文部科学省委託
専修学校による地域産業中核的人材養成事業
～専修学校と業界団体等との連携によるDX人材養成プログラム～

次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材養成プログラムの開発

令和５年度 **事業報告書**

令和６年３月

厚生労働大臣指定・専修学校認可
学校法人 服部学園 服部栄養専門学校

▌まえがき

本報告書は、令和５年度 文部科学省 専修学校による地域産業中核的人材養成事業（専修学校と業界団体等との連携によるDX人材養成プログラム）において、学校法人服部学園 服部栄養専門学校が受託した「次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材養成プログラムの開発」の活動内容および事業成果を取り纏めたものです。

＊

日本や世界の情勢は現在（令和６年２月時点）、新たな経済課題と変革の時期を迎えています。長期化するロシア・ウクライナ戦争や低迷する欧州経済に加え、金融引き締めの中での堅調な米国経済やイスラエル・ハマス戦争等、予期せぬ出来事に直面しました。これらの海外事象は、円安進行や物価上昇を引き起した上、個人消費や設備投資の停滞等、日本経済に複雑な影響を与えました。国内事象に目を転じれば、賃金上昇と物価高騰のバランスが求められる中、中小企業における経営悪化や人手不足等への対応策が依然として喫緊の課題になっています。

これらの経済情勢は、日本の飲食店や飲食サービス業にも顕著な影響を及しています。物価高騰によるコスト増や人手不足に直面し、一部の事業者は価格転嫁に苦慮する一方で、消費者の購買力低下は売上への打撃になります。かような背景の下、飲食店業界は、経済状況の変化に適応し、持続可能な経営戦略を模索する必要に迫られています。

さらに、近年は訪日観光客数も回復し、顧客ニーズが多様化してきたことで、その対応のために飲食店業界はますます複雑化し、変化の速度も増しています。

それにも拘らず、同業界において、人手不足・生産性の低さ・価格の安さという積年の課題は依然として解決の兆しを見せません。

そのような中、飲食店業界でも、デジタル技術を活用した業務効率化や新サービス提供を実現するDX（デジタルトランスフォーメーション）を推進する気運が高まっています。具体的には、インターネットを介した広報、システムでのオンライン予約・註文の対応、AIを活用した生産管理やマーケティング等が挙げられます。これにより、従来の業務プロセスを見直して生産性を上げ、顧客の利便性を高めて新規顧客やリピーターの確保に繋げ、データの蓄積・分析によって顧客ニーズを把握して商品開発やサービス改善を行うことができます。つまり、DXによって飲食店の生産性向上・顧客満足度向上・収益増大等の効果を期待できるのです。

ところが、個々の飲食店におけるDXは、業界全体で見ても、その期待ほど普及していません。特に個店から10店舗程度までの中小飲食店は、DXに躊躇する傾向があります。

その理由には、DXに関する知識や技術の不足が挙げられます。また、DXに係る費用・時間や人材不足等も課題です。何より、中小飲食店は収益性が低く、DXに投資する余裕がない場合が多いため、その実現には困難が伴います。

しかし、この中小飲食店こそDXを進めることで、様々なメリットが生じます。例えば、情報収集によって

顧客の嗜好性に合せたサービス提供が可能になるため、顧客満足度が向上します。また、データに分析によって最適なメニュー・商品ラインナップの選択や在庫管理・生産管理の最適化が可能になるため、収益性が向上します。さらに、顧客とのコミュニケーションが活性化し、リピート率の向上に繋がることも期待できます。

ただし、中小飲食店でのDX推進には、様々なリソースが必要です。その際、何より、DXに関する知識・技術を持った人材が必要です。そこでは、技術的なスキルだけでなく、ビジネス一般や顧客サービスに関する知識も不可欠です。特に中小飲食店では、経営者がITやビジネスの知識を持っていることが稀であるため、その知識を持ったマネジメント人材の育成が必要です。

かくして、今後の飲食店経営を考える時、そこにDX推進を検討することは時勢の必然であり、そこでは飲食サービス業におけるDX推進人材の養成が喫緊の課題になります。飲食店業界でデジタルリテラシーやそのスキルに通じた人材を確保することは、飲食サービスの質の向上だけでなく、各店の安定的経営基盤の確立や労働環境の改善等、大きな経営変革に繋がります。

そこで、本事業では令和４～６年度、そのような次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材を養成する教育プログラムを開発します。

そこでは、飲食店経営における業務効率化・衛生管理・マーケティング・広報等の各領域について、DX推進のためのリテラシーやスキルを体系化し、オンライン教育として展開します。

かような食（調理）・DX（IT）・経営（ビジネス）の分野横断的かつ同業界の今日的要請に応える教育プログラムの開発は、専修学校として新しい取組であり、それを地域産業振興に資する専門職業人を養成する専修学校が手掛けるからこそ有意義と言えます。それは、教育プログラムの構成においても、単にピンポイントでDXを扱う単発講座でなく、飲食店DXマネジメントを全体論的に学べるカリキュラムとして類例がなく、先駆的です。

これにより、飲食サービス業のDX経営を促進し、世界一の美食の街“東京”の産業振興に寄与する次世代専門職業人の輩出を企図しています。

＊

最後に、本事業の実施には、実施委員会・分科会を構成する委員各位、そして数々の協力者から多大なるご支援を賜りました。そのご厚情に心から感謝を申上げます。

令和６年２月

「次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材養成プログラムの開発」実施委員会

（代表機関）学校法人服部学園 服部栄養専門学校

目　　次

はじめに …… i
目　　次 …… iii

第1章 事業概要

1.1 事業趣旨 …… 2
1.2 事業背景 …… 3
1.2.1 コロナ禍がもたらした外食産業の変化 …… 3
1.2.2 コロナ禍前から抱える外食業界の積年の問題 …… 4
1.2.3 飲食店DXで高めるCX …… 5
1.2.4 次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材の養成 …… 6
1.3 事業実施 …… 7
1.3.1 実施内容 …… 7
1.3.2 実施体制 …… 8
1.3.3 実施委員会 …… 10

第2章 調査報告

2.1 調査概要 …… 14
2.2 調査⑤ 飲食店利用客実態調査 …… 15
2.2.1 調査仕様 …… 15
2.2.2 調査内容 …… 15
2.2.3 調査結果 …… 19
2.3 調査⑥ 飲食店DX経営意識調査 …… 23
2.3.1 調査仕様 …… 23
2.3.2 調査内容 …… 23
2.3.3 調査結果 …… 29
2.4 調査⑦ 飲食店DX経営ツール事例調査 …… 34
2.4.1 調査仕様 …… 34
2.4.2 調査結果A――デスクリサーチ …… 34
2.4.3 調査結果B――ヒヤリング …… 55
2.5 調査⑧ オンライン教育システム事例調査 …… 59
2.5.1 調査仕様 …… 59
2.5.2 調査結果――デスクリサーチ …… 59

第3章 開発報告

3.1 開発概要 82
3.2 飲食店DXマネジメント人材 リテラシー＆スキル体系 86
3.2.1 リテラシー＆スキル体系仕様 86
3.2.2 飲食店DXマネジメント人材 リテラシー＆スキル体系 87
3.3 教育プログラム 全体カリキュラム 94
3.3.1 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体構成 94
3.3.2 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム 95
3.4 教育プログラム シラバス 100
3.5 教育プログラム 講義コンテンツ 149
3.6 教育プログラム 演習コンテンツ 154
3.6.1 演習コンテンツ――ケーススタディ 154
3.6.2 演習コンテンツ――ディスカッション 155
3.7 教育プログラム 実習コンテンツ 156
3.8.1 実習コンテンツ――PBL 156
3.8 教育プログラム 自習コンテンツ 158
3.8.1 自習コンテンツ――ミニテスト 158
3.8.2 自習コンテンツ――CBTシステム 159
3.9 オンライン教育プラットフォーム 160

第4章 実証報告

4.1 実証計画 164
4.2 実証講座 165
4.3 実証結果 169

第5章 事業総括

5.1 本年度事業の課題 174
5.2 次年度事業の課題 175
5.3 事業終了後の展開 176

巻末附録

附1 講義コンテンツ 講義資料 178
附2 演習コンテンツ ケーススタディ＆ディスカッション課題 206
附3 実習コンテンツ PBL教材 217
附4 自習コンテンツ ミニテスト問題 237

第1章

事業概要

1.1　事業趣旨

“新しい生活様式”の浸透により、多くの産業分野は大きな変革を迫られた。それは、飲食サービス業も例外でない。

特に飲食店経営では、食材費・人件費・家賃等のコストの最適化が不可欠であるが、コロナ禍による外食需要の激減により、従来のビジネスモデルは崩壊しつつある。

それ以前から同業界には、人手不足・生産性の低さ・外食価格の安さ等の問題群もある。

したがって、今後の飲食店経営を考える時、そこにDX導入を検討することは時勢の必然であり、そこでは**飲食サービス業におけるDX推進人材の養成**が喫緊の課題になる。

当該分野でデジタルリテラシーやそのスキルに通じた人材を確保することは、飲食サービスの質の向上だけでなく、各店の安定的経営基盤の確立や労働環境の改善等、大きな経営変革に繋がる。

そこで、本事業では、そのような**次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材を養成する教育プログラム**を開発する。

そこでは、飲食サービス業の経営における業務効率化・衛生管理・マーケティング・広報等の各領域について、DX推進のためのリテラシーやスキルを体系化し、オンライン教育として展開する。

その際、本教育プログラムでは、飲食店経営・フードビジネス等への参入を目指す専修学校在校生および同分野の従事者を履修者として想定する。そして、この履修者を、ポストコロナにおける飲食店のDX経営を企画・推進できる次世代マネジメント人材に養成することを目指す。

かような食（調理）・DX（IT）・経営（ビジネス）の分野横断的かつ当該業界の今日的要請に応える教育プログラムの開発は、専修学校として新しい取組であり、それを地域産業に資する専門職業人を養成する専修学校が手掛けるからこそ有意義と言える。

それは、教育プログラムの構成においても、単にピンポイントでDXを扱う単発講座でなく、**飲食店DXマネジメントを全体論的に学べるカリキュラム**として類例がなく、先駆的である。

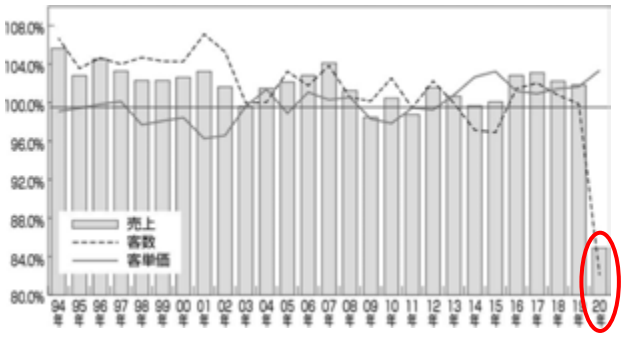
これにより、飲食サービス業のDX経営を促進し、世界一の美食の街**“東京”の産業振興に寄与する次世代専門職業人の輩出**を企図する。

1.2　事業背景

1.2.1　コロナ禍がもたらした外食産業の変化

コロナ禍は現在進行形で外食産業に大きな変化をもたらしている。

テレワークの浸透や相次ぐ外出自粛要請により、ビジネス街・繁華街等の人流が停滞し、外食の機会が激減し、会食回避の結果として宴会が消失した。



こうした影響を受け、2020年の外食業界全体の売上は前年比の84.9％で、この四半世紀最大の下げ幅を記録した（左図：一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」2021年）。

2021年に入ってからも、飲食店は依然として正常な営業がほぼできていない。

例えば東京都では、年３回（計192日）の緊急事態宣言の発出、その期間外も蔓延防止等重点措置の適用、そしてその全てが解除された後も営業時間が制限されたりし、まともな営業ができていない。

こうした制限は、外食業界全体をじわじわと蝕んだ。その結果、コロナ禍がもたらした変化は、一時的なものでなく恒常的なものになり、ビジネス構造全体を根刮ぎ変えようとしている。

その特に大きな変化は次の３点である。

- **外食需要の減少**
- **FLRコスト（食材費・人件費・家賃）の上昇**
- **外食・中食・内食の垣根の崩壊**

外出自粛要請は人流の停滞を招き、人流の停滞は外食需要の減少をもたらした。

そうして売上が激減した飲食店には、人件費や家賃が相対的に大きな負担になった。

それと同時に、世界経済の混乱の影響で食糧価格は高騰し、物流コストの上昇も食材価格に転嫁された。

こうして飲食店の収益構造が変わったことで、従来の外食・中食・内食の垣根が崩壊した。

既に飽和状態と指摘される外食業界にこのまま留まっていても、淘汰の競争に巻き込まれるだけと判断する経営者が出てきたからである。

かくして、今後は何を武器にしてどう戦うべきかと経営者が考えるとき、結局は飲食店の**DX経営は不可避**と判断せざるを得ない状況まで来ているのである。

1.2.2　コロナ禍前から抱える外食業界の積年の問題

外食業界には、コロナ禍前から長年指摘されながら解決が難しい問題がある。すなわち、**人手不足・生産性の低さ・外食価格の安さ**の３点である。

感染症の世界的蔓延という大禍によっていずれも影を潜めているが、決して解決していない。それどころか、コロナ禍終息後は一層厄介な問題として業界の前に立ちはだかる危険性がある。

まず、**人手不足**の問題は、日本社会の人口減少傾向と、就職先に外食業界が選ばれない現状が大きな要因である。加えて、外食業界の離職率の高さが状況を深刻化している。

特に「宿泊業、飲食サービス業」の新規学卒就職者は、大卒者の52.6%、高卒者の64.2%が就職後３年以内に離職している（厚生労働省「新規学卒就職者の離職状況」2018年）。

この離職率の高さの原因を探ると、外食業界の**生産性の低さ**の問題に辿り着く。

主要先進諸国における日本の労働生産性の低さはよく指摘されることである。その理由には、中小企業で働く労働人口が多い、女性活躍の環境・条件が未整備、テクノロジー活用が進んでいない等のことが挙げられる。

実際、日本の企業の99.7%は中小企業で、国内労働力の約70%を占めるが、その労働生産性の平均値は大企業のそれに概ね届かない（総務省・経済産業省「H28経済センサス-活動調査」）。

特に飲食店は、労働集約型産業で、在庫を持てない。そのため、作り溜めておき、需要に応じて提供量を調節しながら生産性を高めることが難しい。かような外食産業の特徴は、長時間労働をもたらす。その結果、労働生産性が低下し、利益が出ないため賃金も下がる。それが離職率の高さに繋がる。

したがって、労働生産性を高めるためには、労働時間を縮減し、資本集約型ビジネスモデルに転換したりするような変革が外食業界に求められる。産出する附加価値が高まれば賃金が上がり、多くの人材を惹き付けられるからである。

ただし、外食業界の場合、そう単純でない。賃金の問題は、**外食価格の安さ**の問題に深く関るからである。

日本の外食価格は、世界的に見ても安い。しかし、それは企業努力の賜物でない。単に労働者の賃金が安いからである。

これは、外食業界に限らず日本全体の問題で、経済成長の足枷になっている。

実際、日本の賃金はこの30年ほど上がっていない。「平均給与（実質）の推移」では、1991年のバブル崩壊以降、給与額は下がり続けている（厚生労働省「令和２年版厚生労働白書」）。

その一方で、社会保険料は上がり続け、消費税も10%になった。労働者の可処分所得が減っているからこそ、外食産業各社は価格を上げたくても上げられない。

かくして、人手不足・生産性の低さ・価格の安さは、日本経済の低迷と連動して互いが密接に関係しながら問題を複雑化し、外食産業の発展を妨げている。

1.2.3　飲食店DX（デジタルトランスフォーメーション）で高めるCX（カスタマーエクスペリエンス）

前項（**1.2.2**）で見た外食業界の根深い問題を解決する糸口は、**顧客体験（カスタマーエクスペリエンス）（CX）の向上**を目指すことである。

それは、提供する商品・サービスの機能・仕様や価格等の物理的価値だけでなく、購入までの手順や実際の使用感、購入後のフォロー等の経験を通して得られる顧客の感情的価値も重視する方策である。

特に飲食店の場合、そのような価値は料理・サービスやブランディングによって創出され、それが他店との差別化に繋がるだけでなく、顧客体験価値の向上も円滑に実現する。

そのためには、物理的価値の創出はできる限りテクノロジーに任せ、人は感情的価値の創出に注力した方が効果的である。

つまり、**顧客体験価値の向上に繋がる多くの取組が、DXの上で結実する**のである。

そして、DXでの顧客体験価値の向上により、前述した外食業界の生産性の低さや外食価格の安さの問題を解決でき、それは人手不足の解消にも繋がる。

具体的には、それまで人が行っていた予約管理・シフト作成・発註・会計等の業務をデジタル化することで、生産性は飛躍的に高まり、そうして業務負担が減った結果、スタッフは顧客体験価値の向上に寄与する料理・サービス・ブランディング等の感情的価値の創出に注力できる。

また、日本では、サービス料を含めないことで実現している価格の安さにも拘らず、価格以上のサービスを行って当然という風潮が外食業界を苦しめている。そうであれば尚更、顧客体験価値を上げて附加価値の部分で料金を取る方がよい。そこでこそテクノロジーを活用して顧客理解を深めれば、自店にしかできない価値提供が可能になる。そこでしか体験できない価値に代価を出し渋る客はあまりいない。

そして、その事実が、値上げの後押しになるだけでなく、他店との差別化に繋がる。

さらに、**1.2.1**で触れた外食需要の減少において大切なのがリピーターであるが、彼らを再来店させるためには、その店に通い続ける感情的価値を提供せねばならない。

そのためには、テクノロジーの活用により、スタッフは顧客体験価値の創出に注力しつつ、集めた顧客情報を分析して自店への帰属意識を高める施策を打つ等の対応が可能である。

かように、飲食店の売上が伸びればコスト上昇もカバーできるが、そこにおいて**DX推進が欠かせないのは明白**である。

それにも拘らず、多くの飲食店でDX推進状況が芳しくないのは多くの場合、経営者の意識に問題があるか、そのマネジメント人材が不足しているかである。

1.2.4　次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材の養成

DX推進状況が芳しくない飲食店は、経営者がデジタルツール等に馴れ親しんでいないバブル世代以上（50歳代～）であることが多いといわれる。

その一方で、新規学卒就職者やアルバイトの多くを占める若者（～30歳代）は、IT革命と共に成長した“デジタルパイオニア”の後期Y（ミレニアル）世代や、幼い頃からスマートフォンやSNSに馴れ親しんできた“デジタルネイティブ”のZ世代である。

したがって、飲食店におけるDX推進は、デジタルツールの導入に抵抗がないこの若い世代に牽引してもらうのが確かに合理的である。

とはいえ、単にデジタルツールに馴れているだけでは、DX経営を実現できない。

かくして、飲食サービス業に多くの専門人材を送り出す調理師養成施設=専修学校に、そのような**飲食店DX経営を推進するマネジメント人材の養成**を担うことが求められる。

しかし、現行の調理師養成課程では当然、次世代の飲食サービス業の経営に必要なデジタルリテラシーやそのスキルを教育することは想定されていない。そのため、殆どの調理師専門学校には、DX人材養成のためのカリキュラムや教育プログラムが存在しない。

そこで要請されるのが、飲食店経営における「業務効率化」「衛生管理」「広告・コミュニケーション」「マーケティング・集客予測」「スポンサー募集」「開発・環境」等の**DX推進に必要な知識・スキルを体系化した教育プログラム**である。

ただし、多くの専門学校では、国家試験対策も含む調理師養成課程をこなすことに精一杯で、そのようなDX人材養成プログラムを実施する時間の余裕もなければ、指導者等の人的リソースもノウハウもない。

したがって、この教育プログラムに求められるのは、時間と場所を拘束せず必要な学習単元を選択的に受講できる柔軟性（学習ユニット積み上げ方式）と、誰もがアクセス・利用できるオープン性である。

そして、実践的なデジタルスキルの養成に効果的なPBL等の実習を行ったり、指導者-学習者のコミュニケーションを実現したりするためのインタラクティブ性も必要であろう。

かような教育プログラムで学んだ専門学校生が地域の飲食サービス業に就職し、飲食店のDX経営を次々に推し進めてゆけば、**業界の活性化**に繋がる。

それは同時に、**当該分野における若年層の就業・勤続支援**にも寄与する。

そして、そのための**教育モデルを構築・普及**する拠点になることが、**地域の産業振興**に資する専修学校の使命でもある。

1.3　事業実施

本事業は、令和５年６月５日から令和６年３月１日まで、約10箇月に亘って実施された。

その間、事業を推進するための実施委員会・分科会、そして事業成果を報告・公開するための成果報告会を東京都で開催した。

その上で、本事業の実施内容および実施体制は、次の通りである。

1.3.1　実施内容

本事業は、令和４～６年度の３箇年度で実施するものである。

各年度の実施内容は下表の通りであるが、その主旨は、令和４年度がカリキュラムとコンテンツの一部の開発、令和５年度がコンテンツの一部および教育プラットフォームの開発と実証、令和６年度が教育プログラムの完成と実証である。

	令和４年度	令和５年度	令和６年度
会議	○ 実施委員会　３回開催 ○ 分　科　会　３回開催	○ 実施委員会　３回開催 ○ 分　科　会　３回開催	○ 実施委員会　３回開催 ○ 分　科　会　３回開催
調査	① 飲食店DX推進実態調査 ② 飲食店DX推進事例調査 ③ 調理分野専修学校教育実態調査 ④ デジタルリテラシー教材事例調査	⑤ 飲食店利用客実態調査 ⑥ 飲食店DX経営意識調査 ⑦ 飲食店DX経営ツール事例調査 ⑧ オンライン教育システム事例調査	⑨ フードビジネス開発DX事例調査 ⑩ 教育プログラム専修学校WEB評価
開発	01 リテラシー＆スキル体系#1開発 02 カリキュラム開発 03 シラバス（基礎編４科目）開発 04 シラバス（実践編２科目）開発 05 講義コンテンツ（基礎編４科目）制作 06 講義コンテンツ（実践編２科目）制作 07 自習コンテンツ（基礎編４科目）制作	08 教育プラットフォーム構築 09 リテラシー＆スキル体系#2開発 10 シラバス（実践編２科目）開発 11 講義コンテンツ（実践編２科目）制作 12 演習コンテンツ（実践編４科目）制作 13 実習コンテンツ（実践編４科目）制作 14 自習コンテンツ（実践編４科目）制作	15 教育プラットフォーム改良・拡張 16 リテラシー＆スキル体系#3開発 17 シラバス（実践編２科目）開発 18 講義コンテンツ（実践編２科目）制作 19 演習コンテンツ（実践編２科目）制作 20 実習コンテンツ（実践編２科目）制作 21 自習コンテンツ（実践編２科目）制作 22 運用者（導入機関・指導者）ガイド制作
実証	―	◇ 実証講座#1　１～２箇月程度実施	◇ 実証講座#2　１～２箇月程度実施
報告	○ 成果報告会　１回開催 ○ 事業報告書　300部作成	○ 成果報告会　１回開催 ○ 事業報告書　300部作成	○ 成果報告会　１回開催 ○ 事業報告書　300部作成

その上で、本年度（令和５年度）は、次の**５活動**を実施した（各活動の具体的内容は次節以降で詳説する）。

- **会議**：　事業の推進および各活動の実作業に関する協議
- **調査**：　教育プログラム開発の基礎資料の作成のための４テーマに関する調査
- **開発**：　教育プログラムの一部として７件の開発
- **実証**：　教育プログラムの教育効果の測定のための実証講座の実施
- **報告**：　事業実施の取り纏めとして成果報告会の開催と事業報告書（本書）の作成

1.3.2　実施体制

本事業の実施体制として、**事業構成機関**（機関として本事業に参画した学校・企業・団体等）は次の通りである。

所属・職名		役割等	都道府県
教育機関	学校法人服部学園 服部栄養専門学校	統括・管理	東京都
	学校法人中央工学校 専門学校中央工学校	開発・実証	東京都
	学校法人電子学園 日本電子専門学校	調査・開発	東京都
	学校法人大和学園 京都調理師専門学校	調査・実証	京都府
	学校法人鈴木学園 中央歯科衛生士調理製菓専門学校	調査・実証	静岡県
	学校法人東京滋慶学園 埼玉ベルエポック製菓調理専門学校	開発・実証	埼玉県
	学校法人織田学園 織田調理師専門学校	調査・開発	東京都
業界団体 関連企業	公益社団法人全国調理師養成施設協会	調査・実証	東京都
	一般社団法人日本飲食団体連合会	開発・実証	東京都
	一般社団法人全国料理学校協会	開発・実証	東京都
	特定非営利活動法人日本食育インストラクター協会	調査・実証	東京都
	一般社団法人全国地域生活支援機構	調査・開発	東京都
	一般社団法人国際人流振興協会	調査・開発	東京都
	一般社団法人外国人留学生高等教育協会	評価・助言	東京都
	プロティアン株式会社	調査・実証	東京都
行政機関	渋谷区 産業観光文化部 産業観光課	評価・助言	東京都

以上の各機関には、事業推進のために次のような協力を要請した。

教育機関

- 専修学校における教育内容・DX対応・就職状況等に関する情報提供
- カリキュラム・シラバス・教材・リテラシー＆スキル体系等の開発

団体・企業

- 調理・DXおよび飲食サービス業界の実態・課題・需要等に関する情報提供
- 飲食店のDX推進状況・就職事情・企業ニーズ等に関する情報提供
- カリキュラム・シラバス・教材・リテラシー＆スキル体系等の開発
- 実証講座実施の際の受講者募集・講師調達・会場提供等

行政機関

- 対象地域の当該分野の社会的課題・産業事情等に関する情報提供と助言

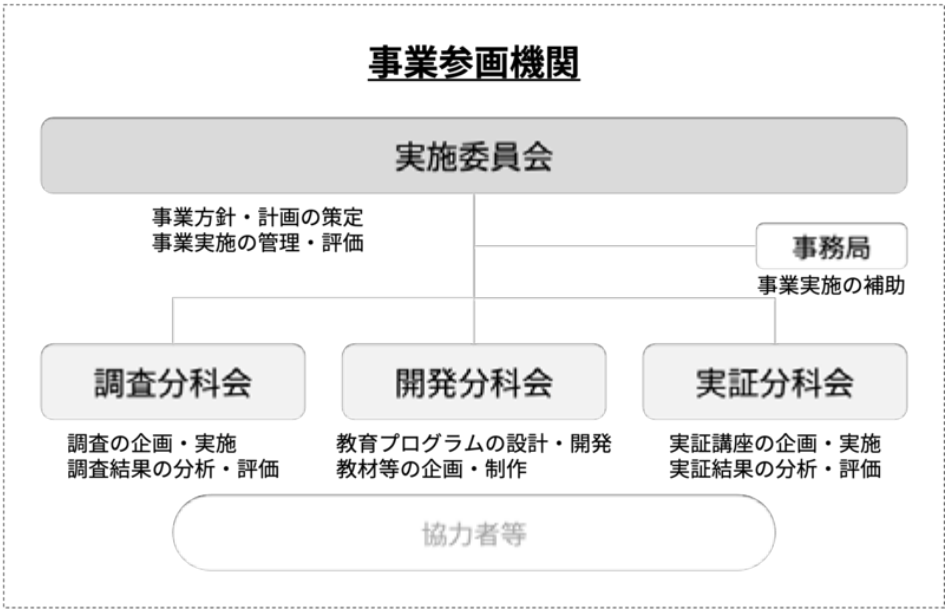
そして、開発した教育プログラムおよび各種成果物に対する評価と、事業終了後の展開策の検討に関する協力を**全機関**に要請した。

その上で、本事業の実施体制として、実施委員会と分科会を設置した。

実施委員会は、事業実施の方針・計画・内容・方法等、本事業の重要事項を検討・決定し、事業全体のマネジメントや成果の評価等を担う推進主体である。その構成機関は、調理・IT系専修学校の他、当該分野の専門教育や産業振興に関する豊富な知見・ノウハウ・実績等を有する団体・企業、そして本事業対象地域の自治体である。

分科会は、実施委員会が決定した方針・事項等に従い、各事業活動の仕様策定や実作業を担当した。その際、実作業の一部は、実施委員会・分科会の管理の下、外部企業等の協力を得る体制で進めた。

また、文部科学省および実施委員会・分科会構成機関への連絡・調整の他、事業経費や各種文書の管理等の事務作業は、**事務局**（当校）が担った。



尚、本事業の**実施委員会構成員**（事業構成機関からの参画者および個人での参画者等）は次の通りである。

No.	氏　名	所属・役職	役割等	都道府県
1	服部吉彦	学校法人服部学園 服部栄養専門学校　副理事長	統括･管理	東京都
2	髙橋隆泰	学校法人中央工学校 専門学校中央工学校 法人本部広報センター　広報センター長	開発･実証	東京都
3	船山世界	学校法人電子学園 日本電子専門学校　校長	調査･開発	東京都
4	田中幹人	学校法人大和学園 京都調理師専門学校　校長	調査･実証	京都府
5	岡村清吾	学校法人鈴木学園 中央歯科衛生士調理製菓専門学校　事務主任	調査･実証	静岡県
6	飯塚洋一	学校法人東京滋慶学園 埼玉ベルエポック製菓調理専門学校　副校長	開発･実証	埼玉県
7	髙木文彦	学校法人織田学園 織田調理師専門学校　秘書室長	調査･開発	東京都
8	松下純子	公益社団法人全国調理師養成施設協会 総務部 部長／企画・広報室 室長	調査･実証	東京都
9	佐藤裕久	一般社団法人日本飲食団体連合会　副会長	開発･実証	東京都
10	岡田記世子	一般社団法人全国料理学校協会　事務局長	開発･実証	東京都
11	三木愛子	特定非営利活動法人NPO日本食育インストラクター協会　事務	調査･実証	東京都
12	重　田　誠	一般社団法人全国地域生活支援機構　事務局長	調査･開発	東京都
13	大　沼　聡	一般社団法人国際人流振興協会　理事／アールイークリニック　代表	調査･開発	東京都
14	有我明則	一般社団法人外国人留学生高等教育協会　理事・事務局長	評価･助言	東京都
15	金澤美冬	プロティアン株式会社　代表取締役	調査･実証	東京都
16	田中芳樹	渋谷区産業観光文化部産業観光課　課長	評価･助言	東京都

1.3.3　実施委員会

事業実施の中心的役割を担う**実施委員会**（その構成員は**1.3.2**）は、次の**日時・場所**で本事業実施期間内に３回開催された。

- **第１回**：　令和５年７月21日（金）14:00～16:00　@アルカディア市ヶ谷 私学会館（東京都千代田区）
- **第２回**：　令和５年12月15日（金）14:00～16:00　@アルカディア市ヶ谷 私学会館（東京都千代田区）
- **第３回**：　令和６年２月16日（金）14:00～16:00　@アルカディア市ヶ谷 私学会館（東京都千代田区）

各回の概要は次の通りである。

回　次	第１回	第２回	第３回
日　時	令和５年７月21日（金） 14:00～16:00	令和５年12月15日（金） 14:00～16:00	令和５年２月16日（金） 14:00～16:00
場　所	アルカディア市ヶ谷 私学会館（東京都千代田区）		
議　事	１ 委員長挨拶 ２ 各委員挨拶 ３ 事業計画概要共有 ４ 事業推進方針討議	１ 委員長挨拶 ２ 事業進捗状況共有 ３ 事業推進方針討議 ４ テーマ討議・意見交換	１ 委員長挨拶 ２ 本年度事業成果報告 ３ 次年度事業展開検討 ４ 意見交換等
配付物	① 委員名簿 ② 事業計画書 ③ 第１回実施委員会協議資料	① 委員名簿 ② 第１回実施委員会議事録 ③ 第２回実施委員会協議資料	① 委員名簿 ② 第２回実施委員会議事録 ③ 第３回実施委員会協議資料 ④ 飲食店利用客実態調査 ⑤ 飲食店DX経営意識調査 ⑥ 飲食店DX経営ツール事例調査 ⑦ オンライン教育システム事例調査
備　考	事前に分科会開催（関係委員等）	事前に分科会開催（関係委員等）	終了後に成果報告会開催

尚、 実施委員会の第１回の事前に**調査分科会**（該当委員等）、第２回の事前に**開発分科会**（該当委員等）、そして第３回の終了後に**成果報告会**（全委員）が開催された。

第2章

調 査 報 告

2.1　調査概要

本事業では本年度（令和５年度)、教育プログラムの開発に先立ち、それに資する次の**４調査**を実施した。

- **調査⑤**：　飲食店利用客実態調査
- **調査⑥**：　飲食店DX経営意識調査
- **調査⑦**：　飲食店DX経営ツール事例調査
- **調査⑧**：　オンライン教育システム事例調査

この４調査は各々、開発の基礎資料にするべく、次のような**目的**で実施した。

調査⑤　飲食店利用客実態調査

飲食店利用における消費者のデジタルツール活用の実態や反応・要望等を把握することで、本教育プログラムの教育内容を策定し、開発の基礎資料にする。

調査⑥　飲食店DX経営意識調査

飲食店DXに関する経営者の意識・意向や可能な導入手法を把握することで、本教育プログラムの教育内容を策定し、開発の基礎資料にする。

調査⑦　飲食店DX経営ツール事例調査

飲食店で実際に導入されていたり有効性が評価されていたりするデジタルツールの事例に関する情報を得ることで、本教育プログラムの開発の基礎資料にする。

調査⑧　オンライン教育システム事例調査

昨今のICT教育分野におけるオンライン教育システム事例に関する情報を得ることで、本事業におけるオンライン教育プラットフォーム構築の基礎資料にする。

次節以降、この４調査の各々について、調査内容・調査結果等を詳説する。

2.2　調査⑤　飲食店利用客実態調査

調査⑤は**飲食店利用客実態調査**である。

これは、飲食店利用における消費者のデジタルツール活用の実態や反応・要望等を把握することで、本教育プログラムの教育内容を策定し、開発の基礎資料にするためのものである。

その調査仕様・調査内容・調査結果を以下に報告する。

2.2.1　調査仕様

本調査の**仕様（目的・対象・手法・内容・反映方針等）**は次の通りである。

名　　称	飲食店利用客実態調査
目　　的	飲食店利用における消費者のデジタルツール活用の実態や反応・要望等を把握することで、本教育プログラムの教育内容を策定し、開発の基礎資料にする。
対　　象	全国の飲食店利用客1000人程度（有効回答回収数 1000件・回収率 100.0%）
手　　法	インターネット調査（WEBアンケート）
項　　目	年齢・性別・居住地・外食頻度・利用形態・利用デジタルツール・利用店選定基準・飲食店DXに関する所感・飲食店への要望等 等
分析方針	飲食店のDX経営に関する具体的な課題を抽出・整理し、飲食サービス業におけるDX推進に必要な要件や特性を消費者観点から分析する。
開発への反映方針	分析結果を飲食店DXマネジメント人材の資質項目として整理し、知識・スキル体系およびシラバス・教材や実証講座の内容に反映する。

2.2.2　調査内容

本調査における**質問項目**は次の通りである。

問１　回答者の年齢	15～19歳　20～24歳　25～29歳　30～34歳　35～39歳 40～44歳　45～49歳　50～54歳　55～59歳　60歳以上
問２　回答者の居住地	47都道府県

問3 飲食店利用頻度	毎日　週に４～６回　週に２～３回　週に１回　月に２～３回 月に１回　２～３箇月に１回　半年に１回　年に１回
問4 利用飲食店の業態	食堂・ファミリーレストラン　カジュアルダイニング・創作料理店 専門料理店（料亭・日本料理店・中華料理店・フランス料理店・イタリア料理店・焼き肉店等）　寿司店　蕎麦・うどん店　ラーメン店　カレー店 ファストフード店　居酒屋　バー・パブ・スナック等　カフェ・喫茶店 ベーカリー・サンドイッチ店　ビュッフェ・食べ放題店　弁当・惣菜店 テイクアウト・デリバリー専門店　その他
問5 利用飲食店の形態	チェーン店　個人経営店　フランチャイズ加盟店 ショッピングモール内の店舗　デパートのレストラン街の店舗　食堂 屋台　キッチンカー・移動販売店　オンライン店舗　その他
問6 利用飲食店の選定基準	価格　場所・エリア　アクセスのし易さ　営業時間 メニューの多様性　店の雰囲気　デジタルサービスの有無 カード決済・電子決済等の可不可　口コミ・レビュー評価　ブランド 健康志向　店との個人的繋がり・コネの有無　駐車場の有無 子連れの可不可　その他
問7 飲食店で利用するデジタルツール	公式ウェブサイト　公式SNS　公式アプリ　デジタルクーポン グルメサイト・グルメアプリ　オンライン予約サービス 電子マネー・電子ポイント　QRコード決済　オンラインレビュー デジタルメニュー・テーブルオーダー　モバイルオーダー　その他
問8 デジタルツールの利用頻度	常に利用する　たまに利用する　滅多に利用しない　利用しない
問9 キャッシュレス決済の利用頻度	常に利用する　たまに利用する　滅多に利用しない　利用しない
問10 デジタルツール利用の理由	便利だから　時間節約のため　情報入手のため　情報発信のため クーポンやポイントの利用のため　レビューを参考にするため 予約のため　デジタルツールを使用しないとその飲食店を利用できないため 友人・家族等の周囲の影響から　特に理由はない　その他
問11 デジタルサービスへの所感	非常に満足　やや満足　特に何も思わない　やや不満　非常に不満
問12 デジタルサービスの問題点	操作や表示が複雑で難しい　誤操作を誘発し易い　予約を取り難い 情報が不足している　デザインがよくない　広告等が煩わしい システム不具合が多い　サポートが不足している　店舗スタッフの働きがよくない セキュリティ面で信頼できない　プライバシー面で信頼できない 人間味が失われて店に親しみを感じられなくなった　その他
問13 デジタルサービスに今後求めること	オンライン予約システムの拡充　順番待ち・テーブル誘導システムの導入 デジタルメニュー・テーブルオーダー制の導入　モバイルオーダー制の導入 キャッシュレス決済の充実　オンライン決済の充実　デジタルレシートの発行 電子ポイント・デジタルクーポンの充実　公式ウェブサイト・SNSでの発信の充実 栄養情報・アレルギー情報の表示　サステナビリティ情報の表示 ロボット配膳の導入　その他
問14 飲食店デジタル化で提案したいこと	オンライン予約システムの改善　順番待ち・テーブル誘導システムの改善 デジタルメニューの見易さの向上　キャッシュレス決済の多様化 オーダー形態の多様化　顧客フィードバックシステムの導入 AIチャットサービスの導入　ビッグデータの活用　サステナブル運営 SNSマーケティングの導入　ビッグデータの活用によるサービス向上 VR/AR体験の導入　ロボット調理・ロボット配膳の活用　その他

これに基づいて作成した**調査票**を次頁以降に掲載する。

▼【調査票】調査⑤ 飲食店利用客実態調査

調査⑤ 飲食店利用客実態調査――質問票

問１　あなたの年齢は次のうちどれですか。

○ 15～19歳　○ 20～24歳　○ 25～29歳　○ 30～34歳　○ 35～39歳
○ 40～44歳　○ 45～49歳　○ 50～54歳　○ 55～59歳　○ 60歳以上

問２　あなたが居住する都道府県は次のうちどれですか。

○ 北海道　○ 青森県　○ 岩手県　○ 宮城県　○ 秋田県　○ 山形県　○ 福島県　○ 茨城県
○ 栃木県　○ 群馬県　○ 埼玉県　○ 千葉県　○ 東京都　○ 神奈川県　○ 新潟県　○ 富山県
○ 石川県　○ 福井県　○ 山梨県　○ 長野県　○ 岐阜県　○ 静岡県　○ 愛知県　○ 三重県
○ 滋賀県　○ 京都府　○ 大阪府　○ 兵庫県　○ 奈良県　○ 和歌山県　○ 鳥取県　○ 島根県
○ 岡山県　○ 広島県　○ 山口県　○ 徳島県　○ 香川県　○ 愛媛県　○ 高知県　○ 福岡県
○ 佐賀県　○ 長崎県　○ 熊本県　○ 大分県　○ 宮崎県　○ 鹿児島県　○ 沖縄県

問３　あなたが外食で飲食店を利用する頻度は次のうちどれですか。

○ 毎日　○ 週に４～６回　○ 週に２～３回　○ 週に１回　○ 月に２～３回　○ 月に１回
○ ２～３箇月に１回　○ 半年に１回　○ 年に１回

問４　あなたが利用する主な飲食店の業態は次のうちどれですか。〈**上位３つまで**〉

□ 食堂・ファミリーレストラン　□ カジュアルダイニング・創作料理店
□ 専門料理店（料亭・日本料理店・中華料理店・フランス料理店・イタリア料理店・焼き肉店等）
□ 寿司店　□ 蕎麦・うどん店　□ ラーメン店　□ カレー店　□ ファストフード店
□ 居酒屋　□ バー・パブ・スナック等　□ カフェ・喫茶店　□ ベーカリー・サンドイッチ店
□ ビュッフェ・食べ放題店　□ 弁当・惣菜店　□ テイクアウト・デリバリー専門店　□ その他

問５　あなたが利用する主な飲食店の形態は次のうちどれですか。〈**上位３つまで**〉

□ チェーン店　□ 個人経営店　□ フランチャイズ加盟店　□ ショッピングモール内の店舗
□ デパートのレストラン街の店舗　□ 食堂　□ 屋台　□ キッチンカー・移動販売店
□ オンライン店舗　□ その他

問６　あなたが利用する飲食店を選定する主な基準は次のうちどれですか。〈**上位３つまで**〉

□ 価格　□ 場所・エリア　□ アクセスのし易さ　□ 営業時間　□ メニューの多様性
□ 店の雰囲気　□ デジタルサービスの有無　□ カード決済・電子決済等の可不可
□ 口コミ・レビュー評価　□ ブランド　□ 健康志向　□ 店との個人的繋がり・コネの有無
□ 駐車場の有無　□ 子連れの可不可　□ その他

問７　あなたが飲食店を利用する際に利用する主なデジタルツールは次のうちどれですか。〈**上位３つまで**〉

□ 公式ウェブサイト　□ 公式SNS　□ 公式アプリ　□ グルメサイト・グルメアプリ
□ オンライン予約サービス　□ 電子マネー・電子ポイント　□ QRコード決済　□ デジタルクーポン
□ デジタルメニュー・テーブルオーダー　□ モバイルオーダー　□ オンラインレビュー　□ その他

問8 あなたが飲食店を利用する際にデジタルツールを利用する頻度は次のうちどれですか。

○ 常に利用する　○ たまに利用する　○ 滅多に利用しない　○ 利用しない

問9 あなたが飲食店を利用する際にキャッシュレス決済を利用する頻度は次のうちどれですか。

○ 常に利用する　○ たまに利用する　○ 滅多に利用しない　○ 利用しない

問10 あなたが飲食店を利用する際にデジタルツールを利用する主な理由は次のうちどれですか。〈**上位3つまで**〉

□ 便利だから　□ 時間節約のため　□ 情報入手のため　□ 情報発信のため
□ クーポンやポイントの利用のため　□ レビューを参考にするため　□ 予約のため
□ デジタルツールを使用しないとその飲食店を利用できないため　□ 友人・家族等の周囲の影響から
□ 特に理由はない　□ その他

問11 自身が利用する飲食店のデジタルサービスの現状に関するあなたの所感は次のうちどれですか。

○ 非常に満足　○ やや満足　○ 特に何も思わない　○ やや不満　○ 非常に不満

問12 あなたが飲食店のデジタルサービスを利用して経験した問題点は次のうちどれですか。〈**上位3つまで**〉

□ 操作や表示が複雑で難しい　□ 誤操作を誘発し易い　□ 予約を取り難い　□ 情報が不足している
□ デザインがよくない　□ 広告等が煩わしい　□ システム不具合が多い　□ サポートが不足している
□ 店舗スタッフの働きがよくない　□ セキュリティ面で信頼できない　□ プライバシー面で信頼できない
□ 人間味が失われて店に親しみを感じられなくなった　□ その他

問13 あなたが利用する飲食店のデジタルサービスについて今後求めることは次のうちどれですか。〈**上位3つまで**〉

□ オンライン予約システムの拡充　□ 順番待ち・テーブル誘導システムの導入
□ デジタルメニュー・テーブルオーダー制の導入　□ モバイルオーダー制の導入
□ キャッシュレス決済の充実　□ オンライン決済の充実　□ デジタルレシートの発行
□ 電子ポイント・デジタルクーポンの充実　□ 公式ウェブサイト・SNSでの発信の充実
□ 栄養情報・アレルギー情報の表示　□ サステナビリティ情報の表示　□ ロボット配膳の導入
□ その他

問14 あなたが利用する飲食店のデジタル化について提案したいことは次のうちどれですか。〈**上位3つまで**〉

□ オンライン予約システムの改善　□ 順番待ち・テーブル誘導システムの改善
□ デジタルメニューの見易さの向上　□ キャッシュレス決済の多様化　□ オーダー形態の多様化
□ 顧客フィードバックシステムの導入　□ AIチャットサービスの導入　□ ビッグデータの活用
□ SNSマーケティングの導入　□ ビッグデータの活用によるサービス向上　□ VR/AR体験の導入
□ ロボット調理・ロボット配膳の活用　□ サステナブル運営　□ その他

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

2.2.3　調査結果

本調査の**結果**は次の通りである。

問１　あなたは何歳ですか。

選択肢	n	%	n	%
15～19歳	25	2.5	25	2.5
20～24歳	**179**	**17.9**	313	31.3
25～29歳	**134**	**13.4**		
30～34歳	**127**	**12.7**	235	23.5
35～39歳	108	10.8		
40～44歳	103	10.3	187	18.7
45～49歳	84	8.4		
50～54歳	78	7.8	139	13.9
55～59歳	61	6.1		
60歳以上	101	10.1	101	10.1

全国の男女1000人のうち、
「年１回以上は外食で飲食店を利用する」と回答した者

○ 男性：女性＝50.0%：50.0%
○ 既婚：未婚＝60.4%：39.6%
○ 子あり：子なし＝48.1%：51.9%

［Avg.: 39.8歳・Min.: 18.0歳・Max.: 78.0歳、n=1000、SA］

問２　あなたが居住する都道府県は次のうちどれですか。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
北海道	42	4.2	滋賀県	9	0.9
青森県	7	0.7	京都府	29	2.9
岩手県	6	0.6	大阪府	**101**	**10.1**
宮城県	19	1.9	兵庫県	41	4.1
秋田県	6	0.6	奈良県	7	0.7
山形県	7	0.7	和歌山県	5	0.5
福島県	10	1.0	鳥取県	4	0.4
茨城県	12	1.2	島根県	4	0.4
栃木県	10	1.0	岡山県	12	1.2
群馬県	11	1.1	広島県	21	2.1
埼玉県	34	3.4	山口県	5	0.5
千葉県	30	3.0	徳島県	3	0.3
東京都	**253**	**25.3**	香川県	6	0.6
神奈川県	64	6.4	愛媛県	9	0.9
新潟県	12	1.2	高知県	3	0.3
富山県	6	0.6	福岡県	35	3.5
石川県	7	0.7	佐賀県	3	0.3
福井県	4	0.4	長崎県	6	0.6
山梨県	4	0.4	熊本県	8	0.8
長野県	11	1.1	大分県	5	0.5
岐阜県	10	1.0	宮崎県	4	0.4
静岡県	23	2.3	鹿児島県	5	0.5
愛知県	**72**	**7.2**	沖縄県	6	0.6
三重県	9	0.9			

［n=1000、SA］

問３　あなたが外食で飲食店を利用する頻度は次のうちどれですか。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
毎日	123	12.3	月に１回	32	3.2
週に４～６回	**235**	**23.5**	２～３箇月に１回	19	1.9
週に２～３回	**307**	**30.7**	半年に１回	3	0.3
週に１回	**182**	**18.2**	年に１回	3	0.3
月に２～３回	96	9.6			

［n=1000、SA］

問４　あなたが利用する主な飲食店の業態は次のうちどれですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
食堂・ファミリーレストラン	**362**	**36.2**	カレー店	151	15.1
カジュアルダイニング・創作料理店	**350**	**35.0**	ビュッフェ・食べ放題店	140	14.0
専門料理店	**309**	**30.9**	バー・パブ・スナック等	122	12.2
居酒屋	284	28.4	寿司店	119	11.9
ラーメン店	266	26.6	弁当・惣菜店	95	9.5
ファストフード店	256	25.6	テイクアウト・デリバリー専門店	73	7.3
カフェ・喫茶店	223	22.3	ベーカリー・サンドイッチ店	69	6.9
蕎麦・うどん店	179	17.9	その他	2	0.2

［「その他」：ヴィーガン専門店・食文化体験店・テーマレストラン等、※ 回答数順に整序、n=1000、MA3］

問５　あなたが利用する主な飲食店の形態は次のうちどれですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
チェーン店	**634**	**63.4**	デパートのレストラン街の店舗	221	22.1
個人経営店	**554**	**55.4**	屋台	157	15.7
フランチャイズ加盟店	**496**	**49.6**	キッチンカー・移動販売店	140	14.0
食堂	335	33.5	オンライン店舗	115	11.5
ショッピングモール内の店舗	313	31.3	その他	35	3.5

［「その他」：季節限定店・ポップアップ店・イベント専用店等、※ 回答数順に整序、n=1000、MA3］

問６　あなたが利用する飲食店を選定する主な基準は次のうちどれですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
価格	**402**	**40.2**	健康志向	153	15.3
場所・エリア	**375**	**37.5**	ブランド	135	13.5
アクセスのし易さ	**335**	**33.5**	駐車場の有無	121	12.1
メニューの多様性	288	28.8	デジタルサービスの有無	101	10.1
店の雰囲気	275	27.5	子連れの可不可	80	8.0
口コミ・レビュー評価	267	26.7	店との個人的繋がり・コネの有無	70	7.0
カード決済・電子決済等の可不可	223	22.3	その他	11	1.1
営業時間	164	16.4			

［「その他」：ペット同伴可・文化的価値・特別イベント等、※ 回答数順に整序、n=1000、MA3］

問７　あなたが飲食店を利用する際に利用する主なデジタルツールは次のうちどれですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
電子マネー・電子ポイント	**436**	**43.6**	公式アプリ	244	24.4
グルメサイト・グルメアプリ	**405**	**40.5**	デジタルメニュー・テーブルオーダー	224	22.4
公式ウェブサイト	**357**	**35.7**	オンラインレビュー	203	20.3
オンライン予約サービス	302	30.2	デジタルクーポン	201	20.1
公式SNS	256	25.6	モバイルオーダー	103	10.3
QRコード決済	250	25.0	その他	19	1.9

[「その他」：AIおすすめシステム、バーチャルリアリティ体験、インタラクティブメニュー等、
※ 回答数順に整序、n=1000、MA3]

問８　あなたが飲食店を利用する際にデジタルツールを利用する頻度は次のうちどれですか。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
常に利用する	243	24.3	滅多に利用しない	186	18.6
たまに利用する	**489**	**48.9**	利用しない	82	8.2

[n=1000、SA]

問９　あなたが飲食店を利用する際にキャッシュレス決済を利用する頻度は次のうちどれですか。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
常に利用する	317	31.7	滅多に利用しない	172	17.2
たまに利用する	**431**	**43.1**	利用しない	80	8.0

[n=1000、SA]

問10　あなたが飲食店を利用する際にデジタルツールを利用する主な理由は次のうちどれですか。

〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
便利だから	**556**	**55.6**	友人・家族等の周囲の影響から	134	13.4
クーポンやポイントの利用のため	**493**	**49.3**	情報発信のため	118	11.8
時間節約のため	**471**	**47.1**	デジタルツールを使用しないと その飲食店を利用できないため	95	9.5
情報入手のため	432	43.2	その他	42	4.2
レビューを参考にするため	347	34.7	特に理由はない	23	2.3
予約のため	289	28.9			

[「その他」：テクノロジーへの興味・特定のアプリの機能・店舗独自のサービス等、
※ 回答数順に整序、n=1000、MA3]

問11　自身が利用する飲食店のデジタルサービスの現状に関するあなたの所感は次のうちどれですか。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
非常に満足	187	18.7	やや不満	113	11.3
やや満足	**389**	**38.9**	非常に不満	40	4.0
特に何も思わない	271	27.1			

[n=1000、SA]

問12　あなたが飲食店のデジタルサービスを利用して経験した問題点は次のうちどれですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
システム不具合が多い	**369**	**36.9**	誤操作を誘発し易い	221	22.1
広告等が煩わしい	**326**	**32.6**	予約を取り難い	203	20.3
操作や表示が複雑で難しい	**282**	**28.2**	人間味が失われて 店に親しみを感じられなくなった	194	19.4
セキュリティ面で信頼できない	280	28.0	サポートが不足している	170	17.0
プライバシー面で信頼できない	271	27.1	デザインがよくない	160	16.0
情報が不足している	266	26.6	その他	27	2.7
店舗スタッフの働きがよくない	231	23.1			

[「その他」：互換性の問題、言語の選択肢が限られている、特定のデバイスでしか利用できない等、
※ 回答数順に整序、n=1000、MA3]

問13　あなたが利用する飲食店のデジタルサービスについて今後求めることは次のうちどれですか。
〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
キャッシュレス決済の充実	**426**	**42.6**	オンライン決済の充実	227	22.7
オンライン予約システムの拡充	**387**	**38.7**	デジタルレシートの発行	163	16.3
デジタルメニュー・ テーブルオーダー制の導入	**364**	**36.4**	栄養情報・アレルギー情報の表示	128	12.8
電子ポイント・デジタルクーポンの充実	328	32.8	サステナビリティ情報の表示	107	10.7
順番待ち・テーブル誘導システムの導入	266	26.6	ロボット配膳の導入	76	7.6
公式ウェブサイト・SNSでの発信の充実	256	25.6	その他	36	3.6
モバイルオーダー制の導入	236	23.6			

[「その他」：インタラクティブな体験、カスタマイズ可能なオーダーシステム、データに基づく個人化されたおすすめ等、
※ 回答数順に整序、n=1000、MA3]

問14　あなたが利用する飲食店のデジタル化について提案したいことは次のうちどれですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
キャッシュレス決済の多様化	**418**	**41.8**	ビッグデータの活用によるサービス向上	211	21.1
オンライン予約システムの改善	**401**	**40.1**	AIチャットサービスの導入	180	18.0
デジタルメニューの見易さの向上	**362**	**36.2**	VR/AR体験の導入	129	12.9
順番待ち・テーブル誘導システムの改善	284	28.4	サステナブル運営	102	10.2
オーダー形態の多様化	274	27.4	ロボット調理・ロボット配膳の活用	87	8.7
SNSマーケティングの導入	258	25.8	その他	45	4.5
顧客フィードバックシステムの導入	249	24.9			

[「その他」：アクセシビリティの向上、地域コミュニティとの連携、文化的多様性の反映等、
※ 回答数順に整序、n=1000、MA3]

2.3　調査⑥　飲食店DX経営意識調査

調査⑥は**飲食店DX経営意識調査**である。

これは、飲食店DXに関する経営者の意識・意向や可能な導入手法を把握することで、本教育プログラムの教育内容を策定し、開発の基礎資料にするためのものである。

その調査仕様・調査内容・調査結果を以下に報告する。

2.3.1　調査仕様

本調査の**仕様（目的・対象・手法・内容・反映方針等）**は次の通りである。

名　称	飲食店経営意識調査
目　的	飲食店DXに関する経営者の意識・意向や可能な導入手法を把握することで、本教育プログラムの教育内容を策定し、開発の基礎資料にする。
対　象	全国の飲食店利用客500人程度（有効回答回収数 400件・回収率 80.0%）
手　法	インターネット調査（WEBアンケート）
項　目	業種業態・所在地・規模・デジタルツール活用状況（全般・課題別）・広告/集客のデジタルツール活用・導入方法 等
分析方針	飲食店のDX経営に関する具体的な課題を抽出・整理し、飲食サービス業におけるDX推進に必要な要件や特性を経営者観点から分析する。
開発への反映方針	分析結果を飲食店DXマネジメント人材の資質項目として整理し、知識・スキル体系およびシラバス・教材や実証講座の内容に反映する。

2.3.2　調査内容

本調査における**質問項目**は次の通りである。

問１　経営店の業態	食堂・定食屋　　カジュアルダイニング・創作料理店　　カフェ・喫茶店 専門料理店（料亭・日本料理店・中華料理店・フランス料理店・イタリア料理店・焼き肉店等） 寿司店　　蕎麦・うどん店　　ラーメン店　　カレー店　　弁当・惣菜店 ベーカリー・サンドイッチ店　　居酒屋　　バー・パブ・スナック等 ビュッフェ・食べ放題店　　テイクアウト・デリバリー専門店　　その他

問2 経営店の所在地	47都道府県
問3 経営店の店舗規模（客席数）	10席未満　10〜19席　20〜29席　30〜49席　50〜99席 100席以上
問4 経営店で活用しているデジタルツール	経費管理システム　POSレジ・mPOS　オンライン発註システム 在庫管理システム　自店ウェブサイト　自店SNSアカウント 自店モバイルアプリ　情報登録サービス　デジタルサイネージ 顧客管理システム　予約・順番待ち管理システム テイクアウト事前註文システム　デリバリー管理システム キャッシュレス決済サービス　セルフオーダーシステム　ハンディ ロボティクス　勤怠・シフト管理システム　スタッフ教育システム 採用・評価・給与等の人材管理システム　AIチャットボット　VR体験 未使用　その他
問5 デジタルツール導入の目的	売上の増加　利益の増加　コストの削減　生産性の向上・業務効率化 顧客満足度の向上　新規顧客の獲得　顧客エンゲージメントの強化 QSCの向上　店舗認知度・ブランドの向上　競合店との差別化 従業員意欲の向上　労働時間の短縮　業務負荷の軽減　人手不足の解消 数値管理の強化　在庫管理の最適化　データ駆動型意思決定の支援 サステナビリティの実現　セキュリティの強化　法規制への対応 特に目的はない　その他
問6 デジタルツール導入時の障壁	資金の不足　適切なツールの選定が困難　テクノロジー理解の不足 従業員の抵抗　顧客からの批判・反感　セキュリティへの懸念 個人情報保護の問題　法規制の不明瞭性　市場の変動性　ROIの不確実性 技術的な問題　サポートやメンテナンスの不足　データの不整合 システムの統合性や互換性の問題　特に障壁はなかった　その他
問7 デジタル技術活用による顧客体験向上の施策	オンライン予約の容易化　カスタマイズ可能なデジタルメニュー パーソナライズされたマーケティング　顧客フィードバックのデジタル収集 ロイヤリティプログラムのデジタル化　SNS等を通じたインタラクション AIによる顧客サービスの改善　モバイルアプリを通じたサービス提供 オンラインでのスペシャルイベントの実施　VR/ARを利用した体験の提供 リアルタイムでのオーダー状況の提示　自動化された顧客サポート 顧客行動に基づいてパーソナライズされたサービスの提供 キャッシュレス決済の選択肢の拡大　特にない　その他
問8 デジタル技術活用によって達成したい将来目標	デジタル化を通じた売上の増加 より効率的な運営とコストの削減 顧客満足度の向上とロイヤリティの強化 新規顧客の獲得と市場の拡大 ブランドイメージの向上と差別化 データ駆動型の意思決定の強化 従業員の満足度と生産性の向上 セキュリティと個人情報保護の強化 持続可能なビジネスモデルへの移行 グローバル市場への進出 テクノロジーを活用した新サービスの開発・提供 テクノロジーの最新トレンドへの適応 オンラインとオフラインの融合による店舗運営や顧客体験の向上 クラウドコンピューティングの活用による各種経営管理の効率化・強化 特にない　その他

問９　デジタルツール導入時の資金調達方法	自己資金　銀行からの融資　政府・地方自治体の補助金・助成金 ベンチャーキャピタルからの投資　クラウドファンディング ビジネスエンジェルからの投資　リースまたはレンタルサービス パートナーシップや提携　内部でのコスト削減による再投資 事業売却による資金調達　IPOによる資金調達　家族・知人等からの借入 インキュベータやアクセラレータのプログラム　クレジットカード利用　その他
問10　デジタルツール導入後のパフォーマンス評価方法	売上の増減　コスト削減の実現度　従業員の生産性の向上 顧客満足度の変化　新規顧客獲得数の増加　リピーター数の変化 SNSフォロワーの増加　ウェブサイトのトラフィック数の増加 メールマーケティングのクリック率の向上　デジタル広告のROI オンライン予約数の増加　デリバリーオーダー数の増加 カスタマーレビューとフィードバックの質の向上 データ分析による洞察の深さ　その他
問11　将来導入・強化したいデジタル技術	AIと機械学習　ビッグデータと分析　クラウドコンピューティング IoTデバイス　モバイルアプリ開発　キャッシュレス決済システム オンラインデリバリープラットフォーム　VR/AR技術 チャットボットによる顧客対応の自動化　SNSマーケティング セキュリティ強化　ブロックチェーン　3Dプリンティング ウェアラブル端末　デジタル広告・掲示　調理ロボット・配膳ロボット セルフオーダーシステム　自動翻訳・自動通訳技術 健康管理・栄養管理関連技術　会計管理関連技術　その他

これに基づいて作成した**調査票**を次頁以降に掲載する。

▼【調査票】調査⑥ 飲食店DX経営意識調査

調査⑥ 飲食店DX経営意識調査――質問票

問1 あなたが経営する飲食店の業態は何ですか。　※ 複数ある場合、メインのものを１つ想定してください。

○ 食堂・定食屋　○ カジュアルダイニング・創作料理店
○ 専門料理店（料亭・日本料理店・中華料理店・フランス料理店・イタリア料理店・焼き肉店等）
○ 寿司店　○ 蕎麦・うどん店　○ ラーメン店　○ カレー店　○ ベーカリー・サンドイッチ店
○ 居酒屋　○ バー・パブ・スナック等　○ カフェ・喫茶店　○ ビュッフェ・食べ放題店
○ 弁当・惣菜店　○ テイクアウト・デリバリー専門店　○ その他（　　）

問2 あなたが経営する飲食店の所在地（都道府県）はどこですか。
※ 複数ある場合、問１で想定した飲食店の本店所在地を回答してください。

○ 北海道　○ 青森県　○ 岩手県　○ 宮城県　○ 秋田県　○ 山形県　○ 福島県　○ 茨城県
○ 栃木県　○ 群馬県　○ 埼玉県　○ 千葉県　○ 東京都　○ 神奈川県　○ 新潟県　○ 富山県
○ 石川県　○ 福井県　○ 山梨県　○ 長野県　○ 岐阜県　○ 静岡県　○ 愛知県　○ 三重県
○ 滋賀県　○ 京都府　○ 大阪府　○ 兵庫県　○ 奈良県　○ 和歌山県　○ 鳥取県　○ 島根県
○ 岡山県　○ 広島県　○ 山口県　○ 徳島県　○ 香川県　○ 愛媛県　○ 高知県　○ 福岡県
○ 佐賀県　○ 長崎県　○ 熊本県　○ 大分県　○ 宮崎県　○ 鹿児島県　○ 沖縄県

問3 あなたが経営する飲食店の店舗規模（客席数）はどの程度ですか。
※ 複数ある場合、問１で想定した飲食店の客席数を回答してください。

○ 10席未満　○ 10～19席　○ 20～29席　○ 30～49席　○ 50～99席　○ 100席以上

【以下、問１～３における回答で想定した店舗の状況について回答してください。】

問4 あなたが経営する飲食店で活用しているデジタルツールは何ですか。〈**上位３つまで**〉

□ 経費管理システム（売上・コスト等の分析や各種帳票のオンライン化等）
□ POSレジ・mPOS（mPOS：タブレット・スマートフォン等をレジ端末として使用）
□ オンライン発註システム（材料・日用品等を紙や電話でなくオンラインで発註）
□ 在庫管理システム（リアルタイム在庫状況・店舗間移動状況・入出庫状況・賞味期限管理等の可視化）
□ 自店ウェブサイト（ウェブサイト分析ツールも含む）
□ 自店SNSアカウント（Facebook・Instagram・Twitter等）
□ 自店モバイルアプリ（自店情報・メニュー表示・クーポン発行等を展開するスマートフォン用アプリ）
□ 情報登録サービス（グルメ情報サイト・Googleビジネス等）
□ デジタルサイネージ（ディスプレイ等の電子表示機器を用いた発信・広告）
□ 顧客管理システム（常連客等のデータ管理やメール配信等のリピート促進）
□ 予約・順番待ち管理システム（ネット予約や空席情報・在庫情報の可視化・更新）
□ テイクアウト事前註文システム
□ デリバリー管理システム
□ キャッシュレス決済サービス（クレジットカード・交通系ID・自店アプリ等による決済）
□ セルフオーダーシステム（顧客がタブレット・スマートフォン等から自身で註文）
□ ハンディ（註文内容を厨房に自動で送信）
□ ロボティクス（調理ロボット・配膳ロボット等）
□ 勤怠・シフト管理システム
□ 採用・評価・給与等の人材管理システム
□ スタッフ教育システム（デジタルマニュアル・各種チェックテスト・ｅラーニング等）
□ AIチャットボット
□ VR（バーチャルリアリティ）体験
□ 未使用　□ その他（　　）

問５　あなたが経営する飲食店にデジタルツールを導入した目的は何ですか。**〈上位３つまで〉**

☐ 売上の増加　☐ 利益の増加　☐ コストの削減　☐ 生産性の向上・業務効率化
☐ 顧客満足度の向上　☐ 新規顧客の獲得　☐ 顧客エンゲージメントの強化　☐ QSCの向上
☐ 店舗認知度・ブランドの向上　☐ 競合店との差別化　☐ 従業員意欲の向上　☐ 労働時間の短縮
☐ 業務負荷の軽減　☐ 人手不足の解消　☐ 数値管理の強化　☐ 在庫管理の最適化
☐ データ駆動型意思決定の支援　☐ サステナビリティの実現　☐ セキュリティの強化
☐ 法規制への対応　☐ 特に目的はない　☐ その他（　　）

問６　あなたが経営する飲食店にデジタルツールを導入した際の最大の障壁は何でしたか。**〈上位３つまで〉**

☐ 資金の不足　☐ 適切なツールの選定が困難　☐ テクノロジー理解の不足　☐ 従業員の抵抗
☐ 顧客からの批判・反感　☐ セキュリティへの懸念　☐ 個人情報保護の問題　☐ 法規制の不明瞭性
☐ 市場の変動性　☐ ROIの不確実性　☐ 技術的な問題　☐ サポートやメンテナンスの不足
☐ データの不整合　☐ システムの統合性や互換性の問題　☐ 特に障壁はなかった
☐ その他（　　）

問７　デジタル技術を活用した顧客体験向上のための施策として、あなたが重要と考えるものは何ですか。
〈上位３つまで〉

☐ オンライン予約の容易化　☐ カスタマイズ可能なデジタルメニュー
☐ パーソナライズ（ユーザーに個別化）されたマーケティング　☐ 顧客フィードバックのデジタル収集
☐ ロイヤリティプログラムのデジタル化　☐ SNS等を通じたインタラクション（相互交流）
☐ AIによる顧客サービスの改善　☐ モバイルアプリを通じたサービス提供
☐ オンラインでのスペシャルイベントの実施　☐ VR/ARを利用した体験の提供
☐ リアルタイムでのオーダー状況の提示　☐ 自動化された顧客サポート
☐ 顧客行動に基づいてパーソナライズされたサービスの提供　☐ キャッシュレス決済の選択肢の拡大
☐ 特にない　☐ その他（　　）

問８　あなたが経営する飲食店において、デジタル技術の活用によって達成したい将来の目標は何ですか。
〈上位３つまで〉

☐ デジタル化を通じた売上の増加　☐ より効率的な運営とコストの削減
☐ 顧客満足度の向上とロイヤリティの強化　☐ 新規顧客の獲得と市場の拡大
☐ ブランドイメージの向上と差別化　☐ データ駆動型の意思決定の強化
☐ 従業員の満足度と生産性の向上　☐ セキュリティと個人情報保護の強化
☐ 持続可能なビジネスモデルへの移行　☐ テクノロジーを活用した新サービスの開発・提供
☐ グローバル市場への進出　☐ テクノロジーの最新トレンドへの適応
☐ オンラインとオフラインの融合による店舗運営や顧客体験の向上
☐ クラウドコンピューティングの活用による各種経営管理の効率化・強化
☐ 特にない　☐ その他（　　）

問９　あなたが経営する飲食店において、デジタルツール導入の際の資金調達の方法は何ですか。**〈上位３つまで〉**

☐ 自己資金　☐ 銀行からの融資　☐ 政府・地方自治体の補助金・助成金
☐ ベンチャーキャピタルからの投資　☐ クラウドファンディング　☐ ビジネスエンジェルからの投資
☐ リースまたはレンタルサービス　☐ パートナーシップや提携　☐ 内部でのコスト削減による再投資
☐ 事業売却による資金調達　☐ IPO（株式公開）による資金調達　☐ 家族・知人等からの借入
☐ インキュベータやアクセラレータのプログラム　☐ クレジットカードの利用　☐ その他（　　）

問10 あなたが経営する飲食店において、デジタルツール導入後のパフォーマンス評価の方法は何ですか。
〈上位３つまで〉

☐ 売上の増減　☐ コスト削減の実現度　☐ 従業員の生産性の向上
☐ 顧客満足度の変化　☐ 新規顧客獲得数の増加　☐ リピーター数の変化
☐ SNSフォロワーの増加　☐ ウェブサイトのトラフィック数の増加
☐ メールマーケティングのクリック率の向上　☐ デジタル広告のROI
☐ オンライン予約数の増加　☐ デリバリーオーダー数の増加
☐ カスタマーレビューとフィードバックの質の向上　☐ データ分析による洞察の深さ
☐ その他（　　）

問11 あなたが経営する飲食店において、将来的に導入または強化したいデジタル技術は何ですか。
〈上位３つまで〉

☐ AIと機械学習　☐ ビッグデータと分析　☐ クラウドコンピューティング　☐ IoTデバイス
☐ モバイルアプリ開発　☐ オンラインデリバリープラットフォーム　☐ キャッシュレス決済システム
☐ VR/AR技術　☐ チャットボットによる顧客対応の自動化　☐ SNSマーケティング
☐ セキュリティ強化　☐ ブロックチェーン　☐ 3Dプリンティング　☐ ウェアラブル（着用型）端末
☐ デジタル広告・掲示　☐ 調理ロボット・配膳ロボット　☐ セルフオーダーシステム
☐ 自動翻訳・自動通訳技術　☐ 健康管理・栄養管理関連技術　☐ 会計管理関連技術
☐ その他（　　）

質問は以上です。ご協力ありがとうございました。

2.3.3　調査結果

本調査の**結果**は次の通りである。

※ 全国の飲食店のうち、自営業の中小規模店で、１つ以上のデジタルツールを導入している 400 店が回答者

問１　あなたが経営する飲食店の業態は何ですか。　※ 複数ある場合、メインのものを１つ想定してください。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
食堂・定食屋	28	7.0	居酒屋	33	8.3
カジュアルダイニング・創作料理店	**49**	**12.3**	バー・パブ・スナック等	15	3.8
専門料理店（料亭・日本料理店・中華料理店・フランス料理店・イタリア料理店・焼き肉店等）	**61**	**15.3**	カフェ・喫茶店	41	10.3
寿司店	14	3.5	ビュッフェ・食べ放題店	3	0.8
蕎麦・うどん店	32	8.0	弁当・惣菜店	18	4.5
ラーメン店	55	13.8	テイクアウト・デリバリー専門店	12	3.0
カレー店	18	4.5	その他（ビーガン店・キッチンカー等）	4	1.0
ベーカリー・サンドイッチ店	17	4.3			

［n=400、SA］

問２　あなたが経営する飲食店の所在地（都道府県）はどこですか。

※ 複数ある場合、問１で想定した飲食店の本店所在地を回答してください。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
北海道	19	4.8	滋賀県	5	1.3
青森県	3	0.8	京都府	7	1.8
岩手県	0	0.0	大阪府	**43**	**10.8**
宮城県	5	1.3	兵庫県	10	2.5
秋田県	4	1.0	奈良県	4	1.0
山形県	3	0.8	和歌山県	2	0.5
福島県	4	1.0	鳥取県	3	0.8
茨城県	5	1.3	島根県	0	0.0
栃木県	4	1.0	岡山県	2	0.5
群馬県	6	1.5	広島県	3	0.8
埼玉県	15	3.8	山口県	1	0.3
千葉県	11	2.8	徳島県	0	0.0
東京都	**119**	**29.8**	香川県	2	0.5
神奈川県	22	5.5	愛媛県	3	0.8
新潟県	6	1.5	高知県	0	0.0
富山県	2	0.5	福岡県	14	3.5
石川県	2	0.5	佐賀県	2	0.5
福井県	2	0.5	長崎県	2	0.5
山梨県	3	0.8	熊本県	2	0.5
長野県	1	0.3	大分県	4	1.0
岐阜県	5	1.3	宮崎県	1	0.3
静岡県	9	2.3	鹿児島県	3	0.8
愛知県	**28**	**7.0**	沖縄県	5	1.3
三重県	4	1.0			

