

事例3

株式会社 城西館

旅館業

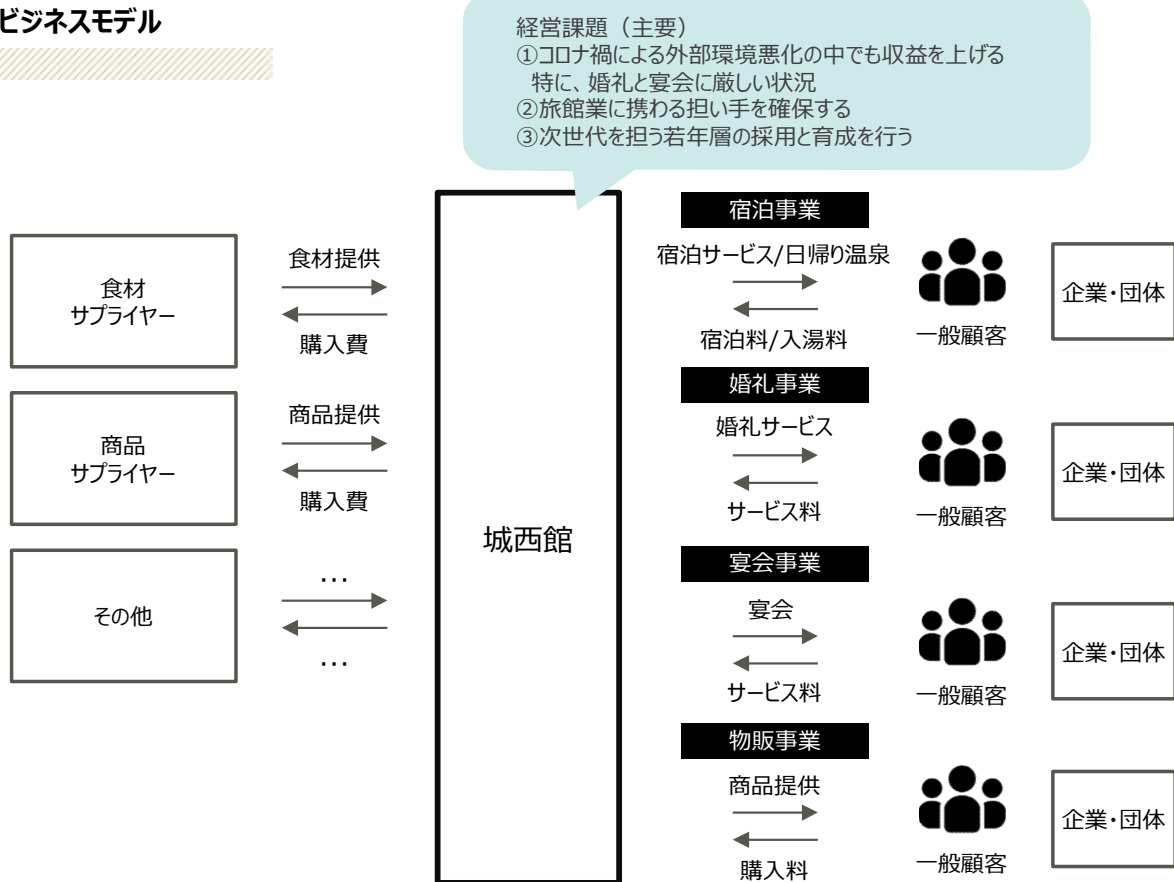
城西館は明治7年創業の老舗旅館です。宿泊事業はじめ、婚礼事業、地元宴会事業、物販事業他、多くの部署が一丸となりお客様をお迎えしています。



特色・強み	歴史と伝統を併せ持つ老舗旅館 創業148周年 地域との共存 心のこもったおもてなし 格式にとらわれないサービス
従業員数	120名
売上規模	約20億円（2019年度）
資本金	2,500万円
IT投資可能額	500万円

①事業構造の可視化（現状）

ビジネスモデル



重要アクション

課題抽出と競合比較の併行思考

事業上に登場するプレイヤーの関係性や取り巻く環境から、事業課題を経営者の視点で見える化した。併せて、競合企業との収益、Web数値/コメント評価等の比較から自社の強み、弱みを把握。

実践ポイント

事業部連携の状況確認（経営視点）

単独事業では強い競争力を発揮しているが、複数事業の連携になると歪が生じている。この経営上の課題を起点に、プレイヤー間の関係性を図解し、自社の強化/改善領域を可視化した。

前提知識

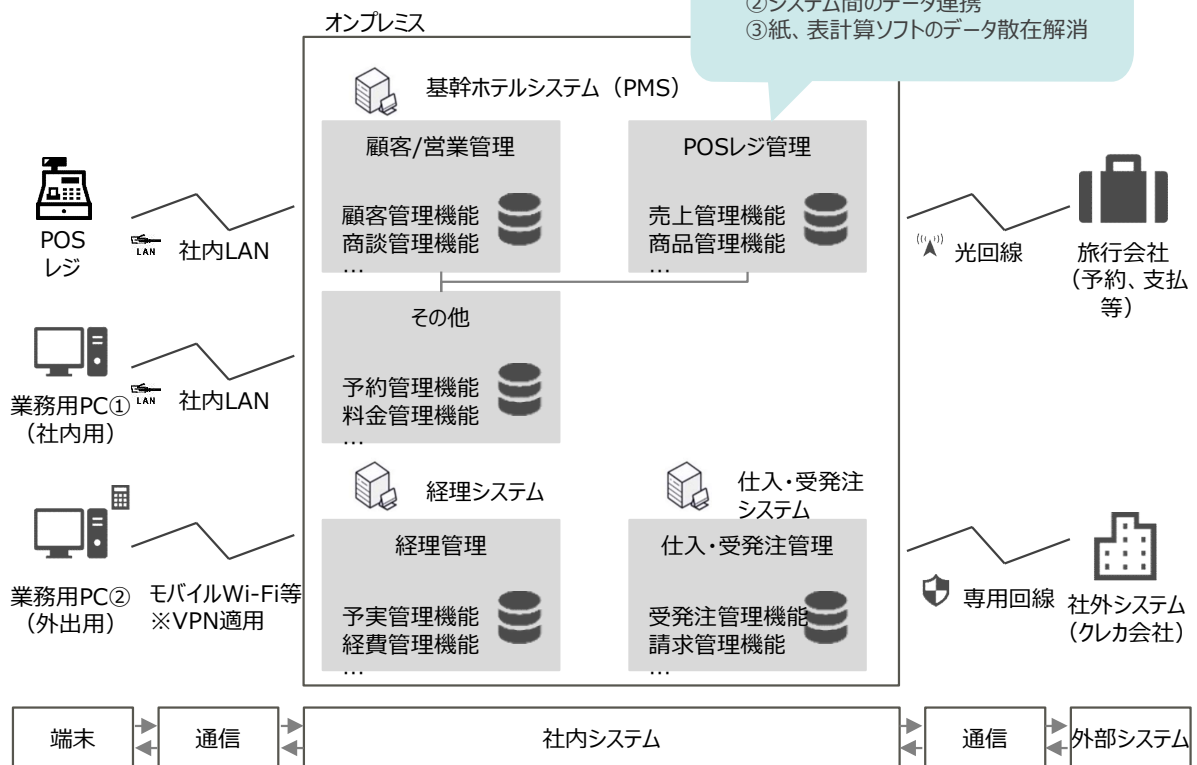
（習得すべき推奨学習項目）

IT基礎【ITパスポート資格試験：ITストラテジ領域】（学習内容 P251参照）

現在展開している事業とデジタル化の関係性を紐解く力が必要となる。IT広範の知識理解を進めていく過程で、ITパスポートのストラテジ、つまり戦略領域にはこの紐解く力が求められる。

②システム構成の可視化（現状）

システム構成図



重要アクション

基幹システムと他システムとの“データの関係性”を図示

業務フロー、データマーケティング（E-R図）、資産台帳、システム構成図の現状が把握できる資料を作成/最新化、次の一手を想定するためのIT関連の情報の継続インプットが重要。

実践ポイント

現場のシステムに対する困り事聞き取り、雑談から本音を探る（現場視点）

実際の現場経験からくる“不満＝課題”を可視化する、思い出しながら抽出する、手数が多ところはどこか、アナログ領域の確認を行った。

前提知識



（習得すべき推奨学習項目）



ITインフラ基礎【システム-ネットワーク構成】（学習内容 P252参照）

自社のシステム関連の情報を見える化する際は、ITの原理原則であるハードウェア、ソフトウェア（OS、アプリ、ミドル）ネットワーク、データベースの知識が必要になるとともに、これらの関係性を把握する力が求められる。

③DX推進力の可視化（現状）

DXポートフォリオ

 DX推進中核メンバー
 DX推進中核メンバー以外の関係者

		目標ゾーン 			目標ゾーン 		
		As-IS 現状（ゼロベース含）	DX1.0 コミュニケーション変革	DX1.5 業務変革	壁	DX2.0 新規開拓	To-Be 価値創造
組織領域	踏み出す力 コミットした難題解決に対して多様なアクションがとれる	現状活動のまま (踏み出していない)	従来とは異なる既知な行動に挑戦している	従来とは異なる既知の成果に挑戦している	壁を突破する 以下5つの準備 新市場設定 新技術調達 新能力獲得 資金調達 リーガル対応 新体制	未知領域の行動に挑戦している	未知の成果に挑戦している
	巻き込む力 コミットした難題解決に対して有効なプレイヤーを巻き込むアクションがとれる	現状活動のまま (巻き込めていない)	社内既存メンバーを巻き込めている	社内新規メンバーを巻き込めている		社外の未知のメンバーを巻き込めている	既存・新規、未知のメンバーを巻き込めている
	継続/連続する力 コミットした難題解決に対して最善の手段を打ち続けられる	現状活動のまま (変化していない)	課題発見と共有を継続できている	課題解決活動が継続できている		新しい業務/事業を継続企画できている	新しい業務/事業を継続改善できている
企業価値領域	顧客理解力 顕在ニーズの事実を確認し、潜在ニーズの探求を行い、可視化できる	社内外の関係者と現状の関係性のまま	社内外の関係者への理解を深めようとしている	社内外の関係者の課題を語る		従来とは異なる社内外の関係者の理解を深めようとしている	従来とは異なる社内外の関係者の課題を語る
	有用性構築力 顧客理解した結果、最も価値あると思われる手段を提示し、関係者と合意を得られる	社内外の関係者向けのモノ・サービス・施策を展開している	社内外の関係者にとって価値が期待できるモノ・サービス・施策を構築している	社内外の関係者にとって価値が確認できるモノ・サービス・施策を構築している		既存/新規市場、及び社会にとって価値が期待できるモノ・サービス・施策を構築している	既存/新規市場、及び社会にとって価値が確認できるモノ・サービス・施策を構築している
	収益性構築力 有用性を生み出すための資金マネジメントができる	投資効果の概え置き(リターン曖昧)	業務への投資効果を試算している(リターン試算)	業務への投資効果を検証している(リターン有)		事業への投資効果を試算している	事業への投資効果を検証している
	持続可能性構築力 ステークホルダー全員が継続的に利用する開発することが可能なスキームを構築・構築できる	現行踏襲型のリソース配分	業務改善可能なリソースプランを立案している	業務改善可能なリソースプランを実行している		事業創出、改善可能なリソースプランを立案している	事業創出、改善可能なリソースプランを実行している
	ビジョン共鳴力 ステークホルダーへ訴求される言葉・行動(信頼)をつくれる	語れない、知らない	キーパーソンだけ語れる	社内関係者は語れる		社内外関係者ともに語れる	社内外の関係者以外も語れる
デジタル領域	競争優位データ 企業価値を高める、他社にないデータを収集、調達、蓄積・活用できる	特に意識していない	他社にないデータを発見している	他社にないデータを管理している		他社にないデータを価値転換している	他社にないデータを価値改善しながら進化させている
	事業運営データ 事業運営データ保有力、企業価値を持続させるデータを収集、調達、蓄積・活用できる	必要最低限のデータのみ、後は人力で回している	業務に必要なデータが抽出・見える化できている	収集したデータが業務改善に寄与している		事業に必要なデータが抽出・見える化できている	収集したデータが事業改善に寄与している

重要アクション

馴染みのない評価項目に対して年齢、職種を混在させた形式で現状評価

デジタル化推進における評価を、1項目毎に特性の異なるメンバーから評価内容とその理由を確認して統合することで、自社の現状の能力値がおぼろげに見える化できた。

実践ポイント

対話・まとめ・認識合意（経営/現場視点のミックス）

企業の未来像を見据えて打ち手を構想する経営層と、日々顧客へのおもてなしや業務を回すことに注力している現場では、現状を捉える前提が異なる。そのためお互いの視点から見た評価を提示し、評価が異なる点への理解を深めるための対話を重要視した。

