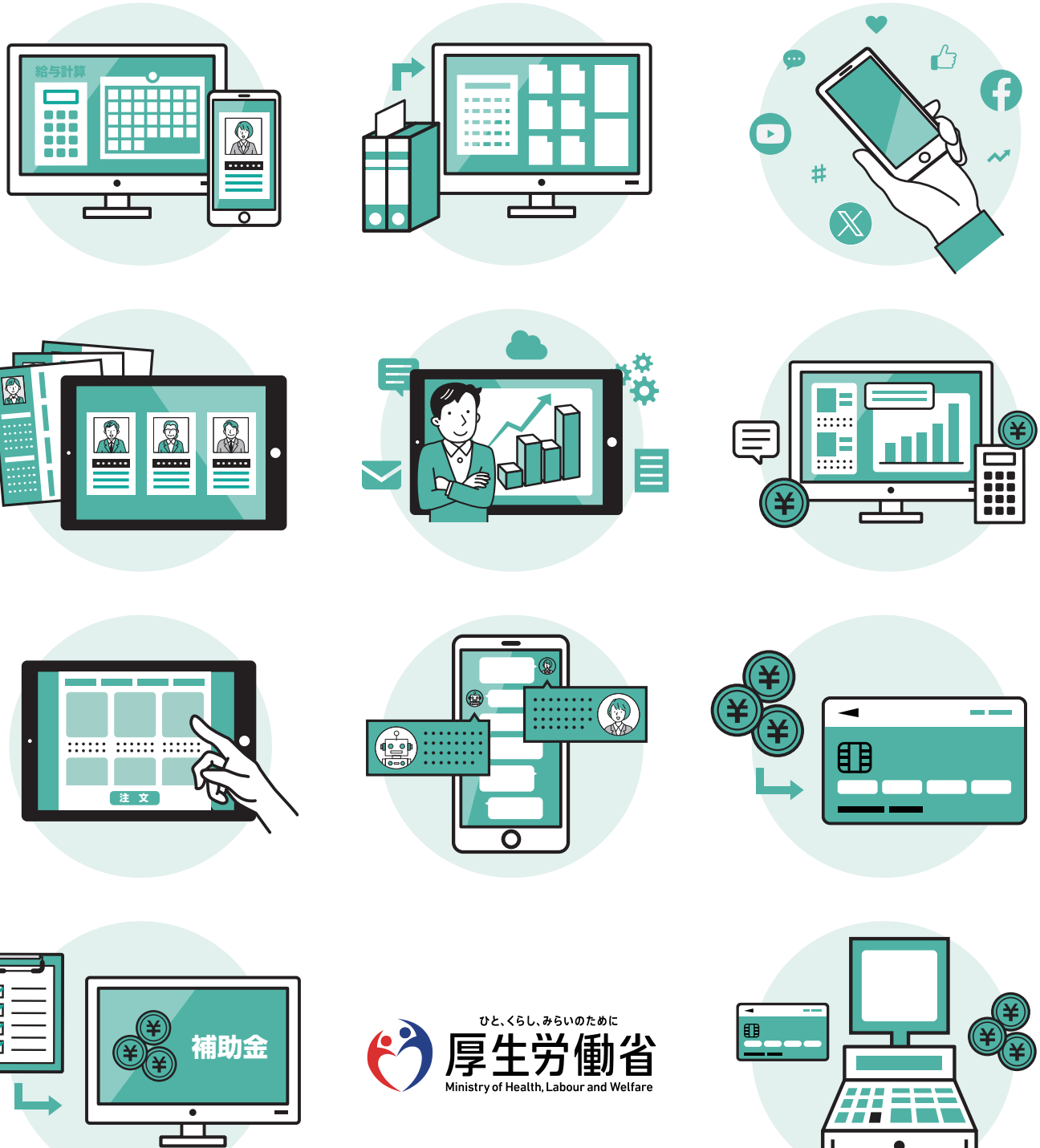
令和５年度 生活衛生関係営業の
デジタル化推進・支援体制開発・効果検証事業

生活衛生関係営業向け

デジタル化推進の手引き

―基礎編（令和５年度改訂版）―



ひと、くらし、みらいのために
厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare

INDEX

1 【総論】デジタル化を巡る現状と動向、課題

デジタル化が必要な理由 …… 3
デジタル化の課題や留意点 …… 4
課題解決の方向、導入メリット …… 5

2 ホームページと SNS の効果的な活用

効果的なホームページの運用

ホームページの効果的な活用の考え方 …… 3
ホームページで店舗の存在と魅力を伝える …… 5
アクセス解析で利用者の特徴を把握しよう …… 7
比較･予約サイトを上手に利用しよう …… 8

SNS と広告の効果的な活用

SNS が消費者行動に与えた影響 …… 9
SNS をより効果的に活用するために …… 10
SNS の各サービスの特性を理解しよう …… 11
集客を最大化するウェブ広告･SNS 広告 …… 14

3 POS レジの導入

POS レジ導入の基本

POS レジとは …… 3
機器・システム選定の留意点 …… 4

POS レジ導入のすすめ

POS システムの現状と技術動向 …… 6
POS システム利活用のポイント …… 7

4 業務の自動化

業務の自動化が必要な理由と効果

業務の自動化の効果 …… 3
自動化を支えるテクノロジー …… 6

業務の自動化実践のポイントと事例

業務の自動化を考える際のポイント …… 9
業務の自動化の例 …… 10

5 キャッシュレス決済

キャッシュレス決済の概要

キャッシュレス決済活用のポイント …… 3
キャッシュレス決済を巡る動向 …… 4
キャッシュレス決済の種類 …… 6
キャッシュレス決済導入契約の種類 …… 8
キャッシュレス決済にかかる費用 …… 9

キャッシュレス決済の導入

キャッシュレス決済導入のポイント …… 10
関連ツールの活用 …… 13

6 モバイルを活用したオーダーシステム

モバイルオーダーシステムの概要

モバイルを活用したオーダーシステムとは …… 3
機器・システム選定の留意点 …… 6

モバイルオーダーシステムの導入

モバイルオーダーシステム利活用のポイント …… 7

7 データの活用

データの活用

データとは ……3
データ活用の考え方と動向 ……5

データベースの構築と活用

データ活用のポイントや留意点 ……7

8 効果的な顧客管理の方法

効果的な顧客管理の方法

顧客管理とは …… 3
関連ツールの活用 …… 4
顧客管理の考え方とデジタル化の動向 …… 6

顧客管理システムの導入

顧客管理におけるデジタル化のポイント …… 9
関連ツールの活用（参考） …… 13

9 財務会計ツールの活用

財務会計ツールの概要

経理業務のあるべき姿 …… 3
財務会計ツールの動向 …… 4

財務会計ツールの導入と活用

経理・決算業務のデジタル化のポイント …… 5
関連ツールの活用 …… 7
経理・決算業務のデジタル化のメリット …… 10

10 人事・勤怠管理ツール

人事・勤怠管理ツールの概要と種類

人事・勤怠管理ツールとは …… 3
人事・勤怠管理ツールでできること …… 4

人事・勤怠管理ツール導入のポイント

人事業務におけるデジタル化の現状と課題 …… 5
人事業務のデジタル化の事例と運用のポイント … 7

11 IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント

ＩＴ導入補助金　デジタル化基盤導入類型とは 2
デジタル導入コストと補助額 …… 8
IT 導入補助金申請のポイント …… 9

1

デジタル化を巡る現状と動向、課題



デジタル化を巡る現状と動向、課題

生活衛生関係営業においてデジタル化でできることや課題、
デジタル化で得られる効果例などを紹介します。

デジタル化に向けて

●生活衛生関係営業は中小個人店も多く生産性向上が急務です。生産性を上げるには、売上とコスト（原価削減、総労働時間短縮）に着目します。
●人手不足はまだ序の口、今後に向け従業員との関係性を見直します。
●例えば、価値を生まない業務から開放してあげ「やりがい・お客様の歓びの声・成長実感」を共有し、内部育成と外部採用の両輪を機能させます。
●そのために、目の前の業務に忙殺される消耗サイクルから脱却することです。デジタルで業務を効率化し「ゆとりや余力」の確保を目指します。

デジタル化の重要性とポイント

●「ゆとりや余力」がでてきて初めて、価値を生み出すための思考が生まれ、未来を見据えた仕事に向かっていけるようになり、（既に存在する商品・サービスの改善ではなく）これまでの店舗運営では思いつかなかった新しい価値提供の可能性が見えてきます。
● デジタル化によって日々の運営のデータが蓄積されます。このデータの活用がデジタル化のゴールと言えます。業務や運営がリアルタイムで見える化できるようになると売上だけでなく、色々な切り口で分析が可能になり、お客さまとの最適な接点、将来予測などが可能になり、合理的・効率的な次のアクションをひも解いてくれます。

デジタル化は難しくない

●店舗の業務を効率化するデジタル技術は日々進化し、かつての高度な専門家に限定された領域はなくなり、むしろ店舗の業務に精通した現場の方々が、デジタル導入の中心になる環境も整ってきました。
●デジタル導入の際、既存のやり方が変わると目先の手間が増えて現場は嫌がる傾向があります。ただし、この変化の先にさまざまな業務負担を軽減することが期待できます。関係者との継続的なコミュニケーションを心がけましょう。



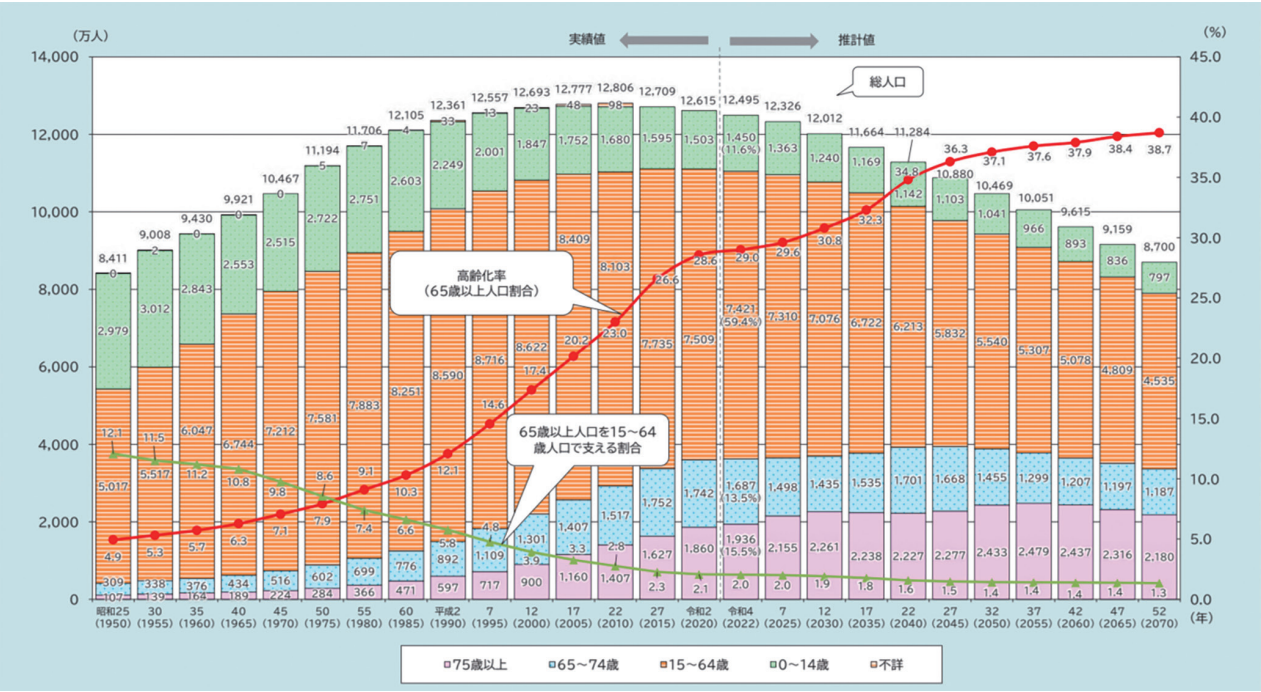
デジタル化が必要な理由

■生産年齢人口の減少

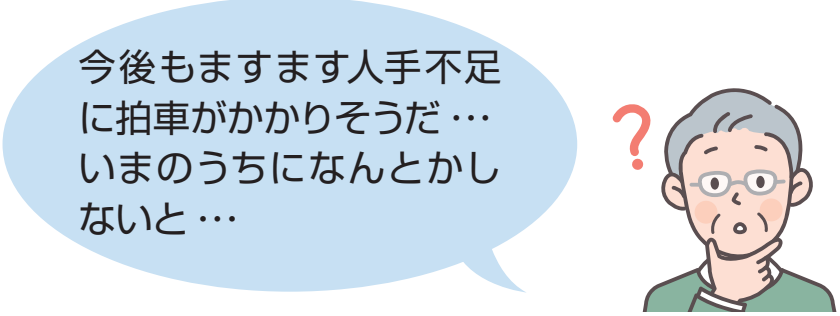
少子高齢化の進行により、我が国の生産年齢人口（15 ～ 64 歳）は 1995 年をピークに減少しており、2050 年には 5,540 万人（2022 年から 25.3%減）に減少すると見込まれています。生産年齢人口の減少により、労働力の不足、国内需要の減少による経済規模の縮小など様々な社会的・経済的課題の深刻化が懸念され、人手不足を解消するために従業員の労働生産性を向上させる店舗づくりや運営が急務になっています。

近年では、労働者不足によって店舗運営の支障や商品・サービスレベルの低下をもたらし、特に生活衛生関係営業をはじめとする店舗系企業の深刻な問題となっています。さらに大企業との雇用獲得競争が激しくなることが予測されています。2024 年度は大手企業を中心に賃金上昇が大きな話題となり、中小企業を圧迫しています。

高齢化の推移と将来推計



（出典）内閣府（2023）「令和 5 年版高齢社会白書」



デジタル化の課題や留意点

■デジタル化の課題

生産性向上に大きな効果をもたらすものは、明文化が難しい「チャレンジ、スキル、工夫、デザイン、研究、組織、多能工化、再配置」といった現場の店舗業務とは一見、かけ離れたものです。

例えば、価格を上げるきっかけとして価格転嫁の声が高まっています。とても重要な視点ですが、あわせて新たなものを生み出して、店舗の価値を高め、それを価格に反映するといった視点も必要です。

そのためには店舗の業務を効率化し、生み出されたゆとりで「新しいことを考える時間」、「変化を受け入れられる体制」を創出する必要があります。そして、これまで思いつかなかったような未来を実現するチャンスや気づきを共有できる社風・文化の育成が課題となります。

■デジタル化の３つの留意点

①店舗の従業員との関係を再定義する（評価、リーダー育成・教育・多能工化・適材の再配置、目標・フィードバック、尊重・肯定）
②価値を生まない店舗業務からの開放（やりがい、お客様の歓びの声、成長実感、チャレンジと失敗の寛容、達成感）
③専門性を磨きつつ、趣味や余暇を楽しむ（夢中、自発、自由な発想、心理的安全性）





課題解決の方向、導入メリット

■課題解決の方向

経営や業務の課題は、①外部（顧客、他社、仕入先、技術進化・・）、②内部（社員、スキル、業務フロー、設備・・）に潜んでいます。ご自身の店舗が「どのようなお店になりたいか?」「お客様にどのような体験をして欲しいか」といった経営全体を俯瞰する視座から、店舗の経営課題を検討します。

近年のデジタル技術の革新により、問題解決のレベルや幅が広がっているだけでなく導入コストも低下し、デジタル導入環境の整備が急速に進んでいます。ご自身の店舗経営に対する「こだわりや想い」を実現するには店舗のデジタル化が不可欠な社会へと変化しています。

■デジタル化の導入メリット

デジタル化導入のメリットは生産性を向上させた結果、①顧客価値、②事業価値、③企業価値をそれぞれ向上させることです。

①顧客価値　お客さまの便益やかけがえのない体験提供の質を上げる。
②事業価値　業務プロセスや実行する組織能力を高め、無駄を省いて効率化し、店舗の魅力や価値に共感してくれる方々にとって「かけがえのない店舗」へ進化させ、持続的な成長へ導く。
③企業価値　将来に生み出すキャッシュフローや資産、生活衛生水準を守るための熟練したスキル（無形資産や知的財産）の蓄えを進化させる。





memo

2

ホームページとSNSの効果的な活用



ホームページとSNSの効果的な活用

事業者の皆さまに理解しておいてほしいホームページの重要性と配慮・活用すべきポイント、代表的なＳＮＳの特長とそれを活かす方法について紹介します

デジタル化に向けて

●ホームページにおいて大切なポイントやＳＮＳなどの外部サービスの活用方法を紹介します。
●ＳＮＳの利用者層や発信できるデータの特性を理解し、自店で利用するならどのＳＮＳが向いているかを考えてみましょう。
●さらに外部サービスとして、アクセス解析ツール、予約・比較サイト、オンライン広告の概要も理解しましょう。

ホームページの重要性とポイント

●ホームページはネット上の存在証明であり、信頼性を高めるうえで重要です。
●ホームページで必要な要素・クリアすべき課題をチェックリストで確認します。
●ホームページを見る人の立場で、お店の情報を最大限アピールすることを考えます。そのうえで、ＳＮＳやアクセス解析、予約・比較サイトなど外部サービスもホームページに活用します。



代表的なＳＮＳの特長とそれを活かす方法

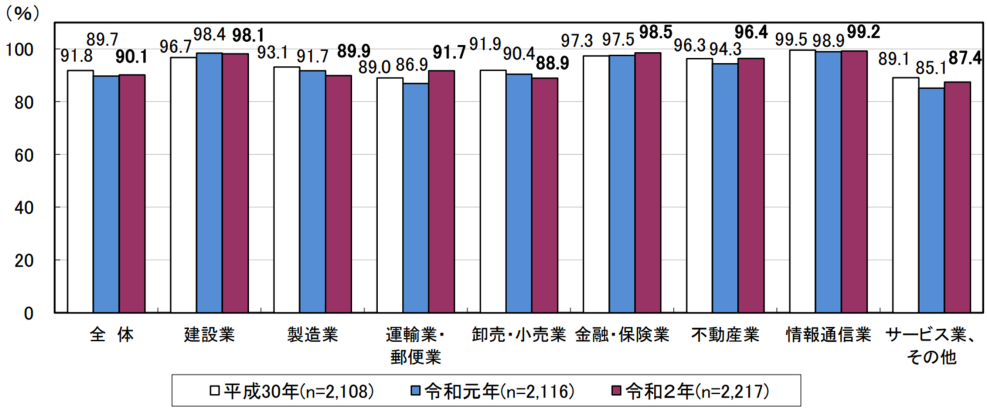
●ＳＮＳによって消費行動が大きく変わりました。
●ＳＮＳを活用するために覚えておくべき点を紹介します。
●代表的なＳＮＳの利用者層や発信できるデータの特性を紹介し、どう活用したらよいかを説明します。
●オンライン広告の特徴、どのようなメリットがあるかを紹介します。

ホームページの効果的な活用の考え方

■ホームページは必要ない?

総務省の調査では、常用雇用者 100 名以上の企業の 90.1%が自社のホームページを保有しています。中小企業でも保有率は増えているものの、生衛業においてはホームページを持っていない事業者も数多く見受けられます。

ホームページ開設状況の推移（産業分類別）



（出典）総務省「令和 2 年度通信利用動向調査」

ホームページを持たない理由は

・IT に詳しい人がいない・更新する人がいない
・ホームページにお金をかける必要を感じない
・SNSがあるから必要ない
・グルメサイト・旅行サイトに出店してるから不要

など、さまざまです。



確かに、来店者は顔見知りだけで十分にやっていける・・
来店者がパソコンもスマホも使わない・・
予約や問合せは現状でもこなすのが精一杯・・
しかし・・

★ホームページはお店のネット上の存在証明であり、リアル店舗と両輪を成すものです

★人材採用には SNS だけでは足りず、ホームページに採用情報を掲載することは必須です。どのような人材を採用したいのか、しっかり情報発信しましょう。

★SNSや予約比較サイトを有効活用するためにもホームページを効果的に利用しましょう。

■ホームページをチェック②

「2022 年度デジタル化推進の手引き（基礎編）」に続いて、さらにお店のホームページの状態をチェック ☑ してみましょう

- □ 店舗の「コンセプト、こだわり、魅力等」が記載されている
- □ 経営者の「ビジョン、想い、社会的意義等」の記載がある
- □ 常連のお客様の特徴や「喜びの声」が紹介されている
- □ 店舗の内外装、社長やスタッフの笑顔の写真がある
- □ 主語は「当社」ではなく、「私たち」になっている
- □ 採用に関する記事を掲載している
- □ 採用は万人受けではなく、ターゲットに響くコメントである
- □ 仕事はお客様から感謝され、社会貢献できそうな表現である
- □ 入社すると成長でき、やりがいある仕事といった表現である
- □ スタッフの成長を支援する制度等の記載がある
- □ 入社後のスタッフ間の良好な人間関係のエピソードがある
- □ 入社後の福利厚生（休暇制度等）の記載がある
- □ 一緒に働く仲間、職場環境をイメージできる表現がある
- □ 複数の動画（投稿サイト連携等）の視聴ができる
- □ ブログ機能があり、業界の優良記事や最新情報が記載できる

★「2022 年度デジタル化推進の手引き（基礎編）」のチェックもやってみましょう。
https://www.mhlw.go.jp/content/001093490.pdf

★採用はホームページが有効です。採用情報は視認性を高めて特集し、しっかりPRしましょう。

ホームページで店舗の存在と魅力を伝える

店舗の世界観や魅力に共感してくれる顧客層に見つけてもらえるよう、ホームページやSNSを使って、無料ツール（売上に見合わない販促費は再確認）から活用して店舗の魅力を積極的に発信しましょう。

●目標を明確化しよう

ホームページを誰に見てほしいか？何を伝えたいのか？はっきりさせましょう

例）認知度を上げたい、他店にない魅力を伝えたい、予約に繋げたい
問合せを増やしたい、採用を強化したい、スタッフの技術力を伝えたい
舞台裏のひと手間を知ってほしい

●お店の魅力をアピールしよう

・店舗の特にすごいこと（価値）は何か？
・口コミ、映えで盛り上げる仕掛けはあるか？
・マスコミ等で取材して欲しいことは何か？
・なぜ、それに取り組むのか（取り組めるのか）？
・どのような工夫・ひと手間・アレンジが価値を高めているのか？
・その追求した価値は、ホームページに加えてどう発信することが効果的か？
（SNSはもちろん、パブリシティ、店内外、他店舗、チラシ・・）
・初めてのお客さまでも、分かりやすい表現になっているか？

●人気のホームページを参考にしよう

類似店・同業店を検索して上位に出てくる人気のホームページなども眺めて、どのような情報をどのように発信しているか、参考にしましょう

■SNSや外部サービスも活用しよう

●店舗へのアクセスをわかりやすく伝えよう

ホームページ上に地図サービスの地図を掲載しましょう
Google ビジネスプロフィールを使うと地図と店舗情報と口コミ、画像等をまとめて情報管理ができます。付近を検索した際に最初にユーザーの目に入り、店舗の PR となるだけでなく、検索上位の対策になります

●ランディングページをつくってみよう

ランディングページは（トップページとは別に）1 ページでお店やサービスの商品・サービスの魅力を画像によって視聴者に強く訴え、予約や入会など特定の消費への行動を誘導する縦長の Web ページのことです
通販サイトなどを参考にチラシをつくる感覚でデザインするとよいでしょう
ウェブ広告を出稿する際にはこのランディングページを利用できます

●SNSを連動させよう

X（Twitter）や Facebook のリンクを掲載して連携すれば、店舗のコンセプトやイメージを一貫性のある統合的なメッセージを発信できます

●動画サービスを埋め込んでみよう

店舗の事前情報（道順を撮影したアクセス方法、駐車場の位置等）をご案内すると安心してご来店頂けます。理容美容では店舗内やカットシーンなどデザインや技術、旅館やホテルなら食事（食材）、部屋、浴場、施設、眺望など、動画ならではの魅力を伝えることが大切です

●自店オリジナルアプリを提供しよう

情報の発信頻度が多いなら、ホームページをアプリ化することで、お勧めメニュー・期間限定・季節ものなど、お得な情報を配信して来店を促すことも可能です
お客さまのスマートフォンのホーム画面にアクセス用のアイコンが常に表示されるため、いつでも手間なくお伝えしたい情報に触れやすくなります。特に EC サイトやニュース配信等の活用にも向いています



