

警備支援システムの経営戦略上の活用

警備支援システム：機械警備（センターマシーン）を補完するシステム（IoTに基づく汎用の各種情報活用ツール）

①位置情報システム（GioPita）②映像情報システム（候補：EZstation等）③セルフセキュリティシステム（leafee）

経営戦略：企業の目的達成のため、持続的競争優位を確立する大局的な方針

1 経営戦略の構成： I ブランド戦略 II 営業戦略 III DX（IoT）

2 課題等の確認

（1）重大リスク（コンプライアンス）事項：機械（機動）警備体制（態勢）の不備

○位置情報の活用：遅延率局限（努力義務履行）、巡回（所定待機所以外）中の発報に伴う最適要員の指向

○映像情報の活用：精度向上（現場視認）による迅速かつ的確な対応、並びに誤報対処（遅延件数）縮減

目標：遅延率、遅延件数の漸減（警備品質の向上、適正化）

目標達成までの措置として、各システムによるDX化とブランド戦略による評判等リスクの相殺を図る。

（2）重要課題（持続的競争優位）事項：業績向上、人材確保

○営業戦略（社会的ニーズに対する公民連携、差別化）による営業基盤の確立、新規開拓

○ブランド戦略を主に社内外の魅力化、公知化（発信）による人材の確保（募集向上）、DXによる人的効率（省人）化

3 状況（マクロ）分析

①景気低迷、財政負担増、②少子高齢化、③安全・安心への要望増、④コンプライアンスの重視、⑤情報技術等の進化

不安要素の増加とともに、持続可能性（社会）への期待が増加（公助、公共セキュリティへの需要増）

4 戦略の主眼

機械（機動）警備（公共事業）を軸とし、ブランド（イメージ）戦略における社会（地元）責任活動の推進（SDGs等の活用）と営業としての各種戦略にDXを適用した、当社の強みと他社状況を踏まえた社会的貢献度の高い新規事業を設立

（差別化）する。

※経営革新計画の基礎として、埼玉県商工会議所と共有（被支援）する。：添付書類参照

Ⅰ ブランド（イメージ）戦略の概要

1 警備支援システムによる自治体協力（災害時の監視カメラ等活用）

（1）会社理念※の具現化、実践 ※社会的責任活動を推進、セキュリティーの最適サービスを通じた安全で安心な社会環境づくりに貢献
会社理念との整合性を踏まえた具体的施策の計画、実行、成果を追求するプロセスと実績によりブランド化を図る。

（2）社会的ニーズ

○さいたま市都市戦略本部との連携（さいたま市への提出内容抜粋）

民間提案制度：近年の増加、激甚化する災害に対し、自社独自の警備力を適用した安全・安心への貢献を目指す。

⇒関連システムの活用により、地元さいたま市の小学校等（避難所）に対する警備・減災の対応力向上を模索

CS・SDGsパートナー：地球温暖化の影響等を踏まえ、LEDの販売等、環境を考えた事業を推進するとともに、
災害時における市の避難所設営・運営に対し、警備システムによる支援を提案

○さいたま市での災害訓練デモ：アンケート結果（好結果） 資料1

2 SDGsの活用

（1）SDGsブランドの有効性（参考：さいたま市先進度2年連続全国1位）

SDGsに取り組む企業は社会貢献度が高く健全である。当社は、SDGsに加入して具体的取組みを推進している。

故に、東和警備保障は、社会貢献度が高く健全である。※自治体活動等を通じたアピール

（2）SDGs理念、目標と活動、営業戦略との合致

警備支援システムの有効性を認知させるため、SDGs目標及び営業戦略との整合を図る。更に、セルフセキュリティーについても、大手が及ばない（富裕層に偏らない）低層顧客をターゲットとし、SDGsの基本理念「誰一人取り残さない」を名目化する。

3 方針

公共の総合的安全管理並びに民主的自立安全の警備支援システムとして、当社理念とSDGs等との整合性を確保しながら、
健全、献身かつ創造的な企業として地域社会の共感、信頼性を確保する。もって、評判、クレーム等のリスクを克服する。

II 営業戦略の概要

1 警備支援システムの活用に関する競合他社の状況

(1) 大手機械警備企業（SECOM、ALSOK 等）

① 災害対応

社用システムはクローズ系であり、IoT（オープン系）を導入する可能性は低く、対象施設も広範であるため限られたエリア内での適用とのこと。（カメラ業情報）よって、**他社の本事業（官民情報共有）の適用は、現時点で参入困難**と判断。

② セルフセキュリティ

各社、スマホを用いた商品を展開中（MANOMA：SECOMとSONYセンサーの連携、HOME ALSOK：家庭用格安簡易サービス）であるが、**リーフィーに比し高額であり、手軽さ、多様性（主に家庭向け）に欠ける。**

(2) 大手監視カメラ企業

① 災害対応（クマヒラ）

警備用機器メーカーであるが、警備力（特に人的）を保有していないため、**本事業への参入は不可**である。しかしながら、映像情報の共有のみは実現可能であり、全国展開の利点を持つ。（交渉（住み分け）の余地あり。）

② セルフセキュリティ（各社）

精度の良い監視カメラをスマホで閲覧するサービスが多種あるものの、**安価な人感センサー、開閉（マグネット）センサー、カメラにより複合的にシステム化したサービスはリーフィー以外見当たらない。**ただし、今後類似製品が追随する可能性あり。

2 CSV※の適用

イメージ戦略としての正当性、受容性の高さから、災害対応に関するSDGs活用をCSV（官民共創による公益と営利の追求）としても、さいたま市都市戦略本部（官民連携提案制度、SDGsの推進）を軸として自治体（さいたま市）提案、実証を通じて訴求（仕様書変更の主導、実装化）する。