前提知識

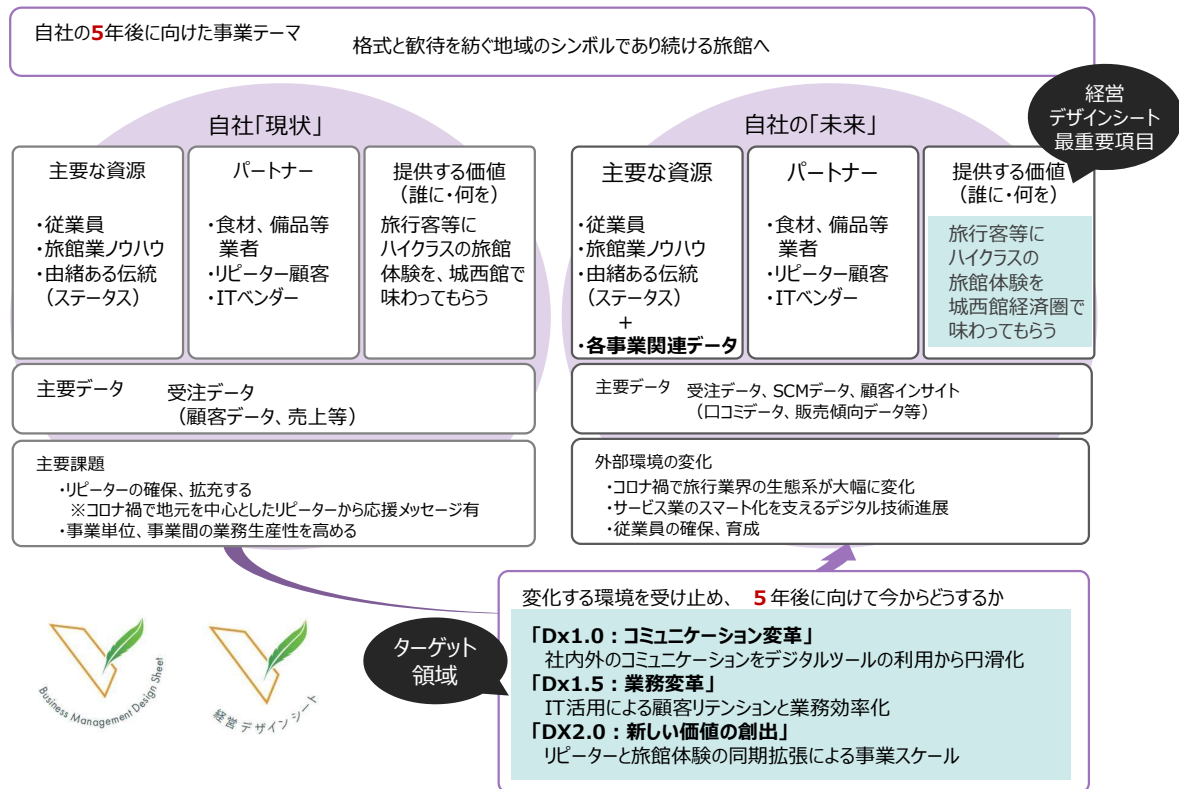
（習得すべき推奨学習項目）

問題解決力（学習内容 P267参照）

自社の現状を正確に把握するためには、複数人の客観的な視点や事業データ等から事実を収集し、且つ論理的に整理することで、本質に近い情報を整理する必要がある。その際に事実と問題を認知する問題解決プロセスの「問題発見」の能力が求められる。

④DX推進の未来洞察

経営デザインシート



重要アクション

過去の市場変化に学ぶ

都市と地域の暮らし方/インバウンド前後/スマートフォン前後等の環境変化が常に起こる中で、自社として「変えるべきこと、変えないところ」をブランドへの影響を元に棲み分けた。流行だけを追わない。

実践ポイント

Z世代のニーズを掴む

現在のターゲット層50-60代だけでなく、Z世代が未来のコアターゲットになる。そのため世代毎のライフステージと合せた戦略と施策展開を重要視した。

前提知識

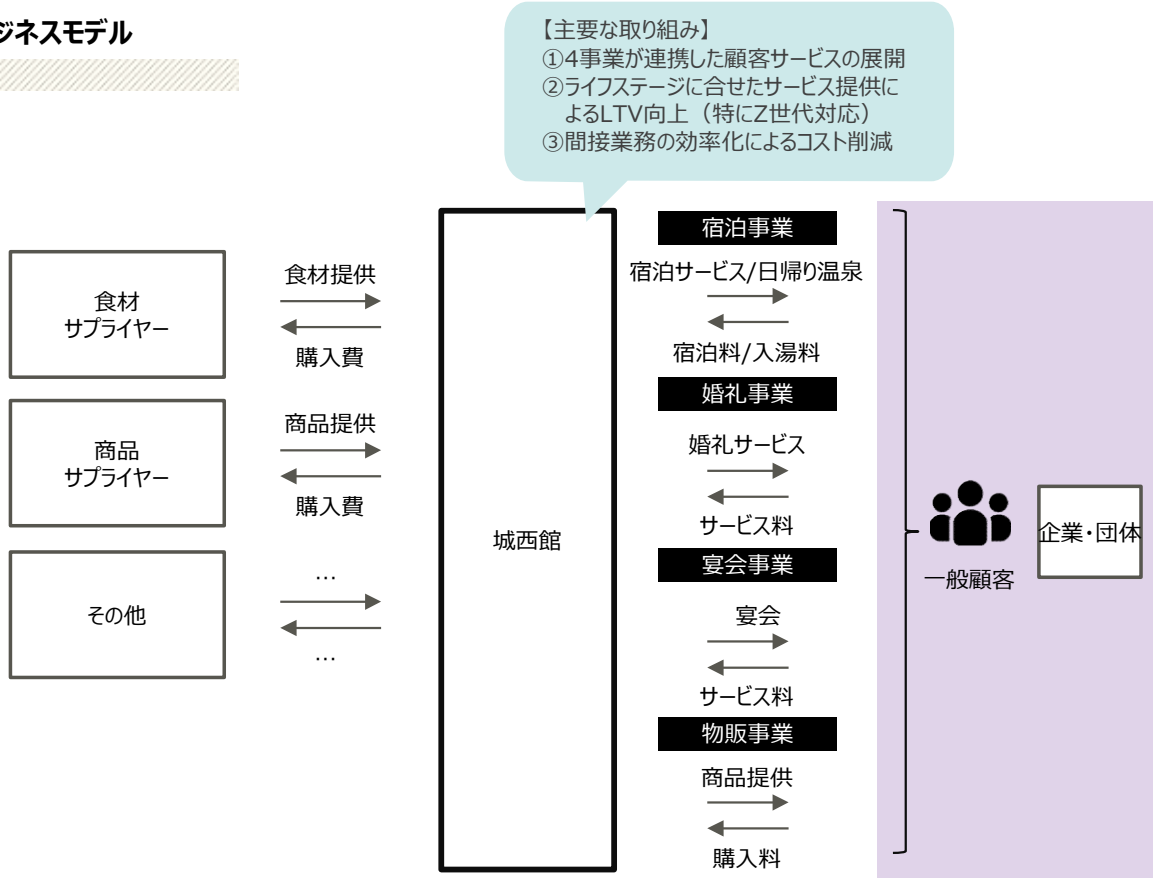
(習得すべき推奨学習項目)

創造力の強化 (学習内容 P268参照)

未来の個人-組織-事業-業界-社会の関係性を発想し、自社の未来の姿を解像度高く表現することでステークホルダーに共感してもらう必要がある。この未来を構想して見える化し、その想いを伝播させていく創造力が求められる。

⑤事業構造の可視化（未来）

ビジネスモデル



重要アクション

ゼロベース発想

未来の誰に何を提供するかを決めた後は、現状実施していることを捨てて、本質的に企業として実行すべき点を深堀/検討して図解した。今までの常識が通用しないことを前提に“多様なことに興味を持ち”事業を再定義した。

実践ポイント

観光業を成長産業に据える

インバウンドを含め、世界を視野に集客を行うことで、自社と親和性の高い成長領域を見定める。業界の成長と併せて自社リソースを投入することで、リスクを抑えたリターンを行う。そのためには、高い品質を誇る現行の商品メニューに固執せず、新たな商品メニューを開発していくことが求められる。

前提知識

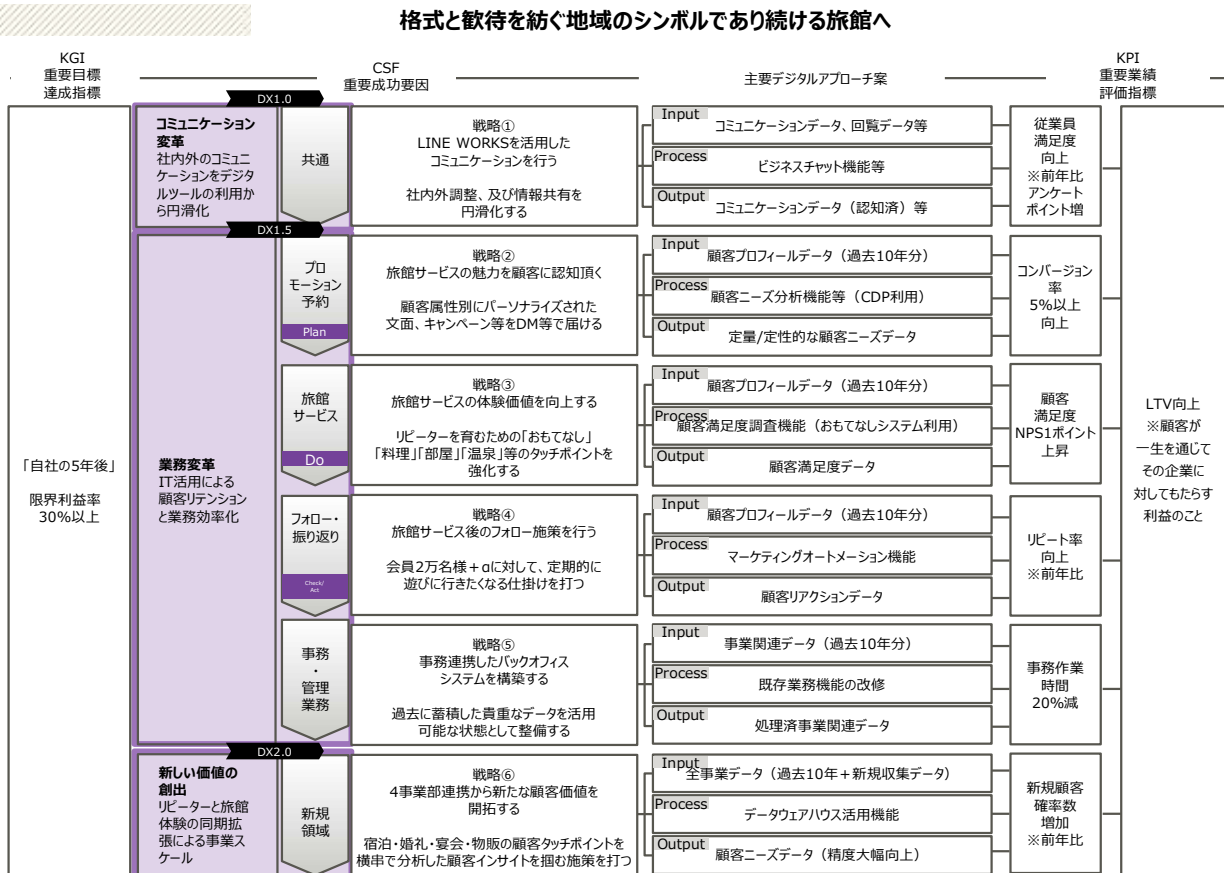
（習得すべき推奨学習項目）

IT基礎【ITパスポート資格試験：ITストラテジ領域】（学習内容 P251参照）

発想した未来を改めて事業構造に展開し、会社の進むべき方向性を確認する。現状分析同様に、事業構造の可視化では戦略領域にいける事業とデジタルの関係性を紐解く力が求められる。

⑥事業課題の可視化

課題体系図



重要アクション

“LTV”を最も重要指標として事業戦略を展開する

顧客アンケートでの満足度をNPS（Web上のOTA評価/事業別採算/限界利益/営業利益等）を用いて多様な視点から課題を分析。またこれら課題状況と合わせてP/LやB/S及びキャッシュフローの状態を組み合わせることで経営課題の解決に向けた投資対効果の正しい認識を持った。 ※LTV（Life Time Valueの略。顧客が生涯を通じて企業にもたらす価値のこと）

実践ポイント

経営情報に対する現場の声/反応をもとに具体的な戦術を実行検証する

経営戦略は実行してから初めて正しい評価ができるため、現場のリアクションを正しく理解し、継続/修正/取下げ等を素早く判断する。判断には正しい情報が手元に必要であるため、常に経営と現場の両面で情報収集/認知をしていた。

前提知識

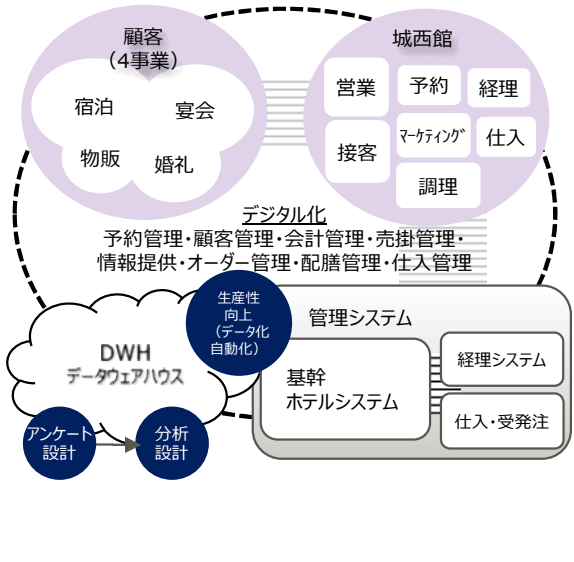
（習得すべき推奨学習項目）

IT基礎【ITパスポート資格試験：ITストラテジ領域】（学習内容 P251参照）/**クラウドサービス連携の基礎**（学習内容 P253参照）
事業構造を課題分解しデジタル化アプローチとしてIT施策を立案するには、ITに関する最新情報をインプットし、課題にフィットした技術が何かを探索し続ける力が求められる。

