

生衛業向け

デジタル化による 生産性向上のすすめ

業種別編 デジタル化推進マニュアル



ひと、くらし、みらいのために

厚生労働省

Ministry of Health, Labour and Welfare

美容業
編

厚生労働省委託事業
令和5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

美容業 編

デジタル化による生産性向上のすすめ 業種別編デジタル化推進マニュアル

目 次

生衛業を取り巻くデジタル化の波……………	p.1
生衛業におけるデジタル化のメリット……………	p.2
デジタル化の進め方……………	p.3
美容業の経営課題とは？……………	p.7
美容業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント…	p.11
お役立ち情報……………	p.20

マニュアルの使い方



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

環境の変化と
業界の課題



デジタル化の進め方

生産性向上のための
デジタル化のヒント

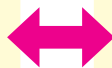
お役立ち情報

業界動向をつかんだら、自店で
取り組むテーマを探してみましょう。

自店の困りごとが見えにくいときは…



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



お困りごとをデジタルで解決しようと思ったら…



具体的な取組方法を
「デジタル化推進の手引き
(基礎編)」で確認してみ
ましょう。

生衛業を取り巻くデジタル化の波

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

そのような中、デジタル技術の進化は追い風となります。企業は生産性向上に向けてデジタル技術を活用し、経営課題の解決に取り組んでいます。一方、消費者は、老若男女問わずモバイル端末を所有し、情報収集から購買までインターネットを利用した消費が活発化しています。

人口減少と 高齢化

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

キャッシュ フローの悪化

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

消費者行動 の変化

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

政府はデジタル社会の実現のため、2021年9月にはデジタル庁を設立し、社会全体のデジタル化を推進する取組を牽引しています。マイナンバー制度や公金受取口座登録制度もその1つです。また、誰一人取り残されないデジタル化を推進するため、国や自治体ではデジタル化を進める事業者に対し、支援事業を行っています。「IT導入補助金」など積極的に活用し、生衛業においてもデジタル化に取り組みましょう。

生衛業におけるデジタル化のメリット

■ デジタル化のメリットは

労働生産性の向上 です

■ 投入資源（総労働時間）に対する算出成果（粗利）で表されます

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

■ 労働生産性を上げるには 3 つの方法があります

粗利 **①売上の増加**
②原価の削減

③総労働時間短縮

労働生産性の向上

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

デジタル化の進め方

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

必要な際は、お役立ちツールがありますので活用しましょう。進め方に迷ったら、各都道府県生活衛生営業指導センターに相談してみるのもよいでしょう。

■デジタル化の検討手順



フェーズ 1

事前調査

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

現状分析（現状の整理と課題の明確化）

- (1) 売上面（顧客数・平均単価）での現状・問題点と課題
- (2) 財務体質・コスト面での現状・問題点と課題
- (3) 業務プロセス面での現状・問題点と課題
- (4) 人員・人材面での現状・問題点と課題

厚生労働省『生活衛生関係営業の生産性向上を図るためのガイドライン・マニュアル』

2020 年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html)

2021 年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html)

フェーズ 2

現状分析・課題抽出

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

例) 3C 分析で自店舗・自店舗の顧客・競合店舗の情報を整理・分析する

フェーズ 3

取組計画策定

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

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

フェーズ 4

デジタル化導入

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

フェーズ5

デジタル化定着

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

3つの視点

1. ようこそ失敗

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

先んじて挑戦し、
失敗からも学ぶ



2. 常にアップデート

自分の進化は組織の進化、
少しずつ自分自身も
更新しつづけよう。

技術の進化は
すごい



3. データに 価値を語らせる

価値につながる原石が
そこにある。

デジタル化の
ゴール（次は DX）



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

3つの取り組み

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

美容業の経営課題とは？

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

現状の整理

美容所が提供する役務は、パーマネント・ウェーブ、シャンプー、カット、セット、ブロー、ヘア・トリートメント、スカルプ・トリートメント、ヘア・ダイ、マニキュアおよびペディキュア、婚礼着付（和装・洋装）、フェイシャル・トリートメントなど多岐にわたります。そのうちパーマネントとカットの市場規模を見ると、徐々に縮小しており、2022年はコロナ禍の影響もあり、2021年の97%水準となりました。

