



商店街 デジタル化 推進事例集

高知県 商店街デジタル化支援事業

はじめに

商店街デジタル化支援事業は、高知県内の商店街が、商圏人口の減少や郊外大型店との競合など様々な課題に向き合う中、商店街活性化を図るための方法のひとつとして、「デジタル技術の活用」や「データに基づく経営手法」のモデルケースを創出することを目的に実施しました。

高知市の帯屋町商店街の中の 15 店舗と、令和 6 年にアーケード内に人流計測機器 (AI カメラ) を設置した協同組合帯屋町筋が、それぞれデジタル化・データ活用に取り組みました。その結果、店舗の課題解決に向けたデジタル技術活用の取り組みや、AI カメラで取得した人流データを活用した先進的な取り組みなど、さまざまな事例が生まれました。

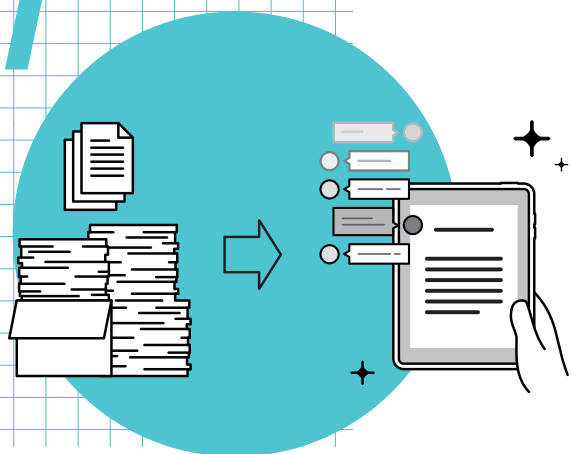
本冊子はその事例と成果を取りまとめ、県内の商店街のみなさまが商店街活性化やデジタル化を推進するにあたっての参考としていただく為の事例集として作成しました。

ぜひ、ご一読ください。

高知県商工労働部経営支援課

商店街デジタル化支援事業の 全体像について

01



デジタル技術を活用した 商店街の各店舗での経営課題解決

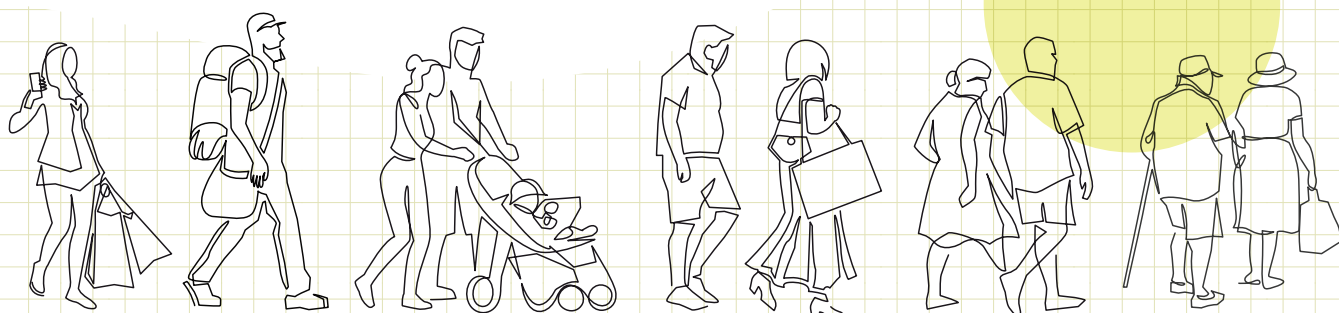
組合加盟 15 店舗がモデル店舗として参画し、各個店それぞれの経営課題解決に向けたデジタル化計画を策定し、その実装を進めていく。

02



人流データ活用による 商店街の賑わい創出

商店街に設置された AI カメラにより把握可能となった人流データを分析し、データに基づいた来街、回遊施策の検討と効果検証を行えるようにする。



各店舗のデジタル化への取り組みについて

各店舗のデジタル化への取り組みとして組合に加盟する 15 店舗に参画頂き、下記のステップでデジタル化計画の策定を行い、計画に基づいたデジタルツールの導入やその効果検証に向けての取り組みを進めています。

デジタル化のステップ

STEP
01

現状課題の見える化

デジタル化計画策定に向けての現状課題抽出

STEP
02

デジタル化に向けた取り組み、課題の優先順位の選定

STEP
03

デジタル化計画策定

計画目標の策定、ツール選定及び計画達成に向けてのスケジュール作成

STEP
04

デジタルツールの導入

データに基づいた経営判断が行えるための仕組みの導入

STEP
05

データに基づいた効果検証サイクルの運用

モデル店舗取り組み事例紹介目次

デジタル化計画取り組み領域

掲載ページ

モデル店舗

売上改善

業務改善

新規来店誘引

リピート促進

サービス改善

事務作業効率化

店舗運営最適化

アベニュービル
(株式会社 廣末金物店)



p5~8

正美堂時計店



p9~12

Paper message
(本山印刷株式会社)



p13~16

和餐 帯や勘助
(株式会社早川企業)



p17~20

AND COLOR
(有限会社 廣末ビル)



p21~22

大西時計店



p23~24

cafe&bar SHELTER



p25~26

菊の和
(株式会社 菊寿司)



p27~28

銀座に志かわ 高知帯屋町店
(株式会社岡村文具)



p29~30

こうち観光ナビ・
ツーリストセンター



p31~32

高知プリン亭



p33~34

コピーマック



p35~36

土佐料理 司 高知本店
(株式会社 土佐料理司)



p37~38

はこべ 本店
(株式会社はこべ)



p39~40

メガネのクスノセ



p41~42

取り組み領域詳細について

新規来店誘引

新たなお客様を店舗に呼び込むあるいは知ってもらうための取り組み（インバウンド需要の取り込み等も含む）

売上改善

リピート促進

既存のお客様により店舗に来ていただくための取り組み

サービス改善

お客様情報や事業環境を分析し、商品・メニュー構成や営業時間等のサービスの見直しを行うための取り組み（新サービスの企画検討も含む）

業務改善

事務作業効率化

受発注処理や帳簿管理、メルマガ配信等、人が時間をかけて行っていた業務をデジタルを活用し効率化するための取り組み

店舗運営最適化

データを分析し需要予測を立て仕入れや在庫管理、シフト配置等の最適化を行うための取り組み



業種 テナント運営業・小売業・飲食業

設立年 1951年

従業員数 10人

主な事業者内容 テナントビル運営・
キャラクターグッズ販売 等

帯屋町にある複合商業施設「アベニュービル」を運営。
ファッション、雑貨、飲食店など多彩な店舗が入居して
おり、地域の方に足を運んでいただけるお店づくりを心
がけている。

アベニュービル (株式会社 廣末金物店)

▶ 新規来店誘引・リピート促進・事務作業効率化

デジタルで解決したい課題

01 / 煩雑な事務作業を効率化したい！

勤怠や会計関係の帳簿の管理を手作業で行っている。また、銀行への振込は都度、窓口に出向いているので、これらの事務にかかっている手間を省力化したい。

02 / デジタル技術を活用した集客に取り組みたい！

例年開催している創業祭のタイミングにあわせて新しい方法で集客したい。また、来ていただいたお客様に再度来店いただくための取り組みも同時に行いたい。

デジタル化の構想 Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために広末様が担当となり以下の計画を策定しました。

01

事務作業の効率化

1. 業務フローの見直し・ペーパーレス化の推進
2. 店舗運営の省力化を検討

アクション 01

2024年7月～12月

- ・人事労務、会計業務の流れを見える化し、管理を効率化
- ・ビジネスダイレクト（法人向けインターネットバンキング）を導入し、窓口に行くことなく取引が完結

アクション 02

2025年1月～

- ・電子帳簿保存法への対応
- ・インボイス制度に対応した請求書の発行にツールの導入を検討

アクション 03

2025年4月～

- ・店舗運営を効率化するため、レジ業務の省力化や、将来を見据えた店舗の無人化を検討

02

新しい集客への取り組み

3. 新規客の集客に向けたデジタル広告の実施
4. リピート率向上のための取り組み

アクション 01

2024年8月～10月

- ・想定顧客、顧客体験を分析し、ターゲットを明確化
- ・Instagram、Facebook を中心としたデジタル広告の配信を検討

アクション 02

2024年11月～12月

- ・デジタル広告の配信を実施
- ・リピーターの獲得に繋げるため、LINE 公式アカウントを開設

アクション 03

2025年1月～

- ・デジタル広告配信の実施結果の確認、改善
- ・季節需要にあわせたデジタル広告配信の実施

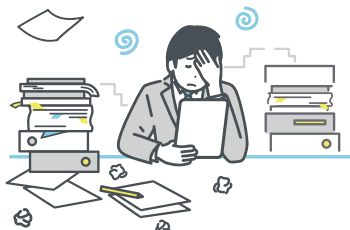
商品 Products



煩雑な事務作業を効率化したい！

BEFORE

請求業務や労務管理業務において、紙でのやり取りや銀行窓口での取引が多く、時間と手間がかかる。



AFTER

業務フローを見える化し、請求業務、労務管理業務ともデジタル化することで、事務作業を効率化。



▶ 取り組みの成果・効果

- 業務をデジタル化し新しいシステムを導入することは、かえって業務が複雑になってしまう懸念がありましたが、現在の業務フローを正確に把握してデジタル化する範囲を決定し、小さなところから取り組んだため、通常業務に影響なく効率化ができました。
- 労務管理は専用のソフト「給料王」の導入により、毎月の作業時間を 120 分から 15 分に削減できました。また、銀行取引がオンライン上のできるビジネスダイレクトを導入することで、毎月 3 回行っていた銀行窓口への訪問回数を少なくすることができました。

デジタル技術を活用し店舗運営を省力化したい！

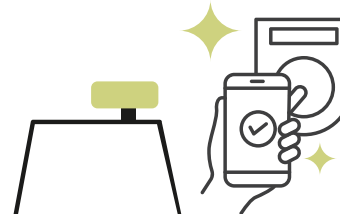
BEFORE

人手不足によって従業員の確保がこれまでより難しくなっており、将来を見据えた対策が必要。



AFTER

無人店舗やセルフレジの導入によって、少ない人員でも運営できる店舗の実現を目指す。



▶ 今後の展望

- 労働人口の減少が進んでおり、従業員の確保が今後より難しくなってくると予想しています。
- 店舗運営を見直す中、店舗の無人化も選択肢のひとつとして検討を進めています。まだ新しい技術であり課題や制約も多いため、適切な技術を選択する必要があると考えています。

デジタル技術を活用した集客に取り組みたい！

BEFORE

これまでテレビCMによって情報発信していたが、
どれほどの宣伝効果があったか分からない。



AFTER

狙った顧客層に対してデジタル広告を配信し、
クリック率などで広告効果を把握できる。



▶ 取り組みの成果・効果

- これまで創業祭にあわせてテレビCMを行ったことがありましたが、その効果ははっきり分かりませんでした。今年の創業祭では、デジタル広告のサービス事業者の支援を受け、顧客の反応がわかる形でのデジタル広告を配信しました。
- 今回のデジタル広告では目標を「LINE友だちの獲得」に設定し、結果、約15万円の広告費で1,000 ユーザ以上のLINE友だちを獲得することができました。