⑦ 事業課題解決策

スケッチ

DX1.0 > DX1.5 > DX2.0

施策名 コミュニケーション/業務変革/新しい価値の創出 -4事業連携強化-	
施策イメージ (スケッチ)	
 <p>顧客 (4事業) 宿泊 宴会 物販 婚礼</p> <p>城西館 営業 予約 経理 接客 マーケティング 仕入 調理</p> <p>デジタル化 予約管理・顧客管理・会計管理・売掛管理・ 情報提供・オーダー管理・配膳管理・仕入管理</p> <p>DWH データウェアハウス 生産性向上 (データ化自動化) 管理システム 基幹 ホテルシステム 経理システム 仕入・受発注</p> <p>アンケート設計 → 分析設計</p>	
施策の評価指標 ・LTV向上 前年比	施策コスト ・クラウドサービス利用料/月額 ・スマートデバイス購入費 ・ITベンダー外注費 等
具体課題	目的
<ul style="list-style-type: none"> 社内コミュニケーションツールの統一化と促進を図る データマーケティングの精度を向上する 顧客との接点で紙を用いることは極力抑える 競合分析の精度向上と作業時間短縮を行う 物販事業の経理処理を円滑に行う 情報セキュリティを確保する 4事業の連携を強化する 	従業員全員が楽しく作業できる作業が楽になる 新しい作業ができ、顧客インサイトに近づける
課題解決アイデア	機能/ツール (Process)
<ul style="list-style-type: none"> 社内コミュニケーションツールの導入・運用を行う データマーケティングによる顧客インサイトへの訴求力を高める デジタルアンケートツールを導入する 競合分析の自動連係プログラムを作成する 物販事業のシステム改修から業務フィットした処理を可能にする 情報セキュリティポリシーを策定する データウェアハウス構築による事業連携を強化する 	利用/入力データ (Input) コミュニケーションデータ、回覧データ等/顧客プロフィールデータ (過去10年分) / 事業関連データ (過去10年分)
	結果/出力データ (Output) コミュニケーションデータ (認知済) 等/定量/定性的な顧客ニーズデータ/顧客満足度データ/顧客リアクションデータ/処理済事業関連データ
	懸念事項 (Risk) IT投資・運用コスト増大 システム関連の技能承継等

重要アクション

4事業連携は手段、顧客価値の最大化が目的である前提で議論する

顧客に対する販売ロスや接点ロス、社内の業務効率化を高めるには事業間で発生する障壁を取り除いた活動が重要になる。個別事業最適から全事業最適へと変化するための課題と解決策を随時可視化していく。

実践ポイント

旅館業の働き手が減少していく前提で何をすべきか検討する

少数精鋭で利益を上げていくことが求められる業界において、間接業務を簡素化し、直接業務である顧客へのおもてなしにリソースの重点を置く戦略が絶対的に必要。本方針の共通認識を持った上での課題設定と解決策立案が求められる。

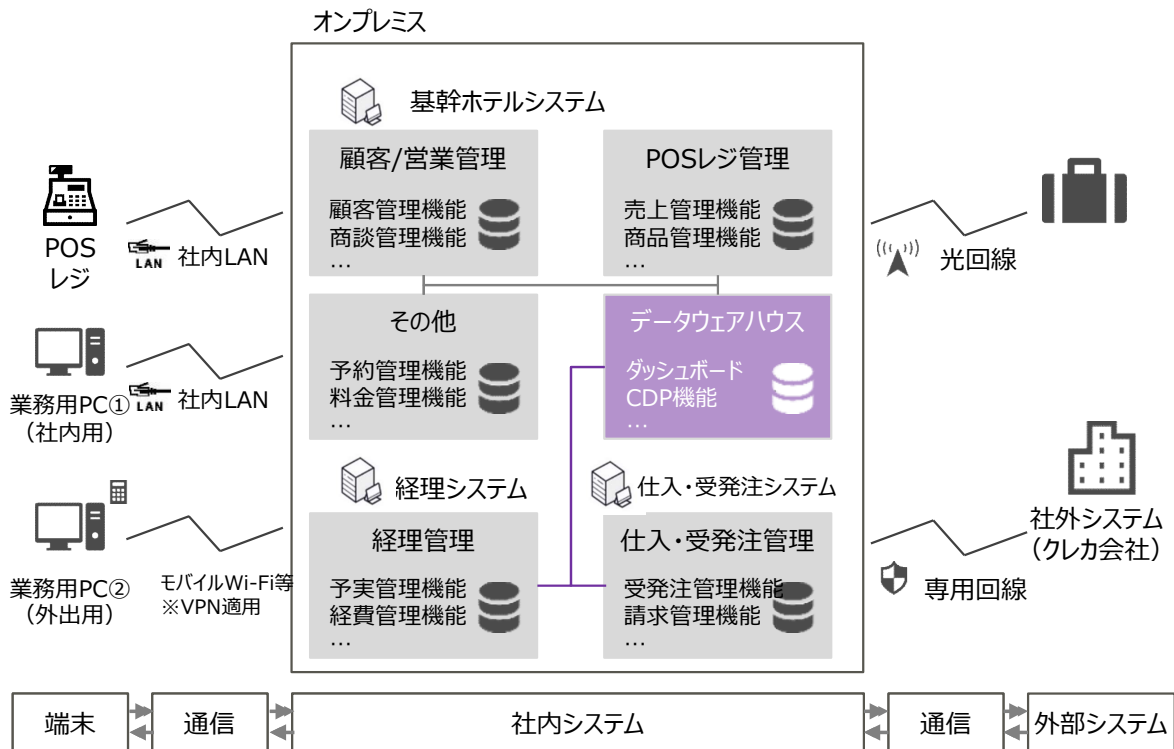
前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

デジタル企画 (学習内容 P267参照) / **IT基礎** [ITパスポート資格試験：全領域] (学習内容 P251参照)
 経営戦略に基づいたデジタル化企画/システム企画を行う際は目的、仕様 (機能/非機能)、データ設計、運用方法を検討するため、広範な知識とその知識を組み合わせる力が求められる。

⑧システム構成の可視化（未来）

システム構成図



重要アクション

最大の障壁は基幹ホテルシステム（PMS : Property Management System）である認識合わせ

経営課題の4事業連携を加速させるには、システム/データの連携が欠かせない。ただ、基幹ホテルシステムは、10年以上前の設計方式のため、新しい機能追加、データ連携毎にシステム開発が必要でコスト増につながる。システム再構築に最適な手法を常にウオッチしておく。データウェアハウスの構築は現時点の打ち手として有効な一手。

実践ポイント

再構築手法の選択肢を複数用意しておく

現行では最適解がない状態だが、「現行システムをデータ連携容易な設計として再構築する」または「旅館運営に関連した業務のデファクトスタンダードなシステムへ乗り換える」もしくは「全く新しいシステムを構築する」3択のどれかを選択する時期がくる。そのターニングポイントに向けて、旅館DXに関わる事例や技術を収集し、意思決定の準備をする。

前提知識

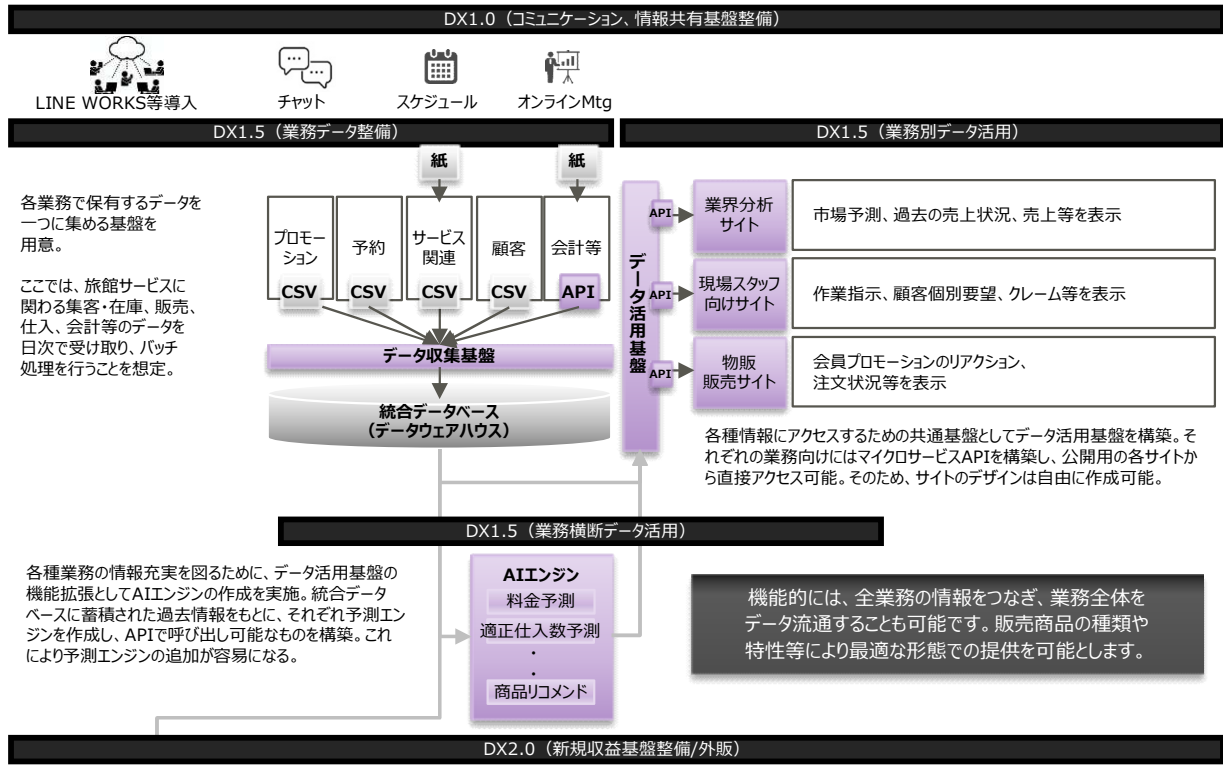
（習得すべき推奨学習項目）

ITインフラ基礎【システム-ネットワーク構成】（学習内容 P252参照）

未来構想した自社事業を実現するために、事業とシステムの関連性を再設計する必要がある。改めてITの原理原則であるハードウェア、ソフトウェア（OS、アプリ、ミドル）ネットワーク、データベースの知識が必要であるとともに、最新のデジタル技術を活用した先進事例を読み解く力が求められる。

⑨システム構成シフト案

システムステージ



AI デジタルマーケティング活動

重要アクション

「どのような情報を見たいか、その情報を見て誰がどのようなアクションを起こすか」を設計する

自社にとって意味があるデータを定義すること、その後に既存のフレームワークを適用し、プロセス化することで一定のロードマップを描いた。この基本行動をプロジェクト活動と研修で学ぶ・実践を繰り返すことで、シフト案を構想すること併せて実践するための知見が随時蓄積していく形態を検討した。

実践ポイント

大きな構想を動かすのは小さなアクションの積み重ね まずは紙の削減

新しいデジタルツールの導入や研修で学習したExcelの技術を用いることで、業務変革で最初求められる手打ちのデータ化作業や人力のExcel集計が順次減少中。データが蓄積する仕組みが自動化できれば、あとの蓄積-分析-フィードバックはソフトウェア上で対応可能となる。まずは、必要情報のデジタルデータ化が重要。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

システム再構築 (学習内容 P263参照)

現行の仕組みを未来の姿へシフトしていくための基本的なリテラシー (現状調査-あるべき姿の設計-移行計画・検証等) が必要になる。実践前に他社がシステムを移行してくる事例を読み解き、そのポイントを自社に置き換える能力がリテラシー強化として求められる。

⑩システム投資対効果試算

ROI (Return On Investment)

		DX1.0 (コミュニケーション、情報共有基盤整備)				
		DX1.5 (業務データ整備/業務別データ活用/業務横断データ活用)				
		DX2.0 (新規収益基盤整備/外販)				
		Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year5
	利益 (補助金含)	20,000,000		1,000,000	2,000,000	5,000,000
	削減額	2,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
累積効果		22,000,000	27,000,000	33,000,000	40,000,000	50,000,000
IT投資コスト/年		30,000,000	3,000,000	3,000,000	10,000,000	3,000,000
	デバイス スマートデバイス、汎用センサー等	1,500,000	0	0	500,000	0
	ネットワーク 無線LAN/光通信等	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
	クラウド サービス利用費等	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
	アプリケーション 自社開発費/Ster外注費(開発/運用)	26,500,000	1,500,000	1,500,000	7,500,000	1,500,000
	その他費用 調査費、運用費用、データ購入費等	500,000	0	0	500,000	0
累積IT投資コスト		30,000,000	33,000,000	36,000,000	46,000,000	49,000,000
ROI (投資利益率)		73%	81%	91%	86%	102%

重要アクション

コスト削減とIT投資のバランスを重視

企業によって回収計画の目標は異なるが、通常3-5年回収が事例として多い。IT/システム投資により利益創出（マーケティング見直しによる予約増、単価増等）と原価削減に至る計算式（利用頻度の低いサービス解約、ルーチンワークの自動化による人件費減）を作成し、回収の可能性を数値化した。

実践ポイント

補助金の獲得

IT投資リスクを低減するためには補助金の獲得が欠かせない。IT導入により自社事業が改善し、その結果が所管の政府や自治体が持つビジョンに適合することで、関係者全員にメリットがあるよう記載する。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

