

アローリンクが実現する 日本「S-DX」化戦略



真のデジタル化を
進めるのは我々しかいない

アローリンク 日本「S-DX」化戦略

- ① 基本戦略 我々が実現するDX「S-DX」
- ② 基本体制 デジタル経済圏
- ③ ビジョン データに基づく顧客主義
- ④ 具体的な行動 「S-DX」行動案
- ⑤ 今後の展開 さあ、さらなる飛躍へ

第1章 基本戦略

我々が実現するDX
「S-DX」とは何か？



行政DXを解き放つ！

AI、IoT、JPKIなど超高度なIT技術が出てきている。
しかし、多くの国民がエンジニアでないため、使えない。

DX化に取り残された多くの国民……

東武&アローは国民を見放さない！

東武&アローは国民のための行政DXを実現する！

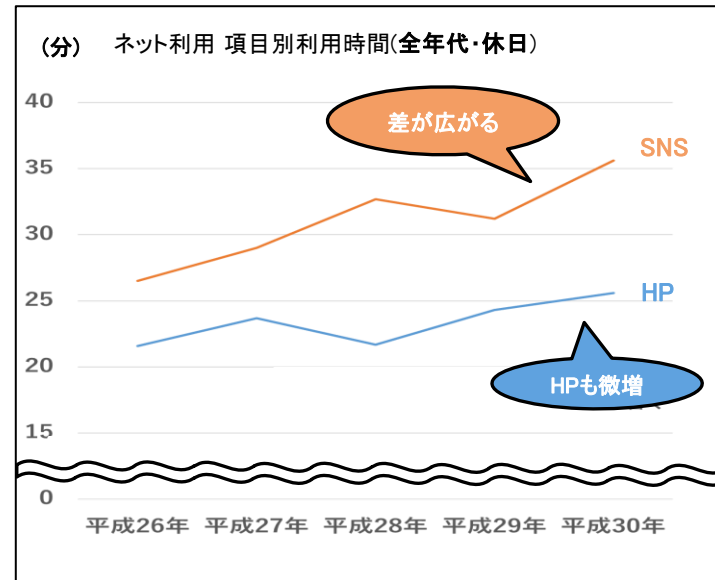
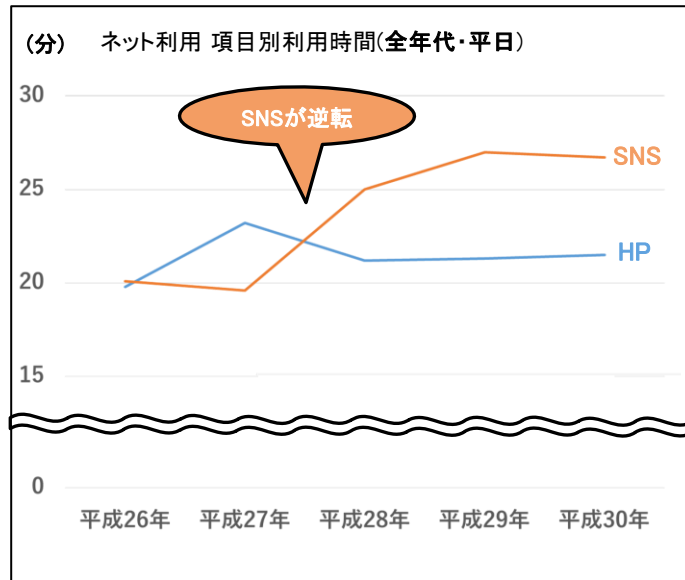
勝てる場所はどこか？

我々の得意分野であるSNSを使った
「デジタル化」「DX」へのニーズが高まり続けている
⇒ 強みを生かして、さらに飛躍！

我々の「強み」＝勝てる戦いの場所はどこか？

国民のネット利用時間の変化 「HPからSNSへ」

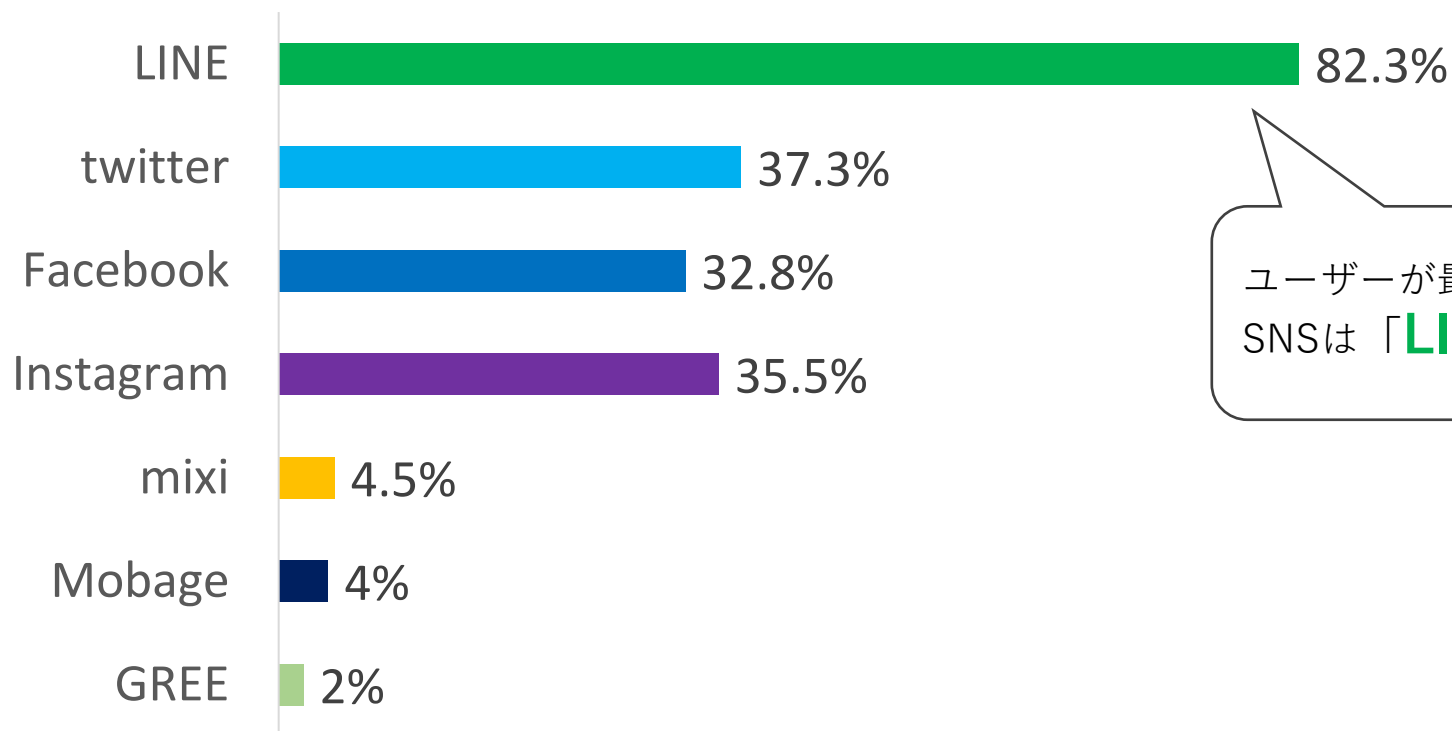
ネット利用の時間は、毎年ホームページより**SNSの利用時間が増加**している。
若者に限らず**全年代に当てはまる**事象であり、**今後更に利用時間の差が開く**と推測。



