

令和4年度 生活衛生関係営業 営業者取組事例集

経営課題解決に向けた
デジタルツールの導入の取組と効果をご紹介します！



事例集の発行にあたって

2022年度も新型コロナウイルス感染症の影響が続き、さらに人手不足、円安、資材高騰などの要因から、生活衛生関係営業者（生衛業者）を取り巻く経営環境は、依然として厳しい状況にあります。

そのようななか、新型コロナウイルス感染症の影響や働き方改革などライフスタイルの変化、また政府によるデジタル化施策の推進に伴い、現在、社会全体でデジタル化の推進が図られています。各事業所においては、事業承継や人手不足の解消など、自社の課題を解決するための1つの手段として、デジタルツールの活用が幅広い業種で進んでいます。

今後、多くの企業・公的機関におけるさまざまなシーンで、デジタル化が一層推進されることが想定されます。生衛業者においても、デジタル化の大きな流れから取り残されていくことは、業界の健全な発展にとって大きな支障になることが懸念されます。

本事例集は、デジタルツールを導入した生衛業者の方々に、導入の背景や経営課題、取組内容、今後の対策などをまとめたものです。

読者のみなさまが本事例集をご覧いただき、自社・自店の経営課題を解決する手がかかりや事業回復の手がかかりになれば幸いです。

本事例集は、好事例と営業者モデル事業（モデル事業）事例から構成されています。

好事例

“人にしかできない業務”や“お客さまへのおもてなし”等に注力するため、デジタルツールを導入し、日々挑戦されている営業者の方々に取材を行いました。可能な範囲で、定量的・定性的な導入効果などの内容を掲載しております。同業、異業種に関わらず、取組に対する考え方やノウハウなどぜひご参考いただければと思います。

モデル事業

各都道府県生活衛生営業指導センターの協力のもと、全国の生衛業者からモデルとなる事例を募集し、デジタル化に向けた取組内容を掲載しました。生衛業は、デジタル化が比較的遅れているといわれているなか、個々の実情に応じたデジタル化の取組の例をみることができます。

最後に、お忙しいなか、取材にご協力いただいた生衛業者のみなさま、生衛業者を支援いただいているみなさまに、この場を借りて心よりお礼を申し上げます。

事例集の見方

本事例集は、以下の2種類の事例を掲載しています。

【好 事 例】 デジタルツールを導入し、すでに運用を行っている好事例（23事例）

【モデル事業】 2022年度営業者モデル事業における取組事例（30事例）

好事例

デジタルツールの活用を自社の課題を解決するための1つの手段として積極的に導入・運用を行っている営業者の方々の23の取組をご紹介します。

取組のテーマは、「生活衛生関係営業向け デジタル化推進の手引きく基礎編」で解説しています。左のQRコードからぜひご覧ください。



取組テーマ 11種類



ホテル・旅館

大分県

好事例2022年度

旅館 山城屋

多言語化やECサイトで商品を販売、
温もりの温泉旅館を世界へ発信

ホームページに「旅館までのアクセス方法」「浴衣の着方」に関する動画を掲載し、海外のお客さまも安心して利用できるよう工夫している。SNSやECサイトを通じて情報発信やホームページ上のAIチャットボットで質問対応を行うなど、お客さまの利便性向上にも取り組む。



店舗概要
1972年に創業し、温もりと安らぎの温泉旅館を代々営んでいる。部屋数6室の旅館。大女将がつくる手作り入浴剤。2005年頃からホームページの多言語化に取り組む。外国人旅行者から高い評価を受けている。
有限会社山城屋
従業員数 5人 うち、パート・アルバイト2人
平均年齢 57歳
デジタル化推進リーダー 代表（61歳）
URL <https://e-yamashiraya.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と2020年7月7日の大分県豪雨災害による影響で、宿泊客が激減し売上は最盛期の約1割まで落ち込んだ。
- 日帰りの立ち寄り湯やランチ提供などの工夫を重ね、大女将秘伝の味噌を商品化し、オンラインで販売することになった。さらに、市場を世界に広め、ECサイトで海外からも購入できるようにした。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能	
ホームページ管理システム	ホームページの多言語化を行い、海外に向けても情報発信（自動翻訳システムを活用し、104言語対応を実現）
SNS (Facebook, YouTube など)	Webマーケティングを活用した営業活動
ネットショップ運営	多言語対応のECサイトでの商品販売
オンライン宿泊予約システム	ホームページでの宿泊予約・予約管理
自動応答AIチャットボット	ホームページにチャットボット機能をつけ、問合せ対応の一部を自動化

営業者の声

「これまではターゲットを絞ったプロモーション（広告）をSNSで行ってきたが、今後は、Googleビジネスプロフィールを活用した検索キーワードや表示オプションの設定を行いたい」と代表の二宮氏はいう。競合他社との差別化をより意識した効果的なプロモーションをしたいという。



代表の二宮氏

デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
海外のお客さまへの情報発信が課題と感じていた	- 多言語対応の動画をホームページや客室向けテレビシステムに掲載 - 宿泊施設や観光スポットのロコミサイトに自社ホームページへのリンク遷移を実装	- 英語・韓国語・中国語の「旅館までのアクセス方法」などの動画がホームページに掲載されており、お客さまは不安なく効率よく宿泊施設を予約できる - 多言語化対応の取組がロコミサイトでの高評価を受け、自社予約への誘導につながった
家族経営による慢性的な人手不足であり、デジタル対応人材も限られていた	自動応答AIチャットボット・オンライン宿泊予約システムの導入	お客さまからの問合せの頻度を「AIチャットボット」や「オンライン宿泊予約システム」で削減できた
宿泊客が激減し、本来のみでは経営が困難となっていた	ネットショップ運営	ECサイトの商品を通じて宿を知り訪れるお客さまは増えてきた。すでに宿泊予約済の海外のお客さまが「味噌」を買って帰りたいという声もある

デジタル化のポイント

成功要因

- 物販の経験は少なかったが、ECサイトを活用することで、市場を一気に広げることができた。地方で家族経営を行う小さな販売元であっても、国内のみならず海外までも対象とすることができた。小さな企業こそ、デジタル化が必要。

苦労したところ

- メディアへの露出や、季節性による影響でECサイトの商品の在庫が不足することがあり、在庫管理の難しさを覚えた。今後は在庫管理を含めたデジタル活用が必要と思われる。



ECサイトで大女将の名物味噌を販売



留学生がモデル兼翻訳として協力



ホームページに設置している多言語対応AIチャットボット

補助金等の活用状況

全額補助

ほじょ

一部補助

ほじょ

補助を受けていない場合 マークなし
で表現しています。

デジタル化の取組をすすめる過程で、
困った時にアドバイスをうけた場合は、
相談先を「成功要因」に記載しています。

モデル事業

生活衛生関係事業者がデジタル化により生産性向上に向けた取組を確実にやっていけるよう、地域相談員を育成し(デジタル相談員)、全国で30の営業者モデル事業を実施しました。

PDCAの流れで取組をまとめたほか、導入スケジュールや目標の達成度、営業者やコンサルタントの声なども記載しました。

以下の6つの取組テーマから3つまでを選択。()内は省略

A	(収益力向上)	特長ある店舗・施設づくりで業績改善
B	(収益力向上)	費用を削減し収益性を高める
C	(収益力向上)	ICTを活用して集客力を高める
D/E	(顧客満足向上)	顧客満足度を高める/優良顧客を増やす
H/J	(労働環境改善・人手不足解消)	作業しやすいお店・職場づくり
I	(労働環境改善・人手不足解消)	効率的に業務を行う

すし店 新潟県 モデル事業2022年度

すし政ダイニングさら

獲得はSNSからの誘導と新規顧客のWeb予約で大幅増

事業概要

2000年に建替えを行い、すし店と和食居酒屋として、カウンター6席以外をすべて個室にした。馴染み客とファミリー層中心に地元(旧・白根市)に浸透している。店のモットーは「あられる笑顔でこんにちは、さむやが笑顔でこんにちは」。郊外郊外の立地環境で、土日曜に客が集中する傾向があり、ファミリー層などの利用が多い。平日はランチタイムの利用も多く、女性客が7割を占めている。キッズルームが子ども連れに好評であり、同店の特徴のひとつとなっている。

住 所 新潟県新潟市南区桜和町115
創 業 年 1972年(昭和47)
従業員数 7人(うちパート・アルバイト1人)
URL <https://sushisara.com>

Plan 取組の背景

コロナ禍で半減した売上を回復するため、デジタルを活用して若者世代を中心に新規顧客を増やす必要があると考えた。そこで、SNS活用とホームページとの連携を通じた積極的なマーケティングを実施。地域やターゲット世代を絞って効率的なPRを企画した。あわせて、課題と感じていたキッズルーム予約システムで予約管理の効率化を検討した。

Do 取組内容

- ホームページの刷新とSNSとの連携
- 10年以上更新していなかったホームページを刷新した。スマートフォンでのアクセスに対応するとともに、SNSとの連携を重視して企画開発を行った。また、店主が自ら情報発信できるように、記事を書き込むスペースを設置した。Instagramのアカウントを新規取得し、以前から利用していたFacebookとあわせてホームページと連携させた。GoogleビジネスプロフィールとInstagramから、ホームページへの誘導を行い、ホームページを見てもらうようにした。
- キッズルーム予約システム
- ホームページの刷新にあわせて、キッズルームのWeb予約システムを新たに導入した。従業員管理用にキッズルーム予約専用の端末を設置した。

活用したツール Googleビジネスプロフィール、Instagram、Facebook、Web予約システム

Check 評価

ホームページへのアクセスは、スマートフォン対応にしたことで、GoogleやSNSなどから入ってくるケースが増え、取組前の月間平均100PVから12月は1,700PVとなった。

また、Instagramやキッズルーム予約の導入により、新規顧客が来客へと結びついた。「Instagramを見ました」と話す利用客も多い。キッズルームはホームページでのPR、予約ページ開設により、2022年12月に7件の予約(内Webは4件)が入った。Web予約はなかったが、ホームページを見て来たというお客さまも増え、12月の稼働率は84%となった。

売上は、大雪や新型コロナウイルス感染者数拡大による影響も危惧したが、目標値を50万円以上上回った。11月に新たなホームページが公開し、今後さらに来客増につながることを期待される。

Action 今後の取組

Instagramの使い方、更新頻度など、当初の予定通りに対応できなかった。今後は更新頻度向上やハッシュタグを駆使したPRによりアクセスが増えるようにしていく。Web予約をさらに活用していきたいが、電話予約などのダブルブッキングや、スタッフの連携、予約管理オペレーションをシンプルにしつつ、マニュアル化していく必要がある。

営業者の声

ホームページからキッズルームを予約されたお客さまから「電話予約よりも気軽にできる」と感想をいただきました。また、Instagramでカニを召しあがったお客さまの投稿を見て、別のお客さまが食べに来られたケースもありました。Instagramによって、近所の飲食店とも気軽に交流できるようになったのは、副次的な効果です。

コンサルタントからのアドバイス

Googleビジネスプロフィールは、一般的に店のホームページの10〜100倍のアクセスが得られ、SNSだけで完結するユーザーも増え、旧来の検索サイトに加え、SNSから店の特徴や強みを訴求することが有効となります。情報発信のポリシーとして、こういった動線を整備、活用することが重要となります。

目標達成状況

指標名	目標値	現状値	対目標値	対目標値
ホームページ閲覧数	500%	1700%	340%	
売上(千円)	114%	131%	115%	

●目標達成状況

9月 10月 11月 12月

訪問指導
ホームページ作成
システム導入
運用・サポート
事後検証

導入にかかったコスト(円)
30万円
内訳
・CMSサイト(ホームページ) 14万円
・写真撮影・装飾等 3万円
・サーバー代(年間) 1万円
・予約管理用タブレット端末 1万円
・今月の目標達成率 7.800%

「目標達成状況」は、実数での数値目標値を記載している場合と、現状値を100%とした場合の割合を記載している場合とがあります。

好事例と同様に11種類の取組テーマ

目次

好事例

サービス業

理容店	KINGSMAN TOKYO BARBERSHOP	(東京都)	P.10
美容店	6hair	(静岡県)	P.12
興行場	新潟・市民映画館 シネ・ウインド	(新潟県)	P.14
クリーニング店	クリーニングハウス ハイジ	(神奈川県)	P.16
公衆浴場	金春湯	(東京都)	P.18
ホテル・旅館	シアテル札幌	(北海道)	P.20
	鶴巻温泉 元湯陣屋	(神奈川県)	P.22
	旅館 山城屋	(大分県)	P.24

販売業

食肉販売店	精肉工房 お肉のつぼ	(北海道)	P.26
	中谷精肉店	(石川県)	P.28
食鳥肉販売店	鳥末本店	(埼玉県)	P.30
氷雪販売業	株式会社クラモト氷業	(石川県)	P.32
	株式会社氷屋川久	(愛知県)	P.34

飲食業

すし店	おたる政寿司	(北海道)	P.36
めん類店	讃岐のおうどん花は咲く	(東京都)	P.38
中華料理店	中国料理 南国酒家 原宿本店	(東京都)	P.40
社交業	夜景とお酒とマンガの隠れ家「憩」	(山口県)	P.42
料理店	割烹かねこ	(東京都)	P.44
	ゑびや	(三重県)	P.46
	お屋敷・高瀬川二条苑	(京都府)	P.48
喫茶店	SSB7	(東京都)	P.50
その他の飲食店	伊豆太郎	(静岡県)	P.52
	Restaurant Asakura	(三重県)	P.54

モデル事業

北海道	きこないビュー温泉のとや	(ホテル・旅館)	P.58
	JUICY DISH 焼肉南大門	(その他の飲食店)	P.60
岩手県	大船渡温泉	(ホテル・旅館)	P.62
	鮎処山留 内丸キッチン	(すし店)	P.64
宮城県	Hair Salon FUJI	(理容店)	P.66
茨城県	スズキ理容室	(理容店)	P.68
埼玉県	クリーニングやなぎ	(クリーニング店)	P.70
千葉県	花月庵 れん月	(めん類店)	P.72
新潟県	ひなの宿ちとせ	(ホテル・旅館)	P.74
	すし政ダイニングさら	(すし店)	P.76
山梨県	HAIR MAKE VOCE	(美容店)	P.78
長野県	海鮮料理の店 福庵	(その他の飲食店)	P.80
岐阜県	かも川茶寮 うを完	(料理店)	P.82
静岡県	ヘアショップハヤシ	(理容店)	P.84
愛知県	株式会社 山田	(食肉販売店)	P.86
	ラプラス	(喫茶店)	P.88
滋賀県	BIWAKOLABO	(美容店)	P.90
	福井湯	(公衆浴場)	P.92
京都府	前田珈琲	(喫茶店)	P.94
兵庫県	群愛飯店 本店	(中華料理店)	P.96
奈良県	サロン・ド・スカイ	(理容店)	P.98
鳥取県	アフエクショネイト珈琲	(喫茶店)	P.100
島根県	Lithium	(理容店)	P.102
岡山県	Cyoi-cyoistyle	(喫茶店)	P.104
山口県	カット・イン・ドゥリーム	(理容店)	P.106
愛媛県	串揚げ 串仙	(その他の飲食店)	P.108
	炙り家 かんたろう	(その他の飲食店)	P.110
福岡県	affect	(美容店)	P.112
長崎県	クリーニングエイトドライ	(クリーニング店)	P.114
熊本県	permille% eye&nail -Kumamoto-	(美容店)	P.116

都道府県別 INDEX

好 好事例
モ モデル事業

鳥取県

喫茶店

モ アフェクショネイト珈琲 P.100

島根県

理容店

モ Lithium P.102

岡山県

喫茶店

モ Cyoi-cyoistyle P.104

山口県

社交業

好 夜景とお酒とマンガの隠れ家「憩」 P.42

理容店

モ カット・イン・ドゥリーム P.106

福岡県

美容店

モ affect P.112

長崎県

クリーニング店

モ クリーニングエイトドライ P.114

熊本県

美容店

モ per mille% eye&nail -Kumamoto- P.116

大分県

ホテル・旅館

好 旅館 山城屋 P.24

三重県

料理店

好 蛸びや P.46

その他の飲食店

好 Restaurant Asakura P.54

滋賀県

美容店

モ BIWAKOLABO P.90

公衆浴場

モ 福井湯 P.92

京都府

料理店

好 お屋敷・高瀬川二条苑 P.48

喫茶店

モ 前田珈琲 P.94

兵庫県

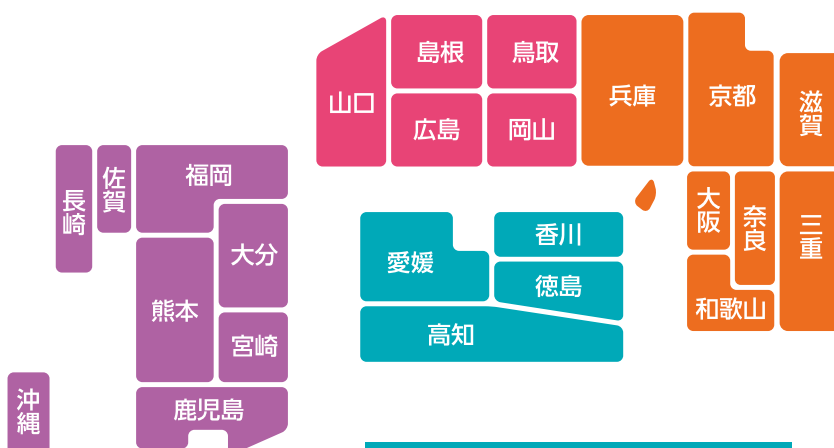
中華料理店

モ 群愛飯店 本店 P.96

奈良県

理容店

モ サロン・ド・スカイ P.98



愛媛県

その他の飲食店

モ 串揚げ 串仙 P.108

その他の飲食店

モ 炙り家 かんたろう P.110

新潟県

興行場

好 新潟・市民映画館 シネ・ウインド P.14

ホテル・旅館

モ ひなの宿ちとせ P.74

すし店

モ すし政ダイニングさら P.76

石川県

食肉販売店

好 中谷精肉店 P.28

冰雪販売業

好 株式会社クラモト氷業 P.32

山梨県

美容店

モ HAIR MAKE VOCE P.78

長野県

その他の飲食店

モ 海鮮料理の店 福庵 P.80

岐阜県

料理店

モ かも川茶寮 うを完 P.82

北海道

ホテル・旅館

好 シアテル札幌 P.20

食肉販売店

好 精肉工房 お肉のつぼ P.26

すし店

好 おたる政寿司 P.36

ホテル・旅館

モ きこないビュー温泉のとや P.58

その他の飲食店

モ JUICY DISH 焼肉南大門 P.60

岩手県

ホテル・旅館

モ 大船渡温泉 P.62

すし店

モ 鮎処山留 内丸キッチン P.64

宮城県

理容店

モ Hair Salon FUJI P.66

茨城県

理容店

モ スズキ理容室 P.68

埼玉県

食鳥肉販売店

好 鳥末本店 P.30

クリーニング店

モ クリーニングやなぎ P.70

千葉県

めん類店

モ 花月庵 れん月 P.72

東京都

理容店

好 KINGSMAN TOKYO BARBERSHOP P.10

公衆浴場

好 金春湯 P.18

めん類店

好 讃岐のおうどん花は咲く P.38

中華料理店

好 中国料理 南国酒家 原宿本店 P.40

料理店

好 割烹かねこ P.44

喫茶店

好 SSB7 P.50

神奈川県

クリーニング店

好 クリーニングハウス ハイジ P.16

ホテル・旅館

好 鶴巻温泉 元湯陣屋 P.22

静岡県

美容店

好 6hair P.12

その他の飲食店

好 伊豆太郎 P.52

理容店

モ ヘアショップハヤシ P.84

愛知県

冰雪販売業

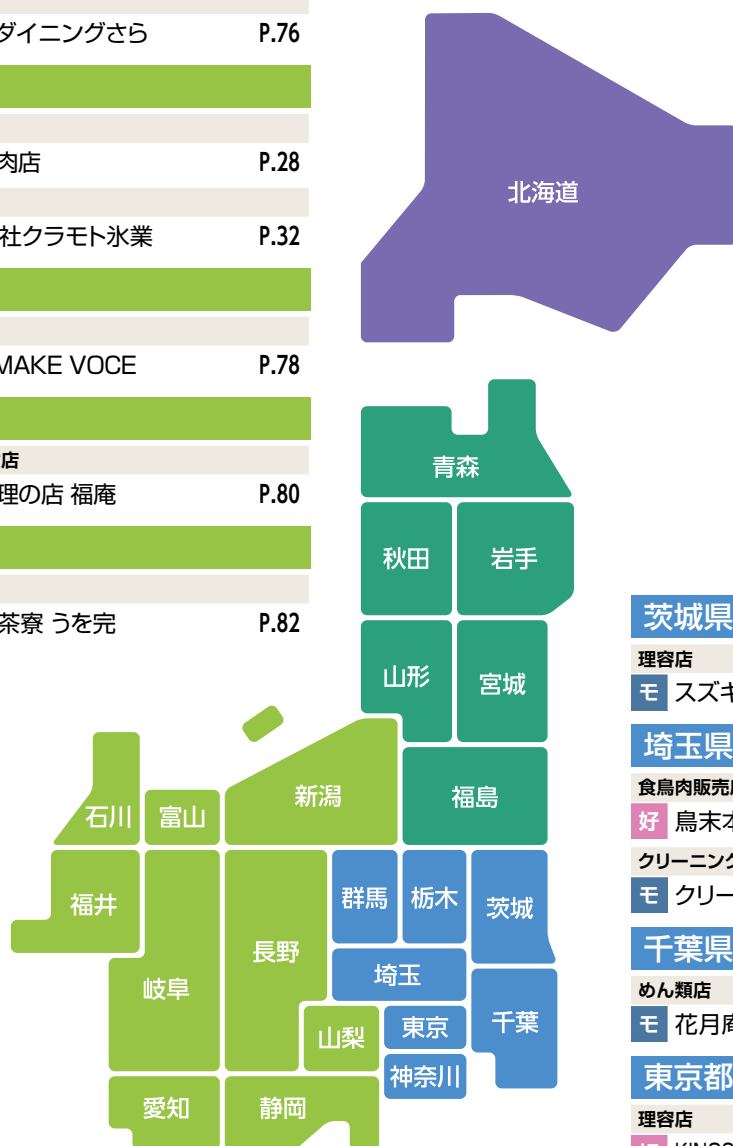
好 株式会社氷屋川久 P.34

食肉販売店

モ 株式会社山田 P.86

喫茶店

モ ラプラス P.88







好事例

KINGSMAN TOKYO BARBERSHOP

“業界の当たり前”を変える、新コンセプトのバーバーショップ

電話予約・カルテ保管・店舗管理など、アナログで対応してきた“現場スタッフのやらなければならない業務”を細かく分解。デジタルツールを積極的に導入し、データに基づいた経営判断で、4年間で4店舗展開。全店舗リピーターで予約が埋まる人気店に。



店舗概要

洗練された空間と高い技術で、最先端のトレンドをおさえたヘアスタイルを提供するバーバーショップ。クラウドファンディングのビューティー・ヘルスケアカテゴリで1位となり話題に。東京都立川と多摩センターと町田に店舗を構えている。

PARK BUILDER 株式会社

従業員数 14人 うち、パート・アルバイト 0人

平均年齢 23歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役(31歳)

URL <https://kingsman.tokyo/>

デジタルツール導入の経緯

- 「本来やるべきお客さまと向きあう時間をどうやったらより増やせるか」という視点で、デジタルツールの導入を考え始めた。
- 「自分じゃなくてもいい」と思える仕事を、デジタルツールで自動で回せるようにし、仕事へのフラストレーションも解消させた。本来やるべき“お客さまに直接接する部分”に時間を割けるようにしたいと考えた。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

勤怠管理システム	紙のタイムカード不要。全てタブレットで入力
美容サロンに特化した POS-予約管理システム	POSレジ、Web予約・顧客カルテの管理等
財務会計システム	経理業務の自動化
Google Workspace	デジタルデータ化した紙の書類のクラウド保管庫
タスク管理・進捗共有システム	タスク管理・進捗共有
Google ビジネスプロフィール 一元管理システム	全店舗のGoogle ビジネスプロフィールを一括編集

営業者の声

代表取締役の吉田氏は、年収1,000万を稼ぐ理容室オーナーを100人つくることが目標という。「これからも自社に溜まっているデータを元に正確な経営の意思決定をして、お客さまの満足度向上を狙ったDXの取組、店舗運営や経営の改善、スタッフの早期育成を行っていききたい」という。



代表取締役の
吉田奈津樹氏



デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
フロント業務の予約管理・精算業務の負担が多い	美容サロンに特化したPOS-予約管理システムの導入	- 営業時間外でも即時に予約完了、その場で決済までできるため、当日の支払いも不要。スタッフの予約受付の手間と精算業務も削減 - 失客時の検証もスムーズ
カルテ保管・店舗管理・スタッフ管理などアナログ作業が多い	Google Workspace、Google スプレッドシート	- いままで感覚で管理していた消耗品などの在庫管理と受発注業務、書類の管理を徹底簡素化 - 時間がかかっていた書類探しも一瞬で、閲覧権限の管理も可能
営業時間外も掃除や洗濯などの業務があるため、長時間労働になりやすい	勤怠管理システム・自動清掃ロボット・AI洗濯乾燥機の活用で、スタッフの業務負荷軽減	- タイムカードの打刻などの自動化で、大幅な省人化 - お客さまの入れ替えの間や閉店後のスタッフの清掃時間を削減し、常にクリーンな店舗を実現 - 乾き具合の確認の手間を削減し、タオルの質に意識を向けなくても常にふわふわ・よい香りで乾燥が可能
経理業務の負担が大きい	財務会計システムの導入	- すべてのネットバンキング口座の入出金状況を1つのシステムで把握でき、自動仕分けがされる。その結果、経理業務の大幅な削減が可能に - 効率化による直接的な効果はしっかりと検証していないが、お客さまと直接触れる時間も増え、リピート率＝顧客満足度は明らかに向上

デジタル化のポイント

成功要因

- 日々の業務をすべて可視化し、“デジタルツールを導入すると、どれだけ手間が省けて、お客さまに直接接する時間を増やせるか”、導入担当者が現場スタッフからどんな質問が飛んできてても答えられる状態になっていたことがスムーズに導入できた要因である。
- 新しいことを浸透させるには、機能の説明よりも「未来のあるべき姿のイメージ」を持ってもらうことを意識して説明している。いま不便なことや困っていることが解決するイメージを持ってもらうと伝わりやすい。

苦労したところ

- これまで「とてもよいツールだ」と思って導入したものの、継続、維持ができない状況になることも多かった。今回は社長自らデジタル推進担当になり、ツールの概要やメリット、具体的な対応などを説明して対応した。



スタッフがタブレットで、電子カルテ等を確認している様子



Google ビジネスプロフィール一元管理システムの導入で、個別ログインが不要になり、すべての施策の検証や比較、分析をする際の数値化の手間もなくなった

6hair

1人運営の美容室、サービス品質向上のために バックオフィス業務を効率化

すべて1人で対応しているため、デジタルツールを使ってバックオフィスの管理・運営業務の時間を削減。お客さまと接する時間を確保した結果、リピート率が3%程度アップ。簿記などの経理事務経験はないが、税理士・会計士を雇わなくても自身で確定申告まで行っている。



店舗概要

東京の原宿・表参道や静岡市で20年以上の美容師キャリアで培った、高い技術をもつ代表が、お客さま一人ひとりの髪と向き合い、“等身大よりもワンランク上の、扱いやすく長持ちするヘアスタイル”を提案する地域密着型の美容室。

6hair

従業員数 1人 うち、パート・アルバイト 0人

平均年齢 48歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役 (48歳)

URL <https://6hair.jimdofree.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 1人で事業を行うことを決めていたが、簿記などの経理事務の経験のない自分で会計関連業務を行うとなると、入力作業に時間がかかってしまい、本業に支障が出るだろうと懸念していた。
- リピート率を上げるためサービスのクオリティを高める必要があり、お客さまと接する時間をなるべく確保するために、管理・運営業務での“ムリ・ムダ”を省くことを考えていた。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

美容サロンに特化したPOS-顧客管理システム

ネット予約・クレジットカード決済・顧客管理など

財務会計システム

会計管理・売上管理・経営分析など

ホームページ制作ツール

ホームページ制作・管理

SNS (Instagram、LINE 等)

広報活動

営業者の声

「デジタルツール導入でお客さまと接する時間が増えたため、高付加価値の仕事を優先でき、リピート率も以前より増加しました」と、社長の仲安氏はいう。ワンオペレーションでの店舗運営は、さまざまな業務を1人行わなければならない、接客や施術に特化できなかったからだ。今後の課題は、LINEなどSNSを使用した予約システムを導入・運用することで、お客さまの予約の手間削減や時短にも繋げていき、利便性を高めていくことだという。



代表取締役社長の
仲安紳弥氏



デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
1人で事業を行うため、店舗管理・運営業務での効率化が悪い	美容サロンに特化したPOS-顧客管理システムなどの導入	フロント業務の効率化ができ、顧客に対応する時間に余裕が持てるようになった。結果的には、リピート率が3%程度アップした。 (2023年2月末時点でPOSシステムオンライン予約50%、LINE予約30%、電話予約20%)
確定申告などの経理業務の経験がない	財務会計システムの導入	- 売上や仕入、経費の金額をもとに経営分析の結果も確認できるため、売上に応じて仕入や経費の支出のバランスを変えていくことも可能 - 税理士・会計士を雇う必要がなくなり、確定申告にかかるコストも削減できる - 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いた
過疎化が進んでいる立地環境であるため、誰でも入りやすいお店づくり	ホームページ制作ツールやSNSでの広報活動	- 店舗写真やこだわりの薬剤・営業日時などを掲載 - ホームページは自作で開設・運営しているため、新鮮な情報を発信できる

デジタル化のポイント

成功要因

- 経理財務はこれまで経験がなかったため、創業時にお世話になった商工会議所に相談したところ、財務会計ツールなど複数のデジタルツールを紹介してもらえた。
- 経理財務は本当に苦手だったが、わからないところはインターネットで調べれば大抵のことは解決し、それでもわからないところは商工会議所の経営指導員に教えてもらい、解決してきた。「自分でやらなければならない」という気持ちが大変だと思う。

苦勞したところ

- POS-顧客管理システムや財務会計ツールを使い始めた当初は苦勞した部分も多かった。疑問点があれば、その都度商工会議所の経営指導員に勘定科目や連携機能の設定などをサポートしてもらい、創業1年目は毎月1～2回確認してもらい、鍛えてもらった。



自作のホームページ



タブレットを確認している様子

新潟・市民映画館 シネ・ウインド

認知度やお客さまの利便性を高め、スタッフの業務負荷も軽減

2019年にホームページのスマホ対応を行い、対前年同期比でページビュー245%、SNS 経由の訪問279%と飛躍的な成果があった。2020年にはオンライン入場システムを導入し、インターネットからいつでも予約可能に。劇場側の電話対応が減り、お客さまからも好評となっている。



