

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

クリー
ニング業
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



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
クリーニング業の経営課題とは？……………	p.7
クリーニング業の経営課題解決に向けデジタル活用のヒント…	p.10
お役立ち情報……………	p.16

マニュアルの使い方



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

**環境の変化と
業界の課題**



業界動向をつかんだら、自店で取り組むテーマを探してみましょう。

デジタル化の進め方

**生産性向上のための
デジタル化のヒント**

お役立ち情報



自店の困りごとが見えにくいときは…



自店の困りごとを「生産性＆効率アップ必勝ガイド」で見える化しましょう。



お困りごとをデジタルで解決しようと思ったら…



具体的な取組方法を「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）

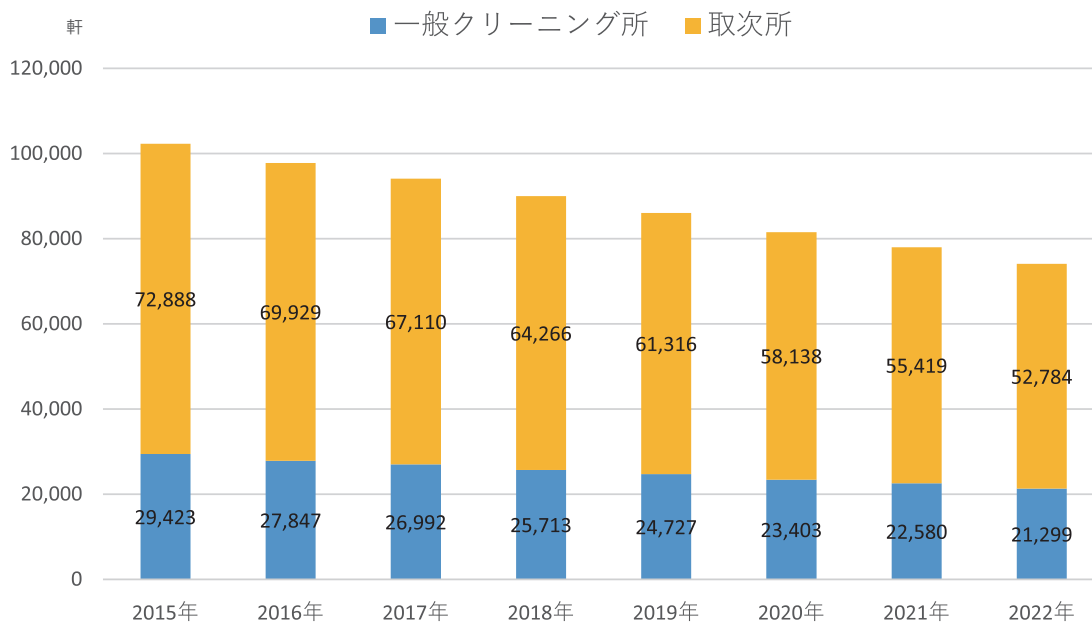
クリーニング業の経営課題とは？

クリーニング店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考としてクリーニング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

