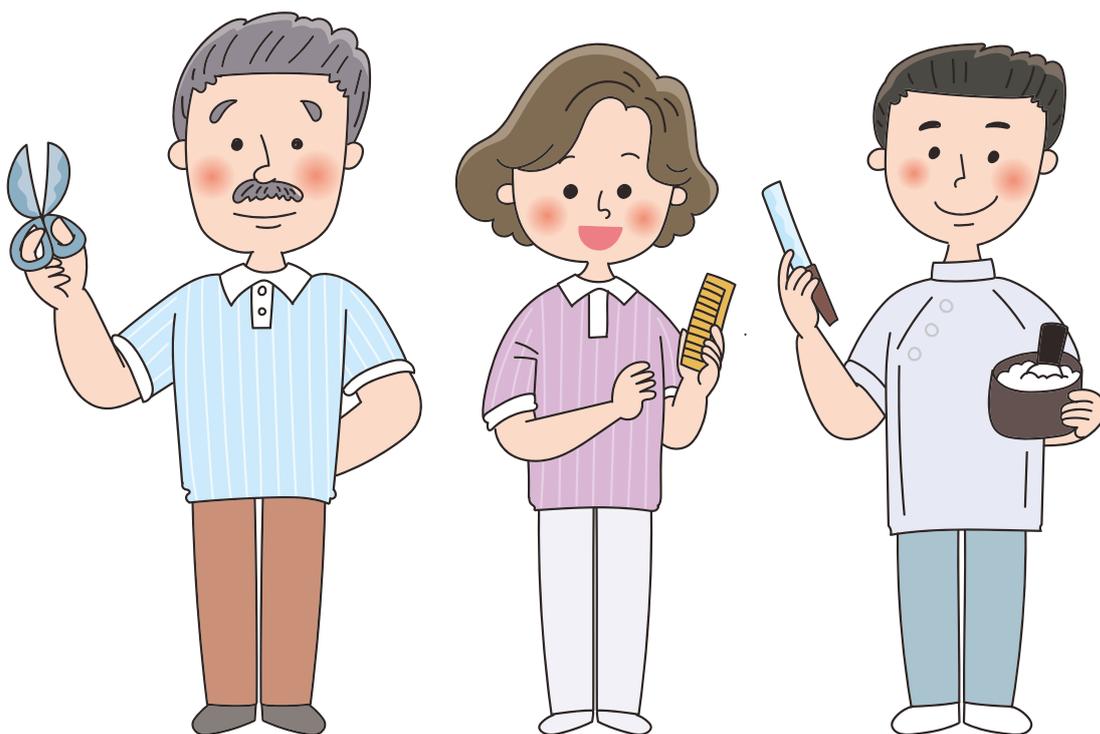


生衛業向け

デジタル化による 生産性向上のすすめ

業種別編 デジタル化推進マニュアル



理容業
編

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

理容業 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
理容業の経営課題とは？……………p.7
理容業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント…p.10
お役立ち情報……………p.17

マニュアルの使い方



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

環境の変化と
業界の課題



業界動向をつかんだら、自店で
取り組むテーマを探してみましょう。

デジタル化の進め方

生産性向上のための
デジタル化のヒント

お役立ち情報

自店の困りごとが見えにくいときは…



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



お困りごとをデジタルで解決しようと思ったら…



具体的な取り組み方法を
「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。

フェーズ5

デジタル化定着

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（略称トラバタ）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）

