

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



飲食業編

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

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

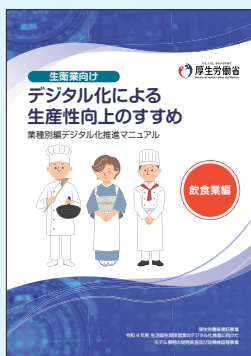
デジタル化の進め方 p.3

飲食業の経営課題とは？ p.7

飲食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



飲食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…



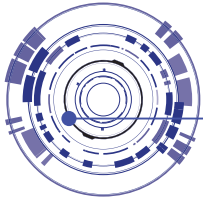
自店の困りごとを
「生産性&効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。



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

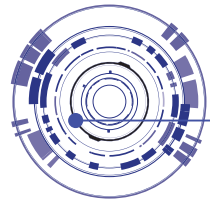
世界に広がった新型コロナウイルス感染症により、デジタルを活用した消費活動が増大し、それによりデジタル経済も進展しています。

企業は、事業の拡大や業務の効率化に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。



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。

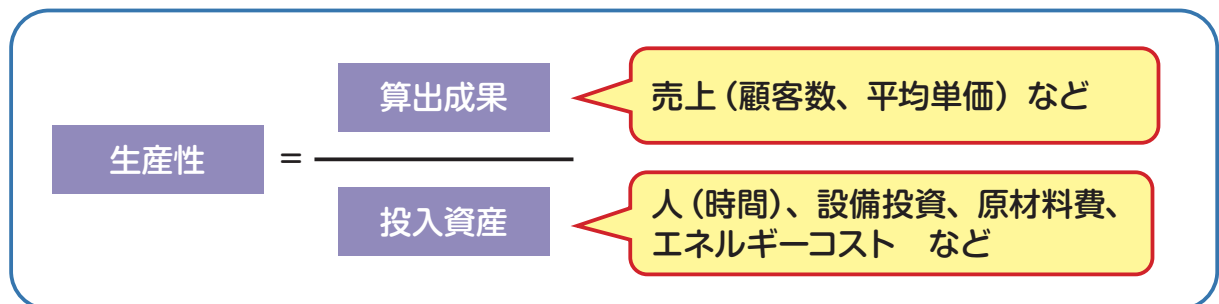


生衛業におけるデジタル化のメリット

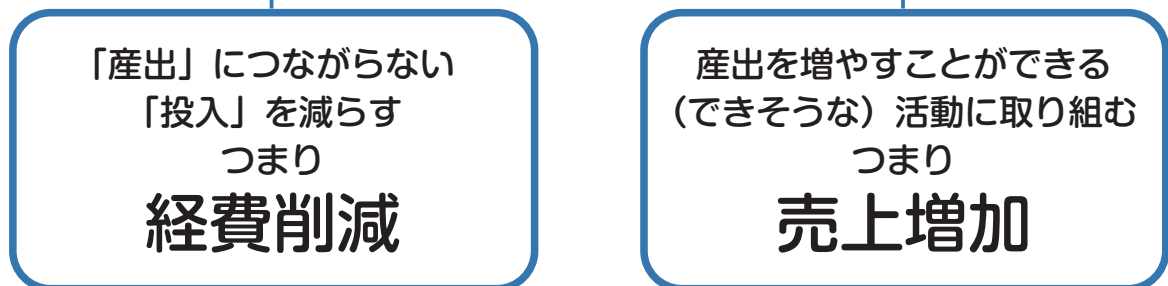
■デジタル化のメリットは

生産性の向上 です

■生産性とは、投入資源に対する算出成果で表されます



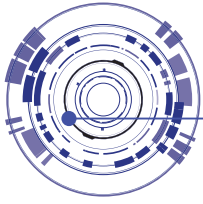
■生産性を上げるには 2 つの方法があります



付加価値向上

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、しっかりと理解しておきましょう。

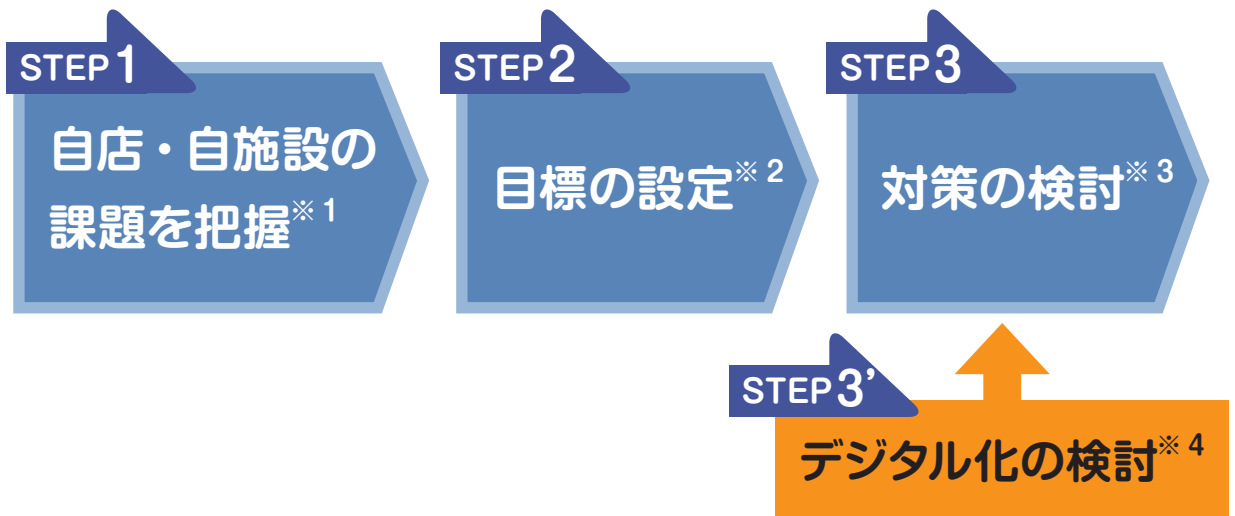
なお、「IT 導入補助金」の生産性の向上とは、労働生産性の向上（労働生産性＝粗利÷総労働時間）である点に留意しましょう。