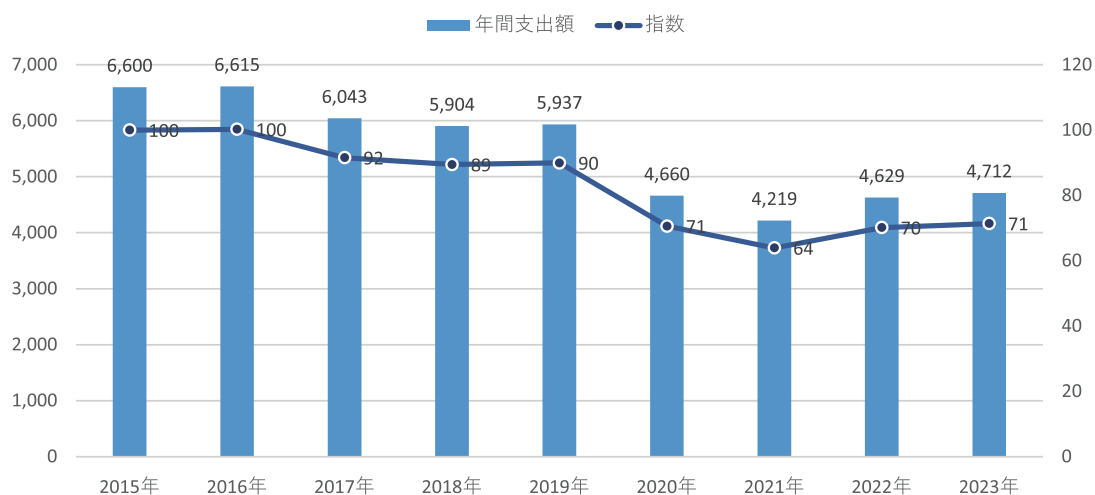
近年、クリーニング施設数は徐々に減少しており、2022年度の一般クリーニング所は21,299施設、取次店は52,784店で、2021年度に比べ、2022年度は一般クリーニング所で1,281店減少、取次店で2,635店減少しています。

クリーニング施設数の推移 施設数



出典：厚生労働省「衛生行政報告例」

洗濯代の年間支出額と2015年を100とした場合の指数（2人以上世帯）



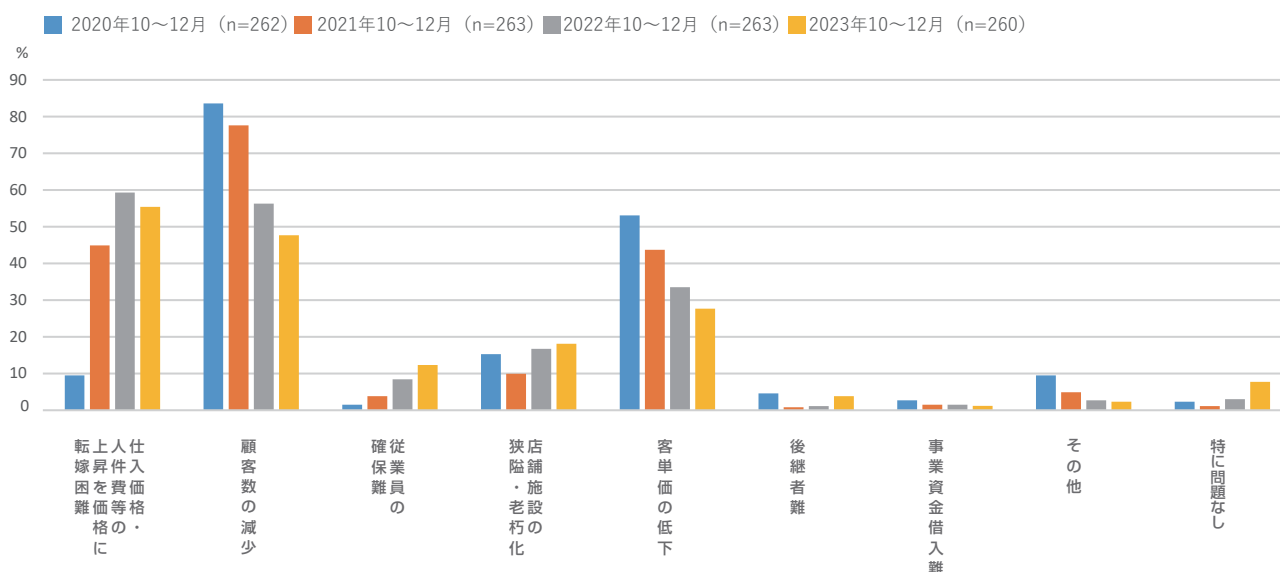
出典：総務省「家計調査年報」（家計収支編）より作成

一方、洗濯代の支出額は2020年には4,661円/年と2015年度比において71%水準にまで落ち込み、さらに翌2021年には64%水準にまで低下しましたが、2023年には再び2020年と同水準に回復しています。

