

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

生活衛生関係営業向け

デジタル化推進の手引き

<基礎編>



INDEX

1 【総論】 デジタル化を巡る現状と動向、課題

デジタル化が必要な理由	3
デジタル化の課題や留意点	4
課題解決の方向、導入メリット	5

2 ホームページとSNSの効果的な活用

効果的なホームページの運用

ホームページの効果的な活用の考え方	3
ホームページからの集客を最大化するポイント	5
アクセス解析で利用者の特徴を把握しよう	7
比較・予約サイトを上手に利用しよう	8

SNSと広告の効果的な活用

SNSが消費者行動に与えた影響	9
SNSをより効果的に活用するために	10
SNSの各サービスの特性を理解しよう	11
集客を最大化するウェブ広告・SNS広告	14

3 POSレジの導入

POSレジ導入の基本

POSレジとは	3
機器・システム選定の留意点	4

POSレジ導入のすすめ

POSシステムの現状と技術動向	6
POSシステム利活用のポイント	7

4 業務の自動化

業務の自動化が必要な理由と効果

業務の自動化の効果	3
自動化を支えるテクノロジー	6

業務の自動化実践のポイントと事例

業務の自動化を考える際のポイント	9
業務の自動化の例	10

5 キャッシュレス決済

キャッシュレス決済の概要

キャッシュレス決済活用のポイント	3
キャッシュレス決済を巡る動向	4
キャッシュレス決済の種類	6
キャッシュレス決済導入契約の種類	8
キャッシュレス決済にかかる費用	9

キャッシュレス決済の導入

キャッシュレス決済導入のポイント	10
関連ツールの活用	13

6 モバイルを活用したオーダーシステム

モバイルオーダーシステムの概要

モバイルを活用したオーダーシステムとは	3
機器・システム選定の留意点	6

モバイルオーダーシステムの導入

モバイルオーダーシステム利活用のポイント	7
----------------------	---

7 データの活用

データの活用

データとは	3
データ活用の考え方と動向	5

データベースの構築と活用

データベースの構築と活用	7
データ活用のポイントや留意点	7

8 効果的な顧客管理の方法

効果的な顧客管理の方法

顧客管理とは	3
関連ツールの活用	4
顧客管理の考え方とデジタル化の動向	6

顧客管理システムの導入

顧客管理におけるデジタル化のポイント	9
関連ツールの活用(参考)	13

9 財務会計ツールの活用

財務会計ツールの概要

経理業務のあるべき姿	3
財務会計ツールの動向	4

財務会計ツールの導入と活用

経理・決算業務のデジタル化のポイント	6
関連ツールの活用	8
経理・決算業務のデジタル化のメリット	11

10 人事・勤怠管理ツール

人事・勤怠管理ツールの概要と種類

人事・勤怠管理ツールとは	3
人事・勤怠管理ツールでできること	4

人事・勤怠管理ツール導入のポイント

人事業務におけるデジタル化の現状と課題	5
人事業務のデジタル化の事例と運用のポイント	7

11 IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント

IT 導入補助金の概要	2
デジタル化基盤導入枠	4
申請・手続き	6
IT 導入補助金活用の効果	8
IT 導入補助金申請のポイント	9

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

1

デジタル化を巡る 現状と動向、課題



デジタル化を巡る現状と動向、課題

生活衛生関係営業においてデジタル化でできることや課題、デジタル化で得られる効果例などを紹介します。

デジタル化に向けて

- 生活衛生関係営業では営業規模が小さいことも多く、売上向上とコスト削減を求めることが必要です。
- また、お客さまの利便性だけでなく従業員の満足も求める必要があります。
- 上記の課題もデジタル化を推進すると解決する可能性があります。
- 営業スタイルや規模などの状況に応じて業務のデジタル化に優先順位をつけ、必要なツール等の導入を検討しましょう。

デジタル化の考え方

- 日本において人口減少・高齢化が進展するなかで経済成長を実現するには、生産性向上が不可欠であり、そのためにはデジタルトランスフォーメーション（DX）が重要です。
- DXの本質は、ITシステムのみならず企業文化（固定観念）を変革し、事業環境の変化に迅速に適応し続けることです。生活衛生関係営業も事業環境の変化への適応のためデジタル化は必須と言えます。

デジタル化でできること

- フロント業務では、セルフオーダーやキャッシュレス決済などお客様も利便性を得られるツールが多くあります。
- 事務作業などのバックヤード業務では、FAXのデジタル化、勤怠管理や給与計算など効率化を求められるツールが多くあります。



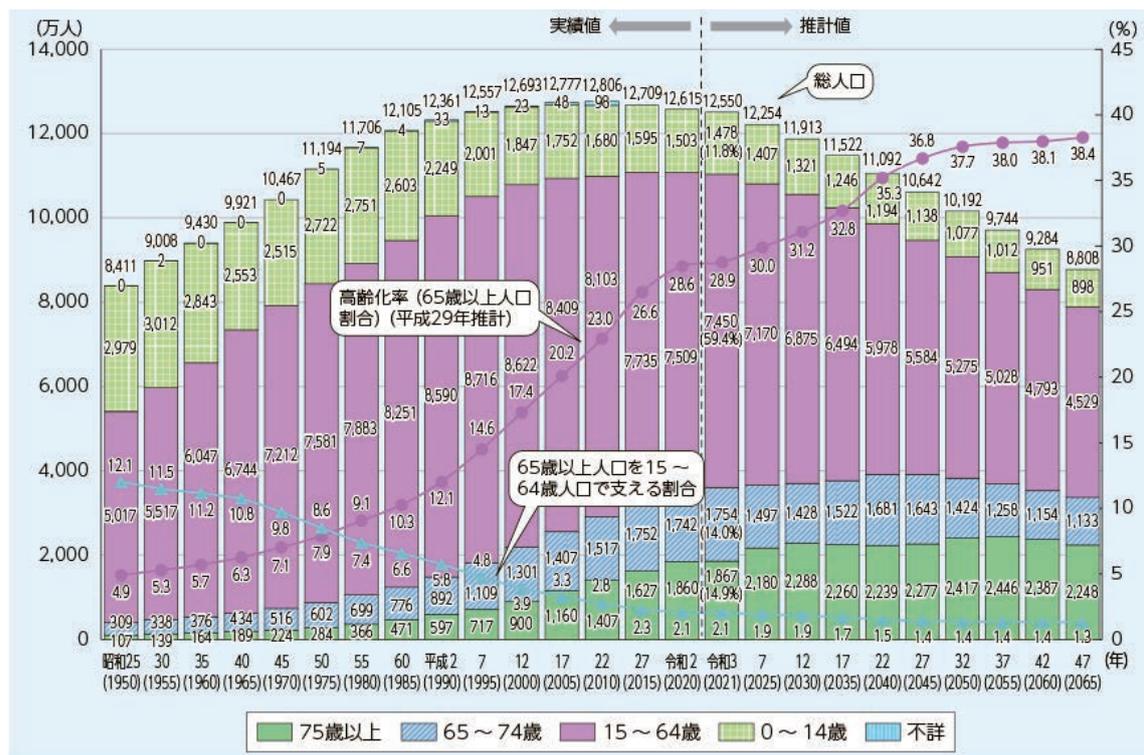
デジタル化が必要な理由

■生産年齢人口の減少

少子高齢化の進行により、我が国の生産年齢人口（15～64歳）は1995年をピークに減少しており、2050年には5,275万人（2021年から29.2%減）に減少すると見込まれています。生産年齢人口の減少により、労働力の不足、国内需要の減少による経済規模の縮小など様々な社会的・経済的課題の深刻化が懸念され、人手不足を解消するために従業員の労働生産性を向上させる店舗づくりや運営が急務になっています。

近年では、労働者不足によって店舗運営の支障や商品・サービスレベルの低下をもたらし、特に生活衛生関係営業をはじめとする店舗系企業の深刻な問題となっています。

高齢化の推移と将来推計



(出典) 内閣府 (2022) 「令和4年版高齢社会白書」

今後もますます人手不足に拍車がかかりそうだし、いまのうちに何とかしないと…



デジタル化の課題や留意点

■デジタル化の課題

小規模事業者にとって、デジタル化を推進するうえで重要なのが「マインドセット」です。経営者をはじめ従業員がマインドセットを持つことで、実効性の高いデジタル化の推進ができるのです。

次に、デジタル化を推進していくための「サービス変革」が課題になってきます。コロナ禍で非接触を求められるようになるとサービス自体も変えていかなければなりません。いかにサービスの質を落とさずに提供できるか、まさにサービスの変革が求められます。

デジタル化を継続していくには予算を確保することが課題になります。

■デジタル化の留意点

デジタル化を推進していくうえで、従業員教育などこれまで力を入れてこなかったことにもチャレンジする必要が出てきます。ツールの扱いや、ツールを扱ううえでのルールづくりなどをよく検討する必要があります。



デジタル化は従業員教育も重要になります



課題解決の方向、導入メリット

■課題解決の方向

経営や業務の課題は、①外部（顧客、他社、仕入先、技術進化・・・）、②内部（社員、スキル、業務フロー、設備・・・）に潜んでいます。ご自身の店舗が「どのようなお店になりたいか?」「お客様にどのような体験をして欲しいか」といった経営全体を俯瞰する視座から、店舗の経営課題を検討します。

近年のデジタル技術の革新により、問題解決のレベルや幅が広がっているだけでなく導入コストも低下し、デジタル導入環境の整備が急速に進んでいます。ご自身の店舗経営に対する「こだわりや想い」を実現するには店舗のデジタル化が不可欠な社会へと変化しています。

デジタル導入が進まない理由として、デジタル人材の不足があげられます。外部委託も有効である一方、店内スタッフの人材（役職や年齢ではなく、各業務に精通している幅広い人材）育成の取組が注目されています。

デジタルの導入コストを検討する上では、公的な補助金や助成金等の活用が有効です。申請は手順を踏めば難しいものではなく、本紙最終章⑩「IT 導入補助金の申請方法と活用のポイント」をご参照の上、積極的にチャレンジしてみてください。

■デジタル化の導入メリット

ペーパーレス化による業務の効率化や、キャッシュレス決済導入で現金を扱わないことによるリスク回避など多くのメリットがあります。

その結果、人件費の抑制や資金繰りの改善も可能になります。

デジタルが得意で好きな従業員に積極的にデジタル化を推進することを業務として任せてみることもよいでしょう。新たな顧客獲得や省力化のアイデアが出てくるなど従業員の働くモチベーションアップにもつながります。



業績に直接かかわる
メリットもあります。



2

ホームページと SNS の 効果的な活用



ホームページと SNS の効果的な活用

事業者の皆さまに理解しておいてほしいホームページの重要性と配慮・活用すべきポイント、代表的なSNSの特長とそれを活かす方法について紹介します

デジタル化に向けて

- ホームページにおいて大切なポイントやSNSなどの外部サービスの活用方法を紹介します。
- SNSの利用者層や発信できるデータの特性を理解し、自店で利用するならどのSNSが向いているかを考えてみましょう。
- さらに外部サービスとして、アクセス解析ツール、予約・比較サイト、オンライン広告の概要も理解しましょう。

ホームページの重要性とポイント

- ホームページはネット上の存在証明であり、信頼性を高めるうえで重要です。
- ホームページで必要な要素・クリアすべき課題をチェックリストで確認します。
- ホームページを見る人の立場で、お店の情報を最大限アピールすることを考えます。そのうえで、SNSやアクセス解析、予約・比較サイトなど外部サービスもホームページに活用します。



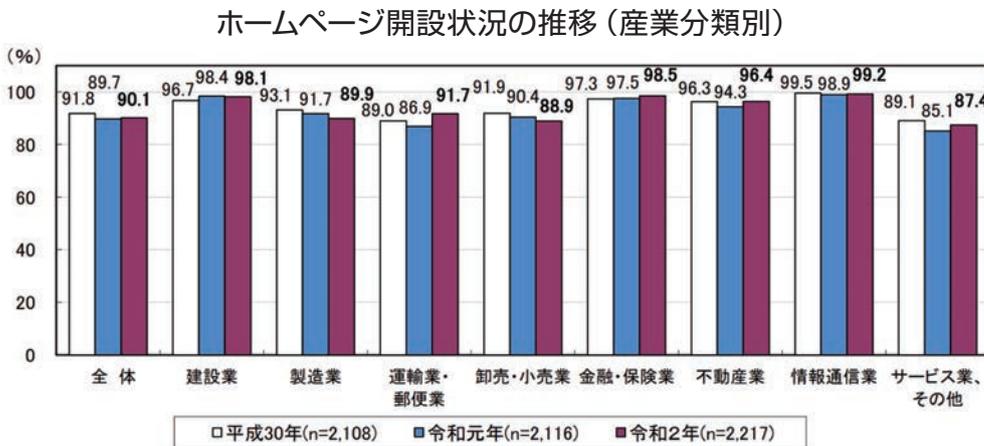
代表的な SNS の特長とそれを活かす方法

- SNSによって消費行動が大きく変わりました。
- SNSを活用するために覚えておくべき点を紹介します。
- 代表的なSNSの利用者層や発信できるデータの特性を紹介し、どう活用したらよいかを説明します。
- オンライン広告の特徴、どのようなメリットがあるかを紹介します。

ホームページの効果的な活用の考え方

■ホームページは必要ない？

総務省の調査では、常用雇用者100名以上の企業の90.1%が自社のホームページを保有しています。中小企業でも保有率は増えているものの、生衛業においてはホームページを持っていない事業者も数多く見受けられます。



ホームページを持たない理由は

- ・ITに詳しい人がいない・更新する人がいない
- ・ホームページにお金をかける必要を感じない
- ・SNSがあるから必要ない
- ・グルメサイト・旅行サイトに出品してるから不要

など、様々です。

確かに、来店者は顔見知りだけで十分儲かっているとか、来店者がパソコンもスマホも使わない、予約や問合せは現状のままで十分であれば必要ないかもしれません。

しかし・・・



- ★ホームページはお店のネット上の存在証明であり、リアル店舗と両輪を成すものです
- ★人材確保のうえでもホームページのないお店はそれだけで信頼性に欠けると判断されます
- ★SNSや予約比較サイトを有効活用するためにもホームページを効果的に利用しましょう

■ホームページをチェック

お店のホームページの状態をチェック してみましょう

- スマートフォンで表示すると見にくい・読めない
- 何カ月も更新していない・いつ更新したかわからない
- どんなページがあるのか全体がわかりにくい
- いまどこにいるか、次にどこにいけるか迷う
- アクセス方法が住所だけ・地図などが無い
- 問合せ先が記載されていない
- メールや問合せフォームで連絡できない
- 情報がテキストでなく画像でつくられている
- SEO（検索エンジン最適化）対策がされていない
- SNSや外部サービスと連携していない
- アクセス解析ができるようになっていない



★チェック項目が多いのはそれだけ課題が多いということです

★デザイン上あるいはシステム上の理由で、すべてに対応できない場合もあると思いますが、新規開設・リニューアル・更新の際に、できていない項目をチェックしましょう

★新規に作成する場合も上記の項目をクリアするように注意しましょう

ホームページからの集客を最大化するポイント

■開設時・リニューアル時に考えること

●ターゲットと目標を明確化

ホームページを誰に見てほしいか・何をみてほしいかをはっきりさせましょう

例) 認知度を上げたい? 他店にない魅力を伝えたい? 予約に繋げたい?
問合せを増やしたい?

●ひとりよがり、見た目だけのホームページにしない

お店のテイストや自分の好みは大切ですが、訪問するお客さまを想定してデザインを見直しましょう

例) スマホで見て文字を大きめに・英語表記を少なく

●お店の魅力をアピールしよう

SEO 対策は最低限対応しましょう

自店ならではの売り・こだわりを伝えましょう

例) 「〇〇が自慢」「産直野菜を使った〜」「コンテスト優勝者の〜」

商品やサービスから派生する情報も発信しましょう

例) 最近の流行・近くの観光スポット・レシピ

●人気のホームページを参考にしよう

類似店・競合店を検索して上位に出てくる人気のホームページを見て、
どんな情報をどんな方法で発信しているか参考にしましょう



■ SNSや外部サービスも活用

●店舗へのアクセスをわかりやすく伝えよう

ホームページ上に地図サービスの地図を埋め込みましょう
Google マイビジネスを使うと地図と営業情報と口コミをまとめて活用できます

●ランディングページをつくってみよう

ランディングページは、トップページとは別に、1 ページで、お店やサービスの魅力を伝えるページのことです
通販サイトなどを参考にして、チラシをつくる感覚でデザインするとよいでしょう
ウェブ広告を出稿する際にはこのランディングページを利用できます

●SNSを連動させよう

ホームページとSNSを相互にリンクしましょう
Twitter を組み込んで更新情報の代わりにすることもできます

●動画サービスを利用しよう

ページ上に動画を埋め込んでみましょう
理容美容ではカットの技術、旅館やホテルなら部屋の様子や眺めのよさなど、動画ならではの魅力を伝えることが大切です

●自店オリジナルアプリを提供しよう

ホームページをアプリ化することで、ポイントカードやクーポン配布でお得な情報を提供し、得意客を増やすことにつながられます



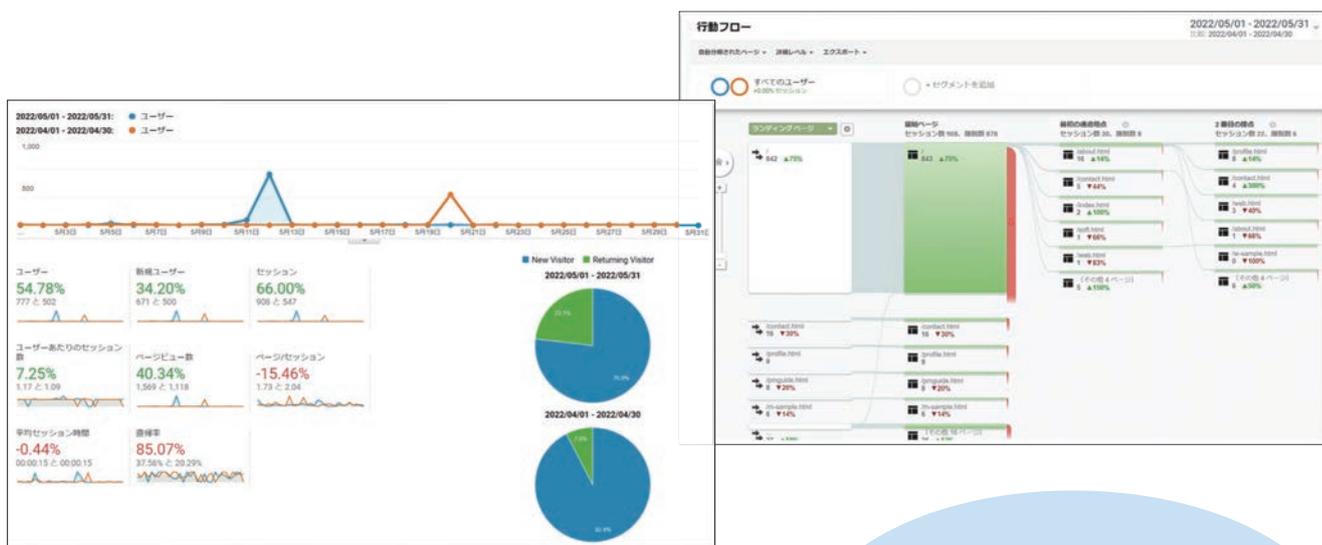
アクセス解析で利用者の特徴を把握しよう

■アクセス解析とは

アクセス解析とは、ホームページにアクセスしてきた人が、いつ、どのサイトから来て、ホームページ内のどのページをどのくらい見ていったという情報（アクセスログ）を記録し、解析することです

