

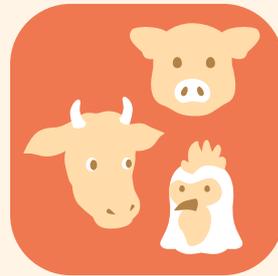
令和6年度

生活衛生関係営業のデジタル化推進・支援体制構築・効果検証等調査事業

生活衛生関係営業向け

デジタル化推進の手引き

—実践編(令和6年度改訂版)—



本書の位置づけ

令和6年度版デジタル化推進の手引き(実践編)の 発行にあたって

社会全体でDX(デジタル・トランスフォーメーション)が推進され、さまざまな業務等のデジタル化が進む中、中小・零細規模の多い生活衛生関係営業者(以下「生衛業者」という。)はデジタル化の取組が進まず、将来に向けて懸念が高まっています。

そこで厚生労働省では、生衛業者のデジタル化の推進を念頭に3年にわたって事業を展開して参りました。

初年度にあたる令和4年度に「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」を実施し、デジタルの知識・事例等の情報提供を開始しました。デジタルを活用した生衛業の生産性向上に向けての第一歩となり、ガイドラインとしてまとめました。

令和5年度には、理論と実践の往還によるデジタル導入支援体制の構築に向けて、前年度にデジタル化支援の研修を受講し、支援スキルを学んだ地域デジタル相談員を各都道府県生活衛生指導センターに配属しました。



https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00010.html



https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00015.html

地域デジタル相談員に対して、デジタル化に関する課題解決の実践や生衛業者からの相談に対処できるよう、店舗の現状分析から解決するまでの各フェーズにおけるデジタル化支援のノウハウ・スキルを学んでいただき、こちらもガイドラインとしてまとめました。

そして3年目となる令和6年度のトピックスは、従来のデジタル化支援に加え、デジタル化のゴールとも言える「データ活用」を加えたことです。デジタル導入によって、自動で入手可能となった大量なデータに目を向け、仮説の検証・課題解決に向けて機械学習等を活用し、データによる店舗運営の見える化・経営改善などを検討しました。そしてデジタル関連の情報や事例を刷新し、実践編としてまとめたものが本書の位置づけとなります。

生活衛生関係営業に関係する皆さまには、生衛業者のデジタル導入の際の参考にご活用ください。

厚生労働省 健康・生活衛生局 生活衛生課

INDEX

1章 生活衛生とデジタル化

- ▶ 生活衛生関係営業を取り巻く現状 P5
- ▶ デジタルを活用した生産性向上に向けて P6
- ▶ デジタル化の進め方 P9
- ▶ ツール紹介 P10

2章 売上向上

- ▶ 売上向上の考え方 P19
- ▶ 事例紹介① 蓬萊湯(公衆浴場) P26
- ▶ 事例紹介② 照寿庵(飲食業) P30
- ▶ 事例紹介③ hair make felice(美容業) P34
- ▶ 事例紹介④ BARBER CALM(理容業) P38
- ▶ 事例紹介⑤ 福喜屋(クリーニング業) P42
- ▶ 事例紹介⑥ 株式会社大雪山麓社(販売業) P46

3章 総労働時間短縮

- ▶ 総労働時間短縮の考え方 P52
- ▶ 事例紹介⑦ King of Kings(社交業) P55
- ▶ 事例紹介⑧ ボヌール(美容業) P59
- ▶ 事例紹介⑨ ヘアーサロンサノ(理容業) P63
- ▶ 事例紹介⑩ シティホテル美濃加茂(ホテル・旅館) P67

生活衛生業とデジタル化



生活衛生関係営業を取り巻く現状

① アフターコロナの環境変化

- ▶ コロナ禍において、政府や自治体による各種支援策により、一時的に経営の維持が可能となった生衛業者も一定数存在します。しかし、これらの支援は終了し、コロナ禍で受けた融資の返済が本格化しており、経営の立て直しが求められています。

② 人手不足・賃金高騰の深刻化

- ▶ 労働人口の減少による慢性的な人手不足がますます深刻化しており、十分な人員確保ができないために営業を縮小せざるを得ない生衛業者も増えています。
- ▶ 生活衛生業界では、長年事業を営む経営者が増加する一方で、新規の創業者が年々減少しています。
- ▶ 特に若年層の労働者不足も深刻化しており、業種に関わらず従業員の確保が一層困難になっています。
- ▶ 長時間労働や低賃金といった課題も依然として解決が進まず、従業員に対する待遇の改善が求められています。最低賃金の引き上げや労働環境の整備が進められているものの、人件費の上昇による原資の確保が課題となっています。

③ デジタル技術の飛躍的な進化

- ▶ 近年、生活衛生業界においても、デジタル化が急速に進んでいます。これにより、顧客の利便性向上や業務の効率化が図られている一方で、デジタル技術の導入が進んでいない生衛業者も多く、さらなる活用の余地があります。
- ▶ AI技術の一般化が進み、顧客データの分析やチャットボットによる接客支援、需要予測など、さまざまな分野での活用が広がっています。ただし、AIの活用にはまだまだ注意が必要です。

中小店舗・商業施設のデジタル化の状況

- ▶ 店舗・商業施設の業務を効率化するデジタル技術は日々進化し、かつてのような高度な専門化に限定された領域ではなくなっています。むしろ業務に精通した現場の方々が、デジタル化の主導権を握る時代になっています。デジタル化(ペーパーレス、予約・顧客管理、人事・勤怠、受発注、財務会計、電子決済、販促、店舗の魅力的な情報発信等)によって、店舗・商業施設のあらゆる業務を端末ひとつで、その場で解決できます。経営課題の抽出は大切ですが、どんなに優れた経営戦略を策定しても、実行段階において余力がなく行き詰まる事例なども散見されるため、導入プロセスが必要となります。

「ゆとりの確保」

- ▶ デジタル導入の際、既存のやり方が変わると目先の手間が増え、現場は敬遠してしまう傾向があります。ただし、この変化の先に様々な業務負担を軽減することが期待でき、定着すれば日々の労働環境の中で「ゆとり」が生まれます。この「ゆとり」の確保がデジタル化とも言えます。

「ゆとり」は、大手・チェーン店では実現が難しい「個別のニーズの迅速対応」、「従業員の自立と創造」など自走に向けて現場の裁量を増やしていくことが可能となります。

ゴールはデータ活用

- ▶ デジタル化が進むと店舗や商業施設の運営状況は、データによって見える化できるようになり、多様な切り口で分析が可能になります。例えば、最近では個人の消費データをお客様ごとに紐付けて、個人の行動変数の分析が可能になります。さらに、過去のデータだけでなくリアルタイムのデータも見える化できるため、経営のスピード感を高めます。長い間気づかず見落としていたデータを活用することがデジタル化のゴールであり、「魅力的な店舗」を演出することが真の目標となります。



生衛業におけるデジタル化の目標

- ▶ デジタル化の目標は生産性の向上ですが、特に労働生産性が重要な指標です。
- ▶ 労働資源(総労働時間)に対する算出成果(粗利)で計算されます。

労働生産性

=

粗利 (①売上 - ②原価)

③総労働時間

- ▶ 労働生産性を上げるには3つの方法があります

粗利 ①売上の増加
②原価の削減

③総労働時間
短縮

労働生産性の向上

この生産性向上の考え方が、「IT導入補助金」をはじめとするさまざまな補助金や助成金の申請のポイントとなりますので、しっかり理解しておきましょう。

- ②原価の削減はデジタル活用では難易度が高いです。
- ①売上の増加と③総労働時間短縮を優先的に取り組みましょう。



データ活用の重要性

デジタル導入によって「膨大なデータがリアルタイムに入手でき、店舗の未来を変えることができる」これがデジタル導入のメリットです。デジタル化と言って分かりやすいことは時間短縮や効率化です。例えば2人でやった仕事が1人でできる、手作業がなくなりミスが減った・・・こうした事例も重要なデジタルの成果ですが、本来のデジタル化の成果とは、店舗業務の中身をリアルタイムに「データ化」し「見える化」することに尽きると言えます。



データの活用は経験・勘、思い込みの対局であり、思いつきやアイデアではなく優先度・根拠等を数値から明らかにすることができます。店舗の仮説からデータ解析によってチャンスを見出し、店舗経営をハンドリングしましょう。

消費者理解と未来予測

デジタル技術の飛躍的な発展によって、データを活用・解析することで、消費者を深く理解しながら未来を予測することが可能です。その未来予測に基づき、合理的な先手を打ちながらさらに消費者と関係性を深め、双方向性のある関係性と信頼の好循環が生まれ、大手・チェーン店とは一線を画した創意あふれる商品・サービスの提案に繋げることができます。



例えば、「さらに倍の利益を上げるには何が効果的？」
「なぜ、これに取り組むのか？」
日々蓄積されるデータが語ってくれます。

デジタル化の検討手順

フェーズ①
事前調査

- ▶ 店舗の経営状況(売上、利益、人員、オペレーション)を見える化する。
- ▶ 現状分析(売上、利益、人員、オペレーション)を行い、問題点を明らかにする。

フェーズ②
現状分析
課題抽出

- ▶ 収集した情報をもとに課題を特定し、重要度や優先順位を設定する。
- ▶ 3C分析で自店舗、自店舗の顧客、競合店舗の情報を整理・分析する。

フェーズ③
取組計画策定

- ▶ 課題に対する解決策を検討にあたり、優先度に応じて資源(人・モノ・金・情報)を配分し、実行計画を策定する。

フェーズ④
デジタル化導入

- ▶ 社内で策定した実行計画にもとづき、外部の協力先ベンダーや専門家を評価しながら、デジタルツールを選定する。

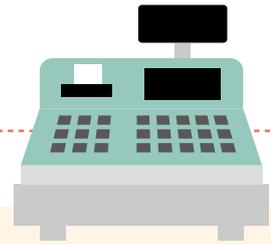
フェーズ⑤
デジタル化定着

- ▶ デジタルツールの導入後は経営課題の解決の進捗度合いをモニタリングし、ツールの適性を評価する。
- ▶ データを活用し、継続的な改善を実施する。

近年ではデジタル導入コストが大幅に低下し、導入リスクも低下したため、失敗を恐れず(順序を気にせず)積極的に取り組んでいきましょう。



ツール紹介① POS、POSレジ

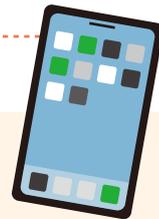


POSレジとは

- ▶ レジに自動的に蓄積されていく膨大なPOSデータは、分析・活用して初めて真価を発揮できる。
- ▶ 通常、データの分析には時間やコストがかかりますが多くのPOSレジに内蔵されている分析機能を使えば、売れ筋商品・高収益商品等を把握するためのABC分析に加え、時系列で売上推移を分析することができる。
- ▶ 売れ行きの良い商品、商品が売れやすい環境条件、売りやすい顧客層などが明確になり、データと数値に裏付けされた意思決定が速やかに実施できる。さらに、売れ行きを予測して仕入れのサイクルを見直せば、過不足のない適正な在庫管理も行える。

※ABC分析とは、売上・コスト・在庫などの実績データを重要度別に分類して管理する分析手法。

直近の動向



① キャッシュレス決済との連携

POSレジがキャッシュレス決済 (QRコード決済、クレジットカードなど) に対応するようになり、支払いが迅速・簡便。

※キャッシュレス決済には手数料が発生するため、導入の際は慎重に検討しましょう。

② 多機能化とデータ活用の進化

POSシステムに売上分析、在庫管理、顧客管理機能が統合される商品が多くなり、生衛業者がデータを元に経営改善を図ることが容易。

③ タッチパネル・セルフレジの導入

誰でも使いやすいインターフェイス (バーコード読み取り等) が増えており、消費者にとっての操作の利便性が向上。

ツール紹介② キャッシュレス 決済

キャッシュレス決済とは

- ▶ 店内に保有していた多額の現金が不要となり、レジ短縮やレジ締め、売上集計の省力化、また、キャッシュレス決済に慣れたインバウンドに向けた売上増加が期待できる。
- ▶ キャッシュレスの種類は3種類、前払い型、即時払い、後払いで分類される。その上で普及が急速に拡大しているタッチ決済とコード決済という分類がある。

※キャッシュレス決済には手数料が発生するため、導入の際は慎重に検討しましょう。

タッチ決済

- ▶ クレジットカード・デビットカードを中心に決済端末にカードをかざすだけで支払いができるサービス。

コード決済

- ▶ QRコード等で支払いをするサービスで、近年普及が進んでいる。

直近の動向

多くの企業がサービスを提供しているため、店舗の状況や顧客層に合わせた導入が必要。導入の際には、数社から相見積もりを行いましょう。

比較のポイントは

- ①初期導入コスト
- ②月額コスト
- ③決済手数料
- ④入金サイクル



※③決済手数料は経費となるため特に注意が必要。

ツール紹介③ 財務会計ツール

財務会計ツールとは

財務会計ツールとは、企業や店舗の財務データを管理・分析するためのソフトウェアやアプリケーション。売上、支出、利益などのデータを記録し、経営状況を把握することが出来る。