IT基礎【ITパスポート資格試験：ITストラテジ領域】（学習内容 P251参照）

投資回収を行うための数値の変遷を累積効果と累積IT投資コストの関係性から紐解く。利益と削減額を生み出すための施策と計算式、IT投資に必要な項目と投資額を組み合わせることで投資活動時に重要となる数値を算出する力が求められる。

⑪プロジェクト計画書作成

プロジェクト定義

プロジェクトの概要

1. 4つの事業の顧客について、一元的にデータ管理するシステムを導入する
2. 手作業による事務処理業務のデジタル化を推進する

プロジェクトの目的

1. 顧客提供付加価値の向上
 - おもてなし力の向上
 - 顧客UXを向上する各種デジタル施策推進とフィードバックループ（アンケート、PMS、他データ）
2. 従業員満足度の向上
 - 業務効率化による労働時間の短縮
 - 業務デジタル化による変革感の醸成
3. 顧客LTV/売上の向上
 - 顧客インサイトに基づく効果的なマーケティング活動の展開

重要アクション

デジタル化促進チームメンバーの合意形成を行う

未来構想に向けて着実に歩みを進めるには、中核となって活動するメンバーのモチベーションが持続可能なプロジェクト目標であることが必須。そのため、経営者だけ、現場だけ、IT担当だけの偏った目標にせず、全員の合意が得られる言葉の選定が必要になった。

実践ポイント

顧客への体験価値を高めることを起点に目的を分解する

顧客中心のおもてなし活動が最大の強味。この持ち味を活かすために顧客視点→従業員視点→財務視点の順番に分解を行い、言葉の整合性をとった。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

IT基礎【ITパスポート資格試験：マネジメント領域】（学習内容 P251参照） / **PMBOK活用**（学習内容 P264参照）
プロジェクト計画の立案から実行して完了するまでの流れはベストプラクティスとしてPMBOKに整理されている。このPMBOKに記載の内容と自社プロジェクトの関係性を紐解く力が求められる。

⑪プロジェクト計画書作成

スコープ定義（課題/目的）

計画範囲		本計画書範囲			
No	課題/目的	Action	Value	想定コスト	想定スケジュール
DX 1.0	1 「社内コミュニケーションツールの導入・運用」 社内コミュニケーションツールを統一し、コミュニケーションの効率化・記録化・課題解決の迅速化を図る	社内コミュニケーションツールを“使いやすさ/コスト”の2点で調査、テスト利用し、導入サービスを選定する	情報漏えい、セキュリティリスク管理への対応。 日々の顧客接点データを音声やアプリトークに記録しておくことで、顧客理解を促進するための元データを充実させる	サービス利用料 300円～/月額 ※1ユーザー	2021年5月 - 2021年12月
	2 「データマーケティング（一元管理）」 事業部毎にバラバラのデータをCDPで一元管理し、一気通貫でデータマーケティングを行う	自社に適しているデータマーケティングサービスを既存/新規サービス含め再調査。調査後、自社マーケティング戦略と親和性の高いサービスを導入（特に基幹連携）	「顧客LTVを向上させる＝顧客に旅館で高いサービスを体験いただくために欠かせない顧客ニーズの理解を定量的に行う	-	2021年5月 -
DX 1.5	3 「デジタルアンケートツールの導入」 自社アンケートにデジタルアンケートツールを導入し、効率化を図る	補助金適用を鑑みながら自社ブランドと親和性が高く、自ツコストメリットのあるツールを調査、選定、導入を行う	デジタル化により社内回覧スピードが上がるとともに、ペーパーレス化による用紙代の削減につながる。また、顧客ニーズへのフィードバックスピードの向上も期待できる	システム導入費用 個別見積	2021年6月 -
	4 「競合分析の自動連携」 手入力で行っていた競合分析を自動化し、生産性を上げる	競合情報が掲載されているWebページの情報をデジタルツールを利用して自動で情報収集を行う。可能な限り収集データの加工、結果通知も自動化する	戦略、戦術検討時の重要データを手作業に比べ大量に短時間で収集できる 人手リソースも一部開放できる	自社データ収集/集計 無料	2021年5月 - 2021年12月
	5 「物販事業のシステム改修」 物販事業部における基幹ホテルシステム（PMS）との連携作業の生産性を上げる	現状の物販事業における業務フローとPMSとの接点、及びその接点で起る問題を可視化し、解決策としてシステム機能の改修を順次行う	物販事業を効率的に進めるための新しい業務フローが策定され、作業スピードが大幅にアップする	PMS機能改修 個別見積	2021年5月 -
	6 「研修内容を基軸としたデスクワーク改善」 見積書/請求書等発行、シフト勤務表の現場配置図作成の効率を上げる	研修で学習した「Excelマクロ/VBA」の知識を活用して、Excel上の帳票処理を可能な限り自動化できるようプログラムを仕込む	PC上で行うルーチンワークや煩雑な事務作業を、一部自動化することで作業時間の短縮、作業ストレスの低減につながる	自社Excel活用 無料	2021年9月 -
	7 「情報セキュリティ対策方針の策定」 当館に効果的な情報セキュリティマネジメントを確立する	自社内でのセキュリティ担当者の任命及び体制化。任命されたメンバーでの情報管理ポリシー制定及び運用を行う	セキュリティ対策意識の向上からIT関連トラブル、保守費用の削減を行う	資格取得 10万円 運用 5万円～	2021年5月 -
DX 2.0	8 「データウェアハウス構築による事業連携強化」 データマーケティングに加え、経営/事業状況等の見える化、各種施策の影響度予測、販売ロスの削減等、経験と勘だけでなくデータを組み合わせ活動が可能な環境を整える	社内外のデータをデータウェアに集め、データ分析可能な環境を企画-設計-導入-テストの流れで実施する コストメリットの試算も必須	経営者及び現場で活動するステークホルダー全員が、意識決定の質を高めることで顧客サービスの質向上、作業の迅速化が期待できる	DWH構築/運用委託 個別見積	-

重要アクション

課題-Action-Valueを自ら作成する

プロジェクト初年度となる1年間は事業/業務活動のボトルネックとなっている箇所をデジタルで解消、円滑化していくことを重点的に選定。初めての活動で不明点だらけだが、Web調査、社内へのヒアリング、ITベンダーとのQAから理解を深めながら作成を行った。

実践ポイント

ITベンダーとの意思疎通

自社が実現したいこと（要求）とITベンダーが実現にコミットできること（要件）は異なる。この違いを乗り越えるためITベンダーと自社で作成した課題-Action-Valueを叩き台にして意見交換を行った。その上で合意しづらい箇所をQC調整し、その上で想定コスト/スケジュールを算出。作成内容を自社内関係者とITベンダーで合意を得ることが重要。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

新サービス/システム導入（学習内容 P263参照） / PMBOK活用（学習内容 P264参照）

システム/サービス導入の定石となるプロセス（企画-選定-導入-運用）が存在する。この全プロセスを推進できることを前提に計画内容の具体化とスコープ（活動範囲）を実現可能な形式で取りまとめる力が求められる。

⑪プロジェクト計画書作成

スコープ定義（スケジュール）

計画範囲

本計画書の範囲は2021年4月～2022年3月までの実施内容です

		2021年度				2022年度				2023年度～			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
DX 1.0	1	■	■	■	■								
	2	■	■	■	■								
DX 1.5	3		■	■	■	■							
	4			■	■	■							
	5		■	■	■	■							
	6			■	■	■							
	7			■	■	■							
DX 2.0	8									■	■	■	■

重要アクション

自社リソース投資の優先順位付けを行う

各プロジェクト項目がどの位の期間で実現可能であるか、ITベンダーからの意見出しが必要。技術調達、適用、運用の難易度や必要コスト、人材要件によって活動期間が変わる。ただ、補助金適用の期間や自社の戦略上必要なサービスインの時期があるため、実現可能性と自社優先度の2軸で各活動の重みづけを行う必要あり。

実践ポイント

スケジュールは走りながら変更できる前提で計画をつくる

実際に1年間走り切った感想として、当初は「リソース足りるのかな（怖い…）、最後まで走れるかな」と思っていたが、走りながら実行する、学ぶのサイクリングができるプロジェクトは前進していた。ただ、チーム事情を考慮した上で、最も力を入れて取り組む項目と次年度延伸でも構わないものと色分けしてスケジュールを組むことは重要。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

新サービス/システム導入（学習内容 P263参照） / PMBOK活用（学習内容 P264参照）

各プロジェクト項目に対して、企画-選定-導入-運用プロセスが走る。優先度が高く知識量が足りない項目は、類似事例や技術調査を先行で行い、導入の準備を行うための知識量の確保が求められる。

⑪プロジェクト計画書作成

プロジェクトスケジュール（WBS含）

全体スケジュール

以下のスケジュールで各タスクを実行します

デジタル化促進モデル Project (20*/** - 20*/**)							2021年					2022年															
種別	件名	カテゴリ	担当者	開始日	期限日	予定時間	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
親課題	社内コミュニケーションツールの導入運用	DX1.0	**部長	****/**	****/**	***H																					
タスク	調査・企画		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	選定		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	導入		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	運用		**	****/**	****/**	***H																					
親課題	データマーケティング（一元管理）	DX1.5	**部長	****/**	****/**	***H																					
タスク	調査・企画		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	選定		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	導入		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	運用		**	****/**	****/**	***H																					
親課題	デジタルアンケートツールの導入	DX1.5	**部長	****/**	****/**	***H																					
タスク	調査・企画		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	選定		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	導入		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	運用		**	****/**	****/**	***H																					
親課題	総合分析の自動連携	DX1.5	**部長	****/**	****/**	***H																					
タスク	調査・企画		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	選定		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	導入		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	運用		**	****/**	****/**	***H																					
親課題	物販事業のシステム改修	DX1.5	**部長	****/**	****/**	***H																					
タスク	調査・企画		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	選定		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	導入		**	****/**	****/**	***H																					
タスク	運用		**	****/**	****/**	***H																					

重要アクション

自社で実施すること/ITベンダーに依頼することの切り分けを行う。

タスクリストでは具体的な活動内容を記述し、そのタスク毎に誰がいつまでに何をするか可視化した。その際、ITベンダーに依頼すべき事項は、事前の依頼含めて認識合わせが必要。また、自社の活動時間の算出、外部へのキャッシュアウトの費用が見えるため、活動費用の概算を算出するためにも制作が必要となる。プロジェクト管理ツールとも連動する内容。

実践ポイント

現業の多客期やイベントを考慮する

自社事業活動の中で、デジタル化活動に時間を避けないタイミングは予めスケジュールに組み込み、そのタイミング以外の時間帯に時間を按分する必要がある。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

新サービス/システム導入（学習内容 P263参照） / PMBOK活用（学習内容 P264参照）

スコープ時同様に、自身が担当するプロジェクト項目において知識量が足りない項目は、類似事例や技術調査を先行で行い、導入の準備を行うための知識量の確保を行う。

⑪プロジェクト計画書作成

成果物一覧

本計画書の対象アクションに対応する想定成果物

No	アクション名称	成果物
1	「社内コミュニケーションツールの導入・運用」	<ul style="list-style-type: none">グループウェア 契約済サービス/利用マニュアルコミュニケーションログデータ
2	「データマーケティング（一元管理）」	<ul style="list-style-type: none">CDP 契約済サービス/利用マニュアル
3	「デジタルアンケートツールの導入」	<ul style="list-style-type: none">おもてなしシステム/利用マニュアルアンケートデータ
4	「競合分析の自動連係」	<ul style="list-style-type: none">RPAツール（自動連携プログラム含）
5	「物販事業のシステム改修」	<ul style="list-style-type: none">物販システム/利用マニュアル
6	「研修内容を基軸としたデスクワーク改善」	<ul style="list-style-type: none">Excelマクロ（操作自動化プログラム含）
7	「情報セキュリティ対策方針の策定」	<ul style="list-style-type: none">情報セキュリティポリシーのデジタルドキュメント
8	「データウェアハウス構築による事業連携強化」	—

重要アクション

実際にサービスを利用する際に困らないように成果物を抽出する

サービス契約の際は、契約するサービスや開発するアプリケーションだけでなく、利用マニュアル含め、実際にサービスを利用する際に困らないようITベンダーと成果物の内容を調整/合意した。

実践ポイント

サービスそのものと関連ドキュメントの2つの視点を持つ

現在稼働中のシステムには利用者マニュアルの整備が不足しており、システム変更を行う、初めて利用するメンバーに教える際に苦労があった。ITに詳しくない人でも円滑にサービス利用できるよう配慮してITベンダーと調整することが重要。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