クリーニング店の主な経営上の問題点は「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」「顧客数の減少」と「客単価の低下」です。売上が低下するなかで、原油高と燃料費の高騰や洗剤などの値上げでコストは上昇しており、収益を圧迫しています。

他店と差別化を図り、お客さまをどう増やすか、またどのような付加価値をつけて顧客単価を向上させるかを考え、対策を講じる必要に迫られています。

クリーニング店 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

課題の明確化

クリーニング業の課題は以下のように整理できます。

経営課題 1：変動費管理の工夫

クリーニング業だけでなく、どの生衛業においても「仕入れ価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が問題点として浮上しており、改めて経費削減の余地がないか見直す必要が生じています。

特に変動費である「販売費および一般管理費」は、確定要素である固定費と比較して、業務やサービス（共用備品の見直しなど）で検討の余地を探ります。現状の把握ができれば、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少しずつ集めてまとめてみましょう。また、お客さまに値上げ（価格転嫁）の理由について、理解をいただけるよう伝え方を工夫しましょう。

経営課題 2：新規顧客数と平均単価アップ

クリーニング業の売上の問題は「顧客数の減少」と「客単価の低下」です。コロナ禍でテレワークが進み、定番のワイシャツを出す回数が減ったこと、ハレの機会が減り、おしゃれ着を着る機会が減ったこと、低価格の衣服が流行し、クリーニングに出す必要がなくなったこと、洗濯機や洗剤の性能が上がり、自宅で洗濯ができる衣類が増えたことなど、ライフスタイルや流行の変化で、クリーニングに出す頻度、アイテムが減少しています。

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。クリーニング業の商圈は比較的狭く、エリアが限定されるため、新たな顧客の開拓には手間と工夫が必要ですが、重要なことは店舗や独自のサービス情報を発信することです。そして新規顧客を増やす対策だけでなく、新しいサービスを提供して、平均単価を上げる対策の検討が必要です。

クリーニング業の対策を検討すべき課題

変動費管理の工夫

新規顧客の開拓
＋
顧客単価増

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！

クリーニング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、クリーニング業の課題に対し、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

ミスなく質の高い接客の実現に、POS レジを活用しましょう

クリーニング店では、預かり伝票とその管理が必ず生じます。不正確な伝票だと取り違えも起こり得ますし、起票の速さがお客さま対応に影響します。POS レジは伝票管理をミスなく簡潔に行える手段であり、接客の向上にもつながります。さらに店舗アプリを活用することで紙伝票を不要にでき、無人対応サービス*なども検討可能になります。

