

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



公衆
浴場業編

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

公衆浴場業の経営課題とは？ p.7

公衆浴場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.16

マニュアルの使い方



公衆浴場業の動向はご存じですか？
この冊子で業界を取り巻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…

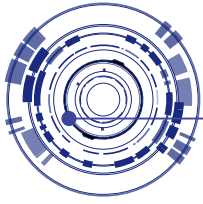


自店の困りごとを
「生産性＆効率アップ
必勝ガイド」で
見える化しましょう。

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

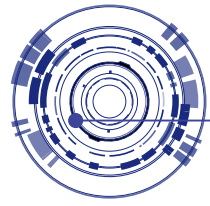
世界に広がった新型コロナウイルス感染症により、デジタルを活用した消費活動が増大し、それによりデジタル経済も進展しています。

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。

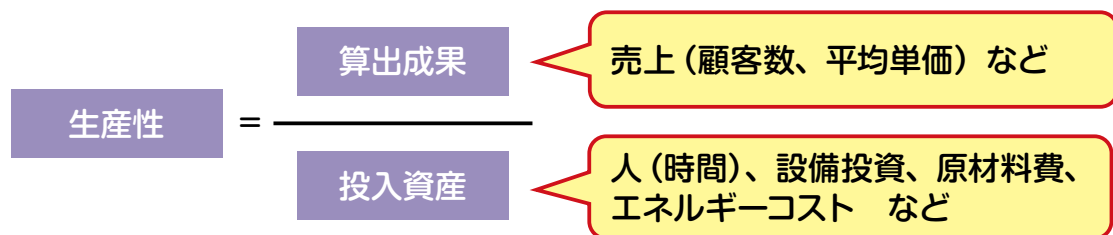


生衛業におけるデジタル化のメリット

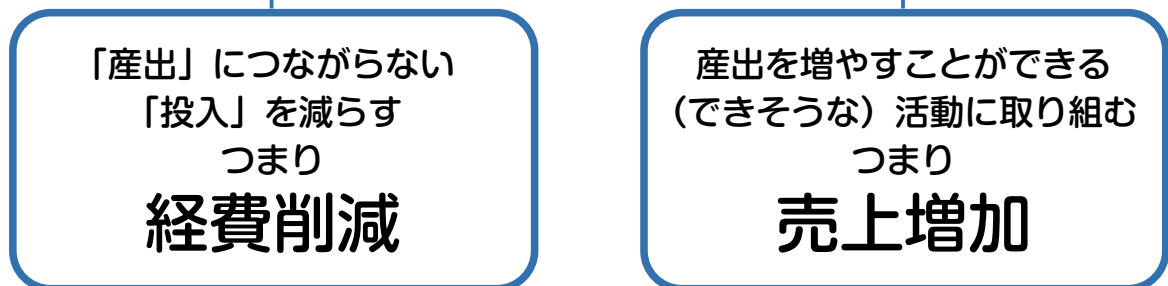
■デジタル化のメリットは

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



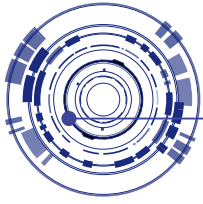
■生産性を上げるには 2 つの方法があります



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。

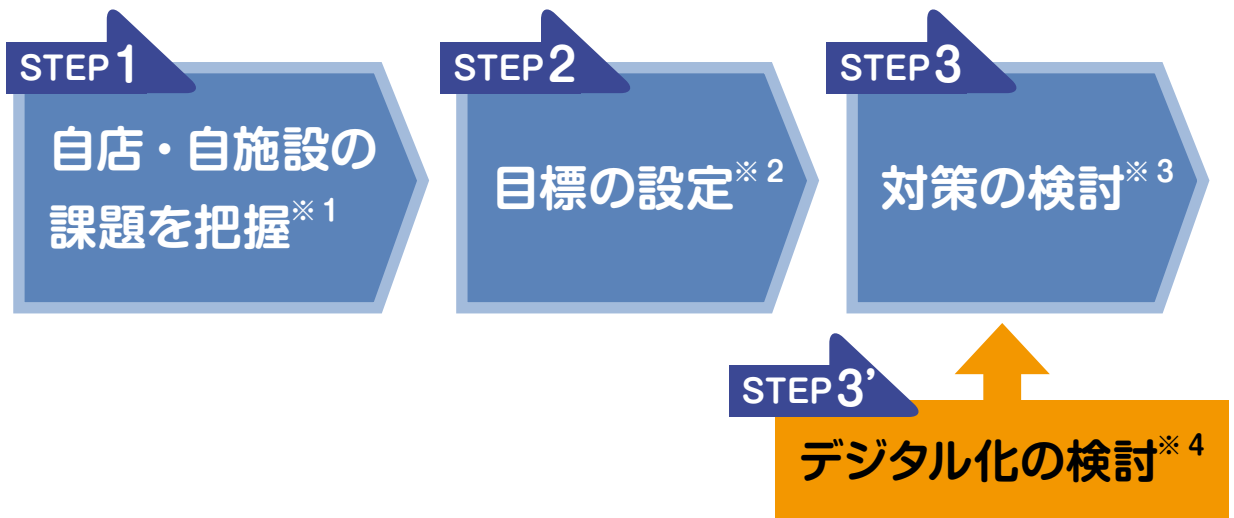
なお、「IT 導入補助金」の生産性の向上とは、労働生産性の向上（労働生産性＝粗利÷総労働時間）である点に留意しましょう。



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』

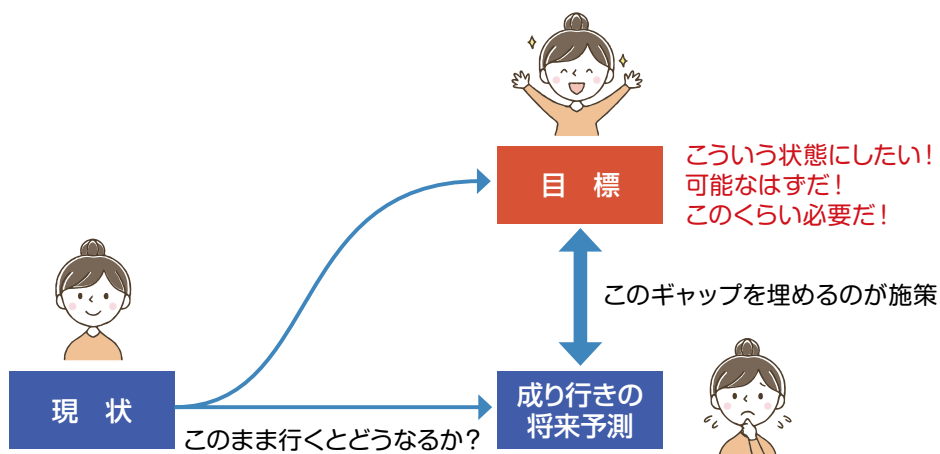
2020年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html) 2021年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html)

