CASESTUDY BOOK

株式会社ディマージシェア

プロジェクト事例集

DIMAGE SHARE

CUSTOMER 01

大規模エンタメサービスの保守開発

保守と開発の両輪でスピーディーなサービス展開に追従

サイバーエージェントグループに所属し、デジタル占い事業やアーティストファンビジネスを手掛ける株式会社CAM様。
アーティストファンビジネスにおけるサービスの保守開発をディマージシェアが担当している。
本インタビューではエンジニア部門全体を統括する伊藤氏と、各サービスを技術的な観点から統括する小髙氏にお話を伺った。



INTERVIEWEE

株式会社ＣＡＭ



Creative Division
伊藤 理様



Creative Division
小髙 永悟様

「Be a Fanatic.」ファンを熱狂させるサービスを提供する

同社が展開するアーティストファンビジネスとは、国内外問わず圧倒的な人気を誇るアーティストやアイドルグループと提携し、ファンへ向けたサービスを企画・提供するものである。最新情報・会員限定コンテンツの発信やチケット先行予約、グッズ抽選といった機能を持つオフィシャルファンサイトの運営や、アーティストからプライベートメールが届く会員向けメール配信サービスをはじめ、アーティストごとに多種多様なサービスを展開している。

弊社が携わるのは、3つのアイドルグループにおけるオフィシャルファンサイトや関連サービスの保守開発である。会員数を多く抱える、同社の主軸となるサービスとのことだ。「アーティスト自体の認知度が高くサービス規模も大きいので当社が重要視しているビジネス領域の一つです」と伊藤氏は語る。

優秀なエンジニアを抱えながら社外リソースを活用する理由

伊藤氏や小髙氏をはじめ、同社は優れたエンジニアを多く抱えている。弊社が保守開発に携わる以前は自社で保守開発を行い内製化していた。前述のように同社において大規模かつ重要なサービスの保守開発をなぜ弊社のような外部の会社に依頼しているのだろうか。

弊社が保守開発に携わる各種サービスは会員数・サービス内容ともに勢いがあり大規模なものでありながら、サービス開始から十年を超えるものもあることからその売上や運営は

DimageShare Inc All rights reserved.



安定したものとなっている。この保守開発に外部リソースを活用し、社内のエンジニアを他サービスや新規サービスの立ち上げにあてることで、よりビジネスを拡大させたいということが弊社への依頼理由である。

当初は1つのアイドルグループの関連サービスの保守開発から始まった。その後更に対象を広げ現在では3つのアイドルグループにおける全8サービスの保守開発に弊社が携わっている。

メンテナンスのためではなく、サービスを拡大させるための保守開発

「保守」と聞くと不具合の修正や脆弱性への対応など、何かエラーが発生したら対応する「メンテナンス」の印象を受けるかもしれない。しかし本案件はそのような一般的なシステム保守とは一線を画す。

同社が担当する各種サービスはアーティストを盛り上げ、ファンを熱狂させるために、常に新しい企画が生み出されている。そのため、同社のサービス企画やパートナー企業の要望に合わせて、随時新規機能や画面の新規開発が必要となる。エンタメ業界特有のサービス変遷の早さへの理解とそれに合わせた対応が重要なのだ。

つまり、単なる外部のリソースとして捉えられているのではない。同社のエンジニアと同等もしくはそれ以上に、サービスを自分事として捉えるマインドと高品質を維持しながらも迅速に対応するスキルをあわせもったパートナーであることを求められているのだ。

同社の事業展開のスピード感を理解した上で柔軟かつスピーディーに対応するために、弊社では仕様書を整備することで保守開発効率を上げている。サービスへの理解と効率的な保守開発を行うための仕組み作りをすることで同社の安定したサービス運用を支えている。

また、提携しているアーティスト・アイドルグループや同社自体の知名度が国内外問わず上昇していることもあり、セキュリティ面においても強固な状態にすることが重要であるため、最新の技術動向のキャッチアップも欠かせない。

「当社だけでなくサイバーエージェントグループ全体として技術動向にはかなり高くアンテナを張り、トレンドの技術やツールなどをスピーディーに取り入れて事業を回していきたいという思いがあります。なので、開発手法や環境など現状の開発スタイルを維持して改善していく・不具合を修正していくというよりも、必要であれば現状の仕組みごと変えてより強固なシステムを作っていきたいと考えており、それにディマージシェアさんはついてきてくれていますね。疲弊することなく追従してくれるのでありがたいなと思います。」と従来のシステム保守とは全く異なった攻めの姿勢を弊社に求めていることが伊藤氏の発言からも窺え、それに対する弊社の姿勢についても評価いただけている。



また、長く取引が続く理由は対等な立場を構築できていることにあるとのこと。「50：50の関係性だと思います。発注しているという感じはなく一緒にやっている感じはありますね。」

立場上、パートナー企業と直接やり取りを行うことが多い小髙氏によると、「サービス運営にあたり、当社だけでなくパートナー会社など様々なプレイヤーが関わるのですが、『できる / できない』『こうすればどうだろうか』というようなこと

DimageShare Inc All rights reserved.

を各プレイヤーに臆することなく言ってくださるのでそれが信頼につながっています」とのこと。

ともすれば発注者・受注者という上下関係が生じ受注者側が受動的になってしまいがちだが、弊社の日々のコミュニケーションから共にサービスを創るパートナーとして評価いただけている。

サービスを共に創るパートナーである弊社に期待すること

今後の展望として、現状の保守開発範囲を更に広げていくことや、同社で内製化している他アーティストのサービスへ保守開発を広げていくことを挙げていただいた。今後も代替のきかない、サービスを共に創るパートナーとして同社やパートナー企業のビジネス・サービスを理解し、変化の早さに柔軟に対応する姿勢を貫きたい。

会社名 株式会社 CAM
URL https://cam-inc.co.jp/
事業 エンターテインメント事業



DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER

02

日本の製造業界の課題に挑むプラットフォームの構築
商社として中小製造業を支援するＷｅｂサービス

工作機械・産業機器といった生産財や住設機器・家庭用機器などの消費財を取り扱う大手専門商社の山善様。
同社にとって数十年ぶりとなる新事業「ゲンバト」のサービス立ち上げに、当社・ディマージシェアが携わっている。
ゲンバトプロジェクトのリーダーである秋村氏に、サービスリリースまでの経緯や将来像、当社へのご評価などのお話を伺った。



“我々は地道で泥臭いコミュニケーションを大事にしているのですが、
その感覚がディマージシェアさんと合っているように思えて嬉しかったです。”

INTERVIEWEE

YAMAZEN 株式会社山善



営業本部　営業企画部
ゲンバト推進室　リーダー
秋村洋輔様

ものづくりを支える生産財商社の顔

1947年、大空襲で焼け野原となった大阪の街で生活復旧品を取り扱う商店「山善工具製販株式会社」として産声をあげた山善。その後取り扱う商品を拡大し、現在はものづくり企業を支える工作機械や産業機器などの生産財と、住設機器・家庭用機器などの消費財を取り扱い、売上高は5，000億円以上となる。家電メーカー「YAMAZEN」としてのイメージも強いかもしれないが、売上のうち6割以上を占めるのが生産財関連事業。国内で取り扱う工作機械のシェアはトップクラスで、生産財の仕入先となるメーカーが約3，000社、販売先となる製造業者が約5，000社と日本のものづくりを支える一大企業である。

2024年、この生産財領域の新たな事業として製造業向けプラットフォーム「ゲンバト」がリリースされた。このサービスリリースにあたりディマージシェアがプロジェクトの一翼を担った。

「製造現場にちょうどいいデジタルを」

ゲンバトとは「製造現場にちょうどいいデジタルを」というスローガンを掲げる製造業向けの複合型プラットフォームである。ゲンバトは、製造現場の営業活動を支援するマッチングサービスや業務効率化を支援するサービスなど、あわせて14のサービス（2024年10月時点）から構成されている。各サービスの利用料は導入費無料・月額定額のサブスクリプション型となっており、最低限の予算で手軽に導入できることが特徴である。

DimageShare Inc All rights reserved.

中小製造業者が抱える課題―労働生産性

製造業はGDPの約2割を占める日本の重要な基幹産業のひとつである。かつてものづくり大国とも称された日本だが、日本の製造業の労働生産性はOECDに加盟する主要34か国中18位というデータ(※) もあり、各国と比較して日本の労働生産性が低いことがうかがえる。経済成長や持続可能な発展のためには労働生産性の改善が不可欠であり、少子高齢化社会の日本において就業人口そのものが減少し続けることを考えるとより目下の急務である。
秋村氏にとってもこの問題は見過ごせないものであった。秋村氏は、ゲンバトプロジェクト立ち上げ以前は自動車メーカー向けの製造装置の提案・営業業務に従事していた。顧客から同業者の廃業の噂を知らされることが続くなど、労働人口減少の影響を受け、廃業を余儀なくされる中小製造業者が多いことに危機感を抱いたという。

秋村氏はデジタル活用による業務効率化で人手不足をフォローしていくことが製造業界の課題解決の突破口の一つになると考えた。しかしそこでまた新たな問題を発見する。それはデジタル活用のハードルが高いという中小製造業者特有の問題である。中小製造業者にはデジタル化に対応できる人材や十分な投資予算が無い。また、製造業向けの業務効率化ツールやシステムが市場には多くあるが、導入費用が高く手が伸びなかったり、高いコストをかけて導入しても多機能が故に使いこなせなかったり、既製品の導入やその利活用が中小製造業者には難しい状況もあった。

中小製造業者が抱える課題―販路拡大

中小製造業者が抱える課題は労働生産性だけではない。同社の調査によると、製造業者が解決したいと答えた課題の一つに「営業力不足」があることがわかった。技術的な課題があり製品開発のパートナーを探したい企業がいる一方で、高い技術力を保有していてもその技術を求める企業との接点が少ない中小製造業者もいるなど、取引先の開拓に苦心している企業が多いのだ。システムや人材に投資して労働生産性の向上を目指すためには、販路拡大による増収・増益こそが肝要であり、販路拡大の支援も必要であると秋村氏は感じていた。

(※) 公益財団法人日本生産性本部「労働生産性の国際比較 2023」
https://www.jpc-net.jp/research/detail/006714.html



山善としての支援の限界に対するもどかしさ

秋村氏は製造業界の盛り上がりのためにも中小製造業者の事業の継続につながる支援をしたいと思う一方で、山善として支援できることの限界にもどかしさも感じていた。商社である同社のビジネスは極言すれば、産業機械を仕入れて販売するというもので、顧客への「販売」がゴールになっている。つまりこれは顧客目線で見ると機械の「導入支援」である。顧客のビジネスにとって最も重要なことは、導入した機械をどう活用しどのように利益に結びつけるか。機械の導入後こそが顧客のビジネスの成功の要なのだが、既存の事業の範囲ではここをフォローすることができないのだ。

「お客様のビジネスのゴールを考えると、山善として支援できる範囲をもっと拡大していくべきだと思っていました。」

既存の支援の枠組みにとらわれず、業界課題を解決したい。そんな想いがゲンバト誕生のきっかけとなった。

商社が業界課題に取り組む意義

商社である山善があえて業務効率化支援・営業支援サービスに取り組む意義はどこにあるのか。

「商社はモノを仕入れて売る役割だと思われますが、誰かと誰かを結び付ける・問題と解決策を結び付けることが本質だと思うんです。そこに立ち返るとゲンバトは必然的にやるべき取り組みだと思っています。」

国内外におよそ120の拠点をもち、得意先である販売店を通じて製造業者と日々密なやり取りができる山善だからこそ、製造業

DimageShare Inc All rights reserved.

者が抱える課題を汲み取ることができ、課題解決につなげることができる。同社にとって新事業の立ち上げは数十年ぶり。これまでとは一線を画した新しい風を吹き込む一大プロジェクトとなった。

製造業の現場にあわせたサービスの設計

製造業界の課題解決に挑むべく新事業の計画に着手した秋村氏は、販路拡大による収益創出と業務効率化の二軸で中小製造業を支援するサービスを構想した。
業界柄、Webサービスに対する抵抗感が強いこともあり、導入の心理的ハードルを下げることには特にこだわった。過不足無く必要な支援を選択できるよう支援内容ごとにサービスを小分けに、そして、投資予算の少ない企業でも導入しやすい月額定額のサブスクリプション型とした。まさにサービスのスローガンである「現場にちょうどいいデジタルを」を体現し、製造業界のプレイヤーと日々深いやり取りをする同社だからこそ提供できる価値が詰まったサービスとなった。

早期リリースのために複数ベンダーを利用

同社にとってはゲンバトのようなWebサービスの立ち上げは初めての取り組み。コンサルティング会社と連携しながらビジネス計画を詰めていったという。システム開発に伴い、当初はフルスクラッチでの開発も視野に入れていたようだが、市場には既に競合サービスや類似サービスがあることから、それらと大きく差がでないよう早期リリースを重視し開発体制のあり方を考えた。その結果、ゲンバトを構成する各種サービスについて、それぞれの強みをもつ会社に発注する形で進めることになった。その中でディマージシェアは中小製造業者の販路拡大および収益創出支援サービスである製造業者とメーカーのマッチングサービス「ゲンバトエンムスビ」の開発を担うことになった。

ディマージシェアを選んだ決め手

「ゲンバトエンムスビ」の開発においては、パッケージ製品を活用して開発を進めることで早期リリースを目指すこととした。そこでマッチングシステムのベースパッケージ「Matching　xC（マッチング クロスシー）」を提供する当社を知ったという。複数社で比較検討をしていたとのことだが、当社に対する信頼が決め手となりご縁をいただくことができた。開発の進め方や価格の根拠など、同社が気になる点一つ一つを漏れなくつまびらかに説明し、不安や懸念を解消したことが信頼につながったとのことだ。

「提案の段階でここまで丁寧にやってくれるとは予想もしていなかったこともあり、信頼の置ける会社だと感じていました。いくつかの会社を比較していましたが、担当者としてはディマージシェアさんにお願いしたいと思っていたんです。上司も同じように感じたようで、ディマージシェアさんなら安心して依頼できると納得してもらえて決定できましたね。」その後その他サービスの開発会社など、合計6社が集結しゲンバトプロジェクトが開始した。

想像を超えた熱量と、期待以上のはたらき

当社が開発を担当した「ゲンバトエンムスビ」について、リリースまでの開発期間を振り返っていただいた。特に印象に残っていることとして「真摯に向き合う姿勢」と「他社ベンダーへ良い影響をもたらしたこと」をあげていただいた。

まず、「真摯に向き合う姿勢」に関しては、同社の納得がいくまで時間をかけて共通認識を形成したエピソードを挙げていただいた。

開発の前工程にあたる要件定義では、開発するシステムに必要な機能や要件などを具体的に定義していくが、この定義が曖昧なまま開発が始まってしまい上手く進まない…といったことも珍しいことではない。
本プロジェクトも例外ではなく、要件定義の終了後の開発段階であらためて要件の確認をするため、大阪―東京の遠隔でのやり取りではなく対面で話す場を設けた。朝から晩までみっちりと話し合ったもののすべての疑問は解決しきれなかったため、追加でその翌日もまた終日かけて話し合ったという。この時、同社の熱量と同じ熱量で真摯に向き合う姿勢がありがたかったとのことだ。



DimageShare Inc All rights reserved.

