

生衛業向け

# デジタル化による 生産性向上のすすめ

業種別編デジタル化推進マニュアル



理容業編

# デジタル化による産性向上のすすめ 業種別編デジタル化推進マニュアル

生衛業を取り巻くデジタル化の波 p.1

生衛業におけるデジタル化のメリット p.2

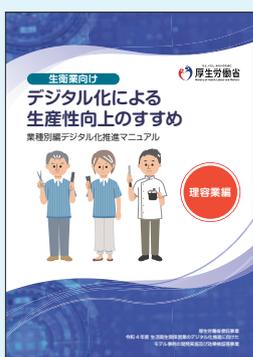
デジタル化の進め方 p.3

理容業の経営課題とは？ p.7

理容業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント p.10

お役立ち情報 p.16

## マニュアルの使い方



理容業の動向はご存じですか？  
この冊子で業界をとりまく環境  
の変化をつかみましょう。

環境の変化と  
業界の課題



業界動向をつかんだら、自店で  
取り組むテーマを探してみましょう。

デジタル化の進め方

生産性向上のための  
デジタル化のヒント

お役立ち情報



自店の困りごとが見えにくいときは…



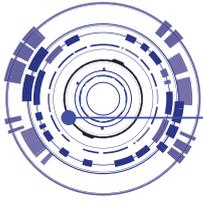
自店の困りごとを  
「生産性＆効率アップ  
必勝ガイド」で  
見える化しましょう。



お困りごとをデジタルで解決しようと思ったら…



具体的な取組方法を  
「デジタル化推進の手引き  
(基礎編)」で確認して  
みましょう。



# 生衛業を取り巻くデジタル化の波

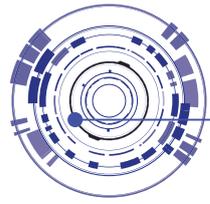
世界で拡大した新型コロナウイルス感染症により、デジタルを活用した消費活動が拡大し、それによりデジタル経済も拡大しています。

企業は、事業の拡大や業務の効率化にデジタル技術を活用し、経営課題の解決に取り組んでいます。一方、消費者は、老若男女問わずモバイル端末を所有し、情報収集から購買までインターネットを利用した消費が活発化しています。



政府はデジタル社会の実現のため、2021年9月にはデジタル庁を設立し、社会全体のデジタル化を推進する取組を牽引しています。マイナンバー制度や公金受取口座登録制度もその1つです。

また、誰一人取り残されないデジタル化を推進するため、国や自治体ではデジタル化を進める事業者に対し、支援事業を行っています。「IT導入補助金」など積極的に活用し、生衛業においてもデジタル化に取り組みましょう。

