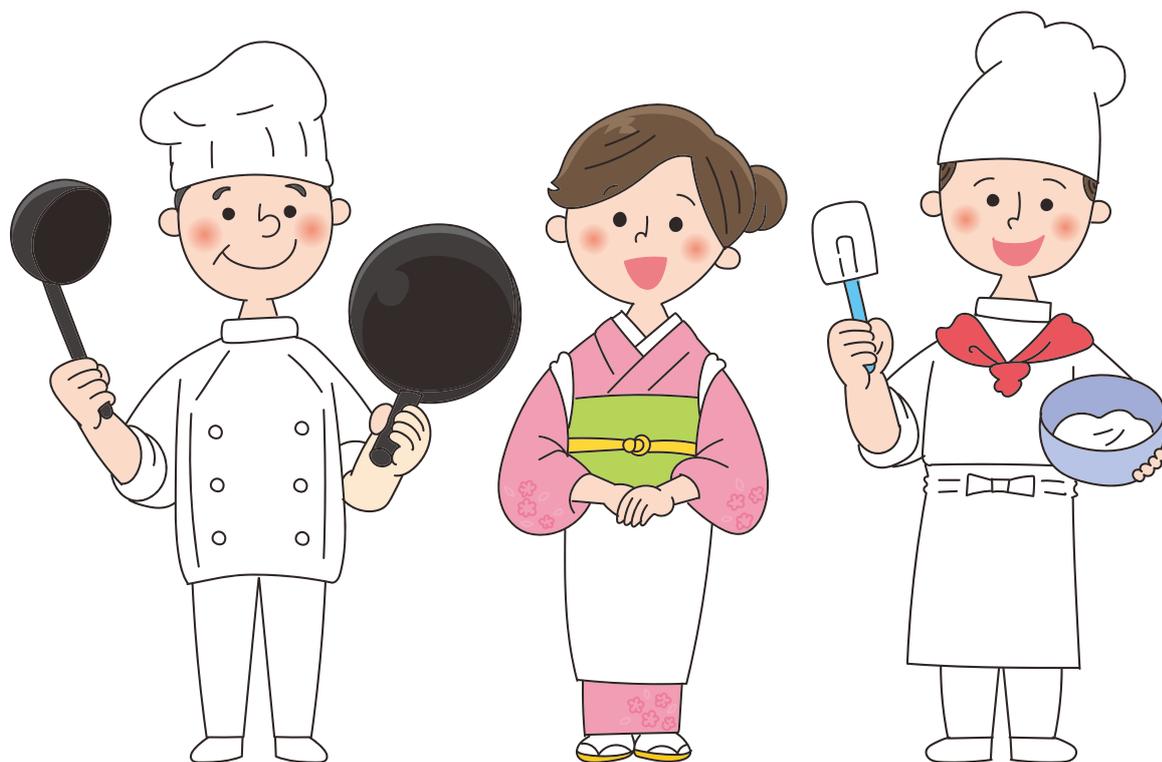


生衛業向け

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



飲食業
編

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

飲食業 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

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
飲食業の経営課題とは？……………p.7
飲食業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント…p.12
お役立ち情報……………p.20

マニュアルの使い方



飲食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)

