

地域・産業の情報化実態とあるべき姿の提言

# e-Kansaiレポート 2024

～ハピネス・ドリブン・エコノミーの担い手とDXの役割～

2023年度調査報告書

地域・産業の情報化実態とあるべき姿の提言

# e-Kansaiレポート2024

～ハピネス・ドリブン・エコノミーの担い手とDXの役割～

2023年度調査報告書

**KiiS** 一般財団法人 **関西情報センター**

## ■ 発刊に当たって ■

e-Kansai レポートは、関西地域の情報化の実態把握と課題の抽出、解決策の提言等を目的として、前身の「関西情報化実態調査」（2005 年度）から継続実施している調査事業です。これまで「オープンデータ・ビッグデータ利活用」、「AI・IoT・ビッグデータがもたらすビジネス変革」等、その時代に則したタイムリーな話題を設定し、情報収集及び整理分析を行ってきました。

昨今のデジタル化時代においては、企業を取り巻く市場環境の変化に対応してビジネス上での競争優位を獲得するために「デジタル・トランスフォーメーション」（以下、DX）が重要とされています。本レポートにおいてもこの DX に着目し、2019 年度以来、経年での調査を推進してきました。これまでの調査では、DX 推進やデータ利活用における各企業の現状や課題、とるべきアクションを明らかにするとともに、DX を推進するために行うべき施策について提言を行ってまいりました。2022 年度からは、デジタル時代における新たなビジネスの方向性として、「デジタルがより良い社会を生み出す」という DX の本来的な定義に即し、幸せ（ハピネス）を志向した製品やサービスを、デジタル技術を全面的に活用して展開していく考え方、すなわち「ハピネス・ドリブン・エコノミー」について新たに定義しました。2022 年度調査レポートにおいては、ハピネス・ドリブン・エコノミーの考え方を整理するとともに、企業における DX 推進の取り組みとの関係性について調査しました。

その結果、ハピネス・ドリブン・エコノミーの考え方に前向きな考え方を持っている企業は、DX などデジタル推進の取り組み度合いも相対的に進展している、という正の相関がみられました。企業が DX を推進する上で「ビジョン」や「パーパス」が重要であるとされますが、これらは「ハピネス・ドリブン・エコノミー」に近い考え方が示されている場合が多く、経営者がより明確にビジョン・パーパスを打ち出している組織ほど、DX の取り組みも進めやすい、という関係が見出されました。

次に考えなければならないのは、こういったハピネス・ドリブン・エコノミーの考え方に基づき、「実質的に」企業の中でデジタル化を推進する「担い手」が誰であるか、ということです。もちろん経営者による意思決定やビジョン・パーパスの策定、それを組織内に十分に行きわたらせることが第一ですが、実質的にそれらをデジタル活用の取り組みに落とし込んでいくためには、それ相応の専門家の存在が不可欠なのではないかと考えました。ではその専門家とはどのような人物なのか。どのようなスキルやバックグラウンドを有しているのか。これらが 2023 年度の e-Kansai レポートにおいて取り上げた主要な検討課題です。

「ハピネス・ドリブン・エコノミーの担い手と DX の役割」とタイトルを設定した本年度調査では、企業における DX 推進の担い手について切り込むために、従来型のアンケートよりもヒアリング調査に力点を置き、より具体的かつ詳細な活動内容等について聞き取ることで、その全体像を明らかにすることを目指しました。限られたサンプルに対する抽出調査

なので、社会全体の写像と考えることはできませんが、それでも企業における DX 推進、ハピネス・ドリブン・エコノミーの展開に際しての担い手のあるべき像について一定の見解が示せたのではないかと考えています。

調査に当たっては、関西圏を中心とする企業を対象に、企業における DX 推進及びデータ利活用の実態調査を実施し、調査結果の定量的な分析に加え、先進企業等へのヒアリングを通して、今後の課題や将来の展望について浮き彫りにしました。結果として 11 社の方々から貴重なご意見を頂戴しましたが、それぞれの活動内容そのものが極めて興味深いものであり、事例集としても大変有効なものになったと確信しております。本報告書の成果を関西地域の企業・自治体の DX 推進、情報化施策推進に少しでもお役立ていただければと考えております。