デジタル化の進め方

デジタルツールの導入に向けた手順をご案内します。まずは自店・自施設の経営上の課題を明確にし、目標を定め、それに向けた対策を検討することが必要です。そのうえで、対策を効率的効果的に経営課題の解決に導いてくれるデジタルツールを活用できないかを検討します。

以下のSTEPごとに、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。



お役立ちツール

- ※ 1 『生産性&効率アップ必勝ガイド』
- ※ 2 『生産性 & 効率アップ必勝マニュアル～マネジメント手法～ N. デジタル化への対応』
- ※ 3 『生産性&効率アップ必勝マニュアル』基礎編・『今日から実践！収益力向上に向けた取組みのヒント』業種別編
- ※ 4 『生産性 & 効率アップ必勝マニュアル～マネジメント手法～ L. 目標の重要性』

STEP 1

自店・自施設の課題を把握します

まずは経営上の問題点を整理し、課題を明確にします。課題の把握方法としては、『生産性&効率アップ必勝ガイド』を活用したり、以下の項目ごとに現状や問題点を書き出して、課題を把握することも有効です。

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』

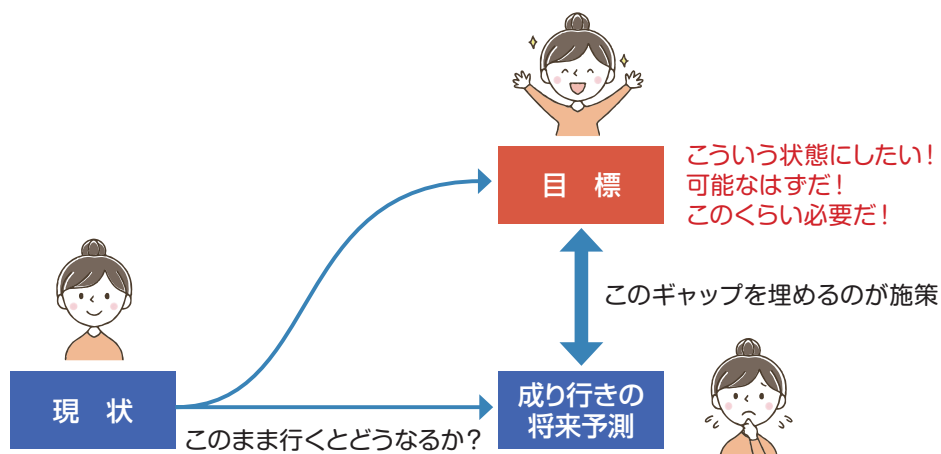
2020年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html) 2021年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html)

STEP 2

目標を設定します

生産性を向上させる方法は「コストを削減する」か「売上を増加させる」かに大別されます。自店・自施設の課題から、どちらに取り組むべきかを考えましょう。

そのうえで目標を設定します。例えば、売上であれば売上増加や経費削減の数値目標です。まずはどのくらいの売上増加や経費削減を目指すか、あるいは両方に取り組み、どのくらいの利益向上を目指すか、具体的に設定します。設定した数値目標については、常に意識できるよう、作業机の前に「〇〇円経費削減!」「〇〇円売上アップ!」「〇%利益アップ!」など掲げておくとよいでしょう。



STEP 3

目標を達成するための対策を検討します

目標をブレイクダウン（分解）することで、対策をより具体的に検討することができるようになります。例えば、売上は「リピート顧客数」「口コミ紹介新規顧客数」「口コミ以外新規顧客数」「オーダー数」「平均単価」に分解できます。売上向上の目標を達成するために、何に取り組むべきか、自店・自施設の経営分析を踏まえ設定します。

なお、対策は1つだけとは限りません。いくつかの対策に取り組む場合、何から、どのように取り組むべきかについてを、取り組みやすさだけでなく投資額などを勘案し、優先順位をつけて実践しましょう。

No	目標	ブレイクダウン目標	対策
1	売上向上	1.1. 顧客数増	・ 新規顧客数増 口コミ紹介新規顧客数（紹介など） 口コミ以外新規顧客数（店頭誘導など） ・ リピート顧客数増
		1.2. 平均単価増	・ オーダー数増（クロスセリングなど） ・ 単価アップ（アップセリングなど）
2	経費削減	2.1. 変動費削減	・ 原価削減（材料費等ロスの削減など） ・ 販管費削減（業務の効率化など）
		2.2. 固定費削減	・ 家賃、減価償却、リースなどの削減

STEP 3'

