

川崎市商店街等デジタル化モデル事業補助金 取組内容・効果

NO	種別	区	業種	取組内容	取組効果
1	商店街等	中原		<p><デジタルリーフレット作成></p> <ul style="list-style-type: none"> 既存の紙リーフレットを元にして、現在まで実施している各事業等とSDGsとの関連性を加筆し、改訂版のデジタルリーフレットを作成。 リモート会議等で商店街の視察対象者が見られるように商店街ホームページにも掲載。 	<ul style="list-style-type: none"> 商店街の取組を紹介するために紙のリーフレットを作成していたが、取組みを更新するたびに修正・印刷の必要が生じ、手間や経費などの問題があった。しかし、リーフレットをデジタルにする事で印刷の手間を省くことができ、長期的な視点で経費を削減することが可能となった。システムにしたことで、常に新しい情報を発信することが可能となった。
2	商店街等	麻生		<p><ホームページ作成></p> <ul style="list-style-type: none"> 独自の公式WEBサイトを構築し、商店会のイベントなどチラシやポスター掲示のみであった広報をデジタルでもできるようにする。 商店会の地域貢献活動はなかなか地元の方には知られておらず、機会がなく、情報をWEBサイトで発信し、商店会の存在意義を知っていただくきっかけとなるよう工夫する。 WEBサイトを通じた商店会の情報発信とともに、加盟店の情報も発信しPRの一助になるよう、管理運営していく。 	<ul style="list-style-type: none"> 商店会イベントの広報宣伝手法の多様化ができるようになった。 加盟店の専用ページを設けたため、HPを持たない加盟店のフォローが可能になった。 加盟店に商店会活動が再始動したことを知ってもらい、加盟店メリットを認知してもらった。
3	商店街等	麻生		<p><既存ホームページリニューアル></p> <p>新製品の紹介や月ごとおすすめ品、理美容室の予約状況など、タイムリーな情報を発信して、地域の人が家や職場等でもイベントやセールス情報が分かるようにし、より魅力的なサイトにする事で、アクセス数の増加を目指す。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ホームページのリニューアルによって各店舗の商品やサービスがよく分かるようになり、ホームページを見ての来店客が増加した。 1店舗だけで帰っていたお客様が他の店舗にも訪れるようになった。 ホームページ内の「お問い合わせ」から各店舗への質問ができるようになったので、事前にお店のことをより知って頂き、お客様とのコミュニケーションもスムーズになった。 ホームページを作ることで改めて店舗の強みを見直すことができた。
4	商店街等	川崎		<p><WEBページ新規作成（既存ホームページに紐づけ）></p> <p>ランニングをする際、事前に浴場に荷物を預け、走り終わった後に入浴をする「ランニングステーション」としての利用を促進するため、次のような取組を実施。</p> <ul style="list-style-type: none"> 浴場ごとに、店舗情報や利用方法、おすすめのランニングコース、周辺の休憩スポットや観光スポットなどを紹介するページを作成。 既存の浴場組HPから分かりやすくアクセスできるよう変更。 	<ul style="list-style-type: none"> ランニング愛好者に銭湯をランニングステーションとして利用できることを周知できるようになり、新規顧客の獲得につながった。 ランステの照会に特化したページを作成することで、既存のランステ利用者にもランニングコースや周辺スポットを紹介でき、継続利用を促すことができた。
5	商店街等	幸		<p><デジタルラリー></p> <ul style="list-style-type: none"> 1か月間、デジタルラリーを実施。 商店街加盟店の物販店などに掲示されたQRコードを消費者が読み、出題されたクイズに回答し送信。後日、正解数に応じた景品を決定し当選者のもとへ結果を送信。 ラリー終了後1週間を景品交換期間として当選者に景品を配布。 消費者にはクイズを考えることの楽しさやお店の歴史や特色を知る経験をしてもらい商店街のファン獲得を目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> 景品交換時のヒアリングでは、「おもしろい企画ですね」や「店の歴史がこんなに古いとは思わなかった」や「いままで知らなかった店のことを知ることができて良かった」など消費者の反応は好感的なものが多かった。 商店街や店舗のことをもっと知ってもらったことで、新たなファンを獲得し、お店の売上の増加や商店街の活性化が期待できる。

