

「新しい生活様式」 に関する取組事例集



目次

消費喚起策

お食事処 asatte (東京都渋谷区) ランチタイムに時間による変動価格制を導入して密を回避	・・・02
株式会社泉平 (兵庫県姫路市) 自粛により流通できなくなった業務用食品の販売機会をイベントで提供	・・・03
株式会社サイゼリヤ (埼玉県吉川市) 紙ナプキンを活用した感染リスクの低減で安心・安全に食事を提供	・・・04
株式会社シェアデザイン (東京都港区) アフターコロナの需要を見越してパーソナライズ食事支援サービスを強化	・・・05
株式会社高島屋 (大阪府大阪市) デバ地下弁当&総菜の事前予約&テイクアウトサービスを新規立ち上げ	・・・06
タグボート株式会社 (青森県平川市) 自社のリソースを生かした新たなサービス開発で従業員の勤務を確保	・・・07
株式会社 WDI JAPAN (東京都港区) コロナ禍などの外的要因に揺るがないゴーストレストラン事業に新規参入	・・・08
中小企業診断士玉置事務所 (静岡県静岡市) 地元食材を使ったバーイベント・交流会をプレミアムフライデーに開催	・・・09
株式会社土屋鞆製造所 (東京都足立区) オンラインを活用し自宅でのランドセル選びを推進して顧客利便性を向上	・・・10
藤恵工業株式会社 (千葉県柏市) コロナ禍の新規需要に対応する自社製品開発を新ビジネスに繋げる	・・・11
野村不動産ソリューションズ株式会社 (東京都新宿区) オンラインモデルルーム体験「おうちでモデルルーム」サービスで営業効率 UP	・・・12
有限会社平田観光農園 (広島県三次市) 自宅でイチゴ狩り気分を楽しめる「巣ごもり体験」セットの販売で販路を開拓	・・・13
株式会社ルミネ (東京都渋谷区) 旅行前にリモートによる旅したくの旅「おうちでルミネ」で現地への来訪意向を喚起	・・・14

従業員向け取組

株式会社あんどぶらす (静岡県静岡市) プレミアムフライデー制度を活用したノマドワークの推進	・・・15
株式会社岡部 (富山県富山市) テレワークの導入でワークライフバランスと労働力の確保を実現	・・・16
株式会社 OKAN (東京都豊島区) 自宅への社食提供によりテレワークの従業員の食生活をサポート	・・・17
株式会社 JTB (東京都品川区) ワーケーションや副業など柔軟な働き方を推進する新制度を導入	・・・18
日本ケロッグ合同会社 (東京都千代田区) 在宅勤務でも従業員が健康を維持できるように運動支援化ツールを導入	・・・19
株式会社人間 (大阪府大阪市) 新しい生活様式に即したオフィス訪問イベントを開催	・・・20
八尾トーヨー住器株式会社 (大阪府八尾市) 中古住宅を利用したサテライトオフィスの導入 従業員の豊かなライフスタイルの実現	・・・21
楽天グループ株式会社 (東京都世田谷区) 社内イベント「ファミリーデー」を初のオンライン開催	・・・22

地域ぐるみの取組

宇治橋通商店街振興組合 (京都府宇治市) 商店街の飲食店が統一の包装と価格で弁当をブランド化して販売	・・・23
NUMAZU OPEN AIR NIGHT 実行委員会 (静岡県沼津市) 新生活様式の実証実験沼津オープンエアナイトを企画・創出	・・・24
本町商店街 (佐賀県有田町) レジ前飛沫防止シートにプロがアートを描き店内を笑顔の空間に	・・・25

ランチタイムに時間による変動価格制を導入して密を回避

お食事処 asatte(東京都渋谷区)

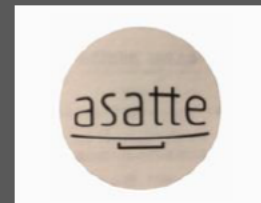
昼・夜ともに日替わりで1メニューを提供する北参道の小さな食事処

業種・業態 飲食・定食屋

代表者 田中一央

従業員数 10名(2021年3月現在)

URL https://www.instagram.com/asatte_/_menu/?hl=ja



オープンは2016年10月。北参道駅の近くにある、座席数12席の小さな食事処。『実家で食事をするような感じ、毎日1メニューの定食屋を開きたい』と考えたオーナーの意向で、昼も夜も1日1メニューの定食を提供している。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

ランチタイム顧客の「密」を避けるために ダイナミック・プライシング制を導入

時間帯によりランチの価格を変更する「ダイナミック・プライシング」(変動料金制)のランチを導入した。ダイナミック・プライシングとは、需要に応じて商品やサービスの価格を変動させる、旅行業界などでは定番のシステム。

飲食業で導入されることは少ないが、当店ではこれにより飲食店における顧客の「密」状態の回避を狙った。もともと飲食店には混み合う時間帯や、空いている時間帯があるの中で、混雑する時間帯は高価格に設定することで来店者をコントロールし、反対に、空いている時間帯は従来の価格よりも安く設定することで集客を狙う形。11時30分から15時までの3時間半のランチタイムを5~6つの時間帯にわけ、価格を変動させることにした。時間帯と価格は試行錯誤を繰り返しており、一例としては同じメニューを「11:30~12:00 950円」「12:00~12:30 1,050円」「12:30~13:30 1,100円」「13:30~14:00 1000円」「14:00~14:30 950円」「14:30~15:00 850円」というような形で提供。メニューと価格についての情報はInstagramを通じて発信している。メニューと価格についての情報はInstagramを通じて発信している。



ダイナミック・プライシングの告知

取り組むきっかけは何ですか？

コロナ禍での営業自粛などを経て 顧客および店を守るために導入を決める

コロナ禍をうけて、3月中は営業自粛。4月から5月末までテイクアウトのお弁当だけを販売していた。ダイナミック・プライシングを導入したのは、営業を再開した6月1日から。飲食店の多くが密を防ぐために席数を減らして営業していたが、もともと12席しかない当店では、それをやると経営が崩壊してしまう。そのため、1. お客さまを守るため、2. スタッフを守るため、3. 店を守るため、4. 経営を守るため、という4つの「守るもの」のために、ダイナミック・プライシングを導入した。



店内の様子

どのような成果がありましたか？

顧客の来店状況が分散化され、 アイドルタイムなしで営業が可能になった

顧客にはダイナミック・プライシング制度が「密集回避」というメリットにつながることを理解してもらえたようで、おおむね好意的に受け取られている。

当初は15時までの限定で行っていたが、現在では1日を通じて実施。その結果、顧客の来店状況もより分散され、アイドルタイム(無作業時間)なしで営業ができています。



提供メニューの例

今後に向けた取組について教えてください。

昼夜別メニューの提供など、 コロナ禍の収束状況などを踏まえ、柔軟に営業していく

ダイナミック・プライシング制度そのものに関しては今後も継続していく方向だが、具体的な手法については柔軟に考えている。例えば、現在1日1メニューで提供しているが、状況によっては昼夜別メニューでの営業も行っていくことも考えられる。

コロナ禍がまだ収束せず、先行き不透明な部分も大きいですが、引き続き顧客の声に耳を傾けながら、慎重に店舗運営を行ってまいります。



店舗の外観

自粛により流通できなくなった 業務用食品の販売機会をイベントで提供

株式会社泉平(兵庫県姫路市)

120年を超える歴史を持ち、学校、福祉、産業給食をメインに扱う総合食品商社

業種・業態 学校給食、病院・福祉施設給食、産業給食、等の卸販売

代表者 代表取締役社長 泉 周作

従業員数 277名(2021年2月現在、うちパート社員80名)

URL <https://www.izuhei.co.jp/>

泉平 izuhei

120年を超える歴史を持つ総合食品商社。兵庫県姫路市の本社のほか、神戸、大阪、岡山、福岡など西日本を中心に拠点を持ち、中国でも運営している。学校給食や病院・福祉施設などのメディカル給食、企業や官公庁・学生食堂などの産業給食などを通じて「食」で人をつなぎ、常にお客様に目を向けた食事業を展開している。

調査レポート

どのような取組をされましたか？

自粛により宙に浮いた食材を利用し、 ドライブスルー形式のマルシェを開催

2020年6月、地元企業をはじめとした協力・協賛メーカー企業40社以上と連携し、姫路本社と神戸市西区の物流センターにて『ドライブスルー肉屋』および『ドライブスルー“もったいない”マルシェ』を各拠点にて5回開催。通常は供給量が限られ、一般小売しない地元のお肉に加えて、淡路島産の野菜や加工品など、有名店やホテルで使用している食材をインターネットでの事前予約を中心に業務用価格で販売。商品の受け渡しはドライブスルー形式にし、接触を最小限に抑えた安心安全にご購入いただけるイベントを開催。



同社が提供する新鮮な食材

取り組むきっかけは何ですか？

食に携わる企業としての役割と「食」で 人をつなぐイベントを開催したかった

飲食店の営業自粛や、一斉休校や出社自粛による給食・学食・社食の停止などを受けて、農家や畜産業者が大切に育てた肉や野菜をはじめ、本来は市場に流通する予定だった食材が数多く滞留し、行き場を失う事態が生じた。特に外食産業向け、学校給食向けなど、業務用食品の流通分野では、生産者、メーカー、卸売業者ともに大量の在庫を抱え、せっかくの生産品や加工食材が大量廃棄になる危機が生まれた。この状況を受け、売り場がなくて困っている生産者、製造メーカーと個々の消費者をつなぐイベントを企画した。その根底には「元気のない食品流通業界に活気を与えたい」「地域の生産者、業者を応援するとともに、地域の皆さんにも美味しい食材を食べて元気になってもらいたい」という思いがあった。



「ドライブスルーもったいないマルシェ」の告知

どのような成果がありましたか？

環境変化に柔軟に対応することで、 企業としての生命力の強さを示す

同社は創業以来124年の歴史があり、これまで戦争や災害、経済問題など、国内外における様々な困難を経験していた。今回のコロナ禍においても、環境の変化に柔軟に対応・適応し、行動していくことが企業が存続していく上で重要だということを社員に示すことができた。また、参加企業、地域の方々からの応援メッセージや感謝の声をもらうことで、社員が誇りを持ち、働くことのモチベーションを向上させることにもつながった。『ドライブスルー肉屋』『ドライブスルー“もったいない”マルシェ』は、食品ロスの問題解決だけではなく、新たな食の気づきがあるイベントになった。



「ドライブスルー肉屋」の様子

今後に向けた取組について教えてください。

新たな消費者ニーズを捉え、 「食で人をつなぐ」事業を展開していく

同社の取組はコロナ禍で事業の先行きが見えない中、何か行動を起こさなければいけないという思いから始まった。業界内で流通できない食材が滞留しているという課題を踏まえ、当時集客があったドライブスルー肉屋と併せてマルシェを開催した。

地産地消やフードロスを掛け合わせた事業コンセプトが消費者ニーズにマッチし、大きな反響を得ることができた。BtoB主体の事業展開をしていた同社にとって、消費者との接点ができただけのメリットは大きく、ドライブスルーの顧客リストは重要な資産となった。

今後も、地産地消、産地直送、フードロス問題、食育、ドライブスルーによる非接触ニーズ、デリバリー、等々、新たな消費者ニーズ捉え、「食で人をつなぐ」ための事業を展開していく。



同社が提供するウェブコンテンツ

紙ナプキンを活用した感染リスクの低減 で安心・安全に食事を提供

株式会社サイゼリヤ(埼玉県吉川市)

独自の製造直販システムを駆使して高品質かつリーズナブルなイタリア式食事を提供

業種・業態	レストランチェーン運営
代表者	代表取締役社長 堀埜 一成
従業員数	正社員 2,082人 (2020年8月期・単体)
URL	https://www.saizeriya.co.jp/



イタリア式の健康的で豊かな食事をリーズナブルに楽しめるレストラン「サイゼリヤ」を運営。産地から店舗まで一貫して品質管理を行うマーチャンダイジングシステムを作り上げ、品質とリーズナブルな価格を両立。同時に、生産性が低いとされる外食業において、他産業並みの生産性を生みだし、従業員が幸せになれる企業を目指している。

調査レポート

どのような取組をされましたか？

顧客がお店にて10秒で作ることができる 食事用飛沫防止ツール「シャベれるくん」を開発・提供

飛沫防止ツール「シャベれるくん」を開発、提供している。「シャベれるくん1号」は来店した顧客自身のマスクと備え付けの紙ナプキンを使ってその場で作るもの。紙ナプキンがマスクの下から出ている口元を覆うために、会話しながら食事をして、感染リスクを低く抑えることができる。ただし、やはり食事自体の邪魔になっているという声が上がっていたため、リリース後も「シャベれるくん」の改良は継続。現在は「シャベれるくん3号」まで展開している。

