

i SHARE

2021

Jan.

謹賀新年

Special Feature

- ・ 2021年助成金・補助金動向
- ・ 感銘を受けた1冊：「ハイパワーマーケティング」

About improve

- ・ インフィニティ「CRM導入までの道筋」

Technical Information

- ・ 自作キーボード専門店「遊舎工房」
- ・ 便利ツール：PDFに追記ができるAxelaNote



あけましておめでとうございます！
本年もよろしくお祈りします！

未曾有の新型コロナウイルスが蔓延した2020年が終わり、新たな2021年が幕を開けました。

昨年は皆様はどんな1年でしたか？前号の機関紙でもお伝えしましたが、怒涛の1年でした。

- ・ 緊急事態宣言による全社テレワークの実施
- ・ WEBミーティングによる新規営業 / WEBミーティングのみのお客様からの受注
- ・ 自社内でのコロナ感染
- ・ スタッフの結婚 / 結婚による完全テレワークスタッフの増加
- ・ 株式会社インプルーブでの新規業務「顧客売上最大化サービス（CRM導入支援）」の開始

厳しい時代だからこそ、新しいことに挑戦していく姿勢を2021年も実施したいと思います。

昨年末はしばらくお会いしていなかったお客様やパートナーへのご挨拶のために、訪問/WEB/電話でお話をさせていただきました。その際、昔からよくいただいているお客様から、

「サポートの質が前よりは落ちたかもしれない。前はある程度話をするとスグ理解してくれたが、今だと一から十まで伝えないといけない。親のように見守っているから頑張ってもらいたい。」とお話がありました。期待して下さっているからこそ、ありがたいお言葉でした。

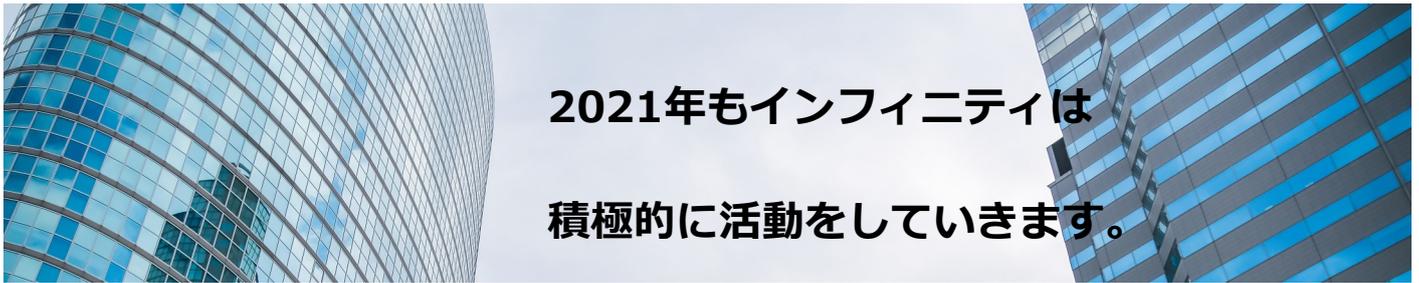
昨年はテレワークの推進により特に引き合いが多く、仕事量が増えていることもありますが、一人ひとりのお客様と向き合う時間が少なくなっていたかもしれません。

改めてサポートの原点や自分たちの役割を見直すきっかけになりました。

私たちのミッションは「ITを通してあなたの活躍をサポートし、中小企業を成長させる」こと。活躍をサポートするためには、「あなた」であるお客様のことをもっと知り、好きになり、どんなことに困っているかを全力で考え、実現できるスキルを身につけサポートし、一緒に成長をする。

2021年は、「新しいことへの挑戦」と「初心に返ってのサポート改善」の2つをテーマに、明るく楽しく前向きに邁進していきますので、本年も何卒よろしくお願い致します！

株式会社 インフィニティ/インプルーブ
代表取締役社長 大畑祐貴



2021年もインフィニティは 積極的に活動をしていきます。

コロナ禍を経験し、中小企業は新しいビジネス/働き方を模索しています。

同じ中小企業の視点から皆様と一緒に成長できるように、2021年も積極的に活動をしていきます。

①マーケティング部門の創設

従来の対面をベースにした営業スタイルだけではなく、広く様々な企業と接点を持つために、昨年、マーケティング部門を創設しました。

今までは兼務で機関紙（メルマガ）やWEBサイトでの情報発信をスタッフが行っていましたが、どうしてもメイン業務に時間が集中してしまい、お客様への情報提供が遅れがちでした。

本年からは、お客様からの意見を取り入れ、サービスを見直し、積極的に情報発信を行う部門として力を入れていきます。経験したテストマーケティングの結果なども情報共有していきます。

