



2023年 11月

攻めと守りの デジタル活用セミナー

EC・動画活用による
売上アップと、
クラウドサービス活用による
効率化を実現しよう

NGY

(株)にぎわい研究所
中小企業診断士
村上知也

- ・ DXは進むのか！？
中小企業のデジタル化動向
- ・ 攻めのデジタル活用
 - ・ 顧客の導線を考えよう
 - ・ ネットで接客力を高めよう
 - ・ ネットで集客を図るには
- ・ 守りのデジタル活用
 - ・ レジや請求書、会計などお金周りの管理を効率化しよう
 - ・ お客様を巻き込んでデジタル化しよう
～モバイルオーダーや受発注が加速

講師紹介

2



- ・ 村上知也（むらかみともや）
- ・ (株)にぎわい研究所 代表取締役
- ・ 1973年大阪生まれ
- ・ 13年間IT会社勤務
- ・ 2010年診断士登録 2017年法人化
- ・ なるべくお金をかけないITでの販売促進をモットーに日々たくさんの事業者とIT相談しています。

主な著書





中小企業白書でどのようにデジタルは語られているか？

4

→白書に出てくる項目が、補助金等の中小企業施策に連動している

年度	大テーマ	デジタルで取り上げられた内容	
2013年	自己変革を遂げて躍動する、中小企業・小規模事業者	情報技術の活用	
2016年	中小企業の稼ぐ力	中小企業におけるITの利活用	←IT導入補助金が 始まった頃
2018年	深刻化する人手不足と 中小企業の生産性革命	IT利活用による労働生産性の向上	
2021年	危機を乗り越える力	事業継続力と競争力を 高めるデジタル化	←使わないと 事業が継続できない
2022年	新たな時代へ向けた 自己変革力	共通基盤としての取引適正化とデジ タル化、経営力再構築伴走支援	←共通基盤、 つまりインフラ 使って当然
2023年	変革の好機を捉えて 成長を遂げる中小企業	中小企業・小規模事業者の共通基盤 DXの浸透	←浸透の時期 すでに多くの人が 使っている

小規模企業のデジタル化事例

5



夫婦+アルバイト2名で運用
月商150万円程度
キャッシュレス対応したい

顧客は高齢女性が多い
市場内にあり事業用途も多い

仏花やお店祝い花が売れている？
高齢化が進んでいるのでギフトや
日常のお花を強化したい

何が何個売れているかわからない
→仕入れデータからは判断
→廃棄の量もある程度ある

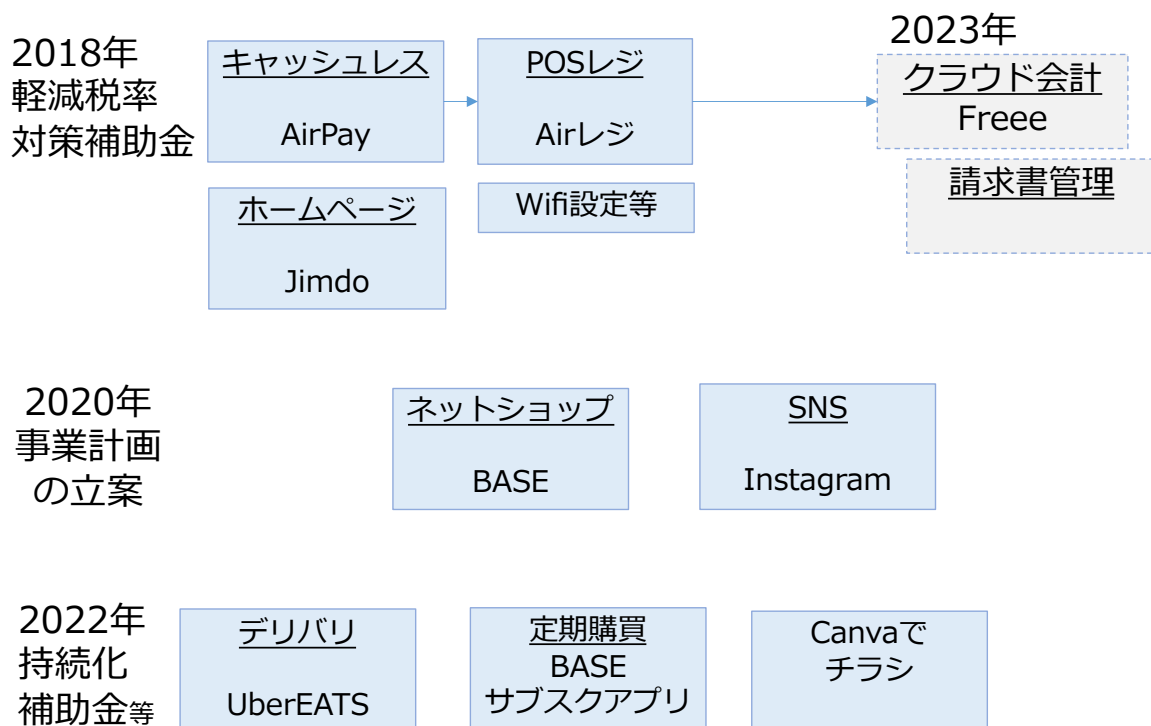
単品管理はできない
→カテゴリを決めて管理する

Airレジ + AirPayの導入

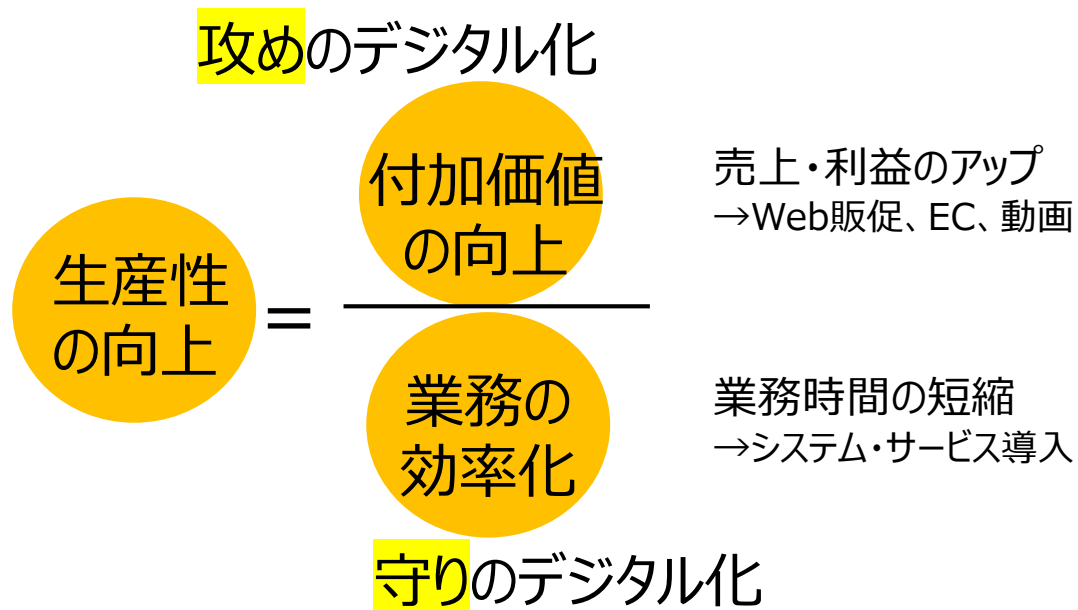
(c)2023 株式会社ぎわい研究所

小規模企業のデジタル化事例

6



(c)2023 株式会社ぎわい研究所



(C) 2023 株式会社 ぐわい研究所



1 - (1)

- ・顧客の導線を考えよう
- ・ネットで接客力を高めよう
- ・ネットで集客を図るには

攻めのデジタル活用



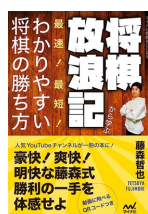


	方法の例
PUSH 発信型 ↑ ↓ 待機型 PULL	1.名刺を配る・営業する・ご挨拶に伺う・手紙やメルマガを書く
	2.紹介してもらう
	3.チラシ・パンフレットを配る・ポスティングする
	4. SNS（Instagram・Facebook・Twitterなど）で発信する
	5.プレスリリース（広報）を送る
	6.体験イベントを行う
	7.商談会に出席する
	8.展示会に出展する（企業向けの場合）
	9.専門誌に掲載する
	10.ネット広告する
	11.フリーペーパーに掲載する
	12.看板を出す
	13.ホームページを作る・ブログを書く