「シャベれるくん」の開発にあたっては、作って、つけて、処理をするまでのウイルスの感染リスクを可能な限り低くすること、さらに使い捨てでき、汚れたら何度でも作りなおせる気軽さを重視。来店客は10秒で「シャベれるくん」を作ることができる。オリジナルイラスト入りの専用紙ナプキンも開発し、全店に導入した。また、作り方や使い方についてはサイゼリヤ公式YouTubeチャンネルで動画を公開し、動画ではマスクの作り方の他、飲食をする際のコツなども紹介している。



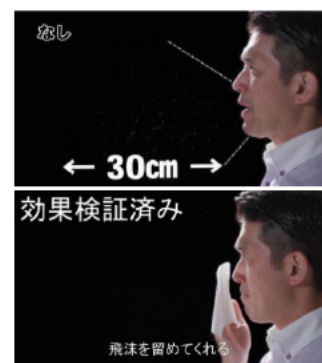
同社が開発した「シャベれるくん」

取り組むきっかけは何ですか？

会食中の感染リスクをできる限り下げて 外食を楽しめるような環境を作りたい

新型コロナウイルスの感染拡大の原因として、早い段階より飲食店での会食が指摘されていた。そのような中で感染のリスクを抑えて外食を楽しんでもらうためには、食事中でも自身の飛沫を飛ばさないよう過ごすことがポイントだと考えた。飲食の場にあるウイルスへの感染リスクを抑えて、顧客が安全に、安心して食事できるようにしたいという思いを持ち続けている。

現在、最新型の「シャベれるくん3号」は、紙ナプキンを折り込んで、手で口に当てる形。すでに「マスク」ではないが、物を口に入れているときには基本的にしゃべらない、ということを中心に、食事の合間のおしゃべりの際に使用して自身の飛沫の拡散を防ぐ、という考え方で、2020年9月より利用を推奨している。



「シャベれるくん」の利用効果

どのような成果がありましたか？

「シャベれるくん」検証動画をアップし 社としての感染対策の本気度周知に貢献

同社の公式YouTubeにて、「シャベれるくん1号」および「シャベれるくん3号」がどこまで会話の際の飛沫拡散を防げるか、という検証用動画を作成してアップ。どちらも「シャベれるくん」なしの状態では30cm程前まで飛んでいた飛沫が、ほとんど「シャベれるくん」に付着して前には飛んでいないことが確認された。

この検証動画をアップすることで「シャベれるくん」の知名度を上げるとともに、弊社の感染症対策への本気の姿勢を見せることができていると考える。



公式YouTubeでの検証動画

今後に向けた取組について教えてください。

会計時の感染リスクを低減するために おつりの小銭が減らせる価格設定に変更

「シャベれるくん」以外にも、新型コロナウイルス感染拡大の初期より、会計時の感染リスクを低減するために、従来はおつりとしてたくさん出していた小銭が減らせる値段設定に変更した。具体的には税込価格の末尾を00円または50円単位に統一した。例えば、ミラノ風ドリアは299円⇒300円に、ライスやパンは169円⇒150円に変更した。多くの商品が1円値上げという形になり、顧客の反応が心配されたが、むしろ好意的に受け止められている。またキャッシュレス決済の導入も、随時進めている。



おつりがあまり出ない価格設定

アフターコロナの需要を見越して パーソナライズ食事支援サービスを増強

株式会社シェアライン(東京都港区)

作り置きおかずから特別なディナーまで「出張シェフのサブスク」を展開

業種・業態	ネットサービス
代表者	共同代表 飯田陽狩 / 井出 有希
従業員数	10名 (2021年3月現在)
URL	https://sharedine.me/



2017年5月設立。出張料理マッチングプラットフォームの運営・管理を行う。普段の作り置きおかずから特別な日の料理まで、1食645円~のリーズナブルな価格で、栄養士やレストラン・シェフによる料理を自宅で楽しめる「出張シェフのサブスクリプションサービス」を展開している。離乳食から生活習慣病まで、家庭ごとに異なる食の課題に対応。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

新時代の福利厚生として栄養士が自宅での食事をサポートするサービスを増強

同社は、新しい時代の企業の福利厚生として、栄養士が自宅での食事をサポートする家庭でのパーソナライズ食事支援、「シェアライン・ウェルネス」を展開している。具体的には「従業員のライフスタイル、ライフステージに合わせて、家庭におけるパーソナル食事の提案・指導・調理を行う出張料理サービス」、「妊活、産前産後、生活習慣病、介護など、特定層に向けた個別セミナープログラム」などを展開。2017年の創業以来、継続して行っていたサービスだが、2020年には新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、問い合わせやアクセス数が3倍にアップ。それに合わせてフリーランスの調理人や栄養士などのスタッフ求人を増強し、需要アップに対応した。



栄養士によるサポート

取り組むきっかけは何ですか？

コロナ禍を受けての需要の高まりを感じ 対応できるスタッフを増強

2020年4月の緊急事態宣言以後、アフターコロナを見据えて注目が高まり「シェアライン・ウェルネス」の特設ページへのアクセス数や問い合わせが通常の3倍に。社食などの一律的な支援では解決できない課題を抱える法人が、従業員の個別状況に合わせた「家庭でのパーソナライズ食事支援」に注目していると推測される。

コロナ禍を受けての従業員の健康管理や食の意識の高まり、テレワークの統化に伴う従業員の健康状態管理の必要性、さらには従来の支援では提供できなかった「妊活」「産前産後」「生活習慣病予防」「介護」など、従業員のライフスタイル、ライフステージに合わせての支援をする必要性の高まりも、背景にあると思われる。



コロナ禍による需要の高まり

どのような成果がありましたか？

2020年4月以降、企業の福利厚生としての導入やサービス紹介が大幅に増加している

2020年4月より「小田急電鉄株式会社」、同じく「医療法人9020」、6月より「アメリカン・エクスプレス・インターナショナル・inc」など、多くの企業がシェアライン・ウェルネスの福利厚生としての導入、もしくは従業員への紹介を開始した。

利用者からは「コロナ禍での在宅勤務、保育をする家庭における負担を軽減することにより、業務に集中できる環境整備につなげたいと考えた」(小田急電鉄)、「働きながら子育てや家事に追われるスタッフの負担を軽減したかった。利用者からは『野菜を食べない偏食で困っていたところ、新たなレシピを教わってレパートリーも増えた』『料理教室に通っているようで楽しかった』などの感想が上がっている」(医療法人9020)など、おおむね好評を頂いている。



豊富なレパートリー

今後に向けた取組について教えてください。

全国展開に向けて、対応エリアの拡大に着手

ダイナミック・プライシング制度そのものに関しては今後も継続していく方向だが、具体的な手法については柔軟に考えている。例えば、現在1日1メニューで提供しているが、状況によっては昼夜別メニューでの営業も行っていくことも考えられる。

同社のサービスの対応エリアは、現時点で東京都、千葉県、神奈川県、埼玉県、茨城県、愛知県、岐阜県、新潟県、大阪府、京都府、奈良県、兵庫県に限定されている。しかし、アフターコロナで拡大することが見込まれる需要をとらえ、いち早く市場でのポジションを確立するために、対応エリアの拡大に着手。全国でのシェフの採用を強化している。



事業の全国展開に向けて

デパ地下弁当&総菜の事前予約 &テイクアウトサービスを新規立ち上げ

株式会社高島屋(大阪府大阪市)

創業 190 年の歴史を誇り、大都市圏に店舗を持つ老舗の百貨店

業種・業態	百貨店
代表者	代表取締役社長 村田 善郎
従業員数	13,619 名 (連結) 、8,590 名 (単体) (2020 年 2 月末時点)
URL	https://www.takashimaya.co.jp/



東京、大阪、神奈川などの大都市圏に店舗を持つ老舗百貨店。1831年、江戸時代後期に開業した京都の呉服屋を起源とし、1919年に「(株)高島屋呉服店」を設立して百貨店としての歴史をスタート。本社は大阪府大阪市。経営理念に「いつも、人から。」を掲げ、「人を信じ、人を愛し、人につくす」心を大切に社会に貢献する。

調査レポート

どのような取組をされましたか？

デパ地下クオリティの弁当・総菜を事前予約し 簡単にピックアップできるサービスを開始

高島屋柏店にて「デパ地”クリック!” “エキ近”ピックアップ!」サービスを開始。これはデパ地下クオリティの弁当や総菜を、自の都合に合わせていつでもオンライン予約でき、帰宅途中に店内の売り場ではなく、駅のコンコースに面した特設スペースで受け取れるサービスである。これにより顧客が密にならず、百貨店の営業終了後も最短の時間でデパ地下クオリティの弁当・総菜をテイクアウトすることができる。

2021年1月よりスタートし、当日の午後3時までの注文で午後7時30分～21時の間にピックアップが可能。お弁当15種類、総菜5種類、お任せ詰め合わせパック3種類の全23種類を提供しており、日替わりの「ミステリーパック」もあるので、多くの顧客が飽きることなく利用できている。

取り組むきっかけは何ですか？

緊急事態宣言による飲食店の時短営業を 販路拡大の好機として繋げることを考えた

新型コロナウイルス感染拡大を受けた2度目の緊急事態宣言により、飲食店が午後8時まで営業が余儀なくされている状況が背景にある。柏駅を利用する通勤者やその周辺に住む人たちが「夕食難民」となっている現状を打破すべく、該当の新サービスを考案。コロナ禍で百貨店の売り上げも落ちていく中、この新サービスによるデパ地下総菜の販路拡大、さらにはSDGsの取組の一つ、フードロスの減少も期待された。

どのような成果がありましたか？

約500人の顧客がサービスを活用 メディアにも取り上げられ話題に

期間中に約500の方がこのサービスを利用し、売上は約60万円にのぼった。サービスを利用頂いたお客様からは、「夕食の選択肢が増えた」といった好意的な声を数多く頂いた。この取組はコロナ禍の影響が大きい百貨店業界における積極的な試みとして、メディアなどにも取り上げられ、話題になった。

今後に向けた取組について教えてください。

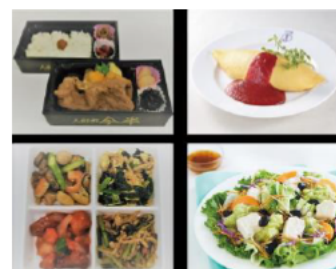
生活者ニーズや購買スタイルの変化に応じ、 デジタル技術などを活用したサービスを開発

コロナ禍において、非対面・非接触での接客や購入方法が求められている一方で「好みの商品に出会いたい」「商品をじっくり比較・検討したい」といった接客へのニーズも高まっている。そういった声に応え、同社では、動画コミュニケーションツール「V-CUBE」を活用し、「好みの商品に出会いたい」「商品をじっくり比較・検討したい」といった、きめ細やかなニーズに対応するリモート接客にも着手した。

今後も生活者のニーズや購買スタイルの変化に応じて、新たなサービスを提供、創造していく。



デパ地下弁当のテイクアウトサービス



提供しているお弁当の例



高島屋柏店



リモート接客の様子

自社のリソースを生かした 新たなサービス開発で従業員の勤務を確保

タグボート株式会社(青森県平川市)

日帰り温浴施設の運営と、地元温浴施設向けのコンサルティング業務を受託

業種・業態 温浴業・飲食業・コンサルティング

代表者 水口 清人

従業員数 33名(2021年2月現在)

URL <http://fukuya-spa.com/>

100%源泉掛け流しの温泉をはじめ、宴会場、個室休憩所、食事所を持つ日帰り温泉施設「津軽おのえ温泉 日帰り宿 福家」を運営。地下1000メートルからくみ上げた泉質はアルカリ性単純泉PH8.7で、県外から訪れる団体客や観光客も多い。また温浴施設のコンセプト作成からビジュアル展開まで、コンサルティング業務も請け負う。



調査レポート

どのような取組をされましたか？

外出自粛の中で温泉を楽しめるような 個人宅への温泉宅配サービスをスタート

同社は、自宅で温泉気分が楽しめる温泉宅配サービス「退屈バスターズ」を企画・運営。「退屈バスターズ」は軽トラックに貯水タンクを乗せ、温泉を300リットル運ぶ宅配サービス。一般家庭の風呂1杯分は250~300リットルで「福家」の温泉は51度のため、配送中に適温になる計算。ぬるくなっても追い炊きできる風呂に限定して配送している。泉質がアルカリ性なので、ポイラーなどを痛める可能性も低い。宅配エリアは地元近くの平川、黒石、田舎館周辺とし、価格は2,000円とした。