ホームページのサーバに最初から入っているアクセス情報収集ツールもありますが、より詳細な情報を取得するには外部サービスを利用します

代表的なものとして、Google アナリティクス(Google)、忍者アクセス解析(忍者ツールズ)、FC2 アクセス解析 (FC2) などが無料で利用できます



Google アナリティクスの管理画面

今月はどのページを見に来た人が多いか、どんなキーワードで検索してきたかわかるのね

- ★最初にホームページの全ページにタグを埋め込む手間がかかります。一度行えば、それ以降は放っておいても情報が蓄積されます
- ★無料サービスでも、十分な情報が得られます
- ★後半で紹介するオンライン広告と連動させると広告効果の測定もできます



比較・予約サイトを上手に利用しよう

■メリット・デメリットを把握し最大限利用

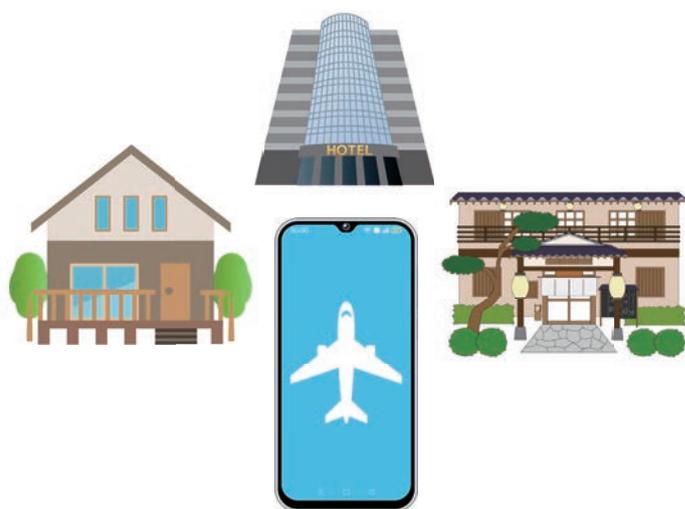
比較・予約サイトを利用するメリットは？

- 高い集客力
- 評価と口コミ効果
- 新型コロナウイルス感染症対策の行政支援利用
- 自店ホームページで予約管理できない場合の代替利用



ただしメリットにならないことも・・・

- 手数料・掲載料の費用対効果を確認しないと・・・ → 利益縮小
- 代理店のいわれるままに設定し放置すると・・・ → 機会損失
- 悪い評価・口コミなどに対応しないと・・・ → イメージダウン



無料でできる範囲で利用するか、手数料をかけ口コミにも対応してガッツリ利用するか考えましょう



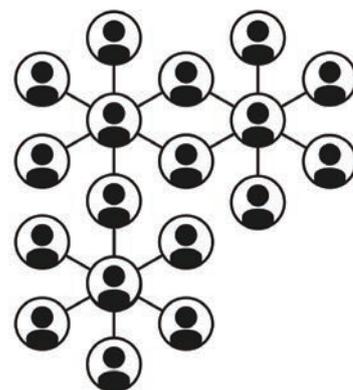
費用対効果を考えながらメリットを最大限利用

- ★無料で登録だけしておくのも有効
- ★特定の期間だけ有料オプションを使うなどメリハリをつけて利用
- ★繁忙期・平日・シーズンオフなど価格を随時調整
- ★ホームページでの予約と予約サイト経由の予約で値段を変える

SNS が消費者行動に与えた影響

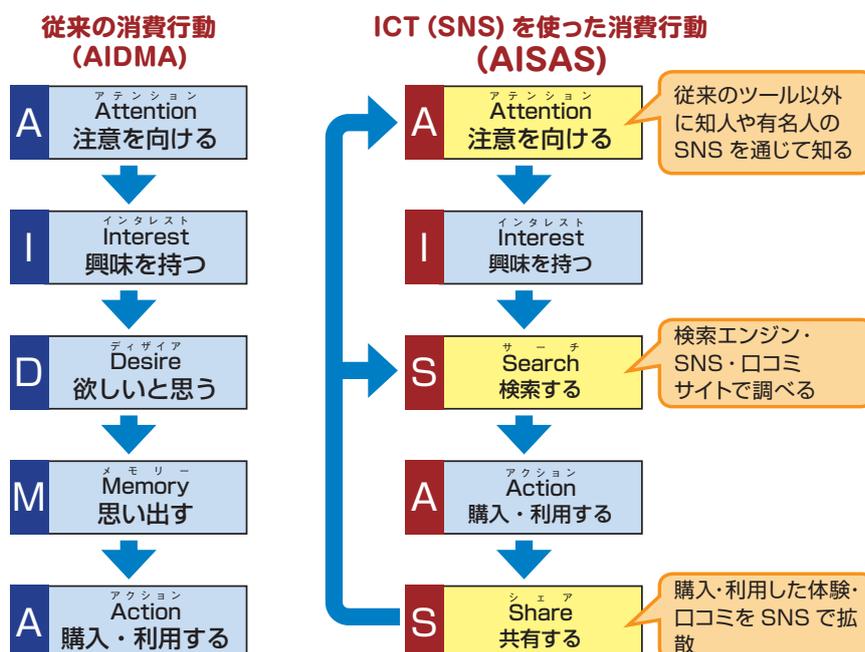
■ SNS ならではの効果を理解しよう

- 口コミによる情報拡散ツール
- ユーザーの心の声を聞くことができる市場調査ツール
- 顧客との絆を深めるコミュニケーションツール
- ファンが展開してくれるユーザーコンテンツ
- 見た目重視の「映え」と何がきっかけになるかわからない「バズり」による短期集中の流行
- 移り変わるユーザー層やサービスの多様化



■ AIDMA から AISAS へ

- 従来のテレビ・雑誌・チラシなどアナログ媒体から、SNS を介した個人によるデジタルな情報共有（シェア）が中心となりました。それに伴い、デジタル情報によって購買を決定する新しい消費行動へシフトしています
- SNS の普及により幅広い年齢層の消費行動に無視できない影響力を持つようになっていきます
- SNS が効果的に機能するかは発信する情報とターゲット次第ですが、無料で利用できますから、期待しすぎず気楽に始めてみましょう



SNS をより効果的に活用するために

■ 継続が重要

フォロワーは増えなくても気にしない

- フォロワー数ではなくフォロワーの質が重要です
- 最初は従業員や家族にフォローしてもらいましょう

継続は力なり

- なにより発信しなければ意味が無く、継続することで情報が蓄積され、検索にひっかかるようになります
- 誰も見てくれないと思っても止めず、根気よく続けましょう

飽きさせないために発信者・発信内容の軸をつくる

- 発信者としての立場を明確に定めることで、語り口などキャラクターをしっかり作り、軸がブレないようにしましょう
(例：店長のつぶやき・マスコットキャラクターの声)
- 書き込むテーマや周期を決めておきましょう

■ 留意点

センシティブなテーマには気をつけよう

- 性別・世代・国籍・人種などに対する思い込みや偏見、政治・宗教などに関する書込が批判されたり、個人の意見がお店や会社を代表する思想信条と受け止められ、炎上騒ぎになることがあります
- 炎上を過度に怖がる必要はありませんが、発信内容を従業員や家族などにチェックしてもらいましょう



SNS はマラソン、ペースを決めて長く続ける

- ★無理をせず、モチベーションを維持できるか
- ★時候・趣味・風景・流行・今日のおすすめ等、定期的に発信できるテーマを決めよう
- ★フォロワーやメッセージへのレスポンスも忘れずに

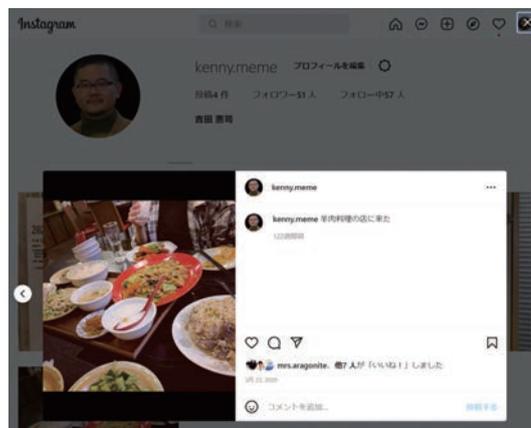
SNS の各サービスの特性を理解しよう

■ SNS のユーザ特性を認識して情報発信

SNS	ユーザ特性	情報特性	発信ポイント
Twitter (ツイッター)	幅広い年齢層が利用、特に10～20代の若者の利用頻度が高い 国内 MAU (月間アクティブユーザ数) : 4,500 万人 (2017/10)、世界では1日 2.3 億人が利用 (2022/7)	・140 字のテキストメッセージ投稿・共有サービスで ・画像・動画なども発信可能に ・リアルタイムで全世界に発信・拡散可能	・法人用アカウントはない ・ハッシュタグ (#) で検索されやすくして HP (ホームページ) に誘導 ・HP への埋め込みも可能
Instagram (インスタグラム)	特に10～20代女性が多く利用 国内 MAU : 3,300 万人 (2019/9)、世界では MAU10 億以上	・写真や動画を共有し評価やコメントがもらえる ・Facebook と同じ運営 (Meta) で投稿も共有可能 ・最近では動画 (リール) が人気で投稿も増加	・プロフィールと写真へのコメントのみで細かい情報発信は難しい ・ハッシュタグで検索しやすくして HP に誘導



Twitter のプロフィール管理画面



Instagram の投稿画面

SNS	ユーザ特性	情報特性	発信ポイント
Facebook (フェイスブック)	公式には13歳以上で実名制 20代から40代の社会人が多い 国内 MAU: 2,600 万人 (2017/10) 世界 MAU: 29.5 億人 (2022/7)	<ul style="list-style-type: none"> ・実名登録型で日記のような日付入りメッセージ投稿スタイル ・写真・動画・イベント・スケジュールの投稿など多彩なコンテンツ ・公開範囲を設定できる 	<ul style="list-style-type: none"> ・個人アカウントのみだがビジネスページを作成できHP的に利用可 ・社会人向けの情報発信や広告展開向き
LINE (ライン)	男女問わず全世代が利用 国内 MAU: 9,200 万人 (2022/3)	<ul style="list-style-type: none"> ・友だち登録した人との間でのみ情報のやりとりが可能 ・ビジネスでは個人アカウントをお店用に使うか、公式アカウントを利用 	<ul style="list-style-type: none"> ・公式アカウント LINE for ビジネスを無料で設置可能 ・友達登録してもらい情報やクーポンの一斉配信、予約や問合せ対応などが可能



Facebook のビジネスページの管理画面

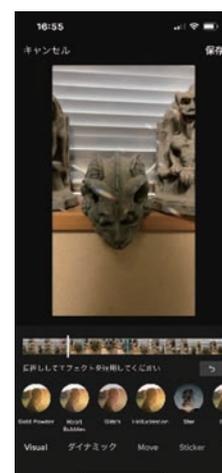


LINE 公式アカウントの管理画面

SNS	ユーザ特性	情報特性	発信ポイント
YouTube (ユーチューブ)	幅広い年齢層、特に10～30代男性(男女比約3:2) 国内 MAU:6,900万人 (2020/9)	<ul style="list-style-type: none"> 世界最大の動画共有サービス 長時間の動画配信やライブ配信もできる チャンネル作成が可能 	<ul style="list-style-type: none"> コメント欄で情報提供 発信者情報発信はコメントなど限定的なのでHPとの連携が有効 HPに動画埋込が可能
TikTok (ティックトック)	10代女性は50%超、若年層から20～30代に拡大中 国内 MAU:1,690万人 (2021/10)	<ul style="list-style-type: none"> 基本15秒～60秒のショート動画投稿の場合 話題に乗れば広く拡散し集客効果も高い アプリに多彩な編集機能を搭載 	<ul style="list-style-type: none"> 話題づくりに向いているがスマホ完結型でHPとの連携は弱い 独特な編集技術が求められる 動きのある簡潔な動画で話題性や流行に乗った情報拡散向き



YouTube スタジオの管理画面



TikTok の動画編集画面

集客を最大化するウェブ広告・SNS 広告

ウェブ広告と SNS 広告

■ウェブ広告・SNS 広告とは

ウェブ広告：検索サイトで検索結果の中に表示されたり、情報サイトやブログ等に表示されるテキストやバナー画像の広告

SNS 広告：一般の書込や投稿のように表示される広告

自社ホームページに専用のランディングページを用意して、広告がクリックされるとそこに誘導するのが一般的です



■ウェブ広告は B2B 向け、SNS 広告は個人向けが多い

検索エンジンのテキスト系広告はビジネス向けが多く、画像を使ったバナー広告や SNS 広告は主に対個人向けに利用されます

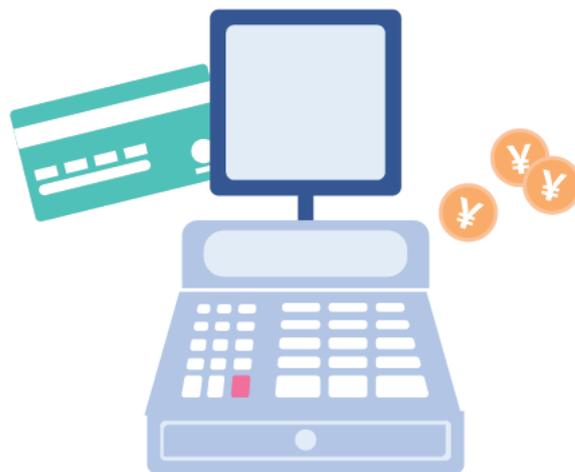
■ウェブ・SNS 広告は低価格でターゲットを限定可能

- 地域・年齢層・性別・趣味などある程度絞り込めます
- SNS ごとのユーザや特徴を活かした広告展開を考えましょう



- ★ 広告は業種等によって効果はまちまち、無料お試しなどで検討するとよいでしょう
- ★ 従来のメディア広告と違いクリック単位の低価格でユーザを絞って出稿可能です
- ★ アクセス解析をすれば広告経由での予約数の効果測定が可能です

POS レジの導入



POS レジの導入

ここでは事業者が POS レジでできること・知っておくべきこと、POS レジ導入で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

- POS レジの導入は、最も身近なデジタル化の例であり、売上向上や効率化につながります。
- POS レジの導入で、売上集計や商品管理などさまざまなデータの集計・分析が専門知識がなくても簡単に行えます。
- データ活用を進めて販売戦略に活用しましょう。

POS レジでできること

- 自動釣銭機で釣銭等の間違いがなくなります。
- 販売情報・在庫管理・商品管理の収集・分析ができます。
- POS レジを導入することで、顧客情報やスタッフの勤怠管理、お客様自身がスマートフォンやタブレットで注文できるオーダーエントリーシステムとも連携を図れます。

POS レジ導入で得られる効果例

- 次のような効果が得られ、店舗の見える化が可能になります。
 - ▶ リアルタイムに正確な売上が把握できます。
 - ▶ 店舗の客層や性別、男女比など集客につながる情報収集をすることでお客様の傾向がわかります。
 - ▶ 商品の売れ筋がわかり、商品の発注や新製品の開発に役立てられます。



POS レジとは

■ POS とは

POS とは「Point of Sale」の略称で「販売時点情報管理」を意味します。商品が売れた際にリアルタイムでデータを照合して決済し、売上額や販売場所などの販売情報を自動的に収集します。

販売した時点で常に情報を管理できる点が特徴です。

また、商品の在庫管理や消費者の購買行動の分析ができるなど、高機能化が進んでいます。

■ POS レジとは

POS レジとは POS システムとキャッシャーと呼ばれるレジの組み合わせです。

POS ではさまざまなクレジット決済やスマートフォン決済など多様な決済方法を利用することができます。さらに、消費者が自分で現金などを精算するセルフレジへの対応もスムーズに行うことができます。

イメージ：セルフレジ



決済方法もクレジット決済、スマートフォン決済など顧客の利便性に合わせた方法が可能になっています。

また、スマートフォン決済会社が大幅な還元などを行うときがあり、その時は一般的に売上が大きく上がります。



イメージ：クレジット決済



イメージ：スマートフォン決済

機器・システム選定の留意点

■ POS レジでできることと選定の考え方

POS レジ選定の際には、「使いやすさ」と「解決したい問題を解決してくれるか」を確認して選びましょう

販売情報の管理

- 商品ごとの売上推移確認や日次 / 週次 / 月次の集計作業が自動化
- 商品ごとの原価情報を登録しておくことで粗利の集計も自動化

顧客管理

- 性別・年齢などの属性情報と組み合わせて来店客層の分析
- ポイントカードや LINE ミニアプリなどと連動させて One to One の再来店促進

システム連携で更なる生産性向上

- 店内のハンディ端末と連携
- 厨房のオーダー受付システムと連携
- セルフオーダー / セルフレジ連携
- 事前注文 / 事前決済システムと連携
- EC サイト / デリバリーシステムと連携
- キャッシュレス決済端末と連携
- 会計システムと連携



POSレジはデジタル化の入口



■業種に適した POS レジの選定

各業種に対応可能な POS レジの他、飲食業や美容など、特定の業種に特化した POS レジも提供されています。

業種に適した POS レジ
を導入しましょう



自社で構築した POS システムにレジを組み合わせる方法もあります。

使い慣れた POS システムを使うことになるので多店舗を展開している企業などが活用しているケースがあります。収集データや分析も独自に実施しているケースが多いです。

自社オリジナル POS は多店舗展開しているような場合で、本部でさまざまな分析や管理をしたい場合に検討すると良いでしょう。

自社の使い慣れた POS システム
を利用したい場合はオリジナル
でくみ上げることも可能です

その際、機能を多くすると
それだけシステム開発に費用が
かかることにご注意を！



POS システムの現状と技術動向

■ POS レジの変遷

POS レジは、POS システムとレジスターから構成されています。歴史的な変遷をみると、次のように発展してきました。

- ①元々古くからあり、あらかじめ商品情報を登録しておくことができ、バーコードをスキャナーで読み取るだけで簡単に会計ができる簡単な機能を持ったものでした。



- ②販売管理や在庫管理といった機能を持ち、中小企業でも使えるようになったのはおよそ 20 年以上も前、Windows98 が出てきたころです。それでも店舗に導入といえば数千万円する高価なものでした。

- ③コンピュータ技術が進みクラウド上でデータ共有などができるようになると、加速度的に POS システムの導入が進みました。金額も月額数千円で導入できるようにもなりました。



- ④決済手段も多様化し、クレジット決済、スマートフォン決済だけで完結させるならレジスターも不要です。

POS システム利活用のポイント

■ POS システムの導入のメリット

① 収集・分析したデータをマーケティングに活用できる

POS レジに蓄積されていく膨大なデータは、分析・活用して初めて真価を発揮します。通常、データの分析には時間やコストがかかりますが、POS システムに付帯している分析機能を使えば、売れ筋商品を把握するための ABC 分析や、時系列で売上推移を確認できるトレンド分析などが可能になります。

