

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



氷雪
販売業編

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

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.11

お役立ち情報 p.16

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。

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…

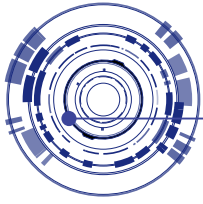


自店の困りごとを「生産性&効率アップ必勝ガイド」で見える化しましょう。

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

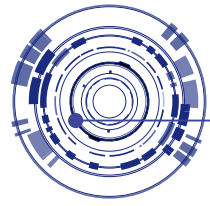
世界に広がった新型コロナウイルス感染症により、デジタルを活用した消費活動が増大し、それによりデジタル経済も進展しています。

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。

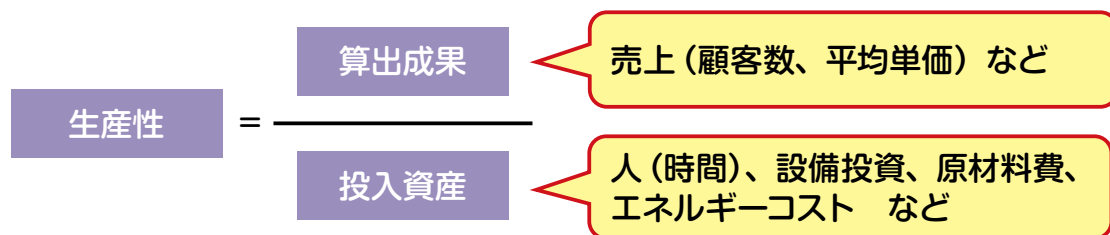


生衛業におけるデジタル化のメリット

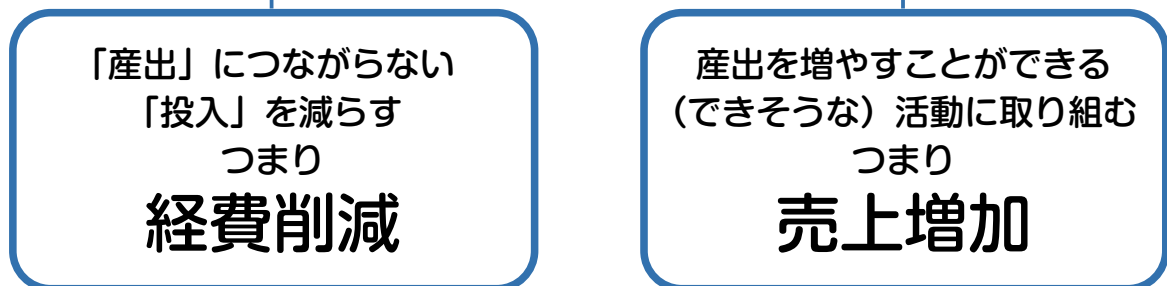
■デジタル化のメリットは

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



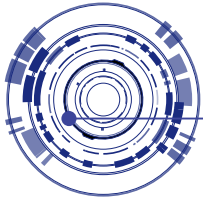
■生産性を上げるには 2 つの方法があります



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。

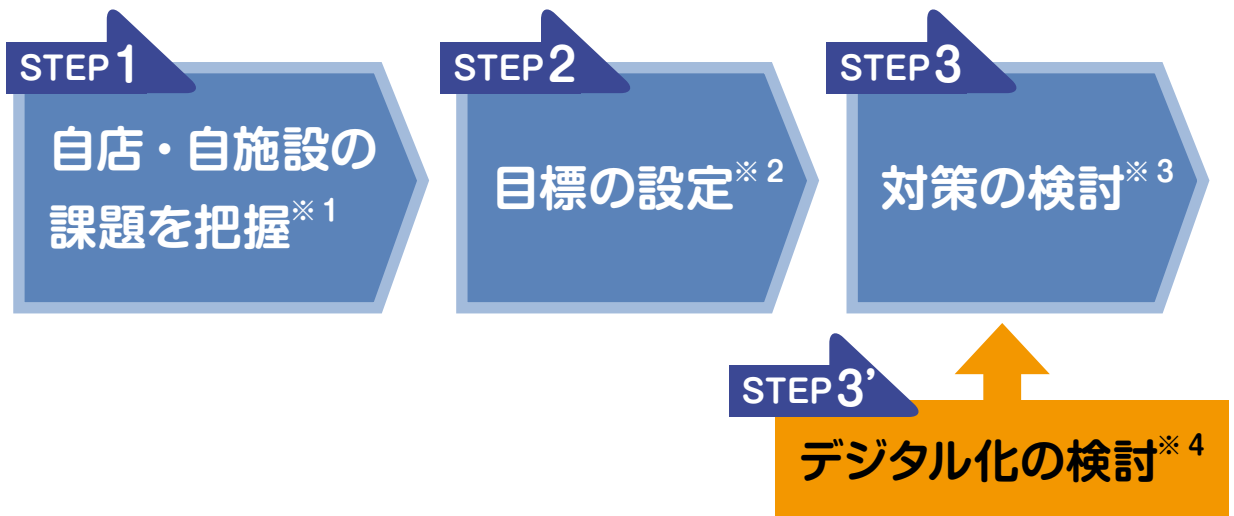
なお、「IT 導入補助金」の生産性の向上とは、労働生産性の向上（労働生産性＝粗利÷総労働時間）である点に留意しましょう。