デジタル化で対策をより効率的効果的にできないかを検討します

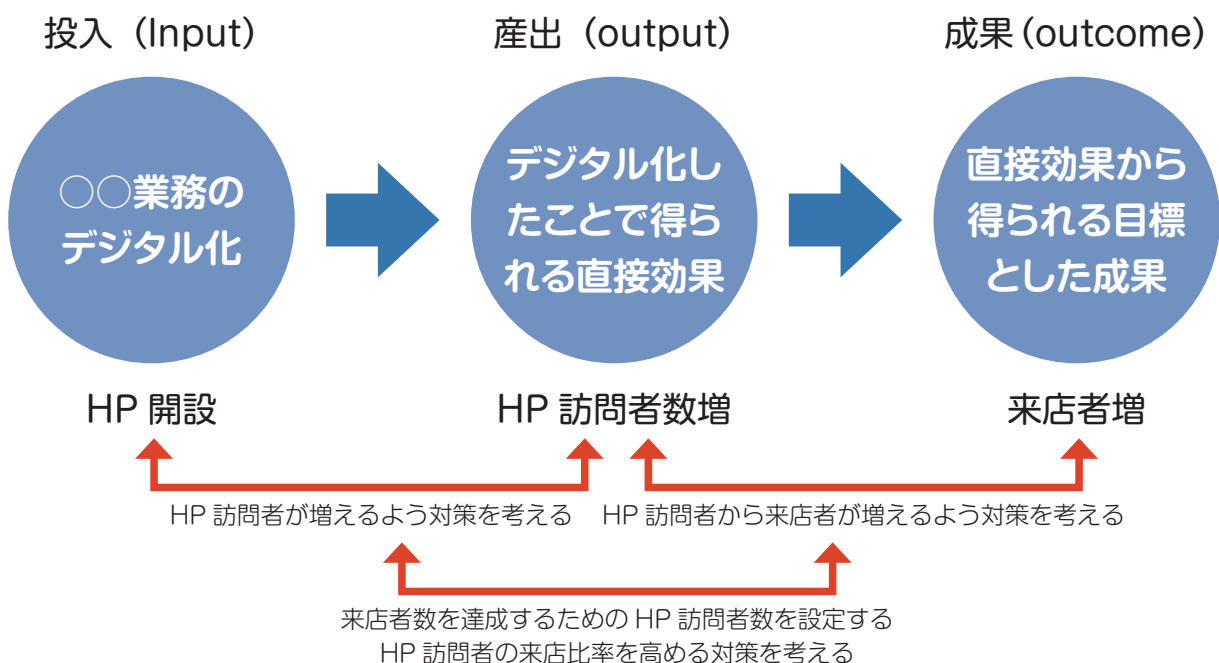
次ページの表は対策を効率的効果的に進めることができるデジタルツールです。このほかにもデジタルツールは多種多様にありますので、気になるツールがあれば情報を収集し、検討しましょう。

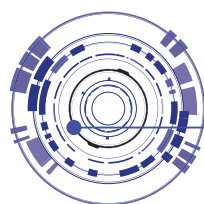
デジタルツールの選定にあたっては、経営課題解決の実現に向け、実際に活用し、定着が可能かどうかポイントになります。お試しできるツールであれば、実際に使ってみて、自店・自施設にあっていないかを確認しましょう。なお、初めてデジタルツールを導入する場合は、できるだけコストのかからないものを選ぶようにしましょう。イニシャルコスト（導入費用）は安くても、ランニングコスト（維持費用）が高いツールやソフトウェアもありますので、投資対効果を踏まえ検討してください。

ブレイクダウン 目標	対 策	効率的で効果が期待できるデジタルツール								
		a ホームページ・SNS	b POSレジ	c キャッシュレス決済	d モバイルオーダーシステム	e 業務の自動化 <small>(AI、チャットボット、 ロボット等)</small>	f データベース化	g 顧客管理ツール	h 財務会計ツール	i 人事・勤怠ツール
1.1. 顧客数増	・新規顧客数増 ・リピート顧客数増	●	●				●	●		
1.2. 平均単価増	・オーダー数増 ・単価アップ	●	●				●	●		
2.1. 変動費削減	・原価削減 ・販管費削減	●	●	●	●	●	●	●	●	●

対策を検討する際に気をつけたいのが産出（output）について考えることです。ホームページを開設したからと言って、お客さまが増えるわけではありません。ましてやすぐに収益がアップするわけではありません。段階を踏んで対策を考え、検証しながら進めることが必要です。