売れ行きの良くない商品、商品が売れやすい環境条件や売れやすい顧客層などが明確になり、データを元にした販売戦略を立てることができます。

その結果、売れ行きを予測して仕入れのサイクルを見直せば、過不足のない在庫管理も行えます。

【POS レジを活用したメニュー改善】

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							

A グループ

全売上の上位 70% を占めるメニュー

- 看板メニューとしてブランディング
- セット商品化で顧客単価アップ

B グループ

70 ~ 90% を占めるメニュー

- A グループへ格上げできる商品はないか？
- 適切な利益は確保できているか？

C グループ

残りの 10% のメニュー

- 廃棄ロスに繋がっていないか？
- 実は売れていないメニューはないか？

効果

- ・ 売筋メニュー・死筋メニューを客観視
- ・ メニュー・価格見直しの不安を解消
- ・ 食品ロスの軽減

注意点

- ・ 季節変動の影響を除外するため 12 か月で分析を推奨
- ・ C グループだからと言って即除外するのは要注意
(売上は低くても利益や集客に貢献するメニューは残す)

【POS レジを活用したメニュー改善】

クロス ABC 分析の例

売上 (単価×オーダー数)

	C低	B中	A高
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 C (低) / 粗利 A (高)

売上は低いが利益に貢献している商品

- 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 A (高) / 粗利 A (高)

お店にとってはうれしい商品

お客様にとっても人気商品

- 看板メニュー化、セット販売で単価アップ

売上 C (低) / 粗利 C (低)

売上も利益も低い商品

- 意味のある商品の場合は残す
- 例：お子様ランチなど他のメニューで材料を使いませる集客メニュー
- 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、たまにしか売れないメニュー

売上 A (高) / 粗利 C (低)

原価は高いがお客様にとってはお値打ち品

- 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 等
- 意図していない場合は値上げを検討
- 例：原価計算をしていなかった
- 原材料価格高騰が高騰した



②コストを削減できる

POSレジを使うことで、会計や集計業務の手間は大きく削減されます。セルフレジや自動釣銭機などでお客自身が会計作業を行うようになると、人員を減少し人件費の削減が可能になります。

さらに売上予測から在庫を抱えるリスクを減らすことで、仕入れや在庫管理にかかるコストを削減でき、経営改善の効果も期待できます。

POSレジの導入にかかるコストや運用コストと、導入によって削減できる様々なコストを比較し、導入するPOSレジの種類を検討しましょう。

③顧客満足度の向上が期待できる

POSレジを導入すると会計にかかる時間を短縮することができます。正確でスムーズな会計が可能になるため、レジ順番待ちの解消や会計時のミスによるトラブルを減らすことができます。

商品の在庫についてお客様から問合せがあった際にも、バックヤードに行かずにその場で在庫確認ができ、迅速に答えることができます。また自店に商品がない場合には、他店舗の在庫を確認して案内ができます。

POSシステムでお客様と販売情報を連携して、お客様の購入履歴に基づいたレコメンド情報を提供したりするなど、お客様のニーズに基づいた販売戦略を立てることができ、リピート率の高い店舗づくりを支援してくれます。



④資金繰りが立てやすい

これまでシステムの導入をためらってきた理由の一つとして入金が遅いなど、資金繰りへの悪影響があげられます。

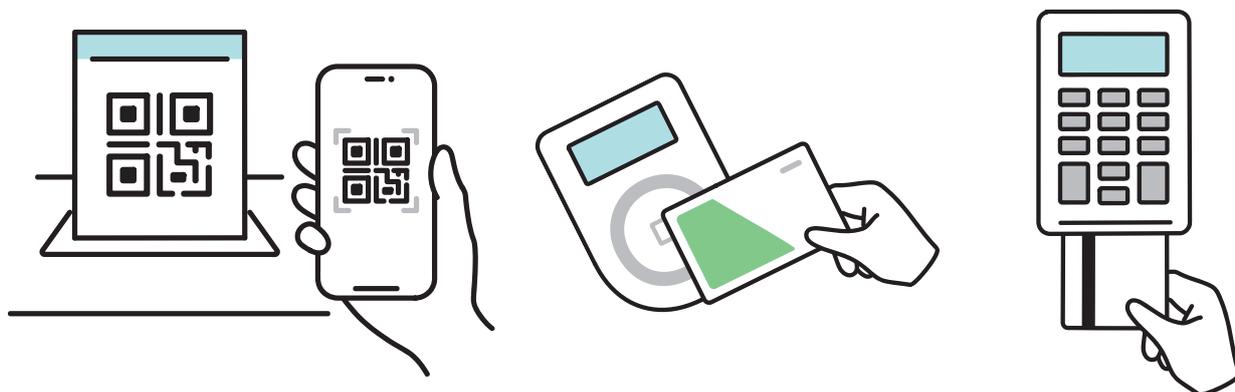
現在は、翌日や3日後などの入金可能なシステムもあります。

また、決済手数料も以前に比べて低くなっています。

顧客もポイント還元などでキャッシュレス決済を好んでいますので導入を検討しましょう。

POSレジは、クレジット決済、交通系・流通系ICカードによる決済など、幅広くキャッシュレス決済と連動できます。

クレジット決済からキャッシュレス決済まで幅広い決済が可能です。



キャッシュレス決済の入金も早いところで翌日です。手数料も以前に比べて低くなっています



4

業務の自動化



業務の自動化

生活衛生関係営業において業務の自動化でできること、業務の自動化で得られる効果例などをご紹介します。

デジタル化に向けて

- 人手不足の解決策として、業務の自動化を通して、少ない人数で業務を回す仕組みをつくることが重要です。
- 業務の自動化を考える際のポイントを参考に、デジタル化・自動化が可能な業務について検討しましょう。

デジタル化でできること

- ①顧客対応の自動化
- ②発注業務の自動化
- ③ロボットによる業務の自動化
- ④社内業務の自動化



デジタル化導入で得られる効果例

▶省人化

業務の自動化によって、同じ業務量、業務時間でも、これまでよりも少ない人数で行うことができます

▶生産性の向上

業務の自動化によって捻出した時間で、競争力やサービスの向上につながる、より付加価値の高いアナログ業務に注力することができます

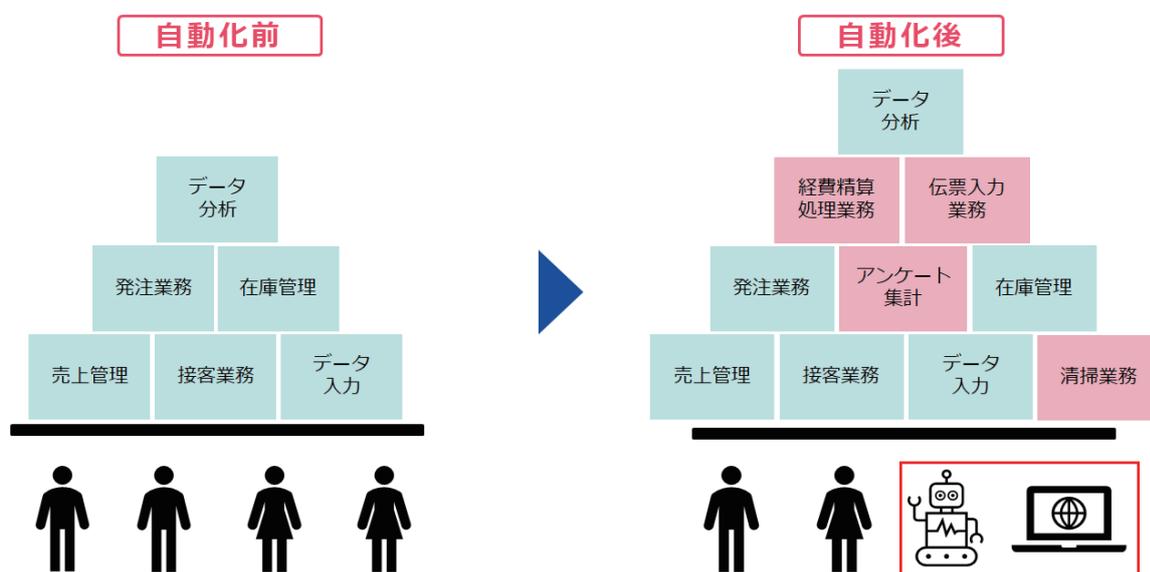
▶経営情報の見える化

経営情報を自動でリアルタイムに集計・分析することで可視化できます

業務の自動化の効果

■省人化

業務の自動化によって、同じ業務量、業務時間でも、これまでよりも少ない人数で行うことができます。



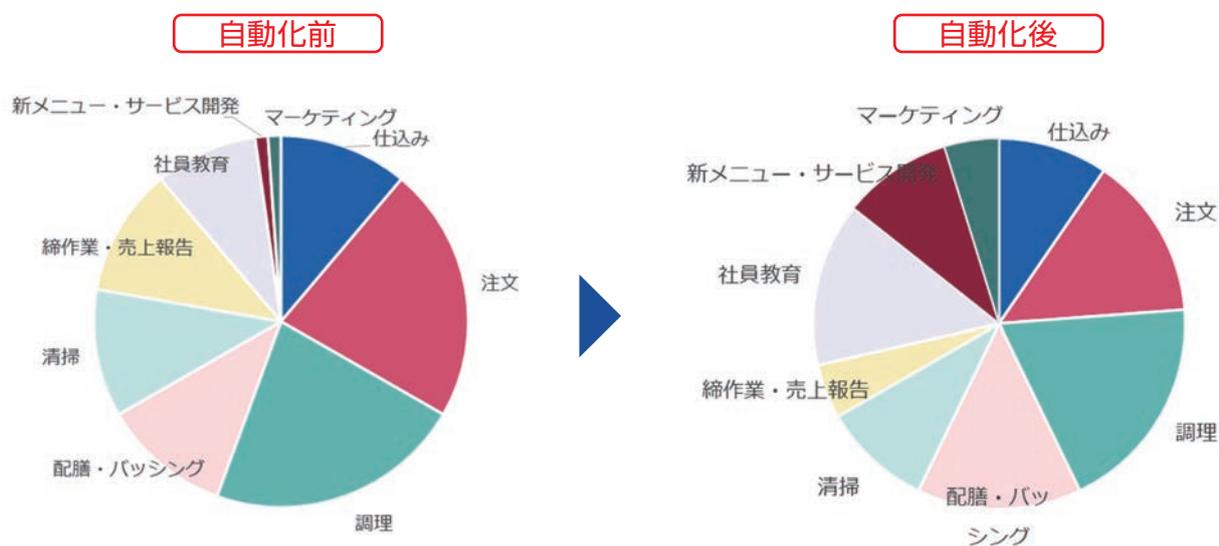
現在の業務のなかで、どの業務にロボットやデジタル技術を活用すれば効果的かを考えることが必要です。

単純なデータの入力や、集計作業のようなルーティンワークは、デジタル技術が得意な場合もあるため自社の業務が自動化できないか検討しましょう。

そして、捻出できた「余力や時間」を自社の強みの磨きにシフトさせていきましょう。

生産性の向上

業務の自動化によって捻出した時間で、競争力やサービスの向上につながる、より付加価値の高いアナログ業務に注力することができます。



ルーティンワークを自動化・デジタル化し、新しいメニュー開発や社員教育に使う時間ができたよ！

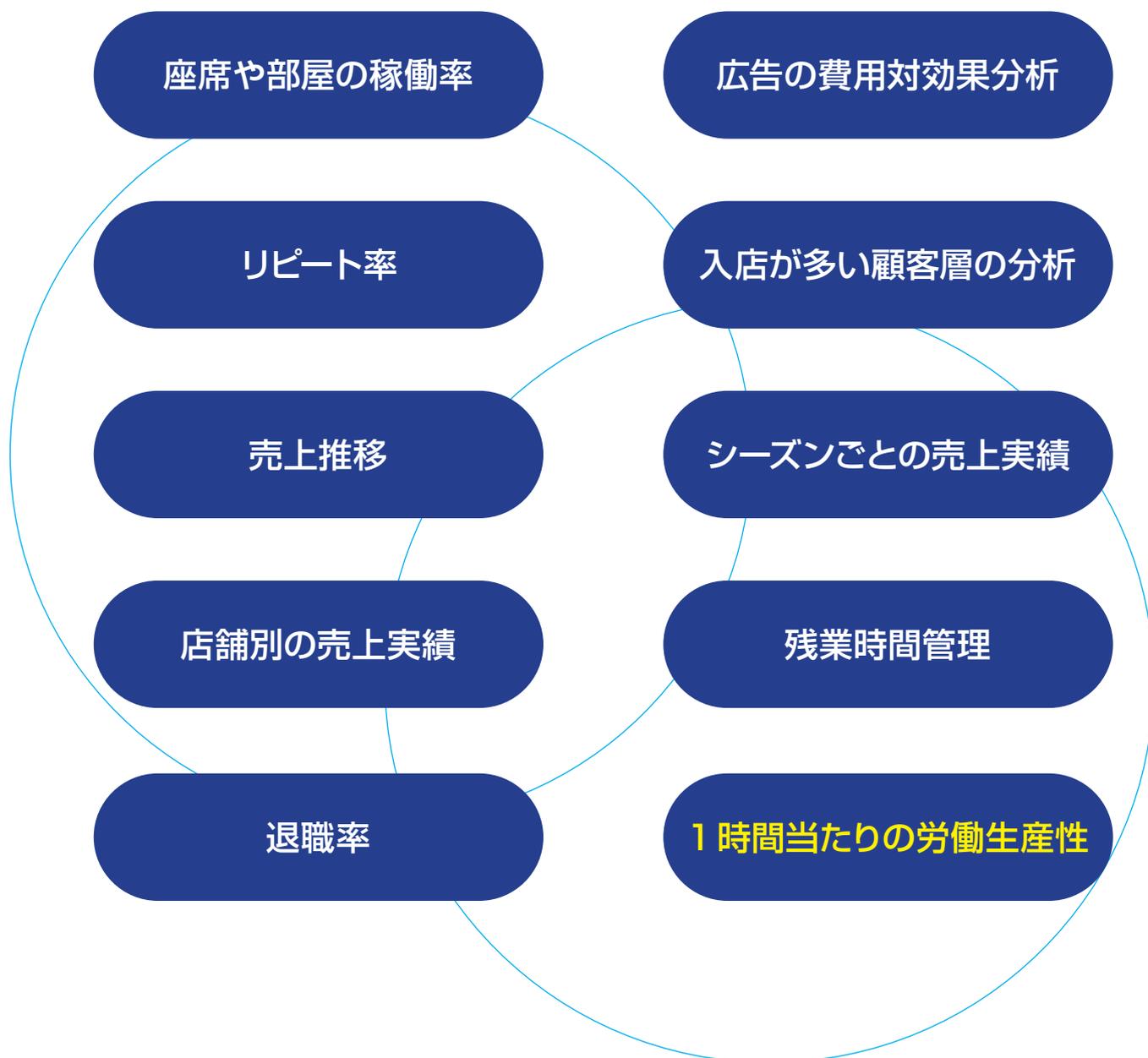


1日の業務時間配分のなかで、付加価値の高い業務時間を長くできるようにしましょう。

- ★ アナログ業務が自社の付加価値を向上させます。
- ★ 業務の自動化は、競争力やサービス向上に繋がります。

■ 経営情報の見える化

経営情報を自動でリアルタイムに集計・分析することによってビジネス環境の変化に応じた経営戦略の立案、実行ができます。



自動化を支えるテクノロジー

自動文字化 + 自動転記

手書き、FAX などさまざまな形式の伝票を手入力するのではなく、機械に読み取らせ、必要な台帳（システム）に自動転記することによって、入力ミスや転記漏れを防ぎ正確かつ敏速に業務を完結させることができます。

取組のヒント

月末や年度末が近くなると、「大量の伝票処理作業に多くの時間を割いている」ということはないでしょうか。



- ・すべての伝票を期日までに入力しなければならず、処理を担当する部署の社員が残業時間を使ってデータを入力
- ・1枚ずつ手入力していくため、疲労や時間の経過とともにタイプミスが発生
- ・タイプミスや見落としなどといった人的ミスが発生し手戻り作業を誘発

音声自動文字化（文字起こし）

会議等のシーンにおいて、発言者の言葉を認識し、自動でテキスト化します。会議中に、随時議事録を作成することで会議終了と同時に議事録を完成させることができます。また、会議終了後に議事録を会議参加者全員と共有することができます。

従業員の業務であった議事録作成時間が大きく短縮されることで、業務負担を軽減し付加価値の高いコア業務に注力することができます。

取組のヒント

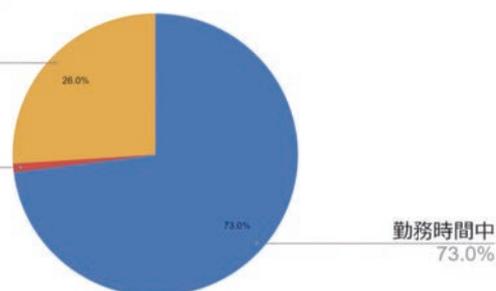
「議事録作成事務に関する調査結果」によると、議事録作成にかかる年間事務量と年間コストは多いところで、2,326 時間、465 万円となっています。

議事録を勤務時間中に作成している割合はおよそ 70%、勤務時間内外を併用して作成している割合はおよそ 25%と、議事録の作成が通常業務を圧迫していることがわかります。

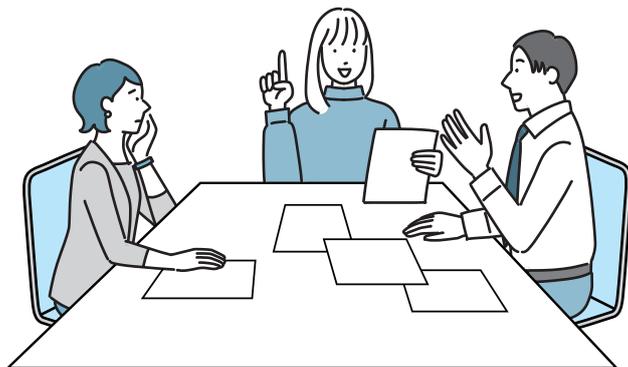
議事録作成の時間帯

勤務時間内外
26.0%

時間外勤務中
1.0%



（出典）スマート自治体研究会 「議事録作成事務に関する調査結果」より引用



可視化

社内に散らばったデータを集め、自動でグラフや表などを可視化し分析します。売上推移やシーズンごとの売上実績等、年度別に比較することも可能であり、随時最新の状態を把握し、敏速に経営の意思決定ができます。

自社内でディスカッションをする際も、議論すべき課題を把握するために可視化しておくことで、効率のよいディスカッションを進めることができ、時間の短縮に加え効果も期待できます。

取組のヒント< BI ツール >

あらゆるデータを繋ぎ可視化することで、企業の意思決定に役立つ B(ビジネスインテリジェンス) ツール。

経営層は部下の報告を待たなくても、自分でツール内のダッシュボードを確認するだけで、最新情報共有とデータ活用に基づく経営が可能となります。



業務の自動化を考える際のポイント

■機械に任せたほうがよい業務の特徴

下記に当てはまる業務は、自動化できる業務です。

- 人間の判断がいない業務
- 手順やルートが決まっている業務
- 毎日もしくは毎月、定期的に繰り返し行う業務
- データの二重入力が発生する業務
- CSV データをインポート、エクスポートする業務
- 複数のシステムからデータを集計する業務
- 定期的なレポートニングや報告業務