最後に、本調査を実施するにあたり、昨年度に引き続きご指導いただきました、神戸大学大学院教授 原田 勉 氏をはじめ、調査委員会委員の皆様、ヒアリング調査等にご協力いただいた各位にお礼を申し上げます。

2024 年 12 月  
一般財団法人関西情報センター  
専務理事 上野 敏幸



## 7.11. 行田電線株式会社

### PSI の 3 軸で DX を推進。データ活用や“見える化”で着実に課題を解決

大阪市城東区の行田電線株式会社は、電線・ケーブルやワイヤーハーネス、電源プラグなどの成型部品や太陽電池配線部品などを製造・販売する会社である。1923年に創業後、ラジオ配線用電線の製造・販売を開始。以来、市場のニーズに応えた新製品開発や新分野への展開を進めて事業領域を拡大し、2023年に創業100周年を迎えた。2016年には社内カンパニー制を導入し、「電機・デバイス社」「環境・エネルギー社」「グローバルビジネス社」という商材や事業特性に応じた3つのカンパニーを発足した。海外の売上比率は約3分の1を占め、中国の上海、江西、滁州、香港に加えて、タイとカンボジアにも拠点を設けてグローバルに事業を展開している。

同社は、新規顧客開拓、在庫管理などにおいて課題を抱えていたが、これらの解決をめざしてDXを推進し、成果が出始めている。このような同社の取組について、DXを主導する管理本部の坂田修一副本部長にお話をおうかがいした。

ホームページのリニューアルで、引き合いにつながる問い合わせが1.5倍に増加

— 御社でDXを主管されている部署はどちらになりますか？

いわゆるDX推進室というような専任の部署はありません。管理本部の情報システムグループが、基幹システムの運用やハード、ネットワークなどのインフラの管理など従来業務と並行して、DXを主導する役割を担っています。管理本部の副本部長を務める私が、このグループリーダーも兼任しています。

— 御社では現在、どのようなDXの取組が行われていますか？

ここ最近の主だった取組は3つあります。

MA（マーケティングオートメーション）ツールの導入、資料請求ページの開設、BIツールの導入です。

当社では以前からホームページへのお問い合わせから引き合いにつながるケースがありました。それを強化して新規開拓を進めるために、ホームページへのアクセスを分析して適切な対策が立てられるよう、2023年6月にホームページをリニューアルした際にMAツールを導入しました。ご存じのとおり、MAツールを使えば、どんな検索ワードでどのページから入り、どのページが長く閲覧されているかなどが分析できます。たとえば、当社の場合、Googleで製品名で検索し、そこから直接、該当の製品ページに入る方が多いことがわかっています。そうした分析結果を踏まえ、検索のヒット

率を上げたり、効果的に情報を提示したりできるように、適宜ページを改善しています。ただし、その都度、ページの改善をアウトソースしては時間もコストもかかりますので、社内で作業できるように CMS（コンテンツマネジメントシステム）もあわせて導入しました。その結果、引き合いにつながる問い合わせ件数が従来比 1.5 倍に増えました。

**—それは顕著な成果ですね。資料請求ページの開設については、いかがですか？**

資料請求ページの開設はこれから予定しています。多くの会社でも実施されている方法ですが、会社名や担当者名、メールアドレスを入力して資料を請求していただくと、PDF で資料がダウンロードできる仕組みです。収集したメールアドレスを使い、営業社員がダイレクトに営業をかけられます。

当社では以前から、様々な業界の展示会に出展し、展示会場で集めた名刺をもとに営業をかけていました。今後は、資料請求ページで入手した見込み客の情報が加わるようになります。

なお、いまのところ展示会で集めた名刺は各営業社員の手元で個別に管理されていますが、今年取組として、名刺管理システムを導入して全社で共有する仕組みを構築する予定です。また、名刺のデータを MA ツールに連動させることによって、見込み客にさらに手厚くアプローチできるようになると考えています。MA ツールや資料請求ページ、名刺管理システムが本格稼働するようになれば、新たな営業方法によってさらに大きな成果が上がるのが期待でき

