

当社の DX における取り組み

1. トップメッセージ

株式会社ソフネットジャパンは、リラクゼーション事業の「Dr.ストレッチ」、リサイクル事業の「ラグステーション」「ゴールドステーション」そして、ビューティ事業の「ヘアランド」の三つの事業を展開しています。事業によって提供するサービス内容に違いはあるものの、決められたサービス内容を決められたように提供するのではなく、そこに「想い」を込めて行なっています。

当社が DX に取り組む目的は、デジタル技術を使って、生産性を向上することによって生じた余力を顧客サービスの手厚さに向けていくことです。

そんな中、コロナという大きな環境変化の中で、更なるデジタル技術の革新を迫られ、様々な革新をしてまいりました。今後も起こりうる環境変化に対応する為にも DX によるデジタル技術の活用による変革が必要と感じています。

以下は、各事業の現状とこれからの展望について表にまとめました。

本部		
現状(2022年)	3年後	5年後
①日次決算の予測精度90% ②給与計算の外部アウトソース ・勤怠データを手動送付し、給与振り込み一括処理を委託 ③メーカーの異なる POS データを財務データに一括コンバート ④スタンドアロンレジデータのレジロール保管を廃止し、データバックアップによる処理に変更 ⑤文書の電子化による情報の一元管理 ・経費決済の電子化(MF クラウド) ・経営計画書の電子化 ・日報の電子化 ・全申請書の電子化(住所変更や、役職変更など) ・就業規則の電子化	①日次決算の予測精度 95%(2σ)になっている ②給与計算の自動化 ③POS データの生データを直接だし、分析できるようにする ⑤経営方針における各種重要な指標に対して、KGI と KPI が 20 個ずつ設定されていて、各指標の、達成率 70%以上の状態にある。	①日次決算の予測精度 99.5%(3σ)になっている ⑤・KGI と KPI が 40 個ずつ設定されていて、達成率 80%以上の状態

リラクゼーション事業(Dr.ストレッチ)		
現状	3年後	5年後
①本部開発の POS データを活用するのに、コピーして必要データを貼り付けて分析できている状態 ②データ活用頻度は月に一度の分析 ③分析内容は、個人別データ、店舗別データなど 2 種類のみ	①データロボットが、一日に全データを取りに行き必要な状態に加工する ②データ活用頻度は一日に一度の自動分析 ③分析内容は、10 種類以上	①生データを直接必要なグラフなどに加工して見られるようにしていく ②必要なタイミングと期間を指定して分析結果レポート、グラフなどが見られる ③分析内容は、20 種類以上
リサイクル事業		
現状	3年後	5年後
①メディアラボ製の POS(リサイクルブランド)と、リコア製の POS と二種類存在する。 ②POS 日次データの財務データ活用にとどまる。商品分析などにデータを生かし切れていない。	①二種類の POS レジを活かしたデータ分析の販売促進をする。 ②トランザクションデータより、期間集計、商品別、顧客別などで分析が一日単位で集計が出来る。	①全店リコアのポスに統一されており、全店トランザクションデータから、任意の期間で集計分析が出来る。 ②分析内容は、20 種類以上。在庫滞留日数により売価と買取金額を変化させていく。為替との相関関係を AI 分析する。
ビューティ事業		
現状	3年後	5年後
①現状アナログ管理で、レジロールを廃止して、SD カードにより、すべての取引データを記憶している。 ②SD カードのデータを本社でバックアップを取り保全している。分析の必要なし ③100%アナログマーケティング	①現状アナログ管理で、レジロールを廃止して、SD カードにより、すべての取引データを記憶している。 ②SD カードのデータを本社でバックアップを取り保全している。分析の必要なし ③デジタルマーケティングを 30%導入する。Google マップ対策(検索エンジンの 1 ページ目に入る)	①現状アナログ管理で、レジロールを廃止して、SD カードにより、すべての取引データを記憶している。 ②SD カードのデータを本社でバックアップを取り保全している。分析の必要なし ③デジタルマーケティングを 50%導入する。Google マップ対策(検索エンジンのトップに入る)

当社は、毎年経営計画書を作成し、部門（お店）ごとの半期計画を立案し、事業年度計画として施策スケジュールを 1 年先まで計画しています。立案した施策は、1 日、1 か月、半年、1 年ごとに進捗管理を行い、経営計画アセスメントで課題を明確化し、継続的な成長を実現してまいります。

