江崎新聞店×プレッシオ共同開発

業務支援システム「スマート回覧」

新聞販売店の現場には、今なお紙の伝票や契約カードが数多く使われ、非効率な業務が残っている。その課題を解決するため、創業117年を誇る静岡県の江崎新聞店とプレッシオは、業界向け業務支援システム「スマート回覧」を共同開発した。江崎新聞店の江崎亮介代表取締役専務とプレッシオの大谷貴志代表取締役社長に、「スマート回覧」の開発経緯や導入の狙い、新聞販売業界の未来について話を聞いた。

両社のトップに聞く

――「スマート回覧」を共同開発することになった経緯を教えてください。

大谷社長　江崎専務は、非常に強いリーダーシップで新聞販売業のデジタルトランスフォーメーション（DX）やAI化を推進されています。江崎新聞店さまには、以前から弊社のクラウド型新聞販売店支援システム「Bizpre（ビズプレ）」を導入いただいておりました。

さらに周辺業務の効率化ができないかというご相談をいただいたのが共同開発のきっかけです。

江崎専務　「Bizpre」はクラウドベースなので、自社サーバー対応するオンプレミス型とは根本的に異なります。地図やセキュリティなど自動で更新される点に注目する中で、顧客関係管理（CRM）などの連携にも大きな期待ができると考え導入しました。

最近ではAIの進化が著しく、コールセンター業務での導入も進んでいます。このシステムをベースにすれば、業務そのものをAIによってさらにアップグレードできると考えています。

新聞販売の現場には、いまだ紙による非効率な業務や個人情報などの入力ミスによるリスクが残っています。いろいろとやるべきことはあるのですが、まずは契約カードのデジタル化に取り組むことで、昔から続く新聞販売業界の課題を解決したいと考えました。

――デジタル化に対して、現場で長く働くスタッフなどから反応はありましたか。

江崎専務　ほとんどのスタッフは問題なく対応できると考えて導入を決めました。最大のメリットは、「入力の手間がなくなること」です。これまで店長が対応していた「伝票を打ち込む作業」がなくなり、チェックをするだけで済むようになるため、業務負担が大幅に減少します。これが導入の大きなインセンティブになります。

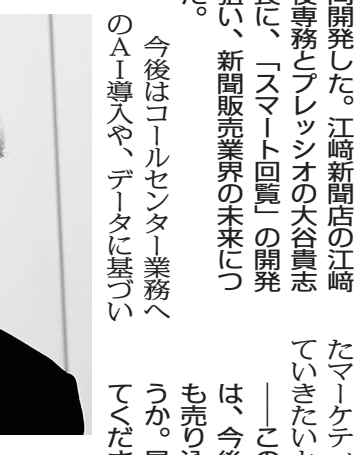
インフラ業界を見渡せば、ガスや水道、NHKの集金もすでにタブレットを使用するデジタル化が進んでいます。新聞業界だけが取り残されている状況です。

江崎専務

今後はコールセンター業務へのAI導入や、データに基づいたマーケティングの連携も進めていきたいと考えています。

――この「スマート回覧」は、今後、全国の販売店にも売り込んでいくのでしょうか。具体的な料金を教えてください。

大谷社長　江崎新聞店さまは8月から「スマート回覧」を本格稼働します。その後、パッケージ商品として全国の新聞販売店さまへ展開していく予定です。価格帯は、1アカウントあたり月額1万円を下回るようなサブスクリプション型を目指しています。



大谷社長

――最後に、新聞販売業界の未来についてのお考えを聞かせてください。

江崎専務　業界紙を読んでも、AIが編集業務に与える影響は多く語られていますが、配達業務への影響については、まだ十分に語られていません。今後は人手不足がより深刻化すると思います。

現在は業界内でもあまり議論が進んでいませんが、将来的にはロボットなどのフィジカルAIが配達を担う時代が訪れるかもしれないと考えています。もしかすると、編集業務以上に配達業務の方がAIの影響を大きく受ける可能性もあると思います。

ロシアのウクライナ侵攻ではドローンが飛び交い、技術革新のスピードは想像以上です。今後、大手資本が配達分野に参入する可能性もあります。そうした時代に備えて、私たち自身が先手を打っておく必要があると思います。

バックオフィスをデジタル化し、無駄な入力作業をチェック作業に置き換えることで生まれた時間は、未来への準備に充てることもできます。

「スマート回覧」は、新聞販売店が「地域の総合インフラ企業」へと進化するための、重要な経営基盤になると確信しています。効率的な経営基盤を作ることが、その未来に向けた第一歩になるでしょう。

開発者　プレッシオデジタルイノベーション事業部　小林　寛己氏に聞く

江崎新聞店とプレッシオによる業界向け業務支援システム「スマート回覧」の開発を担当したプレッシオデジタルイノベーション事業部の小林寛己氏にシステムの概要やこだわりについて話を聞いた。

――「スマート回覧」はどのようなシステムですか。

小林氏　使用するのはタブレット、モバイルプリンター、パソコンの3つです。最大の特長は、これまで紙で行っていた新聞購読の契約手続がデジタル化できる点です。

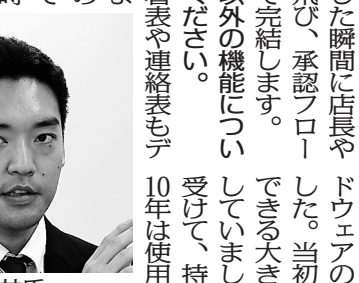
これまでは営業担当者が紙の「契約カード」で契約を取り、それを各支店に持ち帰り、さらに店長が本店へ毎日運ぶという流れでした。この過程で情報の滞留や紛失のリスクがあり、本店での一元管理も困難でした。

