

# 令和5年度 生衛業デジタル化推進勉強会

～DXとは、  
生衛業におけるデジタル化推進好事例

▶ 中小企業診断士 工藤 健人

## 本日の講師

2

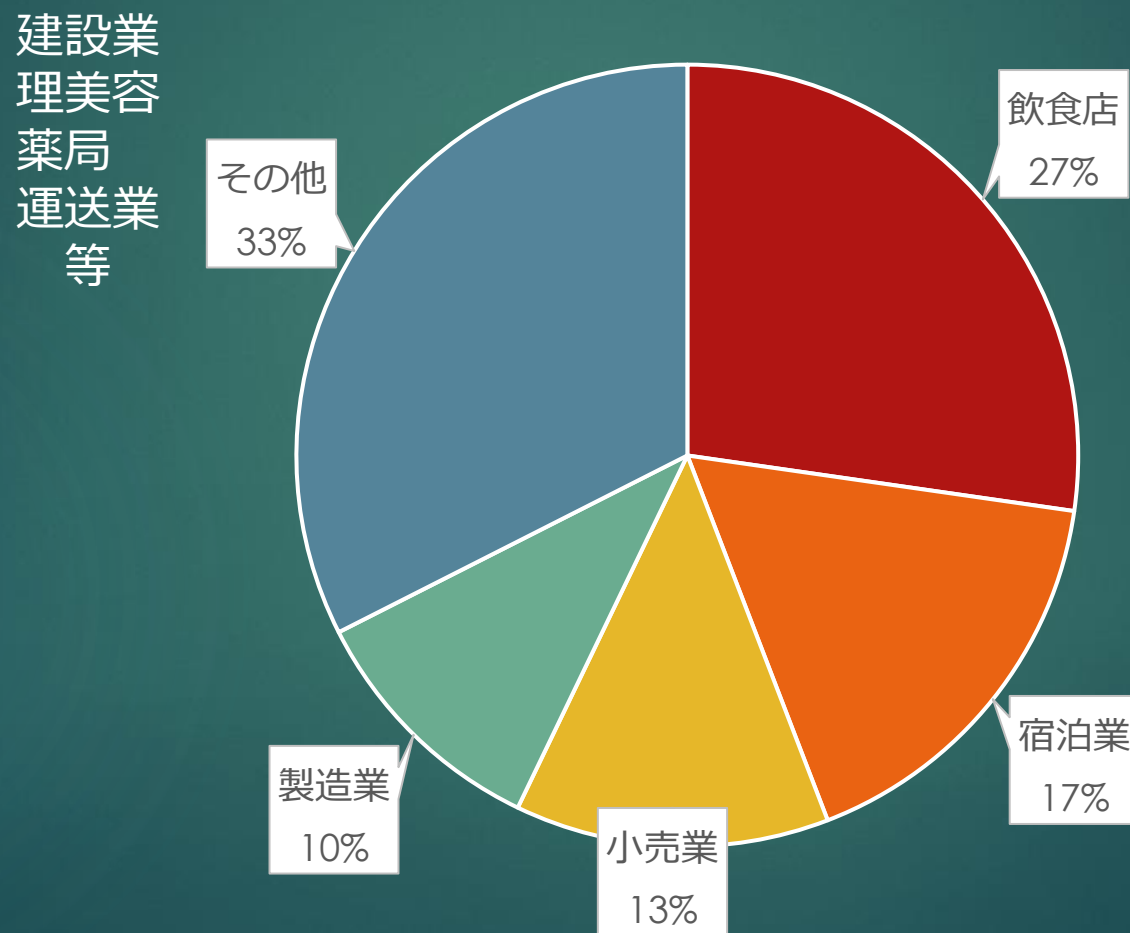
氏名 工藤 健人（くどうけんと）  
所属 工藤健人中小企業診断士事務所  
住所 盛岡市開運橋通5-6 第5菱和ビル5-C  
Email kento@kudoconsulting.com

1978年生	岩手県紫波郡紫波町出身 町内小中学校、盛岡市内高校、東京都内大学を卒業後、証券会社等に勤務
2003年4月	岩手県中小企業団体中央会に入社 県内中小企業及び団体・組合の支援事業に携わる。 特に東日本大震災以降は、被災企業の復旧・復興支援に注力
2012年4月	中小企業診断士登録
2017年4月	中央会を退職し現事務所を開業。 企業や各種団体等の様々なニーズ・課題に応じた支援業務を行っている。
2019年8月	経営革新等支援機関に認定（認定支援機関）
2022年4月	岩手県盛岡広域振興局 IT連携コーディネーター着任
2023年4月	岩手県事業承継・引継ぎ支援センター サブマネージャー着任

