

2025年度
DX報告書



不二興産

1. 2025年度におけるDX推進の状況



不二興産

不動産業界は古い商慣習が残り、デジタル化も遅れ気味です。弊社は早くからビジネス革新の必要性に気づき、売って終わりでなく売った後の顧客の幸せを追求してきました。

具体的には、

- ・非効率は顧客価値を阻害するものとして合理化し、やるべきことを考えてチャレンジするリーダ一人材を育成しています。
- ・不動産クラウドファンディング「SOLS」を通じて、時代に合わせた革新的な不動産商品を次々と提案しています。
- ・営業支援クラウド「Salesforce」や電話応対クラウド「MiiTel」を導入し、AIなどの先端技術を用いて顧客の声を詳細に分析しています。

DX認定事業者として認定されており、また、東京プロマーケットへの上場を準備しています。個人情報保護やサイバーセキュリティについても強化しているところです。



2. 経営ビジョン

(1) 経営ビジョンの概要

当社では「不動産に命を吹き込む」をモットーに、不動産オーナーの収益の拡大だけでなく、空室対策やリノベーション、さらには相続問題の解決や資産の組み換えなど、不動産オーナーの資産の「最大化」ではなく「最適化」を支援しています。

自社を取り巻く経営環境においては、不動産クラウドファンディングによって、不動産投資を始める人が増える中、デジタル技術を駆使した生産性向上が待ったなしの状況です。そこで当社においては、

- ①コンテンツマーケティングによる新規集客と、マーケティングオートメーションによる顧客関係強化(営業のイノベーション)
- ②業務全体の最適化とデジタル化による圧倒的なサービス品質と生産性を確保すること(業務のイノベーション)
- ③データ分析・AI活用の強化による「ニーズ後追い」から「ニーズ創造」への行動変革(分析のイノベーション)

の三つのDX戦略を全社総力をあげて推進しているところです。

2. 経営ビジョン

(2) データ活用やデジタル技術の影響(リスク・機会)

大家さんへの情報提供や問い合わせ対応などサポートサービスを提供している「新・大家ライフ」を中心に、CRM顧客関係管理システムやソーシャルメディアなど、従来とは比べものにならないほどに顧客や社会の声が当社の耳に届くようになってきています。

その中で、顧客からの不満やクレーム(リスク)を聞いて速やかな対応に結びつけるといった従来からある改善活動にとどまらず、新商品やサービスの企画・開発(機会)に結びつくケースも出てきています。

特に、不動産クラウドファンディング「SOLS」による投資家への様々な不動産情報の提供へつなげていくことが、当社におけるデータ活用戦略の一つであると考えています。

2. 経営ビジョン

(3) デジタル技術の重要性・デジタル技術利活用の方向性

少子高齢化・人口減少や空き家の増加、既存不動産の老朽化など不動産業界を取り巻く経営環境は不安材料が目立っています。

しかし、その反面、スマートホームなどでIoTを活用した快適性・安全性の向上や、空き家・老朽物件のリフォームやリノベーション、ライフスタイルの変化に応じた新しい住まいやサービスの提供といった新たなビジネスチャンスが見てきていることも事実です。

こうしたリスクとチャンスを見落とすことなく適切な対応を行っていくためには、旬な情報の収集、データの整備と体系化、BIやAIを活用したデータ分析を推進していくことが不可欠であると考えています。

2. 経営ビジョン

(4) 経営方針転換やグローバル展開等への迅速な対応方法

空き家・老朽化物件の再生や、高齢者向け住宅などライフスタイルの変化、省エネ・防災改修、自治体による空き家対策、ESGを重視する投資家からの要請など、経営環境を取り巻く変化は今後さらに大きく速くなっていくことが予測される中で、経営方針の転換など迅速な対応が求められることは明らかです。

東京プロマーケットをステップとして、東京証券取引所のスタンダード市場への上場準備を進めているのも、社会的信用力の向上を得た上で、経営変革や成長に必要となる資金調達の機会を確保するためです。