例：ホームページ（HP）を開設して、来店者数を増やす





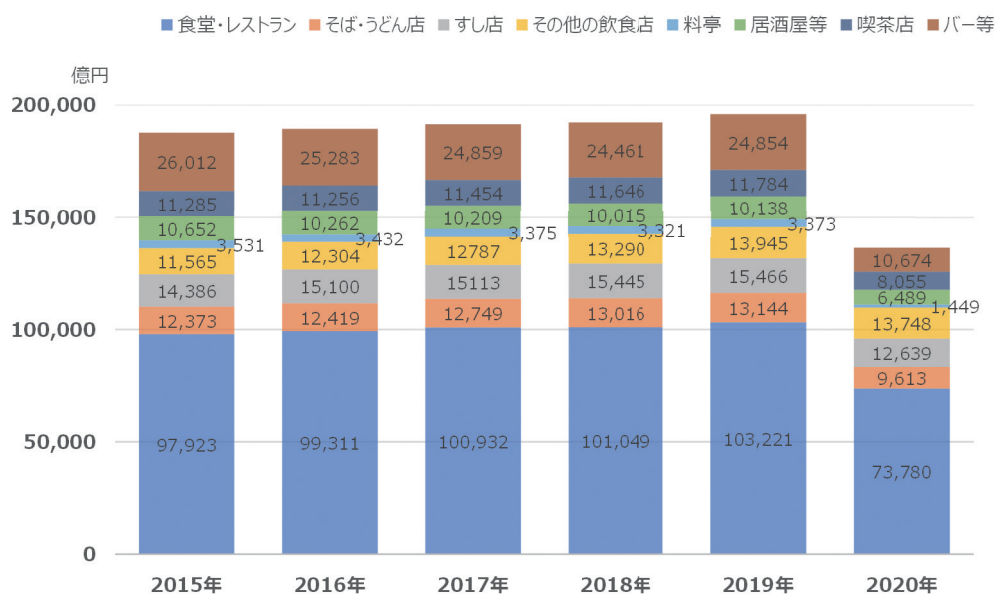
飲食業の経営課題とは？

飲食業は種別ごとに経営課題は異なります。また、個店ごとにも課題は異なりますが、ここでは参考として飲食業の種別ごとに経営課題を、データを踏まえ考察します。

現状の整理

外食産業（生衛業に関する種別のみ）の市場規模は、2015年から2019年にかけて、緩やかに増加していたなかで、2019年末に新型コロナウイルス感染症が発生、2020年にはパンデミックとなり、飲食業は大きな打撃を受けました。

外食産業（生衛業に関する種別のみ）の市場規模の推移



(単位：億円) (単位：%)

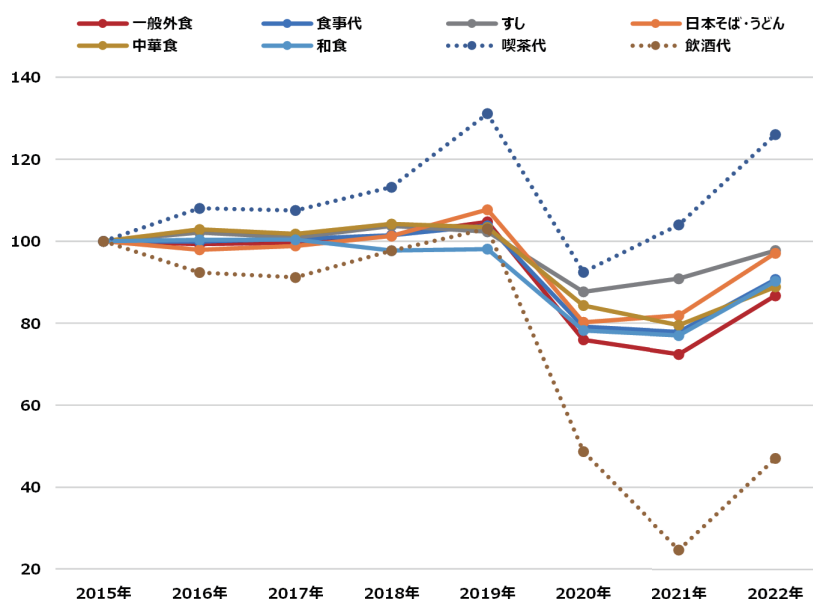
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	対前年比
食堂・レストラン	97,923	99,311	100,932	101,049	103,221	73,780	71.5
そば・うどん店	12,373	12,419	12,749	13,016	13,144	9,613	73.1
すし店	14,386	15,100	15,113	15,445	15,466	12,639	81.7
その他の飲食店	11,565	12,304	12,787	13,290	13,945	13,748	98.6
料亭	3,531	3,432	3,375	3,321	3,373	1,449	43.0
居酒屋等	10,652	10,262	10,209	10,015	10,138	6,489	64.0
喫茶店	11,285	11,256	11,454	11,646	11,784	8,055	68.4
バー等	26,012	25,283	24,859	24,461	24,854	10,674	42.9
計	187,727	189,367	191,478	192,243	195,925	136,447	69.6

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

世帯消費は、2015年から2019年にかけて緩やかに拡大していましたが、2020年、2021年には大きく落ち込んでいます。2021年から2022年にかけて、どの種別においても前年より回復傾向がみられました。ようやくコロナ禍から抜け出せる兆しが見えてきたなかで、飲酒代だけが2015年の半数以下の水準と、回復が遅れています。

一般外食における年間支出額（二人以上世帯）

(2015年=100とした指数)