店舗概要

1985年創業、入場料収入や年会費で自主運営する市民参加型映画館。新潟市内の名画座の閉館を機に市民からの募金を原資に開館し、上映作品の選定や会報の編集など劇場運営の主たる部分を社員とボランティアが協力して行っている。席数64席、車椅子スペース1席、会員数は2,000人。

有限会社新潟市民映画館

従業員数 7人、ボランティア20人

平均年齢 50歳

デジタル化推進リーダー 支配人(54歳)

URL <https://www.cinewind.com/>

デジタルツール導入の経緯

- コロナ禍の緊急事態宣言発出および新潟県による営業自粛要請により、1985年の開館以来初となる2週間の臨時休館を実施し、大幅な来場客減少に直面した。営業再開後も短縮営業や入場制限を行い、今後はこれまでとは違った形で営業をしていかなければいけないと感じていた。
- 厚生労働省の事業や新潟市の事業で専門家を派遣してもらい、限られたリソースのなかでの映画館運営とサービスを模索。そこで、デジタル活用による営業活動の効率化を検討した。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

オンライン入場予約システム

ほじょ

予約管理、ネット予約の受付

ホームページ管理システム

ほじょ

スマホ最適化、オンライン入場予約システムとの連携、上映する映画の作品紹介ページ、メールマガジン登録、ECサイトへの遷移

SNS (Twitter、Instagram、Facebook)

営業情報や上映映画などの広報活動

キャッシュレス決済

各種クレジットカードや電子マネーでの支払い

営業者の声

コロナ禍でより鮮明になった課題、自動決済や会員情報の活用が確実に必要になることも可視化できた。支配人の井上経久氏は、「今後はタブレットPOSレジの導入を行い、一部業務をITで代用して時間をつくり、その時間をお客さまの対応に振り向けて、よりよいサービス提供をしていきたい」と話す。



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
ホームページのスマホ操作性の低さ、スタッフの更新作業の煩雑さ、サポート終了済みソフトの利用などの問題点をかかえていた	ホームページのスマホ最適化を実施	- メルマガとSNSの連動や独自コンテンツの充実により、メルマガの開封率が上がった - 最適化実施前の対前年同期比で、ユーザー数157%、ページビュー数245%、滞在時間152%、新規訪問数171%、SNS経由の訪問数279%の成果があった
2020年2月以降、コロナ禍の感染症対策のため、電話予約制での入場制限を行っていたが、お客さまは日中しか予約できず、劇場側も電話対応が大変だった	オンライン入場システムを導入	- 電話での予約が不要となり、インターネットからいつでも予約できるようになったため、劇場スタッフの電話対応数が減った - お客さまの利便性も向上し、お客さまからも好評である

デジタル化のポイント

成功要因

- さまざまな課題があるなかで、コロナ禍の一時的な対策だけでなく、従来の課題を解決する機会ととらえ、かつ将来に考え得るお客さまのニーズにも対応するため、ITコーディネータなど専門家のアドバイスを受けて優先順位を決定。オンライン入場システムの導入は、既存の予約サービスの機能や導入コストを比較し、「これなら導入できるんじゃないか」というものを専門家に選定してもらえたため、劇場サイトとの連動を含め短期間で効率よく構築できた。

苦労したところ

- コロナ禍以前にも手探りで入場予約システムを調べていたが、何をどの程度採用したらいいのかわからなかった。市の事業を利用し、専門家の力をかりて、自分たちでできること、自分たちができないことを明らかにし、課題を一つひとつ潰しながら映画館継続のための施策に取り組んだ。実際に相談を進めていくなかで、一足飛びにいかないことがあるとわかった。



オンラインチケット販売の流れ
(ホームページより)



ホームページのスマホ最適化

クリーニングハウス ハイジ

街の小さなクリーニング店、 宅配クリーニング用アプリで新サービス開始

自社スマホアプリからいつでも簡単に宅配クリーニング依頼。クリーニング店に行く“手間”をなくした宅配クリーニングサービスでお客さまの利便性の向上・新規顧客の獲得・店舗スタッフの生産性向上につながる取組を推進している。



店舗概要

ハイジは、40年以上の経験と新しい技術を融合させた最高の「技術」「サービス」「クオリティ」を常に追求しているクリーニング店。海老名市内で3店舗を経営している。

株式会社プル・ヴー

従業員数 37人 うち、パート・アルバイト 32人

平均年齢 47歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役（45歳）

URL <https://haizi.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- コロナ禍において需要が減少し、また、近隣店舗も閉店していくなかで商圈を拡げていくため、宅配クリーニングアプリを2022年に制作した。SDGsへの対応も進めるうえでも、環境・経済・社会の三側面を意識した新しいサービスを構築したいと考えた。
- 税理士との連携を取りやすくし、財務状況などをなるべくリアルタイムに近い形で把握するとともに、事務作業を減らすため、財務会計ツール・キャッシュレス決済を導入した。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム

ほじょ

ホームページで料金・企業の取組等の紹介、自社アプリへの遷移可能

宅配クリーニング用
自社スマホアプリ

ほじょ

アプリから宅配クリーニングの集荷依頼をすると、宅配便事業者が希望時間に自宅に集荷にくる。クリーニング後も希望の日時に自宅まで配送される（アプリの操作は、集荷依頼と支払いだけで基本的には2回のみ）

キャッシュレス決済

顧客の利便性向上、レジ業務の効率化、現金管理業務の削減

財務会計ツール

ほじょ

経理・会計業務量の削減

SNS（Twitter、Instagram、
Facebook など）

割引キャンペーン等の情報の周知

営業者の声

技術のある個人のクリーニング店が減少するいま、これまでの当たり前の意識を変えて、経営課題に向き合う機会を持ちたいというのが同社の戦略である。「こうした活動が、経営改革に一石を投じることができるサービスにしたい」と今泉氏の発言は力強い。



代表取締役の
今泉直人氏



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス
決済



モバイルを活用した
オーダーシステム



財務会計ツール
の活用



その他

デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
● 仕上げなどの作業をするスタッフが時間を見計らってお客さまのところへ出向き集配していたので、本来の作業が止まってしまうことが多かった ● 必ずしもお客さまの希望時間に訪問できないことも多かった ● 非対面サービスが開発・活用され、消費者自身も「非対面」へのアレルギーがなくなってきた	自社アプリでの宅配クリーニングサービス開始、キャッシュレス決済	● 宅配便事業者が集荷した荷物を既存の店舗で受け取り、店頭でお客さまを待っているスタッフが空いた時間で検品作業ができる ● 結果として店舗スタッフの生産性を高めることができ、スタッフへの待遇改善につなげていけた。商圈外からの依頼もあり、新たな顧客開拓につながった ● まとめて出すお客さまが多く、客単価も既存の店舗利用のお客さまに比べて、1.5～2倍程度になった
コロナ禍で売上が20%以上減少した	SNSでの営業活動	クリーニングの仕上がり状況はもちろんのこと、同社の掲載記事なども紹介している
専属の会計事務スタッフがいなかったため、会計システムへの入力作業が進まずに月次決算までに1カ月以上かかっていた	財務会計ツールの導入	事務作業の効率化が進み、作業時間を大きく減らすことができた。現在、週に3日、1日3～4時間程度の勤務で対応できている

デジタル化のポイント

成功要因

- 宅配クリーニング対象地域を近隣2市と限定したため、宣伝についてもアナログとデジタルを同時にでき、低コストで内容の濃い周知を行うことができる。
- 衣類はお客さまの財産という考えのもと、「万が一、トラブルがあった際にはお客さまへ直接お伺いでき、同社がめざす心のこもったサービスを提供したい」という思いから、近隣限定のサービスにしている。

苦勞したところ

- スマホアプリによる新サービスのため、その利便性をお客さまに伝えることが難しいと感じている。今後は、チラシやホームページ、SNSだけに頼るのではなく、近隣スーパーの店頭などでの告知や、その場でのアプリのダウンロードを行ってもらいたい。



自社アプリの画面



店舗で宅配クリーニングサービスの注文をパソコンから確認できる

金春湯

自作のシステムで支える、 未永く、幅広い年代に愛される銭湯

顧客層を数値化するため、“金春湯専用システム”を開発。データを経営分析に活かすほか、新型コロナウイルス流行後はホームページやSNSにサウナの混雑状況を掲載し、分散利用を促した。ネットショップではオリジナルグッズを販売する取組も実施。



店舗概要

独特なストーブで暖めるサウナとクラフトビール、子ども用シャンプー・おもちゃなどを備え、幅広い年代に愛されている、1950年創業の銭湯。SNSで季節イベントの情報を発信し、Twitterのフォロワーは1万人を超える。2022年に大井町の「すえひろ湯」も継業。

株式会社コカル

従業員数 18人 うち、パート・アルバイト 14人

平均年齢 29.8歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役 （36歳）

URL <https://kom-pal.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 男女比とサウナ利用率の統計を取りたいと考え、“金春湯専用システム”を開発した。
- サウナの混雑表示システムは、コロナ禍でも安心してサウナを利用してもらえるよう、入場人数を男女9人ずつまで制限したことがきっかけ。来店されても満員でサウナに入らず、お客さまにストレスを与えていたため、改善したいと考えた。
- コロナ禍で来店できない銭湯サウナ好きの人たちに家で楽しんでもらうためにECサイトを開設したいと考えた。

具体的に導入したハード/ソフト	ハード/ソフトの主な機能
ホームページ管理システム	ホームページの運営
金春湯専用システム	顧客の数・男女比・サウナの利用状況の把握、経営情報の分析
SNS (Twitter、Instagram、Facebook など)	SNSを通じた営業活動・お客さまとのコミュニケーション
ネットショップ運営	ネットショップでの公式グッズなどの販売

営業者の声

「古き良きものは残し、新しくても良いものを取り入れたい」という思いで、銭湯の文化的な意義も含め取り組んでいるという社長の角屋文隆氏。「今後は、会計作業の自動化と機械設備の監視システムの開発を行いたい」とさらなる事業展開を考える。



デジタル化の取組概要

課題

以前の顧客管理は1日当たりの顧客数さえ把握していなかった(売上は帳簿に記録していたものの「どの時間帯に何人、男女はそれぞれどれくらい」をまったく把握できていなかった)

コロナ禍でお客さまに安心して利用してもらうため、サウナ利用者に人数制限をかける必要があった

2020年の緊急事態宣言により、サウナは休業せざるを得なかった

取組

銭湯で使いやすいようなソフトがなく、男女比とサウナ利用率の統計を取りたかったため、「金春湯専用システム」を自作した

2020年の緊急事態宣言解除後の営業再開の際に、サウナの混雑状況をホームページやSNSで発信した

コロナ禍で来店できない銭湯サウナ好きの人に家で楽しんでもらうため、ECサイトを開設し、購入者には金春湯のサウナで使うヒノキの置き型芳香剤を1個進呈する「おうちでサウナ気分」キャンペーンを始めた

導入効果

経費削減の効果は少ないが、客層や混雑の時間帯を数値化できた。その結果、男性の利用客が女性よりも2倍以上多いこと、日曜は一番利用客が多く、金曜夜は混む、男性は金曜夜、女性は早い時間が多いことがわかった

混雑の波はなくなり、平均的にお客さんが入るようになった

- 東北地方から九州地方まで予想外に多くの注文が入ったことや、「落ち着いたらTシャツを着て金春湯に行きます」といったメッセージを添える購入者もあり、反響があった
- 営業再開後の売上は1年で7割増えた

デジタル化のポイント

成功要因

- 大学卒業後9年間、大手の電子機器メーカーでプログラマーとして勤務した経験があったため、得意なスキルを活かして「金春湯専用システム」を1週間弱で自作した。「技術的にはすごく簡単で、利用人数の表示はエンジニア職の新人研修で学べる程度の内容だった」(角屋氏)。

苦勞したところ

- システムの構築はお手の物のため、とりたてて苦勞した点はなかった。今後の経営課題は定まっているので、会計分野と設備管理などの勉強をして、システムを構築していきたい。



ホームページに掲載されているオリジナルグッズ



ホームページやTwitterでのサウナ混雑状況の情報発信

シアテル札幌

オンライン宿泊運営システムの活用で 人にしかできない業務に特化するため、DXを推進

人だからこそできる業務に集中できるよう、業務内容を精査し、持続可能な新たなホテル運営の仕組み再構築。その結果、お客さまの口コミ評価や売上も改善できた。



店舗概要

全室プロジェクターを完備し、ベッドで寛ぎながら大型スクリーンで映画や動画を楽しめるホテル。お客さまのスマホで簡単にチェックイン・チェックアウト・支払いが可能。運営会社のSQUEEZEは自社オンライン宿泊運営システムをシアテル札幌を含め合計20施設に導入し、運営している。

株式会社SQUEEZE シアテル札幌
従業員数 8人 うち、パート・アルバイト 非公表
デジタル化推進リーダー クラウド運営ソリューション
事業部担当部長

URL <https://staytuned.asia/brands/theatrical/>

デジタルツール導入の経緯

- ホテル業界は重要な観光産業の1つであるにもかかわらず、人手不足やデジタル化の遅れ、低賃金・高負荷な業務内容などの課題を抱えていた。
- 「持続可能な、新たなホテル運営の仕組みを創り上げたい」という代表取締役の考えのもと、デジタルツールを活用したDXの推進を行うことにした。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム	ホームページ・ブログでチェックインやおすすめ情報を発信
SNS (Instagram、Twitter、LINE など)	SNSを通じて広報活動や滞在中のお問い合わせ対応を実施
自社オンライン宿泊運営システム	宿泊施設運営に係る業務をクラウド上で一元管理でき、リモートでの運営管理にも対応（予約・在庫管理／売上管理／集客・マーケティング／スタッフ管理／帳票・業務報告・レポート／清掃管理など）
クレジットカード・スマートフォン決済	請求書URLを発行し、メールでお客さまに送付。お客さまがスマートフォンで決済し、決済完了後に自社システムに反映

営業者の声

「人だからこそできる業務に集中できるよう、業務内容そのものを変更していくことが理想です」と中田氏。従業員には、接客や販売戦略に時間を使ってもらいたいという思いがあるからだ。



クラウド運営ソリューション
事業部担当部長 中田聡喜氏



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス
決済



財務会計ツール
の活用



人事・勤怠管理
ツール



その他

デジタル化の取組概要

課題

- 同ホテルの客室数は全41室で、他の店舗と比べ1施設の売上に対する人件費比率が高いため、改善が不可欠であった
- コロナ禍で外出需要が消滅し、売上が大きく低迷する状態が続いたが、その環境下での接客への対応策やコロナ禍前よりも高い人件費率など、“人”に関わる課題が多くあった

取組

自社オンライン宿泊運営システム、チェックイン・チェックアウトシステムの導入

導入効果

- 業務内容を精査し、スタッフがルーティン業務ではなく接客に多くの時間を使えるようになった。その結果、口コミ評価もよくなり、単価は前月比130%を達成
- 自社システムでの業務効率化に加え、チェックイン・チェックアウトを非対面・非接触で行うなどで人件費の5割削減を実現。コロナ対策にも寄与

デジタル化のポイント

成功要因

- 明確な目的をもってシステムを導入することが大切。単純に効率化というワードだけでなく、現状の課題とあるべき姿を描いたうえで、実現するための方法を考え、その解決策としてシステムを導入するべき。そうすることで、導入しても使わなくなるような無駄なシステム導入はなくなり、効果も得られやすくなる。
- 「①現状把握・課題点の洗い出し、②ボトルネックの把握、③ボトルネックに対してのシステムアプローチの選定、④見積り、⑤導入」の順にデジタル化をすすめた。

苦労したところ

- 新システムの導入では、システムに不慣れなお客さまへの説明に苦労した。ただ、1度お客さまに体験してもらえれば、2回目以降は各段に楽になることも経験上わかっていたので、このシステムに不慣れなお客さまへの説明を接客チャンスと捉えて、スタッフも接客にあたった。



ホームページのブログに掲載されている「シアテル札幌チェックインガイド」の一部



スマートチェックインの様子

鶴巻温泉 元湯陣屋

オンライン宿泊システムの構築、 ワークスタイル変革で労働生産性を改善

自社システムに顧客情報を集約することでスタッフ全員がリアルタイムで宿泊者の顧客情報を確認でき、人にしかできない細やかなおもてなしを実現。接客時間を確保するため、温泉の管理のバックオフィス業務は自社システムで一元管理している。



店舗概要

100年以上の歴史を持つ老舗旅館。1万坪の庭園のなかに18の客室とレストラン・宴会場など6つの施設が点在し、それぞれの場所で四季折々の風情ある景色が楽しめる。将棋・囲碁の名勝負の舞台として知られる「松風の間」がある。

株式会社陣屋

従業員数 42人 うち、パート・アルバイト 16人

平均年齢 28歳（社員平均）

デジタル化推進リーダー 代表取締役社長・女将（45歳）

URL <https://www.jinya-inn.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 2009年に4代目社長と4代目女将が修行期間や引継ぎのないなか、急遽、事業継承を行った。当時10億円の負債を抱えていたため、短期間での業績改善（売上アップと経費削減）を行わなければならなかった。
- 当時の経営分析により、高付加価値・高単価・低稼働率への方向転換が必要と判断し、情報の見える化・利活用、仕事の効率化を実現したいと考えた。

具体的に導入したハード/ソフト

自社オンライン
宿泊運営システム



ハード/ソフトの主な機能

宿泊施設運営に係る業務をクラウド上で一元管理でき、リモートでの運営管理にも対応（予約管理／顧客管理／会計管理／売上管理／経営分析／社内情報共有ツールなど）

営業者の声

女将であり代表取締役社長の宮崎氏は、自社の持てる、すべての「知恵」を結集し、さらに自社システムを進化させ、「地域を面で捉えた持続可能な誘客システムを構築したい」という。ホテル・旅館を「憧れの職業」にしたいという思いが根底にあるからだ。



代表取締役社長・女将の
宮崎知子氏



データベースの
構築と活用



効果的な
顧客管理の方法



財務会計ツール
の活用



その他

デジタル化の取組概要

課題

顧客情報は前女将の頭のなかや営業担当者の手帳にしかなかった。また、予約台帳はシステムと紙の2種類があり、情報の一元管理ができていなかった

原価管理は全体管理のみで、商品タイプ別での原価は把握できていなかった。パート比率が高く、月末まで人件費も不明だった

敷地が1万坪あり、移動して情報を伝えあうのに時間がかかるため、情報共有とスタッフの管理が難しかった

経営を立てなおすためには、裏方の仕事を減らして、スタッフがお客さまへのおもてなしに集中できる環境をつくり、顧客満足度向上と単価アップにつなげる必要があった

取組

- 2010年に自社システムを導入
- 2014年2月からは週2日休館日に、2016年1月からは週3日休館日にする等の働き方改革も実施

導入効果

女将やスタッフしかわからなかった顧客情報が自社システム上に蓄積でき、全スタッフが最新情報をいつでも把握できる。ホワイトボードに手書きでメモをして情報共有する手間や漏れなどのトラブルも防止

館内伝票・会計が自動集計になり、日々の売上管理等の経営の最新情報がいつでも確認可能

2012年に黒字化を達成。導入後の2018年の労働生産性は、導入前の2009年と比べて5倍(1,000万円)、人件費率は2009年に24%低下。2018年の社員の平均年収は、2009年と比べて1.4倍(408万円)になった

デジタル化のポイント

成功要因

- 人材募集時にたまたま元エンジニアから応募があったため、フロント業務と兼務しながらシステムを構築してもらえた。
- 4代目社長と4代目女将が自社システムを積極的に活用するとともに、自社システムにログインしないと仕事にならない業務環境を構築した。
- 仕事の内容や好みに合わせて、スタッフがデバイスを自由に選択できるようにし、忙しい現場への配慮を心がけた。
- デジタル導入と同時に「情報共有」×「協力」×「人材育成」でお客さまの要望に柔軟かつ即座に応えられる組織をつくることができた。

苦勞したところ

- システム導入当初はパソコンを使える人が1人だけだった。敷地の要所要所にパソコンを置き、従業員には移動の際にそれを横目で確認することを徹底してもらった。
- 当時市販されていたホテル・旅館向け基幹システムには自社の要件を満たすものがなく、自社開発するしかなかった。



玄関でタブレット端末やインカムを利用して情報を確認するスタッフ



調理場の大モニターで宿泊客の到着状況やアレルギー情報、料理の進捗などを確認する

旅館 山城屋

多言語化やECサイトで商品を販売、 温もりの温泉旅館を世界へ発信

ホームページに「旅館までのアクセス方法」「浴衣の着方」に関する動画を掲載し、海外のお客さまも安心して利用できるよう工夫している。SNSやECサイトを通じた情報発信やホームページ上のAIチャットボットで質問対応を行うなど、お客さまの利便性向上にも取り組む。



店舗概要

1972年に創業し、温もりと安らぎの温泉旅館を代々営んでいる、部屋数6室の旅館。大女将がつくる手料理が人気。2005年頃からホームページの多言語化に取り組み、外国人旅行者から高い評価を受けている。

有限会社山城屋
従業員数 5人 うち、パート・アルバイト2人
平均年齢 57歳
デジタル化推進リーダー 代表(61歳)
URL <https://e-yamashiroya.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- 新型コロナウイルス感染症の感染拡大と2020年7月7日の大分県豪雨災害による影響で、宿泊客が激減し売上は最盛期の約1割までに落ち込んだ。
- 日帰りの立ち寄り湯やランチ提供などの工夫を重ね、大女将秘伝の味噌を商品化し、オンラインで販売することになった。さらに、市場を世界に求め、ECサイトで海外からも購入できるようにした。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム	ホームページの多言語化を行い、海外に向けても情報発信(自動翻訳システムを活用し、104言語対応を実現)
SNS(Facebook、YouTubeなど)	ほじょ Webマーケティングを活用した営業活動
ネットショップ運営	ほじょ 多言語対応のECサイトでの商品販売
オンライン宿泊予約システム	ホームページでの宿泊予約・予約管理
自動応答AIチャットボット	ホームページにチャットボット機能をつけ、問合せ対応の一部を自動化

営業者の声

「これまではターゲットを絞ったプロモーション(広告)をSNSで行ってきたが、今後は、Googleビジネスプロフィールを活用した検索キーワードや表示オプションの設定を行いたい」と代表の二宮氏という。競合他社との差別化をより意識した効果的なプロモーションをしたいという。



代表の二宮謙児氏



効果的なHPの構築/
SNSの活用



AI、チャットボット



DIGITIZATION

その他

デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
海外のお客さまへの情報発信が課題と感じていた	- 多言語対応の動画をホームページや客室向けテレビシステムに掲載 - 宿泊施設や観光スポットの口コミサイトに自社ホームページへのリンク遷移を実装	- 英語・韓国語・中国語の「旅館までのアクセス方法」などの動画がホームページに記載されており、お客さまは不安なく効率よく宿泊施設を予約できる - 多言語化対応の取組が口コミサイトでの高評価を受け、自社予約への誘導につながった
家族経営による慢性的な人手不足であり、デジタル対応人材も限られていた	自動応答AIチャットボット・オンライン宿泊予約システムの導入	お客さまからの問合せの頻度を「AIチャットボット」や「オンライン宿泊予約システム」で削減できた
宿泊客が激減し、本業のみでは経営が困難となっていた	ネットショップ運営	ECサイトの商品を通じて宿を知り訪れるお客さまは増えてきた。すでに宿泊予約済の海外のお客さまが「味噌」を買って帰りたいという声もある

デジタル化のポイント

成功要因

- 物販の経験は少なかったが、ECサイトを活用することで、市場を一気に広げることができた。地方で家族経営を行う小さな販売元であっても、国内のみならず海外までも対象となれたことは大きな一歩。小さな企業こそ、デジタル化が必要。

苦勞したところ

- メディアへの露出や、季節性による影響でECサイトの商品の在庫が不足することがあり、在庫管理の難しさを実感した。今後は在庫管理を含めたデジタル活用が必要と思われる。



ECサイトで大女将の名物味噌を販売



留学生がモデル兼翻訳として協力



ホームページに設置している多言語対応AIチャットボット



精肉工房 お肉のつぼ

多様な顧客ニーズに応え、デジタルツールで 24時間365日の営業を実現

アプリでの事前注文や無人店舗のセルフレジでのキャッシュレス決済で業務効率化を図り、社員の労働時間や混雑時の顧客離れなどを改善。営業時間外は会員登録で発行される専用電子キーで入店でき、24時間冷凍肉の購入が可能。



店舗概要

美味しいお肉を心得た肉マイスターが厳選し、お手頃価格で提供している精肉店。営業時間外でも肉が買える冷凍肉自販機を導入するなど、多様化するニーズに応えるため常に新しい形の店舗を目指す。札幌市内で3店舗を経営している。

株式会社 アントワーカー
従業員数 60人 うち、パート・アルバイト 50人
平均年齢 38歳
デジタル化推進リーダー 執行役(44歳)
URL <https://onikuno-tsubo.com/store/>

デジタルツール導入の経緯

- 昔のお肉屋さんのよいところに「いつでも購入できる新しさ」を追加し、多くのお客さまに利用してもらうことを考えた。そのため、多種多様なデジタルツールを利用し、来店障壁を下げ“いままでにないお肉屋さん”をコンセプトに展開している。
- 精肉店でテイクアウトのお弁当を購入するお客さまの待ち時間が長いため、短くしたいと考えた。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム	イベントや商品のお知らせを掲載し、ネットショップへの遷移可能
自動注文管理システム・ネットショップ運営	ネットショップでのギフト商材の販売
SNS (LINE 公式、Instagram、Facebook など)	SNS でイベント情報や数量限定商品・季節商品の情報発信。LINE 公式からテイクアウト商品の事前決済が可能
キャッシュレス決済対応 セルフレジ	エリア分けされた「冷凍加工品コーナー」はセルフレジ式で、24時間いつでも誰でも「非対面・非接触のキャッシュレス決済」での購入ができる
入退室管理システム	LINE 公式で会員登録を行うと、営業時間外に入店するための専用電子キーを発行できる

ほじょ

営業者の声

「現時点では、お肉の事前注文はできませんが、今後は家にいながらの精肉の量り売りやオーダーカットなどの事前注文を受けられるようにして、もっとお客さまに近いお肉屋さんを目指していきたいのです」と、執行役の蔵本氏は語る。



執行役の蔵本和彦氏



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス
決済



モバイルを活用した
オーダーシステム



DIGITIZATION

その他

デジタル化の取組概要

課題

テイクアウトの弁当などを購入するお客さまが、精肉と同じレジを利用すると、待ち時間が長くなってしまいう（精肉購入者が会計完了するまで平均約10分）

多様化するニーズ（購入の時間帯、商品の選択など）に応えたい

取組

自動注文管理システム・ネットショップを通じた事前決済の導入

キャッシュレス決済対応セルフレジと入退室管理システムの導入

導入効果

事前注文やセルフレジでのキャッシュレス決済による全体的な効率の向上により、社員の労働時間や混雑時の顧客離れなどが少しずつ改善している（テイクアウトは商品を渡すだけなので、スムーズに提供できる）

無人の時間帯は会員登録で発行される専用電子キーで入店することで、24時間購入が可能。コロナ禍でユーザーの意識や行動が変化し、さまざまなお客さまの層に合う肉の専門店として営業している

デジタル化のポイント

成功要因

- 年配者にもスマホが普及しており、自店舗で購入する際にどのような機能があれば購入しやすいかを考え、LINE公式・入退室管理システム・キャッシュレス決済対応セルフレジなど複数のデジタルツールを組み合わせで利用している。
- 同社の場合はLINE公式をツールでの会員登録の基幹部に位置づけ、お弁当・イベント注文＜自動注文管理システム＞、ギフト注文＜ネットショップ＞、セキュリティキー＜入退室管理システム＞などを連携させている。

苦労したところ

- 個別の会社のデジタルツールを利用するため、連動の不具合が起こったり、完全に無人を想定していないツールのため、安定した運用までの工数はかなりものとなった。
- 今後は、まだ無人の時間帯の顧客層の定着は難しいと考えているが、多様化する生活環境のなかで、「スーパーで購入するよりも美味しいものを」と考える家庭向けに応えていく。



24時間いつでも購入できる冷凍加工品コーナー



専用電子キーでの入店の様子

中谷精肉店

キャッシュレス決済やECサイトで、 新規顧客獲得と売上向上を達成

質の高い肉を提供する老舗のよいところはそのままに、ECサイト立ち上げやギフト・総菜部門の強化を行い、リブランディング前と比べて売上が5倍に伸ばした。給与計算などのバックオフィス業務が自動化されて業務効率化も進んでいる。



店舗概要

専門店ならではの目利きと取扱い部位が豊富な1950年創業の和牛専門店。2016年に店舗をリフォームする際に屋号やギフトパッケージなどをリニューアル。ECサイトも開設した。中谷精肉店の肉をベースにした手づくりフローズンフード（冷食）専門店を1店舗もつ。

有限会社中谷肉店

従業員数 20人 うち、パート・アルバイト 15人

平均年齢 45歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役社長（44歳）

URL <https://nikuo.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- 近隣の常連客がいたものの、顧客の高齢化により顧客数は減少傾向。新規顧客は一向に増えないことに危機感を持ち、顧客層の幅を広げたいと考えていた。
- コロナ禍で飲食店に卸す売上がゼロになり、県外での百貨店催事なども影響を受けた。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム	ほじょ	ホームページでネットショップへの遷移可能
ネットショップ運営	ほじょ	テイクアウト商品、「ハレの日」を狙ったギフト商材の販売
SNS（Facebook、Instagram、YouTube）		SNSでイベント情報や商品の詳細情報を発信（スパイスづくりの様子などを動画で掲載）
キャッシュレス決済		テイクアウト商品は事前決済で商品を渡すだけで対応可能
出退勤記録・給与計算システム		出退勤システムと連動しており、給与計算が自動でできる

営業者の声

「創業から一貫して品質本位に経営を続けてきました。常連さんに加え、週末は遠方から訪ねてくださるお客さまも増えてきたので、お客さまの日々の食卓を豊かにし、笑顔あふれる家庭をつくるお手伝いをこれからも続けたいのです」と、社長の中谷氏。直近ではPOSレジの導入で業務の効率化を図っていくという。



代表取締役社長の
中谷明博氏



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
若い世代の顧客獲得	キャッシュレス決済の導入	- 売上管理や顧客数がすぐ確認できる - 現在、顧客の約半数はキャッシュレス決済を利用しており、客層の幅も広がった
売上向上	ネットショップ運営	- テイクアウト商品は事前支払い済みのため、商品を渡すだけ。会計が必要なお客さまへの対応時間が短くなった - 若い世代の来客数純増に加え、ネットショップでのギフト商材の強化や「ハレの日」需要の高まりで客単価が上がり、リブランディング前と比べて売上が5倍になった
新規顧客の獲得	SNSでの営業活動	投稿内容によって顧客数や売上が増加
バックオフィス業務の効率化	出退勤記録-給与計算システムの導入	- タイムカードで出退勤の打刻をしていたが、出退勤記録システムを導入したことで出退勤情報の手入力がなくなった - 給与計算などの自動化により、管理業務の時間が半分程度の時間ですむようになった