②技術スタッフの強化

私たちの一番の強みは柔軟に動く技術スタッフです。

新しい技術に触れ、常に挑戦できるスタッフとしての精進と人員の強化を行います。

- ・新しいスタッフを2名～3名採用
- ・サービス品質の見直し/強化

③オンラインセミナー/サロンの開催

できればリアルでお会いしたいのですが、今年もコロナの影響がどうなるかわかりません。

遅まきながら、既存のお客様への情報発信の一環として、オンラインセミナーやサロン/勉強会を配信していきます。

④エリア/提携パートナーの拡大

昨今、関西圏のお客様が増えていることもあり、本年は関西/九州エリアに積極的にアプローチを行っていきます。合わせて私たちができないこと、技術/サービスを持っているパートナーとの連携を増やし、お客様の課題を積極的に解決できるような組織を超えた体制づくりを行っていきます。

皆様からのご要望、ご意見を積極的に取り入れ、企業としてレベルアップをしていく1年にしたいと思います。是非とも「こんなことをして欲しい」「もっとこうしてくれたらいいのに」など、お気軽にご意見をいただければと思います。



令和2年度3次補正予算案の大きなテーマの1つに「新たな日常の先取りによる成長戦略」として中小企業における雇用の維持と企業の持続化等に向け、資金繰りへの支援や事業者が取り組む生産性向上への取り組み、業態転換や新規事業分野への進出などへの支援を集中的に実施すると決まりました。

中小企業等事業再構築促進補助金

2021年に募集予定の中小企業を対象とした「事業再構築補助金」です。令和2年度3次補正予算案の臨時閣議で決定した追加経済対策の1つです。

コロナにより売り上げ回復ができない中小企業に対し「新規事業分への進出、新分野への展開、業態転換、事業再編」といった取り組みを支援します。

補助率は、中小企業で2/3となっております（詳細は、下記経済産業省WEBページ参照）。

システム購入費も対象となっておりますので、業態を変更する、新規事業を始める際のシステムも対象になります。本補助金は、WEB申請のみです。

経済産業省中小企業庁ミラサポPlus事業再構築促進事業：<https://mirasapo-plus.go.jp/infomation/11458/>

令和3年度は？

2020年9月30日に締め切られた令和3年度予算編成の概算要求で各省庁が用途として挙げた中から、ITに関わる補助金・助成金に絡みそうなところをピックアップしていきたいと思えます。

- ・厚生労働省： ウイズ・ポストコロナ時代の雇用就業機会の確保
- ・総務省： デジタル変革の加速による「新たな日常」の構築
- ・経済産業省： 「新たな日常」の先取りによる成長戦略、分野横断的課題への対応

この辺りを軸として、令和3年度の補助金・助成金が発表される可能性が高いと考えています。

特にコロナの影響による企業継続のための補助金・助成金は厚くなることが予想されます。

2020年9月30日に経済産業省より公表されている「令和3年度経済産業政策の重点、概算要求・税制改正要望について」では、「ものづくり補助金」「小規模事業者持続化補助金」「IT導入補助金」「事業承継補助金」は引き続き募集される見通しですね。

補助金・助成金情報については、いち早く皆様にご案内予定ではありますが、申請予定や申請希望がある場合は、政府や省庁からの発表を逃さないよう気を付けてください。

マーケティングの原点

「ハイパワーマーケティング」

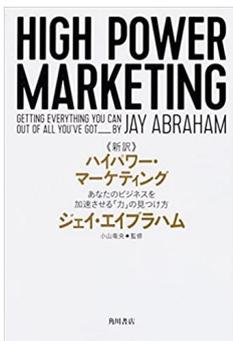
ジェイ・エイブラハム著

今回は最近読んで感銘を受けた本をご紹介します。

かなり前に出版された本ですので読まれた方もたくさんいらっしゃるかと思います。

サービスを見直すために、マーケティングについて最近勉強しているのですが、

たまたま出張中にYouTubeで要約動画を見たところ面白かったので読んでみました。



著者のジェイ・エイブラハムは、2000年に全米トップ5の経営コンサルタントに選出され、IBM、シティバンク、フェデックス、マイクロソフトなどのコンサルを行い「マーケティングの神様」と呼ばれているそうです。ハイパワーマーケティングはマーケティングの名著らしく、真新しい内容ではないのですが、マーケティングの根本原理が分かりやすくまとめられていると感じました。

本の概要としては、

- ①卓越論：顧客が本当に必要としている最終的な結果は何かを知る
※ドリルを買う人はドリルが欲しいのではなく「穴」が欲しい
- ②顧客を友人（クライアント）と考える：長期的な信頼関係を構築する
- ③初回は利益を出さない：顧客の生涯価値（LTV）を意識する
- ④他社とは違う強み（USP）を探す：自社を選ぶべき理由を明確にして提供する
- ⑤断ることのできないオファー：心理的なリスクを取り除く
- ⑥リスクリバーサルを提供：リスクなし以上の保証を提供する