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』

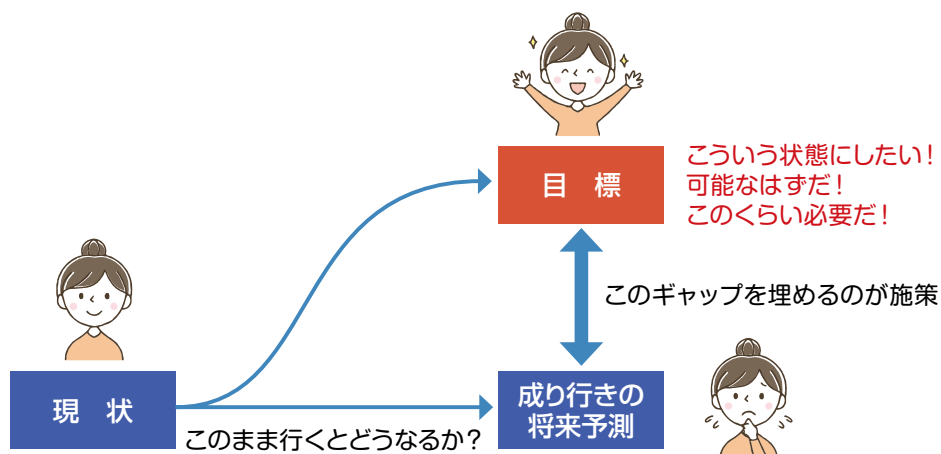
2020年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00002.html) 2021年度版 (https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou/seikatsu-eisei33/index_00009.html)

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

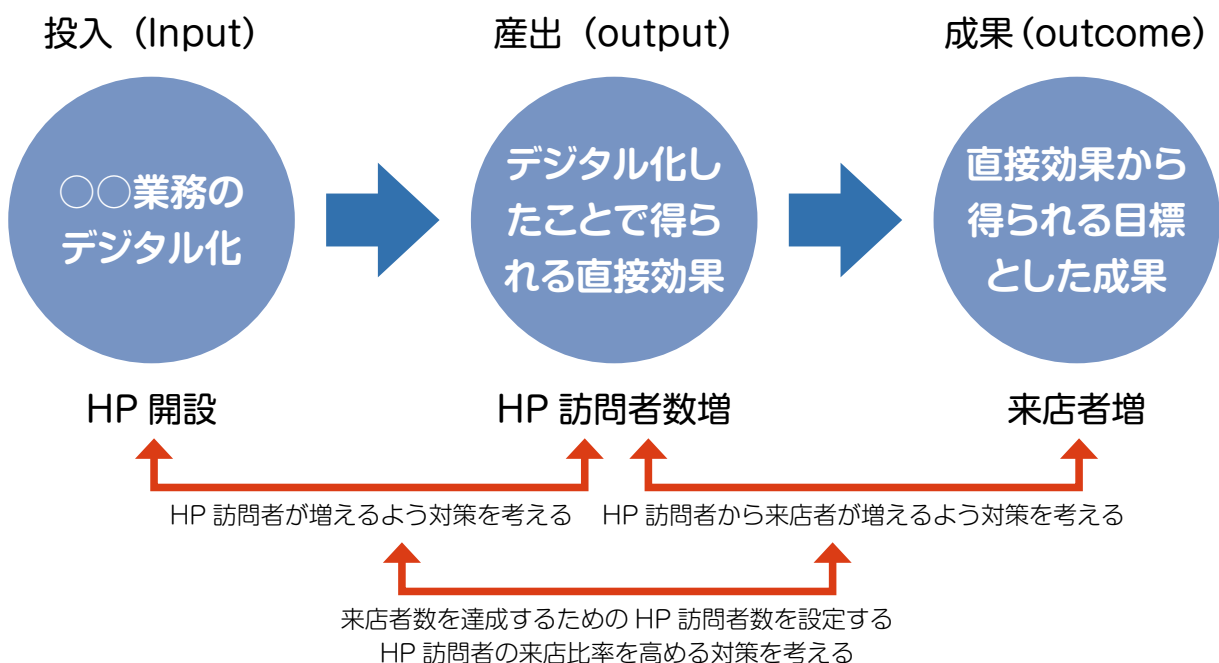
次ページの表は対策を効率的効果的に進めることができるデジタルツールです。このほかにもデジタルツールは多種多様にありますので、気になるツールがあれば情報を収集し、検討しましょう。