6	個店	高津	小売業（酒類）	<p><ホームページ、ECサイト作成></p> <ul style="list-style-type: none"> ・当店の個性や強みを最大限に知ってもらいHPを作成。 ⇒当店のことを長年見てきたデザイナーに依頼し、作る人(お米農家や蔵元)→通す人(当社)→売る人(一流飲食店)の一連の流れで、当店のお酒やそれに関わる人々への熱い思いが伝わるように作成。 ・自社サイトから流れ着くお客様へのインターネット販売を可能とするECサイトの構築。新たに作成する自社サイトとは別に購入専用のサイトを作成。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自社サイトの構築により、ブランディングが強化され来店のお客様が伸びる効果だけでなく、ブランディングの明確化とECサイトの構築により、自社の強みを生かすことができ、長期的に売上向上を図る仕組みを整備できた。 ・これまでの販路先が飲食店と店頭に来る顧客、知り合い等による遠方への少量の発送のみであったが、気軽に注文出来るようになったことで、全国の顧客やまだ取引のない飲食店からの購入が期待できる。
7	個店	中原	サービス業（美容室）	<p><動画コンテンツ作成></p> <p>スタイリングチェア正面のスタイリングミラー下部へタブレットモニターを設置し、理美容情報やサロン情報動画のオフライン配信を視聴できる様に展開することで満足度向上・単価向上促進・再来促進につなげる。</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・お客様滞在中の定点からお客様自身が自然と動画視聴を可能とすることで、お客様にとって不快とならない、押し売りにならない流れの中で、理美容情報やサロン情報の提供や供給が出来た。 ・ブログやチラシ等と違ってその場で会話やディスカッションが出来るので、アプローチが非常に容易となった。
8	個店	川崎	飲食業（テイクアウト、デリバリー専門店）	<p><テイクアウト・デリバリーシステムの導入></p> <p>2022年3月～自社独自のシステムで運用をスタート。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・チラシ等で、既存客及び新規客へのPRを実施。 ・現状利用していたデリバリーサービス(Uberなど)に依存せず、独自の集客を行う。 ・テイクアウトに関してはスムーズな料理提供とサービスの向上を図る。 	<ul style="list-style-type: none"> ・デリバリー事業者を介せず、自社で直接受注し、ワンストップで受け渡しまで行える仕組みが構築できたことで、利用サービスに対する手数料を価格転嫁する必要がなくなった。 ・既存客に対しては、チラシ等で新システムへの移行を誘導。独自キャンペーンを早速実施し、会員登録及び直販売上に繋がった。 ・またデリバリーシステムに加え、テイクアウトのシステムとも一体型であるため、路面店併設店としては、店頭でのPRも積極的に実施したことによって、認知度やリピート率が向上、相乗効果を得られた。
9	個店	幸	サービス業（クリーニング）	<p><宅配クリーニングシステム及びキャッシュレス決済サービスの導入></p> <ul style="list-style-type: none"> ・今までは、店舗に来るお客様を中心に売上形成をしていたが、コロナにより売上が30%まで減少している状況を踏まえ、テレワークや外出自粛により自宅にいる時間を利用した宅配クリーニングサービスを拡大する。またそのサービスに必要なシステムを既存のタブレットに導入する事で、短期間でのスタートを目指す。 ・また、キャッシュレス決済端末とモバイルプリンターを導入する事で、店舗に来店されるお客様や宅配クリーニングを利用するお客様に非接触型サービスを提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・Googleマイビジネスを定期的に写真アップし、携帯で検索した時に上位に出てくるよう、閲覧頻度をあげている。 ・定期的に利用されていたお客様は、キャッシュレス決済を利用しただけできるようになった。 ・現金を引き出し忘れていても、慌ててATMに行かなくても良いので、とても便利になったとの反応があった。
10	個店	高津	飲食業（居酒屋）	<p><POSシステム及びモバイルオーダーシステムの導入></p> <ul style="list-style-type: none"> ・旧来のPOSレジとは違うPOSシステムを導入し、なるべく対人接触の負担を軽減する。 ・お客様のスマホからQRコードでメニューを呼び出し、自らオーダーを取るシステムとすることで、POSシステムとあわせて接触回数を削減するとともに、ホールスタッフの人員費削減を目指す。 	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍において新しい生活様式への対応が求められるなか、非接触型のサービスを導入したことにより、お客さまにおいても従業員におきましてもストレスなく安全にお店を利用できる環境を整えることが出来た。 ・今まで注文取りやレジ等の対応をしていたホール人員を削減し、キッチン人員を増員することで、提供スピードの向上や新メニュー開発に注力できるなど、より効果的な人員配置が可能となった。ホール人員については、作業が減った分ひとりひとりの余裕も生まれ、お客様に対してより丁寧な接客をすることが可能となった。 ・導入費用においても、旧来型のレジを導入するよりも、およそ半減の削減効果（100万円以上）となった。