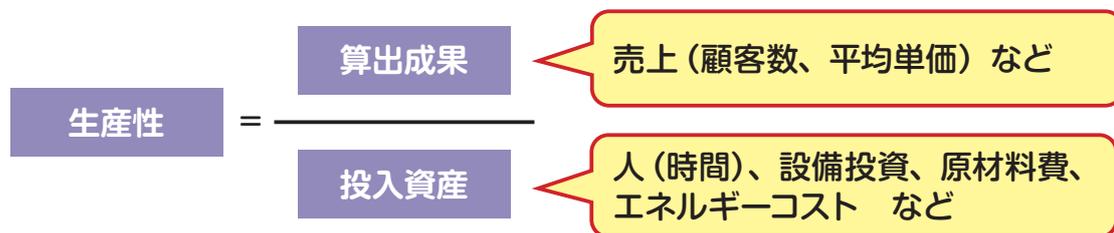


# 生衛業におけるデジタル化のメリット

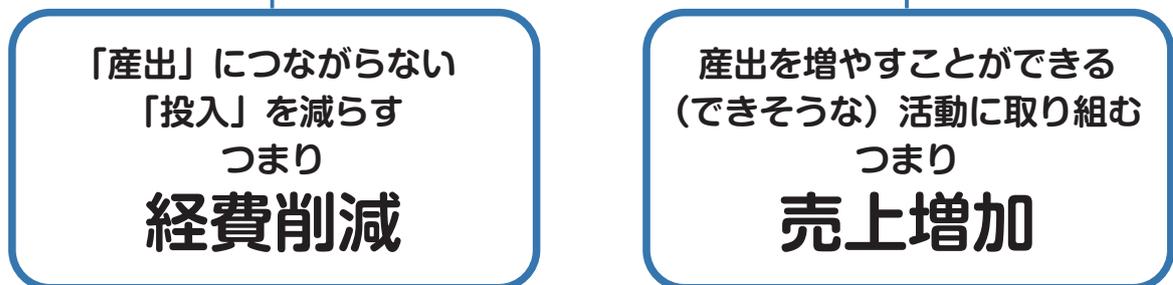
## ■デジタル化のメリットは

### 生産性の向上 です

## ■生産性とは、投入資源に対する算出成果で表されます



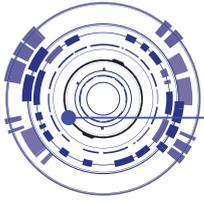
## ■生産性を上げるには 2 つの方法があります



### 付加価値向上

この生産性向上の考え方が、「IT 導入補助金」をはじめとするさまざまな補助金や助成金の申請のポイントとなりますので、しっかり理解しておきましょう。

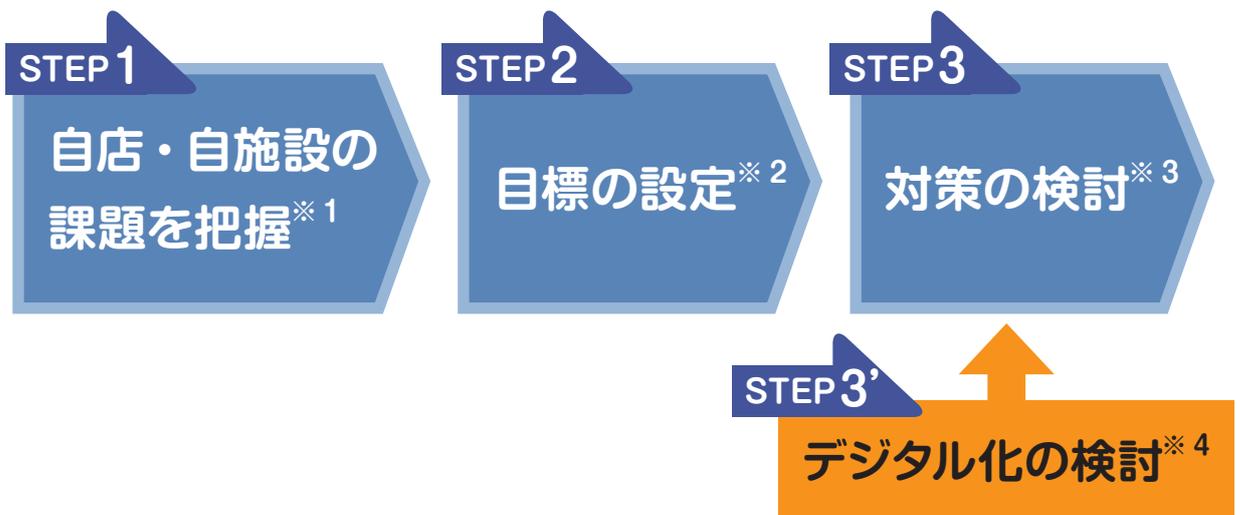
なお、「IT 導入補助金」の生産性の向上とは、労働生産性の向上（労働生産性＝粗利÷総労働時間）である点に留意しましょう。



# デジタル化の進め方

デジタルツールの導入に向けた手順をご案内します。まずは自店・自施設の経営上の課題を明確にし、目標を定め、それに向けた対策を検討することが必要です。そのうえで、対策を効率的効果的に経営課題の解決に導いてくれるデジタルツールを活用できないかを検討します。

以下のSTEPごとに、お役立ちツールがありますので活用しましょう。進め方に迷ったら、各都道府県生活衛生営業指導センターに相談してみるのもよいでしょう。



## お役立ちツール

- ※ 1 『生産性&効率アップ必勝ガイド』
- ※ 2 『生産性 & 効率アップ必勝マニュアル～マネジメント手法～ N. デジタル化への対応』
- ※ 3 『生産性&効率アップ必勝マニュアル』基礎編・『今日から実践！収益力向上に向けた取組みのヒント』業種別編
- ※ 4 『生産性 & 効率アップ必勝マニュアル～マネジメント手法～ L. 目標の重要性』

## STEP 1

# 自店・自施設の課題を把握します

まずは経営上の問題点を整理し、課題を明確にします。課題の把握方法としては、『生産性&効率アップ必勝ガイド』を活用したり、以下の項目ごとに現状や問題点を書き出して、課題を把握することも有効です。

### 現状分析（現状の整理と課題の明確化）

- (1) 売上面（顧客数・平均単価）での現状・問題点と課題
- (2) 財務体質・コスト面での現状・問題点と課題
- (3) 業務プロセス面での現状・問題点と課題
- (4) 人員・人材面での現状・問題点と課題

厚生労働省『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル』

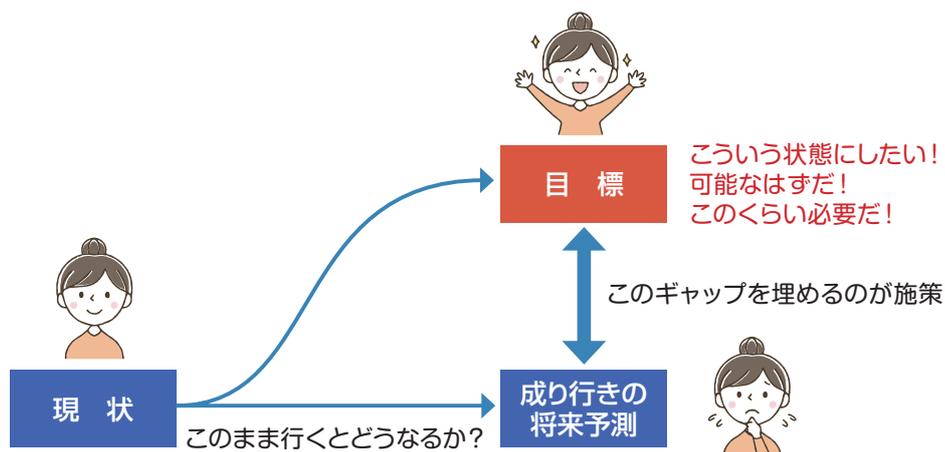
2020年度版 ([https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index\\_00002.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html)) 2021年度版 ([https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index\\_00009.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html))

