

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

冰雪
販売業
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
氷雪販売業の経営課題とは？……………	p.7
氷雪販売業の経営課題解決に向けたデジタル活用のヒント…	p.12
お役立ち情報……………	p.20

マニュアルの使い方



氷雪販売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。

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。

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

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）

冰雪販売業の経営課題とは？

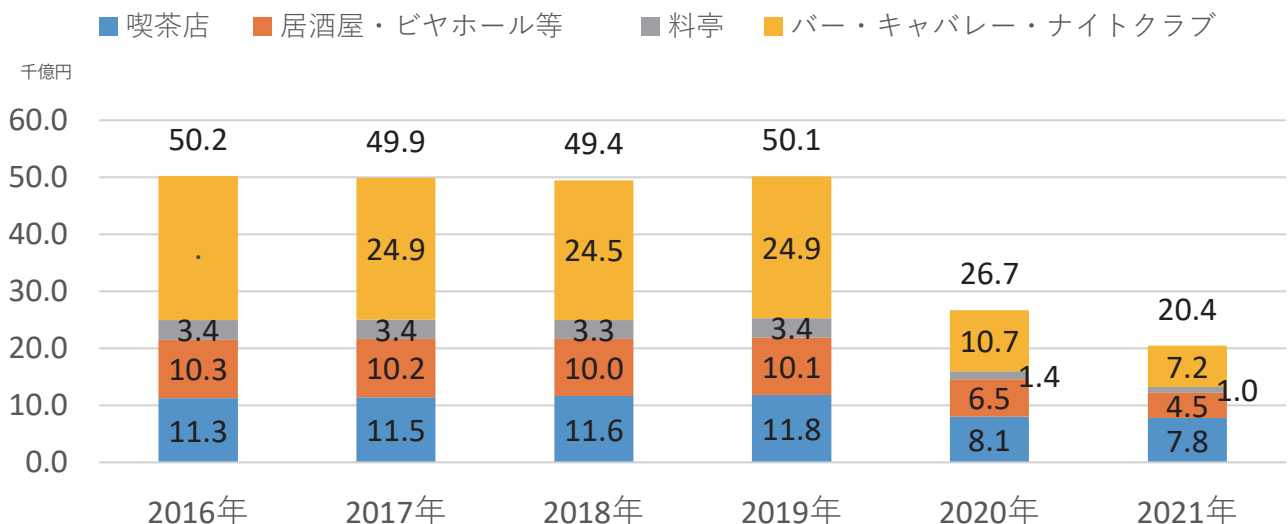
冰雪販売店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として冰雪販売業全体の経営課題を、データを踏まえ考察します。

現状の整理

外食産業における飲料主体部門の市場規模は 2015 年は約 5 兆 1,900 億円で、2019 年まで横ばいで推移していたなか、新型コロナウイルス感染症の急拡大で、2020 年は前年比 51%水準にまで低下しています。生衛業のなかで、最も大きな影響を受けた業種のひとつが冰雪販売業です。

飲料主体の業態「パブレストラン / 居酒屋」および「喫茶」の店舗数・利用客数・顧客単価を見ると、「パブレストラン / 居酒屋」の利用客数は 2020 年、2021 年の 2 年間、コロナ禍で大きな影響を受け、2022 年に回復し、2023 年も伸びてきています。顧客単価も 2017 年以降低下していましたが、2022 年は前年水準を上回っています。「喫茶」は、利用客数は 2020 年にコロナ禍の影響を受けたものの、2021 年以降回復傾向が見られ、顧客単価については 2017 年以降増加し続けています。