LINE公式アカウントを活用しリピートを促したい！

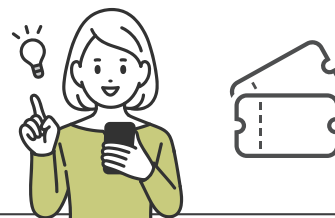
BEFORE

メールマガジンの配信、ポイントカードを用いて
リピートを促していたが、新しい手法が必要。



AFTER

LINE公式アカウントの活用により、顧客の属性情報
や利用状況にあわせたメッセージやクーポンを
配信。



▶ 取り組みの成果・効果

- これまでメールマガジンやポイントカードを活用しリピート率向上に取り組んできましたが、顧客の属性情報が分からないため、タイムリーな情報発信や購買につながりやすい適切な案内ができていませんでした。
- 取り組み③で行ったデジタル広告施策でLINE友だちを獲得できました。これによって得られた属性情報を活かし、イベントの情報発信やクーポンを案内することでリピートを促すとともに、店舗と顧客の長期的な関係を構築していきます。

インタビュー

Interview

廣末金物店専務取締役
廣末雅士様



01 / デジタル化やデータ活用によって、 事業環境の変化に対応していきたい

会社運営の根本部分である経理・労務管理をアナログで運営していることは、今後の事業継承を考えるうえで課題でした。また、昨今の人手不足の問題にどう対応するかも悩みでした。デジタル技術を活用すれば、帳簿の管理や人事労務の管理にかかっている時間を削減でき、効率化できるのではないかと考えました。

また、マーケティングについては、これまでの広告の効果が測れていないことや、お店のファンづくりをどう進めていくかといった点に課題がありました。これもデジタル化によって、広告の効果が見えるようになり、顧客と継続的なコミュニケーションがとれるようになるのではないかと、という期待もありました。

02 / まずは小さくはじめて、 成功体験を社員と共につくりあげていく

このような事業課題や取り組みのイメージについて、当社を伴走支援いただいた担当者と打合せを重ね、税理士の先生にも相談しながら、デジタル化計画を策定し、取り組みを進めました。通常業務と新たな取り組みの優先順位付けや、費用対効果の検討など、悩むことも多くありました。まずは、取り組みを小さく始めてみる（スモールスタート）ことを意識し、通常業務への影響を最小限にして取り組みました。創業祭のデジタル広告配信とLINE公式アカウントの開設に取り組んだ際は、日程がすでに決まっていたためタイトなスケジュールでしたが、LINEのお友だち獲得を目的とした広告バナーやランディングページの作成など、これまでになかった新しい取り組みにチャレンジできました。



デジタル実装による成果と今後の展望について

経理・労務管理については、業務を継承することも念頭におき、デジタル化をすべき業務を選別して実施したことで効率化が図れました。マーケティング施策では、デジタル広告の実施にはじまり、乱雑であったホームページを一元化の上リニューアル。メールマガジンはLINEへと変更することで、効率化のみならず、集客増・売上増につなげることも

できました。

今後もLINE公式アカウントを活用して継続的な情報発信を行っていくとともに、季節需要にあわせたデジタル広告の実施によって、さらに集客を強化していく予定です。





業種 小売業

設立年 1969 年

従業員数 9 人

主な事業者内容 腕時計や懐中時計の
販売・修理

珍しい懐中時計や世界で一つのオリジナルウォッチなど、
他とは違うこだわりの時計専門店。

店舗
データ
Data

正美堂時計店

▶ 事務作業効率化・店舗運営最適化

デジタルで解決したい課題

01 / デジタルツールを活用し業務を効率化したい！

生成 AI や LINE 公式アカウントの機能により業務の一部を自動化することで、作業の属人化を
解消し、少ない人数でも新しい取り組みができる体制を作りたい。

02 / 経験や勘ではなく、データに基づいた経営をしたい！

社内会議で意思決定を行う為の根拠として、EC サイトや SNS などのアクセス状況を活用したい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために合田様、川村様の 2 名が担当となり以下の計画を策定し
ました。

01

生成 AI やデジタルツール を活用した業務効率化

1. ChatGPT による
画像編集作業の
自動化

2. LINE 公式
アカウントによる
顧客対応の効率化

アクション
01

2024 年 10 月～

- 業務手順の整理
- ChatGPT の学習
- LINE 公式アカウントの機能学習

アクション
02

2024 年 11 月～ 2025 年 2 月

- ChatGPT の活用開始
- LINE 公式アカウントの自動応答の環境を
作成

アクション
03

2025 年 3 月～

- ChatGPT の活用範囲を拡大
- LINE 公式アカウントの自動応
答の運用開始

02

適切な意思決定を 行うためのデータ整備

3. アクセス分析ツールの
導入によるデータの収集・活用

アクション
01

2024 年 10 月～

- 業務手順の整理

アクション
02

2024 年 11 月～ 2025 年 2 月

- 分析に必要なデータの項目を整理
- アクセス分析ツールの学習

アクション
03

2025 年 3 月～

- 経営会議の資料にデータを
活用
- データに基づく新たな取り
組みを検討・実施

商品
Products



ChatGPTで画像の編集作業を自動化！

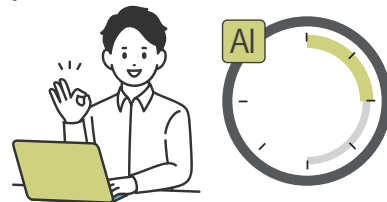
BEFORE

ECサイトに掲載する商品画像は、撮影後1枚ずつ手作業で画像編集したのちに掲載。



AFTER

ChatGPTに画像データと指示文を入力することで、複数の画像編集を瞬時かつ自動で行えるようになった。



▶ 取り組みの成果・効果

- 画像編集作業が可能な、ChatGPTの有料アカウントを導入しました。
- ChatGPTに入力する指示文（プロンプト）は毎回同じなので、保存したテキストファイルをコピーして入力するだけで画像編集が可能です。
- 以前から、作業の流れを分かりやすく整理することを心がけていたので、スムーズに自動化に移行することができました。業務の手順をきちんと整理しておく事はデジタル技術を活用するうえでも大切だと感じた取り組みでした。

LINE 公式アカウントで顧客対応を一部自動化！

BEFORE

LINE公式アカウントにオリジナルウォッチの問い合わせがあった際、スタッフが気づくまで対応できない。



AFTER

LINE公式アカウントの使っていなかった機能を学習し、自動応答が可能に。



▶ 今後の展望

- 当初はLINE 公式アカウントとChatGPTを連携させることで応答の自動化を目指しましたが、間違った回答をすることがあったため、まだ ChatGPTはお客様対応には適していないと判断していました。
- LINE 公式アカウントの「リッチメニュー」と「応答メッセージ」機能を組み合わせることで、自動化対応が可能だということが分かったので、自動応答の仕組みを構築しました。
- 今後は、修理受付の応答の自動化を目指して取り組みたいと考えています。

アクセス分析ツールの導入によるデータの見える化！

BEFORE

定期的に経営会議を実施しているが、会議に使うデータの集計や分析に時間がかかっている。データの管理者を分担しているため、担当者しか作業ができず、業務の属人化が発生。



AFTER

アクセス分析ツール（LookerStudio）で集計表を自動で作成することで、作業を省力化でき、誰でも作業ができるようになった。



▶ 取り組みの成果・効果

- これまでは HP のアクセス数や YouTube の視聴数など、それぞれのサービスからデータを集めていたため、会議の準備にかなり時間がかかっていました。また、どうやったらデータを集められるのか一部の職員しか判らない状況も発生していました。
- アクセス分析ツール「LookerStudio」を導入することで、①連携が可能な HP のアクセス数 (Google アナリティクス)、②YouTube、③Google スプレッドシートの 3 媒体から自動でデータ収集・集計を行うことができるようになりました。



インタビュー

Interview

株式会社正美堂
取締役専務
合田圭四郎様



01 / 「AI」で業務を効率化し、お客様の顔が見える業務にもっと「人の力」を注ぎたい

日々店舗運営を行う中、「〇〇さんにしかわからない」という業務の属人化や、「人の手で単純作業を地道にやる」といった非効率な状況を可能な限り排除したいという思いが強くありました。

デジタル技術を取り入れることで、単純な作業はAIなどに任せてしまい、自分を含めたスタッフは、お客様とのコミュニケーションや販路拡大の活動、新たな取り組みの企画など、本当に人の力が必要なことに注力できるのではないかと思います。今回の事業に参加しました。

02 / 生まれたアイデアを実現し、効率化を進めるために

これまでは「これをやろう!」と思い立っても計画倒れに終わってしまったり、新しい情報を得ても社内での共有ができず個人の知識にとどまってしまうことが多々ありました。

本事業でデジタル化計画を策定し、伴走支援を受けるようになってからは、これまでより作業のスピード感が早まり、改善された点も多くありました。

各作業のスケジュールを計画的に設定いただいたり、デジタルツールの分かりづらい部分はマニュアルを作っていただくなど、寄り添って支援していただけたことをとてもありがたく感じています。



デジタル実装による成果と今後の展望について

今回の取り組みで、多くの作業を効率化することができたと感じています。

削減された時間を有効に活用し、より多くのお客様に正美堂を知っていただき、時計を好きになってもらえるような取り組みを進めていきたいと思っています。

今後は、商店街に導入された「人流データ」と「既存データ」や

「外部データ」を組み合わせ、シフトや休憩時間の最適化、外向け看板の配置などマーケティング施策にも取り組んでいきたいと考えています。





業種 製造業・小売業

設立年 1938年

従業員数 36人

主な事業者内容 印刷・オリジナル紙雑貨の
企画・製造・販売

店舗
データ
Data

日めくりカレンダーやポストカード、ミニステッカーなどのペーパーアイテムを販売。紙アイテムの面白さや可能性を伝えることをテーマに、5000点に及ぶ商品を展開。

Paper message (本山印刷株式会社)

▶ 新規来店誘引・リピート促進・サービス改善

デジタルで解決したい課題

01 データを活用し新規の来店者を増やしたい！

人流データを活用し、商店街に來られる方の属性を把握したうえで集客方法の工夫を行い、新たなお客様をお店に呼び込みたい。

02 データを活用しお客様をお店のファンに！

蓄積した来店経路や購入者の属性、販売情報等のデータを分析し、お客様がより買い物を楽しんでもらえる商品や店づくりを行いたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために本山様がリーダーとなりマーケティング担当、分析担当の3名で以下の計画を策定しました。

01 新規来店者の獲得

1. 来街者の分析による集客施策の立案
2. 来店者の計測による集客効果の検証

アクション 01

2024年10月～

- 人流データを活用した来街者分析方法の把握
- 赤外線センサーの設置による来店者数の計測

アクション 02

2024年10月～11月

- 来街者と来店者の分析
- 分析結果を踏まえた集客施策の検討

アクション 03

2024年11月～2025年1月

- 集客施策の実施
- 施策の効果検証
- 検証結果を踏まえた改善案の検討

02 来店者の購買率の改善

3. 顧客・購買情報の分析による売上改善

アクション 01

2024年9月～

- 販売情報管理システム「Airレジ」による購入者情報の収集
- 赤外線センサーの設置による来店者数の取得

アクション 02

2024年9月～11月

- 購入者アンケートの実施
- 来店者・購入者データ、アンケート結果の分析

アクション 03

2024年11月～

- 分析結果を踏まえた商品企画、店舗改善施策の検討
- 継続的な分析と改善に向けての仕組みづくり

商品
Products



来街者のデータを分析し効果的な集客を！

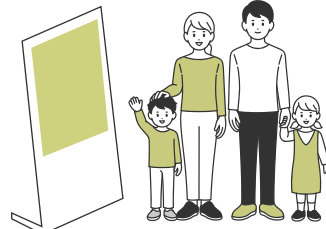
BEFORE

商店街を訪れる人の傾向を把握できておらず、効果的な集客を行えていない。



AFTER

人流データを参考に、街を訪れる人の傾向にあわせた看板設置や集客方法を考えることができるようになった。



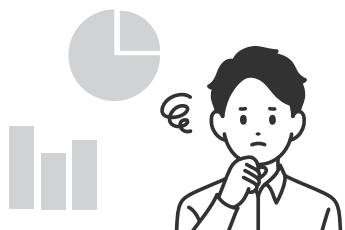
▶▶ 取り組みの成果・効果

- 店舗周辺の人流傾向を分析し、入居するビルの入口や店舗出入口付近に新しく看板を設置しました。
- 特に、ビル内の通路に面する出入口付近は、目に留まりやすい高さや配置とするなどの工夫を行いました。
- また、キャッシュレス支払に対応できることを看板に表記することで、海外からの観光客が抱える不安要素を取り除き、来店数の増加に繋がりました。