「退屈バスターズ」

取り組むきっかけは何ですか？

温浴施設の顧客激減による損失を受け 従業員の雇用を守るべく新サービスを考案

運営する温浴施設「福家」にて、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、送別会などのキャンセルが相次ぎ、3月だけで1,000万円近くの損失を計上。このような場合、従業員の勤務時間を削って経費を縮小させるのが通常だが、従業員の勤務も確保すべく頭をひねった結果、出てきたのがこの温泉宅配サービスだった。社長個人のSNSで情報発信したところ、好意的な反応が多く、想定外のシェアがあった。「退屈バスターズ」という名前は「外出を控えてストレスがたまっている人向けに、退屈を少しでも解消してもらいたい」という思いと、未知の敵と戦う映画「ゴーストバスターズ」にちなんだものである。



事業紹介チラシ

どのような成果がありましたか？

1日10件前後の引き合いに加え、 温泉利用客の増加にもつながる

コロナ禍におけるユニークな取組として、このサービスは全国のニュースに取り上げられた。当初1日に1~2件程度の配達だったが、1か月もすると1日10件前後の配達に伸び、1件2,000円×10件配達で1日2万円の売り上げになった。また、本来は休ませなくてはならないスタッフ2名~3名を勤務させることができ、雇用対策にもつながった。

さらに、この取組にチャレンジすることで近隣の市民から会社に対して応援の声が高まり、その後の温泉利用客増にもつながった。社員にも厳しい局面でも、知恵をひねり出せば局面を打開できるという自信にもつながり、会社の団結力も高まった。



サービス提供の様子

今後に向けた取組について教えてください。

「退屈バスターズ」により挑戦する文化を醸成 障がい者向け事業への準備を進める

退屈バスターズは営業自粛要請の時期に集中的に行なった。

その後、温泉利用者は徐々に戻ってきているものの、宴会場を活用した飲食などはほとんど稼働していないことを受けて、新たな施設の利活用を目指している。

具体的には宴会場や個室を活用して、障がい者向けグループホーム事業や就労支援B型事業を計画し、「共生社会」実現に向けて社員と障がい者が共に活躍できる新たな時代の企業を目指して準備を進めている。

退屈バスターズの挑戦をきっかけとして、社員の士気を高め、新たな未来に向かって進む企業文化の醸成に取り組んでいく。



社員の集合写真

コロナ禍などの外的要因に揺るがない ゴーストレストラン事業に新規参入

株式会社 WDI JAPAN(東京都港区)

多様なジャンル、幅広い価格帯の外食産業を運営する「食文化の伝道師」

業種・業態 レストラン経営及び運営受託、プライダル企画・運営

代表者 代表取締役 清水 謙

従業員数 669名 (2019年12月現在)

URL <https://www.wdi.co.jp/>



「カプリチオーザ」や「ウルフギヤング・ステーキハウス」「ハードロックカフェ」など、国内外で約25のレストランブランドを運営する外食・レストラン・フードサービス企業。アメリカン、イタリアン、フレンチなど多様なジャンルと幅広い価格帯で提供する「マルチブランド戦略」を以て、食文化を通じて世界をつなぎます。

調査レポート

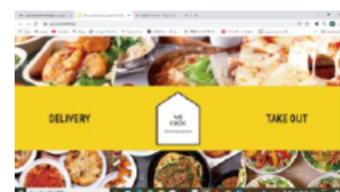
どのような取組をされましたか？

研修用だった社内のキッチン設備を利用して デリバリー専用のレストランブランドを設立

「WE COOK」というオリジナルブランドを立ち上げ、デリバリーやテイクアウトに特化した飲食店「ゴーストレストラン」の業界へ参入。デリバリーで世界の食文化を楽しんでもらえるように、台湾の薬膳一人火鍋やハワイのガーリックシュリンプ、ベトナムのフォーなどの料理提供を開始した。

同社は実店舗のメニュー開発やスタッフ研修のため、社内にレストラン同様のキッチン設備を持っている。しかし、コロナ禍で研修などもすべてストップしている状況だったため、機能していないキッチンに「客席のないデリバリー専用のレストラン」、いわゆる「ゴーストレストラン」として活用することとした。

ゴーストレストラン自体は、先行していたアメリカの市場を見ており、数年前から研究はしていたが、コロナ禍を受けて加速度的に導入を早めた形になる。



デリバリー専用のレストランブランド「WE COOK」

取組むきっかけは何ですか？

店舗型レストランの減収を穴埋めし ニーズに合わせたメニュー展開も容易に

コロナ禍で売り上げを大幅に落としたり、撤退を免れなかつたりした店舗型のレストランの収益を、ゴーストレストランの売り上げである程度、穴埋めすることが可能となった。また、ゴーストレストランでのオリジナルブランドの利点として、売上を見ながらコンセプトやメニューを変更していくことが実店舗以上に容易に可能である、という利点を活かした店舗運営ができるようになった。



ゴーストレストランへの参入

どのような成果がありましたか？

EC事業も展開しゴーストレストランの プラットフォームを目指す

2020年後半には社内キッチンに次いで、神楽坂にあるクラウドキッチン「KitchenBASE」にも出店し、ゴーストレストランの拠点を増設。まずは、この二拠点を最大限に活用して、今後も訪れるかもしれないコロナ禍のような外的要因にも振り回されない運営体制を作る必要があると考えている。

さらに将来的には、自分たちでネット上のゴーストレストラン「クラウドキッチン」を運営し、ゴーストレストランのプラットフォームを目指す計画もある。さらに、お取り寄せなどのEC事業も開始する予定。



ニーズに合わせたメニュー展開

今後に向けた取組について教えてください。

コロナ禍で外食業界が生き残るために ゴーストレストランへの参入が急務だった

外食産業はフロービジネスであり、労働集約型の産業なので、サービスや商品の提供とともに消費行動が伴う。そのため、店舗に人が集まらないことには、基本的には売り上げが立たないことになる。そんな中、2020年3月は緊急事態宣言を受けて一部店舗を閉めるを得ない状況になり、外食産業が外的要因に弱いことを改めて痛感していた。

また、WDIではセントラルキッチンを持たずに店舗ごとに調理し、ホームメイドの味を提供することに価値を置いていましたが、それが今回は逆に弱点になってしまった。外食の頻度が急激に減り、企業の会食もNGとなっている状況下では、イートインの実店舗をテコ入れしてだけでなく、ゴーストレストランへの参入が急務となった。

台湾薬膳ひとり火鍋
Cozy Hot Pot

North Shore
GARLIC SHRIMP
Truck 5

PHO YOU
VIETNAMESE NOODLES
緩かぐら

ゴーストレストランの
プラットフォームを目指す

地元食材を使ったバーイベント・交流会 をプレミアムフライデーに開催

中小企業診断士玉置事務所(静岡県静岡市)

地元・静岡県の中小企業や小規模事業者向けの伴走支援業務を遂行

業種・業態	サービス業
代表者	代表 玉置 久倫
従業員数	3名(2021年3月現在)
URL	https://中小企業応援団.jp/

地元の中小企業や小規模事業者向けの民間支援者、経営革新等認定支援機関として活動。経営革新計画や、経営改善、事業再生計画の策定支援、創業計画の策定支援、働き方改革支援、女性起業家支援など、地元・静岡県の中小企業の「伴走者」として、経営に関するすべての相談に対応している。



調査レポート

どのような取組をしましたか？

商談の場としても活用できる、地元食材を使った料理と酒を提供するバーイベントを開催

2020年2月より、玉置事務所のイベントとして地元のレンタルバーを借り、「プレ金 CAFE & BAR『宝と壺』」を開催している。こちらは月1回、月末金曜のプレミアムフライデー(プレ金)にオープンするカフェ&バー。経営革新計画・6次産業化・新商品セレクションなどの認定商品をはじめとした、静岡のとおき食材を使った料理と酒を提供。酒は静岡県内のクラフトビールや日本酒に加え、山梨県甲州市(塩山、勝沼)の甲州ワインをワイナリーから直接仕入れている。

また、店内の展示スペースでは、県内企業が開発した商品を展示。実際に手にとって確かめられるだけでなく、開発者・経営者を招いて開発秘話を紹介する機会も設けているため、ビジネスの情報交換の場としても活用できる。

同時にキャリアコンサルタント(国家資格)によるキャリア相談、ビデオ通話を活用したオンラインバーなども同カフェの取組として提案している。



プレ金CAFE & BAR『宝と壺』

取組むきっかけは何ですか？

プレミアムフライデーの推進と同時に 地元の生産者や個店、商工会議所・商工会の盛り上げを目指す

新型コロナウイルスの感染拡大が本格的になり始めた2020年2月末に第1回を開催。地元の食材を使い、地域を盛り上げるべく地元の生産者や企業の協力を経て、ビジネスを広げていくための情報交換、および商談の場として、コロナ禍でも感染対策を徹底したうえで、月1回の開催を休まず続けている。むしろ感染拡大を受けて各企業や生産者のビジネスチャンスが収縮していく中で、その役割は大きくなっていると感じている。



個店との連携

どのような成果がありましたか？

動画やメディアを活用し、積極的にPR展開 関係者の売上拡大やビジネスマッチングに貢献

イベントの料理で使った食材や店内展示商品について、店内QRコードチラシから企業ネットショップにアクセスしてもらうことで商品購入につなげることができた。

また、近隣商店街(人宿町人情ストリート)の個店や、陶芸教室、藍染工房といった体験サービスの動画を店内で放映、PRすることで、各個店や教室の売上拡大に貢献した。

さらに、地元ビジネス情報誌「静岡ビジネスレポート」と企業後継者をマッチングし、2名が同誌に掲載された。



動画での店舗紹介

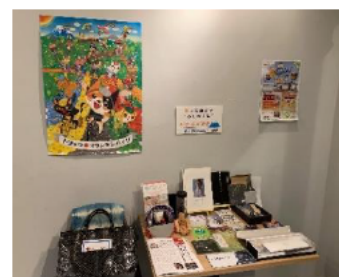
今後に向けた取組について教えてください。

活動を継続・拡大させると同時に新たな取組にも着手 地域のブランド力向上に貢献していく

この取組は今後も継続し、接客スタッフとしてインターンシップ学生や障がい者を採用しながら、2、3年後を目途に、静岡県東部地域に新店舗をオープン予定である。

また、静岡県内各地のコミュニティスペースやワーケーション施設と連携したオンライン飲み会の開催、来店客向けの生産者やワイナリー訪問、体験型ツアーなど、新たな企画も行っていく。

さらに、プレミアムフライデーに加えて、静岡県が推奨する「ハイ・シズオカ&ハイ・ふじのくに」や静岡市が推奨する「オクシス&しずまえ」の普及にも貢献していく。



「ハイ・シズオカ」のPRスペース

オンラインを活用し自宅でのランドセル選びを 推進して顧客利便性を向上

株式会社土屋鞆製造所(東京都足立区)

創業 56 年、職人の手作りによる高品質な革の鞆を提供し続けるメーカー兼小売店

業種・業態 ランドセル、鞆・小物の企画・製作、及び販売

代表者 代表取締役社長 土屋 成範

従業員数 651 人 (2020 年 4 月現在)

URL <https://tsuchiya-randoseru.jp/>

1965年創業、東京でランドセル職人が立ち上げた工房を発祥とし、職人の手仕事によるオリジナルのランドセルや革製品を製造・販売している。特に「ランドセル」に関しては、丈夫さと長く愛せるもののある美しさを大切に、150を数えるパーツと300を超える手仕事にこだわりを注ぐ。

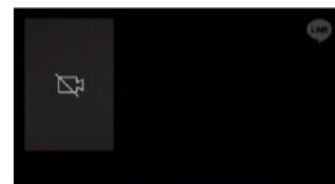


調査レポート

どのような取組をしましたか？

貸し出しサービス「レンタルランドセル」を開始 LINE による相談窓口など非接触サービスを充実

同社は、自宅でランドセル選びができるサービスを導入した。具体的には、自宅に居ながら背負い心地を試すことができる「レンタルランドセル」を開始。また、LINE チャット機能・ビデオ通話機能を活用した非接触接客サービス「LINE でスタッフ相談」。また、ランドセルの特徴や素材、お客さまからの質問について応える Instagram でのライブ配信など、オンラインで楽しめる映像コンテンツを拡充した。



非接触接客サービス
「LINE でスタッフ相談」

取り組むきっかけは何ですか？

来店してのランドセル選びが難しくとも 一生に一度の選択を楽しめる環境を作りたかった

ランドセルは小学校の 6 年を共に過ごす大切な鞆であり、ランドセル選びは一生に 1 度の体験になる。そんな時期にコロナ禍において外出が難しい状況が続き、はじめてランドセル選びをされるお客さまの不安をすこしでも取り除こうと、自宅にいながらランドセル選びを楽しめるようなオンラインによるサービスを開始した。



