

令和4年度

地域商業団体デジタル化事例集 【第1.0版】

令和5年 3月31日

栃木県産業労働観光部 経営支援課

目次

団体業務の集約・効率化

ホームページリニューアルで発信力を強化 – 商店街のロードマップを作成 … 3
【宇都宮ユニオン通り商店街振興組合】

電子申請の導入でプレミアム付き商品券の受付事務を効率化 … 5
【小山西口商業振興会】

団体業務へのデータ活用

アンケートツールを活用して地域イベントの経済効果を測定 … 6
【小山西口商業振興会】

団体業務の高度化

クラウド活用で常に最新の特典リストを提供 … 7
【小山西口商業振興会】

デジタル活用施策のリスト作り - 次世代を見据えた地域活性化を目指して … 8
【足利ミッドタウン商店会】

アンケートツール + 利用ガイドで経営指導の新しい武器を作る … 9
【Team Grand Relationship (商工会の有志団体)】

ビジネスチャットとグループウェアで団体職員のノウハウ共有を加速 … 10
【Team Grand Relationship】

※ 地域商業団体デジタル化支援、および本書の考え方

- ▶ 本事業は地域の商業団体に伴走し、それぞれの団体が自律的にデジタル活用ができるよう課題抽出と課題を解決する計画の立案を支援した。
- ▶ 支援は団体と相談しながら、業務の「集約化」「効率化」「高度化」「データ活用」のいずれかからテーマを設けて実施している。
- ▶ 本資料は成果の共有を目的に、テーマ別に各団体の抽出した課題、およびデジタル化計画（一部、実践を含む）を整理している。

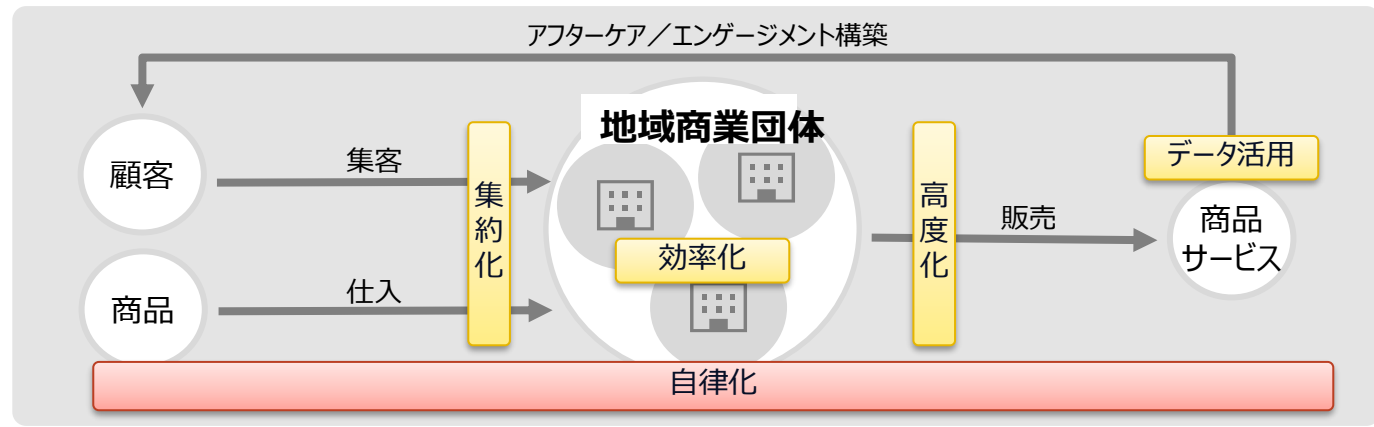


図1. 商業団体におけるデジタル活用の5つの焦点

事例#01 :