「1日だけならまだしも、また明日の朝来ます、と当然のように言ってもらえたことはありがたかったです。特にプロジェクトマネージャーを担うエンジニアの方ってスマートに仕事を進めるイメージがあったんです。我々はお客様の業界柄もあって地道さとか泥臭さとかそういったコミュニケーションを大事にしているのですが、その感覚がディマージシェアさんと合っているように思えて嬉しかったです。」

また、複数のベンダーが関わるプロジェクトだからこそとして、当社のプロジェクトに対する姿勢が他社ベンダーにも良い影響を与えていたことが印象的だったという。同社の要望に対して当社が率先して具体的な実現方法を示したことなど、「轍を作ってくださった印象です。プロジェクトを先導する立場である我々と同じ熱量をもって動けるパートナーはいないだろうと思っていたこともあって、期待以上に活躍していただけたことがありがたかったです。」と当時を振り返る。

プロジェクト参画企業が多いため、各社の取りまとめに労力がかかることは想定していたとのことだったが、当社が他社ベンダーに対しても良い影響を与え士気を高める役割を果たしたとして評価いただけた。



これからの展望と当社に期待すること

製造業界が盛り上がれば同社にとっても良い影響が出るので、目先の利益にとらわれるのではなくじっくりとこの事業を育てていきたいと秋村氏は語る。また、導入会社の中には「自分たちの実態をよく知る山善のサービスだから信頼できるし、よく考えられたサービスになっている」という声もある。この声を受けて秋村氏は、「もの作りに深く関わってきた山善だからこそ展開できたサービスだと思っています。今後も製造業界の現場のリアルな声を集めて課題解決につなげていきたいです。」と決意を新たにした。

これからも山善だからこその機動力を活かして現場の意見を吸い上げ、顧客の事業継続に貢献していきたいという熱い想いが伝わった。ゲンバトエンムスビに関しては将来的には海外展開も視野に入れているとのことで、当社には、引き続きビジネスパートナーとして同社以上の熱意でもって同社の事業構想やスピード感に伴走することを期待いただいた。今後も同社の期待以上の役割を果たせるよう、邁進していきたい。

YAMAZEN

会社名 株式会社山善
URL https://www.yamazen.co.jp/
事業 生産財関連事業
消費財関連事業

ゲンバト https://genbato.jp/
『ゲンバト』のサービスについては公式Ｗｅｂサイトをご覧ください。

DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER
03

「検証してから作る」クリエイティブがCM制作の常識を変える 特許取得済み技術を用いた生活者反応リサーチツール

GMOプレイアド株式会社は、CMなどの動画クリエイティブに対する生活者の反応を放映前にリサーチするサービスおよびツール「PlayAds byGMO」を提供している。当社ディマージシェアは「PlayAds byGMO」の開発に初期から参画している。GMOプレイアド社の事業が目指すものや、当社との関わりについて事業責任者の有方氏にお話を聞いた。



INTERVIEWEE

GMOPlayAd GMOプレイアド株式会社



事業責任者
有方教泰様

動画クリエイティブの制作フローに着目

テレビに加え、Webコンテンツが生活に浸透したことで、CM動画の需要は急速に拡大している。その一方では、広告主のイメージする通りの表現であるにも関わらず、生活者へ広告主の意図していない印象を与えてしまい、想定した広告効果に繋がらなかったり、トラブルに発展したりする事例が後を絶たない。

GMOプレイアド株式会社では、こうしたことを引き起こす要因のひとつが、従来のCM動画制作工程では放映前のCMに対して生活者がどのような印象を持つかを事前に定量的なリサーチができない点にあることに着目した。そして、それを実現するため、特許取得済み※の感情取得技術を取り入れた動画チェックバックツール『PlayAds byGMO』および、リサーチに関連するサービスを提供している。

この『PlayAds byGMO』の開発に、当社・ディマージシェアが長年協力してきた。

センスではなくデータでCM動画クリエイティブを評価

2018年に設立されたGMOプレイアド株式会社は、当初はCM 動画クリエイティブに関するコンサルティングから始まり、現在では有方氏が事業責任者を務める『PlayAds byGMO』を軸にしたクリエイティブの事前リサーチサービスを提供している。

CM動画に対する生活者のリアルタイムな反応データを収集・分析する『PlayAds byGMO』は、これまでの制作フローの常識を変える、データに基づいたクリエイティブの実践を実現するツールだ。

従来、CM動画はクローズドな環境で制作されてきた。一般

※ 特許番号：6745393 号

DimageShare Inc All rights reserved.

に、テレビやWebで第三者の目に触れるまでは、広告代理店のプロジェクトメンバーとクライアントとの限られた視点で企画・承認されていくことが常だ。

「そうすると、最終的に世に出たときになってはじめて、思ったような反応を得られなかったり、世の中の感覚とずれていて、誰かが傷つく表現になっていたりすることが露見する……という事態が起こりえます。」

CM動画で伝えたいメッセージが生活者の共感を呼ぶことができず、想定したプロモーションのリターンを得られなければ、少なからぬ広告費や時間的な損失に繋がる。万が一、広告の表現が引き金となって”炎上”すれば、広告主そのもののイメージや事業活動にも大きな影響を与えかねない。

GMOプレイアド社が『PlayAds byGMO』を通して提案しているのは、データに基づいてCM動画クリエイティブの評価をすることと、そのために慣習的に続いてきた制作フローを逆転させる、つまり「放映してから反応を調査する」のではなく「反応を検証してから放映する」フローにすることだ。

放映前のCM動画を『PlayAds byGMO』上にアップロードすると、GMOインターネットグループであるGMOリサーチ&AI株式会社が保有する、国内2 ,500万人を超える生活者モニターパネルによるレビューが提供される。レビューは動画のタイムラインに沿って一秒ごとにカットごとに付加され、生活者がどのカットにどんな反応を示したかが視覚的かつ定量的に示されるため、データに基づいて表現をブラッシュアップすることが可能だ。

「従来のCM動画制作の工程にも、一定の合理性はあると思うんです。たとえば大手の広告代理店さんには長年の圧倒的な知見・経験があるので、過去に制作した類似企業の事例や、膨大な表現のストックから提案できます。」

広告業界のスタンダードとなっているCM動画制作フローは、これまで十分に機能してきた。だからこそ、長年の実績に立脚する制作フローを、広告代理店みずからが根本的に変えることは容易ではない。
広告主にとってもそれは同じだ。一般的に、CM動画制作のスケジュールは非常にタイトである。制作工程を変更するには、あらゆる関係者との調整が必要になるので、ただでさえ多忙な制作現場のタスクが一気に膨れ上がることを避けたいと考えるのは当然だ。つまり現実問題としても「作ってから反応を検証する」のが、いままでは最善かつ唯一の手段だった。

しかし、企業からのメッセージに対する生活者ひとりひとりの印象が共有され、議論されることが当たり前になった今、従来のような放映後に反響を調査するフローでは、作り手と受け手のギャップを埋めることは難しい。放映前のリサーチによって、あらかじめ受け手である生活者のインサイトに沿っているか検証しておく必要があるのだ。

『PlayAds byGMO』はクリエイティブを議論するための「物差し」

生活者の目線を反映させたCM動画制作フローを提案する『PlayAds byGMO』だが、提供を開始した当初は顧客獲得に苦労したという。

「初めはクライアント様の賛同を得るのが難しかったですね。訪問した多くの企業で、当社や『PlayAds byGMO』の思想は理解されましたが、制作フローを変えることをすぐに受け入れられる企業は多くありませんでした。」

いわゆるナショナルクライアント（全国規模の大手広告主）は、数十年にわたってCMを放映し続けている。それだけ続けてきた制作工程を変えるのは容易ではない。それでも、広告主への地道な営業を続けたことで、現在ではナショナルクライアント180社以上が『PlayAds byGMO』を利用するまでに成長した。近年では広告主側の意識も変わりつつあり、データに基づいたクリエイティブ制作への意欲が以前よりも高くなっているという。



DimageShare Inc All rights reserved.

たとえば、提案を作成した広告代理店のクリエイターが著名だったり、単純に自分の上司が好きそうな広告表現だったりすることもあるだろう。担当者の感覚でクリエイティブを評価しようとすれば、このようなさまざまなノイズが影響してくる。これらによるバイアスを排して、データという公正な基準で評価できる点が、クライアントの担当者には重宝されているという。

「クライアントの担当者様からは『PlayAds byGMO』は代理店や上司に対して定量的な議論を可能にする”自分たちの物差し”だと評価されています。」

生成AIを活用した機能の強化と新しいツール

『PlayAds byGMO』には現在、生成AIを活用した機能が実装されている。たとえば「コメントディスカバリーAI」は、CM動画を視聴したユーザーからのコメント群を分析し、頻出キーワードをグラフィカルに示したり、ネガティブ・ポジティブなコメントの傾向を要約したりすることで、クライアントの分析を補助する。また「インサイトファインダー」は動画1秒ごとに付与されたユーザーのリアクションデータを分析し、サマリーとして文章化する機能だ。これらを実装した背景には、クライアントからの要望の高度化があるという。

「今までは感覚でしか判断できなかったCM動画クリエイティブを定量的に評価する体験を経て、良い意味でクライアント様からのご要望も増えてきます。それに対する技術的な解決策のひとつが生成AIです。」

生成AIは定量化された生活者の反応データを、さらに見やすいサマリーという形に高速で出力する。反応データについてのサマリーを人の手で作成する場合、データを読み、文字にする過程でどうしても時間がかかってしまう。一分一秒でもはやくクライアント社内で共有したいシーンでは、この人手による時間差がネックになっていた。しかし、生成AIであれば一瞬でサマリーが出力できる。

「我々のサービスは時間的制約の厳しいCM動画制作の現場でご利用いただいているので、見るべきポイントを生成AIで素早く表示できることは、非常に好評です。生成AIであればサマリーを作成する際にバイアスもかからず、安心



感があるという声も頂いていますね。」

GMOプレイアド社の生成AI活用はこれだけにとどまらない。現在あたらしく開発を進めているリサーチツール『Depth X』では、生成AIをフル活用している。
インターネット上で生活者からアンケートを収集する場合、ある質問への回答を深堀りしていくことは、ニーズや感情、行動の背景にある考え方を深く理解するために不可欠だ。たとえば、商品について興味があるかどうか、興味がある理由はなにか、その理由はいつから感じていたか……など、生活者の回答に応じて追加質問を提示することで、より具体的な情報を引き出せる。こうしたネットリサーチでは事前に質問事項を設定しているため、生活者の回答に対して柔軟な追加質問を行うことは構造上難しい。

しかし『Depth X』は生成AIを活用することで、深堀りするための質問を動的に生成することを可能にする。たとえば、「なぜこの商品が必要でしたか?」という質問に対し「〜という問題を解決したかったから」と回答されたとする。このとき、生成AIが「それはいつから考えていましたか?」などの質問をその場で表示する。これによって、現在普及しているネットリサーチで実現できなかった、臨機応変なインサイトの深堀りが可能になる。

「GMOインターネットグループでは、AIの活用にすごく力を入れていて、各サービスでAIをどう活用していくかは日々検討されています。グループの中でAI活用デザインコンテスト(『GMO　DESIGN　AWARD』)も開催されたりしていますので、考える機会や時間はすごく多いですね。」

DimageShare Inc All rights reserved.

「全ての人に価値ある広告を届ける」

当社・ディマージシェアは『PlayAds byGMO』がリリースされた直後から開発・機能改良を支援してきた。現在の『PlayAds byGMO』は、最初期と比べて機能・体験ともに大幅に改良されている。

「はじめは、動画上でユーザーのコメントを収集する地点を 1 秒ごと人の手で設定していたんです。その設定を、ディマージシェアさんと組んで自動化することができて、一気にツールが進化したように感じました。それが、まだ始まったばかりの『PlayAds byGMO』事業の可能性を感じた瞬間でしたね。」

ディマージシェアを『PlayAds byGMO』の開発パートナーとして採用した理由には、開発能力に加えて、もう一つあったという。

「もちろん技術力があることは前提ですが、それ以上にGMOプレイアドがやりたいこと、実現したいミッションに共感してもらえたことが、ディマージシェアさんを選んだ最大の理由です。新しい事業というリスクも含めて取り組んでいただけているので、信頼できるパートナーだと感じています。」

GMO プレイアド社のミッションは「全ての人に価値ある広告を届ける」だ。『PlayAds byGMO』や『Depth X』も、この延長線上にある。

「正直なことを言えば、現在の広告には “うざい広告” が少なくないと思っています。閉じるボタンがすごく小さいとか、コンテンツに集中しているタイミングで強制表示される動画広告とか……。本来は広告主のメッセージを届けるための手段が広告なのに、本来のあり方ではなくなってしまっている側面は否定できません。
我々のバリューは、生活者様に対しては “価値ある広告” “価値ある情報” としての広告を取り戻し、企業に対しては広告を通じた事業成長をもたらすこと、社会に対しては広告を通じて持続的な生産と消費を作っていくことだと思っています。」

15年以上にわたって広告業界でシステムを開発し、広告業界の変遷を間近で見てきた当社にとって、GMOプレイアド社の想いを深く理解していると自負している。

スピードに並走する開発パートナーとして

GMOプレイアド社を象徴するキーワードは ”スピード” だ。サービスを通じて提供する価値を筆頭に、日々のコミュニケーションを含めたあらゆる面でスピードを重視している。

「たとえば、前述の『Depth X』のアイデアは、もともとクライアント様とのお打ち合わせの最中に生まれたものでした。そのお打ち合わせが終わった瞬間にディマージシェアさんに連絡して、すぐにでも取り掛かれないか?と相談したところから始まっています。このスピード感が、当社にとっては何より重要なんです。」

GMOプレイアド社にとって「スピードがあること自体に価値がある」と有方氏は言う。広告・マーケティング業界は、顧客のニーズや技術トレンド、競合企業の動きなど、ありとあらゆる要素が高速で変化し続けている。そうした環境では、スピードに特化すること自体がビジネスとしての強みになるのだ。

「我々が今後さらに成長するために必要なものは、いま以上のスピードだと思っています。一日でも、一時間でも早く意思決定をして、システムやサービスに反映させていきたいです。このスピードを突き詰めていくことが、我々の競争優位性につながります。」

GMOプレイアド社では『PlayAds byGMO』の改良、新たなツール『Depth X』の開発など、多くの実現したい構想を抱えている。「すべての人に価値ある広告を届ける」というミッションを実現するために、一層のスピードで成長を続ける同社のパートナーとして、ディマージシェアはおなじだけのスピードと熱量で支援していく。

GMO PlayAd

会社名 ＧＭＯプレイアド株式会社
URL https://www.playads.jp/
事業 PlayAdsの開発と提供
CM制作
クリエイティブコンサルティング
データ調査 / 分析
他、PlayAdsを通して企業のCM制作をDXすることに関わる業務全般

DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER 04

事業拡大のためのプラットフォーム大型リニューアル

新規顧客獲得・顧客単価の増加に貢献

家庭では難しいエアコンの分解洗浄や、水回りの頑固な汚れをプロの技術と専門の器材で清掃するハウスクリーニングサービス「おそうじ本舗」。本サービスのWebサイトのリニューアル及び保守開発を弊社が担当している。このインタビューでは、リニューアル当時、顧客・問い合わせ獲得などマーケティング領域を統括していた堀川氏、そして現在、顧客体験の向上やフランチャイズ加盟店の支援を統括する会田氏にお話を伺った。



INTERVIEWEE

HITOWA ライフパートナー 株式会社



マーケティング部 次長
堀川貴満様



ＤＸ推進部ＣＸ推進課 課長
会田哲史様

よりサービスを拡大していくための大型リニューアル

「おそうじ本舗」とは全国 47 都道府県で展開しているハウスクリーニングサービスである。全国各地に抱える1701（2021年9月現在）のフランチャイズ店舗を通してクリーニングサービスを提供している。オフィスや店舗の清掃も対応しているため、個人に限らず法人も利用可能だ。

サービスを利用したい顧客の窓口となるのがおそうじ本舗のサービスサイト。サイト上にはメニューや料金などのサービス案内があり、利用者は希望するクリーニングメニューを選択し見積もり依頼・申込をすることができる。

このサービスサイトのリニューアルを弊社で担当。リニューアル前には課題な課題があった。

元々このサービスサイトは同社内のエンジニアが開発したものだった。サイト構造が属人的になっており、保守や必要な改修を行うにあたり不便な部分が多かったという。本サービスは個人・法人問わず幅広いユーザーを対象としており、夏前のエアコン清掃や年末の大掃除など、季節要因で需要は大きく変わる。このように様々なユーザーの様々な需要に応えるために、絶えずマーケティング施策を打つ必要がある。

そのため、更なる顧客獲得・顧客単価の上昇によりサービス拡大を目指していきたい同社にとって、サービスサイトの改修が不便な状態は見過ごせないものだった。複雑になってしまっている状態を整理して施策を打ちやすくすることで、より事業収益拡大につなげたい、ということがリニューアルを決定した理由である。

DimageShare Inc All rights reserved.