参考：総務省「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査(平成26年～30年)」
https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

国内SNSのユーザー数(総務省統計)

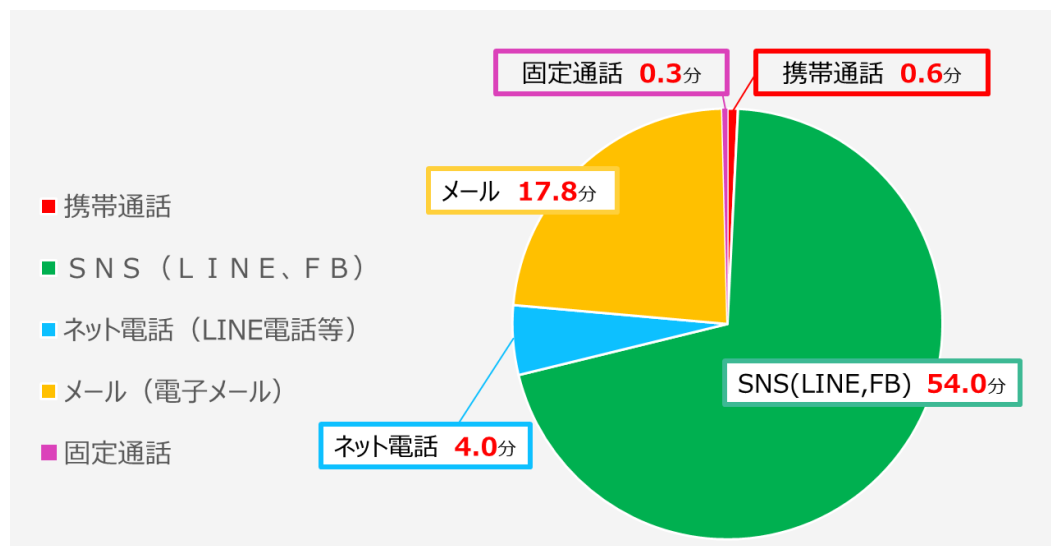
平成30年 全世代(N = 1500)



ユーザーが最も多い
SNSは「**LINE**」

総務省 平成30年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書概要 15Pより引用
https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf

若い世代は電話を使わない 「電話」から「SNS」へ



総務省 平成29年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書<概要> P15 より引用
http://www.soumu.go.jp/main_content/000564529.pdf