デジタル化のポイント

成功要因

- 「ハレの日」を狙ったギフト商材のパッケージデザインを変更する際、高級感を出すために商品を包む“ひも”にまでこだわった。ネットショップで購入されたお客さまには必ず仕上がった状態のラッピングの写真を見せ、「この状態で送ります」と伝えたくて発送。
- 中谷社長はカメラマン講座を受講し、カメラマンの写真の撮り方のアドバイスを踏まえてホームページに掲載する写真を撮影している。

苦労したところ

- 病院の問診票のように“年齢や職業、家族構成、どういうお肉が好きなのか”など細かくヒアリングしたうえで商品を提案している。
- ネットショップ開設後、はじめの1年間はまったく売れなかった。店舗の認知度も低く、拡散方法も知らない、まさに手探り状態だった。そこで、店舗の認知度を上げるためにInstagramの更新頻度を高めた結果、フォロワー数が増えるにつれて売上も伸びた。



「ハレの日」を狙ったギフト商材と保冷つきエコバック



NIKUO 商品券と予約が殺到したクリスマス&年末オードブル

鳥末本店

ホームページのアクセス分析などの取組で新規顧客を獲得

2010年ごろからSNSを始め、2015年にホームページを開設。外部専門会社の協力を得て、ホームページのアクセス分析を行い、レイアウトを工夫。コロナ禍にはネットショップも開始。さまざまな取組やスマホ決済サービスを導入したことで、以前と比べて若い世代のお客さまが増加した。



店舗概要

1905年創業、110年以上の歴史がある老舗の食肉販売専門店。長年築きあげた仕入れ業者との信頼関係で新鮮な肉を仕入れ、徹底した品質管理でお客様に提供。第4、5、7回の熊谷B級グルメ大会でグランプリを受賞した「ビリ辛ハーフチキン」なども有名である。

株式会社鳥末本店

従業員数 12人 うち、パート・アルバイト 6人

平均年齢 55歳

デジタル化推進リーダー 専務取締役(37歳)

URL <https://www.torisue-honten.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 認知度をあげて、新規顧客を開拓したい。
- コロナ禍で居酒屋、飲食、学校給食などの卸売りが減少したのがきっかけで、2020年にネットショップを開始。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム	アクセス分析によるWebマーケティング
SNS (LINE 公式)	月1回のクーポン配信や営業日・イベント等の情報発信、電話での注文やホームページ・SNS・ネットショップへの遷移
スマホ決済サービス	スマートフォンでの決済
ネットショップ運営	一部 ほじょ ネットショップでの商品販売・広報、ふるさと納税の返礼品

営業者の声

専務取締役の秋元氏は、“鳥末本店のグランプリから揚げセット”“鳥末本店のバラエティセット”の商品写真をプロのカメラマンに撮影してもらうことで、揚げたての美味しさをアピールし、「写真を替えて、通販売上の拡大につなげていきたいのです」と今後の計画を語る。



専務取締役の秋元紳太郎氏



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
● コロナ禍で飲食店や居酒屋関係の卸売が減少したため、小売販売を強化する必要があった ● 幅広い顧客層へのアプローチができていなかった	ホームページでのイベント情報発信やLINE公式でのクーポン配布、スマホ決済の導入	スマホ決済サービスなどを導入したことで、以前と比べて若い世代のお客さまが増加（現在は店での小売販売の10%がキャッシュレス決済）
ネットショップに力を入れておらず、引きこもり需要に対応できていなかった	ネットショップ運営	● ネットショップやふるさと納税の売上が月平均15万円に増加 ● 2021年11月と12月のふるさと納税サイトで特集された効果もあり、2か月連続で大幅な売上増加

デジタル化のポイント

成功要因

- 小規模事業者持続化補助金を利用してインターネット広告の掲載とプロカメラマンによる商品写真撮影をしたことが大きい。インターネット広告は、月1万円程度の検索連動型広告で掲載した。
- 2016年からふるさと納税の返礼品に参加し、地方配送も開始。初めてのお客さまにお気に入りを見つけてもらえるよう、複数の商品のセット販売も始めた。
- 商工会議所に年5回ほど経営計画作成のアドバイスをもらって、定期的に経営状況を確認している。



ホームページトップ画面

苦勞したところ

- SNSは、最初はネタ探しに苦勞した。B級グルメ大会の準優勝後は、各種イベントに積極的に参加し、投稿を続けた。
- ネットショップは、最初の1年は市場規模が大きいため、お客さまの目に触れることが難しかった。月の商品クリック数は300程度、売上は多くて月1万円程度だったが、現在は1,000程度、月12～15万円になった。



LINE公式での運だめしクーポンなどのお知らせ



キャッシュレス決済で若いお客さまが増加

株式会社クラモト氷業

お客さまの利便性向上と受注担当スタッフの負担軽減の徹底

時代の流れにあわせて、これまでも柔軟な経営を行ってきた。デジタルツールの導入により、お客さまの利便性向上に加え、スムーズな請求書管理や顧客分析などが可能に。お客さまへのメッセージ配信が一括で行えるようになり、バックオフィス業務のスタッフの負担を軽減できた。



店舗概要

金沢で最も歴史の古い1923年創業の老舗の氷屋。製氷メーカーの廃業が相次ぐなか、2015年に製氷も開始。製造から販売までを行い、手間ひまかけてじっくり凍らせた“純氷”を通じ、新しい価値や楽しみ方を提供。配達やネットショップ販売のほか、2019年にはアメリカへの輸出を始めた。

株式会社クラモト氷業

従業員数 19人 うち、パート・アルバイト 5人

平均年齢 46歳

デジタル化推進リーダー 専務取締役（37歳）

URL <https://www.ice-kuramoto.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- お客さまとのコミュニケーションをもっと密にし、社内やチーム内での情報共有を円滑にしたい。
- お客さまがホームページからもっと手軽に情報にアクセスできるツールがほしい。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム	商品などのこだわりの周知、新規顧客開拓、ネットショップへの遷移
ネットショップ	ネットショップ運営
SNS (Facebook、Twitter、YouTube、TikTok など)	広報活動
LINE 公式アカウント	注文受付、受注管理・クローズドなメッセージ配信・相談、問合せ、メッセージ配信、販売促進
Google ビジネスプロフィール	検索エンジンの最適化、営業時間、日程の確認

営業者の声

マーケティングに活かせるデータを蓄積したいという。そして、今後は、「氷の供給だけではなく、業界の特殊データを、さらには飲食業界の役に立てられる会社になりたいのです」と専務の蔵本氏は抱負を語る。



専務取締役の蔵本和彦氏



効果的なHPの構築/
SNSの活用



効果的な
顧客管理の方法

デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
納品の情報共有レスポンスが悪かった（飲食店との直接取引の場合、お客さまの発注なしで、同社に在庫を任せてもらうことが多いため、これまで配送担当者が帳簿へ記帳し、事務スタッフが請求を打ち込むという情報の受渡しを行っていた）	LINE公式アカウントの導入、社内システム構築	●お客さまは、スムーズな請求書管理ができるようになった ●従業員は、それぞれの端末から請求書の情報の受渡しや確認が可能になり、膨大なデータが会社に残るため顧客分析が可能になった ●いままで330人近い顧客に手作業で送っていたメッセージを一括で案内でき、手間を省けるようになった ●まだ改善点は多く、経費削減までには至っていないが、明確なビジョンがあるため確実に効果は出せる見込みである
電話とFAXでの注文が多かったため、双方向での情報受取確認ができなかった	ネットショップ、SNSでの販売促進	●現在はネットでの注文や問合せが電話を上回っている ●ネットショップは、個人客はもとより、最近では業務用の注文も入る。検索に残りやすいといったメリットもある ●最近ではSNSから取引につながる案件が増えてきた。SNSを新規事業の窓口としており、氷の可能性を見いだせる土台になっている

デジタル化のポイント

成功要因

- 専務に加えて、ITリテラシーのある新規スタッフが採用できた。
- SNSに特に力を入れており、いまの時代に合わせて短尺動画にもチャレンジして氷を使いたくなるような発信を心がけている。
- 他にもインフルエンサーとのSNS上でのコラボにより、ネット販売の需要を拡大させている。

苦労したところ

- 請求書管理のデジタル化の最終目的は、顧客情報を蓄積し、情報をマーケティングへ活かすこと。そのために、オーダー度の高いシステムとなり、次々と課題がみえてくる。
- あくまで既設のデジタルツールをアレンジしながら使用しているため、課題解決にベストフィットしていない場合もある。既設の仕組みを使いながら、自分たちにあったシステムになるよう、運用面での工夫を検討するところが苦労している。



ホームページに掲載されている動画からも氷の透明度の高さがわかる



LINE公式での
メッセージ配信

株式会社氷屋川久

販売データをマーケティング理論で分析し、 メディア等も活用しながら“世界”をめざして事業を推進

MBAを取得した現社長の知見を活かし、販売管理ソフトに蓄積される顧客データを多方面から分析。自社の強みをデータ化して、今後の事業展開を根本からつくり直した。



店舗概要

1955年創業、日本各地の製氷会社から「美しい水の銘水氷」を仕入れ、全国の飲食店に販売・発送を行っている老舗の氷屋。上質な氷を販売することで、お客さまにワンランク上の飲みごちを提供。人気のかき氷店も運営し、2018年からは海外出店も始めた。

株式会社氷屋川久

従業員数 157人 うち、パート・アルバイト 150人
平均年齢 25歳（正社員40歳）

デジタル化推進リーダー 代表取締役（40代）

URL <https://www.kawaice.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 販売管理ソフトが20年前のもので手計算も多かったので、ハード・ソフトともにシステムを一括導入した。
- かき氷資材販売を行っていたが、これまで卸販売のみで、一般消費者向けには販売できていなかった。そのため、自社商品の認知度を上げる必要があった。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

販売管理関連ソフト

販売データの蓄積、請求書発行、入金・売上管理、ABC分析など

通販管理システムの導入

全国からの通販受注管理

ホームページ管理システム

氷にかかわる技術、知識、会社の取組などの発信

SNS（Twitter、Instagram、Facebook、YouTube）

かき氷店の営業情報や商品などの広報活動

営業者の声

「わが社がめざす“世界”のほうへ、自分たちの商材（氷）をどうはめ込んでいくかを考えています」と、今後の事業展開への思いを語る社長の川本氏。IT関連企業や、デジタル化を推進する他業種の企業を参考にして、成功事例を自社にもどんどん導入し、デジタル化を進めていく予定だという。



代表取締役社長の
川本哲也氏



効果的なHPの構築/
SNSの活用



データベースの
構築と活用



財務会計ツール
の活用



その他

デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
● 販売管理ソフトが古かった ● 事務作業量が膨大で、顧客や売上の分析ができていなかった	販売管理関連ソフトを更新、顧客データの分析を実施	● 事務作業を徹底省人化できた ● 売上構成を多方面から分析し、自社の強みを把握。今後の事業展開を根本から検討し直すことができた ● 営業ターゲットの明確化により、1軒当たりの取引高が上がった
地元直販のみという「業界の思い込み」があり、全国や海外に向けた販売ができていなかった	顧客分布の分析から通販部門を拡大し、商圈を全国へと拡大	通販対応によって他地域での認知度が上がり、顧客間での紹介が発生。新たな売上の柱に成長し、業績向上に寄与した
● 卸販売のみだったため、一般消費者の知名度が低く、従業員満足度も低かった ● 上質な氷の良さを広く伝える方法を模索していた	氷屋の上質な氷を使った「かき氷屋」というブランド構築を実行	● かき氷屋の新規事業が成功、多店舗化とけずりいちご屋の開発 ● メディア露出増加で、上質な氷の良さを広く伝えることに成功 ● 認知度が上がったことにより、従業員満足度が上昇

デジタル化のポイント

成功要因

- 冰雪販売業にもマーケティング理論は適用できるという考えのもと、MBAを取得した現社長の知見を活かした。特に販売管理ソフトに蓄積されるデータを、売上高・地域性・成長性等の軸でABC分析を実施することで、顧客の分類化と事業活動の絞り込みを行っている。
- あわせて、商品品質・衛生面・納品時の形態など、高級店やチェーンの飲食店からの厳しい条件に対応するため取引力の向上を図った。今後の事業展開を根本から作り直すときに、これらデータが役立った。

苦勞したところ

- 「最先端のデジタル化の取組事例とはそもそも何なのか？ それをまず知って、それが自社に導入できるのか？ そしてそれをサポートしてくれるベンダーがいるのか？」が非常に重要だが、導入コストが大きくなる点や、なかなか同伴してくれるベンダーが見つからない点で苦勞している。



データ分析の結果、新たに事業化した、かき氷「けずりいちご」。夏になるとInstagramで出店やイベントの情報を発信（テレビ取材は通算200回）



YouTubeでは、商品を動画で紹介。全国の製氷会社を訪問して氷を食べ歩き、厳選した氷を「日本各地の名水氷」としてブランド化し、業界の常識打破に挑戦している

おたる政寿司

RPAなどを活用し、バックオフィス業務の効率化を追求

お客さまと直接関わらないバックオフィス業務のうち、手作業で行っていた財務会計・仕入れ等の定型作業の部分をRPA※の導入で自動化し、さらにPOSレジ～発注～売上等管理システムとの連携を図りより業務効率化を図った。

※ RPA: ロボティックプロセスオートメーション



店舗概要

おたる政寿司では、北海道の新鮮な海の幸を伝統の技で提供している、創業84年の老舗すし店である。日本国内に5店舗、タイに1店舗、合計6店舗を経営している。

株式会社おたる政寿司

従業員数 131人 うちパート・アルバイト 52人

平均年齢 45歳

デジタル化推進リーダー 専務取締役(44歳)

URL <http://www.masazushi.co.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- お客さまがロボット・AIでなくなる仕事があると話していたのがきっかけで、「寿司飲食店にとって永続するために必要なこと」を考えはじめた。
- お客さまと接する部分はきめ細かなサービスを提供したい。そのために、従業員には人間性と芸術性の向上に注力してほしい。
- 店舗でのサービス提供にコストが高むと経営が成り立たなくなるため、バランスをとるためにお客さまと接しないバックオフィス部分にデジタルツールの活用を図った。これによりスタッフの業務効率化と省人化によってお客さまとのコミュニケーションを密に図っていききたい。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

POSレジ-発注-売上-勤怠集計管理システム



売上自動集計や発注業務の効率化ができる。また、日々の仕入れ値・仕入れ量・販売量などの情報をモニタリングし、これをABC分析・MEM分析・FL分析に利用できる

Robotic Process Automation (RPA) ツール



全店舗の売上管理・食べログなどの口コミ分析が自動で行える

GoogleAppSheet

衛生管理日報(HACCP)、営業報告、備品・在庫の管理をモバイル機器からGoogleAppSheetで報告できる

配膳ロボット・モバイルオーダーシステム(本店のみ)

接客担当の注文対応や、配膳・下げ膳の負荷を減らすことができる(本店のみ)

営業者の声

2022年頃からRPAを導入し、直近では、その活用の幅も広がってきたという。「RPAで経営発表用のデータを分析し、それを社内の経営資料に載せるところまでを自動化したい。また、孫たちがこの会社を“継ぎたい”と思ってもらえような、強い経営基盤の会社にしておきたい」と、社長の中村氏はいう。



代表取締役社長の
中村考志氏



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
日々の仕入れ詳細が確認できるシステムがない	POSレジ-発注-売上-勤怠集計管理システムを導入	一元管理できるようになり、粗利益の調整および本部スタッフの業務量を削減できた（年間 約36万円）
店舗によって使用するレジシステムが異なるため、売上データの確認が一括で行えない。報告手段も確立しておらず、担当者も決まっていない	売上報告に関する明確なフォーマットと報告手段を確立、RPAを導入	RPAで売上報告を自動化することで、現場店舗スタッフの作業時間を削減できた（月80時間程度、年間約110万円）
現場間・本部で予約状況の共有が行われていない	GoogleAppSheetを導入	情報共有が円滑になり、紙媒体での保管も不要になった
ホールスタッフの負担が大きい	配膳ロボットとモバイルオーダーシステムを導入（本店のみ）	接客担当の人数を半分に減らすことができた（人事売上高4,000円から8,000円に倍増）

デジタル化のポイント

成功要因

- デジタルツールの導入に二の足を踏む店舗が多いなかで「難しいであろうという先入観を持たないこと」。これまで各店舗からあがってくるデータが定型でなく、RPAで読み込むために加工が必要だったが、トライアンドエラーを繰り返し、フォーマットを揃えて解決し、多くの効果を得られた。
- POSレジ-発注-売上システムで、売上品目・数などを瞬時に把握し、原材料の発注まで一元化し、月間・年間の推移がわかるようにシステムベンダーと調整して一覧表を追加してもらった。その結果、データにもとづく予測需要が可能になった。
- ECコンサルタントと相談できる点も成功要因の1つ。

苦労したところ

- POSレジやRPAを導入するときの教育・知識の習得に苦労した。特にPOSレジは全従業員がかかわる業務のため、使用方法やメリットなどを周知する場を設けた。
- 従業員の平均年齢が高いため、デジタル化に対する拒否反応が少なからず見られたが、中村社長が継続的に、デジタル化の必要性を発信したため、全従業員もそれに応えようと努めてくれた。



RPAで店舗の売上や口コミの分析を省人化



小樽市内で比較的早い導入で意外と人気

讃岐のおうどん花は咲く

来客数の予測データを 仕入れやスタッフの休憩などの運営改善に活用

売上データをもとに勘と経験で来客数の予想を行っていたが、店舗運営総合システムの来客数の予測データに変更。45日先・1日先・時間帯ごとの来客数の予測結果を、それぞれの結果の特長に合わせて、スタッフのシフト作成・仕入れ・スタッフの休憩時間にうまく活用している。



店舗概要

2013年創業、4種類の小麦粉をブレンドし、店主自ら製麺した、モチモチでコシのある麺が特徴の“新・讃岐のおうどん”専門店。水や塩、新鮮な食材などすべてを厳選。ミシュランの天ぷら専門店と同じ綿実油で揚げた天ぷら、黒毛和牛A5ランクの牛肉を使用した絶品の肉うどんなどが有名。総席数は約20席で、他に3つの店舗がある。

讃岐のおうどん花は咲く 新中野本店
従業員数 20人 うち、パート・アルバイト 10人
平均年齢 40歳
デジタル化推進リーダー エリアマネージャー（45歳）
URL https://peraichi.com/landing_pages/view/hanahasaku-home

デジタルツール導入の経緯

- 1年前の同月や直近数か月の売上データを使って来客数の予想を立てていたが、経験値からの予想は大きくずれることがあった。これからはデータに基づいた仕入れなどを行っていきたく考えた。
- さまざまなサービスを比較し、AIを活用した来客予測ができる店舗データ分析システムを導入した。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

店舗データ分析システム

POSデータの分析、AIも活用した来客予測

POSレジ・ハンディ端末によるオーダーシステム

iPod touchを使ってスタッフが注文を入力し、注文受付

営業者の声

エリアマネージャーの北田清氏は、溜まっているデータをさらに活用して、経験や勘だけではなく、データに基づいた経営判断や店舗運営をこれからも行っていくという。さらに今後は、「来客数が少ない予測の日に対してはSNSで集客を行ったり、メニューが顧客層にあっているかを分析したり、新メニューの開発にも生かしたい」と北田氏は話す。



デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
これまでは勘で来客数を見積もっていたため、想定を大きく外れてしまうこともあった	店舗データ分析システムの導入	1日当たりの来客数の予測の的中率が94.1%になる日もあり、勘と違って精度が高い。翌日の来客数の予測数値は仕入れや準備に活用している - 時間帯別の予測の精度も上がっており、そのデータをスタッフの人数や休憩時間を考えるときに参考にしている 45日先までの予測は、スタッフのシフト作成に活用している
来店後の顧客データがなく、分析することができていなかった	POSレジ・ハンディ端末によるオーダーシステムの導入	- いままでオーダーは手書きで受けていたため注文ミスが起きやすかったが、注文が端末から入るため、いまは間違いが減少し、オペレーション効率も上がった - 店舗データ分析システムと連携しているため、お客さまの滞在時間、注文内容、年齢などのデータが分析できるようになった。その結果、テーブルよりカウンターのお客さまのほうが平均10分ほど滞在時間が短いことがわかったので、店内の状況に応じて席の誘導に活かしている - 理論原価表で商品のABC分析を確認し、売れ筋の定番商品などがデータで分析できるようになった

デジタル化のポイント

成功要因

- POSレジを初めて導入するときは、店舗スタッフ全員に関わるため、オペレーションに特に影響を与えそうだと感じていた。不安が大きかったが、導入前にスタッフみんなで集まってPOSレジの販売元の担当者に機能や使い方を説明してもらう機会を設け、さらに複数回、自分たちでPOSレジを使う訓練を行った。
- スタッフが使いやすくなるようにPOSレジの表示を工夫し、できる限りの準備を行ってから導入をしたため、大きなトラブルはなく、スタッフもすぐに順応してくれた。

苦労したところ

- 導入までは不安が多かったが、実際に導入した後は、特に大きな問題は起きなかった。



ハンディ端末でスタッフが注文を入力



POSレジの画面と8時～20時の時間帯別売り上げ集計の表示（縦軸は売上額、横軸は時間）

中国料理 南国酒家 原宿本店

幅広い年代への利便性アップとスタッフの業務負荷を改善

デジタル化以前は当日予約の電話が多く、オープン業務に支障が出ていたが、新しいAI自動電話つき予約受付システムに変えたことで、ネット予約が大幅に増加。また、スタッフの電話対応時間も減少し、来店客へのサービスにより時間をかけられるようになった。



店舗概要

創業60年余の老舗の中国料理店。日本ならではの季節の食材や繊細な味覚を取り入れた中国料理を追求。原宿本店はホール席、大小11の個室があり、総席数は568席。2022年に東京駅構内に開店した、看板メニュー「五目貝たくさんあんかけやきそば専門店」を含む23店舗を運営する。

株式会社南国酒家

従業員数 約350人

うち、パート・アルバイト 約150人

平均年齢 37歳

デジタル化推進リーダー

原宿本店フロントマネージャー（27歳）

URL <https://nangokusyuka.co.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- 従来より使用している予約システムは古く、もっとスムーズに予約管理を完結させる仕組みを導入する必要があった。
- 60代や70代の顧客が多く、電話で予約したいというお客さまが多いが、今後、顧客層を若年層にも広げたいと考えた。
- 若い世代にはネット予約が不可欠なため、新しい予約システムを導入することにした。

具体的に導入したハード/ソフト

AI自動電話つき予約受付・顧客管理システム

自社公式アプリ

ハード/ソフトの主な機能

予約管理、ネット予約の受付・一括管理、自然な会話で電話予約を自動化、顧客台帳管理

クーポン配布、リピート顧客の獲得

営業者の声

ご年配のお客さまにいきなり「AI自動電話つき予約受付」に誘導するかが今後の課題だという。「AIの応答を試しに試してみてください。簡単に予約できますよ」と店舗でも告知できるように、販促物をつくりたいと思っています」と川代氏は話す。



原宿本店フロントマネージャー
の川代奈央子氏



AI、チャットボット

データベースの
構築と活用効果的な
顧客管理の方法

DIGITIZATION

その他

デジタル化の取組概要

課題

- 当日予約の電話が多く、オープン業務に支障が出ていた。予約や問合せの電話がとれないこともあり、その場合は機会損失が発生してしまう
- ご来店されているお客さまの目の前で電話のコールがなり続けてしまうため、電話が鳴っていると指摘を受けたこともあった

取組

AI自動電話つき予約受付・顧客管理システムの導入

導入効果

- ネット予約が大幅に増加。電話の取りこぼしもなくなり、全体的な予約数が増えた
- スタッフの電話対応時間が減少したことで、業務を中断することなく効率化できたため、来客数が増加しても業務負荷に変化はなかった

リピート率と来店頻度を高めたいと考えた

自社公式アプリの導入

- 来店の回数や利用金額に応じてランクアップできる設定にしているため、リピート客の増加と顧客のファン化を促進できた
- 季節メニューなどのお知らせやクーポン配布ができ、顧客とのつながりが維持できている

デジタル化のポイント

成功要因

- これまではグルメサイト同士が連携していなかったため、あるサイトで予約が入ったら、他のグルメサイトの管理画面を1つずつ開き、その分の席数を減らさなければならなかった。直前でネット予約が入ることも多く、専任の担当を配置しなければいけなかったが、グルメサイトが連動していて一括管理ができていたため、専任の担当者を配置する必要がなくなった。
- 以前の古いシステムでは、不明な点をサポート窓口に関い合わせた際、担当者につながるまで解決しなかった。だが、新しいシステムはサポート体制が万全で、不明点を1つひとつ丁寧に説明してもらえ、すぐに解決できた点もよかった。

苦勞したところ

- 操作的には特に問題がなかったが、システム上、どうしても細かな設定を行わなければならなかった。また、他社のグルメサイトとの連携の部分で不明な点があったため、サポート窓口に関い合わせ、設定しなければならなかった。

ポイントがたまる! 使える!
南国酒家 プレミアムメンバーズ「公式アプリ」
会員登録受付中!

アプリ会員登録も簡単表示、アプリ限定クーポンでお得に、新着情報をお知らせ、店舗検索でルート案内

「南国酒家 公式アプリ」で検索

アプリ会員に登録すると
便利で、お得に!
会員ランクに応じて
特典もアップ!

ポイント付与率 1% 1% 2% 2% 3%

レギュラー プラチナ シルバー ゴールド プラチナ

年会費無料!

アプリのダウンロードはこちら↓↓

App Store Google Play

無料でお得なアプリ会員に今すぐご登録ください

ポイントがたまる公式アプリ。アプリ会員限定のクーポンも利用できる

夜景とお酒とマンガの隠れ家「憩」

下関から国内外のお客さまをつなぐ、 「好き」を語りあえる憩の場

オンラインスナックサービス提供システムを導入したことで、コロナ禍でも画面越しでお客さまとつながることができ、お客さまは自宅にいながらスナック気分を楽しめる。日本国内の遠方のお客さまや海外駐在員のお客さまにも喜ばれており、SNSを通じて新しいお客さまも獲得できた。



店舗概要

2014年にいろいろな仕事を経験したママが開いた、夜景とお酒と漫画の隠れ家的カジュアルバー。店内にはマンガ1,500冊、カウンターは6席。めずらしいお酒やクラフトビールなど、ママの好きなもの・こだわりがたくさん詰まったお店。

夜景とお酒とマンガの隠れ家「憩」

従業員数 1人 うち、パート・アルバイト 0人

平均年齢 40代

デジタル化推進リーダー 店主(40代)

URL <https://snackyokocho.com/products/ikoi>

デジタルツール導入の経緯

- 新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、店舗での飲食が倦厭されるようになり、何とかお客さまとコミュニケーションが取れないかと模索していた。
- 以前テレビのニュースで取りあげられていたオンラインスナックサービス提供システムについて運営会社に問合せたところ、意外と簡単に始められそうだったため挑戦してみることにした。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

オンラインスナックサービス提供システム

主な希望日時のチケットを事前にオンライン決済で購入してもらい、ビデオ会議システムを利用して画面越しで会話を楽しむ。スタッフへのドリンクをご馳走することも可能

SNS (Twitter、Instagram、LINE 公式)

営業日時をはじめ、季節のイベント・マンガなどの情報や個人的な近況を発信し、お客さまとのコミュニケーションをとる

キャッシュレス決済

各種クレジットカードや電子マネーでの支払い

営業者の声

今後はSNSを活用し、興味を持ってくださった人が遠方から実店舗に遊びにきてもらえるような、「趣味色の濃い憩いの場になりたい」と、店主の木村氏は考えている。こんなエピソードがあった。店内のお客さまとオンラインのお客さまが偶然にも同郷で、自分の店舗でありながらアウェー感を楽しめたのだという。下関にいながら、“店内のお客さまもオンラインのお客さまも津々浦々の方々ばかり”といえるような活気のある店舗をめざしたいという。



店主の
木村紗千氏



デジタル化の取組概要

課題

- コロナ禍で企業の飲み会がまったくなくなり、緊急事態宣言下では個人で飲みに出るのも難しくなった
- コロナ禍では来店を促す宣伝はできないため、どのように集客し、お店を維持するべきか悩んでいた

取組

オンラインスナックサービス提供システムの導入

導入効果

- 営業時間短縮の要請があったときや店舗での営業が難しいときでも、画面越しでお客さまとつながることができ、お客さまは自宅にいながらスナック気分を楽しむことができた
- 日本国内の遠方のお客さまや海外駐在員のお客さまもオンラインで来店。コロナ禍で帰国が難しい状況の海外駐在員などは、日本を感じる場として喜ばれている
- コロナ禍での移動制限がなくなり、オンラインで来店されていた遠方のお客さまが実店舗へ旅行で来店されたこともある。新しいお客さまとの出会いの場にもなっている

スナックやバーは行きつけの店へ足を運ぶお客さまが多いため、新規顧客を獲得していかなければならないが、お店を知っていただくことに力量不足を感じていた

SNSでの広報活動

- SNSの投稿でお店の雰囲気を事前を知ることができる
- ふらりと立ち寄った一見さんよりも、SNSの投稿を見て来店されたお客さまのほうが会話が弾みやすい
- SNSで知って来店するお客さまが少しずつ増えてきた

デジタル化のポイント

成功要因

- 自分がオンライン営業をできるとは思えもしなかったが、手持ちのタブレットとキャリア通信で試してみたら、「意外と店舗での相席と同じ感覚」だった。
- カウンターの端にカメラをセットしておけば、オンラインのお客さまは店舗全体を見渡せる、もともとのテーブルや席の配置も功を奏した。

苦勞したところ

- ママ1人で実店舗もオンラインも対応するため、実店舗のお客さまのほうがドリンク提供を行う分、接客時間が長めになってしまう。そのことをオンラインのお客さまにご理解いただくことや、オンラインのお客さまのほうが孤独感を味わいやすいため、よりケアが必要となる。



Twitterでの情報発信

割烹かねこ

顧客情報の徹底分析で、 お客さまへのきめ細かなおもてなしを実現

デジタルツールの導入で、過去に利用があったお客さまの好みやアレルギー食材の有無など、お客さまへの個別対応がスムーズになった。財務会計・給与システムで月末の多忙なスタッフの負担を軽減。ホームページに英語のページを設けてインバウンド対策も行っている。



店舗概要

1930年創業、完全予約制の老舗の日本料理店。創業時から出汁は鰹節のみ、鮮魚と旬の素材で、素材本来の味を最大限引き出す。季節を感じる6つの個室があり、四季を通じて旬の味覚とお客さまにくつろいで召しあがっていただける接客を提供している。

有限会社金子商店

従業員数 8人 うち、パート・アルバイト5人

平均年齢 46歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役（67歳）

URL <https://www.kappou-kaneko.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 顧客管理を紙ベースで行っていたときは、情報を引き出すのに時間がかかり、対応が悪くなっていた。
- スタッフ間の情報共有を行い、個々のお客さまへのきめ細かな対応と接客サービスをしたいと考えた。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