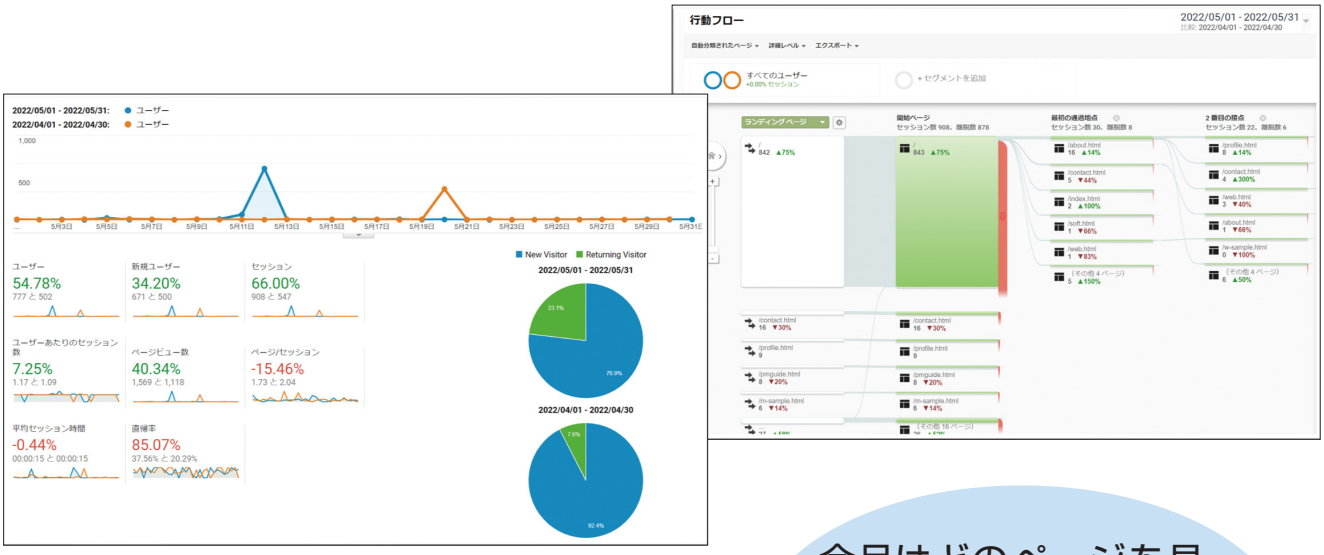
アクセス解析で利用者の特徴を把握しよう

■アクセス解析とは

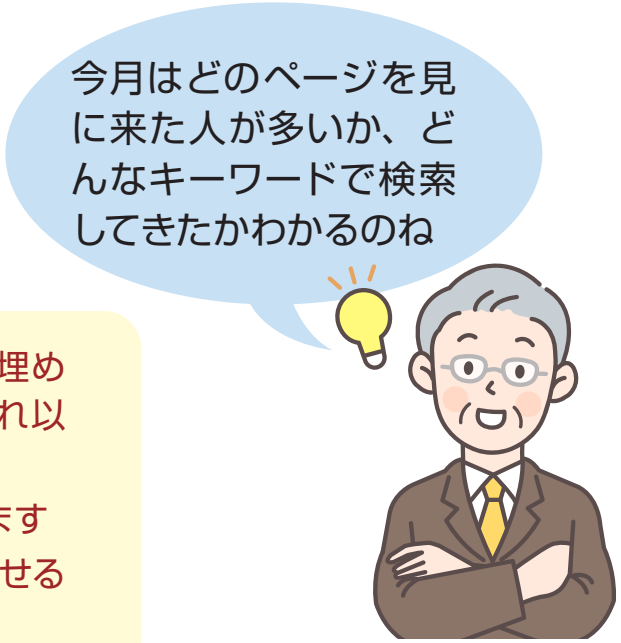
　アクセス解析とは、ホームページにアクセスしてきた人が、いつ、どのサイトから来て、ホームページ内のどのページをどのくらい見ていったという情報（アクセスログ）を記録し、解析することです

　ホームページのサーバに最初から入っているアクセス情報収集ツールもありますが、より詳細な情報を取得するには外部サービスを利用します

　代表的なものとして、Google アナリティクス（Google）、忍者アクセス解析（忍者ツールズ）、FC2 アクセス解析（FC2）などが無料で利用できます



Google アナリティクスの管理画面



★最初にホームページの全ページにタグを埋め込む必要がありますが、一度行えば、それ以降は自動で情報が蓄積されます

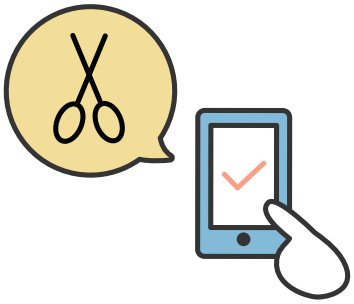
★無料サービスでも、十分な情報が得られます

★後半で紹介するオンライン広告と連動させると広告効果の測定もできます

比較・予約サイトを上手に利用しよう

■メリット・デメリットを把握して徐々に活用

比較・予約サイトってどうなの？



●高い集客力がある
（一方で、クーポン目的も多いため、リピート率を注視）
●評価と口コミ効果
（不特定集客のため、店舗の価値を理解していない的外れな
コメントを受けるリスク：一度コメントが入ると削除が困難）
●予約チャネルの増加（手数料が発生）
●手数料・掲載料の費用対効果を確認しないと … → 売上に見合わない経費
●代理店のルールで設定、放置すると … → 他社と横並び、古い情報
●悪い評価・口コミなどに対応しないと … → 事実と異なる情報への対処が必要









まず、無料でできるツールを
検討しましょう。
多くのユーザーから口コミが投稿
されることで、好印象を持って
もらったり、ご来店前にご安心
いただくための情報発信です。



費用対効果を考えながらメリットを最大限利用

★無料枠の登録から、必要に応じて徐々に活用を拡大
★特定の期間だけ有料オプションを使うなどメリハリをつけて活用
★繁忙期・平日・シーズンオフなど設定価格を随時調整
★ホームページへの直接予約（手数料なし）と予約サイト経由の
予約（手数料発生）で価格を変更

SNS が消費者行動に与えた影響

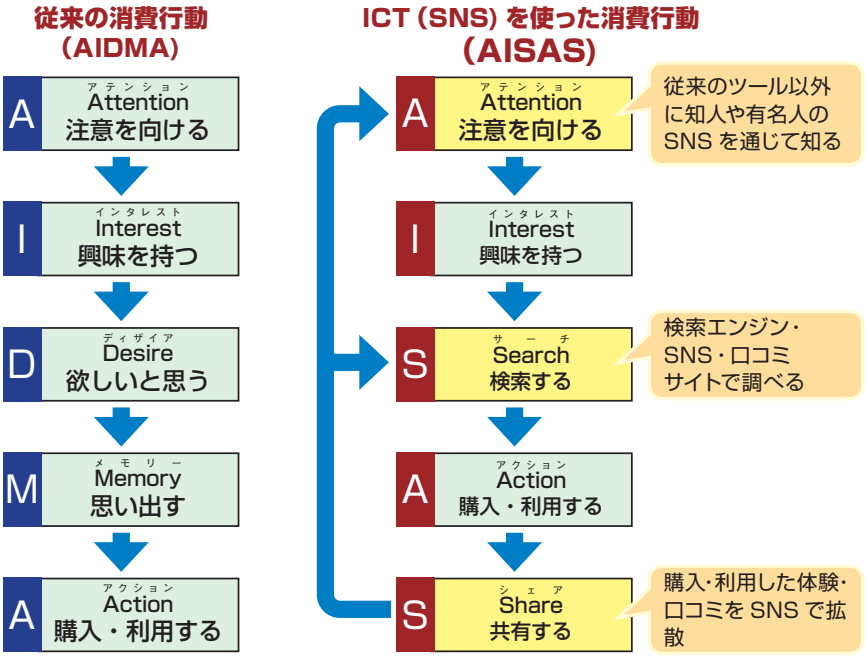
■ SNS の活用へ

●口コミによる情報拡散の効果(炎上や悪意ある投稿は慎重に対処)
●ユーザーの本音やインサイトを確認できる市場調査ツール
●顧客との絆を深めるコミュニケーションツール
●フォロワーの想いと「推し」のバランスが重要
（共感から展開されるコンテンツ、統制が困難）
●「バズり」は短期集中の流行（因果の予測は困難）
●見た目重視「映え」など、新しい価値観の輪が波及



■ AIDMA から AISAS へ

●従来のテレビ・雑誌・チラシなどアナログ媒体から、SNS を介した個人によるデジタルな情報共有（シェア）が中心となりました。それに伴いデジタル情報によって購買を決定する環境になりました
● SNS の普及により、幅広い年齢層の消費行動のフィードバックや多面的な評価を確認できる機会が増加しました
● SNS の最適な活用に向けては、さまざまな要素があるものの、失敗のリスクは低い（無料）で利用できるため、気楽に始めてみましょう



SNS をより効果的に活用するために

■継続が重要

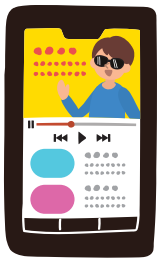
フォロワーは増えなくても気にしない



フォロワー数ではなく、フォロワーの質（同じ価値観の店舗のファン層）が重要です。発信する情報は、店舗の魅力とそのこだわり、技術や手間を明確に表現しましょう

継続は力なり

- 「いいね」がつかなくても気にせず、継続することで自店の情報がオンライン上で蓄積、検索にひっかかるようになります
- ユーザーの反応を過剰に気にせず、根気よく続けましょう



飽きさせないために発信者・発信内容の軸をつくる

- 発信者としての立場を明確に定めることで、語り口などキャラクターをしっかり作り、軸がブレないようにしましょう
  （例：店長のつぶやき・マスコットキャラクターの声）
- 書き込むテーマや周期を決めておきましょう

■留意点

センシティブなテーマには気をつけよう

- 性別・世代・国籍・人種などに対する思い込みや偏見、政治・宗教などに関する書込が批判されたり、個人の意見がお店や会社を代表する思想信条と受け止められることがあります
- 炎上を過度に怖がる必要はありませんが、発信する前に適正な内容かどうか、従業員や家族と二重チェックしましょう

SNS はマラソン、楽しみながら長く続ける

★無理をせず、店舗運営の中のひとつの習慣へ！
★時候・趣味・風景・こだわり・ひと手間・スタッフの裏舞台、本日のおすすめ等を掲載！
★フォロワーやメッセージへのレスポンスは真摯に！

SNSの各サービスの特性を理解しよう

■ SNSのユーザ特性を認識して情報発信

SNS	ユーザ特性	情報特性	発信ポイント
X（旧ツイッター）	・幅広い年齢層が利用、特に10～20代の若者の利用頻度が高い ・国内MAU（月間アクィブユーザ数）：4,500万人(2017/10)、世界では1日2.3億人が利用(2022/7)	・テキストメッセージ投稿・共有サービス ・画像・動画なども発信可能に ・リアルタイムで全世界に発信・拡散可能	・法人用アカウントはない ・ハッシュタグ（#）で検索されやすくしてホームページに誘導（埋込みも可能）
Instagram（インスタグラム）	・特に10～20代女性が多く利用 ・国内MAU：3,300万人(2019/9)、世界ではMAU10億以上	・写真や動画を共有し評価やコメントがもらえる ・Facebookと同じ運営（Meta）で投稿も共有可能 ・最近は動画（リール）が人気で投稿も増加	・プロフィールと写真へのコメントのみで細かい情報発信は難しい ・ハッシュタグで検索しやすくしてHPに誘導

近年では、ネット上に店舗の情報が存在しないことは致命的と言えます。一方でクーポンなど不要な割引による刹那的な集客は、人手不足の深刻化にともなって見直すことが強く求められています。

お店の価値や魅力を理解し共感してくれる方々に来店してもらえるようにホームページやSNSを使って、デジタルによる情報発信を心がけましょう。

SNS	ユーザ特性	情報特性	発信ポイント
Facebook（フェイスブック）	・公式には 13 歳以上で実名制 ・20 代から 40 代の社会人が多い ・国内 MAU：2,600 万人 (2017/10) ・世界 MAU：29.5 億人（2022/7）	・実名登録型で日記のような日付入りメッセージ投稿スタイル ・写真・動画・イベント・スケジュールの投稿など多彩なコンテンツ ・公開範囲を設定できる	・個人アカウントのみだがビジネスページを作成できる HP 的に利用可 ・社会人向けの情報発信や広告展開向き
LINE（ライン）	・男女問わず全世代が利用 ・国内 MAU:9,200 万人（2022/3）	・友だち登録した人との間でのみ情報のやりとりが可能 ・ビジネスでは個人アカウントをお店用に使うか、公式アカウントを利用	・公式アカウント LINE for ビジネスを無料で設置可能 ・友達登録してもらい情報やクーポンの一斉配信、予約や問合せ対応などが可能
YouTube（ユーチューブ）	・幅広い年齢層、特に 10 ～ 30 代男性（男女比約 3:2） ・国内 MAU:6,900 万人（2020/9）	・世界最大の動画共有サービス ・長時間の動画配信やライブ配信もできる ・チャンネル作成が可能	・コメント欄で情報提供 ・発信者情報発信はコメントなど限定的なので HP との連携が有効 ・HP に動画埋込が可能
TikTok（ティックトック）	・10 代女性は 50% 超、若年層から 20 ～ 30 代に拡大中 ・国内 MAU:1,690 万人（2021/10）	・基本 15 秒～ 60 秒のショート動画投稿の場 ・話題に乗れば広く拡散し集客効果も高い ・アプリに多彩な編集機能を搭載	・話題づくりに向いているがスマホ完結型で HP との連携は弱い ・独特な編集技術が求められる ・動きのある簡潔な動画で話題性や流行に乗った情報拡散向き

集客を最大化するウェブ広告・SNS 広告

ウェブ広告と SNS 広告



■ウェブ広告・SNS 広告とは

ウェブ広告：検索サイトで検索結果の中に表示されたり、情報サイトやブログ等に表示されるテキストやバナー画像の広告

SNS 広告：一般の書込や投稿のように表示される広告

自社ホームページに専用のランディングページを用意して、広告がクリックされるとそこに誘導するのが一般的です

■ウェブ広告は B2B 向け、SNS 広告は個人向けが多い

検索エンジンのテキスト系広告はビジネス向けが多く、画像を使ったバナー広告や SNS 広告は主に対個人向けに利用されます

■ウェブ・SNS 広告は低価格でターゲットを限定可能

- 地域・年齢層・性別・趣味などある程度絞り込めます
- SNS ごとのユーザーや特徴を活かした広告展開を考えましょう

★広告は業種等によって効果はまちまち、無料お試しなどで検討するとよいでしょう

★従来のメディア広告と違いクリック単位の低価格でユーザーを絞って出稿可能です

★アクセス解析をすれば広告経由での予約数の効果測定が可能です

導入事例

店舗名	カルソラル大島	創業	2006 年
都道府県	群馬県	従業員	1 名
業種	美容	売上高	300 万円（2022 年度）

店舗の特徴

先代の大島美容室から 60 年近く地域に根付いた経営を行っている。理容店を併設して経営しているため、ご家族で利用するお客様が多い。

店舗の課題



●先代から 60 年近く営業しているため、お客様の高齢化が進んでおり、固定客が自然減少してしまっていた

●そのため、新規顧客を開拓したいと考えていたが、ターゲットとする顧客層の新規顧客の集客が進んでいなかった

店舗の目標・将来像



●既存顧客を囲い込むとともに、SNS やホームページなどのデジタルツールを活用しながら新規顧客の獲得を実現したい

●目標は、「顧客数 10% 増」とする

導入したソリューション、および効果

●公式 LINE を活用したポイントカードの発行と予約サービス

・導入後すでにポイントをためてサービス利用される方もおり、反響が表れている

・これまで LINE を使っていなかった方が、楽しんで参加してくれている

●既存のホームページと SNS（Instagram, 公式 LINE）との連携と情報発信

・新規顧客の獲得を期待している

導入に当たって苦労したこと

●費用対効果を考慮したデジタルツールを検討すること

●多くの費用をかけるのではなく、店主ができる範囲のデジタル化の取り組みを選択すること

●管理運営を自ら行い、かつ継続できる取り組みを選択すること

3 POSレジの導入



POS レジの導入

ここでは事業者が POS レジでできること･知っておくべきこと、
POS レジ導入で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

● POS レジの導入は、最も身近なデジタル化の例であり、売上向上や効率化につながります。
● POS レジの導入で、売上集計や商品管理などさまざまなデータの集計･分析が専門知識がなくても簡単に行えます。
●データ活用を進めて販売戦略に活用しましょう。

ホームページの重要性とポイント

●自動釣銭機で釣銭等の間違いがなくなります。
●販売情報・在庫管理・商品管理の収集・分析ができます。
● POS レジを導入することで、顧客情報やスタッフの勤怠管理、お客様自身がスマートフォンやタブレットで注文できるオーダーエントリーシステムとも連携を図れます。

代表的なＳＮＳの特長とそれを活かす方法

●次のような効果が得られ、店舗の見える化が可能になります。
▶リアルタイムに正確な売上が把握できます。
▶店舗の客層や性別、男女比など集客につなげられる情報収集をすることでお客様の傾向がわかります。
▶商品の売れ筋がわかり、商品の発注や新製品の開発に役立てられます。



POS レジとは

■ POS とは

POS とは「Point of Sale」の略称で「販売時点情報管理」を意味します。商品が売れた際にリアルタイムでデータを照合して決済し、売上額や販売場所などの販売情報を自動的に収集します。

販売した時点で常に情報を管理できる点が特徴です。

また、商品の在庫管理や消費者の購買行動の分析ができるなど、高機能化が進んでいます。

■ POS レジとは

POS レジとは POS システムとキャッシャーと呼ばれるレジの組み合わせです。

POS ではさまざまなクレジット決済やスマートフォン決済など多様な決済方法を利用することができます。さらに、消費者が自分で現金などを精算するセルフレジへの対応もスムーズに行うことができます。

イメージ：セルフレジ



決済方法もクレジット決済、スマートフォン決済など顧客の利便性に合わせた方法が可能になっています。

また、スマートフォン決済会社が大幅な還元などを行うときがあり、その時は一般的に売上が大きく上がります。



イメージ：クレジット決済



イメージ：スマートフォン決済

機器・システム選定の留意点

■ POS レジでできることと選定の考え方

POS レジ選定の際には、「使いやすさ」と「解決したい問題を解決してくれるか」を確認して選びましょう

販売情報の管理

- 商品ごとの売上推移確認や日次 / 週次 / 月次の集計作業が自動化
- 商品ごとの原価情報を登録しておくことで粗利の集計も自動化

顧客管理

- 性別・年齢などの属性情報と組み合わせて来店客層の分析
- ポイントカードや LINE ミニアプリなどと連動させて One to One の再来店促進

システム連携で更なる生産性向上

- 店内のハンディ端末と連携
- 厨房のオーダー受付システムと連携
- セルフオーダー / セルフレジ連携
- 事前注文 / 事前決済システムと連携
- EC サイト / デリバリーシステムと連携
- キャッシュレス決済端末と連携
- 会計システムと連携



「いつ」「何が」「いくらで」「いくつ」「誰に（どんな人に）」販売されたかが、システムに自動的に登録・蓄積される

POS レジはデジタル化の入口



販売管理・顧客管理・経営分析



オーダー受付





■業種に適したPOSレジの選定

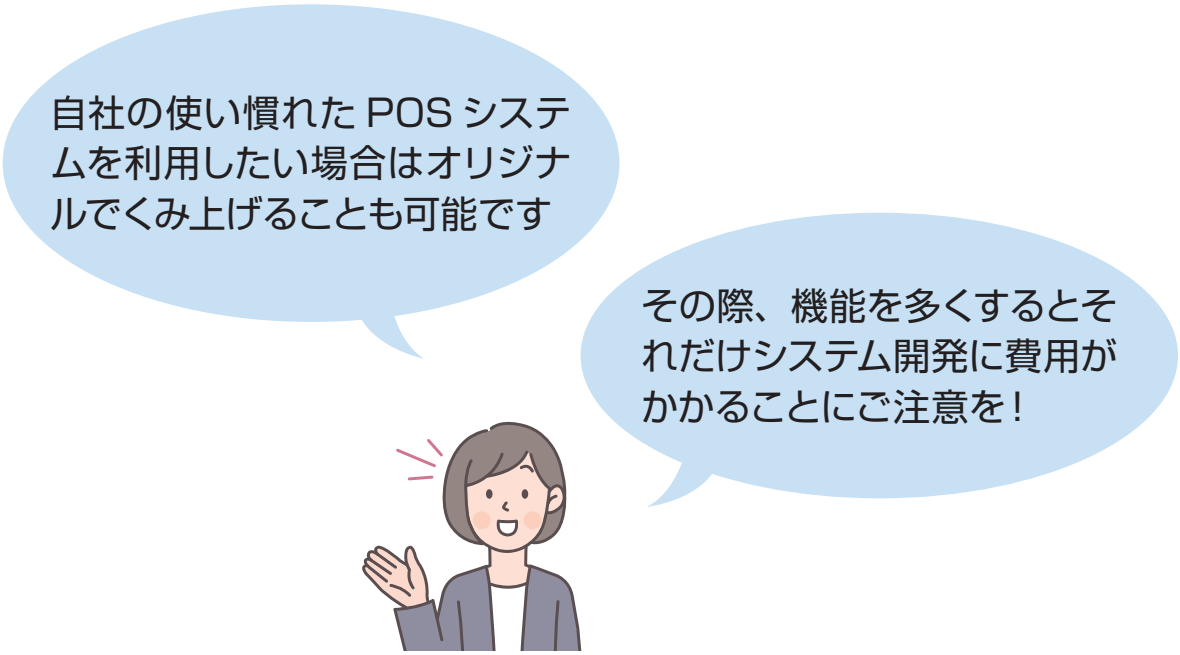
各業種に対応可能なPOSレジの他、飲食業や美容など、特定の業種に特化したPOSレジも提供されています。



自社で構築したPOSシステムにレジを組み合わせる方法もあります。

使い慣れたPOSシステムを使うことになるので多店舗を展開している企業などが活用しているケースがあります。収集データや分析も独自に実施しているケースが多いです。

自社オリジナルPOSは多店舗展開しているような場合で、本部でさまざまな分析や管理をしたい場合に検討すると良いでしょう。



POS システムの現状と技術動向

■ POS レジの変遷

POS レジは、POS システムとレジスターから構成されています。歴史的な変遷をみると、次のように発展してきました。

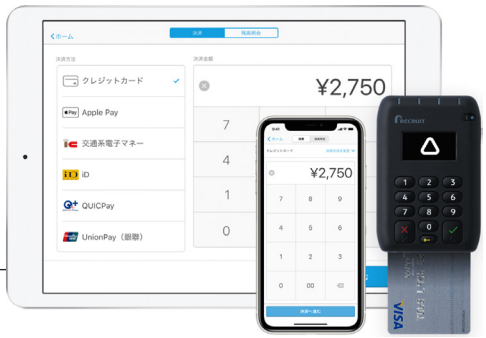
①元々古くからあり、あらかじめ商品情報を登録しておくことができ、バーコードをスキャナーで読み取るだけで簡単に会計ができる簡単な機能を持ったものでした。





②販売管理や在庫管理といった機能を持ち、中小企業でも使えるようになったのはおよそ 20 年以上も前、Windows98 が出てきたころです。それでも店舗に導入といえば数千万円する高価なものでした。

③コンピュータ技術が進みクラウド上でデータ共有などができるようになると、加速度的に POS システムの導入が進みました。金額も月額数千円で導入できるようにもなりました。





④決済手段も多様化し、クレジット決済、スマートフォン決済だけで完結させるならレジスターも不要です。

写真参考 : https://apakankun.com/apparel-lab/matome/3947

POS システム利活用のポイント

■ POS システムの導入のメリット

①収集・分析したデータをマーケティングに活用できる

POS レジに蓄積されていく膨大なデータは、分析・活用して初めて真価を発揮します。通常、データの分析には時間やコストがかかりますが、POS システムに付帯している分析機能を使えば、売れ筋商品を把握するための ABC 分析や、時系列で売上推移を確認できるトレンド分析などが可能になります。

売れ行きの良くない商品、商品が売れやすい環境条件や売れやすい顧客層などが明確になり、データを元にした販売戦略を立てることができます。

その結果、売れ行きを予測して仕入れのサイクルを見直せば、過不足のない在庫管理も行えます。

【POS レジを活用したメニュー改善】

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							

A グループ

全売上の上位 70% を占めるメニュー

→看板メニューとしてブランディング
→セット商品化で顧客単価アップ

B グループ

70 ～ 90% を占めるメニュー

→ A グループへ格上げできる商品はないか？
→適切な利益は確保できているか？

C グループ

残りの 10% のメニュー

→廃棄ロスに繋がっていないか？
→実は売れていないメニューはないか？

効果

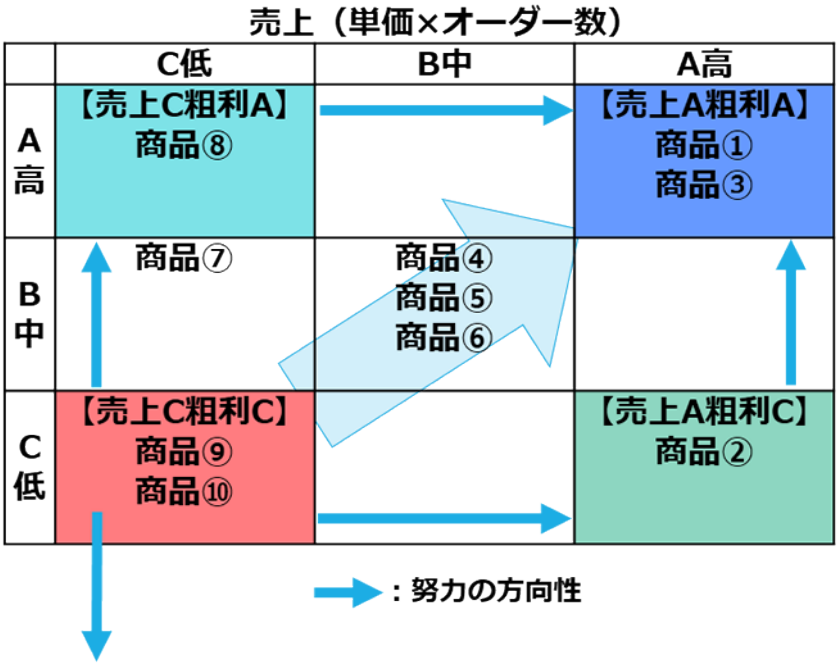
・売筋メニュー・死筋メニューを客観視
・メニュー・価格見直しの不安を解消
・食品ロスの軽減

注意点

・季節変動の影響を除外するため 12 か月で分析を推奨
・C グループだからと言って即除外するのは要注意
（売上は低くても利益や集客に貢献するメニューは残す）

【POS レジを活用したメニュー改善】

クロス ABC 分析の例



売上 C（低）/ 粗利 A（高）

売上は低いが利益に貢献している商品

→告知を強化して販売促進
例：普通は捨ててしまう材料を
活かした商品

売上 C（低）/ 粗利 C（低）

売上も利益も低い商品

→意味のある商品の場合は残す
例：お子様ランチなど他のメニューで
材料を使いまわせる集客メニュー
→意味のない商品の場合は捨てる
例：専用の材料が必要なものの
たまにしか売れないメニュー