外食産業における飲料主体部門の国内市場規模の推移



出典：（一社）日本フードサービス協会「外食産業市場規模推計」より作成

注

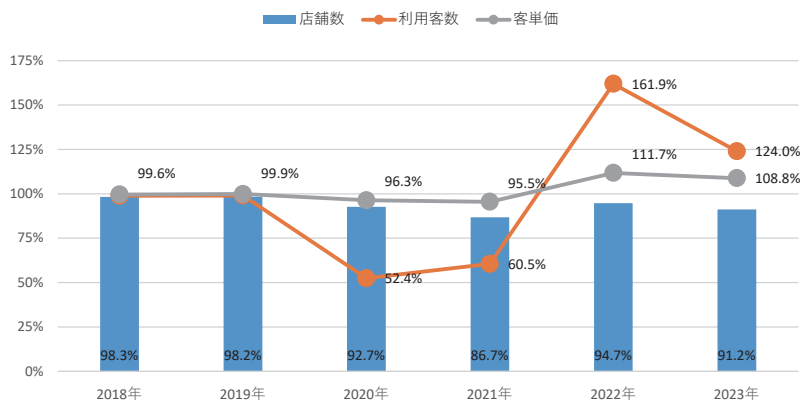
1) 2020～2018年は2021年公表、2017年は2020年公表、2016年は2019年公表、2015年は2018年公表の外食産業市場規模推計値である。

2) 市場規模推計値には消費税を含む。

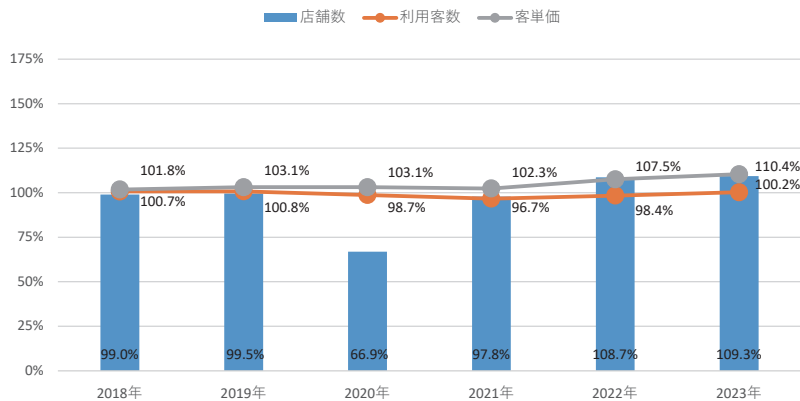
3) 外食産業の分類は、基本的に「日本標準産業分類（総務省）」（平成14年改訂）に準じている。

4) 2020年データ以外は、法人交際費などの確定値を反映させたデータである。

パブレストラン/居酒屋 店舗数・利用客数・客単価



喫茶 店舗数・利用客数・客単価

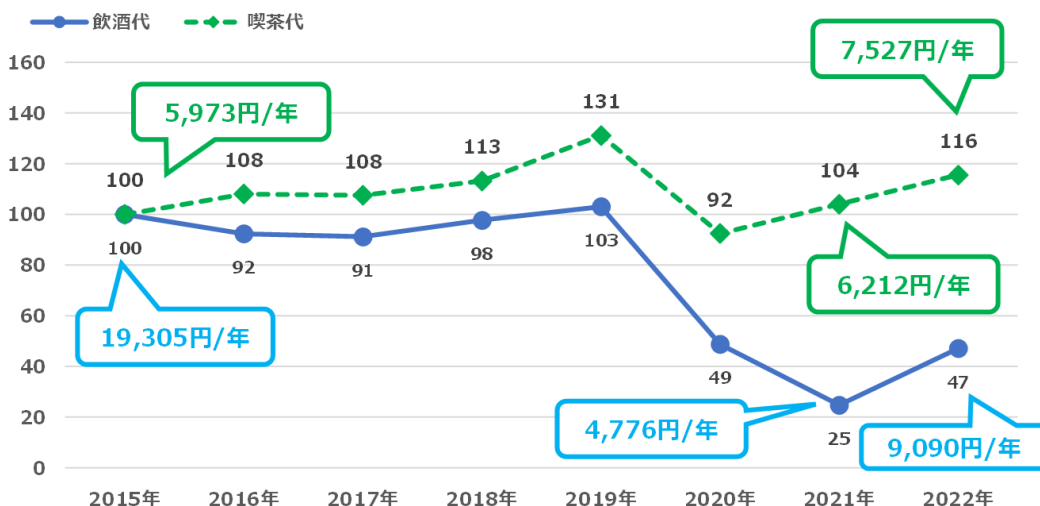


出典：一般社団法人日本フードサービス協会「JF 外食産業動向調査 94-22 年年間データ（1月-12月合計）」より作成

飲酒の年間支出額はコロナ禍で大きく低下し、2022 年において 2015 年を 100 とした場合に 53 ポイント低下しています。一方、喫茶代は、2015 年以降増加傾向を示し、コロナ禍の影響を受けたものの好調だった 2019 年に次いで高い水準を維持しています。