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

個人的にネットで買ったもの～導線

10



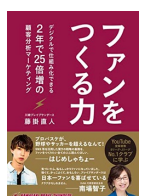
Youtubeで



SNS広告で



Amazon検索



対面で

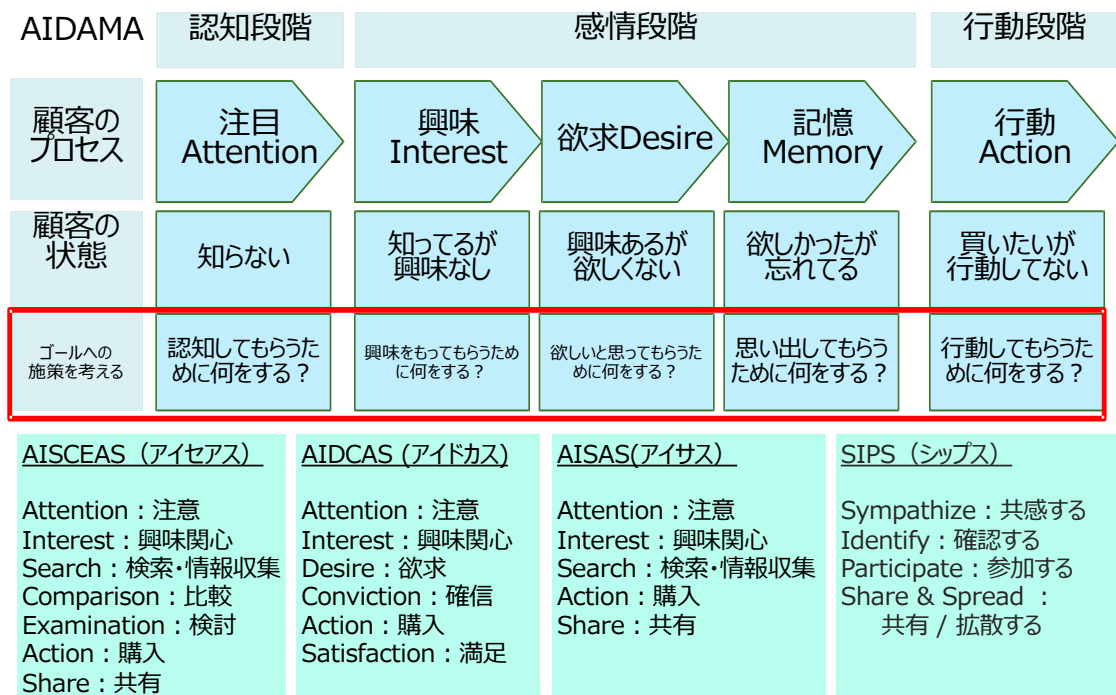


Twitterで



メルマガで

(c)2023 ㈱にぎわい研究所



(c)2023 (株)にぎわい研究所

プロジェクト 活動レポート 11 応援コメント 23

お気に入り追加

いつも使いやすい、
だからいつまでも使いたい。

biz+u 働く女性のためのリュック

MADE IN TOKYO

働く女性に身軽さを！仕事に行くのが楽しくなるオールレザーPCリュック：biz+u

プロダクト # 革 # リュック # 日本製 # バッグ

集まっている金額
3,388,400円

目標金額 500,000円

677%

102人 支援者

残り 終了

終了しました

CFを成功させるには

- 事前準備
 - ☐ 共感されるコンセプト
 - ☐ 返礼品(ラインナップ)
 - ☐ コアメンバ獲得
- 事前の集客
 - ☐ 始まる前に3割は必要
 - ☐ 信頼されるか
 - ☐ スタート時のイベント
- 継続的発信
 - ☐ 中間イベント
- ラストサポート
 - ☐ メディア掲載
- 達成後ストレッチ
 - ☐ 更に伸ばす仕掛け

(c)2023 (株)にぎわい研究所

事業の内容	働く女性向けのパソコンが運べるおしゃれなリュック製造販売
お客様像	パソコンを持ち歩く働く女性。特にITや土業系。
顧客導線	具体的な取り組み
共感してもらう	働く女性がパソコンを持ち歩くのに向いてるかわいいリュックが無いので、自分で企画・製造してみた。→クラファンのmakuakeに出展
確認・体験してもらう	活動内容をクラファンページだけではなく、WebやSNSで発信。浅草の革のお店で、商品を実際に体験してもらうコーナーを作った。
参加してもらう	クラファンの途中に、イベントを開催。IT業界で働く女性イベントを企画して、キャリアの話や、ファッションの話、自身の取り組みを聞いてもらう場を作って、参加してもらった。
拡散してもらう	商品発送時に、お手紙や小物もつけて、お客様に期待以上に喜んでもらえるようにした。→その結果SNSでつぶやいてもらえるかも

(c)2023 株式会社ぎらい研究所

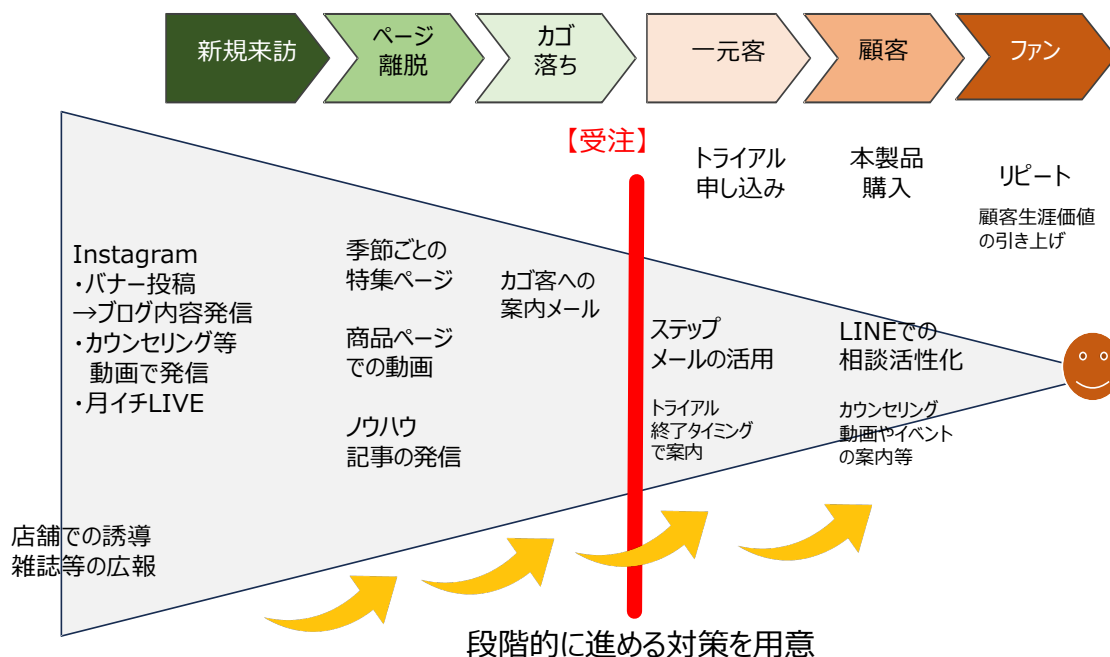


店舗カウンセリングでの販売
ネットショップでの販売

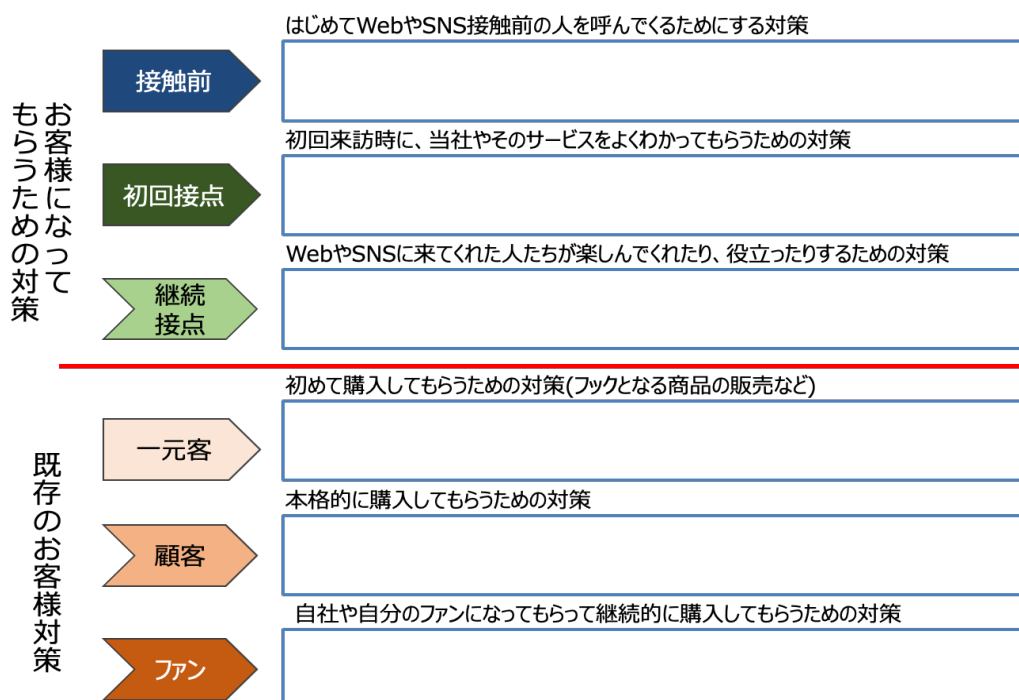
顧客の状態

- 熱心なファンのリピート率が高い
- ネットショップへの新規来店が少ない
- カートに入れるけど買わない人が多い
- 新規の人はトライアル商品から入る
- トライアル商品から本商品への引き上げが少ない
- リピート率が高いものの、さらにお客様との関係性を高めていきたい