などが書かれています。

一番共感したのは「顧客を友人と考える」。一過性の利益を追求するのではなく、長期的な信頼関係を結び長く自社のサービスを利用してもらう。当たり前のように、初心に戻ることができました。

USPやリスクリバーサルの考えも、改めて世の中のサービスに適用されていることがわかり、

自社のサービスの提供方法を変更/工夫することで、より様々なお客様に届けることができると、

久しぶりにワクワクを感じました。読んだことがない方がいらっしゃいましたら、ぜひ読んでみてください。みなさまも面白い本がありましたら是非教えてください！



前号で、インプルーブが「CRM導入支援サービス」を開始したとご紹介しましたが、もともとはインフィニティで困っていた課題を解決するために利用を始めたのがきっかけでした。今回は、その課題と課題解決にののために検討した道筋をご紹介します。

課題とその背景

2016年頃から顧客数が増えるのと同時に社員数も増え、それまで利用していた自社開発の基幹システムやExcel/Accessでの管理に限界を感じていました。そこで現状課題と「何がベストなのか？」を考え始めました。

①基幹システムのスマホ対応

弊社では毎月顧客に請求が発生する「サポート費用」があります。いわゆるサブスクリプション（繰り返し請求）ですが、2008年の設立当時には繰り返し請求を行える販売管理が少なく、自社開発をした基幹システムを利用していました。自社でもシンクライアント環境を利用しているため、外出先からもシステムは利用できるのですが、販売管理自体には不便を感じていませんでした。自社開発ですので、自由に機能が追加できます。しかしスマホ対応となるとシステム自体を変更する必要がありました。

②販売管理だけではない顧客管理

弊社の業務で大事なことは「販売した後のサポート」です。私たちは営業が強くなく、技術スタッフが多い会社ですので、既存顧客へのサポート/フォローをいかに行ったかを履歴管理し、情報共有する必要がありました。Microsoft 365のTeamsも利用しているため、チャットで共有を行うようにしていましたが、チャットは手軽な反面、検索や情報をためておくツールとしては向いていません。顧客を中心としたあらゆる情報の紐づけを行うことができる仕組みが必要でした。

③顧客への情報提供：メルマガ配信

既存顧客へのサポート/フォローが重要なことは前述しました。

情報提供を行うためには、基幹システムから連絡先リストをエクスポートし、メルマガ送信ツールにインポートし、メルマガを配信するといった手間のかかる方法を行っていました。

また、エクスポート/インポートは情報更新のため定期的に行わなければなりません。

このように手間がかかると送信頻度が減っていきます。顧客管理とメルマガ配信の仕組みが連動できれば、この手間がなくなりリアルタイムの情報提供が可能になると考えていました。

④見積/受注/発注/請求書のやり取り

これまでは見積/注文書はメールにPDF添付をして送り、注文書には社印を押してメールまたはFAXで返信をお願いしていました。もちろん新規顧客にはこのプロセスは必要かもしれませんが、既存顧客には「いちいち印刷して印鑑を押してメール/FAXで送るのは煩わしい、なんとかならないか」という要望がありました。昨今、電子印を積極的に活用しハンコ文化を失くしていく時代でもあり、電子サインと連動した見積/受注/発注管理が必要でした。

また請求書も顧客が増えるにしたがい、月末の請求処理は増え、郵送費もだんだんと上がっていきます。請求書がオンラインになれば、顧客の手元に届く時間も早くなり、再送も不要になります。

もちろん郵送が不要になることで、利益率が上がり、作業時間の短縮によって生産性アップができます。見積から請求までのオンライン化が可能な仕組みが必要になります。

同様に仕入先への発注も同じフローの中でできれば、受注から発注へのミスも少なくなります。

⑤WEBサイトとの連動

WEBサイトの問い合わせフォームから入力していただいた情報は、当時メールで営業担当に共有されていました。しかし課題になったのは、「誰が担当するか」、「誰が見込客管理リストに入力するか」、「その後どういった対応したか」など細かい点ルールが決めきれず、お見合いが発生していました。

WEBサイトからダイレクトに見込客リストに入り、地域や業種などで自動的に営業担当者が割り振られ、メール履歴や対応履歴が紐づけば、そもそもお見合いも発生せず、スムーズに見込み客に対してアプローチができ、結果のフィードバックを行うことが可能になります。

⑥経営状況の見える化

私たちは売上にあまりこだわっていません。こだわっているのは粗利です。

年度目標も粗利で立てているのですが、粗利管理ができる販売管理アプリが少ない。。。

サブスクリプションであるサポートの粗利も一緒に管理できなければいけませんし、

請求が発生する前の案件管理も必要です。どれくらいの見込みがあり、誰が担当していてそれぞれの段階なのか。見積書を作成する前の概算段階の商談も管理していく必要があります。

この時点では、各システムから情報を引っ張り出し、ExcelやPowerPointで資料を作り、会議のたびに微調整をしなければいけなかったため、かなり時間をかけていました。