［n=400、SA］

問３　あなたが経営する飲食店の店舗規模（客席数）はどの程度ですか。

※ 複数ある場合、問１で想定した飲食店の客席数を回答してください。

選択肢	n	%	選択肢	n	%
10 席未満	**98**	**24.5**	30～49 席	53	13.3
10～19 席	**125**	**31.3**	50～99 席	17	4.3
20～29 席	**102**	**25.5**	100 席以上	5	1.3

[n=400、SA]

問４　あなたが経営する飲食店で活用しているデジタルツールは何ですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%
情報登録サービス（グルメ情報サイト・Google ビジネス等）	**238**	**59.5**
キャッシュレス決済サービス（クレジットカード・交通系 ID・自店アプリ等による決済）	**212**	**53.0**
自店ウェブサイト（ウェブサイト分析ツールも含む）	**194**	**48.5**
自店 SNS アカウント（Facebook・Instagram・Twitter 等）	174	43.5
POS レジ・mPOS（mPOS：タブレット・スマートフォン等をレジ端末として使用）	82	20.5
デジタルサイネージ（ディスプレイ等の電子表示機器を用いた発信・広告）	44	11.0
セルフオーダーシステム（顧客がタブレット・スマートフォン等から自身で註文）	38	9.5
予約・順番待ち管理システム（ネット予約や空席情報・在庫情報の可視化・更新）	33	8.3
ハンディ（註文内容を厨房に自動で送信）	25	6.3
勤怠・シフト管理システム	25	6.3
オンライン発註システム（材料・日用品等を紙や電話でなくオンラインで発註）	24	6.0
採用・評価・給与等の人材管理システム	22	5.5
経費管理システム（売上・コスト等の分析や各種帳票のオンライン化等）	14	3.5
スタッフ教育システム（デジタルマニュアル・各種チェックテスト・ｅラーニング等）	12	3.0
在庫管理システム（リアルタイム在庫状況・店舗間移動状況・入出庫状況・賞味期限管理等の可視化）	11	2.8
顧客管理システム（常連客等のデータ管理やメール配信等のリピート促進）	9	2.3
テイクアウト事前註文システム	9	2.3
デリバリー管理システム	7	1.8
ロボティクス（調理ロボット・配膳ロボット等）	7	1.8
その他	6	1.5
自店モバイルアプリ（自店情報・メニュー表示・クーポン発行等を展開するスマートフォン用アプリ）	5	1.3
未使用	5	1.3
AI チャットボット	2	0.5
VR（バーチャルリアリティ）体験	2	0.5

[「その他」：エネルギー管理システム・顧客フィードバック分析ツール等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3]

問５　あなたが経営する飲食店にデジタルツールを導入した目的は何ですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
生産性の向上・業務効率化	**146**	**36.5**	QSC の向上	45	11.3
売上の増加	**119**	**29.8**	労働時間の短縮	43	10.8
コストの削減	**106**	**26.5**	従業員意欲の向上	41	10.3
利益の増加	84	21.0	数値管理の強化	41	10.3
顧客満足度の向上	81	20.3	在庫管理の最適化	23	5.8
新規顧客の獲得	78	19.5	セキュリティの強化	23	5.8
店舗認知度・ブランドの向上	66	16.5	データ駆動型意思決定の支援	20	5.0
人手不足の解消	64	16.0	サステナビリティの実現	15	3.8
顧客エンゲージメントの強化	62	15.5	法規制への対応	11	2.8
競合店との差別化	61	15.3	特に目的はない	11	2.8
業務負荷の軽減	52	13.0	その他	8	2.0

［「その他」：社内コミュニケーションの改善・マーケティング自動化等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3］

問６　あなたが経営する飲食店にデジタルツールを導入した際の最大の障壁は何でしたか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
資金の不足	**157**	**39.3**	システムの統合性や互換性の問題	65	16.3
サポートやメンテナンスの不足	**136**	**34.0**	データの不整合	61	15.3
テクノロジー理解の不足	**129**	**32.3**	法規制の不明瞭性	53	13.3
適切なツールの選定が困難	117	29.3	特に障壁はなかった	49	12.3
ROI の不確実性	109	27.3	顧客からの批判・反感	39	9.8
技術的な問題	88	22.0	セキュリティへの懸念	23	5.8
市場の変動性	87	21.8	個人情報保護の問題	18	4.5
従業員の抵抗	56	14.0	その他	13	3.3

［「その他」：文化的適合性の問題・地域インフラの制約等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3］

問７　デジタル技術を活用した顧客体験向上のための施策として、あなたが重要と考えるものは何ですか。〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
キャッシュレス決済の選択肢の拡大	**166**	**41.5**	SNS 等を通じた相互交流	63	15.8
オンライン予約の容易化	**152**	**38.0**	パーソナライズ（ユーザーに個別化）されたマーケティング	63	15.8
自動化された顧客サポート	**127**	**31.8**	リアルタイムでのオーダー状況の提示	43	10.8
顧客フィードバックのデジタル収集	119	29.8	ロイヤリティプログラムのデジタル化	39	9.8
特にない	118	29.5	顧客行動に基づいてパーソナライズされたサービスの提供	29	7.3
AI による顧客サービスの改善	81	20.3	その他	28	7.0
カスタマイズ可能なデジタルメニュー	69	17.3	オンラインでのスペシャルイベントの実施	21	5.3
モバイルアプリを通じたサービス提供	66	16.5	VR/AR を利用した体験の提供	16	4.0

［「その他」：ウェブサイトユーザビリティの改善・アフターサービスの強化等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3］

問８　あなたが経営する飲食店において、デジタル技術の活用によって達成したい将来の目標は何ですか。

〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
デジタル化を通じた売上の増加	**198**	**49.5**	特にない	59	14.8
より効率的な運営とコストの削減	**180**	**45.0**	テクノロジーの最新トレンドへの適応	39	9.8
顧客満足度の向上とロイヤリティの強化	**135**	**33.8**	クラウドコンピューティングの活用による各種経営管理の効率化・強化	38	9.5
新規顧客の獲得と市場の拡大	115	28.8	セキュリティと個人情報保護の強化	30	7.5
ブランドイメージの向上と差別化	105	26.3	データ駆動型の意思決定の強化	26	6.5
従業員の満足度と生産性の向上	78	19.5	オンラインとオフラインの融合による店舗運営や顧客体験の向上	26	6.5
テクノロジーを活用した新サービスの開発・提供	78	19.5	持続可能なビジネスモデルへの移行	23	5.8
グローバル市場への進出	60	15.0	その他	10	2.5

[「その他」：エコフレンドリーな運営・地域社会との連携の強化等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3]

問９　あなたが経営する飲食店において、デジタルツール導入の際の資金調達の方法は何ですか。

〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
自己資金	**239**	**59.8**	家族・知人等からの借入	49	12.3
銀行からの融資	**152**	**38.0**	ベンチャーキャピタルからの投資	34	8.5
内部でのコスト削減による再投資	**137**	**34.3**	その他	19	4.8
政府・地方自治体の補助金・助成金	134	33.5	クラウドファンディング	14	3.5
リースまたはレンタルサービス	126	31.5	事業売却による資金調達	9	2.3
パートナーシップや提携	117	29.3	インキュベータやアクセラレータのプログラム	6	1.5
クレジットカードの利用	111	27.8	IPO（株式公開）による資金調達	3	0.8
ビジネスエンジェルからの投資	50	12.5			

[「その他」：消費者金融等からの借入・金融商品への投資等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3]

問 10　あなたが経営する飲食店において、デジタルツール導入後のパフォーマンス評価の方法は何ですか。

〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
売上の増減	**179**	**44.8**	デリバリーオーダー数の増加	73	18.3
コスト削減の実現度	**155**	**38.8**	デジタル広告の ROI	64	16.0
新規顧客獲得数の増加	**141**	**35.3**	SNS フォロワーの増加	32	8.0
従業員の生産性の向上	112	28.0	データ分析による洞察の深さ	32	8.0
顧客満足度の変化	104	26.0	ウェブサイトのトラフィック数の増加	18	4.5
オンライン予約数の増加	94	23.5	その他	16	4.0
リピーター数の変化	92	23.0	メールマーケティングのクリック率の向上	10	2.5
カスタマーレビューとフィードバックの質の向上	78	19.5			

[「その他」：社内満足度の向上・市場シェアの拡大等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3]

問 11　あなたが経営する飲食店において、将来的に導入または強化したいデジタル技術は何ですか。

〈上位３つまで〉

選択肢	n	%	選択肢	n	%
キャッシュレス決済システム	**148**	**37.0**	セキュリティ強化	38	9.5
AI と機械学習	**141**	**35.3**	モバイルアプリ開発	33	8.3
ビッグデータと分析	**119**	**29.8**	会計管理関連技術	30	7.5
セルフオーダーシステム	97	24.3	調理ロボット・配膳ロボット	27	6.8
健康管理・栄養管理関連技術	82	20.5	VR/AR 技術	26	6.5
オンラインデリバリープラットフォーム	79	19.8	ウェアラブル（着用型）端末	19	4.8
チャットボットによる顧客対応の自動化	76	19.0	自動翻訳・自動通訳技術	15	3.8
デジタル広告・掲示	71	17.8	3D プリンティング	13	3.3
SNS マーケティング	68	17.0	その他	12	3.0
IoT デバイス	63	15.8	ブロックチェーン	5	1.3
クラウドコンピューティング	38	9.5			

［「その他」：在庫等のスマート管理・パーソナライズされた顧客体験等、※ 回答数順に整序、n=400、MA3］

2.4　調査⑦　飲食店DX経営ツール事例調査

調査②は**飲食店DX推進事例調査**である。

これは、飲食店で実際に導入されていたり有効性が評価されていたりするデジタルツールの事例に関する情報を得ることで、本教育プログラムの開発の基礎資料にするためのものである。

その調査仕様・調査結果を以下に報告する。

2.4.1　調査仕様

本調査の**仕様（目的・対象・手法・内容・反映方針等）**は次の通りである。

名　称	飲食店DX経営ツール事例調査
目　的	飲食店で実際に導入されていたり有効性が評価されていたりするデジタルツールの事例に関する情報を得ることで、本教育プログラムの開発の基礎資料にする。
対　象	A　出版物・WEBサイト・各種公開資料等（収集事例数 20件） B　国内のDX推進飲食店（対象者数 2店）
手　法	A　デスクリサーチ B　ヒヤリング
項　目	ツール名・開発者/提供者・価格・仕様（方式・諸機能・拡張性等）・特長・課題等 等
分析方針	飲食店DX経営に必要なデジタルツールの既存事例を収集・整理し、必要かつ有効な教育要素の要件や特性を分析する。
開発への反映方針	分析結果を整理・再構成し、カリキュラム・シラバスの内容に反映した上で、教材や実証講座の仕様策定の参照項にする。

2.4.2　調査結果A――デスクリサーチ

本調査では、**飲食店のDX経営に必要なデジタルツールの既存事例**について、デスクリサーチを実施した。

その結果、**20事例**を確認した。その**ツール名・開発者/提供者・価格・機能・特徴等**を次頁以降に整理する。

▼ 事例01（マネジメントの局面：　集客・予約）

ツール名	楽天ぐるなび
提供者 開発者	ぐるなび PRO（https://pro.gnavi.co.jp/） 株式会社ぐるなび
価　格	スタートプラン：0円／月＋予約手数料（基本機能のみ） ライトプラン：11,000円／月＋予約手数料（基本機能＋予約強化） ベーシックプラン：33,000円／月＋予約手数料（基本機能＋予約強化＋PR強化）
機　能	＜基本機能＞ ● 楽天ぐるなびページ掲載 ● ネット予約 ● Googleビジネスプロフィール登録運用代行 ● LINE公式アカウント管理代行 ● 楽天ぐるなび外国語版ページ掲載 ＜予約強化機能＞ ● 台帳機能 ● 付与ポイント選択 ● ネット予約クーポン ＜PR強化機能＞ ● ディスプレイ広告 ● 無断キャンセル保険 ● 営業サポート
特　徴	＜拡張性＞ ● 多言語対応 ● 特集枠（50万／月～） ＜導入支援＞ ● 無料プランからお試しスタート ● 経営者向けの勉強会やセミナー等のサービスを提供 ● 楽天会員にアプローチ
備　考	● 掲載費用の高い順に表示 ● 予約手数料： ➢ スタートプラン：ランチ41円／人、205円／人 ➢ ライトプラン、ベーシックプラン：ランチ11円／人、55円／人

▼ 事例02（マネジメントの局面：　集客・予約）

ツール名	食べログPR
提供者 開発者	食べログ店舗会員（https://owner.tabelog.com/home/pr/） 株式会社カカクコム
価　格	ライトプラン：10,000円／月＋予約手数料 ベーシックプラン：25,000円／月＋予約手数料 プレミアム5プラン：50,000円／月＋予約手数料 プレミアム10プラン：100,000円／月＋予約手数料
機　能	● 飲食プロフィールサービス ● クーポン発行 ● アクセスデータの閲覧（直近1ヶ月） ● ゴールデンタイム強化
特　徴	＜拡張性＞ ● 食べログネット予約 ● 食べログ仕入 ● 食べログオーダー ● 食べログ求人 ＜導入支援＞ ● 飲食店向けブログ「飲食店向けお役立ちコンテンツ」 ● 集客・業務支援サービス
備　考	● 予約手数料：ランチ110円／人、ディナー220円／人

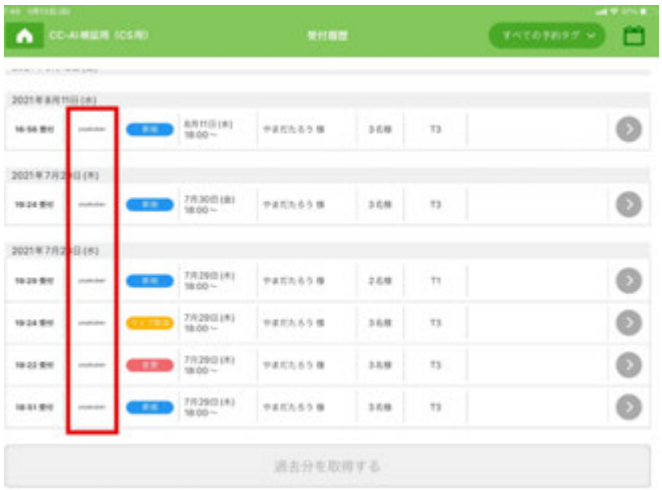
食べログPR

	ライト	ベーシック	プレミアム5	プレミアム10
月額固定費	10,000円	25,000円	50,000円	100,000円
表現力アップ	✓	✓	✓	✓
アクセスアップ		✓	✓	✓
近隣店ページバナー		✓	✓	✓
トップページバナー			✓	✓
ゴールデンタイム強化			✓ ゴールデンタイムから7枠/週	✓ ゴールデンタイムから14枠/週
サポートサービス			✓	✓

▼ 事例03（マネジメントの局面：　AI予約）

ツール名	飲食店向けAI電話予約応対サービス AIレセプション（AIスタッフ“さゆり”）
提供者 開発者	株式会社エビソル（https://www.ebica.jp/lp-aireception/）
価　格	 ※AIレセプション利用の場合の、ebica利用料設定あり https://www.ebica.jp/dlprice/
機　能	● 店舗にかかってくる電話を自動対応 ● 24時間365日の電話予約対応 ● お店の状況に合わせて簡単にON/OFF
特　徴	＜拡張性＞ ● 会話履歴の参照可能 ● 店舗への電話転送時にお客様情報を表示可能 ＜導入支援＞ ● 工事不要 ● 導入方法は２種類 ➢ 「050」から始まる予約専用ダイヤルを設置する方法 ➢ 現在の電話番号を継続して使用する方法 （ボイスワープセレクトが利用可能な場合）
備　考	● ご利用にあたり「ebica」の導入が必須 ● ebica：グルメサイト経由の予約を一元管理（業界初）

▼ 事例04（マネジメントの局面： AI予約）

ツール名	トレタ予約番
提供者 開発者	株式会社トレタ（https://toreta.in/toreta-yoyakuban/）
価　格	基本月額¥15,000、電話対応1件あたり＋¥50 ※すべて税別、店舗転送料・設定費用等は別費用
機　能	● 店舗にかかってくる電話を自動対応 ● 24時間365日の電話予約対応 ● キャンセル電話にも対応 
特　徴	＜拡張性＞ ● お店ごとに対応シナリオをカスタマイズ可能 ● お客さまのご要望に応じて店舗に電話転送可能 ● 満席時に席がご用意可能な別の時間帯を提案可能 ＜導入支援＞ ● 理想の店舗オペレーションを実現するためのシナリオ設計をサポート ● お申込みから最短20日間で運用開始
備　考	● トレタの予約/顧客台帳のご利用が必須

▼ 事例05（マネジメントの局面：　AI予約）

ツール名	AI電話サービス
提供者 開発者	NTTコミュニケーションズ株式会社 （https://www.ntt.com/business/services/aitelephone.html）
価　格	 ※1 Entryプランは固定シナリオ（取次ぎ・予約・自治体パッケージ・金融パッケージ）のご利用時のみ提供可能です。シナリオの変更に関してはご相談ください。 ※2 そのほかオプションにて、各プラン席数の追加（1席ごと）や意図解釈エンジンの追加が可能です。
機　能	● 店舗にかかってくる電話を自動対応 ● 24時間365日の電話予約対応 ● 架電にも対応
特　徴	＜拡張性＞ ● 50種類以上の音声を用意。利用シーンに合わせた音声UIの実装が可能 ● お客さまの既存のシステムと連携することも可能 ● 自動応対後のPC操作など、バックオフィス業務まで自動化可能 ＜導入支援＞ ● クラウドサービスのため保守費が不要 ● 「どうしたらできるか」という視点で考えてくれる
備　考	● ドコモ独自の音声認識技術を用いた電話業務を自動化するボイスボット

▼ 事例06（マネジメントの局面：　順番待ち）

ツール名	Airウェイト
提供者 開発者	Airウェイト（https://airregi.jp/wait/） 株式会社リクルート
価　格	無料プラン：0円 ベーシック：11,000円／月 スタンダード：22,000円／月
機　能	● 受付管理 ● 待ち時間設定 ● お客様向けWeb画面状況表示
特　徴	＜拡張性＞ ● 多言語対応 ● 自動呼出設定（電話、メール、LINE） ● オンライン順番受付 ＜導入支援＞ ● 初期費用無料、契約期間の縛りなし ● 専用端末不要（iPad、プリンターは必要） ● 分析機能で課題を見える化
備　考	

▼ 事例07（マネジメントの局面：　テーブルオーダー）

ツール名	OrderSmart
提供者 開発者	OrderSmart（https://ht-sol.com/digital-menu/） 株式会社HT-Solutions
価　格	＜初期費用＞ 登録料：200,000円／店舗 設定・設置料：200,000円／店舗 ＜ランニング費用＞ セルフ注文端末＋POS端末：20,000円／月 セルフ注文端末：15,000円／月
機　能	● セルフオーダー機能（タブレット） ● 簡単メニュー登録機能 ● 会計連携機能 ● 注文状況確認機能 ● 店員呼び出し機能
特　徴	＜拡張性＞ ● 飲み放題時間管理機能 ● コース料理対応 ● 時間メニュー切り替え機能 ● 料理オプション機能 ＜導入支援＞ ● 無料相談受付 ● 初期費用０円（分割払い対応）
備　考	● オプション設定、機器購入費別途

▼ 事例08（マネジメントの局面：　テーブルオーダー）

ツール名	楽オーダー
提供者 開発者	楽オーダー（https://www.rakuorder.net/） スキルネット株式会社
価　格	＜初期費用＞例：350,000円 アカウント登録、各種設定、設置・トレーニング 機材：レジPCx1、レシートプリンターx1、キャッシュドロアx1、店員ハンディx2、 キッチンプリンターx1、WiFiルーターx1、客席タブレットx5 ＜ランニング費用＞ 4,800円／月～
機　能	● 客席モニター機能 ● 時間毎メニュー機能 ● キッチンモニター能
特　徴	＜拡張性＞ ● 個別会計機能 ● 相席対応機能 ● 食べ放題・飲み放題対応 ● 多言語対応 ＜導入支援＞ ● 高価な専用機ではなく、汎用機でシステムを構成
備　考	

▼ 事例09（マネジメントの局面：　モバイルオーダー）

ツール名	食べログオーダー
提供者 開発者	食べログオーダー（https://order.tabelog.com/） 株式会社カカクコム
価　格	＜初期費用＞ 店舗実地確認、設置、納品、操作説明会：150,000（税別） ＜ランニング費用＞ 15,000円／月（税別）
機　能	● 客席QRコード提供 ● 顧客のスマートフォンからオーダー ● 注文伝票出力（キッチンプリンター） ● 会計依頼
特　徴	＜拡張性＞ ● 食べログノートとの連携 ● セルフ会計（レジ対応不要） ● レコメンドメニュー、日替わりメニュー ＜導入支援＞ ● お試し3か月間無料（機器含む、ネットワーク構築費除く） ● 料開始まで最短で約1ヶ月間 ● 深夜早朝営業でもサポートあり
備　考	● セルフ会計利用の場合、審査含め導入までに1ヶ月以上かかる場合がある

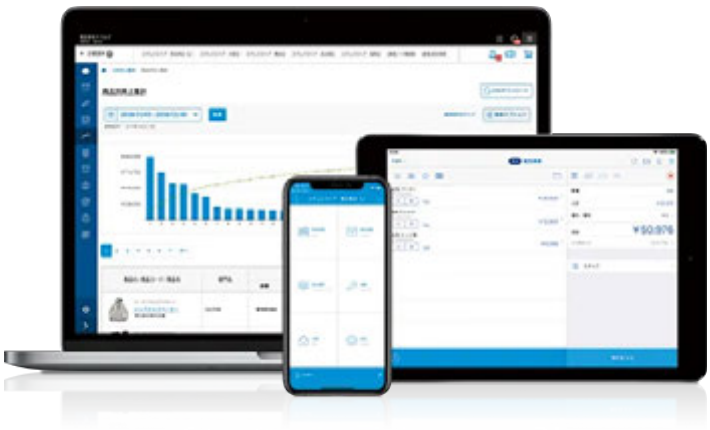
▼ 事例10（マネジメントの局面：　モバイルオーダー）

ツール名	RettyOrder
提供者 開発者	RettyOrder（https://lp.self-order.retty.me/） Retty株式会社
価　格	＜初期費用＞ なし（対応可能な機器をすでに保持している場合） ＜ランニング費用＞ 基本プラン：16,500円／月 最低契約期間：12カ月（試験導入不可）
機　能	● 客席QRコード提供 ● 顧客のスマートフォンからオーダー ● テーブル管理 ● メニュー管理 ● 注文管理
特　徴	＜拡張性＞ ● LINE連携（メッセージ、クーポン配信） ● Instagram連携 ● 飲み放題、食べ放題対応 ● ラストオーダー管理機能 ＜導入支援＞ ● 対応タブレットを所持している場合は、初期費用がかからない ● 基本プランですべての機能が利用できる
備　考	● 契約満了時の前月25日までに解約フォームへ申請しなければ自動更新 ● レジ機能は指定のAndroidタブレットのみ対応

▼ 事例11（マネジメントの局面：　デジタルメニューボード）

ツール名	デジタルメニューボード
提供者 開発者	デジタルメニューボード（https://bisco-signage.jp/service/digital-menu/） 静岡技研工業株式会社 デジタルサイネージ事業部
価　格	スタンドアロン運用：ネット不要、ランニング費用不要、USB、メモリを挿すだけ 初期費用（一括orリース）3台セット300,000円～（税別） ネットワーク運用：CMS（コンテンツマネジメントシステム）利用、一括配信 初期費用（一括orリース）3台セット310,000円～（税別） ランニング費用（biscoCMS利用料）3,500円／月・台
機　能	● 鮮やかなモニターで訴求力アップ ● １つの画面にコンテンツを入れ替えて表示できる ● 静止画、動画、音声を自由に組み合わせたコンテンツを自由に配信 ● 1台のパソコンから全国のお店に一括配信 ● 印刷や貼り替え作業が不要になる
特　徴	＜拡張性＞ ● SNS連動 ＜導入支援＞ ● CMS利用料３ヵ月無料サービス中 ● レイアウト編集サポート、モニター設置、STBサポート
備　考	● 設置・設定費用・送料は別途必要 ● インターネット環境、PCは別途必要

▼ 事例12（マネジメントの局面： POSレジ）

ツール名	スマレジ
提供者 開発者	スマレジ（https://smaregi.jp/） 株式会社スマレジ
価　格	 利用状況に合わせて、5つのプランがある。
機　能	● レジ機能 ● スマレジ・アプリマーケット ● 引換券印刷 ● 商品点数10万点 ● 複数店舗管理 ● PL（損益）管理、等 
特　徴	＜拡張性＞ ● レジ台数追加（4台目以降） ● ハンディ端末追加（6台目以降） ＜導入支援＞ ● アカウント作成から30日間はすべての機能と電話による導入サポートが無料
備　考	● ショールームで体験可能

▼ 事例13（マネジメントの局面：　POSレジ）

ツール名	ユビレジ
提供者 開発者	ユビレジ（https://ubiregi.jp/） 株式会社ユビレジ
価　格	ユビレジプレミアムプラン：6,900円／月～ ユビレジお試しプラン：0円／月～　※1ヶ月お試し可能
機　能	● レジ機能 ● 売上管理・分析機能 ● 顧客情報管理／CRM機能 ● 複数店舗管理 ● ハンディ（オーダリング） ● 在庫管理
特　徴	＜拡張性＞ ● 会計システムとのワンタッチ連携 ● 食べログとメニューを共有 ＜導入支援＞ ● 周辺機器の設置作業、利用方法の電話講習、商品（メニュー）情報のデータ化などをサポート
備　考	● iPad 利用クラウド POS レジ ● ショールームで体験可能

▼ **事例14**（マネジメントの局面：　キャッシュレス決済）

ツール名	STORES 決済
提供者 開発者	STORES 決済（https://coiney.com/） STORES 株式会社
価　格	決済手数料のみ、初期費用・月額固定費なし 選べる入金タイミング（手動入金／自動入金） 決済端末無料（申し込み後180日以内の決済額が10万円以上を達成すること）
機　能	● クレジットカード決済（1回払い、2回払い、リボ払い） ● 電子マネー ● QRコード（WeChatPay） ● オンライン決済（オンライン請求書）
特　徴	＜拡張性＞ ● スタッフ管理（閲覧権限設定） ＜導入支援＞ ● 新規開業向けサポート ● 大型店・複数店舗向け導入サポート ● 周辺機器購入サポート
備　考	● 実店舗-ネットショップの在庫および決済の連携可能

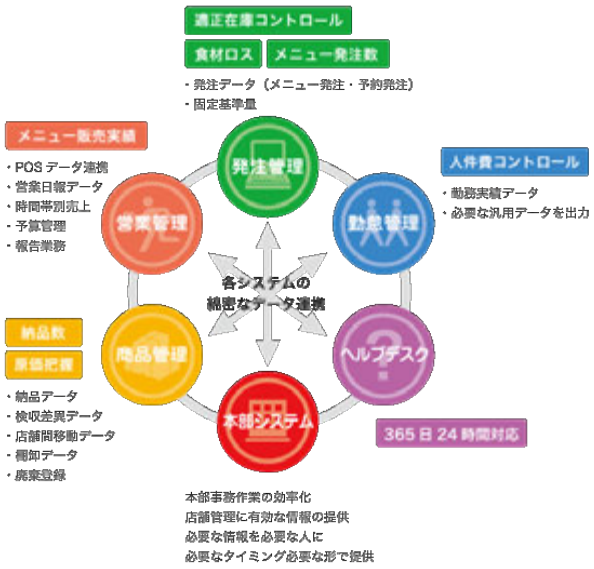
▼ 事例15（マネジメントの局面：　キャッシュレス決済）

ツール名	Square
提供者 開発者	Square（https://squareup.com/jp/ja/payments） Square株式会社（米国Block日本法人）
価　格	決済手数料のみ （振込手数料、登録手数料、明細作成費、月額固定費、払戻手数料、等は不要）
機　能	● クレジットカード決済 ● 電子マネー ● QRコード（PayPay） ● オンライン決済（オンラインストア、オンライン請求書）
特　徴	＜拡張性＞ ● カスタマイズ料金プラン（年間取引額2500万円以上） ＜導入支援＞ ● サポートチーム（電話：10:00～18:00、メール：24時間） ● 加盟店コミュニティ
備　考	● 分割払い、ボーナス払い不可（カード会社への変更申請で各自対応） ● タッチ決済は専用端末およびAndroidスマホに対応

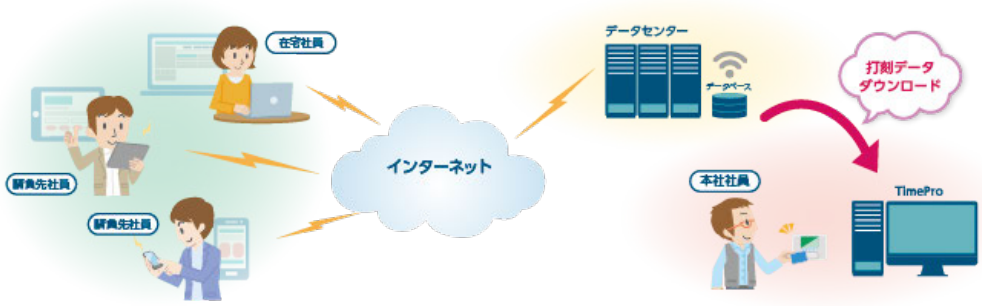
▼ **事例16**（マネジメントの局面：　デリバリー）

ツール名	出前館
提供者 開発者	出前館（https://service.demae-can.co.jp/restaurant/） 商品のURL必須（できれば画面キャプチャも）
価　格	初期費用、月額固定費なし サービス利用料金（注文金額に対して従量課金）
機　能	● フードデリバリーサービス ● 選べる配達プラン（自社配達／配達代行） ● オーダー管理アプリ ● クーポン配布
特　徴	＜拡張性＞ ● タブレットレンタル：2,000円／月 ＜導入支援＞ ● デリバリーサイト開設サービス「DeDirect」 ● 出店準備：無料でメニュー選定、価格設定、写真撮影 ● 販促支援：各種キャンペーン実施、販促グッズ提供 ● サポートセンターで配達トラブル対応
備　考	● 写真撮影：集合写真1枚＋メニュー写真34枚が無料 ● 契約は1年更新（更新費用なし自動更新）、途中解約の違約金なし ● 配達員の教育研修を実施（登録時研修やテスト受講が必須）

▼ 事例17（マネジメントの局面：　発注・在庫管理）

ツール名	ぴかいちナビ　発注管理システム、商品管理システム
提供者 開発者	ぴかいちナビ（https://www.kc-factory.co.jp/pica1/） 株式会社 K&Cファクトリー 発注管理システム：https://www.kc-factory.co.jp/pica1/hacyu/ 商品管理システム：https://www.kc-factory.co.jp/pica1/shohin/
価　格	トータルシステムを導入せず個別機能を使用する場合、それぞれに費用が必要 ＜初期費用＞ 初期導入・設置：22,000円（税込） ＜ランニング費用＞ トータルシステム：11,000円／月（税込） 各システム：3,300円／月（税込）
機　能	＜発注管理システム＞ ● 発注（予約発注） ● 他システムデータ連携 ＜商品管理システム＞ ● 納品登録 ● 店舗間在庫移動 ● 棚卸登録 ● 廃棄 
特　徴	＜拡張性＞ ● 営業管理 ● 勤怠管理 ● ヘルプデスク ● 本部システム ＜導入支援＞ ● 24時間365日サポート
備　考	● ぴかいちナビ専用ブラウザ Biz Browser V が必要

▼ **事例18**（マネジメントの局面：　勤怠管理）

ツール名	CLOUZA
提供者 開発者	CLOUZA（https://clouza.jp/） アマノビジネスソリューションズ株式会社
価　格	＜初期費用＞ 初期費用・サポート費用0円（） ＜ランニング費用＞ 基本料金0円 ユーザ数課金：200円／人　※ユーザ：月内打刻データがある方
機　能	● 出退勤打刻 　➢ 移動型（アプリタイムレコーダー） 　➢ 設置型（Webタイムレコーダー） ● シフト管理 ● 外部ソフト連携 ● 位置情報確認 ● 残業アラート
特　徴	＜拡張性＞ ● 就業管理オプション（年次有給休暇、申請承認ワークフロー） ● 在宅勤務管理オプション ＜導入支援＞ ● 30日間お試し無料（5名まで）
備　考	● 利用人数：最大500名（ユーザ数500名以上は要相談） ● データ保存期間：3年 ● クレジットカード払い不可 

▼ 事例19（マネジメントの局面：　採用支援）

ツール名	グルメキャリー
提供者 開発者	グルメキャリー（https://www.joffice-tokyo.co.jp/） 株式会社ジェイオフィス
価　格	(ア)　単発プラン（4週掲載）：55,000円～297,000円 (イ)　月額低額割引プラン（連続掲載）： ①　3カ月：20%割引 ②　6カ月：30%割引 ③　12ヶ月：35%割引 ③　回数チケット割引プラン／無期限 ④　3回：10%割引 ⑤　5回：15%割引 ⑥　10回：20%割引
機　能	● 飲食業界専門求人サイト ● 毎週木曜日より掲載開始（火曜日原稿〆切） ● 求人特集掲載 ● お試しスカウトメール ● 応募者への返信通知サービス
特　徴	＜拡張性＞ ● PickUp求人コーナー ● スカウトメール ● プロモーション動画掲載 ● 検索上位表示 ● 2原稿以上同時掲載割引サービス（2原稿目15%割引） ● エリア追加掲載サービス（1エリア追加33,000円） ＜導入支援＞ ● 求める人材・募集人数・採用時期等をヒアリングの上、適切な求人プランを提案
備　考	● 海外専用求人ページあり（https://www.gourmetcaree.jp/kaigai/）

▼ **事例20**（マネジメントの局面：　配膳ロボット）

ツール名	PEANUT
提供者 開発者	PEANUT（https://www.tanico.co.jp/product/kitchen-plus/peanut/） タニコー株式会社
価　格	購入：385万円／台 リース：6万円／月～ 保守費用は別途必要（諸条件により異なる）
機　能	● 配膳：タッチパネルから目的のテーブルをタッチ ● 下膳：テーブル巡回
特　徴	＜拡張性＞ ● デザインシール ＜導入支援＞ ● 専用ヘルプデスク：24時間365日対応 ● 各種補助金、助成金相談
備　考	● 導入条件： 通路幅80cm 平らな床（傾斜5度まで） 天井高さ2.2～4.0m（天井ラベルタイプ）

2.4.3　調査結果Ｂ――ヒヤリング

本調査では、**飲食店のDX経営に必要なデジタルツールの活用事例**について、**国内飲食店２店**にヒヤリングを実施した。そこでは、主に**デジタルツール活用の効果と課題等**について、飲食店経営者に聴き取りを行った。

＊

１）集客のためのグルメサイト「トリップアドバイザー」の活用

【対象者】茶以香（熊本県熊本市）

日本の多くのカフェでは、なぜ茶を飲めないか。

カフェと言えばコーヒーで、コーヒーであれば気軽なブレンドコーヒーだけでなく世界各地の様々なスペシャルティコーヒーも含め、焙煎や淹れ方の違いも選べるほど浸透している。紅茶や烏龍茶を飲める場合もあるが、銘柄までは選べない。

その一方で、海外からの観光客が日本に求めるものの一つに日本茶がある。そこで、茶屋がプロデュースする日本茶カフェにおける、国内外の観光客に情報を届けるグルメサイトの活用について概観する。

日本茶の課題

茶においても日本茶は、自宅で飲むものであったり店で出ても無料であったりする感覚が定着しているため、カフェでの有料メニュー化は難しいという声が少なくない。

日本茶もコーヒーと同様に産地や銘柄による味や香りの特徴があるため、スペシャルティコーヒーと同様に扱う店も一部に出てきた。しかし、おいしさを保つために鮮度管理が重要で、茶器の種類や淹れ方等の面でハードルが高い部分もある。自宅で茶を淹れる家庭が減り、ペットボトルの茶しか飲んだことがない者が増えているため、本来の茶の味に馴れていない者もいる。

そこで、日本人にとって“日常”でなくなった日本茶の知識を伝えることで愉しませ、味わわせる。海外観光客には、日本の食文化を体験する場にする等の工夫が必要になっている。

グルメサイト「トリップアドバイザー」で集客の問題を解決――茶以香の場合

茶以香では、店舗の告知に主にトリップアドバイザーを活用している。

茶だけでなく、和のスイーツメニューや季節のメニューが豊富に提供されているのが特徴で、トリップアドバイザーの「熊本市のカフェ・喫茶店部門」で2021年以降、第１位になっている。

「海外のお客様は殆ど、トリップアドバイザーを見て来店します。案内すると、同伴した日本人には「知らなかった」と言われることが多いのですが、その後また来店してくれます。茶屋の奥に喫茶コーナーがあるため、帰りに土産を購入することもあります」と店主は語る。

トリップアドバイザーの可能性

トリップアドバイザーは、世界的に認知度が高い旅行クチコミサイトであるため、特にインバウンド集客に強みがある。利用者数は４億人以上と言われ、このサイトのクチコミを見て旅行先を決めるユーザーもいる。

茶以香のような日本文化を売りにする飲食店には打って付けの媒体である。サイトの言語設定は50以上から選べるため、日本語の情報さえ登録すれば自動翻訳で世界中に情報提供される。

また、来店客による評価とクチコミが次の客を喚ぶという好循環も起きている。茶以香は、クチコミに対して定期的に謝礼コメントを追記しているため、それがランキング１位の理由の一つであろう。クチコミも機械翻訳によって多言語で閲覧できる。

クチコミサイトを活用する際の課題

クチコミサイトは、新規集客に向いているが、リピーターの確保という点では若干弱い。そのため、一度来店した顧客の囲い込みは別の形で行う必要が出てくる。

茶以香では、トリップアドバイザー経由の案内メールの登録や、Instagramのフォローを促すQRコードを店内に設置している。

また、トリップアドバイザーは2023年２月にTableCheckと連携を開始し、ネット予約ボタンからの予約が可能になったが、この連携機能を使用している飲食店はまだ多くなく、茶以香も例外でない。サイトが多機能であるため、写真登録やクチコミ回答以外を使い熟せていない点も目立つ。

トリップアドバイザーやぐるなび・食べログのようなクチコミサイトは、ランキング上位に掲載されるようになれば、非常に強い集客ツールになる。無料で利用できる範囲から始めるとよい。しかし、なかなかランキング上位に上がれない場合、効果が薄くなるため、クチコミ掲載依頼が必要になる。有料機能や広告を利用する方がよい場合もある。

また、クチコミは、好評価だけを得られるわけでないと構えておくことも必要である。たとえ悪評価のコメントがあっても、回答内容によって評判を落さないようにすることは可能であり、中小規模の飲食店には、人間心理を考慮した文章作成を支援することも必要であろう。

２）予約管理のためのグルメサイト「食べログ」の活用

【対象者】島キッチンロッキー（沖縄県宮古島市）

沖縄本島から南西に約300㎞に位置する宮古島は、宮古ブルーと呼ばれる美しい海が特徴で、４つの島を結ぶ橋からの絶景が人気のビーチリゾートである。コロナ禍で訪日観光客が暫く減ったが、海外に行けなくなった日本人からの人気が高まり、クルーズ船の運航も再開されたことで、ホテル建設のラッシュも見られる。しかし、日本最南端の拠点都市である隣の石垣島に比べれば、繁華街のエリア規模も飲食店

の収容人数も小さく、小規模グループでも食事の場所に困る場合がある。

そこで、季節変動の多い観光地の飲食店における、予約管理のためのグルメサイト活用について概観する。

観光地の飲食店の課題

南国の離島でビーチリゾートを楽しむ場合、どうしても夏場に需要が偏りがちである。実際は年間を通して気温も海水温も安定しているが、子供と共に夏休みに旅行する家族や、海と言えば夏というイメージでの企画に乗った団体客が多い。

季節変動が大きく需要予測が難しいせいか、宮古島には収容人数が大きい飲食店が多くない。宮古島の人手不足は深刻で、大きめの店を運営しようと思えば内地からスタッフを連れてくる必要がある（あまり勤勉でない島民の働き方の特徴に拠る面もある）。人気の高まりは家賃の高騰に繋がり、店側で寮を用意して囲い込むような工夫も必要になる。

また、以前より改善されたものの、小さい店では情報がなかなか出ていなかったり更新されていなかったりする。現地到着後にフリーペーパーで情報を収集するのが最も安全で確実な状況である。

グルメサイト「食べログ」で集客と予約管理の問題を解決――島キッチンロッキーの場合

島キッチンロッキーでは、店舗の告知と予約管理に主に食べログを活用している。

特に、人数が多い観光客の場合、人数を設定して検索すると、宮古島で表示される店の数がかなり限られるため、島キッチンロッキーが選ばれる確率が上がる。営業時間も18時～翌５時で他店に比べてかなり長いため、２次会の予約も多い。

食べログの「標準」では、島キッチンロッキーが１位である。標準では有料集客サービスを利用している店が優先表示されるが、利用していなくても「予約が多い順」「アクセスが多い順」で表示される。ランキングやクチコミが多い順で上位に入っているのは地元に古くからある小規模な店が殆どであるため、グループ客の検索・予約が多いためであろうと店主は分析している。

食べログの可能性

食べログは、2005年３月からサービスを開始したレストラン検索・予約サービスである。日本最大級の飲食店データベースに基づいてユーザーのニーズに合った店を見付けることが可能で、掲載店舗数も業界１位である。

島キッチンロッキーのような離島の観光地にある店は一見客が多く、まず見付けてもらうことが重要である。そして、慢性的な人手不足において、予約数によってスタッフのシフトや食材の仕入れの状況を予測し易くなるのは非常に有用である。事前予約で会計10%OFFキャンペーンを実施しているが、割引しても予約が可視化される方が利が大きいということである。

検索・予約サイトを活用する際の課題

ノーショー（来店せずに無断キャンセル）の問題がある。このノーショーを絶滅させることは不可能である。ただし、食べログは2018年11月からリスク保証会社「Gardia」と提携し、店舗会員向けに「ネット予約の無断キャンセル保証サービス」を提供しているため、金銭的な保証（原則として被害額の100%）を受けられる。

また、英語版では、予約でなく空席現況の表示だけで、詳細情報の全てを自動翻訳で表示できていない点は留意しておく必要がある。

さらに、検索・予約サイトも新規集客に向いているがリピーターの確保という点では若干弱い。そのため、一度来店した客の囲い込みは別の形で行う必要がある。島キッチンロッキーでは、Instagramでリアルタイム空席状況や貸切・店休日・新メニューの案内等を毎日配信している。

海外からの観光客向けに自動翻訳されるウェブサイトが増えているが、部分的に日本語のままであったり、文意に違和感がある記述も見られたりする。非常に便利な機能であるが、システム等に丸投げにせず、可能であれば英語だけでもカスタマイズした英文に置き換えるような対応が必要であろう。また、電話が苦手な者のために当日もテキスト対応できる仕組があるとよいかもしれない。

2.5　調査⑧　オンライン教育システム事例調査

調査⑧は**オンライン教育システム事例調査**である。

これは、昨今のICT教育分野におけるオンライン教育システム事例に関する情報を得ることで、本事業におけるオンライン教育プラットフォーム構築の基礎資料にするためのものである。

その調査仕様・調査結果を以下に報告する。

2.5.1　調査仕様

本調査の**仕様（目的・対象・手法・内容・反映方針等）**は次の通りである。

名　　称	オンライン教育システム事例調査
目　　的	昨今のICT教育分野におけるオンライン教育システム事例に関する情報を得ることで、本事業におけるオンライン教育プラットフォーム構築の基礎資料にする。
対　　象	EdTech市場等における各種公開資料等（収集事例数 20件）
手　　法	デスクリサーチ
項　　目	システム名・開発者/提供者・価格・仕様（方式・諸機能・アカウント数・拡張性等）・特長・課題 等
分析方針	オンライン教育システムの既存事例を収集・整理し、必要かつ有効な教育要素の要件や特性を分析する。
開発への反映方針	分析結果を整理・再構成し、カリキュラム・シラバスの内容に反映した上で、教材や実証講座の仕様策定の参照項にする。

2.5.2　調査結果――デスクリサーチ

本調査では、**オンライン教育システムの既存事例**について、デスクリサーチを実施した。

その結果、**20事例**を確認した。その**システム名・開発者/提供者・仕様・機能・特徴等**を次頁以降に整理する。

▼ 事例01

システム名	AirCourse
開発者 提供者	KIYOラーニング株式会社 （URL）https://aircourse.com/
価　格	無料コースと有料２コース。月額360円か600円/ID。年払いで人数により変動、200円～/ID。
概　要	低コストで、受け放題の研修と、自社作成の動画の共有機能に強み。スマートフォン撮影の動画を簡便にアップでき、研修や現場の業務を円滑に共有。研修動画の制作サービスもあり。マルチデバイス対応。無料プランがあり、小規模から試しやすいため、大企業からベンチャーまで幅広いニーズがある。
主な機能	▶ 標準コースを受け放題。 ▶ 簡便に自社コースを作成・配信。 ▶ 少ない操作でテスト作成。成績は管理者レポートで確認可能。 ▶ 学習状況や成績の管理レポート機能。未完了のユーザや成績が低い人にフォロー。 ▶ ファイルをドロップするだけでナレッジ共有できるSNS機能。 ▶ 一元管理機能。研修の出欠、リマインド、配布資料の共有、アンケート、受講履歴など。
特　徴	○ 幅広いテーマの動画研修コンテンツが受け放題。 ○ 自社作成の教材を、柔軟で簡便に作成。 ○ 充実した管理機能とユーザインターフェース。 ○ 初期費用０円、月額低コスト。
参考画像	

▼ 事例02

システム名	playse.（プレース）ラーニング
開発者 提供者	株式会社manebi （URL）https://playse.jp/e-learning
価　格	ID数によって変動。 月間利用ID数１～39＝月額19800円。月間利用ID数40～500＝500円/IDなど。
概　要	社会人向け3000以上のコンテンツが低料金で見放題。アップロード機能があり、自社開発の教材を素早く配信したり、ノウハウを共有したりできる。トレーニングマップで社員の円滑な研修を導くと同時に、視聴履歴やテスト結果で研修成果を表し、浸透度が測定できる。月ごとにIDの有効・無効切り替えができ、有効ID数分だけ負担すればよいのでコストを圧縮できる。オンライン研修も併せて行え、自社の研修目的に合わせて柔軟に活用したい企業に人気がある。
主な機能	▶ ダウンロード、インストール不要のWebシステム。 ▶ 自社教材の簡単アップロード。 ▶ 学習フロー・ステップがわかりやすいトレーニングマップ。 ▶ テスト・アンケート作成。学習状況を把握できるレポート。 ▶ 受講者へのメール配信。
特　徴	○ 約3000レッスンの豊富な教材。 ○ 学習フローがわかりやすいコースマップ機能。 ○ IDの有効・無効の切り替えが可能。
参考画像	

▼ 事例03

システム名	KnowledgeC@fe
開発者 提供者	株式会社富士通ラーニングメディア （URL）https://www.knowledgewing.com/kcc/cafe/
価　格	初期設定料金176000円。年間・スポットの期間選択可能。ID数により変動。オプション有。 （例）初期設定176000円＋ｅラーニング年間1650円×100ID＝165000円＋コンテンツ変換オプション１ライセンス13200円×12か月＝158400円（税込）など。
概　要	研修事前の状況把握から、研修内容の現場活用・実践時のフォロー、実践結果の評価できる。時間のかかる教材作成も、コンテンツ変換オプション追加で、PowerPoint原稿を活用して迅速に作成。教材作成から履歴管理まで、LMS上で一括実施・管理。さまざまなオプションを選べば、手厚いサポートがあるので、柔軟な活用ができる。受講者もモバイルで操作も容易なため、こまめにアクセスして学習できる。
主な機能	▶ モバイル端末対応。 ▶ 見やすく使いやすい画面構成。 ▶ お互い教えあい学びあえる。ソーシャルラーニング機能の充実。 ▶ ｅラーニング内製化を支援。 ▶ 専用ツール不要で、ブラウザ上で教材作成。 ▶ 多言語対応。日・英・中（繁体字・簡体字）・タイ・ベトナム・インドネシア・韓国など。
特　徴	○ 人材育成会社の実績を活かしてサポート。 ○ さまざまな層に向けた1500以上のコンテンツ。 ○ 富士通の堅牢なセキュリティで安定したサービス。
参考画像	

▼ 事例04

システム名	CloudCampus
開発者 提供者	株式会社サイバー大学 （URL）https://cc.cyber-u.ac.jp/
価　格	１年契約の定額制。受講者数による変動がなく、容量などにより３コース設定。 （例）エントリーコース＝初期費用100000円＋840000円＝910000円など。
概　要	授業をすべてｅラーニングで行う文科省認可の大学であるサイバー大学で独自に開発されたｅラーニングプラットフォーム。完全インターネット大学の中核システムとして利用されている実績や、社会人学生でも学び続けやすいように知見を活かした幅広い独自機能を持つ。管理者や教育者にとっても、一元化された管理機能に加えて、容易なコース設計やWebカメラでのライブ撮影など、コンテンツの作成や配信にも強みがある。定額制で受講者数が多いほどメリットがあり、長期利用に向く。
主な機能	▶ ｅラーニングコンテンツの配信、受講機能。 ▶ 管理者やインストラクターが学習状況を把握、サポートするための管理機能、データ抽出機能など幅広くカバー。 ▶ Webカメラやスマホで本人確認ができる、マルチデバイスに対応した顔認証システム。
特　徴	○ ソフトバンクグループが運営する完全インターネット大学のノウハウを凝縮。 ○ 必要な機能を幅広く揃え、ｅラーニング施策を一気通貫で実施。 ○ 定額制。
参考画像	

▼ 事例05

システム名	学びばこ
開発者 提供者	株式会社テクノカルチャー （URL）https://manabibako.com/
価　格	最低契約期間２ヶ月～。ID数の月々変動、利用休止可能。ID無制限コースあり。 （例）初期設定費用50000円＋～300名350000円＝400000円など。
概　要	ポップなアイコンやインターフェースが特徴。受講者、管理者の双方に、わかりやすい画面構成で操作しやすい工夫をしており、利用しやすい。お知らせ機能があり、新規コースの開設、開設中コースの学習促進などを対象者に通知できる。シンプルで使いやすさを追求しており、Excelの入出力で学習状況やユーザの管理ができる。別途、運営代行や出張サポートも行っている。
主な機能	▶ 教材はPower Point（変換ソフト必要）、PDF、Excel、Word、mp4でアップロード。 ▶ テスト（一括または一問一答形式）の作成、実施。 ▶ 単一選択、複数選択、自由記述の３タイプのアンケートの作成、実施。 ▶ テスト結果、受講状況の管理、閲覧。
特　徴	○ 年齢やITスキルを問わず使える、直感的に運用できるインターフェース。 ○ 柔軟なカスタマイズ要望に対応。 ○ ユーザ独自の教材を利用可能。 ○ マルチデバイス対応。
参考画像	

▼ 事例06

システム名	Moodle
開発者 提供者	株式会社イーラーニング　他 （URL）https://www.e-learning.co.jp/service/moodle/
価　格	オフィシャルパートナー会社の設定による。
概　要	世界最大規模のｅラーニングのプラットフォームで、日本やヨーロッパの大学で最も使用されているLMS。対面授業・実技授業・オンライン授業などに対応。学習のすべてを一元管理することで、教員の労力を削減し、高い教育効果の実現を目指している。小、中、高、政府組織、地方自治体、医療機関、学会、NPO法人など、さまざまな団体・組織への導入実績あり。
主な機能	▶ 世界標準LMS。サイト数18万以上、ユーザ数３億以上、242箇国・地域で利用（2021年現在、Moodle HQ統計） ▶ OSS（オープンソースソフトウェア）。信頼性、安定性が高い。 ▶ クラウド型LMS。サーバやネットワークの設計・構築・維持管理（トラブル/セキュリティ対策、OS/ソフトウェアの更新、保守点検等）の必要なし。 ▶ 拡張性と柔軟性。学内システム・社内ポータルとのシームレスな連携可能。
特　徴	○ 日本やヨーロッパの大学でシェアNo.1のLMS ○ 動画をドラッグ＆ドロップで簡単操作。多言語字幕対応、自動翻訳機能付。 ○ PowerPointをコンテンツとして使用。受講者はページをめくる感覚で学習可能。 ○ 高い技術と専門知識でネットワーク、サーバからコンテンツ作成までワンストップで支援。
参考画像	

▼ 事例07

システム名	Schoo Swing
開発者 提供者	株式会社Schoo （URL）https://dx.schoo.jp/
価　格	各々の導入プランによる。
概　要	データの活用によって学びを可視化することで、教育の最適化を実現できる次世代型の学習プラットフォーム。「世の中から卒業をなくす」をミッションに、インターネットでの学びや教育を起点とした社会変革を進めている。2014年から約20の大学・教育機関のDX化を支援。2021年９月には高等教育機関DXプラットフォーム『Schoo Swing』提供開始。「ハイブリッド教育」の課題解決に向けて、要因分析・戦略策定から、ソフトウェアや人的サポートを含むソリューションまでを一気通貫で支援。教材の準備・作成、講義配信（オンデマンド授業動画の収録・編集）、講義データの集計・活用の推進、評価の設計など。教学マネジメントの改革・運用スコープに沿い、保有データを掛け合わせたデータ活用をサポート。指標設計や独自ダッシュボードの構築にも対応。
主な機能	▶ ライブとオンデマンド、２種類の授業配信。 ▶ 約7000本のオリジナル授業動画視聴。毎日２～５本の新たな授業動画が追加。 ▶ 学習データをリアルタイムで可視化・数値化。教育・学習データ分析、アクセスログ解析。 ▶ 充実したLMS機能。クラス管理、課題提出・テスト、出席判定、アンケート。
特　徴	○ ハイブリッド教育への対応。授業特性に合わせたオンライン・オフラインの学習体験の組合せを一つのツールで実現。ハイフレックス型、オンデマンド型、ブレンド型（対面・オンラインの組合せ）、BYODの対面型授業など、あらゆる授業形態に対応可能。 ○ 双方向の学びを促進。コメント、リアクション、クイズなどの機能により、学生の授業参加のハードルを下げ、より活発なコミュニケーションを実現。 ○ データ活用で授業の質を向上。動画視聴、出席、課題提出、テスト結果など様々な学修ログを学生毎に取得。ログはダッシュボードで可視化し、データに基づいて教育活動を検証・分析。
参考画像	

▼ 事例08

システム名	ひかりクラウド スマートスタディ
開発者 提供者	東日本電信電話株式会社 （URL）https://business.ntt-east.co.jp/service/e-learning/
価　格	初期費用5500円／契約＋ライブ5500円／契約＋コンテンツ言語変換０円。 月額利用料　基本利用料198円／ID（受講者１名あたり１ID）～ この他、オプション利用料、インターネット接続サービス利用料、プロバイダサービス 月額利用料など加算。
概　要	初期費用を抑え受講者１名から始められる。電話サポートは９時～21時まで対応。管理者の運用にかかる負担も軽減。利用者やコンテンツの登録、学習履歴や進捗状況の閲覧など管理ページで簡便に運用が可能。コンテンツ言語変換（オプション機能）では、管理画面で事前に言語コンテンツとして設定することで、受講者画面の言語選択に合わせてドキュメントを出し分け表示。コンテンツを管理画面にて管理者の指定した言語に自動的に翻訳。８言語に対応している。
主な機能	▶ マルチデバイス対応。 ▶ 独自ビューワーで資料をセキュアに配信。 ▶ 倍速再生・途中再生ができる映像教材を配信。 ▶ 自動正誤判定ではカバーできない自動記述のレポートの回答を人の手で添削。 ▶ 全48通りの問題形式・解答形式テンプレートが使える自動正誤判定対応のドリル問題配信。
特　徴	○ ストレスチェック制度による、ストレスチェック診断可能。 ○ IDは受講者１名から払い出し、クラウド型なのでサーバの設置や専用端末は不要。 ○ ライブ（オプション機能）では、片方向最大200名、双方向最大100名が同時接続可能。
参考画像	

▼ 事例09

システム名	KnowledgeDeliver
開発者 提供者	株式会社デジタル・ナレッジ （URL）https://www.digital-knowledge.co.jp/product/kd/
価　格	550000円（税込）/100ユーザ、AMSオプション275000円（税込）/100ユーザなど。 年間保守　ライセンス費用の15%。
概　要	ツールを１つに集約し、学習管理システムに必要な「教材作成」「学習」「運用管理」の３大機能を標準搭載。教育ビジネス、大学・専門学校、企業内研修など、オンラインにおける教育提供の幅広いニーズに応える。Web会議ツールとの連携、オープンバッジ発行など新しい時代のオンライン教育に対応。Web会議ツールによるライブ授業やオンラインセミナーに別途つなぐ必要がなく、LMS上でシームレスに学習ができると共に、学習履歴も一元管理。多機能で、学習者の意欲を高めるための細やかな設定ができる。
主な機能	▶ マルチデバイス対応。 ▶ 手軽にわかりやすい教材作成。手持ちのPowerPointやPDF資料も使用可能。 ▶ テスト問題や解説の作成。○×式、選択式、記述式など選択でき、CSVを利用した一括登録、複数問からランダム出題なども可能。 ▶ 教科設計。作成した教材やテストを並べ替え、章・単元ごとに振り分け。 ▶ 前提条件の設定。定めた日時に学習開始、前章の修了者だけ次章に進めるなど設定できる。
特　徴	○ 修了証の表示。デジタル証明書「オープンバッジ」の発行、取得。 ○ 講座検索。講座が多く増えた場合でも、カテゴリごとに分類検索できる。 ○ オプションも多彩。多言語対応、指導が必要なイベントの表示、制作物の提出、評価、コメントなどの設定・管理など、幅広く活動できる。
参考画像	

▼ 事例10

システム名	Multiverse®（マルチバース）
開発者 提供者	株式会社ネットラーニング （URL）https://www.netlearning.co.jp/platform/index.html
価　格	—
概　要	ｅラーニング教材の作成・配信・運用管理を中心とした個別学習にとどまらず、ネットライブによる集合教育、SNSによる協働学習など幅広いサービスを提供。多様に広がる学びのスタイルをダイナミックに組み合わせて活用することにより、ネットならではの新しい学習体験を追求している。学習管理や学習履歴からの分析がしやすい。日・英・中の多言語対応。
主な機能	▶ 手持ちのPowerPointやExcelなどの資料で本格的なeラーニングコースを手軽に作成。 ▶ アンケートの作成、集計。意識調査や研修の事前・事後アンケートなど、大幅に効率化。 ▶ 課題管理・相互評価。豊富な管理機能を使って添削指導を充実。受講者間で課題の相互評価、協働学習を実現。 ▶ 集合研修を一元管理。告知から申込・出欠・成績管理。 ▶ SNS機能。
特　徴	○ 研修内容に合わせて対象者や管理者を自由に階層無制限でグループ化。 ○ 受講管理に必要な学習データを集約し、学習効果を細かく分析。 ○ 自動申込・決済機能、ライブラリ機能、組織診断ツール、オートログイン機能など、様々な学習サービス。
参考画像	

▼ 事例11

システム名	SAKU-SAKU Testing
開発者 提供者	株式会社イー・コミュニケーションズ （URL）https://service.e-coms.co.jp/service/saku-saku-testing2
価　格	基本は年契約。スポット利用や利用人数で変動。 ・最低利用者人数30人～月額660円～／１ID、・最低利用者人数300人～月額330円～／１ID
概　要	CBT（Computer Based Testng）の技術と実績を基に開発されたｅラーニングプラットフォーム。2022年２月リニューアル。「テストエデュケーション」ならではの教育効果、知識の定着が強み。企業内の教育に加えて、検定・資格試験団体の通信講座や、会員向け教育のプラットフォームとしても活用されている。社内テストをオンライン化する他サービスもあり、拡張できる。
主な機能	▶ ドリルやテスト、アンケートの作成や、動画、スライドも簡便な操作で登録できる。コンテンツを組み合わせたコース作成、進行条件の設定も。オプションで受講者がファイルを提出するレポート機能。 ▶ ユーザを組織で管理でき、カテゴリとグループを紐づけられる。「〇〇所属の入社×年目でかつ課長職以上のみを対象」のような限定制御が可能。 ▶ 動画の限定配信や、同コンテンツの定期配信で、受講結果の比較を一元管理。 ▶ 受講状況や結果のリアルタイム管理。テストの統計情報を確認、データ出力。組織やグループ別の比較や出力可能。
特　徴	○ 運用のしやすさがセールスポイント。「マニュアルを見たけど操作ができない」「何から始めたらいいかわからない」など、運用障壁となる複雑さを排除。 ○ コンテンツ・システム・運用すべてをサポート。知識が定着するコンテンツの配信方法、受講率を上げる督促メールのタイミングなど運用設計についても支援。 ○ 問題演習（ドリル）型の仕組み＝テストエデュケーションで、ｅラーニングでの効果的かつ効率の良い学習を提案。
参考画像	

▼ 事例12

システム名	Smart Boarding
開発者 提供者	株式会社FCEトレーニング・カンパニー （URL）https://www.smartboarding.net/
価　格	30ID（29400円）から。980円/１ID（サポート代込）。ボリュームディスカウントあり。
概　要	ビジネス現場で「できる」（＝成果を出す）レベルになるまで、インプットだけではなく、４つの手法のオンライントレーニングでアウトプットを繰り返すことにこだわっている。オンラインのよさを“あえて”無視した少人数制が特徴。プロコーチが中心で進める「ロールプレイング型オンライントレーニング（研修）」がウリ。学習効果を高めるため、隙間時間を活用する動画の短さや、習熟度の確認、サポートに力を入れる。
主な機能	▶ オンライントレーニング。 ▶ 短い動画を揃えたｅラーニング。 ▶ オリジナルテストの作成。 ▶ LMS（Learning Management System）機能。
特　徴	○ サポート代込の料金設定。導入後にオンラインスタートアップミーティング、２箇月ごとのヒアリング電話、メルマガ配信がある。 ○ アウトプットに特化したオンラインでの４つの学習体系を設定。専任トレーナーがついたディスカッション、レッスン、講座、他社の受講生とも交流する実践トレーニングで構成。 ○ マニュアル不要、簡便な操作でコース作成し、研修プログラムをカスタマイズできる。
参考画像	

▼ 事例13

システム名	LearnO　ラーノ
開発者 提供者	Mogic株式会社 （URL）https://learno.jp/
価　格	50人まで 月4900円～。
概　要	年間４回以上の大規模バージョンアップ、１箇月に数回の小規模改善を継続的に行なっていることを最大の強みとしている。コンテンツの提供はしていないが、オリジナルの教材や動画の取り込みや共有の効率化が低料金で実現できる。テストやアンケート作成、集計が簡便にでき、動画の視聴状況や学習の進捗も把握もできる。
主な機能	▶ マルチデバイス対応。 ▶ 受講者をグループ管理。 ▶ CSVでの一括登録・削除・変更、ログデータ取得。 ▶ 受講者へのメール配信。
特　徴	○ テストの種類が豊富。 ○ 二段階認証。 ○ コミュニケーション機能。 ○アンケートの集計。
参考画像	

▼ 事例14

システム名	サイバックスUniv.
開発者 提供者	（開発）サイバックス株式会社　　（提供）リスクモンスター株式会社 （URL）https://www.cybaxuniv.jp/
価　格	会費制と従量制（入会金12000円、１名から月1000円～）。 会費制は入会金50000円、年契約で月60000円/～100名。人数により変動。
概　要	オンラインで、個々のペースで学習するｅラーニングと、プロ講師から実践的な講義でノウハウを学ぶ公開研修を自由に組み合わせて学習する。公開研修では、講師の講義を聞きながら、個人ワークやケーススタディで学習する「セミナースタイル」と、講師と受講者でコミュニケーションして学習する「ゼミスタイル」がある。「セミナースタイル」ではオンデマンド配信あり。
主な機能	▶ ASP型の受講管理システム「社員研修ポータル」。 ▶ テスト問題・アンケート・レポートの作成、実施。独自の講座を組み合わせて設定する「独自講座設定」で進捗管理できる。コース別、個人別、フォルダ別で進捗管理や過去実績の確認。
特　徴	○ 会費制の中に、ｅラーニング、公開研修、与信管理セミナー、社員研修ポータル、オリジナルｅラーニング搭載機能（５GB)、自社ロゴ設定サービスが含まれる。 ○ 階層別・全社員向けに2500コースがあり見放題。研修ラインナップ・研修スタイル・多様な機能で効率的に知識が身につく。 ○ 研修講師派遣、内定者フォロー、派遣スタッフ向け研修などさまざまなコースを設定。
参考画像	

▼ 事例15

システム名	楽々てすと君
開発者 提供者	TIS株式会社 （URL）https://www.tis.jp/service_solution/testkun/
価　格	初期費用０円。10同時ユーザから契約可能。月々75000円～（標準価格）。
概　要	教育・テスト・アンケートを１つにまとめたｅラーニングシステム。豊富なオプションを設定しながら、専門的な知識が乏しくても、簡単でスピーディーに運用できることをウリにしている。１箇月単位で契約・利用が可能。同時接続ユーザ数での課金で、休止期間中の年間データお預かりサービスを利用できるなど、コストを最小限に抑えることができる。
主な機能	▶ 教材作成。 ▶ テスト作成。 ▶ アンケート作成。 ▶ 進捗管理。 ▶ 学習アンケート実施。
特　徴	○ 詳しいIT知識がなくても使える便利な機能で運用が簡単。 ○ 情報セキュリティやコンプライアンス等、すぐに使えるコンテンツを用意。PowerPointや動画も簡単に利用可能。 ○ 市販のSCORM教材が登録可能。既存のｅラーニング教材の移行も円滑。 ○ 日本語・英語・中国語に対応。海外子会社や、複数会社での利用も可能。（一部オプション） ○ 教育コンテンツ作成支援ツール（iTutor）や、PowerPointから動画を簡単に作成できるツール（PIP-Maker）などオプションが充実。 ○ １箇月単位で契約・利用が可能。同時接続ユーザ数での課金で、休止期間中の年間データお預かりサービスなどコストを最小限に抑制。
参考画像	

▼ 事例16

システム名	Seculio
開発者 提供者	LRM株式会社 （URL）https://www.lrm.jp/seculio/
価　格	初期費用10万円、年額費用48000円～。プランやユーザ数により変動。
概　要	情報セキュリティ教育と共に、業務委託先や認証運用情報などを安全に一括管理できる。ｅラーニング、標的型攻撃メール訓練、セキュリティアウェアネス（β）、社内アンケート、ニュース、PDCAサイクル（β）、スケジュール管理、インシデント管理、リスクマネジメント、ルールブック、情報資産、管理台帳、内部監査、法令管理、ソフトウェア管理、安否確認、サプライチェーンセキュリティなどさまざまな機能を設定している。
主な機能	▶ ｅラーニング。標的型攻撃メール訓練。セキュリティアウェアネス。社内アンケートなど。 ▶ 認証運用支援。 ▶ セキュリティ可視化。
特　徴	○ 情報セキュリティに対する意識、標的型攻撃メール訓練での意識向上に加え、従業員に情報セキュリティ教育を実施する上で役立つ機能。 ○ ISMSなどの認証取得・運用をする際「いつ」「どのタイミングで」「何を実施するか」が一目でわかり、実施時に必要な情報を一元管理できる機能。認証運用支援機能を使うことで、計画的な認証の運用可能。 ○ 従業員のセキュリティ意識状況や、社内のセキュリティチェック情報などをもとに、情報セキュリティリスクを可視化する機能。可視化したリスクから、とるべき対策も併せて確認。
参考画像	

▼ 事例17

システム名	Learning Tracker
開発者 提供者	関西ビジネスインフォメーション株式会社 （URL）https://www.i-netschool.com/system/index.html
価　格	—
概　要	『Learning Tracker』は柔軟な運用を実現し、拡張性に優れた「次世代型eラーニングシステム」を謳う。コンパクトに設計してあるため、利用目的に応じて、こまやかにカスタマイズできることが魅力。利用料金は毎月かかるが、データベース等の構築費用、『Learning Tracker』のメンテナンス費用は不要。利用期間により、「継続利用」（1年以上）と「スポット利用」（1年未満）の２種類。
主な機能	▶ ユーザ管理　▶ 所属管理　▶ 講座管理 ▶ 教材管理　▶ クラス管理　▶ 部門管理 ▶ 評価管理　▶ コミュニティ管理　▶ お知らせ管理
特　徴	○ マルチデバイス対応。 ○ 講座間や学習区分間の順序設定や、テスト再受験時のインターバル設定など、きめこまやかな学習ナビゲーション機能。 ○ 学習やテスト・アンケートだけでなく、レポート提出やその採点管理が可能。 ○ SCORM形式の教材作成ソフトの制限を受けないため、多彩なテストの出題形式や採点方法が可能。 ○ ｅラーニングの他、適性検査やスキル診断など各種アセスメントツールとしても利用できる。 ○ ｅラーニング＋SNSコミュニティ機能の活用で学習・教育効果の向上。 ○ 記名式に加えて、無記名式のアンケートを簡便に実施。
参考画像	

▼ 事例18

システム名	ek-Bridge
開発者 提供者	パナソニックソリューションテクノロジー株式会社 （URL）https://www.panasonic.com/jp/business/its/hrd/lms/ekBridge.html
価　格	（モデルケース例）従業員数：500人、隔月でテスト、アンケートによる効果測定を実施 初期費用10万円、想定年間費用48万円（税抜） 【想定条件】登録ID数：500、同時ログイン数：10
概　要	クラウド型教育プラットフォーム。情報セキュリティやコンプライアンスの教育、業務マニュアル、営業知識や社内通達の共有、スキルアップの推進など、教育やナレッジデータの共有に活用できる。数十人～数万人まで幅広い利用規模に対応し、それにあわせた細かい権限設定が可能。マルチデバイスで、複数の言語が使える「多言語機能」や、動画配信機能「動画ストリームオプション」などオプション機能がある。テレワークへの対応や増加する外国人従業員への教育などに活用されている。人材育成・人材開発の効率化と、スムーズな教育実施による生産性向上により、働き方改革を推進に役立つ。
主な機能	▶ ｅラーニング、テスト、アンケート、動画、Teams、レポート、研修、資料ダウンロード、修了証、外部リンクなど10種類のカリキュラムを登録可能。 ▶ カリキュラムの組み合せと受講制御機能で、コースを自由に設定。 ▶ Microsoft Teamsとの連携で、オンライン研修を充実。 ▶ 受講進捗をリアルタイム確認、メール送信機能で多彩な配信条件を設定できる。
特　徴	○ シンプルで解り易い操作性と、フレキシブルな管理機能で管理者・受講者ともに使い易い。 ○ クラウドサービス×マルチデバイス対応。IDとパスワードでいつでもどこでも誰でも利用できる。 ○ 教育用途だけでなく、PowerPoint等の各種資料を登録でき、情報共有可能。 ○ 日・英・中の３箇国語で表示言語を切り替え可能。テスト、アンケートもそれぞれの言語で登録。
参考画像	

▼ 事例19

システム名	eden LMS
開発者 提供者	エデン株式会社 （URL）https://eden.ac/e-learning/
価　格	初期費用なし、最短１箇月、最少50名～。 基本プラン料金（３つから選択）＋（無料分を超えたときのみ）ディスクとデータ配信用回線の利用料金＋（利用する場合）オプション料金の合計。 基本料金は、利用人数や利用期間に応じて変動。
概　要	シンプルで柔軟なクラウド型eラーニング＆人材育成支援システム。技術的な知識なしでPowerPointや動画などから、効果的な学習教材を簡便に配信。AIによるナレーションや字幕追加にも対応。Excelファイルから受講者一覧を取り込み、部署や職種ごとに異なる教材を割り当てられる。未受講者への自動的な催促や、受講履歴の分析もできる。ZoomやTeamsと連携して対面研修の募集や管理。規模を問わず、45万ユーザ以上が利用中。
主な機能	▶ システム運用不要で、手間をかけず、最新版を安全に利用できる。 ▶ 多様なコンテンツがブラウザのみで作成でき、さまざまなデバイス向けに自動最適化。 ▶ SCORM準拠。 ▶ 手持ちのコンテンツもそのまま使える。 ▶ 分野ごとのランダム出題テストを作成、学習順序の指定。
特　徴	○ 学習コンテンツ作成が簡単。 ○ 初期費用なし。柔軟な契約形態。 ○ オフライン受講履歴や人事評価など人材育成データを一元管理し、様々な人材育成プロセスに対応。
参考画像	

