

お金をかけずに
カンタンに!

「売上アップ」と
「コストダウン」

はじめての デジタル化 ガイドブック

.....
First Digitalization Guidebook
.....



同業他社と比べてみると、課題が見えてくるかもしれません。その課題、デジタル化で改善してみませんか。

売上高 (千円) ÷ 従業者数 (人) = 従業者1人あたりの売上高 (千円)

●他社の中央値

建設業	13,621	飲食店・宿泊業	6,028	サービス業	8,256
製造業	9,347	医療・福祉	4,784	情報通信業	8,937
卸売・小売業	17,815	教育・学習支援業	5,929	運輸業	9,419

詳細な数値はこちらから



経常利益(償却除き) (千円) ÷ 売上高 (千円) = 売上高経常利益率(償却前) (%)

●他社の中央値

建設業	1.7	飲食店・宿泊業	▲3.3	サービス業	2.4
製造業	1.3	医療・福祉	3.6	情報通信業	2.0
卸売・小売業	0.8	教育・学習支援業	1.0	運輸業	2.3

詳細な数値はこちらから



同業他社と比べて 売上高が少なく 売上を伸ばしたい!

同業他社と比べて 利益水準が低く コストを抑えたい!

顧客を増やす



ホームページ

スマートフォンなどで気軽にインターネット検索ができる状況において、お客さまはさまざまなシーンでホームページを閲覧します。充実した情報をタイムリーに提供することは、ビジネスの機会を生み出すことにつながります。

詳しくは 04ページ

顧客を増やす



SNS

インターネット上でお客さまとつながることができるSNSは、多くの企業で利用されています。ターゲットとなる利用者層や発信内容に合ったSNSを選んで活用することで、広告宣伝やお客さまとの関係構築に高い効果が得られます。

詳しくは 06ページ

顧客を増やす



MEO対応 (地図情報上の店舗情報サービス)

オンライン上の地図サービスや検索エンジンの結果表示ページで、お店の情報を表示できます。行先や現在地でサービスを検索する人に対して、広告宣伝ができるだけでなく、経路や連絡先が調べられるため、新規のお客さまの来店につながります。

詳しくは 08ページ

顧客を増やす



動画活用

映像や音声情報があるため、文書より大きいことから、営業活動への利用はさまざまなビジネスシーンで活用されて

も多くの情報を伝えることができ、記憶に定着する力があるため、素早く正確に伝えることができるツールとして、

詳しくは 10ページ

利用頻度を高める



顧客管理システム

お客さまの情報を登録・管理しておくことで、頻度や時期などを分析し、効果的な営業活動を実現します。特定の業種に特化しているものや

とで、対話や商品の提案につなげるだけでなく、購入履歴や商品購入履歴を分析し、営業活動を実現します。特定の業種に特化しているものや

詳しくは 12ページ

顧客を増やす



ウェブ会議システム

インターネットを介してパソコンやタブレット、スマートフォンを用いて遠隔地にいる相手とビデオ通話で会議などができ、交通費や移動時間が削減できます。特別な機材が不要で簡単に

利用できることから、会議以外のさまざまな用途でも活用されています。

詳しくは 14ページ

単価を上げる



モバイルオーダー

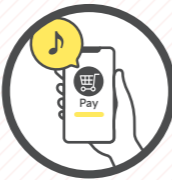
スマートフォンやタブレットを活用して、できるだけ早く注文を取りに行けるようにスマートフォンを利用すると低コスト

でお客さまから直接注文を受けるため、店員不足を解消し、機会損失やオーダーミスを防ぎます。お客さまで導入することができます。

詳しくは 16ページ

顧客を増やす

単価を上げる



キャッシュレス決済

スマートフォンを用いた決済の利用が広がっています。キャッシュレス決済に対応販売による単価のアップやインバウンド

大し、多くの現金を持たないライフスタイルが浸透していることは、機会損失を減らすだけでなく、高額商品の取り込みも期待できます。

詳しくは 18ページ

経費を減らす



予約システム

電話などの予約対応が不要で負担が軽減されるだけでなく、業種別店舗検索・予約サイトを活用すると、新規のお客さまの獲得にも有効です。予約状況に応じた従業員の配置ができることから、無駄な人件費を抑制することができます。

詳しくは 20ページ

ロス減らす



POSレジ

お客さまに販売した時点の売上情報を記録し、商品在庫の情報をリアルタイムで把握することができます。在庫を確認してタイミングよく発注し、売れ残りなどの廃棄ロスを抑えることができます。打ち間違いや消費税率適用の誤りを防ぐことにも役立ちます。

詳しくは 22ページ

効率を上げる



会計システム

経理業務を効率化するだけでなく、転記ミスや集計の手間を削減します。取引先ごとの会計データを把握して経営に役立てることもできます。低コストで導入できるクラウド型システムもあり、インボイス制度への対応を機会に導入する企業が増えています。

詳しくは 24ページ

情報セキュリティ

詳しくは 26ページ

※他社の中央値は、日本政策金融公庫による「小企業の経営指標調査」の結果。建設業と製造業は2022年度、それ以外は2021年度調査によるもの。



顧客を増やす

ホームページ

概要

取引や求人への応募を行う際、事前に相手先をインターネットで検索して調べることは当たり前になっています。そのため、ホームページに企業情報を掲載し、充実した情報をタイムリーに提供することは、企業の信頼を高め、ビジネスの機会を生み出すことや人材採用につながることから、どのような企業においても必要性が高いといえます。ホームページの作成は内容に応じて制作会社に依頼するか、自分で作成します。自分で作成する場合、企業情報や商品などを掲載した一般的なホームページを作成するツール以外に、商品やサービスを販売するためのECサイトなど、目的に合ったホームページが作成できるサービスもあります。

●主なホームページ作成ツール

	WordPress	Jimdo	Wix
費用	0円～(別途サーバー・ドメイン代)	0円～(有料プランでドメイン取得可能)	0円～(有料プランでドメイン取得可能)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ●カスタマイズ可能でこだわりのページが作成できる ●別途サーバー、ドメイン取得の手続きが必要 	<ul style="list-style-type: none"> ●質問に回答するだけでAIがページを作成するサービスや、テンプレート(約40種類)があり、初心者でも作成可能 ●スマホ表示も自動最適化 	<ul style="list-style-type: none"> ●質問に回答するだけでAIがページを作成するサービスや、テンプレート(約900種類)があり、初心者でも作成可能 ●スマホ表示も自動最適化

●主なECサイトサービス

	BASE	STORES	Shopify
費用	初期費用0円 月額0円/5,980円 決済手数料3.6%+40円/2.9% 利用料3%/0%	初期費用0円 月額0円/3,480円 決済手数料5%/3.6%	初期費用0円 月額33~399ドル 決済手数料2.4~3.4%
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ●0円からスタート可能 ●外貨取扱、英語対応可能 ●独自ドメインが設定可能 	<ul style="list-style-type: none"> ●0円からスタート可能 ●英語対応可能 	<ul style="list-style-type: none"> ●外貨取扱、複数言語対応可能 ●商品写真を多く掲載可能

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

営業活動の促進

24時間いつでもアクセスしてもらうことが可能であり、営業時間にかかわらず販売や情報発信することができます。

信頼・安心感の向上

取引や求人への応募に際し多くの人が事前にリサーチを行うため、ホームページがある方が信頼や安心感が得られます。

新規顧客の獲得

オンラインでのビジネス展開や販促活動に活用でき、地理的制約が無い場合、新規顧客の獲得につながります。

問い合わせ対応の負担軽減

ホームページにさまざまな情報を掲載することで、お客さまとのコミュニケーションや情報提供を効率的に行うことができます。

チャレンジ!