(c)2023 株式会社ぎらい研究所



(c)2023 株式会社ぎわい研究所



(c)2023 株式会社ぎわい研究所



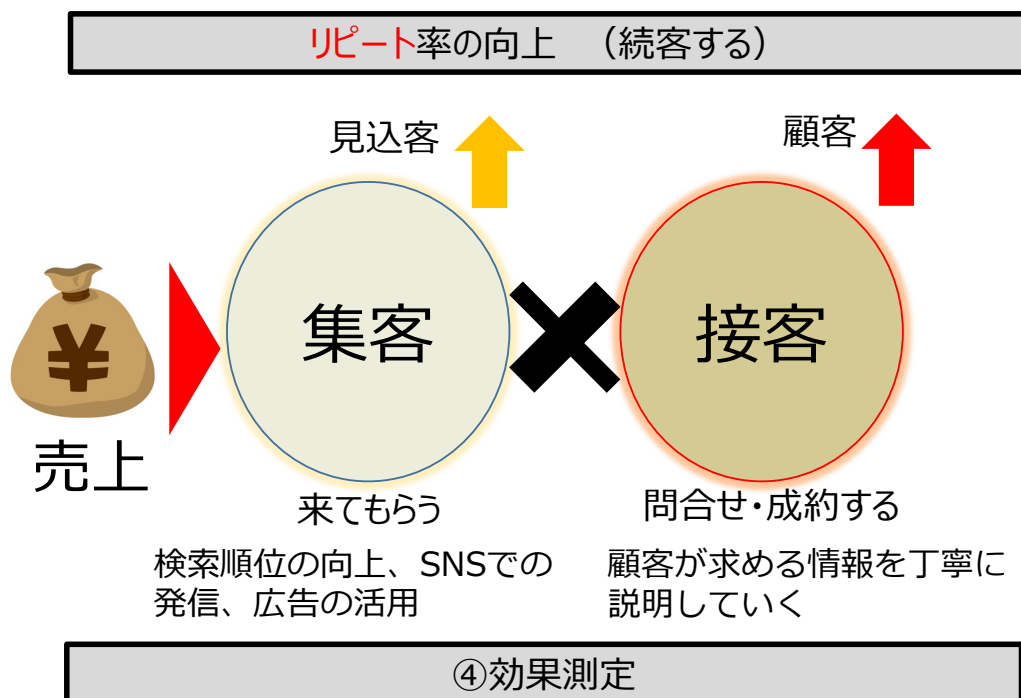
1 - (2)

- ・顧客の導線を考えよう
- ・ネットで接客力を高めよう
- ・ネットで集客を図るには



ネットの集客と接客

18



接客すべきところ

19

コンバージョン：転換率

定期的なABC分析

→A商品 売れている商品をもっと売る

→売れているが、成約率が低いページには改善の余地がある！？

販売個数
アクセス数

売上高 ランキング	商品名	単価	販売個数	販売金額	売上シェア	アクセス数	転換率 (成約率)
1	商品①	100	1,025	102,500	5.1%	43,500	2.36%
2	商品②	280	300	84,000	4.2%	52,000	0.58%
3	商品③	200	250	50,000	2.5%	9,500	2.63%
4	商品④	80	600	48,000	2.4%	12,500	4.80%
5	商品⑤	500	90	45,000	2.3%	54,000	0.17%
6	:						

数値データはイメージです。

成約率が低いとは、アクセス数の割には販売個数が少ない

人が集まっているのに売れない

商品②と⑤に
改善の余地あり！？

接客が悪い！？ → 商品ページでの説明不足（接客不足）

(c)2023 株式会社ぎわい研究所

ネットの接客

20



ギガサイズはこんなに大きい！

写真が18枚

(c)2023 株式会社ぎわい研究所



伝えたいお客さまは？

興味・結論

お得！新しい！問題解決できる！



(1)興味あり

納得

さらに興味喚起！納得するデータの提示！



(2)納得感

メリットは？

どんなシーンは？

他社よりここが素敵

信頼

利用者の声、導入数、有識者のコメント



(3)信頼感

行動

今だけ！ 残り僅か！



(4)買いたい

(c)2023 株式会社ぎわい研究所

商品を買う時に見る動画（接客動画）

ターゲット像

そもそもどんなターゲット顧客に見て欲しいのかで
見せるべき内容や順番は変わってくる

【結論】

① 5分で布団が
ポカポカ



ための動画

【納得】

② 操作も簡単！

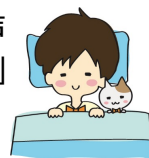


顧客が
欲しくなり

ための動画

【納得・信頼】

③ 顧客の声
「あったかい」



【信頼】

④ アフター
サービス
も安心



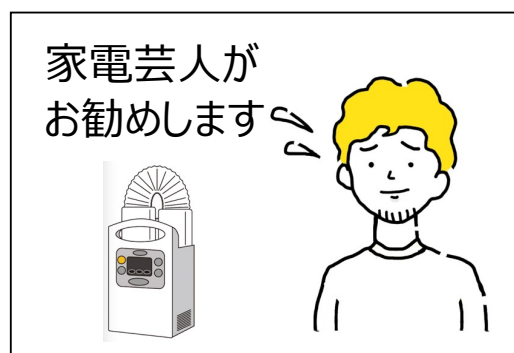
高まり安心して
購入につながる
ための動画

(c)2023 株式会社ぎわい研究所

スペックなどを比較しながら、実際に使った操作感などを知りたい



動画タイトルや説明にも
検索されるためのキーワードが
豊富に入っている



(c)2023 ㈱にぎわい研究所

アパレル業での動画活用



商品の羅列



モデルの活用
コーディネート追加



試着動画の導入
モデルの詳細データ

自社動画の再生回数は
少ない
→購入を決めたユーザへ
の最後のひと押し

Instagramライブ
製造秘話
商品のポイント
ライブコマースへ



自社でライブ配信

集客はアパレルを紹
介している
Youtuberの動画か
ら来ることも

- ・国産ハイブランド
を取り上げる
- ・紹介や比較

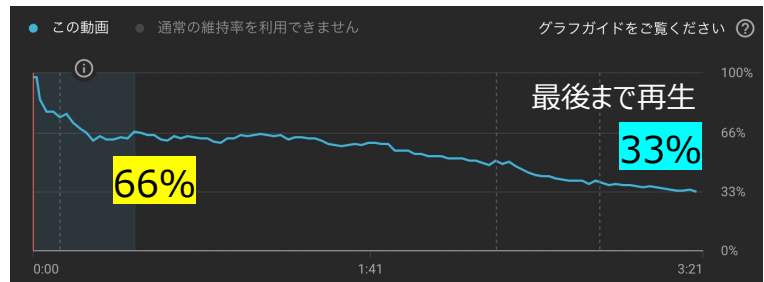
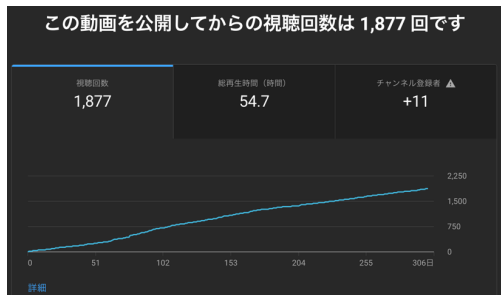


Youtuberの紹介

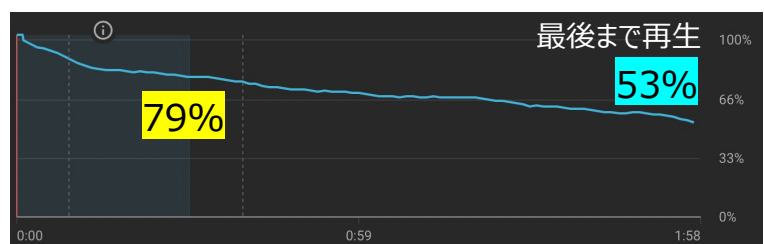
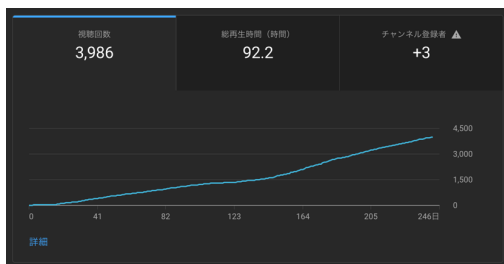
(c)2023 ㈱にぎわい研究所