5歳以上人口は漸減し、今後も人口は減少していきます。一方、美容業営業施設数および従業美容師数は年々増加しており、施設当たりの5歳以上人口、従業美容師当たりの5歳以上人口が漸減していくなか、競争が激しくなっていくと考えられます。お客さまを維持しつつ、顧客単価をいかに上げていくかの検討が必要です。

美容業の経営上の問題点の「顧客数の減少」「仕入価格・人件費などの上昇を価格に転嫁困難」「客単価の低下」です。特に「顧客数の減少」は多くの店舗が抱えている問題です。

パーマネント代、カット代の市場規模と美容営業施設当たり、従業美容師当たりの人口の推移

	単位	計算式	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	傾向
世帯数	千世帯	a	50,991	51,785	中止	51,914	54,310	→
パーマネント＋カット代	円/年	b=c+d	8,943	8,770	8,214	8,140	8,166	↘
パーマネント代	円/年	c	3,677	3,423	3,178	2,766	2,376	↘
カット代	円/年	d	5,520	5,592	5,448	5,473	5,790	→
市場規模	億円/年	e=a×b	4,560	4,541		4,225	4,435	→
5歳以上人口	千人	f	121,605	121,409	121,603	121,113	120,700	↘
美容業営業施設数	施設	g	251,140	254,422	257,890	264,223	269,889	→
従業美容師数	人	h	533,814	542,089	549,935	561,475	571,810	→
施設あたりの人口	人	i=f/g	484	477	472	458	447	↘
従業美容師あたりの人口	人	j=f/h	228	224	221	216	211	↘

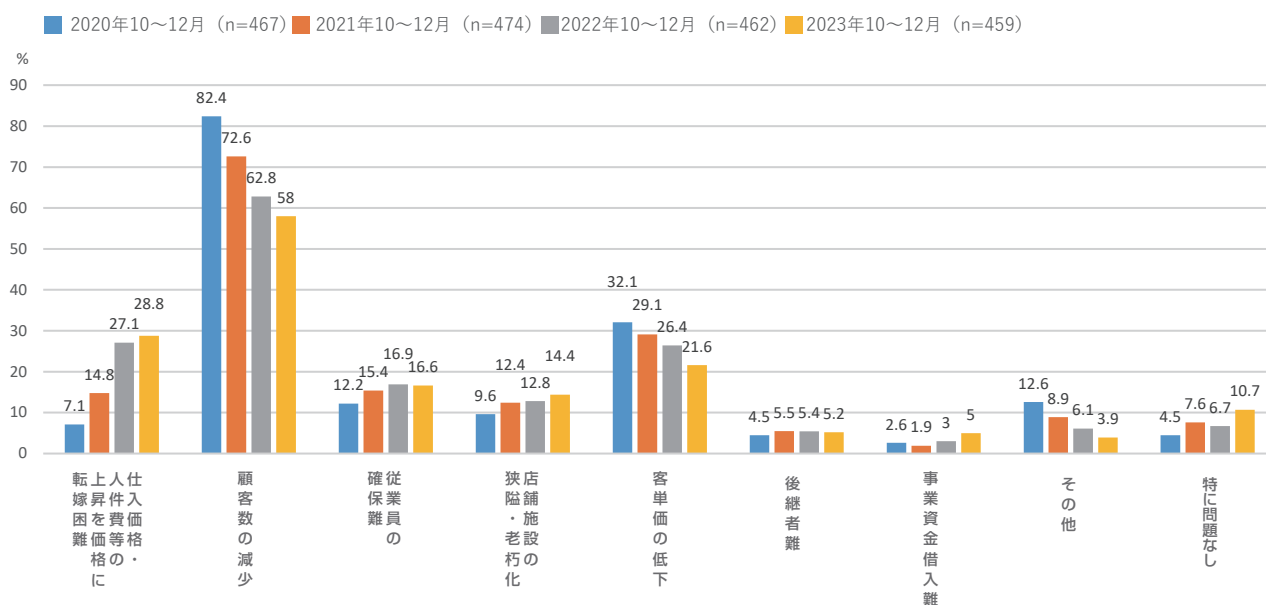
出典 a：厚生労働省「国民生活基礎調査」（2020年は新型コロナウイルス感染症への対応等の観点から中止）