2021年度版 (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）

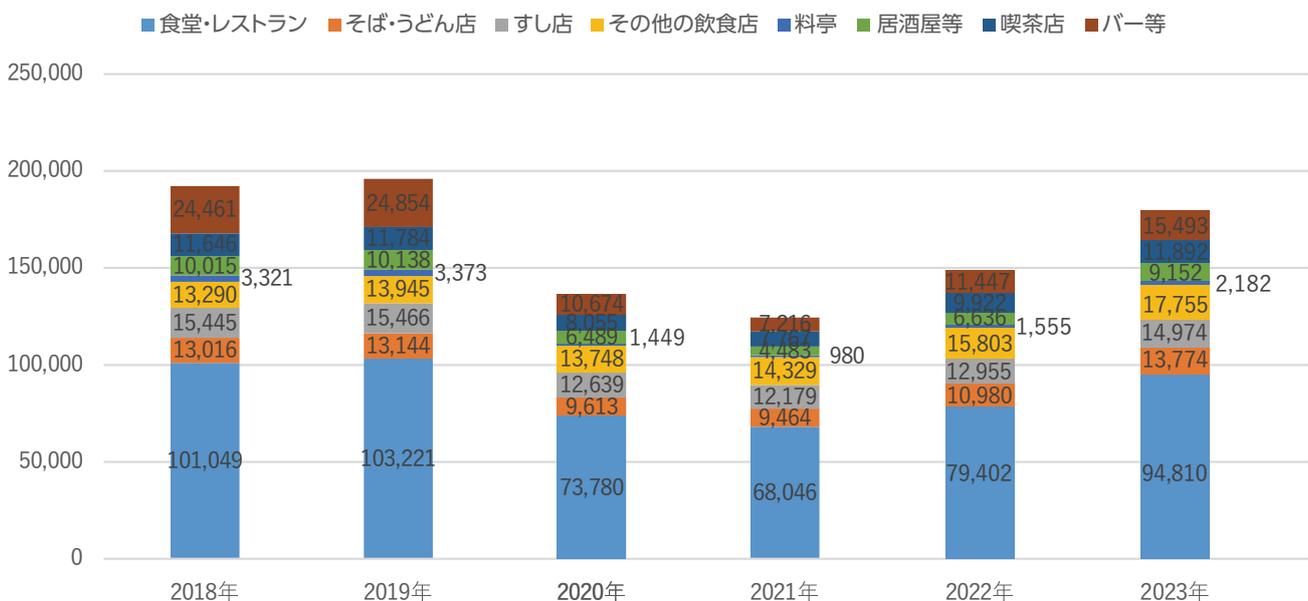
飲食業の経営課題とは？

飲食業は種別ごとに経営課題は異なります。また、個店ごとにも課題は異なりますが、ここでは参考として飲食業の種別ごとに経営課題を、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。

外食産業（生衛業に関する種別のみ）の市場規模の推移

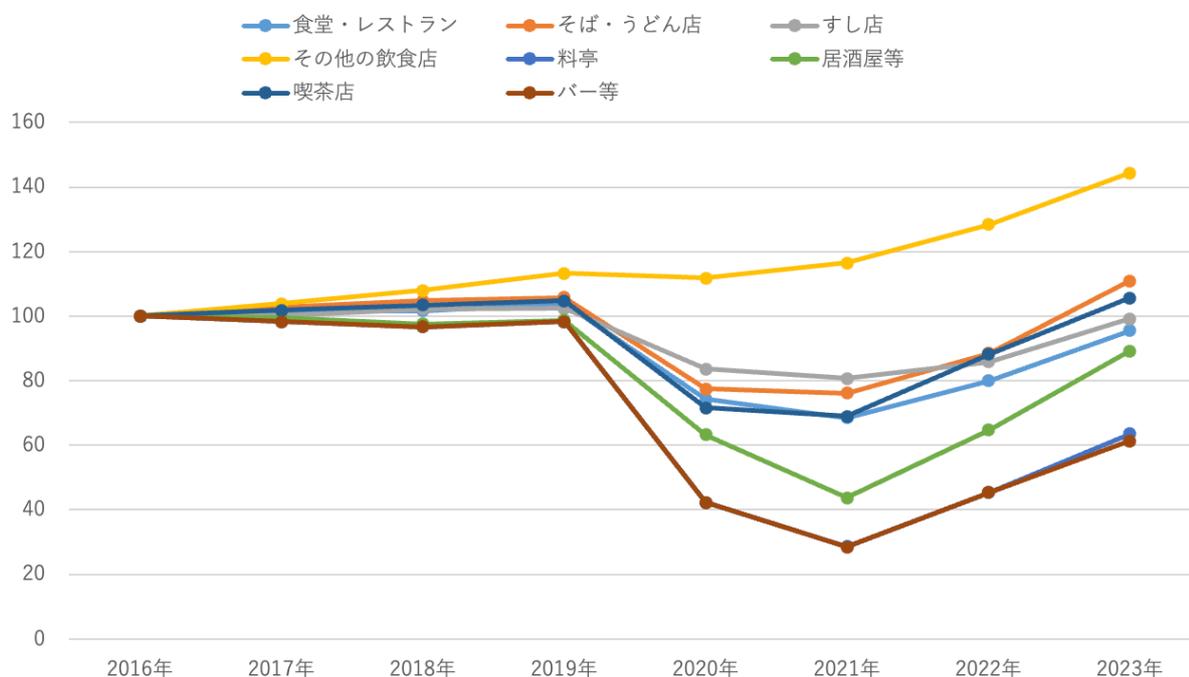


(単位：億円) (単位：%)