昔から「電話」は、
使われていたんだ

まだ「電話」なんて
存在しているの？



社会のDXニーズ 「やりたいけどできない」

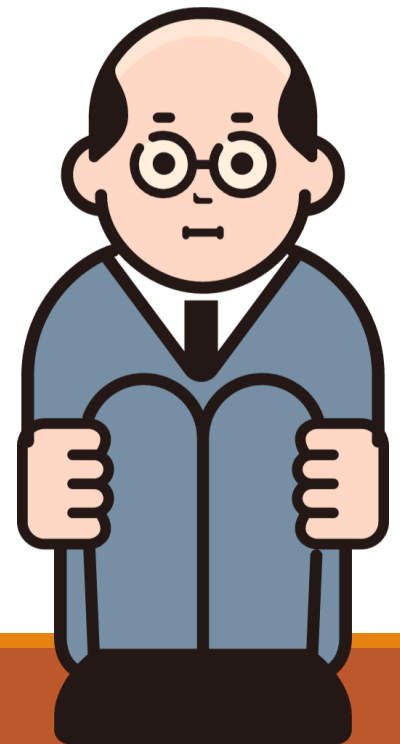
DXをやりたいけど、実現できないという自治体や中小企業が多い

DXをやれって上から言われた

AI、IOT、JPKI って何なの？

技術力がない

高額投資のコストもない



DXの現実

= 東武&アローの実績は

「7つのSが付くDX」



東武&アローが実現してきた 7つのSが付くDX = 「S-DX」

東武トップが実現してきたDXの特徴

Smartphone スマートフォンで

SNS SNSを使って

Simple シンプルな運用

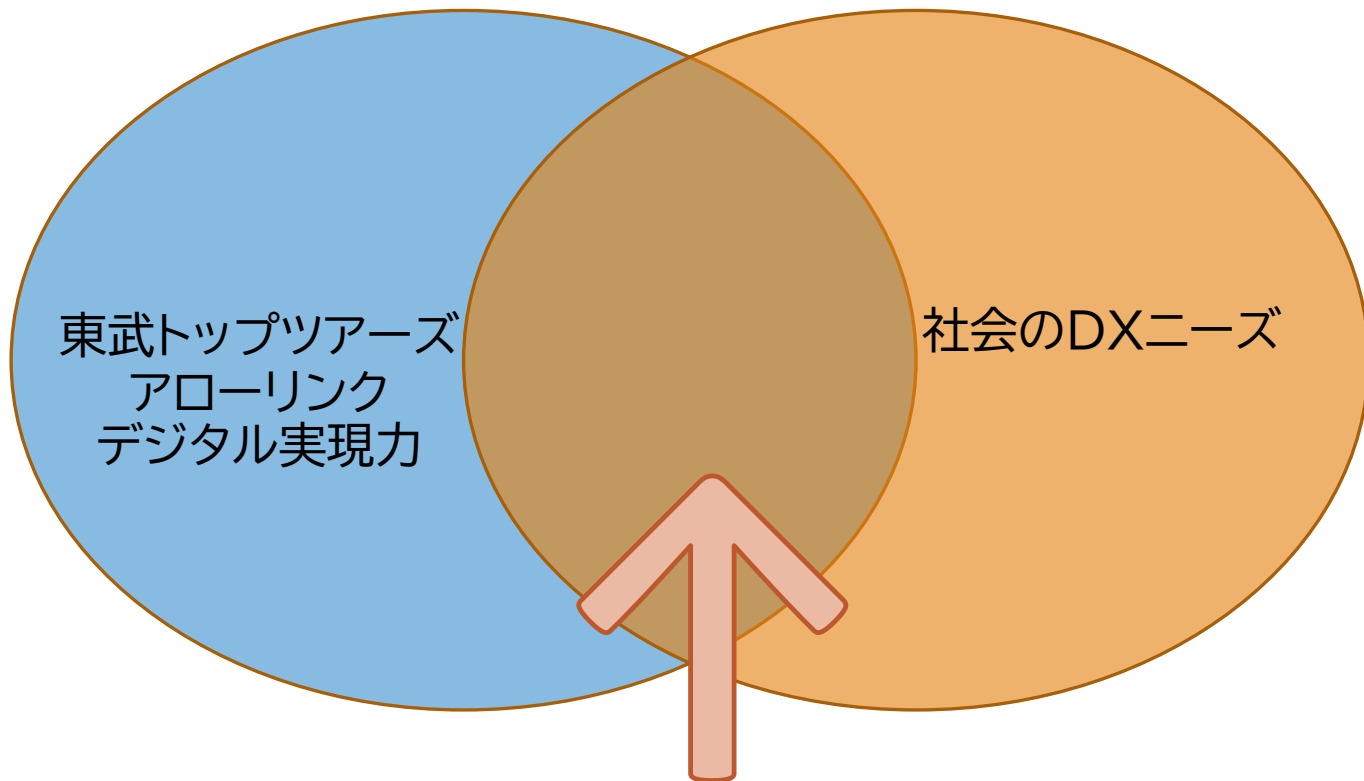
Slim スリムなコスト

Small business 中小企業でも

Small government 小規模な地方自治体でも

Speedy 高速開発をノーコードで実現

東武&アローの強み そして、社会のニーズ



この重なりを狙う

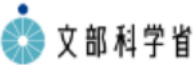
最先端よりも「現実に関立つ」へ

中小企業・地方自治体の「現実」とは？

- ①AI、IOT、JPKIなどの超最先端技術はハイスペックすぎる
- ②そのDXのための巨額の投資費用を用意できない
- ③ユーザーは、電話やHPでなくSNSを使っている
- ④ユーザーは、実際には難しい操作ができない

中小企業、地方自治体を
確実に前進させる 東武&アロー「S-DX」

行政アカウントの中心はLINY

 文化庁 Agency for Cultural Affairs, Government of Japan	 金融庁 Financial Services Agency	 文部科学省	 経済産業省 Ministry of Economy, Trade and Industry	 消費者庁 Consumer Affairs Agency, Government of Japan	 北海道
 岩手県 Iwate Prefecture	 秋田県	 宮城県 Miyagi Prefectural Government	 福島県	 東京都	 世田谷区 SETAGAYA CITY
 彩の国 埼玉県 Saitama Prefecture	 神奈川県 KANAGAWA	 市川市 いつも新しい流れがある 市川	 山梨県	 福井県 Fukui Prefecture	 長野県 Web site 信州
 愛知県 Aichi Prefectural Government	 浜松市 HAMAMATSU CITY	 石川県	 富山県	 岐阜県 GIFU Prefecture	 滋賀県 Shiga Prefecture
 兵庫県	 京都府 Kyoto Prefecture Web Site	 岡山県 Okayama Prefecture Web site	 大阪府 Osaka Prefectural Government	 三重県	 香川県 かがやきけん、かがやきん。
 島根県 Shimane Prefectural Government	 鳥取県 Tottori Prefecture Web Site	 福岡県 Fukuoka Prefecture	 人吉市 HITOYOSHI CITY	 徳島県	 長崎県 Nagasaki Prefectural Government

東武&アローの デジタル実現力

- ・GotoEAT LINE電子決済
- ・やまなしグリーン・ゾーン構想認証制度
- ・ワクチンLINE予約と会場運営
- ・バスのLINE定期券
- ・スマートコロナパス



結論

これまでの「東武 S-DX」の
イノベーションを、さらに磨きながら
全国自治体、全国中小企業に展開する！

- ・スマホのシンプルで簡易操作
- ・スリムな低コスト
- ・SNSの顧客データを使う
- ・確かな実現

第2章 基本体制

デジタル経済圏

アローの技術力 &
東武の全国支店の営業力
日本の「S-DX」を実現する！



S-DX デジタル経済圏

- ・スマホのSNS系
- ・スリムなコスト
- ・シンプルなユーザー操作

LINYの機能＋PWAアプリで強化。さらに、
全国の支店の営業力・サポート力で事業を展開

営業・企画・受発注



東武トップツアーズ
TOBU TOP TOURS

デジタル
スタンプラリー

ボールドライト

LINE

アローリンク

Liny
Sales Manager

LINE広告
LINEスタンプ
HP作成

NANNARU

拡張PWA

glide.

グライド

.bubble

KIYONO

click

NOCODEJAPAN

Instagram

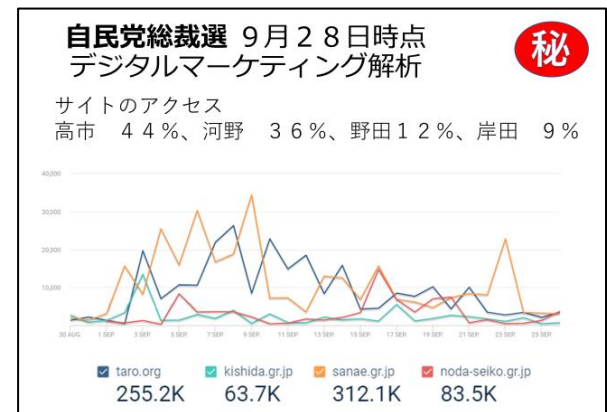
Monita

動画作成
youtube

S-DXの武器は「データ」

どの業種でも「**経験**」は個々のお客さまの方が優位。
だから、経験ではなく、「**データ**」を数値で出して、
データに基づくロジックと技術で信頼を得る。

SimilarWEBなどの
データ解析ツールを活用
特に、競合他社のデータ
でコンサルすれば効果的



S-DX導入の手段

基本的にクライアントはイメージがわいていない。

他社事例か簡易デモを見せて、意見をもらう。

PDCAを何度もまわす事だけが唯一の導入方法。



顧客の囲いこみ戦略

東武トップツアーズの行政DX戦略

まずはシェアを確保すること

- ・LINE未開設自治体:約600
- ・友だち登録100未満の自治体:約150
→安価な運用プランを提案
- ・API未連携の自治体:約300
→LINYなど現状のソリューションを提案