b：総務省「家計調査年報」

d：総務省「人口推計」（各年10月1日現在）

e.f：厚生労働省「衛生行政報告例」（年度末である点に留意）

美容業 主な経営上の問題点



出典：日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の景気動向等調査結果」より作成

memo

課題の明確化

美容業の課題は以下のように整理できます。

経営課題 1：新規顧客開拓（新規顧客数増）に取り組む

美容業の経営上の問題点は「顧客数の減少」ですが、人口減少・高齢化が続くなかで、お客さまの自然減少は避けられないものです。いかに新しいお客さまを増やしていくかを最優先で取り組むべきです。売上は、顧客数×顧客単価です。顧客数については、新規顧客の開拓とリピート率の向上が考えられます。新規顧客の開拓において重要なことは、店舗やサービスの情報発信によって紹介・口コミ（紹介）、店頭誘導の対策があげられます。サービスの魅力、他店とは異なる自店の魅力やこだわりを積極的に発信しましょう。

また、実際に利用したお客さまの体験談やおすすめ情報を公開することは、新たなコミュニケーションが生まれ、口コミ（紹介）や既存のお客さまの来店頻度を上げるきっかけになります。

しかし、新規顧客を開拓するには時間がかかります。お客さまが減り、売上が減少していくなかで、新規顧客の開拓対策だけでなく、新しいサービスを提供するなどして、顧客単価を上げる対策の検討も必要です。

経営課題2：顧客単価増に取り組む

顧客単価は①購入点数×②平均単価で表すことができますが、コロナを通じてお客さまの美容室滞在時間が短くなり、注文する施術数（購入点数）が減少しています。

例えば、コロナ前には2～3時間かけてカット、ヘアカラー、ヘアエステなどを注文していたお客さまが、最近では1～2時間でできるカット、ヘアカラーに留めたり、さらにカラーも髪全体ではなく伸びた部分のみをリタッチにするなど、顧客単価が減少する傾向にあります。つまり、②平均単価の向上より、①購入点数をアップさせることのほうが、対策をすすめていく優先度は高いと考えられます。

お客さまの滞在時間を延ばすために、お子さま同伴やキッズスペースの設置などは有効です。

購入点数アップに向けて、ワンストップによる総合理美容のような店舗形態への再構築し、さらに物品販売も検討しましょう。例えば美容のプロのおすすめるスキンケアグッズ、自然素材や美容と健康、アロマ、手づくり石鹸やシャンプーなど追加で購入できるような商品・サービスの販売を検討します。実際の店内の商品の陳列面とそのPOP情報の発信なども効果が期待できます。

経営課題3：変動費の適正管理の強化

新たな問題点として「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が浮上しています。原油高による燃料費や輸入原材料の高騰は、美容業にも影響を与えています。特に、人件費の上昇は労働人口の減少による人手不足に加えて最低賃金の上昇など、構造的な問題となっています。変動費は、将来にわたって上昇していくと推察されます。

したがって変動費のなかでも一定の管理が可能である「販売費及び一般管理費」に目を向けていきましょう。およそ確定されてしまう固定費と比較して、業務やサービス（例えば共用備品）を見直すことで検討の余地を探ることができます。

自店の変動費の現状の把握からはじめ、原材料費、人件費、販売促進費、水道光熱費など多くの項目からデジタル活用を検討しながら少しずつ集めてまとめてみましょう。また、やむを得ず値上げする際には、お客さまに価格転嫁の理由について、店頭やホームページなどで丁寧に説明し理解をいただけるよう伝え方を工夫しましょう。



美容業の対策を検討すべき課題

顧客単価
(購入点数) 向上
物販の強化や新しい
サービスの導入

変動費の
適正管理
(売上原価と販管費)

新規顧客の開拓
(紹介・口コミ、
目的来へ)

自店の経営課題と照らし合わせ、必要な課題に取り組みましょう！

美容業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント

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

デジタル活用のヒント 1

新規顧客開拓に向けて、デジタルを活用して情報発信しましょう

ホームページは店舗の場所や営業情報など、基本的な情報を伝えるツールです。特に新規のお客さまは、店舗のサービス内容やアクセスを確認するために検索することが一般的です。また、既存のお客さまでも、店舗の営業時間や休業日を確認するために日常的に閲覧します。お客さま視点で必要な情報を掲載し、店舗への誘導に向けて店舗の外観、店舗のスタッフ、店舗の雰囲気などの店舗情報を認知してもらう手段としてホームページを活用します。