解決方法の模索

課題を解決する方法に頭を悩ませていました。

私たちはIT企業です。選択肢としては下記のような方法がありました。

①全部自分達で開発する

⇒ 時間もコストもかかり、運用後の修正も大変。

②今ある仕組みを繋ぐ

⇒ 例えばAPI連携やBIツールなどを使って繋ぐ方法も考えましたが、こちらツールコストがかかり、一元管理ができないため、不便が残ります。

今ない仕組み（請求書のオンライン化など）はあらたなサービス契約が必要です。

③全部が実現できるサービスを探す

⇒ 正直すべてを叶える仕組みは探してありませんでした。

さて困りました。。。そこで4つ目の選択肢、

「**④ある程度実現できるサービスをカスタマイズして解決する**」という方法を選択することにしました。

顧客管理が一番重要な目的だったので、CRMにサービスを絞りました。

A : Sugar CRMなどのオープンソース

B : Salesforce

C : kintone

D : Microsoft Dynamics 365

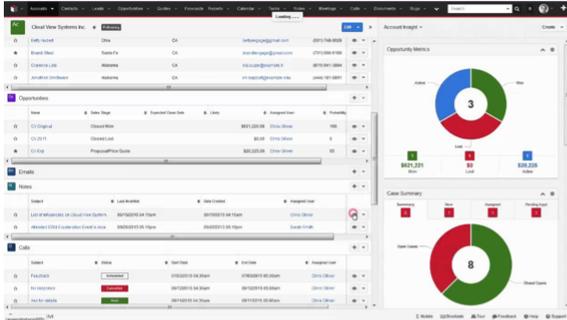
E : Zoho One

ある程度実現できるサービスとして試したのは上記の5種類です。

| メーカー | オープンソース | Salesforce | サイボウズ | Microsoft | Zoho |
|-------------|-----------------------------------|------------------------------|-------------------|---|--|
| サービス | SugarCRMなど | Sales Cloud | キントーン | Dynamics365 | Zoho One |
| 価格 (人/月) | 基本無料 | 9,000円 | 1,500円 Or 780円 | 10,330円 | 4,200円 |
| 特徴 | オープンソースのため自社サーバーで運用するのは無料、サポートは有償 | SFAやマーケティングに強くさまざまなカスタマイズも可能 | 価格も安くサイボウズとの連携も用意 | CRM以外にもフィールドサービス用のモジュールなどもあり、Officeとの親和性が高い | マーケティングオートメーションからCRM、経費精算や人事評価などの社内管理機能もオールインワンで含まれている |

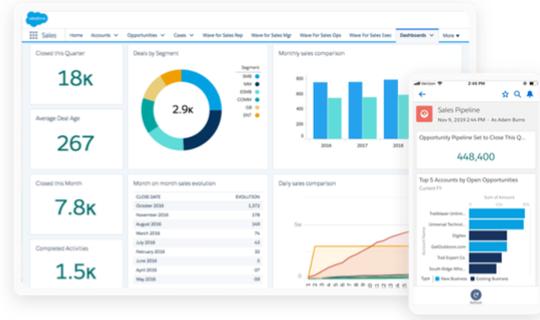
それぞれのサービス検証

A : オープンソース



オープンソースの大きなメリットは、無料で利用できることです。その代わり上位機能は有償だったり、もちろんサポートもありません。インターフェースも少しモサッとしている部分もあり、試用をしてみました、候補から外しました。派生版であるFrevo CRMやVtiger CRMも同様に候補から外しました。

B : Salesforce



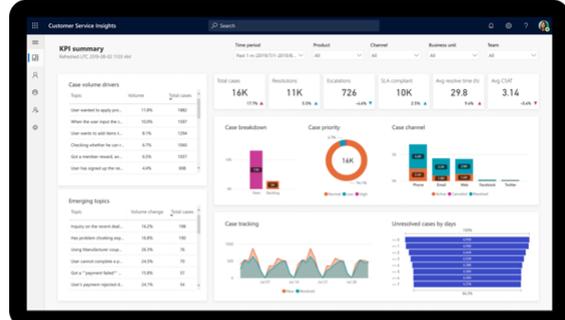
もともとSFAに特化していたSales Forceですが、現在はCRMやマーケティングオートメーションも強く、日本でも大手/中堅企業も利用しているので安心感があります。日本での営業やサポートも活発なのですが、何しろコストが高い。人数分のライセンス費用+導入費用を考えると中小企業ではコスト高になるため、こちらも断念。

C : kintone



選択肢の中で一番安価なkintoneですが、試用してみたところ、通常アプリでできることが限られている。ある程度カスタマイズして総合的に利用できるようにしようとすると、こちらも外注での開発費がかかります。お客様で導入していた企業も導入費用にトータルで数百万円掛けたという話を聞き、こちらも断念です。