料亭に特化した顧客管理システム

顧客管理（食事の好み等）、運営管理（お品書き、食器）、業務分析など

財務会計・給与システム

経理作業・給与計算の効率化

ホームページ管理システム



料理などのこだわりの周知、公式サイトが多言語化（英語）を行い、海外に向けても情報発信

リーフレットデザインツール

チラシ作成アプリでビジネスフライヤーを作成

営業者の声

代表取締役の山中氏は、「過去の顧客データを入力し、経営分析に必要な正確なデータを蓄積したい。スタッフの感想を記入して、各自の顧客認識の向上にも役立てたい」という。また、「知名度を上げて新しいお客さまにもお越しいただきたい。そのために、店舗の情報発信の時間も増やしたい」と続ける。



代表取締役の山中一江氏



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
スタッフ間の顧客情報の共有と個々のお客さまへのきめ細かな対応の徹底	料亭に特化した顧客管理システムの導入	- 既存顧客から電話がかかった時点で、端末に顧客名や前回の利用実績が表示でき、アレルギー食材や好みなども「さりげなく」「漏れなく」問いかけることができる - 顧客情報を記載した資料を探す時間やスタッフ間での連絡の共有・確認の時間が短縮できる。同じ月に何度も来店してくださるお客さまについては、毎回、器を変えて目でも楽しんでいただけるよう、おもてなしを徹底できている
新しいお客さまへの情報発信の不足	ホームページ管理システムの導入、多言語対応（英語）	- お品書きがホームページに載っているため、お客さまは安心して予約でき、スタッフも問合せの頻度や時間短縮により、労力が削減できる - インバウンドのお客さまにも情報発信ができる
チラシ等でのタイムリーな広報活動の不足	リーフレットデザインツールの利用	チラシを自分で制作できるようになり、納期も短縮。タイムリーな内容で販促できる
月末の多忙な時の経理作業・給与計算の負担	財務会計・給与システムの導入	- 月末の多忙なときに給与計算や明細表の作成が簡単にでき、事務作業の時間が短縮できる - 細かな法律の変更にも対応しているので、間違いがなくなった

デジタル化のポイント

成功要因

- 給与計算などのバックオフィス業務を効率化してうみだした時間を他の業務にあてることができた。
- 顧客管理システムを利用するため、データの入力・蓄積の過程で苦労もあったが、スタッフ間の認識の差や勘違いなどの間違いがなくなり、導入による利点はかなりあると実感した。
- コンサルタントや地域の経営者、インターネットから情報収集を行い、デジタル化をすすめている。やみくもにデジタルツールを導入するのではなく、必要な機能を持ち、継続が可能な価格のソフトを探すことや利用する現場スタッフの意識変革がデジタルツールの導入のポイントだと感じている。

苦労したところ

- デジタルツールの導入を拒むスタッフがいたので、導入しても1年以上活用できずにいた。情報として活用できるようになるまでの入力作業や、スタッフにより入力内容が異なるという課題もあった。デジタルツールの必要性や活用方法などを伝え、共通認識の浸透と記載内容のムラをなくすように工夫した。



英語で「今月のお品書き」が確認できるホームページ

ゑびや

データに基づく経営で、経営の危機回避と効率改善を実現

ビッグデータやIT機器を積極的に活用し、勘と経験による経営から、データに基づいた根拠のある経営へ移行したいと、現社長が就任時（2017年）に決意。お客さまのニーズをとらえた店舗づくりと来客予測による廃棄ロスの削減などで、利益率は約10倍向上、従業員の給与も改善できた。



店舗概要

1912（大正元）創業、約150年、伊勢神宮近くのおはらい町で営業している老舗の和食店。松阪牛や伊勢エビなど食材の約90%は三重県産を使用し、“伊勢ならではのおもてなし”を提供している。総席数は160席で、同じ敷地内や近隣に商店など業態の異なる4つの店舗がある。

有限会社ゑびや

従業員数 50人 うち、パート・アルバイト 35人

平均年齢 36歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役社長（37歳）

【取組当時：専務取締役】

URL <https://www.ise-ebiya.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 紙の食券とそろばんによる売上管理、肌感覚による仕入れを行うなど属人化された経営だった。
- 月別、日別の来店客の分析を行いたいと考えた（店前の通りの通行量、通行人が来店する割合など）。
- 店の前の通行量を、人ではなく、自動でカウントできるシステムが欲しかった。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

店舗データ分析システム

POSデータや画像解析AIカメラで通行人の可視化と分析、AIによる来客予測

POSレジ・テーブルオーダーシステム

タブレットでの注文受付

営業者の声

「デジタル化でできた時間をいかし、お客さまに喜んでもらえるサービスを提供できるよう、日々、スタッフで相談しながら取り組んでいます」と代表取締役社長の小田島氏は話す。「スタッフの業務内容を精査し、無理・無駄を省くことで、効率よく働けて、スタッフの負担も減らしていけるような職場環境をつくっていきたい」という。



代表取締役社長の
小田島春樹氏



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
● 来店人数が少なかった原因や施策に対する効果をデータで検証できなかった ● 通りを歩いている人数と来店人数を数える人を雇うこともできなかった ● コロナ禍で観光客が減り、売上が減少した	店舗データ分析システムの導入、画像解析AIカメラの導入	● 集積したデータをもとにニーズに即した付加価値の高いメニュー・商品を開発し、客単価は7年で約3倍、売上高は7年で約5倍になった ● データをもとに仕入れ・仕込みを最適化。食材ロスは7年で72.8%削減でき、収益性が向上した ● 新型コロナウイルス感染症のニュースが出始めたときに、通行量から休業を判断することができた（通行量が1,500人以下になったら営業しても赤字） ● 観光客が戻り始めた後、購買客層が変化し、年配層が減り、若年層が増えた。そのため、若年層向けに新メニュー開発やディスプレイの見せ方を変更し、購買率の向上（売上・客数の向上）に繋げることができた
スタッフの業務内容を精査し、業務効率化とサービスの質向上が必要だった	POSレジ・テーブルオーダーシステムの導入	お客さまが好きなタイミングで注文でき、従業員は注文以外のサービスに集中できるようになった。サービスの質向上とオーダー間違いによる廃棄ロス減少につながっている

デジタル化のポイント

成功要因

- メニューやディスプレイの変更などの施策は、客数増加の成果が見いだせない時はすぐにやめることで損失を最低限におさえられ、効果のある施策は続けることで利益につながられた。
- 画像解析で“20代のお客さまの購入や来店が少ない”ことがわかった。20代向けの新商品を開発した結果、20代の購買率が増えて人気商品ができた。
- エクセル入力などの事務作業が減り、情報を一元管理できるようになったため、効率よく業務を行えるようになった。
- “来客予測を最大限生かす”ことを従業員に浸透させた結果、それが従業員の残業を減らしたり、有給休暇取得率80%以上などの働き方改革にも寄与した。

苦勞したところ

- 社長と当時の店長が独学でシステム構築を行う過程では苦勞もあったが、必要に応じて外部の方にも相談し、「はじめから完璧を求めない。準備ばかりに時間をかけて何も実行できないよりも、まずは実行することが大事」と考えて取り組んだ。



来客予測を最大限生かすため、デバイスを確認する現場スタッフ



仕入れの状況を確認するスタッフ

お屋敷・高瀬川二条苑

配膳ロボットでお客さまサービスの向上と スタッフの負担を減らす

接客サービスの質を下げず、人手不足や接客スタッフの負担軽減を目的とした、配膳や下げ膳作業の一部を自動化するための配膳ロボットを導入した。歴史を感じる店内の雰囲気に合わせて、配膳ロボットの見た目を工夫。生産性だけでなく、導入過程でチームワークの向上も果たせた。



店舗概要

「お屋敷・高瀬川二条苑」は、歴史的価値のある建物と季節ごとの京都の風景を見ながら懐石料理が味わえるお店。総席数は300席、個室は12部屋ある。2018年ごろから配膳ロボットの導入をはじめ、サービス工学による現場の生産性向上に取り組んでいる。

お屋敷・高瀬川二条苑

従業員数 70人 うち、パート・アルバイト(非公表)

平均年齢 50歳

デジタル化推進リーダー 店舗マネージャー

URL <https://www.gankofood.co.jp/shop/detail/ya-nijyoen/>

デジタルツール導入の経緯

- 人材確保が課題となっている一方で、接客サービスの質を維持していくことも求められているため、人手を省いても付加価値を下げない料理の配膳や下げ膳の作業を自動化し、省人化を図りたいと考えた。

具体的に導入したハード/ソフト

配膳ロボット

ハード/ソフトの主な機能

料理の配膳や下げ膳の作業の自動化。店舗内のじゅうたんの下の磁気テープに沿って自動搬送する仕組みになっている。スロープや狭い通路も走行できる

営業者の声

「走行ルートや距離、稼働時間などの運用実績データをメーカーにフィードバックしている。今後の製品改良や追加導入の検討にデータを活かす予定。卓上でのタブレットを使用したオーダーシステムや、客席でのキャッシュレス決済対応レジなど、今後は精算業務を簡略化させるデジタルツールの導入に興味を持っています」と店舗マネージャーの石井克明氏は先を見据えている。

デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
広い店内で、料理の配膳や食後の片づけ作業に人手が不足していた	配膳ロボットの導入	● 配膳ロボットの導入はメディアなどで取りあげられ、他府県や海外からの注目も集めて、来店客増にもつながった。配膳ロボットを活用する「屋敷シリーズ」の営業利益率は9～10%程度で高水準。高付加価値なロケーションでも、リーズナブルな価格で料理を提供できている ● 配膳ロボットの活用で、従業員は本来注力すべきサービス価値の創出に集中することができた。配膳や下げ膳の手間を軽減できた結果、業務効率化と人員配置の最適化が可能となり、将来的な人材不足にも対応できている ● 労働生産性は5年で11.7%向上し、労働時間は10年で34%減、離職率は10年で6.6%減となった。スタッフ人数はおよそ64人から59人に、労働時間は1万1,079時間から1万203時間になった。投資回収年は2.4年と見込んでいる

デジタル化のポイント

成功要因

- 「ロボットをどのように活用することが顧客や従業員、店にとってよいことか？」を従業員同士が議論し、互いにアイデアを出し合うようになった。人と機械の協働が知恵を創発し、結果としてチームワークが向上したのは、定性的ではあるが重要な成果と考えている。
- これまで従業員同士が暗黙の了解で配膳・下げ膳作業分担してきたが、ロボット導入によって作業分担や方法を明確に定義する必要が生じ、暗黙知を形式知にすることができた。
- 従業員の移動距離が短縮され、疲労軽減につながり、従業員満足度向上にも寄与することができた。
- 和風のワゴンにカスタマイズできたため、店内の雰囲気にもマッチしたロボットを導入できた。

苦労したところ

- 客席から洗い場への運搬が最も多いが、最終イメージは客席とワゴンの往復利用をすること。今後、常時往復して利用できるようにしていきたい。



すだれが掛かり、鶴の文様が描かれている配膳ロボット。タブレットで配膳ロボットを設定し、たくさんの食器を自動で運び、省人化を図っている

SSB7

スタッフの使い勝手を優先、人件費管理にも有効なデジタル化

前任者から引き継いだ方法に新たな視点を盛り込み、シフト作成と給与計算の業務にデジタルツールを導入。その結果、シフト作成にかかる時間が約1日分短縮できた。さらに、シフトの転記ミスなどのトラブル回避、店舗の人件費管理とスタッフのスケジュール管理などにも役立てている。



店舗概要

人気のカフェ「茶記」が2022年2月に雑貨スペースを併設してリニューアルオープン。一部メニューと店舗名が変わったが、風味のよい紅茶・緑茶・烏龍茶と、沖縄県産黒糖を使用した、大粒でもちもち食感の甘さもコクもしっかり感じられるこだわりのタピオカドリンクが引き続き楽しめる。

※取組の課題や効果は「茶記」の頃の内容を掲載しており、取組は2023年2月末現在も継続しています

株式会社未来美食研究所

従業員数 4人 うち、パート・アルバイト 3人

デジタル化推進リーダー 店舗責任者

URL <https://ssb7-jp.com/>

デジタルツール導入の経緯

- チャットアプリで希望シフトを集めて表計算ソフトに転記し、シフト表を作成するという、前任者のやり方を引き継いだ。
- シフト表作成と給与計算の際に、スタッフのシフトの希望や、タイムレコーダーで印字された出退勤データを表計算ソフトに手入力する作業は、手間がかかるうえにどうしても転記ミスが発生していた。そうした課題を一気に解決できるツールを探していた。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

シフト希望提出用アプリ	シフト希望の提出、確定したシフトの通知、チャットでのシフト調整、概算の給料金額、端末のカレンダーとの同期
勤怠管理・給与計算システム	シフト作成、出退勤打刻、概算の人件費の確認、給与計算
SNS (Instagram)	営業日時や新メニュー等を発信し、お客さまとのコミュニケーションをとる
キャッシュレス決済	各種クレジットカードや電子マネーでの支払い

営業者の声

「“シフト希望反映状況”と“概算人件費”はどちらも自分で計算するのはとても面倒。これからもシステムを利用して、業務効率化を図るとともに、人件費削減とスタッフの希望を最大限反映したシフトづくりをしていきたい」と店舗責任者の松田武士氏という。



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス
決済



財務会計ツール
の活用



人事・勤怠管理
ツール

デジタル化の取組概要

課 題

- チャットアプリで希望シフトを集めて表計算ソフトに転記し、シフト作成をしていた
- 出退勤の打刻は、タイムカード機を使用していたため、タイムレコーダーに印字されたデータを書き写してから給与計算しなければならなかった
- 2019年4月オープン当時はインバウンドを含めてかなりの集客があったが、その後の新型コロナウイルス感染拡大以降は集客力が落ちた
- 売上の変動に応じたアルバイトスタッフの効率的なシフト体制ができていなかった

取 組

- シフト希望提出用アプリの導入
- 勤怠管理・給与計算システムの導入

導入効果

- 希望シフトの提出日を知らせるリマインド機能の効果もあり、シフト作成5日前にはほぼ全員の希望シフトが集まるようになって、作成作業へのとりかかりも早くなった
- 仕事の合間にシフト作成ができるようになった
- 調整も含めて約1日分、シフト作成にかかる時間が短縮できた
- アルバイトスタッフのシフトを週2、3日に減らすことができた
- 自動で入力される出退勤打刻データを使って概算人件費が自動計算されるため、その結果を元に給与計算を行っている

デジタル化のポイント

成功要因

- コロナ禍でスタッフの出勤日数を減らさざるを得なくなったため、希望をなるべく叶えるため、シフト管理画面にある“シフト希望反映状況”と、スタッフ毎でも日毎でも表示される“概算人件費”を活用している。
- システムを利用することで、転記ミスやシフトの伝え忘れなどのミスが起これないようにトラブル回避もでき、人件費管理にも有効。
- スタッフからも「一度出したシフトの希望を変更するときも、好きな時間にどこにいても提出できるのが便利」「確定シフトがプライベートで使っているスマホのカレンダーに自動的に同期されるので書き写す手間が省ける」「給与見込み額がわかるのでお小遣い予算を立てるのに役立つ」という声が挙がっている。

苦労したところ

- 無料体験期間を利用して使ってみたところ、とても使いやすかった。また、導入費用も安く済んでいるため、特に苦労した点はない。



スタッフがスマホからシフトの希望を申請する様子



Instagramでのメニュー等の情報発信

伊豆太郎

システム導入で、バックオフィス業務の負担軽減と信頼度アップ

スタッフ一人ひとりの勤怠管理と給与計算を、従来の「手計算・現金支給」から「システム導入による自動計算・振込支給」に移行したことで、総務担当者の業務効率化を図った。その結果、従業員だけでなく、取引先や金融機関も「しっかりした会社」と認識されるようになった。



店舗概要

伊豆太郎 川奈店は、伊豆半島で一番の老舗の回転寿司店。伊東魚市場の「仲買人」の権利を持ち、周辺で水揚げされる魚介類を安価で仕入れ、鮮度のよいネタ、近海の珍しいネタを提供する。海鮮食事処という位置づけで他に2店舗を経営。なお、テイクアウトもできる。

株式会社伊豆太郎

従業員数 61人 うち、パート・アルバイト 25人

平均年齢 49歳

デジタル化推進リーダー 代表取締役社長

【取組当時：専務取締役】

URL <https://www.izutaro.co.jp/>

デジタルツール導入の経緯

- 各店舗で提供する料理を仕込む施設を建設するため、会計事務所に「ものづくり補助金」の申請を手伝ってもらった。その際に「フロントオフィス業務はアナログなところが売りのため、バックオフィス業務の給与計算のデジタル化で業務を効率化してはどうか」というアドバイスがきっかけで導入した。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

勤怠管理システムつき
タイムレコーダー

ICカードをかざすだけで出退勤記録がデータ化でき、タイムレコーダーに記録された出退勤データは簡単にパソコンに取り込める。給与ソフトとの連携も可能

給与計算システム

給与計算、労働分配率や人件費・限界利益等の経営指標の推移の確認

バックオフィス業務のデジタル化
Microsoftの「OneDrive」

クラウドフォルダーを利用して、①売上情報②シフト提出③棚卸④衛生管理HACCP⑤コロナ対策⑥各店舗⑦共用書類（各種申請）⑧料理マニュアルなど⑨スポット的なもの（元気旅利用実績記入表）などを分類して、事務所（数台）・加工場（1台）・店舗（3台）間で情報共有

営業者の声

事務スタッフの業務時間削減を狙い、勤怠管理と給与計算などの業務の効率化に取り組んできた。社長の小柳氏は「財務関係を含め事務所業務すべてをデジタル化して、適切な労働時間の実施や、各種資格取得を支援し、従業員が働きがいを感じ、働きやすいと実感する職場環境を整備したい」という。



代表取締役社長の
小柳一広氏



デジタル化の取組概要

課 題	取 組	導入効果
スタッフ一人ひとりの労働日数や勤務時間のデータを手入力し、給与を手計算していた	勤怠管理システムつきタイムレコーダーの導入	スタッフ一人ひとりの労働日数や勤務時間のデータを手入力する手間がなくなった
現金で給与を支給していたため、毎月多額の現金を本店から離れた場所にある店舗に運ぶ必要があった	給与計算システムの導入	- 正社員は固定給、アルバイトは時給、それぞれの計算をシステムが自動的にやってくれるので、業務負荷軽減と時間削減につながった - 現在、振り込みデータはインターネットバンキングを通じて金融機関へ送信、それをもとに従業員口座に給料を振り込む。支給方法を現金から振り込みに変更したことにより、安全面の不安も解消された - 従来の「手計算・現金支給」から「自動計算・振込支給」に移行したことで、従業員だけでなく取引先や金融機関からも、われわれのことを「しっかりした会社」だと認識してもらえるようになった
事務所・加工場・店舗間での情報共有を円滑にしたいと考えた	バックオフィス業務のデジタル化 Microsoftの「OneDrive」	紙媒体での保管が不要になり、情報共有がスムーズになった

デジタル化のポイント

成功要因

- 会計事務所のアドバイスがきっかけでデジタルツールの導入を決めた。
- 勤怠管理と給与計算の業務をデジタル化したことで、バックオフィス業務へのデジタルツールの活用について積極的に考えるようになり、これまでに自分で勉強しながら申請書類を紙からクラウドで管理する運用に変更した。
- 今後は、ホームページとInstagramとの連携や店舗内の各種デジタル化、各店舗スタッフがスマートフォンなどからシフト希望を提出し、そのデータをシフト表と同期させてシフト作成の時間短縮を行っていきたい。

苦労したところ

- 昔かたぎの職人のなかにはICカードを持たされることを嫌がる者もいたが、最終的には利便性が高まったと、多くの従業員から喜ばれている。



給与計算結果を確認している様子



スタッフがICカードで出退勤登録をする様子

Restaurant Asakura

客層にあったデジタルツールの活用で、 こだわりのお店情報を発信

カジュアルダイニング・バー「STILE」を経営していたが、コロナ禍でこれまでの営業内容や、方向性を再構築。イタリアンレストランに切り替えるのを機に、スマホアプリの利用をやめ、お客さまの多くが利用するホームページ・SNSをリニューアル。こだわりの料理と温かく丁寧な接客で来店客を増やしている。



店舗概要

2020年にリニューアルオープンした、家族経営のイタリアンレストラン。料亭だった建物を改装し、地元特産や旬の食材、契約農家の自然農法の野菜、本場イタリアなどのワインやチーズ、こだわりのつまんだ料理を完全予約制の店内で楽しめる。カウンター6席、テーブル24席、現在は感染症対策のため客席は半数以下で営業中。なお、テイクアウトもできる。

Restaurant Asakura
従業員数 2人 パート・アルバイト 0人
平均年齢 37歳
デジタル化推進リーダー 代表取締役 (37歳)
URL <https://restaurant-asakura.com/>

デジタルツール導入の経緯

- 新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響で、これまでの営業内容や方向性でよいのかを再検討。営業内容を変更し、これまでよりもハイエンドな客層、顧客の囲い込みに注力することに決めた。
- 営業内容の方針転換を行い、自社アプリの運用は行わないことにし、アプリの代わりに、ホームページとSNSをリニューアルすることにした。

具体的に導入したハード/ソフト

ハード/ソフトの主な機能

ホームページ管理システム

営業時間、感染症対策や完全予約制などのお店の案内、店内の様子、季節の食材、こだわりの料理・ワイン、メニューを掲載

SNS (Instagram)

営業日時をはじめ、季節の食材、こだわりの料理・ワイン、契約農家を訪問した際の写真などを発信し、お客さまとのコミュニケーションをとる

キャッシュレス決済

各種クレジットカードや電子マネーでの支払い

営業者の声

「今後、ホームページでの自社製品などのオンライン販売を検討しています。いまはコロナ禍で定員の半分しかご利用いただけませんが、支えてもらった多くの方々への恩返しのためにも、夫婦二人三脚で“味と空間づくり”を追求し、地元で長く愛される店をめざしたいのです」と社長の浅倉孝幸氏はいう。



デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
業態変更に伴う顧客層の再設定が必要だった(カジュアルダイニング・バーの営業内容はそのままでもいいか、コロナ禍でどのように集客し、お店を維持すべきか悩んでいた)	ホームページのリニューアルを行い、前身の「STILE」の自社スマホアプリを利用停止	● ホームページをリニューアルしたのは、今後、自社製品などのオンライン販売を検討しているため作成したのが一番の理由 ● 食事の予約は、コース料理の詳細やアレルギーの確認など、お客さまとのやり取りの回数が異なるため、必ず電話で受けつけるようにしているが、オンライン商品などメールでの問合せはホームページから受けられるようにも整備(前身「STILE」での自社スマホアプリは、顧客管理の最適な手段だと考えていたが、新しい店舗の客層に合わない判断し、利用を中止)
新規顧客と既存顧客の来店促進	SNSでの広報活動	● 予約数が大幅に上がったとはいえないが、広く発信でき、今後期待ができる ● Instagramに掲載したメニューなどを求めて来店されることがあり、投稿翌日から予約電話が少し増えた

デジタル化のポイント

成功要因

- 飲食店経営コンサルタントを紹介してもらい、営業内容などを見直した。
- SNSでは、既存客への来店アプローチや、近隣住民に興味を持ってもらえるような投稿を心がけている。
- 地方にある個人店なので、地道に自分たちのできる事を続けていけば、県内外からの顧客確保に繋がっていくのではないかと思います、SNSでの発信を続けている。

苦労したところ

- 前身「STILE」での自社スマホアプリの導入時期がコロナ禍の前だったので、順調に進んでいくと思っていた。しかし、コロナ禍でいったんお客さまがストップし、自分たちも改めてこれからを考え直したときに、自分たちが思っていたほどアプリのダウンロード数が伸びていなかった。お客さまの層が、年配者やアッパー層が多かったのが要因だと考えている。
- SNSでもホームページでもこまめな情報発信が必要。仕事の合間や終わってからの作業が、操作などに慣れていないと苦労した。



Instagramでの情報発信では、美味しい料理とともにほっこりするエピソードなども掲載されている



リニューアルしたホームページ

モデル事業

きこないビュー温泉のとや

おすすめメニューで客単価アップ、
女性でも館内巡回できる労働環境

- | | |
|-----|--------------------|
| B | 費用を削減し収益性を高める |
| D/E | 顧客満足度を高める/優良顧客を増やす |
| I | 効率的に業務を行う |



事業者概要

函館に隣接する木古内町の町内唯一の天然温泉ホテル。眼前には津軽海峡が広がり、また地元海鮮食材を使った食事を提供し好評を得ている。客室数20室。ビジネス利用が多く、工事関係者など長期滞在者の利用も多い。

住 所 北海道上磯郡木古内町字大平20-2
創 業 年 2014年(平成26)
従業員数 20人
URL <https://www.kikonai-notoya.com>

Plan

取組の背景

これまで日報は紙で管理しており、売上(結果のみ)を記載していた。客室稼働率や宿泊平均単価、変動状況などの把握ができておらず、いわゆる「成り行き経営」で、タイムリーな対策を実施するための情報が整備されていなかった。

現在、ビジネス客が大半で、経営は安定しているものの、将来を見据えて客室の改修を行ったことで、借入金は増加し売上向上策が必要となった。客室稼働率は80%程度と高いため売上向上には客単価を上げる必要がある。

そこで宿泊客にアルコールや追加料理をおすすめすることで、売上向上を図ることとした。

さらに、スタッフを募集しても人材が確保できない状況が続いており、業務を効率化することも必要である。

Do

取組内容

宿泊者へのPR、顧客情報の収集などを行うこととした。

- ・チラシ作成ソフトで、「おすすめ」チラシを内製化して、夕食時に追加注文を獲得し、客単価向上を図る
- ・RevPAR^{※1}や追加料理チラシの効果(計画との差異)をエクセルで見える化して、必要に応じ対策を検討する
- ・手書きの日報をPC(エクセル)で作成し、日報の作成時間を短縮する
- ・夜間の館内巡回はAIの防犯カメラを導入し、女性スタッフが安心して見守りができる環境を整備する
- ・会計ソフトを導入し、属人化している会計業務を複数人で担当できるように改善する

※1:レブパーとは、販売可能な1室当たりの売上のことで、客室稼働率×客室平均単価で求めることができる

活用したツール

マイクロソフトオフィス、
AI防犯カメラ、会計ソフト

宿のオリジナル商品開発を行いECサイトも開設



和モダンな部屋に改修



データベースの
構築と活用



財務会計ツールの
活用



DIGITIZATION

その他

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月	
訪問指導	●		●	●	報告
機種選定	→				
導入		→			
事前調査					
運用			→		
事後検証				→	

導入にかかった
コスト(税込)

16万5,000円

内訳

- ・ノートPC 5万円
- ・会計ソフト 5万円
- ・チラシ作成ソフト 2万円
- ・防犯カメラ4台セット 4.6万円

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

2万円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
RevPAR	118.7%	100.5%	84.6%
宿泊客料飲売上	191.0%	147.0%	76.8%

Check 評価

PC、エクセル表^{※2}の活用で、「稼働率・客室単価・RevPAR」「チラシ効果測定表」などの現状データから必要な対策を検討することができた。

- ・稼働率は80%と高いが、販売客室単価が低く、RevPARに影響していることがわかった。今後は観光客の集客を強化し、客単価を向上させることが必要
- ・チラシ効果測定により、地酒セット、宿泊客飲み放題セットの販売を強化し、地魚を単品600円程度で提供することが有効だと判明
- ・防犯カメラの設置は、酔ったお客さまに対して、防犯カメラのマイクから「大丈夫ですか?」とお声がけができ、女性スタッフでも安心して見守りができるようになり、心理的負担を軽減することができた

※2: その日の数字を入力すると、自動集計できるよう、コンサルタントが「稼働率・客室単価・RevPAR」および「チラシ効果測定表」集計表のフォーマットを作成。また、数字の意味がわかるよう、解説も作成している

Action 今後の取組

今後は、今回の活動から得られたデータをもとに取り組むだけでなく、常に現状を把握し、対策の見直しと、PDCAをしっかりと回すことが必要である。

なお、現在の経理担当者は高齢であり、PC操作に慣れていないことから、会計ソフトを活用できるスタッフを育成することが課題である。



内製した
チラシ



防犯カメラで
館内を見守り

営業者の声

これまで手作業による売上集計業務をしていましたが、エクセル表に入力することで、時間短縮や情報共有、そして現状把握が可能になりました。

コンサルタントからのアドバイス

自社の身の丈に合わせたIT・AIの計画的導入で業務の効率化や収益性の向上にこれからも励んでもらいたいものです。

JUICY DISH 焼肉南大門

女性客に焼肉店の魅力を伝え、
SNSで集客力アップ

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める/優良顧客を増やす



事業者概要

十勝で50年にわたって愛されてきた焼肉の名店が事業承継でリニューアルオープン。JUICY DISH 焼肉南大門は、先代の味をそのままに、本格焼肉を堪能できる。店内は白を基調とした明るく開放的なオシャレな空間で、健康・ヘルシーを意識したメニューづくりで、おひとりさまでも気兼ねなく焼肉を楽しめると、女性客に人気のお店である。

住 所 北海道帯広市西3条南19丁目1番地

創 業 年 1968年(昭和43)

従業員数 30人

URL <http://www.y-nandaimon.com/juicy-dish/>

Plan

取組の背景

「おしゃれな服でいきたいお店」をコンセプトに、オーナー姉妹がプロデュースした焼肉店で、お客さまの8割が女性である。順調に売上を伸ばしていたところ、新型コロナウイルス感染症の拡大で、来店客数が減少した。

お店の問題点を検討したところ、こだわりや専門性が十分にアピールできていないこと、来店したお客さまのリピーター対策が十分ではなかったこと、ホームページの内容が古いままで、現状にマッチしていない部分があること、実店舗以外の売上向上策としてオンライン販売のアピールができていないことなどが浮かび上がってきた。

そこでホームページを刷新し、お店の思いを伝えとともに、LINEを活用して、お客さまとつながることが大切だと考えた。

Do

取組内容

更新していなかったホームページ内容を見直し、メニュータイトルの変更や各ページのコンテンツ内容を刷新した。農林水産省から受賞*されたことや肉と食材へのこだわりをしっかりと伝え、今後力を入れていきたいオンラインサイトとの連携も進めている。

また、SNSの活用と連携を進めるため、スマホを中心にブラッシュアップを行った。LINE公式アカウントの有効活用を進め、まずは登録者数の目標達成に力をいれた。同時に、クーポンの活用や年末年始の新商品の情報発信を行った。

- ・現在のホームページのトップ面(ホーム)のレイアウトの刷新を行うとともに、掲載内容の検討、メニュータイトルの変更や各ページのコンテンツ内容を刷新する
- ・SNSの活用と連携を進める(LINE公式アカウントなど)
- ・随時ニュースをアップするために管理画面を再構築
- ・農林水産省受賞*や肉と食材へのこだわりをしっかりと伝える
- ・ネットショップとの連携