上段：2015年を100とした指数（表中の_は最大指数）

下段：年間支出額（単位：円）

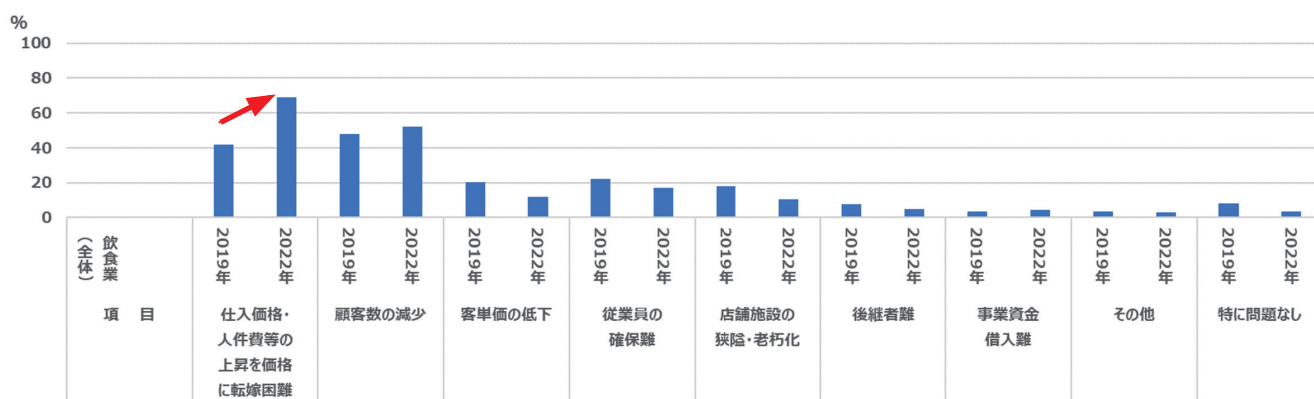
	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
一般外食	100 159,167	99 158,011	100 158,690	101 161,488	105 166,712	76 120,921	72 115,296	87 138,066
食事代※	100 133,890	100 133,728	101 134,668	101 135,866	104 138,988	79 105,992	78 104,308	91 121,449
すし	100 14,547	102 14,855	101 14,677	104 15,091	102 14,886	88 12,751	91 13,223	98 14,218
日本そば・うどん	100 6,086	98 5,959	99 6,016	101 6,164	108 6,554	80 4,883	82 4,986	97 5,911
中華食	100 4,691	103 4,826	102 4,774	104 4,889	103 4,850	84 3,956	80 3,732	89 4,170
和食	100 23,345	100 23,429	100 23,433	98 22,813	98 22,897	78 18,262	77 17,988	90 21,075
喫茶代	100 5,973	108 6,453	108 6,421	113 6,761	131 7,832	92 5,523	104 6,212	126 7,527
飲酒代	100 19,305	92 17,830	91 17,601	98 18,861	103 19,892	49 9,405	25 4,776	47 9,090

※食事代：一般外食から喫茶代および飲酒代を除いたもの。食事代に、すし、日本そば・うどん、中華食、和食が含まれている

コロナ禍前の2019年10～12月と、2022年10～12月の経営上の問題点を比較すると、「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」が69.0%と、2019年10～12月に比べ27ポイント上昇し、2022年10～12月において、もっとも大きな問題となりました。

コロナ禍において、「顧客数の減少」が大きく上昇しましたが、現在では、2019年とほぼ同じ水準にまで回復しています。とはいえ、「顧客数の減少」は依然大きな問題であることにかわりありません。特に消費の回復が遅れている社交は、「顧客数の減少」が非常に大きな問題となっています。

飲食業の主な経営上の問題点（2019年10～12月と2022年10～12月の比較）



項目	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		客単価の低下		従業員の確保難		店舗施設の狭隘・老朽化		後継者難		事業資金借入難		その他		特に問題なし	
	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年	2019年	2022年
飲食業（全体）	42.0	69.0	47.7	51.9	20.3	11.7	22.2	17.1	18.1	10.5	7.8	5.0	3.3	4.2	3.2	2.8	8.2	3.4
そば・うどん	47.2	70.4	42.1	37.6	15.2	11.1	29.2	18.5	15.7	13.8	7.3	7.4	4.5	1.6	2.8	3.7	6.2	6.3
中華料理	40.6	76.3	43.0	47.5	21.8	7.5	15.8	15.0	20.0	13.8	12.1	8.1	4.2	2.5	3.0	0.6	11.5	4.4
すし	44.4	72.3	50.0	49.7	18.9	13.3	18.9	13.3	15.6	6.4	9.4	4.0	1.7	2.3	4.4	2.3	9.4	6.4
料理	43.8	61.7	53.7	50.4	21.5	11.3	22.3	24.8	22.3	10.5	5.0	6.0	3.3	5.3	0.8	1.5	4.1	2.3
喫茶	49.4	73.1	49.4	48.7	13.9	10.3	16.5	9.6	29.1	17.3	10.8	2.6	1.9	3.2	2.5	1.3	5.7	4.5
社交	31.4	58.4	59.8	81.7	22.2	13.7	29.4	17.8	8.2	2.0	5.7	1.5	2.6	5.1	3.1	4.1	9.8	0.0
その他飲食	40.9	70.1	43.2	48.6	23.5	12.6	21.9	19.0	18.7	10.9	6.4	5.5	4.1	6.4	3.9	3.8	8.4	1.9

（注）複数回答（2つ以内）

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

飲食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

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・円安などに起因する燃料費や原材料の高騰は、飲食業にも大きな影響を与えています。

まずは経費削減の余地がないかを見直し、そのうえで、経費削減が厳しいのであれば、店舗に必要な売上をどのように確保するかの検討が必要です。例えば、定番メニューにこだわらず、この環境変化に対応した食材の価格構成を見直し、相対的に安く仕入れられる旬の食材でのメニューの割合を増やしてみましましょう。

また、「季節限定、旬、地物、直送、生、生鮮」といった消費者の食指を動かすような特別なメニューの開発も重要です。さらにコースやセットメニューを加えて利益を確保しつつ、お客さまにこれまで以上に喜ばれるような工夫とその情報発信に取り組む必要があります。