# 当事務所2022年の状況

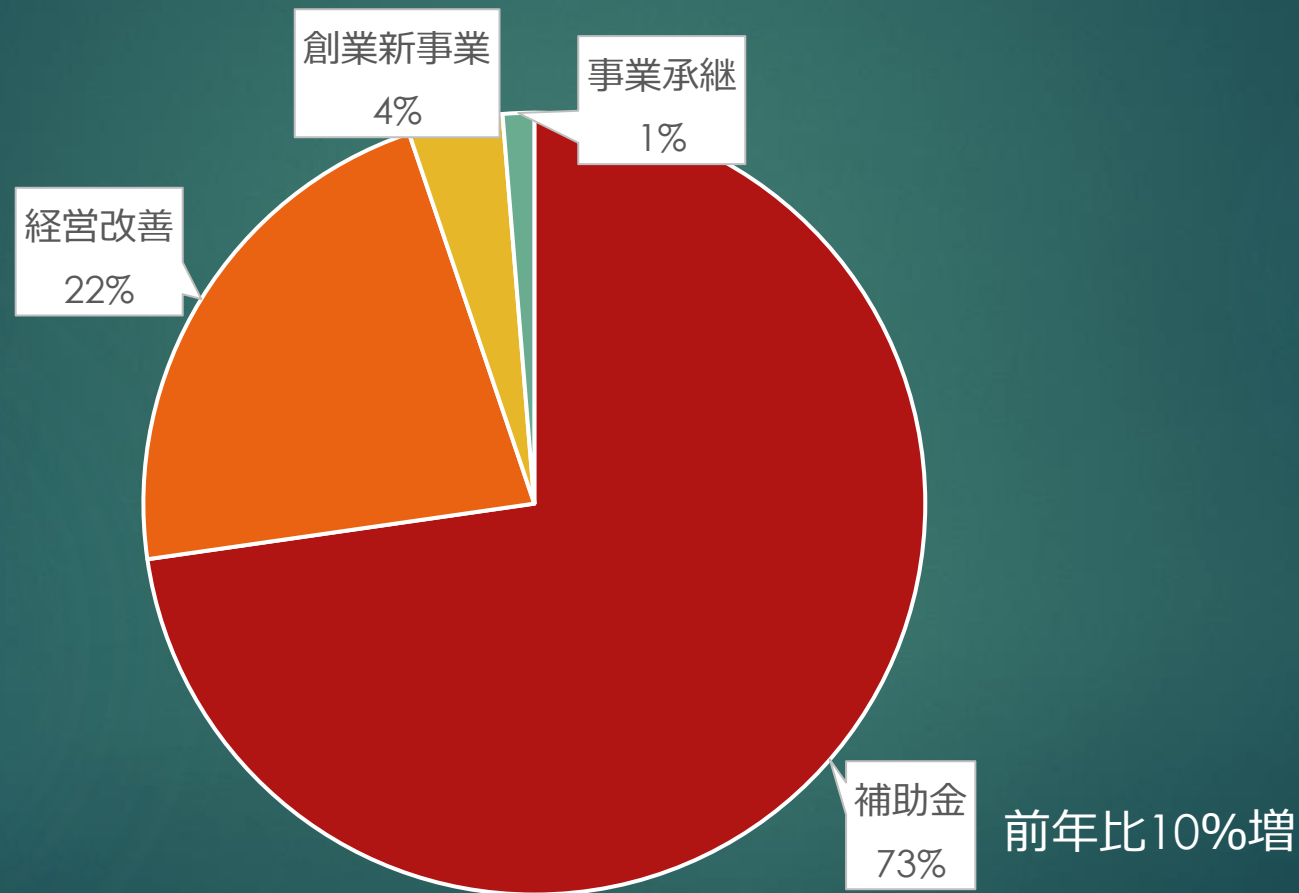
## 工藤事務所2022年相談支援業種

母数74社（実数）



# 当事務所2022年の状況

## 工藤事務所2022年相談支援内容



# 生活衛生関係営業 におけるデジタル 化推進事業 (厚生労働省)

生活衛生関係営業者がデジタル化を進めるために必要な知識やノウハウをサポートし、各業種の業態に適したデジタル化のモデル開発と普及を図る取組等により、生衛業界のデジタル化を支援する。

○具体的には

- ①相談員及び事業者研修を通して デジタル化の支援及びスキルアップを実施、
- ②好事例を発見し、ナレッジとして横展開し、
- ③モデル事業を選定し、中小企業診断士等の専門家の支援によって先進事例として都道府県ごとに実践、先進事例として地域相談員を中心に周知する。

# 令和4年度事例①

店名 内丸キッチン  
所在地 盛岡市役所地下1階  
開業日 令和2年12月22日  
業態 食堂  
主な客層 市役所職員等





- ・ すし処 山留は、盛岡市内に4つの店舗を構えていた。  
コロナの影響等から盛岡市役所地下食堂が撤退。その跡地に、  
2021年12月、地域貢献を念頭に出店。
- ・ 営業時間の制約（11：00～14：00、平日のみ）がある上、  
コロナ禍で弁当持参の風潮が進む中、市役所職員以外への知  
名度は皆無であり、オープンから集客に課題を抱える状況と  
なっていた。
- ・ 販売促進活動強化による客数増加が必要 → I T 活用

# 取り組み内容

- ・タブレットPCを活用し、予約弁当の受注管理やGoogleビジネスプロフィール等で店舗情報の発信を小まめに行った
- ・店内パノラマ写真（インドアビュー）を撮影しネット上での販売促進を図った。
- ・市役所玄関にデジタルサイネージを設置し来庁する一般市民に対して広告宣伝を実施した。
- ・弁当予約サイトの注文フォームを市役所職員がより操作しやすいように改良を行った。
- ・キャッシュレス決済を導入し、昼の混雑時の会計（券売機利用）時間の短縮化を図った。



# 取り組みのポイント

- ▶ 単なるデジタル化ではコスト倒れの可能性  
→ユーザー、使用するスタッフの視点で熟考すべし
- ▶ 看板、サイン等の重要性
- ▶ デジタル化をサポートしてくれるIT業者の存在

# 令和4年度事例②

10

店名	大船渡温泉
所在地	大船渡市大船渡町字丸森29-1
開業	平成26年
業態	温泉旅館
主な客層	観光客



- ・「大船渡温泉」は三陸の新鮮な魚介料理や大船渡湾を一望できる「絶景旅館」として人気を博し、顧客から高い評価を得てきた。
- ・労働力不足が社会問題化する中、当館においても人材の確保が容易でなく、長時間労働が常態化していた。特にフロント業務を担う人材の確保に苦慮しており、チェックイン・チェックアウトなどフロントが混み合う際にお客様に不便をお掛けする事態も発生しており、フロント業務の改善が急務となっていた。

# 取り組み内容

12

- ・非効率なフロント業務の1つに「予定表」の作成があり、本日の予約者情報等をエクセルでワンシートに作成し全従業員に配布していた。
- ・予定表はその日の業務に必要なあらゆる情報を一目で把握することができ、接客は勿論、客室や食事の準備など顧客満足を高めるための重要なツールとなっている。
- ・当館は高齢の従業員が多いこともあり、嵩張るデジタル機器を携帯するよりも、全ての情報を詰め込んだA4一枚の予定表が従業員から非常に重宝されていた。
- ・その一方で予定表の作成には、各所に散らばる情報を検索しエクセルに手入力する必要があるため、作成時間が半日ほど掛かる場合もあり、フロントの事務作業の長時間化の大きな要因となっていた。
- ・そこで、導入済みの宿泊業務管理システムに、当館が求める業務情報をワンシートにアウトプットする機能を開発追加し、シート作成作業の自動化を図った。