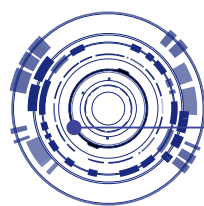
デジタルツールの選定にあたっては、経営課題解決の実現に向け、実際に活用し、定着が可能かどうかポイントになります。お試しできるツールであれば、実際に使ってみて、自店・自施設にあっていないかを確認しましょう。なお、初めてデジタルツールを導入する場合は、できるだけコストのかからないものを選ぶようにしましょう。イニシャルコスト（導入費用）は安くても、ランニングコスト（維持費用）が高いツールやソフトウェアもありますので、投資対効果を踏まえ検討してください。

| 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





冰雪販売業の経営課題とは？

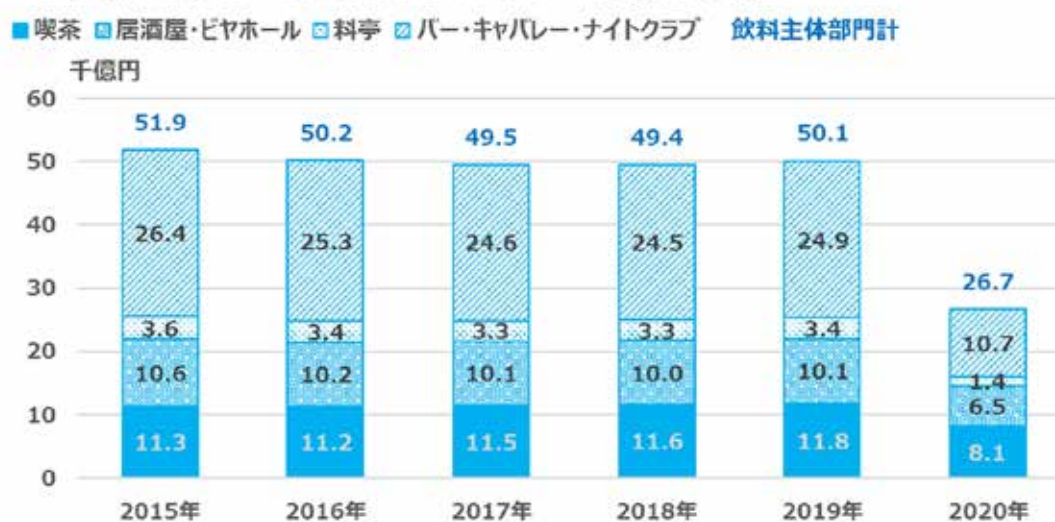
冰雪販売店ごとに経営課題は異なりますが、ここでは参考として冰雪販売業全体の経営課題を、データを踏まえ考察します。

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、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年にようやく回復の兆しが見えてきました。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



