

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



公衆  
浴場業  
編



ひと、暮らし、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  
令和6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

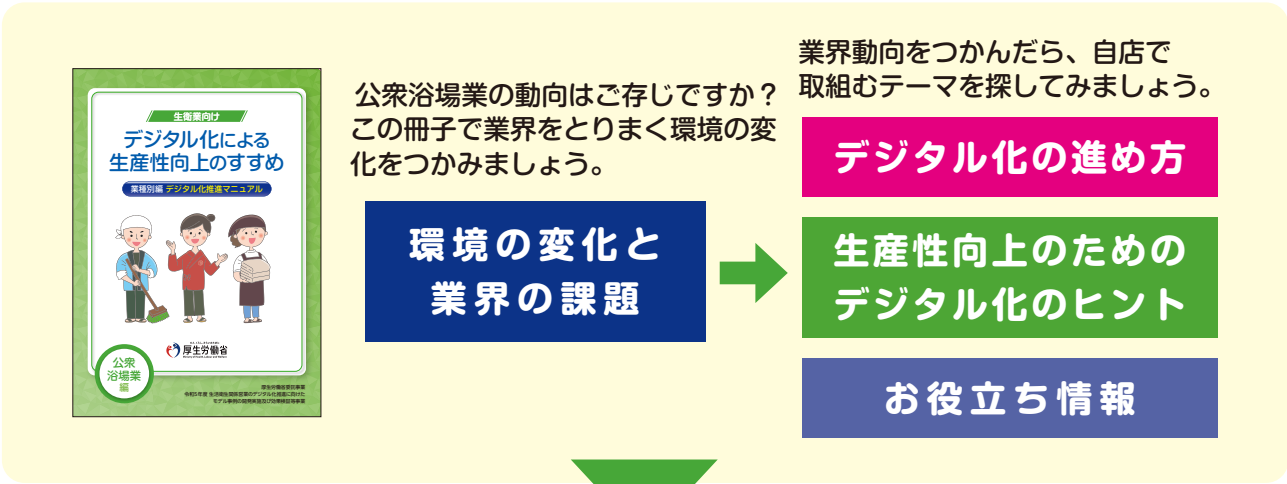


# デジタル化による生産性向上のすすめ 業種別編デジタル化推進マニュアル

## 目次

- 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
- 公衆浴場業の経営課題とは？……………p.7
- 公衆浴場業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント…p.11
- お役立ち情報……………p.17

## マニュアルの使い方



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…

具体的な取り組み方法を  
「デジタル化推進の手引き-  
実践編(令和6年度改訂版)-」  
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

円安の影響で物価の高止まりが続き、企業は原材料費や燃料高騰に、消費者は消費支出の増加に直面しています。また、少子高齢化の影響でますます労働力人口は減少しており、これまで以上に生産性を高めて少人数でも業務が継続できるようにする必要が生じています。

そのような中、デジタル技術の進化は追い風となります。企業は生産性向上に向けて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。

## 人口減少と 高齢化

- ・市場規模の減少
- ・従業員の争奪
- ・後継者の不足
- ・都市部と地方の格差

## キャッシュ フローの悪化

- ・物価、原材料、燃料等の高騰
- ・賃金上昇への原資不足
- ・進まない価格転嫁
- ・コロナ禍の融資返済開始

## 消費者行動 の変化

- ・Webサービスの肥大化・大衆化
- ・体験・サービス化・レコメンド等の関心・文化

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

**労働生産性の向上** です

■ 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

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

■ 労働生産性を上げるには 3 つの方法があります

**粗利** ①売上の増加  
②原価の削減

③総労働時間短縮

**労働生産性の向上**

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。

# デジタル化の進め方

デジタル化の検討手順をご案内します。まずは店舗の課題を明確にし、課題の解決策と取組計画を策定することが重要です。そのうえで、デジタルツールが有用そうであれば、その活用を検討します。