※共通(Shared)価値(Value)の創造（Creating）とし、社会と経済（営利）ニーズを求めることから企業による公共の問題・課題解決（官需ビジネス）に適合（CSVは企業のSDGsに合致）

II 営業戦略の概要

3 ランチェスター戦略の採用※

※企業が販売や営業において勝ち残るための理論・戦略。元来、軍事作戦に用いらた理論をマーケティング・経営戦略に応用弱者の場合、**集中（地域・範囲の限定）と差別化による極域No1（オンリーワン：会社理念 第2項）を目指す。**

(1) 特定地域の重点指向

原則（選択と集中）に基づき、ブランド戦略とも調和して埼玉県南部、特に**さいたま市を当面の主たる営業区域**とする。

次段階としても、機械警備を請け負う周辺地域（川口、ふじみ野市等）を主にセルフセキュリティの顧客を含め、機動警備の充実（高密度化）により、発報対応等の質的向上を図る。

(2) 社会貢献を名目としたDXによる独創

原則（特定の差別化）に基づき、**競合他社の参入できない分野（①警備、災害情報の官民共有、②低層顧客へのセルフセキュリティ提供）**に独自のサービスを訴求する。

4 今後の計画（経営革新計画として、埼玉県商工会議所の支援を受ける：添付書類参照）

(1) 今年度

①実証デモ成果による監視カメラのオンライン化を現在検討中のさいたま市小中学校監視カメラの仕様書に反映させる。

目標：さいたま市内監視カメラ半数（5区）契約 ※現状2区（岩槻、見沼）の2.5倍

②ストロボ社との提携を成立させ、近傍店舗、事務所等への営業（チラシ、HP）目標：1000件（156万円※+発報対応費/年）

※100件×月額（警備1000円+リーフィー300円（注））×12か月 注：リーフィー月額最低1500円の20%

(2) 来年度以降5年後

①SDGs等に基づく常時・災害等におけるオンラインカメラの活用を通じて、さいたま市内のスタンダード化を目指す。

目標：さいたま市内の警備・災害対応システムとして標準化（小中学校の機会警備、監視カメラの随契化：10区）

※機械警備：現状6区の1.7倍 監視カメラ現状2区の5倍

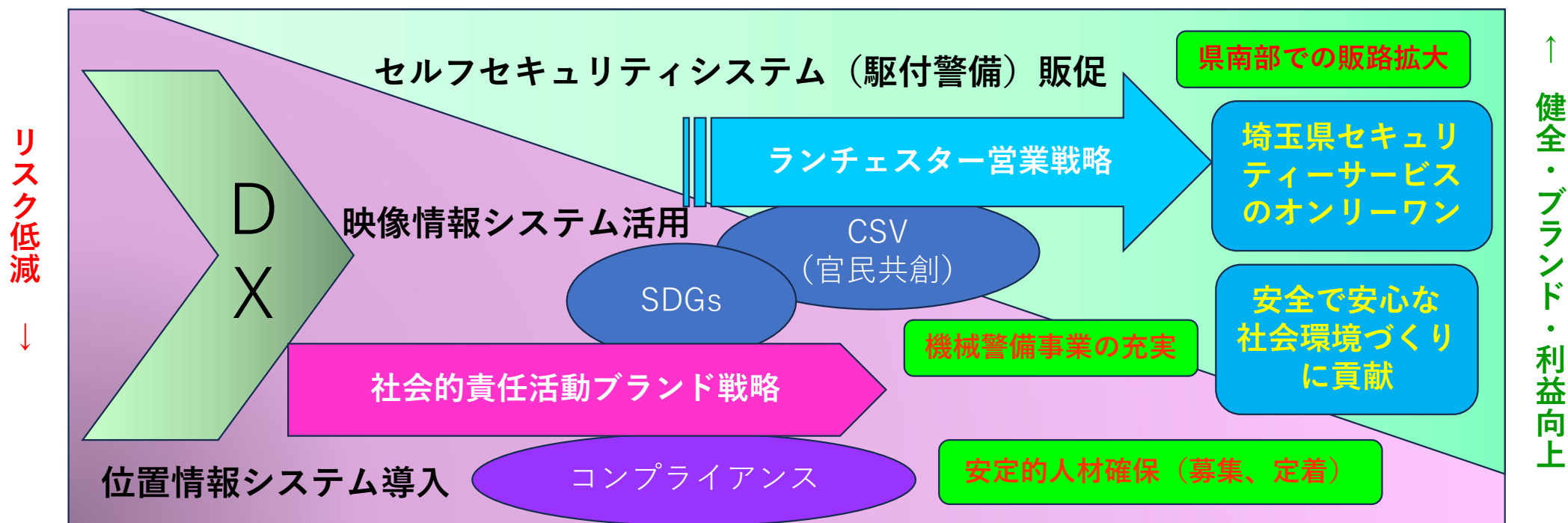
②さいたま市から近傍地元小規模店舗、事業所（商工会等）への展開する。目標：5000件（7800万円+発報対応費/年）

警備支援システムの経営戦略上の活用イメージ図

社内の取組み

経営革新計画の策定（中小企業診断士指導受け）・申請 HPの発信力強化（再構成）

位置情報システム運用・実効性向上 SDGs実績等の内外発信（広報） ←（資料2参照）→
 ストロボ社との提携 ビジネスモデル確定 マーケティング セルフセキュリティの広告



自治体との連携（埼玉県） 経営革新計画の策定における商工会議所からの支援・承認

（さいたま市） 官民提案制度でのエントリー 都市戦略本郡との連携 SDGsを軸とした総合的広報
 SDGsへの加入・取組 災害訓練実証 監視カメラ（オンライン化）仕様書提案