ホームページリニューアルで発信力を強化 - 商店街のロードマップを作成

高度化

自律化

取り組みのポイント

- ▶ 商店街は多くの店舗が協力し合って地域を盛り立てる場。
- ▶ それぞれ個性的・魅力的な店舗が集まるだけに、共通の目標を持って商店街として活動するときには難しさもあった。
- ▶ ホームページのリニューアルを題材に共通の目標を立て、商店街として協調していくためのロードマップ（＝目標と道のり）を作成した。



キーワード

#情報発信

#目標の共有

#デジタル技法の応用

取り組み内容

店舗ごとに目標は様々で情報発信のあり方も多種多様。
共通の目標設定が課題。

商店街では様々な業種・業態の店舗が協力し合っている。同じ地区に店舗を構えるという共通点はあるものの、店舗ごとに経営方針が異なり、商店街とのかかわり方もそれぞれ。デジタル技術の活用度合いにも違いがあり「商店街のホームページリニューアル」への期待や要望も、店舗各様だった。そのため実際のリニューアルを始める前に、各店舗が共有できる「商店街としても目標設定」が重要だった。

理事会・ブロック会で要望を聞き取り。
店舗の意見を引き出すためにデジタル活用の技法を応用。

店舗として、商店街のホームページになにを期待するか。来街者に対して、ホームページでどのような情報を提供したいか。ホームページのリニューアルの前に、それぞれの店舗から要望を聞き出して計画に反映したかった。そうでなくては商店街のためではなく、一部の声の大きい店舗のための取り組みになってしまう。しかしホームページをはじめ、デジタル技術に詳しくない

会員も多く、ただ要望を聞いて回っても店舗の要望を引き出せない可能性が高かった。そこでデジタルツールの開発の際に利用者の要望を整理する「カスタマージャーニー」の考え方を応用した。

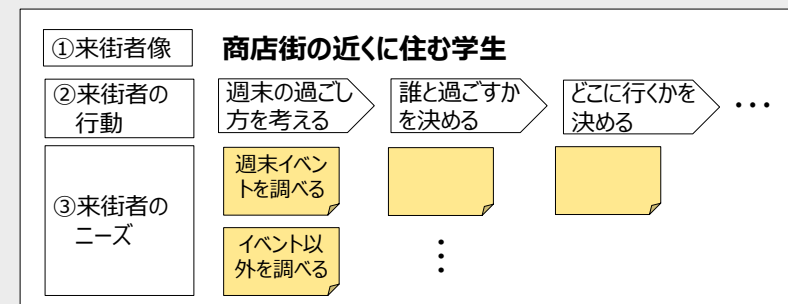


図2. カスタマージャーニーの例

各店舗が要望を出しやすいよう、大きな模造紙に図2のように①と②を書き出しておき、③を付箋に書いて貼ってもらう形で聞き取りを行った。来街者の気持ちになって、どんな情報やサービスがあれば自分たちの商店街を選んでもらえるかを考えていく。これにより多くの意見を集めることができた。

ホームページリニューアルで発信力を強化 - 商店街のロードマップを作成

高度化

自律化

集めた要望を「商店街のロードマップ」として整理。

ロードマップに沿って、軌道修正しながら進めていく。

たくさんの要望を集めることができたが、限りある予算と人手の中ですべてを満たしていくことはできない。要望を分類し、優先順位をつけて計画に落とし込んでいく必要があった。

そこで「ロードマップ (= 将来像とそこへの道のりを描いたもの。図3)」としてまとめた。今後の活動はロードマップに沿って行っていく。ただし商店街を取り巻く状況は時間がたてば変化するし、活動していく中で計画の甘さや誤りに気付くこともある。そのためこのロードマップは定期的に見直し、修正しながら進めていく必要がある。