※第28回優良外食産業表彰

新規業態・人材開発部門食料産業局長賞

活用したツール

LINE公式アカウント

LINEの公式アカウントで友だち募集POPを使ってPR



2021年農林水産省受賞*をアピール



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	● 報告
ホームページのコンテンツ内容の刷新	→	→		
SNSとの連携	→	→		
オンラインサイトとの連携	→	→		
運用			→	
検証				→

導入にかかった
コスト(税込)

17万8,000円

内訳

・HPの刷新

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

10万円

・サーバー代
・ドメイン更新費
・LINE 公式アカウントの
ライトプラン代
・ホームページのメンテ
ナンス(写真代など)

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
LINE 公式アカウント 登録者数	250.0%	250.0%	102.8%

Check 評価

ホームページの刷新は、スマホ対応も含め順調に進んでいる。表彰されたことや肉と食材へのこだわりをしっかりと伝えられるようになった。LINE 公式アカウントの登録者数の目標も達成でき、クーポンの配布や情報を随時発信している。年末年始の新品として、3万3,000円のステーキセット(限定5食)と2万2,000円の焼肉オードブル(限定20食)を販売したところ、LINEから5件受注することができた。

LINE 公式アカウントを活用することで、コアなお客さまに直接、情報発信し、その反応を感じることができることは従業員のモチベーションアップにも繋がっている。

Action 今後の取組

消費のコアな客層である30代、40代は、情報の多くをスマホのSNSで得ている。今後、その傾向はさらに強まることが予想され、SNSの徹底した活用が大切だと考えている。具体的には、動画、ショッピングカード・クーポンの活用、Z世代向けの対応、情報の質の向上など、やるべきことは多い。そのほか、キャッシュレス化と予約システムの構築も検討したい。



女性オーナー
の感性が光る
店内だ

営業者の声

2022年は、LINEで年末年始に向け商品の販売を開始したところ、すぐに反響があって正直ビックリしました。まだ慣れていない部分もあるので、試行錯誤しながら積極的にチャレンジして、さらにSNSを有効に活用できるようにしたいです。

コンサルタントからのアドバイス

ホームページはつくって終わりではなく、常に更新して情報発信し続けることが大切です。なお、これからの時代はSNSがとても重要な役割を果たすので、LINE 公式アカウントを中心に、ぜひ積極的に活用を進めてもらいたいものです。

大船渡温泉

宿泊者情報を自動作成化し、接客サービス向上とスタッフの負担軽減

I 効率的に業務を行う



事業者概要

東日本大震災後の2014年7月に復興を願い開業。全国の優良な温泉地を選出する「温泉総選挙2022」に先行して行われる温泉宿や温泉ホテルを選出する「温泉宿・ホテル総選挙2022」において、2年連続で、絶景部門の全国第1位を受賞。三陸の新鮮な魚介料理や大船渡湾を一望できる「絶景旅館」として人気で、顧客から高い評価を得ている。客室数58室。

住 所 岩手県大船渡市大船渡町字丸森29-1

創 業 年 2014年(平成26)

従業員数 36人

URL <https://oofunato-onsen.com>

Plan

取組の背景

労働力不足が社会問題となっているが、被災地では人口が戻らず、人手不足は他の地域に比べ深刻である。同館においても人材の確保は容易ではなく、長時間労働が常態化していた。特にフロント業務を担う人材の確保に苦慮しており、チェックイン・チェックアウトなどフロントが混み合う際にお客さまに不便をお掛けすることもあった。自動チェックインシステムは導入済みであったが、温泉旅館という特性上、利用は極めて限定的であり、フロント業務の改善が急務となっていた。

特に、非効率なフロント業務の1つに「予定表」の作成があった(p63参照)。

そこで、導入済みの宿泊業務管理システムに、同館が求める業務情報をワンシートにアウトプットする機能を開発追加し、シート作成作業の自動化を図ることにした。

Do

取組内容

チェックインが集中する前に、予約者情報などを集約したシートをエクセルで作成し、全従業員に配布している。このシートは、その日の業務に必要なあらゆる情報を一目で把握することができ、接客はもちろん、客室や食事の準備など顧客満足度を高めるための重要なツールとなっている。また、高齢の従業員が多いため、嵩張るデジタル機器を携帯するよりも、すべての情報を詰め込んだA4一枚の予定表は従業員から非常に重宝にされていた。

しかしながら、予定表の作成には、各所に散らばる情報を検索し、エクセルに手入力する必要があるため、作成時間に半日ほど掛かる場合もあり、フロントの事務作業の長時間化の大きな要因となっていた。

そこで自動化をすすめるために、以下のことに着手した。

- ・業務の見える化を行い、効率化できる業務を洗い出して、必要なデジタル化について検討を行う
- ・導入難易度や費用対効果などから優先順位をつける
- ・詳細なスケジュールを検討し、導入を行う

活用したツール

宿泊業務管理システム(エクセル)
出力機能追加



ロビーからは三陸の海を一望できる

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導				
業者選定				
システム導入				
運用				
検証				

導入にかかった
コスト(税込)

20万円

内訳

・エクセルデータ作成機能追加

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

0円

●目標達成状況

指標名	現 状 ※現状値を100%とした場合	達 成	
		目 標	実 績
情報共有シート作成作業に 要する時間・ 1日あたり(分)	240分	30分	15分

Check
評価

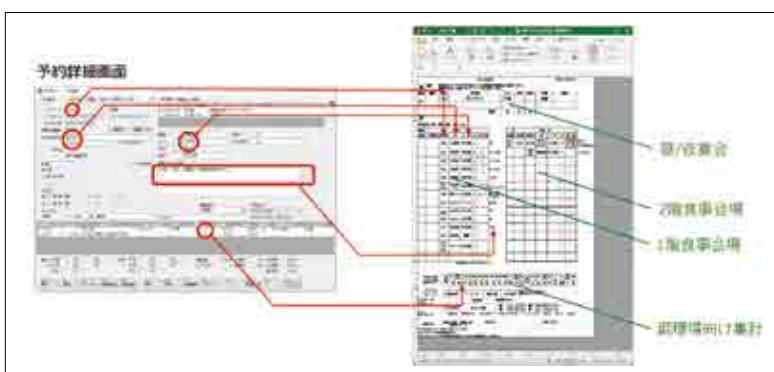
宿泊業務管理システムに新たに予定表(エクセル)出力機能を追加したことで、これまで半日かかっていた予定表作成時間が、出力内容の確認時間を含め15分程度まで短縮することができた。

こうしたデジタル化によってフロント業務が改善され、お客さまへの接客サービスなど顧客満足度を高める行動に時間を割くことができるようになった。また残業時間の削減を達成することもできた。

「予約詳細」に入力されている情報を、自動で1枚の「予定表」に転記

Action
今後の取組

自動チェックインシステムを導入済みであり、顧客に利用を促すことでフロント業務のさらなる効率化を促進したいと考える。これによりスタッフの一層の負担軽減を図るとともに、その浮いた時間も接客にあて、顧客満足度の向上を図ることが課題である。



営業者の声

予定表があっという間に作成でき、手作業による入力ミスもなくなり、実際、時間短縮には驚いています。エクセル形式に出力することで、当日の急な変更事項にも即座に、かつ容易に対応できるようになり、大変助かっています。

何よりも、スタッフの負担が軽減したことで、スタッフが明るくなったことが嬉しいですね。

コンサルタントからのアドバイス

システム導入したほうがよいのか、アナログ対応(エクセル出力)のほうがよいのかの線引きを、現場の状況や費用対効果などを踏まえ上手に行えました。

そのほか、多くの旅館ホテルが抱える課題の一つに売店の収益向上が挙げられます。今回の事務作業の効率化や、自動チェックインシステムの導入で浮いた時間を活用し、接客によるお土産品などの販売増加にも挑戦してもらいたいものです。

鮎処山留 内丸キッチン

好立地を活かして集客増へ、
デジタルサイネージやSNSで情報発信

C

ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

鮎処山留は、盛岡市内に4店出店し、『山留ブランド』として定評がある。2021年12月に、盛岡市役所の食堂として「内丸キッチン」を開業。寿司店とは異なる新たな業態に挑戦している。市役所の職員を中心に、近隣のビジネスパーソンや来庁者に低価格ランチを提供している。

住 所 岩手県盛岡市緑が丘3-20-1
創 業 年 1980年(昭和55)
従業員数 30人
URL なし

Plan

取組の背景

盛岡市役所の地下食堂として長らく営業していた業者が、コロナ禍の影響により撤退。その跡地に、社長が地域のためにと出店を決意し、2021年12月に開業した。盛岡市のビジネス街の中心に位置し好立地ではあるものの、主なお客さまは市役所職員である。営業時間も平日11時～14時と短い。

ランチタイムになると、券売機に一時的な行列ができるが、弁当持参のブームもあり客数は1日平均50人と少ない。出店にあたり、市からは職員向けの食堂であるため価格をできる限り抑えるよう要請があり、客単価は550円である。

現在、人件費と材料費でトントンの状況が続いており、客単価を上げられない以上、集客のための販促活動が急務である。

Do

取組内容

これまでも認知度向上のために、市役所内のイントラネットに食堂の情報を掲載してもらい、また弁当の販売を行うなどの取組を行ってきたが、売上向上には至っていない。

系列店は食材に魚介類が多く、同キッチンは麺類や肉類が多いため、コスト面においてスケールメリットは生かせず原価を下げることは難しい。職員のための食堂ではあるが、来庁の一般市民や近隣のビジネスパーソンにも周知を図り、客数を増やすことが必要である。

- ・タブレットPCを活用し、予約弁当の受注管理やGoogleビジネスプロフィールなどで店舗情報の発信を小まめに行うほか、店内パノラマ写真(インドアビュー)を撮影しネット上での販売促進を図る
- ・市役所玄関にデジタルサイネージを設置し、来庁する一般市民に対して周知を行う
- ・弁当予約サイトの注文フォームを市役所職員がより操作しやすいよう改良する

活用したツール

デジタルサイネージ、タブレットPC

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導		●	●	●
機種選定		→		
導入		→	→	
運用			→	→
検証			→	→

導入にかかった コスト(税込)

約20万円

内訳

- ・タブレットPC 4万8,000円
- ・Googleビジネスプロフィール及びインドアビュー 4万6,000円
- ・デジタルサイネージディスプレイ 5万円
- ・他デジタルサイネージ関係部品 5万円

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

0.1万円

●目標達成状況

指標名	実績	達成	
		対現状値	対目標値
客数(人/日)	73	146.0%	91.3%

Check 評価

地道な取組で客数は増加傾向となっている。

- ・市役所玄関に同キッチンの看板設置を要望し実現させた
- ・周辺の官公庁や企業へチラシの配布を検討したが、コストがかかるため行わなかった。代わりにGoogleビジネスプロフィールで情報を発信した

デジタルサイネージは設置したばかりであり、今後來庁した一般市民の来店が増加することを期待したい。

Action 今後の取組

新メニューやキャンペーンなどの情報を顧客に定期発信して客数の増加を図るとともに、SNSを活用し来店客のオンライン会員化を行う。

また、ランチタイムの混雑時の機会損失を回避するためにも、弁当の受注増加を図り、ネット上でのキャッシュレス決済も検討する。

地下に降りる階段前に設置したデジタルサイネージ



店舗入口にはメニューが張り出され、食欲をそそる



営業者の声

タブレットPCを導入したことで、パソコンに不慣れなスタッフでもタッチ操作でデジタル作業が行えるようになり、日替わりメニューなどの情報を小まめに発信できるようになりました。

コンサルタントからのアドバイス

市との各種調整が多く、粘り強い交渉を行って取組を進めていただきました。ランチタイムのみの営業のため、キャッシュレス対応のほか別の時短の取組を工夫することも必要です。客席回転率を上げ、客数の増加に今後とも努めてください。

Hair Salon FUJI

集客のデジタル化で、 客数アップに成功！

- | | |
|---|-------------------|
| A | 特長ある店舗・施設づくりで業績改善 |
| B | 費用を削減し収益性を高める |
| C | ICTを活用して集客力を高める |



事業者概要

Hair Salon FUJIは、これまで経営改善に積極的取り組みつつ、「笑顔の絶えないお店づくり」を目指してきた。店主は、仙台市内の理容美容専門学校の講師を務める。また、スタッフへの技術・接客指導も行い、多様な技術とサービスの提供で定評がある。宮城県理容生活衛生同業組合加盟のほか、仙台商工会議所の会員など幅広く活動している。

住 所 宮城県仙台市若林区若林2丁目5-7

創 業 年 1957年(昭和32)

従業員数 5人

URL <https://hair-salon-fuji.jimdofree.com/>

Plan

取組の背景

同店は、顧客ニーズを取り込み、近隣他店にはないメニューや設備を取り入れており、リピート率、顧客満足度は高い。将来の事業承継を見越すと、以下の点が課題となっていた。

- ・客層が高齢化している
- ・予約はとっておらず、待ち時間が発生している
- ・数十年間値上げをしなかったが、多様化する顧客ニーズに丁寧に対応した結果、コストが嵩んでいる
- ・同サロンの目指す姿をスタッフ全員で共有できていない

そこで、若い新規顧客を開拓するため、ホームページ作成、SEO対策で潜在顧客の掘り起こしと、LINEによる予約システムとマーケティングオートメーション(MA)導入に取組むこととした。

※SEOとは地図エンジンの検索結果で上位に表示されること

Do

取組内容

無料ソフトを使い自由度の高いホームページを自作し、LINEなどとの相互リンクやSEO対策を講じた。

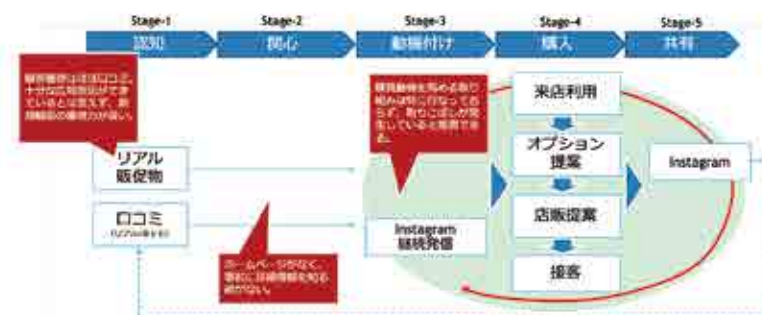
ホームページからLINE・Lステップ*に誘導し、来客数や年齢層・性別をグラフや表の形で見える化したことで、スタッフ間で「いま何が必要で、最も効果的なのか」を考え、同サロンのアピールポイントを共有できるようにした。

顧客情報をLステップ*に引き継ぐ際には、できるだけ既存システムと同じ状態にしつつ、LINEに引き継げないデータは友達登録時にアンケートを行い、データ蓄積を図ることとした。また、予約制の導入やメッセージを自動送信するようにした。

※Lステップとは、LINE公式アカウントの機能を拡張したB2C(企業と一般消費者)向けMAツール。柔軟なシナリオ配信など、LINEで成約率を高める機能を備えている。

活用したツール

Googleビジネスプロフィール、ホームページ作成ツール、LINE公式アカウント、Lステップ、Googleアナリティクス



●スケジュール

■ : ホームページ ■ : Lステップ

取組項目	9月	10月	11月	12月	1月
訪問指導	●	●	●	●	●
ホームページ作成	→				
LINE・Lステップによる 予約システム等の導入			→		
事前調査	→				
運 用		→			
事後検証			→		

LINEリリース

導入にかかった
コスト(税込)

44万円

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

10万円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達 成	
		対現状値	対目標値
年末2か月の売上高(千円)	100%	108%	94.5%
年末2か月の集客数(人)	100%	107%	95.8%

Check 評価

目標を売上高と集客数に設定し、新規顧客の増加とリピート顧客の増加に取り組んだ。

新規顧客は、月平均4人から月平均12人へと向上。Googleでのユーザーの反応が月約80件から月約150件に拡大したことが影響している。

リピート顧客は、月308人から月352人と114%向上。LINE公式アカウントの有効な友だちが162人から221人と増加したことが影響していると見られる。LINEは即レス性が高くメールの約3倍の開封率となり、顧客との絆を深められたと考えている。

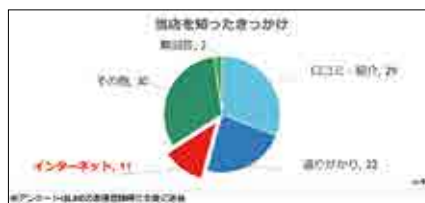
Action 今後の取組

今回の取組で、堅調な売上を維持することができている。今後も、以下の点に留意し、引き続き取り組んでいく。

- ① ホームページの継続的なブラッシュアップを行う
- ② LINE公式アカウントの友だち登録・アンケートによりデータ蓄積を図る
- ③ ストーリーをもってリマーケティングを行い優良顧客の獲得を目指す



Googleビジネスプロフィール新規クリック数の11月から急に伸びた



インターネットを見て知った人は11%にのぼる(推定初来店者)

営業者の声

LINEはタイムリーに情報発信ができ、お客さまも問い合わせやすく、使いやすいようです。今後はLステップ*を活用して、スタッフと情報を共有しながら、新規顧客獲得と一層の顧客満足向上に努めていきたいと考えます。

コンサルタントからのアドバイス

事業者はITに関する情報が豊富で、スキルアップを図りながら計画どおり仕上げました。今後は「利用マニュアル」を活用しつつ、当初作成した「マーケティング全体像」を確認しながら、スタッフ全員で共通認識を持って継続的に取り組んでいくことが求められます。

スズキ理容室

事業後継者とともに デジタル化で事業を推進

- A** 特長ある店舗・施設づくりで業績改善
- C** ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

創業から38年にわたって夫婦で理容店を経営してきた。高萩市の郊外に位置し、大通りから一本入った閑静な住宅街に位置し、近くに市営住宅がある。店舗面積は約33㎡、理容椅子2台が設置されている。顧客は高齢者が多く、ほとんどは地元の固定客であり、地元根ざした店舗経営を行ってきた。

住 所 茨城県高萩市高浜町3-93
創 業 年 1984年(昭和59)
従業員数 2人
URL <https://coubic.com/suzukiriyou/669310>

Plan

取組の背景

店舗の近隣には以前から市営住宅があったことから、一定の顧客を確保していた。だが、近年当地域の人口が減少し、それに伴い顧客の確保が徐々に難しくなっていた。そのようななか、店舗周辺にアパートなどが新築されたこともあり、若年層世代の人たちも多くなってきた。

また、今後は長男(日立市で理容店に勤務)に事業承継することを予定しており、そのような背景から、今後若い世代にもターゲットをあてた展開を行うこととした。

そのため、若い世代に対応したデジタル化の取組を行うことで、さらに店舗の周知を図り、新規顧客を増やしていく。これとともに顧客データの蓄積と顧客サービスの充実を図り、売上向上につなげることをねらった。



温かみのある店内

Do

取組内容

・ホームページ開設、Facebookとの連携、予約システムの導入

Googleビジネスプロフィールを活用したホームページ(スマートフォン対応)を作成するとともに、Facebookを開設した。さらにホームページと連動した予約システムの無料プランを導入した。

・キャッシュレス決済、顧客管理システムの導入

キャッシュレス決済については、クラウド系POSレジおよび決済システムを導入した。これにより、次の点が実現できた。

- ・新型コロナウイルス感染症対策として非接触化の推進
- ・キャッシュレス化(特に若年層が活用)
- ・会計および月次集計や売上内容の把握の簡素化
- ・顧客データの一元管理

Googleビジネスプロフィール、Facebook、クラウド系POSレジおよび決済システム、ネットショップ開設ツール

活用したツール



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス
決済



効果的な
顧客管理の方法

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	● 報告
ホームページの選定	→			
ホームページの構築		→	→	
キャッシュレス決済機種選定	→			
キャッシュレス機器導入			→	
事後検証				→

導入にかかった
コスト(税込)

11万円

内訳

・機器・ソフト購入費

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

3万円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
ウェブ予約数	—	—	0%
キャッシュレス決済数	—	—	20%

Check 評価

店舗周辺のアパートなどに居住する若者に、お店を認知してもらうために情報発信を行い、新規顧客の獲得をめざした。だが12月時点では、ウェブによる予約数、キャッシュレス決済ともに、まだ十分な利用実績はみられない。

利用実績が少ない要因としては、導入したソフトが11月末時点で、まだ十分に稼働できる状態でなかったためである。

また、ホームページやFacebookへ顧客を誘導するための仕掛けが十分にできていないことも要因と考えられる。

今後も地道に周知していくことで、成果は徐々に出てくるものと考えている。

Action 今後の取組

今後、事業後継者（長男）とともに、GoogleビジネスプロフィールやFacebookの情報量の充実を図っていく。これらの周知・PR活動を継続的にやっていく。

タウン誌などの広告を活用し、誘客に結びつけていく。

近隣世帯へポスティングを行う。



導入したキャッシュレス
決済機器

●営業者の声

キャッシュレス決済はお釣りの間違いがなく、大変便利です。ウェブ予約システムは、一時的にFacebookへのアクセス不具合が発生するなどの障害がありましたが、今後はうまく活用していきたいと思います。

お客さまからは、キャッシュレス決済はありがたいという声を多くいただいています。

●コンサルタントからのアドバイス

IT化に向けての方針は早めに明確化できたものの、綿密な導入スケジュールを定めていなかったため、駆け足気味の環境構築となってしまったことが反省点としてあげられるでしょう。

ただし、最小限のコストで業務の効率化や集客力アップに繋がる仕組みを整備できたため、この仕組みを今後も継続活用していただきたいですね。

クリーニングやなぎ

シミ抜きの画像診断で、
受付業務の負担軽減

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす



事業者概要

数年前より医療従事者向けクリーニングも請負い、現在は病院向けの売上が50%を超えている。そのためコロナ禍においても売上・収益を確保し安定経営ができています。

住 所 埼玉県草加市瀬崎3-44-1

創 業 年 1969年(昭和44)

従業員数 2人

URL <https://www.yanagi-c.com/>

Plan

取組の背景

数年前に病院と取引をはじめたことが功を奏し、コロナ禍でも経営は安定している。逆に、一般のお客さまの店頭での対応や集荷に十分な時間を取ることができず、時には断らざるを得ないことも。クリーニング業務を増やす余裕がないため、新規顧客を積極的に受けることができず、クリーニング業務以外の効率化が必要であった。

同社の売りであるシミ抜きの依頼は、来店前に電話で問い合わせがあることもしばしばで、そのうえで来店してもらい、店頭でシミを確認し、シミ抜きが可能か判断したうえで料金提示を行っており、対応に時間がかかっていた。

そこで、自社ホームページ上に、LINEを活用した画像シミ診断システムを導入し、シミ抜きが可能かを来店前にお客さま自身が確認できるようにした。これにより、問い合わせ対応や来店時の受付業務の負担を軽減して、単価の高いシミ抜きやクリーニング本来の時間を確保したいと考えた。

Do

取組内容

LINE for Businessに登録し、画像診断フロー、自動応答システムでの回答文言などの検討、またそのシステム構築を行った。自社ホームページには、店主からのわかりやすい呼び込み文言およびスマートフォンでの見やすさを考慮したLINE登録表示を掲載した。特に他店との差別化のための技術力の発信が必要で、かつ単価の高いシミ抜きの問合せや新規顧客を増やせるよう文言には気を遣った。

店頭に来てもらっても、集荷・配架中だったり、地元の会議などで店を閉めていたりすることもあり、折り返しの電話対応が多い。そのためLINEに登録してもらい、LINEによる相談や画像診断に変更を促すなど地道な告知を続けているところ。なお、医療従事者向けの告知強化も検討しており、ホームページ上で新規ページの制作や受付方法など、将来を見越した準備にも着手した。

活用したツール

LINE for Business、
自社ホームページ



しみ抜きの成功率90%



＼LINEでご相談できます！／

汚れた部分やシミなどの写真を撮って
トークルームに送っていただければ、
クリーニングの可否や料金をお伝えいたします。

●スケジュール

取組項目	10月	11月	12月	1月
訪問指導	●	●	●	●
事前調査		→		
導入			→	
運用				→

導入にかかった
コスト(税込)

20万円

内訳

・ホームページの更新料

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

1万4,400円

●目標達成状況

指標名	現状値	目標値	実績
LINE導入前と導入後の1日の顧客数(個人客)	20	22	20
2週間のLINE画像診断件数	0	2	3

Check 評価

システム構築が予定より延びたため、成果が見えるまでには至らなかったが、下記のような成果・効果は得ることができた。

- システム稼働半月でLINE新規登録3件、画像診断3件と目標を上回った。
- 顧客数は20件と目標には届かなかったが、現状値は確保した。
- 画像診断の実施により、わざわざ遠方から来店するお客さまもいる。画像診断の結果、遠くのお客さまには最寄りのクリーニング店を紹介することができ、お客さまのメリットを優先させた。新規顧客の獲得にはつながらないものの、クリーニング店同士の連携強化になることを期待する。

Action 今後の取組

- 集荷可能時間がお客さまに見える化される集荷受付システムの構築と実装。
- LINE画像診断システムにおける「シミ抜き」受付の更なる周知。(ホームページ以外の告知)
- 現システムを活用し「シミ抜き」受付のみならず、一般受付業務の効率化の可能性検討。
- ホームページ上での「医療従事者向け」ページの新規作成と実装。



店主の仕事風景

営業者の声

1人作業のため、電話・店頭の対応に手が取られるとクリーニング業務の手が止まることも多かったのですが、LINEの画像診断導入により、手の空いた時間に受付対応が可能で、仕事の段取りがしやすくなりました。今後は、単価の高いシミ抜きの告知や予約の利便性を高め、さらなる経営安定につながるようデジタル化を推進していきます。

コンサルタントからのアドバイス

お店の稼働は人的にも設備的にも余裕がなく、デジタル化による業務効率化が、クリーニング業務の受注増加や品質重視の単価アップ、売上・収益向上の鍵です。苦境といわれるクリーニング業界において、新規顧客開拓を進め、収益を確保しているモデルケースとして、デジタル化の推進を行ってほしいものです。

花月庵 れん月

自社の魅力やこだわりを発信し、
既存客のリピート率を向上

- | | |
|-----|--------------------|
| A | 特長ある店舗・施設づくりで業績改善 |
| C | ICTを活用して集客力を高める |
| D/E | 顧客満足度を高める/優良顧客を増やす |



事業者概要

花月庵 れん月は、創業12年目を迎えるそば店である。主な顧客は、常連客やこだわりの蕎麦を聞きつけて、遠方から来店する人もいる。家族連れも多いが、こだわりをもつ店主は、殻剥きから石臼挽きまでの作業を自ら作業を行う。素材から調理法までこだわった極上の天ぷらにも定評があり、県産蕎麦の品種「千葉在来」の手打ち蕎麦などが味わえる。

住 所 千葉県千葉市中央区千葉寺町207-11
創 業 年 2007年(平成19)
従業員数 5人
URL <https://chiba-rengetsu.jimdofree.com/>

Plan

取組の背景

店舗は住宅地に立地し、店舗前に小規模河川があることから、看板が設置できず、通行者に対して店舗を十分にPRできていない現状であった。遠方から来店する客に対しても駐車場利用の案内や周知を強化する必要があった。

そこで、ホームページなどのウェブサイトを通して、同店のこだわりや魅力、強み、店舗の利用について、顧客に伝え、新規顧客開拓につなげていく必要があると思うようになった。

取組開始時点で、Googleビジネスプロフィール、Googleサイト、Instagramを用いた情報発信を行っている。だが、同店の強みや商品特性、店舗情報を十分に伝えるものにはなっていなかったため、現状の改善に向けて、取組を行うことにした。

Do

取組内容

● Googleビジネスプロフィールの活用

これまで当サービスを一部活用していたが、効果的な情報発信や効果測定に活用できていなかったため積極的な活用を図った。特に「提供メニュー」の写真・文言による情報発信や口コミの誘致に取り組んだ。

● ホームページの設置および効果測定

今回の取組で、新たにホームページ作成ツールを用いてホームページを設置した。これにより、営業情報や駐車場の詳細な情報を掲載することができた。

● アクセス者データの活用

ホームページ来訪者から、GoogleサーチコンソールやGoogleアナリティクスを活用して情報収集することで、顧客が何を求めているかを把握した。

● SNSの発信

上記の取組とともに、InstagramやFacebookを用いた情報発信拠点としても利用できる体制を整えた。

活用したツール

Googleビジネスプロフィール、Googleアナリティクス、Googleサーチコンソール、ホームページ作成ツール、Instagram、Facebook

明るく清潔な店内



駐車場サイン
キューブを置
いて案内



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス
決済

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●報告
ホームページ改修				
Google 活用				
SNS・Instagram 活用				
メニュー改定				
事後検証				

導入にかかった
コスト(税込)

19万円

内訳

- ・ホームページの作成費用 15万円
- ・看板の作成費用 4万円

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

0万円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
Google ビジネスプロフィール評価数	121%	111%	91.3%
Instagram フォロワー数	150%	131%	87.3%

Check 評価

Googleビジネスプロフィールは、情報発信を強化でき、また口コミに返信することで自社の評価数を増加できた。事業実施期間が短かったため、数値は目標に達しなかったものの、安定的な評価を得られた。

Instagramは、継続的に情報発信することができる体制が整った。販売促進に効果的な写真の活用や、フォローバック*によりフォロワー数の増加が継続している。実施期間が短かったことから、目標は達成できなかったが、顕著な伸びを得られた。

情報発信体制を整え、各種ツールの活用について一定の知識を得ることができた。また、成果も徐々に出てきはじめているところだ。

※フォローバックとは自分をフォローしたアカウントに対して自分もフォロー返しをすること

Action 今後の取組

来店客数は、このところ増加傾向にあることから、今後は「値上げ」を含めた粗利益率の向上や客単価の向上に取り組んでいきたい。

同店の「こだわり」を、インターネットを用いて継続的に情報発信することで、常連客の増加とさらなるインターネット経由のアクセス増につながるものと見込んでいる。

さらに今後はQRコードを活用することで、地域No.1のGoogleビジネスプロフィール評価数を目指したい。



ホームページでは独自入手しているわさびなどの商品の紹介と販売を行っている

営業者の声

ホームページをつくったことで、Googleでの口コミやInstagramのフォロワーが増えたことに驚きました。これからは、ホームページ、Instagramを定期的に更新することが必要と感じています。

コンサルタントからのアドバイス

ヒアリングするなかで、他店にはない独自の「こだわり」を持って蕎麦づくりをしていることが明らかになりました。同店の「こだわり」を定期的に情報発信することで、集客増は十分見込めると判断。何よりも定期的な情報発信を継続できる体制を構築していただきたいと思います。

ひなの宿ちとせ

モバイルオーダーで 省人化とおもてなし向上を両立

H/J	作業しやすいお店・職場づくり
I	効率的に業務を行う
A	特長ある店舗・施設づくりで業績改善



事業者概要

日本三大薬湯に数えられる松之山温泉にある老舗温泉旅館。ラグジュアリー向けの多様なニーズに対応してリニューアルを進めている。温泉熱を活用した料理体験や発電事業など持続可能な里山の保全活動等にも取り組む。また、地域ぐるみの取組として、地域が持っている資源（湯質が優れており、湯治に改めて着目）を見つめ直し地域拠点整備なども着手している。