来店者数を計測し施策の集客効果の検証が可能に！

BEFORE

人流データを基に行った施策が来店につながっているのかわからない。



AFTER

赤外線センサーを設置することで、来店者数が確認でき、施策の効果がわかる。



▶▶ 取り組みの成果・効果

- 店舗の出入口2か所に赤外線センサーを設置し、来店者数を測定することで、取り組み①のような集客施策の効果を検証できるようになりました。
- 集客効果が数字で把握できるようになったことで、より効果の高い集客方法をスタッフが自ら考え、改善していく習慣を身につけることにもつながりました。

データを活用しお客様をお店のファンに！

BEFORE

お客様の来店経路や目的がわからないため、商品企画や店舗づくりを経験や勘に頼っている。



AFTER

お客様情報や購入商品情報、アンケートを収集しデータに基づいた商品企画や店舗づくりを行えるようになった。



▶ 今後の展望

- 販売情報管理システム「Airレジ」を使い、販売情報に加えお客様の年代や性別のデータを収集しました。
- 加えて購入いただいたお客様にアンケートを実施することで、来店経路や購入目的についても把握することができるようになりました。
- これらのデータを参考とし、よりお客様のニーズを捉えた商品企画や店舗改善につなげることで更なるファンの獲得をしていきたいと考えています。



Paper message



インタビュー Interview

取締役
本山珠里様
本山印刷株式会社



01 / データを「見て終わり」から、 データを「活用できる」お店へ

これまで POS レジの導入や Web 活用など、デジタル化には積極的に取り組んできました。そんな中で課題に感じていたのが、店舗会議などでスタッフが取りまとめたデータを十分に活かせていないということでした。今回の取り組みをきっかけに、データの見方やそこから仮説を立てて、実行に移すこと、そして振り返りをするまでの流れが少しずつできるようになってきました。

日々お客様と接する店頭スタッフの感覚とデータの両方を用いながら意見を出し合うことで、建設的かつ効率的なコミュニケーションが図れ、お店の活気にも繋がっていると感じます。

02 / トライ＆エラーの中から、 自分たちの最適解を見つけたい

来店者の年代や性別、来店者数を把握するため、最初は AI カメラを店内に設置しました。しかし、思うようにデータを取れなかったこともあり、少なくとも来店者数の把握ができればと赤外線センサーを設置することにしました。それに合わせて、QR コードを使ったお客様アンケートを実施し、来店目的を調査しました。すると、思ったよりも回答率が低く、思い切って紙でアンケートを実施してみたところ回答率が向上しました。

一つのことにこだわらず、まずは試してみる。それがだめであれば、別の方法を検証するといったことが大切だと改めて気づきました。



デジタル実装による成果と今後の展望について



デジタル化計画の策定と実行は、店舗運営全体を見直すきっかけにもなりました。

「どうしたらお店に来店していただけるのか」「来店いただいたお客様は何を求めているのか」など、データを基に改善するための様々な施策について、スタッフと仮説検証や振り返りを自然に行えるようになり、取り組みを始めてから

売上も昨年を越える結果となっています。紙やデザインに興味がない人々にもものづくりの魅力を伝えることを目標にしています。





業種 飲食業

設立年 1976年

従業員数 35人

主な事業者内容 創作土佐料理・和風料理

県庁や市役所に程近い、帯屋町商店街の大橋通り側に店舗を構える居酒屋。高知県産の海産物や農産物を使い、創作土佐料理などの新しい味を提案している。

和餐 帯や 勘助 (株式会社早川企業)

▶ 新規来店誘引・リピート促進

デジタルで解決したい課題

01 / これまで来店したことがない方に向けてPRしたい！

新規のお客様の来店を促す取り組みが十分に行えていない。デジタル技術を活用した効果的な集客と、データに基づく検証に取り組みたい。

02 / お客様の継続的な来店を促したい！

お客さまのニーズや満足度を把握できていない。対外的な情報発信力を強化するとともに、店舗のサービス改善やマーケティング戦略の見直しも行いたい。

デジタル化の構想 Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために、早川様が担当として以下の計画を策定しました。

01 新規顧客の獲得

1. 来街者に向けた情報発信の強化
2. 季節需要にあわせたデジタル広告の配信

アクション 01

2024年8月～10月

- 想定している顧客の層や顧客体験を分析し、ターゲットを明確化
- 商店街における広告戦略のため、デジタルサイネージの導入を検討

アクション 02

2024年11月～12月

- デジタルサイネージの導入
- デジタル広告の配信を実施

アクション 03

2025年1月～

- 来店確認用のカメラ等を用いた効果測定を検討
- 広告配信の試行結果に基づいた改善アクションの実施、再配信

02 既存顧客のリピート促進

3. Web上の情報発信を強化
4. 顧客とのつながりの構築

アクション 01

2024年8月～10月

- 外部環境、内部環境を把握し、リピート促進に向けた戦略を立案
- 社内のデジタル化の状況を整理

アクション 02

2024年11月～2025年3月

- GoogleMapの情報整備 (Googleビジネス)
- Instagramの運用
- LINE公式アカウントを開設

アクション 03

2025年4月～

- Googleビジネス運用における定期チェックシートの確認、改善
- Instagramへの定期的な投稿
- LINE公式アカウント運用における定期チェックシートの確認、改善

商品
Products

来街者に向けてPRし来店を促したい！

BEFORE

店舗前に紙のメニューを掲示しているが、立ち止まる人が少ない。



AFTER

デジタルサイネージを活用し、動画や鮮やかな写真で来街者に向けて視覚的にアピール。



▶ 取り組みの成果・効果

- これまで店舗前を通行する来街者に向けては、ポスターやメニュー表を掲示することでPRしていましたが、単一的な情報にとどまるため、他に効果的なPR方法がないか検討していました。
- 検討の結果、動画も再生可能でより視覚的に訴えることができるデジタルサイネージを導入しました。動画の再生に加えてQRコードの表示により、Webサイトへの誘導も行っています。

季節需要に応じた集客を強化したい！

BEFORE

テレビ広告で情報発信を行っているが、費用に対する効果が検証できない。



AFTER

Instagramを活用した広告を実施。忘年会などの飲み会シーズンに合わせて柔軟に広告を配信。広告効果の分析も可能になった。



▶ 取り組みの成果・効果

- これまで忘年会のシーズンにはテレビ広告を流していましたが、どれほどの効果があったのかを測ることができませんでした。
- Instagramを活用したデジタル広告は、来店いただきたい層に絞った広告配信ができるほか、広告のクリック率もわかるため、効率的な広告配信と検証ができるようになりました。広告のパナーやWebページはいつでも修正できるので、広告の効果を見ながら都度改善していきました。

店舗の情報発信を強化したい！

BEFORE

店舗の営業情報や料理の特徴、店舗の雰囲気を効果的に伝えられていない。



AFTER

店舗情報を充実させ、更新頻度を高く保つことでWeb上での存在感が向上し、再来店につながる。



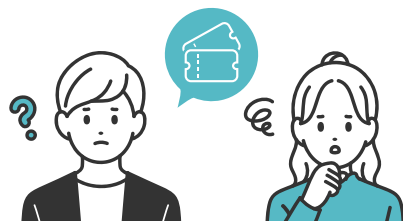
▶▶ 取り組みの成果・効果

- GoogleビジネスやInstagramでは定期的な情報の見直しや投稿が必要ですが、多忙により更新頻度が下がっていました。
- 今回の取り組みで店舗内の体制を整備し、情報更新の優先順位を決め、運用チェックシートを活用することで、継続した情報の更新ができるようになりました。今後は特にInstagramによる投稿を強化していく予定です。

お客様の継続的な来店を促したい！

BEFORE

ホットペッパー等のグルメサイトを活用しクーポンを配信しているが、顧客データの利用は限定的。



AFTER

LINE 公式アカウントの導入により、顧客の属性やクーポンの利用履歴などが確認でき、データ分析も可能。



▶▶ 取り組みの成果・効果

- 宴会で来店いただいたお客さまやWebページをご覧になった方を、ランチタイムの来店につなげる施策を検討しています。
- 具体的には、LINE 公式アカウントで友だち登録していただいた方に向けてクーポンを配信し、来店を促します。公式アカウントの導入によりクーポンの利用率などのデータの収集が可能となるため、今後はデータを活用した店舗サービスの改善や、マーケティング戦略の見直しに取り組んでいきたいと考えています。

インタビュー Interview

早川企業
早川佳佑様



01 / アフターコロナの時代に適した、 新たな来店促進の取り組みが必要

デジタル化に取り組む必要性は感じていたものの、業務が忙しい中、何から手を付けるべきか分からず、取り組めていない状況でした。

伴走支援を受ける中で、まずは店舗の課題や目指す姿を明確化したうえでデジタル化計画を策定し、取り組みを実施していくこととしました。

来店促進については、コロナ以降販促費を大幅に縮小しており、今後のPR方法や予算立てをどうするかを決定することも課題でした。Web広告はいくつかの手段があるため、他の店舗の事例を参考にしながら、効果的な方法を十分検討したうえで実施したいという思いがありました。

02 / まずはできるところからはじめ、 継続していくための体制づくりを意識した

意識したポイントは、「まずはやってみる」ことです。ある程度の計画や仮説・戦略はもちろん必要になると思いますが、やったことないことにまずはトライしてみることにしました。一方で取り組み時期と繁忙期が重なったため、業務との両立は少し苦労しました。デジタル化計画は販売促進、マーケティング、顧客管理など多岐に渡っているため、優先順位をつけ、スケジュールを調整しながら実施しました。取り組み継続のための体制の構築もいきなりは難しいので、できることから着手し、徐々に範囲を広げていきました。これからも継続していける体制・環境づくりができたと思います。



デジタル実装による成果と今後の展望について

今回取り組んだ結果、PRした内容に対してお客様の反応がしっかりとあり、売り上げにもつながったと実感しています。特に夜の宴会コースとお昼の御膳メニューの認知拡大を狙いましたが、ともに昨年を上回るご予約をいただき、成果があったと感じています。

このPRの効果を一過性で終わらせることなく、今後も永くお客様にご利用いただくための仕組みを作ることや、忘年会・歓送迎会などの季節需要と連動したデジタルコンテンツの充実も進めていきたいと考えています。





業種 小売業

設立年 1987 年

従業員数 9 人

主な事業者内容 雑貨販売

2024 年にオープンした雑貨店。

長く使える質の良い商品を取り揃え、日々の暮らしに彩りをプラスできるようなお店づくりを心掛けている。

AND COLOR (有限会社廣末ビル)