理容業の経営課題とは？

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

データによる現状の整理

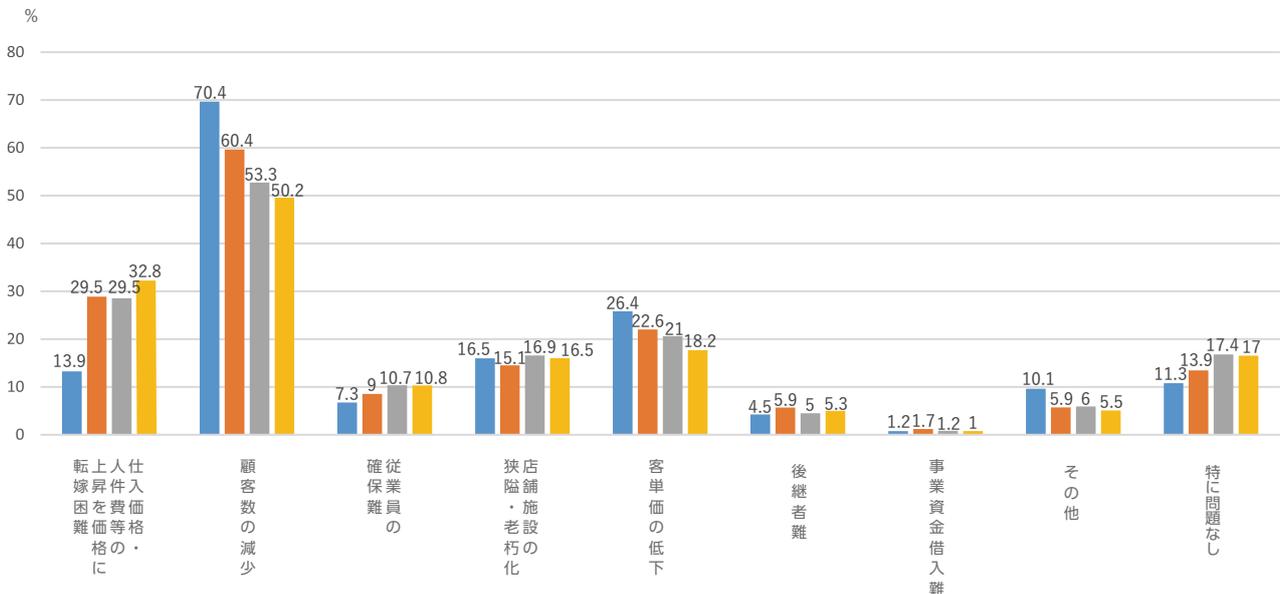
※コロナ禍のデータに関しては令和5年度版のデジタル化推進マニュアルを確認ください。

	単位	計算式	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	傾向
世帯数	千世帯	a	50,991	51,785	中止	51,914	54,310	54,452	→
理髪料	円/年	b	4,609	4,609	4,410	4,566	4,347	4,447	→
市場規模	億円/年	c=a×b	2,387	2,387		2,370	2,361	2,421	→
5歳以上人口	千人	d	121,605	121,409	121,603	121,113	120,700	119,349	↘
理容業営業施設数	施設	e	119,053	117,266	115,456	114,403	112,468	110,297	↘
従業理容師数	人	f	218,030	214,279	210,849	206,747	204,883	199,467	↘
施設あたりの人口	人	g=d/e	1,021	1,035	1,053	1,059	1,073	1,082	→
従業理容師あたりの人口	人	h=d/f	558	567	577	586	589	598	→

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

理容業 主な問題点

■ 2021年10～12月 (n=425) ■ 2022年10～12月 (n=424) ■ 2023年10～12月 (n=420) ■ 2024年10～12月 (n=421)



出典：日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

課題の明確化

理容業の課題は以下のように整理できます。

経営課題 1：新規顧客の開拓（新規顧客数増）

理容業の経営上の問題点は「顧客数の減少」です。特に、2020年、2021年はコロナ禍の影響を大きく受けましたが、幸い2023年には2019年60.1%を下回るところまで回復しています。しかしながら、人口減少が続くなかで、「顧客の減少」は今後も大きな問題であることに変わりありません。リピート率が高い理容業においても、高齢者の顧客が多く、若い顧客が増えなければお客さまは自然に減少していきますので、いかに新しいお客さまを増やしていくかが最優先課題と言えます。

経営課題 2：変動費管理の工夫

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

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



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

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

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



理容業の対策を検討すべき課題

新規顧客の開拓
(平均単価増、
紹介・口コミ、店頭誘導)

変動費管理の工夫
(売上原価と販管費)

自店の経営課題と照らし合わせ、必要な課題に取り組みましょう！

理容業の経営課題解決に向けた デジタル活用のヒント

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

デジタル活用のヒント 1

新規顧客開拓に、ホームページや SNS を活用しましょう

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

手順 1 : Google ビジネスプロフィール を活用する

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

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

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

手順 2 : ホームページを整備する

Google ビジネスプロフィールを見て、お店が気になったお客さまがとる行動は、ホームページを検索することです。以前は、ホームページを作成するにはそれなりに費用が掛かりましたが、いまは比較的 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を目指しましょう。