また、経営のデジタルシフトにおいては、業務のデジタル化やAI活用といった他業界においても見られる取り組みだけでなく、IoTによるスマートホーム化の進展や、ブロックチェーンによる契約管理など不動産業界において予測されるパラダイムシフトに対しても、市場調査を怠らず、未来に向けた経営の姿としての経営ビジョンの策定に取り組んでいます。

3. 経営戦略・DX戦略

(1) 経営ビジョンを実現するための具体的な方向性

経営ビジョンを実現するために、

- ①改革スピードアップのために社内業務をスリム化すること
- ②部署の壁を越え、さらには顧客へのサービス提供・取引先との連携を容易にすること
- ③全社的なデータの蓄積と一元化を推進し、その上でBIやAIによる新たな知見を創造すること

という三つの方向性を持ってあたっています。

またその実現に向けて、

- <第1ステップ> 業務の標準化と業務システムのクラウド刷新
- <第2ステップ> Webサービスなど顧客や取引先との関係強化と価値創造
- <第3ステップ> 営業や会計データなどのAI分析、生成AIの全社的活用

という3ステップのロードマップを策定し、進行しています。

3. 経営戦略・DX戦略

(2) DX戦略・施策のポートフォリオにおける予算配分の考え方

当社では「DXシステム管理台帳」によって、社内におけるDX推進に関するシステム開発から運用、人材育成、KPI・KGI、現状における問題・そのための課題などについて一元管理しており、DXテーマごとの推進チームがそれぞれの活動計画や他テーマとの連携について協議し、必要となる予算や人材増強、業務ルールの見直しなどについて経営幹部に上申しております。

経営幹部はこれらの情報をもとにして、全社的なDX戦略・施策のポートフォリオを策定し、DXテーマへの予算配分を行っています。

3. 経営戦略・DX戦略

(3) DX戦略を実現するためのデータの活用・連携方法

営業活動から調達仕入、サービス提供、事務管理といった社内各部署の業務を通じて発生して様々な形状や媒体で分散して存在する情報を整理整頓し、データベースやデータクラウドといったデジタルインフラ上に正規化、体系化した上で情報基盤化することによって、BIツールや生成AIなど最新デジタル技術の活用に結びつけようと取り組み中です。

3. 経営戦略・DX戦略

(4) DX戦略に活かした最新のデジタル技術や新たな活用事例

<第1ステップ> 業務の標準化と業務システムのクラウド刷新

営業活動ではSalesforceやMiitelなどクラウドサービスを、受発注業務では「イタンジBB」などBtoB電子商取引サービスを積極活用しています。また、RPAロボパッドによる定型業務の自動化や、コラボレーションツールBacklogによる取引先との間の業務連携も推進しています。不動産クラウドファンディングにも注力しており、不動産投資機会の創造に成功しています。

<第2ステップ> 顧客や取引先との関係強化と価値創造

家主の資産形成・運用サポートサイト「新・大家ライフ」を自社制作・運用しており、顧客関係の維持強化に加えて顧客ニーズの分析による新たな顧客価値の発見・創造に結びつける取り組みをしております。また、CTI(電話応対)クラウド「Miitel」では、AIによる文字起こしに取り組んでいます。

<第3ステップ> 営業や会計データなどのAI分析、生成AIの全社的活用

SalescoreではSalesforce連携によるKPI管理を、ビサイドでは会計システムとのデータ連携による経営シミュレーションやKPI管理を行っています。「Miitel」で文字起こしされた音声データの生成AI「Google NotebookLM」による要約や、「ChatGPT」、「Gemini」による感情分析などにも取り組み始めています。