店舗のエリア、施術メニュー、専門技術などの詳細をキーワード（SNS におけるハッシュタグ）設定することによって、そのキーワードに紐付く関連情報を瞬時に検索できるほか、関心を持つ幅広い消費者への認知を高められる可能性が高まります。

また、お客さまには伝わりにくい自店舗ならではのひと手間やこだわりなどを掲載します。特に文章では伝わりにくい専門技術などの説明は動画を活用しましょう。

手順 1：Google ビジネスプロフィール を活用する

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

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

手順 2：ホームページを整備する

Google ビジネスプロフィールを見て、お店が気になったお客さまがとる行動は、ホームページを検索することです。以前は、ホームページを作成するにはそれなりに費用が掛かりましたが、いまは比較的低コストで手軽につくれるようになりました。この機会にホームページを作成し、デジタル空間に出店しましょう。そして、写真やカット、カラー、ヘアエステのメニュー紹介動画、お客さまの声を取り入れ、自店舗の強みをしっかりと伝えられるホームページを目指しましょう。また、お問合せフォームへのリンクを飛ばしたり、閲覧後の動線に注意してページを設計しましょう。

手順 3：SNS を活用し、お客さまと継続的な関係性をつくる

自社ホームページや SNS を組み合わせて発信を強化します。検索ツールへの登録や、検索のためのキーワード対策に力を入れましょう。ホームページではスマートフォンでも見られることを意識しつつ、店舗の強みが伝わる内容にしたり、定期的に見てもらえるよう予約フォームの活用も有効です。来店後は SNS アカウントやメールアドレスを登録してもらうなど、お客さまとの継続的な関係性を構築できます。特にネイルをしている 20 代は安定した需要があると言われており、将来の有力な顧客層として、中長期的な観点からも将来の重要顧客へ育成し常連化を図ることが必要です。

新規顧客に向けては Instagram を使ってサロンの雰囲気をお伝えし、既存顧客向けなら LINE などキャンペーン情報を送るなど、それぞれのお客さまの来店目的を明確にして販売促進を行いましょう。Instagram はヘアカタログの代わりになる写真や動画をアップしたり、カットの講習の様子やミーティングの様子など、親しみを感じてもらえる画像などのアップもおすすめのコンテンツです。

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

導入事例

店舗名 カルソラル大島

創業 2006 年

都道府県 群馬県

従業員 1 名

業種 美容

売上高 300 万円（2022 年度）

店舗の特徴

先代の大島美容室から 60 年近く地域に根付いた経営を行っている。理容店を併設して経営しているため、ご家族で利用するお客様が多い

店舗の課題

- 先代から 60 年近く営業しているため、お客様の高齢化が進んでおり、固定客が自然減少してしまっていた
- そのため、新規顧客を開拓したいと考えていたが、ターゲットとする顧客層の新規顧客の集客が進んでいなかった



店舗の目標・将来像

- 既存顧客を囲い込むとともに、SNS やホームページなどのデジタルツールを活用しながら新規顧客の獲得を実現したい
- 目標は、「顧客数 10% 増」とする



導入したソリューション、および効果

- 公式 LINE を活用したポイントカードの発行と予約サービス
 - ・導入後すでにポイントをためてサービス利用される方もおり、反響が表れている
 - ・これまで LINE を使っていなかった方が、楽しんで参加してくれている
- 既存のホームページと SNS（Instagram, 公式 LINE）との連携と情報発信
 - ・新規顧客の獲得を期待している

導入に当たって苦労したこと

- 費用対効果を考慮したデジタルツールを検討すること
- 多くの費用をかけるのではなく、店主ができる範囲のデジタル化の取り組みを選択すること
- 管理運営を自ら行い、かつ継続できる取り組みを選択すること

デジタル活用のヒント2

お客さまの消費データを見える化し、 付加価値が高い業務に注力して平均単価を向上させましょう

フロント業務のデジタル化は、受付情報の取得、支払い対応、売上情報管理といった場面ごとに効率化ができないかを検討していきます。例えばお客さま情報の入力、決済の方法、レジ管理の方法を変えていくことで、細かいやり取りの時間が削減できます。自分がやらなくてもいいことをデジタル化し、自分ではできない技術の提供に注力することが付加価値を高めるポイントです。

