

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



旅館・
ホテル業編

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

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

旅館・ホテル業の経営課題とは？ p.7

旅館・ホテル業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント p.13

お役立ち情報 p.20

マニュアルの使い方



旅館・ホテル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…

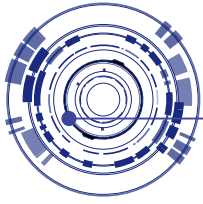


自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

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

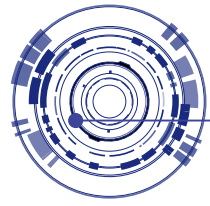
世界に広がった新型コロナウイルス感染症により、デジタルを活用した消費活動が増大し、それによりデジタル経済も進展しています。

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。

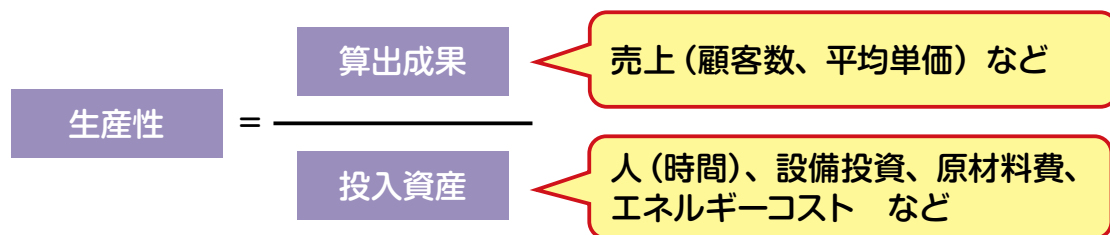


生衛業におけるデジタル化のメリット

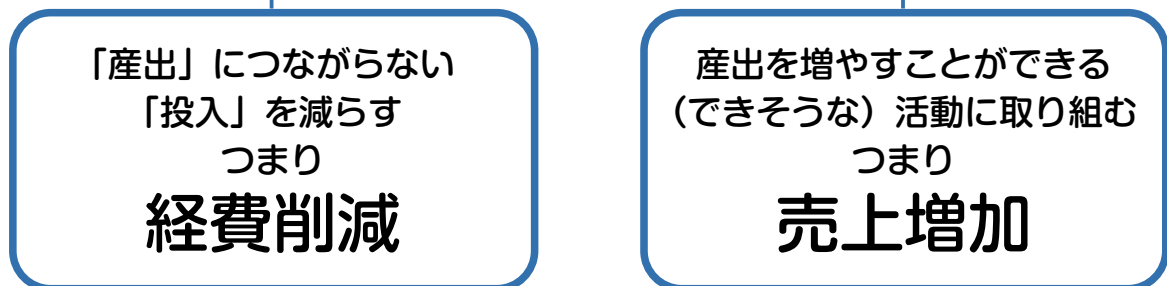
■デジタル化のメリットは

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



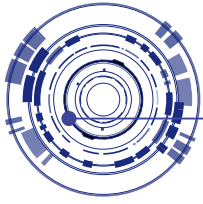
■生産性を上げるには 2 つの方法があります



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。

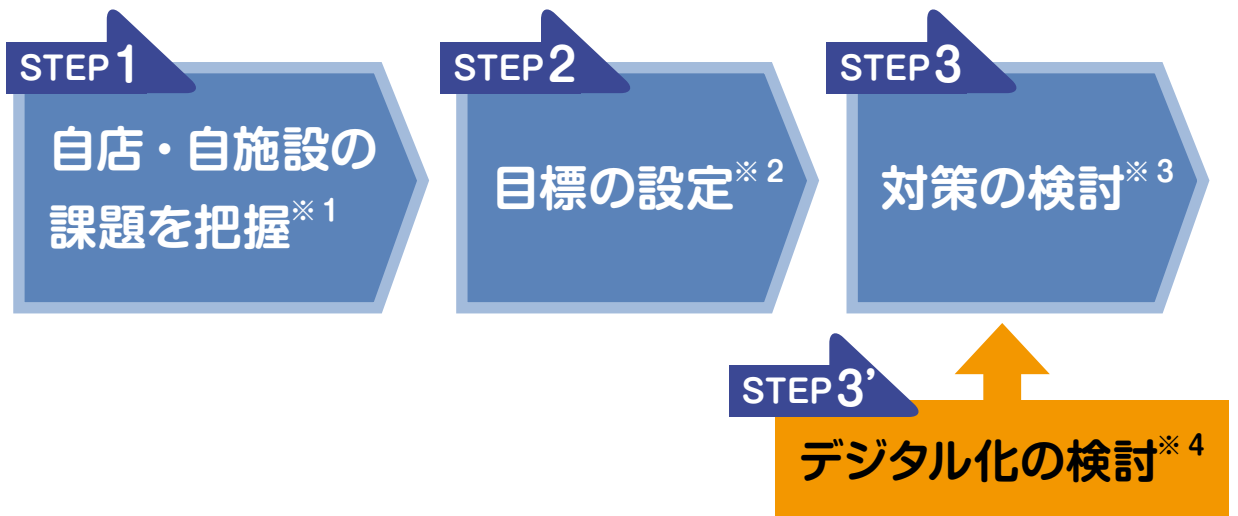
なお、「IT 導入補助金」の生産性の向上とは、労働生産性の向上（労働生産性＝粗利÷総労働時間）である点に留意しましょう。