# 取り組みのポイント

- ▶ システム導入とアナログ対応の天秤  
→現場状況や費用対効果を考慮して適切に判断
- ▶ デジタル化によるコスト・時間カットに終わらせず  
付加価値向上へつなげていく
- ▶ デジタル化をサポートしてくれるIT業者の存在



# 令和4年度営業者取組事例集から

- ▶ 1. 静岡県 美容店 1人運営の美容室、サービス向上のためにバックオフィス業務を効率化
- ▶ 2. 山口県 理容店 新規顧客の獲得に向け、ヘアカタログやゲームの利用などをPR
- ▶ 3. 愛媛県 飲食店 メイン業務に集中できるデジタル化、お客様満足度もアップ
- ▶ 4. 静岡県 飲食店 システム導入でバックオフィス業務の負担軽減と信頼度アップ
- ▶ 5. 北海道 飲食店 RPAなどを活用し、バックオフィス業務の効率化を追求
- ▶ 6. 神奈川県 旅館 オンライン宿泊システムの構築、ワークスタイル変革で労働生産性を改善



# 6hair

## 1人運営の美容室、サービス品質向上のために バックオフィス業務を効率化

すべて1人で対応しているため、デジタルツールを使ってバックオフィスの管理・運営業務の時間を削減。お客さまと接する時間を確保した結果、リピート率が3%程度アップ。簿記などの経理事務経験はないが、税理士・会計士を雇わなくても自分自身で確定申告まで行っている。



### 店舗概要

東京の原宿・表参道や静岡市で20年以上の美容師キャリアで培った、高い技術をもつ代表が、お客さま一人ひとりの髪と向き合い、「等身大よりもワンランク上の、扱いやすく長持ちするヘアスタイル」を提案する地域密着型の美容室。

6hair  
従業員数 1人 うち、パート・アルバイト 0人  
平均年齢 48歳  
デジタル化推進リーダー 代表取締役 (48歳)  
URL <https://6hair.jimdofree.com/>

### デジタルツール導入の経緯

- 1人で事業を行うことを決めていたが、簿記などの経理事務の経験のない自分で会計関連業務を行うとなると、入力作業に時間がかかってしまい、本業に支障が出るだろうと懸念していた。
- リピート率を上げるためサービスのクオリティを高める必要があり、お客さまと接する時間をなるべく確保するために、管理・運営業務での“ムリ・ムダ”を省くことを考えていた。

具体的に導入したハード/ソフト	ハード/ソフトの主な機能
美容サロンに特化したPOS-顧客管理システム	ネット予約・クレジットカード決済・顧客管理など
財務会計システム	会計管理・売上管理・経営分析など
ホームページ制作ツール	ホームページ制作・管理
SNS (Instagram, LINE 等)	広報活動

### 営業者の声

「デジタルツール導入でお客さまと接する時間が増えたため、高付加価値の仕事が優先でき、リピート率も以前より増加しました」と、社長の仲安氏がいいます。ワンオペレーションでの店舗運営は、さまざまな業務を1人で行わなければならない、接客や施術に特化できなかったからだ。今後の課題は、LINEなどSNSを使用した予約システムを導入・運用することで、お客さまの予約の手間削減や時短にも繋げていき、利便性を高めていくことだという。



代表取締役社長の  
仲安紳弥氏



### デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
1人で事業を行うため、店舗管理・運営業務での効率化が悪い	美容サロンに特化したPOS-顧客管理システムなどの導入	フロント業務の効率化ができ、顧客に対応する時間に余裕が持てるようになった。結果的には、リピート率が3%程度アップした。(2023年2月末時点でPOSシステムオンライン予約50%、LINE予約30%、電話予約20%)
確定申告などの経理事務の経験がない	財務会計システムの導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>売上や仕入、経費の金額をもとに経営分析の結果も確認できるため、売上に応じて仕入や経費の支出のバランスを変えていくことも可能</li> <li>税理士・会計士を雇う必要がなくなり、確定申告にかかるコストも削減できる</li> <li>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いた</li> </ul>
過疎化が進んでいる立地環境であるため、誰でも入りやすいお店づくり	ホームページ制作ツールやSNSでの広報活動	<ul style="list-style-type: none"> <li>店舗写真やこだわりの薬剤・営業日時などを掲載</li> <li>ホームページは自作で開設・運営しているため、新鮮な情報を発信できる</li> </ul>

### デジタル化のポイント

#### 成功要因

- 経理財務はこれまで経験がなかったため、創業時にお世話になった商工会議所に相談したところ、財務会計ツールなど複数のデジタルツールを紹介してもらえた。
- 経理財務は本当に苦手だったが、わからないところはインターネットで調べれば大抵のことは解決し、それでもわからないところは商工会議所の経営指導員に教えてもらい、解決してきた。「自分でやらなければならない」という気持ちが大変だと思う。

#### 苦労したところ

- POS-顧客管理システムや財務会計ツールを使い始めた当初は苦労した部分も多かった。疑問点があれば、その都度商工会議所の経営指導員に勘定科目や連携機能の設定などをサポートしてもらい、創業1年目は毎月1~2回確認してもらい、鍛えてもらった。



自作のホームページ



タブレットを確認している様子



## カット・イン・ドゥリーム

新規顧客の獲得に向け、  
ヘアカタログやゲーム利用などをPR

C ICTを活用して集客力を高める



## 事業者概要

店舗は住宅地に立地し、当該地で40年以上営業している。顧客は古くからの地元固定客が中心である。周辺には新しい住宅団地も増えており、売上の向上のために、若年層の新規顧客の取り込みが課題となっていた。

住 所 山口県山口市朝田950-26  
創業年 1982年(昭和57)  
従業員数 1人  
URL <https://www.instagram.com/cut.in.dream/>

## Plan

## 取組の背景

新規顧客(特に若者)を取り込むためのSNS(TwitterやInstagram)などに対応したデジタル環境が整備されていなかった。そこで、Wi-Fi環境を整備し、新規顧客の獲得のために、SNSを活用した広告により顧客層を広げ、特に若者をターゲットとした新規顧客を獲得したいと考えた。