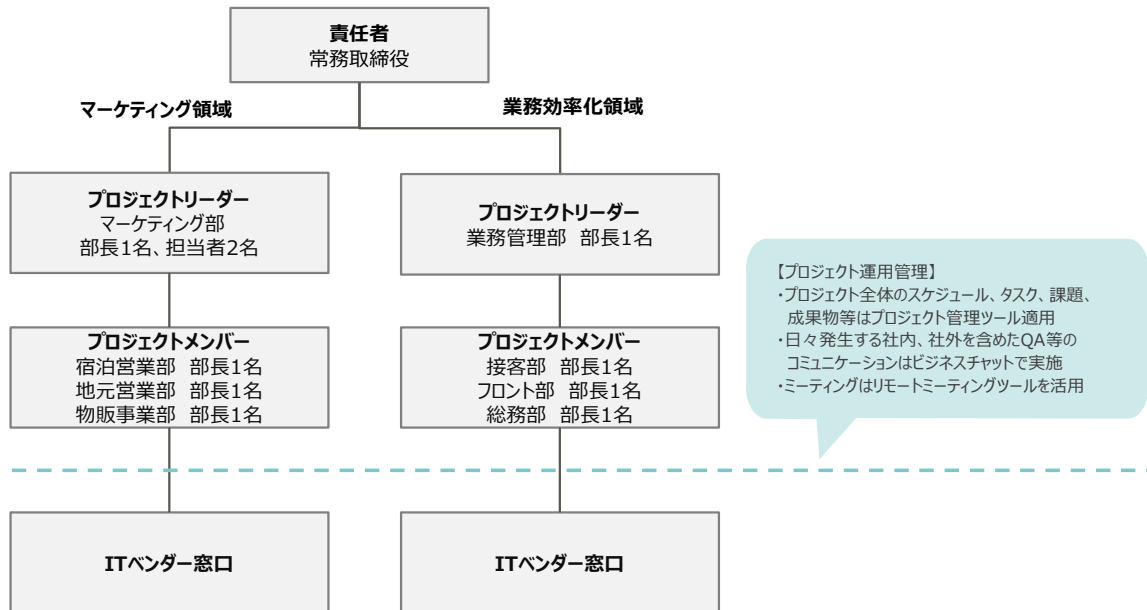
PMBOK活用（学習内容 P264参照）

PMBOKに記載の成果物の考え方と自社とベンダーと合意する成果物に不整合がないか確認する力が求められる。

⑪プロジェクト計画書作成

プロジェクト運営計画

体制表



重要アクション

デジタルリテラシーの高い人間と意欲的なモチベーション保持者をアサイン

プロジェクト項目に紐づく専門的な業務知識を有する、また学習意欲が高く新しい情報への吸収力が高いことをメンバーアサインの基準におく。その上で、アサインしたメンバーとその上司でコミュニケーションがとれるよう経営層より通知した。

実践ポイント

若手メンバーに裁量権を持たせる

デジタル化活動はスピードと柔軟性が求められるため、活動メンバーが都度上司にお伺いを立てては成果が出しづらい。そのため、意思決定の裁量を一定若手メンバーに持たせて、“失敗OK”の連絡をすることで、参画者が挑戦しやすい環境を整備した。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

PMBOK活用 (学習内容 P264参照)

PMBOKに記載の体制構築の考え方と自社とベンダーとでアサインしたメンバー構成に関する確認力が求められる。

⑪プロジェクト計画書作成

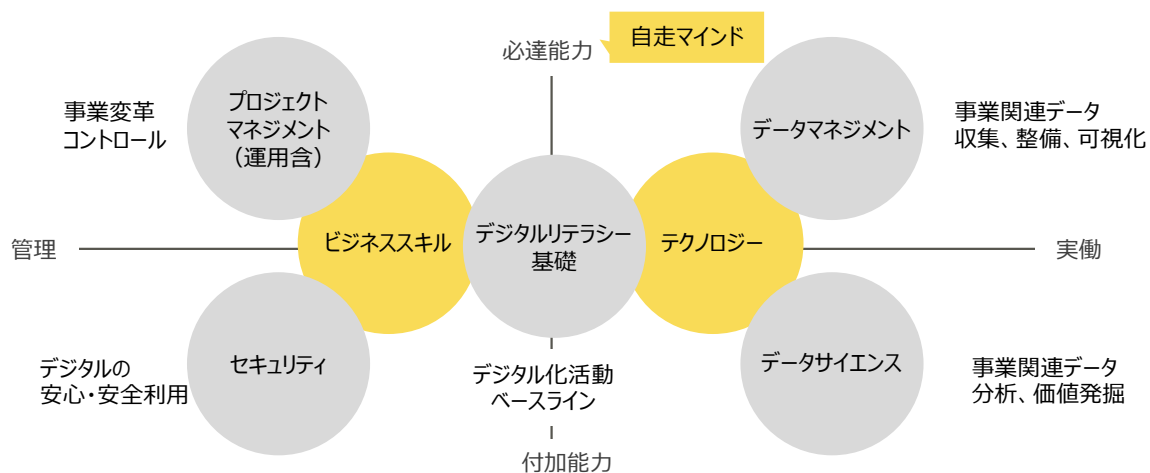
人材育成計画

目指すべき人材像

全従業員のデジタルリテラシーを高めるとともに、IT企画を立案して全部門のキーパーソンを巻き込むことで組織成長や事業強化を行えるリーダーを育成する

開発能力

1つのマインド、5つの能力領域、及び2つのプロジェクト特化能力を中心に強化を図る



重要アクション

全社員集合の業績会議で指針を説明する

デジタル化促進事業と併せて人材の変革が重要である旨を通知し、ツールを入れるだけでなく社員全員がスキル変革していく必要性をトップメッセージで伝えた。人材育成も会社方針化することで、新しいデジタルツールを適用すること、学ぶことが現業+αの業務であることを認知させた。

実践ポイント

リーダー育成と底上げ

デジタル化の活動は、全体的に先を行くリーダーが必要。そのリーダーチームであるマーケティング部門は新しい技術や機能を学び、先行事例をつくる。その先行事例に追従できるよう、周囲の部門は利用者としてのリテラシーを高める戦略で教育を展開。ITを活用してIT企画ができる人材の確保が急務。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

自社教育計画立案 (学習内容 P269参照)

人材育成計画は、経営戦略-事業戦略-人事戦略と連動して起案することが多い。これら戦略と必要な人材層、能力を可視化し、教育メニューを選定する。

⑫プロジェクト実行

コミュニケーション変革

DX1.0

「社内コミュニケーションツールの導入・運用」

社内コミュニケーションツールを統一し、コミュニケーションの効率化・記録化、課題解決の迅速化を図る

Before

- ・ 社内コミュニケーションツールがバラバラ
- ・ 情報の伝え漏れ、抜け漏れ
(言った言わない)
- ・ 情報共有・課題解決の遅延
- ・ 部署間でのコミュニケーション数が少ない



After

- ・ 社内コミュニケーション手段を統一することで業務効率アップ
- ・ 情報共有・社内コミュニケーションの効率化・記録化
- ・ 部署の垣根を超えたコミュニケーションが実現し、問題解決が迅速される



重要アクション

LINE WORKS 導入によるコミュニケーション変革

- ①LINE WORKS以前はチャットワークをマーケティング部で利用しビジネスチャットの有用性は確認済み
- ②ビジネスチャットの有用性を現場に波及させることが高難度
- ③使いやすさ、コスト、サポート体制、セキュリティの4点を軸に現場利用を念頭に置いたサービス選定を実施
チャットワーク、Slack、LINE WORKSの3つのサービスを選定
- ④3つのサービスを順次現場で利用し、使い方のサポートと併せてツールの評価を確認
- ⑤現場の反応として日々使っているLINEとほぼ一緒の操作性（教育コスト不要）、ランニングコストの安さからLINE WORKSの導入を決定
- ⑥セキュリティ事項を考慮した利用を促すため、LINE WORKS利用の規定の策定、及び利用機能の権限設定やLINEグループの命名規約作成を実施
- ⑦有料アカウントを作成し現場に利用開始の通知を実施
- ⑧操作性が良いとはいえ、不慣れな社員多数。導入メリットをマーケティング部総出で個別フォロー時には、利用定着するまでは導入説明とマンツーマンの操作フォローを実施
- ⑨社員導入完了後、パート職にて全員適用。社員同様のフォローで定着化
- ⑩フロント、接客、調理、清掃等の1日の流れの中でチームワークが必要な業務が多く、情報共有が圧倒的に効率化定着すれば以前のメールや電話、掲示と比較し格段に便利になったことを実感

実践ポイント

導入メリットの実績を少しづつ作り、全社展開の流れへ

中核メンバー、社員、パート職の順に導入メリットを構築・説明することで論拠を持って導入説明ができ、労力はかかるが円滑に導入が進められた。特に、テキストだけでなく、現場の写真を即時関係者へ連絡できる点は重宝。

専任チームが根気よく対応

部署間で取り組みに温度差があったり、前提知識があるなしで積極性が変わったり、導入直後は大量のQAが届いたりとフォローアップは大変だが、全員が使えば間違いなく作業が楽になるとわかっているため説明に熱量が加わった。

よくある問合せ例)

- ・パスワードを忘れた
- ・別部署へのダイレクトメッセージの仕方がわからない（LINEグループは設定済）

専任チームはLINE WORKSを使い倒す

様々なネガティブな質問に、ポジティブな回答を行い、現場のメンバーに使ってもらうモチベーションを育むには、ツール利用に対する価値理解ができるほど、操作を試みる事が重要。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

新サービス/システム導入 (学習内容 P263参照) / グループウェア利用の基礎 (学習内容 P252参照)

LINE WORKS導入にあたり、利用規定を作る力、論理的に導入メリットを訴求する説明力、ベンダー選定用のRFPを作る力、ベンダーとの交渉力（機能確認、値引き、サポート体制確保等）が求められる。

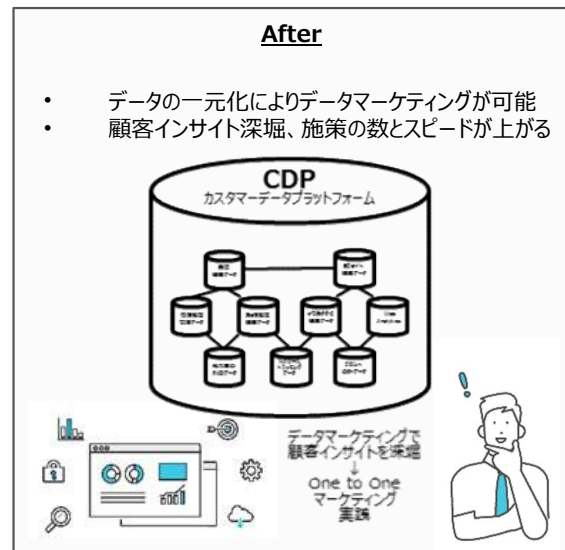
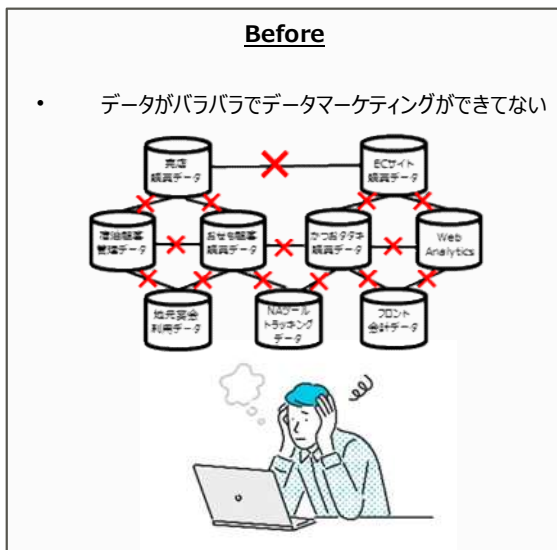
⑫プロジェクト実行

業務変革①

DX1.5

「データマーケティング（一元管理）」

事業部毎のバラバラのデータをCDPで一元管理し、一気通貫でデータマーケティングを行う



重要アクション

CDP導入によるデータマーケティングの実践

- ①DMP（Data Management Platform）に関する展示会参加
意中の機能を持つツール見つかるも月額70-80万円と高価なため断念
 - ②宿泊事業にだけDM送付を行うマーケティングツール導入
ただ安価な契約なので機能制限あり、追加機能を行うと月額費用増のため、DM専用ツールへ
 - ③改めてDMPに関する調査を実施
顧客データ管理の必要性、社内に事業部別に散在しているデータの統一化等を実現したい
 - ④Salesforce、TreasureData、b→dashの3社を機能面から選定
 - ⑤導入・運用コストを勘案した場合、b→dash一択へ
月額20万円でベンダーと交渉
自由度が高い機能があり、データとロジックがあればb→dash担当者が機能作成
 - ⑥DMPではなくCDP(カスタマーデータプラットフォーム)として利用開始
 - ⑦最終的には収集データをダッシュボードにリアルタイム表示し、経営層の意思決定に役立てる。現在はそのためにCDPを基幹システムと連携したり、連携したデータを分析したりと実践中
- ※マーケティング部署の立上げ背景
旧来の営業部門から独立して出来た部署
リアルエージェント、OTAが普及して顧客接点のチャネルが変わる中で、提案力や価値訴求力を高めるために部署設置

実践ポイント

CDP導入に関する不明点は即時解消の体制へ

ツールの操作方法がわからない、プログラム設定の組み方がわからない時はb→dash担当者にスマートフォンへ直接連絡する流れをつくる。特にサポート体制を充実すべくメイン1名、サブ1名の計2名体制で支援。

他システムとのデータ連携のための環境整備

基幹ホテルシステムのPMSとCDPのデータ連携等、CDP以外の他システムとのデータのやり取りを、b→dash、PMS運用のITベンダー含め、マネジメントする必要がある。口頭だけのコミュニケーションをせずE-R図でデータ設計をしながら議論した情報を可視化し、合意をとることで認識を不一致を防ぐ。

過去の経験が糧になる

以前導入したMAツールで経験した契約-ID発行-利用-QA-機能調整等に関するノウハウからb→dashとの交渉も活動の先読みができること、トラブル時の対処方法が似ていることから円滑な導入を実現。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

デジタルマーケティング (学習内容 P258参照)