## STEP 2

# 目標を設定します

生産性を向上させる方法は「コストを削減する」か「売上を増加させる」かに大別されます。自店・自施設の課題から、どちらに取り組むべきかを考えましょう。

そのうえで目標を設定します。例えば、売上であれば売上増加や経費削減の数値目標です。まずはどのくらいの売上増加や経費削減を目指すか、あるいは両方に取組みどのくらいの利益向上を目指すか、具体的に設定します。設定した数値目標については、常に意識できるよう、作業机の前に「〇〇円経費削減!」「〇〇円売上アップ!」「〇%利益アップ!」など掲げておくとよいでしょう。



### STEP 3

## 目標を達成するための対策を検討します

目標をブレイクダウン（分解）することで、対策をより具体的に検討することができるようになります。例えば、売上は「リピート顧客数」「口コミ紹介新規顧客数」「口コミ以外新規顧客数」「オーダー数」「平均単価」に分解できます。売上向上の目標を達成するために、何に取り組むべきか、自店・自施設の経営分析を踏まえ設定します。

なお、対策は1つだけとは限りません。いくつかの対策に取り組む場合、何から、どのように取り組むべきかについてを、取り組みやすさだけでなく投資額などを勘案し、優先順位をつけて実践しましょう。

No	目 標	ブレイクダウン目標	対 策
1	売上向上	1.1. 顧客数増	・ 新規顧客数増 口コミ紹介新規顧客数（紹介など） 口コミ以外新規顧客数（店頭誘導など） ・ リピート顧客数増
		1.2. 平均単価増	・ オーダー数増（クロスセリングなど） ・ 単価アップ（アップセリングなど）
2	経費削減	2.1. 変動費削減	・ 原価削減（材料費等ロスの削減など） ・ 販管費削減（業務の効率化など）
		2.2. 固定費削減	・ 家賃、減価償却、リースなどの削減

### STEP 3'

## デジタル化で対策をより効率的効果的にできないかを検討します

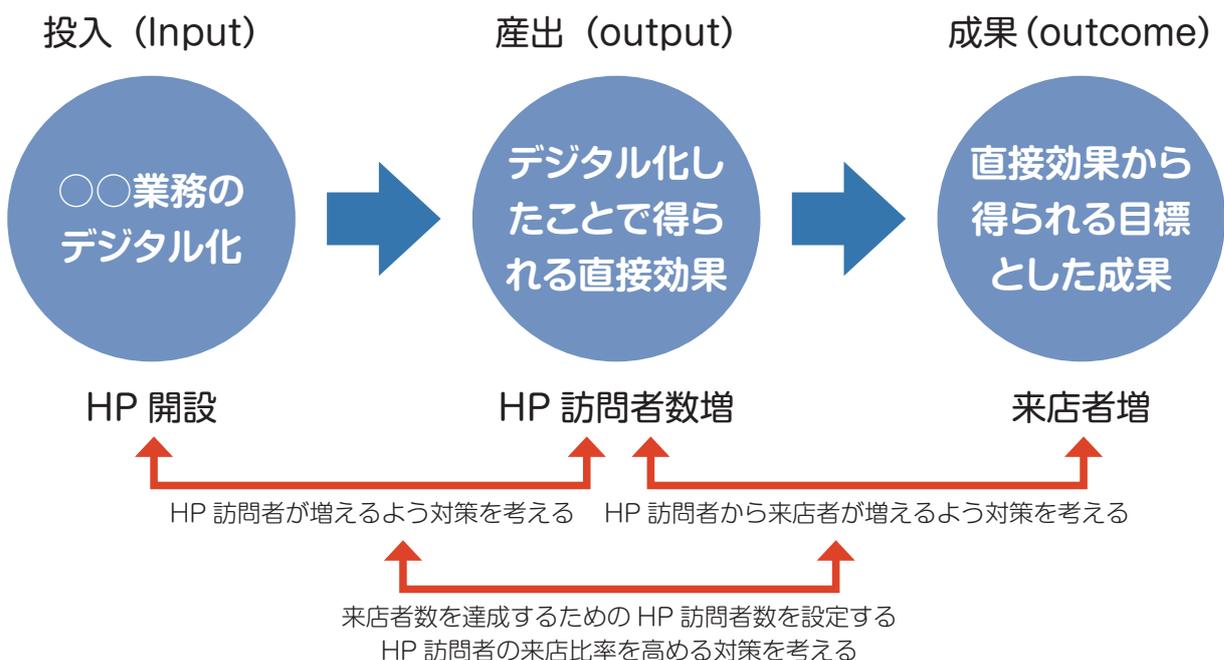
次ページの表は対策を効率的効果的に進めることができるデジタルツールです。このほかにもデジタルツールは多種多様にありますので、気になるツールがあれば情報を収集し、検討しましょう。