売上 A（高）/ 粗利 A（高）

お店にとってはうれしい商品
お客様にとっても人気商品

→看板メニュー化、セット販売で単価アップ

売上 A（高）/ 粗利 C（低）

原価は高いがお客様にとってはお値打ち品

→集客を目的とした商品の場合は価格を維持
例：ハッピーアワーセット 等
→意図していない場合は値上げを検討
例：原価計算をしていなかった
原材料価格高騰が高騰した



②コストを削減できる

POSレジを使うことで、会計や集計業務の手間は大きく削減されます。セルフレジや自動釣銭機などでお客様自身が会計作業を行うようになると、人員を減少し人件費の削減が可能になります。

さらに売上予測から在庫を抱えるリスクを減らすことで、仕入れや在庫管理にかかるコストを削減でき、経営改善の効果も期待できます。

POSレジの導入にかかるコストや運用コストと、導入によって削減できる様々なコストを比較し、導入するPOSレジの種類を検討しましょう。

③顧客満足度の向上が期待できる

POSレジを導入すると会計にかかる時間を短縮することができます。正確でスムーズな会計が可能になるため、レジ順番待ちの解消や会計時のミスによるトラブルを減らすことができます。

商品の在庫についてお客様から問合せがあった際にも、バックヤードに行かずにその場で在庫確認ができ、迅速に答えることができます。また自店に商品がない場合には、他店舗の在庫を確認して案内ができます。

POSシステムでお客様と販売情報を連携して、お客様の購入履歴に基づいたレコメンド情報を提供したりするなど、お客様のニーズに基づいた販売戦略を立てることができ、リピート率の高い店舗づくりを支援してくれます。



④資金繰りが立てやすい

　これまでシステムの導入をためらってきた理由の一つとして入金が遅いなど、資金繰りへの悪影響があげられます。

　現在は、翌日や３日後などの入金が可能なシステムもあります。

　また、決済手数料も以前に比べて低くなっています。

　顧客もポイント還元などでキャッシュレス決済を好んでいますので導入を検討しましょう。

　POS レジは、クレジット決済、交通系・流通系 IC カードによる決済など、幅広くキャッシュレス決済と連動できます。

クレジット決済からキャッシュレス決済まで幅広い決済が可能です。





導入事例

店舗名	ヘアーサロンサノ（①）	創業	1969 年
都道府県	山口県	従業員	5 名
業種	理容業	売上高	1,820 万円（2022 年度）

店舗の特徴　お客様第一として若い技術者を育てて業界に貢献していく

店舗の課題



●現状の会計処理はペーパーのみであり、集計等の処理に
手間がかかり、集計作業の為、ミスが発生する可能性がある

店舗の目標・将来像



●決算処理や経理作業の省力化を図りたい
●顧客のライフスタイルとニーズに合わせたサービスを提供し
顧客満足を高めたい
●将来の夫婦二人の経営に向けて、新規顧客の獲得のための
参考情報を蓄積したい

導入したソリューション、および効果

● POS システム

・会計や集計処理にかかる時間を短縮することで業務負荷の軽減を期待している
・お客様のニーズや傾向の変化を捉えて、顧客満足度の向上、リピート率の増加、経営の効率化を図ること
ができると期待している
・顧客の嗜好や履歴を正確に把握し、お客様に合わせたサービス提供を目指す

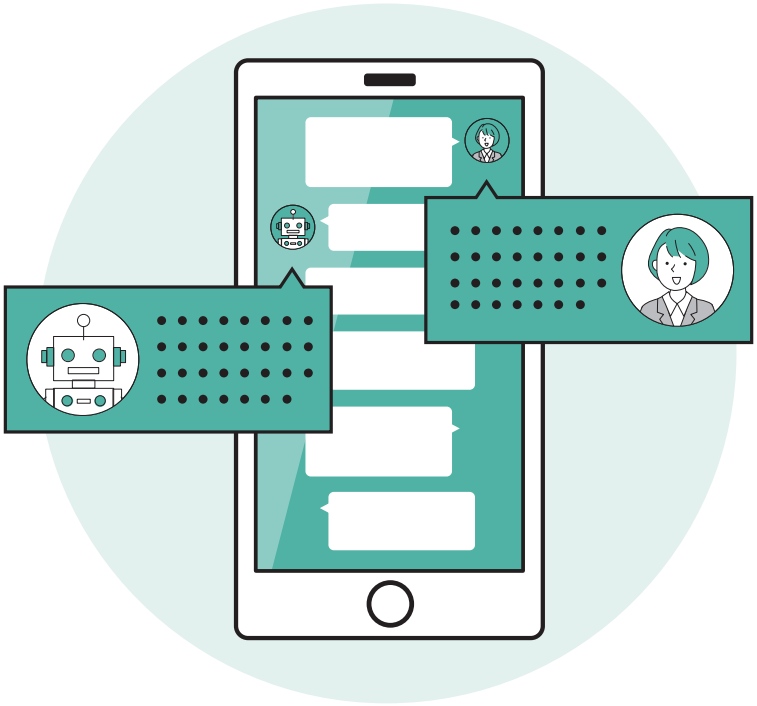
導入にあたって苦労したこと

●現状の経営分析と中長期的な経営戦略を考慮した上で、その戦略に適した施策を、段階的に
相談員・専門家と設計していくこと

memo

4

業務の自動化



業務の自動化

生活衛生関係営業において業務の自動化でできること、
業務の自動化で得られる効果例などをご紹介します。

デジタル化に向けて

●人手不足の解決策として、業務の自動化を通して、少ない人数で業務を回す仕組みをつくることが重要です。

●業務の自動化を考える際のポイントを参考に、デジタル化・自動化が可能な業務について検討しましょう。

デジタル化でできること

①顧客対応の自動化
②発注業務の自動化
③ロボットによる業務の自動化
④社内業務の自動化



デジタル化導入で得られる効果例

▶省人化

業務の自動化によって、同じ業務量、業務時間でも、これまでよりも少ない人数で行うことができます

▶生産性の向上

業務の自動化によって捻出した時間で、競争力やサービスの向上につながる、より付加価値の高いアナログ業務に注力することができます

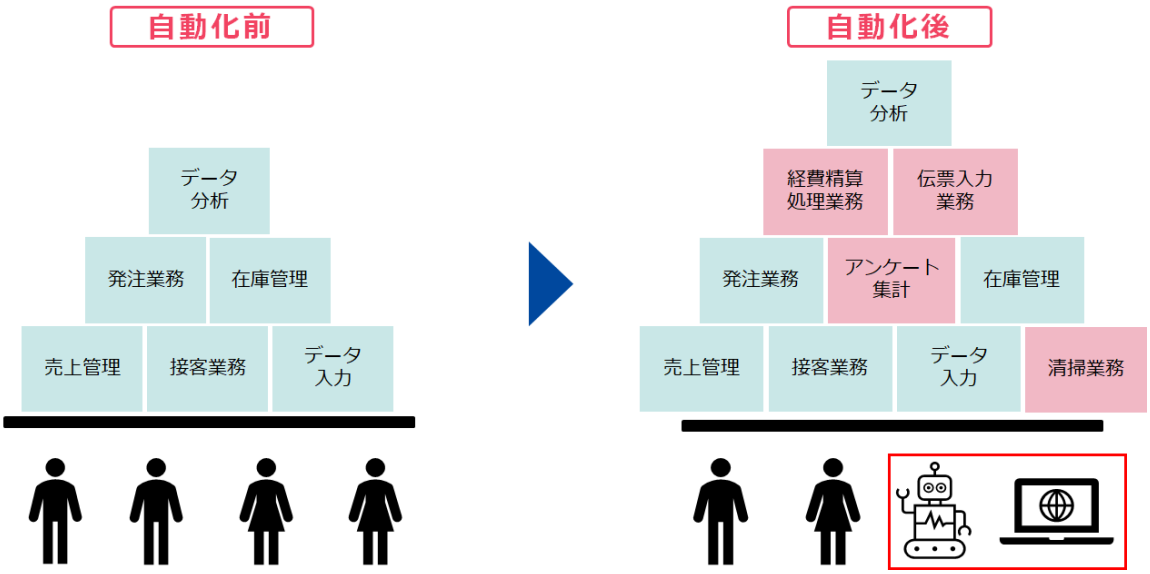
▶経営情報の見える化

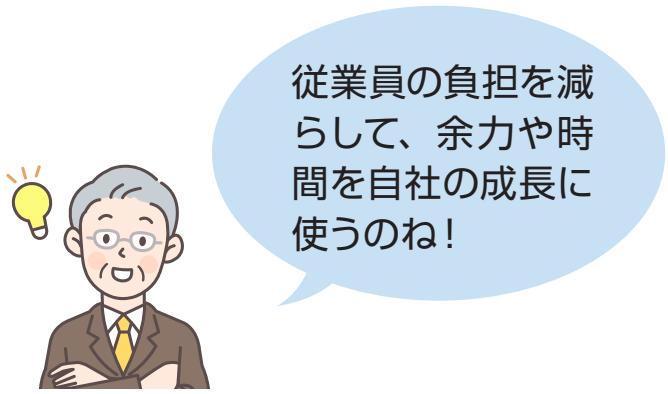
経営情報を自動でリアルタイムに集計・分析することで可視化できます

業務の自動化の効果

■省人化

業務の自動化によって、同じ業務量、業務時間でも、これまでよりも少ない人数で行うことができます。





現在の業務のなかで、どの業務にロボットやデジタル技術を活用すれば効果的かを考えることが必要です。

単純なデータの入力や、集計作業のようなルーティンワークは、デジタル技術が得意な場合もあるため自社の業務が自動化できないか検討しましょう。

そして、捻出できた「余力や時間」を自社の強みの磨きにシフトさせていきましょう。

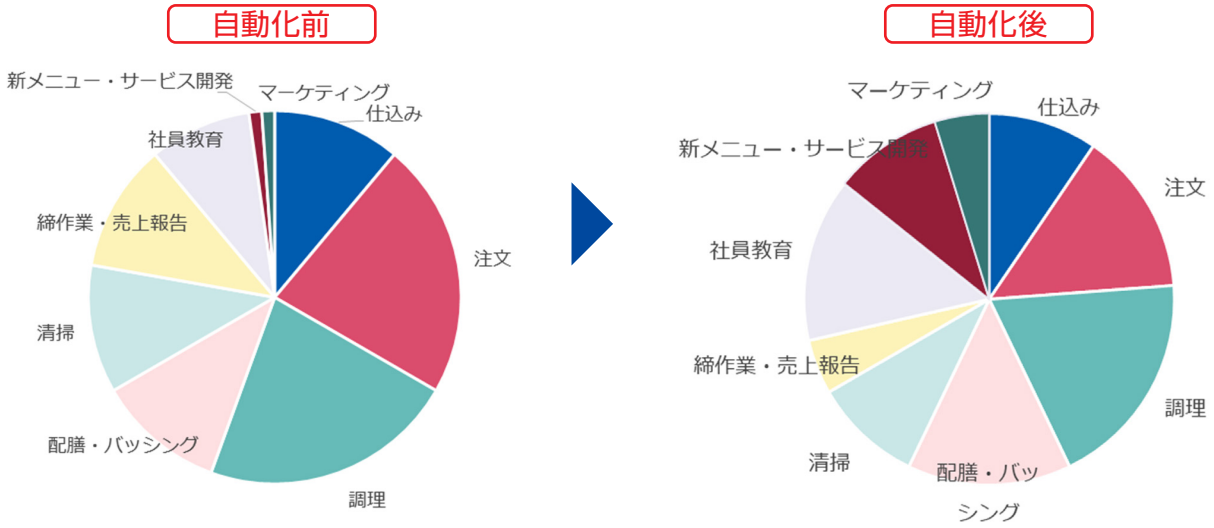
■労働生産性の向上

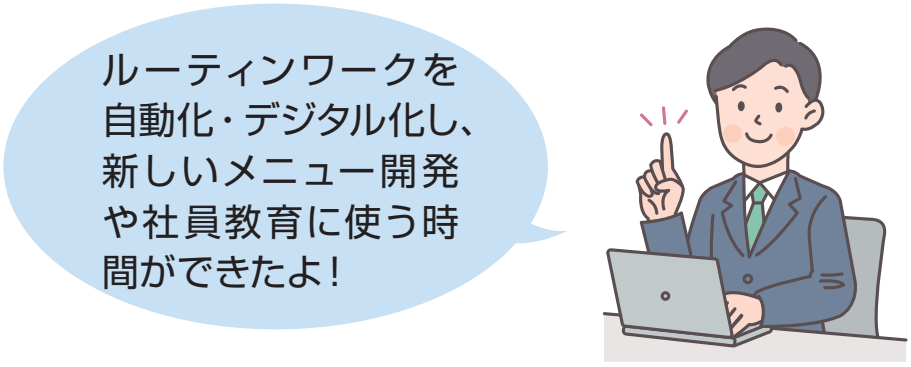
業務の自動化によって捻出した時間で、競争力やサービスの向上につながる、より付加価値の高いアナログ業務に注力することができます。

■ 投入資源（総労働時間）に対する算出成果（粗利）で表されます

$$\text{労働生産性} = \frac{\text{粗利（①売上－②原価）}}{\text{③総労働時間}}$$

※詳しくは「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）」Ｐ２をご参照ください



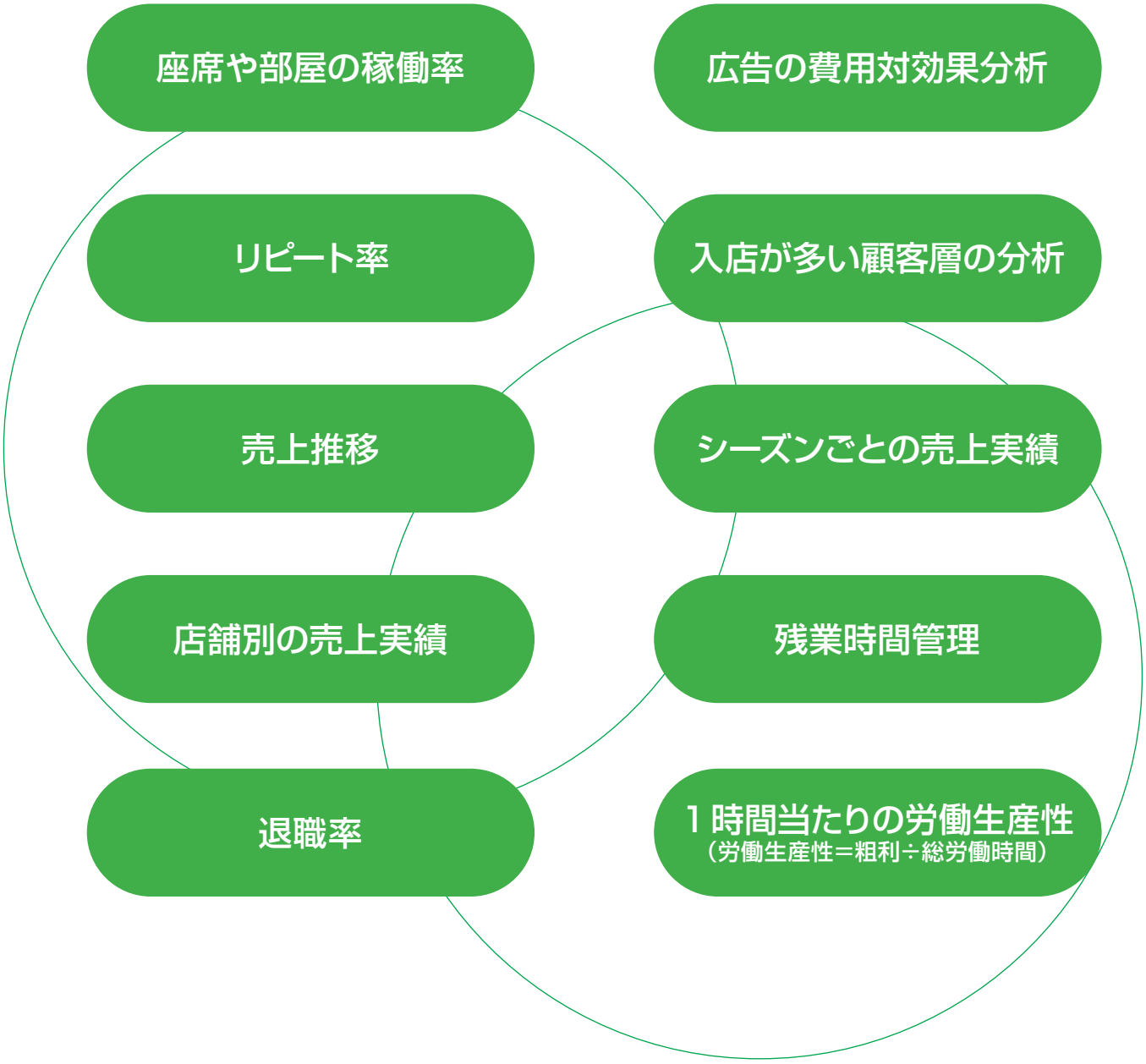


１日の業務時間配分のなかで、付加価値の高い業務時間を長くできるようにしましょう。

★ アナログ業務が自社の付加価値を向上させます。
★ 業務の自動化は、競争力やサービス向上に繋がります。

■経営情報の見える化

経営情報を自動でリアルタイムに集計・分析することによってビジネス環境の変化に応じた経営戦略の立案、実行ができます。



自動化を支えるテクノロジー

自動文字化＋自動転記

手書き、FAX などさまざまな形式の伝票を手入力するのではなく、機械に読み取らせ、必要な台帳（システム）に自動転記することによって、入力ミスや転記漏れを防ぎ正確かつ敏速に業務を完結させることができます。

取組のヒント

月末や年度末が近くなると、「大量の伝票処理作業に多くの時間を割いている」ということはないでしょうか。



・すべての伝票を期日までに入力しなければならず、処理を担当する部署の社員が残業時間を使ってデータを入力
・1 枚ずつ手入力していくため、疲労や時間の経過とともにタイプミスが発生
・タイプミスや見落としなどといった人的ミスが発生し手戻り作業を誘発

音声自動文字化（文字起こし）

会議等のシーンにおいて、発言者の言葉を認識し、自動でテキスト化します。

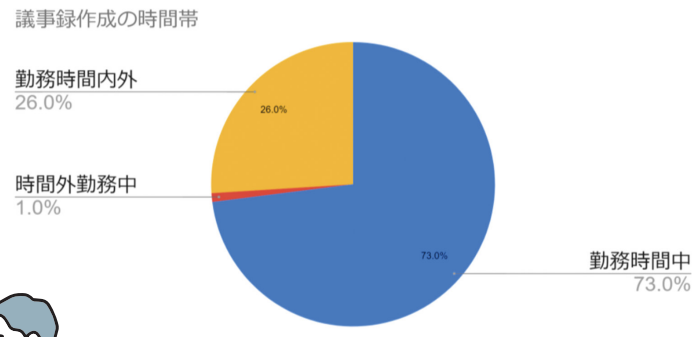
会議中に、随時議事録を作成することで会議終了と同時に議事録を完成させることができます。また、会議終了後に議事録を会議参加者全員と共有することができます。

従業員の業務であった議事録作成時間が大きく短縮されることで、業務負担を軽減し付加価値の高いコア業務に注力することができます。

取組のヒント

「議事録作成事務に関する調査結果」によると、議事録作成にかかる年間事務量と年間コストは多いところで、2,326 時間、465 万円となっています。

議事録を勤務時間中に作成している割合はおよそ 70%、勤務時間内外を併用して作成している割合はおよそ 25%と、議事録の作成が通常業務を圧迫していることがわかります。



（出典）スマート自治体研究会 「議事録作成事務に関する調査結果」より引用



可視化

社内に散らばったデータを集め、自動でグラフや表などを可視化し分析します。

売上推移やシーズンごとの売上実績等、年度別に比較することも可能であり、随時最新の状態を把握し、敏速に経営の意思決定ができます。

自社内でディスカッションをする際も、議論すべき課題を把握するために可視化しておくことで、効率のよいディスカッションを進めることができ、時間の短縮に加え効果も期待できます。

取組のヒント< BI ツール>

あらゆるデータを繋ぎ可視化することで、企業の意思決定に役立てる BI(ビジネス・インテリジェンス）ツール。
経営層は部下の報告を待たなくても、自分でツール内のダッシュボードを確認するだけで、最新情報共有とデータ活用に基づく経営が可能となります。



業務の自動化を考える際のポイント

■デジタル化が推奨される業務の特徴

下記に当てはまる業務は、自動化できる業務です。

- □ 人間の思考・判断を要しない業務
- □ 手順やルートが決まっている業務
- □ 毎日もしくは毎月、定期的に繰り返し行う業務
- □ データの二重入力が発生する業務
- □ CSV データをインポート、エクスポートする業務
- □ 複数のシステムからデータを集計する業務
- □ 定期的なレポーティングや報告業務



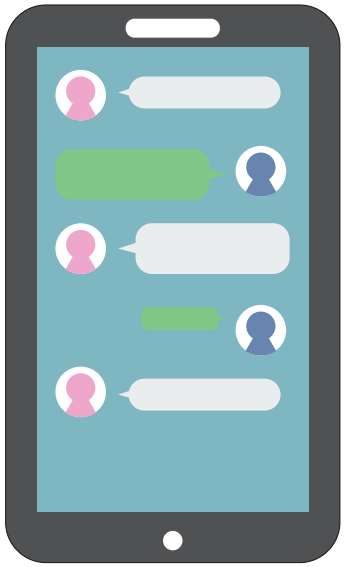
業務の自動化の例

■顧客対応の自動化

　ホテルａでは、多言語対応のAIチャットボットを利用して、問い合わせへの自動応答に対応しています。

チャットボットによる問合わせ対応の自動化

多言語対応のAIチャットボットを活用することで、予約の方法や宿泊に関する質問への回答を自動化することができます。
また、多言語に対応していれば、訪日外国人への受け答えもできるため、インバウンドへの対応もカバーできます。

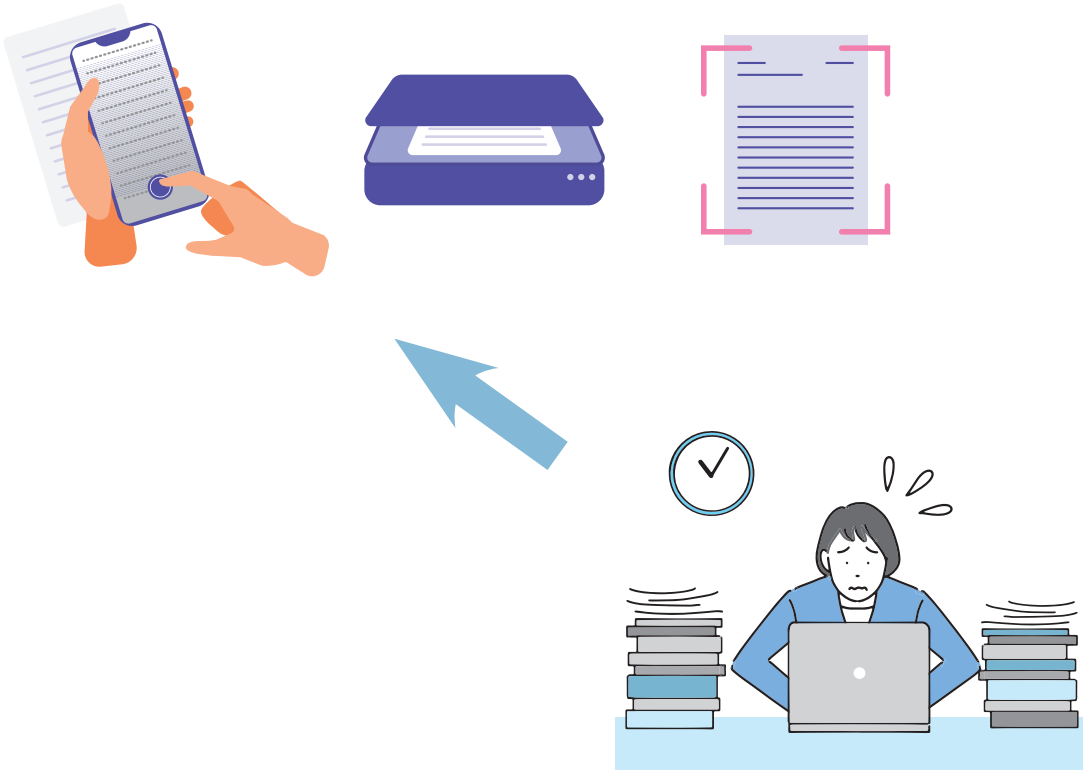


■発注業務の自動化

A 社では、1 日 200 ～ 300 枚の伝票の手入力時間を約 90%削減し、入力ミスもなくなりました。スマートフォンで撮影した伝票まで対応しています。

手書き伝票を自動転記

事務担当者がすべての伝票を手入力していましたが、AI-OCR を導入したことで入力ミスや転記漏れがなくなり、業務時間を約 90%削減しました。業務効率が格段に向上したことによって、本来の業務に注力できるようになりました。



■ロボットによる業務の自動化

ホテルｂでは、清掃ロボットを活用することで、清掃業務の内製化を図りました。年間 600 万円のコストダウンに貢献しました。

清掃ロボット

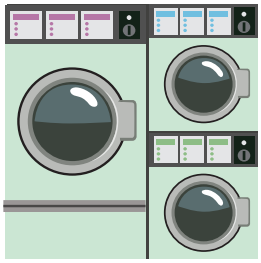
コロナ禍の緊急事態宣言下では休館を余儀なくされ、運営面で改革が求められました。そこで、清掃ロボットを活用し、従来外部委託していた清掃業務を内製化しました。ロボットが床清掃を担当し、それ以外の部分を従業員が担当することで、機械と人間とで分業を行っています。