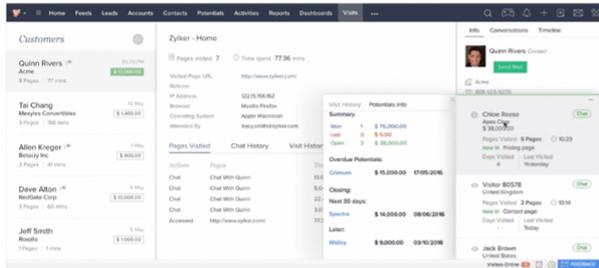
D : Dynamics 365



弊社はマイクロソフトのパートナーのため Dynamics 365は特にコストをかけることなく利用が可能です。当初、Dynamics 365を試用しはじめ、社員にも利用させていました。大きなメリットはOffice製品と同じメーカーのため相性が非常にいいこと。問題点は、リファレンスが少ない/動作が少し遅いなどです。1年は頑張りましたが、最終的には断念をしました。

辿りついたのがZohoという選択肢

E : Zoho One



辿りついたのがZohoでした。

数年前にテストをしたことがあったのですが、その時はインターフェースがダサく、敬遠していたのですが、Dynamics 365からの入替を検討した時期には今風のインターフェースになっており、これならばわかりやすく使いやすいと感じ、試用を開始しました。

Zoho One はCRMだけではなく業務に必要な機能がすべて利用できるライセンス形態です。

大きなメリットは、

- ・コストが他のと比べてちょうどいい
- ・CRMの機能は網羅されている
- ・CRM以外の販売管理、マーケティングオートメーション、問い合わせ管理、電子署名、人事管理、シングルサインオンなどほぼすべてのサービスが利用できる

- ・スマホアプリが充実しており、スマホでもほぼ同じことができる

逆にデメリットは、

- ・日本のサポートセンターが弱い
- ・一部日本語化されていないアプリケーションがある

などの海外仕様の部分です。



自社でカスタマイズを実施



ベースをZoho Oneを利用することに決め、カスタマイズを行う決意をし、

- ・日本仕様設定（姓名の順序など）
- ・不要な項目の削除
- ・必要な項目の追加
- ・必要なカスタムタブの作成（機能追加）
- ・電子署名 + Word への差し込み印刷機能の追加
- ・メール連携
- ・ワークフロー機能で作成したレコード情報をチャットに送信する設定
- ・定期的にレポートをチャットに流す設定
- ・ダッシュボード作成
- ・運用ルール作成

などをZoho CRMに行いました。

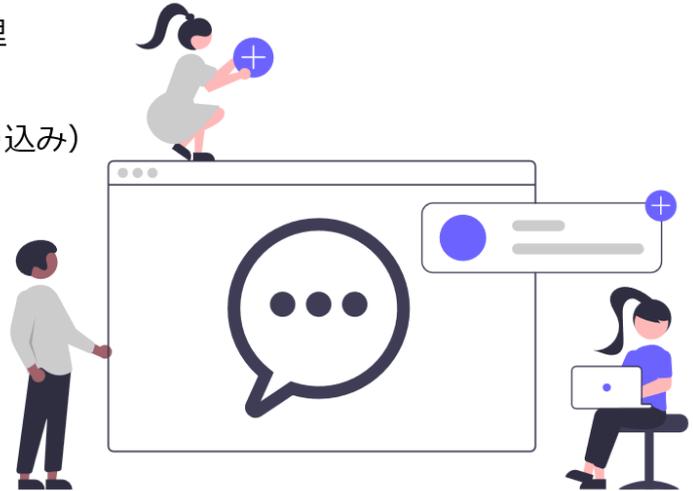
Zoho One 導入による効果

Zoho Oneの運用が始まると、情報共有が活性化されました。営業と導入/サポートスタッフに分かれていた情報管理が、営業段階から全員に伝わり、導入/サポートスタッフからの営業へのトスアップも徐々に効率的になりました。

現在では、

- ・見積/受注/発注/請求データの一元管理
- ・メルマガ配信
- ・WEBサイトとの連携（見込客自動取り込み）
- ・勤怠/人事管理/経費精算
- ・プロジェクト管理

などをZohoを利用して実施しています。



課題の解決

① 基幹システムのスマホ対応

Zoho One はほぼすべての機能がスマホ対応をしています。顧客管理から見積作成、問い合わせ管理まですべてをスマホから確認できます。弊社では全員にiPhoneを貸与しているため、外出先でも電車内でも移動中でも、情報の確認/共有ができ、顧客訪問時もCRMからGoogleMapが起動するため、経路情報の確認や周辺企業の検索までスムーズな営業活動ができるようになりました。



② 販売管理だけではない顧客管理

Zoho One は顧客に対してのすべての情報を紐づけます。販売だけではなく、連絡先/対応/予定/課題/商談など、顧客情報を開くだけで、顧客に対する現在のアプローチ状況が一目でわかるようになりました。メール通知機能を利用して強制的に情報共有を行うことで、他部署に対するアプローチも関心を持たせられました。