ランドセル選びは一生に一度の体験

どのような成果がありましたか？

分かりやすい説明が好評を得て、 オンラインを通じた購買機会が増加した

Instagram でのライブ配信動画や LINE のでの非接触の相談サービスの利用は「分かりやすい」「疑問に親身になって答えてくれる」と顧客の好評を得た。また、ユニークな取組としてメディアでも取り上げられた。その結果、オンラインでご購入いただいた顧客も増えた。



様々なバリエーションのランドセル

今後に向けた取組について教えてください。

大切な思い出になるように 子どもたちに寄り添った取組を続けていく

同社では、その他にも子どもや家族に向けた取組を行っている。例えば、絵本クリエイターを対象に絵本の原作を募集。大賞となった作品を書籍化し、販売。同社オリジナルのクラフトキットがついた特別版も数量限定で販売している。

今後も店舗でも自宅でもランドセル選びの一助になるよう、子どもたちに寄り添える取組を続けていく。



書籍化された絵本の特別版

コロナ禍の新規需要に対応する 自社製品開発を新ビジネスに繋げる

藤恵工業株式会社(千葉県柏市)

創業42年、材質を問わずに対応できる「切削加工」に特化したものづくり企業

業種・業態 NC旋盤、マシニングセンタによる金属部品の切削加工

代表者 代表取締役 伊藤 順啓

従業員数 14名(2021年3月現在)

URL <https://www.tou-ei.com/>



創業42年、金属、非金属など材質を問わずに対応できる「切削加工」に特化したものづくり企業。試作〜ロット生産までワンストップ対応が可能で、さらに多品種小ロット、月に1,000個程度であれば量産対応可能。表面処理、研削加工、焼き入れなどさまざまな加工も扱うなど、ものづくりを通して新たな価値を世の中に提供している。

調査レポート

どのような取組をされましたか？

医療現場でも使われるチタンを素材に選び コロナ禍の新需要に応えるチタンフックを製作

ウイルスの付着が気になる電車やバスのつり革、手すり、ドアの開閉やエレベーターなどのボタンに直接触れずに使用することができるアイテム「チタンフック」を製作・販売した。もともと、コロナ禍以前から地元の大学との産学連携プロジェクトで製品開発した自社ブランド「eIghT」(エイト)による製品づくりの構想を進めていた。

しかし、コロナ禍でそのプロジェクトが止まっていたため、企画を練り直して再出発。クラウドファンディングも利用し、今回、このブランドの第一弾として、コロナ禍の新たな需要を満たす商品「チタンフック」を作ることとした。



同社が開発したチタンフック

取り組むきっかけは何ですか？

消費税率アップとコロナ禍のダブルパンチを 背景にコロナ禍の新需要への対応を考えた

2019年10月の消費税率引き上げから、業績が低調になっていた。さらに2020年3月に入るとコロナの影響も加わってか、さらに売上げが下がり、前年同月比で50%ダウンを記録するまでになっていた。4月に入って緊急事態宣言が出ると、都内から通勤する全社員と都外からでも電車で通勤する社員は自宅待機とし、それからは毎朝1時間、在宅の社員とともにオンラインミーティングを開催。「コロナ対応の製品を何か作れないか」とみんなで話していく中で、電車の手すりや吊革に直接捕まるのが怖いから、それに対応できる製品を作ればいいのか、という案が出てきた。



コロナ禍における新需要

どのような成果がありましたか？

コロナ関連のニュースにうまく乗り 1か月半で400個以上を完売

当時はあらゆるメディアがコロナ関連のニュースに席巻されていたこともあり、商品のページに「町工場」「コロナ」「新商品」といったキーワードを意識して入れ込んだ。その甲斐があり、すぐにテレビ局より連絡が来て番組で取り上げられることとなり、それ以降は順調にさまざまな媒体で紹介されるようになった。

そのおかげもあり、約1カ月のクラウドファンディング募集期間中に、目標の5倍となる約100万円の支援総額を達成。その後、ショッピングサイトと東京・代官山にある書店で販売を開始し、1か月半で400個以上が売れた。また、コロナ禍で仕事がなくなって下がっていた社内のモチベーションが、自社製品の開発・販売を進める過程で、社員みんなと一緒に盛り上がりつつ新しいものをつくり上げるという体験を通して、明らかに上がっていった。



マスコミでも取り上げられる

今後に向けた取組について教えてください。

自社製品開発を営業ツールとして 新規の顧客獲得へとつなげていく

「チタンフック」がヒットしたことで、企業自体の知名度が大幅にアップ。今では過去に「取り引きがなかった重工業関連の企業から連絡が来たり、半導体関連の試作開発の依頼が来たりするなど、新たな顧客開拓にもつながっている。これからは自社開発製品を営業ツールに、新たな販売チャンネルをつくり、社内体制も強化してアフターコロナに備えていく予定。



本製品の開発メンバー

オンラインモデルルーム体験 「おうちでモデルルーム」サービスで営業効率UP

野村不動産ソリューションズ株式会社(東京都新宿区)

野村不動産グループの総合力を生かした不動産流通・新築販売事業

業種・業態

個人向け不動産仲介事業・法人向け不動産仲介事業・新築受託販売事業・保険代理店業・不動産情報サイト運営事業

代表者

代表取締役社長 前田 研一

従業員数

1,779名(2021年4月1日現在)

URL

www.nomura-solutions.co.jp

個人向け不動産仲介事業・法人向け不動産仲介事業・新築受託販売事業・保険代理店業・不動産情報サイト運営事業を展開。野村不動産グループの総合力を活かし、豊富なノウハウと最新の情報を駆使して、顧客に高品質なサービス&ソリューションを提供。新築受託販売事業では市場調査から商品企画、販売、引き渡しまで、お客様のニーズを的確に捉えた商品を幅広く紹介している。



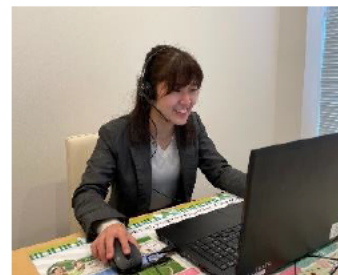
調査レポート

どのような取組をしましたか？

「オンラインモデルルーム体験」を 足がかりにリアルモデルルームに誘導

コロナ禍にある2020年5月、新築マンションのモデルルーム体験をオンライン上で実現する「おうちでモデルルーム」のサービスを導入。さまざまな事情で実際にモデルルームに足を運ぶことができない多くの顧客に利用していただいた。

さらに、「おうちでモデルルーム」ご利用後に寄せられたお客様の声をもとに、新たな販売手法を導入。販売する新築マンション「ヴェークコート代々木参宮橋」において、同マンションを購入検討いただく全てのお客様に対し、まずは「オンラインツールを活用したウェビナーによるプロジェクト説明会へのご参加」、続いて「オンライン個別相談会へのご参加」の2ステップを提案。いずれも参加された方だけにモデルルームをご案内する、新たな販売手法を採用した。



オンラインによる説明

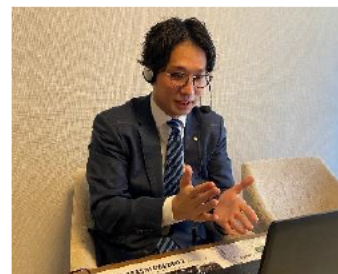
取組むきっかけは何ですか？

モデルルーム来場後の成約率を上げるため 進めたオンライン営業がコロナ禍にフィット

モデルルームに来場された方すべてに営業を行う従来の手法では、どうしても顧客の興味関心度にはバラツキがあった。また、モデルルームは見学したいがしつこく営業されることに不安を感じる消費者も少なからずいた。そのような状況の中で、成約率を上げるための営業研修やOJTを繰り返してきたものの、改善は属人レベルに留まり、組織としての底上げが常に課題としてあった。近年は住宅価格の高騰で買える商品も限られてきており、モデルルームの来場者数が減少していることにも危機感を抱いていた。

そこで、事前にオンライン上である程度は顧客とコミュニケーションを取り、情報提供しておくことで、来場後の成約率を上げられるのではないか、という考えから、営業のオンライン化、営業DXに取り組みうと準備していた。

そこに新型コロナの感染拡大があり、緊急事態宣言が発令されていた中、2020年の5月頃から「おうちでモデルルーム」に取り組み始めた。



顧客とのコミュニケーション

どのような成果がありましたか？

試行錯誤を重ねて集客数アップを実現 さらに成約率まで大幅にアップした

ウェビナーの回数を重ねてPDCAを回して、どういう時間なら顧客が入ってきてくれるかを検証するために、さまざまな曜日や時間で40回ほど実施。次第に参加者が増加していった。また、ウェビナー以降の送客率も順調で、ウェビナーからオンライン商談への誘引率が約5~6割、オンライン商談を実施した方の9割は、モデルルームに来場いただけた。さらに、これまでは通常モデルルームに来場された方のうち、実際に購入を決定される方は約1割だったところ、オンラインでの商談を挟むと、それが3割まで飛躍した。

また、コロナ禍の不安もあり下がりつつあった社内のモチベーションが、自社独自の営業手法を生み出す過程で、社員みんなと一緒に盛り上がりつつ新しいものをつくり上げるという体験を通して、明らかに上がっていった。



オンライン上の物件説明会

今後に向けた取組について教えてください。

蓄積したノウハウとオンラインでのコミュニケーションを軸とした 「オンラインコンシェルジュ」を展開

「モデルルームを見学する」という体験がお客様にとってより楽しい機会になるように、検討する上で必要になる情報提供や、それぞれのお客様にとっておすすめのマansionのご紹介を不動産のプロである当社がオンライン上でご案内するサービス「オンラインコンシェルジュ」を2021年4月より展開する。

「オンラインコンシェルジュ」サイト：

https://www.nomu.com/mansion_n/online-concierge/



同社が展開する
「オンラインコンシェルジュ」サービス

自宅でイチゴ狩り気分を楽しめる 「巣ごもり体験」セットの販売で販路を開拓

有限会社平田観光農園(広島県三次市)

山の上で 150 種類の果物を栽培する、日本最大級の果樹観光農園

業種・業態	農園の運営
代表者	代表取締役 平田 克明
従業員数	23 人 (2019 年 12 月末現在)
URL	http://www.marumaro.com/



昭和30年創業。標高500メートルの山の上に15ヘクタールの果樹園を持ち、リンゴをはじめイチゴ、サクランボなど150品種の果物を栽培する、日本最大級の果樹観光農園。園内では体験施設、動物ひろば、果物パフェを提供する農家レストランなどを展開。果物狩り、缶詰づくりなどの各種体験教室などを提供している。

調査レポート

どのような取組をされましたか？

自宅でいちご狩り気分が楽しめる 「巣ごもりいちご狩りセット」を開発・販売

自宅でいちご狩り気分が楽しめるキット「巣ごもりいちご狩りセット」を開発・販売した。具体的には、外出自粛を受けて自宅で過ごす人向けに「疑似イチゴ狩り体験」を提案する「巣ごもりいちご狩りセット」を開発。同セットには1人前でイチゴ20粒とへた入れ、練乳が入っている。また、購入者だけに配るチラシに2次元コード(QRコード)があり、スマートフォンで読み込むと、動画を見ることができるようにした。

動画では、当園のキャラクター「いちごちゃん」がイチゴ狩りをしながら、ハウスで食べごろのイチゴの見分け方を解説。「へたを下にしてから下にひっぱる」などの摘み取り方法を伝えると同時に、おいしく味わう工夫を教えるようにした。



同社が開発した
「巣ごもりいちご狩りセット」

取り組むきっかけは何ですか？

かき入れ時の観光収入がゼロになり 疑似「コト消費」の通販に活路を見出す

新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、今年の2月末から団体旅行の予約がすべてキャンセルに。しばらくは一般客だけで営業していたが、広島県知事からの自粛要請が出たことで、4月17日から6月5日までの50日間、園内すべての施設を休業。

イチゴは熟れすぎると腐ってしまう。イチゴ需要のかき入れ時で毎年1万人近くが来援するこの時期に、観光収入がゼロになることは完全に痛手だった。ただ、逆にこれをチャンスとらえて販路を開拓しようと、インターネットでの「いちご狩りキット」販売に踏み切った。今はアクティビティやイベント、リゾートホテルなど、体験や経験に価値を見出す「コト消費」の時代と考え、単なるイチゴの通信販売と差別化すべく、イチゴ狩りの動画を付けた形での商品展開とした。