また、来店客のニーズにより的確に応えるため、タブレットによるヘアスタイルの管理やヘアカタログを使用し、視覚的に希望を把握することを企画した。

## Do

## 取組内容

## ● SNSによる情報発信

ルータを導入してWi-Fi環境を整備し、新たにSNS(InstagramやTwitter)を開設し、店舗の営業状況やお店の特長に関する情報提供を行った。

## ● タブレット導入による顧客管理

タブレットを3台導入(お客さま用2台・店主用1台)した。店主用は、お客さまの施術状況について、電子カルテアプリを利用し、データ入力を行うことで顧客情報の管理を行った。お客さまの待ち時間のために、雑誌からタブレットを貸出し、ヘアカタログやゲーム・雑誌閲覧として使うことで若者のニーズに応えた。また、年配者に対しても、YouTubeからテレビ番組などを見ることができるようにした。

## ● 店舗案内カードによるSNS活用をPR

SNSに馴染みの薄い年配者には店舗の案内カードを配布して、家族や友人にPRをしてもらうようすすめた。

活用したツール タブレット端末、Wi-Fiルータ、顧客管理ソフト、電子マガジン



新規に導入したタブレット端末



タブレット端末3台を導入し、顧客用、店主の顧客管理用に活用



案内カードを作成してSNS利用をPR

## ● スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月	1月
訪問指導	●		●		●
機種選定	→				
導入	→				
運用		→	→	→	→
検証					→

## ● 目標達成状況

指標名	目標値 ※現状値を100%とした場合	達成	
		対現状値	対目標値
顧客数(人/月)	90.9%	103%	93.5%
新規顧客数(人/月)	50.0%	66.7%	33.3%

## Check

## 評価

事業期間中に新規顧客2人が来店した(目標の1月単月では1人の来店)。これまでは、SNSの利用者が少ない比較的年配者が多く、このようなお客さまにはInstagramやTwitterのアドレスを紹介したカードを配ることで、お客さまからの口コミをお願いした。

こうしたPRが奏功しInstagramのフォロワーは徐々に増加。さらなるSNSによる店舗PR効果を期待し、一層の情報発信に努めている。

また、タブレットを利用したヘアカタログの提供やゲームソフト、YouTubeの利用は顧客からも好評で、新型コロナウイルス感染症対策の面でも有効なツールと考えている。

## Action

## 今後の取組

ヘアカルテのアプリを使用しており、現在、顧客情報の入力を進めている。今後、入力した顧客データを活用して、年齢層にあったキャンペーン情報の提供などをしていきたいと考えている。

また、店の特徴を伝えるInstagramやTwitterによる広告効果をより一層の発揮させるために、情報発信頻度の向上と利用対象の拡大を図っていく。そのため、顧客情報も活かしたキャンペーンなどを考案し、SNSによる発信を拡大する。



Instagramによる店舗の特徴の情報発信  
(左)タブレット利用の様子  
(右)昔の道具



## 導入にかかったコスト(税込)

約19万円

- 内訳
- ・タブレット機器購入費(タブレット3台と付属品、保証費) 17万円
- ・Wi-Fi導入費(無線LAN設置) 2万円
- ・ソフト導入(ヘアカルテ管理ソフト、マガジン等) 無料
- 今後の年間維持管理費見込み(税込)
- 約15万円
- ・Wi-Fi利用料 4万円
- ・ソフトの利用料種拡大 11万円

## 営業者の声

今回、タブレットを使用したヘアカルテの作成やSNS(Instagram、Twitter)での発信の重要性を感じることができました。まだ、始めたばかりなので手応えや効果のほどは未知数ですが、今後もチャレンジを続けていきます。

## コンサルタントからのアドバイス

集客可能なキャンペーンなどを考案することが大事です。これを広告効果の高いSNSをより活用することで、情報発信の頻度や方法を今後も積極的に検討してもらいたいです。

# 串揚げ 串仙

メイン業務に集中できるデジタル化、  
お客さま満足度もアップ

D/E	顧客満足度を高める/優良顧客を増やす
B	費用を削減し収益性を高める
H/J	作業しやすいお店・職場づくり



(ヒトサラより)

### 事業者概要

串揚げ串仙は、店主が東京六本木の名店「知仙」で修業し、地元で創業したお店である。松山市内中心部の二番町に立地し、とことん新鮮な食材を使った串揚げを楽しめる専門店として定評がある。リピーターが多く、客単価は4~5,000円である。

住所 愛媛県松山市二番町2丁目7-3  
創業年 2015年(平成27)  
従業員数 5人  
URL (なし)

## Plan

### 取組の背景

クレジットカードや電子マネーの取り扱いができないことを店舗に表示し、各種サイトでも取り扱い不可と記載していた。しかし、会計時にクレジットカードが利用できないことでお客さまに不快な想いをさせることがあった。

また、調理の合間に店主が会計の確認をダブルチェックして、領収書を作成(お客さまの6割程度が利用)するため、オペレーションの問題やオーダーミスによる時間や料理のロスなどが問題となっていた。

さらに、販売状況(曜日毎の客数、客単価、売筋商品、高収益料理など)の見える化ができておらず、長年の勘に頼る仕入れのため、仕入れロスや収益チャンスを逃すこともあり、改善すべき点は多かった。

そこで、デジタル化によってキャッシュレス対応による来客数の増加や業務オペレーションの改善による収益力の向上に取り組むこととした。

## Do

### 取組内容

今回の取組では「POSレジ」とハンディ端末で注文を受ける「オーダーエントリーシステム」を導入することにした。キャッシュレス決済ができるようにするとともに、オーダーエントリーシステムで受けた注文をPOSレジと連携させることで、正確かつスピーディな会計処理ができるようになった。

- ・キャッシュレス決済対応による顧客不満の解消
- ・正確かつスピーディなオーダーの実現
- ・販売データ分析による収益力の向上
- ・会計時の領収書発行とインボイス制度への対応

活用したツール POSレジ、オーダーエントリーシステム



明るく清潔で高級感溢れるカウンターとキッチン

(ヒトサラより)



