

DXに関する取り組み

本内容はデジタルガバナンス・コード3.0（経済産業省）に準拠しています。

はじめに

家具・インテリア卸売業界では、多品種少量かつサイズ・仕様のバリエーションが多い商品特性や、長年の商慣習によるFAX・電話・手書き帳票を中心とした受発注・在庫確認業務など、デジタル化しきれていないアナログな業務が多く残っています。

過去に導入されたレガシーな基幹システムでは最新のクラウド機能やデータ連携に対応できず、システムの維持・保守負担の増大や属人化が深刻な状況となっています。その結果、バックオフィスや物流現場における非効率な作業が常態化し、業界全体の労働人口減少も相まって深刻な人手不足を引き起こしています。

また、近年ではテレワークの定着や住まいに対する意識の高まりなどライフスタイルの多様化に伴い、小売店や最終消費者が家具・インテリアに求める価値も、単に「物を揃える」ことから「生活空間全体の心地よさや機能性・自分らしさを実現する」ことへと高度化・複雑化しています。商品の選定や購買行動においても、SNSやレビューサイト、インテリアコーディネートアプリを通じたリアルタイムな情報収集・比較検討が当たり前となっています。

こうした状況において、社内業務の効率化のみならず、提供価値やチャネルのデジタルシフトも不可欠となっています。オウンドコンテンツからネットショップへの誘導や、AIによる受発注予測など、卸売業としての流通機能にとどまらない、新たなデジタル体験や高付加価値サービスの創出はもはや避けて通ることができません。

デジタル技術を活用した業務生産性の向上では、現場の負荷軽減や人手不足の解消にとどまらず、取引先である小売店やその先の消費者に対して新たな商品提案・情報サービスを迅速に開発・提供し続けるためにも喫緊の課題となっています。このデジタル化の取り組みを、既存業務の枠組みをなぞるだけの単なるシステム更新や部分的な業務効率化に終わらせないためには、目指すべき未来のビジネスモデルを明確に描き、そこへ到達するために必要となる組織体制、人材の育成、サプライチェーン全体のプロセス、さらには社内文化そのものを大胆に変革していくことが不可欠になっています。

このような背景から弊社では、デジタル化の取り組みを単なるデジタルシフトではなく、未来の流通・住空間ビジネスのスタンダードを切り拓くための「ビジネスイノベーション」として全社一丸となって取り組んでいくことを決意いたしました。

1. 経営ビジョン・ビジネスモデルの策定

経営ビジョン

当社では「心地よい暮らしと空間を共創する」をモットーに、単に家具・インテリア商品を卸すだけでなく、取引先小売店の売場づくりや品揃え支援、さらにはエンドユーザーの生活空間における課題解決や多様なライフスタイルの提案など、暮らしの「モノの提供」にとどまらない「空間価値の最適化」を支援してまいりました。

自社を取り巻く経営環境においては、EC化の推進やデジタルチャネルの多様化など、デジタル技術を駆使したサプライチェーン全体の生産性向上と付加価値創出が待ったなしの状況です。

こうした変革の時代において、当社は単なる「家具販売業（卸売業）」から脱却し、デジタル技術を活用して顧客の生活改善や多様化するライフスタイルを包括的に支援する「ソリューションセラー」へと変革をめざしていきます。

そして、デジタル技術を駆使することによって、顧客（消費者、法人客、販売店等）、パートナー（製造、物流、関連サービス等）、社員、そして地域・社会の全てに対して持続的な価値を還元する「現代版八方よし」の実現を目指します。

当社ではこのビジョンを実現するために、

- ① ソーシャルメディアやアプリ、3D/ARといったデジタルプラットフォームを駆使した、ライフスタイル提案へのシフト（営業のイノベーション）
- ② 受発注・在庫・物流データの一元管理と自動化による、圧倒的な業務効率化と高品質なサプライチェーンの構築（業務のイノベーション）
- ③ 需要予測・トレンド分析等のデータ・AI活用による、「欠品・過剰在庫の削減」と「潜在ニーズを先取りした商品・空間開発」（分析のイノベーション）

の三つのDX戦略を全社をあげて推進していく所存です。

1. 顧客共創マーケティングとデジタルツールによる提案力・集客力強化（営業のイノベーション）

インテリアのトレンド情報や空間づくりのアイデア、暮らしの課題解決につながるオウンドコンテンツの発信やコミュニティサイトの運営を通じ、見込客の獲得と関係強化（ナーチャリング）を推進します。