Youtubeを活用した商品展開子

どのような成果がありましたか？

メディアにも多数取り上げられて 在庫不足でストップがかかるほど大ヒット

「いちご狩り」が宅配されるという「巣ごもり体験」が注目され、各メディアにも多数取り上げられた。それにより約1,000件の販売数を記録し、イチゴの在庫がなくなりストップするという人気を獲得。また第2弾「巣ごもりジャム作り体験」、第3弾「巣ごもりさくらんぼ狩り」も好評となっている。

動画に対するお客様の反応も期待通りで、これからの時代に疑似「コト消費」の需要はたいへんに重要だ、という認識を社内でも共有できた。



「巣ごもりジャムづくり体験」も好評

今後に向けた取組について教えてください。

同社ならではの疑似体験を 様々なルートを通じて提供していく

新型コロナウイルスの収束状況が不透明な中、いまだ観光収入の回復には活路を見いだせない。そのため、一連の「巣ごもり体験」セットは引き続き販売していく。同社サイトでの販売はもちろん、全国の農家や漁師から直接食材を買えるオンライン市場であるポケットマルシェでの販売も開始。今後も様々なルートを通じて、同社ならではの疑似体験を提供していく。



新年度の予約も受付中

旅行前にリモートによる旅じたくの旅「おうち旅ルミネ」 で現地への来訪意向を喚起

株式会社ルミネ(東京都渋谷区)

ショッピングセンターの管理及び運営、不動産の賃貸業、インターネット等による通信販売業 他

業種・業態

ショッピングセンターの管理及び運営、不動産の賃貸業、インターネット等による通信販売業 他

代表者

代表取締役社長 高橋 眞

従業員数

634人(2020年4月1日現在、他社からの出向者等を含む)

URL

<http://www.lumine.co.jp/>



主要ターミナル駅を中心に「ルミネ」「ニューマン」といった商業施設15店舗の運営と、インターネット通販サイト「アイルミネ」を運営。半歩先・一歩先のライフスタイルや新しい価値を創り出すことによって、お客さまにショッピングを通じた感動・心の豊かさを提供する。

調査レポート

どのような取組をされましたか？

旅行需要の喚起を目的にしたリモート旅行 「おうち旅ルミネ」を企画・開催

旅を通じて、日本中の人をつなげるプロジェクト「旅ルミネ」にて、「おうち旅ルミネ」というイベントを企画。旅行前にリモートで地元の方や魅力的な場所に出会える「旅じたくの旅」を提案している。2020年には「おうち旅ルミネ meets 佐渡島」「おうち旅ルミネ meets 中之条」、2021年には「おうち旅ルミネ meets 最上」が開催された。

「おうち旅ルミネ」に参加すると、現地特製の「旅じたくボックス」が開催前日までに参加者の自宅に届く。「おうち旅ルミネ meets 中之条」では、ボックス内に詳細がわからないようにパッキングされた秘密の7品(地元の味が楽しめるお昼ごはんの材料やお酒とジュースのセット)などが入っていた。

当日はオンラインで中之条と中継を結び、現地に暮らす方と交流しながら、「旅じたくボックス」の中身や人柄に触れてもらった。他にも参加者全員で、地元農家の舞茸を使って地元料理屋の方と共に味噌煮込みうどんを作る料理体験などを楽しみ、最後は「旅じたくボックス」の中に入っている飲み物を片手にみんなで乾杯。ツアーを締めくくる形となった。



参加者宅に届けられる
「旅じたくボックス」

取り組むきっかけは何ですか？

国内旅行のハードルが上がったことで 旅行の付加価値を上げる必要性を感じた

まずは新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、以前と比べて気軽に日本各地を旅することが難しくなってきた、という状況が背景にある。そのため、多くの人々にとって一度の旅行に対する価値は上がり、観光地の安全や魅力を事前に調べてから旅をしたい、という人が増えていると考えた。

その環境・需要の変化において、「旅ルミネ」では「日本中の人々が出会い、交流する新しい旅のかたち=ピープルツーリズム」を提唱。リモート旅行という形式で、旅行に行く前に地元の方や素敵な場所に出会える「旅じたくの旅」として「おうち旅ルミネ」提案し、「『観光』を『関係』に変える旅」を実現した。これによりリアルな旅行をより楽しめるようになることで、旅行需要の喚起につなげたいと考えた。また、さまざまな事情で実際に現地に旅行することが難しい人たちに、旅行の疑似体験をしていただき、現地の方々との交流を楽しんでいただきたい、という意図もあった。



リモートによる現地との交流

どのような成果がありましたか？

イベント参加者の満足度が高い 交流体験を実現できた

「おうち旅ルミネ」は、第一弾を新潟県佐渡島、第二弾を群馬県中之条、第三弾を山形県最上地域を対象として行った。全体を通じてお客さまの満足度は非常に高く、オンライン上であっても満足度の高い交流体験をつくれることが、アンケートを通じて判明した。特に、宅配+オンライン体験を販売するという初めての試みであったが、実際に実行してみてわかったことが多く、この結果を参考に、引き続きブラッシュアップをしていく。また、協力を頂いた地域では、イベント後も商品開発や販路拡大等に挑戦しており、地域活性化にもつながった。

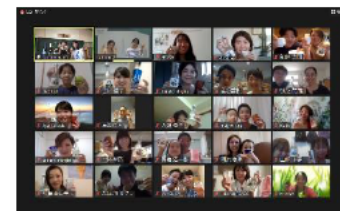


酒蔵との交流

今後に向けた取組について教えてください。

地域の人々の魅力や資源を様々なかたちに編集し、 商品開発につなげていく

2021年3月開催の「おうち旅ルミネ meets 最上」に続き、最上地域との更なるチャレンジとして、地域のコンテンツを再編集することで新たな体験価値のある商品を開発中。ルミネのリアル店舗で、期間限定ショップの出店を予定している。



ギャラリービューの様子

プレミアムフライデー制度を活用した ノマドワークの推進

株式会社あんどぷらす(静岡県静岡市)

静岡県を拠点にし、EC サイト制作を請け負う制作会社

業種・業態	Web サイト制作、EC サイト制作
代表者	代表取締役 望月 誠
従業員数	12 名 (2021 年 4 月 1 日現在)
URL	https://www.andplus.co.jp/



静岡県静岡市を拠点に、ECサイト制作（CS-CartやShopifyによるECサイト制作、多言語サイト制作、Webコンサルティング、システム開発、ロゴ制作、写真撮影、ライティング、CS-Cartのアップデートなど）を手掛ける制作会社。運用のしやすさや業務の効率化、将来的な拡張性を考慮して、各種ECサイトを制作している。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

プレミアムフライデー制度を活用し、 自由度の高いノマドワークを推進

ECサイト、WEBサイトの制作やシステム開発、広告デザインを手掛けるあんどぷらすでは、「プレミアムフライデー」を活用したユニークな制度を導入している。それは「月末金曜日15時以降はノマドワークを推奨するというもの。カフェなど会社のオフィス以外で仕事することはもちろん、感性を磨いたり、アイデアの種を見つけたりするために、パソコンを持たずに美術館や買い物に出かけることも許可している。



オリジナルのフライヤーによる意識づけ

取組むきっかけは何ですか？

メンバーが疲弊しがちなIT制作会社で ほぼ残業ゼロの実績を維持・推進したい

もともと同社はWEB領域を中心としたクリエイター集団である。一般的に同業界に属する企業は、納期や品質などに対するクライアントからの厳しい要求に応える必要があるため、メンバーが疲弊してしまいがちな「ブラック」な傾向がある。しかし、同社は「Webクリエイターを憧れの職業にしたい」という代表者の思いの下、社員ひとりひとりが1日8時間という限られた時間の使い方を意識しており、年間を通じて休日が多く、残業もほとんど無い企業として業界でも知られていた。



残業がほとんどない企業風土

どのような成果がありましたか？

社員の生産性向上により、業績も順調に拡大

同社では、「場所にとらわれない働き方」をプレミアムフライデーが開始した2017年2月から早期に取り入れている。その後、翌年から売上前年比は7期が124%、8期が130%、9期が125%と順調に拡大している。プレミアムフライデーを活用したこの施策によって、平日でないと行きづらい場所に行くことができ、それが気分転換になっていると社員の評判は上々。この事が生産性を向上させ、業績の向上につながっているのではないかと同社では考えている。

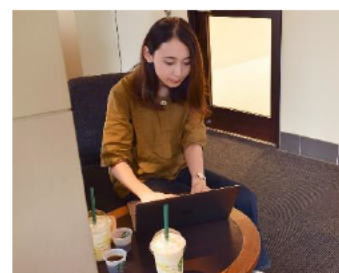


プレ金時にガラ空きになったオフィス

今後に向けた取組について教えてください。

仕事に前向きに取り組める環境づくりの推進

同社は今後有給取得率100%を目指し、同制度の継続やさらなる生産性向上に向けたITツールの導入を図っていく。一方で、同社の代表は、自身もクリエイターであり、第一線で業務に携わる姿を見てモチベーションを向上させる社員も多い。福利厚生充実や生産性向上といった点に留まらず、社員が仕事に前向きに取り組める環境づくりも含めて、今後も様々な活動に取り組んでいく。



仕事に前向きに取り組める
雰囲気づくりへ

テレワークの導入でワークライフバランスと労働力の確保を実現

株式会社岡部(富山県富山市)

「交流創造事業」を事業ドメインに掲げ、あらゆるソリューション（商品・サービス・情報および仕組み）を提供する

業種・業態	土木、建築、公園施設、生コン・骨材のプラント事業
代表者	代表取締役社長 岡部 竜一
従業員数	94名（2020年12月31日現在）
URL	https://www.okabe-net.co.jp/

創業77年（1943年創業）。地方ゼネコンとして富山県内有数の受注実績を誇る総合建設会社。土木、建築、公園施設、生コン・骨材のプラント事業など幅広く展開している。特に室内遊具では全国トップシェアを誇る。さらに新工法など特許ビジネスに注力し、近年、地球温暖化等で問題となっている防災、環境の分野に対応した技術開発を大学と連携しながら進めるなど、新事業にも挑戦している。

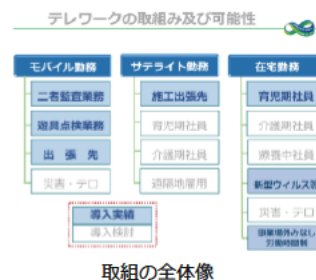


調査レポート

どのような取組をされましたか？

育児期の社員を対象にしていたテレワークを全社員対象の制度にリニューアル

基本的に育児期の社員を対象に、2010年より取り組んでいたテレワークの対象を、コロナ禍を機に大幅に拡大。役員と現場担当者を除く全員を対象とし、出勤する必要がある場合は各部署、作業所ごとに分散出勤とした。また、さらなるテレワークの拡充を見据え、5月のGW明けの2日間は「社員全員が出勤しない日」に設定して問題点等の抽出を行った。さらに部署の垣根を超え、テレワークを検証、推進するためのワーキンググループを創設するなどの取組を通して、テレワークの拡充を実現していった。出張などから戻った社員を、感染防止対策のために一時的に隔離しながら業務を進めるためのスペースも社内を設置した。



取り組むきっかけは何ですか？

働き方改革の一環として2010年よりテレワークの実証実験を進めていた

従来から働き方改革の一環として、テレワークを重点項目に掲げていた。その理由の一つは公園施設などの遊具点検業務で「手間がかかる」「制度・品質が悪い」「報告書作成時間を要する」などの問題が顕在化したこと。もう一つは、育児期社員の職場復帰対策として。先に取り組んだのは後者で「産休・育休中は会社とのつながりが減り、疎外感を持ちやすい。そこで復帰しやすくするために、パソコンを貸与してグループウェアで双方向に情報交換できる環境を整える」という形で、2010年から実証実験をスタート。自社開発の業務管理アプリを活用し、煩雑だった確認、報告作業を改善するなど、業種の特性に合わせたスタイルを確立する試みを進めた。



どのような成果がありましたか？

通勤時間の削減や介護・子育てへの注力など効果も上がったが問題点も浮き彫りに

生産性の向上と社員の離職率低下がテレワーク導入の主な目的だったが、社員にとっても通勤の必要がなく、仕事をしながら気兼ねなく子育てや介護ができ、移動時間の削減や家族との時間の増加など、効果が上がった。ミーティングはリモートで行い、報告書などはアプリを活用してデジタルデータとして即時納品。コロナ禍に対処しつつ生産性を維持する試みは、業務の効率化、働き方改革にもつながっている。