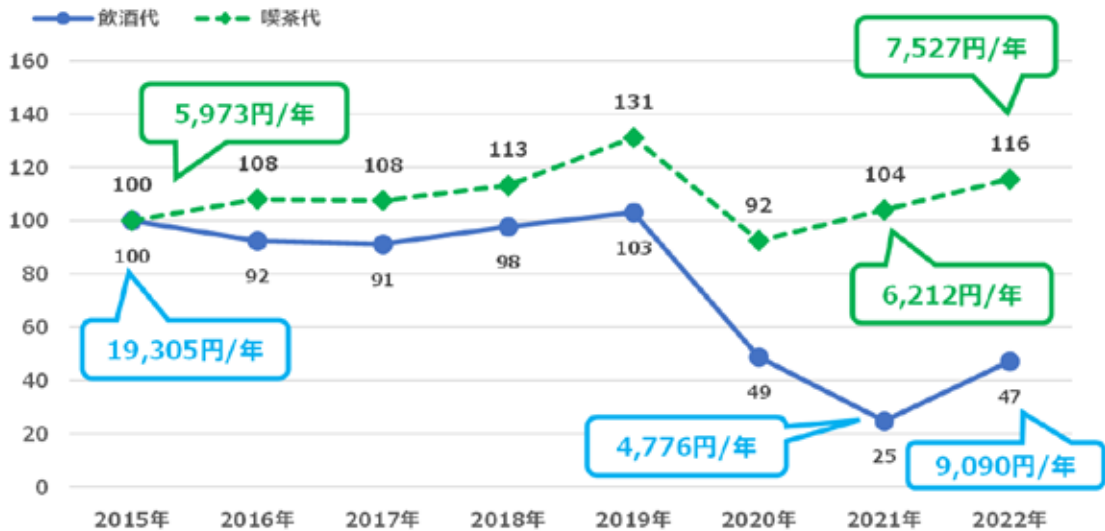
喫茶 店舗数・利用客数・客単価 対前年比



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）



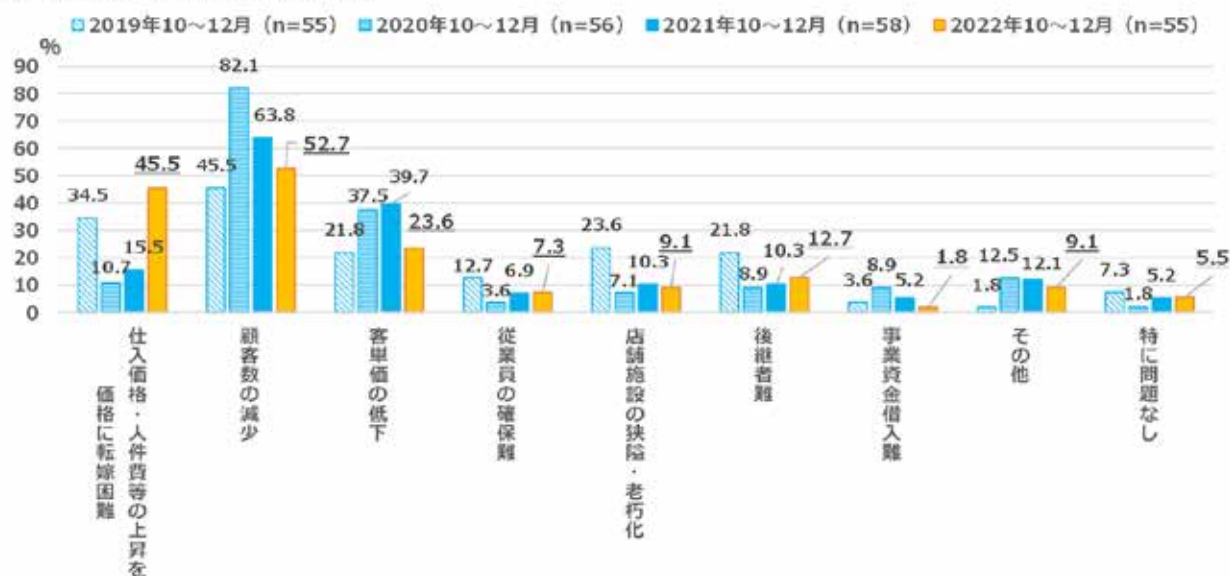
冰雪販売業の主な経営上の問題点は「顧客数の減少」と「仕入価格・人件費等の上昇を価格に転嫁困難」です。