さらに、コミュニティを通じて得られるエンドユーザーや小売店のリアルな声・潜在ニーズを直接吸い上げ、商品企画やサービス改善へダイレクトに反映する「顧客共創マーケティング」を確立します。

また、3DシミュレーションやARなどのデジタル技術を取引先（小売店等）へ提供・共有することで、店頭やオンラインでの空間提案力を飛躍的に高め、顧客の共感と支持を獲得します。

2. ファブレスメーカー化とデジタルで繋がる共創型ビジネスエコシステムの構築（業務のイノベーション）

自社で製造設備を持たない「ファブレスメーカー」としての強みを最大限に活かし、外部デザイナーや生産工場（提携サプライヤー）、地域販売店、物流パートナーをクラウドやAPI等のデジタル基盤で強固に繋ぐ「ビジネスエコシステム」の構築をめざしていきます。

受発注・在庫・生産・配送状況のデータをリアルタイムに一元管理・共有することで、従来の業界常識や取引構造にとらわれないサプライチェーン全体の最適化を実現します。これにより、受発注ミスの撲滅やリードタイムの短縮、バックオフィス業務の自動化を果たし、圧倒的な生産性と高品質な取引環境を両立します。

3. データ分析・AI活用による「需要予測」と「潜在ニーズ創造」（分析のイノベーション）

取引データ、EC・コミュニティの閲覧・行動ログ、市場トレンドなどのビッグデータを蓄積・統合し、AIを用いた高度なデータ分析を推進します。これにより、勘や経験に頼っていた発注・在庫コントロールを脱却し、精度の高い需要予測によって「欠品防止」と「過剰在庫・廃棄ロス削減」を同時に達成します。

さらに、得られた知見や市場ナレッジを全社およびエコシステム内で共有・循環させることで、「ニーズの後追い」から「多様なライフスタイルに応える新たな価値・空間の創造」へと行動変革を図ります。

2. 戦略

2-1. 企業経営及び情報処理技術の活用 of 具体的な方策

基本となる企業経営の考え方

女性、高齢者、子育て世帯など、多様なライフスタイルを持つユーザーの視点を取り入れたインクルーシブデザインを推進し、誰にとっても安全で心地よい空間を実現する商品・サービス開発を強化していきます。

基本となる企業経営の考え方

① SOE（顧客関係・協働のシステム）による営業のイノベーション

・顧客直結型マーケティング戦略とコミュニティ形成

オウンドコンテンツサイトを構築し、空間づくりの知見を発信することで、ブランド価値の認知向上とファンづくりをめざしていきます。

・デジタルマーケティングの高度化と顧客ナーチャリング

顧客の声や問い合わせなどのデータから顧客の潜在ニーズを探り出します。そして、最適なタイミングでパーソナライズされた提案（レコメンドやコンテンツ）を届けることによって、見込客創造を図ります。

・共創型商品開発プラットフォームの構築

外部デザイナー、提携生産工場、インテリアコーディネーター、さらには顧客をつなぐことによって、顧客の声やトレンドデータを共有し、企画から製品化までのリードタイムを劇的に短縮します。

② SoR（記録・基盤のシステム）による業務のイノベーション

・ファブレス体制を支える業務標準化とクラウド基盤の統合

受発注や在庫、生産指示、配送手配などの基幹業務を徹底的に標準化し、クラウド統合による一元管理をめざします。

・サプライヤー・地域販売店とのデータシームレス連携

データクラウドを活用して、販売店・工場・物流拠点などとのデータ共有を推進します。また、手作業でのやり取りを排し、バックオフィス業務の自動化とミスゼロ化を実現し、圧倒的な生産性を確立します。

③ SoI（分析・洞察のシステム）による分析のイノベーション

・データのBI統合とAI活用

SoEおよびSoRから蓄積される販売実績や顧客の声などのデータをBI統合し、AIを用いた分析や予測を可能とすることをめざします。

・ナレッジマネジメントによる「ニーズ創造」への変革

データの分析結果はナレッジとして全社及びパートナー間で共有し、潜在的な暮らしの困りごとを先回りして解決するニーズ創造型のビジネスへの変革を進めていきます。

2-2. 組織づくり・人材・企業文化に関する方策

当社では、使命感と情熱、誠実さを持って自らも絶えずイノベーションを起こし、家具・インテリア流通の未来を牽引するチャレンジャー集団の形成を目指し、以下の施策を一体的に推進してまいります。