1

目的の明確化

- ✓ 訪問してほしい人
- ✓ 期待する行動
- ✓ 掲載する内容



2

比較検討

- ✓ 自分で作成する場合
⇒サービス・プランの検討
- ✓ 制作会社に依頼する場合
⇒会社の検討



3

作成

- ✓ サイトの構成・デザイン・コンテンツの作成
必要に応じてサーバー、ドメイン取得の手続き



4

公開・運用

- ✓ 運用体制を整備
- ✓ 最新の情報を掲載



ポイント

💡 初期費用を含め無料で開始できるサービスもあるため、まずは試行してみることをおすすめします。ただし、無料で利用できるサービスでは独自ドメインが取得できないことが多いため、その場合は利用サービスの変更に際し、ドメインの変更も必要となります。

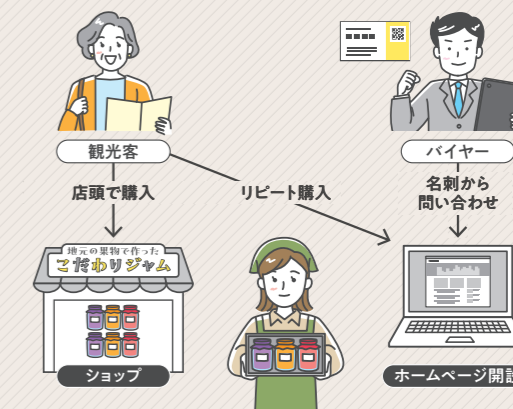
💡 インターネットの利用端末は、既にパソコンよりもスマートフォンの利用が上回っています。せっかくホームページを作成しても見づらく、見てもらえないと意味がないため、スマートフォンの表示に最適化されるレスポンシブデザインに対応したホームページにする必要があります。

💡 ホームページの作成・公開後、運用(更新)体制を整備し、最新の情報をコンスタントに掲載することが重要です。古い情報のまま更新されていないホームページでは、信頼・安心感の面で逆効果となってしまいます。

💡 悪意のある第三者が通信の中身を盗み見て悪用することができないよう、ホームページとそのサイトを閲覧しているユーザーとのやり取り(通信)を暗号化するためにSSLという仕組みがあります。SSLを導入したサイトのURLはhttpsとなります(「http」に「s」が追加されます)。サーバーや作成サービスなどでSSL証明書を取得して導入します。

事例 case study

食品加工業Aは、地元生産者が丹精込めて作ったこだわりの果物からジャムなどを製造販売していますが、地元住民や観光客がお客さまの中心であり、売上が頭打ちとなっていることが課題でした。そこでホームページを開設し、来店時には伝えきれない季節ごとに変わる商品のラインナップや、独自の製法、生産者の情報を写真や動画を交えて掲載するとともに、ホームページから購入できるようにしました。来店していただいた観光客の方が商品気に入ってくださり、季節ごとに商品を購入いただくなど、今では全国各地に販売しています。これにより、地域の限られた需要だけに頼らず、売上を伸ばすことができました。また、イベントで名刺交換をした大手量販店のバイヤーの方が名刺に記載したホームページを見て、問い合わせをいただいたり、難航していた人材募集についても、ホームページ経由の応募が増えたりするなどの効果もありました。





顧客を増やす

SNS

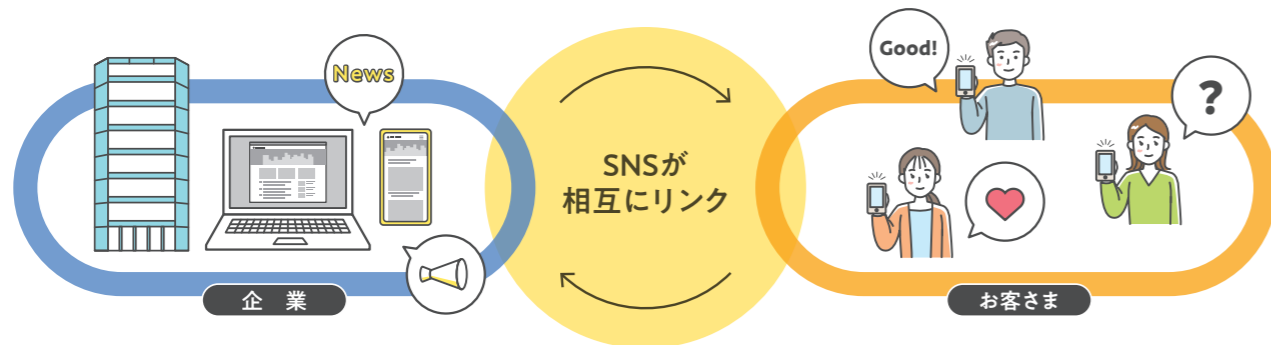
概要

無料で利用でき、簡単に情報発信ができることから、多くの企業が企業広報や広告宣伝に活用しています。代表的なSNSとして、「Facebook」、「Instagram」、「X (旧Twitter)」、「TikTok」、「LINE」があります。それぞれ主な利用者層や発信できる情報量などが異なるため、利用目的や発信内容によって使い分けを行うことで、多彩な情報発信が可能になります。

●主なサービス

	Facebook	Instagram	X (旧Twitter)	TikTok	LINE
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 実名でアカウント作成 ● 親密度などの独自の基準 ● 知り合い中心のSNS 	<ul style="list-style-type: none"> ● 画像中心のコミュニティ ● ハッシュタグで検索される ● ストーリーズで可愛く画像を加工、ライブ配信 	<ul style="list-style-type: none"> ● 140文字までの字数制限 ● 複数のアカウント作成 ● ハッシュタグでリアルタイムを共有 	<ul style="list-style-type: none"> ● 最大10分までの動画を投稿・共有 ● PR動画を作成し、ハッシュタグを用いて拡散 ● ユーザー参加型 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「LINE公式アカウント」という企業アカウントを使用 ● 友達登録者だけに情報送信可能 ● クーポン、アンケート、スタンプも作成可能
利用者層	20代～50代 男女幅広く	10代～50代 女性中心	10代～50代 若い世代	10代～30代 若い世代	10代～60代 幅広い年齢層
拡散力	高い	やや高い	非常に高い	非常に高い	低い

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの



メリット

広告宣伝効果

ユーザーが情報や記事を簡単にシェアできるため、拡散力が高く、広告宣伝効果が期待できます。

リアルタイムの情報発信

日替わりメニューの案内や特売情報など、リアルタイムに情報を発信することができます。

顧客との関係構築

自社のSNSアカウントや投稿記事に「いいね!」や「フォロー」、「友だち登録」してもらうことで、顧客とつながり、自社のファンを増やすことができます。

チャレンジ!



ポイント

💡 どのような情報を誰に向けて発信していくのか、事前に検討することが重要です。SNSの特徴を踏まえ、活用するSNSの選択、投稿記事の作成、投稿スケジュールの整理をしましょう。

💡 情報については、定期的に発信しましょう。自社の商品やサービスの紹介、お得な情報など、お客さまが興味を持つ情報を継続して発信することがファンを増やすことにつながります。

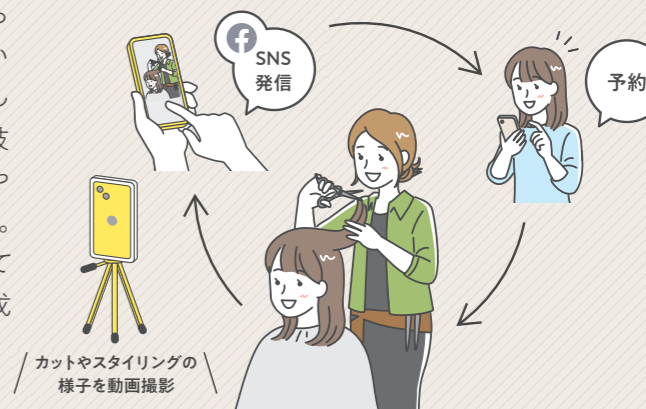
💡 お客さまにも、自社のアカウントや投稿記事をフォロワーにシェアしてもらうようにPRしましょう。お客さまにもSNS上で自社の商品やサービスを紹介してもらうことで、更に認知度を向上させることができます。

💡 SNSによっては、口コミ機能があり、批判的な口コミが投稿されることもあります。良い口コミはもちろん低評価の口コミにも真摯に対応することで、お客さまの満足度の向上が期待でき、リピーターにつながる可能性があります。

事例 case study

美容室Bは、開業して間もないことから初回限定の割引クーポンなどを発行し集客を行ってききましたが、価格を重視する新規のお客さまが多く、リピーターが増えないことが課題でした。そこで、他の美容院がSNSを活用し、情報発信することで集客につながっていると知ったことから、Facebookの利用を開始しました。有名店で修業した技術力を伝えるため、カットやスタイリングの様子を発信するとともに、髪型のトレンドや髪のケアに関する情報も発信していきました。また、Facebookに届くお客さまからのコメントやメッセージに対しては、丁寧に対応していききました。発信を続けていくと、投稿記事を見て来店したというお客さまが増えていきました。美容の知識や技術、店の様子など、お客さまの価格に対する納得感や信頼を得ることができ、固定客の増加につながりました。

現在では、Facebookから予約できる機能も活用しており、Facebookを有効活用することで、売上増加に成功しています。





顧客を増やす

MEO対応 (地図情報上の店舗情報サービス)



概要

インターネット上の地図サービスや検索エンジンの結果表示ページで、地図と一緒にお店や会社に関する情報を表示できるサービスです。「地域名+サービス内容や業種など」で検索した結果の表示ページで、上位情報が表示されます。地図上の位置と一緒にお店や会社の電話番号や営業時間などの基本情報だけでなく、提供している商品やサービスの写真なども掲載されます。お店や会社までの経路を調べたり、電話をかけて予約をしたり、ウェブサイトにアクセスすることもできるので、飲食店や小売店はもちろんのこと、業種を問わず幅広く活用されています。検索エンジンで高いシェアの Google が提供している「Google ビジネスプロフィール」や Yahoo! Japan が提供している「Yahoo! プレイス」などのサービスがあり、無料で利用できます。

●主なサービス

	Google ビジネスプロフィール	Yahoo!プレイス
検索エンジン	Google	Yahoo! Japan
登録できる内容	会社名や店舗名、住所、問い合わせ先の電話番号やメールアドレス、ウェブサイト、営業時間、提供している商品やサービス(写真掲載も可能)、利用者からのレビュー(口コミ)	
特徴	最も利用されている検索エンジンであるため、海外を含め多くの人に閲覧される可能性が高い	PayPayやLINEとの連携が可能

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの



メリット

新規顧客の獲得

検索で上位に表示され目に留まりやすく、お店や会社までの経路などが調べられるため、新規のお客さまの来店につながります。

広告宣伝効果

必要なサービスや業者を探している人にイベント情報の提供なども含めて効果的に無料で宣伝できます。

問い合わせ対応の負担軽減

営業時間や定休日などの表示や予約システムへの案内により、問い合わせ対応に係る負担を軽減できます。

顧客満足度の向上

口コミへの返信でお客さまの満足度を上げてファンづくりが進み、継続来店につながります。

チャレンジ!