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	対前年比
食堂・レストラン	101,049	103,221	73,780	68,046	79,402	94,810	119.4
そば・うどん店	13,016	13,144	9,613	9,464	10,980	13,774	125.4
すし店	15,445	15,466	12,639	12,179	12,955	14,974	115.6
その他の飲食店	13,290	13,945	13,748	14,329	15,803	17,755	112.4
料亭	3,321	3,373	1,449	980	1,555	2,182	140.3
居酒屋等	10,015	10,138	6,489	4,483	6,636	9,152	137.9
喫茶店	11,646	11,784	8,055	7,767	9,922	11,892	119.9
バー等	24,461	24,854	10,674	7,216	11,447	15,493	135.3
計	192,243	195,925	136,447	124,464	148,700	180,032	91.2

出典：(一社) 日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計」より作成

一般外食における年間支出の傾向



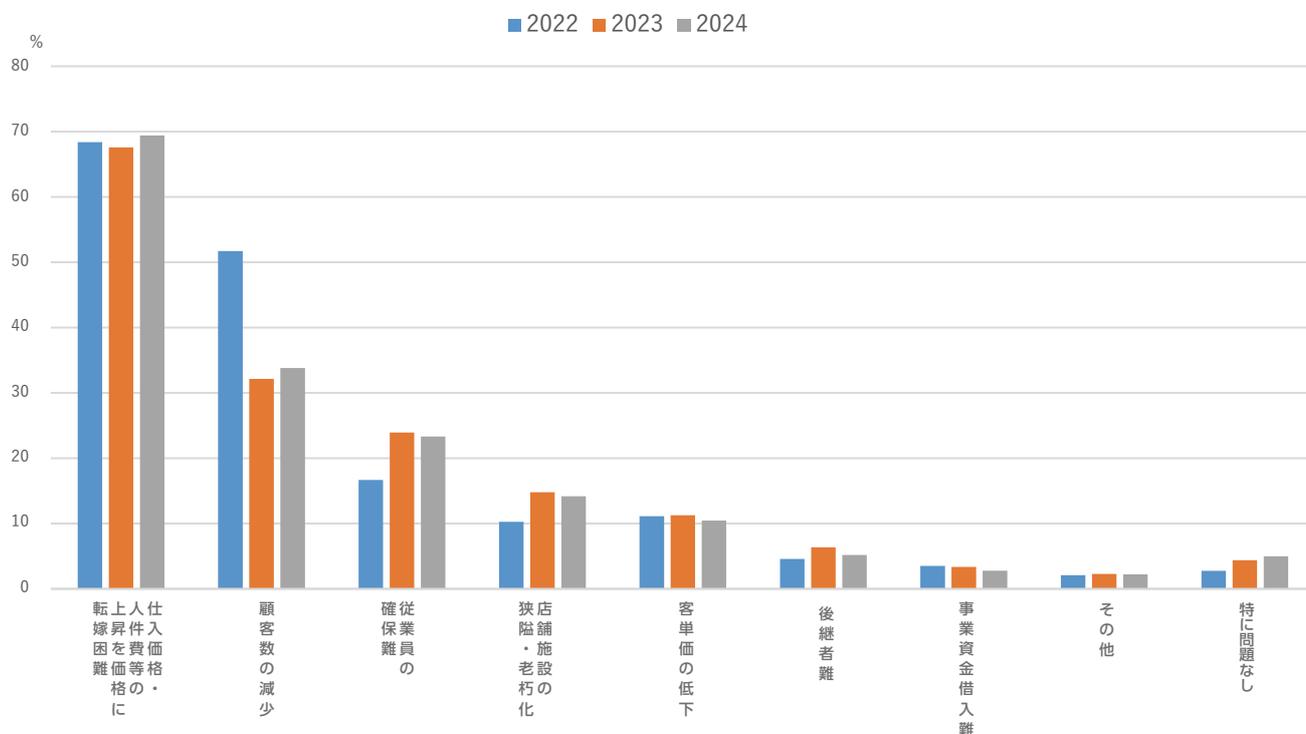
上段：2016年を100とした指数（表中の_は最大指数）

下段：年間支出額（単位：円）

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
食堂・レストラン	100	102	102	104	74	69	80	95
	99,311	100,932	101,049	103,221	73,780	68,046	79,402	94,810
そば・うどん店	100	103	105	106	77	76	88	111
	12,419	12,749	13,016	13,144	9,613	9,464	10,980	13,774
すし店	100	100	102	102	84	81	86	99
	12,304	15,113	15,445	15,466	15,113	12,179	12,955	14,974
その他の飲食店	100	104	108	113	104	116	128	144
	5,959	12,787	13,290	13,945	12,787	14,329	15,803	17,755
料亭	100	98	97	98	98	29	45	64
	3,432	3,375	3,321	3,373	3,375	980	1,555	2,182
居酒屋等	100	99	98	99	99	44	65	89
	10,262	10,209	10,015	10,138	10,209	4,483	6,636	9,152
喫茶代	100	102	103	105	102	69	88	106
	11,256	11,454	11,646	11,784	11,454	7,767	9,922	11,892
バー等	100	98	97	98	98	29	45	61