▼ 事例20

システム名	Platon
開発者 提供者	ロゴスウェア株式会社 （URL）https://platon.logosware.com/
価　格	クラウド型　従量課金月額１万4000円～、月額固定月額２万8000円～。 インストール型　一括32万円～。
概　要	管理者と受講者の満足の両立を目指し、使いやすく、他システムとの連結などの柔軟性、低価格を理想に開発。35講座（189教材）あり、SUITE付プランなら、編集可能なパワーポイント原稿も利用できる。API、シングルサインオン、多言語に対応しており、拡張性が高い。「社員教育」「派遣教育」「ユーザ教育」、「教育ビジネス」の市場に強みがある。
主な機能	▶ 受講者管理・教材管理・割当て・進捗管理機能。 ▶ 外部拡張用API、シングルサインオン対応、外部システムとの連結が容易、多言語対応の拡張機能。 ▶ 別売りで簡単に教材コンテンツを内製できる作成ソフト。 ▶ PowerPointで編集・加工可能な標準教材。
特　徴	○ 10万人規模でも安定稼働。 ○ 教材が低コスト、短時間で準備できる。 ○ 受講者がどこでも使える利便性、教材コンテンツの質、画面の操作性など使いやすさの追求。 ○ 昇進・懲戒に関わる秘密性の高い研修を実現できる「特別研修システム」。他受講者やPlaton管理者に知られることなく、特定の受講者だけに研修を実施できる。
参考画像	

第3章

開 発 報 告

3.1　開発概要

本事業で開発する教育プログラムは、**次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材の養成**を目的にするものである。

その際、DX人材は「企業がビジネス環境の激しい変化に対応するべく、データとデジタル技術を活用することで、顧客や社会のニーズに基づいて製品・サービスやビジネスモデルを変革するのと共に、業務プロセスや組織体制・企業風土も変革し、競争優位性の確立に寄与する人材」と定義できる（経済産業省・デジタルトランスフォーメーションに向けた研究会「DXレポート～ITシステム「2025年の崖」の克服とDXの本格的な展開～」2018年を参考）。

本事業では、この「競争優位性の確立」を飲食サービス業の文脈において「顧客体験価値の創出」と捉え直した上で、**飲食店DXマネジメント人材**を「各種ツールを活用して顧客体験価値を創出・向上するデジタライゼーションのリテラシーやスキルを兼ね備え、飲食店の今後の生き残りを懸けたビジネスモデルの変革や新事業の推進を牽引する中核的人材」と定義する。

この飲食店DXマネジメント人材を養成するためには、その**知識項目やスキル要件を体系化**し、その上で設計されたカリキュラムに基づく**教育プログラム**が求められる。しかし、調理師養成施設の現行カリキュラムは、飲食店マネジメントに関する教育内容が希薄であり、当然DX人材の養成を想定した教育内容にもなっていない。

そこで、本事業で開発する教育プログラムは、当校の調理師本科（１～２年制課程）に附帯させる形で、そこに次のような教育内容を盛り込む。

○ 飲食店DXマネジメント人材としての**職業マインド**の修得
○ 飲食店DX経営を推進するための基盤的知識になる**マネジメント論基礎**と**DXリテラシー標準**の修得
○ 次世代飲食店の「業務効率化」「衛生管理」「広告・コミュニケーション」「マーケティング・集客予測」「スポンサー募集」「開発・環境」におけるテクノロジー活用のための**実践的DXスキル**の修得

そして、そこでの教育手法は、オンラインコンテンツとしての動画**講義**の他、ケーススタディによる**演習**やPBLによる**実習**、さらにCBTによる**効果測定**等、多様な形態を想定する。

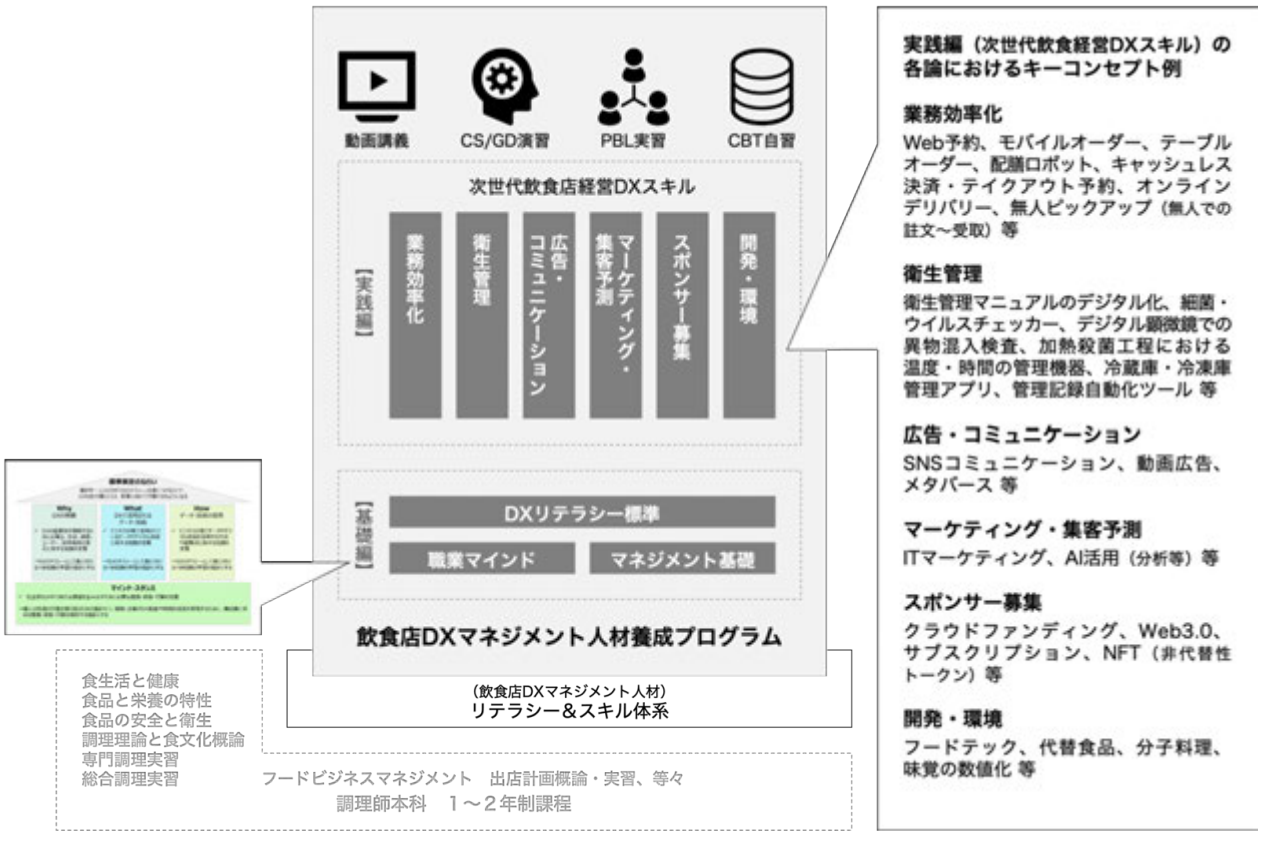
また、本教育プログラムには、時間と場所を拘束せずに必要な学習単元を選択的に受講できる柔軟性と、誰もが利用できるオープン性が求められる。そのため、**全てをオンラインで受講**できる**学習ユニット積み上げ方式**の教育プログラムとして設計する。

本事業で開発する以上のような**教育プログラムの概要**は次の通りである。

▼ 開発する教育プログラムの概要

名　　称	飲食店DXマネジメント人材養成プログラム
ポリシー	顧客体験価値を創出する次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材を養成し、地域の飲食サービス業の課題解決と再活性化に寄与する。
学習成果	○ 飲食店DX経営に求められる資質・能力を理解し、それに基づく職業マインドと基盤的な経営知識とDXリテラシーを備えている。 ○ 飲食店経営の活動内容を理解し、そこでテクノロジーを活用して顧客価値体験を創出するための各種施策を企画・推進できる実践的DXスキルを備えている。
対　　象	○ 飲食サービス業への就職を目指す東京都内の専修学校在校生 ○ 飲食店経営・フードビジネス等への参入を目指す当該業界従事者
科目内容	1　飲食店DXマネジメント人材に求められる資質・能力と職業倫理 2　飲食店DX経営のための基盤的知識 マネジメント基礎、DXリテラシー標準 等 3　次世代飲食店DX経営のための実践的スキル 飲食店の「業務効率化」「衛生管理」「広告・コミュニケーション」「マーケティング・集客予測」「スポンサー募集」「開発・環境」におけるテクノロジー活用

その上で、この**飲食店DXマネジメント人材養成プログラムの全体像と構成**を図示すると、次のようになる。



本教育プログラムは、【基礎編】と【実践編】から成る。【基礎編】では飲食店DXマネジメント人材の基盤的資質（マインド・リテラシー等）を養い、【実践編】では次世代飲食経営のDXスキル等を各論で修得する。これらは講義・演習・実習・自習の４形態で学習するが、全てをオンラインで実施できるようプラットフォームを構築し、そこにコンテンツや会議システム・学習管理ツール等を搭載する。

このような食（調理）・DX（IT）・経営（ビジネス）の分野横断的かつ当該業界の今日的要請に応える教育プログラムの開発は、専修学校として新しい取組であり、それを地域産業に資する専門職業人を養成する専修学校が手掛けるからこそ有意義と言える。それは、教育プログラムの構成においても、単にピンポイントでDXを扱う単発講座でなく、飲食店DXマネジメントを全体論的に学べるカリキュラムとして類例がなく、先駆的である。

＊

さて、本事業では本年度（令和５年度）、前章で詳説した調査に基づき、本教育プログラムの一部として、次の**７件の開発**に取り組んだ。

- **飲食店DXマネジメント人材 リテラシー＆スキル体系**（実践編２領域）
- **教育プログラム シラバス**（実践編２科目）
- **教育プログラム 講義コンテンツ**（実践編２科目）
- **教育プログラム 演習コンテンツ**（実践編４科目）
- **教育プログラム 実習コンテンツ**（実践編４科目）
- **教育プログラム 自習コンテンツ**（実践編４科目）
- **オンライン教育プラットフォーム**

この７件の**開発内容**は各々、次の通りである。

飲食店DXマネジメント人材 リテラシー＆スキル体系

飲食店DXマネジメント人材に必要なリテラシー＆スキルを項目化・体系化したもの（実践編２領域）。

教育プログラム シラバス（実践編２科目）

カリキュラムに準じて策定した本教育プログラム【実践編】（２科目）における各単元の授業計画（全単元共通フォーマットに基づく、単元の位置づけ・目標・内容・形態・キーワード等）。

教育プログラム 講義コンテンツ（実践編２科目）

カリキュラム・シラバスに準じて作成した本教育プログラム【実践編】（２科目）における各講義の動画と資料。

教育プログラム 演習コンテンツ（実践編４科目）

カリキュラム・シラバスに準じて作成した本教育プログラム【実践編】（４科目）における各演習の教材・資料。

教育プログラム 実習コンテンツ（実践編４科目）

カリキュラム・シラバスに準じて作成した本教育プログラム【実践編】（４科目）における各実習の教材・資料。

教育プログラム 自習コンテンツ（実践編４科目）

カリキュラム・シラバスに準じて作成した本教育プログラム【実践編】（４科目）における各講義の理解度を確認するチェックテスト（CBT)。

オンライン教育プラットフォーム

本教育プログラムをオンラインで実施するためのｅラーニング基盤。

次節以降、この７件の各々について、開発内容等を詳説する。

3.2　飲食店DXマネジメント人材 リテラシー＆スキル体系

教育プログラムの開発に先立ち、本教育プログラムで養成する飲食店DXマネジメント人材について、その人材像を設定する必要がある。そのために、この飲食店DXマネジメント人材に必要なリテラシー＆スキルを項目化し、それを体系化した。

その際、本事業での調査結果や「マナビDX」の体系（経済産業省＆IPA）の他、職業能力評価基準（厚生労働省）・キャリア段位制度（内閣府）やDX関連民間資格等、先行するスキル体系事例も参考にした。

3.2.1　リテラシー＆スキル体系仕様

本リテラシー＆スキル体系は、その職務に期待される責任・役割の範囲と難度に拠り、４つの**〈LSレベル〉**が設定されている（LS：Literacy & Skills「リテラシー＆スキル」）。その各レベルの汎用的な考え方は次の通りである。

レベル		レベル判定の目安	役職イメージ
Lv. 3	指導者レベル	組織の責任者や高度専門職として、広範かつ統合的な判断・意思決定を行い、組織の利益を先導・創造する業務を遂行するのに必要な能力水準。 高度な専門知識を有し、独力で実践・展開しながら、他者を指導できる。	マネジャー スペシャリスト
Lv. 2	自立者レベル	グループやチームの中心メンバーとして、創意工夫を凝して自主的な判断・改善・提案を行いながら業務を遂行するのに必要な能力水準。 応用知識を有し、独力で実践できる。	シニアスタッフ 主任
Lv. 1	要指導レベル	担当者として、管理者・上司の指示・助言を踏まえて定例的業務を確実に遂行するのに必要な能力水準。 基礎知識を有し、指導を受けながら実践できる。	スタッフ 担当者
Lv. 0	未経験レベル	基礎知識が無く、実践の経験も（ほぼ）ない。	

そして、この各レベルは、飲食店DXマネジメントに共通に求められる**【基礎リテラシー編】**と、その各領域で実際に求められる**【実践スキル編】**の２部で構成されている。

さらに、この各編は共通に、次の**〈LS領域〉〈LS項目〉〈LS定義〉**の３項で構成されている。

- **LS領域**：　業務を効率的・効果的に遂行するのに必要なLS群を“活動”の単位で括ったもの
- **LS項目**：　LS領域の内容を細分化し、概ね“概念”・“行動”の単位で括ったLS要素
- **LS定義**：　LS項目の仕事を確実に遂行できるか否かの判断基準になる行動例や技能・技術

本リテラシー＆スキル体系は、このような〈LSレベル〉〈LS領域〉〈LS項目〉〈LS定義〉が縦横に配置され、右図のように全体が体系化されている。

3.2.2　飲食店DXマネジメント人材リテラシー＆スキル体系

このリテラシー＆スキル体系を飲食店DXマネジメント人材に適用して開発したのが**飲食店DXマネジメント人材リテラシー＆スキル体系**である。その各編および〈LS領域〉までの大枠は次の通りである。

編	LS領域
基礎リテラシー編 （飲食店DXマネジメント共通）	1　飲食店マネジメント
	2　飲食店プロモーション
	3　飲食店DXマネジメント
実践スキル編 （飲食店DXマネジメント各論）	A　業務効率化
	B　衛生管理
	C　広告・コミュニケーション
	D　マーケティング・集客予測
	E　スポンサー募集
	F　開発・環境

これに基づいて作成した**飲食店DXマネジメント人材リテラシー＆スキル体系**を次頁以降に掲載する。

▼ 飲食店DXマネジメント人材リテラシー＆スキル体系【基礎リテラシー編】

レベル		レベル判定の目安
Lv. 3	指導者レベル	組織の責任者や高度専門職として、広範かつ統合的な判断・意思決定を行い、組織の利益を先導・創造する業務を遂行するのに必要な能力水準。 高度な専門知識を有し、独力で実践・展開しながら、他者を指導できる。
Lv. 2	自立者レベル	グループやチームの中心メンバーとして、創意工夫を凝して自主的な判断・改善・提案を行いながら業務を遂行するのに必要な能力水準。 応用知識を有し、独力で実践できる。
Lv. 1	要指導レベル	担当者として、管理者・上司の指示・助言を踏まえて定例的業務を確実に遂行するのに必要な能力水準。 基礎知識を有し、指導を受けながら実践できる。
Lv. 0	未経験レベル	基礎知識が無く、実践の経験も（ほぼ）ない。

LS領域	LS項目	LS定義
1 飲食店マネジメント	01　マネジャーの職務	飲食店マネジャーの５大職務（シフト管理・人材育成・資産管理・労働環境管理・情報共有）の各々について理解している。
	02　マネジャーの必須スキル	飲食店マネジャーに求められる４大スキル（マーケティングスキル・コストコントロールスキル・コミュニケーションスキル・リスク回避＆クレーム処理スキル）の各々について理解している。
	03　店舗運営の基本日常業務	飲食店の運営に必要な日々の業務（開店・接客・製造＆販売・閉店）の各々について理解している。
	04　商品配置	業態・販売実績・在庫状況・顧客傾向等に合せた効果的な商品配置の考え方について理解している。
	05　在庫管理	コストコントロールやマーケティングを意識し、在庫の過多・不足を極力回避する在庫管理の考え方について理解している。
	06　経理業務	店舗維持費・商品仕入費・材料費・宣伝広告費等、主な経費とその管理方法の考え方について理解している。
	07　人材管理	スタッフの募集・採用・教育・シフト作成・労働環境整備・情報共有・意欲喚起等の考え方や実施方法について理解している。
2 飲食店プロモーション	01　新規顧客の獲得	来店客の呼込みから顧客化、そして顧客による口コミ拡散まで、新規顧客獲得の考え方や実施方法について理解している。
	02　顧客流出の防止	物的不備・ライバル店進出・人的ミス・災害等による顧客流出の原因や過程について理解し、その防止方法や対策について検討できる。
	03　リピーターの創出	顧客を新規顧客・再来店客・流行顧客・優良顧客に分類し、その各群がリピーターになる過程を理解し、それに合せた接客・販売・サービス提供等の方法を検討できる。
	04　顧客単価のアップ	アップセルによる顧客単価アップとクロスセルによる顧客単価アップに関し、その概要と成功ポイントや注意点について理解している。
	05　商品単価のアップ	商品単価アップのための価格帯設定やアナウンスのコツと、商品単価を上げる際の注意点について理解している。

	06　マーケティング	飲食店マーケティングにおける市場調査・データ精査・商品企画＆販売戦略・反応分析という４工程について理解し、有効なマーケティングの施策について検討できる。
	07　ブランディング	商品・サービス、マネジャー・スタッフ等の人、店舗自体という３観点でブランド力を捉え、その構築と向上のための施策を検討できる。
３　飲食店ＤＸマネジメント	01　POSシステムの活用	POSシステムのタイプを知り、それを販売実績・顧客属性・売上動向等の把握と分析のために活用する方法とコツについて理解している。
	02　デジタルサイネージの活用	デジタルサイネージのタイプ（スタンドアローン型・ネットワーク型等）を知り、そのタイプに応じた活用方法と効果について理解している。
	03　プリンターの活用	昨今のプリンターの高い性能を知り、それに応じた効果的な活用例（データの可視化、ジャーナルの管理・保管、オリジナル販促ツールの作成等）について理解している。
	04　セミセルフレジの活用	フルセルフレジと比較した上で、レジ業務の効率化と人員の削減、衛生環境の改善と金銭管理の強化、顧客反応の把握と対応等、セミセルフレジの導入メリットについて理解し、その効果的な活用方法を検討できる。
	05　配送管理システムの構築	適切な在庫補充のための店舗内配送管理システムと、確実な商品発送のための店舗外配送管理システムの各々の特徴と効果的な活用方法について理解している。
	06　在庫管理システムの構築	ヒューマンエラーの発生や数量と価値の不一致等、在庫管理の難しさを理解した上で、PC活用・POSシステム活用・倉庫管理システム活用等による在庫管理システムの構築について検討できる。
	07　勤怠管理システムの活用	出欠勤日・勤務時間の管理や給与計算等、勤怠管理システムに必要な機能を把握し、自店の業態や規模に合ったシステムの構築を検討できる。
	08　顧客情報管理システムの活用	販売力の強化や営業活動の効率化を支援する営業支援システムと連動させた顧客情報管理システムの活用方法について理解し、スタッフ別の販売・営業実績、ToDoの管理、顧客と担当者の関係等を可視化しながら、顧客情報の管理方法について検討できる。
	09　ペーパーレス化	データベースの活用、デジタルサイネージの活用、決済手段の多角化等によるペーパーレス化の方策について理解し、コスト削減から作業効率の向上、情報の可視化・共有、さらに販促効果向上や顧客購買意欲促進等まで、様々な面での店舗の業務改善を検討できる。
	10　会議の電子化	ペーパーレス会議・テレビ会議・ウェブ会議の各特性を把握し、自店の規模や人員配置状況に応じて適切な会議タイプを選択した上で、会議の効率化・活性化や省コスト化について検討できる。また、いずれの会議タイプも設備等を調整できる。
	11　スマートデバイスの活用	飲食店では主に受註業務の効率化と人件費の削減、小売店では商品在庫の管理と不足商品の発註に有効なスマートデバイスについて、その活用方法と最新デバイスの特徴を把握している。

▼ 飲食店DXマネジメント人材リテラシー＆スキル体系【実践スキル編】

レベル		レベル判定の目安
Lv. 3	指導者レベル	組織の責任者や高度専門職として、広範かつ統合的な判断・意思決定を行い、組織の利益を先導・創造する業務を遂行するのに必要な能力水準。 高度な専門知識を有し、独力で実践・展開しながら、他者を指導できる。
Lv. 2	自立者レベル	グループやチームの中心メンバーとして、創意工夫を凝して自主的な判断・改善・提案を行いながら業務を遂行するのに必要な能力水準。 応用知識を有し、独力で実践できる。
Lv. 1	要指導レベル	担当者として、管理者・上司の指示・助言を踏まえて定例的業務を確実に遂行するのに必要な能力水準。 基礎知識を有し、指導を受けながら実践できる。
Lv. 0	未経験レベル	基礎知識が無く、実践の経験も（ほぼ）ない。

LS領域	LS項目	LS定義
A 業務効率化	01　予約①	予約に関する各種のデジタルツールやサービスを比較した上で、WEB予約やAI電話予約の特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、予約対応時間や予約機会損失の削減、顧客情報の分析や集客・サービスの向上を実現できる。
	02　予約②	各種の予約管理システムを比較した上で、自店に合うシステム・サービスとその特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、予約を一元管理し、人的ミスによる予約とりこぼしの防止や顧客動向の把握による販促活動の向上を実現できる。
	03　注　文	各種のオーダーシステムを比較した上で、自店に合うシステム・ツールとその特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、顧客の待ち時間の削減やスタッフの業務効率化を実現できる。また、販促効果の高いデジタルメニューボードを選定・導入できる。
	04　支払①	各種のPOSシステムを比較した上で、自店に合うシステム・ツールとその特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、販売実績・顧客属性・売上動向等の把握と分析を行い、会計業務の効率化や商品ラインナップの強化等を実現できる。
	05　支払②	各種のキャッシュレス決済代行会社を比較した上で、自店に合うシステム・サービスとその特徴。メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、会計業務の効率化やインバウンド集客・顧客取り込み等を実現できる。
	06　受発註・配達①	オンラインデリバリーの仕組やコストを理解し、そこでの衛生・安全管理の強化や業務の複雑化を充分に意識した上で、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、自店の広告効果を高め、店内席数以上の売上を実現できる。
	07　受発註・配達②	在庫管理・発註業務の重要ポイントを理解した上で、そのシステム活用を含めた効果的な手法を検討・企画できる。それにより、

		廃棄ロス・販売機会損失の防止による経費削減、食品事故の防止による信用向上、適時適量の発註による業務効率化を実現できる。
	08　人材管理①	シフト管理・勤怠管理の重要ポイントを理解した上で、そのシステム活用を含めた効果的な手法を検討・企画できる。それにより、迅速なシフト作成と正確な勤怠管理を行い、マネジャーの管理業務の軽減とスタッフの満足度の向上を実現できる。
	09　人材管理②	採用活動とスタッフ教育の課題と注意点を理解した上で、そのシステム・ツールや支援サービス等の活用を含めた効果的な手法を検討・企画できる。それにより、外国人採用等も含めた人手不足解消や、マニュアル作成やコミュニケーション促進による離職防止を実現できる。
	10　その他①――情報共有ツールの活用	各種の情報共有ツールを比較した上で、自店に合うツール・サービスとその特徴。メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、コミュニケーションを促進し、店舗の業務効率化やスタッフの業務力向上・離職防止等を実現できる。
	11　その他②――配膳ロボットの活用	各種の配膳ロボットを比較した上で、その特徴やメリット・デメリット等を理解し、自店に合う効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、人手不足の解消と配膳業務の効率化を図り、非接触ニーズのある店舗では顧客満足度の向上を実現する。
B 衛生管理	01　衛生管理DX全般	HACCPに沿った衛生管理を理解し、そこでのデジタル技術の効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、衛生管理計画を策定し、省力化・効率化を図りながら、適切な一般衛生管理と重要管理を実施できる。
	02　衛生管理DX実践例① ――Man（人）に関するDX	HACCPに沿った衛生管理を実施するべく、デジタル技術を活用した各種のスタッフ教育の特徴とメリット・デメリット等を理解し、その効果的な手法を検討・企画できる。それにより、スタッフの健康管理や衛生的な着用・手洗等の徹底を実践できる。
	03　衛生管理DX実践例② ――Machine（機械・設備）に関するDX	HACCPに沿った衛生管理を実施するべく、設備・器具等のチェックのための各種デジタルツールの機能とメリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、設備・器具等の清掃過程や衛生状態を可視化し、異物混入・細菌汚染等の確実な防止を実践できる。
	04　衛生管理DX実践例③ ――Material（原材料）に関するDX	HACCPに沿った衛生管理を実施するべく、食材・食品の保管のための各種デジタルツールの機能とメリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、食材・食品の温度管理や状態チェック等を行い、食中毒・品質低下等の確実な防止や廃棄ロスの削減を実践できる。
	05　衛生管理DX実践例④ ――Method（作業方法）に関するDX	HACCPに沿った衛生管理を実施するべく、温度管理のための各種デジタルツールの機能とメリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、厨房機器データ等を一元管理し、効率的かつ正確なHACCP運用とスタッフ業務の削減を実現できる。
	06　衛生管理DX実践例⑤ ――Measure（測定）に関するDX	HACCPに沿った衛生管理を実施するべく、食品事故の防止のための各種デジタルツールの機能とメリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、自動測定器での品質管理による事故リスク低減や、温度管理による適切な加熱処理を実践できる。

	07　衛生管理DX実践例⑥ ——Environment（作業環境）に関するDX	HACCPに沿った衛生管理を実施するべく、害虫駆除のための各種デジタルツールの機能とメリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、遠隔リアルタイム監視で有害生物発生の原因を特定し、店舗・倉庫の清潔保持と適切な管理を実践できる。
C　広告・コミュニケーション	01　広告の種類と飲食店での活用法	飲食店で活用できる各種の広告を比較した上で、自店に合う媒体・サービスとその特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、マーケティングやブランディング等と連携しながら、自店の認知度向上・来店客数増加・新メニュー告知等を実現できる。
	02　DXによる効果的な広告戦略の策定法	顧客のニーズや行動パターンを把握した上で、飲食店で活用できる各種のデジタル広告を比較し、それを用いた効果的な広告戦略を検討・企画できる。それにより、セールスプロモーションやブランディング等と連携しながら、自店の認知度や顧客満足度の向上、さらにUX（ユーザーエクスペリエンス）の改善を実現できる。
	03　Googleビジネスプロフィール	Googleビジネスプロフィールの目的や仕様の概要を理解した上で、その活用を含めた効果的な広告・集客の手法を検討・企画できる。その際、写真掲載やレビュー対応等の注意点も踏まえる。それにより、他の広告手法やプロモーション等と連携しながら、自店の認知度向上や来店客数増加、さらに信頼性を高めるブランディングを実現できる。
	04　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法	飲食店で活用できる各種のSNSを比較した上で、自店に合うツール・サービスとその特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。その際、SNS活用のメリット・デメリットや注意点も踏まえる。それにより、自店のファンを獲得して他店との差別化を図る顧客リレーションシップの構築を実現できる。
	05　グルメサイトの活用	飲食店で活用できる各種のグルメサイトを比較した上で、自店に合う媒体・サービスとその特徴・メリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。その際、グルメサイト掲載のメリット・デメリットや注意点も踏まえる。それにより、自店の認知度向上・来店客数増加・メニュー告知等の他、予約機能の活用も実現できる。
	06　最新トレンド	現実世界を超えた体験やコミュニケーションを通じて新たな経済活動を生むインターネット上の仮想空間における飲食店の展開を構想し、その効果的な活用法を検討・企画できる。それにより、次世代の顧客体験、広範な顧客層へのアプローチ、ブランドロイヤリティの強化、バズマーケティングの活用等を期待できる。また、その活用事例等を把握している。
D　マーケティング・ブランディング	01　飲食店におけるマーケティング戦略	飲食店におけるマーケティング戦略の概要とその各種の施策を理解し、その効果的な運用法を検討・企画できる。その際、ビジネス思考の基本フレームワークも活用できる。それにより、商品・サービスの提供を通じて顧客の要求に応え、集客や顧客満足度の向上、そして売上の増加を実現できる。

	02　顧客ニーズ把握のための マーケティングリサーチ	顧客ニーズを把握するための各種のマーケティングリサーチを比較した上で、自店の目的や仮説に合ったリサーチ手法とその特徴を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。その際、デジタルリサーチの活用とそのメリット・デメリット等も踏まえる。それにより、顧客満足の確保や売上の増加、新規戦略の策定等を実現できる。
	03　ブランディングの重要性と 成功事例	飲食店におけるブランディングの目的と重要性を理解した上で、その各種の手法を把握・比較し、その効果的な実施方法を検討・企画できる。また、ブランドアイデンティティの設定も立案できる。それにより、自店の強みを認識して他店にない特徴を増強することで、自店にしかない独自のブランド価値の提供を実現できる。
	04　顧客満足度向上のための マーケティング施策	飲食店におけるCRM（顧客情報管理）システムを活用したマーケティング施策の概要を理解した上で、その各種の機能を把握し、その効果的な活用法を検討・企画できる。その際、顧客リレーションシップの構築法も踏まえる。それにより、顧客ニーズに合ったサービスを提供でき、ファン獲得やターゲットを絞ったセールスプロモーションを実現できる。
	05　店舗におけるAIの活用	飲食店による来店客数予測におけるAI活用の動向を把握した上で、その特徴やメリット・デメリット等を理解し、その効果的な活用法を検討・企画できる。その際、予測と実績の比較・分析を怠らないことも意識する。それにより、過剰な仕入による食品廃棄の縮減や過剰な人員配置による人件費増大の防止を実現できる。

3.3　教育プログラム 全体カリキュラム

本事業で開発する**飲食店DXマネジメント人材養成プログラム**は、**3.1**で見たように、飲食サービス業への就職を目指す東京都内の専修学校在校生（および飲食店経営・フードビジネス等への参入を目指す当該業界従事者）を履修者として想定し、各種ツールを活用して顧客体験価値を創出・向上するデジタライゼーションのリテラシーやスキルを兼ね備え、飲食店の今後の生き残りを懸けたビジネスモデルの変革や新事業の推進を牽引する飲食店DXマネジメント人材の養成を目的にする教育プログラムである。

そして、本教育プログラムを通した履修者の学修成果は、次のように想定している。

○ 飲食店DX経営に求められる資質・能力を理解し、それに基づく職業マインドと基盤的な経営知識とDXリテラシーを備えている。

○ 飲食店経営の活動内容を理解し、そこでテクノロジーを活用して顧客価値体験を創出するための各種施策を企画・推進できる実践的DXスキルを備えている。

以上の趣旨を踏まえ、本事業では前年度（令和４年度）、**教育プログラム 全体カリキュラム**を設計した。その**構成**と共に、**カリキュラムの内容**を以下に詳説する。

3.3.1　飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体構成

本教育プログラムは、【基礎編】と【実践編】の２編から成る。

【基礎編】飲食店DXマネジメント人材の基盤的資質（職業マインド・DXリテラシー等）を涵養する課程

【実践編】次世代飲食店経営のDXスキル等を各論（「業務効率化」「衛生管理」「広告・コミュニケーション」「マーケティング・集客予測」「スポンサー募集」「開発・環境」）で修得する課程

まず、【基礎編】は、次の４科目から成る。

１　飲食店マネジャーの資質

飲食店マネジャーが行うべき職務や身に付けるべきスキル 等

２　飲食店マネジメントの諸業務

飲食店経営に必要な日常業務・人材管理・経理業務・メニュー作成・在庫管理 等

３　飲食店の売上アップとマーケティング

飲食店の売上アップに必要な施策とマーケティングやブランディング 等

４　飲食店DXマネジメント

飲食店経営における各種デジタルツールの活用 等

そして、【実践編】は、次の６科目から成る。

A　業務効率化

WEB予約、モバイルオーダー、テーブルオーダー、キャッシュレス決済、テイクアウト予約、オンラインデリバリー、無人ピックアップ（無人での註文〜受取）、配膳ロボット 等

B　衛生管理

衛生管理マニュアルのデジタル化、細菌・ウイルスチェッカー、デジタル顕微鏡での異物混入検査、加熱殺菌工程における温度・時間の管理機器、冷蔵庫・冷凍庫管理アプリ、管理記録自動化ツール 等

C　広告・コミュニケーション

SNSコミュニケーション、動画広告、メタバース 等

D　マーケティング・集客予測

ITマーケティング、AI活用（分析等）等

E　スポンサー募集

クラウドファンディング、Web3.0、サブスクリプション、NFT（非代替性トークン）等

F　開発・環境

フードテック、代替食品、分子料理、味覚の数値化 等

その上で、これらの教育は、次の４形態を組合せて実施する。

- **講義**：　動画コンテンツ または ライブ配信（教育プログラムの全ての科目・単元のベースになる）
- **演習**：　ケーススタディやグループ討議
- **実習**：　PBL（Project-Based Learning「課題解決型学習」）
- **自習**：　講義理解度チェックのためのCBT（Computer-Based Testing「ｅラーニングでのテスト」）

その際、一部の演習・実習を除く大部分の授業をオンラインで実施できるよう、教育プラットフォームを構築し、そこにコンテンツや会議システム・学習管理ツール等を搭載する。

3.3.2　飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム

この教育プログラム全体構成に基づき、そこに各科目の「単元」（学習ユニット）の名称を盛り込んで一覧化したものが〈教育プログラム 全体カリキュラム〉である。

その**飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム**を次頁以降に掲載する。

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム【基礎編】

科　目	単　元	講義 VOD	演習 CS/GD	実習 PBL	自習 CBT
1　飲食店マネジャーの資質	01　飲食店マネジャーが行うべき職務	●			●
	02　飲食店マネジャーに必要なスキル	●			●
2　飲食店マネジメントの諸業務	01　飲食店経営に必要な日々の業務	●			●
	02　飲食店経営を左右する人材管理①	●			●
	03　飲食店経営を左右する人材管理②	●			●
	04　飲食店経営に不可欠の経理業務①	●			●
	05　飲食店経営に不可欠の経理業務②	●			●
	06　飲食店における効果的なメニューと在庫管理の方法	●			●
3　飲食店の売上アップとマーケティング	01　飲食店マーケティング①――マーケティング分析	●			●
	02　飲食店マーケティング②――商圏調査	●			●
	03　飲食店の売上アップに必要な施策	●			●
	04　効果的な集客と新規顧客の創出	●			●
	05　リピーターを増やす方法	●			●
	06　顧客の流出を減らす方法	●			●
	07　顧客単価とメニュー単価を上げる方法	●			●
	08　飲食店ブランディング	●			●
	09　データドリブンマーケティング	●			●
4　飲食店DXマネジメント	01　飲食店のDXマネジメント	●			●
	02　業務改善の基本思考	●			●
	03　POSシステムの活用	●			●
	04　デジタルサイネージの活用	●			●
	05　SNSの活用	●			●
	06　キャッシュレス決済の活用	●			●
	07　デリバリー/テイクアウトへの対応	●			●
	08　勤怠管理システムの活用	●			●
	09　顧客管理の効率化	●			●
	10　予約管理の効率化	●			●
	11　ペーパーレス化による業務改善	●			●

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム【実践編】

科　目	単　元	講義 VOD	演習 CS/GD	実習 PBL	自習 CBT
A　業務効率化	01　DXによる業務効率化	●			●
	02　予約① ――外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	●	○	◎	●
	03　予約② ――WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	●			●
	04　注　文 ――テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	●	○		●
	05　支払①――POSレジ	●	○		●
	06　支払②――キャッシュレス決済	●			●
	07　受発註・配達① ――オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	●	○		●
	08　受発註・配達②――在庫管理・発註業務等	●			●
	09　人材管理①――シフト管理・勤怠管理システム等	●	○		●
	10　人材管理②――採用支援・人材育成ツール等	●			●
	11　その他①――情報共有ツール	●	○		●
	12　その他②――配膳ロボット等	●			●
B　衛生管理	01　衛生管理DX概要 ――飲食店衛生管理DXの必要性と意義	●	○		●
	02　衛生管理DX実践例① ――Man（人）に関するDX	●	○	◎	●
	03　衛生管理DX実践例② ――Machine（機械・設備）に関するDX	●	○		●
	04　衛生管理DX実践例③ ――Material（原材料）に関するDX	●	○		●
	05　衛生管理DX実践例④ ――Method（作業方法）に関するDX	●	○		●
	06　衛生管理DX実践例⑤ ――Measure（測定）に関するDX	●	○		●
	07　衛生管理DX実践例⑥ ――Environment（作業環境）に関するDX	●	○		●
C　広告・コミュニケーション	01　広告の種類と飲食店での活用法① ――飲食店における広告の活用法	●	○	◎	●
	02　広告の種類と飲食店での活用法② ――マス広告	●			●
	03　広告の種類と飲食店での活用法③ ――セールスプロモーション	●			●

	04　DXによる効果的な広告戦略の策定法① ——オンライン広告	●	○		●
	05　DXによる効果的な広告戦略の策定法② ——飲食店における広告戦略の策定法	●			●
	06　Googleビジネスプロフィール① ——Googleビジネスプロフィールのメリット	●	○		●
	07　Googleビジネスプロフィール② ——自店ウェブサイトの作成	●			●
	08　Googleビジネスプロフィール③ ——Googleビジネスプロフィールへの登録	●			●
	09　コミュニケーション強化のための DXツールの活用法①——LINE	●	○		●
	10　コミュニケーション強化のための DXツールの活用法②——Instagram	●			●
	11　コミュニケーション強化のための DXツールの活用法③——Facebook	●			●
	12　コミュニケーション強化のための DXツールの活用法④——X（旧Twitter）	●			●
	13　グルメサイトの活用① ——グルメサイトの活用	●	○		●
	14　グルメサイトの活用② ——グルメサイト広告の活用	●			●
	15　最新トレンド——メタバース	●	○		●
D　マーケティング・集客予測	01　飲食店におけるマーケティング戦略① ——飲食店におけるマーケティング戦略	●	○	◎	●
	02　飲食店におけるマーケティング戦略② ——マーケティングにおけるDX	●			●
	03　飲食店におけるマーケティング戦略③ ——マーケティング手法・3C分析	●			●
	04　飲食店におけるマーケティング戦略④ ——SWOT分析	●			●
	05　飲食店におけるマーケティング戦略⑤ ——STP分析・4P分析・4C分析	●			●
	06　飲食店におけるマーケティング戦略⑥ ——購買行動モデル：AIDMA/AISAS	●			●
	07　顧客ニーズ把握のためのマーケティング リサーチ①——顧客情報の収集	●	○		●
	08　顧客ニーズ把握のためのマーケティング リサーチ②——店舗におけるアンケート調査	●			●
	09　ブランディングの重要性と成功事例① ——ブランディングにおけるペルソナの設定	●	○		●
	10　ブランディングの重要性と成功事例② ——ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー	●			●

	11　顧客満足度向上のためのマーケティング施策① ――CRMシステムを活用したマーケティング手法	●	○		●
	12　顧客満足度向上のためのマーケティング施策② ――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法	●			●
	13　店舗におけるAIの活用 ――来店客数予測システムの方向性	●	○		●
E　スポンサー募集	（令和６年度開発予定）	●	○	◎	●
F　開発・環境		●	○	◎	●

3.4　教育プログラム シラバス

3.3で見た「飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム」は、本教育プログラムの教育目的に準じて教育内容を配置・体系化した全体の教育計画であった。

そして、この教育プログラム全体カリキュラムに基づき、本事業では本年度（令和５年度）、教育プログラム【実践編】（２科目）の各科目について、**シラバス**（授業計画）を策定した。

科目名	1　飲食店マネジャーの資質				
科目目的	飲食店DXマネジメント人材を養成するべく、その導入として、飲食店マネジャー（店舗運営責任者）に求められる資質を理解させる。その資質の基礎は、飲食店マネジャーの職責・職務内容と職務遂行に必要なスキルの把握にある。本科目では、それを概観した上で、次の「飲食店マネジメントの諸業務」を履修するための基礎を作る。				
到達目標	○ 飲食店マネジャーの使命・職責を理解し、その重要職務５点について説明できる。 ○ 飲食店マネジャーに必要なスキルを把握し、その重要スキル４点について説明できる。				
単元構成	単元名	講義	演習	実習	自習
	01　飲食店マネジャーが行うべき職務	●			●
	02　飲食店マネジャーに必要なスキル	●			●
科目のキーワード	マネジャー　職務　スキル　シフト管理　スタッフ教育　店舗設備　メンテナンス 労働環境　法令遵守・コンプライアンス　情報共有　マーケティング　コストコントロール コミュニケーション　リスク回避　クレーム処理				
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%				
参考文献	○ 山川博史『これからの飲食店マネジメントの教科書』同文舘出版・2018年 ○ 白岩・長屋・上田『これからの飲食店業態の教科書』同文舘出版・2019年 ○ 田中司朗『これからの飲食店経営者・店長の教科書』同友館・2021年				

その際、各科目は複数の単元（学習ユニット）から成る。したがって、そのシラバスでは各科目の先頭で、次の事項について記載している（左図参照）。

- **科 目 名**
- **科目目的**
- **到達目標**
- **単元構成**
- **科目のキーワード**
- **履修判定**
- **参考文献**

この後に、科目内の各単元に関する記述が続くが、そこでは次の事項について記載している（下図参照）。

単元名	01　飲食店マネジャーが行うべき職務
科目内の位置付け	「飲食店マネジャーの資質」として、その職務の内容と職務遂行に必要なスキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店マネジャーの職務の内容について概観する。
単元概要	飲食店の運営責任者である店舗マネジャーの業務内容は多岐に亘り、その仕事ぶりで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店マネジャーが行うべき職務」のうち特に重要な５項を挙げ、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店マネジャーの５大職務～利益を出す健全な店舗運営～ ①適切な人員配置――シフト管理 ②スタッフの教育――人材育成 ③店舗設備の美化とメンテナンス――資産管理 ④法令とコンプライアンスの遵守――労働環境管理 ⑤情報の共有と上部組織への確実な報告 3　結　語 飲食マネジャーの使命は、利益を出す健全な店舗運営。店舗マネジメントの基本はシフト管理。スタッフや業務の特性に合った人材教育が不可欠。資産管理はマネジャー自身が積極的に実施。法令遵守は内外共に配慮が必要。報連相を確実にし、下からの意見にも柔軟に対応。以上により、スタッフは予想を上回るパフォーマンスを発揮し、店舗はこれまで以上の利益を創出し得る。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

- **単元名**
- **科目内の位置付け**
- **単元概要**
- **単元内の主題構成**
- **演習／実習／自習**

尚、本教育プログラムにおける演習・実習の開発や実証講座の実施にまだ取り組めていない本年度事業では、本シラバスはあくまでプロトタイプと言わざるを得ない。したがって、演習・実習開発や実証実施に取り組む次年度事業でも、開発・実証と並行して本シラバスの検証と精緻化を行う必要がある。

以上を踏まえ、**飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス**を次頁以降に掲載する。

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【基礎編】科目１

科 目 名	１　飲食店マネジャーの資質
科目目的	飲食店DXマネジメント人材を養成するべく、その導入として、飲食店マネジャー（店舗運営責任者）に求められる資質を理解させる。その資質の基礎は、飲食店マネジャーの職責・職務内容と職務遂行に必要なスキルの把握にある。本科目では、それを概観した上で、次の「飲食店マネジメントの諸業務」を履修するための基礎を作る。
到達目標	○ 飲食店マネジャーの使命・職責を理解し、その重要職務５点について説明できる。 ○ 飲食店マネジャーに必要なスキルを把握し、その重要スキル４点について説明できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　飲食店マネジャーが行うべき職務	●			●
02　飲食店マネジャーに必要なスキル	●			●

科 目 の キーワード	マネジャー　職務　スキル　シフト管理　スタッフ教育　店舗設備　メンテナンス　労働環境　法令遵守・コンプライアンス　情報共有　マーケティング　コストコントロール　コミュニケーション　リスク回避　クレーム処理
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%
参考文献	○ 山川博史『これからの飲食店マネジメントの教科書』同文舘出版・2018年 ○ 白岩・長屋・上田『これからの飲食店集客の教科書』同文舘出版・2019年 ○ 田中司朗『これからの飲食店経営者・店長の教科書』同友館・2021年

単 元 名	01　飲食店マネジャーが行うべき職務
科目内の位置付け	「飲食店マネジャーの資質」として、その職務の内容と職務遂行に必要なスキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店マネジャーの職務の内容について概観する。
単元概要	飲食店の運営責任者である店舗マネジャーの業務内容は多岐に亘り、その仕事ぶりで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店マネジャーが行うべき職務」のうち特に重要な５項を挙げ、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店マネジャーの５大職務～利益を出す健全な店舗運営～ ① 適切な人員配置――シフト管理 ② スタッフの教育――人材育成 ③ 店舗設備の美化とメンテナンス――資産管理 ④ 法令とコンプライアンスの遵守――労働環境管理 ⑤ 情報の共有と上部組織への確実な報告 3　総　括 飲食店マネジャーの使命は、利益を出す健全な店舗運営。店舗マネジメントの基本はシフト管理。スタッフや業務の特性に合った人材教育が不可欠。資産管理はマネジャー自身が積極的に実施。法令遵守は内外共に配慮が必要。報連相を確実にし、下からの意見にも柔軟に対応。以上により、スタッフは予想を上回るパフォーマンスを発揮し、店舗はこれまで以上の利益を創出し得る。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　飲食店マネジャーに必要なスキル
科目内の位置付け	「飲食店マネジャーの資質」として、その職務の内容と職務遂行に必要なスキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店マネジャーに必要なスキルの内容について概観する。
単元概要	飲食店の運営責任者である店舗マネジャーには、一般スタッフに必要なスキルに加え、更に高度なスキルが求められる。本単元では、その「飲食店マネジャーに必要なスキル」のうち特に重要な４項を挙げ、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店マネジャーに必要な４大スキル～一般スタッフのスキルに加えて～ ① 売上分析に基づく商品やイベントの企画力――マーケティングスキル ② 店舗運営に係る金の管理力――資金管理スキル ③ 客やスタッフとの人間関係の構築力――コミュニケーションスキル ④ 危機管理力とトラブル対応力――リスク回避＆クレーム処理スキル 3　総　括 一般スタッフに求められる「調理スキル」「接客・商品スキル」「衛生管理スキル」「機器操作スキル」に加え、マネジャーには「マーケティングスキル」「資金管理スキル」「コミュニケーションスキル」「リスク回避&クレーム処理スキル」が必要。これらのスキルの習得・向上により、店舗の売上アップ・利益増大・人間関係の円滑化・トラブル耐性強化に繋がる。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【基礎編】科目２

科 目 名	２　飲食店マネジメントの諸業務
科目目的	飲食店DXマネジメント人材を養成するべく、その基本事項として、飲食店経営を継続するのに必要な諸業務の概要を理解させる。その主要なものとして、日常業務・人材管理・経理・メニュー展開・在庫管理等が挙げられる。本科目では、それを概観した上で、次の「飲食店の売上アップとマーケティング」を履修するための基礎を作る。
到達目標	○ 飲食店経営の継続に必要な諸業務を理解し、その主要業務５点について説明できる。 ○ 飲食店経営の継続に必要な諸業務において、マネジャーが果すべき役割について説明できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　飲食店経営に必要な日々の業務	●			●
02　飲食店経営を左右する人材管理①	●			●
03　飲食店経営を左右する人材管理②	●			●
04　飲食店経営に不可欠の経理業務①	●			●
05　飲食店経営に不可欠の経理業務②	●			●
06　飲食店における効果的なメニューと在庫管理の方法	●			●

科 目 の キーワード	日常業務　開店/閉店　接客・営業　調理　清掃　人材管理　募集・採用　教育 人員配置・シフト作成　マニュアル　経理　経費　初期費用・維持費用　固定費・変動費 メニュー展開　配置・レイアウト　在庫管理　整理整頓　廃棄ロス
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%
参考文献	○ 山川博史『これからの飲食店マネジメントの教科書』同文舘出版・2018年 ○ 白岩・長屋・上田『これからの飲食店集客の教科書』同文舘出版・2019年 ○ 田中司朗『これからの飲食店経営者・店長の教科書』同友館・2021年

単 元 名	01　飲食店経営に必要な日々の業務
科目内の位置付け	「飲食店マネジメントの諸業務」として、その業務の内容と業務遂行に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店経営に必要な日々の業務について概観する。
単元概要	飲食店経営の継続に必要な諸業務は多岐に亘り、それを確実に実行するか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店経営に必要な日々の業務」のうち特に重要な５項を挙げ、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店経営に必要な５大日常業務 ① 開店業務 ② 接客・営業業務 ③ 調理業務 ④ 清掃業務 ⑤ 閉店業務 3　総　括 開店業務は確実な時間管理がカギ。接客・営業業務は飲食店の最重要業務。調理業務は品質維持が売上アップに直結。清掃業務は店舗の不衛生による顧客評価の低下の防止策。閉店業務は開店業務の逆の手順であるが現金管理と日報記入がある。計画性のある実行が必要であるが、マネジャーだけで対応できないため、スタッフ教育も必要。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　飲食店経営を左右する人材管理①
科目内の位置付け	「飲食店マネジメントの諸業務」として、その業務の内容と業務遂行に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店経営を左右する人材管理について概観する。
単元概要	飲食店経営の継続に必要な諸業務は多岐に亘り、それを確実に実行するか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店経営に左右される人材管理」のうち募集・採用・教育（オリエンテーション）に焦点を当て、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店経営を左右する人材管理 ① 人材マネジメントの概要 ② スタッフの募集 ③ 採用 ④ 教育（オリエンテーション） 3　総　括 店舗運営にはチーム作りとチームワークが重要。そのための人材マネジメント。スタッフ満足度の向上は顧客満足度の向上に繋がり、それが売上アップに繋がる。優秀な人材の確保のための募集ではタイミングと方法がカギ。採用面接では店舗の現状をありのまま伝え、採用前後のギャップの最小化が必要。そして新人スタッフにはオリエンテーションが非常に重要。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【基礎編】２　飲食店マネジメントの諸業務）

単 元 名	03　飲食店経営を左右する人材管理②
科目内の位置付け	「飲食店マネジメントの諸業務」として、その業務の内容と業務遂行に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店経営を左右する人材管理について概観する。
単元概要	飲食店経営の継続に必要な諸業務は多岐に亘り、それを確実に実行するか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店経営に左右される人材管理」のうちルール共有・スタッフ間教育・マニュアル作成・シフト管理・モチベーション管理に焦点を当て、その各項について概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　飲食店経営を左右する人材管理 ① ハウスルールの共有 ② スタッフ間教育（OJT等） ③ マニュアルの作成 ④ シフトの管理と労務環境の整備 ⑤ 報告・連絡・相談 ⑥ スタッフのモチベーションの管理 ３　総　括 ハウスルール共有・スタッフ間教育・マニュアル作成・シフト管理・労務環境整備・報連相・モチベーション管理等、人材管理業務は多岐に亘るが、店舗の資産である人材をうまく育ててコントロールすることが店舗運営の成功に繋がる。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	04　飲食店経営に不可欠の経理業務①
科目内の位置付け	「飲食店マネジメントの諸業務」として、その業務の内容と業務遂行に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店経営に不可欠の経理業務について概観する。
単元概要	飲食店経営の継続に必要な諸業務は多岐に亘り、それを確実に実行するか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店経営に不可欠の経理業務」のうち経費と資金繰りに焦点を当て、その各項について概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　飲食店経営に不可欠の経理業務 ① 経理業務の概要 ② 初期費用（イニシャルコスト） ③ 維持費用（ランニングコスト） ④ 資金繰り ３　総　括 経理は店舗における日々の金や取引の流れを記録すること。経費は店舗運営に使用した費用。初期費用は相見積りを取って値引き交渉することがカギ。維持費用は日々の店舗運営に必要な経費で計画性が重要。支払日に必要な現金の確保がないと倒産するため資金繰りも重要。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	05　飲食店経営に不可欠の経理業務②
科目内の位置付け	「飲食店マネジメントの諸業務」として、その業務の内容と業務遂行に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店経営に不可欠の経理業務について概観する。
単元概要	飲食店経営の継続に必要な諸業務は多岐に亘り、それを確実に実行するか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店経営に不可欠の経理業務」のうち固定費・変動費とその削減に焦点を当て、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店経営に不可欠の経理業務 ① 固定費と変動費 ② 変動費の削減――食材仕入費 ③ 固定費の削減――賃料・人件費 3　総　括 維持費用は固定費と変動費の２種。変動費である食材仕入費の削減では顧客満足度の維持方法を第一に検討。利益を上げ易くするためには固定費の抑制が有効。人件費の削減はスタッフの効率を上げる人材育成がカギ。どれほどの売上があれば店舗が黒字化するかの損益分岐点の把握が重要。固定費は削減が難しいため事前の計画や交渉が必要。重要です。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	06　飲食店における効果的なメニューと在庫管理の方法
科目内の位置付け	「飲食店マネジメントの諸業務」として、その業務の内容と業務遂行に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店における効果的にメニューと在庫管理の方法について概観する。
単元概要	飲食店経営の継続に必要な諸業務は多岐に亘り、それを確実に実行するか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店における効果的にメニューと在庫管理の方法」のうち配置・レイアウト・廃棄ロス削減等に焦点を当て、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店における効果的にメニューと在庫管理の方法 ① 業態に合せたメニュー配置 ② 客の目を引くメニュー配置 ③ 販売実績に基づくレイアウト ④ 先入れ先出しの食材保管 ⑤ 整理整頓と定位置管理 ⑥ 廃棄ロスの削減 3　総　括 店舗の業態と売上を分析した上でメニューの配置やレイアウトの検討が必要。スタッフのアイデアも有効。メニュー開発は自店の得意分野に合せた附加価値が重要。在庫管理は整理整頓と定位置管理。先入れ先出しで廃棄ロスを削減。鮮度維持のために食材毎の保管方法の確認が重要。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【基礎編】科目３

科 目 名	３　飲食店の売上アップとマーケティング
科目目的	飲食店DXマネジメント人材を養成するべく、飲食店経営の実践的知識として、売上アップの施策とマーケティングの概要を理解させる。その要諦、顧客確保と単価向上、そしてそのための調査・分析の方法論にある。本科目では、それを概観した上で、次の「飲食店DXマネジメント」を履修するための基礎を作る。
到達目標	○ 飲食店の売上アップの定石を理解し、その主要施策５点について説明できる。 ○ 飲食店マーケティングの概要を把握し、その調査・分析の観点と方法について説明できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　飲食店マーケティング①――マーケティング分析	●			●
02　飲食店マーケティング②――商圏調査	●			●
03　飲食店の売上アップに必要な施策	●			●
04　効果的な集客と新規顧客の創出	●			●
05　リピーターを増やす方法	●			●
06　顧客の流出を減らす方法	●			●
07　顧客単価とメニュー単価を上げる方法	●			●
08　飲食店ブランディング	●			●
09　データドリブンマーケティング	●			●

科 目 の キーワード	マーケティング　5P/4P分析　商圏調査　集客　新規顧客　リピーター　顧客流出 口コミ　顧客単価　メニュー単価　アップセル/クロスセル　ブランディング データの収集・可視化・分析
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%
参考文献	○ 山川博史『これからの飲食店マネジメントの教科書』同文舘出版・2018年 ○ 白岩・長屋・上田『これからの飲食店集客の教科書』同文舘出版・2019年 ○ 田中司朗『これからの飲食店経営者・店長の教科書』同友館・2021年 ○ 竹田クニ『増補改訂版　外食マーケティングの極意』言視舎・2018年

単 元 名	01　飲食店マーケティング①――マーケティング分析
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店マーケティングについて概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためには、マーケティングが不可欠である。それを適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店マーケティング」のうちマーケティング分析に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店マーケティング――マーケティング分析 ① 飲食店マーケティングの概要と基本思考 ② 4P分析の要素 ③ 5P分析 3　総　括 マーケティングの基本はどのターゲットにいかなる価値をどう提供するかを考えること。飲食店マーケティングの目的は“勝手に売れる仕組”を作ること。そこで有効な5P分析の要素はProduct（メニュー）・Price（価格）・Place（立地）・Promotion（販売促進）・People（顧客・スタッフ）。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　飲食店マーケティング②――商圏調査
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店マーケティングについて概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためには、マーケティングが不可欠である。それを適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店マーケティング」のうち商圏調査に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店経営を左右する人材管理 ① 商圏調査の概要と基本思考 ② 都市型と郊外型 ③ 顧客動向と周辺調査 ④ 各種統計データの利用 ⑤ 競合店調査 3　総　括 商圏は店舗を中心とした単純な円形でなく人の動きに合せて広がる。商圏調査では曜日や時間帯を変えて何度も現地に赴き動向を観察する。商圏設定には行政の統計データの活用が有効。気になる競合店は時間帯を変えて何度も訪問し分析ポイントを明確にする。商圏調査によって集客できる範囲を把握して自店の立ち位置を分析する。その結果に基づいて店舗コンセプトやマーケティング手法を決定する。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【基礎編】３　飲食店の売上アップとマーケティング）

単 元 名	03　飲食店の売上アップに必要な施策
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店の売上アップに必要な施策について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店の売上アップに必要な施策」のうち特に重要な５項を挙げ、その各項について概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　飲食店の売上アップに必要な５大施策 ① 新規顧客の創出 ② リピーターの獲得 ③ 顧客の流出の防止 ④ 顧客単価のアップ ⑤ メニュー単価の見直し ３　総　括 飲食店にとって集客は永遠のテーマ。リピーターの獲得は売上アップに直結。人は飽き易い者と認識して顧客流出を防止。サイドメニューを増やして顧客単価アップを企図。無闇に安売りせずに適切なサービスと価格で提供することが重要。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	04　効果的な集客と新規顧客の創出
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、効果的な集客と新規顧客の創出について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「効果的な集客と新規顧客の創出」のうち広告宣伝に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　効果的な集客と新規顧客の創出 ① 来店客の喚び込み ② 来店客の更なる増加 ③ 顧客による口コミの拡散 ３　総　括 顧客は何らかの期待を持って飲食店に来るため、その来店機会を活かして顧客の期待に応える工夫を凝らすことが重要。店のアピールにはイメージし易いキャッチフレーズや写真を使用。新規顧客の獲得コストは再来店の５倍掛るため、追加施策で顧客を定着。顧客の満足感は高評価の口コミに繋がり、SNSや口コミサイトはその拡散に寄与する。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	05　リピーターを増やす方法
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、リピーターを増やす方法について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「リピーター増やす方法」について、来店回数毎の施策を提示しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　リピーターを増やす方法 ① 新規顧客（初回来店客）の場合 ② 再来店客（2回目来店客）の場合 ③ リピーター（3回以上来店客）の場合 3　総　括 新規顧客は3回来店させる。100人の新規顧客のうち12人がリピーターになる。顧客の満足感は逓減するため満足感を維持する工夫が必要。2回目の来店時は期待度が高いため接客の質を向上させる。リピーターはVIPと認識するが、リピーターへの過剰依存に注意し、新規顧客の獲得も継続する必要。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	06　顧客の流出を減らす方法
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、顧客の流出を減らす方法について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「顧客の流出を減らす方法」について、顧客流出の要因を想定しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　顧客の流出を減らす方法 ① メニュー・サービスのコストパフォーマンス低下による場合 ② 競合店の進出による場合 ③ 接客の不手際・クレーム等による場合 3　総　括 自店が要因でなくても顧客は減少するため、新規顧客獲得のために情報発信は継続する必要。スタッフ教育によってサービスレベルを維持することも重要。店舗の老朽化や清潔感の不足等のマイナスイメージは常に排除する努力。競合店の進出は、店舗を改善する好機とも捉える。適切なクレーム処理・トラブル対応はリピーター獲得のきっかけになる。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	07　顧客単価とメニュー単価を上げる方法
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、顧客単価とメニュー単価を上げる方法について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「顧客単価とメニュー単価を上げる方法」について、ケース別の施策を提示しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　顧客単価とメニュー単価を上げる方法 ① アップセルによる顧客単価アップ ② クロスセルによる顧客単価アップ ③ 食材仕入費高騰によるメニュー単価アップ ④ “松竹梅”の法則によるメニュー単価アップ 3　総　括 アップセルとクロスセルは単独でも有効であるが効果は組合せることで効果アップ。客がよりよいメニューを求めているタイミングで高価なメニューを提案できるようにメニュー配置やスタッフ教育によって準備。メインメニューと別頁に記載のメニューも好相性のメニューは同頁に記載。メニュー単価は近い業態の相場を把握した上で設定。原価率は店舗全体で30%を目標。値上げ時は客に理由をしっかりと伝えて納得させる努力が必要。“松竹梅”の法則で利益増大。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	08　飲食店ブランディング
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店ブランディングについて概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店ブランディング」のうち特に重要な４項を挙げ、その各項について概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店ブランディングの４大手法 ① 附加価値が高いメニューの提供 ② スタッフのスキルの向上 ③ 販促によるブランド力の向上 ④ 顧客との深い関係の構築 3　総　括 ブランディングは他社との差別化を図るマーケティング戦略。「○○と言えばあの店」等と客が店を認識するとブランドとして成立する。ブランド価値向上の最良の方法は附加価値の高いメニューの開発。スタッフ自身も店のブランドの一つ。店舗の強みは広告物や外装で積極的にアピール。ブランドコミュニケーション（店と客の双方向交流）を取り入れて客の支持を獲得。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	09　データドリブンマーケティング
科目内の位置付け	「飲食店の売上アップとマーケティング」として、その施策の内容と実施に必要なマインド・スキルの理解が不可欠である。本単元ではこのうち、データドリブンマーケティングについて概観する。
単元概要	飲食店の売上アップに必要な施策を打ち出すためにはマーケティングが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「データドリブンマーケティング」について、その実施プロセスを辿りながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　データドリブンマーケティング ① データドリブンマーケティングの概要と基本思考 ② データの収集 ③ 収集したデータの分析 ④ 分析結果に基づく施策の実行 3　総　括 データドリブンマーケティングは客観的なデータに基づくマーケティング手法。データドリブンマーケティングではデータの収集・可視化・分析を何度も繰り返す。データの収集の際は多くの種類や量を集めることで正確な結果を導く。データの可視化や分析ではデジタルツールを活用する。分析の際は分析目的を明確にすることが重要。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【基礎編】科目４

科 目 名	４　飲食店DXマネジメント
科目目的	飲食店DXマネジメント人材を養成するべく、飲食店DXマネジメントの基礎知識として、飲食店における業務改善の基本思考とその各局面で活用できるデジタル技術の概要を理解させる。その上で、各種デジタルツールの効用と活用法を整理する。本科目では、それを概観した上で、【実践編】の各論科目を履修するための基礎を作る。
到達目標	○ 飲食店DXマネジメントの概要を理解し、飲食店における業務改善の基本思考とデジタル技術の活用について説明できる。 ○ 飲食店で活用できる各種デジタルツールを把握し、その各々の効用と活用法について説明できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　飲食店のDXマネジメント	●			●
02　業務改善の基本思考	●			●
03　POSシステムの活用	●			●
04　デジタルサイネージの活用	●			●
05　SNSの活用	●			●
06　キャッシュレス決済の活用	●			●
07　デリバリー/テイクアウトへの対応	●			●
08　勤怠管理システムの活用	●			●
09　顧客管理の効率化	●			●
10　予約管理の効率化	●			●
11　ペーパーレス化による業務改善	●			●

科 目 の キーワード	DX（デジタルトランスフォーメーション）　業務改善　デジタル技術　デジタルツール POSシステム　デジタルサイネージ　SNS　キャッシュレス決済　デリバリー/テイクアウト 勤怠管理システム　顧客管理　予約管理　ペーパーレス化
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%
参考文献	○ 山川博史『これからの飲食店マネジメントの教科書』同文舘出版・2018年 ○ 白岩・長屋・上田『これからの飲食店集客の教科書』同文舘出版・2019年 ○ 長屋・山澤・吉田『これからの飲食店ＤＸの教科書』同文舘出版・2022年 ○ 三輪大輔『改革・改善のための戦略デザイン　外食業DX』秀和システム・2021年

単 元 名	01　飲食店のDXマネジメント
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、飲食店のDXマネジメントについて概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店のDXマネジメント」について、DXの定義から始め、そのメリット・デメリットを提示しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店のDXマネジメント ① DXの意味・意義 ② 飲食店DXのメリット ③ 飲食店DXのデメリット ④ デジタルツールの導入 3　総　括 DXはデジタル技術を活用して人々の生活をよりよくすること。DXによって出来た時間を使って顧客満足度を向上させる。行き過ぎたDXはサービスを無機質にし得るため自店に合せた導入の検討が必要。DX導入にはコストが掛るため有効性の見極めがカギ。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　業務改善の基本思考
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、業務改善の基本思考について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「業務改善の基本思考」について、そのマインドと共に「ECRSの原則」を紹介しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　業務改善の基本思考 ① 現行オペレーションの点検 ② 排除する（Eliminate） ③ 結合する（Combine） ④ 入れ替える（Rearrange） ⑤ 簡素化する（Simplify） 3　総　括 業務オペレーションの点検には「ECRSの原則」を利用。「排除する」（Eliminate）はオペレーションを見直して無駄がないかをチェックすること。「結合する」（Combine）は同時に出来る作業を一つにすること。「入れ替える」（Rearrange）は手順・場所・担当者等を入れ替えてオペレーションを効率化すること。「簡素化する」（Simplify）は手順を一部省略すること。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【基礎編】４　飲食店DXマネジメント）

単 元 名	03　POSシステムの活用
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、POSシステムの活用について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「POSシステムの活用」について、複数のシステムタイプを紹介しながら導入メリットを提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　POSシステムの活用 ① POSシステムの概要とシステムタイプ ② ターミナル型POSレジ ③ パソコン型POSレジ ④ タブレット型POS ⑤ POSシステム導入のメリット 3　総　括 POSレジは販売情報を一括収集するレジ。ターミナル型・パソコン型・タブレット型の３タイプ。POSレジ導入メリットは業務効率化。会計と同時に売上管理・在庫管理システムにデータを反映。もう一つのメリットは顧客情報と連動させたマーケティングの容易化。顧客別の好みを把握してメニュー開発や顧客満足度向上の施策に活用可能。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	04　デジタルサイネージの活用
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、デジタルサイネージの活用について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「デジタルサイネージの活用」について、複数のタイプを紹介しながら導入メリットを提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　デジタルサイネージの活用 ① デジタルサイネージの概要と導入メリット ② スタンドアローン型デジタルサイネージ ③ ネットワーク型デジタルサイネージ ④ インタラクティブ型デジタルサイネージ 3　総　括 デジタルサイネージはディスプレーを用いた映像・動画を表示する装置。ポスター掲示等の手間を省いて映像・動画を用いたプロモーションが可能。スタンドアローン型は１店舗等の少ない場所、ネットワーク型は複数店舗等の多くの場所での使用に向く。インタラクティブ型はAIによる利用者に合せた提案が可能で、双方向コミュニケーションを実現するデジタルサイネージとして注目される。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	05　SNSの活用
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、SNSの活用について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「SNSの活用」について、複数の主要ツールを紹介しながら導入メリットを提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　SNSの活用 ① SNSの概要と導入メリット ② 年齢別アプローチ・情報拡散力・リアルタイム性・双方向コミュニケーション・低コスト 3　総　括 タイムリーな情報発信が可能なSNSは集客に不可欠のツール。SNSはサービスによって主な利用者の年齢層が異なるためターゲットにマッチしたSNSで販促することがカギ。SNSは情報拡散力が強く悪情報も拡散するため要注意。情報を消費者に迅速に届けられる点もSNSの特徴で顧客の声に反応することで店をより身近に感じさせられる。他の広告媒体と異なり低コストで活用可能。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	06　キャッシュレス決済の活用
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、キャッシュレス決済の活用について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「キャッシュレス決済の活用」について、複数のタイプを紹介しながら導入のメリット・デメリットを提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　キャッシュレス決済の活用 ① クレジットカード決済 ② 電子マネー決済 ③ QRコード・バーコード決済 ④ キャッシュレス決済のメリット・デメリット 3　総　括 キャッシュレス決済は飲食店で最も多く導入されているツール。キャッシュレス決済を利用できると客は安心して入店できるため来店のきっかけになる。スムーズな会計によって客を待たせることが少なくなり顧客満足度が向上。気軽にもう一品註文する客も増えて顧客単価アップも可能。現金に触れる機会が減るため衛生面で安心を客に提供可能。ただし、導入にコストが掛り、売上が後日入金であるのがデメリット。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【基礎編】４　飲食店DXマネジメント）

単 元 名	07　デリバリー/テイクアウトへの対応
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、デリバリー/テイクアウトへの対応について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「デリバリー/テイクアウトへの対応」について、メリット・デメリットや注意事項を提示しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　デリバリー/テイクアウトへの対応 ① デリバリーサービス等への対応のメリット ② デリバリーサービス等への対応のデメリット ③ 営業許可・食品表示法遵守委・衛生管理 3　総　括 デリバリーサービス等は店の存在を消費者に周知する好機。テイクアウトでは食中毒防止策の実施が必須。新たな業務が増えてスタッフ業務が複雑化するため簡略化の工夫が必要。営業許可取得が必要なケースがあるため要注意。デリバリーサービスは利用料が発生。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	08　勤怠管理システムの活用
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、勤怠管理システムの活用について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「勤怠管理システムの活用」について、勤怠管理の課題を確認しながら導入のメリット・デメリットを提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　勤怠管理システムの活用 ① 勤怠管理の課題と勤怠管理システムの概要 ② 勤怠管理システム導入のメリット ③ クラウド型勤怠管理システム導入のメリット ④ 勤怠管理システム導入のデメリット 3　総　括 勤怠管理システムはシフト作成等のマネジャーの管理業務を効率化し、スタッフの休暇希望に合ったシフトの作成によってスタッフ満足度を向上。勤怠管理システムは出退勤・シフト・休暇等を管理。シフト作成機能はマネジャー負荷の軽減と共にスタッフ満足度を向上。複雑な勤怠管理の店はクラウド型システムも要検討。システムは利用せねば効果が出ないため利用方法をスタッフも含めてしっかりと習得する必要がある。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	09　顧客管理の効率化
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、顧客管理の効率化について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「顧客管理の効率化」について、メリット・デメリットを提示した上で顧客情報管理システムを紹介しながら概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　顧客管理の効率化 ① 顧客管理の概要と意義 ② 顧客管理のメリット・デメリット ③ 顧客情報管理（CRM）システムの活用 3　総　括 顧客管理はリピート率や売上の向上が目的。顧客情報の分析によって顧客に合った接客や効果的な施策が可能。スタッフ間での顧客情報の共有を容易にして接客レベルも向上。店側から各顧客に合った効果的なアプローチが可能。CRMシステムは顧客情報を管理・分析できるため販売戦略の検討の際に活用。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	10　予約管理の効率化
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、予約管理の効率化について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「予約管理の効率化」について、予約管理システムを紹介した上で導入のメリットを提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　予約管理の効率化 ① 予約管理システムの概要と導入メリット ② 予約管理業務の効率化 ③ 予約とりこぼし（機会損失）の防止 ④ データ分析とセールス 3　総　括 WEB予約管理システムの導入によって電話対応の縮減が可能。予約対応が不要になるとスタッフの業務効率化に繋がり、顧客サービスに時間を割ける。24時間予約受付が可能であるため予約の機会損失を減らせる。顧客情報と連携することで顧客分析が容易になり、集客やサービス向上に有用。
演　習	—
実　習	—
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【基礎編】４　飲食店DXマネジメント）

単 元 名	11　ペーパーレス化による業務改善
科目内の位置付け	「飲食店DXマネジメント」として、その業務改善の基本思考とデジタル技術の活用に関する理解が不可欠である。本単元ではこのうち、ペーパーレス化による業務改善について概観する。
単元概要	飲食店の売上アップや業務改善にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「ペーパーレス化による業務改善」のうちモバイルオーダーに焦点を当て、註文タイプやメリット・デメリットについて概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　ペーパーレス化による業務改善 ① ペーパーレス化による業務改善とモバイルオーダーが注目される背景 ② モバイルオーダー（店内註文） ③ モバイルオーダー（事前註文） ④ モバイルオーダー導入のメリット・デメリット ３　総　括 少人数で顧客満足度をいかに上げるかが店の大きな課題。感染症対策の一環としてもモバイルオーダーは普及。客自身がスマートフォン等から註文するため受註接客業務の省力化が可能。スマートフォン等から常時註文が可能であるため待ち時間や店内混雑の削減に繋がる。ただし、店内サービスが無機質になり得るためターゲットに合せた導入を要検討。
演　習	―
実　習	―
自　習	本単元の講義内容に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【実践編】科目A