4. DXを実現するための組織づくり



不二興産

(1) 全社を巻き込んだDXの推進を行うための体制づくり

当社では、全社を巻き込んだDXの推進を行うための体制づくりをめざして、以下の取り組みを行っています。

- ① 使命感と情熱、誠実さを持って自らもイノベーションを欠かさない人材育成
使命感と情熱、誠実さを持ちつつ、イノベーションも欠かさない人材を集めて、その上で、業務とデジタル技術の両方に精通する社員の人材採用と育成を図っています。
- ② 社外の専門家やベンダーとのパートナーシップ強化
専門的なデジタル技術については、社外の専門家やベンダーの協力が不可欠となるため、優良な委託先の選定や、当社DX戦略の共有などパートナーシップ強化を図っています。
- ③ 経営者から現場までが主体的に動ける体制へのシフト
具体的なDXテーマを明確にした上で、部署の壁・役職の壁を越えたDX推進チームを編成し、その推進のために必要となる業務改革や資源配分についてトップ提言ができる役割と権限を与えてています。

4. DXを実現するための組織づくり

(2) DX推進部署及びその責任者

DX推進チームが編成されており、トップのDXビジョンの実現をミッションとし、DX推進計画の策定や見直し、プロジェクトの編成から運営管理、評価見直しといったDX推進に伴うプロジェクトマネジメント活動全般を担っています。

経営者とのコミュニケーション、経営の意思決定においても、DX推進に必要となる方針変更や予算立案までを行う権限と責任を持って行動しています。

今後の課題としては、情報セキュリティも含めたDX取り組みに対する点検や内部監査といったモニタリング体制を整備強化する必要性を認識しているところです。

4. DXを実現するための組織づくり



不二興産

(3)企業間連携や社会や業界の課題解決につながるDX体制

部署単独による取り組みでは困難な企業間連携や社会や業界の課題解決につながるDXの取り組みについては、テーマごとに部署代表者を集めたDX分科会を組織化しており、会社全体としてのテーマとして協議、推進しています。

具体的な取組としては、

- ・「イタンジBB」(不動産業者間Webサイト)や「いい生活」(不動産管理・仲介・売買クラウド)など不動産業界内のECサービスへの積極的参画
- ・自社展開している「新・大家ライフ」(家主向けの資産形成・運用に対する助言やサポートを行うWebサイト)による大家さん(顧客)との接点創出
- ・「SOLS」(不動産クラウドファンディング ※不動産特定共同事業法に基づく電子取引業務)による不動産の資産形成に関心を持つ新たな顧客層の開拓

などに取り組んでいます。

4. DXを実現するための組織づくり

(4) 企業文化を醸成するための取組、仕組み

不動産業界全体でデジタル化が遅れている状況に対し、当社代表取締役は、業界のイノベーションリーダーとして、ビジネス革新とデジタルシフトを強力に推進してまいりました。

この取り組みの結果、若手社員を中心に生成AI、RPA、BIツールなどの新しいデジタルツール活用が浸透しています。トップの牽引と現場の積極的な行動が融合することで、『デジタル技術を活用し、自らビジネスイノベーションを起こす』という能動的な企業文化が確立されました。

5. デジタル人材の育成・確保



不二興産
FUJIKOSAN

(1) 必要な人材・スキルの定義

当社における人材育成においては、使命感と情熱、誠実さを持って自らもイノベーションを欠かさない人材を集めて、不動産業界のイノベーションを牽引するチャレンジャー集団づくりをめざしています。

その上で、業務とデジタル技術の両方に精通する社員の人材採用と育成を図っていきます。具体的には「DXリテラシー標準」に対応する人材育成のために、社員全員に対して ITパスポート試験と情報セキュリティマネジメント試験の受験を奨励しています。

一方で、システム開発やインフラ運用といった専門的な知識や能力が必要となる「DX推進スキル標準」に対応する人材確保のためには、社外の専門家やベンダーの協力が不可欠となるため、優良な委託先の選定や当社DX戦略の共有などパートナーシップ強化を図っています。

5. デジタル人材の育成・確保

(2) 人材の育成・評価・確保及び人材配置・キャリア形成

「DX推進スキル標準」に対応する人材育成として、現在(2025年度)ITパスポート合格者14名(社員数45名中)のところを、2027年度末までに24名(社員数50名中)まで育成する計画です。

社外の専門家やベンダーとの連携強化も進めていますが、そのカウンターパートとしての自社社員を育成する必要があるため、採用計画に反映させることを検討しています。特に、ビジネスアーキテクトやデザイナー、サイバーセキュリティ人材の確保は、重要な経営課題となると認識しています。