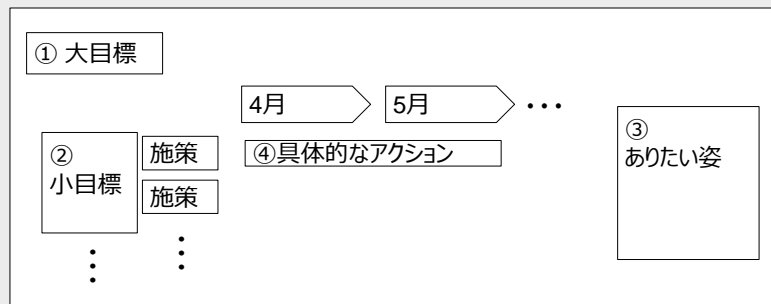


図3. 商店街のロードマップ (＝ 将来像とそこへの道のり)

◀ ロードマップ作成の4ステップ ▶

- ① 大目標の設定 = 商店街としての1番の目標を設定する
(例：商店街に所属する意義をつくる)
- ② 大目標の分割 = 大目標を分割した小目標を3～5個 設定する
- ③ ありたい姿の定義 = どんな商店街を作りたいかを言葉で表現する
- ④ アクションの定義 = 1～3か月で達成出そうなサイズで、具体的な作業を設定し、実施時期を決める

デジタル活用コラム：団体活動にも応用できるデジタル企業の文化

2021年度のスマートフォンの国内出荷台数は3,385万台※1、国内のSNSユーザ数は9,400万人※2を超える。これは他にはちょっとないほどの大人数で、デジタル企業はこの大人数を飽きさせないため、そしてさらに多くの人に使ってもらうため次々に新しいサービスを開発してきた。

デジタル企業は新しいサービスを高速で開発し、それを改善し続けるための文化・技法を持っている。その代表例がデザイン思考とアジャイル開発だ。今回用いた「カスタマージャーニー」、「ロードマップ」もこれらの文化・技法を応用している。

これらのデジタル企業の文化・技法はしっかりと取り入れるには長い期間と労力が必要になるが、目標の設定や進め方のコツを知り少し取り入れるだけでもメリットがある。ぜひ積極的に取り入れてみてほしい。

デザイン思考

「利用者が何を考えてどう行動するか」を考え、利用者の不満を解消したり、「欲しい」を突き詰めてサービスに盛り込む考え方。今回はデザイン思考ツールのうち、カスタマージャーニーを活用した。

アジャイル開発

「agile = 機敏な」の名の通り、目標を小さく分割して、小さい成功を高速で積み重ねる技法。目標が小さいため軌道修正が容易で失敗し難いという特徴がある。今回はロードマップに応用している。

※1 MM総研「2021年度 国内携帯電話端末の出荷台数調査」より

※2 LINE株式会社 <https://www.linebiz.com/jp/service/line-ads/> より

電子申請の導入でプレミアム付き商品券の受付事務を効率化

効率化

自律化

取り組みのポイント

- ▶ 「プレミアム付き商品券」は毎年予定数を完売する人気の事業。
- ▶ これまで紙とFAX・電話で行っていた、店舗からの商品券事業への参加申し込みの電子申請を試みた。
- ▶ 用紙をPCに打ち込む作業がなくなり、参加店舗リストの管理が簡単になる。今後、他のあらゆる申し込み事務で活用していく。



キーワード #イベントの効果測定 #データ活用 #調査の効率化

取り組み内容

長年の積み重ねで複雑になった商品券の取り扱い業務 どこを効率化すべきか、ポイントが分からない

商品券取り扱いの事務は多岐に渡っていて、すべての手続きを効率化の対象にはできなかつた。そこで事務の全体像が見える化するところから始め、デジタル化の効果の高い事務の見極めを行った。

1. 関係者集め	運営事務局と参加する店舗それぞれから関係者を募る
2. 作業の聞き取り	関係者から事務作業を聞き取りホワイトボードに書き出して見える化
3. 作業負担の聞き取り	書き出した事務の負担（作業時間や回数）を大まかに聞き取り
4. 効率化対象の決定	負担が大きく、事務量が多い作業のうち、デジタル化しやすいものを選定