手順3：SNS を活用し、お客さまと継続的な関係性をつくる

Instagram、Facebook、LINE 公式アカウントなどの SNS を活用する店舗が増加しています。Instagram はヘアカタログの代わりにする写真や動画をアップしたり、カットの講習の様子やミーティングの様子など親しみを感じてもらえる画像をアップできます。

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

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

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

対面の受付・会計においては、会計の前後に、施術した内容を手書きカルテに記入していましたが、POS レジを導入するとキャッシュレス決済はもちろんこと、施術日や施術内容、施術金額、商品購入金額などをその場で簡単に入力でき、それが顧客データとして管理できます。お客さま別の来店周期も明確になるので、お誘いメールを自動送付することにも活用できます。また、日々の売上が記録されるだけでなく、お客さまが何人来店し、1人あたり単価はどの程度で、リピートした人が何パーセントかといった要素も分析できますので、目標から逆算して、新規獲得が何人必要かといった具体的な対策をたてることも可能です。

デジタル活用のヒント 2

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

フロント業務のデジタル化は、受付情報の取得、支払い対応、売上情報管理といった場面ごとに効率化ができないかを検討していきます。例えばお客さま情報の入力、決済の方法、レジ管理の方法を変えていくことで、細かいやり取りの時間が削減できます。自分がやらなくてもいいことをデジタル化し、自店ならではの技術の提供に注力することが付加価値を高めるポイントです。お客さまをお待たせせず、質の高い接客をするためにも、デジタル化を活用し、付加価値の高い施術に注力できるような環境を整えましょう。

手順 1：受付情報をデータ化し、カウンセリングを強化する

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

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

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

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

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

デジタル活用のヒント 3

会計処理にデジタルを活用し、経費の適正管理を進めましょう

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

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

手順 1：会計ソフトで経費の管理を強化する

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

経営を考えるうえで、会計処理をデジタル化することは極めて重要です。

手順 2：会計ソフトで売上の目標管理を進める

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

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

デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化

山口県 BARBER CALM

BARBER CALMの現状

基礎情報

- ▶ **歴史**: 2024年創業。山口市の中心商店街に店主が他店舗より独立して開業
- ▶ **経営者**: 中村 太一氏 ▶ **従業員数**: 1人

店舗の特徴

- ▶ 20～50代の男性客が主で、親子2世代で通うお客様も多い
- ▶ 競技会等での優勝・入賞経験があり、フェードカット技術の定評が高く遠方から足を運ぶお客様も多い



店舗の目標

将来像

- ▶ お客様のニーズによりそった理容サービスの提供
- ▶ 更に利用技術に磨きをかけ、次の世代の理容師育成を支援

目標

- ▶ 技術的なスキルに加え、従業員の成長に向けて店舗経営を充実させる



事前調査

強み

- ▶ 高いフェードカット(グラデーションカット)技術
 - 美しいグラデーションには3週間程度ごとにケアが必要
 - 一度体験するとリピート率が高い
- ▶ 代表の気さくな人柄
- ▶ 豊富な話題とコミュニケーションスキル
- ▶ 安定的な顧客基盤((多くの常連顧客)
- ▶ POSレジの導入

弱み

- ▶ 地域における認知の低さ
- ▶ 1人オペレーション
- ▶ 経理処理体制の未整備

顧客・外部環境の変化

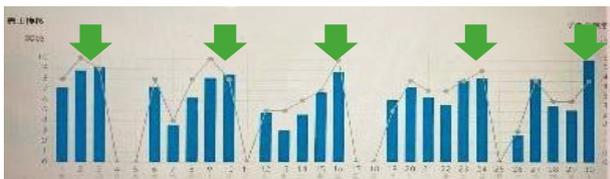
- ▶ バーバースタイルの多様化
- ▶ 男性の美容意識の高まり
- ▶ ヘッドスパサービスの需要
- ▶ 無料デジタルツールの充実化
- ▶ 物価上昇に伴う節約志向
- ▶ 商圏の人口減少や高齢化

デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化

山口県 BARBER CALM

店舗の課題

- ▶ 週末に集中する傾向があり、平日の集客にばらつきがある



BARBER CALM様 AirMATEより

- ▶ 1人オペレーションため業務範囲が広く、接客以外の業務比率が高い



取り組み計画

戦略

平日来店可能な、地元の新規顧客(学生・自営業)の平日への誘導

接客以外の業務比率の削減

対策

SNS広告による販売促進

ランディングページを含むホームページの再構築

会計ソフト導入による業務効率化

販促業務へのデジタルの活用

ねらい

フェードカットの魅力を発信し、ヘッドスパと併せて地元の新規顧客の獲得を目指す

MEOとレビュー対策による店舗の認知向上

マニュアル作業による経理、在庫管理業務からの脱却をはかる

SEO対策に向け動画等を活用し、ホームページとSNS連携のもと、情報発信する

導入(検討)したデジタル化ツール

グーグルサイト



簡易な操作でホームページを作成、公開できる無料のサービス。写真と原稿があれば1日かからずに公開可能

クラウド会計ソフト



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

多様なデジタルツール

【オープン記念! 理容室〇〇 たっぷりグランドオープン】
地域の皆さまに愛される理容店を目指して、〇月〇日に新しくオープンしました! 癒しの空間とプロの技術で、あなたにぴったりのスタイルをお届けします。

▼オープン記念キャンペーン
期間: 〇月〇日〜〇月〇日
*カットシャンプー 通常価格〇〇円 → 〇〇円
*お得な〇〇%OFFチケットプレゼント!
こんな方におすすめ!
*スタイリッシュなカットを求める方
*リラックスできる空間で過ごしたい方
*忙しい日常の中で自分にこそ最高の美容をあげたい方

ご予約・お問い合わせはこちら: xxxxxxxx



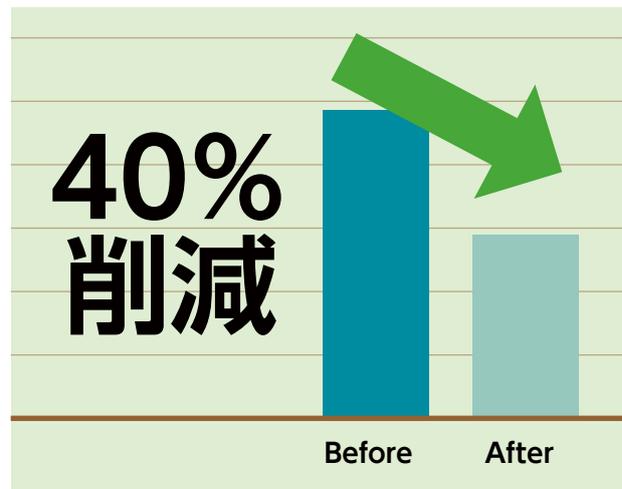
販売促進のコンテンツ作成の一部に活用

デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化

山口県 BARBER CALM

獲得した成果

- ▶ 新規の地元顧客の獲得とリピート需要の喚起によって、売り上げの延伸
- ▶ 開店月の1.5倍の売り上げを達成



今後に向けて

▶ 地元新規顧客に向けた取り組み

- ➔ フェードカットやヘッドスパ等の当店のおすすめサービスを広く告知
- ➔ インスタグラム、Facebookへの広告出稿によるプロモーション
- ➔ SEO、MEOを柱として、商店街の顧客を開拓
- ➔ 接客以外の業務は40%削減をめざし、お客様の対応時間を増加させ、顧客満足度のさらなる向上を目指す



▶ 業務効率化に向けた取り組み

- ➔ クラウド型会計ソフトとPOSレジとの連携による経理業務の自動化ならびに在庫管理業務の省力化
- ➔ 販売促進のコンテンツ作成の一部に活用

※SEOとは検索エンジン最適化を目的とした検索上位に表示させるための様々な施策。

※MEOとはgoogleマップ向けの検索エンジンの最適化(検索結果が上位に表示されるための様々な施策)

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/>



全国理容生活衛生同業組合連合会（全理連）の紹介

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

◎訪問福祉理容（個人宅・介護施設等への出張理容）への参加

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

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

◎インバウンド対応

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

web

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



全国理容生活衛生同業組合連合会

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

都道府県組合の連絡先は以下の通り

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

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

理容業編

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