住 所 新潟県十日町市松之山湯本49-1
創 業 年 1895年（明治28）
従業員数 25人（うちパート・アルバイト8人）
URL <https://chitose.tv/>

Plan 取組の背景

2021年度から、観光庁の高付加価値改修事業の採択を一般社団法人雪国観光圏（DMO）で受け、施設のリニューアルを進めてきた。人材が不足し、長時間労働が常態化していた。そこで進めているダイニング改修にあわせて、デジタル化による業務改善を図り、省人化・生産性向上と顧客満足度の両立を目指す取組が求められていた。

Do 取組内容

● ダイニングの改修

2フロアー、3か所（2階に2か所、3階に1か所）に分かれていた食事スペースを、ダイニングとして1フロア（2階）で2か所に集約。ドリンクパントリーを新たに設置して、スタッフが2つのダイニングを一度で回れる動線を整備した。

● タブレットによるオーダーの自動化

ダイニングの改修にあわせて、レストラン用のタブレットを導入し、飲み物などを席からもオーダーできるようにした。これまでフロントのPOSで手入力していた作業を、お客さま自身で入力してもらうためリアルタイム連携できるようにした。

タブレットは客室にも配置し、モバイルオーダーのほか、総合インフォメーション機能を有する端末としている。

活用したツール

テーブルトップオーダー25台



改修したダイニングは食事スペースを集約し、従業員の動線を改善した



導入したテーブルトップオーダー（左）



お酒のオーダー画面では地元の酒が選ぶ（右）



●スケジュール

取組項目	9月	10月	1月	2月
訪問・ヒアリング	●	●	●	● 報告 (2/8 予定)
客層・利用傾向分析	→			
運用シミュレーション		→		
機種選定		→		
導入サポート		→		
運用・事後検証				→

導入にかかった
コスト(税込)

約165万円

内訳

- ・タブレット25台
- ・ソフト購入費など

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

約23万8,000円

●目標達成状況

指標名	目標値	達成	
		対現状値	対目標値
オーダー受け業務に 要する時間(分/日)	0分	80%削減 現状22.8分⇒4.6分	—

Check 評価

レストラン用タブレットの導入によるオーダー受け業務の大幅な時間削減が達成できた。オーダー受け業務に要する目標時間を0分としていたが、お客さまのうち約2割は、スタッフ呼び出しボタンを利用したため、目標のゼロは達成できなかったが、約18分/日(タブレット導入前比80%)が削減された。

オーダーの自動化による時間短縮が図られ、ダイニング改修、動線の改善により、フロアをまたぐ配膳が不要となったことから、従業員の負荷が軽減した。従業員に好評で、オーダー受け業務の時間削減のみならず、ゆとりを持った接客によるお客さまへのサービス向上が見込める。

Action

今後の取組

今後は削減された時間を有効活用し、よりお客さまとのゆとりを持った会話や、飲み物をおすすめするなど売上向上に注力したい。

また、地域ぐるみでDX化に取り組んでおり、今後、宿泊予約管理の地域での一元管理の検討などを予定している。



「湯治BAR」ツアー案内をはじめ、レンタサイクルの貸し出し、ワーケーション、カフェやバーとしても利用できる多目的スペースも運営

営業者の声

スタッフが不足するなか、配膳・下げ膳で忙しい時間帯にオーダー受け業務が軽減され、より効率的な動きができるようになりました。具体的には、ホールやパントリー、厨房間の往復時間が削減されたのです。

お客さまからも、「スタッフを待たなくてもすぐに注文でき快適」「忙しいスタッフを呼び止める気遣いが不要」「メニューについて聞きたいときは、"スタッフ呼び出しボタン"があるので便利」と好評です。

コンサルタントからのアドバイス

オーダー業務に要する時間が削減されたことで、その時間をより丁寧な料理説明にあてることができるようになりましたが、その説明内容のブラッシュアップが必要です。

特に料理のストーリーや価値を文章化して、わかりやすく説明できるようになると、「付加価値創出=お客さま満足度向上」へ繋がっていくからです。

すし政ダイニングさら

獲得はSNSからの誘導と 新規顧客のWeb予約で大幅増

C ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

2000年に建替えを行い、すし店と和食居酒屋として、カウンター6席以外をすべて個室にした。馴染み客とファミリー層中心に地元（旧・白根市）に浸透している。店のモットーは「あふれる笑顔でこんにちは、さわやか笑顔でこんにちは」。郊外型の立地環境で、土日に関客が集中する傾向があり、ファミリー層などの利用が多い。平日はランチタイムの利用も多く、女性客が7割を占めている。キッズルームが子ども連れに好評であり、同店の特徴の1つともなっている。

住 所 新潟県新潟市南区親和町115
創 業 年 1972年（昭和47）
従業員数 7人（うちパート・アルバイト1人）
URL <https://sushisara.com>

Plan

取組の背景

コロナ禍で半減した売上を回復するため、デジタルを活用して若者世代を中心に新規顧客を増やす必要があると考えた。そこで、SNS活用とホームページとの連携を通じた積極的なマーケティングを実施。アクセス解析を活用し、地域やターゲット世代を絞って効率的なPRを企画した。

あわせて、課題と感じていたキッズルーム予約システムで予約管理の効率化を検討した。

Do

取組内容

● ホームページの刷新とSNSとの連携

10年以上更新していなかったホームページを刷新した。スマートフォンでのアクセスに対応するとともに、SNSとの連携を重視して企画開発を行った。また、店主が自ら情報発信できるように、記事を書き込めるスペースを設置した。

Instagramのアカウントを新規取得し、以前から利用していたFacebookとあわせてホームページと連携させた。

GoogleビジネスプロフィールとInstagramから、ホームページへの誘導を行い、ホームページを見てもらうようにした。

● キッズルーム予約システム

ホームページの刷新にあわせて、キッズルームのWeb予約システムを新たに導入した。従業員管理用にキッズルーム予約専用の端末を設置した。

活用したツール

Google ビジネスプロフィール、Instagram、Facebook、Web予約システム



ホームページを刷新し、スマートフォン環境にも最適化したレスポンシブデザインに変更。FacebookやInstagramとも連携している



Google ビジネスプロフィールを整備。予約サイトやメニューへの誘導リンクに、ホームページを設定



Instagramアカウントを作成し運営。ホームページへのリンクを貼り、キッズルームの紹介を含め、お店の情報を発信している



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	● ●			
ホームページ作成	→			
システム導入		→		
運用・サポート		→		
事後検証				→

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
ホームページ閲覧数	500%	1700%	340%
売上(千円)	114%	131%	115%

導入にかかった コスト(税込)

30万円

内訳

- ・CMSサイト(ホームページ)構築 14万5,000円
- ・写真撮影・処理等 13万円
- ・サーバ代(年間) 1万円
- ・予約管理用
タブレット端末 1万5,000円

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

7,800円

- ・サーバ代 6,000円
- ・ドメイン代 1,800円

Check 評価

ホームページへのアクセスは、スマートフォン対応にしたことで、GoogleやSNSなどから入ってくるケースが増え、取組前の月間平均約100PVから12月は1,700PVとなった。

また、Instagramやキッズルーム予約の導入により、新規顧客の来客へと結びついた。「Instagramを見ました」と話す利用客も多い。キッズルームはホームページでのPR、予約ページ開設により、2022年12月に7件の予約(内Webは4件)が入った。Web予約はしなかったが、ホームページを見て来たというお客さまも増え、12月の稼働率は84%となった。

売上は、大雪や新型コロナウイルス感染者数拡大による影響も危惧したが、目標値を50万円以上も上回った。11月に新たなホームページを公開し、今後さらに来客増につながる事が期待される。

Action 今後の取組

Instagramの使い方、更新頻度など、当初の予定通りに対応できなかった。今後は更新頻度向上やハッシュタグを駆使したPRによりアクセスが増えるようにしていく。

Web予約をさらに活用していきたいが、電話予約などとのダブルブッキング含め、スタッフの連携、予約管理オペレーションをシンプルにしつつ、マニュアル化していく必要がある。



顧客に人気の
キッズルーム。
新たにWeb予
約システムを
導入

営業者の声

ホームページからキッズルームを予約されたお客さまから「電話予約よりも気軽にできる」と感想をいただきました。また、Instagramでカニを召しあがったお客さまの投稿を見て、別のお客さまが食べに来られたケースもありました。Instagramによって、近所の飲食店とも気軽に交流できるようになったのは、副次的な効果です。

コンサルタントからのアドバイス

Google ビジネスプロフィールは、一般的に店のホームページの10~100倍のアクセスがあります。SNSだけで完結するユーザーも増え、旧来の検索サイトに加え、SNSから自店の特徴や強みを訴求することが有効となります。情報発信のポイントとして、こういった動線を整備、活用することが重要となります。

HAIR MAKE VOCE

インターネット広告とSNSで効果的な集客を狙う

- A 特長ある店舗・施設づくりで業績改善
- C ICTを活用して集客力を高める
- D/E 顧客満足度を高める/優良顧客を増やす



事業者概要

29年前に代表が甲府市の中心街で創業し、2010年に現在の場所に移転した。顧客は男女が半々程度で、主要顧客は35歳以上が多く、客単価は男性5,600円程度でカットがメイン、女性は7,000円程度である。

住 所 山梨県甲府市善光寺3丁目29-7
創 業 年 1995年(平成7)
従業員数 5人
URL <http://www.voce1970.com>

Plan 取組の背景

美容院の数が多く、競合店舗も近隣にたくさんあるため、中長期的に事業を継続していくには、これまで行ってこなかった新規の顧客獲得施策を実行する必要があると考えている。

若いスタッフも含め、店全体として新規顧客獲得に向けて、ホームページとInstagramなどとの連携、オンライン広告による集客の実施などを新たな取組として実施していきたいと考えた。

Do 取組内容

●ウェブサイトの更新とSNSによる情報発信

長く更新されていなかったウェブサイトの情報を正確な内容にするとともに、スマートフォン対応、Googleの広告設定を実施した。2か月間に、インプレッション(広告が表示された回数)8万4,000回、クリック数1,041回、電話での問合せ数3回となり、新規の顧客獲得につなげることができた。特典として初回のお客さまには30%の割引を行ったが、長い間来なかった人にもリマインドすることができ、久しぶりに来店した人も複数人いた。

●SNSと連携した情報発信

ほとんど運用されていなかったInstagramとの連携を強化するとともに、投稿の内容を見直すことによってウェブ経由の予約が増えた。また、投稿の方法の工夫ポイントをレクチャーし、スタッフ間でのSNSの勉強会を開催した。

活用したツール

Google広告とウェブサイトの更新、InstagramとTwitterの活用



更新したウェブサイトでは、お客さまの関心ある内容を紹介



Web広告での告知



店内は明るく居心地のよい空間



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
ホームページ更新とSNSなどの連携	→			
広告の実施			→	
新サービスの構築		→		

導入にかかった コスト(税込)

22万円

内訳

- ・ホームページの更新
(Google マップとの連携、情報の更新、SNSの活用)
15万4,000円
- ・オンライン広告の実施
(Google 広告)
6万6,000円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
新規顧客獲得数(人/月)	200%	—	75.0%

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

なし

Check 評価

ホームページの刷新によって3人の新規顧客を獲得でき、長く来ていなかった顧客にも効果があった。8万回以上の表示と1,000回以上のクリックがなされ、店を認知してもらった効果があった。

Instagramの投稿で、予約につながるなどの相乗効果も大きかった。

また、SNSの勉強会などにより、スタッフの投稿が少しずつグレードアップし、お客さまとの関係性をより密にすることができた。SNS投稿の技術的な差をなくし、安定したSNS投稿のクオリティを維持することができた。今後、広告の活用方法を工夫することで、さらなる集客を行っていくように改善していく。

Action 今後の取組

閑散期でも顧客に来ていただけるような広告を出すことで、需要の平準化を行っていききたい。これにより、さらに効果が出るだろうと考えている。

また、これまで行ってこなかったInstagramのリール(最長90秒の縦型動画を作成・発見できる機能)による短い動画の配信や、動画による投稿、自社サイトへのリンクを貼るなどの施策によって、自社の認知をさらに広げたい。

Googleビジネスプロフィールの管理画面。インプレッションは2か月で8万回以上となり、新規の顧客を獲得



営業者の声

店の認知度を上げて集客を増やすために、閑散時のアイドルタイムに技術料金を割引く広告を出しました。思った以上にアクセス数は多く、問合せも3件ありました。実に学ぶ点の多い取組でした。さらにSNSに力を入れ、技術やセンスのよさを動画や写真でアピールすることも大事であると学びました。

コンサルタントからのアドバイス

POSシステムを顧客データベースとして活用しており、新たなデジタル化は費用面から効果的ではないと判断。これまで課題で取組できていなかった集客を、既存のデジタルデバイスを使って行うことにしたのは効率的でした。同社にとってはSNS動画を活用したマーケティングと広告を出すことで集客を行い一定の成果を得られたのです。

海鮮料理の店 福庵

POSデータでABC分析し お客さまに喜ばれる商品を提案

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める/優良顧客を増やす



事業者概要

主に海鮮料理を提供する福庵は、長野市郊外の幹線道路沿いにある「川中島おいしい広場」(飲食店5店舗集合)に立地し、海鮮丼、寿司、天ぷらなどを提供している。豊富なメニューで、80種類以上の海鮮丼を提供していることで有名で、ファミリー層を中心に定評のある海鮮食堂である。

住 所 長野県長野市篠ノ井東福寺956川中島おいしい広場
創 業 年 1989年(平成1)
従業員数 11人
URL <http://www.enishiya-nagano.com/>

Plan

取組の背景

たびたびメディアにも取りあげられてきた人気店である。しかし、長引く新型コロナの影響で、売上が思うように回復していない。

メニュー内容やサービスの向上によって付加価値を高め客単価のアップや、テイクアウトの強化により利益率向上の必要性を感じていた。一方で、従来から利用者が中高齢者がメインであり、若年層の利用頻度が少ない点が弱みであると考えていた。

そこで、従来からの固定客を維持しつつ、若い年齢層の利用増加を目指し、周知を図ることが重要と考えた。それが安定した顧客数の維持と、売上の安定化・向上につながると考え取り組んだ。

Do

取組内容

● ネット予約とキャッシュレス決済で利便性向上

ホームページを改修し、ネットから予約ができるようにした。特に、テイクアウトについては、ネット予約による注文を増やすことで売上向上を図った。

QRコード決済などキャッシュレス決済の種類を増やした。これにより、特に若年層の来店増加を図った。

● POSデータからABC分析し、チラシに反映

80種類以上の海鮮丼を提供するのが同店の売りだが、顧客にとっては商品を選ぶのに迷うこともあった。そこで、従来より導入していたPOSデータをABC分析し、人気のある丼、さらに原価計算をしたうえで効果的とみられる丼を10商品選び、おすすりめとしてチラシに掲載した。

活用したツール

ホームページリニューアル、キャッシュレスツール、チラシ作成ツール



レジでは
キャッシュ
レス決済を
導入

リニューアル
したホーム
ページ。ウェブ
サイトからその
まま予約が
できる





●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	● 報告
ホームページリニューアル		→		
ネット予約導入運用	→			
キャッシュレス拡充		→		
チラシ・ポスティング		→		

導入にかかった
コスト(税込)

3万3,000円

内訳

・ホームページ更新費
3万3,000円

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

約22万円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
売上高(年末期)	105%	111%	95.5%
うちテイクアウト分	113%	120%	106%

Check 評価

2022年11月と12月の合算売上高はほぼ前年同額で目標値には及ばなかったが、テイクアウトは昨年比20%増で目標値を上回る実績となった。

11月中旬以降、長野市においてもコロナ感染が急拡大したため来店客減少傾向が続いた。だが、同店の場合、店内飲食の減少分をテイクアウトでカバーできたことは、デジタル化に取り組んだ成果と言える。

これまで、テイクアウト予約の8割以上は電話予約であったが、徐々にネットでの予約数が増えつつある。また、いままですべて注文が少なかった若い顧客層が大半を占めたことから、新規顧客の取込みにも貢献があったといえる。

Action 今後の取組

ネット予約に関しては11月～12月と2か月でこれまで以上の実績があったが、テイクアウト全体の13%程度とまだ低い。今後もネット予約に対する告知を継続していく。

平日夜の席の予約制導入についても、顕著な成果が出ていない。そのため、何らかの特典を付けることも検討し、夜の来店客増加に向けたさらなる工夫が必要と考えている。



メニューをおすすめトップ10に絞ったチラシに変更

営業者の声

ネット予約者からは、営業時間外でも好きな時に注文できるので便利との意見をもらっており、特に若い年代層に対して有効なツールであることが実感できました。店側としても、電話での注文は結構時間を要し煩わしさもあるので、注文にかかる時間が短縮されたメリットは大きいと感じています。

コンサルタントからのアドバイス

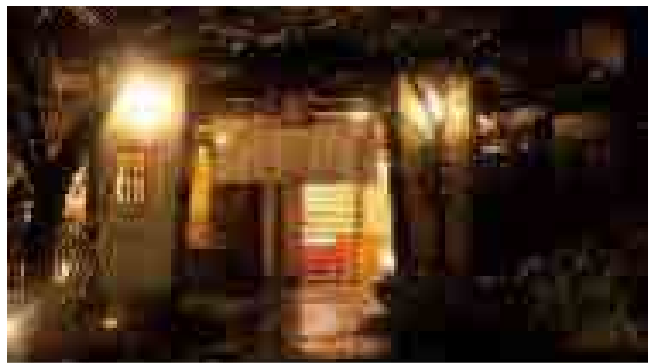
ホームページリニューアルおよび新聞折込みチラシによるPRにより、これまで利用がない顧客にも興味を持ってもらうきっかけになったことは確かです。主力となる中高年層を大切にしながら、若い年代のファンも増やして売上アップに繋げて欲しいと思います。

かも川茶寮 うを完

客室管理にインカムを導入し、
労働生産性向上をめざす

H/J 作業しやすいお店・職場づくり

D/E 顧客満足度を高める／優良顧客を増やす



事業者概要

地元食材を活かした会席料理やうなぎ料理などを、長年にわたって提供している日本料理店である。150席（個室9、一般テーブル席26席、カウンター5席）で、個室は2人から30人以上でも対応可能で、店舗前に50台の駐車場を完備している。

住 所 岐阜県美濃加茂市加茂川町3-7-17
創 業 年 1983年（昭和58）
従業員数 12人
URL <http://www.uokan.com/>

Plan

取組の背景

かつて多人数を雇用していたころの名残で、一従業員当たりの店舗面積は広く、店内の移動距離も長く、客室と厨房との連絡に時間がかかっていた。コロナ禍では法要・宴会需要が急激に落ち込んだ。また、コロナ禍前は10人以上のグループが70%を占めていたが、現在では10人未満のグループが大半となった。

もともと客室には厨房連絡用の電話があるが、お客さまの目の前での電話連絡では、十分な意思疎通が図られず、離れている客室・厨房の間を何度も往復して確認を徹底するケースが多かった。また、小グループの利用が増えたため、オーダーも細くなり客室と厨房間の移動回数が増えた。配膳・給仕にそれまでの余力が奪われ、食事中の各料理の待ち時間、連絡漏れなどが多くなっていた。

そこでインカムを導入し、作業効率を高め、お客さまの待ち時間の短縮化を図ることとした。

Do

取組内容

接客担当者（主に配膳・給仕を担う）が客室を一旦受け持つと、部屋の様子は担当者しかわからず、他のスタッフが応援に入りにくかった。そこで、接客担当者にインカムを装着させて、各種連絡事項を厨房に確実に伝えられるように、客室ごとの料理の進み具合、飲み物の提供タイミングなどについて、インカムでスタッフ全員が把握できるようにした。これにより、客室と厨房との間、スタッフ同士の連携力を高め、業務の効率化を図る。

- ・今回導入するインカムについて、機種の検討・選定を行う
- ・導入に当たってシミュレーションを行うほか、一定の試行期間を設ける
- ・導入後どれだけ作業効率が高まり、時間短縮に結びついたか検証する

活用したツール インカム（特定小電力トランシーバー）



高級感あふれる個室

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導				●報告
事前調査	→			
機種選定	→			
試 行	→	→		
効果測定			→	
事後検証				→

導入にかかった
コスト(税込)

20万3,000円

内訳

・インカム 10台

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

0円

●目標達成状況

指標名	現状値	対現状値	対目標値
配膳作業に要する平均時間 (1客室当たり:分)	40分	20分	24分

Check
評価

インカムの導入に当たり、配膳に要する作業時間を「半分にする」という、高い目標に挑戦した。導入した結果、厨房と客室との連携強化、接客担当者同士の情報共有化に加え、応対力の向上が図られた。目標値の達成には至らなかったが、今後、習熟度が増すことで達成できると考えている。

厨房との連絡の円滑化、接客担当者同士の応援体制の強化、飲食中の顧客からの催促の減少、余力を活かしたきめ細かい接客といった、定性面の成果が大きい。

Action
今後の取組

- 顧客満足度が向上して、既存顧客の来店頻度の増加、新規顧客の来店誘致に繋がるような取組が求められる。スタッフの業務負担の軽減を、接客業務のさらなる応対力の向上に繋げていけるとよい。そのための取組としては以下のことを考えている。
- ・コミュニケーションの円滑化によって、スタッフの一体感をさらに高めていく
 - ・きめ細かい顧客への気配りやサービス品質の向上に、より一層努める
 - ・以上を通じて顧客満足度の向上、好評価・好評判の獲得につなげる



客室に導入したインカム

インカムを装着したスタッフ

営業者の声

各客室の様子をスタッフ間で情報共有でき、効率よく動けるようになりました。お客さまに対する食材や料理の説明、各種電話応対に割ける時間が増え、労働生産性が向上しました。

コンサルタントからのアドバイス

『スタッフのコミュニケーションの円滑化が、顧客満足度を高める』という認識のもと、引き続き取り組んでいただきたいものと考えます。

ヘアショップハヤシ

後継者とともに 技術の紹介を動画でも配信

C ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

ヘアショップハヤシは明治時代から清水市（現在の静岡市清水区）で床屋を開業していた。昭和元年に現在の地に移転し、現在は4代目にあたる。妻（美容を担当）と2人で営業しているが、2023年2月末には長男が帰郷して、事業継承の段階に入る予定である。安全で安心できる商品の提供、衛生的な環境へのこだわりが特徴の一つである。

住 所 静岡県静岡市清水区相生町2-17

創 業 年 1926年（大正15）

従業員数 2人

URL <http://hairshophayashi.com/>

Plan

取組の背景

同店では、現在の顧客単価では売上高に限界があるため、かねてから付加価値の高いメニューの提供と顧客の開拓が課題であった。しかし、現在のホームページやSNSによる集客では、若者を含めた多様なニーズに対応できていないと考えていた。またアクセスログが取れていないため、効果の検証ができずにいた。

2023年から長男が事業に携わるため、長男が得意とするカラーリングなど付加価値の高いサービスの提供にも注力していく予定である。そのようななか、お客さまからGoogleマップを通して問い合わせが来ることも多かった。Googleをこれまで以上に活用することを想定して、ネット戦略の見直しを行うことにした。

Do

取組内容

● Google ビジネスプロフィールの活用

Googleビジネスプロフィール上に自社の詳細な情報を掲載して自社サイトに誘導。Googleマップの書き込みには丁寧にお礼を返信した。

● 技術力をアピールするYouTubeの開設

カット技術や繊細なカラーリングに関する高い技術力を高画質でアピールする動画を作成してYouTubeチャンネルで公開。自前で撮影後、動画編集ソフトで編集して配信した。

● カメラで店内をリアルタイムに伝える

360度カメラを駆使して店内の様子を撮影し、ネット上で配信。店の雰囲気を実際に伝えたり、近所にある駐車場への案内を動画で紹介した。

活用したツール

Google ビジネスプロフィール、
YouTube、動画編集ソフト、
動画撮影機器



店内には、理容用椅子と美容用椅子がある



20年間毎月、手づくりで発行しているPRチラシ



●スケジュール												
取組項目	9月			10月			11月			12月		
Google マップ整備		●		Google マップ web			● 360度カメラの撮影					
YouTube 整備		●		● 動画の撮影編集 YouTube への投稿								
機材購入予約		●	→									
運用、フォローアップ												
事後検証											●	

●目標達成状況			
指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達 成	
		対現状値	対目標値
Google マップ閲覧数/週	200%	460%	115%
動画の閲覧数/月	—	—	110%

導入にかかった コスト(税込)
23万円
内訳
・機器・ソフト購入費 18万円
・追加稼働など人件費 5万円
今後の年間維持 管理費見込み(税込)
10万円

Check 評価

これまで Google マップでの店の閲覧数は、週に50回くらいであったが、取組後は週に230回と大幅に増加した。また Google マップを閲覧後に来店した新規顧客数(2022年11月)は8人にのぼり、効果がみられた。

動画の閲覧数も月に220回を数え、今後も閲覧数が伸びていくことが期待できる。

Action 今後の取組

今後も継続的な情報発信を行っていく。そのために、Google マップの更新、動画製作、YouTube 動画の追加投稿、Google マップの Web 管理、自社 Web の SSL 化対応などを進めていく。

また、後継者(長男)への IT 技術の伝承も図っていく。



店内に除菌機器を導入、安心・安全な環境を確保する

ヘアショップハヤシの YouTube 配信画面



営業者の声

新規のお客さまからの問合せが毎月10件程度あり、これが新規集客へとつながっています。改めて効果的な PR 方法であることを確信し、今回実践できたことは収穫でした。さらにお客さまからも「店内の様子」や「店主の人柄」が、デジタルツールを導入したことで、わかりやすいので来店動機につながったとの声をいただくことができました。

コンサルタントからのアドバイス

後継者が年度明けから関わるため、若者の需要の取り込みを考えて、その集客ツールとして Google マップと動画サイトを整備されました。情報発信基盤が本事業で整備されて、制作ツールも準備ができ、情報コンテンツ制作方法も理解。今後の課題は継続的な情報発信であり、頻度に応じて成果が出るものなので今後の取組に期待したいところです。

株式会社 山田 (ニクロハ)

顧客対応業務を効率化するタブレット導入やポイントのデジタル化

- | | |
|---|-------------------|
| A | 特長ある店舗・施設づくりで業績改善 |
| C | ICTを活用して集客力を高める |
| I | 効率的に業務を行う |



事業者概要

1949年創業の食肉販売店。地元特選牛である「みかわ牛」の正規取扱店として飲食店への卸売を主体として営業。一頭買いを強みに1999年からは小売部門も併設し、ソーセージやベーコンなどの自家製品の開発など独自性を追求している。

住 所 愛知県豊橋市絹田町5-1
 創 業 年 1949年(昭和24)
 従業員数 11人(うちパート・アルバイト6人)
 URL <https://www.nikuroha.com>

Plan

取組の背景

小売店舗部分の拡張を計画し、店舗での受注から提供までの作業にICTを活用し効率化を図った。これにより小売部門における商品の提供をよりスピードアップし、さらに正確性を向上させたいと考えていた。

そのため、当初はレジと作業場の連携システムの導入を検討した。しかし、業種柄メニュー数の多さなどから困難となり、店頭小売部門メニューを紙ベースからデジタル化して商品提供していくことにした。

Do

取組内容

●タブレットで店頭小売メニューのデジタル化

牛肉の希少部位を含め、各種の部位の販売をしていたため、来店客への説明にも時間がかかっていた。だが、タブレットを導入し画像を見せる説明で、効率化と売上単価アップを図った。

●SNS発信の強化

LINE公式アカウントを新規に取得し、情報発信を強化するとともに、ポイントの発行を紙のカードからLINEで行えるように変更した。

●ポイントのデジタル化

バーコードのハンディースキャナーを導入し、従来の紙によるポイントカードをデジタル化した。

活用したツール

タブレット、バーコードスキャナー、LINE



新規に導入したタブレットとポイント読み取り用のバーコードスキャナー



効果的なHPの構築/
SNSの活用



効果的な
顧客管理の方法



その他

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
機種選定	→			
導入		→	→	
LINE登録推進	→	→	→	
運用			→	→
事後検証				→

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
小売売上(千円/月)	109%	96.2%	88.2%
LINE公式登録者数(人)	200%	430%	215%

導入にかかった コスト(税込)

約22万円

内訳

- ・タブレット 3台
計14万9,400円
- ・バーコードスキャナー
約6万8,000円

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

6万円

- ・LINE利用料

Check 評価

店舗の改装予定時期が変更となったこともあり、売上目標値は達成できなかったが、タブレットによるメニューのデジタル化で待ち時間が減少。商品選択がわかりやすくなったと評価する声が増え、今後の成果が期待できる。

LINE公式アカウントの登録者は予想以上に増加し、計画以上の実績となった。紙のポイントカードからデジタルへの変更は、幅広い年齢層に受け入れられ好評。今後、小売部門強化につながっていくことが期待できる。また、紙のカードでは、顧客の情報が少なかったが、LINEで行うことで、顧客情報を得られ、業務処理の手間やDM送付も削減しコスト削減につながった。

Action 今後の取組

店舗改装を控え(2月に完成)、今後は来店客も増加するため、タブレットでの商品説明をより効果的なものに改善していくことが必要となる。

LINEからの発信は、定期的に行っているが、販売実績を検証して、より効果の高いものにしていく必要がある。今後はセグメント化して発信することも可能となり、予約受注もLINEでも可能となるため、一層の業務効率化につなげることが期待される。



LINEでの情報発信を充実。ポイントもデジタル化して管理



改装した店舗内は高級感あふれる

営業者の声

メニューのデジタル化や、ポイントカードのデジタルへの切り替えは、わかりやすく便利になったと好評を得ています。予約注文専用の窓口をLINEでつくり、既存顧客へは密な情報提供でより効果的にPRしていきたいと思っています。

コンサルタントからのアドバイス

既存顧客との関係性は、SNSを活用することで効果的になりました。さらなる内容充実、ワクワクするような発信も必要です。一方、新規顧客の獲得も売上拡大には重要で、集客可能な地域の人に到達する販促方法を実施していくことも必要です。

ラプラス

SNSで顧客維持を獲得し POSレジでキャッシュレスを実現

C ICTを活用して集客力を高める

I 効率的に業務を行う



事業者概要

1975年創業の喫茶店。工場と住宅が混在した地区に立地しており、主な顧客は近隣工場の従業員を中心とした常連客（構成比約90%）である。顧客の要望に応じ早朝から営業し、モーニング中心での営業を行っている。

住 所 愛知県名古屋市緑区浦里5-107
創 業 年 1975年（昭和50）
従業員数 1人
URL 無

Plan

取組の背景

コロナ禍で常連客の利用が減少するなか、近所のビジネスパーソンや住民をターゲットにした新規顧客の獲得が必要だという危機意識を持っていた。大通りから1本裏通りに位置した目立たない立地なのでSNSを活用して店舗の情報発信とPRを企画した。