一方で、在宅勤務は社員の一部に導入するのと、ほぼ全員に導入するのではまったく異なり、さまざまな課題も確認できた。たとえば社員宅にICT設備を整える手間と経費。在宅でも会社と同等の作業をこなすには、インターネット回線、コピー用紙、インク、FAX回線などを整備する必要があり、セキュリティ面にも不安は残る。さらにICT設備が整っても、家族がいる環境で仕事に集中するのは容易ではなく、また仕事上のコミュニケーション不足も問題として浮かび上がってきた。



今後に向けた取組について教えてください。

BCP対策にもテレワークを活用さまざまな問題点の改善に取り組む

テレワークは災害時に重要業務を中断させないBCP（事業継続）対策にも活用できる。しかし解決が困難な問題もあり、今後はそれらに対処していくかが鍵になる。たとえば、業務上で押印が必要な機会が多いため完全に在宅勤務は不可能であることや、家族全員が在宅勤務になると自宅にワークスペースが足りないこと、勤怠管理の難しさなどの問題点も顕在化。現在、テレワークの整備とさらなる推進を目的としたワーキングチームを発足させ、3年間かけてテレワークの手法、改善点などを振り返っていく。



自宅への社食提供により テレワークの従業員の食生活をサポート

株式会社 OKAN(東京都豊島区)

個々人の価値観に合わせた理想の働き方ができる社会の実現を目指す

業種・業態

法人向け社食サービスの提供

代表者

代表取締役 CEO 沢木 恵太

従業員数

111名(2021年2月現在)

URL

<https://okan.co.jp/>

“働く人のライフスタイルを豊かにする”をミッションに社会課題の解決に取り組み、『望まない離職』を生み出さない社会の仕組みづくり、個々人の価値観に合わせた理想の働き方をつくることのできる社会の実現を目指す。具体的には人材の定着と支援のための組織改善サービス「ハイジ」や法人向け置き型社食®サービス「オフィスおかん」などを手掛ける。

ÖKAN

働く人に、おせっかいを。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

個人宅に社食を提供するサービス 「オフィスおかん仕送り便」を立ち上げ

通常の社食同様、企業の負担によって従業員に健康的な食事を提供する福利厚生として、個人宅に社食を提供するサービス「オフィスおかん仕送り便」を立ち上げ。毎月、季節に応じた旬の物や全国の地の物を使用して、管理栄養士が監修したオリジナルの健康なお惣菜を、プランに応じた個数、提供する。1袋ごとに小分けされたお惣菜なので、複数を組み合わせて定食のように活用することもでき、またオンラインランチなどの社内行事や研修としても利用されている。



同社が提供する「オフィスおかん仕送り便」

取組むきっかけは何ですか？

テレワーク導入企業の増加を受けて 働く人たちのライフスタイル支援事業をスタート

緊急事態宣言後、テレワークを導入する企業が増加。そんな中で、企業の社会的責任として長引く在宅勤務による「従業員のフィジカルヘルス・メンタルヘルスの悪化」や、子どもの休園・休校による「育児家事負担の増加」を解決したい、という企業からの要望に応えた形。当初はテイクアウト対応による支援にとどまっていたが、あらゆる「働く人のライフスタイルを豊かにするため」という企業理念に立ち返り「オフィスおかん仕送り便」のスタートに踏み切った。



テレワーク導入企業の増加

どのような成果がありましたか？

サービス開始から数十社の企業で導入

サービス開始から、これまで数十社の企業が同社のサービスを利用している。ユーザーからは「在宅勤務中のお昼の準備が便利で助かる」「オフィス以外でも会社が補助してくれることはありがたい」といった声があった。なかには、社長の手紙を同梱し、日頃の感謝を伝えるという会社もあった。さまざまなワークスタイルでも活用されている。



同社サービスの利用者たち

今後に向けた取組について教えてください。

ワークスタイルの変化に応じてサービス内容を充実

コロナ禍以降、働く場所、働く時間、などワークスタイルに大きな変化が生じている。完全リモートワークに振り切る企業もあるが、出社が必要なエッセンシャルワーカー(医療・福祉、農業、販売、交通など、社会生活を支える仕事をしている方々)のような職種もある。そこで同社は2021年2月には新規企業向けに「エッセンシャルワーカー向けプラン」をスタート、3月には既存企業向けに「宅配オプション」も案内を開始した。今後も、職種、ワークスタイル関わらずご利用いただけるようにオプション追加やサービス改善は続けていく。



自販機を活用した
エッセンシャルワーカー向けプラン

ワーケーションや副業など柔軟な働き方を推進する新制度を導入

株式会社 JTB(東京都品川区)

「交流創造事業」を事業ドメインに掲げ、あらゆるソリューション（商品・サービス・情報および仕組み）を提供する

業種・業態	旅行業
代表者	代表取締役 社長執行役員 山北 栄二郎
従業員数	26,231名（グループ全体 2020年11月20日現在）
URL	https://www.jtb.co.jp/



1912年の創業以来、事業を通じた社会への貢献を使命とし、日本のツーリズム業界を牽引する総合旅行会社として様々な事業を展開。コーポレートスローガン“感動のそばに、いつも。”を胸に、地球を舞台にあらゆる交流を創造し、お客様の感動・共感呼び起こす「交流創造事業」を推進している。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

「ふるさとワーク制度」と「副業ガイドライン」 2つの「働き方改革」制度を同時に導入

「ふるさとワーク制度」と「副業ガイドライン」の制定を同時に行った。「ふるさとワーク制度」は、転居・転勤を擁する事業所への異動発令時であっても、生活の拠点として社に登録している「居住登録地」で、テレワークをベースに業務に従事する働き方。これにより単身赴任せずに家族と過ごすことも可能となる。また、価値観の多様化や環境変化を踏まえて、働き方の基本的なルールや副業時の留意点の周知を目的に、新たに「副業ガイドライン」を制定した。副業を通じて自己実現や社会貢献を果たし、社と社員双方の成長につながる前向きな制度活用を尊重。社内に留まらずに活躍できる場を広げ、さまざまな分野の人と繋がることで、仕事で培った能力を社外で生かせるように考えた。

取組むきっかけは何ですか？

既存の働き方改革を受けた従業員の声を反映 コロナ禍で有用な新制度の導入に踏み切る

これまでも労働時間に柔軟性を持たせた働き方の推進や、在宅勤務制度、ワーケーションの導入などの働き方改革を通じて、生産性の向上と働きやすさの追求による社員のエンゲージメント向上に取り組んできた。緊急事態宣言中は店頭営業など一部の職種を除いて、ほぼテレワーク勤務を実施。また全社員を対象としたアンケート調査では、在宅勤務経験者の90%以上が今後も在宅勤務を取り入れた働き方を希望しており、これまで在宅勤務経験がない店頭販売や電話販売業務に携わる社員でも、68%の社員が在宅勤務を取り入れた働き方を希望していることがわかった。コロナ禍による環境変化や多様化する働き方の価値観を踏まえ、入社とテレワークを組合せたハイブリッドな働き方を推進し、社員一人ひとりが自律的に働き方の柔軟性を高めることができる「新たな JTB ワークスタイル」を実現すべく、テレワーク勤務関連諸制度を拡大するとともに、働く時間や場所の柔軟性を高める新たな制度を導入することとした。

どのような成果がありましたか？

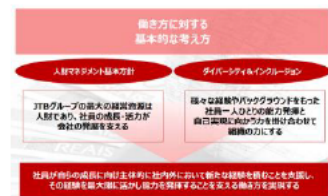
社員自らが主体的かつフレキシブルに活用できる制度を導入

「新たな JTB ワークスタイル」では、デジタルを活用し時間や場所に縛られない柔軟な働き方をすることによる「生産の性向上とイノベーションの創出」を目指している。「テレワークやサテライトオフィスの利用で通勤や移動時間が削減され仕事の効率が高まった」、「フリーアドレスで他課の仕事をもっと知ることができコミュニケーションが活性化された」、「ワーケーションを活用し普段とは違う環境でメリハリが付き集中して仕事が出来た」などの声が多く多くの社員から寄せられている。「どうすれば自分が最も良い状態で最も良いパフォーマンスを発揮できるのか」、それを一番知っているのは社員自身。働く場所や時間を社員自らが主体的かつフレキシブルに選択できる各種制度の活用により、ワークライフバランスが充実し一人ひとりの「幸福度」や「働きがい・働きやすさ」が高まることで、発想や創造性がより豊かになり仕事の効率があがることは、結果として仕事の質そのものに反映され、生産性を向上させることに繋がっていく。

今後に向けた取組について教えてください。

勤務日数短縮制度など多様な働き方を 実現できるような勤務制度を制定

同時に2021年4月に導入する施策として、従来の「週5日勤務」に捉われず、社員の希望に応じて年間の勤務日数を選択できる「勤務日数短縮制度」、社員の成長支援と働き方の多様性を広げることを目的とした「自己成長支援休職制度」等の制度を制定。勤務日数短縮制度は、あらかじめ設定された5つの年間勤務日数のパターンから選択することができ、育児や介護などの事由がなくても申請可能。給与は、勤務日数に応じた支給となるが、一人ひとりの価値観に基づくワークスタイルとライフスタイルの実現ができる制度になっている。また、自己成長支援休職制度は、ビジネススキル向上や国家資格取得に向けた専門学校への通学など社が指定する事由により、3ヶ月以上最大2年間までの休職が取得できる制度となっている。今後も、社員が自らの成長に向け主体的に社内外において新たな経験を積むことを支援し、その経験を最大限に活かすことを支える多様な働き方を実現する制度や環境を整えていきたい。



同社の働き方に対する基本的な考え方



2020年6月におこなった全社員を対象とした「在宅勤務に関するアンケート調査」(回答者数9,688名)

- JTBグループワークスタイル・ビジョン
- 「新たなJTBワークスタイル」
時間や場所に縛られない、デジタルミックスを駆使した自律的な働き方
 - 「新たなJTBワークスタイル」によるJTBが目指すもの
 1. 時間や場所に縛られない柔軟な働き方
 2. デジタルミックス駆使したハイブリッドな働き方
 3. 社内外における文化や価値観の自由な交流による成長促進
 4. 業務効率化促進による生産性向上
 5. ワークライフバランスの向上、社員の働きがいや働きやすさの向上
- 「新たなJTBワークスタイル」

「DIVERSITY」

ワークライフバランスを整えた
ハッピーな毎日を目指して、
“会社”、“周囲の社員”、“プライベート”、
そして“自分自身”という4つの面を
ダイヤモンドの形で表現しています。

「JTBダイバーシティロゴマークの由来」

在宅勤務でも従業員が健康を維持できるように運動支援化ツールを導入

日本ケロッグ合同会社(東京都千代田区)

世界 180 各国以上で展開しているシリアルの世界 No.1 ブランド「ケロッグ」の
日本人

業種・業態	食品の製造販売及び輸入
代表者	代表職務執行者社長 井上 ゆかり
従業員数	669 名 (2019 年 12 月現在)
URL	https://www.kelloggs.jp/ja_JP/home.html



「オールブラン」「玄米フレーク」「フルーツグラノラ」ほか、世界180か国以上の家族に愛されているシリアル食品の世界トップシェアブランド「ケロッグ」を国内で展開している日本人。栄養表示を箱の表面に記載した会社の草分け的存在であり、美味しくて栄養価の高い商品を提供しようと日夜、努力を重ねている。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

運動支援ツールとバーチャルイベントで 従業員の運動不足や関係の希薄化を解消

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で在宅勤務が進む中、従業員の運動不足やストレス解消という課題をクリアすべく、オンラインフィットネスサービス「BeatFit for BUSINESS」の導入を決定。さらに同じくコロナ禍で問題となっていた従業員のコミュニケーション不足も解決できないかと考え、BeatFit社と相談して「バーチャル運動チャレンジ」「バーチャルボランティア」というオンラインイベントを開催した。「バーチャル運動チャレンジ」では週ごとに運動の課題クラスを3つずつ発表。イベント開催中は本人、部署、会社全体の様子をアプリで公開されるようにし、お互いの頑張りが見視化されるようにしてモチベーションのアップを図った。また、2回目のイベント「バーチャルボランティア」は、在宅リモートワーク環境下でも参加できる、運動×食糧支援を組み合わせたイベント。エクササイズ1分をシリアル1食分に換算し、期間合計1万食分のシリアルを子ども食堂などに寄付することを目標とし、開催した。



1万食分の食料支援イベントの実施

取り組むきっかけは何ですか？

新型コロナウイルス感染拡大状況でも 従業員の健康を大事にするカルチャーを強化

もともと、社内では従業員のウェルビーイングを大事にするカルチャーがあり、2020年はその強化していく方針だった。福利厚生でジムとの提携も実施していたが、各々のライフスタイルもあり、利用する人は限定的になっていた。そんな中で新型コロナウイルスの感染拡大でジムの利用も難しくなるとともに、運動不足の解消もこれまでに以上に大きな課題に。そこでオンラインでフィットネス体験ができ、勤務時間以外にもサービス利用が可能であることなどを評価して、オンラインフィットネスサービス「BeatFit for BUSINESS」を導入することにした。