ポイント

💡無料で利用でき、検索エンジンの結果表示ページで上位に表示されるなどメリットが大きいことから、Googleビジネスプロフィール、Yahoo!プレイスの両方への登録を検討します。

💡お店が「営業中」か「営業時間外」が表示されるので、営業時間や営業日は正確に登録します。営業しているにもかかわらず、お客さまが来店を見送る機会損失や、休業日に来店してしまうことを避けられます。

💡お店の名前や住所、電話番号以外にも写真を含めて多くの情報を掲載することができます。追加・修正も簡単にできるためイベント情報など最新の情報を積極的に登録します。できるだけ多くの情報を登録することで、お客さまが選択するきっかけになります。

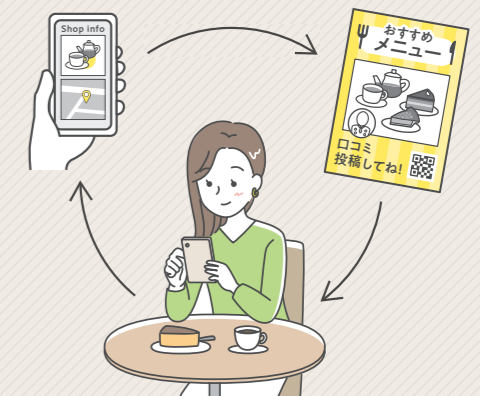
💡口コミ機能には、批判的な口コミが投稿されることもありますが、良い口コミはもちろん低評価の口コミにも真摯に対応することで、予約などにつながるかわかっています。

💡登録した情報のアクセス分析ができます。閲覧ユーザ数、閲覧につながったキーワード、閲覧された情報を確認できるので、集客につながるよう登録内容を見直します。

事例 case study

カフェCは、駅近くで手作りケーキとハーブティーなどを提供していますが、駅前には競合となるカフェが多く、差別化となる自社の特長をPRできていなかったため、来店客数が伸び悩んでいました。

お客さまを増やすため、Google ビジネスプロフィールに、店舗名や住所、電話番号、営業時間、提供する手作りケーキの写真、ハーブティーのこだわりなどを登録したところ、「駅名+おいしいケーキ」や「駅名+ハーブティー」というキーワードで検索した人の来店が増えました。ケーキの種類や商品説明、フランスでケーキ作りを学んだシェフの写真、ケーキに合わせて提供しているハーブティーの写真などもアップするようにしたことで、さらに来店が増えました。また、店内メニューに「口コミ投稿のお願い」を記載したところ、お客さまが実際に食べたケーキの写真と感想の「口コミ」を投稿してくれるようになり、口コミをみたというお客さまも来店されるようになりました。





顧客を増やす

効率を上げる

動画活用



概要

スマートフォンやタブレットの普及により、YouTubeなどの動画共有サービスが浸透し、動画の利用が身近なものになっています。動画は映像や音声情報があるために、文書よりも多くの情報を伝えることができるとともに、記憶に定着する力が大きく、ビジネスのさまざまなシーンで活用が進んでいます。コマースのように社外向けに商品やサービスのPRに活用するだけでなく、より素早く正確に伝えることができる社内コミュニケーションの1つとして、社内研修やマニュアルの作成、社員紹介、業務情報の共有などに活用されており、生産性を高める手段としても広がりを見せています。



動画活用でエンゲージメントが高まる!

メリット

ブランド力の向上

社長の熱意や自社のコンセプトを動画で伝えることで、消費者の認知度が高まり、信頼性とブランド価値が向上し、他社との差別化が図れます。

新規顧客の獲得

内覧ができない入居希望者など、実物を見ることができない遠方のお客さまの獲得ができます。

広告宣伝効果

背景にある技術やストーリーを伝えることで、商品の付加価値を上げることができます。また、YouTubeなどのSNSに投稿することで、コストを抑えながら、成果を上げることができます。

従業員の能力向上

動画を研修やマニュアルに活用することで、よりスピーディに理解させることが可能となり、教育効果が高まります。

人材育成負担の軽減

研修活動を動画にすることで、都度研修をする必要がなく、業務の合間に視聴するなど柔軟な受講が可能となります。

人材の定着化

人材募集時に、業務内容や社員インタビューを動画で紹介することで、ミスマッチによる退職を低減できます。

チャレンジ!

1

シナリオ作成

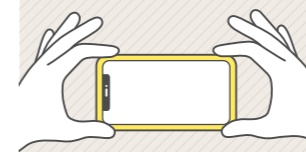
- ✓ 動画のテーマ検討
- ✓ 絵コンテの作成



2

動画の撮影

- ✓ スマートフォンなど身近な機材を活用して撮影
- ✓ 気軽に撮影



3

編集

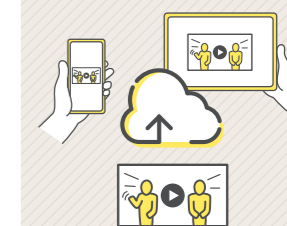
- ✓ スマートフォンやPCで編集
- ✓ 無料の編集ソフトを活用



4

公開

- ✓ 社内・社外で共有
- ✓ 「YouTube」などを活用



ポイント

💡 撮影前に絵コンテで流れを書いてみます。新築工事の流れを説明する動画であれば、建築申請、地盤調査、仮設工事、杭・掘削工事、躯体工事、外装・内装工事といった完成までのおおまかな流れとそれぞれの時間配分を考えます。

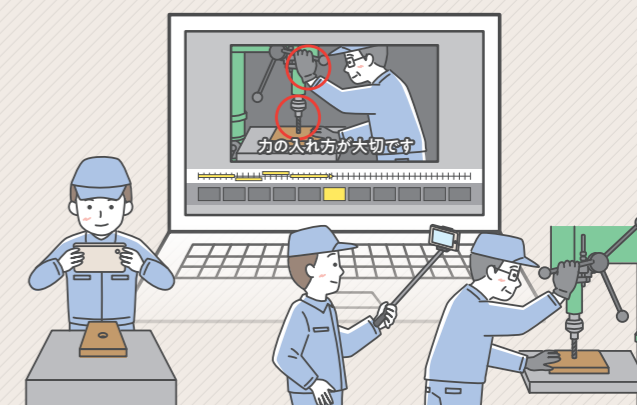
💡 はじめは身の回りにあるものを利用します。カメラやマイクはスマートフォンに付いている機能で十分です。三脚や照明などは撮り慣れてから準備することも遅くはありません。後からカットや加工が可能なので、写真を撮るような感覚で気軽に撮影してみます。

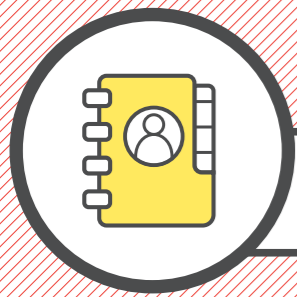
💡 ショート動画であれば、タイトル、字幕機能、エフェクト、BGMなどもスマートフォンで編集が可能です。長めの動画でも、使用しているPCで十分編集が可能です。「Canva」など無料で使える動画編集サービスも活用できます。

💡 撮った動画はさっそく、共有してみましょう。「YouTube」であれば無料で容易に共有でき、社員だけに限定公開することもできます。数多く撮影、編集するうちに、テクニックが上達していきますので、定期的に取り組むと良いでしょう。

事例 case study

機械加工メーカーDでは、退職を控えたベテラン技術者が多く、その高い切削加工技術を若手に承継させ、将来にわたって切削加工品質を維持できる体制を整備することが課題でした。そこで、これまでは紙のマニュアルで作業内容を解説していましたが、若手がイメージしやすいようベテラン技術者の加工作業を撮影し、動画で記録することにしました。作業のポイントごとに動画にテロップをつけ、強調したい部品の加工断面を赤く囲んだりするなど、わかりやすさを心がけました。撮影した動画は社内研修マニュアルの一部となり、受講者は何度も繰り返し視聴できます。この結果、経験の浅い若手技術者でも短時間で、切削加工品質を格段に向上させることが可能となりました。