リニューアル検討時、サービスの課題として明確に見えていたものが「集客」。サービス利用希望者の窓口である本サイトへの流入経路は6割ほどが自然検索を占める。サービス拡大を図るにあたり集客力の強化、つまり、自然検索からの流入数の拡大は重要な鍵となっていた。そのため、SEOを念頭に置いたサイトリニューアルを検討した。

サイトリニューアル後の変化

SEOに知見のある堀川氏やWeb運用に知見のある会田氏、また同社のシステム担当者と、弊社の開発メンバーでプロジェクトチームが立ち上がり、要件定義から着手。サービスメニューの詳細情報や注文履歴をはじめとした顧客情報などを同社の基幹システムで管理しているため、情報の呼び出しにあたり基幹システムとの連携も対応した。

「要件定義から画面設計・デザイン構築・テストまで一気通貫してでき、大きなリスクを感じることなくプロジェクトを進めることができました。」と会田氏は振り返る。リニューアル後の集客面での変化を伺ったところ、自然検索経由での流入が増加したとのこと。特に地方における顧客獲得が増加し、全国にフランチャイズ店を抱える同社にとっては嬉しい結果となった。
また、サイト構造を整理したことにより、クーポン発行など新たな施策を実施する際にサイト改修がしやすくなったことも大きな変化だという。

「非常に施策が打ちやすくなりました。サービス拡大において我々がやりたいと思っていたことに近づけるようになったのでビジネスに大きく貢献する仕組みになったと思います。打ち手も増え結果として顧客単価も上がってきています。」
同社においておそうじ本舗はメイン事業であり収益や運営共に安定的なサービスだが、だからこそ新しい挑戦をし続けたいと



いう思いがある。リニューアル前はシステム側が整理されていないため新しい施策を打とうにも実現が難しいことがあったようだが、リニューアルをしたことにより立案した施策にすぐ着手できるようになったことはサービス拡大に大きな影響を与えた。

サービスに対する思いを汲み取る姿勢へ高評価

リニューアルやその後の保守開発について、弊社の対応の評価を伺った。
「他社様とやり取りをする機会もありますが御社はやりとりがスムーズで非常にやりやすく、我々が大きなリスクを感じることなくリニューアル当日を迎えることができました」と会田氏。

また堀川氏からは、「我々はシステムに精通しているわけではないのでカジュアルに”こういうことができないか”と依頼するのですが、CVRを0．1%でも上げるために何とかしたいという我々の思いを汲み取って、柔軟に対応していただいています」とビジネスに寄り添い要望を叶える弊社の姿勢を高く評価いただいた。

今後弊社に期待すること

今後の展望について伺うと、「お客様とのコミュニケーションにおいてどのようなメッセージを伝えていくか、試行錯誤を繰り返しているところです」とのこと。顧客体験の向上及びサービス力拡大を目指す新たな取り組みとして現在も複数のプロジェクトが立ち上がっている。

「なかなかタイトなスケジュール感で難しそうなプロジェクトになりそうなのですが、御社はきっと柔軟に対応していただけるのだろうなと思います。」とプロジェクトを担当する会田氏は期待を寄せる。現在計画中のプロジェクトに限らず、パートナーとして弊社に期待することとして堀川氏は以下のように述べた。



DimageShare Inc All rights reserved.

「ハウスクリーニング業界内で我々のようにIT分野に投資している会社はここ数年増えてきています。そのような状況の中では我々のサービスの価値をお客様にさらに伝えていかなければなりません。そのためにも今回のサイトリニューアルのように我々の運用体制自体のDX推進を図り、業界内で突き抜けたいと思っています。最新のテクノロジー情報含め、これまで以上に多方面で提案いただけると嬉しいです。」

サイトリニューアル以降、サービス力拡大のために様々な取り組みをされる同社に遅れをとることなくシステムのパートナーとして共にサービスを創れるよう、今後も邁進したい。

HITOWA ライフパートナー 株式会社

会社名 HITOWA ライフパートナー株式会社
URL https://www.hitowa.com/life-partner/
事業 フランチャイズチェーン事業

おそうじ本舗

https://www.osoujihonpo.com/

『おそうじ本舗』のサービスについては公式Ｗｅｂサイトをご覧ください。



DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER

05

新たな市場を創出するＢｔｏＢマッチングサービス

事業・業務への深い理解と心理的距離の近い関係構築を高く評価

新規サービスとして立ち上がったBtoB特化型のマッチングプラットフォーム「楽ラクーン」。
本インタビューでは、サービス事業部の部長を務める増子氏と同事業部にて主にサービスの利用者へ請求業務を担当する津田氏、システムの担当としてサービスを支える馬氏に話を伺った。



“事業課題や会社の課題を多方面からご理解いただき、
距離感も近くやりやすいです。”

INTERVIEWEE

HITOWA ライフパートナー 株式会社



マーケットプレイス事業部
部長
増子勇樹様



ＤＸ推進部ＵＸ推進課
馬丞 様



マーケットプレイス事業部
津田梨乃様

BtoB 特化型・くらしのマッチングサイト「楽ラクーン」

本サービスはクリーニングサービス事業者と依頼者となる物件を管理する企業とをつなげるものである。サービス事業者は本サービスに事業者登録をすることで、営業活動の手間を削減しつつ安定的に案件を確保することができ、依頼者は業者選定の手間を削減することができる。本サービスの立ち上げにあたり弊社が構想から携わった。

売上拡大と事業理念の実現のためサービス立ち上げ

同社が本サービスを立ち上げた理由は大きく二つある。

一つは繁忙期に予約がいっぱいでサービス提供できなかった案件を収益化できる新しい仕組みを作り事業売上の拡大を目指したいということ。同社のメインサービスであるハウスクリーニングサービス「おそうじ本舗」では、特に年末などの繁忙期に、依頼数に対してサービス提供が追い付かず、案件があふれてしまうことが多くあったという。

こういった案件を取りこぼしたままにするのではなく、収益化できる仕組みを新しく作ることで新たなキャッシュポイントを作りたいということが大きな理由である。そしてもう一つは、事業理念の実現に寄与するということ。
同社は事業理念として「生活支援アドバイザー」というものを掲げている。「おそうじ本舗」でカバーする「ハウスクリーニング」という領域に捕らわれず、人々の暮らし全体を支援

DimageShare Inc All rights reserved.



するため、ゆくゆくはハウスクリーニング以外の領域でのBtoB マッチングも視野に入れ、事業領域の拡大を目指す土台として本サービスを構想した。

取引先の売り上げ拡大に貢献し、着実に成果が出始めている

2020年9月にサービスをリリース。ハウスクリーニングにおけるBtoBのマッチングサービスの市場は未知数とのことで、「システム開発により仕組みはできましたが腰を据えて運営する必要があります。」と増子氏は語る。ただこの仕組みの価値に賛同するプレイヤーも増えはじめているとのことで、これから同社の事業売上の新たな柱として期待できるサービスである。

本サービスへ事業者登録をしているハウスクリーニングサービス事業者単位で見ると、多大な売上拡大に貢献しているようだ。
「本サービスを利用する事業者様の中には売上が5倍ほどになったケースもあります。弊社担当者が引き継ぎで変わるときに、多大な売上拡大に貢献したということで表彰状をいただいたこともありましたね。先方からするとそれくらい成果が出ていると認識いただいているのだと思いますし、感謝の声も届いています。」



弊社への評価

日頃の弊社対応についての評価を伺った。
サービスのシステム担当として、増子氏・津田氏のようなサービス運営側とシステム開発を担当する弊社とをつなぐ馬氏によると「要件定義をしっかりとやっていただいたこともあり、スケジュール通りにスムーズに進み、問題無くリリースまで至りました。」とのことだ。

今回のような新しいサービスの構築においては要件が決まりきらなかったりリスケジュールが多く発生したりと、何かと上手く進まないことも多いが、特に大きな不安を与えることなくリリースまで至ることができたようだ。時系列としては本サービスの構想開始が先だが、前回の「おそうじ本舗」サイトリニューアルプロジェクトを経たことで同社の事業や業務への理解度が高まったことも背景にある。



「事業課題や会社の課題を多方面からご理解いただき、詳細を説明せずとも皆さんわかってくださいます。距離感も近くやりやすいです。」と増子氏は評価する。ベンダーと発注者という関係性ではあるが、心理的距離が近く、事業課題はじめ多方面な相談・意見交換ができる関係性であることが窺える。

今後の展望と期待すること

今後の展望として増子氏は、本サービス立ち上げ当初から

DimageShare Inc All rights reserved.

の要望である「領域の拡大」を掲げた。「サービスのカテゴリーを増やしてサービスを充実させていくこと、充実させたカテゴリーでの競合と差別化していくこと、この二つが重要になってくると思います。」

これから更にサービス領域を拡大させていくなかで、サーバー増強などサービス成長に応じたシステムパフォーマンスの向上への期待は勿論だが、より密接な関係性の構築も弊社への期待事項としていただいた。
「我々が何を考えてこうなっているのか、今後更に先回りしていただけると話が早く進むのでよりやりやすくなると思います。」増子氏の期待にあるように、同社の事業・業務の理解をより深め、引き続きサービス拡大を伴走して支援していきたい。

HITOWA ライフパートナー株式会社

会社名 HITOWA ライフパートナー株式会社
URL https://www.hitowa.com/life-partner/
事業 フランチャイズチェーン事業

楽ラクーン

https://tenant.racn.jp/lp/001

『楽ラクーン』のサービスについては公式 Web サイトをご覧ください。



DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER 06

金融業界特化の計測ツール構築

事業生産性の向上を目指して日々カスタマイズに取り組む

Web 広告をはじめとしたマーケティング支援を行っている株式会社オプト様、同社が提供しているさまざまなサービスのうち、アフィリエイト広告計測ツールである「Performance First」の開発・運用を弊社が行っている。
弊社の対応についてアフィリエイト戦略部の柴田様・中野様にお話を聞いた。



”弊社の要望を大変深く理解してくださり、柔軟かつ、スピード感を持って対応してくださっています。”

インタビュー中に登場するツール「Performance First」および「ONE's Data」について

オプト様が提供される「Performance First」（以下P1）は、メガバンクやネットバンクなど、大手金融案件に特化したアフィリエイト計測ツールです。
本ツールを活用したアフィリエイト運用の特徴は、広告主や媒体と直接取引することで広告主に対してはコストカット、媒体に対しては報酬の最大還元を実現する点にあります。また、オプト様が提供する、統合データ活用プラットフォーム「ONE's Data」をはじめとし、外部ツールとの連携も柔軟に対応可能であり、アフィリエイト運用における効果の拡大に貢献します。

PERFORMANCE FIRST

ONE's Data

INTERVIEWEE

opt 株式会社オプト



アフィリエイト戦略部
部長
柴田 誠司様



アフィリエイト戦略部
中野 美保代様

事業生産性の向上を目指しカスタマイズを実施

― お二人の「アフィリエイト戦略部」について教えてください。

アフィリエイト戦略部はP1をはじめとした、アフィリエイト運用サービスを提供する部署で、様々な機能を持ち合わせています。提携している媒体社様をコンサルティングするチームや、広告主様の広告ガイドラインに沿った表記がされているか、掲載面をパトロールするチームもあります。その中で我々はオプト内のアフィリエイトプロモーションの最大化とアフィリエイトにおける業務効率化を推進するチームとしてP1 に携わっています。

― P1をカスタマイズする際に重視した点はどこでしょうか？

特に重要視しているのは広告運用やコンサルティング提案など、広告主様との向き合いに対する時間を創出し、ビジネス

DimageShare Inc All rights reserved.

パートナーとして広告主様に新しい付加価値を提供することです。そのため、事業の生産性向上は必要不可欠と考えております。本ツールに関する生産性向上の観点で、備えるべき機能・改善すべき機能を検討し、カスタマイズを御社に依頼しています。

要望を汲み取り柔軟に対応

―カスタマイズに際して、当社の対応はいかがでしょうか?

弊社の要望を大変深く理解してくださり、柔軟かつ、スピード感を持って対応してくださっています。カスタマイズをご相談する際には弊社内で具体的に要件化できている場合もあれば、要望だけお伝えする場合もあります。特に後者の場合、「こういう機能にしたらどうでしょうか」と案をいただくこともあり、とても助かっています。自分たちだけでは気が付けない利用者目線に立ったUIのご提案などをいただけることもあるのでありがたいです。

強いて今後の課題を言うなら“情報の蓄積”ですね。担当者同士長いお付き合いになりますが、ツール構築当時まで振り返ると担当者の入れ替わりもあります。過去のカスタマイズ内容やその意図などお互いに調査が必要になるケースもあるので、今後何かあったときに早く対応ができるように双方で情報をこれまで以上に蓄積していけたらと思っています。



サービス運営のパートナーとして業界の発展につながる取り組みも期待

―P1 の展望や、弊社に期待することをお聞かせください。

アフィリエイト戦略部ではP1関連サービス以外にも運営しているサービスがありますが、P1はとても提供価値のあるツールだと考えています。冒頭にご紹介いたしました「ONE's Data」など弊社の他プロダクトとのアセットを活かしながら、ご利用頂いているお客様に対し、新たな付加価値を提供していきたいと考えております。



カスタマイズにおいて直近重視している“生産性向上”にはゴールが無いのではないかと思っています。本当に必要な作業なのか、もっと自動化できる部分はないか、そういった観点で突き詰めて考えていくと、業界的にも当たり前となっている業務自体を無くすこともできるかもしれません。また、弊社サービスをよりブラッシュアップして業界内のアドバンテージを取っていくためにも、P1 の改善余地はまだあります。

加えて、広告業界はITPやCookieなど計測環境における変化が著しいので、その変化にいかにフレキシブルに対応していくかも大事になってきます。今後も消費者のプライバシー保護の観点のもと、安定的にしっかりと計測ができる環境を整えていきたいですね。以上を踏まえるとP1は道半ばでやりたいことはまだまだたくさんあります。今も十分ご支援いただいていますが、今後も御社の知見を活かしながら柔軟にご対応いただけるとありがたいです。

また今後はよりアフィリエイト業界の発展につながるような取り組みができたらとも思っています。サービス運営のパートナーとして関係構築ができているからこそ、本サービスが今に至ると思っているのですが、様々な広告システムの開発に携わる御社ならではの視点でP1をより良くしていくためのご意見を更に伺えることを期待しています。これからもパートナーとして伴走していただきたいと思っています。

opt

会社名 株式会社オプト
URL https://www.opt.ne.jp/
事業 マーケティング事業

DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER 07

ライブ配信プラットフォームサービスの立ち上げ

顧客と同等のビジネス感覚と内製化を見越した開発対応に評価

ポータルサイト「エキサイト」の運営をはじめ、ブロードバンド事業、ヘルスケア事業など幅広い事業展開をはかるエキサイト株式会社様。ヘルスケア領域の新規サービス立ち上げにあたりシステム開発に弊社が携わっている。
本インタビューではサービス運営を統括する武石様にお話を伺った。



“まとめていただいた開発要件は的を射たものとなっていました。
弊社でまとめきれなかったものもフォローしていただき
担当者の方には本当に頑張っていただいたなと思っています。”

INTERVIEWEE

エキサイト株式会社



Life&Communications 事業部
ヘルスケア事業開発部 部長
武石 啓二郎様

デジタルネイティブ発想で心躍る未来を創る。

武石様が所属するヘルスケア事業開発部では、サービス開始から十数年となる電話カウンセリングサービスや電話占いサービスの運営を行っており、マーケティング・集客を担当している。
加えて新規事業の創出もミッションの一つである。新規事業の創出は本部署内に限らず、同社全体及び関連会社においても活発に行われており、社員による新規事業立案会議も開催され実際に事業化されるなど、既存サービスの強化に留まらず力を入れているものだという。

その中で立案されたのがオンラインフィットネスサービス「fimot」。本サービスはオンラインでプロのインストラクターによるライブレッスンが受けることができ、気軽にフィットネスが楽しめるものである。

事業領域の拡大の足掛かりとなる新規サービスの立ち上げ

本サービスが立ち上がった経緯としては二点。
一つは昨今の健康ニーズへの高まり。新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け家で過ごす時間が増え、慢性的な運動不足になっており、運動やトレーニングへの興味関心が高まっていることがある。

もう一つは、事業領域の拡大。これまでの同社のヘルスケア領域のサービスはお悩み相談をはじめメンタルケアの領域が中心だった。フィジカルケアの領域への事業展開を目指すにあたり、足掛かりの一つとして立ち上がったのが本サービスである。

DimageShare Inc All rights reserved.