	25,283	24,859	24,461	24,854	24,859	7,216	11,447	15,493

※食事代：一般外食から喫茶代および飲酒代を除いたもの。食事代に、すし、日本そば・うどん、中華食、和食が含まれている

飲食業の主な経営上の問題点 (2019年10～12月と2023年10～12月の比較)



項目	年度	仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難	顧客数の減少	従業員の確保難	店舗施設の狭隘・老朽化	客単価の低下	後継者難	事業資金借入難	その他	特に問題なし
飲食(全体)	2022年	69.0	51.9	17.1	10.5	11.7	5.0	4.2	2.8	3.4
	2023年	68.4	33.1	24.4	15.4	11.7	7.2	3.7	2.7	4.9
	2024年	70.1	34.8	23.8	15.0	11.2	5.6	3.4	2.9	5.7
そば・うどん	2022年	70.4	37.6	18.5	13.8	11.1	5.0	4.2	2.8	3.4
	2023年	68.8	29.7	29.2	23.4	7.3	7.2	3.7	2.7	4.9
	2024年	72.5	25.3	29.2	22.5	9.0	6.7	2.2	2.2	5.1
中華料理	2022年	76.3	47.5	15.0	13.8	7.5	8.1	2.5	0.6	4.4
	2023年	71.7	23.0	21.7	19.1	11.8	8.6	3.3	3.3	5.3
	2024年	73.5	25.8	14.2	20.0	11.0	8.4	3.2	4.5	7.1
すし	2022年	72.3	49.7	13.3	6.4	13.3	4.0	2.3	2.3	6.4
	2023年	67.2	30.0	20.0	13.9	11.1	9.4	2.8	1.7	8.3
	2024年	64.4	37.9	19.2	11.3	13.0	9.0	2.3	4.0	7.3
料理	2022年	61.7	50.4	24.8	10.5	11.3	6.0	5.3	1.5	2.3
	2023年	69.1	26.0	34.1	23.6	7.3	5.7	3.3	0.8	2.4
	2024年	70.5	33.3	31.8	21.2	5.3	3.8	6.1	0.8	3.4
喫茶	2022年	73.1	48.7	9.6	17.3	10.3	2.6	3.2	1.3	4.5
	2023年	75.8	34.0	14.4	20.3	10.5	6.5	4.6	2.6	2.0
	2024年	83.0	36.7	17.0	12.9	6.8	3.4	2.0	3.4	3.4
社交	2022年	58.4	81.7	17.8	2.0	13.7	1.5	5.1	4.1	0.0
	2023年	54.0	61.4	22.8	4.5	16.8	2.5	5.0	2.0	5.9
	2024年	53.5	60.6	21.2	4.5	17.2	2.0	4.0	3.5	6.1
その他飲食	2022年	70.1	48.6	19.0	10.9	12.6	5.5	6.4	3.8	1.9
	2023年	71.4	27.9	26.6	12.4	13.1	7.4	3.4	3.8	4.7
	2024年	73.1	29.0	27.8	15.4	12.0	5.6	3.8	2.4	6.0