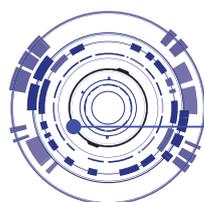
デジタルツールの選定にあたっては、経営課題解決の実現に向け、実際に活用し、定着が可能かどうかポイントになります。お試しできるツールであれば、実際に使ってみて、自店・自施設にあっていないかを確認しましょう。なお、初めてデジタルツールを導入する場合は、できるだけコストのかからないものを選ぶようにしましょう。イニシャルコスト（導入費用）は安くても、ランニングコスト（維持費用）が高いツールやソフトウェアもありますので、投資対効果を踏まえ検討してください。

ブレイクダウン 目標	対 策	効率的で効果が期待できるデジタルツール								
		a ホームページ・SNS	b POSレジ	c キャッシュレス決済	d モバイルオーダーシステム	e 業務の自動化 <small>(AI、チャットボット、 ロボット等)</small>	f データベース化	g 顧客管理ツール	h 財務会計ツール	i 人事・勤怠ツール
1.1. 顧客数増	・新規顧客数増 ・リピート顧客数増	●	●				●	●		
1.2. 平均単価増	・オーダー数増 ・単価アップ	●	●				●	●		
2.1. 変動費削減	・原価削減 ・販管費削減	●	●	●	●	●	●	●	●	●

対策を検討する際に気をつけたいのが産出 (output) について考えることです。ホームページを開設したからと言って、お客さまが増えるわけではありません。ましてやすぐに収益がアップするわけではありません。段階を踏んで対策を考え、検証しながら進めることが必要です。

### 例：ホームページ (HP) を開設して、来店者数を増やす





# 理容業の経営課題とは？

理容店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として理容業全体の経営課題を、データを踏まえ考察します。

## 現状の整理

2021年は、2019年に比べ、世帯数は微増、世帯当たりの理髪料は微減し、市場規模は横ばいで推移しています。一方、理容業営業施設数や従業理容師数は減少しており、そのため施設当たりの人口や従業理容師当たりの人口は微増しています。

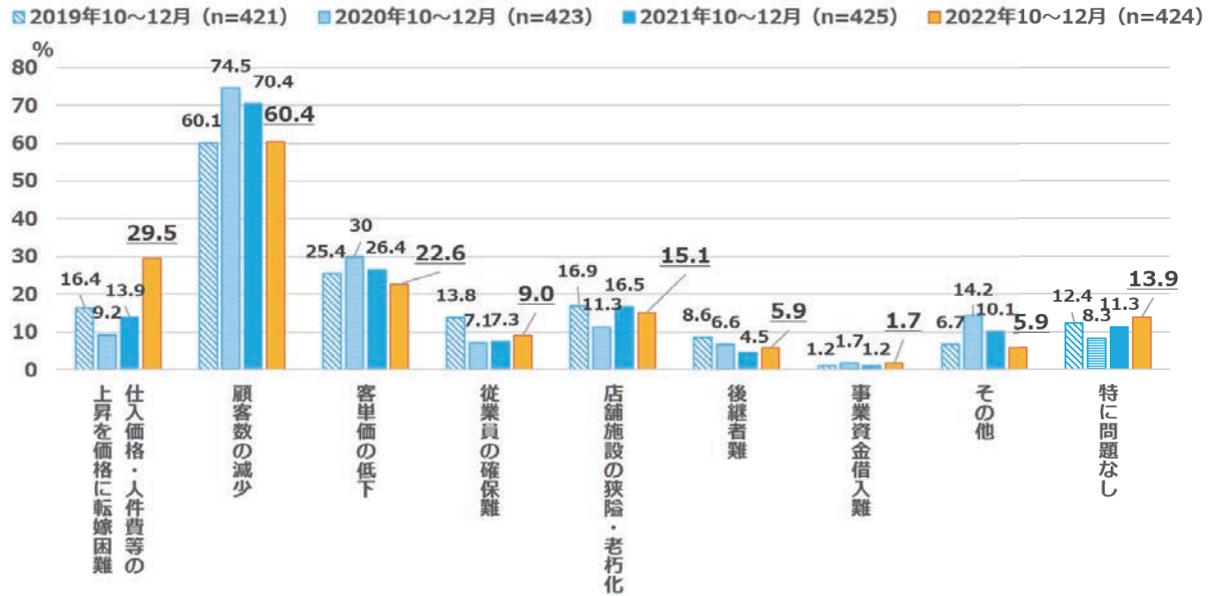
理容業の経営上の問題点の第一位は「顧客数の減少」です。特に、2020年、2021年はコロナ禍の影響を大きく受けました。第二位は「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」です。2019～2021年の同時期に比べ、大幅にアップしています。