導入前

紙の書類を前提とした手続き

- ・紙の書類と入力したデータがリンクしない
- ・何度も同じ内容の入力作業が必要

手続きに手間と時間を要する

- ・形式的なチェックに時間を割かれてしまう
- 「紙の書類の内容確認」「決裁手続き」といった段階的な処理になる

導入後

デジタルデータでの処理を前提とした手続き

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

手続きが簡便、確実に迅速に行われる

- ・書類の整備や起案による手間がないため、事業活動に専念できる
- ・形式チェックの手間がないため、内容の精査や他の業務に時間を割くことが可能になる

直近の動向

①クラウド型会計ツールの普及と簡便化

インターネットに接続できる環境があれば、どこからでもアクセスできる。

②経営分析機能の充実

グラフやレポートを簡単に作成でき、経営者自身がデータをもとに迅速な意思決定を行いやすい。

③インターフェースの改善

誰でも使いやすいインターフェース(大きな文字、簡単な操作ガイド)が導入され、操作の敷居が低くなってきている。



業務フローの最終工程のツールですが、総労働時間の短縮には特に大きな効果が期待できます。早い段階での導入をご検討ください。

ツール紹介④

オーダーエントリーシステム

オーダーエントリーシステムとは

オーダーエントリーシステムとは、注文内容を従業員もしくはお客様が端末に入力し、その注文データを厨房まで送り、厨房で注文内容を管理するシステム。POSレジやキャッシュレス決済と連携させることで、注文から決済まで一元管理できる。



注文ミスの減少や忙しい時間帯の接客スタッフの削減など効率的に業務をこなせる。

並ぶことなく、自分のペースで注文ができる。
メニューを手元のスマートフォンで確認できる。



直近の動向

①店舗の効率化と人手不足への対応

オーダーエントリーシステムの導入が進み、店舗の業務効率が大幅に向上。特に従業員不足の問題に対して、顧客が自分で注文することで、接客の負担を軽減できる。

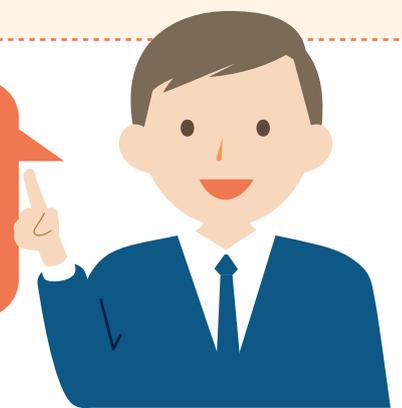
②キャッシュレス決済との連携

支払いの際に、カードや現金を使わず、スマートフォンで注文を完了できるサービスによって、お客様と店舗の双方の効率化が可能となる。

③顧客の利便性向上とリピーター獲得

ポイント制度やクーポンの配布などの顧客管理の自動化等、顧客管理（販売促進）の一環としても活用できる。

お客様とのコミュニケーションが減り、売上が減ってしまうケースもあり、削減した時間で積極的にお客様とのコミュニケーションに努めましょう。



ツール紹介⑤ 人事・勤怠管理 ツール

人事・勤怠管理ツールとは

- ▶ 人事・勤怠管理ツールは、従業員の労働時間や出勤・退勤などを簡単に記録・管理するためのソフトウェア。従業員の勤務データを自動で集計し、給与計算やシフト管理などにも連携できる。

直近の動向

- ▶ **モバイル対応による柔軟な勤怠管理**
スマートフォンアプリを使った出勤・退勤管理やシフト確認の活用も増えており、経営者・従業員の利便性が向上。

具体的なイメージ

- ▶ クラウド型勤怠管理システム
- ▶ 勤怠打刻用にタブレットやスマートフォンを準備
- ▶ 日々の出退勤を記録
- ▶ 出退勤の結果が休憩時間や休日を算出し、給与計算もボタン一つで完了



把握できる勤務情報

- ▶ 始業・終業時刻
- ▶ 休憩時間
- ▶ 時間外労働時間
- ▶ 休日出勤時間
- ▶ 深夜労働時間
- ▶ 入退室記録



財務会計ツールや人事・勤怠管理ツールは経営者の皆様の負担を大きく軽減できる。
経営者の業務軽減によるゆとりや余力の確保によって、未来を見据えた仕事に向かっているようになり、これまでの店舗運営では思いつかなかった新しい価値提供の可能性が見えてきます。

ツール紹介⑥ AI

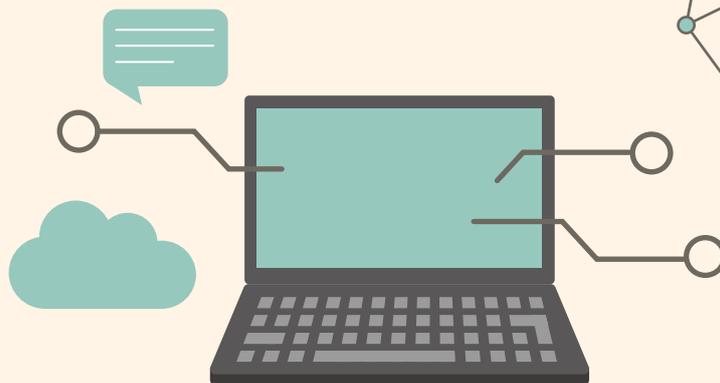
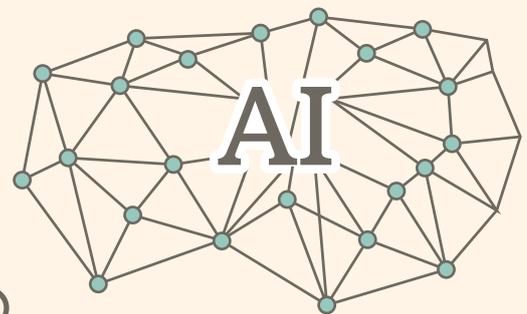
AIとは

- ▶ AIとは人間の脳が行う認識や思考、判断などをコンピューターで再現した技術。ここ数年での進歩が著しい分野であり、様々な種類の生成AIが開発され、飛躍的な進化を遂げ、様々な成果が期待されている。



AI活用の事例

- ▶ 様々なコンテンツ作成の検討材料
 - ➔ メールや社外向け文章
 - ➔ 試作品のイメージ図
 - ➔ メルマガやSNSの文面
- ▶ データをAIが分析し、戦略策定の検討のアシスト



AI活用の留意点

- ▶ AI技術は誰でも簡単に活用できるものになり、AIを使うことがビジネスの大前提となりました。競合他社も同じように簡単に活用できるためAIによる競争優位を保つことはむしろ難しくなっています。より効果的な活用を目指すにあたっては、(地域集会や社内会議の案内等とは異なり)生活衛生業の経営支援においてはビジネスシーンでの活用であり、留意点が大きく2つあります。

AI活用の留意点

①著作権等、プライバシー、セキュリティ、判断ミスなど

AIがどんなエラーを起こすか予測ができないミス(人がやる作業では想定されなかったミスなど)を生じさせる可能性があります。過去に事例がないエラーなど、対処や修復が難しいものがあることを想定し、慎重に扱う必要があります。

②専門的な知識が必要

生成AIのアウトプットは、既存の膨大な情報から過去のパターンによって生成されます。

例えば、大手・チェーン店などはマス(大衆)の集客をもとに生成されたアウトプットのパターンに対して生活衛生業は「職人技・手作業・技術・専門」といった個々人に対するインサイトやニーズに強く響くメッセージ性が不可欠となります。

大手・チェーン店のPR情報から生成されたコンテンツを鵜呑みにして活用してしまうと個性が魅力である生活衛生業には、むしろ逆効果になる恐れがあります。

▶上記2つの対策

上記2つの対策としてPRや広告などマーケティングの知見を持つ有識者が、店舗のプロフェッショナル業務(手作業の裏舞台やこだわり等)を深く理解した上で、(現時点ではAIに任せきりにせず)発信する情報の構成・手順、表現を反映させなければなりません。



『地域のこの店舗でしか作れない』

『店主や従業員の魂がこもった』

『3世代にわたる苦悩と進化』など

生衛業者のリアルな実態や背景を理解し、長年の下積みや苦労、工夫や試行錯誤の結果、絞り出すようにして生み出された価値感が生活衛生営業の生命線であることを肝に銘じて、生成AIと協創していきましょう。

売上向上

デジタル化の考え方と事例紹介



第2章 売上向上

売上向上の考え方

- I. 売上の考え方
- II. 顧客数・来店頻度(リピート)の重要性
- III. 顧客数・来店頻度(リピート)アップのポイント

優良事例紹介

- ▶ 公衆浴場 蓬菜湯(兵庫県)
- ▶ 飲食業 照寿庵(岐阜県)
- ▶ 美容業 hair make felice(神奈川県)
- ▶ 理容業 BARBER CALM(山口県)
- ▶ クリーニング業 有限会社福喜屋クリーニング(鳥取県)
- ▶ 販売業 株式会社大雪山麓社(北海道)



売上の向上には「顧客数・来店頻度アップ」と「単価・オーダー数アップ」の2つの要因があります

▶ 売上は以下のように分解できる。

$$\text{売上} = \text{顧客数}【①②新規新規(2種類) + ③来店頻度(リピート)】 \times \text{単価}【④オーダー数 \times ⑤平均単価】$$

顧客数の内訳

- ① 新規(初顧客)
- ② 新規(紹介口コミ)
- ③ 来店頻度(リピート)

単価の内訳

- ④ オーダー数
- ⑤ 平均単価

売上は合計5つの要素で構成され、売上の最大化には「顧客数①②③×来店頻度③×オーダー数④×平均単価⑤」の各要素に分解し、経営課題に応じて最適化することが不可欠です。なぜなら、売上が上がった(下がった)ということは、この5つの要素のいずれかの数値が上がった(下がった)ということの意味するからです。後述しますが、売上アップに向けて集客する際、単に集客できれば良いわけではありません。例えば、クーポン・キャンペーンなどの割引等による刹那的な集客は、リピートしないチェリーピッカーを呼び込むだけでなく、人手不足が深刻化する中でスタッフを無駄に消耗させるなど集客の失敗が起こりえます。店舗のコンセプトや周辺環境から店舗の魅力をどう伝えるべきかといった観点から方針を策定しましょう。

新規顧客に販売するコストはリピート顧客に販売するコストの5倍かかると言われており、リピートによる販売を中心に売上を構成することを念頭に置くことが前提です。(リピートするか不明な新規集客のために多大なコストをかける一方で、店舗を支えてくれている常連顧客にはコストをかけない傾向があります)

販売促進を実施する際には、やみくもに人数を集めるのではなく、リピートを明確な目的として新規顧客にアプローチする、もしくは常連向けの単価アップを狙った販売促進を意識しましょう。

▶ 売上は以下のように分解できる。

$$\text{売上} = \text{顧客数}【①②新規新規(2種類) + ③来店頻度(リピート)】 \times \text{単価}【④オーダー数 \times ⑤平均単価】$$

顧客数の内訳

- ① 新規(初顧客)
- ② 新規(紹介口コミ)
- ③ 来店頻度(リピート)

単価の内訳

- ④ オーダー数
- ⑤ 平均単価

売上向上を目指す手順

客数の増加は売上の起点・基盤となる重要な要素ですが、見境なくやみくもに集客するのではなく、店舗の価値や魅力に共感し、店舗を応援しながら長くリピートするお客様に何度もお越しいただくよう工夫する必要があります。

一定の顧客数を確保できなければ、いくら単価やオーダー数向上の努力をしても効果が薄くなります。売上向上を目指す手順は、①②顧客数・③来店頻度の確保を念頭にしながら、合わせて④オーダー数・⑤平均単価アップに取り組むといった流れです。

よく聞く事例として新規顧客の獲得はコストもかかり難しいから、④⑤平均単価アップ(平均単価×オーダー数)に取り組むといった声を聞きますが、①②顧客数・③来店頻度を確保の上、バランスよく常連顧客に育成するといった流れを忘れないようにしましょう。

顧客数の増加による二次的な効果

また、①②顧客数が増加した結果、口コミやSNSを通じた認知度向上も期待でき、売上だけでなく二次的な効果も期待できます。

また、③来店頻度(リピート)の増加させる施策は、新規顧客獲得に投資するコストよりはるかに少なく、さらに長期にわたってLTV(顧客生涯価値)に貢献し、5項目の中で最も投資対効果を期待でき、季節需要や景気の影響を受けにくく、新規顧客より平均単価も高くなる傾向があり経営そのものを安定させます。近年では、①②顧客数・③来店頻度(リピート)の向上に向けては、さまざまなデジタルツールがそろってきており、改めて見直してみましょう。

※LTVとは顧客の購入金額、収益率、購買継続年数をもとに、自社の利用開始から終了までの、その顧客からの購買金額の合計により優良顧客を分類すること。

①新規(初顧客)の誘致

人間には損失を回避しようとする強い感情があり、購入(入店)する際にお客様が恐れることは、買った後(一度入店したら出にくい店舗に入った後)に後悔をすることです。慎重なお客様は購買を決定するまで常に躊躇します。お客様に納得して買っていただくために、多様なデジタルツールがあり、合わせて店舗においても対策が求められます。以下に具体的な対策を記載します。

例えば、GoogleマップによるMEO対策、SNSマーケティングに取り組むと同時にリアル店舗の視認性やファサードを整備し、ネットとリアルの両輪で取り組みます。さまざまなネット環境から店舗の存在(最新情報・写真・口コミを更新、位置情報をタグ付けして「〇〇駅 ランチ」「〇〇市 美容」など)が検索の上位表示されるよう工夫します。