利用頻度を高める 効率を上げる

顧客管理システム

概要

氏名、住所、年齢、性別、誕生日など、お客さまに関する情報を登録し、データとして一元管理ができるシステムのことで、属性情報のほかにも、来店や接触日時、対話の内容、購入商品などを登録することができます。CRM (Customer Relationship Management) とも呼ばれます。購入頻度や時期などを整理・分析でき、営業活動に反映して業務の効率化に活かせるだけでなく、「今月誕生日のお客さま」といった条件で抽出することで、割引クーポンを発送し商品購入を促すことができるほか、過去の来店日時や購入商品を把握することで、対話や提案に活かすことができます。顧客管理システムには、自動メール配信や名刺管理、クーポン発行など多様なサービスがあるものや、理・美容業、医療といった業種に特化したものなど、さまざまなシステムがあります。

●主な顧客管理方法

	顧客台帳(紙)	Microsoft Excel	パッケージソフト		自社独自システム
			クラウド型	オンプレミス型	
費用	0円	0円	●1ユーザーあたり月額1,000円程度 ●初期費用0~50,000円程度	●初期費用1ユーザーあたり20,000~100,000円 ●サーバー費用、保守管理費が必要	100万円程度
特徴	お客さまの数が多ければ有効	やり取りが頻繁でなく情報が膨大でなければ有効	●クラウド上で顧客管理するシステム ●Salesforce Essentials、やよいの顧客管理、kintoneなど ●飲食、理美容、医療など業種に特化したサービスがある	●自社サーバーにインストールして使用 ●比較的規模の大きい会社で導入	●自社専用システムの開発 ●比較的規模の大きい会社で導入
メリット	コスト不要	コスト不要	●低コストで導入可能 ●インターネット環境があればすぐに利用可能 ●スマートフォンに対応	●セキュリティが強固 ●カスタマイズの自由度が高い ●インターネット環境は不要	自社の業務に合ったシステム
デメリット	●検索ができない ●情報共有が難しく ●属人化しやすい	●スマートフォンによる操作性が悪い ●入力内容が増えると扱いづらい	●スタンダードな機能のため、自社の業務を合わせる必要がある	●導入費用が高額 ●保守管理を自社で行う必要がある	●保守管理を自社で行う必要がある ●開発負担が重い ●導入費用が高額

※Excelは導入していれば追加費用なし。なお、記載の金額は目安
※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

顧客満足度の向上

顧客ニーズや嗜好にマッチした対話や提案をすることで、お客さまの満足度が向上します。

売上増加

誕生日などにあわせて、販売促進活動を行うことで、来店や商品購入を促すことができます。

営業負担の軽減

購入頻度や時期などを整理・分析することで、効果的な営業活動が実現できます。

組織力の向上

担当が不在や変更になっても、交渉履歴や取引履歴を確認することができるため、適切な対応が可能となります。

チャレンジ!

1 目的の明確化

✓ 導入の目的と目標

収益増やコスト削減の効果を明確化

2 比較検討

✓ サービス・プランの検討
✓ 費用対効果の検討

3 導入

✓ ライセンス購入・認証

認証

4 運用

✓ 費用対効果などを検証

ポイント

💡 中小企業・小規模事業者においては、費用面を考えるとクラウド型のパッケージソフトの導入が現実的です。お客さまの数が多く、ある程度カスタマイズしたい場合にオンプレミス型のパッケージソフトの導入を検討します。

💡 クラウド型のパッケージソフトには、さまざまなサービスがあるため、機能や導入・ランニング費用、利用できるサービス、サポート体制などを比較検討します。自社の業務に合っているかはもちろんのこと、メインに使うデバイスとの親和性などを考慮します。無料体験版が用意されているものもあるため、まずは試して検討することもできます。

💡 費用対効果に見合うサービスを導入することが大切です。費用に見合う効果が得られないようであれば、サービスを見直すことも検討します。

💡 IT導入補助金などの公的支援制度が活用できる場合があります。選択したものが該当するか、販売元に確認しましょう。

💡 お客さまの個人情報を収集する場合、個人情報保護法で定めるルールを遵守する必要があります(利用目的の限定と公開、安全管理、第三者提供時の本人同意、開示請求への対応など)。こちらも販売元に対応が必要か確認することをおすすめします。

事例 case study

歯科診療所Eは、介護施設や患者さまからの要請で訪問診療を開始しましたが、患者さまの訪問先の情報や連絡先、カルテシステムの情報、次回予約のための情報を準備する必要があることや、診療所に戻ってから診療内容などを入力する作業があることから、スタッフの負担増加が課題となっていました。そこで、患者さまの情報を一元管理でき、予約管理機能もある歯科医向けの顧客管理システムを導入しました。タブレット一つで、訪問した患者さまの治療状況の確認や診察内容の登録ができるため、スタッフの負担が抑えられました。また、顧客管理システムの機能を活用し、3か月ごとに定期検診の案内を送っています。これにより、定期的に来院してもらい予防歯科の実現につなげるなど、顧客管理システムを患者さまとの関係構築にも活用しています。





顧客を増やす 経費を減らす

ウェブ会議システム

概要

パソコンやタブレット、スマートフォンを使って、インターネットを介したビデオ通話で会議ができる便利なシステムです。従来のテレビ会議システムは専用の設備が必要でしたが、インターネットの環境さえあれば特別な機材が不要で簡単に利用することができます。面接や商談などの少人数から、会議やセミナーなどの大人数の参加まで幅広く対応できます。コロナ禍によって多くの人が利用するようになったため、会議やセミナー以外のさまざまな用途にも活用されています。

●主なサービス(無料で利用できる内容)

	Zoom	Microsoft Teams	Skype	Google Meet
最大参加人数	100人	100人	100人	100人
最大利用時間 (1回あたり)	40分間	60分間 ※1対1は30時間	24時間	60分間 ※1対1は24時間
アカウント登録	主催者は登録要 参加だけなら不要	主催者は登録要 参加だけなら不要	不要	Googleアカウントが必要
チャット機能	○	○	○	○
画面共有機能	○	○	○	○
録画機能	○	×	○	×
その他	アプリが必要 (パソコンからの 参加だけなら不要) シェアが最も高い	アプリがなくても 利用できる	アプリがなくても 利用できる	アプリがなくても 利用できる

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

<p>交通費と移動時間の削減</p> <p>電車や飛行機で移動することなく会議や商談を行え、移動に必要な時間と交通費の節約につながります。</p>	<p>記録負担の軽減</p> <p>録画機能により負担なく会議内容の共有ができ、セミナーなどは資料としても活用できます。</p>
<p>会議(セミナー)コストの削減</p> <p>場所を用意する費用が不要です。資料共有機能により資料の配布が省けます。</p>	<p>新規顧客の獲得</p> <p>対面サービスを受けることが難しい人や遠隔地に住んでいる人へのサービス提供が可能になります。</p>
<p>スケジュールの柔軟化</p> <p>場所を確保しなくても参加者の都合だけで開催できます。</p>	

チャレンジ!

1 比較検討

機能
ランニング費用

使いやすさ
機能
費用

A社 B社 C社

2 アプリのインストール

アプリ

※アプリのインストールが不要な場合には必要はありません

3 アカウント登録

メールアドレス
パスワード

アカウント
名前
ID
PW
...