図6. 効率化対象を見極める

商品券事業への参加申し込みを対象とすることを決定。 すでにあった電子申請の仕組みを流用。

2つの理由から商品券事業への参加申し込みを対象とした。

第1に同じ作業の繰返しであったこと。申請内容が毎年ほぼ同じで、同じ内容を報告する店舗も、それを毎度登録する事務局もどちらも負担が大きく効率化の効果が大きいと考えられた。

第2に商品券事業運営の基本データの入力であったこと。参加店舗の情報は店舗キットの配布、利用後の商品券の収集・換金など、運営全般で用いるため、他のデータよりも再利用されやすいと考えられた。

電子申請には県や市が提供している申込フォームを活用することで、ツールの導入と習熟にかかるコストを削減することとした。

	従来の方式	デジタル対応後の方式
申請手段	窓口/FAXでの書類提出	専用サイトでのフォーム入力
記載内容	店舗名・住所等すべて	前年度との差分
データ管理方法	事務局がPCに打ち込み	入力フォームから自動連動

図8. 参加申請事務のデジタル対応前後比較

事例#03 :

アンケートツールを活用して地域イベントの経済効果を測定

取り組みのポイント

- ▶ 毎年10月に開催される「西口まつり」は多くの店舗が参加し、市内外から多くの来場者が訪れる人気イベント。
- ▶ 長く続いてきたイベントであるが、各店舗やエリアごとの売上などの実績は集計できていなかった。
- ▶ アンケートツールを用いた簡単なアンケートでイベント経済効果の測定、次年度のイベントに活かしていく計画を立案した。



キーワード #イベントの効果測定 #データ活用 #調査の効率化

取り組み内容

経済効果測定には多くのデータが必要。

情報を集めるのにも分析にもコストがかかり実現が困難。

「イベントの経済効果をアンケートで把握する」というアイデアは以前からあったが、多くのコストがかかるために手をつけられずにいた。安価で簡単に利用できるアンケートツールを活用することで、コストをあまりかけずに経済効果が測定できると期待されている。

	課題	アンケートツールによる解消
アンケート配布	店舗へのアンケートの配布と回収にかかるコストが大きい (手渡し・郵送・FAXを想定)	配布はメールやQRコードにより大幅なコストカット可能。 回収はコスト不要。
結果の集計	調査票のPCへの打ち込みコストが大きい	打ち込み不要 (最初から電子化済)
結果の分析	分析のノウハウがない 分析にかかるコストが大きい	ツールによるグラフの自動作成が可能
その他	調査票の管理コストが必要	ツールによる管理が可能

図9. 経済効果把握アンケートの課題とツールによる解消

デジタル活用コラム：データ収集・分析に使えるITツール

データ収集の基本であるアンケート。アンケートの作成・配布・収集・分析それぞれを効率化するITツールを紹介する。

アンケートツール

インターネット上でアンケートを作成し、回答のための専用URLを発行できる。パソコンやスマートフォンから回答でき、結果はリアルタイムにまとめられグラフ表示される。

QRコード作成

URLをQRコードに無料で加工することができる。アンケート用のQRコードをチラシや製品パッケージにつけて回答を促すことができる。

BI（ビジネス・インテリジェンス）ツール

より凝った分析・グラフ作成を行うツール。利用者の住所を地図上で表示させるなど、より複雑な分析に使う。基本的な分析はアンケートツール付属のグラフで十分。慣れてきて一歩進めたいときに。