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

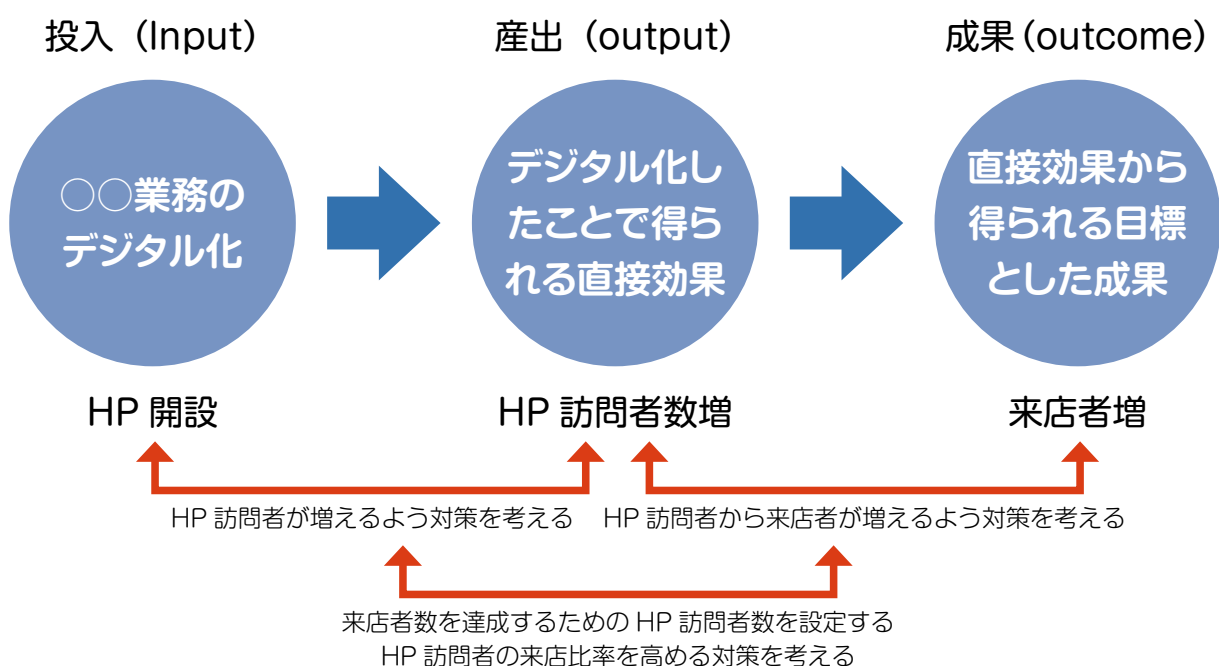
次ページの表は対策を効率的効果的に進めることができるデジタルツールです。このほかにもデジタルツールは多種多様にありますので、気になるツールがあれば情報を収集し、検討しましょう。

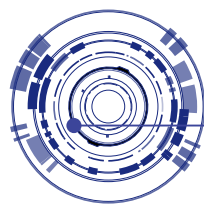
デジタルツールの選定にあたっては、経営課題解決の実現に向け、実際に活用し、定着が可能かどうかポイントになります。お試しできるツールであれば、実際に使ってみて、自店・自施設にあっていないかを確認しましょう。なお、初めてデジタルツールを導入する場合は、できるだけコストのかからないものを選ぶようにしましょう。イニシャルコスト（導入費用）は安くても、ランニングコスト（維持費用）が高いツールやソフトウェアもありますので、投資対効果を踏まえ検討してください。

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





公衆浴場業の経営課題とは？

公衆浴場店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として公衆浴場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、公衆浴場数は2008年度の28,523件をピークに減少傾向にあります。2021年度には23,780軒と2008年の83%水準にまで減少しています。

一般公衆浴場、いわゆる銭湯は2002年度以降減少し続け、20年間で約4,400軒減少し、2021年度は2002年度の42%水準にまで低下しました。

公衆浴場数の推移



出典：厚生労働省「令和2年度衛生行政報告例の概況」より作成

単身世帯の1世帯当たりの年間温泉・銭湯入浴料は2014年まではほぼ横ばいで推移していましたが、その後、減少し、コロナ禍の2020年には1,773円と2008年の61%水準にまで低下しています。2020年、コロナ禍以降は1,700円前後で推移しています。