データサイエンティストとソフトウェアエンジニアについては、社外リソースの積極的活用を進めていきますが、社内人材の育成についても、専門家と相談しながら育成に努めています。

5. デジタル人材の育成・確保

(3) 特筆すべき工夫や実績、効果

「DX推進スキル標準」に対応する人材育成において、当社代表取締役自身がCDO(Chief Digital Officer)としてのスキルアップのために、ITパスポート試験に合格し、情報セキュリティマネジメント試験にも取り組んでいます。

その率先的な行動が社内全体にまでよい影響を与えており、ミドルマネージャーから現場担当者までDX取り組みに対する意識が高まっています。

6. DX実現のためのITシステムの構築・利活用

(1) DXを実現するためのITシステムの構築・利活用

当社では、DXを実現するためのITシステムの構築・利活用に向けて、SoE、SoR、SoIの3つに分けて基本方針を策定しています。

① SoE(顧客関係のシステム)

コンテンツマーケティングからマーケティングオートメーションまでのシームレスな仕組みを整備します。居住支援アプリなど居住者や不動産投資家のためのデジタルサービスを整備拡充していきます。

② SoR(記録のシステム)

標準化とクラウド化によって、運用保守の負荷軽減に加えて、AI活用やシステム連携、データ活用などによって、社内業務の高度化を進めていきます。

③ SoI(分析のためのシステム)

「データ品質や鮮度を維持するためのデータマネジメントの強化」を今後の整備方針とします。具体的には、①社内データの洗い出し、②データ構造の最適化、③BIツールによるデータ統合、④分析ツールやAI活用を進めています。

6. DX実現のためのITシステムの構築・利活用

(2) 特筆するべき技術やその活用方法

SoR(記録のシステム)においては、財務会計システムの入れ替えプロジェクトが2025年10月に完了しました。

また、SoE(顧客関係のシステム)及びSoI(分析のためのシステム)の推進においては、クラウドファーストを徹底していますが、事業部単位での個別最適による複雑化・ブラックボックス化が起きないように留意しています。

具体的には、IT製品やサービスの選定において、他システムとの連携やデータ共有の視点から最適選択となるように、「DXシステム管理台帳」による全体最適(情報資産の台帳化、システム全体の鳥瞰)に取り組んでいます。

6. DX実現のためのITシステムの構築・利活用



不二興産

<SoE(System of Engagement)>

顧客とつながる、パートナーと連携する

データに基づく科学的な営業



営業を強くする名刺管理



AI電話応対による
顧客対応の最適化



大家さんの味方
顧客共創マーケティング



不動産クラウドファンディング
による不動産ニューマーケットの開拓



不動産業者間取引EC



賃貸入居者募集・管理



賃貸委託業務のタスク管理化 **backlog**
by nulab

<SoR(System of Record)>

クラウドと標準化で社内業務を効率化

業務のペーパレス化とデータ連携を加速



採用業務の自動化+リファラル採用・
タレントプールによる優秀人材確保



煩わしい申請、稟議事務のワークフロー化



社内外の情報共有、業務連携を加速



全社横断での
プロジェクト管理



パソコン業務の属人化と非効率を徹底排除



<SoI (System of Intelligence)>

データ分析でチャンスを活かす、リスクを減らす

SalesForceデータに基づいたデジタル営業



経営資料のビジュアル化による経営の次の一手



生成AIの活用で劇的な生産性向上へ

顧客の声をテキストマイニングで見える化



Gemini

(1) サイバーセキュリティリスクに対する認識と体制

監査法人によるIT統制対応に合わせて、サイバーセキュリティチームを編成し、全社的なリスクアセスメントと対策の整備と運用にあたっています。また、その実行においては、社外の専門家人材(情報処理安全確保支援士)の支援を受けており、最新のぜい弱性情報や管理策などに関するアドバイスをもらいながら、意義ある活動となるよう取り組んでいます。

