

	企業名	地域	業種	設立年	推薦理由	
科学的・工学的アプローチ	1	(株)アイスタイル	東京	情報サービス業 ／コンサルティング業	1999年	<p>化粧品専門のクチコミ情報専門サイト(「@cosme(アットコスメ)」)を運営。女性系サイトNo.1の月200万のアクセス。</p> <p>私をキレイにするクチコミの科学</p> <ul style="list-style-type: none"> ●化粧品に関するクチコミサイトの「@cosme(アットコスメ)」を運用。個々人の特性により使用結果や感覚が異なる化粧品に関する詳細なクチコミ情報をインターネットを上手く活用してローコストで収集。メーカーにとって必要不可欠な生きた情報に変換し、提供することでメーカーとユーザーをつなぐポータルサイトとして高い評価を得ている。 ●メーカーの商品開発に不可欠で高品質の情報を提供している点を評価。
	2	ウェルネット(株)	北海道	システム開発業	1983年	<p>北海道の燃料販売会社である「一高たかはし」の子会社。同社の代金回収をコンビニや銀行窓口などを通じて決済できるようにしたノウハウを活用。代金回収サービス業の大手。</p> <p>イッサイをケッサイ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●コンビニ窓口やマルチメディア端末を通じた企業の決済業務の代行サービスを提供。近年は携帯電話を活用した「ケータイチケットサービス」なども実施し、コンサート等の「予約～チケット購入～入場手続き(チケット代わり)」の一貫したサービスも提供可能とし、顧客企業の事務作業の効率化や迅速なサービス提供に貢献するとともに、消費者に利便性を提供。 ●「不便」と感じられていた代金決済業務を通じて顧客企業と消費者双方の利便性を高めるサービスを提供している点を評価。
	3	神奈中ハイヤー(株)	神奈川県	タクシー／ハイヤー業	1972年	<p>神奈川県のタクシー会社。顧客データベースの導入等による「待たせない」サービスを提供。</p> <p>タクシーに乗る前から始まる迅速サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> ●タクシー業界の先陣を切ってIT化の導入を進め、顧客満足度の向上に取組。タクシー専用のカーナビ、ICカード電話機による配車システム、非接触ICカードによるクレジット決済システムなどの導入は日本初。 ●顧客データを登録し、電話受注による対応の迅速化(3分から5秒に短縮)をはかるとともに、小額決済を円滑に進めるため、非接触ICカード搭載端末を活用した後払い形式の決済サービス 早々に導入。同時に、タクシーの稼働率の向上を図り、営業に使われていないタクシーを減らし、生産性の向上を図っている。
	4	(株)くらコーポレーション	大阪府	飲食業	1995年	<p>「安全、美味しい、安い」をコンセプトとして無添加を徹底した回転寿司店「無添くら寿司」を全国に展開。</p> <p>「おまかせ」をデータ分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ●顧客の寿司の消費スピードや客数・客層等の属性に従ったデータ分析により寿司を提供することで寿司の廃棄率の低下を実現。また、皿を自動でカウントするシステムや寿司の時間管理の徹底など、ITを活用したアプローチで生産性向上を実現。同時に、添加物を使用しないなど、食品業の基本である安全・安心を守る姿勢を大切にしており、食品サービスの新しいモデルを構築。