経営課題 2：新規顧客の開拓（新規顧客数増）

飲食業の問題点は「顧客数の減少」です。2020年2021年はコロナ禍の影響を大きく受け、2022年には2019年水準に回復したものの、「顧客の減少」が飲食業にとって大きな問題であることに変わりはありません。

高齢化に伴い、商圈内のお客さまは年々減少していきますので、家庭内の若い世代を呼びこむことや、新しいエリアのお客さまの開拓に向けてどのように増やしていくか検討することが必要です。

経営課題 3：新規顧客開拓とセットで、 平均単価アップを目指す（平均単価増）

新規顧客開拓の取組は、効果が出るまでに時間がかかります。したがって、いま来店いただいている既存のお客さまの顧客単価アップを考えることが重要です。顧客単価アップには2つの方法があり、①追加でもう1品2品のご注文をいただく（クロスセリング）、②価格設定の工夫やコースメニュー、付加価値を高めて価格帯を上げる（アップセリング）です。既存のメニュー・サービスを見直し工夫を加えることで、顧客単価をアップさせることが可能です。

そのためには、エビデンス（消費データ、根拠）に基づいた対策を検討しましょう。

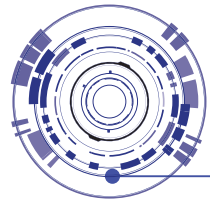


飲食業の対策を検討すべき課題

新規顧客の開拓
＋
顧客単価増

変動費
管理の工夫
(食材と仕入れ)

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！



飲食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、飲食業の課題に対し、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

POS レジを分析と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 レジデータと連係させると、売上推移や粗利計算などの経営を包括するデータを一元管理でき、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、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、飲食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、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は「経営課題や業務課題の解決を支援できる機能」を持っているかに重点を置きます。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に向けて導入を検討しましょう。

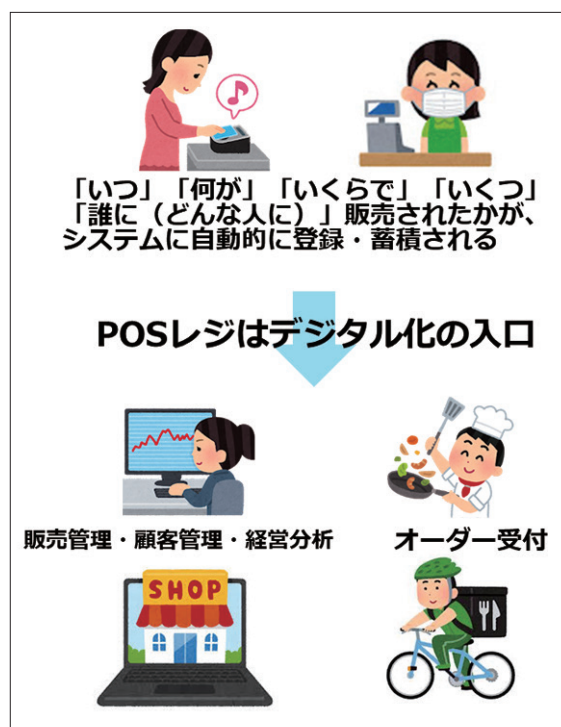
POS レジを導入する際には、補助金などの活用がおすすめです。『デジタル化推進の手引き<基礎編>』の最終章⑩「IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント」をご参照のうえ、積極的にチャレンジしてみてください。

手順 2 : POS レジの機能を確認し、活用する

POS レジを導入することで、販売実績や消費情報をデジタルで集積・分析することが可能となり、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「押し」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、メーカーや契約条件によって使える機能が異なります。まずは導入した 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 3 : POS レジを使いこなす

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。さらに、LINE をはじめとするミニアプリ*などと連携させることによって、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、店内のハンディ端末や厨房のオーダー受付システム、セルフオーダーやセルフレジ、事前注文や事前決済システム、EC サイトやデリバリー、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。

*ダウンロードが不要で、アプリの中で活用するアプリのこと

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、食品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。)

飲食店のメニュー改善や単価アップの際によく聞く声

- 「どのメニューを推せばよいかわからない」
- 「このメニューはあまり出ないけど時々売れる」
- 「単価を上げることでお客さまが離れてしまうのが怖い」



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・・・

「主カメニュー」、「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けど実は売れていないメニューではないか？ 廃棄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分析とは

売上と粗利の両面から、各メニューの努力の方向性を考えるための手法です。
 価格の値上げやメニュー構成の変更は、お客さまが離れるのではないかと不安になります。

お客さまへ説明のうえ、メリハリをつけて価格の見直しをした結果、それまでの不安とは裏腹に来店客数は変わらず、客単価は上がって、「自信がついた」というお店が多いのも事実です。

まずはABCクロス分析にチャレンジして、分析結果に納得したうえで取り組みましょう。

クロスABC分析の考え方

売上（単価 × オーダー数）

		C低	B中	A高
利益 (粗利 × オーダー数)	A高	【売上C粗利A】 商品⑧	→	【売上A粗利A】 商品① 商品③
	B中	↑ 商品⑦	商品④ 商品⑤ 商品⑥	↑
	C低	【売上C粗利C】 商品⑨ 商品⑩	→	【売上A粗利C】 商品②
		↓	→	: 努力の方向性

売上A(高) / 粗利A(高)