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

課題の明確化

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。

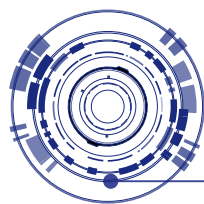


冰雪販売業の対策を検討すべき課題

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！



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

会計管理や顧客管理を見える化して、変動費管理を工夫しましょう

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。

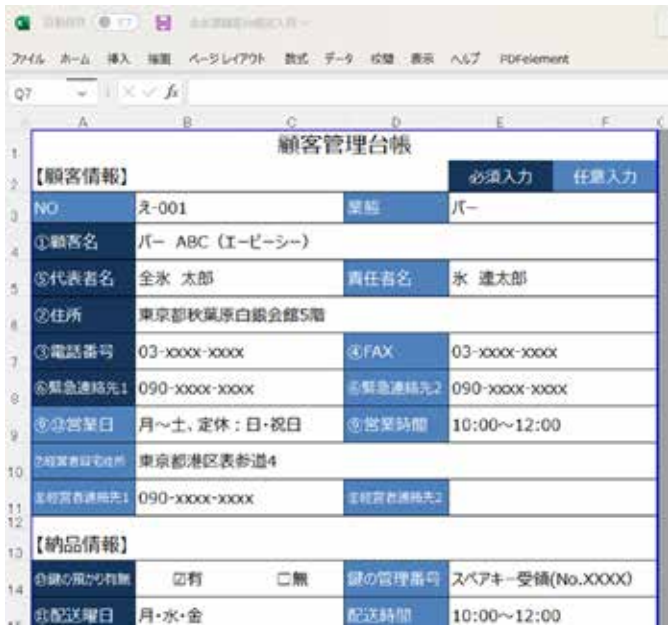
手順 1：クラウド会計システムの導入を検討する

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

日ごり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と、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 | | | |
|----------|--|----------|-------------------|
| | 必須入力 | 任意入力 | |
| NO | ス-001 | 業態 | バー |
| ①顧客名 | バー ABC (エーピーシー) | | |
| ②代表者名 | 全永 太郎 | 責任者名 | 永 達太郎 |
| ③住所 | 東京都秋葉原白銀会館5階 | | |
| ④電話番号 | 03-xxxx-xxxx | ⑤FAX | 03-xxxx-xxxx |
| ⑥緊急連絡先1 | 090-xxxx-xxxx | ⑦緊急連絡先2 | 090-xxxx-xxxx |
| ⑧営業日 | 月~土、定休：日・祝日 | ⑨営業時間 | 10:00~12:00 |
| ⑩営業者自宅住所 | 東京都港区表参道4 | | |
| ⑪経営者連絡先1 | 090-xxxx-xxxx | ⑫経営者連絡先2 | |
| 【納品情報】 | | | |
| ⑬課の用が有無 | <input checked="" type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 無 | ⑭課の管理番号 | スベアキー受領(No.XXXXX) |
| ⑮配送曜日 | 月・水・金 | ⑯配送時間 | 10:00~12:00 |

出典：全国冰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。

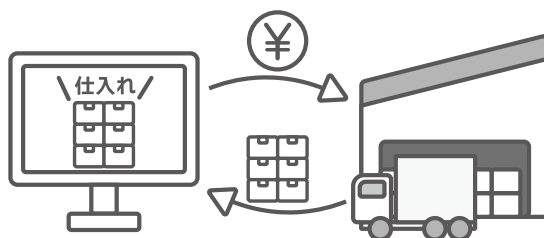
デジタル活用のヒント 2

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ふ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。

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。

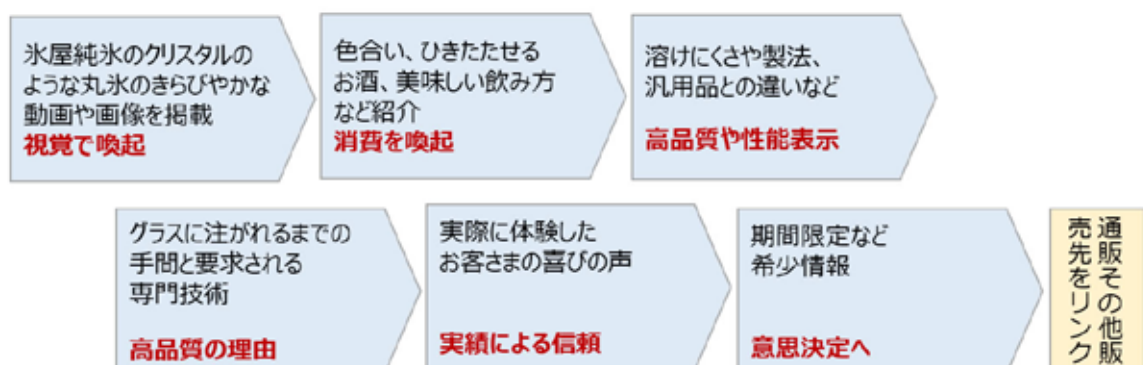
例えば、氷屋純氷のクリスタルのような丸氷のきらびやかな画像など掲載（視覚で喚起）⇒美味しい飲み方など紹介（ニーズ喚起）⇒溶けにくさや製法、汎用品との違いなど解説（理由の開示）、そのほか通販リンクまでの動線を検討しましょう。

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きますので、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。

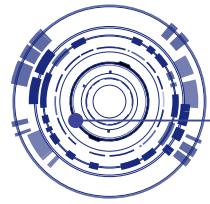
ほかにも、無料掲載をしてくれるような地域紹介サイトなどがある場合は、積極的に活用しましょう。

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



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/>



全国冰雪販売業生活衛生同業組合連合会の紹介

冰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。

全国冰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
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

冰雪販売業編

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