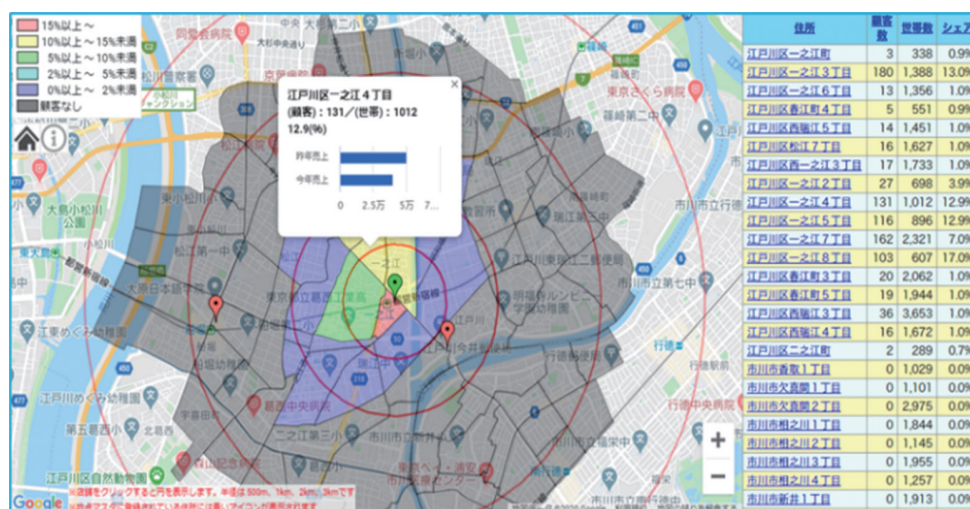
*アプリを活用し無人での引き取りやお渡しをするサービス

手順 1：POS レジ未導入であれば、導入を検討する

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、誰に、何を、いくらで、いくつ販売されたか」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、食品小売業のデジタル化の入口と言っても過言ではありません。なお、検討する際には、つい導入コストが安いものや機能が豊富なものに目を奪われがちですが、ツールの選択において「経営課題や業務課題」を解決できる機能があることを確認しましょう。まずはご自身の店舗の現状を把握し、課題を抽出したうえでその解決策に向けて POS レジの導入を検討しましょう。

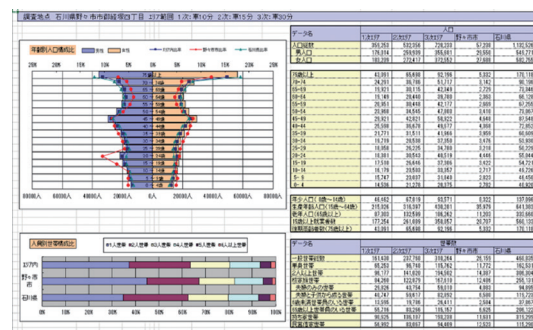
POS レジ活用事例 / 自店の商圈を把握



(株) ライト提供

また、POS レジのお客さま情報を地図で展開することによって、店舗周辺の市場規模や人口や年齢・性別のセグメント情報を整理することができます。店舗まで足を運んでくれるお客さまの商圏の範囲を調査し、地域の人口動態、消費者の移動手段や経済状況、競合店などを考慮して販売戦略を検討することができます。

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」をご参照のうえ、積極的にチャレンジしてみてください。



JSTAT MAP（総務省統計局）基本分析より

手順 2：POS レジでデジタル管理に着手する

POS レジを導入すると、売上管理・顧客管理・商品管理などが、一元的に正確に管理できるようになります。今日は何点を扱い、いくらの上上になったかを即座に確認できます。また、引き取りが完了したかどうかの確認や、週次、月次での売上が推移なども把握できます。

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を確認してみましょう。

手順 3：POS レジのデータを活用して、短時間で質の高い接客を行う

POS レジには、「ワイシャツは毎回畳み」など、お客さまの個別情報を登録することができます。これならば、スタッフが入れ替わっても情報共有ができるようになり、「今回も畳みの仕上げでよいですか」などと、お客さまの要望に配慮した接客対応ができます。

また、昨年データにもとづき今年の予測をたて、「この時期に想定される注文とその対応方法」など、あらかじめ準備を進めやすくなります。

Q&A

Q. どれ位の費用やコストがかかるの？

A. 店舗の規模に応じた適切な投資は、それ以上の利益を生みます。

例えば、POS レジは、25 ～ 80 万円くらいの物が一般的でそのレジの持つ機能によって価格に差があります。POS レジに切り替えることで、受付が 2 人から 1 人に減らすなど、人手不足や経費節減が期待できます。

なお、デジタル化については助成金や補助金があります。基礎編の最終章⑪「デジタル化推進のための IT 導入補助金の活用について」をご参照のうえ、積極的にチャレンジしてみてください。

デジタル活用のヒント 2

工場での作業状況を可視化し、生産性を高めましょう

クリーニング店のバック業務には、店舗管理や売上管理に関わる業務とクリーニング作業に関わる業務に分類できます。特にクリーニング作業については、お客さまからお預かりした商品と工程を紐づけ、可視化することが生産性向上に向けた有効な手段です。例えば、POS レジを導入している場合、工場での作業情報も POS レジに入力し、POS レジでお預かり商品の受け渡し管理を連動すると、お客さまからお預かりしてからお戻りするまでの一連の流れを管理できます。クリーニングの履歴や個々の商品の状態（お客さまのご要望や補修情報など）まで管理することができ、作業の滞留や空き状況に応じて適切な工程管理を支援してくれます。