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

飲食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

新たな問題点として「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が浮上しています。原油高・円安などに起因する燃料費や原材料の高騰は、飲食業にも大きな影響を与えています。

まずは経費削減の余地がないかを見直し、そのうえで、経費削減が厳しいのであれば、店舗に必要な売上をどのように確保するかの検討が必要です。例えば、定番メニューにこだわらず、この環境変化に対応した食材の価格構成を見直し、相対的に安く仕入れられる旬の食材でのメニューの割合を増やしてみましよう。

また、「季節限定、旬、地物、直送、生、生鮮」といった消費者の食指を動かすような特別なメニューの開発も重要です。さらにコースやセットメニューを加えて利益を確保しつつ、お客さまにこれまで以上に喜ばれるような工夫とその情報発信に取り組む必要があります。

経営課題 2：新規顧客の開拓（新規顧客数増）

飲食業の問題点は「顧客数の減少」です。2020年2021年はコロナ禍の影響を大きく受け、2022年には2019年水準に回復したものの、「顧客の減少」が飲食業にとって大きな問題であることに変わりはありません。

高齢化に伴い、商圈内のお客さまは年々減少していきますので、家庭内の若い世代を呼びこむことや、新しいエリアのお客さまの開拓に向けてどのように増やしていくか検討することが必要です。

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

新規顧客開拓の取組は、効果が出るまでに時間がかかります。したがって、いま来店いただいている既存のお客さまの顧客単価アップを考えることが重要です。顧客単価アップには2つの方法があり、①追加でもう1品2品のご注文をいただく（クロスセリング）、②価格設定の工夫やコースメニュー、付加価値を高めて価格帯を上げる（アップセリング）です。既存のメニュー・サービスを見直し工夫を加えることで、顧客単価をアップさせることが可能です。

そのためには、エビデンス（消費データ、根拠）に基づいた対策を検討しましょう。



飲食業の対策を検討すべき課題

新規顧客の開拓
＋
顧客単価増

変動費
管理の工夫
(食材と仕入れ)

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！

飲食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、飲食業の課題に対し、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 レジを分析と管理に活用しましょう

お客さま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 レジを導入して販売実績や消費情報を個々のお客さまの「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状態を整えると、お客さま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。その結果、速やかに個々のお客さまの価値観に強く響く提案や来店頻度の向上や呼び起こしが可能になります。

また、在庫管理や会計システムを導入して POS レジデータと関係させると、売上推移や粗利計算などの経営を包括するデータを一元管理でき、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 1 : Google ビジネスプロフィール を活用する

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、何が、いくらで、いくつ、誰に、またはどんな人に、販売されたか」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、飲食業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、導入コストが安いものや機能が豊富なものに目を奪われがちですが、ツールの選択においては「経営課題や業務課題の解決を支援できる機能」を持っているかに重点を置きます。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に向けて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⑩「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レジの機能を確認し、活用する

POSレジを導入することで、販売実績や消費情報をデジタルで集積・分析することが可能となり、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「押し」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。

なお、POSレジは、メーカーや契約条件によって使える機能が異なります。まずは導入したPOSレジにどのような機能がついているか、確認してみましょう。



「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



手順3：POSレジを使いこなす

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。さらに、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って、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、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、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。

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。

ABC 分析によって、売れ筋メニューや死筋メニューを客観視することにより、メニューや価格の見直しの不安を解消し、食品ロスを軽減する効果が期待できます。

もしメニューの改善やメニューの優先度にお悩みの場合は、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。