第3章 ビジョン

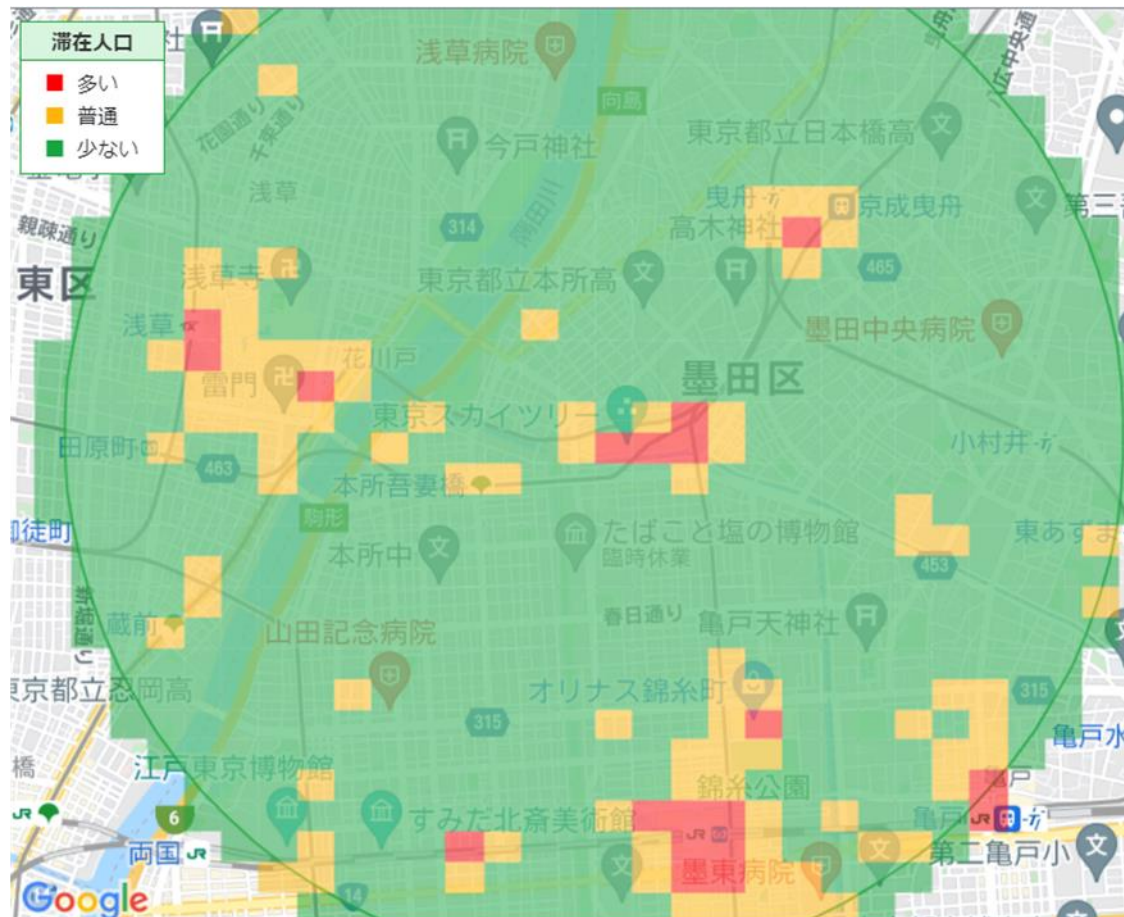
デジタルマーケティングの
勝ちルール

「データに基づく顧客主義」



東武トップツアーズ本社周辺のデータ

滞在人口のデータ



徒歩通行者の データ



自動車通行者の データ



顧客データ 5つの階段

デジタル社会の顧客データ

この階段を「S-DX」で上に登っていただく

→ 継続顧客

→ 新規顧客

→ 潜在顧客

→ 認知

ゼロ



① データによる 「ゼロから認知へ」

興味のないものは、目に入っても頭に入らない。

興味のない人に出した広告費はムダ！

例、

女性に男性用革靴、

髪の毛のふさふさな人にアデランス

子どものいない人にアンパンマン

大学生に介護施設

デジタル顧客のデータセグメントが必要。

① データによる 「ゼロから認知へ」

検索データを徹底して分析する

「SEOスコア」を上げる。

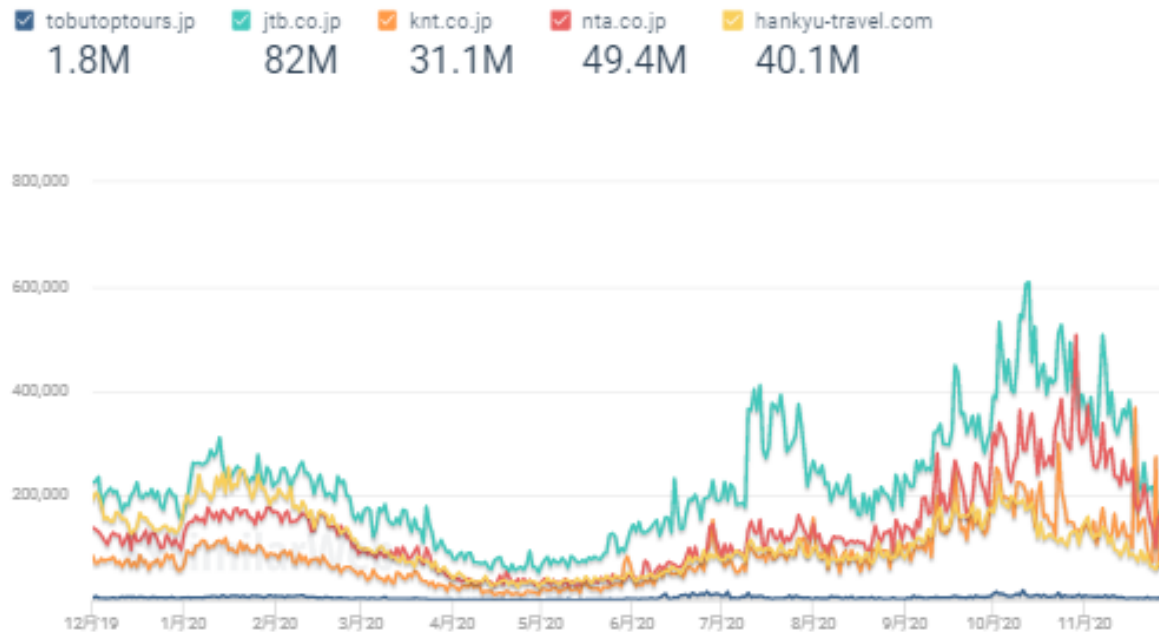
広告なしで検索に引っ掛けると
コストパフォーマンスが良い。

NOTE、SNS、コンテンツ量、youtube

総裁選の候補の検索キーワード数

検索ワード	検索回数	検索ワード	検索回数
1 河野太郎	170,050	21 高市早苗 ツイッター	1,940
2 野田聖子	72,550	22 こうのたろう	1,360
3 岸田文雄	49,490	23 河野太郎 父	1,280
4 高市早苗	49,440	24 のだせいこ	1,240
5 河野大臣	21,640	25 nodaseiko	870
6 岸田	11,630	26 高市早苗 政策	810
7 河野	9,080	27 河野太郎 大学	810
8 河野一郎	5,980	28 岸田文雄 評判	800
9 河野太郎 ツイッター	5,540	29 河野行革相	760
10 ごまめ	4,660	30 河野 太郎	730
11 河野太郎 twitter	4,660	31 高市早苗 派閥	680
12 野田	4,420	32 岸田 文雄	670