必要な際は、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。

## ■デジタル化の検討手順



まずは、店舗の情報を事前に収集します。ここでは、店舗の経営状況（売上・利益、コスト構造、人員・人材の情報等）に加え、店舗・店主のありたい姿、かなえたい目標をとらえることが重要です。インターネット上の情報や、財務指標などの情報のみならず、経営者はもちろん、業務に精通する各部署の方々へ直接ヒアリングを実施し、店舗のオペレーションも合わせて調査し、店舗の実態（ヒト、モノ、カネ）を包括的に明らかにします。

### 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))

## フェーズ2

# 現状分析・課題抽出

フェーズ1で収集した情報をもとに、店舗の現状を分析し、課題を特定します。課題が複数ある場合は、重要度や優先順位を設定し、取り組むべき課題を整理しましょう。

例) 3C分析で自店舗・自店舗の顧客・競合店舗の情報を整理・分析する

## フェーズ3

# 取組計画策定

フェーズ2で抽出した課題に対して、解決策を考え、どのように取り組むかを検討して、計画を策定します。

例) ・バックオフィス業務が煩雑⇒財務管理システム、勤怠管理ソフトなどを導入  
・自店舗の認知度が不足⇒ホームページやSNS等の開設及び発信

## フェーズ4

# デジタル化導入

フェーズ3で策定した取組計画に沿って導入を進めます。フェーズ3で各種デジタルツールの調達要件に基づいて、外部の協力先ベンダーを評価しながらパッケージ、クラウドサービスの導入など各種デジタルツールを選定します。売上・利益計画や労働時間の削減を見越し、投資対効果を見積もり、お客様や従業員の目線を踏まえて導入実行します。IT導入補助金の活用も視野に入れましょう。

デジタルツールを導入しただけで終わらせないよう、定着に向けて取り組みます。デジタルツールが定着すると店舗には多様な定量データが蓄積され、リアルタイムに確認できます。データに基づく意思決定のスパイラルはデジタル化のゴールとも言えます。デジタル化定着にむけて重要な3つの視点（①失敗の寛容、②アップデート、③データ活用）を意識して取り組みましょう。

### 3つの視点

#### 1. ようこそ失敗

失敗は成功の素、  
1つ1つの失敗から丁寧に  
学んでいくことが  
チームの成長につながる。

先んじて挑戦し、  
失敗からも学ぶ



#### 2. 常にアップデート

自分の進化は組織の進化、  
少しずつ自分自身も  
更新しつづけよう。

技術の進化は  
すごい



#### 3. データに 価値を語らせる

価値につながる原石が  
そこにある。

デジタル化の  
ゴール（次は DX）



トランスフォーメーションに対応するためのパターン・ランゲージ（略称トラパタ）ver0.9 参照

### 3つの取組み

1. 店舗業務に精通する従業員との関係を再定義（報酬・関係性・役割・目標・フィードバック）
2. 価値を生まない業務からの解放（やりがい、お客様の喜びの声、成長実感、人材育成と採用）
3. 専門性を磨きつつ、趣味や余暇を楽しむ（余力・ゆとりを還元、シェア、未来志向）