事例#04 : クラウド活用で常に最新の特典リストを提供

取り組みのポイント

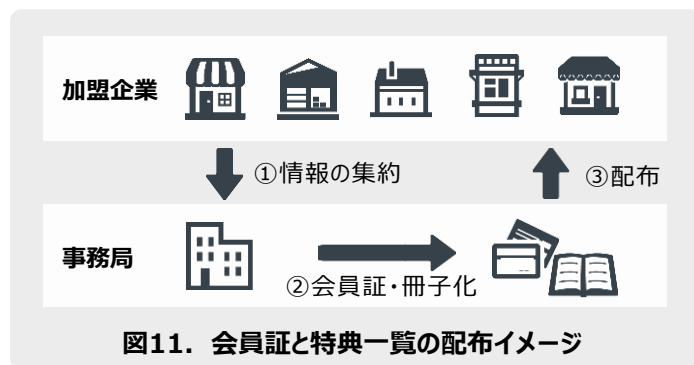
- ▶ 団体に加盟している企業の従業員が会員証を提示することで、別の加盟企業から割引等のサービスを受けることができる制度。
- ▶ これまでの特典リストは紙の冊子だったため、年一回しか更新できず、特典の入れ替えが周知できなかった。
- ▶ インターネットから常に最新の特典リストを見られるようにして、特典を提供する企業と利用する従業員双方の満足度向上を図った。

🔍 キーワード #クラウド #常に最新 #デジタル技法の応用

取り組み内容

冊子の特典リストは親しみやすい反面、
情報が古い・数が足りないなどの不便さも。

加盟企業とその特典は事務局で冊子に取りまとめられ、特典リストとして加盟企業に配布される。冊子は愛用されているが、紙ゆえに情報の入れ替えができず、数を揃えるには印刷コストの問題もあった。



この特典リストをインターネット上に置くことで、印刷・配布など事務局の負担軽減が期待できる。合わせて会員証のデジタル化も検討された。

デジタル化することで利用率が低下しないかが懸念。
よりよいサービスを提供していくことで利用率向上を目指す。

デジタル化（例えばスマートフォンのアプリ化など）を行うと、以前の方が使いやすかった等の理由で利用率が低下することがある。そのため利用者のメリット「常に最新の特典リスト」を「より多くの方が使える」を前面に押し出して周知をかけていく必要がある。提供後も利用状況を確認し、利用者の感想などの声を確認して、次のデジタル対応の検討に活かしていく。

デジタル活用コラム：デジタル化のデメリット（利用者の減少）

デジタルツールは簡単に導入できる反面、利用率の低下も起こりやすい。その原因として、以下のようなものがある。

1. 提供者目線のデジタル化：
提供する側のコスト削減が目的で、利用者に負担を強いるケース。
2. 今まで方がいい：
デジタル化前に不満がなかった。デジタル化するメリットを感じないケース。
3. 使いにくい画面：
タップが多い、読み込みが遅いなど利用者がストレスを感じるケース。

デジタル活用施策のリスト作り - 次世代を見据えた地域活性化を目指して

高度化

自律化

取り組みのポイント

- ▶ 商店会にはそれぞれに強い思いをもった店舗が集まっている。
- ▶ それぞれの思いが強く方向も様々なため、商店会が一丸となれる目標を持てることが重要だった。
- ▶ 共通の目標として「足利を次世代に残す」を掲げ、目標を実現するデジタル活用の施策リストを作成した。



キーワード #次世代育成 #リアル > デジタル #施策リスト

取り組み内容

多忙な店舗とそれぞれの強い思い。

商店会が一丸となるには共通の目標が必要だった。

商店会の各店舗はそれぞれ多忙を極め、コロナ禍もありコミュニケーションが不足しがちになり、今一つ商店会が一丸となれなかった。そのため「各店舗が共有できる目標」を設定する必要があった。

そこで過去に実施したイベントやブログなどの情報発信を棚卸しし、それらに共通する理念・思いから「足利を次世代に残す」を商店会の目標として設定した。この目標のもとで具体的な行動計画を立てていくこととした。

デジタル活用にこだわりすぎずにアイデア出し。
優先順位付きの施策リストを作成。

「足利を次世代に残す」の目標のもと、デジタル活用に限らず施策のアイデアをあげた。アイデアに優先順位をつけて整理したところ、まず「人と人の触れ合いの場」を作り、そこに子ども達を呼び込む。次に、触れ合いの中で作った繋がりをデジタル活用で深める。この3段階で進めることとした。