そしてネット情報から初めて来店していただくお客様を想定し、同時にリアル店舗のイメージがネット上の情報に遜色ないように整備する必要があります。なぜなら、初めて店舗を訪れたお客様が店舗に来て「見つけにくい、入りにくい、思っていたイメージではない、暗い・・・」など、入店する直前に心理的な抵抗が発生します。ここで入店を躊躇させ悩ませてしまった瞬間に入店をやめてしまい、これまでのMEO対策の工夫や努力が水の泡となってしまいます。

新規(初顧客)の対策

- ▶ デジタル施策(SNS・MEO・広告・データ分析)を活用し、店舗へ誘導
- ▶ Web予約・事前決済、モバイルオーダーなど、来店前の心理的不安の排除
- ▶ 短く編集した動画を掲載し、店内の様子や店舗の魅力、技術力など動画で配信
- ▶ 位置情報を活用し、店舗近隣にいるユーザーに店舗情報を配信
- ▶ まずは足を止めていただくため、「何のお店か?」がひと目で分かるように演出
 - 店舗のファサード・看板デザインと配置、店舗周辺を考慮し対比色等で引き立たせる(店舗の名前を目立たせる必要はない)
- ▶ 次に入店していただくため、店舗のコンセプト・魅力などを短く端的に表現(情報を出しすぎない)
- ▶ デジタルサイネージ、店頭POP、のれん、のぼりを活用。
- ▶ QRコードの活用(最新情報、新商品、イベント情報、季節感、お問合せ等)
- ▶ 透明度を高めるため店舗内(画像可)空間を開示、温かみのある照明や色彩で安心感を演出
- ▶ 駐車場を分かりやすく表示、縁石等を考慮、高齢者でも停車しやすいよう配慮

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

②新規(紹介口コミ)の対策

人間は当事者から直接伝えられるより、第三者から言われたことを信じる傾向があり、これを「ウィンザー効果」といい、店舗が直接発信するより、ユーザーからの第三者は信憑性を高めてくれます。したがって紹介口コミで来店したお客様は、店舗に明確な価値・魅力を感じてご来店いただいた可能性が高く、優良顧客への育成が期待できます。このように店舗に共感してくれる方々に来店して頂けるよう、将来の紹介口コミを意識して情報を発信しましょう。

- ▶ 店舗の特にすごいこと(価値)は何か?
- ▶ なぜ、それに取り組むのか(取り組めるのか)?
- ▶ どのような工夫・ひと手間・アレンジ・技術が価値を高めているのか?

※「バンドワゴン効果」といって多くの消費者が一時的に流行やトレンドに飛びついてしまう傾向がありますが、専門性の高い生活衛生業においては原則不要です

価値観を理解するお客様に店舗を見つけてもらう

レビューがネット上に存在するという事は、世界中の誰もがネットで店舗のレビューを閲覧できるということです。時にはネガティブなレビューもあるかもしれませんが、重要なことは、店舗の価値・魅力を理解してくれるお客様に店舗を見つけてもらい、お互いが認め合えるような関係性をつくり、店舗の価値を理解できるお客様にレビューしていただくことです。

そのために積極的に店舗のサービス、能力や技術力、人柄や人間性、こだわりや工夫、熱意、地域貢献等に共感して店舗のファンになってくれそうなお客様に強く響くメッセージを発信しましょう。

▶ Googleマップ・SNSのレビュー対応

- ローコストのレビューではなく、見どころ、他では提供していない店舗の個性的なサービスへのレビューを優先
- 他とは一風変わった店舗の看板メニュー(誰にでも違いが分かる一般的な商品)が、レビューされやすい
- ポジティブな口コミは(強調しすぎない)自然で分かりやすいコミュニケーション
- ネガティブなレビューは大切なお客様の声として改善のヒント
- 事実と異なるレビューは感情的にならず、いずれもできるだけ迅速な返答

紹介の促進

- ▶ 口コミ効果で新規顧客を獲得(友人紹介のインセンティブを限定品で提供)
- ▶ 紹介成功時の報酬制度(美容院での紹介者と被紹介者両方に割引クーポン、家族割・孫割)

③来店頻度(リピート)の対策

「パレートの法則」といって、上位2割のお客様(常連顧客)が売上の8割を占めるという法則があります。これは2割の優良なお客様を特定し、常連顧客としてよりご最良に対応することで売上を最大化するアプローチが有効であることを示しています。

特に半数以上の初回客はリピートしないと言われており、5項目の中でも③来店頻度(リピート)の促進が売上向上において最優先となります。いかにリピートしていただき、来店頻度を高めるかが店舗経営を持続する上で命題となります。

▶ 貢献度の高いお客様をデータから割り出す

- POSデータによる顧客分類(ABC分析、RFM分析、デシル分析、LTV分析)
- 属性情報(年齢、性別、職業、家族構成、住所、メール、電話、移動手段など)
- 購買情報(購買履歴、購入日、金額、頻度、予約、時間帯、季節、曜日、天候など)
- ポイントカード、デジタル会員証情報による分類

▶ 優良顧客を特定できたら

- 常連向けの限定商品・特別(裏)メニュー、営業時間外、手土産、感謝状、認定書、試供品(試食)などの特別感をご提供
- サブスクリプション(定額制サービス)常連を限定とした特典等、長期リピートのご提案
- 属性、興味、行動履歴データからパーソナライズされたレコメンド、メッセージを配信

※ABC分析とは、売上・コスト・在庫などの実績データを重要度別に分類して管理する分析手法。

※RFM分析とは最終購入日、購入頻度、購入金額という3つの購買履歴データに基づき、優良顧客を特定する分析方法。

※デシル分析とは購買履歴データをもとに、累計購入金額や購入比率の高い顧客から十等分し、優良顧客を分析する分析手法。

※LTV分析とは顧客の購入金額、収益率、購買継続年数をもとに、自社の利用開始から終了までの、その顧客からの購買金額の合計により、優良顧客を分類する分析方法。

④オーダー数アップのポイント

①②③顧客数・来店頻度の対策が打てたら、合わせて④平均単価・⑤オーダー数の増加に取り組みます。店舗の売上向上に直結する重要な要素であり、顧客数には限界があるため、一人当たりの単価(④単価・⑤オーダー数)を増やすことは、既に獲得したお客様への施策であり、効率的に収益拡大が期待できます。

先ほども述べたとおり、売上は、「顧客数 × 単価(オーダー数、平均単価)」で決まります。しかし、生活衛生業のビジネスは、人間の労働・技術への依存度が高く、機械・設備ではなく、人間の手による仕事量が中心となる労働集約型です。店舗内の最大収容人数や営業時間といった制約から、無限に集客できる訳ではありません。

そこで、限られたお客様一人当たりのオーダー数を意図的に増やすことによって、店舗というリソースを最大限活用し、売上を向上させる上で有効な手段となります。

また、「次回は、別のものを試したい」といった心残りを回避し、さまざまなレコメンドによって追加注文をお勧めし、その場で消費していただいた方が、よりお客様満足を高め、「①来店頻度(リピート)」の向上に繋げることができます。

オーダー数アップの対策

▶ クロスセル

クロスセルとは、ある商品・サービスに追加して商品を販売

(例) ハンバーガーに加えてポテトも合わせて買う。

- 合わせて使用することで相乗効果が高まる関連商品をセットで提案(食肉業の各部位、惣菜、調味料、理容業のメンズエステ)
- 小売物販の提案(浴場業の限定手ぬぐい、理容業のメンズコスメ店頭販売)
- いくつかの商品・サービスをパッケージ化する。高単価メニューとして開発する(バンドル販売: 3点セット、コースメニュー)

▶ デモ・お試し・イベント

- 新商品の告知と技術の体験(旅館・ホテル業の地産試食会、理容店の爽快シャンプー)
- 常連顧客への新サービス体験(美容業での新ヘアケア製品、メイクアップ講座)

▶ 季節需要、地産地工品の喚起

- 季節商品の提案(食肉業の年末限定鍋セット、冰雪業の夏の純氷)
- 季節限定のメニューの提供(浴場のご当地桜の湯、飲食の地元の朝どれ)
- 地元ゆかりのある商品・原材料・加工品、生産者の顔、地域ブランド等

▶ 個別対応(One to One)

- お客様の属性ごとの個別メッセージの送信(クリーニング業の進級や誕生日特典)
- 過去の購買履歴等POSレジやアンケートデータに紐づくレコメンド

⑤ 平均単価アップのポイント

お客様は価格の安さだけでなく、「お得感」や「限定感」を感じた時、より高い価格の商品を選ぶ傾向があります。そのため、セット販売、限定メニュー、顧客が「これなら買ってほしい」と感じてもらえるようなメニュー開発が重要です。

例えば飲食業なら、地酒セット・地産フルーツを絞ったノンアルコールなどのドリンク、最後の締めのお茶漬け、ラーメンなどはオーダー数アップが期待できる代表的なメニューです。

限定メニュー等、高付加価値商品は利益率が高い傾向があります。例えば、飲食業関連なら、ご当地の貴重な食材を使った特別メニューなどの提供は、地元ならではの仕入れ、目利き、職人技といった店舗の価値そのものを高めるだけでなく、物珍しさからSNSなどで話題になりやすく口コミによる集客を期待できます。

平均単価アップの対策

▶ アップセル

ワンランク上の商品を販売する。

例) ポテトのSをやめて、ポテトのLを買っていただく。

▶ メニュー構成

選択肢が多過ぎると面倒に感じて買わないという選択をするため、適度なメニュー数を検討する。商品の選定の基準、人気ランキングなど表示し店舗のお勧めがあると安心して購入できるようになる。

- メニューの構成・更新・情報発信(旅館・ホテル業の宿泊プラン再設計、定番商品の誘導)
- ゴルディロックス効果:人間は損失回避に強い感情があり、中間のちょうどいいものを選択する傾向がある。松竹梅の三択なら竹が選ばれる可能性が高まる(その際、各商品の価格設定とネーミングを工夫する)
- 収益性の高い商品のへの誘導・宣伝活動(美容業の着付けのポスターやSNSによるPR)

▶ 継続購入、定額制(サブスクリプション)

- 複数の先行予約(美容業の次回予約、ヘアケアに特化した全5回プラン)
- 定額制サービスの導入(季節・曜日・時間帯の繁閑の平準化)
- 継続利用のインセンティブ(理容店の長期利用者の限定特典)

▶ 価値の伝達・体験(価値や魅力を言葉や画像で表現)

- 商品の価値を表現・PR(プロが厳選した原材料や原料のメリット紹介)
- 背景やストーリーを公開(旅館・ホテル業の裏舞台やおもてなしの秘話)
- 高額商品の購買体験を向上(社交業の果物カービングや創作実演の体験)
- 専任スタッフのサポート(専属の理容師、美容業の個別カウンセリング)
- お客様の声、売れ筋ランキング(高評価・購入決定の理由などを公開)

売上向上 事例紹介①

公衆浴場 蓬萊湯

浴場業の一本足打法からの脱却！目指せ、新規顧客獲得



【住所】 兵庫県尼崎市道意町2丁目21-2
【電話番号】 06-6411-0567
【営業時間】 平日17:00-23:30/休日祝15:00-23:30
【定休日】 毎週金曜日(ただし祝日は営業)
【ホームページ】 <https://houraiyu.jp/>

浴場業の一本足打法からの脱却! 目指せ、新規顧客獲得

兵庫県 公衆浴場 蓬萊湯



蓬萊湯の現状

基礎情報

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

店舗の特徴

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



店舗の目標

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



浴場業の一本足打法からの脱却！目指せ、新規顧客獲得

兵庫県 公衆浴場 蓬莱湯



競合

近隣に多様な温浴施設を備えたスーパー銭湯が2つある

店舗の3C分析

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

デジタル化に向けて

▶ 手作業で、来店客属性をカウント

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

▶ 顧客データを経営戦略に活用すべくPOSレジの早期導入を検討

➡ 販売履歴の見直しをもとに商品構成の見直しを実施する予定

➡ 高粗利の商品を特定し、価格設定の再検討を実施

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



浴場業の一本足打法からの脱却！目指せ、新規顧客獲得

兵庫県 公衆浴場 蓬莱湯



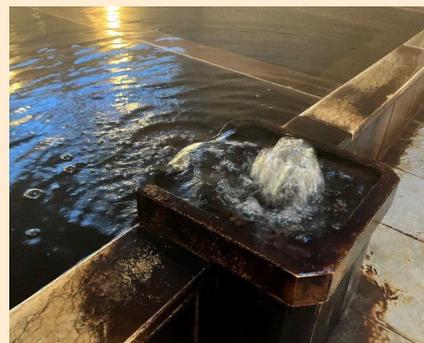
蓬莱湯の3C分析と方針

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



今後に向けて

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



売上向上 事例紹介②

飲食業 照寿庵

老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓



【住所】 岐阜県中津川市蛭川1724
【電話番号】 0573-59-8686
【営業時間】 10:00-16:00
【定休日】 毎週火曜日(都合により変更あり)
【ホームページ】 <https://www.syoujuan.com/>

老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓

岐阜県 飲食業 照寿庵(しょうじゅあん)



照寿庵の現状

基礎情報

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

店舗の特徴

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



店舗の目標

将来像

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

目標

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

経営者の要望

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



事前調査

強み

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

弱み

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

顧客・外部環境

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

老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓

岐阜県 飲食業 照寿庵(しょうじゅあん)