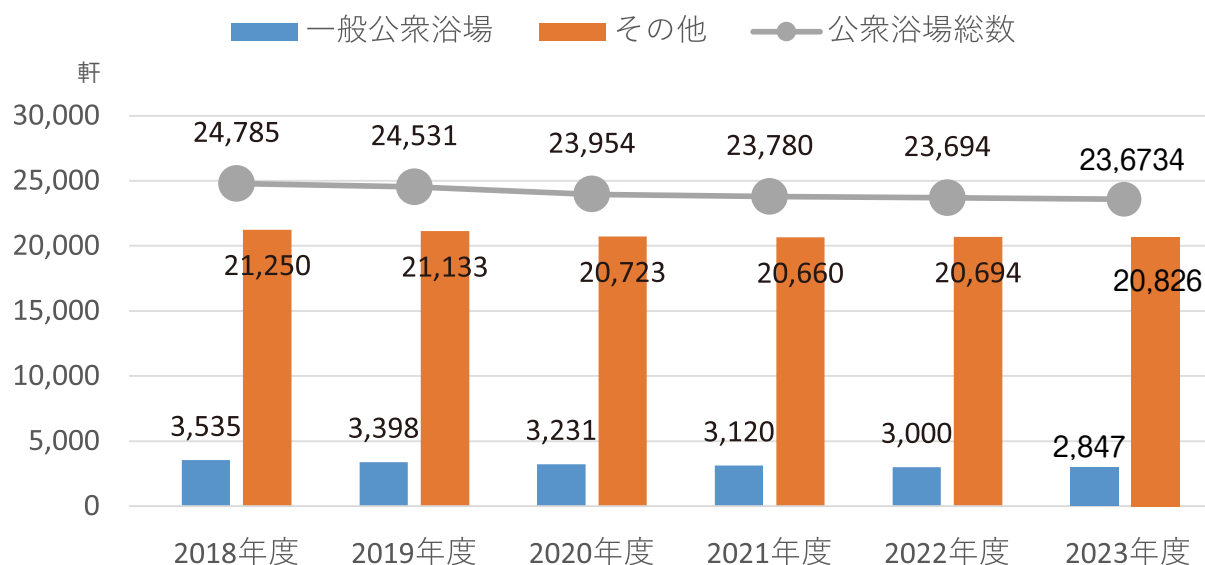
# 公衆浴場業の経営課題とは？

公衆浴場店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として公衆浴場業全体の経営課題を、データを踏まえ考察します。

## データによる現状の整理

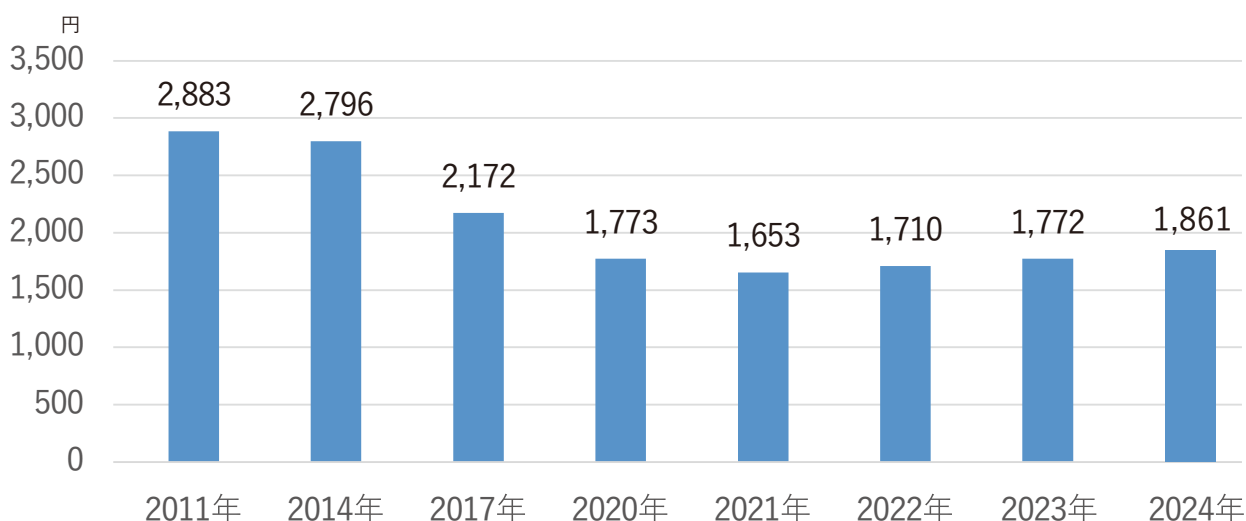
※コロナ禍のデータに関しては令和5年度版のデジタル化推進マニュアルを確認ください。