取引先や調達するITサービス等提供事業者についても、委託先管理、サプライチェーン攻撃対策の一貫として、業者選定における能力評価や、サービス状況の定期的確認、インシデント対応のための連携協議といった取り組みを行っています。

(2) サイバーセキュリティリスクに対する取り組み

監査法人によるIT統制対応として、RCM(リスクコントロールマトリクス)によるサイバーリスク対応のための対策整備と運用状況を内部監査及び監査法人監査によってモニタリングする仕組みを整備済みです。

また、ISO27001認証取得に向けた準備フェーズとしてSecurity Action二つ星を自己宣言しており、「情報報セキュリティ自社診断」による25個の診断項目を活用した自己診断を実施しています。



(3) サイバーセキュリティリスク対策のチェック

東京プロマーケット(東京証券取引所)への上場を準備のため、監査法人によるIT統制についての指導を受けており、その中でサイバーセキュリティリスク対策について整備と運用に取り組んでおり、監査法人から適切であるとの評価をいただいております。サイバーセキュリティにおける第三者監査としては、まずは監査法人監査に対応していくとともに、ISO27001認証取得についても将来課題として検討しているところです。

また、事業継続計画(BCP)については、「緊急時対応マニュアル－サイバー攻撃編－」を作成し、従業員及び協力スタッフ向けに教育訓練を実施しています。

(4) デジタル化がもたらすリスク認識とその対応方法

東京プロマーケット(東京証券取引所)への上場を準備のため、監査法人によるIT統制についての指導を受けており、その中でシステム企画プロセス、開発プロセス、運用プロセス、保守プロセスにおけるリスク認識と対応について整備と運用に取り組んでおり、監査法人から適切であるとの評価をいただいております。

8. 経営戦略・DX戦略のモニタリング

(1) 進捗・成果を適時・継続的に把握する方法

具体的なDXテーマごとの課題と目標、目標達成のためのKPI(重要業績指標)、そのための取り組み内容を「DXシステム管理台帳」にまとめた上で、DXテーマごとに編成しているDX推進チームが、KPIの達成状況などから進捗・成果を月次で確認し、目標達成に向けた課題や取り組み方の改善などについて協議しています。

8. 経営戦略・DX戦略のモニタリング

DXシステム管理台帳の作成イメージ(抜粋)