店舗の課題

課題① アナログ作業による決済、経理業務に係る高い業務負荷

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



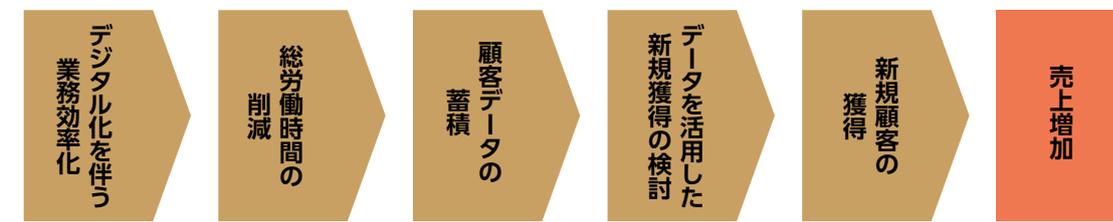
課題② 新規開店に伴う新規顧客の獲得

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

取り組み計画

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

→ 《業務効率化から集客、売上増加へのステップ》



業務のデジタル化

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

プロモーション戦略

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

導入(検討)したデジタル化ツール

POSレジ

オーダー、決済、顧客属性の管理に利用

導入済みのPOSレジと連携した会計処理の効率化、在庫管理の効率化が可能。



運用の様子

ホームページの再構築

立地の景観や日本料理の技術をPR SNSとの連携



情報発信SNS

店舗へのアクセス案内、クーポン配布、新メニュー紹介に利用

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



老舗料亭が挑む業態転換！デジタル活用で新たな顧客層を開拓

岐阜県 飲食業 照寿庵(しょうじゅあん)



第1章

データ活用の例

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

データ分析の結果

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

立案した施策とねらい

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

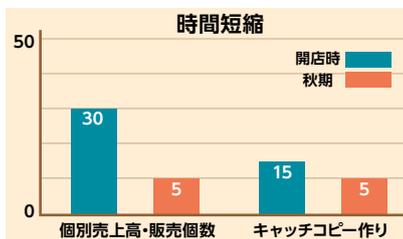
第2章

売上向上

獲得した成果

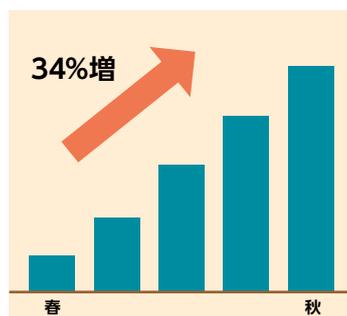
▶ 業務効率化・時間短縮

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



▶ 売上増加

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



第3章

総労働時間短縮

今後に向けて

販売促進の強化

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

調達予測・生産予測

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

オンライン注文・予約

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

先代女将ナレッジの形式知化

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



売上向上 事例紹介③

美容業 hair make felice (フェリーチェ)

高単価でも選ばれる理由！魅力を発信し、新たな顧客層を開拓



【住所】 神奈川県川崎市多摩区菅2丁目9-1 グランベルジェ稲田堤2階
【電話番号】 044-281-5841
【営業時間】 平日9:00-17:00 / 休日祝9:00-18:00
【定休日】 毎週火曜日
【ホームページ】 <http://www.hair-felice.com/>

高単価でも選ばれる理由！魅力を発信し、新たな顧客層を開拓

神奈川県 美容業 hair make felice (フェリーチェ)



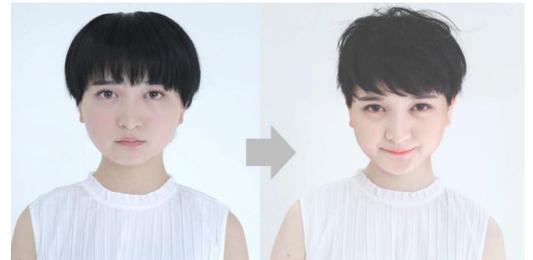
hair make feliceの現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：2008年創業。経営者は地元出身で地域との結びつきも強く、美容業組合の理事を兼務され、経営特別相談員として地域の同業者の指導にあたっている
- ▶ **経営者**：鈴木 健一氏
- ▶ **従業員数**：1人(妻)

店舗の特徴

- ▶ JR稲田堤駅と京王稲田堤駅間の商店街に位置している
- ▶ 2つの特殊技術「ステップボーンカット」や「エンジェリックケア」により幅広くお客様のニーズに対応し、高単価にもかかわらず口コミ評価も高い



ステップボーンカット

別名：小顔補正立体カット。骨格をきれいに見せることで、全身のスタイルまでもバランスが良くなる



エンジェリックケア

薬剤やハサミを用いずに髪を生え癖(前髪やつむじの割れ)などを改善する

店舗の目標と将来像

店舗の目標

- ▶ 2つの特殊技術を活用した高付加価値のサービスの魅力をSNS等で発信し、新規顧客の獲得によって、売上の安定化を目指す
- ▶ 従業員教育の一環として動画マニュアルの作成を進め、安心して働ける環境作りにより、従業員とともに持続的な成長を図りたい

将来像

- ▶ 店舗の技術力とこだわりを幅広い世代に認知し、地域のかげがえのない美容店になる
- ▶ デジタル活用によって業務の効率化をはかり、ゆとりを確保したうえで、お客様へのサービス業務に専念するなど、従業員にとっても魅力的な店舗を作りたい



高単価でも選ばれる理由! 魅力を発信し、新たな顧客層を開拓

神奈川県 美容業 hair make felice (フェリーチェ)



競合

周辺には13店舗あり、隣接店は大手チェーンと中堅規模店。いずれも当店より低い価格帯となっている

店舗の3C分析

自社

強み

- ▶ 丁寧なヒアリングによるお客様ニーズの把握と技術力
- ▶ 2つの特殊技術で高価格のサービスを提供
- ▶ 他店と比べてGoogleマップの口コミ数が多く、評価も5.0と高い

弱み

- ▶ 顧客単価が高いため、サービスレベルの向上とコミュニケーションの負担がある
- ▶ 店の規模に見合うスタッフを確保できない

顧客

新規

- ▶ 川崎市多摩区は20代の人口が多く、単身世帯が多い(若い世代へのアプローチも必要か)

既存

- ▶ 客層は50代が多く、男女比2:8
- ▶ 近隣の居住者・勤務者が中心
- ▶ 「大人の隠れ家」のコンセプトに共感し、料金は高めでも、確かな技術の評価してくれるお客様が一定数見込める

導入(検討)したデジタル化ツール

▶ ホームページのリニューアル

- ➔ Google Analytics等を活用し、アクセス解析を行いながら、ユーザーの行動を分析し、サイト改善を進める

▶ SNS活用の強化

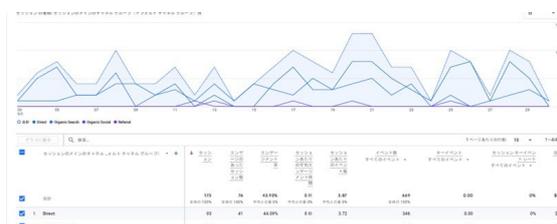
- ➔ Instagram・X・Facebookでターゲット層に合わせた発信を強化。生成AIを活用しながら投稿を作成し、新規顧客獲得につなげる

▶ クチコミッションの導入(Googleマップの高評価クチコミ獲得支援ツール)

- ➔ Googleマップの口コミ評価向上を目指す。クーポン配布を活用し、顧客のレビュー投稿を促進し、新規来店者の増加を図る

▶ POSレジの更新

- ➔ LINEとの連携を可能にすることで、予約・決済の利便性を向上。データを活用し、リピーターの管理やキャンペーン施策の最適化を行う



高単価でも選ばれる理由! 魅力を発信し、新たな顧客層を開拓

神奈川県 美容業 hair make felice (フェリーチェ)



hair make feliceが期待する成果

▶ ホームページ・SNS発信の強化

- ➔ SEO・MEOの対策により、検索流入が増加し、Web予約の増加につながる
- ➔ 若年層の認知度向上と来店数の増加を見込む

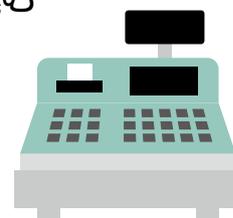


▶ 口コミ支援ツール

- ➔ Googleマップの高評価を維持することで、口コミ経由の新規顧客を増やし、当店の提供するサービスに共感してくれるお客様を囲い込む

▶ POSレジの更新

- ➔ LINE連携により、予約・決済の手続きがスムーズになり、業務負担が軽減される。データを活用しお客様の属性や好みに応じた臨機応変なサービス提供を目指す



▶ 従業員確保の環境整備

- ➔ 雇用業務環境の向上に向けて、法人化手続きを進めるとともに、マニュアル動画を制作し、やりがいを感じられる付加価値業務に専念してもらう

今後に向けて

▶ ホームページのリニューアル、SNS活用

- ➔ 「ステップブーンカット」「エンジェリックケア」の認知度を高めるため、検索されやすいキーワードを分析。SEO・MEO対策やスマホ対応を制作会社へ依頼して実施する予定
- ➔ 学生の娘のアイデアを活用しながら、Instagram等のSNSで継続的に情報発信を行う
- ➔ ターゲット層に響く投稿内容の作成や、画像・動画の編集を自動化することで、効率的な運用を目指す



▶ POSレジ更新

- ➔ LINEとの連携機能を活用し、業務効率を向上
- ➔ 顧客データを活用し、来店履歴や毎回の施術内容を記録することで、パーソナライズサービスを提供



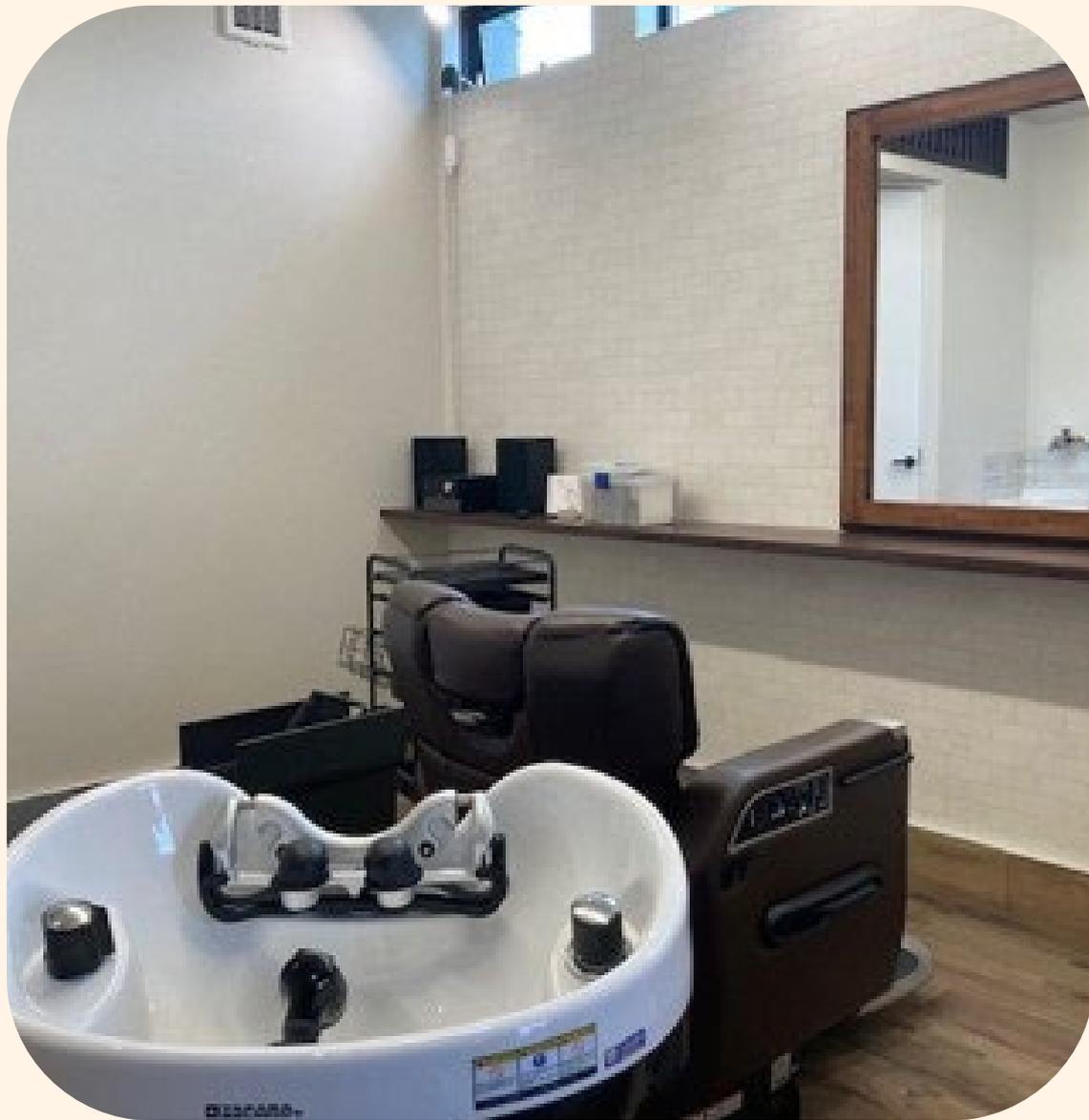
※SEOとは検索エンジン最適化を目的とした検索上位に表示させるための様々な施策。

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

売上向上 事例紹介④

理容業 BARBER CALM

デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化



【住所】 山口県山口市中市町7-7
【営業時間】 9:00-19:00
【定休日】 毎週月曜日、第1火曜日、第3火曜日

デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化

山口県 理容業 BARBER CALM



BARBER CALMの現状

基礎情報

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

店舗の特徴

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



店舗の目標

将来像

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

目標

- ▶ 技術的なスキルに加え、従業員の成長に向けて店舗経営を充実させる



事前調査

強み

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

弱み

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

顧客・外部環境の変化

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

デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化

山口県 理容業 BARBER CALM



店舗の課題

▶ 週末に集中する傾向があり、平日の集客にばらつきがある



BARBER CALM様 AirMATEより

▶ 1人オペレーションため業務範囲が広く、接客以外の業務比率が高い



取り組み計画

戦略

平日来店可能な、地元の新規顧客(学生・自営業)の平日への誘導

接客以外の業務比率の削減

対策

SNS広告による販売促進

ランディングページを含むホームページの再構築

会計ソフト導入による業務効率化

販促業務へのデジタルの活用

ねらい

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

MEOとレビュー対策による店舗の認知向上

マニュアル作業による経理、在庫管理業務からの脱却をはかる

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

導入(検討)したデジタル化ツール

グーグルサイト



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

クラウド会計ソフト



導入済みのPOSレジと連携した会計処理の効率化、在庫管理の効率化が可能

多様なデジタルツール

【オープン記念!理容店OOOの日にGrandオープン】地域の皆さまに喜ばれる理容店を存心で、OPOに楽しくオープンしました! 嬉しいご声援と70の技術で、あなたにぴったりのスタイルをお届けします。

▼オープン記念キャンペーン

- ※初めに来店の方限定
- ※おトクなクーポン 豪華価格00円 → 00円
- ※お得な00%OFFクーポンプレゼント!