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』

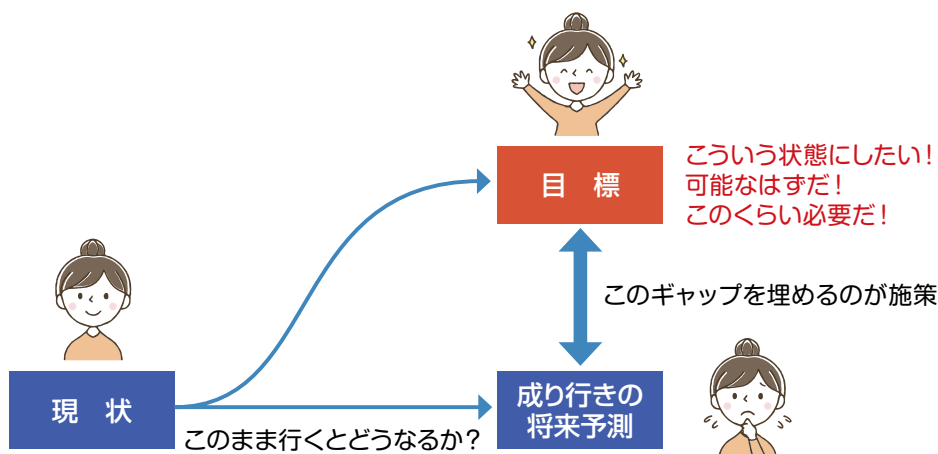
2020年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html) 2021年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html)

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、あるいは両方に取り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!」など掲げておくとういでしょう。



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

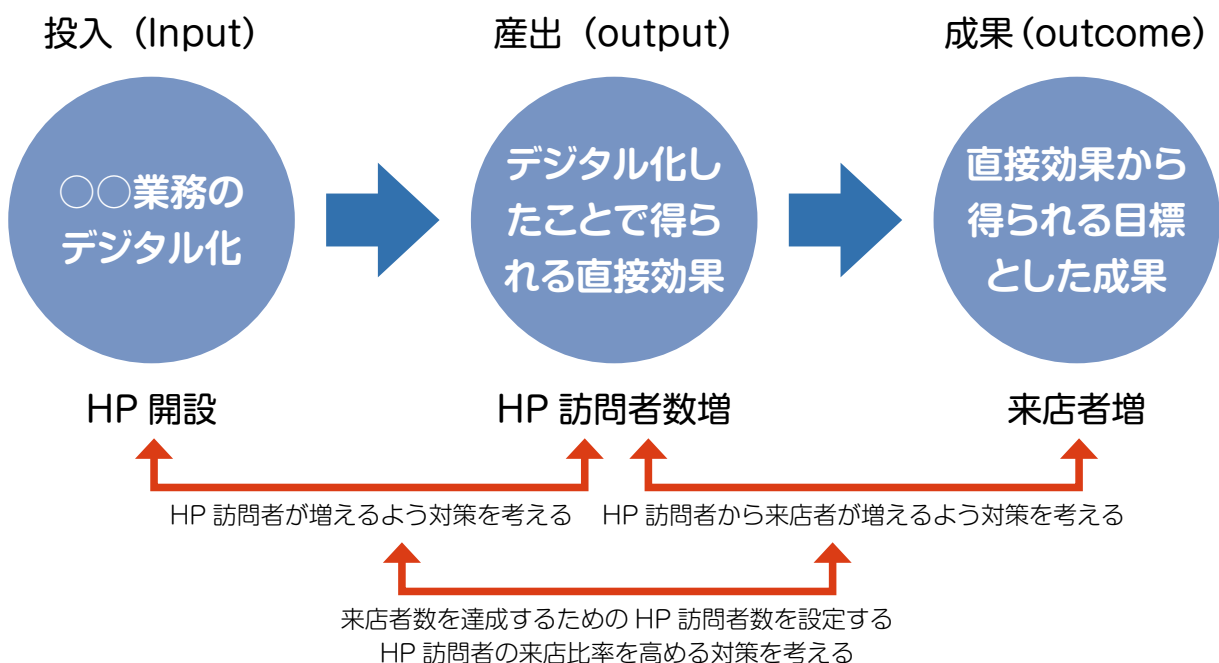
次ページの表は対策を効率的効果的に進めることができるデジタルツールです。このほかにもデジタルツールは多種多様にありますので、気になるツールがあれば情報を収集し、検討しましょう。