CDPによりデータを一元管理し、その管理したデータから価値を生み出すための分析を行う一連のデジタルマーケティングの知見獲得が求められる。

⑫プロジェクト実行

業務変革②

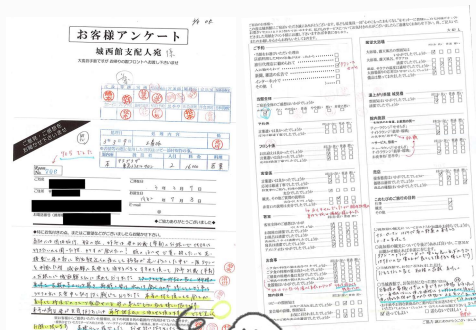
DX1.5

「デジタルアンケートツールの導入」

自社アンケートにデジタルアンケートツールを導入し効率化を図る

Before

- 自社アンケート回覧がハンコ回覧で効率が悪い
- 紙ベースから入力するのも手間



After

- デジタル化により分析、回覧共有、意思決定のスピードが上がる
- データ入力の手間を削減



デジタルアンケートで
業務効率アップ

KPIを自動集計ダッシュボード
表示！リアルタイムで共有

WEBで回覧できるように
して業務効率アップ



重要アクション

おもてなしシステム導入によるオペレーション変革

- ① キャッシャー業務の負担を低減したい、特に紙の伝票をデータ化する手打ち作業をなくしたいが導入背景
- ② 部屋の紙媒体でのアンケートや注文をなくし、タブレットから投稿、注文できるようにしたい
- ③ 高価な買い物になるため補助金を申請
- ④ 業者選定において、上記機能を保有しているサービスは複数あるが基幹ホテルシステム（PMS）との連携がネックへ
他旅館で先行事例があるシステムを導入することで決着
- ⑤ おもてなしシステムという名称でシステム導入準備を進めるが、基本ホテルシステムとの連携でエラー多数発生し、影響度
調査やバグ調査に追われた
- ⑥ エラー発生の原因が、おもてなしシステムまたは基幹ホテルシステム（PMS）なのか根本原因を見極めるため、
両ベンダー関係者に事実確認を行う。ただ、どちらからも情報が上がり、窓口は一本化できない…
- ⑦ エラーを減少させて受入テスト合格後、本番稼働へ
- ⑧ ただ、タブレットからの入力情報が少なく、当面は紙と並行運用で実施
タブレット入力時の得点準備を検討中

※データ蓄積後

チェックアウト後のフォローを行い、再訪に向けた企画を入れ込む

実践ポイント

システム導入後の利用シーンを関係者で合意する

稼働時のゴール像を伝え、機能やメリットは明示する。要求事項と実装された機能とにギャップがあるかをテストした。また改善が必要な際は仕様変更による追加費用の発生か、サービス範囲内で無償対応か切り分ける必要あり。

それは“当たり前”を通用しない

ITベンダーは、書面に書かれた依頼事項にのみ対応する。とある機能を修正すると別の機能にも影響があるが、その“とある機能”だけしか改修しない。なぜなら書面に書かれていないから。お互いが気を利かせあうのではなく、文書による実行内容の合意が欠かせない。

2つのITベンダーをマネジメントする

自社の現場やIT担当、おもてなしシステムの担当、基本ホテルシステムの担当の三者三様の考え方や保有情報がある。発注者の立場は、常に情報の交通整理を行い、プロジェクトゴールに近づく意思決定を行うことが求められる。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

PMBOK活用 (学習内容 P264参照)

システム導入以上にシステム間連携にトラブルが頻出している。こういった場合は仕様変更やスケジュール変更等、多くの変更が発生するため、PMBOKに記述の変更管理の知識が求められる。

⑫プロジェクト実行

業務変革③

DX1.5

「競合分析の自動連携」

手入力で行っている競合分析を自動化し、生産性を上げる

Before

- 手入力で競合分析を行っている
(毎日約15分程)

品名	品番	メーカー	価格	在庫	販売店	評価	予約数	備考
品名1	品番1	メーカー1	価格1	在庫1	販売店1	評価1	予約数1	備考1
品名2	品番2	メーカー2	価格2	在庫2	販売店2	評価2	予約数2	備考2
品名3	品番3	メーカー3	価格3	在庫3	販売店3	評価3	予約数3	備考3
品名4	品番4	メーカー4	価格4	在庫4	販売店4	評価4	予約数4	備考4
品名5	品番5	メーカー5	価格5	在庫5	販売店5	評価5	予約数5	備考5
品名6	品番6	メーカー6	価格6	在庫6	販売店6	評価6	予約数6	備考6
品名7	品番7	メーカー7	価格7	在庫7	販売店7	評価7	予約数7	備考7
品名8	品番8	メーカー8	価格8	在庫8	販売店8	評価8	予約数8	備考8
品名9	品番9	メーカー9	価格9	在庫9	販売店9	評価9	予約数9	備考9
品名10	品番10	メーカー10	価格10	在庫10	販売店10	評価10	予約数10	備考10



After

- 自動化することにより業務の効率化、
生産性をあげる



重要アクション

競合分析作業の一部自動化

- 日々定刻になると、自社/他社のOTA（オンライントラベルエージェント）サイトの評価や予約数等を手動でコピー、自社で作成したExcelの比較表に貼り付けを繰り返し実施
- ルーチンワークは担当者の休日にも実施する必要があるため上司に負荷がかかっていた
- 人間の介さずにデータを収集するための技術を検討
- 教育講座で登場したRPAツールがWeb上のデータを自動収集することに向いていることが判明
- 実際に操作している流れを、RPAツールに覚えこませてデータ収集することに研修講座内でチャレンジ
- 後日、少々のチューニングを行い問題なく情報収集可能なレベルへ

実践ポイント

新しいツールを食わず嫌いせずに使ってみる

RPAツールは有償のものが大半ななか無償ツールが登場した。こういった無償ツールで自社業務と親和性が高いものは一度操作をして試してることが肝要。今すぐ使えなくても、別の用途で利用できる可能性があり、情報感度を高める意味でも“実際に操作する”は大切。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

RPA（学習内容 P260参照）

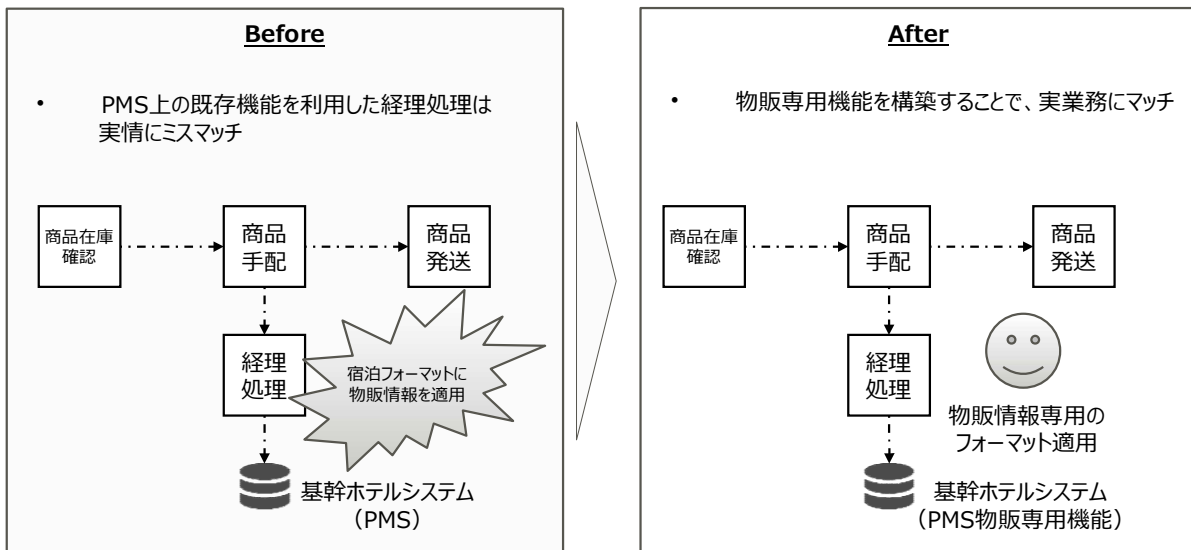
無償ツールとして登場したMicrosoft社のPower Automateを利用して、PC上の操作を自動化する方法を学習。この学習したツール操作方法を自社業務に適用する力が必要になる。

業務変革④

DX1.5

「物販事業のシステム改修」

物販事業部における基幹ホテルシステム（PMS）との連携作業の生産性を上げる



重要アクション

ホテル基幹システムの物販事業機能の改善

- ① 宿泊事業の機能に物販事業の売上、売買商品の情報を計上していたが、その経理処理に多くの手間が掛かっていた
- ② 補助金を導入することで改修の投資リスクを軽減へ
- ③ 具体的な新機能の仕様を物販、マーケティング部メンバーと基幹ホテルシステムのITベンダー担当者と協議して要件定義
- ④ 仕様確定と併せて具体的な契約-システム改修へ
- ⑤ その一連の流れを確認する意味で、研修講座で現状とあるべき姿の業務フローを可視化し、問題とその解決策の確認を実施
- ⑥ 本プロジェクト終了前に、物販データを投入した受入れテストを実施。物販メンバーの経理処理が滞りなく進んでいることを確認

実践ポイント

物販事業全体の流れと経理処理の問題を可視化する

経理問題だけでなく、もう一段視座を高めて物販事業全体の課題を洗い出した上で、最大の問題箇所である経理処理のシンプル化を図る。対象の問題だけだと他の作業にネガティブな影響が発生する可能性があるため、視野を広げた業務の再設計が必要になる。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

業務定義書作成 (学習内容 P262参照)

現行の業務フローとシステム導入後の新しい業務フロー双方を描き、問題の解決につながっているか、解決に向けた機能は何か、QCDは改善しているか等を確認する力が求められる。

⑫プロジェクト実行

業務変革⑤

DX1.5

「研修内容を基軸としたデスクワーク改善」

見積書/請求書等発行、シフト勤務表の現場配置図作成の効率を上げる

Before

- Excel上に格闘している時間が長く、顧客と接する時間が減っている



After

- 顧客対応時間が増加



重要アクション

Excelの高度機能適用によるルーチン処理の自動化

- ①研修としてExcel基本/応用/VBAの3点セットを提供
- ②Excel処理、実業務で多用するメンバー数名が、自作マクロを作成して帳票処理等を自動化
見積書/請求書等発行、シフト勤務表、またGo To トラベル用の宿泊証明書の処理に適用
- ③実業務で時短アプローチとして採用中

実践ポイント

研修で学んだ内容を即実業務の課題解決に利用するフットワークの良さ

学んで終わりではなく、学んで使う、そして使い続けることが自身や業務を成長させる最適な学習方法。特にExcelのマクロ利用は操作を記憶させる簡易なやり方ととり、細かい点はVBAでコード修正をかけるといったアプローチがとれ、高度な学習なしで操作できるので、チャレンジしやすい領域。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

Excel基本操作/VBA (学習内容 P254参照)

業務でExcel処理の時短を図る際は、関数やグラフ、集計や統計、マクロを利用した自動処理まで幅広い知識が必要。ケースで学び、実業務へ適用する力が求められる。

業務変革⑥

DX1.5

「情報セキュリティ対策方針の策定」

当館に効果的な情報セキュリティマネジメントを確立する

Before

- 情報セキュリティの管理についてノウハウがなく現状が適切かどうか不明
- 情報セキュリティ担当者及び責任と権限が明確でない



After

- 情報システムやデータの安全性やリスクを適切にコントロールする
- 情報セキュリティ担当者（責任者）を任命



重要アクション

安全なIT利用に向けた利用規定の策定

- ① SNSが利用される前の情報管理規定を継続しており、他社のトラブル事例を考慮し、自社の管理規定を再定義へ
- ② IPA発行の中小企業向けの雛形を入手し、その記述内容を理解
 難解な箇所は研修で確認する、Web調査で理解を進めた
- ③ 自社の業務がしやすいまま、安全を確保するための領域を搾り、雛形に記述してある内容を修正した
- ④ その管理規定を元に、全社員が最もセキュリティに注意して利用する必要があるLINE WORKSの利用規約を作成
- ⑤ 実際にLINE WORKSを利用の操作フォローをしながら、セキュリティ事故防止の説明も併せて行う

実践ポイント

利便性とセキュリティ事故はトレードオフ

便利なツールは、誤操作で情報を流出させる、リテラシーのなさから個人SNSに顧客情報を掲載してしまう、PC上のセキュリティ対策をしておらずウイルスに感染する等ネガティブな事業を引き起こす可能性あり。ただ、中小企業の場合、ヒューマンエラーでのトラブルが多いとの調査結果があるため、定期的なセキュリティ対策の説明を実施中

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

情報セキュリティマネジメント（学習内容 P265参照）

日々のセキュリティ対策は個人、組織、ソフトウェア等様々な視点での対策が必要です。情報セキュリティはIT全般に関わる知識とセキュリティ専門の知識、双方をミックスして対応していく力が求められる。