(POS レジがない場合でも、伝票から手作業で集計すれば分析できます。)

飲食店のメニュー改善や単価アップの際によく聞く声

「どのメニューを推せばよいかわからない」

「このメニューはあまり出ないけど時々売れる」

「単価を上げることでお客さまが離れてしまうのが怖い」



分析にあたって

全売上の 70% までを占めるメニューを A グループ、累計構成費の 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。

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

分析方法

A グループのメニューは・・・

「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いえます。

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。ときどき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？ 廃棄ロスにつながっていないか？ 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。

「クロスABC分析」の解説に関しましては、「デジタル化推進の手引き - 基礎編（令和5年度改訂版）-」3-8をご覧ください。

デジタル活用のヒント 2

バック業務にデジタルを活用し、付加価値が高いフロント業務に時間を使いましょう

デジタル化は、繰り返し作業の時間短縮（ペーパーレス化、財務会計システム、人事管理システムなど）、勘や経験など俗人化からの脱却（POSレジ、顧客管理システムなど）、固定化した業務場所からの脱却（クラウド化、オンライン化など）に効果を発揮します。バック業務のデジタル化で創出された時間を、付加価値を生むための取組や、付加価値の高い業務に使いましょう。

視点1：HACCP にデジタルツールを活用する

2021年6月1日から原則、すべての食品等事業者で HACCP に沿った衛生管理が義務化されました。現場から寄せられる問題点としては、「衛生計画書や手順書はどうつくればいいのか?」「毎日の記録をするのは大変・・・」「記録した書類や帳票を保管しておく場所に困る」などがあります。これらの問題点はデジタルツールを活用することで解決することができます。

HACCP で実施すべきことは、大きくは以下の 4 点です。

1. 衛生管理計画の作成と従業員への周知徹底
2. 食品等の取り扱いに関する手順書の作成
3. 衛生管理の実施状況を記録し、保存する
4. 計画書と手順書を定期的に検証して内容を見直す

HACCP 対応アプリを活用することで、衛生計画書や手順書のテンプレートを入手、スマートフォンやタブレットで記録、記録データをクラウド上に保存、見直し箇所の検出などによって、責任者や担当者にとっては負担軽減につながります。ぜひ、デジタルツールを活用し、ペーパーレスな HACCP 対応を実現しましょう。

視点2：勤怠管理や会計管理にデジタルを活用する

勤怠管理や会計管理にシステムを導入すると、毎日・毎月・毎年の記録が自動的に蓄積され、集計できるようになります。日々の売上の記帳、仕入れ経費の管理、毎月の帳簿付けや給与計算、専門用語だらけの毎年の決算資料の作成など、さまざまな経理業務・人事業務を負担に感じている店舗責任者は多いことでしょう。人事労務や会計ツールを導入することで、売上金はレジ締めと同時に売上データを自動で取り込めるようになり、仕入や経費は、請求書やレシートを、写真に撮ることで自動に取り込めるようになります。また、レポート機能を使えば、売上、コスト、資金繰りを一目で確認できるようになることも可能です。

システム導入には多少のコストがかかりますが、集計などを行っていた業務工数が削減でき、その余力を接客や教育などに振り分けられるようになります。これにより抽出された時間や手間をメニュー開発やサービスの拡充、お店のプロモーション、従業員の教育やモチベーション向上など、お客さまや従業員により喜んでもらえる業務に集中できるようになります。

老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓

岐阜県 照寿庵(しょうじゅあん)

照寿庵の現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：2024年創業。事業継承後を機に高級割烹料理店から、テイクアウト総菜販売へと業態転換した岐阜県中津川市もすし店
- ▶ **経営者**：清水 真千子氏 ▶ **従業員数**：2人

店舗の特徴

- ▶ 割烹仕込みの技術が光り、素材を活かした料理に定評がある
- ▶ 中心街・高速道路ICから車で約20分の自然豊かな山間に位置し、川沿いの立地など、風光明媚な環境も、お客様を惹きつけ、地元を始め遠方(名古屋)からの来客もある