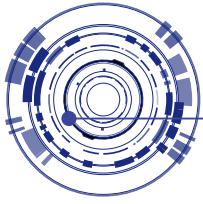
デジタルツールの選定にあたっては、経営課題解決の実現に向け、実際に活用し、定着が可能かどうかポイントになります。お試しできるツールであれば、実際に使ってみて、自店・自施設にあっていないかを確認しましょう。なお、初めてデジタルツールを導入する場合は、できるだけコストのかからないものを選ぶようにしましょう。イニシャルコスト（導入費用）は安くても、ランニングコスト（維持費用）が高いツールやソフトウェアもありますので、投資対効果を踏まえ検討してください。

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





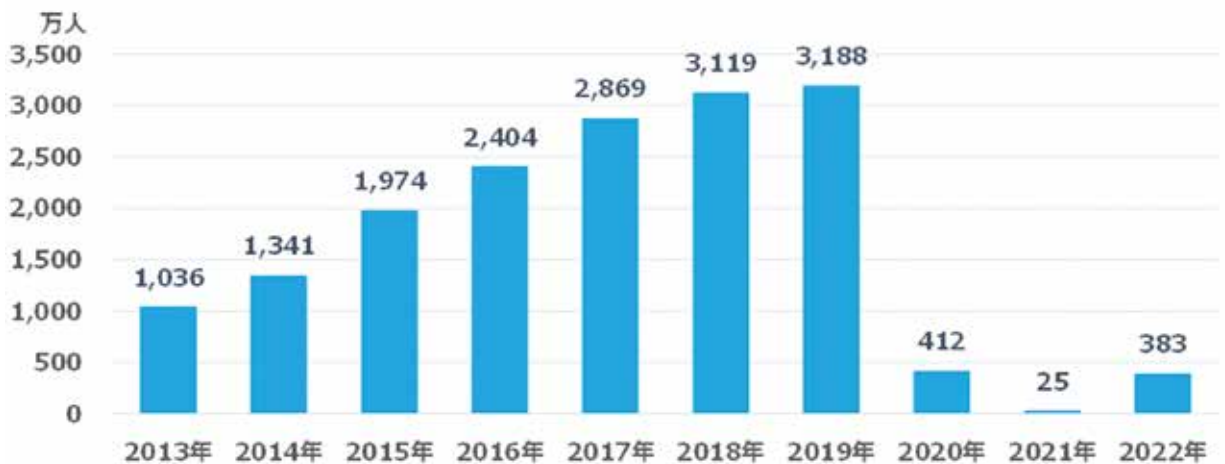
旅館・ホテル業の経営課題とは？

施設ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として旅館・ホテル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

国内旅行は2022年には宿泊旅行者数2億3,300万人、日帰り旅行者数は1億8,600万人と回復傾向が見られます。2022年は1～3月にかけて新型コロナウイルス感染症の第6波、7～9月にかけて第7波に見舞われましたが、「全旅行支援（地域割）」の効果などもあり、日本国内居住者の国内旅行者数はコロナ禍前の2019年の75%水準にまで回復してきました。

訪日外国人旅行者数の推移



出典：※日本政府観光局（JNTO）「年別 訪日外客数，出国日本人数の推移（1964年～2021年）」

2022年の日本人国内旅行消費額（速報）を見ると、17兆1,695億円で、コロナ禍前の2019年の78%水準で、一人当たりの消費額は2019年の37,355円から41,071円と活発化しています。また、世帯当たりの宿泊料は、2022年は2015年水準にまで回復してきました。