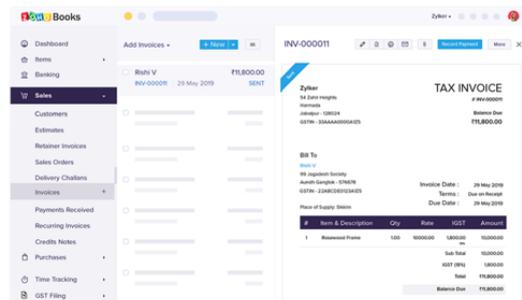
③顧客への情報提供：メルマガ配信

現在はメルマガ配信はすべてZoho One内で完了しています。これまで基幹システムから取り込まなければならなかった配信リストは、Zoho CRMより同期させることで、配信時にはその時点での最新データで行えます。加えてZohoで配信すると「誰が開封したか」「誰がリンクをクリックしたか」「開封した/クリックした時間」を把握することができます。記事への興味や配信時間の検討に役立ちます。



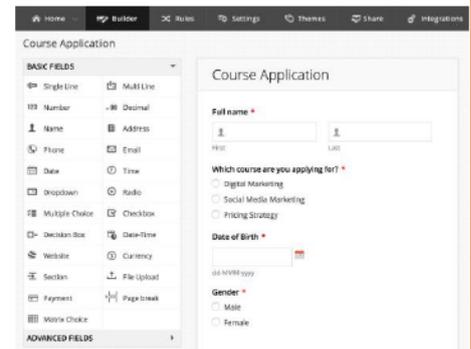
④見積/受注/発注/請求書のやり取り

Zohoの導入後、見積書、顧客から頂く注文書、仕入先に送る発注書はオンラインで行うようになりました。これまでは、メールに添付して送っていましたが、メールにリンクを記載し顧客や取引先はリンクから書類を確認するようにしました。月末の請求にかかる時間も半減しています。



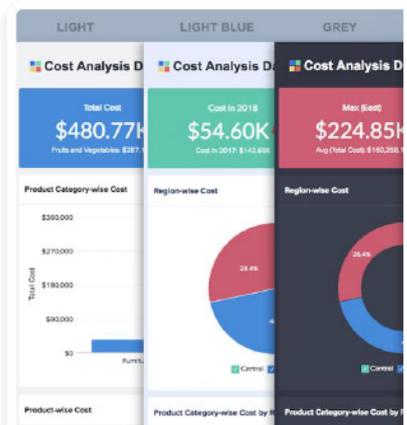
⑤WEBサイトとの連動

自社WEBサイトにWEBフォームを組み込むことで、WEBサイトから問い合わせのあった見込み客を自動で、CRMの見込客に取り込むことができます。さらに、事前に作成しておいたフローに従って担当者を割り振りし、担当者に架電等のタスクを設定できます。これにより見込み客への対応漏れを予防できるようになりました。



⑥経営状況の見える化

経営者として一番便利な機能が「ダッシュボード（アナリティクス）」です。売上/粗利などの予測部分も全社員が入力した情報をもとに常に最新の情報が表示されます。いわゆるBI（ビジネスインテリジェンス）をわざわざ導入しなくてもZoho Oneのみで完結できます。定期的なミーティングはもちろん戦略会議の際も、資料づくりにかけていた時間がなくなり、経営的な戦略を考える時間に充てられるようになりました。



Zoho Oneの更なる効果

コロナ禍の新しい働き方を支えたZoho One

2020年4月の緊急事態宣言時の全員テレワークへ移行がスムーズに行えたのも、勤怠/人事/経費精算/コミュニケーション/業務がほぼZohoで行えたことが一番の理由です。もしZohoを導入していなければ、それぞれのアプリケーションの契約や設定、社員への説明など、時間もコストもかかり、気づいたら緊急事態宣言が終了していたなどの本末転倒な事態になる可能性もありました。

Zoho One 導入時の社員の反応

新しいモノを導入する時は、新しい事を覚えることに億劫さを感じるものです。覚える/慣れることに時間が余計にかかるため難色を示すのが当然です。しかし、目的を説明し、業務改善ができることをしっかりと説明した上で導入をはじめ、効果が出てくると、社員自らが利用方法を考え、当初想定していなかった効果も表れ始めました。企業として一番停滞していく原因は「現状維持」。常に新しいことに挑戦し、工夫していくことで会社が成長する実感を、今回Zoho Oneを導入して感じました。

これからの展望

見積/受注/請求、発注のオンライン化

顧客や仕入先、パートナー企業へオンラインポータルを提供、顧客の購入履歴の確認や発注、仕入先への発注についての情報をポータルで共有していく予定です。それにより、顧客や仕入先の担当者はこちらにわざわざ連絡をもらわなくても、過去の取引状況や注文状況をいつでも確認できるようになります。一部の顧客に対しては、ポータルの提供を始めました。