再生維持率の違い～データを見る！

25



66% の視聴者が 0:30 のマーク付近まで視聴を続けました。これは通常を下回っています。

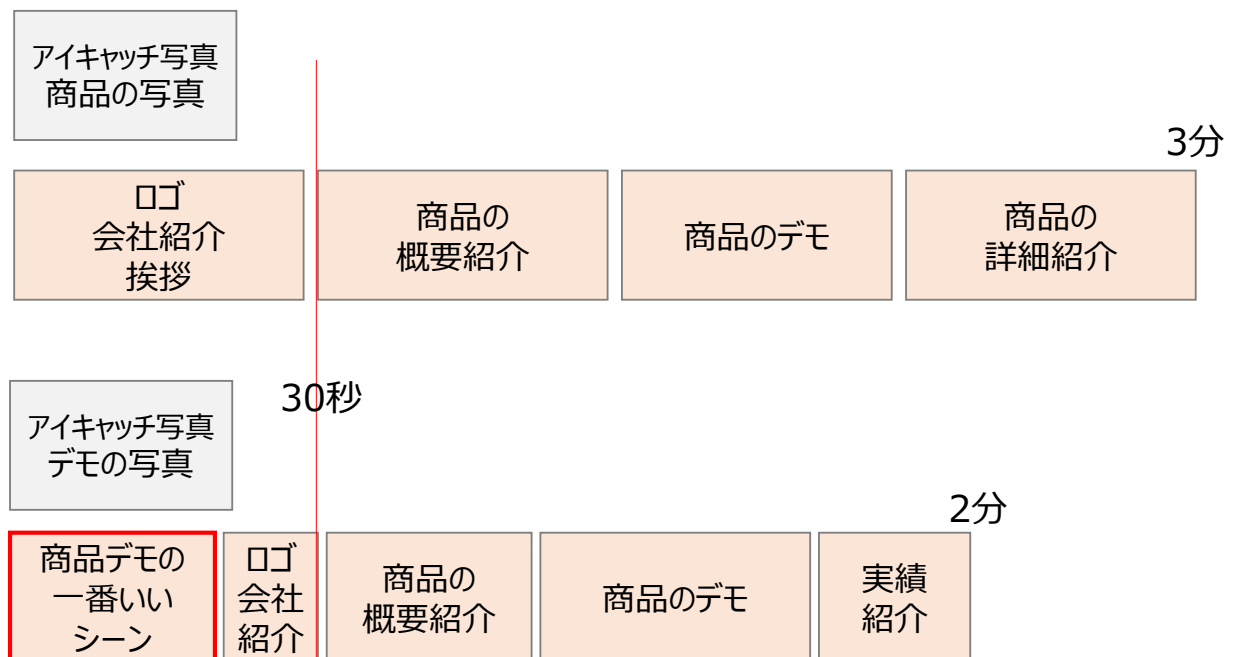


79% の視聴者が 0:30 のマーク付近まで視聴を続けました。これは通常を上回っています。

(c)2023 株式会社ぎわい研究所

動画はつかみが大事

26



↑ 最初に興味を引く 納得して、信頼してもらう ↑ 行動にうつしてもらうには

(c)2023 株式会社ぎわい研究所



2 - (1)

レジや請求書、会計など
お金周りの管理を
効率化しよう



守りの
デジタル活用



電卓とエクセルを減らそう

28

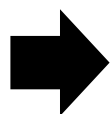
日付	勘定科目	金額(円)
2022/1/1	交通費	¥350
2022/1/2	会議費	¥3,200
2022/1/3	消耗品費	¥1,873
2022/1/4	交通費	¥230
2022/1/5	消耗品費	¥5,600
2022/1/6	交通費	¥1,020
2022/1/7	消耗品費	¥980
2022/1/8	交通費	¥450
2022/1/9	消耗品費	¥1,800
2022/1/10	交際費	¥20,300
2022/1/11	交通費	¥850
2022/1/12	通信費	¥3,800
	合計	40,453

各項目の合計費用を求めよ

交通費		円
会議費		円
消耗品費		円
交際費		円
通信費		円

件数を数えて

交通費		件
会議費		件
消耗品費		件
交通費		件
通信費		件

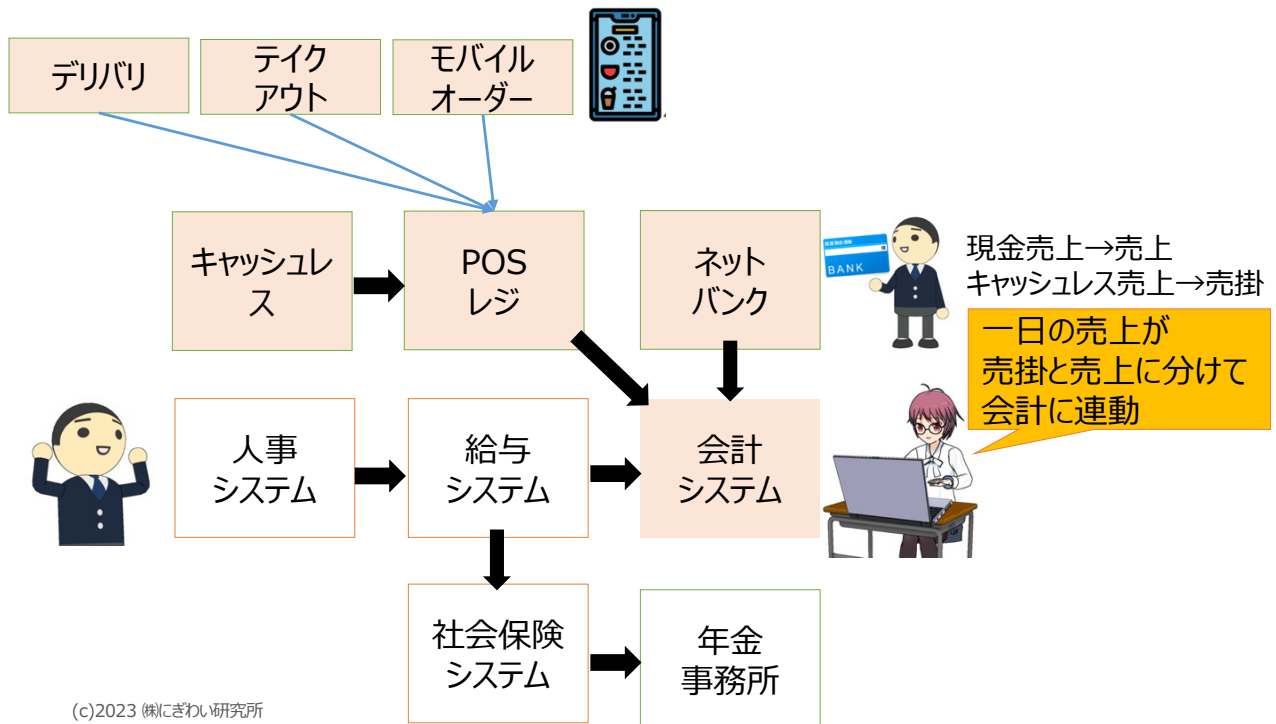


電卓で計算	10分！？
エクセルで個別計算	10分！？
エクセルの関数で計算	3分！？
ピボットテーブルで計算	1分！？
ChatGPTで計算	1分！？
会計ソフトで集計	0分