また、自宅で行っていた売上の集計などの業務を効率化するため、POSレジを導入することを決めていた。

Do

取組内容

● Wi-Fi環境の整備

既存顧客の満足度向上と新規顧客獲得および集計業務の効率化のため、中継器の設置を行い、Wi-Fi環境を整備しフリーWi-Fiを導入した。

● SNSの活用

Googleビジネスプロフィールに登録して、Googleマップに表示させることで、近隣にいる新規顧客の獲得を図った。さらにLINE公式アカウントを取得し、既存顧客に向けて店舗情報を発信し、再訪を促進した。

● POSレジの導入

POSレジを導入して、電子マネー決済やクレジットカード決済に対応した。集計業務が自動化され、売上などの把握・分析が効率的に行えるようになった。

活用したツール

POSレジ、Googleビジネスプロフィール、LINE



POSレジを導入しキャッシュレスに対応。集計などの業務も効率化



Wi-Fi中継器を導入し、顧客が無料で利用できる環境を整備



POSレジの導入



効果的なHPの構築/
SNSの活用



キャッシュレス決済

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
機種選定	→			
導入		→		
運用			→	→
事後検証				→

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
1日当たりの来店人数(人)	140%	240%	171%
1ヶ月の新規顧客数(人)	20人	—	50.0%

導入にかかったコスト(税込)

約24万円

内訳

- ・POSレジ
- ・決済端末 各1台
5万3,900円
- ・LANケーブル
約2万円
- ・Wi-Fi環境構築費用
約16万円

今後の年間維持管理費見込み(税込)

約9万4,000円

- ・Wi-Fi中継器リース料

Check 評価

Googleマップのアクセス数は多く(1月実績2万2,898件)、そこから新規顧客が来店している。導入後10人の新規顧客が来店し、まだ目標値には達していないものの着実に効果が出ている。

また、朝のモーニング以外の来店客も増加しておりサンドイッチ類の販売も増加している。1月の売上が前年比2割弱増加した。

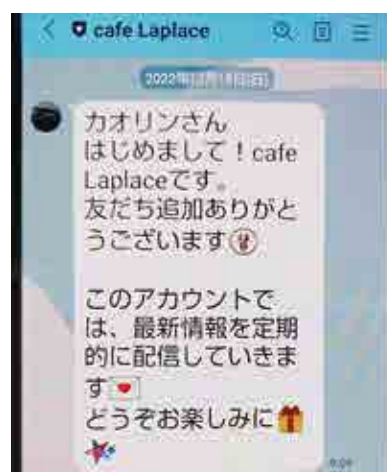
Wi-Fi環境の整備により、入口のフリーWi-Fiシールを見て入店する新規顧客もいる。フリーWi-Fiは常連客にも好評を得ている。

POSレジ導入は、キャッシュレスニーズに対応したもの。また、自宅で行っていた売上の集計作業が自動化され、店舗で短時間にできるようになり、業務負荷が軽減した。

Action 今後の取組

LINEでの既存顧客への情報発信は始めたばかりである。今後も継続して行うことで、既存顧客とのコミュニケーションを図ることが売上確保につながると考えている。

原価も高騰しており、付加価値の高い、軽食メニューの強化を行うことで、客単価アップを図っていくことも課題である。



LINEを活用した情報発信は今後も内容の充実が期待される

営業者の声

これまで通りの営業を続けるだけでなく、時代に即したサービスを行うことで、新規顧客が増加する手応えがあります。新しい取組をしていくことの重要性を感じました。

コンサルタントからのアドバイス

来店客が増え、お店にも活気が出ているようです。LINEでの発信は始めたばかりですので、定期的に発信して既存顧客の来店頻度を上げていくことが重要です。

BIWAKOLABO

SNSとホームページを連携とPRにより新規顧客数を増加

A

特長ある店舗・施設づくりで業績改善

D/E

顧客満足度を高める/優良顧客を増やす



事業者概要

2022年1月に創業したばかりであるが、経営者は、美容業の従事者として20年以上のキャリアをもち、すでに多くの固定客がいる。顧客に提供するトリートメントや処理剤はすべて店内で調合しているもので、販売用商品も独自で開発している。美容技術全般に卓越した技術をもっており、毛髪の修復、髪質の改善に定評がある。

住 所 滋賀県大津市打出浜 13-22-101

創 業 年 2022年(令和4年)

従業員数 2人

URL <https://biwako-labo.com>

Plan

取組の背景

デジタル化の取組は、現在、「売上分析」、「予約管理」、「顧客カルテ管理」などのアプリを活用して営業に役立てている。だが、デジタル化のベースとなる肝心のホームページがまだ整備されていなかった。そのため、今回のモデル事業を契機として、ホームページを制作し、さらに、InstagramなどのSNSとも有機的に連動させて、集客、話題性、ブランディングを図っていく。

あわせて、社会貢献と店舗のイメージアップをねらい、SDGsのビジネスモデル事例づくりなどにも積極的に取り組んでいる。こうした活動を通じて、このようなことに理解のある優良顧客の獲得をしていきたい。

Do

取組内容

● ホームページを作成、SNSと連動させる

これまで 未設置であった同店のホームページ「湖畔の紹介制美容室 BIWAKOLABO」を作成した。

「ドライヘッドスパ専門店 うたた寝」を作成し、ホームページとリンクさせた。さらにInstagramの"biwako_labo"とも有機的に連動させて、デジタルコンテンツを使用しての集客、話題性、ブランディング向上を図った。

● 障がい者雇用で社会貢献

店舗内で知的障がい者に、ドライヘッドスパの施術のノウハウを教えるとともに、ヘッドスパのコーナーを設置した。これによって、健常者と同等の給与を取れるようなビジネスモデルを構築。こうした一連の活動について、社会貢献のコンテンツを作成し、対外的なPR活動を行っている。

活用したツール

ホームページ(スマホ対応)
制作ツール一式



白を基調にした店内は、清潔感が溢れ広々としている



うたた寝ドライヘッドスパ専門店のホームページから

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
ホームページ作成開始	●			
ホームページ公開		●		
運 用				

導入にかかった
コスト(税込)

20万円

内訳

・ホームページ作成費

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

2万円

●目標達成状況

指標名	目標値	達 成	
		対現状値	対目標値
新規顧客数	5人	1600%	320%

Check 評価

ホームページ、SNSなどのデジタルを使った活動がきっかけで、地元の新聞社から「障がい者への就労機会拡大の取組」がとりあげられた。これによって、地域では、社会貢献をする美容院として評判になっている。

新規顧客数を目標と掲げ、期間中の取組であったが、結果目標数値は大幅に達成することができた。

Action 今後の取組

今後とも、デジタルコンテンツをさらに有効に活用しつつ、美容業と社会貢献事業を両立させていくことが目下の課題である。



障がい者雇用の取組が紹介された新聞記事(京都新聞 2023年1月13日付)

営業者の声

今後も、ますます美容業の新たなデジタル化に取り組んでいきます。店名にある「LABO」は研究所の意、美容業界は技術も商材も日々進化しているので、それへの挑戦の意味もありました。こうしたポリシーのもと、デジタル化によって顧客満足度の向上と社会貢献を実現していきます。

コンサルタントからのアドバイス

経営者の活動に共感を寄せる顧客がほとんどであり、「大きい売上」ではなく「強い売上」を実践しています。デジタル化事業も経営にうまく取り入れており、社会貢献事業は一足飛びには進展しないでしょうが、これからの美容業として堅実な成長が期待できます。

福井湯

地元学生が主体となって地元のお風呂屋さんをPR

C

ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

京阪電車石坂線沿線の瓦ヶ浜駅の古くからの住宅地に立地。経営者（三代目）は同業者のなかでは比較的若く、サウナ営業への取組も熱心で、住宅密集地でありながら9台分の駐車場も確保するなど、地域に根差した社交場として、地元になくてはならない施設である。

※今回取り組んだ8銭湯：福井湯、近江湯、大津湯、湯〜トピアきりしま、小町湯、神楽湯、都湯、容輝湯

住 所 大津市中ノ庄1丁目7-24

創 業 年 1958年（昭和33）

従業員数 4人

URL <https://shigafuro.com>

Plan

取組の背景

「平成生まれの学生さんたちよ、昭和の『銭湯』を令和に繋げてくれんかのう?」と題して、10代~20代の銭湯を知らない若者に、大津市に点在する銭湯の魅力を広めることを手伝ってもらった。

浴場の利用者は、高齢者が大部分であり、集客・売上ともに、じり貧状態が続いている。入浴料金は物価統制令で抑えられており、最近の燃料高騰でほとんどの銭湯が収益面でトントンかもしくは赤字になっている。また後継者不足による廃業が増加している。

デジタルツールを利用したPRを通じて、若者や女性の顧客の確保とリピート増、新規顧客の確保を図る。

Do

取組内容

・Instagram「大津のお風呂屋さん」の立ち上げ

プロジェクトならぬプロジェクトメンバーとして、立命館大学5人、京都府立大学、同志社女子大学、摂南大学、瀬田工業高校の各1人の計9人が参画して、12月までに8銭湯を計49回利用してもらった。その銭湯情報を"shigafuro"にアップして拡散を図った。

・ホームページの立ち上げ

Instagramのデータをもとに大津のお風呂屋さん専用の「大津銭湯めぐり」のホームページを立ち上げた。SNSとの連携により銭湯PRの相乗効果を図った。

・リーフレット「大津銭湯めぐり」の作成

学生が主体となってB6サイズのリーフレット「大津銭湯めぐり」を作成した。

活用したツール

ホームページ作成ツール（ホームページでのInstagramとの連携）



立命館大学で学生と関係者との打ち合わせの様子



Instagramトップ画面 (shigafuro)



Instagram エンゲージメント (いいね、などユーザーからリアクション)

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
アカウント作成		→		
メンバー組織		→		
銭湯利用と投稿		→	→	→
ホームページ作成			→	→
リーフレット作成			→	→

導入にかかった コスト(税込)

82万円

内訳

- ・ホームページ製作など 40万円
- ・リーフレット製作 26万円
- ・Instagram情報アップ 16万円

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

4万円(年間)

●目標達成状況

指標名	目標値	達成	
		対現状値	対目標値
学生など若い新規利用者 (3か月間、8浴場合計)	7,200 人	136%	117%

Check 評価

- ・Instagramを立ち上げた結果、大津市や草津市の若者を中心に約1万2,000回のインプレッションを得られた。
- ・学生などの若い新規利用者は、3か月計でみて、現状と比較し136.3%増加。さらに目標値と比較しても117%以上の増加となり、大きな効果がみられるた。
- ・また、浴場営業者にデジタル化への親和性を認識してもらい、学生世代の若者の新規客を誘うことができた。
- ・さらに、地域関係者(大学・高専、行政・保健所、地域のコーディネーターなど)を取り込んだ活動であった。地域活性化の産学間連携のよい事例といえる。

Action 今後の取組

参画してくれた学生たちが楽しみながらも一生懸命努力してくれた。今後もこういった学生たちとコラボし、今回の取組をベースとして銭湯のデジタル化に弾みをつけばと考える。

銭湯の現状を踏まえるとハードルは高い。また、各銭湯別にみれば、若い新規利用者数の格差が大きいことが今後の課題である。



リーフレット「大津銭湯めぐり」

営業者の声

高齢者が自分たちが対応できないデジタル関連のことを、学生さんたちが熱心にやってくれました。また、若い利用者が少しずつ増えたことは本当にありがたいことです。各銭湯経営者からも多くの感謝の言葉がありました。

コンサルタントからのアドバイス

今回の取組は銭湯経営者が主体的に実施するというよりは、学生が中心となって実施した事業で、地域活性化にとって大変重要な事業です。それをサポートした各銭湯の尽力が奏効しました。

今後は、各銭湯経営者自身が「QRコード決済」の導入の推進するなど、できることから事業者自身のデジタル化を進めることも重要でしょう。

前田珈琲

**SNSとホームページを連動させ、
オンライン販売の向上めざす**

- A** 特長ある店舗・施設づくりで業績改善
C ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

1971年創業。本店は京都の中心部・烏丸にある90席の喫茶店。朝は近所の常連のお客さま、ランチタイムはビジネスパーソンで賑わう。コーヒーはこだわりの自家焙煎、フード類やお菓子類も手づくり。子どもから高齢者まで幅広い固定客がいる。京都市内のほか、中国北京など全部で15店舗を経営している。

住 所 京都府京都市中京区蛸薬師通烏丸西入橋弁慶町236
創 業 年 1971年(昭和46)
従業員数 50人
URL <https://www.maedacoffee.com/>

Plan

取組の背景

各店舗における営業展開とともに、インターネット上での通信販売やさまざまなモールへの出品を行うなど商品にも力を入れてきた。コーヒー豆はもちろん、スイーツ類、さらには「前田アイテム」として、ミニボトル、ドレッシング、Tシャツなども多岐にわたって販売している。

これらの販売は、これまでインターネットを通して別々に行われていた。そこで、ホームページとSNSとの連携を図り、顧客がよりスムーズに商品にアクセス、購入できるようにすることが必要と考えた。そのことで、自店舗の販売力をより強化し、収益向上を図っていくことを目的に取り組んだ。

Do

取組内容

・インスタ、Facebookとホームページとの連動

Instagram、Facebook(ともにビジネスアカウント)で商品を紹介し、商品に興味を持たれた人が直接通信販売ページに遷移できるようにした。顧客にとっても商品へのアクセスがわかりやすくなるとともに、受注・送付作業も効率化された。

また、Instagramにおいても直接商品を購入できるカートを設置した。まずは8種類の商品を登録している。

活用したツール

Instagram、
ホームページ作成ツール



店舗入口に設置されている自家焙煎機は、創業当時から使われてる



オンライン販売では、コーヒー以外にも多彩な商品が並ぶ



●スケジュール				
取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
機種選定	→			
導入	→			
事前調査	→			
運用		→		
事後検証			→	

●目標達成状況			
指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
販売件数 / 月	－（現状値0のため）	－（現状値0のため）	0%

導入にかかったコスト(税込)
20万円
内訳
・導入時の機器・ソフト 購入費 20万円
・人件費 0円
今後の年間維持 管理費見込み(税込)
0円
(ホームページと連動するため別途費用はかからない)

Check 評価

Instagramでショッピングができるようになった。また、InstagramとFacebookの連動では、Facebook側の認証に時間がかかってしまった。そのため、検証にいたるまでの時間もかかってしまい、今回のスケジュール内には、販売実績につながらなかった。

現状、Instagramに対するアクセスが多く、顧客からの評判もよい。ここから、今後も商品販売は十分に期待できる。

Action 今後の取組

Instagramへのアクセス数は多いものの、販売サイトへの遷移が少ない。その要因を探ったところ、ショップのアイコンが見えづらいつわり、今回の対策をとった。

今後は、Instagram上で購入できることを、フォロワーに認知をしてもらうため、商品画像を載せるなど商品アピールをさらに積極的に進めていく。



「ショップを見る」
ボタンをタップ



画面中央に「ショップを見る」の文言が追加され、クリックすると販売サイトに遷移する

営業者の声

本モデル事業に参画して、従来の通信販売だけでなく、違った視点による販売方法を見い出すことができました。また、これまでの想定とは異なる層の顧客がいることが、この取組を通してわかったのは大きな収穫でした。

コンサルタントからのアドバイス

経営者が熱心に取り組まれたため、完成度の高いInstagram上でのショッピングサイトができました。今後は、本サイトで購入できることの認知を高め、販売実績につなげていくことを期待しています。

群愛飯店 本店

デジタル化で大幅な予約数を達成
経営者目線で積極的にデータ分析

A 特長ある店舗・施設づくりで業績改善

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす



事業者概要

群愛飯店本店は1966年に創業、1977年から現在のJR元町駅北側に店舗を構えている。主なお客さまは県庁や会社関係、観光客である。近くには県民会館などの会議ができる施設が多く、店舗内の2階のフロアは、宴会などによく使用されており、地元の人たちからも定評のある店である。

住 所 兵庫県神戸市中央区中山手通3-4-6

創 業 年 1966年(昭和41)

従業員数 13人

URL <https://www.gunai.com/>

Plan

取組の背景

同店は70席の宴会需要に応える設備があり、かつて官庁や企業のお客さまを固定客としていたものの、新型コロナの影響から集客数が安定しない傾向にあった。安定した集客を考えると、おおよそ1か月ほど前の宴会予約を確保する必要があるが、十分な予約をとれない状況が続いた。

そこで、翌月の宴会予約を前月末までに確保し、月40件の予約確保を目標にかかげた。それを支えるツールとして、店舗のホームページのリニューアルを行った。ホームページを閲覧した人がすぐに予約の入力ができるよう改良を行うことにした。

これにより、安定的な集客確保、売上高の確保、さらに収益向上につなげていきたい。

Do

取組内容

● ホームページの改良

トップページにメニューバーの常時表示、「電話予約」アイコン表示の拡大、「予約」ボタンの設置、各種宴会の予約受付中のバナー(季節や時期ごとにタイムリーに更新)の設置、アクセスのための店舗外観写真の掲載などを行った。

Instagramのハイライトに「Ko-Pay(神戸市で行うスマホ決済)」「12月営業日」のようにお客さまが知りたい情報に到達しやすいような名称でストーリーズをまとめた。

また、ホームページはスマートフォンに対応できるように見やすいものにした。

● SNSとの連動

Instagramと連動させ、顧客が投稿した写真をホームページにも表示できるようにした。Facebookを複数管理者でページへ投稿できるようにした。

活用したツール

ホームページ作成ツール、
SNS (Instagram、Facebook)



予約ボタンをトップにおき、目立つようにしたホームページ(写真左)。インスタに投稿された写真はホームページにリンクする。



●スケジュール												
取組項目	8月			9月			10月			11月		
訪問指導	●	●						●	●	●		
事前調査												
導入												
運用												
事後検証												

●目標達成状況			
指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
前月までの予約数	56件	280%	140%

導入にかかった コスト(税込)
約22万円
内訳
ホームページ改修費 (22万円)
①ヘッダー改修
②予約フォームボタン設置
③インスタ投稿画像の ウィジェット作成
今後の年間維持 管理費見込み(税込)
6万円

Check 評価

2022年12月中に獲得した翌月の宴会予約件数は56件と、前年同期比119%と、目標の40件を大きく上回った。当初はSNSで活用できるタブレット型PCの購入とHPリニューアルを進める予定だった。しかし、早期予約獲得のHPリニューアルは、優先的に改良すべき課題であったため、HPリニューアルに軸足を置いた取組みにした。その結果、数値目標達成につながった。

同時に、Instagramでの予約案内やリニューアル後のHPとの連携など、SNSの効果的な活用も図ることができたことも大きな成果である。

Action 今後の取組

今後は、次のような取組を行う予定である。

- トップページバナーのタイムリーかつ継続的な更新
- アクセスログ解析の確認：予約は、トップページからアクセスなのか、SNSからの誘導効果なのかを検証するために、アクセスログ解析レポートを定期的に確認し分析し活用していく
- SNSの活用：投稿しているお客さまへコメントの返信をして、積極的なコミュニケーションを図っていく。この情報を、従業員間で共有し、誰もが情報にアクセスできるよう操作ノウハウも共有する
- 新たにTwitterも開設し、連動を進めていく
- Instagramをビジネスアカウントへ転換：ビジネスアカウントにすることで、サイトからの電話対応や投稿閲覧回数などの分析を進める

営業者の声

ホームページのリニューアルは5年程前に実施し、その後は改修することの機会がありませんでした。

今回、本モデル事業において、閲覧者目線で予約入力しやすいホームページに移行できたことや、FacebookやInstagramと連動させたことは、ここ数年抱いていた課題の解決につながりました。

コンサルタントからのアドバイス

店長は、後継者として今後店舗経営の原動力となる人です。モデル事業者としても、課題に前向きに取り組む、限られた期間ながら目標に向けた検討と改善の取組を進めることができました。

今後は、店舗運営が忙しいなかでも、タイムリーにバナーの変更や、アクセス状況の確認を定期的に行いながら、さらなるSNSでの発信力向上に努めてもらいたいです。

サロン・ド・スカイ

ホームページを工夫し 障がい者の顧客を取り込む

C ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

奈良県中部に位置する大和高田市において、理容店を1986年に開業した。以来、常連客を中心に地域の理容店として営業を続け、2018年度からは、車椅子での来店受入や『高齢者の見守り』など福祉分野の取組にも積極的にかかわるなど、他社の模範となる事業運営を行っている。

住 所 奈良県大和高田市高砂町4-37
創 業 年 1986年(昭和61)
従業員数 1人
URL <https://salon-de-sky.com>

Plan

取組の背景

大和高田市は、近年のドーナツ化現象で店舗のある市中心部は人通りが少なくなっている。顧客の高齢化が進んでおり、店主は、このままでは従来の営業方針で理髪店が生き残っていくのは難しいと考えた。そこで、もっと店の個性を出す必要があると考えていた。

これまでの固定客に加え、障がい者を新しい顧客のターゲットとすることとした。障がい者を顧客にすることは一見効率が悪いように見えるが、障がい者の保護者同士の口コミによって広がり、いったん来店されるとレピーターとして固定客になる可能性は高いことがわかっていった。そのためツールとして、携帯でもQRコードから簡単にアクセスできる環境を構築した。

Do

取組内容

● 障がい者に配慮した新規ホームページ

店舗PR用のホームページ(スマホ向け)を立ち上げ、高齢者や障がい者に寄り添う理容店であることをPR。ホームページには、新着情報、施術メニュー、所在地(地図アプリ埋め込み)などを盛り込んだ。

● 相談申込フォームによる事前相談受付

ホームページには相談申込フォームを設置。これまで理容店に行くのをためらってきた高齢者、障がい者の人たちにこのフォームを使ってもらい、散髪などに関して気軽に事前に相談できるようにした。相談の受け皿となり悩み事を共有することで、安心して来店してもらえる環境を整えた。

活用したツール ホームページツール



ホームページに地図を埋め込み、店舗へのアクセスをよりわかりやすくした

車いすが入りやすいように、シャワー周りも広い



●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
業者選定	→			
ホームページ作成		→		
地図アプリ連動等		●		
運用			→	→
効果検証				→

●目標達成状況

指標名	目標値	達成	
		対現状値	対目標値
月あたり新規顧客 来店者数	200%	180%	90%

導入にかかった
コスト(税込)

22万円

内訳

・ホームページ
制作委託費

22万円

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

3万円

・サーバー使用料など
3万円

Check 評価

スマートフォンでも閲覧できるホームページの運用を開始してから40日で、新規顧客が2人増えた。人数は少ないかもしれないが、固定客が多くを占めるなかで、新規顧客数の増加は重要な意味をもつ。

地元の固定客が多いなかで、新規顧客を増やすことは大変なこと。すぐに成果は出ないと認識している。しかし、中長期的にみて、このペースで取り組んでいけば、着実に顧客を増やしていけるものと考えている。

Action 今後の取組

事業の運用開始後、それほど時間が経っていないので、成果があらわれるのは、まだこれからだと考えている。

高齢者や障がい者の人たち(保護者)もスマートフォンを使うことが増えてきた。さらに障がい者の保護者同士の好意的な情報交換(口コミ)が交わされていくことに期待して、継続的に情報発信を行っていく。

サロン・ド・スカイのホームページに書き込むと店舗から折り返し電話連絡が来る仕組みだ



営業者の声

本モデル事業によりスマートフォン端末からの告知が広まる可能性が生まれました。また、障がい者へのサービス提供という点で、他店との差別化を進める糸口が見つかりました。

コンサルタントからのアドバイス

スマートフォン端末による情報伝達は急速に大衆化しています。QRコードを記載したカードを来店者に渡してとといった付帯的な企画も、ぜひ早期に実施してください。

アフエクシヨネイト珈琲

POSレジで経理業務の効率化 人材育成で高付加価値業務へ

A 特長ある店舗・施設づくりで業績改善

H/J 作業しやすいお店・職場づくり



事業者概要

アフエクシヨネイト珈琲は、鳥取市郊外の吉岡温泉に立地するコーヒー専門店である。小さな温泉地に立地しているが、県外からの客やリピーターも多く、賑わいをみせている。同店ではコーヒー豆を独自仕入れし店内で焙煎することで、独自性が高く安定した品質のコーヒーを提供している。席数4で、テイクアウト客がほとんどを占めている。客層は30代が多く、温泉客と地元客の割合は8対2となっている。

住 所 鳥取県鳥取市吉岡温泉町465

創 業 年 2013年(平成25)

従業員数 1人

URL <https://affection.shopselect.net/>

Plan

取組の背景

同店の決済方法は、現金、PayPayの2種類であった。また、レジでの売上計上は、コーヒー売上、スイーツ売上、テイクアウト、雑貨の4種類にしか分類できていなかった。売上台帳は独自につくったエクセルで管理し、税理士とのやり取りのために店主が台帳作成に多くの時間を割いていた。

そこで、POSレジ導入により、①顧客利便性の向上、②商品別収益の把握、③経理業務の簡便化、④商品開発および焙煎技術向上のための時間確保、を達成し、収益力、競争力をより高めることにした。

Do

取組内容

●POSレジ、キャッシュレス決済を導入

POSレジやキャッシュレス決済を導入し、経理業務の効率化および商品別収益の把握などによる生産性向上を図った。商品登録は、同業の知人に教わり、店主が行った。

店舗売上に占める現金比率は、キャッシュレス決済事業者の審査手続きの関係で完全導入が11月下旬にずれ込んだが、11月単月の現金比率は69%まで低下した。完全導入後の1月には10%程度まで低下した。

●売上管理業務の効率化と付加価値創出

売上台帳作成にかかる業務時間、税理士にPOSレジのデータをそのまま提出できるため、週当たり180分かかっていたものが60分に短縮されるなど売上管理業務が大幅に簡素化された。銀行に行く手間も減り、会計処理に費やしていた時間に余裕ができた。従業員に焙煎技術を伝える時間、付加価値の高い業務に費やせる時間が増えた。

従業員もデータ分析が可能になったので、年間を通しての企画などを任せられるようになった。

活用したツール

POSレジ



POSレジを導入し
キャッシュレスにも
対応



これまでは売上を
Excelに手入力して
いたが、POSレジ
導入後は売上のデー
タが即時にわかるた
め集計管理時間が
大幅に削減



●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導		●	●	●報告
POSレジ選定	→			
機種決定		●		
設定、マスタ登録		→		
各種経営指標の整理			●	
事後検証			→	

●目標達成状況

指標名	目標値	達成	
		対現状値	対目標値
店舗売上に占める現金比率(%)	60%	14%削減 現状80%⇒69%	87.0%
売上台帳作成にかかる時間(分/週)	60分/週	67%削減 現状180分⇒60分	100%

導入にかかったコスト(税込)

17万円

内訳

- ・POSレジ関連機器購入費(タブレット端末、キャッシュドローア、バーコードリーダー等)15万円
- ・POSレジ関連機器設定費(POSレジ関連機器の接続・初期設定費(人件費)) 2万円

今後の年間維持管理費見込み(税込)

1~2万円

- ・キャッシュドローアの消耗品(シート紙、プリンターインク)、POSレジ関連機器電気代 1~2万円
- ・POSレジ・キャッシュレス決済システム使用料 無料(キャッシュレス決済事業者が提供している無料アプリを使用)

Check 評価

デジタル化による経営面における主な効果は以下の2点である。

商品マスタ登録によるマーケティングレベルの向上により、商品ごとの売上がより明確になった。アイスとホットの切り替わり時期も明確になるなど、段取りの効率が高まった。

次に、業務効率化による人材育成の推進では、売上台帳作成にかかる負担が低下したことにより、店主から従業員への焙煎技術の指導時間が確保できるようになった。この取組により、人材育成に加え、同店の扱うコーヒーラインナップの多様化が期待できる。

Action 今後の取組

今後、販売実績に合わせて年間計画を立案し、販売機会損失と在庫過多の両方を抑制することが求められる。焙煎技術の組織的な向上により取り扱いコーヒーのラインナップを多様化し、顧客のリピート頻度を高めることが期待される。



日々の売上、商品別売上、客数などがグラフで可視化でき、売れ筋商品の把握や在庫管理が明確に行えるようになる

営業者の声

店主として、キャッシュレス対応が機会損失の防止につながり、売上向上が期待できると確信しました。従業員は「売上記録が手書きからデジタルになり、焙煎に集中できる」「焙煎指導により技術が大いに高まった」と言ってます。いまでは店主より上手になってやろうという意欲が出てきたようです。

コンサルタントからのアドバイス

以前から商品力と顧客満足度が非常に高い事業者でした。商品別収益の把握、経理業務改善、商品開発や焙煎技術向上のための時間確保などの経営課題をデジタル化により改善させました。顧客利便性と自社生産性が同時に高まったモデル事例です。

Lithium

新店舗開設のコンセプトを訴求、顧客データも活用してPR

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす



事業者概要

創業6年目を迎えた、30～40代のメンズをターゲットにケア&リラクゼーションを提供するハイクレードな理容店。さらなる飛躍をめざして移転、新店舗を2022年12月1日にオープン。個室を3室完備し、1室は脱毛、ヘッドスパ、エステなどより付加価値の高いサービスを提供する専用室とした。

住 所 島根県出雲市大津町290-1

創 業 年 2016年(平成28)

従業員数 1人

URL <https://www.3lithiumb.com/>

Plan

取組の背景

顧客満足度を高めて優良顧客を増やしたいと考え、自前の店舗を取得することを計画した。新店舗は完全個室制でのサービスを提供し、よりハイクレードな雰囲気でお客さまを迎える環境を整備した。

そこで、移転にあわせて新店舗のコンセプトや魅力を発信するためにホームページをリニューアル。そして、新店舗周辺住民を含めた新規顧客の獲得に向けた情報発信が必要と考えた。

Do

取組内容

● ホームページの刷新、SNSの活用で新店舗をPR

新店舗オープンにあたり、ホームページをリニューアルするとともに、InstagramやFacebookでも発信できるようにした。また、これまで活用していなかったPOSレジに蓄積した顧客データに基づきDMを発送した。

● 新規顧客獲得に向け、店の情報を発信

新規顧客を開拓するため地元タウン誌に広告を掲載し、周辺のInstagram利用者に向けて情報を発信するなど販促活動に積極的に取り組んだ。DMやタウン誌にはQRコードを記載しホームページへの誘導を図った。

活用したツール

ホームページのリニューアル、Instagram



移転にあわせてホームページをリニューアル。店内はシンプルでセンスのよさをホームページで伝えている



顧客データを活用しDMを発送



効果的なHPの構築/
SNSの活用



効果的な
顧客管理の方法

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	● 報告
DMの作成	→			
DMの発送			→	
ホームページのリニューアル			→	
Instagramの活用			→	
事後検証				→

導入にかかった コスト(税込)

約15万円

内訳

- ・店舗撮影費 4万4,000円
- ・Instagram広告料 6,910円
- ・地域情報紙掲載費 2万2,000円
- ・DMチラシ作成・郵送費 約7万7,000円