▶ 新規来店誘引・店舗運営最適化

デジタルで解決したい課題

01 / 来街者のデータを店舗経営に活かしたい！

AI カメラによる人流データで、商店街に訪れる人の数や年齢を把握し、店舗経営に活かしていきたい。

02 / Web 上での情報発信を強化したい！

AND COLOR 以外にも複数店舗の運営を行っているが、Web サイト上の情報がまとまっていない。企業イメージの一貫性を持たせつつ各店舗の情報を発信したい。

デジタル化の構想 Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために丸岡様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー Interview



廣末ビル 取締役
丸岡 仕様

来店客数の減少を事業課題と捉えていました。

これまではターゲット層を 40 代～50 代としていましたが、AI カメラによる人流データから通行人の 80% が 18～49 歳であることを知り、商品構成を見直しました。

今後は、自社 EC 構築などの販売チャンネルの多角化にも取り組みたいと考えています。

01 人流データに基づいた 店舗づくりの実施

アクション 01

2024 年 8 月～11 月

- 現状の顧客の分析を行い、ターゲット層を検討
- AI カメラの人流データの確認方法を習得

アクション 02

2024 年 11 月～2025 年 1 月

- 人流データを確認し、自店舗のターゲット層も含め来街者の状況を把握
- 人流データがターゲット層よりも若かったため、商品構成を年代に合わせて変更

アクション 03

2025 年 2 月～

- 売上データから商品構成変更後の結果を確認
- 結果に基づくさらなる改善策の検討・実施

02 Web 上での情報発信と 販売の仕組みの構築

アクション 01

2024 年 8 月～11 月

- 自社の強みや自社を取り巻く環境を分析し、情報発信の方針を検討
- 社内のデジタル化の状況を整理

アクション 02

2024 年 12 月～2025 年 6 月

- ブランディングの方針やそれを踏まえた公開するコンテンツを検討
- オンライン販売に向けた運用体制を整備

アクション 03

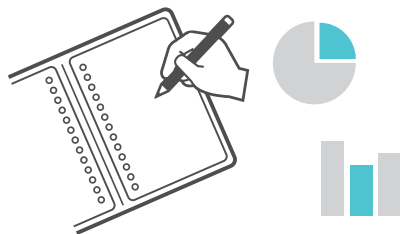
2025 年 7 月～

- 情報発信基盤の構築、公開
- コンテンツの更新
- オンライン販売の運用

人流データに基づいた商品構成や販促活動の最適化

BEFORE

過去の売上データや季節を踏まえた、経験と勘による商品構成や販促活動を実施。



AFTER

商店街の来街者の属性を把握し、需要予測を立て、顧客にあわせた商品構成や販売促進を行う。



▶▶ 取り組みの成果・効果

- これまではどのような年代の方が商店街へ来ているのか、定量的に確認する方法がありませんでした。
- 帯屋町へのAIカメラ導入によって来街者属性の傾向がわかるようになったため、商品構成を人流の多い年代にあわせて変更しました。
- 今後は、人流データと売上データを重ねて検証を行っていく予定です。

情報発信基盤の整備に向けた検討

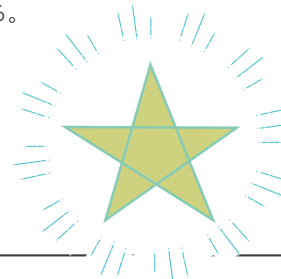
BEFORE

複数店舗を運営しているが、店舗間の関連性が薄く、統一したブランドイメージを構築できていない。



AFTER

企業のイメージを統一し一貫性を持たせたうえでWebサイト等での情報発信を実施。企業価値の向上にも繋がる。



▶▶ 今後の展望

- 運営している店舗の情報をまとめ、企業イメージの統一を図りたいと考えています。
- 店舗毎の特徴を活かしつつ、統一感のあるブランディングを行い、Web上で情報発信を行うとともに、商品販売にも取り組んでいきたいと考えています。



大西時計店

▶ 新規来店誘引・店舗運営最適化

デジタルで解決したい課題

01 / 在庫管理の業務を効率化したい！

実店舗とオンラインストアの在庫情報が連動しておらず、管理に手間がかかっている。
管理の方法を見直し、業務効率化を図りたい。

02 / Web サイト上で自社の魅力をしっかりと発信したい！

企業価値向上のため、自社サイトをリニューアルしたい。
正規販売店として商品を取り扱っている自店舗の強みを PR できる Web サイトにしたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために文野様が担当となり以下の計画を策定しました。

01 在庫管理業務の効率化

アクション
01

2024年9月～11月

- オンラインストアと実店舗の在庫管理の業務工程を整理
- 業務課題の洗い出しを行い、効率化する範囲を決定

アクション
02

2024年12月～2025年3月

- 課題の解決が可能な在庫管理システムの調査と選定
- 補助金の活用を検討

アクション
03

2025年4月～

- 在庫管理システムを導入し、業務を効率化

02 企業価値向上に向けた自社サイトのリニューアル

アクション
01

2024年9月～11月

- 現在の自社 Web サイトの課題を整理
- リニューアルに向けた検討、事業者情報の収集

アクション
02

2024年12月～2025年3月

- Web サイトの改修
- Web サイトのメンテナンス方法の確認

アクション
03

2025年4月～

- 自社サイトのリニューアルオープン

インタビュー
Interview



大西時計店 営業部
文野幸様

かねてより検討していた自社サイトの改修に向けて、多角的な視点で支援をいただきました。
新しいシステムの導入に向けて、現在の課題を洗い出し、今後の方向性や計画を定めることができました。

在庫管理の業務を効率化したい！

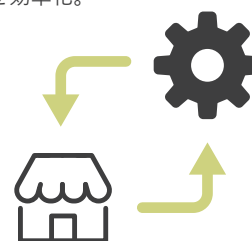
BEFORE

実店舗の在庫情報とオンラインストアの在庫情報が連動しておらず、管理が煩雑。



AFTER

在庫情報の連動が可能な在庫管理システムの導入により、業務を効率化。



▶ 今後の展望

- 在庫情報は、店頭では Excel で管理し、オンラインストアは「COLOR ME (カラーミーショップ)」というサービスを用いて管理しています。Excel と「COLOR ME」は連携していないため、在庫の変動があった場合、それぞれを更新する必要があります。
- 今回の取り組みで業務フローを整理し、在庫情報を連動させるために必要な在庫管理システムの調査・検討を進めてきました。今後、活用できる補助金を探し、システムの導入を進める予定です。

Webサイト上で自社の魅力をしっかりと発信したい！

BEFORE

Webサイト上で自社の強みを十分に表現できていない。



AFTER

自社サイトをリニューアルし、正規販売店である自店舗の強みを顧客に届け、販売促進に繋げていく。



▶ 今後の展望

- オンライン上での自店舗の PR が十分でないと感じており、Web サイトのリニューアルを検討していました。
- 現在、リニューアルに向けて構築を進めています。
- リニューアル後はオンラインストアも含めて情報発信を行うことで、売上の向上を目指していきます。

店舗
データ

Data

業種 飲食業

設立年 2007年

従業員数 4人（役員・パート含む）

主な事業者内容 飲食サービス

2007年にオープンした、癒しの時間を楽しめるbar。

100種類以上のお酒に加え、こだわりのピザ・パスタ等の食事の提供を行っている。

cafe&bar SHELTER

▶ 新規来店誘引・サービス改善

デジタルで解決したい課題

01 / データに基づいた集客施策を検討したい！

来店者の情報や商店街の人流データを活用して集客に向けた取り組みを検討したい。

02 / データに基づき営業時間とメニュー構成を見直したい！

来店者の情報や商店街の人流データを分析することにより、営業時間の見直しやその時間に合ったメニュー構成を行うなどを検討したい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために堅田様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー

Interview

オーナー
堅田佳嗣様

コロナ以降、お酒を飲む文化そのものが大きく変わりました。

その変化に対応していくために、デジタルデータやデジタル技術の活用は必須だと感じています。また、商店街の他店舗との連携を進めることで、商店街を一体となって盛り上げられるようにしたいと考えています。

01

データに基づいた集客施策の検討

アクション
01

2024年8月～

- 販売情報管理システム「Airレジ」によるお客様情報の収集
- Google フォームを活用した来店目的のアンケート調査
- AI カメラの人流データの確認方法を習得

アクション
02

2024年11月～12月

- 収集、取得したデータの分析
- 分析結果を踏まえた獲得すべきお客様像（ターゲット）の策定

アクション
03

2024年12月～

- Google マップやSNS等のデジタル施策を活用したターゲットに対する情報発信
- 来街者に入店を促す取り組みの実施（看板の改善等）

02

データに基づいた営業時間メニュー構成の見直し

アクション
01

2024年8月～

- 販売情報管理システム「Airレジ」によるお客様情報の収集
- Google フォームを活用した来店目的のアンケート調査
- AI カメラの人流データの確認方法を習得

アクション
02

2024年11月～12月

- 収集、取得した来店者データの分析
- 分析結果を踏まえた獲得すべきお客様像（ターゲット）の策定
- 上記で策定したターゲットの店舗近隣での人流分析を確認

アクション
03

2024年12月～

- 来街者の傾向を踏まえた営業時間の見直し（来街者が多いランチタイムの営業等）
- お客様アンケート結果を踏まえたメニュー構成の見直し

データに基づいた集客施策の検討を行いたい！

BEFORE

お客様に関する情報が取得できておらず、効果的な集客施策の検討ができない。



AFTER

来店者の情報や来店目的、近隣の人流を分析することで効果的な集客を行う。



▶ 今後の展望

- 来店者の情報（性別、年齢、人数、注文したメニュー）の収集に加え、来店目的等のアンケートも実施することで来店されるお客様の分析を進めています。
- その分析結果を踏まえ、Googleビジネス（Google マップでの情報整備）や SNS 等、デジタル技術を活用した効果的な集客施策に取り組みたいと考えています。
- 併せて、店頭の看板も集客により効果的なものとなるよう改善を図っています。

データに基づき営業時間とメニュー構成を見直したい！

BEFORE

アフターコロナでお客様のお酒に対する習慣が変わる中、新しい店舗の運営方法の検討が必要。



AFTER

お客様や来街者のデータを分析し、今の商店街の状況に適した営業時間やメニュー構成などの見直しを図る。



▶ 今後の展望

- お客様が求めている営業・サービスの形態が変化していると感じたので、人流データを糸口とした新たな店舗運営方法の検討を始めました。
- 具体的には、店舗周辺の人流が多くなる日曜日の昼間にテスト的にランチ営業を実施することで、新たなニーズの発掘や店舗の認知拡大につなげていきたいと考えています。



菊の和 (株式会社 菊寿司)

▶ 新規来店誘引・店舗運営最適化

デジタルで解決したい課題

01 / 来街者にあわせた販売促進を行いたい！

商店街に来ている方の年齢や性別、時間帯がAIカメラでわかるようになったため、そのデータを基にした集客施策を実施したい。

02 / 売上データと人流データの相関を確かめたい！

売上データと人流データの相関が分かれば、仕入れの最適化や従業員の働き方改革に繋がられる。データ分析の方法を確立したい。

デジタル化の構想 Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために中田様が担当となり以下の計画を策定しました。

店舗
データ
Data

業種 飲食サービス業

設立年 1951年

従業員数 30人

主な事業者内容 飲食事業・宅配事業

高知の冬の風物詩となっている「蒸し寿司」や鯉の旨さを堪能できる「土佐巻」発祥の寿司店。
創業以来、寿司職人による妥協のない手仕事を守り続けている。

インタビュー Interview

菊寿司代表取締役
中田陽子様



コロナ後、物価高や気象変動の影響もあり、客足、消費が戻り切っていない中、商店街への集客動向に不安もあり、新規顧客の獲得が課題でした。
AIカメラの人流データから、「50代以上が多い」というそれまでの感覚とは違い、「20～40代の若年世代が多い」という結果を得たので、今後の商品開発、プロモーションに活かしていきたいと思っています。