手順 1：POS レジのデータを使い、工場管理を行う

POS レジを導入した際には、工場での作業も POS レジに入力していきます。例えば向上に入荷した段階で登録すると、入荷点数と入荷日時が記録されます。その後、「しみ抜き」「プレス」などの作業ごとに登録をしていくと、現時点がどの段階にあるかが、誰でも確認できるようになります。そして出荷時に出荷情報を登録することで点数の漏れがないかも確認できます。

タグ照会結果		
タグ操作履歴		
2015/05/27 15:46:53	工場入荷	
2015/05/28 11:32:20	しみ抜き開始	
2015/05/28 13:34:34	しみ抜き終了	
2015/05/29 10:38:09	工場出荷	
OK		

工場	仕上げ			Yプレス			Y仕上げ			D仕上げ			ズボンP		
	点数	時間	生産性	点数	時間	生産性	点数	時間	生産性	点数	時間	生産性	点数	時間	生産性
9356 テスト工場B	106.00	13.00	8.15	19.00	4.00	4.75	12.00	1.50	8	23.00	0.50	46	52.00	7.00	7.43
9400 テスト工場A	380.00	14.00	27.14	50.00	4.00	12.5	87.00	5.00	17.40	200.00	1.00	200	43.00	4.00	10.75
合計(2件)	486	27	18	69	8	8.63	99	6.5	15.23	223	1.5	148.67	95	11	8.64

手順 2：工場管理データを分析し、生産性を管理する

POS レジに工場での作業データが登録されることで、生産性の分析ができます。例えば作業の開始時間と終了時刻が記録されていれば、その作業にどれだけの時間がかかったかが算出できます。管理職があとから集計する必要がありませんし、作業者の生産性の差が出ている理由などを確認し、改善策を講じられるようにもなります。

手順 3：経理のデジタル化を進める

デジタル化によって生成された経理処理データは電子帳簿保存法の義務化に置き換わるため、経理処理のデジタル化も同時に進めていきましょう。経理ソフトなどを導入すると、POS レジのデータを連動させることができます。経理担当者が紙伝票を計算して入力するような時間と手間を省力化できますので、残業時間の削減などにも役立ちます。

導入事例

店舗名 クリーニングうみの

創業 1965 年

都道府県 山梨県

従業員 9名(うちパート・アルバイト6名)

業種 クリーニング

売上高 3,600 万円(2022 年度)

店舗の特徴

山梨県北杜市内に3店舗(本社本店工場と2店舗の直営店)を展開。認定オーガニック方法に準じてクリーニングする EM オーガニッククリーニングの取扱店で、しみ抜きなどを得意とするクリーニング専門店

店舗の課題

- 現人員での業務が手一杯であり、繁忙期は業務に追われる状態になっている
- 人件費があがっており、従業員の確保が難しい
- 洗剤等の資材価格の高騰や、工場を運営するにあたっての燃料費の高騰に直面しているが、価格の値上げには踏み切れない状態である

店舗の目標・将来像

- 合理化によって人手不足を解消したい
- 工場の運営等含めて、経費抑制策を見出したい

導入したソリューション、および効果

- 顧客がセルフ精算できる機能を兼ね備えた POS レジの検討
 - ・売上のデータから、顧客が多い曜日や時間帯を特定し、効率的なスタッフ配置の実現を目指している
 - ・POS データで時期ごとの入荷点数を確認し、店頭だけでなく工場も含めた、効率的なシフト管理やスケジュール管理を実現したいと考えている
- 自動受付とクリーニング後の商品の自動引き渡しができる機器
 - ・作業の効率化を通し、人手不足解消に繋がりたい思いがある

導入検討の進捗状況・今後の予定

- 繁忙期の前に状況を改善させるため 2024 年 3 月中には業者に見積もりを出してもらう予定である
- 中小企業診断士とも密に連携を取りながら、山梨県の助成金などの活用も検討している



デジタル活用のヒント 3

新規顧客開拓にホームページや SNS を活用しましょう

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方法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、店舗への誘致に向けて店舗の外観、店舗のスタッフ、店舗の雰囲気など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、クリーニングメニュー、しみ抜きや撥水加工など専門技術などをキーワード（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づ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作業上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

