ICTツールの利用料という形になりますね。特にシステムを構築するわけではないので、利用料という形になります。あともうひとつは、手間がやっぱりかかるかと思えます。いろんな意味で。それで、成果をどのように考えるかというお話なんですけれども、このように考えてはどうかというお話でございます。上段ですね。例えば、ホームページを使ってお客様の認知度が広がるとか、ECで販路が広がるとか、売上げに貢献するという効果が考えられます。チャットツールを使って伝達ミスをなくす、そういったようなことでコストが下がるとか。それからですね、ツールを使って良いサービスを提供してお客様に満足していただけると、リピートが入って、売上げに貢献するということや、クレームが減るということで、クレーム対応のコストはかからないというようなことがいえるかもしれません。働き方改革ですけども、ツールを使って良い仕事ができる、お客様に良いサービスが提供できると、お客さんは満足してくれて売上げに繋がる、という効果。または、従業員さんも気持ちよく仕事ができるとなると、離職しないということで、社員を新たに採用するコストがかからないというようなことも言えるかもしれない。効果はこのような形で考えていただければよろしいかと思えます。このような軸で考えていただければいいんだと思えます。

進め方は、最初にお示した上段の業務の流れ、それをその部分で貢献できるようなICTツールってこういうようなものです。加えて、このツールを使ったことによって何の効果を期待するか、というようなことをお考えいただいて、どのあたりに取り組んでいただくか、自社にとって有効なことを、絞っていただくとよろしいのではないかと。まあ、全部たくさんやると手間もかかりますので、このあたりを整理していただいて考えていけばよろしいのではないかとというのが、私のご提案でござ

います。

ということですね。

本日の私のパート、ご覧の3つをご理解いただきたいということでお話ししてまいりました。今日の説明の内容は、概要理解ということでございます。この理解のもとに、事業者様の方で、課題、どこに取り組むかと言うのをお考えいただければよろしいかと思えます。その課題解決の分析とか、そういったところもご支援することは可能でございますし、その後の実行支援といったようなことも可能でございます。その結果として成果があがるという。こういった考え方でございまして、その部分を私どももご支援できますし、先ほど冒頭にお話ありました各種支援機関の方々、関係者の皆さんも、そういった形でご支援できるかと思えますので、ぜひご連絡いただければと思えます。よろしく願います。

それでは、私の方のセミナーの説明は以上でございます。

ご清聴ありがとうございました。