### 公衆浴場数の推移



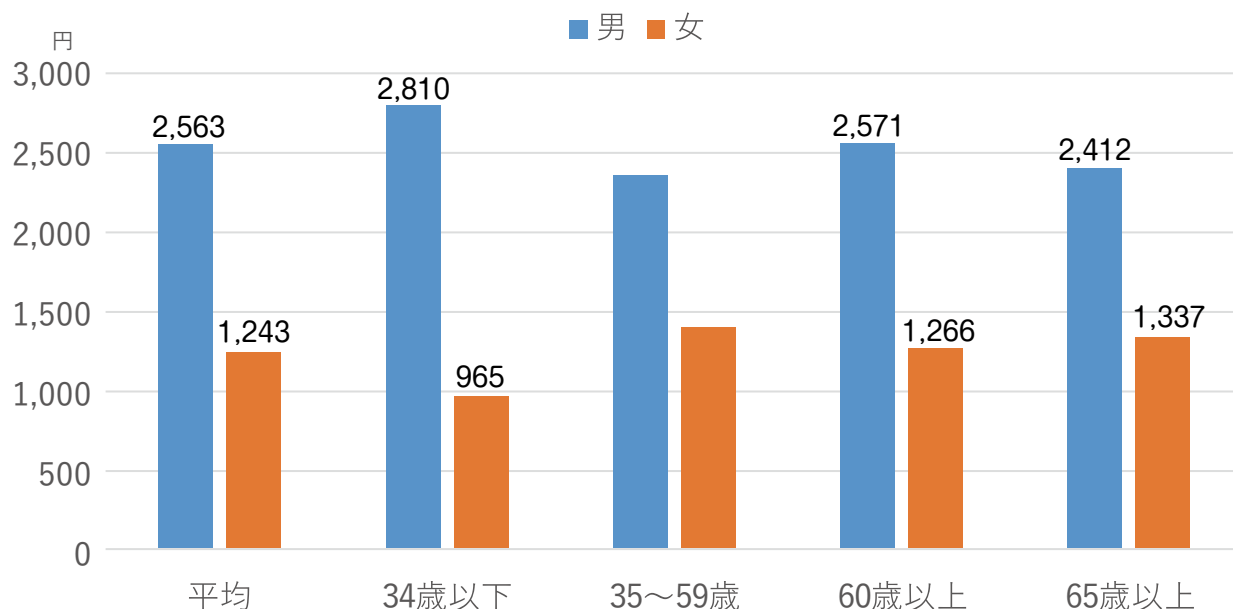
出典：厚生労働省「令和4年度衛生行政報告例の概況」より作成

### 1世帯あたりの年間温泉・銭湯入浴料年間支出金額（単身世帯）



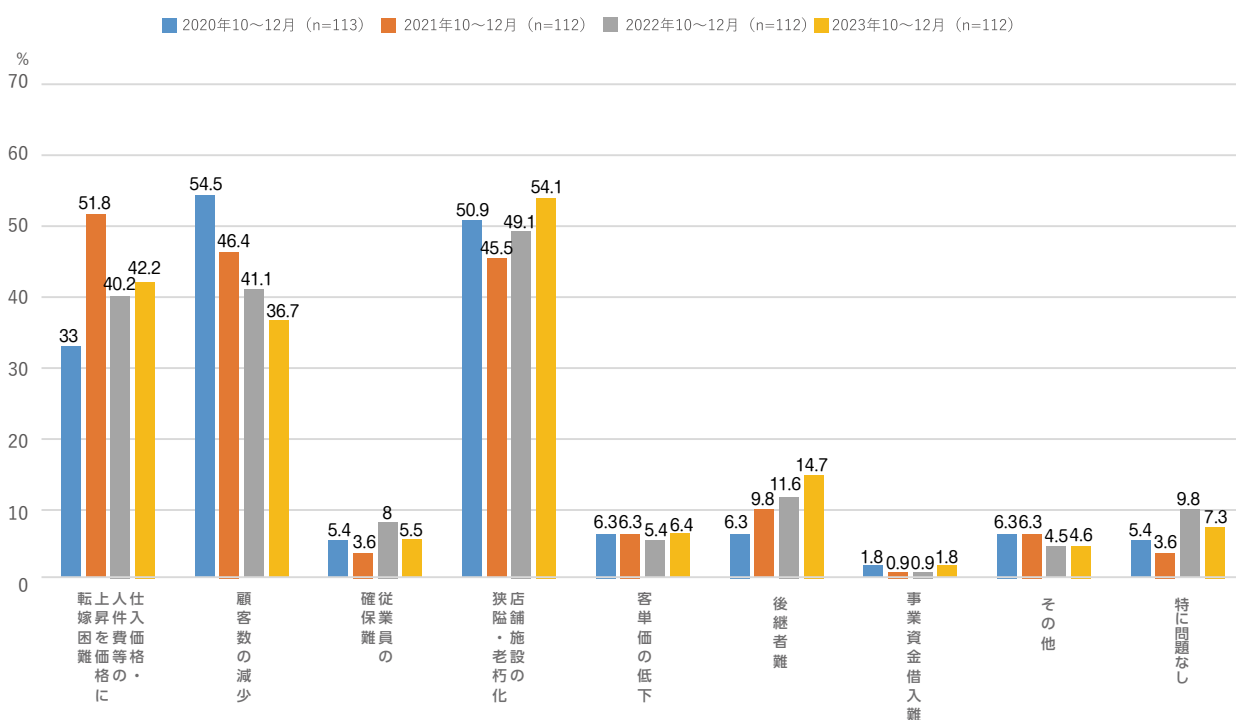
出典：総務省「家計調査」より作成

### 2024年の年齢別の温泉・銭湯入浴料年間支出金額（単身世帯）



出典：総務省「家計調査」より作成

### 公衆浴場 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

公衆浴場業の課題は以下のように整理できます。

### 経営課題 1：変動費の適正管理の強化

公衆浴場業だけでなく、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。特に変動費である「販売費および一般管理費」は、確定要素である固定費と比較して、業務やサービスを見直すことで検討の余地を発見できる可能性があります（例えば共用備品の見直しなど）。現状の把握ができれば、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少しずつ集めてまとめてみましょう。

### 経営課題 2：新規顧客の開拓

売上は顧客数×顧客単価です。顧客数については新規顧客の開拓とリピート率の向上が考えられます。新規顧客の開拓において重要なことは、店舗やサービスの情報発信です。

レトロブームやサウナブーム、ランニングステーションといった利用シーンにおいて公衆浴場に注目が集まっており、店舗のコンセプトを引き立たせてくれるテーマやサービスの魅力や新規性など情報発信を進めましょう。木質感や木の芳香、戦後の洋風文化などレトロ感を表現したり、サウナの入浴法や効能、朝風呂やランニング後に汗を流すなど、さまざまなおすすめの入浴シーンについて情報発信しましょう。また、実際に利用したお客さまの体験談やおすすめ情報を公開することは、新たなコミュニケーションが生まれ、口コミ（紹介）や既存のお客さまの来店頻度を上げるきっかけになります。