B 社では、ロボ型携帯電話を活用することで、接客対応の差別化を図っています。

ロボ型携帯電話

ロボ型携帯電話を活用し、コインランドリー利用者に対し、洗濯機の運転開始や終了予定時刻のアナウンスを行っています。
また、洗剤を使用せずに洗濯ができる仕組みの音声ガイダンス、洗濯終了時のダンスパフォーマンスなどで、無人営業が主流のコインランドリーでも温かみのある接客ができています。

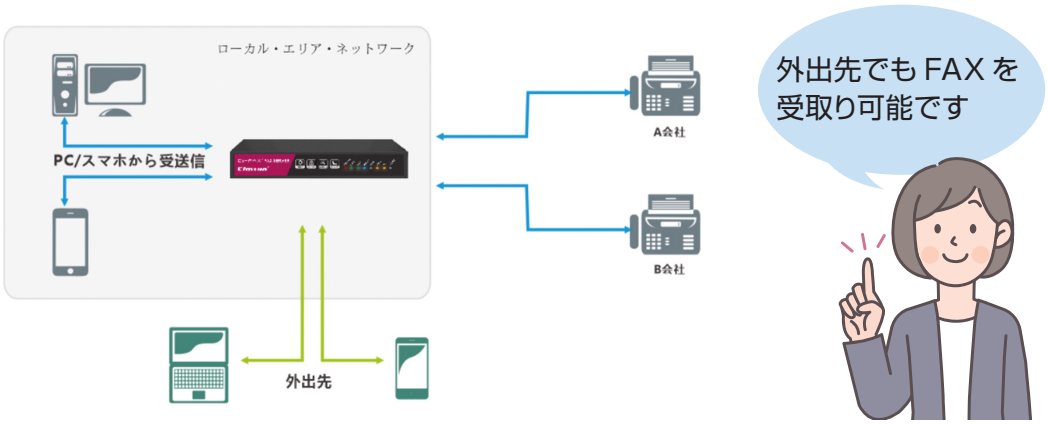


■社内業務の自動化

FAX のデジタル化も可能になってきました。

FAX のデジタル化

業務で FAX を使われているケースが多いのではないでしょうか。
FAX は便利で手軽なため、多くの事業者で連絡手段の中心として使われているケースがあります。
特に、注文書のやり取りなど、証憑としての役割で使われています。
一方で、FAX はデジタル化できないツールの代表ともいわれています。
「便利で手軽」というメリットを生かしつつデジタル化できるツールも開発され、提供されています。



C 社では、POS レジを活用して、社内業務の効率化、顧客サービス向上のためのデータの可視化を行っています。

社内 FAQ

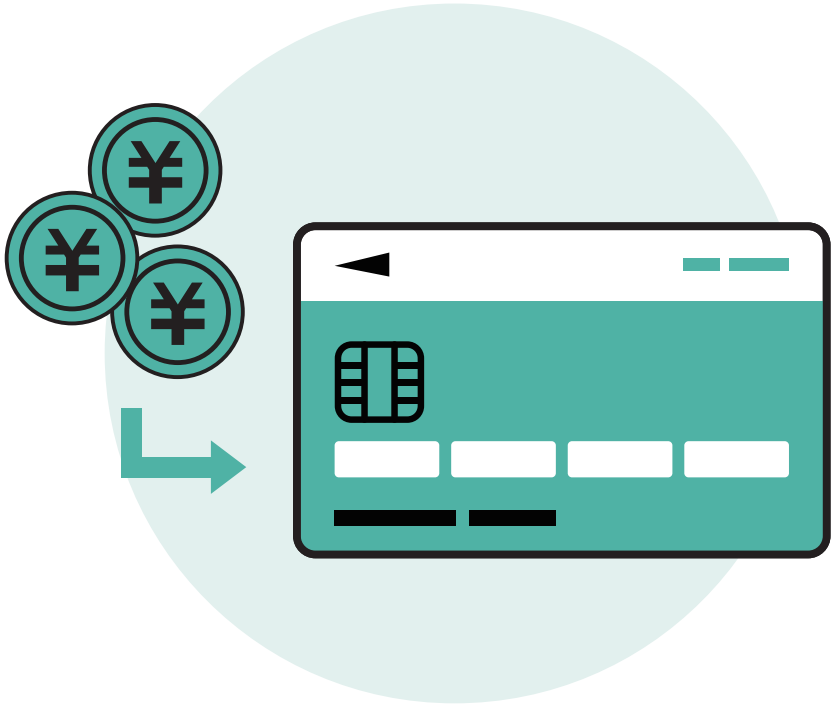
POS レジの顧客カルテの機能を活用して、お客さまごとにヘアカラーの情報や履歴などを記録し、スタッフ間で共有することで、サービス向上に役立てています。
また、集計された売上や顧客データを活用して、売上(客数・客単価）の推移を可視化し、経営戦略に活かしています。



memo

5

キャッシュレス決済



キャッシュレス決済

ここではキャッシュレス決済とはどんなものか、キャッシュレス決済の導入でできること、キャッシュレス決済で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

●キャッシュレス決済の導入により、顧客単価の向上が見込めるだけでなく、現金管理コストの削減や人件費の削減につなげることができます。

●導入時には、お客様の特性や利用環境に合わせて決済手段や端末を選定することが重要です。



キャッシュレス決済でできること

●従業員の負担軽減により業務を効率化できるだけでなく、レジでの決済業務のスピードが上がることでお客様の待ち時間を減らして顧客満足度向上を実現することもできます。

● POS システムとの連携により購入の履歴や在庫の動きをマーケティング情報として活用し、売上増加につなげることもできます。

キャッシュレス決済導入で得られる効果例

●キャッシュレス化の効果で、手持ちのお金がなくても高価な商品を購入する利用客が増えています。

● POS システムのデータ分析結果を踏まえ、珍しい商品を店頭に置いたところ、売上における物販の割合が伸び始めています。

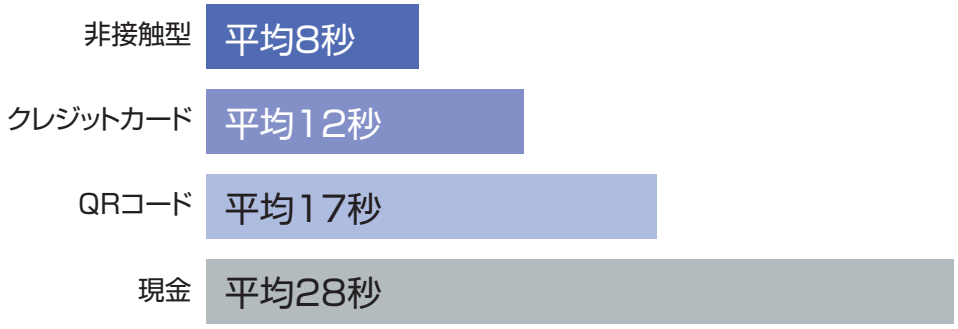
キャッシュレス決済活用のポイント

■会計業務を効率化できる

キャッシュレス決済では現金を取り扱う必要がないため、1人当たりの支払いの時間を大幅に短縮できるほか、レジ内の現金を確認する作業を短縮し、従業員の負担を軽減することもできます。



現金、クレジットカード（サインレス）、非接触型（QUICPay）、QRコードの決済速度の差



■新たな客層を取り込むことができる

2次元コード決済事業者のキャンペーンが増加していることもあり、QRコード決済の利用が可能であることを、店舗入り口などに表示すると、新たな客層を集めやすくなります。

また、キャッシュレス決済の普及率が高い諸外国からの観光客の取り込みにも非常に有効です。

■購買単価の向上

持ち合わせている現金が足りないと、お客さまは商品を購入しません。店舗にとっては、商品を販売する機会が失われてしまいます。

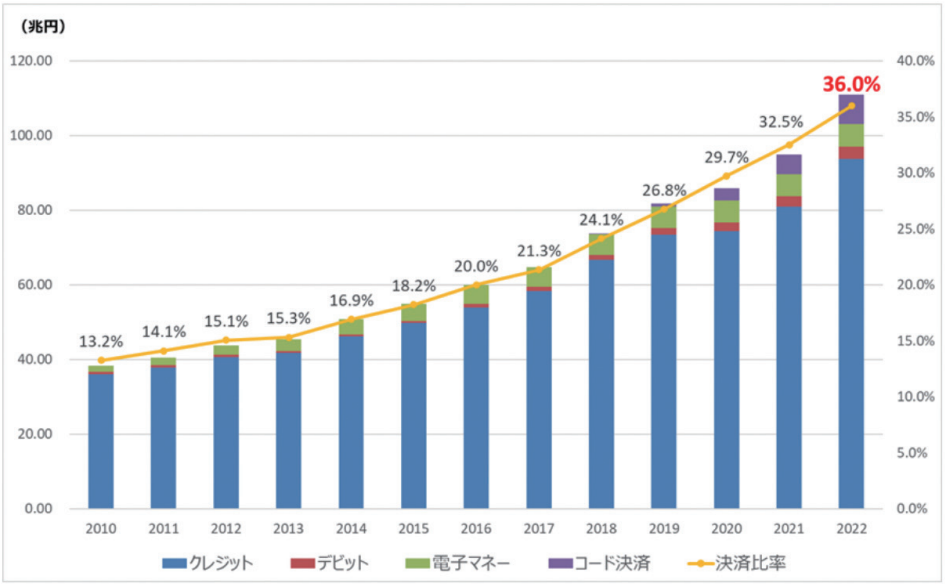
「欲しい商品があったけど、現金の持ち合わせがなかったので購入をあきらめた」という機会損失をなくし、購買意欲を維持させることで、購買単価の向上が期待できます。

キャッシュレス決済を巡る動向

■キャッシュレス支払額・決済比率の推移

経済産業省は 2022 年に 36.0%となったキャッシュレス決済比率を、2025 年までに 40%程度まで上昇させることを目指しています。近年のキャッシュレス決済比率が増加した背景には、新型コロナウイルス感染症の拡大により、非接触型の決済をする消費者が増えたことや、外出の自粛により EC サイトの利用によるクレジットカードでの決済が増加したことが大きく影響しています。さらに、政府のキャッシュレス推進策や消費者へのポイント還元プログラムなども、この傾向を後押ししています。テクノロジーの進化、特にスマートフォン決済システムの普及や QR コード決済などの新しい決済手段の登場も、キャッシュレス決済の便利さを一層高め、消費者に広く受け入れられるようになっています。

我が国のキャッシュレス決済額及び比率の推移（2022年）



（出典）経済産業省 HP　ニュースリリース 2023 年 4 月 1 日
「2022 年のキャッシュレス決済比率を算出しました」
https://www.meti.go.jp/press/2023/04/20230406002/20230406002.html

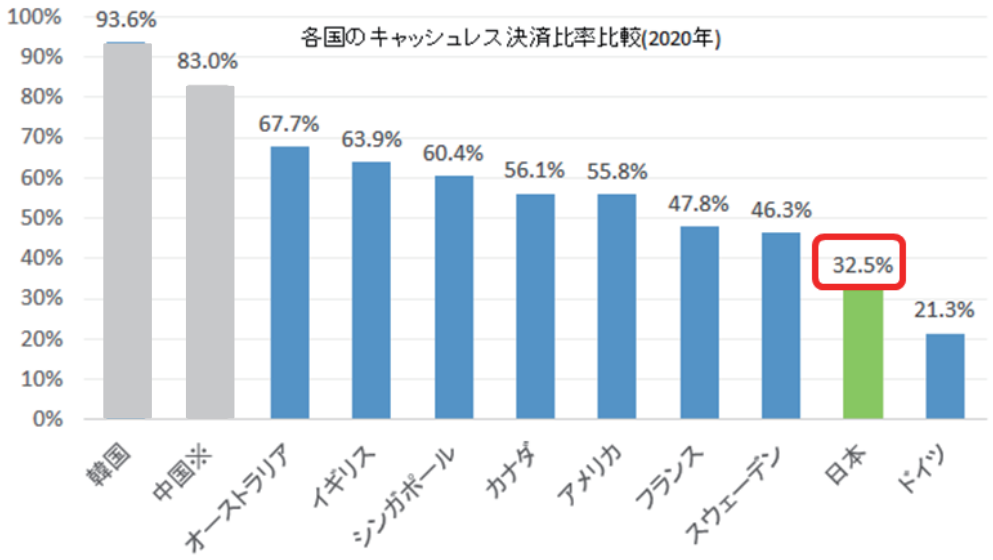
新型コロナウイルス感染症拡大や 2 次元コード決済のキャンペーン展開により、キャッシュレス決済の伸び率が拡大しました



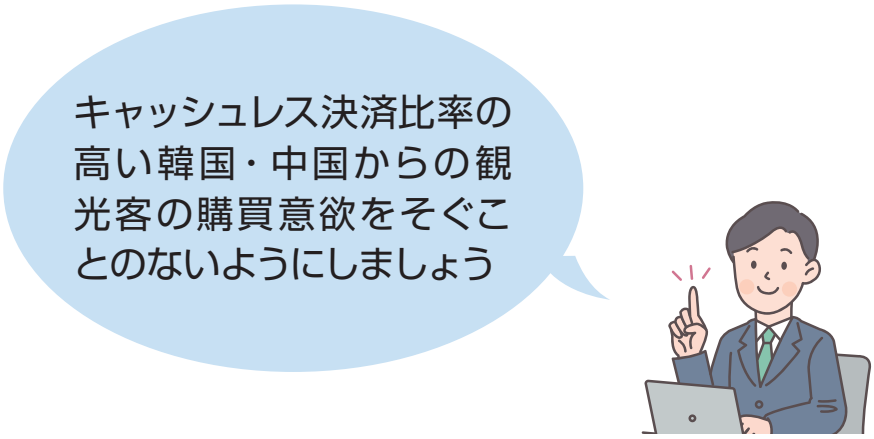
■世界主要国のキャッシュレス決済比率

日本国内におけるキャッシュレス比率は上昇傾向にあるものの、主要国と比較するとまだまだ低い水準です。

現金管理業務のコスト削減、消費者の利便性向上、インバウンド消費の拡大を図るためにも、経済産業省はキャッシュレス決済化を推進しています。



（出典）キャッシュレス・ロードマップ 2022
世界銀行「Household final consumption expenditure（2018 年（2021/2/17 版））」、
BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
※1 中国および韓国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載。
※2 日本については 2021 年の値を記載。



キャッシュレス決済の種類

■キャッシュレス決済の種類と特徴

キャッシュレス決済には次のような種類があります。

クレジットカード決済

クレジットカード決済は最も普及率が高く、中高年の利用率も高い決済手段です。インバウンド客の利用率も高くなっています。

スマートフォン決済

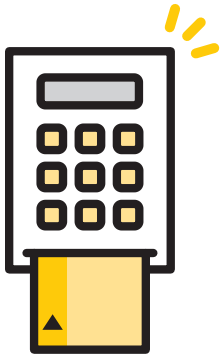
スマートフォン決済は専用アプリで生成した 2 次元コードの読み取りにより決済を行います。2019 年と 2020 年を比較すると、約 3 倍に利用金額が増えています。今後もさらに利用が増加することが見込まれています。

電子マネー決済

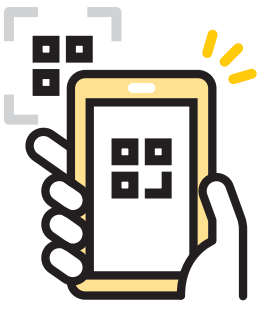
現金を変換したデータで支払いを行う決済方法で、交通系電子マネーや流通系電子マネーなど、多くの企業が運営しています。

デビットカード

支払い時に提示すると、後払いではなく、その場で銀行口座から引き落とされる1回払いのみの決済方法です。銀行などが提供する J-Debit、クレジットカードの国際ブランドが提供するブランドデビットがあり、欧州や北南米での活用が多く、インバウンド対策のひとつにもなります。







■キャッシュレス決済端末の種類と特徴

キャッシュレス決済端末には次のような種類があります。

据置型

レジ付近に設置するキャッシュレス決済端末は、多くの決済サービスに対応できます。
また、POS システムとの連携が容易です。



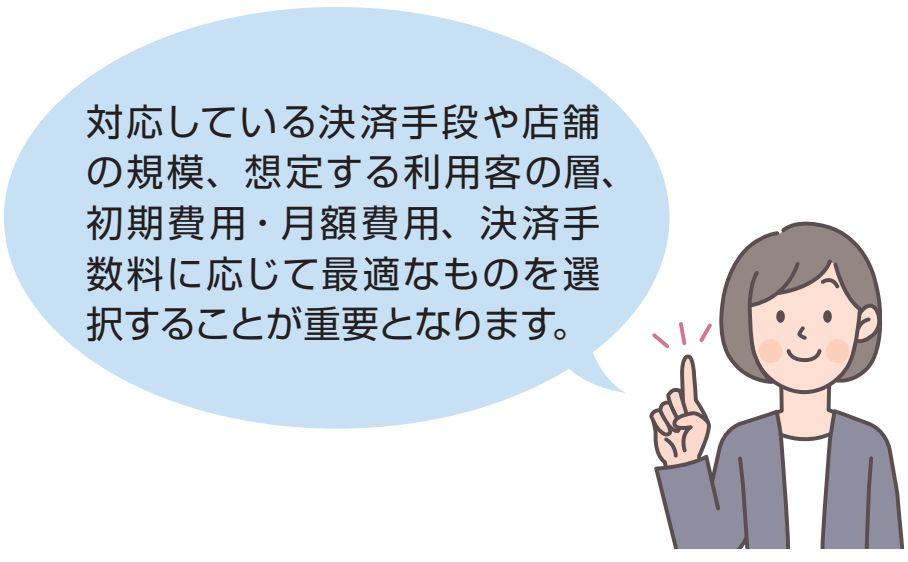
モバイル型

携帯電話回線や Wi-Fi（無線 LAN）で運用できるキャッシュレス決済端末を指します。

無線インターネット環境さえあれば持ち運びができるため、飲食店のテーブル席での会計や野外イベントなどでも利用が可能です。

スマートフォンなどのタブレット端末に接続して利用できるものもあるので導入が容易です。





キャッシュレス決済導入契約の種類

■決済事業者との契約

キャッシュレス決済の導入には、決済事業者（クレジットカード会社など）との契約が必要になります。

直接契約と決済代行会社を通しての契約の２種類の方法があります。

直接契約

各決済サービスを提供している会社と個別に契約を締結します。

導入初期のコストをなるべく抑えたい事業者や、普及しはじめの新しい決済サービスの導入から始めたい事業者に向いています。

決裁代行会社を通しての契約

決済代行会社と契約し、複数のキャッシュレス決済サービスを一気に導入する方法です。

さまざまな種類の決済を長期的に運用することを見込んでいて、管理を効率的に行い、手間や人件費を削減していきたい事業者に向いています。

	導入の手間	管理の負担	決済手数料	導入できる決済の種類
直接契約	× 利用するサービスの種類ごとに申請や契約が必要	× 手数料・締め日・入金日がサービスによって異なる	○ 導入店舗数が多ければ手数料が下がる傾向にある	◎ 審査を行う場合があるが、導入できる種類に制限はない
決済代行会社を通して契約 端末を提供する会社が兼ねている	◎ 複数のサービスの契約を一括で行うことが可能	◎ セキュリティ対策のレベルが高く、締め日や入金日が統一	× 手数料や利用料が発生する	△ さまざまなサービスを利用できるが、対応できないサービスもある

キャッシュレス決済にかかる費用

■初期費用

端末の導入費用

決済事業者１社ごとに専用の端末を導入する必要があります。

電子マネー決済や２次元コード決済ではタブレット端末への専用アプリのインストールで対応できる場合もあります。

決済代行会社を通して契約を行った場合は、利用可能な決済事業者すべてに対応する端末１台のみの導入で決済が可能です。

■維持・管理にかかる費用

インターネットの通信費用

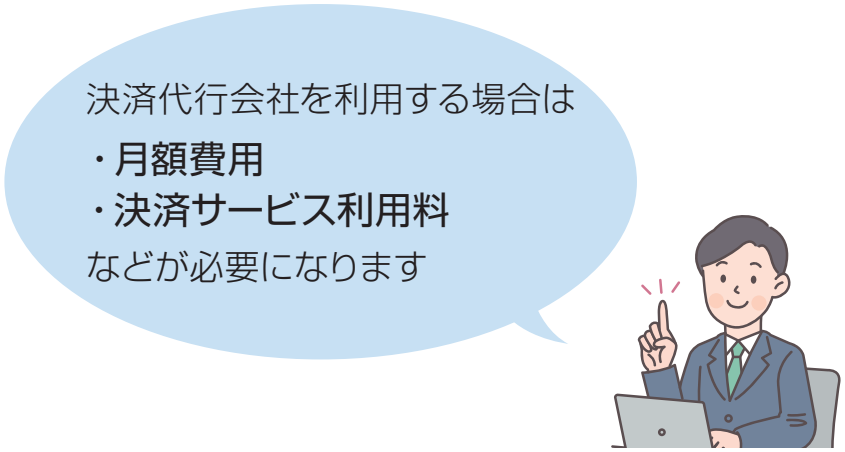
決済時に通信を行うため、インターネットの回線が必要になります。

決済手数料

サービスによって異なりますが、決済金額の１～５%の手数料が発生します。

キャンペーンで一定期間の手数料が無料のサービスもあります。

決済代行会社を利用する場合には、月額のサービス利用料や、決済事業者とは別に、決済代行事業者へ支払う決済手数料がかかることが多く、直接契約の場合よりも運営費用が多くなります。



キャッシュレス決済導入のポイント

■選定が必要な事項



キャッシュレス決済の種類

クレジットカード決済・電子マネー決済・2 次元コード決済のなかから導入する種類（複数でも可）を選定します。

使用する端末

キャッシュレス決済の種類によって必要な機能を確認したうえで、端末（据置型・モバイル型）を選定します。

決済事業者の選定

費用や業務の負荷を考慮して、直接契約をするか決済代行会社と契約するかを選定します。

■選定時に考慮すべきポイント

運用の体制

現場での使いやすさや管理業務の負担、継続的に運用をするためにかかる費用の考慮する必要があります。

顧客層や自社の特性

想定する顧客層の利用率が高い決済方法や、自社の商品・サービスの価格帯、店舗の立地を考慮する必要があります。

今後の展開や拡張性

今後の店舗の運営体制や決済手段の拡充を想定して選定しましょう。

■キャッシュレス決済と POS システムの連携による業務の効率化

キャッシュレス決済と POS システムの連携によって業務を効率化

POS システムが持つ主な機能

POS システムには、一般的なレジスターによる、バーコードに紐づいた商品名や金額などの情報の読み取りや、現金・キャッシュレスによる決済の機能があります。

また、飲食店などでよく使用されている、ハンディ端末などを通して注文が可能となるオーダーエントリーシステムや、EC サイトの売上管理システムといった機能もあるため、売上の一括管理だけでなく、そのまま売上データの収集・分析まで行うことができます。



売上管理、顧客情報の収集によりマーケティングを強化

POS システムで売上のデータは常に確認できるため、どの店舗の売上が伸びている、伸びていないなどの分析に利用できます。

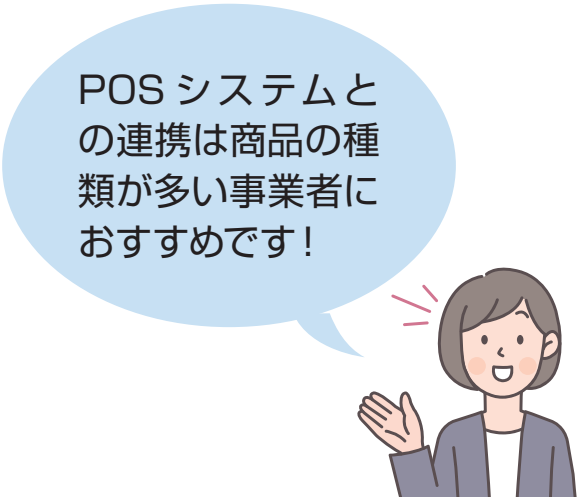
また、お客様の購買情報を収集・分析することにより、売れる商品・サービスの傾向を把握して店舗づくりに活用し顧客満足度の向上と売上向上を図ることができます。

在庫管理業務の効率化

在庫情報も確認できる POS システムの活用では、在庫切れによる機会損失の予防だけでなく、棚卸し作業や発注作業を効率化することもできるため、従業員の負担を減らすことが可能になります。

会計時の精算や釣銭のミスを予防

POS システムとの連携により、会計時に従業員が金額を手入力する必要がなくなるため、会計ミス、トラブルを予防することができます。



関連ツールの活用

キャッシュレス決済に関するツールの活用事例を紹介します。

■決済の非接触化

非接触型 IC チップを利用した決済

非接触決済の代表的な手段としては、電子マネーやクレジットカードがあります。

交通系電子マネーやタッチ決済などは端末に通す必要もなく、暗証番号やサインも不要です。

比較的少額での決済に使用されることが多いです。





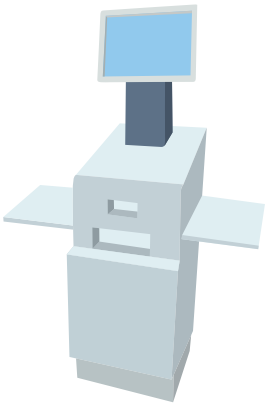


衛生的な観点から、飲食物を扱う店舗での導入が増加しています

■無人店舗の運営

近年、顧客が商品の読み取りから決済までを行う無人レジが普及してきていますが、無人のお店をつくろうではなく、「顧客満足をどう高めるか」「従業員にとって理想の職場をどう作るか」といった視点がが大切です。





省人化による人手不足の解消や人件費の削減だけでなく、接触頻度の低下による感染症対策が期待できます



導入事例

店舗名	ヘアーサロンサノ（②）	創業	1969 年
都道府県	山口県	従業員	5 名
業種	理容業	売上高	1,820 万円（2022 年度）

店舗の特徴　お客様第一として若い技術者を育てて業界に貢献していく

店舗の課題



●現金を持たないお客様やキャッシュレス決済を希望されるお客様のご要望に応えられていなかった
●打ち出しレシートを会計簿に転記する作業が発生し、会計処理の省力化が課題であった