日本人国内旅行消費額の推移



日本人国内旅行消費額 ÷ 国内旅行者数（国内の宿泊旅行者数 + 日帰り旅行者数）で算出

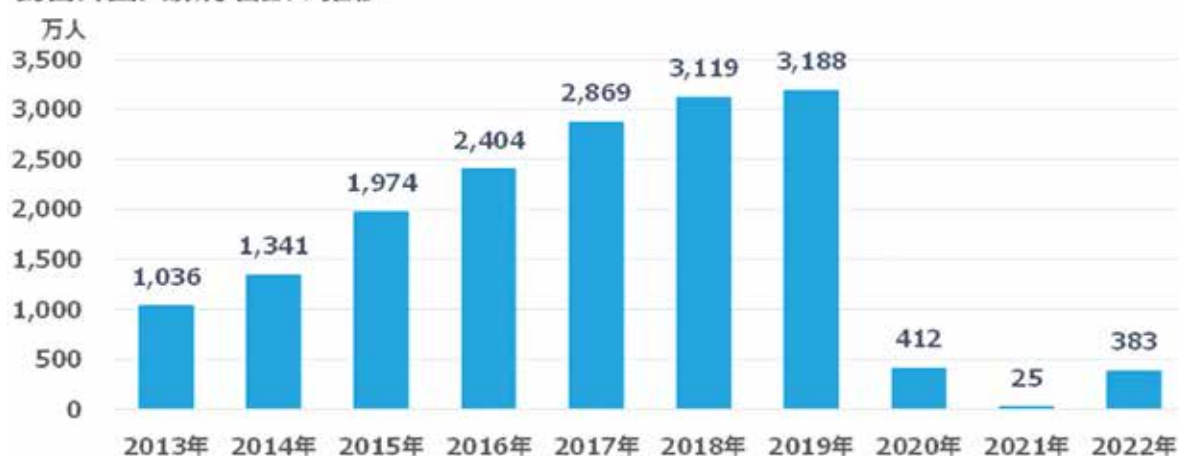
宿泊料、国内バック旅行における年間支出額（二人以上世帯）



出典：総務省「家計調査年報」（家計収支編）より作成

訪日外国人旅行者数は、2022年は383万人とコロナ禍前のわずか1割程度ですが、2023年1月には単月で約150万人、2月も約150万人（推計値）と2か月間で2022年の8割弱の水準となり、円安や海外受け入れの緩和などが追い風となって、大きく回復することが見込まれています。

訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

旅館・ホテルの軒数は、減少傾向がみられるものの、客室数は2020年のオリンピック需要で増加し、1施設当たりの客室数は35室と増えています。

旅館・ホテルの軒数・客室数の推移



出典：厚生労働省「衛生行政報告例の概況」

観光需要が高まるなか、旅館・ホテル業の主な経営上の問題点は「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」「従業員の確保難」です。原油高によりエネルギー価格の高騰や最低賃金の上昇で固定費が上昇するとともに、食品産業で使用される輸入原材料の高騰などで変動費も上昇しています。

観光庁が発表した「宿泊旅行統計調査 2022年12月(第一次速報)」によると、全国宿泊施設における宿泊者数はのべ4,703万人まで回復し、コロナ禍前の2019年同月比においてほぼ同水準となりました。

一方で総務省の労働力調査によると、「宿泊業・飲食サービス業」の就業者数はコロナ禍前の2019年度と比較して、およそ18万人減少(396万人)しており、宿泊者に対する従業員の不足が深刻化しています。

コロナ禍で人員を削減した旅館・ホテルでは、従業員の確保が大きな問題となっており、従業員不足によるサービス低下の懸念から、予約を断らざるを得ないケースなど、人手不足による機会損失といった別の問題が浮上しています。

旅館・ホテル業 主な経営上の問題点

■ 2019年10~12月 (n=182) ■ 2020年10~12月 (n=181) ■ 2021年10~12月 (n=185) ■ 2022年10~12月 (n=180)



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

旅館・ホテル業の課題は以下のように整理できます。

経営課題 1：変動費管理の工夫

旅館・ホテル業だけでなく、どの生衛業においても「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が問題点として浮上しており、改めて経費削減の余地がないか見直す必要が生じています。

特に人件費の上昇は労働人口の減少による人手不足に加え最低賃金など、構造的な背景から将来に向けて削減ではなくむしろ上昇していくと推察されます。したがって変動費のなかでも一定の管理が可能である「販売費及び一般管理費」に目を向けていきましょう。およそ確定要素である固定費と比較して、業務やサービス（例えば共用備品など）を見直すことで検討の余地を探ることができます。

また、温泉の温度を常時適温にする場合などはリモート操作に加えて、自動制御するシステムの提供も始まっています。その他、ろ過循環ポンプの省力化、入浴者の有無を感知することで無駄な排水（排熱）を削減できるシステムといった省エネ関連のデジタル化も活性化しています。

自店の変動費の現状把握からはじめ、原材料費、人件費、販売促進費、水道光熱費など多くの項目からデジタル活用を検討しながら少しずつ集めてまとめてみましょう。

経営課題 2：業務の効率化による人手不足の対応

労働力人口が減少していくなかで、労働条件のよい業種・職場に人材は流れます。人材が確保できなければ、限られた従業員で運営することになり、付加価値を生まない業務はやりがいを削いでしまい、さらに時間外労働時間が増加するなど労働環境の悪化が懸念されます。その結果、従業員が離職するという悪循環に陥らないよう、業務の見直しを進めることが必要です。