	5	(株)トワード物流	佐賀県	物流業 (運輸業)	1951年	<p>食品メーカーや外食産業を中心として顧客を確保している運輸業。物流管理システム「TRU-SAM」を開発。</p> <p>テクノロジーの目を持つもう一人のドライバー</p> <ul style="list-style-type: none"> ●現場の声を反映した優れた安全運転指導／運転評価システム(「TRU-SAM」)を自社開発し、燃費向上などの効率化と事故件数減少など、自社の生産性を高め高品質の物流サービスを提供している。 ●また、より高度な顧客ニーズに応えるために、物流専門業者の視点から統合物流システムを開発することで、物流のASPサービスを可能に。物流会社であり現場を知っているという強みを活かして、科学的・工学的な視点で運転サポートを可能とする独自のシステムを開発し顧客に寄与している点を評価。
	6	(株)ハー・ストーリィ	広島県	情報サービス業 ／コンサルティング業	1990年	<p>インターネットを活用して在宅主婦10万人あまりをモニターとした口コミサイトを運営。</p> <p>ネットの向こうに10万人のマーケット</p> <ul style="list-style-type: none"> ●女性の購買情報源は口コミの力が強いことに着目し、会員である主婦にアンケートを送付し、その回答を分析して企業に対してマーケティングを実施。これにITを活用して口コミサイトを運営。アンケートの分析などの調査コストを約5分の1に改善するとともに、より多くのデータを容易かつ迅速に集めることに成功。収集したデータを企業に伝え、マーケティングを展開。 ●ITを活用することで多くの顧客の声を効率的に収集するとともに、女性の新たな視点からの付加価値の高いサービスを提供している点を評価。
	7	ハロー・トーキョー(株)	東京	タクシー業	2003年	<p>元大手タクシー会社乗務員設立のタクシー会社。徹底したサービスと黒塗りのハイヤー使用車で事業展開。</p> <p>GPSが教えるお客様のニーズ</p> <ul style="list-style-type: none"> ●曜日、時間、天候等に応じてお客様のいる場所が変動するタクシー業界において、GPSを全車に導入し、優良乗務員(ハロー・トーキョーでは「乗務員」を「乗務担当社員」と呼ぶ)の行動分析を実施。優れたノウハウを研修で共有化することで売上高の増大を達成(研修参加者と非参加者の間で売上に1日1万4千円の差が出ている)。 ●「GPS」という既存の技術を上手く活用したことで高い生産性を実現している点を評価。

	企業名	地域	業種	設立年		推薦理由	
サービスプロセスの改善	8	医療法人社団 いでした内科・神経内科 クリニック	広島県	医療	1992年	病院にもカンバン方式	在宅医療・介護を実践し、お客本位の医療・福祉・介護サービスを提供することをモットーとしたクリニック。 ●職員全員が高い人間力を身につけ、利用者に最善の医療・福祉・介護サービスを提供することを理念に掲げ、トヨタ生産方式を導入。「来院・受付から会計・帰院まで60分」という目標を掲げ、徹底したムダ取りにはじまる業務プロセスの改善や効率化を実施。これにより60分以内で診察が終了した患者の割合が2年間で38%から85%に改善。顧客満足度の向上に着実な成果を挙げている。
	9	オイシックス(株)	東京	食品販売業	2000年	オンライン・オフラインで玄関までつなぐ安心の畑	オンライン・オフラインで健康・安全を追求した食材販売を展開。 ●安全・安心の大前提の下、品質の高い生鮮食品、加工食品を提供。商品の提供は、セグメントに合わせた2つの流通網(高齢層:既存の牛乳販売店、若年層:インターネット)を整備し、配送時の品質管理も徹底。
	10	(株)加賀屋	石川県	ホテル・旅館業	1958年 (創業:1906年)	おもてなしを裏で支えるロボットの細腕	全国有数の知名度を誇る温泉旅館で地元経済への影響度は大。「プロが選ぶ日本のホテル旅館100選」で27年連続1位。 ●「おもてなし」対応を重点化するため、従来人手をかけていたバックヤード部門に料理自動搬送システムを導入し、効率化を実現。 ●新館建設など企業の規模拡大投資に伴い、サービスプロセス改善のため料理自動搬送システムを導入するほか、エステなどの新サービスの導入などに積極的に取り組み、老舗としてのサービス品質の維持に結びつけている点を高く評価。