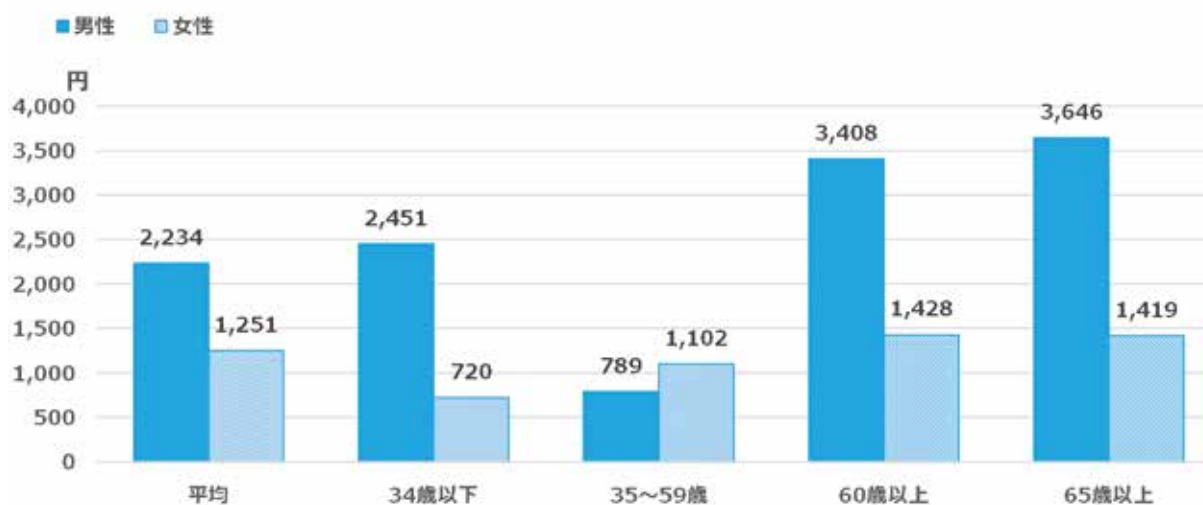
2022年の単身世帯の年間温泉・銭湯入浴料を男女、年代別にみると、男性・60歳以上で利用が多くなっています。昭和レトロブームなどの若者の動向に注目してPRするなど若者の掘り起しがポイントになりそうです。

1世帯あたりの年間温泉・銭湯入浴料の推移（単身世帯）



出典：総務省「家計調査」より作成

2022年の年齢別の温泉・銭湯入浴料年間支出金額（単身世帯）



出典：総務省「家計調査」より作成

公衆浴場業の主な経営上の問題点

① 「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」

公衆浴場業に限らず、多くの生衛業者が2022年10～12月期は前年同期に比べ「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、原油をはじめとするエネルギーの高騰が公衆浴場業を直撃していることを示しています。また、従業員を抱えている場合には、最低賃金引き上げによる人件費の上昇も影響していると考えられます。コスト面で対策が急務となっています。

② 「顧客数の減少」

わが国では2008年をピークに総人口が減少し、総人口に占める65歳以上の高齢者人口は増加し、高齢化率も上昇します。高齢になったお客さまにいままで通り利用し続けていただくことに加え、若い世代や女性の利用を増やすことが必要です。また、商店街・繁華街の衰退など地域特有の問題もあり、地域連携や異業種コラボといった視点も注目されています。

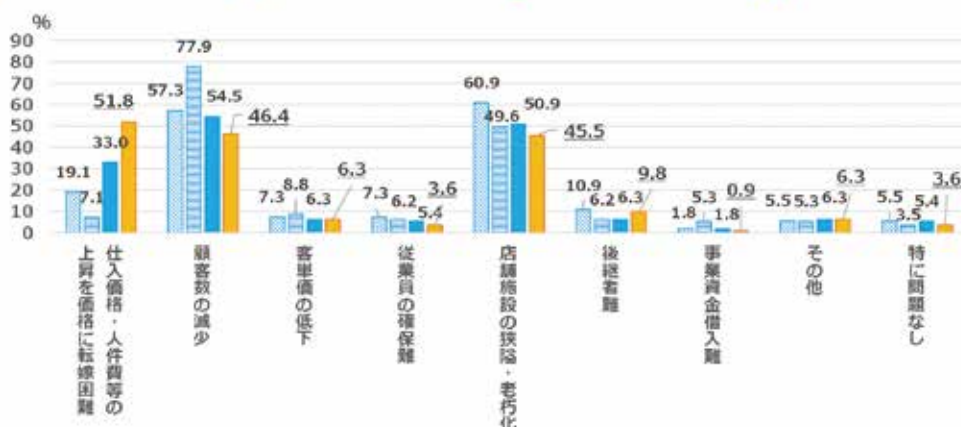
③ 「店舗施設の狭隘・老朽化」

施設の狭隘・老朽化がお客さまに与える満足度の影響は大きく、さらに設備のエネルギー消費効率はコスト面においても深刻な問題です。一方で外装や内部空間は老朽化し、飾り物や置物が年代物であっても、清掃や手入れによって素敵な空間として演出もできます。昭和レトロは落ち着くだけでなくおしゃれだとする評価も一般的になってきました。