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

0円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
1日当たりの客数	133%	108%	81.0%

Check 評価

Instagramの広告のインプレッション(広告が表示された回数)は9,584件となり、ホームページの更新と広告により12月の1か月間で新たに獲得した顧客は7人となった。2022年12月の1日当たりの客数は8.1人と前年12月と比べ0.6人増加。また売上は13.5%、客数は12%増となった。1日当たりの客数は8.1人と目標値には届いていないが、新規オープン後1か月の数値としてはまずまずの成果といえる。

Action 今後の取組

新店舗の利用者が着実に増えつつあり、顧客データの分析と活用の充実が図れるようになった。こうした継続的な販促活動を続け店の強みを発信することで、目標とした客数の確保の実現につながることが期待される。



Instagramでも案内。
多数の広告閲覧があった



地域情報紙に掲載した広告では、
新店舗周辺などの新規顧客を狙った

営業者の声

お客さまからは、「個室でゆったりとサービスが受けられ落ち着ける」というご意見が多いです。理想的な理容店になったと満足しています。ホームページのリニューアルで、新店舗を案内しましたが、顧客データを蓄積し活用することの重要性を再認識しました。

コンサルタントからのアドバイス

同業他社との差別化を図るために新たな理容店としてオープン。12月の数値を見れば営業者の経営戦略に間違いはなかったのでしょうか。今後とも販促活動を継続し目標達成に向け努力して欲しいです。また、高付加価値サービスの提供により客単価の増加にも取り組んでもらいたいと思います。

Cyoi-cyoistyle (チョイチョイスタイル)

ホームページとSNS連携で密な情報発信
店舗予約業務を効率化する

A

特長ある店舗・施設づくりで業績改善

D/E

顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす



事業者概要

瀬戸内市特産品(レモン、アスパラガスなど)を使い伝統的な焼き菓子の製造を行い、予約制のカフェ店舗と朝市・マルシェで販売している。地元の食材(野菜)を使っており、地場のものを提供することに対する店主の思いは強い。

住 所 岡山県瀬戸内市牛窓鹿忍6348-16

創 業 年 2017年(平成29)

従業員数 1人(うちパート・アルバイト1人)

URL <https://cyoi-cyoistyle.com>

Plan

取組の背景

個人でSNSは利用していたが、店舗のSNSはなかった。そこで、コンセプトや特徴を明示するSNSをつくり、これとホームページを連動していくことが必要だと考えた。

また、予約制カフェ店舗ではイベントでの売上が大きくなっていったので、イベント周知の効果的な実施や効率化が課題となっていた。

Do

取組内容

● ホームページを新たに作成、SNSと連携してお店をPR

店の特徴やこだわりを訴求し、スマートフォンにも対応したホームページを新設するとともに、Googleビジネスプロフィールの新規開設を行った。

FacebookやInstagramと連携し、SNSを通じての店舗予約への誘導を図った。

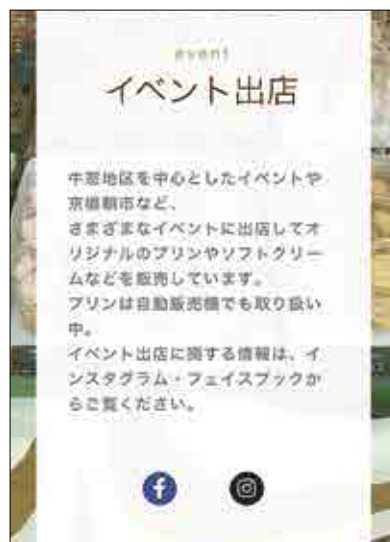
SNSから店舗の予約を受け入れることで、予約対応業務の効率化、店舗稼働率の向上を図った。

活用したツール

ホームページ、Googleビジネスプロフィール、Facebook、Instagram



新設したホームページはシンプル
な形でPRし、スマホにも対応した



ホームページはSNSと連携し、イ
ベント情報提供や予約も受付ける



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	
ホームページ作成の素材集め	●●			
導入準備				
運用開始				
SEO 対策		●		
追跡調査				

導入にかかった
コスト(税込)

27万5,000円

内訳

・ホームページ作成・
プログラミング費

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

約2万円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達 成	
		対現状値	対目標値
ホームページなど へのアクセス数(数)	208%	689%	331%

Check 評価

ホームページの新設で1か月当たりのアクセス数は1,200件から、1月は1万2,300件と大きく向上した(導入前はSNSへのアクセス数、導入後はホームページとSNSへのアクセス数合計)。

また、SNSと連携した予約により、電話予約が減少(15件⇒10件)する一方で、Web予約が大きく増加(120件⇒310件)した(件数は実施前後の3か月間での比較)。店舗の予約増などにより、11～12月の売上は、前年と比較して5割弱の増加となった。

ホームページ、SNSへのアクセス数 (件)

	10月 (実施前)	11月	12月	1月	11～1月 合計
ホームページ	—	800	7,700	7,600	16,100
Facebook	400	700	1,000	1,700	3,400
Instagram	800	1,100	1,200	3,000	5,300
合計	1,200	2,600	9,900	12,300	24,800

Action 今後の取組

継続的な情報発信はもとより、ホームページの運用を開始して収集できたお客さま情報の分析、活用について検討を深めていく必要がある。

産直や近隣の博物館、観光地(岡山城)のお土産コーナーからの引き合いもあり、情報をもとにニーズに合った頒布会や個々の予約販売会を計画したいと考えている。



牛窓地域の新しい特産物であるアスパラガスを主原料に新たに開発したスパイスソース。今後ECサイトでの販売も検討

営業者の声

お客さまのリクエストアイテムや個々の予約などの情報が集まります。システムを使いこなすほど、販売するアイテムを流動的にお客さまのニーズに合わせて作成でき、ムダな時間を減らすことができました。

コンサルタントからのアドバイス

ホームページの作成だけでなく、システムとして各SNS(年齢層に応じたSNSツール)を一括管理することで、それぞれのSNSの特徴などを理解し、使いこなすスキルを身につけたのは、的確な情報発信といえます。

カット・イン・ドゥリーム

新規顧客の獲得に向け、
ヘアカタログやゲーム利用などをPR

C ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

店舗は住宅地に立地し、当該地で40年以上営業している。顧客は古くからの地元固定客が中心である。周辺には新しい住宅団地も増えており、売上の向上のために、若年層の新規顧客の取り込みが課題となっていた。

住 所 山口県山口市朝田950-26

創 業 年 1982年(昭和57)

従業員数 1人

URL <https://www.instagram.com/cut.in.dream/>

Plan

取組の背景

新規顧客(特に若者)を取り込むためのSNS(TwitterやInstagram)などに対応したデジタル環境が整備されていなかった。そこで、Wi-Fi環境を整備し、新規顧客の獲得のために、SNSを活用した広告により顧客層を広げ、特に若者をターゲットとした新規顧客を獲得したいと考えた。

また、来店客のニーズにのり的確に応えるため、タブレットによるヘアスタイルの管理やヘアカタログを使用して、視覚的に希望を把握することを企画した。

Do

取組内容

● SNSによる情報発信

ルータを導入してWi-Fi環境を整備し、新たにSNS(InstagramやTwitter)を開設し、店舗の営業状況やお店の特長に関する情報提供を行った。

● タブレット導入による顧客管理

タブレットを3台導入(お客さま用2台・店主用1台)した。店主用は、お客さまの施術状況について、電子カルテアプリを利用し、データ入力を行うことで顧客情報の管理を行った。お客さまの待ち時間のために、雑誌からタブレットを貸出し、ヘアカタログやゲーム・雑誌閲覧として使うことで若者のニーズに応えた。また、年配者に対しても、YouTubeからテレビ番組などを見ることができるようにした。

● 店舗案内カードによるSNS活用をPR

SNSに馴染みの薄い年配者には店舗の案内カードを配布して、家族や友人にPRをしてもらうようすすめた。

活用したツール

タブレット端末、Wi-Fiルータ、顧客管理ソフト、電子マガジン



新規に導入したタブレット端末



タブレット端末3台を導入し、顧客用、店主の顧客管理用に活用



案内カードを作成してSNS利用をPR



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月	1月
訪問指導	●	●	●	●	
機種選定	→				
導入	→				
運用		→	→	→	→
検証					→

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
顧客数(人/月)	90.9%	103%	93.5%
新規顧客数(人/月)	50.0%	66.7%	33.3%

導入にかかった コスト(税込)

約19万円

内訳

- ・タブレット機器購入費
(タブレット3台と
付属品、保証費) 17万円
- ・Wi-Fi導入費
(無線LAN設置) 2万円
- ・ソフト導入
(ヘアカルテ管理ソフト、
マガジン等) 無料

今後の年間維持 管理費見込み(税込)

約15万円

- ・Wi-Fi利用料 4万円
- ・ソフトの利用枠拡大 11万円

Check 評価

事業期間中に新規顧客2人が来店した(目標の1月単月では1人の来店)。これまでは、SNSの利用者が少ない比較的年配者が多く、このようなお客さまにはInstagramやTwitterのアドレスを紹介したカードを配ることで、お客さまからの口コミをお願いした。

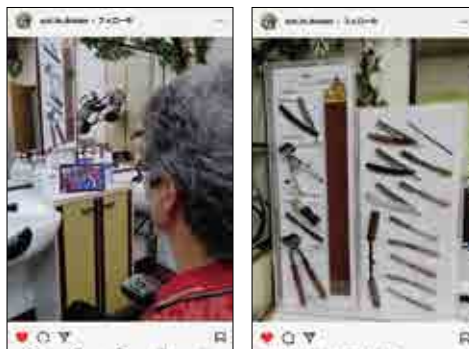
こうしたPRが奏功しInstagramのフォロワーは徐々に増加。さらなるSNSによる店舗PR効果を期待し、一層の情報発信に努めている。

また、タブレットを利用したヘアカタログの提供やゲームソフト、YouTubeの利用は顧客からも好評で、新型コロナウイルス感染症対策の面でも有効なツールと考えている。

Action 今後の取組

ヘアカルテのアプリを使用しており、現在、顧客情報の入力を進めている。今後、入力した顧客データを活用して、年齢層にあったキャンペーン情報の提供などをしていきたいと考えている。

また、店の特徴を伝えるInstagramやTwitterによる広告効果をより一層の発揮させるために、情報発信頻度の向上と利用対象の拡大を図っていく。そのため、顧客情報も活かしたキャンペーンなどを考案し、SNSによる発信を拡大する。



Instagramによる店舗の特徴の情報発信
(左)タブレット利用の様子
(右)昔の道具

営業者の声

今回、タブレットを使用したヘアカルテの作成やSNS(Instagram、Twitter)での発信の重要性を感じることができました。まだ、始めたばかりなので手応えや効果のほどは未知数ですが、今後もチャレンジを続けていきます。

コンサルタントからのアドバイス

集客可能なキャンペーンなどを考案することが大事です。これを広告効果の高いSNSをより活用することで、情報発信の頻度や方法を今後も積極的に検討してもらいたいものです。

串揚げ 串仙

メイン業務に集中できるデジタル化、
お客さま満足度もアップ

D/E	顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす
B	費用を削減し収益性を高める
H/J	作業しやすいお店・職場づくり



(ヒトサラより)

事業者概要

串揚げ串仙は、店主が東京六本木の名店「知仙」で修業し、地元で創業したお店である。松山市内中心部の二番町に立地し、とことん新鮮な食材を使った串揚げを楽しめる専門店として定評がある。リピーターが多く、客単価は4～5,000円である。

住 所 愛媛県松山市二番町2丁目7-3
創 業 年 2015年(平成27)
従業員数 5人
URL (なし)

Plan

取組の背景

クレジットカードや電子マネーの取り扱いができないことを店舗に表示し、各種サイトでも取り扱い不可と記載はしていた。しかし、会計時にクレジットカードが利用できないことでお客さまに不快な想いをさせることがあった。

また、調理の合間に店主が会計の確認をダブルチェックして、領収書を作成(お客さまの6割程度が利用)するため、オペレーションの問題やオーダーミスによる時間や料理のロスなどが問題となっていた。

さらに、販売状況(曜日毎の客数、客単価、売筋商品、高収益料理など)の見える化ができておらず、長年の勘に頼る仕入れのため、仕入れロスや収益チャンスを逃すこともあり、改善すべき点は多かった。

そこで、デジタル化によってキャッシュレス対応による来客数の増加や業務オペレーションの改善による収益力の向上に取り組むこととした。

Do

取組内容

今回の取組では「POSレジ」とハンディ端末で注文を受ける「オーダーエントリーシステム」を導入することにした。キャッシュレス決済ができるようにするとともに、オーダーエントリーシステムで受けた注文をPOSレジと連携させることで、正確かつスピーディな会計処理ができるようになった。

- ・キャッシュレス決済対応による顧客不満の解消
- ・正確かつスピーディなオーダーの実現
- ・販売データ分析による収益力の向上
- ・会計時の領収書発行とインボイス制度への対応

活用したツール

POSレジ、オーダーエントリーシステム



明るく清潔で
高級感溢れる
カウンターと
キッチン

(ヒトサラより)



●スケジュール				
取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●報告
機種選定	→			
導入		→		
事前調整	→			
運用		→		
事後検証				→

●目標達成状況			
指標名	現状値	目標値	実績
キャッシュレス客数／週間来店客数	0組／103組	20組／120組	21組／130組
オーダーミス件数／月	6件（約5.8%）	0件	0件

導入にかかったコスト(税込)
40万5,000円

内訳

サービス加入料、クラウドマスタ設定費、機器設定費、サービス加入料、レシートプリンタ、iPad（レジ用）、アクセスポイント、マウントキット、キッチンプリンタ、ハンディ端末、LANハブ、キッチンプリンター用ブザー、POS用iPadスタンド、ローカルルーターなど

今後の年間維持管理費見込み(税込)
17万1,000円

・月額利用料
14,278円×12か月

Check 評価

これまでは注文のあった料理とドリンクをそれぞれ計算して会計をしていたが、POSレジとオーダーエントリーシステムとを連携させたことにより、注文時点で計算されるようになった。また、領収書の作成時間（約9時間／月）やレジ締め時間（約5時間／月）を短縮することができた。

キャッシュレス決済を導入することで、要望されていたお客さま（16%程度）の不満を解消することができた。

導入当初は、操作に戸惑うところもあったが、メニューの登録方法を工夫することで問題なく利用できるようになっている。

Action 今後の取組

今回の取組のなかで業務オペレーションは大きく改善した。今後はPOSレジで蓄積した売上データの分析と活用によって、売上の向上や原価の削減に取り組むことが課題である。



営業者の声

業務効率が改善され、いままでのやり方には戻れなくなりました。今後もデジタル化の推進に積極的に取り組んでいきたいと思っています。

コンサルタントからのアドバイス

今回の取組をきっかけにデジタル化への機運が高まったと感じています。今後も積極的にデジタルを活用した取組に挑戦してほしいものです。

炙り家 かんたろう

少ないスタッフでも運営できる
デジタル化で経営を補強



(ヒトサラより)

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす

H/J 作業しやすいお店・職場づくり

事業者概要

炙り家 かんたろうは松山市内中心部に位置し、主なお客さまはビジネスパーソンである。自然の恵み豊かな日本の美味を各地から厳選して仕入れ、旬の食材を自分好みの焼き加減と味つけで楽しめる炙り料理の専門店である。

住 所 愛媛県松山市二番町3丁目2-8
創 業 年 2011年(平成23)
従業員数 3人
URL (なし)

Plan

取組の背景

10人以上の団体客が月間20組(平均200人)以上があったが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、現在では2組(20人程度)と宴会需要が激減し、回復しないままの状態が続いている。団体の予約がない日はアルバイトを減らしているため、事前予約のない団体客には対応できず、断らざるをえない。また、宴会で集客を図るには、2階席用にアルバイトを2人増員する必要があり、仕入れや人件費が上昇しているなかで、宴会の売れ筋である4,000円飲み放題コースでは採算が厳しくなっている。

デジタルを活用した集客対策の強化と人材不足に対応するため、作業の効率化を図ることとした。



Do

取組内容

少ない人員でも運営ができる仕組みづくりを行う。作業効率化のために顧客がテーブルに設置されたQRコードを読み取り、自席から注文ができる「セルフオーダーシステム」と「POSレジ」を導入。従来通りの対面の注文もできるようにタブレット端末を用意してスタッフも注文を入力できるようにする。

これまで会計は、調理を行う店主自らが調理の手を止めて行っていたが、アルバイトに会計を任せ、できるだけ調理に集中できるようにする。

集客のための取組としては「LINE公式アカウント」を開設。定期的な情報発信やクーポンの発行により顧客とのつながりを強化する。そのため、セルフオーダーシステムと連動させ、自然な動線で友だち登録ができる仕組みにした。

- ・SNSを活用した情報発信による集客を行う
- ・POSレジを導入し販売データを蓄積。メニューの見直しや仕入管理に活用する
- ・オーダーシステム(ハンディ、セルフオーダー)を導入して正確なオーダーと業務の効率化を図る

活用したツール

POSレジ、LINE公式アカウント



POSレジの導入



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●		●	●報告
機種選定	→			
導入		→		
事前調査	→			
運用		→		
事後検証				→

導入にかかったコスト(税込)

14万円

内訳

- ・タブレット購入費
- ・キッチンプリンター
- ・ラミネーター

今後の年間維持管理費見込み(税込)

2万円

●目標達成状況

指標名	現状値	目標値	実績
10名以上の団体客数 (組/月間)	2	8	2
月平均売上高	100%	143%	211%

Check 評価

セルフオーダーシステムを利用することで、2階席から顧客自身で注文できるようになったため、注文にかかるスタッフの作業時間が改善した。また、セルフオーダーシステムの注文データはPOSレジと連携するため、会計時間を短縮することができた(約9時間/月)。

一方、集客はLINE 公式アカウントを開設するものの活用できていない。長期化する新型コロナウイルス感染症の影響もあり、成果目標は未達となった。

Action 今後の取組

LINE 公式アカウントの継続的な運用が課題である。友だち獲得や情報発信、クーポンやショッピングカードの発行などの運用を実施・検証していくことで集客と売上の向上を期待したい。

導入した
タブレット



2階席は予約客
だけが利用できる



(ヒトサラより)

営業者の声

セルフオーダーシステムを利用することで注文や会計時間を短縮することができました。お客さまの満足度も高めることができたのではないかと思います。

コンサルタントからのアドバイス

今後はLINE 公式アカウントの効果を発揮できるよう目標を定めてPDCA サイクルを回していくことが重要です。

affect

データ分析、ターゲットエリアを決め新規顧客へアプローチ

C (収益力向上) ICTを活用して集客力を高める



事業者概要

2005年開設のJR筑肥線の九大学研都市駅前で、2007年に店舗をオープン。店舗周辺地域は、大学生と通勤族が多いため、顧客の入れ替わりが多い。売上の柱は、カット+カラーリングのセットメニュー。顧客の平均来店頻度は2か月に1回。スタッフのほとんどは20～30代である。著名なカラーリング専門講師による研修を実施するなど従業員の技術力向上に力を入れている。

住 所 福岡県福岡市西区西都1-6-8
創 業 年 2007年(平成19)
従業員数 10人
URL <http://www.affect-beauty.com/>

Plan

取組の背景

立地上、顧客の入れ替わりが多いため、新規顧客獲得が大きな経営上の課題であった。これまで近隣エリア世帯へのポスティングのほか、デジタル化の取組として自社ホームページの充実化、独自のアプリ開発、SNSによる情報発信など積極的に行ってきた。集客のためにホットペーパービューティーを活用しているが、費用対効果の面から、ほかの集客方法を検討する必要があった。

そのため、デジタル化のツールを効果的に活用して、新規顧客の「囲い込み」を行い、固定化を図り、安定的な経営環境を確保する目的に、本事業に取り組んだのである。特に、新規来店客の来店動機や顧客カルテのデータを活用することで、マーケティング戦略に反映させることを重視した。

Do

取組内容

• デジタルツールを活用し、特定地域にアプローチ

これまで経験と勘でポスティングを行ってきたが、2020年の国勢調査データをもとに小地域における年齢別人口を地図上に可視化。ターゲットである40～50代女性の人口が多いエリアを選定し、はがきDMを送付した。

• Googleビジネスプロフィールによる情報発信

Googleビジネスプロフィールに写真や最新情報を投稿。計画では、頻繁に情報発信を行う予定であったが、写真の掲載などの段階にとどまった。そのほか、デジタルツールを活用して、新規来店客にアンケートを行う予定であったが、体制が十分に整わず、想定していた活動を十分に実施できなかった。

活用したツール Googleビジネスプロフィール



すっきりとしたシャンプー台周りは女性のお客さまには好評だ



Googleビジネスプロフィールでは、モデルの写真、白の椅子や広々とした店内の様子がわかる



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	● 報告
来店アンケート				
顧客データ活用				
仕組化				

導入にかかった
コスト(税込)

0円

内訳

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
Googleビジネスプロフィールの月間閲覧数	105%	91%	87%
来店顧客数	109%	96%	89%

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

0円

Check 評価

2022年12月の来店顧客数は目標値を下回ったが、国勢調査データをもとに、ターゲットが多く居住するエリアに対してアプローチすることの有効性が立証できた。

一方、Googleビジネスプロフィールの12月の閲覧数は目標を下回ったものの、店舗情報を調べるユーザーに対しGoogleビジネスプロフィールに情報を掲載することで、店舗の信用力が向上し、来店店の動機につながったとみられる。

スキルの向上や接客対応を優先したため、Instagramの情報発信強化や来店アンケートが十分に実施できず、今後の課題として残った。

Action 今後の取組

今回、情報発信や顧客分析は十分に取り組むことができなかったため、今後は改めて態勢を整えたいと、新たな取組を行う。

加えて、現在できる継続的な情報発信と新規顧客の囲込みを行うとともに、全社的な取組をするための仕掛けづくり、従業員の教育などを進めていく。



ホームページ上のblogには季節のイベント情報など定期的に更新している

営業者の声

これまで、チラシをつくって自ら個別訪問してポスティングを行っていましたが、国勢調査のデジタルデータを活用することでターゲットとなる地域を選び、そこに「はがき DM」を使うことで、集客を効率的に行うことができました。

コンサルタントからのアドバイス

今後のアクションプランは、無料集客ツールのGoogleビジネスプロフィールとInstagramを活用して、継続的に情報発信をすることをおすすめします。従業員と一緒に実行できるような仕組みをつくってください。

クリーニングエイトドライ

デジタル化で高い技術力と強みを伝え、認知度を向上

A 特長ある店舗・施設づくりで業績改善

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす



事業者概要

長崎県大村市内で、本社工場兼営業所および取次店5か所により、一般家庭や旅館ホテルを主な顧客として、クリーニング業を営んでいる。同社の強みは、当日仕上げの短納期、高い技術によるしみ抜き、バッグ、靴のクリーニングなどであり、高い洗浄技術には定評がある。

住 所 長崎県大村市竹松町 1041-1
創 業 年 1960年(昭和35)
従業員数 11人
URL <https://eightdry.com>

Plan

取組の背景

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、クリーニングの扱い量が減少し、それに伴い売上高が減少し、厳しい経営状況にある。ここ5～6年の間に営業店を6店舗まで増やしたが、売上高が見込み通りに伸びていない。売上を伸ばすとともに、生産性を向上させ利益率を上げることが喫緊の課題となっていた。

そのため、デジタル化を活用することで、お店の強みをより顧客へアピールして認知度を高めるとともに、SNSを通して顧客とつながり、サービスを展開していくことで、安定的な顧客獲得に向けた取組を行うこととなった。



新しいホームページのトップページは、さわやかなイメージに

Do

取組内容

● ホームページの改良

ホームページ制作ツールを活用し、スマホに対応した見やすいシンプルなものに変更した。同時に、現行ホームページに蓄積されていた、しみ抜き技術などの豊富なコンテンツは、リンクで閲覧することができるようにした。

● LINEとインスタの積極活用

LINEにホームページとInstagramへのリンクボタンを設置し、顧客がスムーズに情報を得られるように改良した。お得情報(割引)を必ず投稿するようにした。

また、従来のFacebook投稿→Instagramへの自動アップ方式から、お客さまの店舗選びに効果の高いInstagramへの直接投稿に改めた。

活用したツール

ホームページ作成ツール、LINE、Instagram



新しいホームページでは店の強みを掲載した。写真を大きく掲載して見やすくなった



●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
取組項目詳細検討～決定	→			
ホームページリニューアル作業		→		
LINEリニューアル作業		→		
運 用			→	
事後検証				→

導入にかかった
コスト(税込)

20万円

内訳

・ホームページ作成作業
代一式

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

2万円

●目標達成状況

指標名	目標値	達 成	
		対現状値	対目標値
LINE 登録者数	1,000人	100%	66.6%

Check 評価

LINE 登録者数は、取組期間が短かったこともあり、ほぼ現状のままで変化はなかった。今後は、LINE の更新頻度を増やしていくとともに、Instagram も効果的な発信を行うことを予定しているため、LINE 登録数は徐々に増えていくことを想定している。

LINE にリッチメニューを追加して、ホームページと Instagram に誘導する



Action 今後の取組

SNS の情報更新回数を増やしていく。

また、SNS のフォロワーを増やすためには自らフォローすることも必要であるとの認識しており、「#大村」で検索し、顧客対策となり得る人をフォロー、周知を図っていく。

Instagram は、ストーリーズを活用し積極的に発信している。

2023 年度にクリーニング店としては画期的な非接触型店舗「ドライブスルー型店舗および無人集配 BOX」を設置予定である。これについても SNS と連携させて、広く周知していく。

営業者の声

強みのアピールの羅列だった現行のホームページを、消費者目線で見やすさ、伝わりやすさにこだわりました。今回の取組でプロのスキルを活用し、短期間で非常に質の高いホームページが仕上がったと確信しています。利用者からは、LINE、SNS も見やすく、わかりやすいものにしてほしいという要望もあり、さらに改良していきます。

コンサルタントからのアドバイス

情報発信は顧客の増加に繋がりがやすいものです。そのため、発信内容にこだわることは、とても重要なことです。また、地方都市のモータリゼーションは必須なものですので、ドライブスルー店舗の利用者は今後も増えていきます。今後は、動画配信なども検討してほしいものです。

permille% eye&nail -Kumamoto-

顧客データを分析し、 高価格帯路線への変更に成功

C ICTを活用して集客力を高める

D/E 顧客満足度を高める / 優良顧客を増やす



事業者概要

2014年に熊本市内でオープン、2022年2月に現在の場所に移転し店名パーミルアイアンドネイルクマモトを変更した。店舗があるエリアは熊本市内でも一番の繁華街であり、同エリア内には競合店が多く存在する。役員2人、正社員5人、パート2人、委託4人とスタッフも増え、2021年6月に「株式会社L.p」を設立した。

住 所 熊本県熊本市中央区下通1-10-28 栃原ビル201

創 業 年 2014年(平成26)

従業員数 7人

URL <http://permille-kumamoto.com/recruit/index.html>

Plan

取組の背景

同店は、市内でも一番の繁華街にあるため、競合店が多く、いかに新規顧客を獲得しリピートしてもらえるかが重要な経営課題である。そのため、一層インターネットを活用し、集客数を増やし、売上高、収益向上を実現していくことが求められていた。

また顧客からの予約は「ホットペッパービューティ」のサービスを利用。「プラチナLLプラン」に加入しているため、毎月詳細なデータが提供されてきたものの、十分に活用してこなかった。

そこで、これらの顧客データを分析し、どのような打ち手を行うべきかを検討した。そのうえで、顧客のリピート率の向上、売上拡大に取り組むことにした。

Do

取組内容

●顧客データの分析

ホットペッパービューティから予約している利用客の動向を分析した。分析した項目は、来店数、客単価、デバイス別・性別・年齢などのデータ、各ページのPV数とエリア平均との比較、リピート客の利用頻度や構成比率などである。

●サービス方針を変更して顧客を分析

これまでは、初回利用者にクーポンを発行し、2回目以降はスタッフのコミュニケーション力とサービス力で固定客になってもらっていた。しかし、それではクーポンの有効活用には限界があるため、低価格路線からハイクオリティ・高価格帯路線への転換することとした。

それに伴い、ホットペッパービューティの顧客データを分析し、高価格帯でも集客ができるようにホットペッパービューティ内で掲載する写真や提供サービス紹介などの情報を最適化した。特にヘアカラー剤のPRを前面に出し、ヘアカラーを含んだセットメニューのバリエーションも増やした。

活用したツール

ホットペッパービューティ



店内の様子



ホットペッパービューティから提供される各種顧客データをもとに分析



データベースの
構築と活用



効果的なHPの構築/
SNSの活用

●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●
導入	→			
事前調査	→			
運用	→	→	→	→
事後検証				→

導入にかかった
コスト(税込)

22万円

内訳

- ・導入機器 13万2,000円
- ・追加稼働人件費 8万8,000円

今後の年間維持
管理費見込み(税込)

39万6,000円

●目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
インターネットからの集客数	1,500人	79.6%	63.7%

Check 評価

2022年9月にサービス料金の改定を行い、低価格での提供から、ハイクオリティの高価格提供にビジネスモデルを変更した。そのため、当初目標としていたインターネットからの集客目標を月間1,500人から955人に減少した。しかし、客単価が大幅にアップしたため、売上額は増加した。

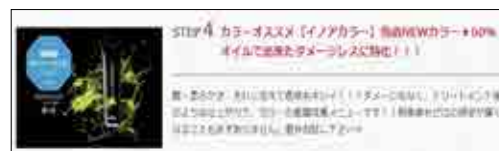
従業員の働き方の改善などからみても、今回の路線転換は基本的に評価できるものだ。分析結果やその分析を踏まえた打ち手の検討を、今後も継続的に進めることで、足腰の強い経営が可能と考えられる。

Action 今後の取組

料金改定を行った際には常連客の離脱はほとんどなかったが、新規顧客数は減少した。そのため、毎月一定数の新規顧客を獲得し、新規顧客をリピーター・常連客になってもらう展開を進めていきたい。



ホットペッパービューティの掲載画面を、より高価格帯対応へと変更



顧客分析のもととなるホットペッパービューティから提供される顧客データ例

営業者の声

これまではホットペッパービューティ内の細かい数値や分析を行ったことがなかったのです。今回の取組でレポートの見方・分析の仕方がわかり、社内で毎月レポートの分析ができるようになり、担当者を配置することができました。

コンサルタントからのアドバイス

ホットペッパービューティ経由の新規顧客のうち、各店舗の初回クーポンを使った顧客は、その後も来店することはないことが判明しました。そこで、初回格安クーポンの廃止をしました。これによって、一人ひとりの顧客にしっかりと時間を使い、ハイクオリティのサービスを提供することに徹底したのです。これが結果的に、リピート客増加につながったといえます。

m e m o

m e m o

m e m o

厚生労働省委託事業
令和4年度 生活衛生関係営業のデジタル化推進に向けた
モデル事例の開発実施及び効果検証等事業

令和4年度
生活衛生関係営業営業者取組事例集

発行
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

監修
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課
経営環境専門官 山口己智一

協力
公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
各都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作
株式会社日本能率協会総合研究所

令和5年3月発行

令和4年度 生活衛生関係営業営業者取組事例集



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に向けた
モデル事例の開発実施及び効果検証等事業