こんな方におすすめ!

- ◎ スタイルシフトを求めている方
- ◎ リラックスできる空間で働きたい方
- ◎ 新しい切実の中で自分に投資をあげたい方

ご予約・お問い合わせはこちら xxxxxxxx



販促促進のコンテンツ作成の一部に活用

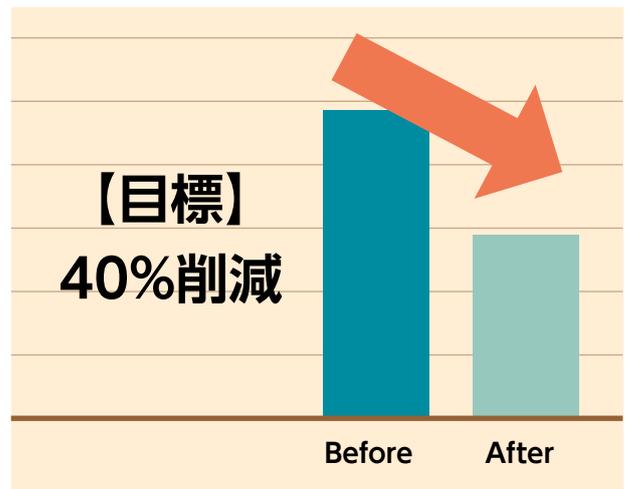
デジタルの活用により強みを活かす経営体質を強化

山口県 理容業 BARBER CALM



獲得した成果

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



今後に向けて

▶ 地元新規顧客に向けた取り組み

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



▶ 業務効率化に向けた取り組み

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

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

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

売上向上 事例紹介⑤

クリーニング業 有限会社 福喜屋クリーニング



【住所】 鳥取県鳥取市南栄町30-5
【電話番号】 0857-53-4221
【営業時間】 月曜日-土曜日9:00-18:00
※店舗によって営業日、営業時間が異なる
【ホームページ】 <https://fukukiya929.com/>

老舗クリーニング店 × 最新IT = 地域を笑顔にする 福喜屋の挑戦

鳥取県
クリーニング業 有限会社福喜屋クリーニング

福喜屋の現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：1930年創業。
主に県東部を中心に営業を行っており、クリーニング技術の高さでは定評がある
- ▶ **経営者**：福田 哲也氏
- ▶ **従業員数**：26人

店舗の特徴

- ▶ 創業95年を迎え、本社工場の他に直営取次店5店舗、FC取次店10店舗を有する県内でも有数のクリーニング店
- ▶ 95年にわたって先代から受け継がれたしみ抜き・洗い・仕上げの技術力
- ▶ ハッピーラックという衣類寝具類を最適な環境で保管し、次のシーズンも最適な状態でお渡しする保管サービス



当社の3C分析

競合

- ▶ 無人コインランドリー普及
- ▶ 保管サービス付きクリーニング業者の参入
- ▶ 家庭用洗濯機、洗濯洗剤の高性能化で家庭でも衣類の洗いやすさが向上

顧客

- ▶ ファストファッション台頭
- ▶ 使い捨て文化の浸透
- ▶ 地域人口減少、高齢化

自社

- ▶ 直営店5店舗、FC取次店10店舗
- ▶ 従業員26名、自社工場で完全内製
- ▶ 地域密着企業として知名度と信頼度を獲得している
- ▶ 技術力が高く高級衣類の取り扱いが得意

老舗クリーニング店 × 最新IT = 地域を笑顔にする 福喜屋の挑戦

鳥取県 クリーニング業 有限会社福喜屋クリーニング



将来への危機感

- ▶ 競争環境の激化
- ▶ 設備の定期更新が必要
- ▶ 事業継続への懸念



会社の活性化

- ▶ 経営者親族である25歳男性が入社
- ▶ 彼のついでに20代男性がさらに3人入社
- ▶ 全員がクリーニング師を獲得
- ▶ 社内が一気に若返り活性化

目指す姿

- ▶ 衣類等の保全に係る総合的なサービス業としての独自性を発揮し、弊社に対する利用者の理解と信頼の向上をはかっていく
- ▶ 若いメンバーの多い会社であり、彼らが「やりがい」をもてる環境を整え、ともに成長しクリーニング業界を常にリードする会社でありたい

<外部向けIT化>
売上拡大

<内部向けIT化>
総労働時間短縮

ITツール

- ▶ POSレジで手書き伝票脱却
- ▶ バーコード管理によるトレーサビリティ
- ▶ 入在庫管理

効果

- ▶ 品物を探す時間なくなる
- ▶ 顧客からの問い合わせ対応が迅速化
- ▶ 手作業が減り、心理的、時間的な余裕が生まれる
- ▶ 勤務時間短縮、かつ、休みが取れる
- ▶ 職場環境の魅力アップ、満足度と定着率の向上

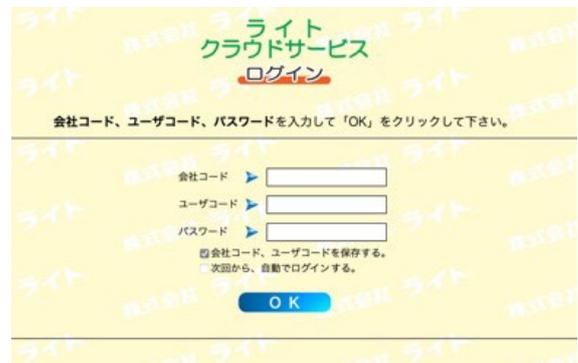
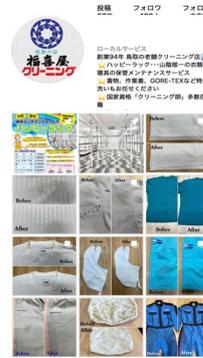
次ページへ

老舗クリーニング店 × 最新IT = 地域を笑顔にする 福喜屋の挑戦

鳥取県
クリーニング業 有限会社福喜屋クリーニング

<外部向けIT化>売上拡大

- ▶ ホームページ更新
- ▶ インスタグラム+ライン公式アカウント開設→情報発信
- ▶ グーグルマップの整備
- ▶ クリーニングメニューの刷新。上級サービス開発による客単価向上
- ▶ 専用倉庫を設置し衣類保管サービスを新たに開始
- ▶ POSシステムによる売上分析(客数、客単価、店舗ごとその他)



成果

- ▶ メニュー追加と上級サービス開発により既存顧客の顧客単価が高まり、昨年対比で売上が向上

新たな課題

- ▶ POSシステムで売上データは収集できるようになったものの活用方法が分からない
- ▶ 若年層の新規顧客獲得が思うように進まず、顧客層の高齢化が懸念

今後に向けて

- ▶ POSシステムを利用しマーケティング活動をPDCA化
 - 過去データを参照し今後の売上について客数と客単価を元に目標を設定
 - 設定目標の達成に向け、キャンペーンや情報発信の計画を立て実行
 - 実績の振り返り、および、目標とマーケティング活動の再設定
 - インスタのさらなる積極活用で若年層にアピール
- ▶ ネット発信と店舗での人的サービスを連動させるため取次店スタッフを巻き込む
 - キャンペーンや情報発信スケジュールを店舗スタッフに伝達、落とし込み
 - 上級サービスや保管サービスを積極的に勧めるための研修
 - 目標達成に向けたインセンティブ制度の導入

売上向上 事例紹介⑥

販売業

株式会社 大雪山麓社

旭川発、全国へ!オリジナルブランド豚で未来を切り拓く



【住所】 北海道旭川市東光8条8丁目6-3
【電話番号】 0166-74-6686
【ホームページ】 <http://www.daisetsu-sanroku.com/>

旭川発、全国へ！オリジナルブランド豚で未来を切り拓く

北海道 販売業 株式会社大雪山麓社



大雪山麓社の現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：1998年創業。創業当初は弁当仕出し店であった。その後、農産加工等を手掛けるようになり、2009年に(株)大雪山麓社を設立
- ▶ **経営者**：藤井 泰樹氏
- ▶ **従業員数**：9人(うちパート・アルバイト8人)

店舗の特徴

- ▶ 旭川発のオリジナルブランド豚「大雪さんろく笹豚(ささぶた)」をふんだんに使った商品ラインナップ
- ▶ 道産の鶏、牛、鹿肉加工品や、弁当等の卸売事業を多角的に展開
- ▶ 工場横に併設した直売所で、個人消費者向けの事業も展開



店舗の目標と将来像

- ▶ 利益を確保しやすい旭川をはじめとしたブランド食肉製品を全国販路を拡大
- ▶ 旭川ブランド豚肉の食感やおいしさも価値を広く発信し、貴重な食肉として認知を図る
- ▶ ブランド豚の魅力をお伝えし、国産ブランドとして差別化して販売拡大
- ▶ 大雪さんろく笹豚を全国の消費者に選ばれるオリジナルブランド豚として育成
- ▶ デジタル活用とリアル店舗の強化により、持続可能な成長を図る
- ▶ 認知度を高め、安定した収益基盤を築く



旭川発、全国へ！オリジナルブランド豚で未来を切り拓く

北海道 販売業 株式会社大雪山麓社

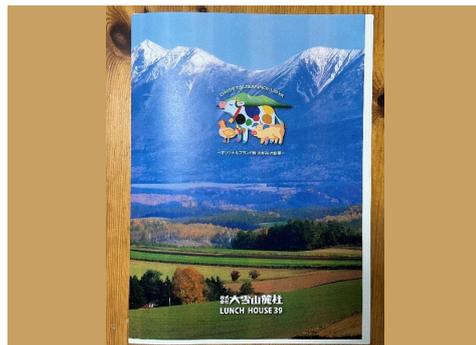


店舗の3C分析

自社	顧客
<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 北海道の熊笹を餌に加えたオリジナルブランド豚(笹豚)で、臭みのない、やわらかい、甘い製品の開発 ▶ ハンドメイド製法により季節や気候の変化に適合した品質の高い製品の提供 <p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 生産力、認知度が低いこと 	<p>ターゲット顧客</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 地域の食材や独自性の強い食肉製品(ハム、ソーセージ)を好む顧客 ▶ 一般的に溢れている食肉製品ではなく、大手メーカーにはない個性やこだわりを重視した食品を好む顧客 ▶ 経済的にゆとりがあり、価格よりも価値を求める顧客

導入(検討)したデジタル化ツール

- ▶ **ホームページのリニューアル**
 - ➔ Google Analytics等を活用し、アクセス解析を行いながら、ユーザーの行動を分析し、サイト改善を推進
- ▶ **ECサイトの構築**
 - ➔ 全国の消費者に向けたオンライン販売チャネルを確立
- ▶ **商品カタログの見直し**
 - ➔ 食肉製品・加工品・弁当の特徴を明確に伝えられるよう工夫する。写真や説明文の質を向上させ、消費者が選びやすいレイアウトに変更
- ▶ **デジタル化を推進し、販売力と業務効率を強化**



旭川発、全国へ！オリジナルブランド豚で未来を切り拓く

北海道 販売業 株式会社大雪山麓社



大雪山麓社が期待する成果

- ▶ ホームページ改修により、大雪さんろく笹豚のブランドの価値が明確に伝わるようになり、地域だけでなく全国からの認知度向上と集客効果が期待できる
- ▶ ECサイトの活用により、地域外の消費者にも直接販売でき、また、オンライン販売を軌道に乗せることで、安定した収益基盤を確立できる
- ▶ データ分析によって得られた情報をもとに商品カタログの構成及びターゲット層を見直し、ブランド豚の認知度向上を図る。輸入製品との明確な差別化を分かりやすく示すことで、価格競争化を回避でき、併せて独自の販路を拡大することで利益率の向上が見込まれる