01

人流データを活用した販売促進の検討

アクション 01

2024年8月～11月

- 社内のデジタル化の状況、すでに収集しているデータの情報を整理

アクション 02

2024年12月～2025年3月

- 人流データにより来街者の傾向を確認
- 販売促進に向け実施する取り組みを検討

アクション 03

2025年4月～

- 繁忙な時間を避け、比較的来客が少ない時間にできる取り組みを決定
- 取り組みを実施し、結果を確認さらなる改善を行う

02

売上と人流の相関の確認

アクション 01

2024年11月～12月

- レジから取得できる売上データと人流データの情報を比較

アクション 02

2025年1月～3月

- 売上データと人流データを比較、分析し、データに基づいた改善施策を検討

来街者にあわせた販売促進を行いたい！

BEFORE

自店のレジデータのみを参考に集客を行っており、他のデータを活用した分析ができていなかった。



AFTER

AIカメラのデータによる、時間帯別の来街者数や性別などの属性情報を確認したうえで販促活動を推進。



▶ 今後の展望

- 自店舗の売上データに基づいたお客さまの分析は行っていましたが、商店街に訪れるお客さまについてはこれまで参考にできるデータがありませんでした。
- AIカメラの設置をきっかけに来街者の傾向が把握できるようになったため、人流が増加するタイミングや、逆にお店の手が空いている時間帯の来街者の傾向に合わせて店頭での試食販売を行うなど、効果的な集客・売上向上の取り組みを実施する予定です。
- 社内の複数のメンバーで取り組みを検討することで、データに基づいた議論が進むようになりました。

売上データと人流データの相関を確かめたい！

BEFORE

商店街の人の流れと自店舗の売上が、どう関係しているのかわからない。



AFTER

店舗売上データと人流データの相関を把握することで、仕入れの最適化や従業員の働き方改革に活用する。



▶ 今後の展望

- 人手不足が進む中、店舗が事業を継続していくためには、売り上げを高めるだけでなく、コストダウンを図ることや、従業員の満足度向上・働き方改革に向けた取り組みも重要です。売上データと人流データの相関関係がわかれば、売り上げや来店者数の予測にも活かせる可能性があります。
- まずは売上データとの相関関係を確認するため、AIカメラのデータを店舗のデータと関連付ける作業を行いました。
- 今後さらなる分析の方法を確立し、データに基づいた経営の改善を進めていきたいと考えています。



業種 製造業・小売業

設立年 2021年

従業員数 20人

主な事業者内容 パンの製造・販売

店舗
データ

Data

独自のアルカリイオン水を仕込みに使用した高級食パンを販売。

毎月変わる期間限定商品など、飽きさせないラインナップが人気。

銀座に志かわ 高知帯屋町店 (株式会社岡村文具)

▶ 新規来店誘引・店舗運営最適化

デジタルで解決したい課題

01 / 新たなお客様をお店に呼び込みたい！

現在のお客様の多くはシニア・ミドル層かつリピーターの方が中心。ヤング層などの新たな客層を開拓したい。

02 / データを活用して業務を最適化したい！

来店客の情報を人流データと合わせて分析することで、原材料の仕入れ量やシフト配置などを最適化したい。

デジタル化の構想 Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために岡村様、児玉様の2名が担当となり、まずは現在の顧客の分析と販売促進計画を進める形で以下の計画を策定しました。

01

人流データと POS レジデータを 活用した顧客分析

アクション
01

2024年9月～10月

- 想定している顧客層の分析
- 顧客行動の分析

アクション
02

2024年10月～2025年2月

- POSレジによる性別、年代情報の収集
- 店舗前の人流データの傾向を確認

アクション
03

2025年3月～

- データに基づく販促活動の実施

02

デジタルサイネージ (電子看板)を活用した ターゲット層への 販促活動

アクション
01

2024年12月～2025年3月

- デジタルサイネージを活用した販促施策の検討
- 顧客分析を踏まえ販促ターゲットを検討

アクション
02

2025年3月～

- デジタルサイネージを活用した外国人観光客への販促活動

インタビュー
Interview

株式会社岡村文具
児玉勝則様

人流データの活用と聞いて、売上データと合わせれば詳細な顧客分析ができると思い、参加を希望しました。

代理店ということもあり、社内だけでなく本部の承認がないと取り組みが進まないこともあり苦慮しました。

今後はさらにデータを活用し、シフトや仕入れの最適化なども進めていきたいと考えています。

データで来街者やお客様情報を正確に把握したい！

BEFORE

商店街の人流の傾向や店舗の来店客層をスタッフの感覚で判断。



AFTER

来店客の性別や年代情報を POS レジで収集し、人流データと組み合わせて分析ができるようになった。



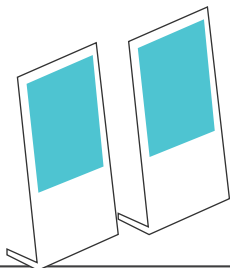
▶ 今後の展望

- まずは現在の顧客のことを正確に知るため、来店客の年代や性別のデータを POS レジで収集しました。
- 11月からは AIカメラの人流データが確認できるようになり、店舗の前を通る人数、年代、性別などの情報が得られるようになりました。これを POSレジデータと組み合わせることで「人流と店舗の想定顧客がマッチしているのか？」を感覚ではなくデータで検証できるようになりました。
- 今後はこれらのデータを元に、仕入れやシフトなどの最適化にも力を入れていきたいです。

データに基づき新たなお客様をお店に呼び込みたい！

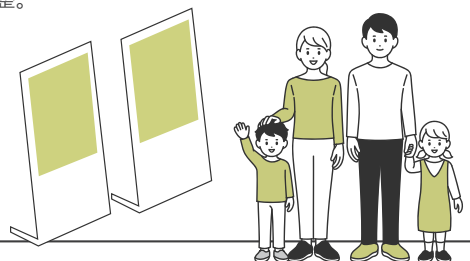
BEFORE

銀座に志かわ本部から提供されている販促素材をスライドショー化し、サイネージ（電子看板広告）で配信。



AFTER

取り組み①によりヤング層の来店率が低いことが分かったため、広告配信の内容をヤング層向けに調整。



▶ 今後の展望

- 取り組み①で集めた来店客や人流のデータを、サイネージを活用した集客施策に活かすことを目指して取り組みを進めています。
- ヤング層が多い時間帯には、価格やコンセプトがヤング層にもアピールできる商品の情報を配信しています。
- 今後はクルーズ船などで訪れる外国人に向け、英語や中国語を使った情報発信にもチャレンジしていきます。

Kochi Tourist Information Center

こうち観光ナビ・ツーリストセンター



店舗
データ

Data

業種 観光案内

設立年 2019 年

従業員数 8 人（役員・パート含む）

主な事業者内容 観光案内

帯屋町二丁目にある観光案内所。

多言語対応が可能であり、県内外や海外からの観光客へ高知の観光情報をお届けしている。

こうち観光ナビ・ツーリストセンター

▶ 新規来店誘引・事務作業効率化

デジタルで解決したい課題

01 / 煩雑なアクセス数の集計報告業務を効率的に！

市や国に報告する必要があるホームページや SNS 等のアクセス数の集計業務の手間を減らしたい。

02 / 外国人観光客への情報発信を強化したい！

当観光案内所をもっと海外の方に知っていただき、情報を届けることで、高知に訪れる人を増やしたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために岡村様、森様、加藤様の 3 名が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー
Interview

岡村龍弥様

森憲太郎様



観光案内所の HP についてリニューアルを検討していたタイミングで今回の話があり、この機会に本格的なデジタル化にも取り組みたいと思いました。業態が特殊ということもあり、目標設定や、ツール導入時の学習には苦労しましたが、Tripadvisor や多言語化を含めた HP 改修を進められてよかったです。

01

アクセス数の集計業務の効率化

アクション
01

2024 年 9 月～10 月

- 現在の業務手順の整理

アクション
02

2024 年 10 月～2025 年 2 月

- アクセス分析ツールの学習
- 集計表の作成

アクション
03

2025 年 3 月～

- 集計表をもとにした報告書の作成

02

外国人観光客に対する情報発信の強化

アクション
01

2024 年 9 月～10 月

- 想定している顧客層の分析
- 顧客の行動の分析

アクション
02

2024 年 10 月～2025 年 2 月

- Tripadvisor への掲載
- HP の多言語化に向けた方針の策定

アクション
03

2025 年 3 月～

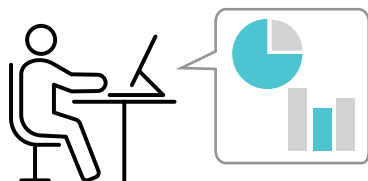
- HP の改修（多言語化対応）
- HP の掲載内容の工夫（SEO対策）

SEO 対策
検索エンジンの評価アルゴリズムを考慮して自社サイトの最適化を行い検索結果の上位にサイトを表示させるための施策

煩雑なアクセス数の集計業務を効率的に！

BEFORE

HPのアクセス数や案内所の来館者数の集計は複数のエクセルシートで行っており、手間がかかっていた。



AFTER

アクセス分析ツールの集計表によりデータを一元管理することで、業務の大幅な効率化が実現できる。



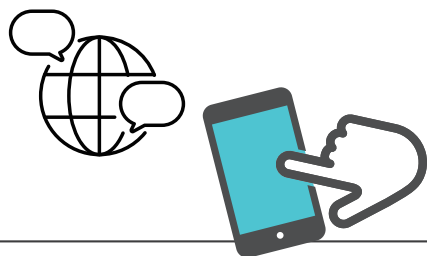
▶ 今後の展望

- HPやSNSのアクセス数を市や国に報告しなければならず、集計に時間がかかっています。この業務を効率化するため、アクセス分析ツール「LookerStudio」を導入しました。
- まずはHPのアクセス数をLookerStudioで自動集計できる仕組みを作り、その後は来館者数などの自動集計にも広げていくことで、業務全体を効率化していきたいと考えています。

外国人観光客への情報発信を強化したい！

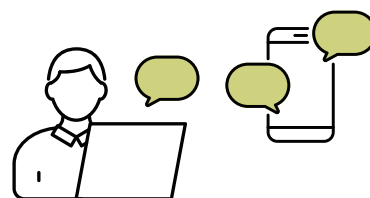
BEFORE

こうち観光ナビ・ツーリストセンターのHP以外で、外国人にも届く情報発信が十分にできていなかった。



AFTER

Tripadvisorに掲載され、旅行者が母国語でこうち観光ナビ・ツーリストセンターの情報を見られるようになった。



▶ 今後の展望

- 外国人観光客への情報発信をさらに強化するため、世界的に知られる観光客向け口コミサイト、Tripadvisorにこうち観光ナビ・ツーリストセンターの情報を掲載しました。
- Tripadvisorの掲載情報から当案内所のHPへ誘導できるようになっていますが、今のHPは英語にしか対応できていないため、今後は、もっと多くの言語に対応することで、より多くの方に高知の観光情報を届けられるよう工夫を進めていきます。

店舗
データ

Data

業種 製造・販売業

設立年 2021年

従業員数 9人(社員2名、アルバイト7名)