理髪の世界規模と理容営業施設当たり、従業理容師当たりの人口の推移

	単位	計算式	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	傾向
世帯数	千世帯	a	50,425	50,991	51,785	中止	51,914	→
理髪料	円/年	b	4,516	4,538	4,609	4,410	4,566	→
市場規模	億円/年	c=a×b	2,277	2,314	2,387		2,370	→
5歳以上人口	千人	d	121,797	121,605	121,409	121,603	121,113	→
理容業営業施設数	施設	e	120,965	119,053	117,266	115,456	114,403	↘
従業理容師数	人	f	221,097	218,030	214,279	210,849	206,747	↘
施設当たりの人口	人	g=d/e	1,007	1,021	1,035	1,053	1,059	→
従業理容師当たりの人口	人	h=d/f	551	558	567	577	586	→

出典 a：厚生労働省「国民生活基礎調査」（2020年は新型コロナウイルス感染症への対応等の観点から中止）  
 b：総務省「家計調査年報」  
 d：総務省「人口推計」（各年10月1日現在）  
 e,f：厚生労働省「衛生行政報告例」（年度末である点に留意）

## 理容業 主な経営上の問題点



出典：日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

## 課題の明確化

理容業の課題は以下のように整理できます。

### 経営課題 1：新規顧客の開拓（新規顧客数増）

理容業の経営上の問題点は「顧客数の減少」です。特に、2020年、2021年はコロナ禍の影響を大きく受けましたが、幸い2022年には2019年水準に回復しています。しかしながら、人口減少が続くなかで、「顧客の減少」は今後も大きな問題であることに変わりありません。リピート率が高い理容業においても、高齢者の顧客が多く、若い顧客が増えなければお客さまは自然に減少していきますので、いかに新しいお客さまを増やしていくかが最優先課題と言えます。

### 経営課題 2：変動費管理の工夫

新たな問題点として「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が浮上しています。原油高による燃料費や輸入原材料の高騰は、理容業にも大きな影響を与えています。

まずは経費削減の余地がないか見直しましょう。そのうえで、経費削減が厳しいのであれば、店舗に必要な売上をどのように確保するか検討が必要です。

### 経営課題 3：新規顧客開拓とセットで、平均単価アップを目指す (平均単価増)

2021 年は、2019 年に比べ、施設当たりの人口や従業員理容師当たりの人口は微増しており、店舗当たりの売上の伸びしろがあると考えられます。

ただし、経営課題 2 で示したように、仕入れ価格・人件費などの上昇が見込まれることから、売上を向上させることができたとしても、想定以上にコストがかさみ、利益が縮小する可能性も考えられます。新規顧客の開拓には時間がかかります。新規顧客を増やす対策だけでなく、新しいサービスを提供するなどして、平均単価を上げる対策の検討も必要です。

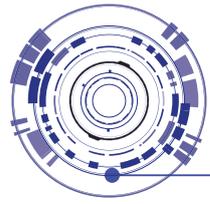


#### 理容業の対策を検討すべき課題

**新規顧客の開拓**  
(平均単価増、  
紹介・口コミ、店頭誘導)

**変動費管理の工夫**  
(売上原価と販管費)

自店の経営課題と照らし合わせ、必要な課題に取り組みましょう！



# 理容業の経営課題解決に向けた デジタル活用のヒント

課題解決には、デジタルを有効に活用することがポイントとなります。ここでは、理容業の課題に対し、どのような対策が考えられるかデジタル化活用のヒントをご紹介します。

## デジタル活用のヒント 1

### 新規顧客開拓に、ホームページや SNS を活用しましょう

自社ホームページや SNS などを組み合わせて発信を強化します。検索ツールへの登録や、検索のためのキーワード対策に力を入れましょう。ホームページではスマートフォンでも見られることを意識しつつ、店舗の強みが伝わる内容にしたり、定期的に見てもらえるよう予約フォームの活用も有効です。来店後は SNS アカウントやメールアドレスを登録してもらい、お客さまとの継続的な関係性を、デジタル上で作りましょう。

#### 手順 1 : Google ビジネスプロフィールを活用する

新規のお客さまは、店舗の場所を確認しますので、Google ビジネスプロフィール\*を設定し、Google マップ上で店舗検索ができるような登録をしておきましょう。オーナー登録をして、自分の店舗を地図に載せたり、メッセージや写真を投稿することができます。それを見て来店したお客さまが投稿し、口コミが広がることも期待できます。

ほかにも、無料掲載をしてくれるような地域紹介サイトなどがある場合は、積極的に活用しましょう。

\*旧称「Google マイビジネス」のこと。なお厚生労働省「生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのマニュアル(基礎編) ICT を活用して集客力を高めよう(収益向上)、SNS の特性を集客に活かす方法」では旧称で表記されている。