店舗の目標・将来像



●現金を持たないお客様の需要に応え、顧客満足を向上させたい
●将来夫婦 2 人による経営を想定し会計作業の省力化を図りたい

導入したソリューション、および効果

●キャッシュレス決済対応 POS システムの導入計画

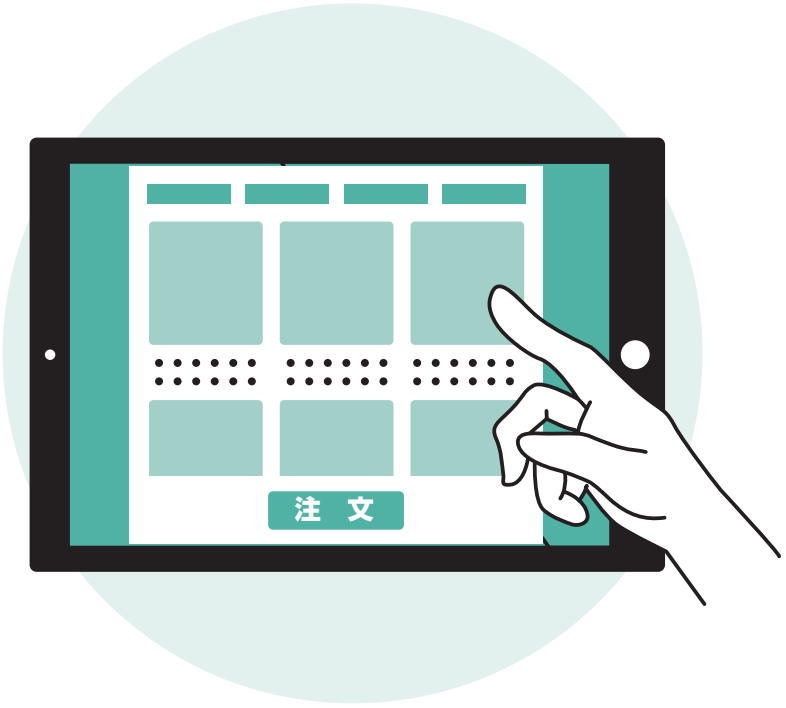
・キャッシュレス決済に対応した「美容サロン専用　クラウド POS システム」の導入を計画した
・会計の時間短縮、手持ち現金が少なくても会計が可能になることなど選択肢の増加に伴う顧客満足度アップを期待している
・決済の選択肢が増加することは手持ちの現金を気にせずに会計ができることを意味するため、客単価のアップもメリットとして期待している
・会計ミスの軽減、会計作業の負担軽減、会計不正の防止、レジ締めの時間短縮効果を期待している

導入にあたって苦労したこと

●店舗の改装に伴うスタッフの効率的な導線の確保と業務フロー全般の最適化に対して、どの様なデジタル施策を優先して実施すべきかの判断に時間を費やしたこと

6

モバイルを活用したオーダーシステム



モバイルを活用したオーダーシステム

生活衛生関係営業において、モバイルを活用したオーダーシステムとは何か、モバイルオーダーシステムの導入でできることや得られる効果などを紹介します。

デジタル化に向けて

●モバイルを活用したオーダーシステムは、飲食業などで最も身近なデジタル化であり、売上向上や効率化につながります。

●コスト削減と顧客満足を同時に実現できるモバイルオーダーシステムでデジタル化を推進していきましょう。

モバイルオーダーシステムでできること

●お客様のスマホから直接注文ができます。

●モバイルに対応したネット予約システムと連携することで店舗運営の効率化ができます。

● POS レジと連携すればスムーズな会計を実現できます。



モバイルオーダーシステム導入で得られる効果例

●お客様が好きなタイミングで注文でき、機会損失を回避することができ、売上向上が期待できます。

● POS レジと連携することで顧客分析や売れ筋メニューの分析ができ、経営の効率化が期待できます。

● SNS と連携することで、直接お客様にキャンペーンや店舗情報をお届けすることが可能になります。

●注文する機器はお客様自身のスマホを活用するため、初期投資が基本的には不要です。

モバイルを活用したオーダーシステムとは

■モバイルを活用したオーダーシステムとは

モバイルオーダーは、スマホアプリや Web 上から事前に注文を受け付け、店内注文や事前にテイクアウトの予約から決裁まで行うシステムです。お客様自身がスマートフォンなどの端末を利用して、飲食店などのメニューの注文から決済を行うことができるため、注文のための機器を用意する必要がありません。また、カウンターでの決済に比べて多彩な決済方法を活用できます。

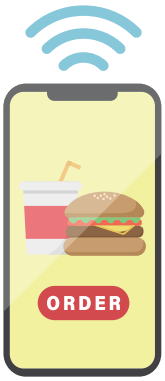
また、お客様は自身のタイミングで注文・受け取りができるため、余裕をもって商品を検討できることから顧客単価アップの可能性やさまざまな待ち時間が無くなることから顧客満足度向上にもつながります。

一方で多くの生衛業が強みとしている「コミュニケーションやおもてなし」が手薄にならないよう注意が必要です。

Step1

お店と商品を選ぶ

店舗を選択し、商品をカートに追加





Step2

受け取り方法を選ぶ

テイクアウト、店内利用の選択

キャッシュレス決済を選択可能





Step3

商品の受け取り

待たずに受け取り可能



店内でモバイルオーダーし席まで商品をもってきてもらうこともできます。子ども連れのファミリーにとっては、カウンターに並ばなくてよいので、このシステムは利便性の高いオーダーシステムです。



●来店客に QR コードの読み取りとスマホでの注文を案内。

●お客様はスマホで注文。オーダー対応の時間をお客様との対話の時間へ。

●アンケート送付、新メニューや限定メニュー案内、季節イベント予告、テイクアウト、デリバリーなど SNS ならではの双方向のコミュニケーションでお客様をお店のファンに。

●事前予約や事前決済により販売量の予測精度向上・直前のキャンセル抑止。

※過剰なアプローチは基本的に NG です。
あくまでお店として丁寧に対応しましょう。



■モバイルオーダーシステム拡大の背景

①新型コロナウイルス感染症拡大

飲食店の営業制限などでテイクアウト需要が拡大しました。また、Uber Eats、出前館などの配達事業が急拡大し、簡単に注文ができるようになりました。スマホ普及とともに、モバイルオーダーシステムを利用するニーズも高まっています。

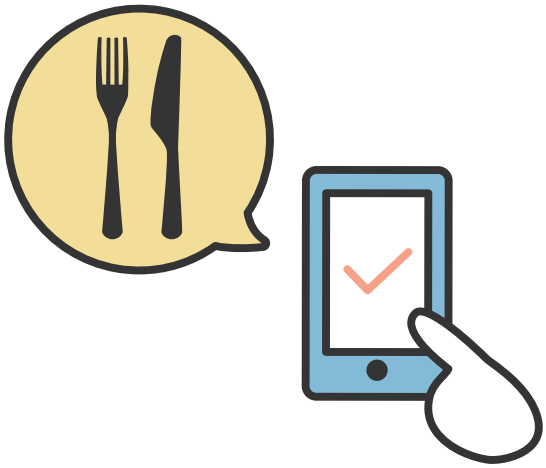
②運営の効率化

店舗側の運営の効率化や顧客の来店による密集回避に役立つため、利用が拡大しています。

③お客様にとっての利便性のよさ

お客様にとっては使い慣れているスマホから簡単にオーダーでき、お店に出向くことなく受取ができるため利便性がよいと感じています。今後も拡大を続けていくものと思われます。

こうした社会背景のもと、多くのモバイルオーダーシステムが誕生してきています。



機器・システム選定の留意点

モバイルオーダーは、アプリ単独か、POS システムから派生した技術かによって整理できます。お客様がオーダー後に配達してもらうか、自ら取りに行くのか、または店内でのセルフオーダーもできるのかによってそのシステムの特徴が分かれます。

	単独	POS 連携
配達 	配達に強いアプリ、店内やテイクアウトに強いアプリがあります	POS と連携したアプリは会計まで一貫した業務が可能
店内テイクアウト 		



システムの特徴を知り、配達か、店内やテイクアウト時に使うものか、システムの強みを活かせるものを選びましょう



管理専用のシステム

いくつものモバイルオーダーシステムを導入していると、その管理が大変になります。

複雑な管理を一つの管理ツールでできるアプリも出始めています。受注状況や利益状況も一元かつリアルタイムに把握できるようになります。

多くのブランドを一元管理できるツールも出てきました



モバイルオーダーシステム利活用のポイント

■モバイルオーダーシステム導入のメリット

店内販売以外のオーダー増によって店舗全体の売上増が期待できる

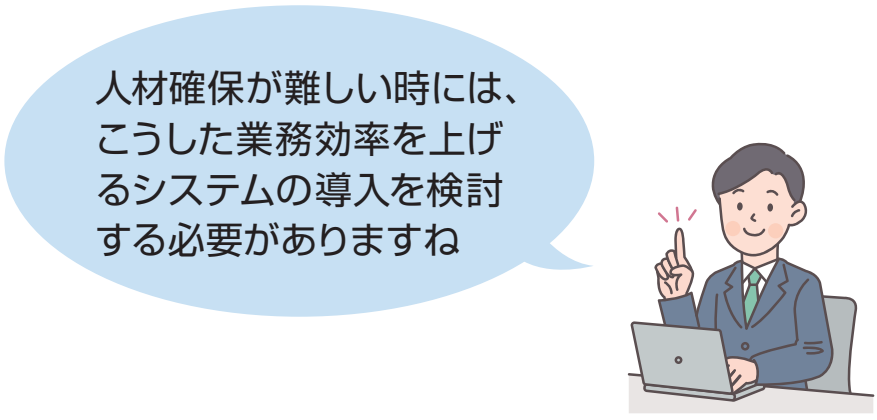
お客様は好きなタイミングで注文できるうえ、店内が忙しく注文にうかがえないときにも活用でき、顧客単価を上昇させることも期待できます。

集客サイトも活用して新規顧客の獲得へ

連携している販売チャネルに自動的に掲載することも可能です。Instagram、LINE などの SNS など、多数のチャネルから集客を実現します。

業務の効率化につながる

オーダーミスやレジの打ち間違いがなくなります。オーダー状況はキッチンモニターで見るため、伝達コストを削減し、ペーパーレスも実現できます。また、キャッシュレス決済のため現金の管理コストも減少します。その結果、人件費など経費の削減によって収益力の向上につながります。



導入検討事例

店舗名	ラーメン中華食堂新世	創業	1987 年
都道府県	神奈川県	従業員	60 名（うち、パート・アルバイト 50 名）
業種	中華料理店	売上高	2 億 5000 万円

店舗の特徴

ボリュームのあるメニューが人気の地域に愛される街の中華食堂。現在は神奈川県内に複数店舗を展開している。 職住近接エリアに立地し、顧客層は近隣勤務者と居住者が五分五分。

店舗の課題

●ランチタイムのピーク時に厨房には余力があるものの、ホール側の要員が不足していた

● TEL オーダーに対応できず、機会損失が発生していた

● TEL オーダーの内容や金額を POS に再入力する作業があり、従業員の負担となっていた



店舗の目標・将来像

● POS にオーダーを再入力する作業を削減するなどして、従業員の負担を軽減し、効率性を高めることで、生産性向上につなげていきたい



導入したソリューション、および効果

●モバイルオーダーシステムの導入検討

・増加しているテイクアウト需要に対応するため、テイクアウト用モバイルオーダーシステムの導入を検討した

・オンラインカード決済対応もあるため、注文を受けた後に商品を取りに来ないというトラブルも回避できる見込みである

・また、POS システムと連携して従業員の注文データ入力作業の削減等、現場におけるオペレーションの改善に期待している

導入検討の進捗状況・今後の予定

●１次フェーズとして、モデル店舗にテイクアウト用オーダーシステムと、POS レジ付店舗管理ソフトを導入予定である

●店舗の通信環境の増強も予定している

7

データの活用



データの活用

生活衛生関係営業において、データベースでできること、データベースで得られる効果例をお紹介します。

デジタル化に向けて

●表計算ソフトなどを使ってデータを活用することで、売上向上や効率化につながります。

●データ活用にはアプリや表計算ソフトを使うことで難しい技術を必要することはありません。そのため、どんなデータを収集し活用ができるかを見極めてデジタル化を進めていきましょう。

データ活用でできること

①データを管理し、情報共有ができます。
②データを分類し、検索・抽出を高速にできます。
③表計算ソフトで加工ができます。



データ活用で得られる効果例

●会員カードなどでユーザー ID をデータで管理しておけば、お客様の購買履歴を確認することもでき、お客様のし好を事前に知ることができます。その結果、お客様のし好に合わせたお勧めが可能になります。

● EC サイトを運営しているのであれば、データベースから最適な情報をレコメンド（お勧め）するなどお客様へのアプローチ方法を増やすことができます。

データ活用がデジタル化のゴール

■データとは

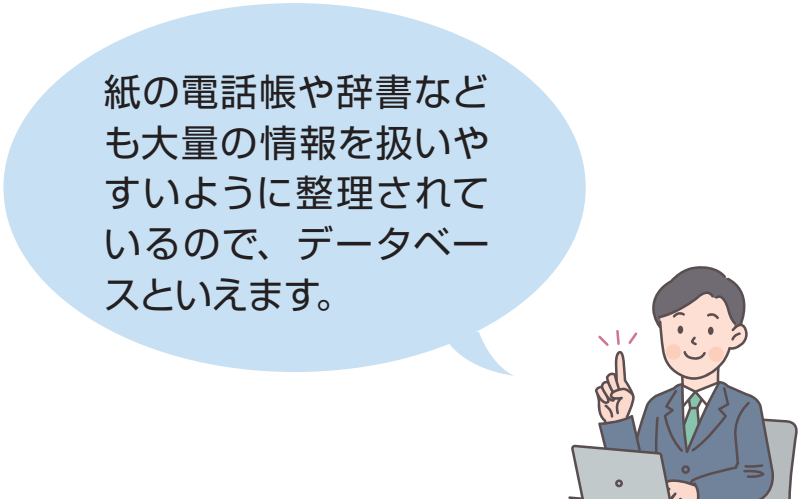
データとは、「情報」そのものを指します。伝達、解釈または処理できるよう形式化され、再度情報として解釈できるものをいいます。

これらのデータを決まった形式（データモデル）で整理したデータの集まりのことをデータベースといいます。

データを解釈していくには、大量にあるデータを検索しやすくする必要があります。たとえば、顧客情報を「氏名」や「電話番号」の項目ごとに整理したり、複数の商品情報を「商品コード」別に分類したりするとデータベースになります。

項目ごと整理することでデータベースになります。

	A	B	C	D
1	会員番号	氏名	住所	電話番号
2	1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234
3	2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234
4	3	佐藤■■	埼玉県■■	0481231234
5	4	安曇×××	千葉県××	0471231234
6				



■データのメリット

データを整理したデータベースは、情報を1つの場所に集積したものですが、単に集積しただけではデータベースとはいえません。集積したデータを抽出・編集・共有しやすくすることこそデータベースの役割です。

整理された情報は扱いやすく、必要なときに必要なデータをすぐに取り出せる点が最大のメリットです。

たとえば、以下のような場面でデータベースが役立ちます。

①売上商品の順位や構成比を見たい

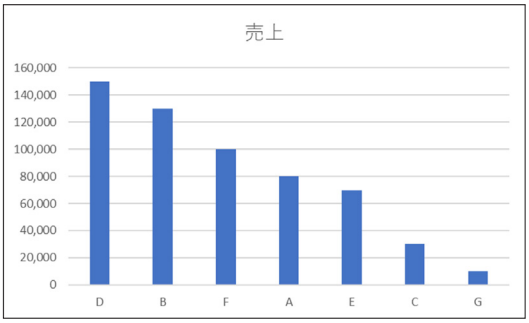
②グラフにすることで今後どの商品を売っていくかの優先順位を付けられます（ABC 分析といいます）

③通常 2 割の製品群が全体の 8 割の売上を計上しています

商品名	売上	構成比
A	80,000	14%
B	130,000	23%
C	30,000	5%
D	150,000	26%
E	70,000	12%
F	100,000	18%
G	10,000	2%

▼

商品名	売上	構成比
D	150,000	26%
B	130,000	23%
F	100,000	18%
A	80,000	14%
E	70,000	12%
C	30,000	5%
G	10,000	2%



●上の表は商品ごとの売上とその構成比を表しています。

●左下の表は上の表を売上の多い順に並べ替えたものです。こうすることで ABC 分析ができます。

●右下の図は左下の表を棒グラフで表したものになります。

●これらの図表から売上の多い D・B・F・A 商品をもっと積極的に販売していく、などの意思決定ができることになります。

データ活用の考え方と動向

■データ活用の考え方

●商品在庫データの中から、在庫数が一定数以上の商品を見つけたい。
●住所録の中から、東京都在住の人物をリストアップしたい。
●契約リストのなかから、担当者が「山本」のものだけを抜き出したい。

▼

上記のような業務をする場合、バラバラな形式でデータが保存されていると、目的の情報を地道に探さなければならず、多くの時間と労力を要します。データベースなら検索や抽出がしやすいので、面倒な作業をせずに済みます。

データを加工して分析に活かすことも可能です。また、複数人で表計算ソフトにアクセスして同時編集も可能なアプリもあります。

例：住所録の中から東京都在住の人物を抽出

会員番号	氏名	住所	電話番号
1	山本○○	東京都○○	0312341234
2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234
3	佐藤■■	埼玉県■■	0481231234
4	安曇×××	千葉県××	0471231234

▼

会員番号	氏名	住所	電話番号
1	山本○○	東京都○○	0312341234



■データ活用のステップ

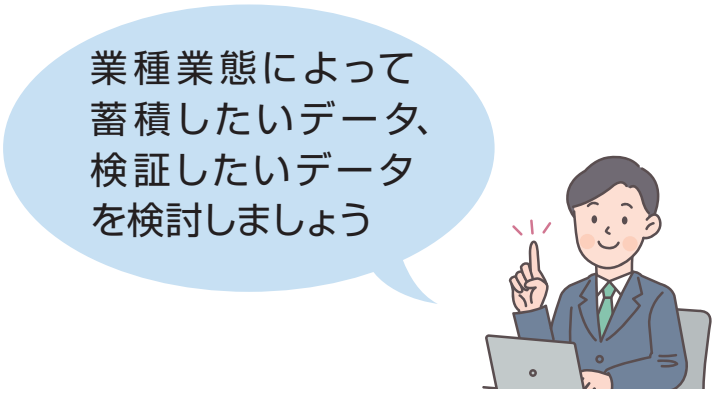
●活用の目的と目標の設定

どのようなデータを蓄積し、検証したいかを検討します。

- 小売業であれば、売上データ、在庫データ、客層データなど。
- 飲食業であれば、商品別売上データや客層データなど。

●データの可視化・分析

- データを共有し可視化します。
- データを分析し、意思決定します。



■データ活用の動向

POSレジやキャッシュレスを導入するだけで、売上データや消費者の購買履歴がデータとしてリアルタイムで自動的に残り、蓄積されます。このデータを活用して経営のハンドルを切ることがデジタル化の目標となります。

こうした日々の業務で集積される生のデータを活用することによって、これまでの運営では気づかなかった「魅力的な店舗」を演出することがデジタル化のゴールといえます。



データ活用のポイントや留意点

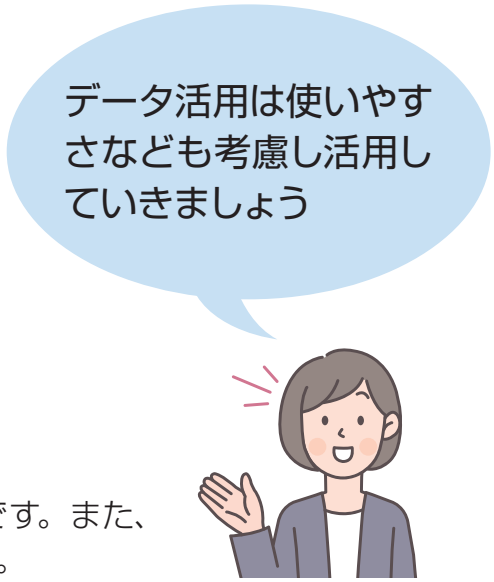
■データ活用の動向

「Google スプレッドシート」

グーグルのメールを導入すると無料で使えます。共有作業もできます。コストを抑えた利用をしたい場合におすすめです。

「Excel」

Microsoft 社から提供されている有償の製品を指します。PC を使う人なら誰でも一度は触ったことがあると思われます。データベース化にも優れているので、加工や分析に最適な表計算ソフトを使いたいといった場合におすすめです。



自社で必要なデータを収集し分析することが重要です。また、分析結果をよく検討し次のアクションにつなげましょう。

飲食店での主なデータ活用例

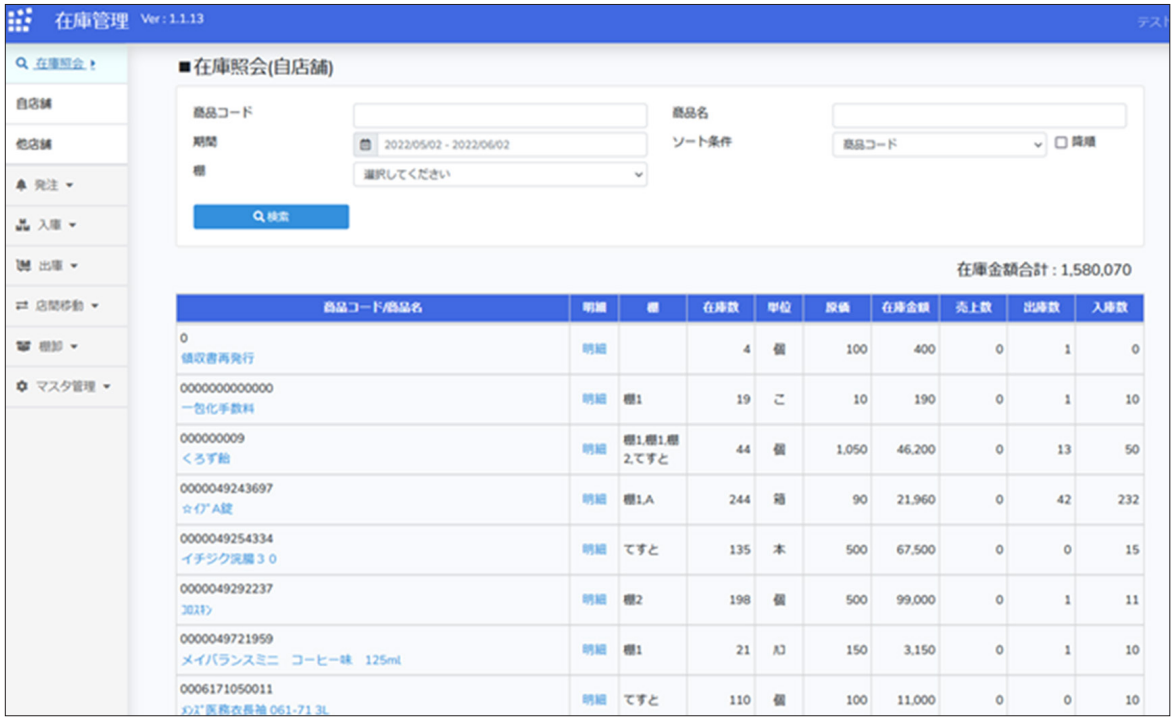
データ	内容	分析や意思決定（施策）
売上実績	日別 / 週別 / 月別の売上実績を一覧表示	もっとも来客が多い日にちを把握しキャンペーンを実施します
曜日別実績	売上・客数・客単価の曜日別実績	もっとも来客数が多い曜日を把握して、キャンペーンやクーポン発行に活用できます
日報照会	日報を照会するとともに、時間別×部門別の分析を閲覧することができます	時間帯ごとの客足を把握して、適切な人員配置を実現できます
時間帯別実績	売上・客数・客単価の時間帯別実績	時間帯ごとの客足を把握して、適切な人員配置を実現できます
予実対比	予実管理を実施します	売上進捗グラフが表示されるので、リアルタイムで達成状況を確認できます
組別実績	お客さまが何人組で来店することが多いかグラフで分析	店舗のテーブル構成や一皿当たりの量を判断する指標にできます。
客層別実績	年齢層や利用者層など、お好きな客層項目を設定して自在に集計できます	年齢層ごとのキャンペーンなどに活用できます
商品別実績	ABC 分析をグラフ表示します	売上数量のランキングが自動算出されるので、常に売れ筋を確認できます

■データをデータベースとして活用する例

　必要な情報を構造化します。構造化とは、Excel ファイルに代表される、「列」と「行」の概念をもつデータのことです。

　文字通り「構造化」されているため検索、集計や比較などがしやすく、データの解析や分析に最も適したデータ構造です。

例：商品（在庫）リスト





■データベース活用のポイント

お客様リストから購入商品ごとに検索・抽出したり、購入日を検索・抽出したりすることで活用をしていきます。

例：顧客リスト

会員	氏名	購入日	購入商品
1	山本〇〇	7月1日	A
2	鈴木▼▼	7月1日	B
3	佐藤■■	7月2日	A
4	安曇×××	7月3日	B



会員	氏名	購入日	購入商品
1	山本〇〇	7月1日	A
3	佐藤■■	7月2日	A

会員	氏名	購入日	購入商品
2	鈴木▼▼	7月1日	B
4	安曇×××	7月3日	B

■様々な業種で使え、構築も自由なクラウド型のツール

クラウド型のデータベースとして、表計算ソフトに代わる構造化が可能なアプリも提供されています。必要なデータを組み合わせて構築していきます。慣れればさまざまなデータ活用ができるようになります。