| DXシステム管理台帳 | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|---|--|----------------------------------|-------|--|---|--|--|--|--|--|
| SoE (営業のDX) SoR (業務のDX) SoI (分析のDX) | | | | | | | | | | | | | | | |
| No | 分類 (SoX) | 名称 | 機能概要 | DX上のシステム価値 | DX上のデータ価値 | | | | | | | | | | |
| 1 | SoE | SANSAN | 名刺管理クラウド | <ul style="list-style-type: none"> アナログな接点（名刺・メール署名・Web問い合わせ等）を自動でデジタル化し、顧客情報を適切管理できる。 担当者ごとの入力ミスや更新漏れを防ぎ、手入力数の大削減にもつながる。（データ化精度は99.9%を約款保証） 担当者の異動や部署変更による引き継ぎ漏れを無くす | <ul style="list-style-type: none"> 「どの営業担当がどの金融機関の誰と接点があるか」が一目で把握でき、紹介・再アプローチの機会を逃さず、機動的な営業活動が可能になる。 ・属人化の解消とナレッジ共有 | <ul style="list-style-type: none"> ・営業状況と名刺 | | | | | | | | | |
| | | | | <table border="1"> <thead> <tr> <th>現在の活用状況</th> <th>目標達成に向けた課題</th> <th>KPI (重要業績評価指標) KGI (重要目標達成指標)</th> <th>今後の方針</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・営業活動全般において、高い利用状況となっている。 ・名刺の登録作業が自動化されたことから、営業事務の効率化が進んでいる。 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・商談履歴の蓄積が可能な「コンタクト機能」の活用など、営業活動の高度化に結びつく機能の活用など、システム利用の高度を図っていく必要がある。 </td> <td> KPI (重要業績評価指標) : 名刺のデジタル化率 KGI (重要目標達成指標) : 名刺データの営業利用度 </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ・蓄積された顧客コミュニケーション情報を営業活動自体の高度化（トランسفォーメーション）につなげていくために、現在の営業活動をどのように変革していくべきかについて検討するための、DX分科会を立ち上げていくべきである。 </td></tr> </tbody> </table> | 現在の活用状況 | 目標達成に向けた課題 | KPI (重要業績評価指標) KGI (重要目標達成指標) | 今後の方針 | <ul style="list-style-type: none"> ・営業活動全般において、高い利用状況となっている。 ・名刺の登録作業が自動化されたことから、営業事務の効率化が進んでいる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・商談履歴の蓄積が可能な「コンタクト機能」の活用など、営業活動の高度化に結びつく機能の活用など、システム利用の高度を図っていく必要がある。 | KPI (重要業績評価指標) : 名刺のデジタル化率 KGI (重要目標達成指標) : 名刺データの営業利用度 | <ul style="list-style-type: none"> ・蓄積された顧客コミュニケーション情報を営業活動自体の高度化（トランسفォーメーション）につなげていくために、現在の営業活動をどのように変革していくべきかについて検討するための、DX分科会を立ち上げていくべきである。 | | | |
| 現在の活用状況 | 目標達成に向けた課題 | KPI (重要業績評価指標) KGI (重要目標達成指標) | 今後の方針 | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ・営業活動全般において、高い利用状況となっている。 ・名刺の登録作業が自動化されたことから、営業事務の効率化が進んでいる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・商談履歴の蓄積が可能な「コンタクト機能」の活用など、営業活動の高度化に結びつく機能の活用など、システム利用の高度を図っていく必要がある。 | KPI (重要業績評価指標) : 名刺のデジタル化率 KGI (重要目標達成指標) : 名刺データの営業利用度 | <ul style="list-style-type: none"> ・蓄積された顧客コミュニケーション情報を営業活動自体の高度化（トランسفォーメーション）につなげていくために、現在の営業活動をどのように変革していくべきかについて検討するための、DX分科会を立ち上げていくべきである。 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | SoE | Salesforce (セールスマーケティング) | SFA | <ul style="list-style-type: none"> ・営業活動全般において、高い利用状況となっている。 ・名刺の登録作業が自動化されたことから、営業事務の効率化が進んでいる。 | <ul style="list-style-type: none"> ・商談履歴の蓄積が可能な「コンタクト機能」の活用など、営業活動の高度化に結びつく機能の活用など、システム利用の高度を図っていく必要がある。 | <ul style="list-style-type: none"> ・蓄積された顧客コミュニケーション情報を営業活動自体の高度化（トランسفォーメーション）につなげていくために、現在の営業活動をどのように変革していくべきかについて検討するための、DX分科会を立ち上げていくべきである。 | | | | | | | | | |
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> ・営業部門を中心に高い利用率となっている。特に、日々の業務においてデータ入力がしっかりと行われており、顧客や商談情報などの蓄積が着実に進んでいる。 ・ダッシュボードやレポートの活用も増加しており、営業活動が順調にデジタル化されている。 | <ul style="list-style-type: none"> ・Salesforce Pardot (パードット) との連携によって、見込顧客の獲得や育成、選定などマーケティングオートメーション (MA) の実現を検討する必要がある。 | <ul style="list-style-type: none"> ・蓄積された顧客コミュニケーション情報を営業活動自体の高度化（トランسفォーメーション）につなげていくために、現在の営業活動をどのように変革していくべきかについて検討するための、DX分科会を立ち上げていくべきである。 | | | | | | | | | |

(2) 必要に応じて適時見直しを行うための方法

各DX推進チームの代表者が集まって、それぞれのKPIの達成状況(進捗・成果)や目標達成に向けた課題や取り組み方の改善などを報告・共有し、DX推進チーム間での連携や役割見直しについて協議した上で、その決定内容をトップ報告し、必要となる方針変更や資源配分の判断を仰いでいます。