キャッシュレス決済



POSレジの導入

### ●スケジュール

取組項目	9月	10月	11月	12月
訪問指導	●	●	●	●報告
機種選定	→			
導入	→			
事前調整	→			
運用	→			
事後検証	→			

### ●目標達成状況

指標名	現状値	目標値	実績
キャッシュレス客数/週間来店客数	0組/103組	20組/120組	21組/130組
オーダーミス件数/月	6件(約5.8%)	0件	0件

### 導入にかかったコスト(概算)

40万5,000円

内訳

サービス加入料、クラウドマスタ設定費、機器設定費、サービス加入料、レシートプリンタ、iPad(レジ用)、アクセスポイント、マウントキット、キッチンプリンタ、ハンディ端末、LANハブ、キッチンプリンター用プザー、POS用iPadスタンド、ローカルルーターなど

### 今後の年間維持管理費見込み(概算)

17万1,000円

・月額利用料 14,278円×12か月

## Check

### 評価

これまでは注文のあった料理とドリンクをそれぞれ計算して会計をしていたが、POSレジとオーダーエントリーシステムとを連携させたことにより、注文時点で計算されるようになった。また、領収書の作成時間(約9時間/月)やレジ締め時間(約5時間/月)を短縮することができた。

キャッシュレス決済を導入することで、要望されていたお客さま(16%程度)の不満を解消することができた。

導入当初は、操作に戸惑うところもあったが、メニューの登録方法を工夫することで問題なく利用できるようになっている。

## Action

### 今後の取組

今回の取組のなかで業務オペレーションは大きく改善した。今後はPOSレジで蓄積した売上データの分析と活用によって、売上の向上や原価の削減に取り組むことが課題である。



### 営業者の声

業務効率が改善され、いままでのやり方には戻れなくなりました。今後もデジタル化の推進に積極的に取り組んでいきたいと思っています。

### コンサルタントからのアドバイス

今回の取組をきっかけにデジタル化への機運が高まったと感じています。今後も積極的にデジタルを活用した取組に挑戦してほしいものです。





# 伊豆太郎

## システム導入で、バックオフィス業務の負担軽減と信頼度アップ

スタッフ一人ひとりの勤怠管理と給与計算を、従来の「手計算・現金支給」から「システム導入による自動計算・振込支給」に移行したことで、総務担当者の業務効率化を図った。その結果、従業員だけでなく、取引先や金融機関も「しっかりした会社」と認識されるようになった。



### 店舗概要

伊豆太郎 川奈店は、伊豆半島で一番の老舗の回転寿司店。伊東魚市場の「仲買人」の権利を持ち、周辺で水揚げされる魚介類を安価で仕入れ、鮮度のよいネタ、近海の珍しいネタを提供する。海鮮食事処という位置づけで他に2店舗を経営。なお、テイクアウトもできる。

株式会社伊豆太郎  
従業員数 61人 うち、パート・アルバイト 25人  
平均年齢 49歳  
デジタル化推進リーダー 代表取締役社長  
【取組当時：専務取締役】  
URL <https://www.izutarou.co.jp/>

### デジタルツール導入の経緯

各店舗で提供する料理を仕込む施設を建設するため、会計事務所に「ものづくり補助金」の申請を手伝ってもらった。その際に「フロントオフィス業務はアナログなところが売りのため、バックオフィス業務の給与計算のデジタル化で業務を効率化してはどうか」というアドバイスがきっかけで導入した。

具体的に導入したハード/ソフト	ハード/ソフトの主な機能
勤怠管理システムつきタイムレコーダー	ICカードをかざすだけで出勤記録がデータ化でき、タイムレコーダーに記録された出勤データは簡単にパソコンに取り込める。給与ソフトとの連携も可能
給与計算システム	給与計算、労働分配率や人件費・限界利益等の経営指標の推移の確認
バックオフィス業務のデジタル化 Microsoftの「OneDrive」	クラウドフォルダーを利用して、①売上情報②シフト提出③棚卸④衛生管理HACCP⑤コロナ対策⑥各店舗⑦共用書類(各種申請)⑧料理マニュアルなど⑨スポット的なもの(元気旅利用実績記入表)などを分類して、事務所(数台)・加工場(1台)・店舗(3台)間で情報共有

### 営業者の声

事務スタッフの業務時間削減を狙い、勤怠管理と給与計算などの業務の効率化に取り組んできた。社長の小柳氏は「財務関係を含め事務所業務すべてをデジタル化して、適切な労働時間の実施や、各種資格取得を支援し、従業員が働きがいを感じ、働きやすいと実感する職場環境を整備したい」という。



代表取締役社長の小柳一広氏

### デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
スタッフ一人ひとりの労働日数や勤務時間のデータを手入力し、給与を手計算していた	勤怠管理システムつきタイムレコーダーの導入	スタッフ一人ひとりの労働日数や勤務時間のデータを手入力する手間がなくなった
現金で給与を支給していたため、毎月多額の現金を本店から離れた場所にある店舗に運ぶ必要があった	給与計算システムの導入	<ul style="list-style-type: none"> <li>正社員は固定給、アルバイトは時給、それぞれの計算をシステムが自動的にやってくれるので、業務負担軽減と時間削減につながった</li> <li>現在、振り込みデータはインターネットバンキングを通じて金融機関へ送信、それをもとに従業員口座に給料を振り込む。支給方法を現金から振り込みに変更したことにより、安全面の不安も解消された</li> <li>従来の「手計算・現金支給」から「自動計算・振込支給」に移行したことで、従業員だけでなく取引先や金融機関からも、われわれのことを「しっかりした会社」と認識してもらえるようになった</li> </ul>
事務所・加工場・店舗間での情報共有を円滑にしたいと考えた	バックオフィス業務のデジタル化 Microsoftの「OneDrive」	紙媒体での保管が不要になり、情報共有がスムーズになった

### デジタル化のポイント

- 成功要因**
- 会計事務所のアドバイスがきっかけでデジタルツールの導入を決めた。
  - 勤怠管理と給与計算の業務をデジタル化したことで、バックオフィス業務へのデジタルツールの活用について積極的に考えるようになり、これまでに自分で勉強しながら申請書類を紙からクラウドで管理する運用に変更した。
  - 今後は、ホームページとInstagramとの連携や店舗内の各種デジタル化、各店舗スタッフがスマートフォンなどからシフト希望を提出し、そのデータをシフト表と同期させてシフト作成の時間短縮を行っていきたい。