科 目 名	A　業務効率化
科目目的	飲食店DXマネジメントの実践的領域のうち、本科目では、業務効率化に関するDXの必要性と意義を理解させる。その上で、演習・実習では、飲食店の業務効率化に資するデジタルツールの導入について、課題設定から始めて企画・実施できる実践的スキルを習得させる。
到達目標	○ 飲食店の業務効率化に関するDXの必要性と意義を理解し、その効用と手順について説明できる。 ○ 飲食店の業務効率化に資するデジタルツールの導入について、課題設定から企画・実施できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　DXによる業務効率化	●			●
02　予約①――外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	●	○	◎	●
03　予約②――WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	●			●
04　注　文――テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	●	○		●
05　支払①――POSレジ	●	○		●
06　支払②――キャッシュレス決済	●			●
07　受発註・配達①――オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	●	○		●
08　受発註・配達②――在庫管理・発註業務等	●			●
09　人材管理①――シフト管理・勤怠管理システム等	●	○		●
10　人材管理②――採用支援・人材育成ツール等	●			●
11　その他①――情報共有ツール	●	○		●
12　その他②――配膳ロボット等	●			●

科 目 の キーワード	予約　外部サイト連携　ネット予約　AI電話予約　WEB予約台帳　順番待ち管理システム 注文　テーブルオーダー　デジタルメニューボード　モバイルオーダー　テイクアウト予約 支払　POSレジ　キャッシュレス決済　受発註　配達　オンラインデリバリー 配達ルート最適化　ゴーストレストラン　在庫管理　人材管理　シフト管理 勤怠管理システム　採用支援　人材育成ツール　情報共有ツール　配膳ロボット
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%
参考文献	○ 長屋・山澤・吉田『これからの飲食店DXの教科書』同文舘出版・2022年 ○ 三輪大輔『改革・改善のための戦略デザイン　外食業DX』秀和システム・2021年 ○ 日本経済新聞出版編著『実践！　店舗DX』日経BP・2021年

（【実践編】 A　業務効率化）

単 元 名	01　DXによる業務効率化
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、まず飲食店DXの導入として、DXによる業務効率化について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「DXによる業務効率化」について、飲食店DXのメリット・デメリットを提示した上でデジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　DXによる業務効率化 ① DXの概要とコロナ禍による飲食店の変化・課題 ② 飲食店DXのメリットとデメリット ③ デジタルツール・システムの導入検討 ④ システムのパッケージ化 3　総　括 DXの目的は、自店のサービスや利便性の向上による顧客満足度の向上。DX実施にはコストが掛るが、それに見合った効果の最大化のために充分な検討や教育が必要。デジタルツール導入時には、スタッフ教育をしっかりと行い、必要に応じてシステム業者の勉強会等も活用する。各業務のプロセスを分析し、効果の高い業務からデジタル化を検討する。DXによって取得した顧客情報等は一元化する。
演　習	―
実　習	―
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　予約①――外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、予約に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「予約」業務の効率化について、外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　予約業務の効率化DX ① 飲食店における予約関連業務の概要 ② SNS活用と外部サイト連携 ③ ネット予約 ④ AI電話予約 3　総　括 ネット予約やAI電話予約によって予約対応時間の削減が可能。24時間予約受付が可能であるため予約の機会損失を縮減。SNSや顧客情報との連携によって顧客分析が容易になって集客やサービスの向上に寄与。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	03　予約②――WEB予約台帳等・順番待ち管理システム
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、予約に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「予約」業務の効率化について、WEB予約台帳等・順番待ち管理システムに焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　予約業務の効率化DX ① 予約管理システムの概要 ② 予約管理システムのメリットとデメリット ③ 順番待ち管理システムの概要 ④ 順番待ち管理システムのメリットとデメリット 3　総　括 予約管理システムは多種あるが、多くの予約管理サービスは管理以外にも様々な機能を有する。予約管理システムを利用すると、予約を一元管理し易くなる。電話だけの受付より予約とりこぼしや人的ミスによるトラブルの防止に繋がる。予約管理システムでも順番待ちシステムでも、顧客管理システムに情報が登録されれば、データ分析や販促活用が可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	04　註　文――テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、註文に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「註文」業務の効率化について、テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　註文業務の効率化DX ① 飲食店における註文関連業務の概要 ② モバイルオーダーのメリットとデメリット ③ テーブルオーダーのメリットとデメリット ④ デジタルメニューボードのメリットとデメリット 3　総　括 テーブルオーダーはスタッフによる註文受け業務がないため顧客の待ち時間削減やスタッフの業務効率化に繋がる。モバイルオーダーは受付・会計の効率を上げて註文ミスやレジ打ち業務の削減に繋がる。デジタルメニューボードは写真や動画で人の目を惹き付けて店舗店内外に商品をアピールできる。ポスター等より費用対効果が高い。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	05　支払①――POSレジ
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、支払に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「支払」業務の効率化について、POSレジに焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　支払業務の効率化DX ① POSおよびPOSレジの概要 ② POSレジ導入のメリット ③ POSレジの具体例 3　総　括 タブレット型POSレジは連携や分析の容易さ等から飲食店でも導入が多い。導入コストが低く設置場所を選ばないのが主な理由。売上管理・在庫管理システムにデータが即時反映されるため在庫不足発生時に迅速な対応が可能。顧客情報と連携できるため顧客の好みをメニューに反映させるなどマーケティングへの応用も可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	06　支払②――キャッシュレス決済
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、支払に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「支払」業務の効率化について、キャッシュレス決済に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　支払業務の効率化DX ① キャッシュレス決済の概要と分類 ② キャッシュレス決済導入のメリット ③ キャッシュレス決済導入の方法 ④ キャッシュレス決済サービスの具体例 3　総　括 飲食店で導入が最も多いデジタルツールがキャッシュレス決済。決済代行会社を比較して自店に合ったサービスを提供する会社と契約するとよい。キャッシュレス決済の導入は顧客取り込みやインバウンド集客の効果がある。現金より迅速かつ正確な会計が可能になる。ただし、手数料や機器使用料が発生するため決済代行会社への支払コストを比較・検討する必要がある。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	07　受発註・配達①――オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、受発註・配達に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「受発註・配達」業務の効率化について、オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストランに焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　受発註・配達業務の効率化DX ① オンラインデリバリー導入のメリットとデメリット ② オンラインデリバリー導入の注意点と追加コスト ③ 配達ルートの最適化 ④ ゴーストレストランの概要とメリット・デメリット 3　総　括 オンラインデリバリーはネット上で自店の存在を消費者に周知できるため店内席数以上の売上アップを期待できる好機。食中毒防止策は必須。新たな業務が増えてスタッフ業務が複雑化するため簡略化の工夫が必要。営業許可取得が必要になり得るため導入前確認が必要。サービス利用料の支払や包材等の追加コストがあるためイートインより高めの価格設定が必要。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	08　受発註・配達②――在庫管理・発註業務等
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、受発註・配達に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「受発註・配達」業務の効率化について、在庫管理・発註業務等に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　受発註・配達業務の効率化DX ① 在庫管理の概要と重要性 ② 在庫管理のポイントと在庫管理システムの具体例 ③ 発註業務の概要と考え方 ④ 発註業務のポイントとDXソリューションの具体例 3　総　括 在庫管理は飲食店の利益に直結するため仕入れた食材の量が適切であったかが重要なポイント。廃棄ロスや販売機会損失を防止してコスト削減に繋がる。適切な在庫管理によって食品事故を防止して飲食店の信用を守る。システムで適切な量を発註することで作業を効率化して人的ミスを防ぐ。発註業務は必要な量を必要な分だけ発註して決った時間・決った手順で行うことが重要。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

（【実践編】 A　業務効率化）

単 元 名	09　人材管理①――シフト管理・勤怠管理システム等
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、人材管理に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「人材管理」業務の効率化について、シフト管理・勤怠管理システム等に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　人材管理の効率化DX ① 勤怠管理の概要と課題 ② 勤怠管理システムの導入メリットと具体例 ③ シフト管理・作成の概要と課題 ④ シフト管理・作成システムの概要と具体例 3　総　括 勤怠管理はスタッフの出退勤・勤務日数・残業時間等を管理することで、勤怠管理システムはシフト管理・作成に関る業務を自動化する。勤怠管理システムによってマネジャーの管理業務の軽減と共に迅速かつ正確なシフト作成が可能になってスタッフ満足度が向上する。店舗横断の人員調整も可能であるため複数店舗でも利用可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	10　人材管理②――採用支援・人材育成ツール等
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、人材管理に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「人材管理」業務の効率化について、採用支援・人材育成ツール等に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　人材管理業務の効率化DX ① 飲食店業界における人材採用状況と人手不足の要因・影響・解消法 ② 採用支援サービスの具体例 ③ オリエンテーションとマニュアル ④ デジタル教育ツールを活用した人材育成 3　総　括 人材不足の克服には採用活動と人材教育が不可欠。飲食店業界では人手不足が続いているため効率的な採用活動が必要。求人広告を出すだけでは採用を望めないため外国人の採用や飲食店向け採用支援サービスの利用を要検討。人材育成の不備は新人離職の原因になるためマニュアルを作成して「何をすべきか」をしっかりと提示。人材育成サービスの活用によって効率的なスタッフ教育が可能になる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	11　その他①――情報共有ツール
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、その他業務に関する効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「その他」業務の効率化について、情報共有ツールに焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　その他業務の効率化DX ① 情報共有ツールの概要と情報共有・コミュニケーション重要性 ② 情報共有のメリットとデメリット ③ 情報共有ツール導入の注意点 ④ 情報共有ツールの具体例――グループウェア・チャットツール・オンラインミーティングツール・SNS 3　総　括 情報や文書は共有してこそ新しい価値を生む。飲食店においてもスタッフ間の情報共有は重要。情報共有はコミュニケーションから生れる。情報漏洩や炎上に要注意。情報共有ルールの決定とスタッフ教育の徹底が重要。情報共有ツールを使いこなすことで業務効率化や店舗改善等に役立つ。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	12　その他②――配膳ロボット等
科目内の位置付け	次世代飲食店における「業務効率化」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店オペレーションのうち、その他業務に関する業務効率化DXの実践について概観する。
単元概要	飲食店における業務効率化にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、「その他」業務の効率化について、配膳ロボット等に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　その他業務の効率化DX ① 配膳ロボットの概要 ② 配膳ロボットの多彩な機能 ③ 配膳ロボットのメリットとデメリット ④ 配膳ロボットの具体例 3　総　括 配膳ロボットは人手不足の解消と共に配膳業務の効率化に寄与する。話題性があって非接触ニーズに応えるため顧客満足度を向上する。その一方で接客の温かみが感じられにくい上に客の手間を増やしてしまう。イレギュラー対応も難しい。導入費用が高額で使用環境も限定的。配膳ロボットの導入はメリットとデメリットの両方を勘案して慎重に進めたい。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【実践編】科目Ｂ

科 目 名	Ｂ　衛生管理
科目目的	飲食店DXマネジメントの実践的領域のうち、本科目では、衛生管理に関するDXの必要性と意義を理解させる。その際、飲食店には現在、HACCPに基づく衛生管理の実施が求められる。それ概観した上で、その実践例を研究しながら、演習・実習では、飲食店における衛生管理のDXソリューションに関するリテラシー＆スキルを習得させる。
到達目標	○ HACCPに基づく衛生管理の考え方を理解し、それとの関係で、飲食店における衛生管理DXの必要性と意義や効用と手順について説明できる。 ○ 衛生管理DXを６観点で分類し、その各類の課題とソリューションについて、事例を踏まえながら企画・実施できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義	●			●
02　衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX	●	○	◎	●
03　衛生管理DX実践例②――Machine（機械・設備）に関するDX	●	○		●
04　衛生管理DX実践例③――Material（原材料）に関するDX	●	○		●
05　衛生管理DX実践例④――Method（作業方法）に関するDX	●	○		●
06　衛生管理DX実践例⑤――Measure（測定）に関するDX	●	○		●
07　衛生管理DX実践例⑥――Environment（作業環境）に関するDX	●	○		●

科 目 の キーワード	HACCP　品質管理　衛生管理計画　一般衛生管理　重要管理 5M+1E（Man / Machine / Material / Method / Measure / Environment）　包装・保存 加熱・非加熱　冷蔵・冷　凍洗浄・消毒・殺菌　手洗　健康管理　検査・測定・記録 異物混入・細菌増殖・汚染
履修判定	講義視聴率100%・チェックテスト正答率100%
参考文献	○ 今城敏『どこから？ どのくらい？　法令等でわかる　食品の一般衛生管理』幸書房・2020年 ○ 多田夏代『ビジュアル図鑑　今と未来がわかる　工場』ナツメ社・2022年 ○ 三輪大輔『改革・改善のための戦略　デザイン外食業DX』秀和システム・2021年

単 元 名	01　衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、まず衛生管理DXの導入として、その必要性と意義について概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その「飲食店衛生管理DX」について、HACCPの内容を紹介した上で、衛生管理の品質変動因子「5M+1E」を提示して概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　衛生管理DX概要 ① 飲食店の衛生管理を取り巻く環境の変化とHACCP ② HACCPにおける一般衛生管理と重要管理 ③ 飲食店衛生管理DXのメリットと実践例 ④ 飲食店衛生管理の品質変動因子「5M+1E」 3　総　括 令和３年から原則として全ての食品等事業者がHACCPに沿った衛生管理の実施を求められ、大規模事業者等は「HACCPに基づく衛生管理」、小規模営業者等は「HACCPの考え方を取り入れた衛生管理」を実施する。そこにはデジタル技術を活用できる余地が多分にある。小規模一般飲食店における衛生管理では衛生管理計画を策定した上で「一般衛生管理」と「重要管理」に分けて衛生管理を実行する。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、衛生管理DX実践例のうち、Man（人）に関するDXについて概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、飲食店衛生管理における「Man（人）に関するDX」について、スタッフ教育に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店衛生管理におけるMan（人）に関するDX ① 飲食店衛生管理におけるMan（人）に関する課題 ② スタッフ教育の必要性 ③ OJT・Off-JT・ｅラーニングのメリットとデメリット ④ マニュアルの作成 3　総　括 飲食店衛生管理は教育システムやツールの導入によってレベルが向上する。HACCPは「従業員の健康管理・衛生的な作業着の着用など」「衛生的な手洗いの実施」を作業者に定める。一般衛生管理は必ず実施し、食中毒等の事故の防止のために衛生管理が適切に実施されているかを確認する必要がある。ｅラーニングでは学習者が望む時間・場所で学べるが、スタッフが習熟度をチェック・フォローする必要がある。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【実践編】Ｂ　衛生管理）

単 元 名	03　衛生管理DX実践例②――Machine（機械・設備）に関するDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、衛生管理DX実践例のうち、Machine（機械・設備）に関するDXについて概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、飲食店衛生管理における「Machine（機械・設備）に関するDX」について、チェックシートの活用に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店衛生管理におけるMachine（機械・設備）に関するDX ① 飲食店衛生管理におけるMachine（機械・設備）に関する課題 ② 設備・器具等の食材別専用化と清掃/洗浄/消毒/殺菌 ③ チェックシートのメリット・デメリットとデジタル化 3　総　括 HACCP対応のための異物混入・細菌汚染等を防ぐ仕組が必要。調理器具はラベルや色で食材毎に専有化・区別することで雑菌の繁殖・交差汚染の防止が可能。洗浄・消毒・殺菌の順で汚れを落して菌やウイルスを死滅。常に清潔な手で扱って使用後すぐに洗って清潔な場所に保管することの習慣づけが重要。大きな厨房機器は清掃箇所を分けて日頃から少しずつ清掃。衛生状態の確認のためにチェックシートを活用し、そのデジタル化によって清掃過程の可視化が可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	04　衛生管理DX実践例③――Material（原材料）に関するDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、衛生管理DX実践例のうち、Material（原材料）に関するDXについて概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、飲食店衛生管理における「Material（原材料）に関するDX」について、保管・在庫管理に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店衛生管理におけるMaterial（原材料）に関するDX ① 飲食店衛生管理におけるMaterial（原材料）に関する課題 ② 温度管理と定期チェックの必要性 ③ 急速冷凍の活用とメリット ④ 原材料の在庫管理 3　総　括 原材料の受入れでは納入時に品質・状態を必ずチェックして食品種類毎に適切に保管。食材の劣化を防ぐため冷蔵庫・冷凍庫は１日３回を目安にして温度管理が必要。納品された食材の検収や温度管理にはチェックシートを使用。急速冷凍庫は食材・食品を急速に冷凍して味や品質を閉じ込めたまま保存が可能。作業時間短縮・配送対応・廃棄ロス削減等に寄与。原材料の管理では在庫管理システムの活用によって品質低下や食中毒等の防止が可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	05　衛生管理DX実践例④――Method（作業方法）に関するDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、衛生管理DX実践例のうち、Method（作業方法）に関するDXについて概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、飲食店衛生管理における「Method（作業方法）に関するDX」について、記録とデータ管理に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店衛生管理におけるMethod（作業方法）に関するDX ① 飲食店衛生管理におけるMethod（作業方法）に関する課題 ② HACCP対応の温度管理における記録の自動化 ③ HACCP対応の厨房機器の運転・調理データの記録の自動化 3　総　括 HACCPでは温度管理工程が重要管理に設定されている。専用記録システムの活用によって厨房機器データの一元管理が可能。システム利用によって正確かつ効率的なHACCP運用とスタッフ業務の削減が可能。故障時の即時対応も可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	06　衛生管理DX実践例⑤――Measure（測定）に関するDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、衛生管理DX実践例のうち、Measure（測定）に関するDXについて概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、飲食店衛生管理における「Measure（測定）に関するDX」について、品質管理における検査・測定に焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店衛生管理におけるMeasure（測定）に関するDX ① 飲食店衛生管理におけるMeasure（測定）に関する課題 ② HACCP対応の機器による自動測定――温度計・加熱調理機器・金属検出機/X線検査機 ③ 温度監視・記録を自動化し現場負担と食品ロスを軽減するIoTシステム ④ 課題解決のための衛生管理DX 3　総　括 食品事故の防止は重要管理点。自動測定機器を使用した品質管理によって事故リスクの除去・低減が可能。冷蔵庫・食品など用途毎に温度計を使い分けて温度を正確に測定・管理。重要管理では食品を「非加熱」「加熱するもの」「加熱後冷却し再加熱、または加熱後冷却」の３類に分けて適切に管理。調理工程で金属製やプラスチック製の器具を使用する場合は金属検出機やＸ線検査機を導入。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【実践編】Ｂ　衛生管理）

単 元 名	07　衛生管理DX実践例⑥――Environment（作業環境）に関するDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「衛生管理」はHACCPの手法とデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、衛生管理DX実践例のうち、Environment（作業環境）に関するDXについて概観する。
単元概要	飲食店における衛生管理にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、飲食店衛生管理における「Environment（作業環境）に関するDX」について、害虫駆除とモニタリングに焦点を当てて概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店衛生管理におけるEnvironment（作業環境）に関するDX ① 飲食店衛生管理におけるEnvironment（作業環境）に関する課題 ② HACCP対応の飲食店における害虫駆除 ③ 害虫対策の遠隔モニタリングシステム ④ 課題解決のための衛生管理DX 3　総　括 食材・食品の品質保持のために店舗・倉庫等の保管場所の環境を適切に管理することが重要。害虫が発生した場合は原因と発生生物を特定して専門知識を有する業者に駆除を依頼。通常の清掃業務を徹底して日頃から害虫が発生しないように対策。害虫対策システムの活用によって遠隔監視で有害生物のリアルタイム発見と即時対応が可能。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の業務効率化DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【実践編】科目C

科 目 名	C　広告・コミュニケーション
科目目的	飲食店DXマネジメントの実践的領域のうち、本科目では、広告・コミュニケーションに関するDXの必要と意義を理解させる。その上で、演習・実習では、飲食店の広告・コミュニケーションに資するデジタルツールの導入について、課題設定から始めて企画・実施できる実践的スキルを習得させる。
到達目標	○ 飲食店の広告・コミュニケーションに関するDXの必要性と意義を理解し、その効用と手順について説明できる。 ○ 飲食店の広告・コミュニケーションに資するデジタルツールの導入について、課題設定から企画・実施できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法	●			●
02　広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告	●	○	◎	●
03　広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション	●			●
04　DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告	●	○		●
05　DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法	●			●
06　Googleビジネスプロフィール①――Googleビジネスプロフィールのメリット	●	○		●
07　Googleビジネスプロフィール②――自店ウェブサイトの作成	●			●
08　Googleビジネスプロフィール③――Googleビジネスプロフィールへの登録	●			●
09　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①――LINE	●	○		●
10　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②――Instagram	●			●
11　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③――Facebook	●			●
12　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④――X（旧Twitter）	●			●
13　グルメサイトの活用①――グルメサイトの活用	●	○		●
14　グルメサイトの活用②――グルメサイト広告の活用	●			●
15　最新トレンド――メタバース	●	○		●

科 目 の キーワード	広告媒体、広告宣伝効果、オンライン広告、マス広告、セールスプロモーション広告、ユーザーエクスペリエンス、Googleビジネスプロフィール、NAP、SNS、グルメサイト、メタバース 等
履修判定	○ 講義視聴率：　100% ○ 演習・実習における成果物評価：65点以上 ○ 演習・実習における自主性評価：５段階中３以上 ○ チェックテスト正答率：　100%

（【実践編】Ｃ　広告・コミュニケーション）

単 元 名	01　広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、まず飲食店DXの導入として、広告の種類と飲食店での活用法について概観する。
単元概要	飲食店における広告の活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店における広告の活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　広告の基本と飲食店向け戦略 ① 広告とマーケティングの基本 ② 広告の宣伝効果 ③ 飲食店向け広告選びのポイント ④ オンライン広告とオフライン広告の利点と欠点 3　総　括 広告は、マーケティングの一手段として商品やサービスの市場認知を目指すものである。飲食店では、目的・予算・コンセプト等に合った広告媒体の選択が重要である。その際、オンライン広告は、手軽で効果測定が可能であるが、スキルや競合への対応が必要であるのに対し、オフライン広告は、高額で効果測定が難しいが、露出は保証される。適切な戦略により、顧客を効果的に引き寄せられる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、まず飲食店DXの導入として、広告の種類と飲食店での活用法について概観する。
単元概要	飲食店における広告の活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのマス広告の活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　マス広告の概要と各媒体の特性 ① テレビ広告の特徴と効果 ② 新聞広告の対象読者と特性 ③ 雑誌広告の多様性とタイアップの利点 ④ ラジオ広告の再注目と刷り込み効果 3　総　括 マス広告には、テレビ・新聞・雑誌・ラジオの４種があり、広告を大衆に広く拡散させる効果がある。テレビ広告は視覚的インパクトと広範なリーチが特長で、新聞広告は特定の高所得層や中高年に届けることが可能である。雑誌広告はターゲットを絞った効果的なアプローチが可能で、ラジオ広告は日常の様々なシーンで耳にすることが多く、刷り込み効果が高い。これらのメディアを適切に活用することで、効率的な広告戦略の展開が可能になる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単元名	03　広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、まず飲食店DXの導入として、広告の種類と飲食店での活用法について概観する。
単元概要	飲食店における広告の活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのセールスプロモーションについて、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　セールスプロモーションとその具体的な手法 ① 交通広告の特徴と効果　② 屋外広告とデジタルサイネージ ③ DM広告の個別配信とその効果　④ イベントプロモーションと折込チラシ 3　総　括 セールスプロモーションは、特定のターゲットに直接的な購買を促す広告手法である。交通広告は公共交通機関を利用し、屋外広告ではデジタルサイネージが多用される。DM広告は個別配信によって個人的なアプローチが可能であり、イベントプロモーションや折込チラシは直接的な顧客接触とクーポンによる購買促進を図る。これらの手法は、効果的な販売促進活動を展開するために重要である。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単元名	04　DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、DXによる効果的な広告戦略の策定法について概観する。
単元概要	飲食店における効果的なDX広告戦略の策定にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのオンライン広告について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　現代のオンライン広告の多様性と特性 ① バナー広告と動画広告の特徴 ② リスティング広告の利点と注意点 ③ アフィリエイトとネイティブ広告のメカニズム ④ メール広告とSNS広告の影響力 3　総　括 オンライン広告は、インターネットの進化と共に多様化し、バナー広告・動画広告・リスティング広告が主流を成す。バナー広告はウェブサイトの認知度向上を目的にし、動画広告は視聴者の印象に残り易い。リスティング広告は特定キーワードに基づいて効果的なターゲティングが可能であるが、コストパフォーマンスに注意が必要である。アフィリエイト広告やネイティブ広告は、ユーザー体験を妨げずに効果的に商品を紹介できる。メール広告とSNS広告は、特定の顧客層に直接アプローチできるため、個別のニーズに対応し易い。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

（【実践編】Ｃ　広告・コミュニケーション）

単 元 名	05　DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、DXによる効果的な広告戦略の策定法について概観する。
単元概要	飲食店における効果的なDX広告戦略の策定にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その広告戦略の策定法について、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店におけるDXを活用した広告戦略の策定 ① 広告手段の選定とターゲティング ② DX技術の活用と顧客理解の重要性 ③ Googleアナリティクスとユーザー行動の分析 ④ UXの改善とユーザー体験の最適化 3　総　括 飲食店業界でDX導入は進み、効果的な広告戦略の策定にはデジタル技術の活用が重要である。具体的な広告手段として、SNSやウェブサイトが効果的で、Googleアナリティクスを用いて顧客の行動を分析し、そのデータに基づいて広告戦略を立てることが求められる。ユーザーエクスペリエンスの改善によってサイトの使い易さを高め、広告からのコンバージョン率を向上できる。これらを踏まえた広告戦略の多様化と顧客ニーズへの応答が成功の鍵になる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	06　Googleビジネスプロフィール①――Googleビジネスプロフィールのメリット
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、Googleビジネスプロフィールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるGoogleビジネスプロフィールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのGoogleビジネスプロフィールのメリットについて、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　Googleビジネスプロフィールの活用法 ① プロフィール設定の重要性　② オンライン予約とプロモーションの活用 ③ 情報の正確性と写真の重要性　④ レビュー管理と顧客とのコミュニケーション 3　総　括 Googleビジネスプロフィールは、Google検索やマップ上で店舗情報を表示する無料サービスで、これを用いることで、店舗の可視性が高まり、国内外の顧客を引き寄せることが可能になる。その際、最新の情報を正確に更新し続けること、魅力的な店内や料理の写真を掲載すること、顧客からのレビューに積極的に返信すること等が重要である。それにより、店舗の信頼性を高め、より多くの顧客を惹き付けられる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単元名	07　Googleビジネスプロフィール②――自店ウェブサイトの作成
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、Googleビジネスプロフィールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるGoogleビジネスプロフィールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その自店ウェブサイトの作成について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　自店ウェブサイトの重要性とメリット ① 自店ウェブサイトの必要性　② 独自ドメインの利点 ③ 自店ウェブサイトの多面的なメリット　④ 信頼構築と顧客獲得への寄与 3　総　括 自店ウェブサイトは、顧客に信頼性と安心感を提供し、インターネット上での名刺として機能する。独自ドメインの取得は検索上位表示の可能性を高め、自店ウェブサイトの自由度を向上させるメリットがある。自店ウェブサイトでは、詳細な情報提供やデータ分析が可能であり、求人サイトとしても利用できる等、複数の利点がある。これにより、正確な情報を提供して顧客の不安を解消することが最終的に予約獲得や来店客確保に繋がる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単元名	08　Googleビジネスプロフィール③――Googleビジネスプロフィールへの登録
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、Googleビジネスプロフィールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるGoogleビジネスプロフィールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのGoogleビジネスプロフィールへの登録について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　Google ビジネスプロフィールの最適化戦略 ① プロフィールの正確性の確認　② オーナー確認の重要性 ③ 基本情報の統一とその効果　④ 特別営業時間の設定と利点 3　総　括 Googleビジネスプロフィールは自動で生成されることもあるため、自店情報が正確に登録されているかを確認し、誤りがあれば修正する必要がある。オーナーとしての確認を行うことで情報の編集権限を確保し、不正確な情報の修正や不適切な口コミへの対応が可能になる。店名・住所・電話番号は統一して登録し（NAP）、検索結果での信頼性と見付け易さを高める。特別営業時間の設定を活用することで顧客に正確な営業時間情報を提供し、信頼を構築する。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

（【実践編】Ｃ　広告・コミュニケーション）

単 元 名	09　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①――LINE
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるコミュニケーション強化のためのDXツールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのLINEの活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　LINEを活用した飲食店の顧客リレーションシップ強化 ① LINE公式アカウントの開設とその利点　② 友だち追加の推進と特典の提供 ③ 効果的な挨拶メッセージの作成　④ メッセージ配信戦略とその頻度 3　総　括 LINEは、飲食店がリピーターを獲得し、競合との差別化を図るために非常に有効なツールである。公式アカウントの開設から、顧客に友だち追加を促すためのクーポンや特典の提供、魅力的な挨拶メッセージの作成、最適なタイミングでのメッセージ配信が重要である。これにより、広範のターゲット層に効果的にアプローチし、顧客の再来店を促進できる。メッセージの配信頻度を適切に管理することで、顧客の関心を維持しつつ、ブロックされるリスクの低減が可能になる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	10　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②――Instagram
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるコミュニケーション強化のためのDXツールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのInstagramの活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　Instagramを利用した飲食店のマーケティング戦略 ① Instagramでのビジネスアカウントの設定　② 効果的なプロフィールと紹介文の作成 ③ ハッシュタグの効果的な活用　④ ハッシュタグの例とその重要性 3　総　括 Instagramは、飲食店が料理の魅力を視覚的にアピールし、顧客の食欲を刺激する効果的なプラットフォームである。ビジネスアカウントを設定し、NAPを含む魅力的なプロフィールを作成することが重要である。ハッシュタグは検索性を高め、投稿を見付け易くするための鍵になるため、適切なハッシュタグの選定が必要である。具体的なハッシュタグの例を参考にして効果的なマーケティング戦略を展開したい。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単元名	11　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③――Facebook
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるコミュニケーション強化のためのDXツールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのFacebookの活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　Facebookを活用した飲食店のマーケティング戦略 ① Facebookの特徴と商用利用　② Facebookページの重要性と設定 ③ Instagramとの連携方法　④ Facebookページの管理と拡散の効果 3　総　括 Facebookは、実名制でビジネスマン層に人気があり、写真や長めの文章を投稿できるSNSである。飲食店がFacebookを商用で利用する場合、専用のFacebookページの作成が必要であり、これによって複数人での管理やブランドイメージに合ったウェブアドレスの設定が可能になる。Facebook投稿をInstagramに連携することで、より広範の情報を拡散し、多くの客にアクセスさせる機会が増える。この戦略は全世代に亘るInstagram利用者へのアプローチにも有効。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単元名	12　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④――X（旧Twitter）
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるコミュニケーション強化のためのDXツールの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのX（旧Twitter）の活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　X（旧Twitter）を活用した飲食店のプロモーション戦略 ① Xの特徴とその利用価値　② アカウント設定時の重要事項 ③ プロフィールの最適化　④ 投稿頻度とその影響 3　総　括 X（旧Twitter）は、リアルタイム性と高い拡散力を持ち、特に地域情報の伝達に有効なSNSである。アカウント設定時のセキュリティ対策やプロフィール充実が重要で、顧客が情報を必要とする際に即座にアクセスできるような内容が求められる。投稿は日々行っても迷惑にならず、むしろ顧客の関心を維持することが可能である。Xを用いて地域密着型の割引情報やイベント告知を行うことで、新規および既存の顧客の獲得とリピート促進に寄与する。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

（【実践編】Ｃ　広告・コミュニケーション）

単 元 名	13　グルメサイトの活用①――グルメサイトの活用
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、グルメサイトの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるグルメサイトの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのグルメサイトの活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　グルメサイトを利用した飲食店の情報管理戦略 ① グルメサイトでの自店情報の確認　② 無料で掲載可能なグルメサイト ③ グルメサイト登録時の注意点　④ 情報更新の維持と管理 ３　総　括 グルメサイトは飲食店にとって重要な情報発信ツールであり、独自調査によって自動掲載されることもあるため、定期的な情報確認・修正が必要である。主要な無料サイトに自店を掲載して情報の正確性を保ちながら、顧客獲得を目指すべきである。ただし、複数のグルメサイトに登録する場合、情報の一貫性を保ち、更新管理を適切に行うことが重要である。これによって情報の正確性を維持しつつ、顧客からの信頼を確保できる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	14　グルメサイトの活用②――グルメサイト広告の活用
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、グルメサイトの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるグルメサイトの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのグルメサイト広告の活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	１　導　入 ２　グルメサイト広告を活用した飲食店のプロモーション ① グルメサイト広告の概要　②「食べログ」の広告活用 ③「ぐるなび」の広告特徴　④「ヒトサラ」の高級志向の広告 ３　総　括 グルメサイト広告は、食べログ・ぐるなび・ヒトサラ等のプラットフォームを通じ、飲食店が自店の情報を効果的に宣伝できる手段である。これらの広告は手頃な価格で利用可能で、特に「食べログ」では多額のプランを選択することで検索結果上位に表示されるメリットがある。「ぐるなび」は初期コストが無料で始め易く、特にイベント時に特に有効である。これに対し、「ヒトサラ」は高級志向の顧客をターゲットにし、専属ライターによるページ作成サービスが提供される等、各々のサイトが異なる特性を持つ。これにより、飲食店は様々なニーズに応じた広告戦略を展開することが可能になる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	15　最新トレンド――メタバース
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、最新トレンドの検討・導入について概観する。
単元概要	飲食店における最新トレンドの検討・導入にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのメタバースの活用について、広告戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　メタバースの活用と飲食業界での可能性 ① メタバースの基本概念 ② 飲食業界におけるメタバース活用の利点 ③ メタバースによる顧客体験の革新 ④ 飲食業界におけるメタバース活用事例 3　総　括 メタバースは、超越した仮想世界を意味し、現実世界を超えた体験やコミュニケーションを提供することで新たな経済活動を生むことが期待される。飲食業界では、メタバースを利用して顧客に独自の体験を提供できるメリットがある。この仮想空間での活動は、商品やサービスの訴求力を高め、様々な顧客層へのアプローチ、ブランドロイヤリティの強化、バズマーケティングの活用に寄与する。また、メタバース内でのインタラクティブな体験は顧客との新しい繋がりを創出し、ブランドイメージの向上を実現させる可能性を持つ。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店の広告・コミュニケーションDXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム シラバス【実践編】科目D

科 目 名	D　マーケティング・集客予測
科目目的	飲食店DXマネジメントの実践的領域のうち、本科目では、マーケティング・集客予測に関するDXの必要と意義を理解させる。その上で、演習・実習では、飲食店のマーケティング・集客予測に資するデジタルツールの導入について、課題設定から始めて企画・実施できる実践的スキルを習得させる。
到達目標	○ 飲食店のマーケティング・集客予測に関するDXの必要性と意義を理解し、その効用と手順について説明できる。 ○ 飲食店のマーケティング・集客予測に資するデジタルツールの導入について、課題設定から企画・実施できる。

単元構成

単元名	講義	演習	実習	自習
01　飲食店におけるマーケティング戦略① ――飲食店におけるマーケティング戦略	●			●
02　飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX	●			●
03　飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析	●	○		●
04　飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析	●			●
05　飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析	●			●
06　飲食店におけるマーケティング戦略⑥ ――購買行動モデル：　AIDMA/AISAS	●			●
07　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ① ――顧客情報の収集	●	○	◎	●
08　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ② ――店舗におけるアンケート調査	●			●
09　ブランディングの重要性と成功事例① ――ブランディングにおけるペルソナの設定	●	○		●
10　ブランディングの重要性と成功事例② ――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー	●			●
11　顧客満足度向上のためのマーケティング施策① ――CRMシステムを活用したマーケティング手法	●	○		●
12　顧客満足度向上のためのマーケティング施策② ――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法	●			●
13　店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性	●	○		●

科 目 の キーワード	マーケティング、集客戦略、3C分析、SWOT分析、STP分析、4P分析、4C分析、AIDMA/AISAS、顧客情報、アンケート調査、ブランディング、ブランドアイデンティティー、カスタマージャーニー、ペルソナ、CRM、顧客満足度（CS）等
履修判定	○ 講義視聴率：　100% ○ 演習・実習における成果物評価：65点以上 ○ 演習・実習における自主性評価：５段階中３以上 ○ チェックテスト正答率：　100%

単 元 名	01　飲食店におけるマーケティング戦略①――飲食店におけるマーケティング戦略
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるマーケティング戦略について概観する。
単元概要	飲食店におけるマーケティング戦略にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店におけるマーケティングについて、戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　飲食店におけるマーケティング戦略の展開 ① マーケティングの基本概念 ② 店舗マーケティングの要素 ③ ターゲット顧客の理解 ④ ブランドとプロモーション戦略 3　総　括 マーケティングは、飲食店における商品やサービスの売り込み、顧客ニーズへの応答、集客、売上向上を目指す活動である。これには顧客分析、ブランド戦略、広告プロモーション、オンラインマーケティング、顧客体験、データ分析と改善が含まれ、各要素が店舗の独自性と目標達成に貢献する。効果的なマーケティング戦略は、サプライズ要素を含むことで競合からの差別化を図り、記憶に残るブランド体験を顧客に提供することが求められる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	02　飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるマーケティング戦略について概観する。
単元概要	飲食店におけるマーケティング戦略にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店におけるマーケティングについて、戦略の策定法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　マーケティングにおけるDXの推進 ① スマートデバイスへの適応 ② 販売戦略の革新 ③ 運営効率の最適化 ④ 集客と差別化の推進 3　総　括 店舗のマーケティング戦略にDXを導入することで、顧客のスマートデバイス活用に適したアプローチが可能になり、オンラインでの註文受付や決済が実現する。これにより、顧客分析や市場調査から得られるデータを活用して販売戦略を最適化し、店舗運営の効率も大幅に向上する。また、SNSやウェブサイトを通じた集客効果が増し、他店との差別化が図れるため、競争力の強化にも寄与する。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

（【実践編】D　マーケティング・集客予測）

単 元 名	03　飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるマーケティング戦略について概観する。
単元概要	飲食店におけるマーケティング戦略にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店におけるマーケティングについて、3C分析の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　マーケティング戦略における3C分析の活用 ① 顧客分析の重要性　② 競合分析の役割 ③ 自社分析の必要性　④ 3C分析の具体的な活用事例 3　総　括 3C分析は、顧客・競合・自社の３要素を詳細に分析し、その結果に基づいて戦略を立案するマーケティング手法である。顧客分析では、顧客のニーズや行動を理解し、競合分析では他店との差別化を図る。自社分析では、店舗の強みと弱点を明かにし、それを改善・強化することが目指される。これらの分析を組み合せることで、効果的なマーケティング戦略が形成され、競争力の向上が期待される。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	04　飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるマーケティング戦略について概観する。
単元概要	飲食店におけるマーケティング戦略にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店におけるマーケティングについて、SWOT分析の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　店舗マーケティングにおけるSWOT分析の活用法 ① SWOT分析の基本構造 ② 内部環境分析：　強みと弱み ③ 外部環境分析：　機会と脅威 ④ クロスSWOT分析の実施例 3　総　括 SWOT分析は、店舗のマーケティング戦略を立案する際に内部環境の強みと弱み、外部環境の機会と脅威を明確に分析する方法である。この分析を通じ、店舗は市場での競争優位を築く戦略を形成できる。内部環境では店舗の独自性や改善点を、外部環境では市場動向や競合の戦略を考慮する。クロスSWOT分析を活用することで、これらの要素を組み合せ、具体的な戦略行動を導き出す。この手法により、実際の事例に即した戦略選択が可能になり、店舗の持続可能な成長を支える。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	05　飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるマーケティング戦略について概観する。
単元概要	飲食店におけるマーケティング戦略にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店におけるマーケティングについて、STP分析・4P分析・4C分析の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　マーケティング分析の多角的アプローチ――STP分析・4P分析・4C分析 ① STP分析の概要　② 4P分析とその適用 ③ 4C分析の顧客中心の視点　④ マーケティング戦略の統合 3　総　括 マーケティング戦略には複数の分析手法があり、STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング）、4P（製品・価格・流通・プロモーション）・4C（顧客価値・顧客コスト・利便性・コミュニケーション）等が代表的である。STP分析では、市場を細分化してターゲット市場を特定し、製品のポジションを定める。4P分析では製品戦略を具体的に展開し、4C分析ではこれを顧客の視点から再解釈して顧客中心のマーケティング戦略を形成する。これらの手法は、市場の理解を深め、店舗の競争優位を確立するために重要である。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	06　飲食店におけるマーケティング戦略⑥――購買行動モデル：　AIDMA/AISAS
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるマーケティング戦略について概観する。
単元概要	飲食店におけるマーケティング戦略にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店におけるマーケティングについて、購買行動モデル（AIDMA/AISAS）を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　購買行動モデル――AIDMA/AISAS ① AIDMAモデルの概要　② AISASモデルの導入 ③ オンライン購買の影響　④ 購買行動のステージ 3　総　括 購買行動モデルには、従来のAIDMA（注目・関心・欲求・記憶・行動）と、インターネット時代に適応したAISAS（注目・関心・検索・行動・共有）がある。AIDMAモデルは、顧客が製品に気付いて関心を持ち、欲望を抱き、記憶して購入に到るプロセスを説明する。AISASモデルは、デジタル環境下での消費者行動の変化を反映し、情報検索とソーシャルメディアでの共有が追加される。これらのモデルは、マーケティング戦略を構築する際の消費者行動理解に役立つ。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

（【実践編】 D　マーケティング・集客予測）

単 元 名	07　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①――顧客情報の収集
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策である顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチについて概観する。
単元概要	飲食店における顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチにはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのマーケティングリサーチについて、顧客情報の収集の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ ① 顧客情報の重要性　② 定量調査と定性調査の違い ③ マーケティングリサーチの方法　④ 調査手法と顧客ニーズの収集 3　総　括 顧客の多様化するニーズに対応するために、効果的なマーケティングリサーチが不可欠である。定量調査では、数値データの収集・分析によって顧客の意識やニーズを客観的に把握する。定性調査では、顧客の生の声や行動を深く掘り下げ、より質の高い情報を得られる。顧客の意見を直接聞くアンケート調査やフォーカスグループを活用することで、顧客が何を求めるかを包括的に理解し、店舗が競争力を維持するための戦略に役立てることが重要である。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	08　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②――店舗におけるアンケート調査
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策である顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチについて概観する。
単元概要	飲食店における顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチにはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのマーケティングリサーチについて、店舗におけるアンケート調査の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　店舗におけるアンケート調査の実施方法 ① アンケート調査の目的　② アンケート手法の種類と特徴 ③ アンケートの質問設計　④ アンケートの集計と分析 3　総　括 店舗におけるアンケート調査は、顧客満足度の向上、顧客情報の収集、効率的な販促活動を目的にして実施される。紙によるアンケート、WEB経由のオンラインアンケート、直接の声掛けによる方法があり、各々にメリットとデメリットがある。アンケートは、顧客の真の声を聞くための重要なツールであり、その質問設計には特に注意が必要である。集計と分析を適切に行うことで、具体的な改善点や新たな販促戦略のヒントを得られる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	09　ブランディングの重要性と成功事例①――ブランディングにおけるペルソナの設定
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるブランディングについて概観する。
単元概要	飲食店におけるブランディングにはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店ブランディングについて、ペルソナの設定の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　ブランディングの基本とペルソナの設定 ① ブランディングの定義と重要性　② ブランディングの目的 ③ ペルソナ設定の方法　④ ブランディング戦略の立案 3　総　括 ブランディングは、顧客にプラスの影響や印象を与える活動で、高級ブランドだけでなく全ての商業活動に適用される。顧客が価値を感ずるブランド体験を創造することが重要である。具体的な顧客像をペルソナとして設定し、そのニーズに合せた製品やサービスを提供することで、ブランドの差別化と顧客のロイヤリティを高められる。ブランディング戦略の策定には、ターゲット顧客の詳細な分析と店舗の強みを活した戦略が不可欠である。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	10　ブランディングの重要性と成功事例②――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策であるブランディングについて概観する。
単元概要	飲食店におけるブランディングにはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その飲食店ブランディングについて、ブランドアイデンティティーとカスタマージャーニーの考え方を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　ブランドアイデンティティとカスタマージャーニーの戦略 ① ブランドアイデンティティの定義　② ブランドメッセージの成功例 ③ タッチポイントの検討　④ カスタマージャーニーマップの作成 3　総　括 ブランドアイデンティティは、店舗がどう認識されたいかを明確にすることで、消費者の心に響く独自のメッセージを作成することである。このアイデンティティを明確にすることで、顧客との有効なコミュニケーションが可能になり、ブランドの価値が高まる。さらに、カスタマージャーニーマップを作成し、顧客の購買行動を段階的に追い、効果的なマーケティング戦略を立案する。これにより、顧客のニーズに合せたタッチポイントを適切に設定し、顧客体験を最適化する。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）5問

単 元 名	11　顧客満足度向上のためのマーケティング施策①――CRMシステムを活用したマーケティング手法
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策である顧客満足度向上のためのマーケティング施策について概観する。
単元概要	飲食店における顧客満足度向上のためのマーケティング施策にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その顧客満足度向上のためのマーケティング施策について、CRMシステムを活用したマーケティングの手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　CRMシステムを活用した顧客満足度向上策 ① CRMの基本と店舗への応用　② 顧客ニーズの詳細な把握 ③ CRMの分析機能の活用　④ 顧客満足度向上の実践 3　総　括 CRM（Customer Relationship Management）システムを活用することで、顧客データを効果的に管理し、個々の顧客のニーズに応じたマーケティング施策が可能になる。CRMを利用することで、顧客との関係を強化し、リピーターを増やすのと共に、顧客一人一人に合せたサービスを提供できるようになり、結果として顧客満足度と店舗の売上を向上させられる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	12　顧客満足度向上のためのマーケティング施策②――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法
科目内の位置付け	次世代飲食店における「マーケティング・集客予測」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの重要施策である顧客満足度向上のためのマーケティング施策について概観する。
単元概要	飲食店における顧客満足度向上のためのマーケティング施策にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、その顧客満足度向上のためのマーケティング施策について、CRMを活用した顧客リレーションシップ構築の手法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　CRMを活用した顧客関係構築の具体的方法 ① 顧客データの収集と活用 ② 個別顧客向けクーポンの発行 ③ ポイントカードと会員ランクシステム ④ CRMを通じた顧客満足度向上策 3　総　括 CRMシステムを使用して顧客情報を管理し、顧客との継続的な関係を構築する。顧客データを活用して個別のプロモーションを実施し、個人に合せたクーポンや特典を提供することで顧客満足度を向上させる。また、ポイントカードや会員ランクアップシステムを導入することで、顧客のロイヤルティを高め、リピート率を改善する。CRMの活用により、顧客一人一人のニーズを正確に把握し、より効果的なマーケティング戦略を展開できるようになる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

単 元 名	13　店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性
科目内の位置付け	次世代飲食店における「広告・コミュニケーション」はデジタル技術の活用なくして考えられない。本単元では、飲食店DXの施策として、店舗におけるAIの活用法について概観する。
単元概要	飲食店におけるAIの活用にはDXマネジメントが不可欠であるが、その施策を適切に実施できるか否かで店舗の命運は大きく左右される。本単元では、そのAIの活用について、来店客数予測システムの活用法を提示した上で、デジタルツールやシステムの導入検討観点を概説する。
単元内の主題構成	1　導　入 2　AIを活用した来店客数予測の展望 ① AIによる来店客数予測の導入の背景 ② 従来の来店客数予測方法 ③ AIを活用した予測のメカニズム ④ AI予測のメリットと課題 3　総　括 従来はマネジャー等の経験に依存していた来店客数予測が、AI技術を用いることでデータ駆動型の予測に変りつつある。AIは過去のデータや天気予報等を分析し、精度の高い客数予測を可能にする。これにより、食品ロスの削減や人件費の最適化を図れるが、AI予測も完璧でなく、あくまで一つの参考として経験と組み合せる必要がある。大手チェーン店で導入が進む一方で、その導入コストが課題になる。
演　習	講義で触れた問題群に関するケーススタディ＆討議
実　習	飲食店のマーケティング・集客予測DXに関するグループPBL（課題設定・設計・発表）
自　習	講義で扱ったキーワード等に関する短答式チェックテスト（CBT）５問

3.5　教育プログラム 講義コンテンツ

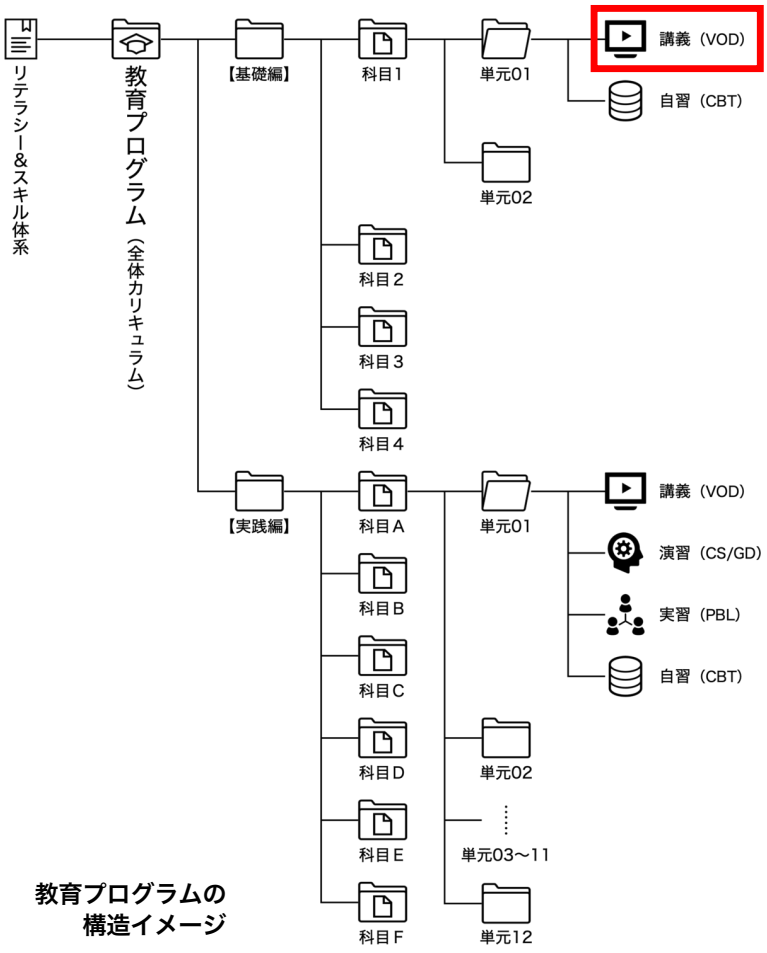
本事業で開発する教育プログラムは、**次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材の養成**を目的にするものである（**3.1**）。

そのため、教育プログラムの開発に先立ち、本教育プログラムで養成する**飲食店DXマネジメント人材**について、その人材像を設定する必要があった。そこで、この飲食店DXマネジメント人材に必要なリテラシー＆スキルを項目化・体系化したものが、**飲食店DXマネジメント人材 リテラシー＆スキル体系**である（**3.2**）。

そして、このリテラシー＆スキル体系に基づき、本教育プログラムの教育目的に準じて教育内容を配置・体系化した全体の教育計画が、**飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 全体カリキュラム**である（**3.3**）。

さらに、この全体カリキュラムに基づき、教育プログラム【基礎編】【実践編】の各科目について策定した授業計画が、**シラバス**である。本年度（令和５年度）事業では、全体カリキュラムのうち、【実践編】（全６科目）の２科目について、シラバスを作成した（**3.4**）。

その際、１つの科目は複数の単元で構成される。そして、１つの単元（教育内容）は〈講義〉〈演習〉〈実習〉〈自習〉という４つの教育形態で展開される。このうち**〈講義〉**が、その単元のベースになるものである。そこで、本教育プログラムでは、この〈講義〉を**動画メディア**で具現化する。



教育プログラムの構造イメージ

かくして、本事業では本年度（令和５年度）、作成したシラバスの内容に基づき、【実践編】２科目28単元について、動画メディアによる**講義コンテンツ**を制作した。

この講義動画は、本年度（令和５年度）に構築に取り組んだ教育プラットフォーム上に展開し、受講者が観たい時に観たい講義を視聴できるようVOD（Video On Demand「ビデオオンデマンド」）様式で配信する。

また、１つの講義動画は、一般の対面講義のような45～90分間でなく、受講スタイルが動画視聴であることを踏まえて７～12分間程度に収るコンパクトな作りにした。

前年度と本年度（令和４～５年度）事業で制作した75点の**講義コンテンツの単元名**は次の通りである。

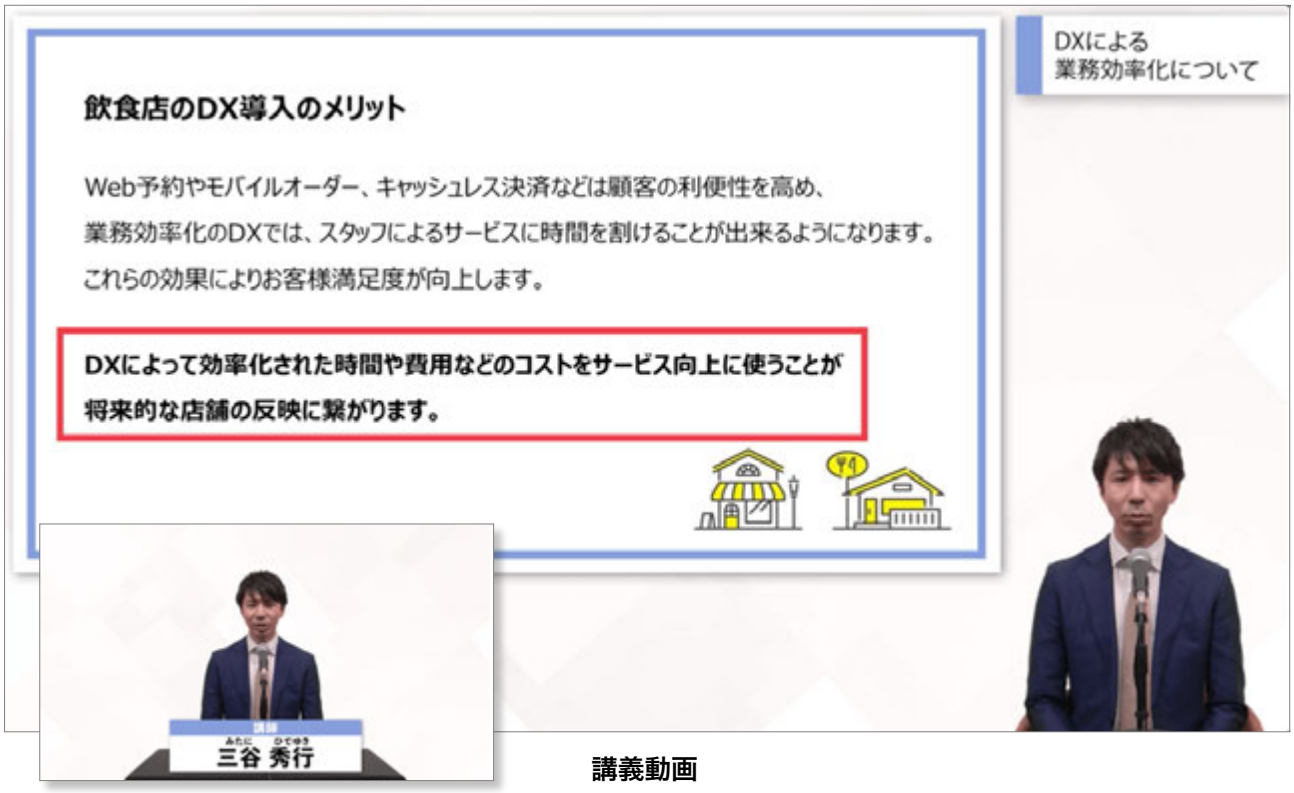
編	科　目	単　元
【基礎編】	1　飲食店マネジャーの資質	01　飲食店マネジャーが行うべき職務
		02　飲食店マネジャーに必要なスキル
	2　飲食店マネジメントの諸業務	01　飲食店経営に必要な日々の業務
		02　飲食店経営を左右する人材管理①
		03　飲食店経営を左右する人材管理②
		04　飲食店経営に不可欠の経理業務①
		05　飲食店経営に不可欠の経理業務②
		06　飲食店における効果的なメニューと在庫管理の方法
	3　飲食店の売上アップとマーケティング	01　飲食店マーケティング①――マーケティング分析
		02　飲食店マーケティング②――商圏調査
		03　飲食店の売上アップに必要な施策
		04　効果的な集客と新規顧客の創出
		05　リピーターを増やす方法
		06　顧客の流出を減らす方法
		07　顧客単価とメニュー単価を上げる方法
		08　飲食店ブランディング
		09　データドリブンマーケティング
	4　飲食店DXマネジメント	01　飲食店のDXマネジメント
		02　業務改善の基本思考
		03　POSシステムの活用
		04　デジタルサイネージの活用
		05　SNSの活用
		06　キャッシュレス決済の活用
		07　デリバリー/テイクアウトへの対応
		08　勤怠管理システムの活用
		09　顧客管理の効率化
		10　予約管理の効率化
		11　ペーパーレス化による業務改善
【実践編】	A　業務効率化	01　DXによる業務効率化
		02　予約①――外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約
		03　予約②――WEB予約台帳等・順番待ち管理システム
		04　注　文――テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約
		05　支払①――POSレジ
		06　支払②――キャッシュレス決済
		07　受発註・配達①――オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン
		08　受発註・配達②――在庫管理・発註業務等
		09　人材管理①――シフト管理・勤怠管理システム等
		10　人材管理②――採用支援・人材育成ツール等
		11　その他①――情報共有ツール
		12　その他②――配膳ロボット等
	B　衛生管理	01　衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義
		02　衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX

		03　衛生管理DX実践例②――Machine（機械・設備）に関するDX
		04　衛生管理DX実践例③――Material（原材料）に関するDX
		05　衛生管理DX実践例④――Method（作業方法）に関するDX
		06　衛生管理DX実践例⑤――Measure（測定）に関するDX
		07　衛生管理DX実践例⑥――Environment（作業環境）に関するDX
	C　広告・コミュニケーション	01　広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法
		02　広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告
		03　広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション
		04　DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告
		05　DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法
		06　Googleビジネスプロフィール①――Googleビジネスプロフィールのメリット
		07　Googleビジネスプロフィール②――自店ウェブサイトの作成
		08　Googleビジネスプロフィール③――Googleビジネスプロフィールへの登録
		09　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①――LINE
		10　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②――Instagram
		11　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③――Facebook
		12　コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④――X（旧Twitter）
		13　グルメサイトの活用①――グルメサイトの活用
		14　グルメサイトの活用②――グルメサイト広告の活用
		15　最新トレンド――メタバース
	D　マーケティング・集客予測	01　飲食店におけるマーケティング戦略①――飲食店におけるマーケティング戦略
		02　飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX
		03　飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析
		04　飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析
		05　飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析
		06　飲食店におけるマーケティング戦略⑥――購買行動モデル：　AIDMA/AISAS
		07　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①――顧客情報の収集
		08　顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②――店舗におけるアンケート調査
		09　ブランディングの重要性と成功事例①――ブランディングにおけるペルソナの設定
		10　ブランディングの重要性と成功事例②――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー
		11　顧客満足度向上のためのマーケティング施策① ――CRMシステムを活用したマーケティング手法
		12　顧客満足度向上のためのマーケティング施策② ――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法
		13　店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性

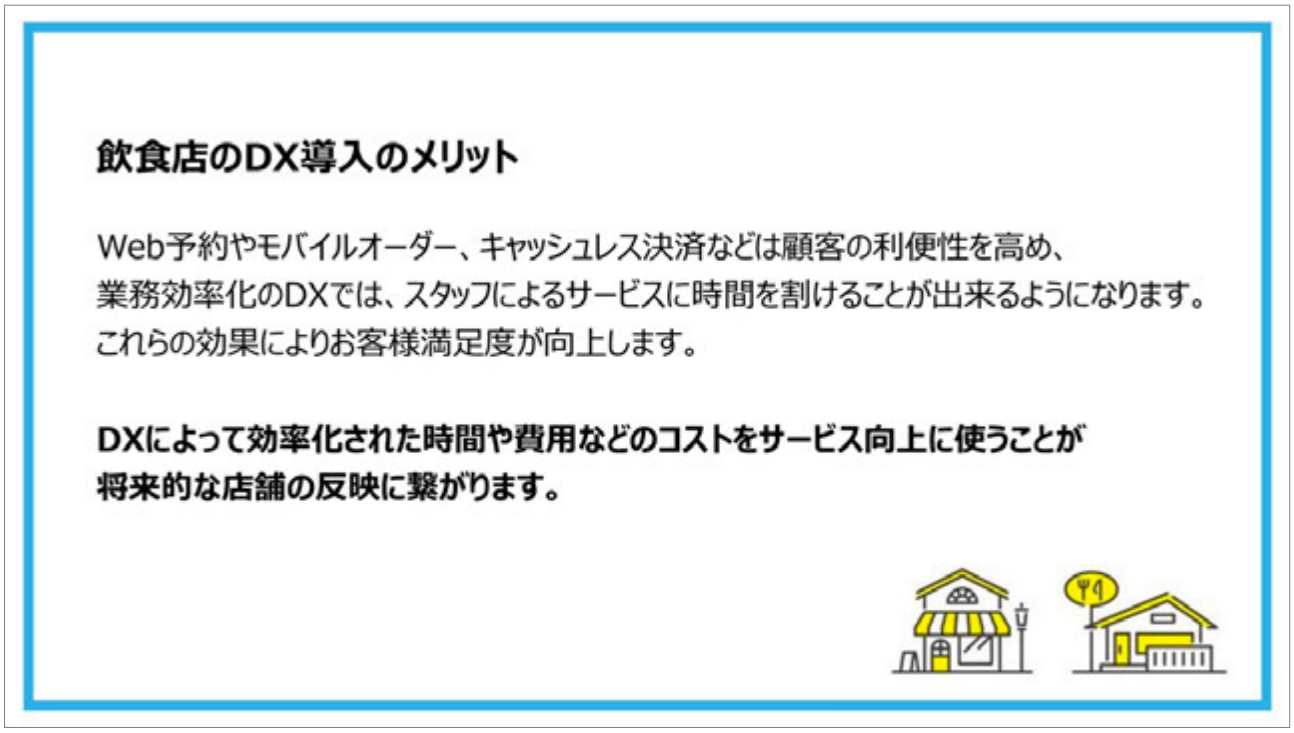
その上で、これらの講義コンテンツの**講義動画**と**講義資料**の例を一部、次頁以降に掲載する。

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 講義コンテンツ【実践編】科目A・単元01

A　業務効率化：　01　DXによる業務効率化



講義動画

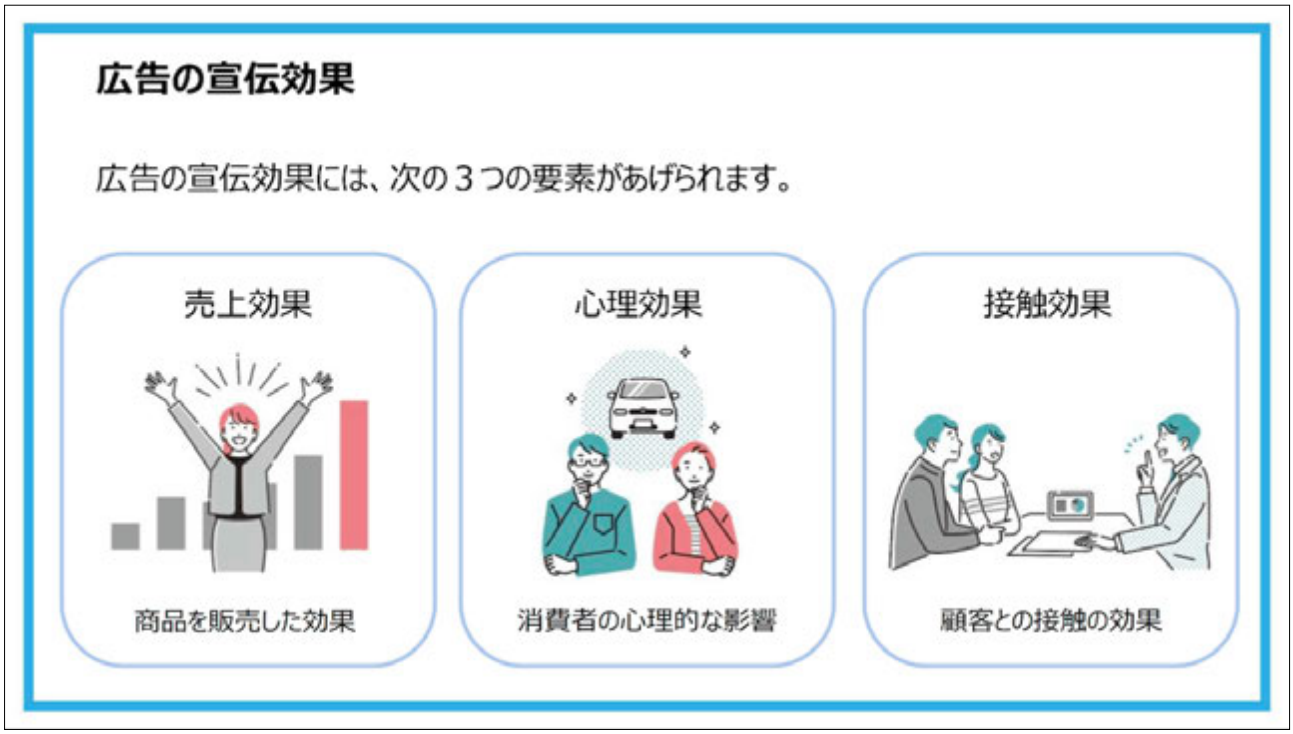


講義資料

▼ 飲食店DXマネジメント人材養成プログラム 講義コンテンツ【実践編】科目C・単元01

1　広告・コミュニケーション：　01　広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法

講義動画



講義資料

3.6　教育プログラム 演習コンテンツ

本事業で開発する教育プログラムは２編（【基礎編】【実践編】）から成り、１つの編は複数の科目から成り、１つの科目は複数の単元（教育内容）から成り、１つの単元は〈講義〉〈演習〉〈実習〉〈自習〉という４つの教育形態から成り、このうち〈講義〉がその単元のベースになる（**3.5**）。

そして、〈講義〉の内容の理解は、事例分析や集合討議による〈演習〉で深める。本教育プログラムの【実践編】では、一定の〈講義〉テーマ毎に〈演習〉を設定している（【基礎編】に〈演習〉の設定はない）。その手法は、**ケーススタディ**と**ディスカッション**の２種である。

3.6.1　演習コンテンツ――ケーススタディ

演習コンテンツのケーススタディは、〈講義〉の内容の理解を深めるものである。

ケーススタディにより、理論の学習だけでは得られない現実の課題解決に繋がるスキルを養える。また、疑似事例を通して、課題解決力だけでなく、分析力・洞察力・論理的思考力・戦略構築力等、マネジメント人材に必要な能力を養成できる。

したがって、そこで出される課題は全て、該当する〈講義〉の内容を典拠にしている。つまり、講義動画を再視聴すれば、あるいは講義資料を再読すれば、そこに考察のヒントを見出せる課題である。

このような課題が一定の〈講義〉テーマ毎に１題設けられている。この後に触れるディスカッションと合せると、ケーススタディ１題とディスカッション１題の２題が当該テーマ毎に〈演習〉として設定されている。

▼ 教育プログラム 演習コンテンツ ケーススタディ 課題例

科目A　業務効率化　01・02　予約①②

【課題】　あなたの馴染みの飲食店が予約システムを導入していないとします。この店にどのような予約システムを勧めますか。また、その理由は何ですか。

【回答例】私は、WEB予約システムとAI電話予約サービスの導入を勧めます。これらのシステムを導入することで、予約の取りこぼしを防ぎ、スタッフの電話対応時間を削減できるため、業務効率が向上します。また、顧客は24時間いつでも予約が可能になるため、利便性が高まります。

科目B　衛生管理　01　衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義

【課題】　ある地域の小規模飲食店が、衛生管理を改善しようとしています。しかし、スタッフが少なく、衛生管理に関する知識も不充分です。この店はHACCPをどう取り入れ、衛生管理業務を効率化させるべきでしょうか。

【回答例】この小規模飲食店では、まず簡単なHACCPプランを作成し、重要な衛生管理ポイントを特定することから始めるべきです。例えば、食品の受入れ・保存・調理・提供の各段階で衛生上のリスクを最小限に抑える方法を決定します。それに加え、デジタルツールを利用して温度管理や衛生状態のチェックリストをデジタル化し、スタッフが簡単に追跡・記録できるようにします。これにより、限られたリソースでも効率的に衛生管理を行い、食品の安全を保てます。

3.6.2　演習コンテンツ――ディスカッション

演習コンテンツのディスカッションは、〈講義〉の内容の理解を深めるものである。

ここでのディスカッションは課題解決型の討議で、特定のテーマについて検討・議論して解決策を探るものである。解決するべき課題が提示され、参加者が各々その課題に対する自身の意見・見解を提示する。そして、それを主張し合い、最終的に１つの解決策として纏め上げる。この課題解決型ディスカッションでは、論理的思考力やコミュニケーション力だけでなく、発想力も重要である。

ただし、そこで出される課題は全て、該当する〈講義〉の内容を典拠にしている。つまり、講義動画を再視聴すれば、あるいは講義資料を再読すれば、そこに考察のヒントを見出せる課題である。

このような課題が一定の〈講義〉テーマ毎に１題設けられている。**3.6.1**で触れたケーススタディと合せると、ケーススタディ１題とディスカッション１題の２題が当該テーマ毎に〈演習〉として設定されている。

▼ 教育プログラム 演習コンテンツ ディスカッション 課題例

科目Ａ　業務効率化　01・02　予約①②

【課題】　「鈴木カフェ」は、電話予約が多く、忙しい時間帯には予約の受付を円滑に行えないことがあります。そこで、オーナーの鈴木氏はWEB予約台帳の導入を検討しています。WEB予約台帳を導入することのメリットと、鈴木カフェにおける具体的な利用方法について考えてみましょう。

【回答例】WEB予約台帳を導入するメリットは、顧客が24時間いつでも予約できるようになり、店側も予約状況をリアルタイムで確認できる点が挙げられます。鈴木カフェでは、WEB予約台帳をウェブサイトに組み込み、予約可能な席数や時間帯を明示することで、顧客が簡単に予約できるようにします。これにより、電話での受付業務が減り、スタッフが他の業務に集中できるようになります。

科目Ｂ　衛生管理　01　衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義

【課題】　なぜ飲食店でHACCPに基づく衛生管理が重要か考えてみましょう。また、大きい店と小さい店では、なぜ衛生管理の方法が異なるか――その理由について考えてみましょう。

【回答例】HACCPに基づく衛生管理は、食中毒等の健康リスクを減らすために極めて重要です。大きい店では、マンパワーを含む多くのリソースがあるため、詳細で厳格な管理方法が可能です。それに対し、小さい店では、人も金も多くないため、より簡便で基本的な衛生管理方法を用います。これは、いづれの店も安全な食事を提供できるようにするためです。

尚、この演習コンテンツ（ケーススタディ課題&ディスカッション課題）は各科目について次の題数を宛てがい、計48題を作成した。

編	科　目	ケーススタディ	ディスカッション	小　計
【実践編】	Ａ　業務効率化	6題	6題	12題
	Ｂ　衛生管理	7題	7題	14題
	Ｃ　広告・コミュニケーション	6題	6題	12題
	Ｄ　マーケティング・集客予測	5題	5題	10題
		24題	24題	48題

3.7　教育プログラム 実習コンテンツ

本事業で開発する教育プログラムは２編（【基礎編】【実践編】）から成り、１つの編は複数の科目から成り、１つの科目は複数の単元（教育内容）から成り、１つの単元は〈講義〉〈演習〉〈実習〉〈自習〉という４つの教育形態から成り、このうち〈講義〉がその単元のベースになる（**3.5**）。

そして、〈講義〉の内容の理解は、**プロジェクト課題解決型学習（PBL：Project-Based Learning）**による〈実習〉で実践的スキルに繋げる。本教育プログラムの【実践編】では、科目毎に〈実習〉を設定している（【基礎編】に〈演習〉の設定はない）。