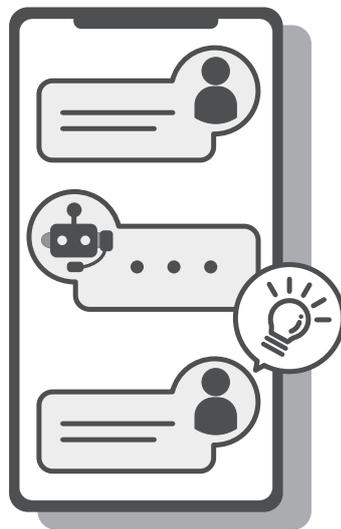
業務の自動化の例

■顧客対応の自動化

ホテル a では、多言語対応の AI チャットボットを利用して、問い合わせへの自動応答に対応しています。

チャットボットによる問い合わせ対応の自動化

多言語対応の AI チャットボットを活用することで、予約の方法や宿泊に関する質問への回答を自動化することができます。
また、多言語に対応していれば、訪日外国人への受け答えもできるため、インバウンドへの対応もカバーできます。



■発注業務の自動化

A社では、1日200～300枚の伝票の手入力時間を約90%削減し、入力ミスもなくなりました。スマートフォンで撮影した伝票まで対応しています。

手書き伝票を自動転記

事務担当者がすべての伝票を手入力していましたが、AI-OCRを導入したことで入力ミスや転記漏れがなくなり、業務時間を約90%削減しました。業務効率が格段に向上したことによって、本来の業務に注力できるようになりました。



■ロボットによる業務の自動化

ホテルbでは、清掃ロボットを活用することで、清掃業務の内製化を図りました。年間600万円のコストダウンに貢献しました。

清掃ロボット

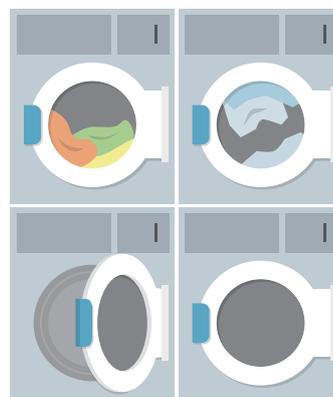
コロナ禍の緊急事態宣言下では休館を余儀なくされ、運営面で改革が求められました。そこで、清掃ロボットを活用し、従来外部委託していた清掃業務を内製化しました。ロボットが床清掃を担当し、それ以外の部分を従業員が担当することで、機械と人間とで分業を行っています。



B社では、ロボ型携帯電話を活用することで、接客対応の差別化を図っています。

ロボ型携帯電話

ロボ型携帯電話を活用し、コインランドリー利用者に対し、洗濯機の運転開始や終了予定時刻のアナウンスを行っています。また、洗剤を使用せずに洗濯ができる仕組みの音声ガイダンス、洗濯終了時のダンスパフォーマンスなどで、無人営業が主流のコインランドリーでも温かみのある接客ができています。



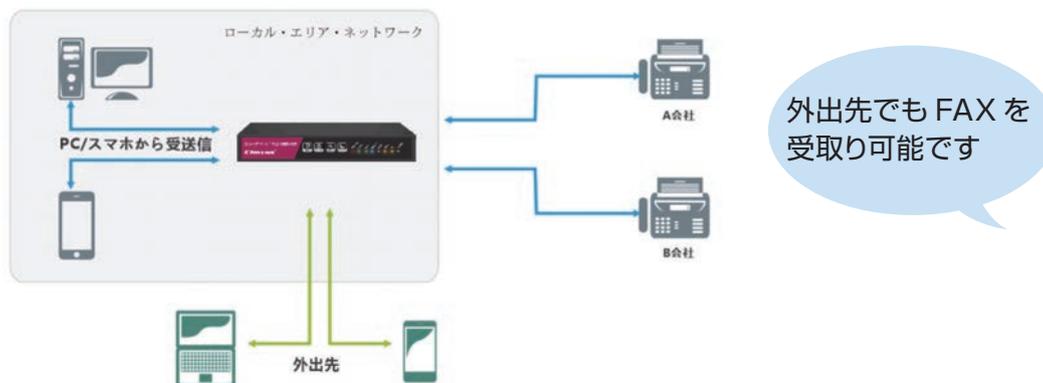
■社内業務の自動化

FAX のデジタル化も可能になってきました。

FAX のデジタル化

業務で FAX を使われているケースが多いのではないのでしょうか。FAX は便利で手軽なため、多くの事業者で連絡手段の中心として使われているケースがあります。

特に、注文書のやり取りなど、証憑としての役割で使われています。一方で、FAX はデジタル化できないツールの代表ともいわれています。「便利で手軽」というメリットを生かしつつデジタル化できるツールも開発され、提供されています。



C 社では、POS レジを活用して、社内業務の効率化、顧客サービス向上のためのデータの可視化を行っています。

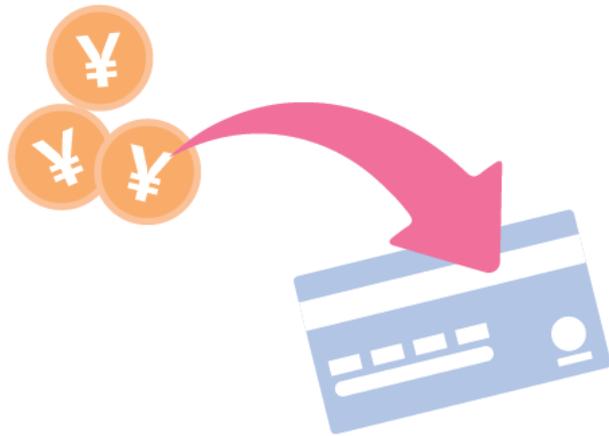
社内 FAQ

POS レジの顧客カルテの機能を活用して、お客さまごとにヘアカラーの情報や履歴などを記録し、スタッフ間で共有することで、サービス向上に役立てています。また、集計された売上や顧客データを活用して、売上(客数・客単価)の推移を可視化し、経営戦略に活かしています。



5

キャッシュレス決済



キャッシュレス決済

ここではキャッシュレス決済とはどんなものか、キャッシュレス決済の導入でできること、キャッシュレス決済で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

- キャッシュレス決済の導入により、顧客単価の向上が見込めるだけでなく、現金管理コストの削減や人件費の削減につなげることができます。
- 導入時には、お客様の特性や利用環境に合わせて決済手段や端末を選定することが重要です。



キャッシュレス決済でできること

- 従業員の負担軽減により業務を効率化できるだけでなく、レジでの決済業務のスピードが上がることでお客様の待ち時間を減らして顧客満足度向上を実現することもできます。
- POSシステムとの連携により購入の履歴や在庫の動きをマーケティング情報として活用し、売上増加につなげることもできます。

キャッシュレス決済導入で得られる効果例

- キャッシュレス化の効果で、手持ちのお金がなくても高価な商品を購入する利用客が増えています。
- POSシステムのデータ分析結果を踏まえ、珍しい商品を店頭に置いたところ、売上における物販の割合が伸び始めています。

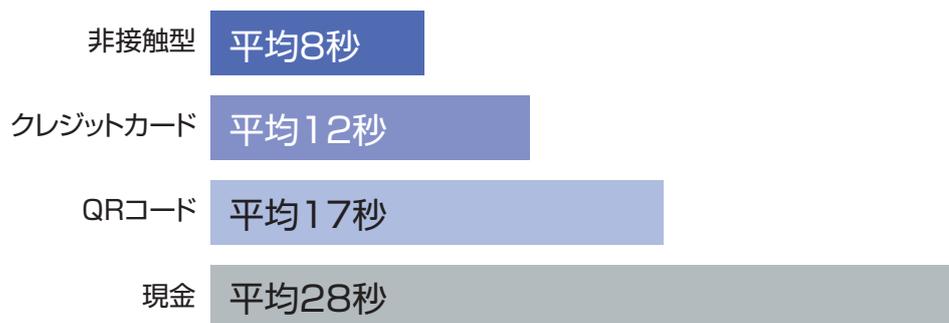
キャッシュレス決済活用のポイント

■会計業務を効率化できる

キャッシュレス決済では現金を取り扱う必要がないため、1人当たりの支払いの時間を大幅に短縮できるほか、レジ内の現金を確認する作業を短縮し、従業員の負担を軽減することもできます。



現金、クレジットカード（サインレス）、非接触型（QUICPay）、QRコードの決済速度の差



■新たな客層を取り込むことができる

2次元コード決済事業者のキャンペーンが増加していることもあり、QRコード決済の利用が可能であることを、店舗入り口などに表示すると、新たな客層を集めやすくなります。

また、キャッシュレス決済の普及率が高い諸外国からの観光客の取り込みにも非常に有効です。

■購買単価の向上

持ち合わせている現金が足りないと、お客さまは商品を購入しません。店舗にとっては、商品を販売する機会が失われてしまいます。

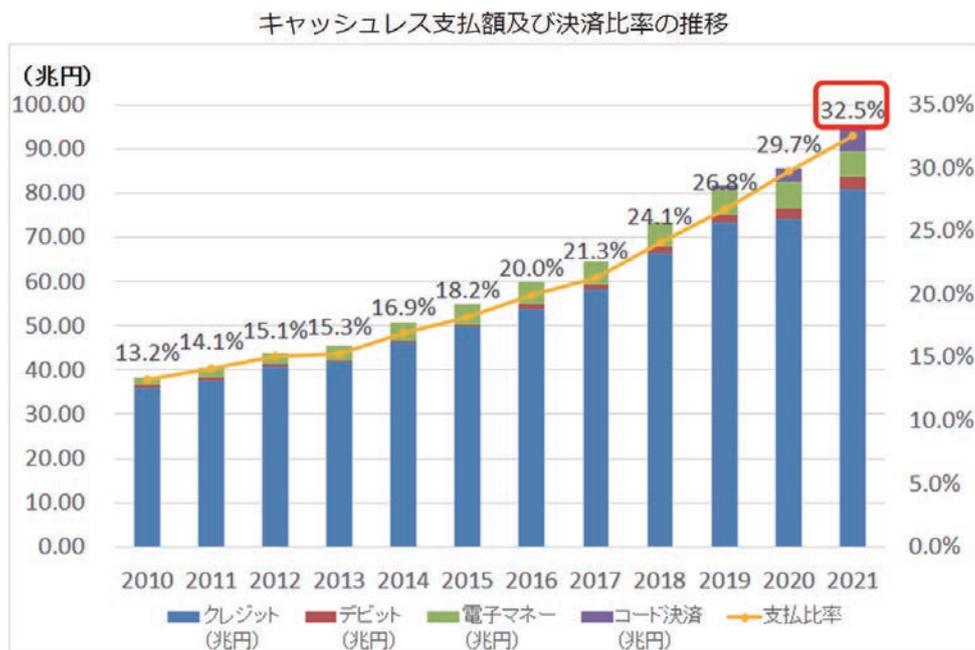
「欲しい商品があったけど、現金の持ち合わせがなかったので購入をあきらめた」という機会損失をなくし、購買意欲を維持させることで、購買単価の向上が期待できます。

キャッシュレス決済を巡る動向

■キャッシュレス支払額・決済比率の推移

経済産業省は2021年に32.5%となったキャッシュレス決済比率を、2025年までに40%程度まで上昇させることを目指しています。

近年のキャッシュレス決済比率が増加した背景には、新型コロナウイルス感染症の拡大により、非接触型の決済をする消費者が増えたことや、外出の自粛によりECサイトの利用によるクレジットカードでの決済が増加したことが大きく影響しています。



(出典) 経済産業省 HP ニュースリリース 2022年6月1日
「2021年のキャッシュレス決済比率を算出しました」
<https://www.meti.go.jp/press/2022/06/20220601002/20220601002.html>

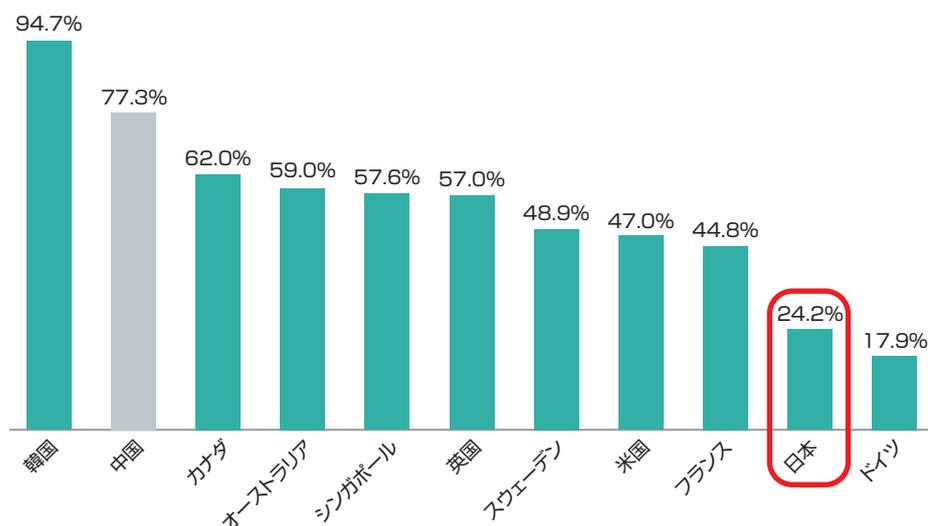
新型コロナウイルス感染症拡大や2次元コード決済のキャンペーン展開により、キャッシュレス決済の伸び率が拡大しました



■世界主要国のキャッシュレス決済比率

日本国内におけるキャッシュレス比率は上昇傾向にあるものの、主要国と比較するとまだまだ低い水準です。

現金管理業務のコスト削減、消費者の利便性向上、インバウンド消費の拡大を図るためにも、経済産業省はキャッシュレス決済化を推進しています。



(出典) 世界銀行「Household final consumption expenditure (2018年(2021/2/17版))」、BIS「Redbook」の非現金手段による年間支払金額から算出
※中国に関しては、Euromonitor International より参考値として記載

キャッシュレス決済比率の
高い韓国・中国からの観光客の
購買意欲をそぐことのないように
しましょう



キャッシュレス決済の種類

■キャッシュレス決済の種類と特徴

キャッシュレス決済には次のような種類があります。

クレジットカード決済

クレジットカード決済は最も普及率が高く、中高年の利用率も高い決済手段です。インバウンド客の利用率も高くなっています。

スマートフォン決済

スマートフォン決済は専用アプリで生成した2次元コードの読み取りにより決済を行います。2019年と2020年を比較すると、約3倍に利用金額が増えています。今後もさらに利用が増加することが見込まれています。

電子マネー決済

現金を変換したデータで支払いを行う決済方法で、交通系電子マネーや流通系電子マネーなど、多くの企業が運営しています。



■キャッシュレス決済端末の種類と特徴

キャッシュレス決済端末には次のような種類があります。

据置型

レジ付近に設置するキャッシュレス決済端末は、多くの決済サービスに対応できます。また、POSシステムとの連携が容易です。

モバイル型

携帯電話回線や Wi-Fi（無線 LAN）で運用できるキャッシュレス決済端末を指します。

無線インターネット環境さえあれば持ち運びができるため、飲食店のテーブル席での会計や野外イベントなどでも利用が可能です。

スマートフォンなどのタブレット端末に接続して利用できるものもあるので導入が容易です。



5

キャッシュレス決済

対応している決済手段や店舗の規模、想定する利用客の層、初期費用・月額費用、決済手数料に応じて最適なものを選択することが重要となります。



キャッシュレス決済導入契約の種類

■ 決済事業者との契約

キャッシュレス決済の導入には、決済事業者（クレジットカード会社など）との契約が必要になります。

直接契約と決済代行会社を通しての契約の2種類の方法があります。

直接契約

各決済サービスを提供している会社と個別に契約を締結します。

導入初期のコストをなるべく抑えたい事業者や、普及しはじめの新しい決済サービスの導入から始めたい事業者に向けています。

決済代行会社を通しての契約

決済代行会社と契約し、複数のキャッシュレス決済サービスを一気に導入する方法です。

さまざまな種類の決済を長期的に運用することを見込んでいて、管理を効率的に行い、手間や人件費を削減していきたい事業者に向けています。

	導入の手間	管理の負担	決済手数料	導入できる決済の種類
直接契約	×	×	○	◎
決済代行会社を通して契約	◎	◎	×	△
端末を提供する会社が兼ねている	複数のサービスの契約を一括で行うことが可能	セキュリティ対策のレベルが高く、締め日や入金日が統一	手数料や利用料が発生する	さまざまなサービスを利用できるが、対応できないサービスもある

キャッシュレス決済にかかる費用

■初期費用

端末の導入費用

決済事業者1社ごとに専用の端末を導入する必要があります。

電子マネー決済や2次元コード決済ではタブレット端末への専用アプリのインストールで対応できる場合もあります。

決済代行会社を通して契約を行った場合は、利用可能な決済事業者すべてに対応する端末1台のみの導入で決済が可能です。

■維持・管理にかかる費用

インターネットの通信費用

決済時に通信を行うため、インターネットの回線が必要になります。

決済手数料

サービスによって異なりますが、決済金額の1～5%の手数料が発生します。

キャンペーンで一定期間の手数料が無料のサービスもあります。

決済代行会社を利用する場合には、月額サービス利用料や、決済事業者とは別に、決済代行業者へ支払う決済手数料がかかることが多く、直接契約の場合よりも運営費用が多くなります。

決済代行会社を利用する場合は

- ・月額費用
- ・決済サービス利用料

などが必要になります



キャッシュレス決済導入のポイント

■選定が必要な事項

キャッシュレス決済の種類

クレジットカード決済・電子マネー決済・2次元コード決済のなかから導入する種類（複数でも可）を選定します。



使用する端末

キャッシュレス決済の種類によって必要な機能を確認したうえで、端末（据置型・モバイル型）を選定します。

決済事業者の選定

費用や業務の負荷を考慮して、直接契約をするか決済代行会社と契約するかを選定します。

■選定時に考慮すべきポイント

運用の体制

現場での使いやすさや管理業務の負担、継続的に運用をするためにかかる費用の考慮する必要があります。

顧客層や自社の特性

想定する顧客層の利用率が高い決済方法や、自社の商品・サービスの価格帯、店舗の立地を考慮する必要があります。

今後の展開や拡張性

今後の店舗の運営体制や決済手段の拡充を想定して選定しましょう。

■キャッシュレス決済と POS システムの連携による業務の効率化

キャッシュレス決済と POS システムの連携によって業務を効率化できる場面を紹介します。

POS システムが持つ主な機能

POS システムには、一般的なレジスターによる、バーコードに紐づいた商品名や金額などの情報の読み取りや、現金・キャッシュレスによる決済の機能があります。

また、飲食店などでよく使用されている、ハンディ端末などを通して注文が可能となるオーダーエントリーシステムや、EC サイトの売上管理システムといった機能もあるため、売上の一括管理だけでなく、そのまま売上データの収集・分析まで行うことができます。



売上管理、顧客情報の収集によりマーケティングを強化

POS システムで売上のデータは常に確認できるため、どの店舗の売上が伸びている、伸びていないなどの分析に利用できます。

また、お客様の購買情報を収集・分析することにより、売れる商品・サービスの傾向を把握して店舗づくりに活用し顧客満足度の向上と売上向上を図ることができます。

在庫管理業務の効率化

在庫情報も確認できる POS システムの活用では、在庫切れによる機会損失の予防だけでなく、棚卸し作業や発注作業を効率化することもできるため、従業員の負担を減らすことが可能になります。