こうした従業員への対応に合わせて、少人数であっても顧客満足も向上させることが求められます。顧客満足に向けては、例えばモニター活用による情報共有などがあげられます。フロント業務では、リピートや予約済みのお客さまから電話がかかってきた際、お客さまの情報がモニターに表示されると、正確な顧客情報をもとに、瞬時に的確な受け答えが可能になります。またバック業務では、厨房においても顧客情報やオーダー情報をモニター共有できるシステムなどもあります。

少ない従業員でも、こうした情報共有の仕組みによって顧客満足を向上させる環境をつくることができます。

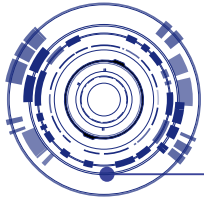


旅館・ホテル業の対策を検討すべき課題

業務の効率化
(人手不足と集客の仕組み)

変動費管理の工夫
(物販や飲食メニュー)

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！



旅館・ホテル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、旅館・ホテル業の課題に対し、どのような対策が考えられるかデジタル活用のヒントをご紹介します。

デジタル活用のヒント 1

ABC 分析で、物販や飲食部門のメニューを見直しましょう

ABC 分析によって、商品・サービスの優先度を確認できます。2 割の商品が売上の 8 割を占めているという一般的な傾向を自店の販売実績に置き換え、売れ筋商品や死に筋商品を明らかにできます。お客さまの嗜好や販売すべき商品・サービスを体系的に客観視することができます。

さらにメニュー構成や価格の見直しに合わせて在庫ロスを軽減するといった変動費の適正化も期待できます。物販やサービスメニューの改善に向けて高い効果が期待できますのでぜひチャレンジしましょう。

手順 1：ABC 分析のやり方を理解する

施設の物販やサービスの見直し、単価アップの際によく聞く声として、「どの商品・サービスを推せば良いかわからない」「この商品・サービスはあまり利用がないが時々売れる / 出る」「単価を上げることでお客さまが離れてしまうのが怖い」などです。このような場合、ABC 分析を行うことで客観的に判断できるようになります。

ABC 分析とは、売上高を基準に、商品を構成比の多い順から A、B、C のグループに分け、それぞれを管理していく手法です。まずは、取り扱い商品・サービスを分類してみましょう。

全売上の 70% までを占めるメニューを A グループ、70 ~ 90% を占めるメニューを B グループ、残りの 10% を C グループとして分けていきます。多くのお店では、上位 2 ~ 3 割のメニューが売上の 7 ~ 8 割を占める傾向にあることから、このような分け方をします。

A グループに位置するメニューは、「主力メニュー」、「売れ筋メニュー」です。看板メニューとしてブランディングをしたり、セット商品化して顧客単価を上げる施策が有効と言えます。

B グループのメニューは、そこそこ売れるメニューです。これらはプロモーションによって A グループへ格上げできないか？または適切な利益が確保できているか？をチェックしていきましょう。

C グループのメニューは、残念ながら売上にはあまり貢献していないメニューです。時々売れていると思っていたけど実は売れていないメニューではないか？廃棄ロ스에繋がっていないか？を見極め、場合によっては思い切ってメニューから除外することも必要です。

ABC 分析の例

商品名	1月	2月	3月	合計	構成比	累計構成比	グループ
商品①	100万円	100万円	100万円	300万円	30%	30%	A
商品②	80万円	80万円	80万円	240万円	24%	54%	
商品③	50万円	55万円	55万円	160万円	16%	70%	
商品④	30万円	30万円	30万円	90万円	9%	79%	B
商品⑤	20万円	20万円	20万円	60万円	6%	85%	
商品⑥	15万円	15万円	20万円	50万円	5%	90%	
商品⑦	15万円	15万円	15万円	45万円	5%	95%	C
商品⑧	10万円	10万円	10万円	30万円	3%	98%	
商品⑨	10万円	5万円	10万円	25万円	3%	100%	
商品⑩	0万円	0万円	0万円	0万円	0%	100%	
計1,000万円							

季節変動の影響を除外するため12か月で分析しましょう

手順 2 : クロス ABC 分析にチャレンジしましょう

クロス ABC 分析とは、売上と粗利の両面から、各メニューの努力の方向性を考えるための手法です。

価格の値上げやメニュー構成の変更は、お客さまが離れるのではないかと不安になります。お客さまに説明のうえ、メリハリをつけて価格の見直しをした結果、それまでの不安とは裏腹に来店客数は変わらず、客単価は上がって、「自信がついた」というお店が多いのも事実です。まずは ABC クロス分析にチャレンジして、分析結果に納得したうえで取り組みましょう。