システムが繋がると効率化

29

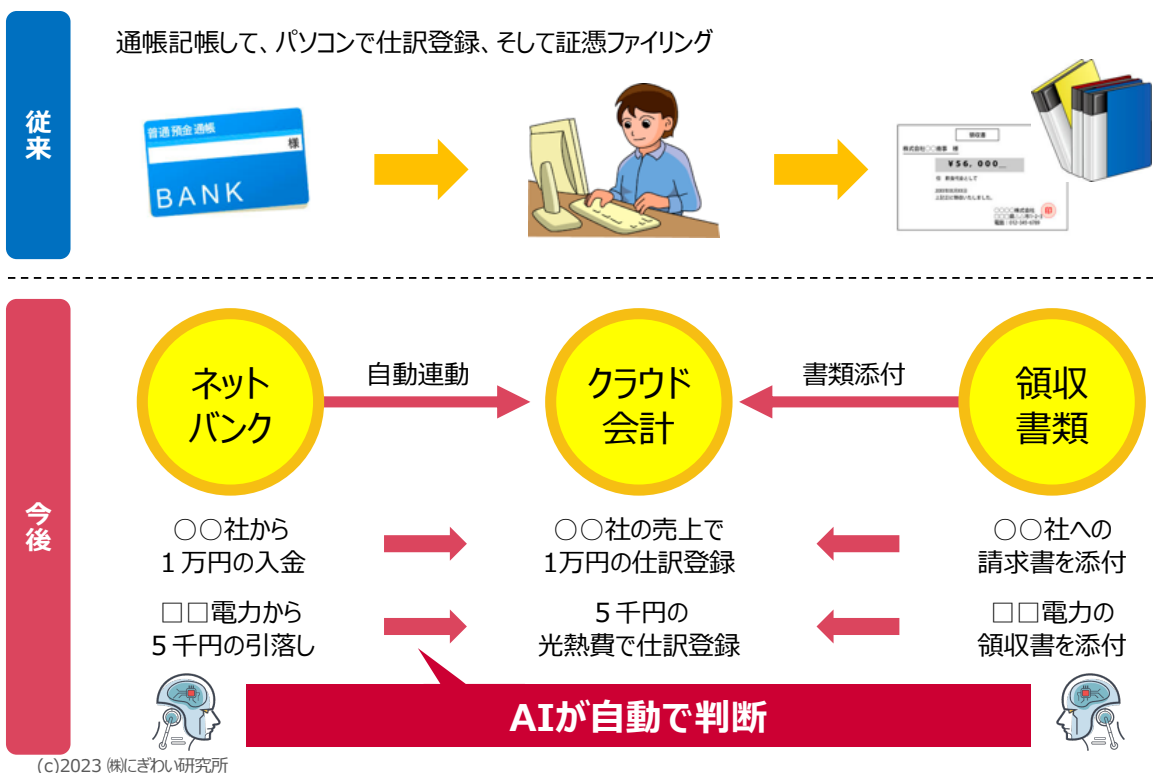
POSレジ・キャッシュレスが、会計システムや銀行口座・クレジットカードと連携していくと、飛躍的に効率がアップしていく



金融機関連動の自動仕訳で効率化

30

【紙の通帳を使うと手間がかかる！？】



【会計ソフトへの入力項目】

取引日	取引先	金額	勘定科目	品目
10/22	NTT	8,200	通信費	電話代
10/23	Amazon	2,400	消耗品費	文房具代

金融機関から
取得できるデータ

会計ソフトが
推測してくれるデータ

紙の通帳に記帳していると
このデータを自社で打ち直す
手間が発生している

会計ソフトを使うと
さらに入力項目が
減らせる可能性がある

(c)2023 株式会社ぎわい研究所

レシートの内容もAIが認識

【領収書をスキャンして登録】

写真撮影、もしくはスキャンすると
自動でここまで入力される



作成時日時	2025/4/3
作成者	村上知也
取引日	2025/4/1
勘定科目	旅費交通費
金額	1,430円
税区分	10% 適格
取引先	XXXXX
登録番号	T1234567890123

(出典：会計サービスのFreeeのWebより)

(c)2023 株式会社ぎわい研究所



口座やクレジットカードから自動連動して登録

取引日	口座名・取引内容	金額			
2018-05-31	NTTグループカード マネーフォワード	-500	✓推測	通信費 課対仕入8%	インターネット関連 費 x
2018-06-10	NTTグループカード フィットネスカヒ	-8,078	✓推測	消耗品費 課対仕入8%	事務用品 x
2018-06-30	NTTグループカード APPEAR.IN PERSONAL PRO	-1,126	✓推測	通信費 課対仕入8%	インターネット関連 費 x
2018-06-30	NTTグループカード マネーフォワード	-500	✓推測	通信費 課対仕入8%	インターネット関連 費 x
2018-07-05	NTTグループカード ソフトバンクM (06月分)	-19,973	✓推測	通信費 課対仕入8%	電話代 x
2018-07-10	NTTグループカード S Q * S q u a r e 株式会社	-4,980	✓推測	消耗品費 課対仕入8%	取引先・品目・部門・メモ

自動で、通信費と
類推 → 正解

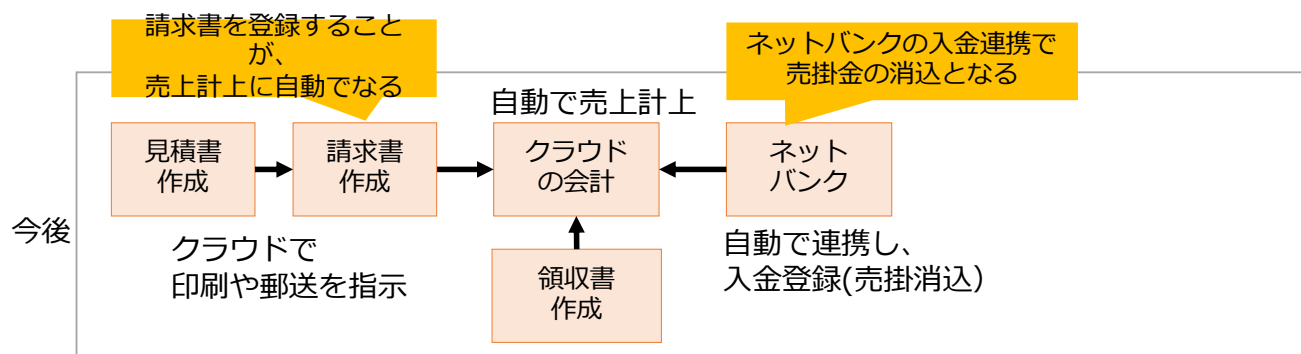
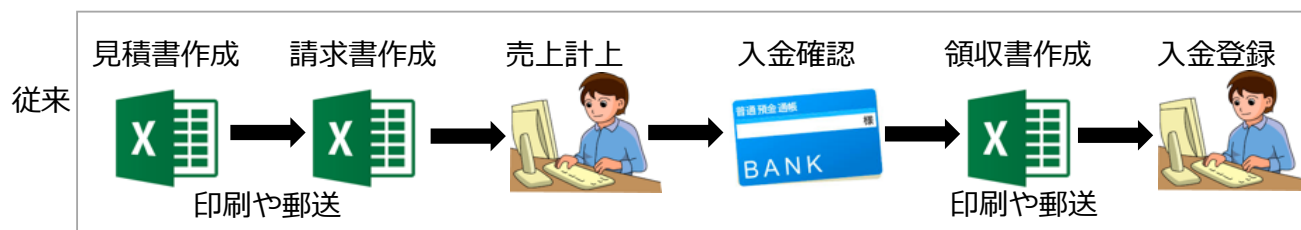
個人の経費なので削除

学習したので
自動で仕訳

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

見積書・請求書の発送までやってくれる

見積もりや請求書も会計内で作成できる。書類をつくると、自動で仕分けされる
さらに、郵送もボタン一つでやってくれる



(c)2023 ㈱にぎわい研究所

請求書等管理画面の例

検索条件

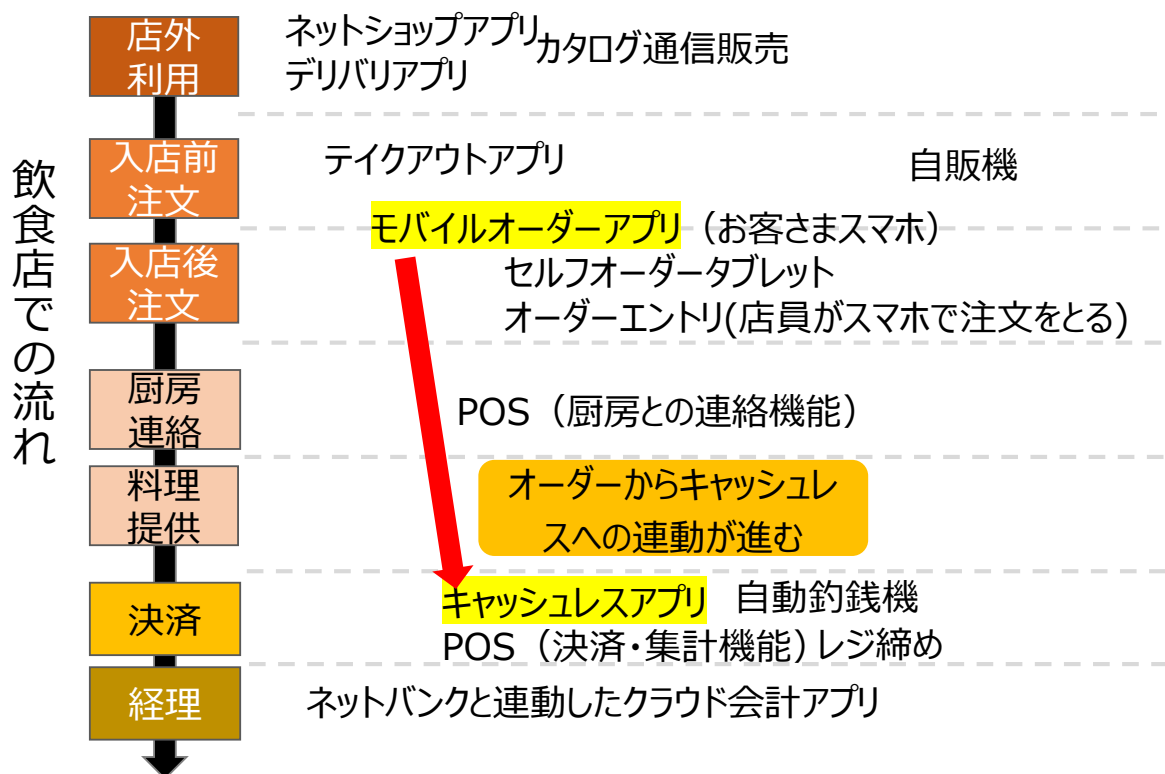
取引先	見積番号	ステータス	見積日～	概要	検索
-----	------	-------	------	----	----