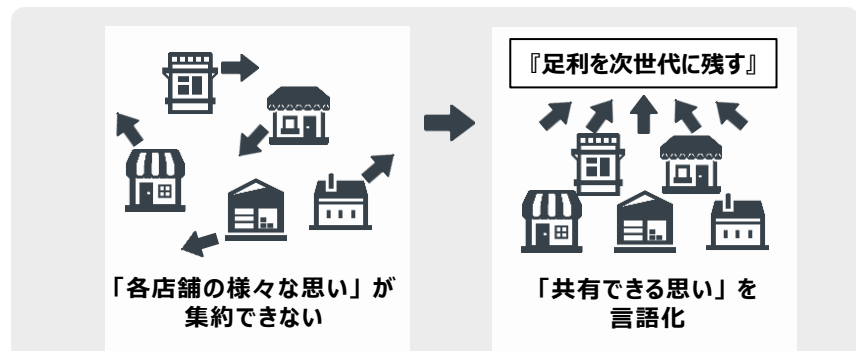


図13. 商店会が一丸になれる目標の設定

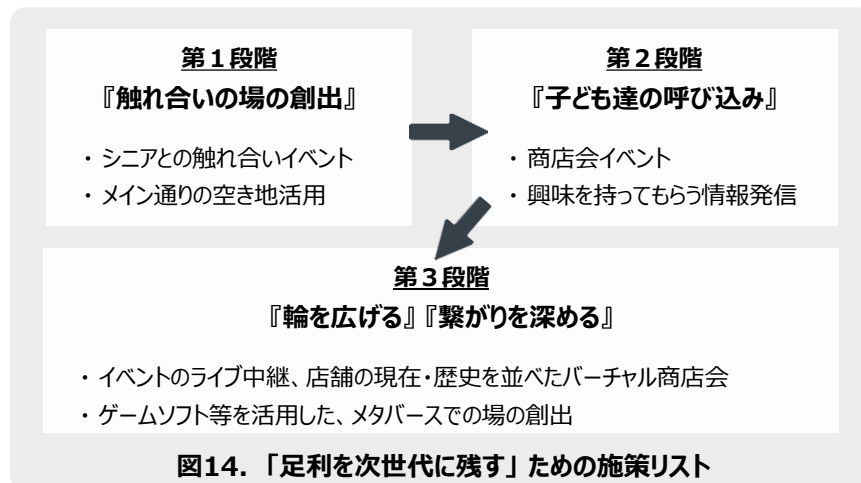


図14. 「足利を次世代に残す」ための施策リスト

事例#06 :

アンケートツール + 利用ガイドで経営指導の新しい武器を作る

取り組みのポイント

- ▶ 短期間で効果の出やすいデジタル活用は、すべての企業の生産性を向上する可能性がある。
- ▶ しかしデジタル技術は専門家以外には難しい上に流行り廃りもあり、企業での導入・経営指導での活用ともに進めにくい。
- ▶ 普遍的な技術になりつつあるアンケートツールとその利用法をセットにすることで、低コストで経営指導の選択肢を増やした。



キーワード #経営指導 #低コストでのスキル向上 #ノウハウの蓄積

取り組み内容

デジタルツールは種類が多すぎる。

取捨選択以前に、全体像を把握できない。

企業にとってデジタル活用が有効なことは、経営や支援に関わるほぼ全員が理解している。それでもデジタル活用が一部にとどまるのは個々のツールを使いこなすのが難しいことに加え、どれが最適なツールかが分からずに迷い、足を止めてしまうためだ。この状態から抜け出すには「効果があるものなら最適でなくても問題ない」が重要である。