看板メニュー化、セット販売で単価アップ

売上A(高) / 粗利C(低)

集客を目的とした商品の場合は価格を維持

例：ハッピーアワーセット など

売上C(低) / 粗利A(高)

告知を強化して販売促進

例：普通は捨ててしまう材料を活かした商品

売上C(低) / 粗利C(低)

意味のある商品の場合は残す

例：お子さまランチなど、他のメニューで使う、常にある材料でできるメニューや集客メニュー

意味のない商品の場合は捨てる

例：専用の材料が必要なものの、たまにしか売れないメニュー

分析にあたって

横軸に売上の低い C から高い A へ並べ、縦軸には粗利の高い順に上から ABC と、計 9 つのマスを設け、各メニューをプロットしていきます。

分析方法

四隅の角にプロットされたメニューに注目しましょう。

売上 A (高) / 粗利 A (高)

お店にとってもお客さまにとっても嬉しいメニューになりますので、これらは看板メニューとしてプロモーションに力を入れたり、セット販売で単価アップを検討しましょう。

売上 A (高) / 粗利 C (低)

お店にとっては原価が高いものの、お客さまにとってはお値打ち品のメニューとなります。粗利が低い理由が、例えばハッピーアワーセットなどのように、集客を目的に意図的に粗利を抑えている場合は、粗利率を維持するためと割り切りましょう。

ただし、原価計算をしていなかった、あるいは原価高騰を価格転嫁していないなど、意図せずに粗利が低くなってしまっている場合は値上げを検討しましょう。

売上 C (低) / 粗利 A (高)

お魚の骨を使った骨せんべい、余ったフルーツやスポンジの切れ端を盛り合わせた数量限定の気まぐれデザートなど、普段であれば捨ててしまう、原価がほとんどかからないメニューが該当する場合があります。このような場合は ABC 分析で C グループだからといってメニューから除外するのではなく、限定品としての告知を強化して販売促進や集客に繋げていきましょう。

売上 C (低) / 粗利 C (低)

お子さまランチなど、集客を目的としており、他のメニューで使う、常にお店にある材料でできる場合は残します。

一方、このメニュー専用の材料が必要なものの、たまにしか売れず食品ロスに繋がっているような場合は、思い切ってメニューから外すことを検討しましょう。

デジタル活用のヒント 2

バック業務にデジタルを活用し、付加価値が高いフロント業務に時間を使いましょう

デジタル化は、繰り返し作業の時間短縮（ペーパーレス化、財務会計システム、人事管理システムなど）、勘や経験など俗人化からの脱却（POSレジ、顧客管理システムなど）、固定化した業務場所からの脱却（クラウド化、オンライン化など）に効果を発揮します。バック業務のデジタル化で創出された時間を、付加価値を生むための取組や、付加価値の高い業務に使いましょう。

視点 1：HACCP にデジタルツールを活用する

2021年6月1日から原則、すべての食品等事業者で HACCP に沿った衛生管理が義務化されました。現場から寄せられる問題点としては、「衛生計画書や手順書はどうつくればいいのか?」「毎日の記録をするのは大変・・・」「記録した書類や帳票を保管しておく場所に困る」などがあります。これらの問題点はデジタルツールを活用することで解決することができます。

HACCP で実施すべきことは、大きくは以下の 4 点です。

1. 衛生管理計画の作成と従業員への周知徹底
2. 食品等の取り扱いに関する手順書の作成
3. 衛生管理の実施状況を記録し、保存する
4. 計画書と手順書を定期的に検証して内容を見直す

HACCP 対応アプリを活用することで、衛生計画書や手順書のテンプレートを入手、スマートフォンやタブレットで記録、記録データをクラウド上に保存、見直し箇所の検出などによって、責任者や担当者にとっては負担軽減につながります。