13 早苗	4,210	33 岸田 自民党	670
14 河野談話	4,000	34 河野さん	610
15 野田聖子 息子	3,910	35 高市 早苗	600
16 岸田政調会長	2,530	36 河野太郎 若い頃	600
17 岸田派	2,450	37 河野外務大臣	580
18 ごまめの歯ざしり	2,430	38 岸田さん	580
19 高市	2,270	39 たかいちさなえ	550
20 河野太郎 すごい	2,000	40 河野太郎 子供	540

「認知」 競合他社のHPへの アクセスデータ分析と対策①



各企業同士が、競合他社のアクセス数を把握して、
競いあっている。

「認知」 競合他社のHPへの アクセスデータ分析と対策②



競合他社のアクセス者の性別や年齢も把握して戦略を練っている。

「認知」 競合他社のHPへの アクセスデータ分析と対策③



「Go to トラベル」と検索した人の数や、その誘導先を分析

「認知」 検索上位とフォロワー数が重要な経営資源

これまでの経営資源

「土地」

- ・人通りの多い一等地に店を構える事が顧客を増やす経営資源



新しい経営資源

「SEOスコア」

- ・検索に当たりやすい自社サイト

「フォロワー」

- ・新しく情報を届けられる属性データ付きの顧客のアカウント

② データによる 「認知から潜在顧客へ」

【敗北の法則】

「1回見て終わり」

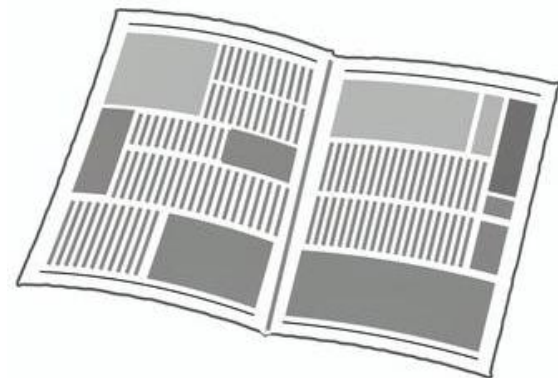
テレビCMは1回見て終わり

新聞広告も1回見て終わり

WEBサイトに来た場合も1回見て終わり

＝これらは認知でおしまい。

認知だけでデータ化ができないと負けが確定



② データによる 「認知から潜在顧客へ」

【勝利の法則】

来た瞬間に、認知を「潜在顧客データ」に保管する。

- ・デジタルのIDは中長期だとコスパが良い。
- ・郵送用の住所データはコスパが悪い。

ポイント デジタルは早めに離脱される

(人間営業＝10分、デジタル営業＝1分)