多くの企業で流用できるデジタル活用は、

× 効率化 ○ データの取得・活用

企業の業務は千差万別。業務が違えば効率化の仕方が違い、当然ツールも違ってくる。そのため様に効率化しようとするとう無理が生じる。

しかしどんな企業にも必ず顧客が存在する。顧客のデータを取る、そのデータを営業活動に利用するという行為はほとんどの企業で求められている。そこでデータ取得・活用の第一歩ともいえるアンケートツールに絞って、経営指導員のノウハウとすることとした。

アンケートツール + 利用ガイドで低コスト。

データとともに企業に寄り添う経営指導を実現する。

アンケートツールの操作方法、アンケート作成のひな型、基本的な分析方法を取りまとめ、経営指導員が企業に提供できる形を整えた。既に経営指導の現場で活用が始まっている。従来よりも多くの顧客データを活用することで、経営指導の質の向上が期待されている。

デジタル活用コラム：アンケートツールと経営指導

インターネット上のアンケートツールを使うことで、紙と比べて作成・回答・集計・分析のすべての面で低コスト・高速なアンケートが可能になる。それにより経営指導でより新しくより多くのデータを活用することができる

(顧客データの活用)	従来の経営指導	アンケートツールを活用した経営指導
1) 取得方法	経営者へのヒアリング	アンケートデータの参照
2) データ量	少ない	多い
3) 取得タイミング	半期に一度程度	逐次

事例#07：

ビジネスチャットとグループウェアで団体職員のノウハウ共有を加速

取り組みのポイント

- ▶ 商工会の企業指導・支援のノウハウが団体職員に属人化してしまっている。
- ▶ これまでノウハウ共有は勉強会に参加するか、困ったときに詳しい人を探して訊くしかなく、せっかくのノウハウが活かされていなかった。
- ▶ 問合せのチャット履歴を職員の誰もが見られるようにし、職員用のポータルサイトにまとめて、ノウハウの活用を試みる。



キーワード [#ノウハウの蓄積](#) [#ノウハウの共有](#) [#属人化の解消](#)

取り組み内容

新しいチャレンジは詳しい人を探すところから。 ノウハウがどこにあるのかも分からない。

経営支援のノウハウは職員の中の頭に蓄えられていて、商工会全体で活用することが難しい。なにか新しい支援にチャレンジするには、詳しい人がいないかを探してその人に聞く必要があった。詳しい人を見つけられなかった場合、複数の職員が同じことをそれぞれ調べて試行錯誤することになり、時間と人を多く使うことになっていた。

詳しい人への質問をチャットとグループウェアに残すことで、 ノウハウを検索できるように。

職員同士でチャットグループを作ってそこで質問をする。回答もチャットに書き込む。質問と回答がチャットに残るので、似たチャレンジをする職員はチャットを検索すればノウハウを見つけることができる。

またチャットは量が増えると検索しにくくなるので、一定の期間ごとによくある質問をグループウェアにまとめていくことにした。これによって検索がさらに楽になり、本来やるべき経営支援に多くの時間をあてられるようになる。

デジタル活用コラム：ビジネスチャットとグループウェア

ビジネスチャットとグループウェアはどちらも社員や職員のコミュニケーションを円滑にする目的で使われるITツール。似た役割のツールだがそれぞれに得手不得手がある。

ビジネスチャットはちょっとした会話・質問など日々のやり取りに向いている。グループウェアはある程度まとまった情報の保管・検索を得意とする。

ビジネスチャット

リアルタイムに会話をするソフト。電子メールは手紙にチャットは電話に例えられる。短い文章を頻繁にやり取りするのに向く。あとから検索することもできる。

グループウェア

企業・団体のコミュニケーションを円滑にするツールをまとめたもの。スケジュール管理やファイル共有、設備予約などができるものが多い。今回は商工会で既に導入されているグループウェアのファイル共有の仕組みを使って、ノウハウ共有を進めようとしている。

令和4年度 地域商業団体デジタル化事例集【第1.0版】

令和5年3月31日発行

栃木県産業労働観光部 経営支援課

制作：株式会社NTTデータフィナンシャルテクノロジー