主な事業者内容 プリンの製造・販売

高知の食材にこだわったプリンを販売。自分へのご褒美、友人へのギフト、観光客の方には「高知の定番スイーツ」として楽しんでいただけるよう多彩な商品を展開。

高知プリン亭

▶ 新規来店誘引・事務作業効率化

デジタルで解決したい課題

01 / 情報発信の為に文章作成業務を効率的に！

メルマガやSNSを用いた情報発信を行っているが、文章の作成に時間がかかっているため短縮したい。

02 / データを活用し効果的な販促施策を考えたい！

AIカメラによって帯屋町の人の動きがわかるようになったので、そのデータを分析して新しい販促施策を考えたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために坂本様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー
Interview

高知プリン亭店長
坂本 弥 様



デジタル化と聞き、自分達は比較的進んでいると思っていましたが、業務効率化や人流の活用に興味があり参加を決めました。

ChatGPTの活用で指示文を何度も調整したり、作った文章を店舗で展開するのに苦労しましたが、仕事を効率化できたことに加え、作業ごとに仕事を別のスタッフに任せられるようにもなりすごく助かっています。

01 文章作成業務の効率化

アクション
01

2024年10月～11月

- ・業務手順の整理
- ・ChatGPTの活用方法を検討

アクション
02

2024年11月～2025年1月

- ・ChatGPTの学習
- ・ChatGPTの活用開始

アクション
03

2025年2月～

- ・活用業務の拡大
- ・ChatGPT有料プランの検討

02 人流データを活用した販促施策の検討

アクション
01

2025年1月～2月

- ・データ活用方針の策定
- ・人流データ分析ツールの学習

アクション
02

2025年3月～

- ・人流データと既存データを組み合わせた販促活動の実施、検証

情報発信のための文章作成を効率的に！

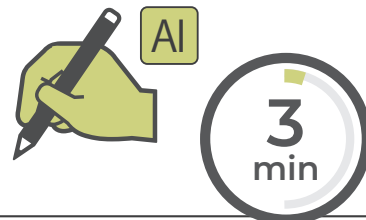
BEFORE

メルマガ配信や、公式 LINE からの配信など、一つの文章作成に 20 分～30 分もの時間がかかっていた。



AFTER

ChatGPT に指示文（プロンプト）を入力することで文章が自動生成されるようになり、作成時間が 2～3 分に短縮。



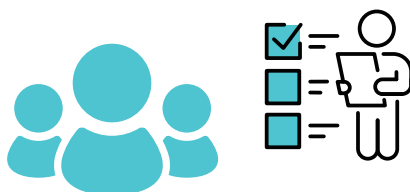
▶ 取り組みの成果・効果

- これまでは、店舗の情報や商品のこだわり、季節の移ろいなどを含めながら時間をかけて広報文を考えていましたが、ChatGPT を活用することで、それらの条件を入力するだけで文章を自動作成できるようになりました。
- 指示文（プロンプト）に前回の文章を入力することで、内容が重複しないよう工夫も行っています。
- 作業時間が削減できただけでなく、業務自体がシンプルになったため、アルバイトスタッフに仕事を任せられるようになりました。

データを活用し効果的な販促施策を考えたい！

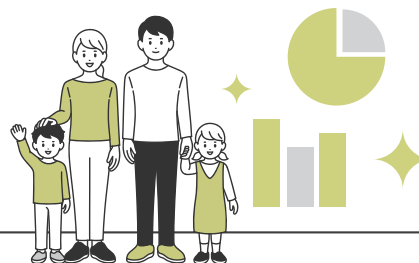
BEFORE

周辺施設の来場者データと店舗の POS レジデータと比較することで、来店率等の参考にしていた。



AFTER

店舗前を通る人流データが新たに確認できるようになり、より詳細に来店客の傾向が確認できるようになる。



▶ 今後の展望

- 現在の人流がどのような傾向となっているか把握するため、定期的に AI カメラの人流データを確認しています。
- 今後は周辺施設のデータ、自店舗の POS レジのデータ、人流データの 3 つを組み合わせることで、販売促進キャンペーンや新商品の企画等にも活かしていきたいと考えています。



業種 印刷関連サービス業

設立年 2009 年

従業員数 4 人（役員・パート含む）

主な事業者内容 印刷・看板製作

パンフレットやチラシ、Tシャツなどのデザイン・制作を行う印刷会社。

屋外看板などの大型の印刷物も対応可能。

コピーマック

▶ サービス改善・事務作業効率化

デジタルで解決したい課題

01 / 事務作業をもっと効率的に！

発注書や納品書を作成する際に、転記作業を人の手で行うため、時間がかかってしまう。デジタル技術で作業時間を削減する仕組みを作りたい。

02 / デジタル技術を活用した新たなサービスを！

AI カメラによって帯屋町の人の動きがわかるようになったので、そのデータを活用した新しいサービスを始めたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために森山様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー
Interview



コピーマック代表取締役
森山剛様

設立からこれまで、デザイン・印刷などを通して多くのお客様にご利用をいただけてまいりました。自社の広告発信を考えていた際、自店舗が帯屋町商店街の非常に目立つ立地にあるからこそ「何ができるのか」を考え、動的な広告を利用して商店街来街者に訴求することができるのではないかと考えました。

01

事務作業の効率化

アクション 01

2024 年 9 月～12 月

- 使用しているシステム（データ管理ソフト）の改善に向けた要件を整理
- システムの処理動作を調査
- システムの改修に向けて支援機関への相談

アクション 02

2025 年 1 月～

- システムの動作の改修を実施
- 改修後の業務フローの作成
- スタッフへ改修内容を周知し、業務を効率化

02

人流データを活用した新サービスの検討

アクション 01

2024 年 11 月～12 月

- AI カメラの人流データの確認方法を習得
- 来街者への周知・広報活動を念頭に置き、人流データを確認

アクション 02

2024 年 12 月～2025 年 2 月

- 来街者の特徴に合わせた広告サービスの検討
- 商店街周辺イベントや、クルーズ船寄港状況の調査

アクション 03

2025 年 2 月～

- 自店舗にて広告の効果を検証
- 検証結果を踏まえた事業計画の策定

事務作業をもっと効率的に！

BEFORE

見積書や納品書・請求書を手入力で転記して作成する為、時間もかかるしミスも発生する。



AFTER

見積書をつくと自動で納品書・請求書が発行でき、手入力作業が不要に。



▶▶ 取り組みの成果・効果

- これまで使ってきたデータベース管理ソフト「FileMaker」の活用方法を見直し、書類作成のミスや無駄を削減する仕組みを作りました。
- 具体的には、「FileMaker」上で見積書を作成すると、操作ひとつで納品書・請求書の様式に自動的に転記できるようにソフトを改善することで、作業の手間を省き、正確さが向上しました。
- 業務改善のための作業時間をしっかり確保して取り組むことで、事務作業を大幅に効率化できました。

デジタル技術を活用した新たなサービスを！

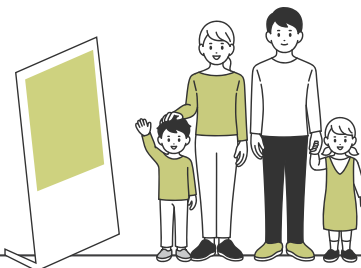
BEFORE

AI カメラのデータと自社の強みを活かした新たなサービスを検討したい。



AFTER

来街者によりアピールできる電子看板広告サービスを具体的に検討。



▶▶ 今後の展望

- AIカメラが帯屋町商店街に設置されたことにより、商店街全体の人の流れや来街者の性別、おおよその年齢が確認できるようになりました。その人流データなどを活かした新しい広告サービスを提供できないか、検討を開始しました。
- 例えば、クルーズ船が寄港する時には広告を外国語のものに切り替えて誘客を図るなど、商店街の状況に応じて適切な広告を表示することで、より効果のある広告の形を実現したいと考えています。
- まずは自店舗の広告を展開し、その効果を測っていかうと考えています。



業種 飲食業

設立年 1917年

従業員数 150人

主な事業者内容 土佐料理の提供・販売

大正6年創業の老舗土佐料理店。一本釣り鯉の炭火薫焼きタタキをはじめ、ウツボや鯨など、高知ならではの食材を用いた伝統の郷土料理を提供している。

土佐料理 司 高知本店 (株式会社土佐料理司)

▶ 新規来店誘引・サービス改善

デジタルで解決したい課題

01 / デジタル技術を活用し料理の魅力を伝えたい！

料理の魅力や食材の背景にあるストーリーなどが十分に伝えきれていない。
デジタルを活用し視覚的に分かりやすい情報発信を行いたい。

02 / 訪日観光客に向けたサービスを強化したい！

訪日観光客の増加にあわせ、海外の食文化にあわせたメニュー開発や多言語対応を実施し、売り上げにつなげたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために北村様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー
Interview

土佐料理司
取締役営業部長
北村宏輔様



当店の料理やサービスには自信がありますが、それを効果的に発信することができていませんでした。
「おいしい・楽しい・うれしい」という当店が目指す価値の表現方法が課題でしたが、最近では若いスタッフがSNSで日々の商品やサービスを積極的に発信するようになってきました。

01

デジタルを活用した
視覚体験も含む
情報発信強化

アクション
01

2024年9月～11月

- 現状の顧客の分析や新たに取り込みたい顧客層についての議論を行い、ターゲット層を策定

アクション
02

2024年11月～2025年3月

- Instagramを活用し、商品やサービスの魅力を視覚的に訴求
- GoogleMapの情報整備 (Google ビジネス)

アクション
03

2025年4月～

- Instagramのアカウントの運用状況や投稿に対する顧客のアクションを分析し、改善に繋げる
- AR(拡張現実)を活用し、視覚的なPRを強化

02

インバウンド需要の
獲得に向けた
取り組みを強化

アクション
01

2024年9月～11月

- 海外から来る観光客について調査
- 商店街の人流データにより、クルーズ船来高と人流との関係性を確認

アクション
02

2024年11月～2025年3月

- 訪日観光客向けのメニュー開発を検討
- 料理メニュー表記の多言語化対応を検討 (多言語メニュー作成支援サイト等の利用を検討)

アクション
03

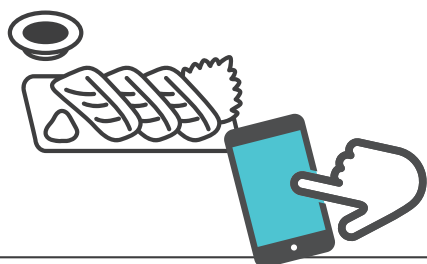
2025年4月～

- 訪日観光客向けメニューの提供開始
- 販売促進に向け、多言語での情報発信を実施

デジタル技術を活用し料理を魅力的に伝えたい！

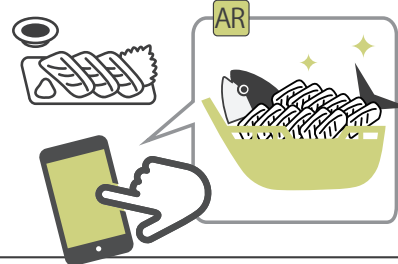
BEFORE

料理や店舗の雰囲気など、魅力を十分に発信できていない。



AFTER

SNSや動画コンテンツ、AR技術などを活用し、情報発信を強化。



▶▶ 今後の展望

- これまで、料理を魅力的に伝える方法や SNS（Instagram）を活用した情報発信に十分取り組めていませんでした。
- 薫焼きの動画や、AR（拡張現実）技術を活用したプロモーションの検討を行うとともに、Instagramで視覚的に訴えるなど発信力の強化を目指しています。
- 特に Instagramでは、季節の料理や店内の写真、動画等を投稿し、魅力が伝わる情報発信を行っていく予定です。