新規への投資に際しては、浴場のコンセプトに則って優先順位を検討して、補助金等の活用を見据えて計画しましょう。

公衆浴場業 主な経営上の問題点

■ 2019年10～12月 (n=110) ■ 2020年10～12月 (n=113) ■ 2021年10～12月 (n=112) ■ 2022年10～12月 (n=112)



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

公衆浴場業の課題は以下のように整理できます。

経営課題 1：変動費の適正管理の強化

公衆浴場業だけでなく、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、業務やサービスを見直すことで検討の余地を発見できる可能性があります（例えば共用備品の見直しなど）。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：新規顧客の開拓

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です。

レトロブームやサウナブーム、ランニングステーションといった利用シーンにおいて公衆浴場に注目が集まっており、店舗のコンセプトを引き立たせてくれるテーマやサービスの魅力や新規性など情報発信を進めましょう。木質感や木の芳香、戦後の洋風文化などレトロ感を表現したり、サウナの入浴法や効能、朝風呂やランニング後に汗を流すなど、さまざまなおすすめの入浴シーンについて情報発信しましょう。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。

経営課題 3：顧客単価の向上

顧客単価は購入点数×平均単価で表すことができますが、銭湯の入浴料は価格が統制されているため、平均単価の向上というよりは、購入点数をアップすることで単価を上げることが検討されます。購入点数をアップさせるために、さまざまな物品販売や飲食、浴場にあると便利なもの、お風呂のプロのおすすめお手入れグッズなど、追加で購入していただけるような商品・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。

最近では、マイロッカーサービスを開始し、お客さまがご自身でお好みのマイシャンプーやマイ石鹸を浴場施設で保管できるような事例が注目されています。ランニングステーションや車中泊の旅風呂をアピールするのであれば、クリーニング代行もお客さまに喜ばれると考えられます。

「店舗施設の狭隘・老朽化」対策については、投資が必要となります。補助金を利用したり、低金利の融資を活用したとしても、資金や返済は必要となりますので、収益力を上げたうえで検討することが必要です。



公衆浴場業の対策を検討すべき課題

**変動費管理
の工夫**

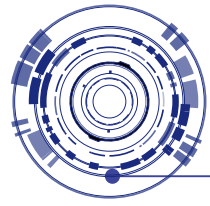
新規顧客の開拓

情報発信は、
口コミ・リピート
にも効果

**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

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！



公衆浴場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、公衆浴場業の課題に対し、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 レジを中心にシステムを連携、多品目販売の効率管理に活用しましょう！

POS レジの導入によって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。

多品目販売による顧客単価アップに向けて、「入浴料、飲食、物販、有料施設、サービス」といった各チャンネルを統合的に連携し、POS レジを中心に効率化を図ることができます。

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、誰に、何を、いくらで、いくつ販売したか」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、公衆浴場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が奪われがちですが、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。

手順 2：POS レジを多品目の販売管理に活用する

売上向上には、購入点数をアップする対策が有効です。つまり、入浴料以外に、物販やサービスの強化を図るということです。物販の強化であれば、オリジナルブランドを開発して、シャンプーや石鹸など入浴に関する商品のラインナップ化はわかりやすい顧客単価アップの事例です。また、ODM (Original Design Manufacturing) 方式では、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るので、アイデアを形にしていきましょう。

POS レジを導入することで、「入浴料、飲食、物販、有料施設、サービス」といった多品目販売の各チャネルにおける販売実績や消費情報を「一連のデータ」として集積することができます。各チャネルの売れ筋商品や死に筋商品を客観視することにより、サービスのラインナップや価格を見直すことができます。その他、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 3：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。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。

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 をはじめとす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、入浴料、飲食、物販、有料施設、サービスなど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。



デジタル活用のヒント 2

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場所を確認するために検索することも多いでしょう。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閲覧することが考えられます。お客さま視点で必要な情報をきちんと掲載し、どのような店舗であるか、認知してもらう手段としてホームページを活用します。