3.7.1　実習コンテンツ――PBL

実習コンテンツのPBLは、〈講義〉の内容の理解を実践的スキルに繋げるものである。

PBLは、学習者の主体的な学びを重視するアクティブラーニングの一つで、その手法として概ね次のことに重点が置かれる。

○ 提示された課題や学習者自身が見出した課題からテーマを設定する。
○ 学習者自身が課題に積極的に関心を持ち、課題解決のために周囲と協力して行動する。
○ 授業内だけでなく授業外の活動も重視する。
○ 実社会で役に立つ様々なスキル（課題解決力・チームワーク・プレゼンテーション力等）を養成する。

実際の企業等では、プロジェクト方式で業務を進めることが多い上、その過程で複雑かつ正解のない問題が発生することも少なくない。今後の実社会では、単に知識の量を増すだけでなく、持っている知識を活かして課題を主体的に解決し、新たなアイデアを生み出す能力がますます求められると予想される。かようなニーズを充して個々の学習者の実践力を養う手法として、PBLは注目されている。

本事業では本年度（令和５年度）、【実践編】の４科目（「業務効率化」「衛生管理」「広告・コミュニケーション」「マーケティング・集客予測」）について、その各科目領域に関するPBLを計４題作成した。そして、この４題はいづれも、次のような目的・時間・構成で共通的に設計されている。

- **目的**：　飲食店DX経営の各領域におけるシステムの導入およびその施策を検討させること
- **時間**：　計７時間
- **構成**：　「導入と理論」「グループワークの準備」「解決策の開発」「プレゼンテーションとフィードバック」の４部構成

特に、この４部構成の過程は次のように展開される。

① 理論と導入（20分）

初めに「DXとは何か」「なぜ飲食店DXが必要か」について説明し、その各領域におけるDXの基本的な考え方やメリット等を理解させる。

② グループワークの準備（40分）

受講者を４～５人のグループに分け、各グループに異なる飲食店のシナリオを提示する。そこには、その店舗の種類・ターゲット顧客・現在直面している問題等の情報が含まれる。各グループに対し、提示されたシナリオ要素に関する具体的なDXソリューション例を提供し、検討の叩き台として利用するように指示する。その上で、グループ内の各メンバーに特定の役職（例：店舗オーナー・店舗マネジャー・スタッフ等）を割り当てる。

③ 解決策の開発（180分）

各グループで設定された課題に対する具体的な解決策を開発する。その解決策の実現可能性・コスト・期待される効果等を評価し、最終的な提案を纏める。

④ プレゼンテーションとフィードバック（180分）

各グループが自分らの提案する解決策について、クラス内でプレゼンテーションを行う。その後、講師と他の受講者から各グループに対して質問とフィードバックを寄せる。これにより、提案の強化と学習の深化が図られる。フィードバック後、何がうまく行ったか、どこに改善が必要かについて、受講者自身に振り返りを行わせる。

以上のようなPBLについて、本年度（令和５年度）に作成した実際のシナリオおよび教材は本書の巻末附録に収載した。

3.8　教育プログラム 自習コンテンツ

本事業で開発する教育プログラムは２編（【基礎編】【実践編】）から成り、１つの編は複数の科目から成り、１つの科目は複数の単元（教育内容）から成り、１つの単元は〈講義〉〈演習〉〈実習〉〈自習〉という４つの教育形態から成り、このうち〈講義〉がその単元のベースになる（**3.5**）。

そして、〈講義〉の内容の理解は、知識定着のための〈自習〉で補完する。本教育プログラムでは必ず、〈講義〉に〈自習〉を附帯させている。自習の方法は無論、受講者に裁量に任される――講義動画の再視聴、独自ノートの作成、参考文献の閲読等、多様であろう。

しかし、本事業では、この〈自習〉のための教育コンテンツも制作した。〈講義〉内容の理解度を確認する**ミニテスト**とそれを出題する**CBTシステム**である。

3.8.1　自習コンテンツ――ミニテスト

自習コンテンツのミニテストは、〈講義〉の内容の理解度を測るものである。したがって、そこで出される問題は全て、該当する〈講義〉の内容を典拠にしている。つまり、講義動画を再視聴すれば、あるいは講義資料を再読すれば、正答を導出できる問題である。主に〈講義〉内容におけるキーワードや重要ポイントが設問対象である。

また、設問形式は、適語選択・空欄補充・正誤判定・誤答指摘等、複数のスタイルを織り交ぜている。全問が３肢択一式で、ほぼ全ての問題文が１文で完結する短問である。

このような問題が〈講義〉毎に５問設けられている。問題の難度も数も受講者から見た“とっつきやすさ”を優先した設定であるため、受講生の継続的な取組を企図している。

▼ 教育プログラム 自習コンテンツ ミニテスト 問題例

問　飲食店の商品管理においてマネジャーが一番に心がけるべきことは何か。
① 無駄なコストの削減　② 発註数量の最適化　③ 管理システムのアップデート

問　飲食店マネジャーには、一般スタッフに求められるスキルに加え、（　　）スキルも必要である。
① マーケティング　② プログラミング　③ テースティング

問　次の文の内容は正しいか、誤っているか。
「飲食店において、クレーム対応は店舗運営に支障を来すため、マネジャーやスタッフは関与しないことが最善策である」
① 誤っている　② 正しい

問　飲食店の一般スタッフに求められるスキルに該当しないものはどれか。
① 経理スキル　② 調理スキル　③ 接客スキル

（以上、全問①が正答）

以上のような問題を本年度（令和５年度）事業では、【実践編】（４科目）の47単元について（１単元＝１講義＝１自習＝５問であるから）計235問、作成した。

3.8.2　自習コンテンツ――CBTシステム

3.8.1で見た自習ミニテストに受講生が気軽かつ継続的に取り組めるよう、本事業では、それを出題する**CBTシステム**を制作した。

ただし、自習ミニテストは本年度（令和５年度）に構築する教育プラットフォームに本格搭載するため、前年度（令和４年度）制作したこのCBTシステムはあくまで簡易版プロトタイプであった。

それでも、パソコン・スマートフォンの両方で適切に表示できるレスポンシブデザインを採用し、指導者-受講者間メッセージが可能な（受講者にも馴染み深い）LINE仕様UIのコミュニケーション機能も搭載した。

URLは　**https://hattori-cbt.com**　である。

▼ 教育プログラム 自習コンテンツCBT 画面遷移例

ログイン

問題メニュー

チャットサポート

出題（問題＆選択肢）

正解

3.9　オンライン教育プラットフォーム

本事業で開発する教育プログラムは、DX人材の養成という目的の特性を考慮した上で、時間と場所を拘束せずに必要な学習単元を選択的に受講できる柔軟性と、誰もが利用できるオープン性が求められると捉え、全てをオンラインで受講できる学習ユニット積み上げ方式の教育プログラムとして設計した。

そこで、本事業では本年度（令和５年度）、本教育プログラムをオンラインで実施するためのｅラーニング基盤である**オンライン教育プラットフォーム**を構築した。

その際、本事業においてｅラーニング基盤を一から新規開発することは、その限られた予算・時間を考慮しても現実的でない。また、これまでのオンライン教育にない新たな教育形態を実践するものでもないため、必要性もない。

したがって、本開発に先立って実施した「オンライン教育システム事例調査」（**2.4**）で見た既存事例を参照した上で、本事業で構築するオンライン教育プラットフォームは、既存システムの再構成・最適化という手法を以て設定することにした。

構築したオンライン教育プラットフォームは、株式会社ドコモgaccoの開発・提供によるオンライン動画学習サービス「 gacco 」のシステムを基盤にしている。これを本教育プログラムに最適化した上で、開発した各種コンテンツをプラットフォーム上に搭載した。

各受講者にユーザーIDとパスワードを発行してシステムにログインさせ、コンテンツメニュー（科目構成一覧）に基づいてプラットフォーム上の講義動画を視聴させるという形態である。そして、各講義動画の下に自習コンテンツのミニテスト５問が展開されている。

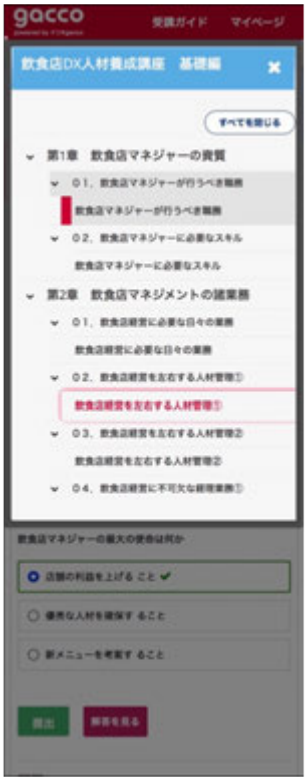
本年度（令和５年度）事業では、当初計画していたリアルタイム会議・コミュニケーションツール等の機能を搭載できなかったため、それらの機能拡張は次年度（令和６年度）事業での課題になる。しかし、本年度に実装した講義動画視聴・テスティング・受講者管理等の機能は、実証講座の実施によって検証した（**第４章**）。

その上で、本プラットフォームで実装可能な機能は概ね次のようなものである。

機　　能		具 体 例
受講者側	動画コンテンツ視聴	再生速度の調整／字幕機能／スキップ機能
	テスティング	網羅的なランダム出題／時間制限の設定／レポート提出や採点
	回答	解説の表示／修了証の発行
	ユーザー間交流	受講者間の相互採点／掲示板でのディスカッション
管理者側	学習管理	テスト・アンケート結果の一元管理／ 受講状況に応じたユーザーの絞り込み／リマインドメールの配信
	コンテンツ作成	テスト・解説等の簡易作成／多様なフォーマットの利用／ AIを活用した研修プログラムの作成
	システム	社内システムとのSSO連携／セキュリティ性の高い動画サーバー

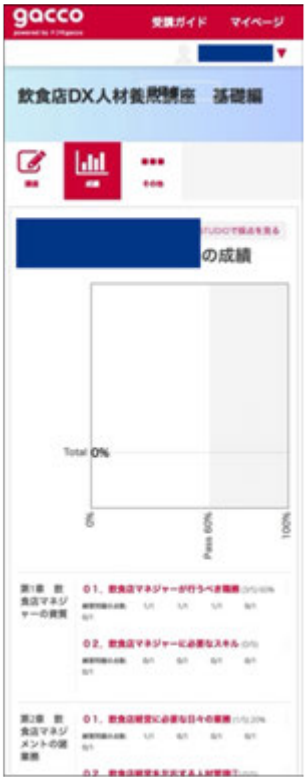
▼ 本年度（令和５年度）設定したオンライン教育プラットフォーム（gaccoベース）の主な画面例

講座科目一覧



講義動画一覧

受講：講義動画&確認問題



受講履歴：視聴状況&問題得点

第４章

実 証 報 告

4.1　実証計画

本事業では、開発する教育プログラムの有効性を検証するべく、その手法の一つとして、本年度と次年度（令和５・６年度）に実証講座を実施する。

この実証講座は、開発中の教育プログラムから一定の内容等を抽出して再構成した上で、これをミニプログラム化して実施するものである。基本的に、本年度に構築したオンライン教育プラットフォーム上で実施するが、特に実習等は対面でのリアル実施も検討する必要がある。

実施の際、受講者募集・指導者調達・会場提供等は、本事業に参画する専修学校および本事業に関心を持つ外部の教育機関・関連企業等の協力を得る。

講座実施前後に、リテラシー＆スキル体系に基づく到達度評価を受講者に施すことで、学習達成度の客観的データを収集する。そして、講座実施後に、受講者と指導者に対してアンケート調査を行う。受講者には講座内容の難易度・理解度・関心度・今後の学習意向等を、指導者には講座の内容・難易度・分量等の妥当性や受講者反応・改善点等を問う。

以上の結果を分析・整理し、教育プログラムの有効性を検証する。また、オンライン教育プラットフォームの費用対効果や教育プログラムとの相乗効果についても検証する。

この実証講座は事業計画時、次のような仕様での実施を想定していた。

対象者	○ 飲食サービス業への就職を目指す専修学校在校生 ○ 飲食店経営・フードビジネス等への参入を目指す当該業界従事者
期　間	１～２箇月程度（この期間中に講義30単元程度の受講を想定）
手　法	開発中の教育プログラムから一定の内容等を抽出して再構成した上で、これをミニプログラム化して実施する。基本的に、本年度に構築するオンライン教育プラットフォーム上で実施するが、特に実習等は対面でのリアル実施も検討する。
受講者数	30～40人程度

そして、実証講座実施の成果測定指標（KPI）として、次のような目標値も設定していた。

- **実証講座受講者数**：　40人
- **実証講座実施前後テスト（効果測定）上昇得点率**：　25pt.
- **実証講座修了認定（合格）率**：　80%

以上のような実施計画とKPIに基づき、令和５年12月から受講者の募集を開始し、同月中旬から翌年２月中旬までの２箇月間、実証講座を開講した。

4.2　実証講座

本年度（令和５年度）事業における実証講座は、次のような仕様で実施した。

対象者	○ 学校法人服部学園 服部栄養専門学校 在校生 ○ 公益社団法人全国調理師養成施設協会（全調協）会員校（専門学校）在校生
時　期	令和５年12月中旬～令和６年２月中旬の２箇月程度
手　法	飲食店DXマネジメント人材養成プログラム【基礎編】３科目（28単元）および【実践編】４科目（47単元）の講義コンテンツ（動画）と自習コンテンツ（ミニテスト）をオンライン教育プラットフォーム（gaccoベース）に搭載し、講義視聴とミニテスト受験を受講者に課した。 受講前後の効果測定問題（40問）の受験と、受講者アンケートの回答を課した。
受講者数	241人
修了認定	全コンテンツのうち、【基礎編】３科目（28単元）の講義視聴とミニテスト受験を完了した受講者

実証講座の受講者の募集は令和５年12月から開始した。

募集対象は、当校在校生と公益社団法人全国調理師養成施設協会（全調協）会員校（専門学校）在校生が主であるが、これに加え、株式会社ぐるなびの各メディア（ぐるなび通信デジタルLINE、ぐるなび有料加盟店へのメール、ぐるなび加盟店用管理画面バナー、WEB広告ぐるなびAds等）を通して飲食店関係者への募集告知も行った。

そして、告知を見た者が「ユーザー登録申請サイト」にアクセスしてユーザー登録を行うと、ログイン用ID＆パスワードが発行される。これによって受講が可能になる。

実証講座 案内チラシ

実証講座 ユーザー登録申請サイト

こうして募集したユーザー登録者のうち、**受講前効果測定テスト**を受験したのが**241人**であった。

受講前効果測定テストは、本教育プログラム【基礎編】３科目（28単元）の講義コンテンツの内容における基礎的で重要度の高い事項について確認する40問で構成されている。以下にその全問を掲載する。

▼ 実証講座 受講前効果測定テスト（40問）

No.	問 題	正 答	誤答１	誤答２
01	飲食店マネジャーの最大の使命は何か。	店舗の利益を上げること	優秀な人材を確保すること	新メニューを考案すること
02	飲食店マネジャーにとって人材管理で最も大切なことは何か。	スタッフとのコミュニケーション	スタッフのスキルアップ研修	スタッフの給与計算
03	飲食店マネジャーには、一般スタッフに求められるスキルに加え、（　　）スキルも必要である。	マーケティング	プログラミング	テースティング
04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「飲食店において、クレーム対応は店舗運営に支障を来すため、マネジャーやスタッフは関与しないことが最善策である」	誤っている	正しい	
05	飲食店における最重要業務は何か。	接客・営業業務	調理業務	開店業務
06	飲食店で提供するメニューは、常に高い（　　）を維持せねばならない。	調理品質	コスト意識	清掃意識
07	飲食店の店舗運営において、チーム作りと共に重要なことは何か。	チームワーク	コミュニケーション	モチベーション
08	採用面接時、マネジャーからしっかりと伝えることが重要なものは何か。	経営理念	給与体系	店舗ルール
09	「店の基本姿勢を示すもの」で全スタッフが共有するものは何か。	ハウスルール	経営理念	スタッフ理念
10	店舗で起きた全ての案件について、何をさせることが大切か。	報告・連絡・相談	確認・連絡・報告	報告・確認・相談
11	店舗における日々のお金の流れや取引の流れを記録することを何と言うか。	経理	財務	経営
12	売上が固定費と変動費の合計を上回る点を何と言うか。	損益分岐点	限界利益	利益
13	人件費は、スタッフの効率を上げることで削減できる。そのために何が重要か。	人材育成	募集	人材マネジメント
14	メニュー開発は、店舗の得意な分野に合せ、より高い何を目指すべきか。	付加価値	価格設定	販売実績
15	賞味期限・消費期限が早いものから順に使用することで（　　）を減らし、利益が上がる。	廃棄ロス	在庫管理	棚卸し
16	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「マーケティングは、何もしなくても勝手に売れる仕組を作ることである」	正しい	誤っている	
17	飲食店マーケティングにおける最重要事項は何か。	立地	価格	メニュー
18	「集客できる範囲」を何と言うか。	商圏	商店街	勢力範囲
19	近隣にいかなる業態の店があるか等、競合店の状況を確認することを何と言うか。	競合店調査	商圏調査	周辺調査
20	店舗の長期的な売上アップには、何が必要か。	リピーターの獲得	新規顧客の獲得	顧客単科
21	飲食店では、サイドメニューを増やすことが（　　）のアップに繋がる。	顧客単価	顧客満足	顧客動向
22	顧客獲得に即効性が高いのは、顧客の何か。	口コミ	満足度	情報
23	新規顧客は何回来店させる努力をするべきか。	３回	２回	５回
24	クレーム対応がきっかけで、その顧客が（　　）になることも多い。	リピーター	クレーマー	情報
25	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「顧客がより良いメニューを求めているタイミングで、高価なメニューを提案できるようメニュー配置やスタッフ教育をしておきましょう。」	正しい	誤っている	

26	飲食店のブランド価値を高める一番の方法は、（　　）の高いメニューを開発することである。	付加価値	メニュー単価	利益率
27	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「スタッフ自身が店にとってブランドの一つであり、店舗ブランディングに直結している」	正しい	誤っている	
28	データの収集において重要なことは、いかに多くの種類と（　　）を収集するかである。	量	質	顧客情報
29	ITの浸透によって人々の生活を様々な面でより良く変えてゆくことで「デジタル変革」と言われるものは何か。	DX	Society5.0	DT
30	デジタルトランスフォーメーションによって出来た時間を、顧客の利便性と何に繋げることが重要か。	満足度の向上	コミュニケーションの向上	モチベーションの向上
31	効率的な店舗運営では、無駄な（　　）は排除する必要がある。	オペレーション	サービス	コスト
32	POSレジは、（　　）を一括して集めるレジである。	販売情報	顧客情報	仕入情報
33	デジタルサイネージは、ポスター掲示等の手間を省き、映像や文字を使った（　　）が可能。	プロモーション	PR	販売促進活動
34	SNSは、店舗の情報を（　　）に拡散できることが活用のメリットである。	リアルタイム	タイムリー	オンタイム
35	キャッシュレス決済において、利用毎に掛かるものは何か。	手数料	ポイント	マイル
36	衛生管理において最も重要なことは、何を防ぐために対策することか。	食中毒	コロナ	接触
37	出退勤・シフト・休暇等を管理するシステムを何と言うか。	勤怠管理システム	シフト管理システム	有給休暇管理システム
38	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「顧客情報管理を実施すると、全ての顧客情報をスタッフ間で共有でき、接客レベルが向上する」	正しい	誤っている	
39	Web予約管理システムの導入により、予約の受付が（　　）可能で、予約の機会損失を防げる。	24時間	開店前に	ラストオーダー後に
40	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「モバイルオーダーは、店舗サービスが丁寧かつ親密になってしまうため、ターゲットに合せて導入を検討するべきである」	誤っている	正しい	

この受講前効果測定テストの受験者241人が、オンライン教育プラットフォーム（gaccoベース）に搭載した教育プログラム【基礎編】３科目（28単元）および【実践編】４科目（47単元）の講義動画の視聴と各講義ミニテストの受験に取り組んだ（オンライン教育プラットフォーム上の講義動画とミニテストは**3.9**を参照）。

そして、この受講者241人のうち、【基礎編】３科目（28単元）の講義動画視聴とミニテスト受験を全て完了したのは**124人**（全受講者の51.5%）であった。

さらに、この【基礎編】受講完了者（124人）に**受講後効果測定テスト**の受験と**受講者アンケート**の回答を課したが、これを提出したのは**98人**（【基礎編】受講完了者の79.0%、全受講者の40.1%）であった。

本年度（令和５年度）の実証講座は、次年度（令和６年度）に実施する本格的な実証講座に先立つ（主にオンライン教育プラットフォームの動作確認が目的の）プロトタイプという位置付けであるため、この**98人に本年度講座の修了を認定**した。

尚、受講後効果測定テストの問題は、受講前後の得点率の上昇度を測定するべく、受講前効果測定テストのそれと同じものである。

また、受講者アンケートは、講座内容の難易度・理解度・関心度・今後の学習意向等を受講者に問うものである。受講者アンケートの質問内容を以下に掲載する。

▼ 実証講座 受講者アンケート（11問）

No.	質問＆選択肢	回答
1	飲食店DX人材養成講座を受講してみた感想はいかがですか。 ① 有意義であった　② 少し有意義であった　③ まあまあであった ④ あまり有意義でなかった　⑤ 有意義でなかった	
2	飲食店DX人材養成講座の内容は今後の学習や実務の役に立つと思いますか。 ① 役に立つと思う　② 少し役に立つと思う ③ あまり役に立つと思わない　④ 役に立つと思わない	
3	飲食店DX人材養成講座のオンライン受講はスムーズに行えましたか（システムの不具合や操作時の困難等はありませんでしたか）。 ① スムーズであった　② まあスムーズであった ③ あまりスムーズでなかった　④ スムーズでなかった	
4	飲食店DX人材養成講座をオンラインで受講できることにメリット（利便性や学習効果）を感じましたか。 ① メリットがあると感じた　② メリットが少しあると感じた ③ メリットをあまり感じなかった　④ メリットを感じなかった	
5	飲食店DX人材養成講座の各講義の内容の難易度は適切と感じましたか。 ① 適切であった　② 難しかった　③ 少し難しかった ④ 少し易しかった　⑤ 易しかった	
6	飲食店DX人材養成講座の各講義の内容は理解できましたか。 ① 理解できた　② 少し理解できた ③ あまり理解できなかった　④ 理解できなかった	
7	飲食店DX人材養成講座の各講義の内容に関心を持てましたか。 ① 関心を持てた　② 少し関心を持てた ③ あまり関心を持てなかった　④ 関心を持てなかった	
8	飲食店DX人材養成講座の各講義の時間は適切でしたか。 ① 適切であった　② 長かった　③ 少し長かった ④ 少し短かった　⑤ 短かった	
9	飲食店DX人材養成講座の各講義の説明は解り易いと感じましたか。 ① 解り易かった　② まあ解り易かった ③ あまり解り易くなかった　④ 解り易くなかった	
10	飲食店DX人材養成講座の各講義の資料は解り易いと感じましたか。 ① 解り易かった　② まあ解り易かった ③ あまり解り易くなかった　④ 解り易くなかった	
11	飲食店DX人材養成講座に今後、更なる講義や演習等が追加されたら再び受講したいと思いますか。 ① 受講したい　② まあ受講してもよい ③ あまり受講したくない　④ 受講したくない	

4.3　実証結果

本年度（令和５年度）実施した実証講座において、受講者は次のように推移した。

- **受講登録申請者：　241人**
- **受講前効果測定テスト受験者：　241人**
- **【基礎編】講義動画視聴者：　241人**
- **【基礎編】全受講完了者：　124人**
- **受講後効果測定テスト受験者：　98人**
- **受講者アンケート回答者験者：　98人　←　修了認定**

全受講者を241人とすると、【基礎編】（３科目・28単元の講義動画視聴＆ミニテスト受験）全受講完了者は124人（51.5%）で、このうち受講後効果測定テスト受験者＆受講者アンケート回答者は98人（40.1%）であった。そして、本年度（令和５年度）の実証講座では、この98人の受講者に講座修了を認定した。

本事業計画時の成果測定指標（KPI）では、実証講座受講者数：40人、実証講座修了認定率：80%という目標値を設定していた。

受講者数の実績値＝241人は、目標値＝40人を（６倍以上に）大きく上回る結果になった。
これは、全調協のネットワークとぐるなびの広告を活用した募集活動が奏功した結果と言えよう。

しかし、**修了認定率の実績値＝40.1%**は、目標値＝80%を（半分近くに）大きく下回る結果になった。
これは、オンライン教育の強制力の弱さを考慮せず、自動化されたシステムに任せて単にコンテンツをフリー公開しただけの運用であったことと、受講者サポートが手薄であったことの反映と見ている。次年度に再実施する際の大きな課題になった。

そして、受講前後の効果測定テストでは、上昇得点率：25pt.という目標値を設定していた。
実績として、受講前テスト（受験者241人）の平均正答率48.6%に対し、受講後テスト（受験者98人）の平均正答率は75.8%で、**受講前後の上昇得点率の実績値＝27.2pt.**は目標値＝25pt.を上回る結果になった。
これは、受講前テストと受講後テストで受験者が６割近く減ったが、この６割は学習を継続できなかった脱落者であり、それが排除された結果の成績と見ることもできる。しかし、裏を返せば、学習を最後まで継続すれば、その受講者の得点率は25pt.以上も上昇するため、本講座に一定の教育効果があったと捉えられよう。

この効果測定テストの受講前後の比較（設問別も含む）を次頁に掲載する。

▼ 実証講座 効果測定テスト 受講前後比較（設問別も含む）

問題No.	受講前テスト（受験者241人）		受講後テスト（受験者98人）		受講前後25pt.以上UP
	正答数（N=241）	正答率（%）	正答数（N=98）	正答率（%）	
001	44	18.3%	25	25.5%	
002	20	8.3%	48	49.0%	○
003	51	21.2%	70	71.4%	○
004	103	42.7%	70	71.4%	○
005	149	61.8%	82	83.7%	
006	103	42.7%	61	62.2%	
007	210	87.1%	94	95.9%	
008	216	89.6%	93	94.9%	
009	143	59.3%	75	76.5%	
010	171	71.0%	90	91.8%	
011	63	26.1%	60	61.2%	○
012	134	55.6%	84	85.7%	○
013	52	21.6%	72	73.5%	○
014	51	21.2%	84	85.7%	○
015	17	7.1%	78	79.6%	○
016	50	20.7%	82	83.7%	○
017	26	10.8%	70	71.4%	○
018	147	61.0%	84	85.7%	
019	185	76.8%	94	95.9%	
020	108	44.8%	79	80.6%	○
021	155	64.3%	82	83.7%	
022	61	25.3%	75	76.5%	○
023	97	40.2%	86	87.8%	○
024	53	22.0%	78	79.6%	○
025	53	22.0%	69	70.4%	○
026	78	32.4%	72	73.5%	○
027	198	82.2%	89	90.8%	
028	48	19.9%	59	60.2%	○
029	195	80.9%	94	95.9%	
030	206	85.5%	92	93.9%	
031	150	62.2%	74	75.5%	
032	154	63.9%	74	75.5%	
033	164	68.0%	74	75.5%	
034	106	44.0%	56	57.1%	
035	123	51.0%	56	57.1%	
036	207	85.9%	91	92.9%	
037	153	63.5%	73	74.5%	
038	137	56.8%	72	73.5%	
039	125	51.9%	57	58.2%	
040	214	88.8%	90	91.8%	
受験者平均	117.2/241	**48.6%**	74.25/98	**75.8%**	◎（40問中17問）

また、**受講者アンケート**の回答結果も以下に掲載する。

▼ 実証講座 受講者アンケート 回答結果（回答者98人・11問）

1	飲食店DX人材養成講座を受講してみた感想はいかがですか。		
	① 有意義であった	34	34.7%
	② 少し有意義であった	**48**	**49.0%**
	③ まあまあであった	13	13.3%
	④ あまり有意義でなかった	2	2.0%
	⑤ 有意義でなかった	1	1.0%
2	飲食店DX人材養成講座の内容は今後の学習や実務の役に立つと思いますか。		
	① 役に立つと思う	32	32.7%
	② 少し役に立つと思う	**51**	**52.0%**
	③ あまり役に立つと思わない	12	12.2%
	④ 役に立つと思わない	3	3.1%
3	飲食店DX人材養成講座のオンライン受講はスムーズに行えましたか（システムの不具合や操作時の困難等はありませんでしたか）。		
	① スムーズであった	**56**	**57.1%**
	② まあスムーズであった	36	36.7%
	③ あまりスムーズでなかった	4	4.1%
	④ スムーズでなかった	2	2.0%
4	飲食店DX人材養成講座をオンラインで受講できることにメリット（利便性や学習効果）を感じましたか。		
	① メリットがあると感じた	44	44.9%
	② メリットが少しあると感じた	**46**	**46.9%**
	③ メリットをあまり感じなかった	6	6.1%
	④ メリットを感じなかった	2	2.0%
5	飲食店DX人材養成講座の各講義の内容の難易度は適切と感じましたか。		
	① 適切であった	**38**	**38.8%**
	② 難しかった	14	14.3%
	③ 少し難しかった	31	31.6%
	④ 少し易しかった	11	11.2%
	⑤ 易しかった	4	4.1%
6	飲食店DX人材養成講座の各講義の内容は理解できましたか。		
	① 理解できた	36	36.7%
	② 少し理解できた	**49**	**50.0%**
	③ あまり理解できなかった	11	11.2%
	④ 理解できなかった	2	2.0%
7	飲食店DX人材養成講座の各講義の内容に関心を持てましたか。		
	① 関心を持てた	37	37.8%
	② 少し関心を持てた	**51**	**52.0%**
	③ あまり関心を持てなかった	8	8.2%
	④ 関心を持てなかった	2	2.0%

8 飲食店DX人材養成講座の各講義の時間は適切でしたか。		
① 適切であった	**54**	**55.1%**
② 長かった	11	11.2%
③ 少し長かった	27	27.6%
④ 少し短かった	4	4.1%
⑤ 短かった	2	2.0%
9 飲食店DX人材養成講座の各講義の説明は解り易いと感じましたか。		
① 解り易かった	39	39.8%
② まあ解り易かった	**52**	**53.1%**
③ あまり解り易くなかった	5	5.1%
④ 解り易くなかった	2	2.0%
10 飲食店DX人材養成講座の各講義の資料は解り易いと感じましたか。		
① 解り易かった	41	41.8%
② まあ解り易かった	**47**	**48.0%**
③ あまり解り易くなかった	8	8.2%
④ 解り易くなかった	2	2.0%
11 飲食店DX人材養成講座に今後、更なる講義や演習等が追加されたら再び受講したいと思いますか。		
① 受講したい	32	32.7%
② まあ受講してもよい	**58**	**59.2%**
③ あまり受講したくない	6	6.1%
④ 受講したくない	2	2.0%

本講座の受講所感・有用性・システム円滑度・利点・難易度・理解度・関心度・時間設定・再受講希望等、いづれの質問についても、概ね好評を示す回答結果になった。

講座の有用性・難易度・理解度・関心度等は今後、コンテンツの質を高めながら受講者の満足度を全体的に少しづつ向上させるように改良を重ねねばならない。

それに対し、講義時間について４割弱（38.8%）が「長かった」「少し長かった」と回答したことは検討に値する。これは、次年度（令和６年度）におけるコンテンツ制作で即時に検討・対応できることであるため、課題として留意しておきたい。

以上の結果を踏まえ、次年度事業では、オンライン教育プラットフォームを改良・拡張した上で、搭載コンテンツ数を増やして受講者サポート等の体制を整備し、対面授業での演習・実習も組み込んだ実証講座の実施を計画している。今回の実証講座の実施結果をその仕様策定のための検討素材にしたい。

第５章

事 業 総 括

5.1　本年度事業の課題

本事業は本年度（令和５年度)、令和５年６月５日から令和６年３月１日まで、約10箇月に亘って実施された。

前年度（令和４年度）事業は実施期間が正味半年しかなかったのに対し、本年度事業はその６割増の実施期間であったが、コンテンツの開発件数が増した上に、オンライン教育プラットフォームの構築や実証講座の実施が重い負担になり、取組の過程で幾つかの課題も見えてきた。その主なものを、改善策案と共に２点、以下に整理する。

１）オンライン教育プラットフォームの構築では、開発担当業者との意思疎通や連携に手間取り、双方で熟議を重ねた上での合意形成を得られたとは言い難い。そのため、プラットフォームが動作する初期設定と、本年度（令和５年度）実施した実証講座に必要な最小限の機能の搭載しか実現できなかった。これに伴い、実証講座自体も、当初の計画より若干縮小気味の実施になり、本年度版は次年度版設計時の参照課題を抽出するためプロトタイプとして位置付けざるを得なかった。

[改善策案] 次年度（令和６年度）事業では、開発担当業者の変更も視野に入れながら、当校側もシステムに通暁した担当者を配置し、相手がいかなる業者であれ、充分な熟議と合意形成を図れるように努める。その上で、本年度構築したオンライン教育プラットフォームについて、最終的な仕様を再検討し、何を実装できて何を実現できないか、いかなる制約が実装を阻碍するか等を双方で整理・確認しながら、その改良・拡張に取り組む。

２）実証講座の実施では、運営補助担当業者との意思疎通や連携に手間取り、双方で熟議を重ねた上での合意形成を得られたとは言い難い。そのため、講義コンテンツと自習コンテンツのオンライン受講を課した、プラットフォームの動作確認を主目的とする最小限の実証講座しか実施できなかった。これに伴い、本年度講座は、当初の計画より若干縮小気味の実施になり、次年度講座設計時の参照課題を抽出するためプロトタイプとして位置付けざるを得なかった。また、運営補助担当業者との熟議不足から、受講者募集の活動や発行アカウント数の確保に必要以上のコストが掛り、その費用対効果を充分に検証できなかった。

[改善策案] 次年度事業では、運営補助担当業者の変更も視野に入れながら、当校側も講座マネジメントに長けた担当者を配置し、相手がいかなる業者であれ、充分な熟議と合意形成を図れるように努める。その上で、次年度講座について、その最終的な仕様を再検討し、何を実現できて何を実施できないか等を双方で整理・確認しながら、その改良・拡張に取り組む。また、受講者募集数や発行アカウント数の確保にあまり執着・拘泥したいでおきたい。

いづれにせよ、次年度事業は、本年度事業の成果を踏まえた次段階および完成を目指す取組ではあるが、その前に（またはその過程で）本年度事業成果の見直し・調整の作業が必要になる。

5.2　次年度事業の計画

次年度（令和６年度）事業では、教育プログラム【実践編】の２科目のシラバス・講義コンテンツ・演習コンテンツ・実習コンテンツ・自習コンテンツの開発に取り組む。また、本事業で制作した教育コンテンツの全てを搭載する教育プラットフォームの改良・拡張や運用者（導入機関・指導者）ガイドの制作も、大きな開発案件になる。

さらに、本年度（令和５年度）の実施結果を踏まえた最終的な実証講座を実施するため、対面授業での演習・実習も組み込んだ実証用ミニプログラムを設計・開発せねばならない。

具体的な実施内容（予定）は次の通りである。

会　合：　○ 実施委員会（３回開催予定）
○ 分科会・各種打合せ（随時・関係者等）

調　査：　⑨ フードビジネス開発DX事例調査
⑩ 教育プログラム専修学校WEB評価

開　発：　15 教育プラットフォーム 改良・拡張
16 リテラシー＆スキル体系（２領域）開発
17 シラバス（【実践編】２科目）開発
18 講義コンテンツ（【実践編】２科目）制作
19 演習コンテンツ（【実践編】２科目）制作
20 実習コンテンツ（【実践編】２科目）制作
21 自習コンテンツ（【実践編】２科目）制作
22 運用者（導入機関・指導者）ガイド 制作

実　証：　◇ 実証講座 実施（１～２箇月程度）
※ 教育プログラムの一部の科目・単元を選定・再構成したミニプログラム

評　価：　□ リテラシー＆スキル体系での到達度評価
□ 成果物（講義・演習・実習コンテンツ）への指導者評価
□ 自習（ミニテスト）での理解度チェック
□ 実証講座アンケート＆ヒヤリング（受講者・指導者）
□ 実施委員会における有効性検証

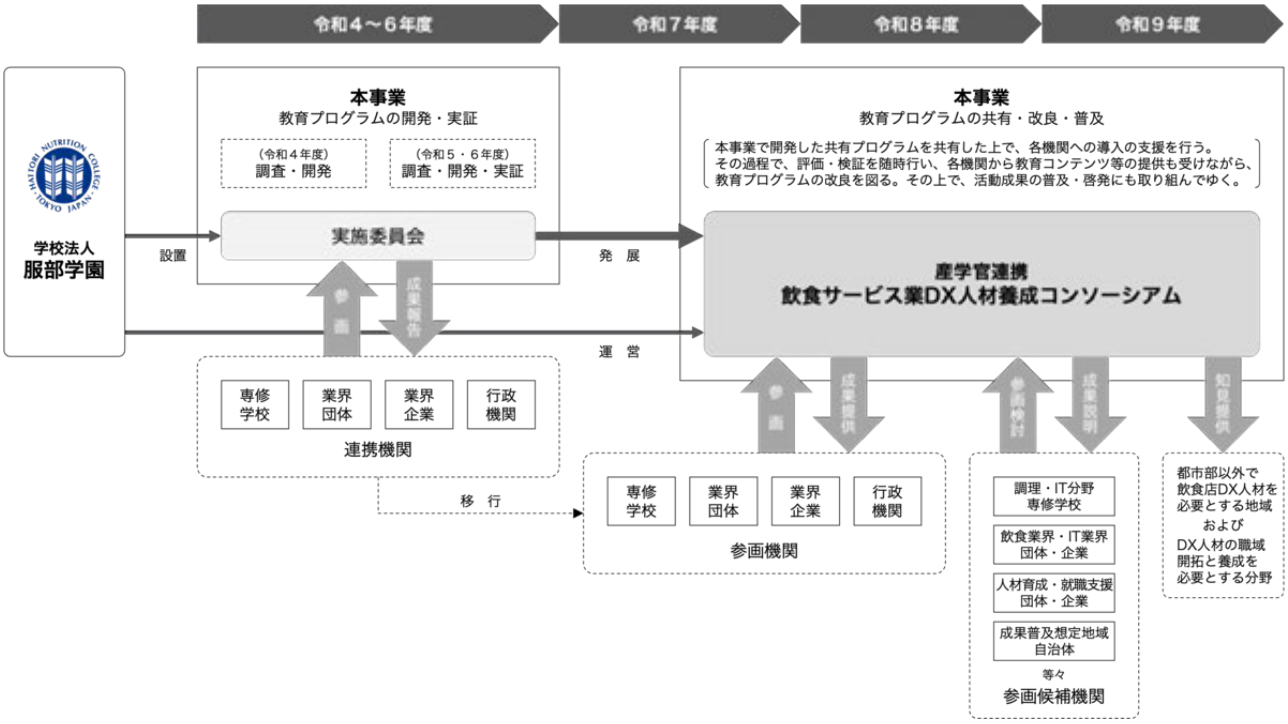
また、上記の計画項目に加え、**5.1**で見たように、本年度事業成果の修正・調整として次の作業も行う。

○ オンライン教育プラットフォーム開発担当業者・実証講座運営補助担当業者の再検討と熟議
○ 対面授業での演習・実習も組み込んだ最終的な実証講座の設計・仕様策定

以上を踏まえ、次年度事業では、教育プログラムの拡充・整備（実証・評価を含む）を行う。

5.3　事業終了後の展開

本事業終了後の成果活用の方針・手法は、３年間程度を目処にして次のように想定している。



本事業は、当校が代表機関として連携機関と構成する実施委員会を設置し、令和４～６年度に教育プログラムの開発・実証を推進するものである。

本事業終了後、成果の活用・普及を図るべく、実施委員会を「産学官連携 飲食サービス業DX人材養成コンソーシアム」として発展的に再組織化する。そこでは、本事業で開発した教育プログラムの共有・改良・普及を活動目的とする。

参画機関は、まづ本事業の連携機関をコアメンバーとし、その後、調理・IT分野専修学校や飲食・IT業界団体・企業、人材育成・就職支援団体・企業や成果普及想定地域の自治体等に活動成果を説明しながら参画を促すことで、活動範囲を拡げる。

また、都市部以外で飲食サービス業DX人材を必要とする地域やDX人材の職域開拓・養成を必要とする分野にも知見提供等を行うことで、本事業の活動意義の認知拡大を図る。

巻 末 附 録

附１　講義コンテンツ 講義資料

附２　演習コンテンツ CS&GD課題

附３　実習コンテンツ PBL教材

附４　自習コンテンツ ミニテスト問題

附１　講義コンテンツ 講義資料

【実践編】Ｃ　広告・コミュニケーション

１．広告の種類と飲食店での活用法
０１．飲食店における広告の活用法
０２．マス広告
０３．セールスプロモーション
２ DXによる効果的な広告戦略の策定法
０１．オンライン広告
０２．飲食店における広告戦略の策定
３．Googleビジネスプロフィール
０１．Googleビジネスプロフィールのメリット
０２．初めにオリジナルホームページを作ろう
０３．Googleビジネスプロフィールに登録しよう
４．コミュニケーション強化のためのDXツール活用法
０１．LINE
０２．Instagram
０３．Facebook
０４．X（旧Twitter）
５．グルメサイトの活用
０１．グルメサイトの活用
０２．グルメサイト広告の活用
６．最新トレンド解説
０１．メタバース

１．広告の種類と飲食店での活用法
０１．飲食店における広告の活用

広告とは

広告の定義は、「世間に広く知らせること」です。

企業の情報、商品、サービス、事業など、主に購買行動につなげる目的で社会に周知させる手段として広告が用いられます。

広告は、テレビや新聞、ウェブサイト、看板などの媒体やメディアを通じて世の中へ配信されます。

企業はこれに投資することにより、一定の消費者層やユーザーから興味や購買意欲を引き出すことが可能です。

広告とマーケティングの関係性

広告は、しばしばマーケティングと同一視されることがありますが、厳密に言えば広告はマーケティングの手法の一部になります。

マーケティングは、顧客ニーズを満たすための企業活動のことです。
商品やサービスの開発から販売戦略の立案、広告までの活動を指します。

一方、広告はマーケティング活動に含まれ、商品やサービスまたは企業をマーケットに認知してもらう活動全般を意味します。

広告の宣伝効果

広告の宣伝効果には、次の３つの要素があげられます。

売上効果	心理効果	接触効果
商品を販売した効果	消費者の心理的な影響	顧客との接触の効果

飲食店向け広告選びのポイント

飲食店はどの広告媒体を選ぶべきか、気を付けるポイントは次のとおりです。

- 広告を出す目的は何か？
- お店のターゲットに適切にアピールできるか？
- 広告はお店のコンセプトやブランドイメージとあっているか？
- 広告費用は予算の範囲内か？

広告を出す目的は何か？

自店舗に合った広告媒体を選ぶためには、まず広告を出す目的を明確にすることが重要です。

店舗の認知度向上、来店客数増加、新メニューの告知など、広告のゴールを具体的に設定し、その目的を達成するのに適した広告を選びましょう。

お店のターゲットにアプローチできるか？

ターゲットにアプローチするための適切な広告媒体の選択は、集客を成功させる上で非常に重要な要素です。

広告の効果を最大化し、無駄な出費を防ぐためにも、お店の顧客層に合わせた広告媒体を選びましょう。

お店のターゲットにアプローチできるか？（グルメサイトの例）

グルメサイトの広告を例に挙げると、「食べログ」と「ぐるなび」では、同じ飲食店サイトであってもアプローチできる顧客層が異なります。

若年層の顧客を集客したい場合は、「食べログ」が利用者層を幅広くカバーしているため、効果的な選択と言えます。

一方で、30代、40代をターゲットにしたい場合は、「ぐるなび」が利用者層と合致しているため、適切な選択肢となります。

お店のコンセプトやブランドイメージにあっているか？

宣伝には、お店のコンセプトやブランドイメージに適した広告媒体を利用します。
利用する広告媒体を決める際は、商品やサービスの特徴やターゲット層を考慮しましょう。

例えば、お店が「リラックスできる空間」をコンセプトとしている場合、お店の落ち着いた雰囲気やくつろぎの要素をアピールする広告が向いています。

広告とお店のコンセプトやブランドイメージが合っていないと顧客を惑わせたり、お店が目指すイメージが伝わらない可能性があるため注意しましょう。

広告費は予算内か？

飲食店向けの広告には、媒体ごとにかかる費用に大きな差があるため、予算内で無理なく運用できる広告を利用しましょう。

予算が限られている場合は、予算を自由に設定しやすいオンライン広告が適しています。

例えば、SNS広告では月数万円から広告の運用を始めることができます。
また、中には予算に到達した時点で自動的に広告配信が停止される機能もあり、広告費の管理が容易になります。

広告費は予算内か？

飲食店の宣伝にかかるコストは、一般的には売上の約5%が適切とされています。

しかし、店舗の特徴や売上状況によって、最適な広告費用は異なる場合があります。
一般的な指標としては、売上金額の5～10%を広告費用に積み立てるイメージです。

例えば、毎月の売上が約100万円の場合、広告予算に割く金額は5～10万円程度が目安となります。

オンライン広告とオフライン広告

最近の広告は、オンライン広告とオフライン広告の二種類に大別できます。

オフライン広告とは、Webを介さない広告のことです。
オフライン広告はさらに2種類に分けられ、テレビや雑誌、新聞、看板などの媒体を利用するマス広告と、主に店頭などで実施されるセールスプロモーションがあります。

これに対し、オンライン広告とはWeb上に掲載する広告のことをいいます。
リスティング広告やディスプレイ広告、SNS広告などがこのタイプに含まれます。

個人経営の店舗では、主に店頭でのセールスプロモーションとオンライン広告を効果的に活用して宣伝活動を行いましょう。

オンライン広告とオフライン広告

オンライン広告とオフライン広告のメリットとデメリットには、以下のものがあげられます。

	メリット	デメリット
マス広告	• 露出が保証される • エリアターゲティングしやすい	• 費用が高額な場合が多い • 明確な効果測定が難しい
セールスプロモーション広告	• マス広告と比較して安価 • マス広告と比較して効果測定が し易い	• 露出の面でマス広告に劣る
オンライン広告	• 手軽に始められる • 効果測定が可能 • ターゲティングしやすい	• 運用にスキルが必要 • 競合が多い

まとめ

- 広告の宣伝効果には、売上効果、心理効果、接触効果があります。
- 広告を出す際は、広告を出す目的を明確にし、ターゲットに適切にアピールできるか、お店のコンセプトやブランドイメージと合っているか、広告費用は予算の範囲内かを考えて適切な広告媒体を選択します。
- オンライン広告とはWeb上に掲載する広告のことで、リスティング広告やディスプレイ広告、SNS広告などがあります。
- オンライン広告は手軽に始めやすく、効果測定が可能な一方、運用にスキルが必要で競合が多いのが特徴です。

1．広告の種類と飲食店での活用法
０２．マス広告

マス広告

マス広告とは、広告の一形態であり、大衆や集団に情報を提供する手法です。
この手法は、日本の総広告費の大部分を占めており、「マスプロモーション」とも言われています。

マス広告は、主に以下のカテゴリに分類されます。

①テレビ広告　②新聞広告　③雑誌広告　④ラジオ広告

これらを使用することで、興味の有無に関わらず、媒体を閲覧する人々の視界に強制的に広告を表示することが可能です。そのため、情報を広く拡散させたい場合に頻繁に利用されています。

テレビ広告

テレビCMは、制限のある時間枠（例：15秒や30秒）の中で、商品やサービスの魅力や効果を広範な視聴者に訴求する効果的な広告手法です。

多くの人々に対して同時に広告メッセージを届けることができるため、即効性があります。
また、他の広告手法に比べて視覚的な要素やメッセージのインパクトが大きく、印象に残りやすいため、知名度を一気に高めるのに効果的です。

さらに、信頼性のあるメディアであることから、テレビCMを活用したプロモーションは信頼を得やすいというメリットもあります。

新聞広告

新聞広告は、新聞の誌面の一部、または一面に商品やサービスの広告を掲載する方法です。

新聞広告の掲載方法は多岐にわたります。
写真やイラストの掲載でもカラーなのかモノクロなのか、さらには文章でも一言なのか、あるいは長文なのか、といった要素によって、広告の内容と印象は大幅に異なります。

新聞広告

新聞広告の特徴の一つは、その読者層が中高年や高所得者に偏っている点です。

しかし、新聞広告を読む人々は、テレビ広告のように内容をスキップすることはほとんどありません。むしろ、購読者の70%から80%はしっかりと広告の内容に目を通している、という魅力もあります。

雑誌広告

雑誌広告は、雑誌内の広告スペースに掲載される広告です。

ファッション誌や週刊誌、スポーツ誌など、様々な種類の雑誌が発行されているため、マス広告の中でも最も多様な読者層がいることが特徴です。

自社の商品やサービスのターゲット層と近い読者を持つ雑誌に広告を出稿することで、効率的にターゲット層に宣伝することができます。

また、雑誌内で自社の商品やサービスについて紹介してもらう、「タイアップ広告」なども出稿することも可能です。

ラジオ広告

ラジオ広告は、音声メディアであるラジオ番組などを通じて、音声のみで発信する広告です。

かつては需要が低迷し、聴取者が少なくなった時期もありましたが、近年の再ブームによるラジオユーザーの増加により、再びラジオ広告の需要が高まっています。

ラジオ広告

ラジオ広告は、音声広告とも呼ばれ、その最大の特徴は刷り込み効果の高さです。一度ラジオを聴き始めると、ほとんどのユーザーが継続的に聴き続ける傾向にあります。

そのため、家事をしながら、移動中や仕事をしながらといった日常の様々な場面で、延々と流れる広告を聴いてしまうことがあります。その結果、毎日同じ広告メッセージが耳に刷り込まれることも少なくありません。

ラジオ広告は、ユーザーにとって非常に身近な存在となっています。ラジオ広告を活用する際は、より効果的な広告メッセージを設計し、ターゲットを選びましょう。

個人店におけるマス広告

個人経営の飲食店においては、予算の観点からマス広告の活用は向いていません。次から紹介するセールスプロモーションを主に使いましょう。

まとめ

- マス広告には、テレビ広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ広告があり、人々の視界に強制的に広告を表示できるため、情報を広く拡散させたい場合に利用されます。
- テレビCMは、多くの人々へ同時にメッセージを届けることができるため、即効性があります。知名度を一気に高めるのに効果的で、信頼を得やすいというメリットもあります。
- ラジオ広告は、ラジオ番組などを通じて発信する広告です。その特徴から同じ広告メッセージが視聴者の耳に刷り込まれやすい傾向があります。

１．広告の種類と飲食店での活用法
０３．セールスプロモーション

セールスプロモーション

セールスプロモーション（Sales Promotion）は、販売促進を目指すために使用される広告方法です。この広告手法は、特定のターゲットに向けて直接的な購買を促すことを目指しています。

顧客に直接メールを送信するダイレクトメール（DM）広告、特定の地域の住民に向けて折り込みで宣伝するチラシ広告、潜在顧客をターゲットにしたイベントや展示会でのイベントプロモーションなど、さまざまな手法があります。

飲食店はセールスプロモーションを積極的に活用しましょう。

交通広告

交通広告とは、電車やバス、モノレールなどの公共交通機関を利用して配信される広告のことです。

公共交通機関は通勤や通学の際に接することが多いため、繰り返し見られることや高い視認性を持ち、広告の認知度を向上させるのに効果的です。

また、ラッピング広告やジャック広告などの乗り物全体を使用した広告では、注目を集めやすい特徴もあります。

交通広告

交通広告は、広告の設置先を店舗の立地に合わせて選ぶことができます。ターゲットとなる周辺の乗客に見てもらうことで直接効果をもたらすことができるため、特に飲食店に向いていると言えます。

ただし、交通機関が少ない地域では効果が薄い傾向があります。

屋外広告

屋外広告は、野外に設置される宣伝広告の形態を指します。野外広告とも言い、看板や建物の壁に掲示されるポスターなどがその典型的な例です。

人々が多く集まる場所に広告を掲示することで、一度で不特定多数にアピールすることが可能です。

さらに、デジタルサイネージを利用した屋外広告も現在は多く使われており、広告の掲示方法も多様化しています。

デジタルサイネージ広告

デジタルサイネージ広告は、サイネージ（ディスプレイ）を活用した広告です。

屋内に限らず屋外でも設置することができるため、店頭や壁面などに大型のサイネージを設置して広告を配信することも可能です。

デジタルサイネージ広告

サイネージでは、静止画だけでなく動画や音声を組み合わせて広告を配信することができるため、より多くの情報を伝えることができるという特徴があります。

さらに、オフィスや商業施設のエレベーターなど、設置場所ごとにターゲットを絞り込んだ広告配信を行うことも可能です。

DM広告

DM広告とは、選定した顧客へのハガキや封書の直接郵送によって、サービスや商品の宣伝を行う手法です。
DM広告は特にターゲットが積極的にサービスについて知っている場合などに高い認知効果を生み出します。

通常のメール配信にも一定の認知効果がありますが、実際に手元にお知らせが届くことによって、受け取り側はより温かみや興味を感じることができます。

イベントプロモーション

イベントプロモーションとは、イベントの開催中に、商品やサービスの販促活動を実施し、広告の目的である認知の拡大や最終的な購入などの目的達成のための手法です。

イベントプロモーションの特徴は、イベントを通じて潜在顧客と直接接触ができることです。
これにより、実際のユーザーの反応を確認することができ、
その後のマーケティング活動に役立てることができます。

折込チラシ広告

折込チラシ広告とは、新聞や他の媒体に挟み込まれて配布される、宣伝目的のチラシを指します。

特に、新聞を購読する高齢者やファミリー層をターゲットとする店舗では、宣伝効果を高めることが期待できます。

折込チラシ広告

折込広告は、クーポンなどの特典をつけて、それが実際に店舗で利用されることで、効果を測定することが可能です。

ネット広告が主流になる前から活用されている折込広告ですが、お得な情報を提供することで、顧客の購買意欲を高めることが可能です。

デリバリーサービスなどでは積極的に実施しており、クーポン配布を行っている店舗での折込広告の導入は一定の効果が見込めるでしょう。

まとめ

- セールスプロモーションは、販売促進を目指すために使用される広告手法で、特定のターゲットに向けて直接的な購買を促すことを目指しています。
- 交通広告は、公共交通機関で配信する広告で、繰り返し見られることにより広告の認知度を向上させるのに効果的です。
- DM広告は、顧客へハガキなどの直接郵送によって、サービスや商品の宣伝を行う手法です。通常のメール配信よりも、受け取る側はより温かみや興味を感じることができます。
- 折込チラシ広告とは、新聞などの媒体に挟まれて配布されるチラシのことで、クーポンを利用されることで宣伝効果が実感できます。

２．DXによる効果的な広告戦略の策定法
０１．オンライン広告

Web広告/ネット広告

Web広告とは、インターネット上で表示される広告のことで、時代に合わせて様々な広告手法が生まれました。

バナー広告

バナー広告は、ディスプレイ広告とも呼ばれ、Webメディアの広告枠に表示される画像やアニメーションを用いた手法で、インターネット広告の中で最も目にすることが多いです。

バナー広告からユーザーを特定のホームページに誘導し、サイトへの流入や認知度の向上を図ることを目的としています。

バナー広告とリスティング広告はしばしば混同されがちですが、リスティング広告は検索ワードに基づいて表示されるテキスト広告であり、検索結果内に表示されます。
一方、バナー広告は特定のホームページに入って初めて確認することができる画像広告を指します。

バナー広告

バナー広告は、その訴求力の高さとウェブサイト上での高い露出度から、視覚的な広告として幅広い層への認知を獲得するために有効な広告手法です。

バナー広告の成功の鍵は、デザインの力によって潜在顧客をどれだけ引き込むことができるかにかかっています。
広告を見た人が思わずクリックしたくなるようなデザインにすることで
その効果が期待できます。

動画広告

動画広告は、YouTubeやSNS上で配信されるオンライン広告の一つです。
利用者の増加に伴い、近年大きく伸びています。

動画広告の特徴は、動画のため静止画やテキストに比べて視聴者の印象に残りやすく、最後まで視聴されたのか確認することで、効果検証がし易いなどの特徴があります。

スマートフォン、タブレットの利用者増加に伴って成長しており、
今後も更に需要が期待される領域です。

リスティング広告

リスティング広告とは、検索ワードに応じて表示される広告のことです。
この広告は、検索連動型広告やクリック報酬型広告とも呼ばれ、企業が自社のホームページを宣伝する際に活用します。

リスティング広告は、ユーザーが特定のキーワードで
検索エンジンを利用した際に、検索結果を上位に表示させることで、
ホームページの閲覧数を増やすことを目指します。

リスティング広告

費用はクリック数に応じて都度課金され、クリック1回ごとの単価も検索エンジンの種類や設定されたキーワードによって大きく変動します。

注意点として、店舗の平均顧客単価が低い場合、リスティング広告の費用対効果が低くなる可能性があります。
そのため、小規模な飲食店などはリスティング広告を積極的に
活用することが少ない傾向があります。

アフィリエイト広告

アフィリエイト広告は、ウェブサイトやSNSに広告主のホームページや商品を掲載し、その広告がクリックされたり、商品購入が発生すると成果報酬が発生する広告です。

通常の広告とは異なり、成果が生じた場合のみ広告費が発生するため、
広告費を抑えることができるのが特徴です。

ネイティブ広告

ネイティブ広告とは、動画や記事などのコンテンツ内に組み込まれた広告であり、自然な形でユーザーの認識に影響を与える手法です。

一般的には、Webサイトやアプリのコンテンツの間に広告を挿入したり、ニュースサイトのおすすめ欄や情報サイトの検索結果ページにPR広告を表示させます。

広告フォーマットには、コンテンツメディアに掲載される「記事広告」や
「インフィード広告」などがあります。

メール広告

メール広告とは、企業やサービスが配信しているメールマガジンなどに掲載されている広告のことを指します。これはメルマガ広告とも呼ばれています。

メールマガジンの配信主である企業やサービスは、特定の顧客や会員などに対してメールを配信することで、明確なターゲット層にリーチすることができるという特徴があります。

ただし、開封率やクリック率が低い可能性もあるため、配信メールは
顧客を引き付ける件名や本文を作成するなどの工夫が必要です。

SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）広告

SNS広告とは、LINEやInstagramなどのSNS上で公開される広告のことを指します。

ウェブ広告の中でも急速に主要な広告手法となり、動画やテキスト、さらにはSNSの投稿画面への広告配信など、さまざまな配信方法が存在します。

日本で最も主要なSNSは、LINE、Instagram、Facebook、
X（旧Twitter）、TikTok、YouTubeの6媒体です。

SNS広告

SNSには写真、動画、テキストなど媒体によって異なる特徴を持ち、用途によってユーザー層も変わってきます。情報の拡散が容易であり、ターゲットを絞りやすいという利点があります。

SNSで広告を出稿する際には、媒体の選定から配信方法まで詳細に設定し、
自店のターゲットに合わせた手法でアプローチすることが可能です。

まとめ

- バナー広告は、Webメディアの広告枠に表示される画像やアニメーションを用いた広告で、広告からユーザーを特定のホームページに誘導し、サイトへの流入や認知度の向上を図ることを目的としています。
- リスティング広告は検索ワードに応じて表示される広告で、検索連動型広告やクリック報酬型広告とも呼ばれ、企業が自社のホームページを宣伝する際に活用します。
- ネイティブ広告とは、動画や記事などのコンテンツ内に組み込まれた広告で、Webサイトやアプリのコンテンツの間に広告を挿入したり、ニュースサイトのおすすめ欄や情報サイトの検索結果ページに広告を表示させます。

２．DXによる効果的な広告戦略の策定法
０２．飲食店における広告戦略の策定

近年、DX（デジタルトランスフォーメーション）の導入は各業界で進み、飲食店業界でもその流れは止まりません。

しかし、DXを導入するだけでは効果的な広告戦略を作ることはできず、適切に活用しなければただの費用対効果の低い投資となってしまいます。

そこで今回は、飲食店がDXを活用して効果的な広告戦略を立てる方法について解説します。

飲食店における広告戦略の策定

飲食店の宣伝には、SNSやWebサイトなどデジタル領域での広告が効果的です。
広告を打つ上でまず最初に考えるべきことは、「どのような広告手段」で「誰に向けて発信するか」です。

広告手段を決める際は、グルメサイトやソーシャルメディアへの掲載や広告配信、グーグルマップへの店舗情報の掲載など、あらかじめ利用者が多いプラットフォームを活用します。

また、自社のホームページを訪れたユーザーに対して、特典を用意したり、情報提供を行うことも効果があります。

飲食店における広告戦略の策定

広告戦略の策定にあたり、まずは最新のDX技術の動向を常に注視しましょう。
時代の流れや流行についていくことで、最適な広告戦略の構築と持続的な取り組みが可能となります。

飲食店業界ではデジタル革新が進んでおり、今後さらなる発展が見込まれています。

積極的な取り組みによって、デジタル活用による注目度の向上や顧客満足度の向上を実現することができるでしょう。

飲食店における広告戦略の策定

最適な広告戦略をの構築するためには、顧客を理解することは欠かせません。

顧客が求めるものを把握し、それに基づいて広告戦略を立てていきます。そして、実際に広告を出すためには、顧客の行動パターン、好み、興味を分析することが必要です。

データを収集するためのツールとして、Google Analytics などSNSやグルメサイトの各社が提供しています。

これらを活用することで、より正確な情報を得ることができます。

Google Analytics（Googleアナリティクス）

デジタル広告の特徴は、WEB上での行動を把握できることにあります。
Googleアナリティクスは、Googleが提供する無料のアクセス解析ツールです。

サイトにアクセスしてきた人がどこから来て、どのページを訪問して、どのくらい売上に繋がったのかを可視化するためのツールです。

ユーザーの行動を可視化し、その後の施策やWEBサイトの改善によって、どのような効果があったのかを測定することが可能になります。

飲食店における広告戦略の策定

最後に、ユーザーエクスペリエンス（UX）の改善をしましょう。
UXとは、顧客が企業の商品やサービスを利用することで得られる体験や受ける印象のことをいいます。

ユーザーがサイトをクリックしても情報が得られなかったり、サポートが不十分だったり、アプリが不安定だったりすると、サイトの使いづらさを感じてしまいます。
見づらいホームページでは、集客は困難になります。

すべての人が広告クリックしてスムーズに知りたい情報や目的にたどり着けるように、サイトの導線やデザインを整えましょう。

DXを活用した広告戦略における成功の秘訣とは

広告戦略では手法を多様化させる必要があります。
さまざまな広告手法を活用することで、幅広い広告展開が可能になります。

これまで紹介したオンライン広告を組み合わせての展開方法は無限大です。

さらにオンライン広告と合わせて店内にもメッセージ性の高いオフライン広告やセールスプロモーションを併用することで、さらに顧客を引き付けることができます。

DXを活用した広告戦略における成功の秘訣とは

これまで、DXを活用した広告戦略について話してきましたが、
メニューや予約システムの管理業務にもDXを活用することは不可欠で、企業や店舗はデジタル技術の導入が求められています。

これらのポイントを参考にして、飲食店でもDXを活用した広告戦略を展開し、顧客のニーズに応え、成功に近づいていきましょう。

まとめ

- 飲食店の宣伝には、SNSやWebサイトなどデジタル領域での広告が効果的です。「どのような広告手段」で「誰に向けて発信するか」を最初に考え、最適な広告戦略を構築しましょう。
- 広告戦略は、顧客が求めるものに基づいて立てていきます。実際に広告を出すために、顧客の行動パターン、好み、興味を分析することが必要です。
- ユーザーエクスペリエンスの改善をし、すべての人が広告をクリックしてスムーズに知りたい情報や目的にたどり着けるように、サイトの導線やデザインを整えましょう。

3．Googleビジネスプロフィール
０１．Googleビジネスプロフィールのメリット

Googleビジネスプロフィールとは

Googleビジネスプロフィールとは、自店やサービスに関する情報をGoogleに申請することで、Googleの検索結果やGoogleマップ上の地図検索結果に表示することができるサービスです。

住所、電話番号、営業時間など店舗の基本情報だけでなく、写真やイベント情報も登録が可能です。

最近はグルメサイトやSNSだけでなく、Googleマップなどの地図を活用した検索方法で情報を集める人が増えている傾向があります。
無料で集客効果を実感できるため、積極的に登録しましょう。

Googleビジネスプロフィールとは

Googleは世界共通の検索サイトであるため、Googleビジネスプロフィールに登録することで海外からの観光客にも検索されます。

外国語ユーザーが店舗情報を見たときはGoogleが自動翻訳したものが表示されるため、外国人も店舗のターゲットにしたい場合は活用すると良いでしょう。

Googleビジネスプロフィール活用のポイント

Googleビジネスプロフィールを利用する際は、次の機能を活用しましょう。

①オンライン予約機能の活用

ユーザーが改めて予約サイトを探す手間をとらずに、Googleビジネスプロフィール上で予約できる環境を整えましょう。

店舗サイトの予約機能やグルメサイトの利用状況によって、
「Googleで予約」「予約リンクの掲載」「チャット予約」の
3つの方法から選ぶことができます。

Googleビジネスプロフィール活用のポイント

②キャンペーンや特典のプロモーション

キャンペーンや特典の情報を定期的に掲載しましょう。

特別割引や限定メニューの提供、イベントの告知など、魅力的な情報を発信することで、顧客の関心を引きつけることができます。

掲載する情報は常に新しい情報に更新することが大切です。
終わったキャンペーンやイベントの情報はいつまでも残さないようにしましょう。

Googleビジネスプロフィールの注意点

Googleビジネスプロフィールには、住所、連絡先、ホームページのリンク、営業時間、写真、レビューなどが含まれています。
効果的に活用するためには、以下の点に注意しましょう。

①正確な情報の提供

正確な情報を必ず提供しましょう。

特に住所が誤っていると顧客は来店できず、店舗へのイメージは悪くなってしまいます。
営業時間を変更したり、臨時休業する際は注意しましょう。

Googleビジネスプロフィールの注意点

②写真の掲載

商品やサービスの品質、雰囲気を伝えるために、店舗の外観だけでなく、店内や料理の写真を掲載しましょう。掲載する写真は鮮明に取れているものを選び、また、定期的に写真を更新することで、顧客に新鮮な印象を与えることができます。

③レビューへの返信

顧客からのレビューに迅速かつ丁寧に返信しましょう。良い評価には感謝の意を示し、悪い評価には改善策を示すことで、信頼性の高いイメージを構築することができます。
顧客とのコミュニケーションを大切にし、レビューには真摯に向き合いましょう。

まとめ

- Googleビジネスプロフィールとは、Googleの検索結果やGoogleマップ上の地図検索結果に表示できるサービスです。
- 住所や電話番号などは必ず正確な情報を掲載します。店の外観はもちろん、店内や料理の写真を掲載しましょう。
- 顧客からレビューが書かれた場合は丁寧に返信しましょう。良い評価には感謝の意を示し、悪い評価には改善策を示すことで、信頼性の高いイメージを構築しましょう。

3．Googleビジネスプロフィール
０２．初めにオリジナルホームページを作ろう

初めに店舗のオリジナルホームページを作ろう

店舗のオリジナルホームページは、インターネット上での名刺のようなものです。

グルメサイトやSNSでホームページの代用もできますが、これらからの情報だけではすべての人からの信頼を獲得するのが難しい場合があります。
ホームページがないことで「本当に営業しているのか」と不安に思う人もいるでしょう。

オリジナルホームページがあり、定期的に情報を発信することで
きちんと店舗を構えて営業している証明にもなります。
顧客に対して安心感を与えることができるため、必ず作成しましょう。

独自ドメインについて

オリジナルホームページを作成する際は、独自ドメインを取得しましょう。

独自ドメインを取得すると、検索時に上位に表示される可能性や、ホームページ作成の自由度が上がるなどのメリットがあります。

取得時と年間の維持費用が発生しますが、必要経費と捉えましょう。

オリジナルホームページのメリット

グルメサイトやSNSの代用も可能ですが、オリジナルのホームページを持つことにも複数のメリットがあります。

まとめ

- 店舗のオリジナルホームページは、インターネット上での名刺のようなものです。顧客に対して安心感を与えることができるため、必ず作成しましょう。
- 最終的に閲覧されるオリジナルホームページは、正確な情報を掲載して顧客の不安をなくすことで、予約や来店の後押しに繋がります。
- 独自ドメインを取得すると、検索時に上位に表示される可能性や、ホームページ作成の自由度が上がるなどのメリットがあるため、取得しましょう。

3．Googleビジネスプロフィール
0 3．Googleビジネスプロフィールに登録しよう

自店舗のGoogleビジネスプロフィールを確認しよう

Googleビジネスプロフィールは、店のオーナーが登録しなくとも、Google上の情報やユーザーによって投稿された情報などから自動的に作成されます。

そのため、自店舗の情報が正しく登録されているか、誤りがないか必ず確認しましょう。
誤りを発見した場合、一旦Googleユーザーとしてすぐに修正を行いましょう。

修正方法は、Googleマップに店舗の情報を表示させ、
「情報の修正を提案」→「名前またはその他の情報を編集」から修正することができます。

店舗の「オーナー確認」をしよう

Googleユーザーであれば、店舗に関係のない第三者であってもビジネスプロフィールの編集はできてしまいます。
そこで「オーナー確認」を行い、オーナーとしてすべての編集権限を取得しましょう。

オーナー確認とは、Googleビジネスプロフィールに店舗を登録して管理しているのが、本当にその店舗のオーナーであるかどうかをGoogleが確認するものです。

具体的には登録した電話番号への確認コードの伝達、
登録した住所への確認コードの郵送などで確認されます。

【参考】Googleビジネスプロフィールのオーナー確認方法は？

1．Googleマップで検索
2．「ビジネスオーナーですか？」をクリック
3．「管理を開始」をクリック
4．オーナー確認方法を選択

「オーナー確認」をしないリスク

Googleビジネスプロフィールはオーナーと一般ユーザーが情報を申告し、Googleが登録することで情報が更新されます。

悪意のあるユーザーがわざとGoogleに間違った情報を申告したり、通常の営業時間に臨時で店を閉めていると、閉業と勘違いされて閉業の申告をしてしまうかもしれません。

オーナーになると店舗の口コミに返信することもできるようになります。
悪意のある口コミはGoogleに削除申請し、良いイメージを維持しましょう。

店舗の基本情報の統一

インターネットに情報を登録する際には、店舗名、住所、電話番号の表記を必ず統一させましょう。
これらの基本情報は、それぞれの頭文字を合わせてNAP（ナップ）と呼ばれます。

Name（店舗名）	Address（住所）	Phone（電話番号）

Googleビジネスプロフィールだけではなく、次章以降で解説するSNS、グルメサイトの登録時も同じNAPを登録しましょう。

情報を登録する優先度と重要度

インターネットには次の店舗情報を掲載しましょう。

①店舗を認識するための必要な情報
- ビジネスカテゴリ
- NAP
- 営業時間

②顧客が店舗をよりよく理解するための情報
- 料理や店舗内などの写真
- メニュー

ビジネスカテゴリ

適切なカテゴリを登録すると、検索結果で上位に表示されやすくなります。
メインカテゴリとサブカテゴリが選択できるため、両方登録しましょう。

例えば、自店舗がハンバーグがメインの洋食屋の場合、メインカテゴリに「洋食」、
サブカテゴリに「ハンバーグ」を登録します。

カテゴリ選択の際は、顧客が何を食べたくて検索するか考えましょう。
たいていの人はハンバーグが食べたいときに「洋食」とは調べません。この場合は、
メインを「ハンバーグ」に設定しても良いかもしれません。
他店舗の登録内容も参考にしてみましょう。

NAP登録の注意点

NAPを登録する際は、次の部分に注意しましょう。

●店舗名、電話番号
「カレーの店いちばん」か「トッピング無料！カレーの店いちばん」の違いには注意しましょう。
「トッピング無料！」の部分がキャッチコピーとして認識され削除される可能性があります。
屋号の店舗名や看板に記載した店舗名で登録しましょう。

●住所
表記を「1丁目１－１　中央ビル」にするか、「１－１－１　CHUOビル」にするか
ビル名や全角/半角まで統一して登録しましょう。

NAP登録の注意点

●営業時間
営業時間は必ず正確に登録しましょう。

顧客が営業中と思って来店しても、営業時間の情報が誤っていたために閉まっていたら、
非常に悪い印象を与えてしまいます。こんな事態は絶対に避けるべきです。
臨時休業の情報は登録し、顧客が来店した際に休業していることがないようにしましょう。