会計時の従業員のミス予防

POS システムとの連携により、会計時に従業員が金額を手入力する必要がなくなるため、会計ミス、トラブルを予防することができます。

POS システムとの連携は商品の種類が多い事業者におすすめです！



関連ツールの活用

キャッシュレス決済に関するツールの活用事例を紹介します。

■決済の非接触化

非接触型 IC チップを利用した決済

非接触決済の代表的な手段としては、電子マネーやクレジットカードがあります。

交通系電子マネーやタッチ決済などは端末に通す必要もなく、暗証番号やサインも不要です。

比較的少額での決済に使用されることが多いです。



衛生的な観点から、
飲食物を扱う店舗
での導入が増加し
ています



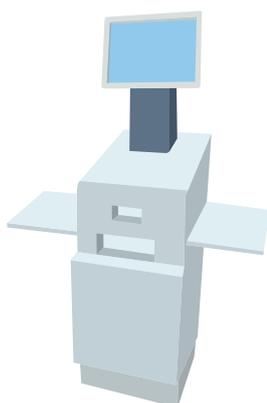
5

キャッシュレス決済

■無人店舗の運営

近年、顧客が商品の読み取りから決済までを行う無人レジが普及してきています。

顧客の「使い方がわからない」「作業が手間だ」といった不満を解消し、顧客離れを防ぐ対策が必要になりますが、回転率の速い無人レジによって待ち時間を短縮できるというメリットがあります。



省人化による人手不足の解消や人件費の削減だけでなく、接触頻度の低下による感染症対策が期待できます



6

モバイルを活用した オーダーシステム

6



モバイルを活用したオーダーシステム

生活衛生関係営業において、モバイルを活用したオーダーシステムとは何か、モバイルオーダーシステムの導入でできることや得られる効果などを紹介します。

デジタル化に向けて

- モバイルを活用したオーダーシステムは、飲食業などで最も身近なデジタル化であり、売上向上や効率化につながります。
- コスト削減と顧客満足を同時に実現できるモバイルオーダーシステムでデジタル化を推進していきましょう。

モバイルオーダーシステムでできること

- お客様のスマホから直接注文ができます。
- モバイルに対応したネット予約システムと連携することで店舗運営の効率化ができます。
- POSレジと連携すればスムーズな会計を実現できます。



モバイルオーダーシステム導入で得られる効果例

- お客様が好きなタイミングで注文でき、機会損失を回避することができ、売上向上が期待できます。
- POSレジと連携することで顧客分析や売れ筋メニューの分析ができ、経営の効率化が期待できます。
- SNSと連携することで、直接お客様にキャンペーンや店舗情報をお届けすることが可能になります。
- 注文する機器はお客様自身のスマホを活用するため、初期投資が基本的には不要です。

モバイルを活用したオーダーシステムとは

■モバイルを活用したオーダーシステムとは

モバイルオーダーは、お客様自身がスマートフォンなどの端末を利用して、飲食店などのメニューの注文から決済を行うことができるシステムです。

注文のための機器を用意する必要がありません。

店内注文に利用することや、事前にテイクアウトの予約をすることができます。

決済もカウンターでの決済に比べて多くの決済方法も使えます。例えばカウンターではPayPayは使えませんがモバイルオーダーでは使えます。

Step1

お店と商品を選ぶ

店舗を選択し、商品をカートに追加



一般的なモバイル
オーダー利用のイ
メージです



Step2

受け取り方法を選ぶ

テイクアウト、店内利用の選択

キャッシュレス決済を選択可能



Step3

商品の受け取り

待たずに受け取り可能



店内でモバイルオーダーし席まで商品をもってきてもらうこともできます。子ども連れのファミリーにとっては、カウンターに並ばなくてよいので、このシステムは利便性の高いオーダーシステムです。

- 来店客に QR コードの読み取りとスマホでの注文を案内。
- お客様はスマホで注文。オーダー対応の時間をお客様との対話の時間へ。
- アンケート送付、新メニューや限定メニュー案内、季節イベント予告、テイクアウト、デリバリーなど SNS ならではの双方向のコミュニケーションでお客様をお店のファンに。
- 事前予約や事前決済により販売量の予測精度向上・直前のキャンセル抑止。

※過剰なアプローチは基本的に NG です。
あくまでお店として丁寧に対応しましょう。



■モバイルオーダーシステム拡大の背景

①新型コロナウイルス感染症拡大

飲食店の営業制限などでテイクアウト需要が拡大しました。また、Uber Eats、出前館などの配達事業が急拡大し、簡単に注文ができるようになりました。スマホ普及とともに、モバイルオーダーシステムを利用するニーズも高まっています。

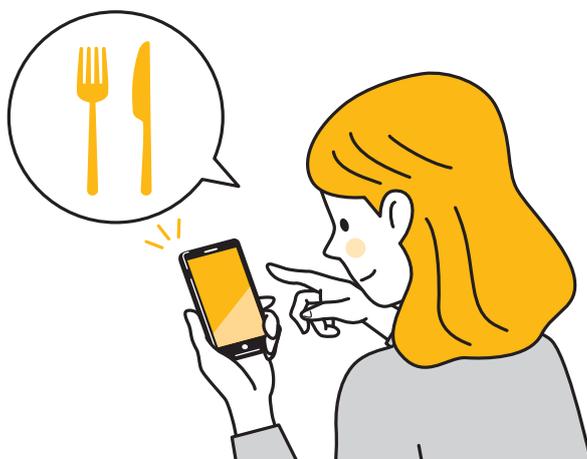
②運営の効率化

店舗側の運営の効率化や顧客の来店による密集回避に役立つため、利用が拡大しています。

③お客様にとっての利便性のよさ

お客様にとっては使い慣れているスマホから簡単にオーダーでき、お店に出向くことなく受取ができるため利便性がよいと感じています。今後も拡大を続けていくものと思われます。

こうした社会背景のもと、多くのモバイルオーダーシステムが誕生してきています。



機器・システム選定の留意点

モバイルオーダーは、アプリ単独か、POS システムから派生した技術かによって整理できます。お客様がオーダー後に配達してもらうか、自ら取りに行くのか、または店内でのセルフオーダーもできるのかによってそのシステムの特徴が分かります。

	単独	POS 連携
配達 DELIVERY 	配達に強いアプリ、 店内やテイクアウトに 強いアプリがあります	POS と連携した アプリは会計まで 一貫した業務が可能
店内 テイクアウト 		



システムの特徴を知り、
配達か、店内やテイクア
ウト時に使うものか、シ
ステムの強みを活かせる
ものを選びましょう



管理専用のシステム

いくつものモバイルオーダーシステムを導入していると、その管理が大変になります。

複雑な管理を一つの管理ツールでできるアプリも出始めています。受注状況や利益状況も一元かつリアルタイムに把握できるようになります。

多くのブランドを一
元管理できるツ
ールも出てきました



モバイルオーダーシステム利活用のポイント

■モバイルオーダーシステム導入のメリット

店内販売以外のオーダー増によって 店舗全体の売上が期待できる

お客様は好きなタイミングで注文できるうえ、店内が忙しく注文にうかがえないときにも活用でき、顧客単価を上昇させることも期待できます。

事例

新型コロナウイルス感染症の影響で店内営業ができないときでも、モバイルオーダーを導入した結果、「テイクアウト注文での売上が店内営業売上を補うことができた」「店内営業が再開してからは全体で売上が10%程度向上した」といった成果を上げた店舗もあります。



集客サイトも活用して新規顧客の獲得へ

連携している販売チャンネルに自動的に掲載することも可能です。Instagram、LINE などの SNS など、多数のチャンネルから集客を実現します。

事例

自社で集客するだけでなく、幅広いメディアからの集客を可能にしました。その結果、店舗の認知度が上がり売上増に結びつきました。

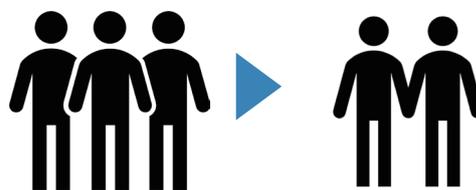


業務の効率化につながる

オーダーミスやレジの打ち間違いがなくなります。オーダー状況はキッチンモニターで見るため、伝達コストを削減し、ペーパーレスも実現できます。また、キャッシュレス決済のため現金の管理コストも減少します。その結果、人件費など経費の削減によって収益力の向上につながります。

事例

以前は 4 ~ 5 人で回していたホールの仕事が、いまでは 1 人少ない体制でも対応できるようになりました。

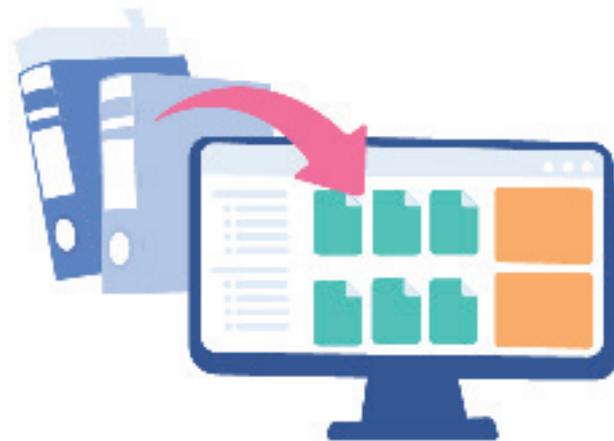


人材確保が難しい時には、こうした業務効率を上げるシステムの導入を検討する必要がありますね



7

データの活用



データの活用

生活衛生関係営業において、データベースでできること、データベースで得られる効果例をお紹介します。

デジタル化に向けて

- 表計算ソフトなどを使ってデータを活用することで、売上向上や効率化につながります。
- データ活用にはアプリや表計算ソフトを使うことで難しい技術を必要することはありません。そのため、どんなデータを収集し活用ができるかを見極めてデジタル化を進めていきましょう。

データ活用でできること

- ①データを管理し、情報共有ができます。
- ②データを分類し、検索・抽出を高速にできます。
- ③表計算ソフトで加工ができます。



データ活用で得られる効果例

- 会員カードなどでユーザー ID をデータで管理しておけば、お客様の購買履歴を確認することもでき、お客様のし好を事前に知ることができます。その結果、お客様のし好に合わせたお勧めが可能になります。
- EC サイトを運営しているのであれば、データベースから最適な情報をレコメンド（お勧め）するなどお客様へのアプローチ方法を増やすことができます。

データとは

■データとは

データとは、「情報」そのものを指します。伝達、解釈または処理できるよう形式化され、再度情報として解釈できるものをいいます。

これらのデータを決まった形式（データモデル）で整理したデータの集まりのことをデータベースといいます。

データを解釈していくには、大量にあるデータを検索しやすくする必要があります。たとえば、顧客情報を「氏名」や「電話番号」の項目ごとに整理したり、複数の商品情報を「商品コード」別に分類したりするとデータベースになります。

項目ごと整理することでデータベースになります。

	A	B	C	D
1	会員番号▼	氏名▼	住所▼	電話番号▼
2	1	山本○○	東京都○○	0312341234
3	2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234
4	3	佐藤■■	埼玉県■■	0481231234
5	4	安曇××	千葉県××	0471231234
6				

紙の電話帳や辞書なども大量の情報を扱いやすいように整理されているので、データベースといえます。



■データのメリット

データを整理したデータベースは、情報を1つの場所に集積したのですが、単に集積しただけではデータベースとはいえません。集積したデータを抽出・編集・共有しやすくすることこそデータベースの役割です。

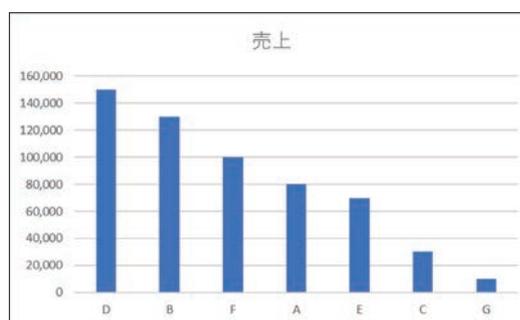
整理された情報は扱いやすく、必要なときに必要なデータをすぐに取り出せる点が最大のメリットです。

たとえば、以下のような場面でデータベースが役立ちます。

- ①売上商品の順位や構成比を見たい
- ②グラフにすることで今後どの商品を売っていくかの優先順位を付けられます
(ABC分析といいます)
- ③通常2割の製品群が全体の8割の売上を計上しています

商品名	売上	構成比
A	80,000	14%
B	130,000	23%
C	30,000	5%
D	150,000	26%
E	70,000	12%
F	100,000	18%
G	10,000	2%

商品名	売上	構成比
D	150,000	26%
B	130,000	23%
F	100,000	18%
A	80,000	14%
E	70,000	12%
C	30,000	5%
G	10,000	2%



- 上の表は商品ごとの売上とその構成比を表しています。
- 左下の表は上の表を売上の多い順に並べ替えたものです。こうすることでABC分析ができます。
- 右下の図は左下の表を棒グラフで表したものになります。
- これらの図表から売上の多いD・B・F・A商品をもっと積極的に販売していく、などの意思決定ができることになります。

データ活用の考え方と動向

■データ活用の考え方

- 商品在庫データの中から、在庫数が一定数以上の商品を見つけたい。
- 住所録の中から、東京都在住の人物をリストアップしたい。
- 契約リストのなかから、担当者が「山本」のものだけを抜き出したい。



上記のような業務をする場合、バラバラな形式でデータが保存されていると、目的の情報を地道に探さなければならず、多くの時間と労力を要します。データベースなら検索や抽出がしやすいので、面倒な作業をせずに済みます。

データを加工して分析に活かすことも可能です。また、複数人で表計算ソフトにアクセスして同時編集も可能なアプリもあります。

例：住所録の中から東京都在住の人物を抽出

会員番号	氏名	住所	電話番号
1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234
2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234
3	佐藤■	埼玉県■	0481231234
4	安曇××	千葉県××	0471231234



会員番号	氏名	住所	電話番号
1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234

検索と抽出が簡単に
でき、分析も可能です



■データ活用のステップ

●活用の目的と目標の設定

どのようなデータを蓄積し、検証したいかを検討します。

- 小売業であれば、売上データ、在庫データ、客層データなど。
- 飲食業であれば、商品別売上データや客層データなど。

●データの可視化・分析

- データを共有し可視化します。
- データを分析し、意思決定します。

業種業態によって蓄積したいデータ、検証したいデータを検討しましょう



■データ活用の動向

データ活用の歴史は長いものです。以前は、大量のデータを活用する場合、ハードウェア導入から考える必要がありました。

現在ではパソコンで、だれでも比較的簡単に扱えるようになりました。

売上データや顧客データなどデータ分析にも優先順位をつけて取り組むとよいでしょう。分析を重ねることで、これまで見えなかった新たな発見もあるでしょう。

データ活用には表計算ソフトを使います。「Excel」(有料)や「Google スプレッドシート」(無料)があり、試したうえで導入を検討しましょう。

※「Excel」は Microsoft 社の商標または登録商標です。

※「Google スプレッドシート」は、Google LLC. の商標または登録商標です。

表計算ソフトの導入は試したうえで進めましょう



データ活用のポイントや留意点

■データ活用の動向

「Google スプレッドシート」

グーグルのメールを導入すると無料で使えます。共有作業もできます。コストを抑えた利用をしたい場合におすすめです。

「Excel」

Microsoft 社から提供されている有償の製品を指します。PC を使う人なら誰でも一度は触ったことがあると思われます。データベース化にも優れているので、加工や分析に最適な表計算ソフトを使いたいといった場合におすすめです。

自社で必要なデータを収集し分析することが重要です。また、分析結果をよく検討し次のアクションにつなげましょう。

データ活用は使いやすさなども考慮し活用していきましょう



飲食店での主なデータ活用例

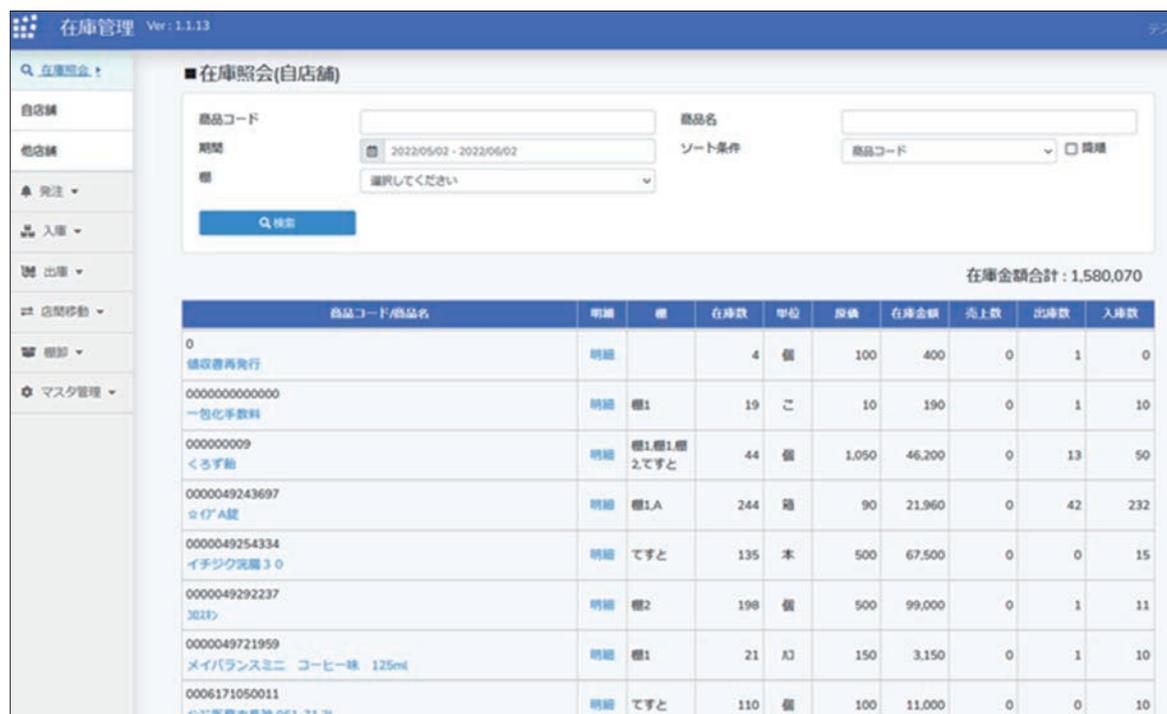
データ	内容	分析や意思決定（施策）
売上実績	日別 / 週別 / 月別の売上実績を一覧表示	もっとも来客が多い日にちを把握しキャンペーンを実施します
曜日別実績	売上・客数・客単価の曜日別実績	もっとも来客数が多い曜日を把握して、キャンペーンやクーポン発行に活用できます
日報照会	日報を照会するとともに、時間別×部門別の分析を閲覧することができます	時間帯ごとの客足を把握して、適切な人員配置を実現できます
時間帯別実績	売上・客数・客単価の時間帯別実績	時間帯ごとの客足を把握して、適切な人員配置を実現できます
予実対比	予実管理を実施します	売上進捗グラフが表示されるので、リアルタイムで達成状況を確認できます
組別実績	お客さまが何人組で来店することが多いかグラフで分析	店舗のテーブル構成や一皿当たりの量を判断する指標にできます。
客層別実績	年齢層や利用者層など、お好きな客層項目を設定して自在に集計できます	年齢層ごとのキャンペーンなどに活用できます
商品別実績	ABC 分析をグラフ表示します	売上数量のランキングが自動算出されるので、常に売れ筋を確認できます