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、店舗のアクセス情報の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。

最近では地図上で近隣店舗を検索する人も増えていきますので、店舗情報の発信源のひと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。他にも、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、今は比較的 low 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作成を目指しましょう。

手順 3 : Instagram で情報を拡散させる

Instagram は多くの若者に活用されている SNS で、画像や動画を気軽に投稿して、情報を共有するツールです。若い世代をターゲットにする場合には、Instagram のハッシュタグ (#) を活用し、拡散させましょう。ハッシュタグはいわゆる検索キーワードです。ハッシュタグをつけた投稿は、人気投稿・タイムラインにも表示されるなど、興味があるユーザーに広く届く可能性が高まります。ハッシュタグ検索なども活用し、注目度の高いハッシュタグを参考にキーワードを設定しましょう。

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。

事例紹介

滋賀県大津市内の8銭湯が連携し、地元の学生による若者の視点や価値観、体験談をSNSなどを使って情報発信・PRを実践することで、若い新規のお客さまを増加させることができました。



取り組んだこと

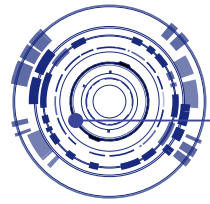
- ・Instagram「大津のお風呂屋さん」のアカウント「shigafuro」を作成。
- ・地域の大学生・高校生に各銭湯を利用してもらい、その体験と感想、銭湯情報をInstagramにアップして情報を発信。大津市や草津市の若者を中心に約12,000回のインプレッションを獲得。このデータをもとに大津のお風呂屋さん専用「大津銭湯めぐり」のホームページを立ち上げ。
- ・大学生が主体となってB6サイズのリーフレット「大津銭湯めぐり」を作成し、各銭湯、保健所、商業施設、駅観光案内所、各大学等で配布。



Instagram「shigafuro」トップページ

銭湯訪問時のInstagram投稿内容

インプレッション(投稿が閲覧された合計回数)



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/>



全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会（全浴連）の紹介

全浴連は、地域住民に対する保健衛生の確保や、高齢社会における福祉入浴援助事業等の推進に積極的に貢献している公衆浴場（銭湯）の全国団体です。

◎「全国浴場新聞」の月1回発行

◎全浴連総合補償制度

浴場施設内とコインランドリー施設内で起こるさまざまな賠償事故や、損害を幅広く補償する制度です。

全国公衆浴場業生活衛生同業組合連合会

〒101-0031 千代田区東神田1-10-2 東浴ビル2階 03-5687-2635

都道府県組合の連絡先は以下の通り

北海道	011 (522) 7832	京都府	075 (801) 1301
青森県	017 (735) 3853	大阪府	06 (6634) 5711
福島県	024 (591) 4265	兵庫県	078 (341) 2475
栃木県	028 (624) 8049	奈良県	0742 (22) 0532
群馬県	0270 (25) 3542	和歌山県	073 (433) 4526
埼玉県	048 (822) 5400	岡山県	086 (264) 5674
千葉県	043 (222) 3858	広島県	082 (293) 7848
東京都	03 (5687) 2641	鳥取県	0857 (29) 0955
神奈川県	045 (231) 3341	山口県	0832 (22) 3739
新潟県	025 (222) 2923	徳島県	088 (653) 0755
富山県	076 (421) 3968	香川県	087 (835) 9123
石川県	076 (221) 2372	愛媛県	080 (2142) 4371
福井県	0776 (22) 2761	福岡県	092 (761) 3612
山梨県	055 (232) 1081	長崎県	095 (844) 2300
長野県	0268 (22) 5678	熊本県	096 (354) 6682
岐阜県	058 (252) 1457	大分県	097 (569) 2848
静岡県	054 (252) 8938	宮崎県	0985 (23) 6252
愛知県	052 (322) 5735	鹿児島県	099 (225) 2683
三重県	059 (228) 4240	沖縄県	080 (6494) 8953
滋賀県	077 (524) 2311		

(2023年3月現在)

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

公衆浴場業編

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