組織づくり：経営層の強力なコミットメントと推進体制

- ・ **トップ直轄の推進体制**

社長直轄とし会長も参画する「変革プロジェクト」を立ち上げ、トップダウンによる強力なリーダーシップの下で全社的なDXを推進します。

- ・ **外部高度専門家によるガバナンスと伴走支援**

客観的かつ専門性の高い視点を取り入れるため、外部の高度専門家（技術士／経営工学・情報工学等）による伴走支援体制を確保し、戦略的なIT投資・ガバナンス体制を強固に構築します。

- ・ **部門横断的なタスクフォースの構築**

既存業務の抜本的な見直しと基幹システムの再構築を円滑に進めるため、営業・調達・物流・バックオフィスの各部門からプロジェクト専任・兼任人員を増強・配置し、組織の壁を越えたアジャイルな推進体制を確立します。

人材の育成・確保：社員リスキリングと専門性の強化

- ・ **全社的な生成AI活用スキルの定着**

全社員を対象に生成AI等のデジタルツール活用に関する実践的なリスキリング研修を実施し、データ分析や業務効率化、アイデア創出といった日々の実務における定着化を図ります。

- ・ **専門資格の取得推奨とインセンティブ制度の整備**

ソリューションセラーへの変革に向けて、インテリアアドバイザーなどの専門資格やDX関連スキルの取得推奨制度およびインセンティブ（受験料補助・報奨金等）を整備し、自律的なスキルアップを後押しします。

企業文化の変革：価値創造へのマインドセット転換

- ・ **定型業務からの解放と高付加価値業務へのシフト**

RPAを導入し、受発注やデータ入力などのルーチンワークを自動化・置換します。これによって生まれた時間を、顧客共創マーケティングや新たな商品企画、空間提案といった「人ならではの価値創造・マーケティング業務」へと振り向け、社員一人ひとりの意識と企業文化を「作業中心」から「提案・価値創造中心」へと大きく転換していきます。

2-3. 最新の情報処理技術を活用するための 環境整備の具体的方策

当社における最新の情報処理技術活用環境については、SoE、SoR、SoIの3つの領域に分けて整備方針を策定しています。

SoE（関係のシステム）

①先進的デジタルマーケティング

・マルチペルソナ対応のオウンドメディア・SNS連携システム

BtoC（一人暮らしの若者層、子育て世帯など）及びBtoB（美容室、ネイルサロン、各種サロン等）の多様なターゲット層に対し、最適化された価値提案・空間提案を行うオウンドコンテンツやソーシャルメディアを展開していきます。

・行動データを集積する見込客データベースの構築

SNSフォロワーやWebサイト訪問者の属性情報・閲覧履歴・投稿への関心度などを一元的に蓄積・統合し、顧客理解を深化させるデータ基盤を構築します。

・データ分析に基づくナーチャリング

特定のコンテンツや投稿に関心を示した見込客に対して、マーケティングオートメーションを活用して最適な情報配信やサンプル提供のアプローチを展開します。

・生成AIを活用したプロモーションの最適化

蓄積されたペルソナタイプ（属性・購買傾向）をリアルタイムに分析し、生成AIを用いてターゲットごとにパーソナライズされたプロモーションを行います。

②OMO（オンライン・オフライン融合）によるファンづくり

・サンキューレターを起点としたデジタル誘引

配送する家具にQRコードを印字したサンキューレターを同梱し、商品から自社デジタルチャネルへと誘導します。

・組立支援動画による顧客サポート

QRコード読み込みからアクセスできる組立説明コンテンツを提供することで、顧客の最大の困りごとである組み立てハードルを解消します。

・LINE公式アカウントを活用したカスタマーサポート

問い合わせやクレーム対応の窓口としてLINE公式アカウントを立ち上げます。将来的には顧客データとひも付けた顧客対応を実現します。

・Instagram公式ページを核としたコミュニティづくり

既存顧客を公式Instagram等へ誘導し、新商品の先行配信やフォロワー限定の「優先販売」を提供する顧客サポートを行うことによって、リピート購入の促進とファン化を推進します。