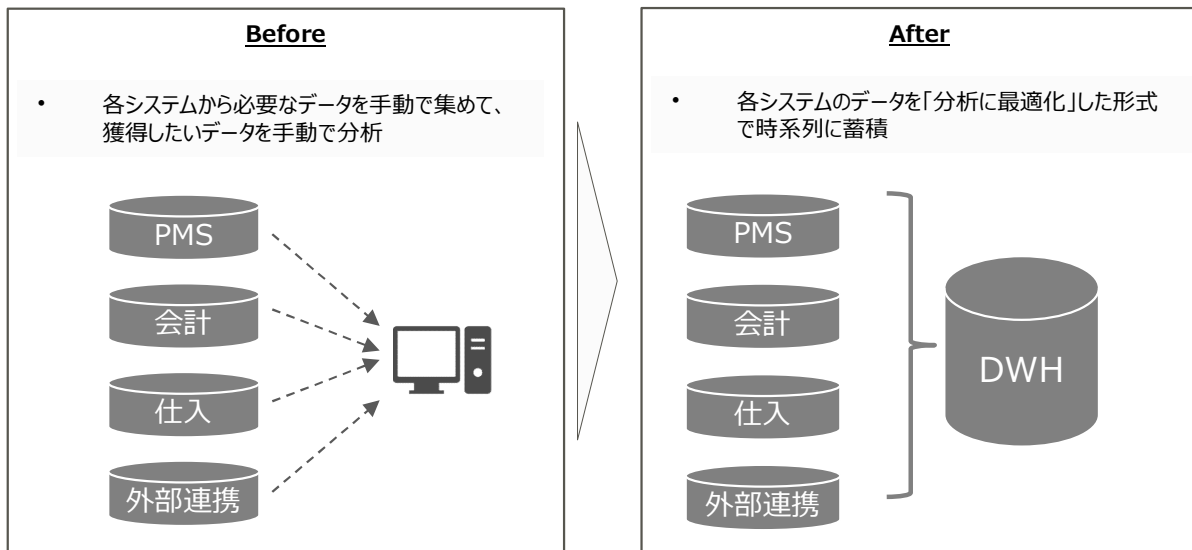
⑫プロジェクト実行

新しい価値の創出

DX2.0

「データウェアハウス構築による事業連携強化」

データマーケティングに加え、経営/事業状況等の見える化、各種施策の影響度予測、販売ロスの削減等
経験と勘だけでなくデータを組み合わせた活動が可能な環境を整える



重要アクション

データウェアハウス構築構想

- ①本プロジェクトのスコープ外になるが、顧客LTVを高めるために4事業並びに複数システムに散在しているデータを一元管理する必要があった
- ②現在のデータウェアハウス等のデータ統合に関する技術はコストが相当必要なため、新しい技術やサービスもしくは大型の補助金の登場を待つ。データベースとデータ連携に関する技術調査を継続
- ③仮にデータが収集できた場合は、LTVを上げていくため、顧客の時系列のインサイトを分析し、そのインサイトにフィットしたサービスや企画がタイムリーに提供できるよう、社内リソースを準備する

実践ポイント

未来のデータ設計

最終的な分析結果として欲しい情報を可視化し、その情報を出力するために必要なデータも予め設計しておくことで、あのデータをとっておけばよかったを防ぐ。システム導入が難しい中、今から準備できる収集可能なデータがあれば着手する。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

ITインフラ基礎[システム-データ可視化] (学習内容 P252参照) / デジタル企画 (学習内容 P267参照)

システム内のデータの関係性をE-R図で表現します。どのデータテーブルにどのようなデータ項目が、どういった形式で格納されているか。また、それらデータがどのような関係性で連携しているかを図示する力が求められる。

人材育成

共通

デジタル化促進人材

全従業員のデジタルリテラシーを高めるとともに、IT企画を立案して全部門のキーパーソンを巻き込むことで組織成長や事業強化を行えるリーダーを育成する

Before

- 組織のデジタル化を牽引していく人材が不足している
- 日々の業務にデジタルツールを積極的に利用していく
- 組織文化が希薄



After

- 組織のデジタル化を牽引していく人材が複数名いる
- デジタルツールを使用すると業務がどのように変わるかを考えられる文化へ



重要アクション

デジタル領域における自社の成長課題を可視化する

自社のデジタル化を牽引していく人材が不足している。デジタルツールが今後順次導入されていく中で、そのサービス利用の耐性を身につけておくことが重要。そのために必要な学習は何かを抽出した。

実践ポイント

具体的な学習内容の提示

例えば「自社ホームページを更新するための学習をしたい」だけでなく、具体的に「HTMLの編集で困っているので、基本的なコードの見方、編集方法を教えて欲しい」という、現場目線の学習提示をすることで、学んだことが即業務に適用できるよう配慮した。

前提知識

(習得すべき推奨学習項目)

自社教育計画立案 (学習内容 P269参照)

人材育成計画で策定したメニューを消化していくことで、本来狙っていた人材像、保有スキルを習得が達成できているか随時チェックする必要あり。その達成状況に併せて教育メニューを変更していく力が求められる。

⑬プロジェクト型学習

人材育成スケジュール（実施結果）

合計学習時間
集合教育：110時間
自己学習：平均30時間

種別/件名	学習概要	2021年度											
		4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	
DX 1.0	「社内コミュニケーションツールの導入・運用」	サービス選定			▼業務定義				▼Excel基本 (現場向け)	▼HTML/イラスト レーター	▼イラストレーター	▼クラウドサービス 体験	
	「データマーケティング（一元管理）」	マーケティング/ Excel操作			▼データ保全 DMBOK	▼Excel操作 基本/応用	▼Excel前処理 /Excel分析	▼PowerBI データ解析	▼Excel応用/ SQL	▼AIサービス体験	▼自社テーマ データマーク実践	▼自社テーマ データマーク実践	▼自社テーマ データマーク実践
DX 1.5	「デジタルアンケートツールの導入」	システム導入・ 運用						▼新サービス導入	▼テキスト マイニング				
	「競合分析の自動連携」	RPA							▼RPA操作			▼APIデータ取得	▼自社テーマ RPAデータ収集 実践
	「物販事業のシステム改修」	業務定義					▼自社テーマ 業務定義 (物販仕入)						
	「研修内容を基軸としたデスクワーク改善」	Excel操作							▼Excel VBA				
DX 2.0	「情報セキュリティ対策方針の策定」	セキュリティ 対策			▼セキュリティ学 習	▼書籍、QA学 習	▼セキュリティ学 習	▼書籍、QA学 習	▼セキュリティ学 習	▼書籍、QA学 習	▼セキュリティ学 習	▼書籍、QA学 習	
	「データウェアハウス構築による事業連携強化」	ビジネス開発						▼デジタル企画					
共通	【共通】 ビジネススキル	企画力/思考力			▼事業オリエン テーション				▼問題解決力	▼創造力強化		▼仮説検証力	
	【共通】 デジタルリテラシー	ITサポート資格取得			▼対策講座学習	▼対策講座学習	▼対策講座学習	▼対策講座学習	▼対策講座学習	▼対策講座学習	▼対策講座学習		
	【共通】 マネジメント	PMBOK/ITIL			▼PMBOK 学習		▼ITL学習						
	【共通】 イベント	外部ナレッジ 調達						▼有識者 デジタルマーケ					

自己学習 学習方法

動画活用

テキスト学習ではなく、動画学習（YouTube）で技術の仕組み、適用シーンの感触を目で理解してから具体的なテキストで学ぶ。

実際の業務と学習内容をリンクさせる

よくわからないIT用語を暗記しても忘れてしまうため、よくわからないIT用語を普段の業務のあのシーンで利用しているとわかる言葉に変換する。

有識者に質問する

とにかくテキストを読み、不明点は一覧化する。その一覧化した内容を周囲や研修時に質問して理解を深める。

事例を踏まえた問題を解く

世の中の事例と問題をリンクして考察することで、技術の利用や効果を把握する。

習うより慣れる

日々の業務で実際のコマンドを打つ、PCのスペックを確認する等日々の活動にITを組み込む。

⑭プロジェクト評価

定性、定量評価

	No	課題/目的	目標値	実績値（定量）	実績値（定性）
DX 1.0	1	「社内コミュニケーションツールの導入・運用」	社内アンケート満足度 4.0以上/5.0満点	社内アンケート満足度 4.0/5.0満点	社給スマートフォンとLINE WORKS 導入。プロジェクト管理ツールも導入し、 情報セキュリティ強化・個人情報保 護・生産性向上。
	2	「データマーケティング（一元管理）」	データ連携（15分減）	データ連携（15分減）、 月次報告資料作成削 減（30分減）	PMS基本データとCDPの連携。ただ 物販データの連携は収集データのBI 適用は未着手。顧客属性に合せた DM送付自動配信。
DX 1.5	3	「デジタルアンケートツールの導入」	アンケート結果共有 作業10分のみ ※幹部回覧5日以上必 要	LINE WORKS掲示板 への掲載作業のみ10分、 アンケート入力時間減	LINE WORKSを利用し、お客様ア ンケートの回覧をデジタル化。ハンコの廃 止。お客様の声を誰もが同時に閲覧 可能に。
	4	「競合分析の自動連携」	作業時間7.5時間/月	作業時間7.5時間/月 ※毎日15分の情報取 集 作業の自動化	Power Automate (RPAソフト)で 集計自動化。作業項目を追加し、更 に集計データを増加。
	5	「物販事業のシステム改修」	物販事業経理作業 30分/日減	物販事業経理作業 30分/日減	PMSの宿泊機能と紐付けた経理処 理から物販専用処理へ変更。
	6	「研修内容を基軸としたデスクワーク改善」	Excel操作作業 計2時間/月減	Excel操作作業 計1時間/月減	請求書の発行作業、シフト表作成作 業の一部自動化を実施。
	7	「情報セキュリティ対策方針の策定」	情報セキュリティインシデ ント 2件以内/月	情報セキュリティインシ デ ント 平均1件/月	情報セキュリティ委員会の発足と情報 管理ポリシーを策定。
	8	「その他業務変革活動」 勤怠管理効率化、名刺管理、経理業務効率化、 ワークフロー、チャットボット等	-	-	投資対効果の試算から上記案件を 優先対応。
DX 2.0	9	「データウェアハウス構築による事業連携強化」	-	-	DWH化に向けてデータ収集及びデー タ整備を推進中。
共通	10	「人材育成」	ITパスポート合格者 受験者数の80%以上	ITパスポート合格者 受験者数の80%	ITパスポート、情報セキュリティマネジ メント試験に継続受験。

重要アクション

実績値を可能な限り数値化する

デジタル化促進活動で、感覚値としての組織力が高まったことはわかるが、具体的な成果として表現することで、関わったメンバーや外部向けの訴求力をより高める。その意味でも数値化できる活動は数値化することこだわった。

実践ポイント

成果実績も現場の聞き取りを大切にを行う

活動による業務や自身変化を確認するとともに追加の困り事や今後への期待を確認することでスポットの活動ではなく、継続して取り組む活動であることを意思表示した。その上で現場とマーケティング部の関係性を深め、今後の活動の推進力を高めた。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

PMBOK活用（学習内容 P264参照）

プロジェクト終結時には必ず評価と振り返りによる教訓を残すことを行う。定性、定量的な成果とその成果にたどり着くためのプロセス上の課題や改善点を可視化する力が求められる。

⑮プロジェクト教訓

実践的な知恵

組織行動変容

Before	After
<p>「Before」</p> <p>①ITベンダーとの交渉や話し合いが苦手ではない。</p> <p>②デジタル化やDX化に後ろ向きな社員が多い。</p> <p>③情報セキュリティに関する規定がない</p> <p>④私用スマートフォンを社用としても使っており、プライベートと仕事の線引きが曖昧。</p> <p>⑤社内のデジタル化に対して信頼度が低く、作業効率も悪かった。</p> <p>⑥社内の共通認識に時間差があったり、話が伝わっていない。言った言わないなどのトラブルがあった。</p> <p>⑦社内PC数は多く思われているが、セキュリティなどの教育はないに等しかった。</p> <p>⑧経営陣によるDX化への意識はあるがどう進めればいいかわからない。</p>	<p>「After」</p> <p>①デジタルリテラシーの向上、ITベンダーとの交渉力向上</p> <p>②スタッフがDX化の目的・必要性を実感し、推進に前向き</p> <p>③情報セキュリティポリシーが制定され、個人情報や従業員情報の保護が強化された</p> <p>④支給スマートフォンと導入し、仕事とプライベートの切り分けができた</p> <p>⑤デジタルの理解度が上がり、各部署の作業効率もUP、さらにデジタル化できることはないか？各部署で検討するようになった</p> <p>⑥LINE WORKSの導入により改善！導入までに少し労力はかかったが、今は多くの社員が使いこなしていて生産性向上に繋がっている。</p> <p>⑦若手社員、経営陣も含めセキュリティの大切さを学び、改善に努めることができたように思う。</p> <p>⑧経営陣が自らITパスポートを受験するなど、熱量が上がった。また意識の高まりと目的を共有する事ができた。</p>

プロジェクト活動での学び

Good	Bad
<ul style="list-style-type: none"> プロジェクト参加者のデジタルリテラシーの向上、社内のデジタル化が急速に進んだ。 LINE WORKS導入で今までコミュニケーションが少なかった部署との交流が増え、問題解決や情報共有の時間が大幅に短縮した。 LINE WORKSを使用しお客様からのご意見やクレームなどを画一的に共有できるようになった。 DX化メインのCDP（データマーケティング）の計画が予定通り進み、データを効果的に活用できはじめた。 苦手だったITベンダーとの交渉力が向上し、自信がついた。 RPA導入などにより、手作業で行っていたことが自動化され、業務の改善を実感した。 	<ul style="list-style-type: none"> 事業開始の前段階で、要領がわからずプロジェクト数を悪感に増やしてしまい、リスクしたプロジェクトもあった DXを推進するマーケティング部のリソースがかなり費やされた DX化推進に後ろ向きなスタッフへの説明に時間と労力がかかった