ただシステムを開発するのではなくビジネスパートナーとしての視点を持つこと

本サービスのシステム開発は、既存サービスの安定運用やサービスリリースまでのスケジュール感を考慮し社外リソースの活用を決定。過去のお取引により信頼関係が構築できていたことから弊社へご相談いただいたが、当時弊社に期待していたことは、「サービスへの伴走」と「わかりやすいアウトプット」にあった。開発会社とはいえ同社の要望通りに開発さえすれば良い、というわけではなく、同社と同じ熱量でサービスと向き合った上で同社の要望を汲み取りあるべきシステムを考える、という姿勢が求められた。
「サービスの設計にあたり一緒にこういうものを創っていこうと、しっかりと伴走していただけるかを期待していました。」
またアウトプットについては、将来的に内製化を視野に入れていたことから、同社内でスムーズに運用を巻き取りその後のサービス展開につなげるべく、誰が見ても開発内容が明白になるようドキュメントとして残すことが必須であった。

弊社への評価と新たな期待

同社と同じビジネス感覚を持ちアウトプットすること、同社から期待されていたことに弊社は応えることができたのか伺った。

要件定義では、同社内で検討した要件を元に弊社でシステムの開発要件をまとめたが、「まとめていただいたものは的を射たものになっていました。細かい部分に関して弊社内でまとめきれなかったものをフォローしていただいた部分もあったため、担当者の方には本当に頑張っていただいたなと思います」と満足いただけた。また、開発手法や開発内容について残したドキュメントについても高く評価いただけた。

「新規サービスの開発はアジャイル型で開発を行うこともありますが、走りながら仕様をまとめていくことが多いんです。場合によっては仕様の詳細を残しきれないこともあります。今回はウォーターフォール型での開発手法がはまり、システムの仕組みがどんな人でもわかるようにドキュメンテーションを残せたのでとてもよかったです。」

今回の開発手法は開発工程を区切り上から順番に進めていくウォーターフォール型の開発を採用している。通常、新規サービスの開発はサービスリリースを重視し仕様を適宜変更しながら進めることが多く、工程ごとに厳重に進めるウォーターフォール型の開発を採用することは難しい。
しかし弊社は、自社グループ内で開発体制を整えることで、ウォーターフォール型の開発であるものの仕様変更などに柔軟な対応が行うことができるため、いわばアジャイル的な対応が可能である。そのため、サービスリリースを重視しつつも、後の内製化への移行がスムーズに進められるような詳細なドキュメントを残すことに成功した。

実際のシステム開発では新しい気づきもあったという。開発においては弊社のグループ企業でありオフショア開発の拠点である DIMAGE SHARE VIETNAM CO.,LTD も参画したが、武石様にとっては初めてのオフショア開発。感想を伺ったところ、「ベトナムオフィスのメンバーとのやり取りは想像よりスムーズ」と、オフショア開発という手法自体への新しい発見があったとのことだ。一般的なオフショア開発はコミュニケーションのロスが発生しやすく手戻りの多さがネックとなるが、弊社のベトナムオフィスにも前述の弊社の価値観が浸透しておりアウトプットに表れていることからこのような評価が得られたと考えられる。

本プロジェクト全体を通して、要件定義から実際の開発、サービスリリースと一貫して同社の期待通りに進んだことに評価をいただくことができた。弊社をビジネスパートナーとして認識していただいており、特にリリース後の運用に関しては、サービス利用者の動向を把握しよりサービス力拡大の視点から意見を提示してほしいという要望もいただいた。今後もビジネスパートナーとして期待に添えるよう邁進していきたい。

会社名 エキサイト株式会社
URL https://info.excite.co.jp/corp.html
事業 スキルシェア関連事業
ブロードバンド事業
インキュベーション事業

DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER 08

建設業からＩＴサービス会社への事業転換

建設会社だからできた、ユーザーに支持されるＥＲＰパッケージ

関東エリアを中心に総合建設業を営む山上建設様。
建設業界特有の課題をITで解決する同社の一大プロジェクトである、建設業界向けERPパッケージ「ALL SHARE」の開発にディマージシェアが携わっている。今回は同社代表取締役社長の山上氏にお話を伺った。



”同じ悩みやトラブルを抱える工事会社さん、
これから抱えるであろう工事会社さんを
ITの力で支えたいんです。”

INTERVIEWEE

株式会社山上建設　株式会社山上建設



代表取締役
山上卓也様

建設業界向けERP※パッケージ「ALL SHARE」

施工管理を中心とした総合建設業を営む株式会社山上建設は、建設業界向けのERPパッケージ「ALL SHARE」を提供するIT サービス会社の一面も持っている。
ALL SHAREは建設業界に特化した、採算管理や利益構造の見える化、業務の効率化を手助けするシステムである。工事案件一つ一つの粗利や入金・支払額などを自動計算し、全社的な経営状況を簡単に把握することができる。また、従来Excelで作成し、紙で管理している見積書や注文書・請求書など各種帳票の作成・管理をシステム上で完結させる。さらには、利用各社が過去に作成した見積書を基に、従来ブラックボックスになっている工事原価の平均値を算出する機能も搭載している。

山上建設自身が抱えていた悩みから思い立つ

総合建設業を営む同社がなぜERPパッケージを開発したのか。その背景には同社が抱えていたある二つの悩みがあった。「売上拡大が難しい」ことと「利益が上がらない」ということである。

「売上拡大の難しさ」

建設業界は、屋根工事や電気工事など 29 もの工種に分かれており、会社ごとにそれぞれ得意とする領域を持つ。売上の

※ERP（Enterprise Resources Planning）
企業の持つ資源（会計、人事から生産や在庫、物流など全般）を最大限に活用し効率的な経営を目指す経営手法。これを実現するための業務横断型ソフトウェアを「ERPパッケージ」や「ERPシステム」と呼ぶ。

DimageShare Inc All rights reserved.

拡大を目指すには、単一工種だけでなく複数工種への参入が重要である。同社は足場工事会社として開業し、現在では17工種まで事業を拡大しているが、ここに至るまでの道のりは険しく、多くの時間を要したという。

「売上拡大のために工種を拡大しようというのはどの建設会社さんも考えることなのですが、各工種の工事原価はブラックボックスになっていて他工種への参入ハードルが高いんです。これって業界全体で見るともったいないなと思ったんですよね。」

建設業界は多重下請構造であり、他業界に比べ原価が非開示になりがちである。これが他工種への参入障壁となっている。

「利益が上がらない」

もう一つの悩みは「利益が上がらないこと」。「一つ一つの工事案件、ひいては会社全体の利益構造を把握できていない『どんぶり勘定』が原因で、経営におけるボトルネックがわかっていなかった」と山上氏は当時を振り返る。

資材費や人件費など売上入金前の先行出費が多い建設業界で事業を安定して運営するには、自社の利益構造を理解し、運転資金がどの程度あるかを常に把握することが重要である。しかし現実には、こうした経営に関わる情報を把握できずに、赤字に陥る建設会社は少なくない。山上建設でも取引先の未払いといった金銭トラブルが発生していた。
また同社は、売上規模が1．5億円ほどに至るまで会社が成長するとそれまで順調に拡大してきた売上が頭打ちになり、利益率を改善する必要に迫られることに気づいた。「とにかく案件数をこなして売上を上げる」ことに、「利益率を改善したい」「業務効率化をはかりたい」という利益構造に関する課題が加わるのだ。



ただし、利益構造の把握は容易ではない。その理由は大きく2つある。

①採算意識が低い

そもそも業界全体で、案件単位・企業全体の原価や利益の内訳を把握することに対する意識が薄い。口約束の受発注や原価・利益を計算せずに仕事を引き受けるケースも多く、気づいたら資金繰りが厳しくなっていた…ということも珍しくない。

②紙での情報管理のため必要な時に参照しづらい

建設業界では見積書や発注書をはじめとした契約書類が多いにも関わらず、各種帳票の作成・管理を電子化している企業は少ない。原価や利益を把握しようにも、一つずつ書類を探し参照するには時間がかかり、業務の負荷は想像以上に大きい。

建設会社がERPパッケージを開発する意義

「弊社のような悩みやトラブルを抱えている会社さんやこれから抱えるであろう会社さんってたくさんいるんじゃないかと思ったんです。」

令和4年の国土交通省発表の調査※によれば、建設業界は9割以上が中小企業だという。山上建設のように、事業拡大のための他工種参入に苦労していたり、利益構造の改善に現在頭を抱えたりしている企業、あるいは今後これら問題が顕在化してくると予測される企業は数えきれない。この問題を解決することは、今後の建設業界の盛り上がりにもつながる。

そこで山上建設が構想したのは「売上拡大のための他工種への参入」と「利益構造の把握」を実現するための、全ての建設工種における工事案件の受発注から入金・支払いまでの業務を一貫して管理する仕組みだ。つまり、見積書や請求書など各種帳票を作成することで工事案件ごとの原価・利益の情報を自動で収集し、会社全体の売上・利益を把握しやすくすることと、ユーザーが登録した工事原価を基に工種ごとの工事原価の基準値を割り出すことの2つを実現するシステムの開発である。また問題の解決には、ただシステムを開発するのではなく、実際にユーザーが活用できるように工夫することも重要だ。世に建設業向けと謳うシステムは数多くあるものの、そもそもシステムに馴染みの無い建設会社にとっては導入すること自体のハードルが高い。導入できたとしても、こう

※「建設業許可業者数調査の結果について」国土交通省不動産・建設経済事務局建設業課
https://www.mlit.go.jp/report/press/content/001478910.pdf

DimageShare Inc All rights reserved.



したシステムの中には実際の業務に馴染む作りになっていないものが多く、利活用まで至ることは難しい。そんな彼らが使えるシステムを作るためには、例えば、現場面積を入力するだけで、従来は工事費用の内訳が細かく作成に手間がかかっていた見積書を自動で作成できるようにしたり、その見積書をもとにワンクリックで注文書を発行できるようにしたり、直感的に様々な操作ができるような設計を考えぬくことが必要不可欠であった。

「建設業を営む弊社だからこそ、業務に馴染むシステムを作ることができ、導入後の利活用も担当者目線でサポートできる。競合他社と差別化できる自信がありました。」

同じ悩みを抱えている、そしてこれから抱えるであろう建設業界の人たちの力になりたい――。その強い想いから、「売上拡大のための他工種参入」「利益構造の把握」を支援するシステムを、当たり前に活用できる形で提供することを目指し、開発プロジェクトが始まった。このプロジェクトは同社にとって、事業転換への挑戦でもあった。

思うようにいかない社内開発

当初はシステム開発会社と組むのではなく、自社内ですべて開発しよう考えた。しかし同社にとってシステム開発は初めての試みだ。システム開発の進め方が全く分からない状態でのスタートで、思うようには進まなかった。代表の山上氏は「困っていることしかなかったです」と当時を振り返る。

「困りながらも開発をある程度進めてきたところで、我々がこれを作ってしまってはいけないな、というところにたどり着きました。」

システムの形はできつつあったが、サービスとして展開することを考えると、このまま自社開発を継続することは難しいという判断に至ったのだ。理想をシステムに落とし込むには技術や経験が足りないこと、リリースができたとしてもセキュリティ強化やバグの対応に追われることが目に見えていたことが理由だった。それから開発体制を強化するためにアウトソーシング先探しに舵を切った。

ディマージシェアとの出会いとプロジェクトのリスタート

その後様々なシステム開発会社に相談し、ぜひ一緒にという反応を多くもらったとのことだったが、とある交流会で出会った当社に対して、パートナーとしての好印象を抱いたという。

「ビジネスに伴走してもらう必要があるので、一緒に組んでいるところが想像できる会社さんがいいなと思っていました。そのイメージが一番持てたことが大きいです。」

交流会で当社は山上氏のビジネスプランやその背景にある想いを直接伺い、山上氏が本気で本業の建設業から全く異なるＩＴサービスのビジネスを立ち上げようとしている想いを強く感じた。構想の実現に向けて様々な観点で懸念を当社から投げかけたが、システムの機能構成、リリース後のユーザーサポート、営業・マーケティングや収支計画など、山上氏は既にそれらについて熟考を重ねており、ほぼすべてに回答を持っていたのが印象的であった。

その想いに共感した当社として何か少しでも力になれればと思い、改めて時間をいただき、現状のシステムを見せていただきながら構想の詳細を伺った。そのようなやりとりの中で、当社が単にシステムの完成だけを考えているのではなく、ビジネスの成功まで考えて伴走しようとする姿勢を評価頂き、山上氏から相談を正式に受け、支援に至った。

支援開始後はまずは既に開発されているものの調査から着手した。調査により、機能面やセキュリティ面において、同社のビジネス構想の実現や今後の事業展開に柔軟に耐えられないという結果となった。そのため、要件定義まで遡って仕切り直すこととなった。

DimageShare Inc All rights reserved.

親身に課題に向き合う姿勢を評価

リリースまでの開発期間を振り返っての感想をいただくと、「大変でしたが一番印象に残っているのは、弊社とディマージシェアさん、異なる業界のプレイヤーであるからこその共通認識の形成ですね」とのこと。

システム開発において、発注者と開発者の目線合わせはシステムの完成度を左右する重要な要素だ。そのため山上建設には、要望の裏側にある本質的な目的を言語化し、当社に伝えていただく必要があった。システムはあくまでも手段であり、一つ一つの機能には、その実装によって解決したい課題があるはずだ。そうした背景までを言葉にできなければ、当社への適切なオーダーができない。一方で、当社は言語化された山上建設の要望を齟齬なく読み取ることが求められた。そのためには建設業界特有の商慣習や業務フローを理解することも必要だった。特にプロジェクトの開始当初は二社間での密なコミュニケーションを重ねた。

山上建設が一度社内でシステム開発を試みたからこそ共通認識の形成の重要性と難しさを理解していたのだろう。だからこそ同社の課題や要望を適切に読み取り、そして、確実にシステムに落とし込む当社の姿勢を高く評価いただいた。

「弊社の課題に親身になって一緒に考えてくれることがディマージシェアさんの強みだと思います。技術的な観点で見ればどの会社さんでも開発できたのかもしれませんが、実際の現場での使い勝手を意識した弊社のアイデアをどうシステムに反映するか、落としどころを一緒に考えてくれたのがありがたかったです。今後もシステムに対する要望はたくさん出てくるので、この姿勢は引き続きお願いしたいです。」

ユーザーの事業拡大に貢献するシステムに

リリース後のユーザーの反応については、好意的な意見が多く寄せられているとのことだ。「知りたかった情報を簡単に知ることができるようになった」「今まで集約できていなかった帳票が一元管理された」との声が届いていると山上氏は語る。

「ユーザーの皆様にシステムを育ててもらっているような感覚があります。」
システムに対する改善点をはじめとした要望も届いている。

システムに馴染みのない建設業界の人でもストレスなく使えることが大切である、そんな想いからシステム開発・販売で終わらず、カスタマーサクセスチームを設置して導入後のフォローに力を入れ、高い利用率を実現している。
また、ALL SHAREで解決したい課題の一つであった「他工種への参入障壁の高さ」についてユーザーの反応を伺うと、「全ユーザーのうち9割ほどがALL SHAREで集計している工事原価を参考にして他工種の見積書の作成をしています。」とのこと。早速ユーザーの売上拡大に一役買っており、今後のユーザーの事業成長に期待が高まる。



ALL SHAREを通した展望

サービスの提供が開始されたことで、実際の利用状況から、ユーザーとなる企業像や課題感、求められている機能がより鮮明に浮かび上がってきた。当初は想定していなかった新しい活用シーンも見えてきていて、システムの機能やユーザーのサポート体制のブラッシュアップを検討しているという。またALL SHAREがもつデータを基に、将来的にはERPに留まらない多角的なサービスへの展開も視野に入れているとのことだ。

「一社一社の事業拡大により素晴らしい技術を持つ職人さんがより活躍できる、下請けから元請けになれる、そんな環境を作るお力添えができればと思っています。」
事業構想開始から約3年。当時の熱意はまだ衰えることを知らない。今後のALL SHAREの展開をファーストパートナーとして支えていきたい。

株式会社山上建設

会社名 株式会社山上建設
URL http://www.rccore.co.jp/
事業 総合建設業

DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER 09

独自の事業戦略に沿った顧客情報管理システムの構築

ログハウスなど自然材をふんだんに使用した木の家の住宅ブランド「BESS（ベス）」を展開している株式会社アールシーコア様。「BESS」ブランドのファンを中心とした独自のマーケティングを実践する同社の、顧客情報を管理するシステムをディマージシェアが開発した。その背景や、当社の印象について経営企画部責任者の宮本様、BESS事業部の高梨様にお話を伺った。



“我々の経営理念や事業内容、独自の事業戦略を
十分に理解していただいていると感じています。
今後もビジネスの変遷に合わせて
柔軟に支援していただけることと確信しています。”

INTERVIEWEE

株式会社アールシーコア R. C. CORE CO., LTD.