### 苦労したところ

- 昔かたぎの職人のなかにはICカードを持たされることを嫌がる者もいたが、最終的には利便性が高まったと、多くの従業員から喜ばれている。



給与計算結果を確認している様子



スタッフがICカードで出勤登録をする様子



## おたる政寿司

## RPAなどを活用し、バックオフィス業務の効率化を追求

お客さまと直接関わらないバックオフィス業務のうち、手作業で行っていた財務会計・仕入れ等の定型作業の部分をRPA<sup>\*</sup>の導入で自動化し、さらにPOSレジ～発注～売上等管理システムとの連携を図りより業務効率化を図った。

※ RPA: ロボティックプロセスオートメーション



## 店舗概要

おたる政寿司では、北海道の新鮮な海の幸を伝統の技で提供している、創業84年の老舗すし店である。日本国内に5店舗、タイに1店舗、合計6店舗を経営している。

株式会社おたる政寿司  
従業員数 131人 うちパート・アルバイト 52人  
平均年齢 45歳  
デジタル化推進リーダー 専務取締役 (44歳)  
URL <http://www.masazushi.co.jp/>

## デジタルツール導入の経緯

- お客さまがロボット・AIでなくなる仕事があると話していたのがきっかけで、「寿司飲食店にとって永続するために必要なこと」を考えはじめた。
- お客さまと接する部分はきめ細かなサービスを提供したい。そのために、従業員には人間性と芸術性の向上に注力してほしい。
- 店舗でのサービス提供にコストが高むと経営が成り立たなくなるため、バランスをとるためにお客さまと接しないバックオフィス部分にデジタルツールの活用を図った。これによりスタッフの業務効率化と省人化によってお客さまとのコミュニケーションを密に図っていききたい。

具体的に導入したハード/ソフト	ハード/ソフトの主な機能
POSレジ・発注・売上・勤怠集計管理システム <span style="float: right;">一部ほじょ</span>	売上自動集計や発注業務の効率化ができる。また、日々の仕入れ値・仕入れ量・販売量などの情報をモニタリングし、これをABC分析・MEM分析・FL分析に利用できる
Robotic Process Automation (RPA) ツール <span style="float: right;">ほじょ</span>	全店舗の売上管理・食べログなどの口コミ分析が自動で行える
GoogleAppSheet	衛生管理日報 (HACCP)、営業報告、備品・在庫の管理をモバイル機器からGoogleAppSheetで報告できる
配膳ロボット・モバイルオーダーシステム (本店のみ)	接客担当の注文対応や、配膳・下げ膳の負荷を減らすことができる (本店のみ)

## 営業者の声

2022年頃からRPAを導入し、直近では、その活用の幅も広がってきたという。「RPAで経営発表用のデータを分析し、それを社内の経営資料に載せるところまでを自動化したい。また、孫たちがこの会社を『継ぎたい』と思ってもらえような、強い経営基盤の会社にしておきたい」と、社長の中村氏はいう。



代表取締役社長の  
中村考志氏



## デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
日々の仕入れ詳細が確認できるシステムがない	POSレジ・発注・売上・勤怠集計管理システムを導入	一元管理できるようになり、粗利益の調整および本部スタッフの業務量を削減できた (年間約36万円)
店舗によって使用するレジシステムが異なるため、売上データの確認が一括で行えない。報告手段も確立しておらず、担当者も決まっていない	売上報告に関する明確なフォーマットと報告手段を確立、RPAを導入	RPAで売上報告を自動化することで、現場店舗スタッフの作業時間を削減できた (月80時間程度、年間約110万円)
現場間・本部で予約状況の共有が行われていない	GoogleAppSheetを導入	情報共有が円滑になり、紙媒体での保管も不要になった
ホールスタッフの負担が大きい	配膳ロボットとモバイルオーダーシステムを導入 (本店のみ)	接客担当の人数を半分に減らすことができた (人事売上高4,000円から8,000円に倍増)

## デジタル化のポイント

## 成功要因

- デジタルツールの導入に二の足を踏む店舗が多いなかで「難しいであろうという先入観を持たないこと」。これまで各店舗からあがってくるデータが定型でなく、RPAで読み込むために加工が必要だったが、トライアンドエラーを繰り返し、フォーマットを揃えて解決し、多くの効果を得られた。
- POSレジ・発注・売上システムで、売上品目・数などを瞬時に把握し、原材料の発注まで一元化し、月間・年間の推移がわかるようにシステムベンダーと調整して一覧表を追加してもらった。その結果、データにもとづく予測需要が可能になった。
- ECコンサルタントと相談できる点も成功要因の1つ。

## 苦労したところ

- POSレジやRPAを導入するときの教育・知識の習得に苦労した。特にPOSレジは全従業員がかかわる業務のため、使用方法やメリットなどを周知する場を設けた。
- 従業員の平均年齢が高いため、デジタル化に対する拒否反応が少なからず見られたが、中村社長が継続的に、デジタル化の必要性を発信したため、全従業員もそれに応えようと努めてくれた。



RPAで店舗の売上や口コミの分析を省人化



小樽市内で比較的早い導入で意外と人気



## 鶴巻温泉 元湯陣屋

### オンライン宿泊システムの構築、ワークスタイル変革で労働生産性を改善

自社システムに顧客情報を集約することでスタッフ全員がリアルタイムで宿泊者の顧客情報を確認でき、人にしかできない細やかなおもてなしを実現。接客時間を確保するため、温泉の管理のバックオフィス業務は自社システムで一元管理している。



#### 店舗概要

100年以上の歴史を持つ老舗旅館。1万坪の庭園のなかに18の客室とレストラン・宴会場など6つの施設が点在し、それぞれの場所で四季折々の風情ある景色が楽しめる。将棋・囲碁の名勝負の舞台として知られる「松風の間」がある。

株式会社陣屋  
従業員数 42人 うち、パート・アルバイト 16人  
平均年齢 28歳(社員平均)  
デジタル化推進リーダー 代表取締役社長・女将(45歳)  
URL <https://www.jinya-inn.com/>