飲酒代、喫茶代の年間支出額（二人以上世帯）

（2015年=100 とした指数）



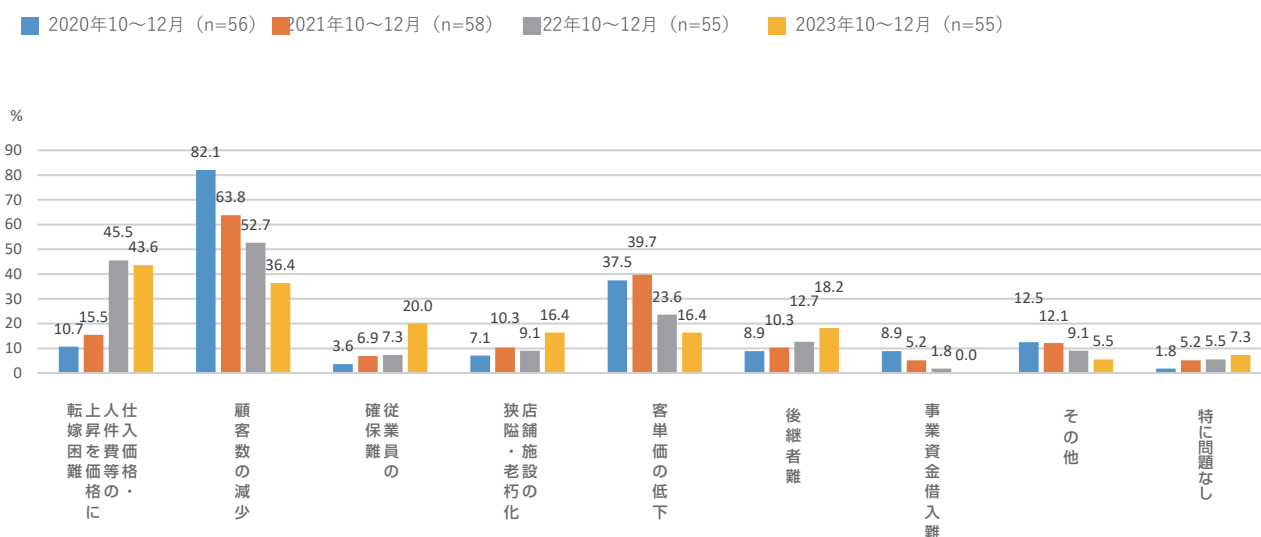
冰雪販売業の主な経営上の問題点は「顧客数の減少」と「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」です。

わが国では 2008 年をピークに総人口が減少するだけでなく、労働力人口も急激に減少しているため、長期的な視点で考えていかななくてはなりません。

冰雪販売業で収入を維持するには、1 店舗当たりの取引額を上げるか、取引先を増やすことが必要です。1 店舗当たりの取引額を上げるには、取引量を増やすか、値上げすることを検討しましょう。

また、2022 年 10 ～ 12 月期は前年同期と比べ「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が大きく上昇しています。原油をはじめとするエネルギーの高騰、最低賃金引き上げによる人件費の上昇などのコストが嵩み、それらの要因が影響しています。コロナ禍により売上および収益が減少し、取引先の回復が遅れているなか、変動費を中心としてコスト対策をさらに講じる必要に迫られています。

冰雪販売業 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

冰雪販売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

冰雪販売業だけでなく、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「販売費及び一般管理費」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）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。