#### 手順 2 : ホームページを整備する

Google ビジネスプロフィールを見て、お店が気になったお客さまがとる行動は、ホームページを検索することです。以前は、ホームページを作成するにはそれなりに費用が掛かりましたが、いまは比較的低コストで手軽につくれるようになりました。この機会に、ホームページを作成し、デジタル空間に出店しましょう。そして、写真や動画、お客さまの声を取り入れ、自店舗の強みをしっかりと伝えられるホームページを目指しましょう。

### 手順 3 : SNS を活用し、お客さまと継続的な関係性をつくる

Instagram、Facebook、LINE 公式アカウントなどの SNS を活用する店舗が増加しています。

Instagram はヘアカタログの代わりになる写真や動画をアップしたり、カットの講習の様子やミーティングの様子など親しみを感じてもらえる画像をアップできます。



Instagram はヘアカタログの代わりになる。写真は 1 投稿 10 枚まで掲載することができる。また、動画のアップもできる (1 分まで)

画像提供：アルカディア (川崎)



ヘアスタイルだけではなく、講習の様子、ミーティングの様子など、親しみのある画像をアップしている

画像提供：ヘアサロン多摩

LINE 公式アカウントに登録してもらえると、キャンペーンや休業日情報など、店舗からのお知らせを直接お客さまに発信することができます。SNS でキーワード検索# (ハッシュタグ) をつけて、例えば「男性の美意識の変化」や「流行への対応」など、お客さまに喜ばれる情報を発信すると拡散してもらうことも可能です。

また、予約アプリを導入しているお店も出てきました。アプリを開くと、担当者、メニュー、カレンダーまで簡単に情報にたどり着くことができます。お客さまにとっても、思い立った時に予約できますし、実はお店にとっても接客中に電話を取る必要もないので効率的です。



画像提供：Le.Patch INTERNATIONAL（ルパッチ）

一度来られたお客さまとの関係性をつなぐツールをぜひ積極的に活用しましょう。



## 手順 4：SNS の効果を上げるためにも、POS レジなどの活用で顧客を管理する

対面の受付・会計においては、会計の前後に、施術した内容を手書きカルテに記入していましたが、POS レジを導入するとキャッシュレス決済はもちろんこと、施術日や施術内容、施術金額、商品購入金額などをその場で簡単に入力でき、それが顧客データとして管理できます。お客さま別の来店周期も明確になるので、お誘いメールを自動送付することにも活用できます。

また、日々の売上高が記録されるだけでなく、お客さまが何人来店し、1人当たり単価はどの程度で、リピートした人が何パーセントかといった要素も分析できますので、目標から逆算して、新規獲得が何人必要かといった具体的な対策をたてることも可能です。

## デジタル活用のヒント2

### お客さまの利用状況を見える化し、付加価値の高い業務に注力して平均単価を向上させましょう

フロント業務のデジタル化は、受付情報の取得、支払い対応、売上情報管理といった場面ごとに効率化ができないかを検討していきます。例えばお客さま情報の入力、決済の方法、レジ管理の方法を変えていくことで、細かいやり取りの時間が削減できます。自分がやらなくてもいいことをデジタル化し、自店ならではの技術の提供に注力することが付加価値を高めるポイントです。

お客さまをお待たせせず、質の高い接客をするためにも、デジタル化を活用し、付加価値の高い施術に注力できるような環境を整えましょう。

#### 手順1：受付情報をデータ化し、カウンセリングを強化する

受付のデジタル化は、予約の段階からインターネットで登録してもらう方法や、来店時にタブレットなどを使って登録してもらう方法などがあります。予め入力用フォームを用意するだけで、情報を転記する手間が省けますし、顧客データとして管理もできます。「カウンセリングシート」のような管理方法で要望等を蓄積していくと、前回の施術の振り返りができることで、次回接客時に活用することができ、お客さまの満足度向上にもつながります。

#### 手順2：SNSを活用し、新規獲得と合わせてクロスセリングで顧客単価をあげよう

顧客単価は購入点数×平均単価で表すことができます。顧客単価アップには2つの方法があり、①追加でもう1品2品のご注文いただく(クロスセリング\*)、②価格設定の工夫やコースメニュー、付加価値を高めて価格帯の上げる(アップセリング)です。理容業の施術の価格改定は慎重な対応が必要であることから、購入点数をアップさせて顧客単価アップを検討しましょう。

例えば、顔、頭皮・髪、ムダ毛などをケアする「メンズエステ、フェイスクア、メンズコスメ」といった業界の市場規模が拡大しています。これはSNSによる自己情報の発信やオンライン会議が一般化したことなどで「男性の美意識が変化」し、新しい市場が形成され幅広い年齢層へと波及しています。さらに「さっぱり、すっきり、乾燥やベタつき対策」といった爽快感(清涼や芳香)やリラクゼーションメニューも広がっています。

こうした男性の新しいニーズを見逃さず、理容のプロとしての専門性を活かし、新しいサービスメニューを開発します。そして「お試し、体験メニュー、サンプル配布」などSNSを使い発信しましょう。