2022 年 8 月 26 日
 株式会社ソフネットジャパン
 代表取締役社長
 中村 浩一

2. 社是、Mission、コアバリュー ビジョン

■社是（経営理念）

「人の心に泉を創る」

社是のその意味について解説いたします。

社是とは経営理念に近いものであり、ソフネットジャパンの会社経営の目的と言えます。

意味合い的には、

- ①相手を喜ばせることにより、自分も周りも喜べる関係性を保ち続ける事。
- ②他喜力を発揮し続け、相手を喜ばせ続ける関係性を大切にする事。
- ③互いに相手を幸せにしていくという考え方が、巡り巡って全体最適な幸せを作り上げる事。

【詳細解説】

人はともすると、自分の喜びだけに意識が向きますが、社員全員が自分の喜びだけに意識が向いたときに、「自分勝手な集団でかなりギスギスした組織」になるのではないのでしょうか。

他喜力を発揮することにより、互いに相手を幸せにしていくという考え方が巡り巡って全体最適な幸せを作り上げると考えて実行しているのがソフネットジャパンです。

ソフネットジャパンでは、この「社是」を全社の根本理念であり、会社の目指す目的としています。社員全員がこの目的を大切にしながら喜びあいながら日々の業務を行うことを大切にしています。

この考えを浸透させるために、月に一度「ソフネットカフェ」という 9 時間近い考え方の研修を社長中村自らが行っていきます。

この研修については、大変特徴的なもので、10 年以上に渡り継続してきています。社長が根本的な考え方を様々な角度で語り、それについてどう感じるのかを社員同士がシェアしながら、考えを自分の中で消化していく研修となっています。HOW TO の研修ではなく、より根本的な目的ともいえる考え方を身に着け、それぞれの社員たちがその根本に根差した行動を考えることで、自発性の高い業務が日々実現できるよう、そして互いに高められるよう考えられています。

よく経営理念というと、事務所の壁や神棚の横に飾ってあり、社員がとても活用しているとは言えない実質飾りの様になっているところが多いように感じます。わが社の社員は、それを自分のものとして捉え、日々の業務の方向性が間違っていないかを確かめる大事な指標となっています。

[sofnetjapan.com/company&recruit \(wp-x.jp\)](http://sofnetjapan.com/company&recruit/wp-x.jp)

■「感動創造企業」（企業理念）

「期待値」をはるかに超え感動を創造する。

百人いれば百通りの個性がある。

人それぞれの「個性」や「期待値」を

ひとつひとつ感じとる感性をみがき

その「期待値」をはるかに超えるため

一人一人が全力を尽くし感動を創造する。

【解説】

これは社是が実現できている状態は、こんな状態ということを表している言葉です。

「期待値をはるかに超え感動を創造する」状態がいつでも必要な状態です。

あらゆる場面・局面で期待値を上回り続けようとする行動が個々人の成長を生みます。

期待値を超え続けようとしないう限り、個々人の成長はありません。

期待値を超えない限り現状維持でよいとなるからです。 毎回、毎回、期待値を上回り続けようとする限り、お客様の満足度を上げ続け、他社との大きな差別化を生みます。

感情という目に見えないものをあげ続けるということは、とても難しいことですが、期待値を上回り続けるという意識を続ける限り、期待値を超え上がり続ける満足度が維持し続けるのではないのでしょうか。

[sofnetjapan company&recruit \(wp-x.jp\)](#)

■Mission（事業部の目的）

○ドクターストレッチ Mission

ストレッチを通じて、健康づくりのパートナーとなり、人々の明るい未来を実現します。

[解説]

ストレッチに限らず、整体や治療院で体の悩みを抱える多くの方が、「自分は良くならないのではないかと悲観的になり、治る希望を失っている状態です。

多くのお店や整骨院・整体に行っても、「治るかどうかわからないですがやってみます」「ああ結構ひどいですね、あまりよくありませんね」と否定的な言葉をたくさん言われているお客様が多いです。