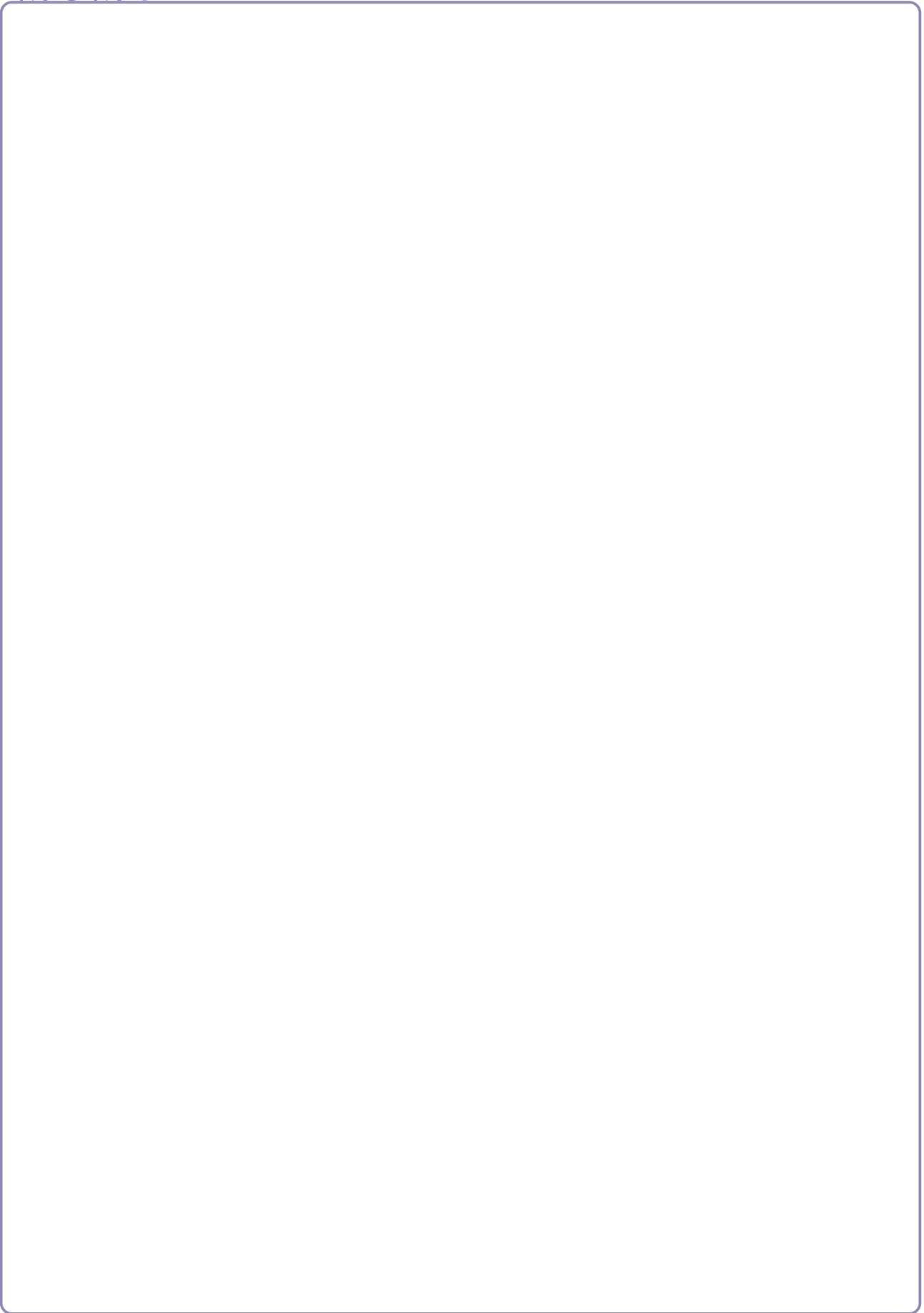
ぜひ、デジタルツールを活用し、ペーパーレスな HACCP 対応を実現しましょう。

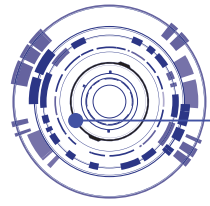
視点 2：勤怠管理や会計管理にデジタルを活用する

勤怠管理や会計管理にシステムを導入すると、毎日・毎月・毎年の記録が自動的に蓄積され、集計できるようになります。日々の売上の記帳、仕入れ経費の管理、毎月の帳簿付けや給与計算、専門用語だらけの毎年の決算資料の作成など、さまざまな経理業務・人事業務を負担に感じている店舗責任者は多いことでしょう。人事労務や会計ツールを導入することで、売上金はレジ締めと同時に売上データを自動で取り込めるようになり、仕入や経費は、請求書やレシートを、写真に撮ることで自動に取り込めるようになります。また、レポート機能を使えば、売上、コスト、資金繰りを一目で確認できるようになることも可能です。

システム導入には多少のコストがかかりますが、集計などを行っていた業務工数が削減でき、その余力を接客や教育などに振り分けられるようになります。これにより抽出された時間や手間をメニュー開発やサービスの拡充、お店のプロモーション、従業員の教育やモチベーション向上など、お客さまや従業員により喜んでもらえる業務に集中することができるようになります。

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/>



飲食業の生活衛生同業組合連合会の紹介

生衛法では、生活衛生同業組合はそれぞれの業種ごとに全国的な組織として生活衛生同業組合連合会を組織することができることされており、当該業種の生活衛生同業組合を会員とする生活衛生同業組合連合会が設立されています。



全国すし商生活衛生同業組合連合会

〒104-0045 江東区豊洲 6-5-1 豊洲市場 6 街区 水産仲卸売場棟 3 階中 09
03-6633 - 0720
web <http://sushi-all-japan.com>



全国麺類生活衛生同業組合連合会

〒101-0051 千代田区神田神保町 2-4-10 麺業会館
03-3264-6265
web <https://www.nichimen.or.jp/>



全国中華料理生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 台東区根岸 3-23-8 コスモハイム高野 102
03-5603-0288
web <http://www.zenchuren.or.jp/index.htm>



全国飲食業生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋 6-8-2 全国生衛会館 5 階
03-5402-8630
web <http://zeninren.or.jp/>



全国料理業生活衛生同業組合連合会

〒103-0001 中央区日本橋小伝馬町 17-14 日本橋 S & S ビル 4 階 B 号室
03-6661-6342
web <http://www.nihonyouri.jp/>



全国喫茶飲食生活衛生同業組合連合会

〒110-0003 台東区根岸 1-6-12-801
03-5603-1011
web <http://www.zenkitsuinren.com>



全国社交飲食業生活衛生同業組合連合会

〒105-0004 港区新橋 6-8-2 全国生衛会館 5 階
03-5733-1975
web <http://www.zensyaren.or.jp/>



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

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

飲食業編

発行

厚生労働省医薬・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
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

株式会社日本能率協会総合研究所

令和5年3月発行