店舗の目標

将来像

- ▶ 創業34年の料亭、「医食同源」をコンセプトとする商品を提供し続ける
- ▶ 地域に根差し、地域経済に貢献する経営を行う

目標

- ▶ 月商120万円を確保 ▶ 年商1,500万円から2,000万円をめざす

経営者の要望

- ▶ 先代女将のこだわりと味を商品化し引き継ぐ
- ▶ 気軽に立ち寄れる和風カフェ事業を立ち上げたい
- ▶ 各種の販売チャネルを通じて自店の商品を手に取ってもらう機会を増やしたい



事前調査

強み

- ▶ 熟練の日本料理人による本格調理とレシピ
- ▶ 素材へのこだわり
- ▶ 顧客ひとり一人に対する高いホスピタリティ、顧客管理能力
- ▶ 日本料理からカフェメニューまで多様なメニュー
- ▶ 高い客単価とリピート率

弱み

- ▶ アナログ作業による経理処理の業務負荷
- ▶ 新規開店および立地条件に起因する地元に対する認知度
- ▶ ICTの活用人材の不在

顧客・外部環境

- ▶ 和食懐石の材料の宝庫
- ▶ 観光名所が複数ある(中山道、恵那峡、博物館等)
- ▶ 周辺地域(中津川、恵那)の観光客の増加
- ▶ リニア岐阜駅開業に伴う地域の注目度向上

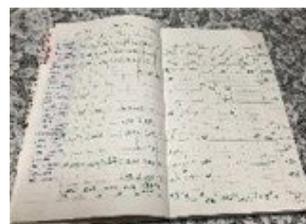
老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓

岐阜県 照寿庵(しょうじゅあん)

店舗の課題

課題① アナログ作業による決済、経理業務に係る高い業務負荷

- ▶ 決済処理、経理処理、商品管理等のバックオフィス業務に費やす作業時間が多い。
- ▶ アナログ作業による転記ミス等のリスク等に対する心理的負担がある。
- ▶ 経験と勘に頼った原材料を含めた在庫管理の心理的負担がある。



課題② 新規開店に伴う新規顧客の獲得

- ▶ 業態変更前の料亭時代からの顧客地盤は盤石であるが、地元の新規顧客、観光客の集客に伸び悩む
- ▶ 勘と経験に頼ったPR施策に立案により、効果的な新規顧客獲得の構想に悩んでいる。

取り組み計画

- ▶ アナログ業務(会計、経理処理)に対してデジタル化(POSレジ)を伴う効率化によって総労働時間の短縮をめざす
- ▶ POSレジに蓄積された顧客データを新規顧客獲得に向けたPR施策の検討に活用し、最終的な売り上げ向上につなげる

→ 《業務効率化から集客、売上増加へのステップ》



業務のデジタル化

- ▶ タブレットのPOSレジを導入し売れ筋商品、期間別の販売管理
- ▶ クレジットカード決済などキャッシュレス対応で高額商品の購入促進
- ▶ POSレジデータにて客層別の嗜好を分析し販売戦略の見直し

プロモーション戦略

- ▶ GoogleマップのMEO(Map Engine Optimization)対策で認知度+店舗アクセスの向上
- ▶ Instagramでの新メニューやトピックスなど定期更新
- ▶ LINE公式アカウントの導入によるCRMの構築と再来店の促進

導入(検討)したデジタル化ツール

POSレジ

オーダー、決済、顧客属性の管理に利用

導入済みのPOSレジと連携した会計処理の効率化、在庫管理の効率化が可能。



運用の様子

ホームページの再構築

立地の景観や日本料理の技術をPR SNSとの連携



情報発信SNS

店舗へのアクセス案内、クーポン配布、新メニュー紹介に利用

- ✓ Google
- ✓ Instagram
- ✓ 公式LINE
- ✓ ホームページ



老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓

岐阜県 照寿庵(しょうじゅあん)

データ活用の例

- ▶ POSシステムに蓄積された顧客データ(年齢層、新規or既存顧客)と商品の関係性を分析(AIツールを活用した分析)し、新規顧客獲得、顧客単価アップへ

データ分析の結果

- 常連顧客の客単価が高いが、地元顧客の比率が低い
- 地元顧客に向けた季節性商品の売上が堅調である
- 特定のお土産商品(ジャコ山椒)のリピート率が高い
- カフェ商品とケーキの新規顧客の販売実績が低調