■データをデータベースとして活用する例

必要な情報を構造化します。構造化とは、Excel ファイルに代表される、「列」と「行」の概念をもつデータのことです。

文字通り「構造化」されているため検索、集計や比較などがしやすく、データの解析や分析に最も適したデータ構造です。

例：商品（在庫）リスト



商品コード/商品名	明細	種	在庫数	単位	原価	在庫金額	売上数	出庫数	入庫数
0	債収書再発行		4	個	100	400	0	1	0
00000000000000	一包化手数料	明細	19	こ	10	190	0	1	10
000000009	くらず船	明細	44	個	1,050	46,200	0	13	50
0000049243697	☆P/A錠	明細	244	箱	90	21,960	0	42	232
0000049254334	イチジク炭焼う〇	明細	135	本	500	67,500	0	0	15
0000049292237	3&3+	明細	198	個	500	99,000	0	1	11
0000049721959	メイバランスミニ コーヒー味 125ml	明細	21	箱	150	3,150	0	1	10
0006171050011	りんご糖漬梅干 051.71 缶	明細	110	個	100	11,000	0	0	10

構造化していくことが重要です



■データベース活用のポイント

お客様リストから購入商品ごとに検索・抽出したり、購入日を検索・抽出したりすることで活用をしていきます。

例：顧客リスト

会員	氏名	購入日	購入商品
1	山本〇〇	7月1日	A
2	鈴木▼▼	7月1日	B
3	佐藤■ ■	7月2日	A
4	安曇× ×	7月3日	B



会員	氏名	購入日	購入商品
1	山本〇〇	7月1日	A
3	佐藤■ ■	7月2日	A

会員	氏名	購入日	購入商品
2	鈴木▼▼	7月1日	B
4	安曇× ×	7月3日	B

■様々な業種で使え、構築も自由なクラウド型のツール

クラウド型のデータベースとして、表計算ソフトに代わる構造化が可能なアプリも提供されています。必要なデータを組み合わせて構築していきます。慣れればさまざまなデータ活用ができるようになります。

扱いやすさなどで
導入を検討します



8

効果的な 顧客管理の方法



効果的な顧客管理の方法

生活衛生関係営業において、顧客管理のデジタル化でできること、デジタル化で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

- 生活衛生関係営業はお客様のリピートが重要になります。そのため、お客様の個人データを蓄積することから進めましょう。顧客データを蓄積することで、お客様にあったサービスを提供できるようになります。
- 特に、お客様の嗜好が重要となる理容・美容や飲食店業に有効です。

顧客管理のデジタル化でできること

- 予約管理システムと連動することで、予約時にその人の過去のオーダーや好みを確認でき、顧客満足度向上を実現できます。
- POSレジと連携することで、統計的なマーケティング情報として活用することもできます。



デジタル化で得られる効果例

- デジタル化でネット予約を始めたところ、お客様が圧倒的に増えました。
- 顧客データに苦手食材を記録しているため、メニュー提案など一歩踏み込んだお客様に寄り添ったサービスができるようになりました。

顧客管理とは

■顧客管理の変遷

これまで顧客管理は次のようなステップで管理してきました。

- ①デジタル化以前は顧客台帳を手書きで作成
- ②エクセルで顧客台帳と同じ項目を入力（既存業務のIT化）
- ③エクセルの顧客データをデータベース化（必要な情報を取り出しやすくする）
- ④顧客管理システムを導入しさらに管理しやすくする（デジタル化）

①顧客管理といえば手書きによる顧客台帳でした

A hand-drawn form for a customer card. It includes a placeholder for a photo, and fields for Name, Address, and a phone number, each with dashed lines for text entry.

②表計算（エクセル）で顧客台帳づくりを効率化

	A	B	C	D	E
1	会員番号	氏名	住所	電話番号	
2	1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234	
3	2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234	
4	3	佐藤■	埼玉県■	0481231234	
5	4	安曇××	千葉県××	0471231234	
6					

③エクセルの顧客データをデータベース化（テーブルにして必要な情報を取り出しやすくする）します

	A	B	C	D
1	会員番号▼	氏名▼	住所▼	電話番号▼
2	1	山本〇〇	東京都〇〇	0312341234
3	2	鈴木▼▼	神奈川県▼▼	0451231234
4	3	佐藤■	埼玉県■	0481231234
5	4	安曇××	千葉県××	0471231234
6				

④顧客管理システムを導入しさらに管理しやすくします（デジタル化）

顧客名	部署名	TEL	メールアドレス
金都運総研	情報システム部	090-xxxx-xxxx	shimoyama_tatsuhito@example.com
戸田ネットソリューションズ	開発本部	092-xxxx-xxxx	kawasaki_takeshi@example.com
田端食品	総務部	050-xxxx-xxxx	kawagoe_kenichi@example.com
株式会社中川工業	営業部	042-xxxx-xxxx	toduka_riko@example.com
池田学院大学	情報システム部	090-xxxx-xxxx	kodera_juri@example.com

関連ツールの活用

■クラウド型の「顧客管理システム」

クラウド型の顧客管理システムや、スマートフォンに対応した顧客管理システムツールが開発されています。

顧客名	部署名	TEL	メールアドレス	郵便番号	住所
金部運総研	情報システム部	090-xxxx-xxxx	shimoyama_tatsuhito@example.com	5010001	岐阜県岐阜
戸田ネットソリューションズ	開発本部	092-xxxx-xxxx	kawasaki_takeshi@example.com	3200001	栃木県宇都
田端食品	総務部	050-xxxx-xxxx	kawagoe_kenichi@example.com	3300041	埼玉県浦和
株式会社中川工業	営業部	042-xxxx-xxxx	toduka_riko@example.com	4130001	静岡県熱海
池田学院大学	情報システム部	090-xxxx-xxxx	kodera_juri@example.com	2500001	神奈川県小

- 上の表では顧客名（事業者）、その事業者の部署名、電話番号、メールアドレス、郵便番号など事業者に紐づくデータを入力することでさまざまな角度から検索が可能になります。
- 顧客名がわかれば、連絡先がわかり必要な情報を届けることができます。
- こうしたデータの構造化が比較的簡単にでき、インターネットがつながっていれば端末に関係なくデータを呼び出すことができます。複数人で共有可能なツールもあります。

業種業態にあわせて
導入を検討します



■スマホの「顧客管理 システム」

特定の業種に特化したスマートフォン対応の顧客管理システムが提供されています。スマートフォン操作で顧客管理できるため、パソコン操作に慣れていない場合でも使いこなせる利点があります。

●美容室向けの例

美容室にとって必要な予約管理、顧客カルテ管理、売上管理ができるスマートフォン対応の顧客管理システムが提供されています。



予約管理や顧客カルテ管理も円滑にできます

●飲食店向けの例

飲食店向けには、席の予約だけでなくコース設定とそのコースの予約も管理できるものがあります。予約が入ったことをいち早く確認できます。



顧客管理システムは美容室向けや飲食店向けに相性がいいと言われています



顧客管理の考え方とデジタル化の動向

■顧客管理の考え方

顧客管理とは、お客様の氏名や住所といった基本情報や売上などの情報を「管理」するだけでなくお客様との「関係」を管理（マネジメント）することが重要なのです。

顧客管理をデジタル化する場合には、顧客情報に加え、お客様の購買履歴、購買頻度、接客時のサポート状況、訪問時の状況など、さまざまな情報を記録できるようになっています。



■顧客管理の動向

訪問や電話が主流であった営業活動から、近年はデジタル化が進み、オンライン上のシステム（スマートフォンでも）を活用するようになりました。特に新型コロナウイルス感染症の影響でそのスピードは加速しています。

現在の状況にあわせたデジタル化を導入することで、業務の効率化や生産性向上が期待できます。

お客さまは来店されその場で購買を決断するといったことが減っています。インターネットなどの情報で入念に調べてから確認したうえで、来店したり、購入します。デジタル化を進めることで機会損失も減らせることになります。

■顧客管理の考え方

●営業活動の効率化・生産性向上、他の業務との連携

顧客管理システムに蓄積された基本情報（住所・会社名・役職・名前など）に加え、ホームページへのアクセスやアンケートやキャンペーンへの反応など、お客様の販売実績や消費情報を「一連のデータ」として活用することで、個々のお客様の嗜好やニーズを推測できます。また、他のシステムと連携することで業務全体の効率化・生産性向上が見込まれます。

●お客様への柔軟な対応

クラウド型の顧客管理システムであれば、お客様データの店舗内共有はいつでもどこでも可能なため、おもてなしに向けたお客様の出迎えの準備など、柔軟に対応できます。

●地震や火災など災害時のデータ保管

クラウド型の顧客管理システムはデータセンターで万が一のリスクに備えてデータが管理されており、店舗運営のBCP（事業継続計画）策定・運用にも有効です。

●ベテラン社員のノウハウを新入社員へ共有

これまでに蓄積された知見・情報・スキル・ノウハウを店舗のスタッフ全員に共有できるため、新入社員であっても早期にベテラン社員の業務レベルに引き上げることができます。また、データや動画として保管することができるため、新入社員等に繰り返して学習する機会を提供でき、ベテラン社員の負担や手間を抑えながら組織的かつ効果的な教育が可能になります。

■顧客管理でデジタル化を推進するメリット

●顧客管理を起点にしてほかのデータの管理も可能に

顧客管理ができると、その顧客が購入したものなども管理できます。さらに、いくつ購入したか、などの情報と商品の在庫状況情報を組み合わせれば在庫管理も可能になります。在庫管理ができれば、商品仕入のタイミングと適量を予測できます。

こうして、顧客管理を出発点として店舗経営に必要な管理体制を組むことが可能になっていきます。

商品コード/商品名	明細	種	在庫数	単位	原価	在庫金額	売上数	出荷数	入庫数
0 鎮収書再発行	明細		4	個	100	400	0	1	0
000000000000 一包化学農料	明細	種1	19	こ	10	190	0	1	10
000000009 くろず錠	明細	種1.種1.種2.ですと	44	個	1,050	46,200	0	13	50
0000049243697 ヤイ'A錠	明細	種1A	244	箱	90	21,960	0	42	232
0000049254334 イチジク洗擦30	明細	ですと	135	本	500	67,500	0	0	15
0000049292237 追加	明細	種2	198	個	500	99,000	0	1	11
0000049721959 メイバランスミニ コーヒー味 125ml	明細	種1	21	個	150	3,150	0	1	10
0006171050011 お江薬機改良錠 061-71-3	明細	ですと	110	個	100	11,000	0	0	10

顧客管理におけるデジタル化のポイント

■ デジタル化によって顧客管理を効率化できる場面

① ホームページのお問合せから顧客情報を取得し、一元管理が可能

こうすることにより見込み顧客を増やすことが可能になります。

例：お問い合わせフォーム

氏名 (必須)
<input type="text"/>
会社名
<input type="text"/>
部署名
<input type="text"/>
メールアドレス (必須)
<input type="text"/>
電話番号 (必須)
<input type="text"/>
件名 (必須)
<input type="text"/>
メッセージ本文 (任意)
<input type="text"/>

左記の「お問い合わせフォーム」のように収集したい顧客情報をあらかじめ検討し記載して顧客情報を取得することが重要です。

② 取得した情報から見込み客へ情報発信が可能

メールマガジン配信など、お客さまに自店のことを知ってもらうことが可能になります。

例：メルマガ



③一元管理された顧客情報や対応状況を共有

一元管理された顧客情報で過去の購買履歴などがわかり、その後の対応もスムーズにできます。



例：購買履歴情報

公平情報 本日 2022/06/08

患者名 高橋 翔大 初診日 2006/12/26 コメント V L C Pro箱 Ln
初診クリニック 新宿 渋谷 *カルテ1967/10/19

居住地区 新宿区 生年月日 1968/03/10 (54) 年齢入力

住所 〒 電話番号
都道府県 メールアドレス

患者ID 57772

処方履歴

本日の処方 過去の処方

処方日 2022/06/08 処方時刻 12:47

薬名略称をクリックで処方へ移動

薬名	数量
VOD50	1
F50	2

薬名							
V25	V50	TW-C	VOD25	AS10	TP10	TL10	
L10	L20	TW-L	VOD50	AS20	TP20	TL20	
C10	C20	F50	DA	VF10	VFT10	TY10	
SN25	SN50	F25	DM	VF20	VFT20	TY20	抗原
Pro	FP	Ar	FT	Z	Mi	DT	DJ

備考

顧客情報から得られた情報を購買履歴などと連携させることにより、どのお客様がどのような商品を購入したかが、わかるようになります。その購買履歴からお客様の嗜好などもわかるようになればお勧めを提案することなども可能になります。

④データを分析し活用

誰が、何を、いつ購買した、どんな商品が売れ筋か、など分析が可能となり、売上向上のための施策を打てることとなります。



例：購買履歴情報

会員▼	氏名	▼	購入日	▼	購入商品	▼
1	山本○○		7月1日		A	
2	鈴木▼▼		7月1日		B	
3	佐藤■ ■		7月2日		A	
4	安曇× ×		7月3日		B	

会員▼	氏名	▼	購入日	▼	購入商品	▼
1	山本○○		7月1日		A	
3	佐藤■ ■		7月2日		A	

会員▼	氏名	▼	購入日	▼	購入商品	▼
2	鈴木▼▼		7月1日		B	
4	安曇× ×		7月3日		B	

■顧客管理システム導入に向けて

①お客様データの集積

お客様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レジを始めとして、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などの連携によって必要なお客様データをモレなく体系的に集積することが可能になります。

②お客様データの活用

お客様のさまざまなデータは店舗の価値を生み出す源泉であり、データを活用できるよう環境を整備しましょう。お客様の販売実績や消費情報を「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環境を整えると、個々のお客様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。性別、年齢などの属性情報によるセグメントも可能となり、個々のお客様の価値観に強く響くご提案や呼び起こしが手間なく速やかに行えます。

例えば、ポイントカードやLINEを始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し、ご来店されたお客様に向けてカスタマイズした販売促進が可能となりました。

もちろん、使いやすさが重要です



関連ツールの活用（参考）

RPA（Robotic Process Automation / ロボティック・プロセス・オートメーション）

RPA（Robotic Process Automation / ロボティック・プロセス・オートメーション）とは、認知技術（ルールエンジン・機械学習・人工知能等）を活用した取組です。

RPA では以下の作業が得意です。

●データ入力

基幹システムへの伝票入力、一覧情報のアップロード

●情報収集

社内データマートからのデータ抽出、社外 Web サイトからの情報収集

●データ集計

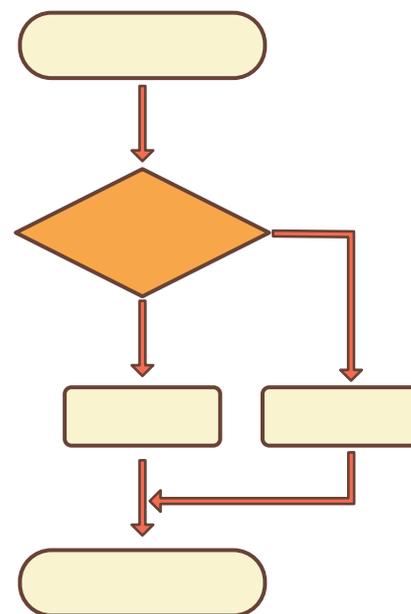
抽出した情報の数値集計、複数ファイルの統合や加工、システム間・アプリ間連携、複数アプリを用いた連続業務

●データ検証

複数の一覧表の比較や照合、ルールに基づいたデータチェック

●資料作成・送付

資料への自動転記、決まった宛先へのメール送信



8

効果的な顧客管理の方法

ワークフローを覚えさせることで自動的に作業をさせることができます



9

財務会計ツールの活用



財務会計ツールの活用

事業者の皆さまに財務会計ツールの活用でできること、得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

- 経理業務のクラウド型会計ソフトを導入しペーパーレス化を進め、リモートワークに対応できるようにしましょう。
- 業務の効率化以外にも、印刷関連費・郵送費・出勤手当といったコストの削減が可能になります。
- 経理業務は企業のビジネスの根幹となるため、全ての業種で重要です。

財務会計ツールの活用でできること

- 伝票入力や決算書の作成のデジタル化によって業務を効率化し、従業員の負荷軽減や決算の早期化が可能になります。
- 経理業務のリモートワーク対応が可能になることで、新型コロナウイルス感染症の拡大時のような出勤が困難な状況下での業務への影響を小さくすることが可能になります。

デジタル化で得られる効果例

- 税理士・会計士を雇わなくても自分自身で確定申告までできるようになりました。
- 客単価を上げてコストを下げるなど、経営的視点で考えることが身につき、仕事での成果が数字としてわかるようになりました。



経理業務のあるべき姿

紙の書類を前提とした現状と、デジタル化によって実現すべき、あるべき姿を示します。
手間と時間を要する紙での手続きから、デジタルデータを活用した効率的な処理へと転換していくことが求められています。

●現 状

紙の書類を前提とした手続き

- ・紙の書類と入力したデータがリンクしない
- ・何度も同じ内容の入力作業が必要

手続きに手間と時間を要する

- ・形式的なチェックに時間を割かれてしまう
- ・「紙の書類の内容確認」「決裁手続き」といった段階的な処理になる
- ・内容の変更があった際、関連部分や後続の手続きの修正が必要になる

●理 想 (あるべき姿)

デジタルデータでの処理を前提とした手続き

- ・最初から情報がデータ化されている
- ・データが一元的に管理され、一貫して使用される

手続きが簡便、確実に迅速に行われる

- ・簡略化された事務手続によって生産性が向上する
- ・書類の整備や起案による手間がないため、事業活動に専念できる
- ・形式チェックの手間がないため、内容の精査や他の業務に時間を割くことが可能になる

財務会計ツールの動向

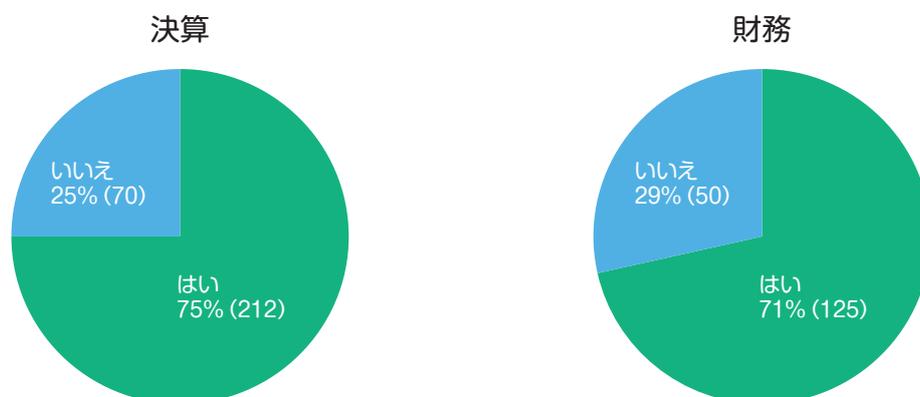
■ 経理業務のデジタル化の展望

経理担当者が身内(配偶者や親族)でも、経理業務のデジタル化に伴い、今後はリモートワークに対応できる体制づくりをしていきましょう。

新型コロナウイルス感染症対策による出社の自粛などで、多くの企業で決算業務、財務業務に影響がありました。

今後の社会情勢の変化や災害等で出社ができなくなった際の業務への影響を最小限に抑えるためにも、リモートワークができる体制を構築しておくことは非常に重要です。

Q. 新型コロナウイルスによる今後の業務に影響はありそうですか？



「新型コロナウイルスによる日本企業の経理財務業務への影響」についての調査結果 (2020年4月)