	11	明豊ファシリティ ワークス(株)	東京	建築設計業	1980年	コストの見える化に腕まくり	コンストラクションマネジメント事業を主力とする内装工事業者。 ●顧客本位の業界をつくるという理念を実現するため、(コスト構造が不透明な)建設業界の非常識とも言える「原価オープン方式」を採用。その核としてマンパワー単位での業務管理システムを導入し、自社の経営及びプロジェクトマネジメントの「見える化」を徹底。
	12	(株)ロック・フィールド	兵庫県	食品業	1972年	惣菜にジャストインタイムの隠し味	東証・大証一部上場のデリカテッセンの大手。百貨店内の「RF1」「神戸コロッケ」等のブランドを主力として展開。 ●店頭が一番いい状態で惣菜を届けるため、秒単位での生産管理の徹底や後工程に従ったスケジューリング、製造ラインのレイアウト変更等の「トヨタ方式」を導入。バックヤードの効率化とともに、鮮度の高い商品を店頭並べに成功。 ●労働集約的なサービス業に製造業のノウハウを上手く活用した点を評価。
サービスの高付加価値化	13	(株)アスカネット	広島県	写真業	1995年	写真の中の記録を感動に変える技術力	主に遺影写真の制作と結婚式などの行事の様子をアルバムとする写真集ビジネスを展開。 ●「面倒くさいことをいかに効率的にやるか？」をビジネスの本質として「ニーズがあるのに世の中になくサービスを作る＝イノベーションを起こす」という強い想いの実現に向けて、より美しいカラー技術を習得するための貪欲な取組を展開。 ●産学連携を活用して培った技術を活用し徹底した品質管理の下、個人向け写真集作成サービスを展開。ニーズの掘り起こしに成功し、高い顧客満足を実現。
	14	(株)アーバンフェーネス コーポレーション	東京	葬祭業	2002年	色々な思い出を最後のプロデュースで晴れ舞台に	葬儀の企画運営を主業。オリジナルな企画力で多種多様なニーズへ対応。 ●葬祭業という伝統的な業界にあって、消費者の隠れたニーズを引き出し、それを提供することで、高い付加価値のサービスを提供している。具体的には、「可もなく不可もなく」が100点と言われた葬儀において「企画」の概念を持ち込み、故人や遺族の思いを反映した驚きのある葬儀＝「感動葬儀」を展開し、これまでの葬儀業界の理念・価値観を変える取組を実施。 ●成熟業種において既成概念にとらわれず、新たな視点で「企画」という価値を付加した高い品質のサービスを提供している点を評価。
	15	(株)フィデック	東京	事業所サービス業 (アウトソーシング/金融サービス)	1999年	商慣行の弊害をビジネスの母として金をサラサラに	売掛債権の買い取りとアウトソーシング受託を融合した「C.F.ダイレクト」事業を展開。 ●企業間の商慣習(商品等納入後の中小企業の売掛金が回収までの期間が長いこと)に着目して、代金支払い企業の売掛金の支払い業務のアウトソーシングと中小企業への先払いサービスにより、中小企業の資金調達に新たな選択肢を提案。 ●「弊害」でもあった従来の慣習を付加価値に転換する発想を実際のビジネスにまで煮詰め、成果を挙げている点を評価。
	16	(株)メディヴァ	東京	コンサルティング業	2000年	病院経営にも「かかりつけ医」	「ホームドクター」「カルテ完全開示」「サービス業」のコンセプトで主に地域の小規模病院を対象としたコンサルティングを実施。 ●小規模病院に事務長クラスの派遣、医者、看護師の採用支援、等による経営支援、病院再生等を実施。地域医療、「ホームドクター」を指向しており、ファミリードクターを目指す診療所のネットワークである「プラタナスネットワーク」を運営し、病院間や患者に対しての電子カルテの共有化・完全開示に取り組み、新しい地域医療のモデルとして実績を上げている。 ●「患者中心」「医療はサービス業」という視点で、患者満足度の高い医療サービスを提供している。