立案した施策とねらい

- 飲食店であることを示す「のぼり旗」を設置。近隣住民への認知度向上と気軽に寄れるお店という店舗イメージ作りで顧客獲得へ
- SNSクーポンへの季節性商品の採用。LINEお友達インセンティブに採用し、地元住民の利用頻度の促進へ
- 弁当の採用頻度を増加させ、お弁当に商品紹介の「しおり」を挟む。リピート、販売品目増加による顧客単価アップへ
- ケーキセットなどカフェメニューを多様化し、顧客単価アップへ

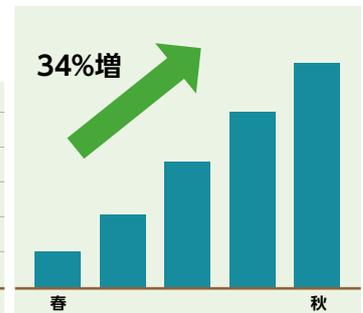
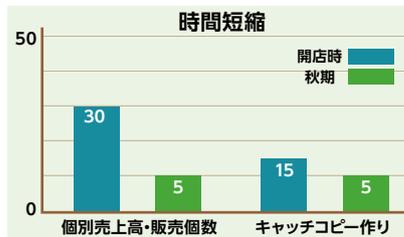
獲得した成果

▶ 業務効率化・時間短縮

- ➔ 商品別売上高・販売個数の確認作業時間を97%改善
- ➔ PR、キャッチコピーの作成時間の削減
- ➔ 道案内の電話対応負担の軽減

▶ 売上増加

- ➔ 10月の開業時比 34%増
- ➔ 秋期3ヶ月の平均売上 13%増
- ➔ 年末予約が想定の2倍



今後に向けて

販売促進の強化

- ▶ 売れ筋の「ジャコ山椒」商品の事例に倣い、販売品目の増加による顧客単価アップを目指したデータ活用にチャレンジ

調達予測・生産予測

- ▶ 年間10万人の集客がある「博物館(博石館)」から弁当提供の依頼があった。繁忙期を想定し、博物館の来客データを分析し、生産予測をもとに効率化をはかる

オンライン注文・予約

- ▶ 生産性の改善と、顧客満足度の向上をめざし、ふるさと納税を皮切りにオンライン注文、予約システムの運用を検討

先代女将ナレッジの形式知化

- ▶ 先代女将の経験・スキルの活用を目指し、日本料理から活用できるノウハウと顧客管理能力の形式知化を検討



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



●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/>



飲食業の生活衛生同業組合連合会の紹介

生衛法では、生活衛生同業組合はそれぞれの業種ごとに全国的な組織として生活衛生同業組合連合会を組織することができることされており、当該業種の生活衛生同業組合を会員とする生活衛生同業組合連合会が設立されています。



全国すし商生活衛生同業組合連合会

〒104-0045 江東区豊洲 6-5-1 豊洲市場6街区 水産仲卸売場棟 3階中09
03-6633-0720
web <http://sushi-all-japan.com>



全国麺類生活衛生同業組合連合会

〒101-0051 千代田区神田神保町 2-4-10 麺業会館
03-3264-6265
web <https://www.nichimen.or.jp/>



全国中華料理生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 台東区根岸 3-23-8 コスモハイム高野 102
03-5603-0288
web <http://www.zenchuren.or.jp/index.htm>



全国飲食業生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋 6-8-2 全国生衛会館 5階
03-5402-8630
web <http://zeninren.or.jp/>



全国料理業生活衛生同業組合連合会

〒103-0001 中央区日本橋小伝馬町 17-14 日本橋S & Sビル 4階B号室
03-6661-6342
web <http://www.nihonryouri.jp/>



全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 台東区根岸 1-6-12-801
03-5603-1011
web <http://www.zenkitsuinren.com>



全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋 6-8-2 全国生衛会館 5階
03-5733-1975
web <https://zensyaren.net/>

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

飲食業編

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