導入検討事例

店舗名	有限会社キホク	創業	1974 年
都道府県	愛媛県	従業員	１５名
業種	クリーニング業	売上高	8166 万円（2023 年度）

店舗の特徴

おもてなしの心を大切にし、おしぼりを通じてそれを表現。経営理念として「感謝と奉仕」を掲げ、抗ウイルス・抗菌に優れたおしぼりの提供などを通じて新たな市場価値を生み出している。

（自社工場）おしぼりの洗濯・検品・包装
（自社配送）おしぼりを愛媛県内の飲食店・ホテルなど（約 1,000 店）へ定期配送
（取得した認定）健康経営優良法人 2021・2022　ブライト 500 認定
令和５年度　経済産業省事業継続力強化計画認定

店舗の課題

●今後、おしぼりの利用が減少していくため、
売上が伸び悩む可能性がある
●配送・洗濯に関わる人材が不足している



店舗の目標・将来像

●おしぼり需要を加味した効率的な稼働をしたい
●人材配置と配送ルートの効率的な設定により
コスト削減を図りたい



導入したソリューション、および効果

●配送ルート自動設定

・自動配車システムにより、配送ルートの自動設定を実現した
・自動配車システムは、顧客データ（住所、納品回数、納品数、時間等）と車両情報、勤務時間等の情報を活用して配送ルートを設定するものである
・配送に関わる人員の確保、就業時間の調整など効率化することで従業員の負担の軽減と、顧客の受け入れ増加を期待している

導入検討の進捗状況・今後の予定

●無料トライアルを経て導入を検討している
●導入おいては、現在のルートと自動配車システムによるルートの比較、利用状況、費用等により判断する

8

効果的な顧客管理の方法



効果的な顧客管理の方法

生活衛生関係営業において、顧客管理のデジタル化でできること、デジタル化で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

●デジタル化が進むと店舗や商業施設の運営状況は、データによって見える化できるようになり、多様な切り口で分析が可能になります。

●近年の技術進化によって、個人の消費データをお客様ごとに紐付けて収集でき、個人の行動変数の分析が可能になりました。

●集積された消費データから読み取れるお客様の嗜好やタイミングを事前に察知でき、すかさずご提案ができるだけでなく、定期的な呼び起こしなど顧客管理も自動化できます。

顧客管理のデジタル化でできること

●予約管理システムと連動することで、予約時にその人の過去のオーダーや好みを確認でき、顧客満足度向上を実現できます。

● ＰＯＳレジと連携することで、統計的なマーケティングデータとして購買行動予測が可能になります。



顧客管理のデジタル化で得られる効果例

●デジタル化でネット予約を始めたところ、お客様が圧倒的に増えました。

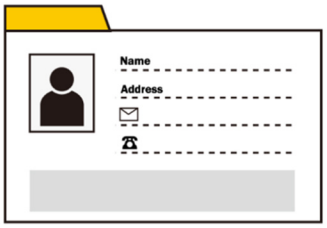
●顧客データに苦手食材を記録しているため、メニュー提案など一歩踏み込んだお客様に寄り添ったサービスができるようになりました。その結果、リピート（来店頻度）が増加し、さらにお客さまの嗜好の情報が次々と蓄積され、「お客様専用のおもてなし」が無理なくできるため、ますます関係性が深まっています。

顧客管理とは

■顧客管理の変遷

これまで顧客管理は次のようなステップで管理してきました。
①デジタル化以前は顧客台帳を手書きで作成
②エクセルで顧客台帳と同じ項目を入力（既存業務の IT 化）
③エクセルの顧客データをデータベース化（必要な情報を取り出しやすくする）
④顧客管理システムを導入しさらに管理しやすくする（デジタル化）

①顧客管理といえば手書きによる顧客台帳でした



②表計算（エクセル）で顧客台帳づくりを効率化

	A	B	C	D	E
1	会員番号	氏名	住所	電話番号	
2	1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234	
3	2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234	
4	3	佐藤■■	埼玉県■■	0481231234	
5	4	安曇×××	千葉県××	0471231234	
6					

③エクセルの顧客データをデータベース化（テーブルにして必要な情報を取り出しやすくする）します

	A	B	C	D
1	会員番号	氏名	住所	電話番号
2	1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234
3	2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234
4	3	佐藤■■	埼玉県■■	0481231234
5	4	安曇×××	千葉県××	0471231234
6				

④顧客管理システムを導入しさらに管理しやすくします（デジタル化）

顧客名	部署名	TEL	メールアドレス
金都運総研	情報システム部	090-××××-××××	shimoyama_tatsuhito@example.com
戸田ネットソリューションズ	開発本部	092-××××-××××	kawasaki_takeshi@example.com
田端食品	総務部	050-××××-××××	kawagoe_kenichi@example.com
株式会社中川工業	営業部	042-××××-××××	toduka_riko@example.com
池田学院大学	情報システム部	090-××××-××××	kodera_juri@example.com

関連ツールの活用

■クラウド型の「顧客管理システム」

クラウド型の顧客管理システムや、スマートフォンに対応した顧客管理システムツールが開発されています。

顧客名	部署名	TEL	メールアドレス	郵便番号	住所
金都運総研	情報システム部	090-xxxx-xxxx	shimoyama_tatsuhito@example.com	5010001	岐阜県岐阜
戸田ネットソリューションズ	開発本部	092-xxxx-xxxx	kawasaki_takeshi@example.com	3200001	栃木県宇都
田端食品	総務部	050-xxxx-xxxx	kawagoe_kenichi@example.com	3300041	埼玉県浦和
株式会社中川工業	営業部	042-xxxx-xxxx	toduka_riko@example.com	4130001	静岡県熱海
池田学院大学	情報システム部	090-xxxx-xxxx	kodera_juri@example.com	2500001	神奈川県小

●上の表では顧客名（事業者）、その事業者の部署名、電話番号、メールアドレス、郵便番号など事業者に紐づくデータを入力することでさまざまな角度から検索が可能になります。

●顧客名がわかれば、連絡先がわかり必要な情報を届けることができます。

●こうしたデータの構造化が比較的簡単にでき、インターネットがつながっていれば端末に関係なくデータを呼び出すことができます。複数人で共有可能なツールもあります。

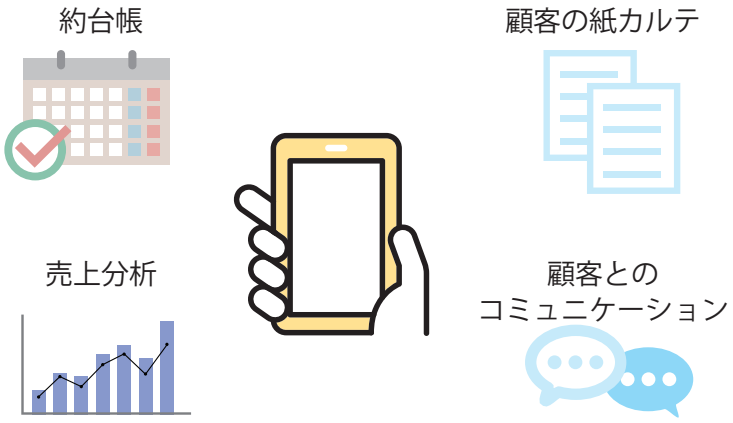


■スマートフォンを活用した「顧客管理システム」

特定の業種に特化したスマートフォン対応の顧客管理システムが提供されています。
スマートフォン操作で顧客管理できるため、パソコン操作に慣れていない場合でも使いこなせる利点があります。

●美容室向けの例

美容室にとって必要な予約管理、顧客カルテ管理、売上管理ができるスマートフォン対応の顧客管理システムが提供されています。

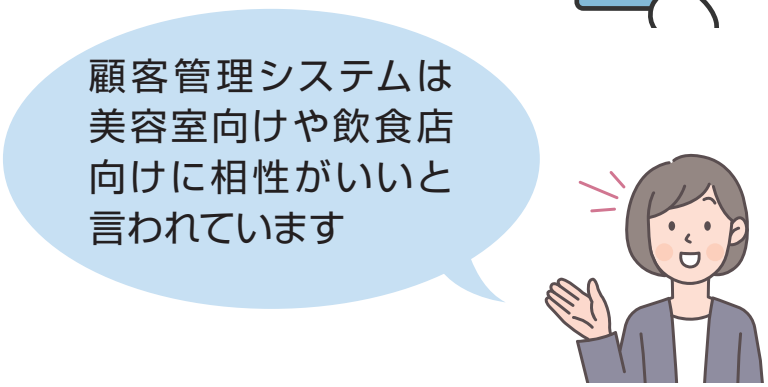




●飲食店向けの例

飲食店向けには、席の予約だけでなくコース設定とそのコースの予約も管理できるものがあります。予約が入ったことをいち早く確認できます。





顧客管理の考え方とデジタル化の動向

■顧客管理の考え方

顧客管理とは、お客様の氏名や住所といった基本情報や売上などの情報を「管理」するだけでなくお客様との「関係」を管理（マネジメント）することが重要なのです。

顧客管理をデジタル化する場合には、顧客情報に加え、お客様の購買履歴、購買頻度、接客時のサポート状況、訪問時の状況など、さまざまな情報を記録できるようになっています。



■顧客管理の動向

訪問や電話が主流であった営業活動から、近年はデジタル化が進み、オンライン上のシステム（スマートフォンでも）を活用するようになりました。特に新型コロナウイルス感染症の影響でそのスピードは加速しています。

現在の状況にあわせたデジタル化を導入することで、業務の効率化や生産性向上が期待できます。

お客さまは来店されその場で購買を決断するといったことが減っています。インターネットなどの情報で入念に調べてから確認したうえで、来店したり、購入します。デジタル化を進めることで機会損失も減らせることになります。

■顧客管理の考え方

●営業活動の効率化・生産性向上 、他の業務との連携

顧客管理システムに蓄積された基本情報（住所・会社名・役職・名前など）に加え、ホームページへのアクセスやアンケートやキャンペーンへの反応など、お客様の販売実績や消費情報を「一連のデータ」として活用することで、個々のお客様の嗜好やニーズを推測できます。また、他のシステムと連携することで業務全体の効率化・生産性向上が見込まれます。

●お客様への柔軟な対応

クラウド型の顧客管理システムであれば、お客様データの店舗内共有はいつでもどこでも可能なため、おもてなしに向けたお客様の出迎えの準備など、柔軟に対応できます。

●地震や火災など災害時のデータ保管

クラウド型の顧客管理システムはデータセンターで万が一のリスクに備えてデータが管理されており、店舗運営の BCP（事業継続計画）策定・運用にも有効です。

●ベテラン社員のノウハウを新入社員へ共有

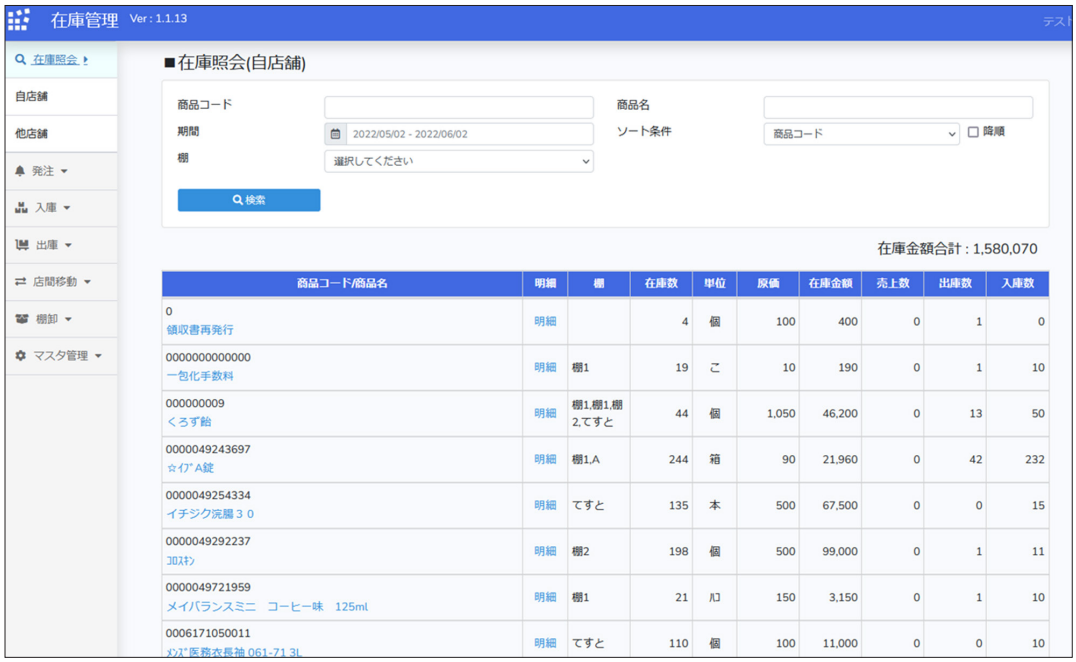
これまでに蓄積された知見・情報・スキル・ノウハウを店舗のスタッフ全員に共有できるため、新入社員であっても早期にベテラン社員の業務レベルに引き上げることができます。また、データや動画として保管することができるため、新入社員等に繰り返して学習する機会を提供でき、ベテラン社員の負担や手間を抑えながら組織的かつ効果的な教育が可能になります。

■顧客管理でデジタル化を推進するメリット

●顧客管理を起点にしてほかのデータの管理も可能に

顧客管理ができると、その顧客が購入したものなども管理できます。さらに、いくつ購入したか、などの情報と商品の在庫状況情報を組み合わせれば在庫管理も可能になります。在庫管理ができれば、商品仕入のタイミングと適量を予測できます。

こうして、顧客管理を出発点として店舗経営に必要な管理体制を組むことが可能になっていきます。



顧客管理におけるデジタル化のポイント

■デジタル化によって顧客管理を効率化できる場面

①ホームページのお問合せから顧客情報を取得し、一元管理が可能

こうすることにより見込み顧客を増やすことが可能になります。

例：お問い合わせフォーム



左記の「お問い合わせフォーム」のように収集したい顧客情報をあらかじめ検討し記載して顧客情報を取得することが重要です。

②取得した情報から見込み客へ情報発信が可能

メールマガジン配信など、お客さまに自店のことを知ってもらうことが可能になります。

例：メルマガ

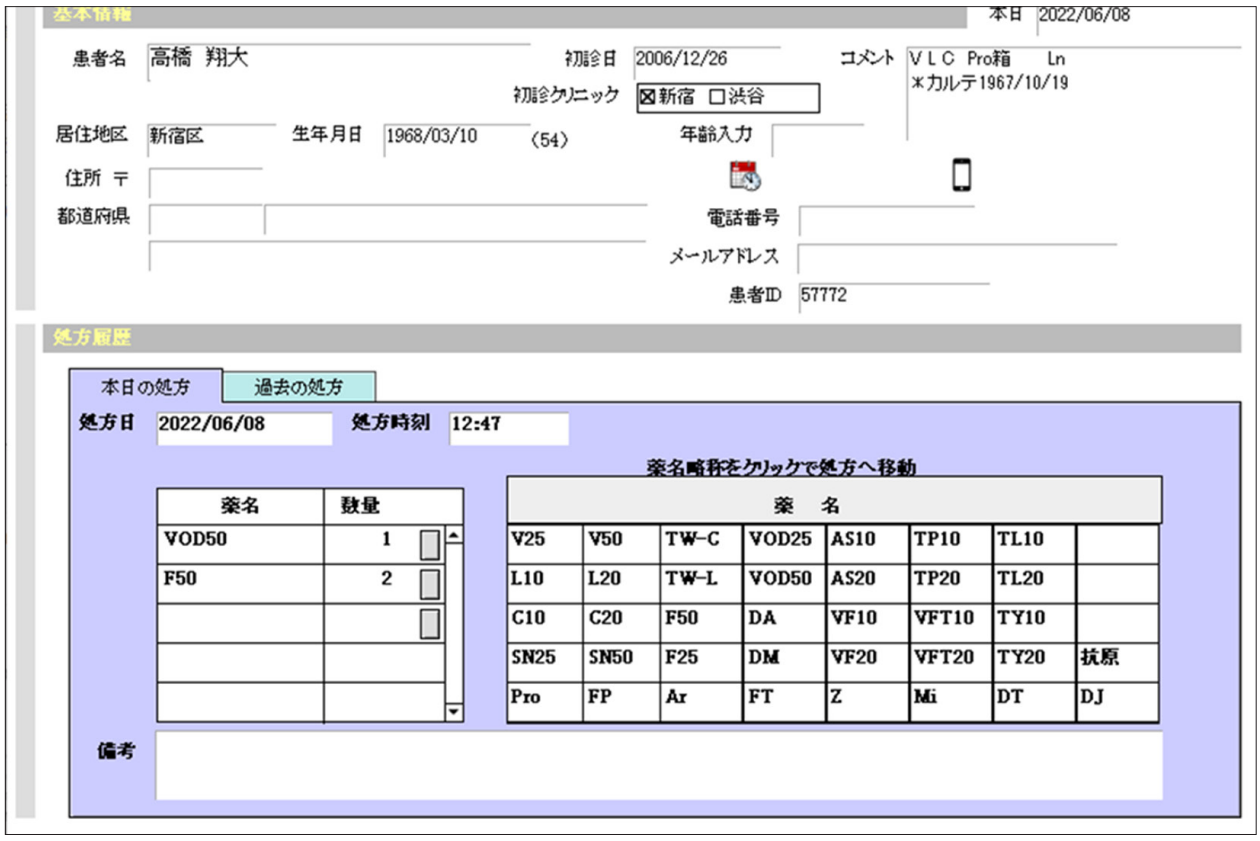


③一元管理された顧客情報や対応状況を共有

一元管理された顧客情報で過去の購買履歴などがわかり、その後の対応もスムーズにできます。



例：購買履歴情報



顧客情報から得られた情報を購買履歴などと連携させることにより、どのお客様がどのような商品を購入したかが、わかるようになります。その購買履歴からお客様の嗜好などもわかるようになればお勧めを提案することなども可能になります。

④データを分析し活用

誰が、何を、いつ購買した、どんな商品が売れ筋か、など分析が可能となり、売上向上のための施策を打てることになります。



例：購買履歴情報

会員	氏名	購入日	購入商品
1	山本〇〇	7月1日	A
2	鈴木▼▼	7月1日	B
3	佐藤■■	7月2日	A
4	安曇××	7月3日	B

会員	氏名	購入日	購入商品
1	山本〇〇	7月1日	A
3	佐藤■■	7月2日	A

会員	氏名	購入日	購入商品
2	鈴木▼▼	7月1日	B
4	安曇××	7月3日	B

■顧客管理システム導入に向けて

①お客様データの集積

お客様の来店データや注文データは、店舗運営に関するさまざまなヒントが詰まっています。POS レジを始めとして、ハンディ端末や厨房のオーダー受付システム、セルフオーダーやセルフレジ、事前注文や事前決済システム、EC サイトやデリバリー、キャッシュレス端末などの連携によって必要なお客様データをモレなく体系的に集積することが可能になります。

②お客様データの活用

お客様のさまざまなデータは店舗の価値を生み出す源泉であり、データを活用できるよう環境を整備しましょう。お客様の販売実績や消費情報を「一連のデータ」として集積し、そのデータをいつでも取り出せる環境を整えると、個々のお客様の嗜好や購買行動を事前に察知することができるようになります。性別、年齢などの属性情報によるセグメントも可能となり、個々のお客様の価値観に強く響くご提案や呼び起こしが手間なく速やかに行えます。

例えば、ポイントカードや LINE を始めとするミニアプリなどと連携させることにより、これまでコストが掛かるため非現実的だったいわゆる One to One のマーケティング（個人と消費データの紐づけによる消費行動分析）もテクノロジーの進化で実現し、ご来店されたお客様に向けてカスタマイズした販売促進が可能となりました。



関連ツールの活用（参考）

■ RPA（Robotic Process Automation ／ ロボティック・プロセス・オートメーション）

RPA（Robotic Process Automation ／ロボティック･プロセス･オートメーション）とは、認知技術（ルールエンジン・機械学習・人工知能等）を活用した取組です。

RPA では以下の作業が得意です。

●データ入力

基幹システムへの伝票入力、一覧情報のアップロード

●情報収集

社内データマートからのデータ抽出、社外 Web サイトからの情報収集

●データ集計

抽出した情報の数値集計、複数ファイルの統合や加工、
システム間・アプリ間連携、複数アプリを用いた連続業務

●資料作成・送付

資料への自動転記、決まった宛先へのメール送信

■ローコードツール／ノーコードツール

プログラミングの専門知識が少ないまたは全くない人でも、ビジネスプロセスの自動化が行えるプラットフォームのことです。

ローコード／ノーコードツールでは以下の作業が得意です。

●ビジネスプロセス管理

ワークフローの設計、自動化、最適化

●データベース管理

簡単な操作でのデータベースの構築、管理、統合

●ウェブサイト構築

プロフェッショナルなウェブサイトやランディングページの作成

■ 生成 AI（Artificial Intelligence ／人工知能生成）

ＡＩは、機械学習（ディープラーニング等）で強化されるデジタルツールです。データを与えればどんどん賢くなり、その結果、自然言語処理・画像認識・音声認識・動画認識能力を飛躍的な進化を遂げ、もはや特殊な技術ではなくなりました。先に紹介した「ＲＰＡ、ローコードツール／ノーコードツール」と同様に、ヒトとは異なり疲労や体調に左右されず、高い処理能力でミスなく延々と業務をこなしてくれます。

生成 AI では以下の作業が得意です。

●コンテンツ生成
記事やコラム等の作成、画像や動画の生成

●需要予測
消費者行動の分析に基づく販売予測、在庫管理

●カスタマーサポート
FAQ の自動応答、ユーザーからの問い合わせへの対話式応答

●パーソナライズドコンテンツ
ユーザーの好みや過去の行動に基づいたカスタマイズされたコンテンツの提供

生成 AI は、大量のデータから有益な情報を抽出し、それをもとに新しいコンテンツを作成したり、特定の課題に対する解決策を提案したりすることができます。これにより、マーケティング、カスタマーサービス、商品開発など幅広い分野での応用が可能になります。

導入検討事例

店舗名	有限会社プレッソ	創業	1995 年
都道府県	鹿児島県	従業員	25 名
業種	その他の飲食店（食堂・レストランなど）	売上高	1 億 6000 万円(2022 年度)
店舗の特徴	鹿児島県内の契約農家及び自社畑の有機野菜などのこだわり食材を使った料理を提供している		

店舗の課題

●複数店舗を経営する中で、顧客情報が各店舗限りとなっており、効率的かつ柔軟な顧客サービスが難しくなってきていた。これまでは、代表者が顧客情報を収集し、各店舗に展開していた



店舗の目標・将来像

●４店舗目のオープンを機会に、従業員が、お客様の情報を出来る限り簡易かつ、詳細に入力し店舗間で共有することで、常連客に質の高いサービス提供を実現したい



導入したソリューション、および効果

●顧客管理ツールの導入

・顧客管理の効率化のため、顧客管理ツールの導入を検討している
・当サービスの導入で既存店舗の顧客情報を入力することで、新店舗に既存店舗の常連客等が来店した際等に、質の高い顧客サービスを提供できる



導入検討の進捗状況・今後の予定

●顧客管理システムは、もう少し機能的な部分を調査する必要があるので、これから半年程度かけて、自社の求めている機能が提供できるか、自社のスタッフの PC スキルで使いこなせるかを確認する予定である

memo

9

財務会計ツールの活用



財務会計ツールの活用

事業者の皆さまに財務会計ツールの活用でできること、得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

●経理業務のクラウド型会計ソフトを導入しペーパーレス化を進め、リモートワークに対応できるようにしましょう。

●業務の効率化以外にも、印刷関連費・郵送費・出勤手当といったコストの削減が可能になります。

●経理業務は企業のビジネスの根幹となるため、全ての業種で重要です。

財務会計ツールの活用でできること

●伝票入力や決算書の作成のデジタル化によって業務を効率化し、従業員の負荷軽減や決算の早期化が可能になります。

●経理業務のリモートワーク対応が可能になることで、新型コロナウイルス感染症の拡大時のような出勤が困難な状況下での業務への影響を小さくすることが可能になります。

デジタル化で得られる効果例

●税理士・会計士を雇わなくても自分自身で確定申告までできるようになりました。

●客単価を上げてコストを下げるなど、経営的視点で考えることが身につき、仕事での成果が数字としてわかるようになりました。



経理業務のあるべき姿

紙の書類を前提とした現状と、デジタル化によって実現すべき、あるべき姿を示します。
手間と時間を要する紙での手続きから、デジタルデータを活用した効率的な処理へと転換していくことが求められています。

●現　状

紙の書類を前提とした手続き

↓

・紙の書類と入力したデータがリンクしない
・何度も同じ内容の入力作業が必要

↓

手続きに手間と時間を要する
・形式的なチェックに時間を割かれてしまう
・「紙の書類の内容確認」「決裁手続き」といった段階的な処理になる
・内容の変更があった際、関連部分や後続の手続きの修正が必要になる

●理　想（あるべき姿）

デジタルデータでの処理を前提とした手続き

↓

・最初から情報がデータ化されている
・データが一元的に管理され、一貫して使用される

↓

手続きが簡便、確実で迅速に行われる
・簡略化された事務手続によって生産性が向上する
・書類の整備や起案による手間がないため、事業活動に専念できる
・形式チェックの手間がないため、内容の精査や他の業務に時間を割くことが可能になる