### 経営課題 3：顧客単価の向上

顧客単価は購入点数×平均単価で表すことができますが、銭湯の入浴料は価格が統制されているため、平均単価の向上というよりは、購入点数をアップすることで単価を上げることを検討します。購入点数をアップさせるために、さまざまな物品販売や飲食、浴場にあると便利なもの、お風呂のプロのおすすめお手入れグッズなど、追加で購入していただけるような商品・サービスの販売を検討します。実際の店内の商品の陳列面とそのPOP情報の発信なども効果が期待できます。

最近では、マイロッカーサービスを開始し、お客さまがご自身でお好みのマイシャンプーやマイ石鹸を浴場施設で保管できるような事例が注目されています。ランニングステーションや車中泊の旅風呂をアピールするのであれば、クリーニング代行もお客さまに喜ばれると考えられます。

「店舗施設の狭隘・老朽化」対策については、投資が必要となります。補助金を利用したり、低金利の融資を活用したとしても、資金や返済は必要となりますので、収益力を上げたうえで検討することが必要です。



#### 公衆浴場業の対策を検討すべき課題

変動費管理  
の工夫

新規顧客の開拓  
情報発信は、  
口コミ・リピート  
にも効果

顧客単価  
(購入点数) 向上  
物販の強化や新しい  
サービスの導入

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！

# 公衆浴場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、公衆浴場業の課題に対し、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

### POS レジを中心にシステムを連携、多品目販売の効率管理に活用しましょう！

POS レジの導入によって販売実績や消費情報がデジタルで集積・分析が可能となり、商品ごとの売上推移確認や、日次 / 週次 / 月次の集計作業を自動化できます。また、商品ごとの原価情報を登録しておけば、粗利の集計やお店にとって推しの商品やメニューから外すべき商品をボタンひとつで抽出できます。