取引先	ステータス	見積日	金額	見積書	請求書	領収書	概要
中小機構	送付済	11/3	10,000	○	○		指導料
中小企業庁	入金済	11/8	21,000		○		講演料
〇〇商工会	未送付	12/1	42,000	○	○	○	前期分
:	:	:	:				

電帳法の対応にもなる
検索要件を満たす

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

どこまでデジタル化していく！？ 飲食店の場合



(c)2023 ㈱にぎわい研究所

一人で運営するラーメン屋さんは注文を取るのが大変



(c)2023 株式会社ぎわい研究所



2 - (2)

お金周りを整える
クラウドサービスの
活用

守りの
デジタル活用



水回り関連の設備業（社員 5 名）



写真はイメージです

過去の見積・請求書が
エクセルで作っていて
数が多すぎて、昔の
データが見つからない

工事ごとの利益が出て
いるのかわからない

請求ミスも増えている

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

（事例）見積もり、受注、請求管理の課題

40

現状の課題を見える化することが大事！

現状

- 水回り関連の設備業
- 公共工事と、民間工事をやっており、民間部門を伸ばしていきたい。

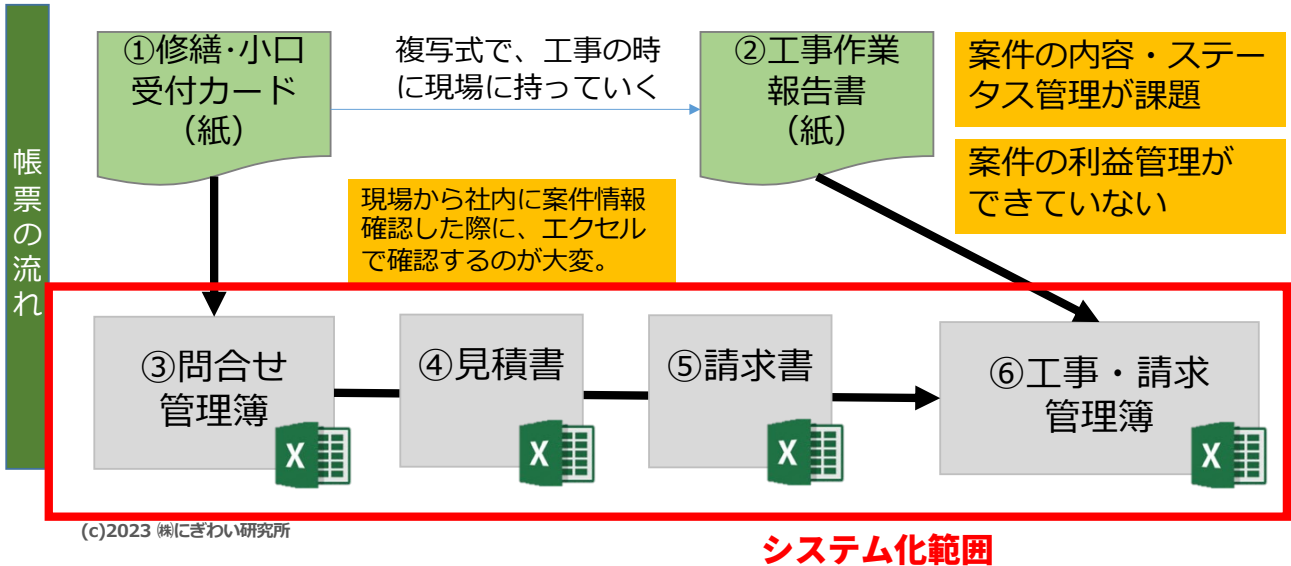
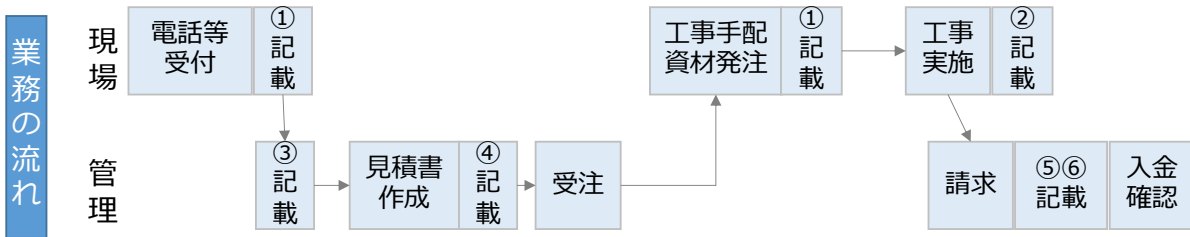
課題

- 小額工事が増加し、受発注や工事の負荷が高い。
- 工事担当から、受注時点の工事の内容を現場で確認できない。
- そのため、現場から社内への問い合わせ対応が多い。
- 受注後の金額調整も多く、過去の履歴が確認できない場合がある。
- **工事ごとの利益管理ができていない。**
- **請求漏れ、間違いの発生。**

対策

- 受注情報をクラウドサービスで一括管理して、外部からも確認できるようにした。
- 発注情報も一元管理し、案件ごとの利益を明確にした。

(c)2023 ㈱にぎわい研究所



導入するITアプリの検討（販売管理）



<https://the-board.jp/>

見積書・発注書・発注請書・納品書・検収書・請求書・領収書作成

＋
周辺業務・経営の効率化



実際にはオプションを付けて、もう少し価格が高くなることも。

Personal	Basic	Standard	Premium
980円(税込) / 月	1,980円(税込) / 月	3,980円(税込) / 月	5,980円(税込) / 月
ユーザ数：1	ユーザ数：3	ユーザ数：15	ユーザ数：50

年2.5万円程度

年5万円程度

【担当者からの意見】

- ・ 請求書番号が今までと変わってしまう
- ・ 請求書はエクセルのほうが作りやすい

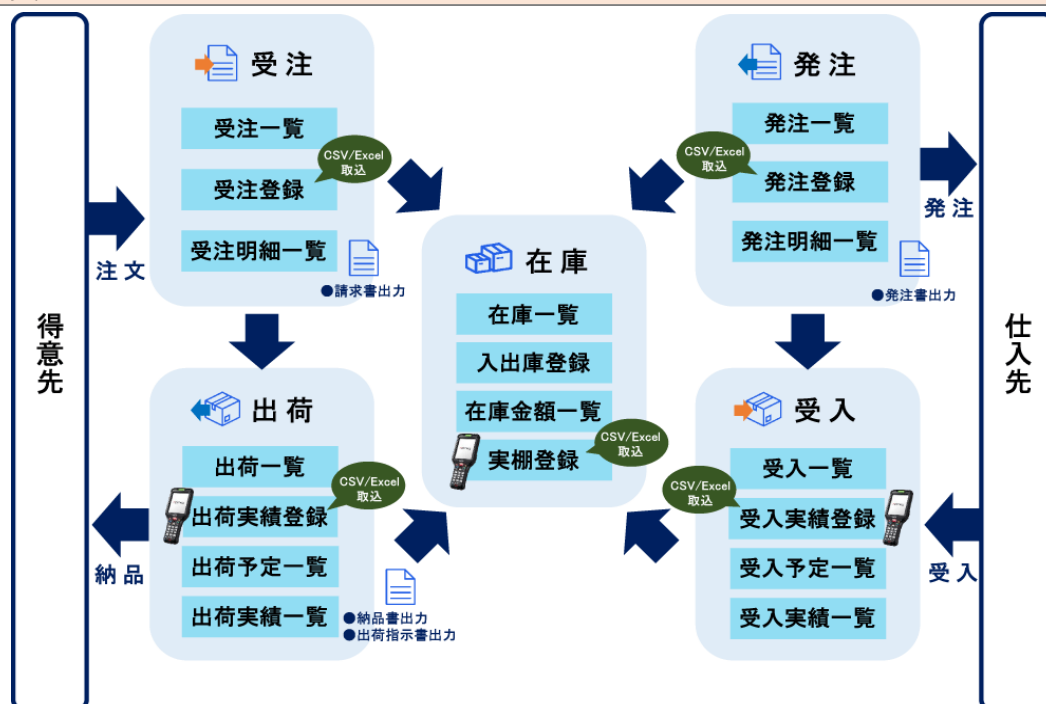
【もともとの課題】

- ・ 受注後の金額調整も多く、過去の履歴が確認できない場合がある。
- ・ 工事ごとの利益管理ができていない。

(c)2023 (株)にぎわい研究所

販売・在庫管理システムの全体像の例

さまざまな販売・在庫システムがあるが、受注管理が中心なのか、在庫管理が中心なのか、全部が連携して管理できることが重要なのか、によって適合するシステムは変わってくる。