SNSマーケティング

これまでFacebookアカウントは持っていましたが、活用したことはありませんでした。SNSがコミュニケーションツールとして重要なことは理解していました。それを業務でやるとなると、なかなかその時間をひねり出すのは難しいです。Zoho Campaignsでは、facebookを始めとしたSNSへの自動投稿機能を持っており、今後はSNSへの情報発信により顧客とのコミュニケーションを拡充していく予定です。

MA（マーケティングオートメーション）

Zoho Oneでは、単に顧客管理だけでなく、顧客とのコミュニケーションの情報なども顧客に紐づけて管理することができるので、単なる顧客管理以上の情報が集約されます。それらの情報を生かして、お客様に寄り添ったサービスを提供できるような仕組みを作っていきたいです。すでに機関紙の配信で利用しているZoho CampaignsやZoho SalesIQ（Web接客ツール）とZoho CRMを連携することでMAにより顧客情報を拡充できます。

ルーティンワークの自動化と電子決裁

まだ残っている紙での処理をワークフローで自動処理ができるようにしていきたいです。ワークフローを利用することで、確認や承認の漏れをなくし、かつ処理の時間短縮を行い生産性をさらに上げたいです。これらは、Zoho Orchestlyを活用して実現可能だと考えています。Zoho Orchestlyは、まだ日本語サポートには対応していませんが、現在の業務を細分化できれば、ワークフローをドラッグアンドドロップでビジュアル的に作成できます。

仕事の関係で、簿記の勉強をしていたことがあります。せっかくなら簿記3級を取ろうと電卓片手に勉強していたのですが、なんだか違和感。というか電卓って打ちづらい。よくよく電卓を観察してみると、私の慣れ親しんだテンキーとは微妙に配列が違うんですね。テンキーならブラインドタッチができるのですが、電卓はなかなかできるようになりません。そこで、テンキーと同じ配列の電卓を探しました。何年か前までは販売されていたようですが、



近い配列はあっても同じものはありません。キータッチがキーボードと同じというものはありますが、配列はありません。がっかりしていたところ、数か月前にテレビ番組で自作キーボードが特集されていたとの情報を耳にしました。



キーボードの違い

インフィニティでは、仕事柄少しお高めの打ちやすいと言われているキーボードを採用しています。世の中には、「人間工学に基づいた」などと謳われたキーボードも販売されています。実際、私は「キーボードなんて大して変わらないだろう」と思っていたのですが、実際に使ってみると違うものですね。また、お店で少し触って打ちやすいかなと思って買っても長時間使うと疲れるものもあつたりします。キーの間隔や押し込む深さ、押し込む力加減などで疲れ具合や打ちやすさは変わってきます。

自作キーボード

テレビ番組では、ITmedia NEWSで「ハロー、自作キーボードワールド」という連載をされている方が出演し、高級キーボードの紹介と共に自作キーボードを紹介していたようです。「ハロー、自作キーボードワールド」の記事を読み始めると、まんまとキーボードワールドに浸ってしまいます。

私は自宅で使用しているデスクトップPCはすべて自作です。ノートパソコンも自作できるということも知ってはいましたが、さすがにキーボードの自作とは！番組内で紹介された遊舎工房さんでは、自作キーボードキット販売やレンタル工作室もあるようです。更には、作家さんの作成されたキー（キーキャップと言うようです）を販売していたり、これはテンション上がって仕事ができそうだと思います。



自作キーボードにも興味を惹かれましたが、コロナが終わり東京に行った時には、遊舎工房さんに伺いテンキー配列の電卓が作れないか相談してこようと心に誓いました。

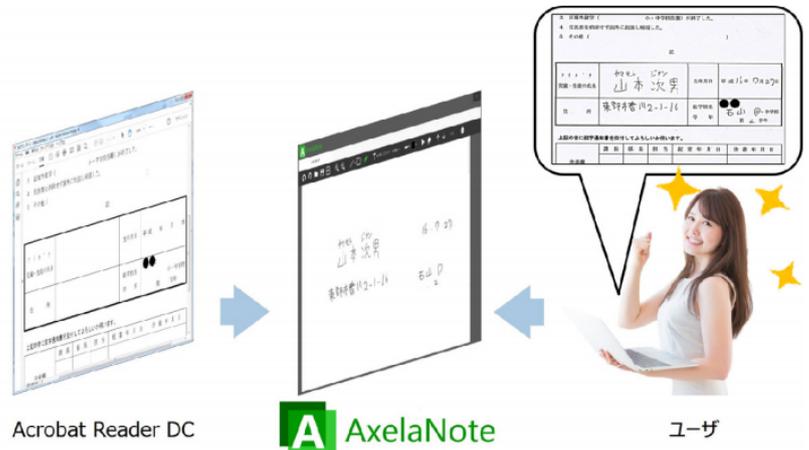
ハロー、自作キーボードワールド：<https://www.itmedia.co.jp/news/series/16284/>