#### デジタルツール導入の経緯

- 2009年に4代目社長と4代目女将が修行期間や引継ぎのないなか、急遽、事業継承を行った。当時10億円の負債を抱えていたため、短期間での業績改善(売上アップと経費削減)を行わなければならなかった。
- 当時の経営分析により、高付加価値・高単価・低稼働率への方向転換が必要と判断し、情報の見える化・利活用、仕事の効率化を実現したいと考えた。

#### 具体的に導入したハード/ソフト

#### ハード/ソフトの主な機能

自社オンライン  
宿泊運営システム



宿泊施設運営に係る業務をクラウド上で一元管理でき、リモートでの運営管理にも対応(予約管理/顧客管理/会計管理/売上管理/経営分析/社内情報共有ツールなど)

#### 営業者の声

女将であり代表取締役社長の宮崎氏は、自社の持てる、すべての「知恵」を結集し、さらに自社システムを進化させ、「地域を面で捉えた持続可能な誘客システムを構築したい」という。ホテル・旅館を「憧れの職業」にしたいという思いが根底にあるからだ。



代表取締役社長・女将の  
宮崎知子氏



#### デジタル化の取組概要

課題	取組	導入効果
顧客情報は前女将の頭のなかや営業担当者の手帳にしかなかった。また、予約台帳はシステムと紙の2種類があり、情報の一元管理ができていなかった	<ul style="list-style-type: none"> <li>2010年に自社システムを導入</li> <li>2014年2月からは週2日休館日に、2016年1月からは週3日休館日にする等の働き方改革も実施</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>女将やスタッフしかわからなかった顧客情報が自社システム上に蓄積でき、全スタッフが最新情報をいつでも把握できる。ホワイトボードに手書きでメモをして情報共有する手間や漏れなどのトラブルも防止</li> </ul>
原価管理は全体管理のみで、商品タイプ別での原価は把握できていなかった。パート比率が高く、月末まで人件費も不明だった		<ul style="list-style-type: none"> <li>館内伝票・会計が自動集計になり、日々の売上管理等の経営の最新情報がいつでも確認可能</li> </ul>
敷地が1万坪あり、移動して情報を伝えあうのに時間がかかるため、情報共有とスタッフの管理が難しかった		<ul style="list-style-type: none"> <li>2012年に黒字化を達成。導入後の2018年の労働生産性は、導入前の2009年と比べて5倍(1,000万円)、人件費率は2009年に24%低下。2018年の社員の平均年収は、2009年と比べて1.4倍(408万円)になった</li> </ul>
経営を立てなおすためには、裏方の仕事を減らして、スタッフがお客さまへのおもてなしに集中できる環境をつくり、顧客満足度向上と単価アップにつなげる必要があった		

#### デジタル化のポイント

##### 成功要因

- 人材募集時にたまたま元エンジニアから応募があったため、フロント業務と兼務しながらシステムを構築してもらえた。
- 4代目社長と4代目女将が自社システムを積極的に活用するとともに、自社システムにログインしないと仕事にならない業務環境を構築した。
- 仕事の内容や好みに合わせて、スタッフがデバイスを自由に選択できるようにし、忙しい現場への配慮を心がけた。
- デジタル導入と同時に「情報共有」×「協力」×「人材育成」でお客さまの要望に柔軟かつ即座に応えられる組織をつくることができた。

##### 苦勞したところ

- システム導入当初はパソコンを使える人が1人だけだった。敷地の要所要所にパソコンを置き、従業員には移動の際にそれを横目で確認することを徹底してもらった。
- 当時市販されていたホテル・旅館向け基幹システムには自社の要件を満たすものがなく、自社開発するしかなかった。



玄関でタブレット端末やインカムを利用して情報を確認するスタッフ



調理場の大モニターで宿泊客の別働状況やアレルギー情報、料理の進捗などを確認する



# 生活衛生関係営業向け 「デジタル化推進の手引き」

- ▶ ・ホームページとSNSの効果的活用 □
- ▶ ・POSレジの導入 □
- ▶ ・業務の自動化 □
- ▶ ・キャッシュレス決済 □
- ▶ ・モバイルを活用したオーダーシステム □
- ▶ ・データの活用 □
- ▶ ・効果的な顧客管理の方法 □
- ▶ ・財務会計ツールの活用 □
- ▶ ・人事・勤怠管理ツール □



労働生産性  
(粗利÷総労働時間)の向上

- 粗利を上げる！  
(売上向上、コスト削減)
- 特に労働時間の削減

# IT導入補助金（デジタル化基盤導入枠）

22

枠	デジタル化基盤導入枠			
類型	デジタル化基盤導入類型			複数社連携IT導入類型
補助額	ITツール		PC・タブレット等	レジ・券売機
	<u>(下限なし)</u> ~350万円		~10万円	~20万円
	内、~50万円部分	内、50万円超~350万円部分		
機能要件	会計・受発注・決済・ECのうち1機能以上	会計・受発注・決済・ECのうち2機能以上	左記ITツールの使用に資するもの	
補助率	3/4以内	2/3以内	1/2以内	
対象経費	ソフトウェア購入費、クラウド利用費（クラウド利用料最大2年分）、ハードウェア関連費、導入関連費			ソフトウェア購入費、クラウド利用費（クラウド利用料最大2年分）、導入関連費

(1) デジタル化基盤導入類型の対象経費⇒左記と同様  
 (2) 上記(1)以外の経費⇒補助上限額は50万円×グループ構成員数、補助率は2/3以内((1)+(2)の補助上限額は3,000万円)  
 (3) 事務費・専門家費⇒補助率は2/3以内、補助上限額は((1)+(2))×10%に補助率2/3を乗じた額若しくは200万円のいずれか低い方

# 補助対象となるITツールとその分類

23

大分類Ⅰ	ソフトウェア	カテゴリーー1	ソフトウェア <b>必須</b>
大分類Ⅱ	オプション	カテゴリーー2	機能拡張
		カテゴリーー3	データ連携ツール
		カテゴリーー4	セキュリティ
大分類Ⅲ	役務	カテゴリーー5	導入コンサルティング
		カテゴリーー6	導入設定・マニュアル作成・導入研修
		カテゴリーー7	保守サポート
大分類Ⅳ	ハードウェア	カテゴリーー8	PC・タブレット・プリンター・スキ ャナー・複合機
		カテゴリーー9	POSレジ・モバイルPOSレジ・券 売機