登録

4 機材の準備 (必要に応じて)

準備するもの

正面用カメラ
ライト
ビデオスイッチャー
手元用カメラ

ポイント

- 💡 会議や打合せに利用する場合、想定される参加者やその数、利用時間をもとに機能を検討する必要があります。
- 💡 セミナーなど参加者が多岐にわたる場合、多くの人が参加しやすい環境を整備する必要があることから、機能だけでなくサービスが利用されている割合(シェア)なども検討する必要があります。
- 💡 有料プランを利用する場合でも、無料で利用できる内容を試して、自身にとっての使いやすさなどを検討してから導入します。

- 💡 作業工程を伝える場合、手元を映して説明するなど、カメラを複数台使用することにより、参加者の理解度を高められます。なお、カメラを複数台使用する場合には、カメラ映像を切り替える専用機器(ビデオスイッチャー)があると便利です。
- 💡 ライトを用意すると話し手の表情を明るく照らすことができ、参加者のイメージ・印象が良くなります。オンラインの料理教室を行う場合など、料理の見栄えを良くする働きもあります。

事例 case study

熱交換器メーカーFは、お客さまの要望に柔軟に対応することをセールスポイントにしているため、初回の打合せには、設計開発力の長けたベテラン技師が同席して、お客さまの要望を設計開発に活かしています。評判の良さから、遠隔地のお客さまの引き合いが増えたため、同席が難しくなってきました。そこで、ベテラン技師は職場からウェブ会議システムで参加することになりました。移動時間がなくなったことで、初回の打合せに同席が出来るだけでなく、技師としての業務時間を確保できるようになりました。また、お客さまとのウェブ会議は毎回録画することで、技師の社内研修にも活用しており、お客さまの要望を「聴く力」や「提案力」を高めることを目的とした、より実践的な研修が実施できるようになりました。





単価を上げる

効率を上げる

モバイルオーダー



概要

スマートフォンやタブレットを使って、お店の商品の注文・決済ができるサービスです。急かされずにじっくり商品を選び、レジ待ち時間がないという点でお客さまからも支持されています。さまざまな業種で導入されていますが、身近では飲食店において最も多く見かけます。利用する場面は、イートインとテイクアウトに分かれます。イートインの利用では、「店員がスマートフォンでハンディ注文をとる方式」やファミリーレストランなどで見かける「お客さまが店に設置されているタブレットから注文する方式」、お客さま自身のスマートフォンからテーブルごとの二次元コードを読み込む「お客さまが自分のスマートフォンから注文する方式」に分かれます。導入負担が少ないことから、「お客さまが自分のスマートフォンから注文する方式」が急速に増加しています。

	機能	初期費用	ランニング費用
イートイン	店員がスマートフォンでハンディ注文をとる	店員用のスマートフォン (5万円~)	
	お客さまが店に設置されているタブレットから注文する	キッチンディスプレイやWi-Fiルーターなど (5万円~)	月額費用 (0円~数万円)
テイクアウト	お客さまが自分のスマートフォンから注文する	サービスによっては、登録料や設置料などが別途かかる場合もある (10万円~)	サービスによっては、売上連動型の従量料金がかかる場合もある (売上金額の数%程度)
	お客さまが自分のスマートフォンやタブレットから注文する	客席に据え付けるタブレットおよび設置台の購入費 (7万円~ ×台数)	

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

機会損失が少ない	スタッフが少なく、電話対応中や注文を取りに行けないうちでも、オーダーの機会損失がありません。	価格改定、メニュー変更が容易	テーブルごとのメニュー表の差し替え作業が不要で、価格改定も適宜変更することができます。
店員不足を解消できる	お客さま自身が注文や決済をスマートフォンやタブレットから操作するので、注文を受けるオペレーションがなくなり、店員が少なくて済みます。	支払いが確保できる	事前決済機能を付けると、お客さまによる支払いが先に済むため、代金回収の懸念がありません。
オーダーミスの防止	店員によるオーダーの再確認が不要で、聞き間違いによるオーダーミスを防止できます。	インバウンド需要に対応しやすい	海外観光客向けに多言語対応可能なものもあります。

チャレンジ!

1 比較検討

- ✓ 導入方式の決定
- ✓ 機能・費用の検討
- ✓ 既存システムとの連携

2 機器導入準備

- ✓ 機器導入
- ✓ インストール
- ✓ 環境設定

3 メニューの作成・画像準備

- ✓ メニューの作成
- ✓ 商品画像の準備
- ✓ 説明シートの整備

ポイント

- 💡 対象となるお客さまの年齢層なども踏まえて、導入方式を検討します。
- 💡 導入に際して、削減できる費用と導入費用の比較をする必要があります。お店にスタッフは必要なので、モバイルオーダーで削減できる業務量では人件費削減につながらない場合は、純粋にコスト増となります。
- 💡 使用しているPOSレジなどがあれば、互換性も検討のポイントになります。
- 💡 お客さまのスマートフォンを利用する方式は、通信ができないと機能しないため、Wi-Fi環境が不可欠です。

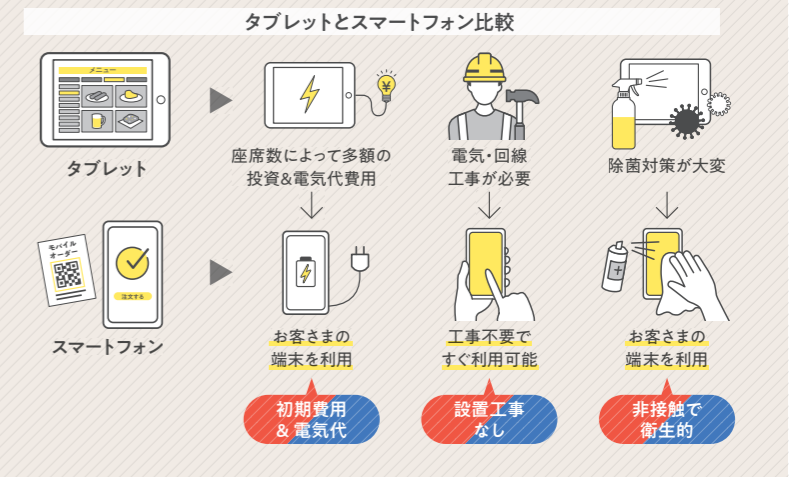
- 💡 お客さまが操作しやすいよう、メニューのカテゴリはわかりやすくし、商品価格や写真を目立つように表示します。特に写真は、お客さまが商品を選ぶ重要な情報なので、写す角度、色合いの調整など、高いスキルが求められます。プロに依頼もできますが、導入後も商品の変更が考えられるので、できるだけ自分で写真を撮れるようにします。
- 💡 導入後の店舗オペレーションの手順をあらかじめ明確にします。マニュアル作成や、お客さまが操作に迷わないような説明シートの整備も大切です。
- 💡 お客さまとのコミュニケーションが減ったり、料理が遅くなっているときの気配りなどが行き届かないことが考えられるので、オペレーションの工夫が必要です。

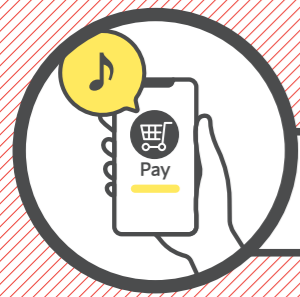
事例 case study

居酒屋Gは店舗が2フロアだったため、階段の行き来でオペレーションに時間を要してしまうことや、募集しても人手不足と人件費高騰でアルバイトが集まらないことが課題でした。

そのため、モバイルオーダーの導入を決め、導入方式を比較検討した結果、導入コストの安さ、タブレットやコンセントなどが不要な点から、「お客さまが自分のスマートフォンから注文する方式」を導入しました。

注文対応が不要となり、少ない人数で店舗運営ができるようになっただけでなく、提供スピードがあがったことで、回転率が向上し売上の増加につながりました。





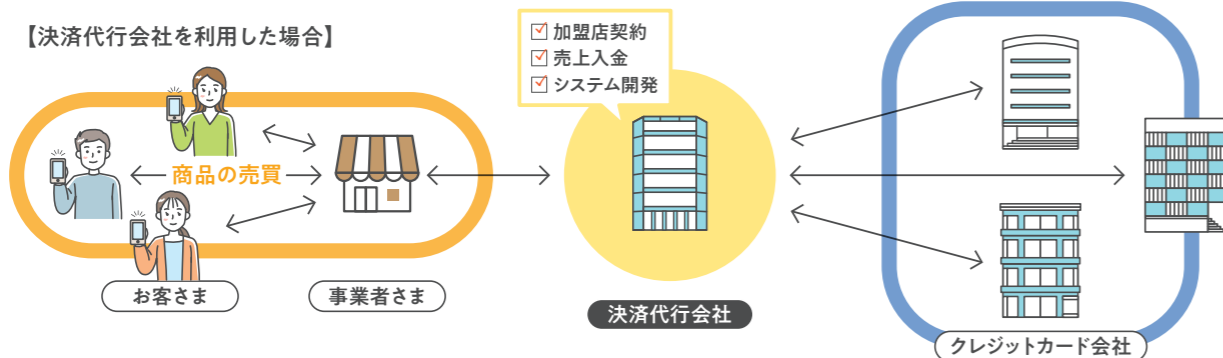
顧客を増やす / 単価を上げる / 効率を上げる

キャッシュレス決済

概要

近年はクレジットカードに加えて、電子マネーや二次元コード決済などさまざまな手段が登場しています。かつてはVISA、Masterなどキャッシュレス決済ブランドごとに契約が必要でしたが、現在では決済代行会社が間に入り、1台の端末で多くの決済ブランドに対応できるお手軽な決済代行サービス（マルチ決済サービス）が急速に普及しています。ブランドごとに契約するより手数料が高くなる場合がありますが、手続き負担が軽減できます。