株式会社アールシーコア



取締役　経営企画部責任者
宮本 眞一様



ＢＥＳＳ事業本部　営業推進部
高梨 友子様

決して押し売りはしない、ブランドが伝える価値観を好きになってもらうための戦略

BESS事業では『「住む」より「楽しむ」』のスローガンのもと、BESSでの暮らしを通して得る幸福感、「ユーザー・ハピネス」の実現を目指している。そのため重きを置いているのは、家の機能や性能を打ち出すのではなく、住んでからの暮らしに共感・好感を抱いてもらえるか。
機能性の良し悪しよりも、そこでの暮らしが「好きか嫌いか」、着るものや食べるものと同じように住む家も感性で選択してもいいのではないかという考えの元、顧客の感性を揺り動かすための独自の戦略を企画・実施している。

BESSでの暮らしを伝える場として欠かせないものが、全国40拠点（2021年6月時点）にあるBESSブランド単独の住宅展示場「LOGWAY（ログウェイ）」だ。

普通、住宅展示場というと購入検討者との商談の場と捉えられるが、ここはあくまでBESSの暮らしを体感してもらう場。購入検討者はもちろんのこと、家を建てる予定の無い方でも足を運んでもらい、理想の生き方を考えるきっかけの場になればと運営している。展示場の捉え方も業界内で見れば独特だが、ファンがファンを育てる仕組み作りをしていることもまた独特である。

その仕組みの一つとして「LOGWAYクラブ」という有料会員制のファンクラブがあり、BESSブランドに好感を抱いていて、これから購入検討をする人たちが入会している。そこでは会員と、「コーチャー」と呼ばれるBESSを購入したユーザーとの交流の場も提供。コーチャーはボランティアとして、オンライン・オフラインでのイベントを通してリアルな暮らしぶりを発信している。

DimageShare Inc All rights reserved.

BESSのファンとコーチャーの交流を通して、ファンがファンを増やし未来のユーザーを生み出すという仕組みが形成されている。

LOGWAY来場者の情報を管理するための自社独自のシステムを構築

ディマージシェアが開発したのはLOGWAYの来場者情報を蓄積するための顧客情報管理システム。

全国のLOGWAYスタッフが来場者との会話内容やLOGWAYクラブへの入会状況、その後のやり取りなどを本システムに記録している。再度LOGWAYに来場した際などに記録を参照し、適切な案内ができるよう役立てているとのことだ。全国の拠点を統括する営業推進部では、システムに蓄積された情報をもとに各拠点の状況を把握・分析し、顧客に対する戦略やLOGWAYで働くスタッフに対する施策などを立案している。



よりブランドを好きになってもらう手伝いのために情報を蓄積したい

顧客情報を管理するシステムは世にたくさんあるが、あえて独自のシステムを構築しているのはなぜか。それは顧客情報を蓄積させる目的にある。アールシーコア様が接する顧客は購入を現実的に検討している段階から検討予定の無いもののブランドのファンである段階まで様々なステータスが存在している。

「お客様が初めてLOGWAYに足を運ばれてから10年後にBESSを購入されたり、初めは購入するつもりはなかったのに、LOGWAYへ足を運ぶうちにこういうのが好きだったんだと確信して購入を検討されるようになったりするこ



とも珍しいことではありません。」と営業推進部の高梨氏は語る。購入に至るまでの期間やプロセスも様々であることが伺える。
様々な顧客がいる中で共通しているのは、BESSでの暮らしに好感を持ち、その気持ちを育てているということ。それがなければ購入はもちろんのこと、「コーチャー」という仕組みも成り立たないだろう。

「顧客情報を管理するとなると、購入までの商談の記録を積み重ねていくものが多いんです。当社は住宅業界では珍しくファンクラブを運営していることもあるので、成約する・しないだけでなく、ブランドのファンを育てていくことも重要視しています。」

事業として顧客を購入までつなげることは勿論だが、BESSでの暮らしをより好きになってもらうためにどう手伝いができるのか、そういった観点でも顧客情報を蓄積し分析したい、ということがシステムに対して期待することだった。そのことからパッケージを導入してその枠の中で運用をしていくよりも、フルスクラッチで独自のシステムを構築して顧客情報を管理することを選ばれた。

事業・業務への理解があるからこその対応

管理画面や搭載機能など、独自の仕組み・業務に対応したものになるよう細かく要望をいただき開発し、改修も重ねて10年ほどになる。ビジネスや理念に柔軟に対応したシステムになっていると評価いただけている。

システム開発当初は時代的にクラウド環境ではなかったのだが、現在はAWSにてクラウド化している。BESSのユーザー

DimageShare Inc All rights reserved.

数の増加に伴い、本システムとは別に運用していたBESSユーザーの情報管理システムとシステム連携させ、購入前から購入した後も一貫して情報管理が行えるよう仕組みを整える構想があったため、弊社よりクラウド化を提案した。

クラウド化により他システムとの柔軟な連携が可能なベースが整ったことだけでなく、メンテナンス面での負担も軽減し、現場としても使いやすい仕組みになったと満足いただけた。

また、アールシーコア様の事業・業務に対する弊社の理解の深さについても、「システムに対する要望を簡潔にお伝えしきれなかったときもこちらの意向を上手く汲み取って進めてくださるので、我々の経営理念や事業内容、独自の事業戦略を十分に理解していただいていると感じています。」とIT部門の責任者も務めている取締役の宮本氏より評価をいただけている。

今後の弊社対応についても次のように期待を寄せている。「取り扱い商材としても事業戦略としても新しい市場・画期的な仕組みを作ってきた自負があるので、これからも更なる事業拡大を目指して当社の戦略は絶えず変わっていくと思います。
今後もビジネスの変化に合わせて柔軟に、かつ、お客様の情報を扱うシステムなのでセキュリティも担保するインフラを確保できるように対応していただきたいです。引き続き我々の期待を上回るものを素早く開発していただけると確信しています。」

株式会社アールシーコア
R. C. CORE CO., LTD.

会社名 株式会社アールシーコア
URL http://www.rccore.co.jp/
事業 自然派個性住宅の企画・製造・販売
分譲住宅・宅地の企画・販売
別荘タイムシェアの販売及び運営管理



DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER 10

新規事業立ち上げのPMO支援

プロジェクトの立て直しのみならず関係者の意識改革にも貢献

クラウド自動仕訳ソフト「SCARU」を開発・運営している株式会社スキャる様。SCARU とは、通帳や領収書などの画像データをアップロードすると自動で仕訳を行い、会計事務所や企業の経理部門における仕訳業務の効率化に貢献するソフトだ。本ソフトの開発において、プロジェクト支援という形で弊社ディマージシェアが携わった。



“システム開発会社がこんなにも顧客の事業に
寄り添う・気にかけるというのはなかなか
珍しいですよね。これがディマージシェアさんに
根付いている文化なんだなと感じます。”

INTERVIEWEE

SCARU 株式会社スキャる



代表取締役
上野 裕史様



取締役
長與 和之様

BPO事業からITサービス事業へのビジネスモデルの転換

平成20年の設立当初は、会計事務所といった顧客からレシートや請求書などを受領後、スタッフが会計ソフトに入力、エクスポートしたデータを納品する「記帳代行サービス」を営んでいた。

事業拡大を目指すにあたり肝となったのがスタッフの増員だったが、会計の知識を持つ人材は市場価値が高く確保が難しい。そのような課題もあり、労働集約型の事業形態では事業成長に限界があると考え、スタッフの仕訳業務をシステム化、つまり自社システムの開発によりビジネスモデルの転換を図った。

初めてのシステム開発に苦心する日々

自社システムの開発を決定したものの、当時社内にはエンジニアが一人もおらず、「システムを発注する」ことそのものが初めての試み。開発に必要なプロセスなども想像がつかない中、当時手を挙げたシステム開発会社に任せることにした。ところが、要望通りのものが出来上がらず、進捗報告を受けてもピンとこない。雲行きは怪しくなるばかり。

「我々は事業企画をする立場であるため、システムに必要な機能や性能といった要件にまで落とし込んで伝える、開発会社側の作業内容について状況を把握する、といったことができていなかったのだと思います」と代表の上野氏は当時を振り返る。
しかしそれ以上に問題があったのは開発会社との「目線のギャップ」だという。

DimageShare Inc All rights reserved.

「当社は”このシステムでサービス・ビジネスとして成り立つのか”という目線であるのに対し、開発会社は” 言われた機能を実装できているか・システムとして機能するか” というものだったのではないかと思います。」

開発会社との心理的距離が遠くなっていた状況を変えるべく弊社にご相談いただいた。



共に新しい事業を立ち上げ成功につなげる

弊社営業担当との初回の打ち合わせは衝撃だったという。
「構想や開発状況などお伝えしたら、このままだと事業開始自体が厳しい、とキッパリ言われてしまいましたね。こちらが要望しているシステムをただ開発するのではなく、事業開始やその後の運営までも見越した上で考えてくださることに驚くとともに好感を持ちました。」

その後、スキャる様・開発会社様・弊社エンジニアの3者でのプロジェクトが始動。これまでの状況を精査し、スキャる様の要望をシステム要件に落とし込みタスク化、そのタスクの優先順位を付け開発のスケジュールを調整した。そのような目に見えるプロジェクトの立て直し以上に評価いただいたのは、立場に関わらず目線を合わせることの重要性を体現したことにより、スキャる様のプロジェクトに対する意識を変えたことだった。

印象的な話として挙げていただいたのが、作業スペースにホワイトボードを設置した時のこと。弊社から提案の上設置いただき、そこにスケジュールや重要なポイントなどをスキャる様・開発会社様にもご協力いただき記載していった。
プロジェクト支援を任された弊社としては、本プロジェクトが上手く進んでいなかったのはスキャる様・開発会社様の目指すところにギャップがあったことが原因であると認識していた。

そのため、課題や展望など把握すべき情報をすぐ確認できるような状態にしておくことで、立場関係なく全員で共通認識を持てるようにした。「共にSCARU事業を立ち上げ成功に導く、そのためのシステムを開発する」という3社で共通した目線を持つことを大事にしたかったのだ。また、「事業を共に創る」という高い視座を持つだけでなく、そのために顧客事業を理解する努力を怠らないという弊社の姿勢についても高く評価いただけている。

「依頼はしていないものの、実際の業務を想定してシステムを使ってみて、使いにくさに気づけば意見をくれましたし、” 競合と比べて SCARU はこれで大丈夫なんですか?” なんて言われたこともありましたね。客の事業継続・発展まで目線を高く持たれているからこそ、顧客事業を理解しようとする熱意があり、当社や開発会社も襟を正される思いでした。」

「営業の方だけでなくエンジニアの方もこんなにも顧客の事業に寄り添う・気にかけるというのはなかなか珍しいですよね。これがディマージシェアさんに根付いている文化なんだなと感じます。」

ノウハウだけでなく精神的な資産も根付いている

弊社や開発会社様との契約が終了して時間は経つが、システム開発のノウハウはもちろんのこと、プロジェクト推進におけるスタンスといった精神的な資産はいまだに根付いているという。
現在 SCARU の開発に携わるメンバーとは、事業をともに創る仲間としてプロジェクトに向き合ってもらえるよう関係構築をしているとのことで、弊社の開発スタンスを引き続き大事にしていただいているようだ。
スキャる様のように、何か新しい事業を起こして社会貢献をしたい、けれど、それを実現するために必要なシステムをどう作ったらいいのかわからない、という事業家にとって、弊社のような価値観をもつシステム開発会社を選ぶことは重要だと語る。
「ただシステムを作るだけでなく、事業を理解してくれてその後の継続や発展まで考慮してくれる、そんな寄り添ってくれる開発会社と出会えれば、事業計画を諦めることがなくなりますよね。ディマージシェアさんがプロジェクト支援という立場で参画してくださらなかったら、今当社はどうなっていたかわかりません。」

SCARU

会社名 株式会社スキャる
URL https://scaru.jp
事業 クラウド仕訳ソフト
「SCARU（スキャル）の」開発・運営

DimageShare Inc All rights reserved.

CUSTOMER

11

株式会社インサイト社長に訊くグループ経営と広告ビジネス、そしてサードパーティとしての支援ビジネスの在り方

株式会社インサイトは、マーケティング、運用型広告、クリエイティブを中心としたインターネット広告代理店だ。今回、2023年に代表取締役社長に就任した紺野氏に、インサイトグループの事業やデジタル広告・マーケティング市場を切り口に、ベンダーとして事業を支援するビジネスのあり方について伺った。インタビュアーは株式会社ディマージシェア代表取締役社長である大内が務める。



“ベンダーとしては、
ユーザー側の事業に寄り添うということは必須ですよね。
専門性だけでは事業が成立しないですし、
事業に寄り添うだけで専門性がなければ実現性に欠ける。”

INTERVIEWEE

INSIGHT 株式会社インサイト



株式会社インサイト
代表取締役社長
紺野俊介様



インタビュアー
ディマージシェア 代表
大内慎

多角化した事業を持つグループのポテンシャルを具体化する

大内) インサイトグループは広告代理業を中心に、今ではデジタルマーケティング全体の支援や、その他の領域まで業務を拡大されていますね。

紺野) そうですね。インサイトグループの事業を大まかに説明すると、広告・マーケティング事業と、いわゆるD2C（Direct to Consumer）事業で、ペットフードやヘアケア商品を取り扱っています。それに加えて『PECHE（ペシェ）』という雑誌の出版事業も行っています。これは自社でコンテンツを作るという文脈上にある事業で、今年度からは雑誌を中核にしたイベントもスタートしています。『PECHE』にモデルとして参画して頂いている方を中心にタッチポイントを作り、様々な人をつなげていくという方針です。

大内) 事業を多角化すると、組織間のつながりや連携が難しくなったりしませんか？

紺野) 一般的には多角化すると事業のサイロ化に繋がりやすいですね。インサイトグループでは現在、グループ間のシナジーを具体化する時期に差し掛かっています。たとえば広告・デジタルマーケティング事業を行っているのに、D2C事業のプロモーションをアウトソースしたりしていて、事業部間のシナジーがうまく発揮できていないところがあったりします。そこを少しずつ変えています。現在、グループ全体でおよそ140名ほどです。会社は、ある程度の規模に達するごとに、採用、教育、評価、そして様々なKPIやKGIの再設計を繰り返しながら成長していくものですよね。

DimageShare Inc All rights reserved.

インサイトグループは、複数の事業がそれぞれある程度の独立性を持って成長してきたので、全体としての統合された設計や意思決定をすることが少なかったという歴史があります。このような組織体には強みもありますが、グループ全体として事業拡大を目指すには、まだ不足している部分が多いのも事実です。ですので、新しいメンバーを迎え入れて強化をしつつ、既存のメンバーとの融和を推進しているところです。

大内) 業務領域を拡大しながら、事業を横串に連携させていく段階ということですね。その段階で、紺野さんが新たに社長として参画されることは、インサイトグループとして大きな節目ですよね。その背景についてお話いただけますか。



紺野) そうですね。私が参画を決めた経緯について、キャリアを振り返りながらお話しします。元々、新卒で少しエンジニアリングをして、広告代理店である株式会社アイレップに入りました。そこで、当時まだ黎明期だったGoogleの検索連動型広告から、プログラマティック広告、いまの様々なデジタル広告へと進化していく過程を見てきました。

その後、代表取締役として博報堂 DYグループとの組織統合を経て、キャリアのひとつの節目を迎え、次のチャレンジを考えるようになりました。必ずしも広告代理業に限って考えていたわけではありませんが、ファーストパーティとしてデータを持つ、日本で最も大きなプラットフォーマーのひとつである楽天グループが、ちょうど広告ビジネスを大きくしていくタイミングだったので、2018年から執行役員として参画しました。楽天グループが持っている様々なデータセットや広告インベントリを活用して、広告ビジネスの整理に取り組んだことで、退任までに大きく成長させることができました。

紺野) 今のインサイトでの考え方に繋がることですが、楽天では、グループとして様々なアセットを持っていることや、プラットフォーマーとしてファーストパーティのデータを持っていることのポテンシャルを感じました。事業が連携しあうことで生まれるシナジーを間近で見ることができましたね。
その後、そうしたマネジメントの経験を活かす場を考えていた時に、公私ともに接点があったインサイトの現会長である藤井から、多角化してきたインサイトをさらに拡大させていきたいとお話があり、インサイトグループへの参画に至りました。

大内) なるほど、アイレップや楽天グループで「グループとして経営を拡大する」ことを体感された経験を活かして、インサイトグループでは多角化を維持しつつグループ間シナジーを生み出すことで、全体としてのポテンシャルを底上げすることに注力されているんですね。

『広告業は、本質的にはローカルビジネス』

大内) インサイトグループの広告・デジタルマーケティング事業の一翼を、当社は開発として担わせてもらっています。紺野さんは広告の黎明期からみていく中で、インサイトグループとしてどう成長させていこうと考えているのでしょうか。

紺野) GAFAMのような巨大プラットフォームと同じ領域を、当社のような規模感の会社が戦うのは現実的ではないと思っています。また、そうした大手プラットフォーマーはグローバルに事業を展開していますが、広告業は本質的にはローカルビジネスですよね。ユーザーがそこに実在していて、言語があって、商品の流通がそこに存在していて、ユーザーのタッチポイントとしてのメディアはローカルに存在していて……。
そう考えると、私たちがやるべきことは「日本というマーケットに最適化するサービスをどう実装していくか」です。当社の強みはクライアントとの深い関係性にあり、既存のクライアントに対してより高度なサービスを提供することに注力しています。
また国内で見れば、総合代理店としては既に大手上場企業が、全方位で様々な業界とのお取引をしています。そうした大手代理店さんは事業規模が大きいため、たとえば、中小規模のクライアントさんに対してはリーチしづらかったり、バリューが出しづらかったりする面もあるはずです。そういった領域が、我々がビジネスとして相対すべき場所だと思います。

大内) 先ほどGAFAMに言及されていましたが、彼らを中心に

DimageShare Inc All rights reserved.