今後に向けて

- ▶ ホームページ改修ではブランドの世界観や商品の魅力を伝えられるデザイン案を作成中。ECサイトの要件定義を進め、近日中に運用開始予定
- ▶ ECサイトから得られる顧客データを活用し、ターゲット層に適した商品提案やマーケティングを強化し、リピート率の向上を目指す。また、地域ブランドを全国に浸透させるための施策を継続していきたい
- ▶ データ分析から得られた情報をもとに定期的に商品カタログの反響の情報を集積し、旭川さんろく笹豚の認知度向上による販売拡大のツールとして育成する



総労働時間短縮



第3章 総労働時間短縮

総労働時間短縮の考え方

I. 総労働時間の短縮の重要性

II. 総労働時間の短縮に向けたポイント

優良事例紹介

- ▶ 飲食業 King of Kings(岐阜県)
- ▶ 美容業 ボヌール(滋賀県)
- ▶ 理容業 ヘアーサロンサノ(山口県)
- ▶ 旅館・ホテル業 シティホテル美濃加茂(岐阜県)

労働生産性の向上には2章で紹介した売り上げの向上と同時に総労働時間短縮への取り組みを行うことが重要です。



生活衛生業の人出不足の波は今後、より一層深刻になることが予測されています。外国人受入など一定数の労働者母数の増加が期待されるものの抜本的な解決に至らないと言われ、人材獲得の競争が、「中小」対「大手」、「都市」対「地方」、「日本」対「他国」といった各フェーズでエスカレートしています。

総労働時間について

人材確保に向けた待遇改善、特に賃金アップは業績の改善を待たず迫られており、経営を圧迫します。そのような状況下で、まず取り組むべきことは総労働時間の短縮（業務の効率化）です。業務を効率化することによって浮いた時間を付加価値業務へのシフトし、商品・サービスの価値を高めます。価値を高め価格を上げ、収益力を向上させて「良い物をより安く」といった低価格戦略を脱して「良い物を適正な価格で」に転換します。

労働者数から総労働時間の短縮へ

総労働時間を短縮が求められる理由が大きく2つあります。

- ① 無駄な業務があり不要に労働時間を長くと、日々の業務をこなす中で従業員がやりがいや成長実感を感じられなくなることから、職場へのエンゲージメントを減退させ生産性を低下させてしまいます。
- ② 従業員の賃金アップといった待遇改善を実現する上で、その原資の確保は総労働時価の短縮が不可欠だからです。

1時間の1人あたりに割り当てられる人件費は総労働時間が短縮されるほど、より原資を確保できるようになり、従業員の待遇改善を業績改善の成果と連動させることができます。

次に、総労働時価の短縮の具体的なポイントについてお話致します。
総労働時間を短縮するためには、2つの方法があります。

- ①無駄な業務をなくす
- ②同じ業務をより短時間で仕上げる

① 無駄な業務をなくす

本来、やらなくてもいい業務、例えば、ミスや不手際によるやり直しの手間、取り替える業務が無駄な業務にあたります。これらを防ぐためには、例えば飲食業ならオーダーエントリーシステムなど、デジタルを活用し受発注から会計までの精度を上げることで対応できます。ツール紹介でもご案内しましたが、オーダーエントリーシステムとは、スタッフもしくはお客様が、注文内容を端末に入力し、その注文データを厨房まで送り、厨房で注文内容を管理するまでの一連のシステムであり、全体を管理するPOSシステム、キャッシュレス決済と連携させることで無駄な業務をなくし、総労働時間を総合的に短縮することが可能になります。

② 同じ業務を短時間で仕上げる。

これはデジタル活用に限らず、さまざまな方法を駆使して、やり方を変えて同じ成果を短時間で仕上げるということです。例えば、旅館ホテル業の事例では手作業で4時間かかっていたシフト表をデジタル化して確認作業を含めて15分で出力するなどは、やり方を変えて同じ成果を短時間で実現できたことは、まさに総労働時間の削減の事例になります。

オペレーション管理の重要性

デジタルを含めてツールで業務のムダや時間削減を検討する前に現在のオペレーションそのものを見直します。日々の業務で当たり前になっていることを棚卸をすることが総労働時間短縮には欠かせません。

店舗ではお客様を出迎えるだけでなく、さまざまな業務の流れや方法、従業員の配置など一連のオペレーションの中で不確定な要素がたくさんあります。店舗オペレーションが適正でないと、ミスが発生やサービス低下を招きます。

例えば下記のようにオペレーションを分類できます。それぞれのオペレーションを注視した上で、業務のひとつひとつを横断的に評価します。その方針のひとつとして「無くせないか？一緒(もしくは分離)にできないか？順序や人員を変更できないか？」といった考え方があり、店舗の業務に精通する前線で実際に働いている方を中心に検討します。総労働時間の短縮にむけて、常に継続的に管理する必要があります。

- ▶ 店舗のファサード・内部を含めた開店業務
- ▶ レジ締めやセキュリティ管理など閉店業務
- ▶ 仕入れ、仕込みといった商品・サービス提供業務
- ▶ 接客業務
- ▶ 販売ロスや廃棄ロスを防ぐ在庫管理業務
- ▶ 店内やファサード、デジタルを活用した販売促進業務

その他、デジタルに限らず、オペレーションの改善はたくさんヒントがあります。例えば、オーダーを取ってからお客様にご提供し、会計するまでのスタッフの移動距離を(お客様に違和感のないよう)最短にするなど、人の流れやモノの流れを効率化することで、無駄な業務(移動)が削減されます。お客様へのサービス提供に集中できる環境整備によって日々の小さな改善が総労働時間を短縮します。

統合できる業務はまとめ、分割すべき業務は分けるなど、デジタル化の手前に検討する必要があります。これらのポイントをデジタルと組み合わせて実施することで、単なる労働時間の短縮に留まらず、サービスレベルを向上させながら生産性の向上に繋がります。

総労働時間短縮 事例紹介⑦

社交業 King of Kings

レストランバーが挑むデジタル化。
勤怠管理システム導入で新たな成長フェーズへ



【住所】 岐阜県岐阜市弥八町30 北村ビル1階
【電話番号】 058-263-7076
【営業時間】 月曜日-土曜日、祝日、祝日前 18:00-26:00
【定休日】 日曜日

レストランバーが挑むデジタル化。勤怠管理システム導入で新たな成長フェーズへ

岐阜県 社交業 King of Kings (キングオブキングス)



King of Kingsの現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：1999年に創業。岐阜県岐阜市弥八町に店舗を構える
- ▶ **経営者**：志波 順次氏 ▶ **従業員数**：6人(うちパート・アルバイト6人)



店舗の特徴

- ▶ おしゃれな雰囲気の中で、仕入れからこだわった料理やカクテルなどを楽しむことができる
- ▶ 顧客との距離感が近く、お客様との会話やおもてなしに専念するため、従業員一同日々努めている

店舗の目標

目標

- ▶ 顧客ニーズやトレンドに合わせたフード、ドリンクの開発を行い、常に非日常的な体験をできるメニューの多様化
- ▶ 地域の商店街や組合に貢献できるような、スタッフの育成と成長機会の提供



将来像

- ▶ 地産品や中山道の歴史文化を背景とした空間やサービスを提供し、地元の人々にとってかけがえのない店舗として成長を続ける

事前調査

強み

- ▶ 素材の質・旬の素材にこだわった料理
- ▶ 独自に開発した手作りの多様なフードメニュー
- ▶ 料理を引き立たせる多彩なドリンク(アルコール・ノンアル)
- ▶ 豊富な話題と親近感のある会話
- ▶ 顧客ひとり一人に対応する接客力

弱み

- ▶ フード対応がオーナーひとりのため、強みである接客や会話に専念できない
- ▶ 勤怠等バックオフィス業務が負担になっている
- ▶ 駅(JR・名鉄)からのアクセスが少々不便(徒歩19分)

顧客・外部環境の変化

- ▶ 駅近地域(玉宮地区)の飲食店の増加
- ▶ 低価格帯のチェーン飲食店の増加



レストランが挑むデジタル化。勤怠管理システム導入で新たな成長フェーズへ

岐阜県 社交業 King of Kings (キングオブキングス)



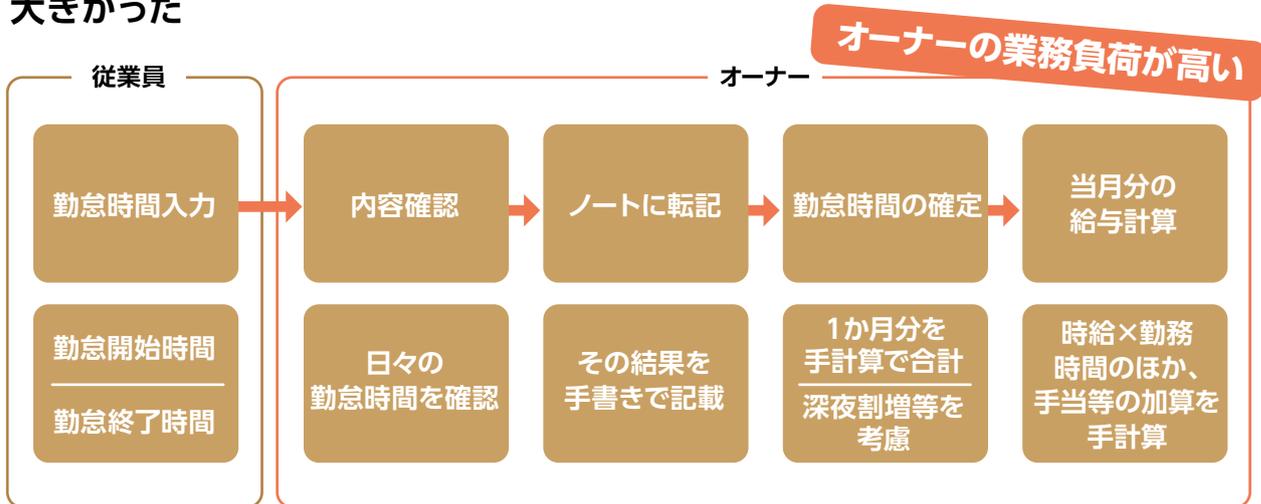
第1章

店舗の課題

- ▶ オーナー一人で対応する業務が多く、料理の提供や勤怠管理などすべて1人で実施しており、接客に注力できない
- ▶ 従業員の育成も滞ってしまい、店舗の成長に懸念がある

✓ チェックポイント

ヒアリングの結果、特に手作業による勤怠管理や給与計算の工程の業務負担が大きかった



第2章 売上向上

取り組み計画

- ▶ 勤怠管理の効率化によって総労働時間を短縮
 - ▶ メニュー開発、仕入れ注文といった付加価値業務を従業員に任せられるよう、教育体制を充実させ、強みであるお客様対応力に磨き上げ、さらに魅力的な店舗にする
- ➔ 《業務効率化から集客、売上増加へのステップ》



第3章 総労働時間短縮

レストランが挑むデジタル化。勤怠管理システム導入で新たな成長フェーズへ

岐阜県 社交業 King of Kings (キングオブキングス)



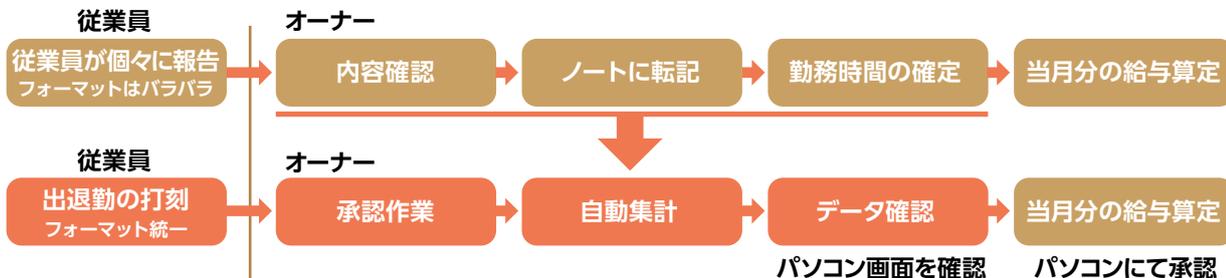
導入(検討)したデジタル化ツール

- ▶ **クラウド型勤怠管理システムを導入。機能拡張は段階的に実施予定**
 - ➔ 勤怠管理だけでなく、人事管理、給与計算、給与明細作成が連携可能であり、段階的に導入を検討
 - ➔ スタッフはスマートフォンから勤怠時刻を入力し、オーナーはパソコンでチェックの簡単なフロー



獲得した成果

- ▶ **手作業の情報整理作業を削減。各スタッフの出退勤時刻をダイレクトに給与計算に反映**



- ▶ **勤怠管理にかかる事務作業時間の、75%削減を目標**



今後に向けて

- ▶ 勤怠管理にとどまらず、給与計算や明細作成についてもクラウド型勤怠管理サービスの機能を活用し、さらなる効率化を推進する。取り組みによって生まれた時間を、サービス向上への取り組み(新メニュー開発、スタッフ教育)に充てる計画
- ▶ デジタル活用によって効率化し、余力を確保してお客様への対応力を磨き上げる

総労働時間短縮 事例紹介⑧

美容業 ポヌール

デジタルの力でお客様に必要な提案を。目指せ地域No.1美容室！



【住所】 滋賀県大津市本堅田4丁目6-15
【電話番号】 077-573-7355
【営業時間】 平日10:00-19:00 / 休日9:00-18:00
【定休日】 毎週火曜日

デジタルの力でお客様に必要な提案を。目指せ地域No.1美容室!