横軸に売上の低い C から高い A へ並べ、縦軸には粗利の高い順に ABC と、計 9 つのマスを設け、各メニューをプロットしていきます。これによって売上と粗利の両面から、各メニューの努力の方向性が見えるようになります。

デジタル活用のヒント 2

フロント業務・バック業務のデジタル化で効率化を進めましょう

フロント業務やバック業務のデジタル化は、人手不足が深刻化する旅館・ホテル業界において急務となっています。限られた人数で効率的にフロント対応を進めるうえで欠かせません。顧客管理をはじめ予約、会計といった各システムのデータ管理を統合していないとデータ収集に手間が掛かってしまうだけでなく、店舗運営における必要なデータ入手が遅れると的確な PDCA サイクルに支障をきたすこととなります。基本システムと各種外部のシステムと連携し、モレなく体系的にデータを集積することが大切です。

例えば、無人チェックイン・チェックアウト機を導入するなど人が集中する時間帯でも対応スタッフを増やさずに対応できる仕組みづくりに加え、バック業務をデジタル化することで、ルーチンワークや手作業を省力化することで余力を捻出できます。その余力を活用して「ヒトにしかできないぬくもりや気遣い」に集中できる業務環境をつくることができると、顧客対応に時間がさけるようになります。さらに、お客さまの満足度は高まるため、従業員のやりがいや成長実感を得られる仕組みとなり雇用定着を促進し、人手不足解消にも繋がります。

デジタル化により不要な作業を見直し、必要なサービスを充実させていくことで、顧客満足と従業員満足の両面を向上させることが可能です。

手順 1：ホテル管理システムの導入を検討する

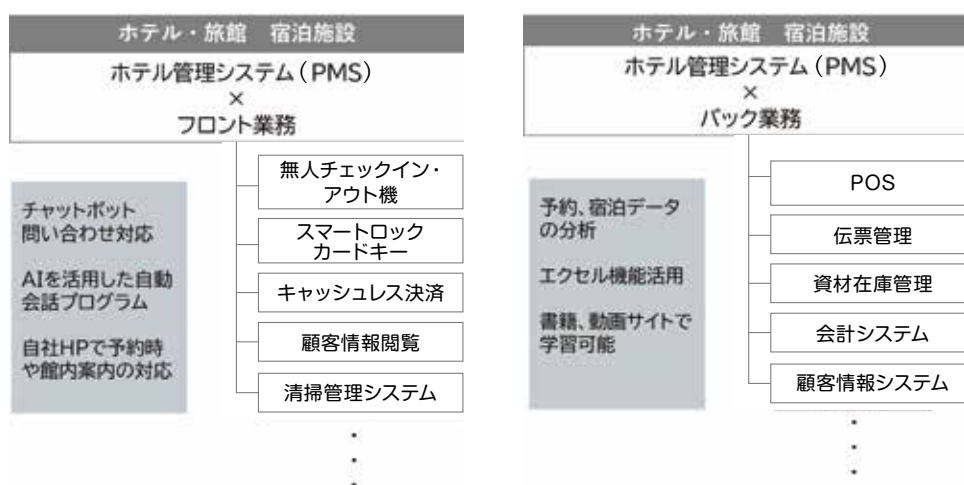
顧客情報の格納から、部屋割り管理、チェックイン・アウト管理などを一元的に行えるのが、ホテル管理システム (PMS: Property Management System) です。フロント業務のデジタル化は、このシステム導入と密接に連動します。ぜひ、フロント業務全体のデジタル化を見越して、ホテル管理システムの導入を検討しましょう。

手順 2：フロント対応のデジタル化を進める

オンラインチェックインや無人チェックイン・チェックアウト機の導入、館内での買物などの精算の一元化、スマートロック・カードキーなどを導入することで、お客さま対応をスムーズに進められます。活用するためには PMS と連動している必要がありますが、人手不足の対応として有効です。また、多言語対応している機器もありますので、インバウンド対応としても効果的です。