【決済代行会社を利用した場合】



- ☑ 加盟店契約
- ☑ 売上入金
- ☑ システム開発

●主なサービス

決済サービス	クレジットカード	電子マネー	二次元コード決済	マルチ決済サービス
ブランド特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● VISA、Mastercard、AMEX、JCBなど ● 銀聯カード → 中国で最も利用されている 	<ul style="list-style-type: none"> ● iD、WAON、楽天Edy、交通系ICカードなど 	<ul style="list-style-type: none"> ● PayPay ● 楽天ペイ ● マルチ決済サービスも選択可 ● 他にd払い、auPAYなど 	<ul style="list-style-type: none"> ● AirPAY、sterapack、STORES決済、Square決済、スマレジPAYGATEなど → 日本の主なブランドを網羅 ● AirPAY、sterapack → 中国ブランドも網羅 ● AirPAY、STORES決済、Square決済、スマレジPAYGATE → POSレジと連携可能 ● Square決済は、最短1日で導入可能、入金サイクルが最短翌日

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

<p>ミスの防止</p> <p>金銭のやり取りが減り、ミスが減るとともにつり銭の用意が少なくなります。</p>	<p>顧客単価アップ</p> <p>高価な商品やまとめ買いをしたいお客さまが手持ちを気にせず、その場で購入できます。</p>
<p>集計負担の軽減</p> <p>現金との突合がなくなり、売上の集計が簡単になります。</p>	<p>インバウンドの取り込み</p> <p>中国ブランドに対応すると、キャッシュレス決済が普及した中国からの観光客の取り込みが期待できます。</p>
<p>機会損失が減る</p> <p>現金を持ち合わせていないお客さまがお財布の中身を気にせず購入できます。</p>	<p>リピーター化</p> <p>割引券の発行やポイント付与など効果的な販促ができ、利用者のリピーター化が期待できます。</p>

チャレンジ!

1 比較検討

- ☑ 対応ブランド
- ☑ 導入期間、費用
- ☑ ランニング費用
- ☑ 決済手数料
- ☑ 入金サイクル
- ☑ その他特典など

2 申請

3 審査

☑ 必要書類の提出

【個人事業主】 本人確認書類

【法人】 登記簿謄本

☑ 店のURLまたは写真

☑ 許可の必要な業種は許可証等

4 スタートキットが送られてきて開始

ポイント

💡 顧客層や事業内容から、導入する決済サービスを検討します。そのうえで、マルチ決済サービスを導入するのかなどの検討が必要です。

💡 マルチ決済サービスだけでも多くのサービスがあるため、対応ブランド、導入までの期間と費用、ランニング費用、決済手数料、入金サイクルなどを比較します。対応ブランドが少ないと、売上増加につながらない可能性があります。また、入金サイクルについては、資金繰りの悪化要因になることから、慎重な検討が必要です。

💡 端末の他に、Wi-Fiまたは有線LAN環境、タブレットやスマートフォンなどの機器が必要な場合があります。各サービスでどのような事前準備が必要か確認します。

💡 マルチ決済サービスによっては、お試しプランがあるので、まずお試しでの導入をおすすめします。キャッシュレス決済の利用が増え、売上と利益が上がり資金繰りに問題がなければ、本格的に導入します。

💡 本格導入後は、使用できるブランドがひと目でわかるようにマークなどを掲示し、対応ブランドを拡大するなど、利用率を上げるように取り組みます。

💡 POSレジと連携すると、さらに迅速な会計を実現できます。これを機会に連携可能なPOSレジを同時に導入することもおすすめです。

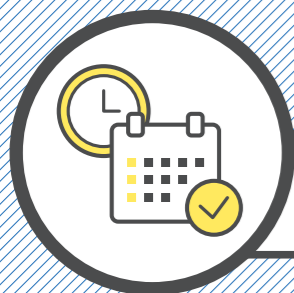
⇒ POSレジ(22ページ)を参照

事例 case study

ワインショップHは、経営者がセレクトした輸入ワインを販売していますが、お手頃なワインは良く売れる一方、値段の高いビンテージワインの動きが悪く、在庫が固定化し資金繰りに影響が出ていました。そのためキャッシュレス決済の導入を決定しました。導入にあたっては、いくつもの端末を設置するスペースはなく、それほどコストもかけられないので、マルチ決済サービスを選択しました。

現金の持ち合わせがなくても支払いができ、クレジットカードや電子マネーなど多くの決済ブランドにも対応したことで、贈答用としてビンテージワインを買っていただくことが増え、売上アップにつながりました。





経費を減らす

予約システム



概要

お客さまがインターネット上から予約や空席確認ができるシステムです。飲食店をはじめ美容室や診療所、各種スクールなどさまざまな業種で利用されています。担当者の指名や順番待ちができるものもあります。

導入する方法は、大きく2通りに分けられます。ひとつは、ホームページやSNSなど自社のサイト上に予約受付ページを作成する方法です。業種ごとの業務内容に対応しているものや、顧客管理など追加の機能を備えているものなど、さまざまなサービスがあります。前提として自社のサイトを認知してもらう必要があるため、既存のお客さまのリピート率を向上させたい場合に有効です。もうひとつは、食べログやぐるなび、EPARKなどの業種別店舗検索・予約サイトに登録する方法です。自社のサイトを知らないお客さまにも予約してもらうことができるため、新規のお客さま獲得に有効です。

●主なサービス

自社のサイト上の予約受付ページ作成

【サービス例】
Airリザーブ、STORES予約、RESERVA、Airウェイトなど

【特徴】

- カスタマイズが可能（テンプレートもあり）
- SNSやアプリ、顧客管理システムと連携できる場合もあり

業種別店舗検索・予約サイト

【サービス例】
食べログ、ぐるなび、ホットペッパー、一休、EPARK、じゃらんnet など

【特徴】

- 利用者が多い
- 複雑な設定が不要
- 口コミ機能やクーポンの発行、ポイントなどサイト独自の機能も活用できる

※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

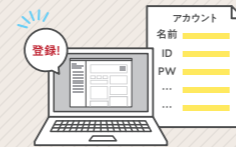
- 予約対応負担の軽減** 電話対応などが不要になります。
- 新規顧客の獲得** 業種別店舗検索・予約サイトを利用するお客さまの来店が期待できます。
- 機会損失が減る** 24時間いつでも予約できるようになるため、人手不足などで電話が取れず受付できないといった機会損失を防ぎます。
- キャンセル防止** 予約時決済やリマインドメールの自動送信機能を利用した場合、キャンセルを防止できます。

- 人件費の適正化** 予約状況に応じて従業員を配置するため、無駄な人件費が抑制できます。
- 人的ミスの防止** システム管理ができるため、ダブルブッキングなどの人的ミスが減ります。
- 行列の緩和** 行列ができる店は、順番待ちタイプを導入すると行列を緩和できます。

チャレンジ!

自社サイトの予約受付ページ作成

1 アカウント作成



2 初期設定

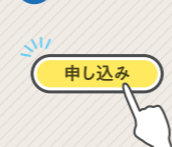
- 自社に適した予約受付テンプレートの選択
- 営業時間、席数や種類、担当者、メニューなど予約項目の設定
- 公開用URLの設定など、自社のサイト上に予約受付ページを設定



3 ページ公開

業界別店舗検索・予約サイト(飲食店向けの例)

1 申込



2 審査



3 初期設定

- 店舗名、店のジャンル、店のURLなどの店舗情報の登録
- 営業時間、席数や種類、コース、キャンセルポリシーなど予約項目の設定



4 ページ公開

ポイント

💡 自社サイトに作成するのか、業種別店舗検索・予約サイトに登録するのか、またどのサービスを利用するのか検討しましょう。まずは無料で利用できる範囲から導入してみることをおすすめします。

💡 予約ができる時間枠や受付期間を設定します。時間枠は、従業員の休憩時間も考慮しましょう。また、サービスによってはいつまでキャンセルを可能にするか、キャンセル料をいただくのかを決めることも必要です。

💡 メール配信機能がある場合は、予約日前日などに確認メールを送るとキャンセル防止に有効です。ただし、メール配信機能は有料プランの場合が多いので、費用対効果を検討したうえで導入します。

💡 予約システムの導入をお客さまに認知してもらうことが大切です。Instagram予約機能やGoogleビジネスプロフィールと連携できる予約システムもあります。予約受付ページへの流れを検討します。

💡 予約システムにお客さまの個人情報に記載いただく場合、セキュリティ対策や個人情報保護法の遵守をしっかりと行う必要があります。利用前に導入元の企業に確認をしましょう。

事例 case study

リラクゼーションサロンIでは、スタッフが施術だけでなく電話対応等の事務を兼務していましたが、予約の電話で施術を中断することがたびたび発生し、お客さまから苦情をいただくことが増えていました。電話対応のためだけに人を雇う余裕がないことから、予約システムを導入しました。導入後は施術を中断することがなくなり、苦情が減りました。また、予約システムに店内の様子やメニュー、金額を掲載したことで、新規のお客さまも増やすことができました。スタッフごとに得意とする施術があることから、予約システムで担当者を指名できるようにしたことで、お客さまの満足度も高くなり、リピートいただけるお客さまも増えています。