SoR（記録のシステム）

- ・ **フロント・バックオフィスのデータ連携**

フロント（マーケティング、自社EC、LINE等のアフターサポート）と、バックオフィス（受注・在庫・販売管理、フルフィルメントサービス）との間のデータ連携を図ります。

- ・ **RPA導入による定型業務の自動化**

受発注処理や在庫照会、帳票発行などのルーチンワークをRPAによって自動化し、人為的ミスの撲滅と業務の高速化と省力化を実現します。

SoI（分析のシステム）

- ・ **データマネジメントの強化**

SoE（関係のシステム）とSoR（記録のシステム）に分散するデータをクレンジング・構造化した上で、一元的に可視化・分析できるBI基盤を構築します。

- ・ **AI・分析ツールによる分析と予測**

蓄積されたデータから、欠品や過剰在庫を極小化する需要予測や、顧客の潜在ニーズを可視化する分析を行います。

- ・ **社内及びビジネスパートナーとのナレッジ共有**

データ分析から得られた市場インサイトや顧客の声をコラボレーションツールによって、社内およびビジネスパートナー（デザイナーや工場、販売店等）と共有することで、ニーズ創造型の商品企画やサービス改善につなげていきます。

先進的デジタルマーケティング・AI利活用基盤の構築（見込客ナーチャリング）



OMO（オンライン・オフライン融合）による既存客維持・ファン化基盤の構築



3. 成果と重要な成果指標

当社DXの取り組み度合いを測定・評価するための重要な成果指標として以下のKPI（重要業績指標）を設定します。

DXによる競争力強化の到達度合い

- (1) 営業のイノベーション（SoE）
 - ①コンテンツ・クチコミなど集客サイトのページビュー数等（DX集客力）
 - ②集客サイトからの引き合い、商談数（DX営業力）
 - ③自社商品やサービスに対する高評価、クチコミ数（DX競争力）
- (2) 業務のイノベーション（SoR）
 - ①業務量÷業務処理時間（DX業務生産性）
 - ②業務ミス・トラブル数（DX業務品質）
- (3) 分析のイノベーション（SoI）
 - ①データ分析にもとづく商品開発、業務改善数（データ経営力）
 - ②ナレッジ活用による社内連携数（組織コラボレーション度）

DXの取り組み状況

- ①DX関連への投資額（DX投資力）
- ②業務、営業、分析におけるデジタルツール活用度（業務デジタル度）
- ③DX関連の購買金額（DX購買力）
- ④DX関連の事業計画・実行・評価回数（DXマネジメント力）
- ⑤DX関連の教育訓練回数（DX人材育成力）
- ⑥部門の壁を超えて行ったDX活動数（社内連携度）
- ⑦社外とDX連携した顧客や取引先数（社外連携度）

4. ガバナンスシステム

戦略の推進等を図るために必要な情報発信

当社におけるDX推進に向けた戦略及びその推進状況については、経済産業省「デジタルガバナンス・コード3.0」にもとづき、当社Webサイト上で「当社におけるDX戦略の推進について」として、タイムリーに情報発信及び更新していきます。

情報処理システムにおける課題の把握

IPA情報処理推進機構の「DX推進指標自己診断フォーマット」及び「自己診断結果入力サイト」を利用して、定期的に当社DX推進状況について評価します。その際、評価漏れや不適切な評価が行われないよう、技術士（経営工学・情報工学）や情報処理安全確保支援士などの社外専門家によるシステム診断を受けて、適切な課題把握が行われるようにします。

サイバーセキュリティ

IPA情報処理推進機構の「SecurityAction二つ星」を取得し、自社のリスク状況を把握したうえで、情報セキュリティ基本方針を定め、以下の対策を講じています。

- ①技術的対策：ウイルス対策ソフトやEDRの適切運用、定期的なログ点検に加えて、脆弱性テストの実施などWebサイトに対するセキュリティ強化を図ります。
- ②人的対策：社員に対する機密保持や個人情報保護のルール遵守の徹底を図ります。
- ③組織的対策：情報セキュリティルールブックと緊急事態対応マニュアル（サイバーセキュリティ）を策定し、社員及び関係者に遵守徹底します。
- ④物理的対策：入退室管理や施錠保管など、紛失や盗難や破壊、改ざんから機密文書やデータを保護します。

株式会社ホームテイスト
代表取締役社長 柴田 誠