訪日観光客に向けたサービスを強化したい！

BEFORE

観光客、特にインバウンド向けのメニュー開発や情報発信ができていない。



AFTER

インバウンド向けのメニュー開発と店舗情報の発信を強化。



▶▶ 今後の展望

- 訪日観光客やクルーズ船乗客の来街は増加傾向にありますが、これらの客層に向けた誘客ができていませんでした。
- 高知県に来ている海外からの観光客の消費行動を理解し、それぞれの国の慣習や食文化にあわせたメニューや言語での対応の必要性を改めて認識しています。多言語化対応は、インターネット上にある様々なサービスの中から利用するサービスの検討を進めています。



店舗
データ

Data

業種 飲食業

設立年 1957 年

従業員数 25 人 (役員・パート含む)

主な事業者内容 お好み焼き・焼きそば等の提供

昭和32年創業の老舗お好み焼き店。

「自分で焼くことを楽しんでもらいたい」をテーマに、お好み焼きや焼きそばなどを提供している。

はこべ本店 (株式会社はこべ)

▶ 新規来店誘引・事務作業効率化

デジタルで解決したい課題

01 / デジタル技術を活用し業務負担を軽減したい！

注文対応や会計業務、営業後の売上集計作業の負担を軽減し、業務の効率化を図りたい。

02 / 人流データに基づいた集客に取り組みたい！

AIカメラによって把握できるようになった帯屋町の人流を分析し、データを踏まえた集客を行いたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために小林様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー
Interview

株式会社はこべ
代表取締役
小林 紀一郎 様



人手不足の中、売上向上と業務の効率化を実現するためにはデジタル化が必須だと考えていました。まずは人手をかける必要のない業務の効率化を図り、将来的には管理業務のデジタル化や商品力アップにもつなげていきたいと考えています。

01

顧客対応や 経理業務の効率化

アクション
01

2024年9月～11月

- 顧客対応の効率化に向けセルフオーダーシステムの調査・選定
- 経理業務の効率化に向け POS レジ(販売情報管理システム)の調査・選定

アクション
02

2024年12月～2025年3月

- 導入に向け補助金の申請準備
- 導入後の業務の流れを整理

アクション
03

2025年4月～

- 補助金申請
- POS レジ・セルフオーダーシステム導入
- 使用方法・業務の流れについて社内に周知し、運用開始

02

人流データを活用した 集客施策の検討

アクション
01

2024年9月～12月

- AIカメラの人流データの確認方法を習得
- 人流データから来街者の傾向を確認

アクション
02

2024年12月～2025年3月

- 来街者の傾向を踏まえた集客施策の検討
- 集客施策の試験運用

アクション
03

2025年4月～

- 施策効果の分析
- 分析結果を踏まえた振り返りと施策改善の検討

デジタル技術を活用し業務負荷を軽減したい！

BEFORE

注文伝票への記入、会計時のレジ打ち、日々の売上集計の作業に時間を取られている。



AFTER

セルフオーダーシステムの導入による注文と会計の連動で業務が効率的に。POS レジの導入により売上集計の作業を削減。



▶ 今後の展望

- POSレジとセルフオーダーを導入し、なるべく人手のかからない店舗の仕組みを作ろうと考えています。レジに関する作業を簡素化することは、従業員の教育にかかる業務の削減にもつながります。
- 空いた時間は、商品力を高める取り組みや接客力の向上に活かしていきたいと考えています。

人流データに基づいた集客を行いたい！

BEFORE

これまでの経験に基づいた誘客を行っていたが、効果が実感できない。



AFTER

人流データに基づいた誘客の取り組みを行うことで、新たな客層を開拓したい。



▶ 今後の展望

- これまでもさまざまな誘客の取り組みを行ってきましたが、AIカメラの設置をきっかけに、店舗周辺の人流データを活かした誘客に組み込みたいと考えました。店舗周辺は比較的、年齢層が高い方が多いイメージでしたが、人流データから10～30代の若い方も一定の通行があることがわかったため、SNSを活用した若年層の開拓に組み込みたいと考えています。
- また海外の方の来街が増えたため、英語表記の看板を設置することでインバウンド需要の取り込みにもつなげたいと考えています。



業種 眼鏡小売業

設立年 1920年

従業員数 6人（役員・パート含む）

主な事業者内容 眼鏡の販売・修理

1920年（大正9年）創業以来、長い歴史の中で培われた信頼できる地域のメガネ専門店として、多くのお客様に支持を頂いている。

メガネのクスノセ

▶ 新規来店誘引・リピート促進

デジタルで解決したい課題

01 / 新規のお客様を獲得できるよう、集客力を向上させたい！

新規のお客様にご来店いただく為に、Webサイト上で店舗の営業時間や定休日、新商品の入荷情報などを発信し、集客力を向上させたい。

02 / 既存のお客さまとのつながりを強化したい！

イベントなどのお知らせを郵便はがきで案内してきたが、郵便料金の値上がり等でコストが増加。今後はデジタルツールを活用してお客さまとの関係を構築していきたい。

デジタル化の構想
Plan

課題解決に向けたデジタル化計画

この課題を解決するために楠瀬様が担当となり以下の計画を策定しました。

インタビュー
Interview



メガネのクスノセ
代表取締役
楠瀬昭一様

デジタルを活用した集客・情報発信が十分出来ていませんでしたが、今回の事業で少しずつですが前に進むことができました。

デジタルが得意なスタッフがいなかったため、すぐに仕事の進め方を変えることは難しいですが、来店して欲しい客層への定期的な情報発信を意識し、新たな顧客獲得につなげていきたいです。

01

集客力・情報
発信力の向上

アクション 01

2024年8月～10月

- 現状の顧客の分析を行い、ターゲット層を策定
- マーケティングの手法や活用するツールについて理解を深める

アクション 02

2024年11月～2025年3月

- GoogleMapに掲載される情報の整備（店舗概要の更新、写真の追加、クチコミへの返信などの対応）

アクション 03

2025年4月～

- GoogleMapで商品やサービスの紹介を継続
- HPの情報を最新化し、複数の接点で集客力を向上

02

既存顧客との関係構築

アクション 01

2024年8月～10月

- LINE公式アカウント開設の検討
- 登録に必要な情報や運用方法について確認

アクション 02

2024年11月～2025年3月

- LINE公式アカウントを開設
- 基本情報や配信メッセージを設定
- 運用ルールの整備

アクション 03

2025年4月～

- LINE公式アカウントの運用を開始
- 季節毎のイベントに合わせた配信計画の策定、実施

デジタルを活用し集客力を向上させたい！

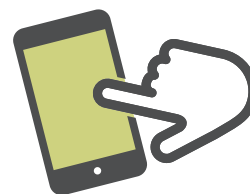
BEFORE

新しく来店いただくお客さまは昔からお付き合いのあるお客さまからの紹介が多い。店舗の情報発信を行い、紹介以外のお客さまにも来店いただきたい。



AFTER

オンライン上で最新の店舗情報を継続的に発信することで、集客力を向上。



▶▶ 取り組みの成果・効果

- GoogleMapに表示される情報を掲載するための Google ビジネスアカウントは以前から開設していましたが、情報の更新が十分できていませんでした。集客力を向上するためにはオンライン上の店舗情報を最新にする必要があると考え、定期的に写真の投稿や商品情報の登録を行うようにしました。
- 今後も引き続き、HP の運用改善も含め、Web を活用した来店誘致に繋がる施策をしていく予定です。

既存のお客さまとのつながりを強化したい！

BEFORE

購入顧客に対するメンテナンスやセール情報等をはがきで案内しているためコストが上昇。顧客の反応などの効果測定も困難。



AFTER

メンテナンスやセール情報などをタイムリーに発信し、お客さまと継続した関係を構築。お客さまの反応（クーポン利用状況など）も確認できる。



▶▶ 今後の展望

- 既存のお客さまとの繋がりが郵便はがきのみであったため、接点強化が課題でした。郵便はがきではお客さまの確認状況が分からず、郵便料金の値上がりもあり、他の手段での関係づくりを検討していました。
- そのため、LINE 公式アカウントを開設し、新しい接点を作っていくこととしました。様々なお客さまに柔軟に対応していくためにも、オンライン（LINE）とオフライン（はがき）を使い分けて取り組みを実施していく予定です。

協同組合帯屋町筋の データ活用による取り組みについて

商店街に設置したAIカメラによる来街者の人流計測を行い、そこで得られるデータを活用し、商店街の活性化に向けた新たな施策の企画立案・効果検証を進めています。また、そのような施策を組合加盟店舗と一体的に推進するための連携強化に向けたデジタル化も取り組んでいます。

AIカメラの設置による 商店街の人流把握について

AIカメラは、大橋通り商店街、帯屋町1丁目商店街、帯屋町2丁目商店街、高知市中央公園、壱番街商店街の5カ所に設置されています。AIカメラの前を通った通行者の人数、年代、性別、進行方向の情報を収集しており、組合及び組合加盟店舗は、パソコンやスマートフォンで見られる「ダッシュボード」を通してデータを確認することができます。



人流データを活用した 集客施策の立案

BEFORE



過去に実施した集客施策の効果を定量的な視点で振り返ることができず、感覚や経験に頼った施策立案を行っている。

AFTER



データを活用した集客施策の立案と効果検証で、定量的な評価を行うとともに、施策を改善できる。



取り組みのポイント

平常時とイベント実施時の人流を比較し、その効果を検証。イベントの効果を定量的に評価することにより、効果的な取り組みを行うための協議ができるようになった。

データ活用に向けた 各店舗との 連携手段の強化

BEFORE



店舗への連絡はFAXで行っており、連絡漏れや手間がかかるなどの問題がある。

AFTER



店舗への連絡をLINE公式アカウントを活用することで、迅速に情報共有が可能。



取り組みのポイント

商店街全体の活性化に向けて、店舗への人流データの提供を行うとともに、店舗からは、商店街の施策に関するアンケートなどの情報を集める必要があったため、組合と店舗の情報共有の強化に向けたデジタルツールの導入を行う。

協同組合 帯屋町筋 インタビュー



質問者



回答者

データ活用への思い



デジタル化、データ活用に取り組むに至ったきっかけは？



時代の流れと共に変化しているお客様ニーズや消費行動に対応するため、これまで人手で計測していた通行量をAIカメラで測り、商店街の取り組みをより良くしていきたいと思いました。



今年度データ活用に取り組んで変わったことや得られた効果は感じられていますか？



AIカメラにより「経験やカン」に頼った判断ではなく、データの裏付けに基づく施策をつくることが可能になりました。通行量や来客者の属性を把握することで、イベントのにぎわいを計測するだけでなく、商店街や店舗の新たな取り組みに活かすことも期待しています。



データ活用を進めるにあたってのポイント



データは集めるだけでなく、どう活用するかが重要です。そのため、盛岡市や仙台市の先進地を視察し、人流データを「来店者数」「売上データ」など他のデータと組み合わせることで、より効果的に活用できると学びました。こうしたデータを活かすには、各店舗間の連携を強めて商店街一体となって取り組むことが重要だと考えています。

今後の展望



次年度以降の協同組合帯屋町筋のデジタル化の展望について



今後も「帯屋町商店街らしさ」を大切にデジタル化を進めていきたいです。データを基に商店街の将来像を描くビジョンを策定し、帯屋町商店街だからこその新たな商売のアイデアやお客様に喜ばれる仕掛けを創出していきたいと考えています。



他の商店街へ展開していくことの思い



デジタル化やDXなどの用語には抵抗感があるかもしれませんが、特別でも難しくありません。デジタル化は商店街活性化の手段であり、目的ではありません。商店街の振興は、街への愛情や商売への熱意があってこそ成り立つもので、デジタルはその「思い」を繋ぐためのツールです。今回そういった熱い思いをもった各店舗の取り組みを事例集として紹介しています。ぜひ参考にしてみてください。皆さんの地域の状況にあった、入りやすいところからスタートしてみてください。