多品目販売による顧客単価アップに向けて、「入浴料、飲食、物販、有料施設、サービス」といった各チャンネルを統合的に連携し、POS レジを中心に効率化を図ることができます。

### 手順1：POS レジ未導入であれば、導入を検討する

POS レジは、ターミナル型、パソコン型、最近ではタブレット型も登場し、選択の幅が広がっています。POS レジは、「いつ、誰に、何を、いくらで、いくつ販売したか」が、自動的に登録・蓄積されるシステムです。

POS レジは、店舗の経営分析や販売を促進していくうえで必要なツールであり、公衆浴場業のデジタル化の入口と言っても過言ではありません。なお、検討する際には、つい導入コストが安いものや機能が豊富なものに目が奪われがちですが、ツールの選択において「経営課題や業務課題」を解決できる機能があることを確認しましょう。まずはご自身の店舗の現状を把握し、課題を抽出したうえでその解決策に向けてPOS レジの導入を検討しましょう。

POS レジを導入する際には、補助金などの活用がおすすめです。『デジタル化推進の手引き(基礎編)』の最終章⑪「IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント」をご参照のうえ、積極的にチャレンジしてみてください。

## 手順 2 : POS レジを多品目の販売管理に活用する

売上向上には、購入点数をアップする対策が有効です。つまり、入浴料以外に、物販やサービスの強化を図るということです。物販の強化であれば、オリジナルブランドを開発して、シャンプーや石鹸など入浴に関する商品のラインナップ化はわかりやすい顧客単価アップの事例です。また、ODM (Original Design Manufacturing) 方式では、小ロットで比較的 low コストでオリジナルブランドを販売することができるので、アイデアを形にしていきましょう。

POS レジを導入することで、「入浴料、飲食、物販、有料施設、サービス」といった多品目販売の各チャネルにおける販売実績や消費情報を「一連のデータ」として集積することができます。各チャネルの売れ筋商品や死に筋商品を客観視することにより、サービスのラインナップや価格を見直すことができます。その他、売上推移や粗利計算など経営を包括するデータとして一元管理でき、店舗運営の実態を反映した PDCA サイクルを回すことができるようになります。

## 手順 3 : キャッシュレスなど POS レジの機能を使いこなす

多品目を扱うには、キャッシュレス化がおすすめです。キャッシュレス決済を導入すると、後から計算したり数え直したりする手間がなくなり、お客さまにとっても利便性が高まります。手数料が発生するツールが大半ですが、キャッシュレス対応だからこそお客さまの注文が入るということもありますので、総合的な効果を考えながら導入を検討してください。

顧客管理の面では、性別、年齢などの属性情報によるセグメントも可能となるため、来店客層ごとにカスタマイズした販売促進が可能となります。LINE をはじ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できるようになりました。

さらに、店内のオーダー受付システム、事前予約や事前決済システム、キャッシュレス端末、会計システムなどと連携させることもできます。こうしたデジタル連携によって、入浴料、飲食、物販、有料施設、サービスなど店舗運営における必要なデータをモレなく体系的に集積することが可能になり、店舗の持続的な成長を目指した的確な PDCA サイクルを回すことができるようになります。



## デジタル活用のヒント 2

### 新規顧客開拓に、ホームページや SNS を活用しましょう

ホームページは店舗の場所や営業情報など、基本的な情報を伝えるツールです。特に新規のお客さまは、店舗のサービス内容や場所を確認するために検索することも多いでしょう。既存のお客さまでも、店舗の営業時間や休業日を確認するために閲覧することが考えられます。お客さま視点で必要な情報をきちんと掲載し、どのような店舗であるか、認知してもらう手段としてホームページを活用します。

#### 手順 1 : Google ビジネスプロフィール を活用する

一般消費者向けの商品を扱っていく場合などは、店舗のアクセス情報の発信が欠かせません。Google ビジネスプロフィールに登録すると、Google マップに店舗情報が掲載できますので、お客さまは探しやすいです。

最近では地図上で近隣店舗を検索する人も増えていきますので、店舗情報の発信源のひとつとしても活用できます。オーナー登録をして、自分の店舗を Google マップに掲載し、メッセージや写真を投稿し、情報発信に活用しましょう。他にも、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。