どんどん新しい技術が出てきていますよね。最近は生成AIをどうやってマーケティングに使おうか我々も考えていますし、そういうお問い合わせも増えています。インサイトグループとしては、このようなテクノロジーで注目しているものはありますか？

紺野) 昨今は、主にクリエイティブ領域で生成AIの話も出てきていますが、まだプライバシー保護や著作権管理の問題、いろんな課題が存在している中で、各社が試行錯誤しています。先ほど、インサイトグループでは既存のお客様へのサービス提供をより高度にしていくと言いましたが、まず我々が現実的に始めるべきところは、まさにいまお客様に対して提供している様々なマーケティング施策を、生成AIを活用してより高度なものにしたり、これまでは「人」では実現できなかった施策を実現したりしていくことだと思います。

これからのサードパーティとしての在り方とは

大内) 我々はSIerの会社ですが、インサイトグループの広告事業とは「サードパーティとしてお客様の事業を支援する」という点では共通していると思います。先ほどの生成AIのように、先端技術を誰もが扱える、ある意味で大衆的なものになったことで、内製化を指向する企業は増えてくると思いますが、ユーザー企業とサードパーティであるベンダーはどのような関係になっていくとお考えでしょうか？

紺野) まず、アウトソーシング先としての業務については変化を免れないと思います。当社が支援する広告業務で言えば、単純に広告枠を買って運用するような作業については、いずれAIをはじめとした自動化に淘汰される可能性はあるでしょう。事業会社にとって広告業務は突き詰めればコストセンターなので、可能なのであれば自動化でコストを圧縮しようと考えるのは自然なことです。ただ、クリエイティブやセールスプロモーションのような複合的領域では、どうしても人の手でアナログにやらなければならない部分があります。内製するとした場合、そうしたアナログ部分のリソースを自社で保持し続けるという意思決定は難しいんじゃないでしょうか。全ての広告主が全ての業務を内製化することが難しい以上、現在の広告代理店の業務は、ある程度は残るでしょう。

別の観点では、ノウハウの維持としてアウトソースをする……という考え方はあると思います。マーケティングに限らず、多くの業務にはどうしても人のノウハウに依存する部分があり、いかに



仕組み化されているとしても、ノウハウの比重をゼロにすることは困難です。もし事業規模が大きくて、何十人も抱えているような組織であれば別ですが、中小規模の組織であれば人材の流動によってノウハウがリセットされるリスクを常に内包しています。そのため、ある一定の役割をアウトソースしておくことで、ノウハウの水準を維持し続けるというメリットはあると思います。

大内) 最初におっしゃったように、単純な労働力をアウトソースするだけのサードパーティとしての役割は、厳しくなると思います。当社にも「システムを内製すべきかアウトソースか」というご相談はよく寄せられますが、全ての企業に内製化できるリソースがあるわけではないので、現実的にはベンダーを利用しながら、サードパーティであるベンダーとどう付き合うか、逆に我々ベンダーとしては、どのように価値を提供できるかを考えていかなければならないですね。

紺野) ベンダーとしては、ユーザー側の事業に寄り添うということは必須ですよね。専門性だけでは事業が成立しないですし、事業に寄り添うだけで専門性がなければ実現性に欠ける。ユーザーに寄り添いながら、専門性を活かして具体的な成果を出すことが求められます。先ほど挙げた、ユーザー側である事業会社の人材流動とおなじで、ベンダー側も人材やノウハウは流動していくと思いますし、ここの寄り添い方はサービスを継続的に提供するベンダー側の課題なのかもしれません。ユーザー側のゴールは、広告を掲載したり、システムを導入したりすることそのものではなくて、会社の規模拡大や、収益を上げていくことにあると認識しなければならないです。そのゴールを見ないでサービスを提供しても、いわゆる“目的と手段の混同”になってしまうでしょう。

大内) 事業や業務に関する理解がどれだけあるか、あるいは

DimageShare Inc All rights reserved.

大内) 今後、期待するところはそのあたりの歩み寄り・寄り添い方ということですね。我々はSIerとしてテクノロジーについての専門性を高めながらも、よりユーザーに伴走していくために日々ブラッシュアップしていますが、実際の現場では日々、試行錯誤をしています。内製に近い感覚で支援できるベンダーであるために、事業会社さんが安心できるよう関係作りを大切にしていきます。

本日はインサイトグループの近況から、広告・デジタルマーケティング業界についてのご見解、サードパーティとしてのビジネスの在り方に至るまで、幅広くご意見を下さいましてありがとうございました。ディマージシェアがお客様の『ファーストパートナー』として、広告業界をはじめとした様々な業界・ビジネスを支援できるように努めてまいります。

INSIGHT

会社名 株式会社インサイト
URL https://www.insight-co.jp/
事業 インターネット広告事業
D2C事業
出版事業



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE 01

ビッグデータを駆使した行動データ分析ツールを開発

大量の行動データを集計するマーケティングツールを開発したい

お客様事業	マーケティングサービスの提供
開発期間	約4ヶ月
システム	行動データ分析ツール

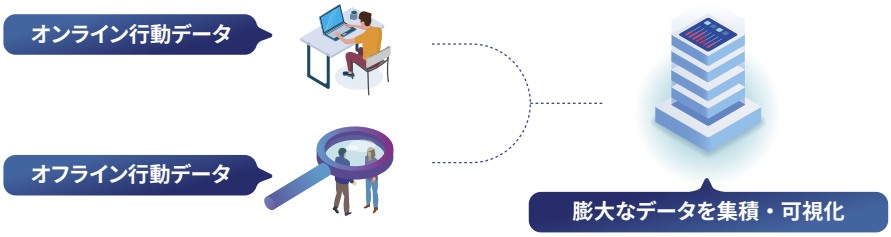
対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

特定業者向けのマーケティングツールとして、行動データを集計・分析しマーケティング活動を支援するツールの開発を構想。様々な行動データを集計して分析する必要があったため、ビッグデータを適切に処理し、レポートとして表示する仕組みが求められた。

ビッグデータの処理にあたり大規模データのローコスト処理を実現できる Amazon EMR（Amazon Elastic MapReduce）を採用。複数の接点から収集した膨大なデータを集計し、サードパーティのデータも含めて多面的に掛け合わせ、オンライ ンの行動データとオフラインの行動データを集計・レポーティングするプラットフォームを開発した。

▶ オンライン・オフライン問わずビッグデータを効率的に集計・レポート化



CASE 02

マーケティングのためのＡＩを活用したＳＮＳ分析

自社商品の実際の利用状況をSNSから収集して、新たなプロモーションに役立てたい

お客様事業	飲料メーカー
開発期間	ー
システム	SNS投稿分析ツール

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

自社製品のマーケティング活動のため、SNS上で自社商品を利用しているシーンを含んだ投稿の分析を試みたが、人力で分析は限界がある。特にテキストだけでなく投稿画像も含めた分析が課題になっていた。この解決のため、AIを活用した。
自社商品が取り上げられている投稿のテキスト・画像から、自社商品がポジティブ・ネガティブどちらの文脈で取り上げられているかを分析。また、自社商品のインフルエンサーとなり得る層の把握のため、商品を投稿したユーザーのフォロワー数・フォロー層をレポート化した。商品の利用場面や反響、これまでの分析では把握できなかった消費者の実態が把握でき、今後のより効果的なプロモーションの展開に貢献した。

▶ テキストに加え画像を含めたSNS上の投稿分析により、プロモーションに貢献



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
03 外部システムとデータ連携した駐車場入出庫アプリの開発

駐車場の利用者向けにサードパーティデータと連携したスマホアプリを開発したい

お客様事業	運搬システム
開発期間	約2ヶ月
システム	スマホアプリ

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業は様々な施設に駐車場システムや運搬システムを提供している。タワーマンションなどの駐車場のシステムを手掛ける際、駐車場利用者向けに混雑緩和・待ち時間短縮のための入出庫アプリの開発に着手した。当初は海外の開発ベンダーを予定していたが、外部システムとの連携が難しく、当社に開発を依頼された。
スムーズに駐車場内の情報を蓄積している顧客企業様の内部システムと、サードパーティ製のシステムとの連携を実現し、顧客企業様のサービスの付加価値を創出することに貢献した。

▶ 外部システムとの連携によるアプリ開発によりサービス付加価値を創出



CASE
04 新しい事業収益の柱となる新アプリサービスの開発

新たにスマホアプリでマッチングサービスを立ち上げたい

お客様事業	デジタルマーケティング事業
開発期間	約8ヶ月
システム	スマホアプリ

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業にはすでに、主要事業としてマッチングサービスを運営していたが、新たな収益の柱として、異なるターゲット層に向けた新たなコンセプトのマッチングサービスを企画した。
開発を担当した当社はスマホアプリの要件定義段階から参画。スマホアプリと、顧客企業内で管理しているデータベースとの連携にあたり、APIの開発も行った。
リリース後は、CtoCサービスとして使いやすいUI・魅力的なデザインのためのブラッシュアップが強く望まれ、顧客企業のデザイン担当チームと綿密なやり取りを行い、頻繁にバージョンアップを実施した。

▶ 新規マッチングアプリを開発し、ビジネスの創出を支えた



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
05 インターネット広告運用業務の自動化ツールを開発

社内の広告運用ノウハウを活用して、広告運用を自動化・標準化するツールを開発したい

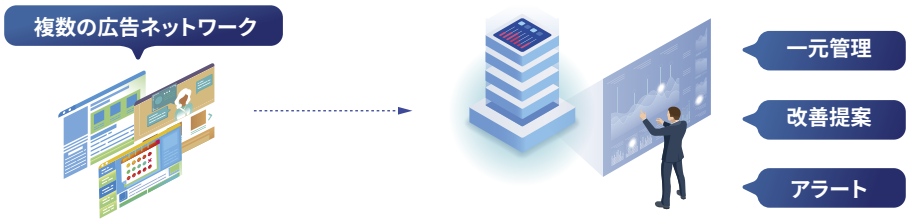
お客様事業	デジタルマーケティング支援
開発期間	約5ヶ月
システム	インターネット広告運用ツール

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

インターネット広告の運用支援を行う顧客企業は、数多くのクライアントの広告運用を支援する中で、広告運用の課題はリソースと標準化にあると発見した。たとえばレポーティングなどの作業の比重が大きく高度な業務に手を回せなかったり、複数の広告媒体を利用することで管理コストが肥大したり、広告の運用自体が属人的してノウハウが蓄積しづらい等、多くの問題はリソース配分に起因している。この課題を解決するために、広告運用を自動化するツールの開発・販売を企画した。
ツールには、顧客企業の運用ノウハウを元に、運用の改善・提案機能やアラートを実装。属人化を防ぎ運用ノウハウを蓄積しやすい仕組みを整えた。ツールを導入したクライアントに対し、オプションとしてコンサルティングサービスを展開するなど、新たな収益の獲得につながった。

▶ 広告運用の自動化ツールでクライアントの運用を高度化させ、新たな商談機会の創出に貢献



CASE
06 紙面の往復が慣行だったビジネスモデルをデジタル化

アナログな業務フローをデジタル化し、Web上で資産に関する相談ができるサービスを作りたい

お客様事業	士業
開発期間	約8ヶ月
システム	Webサービス

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

士業を営む顧客企業は、大量の書類を郵送でやりとりする旧来の業務フローから脱却するため、オンラインで資産や相続の相談ができるWebサービスを考えた。書類の写真をスマホで撮影し、簡易に利用できる仕組みだ。当初はスマホアプリ化を検討していたが、開発工数や保守・運用の負担を鑑みて Webアプリケーションとしての開発を提案した。実際の開発にあたってはアジャイル型開発を採用し、ビジネスルールを小さなビジネスルールの集合体と捉えてモジュール化、ビジネスルールの変更に耐えうる柔軟なシステムを構築した。また顧客企業が重視していた UI・UX に注力し、モックアップを介して操作性の快適さを逐次確認することで快適な体験を実現した。

▶「紙」の業務のDXを実現し、オンライン化でサービス提供の時間と労力を大幅に解消



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
07 医療機関を束ねたプラットフォームの開発

病院の採用ページの更新作業を簡易にしたい。また、ビジネス領域を拡大したい。

お客様事業	病院経営支援
開発期間	約3ヶ月
システム	Webサイト構築プラットフォーム（CMS）

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

病院の人材採用コンサルティングを行っている顧客企業では、病院側から求人情報を受け取り、病院の採用ページへ更新する作業の負荷が課題だった。医療機関の募集職種は多岐にわたり、職種ごとに掲示情報が異なるため、採用ページの更新作業が定型化できないからだ。さらに、人材紹介会社と提携した新規サービスの展開を検討しており、システム構築が計画されていた。
そこで、病院の公式サイトが手軽に制作ができるCMSを開発した。募集職種ごとに情報を整理し、採用ページの更新がスムーズに行えるように設計し、更新作業の負担を大幅に解消した。また、顧客企業を通さずとも、病院側が簡単に公式サイトを更新できるようになった。
あわせて、各病院の求人情報をまとめて閲覧できるシステムも開発。提携している人材紹介会社に求人情報を共有することで、人材のマッチングを可能とした。

▶ 既存業務の効率化と、新規サービス運営の基盤を構築



各医療機関の求人情報をもとに採用ページを更新



直接各院が採用ページを更新可能に

CASE
08 介護のレポートシステムをリプレイスして完全デジタル化

介護施設で利用されるレポートシステムが十分に利用されておらず、リプレイスで業務を完全デジタル化したい

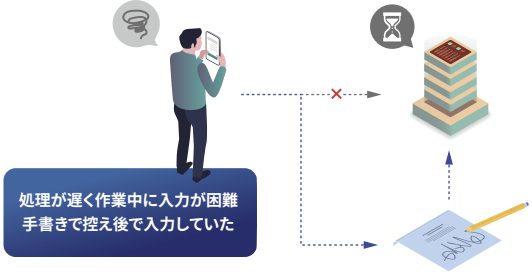
お客様事業	介護施設運営
開発期間	約4ヶ月
システム	介護情報記録システム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

首都圏近郊で介護施設を運営する顧客企業は、介護士やケアマネジャー、医師など様々なスタッフが情報を共有するため、介護情報を記録する専用のシステムを利用していた。しかし、このシステムは処理速度が遅くデータの表示に時間がかかり、多忙な介護現場での実用性に欠けていたので、依然として書面での業務に頼らざるを得なかった。そのため、システムをリプレイスして使いやすくすることで、完全デジタル化を進めたいと考えていた。
リプレイスにあたってはデータ処理速度は最優先事項とし、併せてタブレット端末を含めた使用環境でスムーズに入力できるUIを設計し、多忙な介護現場でストレスなく利用できるシステムとした。

▶ 多忙な介護現場でも実用できる性能・UIのシステムにリプレイス





DimageShare Inc All rights reserved.