滋賀県 美容業 ボヌール



ボヌールの現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：2022年創業
- ▶ **経営者**：奥村清孝氏(美容師歴20年)
- ▶ **従業員数**：2名(夫婦で経営)

店舗の特徴

- ▶ 他のエリアと比較して、20代~30代の比率が高く、75歳以上の比率が低い一方、同業者店舗が多く、徒歩20分圏内に20店舗以上が乱立しているエリア
- ▶ 店舗ファサード及び内装は、白を基調としたシンプルで清潔感のある空間を演出し、若い層を中心に囲い込みを行っている



店舗の3C分析

自社

強み

- ▶ 長い美容師歴に基づく技術力
- ▶ 多様な顧客ニーズを想定したメニュー設定、商品のラインナップ
- ▶ 白を基調とした清潔感のある空間

弱み

- ▶ 予約のアナログ管理
 - ➔ 予約は電話受付のみ。顧客からは空き時間が見えにくく、また、応対のため施術が中断することがある
- ▶ 優良顧客への顧客対応の遅れ
 - ➔ 顧客属性を把握できておらず、固定客とそれ以外に分けることができないため、固定客に限定した有益な情報配信が未実施

顧客

- ▶ 学生が多く住んでいるエリアのため、新しいものへの関心が高い傾向
- ▶ ライフスタイルの多様性が高く、多様な商品・サービスに対する多彩な需要がありオペレーションが複雑化

競合

- ▶ 近隣に同業者店舗が20店舗以上あり、競争が激しい
- ▶ 周辺にフランチャイズ店も多く、価格競争に陥りやすい傾向

デジタルの力でお客様に必要な提案を。目指せ地域No.1美容室!

滋賀県 美容業 ボヌール



導入(検討)したデジタル化ツール

- ▶ 無料の範囲でデジタル化に着手。顧客動向を踏まえて予約のデジタル化を検討

既存ツール	新規導入ツール
LINE公式アカウント	LINE拡張システム L Message(無料プラン)

- ➔ L MessageとはLINE公式アカウントの拡張ツールであり、新規顧客・リピート獲得、業務効率化に繋がる独自機能を多数掲載したツール

L Messageの主な機能

- 予約受付システム
- データ分析
- アンケート昨日
- セグメント配信
- リッチメニュー

新設したリッチメニュー



取り組み内容(デジタルツールの活用方針)

- ▶ 友だち追加機能を通じた顧客情報の取得
 - ➔ 属性4情報の取得
 - ①性別 ②年代(10歳ごと) ③誕生日 ④居住エリア(市町村)
 - ➔ 趣味嗜好情報の取得
 - ①髪質の悩み ②来店頻度 ③趣味嗜好情報
- ▶ データ活用方法
 - ➔ 属性ごとの髪質の悩みの分析

傾向を分析し、髪質の悩みに応じた施術提案や美容商品のリコメンドに活用
 - ➔ 定期的なステップ配信

前回施術を受けた日を忘れていたため、前回来店日から31日後にステップ配信することで定期的な来店頻度を保つ
 - ➔ お客様情報を活用した販売推進

例えば、誕生日にバースディクーポンを配信することなど、お客様の来店促進を強化

デジタルの力でお客様に必要な提案を。目指せ地域No.1美容室!

滋賀県 美容業 ボヌール



店舗の目標 (期待する効果)

▶ 予約のデジタル化による電話対応時間の削減

➡ 年間60時間の削減

- 電話対応平均: 3分/件、
- 作業分断による手戻り: 2分/件
- 5分*月間60件=300分
- 月間5時間*12か月=60時間/年

▶ 予約のデジタル化による顧客満足度の向上

➡ スマホから24時間いつでも予約可能

「電話が繋がらない」といったお客様の不満の解消

➡ 容易な予約変更

「店に電話しないといけない」といったお客様不便の解消

➡ 前日・当日の自動リマインド

「予約を忘れてしまった」というリスクの削減
店舗側にとっては無断キャンセルの予防

➡ スムースな接客・施術によるサービスの質の向上

施術中断がなくなり、忙しいお客様の不満発生を防止



今後に向けて

▶ LINE拡張機能導入後まもないため、更に情報を収集し、傾向分析を進める

▶ 傾向分析を進め、顧客単価の向上、来店頻度の安定に向けたアクションを検討する。来店時期の案内や、新たな美容商品の販売、新サービスの提供など、お客様のニーズにお応えし、継続的にご満足いただく仕組みとする

▶ 売上の増加に伴いLINE拡張機能(有料プラン)を導入することで、来店予約と同時にカード決済できるようにし、お客様の利便性を高める

拡張システム導入によるメリット

- ①見える化・セグメント
 - 誰がどこから登録したか分かる
 - 属性や流入経路別に友達をタブでセグメントできる
 - セグメント配信やリッチメニューの切り替えができる
- ②情報取得・顧客管理
 - パーソナル情報を収集可能
 - 操作画面で可視化、一元管理
 - メッセージのやりとりも簡単
- ③フォーム作成
 - アンケート形式で名前、連絡先やお悩み事など情報収集可能
 - 誘導先として記事の提供も可能
- ④予約受付・リマインド
 - お好きな日程を自由に選んで予約でき、リマインドの自動送信
 - Googleカレンダーと連携も!
- ⑤商品販売・決済連携
 - 単品商品や継続商品を販売可能
 - 手数料2.8%~、分割決済にも対応
- ⑥データ分析
 - 属性が分かる
 - 性別/年齢/お悩み/流入経路
 - 例: シャンプーAを購入したのは30代女性が一番多い
 - 費用対効果が明確になる
 - コスト削減に活用できる



総労働時間短縮 事例紹介⑨

理容業 ヘアサロンサノ

お客様、従業員、そして家族。全方位の満足度向上に挑むデジタル化



【住所】 山口県下関市生野町1丁目4-11
【電話番号】 083-252-3880
【営業時間】 火曜日-日曜日 9:00-19:00
【定休日】 月曜日、第1火曜日

お客様、従業員、そして家族。全方位の満足度向上に挑むデジタル化

山口県 理容業 ヘアーサロンサノ



ヘアーサロンサノの現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：1969年創業。現在は二代目が営業している。お客様第一が経営理念
- ▶ **経営者**：佐野 宙史氏
- ▶ **従業員数**：5人



店舗の特徴

- ▶ 先代からのお付き合いのある年配のお客様から若いお客様の子供さんまで年齢層が幅広い
- ▶ オーナーは全国理容協議会において2位の実力があり、県外からも通われるお客様が多い

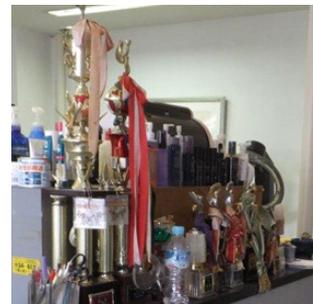
店舗の目標

将来像

- ▶ 理容技術の継承と次の世代の技術者を育成し、理容業界の発展に貢献する

目標

- ▶ 理容師として生涯、現場に立ち続ける
- ▶ 将来は妻と二人で店舗を運営し、余生を楽しむ



事前調査

強み

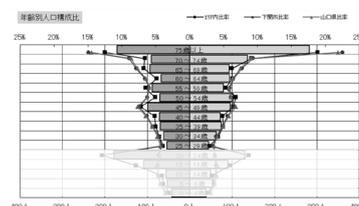
- ▶ 全国2位の高い技術力
- ▶ 商圈世代を超えた高いリピート率
- ▶ お客様に合わせたスタイル提案力
- ▶ 技術の継承を担う優秀な従業員
- ▶ 完全予約制
- ▶ 代引退に伴う店舗のリニューアル

弱み

- ▶ 記憶に頼った俗人的な顧客管理
- ▶ 新規顧客を獲得する機械の不足

機会と外部環境

- ▶ 先代引退に伴う店舗のリニューアル機会
- ▶ 下関インターチェンジが近く、県外からのお客様も来店しやすい



お客様、従業員、そして家族。全方位の満足度向上に挑むデジタル化

山口県 理容業 ヘアサロンサノ



第1章

第2章 売上向上

店舗の課題

▶ アナログな予約管理、決済、会計処理による接客以外の多大な業務負荷が課題

➡ 予約管理

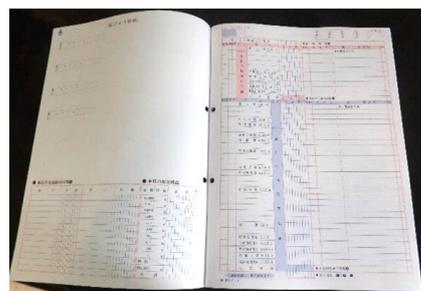
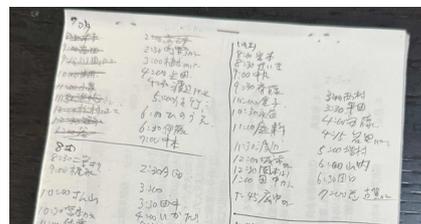
予約の電話を受けた際、一旦メモ帳に記入し、更に日ごとの予約表に転記しているため、ミスが発生する可能性がある
また、理容業務中の場合施術を中断することになる

➡ 決済

利用しているレジは独立式のもので、売上等はレシートにより管理される。その後、会計記録帳への転記が必要であり、日々の転記業務が発生するため、労働時間延長の要因

➡ 会計管理

会計は会計記録帳により日報で管理している
顧問税理士への報告は別途パソコンによりフォーマットに入力し提出しているため、二度手間となり労働時間延長の要因



取り組み計画

- ▶ 予約管理、決済、会計管理らのノンコア業務の効率化によって総労働時間を短縮
- ▶ 新規顧客のターゲットを若年層に設定し、若年層ニーズの高いオンライン予約、キャッシュレスへの対応を検討
- ▶ アナログの顧客管理からデジタルを活用することによりデータを活用し、お客様理解を深め、顧客満足度をさらに高める

➡ 《予約会計・顧客管理の効率化から、効率的な営業活動に繋げるステップ》



第3章

総労働時間短縮

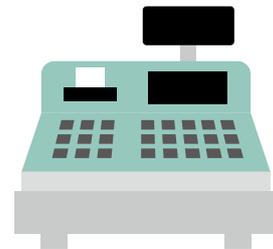
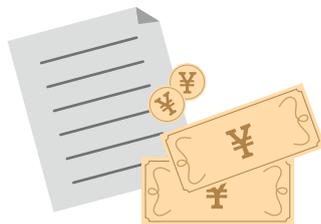
お客様、従業員、そして家族。全方位の満足度向上に挑むデジタル化

山口県 理容業 ヘアーサロンサノ



導入(検討)したデジタル化ツール

- ▶ POSレジとキャッシュレス、予約システムに対応
- ▶ 将来的にSNS等をはじめ多機能連携を検討
- ▶ 導入にあたっては補助金の活用を検討



獲得した成果(期待効果)

- ▶ 手作業にや繰り返し業務の削減
 - ➔ 会計や集計処理にかかる時間を短縮
 - ➔ レジ締め等の店舗業務や転記作業がなくなることによる会計業務の負担軽減、会計業務のミスの防止
 - ➔ 税理士や社内の会計報告業務の削減
 - ➔ 決済時間の短縮、決済手段の多様化による利便性と会計データのデジタル化
- ▶ 切れ目のない接客等お客様対応で顧客満足度を向上
 - ➔ 理容施術というお客様にとって最も大切な業務を中断することがなくなる
- ▶ データによる顧客情報の共有
 - ➔ 従業員全員がデータ化されたお客様の嗜好や様々な履歴を把握できるため、お客様一人一人に合わせたサービス提供が可能



今後に向けて

- ▶ 理容協会の次世代を担う若い世代の育成を推進したい
- ▶ 目標設定や人事考課など公正な評価制度や労働環境を整備していく
- ▶ 経営面での財政を整えるため、デジタル活用を引き続き検討する

総労働時間短縮
事例紹介⑩

旅館ホテル
シティホテル 美濃加茂

地域に根差した都市型ホテルが挑む
業務効率化とサービス品質向上の取り組み



【住所】 岐阜県美濃加茂市太田町2565-1
【電話番号】 0574-27-1122
【ホームページ】 <https://www.cityhotel-minokamo.jp/>

地域に根差した都市型ホテルが挑む業務効率化とサービス品質向上の取り組み

岐阜県 旅館・ホテル業 シティホテル美濃加茂



シティホテル美濃加茂の現状

基礎情報

- ▶ **歴史**：昭和63年創業。経営再建に伴い、地元市民の株式化によって、株式会社シティホテル美濃加茂(商業ビル)として創業したホテル
- ▶ **経営者**：安江 敬司氏 ▶ **従業員数**：32人(うちパート・アルバイト 24人)



店舗の特徴

- ▶ 岐阜県加茂地域における唯一の都市型ホテルとして、地酒をはじめとした当地経済・文化の中心的な役割を担う
- ▶ JR美濃太田駅目の前に所在し、幹線道路からのアクセスも良好。恵まれた立地
- ▶ 宿泊に加えて団体・個客向けの宴会場を有し、料理にも定評がある
- ▶ 会議室等も保有しており、ビジネスユース向けの対応も可能である