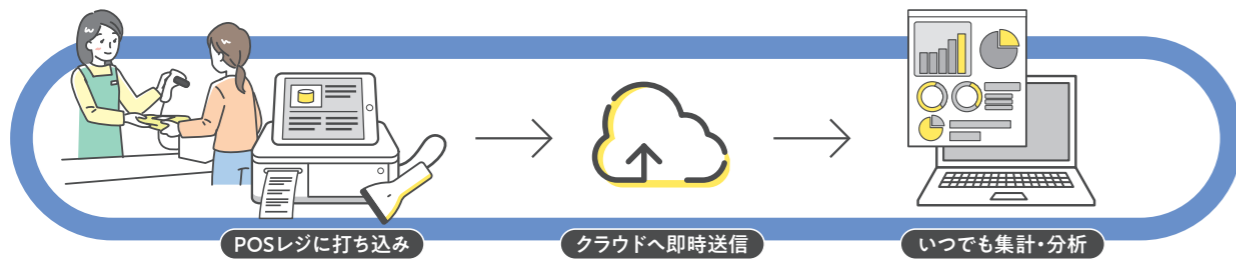


ロスを減らす

POSレジ

概要

POSは「いつ・どこで・何が・どれくらい売れたか (Point of Sale)」の略で、POSレジは販売時点で購買履歴を記録し、売上と商品の在庫数をいつでも集計・把握することができます。コンビニエンスストアなどでよく見られますが、近年ではタブレットやスマートフォン上でPOSレジアプリが使えるようになり、画面上の画像をタップして選択するといった簡単な操作だけで、迅速に会計処理を行えます。場所をとらずコンパクトになり、かつ低価格化が進んでいます。無料で始められるPOSレジもあります。



●主なサービス

	Airレジ	STORESレジ	Square POSレジ ^(注2)	スマレジ
会計	○	○	○	○
売上分析	○	○	○	○
顧客管理	○	×	○	有料
バーコード読取 ^(注1)	○	有料	○	○
在庫管理	○	○	○	△(有料)
対応機種	iPad、iPhone	iPad	iPad、iPhone、Android端末	iPad、iPhone

○は無料で可
△は無料で機能が限定的
有料は月額有料プランで可

(注1) バーコードリーダー機器の別途購入が必要(4万円程度～)
(注2) POSレジアプリを使用するには、Square端末を導入する必要があります。
※上記内容は令和5年9月時点での著者調べのもの

メリット

<p>ミスの防止</p>	<p>打ち間違いや消費税率適用の誤りなどを防止できます。</p>	<p>売上増加</p>	<p>売上分析と在庫管理を行うことで、売れ筋商品の傾向を把握してラインナップを揃え、欠品を防ぎます。</p>
<p>業務負担の軽減</p>	<p>商品情報の変更・追加が簡単で、価格改定の負担が軽減します。</p>	<p>廃棄ロスが減る</p>	<p>商品の在庫数を確認してタイミングよく発注できるので、売れ残りを抑えることができます。</p>
<p>顧客満足度の向上</p>	<p>会計が迅速で正確になり、レジの待ち行列が改善されます。</p>		

チャレンジ!

- 1 比較検討**

 - ✓ 機能・費用の検討
 - ✓ 連携できるシステムの確認
- 2 アプリをインストール**

アカウントの登録
- 3 商品を登録して開始**
- 4 周辺機器準備 (必要に応じて)**

ポイント

💡 事業内容に対して必要な機能を持っているサービスを選択します。最初は必要最低限の機能を使うスモールスタートで始めても、経営が軌道にのり、次のステップを目指すときには、他システムとの連携が大切になります。導入時から連携の選択肢があるサービスを検討しましょう。

💡 レシートプリンタ、現金保管引き出し、セルフレジ(自動釣銭機)、バーコード読取などの周辺機器と接続できます。提供元のホームページにて確認し、事業内容にあわせて準備しましょう。

💡 IT導入補助金などの公的支援制度が活用できる場合があるため、会社の規模や使用目的が要件に当てはまる場合には、申請することで導入コストを大幅に抑えられます。

事例 case study

青果店Jは、旬の野菜を中心にさまざまな野菜や果物を取り扱っていますが、季節によって品ぞろえが大きく変わり、価格の変動があるにもかかわらず値札が付けられないものもあるため、商品の名前や値段を覚えることが負担になっていました。

そのため、商品写真をアイコン画像として登録できるPOSレジを導入しました。画面に表示されたアイコン画像をタップすることで、迅速に会計ができるようになり、頻りに価格を変更しても打ち間違いをすることはなくなりました。おかげで、アルバイトに店を任せられるようになり、営業に力を入れることができ、売上も伸びました。

また、売上分析機能を使うことで、商品ごとの売れ行きを把握し適切な仕入れに活かすことで、廃棄ロスや品切れを減らすことにもつながりました。

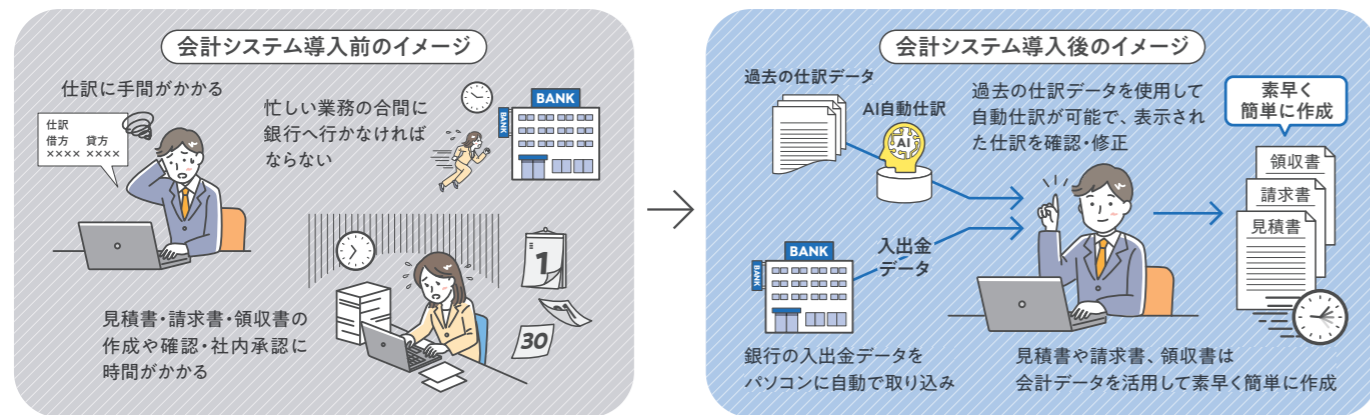


効率を上げる 会計システム

概要

帳簿や決算書などの作成・管理を行うためのシステムで、仕訳の入力や各項目の集計作業などが自動化できます。取引データを入力することで、帳簿や決算書を作成できるため、転記ミスや集計の手間が削減できます。システムによっては、銀行取引や給与計算などとの連携や税理士事務所との連携もできるため、経理業務の効率化が図れます。また、経理業務以外にも商品や取引先ごとの会計データも確認ができるため、営業や経営に関する管理にも活用できます。電子帳簿保存法の改正やインボイス制度の施行への対応のために、導入を行う企業が増えています。

会計システムの利用には、ソフトをインストールして利用する「インストール型」とインターネット上のサービスにアクセスして利用する「クラウド型」があります。最近では、初期費用が抑えられ、月数千円から利用できる「クラウド型」が普及しており、「クラウド会計ソフト free」「マネーフォワードクラウド会計」「弥生会計オンライン」などがあります。



メリット

- 収支状況確認の即時化**：銀行口座や利益、出費をリアルタイムでチェックでき、日々の資金繰り管理などが簡単になります。
- 請求書のインボイス対応**：インボイスに対応した請求書フォーマットが活用できます。
- 入力ミスの削減**：転記ミスや集計の手間が削減できます。
- 確定申告にかかる負担軽減**：伝票管理の手間が軽減し、確定申告がスムーズになります。
- 収益情報のビジュアル化**：過去の収益推移がわかりやすく表示されるため、今後の事業計画が立てやすくなります。

チャレンジ!