経営課題 2：顧客数アップを目指す

冰雪販売業の売上の問題は「顧客数の減少」です。また、飲酒売上の回復が遅れていることから、1店舗当たりの単価もコロナ禍前に比べ低くなっています。取引先の営業状況がコロナ禍前のどのくらいの水準にあるかを把握し、見通しをたてて営業を行うことが必要です。お店のイベント情報や新規出店状況などを把握して、販売チャンスを逃さないようにしましょう。

売上は顧客数×平均単価で構成されています。顧客数の増加は新規顧客の開拓とリピート率の向上を狙います。一方で、平均単価は取引先である飲食店の動向に左右されるため、顧客数アップを柱に売上アップを組み立てます。

さらに冰雪では BtoB、BtoC（個人消費者）に分類できるため、B 向けの顧客数（①新規＋②リピート）、C 向けの顧客数（③新規＋④リピート）にそれぞれ対策が求められます。特に C（個人消費者）は取引先の飲食店や小売店を活用した拡販を検討しましょう。

冰雪販売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

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！

MEMO

冰雪販売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、冰雪販売業の課題に対し、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

バック業務のデジタル化で目指すことは、総労働時間の削減です。総労働時間の削減には①ムダな仕事をなくす、②同じ業務を短時間でやるといった2つの方法があります。例えば会計システムを導入して受発注システムとつなげると、注文情報と請求書発行、会計処理を連動して行うことができるため、注文情報の転記などは不要です。

また、デジタル化の結果、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るため、速やかに個々のお客さまの価値観に強く響く提案や呼び起こしが可能になります。

手順 1：クラウド会計システムの導入を検討する

金融機関と連動したクラウド会計システムを導入すると、入出金管理や各種会計処理がスムーズになります。決済システムと連動させれば請求金額と回収金額の突き合わせなども簡単にでき、集金管理などの手間も削減できます。日々の売上数字などのデータを社外からも確認できるようにもなりますので、経営管理の手段としても活用するとよいでしょう。



手順 2：デジタルの顧客管理台帳を作成する

日ごろ納入している取引先が整理されていないと、急な人員交代などが起きたときに、スムーズに対応できなくなります。パソコンの表計算ソフトなどを使い、顧客管理台帳を作成しておくことで、どの住所の店舗に、どのタイミングで、何を納品しているか、取引履歴の一覧をいつでも確認できます。

顧客管理台帳			
【顧客情報】		必須入力	任意入力
NO	え-001	業態	バー
①顧客名	バー ABC (エービーシー)		
⑤代表者名	全氷 太郎	責任者名	氷 連太郎
②住所	東京都秋葉原白銀会館5階		
③電話番号	03-xxxx-xxxx	④FAX	03-xxxx-xxxx
⑥緊急連絡先1	090-xxxx-xxxx	⑥緊急連絡先2	090-xxxx-xxxx
⑦営業日	月～土、定休：日・祝日	⑦営業時間	10:00～12:00
⑧経営者自宅住所	東京都港区表参道4		
⑨経営者連絡先1	090-xxxx-xxxx	⑨経営者連絡先2	
【納品情報】			
⑩鍵の預かり有無	☒ 有 ☐ 無	鍵の管理番号	スベアキー受領(No.XXXX)
⑪配送曜日	月・水・金	配送時間	10:00～12:00

出典：全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会所有の顧客管理台帳（ひな形）

手順 3：受発注情報を分析し、営業に活用する

受発注システムを導入すると、お客さまごとの注文情報が蓄積されていきます。どういう氷のニーズが多く発生するにはいつかなどの傾向を分析しながら、お客さまの需要が増えそうなタイミングでの営業活動や、未取引企業へのアプローチ方法の検討などを行うとよいでしょう。

過去の受発注が電子化されていれば、「イベントがあるから 50 貫欲しい」といった過去の情報から受注に向けたアプローチが早めに行えるようになったり、季節や天候といった変動要素を加味した需要予測や繁閑の時間帯の把握が可能になり、売上見込みを立てやすくなります。

MEMO

デジタル活用のヒント 2

受発注システムを活用してミスのない注文対応を目指しましょう

飲食店への納入において、抜け漏れなく正確に受発注対応することは総労働時間を削減するうえでは欠かせません。請求書にも消費情報が自動的に転記されるなど、業務の手間も削減できます。あわせて、キャッシュレス決済の導入も検討し、お客さまにはもちろん、従業員にとっても利便性の高い仕組みを目指してください。