設備も  
補助対象

# 対象となるハードウェア

24

## 1) カテゴリー8 PC・タブレット・プリンター・スキャナー・複合機

(ア) 大分類I カテゴリー1 ソフトウェア (“会計・受発注・決済・EC”のいずれかの機能を含む) と併せて導入する場合に限り、PC・タブレット・プリンター・スキャナー・複合機の購入費用及びこれらにかかる運搬費がデジタル化基盤導入類型において対象となる。 導入する大分類I カテゴリー1ソフトウェアを継続的に利用するにあたって必要最低限の機器一式が補助対象となる。

(イ) レジ以外の用途で使用するPC・タブレット・プリンター・スキャナー・複合機が対象。

※レジについては、後述のカテゴリー9からPOSレジ・モバイルPOSレジを選択すること

(ウ) PC・タブレット・プリンター・スキャナー・複合機の購入は、ソフトウェアの購入先として選定したIT導入支援事業者からの購入に限る。(IT導入支援事業者がコンソーシアム形態である場合は、コンソーシアム内の構成員を含む)

(エ) プリンター・スキャナーは、文書の印刷或いはスキャン機能を主とし、一般的にプリンター・複合機と呼称される製品が対象となる。

(オ) 価格については経済合理性があり、市場価格を逸脱していないこと。価格の妥当性について事務局より説明を求められた場合は、追加資料等により説明を行うこと。



# 対象となるハードウェア

## 2) カテゴリー9 POSレジ・モバイルPOSレジ・券売機

(ア) 大分類Ⅰカテゴリー1ソフトウェア（“会計・受発注・決済・EC”のうち“決済”に該当）で登録されたPOSレジシステムをインストールし利用するためのPOS専用機、PC・タブレット（いわゆるモバイルPOSレジとして利用される為の汎用PC機器）、券売機の費用が対象となる。

(イ) IT導入支援事業者によりPOSレジとして事前登録されたパッケージの中から選定すること。なお、POSレジの付属品として、(a) キャッシュドロワ、(b) カスタマーディスプレイ、(c) レシートプリンタ、(d) 自動釣銭機、(e) カードリーダー、(f) バーコード・QRコードリーダー、(g) Wi-Fi ルータ、(h) 運搬費（POSレジ、モバイルPOSレジ、券売機の運搬に関わる費用。設定費用は大分類Ⅲ役務に登録すること。）に限り対象とする。

(ウ) 価格については経済合理性があり、市場価格を逸脱していないこと。価格の妥当性について事務局より説明を求められた場合は、追加資料等により説明を行うこと。

※交付決定後であっても、事務局の審査・確認等により価格や用途等について疑義が生じ、事務局が不適切と判断した場合は、補助対象外となる可能性があることに予め留意すること。

# 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)

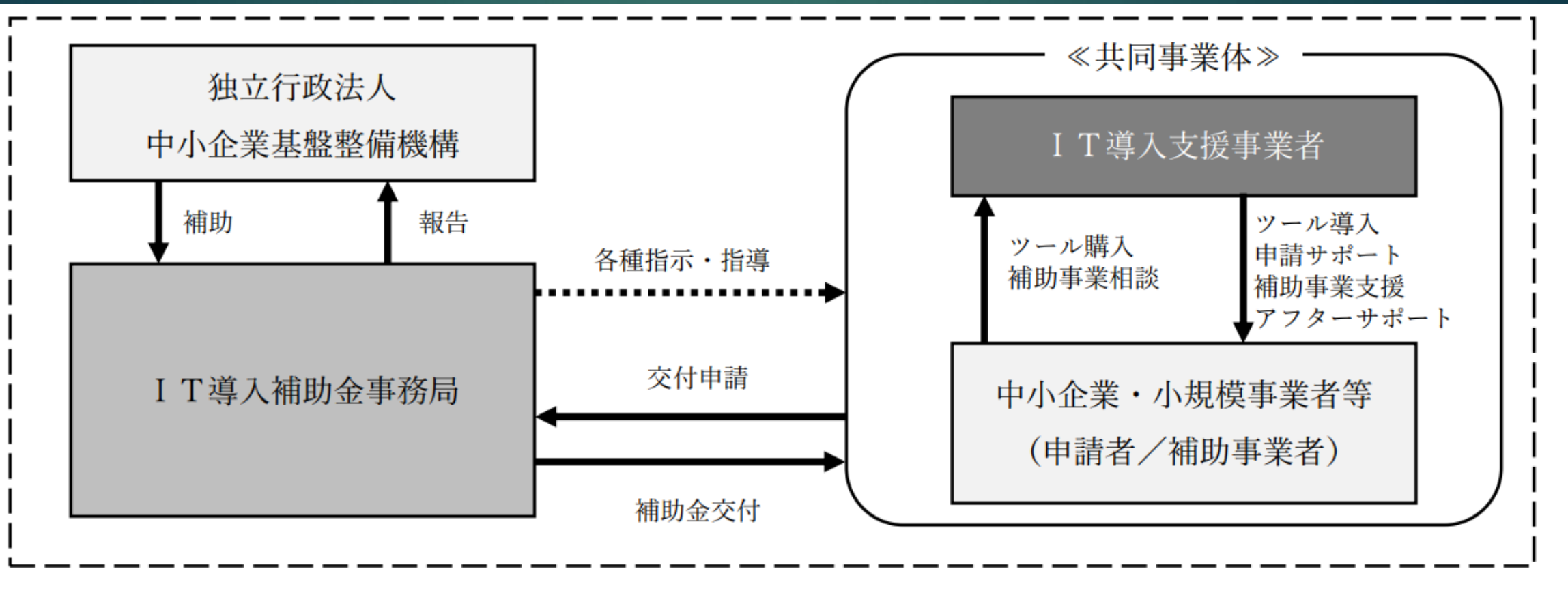
### 費用に含まれている周辺機器

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



# 事業スキーム

27



# 申請・導入の3STEP



※ STEP1は必須ではありません

GビズIDをお持ちですか？