お客さまを待たせず、質の高い接客をするためにも、デジタルを活用し、付加価値の高い施術に注力できるよう環境を整えましょう。

手順1：施術履歴やお客さまのご要望などの情報をデータ化する

受付のデジタル化は、顧客の施術履歴やご要望をまとめた「お客さまカルテ」をデータとしてお客さまのご要望を事前に従業員が共有し、お客さまに先回りしたこまやかなサービスを提供できます。従来のカルテは紙や表計算ソフト（エクセル）などが主流で保管や更新管理が面倒で、また必要なお客さま情報が適時に取り出せない悩みなどがありました。最近ではクラウドを利用して管理するツールが一般的になり、カルテの電子化により利便性が高まっています。

そのほか、予約の段階からインターネットで登録してもらう方法や、来店時にタブレットを使って登録してもらう方法などがあります。予め入力用フォームを用意するだけで、情報を転記する手間が省け、顧客データとして管理もできます。「カウンセリングシート」のような形で要望などを蓄積し、お客さまのニーズにあった提案ができるように準備しましょう。

手順2：カウンセリングを強化し、お客さま満足度を高める

電子カルテによってお客さまが何を期待しているのかをデータから分析して、新しいメニュー開発や、最新技術の提供を行って、平均単価を向上させることを検討します。例えば髪質診断、頭皮診断、髪形シミュレーター、パーソナルカラー診断などのカウンセリングを強化することが考えられます。ホームページに、カウンセリングやメニュー紹介の動画を通じて、おすすめメニューを選択できるようにするのもよいでしょう。お客さまの美意識にあった提案と施術が、お客さまの満足度向上に繋がります。

手順 3：クロスセリングで平均単価をあげる

クロスセリングとは、お客さまが購入を検討している商品やサービスとは別に、それに関連した商品やサービスの購入をおすすめる販促手法です。

顧客単価向上には、物販によるチャネルの拡大が有効です。購入点数をアップさせるために、さまざまな物品販売や新しいサービスを検討しましょう。例えば、一般的なカット、ヘアカラーに加えて、パーマネント・ウェーブ、ストレートパーマ、長さ調整、毛量調節、シャンプー、カット、セット、ブロー、ヘア・トリートメント、スカルプ・トリートメント、ヘア・ダイ、マニキュアおよびペディキュア、婚礼着付（和装・洋装）、フェイシャル・トリートメント、クセ毛のカウンセリング、ネイル、エステなどリラクゼーションなどが考えられます。また、複数の施術を組み合わせ、おすすめのコースメニューをご用意することもクロスセリングには有効です。

そのほか、お店のオリジナルブランドを開発して、シャンプーや美容液などの商品をラインナップするなど考えられます。ODM（Original Design Manufacturing）方式であれば、小ロットで比較的低コストでオリジナルブランドを販売することができますので、アイデアを形にしていきましょう。

特に、美容院を利用する男性は美意識に関心の高い顧客層であり、若い男性を中心にメンズエステ、メンズコスメの市場規模は徐々に拡大しています。

また、コロナ禍でビデオ会議などが増え、「自分の印象をよくしたい」という意識が後押しをして、幅広い年齢層に付加価値の高い施術が波及しています。このようなお客さまの新しいニーズに着目して、お客さまの肌の状態にあった化粧品やまゆ毛カット・脱毛商品の提案などをクロスセリングすることで顧客単価の向上を目指しましょう。

デジタル活用のヒント 3

POS レジを物販の効率管理に活用しましょう！

お客さまの来店データや注文データは、店舗運営に関するさまざまなヒントが詰まっています。POS レジを導入して販売実績や消費情報を個々のお客さまの「一連のデータ」として集積し、そのデータをいつでも取り出せる状態を整えると、お客さまの嗜好や購買行動を事前に察知することができるようになります。その結果、速やかに個々のお客さまの価値観に強く響く提案や、来店頻度の向上や呼び起こしが可能になります。

また、在庫管理や会計システムを導入して POS レジデータとも関係させると、売上推移や粗利計算など経営を包括するデータとして一元管理でき、店舗運営の実態を反映した PDCA サイクルを回すことができるようになります。

手順 1：POS レジを販売管理に活用する

POS レジは、ターミナル型、パソコン型、最近ではタブレット型も登場し、選択の幅が広がっています。POS レジは、「いつ、何が、いくらで、いくつ、誰に、またはどんな人に、販売されたか」が、自動的に登録・蓄積されるシステムです。POS レジは、店舗の経営分析や販売を促進していくうえで必要なツールであり、デジタル化の入口と言っても過言ではありません。POS レジを未導入であれば導入を検討しましょう。POS レジを導入する際には、補助金などの活用がおすすめです。『デジタル化推進の手引き（基礎編）』の最終章⑪「IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント」を参照のうえ、積極的にチャレンジしてみてください。