リモートワークには、
・オフィス賃料や通勤費の削減
・優秀な人材を採用しやすくなる
などのメリットもあります。



■ 経理業務のデジタル化における課題

経理業務のデジタル化を行うためには、以下のような課題の解決が必要です。

① 経理システムの導入と業務の統合

記帳や経費の精算、取引先への請求・回収、決算、税務申告など、さまざまな業務をクラウド型会計ソフトで行える体制が重要です。

個々のシステムを使用していると、効率性が落ちてしまうため、クラウド環境を活用してこれらのシステムを統合・連携させることができれば、経理業務を効率的にデジタル化することが可能になります。

② 業務のペーパーレス化

紙の書類のスキャンとデータのクラウド保存を社内でルール化するほか、社外との協力で書類のやりとりに PDF などのデータを使用することでペーパーレス化が可能になります。

デジタル化、ペーパーレス化を進めることでリモートワーク対応を進めることにもつながります。

リモートワークに対応するためには、セキュリティ対策を行うことも課題となります。



経理・決算業務のデジタル化のポイント

■財務会計ツール導入時の確認事項

●業務を見える化する

自社の経理部門が抱えている課題の洗い出しや**業務フローの見える化**を行い、「どの業務にどれくらいの人数・工数が必要か」を確認します。

それにより、デジタル化が可能な業務や効率化ができる業務を判断する必要があります。

●関係部署や取引先への周知を行う

経理の業務は、経費の精算や給与の管理、請求書の支払いや入金の確認など、他部署との連携や社外とのコミュニケーションが必要不可欠です。

デジタル化による業務フローの変化にスムーズに適応するためにも、関係者への事前の周知が重要です。

●業務の属人化を防ぐ

経理業務は専門性があり、難解なものは属人化しやすい傾向にあります。業務フローの見える化によってある程度の属人化を防ぐことはできますが、デジタル化後に再度属人化させないために**マニュアルの整備や引き継ぎ体制の構築**をしておくことが重要です。

税理士等の打ち合わせの負荷を大きく軽減できるようにもなります。



■経理業務・決算業務をデジタル化するメリット

●業務の効率化

経理は月ごと、半期ごと、年単位などで繰り返しの定型業務が多いため、伝票の起票などの繰り返しの定型業務の自動化ができれば手作業に費やす時間を削減でき、効率的な業務の遂行が可能になります。

●コストの削減

伝票や証憑の印刷関連費、請求書や領収書の郵送費が必要なくなるほか、業務の効率化によって従業員の残業代といった費用を削減することが可能になります。

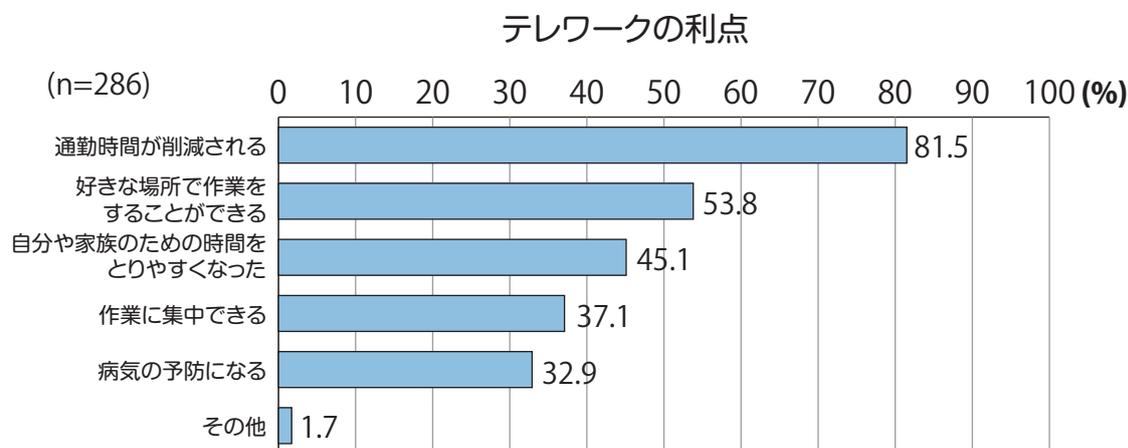
●リモートワークが可能になる

従業員がワークライフバランスを実現できる

通勤等の時間を自由に使えるようになるため、自己啓発や家族と過ごす時間を確保できるようになり、従業員の満足度向上が期待できます。

優秀な人材を確保しやすくなる

人材の採用の際、居住地や通勤時間を考慮せずに選考できるほか、子育てや介護といった「仕事」と「プライベート」の両立を目指す人材の採用が可能になります。



(出典) 総務省 (2021) 「ウイズコロナにおけるデジタル活用の実態と利用者意識の変化に関する調査研究」

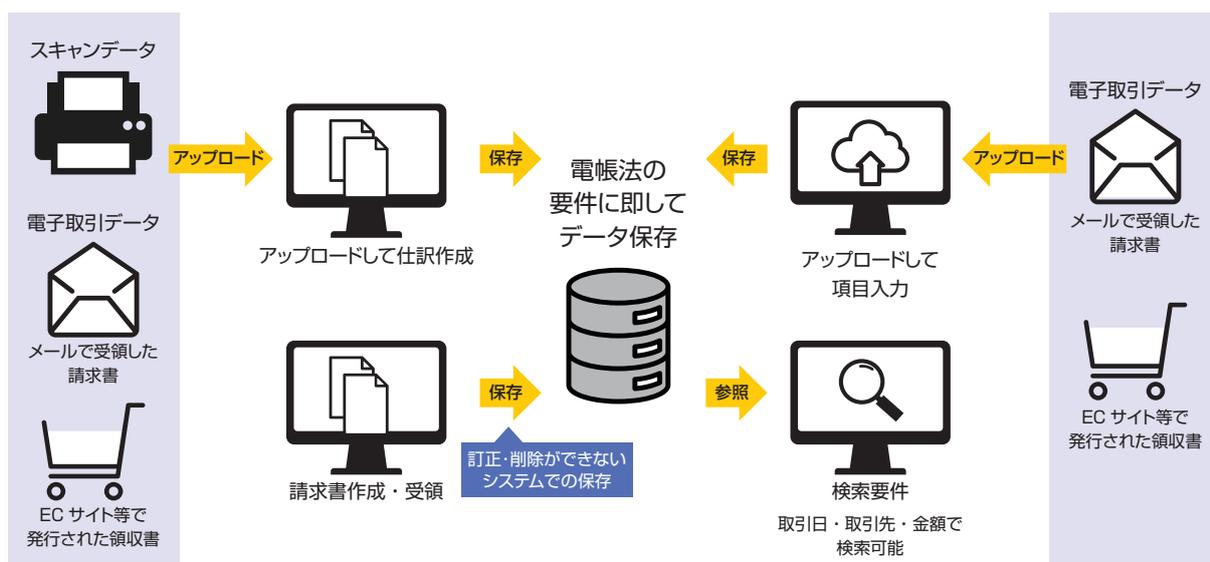
関連ツールの活用

■ 証憑類の電子化（ペーパーレス化）

「電子帳簿保存法」により帳簿や決算書、請求書など国税関係帳簿・書類を、一定の条件を満たせば電子化して保存することが認められています。

市販のシステムを活用することにより、証憑類の電子化に対応することが可能です。

電子帳簿保存法対応システムの一例



運用費用や事業者の既存システムとの相性のよさを検討して選定しましょう



■電子署名（印鑑の電子化） （優先度が低いが知っておいてほしい）

契約書や請求書の電子化に伴い、電子署名システムの導入が必要になります。印紙代の削減や押印・郵送の手間の削減が可能で、無料で利用できるサービスもあります。

必要な機能、運用にかかる費用を考慮して選定を行うことが重要です。

多くの製品が提供されています。自社の環境や必要な機能に照らして比較検討して導入しましょう。

検討の視点 例

導入実績	業種別などの導入実績を比べてみましょう
作成～管理 まで行いたい	管理まで対応できる製品も提供されています
紙の契約書も 活用したい	紙の契約書と併用可能な製品も提供されています
コスト	無料で利用できるサービスも提供されています
サポート	サポートやコンサル機能が充実したサービスも提供されています

使いやすさも
重要です



■クラウドサービスの導入

ハードウェアの購入やソフトウェアのインストールを必要としない、クラウド会計ソフトの導入により、経理業務のさらなる効率化が可能になります。ぜひ導入してほしいシステムです。

●クラウド会計ソフトのメリット

メンテナンスが不要

インストール型と異なりアップデートが自動で行われ、切り替え作業が不要で費用もかかりません。

セキュリティ面での安全性が高い

パソコンにデータを保存する場合、故障やウイルス感染によるデータ破損・流出のリスクがあります。

セキュリティ対策が施されたクラウド会計ソフトの場合はパソコンが原因でのリスクを限りなく低減できます。

利用する場所や端末を選ばない

インターネットを介してサービスを利用するため、自宅だけでなく外出先のパソコンから入力することも可能です。またスマホアプリからの経理作業が可能になっているため、移動中などの隙間時間も有効活用できます。

クラウド会計ソフトは機能や金額感が幅広いため、金額や利用人数、サポート体制など、企業の今後の経理業務の運用体制を考慮して選定しましょう。

利用するアカウント数によっても料金が大幅に異なるため事業者の今後の人員計画にも留意しましょう



経理・決算業務のデジタル化のメリット

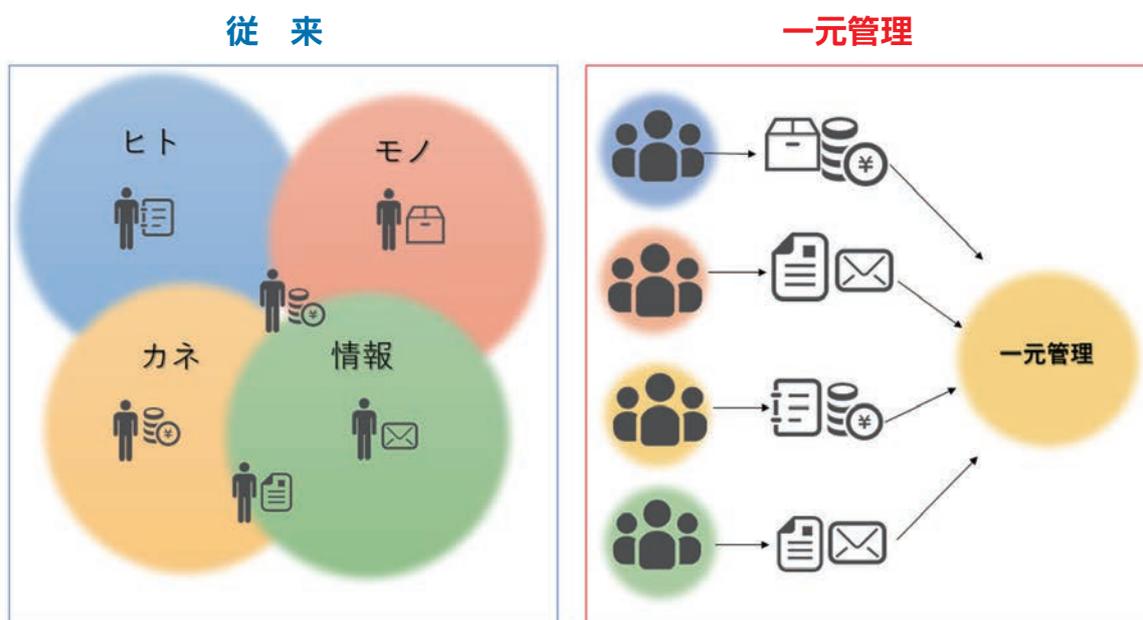
■業務の効率化

●業務の自動化により業務効率化が実現

伝票の起票などの定型業務を自動化することにより、業務にかかる時間を短縮し、効率的な業務の遂行が可能になります。

●システムの一元化により業務効率化が実現

従来、管理が分散していた情報を、デジタル化によって一元化することで管理業務が簡略化され、業務の効率化につながります。



10

人事・勤怠管理ツール



人事・勤怠管理ツール

生活衛生関係営業において、人事・勤怠管理ツールでできること、人事・勤怠管理ツール導入で得られる効果例を紹介します。

デジタル化に向けて

- 人事業務は従業員を管理し正確な給与支払いまで実施する重要な業務です。この部分をデジタル化することで正確性と効率性を両立できます。
- コスト削減と従業員満足度向上を同時に実現できますので、ぜひ導入を進めて人事・勤怠管理のデジタル化を実現していきましょう。
- 比較的導入が簡単な勤怠管理と給与計算から導入することをおすすめします。

人事・勤怠管理ツールでできること

- 入社手続きや年末調整などの多様な労務手続きをペーパーレス化できます。
- 勤怠管理から給与システムまで一貫した業務を効率化ができます。
- 給与システムと会計システムを連携することで面倒な仕訳も不要になります。



人事・勤怠管理ツール導入で得られる効果例

- 正確な業務の遂行で給与ミスなどが減少します。
- 人事データの蓄積で昇給昇格時の考課がスピーディにできます。
- 人事担当者の負担が軽減し採用活動に時間を割けます。
- クラウド型のツールにより安価にシステムを導入できます。

人事・勤怠管理ツールとは

■人事・勤怠管理ツールとは

- 雇用契約や入社手続きがペーパーレスで完結できるツールです。従業員情報も自動で蓄積されます。
- Web上で受け取れる給与明細や年末調整のペーパーレス化を実現できます。
- 勤怠管理もツールを使うことで、その集計から給与計算まで一貫して実施できます。
- 労災保険や雇用保険、社会保険、源泉所得税の手続きも人事・勤怠管理ツールからオンラインで届出が可能です。
- 蓄積された人事データを用いて人事考課も可能です。

人事に関する業務はこれまで手間のかかる業務でした。デジタル化が進んだことで、従業員が自分の情報を自ら入力し、その情報を利用して役所などへの申請も簡単にできるようになってきています。

従業員情報の一元管理

従業員が自ら入手した情報を利用・管理

ペーパーレス化

紙、ハンコ、手書き不要

関連サービスと連携、自動化

役所への電子申請もオンライン化

ペーパーレスや業務時間の効率化が実現できます



人事・勤怠管理ツールでできること

■人事・勤怠管理ツールの機能

人事・勤怠管理ツールには以下のような機能があります。各機能を連携して利用でき、必要な機能だけを用いることが可能なツールもあります。

・人事労務管理

入社手続き・雇用契約・年末調整・社会保険事務

・勤怠管理

勤怠管理・休暇管理・打刻丸め機能

・給与計算

給与賞与計算、WEB 明細

手間のかかる勤怠管理も比較的容易にできます



面倒な給与計算も簡単にできます



給与・賞与明細書の作成

支給、控除、差し引き支給額を自動計算
計算の手間やミスを軽減

賃金台帳・従業員台帳

入力したデータは、賃金台帳・従業員台帳
に自動で反映
手間も時間も削減

人事業務の内容	メリット	他のアプリとの連携
労務	採用から人事評価まで一貫してデジタル化	勤怠管理、給与計算
勤怠管理	打刻から集計までデジタル化	給与計算
給与計算	勤怠管理で集計した時間等をもとに給与計算をデジタル化	勤怠管理、会計

導入しやすいように少人数では無料なものもあります



人事業務におけるデジタル化の現状と課題

■人事業務におけるデジタル化の現状

①なぜ人事業務でデジタル化が進んだのか

雇用の流動化により、人材が貴重な資源となる現代社会では、離職防止やエンゲージメント向上など新たな人事課題が発生するようになってきました。こうした課題への対応とIT技術の進歩が、デジタル化を推進してきました。

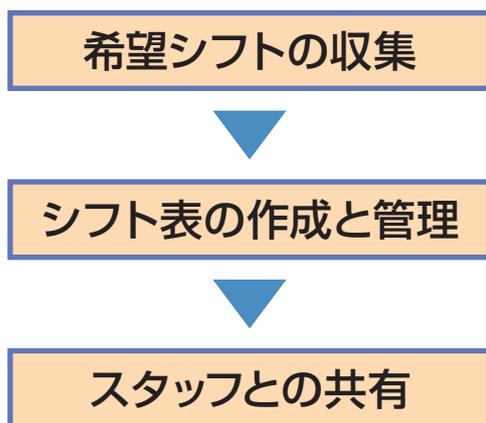
②シフト組みなどの複雑な業務もデジタル化で簡単に

大量にパート・アルバイトを雇う業種では、シフト組みや契約書関係の業務の効率化が大きな課題でした。これをデジタル化することで専門人材なしでも処理ができるようになりました。

③シフト組みアプリの例

飲食店など複雑なシフトを組むアプリも出てきています。希望シフトを収集することでシフト表の作成が可能なアプリもあります。

クラウド上で作成されるため、シフト表をスタッフと共有できるようになります。



デジタル化は人事専門家だけの業務ではなくなってきました



■人事業務におけるデジタル化の課題

人事関係をデジタル化していくうえで解消できない課題も存在します（人事担当者の声）。

①人事評価をデジタル化で推進する

もともとの人事評価の基準が曖昧な場合、評価の適正性が問題となります。現在のところ、デジタル化しても解消できるか不明です。

②個人の要望を聞き入れたシフト組みをデジタル化で解消する

シフト組みをデジタル化することはできても、個々人の要望を聞いたうえでのデジタル化なので、どうしても空きが出てしまいます。そのため、店長などの責任者等が対応しなければなりません。人手不足という本質的な問題はデジタル化で解消することは困難です。

③教育訓練を人事デジタル化に取り入れる

教育訓練は別のシステム（eラーニングなど）で行わなければならない、その訓練結果や評価をデジタル化して取り入れられるか不明です。



人事業務のデジタル化の事例と運用のポイント

■人事業務のデジタル化の事例と運用のポイント

① どこでも打刻ができる勤怠管理のデジタル化

勤怠管理システムの導入でリモートワークもスムーズになります。

事例

新型コロナウイルス感染症の影響で自宅での勤務が可能になりました。そのため、打刻方法もさまざまな対応をしています。

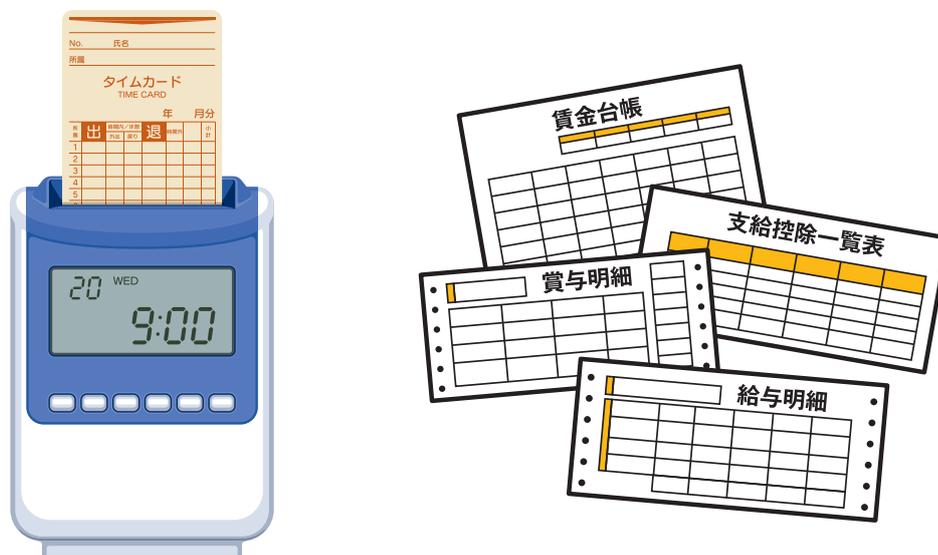
② 集計さえできれば給与計算は自動化が可能

給与計算自動化システムの導入で業務効率化を実現できます。また、社会保険手続きや年末調整まで一貫して処理できます。

事例

これまでエクセルを駆使して給与計算をしてきましたが、給与計算アプリで業務をほぼ自動化できました。

※給与計算から明細書作成まで無料でできるアプリもあります。無料とはいえ自動計算までしてくれるので、計算結果を検証できる知識があれば活用を検討できるのではないのでしょうか。