	企業名	地域	業種	設立年	推薦理由	
地域貢献	17	旭川市旭山動物園	北海道	動物園	1997年	あざらしもトンネルからおもてなし 日本最北の動物園。展示方式などの工夫により上野動物園に次ぐ集客を実現し地域経済の活性化に貢献。 ●来園者数の落ち込みに対して、「行動展示」という新しいコンセプトを導入。マスコミ報道の相乗効果による集客拡大によって、地域の活性化に寄与している点を評価。 ●1997年以降入園者数が増加しており、2004年7、8月は上野動物園を抜いて日本一の月間入園者数を記録。平成18年度入園者数は300万人を超え、上野動物園に次いで2位。世界レベルでも14位～15位の入場者数を誇る。
	18	(株)阿寒グランドホテル	北海道	ホテル・旅館業	1956年	湯けむりの向こうのITのおもてなし 「鶴雅グループ」の中核企業として各団体主催の人気ランキングでも毎年上位にランキングされ知名度・評価ともに高いホテル。 ●旅館業という「家業」を盛り上げていくためには個々のホテルのみならず地域全体の盛り上げが必要、として対外的に阿寒地域全体をアピールする取組を実施。 ●館内へ双方向コミュニケーションカメラを設置することでお客様からの要望に対する迅速な対応を可能に。また、毎日のお客様アンケートを分析し、翌朝の朝礼で改善点を指摘するなど、満足度向上の取組を実現。
	19	バシフィックソフトウェア開発(株)	高知県	情報サービス業	1972年	人を釣りまくる情報の網で今日も大漁 主業はB to Bのソフトウェア開発事業。釣り情報サイト「フィッシュオン四国」を運営。 ●地域におけるBtoBサービス企業の認知度が低い中、地域密着型のBtoCサービスである釣り情報の提供サービス(「フィッシュオン四国」)を知名度向上・人材確保・人材育成、研究開発、従業員のモチベーション向上などを目的に展開。BtoBサービスが売り上げの99%を占める中、「釣り」という地域特性を活かした地域貢献事業を自社の「強み」に戦略に活用したBtoCサービスの展開手法は見事。 ●同様の理由から産学連携による地元の研究開発プロジェクトにも積極的に参加している
国際展開	20	(株)公文教育研究会	大阪府	教育	1958年	海を越えた日本の寺子屋 知名度の確立された「公文式教育法」を海外にも積極的に展開。 ●「WBTF(World Brand Task Force)」「指導原理研究世界会議」「WHF(World Human Capital Development Forum)」など各国で展開されている先進的な教育メソッド等を世界中で共有する仕組みを構築。「グローバルレベルでの暗黙知の共有化」というバックヤード部門の国際展開の成功例。 ●サービスは、各科目の基礎的な内容から高度な内容まで細かく段階別に分かれた問題を用意し、年齢・学年によらず、個々人にあったプログラムを提供している。年齢・学年によらない学問習得の手段は、世界でも通用するという理念のもと、日本で蓄積した教育ノウハウを用いた教材により、世界45の国と地域に展開。海外の学習者数は2007年9月現在で264万を数える(国内149万)。
	21	(株)良品計画	東京	販売業	1979年	世界中の知恵をブランドに 生活雑貨、衣料品、食品を柱とする「無印良品」の運営会社。 ●「わけあって、安い。」というコンセプトのもと、素材や生活の知恵を世界各国から収集。世界のデザイナーに無印良品の発想を求めた「WORLD MUJI」や異文化の日用品や素材を日本の生活に当てはめて商品開発を行う「FOUND MUJI」など、開発機能を日本だけに留めるのではなく国際的に展開。流行を追わない「普遍的な」商品としてグローバルに販売展開。 ●店舗・電話・インターネットなどを通じて集まる内外の顧客の声を、会社を挙げて徹底的に活用。既存の商品で改良要望の多いものや顧客からの新製品開発要望のあるものについては、組織横断で検討を実施し、改良または商品化につなげることで満足度を得ている。