POS レジ導入することで、販売実績や消費情報がデジタルで集積・分析が可能となり、商品ごとの売上推移確認や、日次 / 週次 / 月次の集計作業を自動化できます。また、商品ごとの原価情報を登録しておけば、粗利の集計やお店にとって推しの商品やメニューから外すべき商品をボタンひとつで抽出できます。なお、POS レジはメーカーにより使える機能が異なりますので、導入した POS レジにどのような機能がついているか、確認してみましょう。

手順 2：キャッシュレスなど POS レジの機能を使いこなす

多品目を扱うには、キャッシュレス化がおすすめです。まだキャッシュレス化していない場合は、キャッシュレス決済の導入も検討しましょう。キャッシュレス決済を導入すると、後から計算したり数え直したりする手間がなくなり、お客さまにとっても利便性が高まります。手数料が発生しますが、キャッシュレス対応だからこそ、提案したタイミングで注文が入ることもありますので、総合的な効果を考えながら導入を検討してください。

顧客管理の面では、性別、年齢などの属性情報によるセグメントも可能となるため、来店客層ごとにカスタマイズした販売促進が可能となります。LINE のなかにあるミニアプリなどと連携させることにより、これまでコストが掛かるため非現実的だったいわゆる One to One のマーケティング（個人と消費データの紐づけによる消費行動分析）もテクノロジーの進化で実現できるようになりました。

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

ABC 分析とは

売上高を基準に、商品を構成比の多い順から A、B、C のグループに分け、それぞれを管理していく手法です。

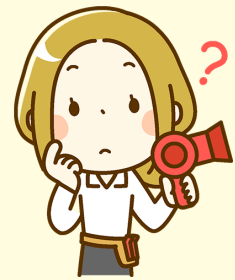
ABC 分析によって、売れ筋メニューや死に筋メニューを客観視することにより、メニューや価格の見直しの不安を解消し、ロスを軽減する効果が期待できます。

もしメニューの改善やメニューの優先度にお悩みの場合は、高い効果が期待できますので、ぜひチャレンジしましょう。(POS レジがない場合でも、伝票から手作業で集計すれば分析できます。)

美容業のメニュー改善や単価アップの際によく聞く声

売上高を基準に、商品を構成比の多い順から A、B、C のグループに分け、それぞれを管理していく手法です。

ABC 分析によって、売れ筋メニューや死に筋メニューを客観視することにより、メニューや価格の見直しの不安を解消



分析にあたって

全売上の 70% までを占めるメニューを A グループ累計構成費の、70 ~ 90% を占めるメニューを B グループ、残りの 10% を C グループとして分けていきます。

多くのお店では、上位 2 ~ 3 割のメニューが売上の 7 ~ 8 割を占める傾向にあることから、このような分け方をします。

ABC 分析の例

商品名	1月	2月	3月	合計	構成比	累計構成比	グループ
商品①	100万円	100万円	100万円	300万円	30%	30%	A
商品②	80万円	80万円	80万円	240万円	24%	54%	
商品③	50万円	55万円	55万円	160万円	16%	70%	
商品④	30万円	30万円	30万円	90万円	9%	79%	B
商品⑤	20万円	20万円	20万円	60万円	6%	85%	
商品⑥	15万円	15万円	20万円	50万円	5%	90%	
商品⑦	15万円	15万円	15万円	45万円	5%	95%	C
商品⑧	10万円	10万円	10万円	30万円	3%	98%	
商品⑨	10万円	5万円	10万円	25万円	3%	100%	
商品⑩	0万円	0万円	0万円	0万円	0%	100%	
				計1,000万円			

季節変動の影響を除外するため12か月で分析しましょう

分析方法

A グループのメニューは…

「主力メニュー」、「売れ筋メニュー」です。看板メニューとしてブランディングをしたり、セット商品化して顧客単価を上げる施策が有効といえます。

B グループのメニューは…

そこそこ売れるメニューです。これらはプロモーションによって A グループへ格上げできないか？または、適切な利益が確保できているかをチェックしていきましょう。

C グループのメニューは…

残念ながら売上にはあまり貢献していないメニューです。ときどき売れていると思っていたが実は売れていないメニューではないか？ロスにつながっていないか？を見極め、場合によっては思い切ってメニューから除外することも必要です。