11

IT導入補助金の 申請方法と活用のポイント



IT 導入補助金の概要

ここでは事業者の皆様へ IT 導入補助金の「デジタル化基盤導入枠」をご理解いただき、支援に向けて一歩足を踏み入れてもらうことについてお伝えします

■ IT 導入補助金とは

中小企業等が仕事が楽になる便利な「IT ツール」を導入することに対し、国が一部を補助してくれる制度。

■ IT 導入補助金の目的

できるだけ迅速かつ多くの中小企業等のデジタル基盤を作り上げること。

申請・導入の3つのステップ

IT導入補助金2022
令和元年度補正 サービス等生産性向上IT導入支援事業
令和3年度補正 サービス等生産性向上IT導入支援事業

補助金シミュレーター | 資料ダウンロード | お問い合わせ・相談窓口 | よくあるご質問 | 圧縮記憶について | Facebook | 中小機構

セキュリティ対策推進枠について | デジタル化基盤導入枠(複数連携IT導入類型)について | gBizID | 過去5か年のサービス等生産性向上IT導入支援事業について | IT事業者ポータル | 申請マイページ

IT導入補助金について	事業概要	スケジュール	申請・手続きフロー	中小企業・小規模事業者のみなさま	ITベンダー・サービス事業者のみなさま	関連資料・動画等	目的から探す
-------------	------	--------	-----------	------------------	---------------------	----------	--------

経営指導員

申請・導入の3STEP



- ・ IT 導入支援事業者と協力して申請
- ・ j Grants(J グランツ)を使用するためには、gBiz(G ビズ)にて電子申請用の企業 ID を取得

<https://www.it-hojo.jp/> IT 導入補助金 2022HP 参照

補助額の下限・上限、補助率

	通常枠		デジタル化基盤導入枠	
	A類型	B類型	デジタル化基盤導入類型	
補助対象経費区分	ソフトウェア購入費・クラウド利用料（1年分）・導入関連費		ソフトウェア購入費・クラウド利用料（最大2年分）・導入関連費	
補助率	1/2以内		3/4以内	2/3以内
上限額・下限額	30万円～150万円未満	150万円～450万円以下	5万円※1～50万円以下	50万円超～350万円

※ 1：第19次締切回（最終回）に限り「下限額なし」とする。

A 類型では1つ以上のソフトウェア導入

B 類型では4つ以上のソフトウェア導入

ハードウェア購入費用（デジタル化基盤導入類型）

ハードウェア購入費	PC・タブレット・プリンター・スキャナー及びそれらの複合機器：補助率1/2以内、補助上限額10万円
	レジ・券売機等：補助率1/2以内、補助上限額20万円

デジタル化基盤導入枠公募要領（2022年3月：2023年2月更新）より抜粋

https://www.it-hojo.jp/r03/doc/pdf/r3_application_guidelines_digitalwaku.pdf



デジタル化基盤導入枠

■デジタル化基盤導入枠とは

会計関連・販売関連・POS関連ソフトなどが導入されていないデジタル化が進んでいない店舗のデジタル化を支援する。

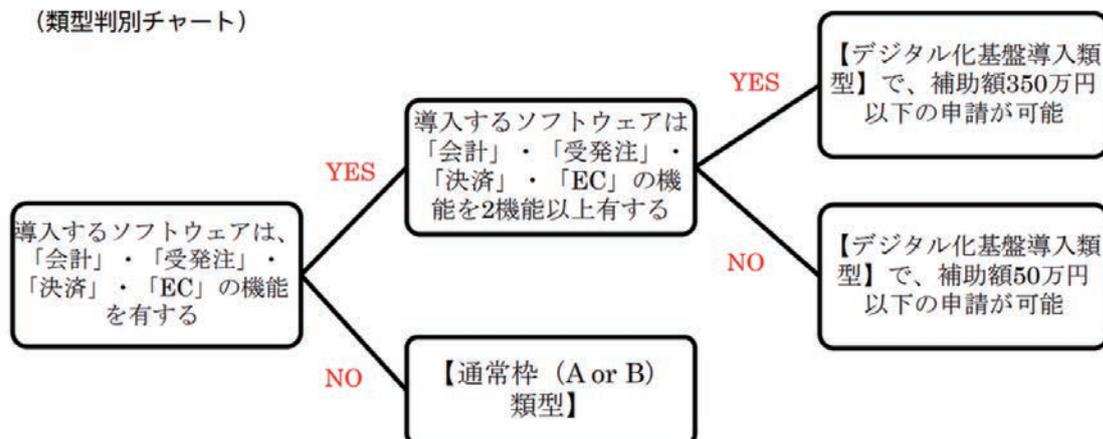
主な特徴

- 生活衛生関係業者など、個人店等での活用にも有効。
- 生産性向上計画、数値計画は不要。
- 生産性向上とともに、令和5年10月からスタートするインボイスやECに対応。
- 申請者の賃上げ計画、サイバーセキュリティお助け隊サービスは加点対象。
- 同じ中小企業がab型とデジタル化基盤導入枠の2つ申請可能。(同じ種類の申請は1回)
- 12ヵ月を超えれば再度の申請が可能。
- ハードウェアレンタルではなく、購入が可能

■デジタル化基盤導入枠の対象 IT ツール

- 会計ソフト・受発注ソフト・決済ソフト・ECソフトなど
 - クラウド利用料やPC・タブレット、レジ・券売機等のハードウェアの導入費用など
 - PC・タブレット・プリンター・スキャナー及びそれらの複合機器
- 補助上限額：10万円(補助率1/2)
- レジ・券売機等補助上限額：20万円(補助率1/2)

(類型判別チャート)

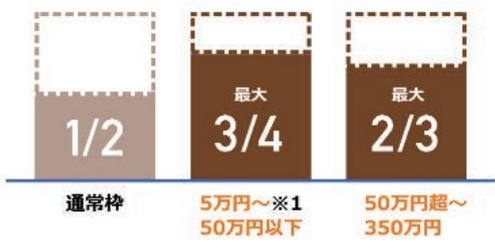


※「会計」・「受発注」・「決済」・「EC」の機能を有するソフトウェアであっても、通常枠 (A or B) 類型に申請することは可能ですが、補助率は1/2以内となります。

デジタル化基盤導入枠公募要領(2022年3月:2023年2月更新)より抜粋
https://www.it-hojo.jp/r03/doc/pdf/r3_application_guidelines_digitalwaku.pdf

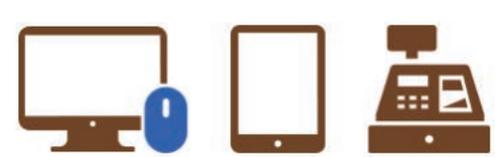
概要

POINT 1 5万円～50万円以下（補助率 3/4）50万円超～350万円（補助率 2/3）



補助率	金額範囲	注
1/2	通常枠	
最大 3/4	5万円～※1 50万円以下	
最大 2/3	50万円超～ 350万円	

POINT 2 PC・タブレット等のハードウェアにかかる購入費用も補助対象



POINT 3 会計ソフト、受発注ソフト、決済ソフト、ECソフトに補助対象を特化



会計ソフト 受発注ソフト 決済ソフト ECソフト

POINT 4 クラウド利用料を最大2年分補助



クラウド

- デジタル化基盤導入枠（デジタル化基盤導入類型）の対象 IT ツールは会計ソフト・受発注ソフト・決済ソフト・ECソフト等が対象。
- クラウド利用料や PC・タブレット、レジ・券売機等のハードウェアの導入費用も補助対象。
- PC・タブレット・プリンター・スキャナー及びそれらの複合機器補助上限額：10万円（補助率 1/2）
- レジ・券売機等補助上限額：20万円（補助率 1/2）

申請・手続き

■「IT 導入支援事業者」を IT 導入支援事業者一覧から選定する。

支援事業者の選定の流れ

- ① サポートしている地域で選ぶ
- ② サポート業種を確認
- ③ 提供できる「IT ツール」を確認

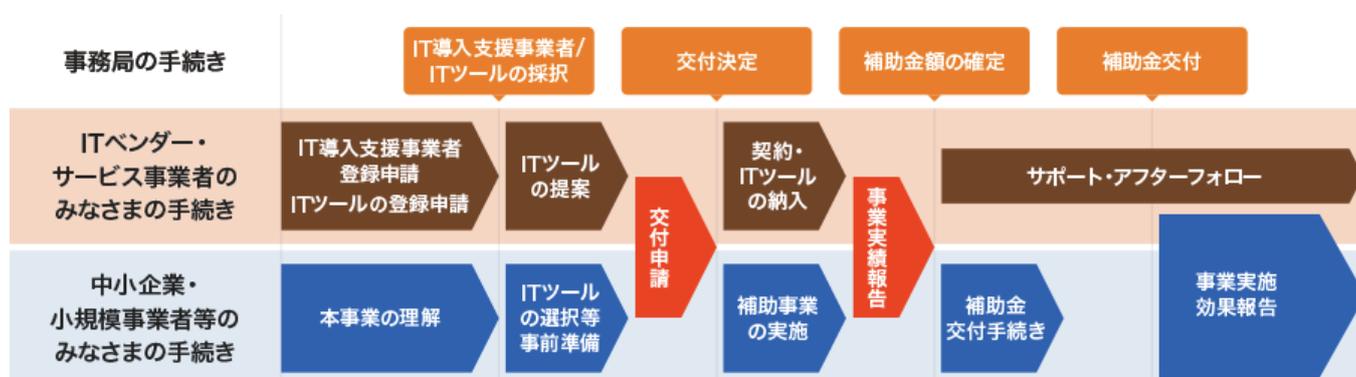


※「IT 導入支援事業者」

IT ツールの提案・導入及び事業計画等、各種申請等の手続きのサポートを行ってもらうパートナー

※「IT ツール」

本事業において IT 導入支援事業者が提供し、かつ事務局に事前登録された補助事業者の労働生産性向上に資する「ソフトウェア製品」や「クラウドサービス」等



<https://www.it-hojo.jp/> IT 導入補助金 2022HP 参照

■ gBizID プライムを取得する

申請は「j グランツ」という仕組みを使った電子申請のみ

手順①

gBizID

ホーム マニュアル ヘルプ アカウント作成等 行政サービス一覧 ログイン

gBizID へようこそ。

G BizIDで、行政サービスへのログインをラクにする。
G BizIDは、1つのID・パスワードで
様々な行政サービスにログインできるサービスです。



アカウントの登録、申請状況を確認したい方はこちら



申請マイページを開設

手順②

jGrants

補助金を探す 申請の流れ よくあるご質問 API

ログイン

ネットでいつでも！ 補助金申請

応募から、採択後の手続きまで完結。

国や自治体の補助金が、誰でも簡単に申請できます。

補助金を探す



交付申請の要件には「gBizID プライム (エントリー×)」アカウント取得に加えて、独立行政法人情報処理推進機構 (IPA) が実施する「SECURITY ACTION」の宣言が必要になります。

<https://www.it-hojo.jp/> IT 導入補助金 2022HP 参照

IT 導入補助金活用の効果

■ POS レジ導入、セルフレジ導入の事例

● POS レジ端末型 費用事例

	価格	IT 導入補助金	実質負担
IT ツール	60	44	16
機器	14	7	7
合計	74	51	23

(単位：万円)

●セルフレジ型（フルセルフ） 費用事例

	価格	IT 導入補助金	実質負担
IT ツール	60	44	16
機器	14	7	7
合計	74	51	23

(単位：万円)

費用に含まれている周辺機器

タッチパネル PC
 バーコードリーダー
 卓上スマホ (QR コード) リーダー
 タッチモニター、ディスプレイ等
 レシートプリンター
 自動釣銭機
 ソフトウェア購入費
 クラウド利用費 (最大 2 年分)
 2 年分購入サポート
 設定・設置
 導入サポート

図-1：「IT 導入補助金費用事例」

厚生労働省 医薬・生活衛生局生活衛生課 山口己智一 経営環境専門官 作成

デジタル化基板導入類型	
ソフトウェア購入費・クラウド利用料 (最大 2 年分)・導入関連費	
3/4 以内	2/3 以内
～ 50 万円	50 万円超～ 350 万円



PC・タブレット・プリンター・スキャナーおよびそれらの複合機器： 補助率 1/2 以内、補助上限額 10 万円
レジ・券売機等：補助率 1/2 以内、補助上限額 20 万円

IT 導入補助金申請のポイント

■生産性向上の意味を理解する

$$\text{労働生産性} = \text{粗利} \div \text{総労働時間}$$

IT ツール活用で労働生産性を上げるためには、

①売上を上げる

【売上 - 原価（経費は含まない） = 粗利】

②労働時間を短縮する

【ムダな仕事をなくす、同じ業務を短時間でやる】

- ・ **ムダな仕事**とは、ミス（誤発注、不良品など）による修正、クレーム処理など
- ・ **同じ業務を短時間でやる**とは、請求書、納品書、会計など手作業を軽減など

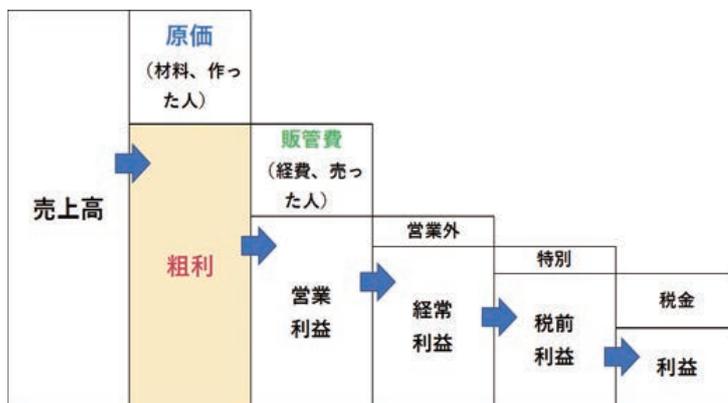


図-2：「労働生産性：粗利と経費（原価・販管費）の整理」
厚生労働省 医薬・生活衛生局生活衛生課 山口己智一 経営環境専門官 作成

■売上の5つの要素

①リピート、②紹介、③初めて、④オーダー数、⑤平均単価

顧客数 × 単価



単価 = ④オーダー数 × ⑤平均単価

顧客数 = 新規 + ①リピート



新規 = ②紹介(口コミ) + ③本当に初めて



顧客管理、商品開発、接客向上(顧客情報、人材育成)



①リピートへ

売上アップの5つのポイント

- ①再来店率アップ
- ②紹介・口コミアップ
- ③初めて来店率アップ
- ④購入点数アップ
- ⑤平均単価アップ



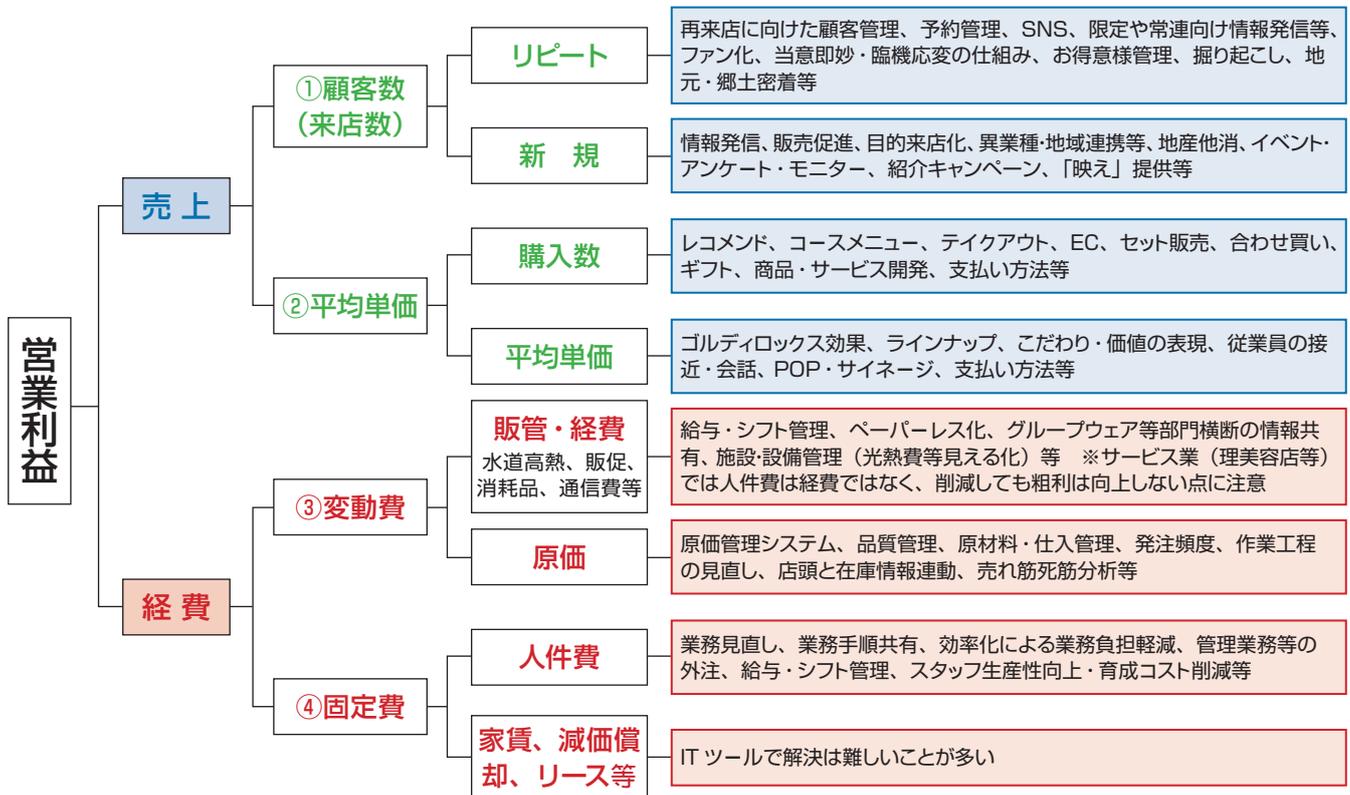
図-3: 「売上構成と5つの要素」

厚生労働省 医薬・生活衛生局生活衛課 山口己智一 経営環境専門官 作成

生産性をどの項目で向上させるべきか？

①顧客数、②平均単価、③変動費、④固定費

申請時の「事業内容」「事業計画」とITツールが整合していることが重要！



この図を使ってチェック
してみましょう



図-4：「売上構成と経営課題の整合チェック一覧」
厚生労働省 医薬・生活衛生局生活衛生課 山口己智一 経営環境専門官 作成

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

**生活衛生関係営業向け
デジタル化推進の手引き
＜基礎編＞**

発行
厚生労働省医薬・生活衛生局生活衛生課

監修
厚生労働省医薬・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
株式会社日本能率協会総合研究所

令和5年3月発行



ひと、暮らし、みらいのために

厚生労働省

Ministry of Health, Labour and Welfare