「スマート回覧」では、タブレットで入力した瞬間に店長や本店へ通知が飛び、承認フローがデジタル上で完結します。

――契約以外の機能について教えてください。

小林氏　不着表や連絡表もデジタル化できます。読者からの「新聞が届いていない」「一時的に止めたい」などの連絡を本店で集約し、即座に該当支店の店長にチャットツールで通知します。店長は詳細を確認、その結果をシステムに入力する。それらの内容は経営陣まで共有・フィードバックできる仕組みです。

伝票や不着表など、これまで紙ベースで行っていた連絡のすべてがこの「スマート回覧」に集約できます。



小林氏

――開発時、もっともこだわった部分を教えてください。

小林氏　開発段階では、ハードウェアの選定にもこだわりました。当初はA4サイズが印刷できる大きなプリンターを検討していましたが、現場の要望を受けて、持ち運びやすく、かつ10年は使用できる耐久性に優れた小型の感熱式モバイルプリンターに決めました。使い勝手だけでなく、契約書の保存要件も鑑みて、最善の選択ができたと思います。

――システム面で苦労した点はありますか。

小林氏　閲覧権限の設定です。江崎新聞店さまは店舗数が多い販売店です。各店舗の店長は自店舗の顧客データのみ閲覧できるように制限をかけていますが、本店や経営陣は全データの閲覧が可能です。ですが、業務にあたる中、他店舗のエリアで契約を取るケースもあります。そのような例外的なワークフローにも対応できるよう、柔軟性をもってシステム構築を行いました。

現場ならではの要望にも対応しました。例えば、システムエンジニア的な発想では「完了したタスクは画面から消せばいい」と考えがちです。私もそのように考えていましたが、現場から「完了したものは一覧の中で緑色に色付けして残してほしい」という声が上がりました。

これまで紙ベースの伝票では、完了した案件にマーカーで線を引いて確認していたのです。デジタル化するからと言って、すべての習慣をなくす必要はありません。紙の良さを残しつつ、デジタル化する。現場の視認性や安心感に寄り添うことで、本当に使いやすいと思っていただけるものができたと思います。

山日販売店16店が参加

BENRITAIプロジェクト

1面から続く

クレームを品質向上の原動力に

――利用者からの評判はどうですか。また、サービス開始当初に苦労したことはありますか。

鈴木　現在、利用者からは大変好評をいただいています。リピート率も高く、新聞を購読していない方にもサービスを提供しています。

有泉　とはいえ、サービス開始当初は苦労しました。スタッフの挨拶が不十分だったり、名刺を忘れたりするなど、多くのクレームやお叱りをいただきました。

20代の若いスタッフが多く、当初は「ただ作業をすればいい」という甘さがありました。鈴木局長から販売店に寄せられた厳しい声を全て紙にまとめて渡された時は、本当に危機感を持ちました。

一言で言えば、「新聞社の破壊力」に甘えていたのです。そこから鈴木局長や販売店の皆さんの厳しい声を受け、サービスの質を改善してきました。

――どのようにしてクレームや顧客満足度の問題を克服されたのですか。

鈴木　改善するしかありませんでした。私は毎月、販売店が集めたお客様からの評価をまとめ、有泉代表に伝えました。そして、時間をかけて徹底的に改善をお願いしました。

有泉　仕組みを変えました。現在は作業終了日に、事務員がお客様に「アフターコール」を入れ、作業内容に不備がなかったかを直接伺っています。

作業員も「後で必ず電話が入る」と分かっているので、責任感が格段に高まりました。クレームがあった場合も、誠心誠意謝罪に伺います。

鈴木　おかげさまで、現在クレームはほぼありません。誠実な対応が評価され、一度は怒ったお客様が熱烈なリピーターになってくださることもあります。

――鈴木局長が多くの同業者の中から「BENRITAI」をパートナーに選んだ理由は？

鈴木　有泉代表が最初から「信用・信頼」を前面に打ち出していたからです。業界には信頼性に乏しい業者も少なくない中、BENRITAIは新聞社からの厳しいフィードバックにもスピーディーに応え、共に改善し続ける姿勢がありました。

新聞社と新聞販売店が持つ既存の価値を活用

――今後は山梨県内以外でも業務を拡大する予定はありますか。この取り組みは、山日が間に入って、全国の地方新聞社にも展開できるビジネスモデルになると考えていますか。

鈴木　このビジネスモデルは、どの地域でも容易に導入でき、事業化にかかるコストもほとんどありません。販売店の作業負担も少なく、少人数の販売店でも導入可能です。

新聞社は黒子に徹し、新聞販売店が地域で築いてきた信頼や、日本独自の新聞宅配システムを基盤としています。新聞代金と一緒に集金できることも大きな強みです。

この5月からは、BENRITAI以外の業者とも同様のサービスを開始しました。新聞社と新聞販売店が持つ既存の価値を活用した、地域に根ざした双方向型のビジネスモデルだと考えています。

地域の「窓口」へ販売店の役割を再定義

――最後に、BENRITAIとの取り組みを通じて感じていることを教えてください。

鈴木　BENRITAIに感謝しているのは、販売店の声を事業に反映できたことです。これは一方通行のビジネスではありません。販売店がお客様の声を届け、BENRITAIがそれを受け止めてサービスを改善する。その積み重ねによって、販売店にとっても地域の方にとっても価値のある事業になってきたと感じています。

今の時代、新聞販売店は新聞を届けるだけではなく、地域の困り事を解決する窓口にもなれるはずです。新聞社と販売店が持つ地域との接点を生かせば、これまでにない新しい事業を生み出せると考えています。