#### 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、今は比較的 low 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作成を目指しましょう。

#### 手順 3 : Instagram で情報を拡散させる

Instagram は多くの若者に活用されている SNS で、画像や動画を気軽に投稿して、情報を共有するツールです。若い世代をターゲットにする場合には、Instagram のハッシュタグ (#) を活用し、拡散させましょう。ハッシュタグはいわゆる検索キーワードです。ハッシュタグをつけた投稿は、人気投稿・タイムラインにも表示されるなど、興味があるユーザーに広く届く可能性が高まります。ハッシュタグ検索なども活用し、注目度の高いハッシュタグを参考にキーワードを設定しましょう。

Instagram ではシステム上、1 投稿に対し最大 30 個までハッシュタグをつけることができますが、投稿に関係のないハッシュタグをつけてしまうと逆にリサーチされづらくなります。ハッシュタグは 15 個程度を目安にしましょう。また投稿内容に関連するキーワードは毎回同じではなく、投稿内容に合わせて微調整し、常に新規のお客さまを意識した発信を心がけましょう。

## 兵庫県 蓬萊湯

### 蓬萊湯の現状

#### 基礎情報

- ▶ **歴史**：1931年創業。  
先代が1981年に浴場を買い取り、  
平成24年現経営者が事業継承
- ▶ **経営者**：稲里美氏
- ▶ **従業員数**：5人

#### 店舗の特徴

- ▶ 源泉掛け流し、弱アルカリ性の天然温泉が  
地元民から愛されている
- ▶ 天然温泉を利用した化粧水、石鹸、サイダー  
など、稲氏のアイデアに基づくオリジナル  
商品も人気が高く、物販にも注力している



### 店舗の目標

- ▶ 商品によっては在庫を多く抱えているものもあるため、オリジナル商品の棚卸資産回転率を上げていきたい
  - ➡ 入浴料以外に、化粧水・サイダーなどの物販による売上増を加速化させたい
- ▶ 事業承継に向け、更なる新規顧客獲得を目指す
  - ➡ 10年以内に、現経営者の里美氏から、子育て中の長女(30代)へ事業承継の予定
  - ➡ 単身者へのリーチ拡大と同時に、今後は子ども連れのファミリー層の利用拡大に向けた戦略を策定したいと考えている





## 兵庫県 蓬莱湯

### 競合

近隣に多様な温浴施設を備えたスーパー銭湯が2つある

### 店舗の3C分析

自社	顧客
<p><b>強み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 源泉掛け流しの天然温泉を豊富に使用しており、住宅の多い地域のため、常連客が多い</li> <li>▶ 差別化ポイントとして、集客力のあるオリジナル商品(サイダー、化粧品、石鹸等)</li> </ul> <p><b>弱み</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ キャッシュレスやPOSレジ対応ができていない</li> <li>▶ 次の一手を打つためのデータが蓄積されていない</li> </ul>	<p><b>新規</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 今事業の研修を経て、注力すべきターゲットは、1週間に複数回利用する店舗近隣の「常連客」であると理解</li> </ul> <p><b>既存</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ インターネットを見て来店する年1回の利用者(観光客等)や、月1回の利用者は、「常連客」の概念ではないため、優先順位は高くないと認識</li> </ul>