多くのお店が、リスク回避のためもあって、良くなっていく望みを持たせられていないことが多くあります。

当社のドクターストレッチ **MISSION** は、お客様とパートナーとなり、明るい未来、「お客様にとっての理想的な希望の状態」をまずは実現したという未来の仮定に立ち（未来完了形と呼んでいます）、達成した状態をありありとイメージすることで、お客様本人に達成した時の喜びのイメージを実感していただきます。お客様の気持ちの中に明るい未来という「希望」を実感していただきます。

スポーツの監督は、選手たちに優勝する、地区予選突破する、そういう明るいイメージを持って、選手たちを引っ張っていきます。そういう明るいイメージを持ってない監督は選手を引っ張れません。

ストレッチのトレーナーは、お客様にとっての一番近いパートナーであり、同時に監督でもあり、お客様にとって最大の理解者であり共感者です。それがパートナーという意味合いです。

同業他社は、60分くらいでストレッチの対価を得る構造となっていますが、当社はパートナーして継続的に明るい未来を見続けるという立場に立ちお客様の最大の相談者として生涯のパートナーであり続けるという事で類似のストレッチ店と差別化を図っています。

[sofnetjapan company&recruit \(wp-x.jp\)](#)

○リサイクル Mission

お客様と思いを共有します。その商品を今一番必要とする人に、まるでバトンを引き継ぐ様にお渡しします。人も物も再び輝かせます。

[解説]

通常のリサイクルショップは、不用品をお金に換える場所として、「高く買います」とどこのお店も言っております。その意味は、高く買う事でしか、互いに差別化できないレッドオーシャンのビジネスモデルになっていると言えます。リサイクルの利用者は、全ユーザーの2割しか利用したことがないというのが事実で、この2割のユーザーを互いに高く買い取ると言っても、顧客を奪い合っているのが現状です。

当社においては、「高く買う」のではなく、次に必要とする人にバトンを繋ぐ、そして、次の人にも大事に使っていただくイメージを大切にしています。その結果として、お持ちになった物もお客様本人も、次に喜ぶ人をイメージすることで喜びの感情で物を手放すことができます。当社においては、リサイクル品をあまり利用したことのない残り8割の人を大切に考えています。価格以外の差別化要素で、8割のブルーオーシャン市場を大切にしています。Missionを伝えてる会社は無いので、リピート率や、顧客からの新規の紹介も多いです。

[sofnetjapan company&recruit \(wp-x.jp\)](#)

○ビューティ Mission

あなたの可愛いをもっと身近に。

美しくなる事、綺麗に着飾る事は楽しい。

それがお手頃価格で、しかも朝早くからお店が開いていれば、最高にうれしい。

あなたが可愛くなるための身近なスーパーマーケットになりたい。

[解説]

普通美容室と違って、予約もなく、スーパーに立ち寄るようにフラッと寄って、ちょっと可愛くなってお家に帰る。そんな存在がヘアランド。

朝 8 時半から夕方 5 時まで開いている働くお母さんに優しい美容室。働いている人も、日祝日も休みなので、子供とゆっくり触れ合えます。

低単価美容室でありながら、最高級の業務用ヘアケア用品を使い、ベテラン美容師の技術が、お値打ち価格で気軽に利用できます。

[sofnetjapan company&recruit \(wp-x.jp\)](#)

■11 コアバリュー

11 のコアバリューとは、社是やミッションを実現するための行動指針のことを言います。

- ①楽しくなけりゃ仕事じゃない。楽しさと意外性をクリエイトしよう。
- ②ステイト 1.5 倍で共感しよう。いつでもパートナーで居よう。
- ③感動創造しよう。相手にちょっとした驚きとハビネスを生み出し、I メッセージで喜びを伝えよう。
- ④プロとして行動しよう。丁寧に事前準備し、ロープレを尽くし相手に驚く結果をもたらそう。
- ⑤失敗オッケー、明るく楽しくチャレンジを続けて、成長と学びを追及しよう。
- ⑥チーム、家族精神を育て、オープンな人間関係でいよう。
- ⑦変化を生み出し受け入れ、その原動力になろう。
- ⑧情熱を持ちいつでも「相手の関心」に関心を持とう。
- ⑨目的志向で行動し、「相手の未来プラス」を心から喜ぼう。
- ⑩限りあるところからより大きな成果を生み出そう。
- ⑪謙虚でいよう。次の人にバトンを繋げる行動をしよう。