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

デジタル活用のヒント 4

会計処理にデジタルを活用し、経費の適正管理を進めましょう

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

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

手順 1：会計ソフトで経費の管理を強化する

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

経営を考えるうえで、会計処理をデジタル化することは極めて重要です。

手順 2：会計ソフトで売上の目標管理を進める

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



お役立ち情報

困ったときは・・・

●経営に関しては

都道府県生活衛生営業指導センター

営業活動を行うなかでの悩みなど、経営全般に関する相談ができます。

web https://www.seiei.or.jp/db_meibo/3.html



●生活衛生営業者向けの各種情報に関しては

生活衛生営業者向けのスマートフォンアプリ「せいえい NAVI」(無料)

生活衛生関係営業に関する情報提供・検索（融資・補助金やセミナー・講習のご案内）、先進事例の紹介、自社・自店の経営診断などの機能があります。



iPhone/iPad(App Store)



Android(Google Play)

●雇用関係の助成金に関しては

各都道府県労働局またはハローワーク

最低賃金の引上げに向けた取り組みの支援（業務改善助成金）や非正規雇用労働者の企業内キャリアアップの促進（キャリアアップ助成金）、人材確保などを支援する助成金（人事評価改善等助成コース・設備改善等支援コース）など、さまざまな助成制度があります。

web https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/koyou/kyufukin/index.html



●その他の相談

よろず支援拠点

中小企業・小規模事業者が抱えるさまざまな経営課題の相談ができ、一歩踏み込んだ専門的な助言が何度でも無料で受けられます。各都道府県のよろず支援拠点のページにアクセスできます。

web <https://yorozu.smrj.go.jp/>



全日本美容業生活衛生同業組合連合会（全美連）の紹介

全美連では、美容業における衛生水準の向上や美容業界の振興と発展を図るため、技能指導事業、創業支援・経営支援・後継者育成をサポートする経営指導事業（美容連合会 BMS 制度）、共済事業（美容所賠償責任補償制度・総合福祉共済制度・休業補償共済制度）、広報事業、社内検定事業等に取り組んでいます。

web <https://www.biyo.or.jp/>



全日本美容業生活衛生同業組合連合会

〒151-0053 渋谷区代々木 1-56-4 美容会館 7 階 03-3379-2064

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011(621)9659
青森県	017(776)8570
岩手県	019(622)0868
宮城県	022(223)2821
秋田県	018(893)4018
山形県	023(641)5222
福島県	024(983)6150
茨城県	029(224)8215
栃木県	028(651)5225
群馬県	027(230)2277
埼玉県	048(862)2600
千葉県	043(273)5151
東京都	03(3370)2131
神奈川県	045(261)0131
新潟県	025(223)0991
富山県	076(441)8501
石川県	076(221)1908
福井県	0776(28)5200
山梨県	055(253)5667
長野県	026(228)0404
岐阜県	058(254)0861
静岡県	054(251)2638
愛知県	052(331)5151
三重県	059(228)6841

滋賀県	077(524)2313
京都府	075(811)0211
大阪府	06(6245)2612
兵庫県	078(575)5885
奈良県	0744(22)1630
和歌山県	073(474)1060
鳥取県	0857(22)4234
島根県	0852(27)6060
岡山県	086(222)3221
広島県	082(296)2220
山口県	083(973)0816
徳島県	088(678)8888
香川県	087(867)3510
愛媛県	089(924)7844
高知県	088(873)6954
福岡県	092(715)8211
佐賀県	0952(25)0625
長崎県	095(823)7278
熊本県	096(375)8555
大分県	097(554)5878
宮崎県	0985(29)3111
鹿児島県	099(254)3117
沖縄県	098(996)3991

(2023 年 3 月現在)

厚生労働省委託事業

生活衛生関係営業のデジタル化推進・支援体制開発・効果検証事業

デジタル化による 生産性向上のすすめ

業種別編デジタル化推進マニュアル

美容業編

発行

厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課

監修

厚生労働省健康・生活衛生局生活衛生課
経営環境専門官 山口己智一

協力

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

企画・制作

株式会社エヌ・ティ・ティ・データ経営研究所

令和6年3月発行