手順 1：受発注システムの導入を検討する

電話や FAX で受注すると、受注内容を転記する時間が生じ、聞き間違いや取り違いなどのミスも起こり得ます。そこに対して受発注システムを導入すると、お客さまが入力した情報がそのまま処理でき、請求書発行まで自動的に進められることもあります。システムにより異なる機能もありますので、取引の実態を踏まえながら選定していくとよいでしょう。



手順 2：キャッシュレス決済の導入を検討する

現金での決済が多いと、月末の集計業務に時間をとられたり、現金管理の煩雑さが生じますが、クレジットカード、デビットカード、電子マネー、QR コード決済などのキャッシュレス決済を導入することで効率化が可能です。手数料が発生するツールが大半ですが、キャッシュレス対応だからこそお客さまの注文が入るという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。

手順 3：オンライン販売の併用を検討する

一般向けの販売を拡大する場合、オンラインショップを開設して注文対応をする方法があります。自社サイト上、あるいはモール型の EC サイトを活用して商品を紹介し、受発注システムと連動させることができます。

導入事例

店舗名 氷屋川久

創業 1955 年

都道府県 愛知県

従業員 50 名（うち正社員は 4 名と少数）

業種 氷雪販売業

売上高 1 億 2000 万円（2022 年度）

店舗の特徴

氷のルート卸営業のみならず、氷の全国販売や輸出、かき氷出店コンサルなど、「氷ビジネス」を展開している

店舗の課題

- 少人数で業務を運営する中で、バックオフィス業務（販管業務、経理業務）がすべて手作業であった
- そのため、バックオフィス業務に多くの時間を投じていたわりに、ヒューマンエラーが常態化するなど、業務負荷が高かった



店舗の目標・将来像

- 「氷屋」ではなく「氷ビジネス」（地場で氷のルート卸販売をするだけでなく、ブランド氷を販売したり、かき氷出店コンサル事業を営むなど）を拡大していくため、定型的なバックオフィス業務を効率化し、人員を氷ビジネスに割きたい
- 氷雪販売業界のアナログ中心、労働集約的な業界文化に一石を投じたい



導入したソリューション、および効果

● 販売管理・財務業務の効率化

- ・ 販管ソフト、ハンディターミナルを導入し、伝票をスムーズに読みこんで即時データ化した
- ・ 財務システムを導入して販管ソフトと連携させることで、売り上げの発生から回収まで一気通貫で処理ができるようになり、月末に手計算で膨大な時間をかけて処理していた精算作業の負荷が大きく下がった
- ・ キャッシュレス決済を導入して財務システムと連携することで、支払い業務の負担も軽減できた

デジタル活用のヒント 3

検索に備えて自社ホームページを整備しましょう

ホームページを構成するなかでランディングページを意識しましょう。ランディングページとは、申込みやお問合せに誘導するために、商品・サービスの紹介を1ページにまとめ、売上に直結させるページのことです。