[sofnetjapan company&recruit \(wp-x.jp\)](#)

■ビジョン

株式会社ソフネットジャパンでは、会社の目的である「人の心に泉を創る」に共感していただくお客様を増やすために、本社では、日次決算の精度を現状の 80%前後の精度から、 2σ (95.5%) に上げていきます。リラクゼーション事業では、データドリブンの精度を高め、お店にとって、顧客にとって必要な施策を必要なタイミングで行動に移せるようにしていきます。リサイクル事業では、POS データを統一し、商品別・顧客別に分析します。商品においては、季節指数を予測し、必要な施策を前もって準備していきます。ビューティ事業では、顧客の来店頻度、年齢層、未来店日数などを把握することにより、離客防止に繋げ、新規顧客がリピーターになり続ける道筋を描き成長を持続します。そのことで、新規客の再来店を一定割合でキープすることに努めます。上記のビジョンが達成することで、5 年後に総来店人数を 5%アップし、会社全体の人時生産性 3%アップを目指します。また、社員数を 250 名目指します。

3. DX 戦略

私たちは、上記のビジョンを実現する為に下記の DX 戦略を立案し、役員・DX 委員会を中心として全社で DX に取り組んでいきます。

- (1) IT 化を進め生産性を向上させる
 - ・バックオフィス業務の最適化
 - ・AI、RPA などの最新技術の導入
 - ロボットジェネレーター（採用、顧客の問い合わせへの自動対応）、Q&A、RPA、SAI SOON（アパレル EC サイト支援システム）の導入、POS による EC サイトへの自動出品 API 導入
 - ・データ分析力の向上のための人材育成
- (2) デジタルマーケティングの推進
 - ・SNS、YouTube、Facebook、TIKTOK、インスタグラム、HP などのデジタル広告を使った総合的な販促
 - ・Google の最適化
 - ・GoogleMAP 検索の最適化、ME0 対策
 - ME0 対策のための専用アプリ（検索ドーン）、SNS 対策のための専用アプリ（インスタドーン）、中途採用のための専用アプリ（採用ドーン）
 - ・限りなく広告費 0 円で集客し、定着させる仕組みの構築
- (3) データドリブン経営への実践
 - ・自社ポータルサイトですべての拠点・個人のリアルタイムデータを可視化し、分析し必要な行動に繋ぐことができる体制の構築
 - ・現状分析と先読み指標の日々グラフ化。
 - BI ツールの導入による重要指標のグラフ化（店舗別売上、利益、粗利益、値入率、想定営業利益額・率、従業員ごとの結果）

4. DX 推進指標

当社は、毎年売上の 3%を DX 推進のために投資し、下記指標を定め、役員、DX 委員会を中心として、ビジネス環境の変化に迅速に対応できるように DX 推進に取り組めます。

- (1) IT 化を進め生産性を向上させる
 - ①AI（ロボットジェネレーターなど）、RPA などの最新技術の導入
 - 2025 年までに、ロボットジェネレーターの導入、RPA を 30 個作成することにより、生産性を 3%アップ
- (2) デジタルマーケティングの推進
 - ①データ分析力の向上のための人材育成
 - 2026 年までに 3 名、自社システムのメンテナンスができるよう育成
 - ②LINE、SNS、YouTube、Facebook、TIKTOK、インスタグラム、HP などのデジタル広告を使った総合的な販促を限りなく広告費 0 円で集客し、定着させる仕組みの構築
 - 2027 年までに各アプリでフォロワー数 1 万人達成
 - ③Google の最適化、ME0 対策
 - 2027 年までに集計分析管理システム構築、マップ検索の上位表示、Google 以外の検索エ

エンジンの最適化

(3) データドリブン経営への実践

①自社ポータルサイトですべての拠点・個人のリアルタイムデータを可視化し、分析し必要な行動に繋ぐことができる体制の構築

→2027年までにデータドリブンの構築し、生産性5%アップ

②先読み指標の日々グラフ化

→2025年までに日次集計の数字の先読み指標2σ

5. DX 推進体制

当社は、以下の組織によりDXの推進を強化していきます。

DX委員会とは、各事業から人材を結集した委員会組織。

統括は、執行役員が管理する。

月に1回の会議を開き進捗報告を行って進めていく。