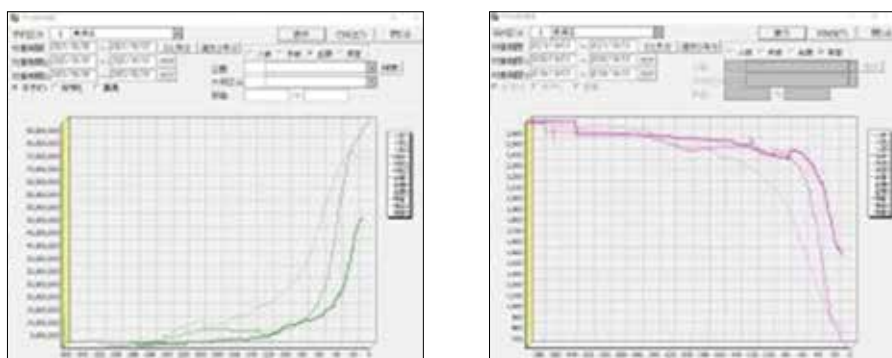
手順 3：会計や顧客管理などバック業務のシステム導入を検討する

会計や顧客管理、伝票管理、勤怠管理など、業務ごとに有用な市販システムが販売されています。自社の業務規模や改善したい課題の棚卸をして、優先度の高いものからシステム導入を検討します。各業務用システムは、ホテル管理システム（PMS）と連携できます。システム同士を連携すると、情報の転記などの手間がなくなりデータを有効活用できるようになります。



手順 4：積極的に蓄積されたデータを活用し、売上向上や業務の効率化を進めましょう

インターネット予約が増えてくると、予約者の動向がデータとして蓄積されていきます。表計算ソフトなどを使い、前年同日と比較したグラフを作成したり、季節ごとの宿泊率を一覧で出したりすることで、現状をタイムリーに把握しながら打ち手検討ができるようになります。



また、勤怠情報やシフト情報がデジタル化されていれば、時間帯ごと、作業内容ごとの人数などが可視化され、宿泊客数に対する総労働時間を一覧化したり、適正労働量やオペレーションの平準化を検討しやすくなります。

なお、施設の規模によって、システム活用がコスト高になる場合もあります。その場合でも、各種情報をデータ化しておけば、情報をまとめたり、分析に役立ちますので、Excelなどのパソコンソフトを使って運用することを検討しましょう。

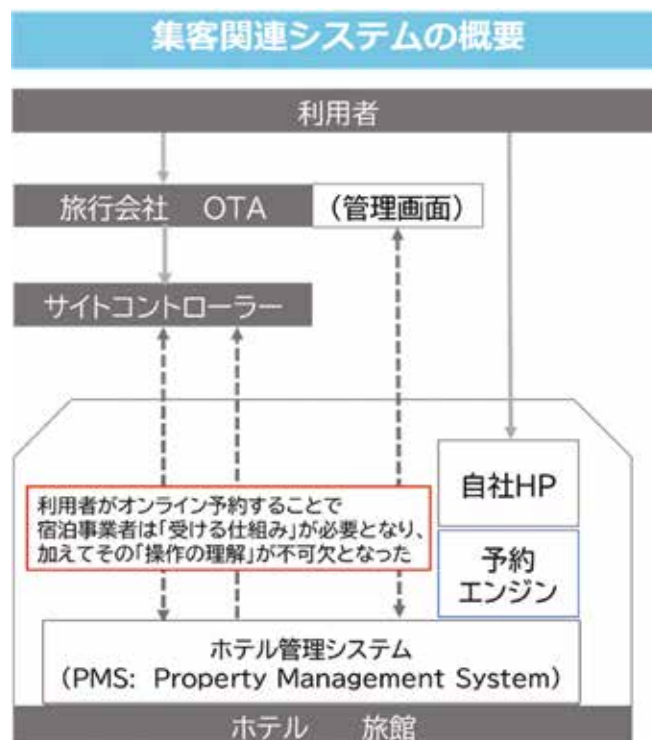
デジタル活用のヒント 3

情報発信手段を組み合わせることで集客の仕組みを強化しましょう

情報発信には、自社ホームページや SNS、インターネット広告などのオンライン手段と、紙媒体や直接営業などのオフライン手段があります。新規集客目的なのか、リピーターの継続促進なのかによっても、使う手段や発信する内容が変わってきます。集客したい対象層を明確にしなが、SNS から予約サイトに誘導するなど、発信手段を組み合わせることで整備していきましょう。

手順 1：OTA の活用を強化し、集客の仕組みを改善する

インターネットを通じた集客はごく当たり前になってきていますが、これから強化していく場合、集客の流れを想像しながら着手する順番を検討します。自社ホームページも充実していきたいところですが、最初からサイト閲覧に誘導するのは大変です。OTA（オンライン・トラベル・エージェンシー）を活用して集客の仕組みを改善し、リピーター顧客を増やしていくといった戦略とあわせて手段を決めていきます。