(c)2023 (株)にぎわい研究所

経理・総務2人 営業5人 デザイン制作3人

- ① 経理が遅い→入力が遅い、税理士からの試算表も遅い
- ② 見積もりのルールがなく、営業担当が利益度度外視した見積をだしてしまうこともある
- ③ 見積書と請求書が二重入力になっているそして営業担当の渡す見積書の内容が間違っていることもある
- ④ 案件ごとの利益管理ができていない。
営業担当が正確に原価や費用を把握せずに見積もりすることがある
エクセルで管理表はある、ただし全員がやっていない
- ⑤在庫は月1回の棚卸しで、エクセルに記載。
仕入や受注と連動していないので、数字が合わないことが多い。

46

営業担当の仕事

会計担当の仕事

見積発出時の
チェック

見積

見積書

見積書の会社
保存(電帳法)

受注

受注
概要書

弥生
販売

納品書

請求書

弥生
会計

営業担当の仕事

仕入

在庫
管理

在庫管理表

在庫管理と
受注が連携し
ていない

原価
社内デザイン
外部仕入れ
等

工程管理

＜中期＞
販売管理の見直し
営業と経理が共通で
使える仕組みに

＜中期＞
在庫管理の見直し
受注すると在庫が引
き落とされる仕組み

(c)2023 (株)にぎわい研究所

現状のシステム利用があると、どの部分をどの仕組みでやるか悩ましいことは多い

	会計	販売	書類	原価	工程
現状	弥生会計	弥生販売	弥生販売 と エクセル (見積もり)	エクセル と 弥生販売	エクセル
提案 1	弥生会計 (口座連動)	MISOKAで見積・請求書 弥生販売で管理		同上	同上
提案 2	弥生会計 (口座連動)	FLAMで 見積・請求・原価管理			同上
提案 3	弥生会計 (口座連動)	Kintoneでデータ管理は全部できそう しかし、書類（見積、請求書）の開発必要			

(c)2023 ㈱にぎわい研究所



2 - (3)

お金周りを整える

お客様を巻き込んで
デジタル化しよう

守りの
デジタル活用



- 企業がDXの具体的なアクションを設計できるように、DXを3つの異なる段階に分解する
- これらは必ずしも下から順に実施を検討するものではない

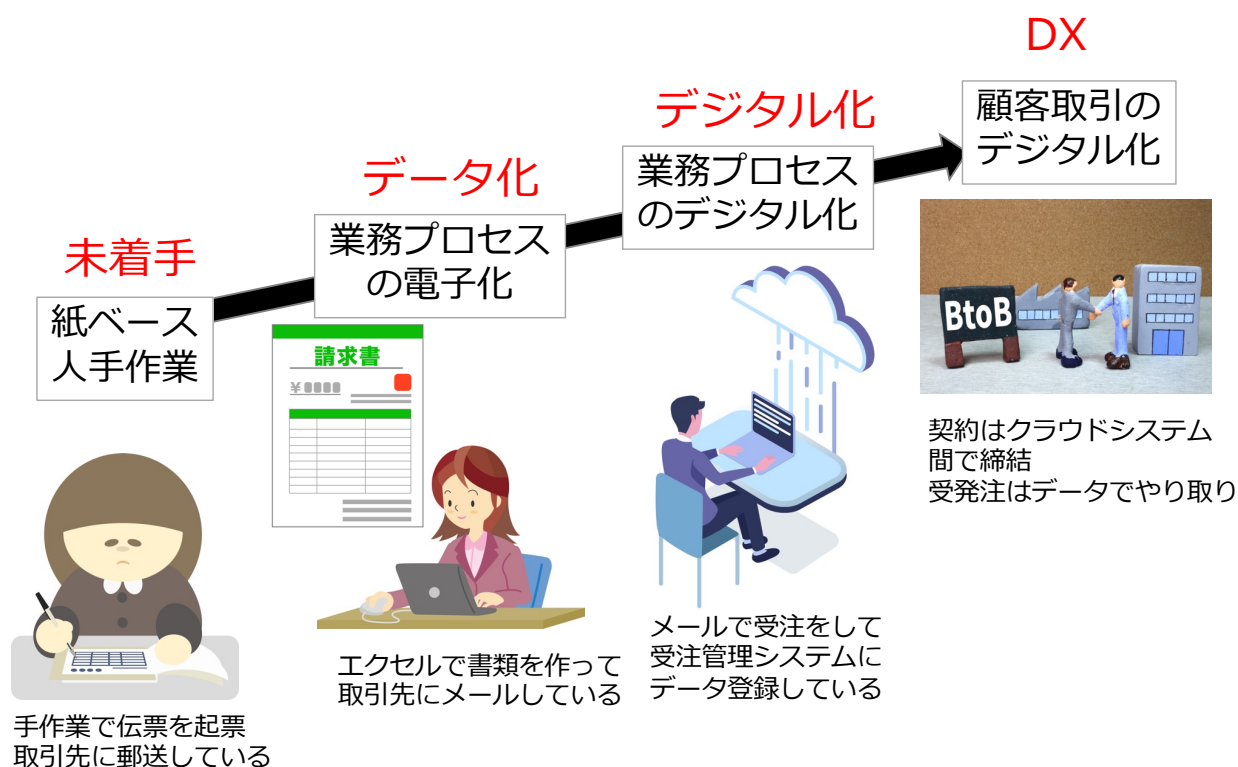
DX推進指標における
"DXの定義"はこの範囲



(出典)「デジタルトランスフォーメーション レポート2中間とりまとめ」経済産業省

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

業務をDXするステップ



(c)2023 ㈱にぎわい研究所

【社内・社外手続の電子化の状況】

	5割以上電子化されている割合	
	社内稟議における 決裁処理	社外における 契約処理
日本	82.8%	44.8%
米国	85.4%	84.8%
ドイツ	85.8%	80.8%