ます。

**ツールの導入後、成果報告や体制整備など、活用促進の手を打つことも重要**

**—当然のことですが、成果を上げるためには、ツールを導入して終わりではなく、導入したツールを営業社員に有効に使っていただく必要があります。そのための手立てはどのようにされていますか？**

はい、ツールの押し付けにならないように、慎重に進める必要があります。

実は、当社では MA ツールに先立ち、SFA を導入したのですが、まだ十分に活用できていません。事前に導入目的や効果、使い方などを資料を使って説明したのですが、営業社員から「これまでのやり方でうまくいっている」「使うメリットがわからない」などの声があがりました。実際、現状に大きな問題がなく、新しいやり方のメリットがよくわからなかったのだと思います。わざわざ今のやり方を変えてまで使う気にならないのはよくわかります。

もっとも、導入から 2 年が経ち、お客様との商談情報などがたまり始めたので、再度、使い方のデモを行いました。その後、営業部門から別の SFA に見直してはどうかとの前向きな意見が上がってくるようになりました。現在、営業部門と一体となり、新たな SFA の構築を行い、今年 4 月から本運用を開始しました。

**—MA ツールなどの活用促進については、どのようにされているでしょうか？**

第一に、ツールを導入した効果を実データで示します。引き合いにつながる問い合

わせ件数が従来比 1.5 倍に増加したこともそうですし、さらに詳細なデータと、そのデータをナーチャリング(顧客育成)に展開する方法などを執行役員会に提示して理解していただきます。

そのうえで第二に、データ活用するためのマーケティングの責任者を決める必要があると考えています。責任が不明確なままでは、本腰が入らないからです。3つのカンパニーごとにマーケティングの組織をつくるか、あるいは、最初から組織化まではせずに、プロジェクト型でもいいかもしれません。

### **BI ツールで在庫状況を“見える化”し、国内・海外在庫をスリム化**

**一冒頭におっしゃっていただいた DX の 3 つの取組のうち、最後の BI ツールの導入についてお聞かせいただけませんか。**

経営戦略を適切に立案するには、経営課題を数値化することが必要だと、私は考えています。その考えに沿って進めている DX の一つが、材料在庫、製品在庫の“見える化”です。一番の目的は、この先も動きそうもない滞留在庫を把握することです。従来、担当者が在庫量を感覚でとらえていましたが、それを正確な金額で把握しなければならぬと考えました。滞留在庫を大量に抱えたままでは、利益が出ているように見えてしまうので、誤った経営判断につながる恐れがあります。

そこで、Qlik Sense という BI ツールを導入して、すべての在庫状況をグラフ化し、グループウェアで見ることができるようになりました。BI ツールにかける在庫データは

ERP から持ってきています。グラフをクリックすれば、ドリルダウンして詳細なデータを見ることができ、データを Excel に取り込んで加工・分析することもできます。最終的には必要な資料を BI ツールで自動的に作成して省力化を図り、会議のなかで問題が見つければその場ですぐにドリルダウンして原因を探るなど、会議のスタイルも変わると思います。

**一具体的にどのような成果が上がっていますか？**

在庫状況のグラフはかなりインパクトがあったようです。これを機に、滞留在庫はお客様に引き取ってもらうか、それが無理なものは処分しています。これによって、まずは日本国内の在庫がスリム化できました。その後、タイとカンボジアの拠点にもハンディターミナルを導入し、それで入出庫を入力して、日本の ERP で一括管理しています。現在は中国の拠点に導入している最中で、2024 年 6 月にはグローバルな在庫管理が完成する予定です。

### **納期調整を“見える化”するため、内製により独自のシステムを開発**

**一今後計画されている DX の取組をお聞かせいただけませんか。**

当社は PSI 会議を定期的に行っています。「PSI」とは、ご存じだと思いますが、Product (生産)、Sales (販売)、Inventory (在庫)の頭文字を取ったものです。当社はこの 3 軸で効率化を進めています。このうち Sales (販売)は、すでに MA ツールを導入して取組を始めていますし、先に申し上