1 比較検討

- 機能
- ランニング費用

ランニング費用、機能、わかりやすさ、操作性

2 試用版の利用

- 必要な機能
- わかりやすさ
- 画面の操作性
- 仕訳のしやすさ

3 導入準備・データ移行

- 導入するシステムへのデータ移行 (既存帳票や過去データの取り込みなど)

4 トレーニング

- システムの操作トレーニング
- フォローアップ
- 会計システムメーカー、専門家からの支援

ポイント

- 💡 会計システムを選ぶときには、「価格」だけでなく、「機能(帳票類も含む)」「画面のわかりやすさ」「操作性」など多面的に検討します。
- 💡 試用版の利用(無料トライアル)により、操作性や求める機能があるかをしっかりと確認します。
- 💡 勘定科目の仕訳に慣れていない方は、自動仕訳などのサポート機能があるシステムを選択すると、日々の運用が簡単になります。仕訳が適切に行えているかは顧問税理士など、専門家にチェックしてもらいます。
- 💡 過去の帳簿や税務関連書類などは、保存が義務付けられているものもあります。導入を決めたシステムに移行する際には、必要な情報が欠落しないようにするとともに、電子帳簿保存法に基づいた電子保存の要件や手続きの確認が必要となります。こちらも顧問税理士などの専門家や会計システムのメーカーに相談し、支援を受けることも重要です。
- 💡 会計システムを安心して利用するためにも、メーカーのフォローアップサポートを活用し、使う機能についてのトレーニングをしっかりと行うことも重要です。

事例 case study

建設会社Kは、多くのプロジェクトを抱えており、それぞれ売上は把握していましたが、費用についてはプロジェクトを跨いで管理するなどプロジェクトごとの収益性(売上と費用のバランスの適正さ)について十分に把握できず、受注判断が困難となっていました。

そこで会計システムを導入し、各プロジェクトの収益の見える化を行いました。会計システムにより、プロジェクトごとの採算状況をリアルタイムで確認できるようになりました。また、収益性の高いプロジェクトやお客さまを識別することができ、効果的な営業活動も行うことができるようになりました。さらに、決算期になると担当者が連日残業をして対応していましたが、そうした負担もなくなることができました。





情報セキュリティ



概要

インターネットが当たり前の今、使い方を間違えたり、悪意のある人物が使ったりすることで、情報が盗まれたり、破壊されたりするリスクが考えられます。デジタル化のためのさまざまなツールは、インターネットの環境を利用して使っています。セキュリティが万全な大企業ではなく、取引先である中小企業・小規模事業者を足がかりにして攻撃する事例も報告されており、中小企業・小規模事業者においてもデジタル化と情報セキュリティはセットで考える必要があります。業務において情報を維持・管理するには、3つのポイントがあります。1つ目は認められた人だけがアクセスできること、2つ目は情報が正確であり破壊や改ざんされていないこと、3つ目は必要なときにアクセスできることです。

こうしたポイントを押さえ、情報セキュリティを確保するには、コンピュータウイルスの感染を防ぐ、外部からの不正侵入・サービス停止を狙う攻撃からサーバーを守る、社外秘情報の持ち出しなどの情報漏えいを防ぐなどといった対策が必要になります。

コンピュータウイルス対策

- ウイルス対策ソフトの導入と更新
- 最新状態のOSの保持
- 業務に必要なサイトは閲覧しない

不正アクセス対策

- パスワード管理
- PC・スマートフォンは仕事用、プライベート用で分ける
- アクセス履歴の取得・管理

情報漏えい対策

- 無線LANのセキュリティ設定
- 記録媒体、機器等の廃棄ルール徹底
- アクセス権限の設定

対策が必要な理由

情報セキュリティの対策を怠ると、自社にとってさまざまな不利益を被るだけでなく、知らないうちに加担してしまう可能性もあります。情報処理推進機構が提案する「SECURITY ACTION」は中小企業が、情報セキュリティ対策に取り組むことを自己宣言できる制度です。ロゴマークをホームページなどに掲載し、取引先に取り組み姿勢をアピールすることができます。

経済的損失

取引先などから預かった機密・個人情報などを漏えいさせてしまった場合は、これまで築いてきた信用が失われるだけでなく、取引先やお客さまなどから損害賠償請求を受ける可能性があります。また、インターネットバンキングに関連した不正送金やクレジットカードの不正利用などで損失を被る企業も増えています。

お客さま離れ

機密・お客さま情報に関する漏えい等の事故を発生させてしまうと、事故を起こした企業に対して管理責任が問われ、社会的評価は下がります。一度低下した社会的信用の回復には時間がかかり、お客さまが離反し、事業を続けることが困難になる場合すらあります。

従業員への影響

情報セキュリティ対策の不備を悪用した内部不正が行えるような職場環境は、従業員のモラル低下を招く可能性があります。情報漏えいなどの事故による企業のイメージダウンから転職を選択する従業員も現れます。また、従業員の個人情報が適切に保護されなければ、従業員から訴えられるリスクもあります。

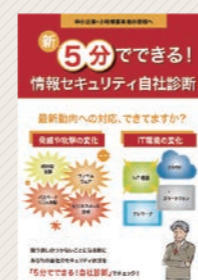
チャレンジ!

セキュリティレベルのチェック、対策の検討および実行、教育の徹底というサイクルを繰り返して、対策します。ただし、セキュリティにかけられるコスト、人材、時間が限られている場合は、できるところからスタートすることが大切です。

1

セキュリティのチェック

- 自社のセキュリティ診断



まずは自社のセキュリティレベルを「5分で行える情報セキュリティ自社診断^{※1}」を使って自己診断してみましょう。情報処理推進機構が提供する無料のツールであり、スコアリングできるため、自社のセキュリティレベルが客観的に診断できます。

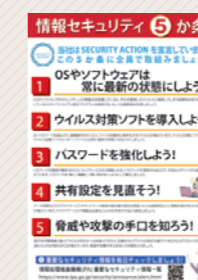


※1: <https://www.ipa.go.jp/security/guide/sme/5minutes.html> 参照

2

対策の検討および実行

- 基本方針
- セキュリティ対策の検討
- 対策の実施→専門家の手助けも



セキュリティチェック実施後、問題となった項目については、対策を検討します。自己診断結果が低いと感じたら、まずは「情報セキュリティ5か条^{※2}」を確認してみます。ここで挙げられている内容と自社の現状を照らし合わせ、できていない部分に取り組むところからスタートすることが大切です。



※2: https://www.ipa.go.jp/security/security-action/download/5point_poster.pdf 参照

3

教育の徹底

- 社員教育
- 取引先へのアピール



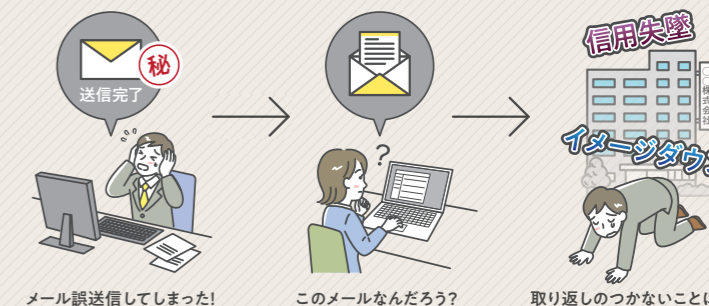
「SECURITY ACTION」ロゴマーク

情報セキュリティを強化するには「ヒト」に対する教育が最も大切とされています。経営者1人だけで情報セキュリティ対策を行うことは効果的とはいえません。従業員に最低限の知識を持ってもらうためにも、職場でのセキュリティ教育を定期的に行いましょう。

事例 case study

製造業L社は、新たに取引が始まる自動車部品メーカーに契約書をメールに添付して送ることになりました。ところが営業事務担当が1人で取引先へのメール送信を行っていたために、メール送信先の確認漏れが生じ、誤って別の取引先に送ってしまいました。さらに悪いことに添付ファイルにはパスワードをかけていなかったため、契約金額などが誤送信した取引先にも知られることになりました。これにより、新規取引先だけでなく、誤送信した取引先の両方から信用を失うことになってしまいました。

添付ファイルにはパスワードをかけ、送る前には宛先を慎重に確認すれば、本件のような情報漏えいは防げた可能性があります。



メール誤送信してしまった!

このメールなんだろう?

取り返しのつかないことに...

著者プロフィール

Profile

高鹿 初子 (こうろく はつこ)

株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ シニアコンサルタント
中小企業診断士、技術士(情報工学部門、総合技術監理部門)

小櫃 博 (こびつ ひろし)

株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ シニアコンサルタント
中小企業診断士、システム監査技術者

水口 淳一郎 (みなぐち じゅんいちろう)

リラティブコンサルティング 代表
中小企業診断士、ITコーディネータ、システム監査技術者

田本 秀行 (たもと ひでゆき)

田本経営相談事務所 代表
中小企業診断士、ITコーディネータ、情報処理安全確保支援士、
ITストラテジスト

鴨志田 栄子 (かもしだ えいこ)

株式会社ワールド・ビジネス・アソシエイツ 取締役 シニアコンサルタント
中小企業診断士、キャリアコンサルタント、消費生活アドバイザー、
フードコーディネーター2級ほか



日本政策金融公庫

国民生活事業

- 発行/日本政策金融公庫 国民生活事業本部 顧客支援室
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

本紙掲載の記事、イラストなどの無断転用・転載はお断りします。
(令和5年10月発行)

LINE公式アカウント

友だち追加は
こちらから!



LINE ID検索▼

@jfc_kokumin