目標はリピート購入です。継続して購入いただくことで、顧客単価がアップします。そのためには、ヒアリングやカウンセリングを強化して、一人ひとりのお客さまのニーズに合った提案を行うことが重要です。

\* クロスセリングとは 製品やサービスを利用している顧客に対し、関連する製品やサービスを提案し、顧客単価を上げるマーケティング手法の1つ

### デジタル活用のヒント3

## 会計処理にデジタルを活用し、経費の適正管理を進めましょう

数多くの会計ソフトが発売されていますが、多くは簿記や会計などの基礎知識がない初心者でも、関連書類を簡単に作成できるよう、画面がシンプルに設計されています。会計ソフトを導入することで、日々の会計処理から決算処理まで一気通貫に対応できるようになります。

バック業務にデジタルツールを活用し、顧客サービスに注力できる環境を整えましょう。

### 手順1：会計ソフトで経費の管理を強化する

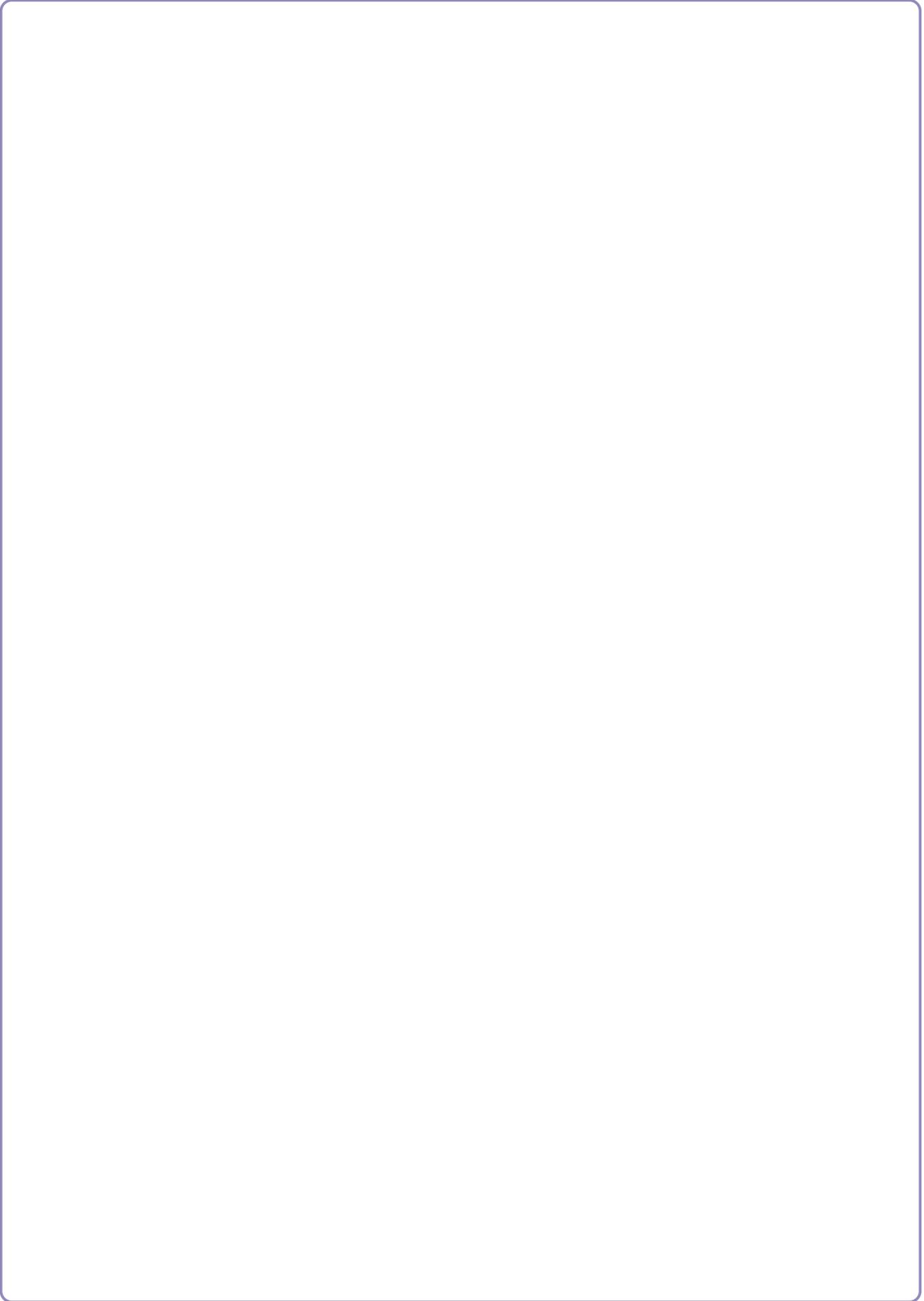
会計ソフトを使うことで、入力作業の負担を軽減でき、また入力したデータを分析することで、自店の経営状況を瞬時に把握できるようになります。固定費と変動費の仕分けがしやすくなり、変動費を月次、年間推移で把握しやすくなります。固定費と変動費が把握できれば、損益分岐点を正確に把握することができたり、例えば固定費の削減効果を把握しやすくなります。