各モデル店舗がデジタル化計画の策定にあたり使用したひな形一覧

デジタル化計画を策定するうえで自店舗の課題を整理し、取り組むべき課題の優先順位をつけるために以下のひな形を活用しました。

STEP 01

自店舗を取り巻く経営環境分析と課題解決の方向性整理

現状課題の見える化（マーケティング戦略を含めたデジタル化への課題）

サンプル

内部環境・外部環境の整理（SWOT分析）

内部環境		外部環境	
プラス要因 強み (Strengths)	マイナス要因 弱み (Weaknesses)	機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
競合他社と比較して、店舗が優れている点 ・顧客サービス ・独自の商品やサービス（品揃え） ・地理的な利点など	店舗業績に影響を与える可能性のある内部の弱点 ・在庫管理の問題 ・限られた販売チャネル ・デジタル化への知識不足など	モデル店舗の外部環境からの機会 ・市場のトレンド ・顧客ニーズの変化 ・地域イベントなど	モデル店舗の外部環境からの脅威 ・人口動態 ・新規競合の出現 ・市場の飽和など

現状課題の見える化（マーケティング戦略を含めたデジタル化への課題）

サンプル

現状の課題と目指すべき方向性

優先度	As-Is 現状の課題（例）	To-Be 目指すべき方向性（例）
1	・明確なターゲットがわからない ・顧客のデータベースがない	・データベースを構築し、社内データを見える化 ・顧客の情報を的確に把握・管理
2	・顧客への直接アプローチができていない ・提案セールスができていない	・顧客ごとの提案ができていない ・顧客のリピート頻度を上げる
3	・データを活用した経営ができていない（してみたい）	・データを活用し、在庫調整したい ・来店者予測を行い、販売機会を逃さない

STEP 02

自社の顧客定義と顧客の一連の購買行動に対する対応状況の整理

ターゲット市場を確認する（ペルソナ分析）

サンプル

ペルソナ



最も利用していただきたいお客さまのイメージを教えてください。

年齢：
性別：
職業：
住居：
家族構成：
年収：
価値観・抱えている悩みなど：

サンプル

カスタマージャーニー

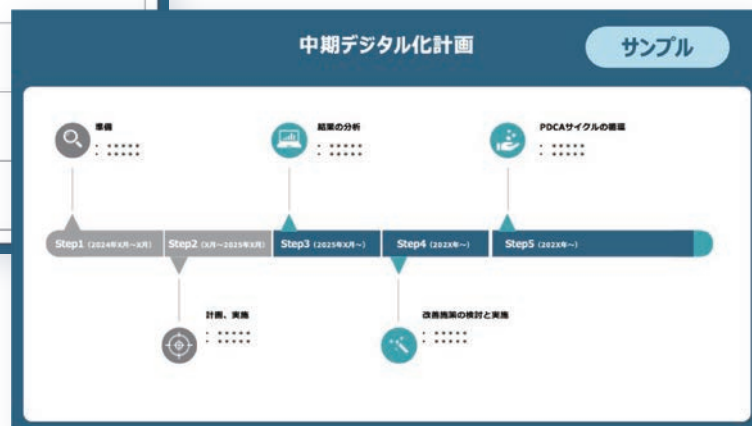
	認知	興味・検討	購入・検討	利用	拡散・口コミ
認知	広告掲載	検索結果	検索結果	検索結果	検索結果
興味・検討	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧
購入・検討	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧
利用	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧
拡散・口コミ	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧	Webサイト閲覧

取り組み課題の優先順位と計画策定

2 デジタル化・データ活用に向けた優先順位の決定 サンプル

デジタル化・データ活用に向けた優先順位

NO	課題レベル	業務	業務内容	現状の課題認識	解決策
1					
2					
3					
4					



各店舗が導入したデジタル機器一覧

モデル店舗	導入した デジタルツールやサービス	導入費用・利用料 ※2025年3月時点	導入目的	
アベニュービル (株式会社 廣末金物店)	給料王	44,000円～	事務作業効率化	
	ビジネスダイレクト	月額330円～	事務作業効率化	
	デジタル広告(Meta 広告)	最低出稿金額100円～	新規来店誘引	
	LINE	初期費用無料	リピート促進	
正美堂時計店	LookerStudio	無料	事務作業効率化	
	ChatGPT(Plus)	20ドル	事務作業効率化	
	LINE	初期費用無料	事務作業効率化	
Paper message (本山印刷株式会社)	Smart Counter	34,500円～	サービス改善	
	Airレジ	無料～	サービス改善	
	Google フォーム	無料	サービス改善	
和餐 帯や勘助 (株式会社早川企業)	デジタルサイネージ	数万円～	新規来店誘引	
	デジタル広告(Meta 広告)	最低出稿金額100円～	新規来店誘引	
	Googleビジネス	無料	リピート促進	
	LINE	初期費用無料	リピート促進	
	Instagram	無料	リピート促進	
	レストランボード	無料	リピート促進	
cafe&bar SHELTER	Airレジ	無料～	新規来店誘引	サービス改善
	Instagram	無料	新規来店誘引	
	Facebook	無料	新規来店誘引	
	Googleビジネス	無料	新規来店誘引	
	Google フォーム	無料	サービス改善	
銀座に志かわ 高知帯屋町店 (株式会社岡村文具)	Airレジ	無料～	新規来店誘引	
	デジタルサイネージ	数万円～	新規来店誘引	
こうち観光ナビ・ ツーリストセンター	Tripadvisor	無料	新規来店誘引	
	LookerStudio	無料	事務作業効率化	
高知プリン亭	ChatGPT(無料プラン)	無料	事務作業効率化	
コピーマック	FileMaker	右表にて	事務作業効率化	
土佐料理 司 高知本店 (株式会社 土佐料理司)	Instagram	無料	新規来店誘引	
	Googleビジネス	無料	新規来店誘引	
はこべ 本店 (株式会社はこべ)	Airレジ	無料～	事務作業効率化	
	スマレジ	無料～	事務作業効率化	
メガネのクスノセ	Googleビジネス	無料	新規来店誘引	
	LINE	初期費用無料	リピート促進	

デジタル広告 (Meta 広告)	Meta社の提供する広告出稿サービス。Facebook やInstagramに広告を出稿することができます。
Tripadvisor	世界中の旅行者が宿泊施設やレストラン、観光スポットの口コミや評価を自分の国の言語で投稿・閲覧ができるオンラインプラットフォーム。
Google ビジネス	Google 社が提供している店舗や企業情報が登録できるサービス。登録した内容が Google 検索や GoogleMap 上に掲載されます。
Google フォーム	Google 社が提供する無料で利用できるオンラインフォーム作成ツール。アンケートや問い合わせフォームなど、さまざまな用途で活用できます。
Facebook	Meta社が提供するソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)。写真や動画などの投稿やユーザ間での共有を行うことができます。
Instagram	Meta社が提供するソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)。写真や動画などの投稿やユーザ間での共有を行うことができます。
LINE	LINEヤフー株式会社の提供するコミュニケーションアプリ。LINE 公式アカウントを開設することで、企業や店舗が LINE 上でお客さまに直接情報を発信できます。
レストランボード	リクルート社の提供する予約管理・台帳アプリ。Airレジとの連携や予約、空席状況、顧客情報を一元管理することができます。
デジタルサイネージ	ディスプレイにより画像や映像コンテンツを配信する機器。
Smart Counter	赤外線を使い通貨人数を計測する装置。電池で作動し、最大約180日間のデータを記録。データはcsv形式で出力され、Excelで編集可能。来店者数データの収集に活用できます。
LookerStudio	Google アナリティクスやスプレッドシート、各種 SNS など複数のサービスに接続することで取得したデータを一元的に可視化し、作成したレポートやダッシュボードを簡単に共有もできるプラットフォーム。
ChatGPT	質問や指示を投げかけると回答をくれる、テキストベースの対話型生成 AI。 Plus(有料プラン)は画像編集機能に対応します。
Airレジ	リクルート社が提供する POS レジアプリ。キャッシュレスとの連携や基本のレジ機能、売上管理、分析を行うことができます。
スマレジ	スマレジ社が提供するクラウド型 POSレジ。キャッシュレスとの連携や基本のレジ機能、売上管理、分析等を行うことができます。
FileMaker	Clarix International Inc. が開発したデータベース管理システム。初心者にも操作が簡単で、データの蓄積・管理、申込フォーム作成、住所や電話番号の自動表示が簡単に行えます。 個人向け：73,260円～／オンプレ：122,100円～／クラウド：145,200円～
給料王	ソリマチ株式会社の提供する給与計算ソフト。毎月の給与計算、賞与計算や年末調整までをワンストップで行うことができます。
ビジネスダイレクト	株式会社四国銀行が提供するサービス。残高・入出金明細照会、総合振込や給与振込などをインターネット上で行うことができます。

支援機関名

支援内容

お問合せ先

各地域の商工会・商工会議所

- 地域の事業者の相談対応
- 高知県商工会連合会にデジタル化支援員を配置し、デジタル化の相談にも対応

お近くの商工会・商工会議所にお問合せください。

高知県よろず支援拠点

- 国が設置した無料の経営相談所
- HP作成やSNS活用などをはじめ、様々な経営上の課題に対応できる多様な分野の専門家が在籍

TEL : 088-846-0175

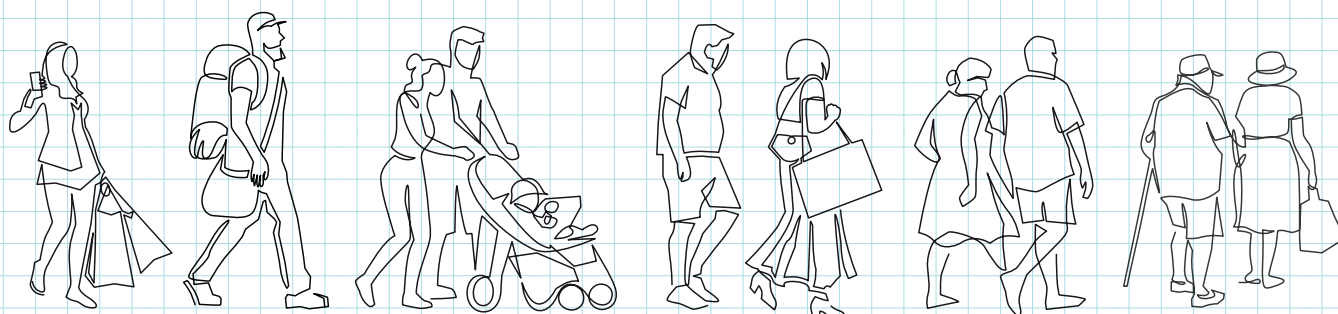
Mail : yorozu@yorozu-kochi.go.jp

URL: <https://yorozu-kochi.go.jp/>(公財)高知県産業振興センター
デジタル化相談窓口

- 企業のデジタル化の無料相談窓口
- デジタル化の専門家が、企業の「デジタル化計画」の策定・実行を伴走支援
- 県内 IT 企業とマッチング など

TEL : 088-845-6600

Mail : digital@joho-kochi.or.jp

URL: <https://joho-kochi.or.jp/digital/index.php>





本事例集のPDFデータを、
高知県経営支援課の
ホームページに掲載しています

<https://www.pref.kochi.lg.jp/doc/2025032100311/>