リスティングごとにLPのファーストビューを変えて、そこに「LINE友だちボタン」もしくは「メール登録フォーム」が必須

③ データによる 「潜在顧客から新規顧客へ」

1回目の新規顧客になるための「決済」ハードルは高い
少額か高額かで、決済への戦略は変わる！

少額商品・・・データをもとに購入ボタンに誘導。
デジタルだけでの完結も多い。

高額商品・・・デジタルだけで買うことはあまりない。潜在
顧客に対して、無料セミナーなどを開き、1回目の購入や
コンサルを行う。訪問も効果的。

③ データによる 「潜在顧客から新規顧客へ」

高額商品…デジタルとリアルの融合

- ・デジタル接客

人間関係ができないが、24時間無休で低コスト。

個々の顧客最適化を実現

- ・リアル接客

高コストで時間限定だが、人間関係ができる。

自治体などのDX事業は、地域支店を持ち、

リアル接客ができる方が有利。



④ データによる 「新規顧客から継続顧客へ」

デジタルマーケティングの基本は継続顧客！

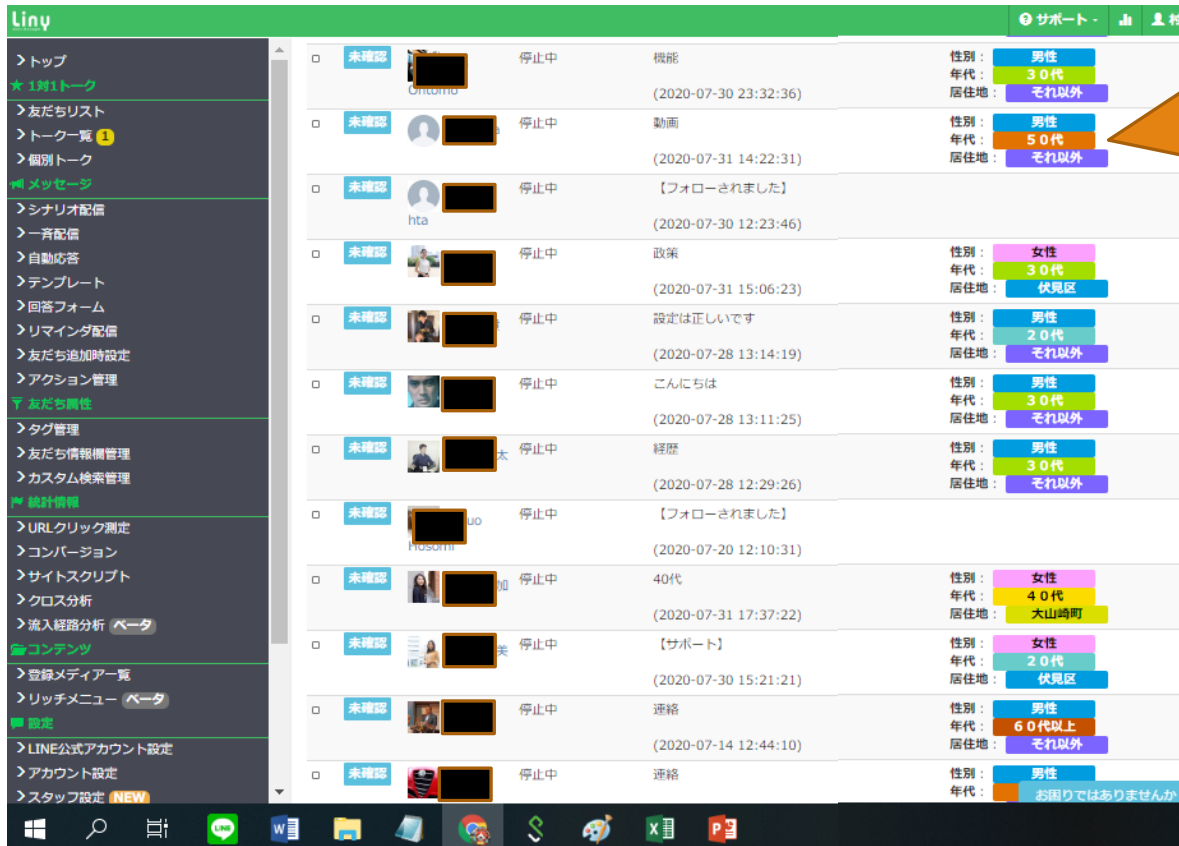
新規よりも継続の方が、コスパが良い。

1回目顧客は信頼関係のためのリアル接客を組み合わせることが重要だったが、2回目はデジタル接客だけで済むこともあり、コストパフォーマンスが良い。

2回目の壁を突破する。2回目の壁を突破すると、3、4とつながりやすい。

継続顧客にして、SNS投稿などの拡散をしていただく事を目指す。CRMを使って属性データを持つことが重要。

SNSの顧客データ配信①



ステータス	名前	機能	性別	年代	居住地
未確認	Onuma	停止中	男性	30代	それ以外
未確認		動画	男性	50代	それ以外
未確認	hta	【フォローされました】			
未確認		政策	女性	30代	伏見区
未確認		設定は正しいです	男性	20代	それ以外
未確認		こんにちは	男性	30代	それ以外
未確認	太	経歴	男性	30代	それ以外
未確認	uo	【フォローされました】			
未確認	加	40代	女性	40代	大山崎町
未確認	未	【サポート】	女性	20代	伏見区
未確認		逆絡	男性	60代以上	それ以外
未確認		逆絡	男性		お困りではありませんか？

SNSは
年代別、地域別、
性別、購入履歴別
登録経路別に
内容を分けて配信
する

SNSの顧客データ配信②

顧客のSNSにデータ連携

「スコア管理」顧客の購入履歴、アクティブ数値

村井宗明

ホーム シナリオ配信 タグ 統計情報 友だち情報(未分類)

▶ 基本

表示操作	非表示	ブロック
対応マーク	未確認	変更・
本名	未登録	編集
システム表示名	未登録	編集
個別メモ	未登録	編集
リッチメニュー	トップメニュー	変更・

★ 友だち情報

顧客アクティブスコア	23
性別	男性
年代	40代
居住地	伏見区
購入履歴	4

SNSの顧客データ配信③

顧客のSNSにデータ連携

「エリア管理」イベント案内は地域別に ✕ 住所



村井宗明

ホーム シナリオ配信 タグ 統計情報 友だち情報(未分類)

▶ 基本

表示操作	非表示	ブロック
対応マーク	未確認	変更・
本名	未登録	編集
システム表示名	未登録	編集
個別メモ	未登録	編集
リッチメニュー	トップメニュー	変更・

★ 友だち情報

顧客アクティブスコア	23
性別	男性
年代	40代
居住地	伏見区
購入履歴	4

SNSの顧客データ配信④

「疑似ONE on ONE」

相手の名前を入れるが、
属性で一斉配信。

配信先条件設定

「すべて満たす」必要がある条件 (and条件)

✕ 名前	 半角スペースで区切るというずれかにはてはまる友だちを絞り込みます ☒ LINE登録名 ☒ 本名 ☒ システム表示名 から検索
✕ タグ	タグ名を入力 選択したタグのいずれか1つ以上
✕ 友だち情報	居住地 ✕ → 選択なし 変更