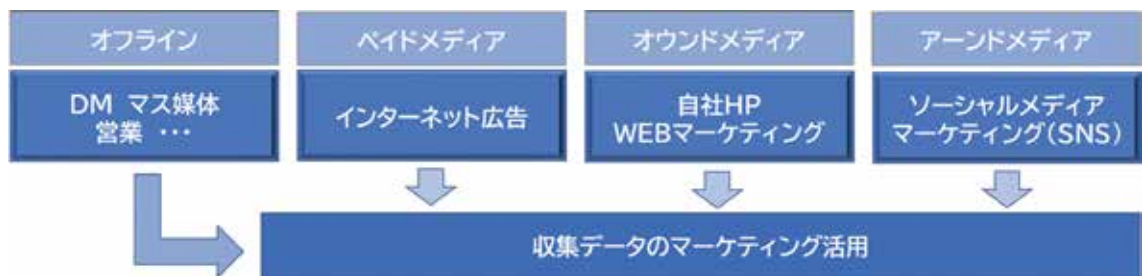


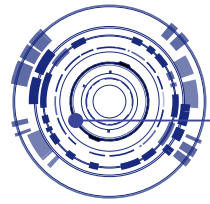
手順 2：管理システムを活用して情報を漏れなく管理する

複数の OTA を活用すると予約管理が煩雑にもなりがちですが、サイトコントローラーという予約情報を一元管理できるシステムがあります。管理の仕組みが整備できれば、自社ホームページも含めた複数の集客手段を有効に活用できます。

手順 3：多様な発信媒体を組み合わせるデジタルマーケティングを進める

ホームページのほかに SNS も情報発信手段として有効です。例えば新規顧客獲得は OTA を活用し、若年層やインバウンド獲得に向けて SNS 発信を強化、ほかに、自社の LINE 公式アカウントを活用してリピーター促進の手段にするといった組み合わせが考えられます。収集したデータを分析し、効果的なマーケティングができる体制も整備できるとよいでしょう。





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



●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り組みの支援(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

●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/>



全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会の紹介

全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会（全旅連）は、都道府県生活衛生同業組合の中央連合体として旅館・ホテル営業について衛生施設の改善向上、その衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者又は消費者の利益の擁護に資するため、営業者の組織の自主的活動を促進するとともに、組合員の経営の安定をもたらすための措置を講じています。

<http://www.yadonet.ne.jp/info/zenryoren.html>



◎「宿ネット」

全旅連公式サイト「宿ネット」を通じて、組合員の施設情報や業界の最新情報を発信しています。<http://www.yadonet.ne.jp/>

◎カード決済サービス（C→REX）の取り扱い

通常のクレジットカード手数料より安く契約できます。

◎旅館賠償責任保険の団体割引

団体で加入できるため割引となり、PL 保険にも対応できます。

◎日本政策金融公庫の融資

振興事業貸付・生活衛生改善貸付等の組合員を対象とした融資制度が利用できます。

◎日本音楽著作権協会の使用料の割引

カラオケ、生演奏等の音楽著作権使用料が 20% 団体割引になります。

◎高速道路の大口・多頻度割引制度

ETC コーポレートカードを使用することで、高速国道等の通行料金の割引を受けられます（全国旅館ホテル事業協同組合に加入後）。



全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会

〒102-0093 千代田区平河町 2-5-5 全国旅館会館 4 階 03-3263-4428

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (221) 4203	滋賀県	077 (522) 2553
青森県	017 (777) 3411	奈良県	0742 (32) 3523
岩手県	019 (622) 7214	京都府	075 (221) 6231
宮城県	022 (298) 8933	大阪府	06 (6251) 1771
秋田県	018 (823) 7775	兵庫県	078 (341) 3667
山形県	023 (622) 4891	和歌山県	073 (431) 1366
福島県	024 (521) 1448	鳥取県	0857 (22) 2464
茨城県	029 (225) 2291	島根県	0852 (21) 3882
栃木県	028 (636) 7246	岡山県	086 (233) 5583
群馬県	027 (233) 2873	広島県	082 (296) 1021
埼玉県	048 (861) 9511	山口県	083 (920) 3002
千葉県	043 (222) 6590	香川県	087 (851) 2661
神奈川県	0460 (85) 5520	徳島県	088 (652) 7694
山梨県	055 (225) 4277	愛媛県	089 (931) 0638
長野県	026 (266) 7575	高知県	088 (823) 5941
新潟県	025 (384) 0761	福岡県	092 (737) 5050
東京都	03 (3262) 4376	佐賀県	0954 (28) 9150
静岡県	054 (254) 6388	長崎県	095 (821) 3544
愛知県	052 (261) 1685	熊本県	096 (353) 2897
岐阜県	058 (216) 2091	大分県	0977 (22) 0401
三重県	059 (227) 3621	宮崎県	0985 (24) 4730
富山県	076 (441) 4796	鹿児島県	099 (222) 0180
石川県	076 (263) 5777	沖縄県	098 (861) 4166
福井県	0776 (22) 7449		

(2023 年 3 月現在)

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

旅館・ホテル業編

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