げたとおり、次は名刺管理システムを導入して MA ツールを本格稼働していく予定です。

また、Inventory（在庫）については、BI ツールで国内在庫の適正化を実現しており、このあとの課題は 2024 年 6 月を目標にグローバルな在庫管理を完成させることです。なお、在庫状況がグループウェアで見ることのできる仕組みを「経営コックピット」と名づけ、今後は在庫だけでなく様々な経営情報も見ることができるようにしていく予定です。

Product（生産）は取組が遅れていましたが、次の大きな課題として納期調整を“見える化”するシステムを開発しています。

#### 一納期調整の“見える化”とは、どのような取組ですか？

当社の事業では、お客様からの発注は内示という形でいただくことが多く、すぐに確注（確定した注文）とならないケースがよくあります。最終的に確注をいただく前に、内示された注文数が増減することもあり、減った場合、内示に基づいて仕入れた材料が余ることがあります。これが滞留在庫に

なることがあり、この無駄をなくすために、お客様の注文数の変動に合わせて、材料の注文数も調整できるような仕組みを構築する計画です。

ERP は既成のシステムを購入してカスタマイズしましたが、納期調整を“見える化”するシステムは既成のものがなく、社内で開発しています。

**ここまでのお話をうかがうと、ご苦労はあろうかと思いますが、一歩ずつ着実に課題を解決されてきた印象を受けます。その背景には、DX に対するトップの理解や支援があったからでしょうか？また、この先の取組のためには、何が必要でしょうか？**

社長が率先して DX の重要性を説いていきますし、経営方針にもキーワードとして DX が入っていますので、DX 推進の責任者として心強く感じています。今後必要なことは、課題解決のアイデアを生み出せる発想力だと考えています。そのためには、他社の先進事例を学んだり、外部のワークショップに参加するなど、様々な機会に気づきを得ることが重要だと思います。

#### まとめ

- 行田電線株式会社は、電線・ケーブルやワイヤーハーネス、電源プラグなどの成型部品や太陽電池配線部品などを製造・販売する会社である。現在、海外の売上比率は約 3 分の 1 を占め、グローバルに事業を展開している。
- 同社の DX は、PSI の 3 軸で進めている。Sales（販売）については、MA ツールの導入と資料請求ページの開設、そして今後、名刺管理システムを導入し、有効に収集した顧客データをもとに新規開拓営業に注力する。

- 導入した MA ツールを活用してもらうために、必要だと思われる手立ては、第一に、ツールを導入した効果を実データで示すこと。そのうえで第二に、データ活用するためのマーケティングの責任者を明確にすることだと考える。
- Inventory（在庫）については、BI ツールで在庫状況を“見える化”。把握した滞留在庫をお客様に引き取ってもらうか、それが無理なものは処分し、国内在庫のスリム化を実現。海外の在庫にも展開し、2024年6月にはグローバルな在庫管理が完成する予定。
- Product（生産）については、現在、納期調整を“見える化”するシステムを構築している。注文が確定した段階で、仕入れすぎた材料が無駄に余らないように、お客様の注文数の変動に合わせて、材料の注文数も調整するシステムである。
- DXをうまく進めるためには、第一にトップが率先してDXの重要性を説くこと。第二に課題解決のアイデアを生み出せる発想力を養うために、他社の先進事例を学んだり、外部のワークショップに参加するなど、様々な機会に気づきを得ることが必要だと考える。

---

## e-Kansai レポート 2024

---

発行 一般財団法人関西情報センター イノベーション創出支援グループ  
〒540-6305 大阪市中央区城見 1-3-7  
松下 IMP ビル 5階  
電話 06-6809-2142  
e-mail rstaff@kiis.or.jp

---

2024年12月発行



**KiiS**  
一般財団法人 関西情報センター  
Kansai Institute of Information Systems