絞り込む項目を更に追加

名前	個別メモ	ステータスメッセージ	対応マーク
タグ	友だち情報	シナリオ	コン
リマインダ	リッチメニュー	回答フォー	その他

選択なし

+ 「いずれか1つ以上を満たす」必要がある条件を追加

カスタム検索

この条件で決定する

第4章 具体的な行動

「S-DX」行動案



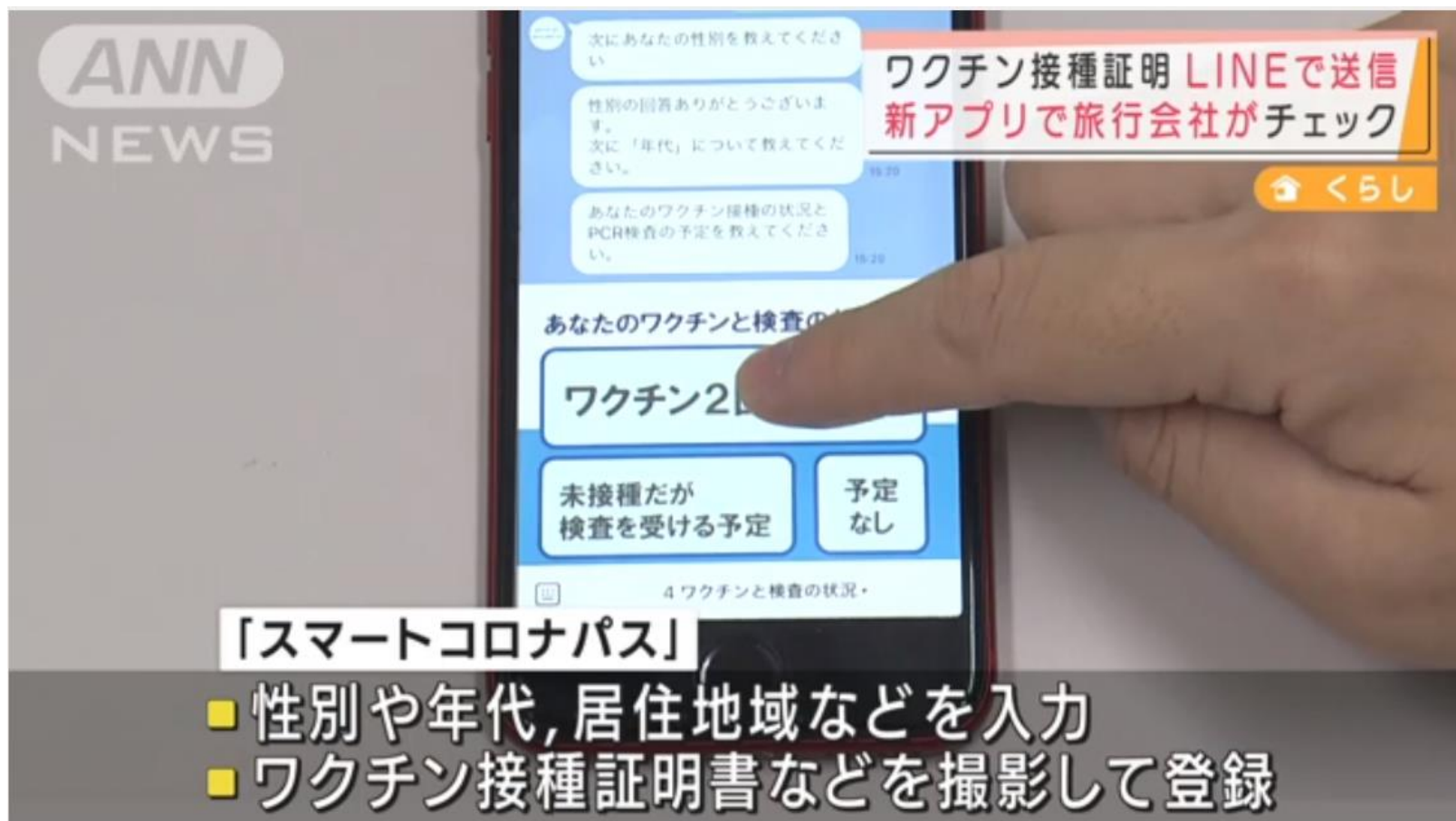
今後のS-DX行動案(たたき台)