9. DXの推進に対するトップメッセージ



不二興産

不動産業界には、いまだに手作業や対面業務が中心となっている領域が多く残っています。書類文化、属人的なプロセス、古いシステムの継ぎ足し運用など、これらが当たり前だった時代から、私たちは大きく転換していかなければなりません。

一方で、住まいに求められる価値は大きく変わりつつあります。働き方の多様化、ライフスタイルの変化により、「便利・快適・安心」を当たり前に提供できる不動産こそが選ばれる時代になっています。IoT化やサービスとしての不動産提供など、商品そのもののアップデートも急速に求められています。

こうした環境変化を踏まえ、私たち不二興産が進めるDXは、単に業務の効率化にとどまるものではありません。人手不足の解消はもちろんのこと、社員一人ひとりが付加価値の高い仕事に集中できる環境をつくり、さらには新しい不動産サービス・新しい顧客体験を生み出していくための“未来への投資”だと考えています。

そのためには、業務プロセスや組織、そして社内文化に至るまで、これまでの前提にとらわれない変革が必要です。私たちはDXを「ビジネスそのものをアップデートする取り組み」と位置づけ、既存の延長線ではなく、未来の不二興産をつくる覚悟で臨みます。デジタルの力を最大限活かしながら、社員がもっと活躍でき、顧客により良い価値を届けられる会社へ。不二興産は、これからも変化を恐れず挑戦し続けます。

10. ステークホルダーに対する情報発信



不二興産
FUJIKOSAN

「DXに関する取り組み」ページにおいて、当社におけるDX推進の内容や体制、実施状況について情報提供しています。（「DX認定制度」対応）

また、経済産業省「デジタルガバナンス・コード2.0」にもとづき、「DX報告書」としてタイムリーに情報発信しています。（「DXセレクション」対応）

IPA情報処理推進機構の「Security Action二つ星」に取り組み、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：EDRやSOC等ゼロトラスト対策の整備、定期的なログ点検に加えて脆弱性テストの実施・WAF(Webアプリケーションファイアウォール)の導入など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。

「顧客の声」のAI分析による顧客及び顧客価値の創造

当社DXの重点プロジェクトとして、「顧客の声」のデータ化とAI分析による顧客及び顧客価値の創造に取り組んでいます。

具体的には、コールセンターでの顧客応対音声のテキストデータ化や、顧客とのコミュニケーションをデータ化し、それをテキストマイニングや生成AI分析など高度なデータ解析を行うことによって、新たな顧客やニーズの発見や、顧客ニーズ変化の兆候検知を通じて、新たな顧客層や顧客価値に対応する不動産新商品の開発につなげていければと考えています。

当プロジェクトは「不動産に命を吹き込む」という当社モットーと完全一致し、特に、

③データ分析・AI活用の強化による「ニーズ後追い」から「ニーズ創造」への行動変革
(分析のイノベーション)

という三つ目のDX戦略の実現に向けた取り組みであり、当社代表が推進リーダーとなって、その実現に向けて活動中です。

「顧客の声」のAI分析による顧客及び顧客価値の創造

今後、拡大が予測される顧客層と顧客価値の一部をご紹介します。

<新しい顧客層>

- ①ライフスタイル重視層：仕事とプライベートの境界が曖昧になる中で、住空間に自分らしさや快適性を求める層。
- ②エクスペリエンス志向層：「所有」よりも「体験」を重視し、短期間での住み替えや、複数拠点を持つことに価値を見出す層。
- ③サステナビリティ意識層：環境配慮や社会貢献を重視し、エコロジカルな住宅や地域コミュニティへの参加を求める層。
- ④テクノロジー活用層：スマートホームやIoT機器の導入に積極的で、利便性や効率性を追求する層。

<新たに生まれる顧客価値>

- ①パーソナライゼーション価値：画一的な間取りではなく、個々のライフスタイルに合わせてカスタマイズできる空間設計。
- ②ウェルビーイング価値：心身の健康を支える住環境。
- ③フレキシビリティ価値：短期契約や住み替えの容易さ、家具付き物件など。
- ④デザイン・美的価値：SNS映えする洗練された空間デザイン。