(出典) R3情報通信白書 P.98-99

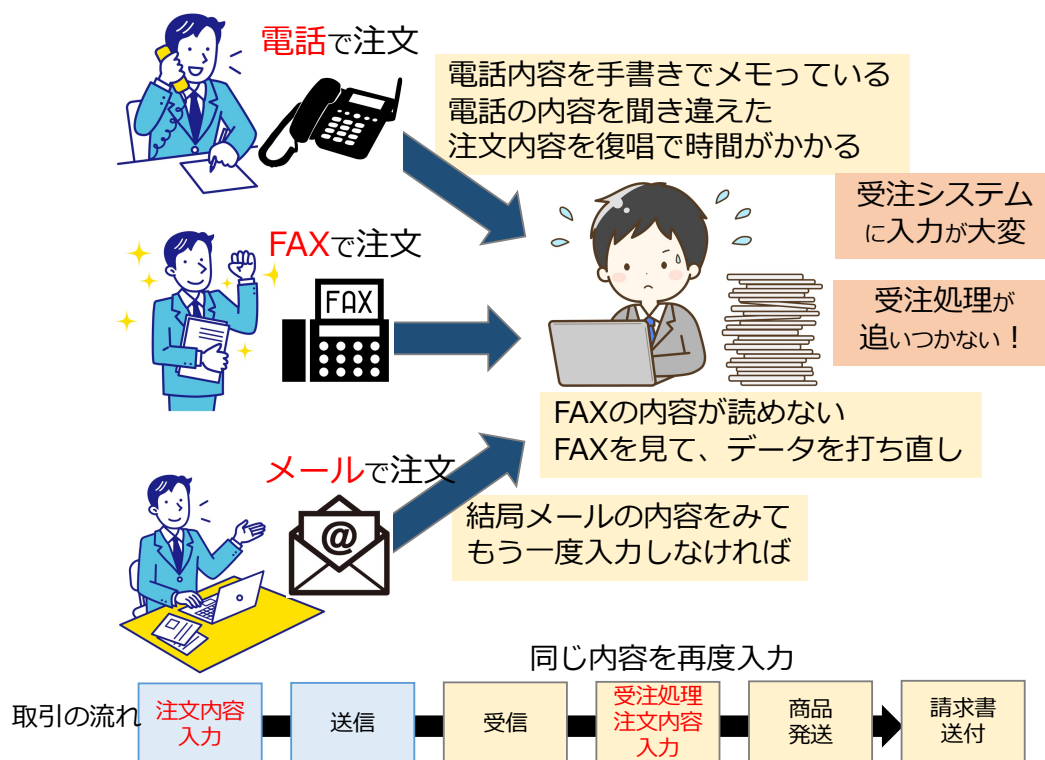
社内・社外手続の電子化の状況データから著者が編集

社外の電子化

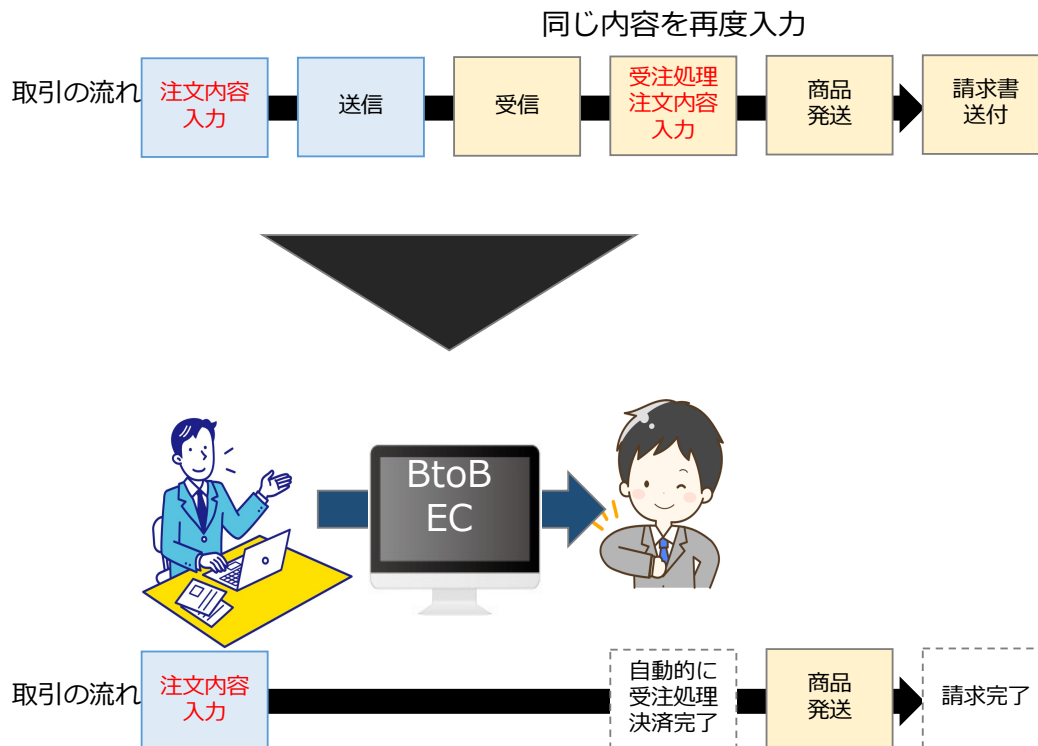
- ・電子契約
- ・電子受発注
- ・事業者間取引のネット活用

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

受注処理の効率化～BtoB EC



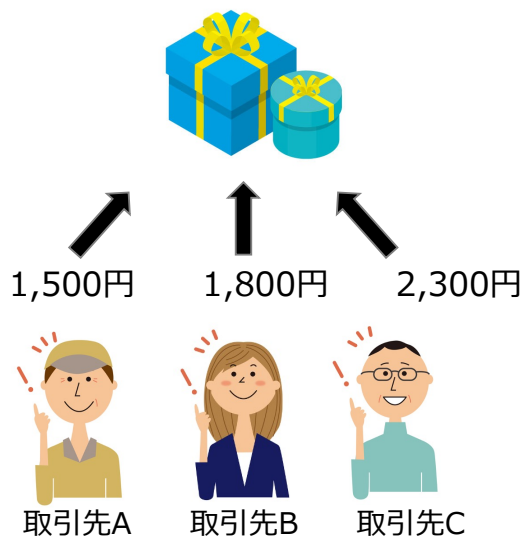
(c)2023 ㈱にぎわい研究所



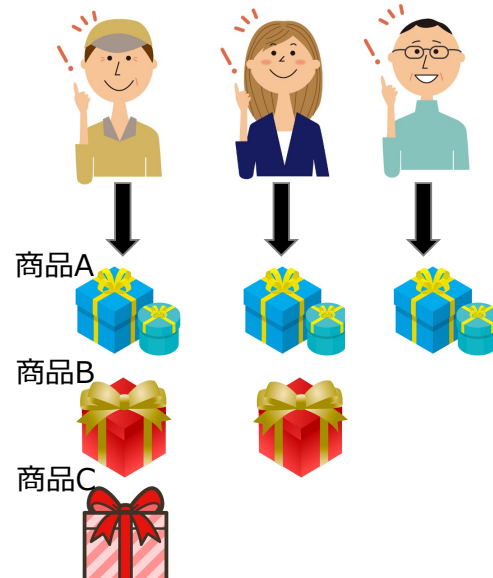
(c)2023 ㈱にぎわい研究所

BtoB ECと普通のネットショップの違いは？

同じ商品でも取引先によって
価格を変更できる



お客様によって販売する
商品を変更できる



同じ商品でも取引先によって
決済を変更できる

(c)2023 ㈱にぎわい研究所

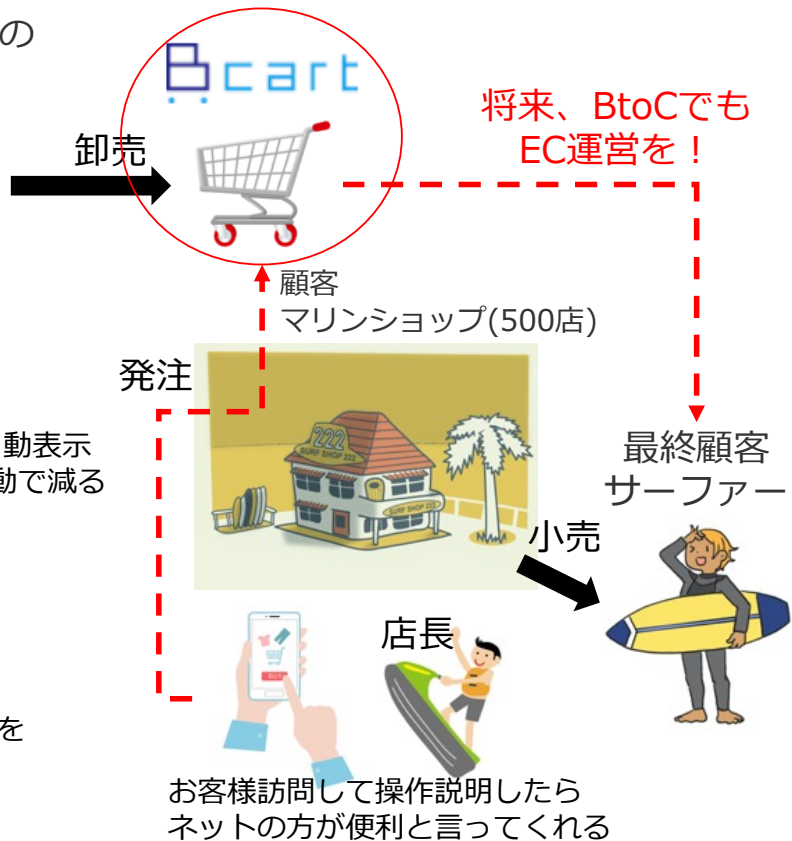
マリン、ダイビング用品の
卸・製造販売



電話対応 →減る
FAXからの注文転記→減る
見積もり →お客様ごと価格で自動表示
在庫確認 →売れたら在庫数自動で減る
受注書 →自動で処理
請求書 →自動で処理
カードなら即決済
振込なら入金確認

空いた時間で新しい
商品企画・営業・イベントを

(c)2023 (株)にぎわい研究所



ご清聴ありがとうございます

- デジタル活用度合いは高まる
- アナログよりデジタル優先
- デジタルの顧客導線を考えよう
- ネットでの接客をしていこう
- お金周りを効率化していく
- まず試せる、無料で
- クラウドファースト
- DXは
 - 顧客を巻き込んだデジタル化
 - ビジネスモデルが変わるデジタル化

(c)2023 (株)にぎわい研究所

(株)にぎわい研究所
村上知也(むらかみともや)

🏠 <https://london3.jp>
@ info@ngy.biz