店舗の目標

将来像

- ▶ 市民とともに美濃加茂の発展に寄与
- ▶ 地域に根差し、地域経済の中心的な役割を果たす経営を行う

目標

- ▶ お客様満足度のさらなる向上に向けて、団体様向けのニーズやビジネスでの活用を強化
- ▶ 従業員満足度の改善に向けた就業環境の改善を推進



事前調査

強み

- ▶ JR美濃加茂駅から徒歩1分
- ▶ 宴会場や会議室など用途に応じた多様な施設(洋風3施設、和風2施設、会議室4施設)
- ▶ 優雅な内装やインテリア ▶ 充実した和洋レストラン

弱み

- ▶ 手入力を中心とした俗人化した業務
- ▶ 煩雑な予約業務による従業員の負担
- ▶ 予約情報の不足による従業員のシフト管理
- ▶ デジタル活用人材の不在

顧客・外部環境の変化

- ▶ ビジネス需要の拡大
- ▶ 設備投資に積極的な宿泊特化型ホテルの増加
- ▶ HACCPに基づく衛生管理規制の厳格化



《当店周辺の状況》

地域に根差した都市型ホテルが挑む業務効率化とサービス品質向上の取り組み

岐阜県 旅館・ホテル業 シティホテル美濃加茂



第1章

店舗の課題

課題① 手作業や転記による宿泊予約管理の負担

- ▶ 社内の宿泊予約管理情報と外部の宿泊予約受付サイトの宿泊情報が分離しているにもかかわらず、アナログ作業のため業務負担が高かった（予約業務管理のベテラン従業員の退職に伴い、新しい担当者の業務負担が3倍程度増加していた）
- ▶ お客様へのおもてなしやアテンド時間に影響をきたしている
- ▶ チーム内コミュニケーションに充てる十分な時間を確保できない



課題② 厳格化されたHACCP※対応の負担

- ▶ 保冷库（6台）の定期的な記録作業（記録簿への記載）が必要であり、厨房スタッフの業務を圧迫
- ▶ アナログ作業による作業のため、記録ミス、修正業務が発生するリスク

※HACCPとは食品の安全性を確保するための国際的な衛生管理手法

第2章 売上向上

取り組み計画

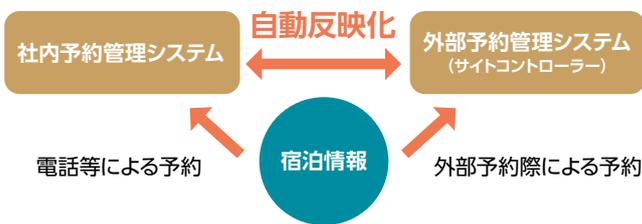
- ▶ 予約管理業務、HACCP対応業務の合理化・効率化を推進することにより、人員配置を適正化し、会議・宴会等の多様なニーズに対応できる体制強化を図る

→ 《業務効率化・合理化から強みの強化へつなげるのステップ》



① 宿泊業務の合理化《外部予約サイトとの連携強化》

社内システムと社外システム間において、情報の双方向の自動反映機能を実装する



② 保冷库の温度管理の効率化

《HACCPに対応した記録の自動化》

温度管理の厳格化に対応するべく、手作業による記録管理をできたる機器・タブレットによる記録に移行する



第3章 総労働時間短縮

導入したデジタル化ツール

サイトコントローラー

PMSにサイトコントローラーとの連携機能を追加。



PMSとは：空室、宴会場、清掃業務、売上、顧客などホテル事業に必要な、様々な管理をするためのシステムです。

デジタル温度記録装置

温度記録装置



【厨房にて】タブレットによる測定・集計指示 【事務室にて】パソコンによる集計シートに反映

地域に根差した都市型ホテルが挑む業務効率化とサービス品質向上の取り組み

岐阜県 旅館・ホテル業 シティホテル美濃加茂



獲得した成果

① 宿泊予約業務のデジタル化《複数ある外部予約サイト情報の一元化》

1日当たりの予約管理業務を70%削減

熟練スタッフA	平均180分	➔	平均30分
中堅スタッフB	平均120分		平均80分
新人スタッフC	平均270分		平均60分
合計	570分		合計 170分



▶ サイトコントローラー導入によるその他の成果

- ➔ 様々なネットからの予約情報を自動でPMSに移行
- ➔ 予約変更・キャンセルの自動化。➔ オーバーブッキング対策が一切不要
- ➔ 客室在庫の情報のミスの削減
- ➔ 予約管理業務の省力化により、付加価値業務へのシフトが可能になった

② 保冷库の温度管理の効率化《HACCPに対応した記録の自動化》

温度管理時間を年間273時間削減

- ▶ 1日当たり 45分 1台2.5分×台数6台×記録回数3回
1年あたり 273.75時間 1日45分×365日
- ▶ 作業の人的負担の軽減に加え、記録用紙の削減や異常検知(アラーム受信)にも貢献



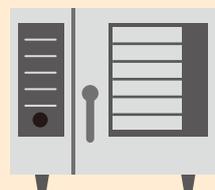
② 付加価値業務へのシフト

- ➔ お客様の時間の増加
- ➔ 電話対応時間に余裕が生まれた
- ➔ 宴会や会議等に対応する時間を作れるようになった
- ➔ ロビーの喫茶業務を兼務することが可能になった

今後に向けて

▶ バックヤード業務をさらに効率化し、接客おもてなしを強化する

- ➔ 強みである和洋料理をさらに充実させ、補助金を活用し、スチームコンベクションオーブンを導入する



[スチームコンベクションオーブン]2025年1月時点
※イメージ

本書のまとめ

(参考資料)



補助金申請で重要な「労働生産性」を理解しよう

～「売上」を上げる = 5項目のどれかを上げること
→ デジタル活用でどの項目を上げるのか？

例) 売上を5つに分解

①(初)顧客、②紹介・口コミ、③来店頻度(リピート)、④オーダー数、⑤平均単価

顧客数 × 単価



単価 = ④オーダー数 × ⑤平均単価

顧客数 = 新規 + ③来店頻度(リピート)



新規 = ①(初)顧客 + ②紹介・口コミ

紹介制度の導入、
顧客管理、商品開発、
接客向上
(消費者理解、人材育成)

SNS等、看板、
チラシ等

③来店頻度(リピート)へ

売上アップの5つのポイント

- ①(初)顧客アップ
- ②紹介・口コミアップ
- ③来店頻度(リピート)アップ
- ④オーダー数アップ
- ⑤平均単価アップ



補助金申請で重要な「労働生産性」を理解しよう

$$\text{労働生産性} = \text{粗利} \div \text{総労働時間}$$

ITツール活用で労働生産性を上げるには…

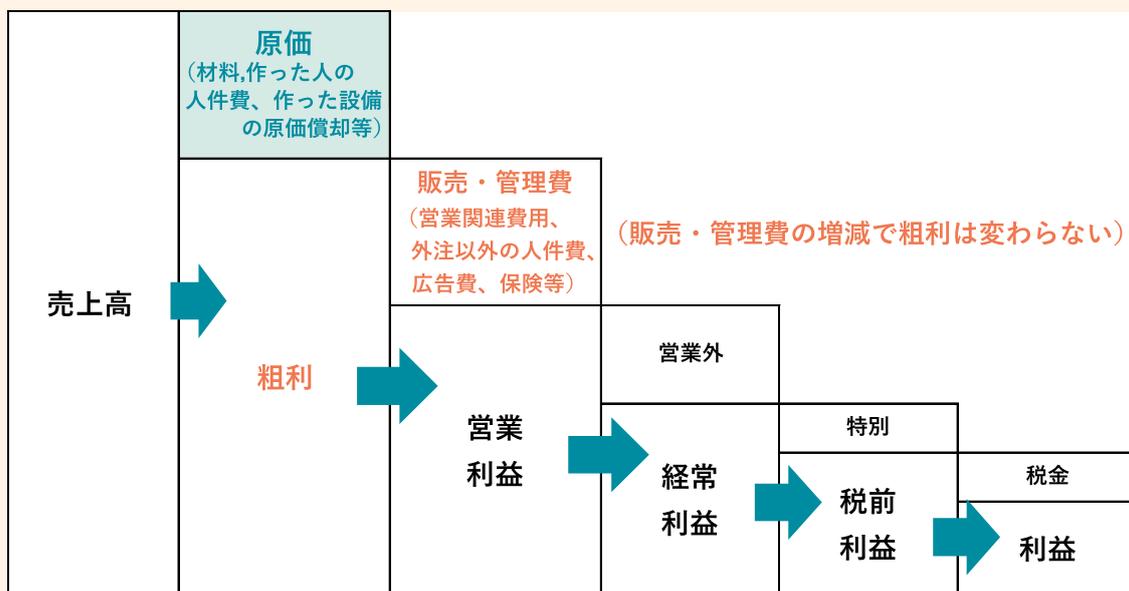
①売上を上げる
②原価を下げる

【粗利 = ①売上 - ②原価】

③労働時間を短縮する

【ムダな業務をなくす、同じ業務を短時間でやる】

- ・ムダな業務とは、ミス（誤発注、不良品など）による修正、クレーム処理など
- ・同じ業務を短時間でやるとは、請求書、納品書、会計処理、手作業軽減・手間を省くなど



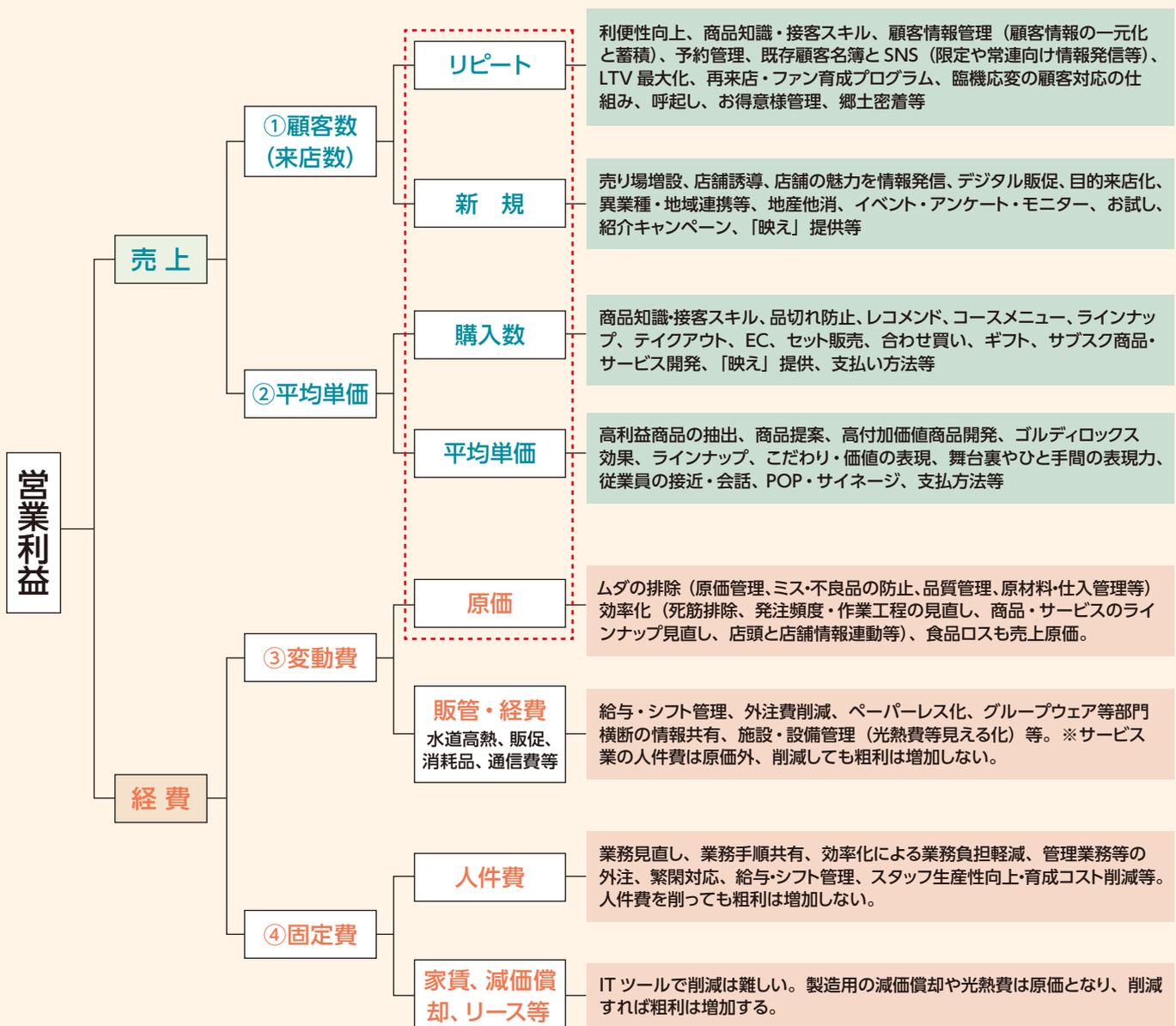
粗利を正しく事業計画に反映することが重要

補助金申請で重要な「労働生産性」を理解しよう

生産性をどの項目で向上させるべきか？

- ①顧客数 ②平均単価 ③変動費 ④固定費

この表の ①顧客数 が、生産性を向上させるうえで重要な項目





厚生労働省委託事業
生活衛生関連営業のデジタル化推進・支援体制構築・効果検証等調査事業

生活衛生関係営業向け
デジタル化推進の手引き
—実践編(令和6年度改訂版)—

発行
厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課

協力
公益財団法人全国生活衛生営業指導センター
交易財団法人都道府県生活衛生営業指導センター

企画・制作
株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

令和7年3月発行