財務会計ツールの動向

■経理業務のデジタル化における課題

経理業務のデジタル化を行うためには、以下のような課題の解決が必要です。

①経理システムの導入と業務の統合

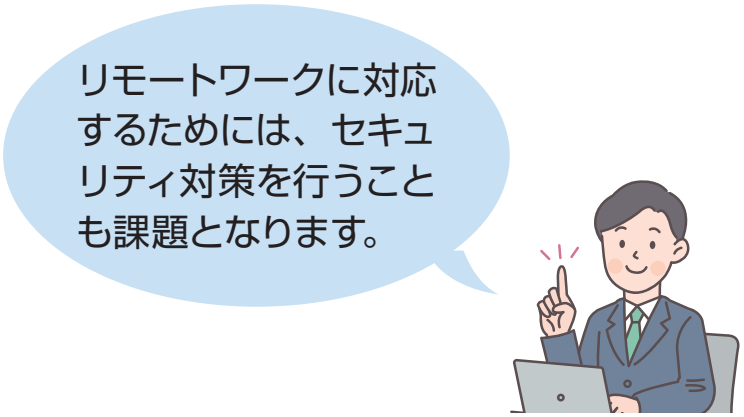
記帳や経費の精算、取引先への請求・回収、決算、税務申告など、さまざまな業務をクラウド型会計ソフトで行える体制が重要です。

個々のシステムを使用していると、効率性が落ちてしまうため、クラウド環境を活用してこれらのシステムを統合・連携させることができれば、経理業務を効率的にデジタル化することが可能になります。

②業務のペーパーレス化

紙の書類のスキャンとデータのクラウド保存を社内でルール化するほか、社外との協力で書類のやりとりに PDF などのデータを使用することでペーパーレス化が可能になります。

デジタル化、ペーパーレス化を進めることでリモートワーク対応を進めることにもつながります。



経理・決算業務のデジタル化のポイント

■財務会計ツール導入時の確認事項

●業務を見える化する

自社の経理部門が抱えている課題の洗い出しや**業務フローの見える化**を行い、「どの業務にどれくらいの人数・工数が必要か」を確認します。

それにより、デジタル化が可能な業務や効率化ができる業務を判断する必要があります。

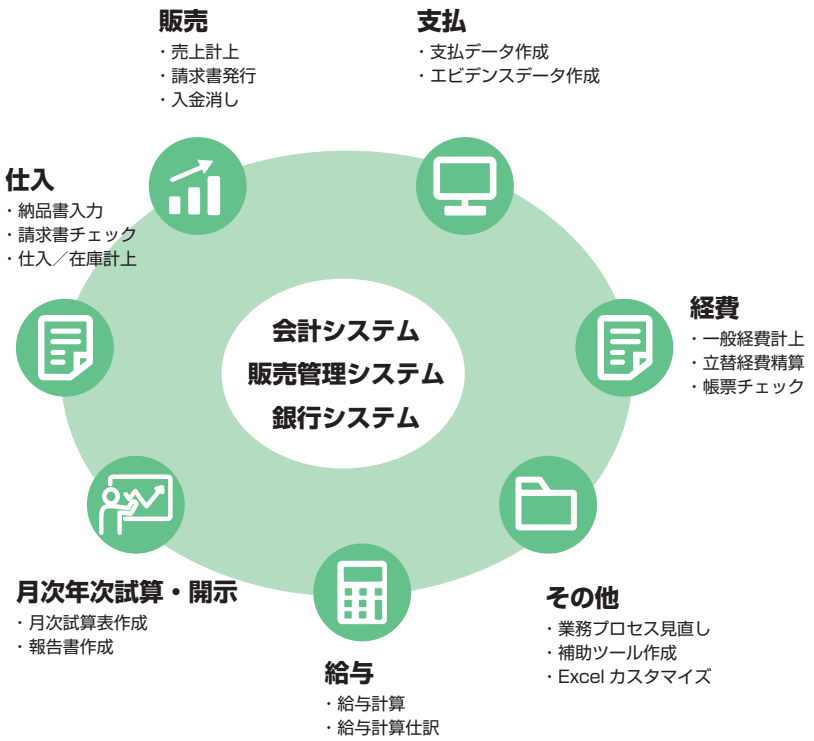
●関係部署や取引先への周知を行う

経理の業務は、経費の精算や給与の管理、請求書の支払いや入金の確認など、他部署との連携や社外とのコミュニケーションが必要不可欠です。

デジタル化による業務フローの変化にスムーズに適応するためにも、関係者への事前の周知が重要です。

●業務の属人化を防ぐ

経理業務は専門性があり、
難解なものは
属人化しやすい傾向にあります。
業務フローの見える化によって
ある程度の属人化を防ぐこと
はできますが、デジタル化後に
再度属人化させないために
マニュアルの整備や引き継ぎ体制の構築をしておくことが
重要です。
税理士等の打ち合わせの負荷を大きく軽減できるようにも
なります。



■経理業務・決算業務をデジタル化するメリット

●業務の効率化

経理は月ごと、半期ごと、年単位などで繰り返しの定型業務が多いため、伝票の起票などの繰り返しの定型業務の自動化ができれば手作業に費やす時間を削減でき、効率的な業務の遂行が可能になります。

●コストの削減

伝票や証憑の印刷関連費、請求書や領収書の郵送費が必要なくなるほか、業務の効率化によって従業員の残業代といった費用を削減することが可能になります。

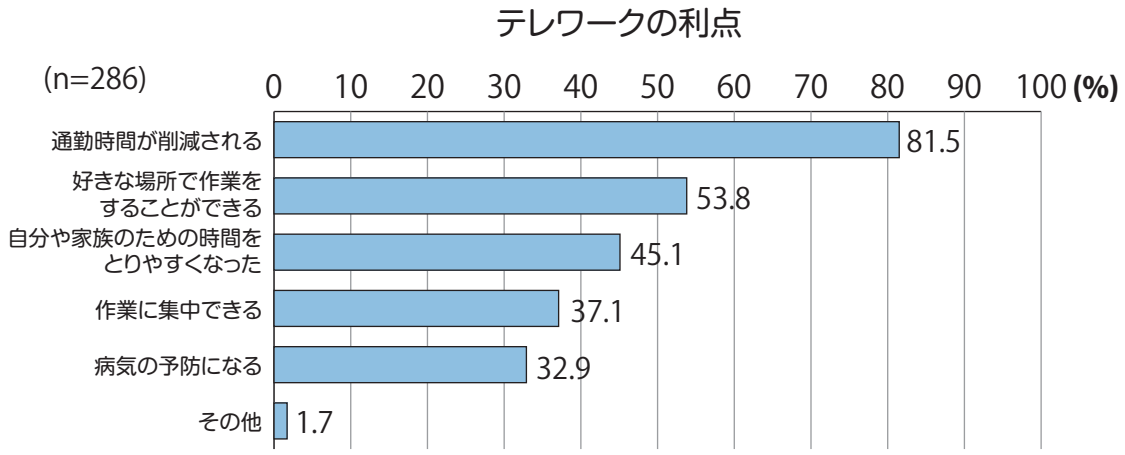
●リモートワークが可能になる

従業員がワークライフバランスを実現できる

通勤等の時間を自由に使えるようになるため、自己啓発や家族と過ごす時間を確保できるようになり、従業員の満足度向上が期待できます。

優秀な人材を確保しやすくなる

人材の採用の際、居住地や通勤時間を考慮せずに選考できるほか、子育てや介護といった「仕事」と「プライベート」の両立を目指す人材の採用が可能になります。



（出典）総務省（2021）「ウィズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

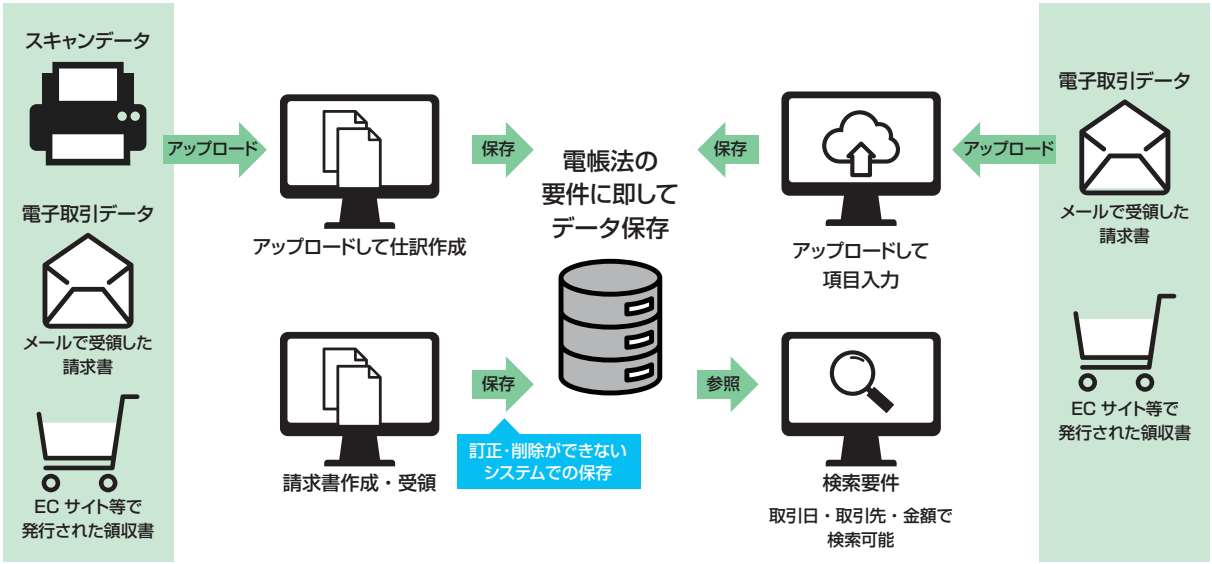
関連ツールの活用

■証憑類の電子化（ペーパーレス化）

「電子帳簿保存法」により帳簿や決算書、請求書など国税関係帳簿・書類を、一定の条件を満たせば電子化して保存することが認められています。

市販のシステムを活用することにより、証憑類の電子化に対応することが可能です。

電子帳簿保存法対応システムの一例



運用費用や事業者の既存システムとの相性のよさを検討して選定しましょう



■電子署名（印鑑の電子化）
（優先度が低いが知っておいてほしい）

契約書や請求書の電子化に伴い、電子署名システムの導入が必要になります。
印紙代の削減や押印・郵送の手間の削減が可能で、無料で利用できるサービスもあります。
必要な機能、運用にかかる費用を考慮して選定を行うことが重要です。

多くの製品が提供されています。自社の環境や必要な機能に照らして比較検討して導入しましょう。

検討の視点　例

導入実績	業種別などの導入実績を比べてみましょう
作成～管理まで行いたい	管理まで対応できる製品も提供されています
紙の契約書も活用したい	紙の契約書と併用可能な製品も提供されています
コスト	無料で利用できるサービスも提供されています
サポート	サポートやコンサル機能が充実したサービスも提供されています



■クラウドサービスの導入

ハードウェアの購入やソフトウェアのインストールを必要としない、クラウド会計ソフトの導入により、経理業務のさらなる効率化が可能になります。ぜひ導入してほしいシステムです。

●クラウド会計ソフトのメリット

メンテナンスが不要

インストール型と異なりアップデートが自動で行われ、切り替え作業が不要で費用もかかりません。

セキュリティ面での安全性が高い

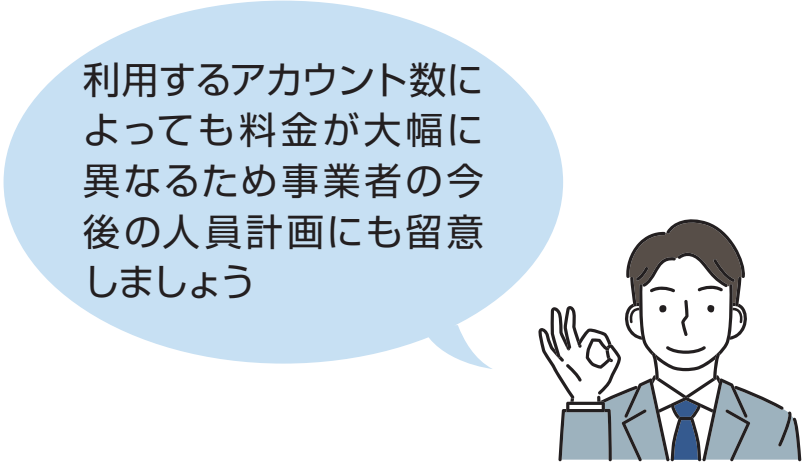
パソコンにデータを保存する場合、故障やウイルス感染によるデータ破損・流出のリスクがあります。

セキュリティ対策が施されたクラウド会計ソフトの場合はパソコンが原因でのリスクを限りなく低減できます。

利用する場所や端末を選ばない

インターネットを介してサービスを利用するため、自宅だけでなく外出先のパソコンから入力することも可能です。またスマホアプリからの経理作業が可能になっているため、移動中などの隙間時間も有効活用できます。

クラウド会計ソフトは機能や金額感が幅広いため、金額や利用人数、サポート体制など、企業の今後の経理業務の運用体制を考慮して選定しましょう。



経理・決算業務のデジタル化のメリット

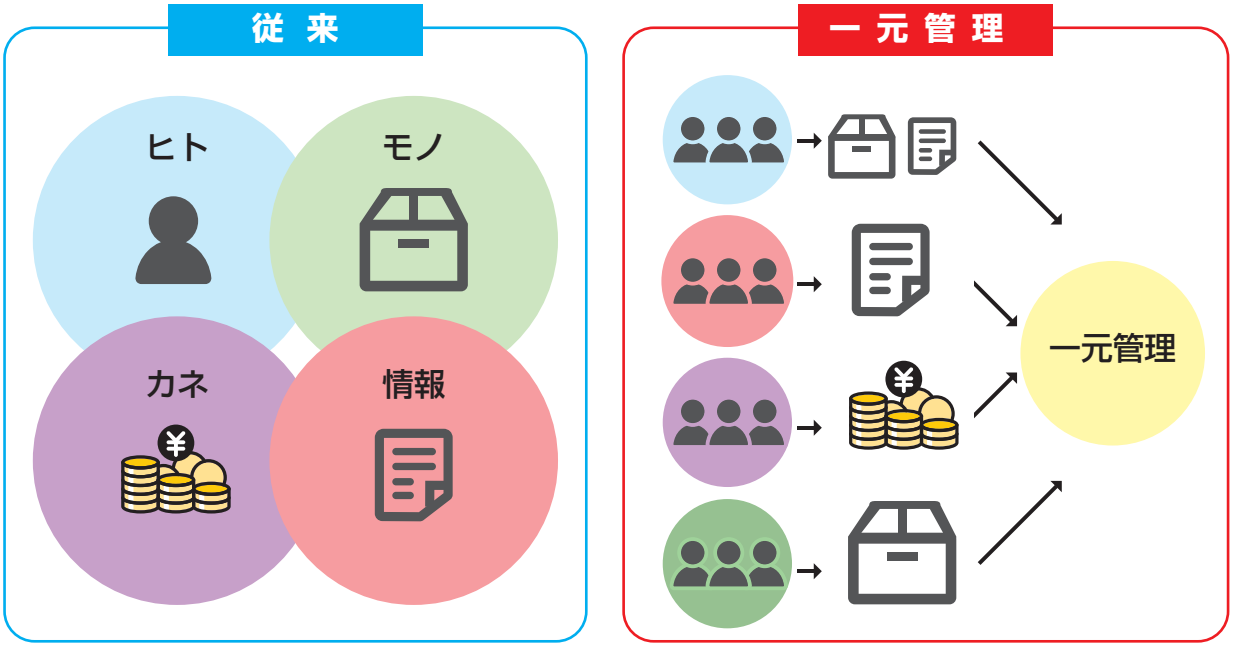
■業務の効率化

●業務の自動化により業務効率化が実現

伝票の起票などの定型業務を自動化することにより、業務にかかる時間を短縮し、効率的な業務の遂行が可能になります。

●システムの一元化により業務効率化が実現

従来、管理が分散していた情報を、デジタル化によって一元化することで管理業務が簡略化され、業務の効率化につながります。



10

人事・勤怠管理ツール



人事・勤怠管理ツール

生活衛生関係営業において、人事・勤怠管理ツールでできること、人事・勤怠管理ツール導入で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

●人事業務は従業員を管理し正確な給与支払いまで実施する重要な業務です。この部分をデジタル化することで正確性と効率性を両立できます。

●コスト削減と従業員満足度向上を同時に実現できますので、ぜひ導入を進めて人事・勤怠管理のデジタル化を実現していきましょう。

●比較的導入が簡単な勤怠管理と給与計算から導入することをおすすめします。

人事・勤怠管理ツールでできること

●入社手続きや年末調整などの多様な労務手続きをペーパーレス化できます。

●勤怠管理から給与システムまで一貫した業務を効率化ができます。

●給与システムと会計システムを連携することで面倒な仕訳も不要になります。



人事・勤怠管理ツール導入で得られる効果例

●正確な業務の遂行で給与ミスなどが減少します。

●人事データの蓄積で昇給昇格時の考課がスピーディにできます。

●人事担当者の負担が軽減し採用活動に時間を割けます。

●クラウド型のツールにより安価にシステムを導入できます。

人事・勤怠管理ツールとは

■人事・勤怠管理ツールとは

●雇用契約や入社手続きがペーパーレスで完結できるツールです。従業員情報も自動で蓄積されます。

● Web 上で受け取れる給与明細や年末調整のペーパーレス化を実現できます。

●勤怠管理もツールを使うことで、その集計から給与計算まで一貫して実施できます。

●労災保険や雇用保険、社会保険、源泉所得税の手続きも人事・勤怠管理ツールからオンラインで届出が可能です。

●蓄積された人事データを用いて人事考課も可能です。

人事に関する業務はこれまで手間のかかる業務でした。
デジタル化が進展したことで、従業員が自分の情報を自ら入力し、その情報を利用して役所などへの申請も簡単にできるようになってきています。

従業員情報の一元管理
従業員が自ら入手した情報を利用・管理

ペーパーレス化
紙、ハンコ、手書き不要

関連サービスと連携、自動化
役所への電子申請もオンライン化



人事・勤怠管理ツールでできること

■人事・勤怠管理ツールの機能

人事・勤怠管理ツールには以下のような機能があります。各機能を連携して利用でき、必要な機能だけを用いることが可能なツールもあります。

- **人事労務管理**
  入社手続き・雇用契約・年末調整・社会保険事務
- **勤怠管理**
  勤怠管理・休暇管理・打刻丸め機能
- **給与計算**
  給与賞与計算、WEB 明細





給与・賞与明細書の作成
支給、控除、差し引き支給額を自動計算
計算の手間やミスを軽減

賃金台帳・従業員台帳
入力したデータは、賃金台帳・従業員台帳に自動で反映
手間も時間も削減

人事業務の内容	メリット	他のアプリとの連携
労務	採用から人事評価まで一貫してデジタル化	勤怠管理、給与計算
勤怠管理	打刻から集計までデジタル化	給与計算
給与計算	勤怠管理で集計した時間等をもとに給与計算をデジタル化	勤怠管理、会計



人事業務におけるデジタル化の現状と課題

■人事業務におけるデジタル化の現状

①なぜ人事業務でデジタル化が進んだのか

雇用の流動化により、人材が貴重な資源となる現代社会では、離職防止やエンゲージメント向上など新たな人事課題が発生するようになってきました。こうした課題への対応と IT 技術の進歩が、デジタル化を推進してきました。

②シフト組みなどの複雑な業務もデジタル化で簡単に

大量にパート・アルバイトを雇う業種では、シフト組みや契約書関係の業務の効率化が大きな課題でした。これをデジタル化することで専門人材なしでも処理ができるようになりました。

③シフト組みアプリの例

飲食店など複雑なシフトを組むアプリも出てきています。希望シフトを収集することでシフト表の作成が可能なアプリもあります。

クラウド上で作成されるため、シフト表をスタッフと共有できるようになります。

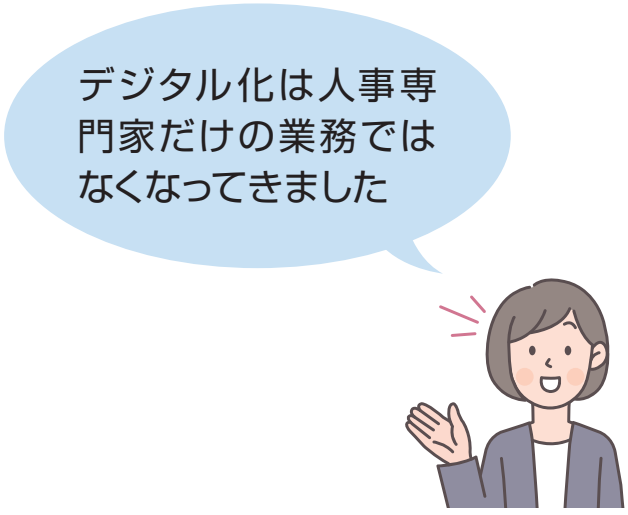
希望シフトの収集

▼

シフト表の作成と管理

▼

スタッフとの共有



■人事業務におけるデジタル化の課題

人事関係をデジタル化していくうえで解消できない課題も存在します (人事担当者の声)。

①人事評価をデジタル化で推進する

もともとの人事評価の基準が曖昧な場合、評価の適正性が問題となります。現在のところ、デジタル化しても解消できるか不明です。

②個人の要望を聞き入れたシフト組みをデジタル化で解消する

シフト組みをデジタル化することはできても、個々人の要望を聞いたうえでのデジタル化なので、どうしても空きが出てしまいます。そのため、店長などの責任者等が対応しなければなりません。人手不足という本質的な問題はデジタル化で解消することは困難です。

③教育訓練を人事デジタル化に取り入れる

教育訓練は別のシステム（e ラーニングなど）で行わなければならず、その訓練結果や評価をデジタル化して取り入れられるか不明です。



人事業務のデジタル化の事例と運用のポイント

■人事業務のデジタル化の事例と運用のポイント

①どこでも打刻ができる勤怠管理のデジタル化

勤怠管理システムの導入でリモートワークもスムーズになります。

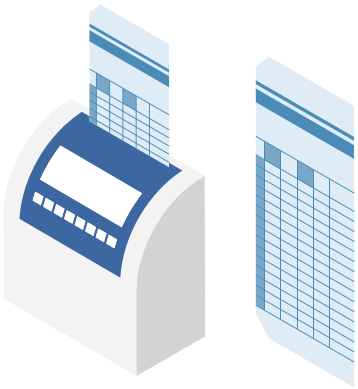
事例 新型コロナウイルス感染症の影響で自宅での勤務が可能になりました。そのため、打刻方法もさまざまな対応をしています。

②集計さえできれば給与計算は自動化が可能

給与計算自動化システムの導入で業務効率化を実現できます。
また、社会保険手続きや年末調整まで一貫して処理できます。

事例 これまでエクセルを駆使して給与計算をしてきましたが、給与計算アプリで業務をほぼ自動化できました。

※給与計算から明細書作成まで無料でできるアプリもあります。無料とはいえ自動計算までしてくれるので、計算結果を検証できる知識があれば活用を検討できるのではないでしょうか。





導入事例

店舗名	大船渡温泉	創業	2014 年
都道府県	岩手県	従業員	39 名
業種	ホテル・旅館	売上高	4 億 5000 万円(2022 年度)

店舗の特徴　三陸の海の幸を堪能でき海を一望できる絶景の温泉宿として評価を高めてきた

店舗の課題

●被災地における人手不足は、他の地域より深刻で、従業員の長時間労働が常態化していた
●それにより、サービスの停滞、収益の伸び悩みが懸念され、生産性の向上が急務であった



店舗の目標・将来像

●業務効率化により送出された時間を活用し、顧客満足度の向上・新規顧客集客施策の実施につなげたい
●従業員満足度の向上により、継続的にスタッフを確保し、品質向上と顧客増への対応力を強化したい





導入したソリューション、および効果

●勤怠管理ツールの導入

・複数のシステムを比較検討し、最終的に 2 つのシステムを併用する形で導入した
・運用を開始して間もないため十分な検証はできていないが、40 名の従業員の 1 か月の勤怠処理に丸一日（約 8 時間）費やしていたところを、月末にボタン一つで集計できるようになり、空いた時間を別業務に充てられるようになった