CASE 09

アナログ業務を簡単に操作可能なＵＩでシステム化

Excelを利用して管理している会員情報をオンラインで管理したい

お客様事業	建設工法の技術普及
開発期間	約4ヶ月
システム	会員企業向けWebサイト

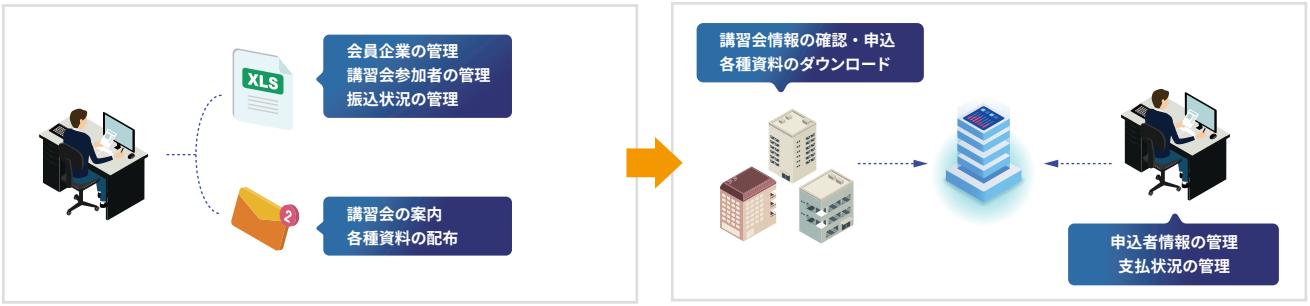
対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

建設の技術の普及を目指す顧客企業では、会員企業向けの有料講習会を開催している。講習会の申し込みはメールやFAXで受領し、その参加者および参加費の支払い状況はExcelで管理されていた。会員企業の増加に伴い、システム化による管理業務の効率化ができないか検討された。

そこで、会員がオンラインで講習会情報を確認したり、申し込み・各種資料をダウンロードしたりできる会員制Webサイトを制作した。顧客企業は、運営者用の管理画面で申込情報や費用の支払い状況を一括管理できるようになった。利用者はWebの活用に不慣れなので直感的に操作可能なUIとなるよう配慮した。

▶ 要望された機能に加え、不慣れなユーザーに優しいUIを実装



CASE 10

大手運送会社の集配管理やコールセンター、荷物追跡など多方面で支援

常に変化する事業や多様化する顧客ニーズをふまえ、サービスの拡充やデータを利用した業務効率の改善をしたい

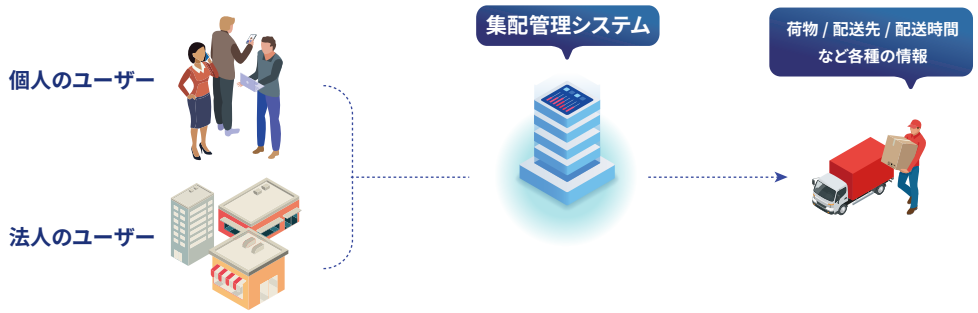
お客様事業	運送事業
開発期間	ー
システム	集配管理システムなど

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

大手運送会社である顧客企業は、集配システムをより効率化したり、多様化する顧客ニーズに対応したりするために、新たなシステムを次々とリリースしている。
こうした取り組みに、当社は長年に渡って様々な分野で協力している。支援したシステムは、集荷・再配達を受け付けるコールセンターシステムや、配達状況の追跡システム、SNS を利用した配達のリクエストなど、多岐に渡る。
ビジネスを変化させ続けていく顧客企業を、当社はシステム開発でサポートし続けている。

▶ 運送サービスの業務効率改善と新サービスの提供を支援



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
11 WCSの開発と倉庫環境ごとのカスタマイズ対応で出入庫を自動化

WCS　Warehouse Control System の略。倉庫制御システム。倉庫内に存在する設備を制御することに特化したシステムのこと。
マテハン　マテリアル・ハンドリング（Material Handling）の略。工場・倉庫など生産拠点や物流拠点における物資の移動に関わる全般を指す。関連する機械や設備全般を「マテハン機器」と呼ぶ。

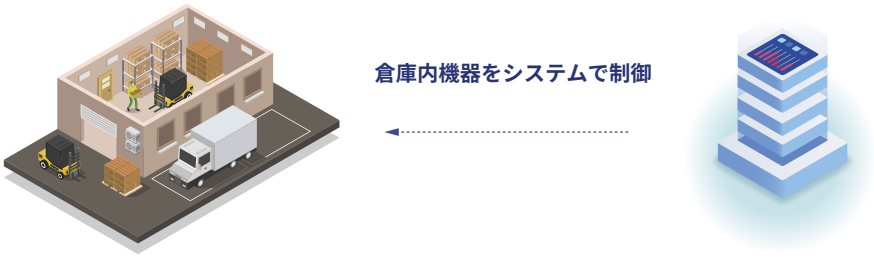
お客様事業	物流システムの開発
開発期間	約18ヶ月
システム	WCS

対応範囲

要件定義 ／ 設計 ／ 開発 ／ 運用

多岐にわたる物流システムの開発・提供を行う顧客企業は、東日本における開発パートナーの開拓にあたり、ロジスティクス業界への支援実績から当社を選定した。倉庫内で稼働するコンベアや電動台車といったマテハン機器を制御するシステムの開発に携わった。
本システムによって荷物の入庫・出庫が自動化され、導入社の倉庫内での荷物管理業務の効率化に貢献した。また、倉庫ごとに異なる制御機器・方法に適するよう、機能のカスタマイズや調整を実施した。

▶ 倉庫ごとに異なる環境に適するカスタマイズを施したうえで入出庫業務を自動化



CASE
12 飲食店でのＮＦＣタグを利用した注文・決済サービスの開発

新しい注文･決済サービスのためのシステムを開発したい

お客様事業	インターネットサービス事業
開発期間	約3ヶ月
システム	注文･決済サービス

対応範囲

要件定義 ／ 設計 ／ 開発 ／ 運用

飲食店向けサービスとして、NFCタグ（Near Field Communication = 近距離無線通信、無線通信による個体識別の技術の一種）を活用した新しい注文・決済サービスを企画した。各席に設置されたNFCタグにスマートフォンをかざすことで、アプリもしくはWeb上で注文から決済まで完了するサービスを提供開始し、飲食店は接客業務効率化につなげた。当社は飲食店側のメニュー管理画面や注文者側のサービス画面の開発を担当した。

▶ 飲食店の接客業務を効率化し、収益性の向上に貢献した



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
13 Webメディアの行動データを活用し広告収益を向上させる仕組み

運営するWebメディアに掲載されている広告のクリック＝送客を強化したい

お客様事業	メディア事業
開発期間	約3ヶ月
システム	広告収益のためのWebシステム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業は観光情報のWebメディアを運営している。訪問したユーザーを提携する外部のWebサイト（ホテルや航空券予約サイトなど）へ送客することで広告収入を得ている。提携サイトへの送客数や、その後の予約数を増加させる方法を模索していた。そこで、メディア内の行動データを活用し、送客を促す仕組みを構想した。
ユーザーの閲覧ページや訪問頻度・滞在時間などの行動データを元に、メディア上で訴求する情報の内容や条件をルール化し、ユーザーごとに求めている情報を提示することで、自然に送客へつなげるシステムを開発した。また、それらのデータをMAツールでも活用することで、離脱ユーザーや過去のユーザーに再訪を促す体制を整えた。

▶ 提携サイトへの送客数や送客の質を向上させ、収益向上の仕組みを整えた



CASE
14 販売代理店の離脱防止を目指し業務効率化のためのシステムを構築

事業成長にあたり重要な存在である販売代理店の離脱防止のために、販売代理店向けのシステムを開発したい

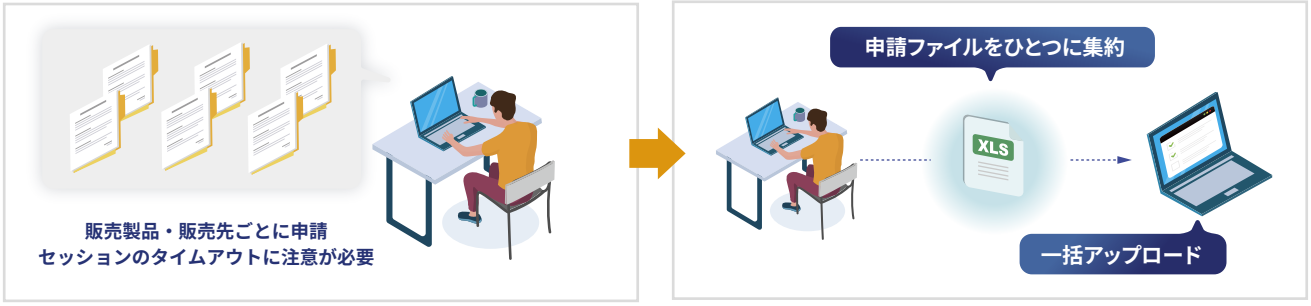
お客様事業	IT製品卸売
開発期間	約3ヶ月
システム	ファイルインポートシステム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業は販売代理店を通してＩＴ製品を提供している。代理店は販売時に、顧客企業へオンライン上で申請を行う仕組みになっていたが、画面上で申請する手間が大きく、セッションのタイムアウトにより申請が中断してしまうことも頻発していた。代理店の不満は解約率に関わる重要な要素のため、システムを刷新し、申請業務を簡略化することで離脱防止を図った。
新システムでは、申請書をまとめてインポートする機能を採用した。製品ごとの申請書を Excel ファイルにまとめ代理店各社へ共有し、代理店は必要項目を入力してシステムへインポートすることで申請が完了するフローへと変更された。都度申請から一括申請に切り替わることで、申請作業の負担を減らすことに成功した。

▶ 販売代理店の作業を効率化し満足度を向上、解約防止へ貢献



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
15 サービス利用者向けのポータルサイトのリプレイスと改修

既存のポータルサイトのリプレイスと新機能の実装をしたい

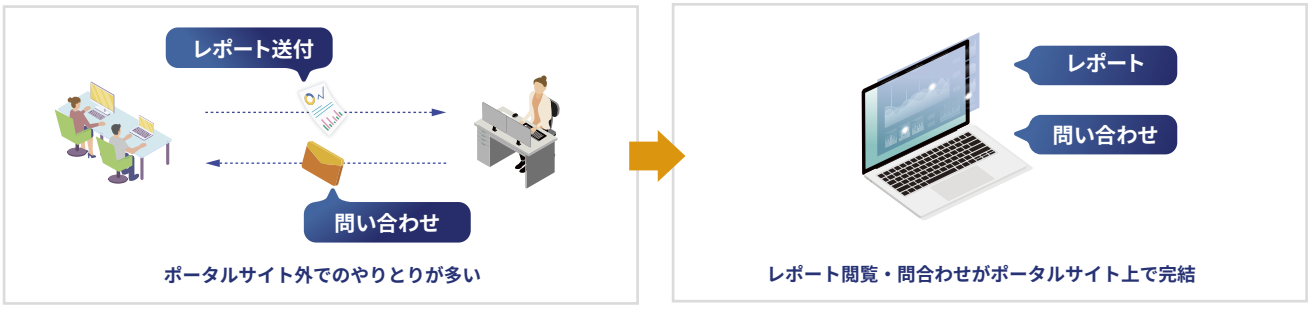
お客様事業	ネットワークセキュリティサービス
開発期間	約3ヶ月
システム	Webポータルサイト

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業ではネットワークの運用監視サービスを提供しているが、サービス利用者に毎月配布している、監視結果のレポート作成業務が負担になっていた。負荷の解消とサービス利便性の向上のため、既に稼働している利用者向けポータルサイト上で月次レポートが閲覧できるような仕組みを追加する構想が考え出された。あわせて、ポータルサイト上で利用者からの問い合わせも受け付けられるようにする案が挙がった。
開発にあたり、将来的に機能を改修しやすいように、現行のポータルサイトのリプレイスを実施。構想どおりにポータルサイト上で月次レポートを確認できる機能を追加し、既にある問合せ管理システムとの連携により、ポータルサイト上で手軽に問い合わせができるようにした。

▶ レポーティング業務を効率化し、利用者が気軽に問い合わせできる仕組みへ



CASE
16 基幹システム開発立て直しのコンサルティングとＰＭＯ支援

複数ベンダーを利用して基幹システムの開発プロジェクトが上手く進まない

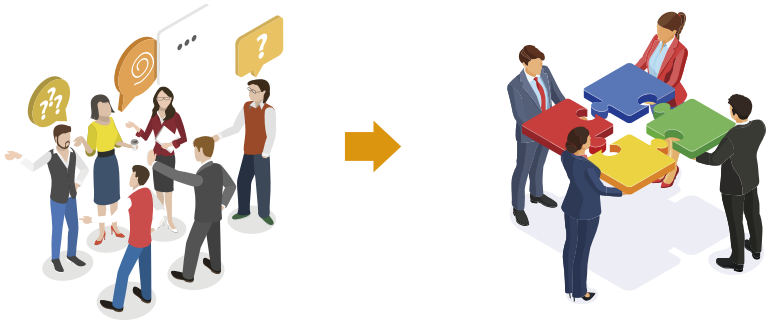
お客様事業	医療機器販売
開発期間	約1ヶ月
システム	基幹システム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業は医療機器を店舗で販売している。店舗の売上・在庫情報と本社の財務データを連携する基幹システムの開発に着手したが、複数の開発ベンダーの連携が上手くいかず、プロジェクトが遅延していた。
当社はプロジェクトのフィジビリティスタディーにあたり、システム要件の再整理とあわせ、事業や業務構想自体をあらためて定義した。また、各ベンダーの認識や開発状況を把握し、ボトルネックを洗い出したうえで、今後の進め方や各ベンダーの役割を改めて整理した。顧客企業主導でプロジェクトを再スタートさせる土台を作った。

▶ 複数社間で情報を整理し、プロジェクト再スタートの素地を整える



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
17 複数サイトを統合し多言語に対応した独自ＣＭＳを構築

別々に運営しているサイトを統合して運用保守を軽減したい

お客様事業	防災技術の普及
開発期間	約4ヶ月
システム	Webポータルサイト

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業では防災技術の普及活動を行っている。日本語・英語版の公式サイトにて防災技術の解説記事を公開しており、日・英2サイト分の運用保守を統合ができないか検討していた。
そのため、日・英の両方に対応した、多言語対応CMSを構築し、従来はそれぞれ分かれていた日本語・英語版サイトを統合。また、解説記事の投稿にあたり、１画面で日本語版記事と英語版記事の編集ができるような画面設計を提案し、更新のしやすいインターフェースを実装した。

▶ 要望通りのサイト統合を完遂し、使いやすいUIで業務効率を改善



CASE
18 リプレイス時の要件定義と新しい業務フローの提案

現在の業務フローの問題点を抽出し、あるべき姿へ整理したい

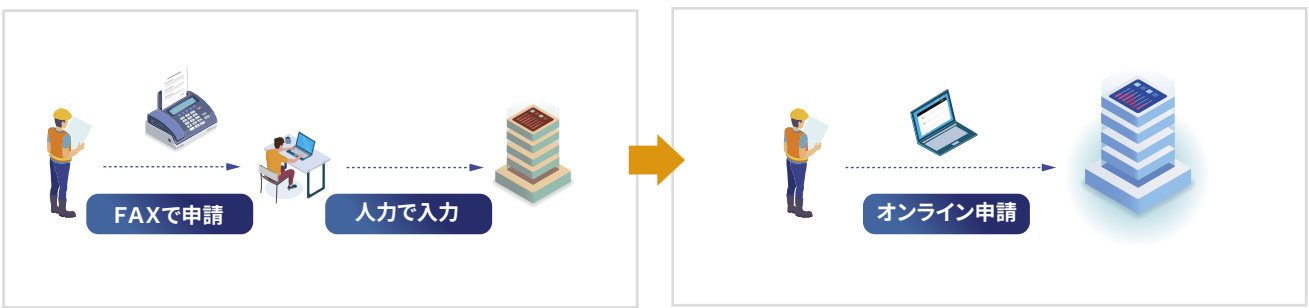
お客様事業	工事技術の普及
開発期間	約2ヶ月
システム	業務システム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客は独自で開発した工事技術をもち、工事業者からの技術使用申請を受け付けている。今後の申請需要の増加が見込まれる中、現状の業務フローを改善したいと当社に相談された。
ヒアリングにより既存業務の整理を実施した結果、「工事業者からの使用申請をFAXで受付し、業務システムへ手入力する」というアナログな業務が非効率に繋がっていることを把握した。
新たな業務フロー案を策定するとともに、業務システムのリプレイスを提案し、工事業者からの申請をオンラインで受け付けることができる仕組みに変更した。あわせて、システム活用に不慣れな担当者でも活用しやすいよう、シンプルな画面デザインを設計を行った。