## デジタル化に向けて

### ▶ 手作業で、来店客属性をカウント

➡ 大人or小人、年代、性別、現金or入浴券…等の、顧客の属性調査を開始した所、データ利活用の重要性に店舗側が気づくきっかけになった

### ▶ 顧客データを経営戦略に活用すべくPOSレジの早期導入を検討

➡ 販売履歴の見直しをもとに商品構成の見直しを実施する予定

➡ 高粗利の商品を特定し、価格設定の再検討を実施

### ▶ 化粧品やサイダーなどのオリジナル商品のオーダー数を増加させるため、データに基づいた販売促進を予定している



## 兵庫県 蓬萊湯

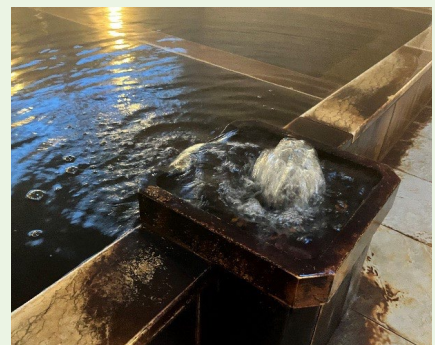
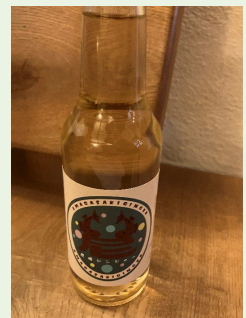
### 蓬萊湯の3C分析と方針

- ▶ 源泉掛け流しなどの「蓬萊湯の強み」を近隣に情報発信し、新規顧客獲得に繋げる
  - ➔ 徒歩や、自転車・電車を使って訪れる客層への情報発信を強化する必要があり、InstagramなどSNSによる情報発信の強化を検討
  - ➔ 同時に、近隣住民に向けてはSNSと連携したチラシ配布など、アナログの手法も活用し続けていく予定
- ▶ 入浴客は40～60代が多く、子ども連れのファミリー層のあまり多くはないことが判明
  - ➔ 子どもが遊べるおもちゃや絵本があるため、今後も来店客数と属性調査の変化を確認しながら、子ども連れのファミリー層のリーチを拡大させたい



### 今後に向けて

- ▶ 蓬萊湯の天然温泉を利用したオリジナル商品をふるさと納税の返礼品に登録すべく、申請を始めている
  - ➔ 蓬萊湯の認知度が高まり、新規顧客獲得につなげたい
  - ➔ 個人に向けた取り組みとともに、企業や団体に向けた施策として宿泊施設への温泉水の宅配事業や貸し切り温泉などのメニューを充実させたい
- ▶ POSレジとキャッシュレス導入で、お客様の分析を継続的し、お客様の理解を深め、売上の向上を実現したい
  - ➔ お客様のニーズを見極め、商品構成と商品価値を見直していきたい



# お役立ち情報

困ったときは・・・

## ●経営全般、融資に関しては

### 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](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/>



## 全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会（全浴連）の紹介

全浴連は、地域住民に対する保健衛生の確保や、高齢社会における福祉入浴援助事業等の推進に積極的に貢献している公衆浴場（銭湯）の全国団体です。

### ◎「全国浴場新聞」の月1回発行

### ◎全浴連総合補償制度

浴場施設内とコインランドリー施設内で起こるさまざまな賠償事故や、損害を幅広く補償する制度です。

全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会

〒101-0031 千代田区東神田 1-10-2 東浴ビル 2階 03-5687-2635

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (522) 7832	京都府	075 (801) 1301
青森県	017 (735) 3853	大阪府	06 (6634) 5711
福島県	024 (591) 4265	兵庫県	078 (341) 2475
栃木県	028 (624) 8049	奈良県	0742 (22) 0532
群馬県	0270 (25) 3542	和歌山県	073 (433) 4526
埼玉県	048 (822) 5400	岡山県	086 (264) 5674
千葉県	043 (222) 3858	広島県	082 (293) 7848
東京都	03 (5687) 2641	鳥取県	0857 (29) 0955
神奈川県	045 (231) 3341	山口県	0832 (22) 3739
新潟県	025 (222) 2923	徳島県	088 (653) 0755
富山県	076 (421) 3968	香川県	087 (835) 9123
石川県	076 (221) 2372	愛媛県	080 (2142) 4371
福井県	0776 (22) 2761	福岡県	092 (761) 3612
山梨県	055 (232) 1081	長崎県	095 (844) 2300
長野県	0268 (22) 5678	熊本県	096 (354) 6682
岐阜県	058 (252) 1457	大分県	097 (569) 2848
静岡県	054 (252) 8938	宮崎県	0985 (23) 6252
愛知県	052 (322) 5735	鹿児島県	099 (225) 2683
三重県	059 (228) 4240	沖縄県	080 (6494) 8953
滋賀県	077 (524) 2311		

(2023年3月現在)

**MEMO**

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

# 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

公衆浴場業編

発行

厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課

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7年3月発行