重要アクション

GoodとBadはトレードオフ

何をしていてもBadがなくなることはない。Badの数や影響を最小化し、Goodを伸ばすためにどのような活動が必要だったか。その情報を棚卸しするための情報を中核メンバー、フォローアップしてくれた別部署のキーパーソンから情報を抽出した。

実践ポイント

次期プロジェクト活動に向けての改善点を洗い出す

同じ失敗を繰り返さないよう、もしくはより高いレベルの活動ができるよう、改めてプロジェクト活動の行動を見直す。特に、CDPやRPA等の新技術への対応は、サービス自体が順次更新されていくので、継続強化が求められる。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

PMBOK活用 （学習内容 P264参照）

前述したプロジェクト評価同様に、プロジェクト終結時には必ず評価と振り返りによる教訓を残すことを行う。定性、定量的な成果とその成果にたどり着くためのプロセス上の課題や改善点を可視化する力が求められる。

⑬DX推進力の可視化（プロジェクト活動後）

DXポートフォリオ

DX推進中核メンバー

DX推進中核メンバー以外の関係者

スコープ：デジタル化モデル活動

		目標ゾーン			壁			目標ゾーン			
		As-IS 現状（ゼロベース含）	DX1.0 コミュニケーション変革	DX1.5 業務変革	壁	DX2.0 新規開拓	To-Be 価値創造				
組織領域	踏み出す力 コミットした課題解決に対して多様なアクションがとれる	現状活動のまま（踏み出せていない）	従来とは異なる既知な行動に挑戦している	従来とは異なる既知の成果に挑戦している	壁を突破する 以下5つの準備 新市場設定 新技術調達 新能力獲得 資金調達 新体制	未知領域の行動に挑戦している	未知の成果に挑戦している	新しいことへ挑戦できるマインドセット			
	巻き込む力 コミットした課題解決に対して有効なプレイヤーを巻き込むアクションがとれる	現状活動のまま（巻き込めていない）	社内既存メンバーを巻き込んでいる	社内新規メンバーを巻き込んでいる		社外の新規メンバーを巻き込んでいる	既存、新規、未知のメンバーを巻き込んでいる	全部門のキーパーソンを巻き込みデジタル化への機運を高める			
	継続/継続する力 コミットした課題解決に対して最善の手段を打ち続けられる	現状活動のまま（変化していない）	課題発見と共有を継続できている	課題解決活動が継続できている		課題解決活動が継続できている	新しい業務/事業を継続企画できている	新しい業務/事業を継続改善できている	新しいことへ挑戦できるチーム内文化醸成		
企業価値領域	顧客理解力 顧客ニーズの事実を確認し、潜在ニーズの探求を行い、可視化できる	社内外の関係者と現状の関係性のまま	顧客情報のデータ化に向けた意識変革中	社内外の関係者への理解を深めようとしている	収集・蓄積データから顧客ニーズの再検証中	従来とは異なる社内外の関係者の理解を深めようとしている	従来とは異なる社内外の関係者の課題を語る	顧客情報のデータ化に向けた意識変革中			
	有用性構築力 顧客理解した結果、最も価値あると思われる手段を提示し、関係者と合意を得られる	社内外の関係者向けのモノ・サービス・施策を展開している	社内外の関係者にとって価値が期待できるモノ・サービス・施策を構築している	社内外の関係者にとって価値が確認できるモノ・サービス・施策を構築している	主に従業員の使用やすさを重視したサービス導入	社内外の関係者にとって価値が期待できるモノ・サービス・施策を構築している	既存/新規市場、及び社会にとって価値が期待できるモノ・サービス・施策を構築している	既存/新規市場、及び社会にとって価値が確認できるモノ・サービス・施策を構築している	新規サービスを使いながら業務適用中		
	収益性構築力 有用性を生み出すための資金マネジメントができる	投資効果の概算（リターン確率）	業務への投資効果を試算している（リターン試算）	投資効果の試算を行い検証はこれから	業務への投資効果を検証している（リターン有）	事業への投資効果を試算している	事業への投資効果を検証している	投資効果の試算を行い検証はこれから			
	持続可能性構築力 ステークホルダー全員が継続的に利用する開発することが可能なスキームを構築・構築できる	現行踏襲型のリソース配分	業務改善可能なリソースプランを立案している	マーケティング部主導の活動へ現状+α活動として参画	デジタル担当のマーケティング部と現業部署が円滑に連携中	事業創出、改善可能なリソースプランを立案している	事業創出、改善可能なリソースプランを立案している	マーケティング部主導の活動へ現状+α活動として参画			
	ビジョン共働力 ステークホルダーへ訴求される言葉・行動（書籍）をつくれる	語れない、知らない	キーパーソンだけ語る	社内関係者は語る	日々の顧客接点データは自社ユースのもの	社内外関係者ともに語る	社内外関係者以外も語る	キーパーソンだけ語る			
デジタル領域	競争優位データ 企業価値を高める、他社にないデータを収集、調達、蓄積・活用できる	特に意識をしていない	他社にないデータを発見している	他社にないデータを管理している	日々の顧客接点データは自社ユースのもの	他社にないデータを価値転換している	他社にないデータを価値転換している	他社にないデータを発見している			
	事業運営データ 事業運営データ保有力、企業価値を持続させるデータを収集、調達、蓄積、活用できる	必要最低限のデータのみで、後は人力で回している	業務に必要なデータが抽出・見える化できている	収集したデータが業務改善に寄与している	蓄積したデータの整備から顧客ニーズ継続分析中	事業に必要なデータが抽出・見える化できている	収集したデータが事業改善に寄与している	必要最低限のデータのみで、後は人力で回している			

重要アクション

当初の不安を一つひとつ解消していくと組織力が高まっている

プロジェクト開始前は未知のデジタル化に挑戦する、他部署を巻き込む、社内関係者と連携する等プレッシャーが大きいですが、マーケティング部中心にチームの力で連携することで、個々の苦手分野を克服していた（調整得意、IT得意、聞き取り得意等）。

実践ポイント

失敗も財産

プロジェクト活動中は大きな失敗やミスがある。ただ、この失敗も次への糧としてプロジェクト活動に順次盛り込むことで組織力が間違いなく高まった。勝手に縦や横のつながりも生まれ、意思疎通のしやすい環境も生まれていた。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

仮説検証力（学習内容 P268参照）

当初立てた計画を実践した結果を検証した能力値を理由付きで展開する。展開した結果から次に向かうべき方向性が確認できる。現状の理解から次の一手・アクションを検討する力が求められる。

⑰今後の計画

次期スケジュール

次年度計画範囲

- 次年度の範囲は2022年4月～2023年3月までの実施内容です
- その他項目のみリスクをしています

		2021年度				2022年度				2023年度～			
		1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
DX 1.0	1	■	■	■	■								
	2	■	■	■	■								
	3		■	■	■	■							
	4			■	■	■							
DX 1.5	5		■	■	■	■							
	6			■	■	■							
	7			■	■	■							
DX 2.0	8					■	■	■	■	■	■	■	■

重要アクション

次年度経営計画との親和性/ペンディング事項と再起動の可能性を確認する

特に継続したIT投資（主にコスト）が可能か、改めて点検が必要。旅館運営における重要投資順位の高いモノからリソースを割り振り、ITにどの位の予算を計上可能か、またどのような補助金が活用できそうか要検討後、タイムライン上にスケジュール展開する必要あり。

実践ポイント

現行導入しているツール類の進化をはかる

分析するためのスキルを向上する、分析するためのデータを収集する、データ化するための仕掛けを現場と知恵出しする等、今年度実施完了した内容でも強化が求められる項目あり。継続学習を実施するマインドと環境構築が重要。

前提知識

（習得すべき推奨学習項目）

PMBOK活用（学習内容 P264参照） / 創造力の強化（学習内容 P268参照）

1年が経過し、事業環境の変化や経営方針の変化が生まれているはず。その大方針に併せて、IT投資・デジタル化促進活動も見直しを行う。その見直した内容に対して関係者から共感を得る力が求められる。

経営者/デジタル化担当者/現場メンバー



常務取締役
藤本 幸太郎

通常の業務内容

経営全般

デジタル化での主活動

責任者

メッセージ

「デジタル化するか、さもなくば死ぬか」2015年講演でコトラーが言っていた言葉を聞き、「デジタル化」という大きな時代の流れはここまで来ているのかと衝撃を受けました。そして、「予測不能な時代」決断していくためにはどうすればよいか。DX推進は顧客への価値向上と業務効率化を目的とし、変化していく組織づくりが必要となります。まずは、現状を知ること、自社がやりたくてもできていないこと等、現実と理想のギャップから課題がでてくると思います。その課題を少しずつでもいいので、解決していくことが大切です。



取締役
マーケティング部長
久保 啓二

通常の業務内容

事業のマーケティング領域全般

デジタル化での主活動

ITマネジメント、IT戦略と企画、実務全般

メッセージ

世の中が大きく転換している、今どういった事が起ころうとしているのかという事をまず知る事が重要だと感じます。この大転換期の中で私たちのビジネスは、どうなるかという事を考え妄想するようになり、もっと情報の感度を強くしなければと感じるようになりました。当たり前は、当たり前でなくなり、考え方、行動を変えていかなければ、淘汰されてしまうというのが現実かと思えます。DX推進では、経営が本気で課題に向き合い、何の為にやるのかという目的とこうなりたいというビジョンをしっかりと発信し社内で共有、そして何より経営の強い熱量とリーダーシップが重要だと感じます。



マーケティング部
次長/ブランドマネージャー
村越 亜子

通常の業務内容

広報戦略全般

婚礼新規集客

社員・アルバイト採用集客

ブランディング推進

各O T Aクチコミ返信担当

デジタル化での主活動

婚礼のWEB集客全般(オフィシャルHP・ゼクシネット等)

採用のWEB集客全般(オフィシャルHP)

くちこみクラウドを利用したクチコミ返信

メッセージ

全てにおいて無知からのスタートでした。「若い人材が良い」という言葉と苦手意識で心折れました(笑)が、若いスタッフがどんどん吸収していく姿を見て、頼もしさと希望を感じる1年でした。私自身は今回の学びをまだまだ社内で活かしていませんが、経営陣の皆様の理解はもちろん若い従業員の成長の為、自社の明るい未来の為にぜひ、はじめの一歩を踏み出して頂きたく思います。

県内企業様へのメッセージ



フロント部 次長
藤田 進

通常の業務内容

フロント業務チェックイン・チェックアウトの手続き、会計や宿泊予約の管理、案内業務、荷物の預かり、鍵の管理、顧客からの要望の応対等、幅広い業務に従事。

デジタル化での主活動

タブレット端末の導入におけるシステム、運用の構築
エクセルマクロの推進における業務軽減の実施（必要最小限の入力及びクリック操作での自動計算、帳票類印刷等）

メッセージ

DXを進めるのには労力が伴いますが、それが完成した暁には必ず報われます。最初から大きな目標を立てず、小さな一歩が重要です。「こんなもの」があったら便利かも！？と想像を膨らませることが最初の課題です。



接客部 課長
濱田 晃弘

通常の業務内容

飲食の提供に伴うおもてなし全般、会場セッティング、飲料在庫管理、シフト管理

デジタル化での主活動

お客様情報やアンケート内容の共有、スマートフォンやタブレットを用いたオーダーシステムの活用、VBAによる事務作業の効率化

メッセージ

初めは「おもてなしとDX」なかなか相容れることのできないものと考えていました。業務の性質上、手間暇を売るのが私達の仕事であり効率化ではお客様にご満足いただけないのではないかと…。ですが今は慢性的な人手不足ということもありDXについて勉強させていただく中で、より良いおもてなしを追求するためにも無駄な手間を省くことは非常に重要だと感じました。年配のスタッフにはどうしても抵抗感が強い印象だったので、まずは若手スタッフを中心に取り組み少しずつDXの価値を伝えられたらと思います。



マーケティング部
岡本 一成

通常の業務内容

マーケティング活動、広報活動

デジタル化での主活動

館内データの一元化、MA、競合データ分析における競合先情報の自動取得

メッセージ

【DX】というと、大掛かりなこと、とっつきにくいイメージがあるかと思います。ですが、実際はそうではなくて、身の回りの煩わしい、手間がかかるなどをデジタルの力を使って「ちょっと便利に」「ちょっと楽に」だと思います。デジタル化に力んで難しく構えず、気楽にデジタルに向かい合えばきっとDXは成功すると思います。



マーケティング部
河原 佑太

通常の業務内容

広報、採用、MA（メルマガ）

デジタル化での主活動

社内コミュニケーションツール導入、MA、社外プレゼンテーション

メッセージ

社内をDXで変革するには「なんの為にやるのか」という明確な目的を掲げてプロジェクトメンバーで共有することが大切だと思います。

また、通常業務を抱えながらDX化を推進していくことになるので、リソース不足にならないような割り振りやサポート体制を整えることも必要です。DX化のスタート前は高い山に登るようでついつい言い訳をして足踏みしてしまいますが、まずは歩きはじめることが大切。DX化できた未来を見つめながら、歩き続けてみてください。



マーケティング部
金森 生実

通常の業務内容

- ・宿泊プランの登録
- ・顧客伝票入力
- ・競合分析
- など

デジタル化での主活動

- ・OTAへ宿泊プランのWEB登録
- ・競合分析 自動化

メッセージ

DXがなにかも分からないところからのスタートで、最初は全く理解できなかったですが、富士通の方や先輩方の力を借りながら、今まで手作業だった業務がデジタル化され、仕事が効率よくなったりと少しずつではありますが理解し1歩進めた気がします。



リモート会議風景



デジタル化講習会受講風景