社員によるチャレンジの様子

どのような成果がありましたか？

イベントのおかげでアプリの利用率がUP 社内のコミュニケーション増加も達成した

イベントが始まる前は1週間前、5日前、3日前、1日前にメールでリマインド。さらにイベントスタート後は週1で進捗報告メールを送信。ほかにもさまざまな形でイベントが従業員の目に留まるように工夫した。その甲斐あり、オンラインイベント「バーチャル運動チャレンジ」では、参加者の70%が4週間継続してチャレンジ達成し、アプリの参加者もイベント前の2.5倍に増加。終了後のアンケートでは、多くの方から「チームで盛り上がった」「雑談が増えた」という回答が届いた。また、第2回イベント「バーチャルボランティア」では、当初の目標である1万食の寄付を大幅に上回る16,917食の寄付を達成した。



チャレンジを寄贈されたシリアルを受け取った子どもたち

今後に向けた取組について教えてください。

自社製品を利用し、「食べる」と「運動」を 掛け合わせたバーチャルプログラムを展開

腸活（食を通じた腸の健康維持に関する活動）をテーマとし、自社製品を利用した、「食べる」と「運動」を掛け合わせたバーチャルプログラムを予定。具体的には、腸内環境改善機能をもつ発酵性食物繊維を含む自社製品を「食べる」、BeatFitで「運動する」を繰り返すことで健康習慣を身につけてもらう施策。これらの取組により、社員の健康維持促進に加え、会社の製品の効果を実感してもらい、ロイヤリティを高める効果も期待している。



腸活をテーマとしたバーチャルプログラム

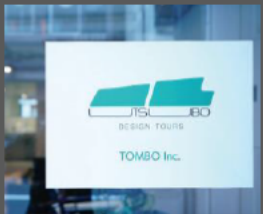
新しい生活様式に即した オフィス訪問イベントを開催

株式会社人間(大阪府大阪市西区)

大阪市西区「うつぼエリア」のブランディング・コミュニティづくりを手掛ける

業種・業態	Web コンテンツの制作/編集、ブランディング企画、イベントプロデュース
代表者	代表取締役 花岡
従業員数	10名 (2021年3月現在)
URL	https://2ngen.jp/

大阪を拠点に、WEBコンテンツやブランディング、イベントプロデュース等を手掛ける企業。広告代理店やデザイン関連企業などが集まる、大阪市西区靱本町から土佐堀周辺、通称「うつぼエリア」に集まるクリエイターや企業と共同で、各種イベントを主催。同エリアをデザインの街としての認知を上げ、社会に寄与することを目標に活動する。



調査レポート

どのような取組をしましたか？

「うつぼエリア」のデザイン会社を対象にした 学生たちのオフィス訪問ツアーを実施

多くの企業が新卒採用における説明会や選考を中止・延期しているコロナ禍において、京都芸術大学の学生を対象に、大阪市西区の「うつぼエリア」と呼ばれる一帯にあるクリエイティブ企業10社を巡る形のオフィスツアー型イベント「UTSUBO DESIGN TOURS 2020」を開催。限られた条件下でも効果的な企業・街の魅力発信は可能かを実験した。具体的には「なるべく少人数での活動を目指したイベント運用」、「参加者全員のマスク着用を義務付け」など、感染対策を徹底したうえで京都芸術大学の学生40名を招待。大人数での活動を避けるため、5つのグループに分かれて10社のオフィス見学ツアーを実施した。

大阪市の「うつぼエリア」は近年、多くのデザイン会社が集まる街として発展している。弊社はこのエリアにある企業と協力し、コミュニティ形成とブランディングを目的に活動してきた。今回は新型コロナウイルス感染対策を徹底した「新しい生活スタイル」のもとで、企業と学生、町を繋ぐイベントとして企画・開催した。



オフィス訪問ツアーの様子

取組むきっかけは何ですか？

企業による採用活動の中止や延期を受けて 就職・採用支援の一環として企画

この取組の背景には、コロナ禍による就職活動の難易度アップ、および長期化がある。各企業の説明会や選考が、コロナ禍でインターンが中止、延期になるなど企業に直接触れる機会が減った。その影響で、昨年度よりも就活の長期化が予測されていた中で、学生が安全にオフィス見学を行い、その場で採用担当者や企業の代表にアピールできる場を作りたい、という思いが第一にあった。



合同ツアーに参加した
うつぼエリアの企業群

どのような成果がありましたか？

エリアの知名度向上と企業の内面の開示 2つの目的を達成できた

本イベントに参加した企業は「株式会社アクア」「カリモク家具株式会社」「有限会社 JIKAN Design」ほか、計10社。まったくタイプの異なる各企業を、参加した学生たちに自由に見学してもらった。その際、前項の一つ目の目的「うつぼエリアの街としての知名度向上」を念頭に、うつぼ公園周りの店舗やスポットを巡りながら企業間を移動することで、学生たちにうつぼエリアの街としての魅力を伝えることを意識した。その結果、イベント終了後に学生全員に実施したアンケートによると「うつぼエリアで働くことに興味がありますか？」という項目で全体の92%が「興味がある」「とても興味がある」と回答している。

また、同じくアンケートで「会社や社員さんの作る雰囲気がとても自分好みだった」「働いている方がすごく生き生き楽しそうにお仕事されていたのと、ワクワクしたコトがたくさんあった」などの感想が多く上がっていたところから、二つ目の目的「企業の内面や、スタッフの人柄を開示する」も達成できたと考えている。



今後に向けた取組について教えてください。

企業と学生の継続した交流を生み出す さまざまな広報活動を模索していく予定

「UTSUBO DESIGN TOURS 2020」ではコロナ禍での地域としての挑戦ということもあり、地元テレビ局も取材していただき、広い意味での企業・街の情報発信を実現することができた。さらに本イベントの1ヵ月後に行われた「うつぼ勉強会 ～コピーライティング編～」にも、本イベントに参加した学生が多数訪れるなど、イベント当日だけでなく、継続した企業と学生の交流を生み出すことに成功した。今後も同エリアの企業のみでなく、うつぼエリア全体に興味を抱いてもらえるような広報活動を模索していく。



テレビ取材の様子

中古住宅を利用したサテライトオフィスの導入 従業員の豊かなライフスタイルの実現

八尾トヨー住器株式会社(大阪府八尾市)

関西一円で建築資材の販売、建築工事業、不動産取引業、ハウスクリーニング業を手掛ける企業

業種・業態	建築資材販売業、建築工事業、不動産取引業、ハウスクリーニング業
代表者	代表取締役 金子 真也
従業員数	141名(2020年10月現在)
URL	https://yaofjc.com/



大阪府八尾市の本社を中心に、関西一円でアルミサッシや住宅設備機器などを地場の工務店に販売する。また一般ユーザーには住宅や店舗の新築工事・リフォーム工事、ハウスクリーニングを提供する。同地で創業40年を超え、SDGs活動などの地域に根差した活動を行っている。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

中古住宅を活用したサテライトオフィスなどを利用して従業員の働き方を変革

同社では、従業員の働き方の変革の一環として、一般住宅を改修したオフィス兼リフォームのモデルハウスをサテライトオフィスとして提供している。すでに大阪府泉大津市に設けられている他、2021年4月には神戸区灘区での開設を予定している。その他、現場の省力化、効率化を目的として、オフィスのフリーアドレス化、サテライトオフィス化、現場社員へのタブレット端末の導入など環境の整備を進めてきた。これらの取組によって企業価値を高め、ステークホルダーから選ばれる企業を目指している。



泉大津市のサテライトオフィス

取組むきっかけは何ですか？

慢性的な長時間労働の弊害で事業存続の危機に働き方の変革を掲げて労働環境の整備を進める

従来、業界的にも時間で稼ぐ意識が強く、慢性的な長時間労働が当たり前となっていた。そのため若手やベテランを問わず、離職率が上がっていた。社員本人やその家族からも不平不満が湧き出するなか、同業他社との差別化ができず価格競争に陥っており、事業存続への危機感が募っていた。そこで2014年より、働き方の改革に着手。そのような中で新型コロナウイルスの感染拡大が発生し、取組みに拍車がかかる形となった。



iPadの導入

どのような成果がありましたか？

一連の取組により労働環境は改善 公的にも認められ新卒採用者or新卒就職希望者も増加した

一連の取組によって、「移動時間の削減」「残業時間の減少」「出産や介護などのライフイベントによる離職ゼロ」、「社員教育を目的とした研修や出張数の拡大」などの成果を上げ、新卒採用者も2020年には4名獲得。

その他にも、育児休暇から復帰する社員に対してフルタイムの在宅勤務を開始するなどの取組を行い、2019年には厚生労働省の「令和元年度テレワーク宣言企業」に選定された。さらにコロナ禍での取組も評価され、2020年には総務省の「令和2年度テレワーク先駆者百選 総務大臣賞」を受賞した。



オフィス内の様子

今後に向けた取組について教えてください。

少子高齢化社会に向けて対応する 場所を選ばない働き方のブラッシュアップ

上記の活動を継続させていくだけでなく、新たな取組も進めていく。例えば、奈良県斑鳩町で古民家を活用し、周辺地域の仏閣とのつながりを生かし、コミュニティ機能を持たせたサテライトオフィスの立ち上げを構想している。またワークライフバランスの実現に向けてワーケーションにも取り組んでいきたい。従業員の豊かなライフスタイルづくりはもちろん、空き家対策や地域の魅力向上、活動人口・交流人口の創出など、社会的課題解決の観点からも意義のある取組を目指していく。



斑鳩オフィス立ち上げの構想

社内イベント「ファミリーデー」を初のオンライン開催

楽天グループ株式会社(東京都世田谷区)

Eコマース、フィンテック、デジタルコンテンツ、通信等の70以上のサービスを展開
従業員向け取組

業種・業態

インターネット関連サービス

代表者

代表取締役会長兼社長 三木谷 浩史

従業員数

2万3,841名(2020年12月現在。連結、使用人兼取締役、派遣社員およびアルバイトを除く)

URL

<https://corp.rakuten.co.jp/>

Rakuten

楽天グループは、国内外において、Eコマース、フィンテック、デジタルコンテンツ、通信をはじめとした多岐にわたる分野で70以上のサービスを提供。また、これらを楽天会員を中心としたメンバーシップを軸に有機的に結び付けることで、他にはない独自の「楽天エコシステム(経済圏)」を形成。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

人気の社内イベント「ファミリーデー」を初めてオンラインで実施、好評を得た

同社では総務部コミュニケーション課の運営で、年に約12回のイベントを開催している。その中でも「楽天スマイルプロジェクトチーム」が企画する、社内の人気イベント「楽天ファミリーデー」を、2020年は初めてオンラインで実施。具体的には、本社の執務エリアに加え、カフェテリア、ダイナーなどの福利厚生施設を360度パノラマカメラで撮影し、参加者はこのバーチャルオフィス上を移動してオフィス内の様子を見ることができる「バーチャルオフィスツアー」をメインコンテンツとして配信。各箇所には企業ストーリー動画を設置したり、クイズラリーを設けたりするなど、子どもも楽しんで回れるように工夫を盛り込んだ。この取組には、従業員とその家族の感染対策に対する不安を取り除く目的もあった。また、そのほかのイベントもオンラインで実施。毎年7月の七夕イベント「SummerNight」もオンライン開催で、演奏会や抽選会を実施。また8月にはフィットネスイベント「スマイルスタジオ」もオンラインで開催している。



オンラインで開催されたオフィスツアー

取組むきっかけは何ですか？

従来から人気があった従業員向けイベントをコロナ禍を受けてオンライン実施に変更

楽天では、従業員の家族や友人に日ごろの感謝や働き方、楽天の職場環境、新しい取組を伝えるためのイベントとして、2007年より「ファミリーデー」を実施していた。前回の2019年開催時は子ども向けプログラミング教室や、東京フィルハーモニー公共楽団の楽団員による楽器体験、フォトスポットの設置などが行われ、1184組の従業員とその家族が参加している。そして2020年には新型コロナウイルスの感染拡大を受けて、このイベントが初のオンラインでの実施となった。



2019年に開催された「ファミリーデー」の様子

どのような成果がありましたか？

従業員の満足度は8割⇒9割にアップ オフィスの全容がわかると好評に

「バーチャルオフィスツアー」の映像が防犯上の問題にならないよう、安全性と臨場感をどう両立させた演出にしていかなどに苦心するなど、約半年かけて準備。完全オンライン開催となった2020年の「ファミリーデー」には、938組の従業員とその家族が参加した。参加人数は前年よりも下がっているものの、イベントに対する満足度は「8割⇒9割」にアップ。コロナ禍で入社した従業員からは「オフィスの様子がわかるのが楽しい」という声や、毎年参加されている方からは「今年はやらないと思っていたけど、やるということでもよい会社だと思った」など、の声が上がっている。