Google検索では、営業中の店舗は上位に表示されます。
営業中に上位表示させるためにも、営業時間を正確に登録しましょう。

NAP登録の注意点

●特別営業時間を活用しよう
祝日や、臨時休業日など通常と違う営業日は、特別営業時間を活用して登録します。

例えば、顧客が祝日にGoogle検索すると「時間が異なる場合があります」などと
表示されてしまいます。これでは、顧客に正確な情報を提供することができません。

あらかじめ営業時間の変更がわかっている場合は、
特別営業時間を活用しましょう。

顧客が店舗を選択するための情報を登録

顧客が店を選ぶ際に自店舗をイメージしやすくするため、メニューや料理、店舗の雰囲気
などを写真と一緒に登録します。

まずは「商品」に料理の写真と価格、そして、「メニュー」に店舗のメニューを撮影して
登録しましょう。日替わりのメニューがあれば、それらも掲載しましょう。

写真撮影時の注意点

写真はパソコンやスマホに表示されますが、特にスマホは画面のサイズが様々です。

横長の写真に沢山の料理を映しても左右は切り取られるなど、Googleによって自動で
サイズが加工されてしまうことがあります。

正方形の写真を撮影したり、横長の写真でも左右に余裕を持たせるなど
して対処しましょう。

Googleアカウントの注意点

オーナーのGoogleアカウントは共用してはいけません。しかしながら、毎日オーナーが
アカウントの管理をするのは大変です。
そこで、管理をスタッフに任せる場合は、スタッフのGoogleアカウントに権限を設定して
管理してもらいましょう。

管理の権限は、「オーナー」「管理者」「サイト管理者」の3種類があります。
管理者は、ユーザーの追加・削除と店舗の削除ができない以外は、オーナーと同等の
編集権限があります。サイト管理者は、写真の追加やクチコミへの返信などができます。

まとめ

- Googleビジネスプロフィールは、Google上の情報やユーザーによって投稿された
  情報などから自動的に作成されるため、自店舗の情報が正しいか必ず確認しましょう。
- 「オーナー確認」を行い、オーナーとしてすべての編集権限を取得します。店の営業
  時間、メニューや写真など、見る人が店舗のイメージができるように登録しましょう。
- 店舗名、住所、電話番号は、それぞれの頭文字を合わせてNAP（ナップ）と
  呼ばれます。インターネットに情報を登録する際はNAPの表記を必ず統一させましょう。
- オーナーのGoogleアカウントは共有せず、管理をスタッフに任せる場合は、スタッフの
  Googleアカウントに権限を設定して管理してもらいましょう。

4．コミュニケーション強化のためのDXツール活用法
０１．LINE

飲食店での顧客リレーションシップの構築方法

飲食店がファンを獲得し、他店舗と差をつけるにはSNSの活用は欠かせません。
SNSを飲食店で活用するメリット、デメリットは主に以下の通りです。

【メリット】
・店舗の情報が拡散されやすい
・リピート促進ツールとして活用できる

【デメリット】
・継続的な運用が必要
・悪い情報も拡散されやすい

SNS活用の注意点

飲食店でSNSを利用する際は以下の点に注意しましょう。

●「NAP」の統一
Googleビジネスプロフィールの章で説明した通り、全てNAPを統一して登録しましょう。

●テストアカウントの作成
SNSに投稿してみたらイメージが違うことがあるため、テストアカウントを作成し、事前に投稿して確認しましょう。
SNSには各々最適な画像サイズがあるため、公式ヘルプを参考に登録しましょう。

LINEの特徴

スマホを持つほとんどの人に利用されているLINEはぜひ活用しましょう。
10代から70代までの全世代に利用されており、幅広いターゲットにアプローチできます。

LINEはリピーターの獲得に強いです。
来店時、顧客に友だち追加をしてもらい、次回利用できるクーポンなどを配信することで再来店を促します。

LINE公式アカウントを開設する

LINEを活用するためには、はじめに公式アカウントに登録しましょう。
アカウント開設ページ: https://www.linebiz.com/jp/entry/

公式アカウントには3種類ありますが、LINEの審査を通過したアカウントに認定される「認証済みアカウント」に登録するのがおすすめです。

「認証済みアカウント」になると、LINEアプリ内の検索結果に表示されたり、「LINEキャラクターの友だち募集中POP」を購入することができます。

友だち追加はスタッフから

自店舗のLINE公式アカウントのQRコードは、管理画面から簡単に入手できます。
管理画面の「友達追加ガイド」で自店舗のQRコードを作成しましょう。

QRコードの準備ができたら、スタッフから積極的に声掛けしておすすめしましょう。
当日から使用できるクーポンやショップカードなどの特典を準備し、顧客が友だち追加をしたくなるような工夫が必要です。

ショップカードとは、いわゆるポイントカードです。
ポイントの有効期限が近付くと、ユーザーに通知することで再来店を促します。

あいさつメッセージの設定

あいさつメッセージは、友だち追加後すぐに顧客へ送られるメッセージです。

顧客が読む可能性がとても高く、ブロックされないように文面をしっかりと考えます。
登録してくれたことに対する感謝やアカウントの紹介、登録したメリットなどを伝えましょう。
メニューのリンクを掲載したり、料理の写真も配信できます。

クーポンやショップカードを友だち登録の特典にした際は、あいさつメッセージで配信します。
クーポンはあいさつメッセージの設定前に作成する必要があります。

メッセージ配信のタイミング

メッセージは、リピーターがメッセージを見て店舗に行きたくなるタイミングをイメージして配信しましょう。

平日か休日か、時間は朝方か夕方か、など、顧客がメッセージを読む頃合いを考えます。
そして、配信後の来店結果によって、自店舗の最適な配信時間を見つけましょう。

頻繁にメッセージ配信しすぎると顧客にブロックされてしまいます。
せっかく獲得したLINE友だちですので、週1回程度の配信にしましょう。

友だちが順調に増え、メッセージの配信数が月に200通を超えてしまう場合は、有料プランへの変更により月間配信数を増やすことも可能です。

まとめ

- 飲食店がファンを獲得し、他店舗と差をつけるためにSNSは欠かせません。NAPを統一させ、事前にテスト配信してから活用しましょう。
- 全世代が利用するLINEは、幅広いターゲットにアプローチできます。リピーターの獲得に強いため、積極的に友だち追加をしてもらい再来店を促しましょう。
- メッセージは、リピーターがメッセージを見て店舗に行きたくなるタイミングをイメージして配信しましょう。メッセージを何度も配信しすぎるとブロックされてしまうので注意が必要です。

４．コミュニケーション強化のためのDXツール活用法
０２．Instagram

Instagramの特徴

Instagramは、写真や動画などを楽しむSNSで、利用者は主に写真による情報を検索するツールとして活用しています。
若者が多く利用しているイメージがありますが、現在では幅広い世代に広がっています。

飲食店のアカウントでは、おいしそうな料理を投稿して顧客の食欲を刺激しましょう。
料理や店舗の雰囲気などを、視覚的にアピールすることができます。

Instagramのアカウントを開設する

Instagramには「ビジネスアカウント」というアカウントがあります。ビジネスアカウントではプロフィールにNAPを表示したり、複数人でアカウントを管理することが可能です。

Instagramの登録時に注意する点は次のとおりです。

- 「ユーザーネーム」は、店舗名を連想しやすい名前を設定する
- 「紹介文」は、150字文字以内の制限があるため簡潔に作成する

紹介文は、スマートフォンで見ると3～4行目に「続きを読む」と表示されてしまいます。
顧客に見て欲しい情報は上から3行目までに登録しましょう。

ハッシュタグ

Instagramでは、ハッシュタグ（＃）と呼ばれる記号を付けることができます。
利用者が検索するキーワードと、ハッシュタグが一致すると検索結果として表示されます。
投稿時のハッシュタグ選びは他店舗を参考に考えましょう。

ハッシュタグは1つの投稿に30個まで付けることができます。
ハッシュタグをたくさんつけることで検索したときに見つけてもらいやすくなります。

ハッシュタグ（＃）はシャープ（♯）記号とは異なるため、
投稿時には気をつけましょう。

【参考】店舗で使われるハッシュタグの例

住所・所在地	メニュー・食材
#東京 #渋谷区#代々木駅 #代々木	#ハンバーグ #カレー #牛肉 #野菜
業種・ジャンル	顧客の興味・関心
#洋食 #洋食店 #洋食屋 #洋食屋さん	#代々木ランチ #ランチ代々木

まとめ

- Instagramでは、おいしそうな料理を投稿して顧客の食欲を刺激しましょう。料理や店舗の雰囲気などを、視覚的にアピールすることができます。
- 投稿するときは、ハッシュタグをつけることで検索したときに見つけてもらいやすいです。利用者が検索するキーワードとハッシュタグが一致すると検索結果として表示されます。投稿時のハッシュタグ選びは他店舗を参考に考えましょう。

4．コミュニケーション強化のためのDXツール活用法
０３． Facebook

Facebookの特徴

Facebookは、実名登録制のSNSのため炎上しにくく、40歳以上のビジネスマンの利用が多いのが特徴です。長めの文章や写真、動画が投稿でき、Instagramとの連携も可能です。

Facebookは投稿すると、そのユーザーとフォロワーのタイムラインに表示されます。
フォロワーがタイムラインを見ることで拡散していきますが、フォロワー内に留まり、
拡散力は他のSNSと比べると弱いです。

Facebookのアカウントを開設する

Facebookを商用で利用するには「Facebookページ」を作成する必要があります。
個人向けのアカウントは商用利用が認められていないため、自店舗で利用する場合は、
必ずFacebookページを作成しましょう。
また、Facebookページを作成すると複数人で管理することができるようになります。

Facebookページの作成時に、「Facebookウェブアドレス」というFacebook内の
URLのようなものを設定します。これは変更することができますが、1度限りです。
しっかり検討し、自店舗のイメージに合ったアドレスを設定しましょう。

Instagramとの連携

Facebookはビジネスマン向けの情報発信の場として活用し、同時にInstagramに
投稿を連携してさらに拡散させましょう。

Instagramは利用者が全世代へ広がっているため、Facebookの情報が拡散されると
より多くの人に見てもらえる可能性が上がります。

まとめ

- 個人向けのアカウントは商用利用が認められていないため、自店舗で利用する場合は、必ずFacebookページを作成しましょう。Facebookページを作成すると複数人で管理することができるようになります。
- Facebookと同時にInstagramに投稿を連携してさらに拡散させましょう。Instagramは利用者が全世代に広がっているため、Facebookの情報が拡散されるとより多くの人に見てもらえる可能性が上がります。

4．コミュニケーション強化のためのDXツール活用法
０４． X（旧Twitter）

X（旧Twitter）の特徴

Xは簡単に短い文章が投稿でき、リアルタイム性と拡散力の強さが特徴のSNSです。
また、地域情報に強いという特徴もあります。

Xでは経営者の方針転換が頻繁に起こりユーザーが影響を受けやすいため、常に
最新情報を確認する必要があります。

地域情報に強いという特徴を生かし、新規顧客・既存顧客に向けて割引情報や
イベントの開催告知をするときはXを利用しましょう。

Xに登録する際の注意点

Xに登録する際は、以下の点に注意しましょう。

- 生年月日の設定（13歳未満は凍結される可能性があります）
- セキュリティ（乗っ取り対策として2要素認証などのセキュリティ設定をしましょう）
- テスト運用は非公開にする（最初の設定は公開のため、非公開に変更しましょう）

Xに登録する際の注意点

Xでは、アカウントをフォローするか判断するためにプロフィールを確認する人が多くいるため、プロフィールは以下のようにしっかり登録しましょう。

- 自店舗の基本情報やメインメニューの紹介
- メニューやキャンペーン情報など、アカウントで何を投稿するか

Xの投稿頻度と効果

XをはじめInstagram、FacebookなどのSNSは、顧客が自らアプリを開くことによって情報が得られます。

お店による日替わりメニューやおすすめメニューの投稿は、顧客が行きたいときに確認することがほとんどです。

そのため、毎日情報を投稿しても迷惑にはならず、飽きられることも少ないでしょう。

Xの投稿頻度と効果

Xでは店舗のアカウントをフォローしていなくても、フォロワーのリツイートやおすすめによって店舗の情報が流れてくることがあります。自ら検索してアクセスするウェブサイトに比べると、不特定多数に見られる機会がとても多いです。

フォロワーだけでなく、Xの特性から店舗の情報は拡散していきます。

まとめ

- Xはリアルタイム性と拡散力が強く、地域情報に強いという特徴があります。顧客に向けて割引情報やイベントの開催告知をするときはXを利用しましょう。
- Xのプロフィールには店舗の基本情報や目的をしっかり登録しましょう。
- お店の投稿は、顧客が行きたいときに確認することがほとんどです。毎日情報を投稿しても飽きられません。

5．グルメサイトの活用
01．グルメサイトの活用

グルメサイトの情報をチェックしよう

グルメサイトは、サイト側の独自調査により店舗を掲載することがあります。

代表的なグルメサイトで検索し、自店舗が掲載されているか、掲載されている場合は情報に間違いがないか確認しましょう。

特にNAPや営業時間が間違っている場合は、速やかに修正を申告する必要があります。

無料で掲載できるグルメサイト

次のグルメサイトは無料で店舗の情報を掲載できる主なサイトです。
自店舗が掲載されていなければ掲載を依頼しましょう。

- 食べログ
- ぐるなび
- Retty
- ホットペッパーグルメ
- エキテン

サイトによっては、無料プランで利用できる機能に制限があります。

グルメサイト登録時の注意点

グルメサイトは手当たり次第に登録すればいいわけではありません。
GoogleビジネスプロフィールやSNSのほかに複数のグルメサイトに情報を載せすぎると更新が煩雑になり、正しい情報を掲載することが難しくなってしまいます。

そのため、まずは食べログやぐるなびなどの主要なグルメサイトに詳細の情報を掲載し、その他のグルメサイトは、NAP情報を掲載し情報更新に慣れてきてから徐々に情報を増やしていきましょう。

まとめ

- グルメサイトは、サイト側の独自調査により店舗を掲載することがあります。代表的なグルメサイトで自店を検索し、自店舗が掲載されているか、掲載されている場合は情報に間違いがないか確認しましょう。
- 主要なグルメサイトは無料で店舗の情報を掲載することができます。自店舗が掲載されていなければ掲載を依頼しましょう。
- 複数のグルメサイトに情報を載せすぎると更新が煩雑になり、管理が難しくなります。まずは主要なグルメサイトに詳細情報を掲載し、その他のサイトは、NAP情報を掲載し情報更新に慣れてきてから徐々に情報を増やしていきましょう。

５．グルメサイトの活用
０２．グルメサイト広告の活用

グルメサイト広告

グルメサイト広告とは、ユーザーが飲食店を検索する際に利用する「食べログ」や「ぐるなび」などのグルメサイト上で配信される広告のことを指します。

このような広告は、比較的手頃な価格で店舗情報を掲載することができるため、その手軽さが魅力となっています。

広告を掲載すると同時に予約機能も利用でき、多くの飲食店が登録しています。

食べログ

食べログは、国内最大級のグルメサイトであり、月間1億人に利用されています。

月額10,000円、25,000円、50,000円、100,000円の4つの価格プランがあり、料金が高いほど優先的にサイト内で掲載されます。

常に検索結果上位に掲載され、ユーザーからの口コミが蓄積されることによってさらに高い集客効果が期待できます。
（価格に関する情報は2023年10月現在の情報です。）

ぐるなび

ぐるなびは、接待や飲み会などの様々な場面で利用されるグルメサイトです。特に、新年会や歓迎会シーズンなど、イベントやキャンペーン情報の掲載に向いています。

ぐるなびの最大のメリットは、無料で簡単に利用を開始できるということです。
月々10,000円以上支払うことで、店舗情報を優先的に表示してもらうことができます。
ぐるなびは、「まずは無料で試してみたい」という方に向いています。
（価格に関する情報は2023年10月現在の情報です。）

ヒトサラ

ヒトサラは、日本全国の飲食店を紹介しているグルメサイトです。
お店や料理の魅力を伝えることを目的としており、他のサイトと比較すると高級志向なユーザーが多い特徴があります。ユーザーの32%は40代、25%は50代と年齢層が比較的高いです。

月額掲載料金は他のグルメサイトと同様に10,000円から始めることができますが、ヒトサラに掲載するためには初期費用として60,000円かかります。

初期費用は高めですが、専属のライターによる店舗ページの作成などのサービスが提供されるため、コストパフォーマンスは優れていると言えます。
（価格に関する情報は2023年10月現在の情報です。）

まとめ

- グルメサイト広告とは、「食べログ」や「ぐるなび」などのグルメサイト上で配信される広告です。手頃な価格で掲載することができ、予約機能も使えるため、多くの飲食店が登録しています。

６．最新トレンド解説
０１．メタバース

メタバース

メタバースとは、インターネット上に広がる仮想空間です。

メタバースの語源は、「meta（超越）」+「universe（世界）」を合わせた造語と言われています。

現実の世界を超えた体験やコミュニケーションを通じて、新たな経済活動が生まれることが期待されています。

メタバース

皆さんは、「あつまれ　どうぶつの森」というゲームはご存じでしょうか。
これは、メタバースの一種です。

このゲームでは、3次元で構成された仮想空間の中で、自身の分身であるアバターを通じて自由に動き回り、ユーザー同士の交流や、商品やサービスの売買など、さまざまな体験ができます。

飲食業界でもメタバースの活用が期待されています。

メタバースを飲食業界で活用するメリット

メタバースを飲食業界のビジネスに活用するメリットは、主に以下の4つがあげられます。

①メタバースならではの顧客体験
②多くの顧客層へのアプローチ
③ブランドロイヤリティの強化
④バズマーケティングの活用

それぞれのメリットについて紹介していきます。

①メタバースならではの顧客体験

メタバースを活用し、商品やサービス、店舗などの目の前にいるような顧客体験や非現実的な体験を提供することで、商品の訴求力を向上させることができます。

これまでオンライン販売では、商品やサービスの魅力を伝えづらかった部分も、３Dのコンテンツ活用により訴求力が高まります。

メタバースを利用することで、物理的に離れていても仮想空間であれば友人と買い物ができるなど、新たな体験をすることが可能となります。

②多くの顧客層へのアプローチ

メタバースは、「いつでも、どこからでもアクセスできる」という点が大きな魅力です。

従来のイベントでは、移動の制約からターゲットとなるすべての顧客を会場に集めることが困難な場合もありました。メタバース上ではこの問題から開放され、より多くの顧客層へのアプローチが可能となります。

メタバースは子供のころからPCに触れている若い世代からの支持が高く、若い世代に向けてアピールしたい企業は積極的に取り入れようとしています。

③ブランドロイヤリティの強化

メタバースは、現実にはない顧客体験や交流を生み出します。
ブランドのファン獲得や新規顧客との繋がりを築く手段として活用が期待されています。

これまでの広告やブランドコミュニケーションとの大きな違いは、仮想空間で双方向のやり取りができることです。

現実では実現の難しい新たな顧客体験を通じて、
ブランドの世界観を体験してもらう取り組みが可能になります。

④バズマーケティングの活用

バズマーケティングとは、意図的に口コミを増やすことで、商品やサービスをSNSでバズらせていくマーケティング手法のことです。

メタバースは、まだ新しい技術なのでバズりやすいです。
ユーザーは新規性がある面白いものを見つけると、自身のSNSで友人やフォロワーに共有したくなるものです。

その結果、通常の広告よりも費用対効果の優れた
広告効果が得られることがあります。

オンラインツアーの開催

今までは、動画を使用したオンラインツアーが主流でした。
しかし、メタバースが普及することで工場見学をより簡単に実施することができます。

仮想空間内では施設内を自由に探索できたり、専門ガイドによる詳細な解説が聞けるなど、メタバースではよりリアルな体験を実現できます。

その場で商品の購入も可能です。

飲食業界のメタバース活用事例①

モスバーガーは、メタバースで仮想店舗をオープンしました。

秋になると、ハンバーガー各社が「月見」関連商品を販売します。
モスバーガーが初の「月見」関連商品である「月見フォカッチャ」を提供することになった際、話題性を上げるため、顧客向けに仮想店舗の厨房で調理体験を行いました。

顧客は店舗では絶対に体験できない「月見フォカッチャ」の調理体験を楽しむことができ、モスバーガーの製品に対する関心や興味を高めるだけでなく、新たな顧客を獲得するチャンスとなりました。

飲食業界のメタバース活用事例②

アメリカのハンバーガーチェーンWendy'sがメタバースでWendyverseをオープンしました。

ユーザーは、メタバース内でWendy'sの店員として働く体験の他、ハンバーガーをボールに見立てたバスケットボールで他のユーザーと遊ぶこともできます。
これにより、実際に店舗を訪れなくても、Wendy'sの雰囲気を楽しむことができるのです。

常にWendy'sに触れ続けてもらうことで親しみが湧き、
ブランドイメージの向上が期待できます。
さらに、無料チケットなどのクーポンを配布することで、
実店舗への来店を促しています。

まとめ

- メタバースとは、インターネット上に広がる仮想空間のことです。現実の世界を超えた体験やコミュニケーションを通じて、新たな経済活動が生まれることが期待されています。
- メタバースを活用し、商品やサービス、店舗などの目の前にいるような顧客体験や非現実的な体験を提供することで、商品の訴求力を向上させることができます。
- メタバースはいつでも、どこからでもアクセスすることができるため、より多くの顧客層へのアプローチが可能となります。
- メタバースは、仮想空間で双方向のやり取りが可能です。現実にはない顧客体験や交流を生みだすことにより、ファン獲得や新規顧客との繋がりを築く手段として活用が期待されています。

【実践編】D　マーケティング・集客予測

1．飲食店におけるマーケティング戦略について
　01．飲食店におけるマーケティング戦略
　02．マーケティングにおけるDXの活用
　03．マーケティング手法、3C分析
　04．SWOT分析
　05．STP分析、4P分析、4C分析
　06．購買行動モデル（AIDMA/AISAS）
2．顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ
　01．顧客情報を集めよう
　02．店舗におけるアンケート調査
3．ブランディングの重要性と成功事例
　01．ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定
　02．ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて
4．顧客満足度向上のためのマーケティング施策
　01．CRMシステムを活用したマーケティング方法
　02．CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法
5．店舗におけるAIの活用について
　01．来店客数予測システムの方向性について

1．飲食店におけるマーケティング戦略について
01．飲食店におけるマーケティング戦略

マーケティングってなに？

「マーケティング」は、しっかり勉強しなければ習得できないものだと思われがちですが、
実際は身近なところで私たちの生活に深く関わっています。

ここでは、そんなマーケティングについて詳しく解説します。
基礎知識を身に付けることで会社や店舗がどのようにモノを売り、
社会が求めているものに応えているかがわかるようになります。

将来、自身の店舗を持ちたいと考えている人も多いでしょう。
十分な知識を身につけ、店舗を継続していくための準備を
しっかりと行いましょう。

店舗におけるマーケティング戦略

店舗におけるマーケティングは、
**商品やサービスの提供を通じて顧客の要求に応え、集客や売上の増加、
顧客満足度の向上を図るための戦略と活動のこと**を意味します。

具体的には、主に以下の要素が含まれます。

顧客分析　ブランド戦略　広告とプロモーション
オンラインマーケティング　顧客体験　データ分析と改善

店舗におけるマーケティング戦略

6つのマーケティング要素について、見ていきましょう。

①顧客分析
マーケティングで一番大切なのは、ターゲットとする顧客の特定と分類です。
顧客の属性、好み、行動パターン、ニーズなどを分析し、それに基づいてマーケティング
戦略を立案します。

②ブランド戦略
店舗のブランドを構築し、他店と差別化します。
ブランドイメージ、メッセージ、価値提供を明確化し、顧客に対してアピールします。

店舗におけるマーケティング戦略

③広告とプロモーション
広告やプロモーション活動は、店舗の知名度向上や集客に繋がります。
テレビ、ラジオ、新聞、インターネットなど、適切なメディアを活用して効果的なキャンペーン
を展開します。

④オンラインマーケティング
ネット、SNS活用も、店舗におけるマーケティングに欠かせません。
ウェブサイトの最適化、SNSでの存在感、オンライン予約システムの導入など、
オンライン上でも行うことで、顧客とのより密接な関係を構築します。

店舗におけるマーケティング戦略

⑤顧客体験
店舗のマーケティングでは、顧客の体験を重視することも大切です。
サービス品質の向上、店内の雰囲気づくり、スタッフの接客トレーニングなどを通じて、
満足度の高い時間を提供します。

⑥データ分析と改善
マーケティングの効果を測定し、改善するためにデータ分析が欠かせません。
顧客データ、売上データ、アンケート結果などを分析し、マーケティング戦略や施策の
改善点を特定します。

各店舗は自身の特徴や目標に合わせ、これらの要素を適切に組み合わせながら
戦略を立案し、実行していく必要があります。

店舗におけるマーケティング戦略の例

"But if a man bites a dog, that is news."
「犬が人を噛むのは日常だが、人が犬を噛むとニュースになる」

これはイギリスのジャーナリスト、フレッド・ハームズワースの言葉で、
ごく普通のことよりも特異な事の方がインパクトがある、という意味があります。

つまり、ごく普通のことよりも奇異な事の方が記憶に残るということです。
現代はモノ余りの時代です。**多くのライバル商品がある中で目立つ、
記憶に残る、ということが大切です。**

サプライズのない商品は無意味？

コンビニの清涼飲料水の棚で、顧客が商品を選ぶまでの時間はわずか2～4秒だと
言われています。そして、日々新商品が投入される中、ヒット商品として生き残るのは、
わずか0.1～0.2%だそうです。

つまり、**商品開発で心がけることは、サプライズが重要です。**
サプライズのない新商品は消費者にとって意味がありません。
世の中に商品はあふれるほどあるのです。

まとめ

- 店舗におけるマーケティングは、商品やサービスの提供を通じて顧客の要求に応え、集客や売上の増加、顧客満足度の向上を図るための戦略と活動のことを意味します。
- 店舗におけるマーケティングの一般的な要素には、顧客分析、ブランド戦略、広告プロモーション、オンラインマーケティング、顧客体験、データ分析と改善があります。
- 現代のマーケティングでは、多くのライバル商品がある中で目立つ、記憶に残る、ということが大切です。

１飲食店におけるマーケティング戦略について
０２．マーケティングにおけるDXの活用

マーケティングにおけるDXの活用

店舗がマーケティング戦略を立てる際、多くの場合、有限なリソース、予算、
労働力を最大限に活用しながら競合店舗との差別化を実現しなければならない、
という課題があります。

近年では、DXによるマーケティング活動の効果がよく取り上げられています。

ここでは、DXを活用したマーケティングを実施することで店舗にもたらされる
効果について紹介します。

マーケティングにおけるDXの活用

DX活用によるマーケティングの効果には次のようなものがあります。

①顧客のスマホなどの活用に合わせたアプローチ

店舗のウェブサイトやSNSを通じて、顧客にとって有益な情報を伝えるコンテンツの提供
など、様々な手段からターゲットとなる顧客へのアプローチができるようになるとともに、
顧客にとっての利便性も向上します。

マーケティングにおけるDXの活用

②販売戦略の改善

DXによって従来は困難だったオンラインでの注文受付や決済、商品提供が可能に
なります。

また、データ解析による顧客分析や市場調査を通じ、顧客ニーズやトレンドに即した
販売戦略を実施することができ、他店との差別化にもつながります。

マーケティングにおけるDXの活用

③運営効率の向上

店舗内の多くの業務をDX化することで、POSレジによる情報共有や注文の自動化、
在庫管理、売上予測や需要予測などが可能になります。

これによって、オペレーションの効率化が促進され、
店舗スタッフはより生産的な業務を行うことができます。

マーケティングにおけるDXの活用

店舗は、多くの課題に直面していますが、DXを取り入れることで、
深刻な課題を解決する方法が開けてきていると言えます。

DXを活用しマーケティング戦略を効果的に実行することで、店舗も顧客ニーズに
合ったサービス提供や食材の有効活用、経営効率化などの改善ができ、
業界内での競争力を向上させることができます。

まとめ

- 店舗でもDXを活用したマーケティングが積極的に行われています。
- 店舗のサイトやSNSなど、多様な集客手段からターゲットとなる顧客へのアプローチが可能です。
- データ解析による顧客分析や市場調査を通じ、ニーズやトレンドに合った販売戦略を実施することができ、他店との差別化にもつながります。
- 店舗内の多くの業務をDX化することで、注文の自動化、在庫管理、売上予測や需要予測などが可能になります。これによって、オペレーションの効率化が促進され、店舗スタッフはより生産的な業務を行うことができます。

１．飲食店におけるマーケティング戦略について
０３．マーケティング手法、３C分析

マーケティングの全体像

PEST分析

PEST分析とは、外部環境を**政治(Politics)**、**経済(Economy)**、
社会(Society)、**技術(Technology)**の4つの頭文字とった分析方法です。

P	政治的要因としては、 法規制の変更・規制緩和、国の政策方針・動向、税制の見直しなど	コロナ補助金、アフターコロナ、Go To Eat
E	経済的要因としては、 景気動向、為替、金利、経済成長率、失業率など	インフレ、原材料高騰、インバウンド需要
S	社会的要因としては、 人口・世帯数の変化、世論・社会の意識変化、流行・文化の変化など	人口減少、働き手不足、マスク文化
T	技術的要因としては、 技術革新、特許の取得など	配膳ロボット、調理ロボット

3C分析

店舗の経営には、マーケティング戦略はとても重要な役割を果たします。
では、店舗にとってのマーケティング戦略とはいったい何でしょうか。

その答えのひとつとして、
顧客や競合を分析して戦略を立てることができる3C分析があります。

3C分析

店舗を理解することは、店舗の強みだけでなく、弱点や課題を見つけることです。
その課題を解決することで、店舗の利益は向上していきます。

飲食業においても、店舗のビジョンを見据えながら営業戦略を立てることで、
競争力を高めることが可能です。そのためには、店舗の現状を3つの視点から考える
3C分析が有用な方法です。

分析結果を見ながら、店舗を成功に導くためには何が必要か考えていくと良いでしょう。

3C分析（顧客：Customer）

最初の「C」は顧客です。

顧客は店舗の生命線と言えます。
馴染みのある店舗として、または新しい店舗として、顧客から良い評価をされることが、
安定した経営を維持していくためには重要です。

3C分析（顧客：Customer）

まずは、自分たちの顧客について考えましょう。

どのような人達がよく来店するのか、
そしてその人達が店舗を利用する目的は何なのかを把握する必要があります。

顧客が何を求めているか、ニーズがどのように変化しているかを確認するためには、
アンケートや調査を定期的に実施します。

顧客が店舗についてどのように考えているかを理解することで、自分たちの強みや改善
すべき点が見えてきます。

3C分析（競合:Competitor）

次の「C」は競合です。

競合がどのような存在であるかを正確に認識することが重要です。
特に同じジャンルの店舗や近隣の状況は常に注視することを心がけましょう。

3C分析（競合:Competitor）

競合の強みや弱み、製品やサービス内容、価格、マーケティング戦略などの情報
（＝「自店舗が他店舗と異なる点」）を収集・分析することは、店舗の強みや弱みを
見つけるためにも欠かせません。

店舗を比較、差別化することで、より戦略的に事業を展開できるようになります。

3C分析（自社：Company）

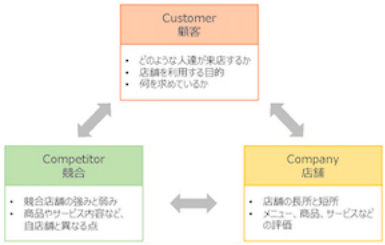
最後の「C」は自社（＝店舗）です。

店舗の長所と短所を正確に把握することで問題点や不足している部分が明らかになり、
改善のための対策をしたり、顧客獲得のための施策を打つことができます。

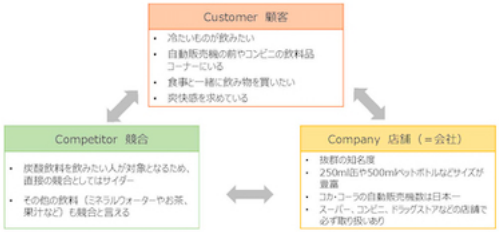
店舗について考える際は、メニューや商品、サービス、顧客、運営面、営業目的
などを挙げ、あらゆる側面から分析しましょう。
長所や特性を巧みにアピールすることで、顧客に強い印象を与えることができるでしょう。

3C分析

３C分析を図で表すと次のようになります。



3C分析の具体例～コカ･コーラ



これらの分析から、「みんなが知っている」「サイズが豊富で少しだけ飲みたい人にも対応できる」「コンビニや自販機など買いやすい」ということがわかります。

まとめ

- ３C分析とは、「顧客（Customer）」、「競合（Competitor）」、「店舗（Company）」の視点から、店舗の現状を分析することです。
- どのような顧客がどのような目的で来店するかを確認し、店舗の強みや改善点を把握しましょう。
- 近隣店舗や同じジャンルの店舗の状況を注視し、自店舗と比較・差別化することでより戦略的に事業を展開することができます。
- 店舗の長所と短所を正確に把握することで問題点や不足している部分が明らかになり、改善のための対策をしたり、顧客獲得のための施策を打つことができます。

1．店舗におけるマーケティング・集客予測について
０４．SWOT分析

SWOT分析

店舗が成功するためには、効果的なマーケティング戦略が必要です。
店舗の戦略を分析するにはSWOT分析を用います。

SWOT分析とは、内部環境と外部環境を４つの観点から分析する手法です。
強み（Strength）、**弱み（Weakness）**、**機会（Opportunity）**、
脅威（Threat）から自店舗の戦略を考え、市場での競争優位性を高めます。

SWOT分析によって競争優位性を維持することは、
事業の成長に繋がります。

SWOT分析

①内部環境
強み（Strength）
SWOT分析では、まず、店舗の強みを把握します。
例えば、良質な食材にこだわっていたり、一流のシェフがいるなど、顧客を引きつける要素があればその点を店舗のアピールポイントとして強調することができます。

弱み（Weakness）
次に、弱みを洗いだし、改善すべき点を整理します。
例えば、料理の提供に時間がかかったり、店内の清潔さが足りないなど、改善点を見つけて対策を取ることで、顧客の満足度向上に繋がります。

SWOT分析

②外部環境
機会（Opportunity）
店舗の強みを活かせる機会と、弱みが原因となる機会損失を考えます。
例えば、地域イベントの出店はマーケットの機会の活用となり、店舗のプロモーションにもなります。一方、新規顧客が少ないなどの弱みがある場合は、既存顧客向けのクーポンを配布したり、ファミリー層増加に力を入れるなど、弱みをカバーできるようにします。

脅威（Threat）
競合の出現や、食材の値上がりなど、マーケットの脅威に対する対策も必要です。
競合が低価格を売りにしていたら自店舗はクオリティで勝負するなど、脅威に対抗できる方法を考えます。

クロスSWOT分析

クロスSWOT分析では、SWOT分析で挙げた4つの観点を掛け合わせることで、
選択すべき戦略を明確にする手法です。

		内部環境	
		強み（Strength）	弱み（Weakness）
外部環境	機会（Opportunity）	強み×機会 【進出する】 強みを活かせる機会に進出する	弱み×機会 【強化する】 弱みを克服して機会に備える
	脅威（Threat）	強み×脅威 【防衛する】 強みを活かして脅威を避ける	弱み×脅威 【撤退する】 弱みを認識し最悪の事態を避ける

クロスSWOT分析を活用した事例

クロスSWOT分析を活用した事例

先程のSWOT分析の事例をクロスSWOTで整理すると以下のようになります。
どのようなマーケティング戦略を取ればいいのかわかりやすくなります。

		内部環境	
		【強み】 ・カップルの来客が多い ・ファミリーの満足度が高い ・部屋の広さ ・プール	【弱み】 ・ファミリーの来客が少ない ・ゲームセンターなど利用が少ない施設がある
外部環境	【機会】 家族連れ旅行の市場拡大	・満足度の高いファミリー向けのコンセプトとする ・離乳食サービスなどファミリー向けのサービスを充実させる	・ゲームセンターを託児所、授乳所に変える
	【脅威】 コロナによるインバウンド旅行者の減少	・国内の旅行者を対象にする	・外国人向けの施設は縮小する

まとめ

- SWOT分析とは、内部環境と外部環境を、強み(Strength)、弱み（Weakness）、機会（Opportunity）、脅威（Threat）の４つの観点から店舗を分析する方法です。
- SWOT分析を活用して店舗の戦略を考え、市場での競争優位性を高めます。
- クロスSWOT分析とは、SWOT分析の4つの観点を掛け合わせて、選択すべき戦略を明確にする手法です。

1．店舗におけるマーケティング・集客予測について
０５．STP分析、４P分析、４C分析

STP分析

STP分析とは、
セグメンテーション（Segmentation）、**ターゲティング（Targeting）**、
ポジショニング（Positioning）の３つの枠組みから、マーケティング分析をすることです。

特に飲食業では、同じセグメントでも、多数の競合が存在していることは珍しくありません。
そのため、徹底的なSTP分析をもとに、店舗の優位性を構築できるポジションや差別化を図る必要があります。

STP分析

各項目では、それぞれ次のことを行います。

S セグメンテーション（Segmentation）
対象とする市場を細分化（セグメント）していくこと。地理や行動の特徴、年齢や性別といった「デモグラフィック」などで市場を分解します。

市場にバラバラに散らばってる人を"ニーズ"に注目して『グループ』に括る

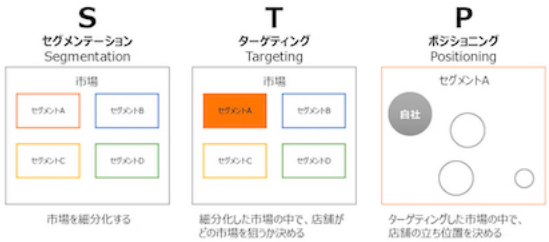
T ターゲティング（Targeting）
細分化した市場のどこに参入していくか標的（ターゲット）を絞ります。セグメントの持つ魅力や可能性、売り手側の条件によって検討します。

括った『グループ』の中から「最も魅力的」なグループを見つける

P ポジショニング（Positioning）
ターゲットに対して、どのポジション（位置）を取るべきかを考えます。商品が買い手からどう見られ、他製品との差別化を図ります。

顧客が「これなら買いたい！」と思う要素を洗い出して、競合より魅力的に見える打ち出し方を考える

STP分析



セグメンテーションとは

セグメンテーション分析は、主に4種類の分類方法があります。

- 人口統計的属性での分類（年齢・性別・学歴・職業・年収）
- 地理的属性での分類（都道府県・気候・地形・人口密度）
- 行動的属性での分類（購入時間帯・購入経路・利用頻度・サービス利用シーン）
- 心理的属性での分類（価値観・ライフスタイル・性格・趣味・趣向）

最近は、人口統計的属性や地理的属性では括れないように人々が多様化しているため、行動的属性や心理的属性を意識してグルーピングしていく必要があります。

ターゲティングとは

店舗では、コスト面からすべての要望に応えることが難しいでしょう。
顧客からの要望に応えるために、他のサービスを削らなければならないこともあります。

「ターゲティング」とは、**市場のなかで自分の強みを活かせるセグメント（客層）にターゲット（対象とする客層）を絞ること**です。

一番大事にしたい顧客には120%満足していただけるよう精一杯のおもてなしをし、他の方々は80%の満足度を提供する、いう割り切りも時には必要です。

ポジショニングの方法

ポジショニングとは、強力なライバルとの直接対決を避けるため、
市場でライバルが進出しない分野を開拓して他店との差別化を図ることです。

自分の強みを発揮することができ、ライバルは簡単に入ってこられない市場を見つけましょう。

ポジショニングの方法

ニーズが多様化している今日では、対象とする客層の範囲やポジショニングをより細分化させます。そして「モノ余り」の時代においては、店舗が進出を決めた分野には既に強力な競合が存在していることが多くあります。

店舗の強みと、対象とする客層のニーズを一致させるとともに、競合の存在しないポジションを見つけることが必要です。

競争社会で生き残るために、活動領域は慎重に選びましょう。

4P分析

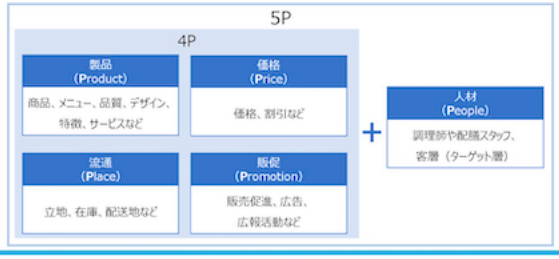
顧客に効果的にアプローチするために、マーケティング活動４つの要素を組み合わせて展開することを**「マーケティングミックス」**といいます。

4つの要素とは、**製品（Product）、価格（Price）、流通（Place）、販促（Promotion）のことをいい、4Pと呼ばれています。**

飲食業においては人材（People）をプラスして、5Pと言われます。

4P分析

それぞれの要素から店舗の商品やサービスを分析しましょう。

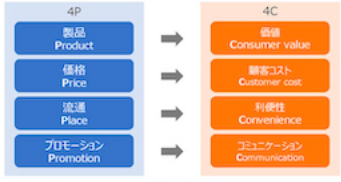


４P分析（スターバックスの例）

スターバックスコーヒーの4P分析は次のようになります。

４C分析

４Pは売り手側から見たマーケティングの要素に対して、
４Cはより買い手の立場に寄り添ったマーケティングの要素のことをいいます。



４C分析（スターバックスの例）

顧客目線に立った４Ｃ分析は次のようになります。

4C

価値 Consumer value	顧客コスト Customer cost
サードプレイス 自宅でも職場でもない「第三の場所」として、気軽に本場のコーヒーが楽しめる	特別感のある価格 コーヒーチェーンでは高めだが、こだわりのあるコーヒーで高揚感が味わえる
利便性 Convenience	**コミュニケーション Communication**
Main&Main戦略 人の多い場所にあえて出店し、スタイリッシュな店内で過ごす価値を提供する	親しみのある接客 カップにお客様の名前やメッセージを添えて提供するスターバックスならではの接客

まとめ

- STP分析とは、セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングの3つの観点から市場の分析を行い、店舗の優位性を構築できる分野を見つけることです。
- 顧客に効果的にアプローチするために、Product、Price、Place、Promotionの４つの要素に、Peopleを足したマーケティング・ミックスでマーケティング戦略を考えます。
- 売り手側のマーケティングの4つの要素（4P）に対して、買い手側の考え方を4Cと言います。

1．店舗におけるマーケティング・集客予測について
０６．購買行動モデル（AIDMA/AISAS）

購買行動モデル（AIDMA）

人間には購買行動に至るまでの流れがあります。これを「購買行動（決定）プロセス」と呼び、もっとも有名なものを**「AIDMA（アイドマ）の法則」**と言います。

AIDMAとは、購買行動までの流れを次の5つに分類し、その頭文字をとったものです。

まず商品に「注目（Attention）」し、「関心（Interest）」を持ちます。
その後商品が「欲しく（Desire）」なり、ブランドを含めて「記憶（Memory）」し、「購入（Action）」に至ります。

購買行動モデル（AIDMA）

購買行動モデル（AISAS）

近年では、WEBでの購買が増えており、「検索（Search）」「共有（Share）」に対応した**「AISAS（アイサス）の法則」**もあります。

これはAIDMAと同じく購買までの流れですが、ネットの影響を反映しています。

購買行動モデル（AISAS）

まとめ

- AIDMAとは、Attention、Interest、Desire、Memory、Actionの頭文字を取った購買行動までの流れを分類した言葉です。
- オンラインでの購買行動を反映した購買行動の流れをAISASと言います。

2．顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ
０１．顧客情報を集めよう

画一的から多様化へ

現代では、手軽で便利な商品が数多く存在しています。物質的な豊かさに慣れた現代の人々は、内面的な満足感を求めるようになりました。

最近では自己のアイデンティティ、自分らしさや独自センスやこだわりを追求する傾向があり、需要は今後さらに多様化し、より個性化していくでしょう。

優れたカスタマーサービスはビジネスの成功の鍵であり、顧客ニーズに対応するための適切な手法を使うことが重要です。

顧客それぞれに合ったマーケティング戦略を活用することで、顧客満足度を確保し、売上を伸ばすことができます。

今回は、顧客ニーズを把握するためのマーケティングリサーチの手法に焦点を当て、顧客情報の収集、効果的なマーケティング戦略の設計などについて解説します。

企業のマーケティング活動においては、以下のようなさまざまなマーケティングの課題が発生します。

- 店舗の商品やサービスは、どんな人をターゲットとすべきなのか？
- 店舗の商品やサービスは、利用者に満足されているのか？
- 新商品の価格はいくらにすべきなのか？
- 店舗の商品と競合の商品ではブランドイメージはどう違うのか？
- 実施したキャンペーンやイベントの効果はどの程度あったのか？

このような課題を1章で解説した分析手法を用いて、仮説を立てます。
その仮説に関してリサーチを実施し、具体的な戦略を検討します。

定量調査と定性調査

定量調査とは、**数値などのデータを大量に集め、それらを統計的に分析すること**です。結果が数値としてわかりやすく見えるので、顧客意識・ニーズを客観的な視点から把握できます。

定性調査とは、**インタビューや座談会、顧客の行動観察、自由回答調査など、数値では測れない顧客の情報を集めるもの**です。「顧客の生の声」を収集し、店舗の問題点や市場ニーズを把握します。

定量調査と定性調査

定量調査と定性調査は、それぞれ以下の方法で行います。

定性調査	定量調査
● インタビュー	● ウェブアンケート
● 座談会	● 訪問・電話調査
● 行動観察	● 会場調査
● ワークショップ	● 郵送調査
● オンラインによるコミュニティ調査	

顧客ニーズを把握するためのマーケティングリサーチ方法

マーケティングリサーチは、事業を取り巻く調査や環境分析を行うことです。
顧客の行動傾向や、購買習慣や嗜好に関する情報を把握するのに役立ちます。

市場調査とは、市場および顧客のリサーチを行い、売上を拡大するための戦略を構築することです。

仮説を立てながら調査結果を検証し、分析することで、販売予測を策定し、商品開発、プロモーション、価格設定などに活用します。

顧客ニーズを把握するためのマーケティングリサーチ方法

アンケート調査は、顧客の意見を直接聞くことができるため、ニーズを包括的に把握するのに適しています。顧客のニーズを正確に理解することは、店舗が競争力を維持するためにとても大切です。

インタビューやフォーカスグループでは、顧客との対話を通じて、商品の使用感や購買意欲に関する情報を直接聞くことができます。これにより、店舗はより適切な商品やサービスを提供することができます。

リサーチ手法とその特徴

調査手法	特徴	予算	期間
アンケート調査	質問票やインタビューを通じて顧客やターゲット市場の意見やニーズを収集します。面接調査、郵送調査、オンライン調査など、様々な方法で実施されます。	低～中	短
インタビュー調査	グループや個人に対して直接インタビューを行い、深い洞察や意見を収集します。顧客インタビューや専門家へのインタビューなどが含まれます。	中～高	中～長
フォーカスグループ	小規模なグループで対話を促し、意見や感想を集める手法です。複数の参加者の相互作用により、より具体的な情報が得られる場合があります。	中	中

顧客ニーズを集めよう

顧客ニーズに効果的に対応するためには、顧客の声を聞き、求めるものを細かく知ることが大切です。

顧客情報を収集するためには、アンケートやフォーカスグループなどを活用することで直接意見を聞くことができます。
さらに、顧客データベース、POSシステム、ロイヤルティプログラム、ソーシャルメディアなどのソースから顧客データを収集することも可能です。

まとめ

- 様々な商品が存在する現代では、顧客はアイデンティティや独自センスなどこだわりを追求する傾向があり、需要は今後さらに多様化し、より個性化していくでしょう。
- 定量調査とは、数値データを大量に集めて統計的に分析することで、結果を数値で可視化し、顧客意識やニーズを客観的な視点で把握します。
- 定性調査とは、数値では測れない顧客の情報をアンケートなどで収集し、店舗の問題点や市場ニーズを把握します。
- 顧客情報の収集には、アンケートやフォーカスグループ、顧客データベースなどを活用します。

２．顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ
０２．店舗におけるアンケート調査

店舗におけるアンケート調査

前回は、マーケティング調査の手法について説明を行いました。
今回は、店舗において最も利用頻度が高いアンケートについて具体的な実施方法について解説します。

店舗でのアンケート調査は、正しく実施することで、
売上向上や店舗の改善に活かす大きなヒントを得ることに繋がります。

アンケート調査の目的

店舗がアンケート調査を行う主な目的は以下の3点です。

- 顧客満足度の向上
- 顧客情報の収集
- 顧客情報をもとにした効率的な販促活動

これらはいずれも売上向上に繋がります。

店舗におけるアンケート方法

店舗におけるアンケート方法は主には3点あります。

- 紙によるアンケート用紙の配布
- WEBなどによるオンラインアンケート
- 顧客への直接の声掛け

どれを使うべきかは、それぞれのアンケート手法によって、メリット・デメリットがありますが、
おすすめはオンラインのアンケートで、これが一般的になってきています。

それぞれ見ていきましょう。

紙によるアンケート用紙の配布

店舗に入ると、テーブルやレジの周りに紙のお客様アンケートを見かけますね。
みなさんも一度は答えたことがあるのではないでしょうか。

店舗に来てもらった顧客にその場で回答してもらうため、回答するハードルが低く、
回答率が高くなる傾向があります。

一方で、紙を利用するためアナログな手作業となってしまい、
回答数が多くなる場合には不向きです。

WEBによるオンラインアンケート

最近は、WEBによるオンラインアンケートが増えてきています。
顧客の負担も少なく、店舗側も集計を自動化できる仕組みがあり、双方にメリットがあります。

スマートフォンやパソコンがあれば、簡単にアンケートを作成し、回答することができます。
オンラインアンケートの主要ツールには、Google フォームやLINE公式アカウントなどがあげられます。

WEBによるオンラインアンケート

オンラインのアンケートは、集計が自動で行えることがメリットです。
さらに、質問の分岐もでき、例えば「設問1でAを選択した場合は設問2へ」
「設問1でBを選択した場合は設問3へ」といった誘導が可能となります。

一方デメリットとしては、顧客に「QRコードを読み込む」「Webサイトへ誘導」といった
手間が発生します。アンケートに回答してもらうために、
声かけや特典を用意するといった工夫が必要となるでしょう。

Googleアンケートフォーム

Googleフォームは、専門の知識なしで簡単にアンケートを作成できます。

回答したものはスプレッドシートに収集されるため、グラフ化しやすく分析も簡単にできます。
無料で使用でき、複数の質問形式から選択することや質問の並べ替えも可能です。

ただし、重複回答を完全には避けられません。注意して使うようにしてください。

顧客に声をかけて直接聞く

アンケートとは、いわゆるインタビューと同じです。

お会計の際に、常連さんや一見さんと直接対話することで、オンラインや用紙記入型のアンケートではわからないような意見が出てくることがあります。
顧客と直接対話することで、より深い洞察を得ることができるのです。

注意点としては、直接回答では、ネガティブな意見を直接言いにくい心理が働くため、
本音をすべて引き出すことは難しい場合があります。
また、顧客の時間を取りすぎず、業務上のオペレーションに影響を与えない形で実施する必要があります。

アンケートの質問項目

アンケート項目には、一般的に以下の項目を入れることがおすすめです。

- 顧客属性（性別/誰と来店したか/年齢）
- 集客：お店を知ったきっかけを教えて下さい（選択式）
- 顧客満足度（CS）：お料理の満足度を教えて下さい（5段階選択式）
- 顧客満足度（CS）：接客の満足度を教えて下さい（5段階選択式）
- 顧客満足度（CS）：清潔さへの満足度を教えて下さい（5段階選択式）
- 顧客満足度（CS）：お店の雰囲気への満足度を教えて下さい（5段階選択式）
- 従業員満足度（ES）：良かったスタッフの特徴を教えて下さい（記述式）
- 推奨度（NPS）：お料理の満足度を教えて下さい（11段階選択式）

これ以外にも、追加で聞く必要があれば確認しますが、必ず調査を行う目的を踏まえた上で、必要な質問項目となっているのか、チェックを行いましょう。

アンケートの質問項目

アンケートを実施する上では、好き勝手に思うがままの内容を聞くのではなく、目的を設定して、それを検証するための質問項目を設定するアンケート設計が大切です。

売上向上にあたっては、
「新規顧客獲得」「顧客満足度の高いリピーター獲得」「従業員のモチベーション」
の3つを設定します。

アンケート設計上の注意点

アンケートを作成する際には、以下の点に注意しましょう。

- **設問数は極力少なくする**
- **原則選択式、選択項目は奇数で設定する**

アンケートの設問数

せっかくアンケートを行うのだから、多くのことを聞いて改善に活かしたいと思うでしょう。
しかし、多くのことを聞きすぎることは、アンケートを途中でやめてしまうことに繋がります。
よって、回答する立場になって、アンケートは最低限の質問項目に絞る必要があります。
1回の質問数は多くても5問程度に抑えましょう。

顧客の満足度を上げていくための調査にも関わらず、アンケートによって逆に満足度を下げてしまっては本末転倒です。
回答してもらった場合には、ワンドリンクサービスや大盛り無料など、何かしらの特典を用意することで、より顧客にアンケートに答えてもらえる工夫をすると良いでしょう。

質問は選択式が原則

回答しやすくするために、質問は原則選択式で行います。
できるだけ顧客が感覚的に回答できるよう、選択式のアンケートを作成します。

また、良い～悪いまでレベルを答えてもらう必要がありますが、偶数だと中立的な意見が聞けなくなってしまいます。
原則は5段階【良い・やや良い・普通・やや悪い・悪い】のように、奇数で設定することが定石です。

また、自由記述欄はどうしても答えてもらいたいものに絞り、任意で答えてもらうようにすることが、アンケートを最後まで回答してもらうことに繋がり、良質な意見を集めるポイントになります。

アンケート集計・分析

アンケートを回収したあとは、必ず集計・分析を行います。

アンケート分析には、1項目だけをみる「単純集計」と、複数の項目をかけあわせた「クロス集計」があります。

分析する目的を持って集計を行うことで、新たな洞察を得られる可能性が高まります。
あらかじめ仮説を持つことも重要ですが、結論ありきで集計・分析を行うと、偏見が影響してしまうため、注意が必要です。

まとめ

- 紙面でのアンケートは、回答率が高くなる傾向がある一方、集計が手作業となるため、回答数が多くなる場合には不向きです。
- WEBアンケートは、顧客側にQRコードの読込やWebサイトへ誘導する、といった手間が発生しますが、回答の集計やグラフ化・分析が容易です。
- 顧客との直接対話は、アンケートではわからないより深い洞察を得ることができます。
- アンケートの設問は多くても5問までに抑え、回答の特典を用意するなどアンケートに答えてもらいやすい工夫をしましょう。
- アンケートを回収したら必ず集計・分析を行いましょう。

3．ブランディングの重要性と成功事例
0 1．ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定

ブランディングとは

ブランドと聞いて、高級ブランドのバッグやジュエリーをイメージする方は多いでしょう。

そもそも「Brand（ブランド）」の語源は、家畜に焼印を押す意味の「Burned」にあると言われます。

その昔、他人の家畜と間違えないよう、
自分の家畜に焼印を押して区別したことから、
他者との差別化を意味する言葉＝ブランドになったそうです。

ブランディングとは

たとえばエルメスのバッグや時計を身に付けると自分の価値も高まったような気がするのは、エルメスというメーカーに価値を感じているからに他なりません。

元は馬具工房だったエルメスが結果として消費者に高い価値を感じてもらえるようになったのは、職人が手間暇かけてつくりあげた商品や販売スタッフによるホスピタリティの高い顧客サービスを通じて共感や信頼を勝ち取ることができたからです。

ブランドとは人が企業や商品に対して持つイメージであり、ブランディングとは
そのブランドに対し、プラスの影響や印象を与える活動を意味します。

ブランディングとは

ブランディングは高級店に限ったものではありません。リーズナブルな店舗であっても、他と区別され選ばれる理由を持っている場合にはブランディングができているといえます。

ブランディングの対象には、ロゴやキャッチフレーズ、内外装をはじめ、特定の商品やサービス、雰囲気など、様々なものが含まれます。
店舗を特徴づけるものであるため、他の店舗から際立たせ、顧客に記憶されるように、コンセプトの一貫したブランドを作ることが大切です。

ただし、ロゴやキャッチフレーズでのブランディングは、コストがかかったり効果が出るまでに時間がかかったりと中小規模の店舗では難しい点があります。
しかし、規模によらず、商品やサービス、雰囲気によるブランディングは十分に行なえます。

ブランディング戦略の立案方法・流れ

ブランディングは、ブランドを言語化して生活者との継続的なコミュニケーション施策を検討・実施することの繰り返しです。

ここからは、ブランディング戦略を描くために初期に必要な4つのステップを解説します。

ブランディング戦略の立案方法・流れ

①来店してほしい顧客像を設定する

まずは、ブランドを誰に届けるのかを決めます。来店してほしい顧客像を設定することで、より具体的な顧客像のイメージが生成され、効果的な戦略を練ることができます。

SNSの影響が絶大な今、ブランドのファンとなった一個人が情報を拡散してくれることも少なくありません。ファンが次のファンを呼ぶ好循環を生むためにも、届けるターゲットやペルソナを具体的にイメージすることが重要です。

ペルソナ

ペルソナとは、店舗の象徴的な顧客モデルのことです。
AIDMAを想定することで、戦略を明確にするためにペルソナを設定します。

ペルソナは、性別・年齢・職業・年収・ライフスタイル・趣味など、店舗のサービスには直接関係のないと思えるものまで、具体性を持って、さも実在するかのように設定します。

ペルソナを設定すれば、顧客はどのような環境で生活し、何を求めているか、ニーズが明確になります。顧客像を明確化することで、商品のイメージが固めやすくなり、顧客の求めるものと店側のズレを防ぐことができます。

有名企業のペルソナ例

実際の企業もペルソナを設定し、マーケティングに活用しています。

Soup Stock Tokyo	MEN's TBC	アサヒビール（アサヒクラフトドライ）
• 秋野つゆ（37歳・女性） • 都内在住OL • 装飾品より機能性重視 • フォアグラよりレバーが好き	• 20歳・大学生 • 三軒茶屋のワンルームマンションに居住	• 44歳・男性 • 自営業（年収900万） • 家持（妻と子供）

ペルソナの設定は、消費者のニーズを捉えていくうえで欠かせないプロセスです。
特徴や属性が明確であるほど、商品・サービスの企画や、店舗の従業員とのイメージの共有もしやすくなります。

ブランディング戦略の立案方法・流れ

②店舗の強みを分析する

他店舗との差別化を図るためには、店舗の強みを認識することが大切です。
他店舗にはない部分を磨いていくことで、店舗にしかない独自のブランド価値を提供することができるようになります。

3C分析やSWOT分析のような分析方法を活用して、従業員や関係者へのインタビューやアンケートを行い、さまざまな視点から豊富な意見を集めて言語化することが重要です。

まとめ

- ブランディングとはそのブランドに対し、プラスの影響や印象を与える活動のことです。
  他店舗にない独自のカラーを持たせ、コンセプトの一貫したブランドを作ることが大切です。
- ブランドのターゲットやペルソナを設定することで、具体的な顧客像に対する効果的な戦略を練ることができます。
- ペルソナを設定することで顧客のニーズを明確にし、顧客の求めるものと店舗側のズレを防ぐことができます。
- 店舗の強みを認識し、他店舗にはない部分を磨いていくことで、店舗にしかない独自のブランド価値を提供することができるようになります。

3．ブランディングの重要性と成功事例
02．ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて

ブランディング戦略の立案方法・流れ

③ブランド・アイデンティティを決める

ブランドを届ける相手（ターゲットやペルソナ）を決め、店舗の強みを言語化できたら、ブランド・アイデンティティを決めます。

ブランド・アイデンティティとは、自店はどのような店舗なのか、周り・社会からどのように思われたいかを明確に考え、はっきりと言葉にすることです。

これは、ロゴやキャッチコピーなど自店の看板や広告など様々なものに反映させます。

ブランディング戦略の立案方法・流れ

③ブランド・アイデンティティを決める

店舗の場合、ブランディングを成功させる鍵は、顧客の心に響くメッセージ、つまり感情的な反応を引き起こすようなメッセージを作ることです。

成功例として、マクドナルドの「i'm lovin' it」というフレーズがあります。

ブランディングの重要性と成功事例

ブランディングは、あらゆるビジネスにおいて必要不可欠なものです。
ビジネスを競合他店舗から差別化し、認知されるアイデンティティを作るのに役立ちます。

最高のブランドとは、記憶に残り、認識しやすいものです。
店舗の場合、ブランディングを成功させる鍵は、顧客の心に響くメッセージ、つまり感情的な反応を引き起こすようなメッセージを作ることです。

ブランドメッセージの例

メッセージ	企業
一瞬も一生も美しく	資生堂
やがて、いのちに変わるもの。	ミツカン
地図に残る仕事。	大成建設
NO MUSIC NO LIFE	タワーレコード
お口の恋人	ロッテ
お、ねだん以上。ニトリ	ニトリ
あしたのもと AJINOMOTO	味の素
ココロも満タンに、コスモ石油	コスモ石油
水と生きる	サントリー
あなたと、コンビに、ファミリーマート	ファミリーマート
まだ、ここにない、出会い。	リクルート
Inspirre the Next	日立製作所
The Power of DREAMS	HONDA

ブランディングの重要性と成功事例

ブランディングを成功させるためには、一貫性も重要です。

CM、印刷広告、ソーシャルメディアなどで繰り返し使われるメッセージを持つことです。
例えば「シュワッと言えばコカ・コーラ」というようなイメージを定着させることです。

ブランディングの重要性と成功事例

企業が同じメッセージを繰り返すことによって、印象が持続します。
さらに、わかりやすいロゴを用意し、常に同じフォーマットで使用することもイメージの
定着化になります。

そうすることで多くの人がブランドを認識し、そのメッセージを覚えてくれるようになります。

ブランディング戦略の立案方法・流れ

④ブランドとペルソナのタッチポイントを検討する

ブランド・アイデンティティが決定したら、ペルソナのタッチポイントを検討していきます。
タッチポイントとは、店舗の商品・サービスと顧客をつなぐ、あらゆる「顧客接点」のことです。

ペルソナとの接点として適切なタッチポイント、例えばリアル店舗やSNSなどを具体的に決め、
ブランド・アイデンティティにあったメッセージで顧客とコミュニケーションをしていきます。

カスタマージャーニー

カスタマージャーニーとは、その商品・サービスと出会い、顧客が購買するまでの流れを、行動・思考・感情を分析して、時系列に可視化したものをいいます。

「カスタマージャーニーマップ」とは、顧客の購入に至るまでの道筋をイメージし、
一連の体験を「旅」に例えて可視化したものです。

見込み顧客や既存顧客との接点を見つけ、
それぞれどのようなアプローチを行うべきか考えるために活用します。

飲食業におけるカスタマージャーニーマップの例

ペルソナ：20代女性、SNS好き、友人と女子会を計画

フェーズ	認知	興味関心・比較検討	予約	来店	共有・再来店
タッチポイント	・グルメサイト ・SNS ・YouTube	・グルメサイト ・SNS ・YouTube	・グルメサイト ・SNS	・店舗 ・看板	・グルメサイト ・SNS
行動	・バッシュタグ検索 ・友達のストーリーで知る ・好きなYoutuberの配信で知る	・お店のアカウントをチェック ・口コミを見る ・似たお店を比較 ・行きたいリストに保存	・SNSでクーポンをゲット！ ・日時を決めて予約	・予約時間に来店 ・写真を撮る ・クーポン、ポイントを使う	・SNSで共有 ・レビューを書く
思考	・女子会向きの映えるお店はないかな… ・あまり高すぎず、美味しくてかわいいお店がいいな	・行った人の評価は？ ・インスタ映えするかな ・長居できるといいな	・ネット予約できて便利 ・予約特典でデザートつけてもらえてラッキー	・美味しくて、コスパ最高 ・可愛い店内でおしゃれな写真が撮れた ・またここで女子会したいな	・インスタに写真上げよう！ ・レビュー言いたら次回来店は1000円割引だ… ・レビュー書こうと
感情	😐	🙂	😊	😍	😊

まとめ

- ブランド・アイデンティティとは、自店舗はどのような店舗なのか、周り・社会からどのように思われたいかを明確に考え、はっきりと言葉にすることです。
- 店舗の商品・サービスと顧客をつなぐ適切なタッチポイントを考え、ブランド・アイデンティティにあったメッセージで顧客とコミュニケーションをしていきます。
- カスタマージャーニーとは、その商品・サービスと出会い、顧客が購買するまでの流れを、行動・思考・感情を分析して、時系列に可視化したものです。
- カスタマージャーニーマップは、見込み顧客や既存顧客との接点を見つけ、どのようなアプローチを行うか考えるために活用します。

4．顧客満足度向上のためのマーケティング施策
01．CRMシステムを活用したマーケティング方法

本章では、CRMシステムを活用したマーケティング方法について解説します。

基礎編でも解説しましたが、
顧客情報管理システム＝CRM（Customer Relationship Management）とは、顧客のデータを蓄積、活用するためのシステムです。

エクセルによる簡単な顧客情報管理やレジシステムの連携システムとしてCRMを提供している会社もありますので、店舗の規模にあった管理方法を検討しましょう。

顧客満足度を高めるための様々なマーケティング施策、顧客との関係構築の方法、顧客ロイヤリティを高めるためのプロモーション戦略を身につけましょう。

顧客満足度を高めるためのマーケティング施策の提案

デジタル化が進んだ現在、CRMはマーケティングに欠かせない役割を担っています。

レジシステムと連携するCRMを導入すると、
性別、年齢、店舗別、最も混雑する時間帯別などの売上データが集計でき、
顧客のニーズや習慣をより正確に把握することが容易になりました。

さらに、顧客の購買履歴や傾向を分析し、顧客一人一人がどのような商品に興味
を持っているか可視化することも可能です。

これによって、顧客の好みに合わせたターゲットマーケティングができるようになります。
顧客の声を追跡し、顧客満足度を高めるための意思決定や提案に応用しましょう。

飲食業におけるCRMの活動

店舗の活動をCRMの考えで当てはめると以下のようになります。
普段行っている店舗での活動をCRMに置き換えれば、デジタル化が可能になります。

店舗での活動	CRMの考え方
顧客の名前や連絡先を台帳に記録	顧客情報の管理
顧客と何気ない会話をする	顧客との関係構築
常連さんに一品サービスする	顧客満足度の向上
来店が多い曜日や客層を調べる	顧客情報の分析
新メニューの情報を一斉配信する	顧客へのアプローチ

飲食業で活躍するCRMの機能

CRMにおける顧客管理機能や分析機能、マーケティング・プロモーション機能などは、顧客管理を簡易にし、リピート率を改善させます。

CRMの機能には次の３つがあります。

- 顧客管理機能
- 分析機能
- マーケティング・プロモーション支援機能

飲食業で活躍するCRMの機能

①顧客情報管理機能

予約時や注文時、退店時などに取得される顧客データ（氏名・電話番号・属性・年齢層・利用金額・注文履歴・クレームなど）がCRM内に蓄積されます。
管理画面上でリアルタイムに反映されるため、常に最新の顧客情報が確認できます。

②分析機能

配信したクーポンの利用履歴やアプリのスタンプカードから、来店日・来店頻度・利用金額など顧客の傾向を分析します。
ニーズや属性ごとに分類するセグメンテーション分析やシーズンごとの特徴を絞り込む行動トレンド分析など、分析の種類も複数あるのが特徴です。

飲食業で活躍するCRMの機能

③マーケティング・プロモーション支援機能

メールマガジンや特典クーポンの配信、アプリのプッシュ通知などでプロモーションの支援をします。問い合わせフォームを自動生成する機能もあり、顧客からの意見やクレームを収集することができます。

飲食業におけるCRM活用の効果・メリット

飲食業にとっては、常日頃良好な顧客体験を維持することで、顧客との良好な関係を構築することはとても重要です。

CRMで顧客の購買行動、嗜好などのデータを収集して顧客と良い関係を築き、顧客満足度を向上させましょう。

そうすることで、リピート率や顧客単価を上げることができ、最終的には売上も上がります。

飲食業におけるCRM活用の効果・メリット

CRM活用のメリットには次のようなものがあります。

①ファンの獲得

顧客との関係を上手く構築できると、自店舗のファンを増やすことができます。
定期的な連絡や特典の提供などを通じて、顧客に対する感謝の気持ちを示すことが重要です。

顧客が飲食店での食事やサービスに満足している場合、
リピート率が高くなり、口コミによる新規顧客の獲得にもつながります。

飲食業におけるCRM活用の効果・メリット

②ニーズの把握

顧客のニーズや嗜好を把握することができます。

例えば、顧客の好みやアレルギー情報をデータベースに記録しておくことで
スタッフ間の情報共有が簡単にできるため、再来店時にその顧客に合ったサービスを提供することができます。

また、アンケートやフィードバックを通じて、
自店の商品や接客に対する満足度や改善点を把握することも重要です。

飲食業におけるCRM活用の効果・メリット

③特定のターゲットを狙った販売促進の実現

顧客データを活用することで、ターゲットを絞った効果的な販売促進が可能となります。

例えば、ランチタイムに女性の顧客が多くなったなどの分析結果がでてきたとすると、
女性をターゲットとしたランチメニューの開発をしSNSなどで告知することで、
効果的な集客ができます。

顧客の嗜好や動向を把握していると、
より的確なマーケティング戦略の立案が可能です。

まとめ

- CRM（顧客情報管理システム）とは顧客のデータを蓄積し、顧客満足度を上げるためのマーケティング施策に活用するためのシステムです。
- CRMの機能には、顧客管理機能、分析機能、マーケティング・プロモーション支援機能があります。
- CRMを活用することで、顧客一人一人のニーズに合ったサービスの提供が可能になり、ファンの獲得につながります。また、ターゲットを絞ることで効果的な販売促進ができます。

４．顧客満足度向上のためのマーケティング施策
０２．CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法

CRMを活用した顧客との関係を構築する方法

自店舗を忘れられない様に、常に顧客との関係を持ち続けるようにしましょう。
こちらの方法については、「実践編　広告・コミュニケーション」でお話しします。

また、顧客に「自分は店舗に認識されている・特別扱いされている」と感じてもらえるような関係を構築することも必要です。

顧客情報を活用して誕生日メールを送ったり、
興味のありそうな商品に関するクーポンやポイントを付与するなどのサービスは「あなたは店舗にとって特別なお客様です」と伝える伝統的な手法です。

CRMを活用した顧客との関係を構築する方法

顧客情報は、店長だけが把握しておくのではなく、必ずスタッフと共有しましょう。
スタッフも特定の顧客の情報を理解していれば、店長が不在でもその顧客を優遇することができます。

顧客情報の活用は、飲食業界で大きな問題となっている「無断キャンセル」も防ぐことが可能です。
無断キャンセルがあった顧客の情報を登録しておくことで、
予約日の直近に連絡を取り、来店の意思確認をとることができます。

顧客情報の着目点

CRMは以下のような点に注目して活用しましょう。

CRMを活用した顧客との関係を構築する方法

顧客との関係を構築する方法には以下のようなものがあります。

①個人に合わせたクーポン等の発行（例：誕生月の限定クーポン）
②ポイントやマイレージカードの発行（例：会員ランクアップシステム）

飲食業での顧客リレーションシップの構築方法

①個人に合わせたクーポン等の発行

CRMを活用することで、特定の顧客に向けたクーポンの配布が可能です。

CRMによって顧客が特定の料理や味を好んでいることがわかった場合、
その顧客に対して関連する割引クーポンを提供することで、リピートを促すことができます。

クーポンサイトやグルメサイトに掲載もできますが、掲載しているサイトを見ている人にしかクーポンの存在に気が付きません。
特定の顧客へ確実にクーポンを配信するにはCRMの情報を活用しましょう。

飲食業での顧客リレーションシップの構築方法

①個人に合わせたクーポン等発行の具体例

飲食業での顧客リレーションシップの構築方法

②ポイントやマイレージカードの発行

ポイントカードやマイレージカードは、顧客との関係を構築するための近道です。

カード発行の一番のメリットは、カードを登録する際に顧客情報を得ることができる点です。
また、顧客情報を不要としても会員番号で顧客を特定することが可能になります。

紙にスタンプを押すタイプのポイントカードは、顧客が自店舗にトータルでいくら利用しているかを把握できます。
ポイントが貯まったら会員ランクを上げ、一般の顧客と差別化しましょう。

飲食業での顧客リレーションシップの構築方法

②ポイントやマイレージカードの発行を活用した具体例

まとめ

- 店舗における顧客管理は、顧客との関係強化、ロイヤリティの向上、ニーズの把握、ターゲットマーケティングの実現、競争力の向上など、様々な効果やメリットがあります。
- CRM（顧客情報管理システム）とは、顧客のデータを蓄積、活用するためのシステムで、顧客のニーズや習慣、購買傾向などをより正確に把握できます。
- CRM搭載の顧客管理機能や分析機能、マーケティング・プロモーション機能などは、顧客管理における人手不足を補い、リピート率改善に役立ちます。
- 顧客ごとのクーポン発行、ポイントカードの会員ランクアップシステム、ターゲットを絞ったプロモーションを行い、顧客満足度を高めましょう。