氷のように一見同じような商品に見えても、実は水の高い純度や混ざり気のない氷をつくる手間が要求され、専門技術の差別化はあきらかです。

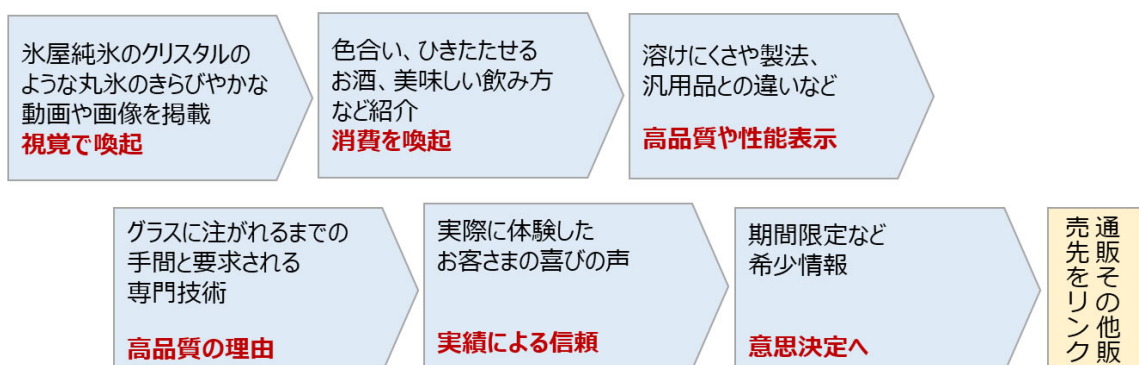
例えば、氷屋純氷のクリスタルのような丸氷のきらびやかな画像など掲載（視覚で喚起）⇒美味しい飲み方など紹介（ニーズ喚起）⇒溶けにくさや製法、汎用品との違いなど解説（理由の開示）、そのほか通販リンクまでの動線を検討しましょう。

手順 1：ホームページを整備する

氷を注文する飲食店にとっては、お店がどのような氷を扱っていて、どのような配送を行っているのか、自社の商品やサービスに対する情報をまとめます。そして、グラスのなかの透明な氷の非日常感、照明に照らされた結晶のようなビジュアルなど、氷そのものに加えその体験を通して純氷は高いポテンシャルを発揮します。ランディングページでは、こうした情報をわかりやすく掲載することが重要です。

以下のようにランディングページの流れを設計してみましょう。

消費者の購買行動プロセスをイメージして、ストーリーを組み立てる



氷屋純氷のホームページ（全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会）には氷とお酒が、混ぜるときの氷の味が大切』、『特別な日に「今日は氷買って帰ろう」』といったキャッチで端的に純氷の価値を表現されており、大変に参考になります。

手順 2：Google ビジネスプロフィール を活用する

かき氷など、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ますので、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ますので、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、自分の店舗を地図に載せたり、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 3：全氷連の発信コンテンツを活用する

全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会（全氷連）では、氷に関する情報発信に力を入れています。加盟店としてリストに掲載しておくとともに、YouTube 動画や Facebook ページなどを発信ツールの1つとして活用していくとよいでしょう。



画像提供：全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会

MEMO

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/>



全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会の紹介

氷雪販売業の施設の衛生面の改善・向上、経営の健全化、振興等を通じ、その衛生水準の維持向上を図り、あわせて利用者・消費者の利益に資する活動を促進しています。また、過度の競争における料金等の規制や、営業の振興の計画的推進を講じます。

<http://www.icenet.or.jp/>



組合加入のメリット

◎全氷連統一ブランド「氷屋純氷」ロゴの使用

全氷連では、氷のプロフェッショナルである氷屋が扱う高品質な氷を「氷屋純氷」とネーミングし、組合員のみがその象徴となるロゴを使用できます。同ブランドを使用することで、他の流通経路で販売されている純氷商品との差別化を図り、高品質な氷の販売業者として認知されることが期待できます。

◎「氷屋マイスター認定試験」

全氷連では、組合員及びその従業者に対して、氷のプロフェッショナルとしての知識や技能を認定する「氷屋マイスター認定試験」を実施しています。同制度の取得を通じて、自らが販売する氷について、自信を持って説明することができる人材を育成することで会社の営業力アップが期待できます。

◎業界紙の無料購読

年5回発行している業界紙「純氷ニュース」を無償購読することができます。

◎各都道府県の生活衛生営業指導センターの講習会を無料受講営業に役立つ、各種講習会を無料で受講することができます。

全国氷雪販売業生活衛生同業組合連合会

〒101-0021 千代田区外神田 3-10-10 白銀会館 5 階 03-3251-4865

都道府県組合の連絡先は以下の通り

埼 玉 県	048 (223) 1621	愛 知 県	0568 (83) 9786
東 京 都	03 (3251) 4865	大 阪 府	06 (6211) 5001
神 奈 川 県	045 (231) 1771	福 岡 県	092 (713) 5695
石 川 県	076 (238) 0055	長 崎 県	095 (844) 1631
福 井 県	0776 (22) 3220		

(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

氷雪販売業編

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