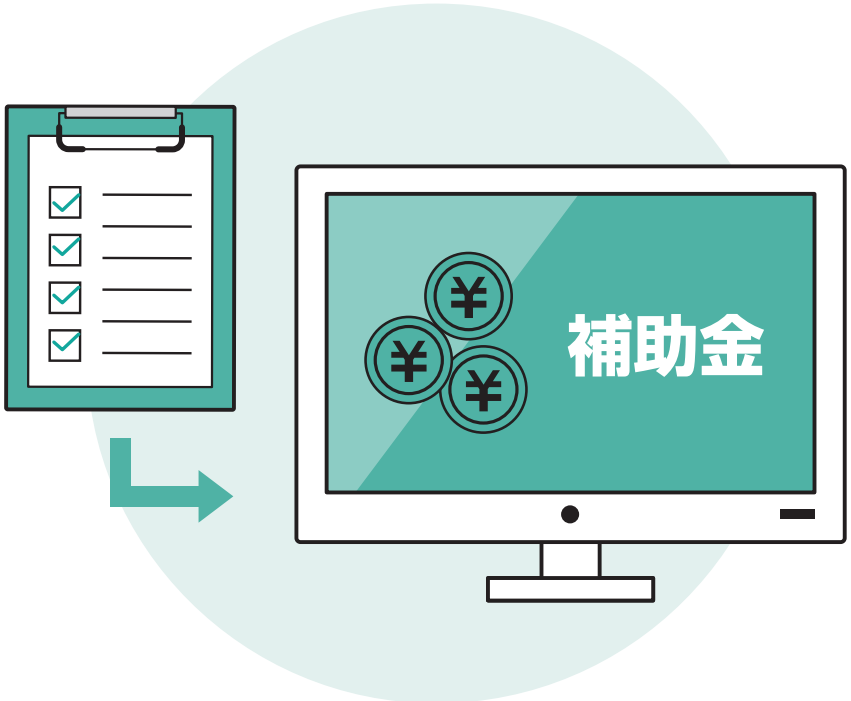
導入にあたって苦労したこと

●安価で手軽に導入できるシステムの検討
●デジタル化に関する従業員の理解を得ること

11

「ＩＴ導入補助金」申請のポイント ～デジタル基盤導入類型枠 編～

４つの準備と労働生産性を理解



ＩＴ導入補助金　デジタル化基盤導入類型とは

■ デジタル化基盤導入類型の特徴

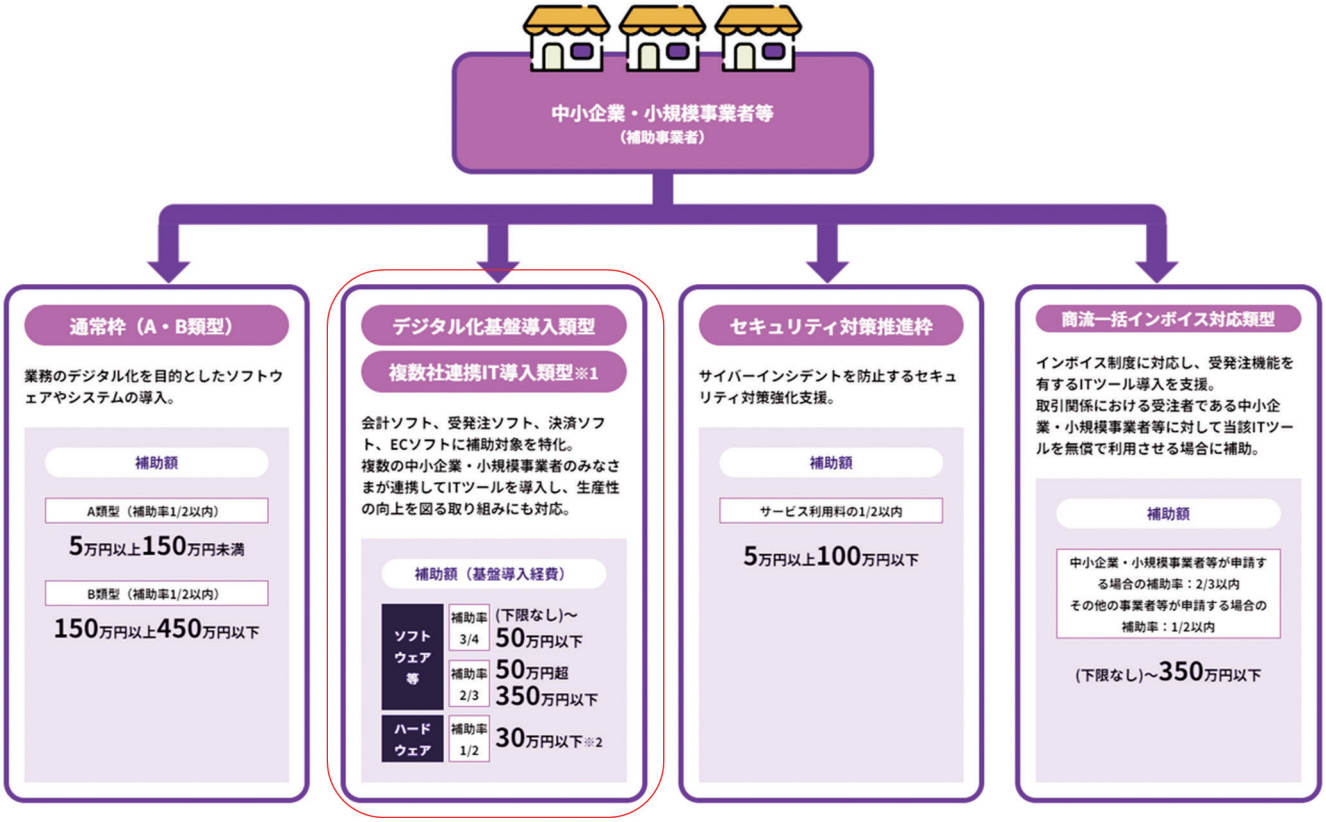
① 50 万円まで補助率3/4

② 生産性向上の数値計画が不要

③ ハードウェアの購入も対象

補助額（基盤導入経費）

ソフトウェア等	補助率 3/4	(下限なし)～50万円以下
	補助率 2/3	50万円超 350万円以下
ハードウェア	補助率 1/2	30万円以下※2



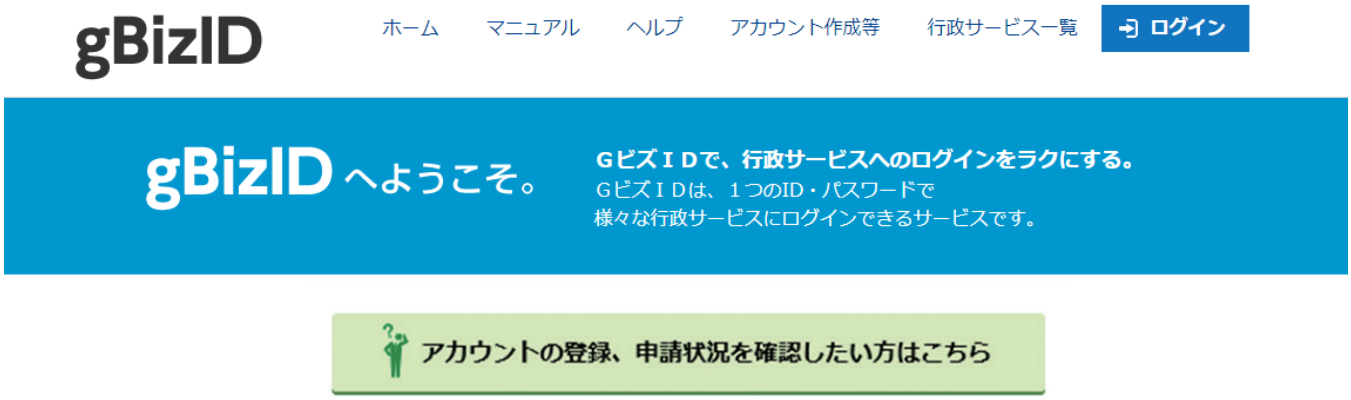
参考：通常枠 A 類型では1つ以上のソフトウェア導入、B 類型では4つ以上のソフトウェア導入
トップページ ｜ IT 導入補助金 2023（後期事務局）(smrj.go.jp)

次は、デジタル化基盤導入枠（ＩＴ導入補助金）
申込みの4つのステップをご案内します。

ステップ①
ＩＴ導入補助金　Ｇビズ ID（プライム）を取得

～申請は「j グランツ」という仕組みを使った電子申請のみ～

ネット申請窓口の j Grants(J グランツ) を使用するためには、
gBiz（G ビズ）にて電子申請用の企業 ID を取得へ



申請マイページを開設



交付申請の要件には「gBizID プライム（エントリー×）」アカウント取得に加えて、独立行政法人情報処理推進機構（IPA）が実施する「SECURITY ACTION」の宣言が必要。

IT 導入補助金 2023（後期事務局）ホームページより

ステップ②
ＩＴ導入補助金　セキュリティアクション宣言

～独立行政法人情報処理推進機構（IPA）が実施する「SECURITY ACTION」の宣言が必要～

情報セキュリティ対策支援サイト

下記ページから
SECURITY ACTION（セキュリティアクション）を宣言する

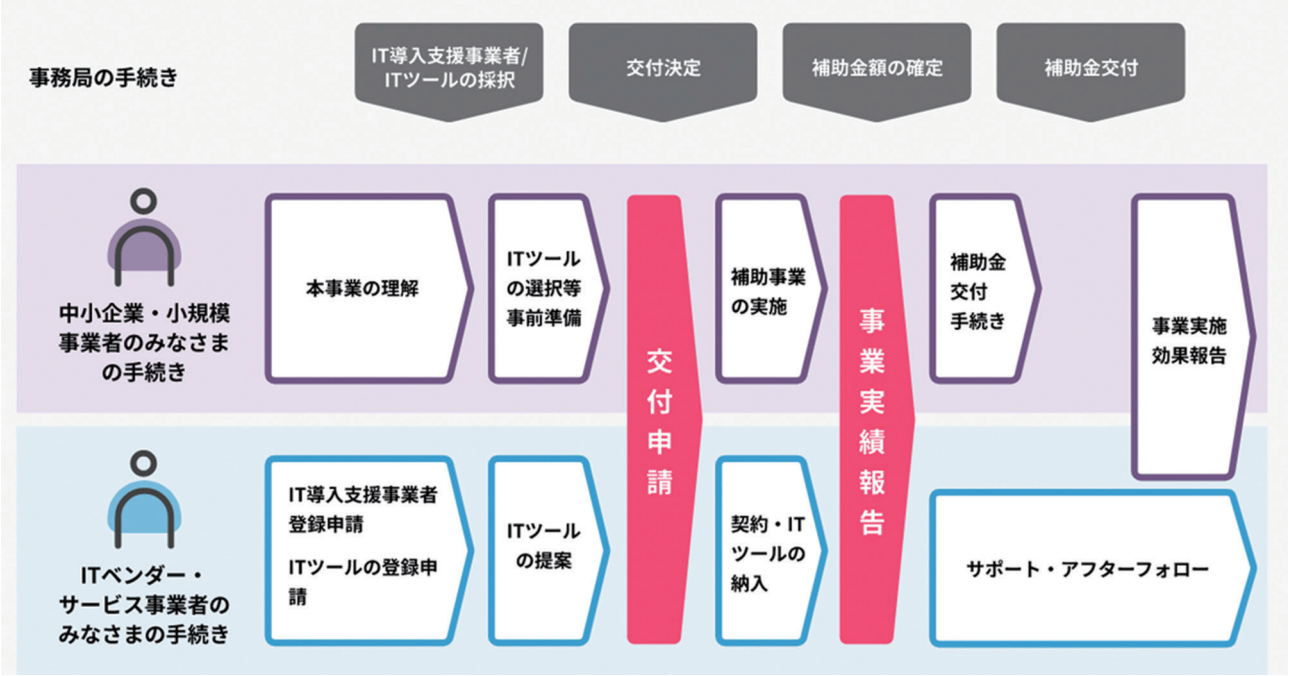


IT 導入補助金 2023（後期事務局）ホームページより

ステップ③
ＩＴ導入補助金　導入支援事業者を検討

～「IT 導入支援事業者」を IT 導入支援事業者一覧から選定～

支援事業者の選定の流れ
①サポートしている地域で選ぶ
②サポート業種を確認
③提供できる「IT ツール」を確認



※「IT 導入支援事業者」
IT ツールの提案・導入及び事業計画等、各種申請等の手続きのサポートを行ってもらうパートナー

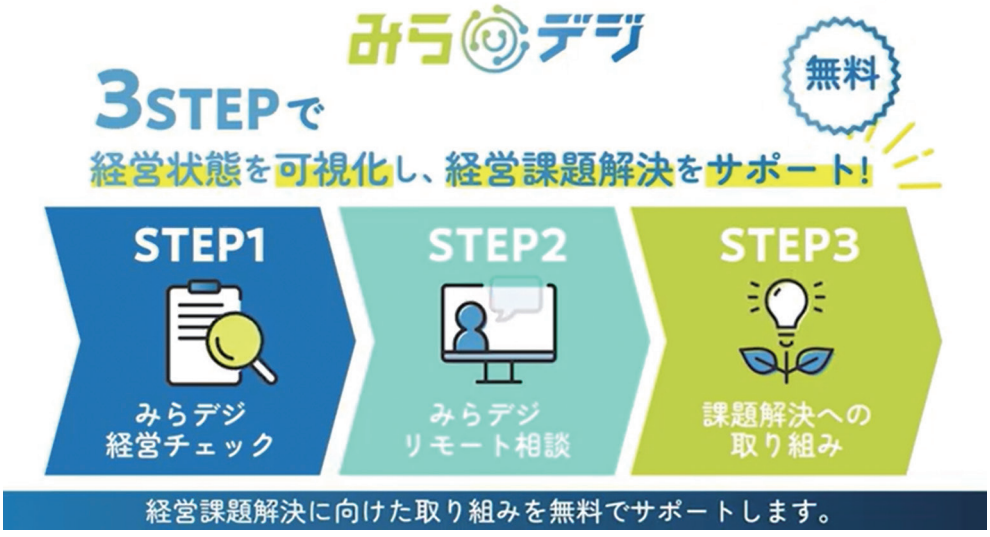
※「IT ツール」
本事業においてＩＴ導入支援事業者が提供し、かつ事務局に事前登録された補助事業者の労働生産性向上に資する「ソフトウェア製品」や「クラウドサービス」等

IT 導入補助金 2023（後期事務局）ホームページより

ステップ④
ＩＴ導入補助金　みらデジで経営チェック

～2023年度から「みらデジ」の経営チェックが必須～

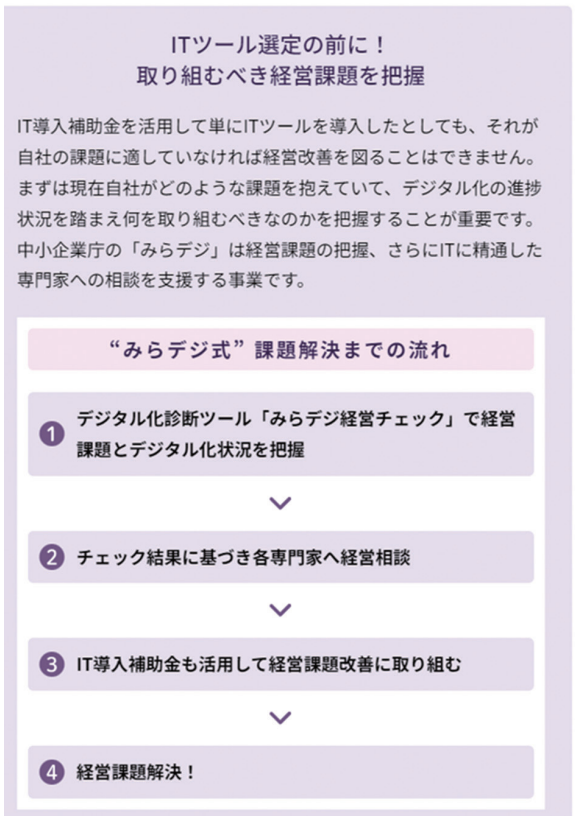




IT 導入支援事業者と協力して、事業計画を作って申請へ

申請にはみらデジで記載する経営状況、例えば、経営理念や事業内容などについて記載が必要であるが、この一連の選択内容が経営課題として認識されるため、後からチェックする事業計画の項目と整合するよう丁寧にチェックしましょう。

～IT導入補助金　みらデジ（7つの経営課題）～



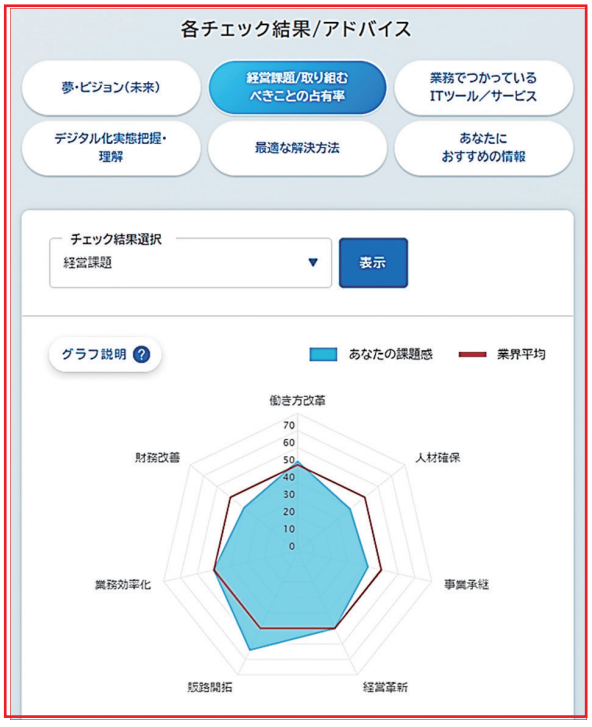
最初は「経営課題」

その他・・

- **IT ツール / サービス**
- **経営やデジタル化に対する取組み等**
- **経営課題への解決方向**

経営結果がレーダーチャートで表示

①働き方改革　⑤販路開拓
②人材確保　⑥業務効率化
③事業承継　⑦財務改善
④経営革新





自社と業界平均の比較、解決の方向性など表示

デジタル導入コストと補助額はどのくらい?

POS レジ導入、セルフレジ導入の事例（デジタル化導入基盤枠）

● POS レジ端末型　費用事例

	価格	IT 導入補助金	実質負担
IT ツール	60	44	16
機器	14	7	7
合計	74	51	**23**

（単位：万円）



費用に含まれている周辺機器

タッチパネル PC
バーコードリーダー
卓上スマホ (QR コード) リーダー
タッチモニター、ディスプレイ等
レシートプリンター
自動釣銭機
ソフトウェア購入費
クラウド利用費（最大 2 年分）
2 年分購入サポート
設定・設置
導入サポート

デジタル化基板導入類型	
ソフトウェア購入費・クラウド利用料（最大 2 年分）・導入関連費	
3/4 以内	2/3 以内
～ 50 万円	50 万円超～ 350 万円

PC・タブレット・プリンター・スキャナーおよびそれらの複合機器：補助率 1/2 以内、補助上限額 10 万円
レジ・券売機等：補助率 1/2 以内、補助上限額 20 万円

■デジタル化基盤導入枠（デジタル化基盤導入類型）の対象 IT ツールは会計ソフト・受発注ソフト・決済ソフト・EC ソフト等が対象。
■クラウド利用料や PC・タブレット、レジ・券売機等のハードウェアの導入費用も補助対象。
■ PC・タブレット・プリンター・スキャナー及びそれらの複合機器補助上限額は 10 万円（補助率 1/2）
■レジ・券売機等補助上限額：20 万円（補助率 1/2）

IT 導入補助金申請のポイント（労働生産性とは？）

～「売上」を上げる ＝ 5項目のどれかが上がる～

⇒ デジタル活用でどれを上げるのか？

例）売上を5つに分解

①リピート、②紹介、③初めて、④オーダー数、⑤平均単価

顧客数 × 単価

単価 ＝ ④オーダー数 × ⑤平均単価

顧客数 ＝ 新規 ＋ ①リピート

新規 ＝②紹介（口コミ）＋ ③本当に初めて

顧客管理、商品開発、
接客向上
（顧客情報、人材育成）

SNS 等、看板、
チラシ等

①リピートへ



売上アップの5つのポイント

①再来店率アップ

②紹介・口コミアップ

③初めて入店率アップ

④購入点数アップ

⑤平均単価アップ

図ー1「売上構成と5つの要素」
厚生労働省 健康・生活衛生局　経営環境専門官 山口己智一 作成

■補助金等チェックシート

労働生産性 ＝ 粗利 ÷ 総労働時間

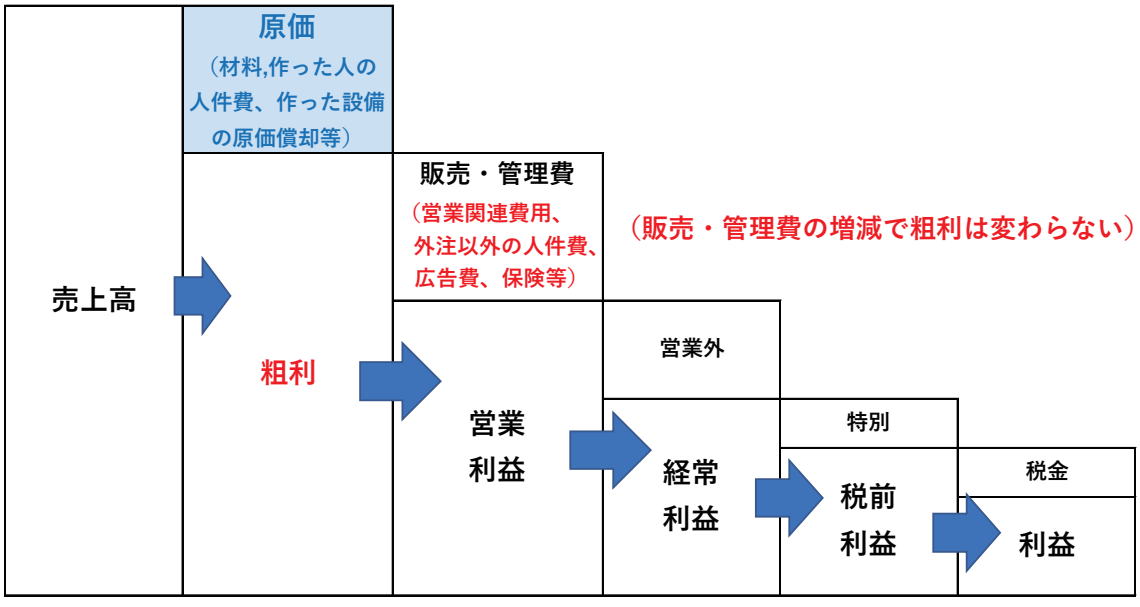
IT ツール活用で労働生産性を上げるには…

①売上を上げる
②原価を下げる
└【 粗利 ＝ ①売上 － ②原価】

③労働時間を短縮する
【ムダな仕事をなくす、同じ業務を短時間でやる】

・ムダな仕事とは、ミス（誤発注、不良品など）による修正、クレーム処理など

・同じ業務を短時間でやるとは、請求書、納品書、会計処理、手作業軽減・手間を省くなど



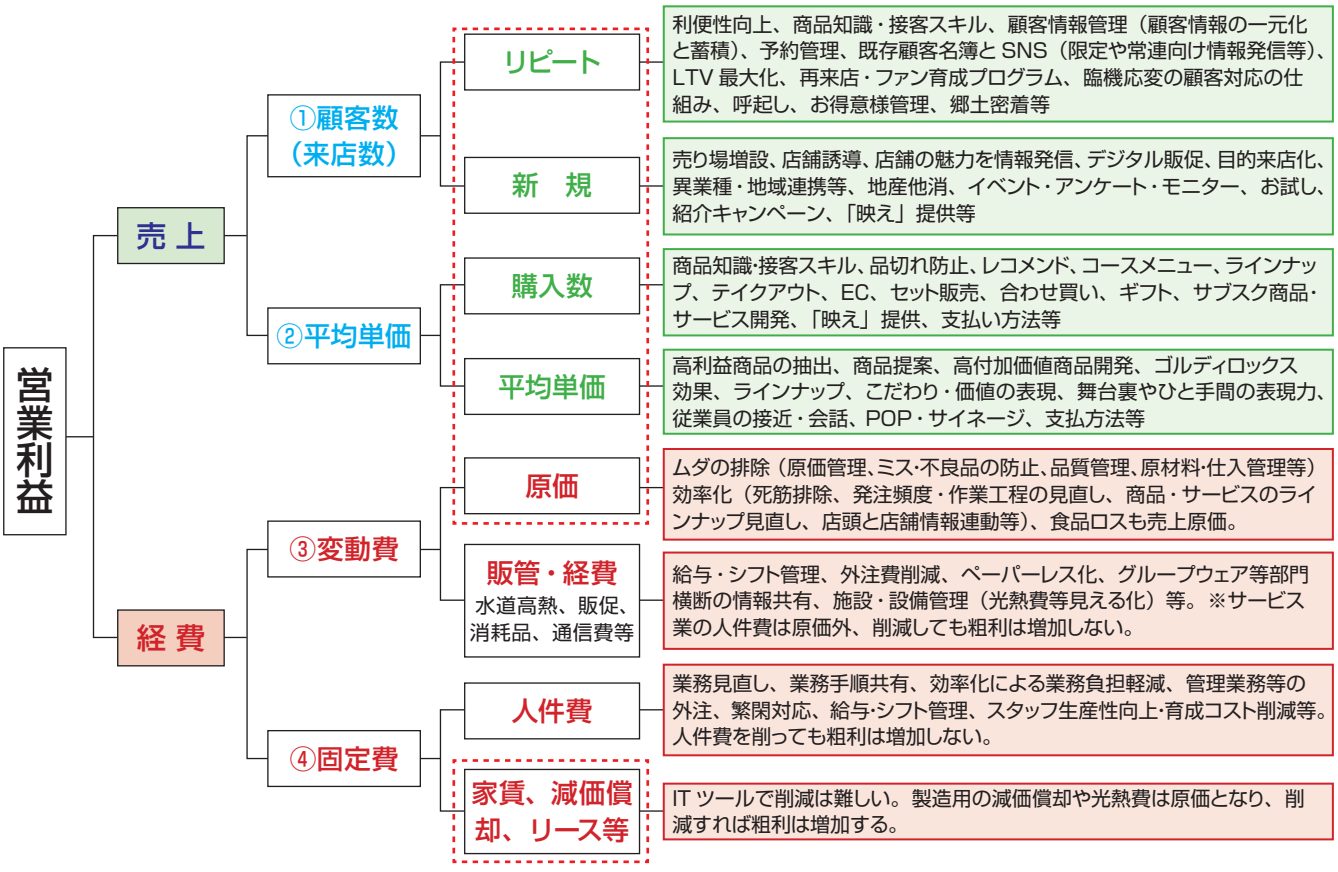
粗利を正しく事業計画に反映することが重要

図－2「粗利と経費（原価・販管費）の整理」
厚生労働省 健康・生活衛生局　経営環境専門官 山口己智一 作成

■生産性をどの項目で向上させるべきか？

①顧客数　②平均単価　③変動費　④固定費

みらデジ、事業内容、IT ツール効果をつなげる。
この表の　　をチェック！



図－3「売上構成と経営課題の整合チェック一覧」
厚生労働省 健康・生活衛生局　経営環境専門官 山口己智一 作成

ひと、くらし、みらいのために
厚生労働省
Ministry of Health, Labour and Welfare

厚生労働省委託事業
生活衛生関係営業のデジタル化推進・支援体制開発・効果検証事業

生活衛生関係営業向け
デジタル化推進の手引き
＜基礎編（令和5年度改訂版）＞

発　行
厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課

監　修
厚生労働省健康・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
株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

令和６年３月 発行