5．店舗におけるAIの活用について
01．来店客数予測システムの方向性について

来店客数予測システムの方向性について

これまでは、レストランオーナーの勘や経験則に頼っていた店舗の来店客数予測に、現在では人工知能（AI）の活用が進んでいます。

人工知能は、天気予報や過去の来店客数などのデータを分析し、その情報をもとに来店客数を予測することができます。

精度の高い人工知能を使って客数を予測することで、買いすぎ、仕入れすぎによる食品ロスを減らすだけでなく、人件費の削減にもつながります。

従来の来店客数予測

何十年も前から、
レストランではその日の来店客数を予測する取り組みが行われてきました。

レストランオーナーたちは自身の直感や経験、そして季節のトレンドに頼っていました。
しかし、その方法では予測が外れ、仕入過多や人員配置の過剰といった非効率な状況を招く可能性がありました。

AIを活用した来店客数の予測

人工知能により、レストランではAIを活用し来店客数を予測することが可能になりました。

AIを用いた来店客数の予測は、天気予報や最近の客数、過去のデータなどを分析して、その日の来店客数をより正確に予測することが可能です。

しかしながら、現在ではまだまだコストが高いため、
大手チェーン店でしか活用されていないのが現状です。

AIを活用した来店客数予測のメリット・デメリット

- データを根拠に店舗運営が実現可能
  AIによる来店者予測が可能になると、勘や経験に頼らず、理想的な来店客数予測が立てられます。
  勘や経験だけではできないデータをもとにした判断の一助になるでしょう。

- AIも当たらないことがある
  AIの予測が正しいとは限りません。
  AIの来店客数予測はあくまでも予測ですので、自分の経験を元に最終的に判断をしましょう。

まとめ

- AIを使った来店客数予測は、その日に何人の顧客がレストランを訪れるかを予測する、信頼性の高い正確な方法を提供します。

- AIを使った来店客数予測は、過剰な仕入れによる食品廃棄を減らし、過剰な人員配置による人件費の削減につながります。

- AIによりレストランオーナーはデータに基づいた来店客数を得ることができますが、あくまで予測のため、実際の来店客数と比較することで判断しましょう。

附２　演習コンテンツ ケーススタディ＆ディスカッション課題

【実践編】A　業務効率化

２ DXによる業務効率化の実践例
０１．予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約
０２．予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム

問題１【ケーススタディ】
あなたの好きな飲食店が予約システムを導入していないとします。この店にどのような予約システムを勧めますか？また、その理由は何ですか？

２ DXによる業務効率化の実践例
０１．予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約
０２．予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム

問題１【ケーススタディ】回答シート
（回答例）
私は、Web予約システムとAI電話予約サービスの導入を勧めます。これらのシステムを導入することで、予約の取りこぼしを防ぎ、スタッフの電話対応時間を削減できるため、業務効率が向上します。また、顧客は24時間いつでも予約が可能になるため、利便性が高まります。

２ DXによる業務効率化の実践例
０１．予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約
０２．予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム

問題２【ディスカッション】
「鈴木カフェ」は、顧客からの電話予約が多く、忙しい時間帯には予約の受付がスムーズに行えないことがあります。そこで、オーナーの鈴木さんはWEB予約台帳の導入を検討しています。WEB予約台帳を導入することのメリットと、鈴木カフェにおける具体的な利用方法を簡単に説明してください。

２ DXによる業務効率化の実践例
０１．予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約
０２．予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム

問題２【ディスカッション】回答シート
（回答例）
WEB予約台帳を導入するメリットとしては、顧客が24時間いつでも予約ができるようになり、店側も予約状況をリアルタイムで確認できる点が挙げられます。鈴木カフェでは、WEB予約台帳をウェブサイトに組み込み、予約可能な席数や時間帯を明示することで、顧客が簡単に予約できるようにします。これにより、電話での受付業務が減り、スタッフが他の業務に集中できるようになります。

２ DXによる業務効率化の実践例
０３．注文―テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約

問題３【ディスカッション】
あなたがよく行くレストランがテーブルオーダーシステムを導入しました。このシステムのメリットとデメリットについて、話し合いましょう。

２ DXによる業務効率化の実践例
０３．注文―テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約

問題３【ディスカッション】回答シート
（回答例）
•メリット: 注文が速くなり、スタッフとのコミュニケーションミスが減る。顧客はメニューをじっくり見る時間が増える。
•デメリット: 高齢者やテクノロジーに不慣れな人は使いにくいかもしれない。また、人とのコミュニケーションが減ることが、一部の顧客にはマイナスに感じられるかもしれない。

２ DXによる業務効率化の実践例
０３．注文―テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約

問題４【ケーススタディ】
「カフェ・サニーサイド」はデジタルメニューボードを導入し、モバイルオーダーとテイクアウト予約のサービスを開始しました。しかし、顧客の反応は予想よりも様々でした。高齢者の顧客は新しいシステムに戸惑い、若い顧客からは好評を得ています。カフェ・サニーサイドはどのようにしてすべての顧客に新しいシステムを受け入れてもらえるようにすべきでしょうか？

２ DXによる業務効率化の実践例
０３．注文―テーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約

問題４【ケーススタディ】回答シート
（回答例）
•スタッフによるサポートや説明を充実させ、特に高齢者がシステムを使いやすくする。
•デジタルメニューボードに加え、紙のメニューも提供し、顧客が選べるようにする。
•モバイルオーダーやテイクアウト予約のメリットを、店内のポスターやウェブサイトで分かりやすく説明する。

２ DXによる業務効率化の実践例
０４．支払①―POSレジ
０５．支払②―キャッシュレス決済

問題５【ディスカッション】
あなたのアルバイト先のカフェが新しいPOSレジを導入しました。このPOSレジの導入によるメリットは何だと思いますか？また、店舗スタッフにとってのデメリットはありますか？

２ DXによる業務効率化の実践例
０４．支払①―POSレジ
０５．支払②―キャッシュレス決済

問題５【ディスカッション】回答シート
（回答例）
•メリット: 売上管理や在庫管理が容易になり、会計作業がスムーズになる。顧客情報を利用したマーケティングが可能になる。
•デメリット: 導入初期には、スタッフのトレーニングが必要であり、操作に慣れるまで時間がかかる可能性がある。

2 DXによる業務効率化の実践例
０４．支払①―POSレジ
０５．支払②―キャッシュレス決済

問題６【ケーススタディ】
小規模飲食店がキャッシュレス決済を導入しようと考えています。しかし、店主はどのキャッシュレス決済サービスを選べばいいのか、またその導入によるメリットや注意点が何かわかりません。店主がキャッシュレス決済サービスを選ぶ際に考慮すべきポイントは何ですか？また、導入後に期待できるメリットはどんなことが挙げられるでしょうか？

2 DXによる業務効率化の実践例
０４．支払①―POSレジ
０５．支払②―キャッシュレス決済

問題６【ケーススタディ】回答シート
（回答例）
•考慮すべきポイント: 手数料の低さ、決済手段の多様性（電子マネー、クレジットカード、QRコード決済など）、入金サイクルの速さ。
•期待できるメリット: 顧客が現金を持ち歩く必要がなくなり、顧客満足度の向上。会計作業の効率化と正確性の向上。現金管理の手間が減少する。

2 DXによる業務効率化の実践例
０６．受発注・配達①―オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン
０７．受発注・配達②―在庫管理・発注業務等

問題７【ケーススタディ】
あなたはレストランのマネージャーです。現在、食材の過剰発注や不足が頻繁に発生し、食品ロスが増加しています。この問題をどうやって解決しますか？

2 DXによる業務効率化の実践例
０６．受発注・配達①―オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン
０７．受発注・配達②―在庫管理・発注業務等

問題７【ケーススタディ】回答シート
この問題を解決するためには、まず、現在の食材の使用量と発注量を正確に記録し、分析することが大切です。それに基づいて、食材の発注量を調整し、適切な量を注文できるようにします。また、食材の使用期限に注意して、古いものから使うように心がけることも重要です。さらに、食材が余った場合のために、余分な食材を活用する新しいメニューの開発を考えることも一つの方法です。これにより、食品ロスを減らし、経費を節約することができます。

2 DXによる業務効率化の実践例
０６．受発注・配達①―オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン
０７．受発注・配達②―在庫管理・発注業務等

問題８【ディスカッション】
あなたは小さな飲食店の店主です。コロナ禍で店舗の売り上げが大きく下がっています。オンラインデリバリーを始めようと考えていますが、どのデリバリーサービスを選べばいいかわかりません。Uber Eats、出前館、Woltの中から選ぶ基準は何ですか？その基準に基づいてどのサービスを選びますか？

2 DXによる業務効率化の実践例
０６．受発注・配達①―オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン
０７．受発注・配達②―在庫管理・発注業務等

問題８【ディスカッション】回答シート
（回答例）
選択基準として重要なのは、手数料率、サービスエリアの広さ、利用者の多さです。Uber Eatsは圧倒的な知名度と利用者数を誇りますが、手数料率も高めです。出前館はLINEとの連携があり、自社雇用の配達スタッフが高品質なサービスを提供します。Woltはサポート体制が充実しており、注文分析機能もあります。私の店の場合、利用者数が多く宣伝効果が期待できるUber Eatsを選びます。

2 DXによる業務効率化の実践例
０８．人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等
０９．人材管理②―採用支援・人材育成ツール等

問題９【ディスカッション】
あなたのお店では人手不足が深刻化しています。限られた予算の中で効果的に人材を確保するためにはどのような採用戦略を立てますか？また、採用した人材が長期間働き続けるような環境をどのように整えるべきだと考えますか？

2 DXによる業務効率化の実践例
０８．人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等
０９．人材管理②―採用支援・人材育成ツール等

問題９【ディスカッション】回答シート
（回答例）
限られた予算内で人材を効果的に確保するためには、外国人を採用したり、採用支援サービスの活用が有効です。これにより、コストを抑えつつ、ターゲットとする人材層に直接アプローチできます。採用した人材が長期間働き続けるような環境を整えるには、適切なトレーニングとキャリアアップの機会を提供し、正当な評価と報酬体系を確立することが重要です。これにより、従業員の満足度とロイヤリティを高めることができます。

2 DXによる業務効率化の実践例
０８．人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等
０９．人材管理②―採用支援・人材育成ツール等

問題１０【ケーススタディ】
あなたは人気のカフェの店長で、従業員が20人います。毎週のシフト作成には多くの時間を費やしており、店の運営に影響を与えています。効率的なシフト管理を実現するためにどのような方法が考えられるでしょうか？また、その方法を実現するためにはどのようなツールやシステムを使うと良いですか？具体的な例を挙げて説明してください。

2 DXによる業務効率化の実践例
０８．人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等
０９．人材管理②―採用支援・人材育成ツール等

問題１０【ディスカッション】回答シート
（回答例）
シフト管理を効率化するためには、従業員の希望をオンラインで収集し、自動的にシフトを組むシステムを導入することをおすすめします。例えば、クラウドベースのシフト管理ツールを使用すると、従業員は自分の利用可能時間を入力でき、店長はそれをもとに最適なシフトを簡単に作成できます。一部のシフト管理ツールには、シフトの公平性を保ちながらも、必要なスタッフ数を満たすためのアルゴリズムが含まれているものもあります。

2 DXによる業務効率化の実践例

１０．その他①―情報共有ツール

１１．その他②―配膳ロボット等

問題１１【ディスカッション】

あなたがアルバイトをしている飲食店が新しい情報共有ツールを導入しました。このツールは、従業員間のシフト交換や、日々の仕事の報告、お客様からのフィードバックを共有するために使われます。情報共有ツールを導入する際の注意点について考えてみましょう。

2 DXによる業務効率化の実践例

１０．その他①―情報共有ツール

１１．その他②―配膳ロボット等

問題１１【ディスカッション】回答シート

（回答例）

1.情報取り扱いルールの設定：情報漏洩を防ぐため、従業員が情報を安全に扱うためのルールを事前に設定し、明文化する必要があります。

2.スタッフ教育：従業員に情報共有ツールの適切な使用方法を教育し、ルールを徹底させることで、誤用や情報漏洩のリスクを減らします。

3.セキュリティの確認：ツールのセキュリティ設定を確認し、必要なアクセス権限の設定を行うことで、不正アクセスや情報漏洩を防ぎます。

4.アクセス権の管理：スタッフの入退店が頻繁にあるため、個人情報や業務上の重要な情報へのアクセス権を適切に管理し、必要な人だけが情報にアクセスできるようにします。

2 DXによる業務効率化の実践例

１０．その他①―情報共有ツール

１１．その他②―配膳ロボット等

問題１２【ケーススタディ】

ランチタイムが混雑する50席の高単価洋食店で配膳ロボットの導入を検討しています。このテクノロジーの導入が店舗運営に与えるメリットとデメリットを考慮し、導入の是非について議論してください。

2 DXによる業務効率化の実践例

１０．その他①―情報共有ツール

１１．その他②―配膳ロボット等

問題１２【ケーススタディ】回答シート

（回答例）

配膳ロボットの導入は、ランチタイムの効率化に寄与し、従業員の負担を軽減する可能性がある一方で、高単価の洋食店では、顧客に対するパーソナライズされた接客がサービスの質を決定づける要素となることが多いです。ロボットは効率性を向上させるかもしれませんが、顧客との対話やオーダー時の細かなニーズの把握ができないため、顧客満足度が下がるリスクがあります。また、ランチタイムの混雑を考慮すると、ロボットの導入によるトラブルや遅延が顧客の流れに悪影響を及ぼす可能性もあります。高単価店では、顧客体験が最優先されるべきであり、この技術導入は店舗のブランドイメージに合わない可能性があるため、導入はお勧めできません。

【実践編】B　衛生管理

衛生管理
01 衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義

問題１【ディスカッション】
なぜ飲食店でHACCPに基づく衛生管理が重要なのか考えてみましょう。また、大きな店と小さな店で、どうして衛生管理のやり方が違うのか、その理由を簡単に教えてください。

衛生管理
01 衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義

問題１【ディスカッション】回答シート
（回答例）
HACCPに基づく衛生管理は、食中毒などの健康リスクを減らすためにとても重要です。大きな店では、多くのリソースと人がいるので、詳細で厳格な管理方法ができます。しかし、小さな店では人やお金が少ないため、もっと簡単で基本的な衛生管理方法を使います。これは、どちらの店も安全な食事を提供できるようにするためです。

衛生管理
01 衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義

問題２【ケーススタディ】
ある地域の小規模飲食店が、衛生管理を改善しようとしています。しかし、スタッフが少なく、衛生管理に関する知識も不十分です。この店はHACCPをどのように取り入れ、衛生管理業務を効率化させるべきでしょうか？

衛生管理
01 衛生管理DX概要――飲食店衛生管理DXの必要性と意義

問題２【ケーススタディ】回答シート
（回答例）
この小規模飲食店では、まず簡単なHACCPプランを作成し、重要な衛生管理ポイントを特定することから始めるべきです。例えば、食品の受け入れ、保存、調理、提供の各段階で衛生上のリスクを最小限に抑える方法を決定します。それに加え、デジタルツールを利用して、温度管理や衛生状態のチェックリストをデジタル化し、スタッフが簡単に追跡・記録できるようにすると良いでしょう。これにより、限られたリソースでも効率的に衛生管理を行い、食品の安全を保つことができます。

衛生管理
02 衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX

問題３【ディスカッション】
コロナ禍において、飲食店での感染リスクを最小限に抑えるためには、どのような衛生管理措置が効果的だと考えられますか？

衛生管理
02 衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX

問題３【ディスカッション】回答シート（回答例）
コロナ禍における飲食店での感染リスクを最小限に抑えるための効果的な衛生管理措置には、以下のようなものが考えられます。
まず、客と従業員のための手指消毒剤の設置が重要です。
また、定期的な店内の清掃と消毒、特に多くの人が触れる表面に対して行うことが必要です。
従業員および入店客の体温測定を実施し、発熱や風邪の症状がある人の入店を制限することも効果的です。

衛生管理
02 衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX

問題４【ケーススタディ】
あなたの店舗では、衛生管理における従業員教育のための研修をeラーニングで実施することになりました。eラーニングの導入メリットと導入の注意点についてあげてください。

衛生管理
02 衛生管理DX実践例①――Man（人）に関するDX

問題４【ケーススタディ】回答シート（回答例）
メリットは、場所や時間を問わずに受講が行えて、管理者は進捗や理解度の管理が可能なことです。また、文字以外に動画で学び、確認テストを実施することで理解度のチェックを行えます。言葉だけでは難しい衛生管理は、eラーニングが適しています。

留意点は、eラーニングを受講したとしても、スタッフが完全に理解して習熟したとは言えない点です。店舗管理者は正しく衛生管理が行われているか、確認・フォローを心がけるようにする必要があります。

衛生管理
03 衛生管理DX実践例②―Machine（機械・設備）に関するDX

問題５【ディスカッション】
電解マーキングを用いた調理器具の管理方法について、どのようなメリットがあると考えますか？衛生管理における他の方法と比較して、どのような点が優れていると思いますか？

衛生管理
03 衛生管理DX実践例②―Machine（機械・設備）に関するDX

問題５【ディスカッション】回答シート（回答例）
電解マーキングを用いた調理器具の管理方法には、以下のようなメリットがあります。まず、耐久性が高く、洗浄や消毒の過程でマーキングが消えることがないため、長期間にわたり識別が可能です。これにより、調理器具の追跡や責任の所在が明確になり、衛生管理が向上します。また、調理器具を特定の食材やアレルゲンに専用化する際の識別が容易になるため、食品の安全性を高めることができます。他の管理方法と比較して、電解マーキングは恒久的である点、可視性が高い点、そして特定の用途やエリアに調理器具を割り当てやすい点で優れています。

衛生管理
03 衛生管理DX実践例②—Machine（機械・設備）に関するDX

問題6【ケーススタディ】
ケーススタディ問題：
あなたは飲食店の店長です。HACCP基準を満たすための衛生管理システムを導入しようとしています。現在、調理器具の管理は手書きのチェックシートで行われており、間違いや書き忘れが頻繁に発生しています。
デジタルチェックシートを導入することで、衛生管理プロセスをどのように効率化できるかプランを立ててください。

衛生管理
03 衛生管理DX実践例②—Machine（機械・設備）に関するDX

問題6【ケーススタディ】回答シート（回答例）
1.**デジタルチェックシート導入の目的**：手書きチェックシートによる間違いや書き忘れを防ぎ、衛生管理の精度を向上させる。
2.**メリット**：リアルタイムでのデータ更新・共有が可能となり、調理器具の使用状況や清掃履歴を可視化して正確に追跡できるようになる。また、不備があった場合に通知機能により迅速な対応が可能となる。
3.**活用イメージ**：管理者は導入しただけではなく、データを確認して手順の有効性を確認する

衛生管理
04 衛生管理DX実践例③—Material（原材料）に関するDX

問題7【ディスカッション】
あなたは、飲食店の店長です。店舗での原材料の管理方法を見直すことになりました。現在は、原材料の受け入れから保管までのプロセスが手作業で行われており、効率性と衛生管理に課題があります。
原材料の受け入れ時に行うべきチェック項目とその理由を述べてください。

衛生管理
04 衛生管理DX実践例③—Material（原材料）に関するDX

問題7【ディスカッション】回答シート（回答例）
1.**賞味期限または消費期限の確認**：
食品の鮮度と安全性を保つため。期限切れの食品は健康リスクを引き起こす可能性があります。
2.**包装の破損有無のチェック**：
包装の破損は、食品への外部からの汚染や品質の低下を引き起こす可能性があるため。
3.**温度条件の確認（特に冷蔵・冷凍食品の場合）**：
適切な温度で管理されていない食品は、細菌の増殖や品質の低下のリスクが高まるため。
4.**外観や色、匂いの確認**：
外観や匂いの変化は、食品の劣化や腐敗の兆候である可能性があり、消費者の健康を守るために重要です。

衛生管理
04 衛生管理DX実践例③—Material（原材料）に関するDX

問題8【ケーススタディ】
「A飲食店」では、季節限定食材の在庫管理に課題があります。急速冷凍庫の導入を考えていますが、どのようなメリットが期待できますか？

衛生管理
04 衛生管理DX実践例③—Material（原材料）に関するDX

問題8【ケーススタディ】回答シート（回答例）
メリット:
1.**鮮度の維持:** 急速冷凍により、食材の細胞構造が破壊されにくく、解凍後も鮮度が維持される。
2.**長期保存:** 季節限定食材を長期間保存でき、需要のない時期でも使用可能。
3.**廃棄率の低減:** 保存期間が延びることで、食材の廃棄が減り、コスト削減につながる。

衛生管理
05 衛生管理DX実践例④—Method（作業方法）に関するDX

問題９【ディスカッション】
あなたのお店ではHACCPに対応した専用記録システムを利用し、冷蔵庫を含む厨房機器データの一元管理をすることにしました。システム導入による温度管理のメリットと、実際の運用における課題について考察してください。

衛生管理
05 衛生管理DX実践例④—Method（作業方法）に関するDX

問題９【ディスカッション】回答シート（回答例）
専用記録システムの導入による温度管理のメリットは、冷蔵庫の温度をリアルタイムで正確に監視・記録できる点にあります。これにより、食品の安全性が向上し、無駄な食品ロスを減らすことができます。また、スタッフが手作業で記録する時間が削減され、作業の効率化が図れます。
運用上の課題としては、システム導入の初期費用や維持費、スタッフの研修が挙げられます。また、システム障害時には迅速な手動対応が必要となるため、常にバックアップ計画を準備しておく必要があります。

衛生管理
05 衛生管理DX実践例④—Method（作業方法）に関するDX

問題10【ケーススタディ】
ある飲食店では、調理工程の管理が手動で行われているため、作業の遅れやミスが発生しています。HACCP対応の自動化記録システムを導入することで、どのようなことができるでしょうか？

衛生管理
05 衛生管理DX実践例④—Method（作業方法）に関するDX

問題10【ケーススタディ】回答シート
厨房機器の運転・調理データを自動で計測、専用の管理装置でデータ収集・保管により正確で効率的なHACCP運用とスタッフ業務の削減が可能。
蓄積データを可視化し、故障や異常値が検出された場合は、システムからの自動警報により、対応が可能となる。

衛生管理
06 衛生管理DX実践例⑤—Measure（測定）に関するDX

問題11【ディスカッション】
飲食店でのHACCP対応において、様々な条件下での食品の安全性を確保するためには、異なる種類の温度計（中心温度計、揚げ物用温度計、冷蔵庫用温度計など）の使用が不可欠です。飲食店ではどのようにして管理を行うべきだと思いますか？

衛生管理
06 衛生管理DX実践例⑤—Measure（測定）に関するDX

問題11【ディスカッション】回答シート（回答例）
温度計をパソコンと連結させ、Excelなどで管理します。具体的には、各種温度計からのデータをリアルタイムでパソコンに転送し、温度の変動を自動記録します。このシステムにより、食品の安全性を確保するための温度管理がより厳密になります。また、温度異常が発生した際には即座に警告が発せられ、迅速な対応が可能になります。このようなデジタル化された管理システムは、飲食店におけるHACCPの効果的な実施を支援し、食品安全に対する信頼性を高めることに貢献します。

衛生管理
06 衛生管理DX実践例⑤—Measure（測定）に関するDX

問題12【ケーススタディ】
あるお菓子工場では、製品の安全を確保するために異物混入を防ぐ必要があります。工場の担当者は、金属検出機またはX線検査機の導入を検討しています。金属検出機は金属のみを検出でき、X線検査機は金属以外にもガラスやプラスチックなどを検出できますが、価格が高いです。
あなたはこの工場の担当者として、どちらの機械を導入するか決めなければなりません。どちらを選びますか？そして、その選択の理由は何ですか？

衛生管理
06 衛生管理DX実践例⑤—Measure（測定）に関するDX

問題12【ケーススタディ】回答シート（回答例）
このお菓子工場の状況を考慮すると、金属検出機を導入することを選びます。理由は、金属検出機の導入コストと運用コストがX線検査機に比べて低く、初期投資を抑えることができるからです。また、工場内で最も可能性が高い異物混入は金属片であり、この問題を解決するには金属検出機が最も効果的です。将来的に、異物混入の種類が多様化する可能性を考慮してX線検査機の導入を検討する余地はありますが、現時点ではコストパフォーマンスを重視して金属検出機を選択します。

衛生管理
07 衛生管理DX実践例⑥—Environment（作業環境）に関するDX

問題13【ディスカッション】
害虫対策は、HACCPの一般衛生管理の項目に設定されています。
害虫の発生原因はどんな原因が考えられますか？
また、駆除業者を選ぶ際にはどんな点に留意すると良いでしょう？

衛生管理
07 衛生管理DX実践例⑥—Environment（作業環境）に関するDX

問題13【ディスカッション】回答シート
（回答例）
害虫駆除は、店舗内では、冷蔵庫の下やゴミ周り、ドリンクサーバーの果汁やこぼれたシロップ、店舗外では出入り口や通気口、搬入物、排水管からの侵入が考えられる。
駆除業者を選ぶ基準は、「建築物ねずみ昆虫等防除業」の登録事業者であえること、専門知識があり、HACCPに対応しているかを確認する。

衛生管理
07 衛生管理DX実践例⑥—Environment（作業環境）に関するDX

問題14【ケーススタディ】
飲食店におけるDXを活用した害虫対策として、遠隔モニタリングシステムやAIによる自動検知技術の導入が考えられます。これらの技術を利用することのメリットと課題、また実装にあたっての懸念点や必要な準備について考えてみましょう。

衛生管理
07 衛生管理DX実践例⑥—Environment（作業環境）に関するDX

問題14【ケーススタディ】回答シート（回答例）
DXを活用した飲食店の害虫対策として、AIによる画像認識技術を用いた害虫検知システムの導入が効果的です。このシステムは、カメラで撮影した画像から害虫を自動で識別し、発生をリアルタイムに通知することで迅速な対処を可能にします。メリットとしては、24時間体制での監視が可能となり、人手による定期的なチェックの負担軽減や、害虫発生の初期段階での対応が挙げられます。課題としては、システム導入の初期コストや、誤検知による対応の過剰反応などが考えられます。

【実践編】C　広告・コミュニケーション

広告・コミュニケーション
01 広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法
02 広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告
03 広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション

問題 1【ディスカッション】
新しくオープンした個人経営のカフェにおいて、SNS広告とマス広告のどちらがより効果的な広告手段でしょうか？その理由と、選択に際して考慮すべき要素を述べてください。

広告・コミュニケーション
01 広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法
02 広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告
03 広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション

問題 1【ディスカッション】回答シート
（回答例）
新しいカフェの場合、SNS広告がより効果的である可能性が高いです。特に、若い世代や特定の興味・嗜好を持つ顧客層をターゲットにする場合、SNSはこれらの層に効率的にアプローチできます。選択に際しては、ターゲット顧客のオンラインでの活動傾向、広告に割り当てられる予算、そしてキャンペーンの目的（ブランド認知の向上、特定のプロモーションの宣伝など）を考慮する必要があります。

広告・コミュニケーション
01 広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法
02 広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告
03 広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション

問題 2【ケーススタディ】
あるハンバーガー店が、新しいメニューのプロモーションとしてInstagram広告を考えています。ターゲットは20代の若者です。効果的な広告キャンペーンを作成するための要素を考察し、提案してください。

広告・コミュニケーション
01 広告の種類と飲食店での活用法①――飲食店における広告の活用法
02 広告の種類と飲食店での活用法②――マス広告
03 広告の種類と飲食店での活用法③――セールスプロモーション

問題 2【ケーススタディ】回答シート
（回答例）
新しいハンバーガーメニューをInstagramでプロモーションする際は、以下の要素を考慮することが重要です。まず、ビジュアルに訴えること。色鮮やかなハンバーガーの写真や動画を使用し、食欲を刺激します。次に、インフルエンサーとのコラボレーションを行い、ターゲットとする20代のフォロワーにリーチします。また、限定感を出すために「期間限定」「数量限定」の文言を使用し、行動を促すようなキャッチフレーズを添えます。最後に、ユーザーが投稿を共有したり、コメントすることで割引などの特典が得られるインタラクティブなキャンペーンを実施し、エンゲージメントを高めることが効果的です。

広告・コミュニケーション
04 DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告
05 DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法

問題 3【ディスカッション】
人口が少ない地域に位置する飲食店が、遠方からの顧客を効果的に引き寄せるためには、オンライン広告でどのようなコンテンツを採用すべきでしょうか？

広告・コミュニケーション
04 DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告
05 DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法

問題 3【ディスカッション】回答シート
（回答例）
人口が少ない地域に位置する飲食店が遠方からの顧客を引き寄せるためには、オンライン広告で独特な体験や地域性を前面に出したコンテンツを採用すべきです。例えば、地元の食材を活用した料理や、店独自の物語を紹介することで、訪問者の好奇心を刺激できます。

広告・コミュニケーション
04 DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告
05 DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法

問題 4【ケーススタディ】
新規オープンするラーメン店は、オンライン広告を通じて顧客獲得を目指しています。どのようなオンライン広告戦略を立てれば、効果的に顧客の注目を集め、店舗への興味を引き出すことができるでしょうか？

広告・コミュニケーション
04 DXによる効果的な広告戦略の策定法①――オンライン広告
05 DXによる効果的な広告戦略の策定法②――飲食店における広告戦略の策定法

問題 4【ケーススタディ】回答シート（回答例）
1.ソーシャルメディアキャンペーン: InstagramやTwitterなど、若者が頻繁に利用するプラットフォームで、魅力的なラーメンの写真やビデオクリップを共有します。限定オファーやオープン記念イベントの情報を発信し、フォロワーを増やすことで店舗の認知度を高めます。
2.ターゲット広告: FacebookやGoogle広告を用いて、地域や年齢、興味・関心に基づいたターゲット広告を展開します。これにより、最も関心が高いと思われる顧客層に直接アプローチし、効率的に来店を促します。
3.インフルエンサーマーケティング: 地元の人気インフルエンサーに店舗を訪れてもらい、彼らの体験を自身のSNSで共有してもらいます。信頼性の高い口コミ効果を通じて、より広い顧客層への露出と興味喚起を図ります。

広告・コミュニケーション
06 Googleビジネスプロフィール①――Googleビジネスプロフィールのメリット
07 Googleビジネスプロフィール②――自店ウェブサイトの作成
08 Googleビジネスプロフィール③――Googleビジネスプロフィールへの登録

問題5【ディスカッション】
「海辺のカフェ」は最近、Googleビジネスプロフィールに登録しました。カフェのオーナーとして、どのようにこのサービスを活用しますか？また、Googleビジネスプロフィールを使うメリットは何だと思いますか？

広告・コミュニケーション
06 Googleビジネスプロフィール①――Googleビジネスプロフィールのメリット
07 Googleビジネスプロフィール②――自店ウェブサイトの作成
08 Googleビジネスプロフィール③――Googleビジネスプロフィールへの登録

問題5【ディスカッション】回答シート
（回答例）
Googleビジネスプロフィールを活用することで、カフェの可視性が高まり、検索結果やGoogleマップで簡単に見つけられるようになります。メリットとしては、無料で利用でき、店舗の基本情報、写真、イベント情報などを登録できることが挙げられます。これにより、新規顧客の獲得と既存顧客の満足度向上が期待できます。

広告・コミュニケーション
06 Googleビジネスプロフィール①——Googleビジネスプロフィールのメリット
07 Googleビジネスプロフィール②——自店ウェブサイトの作成
08 Googleビジネスプロフィール③——Googleビジネスプロフィールへの登録

問題6【ケーススタディ】
「山小屋レストラン」は、Googleビジネスプロフィールに登録したばかりです。しかし、レストランの情報が不完全で、営業時間やメニューが正確に反映されていません。オーナーとして、どのようなステップを踏んで情報を更新し、顧客に正しい情報を提供しますか？

広告・コミュニケーション
06 Googleビジネスプロフィール①——Googleビジネスプロフィールのメリット
07 Googleビジネスプロフィール②——自店ウェブサイトの作成
08 Googleビジネスプロフィール③——Googleビジネスプロフィールへの登録

問題6【ケーススタディ】回答シート
（回答例）

1. プロフィールの確認とオーナー確認の完了。
2. 基本情報（名称、住所、電話番号）の正確な更新。
3. 営業時間やメニュー情報の詳細な更新。
4. 魅力的な店舗の写真の追加。

Googleビジネスプロフィールの情報更新は顧客に対して正確な情報を提供するために重要です。こまめに顧客が最新の情報を得られるようになり、店舗の魅力を効果的に伝えることができます。

広告・コミュニケーション
09 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①——LINE
10 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②——Instagram
11 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③——Facebook
12 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④——X（旧Twitter）

問題7【ディスカッション】
あなたが飲食店の店長です。LINEを利用して顧客とのコミュニケーションを強化し、リピーターを増やすためにはどのような方法が考えられますか？例を挙げて説明してください。

広告・コミュニケーション
09 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①——LINE
10 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②——Instagram
11 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③——Facebook
12 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④——X（旧Twitter）

問題7【ディスカッション】回答シート（回答例）
飲食店の店長としてLINEを利用する方法の一つは、顧客専用のLINE公式アカウントを作成することです。顧客がこのアカウントを友だち追加すると、店からの最新情報、特別なクーポン、イベントのお知らせを直接受け取ることができます。例えば、来店ごとにスタンプをためるデジタルスタンプカードを導入し、一定数集めると特典がもらえるキャンペーンを行うことで、顧客のリピート来店を促します。また、顧客の誕生日には特別なクーポンを送ることで、個々の顧客に対する配慮を示し、顧客満足度を高めることができます。

広告・コミュニケーション
09 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①——LINE
10 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②——Instagram
11 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③——Facebook
12 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④——X（旧Twitter）

問題8【ケーススタディ】
20代の女性を主なターゲット層とするパン屋では、おしゃれで写真映えするパンを提供しています。このターゲット層にアプローチし、店舗への訪問を促すためには、LINE、Instagram、Facebook、Xのうち、どのツールが最も効果的な広告手段でしょうか。それぞれの特性を考慮し、最も適した選択肢を選んで理由を説明してください。

広告・コミュニケーション
09 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法①——LINE
10 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法②——Instagram
11 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法③——Facebook
12 コミュニケーション強化のためのDXツールの活用法④——X（旧Twitter）

問題8【ケーススタディ】回答シート（回答例）
Instagramは、20代の女性をターゲットとするパン屋にとって最も効果的な広告手段です。Instagramはビジュアルコンテンツに重点を置いており、おしゃれで写真映えする商品をターゲット層に魅力的に見せるのに最適なプラットフォームです。この世代のユーザーが多く、トレンドやライフスタイルに関するコンテンツに高い関心を持っています。また、ストーリーズやリールを使用して、店舗の雰囲気や製品をよりダイナミックに紹介することが可能です。LINEやFacebookもコミュニケーションツールとして価値がありますが、特に写真映えするパンをアピールする点でInstagramが際立っています。

広告・コミュニケーション
13 グルメサイトの活用①——グルメサイトの活用
14 グルメサイトの活用②——グルメサイト広告の活用

問題9【ディスカッション】
あなたが飲食店のオーナーだと想像してください。グルメサイトに自店舗を掲載する利点は何だと思いますか？また、複数のグルメサイトに情報を掲載する場合、注意すべき点は何だと思いますか？

広告・コミュニケーション
13 グルメサイトの活用①——グルメサイトの活用
14 グルメサイトの活用②——グルメサイト広告の活用

問題9【ディスカッション】回答シート
グルメサイトに飲食店を掲載する利点は、広範囲の顧客に店舗を紹介し、新規顧客を獲得する機会を増やすことです。グルメサイトは無料で情報を掲載でき、NAP（名前、住所、電話番号）や営業時間などの基本情報を正確に伝えることができます。複数のグルメサイトに情報を掲載する場合、情報の一貫性を保ち、定期的に更新を行うことが重要です。情報が煩雑になり管理が難しくなるため、主要なサイトに詳細情報を掲載し、その他のサイトは徐々に情報を増やしていくことが推奨されます。

広告・コミュニケーション
13 グルメサイトの活用①——グルメサイトの活用
14 グルメサイトの活用②——グルメサイト広告の活用

問題10【ケーススタディ】
とある個人経営の居酒屋が忘年会シーズンに新規客を獲得したいと考えています。限られた予算の中で、食べログ、ぐるなび、ヒトサラの中で、どのグルメサイトに広告を掲載すると最も効果が期待できるでしょうか？また、グルメサイト広告を活用する上での注意点は何でしょうか？

広告・コミュニケーション
13 グルメサイトの活用①——グルメサイトの活用
14 グルメサイトの活用②——グルメサイト広告の活用

問題10【ケーススタディ】回答シート
（回答例）
限られた予算での新規客獲得には、ぐるなびが最適です。ぐるなびは宴会・団体予約向けに強く、忘年会シーズンの需要を捉えやすいです。効果的な広告運用には、ターゲットに合った特典提供と定期的な内容更新、効果測定が重要です。

広告・コミュニケーション
15 最新トレンド――メタバース

問題11【ディスカッション】

あなたが飲食店のオーナーで、メタバース内に仮想店舗を作ることができるとしたら、どのような体験を提供したいですか？また、メタバースを使って何を宣伝したいですか？

広告・コミュニケーション
15 最新トレンド――メタバース

問題11【ディスカッション】回答シート

（回答例）

メタバース内の仮想飲食店で、店舗で提供している料理やメニューに関連する体験として、料理教室を提供したいです。この料理教室では、実際の料理技術やレシピをシェフから学べる体験を提供します。これにより、顧客は自宅にいながらにして専門家から直接指導を受けることができ、店舗の料理への理解と興味を深めることができます。この体験を通じて、店舗の料理やシェフの専門知識を宣伝し、リアルな店舗訪問や料理の注文につなげたいと考えています。

広告・コミュニケーション
15 最新トレンド――メタバース

問題12【ケーススタディ】

メタバースを利用した飲食店では、仮想体験が顧客の関心をどう引きつけ、実店舗への影響をどう与えるでしょうか。

広告・コミュニケーション
15 最新トレンド――メタバース

問題12【ケーススタディ】回答シート

（回答例）

飲食店がメタバースを利用する事例の回答として、仮想空間内でのイベントや限定メニューの体験を提供することで、顧客の関心を引きつけることができます。このような独特の体験は、参加者に店舗のブランドやメニューに対する深い印象を与え、SNSを通じての口コミ効果により、実店舗への来店促進や売上向上に繋がる可能性があります。メタバースのインタラクティブ性と没入感が、顧客との新しいつながりを生み出し、長期的なブランドロイヤリティの構築に寄与することが期待されます。

【実践編】D　マーケティング・集客予測

マーケティング・集客予測

01 飲食店におけるマーケティング戦略①――飲食店におけるマーケティング戦略
02 飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX
03 飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析
04 飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析
05 飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析
06 飲食店におけるマーケティング戦略⑥――購買行動モデル： AIDMA/AISAS

問題１【ディスカッション】

あなたは新しくカフェを開業することになりました。成功するために、マーケティング手法の一つである3C分析（顧客（Customer）、競合（Competitor）、自社（Company）の3つのCを分析する方法）を用いて、あなたのカフェの強みと市場のニーズを分析することにしました。3C分析を用いて、あなたのカフェの特徴や顧客ニーズを考え、どのような戦略を立てるべきかをグループでディスカッションしてください。

マーケティング・集客予測

01 飲食店におけるマーケティング戦略①――飲食店におけるマーケティング戦略
02 飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX
03 飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析
04 飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析
05 飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析
06 飲食店におけるマーケティング戦略⑥――購買行動モデル： AIDMA/AISAS

問題１【ディスカッション】回答シート（回答例）

・顧客（Customer）：近隣に住む若者や大学生、リモートワークをする人々が主なターゲット。彼らは快適な座席と高速Wi-Fi、おしゃれな空間を求めている。

・競合（Competitor）：近くには他にもカフェが数件あるが、特に自然光が豊富で落ち着いた雰囲気のカフェは少ない。価格競争よりも独自性と質で差別化を図る。

・自社（Company）：自社の強みは、ローカルで人気のあるコーヒー豆を使用し、バリスタによる質の高いコーヒーを提供すること。また、店内は自然光が入り、静かで快適な作業スペースを提供する。

戦略:

・ターゲット層に合わせたマーケティング活動を展開し、SNSを活用した宣伝で若者層の関心を引く。

・競合との差別化を図るため、店内デザインや独自のメニュー開発に力を入れる。

・定期的にイベントやワークショップを開催し、コミュニティの場としての役割も担う。

マーケティング・集客予測

01 飲食店におけるマーケティング戦略①――飲食店におけるマーケティング戦略
02 飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX
03 飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析
04 飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析
05 飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析
06 飲食店におけるマーケティング戦略⑥――購買行動モデル： AIDMA/AISAS

問題２【ケーススタディ】

あなたは新しくオープンするカフェのマーケティング担当者です。このカフェは、地域の新鮮な食材を使った健康的なメニューを提供しています。オープンに向けて、AIDMAモデルまたはAISASモデルを用いて、顧客の関心を引き、店に来店してもらうための戦略を立ててください。

マーケティング・集客予測

01 飲食店におけるマーケティング戦略①――飲食店におけるマーケティング戦略
02 飲食店におけるマーケティング戦略②――マーケティングにおけるDX
03 飲食店におけるマーケティング戦略③――マーケティング手法・3C分析
04 飲食店におけるマーケティング戦略④――SWOT分析
05 飲食店におけるマーケティング戦略⑤――STP分析・4P分析・4C分析
06 飲食店におけるマーケティング戦略⑥――購買行動モデル： AIDMA/AISAS

問題２【ケーススタディ】回答シート（回答例）

1.Attention（注意）：地域のイベントやSNSを通じて、カフェのオープン情報を発信します。新鮮な地域の食材を使用している点を強調して、人々の注意を引きます。

2.Interest（関心）：オープン前に、店の内装やメニューの一部をSNSで紹介し、興味を持ってもらいます。また、地域の食材を使用したことによる健康的なメニューの紹介で関心を高めます。

3.Desire（欲求）/Search（検索）：オープン初日に限定メニューや割引を提供し、顧客の購買欲求を刺激します。SNSやウェブサイトでの口コミを促進し、検索を通じてさらに情報を得たいと思わせます。

4.Action（行動）：店までのアクセス方法を詳しく案内し、予約システムを導入して来店を促します。

5.Memory（記憶）/Share（共有）：来店した顧客には、特別な体験を提供して記憶に残るようにし、SNSでの共有を奨励します。店内での写真撮影スポットを設けるなどして、共有を促進します。

マーケティング・集客予測

07 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①――顧客情報の収集
08 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②――店舗におけるアンケート調査

問題３【ディスカッション】

あなたは中規模のファミリーレストランのマネージャーで、最近、子連れの顧客の来店が減少しています。この傾向を理解し、改善策を講じるために、顧客からのフィードバックを集めることを決定しました。マーケティングリサーチの方法を活用して、どのようなアンケート収集手法を適用しますか？

マーケティング・集客予測

07 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①――顧客情報の収集
08 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②――店舗におけるアンケート調査

問題３【ディスカッション】回答シート

（回答例）

顧客からのフィードバックを収集するためには、定量的および定性的リサーチ方法を組み合わせることが効果的です。オンラインアンケートを通じて広範囲からデータを集めることで定量的な情報を収集し、店舗での直接インタビューやフォーカスグループを実施して定性的な洞察を得ます。これにより、子連れ顧客の来店減少の原因とその背後にあるニーズや期待をより深く理解することができます。また、フィードバックの収集に際しては、参加を促すためのインセンティブを提供することが重要です。

マーケティング・集客予測

07 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①――顧客情報の収集
08 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②――店舗におけるアンケート調査

問題４【ケーススタディ】

あるカフェでは、顧客から「もっと多様なベジタリアンオプションを提供してほしい」という意見が寄せられました。カフェのオーナーは、ベジタリアンメニューを増やすことにしましたが、どのような種類の料理を追加すればよいか迷っています。市場調査を行う方法と、新メニューを選定する際に考慮すべき点を述べてください。

マーケティング・集客予測

07 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①――顧客情報の収集
08 顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②――店舗におけるアンケート調査

問題４【ケーススタディ】回答シート

（回答例）

- 近隣の競合他社のベジタリアンメニューを調査し、顧客が求めている可能性のあるオプションを特定する。
- ソーシャルメディアやカフェのウェブサイトでアンケートを実施し、顧客から直接メニューのアイデアを募集する。
- 地元のベジタリアンコミュニティのイベントに参加して意見を聞くことで、ニーズとトレンドを理解する。

マーケティング・集客予測

09 ブランディングの重要性と成功事例①――ブランディングにおけるペルソナの設定
10 ブランディングの重要性と成功事例②――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー

問題５【ディスカッション】

あるラーメン屋が「家族連れにも人気のある店」というブランドイメージを確立したいと考えています。このラーメン屋はどのようなブランディング戦略を立てるべきですか？提案する戦略には、ターゲットとなる顧客層（ペルソナ）の設定、店舗の強みや特色を活かしたアクションまで考えてみましょう。

マーケティング・集客予測

09 ブランディングの重要性と成功事例①――ブランディングにおけるペルソナの設定
10 ブランディングの重要性と成功事例②――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー

問題５【ディスカッション】回答シート

（回答例）

- ペルソナとして、「小さな子どもがいる若い家族」を設定する。
- キッズメニューの導入や子ども用の椅子、遊びスペースの設置など、家族連れが快適に過ごせる工夫をする。
- SNSを活用して家族連れに優しい店舗であることをアピールし、顧客からの口コミを促すキャンペーンを実施する。

マーケティング・集客予測

09 ブランディングの重要性と成功事例①――ブランディングにおけるペルソナの設定
10 ブランディングの重要性と成功事例②――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー

問題6【ケーススタディ】

あるカフェが「健康志向の若者に選ばれる店」を目指しています。カフェのマネージャーとして、どのようなアクションを取るべきだと思いますか？提案するアクションには、簡単なブランドアイデンティティの内容とブランドメッセージ、顧客がカフェに来るときの体験を良くするためのアイデアも含めて考えてみましょう。

マーケティング・集客予測

09 ブランディングの重要性と成功事例①――ブランディングにおけるペルソナの設定
10 ブランディングの重要性と成功事例②――ブランドアイデンティティとカスタマージャーニー

問題6【ケーススタディ】回答シート

（回答例）

- ブランドアイデンティティとして、「新鮮で健康的な食材を使ったメニュー」を提供することを強調する。
- ブランドメッセージを「Feel Fresh, Live Well」とする。新鮮な食材と健康的な生活を重視するカフェの姿勢を意味している。
- メニューには、カロリーや栄養成分を表示して、顧客が健康的な選択をしやすくする。
- 店内で健康に関する小冊子や情報を置き、健康志向のライフスタイルをサポートする。

マーケティング・集客予測

11 顧客満足度向上のためのマーケティング施策①――CRMシステムを活用したマーケティング手法
12 顧客満足度向上のためのマーケティング施策②――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法

問題７【ディスカッション】

あるファミリーレストランがCRMシステムを使って顧客満足度を向上させたいと考えています。このレストランはどのような情報をCRMシステムに記録し、どのようにそれを活用するべきでしょうか？

マーケティング・集客予測

11 顧客満足度向上のためのマーケティング施策①――CRMシステムを活用したマーケティング手法
12 顧客満足度向上のためのマーケティング施策②――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法

問題７【ディスカッション】回答シート

（回答例）

- 顧客の来店頻度、注文履歴、好みのメニュー、アレルギー情報などを記録する。
- 誕生日や記念日には特別なクーポンやメッセージを送ることで、顧客を特別感じさせる。
- 注文履歴を分析して、人気のないメニューの改善や新メニューの開発に役立てる。

マーケティング・集客予測

11 顧客満足度向上のためのマーケティング施策①――CRMシステムを活用したマーケティング手法
12 顧客満足度向上のためのマーケティング施策②――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法

問題８【ケーススタディ】

小さなカフェがCRMを活用してリピーターを増やし、顧客リレーションシップを強化したいと考えています。具体的にどのような施策を実施すれば良いでしょうか？

マーケティング・集客予測

11 顧客満足度向上のためのマーケティング施策①――CRMシステムを活用したマーケティング手法
12 顧客満足度向上のためのマーケティング施策②――CRMを活用した顧客リレーションシップの構築法

問題８【ケーススタディ】回答シート

（回答例）

- 顧客がカフェを利用した際のフィードバックを収集し、改善点を特定する。
- 頻繁に来店する顧客にはロイヤルティプログラムを通じて特典を提供する。
- SNSやメールニュースレターを利用して、新メニューやイベントの情報を顧客に定期的に伝える。

マーケティング・集客予測

13 店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性

問題９【ディスカッション】

あるカフェがAIを用いて来店客数を予測しようとしています。この技術を利用することで、カフェはどのようなメリットを得られると思いますか？また、導入にあたって考慮すべき点は何だと思いますか？

マーケティング・集客予測

13 店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性

問題９【ディスカッション】回答シート

（回答例）

- 利点：食品の無駄を減らし、必要なスタッフの人数を正確に予測できる。これにより、コスト削減につながる。
- 考慮すべき点：AIシステムの導入コスト、データの精度と収集方法、AI予測の誤差に対応する柔軟性。

マーケティング・集客予測

13 店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性

問題１０【ケーススタディ】

あなたはレストランの経営者で、新しく導入したAIに基づく来店客数予測システムを活用しています。予測された来店客数と実際の来店客数に大きな差異が生じることがあり、これが運営上の課題となっています。予測が不正確だった場合、どのような対策を講じるべきだと思いますか？

マーケティング・集客予測

13 店舗におけるAI活用――来店客数予測システムの方向性

問題１０【ケーススタディ】回答シート

（回答例）

AIに基づく予測が不正確だった場合、最終的な判断は自分の経験と直感に依存することが重要です。実際の経営では、過去の同様の状況や直面した問題にどのように対処したかという経験から得た知識が非常に役立ちます。例えば、予測された客数が実際と大きく異なる場合、過去にどのような対応をしたか、どのような戦略が有効だったかを考慮して、人員配置や在庫管理を調整することが可能です。AIはあくまで補助ツールであり、最終的な意思決定は人間が行うべきです。

附３　実習コンテンツ PBL教材

【実践編】A　業務効率化

教師用

PBL設計概要

目的：学生たちに店舗におけるシステム導入や施策を考えさせること
総時間：７時間

①導入と理論（２０分）
・授業の始めに、DXとは何か、なぜ飲食店での業務効率化が必要なのかについて説明します。
・業務効率化DXの基本的な概念、飲食店におけるDXのメリットとチャレンジについてレクチャーします。

②グループワークの準備（４０分）
・学生を4〜5人のグループに分け、各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。
シナリオには、店舗の種類、ターゲット顧客、現在直面している問題などの情報が含まれます。
・各グループは与えられたシナリオを元に問題点を特定し、DXを用いてこれを解決する初期案を考えます。
・各メンバーに特定の役割（例：店舗オーナー、店舗マネージャー、スタッフなど）を割り当てます。

教師用

PBL設計概要

③解決策の開発（３時間）
・グループは、特定された問題に対する具体的な解決策を開発します。
これには様々なDXツールの導入を検討します。
・各グループは解決策の実現可能性、コスト、期待される効果を評価し、最終的な提案をまとめます。

④プレゼンテーションとフィードバック（３時間）
・最後のセッションでは、各グループが自分たちの解決策をクラスの前でプレゼンテーションします。
・プレゼンテーションの後、講師と他の学生から質問とフィードバックがあります。
これにより、提案の強化と学習の深化が図られます。
・フィードバック後に何がうまくいったか、何が改善が必要かについて学生自身に振り返りを行わせます。

教師用

①　導入と理論

目的：学生にDXの基礎を理解させ、飲食店業界におけるDXのメリットと課題について深く考えさせることです。
総時間：２０分

準備
・学生は事前に本教材「実践編　業務効率化」を受講し、DXに関する基本的な知識を習得しているものとします。
・DXのメリットと課題を比較検討できるよう、議論用の質問を準備します。

議論用の質問例：
1．DX導入によって飲食店業界で期待される最大のメリットは何だと思いますか？
2．DX導入が収入と支出に対してどのような影響があると思いますか？
3．スタッフや顧客にとってDX導入の最大の課題は何だと思いますか？
4．顧客体験を損なうことなく業務をデジタル化するにはどのような工夫が必要だと思いますか？

教師用

①　導入と理論

講義内容：

1．DX導入の課題と解決策
・初期投資の高さ、スタッフのデジタルリテラシー、顧客の受け入れ度など、DX導入時に遭遇する可能性のある課題について議論します。

・これらの課題に対する実践的な解決策や克服方法について検討します。

議論をする上での注意点

①一人一言
各自が議論中に少なくとも一度は意見を言いましょう

②話している人を尊重
誰かが話しているときは、他の人は静かにして聞きましょう

③シンプルに話す
専門用語や複雑な言葉を避け、誰もが理解できるシンプルな言葉を使いましょう。

④手を挙げて発言
話したいときは手を挙げて、順番を待ちましょう。

⑤ネガティブな批判は避ける
他の人のアイデアや意見に対してネガティブな批判を避け、代わりに建設的なフィードバックを提供しましょう。

①　導入と理論（２０分）

今から質問を提示します。

質問に対する意見を述べて議論しましょう。

議論しよう

質問①：

DX導入によって飲食店業界で期待される最大のメリットは何だと思いますか？

議論しよう

質問②：

DX導入が収入と支出に対してどのような影響があると思いますか？

議論しよう

質問③：

スタッフや顧客にとってDX導入の最大の課題は何だと思いますか？

議論しよう

質問④：

顧客体験を損なうことなく業務をデジタル化するにはどのような工夫が必要だと思いますか？

教師用

① 導入と理論

評価基準：

評価基準	優秀（4点）	良好（3点）	可（2点）	不可（1点）
DXの定義	DXの定義を完璧に理解し、具体的な例を用いて説明できる。	DXの定義を正確に理解し、例を用いて説明できる。	DXの基本的な理解があるが、説明が部分的に不足している。	DXの定義を理解していないか、誤解している。
メリットの認識	飲食店業界でのDXのメリットを詳細に説明し、深い洞察を示す。	DXのメリットを正しく説明するが、表面的な理解に留まる。	DXのメリットのいくつかを認識しているが、説明が不完全。	DXのメリットについて説明ができない。
課題の理解	飲食店業界でのDXの課題を的確に特定し、複雑な問題についても説明できる。	DXの課題を理解し、基本的な説明ができる。	DXの課題のいくつかについては認識しているが、説明が不十分。	DXの課題についてほとんどまたは全く理解していない。
実例の利用	実際の飲食店のDX導入例を用いて、理論を実践に結びつけることができる。	導入例を挙げることができるが、理論との関連が完全ではない。	導入例を挙げることができるが、詳細が不足している。	実際の導入例に言及できない。
総合的理解	DXに関する全体的な理解が深く、自らの言葉で複雑な概念を説明できる。	DXに関する理解はあるが、理論と実践の結びつきが弱い。	基本的な概念は理解しているが、全体的な理解に欠ける。	DXに関する基本概念の理解が不足している。

教師用

② グループワークの準備

目的：学生が飲食店業界におけるDXの実際の応用を理解し、具体的な問題解決の初期案を考案することです。
総時間：４０分

準備
- 異なるタイプの飲食店（例：ファミリーレストラン、カフェ、高級レストラン）に関するシナリオを準備します。
- シナリオには、店舗の特徴、ターゲット顧客、直面している問題（例：注文の遅延、顧客流失、在庫管理の困難）を含めます。

教師用

② グループワークの準備

実施手順

1．**グループ分け**
学生を4〜5人のグループに分けます。可能であれば、異なる専攻や背景を持つ学生でグループを構成すると良いでしょう。

2．**シナリオの配布**
各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。グループには、シナリオを読み、内容を理解するための時間を与えます。

3．**問題点の特定**
グループには、割り当てられたシナリオの中で直面している問題を特定するように求めます。

4．**DXを用いた解決策の検討**
各グループは、特定した問題をDXを用いてどのように解決できるかについて議論し、初期案を作成します。

教師用

② グループワークの準備

各グループはこれらのシナリオを基に、
どのようにDXを活用して問題を解決できるかを検討し、初期案を作成します。

ポイント
① 学生には、具体的なDXの技術（オンライン予約システム、デジタルメニュー、セルフオーダーシステムなど）を用いるよう促します。

② 問題解決のプロセスにおいて、創造性を奨励し、現実的かつ実現可能な解決策を考えるよう指導します。

フィードバック
- 各グループが初期案を完成させたら、他のグループや指導者からフィードバックを受ける時間を設けます。良い点や改善点を共有し、学習体験を深めます。

活動後のレビュー
- セッションの終了時には、グループワークを通じて学んだことや、DXの応用に関する新たな理解を共有する時間を設けます。

② グループワークの準備（４０分）

今からグループワークの準備をします。

次の手順で進めましょう。

グループワークを始めよう

①グループに分かれましょう（各グループ４人）

②各グループで１つシナリオを選択しましょう

③選択したシナリオから店舗で発生しそうな問題点を見つけましょう

④話し合った問題点をDXで解決する方法を考えましょう

グループワークを始めよう

①ファミリーレストラン
店舗の特徴: 居心地の良い家庭的な雰囲気を提供する郊外のレストラン。
ターゲット顧客: 地元の家族や子供連れ。

問題点:
1．週末の混雑時に注文処理が追い付かず、顧客の待ち時間が長くなっています。
2．現在の紙のメニューでは、季節ごとの新メニューやプロモーションアイテムの迅速な更新が難しく、顧客への情報提供が遅れています。また、ビジュアルが少ないため、特に子供向けのメニュー選びが魅力的ではありません。
3．顧客の好みや来店履歴をデジタルで管理しておらず、リピーターへのパーソナライズされたサービス提供ができていません。顧客に合わせたおすすめメニューの提案や特別な日の記念サービスなどが行えず、顧客満足度の向上の機会を逃しています。

グループワークを始めよう

②カフェ
店舗の特徴: 都心にあるおしゃれなデザインのカフェで、Wi-Fi完備、作業スペースを提供。
ターゲット顧客: 若者やビジネスパーソン。

問題点:
1．メニュー更新が頻繁であり、紙のメニューの管理が大変。また、ピークタイムにスタッフが不足しがちです。
2．Wi-Fiが完備されているため、長時間滞在する顧客が多いですが、ピーク時間に席が不足し、新規顧客が入店できない事態が発生しています。また、席の空き状況をリアルタイムで確認できるシステムがなく、効率的な座席管理ができていません。
3．カフェにはリピーターが多いですが、顧客の好みや購買パターンを把握していないため、個々の顧客に合わせたカスタマイズされたサービスを提供することができていません。顧客ロイヤルティを高めるためのデータドリブンなマーケティングが行えない状態です。

グループワークを始めよう

③高級レストラン
店舗の特徴:高級食材を使用した料理と優雅な雰囲気が自慢の都心のレストラン。
ターゲット顧客:高級な食事体験を求めるカップルやビジネス客。

問題点:
1．個々の顧客に高級な食事体験を提供したいと考えていますが、顧客の詳細な好みや過去の注文履歴が十分に把握されておらず、最高のパーソナライズされたサービスを提供することが困難です。
2．高級レストランは予約制で運営されていますが、予約のキャンセルや変更が頻繁に発生し、特に週末や祝日は最適な予約スケジュールの管理が難しい状態です。その結果、予約で満席になっているにもかかわらず、実際には席が空いている時間帯が発生し、収益機会の損失につながっています。
3．顧客が記念日やプロポーズなど特別な日にレストランを選ぶことが多いですが、それぞれの顧客に合わせた特別な演出やサービスの提供が現在のシステムでは難しいです。これにより、レストランが提供できるサービスの質と顧客の期待との間にギャップが生じています。

解決策を考えよう

選んだシナリオと問題点

解決策

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
①ファミリーレストラン
店舗の特徴: 居心地の良い家庭的な雰囲気を提供する郊外のレストラン。
ターゲット顧客: 地元の家族や子供連れ。

問題点:

1．週末の混雑時に注文処理が追い付かず、顧客の待ち時間が長くなっています。

2．現在の紙のメニューでは、季節ごとの新メニューやプロモーションアイテムの迅速な更新が難しく、顧客への情報提供が遅れています。また、ビジュアルが少ないため、特に子供向けのメニュー選びが魅力的ではありません。

3．顧客の好みや来店履歴をデジタルで管理しておらず、リピーターへのパーソナライズされたサービス提供ができていません。顧客に合わせたおすすめメニューの提案や特別な日の記念サービスなどが行えず、顧客満足度の向上の機会を逃しています。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．週末の混雑時に注文処理が追い付かず、顧客の待ち時間が長くなっています。

解決策:
1.モバイルオーダーシステムの導入:
顧客が自分のスマートフォンや提供されたタブレットから直接注文できるシステムを導入します。
これにより、スタッフが注文を取るためにテーブルを回る必要が減り、注文プロセスが速くなります。
さらに、モバイルオーダーシステムで決済を行えるようにします。
これにより、注文のプロセスがスピードアップし、支払いに関わる時間が短縮されます。

2.オンライン予約システムの導入:
予約状況をリアルタイムで把握し、過剰な予約が入らないよう調整するシステムを導入します。これにより、予測可能な来店流れを作り出し、混雑を緩和します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．現在の紙のメニューでは、季節ごとの新メニューやプロモーションアイテムの迅速な更新が難しく、
顧客への情報提供が遅れています。
また、ビジュアルが少ないため、特に子供向けのメニュー選びが魅力的ではありません。

解決策:
1.デジタルメニューボードやタブレットメニューの導入:
店内にデジタルメニューボードを設置し、季節ごとの新メニューやプロモーションアイテムをリアルタイムで更新します。これにより、顧客への情報提供が迅速かつ効果的に行えます。
また、各テーブルにタブレットを設置し、デジタルメニューを介して顧客が直接注文できるようにします。
ビジュアル豊かなメニュー表示により、子供向けの選択肢をより魅力的に演出できます。

2.オンラインメニューの展開:
ウェブサイトやモバイルアプリに最新のメニュー情報を掲載し、顧客が事前にメニューを閲覧できるようにします。これにより、店舗に来る前に顧客がメニュー選びを行え、注文の迅速化が図れます。

3.POSシステムの導入:
メニューの人気度や季節の傾向を分析し、どのメニューをいつプロモーションすべきかを決定するために
POSシステムを活用します。データに基づいた意思決定により、顧客満足度を高めることができます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．顧客の好みや来店履歴をデジタルで管理しておらず、リピーターへのパーソナライズされたサービス提供ができていません。顧客に合わせたおすすめメニューの提案や特別な日の記念サービスなどが行えず、
顧客満足度の向上の機会を逃しています。

解決策:
1.CRMシステムの導入:
顧客関係管理（CRM）システムを導入して、顧客の好みや来店履歴を管理します。
このデータを活用して、顧客の好みに合わせたメニューの提案や特別な日のアラートを設定できます。

2.ロイヤルティプログラムの導入:
リピーター向けのロイヤルティプログラムをデジタル化して、顧客の行動に基づいた特典を提供します。
例えば、一定回数来店すると特典が受けられるシステムなどです。

3.キャンペーンの実施:
顧客データを分析し、特定のグループに合わせたキャンペーンを実施します。
例えば、子供連れの家族向けにキッズメニューやイベントの情報を提供します。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
②カフェ
店舗の特徴: 都心にあるおしゃれなデザインのカフェで、Wi-Fi完備、作業スペースを提供。
ターゲット顧客: 若者やビジネスパーソン。

問題点:

1．メニュー更新が頻繁であり、紙のメニューの管理が大変。また、ピークタイムにスタッフが不足しがちです。

2．Wi-Fiが完備されているため、長時間滞在する顧客が多いですが、ピーク時間に席が不足し、新規顧客が入店できない事態が発生しています。
また、席の空き状況をリアルタイムで確認できるシステムがなく、効率的な座席管理ができていません。

3．カフェにはリピーターが多いですが、顧客の好みや購買パターンを把握していないため、個々の顧客に合わせたカスタマイズされたサービスを提供することができていません。
顧客ロイヤルティを高めるためのデータドリブンなマーケティングが行えない状態です。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．メニュー更新が頻繁であり、紙のメニューの管理が大変。また、ピークタイムにスタッフが不足しがちです。

解決策:
1.デジタルメニューシステムの導入:
メニューの頻繁な更新には、オンラインで簡単に変更できるデジタルメニューを導入することが効果的です。
タブレットやスマートディスプレイを利用することで、紙のメニューの印刷や配布に関する作業を削減できます。

2.QRコードメニューの導入:
テーブルにQRコードを配置し、顧客が自分のスマートフォンでスキャンして最新のメニューを閲覧できるようにします。これにより、顧客はいつでも最新情報を手に入れられ、紙のメニューの必要がなくなります。

3.シフト管理システムの導入:
過去の販売データ、来店客数、季節のイベント、天候など様々な要因を分析し、ピークタイムを予測します。
これらのデータを基に、必要なスタッフ数を算出し、シフトを計画します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．Wi-Fiが完備されているため、長時間滞在する顧客が多いですが、ピーク時間に席が不足し、新規顧客が入店できない事態が発生しています。
また、席の空き状況をリアルタイムで確認できるシステムがなく、効率的な座席管理ができていません。

解決策:
1.予約システムの導入:
オンラインで座席を予約できるシステムを設置し、顧客が来店前に席を確保できるようにします。
予約システムには、滞在時間の制限を設けるオプションを含めることで席の回転率を高めます。

2.テイクアウト専用クーポンとプロモーションの展開:
カフェのロイヤルティプログラムにテイクアウト注文で追加ポイントを得られるようにしたり、テイクアウト専用の割引クーポンを発行したりします。

3.POSシステムやCRMシステムのデータ分析による需要予測:
過去の販売データ、来店客数、季節のイベント、天候など様々な要因を分析し、ピークタイムを予測します。
これらのデータを基に、人員配置やプロモーションのタイミングを決定し、ピーク時のサービスを改善します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．カフェにはリピーターが多いですが、顧客の好みや購買パターンを把握していないため、個々の顧客に合わせたカスタマイズされたサービスを提供することができていません。
顧客ロイヤルティを高めるためのデータドリブンなマーケティングが行えない状態です。

解決策:
1.顧客データ管理システムの導入:
カフェの顧客データを管理し、顧客ごとの好みや購買パターンを把握するためのシステムを導入します。
このシステムでは、顧客の来店履歴、注文履歴、好みや嗜好などの情報を集約し、一元管理します。
また、顧客のロイヤルティを高めるためのプログラムを実施し、その管理のためにCRMシステムを導入します。
顧客にポイントを付与したり、特典や割引を提供したりする仕組みを構築し、顧客の満足度とロイヤルティを向上させます。

2.情報共有ツールの導入:
顧客からのフィードバックを共有するシステムを導入します。顧客がカフェのサービスや商品に対して発した内容をスタッフ間で共有することができます。

3.SNSの活用:
カフェのブランドやサービスに関するSNS上での言及や反応を確認します。
顧客の投稿を確認することで、顧客の感情やニーズを把握し、迅速に対応することができます。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
③高級レストラン
店舗の特徴:高級食材を使用した料理と優雅な雰囲気が自慢の都心のレストラン。
ターゲット顧客:高級な食事体験を求めるカップルやビジネス客。

問題点:

1．個々の顧客に高級な食事体験を提供したいと考えていますが、顧客の詳細な好みや過去の注文履歴が十分に把握されておらず、最高のパーソナライズされたサービスを提供することが困難です。

2．高級レストランは予約制で運営されていますが、予約のキャンセルや変更が頻繁に発生し、特に週末や祝日は最適な予約スケジュールの管理が難しい状態です。
その結果、予約で満席になっているにもかかわらず、実際には席が空いている時間帯が発生し、収益機会の損失につながっています。

3．顧客が記念日やプロポーズなど特別な日にレストランを選ぶことが多いですが、それぞれの顧客に合わせた特別な演出やサービスの提供が現在のシステムでは難しいです。
これにより、レストランが提供できるサービスの質と顧客の期待との間にギャップが生じています。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．個々の顧客に高級な食事体験を提供したいと考えていますが、顧客の詳細な好みや過去の注文履歴が十分に把握されておらず、最高のパーソナライズされたサービスを提供することが困難です。

解決策:
1.顧客データ管理システムの導入:
個々の顧客の詳細な好みや過去の注文履歴を把握するための顧客データ管理システムを導入します。
このシステムでは、顧客ごとの好みや嗜好を把握し、最適な食事体験を提供することが可能となります。
例えば、顧客が過去に注文した料理やワインの情報をもとに、顧客に合わせたメニュー提案を行えます。

2.予約管理システムの導入:
顧客が予約を行う際に、好みや特別なリクエストを登録できる予約管理システムを導入します。
例えば、特定の席のリクエストや特別なサービスの要望を記入できるようにすることで、スタッフは予約を管理する際に、顧客の好みやリクエストを考慮し、顧客に合わせたサービスを提供することができます。

3.会員カードシステムの導入:
顧客が会員カードを利用することで、個々の顧客の好みや過去の利用履歴を管理するシステムを導入します。
顧客の来店履歴やポイント、特典などの情報を一元管理し、顧客ごとに最適なサービスを提供します。
また、会員カードを通じて顧客に特別なプロモーションや割引を提供することで、顧客のロイヤルティを高めることができます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．高級レストランは予約制で運営されていますが、予約のキャンセルや変更が頻繁に発生し、特に週末や祝日は最適な予約スケジュールの管理が難しい状態です。
その結果、予約で満席になっているにもかかわらず、実際には席が空いている時間帯が発生し、収益機会の損失につながっています。

解決策:

1.予約管理システムの導入:
より効率的な予約管理を行うために、予約管理システムの運用を最適化します。
予約の集中する週末や祝日には、自動的にキャンセル待ちリストを作成し、キャンセルがあった場合に即座に予約を埋める仕組みを導入します。

2.ロイヤルティプログラムの導入:
顧客の頻繁な来店と予約履歴を基にロイヤルティポイントを提供し、一定のポイントを獲得した顧客には予約の際に特別な待遇を与えます。この制度は顧客への感謝を表し、キャンセルの削減にも寄与します。

3.情報共有ツールの導入:
情報共有ツールを導入すると、スタッフ全体が同じ情報にアクセスできるため、予約の変更やキャンセルが発生した際にすぐに情報が共有されます。
これにより、スタッフは迅速に対応することができ、効率的に予約を受付けることができます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．顧客が記念日やプロポーズなど特別な日にレストランを選ぶことが多いですが、それぞれの顧客に合わせた特別な演出やサービスの提供が現在のシステムでは難しいです。
これにより、レストランが提供できるサービスの質と顧客の期待との間にギャップが生じています。

解決策:

1.CRMシステムの導入:
顧客が予約をする際に特別な要望や好みを聞き取り、その情報を顧客データベースに保存します。
記念日や特別な日には、特別なメニューアレンジやフラワーアレンジメント、VIPルームの用意など顧客の好みや要望に合わせた特別な演出やサービスを提供することができます。

2.予約管理システムの導入:
顧客が予約を行う際に、特別なリクエストを登録できる予約管理システムを導入します。
例えば、特別なサービスの要望を記入できるようにすることで、スタッフが対応できるようになります。

3.情報共有ツールの導入:
情報共有ツールを導入します。スタッフ全体が同じ情報にアクセスできるため、顧客に提供したサービスが良いものであったか顧客よりフィードバックを貰うことで、より良いサービスを提供することが可能になります。
顧客には簡単なアンケートを回答したり、コメントを残したりすることが出来るようにし、スタッフ間で共有します。

教師用

③ 解決策の開発

「解決策の開発」フェーズでは、グループがDXを通じて解決可能なレストラン運営の具体的な問題を特定するプロセスを案内します。
この構成では、生徒たちが実践的な問題解決スキルを身につけることを促し、DXツールが現代のビジネス環境においてどのように価値を提供できるかを理解させることを目的としています。

1．**問題の特定**
各グループに現実のレストラン運営の中で直面している具体的な問題を特定させます。
例えば、顧客満足度の低下、注文処理の遅延、在庫の過不足、サービス品質の低下などが含まれます。

2．**解決策の探索**
DXツールのリストを提供し、各グループにこれらのツールがどのように問題解決に役立つかを研究させます。
例えば、外部サイト連携で顧客層を広げる、予約システムによりオペレーターの負担を軽減するなどがあります。

3．**解決策の評価**
各グループに、提案された解決策の実現可能性、コスト、および期待される効果を評価させます。
これには、初期投資コスト、運用コスト、顧客満足度の向上、作業効率の改善などが含まれます。

4．**提案の作成**
最終的な提案をまとめさせ、その提案がどのように問題を解決し、レストラン運営を改善するかを説明させます。
各グループは、提案書に解決策の詳細、実装計画、期待される結果を含める必要があります。