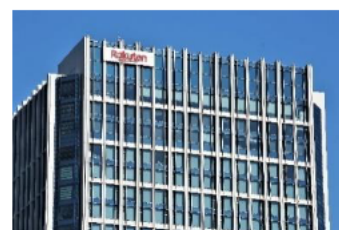


360度カメラで撮影されたオフィスの全容

今後に向けた取組について教えてください。

地方支社や海外支社へと拡大 さらに家族が参加できるイベントの開催へ

コロナ禍だからといって社内イベントを減らすことはせずに、オンラインだからこそ勤務地を問わずにイベントを開催することができる利点を生かし、地方支社や海外支社も巻き込んだイベントの開催を検討していく。また、楽天の従業員だけでなくその家族も楽天にとって大切な存在と考えているため、家族も参加できるイベントの開催を積極的に行っていきたいと考えている。そうすることで従業員が社内イベントに参加しやすくなり、会社と同僚との関係維持・向上、業務へのモチベーションアップに繋げていく。



同社のオフィス外観

商店街の飲食店が統一の包装と価格で弁当をブランド化して販売

宇治橋通商店街振興組合(京都府宇治市)

「心の豊かさ」を共有できる宇治橋通商店街を目指して取組を推進

業種・業態	商店街組合
代表者	理事長 佐脇 至
参加店舗数	20 店舗 (2021 年 3 月現在)
URL	http://www.ujibashi.jp/



世界遺産の平等院、宇治上神社のほど近くに位置する宇治橋通商店街は、由緒正しき茶間屋や飲食店など90もの店が軒を連ね、日常的に地元客や外国人観光客でにぎわう商店街。宇治橋通商店街振興組合は同商店街の中・長期的な未来を見据え、「心の豊かさ」を共有できる商店街を目指す取組を行っている。

調査レポート

どのような取組をしましたか？

地元振興策としてエリアオリジナルの弁当「山っぶち弁当」の提供を開始

同商店街では、統一の包装・統一の価格(税込み 800 円)で各店の個性を生かしたオリジナル弁当を販売するテイクアウトの取組「山っぶち弁当」の提供を行っている。テイクアウトに慣れている店や慣れていない店など、店によって事情が異なるので、それぞれに合ったタイミングややり方で取組に参加してもらえたらと考えて、2020 年 4 月に「弁当の一斉販売」から始まり、5 月には「オリジナル PR 動画の制作・配信」、6 月上旬からは「地元タクシー会社とタッグを組んでのデリバリーサービスの開始」、中旬には「スタンプラリーの開始」と、次々に新たな展開を進めていった。



同商店街で提供している「山っぶち弁当」

取組むきっかけは何ですか？

インバウンド需要に頼っていた状況から「地元民のための商店街」という原点回帰へ

世界遺産の平等院や宇治神社のほど近くにある「宇治橋通商店街」は、地元客に加えて外国人観光客による売り上げの割合が非常に大きい商店街。当然、新型コロナウイルス感染拡大によるインバウンド需要の低下により深刻な影響を受け、とりわけ飲食店が受けたダメージは甚大で、売り上げが 1 割以下に激減した店もあった。そんな



同商店街の街並み

どのような成果がありましたか？

1日100食近くをコンスタントに売り上げ新規顧客の開拓にも繋がっている

“商店街としての一斉の取組”として打ち出したことが功を奏し、地元のマスコミにも大きく取り上げられました。そのニュースを見て来店する客が後を絶ちませんでした。店舗にもよるが、1日 100 食近くがコンスタントに売れていた。デリバリーサービスは地元住民や企業の方が応援もかねて利用され、1日 10 万円以上売り上げた日もあったほど。今まで商店街を訪れたことがない人や「気になるお店はあるけれど、入りづらかった」という人の利用にも繋がるなど、新規顧客開拓という面でも大きかった。



スタンプラリーキャンペーン

今後に向けた取組について教えてください。

Go to 商店街の採択を受けて準備中 バーチャル商店街の制作も進めている

緊急事態宣言後は、多くの店舗は通常営業に戻り『山っぶち弁当』を継続している店舗は少なくなっていくが、コロナの感染状況に応じて、いつでも対応(再会)する準備はできている。また、2020 年末には中小企業庁が推進する、地元の商店街等の活性化につながる取組を支援する「Go to 商店街」が採択された。2020 年 3 月現在は再度の緊急事態宣言もあって延期されているが、その準備を進めているところ。また、ウェブ上にて商店街の店舗での買い物が可能になる「バーチャル商店街」の制作も進めている。



バーチャル商店街
(GoTo商店街事業HPより)

新しい生活様式に向けた実証実験 沼津オープンエアナイトを企画・創出

NUMAZU OPEN AIR NIGHT 実行委員会（静岡県沼津市）

市主催の学校から生まれた、エリア再生に取り組む実践者集団

業種・業態

エリア再生、地域活性化

代表者

実行委員長 田辺美穂

参加店舗数

約 10 店舗

URL

<http://numazujournal.net/>

沼津市が主催し、エリア再生についてのプログラムを作成するリノベーションスクールの参加者が中心となり、立ち上がったのがNUMAZU OPEN AIR NIGHT 実行委員会。まちと暮らしをリノベーションし、未来を切り開く実践者の集まりである。



調査レポート

どのような取り組みをしましたか？

複数店舗の商品を楽しめる公共空間 「沼津オープンエアナイト」を創出

沼津銀座東側の路地に交通規制をかけて歩行者天国にし、新型コロナウイルス感染症の流行後の街なかでソーシャル・ディスタンスを意識した新しい過ごし方を検討するための社会実験「NUMAZU OPEN AIR NIGHT(沼津オープンエアナイト)」を開催。

新型コロナウイルス流行後の「新しい生活様式」に合わせた実証実験として、複数店舗の商品を屋外で利用できる公共空間を創出。新仲見世商店街や沼津銀座などの飲食店が参加し、店の前にテーブルを出して屋外でソーシャル・ディスタンスを保ちながら、来場者が各店の商品を持ち寄って利用できるようにした。



歩行者天国による社会実験

取り組むきっかけは何ですか？

市主催のリノベーションスクールの参加者が母体となり、 「新しい生活様式」のための社会実験に着手

かねてより、沼津市の行政、商店街関係者、市民が道路の使い方をはじめとする中心市街地の活用法を試行中、2020年に市主催の「第5回リノベーションスクール@沼津」に参加した市民たちがプログラム終了後に実践に着手。実行委員会を立ち上げた。

具体的には、市内で営業する飲食店では、店内での「密」を避けるためにテーブルや椅子の間隔をあけて配置しているところが多いことに着目し、店内で間引かれたテーブルや椅子を活用して店の前や公共空間に設置スペースを設けることで、各店で購入した商品を屋外で楽しんでもらえる場をつくるというもの。

市もこの動きに呼応し、「新たな生活様式」の実践や、公共空間の新たな使い方のニーズ調査のための社会実験ととらえ、市道の道路占用や道路使用申請について柔軟に対応するなど、協力をした。



社会実験を行ったスタッフたち

どのような成果がありましたか？

一過性の「イベント」ではなく、 新しい街の日常をつくるための「実証実験」へのこだわり

2020年5月に開催された「沼津オープンエアナイト」は、会場となる新仲見世商店街や沼津銀座の飲食店、およそ10店舗が参加して開催。当日の夕刻には、お店の椅子やテーブルを外に置き、来店客を出迎える用意ができていた。あくまでも「イベント」ではなく、新しい街の日常をつくるための「実証実験」という部分にこだわって実行した。

ちなみに、沼津オープンエアナイトの取り組みが始まった直後から、国のコロナ対策による規制緩和で、歩道を占用してテラス席が設けられるようになった。



第2回目の開催

今後に向けた取組みについて教えてください。

新しい環境と共存していくことの大切さを この先も伝えていきたい

昨年の初夏からのアーケード撤去～商店街全体のリノベーションの流れに沿って、今回の取組を新しい地域や商店街の姿をつくり上げる良い機会だと捉えている。今後はエリアの可能性を試すために、道路や河川敷と場所を変えながら、定期的に開催していく予定。

また、沼津中央公園で定期的なマーケットとして「週末の沼津」がスタート。まちなかの公園に寛げる空間を創出し、地域ならではのお店や団体が出店して、沼津のまちの良さを伝え、風景をつないでいく取組である。

コロナ禍による自粛生活で市民が実感した、地元のまちの大切さや、オープンスペースの大切さ、新しい環境と共存していくことの大切さなどを今後も伝えていきたい。



にぎわいを取り戻した週末の沼津

レジ前飛沫防止シートに プロがアートを描き店内を笑顔の空間に

本町商店街(佐賀県有田町)

陶磁器産業で知られる佐賀県有田町にある、佐賀県観光の新たな拠点

業種・業態	商店街組合
代表者	プロジェクト代表 / 個人事務所広告堂 代表 小松 大介
参加店舗数	8 店舗
URL	https://peraichi.com/landing_pages/view/omukacart?fbclid=IwAR6MIZCzvoI1lFoHGZTJl0lrgxYzEZWuI7EM8_Vlyak5L18VTaf1YyL_P4

陶磁器産業（有田焼）で有名な佐賀県有田町。JR有田駅周辺で展開されている本町商店街。「カフェ&ゲストハウス」や「日用雑貨店」などもオープンし、佐賀県観光の新たな拠点として期待されている。



調査レポート

どのような取組をしましたか？

飛沫防止シートにアーティストが絵を描き 「レジ前おむかえアート」として展開

店舗のレジ前に貼ってある飛沫防止シートに、地元のアーティストが絵を描いて「レジ前おむかえアート」として掲示。有田駅前を中心に商店街のイベント等を実施しているまちづくり団体「駅前スゴロク実行委員会」が発注し、観光案内所と飲食店、衣料品店など8店舗でそれぞれの希望や個性に合わせた絵柄を描いた。複合観光施設「キルンアリタ」内の観光案内所では、有田焼の染付のイメージの下、青や緑の線で伝統的な有田焼の絵柄である6つの瓢箪（ひょうたん）（六瓢で無病息災を表す）や、縁起のいい牡丹の花、たこ唐草などが描き入れられた。また、レモンステーキのタレを使った唐揚げが自慢の「唐揚げ屋 ICHI」ではレモンと鶏をモチーフにしたポップなイラスト、衣料品セレクトショップ「GARO」ではカラフルでにぎやかなキャラクターやアイテムが描かれている。



「レジ前おむかえアート」

取組むきっかけは何ですか？

コロナ禍で仕事が減った有田焼職人の 技術維持に貢献する仕事の場を創出

新型コロナウイルス感染拡大の影響で、有田の陶磁器産業に関わる職人たちも仕事や活動の機会が明らかに減少。そんな中で、プロジェクトメンバーで墨絵アーティストの矢野徳子さんが武雄市の商店街のコーヒー店から「ビニールカーテンが殺風景で気が滅入るから、絵を描いて欲しい」と依頼されたことがきっかけとなり、有田町で広告業を営む小松大介さん（プロジェクト代表）と同じく町内の有田焼窯元で絵付けを担当する金ヶ江美里さんたちが参加した形となっている。



有田焼職人による絵付け

どのような成果がありましたか？

様々なメディアに取り上げられる事で 店舗への来場も促進される

「レジ前おむかえアート」を行った店舗では、「お店が明るくなった」や、「お客様とのコミュニケーションのツールが1つ増えた」などの意見が多く聞かれた。中には、様々なメディアに取り上げられたこともあり、それらをテレビや新聞で観たというお客様が「レジ前おむかえアート」を観に、わざわざ本町商店街の店舗までいらっしゃったというケースも聞かれた。



マスコミにも取り上げられる

今後に向けた取組について教えてください。

感染防止機能をさらに向上させ、 設置店舗とお客様へ更なる安全安心を約束

現在、SNS を使い全国のアーティストやデザイナーなどがこのプロジェクトに参加し、登録アーティストは30人を超え、制作事例も東京、大阪、徳島、福岡など広がりを見せている。この流れを今後もつなげていきたい。

その他にも、佐賀の企業と連携し、滅菌・防菌作用のある塗料を塗布することで、「レジ前おむかえアート」の感染防止機能をさらに向上させ、設置店舗とお客様への更なる安全安心を約束したものと段階をもう1段あげていこうとしている。



プロジェクトの紹介チラシ