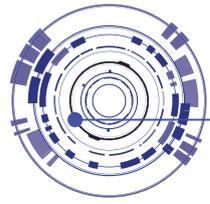
経営を考えるうえで、会計処理をデジタル化することは極めて重要です。

### 手順2：会計ソフトで売上の目標管理を進める

バック業務で重要なことは、リアルタイムの売上管理です。調べたい時点の売上高や目標との差異が正確に見えれば、目標に近づけるために何をすべきか、数字から合理的に考えられます。そのためにPOSレジなどデジタルツールを活用すると、集計の手間を削減することができ、経営判断のスピードアップに役立ちます。

memo





## お役立ち情報

困ったときは・・・

### ●経営に関しては

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行うなかでの悩みなど、経営全般に関する相談ができます。

**web** [https://www.seiei.or.jp/db\\_meibo/3.html](https://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html)



### ●生活衛生営業者向けの各種情報に関しては

生活衛生営業者向けのスマートフォンアプリ「せいえいNAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索(融資・補助金やセミナー・講習のご案内)、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

### ●雇用関係の助成金に関しては

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取組みの支援(業務改善助成金)や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進(キャリアアップ助成金)、人材確保などを支援する助成金(人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース)など、さまざまな助成制度があります。



**web** [https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou\\_roudou/koyou/kyufukin/index.html](https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/index.html)

### ●その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱えるさまざまな経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

**web** <https://yorozu.smrj.go.jp/>



## 全国理容生活衛生同業組合連合会（全理連）の紹介

全理連では、理容業標準営業約款制度（Sマーク制度）の推進、全国衛生遵守運動の実施、理容室の営業支援講習、全国理容競技大会の開催、世界理容美容技術選手権大会への日本代表選手の派遣などに取り組んでいます。お客さまに快適に過ごして頂き、優美な気持ちでお帰り頂けるよう安心安全で、高品質なサービス提供に業界を挙げて取り組んでいます。

### ◎訪問福祉理容（個人宅・介護施設等への出張理容）への参加

在宅高齢者・障がい者を対象とする訪問福祉理容は、市区町村ごとの予算措置の対象で、理容サービス券や交通費の支給など自治体負担によって個人負担が軽減され利用促進が図れています。都道府県理容組合の取り組みに協力・参加しましょう。

また、全理連・都道府県理容組合では、高齢者・障がい者の身体状況や障害特性に応じて対応する知識・技術を修得する「訪問福祉理容講習」を実施しています。

### ◎インバウンド対応

全理連では外国人向け店舗検索サイト「Japan barber search」を立ち上げ、組合員の外国人対応を支援しています。

web

<https://www.japanbarbersearch.jp/en/>  
<http://www.riyo.or.jp/>



全国理容生活衛生同業組合連合会

〒151-0053 渋谷区代々木 1-36-4 全理連会館 8階 03-3379-4111

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011(621)4648	滋賀県	077-510-1010
青森県	017(734)8437	京都府	075(841)2558
岩手県	019(622)8774	大阪府	06(6358)0071
宮城県	022(374)4333	兵庫県	078(577)1881
秋田県	018(800)6258	奈良県	0742(22)2780
山形県	023(645)3525	和歌山県	073(444)5400
福島県	024(923)2016	鳥取県	0857(27)7204
茨城県	029(225)2521	島根県	0852(21)8865
栃木県	028(622)3517	岡山県	086(225)3071
群馬県	027(221)9804	広島県	082(296)1001
埼玉県	048(542)6572	山口県	083(973)0051
千葉県	043(242)5415	徳島県	088(623)7273
東京都	03(3954)8291	香川県	087(834)7649
神奈川県	045(771)3422	愛媛県	089(923)5567
新潟県	025(223)0992	高知県	088(875)6709
富山県	076(441)0604	福岡県	092(751)5948
石川県	076(232)2362	佐賀県	0952(23)8793
福井県	0776(61)2443	長崎県	095(824)2033
山梨県	055(233)8778	熊本県	096(372)1818
長野県	0263(33)6650	大分県	097(574)6611
岐阜県	058(264)2595	宮崎県	0985(27)6511
静岡県	054(253)4417	鹿児島県	099(226)3636
愛知県	052(741)4088	沖縄県	098(863)8045
三重県	059(226)6300		

厚生労働省委託事業  
令和4年度 生活衛生関係営業のデジタル化推進に向けた  
モデル事例の開発実施及び効果検証等事業

# デジタル化による生産性向上のすすめ

## 業種別編デジタル化推進マニュアル

### 理容業編

#### 発行

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

#### 監修

厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課  
経営環境専門官 山口己智一

#### 協力

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター  
公益財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

#### 企画・制作

株式会社日本能率協会総合研究所

令和5年3月発行