▶ 既存システムのリプレイスを提案、業務フローを改善し効率化へ



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
19 不動産テック企業の全社的ＤＸを支援

非効率となっている業務を改善し、より円滑な事業展開へつなげたい

お客様事業	不動産テック
開発期間	約4ヶ月
システム	業務システム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

不動産テック関連のサービスを提供する顧客は、昨今のＤＸへの興味関心の高まりから急激な事業成長を迎えていた。しかし、事業側のシステムへの投資・改良に偏重し、自社内の業務のためのシステムが事業成長に追いついておらず、非効率な手作業が目立っていた。

事業成長を加速させるために、業務効率の改善が急務だったため、業務や社内フローのヒアリングを経てシステムを開発し、多くのアナログ業務をシステム化・自動化した。大幅な業務負荷の削減によって社内業務を円滑にすることで、サービス提供・事業展開のスピード向上に寄与した。

▶ システム化により業務を効率化、全社的なDXを実現



CASE
20 新たな清掃サービスのマッチングプラットフォームの構築支援

サービス申込受付後の作業員調整を自動で行いサービス拡大を図りたい

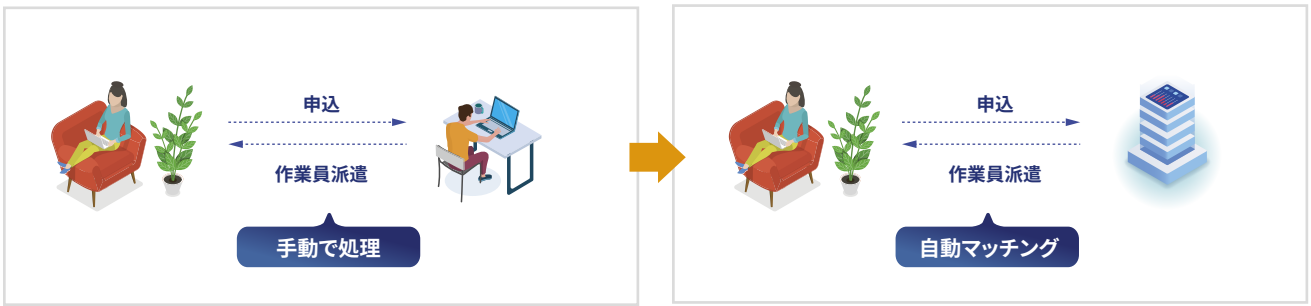
お客様事業	清掃業
開発期間	約1ヶ月
システム	マッチングシステム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

清掃サービスを提供する顧客は、サービス利用希望者からの申込をWebの問い合わせフォームや電話で受け付けていた。受付後、日程や申込内容、地域などを考慮し、自社で抱える作業員もしくは加盟店から派遣する作業員を調整していたが、サービス需要の高まりに対応するため、申込受付後の作業員選定を自動で行う仕組みを検討した。
当社は新しいサービスプラットフォームの構築にあたり、要件定義を支援した。サービス利用希望者の申し込み後、申込内容や地域などから自動で作業員をマッチングさせる仕組みを提案し、作業員選定の手間を無くすことで、契約までのリードタイムを短くすることに貢献した。

▶ 手動で行っていた業務の自動化を提案、サービス提供数の拡大へ



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
21 散乱する広告データの集計システムを開発

広告データを統合し、集計することで支払業務を効率化したい

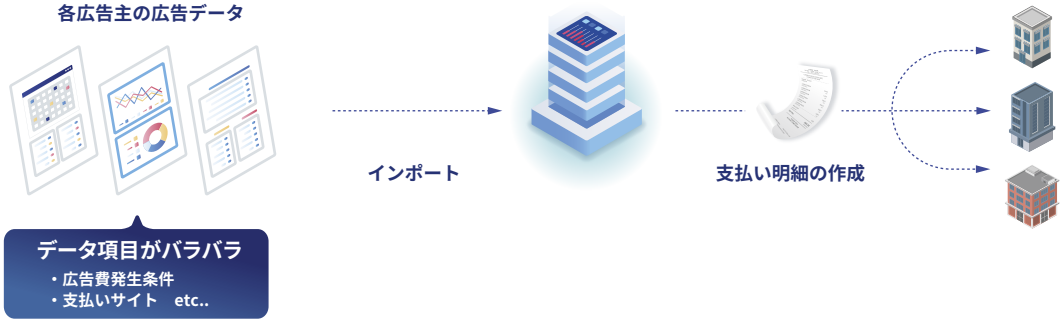
お客様事業	メディア・広告代理事業
開発期間	約4ヶ月
システム	広告データの集計システム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

広告代理事業である顧客は、広告配信や計測を担うシステムを自社で構築し運用していた。しかし、広告主や案件によって配信結果のデータ項目が統一されおらず、データベースも分散していた。配信結果データは各メディアへの支払い明細を作成する根拠であるため、データ集計の効率化は支払い業務の効率に直結する。
そこで、配信結果データを取り込み集計し、支払い明細書を発行するシステムを開発した。配信結果データをインポートすることで集計され、各メディアへ支払い明細が発行されるようになった。

▶ データ統合により広告費の支払業務を効率化



CASE
22 保険申込サイトの刷新と管理システムの開発

ブラックボックスになっている Webサイトをリニューアルして、より施策が打ちやすい仕組みにしたい

お客様事業	保健事業
開発期間	約2ヶ月
システム	Webサイト

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

保険商品を提供する顧客企業では、申込者の約７割が保険商品の申し込み時にWebサイトから申し込んでいるが、Webサイトを立ち上げた担当者の退職に伴い、その仕組みはブラックボックスと化していた。そのため、新規契約・継続契約の増加のために改修したくても困難だった。
管理がしやすいようにリニューアルを実施し、CMS を開発した。Web サイト運営の技術的知見に乏しい担当者でも、手軽に改修・更新ができる仕組みを整えた。また、管理画面にて会員情報の閲覧を可能にすることで、契約継続につなげる施策や顧客像の理解、新規契約者の獲得施策の実施につながる基盤を整えた。

▶ 顧客維持・獲得のための改修がしやすい仕組みへ



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
23 配送マッチングプラットフォームの構築を支援

配送における業界的な課題を解決して、効率的な配送基盤を確立したい

お客様事業	配送マッチングサービスの運営
開発期間	約4ヶ月
システム	マッチングシステム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業では、素材・化学品の運輸における新しいマッチングサービスを立ち上げた。昨今の運送ドライバーの減少・高齢化に加え、電話やファックスを多用したやり取りなどの非効率な業務を解消するための、運送会社と荷主をマッチングするサービスだ。当社は、荷主による配送予約と運送会社の配車調整をオンライン化し、予約情報と配送車を自動でマッチングするプラットフォームの構想を支援。まずは荷主向けのポータルサイトを開設し、配送予約をオンライン化した。また、運送会社向けのポータルサイトの開発により、配送車の稼働状況の登録・閲覧や配車調整を可能に。荷主同様、システム導入による省力化に貢献した。

▶ 非効率な配送状況を改革し、効率的な配送基盤を確立



CASE
24 Shopify を活用したＥＣサイトで関連商品表示アプリを開発

自社のECサイトでの商品表示の方法を改善したい

お客様事業	通販事業
開発期間	約2ヶ月
システム	Shopifyアプリ

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

顧客企業が運営する英語版の EC サイト上では、ユーザーが閲覧している商品の関連商品を表示するために、専用のShopifyアプリを導入していた。関連表示のデザインや、独特な関連付けの仕組み（「価格が異なる類似品の表示」「他メーカーでの類似品の表示」など）、また表示内容の制御など、関連商品の表示方法に不満があった。しかし、使用していたShopifyアプリの開発会社および顧客企業内のリソース上、改修が難しかったため、当社に依頼。新たに関連商品を表示するアプリを開発した。Shopify上で商品情報を登録する際に商品の詳細情報を入力しておくだけで、関連商品を表示できるようにし、従来の運用フローに大きな変更を与えることなくサイト表示を改善した。

▶ 関連商品の表示方法の充実によりユーザー体験の更なる向上に貢献



DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
25 大手企業のグループ企業の経営状況を分析するシステムを構築

グループ企業の経営状況を分析するためのシステムを構築したい

お客様事業	大手通信業
開発期間	約4ヶ月
システム	経営分析システム

対応範囲

要件定義 → 設計 → 開発 → 運用

顧客企業は更なる事業の多角化をはかり、店舗運営を行う企業を買収した。運営する店舗の業績状態を把握し、独自の事業採算性の評価基準に則って評価をするために、新規システムの開発を必要と されていた。
業績データをアップロードし独自の基準に沿って分析可能なシステムを弊社が構築した。

▶ 今後の事業展開の基盤となるシステムで、経営効率の改善に貢献

CASE
26 事業拡大のために既存サービスを保守・開発を担当

新規サービス開発に社内リソースをあてるため、既存サービスのカスタマイズをアウトソースしたい。

お客様事業	倉庫管理システムの開発・提供
開発期間	ー
システム	倉庫管理システム

対応範囲

要件定義 → 設計 → 開発 → 運用

顧客は倉庫内の物流業務を支援するクラウド型システムを提供している。このシステムは導入社ごとに機能のカスタマイズが可能である点が優れている一方で、導入社の増加に伴ってカスタマイズ対応が大量に発生する。事業拡 大を目指した新規サービスの開発・運営にも着手しており、後者に社内リソースをあてるため当社へ依頼。
管理者用のWeb版管理画面のカスタマイズ、また、倉庫内で使用する端末専用アプリの機能改修を当社が担当。各改修では、要件定義段階から参画している。

▶ 既存サービスの安定稼働により、新規サービスへのリソース創出に貢献

CASE
27 音声コンテンツ管理システムをクラウド環境に移行

システムのリニューアルにより導入社の拡大を目指したい

お客様事業	メディアコンサルティング事業
開発期間	ー
システム	音声コンテンツ管理システム

対応範囲

要件定義 → 設計 → 開発 → 運用

顧客は音声コンテンツの管理システムを提供している。利用社の拡大を目指すため、既存のサーバー容量や管理画面のデザインのリニューアルを検討していた。
サーバーの容量を上げ、音声コンテンツの管理数を拡大できるよう、AWS環境へ移行した。また、管理画面の機能やデザインを根本から見直し、より利用社が使いやすいようリニューアルを図った。

▶ AWS環境への移行とUXの向上によりサービス拡充の基盤を整備

DimageShare Inc All rights reserved.

CASE
28 ポイントモールの広告システムをリプレイス

現在ポイントモールで利用しているシステムをリプレイスし、業務を自動化したい

お客様事業	決済事業
開発期間	約2ヶ月
システム	広告配信システム

対応範囲

要件定義 / 設計 / 開発 / 運用

商品やサービスの購入に応じてポイントが付与される「ポイントモール」を運営する顧客企業は、広告枠をクライアントに提供し、ユーザーの購入などに応じて広告掲載料を得ている。運営には、商品やサービスの情報管理・成果情報を計測する「広告システム」と、会員へのポイント付与などを行う「ポイントモールシステム」を利用している。
ポイントを付与するためには、広告システムで計測した成果情報をポイントモールシステムに紐づける必要があるが、両者はシステム上で連携されておらず、毎日担当者が手動でデータを連携させていた。この問題を解消するため、広告システムのリプレイスを実施。従来の広告システムにあった機能に加え、ポイントモールシステムに自動的に広告システムの計測データを送る機能を搭載した。これにより、日々のデータ連携に伴う業務が削減された。

▶ 広告システムとポイントシステムを連携し業務を自動化



DIMAGE SHARE

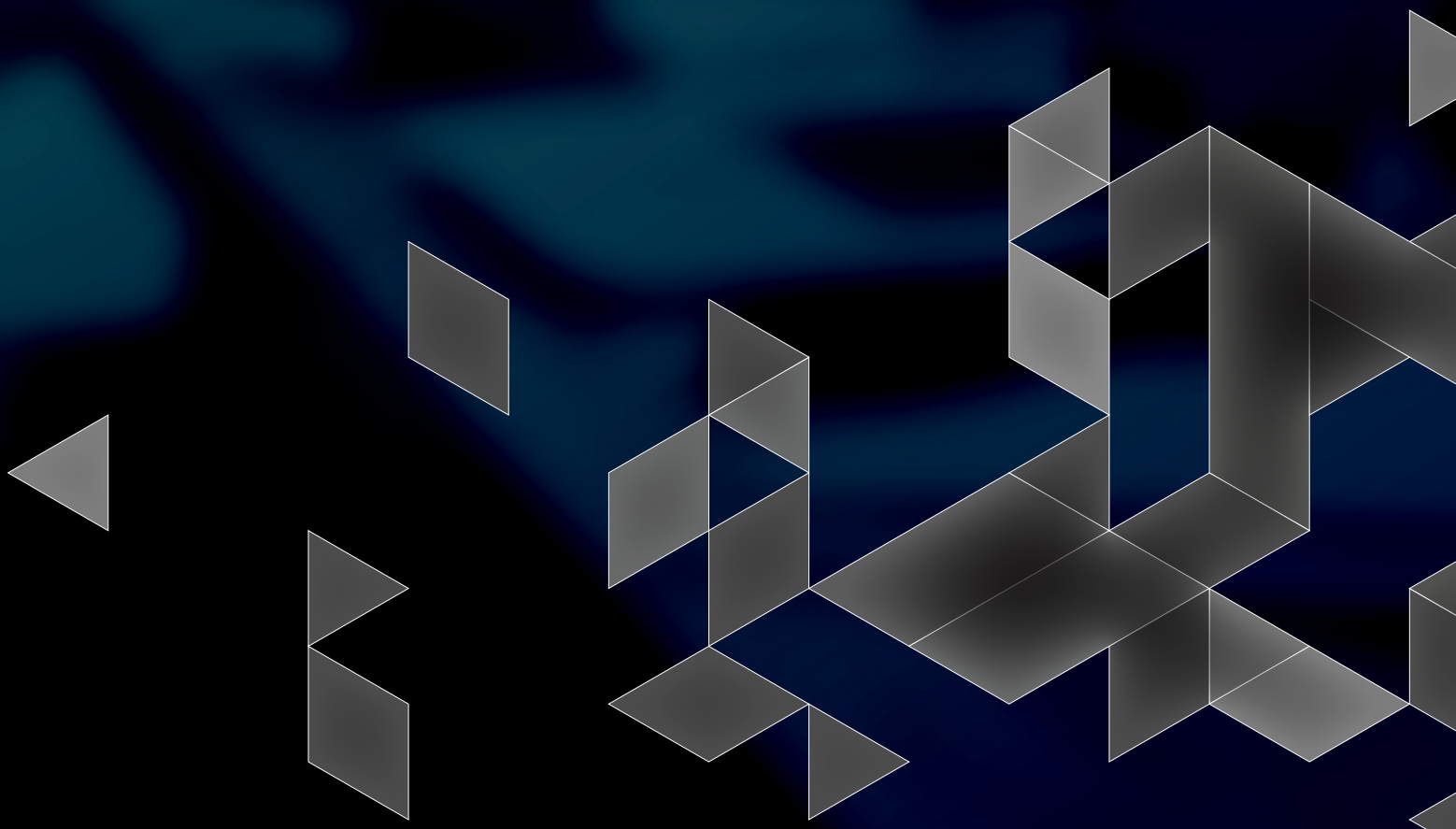
株式会社ディマージシェア
東京都千代田区飯田橋 1-5-10 教販九段ビル 6F
03-5210-0120（代表）

https://www.dimage.co.jp/

サービスについての詳細は
弊社 Web サイトよりお問い合わせください。

本資料の無断複製・無断転載を禁じます。
本資料中の他社登録商標・商標をはじめ、弊社サイトその他に記載されている会社名・システム名・製品名は一般に各社の登録商標または商標であり、各社に帰属します。
弊社以外の著作物の利用をご希望の際は、各社にお問い合わせください。

DimageShare Inc All rights reserved.



DIMAGE SHARE