一般消費者向けの商品を扱っていく場合などは、どこに店舗があるかの情報発信が欠かせません。Google ビジネスプロフィールに登録すると、Google マップに店舗情報が掲載できるので、お客さまは探しやすくなります。最近は地図上で近隣店舗を検索する人も増えているので、店舗情報の発信源の1つとしても活用できます。オーナー登録をして、自分の店舗を Google マップに掲載し、メッセージや写真を投稿し、情報発信に活用しましょう。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、お店が気になればホームページを検索します。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。



キャッシュレス対応



集荷依頼

手順 3：アプリの活用を進め、お客さまの利便性向上に役立てる

店舗用アプリを導入すると、伝票発行をせずにバーコードなどで管理できるようになります。受付管理と預かり商品管理が一元化しますので、ロッカーなどを設置して、無人での引き取り対応をしている店舗もあります。

お客さまにとっては時間外でも引き取りができることで利便性が高まります。アプリを通じてクーポン発行などもできますし、お客さまへの情報発信にも使うことができます。



チラシもアプリでお知らせ

参考：有人受付と無人受付のハイブリッド型店舗



参考：無人対応サービス

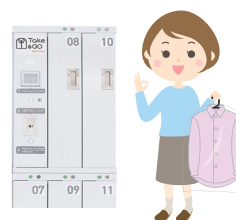
お客様が衣類を
投函しお預け



伝票はアプリで管理
受け取りロッカーを予約



営業時間外でも
引き取れる



※ 24時間、非対面で
受取可能♪

画像提供 (株)デジジャパン

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://yoroazu.smrj.go.jp/>



全国クリーニング生活衛生同業組合連合会の紹介

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会（全ク連）は、国民の生活衛生確保、クリーニングサービス利用者の利益擁護等を推進する法定団体です。

<https://www.zenkuren.or.jp>



◎共助制度

クリーニング業界は、個人事業主の方の多い業界です。業界全体の福利厚生制度として「全国国民年金基金」や「全国クリーニング業企業年金基金」があります。また、全ク連独自の制度として「全国生命共済」「火災共助」「災害見舞金」の共助制度を設けています。

全国クリーニング生活衛生同業組合連合会

〒160-0011 新宿区若葉 1-5 全国クリーニング会館 03-5362-7201

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (731) 6700	滋賀県	077 (522) 3824
青森県	017 (781) 0886	京都府	075 (313) 0380
岩手県	019 (637) 1344	大阪府	072 (923) 0988
宮城県	022 (361) 0163	兵庫県	078 (322) 2121
秋田県	018 (893) 5722	奈良県	0742 (33) 2180
山形県	023 (641) 5128	和歌山県	073 (432) 2817
福島県	024 (593) 0570	鳥取県	0857 (26) 9431
茨城県	029 (221) 8343	島根県	0852 (21) 4652
栃木県	028 (622) 7527	岡山県	086 (224) 8530
群馬県	027 (231) 1690	広島県	082 (234) 1755
埼玉県	048 (622) 0674	山口県	083 (922) 3190
千葉県	043 (246) 7722	徳島県	088 (668) 5281
東京都	03 (3813) 4251	香川県	087 (861) 3296
神奈川県	045 (201) 7544	愛媛県	089 (922) 1912
新潟県	025 (229) 1941	高知県	088 (831) 1327
富山県	076 (461) 3733	福岡県	092 (436) 2688
石川県	076 (233) 1241	佐賀県	0952 (23) 7245
福井県	0776 (23) 4044	長崎県	095 (895) 7250
山梨県	055 (252) 9072	熊本県	096 (326) 1281
長野県	026 (267) 4050	大分県	097 (574) 9318
岐阜県	058 (273) 7727	宮崎県	0985 (26) 5450
静岡県	054 (252) 0455	鹿児島県	099 (251) 4466
愛知県	052 (741) 5334	沖縄県	098 (880) 2349
三重県	059 (227) 5016		

(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

クリーニング業編

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