まずは、すでに受託している自治体の

- ・25都道府県のパーソナルサポート
- ・ワクチンLINE予約
- ・GotoEATのLINE決済

への「機能拡充」の提案を優先に進めるのはどうか？

ワクチン接種証明のLINE スマートコロナパスを広げる





各県 新型コロナ パーソナルサポート LINEの追加機能

- ① 接種証アップロード
- ② 飲食店等の掲示機能
- ③ 抽選 & 電子クーポン
などの特典機能



デモ動画 youtube

検索に当たらない限定公開。
下記の URL もしくは
QRコードで見てください。



ワクチン予約 追加機能
<https://youtu.be/WCbRI5LYM6k>

ワクチン予約 追加機能



- ・ 接種証アップロード
- ・ 飲食店等への掲示機能
- ・ 抽選&電子クーポン
などの特典機能



デモ動画 youtube

検索に当たらない限定公開。
下記の URL もしくは
QRコードで見てください。



ワクチン予約 追加機能
<https://youtu.be/oixSHIWDJs4>



の追加機能案

- ① 接種証アップロード
- ② 飲食店等の掲示機能
- ③ 抽選&電子クーポン
などの特典機能



東武 & アローで取りに行くアカウント

- 1, デジタル庁
- 2, 経済産業省
- 3, 内閣官房デジタル田園都市
- 4, 読売ジャイアンツ
- 5, 観光庁

デジタル庁マイナンバー推進 公式LINEアカウント（デモ）



デジタル庁用のデモ
をお試ください





経済産業省

Ministry of Economy, Trade and Industry

METI Journal
ONLINE

METI Journal を埋め込んだ
経済産業省 LINE公式アカウント

- ・ 属性別配信
- ・ 職種別配信
- ・ データ解析機能
- ・ 今後の機能拡張 が可能

経済産業省
デモアカウント



デジタル田園都市 国家構想実現会議 デモ

- ・ デジタル田園都市
- ・ 地方創生
- ・ デジタル庁

開発中の
デモアカウント



読売ジャイアンツ（デモ） ワクチン検査パッケージ

- ・ 接種証アップロード機能
- ・ ジャイアンツID連携
- ・ ファン球団別の配信

ジャイアンツ用の
デモアカウント

 東武トップツアーズ



観光庁のデモver 2

- ・観光アプリで機能強化
- ・デジタルスタンプラリー
- ・動画でオンライン観光
- ・多言語対応
- ・セグメント配信

スマホで
読み込んで
ください



第5章 今後の展開

さあ、さらなる飛躍へ



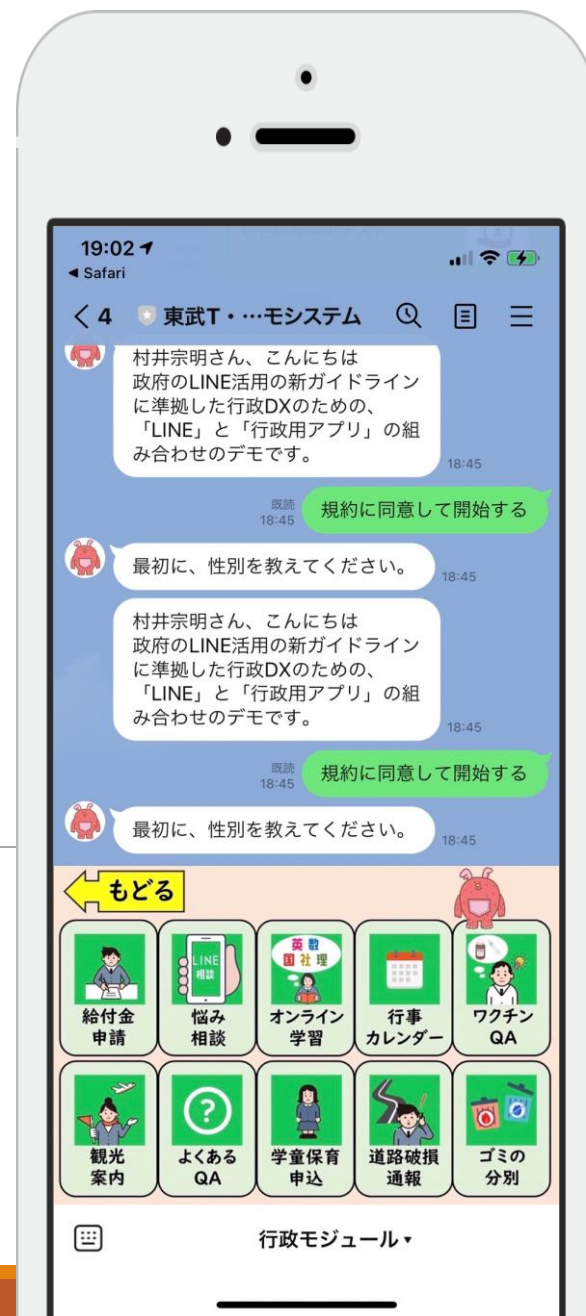
自治体パック

行政DXの時代に効果的な
「SNS + PWAアプリ」の
東武の新システム



デモアカウント

QRコードを読み込んで
試してください →

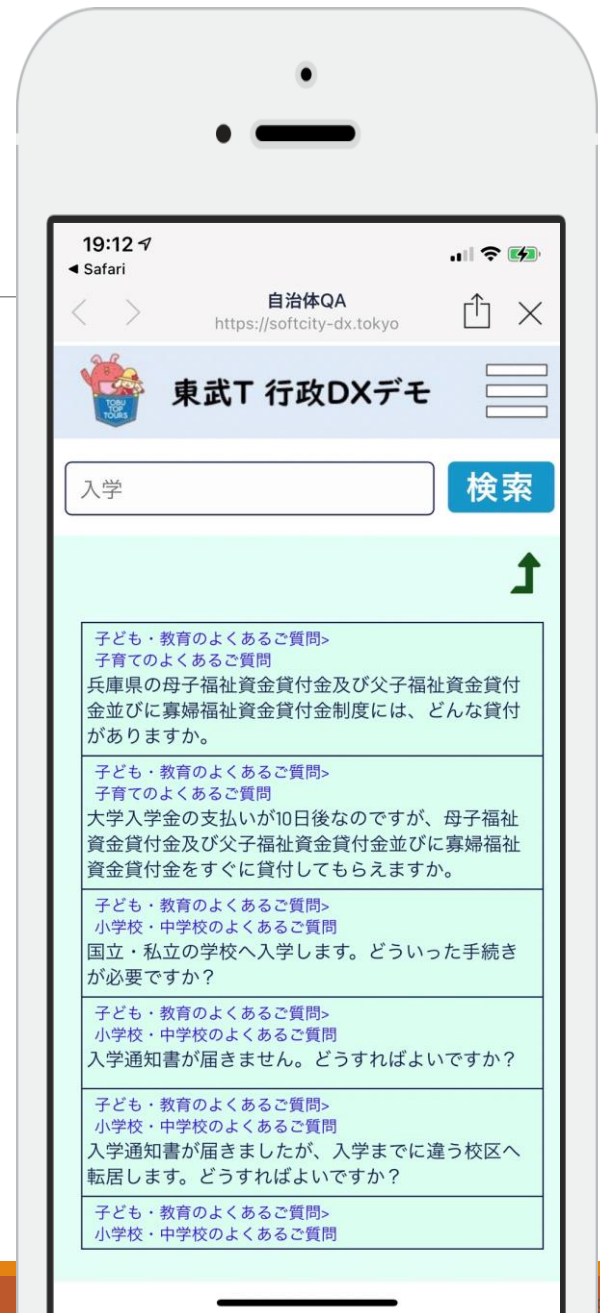


PWAアプリの事例①

自治体QA

自治体への問い合わせのQAをエクセルで作り、インポートすれば、自動で回答できるQAチャットボットに。電話の問い合わせを削減し、業務の効率化。

24時間自動でこたえられるため、住民の利便性も向上



PWAアプリの事例②

動画相談

悩み相談のチャットボット。
カウンセラーによる相談内容の動画を選択できます。
LINE相談の「相談」ボタンに併設させて、相談時間外の対応などに使います。



PWAアプリの事例③

教育 オンライン学習

5教科の学習動画を選んで学習できます。

また、11万問の問題システムもついていて、学習と問題の両方が無料でできます。

教育委員会などでの学力向上に使えます。



PWAアプリの事例④

観光

自治体の観光地のQAをエクセルで作り、インポートすれば、自動で回答できるQAチャットボットに。

画面を切り替えて、「詳細」を押すことで、より詳しい内容が表示されます。

自治体の観光課だけでなく、旅行代理店などにも提供が可能です。



PWAアプリの事例⑤

ワクチンQA

ワクチンに関する厚生労働省の問い合わせを、自動で回答できるQAチャットボット。

大量の電話でパンクしているワクチン担当の部署への電話を減らして、住民の利便性を向上させる。



PWAアプリの事例⑥

ゴミ分別の検索

それぞれの自治体ごとのゴミの捨て方をエクセルで作り、インポート。

検索機能付きで、ごみの捨て方と分別、そして捨てられる日を自動で回答できるQAチャットボット。