遊舎工房：<https://yushakobo.jp/>

昨年9月には、全省庁において行政手続きでの押印の原則禁止が内閣府から要請されています。同時にテレワークの増加もペーパレス化を後押ししています。今後は書類のPDFデータが多用されるようになるでしょう。現在でも社内外との重要書類のやり取りは、PDFで行われていると思います。例えば、打合せ時の議事録などもPDFで送られてきます。でも、その議事録内に誤字を発見したら…。PDFで送られる書類の多くは議事録もそうですが契約書などの本来編集されては困る書類なので、印刷して手書きで追記して、スキャンして修正依頼をすることになります。そうでなければ、PDFを編集するためのアプリが必要となります。しかし、編集されては困る書類が編集できるのは本当は問題です。

追記ができるAxelaNote

今回ご紹介するAxelaNoteは通常のPDF編集アプリとは少し違います。AxelaNoteのwebページでは「どんなPDFも編集できる」と記載されておりますが、正確には編集するのではなく、PDFの上に「透明シート」を乗せ、そのシート上を編集します。注釈禁止・印刷禁止のPDFにも書き込みすることができますが、重ねたシートに記載されるためPDF原本が変更されることにはならないため改ざん防止になります。顧客から預かったPDF原本を編集してしまい「元データがない！」ということも抑制されます。



AxelaNoteでPDFに追記すると、PDF原本以外にAXLというAxelaNoteのファイルができます。再度編集する際は、AXLファイルをクリックするとPDFファイルも開くようになっています（ただし、PDFとAXLが同一フォルダ内にある場合のみ）。追記したシートと合わせた状態でPDFとして保存でき、出力されたPDFは一般的なPDFと同様にAcrobat等で表示ができます。

今回はPDFに焦点を当て説明しましたが、AxelaNoteは画像編集ソフトなしで画像にも追記することができます。

大企業や財団法人でも採用

AxelaNoteは、都立大学発のベンチャー企業である「株式会社TransRecog」が開発したアプリです。ペーパレス化推進ソフトとして数々の賞を受賞し、日産自動車株式会社や公益財団法人東京しごと財団も導入されているので信頼性も高いですね。

2020年ではIT導入補助金の対象ソフトウェアになっていますので、導入検討の際は補助金のチェックもお忘れなく！

AxelaNote : <https://www.transrecog.com/axelanote/>



「Microsoft Teams」の ブレイクアウトルーム機能

コロナになり、オンライン会議やオンライン営業などが
増えた会社は多いと思います。Zoomなどではすでに搭
載されていた機能の「ブレイクアウトルーム」が
「Teams」にも正式機能となりました。

ブレイクアウトルームとは

大人数で会議を行っている際に、一部の人が集まって別
会議をする機能です。大人数だと議事が進まない、当該
の部署だけが集まって話したい時などは、ブレイクアウ
トルームを活用できます。必要なメンバーだけの少人数
で行えるため、意見も出やすく活発な議論ができます。

「Microsoft Teams」のブレイクアウトルーム

ミーティングの主催者が50までのルームを作成でき、参
加者の割り当てやルーム名の変更もできます。ブレイク
アウトルームも「Microsoft Teams」のミーティングと
同じ扱いになるため、ミーティングで使える機能はすべ
て使えます。また、主催者は、各ルームに入ることがで
きるので進行状況を確認でき、各ルームに呼び戻しのア
ナウンスも可能です。ルームでのコンテンツは元のミー
ティングで共有もできます。

ブレイクアウトルームを使おう

ブレイクアウトルームの使用はオプションの有効化が必要
です。「設定」→「一般」から「新しい会議エクスペ
リエンスをオンにする」を有効化し、「Microsoft
Teams」のアップデートをしてください。



※Teams専用デバイスにはまだこの機能はありませんの
で、ご注意ください。

2021

Jan.

i SHARE

編集・制作

深谷知里

あとがき - Editor's Note

2020年は、年始からコロナが始まりいつも
以上にあつという間に終わった気がします。
インフィニティでは、緊急事態宣言時は全社
員が在宅勤務になり、今でも出社人数を半分
程度に調整し、約半分の社員は在宅で仕事
をしています。在宅の社員も大型モニタ越しに
出社しているのと同じようにコミュニケー
ションが取れるものの、今年こそは、コロナ
が終焉し、たまには全社員が出勤している日
があってもいいなと感じています。

コロナの流行は良くないことではありませ
んが、なかなかデジタル化が進まなかった日本
において、ハンコ文化をも変え情報化へ躍進
する一步になったのも事実ではないかなと思
います（まさに流行りのデジタルトランス
フォーメーションですね）。みなさまの会社
でもいろいろと変革があった年だったのでは
ないでしょうか。

今年こそは、苦境の中からの変革ではなく、
自ら推し進めていく変革ができる年になるよ
う成長していきたいです。