教師用

③ 解決策の開発

DXツールのリスト

1．**予約関連**
・外部サイト連携
・ネット予約
・AI電話予約
・WEB予約台帳
・順番待ち管理システム

2．**注文関連**
・テーブルオーダー
・デジタルメニューボード
・モバイルオーダー
・テイクアウト予約

3．**支払い関連**
・POSレジ
・キャッシュレス決済

教師用

③ 解決策の開発

DXツールのリスト

4．**受発注・配達関連**
・オンラインデリバリー
・配達ルート最適化
・ゴーストレストラン
・在庫管理
・発注業務

5．**人材管理関連**
・シフト管理
・勤怠管理システム
・採用支援
・人材育成ツール

6．**その他**
・情報共有ツール
・配膳ロボット

③ 解決策の具体化（３時間）

今から解決策の具体化をします。

次の手順で進めましょう。

解決策の具体化の仕方

①問題の特定
シナリオの中で直面している具体的な問題を特定しましょう

②解決策の探索
DXツールのリストからどのように問題解決に役立つか具体化します

③解決策の評価
探索した解決策の実現可能性、コスト、および効果を評価します

④提案の作成
最終的な提案がどのように問題を解決し、するかを説明します

解決策を具体化しよう

問題点の特定

具体的な解決策

解決策を評価しよう

解決策

実現可能性、コスト、および期待される効果

例：実現可能性など	例：コスト 初期投資コストや運用コストなど	例：顧客満足度の向上など	例：作業効率の改善など

解決策を提案しよう　1

シナリオと問題点

具体的な解決策の詳細

解決策を提案しよう

解決策の導入方法、計画、コスト

解決策により期待される効果

DXツールのリスト

1．予約関連
- 外部サイト連携
- ネット予約
- AI電話予約
- WEB予約台帳
- 順番待ち管理システム

2．注文関連
- テーブルオーダー
- デジタルメニューボード
- モバイルオーダー
- テイクアウト予約

3．支払い関連
- POSレジ
- キャッシュレス決済

4．受発注・配達関連
- オンラインデリバリー
- 配達ルート最適化
- ゴーストレストラン
- 在庫管理
- 発注業務

5．人材管理関連
- シフト管理
- 勤怠管理システム
- 採用支援
- 人材育成ツール

6．その他
- 情報共有ツール
- 配膳ロボット

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

「プレゼンテーションとフィードバック」フェーズでは、
各グループに提案をプレゼンテーションさせ、他のグループと教員からフィードバックを受け取ります。
フィードバックは改善点や他の可能な解決策についてのアイデアを提供することを目的としています。

1，プレゼンテーションの実施

目的:
自信を持って解決策を発表させる。

実施方法:
- 各グループに割り当てられた時間（例: 10分の発表＋5分のQ&A）でプレゼンテーションを実行。
- 教師はプレゼンテーション中、時間を管理します。
- 教師はプレゼンテーション中、主要ポイント（解決策の独創性、実現可能性、影響の大きさ）を記録し、解決策の実現可能性や提案の創造性に関する質問を用意します。
- 発表後、他の学生と教師からの質問を受け付けます。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2，フィードバックと評価

目的:
提案を強化し、学習を深めるための建設的なフィードバックを提供する。

実施方法:
1．即時フィードバック:
各プレゼンテーションの直後に、教師と学生から即時フィードバックを提供します。
フィードバックは具体的かつ建設的であるべきで、改善点や強化ポイントに焦点を当てるべきです。

2．グループ内評価:
各グループに自己評価を行い、プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、どの部分が改善が必要かを議論させます。

3．個別フィードバックセッション:
必要に応じて、教師は各グループと個別にフィードバックセッションを行い、さらなる指導とサポートを提供します。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2，フィードバックの具体例

- 「チームが特定した顧客満足度の低下という問題は、現代の飲食業界において非常に関連性が高いです。しかし、その原因をもう少し具体的に分析することで、より効果的な解決策に繋がるかもしれません。例えば、顧客満足度の低下がサービスの遅延によるものなのか、それともメニューの多様性不足によるものなのかを特定することが重要です。」
- 「提案された解決策の詳細な説明と実装計画は、プロジェクトの成功に不可欠です。特に、どのようにして問題を解決し、レストラン運営を改善するかについての説明は、提案の説得力を高めます。提案書には、具体的な実装ステップ、必要なリソース、期待される効果について明確に記述してください。また、可能であれば、他の成功事例を参考にした根拠やデータを提案に含めると、より説得力のある提案となります。」
- 「外部サイトとの連携を通じて顧客層を広げるアプローチは非常に有効です。特に、地域の観光サイトやイベント情報サイトとの連携は、観光客をターゲットにしたプロモーションにおいて効果的な手段となり得ます。ただし、外部サイトとの具体的な連携方法やプロモーションの内容について、もう少し詳細な計画を立てる必要があります。例えば、特定のイベント期間中に外部サイトからの予約に特典を提供するなどのアイデアが考えられます。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2，フィードバックの具体例

- 「予約システムの導入は、オペレーションの効率化に大きく寄与するでしょう。特にピークタイムの顧客流れを管理し、待ち時間を短縮することで顧客満足度を向上させることが期待できます。ただし、システム導入には初期投資が必要であるため、そのコストと効果を慎重に評価する必要があります。また、スタッフのトレーニングや顧客への周知方法も考慮に入れるべきです。」
- 「POSシステムやCRMシステムを利用したデータ分析による需要予測の導入は、ピークタイムの管理や人員配置、プロモーション計画に大きなメリットをもたらします。ただし、データの収集と分析方法には注意が必要です。例えば、データの収集期間をどのように設定するか、どのようなデータを分析に利用するかなど、具体的な計画を立てることが成功の鍵となります。」
- 「情報共有ツールの導入により、スタッフ間でのコミュニケーションがスムーズになり、予約の変更やキャンセルなどに迅速に対応できるようになります。しかし、ツールの選定にあたっては、スタッフが容易に使えるものを選ぶこと、また導入後のフォローアップやトレーニングの計画も重要です。」
- 「発注業務のDX化により、発注の精度が向上し、在庫の過不足を防ぐことができます。発注システムの導入は、売上予測や在庫管理の自動化にもつながりますが、システム選定にあたっては、使いやすさや導入後のサポート体制を確認することが大切です。また、発注プロセスを見直す良い機会として、無駄な在庫を減らし、コスト削減にも寄与します。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

3，反省と次のステップ

目的:
プロジェクトの結果とプロセスから学んだことを振り返り、今後の学習やプロジェクトに活かす。

実施方法:
1．反省会:
全体会を開き、各グループにプロジェクト全体の反省点と学んだ教訓を共有させます。
教師は、プロジェクトを通じて得られた学びの重要性と、今後のプロジェクトや実生活での応用方法について議論を促します。

④　プレゼンテーションとフィードバック（３時間）

今からプレゼンテーションを実施します。

次の手順で進めましょう。

プレゼンテーションとフィードバック

①プレゼンテーションとQ&A
各グループによる発表（１０分の発表＋５分のQ&A）

②フィードバック
各グループによる発表直後にフィードバックを実施（５分）

③グループ内反省会
各グループで反省会を行います。
プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、
どの部分が改善が必要かを議論しましょう

フィードバック

フィードバックをメモしよう

グループ内での反省をメモしよう

【実践編】B　衛生管理

教師用

PBL設計概要

目的：学生たちに店舗におけるシステム導入や施策を考えさせること
総時間：７時間

①導入と理論（２０分）
・衛生管理のDXにおける基本概念、必要性、およびその重要性についての概要を説明します。
・衛生管理の各側面におけるDXの理論と実際のソリューションを理解します。

②グループワークの準備（４０分）
・学生を4~5人のグループに分け、各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。
　シナリオには、店舗の種類、ターゲット顧客、現在直面している問題などの情報が含まれます。
・各グループに対して、割り当てられた要素に関する具体的なDXソリューション例を提供し、考案のベースとして利用するよう指示。
・各メンバーに特定の役割（例：店舗オーナー、店舗マネージャー、スタッフなど）を割り当てます。

教師用

PBL設計概要

③解決策の開発（３時間）
・各グループ特定された問題に対する具体的な解決策を開発します。
・各グループは解決策の実現可能性、コスト、期待される効果を評価し、最終的な提案をまとめます。

④プレゼンテーションとフィードバック（３時間）
・最後のセッションでは、各グループが自分たちの解決策をクラスの前でプレゼンテーションします。
・プレゼンテーションの後、講師と他の学生から質問とフィードバックがあります。
　これにより、提案の強化と学習の深化が図られます。
・フィードバック後に何がうまくいったか、何が改善が必要かについて学生自身に振り返りを行わせます。

教師用

①　導入と理論

目的：学生たちが衛生管理の重要性を理解したうえで、DXの基礎を理解させ、飲食店業界におけるDXのメリットと課題について深く考えさせることです。
総時間：２０分

準備
・事前に本教材「実践編　衛生管理」を受講し、DXに関する基本的な知識を習得しているものとします。
・DXのメリットと課題を比較検討できるよう、議論用の質問を準備します。

議論用の質問例：
1．DX導入による衛生管理の質の向上を具体的にどのように実現できますか？
2．あなたが経営する架空の飲食店にDXを導入するとしたら、どの「5M+1E」の要素から手を付けますか？
　その理由と具体的な施策を述べてください？
3．DXの導入によって生じる可能性のある問題点と、それに対する解決策を考えてください？
4．アフターコロナにおける衛生管理でのDXの導入について、どのような新たな対策が考えられますか？
　具体的なシステムやその導入について述べてください？

教師用

①　導入と理論

講義内容：

1．DX導入の課題と解決策
・品目の多さ、スペースの狭さ、人手不足、調味料の継ぎ足し使用、自家製仕掛品の繰り越し、追加生産の必要性など、DX導入時に遭遇する可能性のある課題について議論します。

・これらの課題に対する実践的な解決策や克服方法について検討します。

議論をする上での注意点

①一人一言
各自が議論中に少なくとも一度は意見を言いましょう

②話している人を尊重
誰かが話しているときは、他の人は静かにして聞きましょう

③シンプルに話す
専門用語や複雑な言葉を避け、誰もが理解できるシンプルな言葉を使いましょう。

④手を挙げて発言
話したいときは手を挙げて、順番を待ちましょう。

⑤ネガティブな批判は避ける
他の人のアイデアや意見に対してネガティブな批判を避け、代わりに建設的なフィードバックを提供しましょう。

①　導入と理論（２０分）

今から質問を提示します。

質問に対する意見を述べて議論しましょう。

議論しよう

質問①：

DX導入による衛生管理の質の向上を具体的にどのように
実現できますか？

議論しよう

質問②：

あなたが経営する架空の飲食店にDXを導入するとしたら、
どの「5M+1E」の要素から手を付けますか？
その理由と具体的な施策を述べてください？

議論しよう

質問③：

DXの導入によって生じる可能性のある問題点と、それに対する解決策を考えてください？

議論しよう

質問④：

アフターコロナにおける衛生管理でのDXの導入について、
どのような新たな対策が考えられますか？
具体的なシステムやその導入について述べてください？

教師用

① 導入と理論

評価基準：

評価基準	優秀（4点）	良好（3点）	可（2点）	不可（1点）
DXの定義	DXの定義を完璧に理解し、具体的な例を用いて説明できる。	DXの定義を正確に理解し、例を用いて説明できる。	DXの基本的な理解があるが、説明が部分的に不足している。	DXの定義を理解していないか、誤解している。
メリットの認識	飲食店業界でのDXのメリットを詳細に説明し、深い洞察を示す。	DXのメリットを正しく説明するが、表面的な理解に留まる。	DXのメリットのいくつかを認識しているが、説明が不完全。	DXのメリットについて説明ができない。
課題の理解	飲食店業界でのDXの課題を的確に特定し、複雑な問題についても説明できる。	DXの課題を理解し、基本的な説明ができる。	DXの課題のいくつかについては認識しているが、説明が不十分。	DXの課題についてほとんどまたは全く理解していない。
実例の利用	実際の飲食店のDX導入例を用いて、理論を実践に結びつけることができる。	導入例を挙げることができるが、理論との関連が完全ではない。	導入例を挙げることができるが、詳細が不足している。	実際の導入例に言及できない。
総合的理解	DXに関する全体的な理解が深く、自らの言葉で複雑な概念を説明できる。	DXに関する理解はあるが、理論と実践の結びつきが弱い。	基本的な概念は理解しているが、全体的な理解に欠ける。	DXに関する基本概念の理解が不足している。

教師用

② グループワークの準備

目的：学生が飲食店の衛生管理におけるDXの応用を深く理解し、実際の衛生管理の問題を特定し、
創造的なDXソリューションを通じてこれらの問題を解決するための初期案を作成することです。
総時間：４０分

準備
•飲食店の衛生管理に関する実際の問題を含むシナリオを準備します。これらには、従業員の健康管理、手洗いの実践、設備の清潔さなどが含まれます。
•異なるタイプの飲食店（例：ファミリーレストラン、カフェ、高級レストラン、ファストフード店）に関するシナリオを準備します。
•シナリオには、店舗の特徴、ターゲット顧客、直面している問題（例：スタッフの体調把握、調理器具の衛生管理、HACCAPに沿った温度管理）を含めます。

教師用

② グループワークの準備

実施手順

1．**グループ分け**
学生を4〜5人のグループに分けます。可能であれば、異なる専攻や背景を持つ学生でグループを構成すると良いでしょう。

2．**シナリオの配布**
各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。グループには、シナリオを読み、内容を理解するための時間を与えます。

3．**問題点の特定**
グループには、割り当てられたシナリオの中で直面している問題を特定するように求めます。

4．**DXを用いた解決策の検討**
各グループは、特定した問題をDXを用いてどのように解決できるかについて議論し、初期案を作成します。

教師用

② グループワークの準備

各グループはこれらのシナリオを基に、
どのようにDXを活用して問題を解決できるかを検討し、初期案を作成します。

ポイント
① 学生には、具体的なDXの技術（オンライン予約システム、デジタルメニュー、セルフオーダーシステムなど）を用いるよう促します。

② 問題解決のプロセスにおいて、創造性を奨励し、現実的かつ実現可能な解決策を考えるよう指導します。

フィードバック
・ 各グループが初期案を完成させたら、他のグループや指導者からフィードバックを受ける時間を設けます。良い点や改善点を共有し、学習体験を深めます。

活動後のレビュー
・ セッションの終了時には、グループワークを通じて学んだことや、DXの応用に関する新たな理解を共有する時間を設けます。

② グループワークの準備（４０分）

今からグループワークの準備をします。

次の手順で進めましょう。

グループワークを始めよう

①グループに分かれましょう（各グループ４人）

②各グループで１つシナリオを選択しましょう

③選択したシナリオから店舗で発生しそうな問題点を見つけましょう

④話し合った問題点をDXで解決する方法を考えましょう

グループワークを始めよう

①ファミリーレストラン
店舗の特徴:地元で採れた新鮮な食材を活用した料理を提供しています。
これにより、地域の農家を支援し、地元の食文化を顧客に紹介することができます。
また、季節ごとに変わるメニューは、リピーターを増やし、常に新鮮な体験を提供しています。
ターゲット顧客: 地元の家族や子供連れ。

問題点:
1．調理器具が異なる食材間で共用されることで、交差汚染のリスクが高まり、食品安全性に問題が生じています。
2．不適切な温度管理により、食品の安全性が損なわれるリスクがあります。温度管理の記録が不十分で、異常時の対応が遅れることがあります。
3．原材料の品質低下や在庫の過剰保有により、食品の鮮度と安全性が損なわれるリスクがあります。

グループワークを始めよう

②カフェ
店舗の特徴:駅近くの小さなカフェで、テイクアウトが主流です。
ターゲット顧客:通勤・通学途中の若者やビジネスパーソン。

問題点:
1．バックヤードのスペースが限られているため、清掃や消毒作業を効率的に行うのが難しい場合があります。
2．狭いスペースでは、生鮮食品や乾物などの食材を適切に分類し、衛生的に保管することが困難になる可能性があります。
3．廃棄物の不適切な管理があります。
不定期な廃棄物の回収や不十分なゴミの分別により、悪臭や害虫の発生、衛生状態の悪化が引き起こされます。

グループワークを始めよう

③高級レストラン
店舗の特徴:高級感あふれる内装と高品質な料理で、特別な日の食事に選ばれることが多い。
ターゲット顧客:カップルやビジネスの接待利用。

問題点:
1．高級レストランでは、多様な食材を扱うため、異なる食材間での交差汚染が発生するリスクがあります。特に生の食材と調理済み食材が接触することで、細菌が移行し食中毒の原因となることがあります。
2．従業員個々の衛生管理に関する知識や習慣が不統一であり、特に新しい従業員やアルバイトスタッフの間で衛生管理の基準が徹底されていない場合があります。
3．HACCP対応や一般的な衛生管理のために、従業員は様々なチェックリストや温度ログ、清掃スケジュールなどの紙に基づく記録を保持しています。
この手法では、記入漏れや記録のミスが発生しやすく、リアルタイムでの問題の特定が困難です。さらに、紙ベースのシステムは時間がかかり、従業員の生産性を低下させる可能性があります。

解決策を考えよう

選んだシナリオと問題点

解決策

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
①ファミリーレストラン
店舗の特徴:地元で採れた新鮮な食材を活用した料理を提供しています。
これにより、地域の農家を支援し、地元の食文化を顧客に紹介することができます。
また、季節ごとに変わるメニューは、リピーターを増やし、常に新鮮な体験を提供しています。
ターゲット顧客: 地元の家族や子供連れ。

問題点:

1．調理器具が異なる食材間で共用されることで、交差汚染のリスクが高まり、食品安全性に問題が生じています。

2．不適切な温度管理により、食品の安全性が損なわれるリスクがあります。温度管理の記録が不十分で、異常時の対応が遅れることがあります。

3．原材料の品質低下や在庫の過剰保有により、食品の鮮度と安全性が損なわれるリスクがあります。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．調理器具が異なる食材間で共用されることで、交差汚染のリスクが高まり、食品安全性に問題が生じています。

解決策:
1.調理器具の色分けとラベル付け:
調理器具に対して食材ごとに色分けやラベルを用いて専有化・区別を行います。
これらのラベル情報をデジタルデータベースに記録し、調理器具が適切に管理されているかをリアルタイムで確認できるシステムを導入することで、調理器具の使用状況を可視化し、交差汚染のリスクを低減します。

2.電解マーキングによる調理器具の恒久的識別:
「電解マーキング」技術を使用して調理器具に恒久的な識別マークを付けます。
このマーキングは洗浄後も消えず、食材ごとの調理器具を明確に識別できます。
また、この情報をデジタルデータベースに連携させ、調理器具の使用履歴を追跡可能にします。

2.デジタルチェックシートの導入
調理器具の洗浄・消毒プロセスを管理するために、デジタルチェックシートを導入します。
このシートは、調理器具が適切に洗浄・消毒されたことをデジタルで記録し、管理者がリアルタイムで監視できるようにします。
これにより、衛生管理の徹底を図り、交差汚染のリスクをさらに低減できます

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．不適切な温度管理により、食品の安全性が損なわれるリスクがあります。温度管理の記録が不十分で、異常時の対応が遅れることがあります。

解決策:
1.自動温度監視システム:
HACCPに対応した専用記録システムを導入し、冷蔵庫を含む厨房機器の温度データを自動で計測し、一元管理します。このシステムは温度の記録と保管を自動化し、適切な温度管理が行われているかをリアルタイムで監視します。調理スタッフが本来の業務に集中できるようになり、温度管理の効率と正確性が向上します。

2.IoT温度センサー:
IoT技術を活用した温度センサーを厨房機器に設置し、温度データをクラウドに自動アップロードします。
管理者やスタッフはスマートフォンやPCからいつでも温度情報を確認でき、異常があれば即時に通知を受け取ることができます。

3.データ分析と予測アラートシステム:
温度データを収集・分析するAIアルゴリズムを導入し、温度の異常パターンを事前に識別します。
システムは予測アラートを発し、異常が発生する前に対応できるようにすることで、食品安全性のリスクをさらに低減します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．原材料の品質低下や在庫の過剰保有により、食品の鮮度と安全性が損なわれるリスクがあります。

解決策:
1.急速冷凍庫の導入:
急速冷凍庫を使用して食材を急速に凍結させ、細胞を破壊せずに味や品質を保った状態で保存します。
これにより、作業時間の短縮、配送対応、廃棄ロスの削減が可能になります。

2.在庫管理システムの導入:
在庫管理システムを活用して原材料の保有量を最適化し、品質低下や食中毒のリスクを防ぎます。
在庫の精度を高めることで食材の鮮度を保ち、廃棄率を低下させることができます。

3.HACCP対応の自動記録システム:
冷蔵庫などの厨房機器からのデータを一元管理し、温度などの重要な指標を自動で記録します。これにより、手作業による記録の手間を減らし、食品の鮮度と安全性を常に最適な状態で維持することが可能になります。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
②カフェ
店舗の特徴:駅近くの小さなカフェで、テイクアウトが主流です。
ターゲット顧客:通勤・通学途中の若者やビジネスパーソン。

問題点:

1．バックヤードのスペースが限られているため、清掃や消毒作業を効率的に行うのが難しい場合があります。

2．狭いスペースでは、生鮮食品や乾物などの食材を適切に分類し、衛生的に保管することが困難になる可能性があります。

3．廃棄物の不適切な管理があります。
不定期な廃棄物の回収や不十分なゴミの分別により、悪臭や害虫の発生、衛生状態の悪化が引き起こされます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．バックヤードのスペースが限られているため、清掃や消毒作業を効率的に行うのが難しい場合があります。

解決策:
1.デジタルチェックシートの導入:
清掃や消毒作業のプロセスをデジタル化することで、作業の可視化と効率化を図ります。
このシステムにより、作業の進捗状況をリアルタイムで追跡し、管理者が適宜調整や指示を出すことが可能になります。

2.作業手順のデジタル化とマニュアル化:
各清掃や消毒作業に対して、デジタルマニュアルを作成し、タブレットなどの端末でアクセス可能にします。
これにより、従業員は具体的な作業手順を確認しながら効率的に作業を進めることができます。
さらに、清掃や消毒が完了した後の点検プロセスもデジタル化し、品質保持を強化します。

3.害虫対策システムの導入:
カフェのバックヤードにおける害虫や有害生物のリアルタイム監視が可能になります。
遠隔監視により、害虫の発生を即座に検知し、迅速な対応を行うことができます。
これにより、衛生的な環境を維持し、清掃や消毒作業の効率化にも寄与します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．狭いスペースでは、生鮮食品や乾物などの食材を適切に分類し、衛生的に保管することが困難になる可能性があります。

解決策:
1.eラーニングシステムの導入:
衛生実践に関するスタッフトレーニングのためのeラーニングシステムを導入します。
これにより、標準が変更されたときに更新可能な一貫性のある柔軟なトレーニングを提供し、
すべての従業員が対面セッションを必要とせずに最新の知識を持つことができます。

2.在庫管理システムの導入:
生鮮食品や乾物を限られたスペース内で効率的に分類・保管するために、在庫管理ツールを利用します。
賞味期限の追跡、廃棄物の削減、適切な保管条件の確保を助け、全体的な衛生状態を向上させることができます。

3.センサーとIoTデバイスの活用:
蔵庫や保管スペースに温度と湿度を監視するセンサーを設置します。
これらのデータをリアルタイムで監視し、食材の保管条件が適切な範囲を超えた場合にはアラートを発するシステムを導入することで、食材の鮮度と衛生状態を維持します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．廃棄物の不適切な管理があります。
不定期な廃棄物の回収や不十分なゴミの分別により、悪臭や害虫の発生、衛生状態の悪化が引き起こされます。

解決策:
1.IoT害虫管理ソリューションの導入:
害虫の発生を監視するIoTデバイスを設置し、害虫が検出された場合には速やかに対策を講じることができるシステムを導入します。
これにより、廃棄物による害虫の発生を未然に防ぎ、衛生状態を維持することができます。

2.マニュアル作成サービスの活用:
衛生管理や廃棄物処理の手順を動画や写真で分かり易く示したマニュアルを作成します。
これにより、スタッフはスマートフォンなどでいつでもマニュアルを参照でき、衛生管理の正しい手順を素早く確認できます。

3.WEBセミナーの活用:
カフェの従業員を対象に、衛生管理の基本原則、食品の取り扱い方、清掃・消毒方法などをカバーするWEBセミナーを開設します。このセミナーは、専門家による詳細なガイダンスを提供し、従業員がいつでもアクセスできるようにオンデマンド形式で提供します。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
③高級レストラン
店舗の特徴:高級感あふれる内装と高品質な料理で、特別な日の食事に選ばれることが多い。
ターゲット顧客:カップルやビジネスの接待利用。

問題点:

1．高級レストランでは、多様な食材を扱うため、異なる食材間での交差汚染が発生するリスクがあります。
特に生の食材と調理済み食材が接触することで、細菌が移行し食中毒の原因となることがあります。

2．従業員個々の衛生管理に関する知識や習慣が不統一であり、特に新しい従業員やアルバイトスタッフの間で衛生管理の基準が徹底されていない場合があります。

3．HACCP対応や一般的な衛生管理のために、従業員は様々なチェックリストや温度ログ、清掃スケジュールなどの紙に基づく記録を保持しています。
この手法では、記入漏れや記録のミスが発生しやすく、リアルタイムでの問題の特定が困難です。
さらに、紙ベースのシステムは時間がかかり、従業員の生産性を低下させる可能性があります。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．高級レストランでは、多様な食材を扱うため、異なる食材間での交差汚染が発生するリスクがあります。
特に生の食材と調理済み食材が接触することで、細菌が移行し食中毒の原因となることがあります。

解決策:
1.IoTセンサーを使用した食材の監視システムの導入:
IoTセンサーを使用して、異なる食材の保管環境を監視します。
これには温度、湿度、および他の環境パラメータが含まれます。
センサーはリアルタイムでデータを送信し、異常が検出された場合にはアラートを発します。。

2.衛生チェックリストシステムの導入:
タブレットやスマートフォンアプリを使用してデジタル化された衛生チェックリストを導入します。これにより、厨房内の各ステーションでの衛生状態と食材の取り扱いをリアルタイムで監視し、記録します。

3.調理器具の専有化の導入:
調理器具を食材ごとに専有化し、ラベルや色分けをデジタル化して管理します。例えば、RFIDタグやバーコードを使用して調理器具を識別し、使用される食材ごとに割り当てます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．従業員個々の衛生管理に関する知識や習慣が不統一であり、特に新しい従業員やアルバイトスタッフの間で衛生管理の基準が徹底されていない場合があります。

解決策:

1.eラーニングシステムの導入:
新入社員および既存スタッフ向けの衛生管理トレーニングを提供し、従業員が自身のスケジュールに合わせて学習できるようにします。

2.チェックシートのデジタル化の導入:
衛生管理の基準が日々の業務において徹底されるように、チェックシートをデジタル化します。
厨房の清掃から個人の衛生まで、日常的な衛生管理タスクをリストアップし、従業員がそれぞれのタスクを完了した際にチェックします。
管理者は進捗を監視し、遵守されていない基準を迅速に特定し対応することができます。

3.電解マーキングの活用:
新しい従業員やアルバイトスタッフが電解マーキングを用いた衛生管理の方法を理解します。
そのことで、衛生管理の基準を徹底させます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．HACCP対応や一般的な衛生管理のために、従業員は様々なチェックリストや温度ログ、清掃スケジュールなどの紙に基づく記録を保持しています。
この手法では、記入漏れや記録のミスが発生しやすく、リアルタイムでの問題の特定が困難です。
さらに、紙ベースのシステムは時間がかかり、従業員の生産性を低下させる可能性があります。

解決策:

1.IoTセンサーの活用:
温度や湿度などの重要な環境データを自動的にモニタリングし、リアルタイムでデジタルログに記録します。

2.eラーニングシステムの導入:
Eラーニングシステムを導入し、従業員がどこからでもアクセスできるようにします。
従業員が衛生管理の基本から高度な知識までを効率的に学習できるようにします。
定期的な更新とテストを通じて、従業員の知識レベルを維持し、向上させることができます。

3.チェックシートのデジタル化の導入:
衛生管理の基準が日々の業務において徹底されるように、チェックシートをデジタル化します。
厨房の清掃から個人の衛生まで、日常的な衛生管理タスクをリストアップし、従業員がそれぞれのタスクを完了した際にチェックします。
管理者は進捗を監視し、遵守されていない基準を迅速に特定し対応することができます。

教師用

③ 解決策の開発

「解決策の開発」フェーズでは、グループがDXを通じて解決可能なレストラン運営の具体的な問題を特定するプロセスを案内します。
この構成では、生徒たちが実践的な問題解決スキルを身につけることを促し、DXツールが現代のビジネス環境においてどのように価値を提供できるかを理解させることを目的としています。

1．**問題の特定**
各グループに現実のレストラン運営の中で直面している具体的な問題を特定させます。
例えば、顧客満足度の低下、注文処理の遅延、在庫の過不足、サービス品質の低下などが含まれます。

2．**解決策の探索**
DXツールのリストを提供し、各グループにこれらのツールがどのように問題解決に役立つかを研究させます。
例えば、外部サイト連携で顧客層を広げる、予約システムによりオペレーターの負担を軽減するなどがあります。

3．**解決策の評価**
各グループに、提案された解決策の実現可能性、コスト、および期待される効果を評価させます。
これには、初期投資コスト、運用コスト、顧客満足度の向上、作業効率の改善などが含まれます。

4．**提案の作成**
最終的な提案をまとめさせ、その提案がどのように問題を解決し、レストラン運営を改善するかを説明させます。
各グループは、提案書に解決策の詳細、実装計画、期待される結果を含める必要があります。

教師用

③ 解決策の開発

DXツールのリスト

1．**人（Man）に関するDX**
・WEBセミナーオンデマンド配信
・eラーニング
・マニュアル作成サービス

2．**Machine（機械・設備）に関するDX**
・電解マーキング
・チェックシートのデジタル化

3．**Machine（機械・設備）に関するDX**
・冷蔵・冷凍庫の温度管理
・チェックシートのデジタル化
・在庫管理システム

教師用

③ 解決策の開発

DXツールのリスト

4．**Method（作業方法）に関するDX**
・HACCPに対応した記録の自動化

5．**Measure（測定）に関するDX**
・温度計による自動測定

6．**Environment（作業環境）に関するDX**
・害虫対策の遠隔モニタリングシステム

③ 解決策の具体化（３時間）

今から解決策の具体化をします。

次の手順で進めましょう。

解決策の具体化の仕方

①問題の特定
シナリオの中で直面している具体的な問題を特定しましょう

②解決策の探索
DXツールのリストからどのように問題解決に役立つか具体化します

③解決策の評価
探索した解決策の実現可能性、コスト、および効果を評価します

④提案の作成
最終的な提案がどのように問題を解決し、するかを説明します

解決策を具体化しよう

問題点の特定

具体的な解決策

解決策を評価しよう

解決策

実現可能性、コスト、および期待される効果

例：実現可能性など	例：コスト 初期投資コストや運用コストなど	例：顧客満足度の向上など	例：作業効率の改善など

解決策を提案しよう　1

シナリオと問題点

具体的な解決策の詳細

解決策を提案しよう

解決策の導入方法、計画、コスト

解決策により期待される効果

DXツールのリスト

1．人（Man）に関するDX
- WEBセミナーオンデマンド配信
- eラーニング
- マニュアル作成サービス

2．Machine（機械・設備）に関するDX
- 電解マーキング
- チェックシートのデジタル化

3．Machine（機械・設備）に関するDX
- 冷蔵・冷凍庫の温度管理
- チェックシートのデジタル化
- 在庫管理システム

4．Method（作業方法）に関するDX
- HACCPに対応した記録の自動化

5．Measure（測定）に関するDX
- 温度計による自動測定

6．Environment（作業環境）に関するDX
- 害虫対策の遠隔モニタリングシステム

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

「プレゼンテーションとフィードバック」フェーズでは、
各グループに提案をプレゼンテーションさせ、他のグループと教員からフィードバックを受け取ります。
フィードバックは改善点や他の可能な解決策についてのアイデアを提供することを目的としています。

1，プレゼンテーションの実施

目的:
自信を持って解決策を発表させる。

実施方法:
- 各グループに割り当てられた時間（例: 10分の発表＋5分のQ&A）でプレゼンテーションを実行。
- 教師はプレゼンテーション中、時間を管理します。
- 教師はプレゼンテーション中、主要ポイント（解決策の独創性、実現可能性、影響の大きさ）を記録し、解決策の実現可能性や提案の創造性に関する質問を用意します。
- 発表後、他の学生と教師からの質問を受け付けます。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2，フィードバックと評価

目的:
提案を強化し、学習を深めるための建設的なフィードバックを提供する。

実施方法:
1．即時フィードバック:
各プレゼンテーションの直後に、教師と学生から即時フィードバックを提供します。
フィードバックは具体的かつ建設的であるべきで、改善点や強化ポイントに焦点を当てるべきです。

2．グループ内評価:
各グループに自己評価を行い、プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、どの部分が改善が必要かを議論させます。

3．個別フィードバックセッション:
必要に応じて、教師は各グループと個別にフィードバックセッションを行い、さらなる指導とサポートを提供します。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2，フィードバックの具体例

- 「プレゼンテーションで提示されたDXの利用例は非常に具体的でわかりやすかったです。
ただ、実際に導入する際のコスト面や維持管理についてもう少し詳しく触れると、より説得力が増すと思います。」
- 「衛生管理におけるDXの利用に関する洞察は興味深かったです。
次回は、従業員の教育やトレーニングにDXをどのように組み込むかについても触れてみてください。
従業員のスキル向上がどのように事業の成長に寄与するかを示すことができれば、提案の価値がさらに明確になるでしょう。」
- 「プレゼンテーションの中で、DXによる衛生管理の改善がどのように食中毒などのリスクを減らすかについて具体的なデータを提示していましたが、そのデータを基にした予測や長期的な影響についても展望を加えると、より深い理解が促されるでしょう。」
- 「デジタルツールの選定と導入に関する説明は非常に有益でした。
ただし、これらのツールが実際の業務フローにどのように統合されるかについての事例やシナリオをもう少し詳しく説明すると、理解がさらに深まります。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2，フィードバックの具体例

- 「プレゼンテーションの構成が非常に整っており、聞きやすかったです。
しかし、視覚的な資料（例：グラフや図表）をもう少し多用すると、理解がさらに深まるでしょう。」
- 「グループでの議論と協力による問題解決アプローチは印象的でした。
次回は、他のグループや参加者からの質問やフィードバックにもっと積極的に反応し、さらに議論を深めることをお勧めします。」
- 「プレゼンテーションで提案されたDX戦略の実現可能性については魅力的でしたが、潜在的な課題や障害についても言及することで、よりバランスの取れた視点が提供されるでしょう。
特に、技術的、人的、財務的な障害にどのように対処するかについての提案があると良いです。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

3，反省と次のステップ

目的:
プロジェクトの結果とプロセスから学んだことを振り返り、今後の学習やプロジェクトに活かす。

実施方法:
1．反省会:
全体会を開き、各グループにプロジェクト全体の反省点と学んだ教訓を共有させます。
教師は、プロジェクトを通じて得られた学びの重要性と、今後のプロジェクトや実生活での応用方法について議論を促します。

2．次のステップの計画:
学生に今回のプロジェクトで得た知識やスキルを、今後の学習や実生活の問題解決にどのように活用できるかを考えさせます。
教師は、今後のプロジェクトや課題に向けて、目標設定や計画立案の重要性について指導します。

④　プレゼンテーションとフィードバック（３時間）

今からプレゼンテーションを実施します。

次の手順で進めましょう。

プレゼンテーションとフィードバック

①プレゼンテーションとQ&A
各グループによる発表（１０分の発表＋５分のQ&A）

②フィードバック
各グループによる発表直後にフィードバックを実施（５分）

③グループ内反省会
各グループで反省会を行います。
プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、
どの部分が改善が必要かを議論しましょう

フィードバック

フィードバックをメモしよう

グループ内での反省をメモしよう

【実践編】C　広告・コミュニケーション

教師用

PBL設計概要

目的：学生がDXを活用して食品・飲料業界向けの広告戦略を実践的に開発するスキルを習得すること
総時間：７時間

①導入と理論（２０分）
・授業の始めに、飲食業界における広告の種類とその適用について効果的な広告戦略のためのDXの重要性を説明します。

②グループワークの準備（４０分）
・学生を4〜5人のグループに分け、各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。
シナリオには、店舗の種類、ターゲット顧客、現在直面している問題などの情報が含まれます。
・各グループは与えられたシナリオを元に問題点を特定し、DXを用いてこれを解決する初期案を考えます。
・各メンバーに特定の役割（例：店舗オーナー、店舗マネージャー、スタッフなど）を割り当てます。

教師用

PBL設計概要

③解決策の開発（３時間）
・グループは、特定された問題に対する具体的な解決策を開発します。
これには様々なDXツールの導入を検討します。
・各グループは解決策の実現可能性、コスト、期待される効果を評価し、最終的な提案をまとめます。

④プレゼンテーションとフィードバック（３時間）
・最後のセッションでは、各グループが自分たちの解決策をクラスの前でプレゼンテーションします。
・プレゼンテーションの後、講師と他の学生から質問とフィードバックがあります。
これにより、提案の強化と学習の深化が図られます。
・フィードバック後に何がうまくいったか、何が改善が必要かについて学生自身に振り返りを行わせます。

全体スケジュール

①導入と理論（２０分）

②グループワークの準備（４０分）

③解決策の開発（３時間）

④プレゼンテーションとフィードバック（３時間）

教師用

①　導入と理論

目的：学生にDXを活用した広告の基本原則とコミュニケーション戦略を理解させ、広告のメリットと課題について考えさせること。
総時間：２０分

準備
・学生は事前に本教材「実践編　広告・コミュニケーション」を受講し、DXに関する基本的な知識を習得しているものとします。
・DXのメリットと課題を比較検討できるよう、議論用の質問を準備します。

議論用の質問例：
1．SNSを使った広告が飲食店にどのような新しいチャンスをもたらすと思いますか？
例を挙げて説明してください。
2．飲食店がオンライン予約システムを導入することで、顧客体験にどのような変化が起こると思いますか？
3．レビューサイトや口コミが飲食店の広告戦略に与える影響について、良い点と悪い点をそれぞれ挙げてみてください。
4．デジタルクーポンや割引コードをオンラインで提供することが、新規顧客の獲得やリピーターの増加にどのように寄与するか、そのメカニズムについて考えてみてください。

教師用

①　導入と理論

講義内容：

1．DX導入の課題と解決策
・初期投資の高さ、スタッフのデジタルリテラシー、顧客の受け入れ度など、DX導入時に遭遇する可能性のある課題について議論します。

・これらの課題に対する実践的な解決策や克服方法について検討します。

議論をする上での注意点

①一人一言
各自が議論中に少なくとも一度は意見を言いましょう

②話している人を尊重
誰かが話しているときは、他の人は静かにして聞きましょう

③シンプルに話す
専門用語や複雑な言葉を避け、誰もが理解できるシンプルな言葉を使いましょう。

④手を挙げて発言
話したいときは手を挙げて、順番を待ちましょう。

⑤ネガティブな批判は避ける
他の人のアイデアや意見に対してネガティブな批判を避け、代わりに建設的なフィードバックを提供しましょう。

①　導入と理論（２０分）

今から質問を提示します。

質問に対する意見を述べて議論しましょう。

議論しよう

質問①：

SNSを使った広告が飲食店にどのような新しいチャンスをもたらすと思いますか？
例を挙げて説明してください。

議論しよう

質問②：

飲食店がオンライン予約システムを導入することで、顧客体験にどのような変化が起こると思いますか？

議論しよう

質問③：

レビューサイトや口コミが飲食店の広告戦略に与える影響について、良い点と悪い点をそれぞれ挙げてみてください。

議論しよう

質問④：

**デジタルクーポンや割引コードをオンラインで提供することが、新規顧客の獲得やリピーターの増加に
どのように寄与するか、そのメカニズムについて考えてみてください。**

教師用

① 導入と理論

評価基準：

評価基準	優秀（4点）	良好（3点）	可（2点）	不可（1点）
DX活用の理解度	DXを活用した広告戦略の高度な理解を示し、革新的なアイデアを提案する	DXの基本的な利点と応用を理解し、広告戦略に適用する	DXの基本概念を理解するが、応用が限定的	DXの活用に関する理解が不足
ットの認識	デジタル広告の多様な戦略とその効果を具体的な例と共に理解し説明	いくつかのデジタル広告戦略を理解し、その効果を基本的な例で説明	デジタル広告戦略の概要を理解しているが、詳細な例や効果の説明が不足	デジタル広告のメリットや戦略の理解がほとんどない
題の理解	広告戦略における具体的な課題とその解決策を詳細に分析	広告戦略における主な課題を認識し、基本的な解決策を提案	広告戦略の課題をいくつか挙げるが、解決策が表面的	広告戦略の課題についての認識が乏しく、解決策が提案されていない
の利用	複数の成功・失敗事例を分析し、教訓を導き出す	成功事例または失敗事例を参照し、その意義を理解する	事例の紹介はあるが、分析や教訓の抽出が不足している	事例の使用がなく、分析や教訓の抽出ができていない
総合的理解	広告・コミュニケーションにおけるDXの影響を総合的に理解し、応用できる	広告におけるDXの重要性を認識し、基本的な適用を理解している	DXの概念と広告への基本的な適用を理解しているが、深い洞察に欠ける	DXと広告の関連性を理解しておらず、具体的な適用が不足している

教師用

② グループワークの準備

目的：学生が飲食店業界におけるDXの実際の応用を理解し、具体的な問題解決の初期案を考案することです。
総時間：４０分

準備
•異なるタイプの飲食店（例：ファミリーレストラン、カフェ、高級レストラン）に関するシナリオを準備します。
•シナリオには、店舗の特徴、ターゲット顧客、直面している問題（例：注文の遅延、顧客流失、在庫管理の困難）を含めます。

教師用

② グループワークの準備

実施手順

1．**グループ分け**
学生を4〜5人のグループに分けます。可能であれば、異なる専攻や背景を持つ学生でグループを構成すると良いでしょう。

2．**シナリオの配布**
各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。グループには、シナリオを読み、内容を理解するための時間を与えます。

3．**問題点の特定**
グループには、割り当てられたシナリオの中で直面している問題を特定するように求めます。

4．**DXを用いた解決策の検討**
各グループは、特定した問題をDXを用いてどのように解決できるかについて議論し、初期案を作成します。

教師用

② グループワークの準備

**各グループはこれらのシナリオを基に、
どのようにDXを活用して問題を解決できるかを検討し、初期案を作成します。**

ポイント
① 学生には、具体的なDXの技術（SNS、グルメサイトなど）を用いるよう促します。

② 問題解決のプロセスにおいて、創造性を奨励し、現実的かつ実現可能な解決策を考えるよう指導します。

フィードバック
・ 各グループが初期案を完成させたら、他のグループや指導者からフィードバックを受ける時間を設けます。
良い点や改善点を共有し、学習体験を深めます。

活動後のレビュー
・ セッションの終了時には、グループワークを通じて学んだことや、DXの応用に関する新たな理解を共有する時間を設けます。

---

② グループワークの準備（４０分）

今からグループワークの準備をします。

次の手順で進めましょう。

グループワークを始めよう

①グループに分かれましょう（各グループ４人）

②各グループで１つシナリオを選択しましょう

③選択したシナリオから店舗で発生しそうな問題点を見つけましょう

④話し合った問題点をDXで解決する方法を考えましょう

グループワークを始めよう

①高級ダイニングレストラン
店舗の特徴：高級感あふれる内装と独創的な料理で、特別な夜を提供。シェフの技術と創造性が光る。
ターゲット顧客:特別な日を祝うカップルやビジネス利用の客。

問題点:
1．オンライン上の口コミやレビューが不足しているため、レストランの高級感や料理の品質を潜在的な顧客に十分に伝えることができません。
これにより、新規顧客の獲得が困難になっています。
2．SNSにおける活動が不足しており、特に若年層の顧客層に対するリーチが限定的です。
これは、ブランドの認知度向上や新規顧客獲得の機会を逃していることを意味します。
3．特別イベントやシェフの特別メニューに関する情報が十分に伝わっていないため、これらの魅力的なオファーを知る機会が顧客に限られています。
これは、顧客との機会損失につながります。

グループワークを始めよう

②テーマカフェ
店舗の特徴:ユニークなテーマやコンセプトに基づいた内装とメニューを提供し、特別な体験を顧客に提供する。例えば、アニメ、映画、歴史などがテーマになり得る。
ターゲット顧客:テーマに興味を持つ若者や観光客、デートを楽しむカップル。

問題点:
1．特定のテーマに特化しているため、特定の興味を持つ顧客には訴求できますが、より広い顧客層にリーチするのが困難です。
これにより、潜在的な顧客ベースの拡大が制限されています。
2．ユニークな店舗体験をオンライン上で効果的に伝えることが難しく、SNSやウェブサイトを通じた魅力的なプロモーションの方法が見つかっていません。
3．新しいイベントやメニューに関する情報が、テーマに興味を持つ狭いコミュニティ内でしか共有されていないため、より広範な顧客層への情報拡散が不足しています。
これにより、新規顧客の獲得機会が失われています。

グループワークを始めよう

③フードトラック
店舗の特徴:移動可能な飲食スペースで、都市部やイベント会場など様々な場所で手軽に食事を提供。多様な料理やスナックを提供する。
ターゲット顧客:通行人、イベント参加者、ランチタイム時のオフィスワーカー。

問題点:
1．フードトラックの立地や営業時間が頻繁に変わるため、最新の情報を顧客に迅速に伝えることが困難です。
これは、顧客がフードトラックを見つけて利用する機会を逃す原因となります。
2．独自の料理やサービスをSNSやウェブサイトを通じて効果的にアピールする手段が限られており、オンラインでの可視性と魅力が不足しています。
これにより、潜在的な顧客の関心を引き付ける機会が減少します。
3．ローカルイベントや特別なプロモーションの告知が不十分で、これらの情報が潜在的な顧客に届かないため、イベントやプロモーションを最大限に活用することができません。
これは、顧客との関係性と売上の機会を逃す結果となります。

解決策を考えよう

選んだシナリオと問題点

解決策

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
①高級ダイニングレストラン
店舗の特徴：高級感あふれる内装と独創的な料理で、特別な夜を提供。シェフの技術と創造性が光る。
ターゲット顧客:特別な日を祝うカップルやビジネス利用の客。

問題点:
1. オンライン上の口コミやレビューが不足しているため、レストランの高級感や料理の品質を潜在的な顧客に十分に伝えることができません。これにより、新規顧客の獲得が困難になっています。

2. SNSにおける活動が不足しており、特に若年層の顧客層に対するリーチが限定的です。
これは、ブランドの認知度向上や新規顧客獲得の機会を逃していることを意味します。

3. 特別イベントやシェフの特別メニューに関する情報が十分に伝わっていないため、
これらの魅力的なオファーを知る機会が顧客に限られています。
これは、顧客との機会損失につながります。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1. オンライン上の口コミやレビューが不足しているため、レストランの高級感や料理の品質を潜在的な顧客に十分に伝えることができません。これにより、新規顧客の獲得が困難になっています。

解決策:
1.レビュー促進プログラム:
顧客がレビューを書くことを奨励するためのプログラムを設けます。
例えば、次回訪問時に使える割引クーポンを提供するなどのインセンティブを提供することで、ポジティブなレビューの数を増やすことができます。

2.ターゲット広告キャンペーン:
Facebook、Instagram、Google Adsなどのプラットフォームを使用して、レストランのターゲット顧客層に向けた広告キャンペーンを実施します。
高級感と独創的な料理を前面に出したビジュアルやメッセージを用いて、潜在顧客の関心を引きます。

3.コンテンツマーケティング:
グルメサイトやレストラン自身のブログで、シェフの紹介やこだわりの料理プロセス、特別なイベント情報など、興味を引くコンテンツを定期的に公開します。
これらのコンテンツをSNSで共有することで、より広い範囲の潜在顧客にリーチします。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2. SNSにおける活動が不足しており、特に若年層の顧客層に対するリーチが限定的です。
これは、ブランドの認知度向上や新規顧客獲得の機会を逃していることを意味します。

解決策:
1.Instagramでのビジュアルマーケティングの強化:
食事のビジュアルが重要な役割を果たす高級ダイニングレストランにとって、Instagramは理想的なプラットフォームです。特別な夜の提供、独創的な料理、高級感あふれる内装の魅力を、魅力的な写真や動画を通じて伝えることで、特にビジュアルコンテンツに敏感な若年層の関心を引きます。

2.TikTokでのクリエイティブなコンテンツ制作:
TikTokは若年層に非常に人気があり、短い動画を通じて高い関係を生み出すことができます。
シェフの技術や創造性を前面に出した、料理の調理過程や特別なイベントの様子を捉えた動画を共有することで、ブランドの魅力を伝え、若年層の顧客層を拡大することができます。

3.YouTubeでのストーリーテリングによるブランドイメージの構築:
レストランの歴史、シェフの哲学、料理のインスピレーション源など、レストランのブランドイメージを深める内容を動画で制作し、共有することで、顧客にレストランの独自性と価値を伝えることができます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3. 特別イベントやシェフの特別メニューに関する情報が十分に伝わっていないため、これらの魅力的なオファーを知る機会が顧客に限られています。これは、顧客との機会損失につながります。

解決策:
1.食ベログでの特別イベント掲載:
食ベログは多くのユーザーが利用するグルメサイトです。特別イベントやシェフの特別メニューを食ベログの店舗ページに掲載することで、広範囲の顧客に情報を届けることができます。
イベントやメニューの詳細、開催日時などを明確に記載し、視覚的にも魅力的な写真を多用することが重要です。

2.ぐるなびでのプロモーションキャンペーン:
ぐるなびは接待や飲み会など、ビジネスシーンでの利用が多いグルメサイトです。
特別イベントやシェフの特別メニューを、ぐるなび上でプロモーションキャンペーンとして宣伝します。
限定オファーや割引などを組み合わせることで、興味を引きつけます。

3.Googleビジネスプロフィールを活用した写真と動画を通じたビジュアルマーケティング:
魅力的な写真や動画をプロフィールに追加することで、特別イベントやシェフの特別メニューのビジュアルアピールを強化します。
料理の写真、シェフが料理を準備する様子、イベントの様子など、体験の一端を伝えるコンテンツを共有することで、潜在顧客の興味を引きます。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
②テーマカフェ
店舗の特徴:ユニークなテーマやコンセプトに基づいた内装とメニューを提供し、特別な体験を顧客に提供する。
例えば、アニメ、映画、歴史などがテーマになり得る。
ターゲット顧客:テーマに興味を持つ若者や観光客、デートを楽しむカップル。

問題点:
1. 特定のテーマに特化しているため、特定の興味を持つ顧客には訴求できますが、より広い顧客層にリーチするのが困難です。これにより、潜在的な顧客ベースの拡大が制限されています。

2. ユニークな店舗体験をオンライン上で効果的に伝えることが難しく、SNSやウェブサイトを通じた魅力的なプロモーションの方法が見つかっていません。

3. 新しいイベントやメニューに関する情報が、テーマに興味を持つ狭いコミュニティ内でしか共有されていないため、より広範な顧客層への情報拡散が不足しています。これにより、新規顧客の獲得機会が失われています。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1. 特定のテーマに特化しているため、特定の興味を持つ顧客には訴求できますが、より広い顧客層にリーチするのが困難です。これにより、潜在的な顧客ベースの拡大が制限されています。

解決策:
1.ターゲット顧客の拡大:
InstagramやFacebookを活用して、カフェのユニークなテーマや特別な体験を強調する。
特定のテーマに関連するハッシュタグや、インフルエンサーとのコラボレーションを通じて、より広い顧客にアプローチする。

2.顧客との関係性の強化:
ブログやソーシャルメディアで、テーマに関連する面白いコンテンツを定期的に投稿する。
例えば、テーマに関連する歴史的な記事、関連する映画やアニメのレビューなどを発信する。

3.デジタル広告の最適化:
Google広告やFacebook広告を活用して、特定の興味・関心を持つオーディエンスをターゲットにした広告キャンペーンを展開。
興味のある人々に直接リーチすることで、関心の高い顧客を引き寄せる。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2. ユニークな店舗体験をオンライン上で効果的に伝えることが難しく、SNSやウェブサイトを通じた魅力的なプロモーションの方法が見つかっていません。

解決策:
1.SNSを活用した顧客参加型コンテンツの作成:
カフェのテーマに関連するインタラクティブなコンテンツ（クイズ、投票、ゲームなど）を作成し、ユーザーが参加できるようにします。
例えば、クイズを出題し、正解者には店舗で使えるクーポンを提供します。

2.SNSでのハッシュタグキャンペーン、フォトコンテスト:
顧客がカフェでの体験を写真やビデオで撮影し、特定のハッシュタグを付けてSNSに投稿するよう促します。
最もクリエイティブな投稿には賞品を提供するなど、参加を奨励します。。

3.ウェブサイトなどでのオリジナルメニューの提供:
自分だけの特別なメニューをオンラインでカスタマイズできる機能を提供します。例えば、アニメテーマのカフェでは、好きなキャラクターにちなんだ飲み物や料理を組み合わせて自分だけのセットを作ることができます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3. 新しいイベントやメニューに関する情報が、テーマに興味を持つ狭いコミュニティ内でしか共有されていないため、より広範な顧客層への情報拡散が不足しています。これにより、新規顧客の獲得機会が失われています。

解決策:
1.ターゲット広告キャンペーンの展開:
ターゲット顧客の関心や行動に基づいた広告キャンペーンを設計し、新しいイベントやメニューを宣伝します。
例えば、アニメファンに向けてアニメテーマのイベント広告を展開するなど、関心のあるコミュニティに直接アプローチします。

2.SNSでのコンテンツマーケティングの強化:
ユニークなテーマや内装、メニューに関連する魅力的なコンテンツ（写真、動画、ストーリー）を定期的に投稿し、フォロワーにシェアを促します。
これにより、フォロワーのネットワークを介して情報が拡散され、新規顧客の獲得につながります。

3.グルメサイトへの定期的な更新:
グルメサイトにカフェのプロフィールを設定し、新しいメニューやイベント情報を定期的に更新します。
これにより、グルメサイトのユーザーが新しい情報を発見しやすくなり、カフェへの興味を引き起こすことができます。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
③フードトラック
店舗の特徴:移動可能な飲食スペースで、都市部やイベント会場など様々な場所で手軽に食事を提供。
多様な料理やスナックを提供する。
ターゲット顧客:通行人、イベント参加者、ランチタイム時のオフィスワーカー。

問題点:
1. フードトラックの立地や営業時間が頻繁に変わるため、最新の情報を顧客に迅速に伝えることが困難です。
これは、顧客がフードトラックを見つけて利用する機会を逃す原因となります。

2. 独自の料理やサービスをSNSやウェブサイトを通じて効果的にアピールする手段が限られており、オンラインでの可視性と魅力が不足しています。これにより、潜在的な顧客の関心を引き付ける機会が減少します。

3. ローカルイベントや特別なプロモーションの告知が不十分で、これらの情報が
潜在的な顧客に届かないため、イベントやプロモーションを最大限に活用することができません。
これは、顧客との関係性と売上の機会を逃す結果となります。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．フードトラックの立地や営業時間が頻繁に変わるため、最新の情報を顧客に迅速に伝えることが困難です。
これは、顧客がフードトラックを見つけて利用する機会を逃す原因となります。

解決策:

1.SNSの活用:
フードトラックの現在位置をリアルタイムで共有するシステムを導入。
GPSを利用して、フードトラックの現在地を顧客に知らせる。

2.インタラクティブなSNSキャンペーン:
顧客がフードトラックを見つけた際に写真を撮り、特定のハッシュタグを付けて投稿するキャンペーンを実施。
投稿者には割引や特典を提供し、これによりフードトラックの位置情報が自然と共有される。

3.グルメサイトとの連携:
グルメサイトやイベント情報サイトと連携し、フードトラックのスケジュールや立地を定期的に更新し共有する。
これにより、フードトラックを探している顧客が情報を容易に得られるようになる。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．独自の料理やサービスをSNSやウェブサイトを通じて効果的にアピールする手段が限られており、オンラインでの可視性と魅力が不足しています。これにより、潜在的な顧客の関心を引き付ける機会が減少します。

解決策:

1.SNSキャンペーンの展開:
ターゲット顧客の興味や行動パターンに合わせたSNSキャンペーンを展開。
例えば、オフィス街をターゲットにする場合は、ランチタイムの特別メニューや限定オファーをInstagramやTwitterでプロモーションする。

2.グルメサイトへの掲載:
人気グルメサイトやアプリと連携し、フードトラックのプロフィールを強化。
独自の料理やサービスを詳細に紹介し、ユーザーレビューを促進する。

3.InstagramやTwitterを活用:
InstagramやTwitterで、料理の調理過程を紹介する動画を公開する。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．ローカルイベントや特別なプロモーションの告知が不十分で、これらの情報が潜在的な顧客に届かないため、イベントやプロモーションを最大限に活用することができません。
これは、顧客との関係性と売上の機会を逃す結果となります。

解決策:

1.イベント限定メニューのSNSへの投稿:
特定のイベントに合わせて開発した限定メニューを事前にSNSで紹介し、顧客の期待感を高める。
Instagramのストーリーズやフィードに、イベント限定メニューの写真や短い説明を投稿。
開催日時や場所も併せて告知します。

2.Facebook LiveやInstagram Liveを活用:
イベント当日の様子をリアルタイムで配信。雰囲気を伝え、顧客の興味を引きつける。
イベントのハイライト、特別なアクティビティ、顧客のリアクションなどをライブで配信し、コメントやリアクションを通じて視聴者と交流します。

3.チェックインとハッシュタグを活用:
顧客がイベントやフードトラックを訪れた際にSNSでチェックインし、特定のハッシュタグを使用して投稿することで、割引や特典を提供する。

教師用

③ 解決策の開発

「解決策の開発」フェーズでは、グループがDXを通じて解決可能なレストラン運営の具体的な問題を特定するプロセスを案内します。
この構成では、生徒たちが実践的な問題解決スキルを身につけることを促し、DXツールが現代のビジネス環境においてどのように価値を提供できるかを理解させることを目的としています。

1．**問題の特定**
各グループに現実のレストラン運営の中で直面している具体的な問題を特定させます。
例えば、顧客満足度の低下、注文処理の遅延、在庫の過不足、サービス品質の低下などが含まれます。

2．**解決策の探索**
DXツールのリストを提供し、各グループにこれらのツールがどのように問題解決に役立つかを研究させます。
例えば、外部サイト連携で顧客層を広げる、予約システムによりオペレーターの負担を軽減するなどがあります。

3．**解決策の評価**
各グループに、提案された解決策の実現可能性、コスト、および期待される効果を評価させます。
これには、初期投資コスト、運用コスト、顧客満足度の向上、作業効率の改善などが含まれます。

4．**提案の作成**
最終的な提案をまとめさせ、その提案がどのように問題を解決し、レストラン運営を改善するかを説明させます。
各グループは、提案書に解決策の詳細、実装計画、期待される結果を含める必要があります。

教師用

③ 解決策の開発

DXツールのリスト

1．**SNS**
- LINE
- Instagram
- Facebook
- X（旧Twitter）
- TikTok
- YouTube
- Googleビジネスプロフィール

2．**グルメサイト**
- 食べログ
- ぐるなび
- Retty
- ホットペッパーグルメ
- エキテン

③ 解決策の具体化（３時間）

今から解決策の具体化をします。

次の手順で進めましょう。

解決策の具体化の仕方

①問題の特定
シナリオの中で直面している具体的な問題を特定しましょう

②解決策の探索
DXツールのリストからどのように問題解決に役立つか具体化します

③解決策の評価
探索した解決策の実現可能性、コスト、および効果を評価します

④提案の作成
最終的な提案がどのように問題を解決し、するかを説明します

解決策を具体化しよう

問題点の特定

具体的な解決策

解決策を評価しよう

解決策

実現可能性、コスト、および期待される効果

例：実現可能性など	例：コスト 初期投資コストや運用コストなど	例：顧客満足度の向上など	例：作業効率の改善など

解決策を提案しよう　1

シナリオと問題点

具体的な解決策の詳細

解決策を提案しよう

解決策の導入方法、計画、コスト

解決策により期待される効果

DXツールのリスト

1．SNS
- LINE
- Instagram
- Facebook
- X（旧Twitter）
- TikTok
- YouTube
- Googleビジネスプロフィール

2．グルメサイト
- 食べログ
- ぐるなび
- Retty
- ホットペッパーグルメ
- エキテン

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

「プレゼンテーションとフィードバック」フェーズでは、
各グループに提案をプレゼンテーションさせ、他のグループと教員からフィードバックを受け取ります。
フィードバックは改善点や他の可能な解決策についてのアイデアを提供することを目的としています。

1．プレゼンテーションの実施

目的:
自信を持って解決策を発表させる。

実施方法:
- 各グループに割り当てられた時間（例: 10分の発表＋5分のQ&A）でプレゼンテーションを実行。
- 教師はプレゼンテーション中、時間を管理します。
- 教師はプレゼンテーション中、主要ポイント（解決策の独創性、実現可能性、影響の大きさ）を記録し、解決策の実現可能性や提案の創造性に関する質問を用意します。
- 発表後、他の学生と教師からの質問を受け付けます。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2．フィードバックと評価

目的:
提案を強化し、学習を深めるための建設的なフィードバックを提供する。

実施方法:
1．即時フィードバック:
各プレゼンテーションの直後に、教師と学生から即時フィードバックを提供します。
フィードバックは具体的かつ建設的であるべきで、改善点や強化ポイントに焦点を当てるべきです。

2．グループ内評価:
各グループに自己評価を行い、プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、どの部分が改善が必要かを議論させます。

3．個別フィードバックセッション:
必要に応じて、教師は各グループと個別にフィードバックセッションを行い、さらなる指導とサポートを提供します。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2．フィードバックの具体例

- 「プレゼンテーションでは、レストランに利用可能な様々な広告媒体を明確に概説しています。これらの戦略が効果的に適用されている実際の例を取り入れることで、理解が深まるでしょう。」
- 「デジタルツールをコミュニケーションに利用する方法を効果的に示しています。これらのツールの効果を評価するための指標について話し合うことで、その有効性についてより深い洞察が得られるでしょう。」
- 「Googleビジネスプロフィールについての説明は包括的でした。このツールがレストランの可視性にどのように直接的な影響を与えるかを、ビフォーアフターのシナリオで示すことで、その利点がより具体的に理解できるでしょう。」
- 「顧客を特定して戦略を調整する重要性に触れましたが、具体的な顧客セグメントを定義し、それに基づいて広告キャンペーンをカスタマイズする方法についてもう少し詳しく説明すると良いでしょう。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

3．反省と次のステップ

目的:
プロジェクトの結果とプロセスから学んだことを振り返り、今後の学習やプロジェクトに活かす。

実施方法:
1．反省会:
全体会を開き、各グループにプロジェクト全体の反省点と学んだ教訓を共有させます。
教師は、プロジェクトを通じて得られた学びの重要性と、今後のプロジェクトや実生活での応用方法について議論を促します。

④　プレゼンテーションとフィードバック（３時間）

今からプレゼンテーションを実施します。

次の手順で進めましょう。

プレゼンテーションとフィードバック

①プレゼンテーションとQ&A
各グループによる発表（１０分の発表＋５分のQ&A）

②フィードバック
各グループによる発表直後にフィードバックを実施（５分）

③グループ内反省会
各グループで反省会を行います。
プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、
どの部分が改善が必要かを議論しましょう

フィードバック

フィードバックをメモしよう

グループ内での反省をメモしよう

【実践編】D　マーケティング・集客予測

教師用

PBL設計概要

目的：学生たちに、飲食店業界におけるデジタルトランスフォーメーションの適用と、マーケティング戦略及び集客予測の理解を深めさせること
総時間：7時間

①導入と理論（２０分）
・DXとは何か、及び飲食店業界におけるマーケティング戦略の基礎を確認します。
・マーケティングモデル（3C、SWOT、STP、4P、4C、AIDMA/AISAS）の概要を確認します。
・ブランディングと顧客満足度向上の重要性について確認します。

②グループワークの準備（４０分）
・学生を4~5人のグループに分け、各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。
シナリオには、店舗の種類、ターゲット顧客、現在直面している問題などの情報が含まれます。
・各グループは与えられたシナリオを元に問題点を特定し、DXを用いてこれを解決する初期案を考えます。
・各メンバーに特定の役割（例：店舗オーナー、店舗マネージャー、スタッフなど）を割り当てます。

教師用

PBL設計概要

③解決策の開発（３時間）
・ターゲット顧客のニーズや行動を理解するためのリサーチ方法を検討します。
・CRMシステム、AI予測ツール、SNSなど、具体的なDXツールを選び、その適用方法を考案します。
・3C、SWOT、STP、4P、4C分析を用いて戦略を立案し、集客予測を行います。
・ブランドアイデンティティを定義し、カスタマージャーニーを考慮したブランディング戦略を策定します。

④プレゼンテーションとフィードバック（３時間）
・最後のセッションでは、各グループが自分たちの解決策をクラスの前でプレゼンテーションします。
・プレゼンテーションの後、講師と他の学生から質問とフィードバックがあります。
これにより、提案の強化と学習の深化が図られます。
・フィードバック後に何がうまくいったか、何が改善が必要かについて学生自身に振り返りを行わせます。

全体スケジュール

①導入と理論（２０分）

②グループワークの準備（４０分）

③解決策の開発（３時間）

④プレゼンテーションとフィードバック（３時間）

教師用

①　導入と理論

目的：学生にDXの基礎を理解させ、飲食店業界におけるDXのメリットと課題について深く考えさせることです。
総時間：２０分

準備
・学生は事前に本教材「実践編　マーケティング・集客予測」を受講し、DXに関する基本的な知識を習得しているものとします。
・DXのメリットと課題を比較検討できるよう、議論用の質問を準備します。

議論用の質問例：
1．動画を閲覧した中に出ているマーケティングのやり方で、どれが一番いいと思うか？その理由はなぜか？
2．お客さんが何を買うか、どうやって決めてると思うか？それを知ることが、お店にとってなぜ大事だと思うか？
3．お店がたくさんのお客さんを呼ぶために、数字や情報をどう使うといいと思うか？
具体的な例を考えてみよう。
4．最新のテクノロジーを使ってお店を宣伝したり、便利にしたりすることには、良い点と悪い点があると思うか？それぞれ何だと思うか？

教師用

①　導入と理論

講義内容：

1．DX導入の課題と解決策
・初期投資の高さ、スタッフのデジタルリテラシー、顧客の受け入れ度など、DX導入時に遭遇する可能性のある課題について議論します。

・これらの課題に対する実践的な解決策や克服方法について検討します。

議論をする上での注意点

①一人一言
各自が議論中に少なくとも一度は意見を言いましょう

②話している人を尊重
誰かが話しているときは、他の人は静かにして聞きましょう

③シンプルに話す
専門用語や複雑な言葉を避け、誰もが理解できるシンプルな言葉を使いましょう。

④手を挙げて発言
話したいときは手を挙げて、順番を待ちましょう。

⑤ネガティブな批判は避ける
他の人のアイデアや意見に対してネガティブな批判を避け、代わりに建設的なフィードバックを提供しましょう。

①　導入と理論（２０分）

今から質問を提示します。

質問に対する意見を述べて議論しましょう。

議論しよう

質問①：

動画を閲覧した中に出ているマーケティングのやり方で、どれが一番いいと思うか？その理由はなぜか？

・例えば、インターネットを使った広告や、SNSでの宣伝など、最近耳にするマーケティングの手法について考えてみよう。
その中で、どれが特に効果的だと思うか、そしてその理由を話し合ってみよう。

議論しよう

質問②：

お客さんが何を買うか、どうやって決めてると思うか？
それを知ることが、お店にとってなぜ大事だと思うか？

・人が何かを買うとき、何を基準に選んでいるのか、
また、その選び方を知ることが、商品を売る側にとって
どう役立つかについて考えてみよう。

議論しよう

質問③：

お店がたくさんのお客さんを呼ぶために、数字や情報をどう使うといいと思うか？
具体的な例を考えてみよう。

・例えば、どんな日にお客さんが多いか、どんな商品がよく売れるかなど、お店の数字を見ることで、どうやってもっとお客さんを呼べるかについて話し合ってみよう

議論しよう

質問④：

**最新のテクノロジーを使ってお店を宣伝したり、便利にしたりすることには、良い点と悪い点があると思うか？
それは、それぞれ何だと思うか？**

**・例えば、アプリを使って注文ができるようにする、
SNSでお店の情報を発信するなど、最新の技術を使った方法で
お店が便利になる点と、注意すべき点について話し合ってみよう。**

教師用

① 導入と理論

評価基準：

評価基準	優秀（4点）	良好（3点）	可（2点）	不可（1点）
理論の適用と理解度	適切な理論を選択し、正確に活用。理論の背後にある原則を深く理解し、的確に説明できる。	適切な理論を選択し、活用するが、理解の深さに若干の差がある。	基本的な理論の活用は見られるが、理解の深さや活用の正確さに不足が見られる。	理論の選定や活用に重大な誤りがあり、理解がそもそも。
DXツールの選定と活用	最適なDXツールを選定し、課題解決において高度に活用している。DXの利点を最大限に引き出している。	適切なDXツールを選定し、良好な活用を見せるが、利用の深さや幅に改善の余地あり。	DXツールを選定し利用するが、その選定理由や活用方法に誤りや不適切ななが見られる。	DXツールの選定や活用に関して不適切な選択をしており、課題解決に貢献していない。
戦略立案と実行計画	市場分析に基づき、論理的かつ創造的な戦略を立案。現実的で効果的な実行計画を提示している。	市場分析に基づく戦略は論理的だが、実行計画において若干の非現実的な要素が含まれることがある。	戦略立案は一定の論理性を持つが、市場分析の解釈に誤りがあるため、実行計画が現実離れしている場合がある。	戦略立案に一貫性や論理性が欠け、実行計画が非現実的で実用性に乏しい。
プレゼンテーションとコミュニケーション	内容が明確で説得力があり、視聴者を完全に引き込むプレゼンテーション。質疑に対して的確かつ迅速に答える。	内容は明確で理解しやすいが、プレゼンテーションに若干の改善の余地がある。質疑には適切に答えるが、時に遅延が見られる。	プレゼンテーションが一貫性に欠け、聴衆とのつながりが弱い。質疑に対する回答が不十分な場合がある。	プレゼンテーションが不明瞭で説得力に欠け、聴衆とのコミュニケーションがほとんど取れていない。
チームワークと協力	チーム内での役割分担と協力が顕著。目標達成に向けた積極的な貢献と優れたコミュニケーション。	チーム内で協力は見られるが、安なる役割分担の明確化やコミュニケーションの向上が望まれる。	チームとしての基本的な協力は見られるが、目標達成への貢献や効果的なコミュニケーションに乏しい。	チーム内での協力やコミュニケーションが不十分で、目標達成への貢献が見られない。

教師用

② グループワークの準備

目的：学生が飲食店業界におけるDXの実際の応用を理解し、具体的な問題解決の初期案を考案することです。
総時間： ４０分

準備
•異なるタイプの飲食店（例：ファミリーレストラン、町中華、ホテルのレストラン）に関するシナリオを準備します。
•シナリオには、店舗の特徴、ターゲット顧客、直面している問題（例：注文の遅延、顧客流失、在庫管理の困難）を含めます。

教師用

② グループワークの準備

実施手順

1．**グループ分け**
学生を4〜5人のグループに分けます。可能であれば、異なる専攻や背景を持つ学生でグループを構成すると良いでしょう。

2．**シナリオの配布**
各グループに異なる飲食店のシナリオを割り当てます。グループには、シナリオを読み、内容を理解するための時間を与えます。

3．**問題点の特定**
グループには、割り当てられたシナリオの中で直面している問題を特定するように求めます。

4．**DXを用いた解決策の検討**
各グループは、特定した問題をDXを用いてどのように解決できるかについて議論し、初期案を作成します。

教師用

② グループワークの準備

**各グループはこれらのシナリオを基に、
どのようにDXを活用して問題を解決できるかを検討し、初期案を作成します。**

ポイント
① 学生には、具体的なDXの技術（CRMシステム、来店客数予測システムなど）を用いるよう促します。

② 問題解決のプロセスにおいて、創造性を奨励し、現実的かつ実現可能な解決策を考えるよう指導します。

フィードバック
・ 各グループが初期案を完成させたら、他のグループや指導者からフィードバックを受ける時間を設けます。
良い点や改善点を共有し、学習体験を深めます。

活動後のレビュー
・ セッションの終了時には、グループワークを通じて学んだことや、DXの応用に関する新たな理解を共有する時間を設けます。

② グループワークの準備（４０分）

今からグループワークの準備をします。

次の手順で進めましょう。

グループワークを始めよう

①グループに分かれましょう（各グループ４人）

②各グループで１つシナリオを選択しましょう

③選択したシナリオから店舗で発生しそうな問題点を見つけましょう

④話し合った問題点をDXで解決する方法を考えましょう

グループワークを始めよう

①ファミリーレストラン
店舗の特徴:家族連れで賑わうカジュアルなレストラン。子供向けのメニューやプレイエリアがあり、グループやイベントの予約にも対応。
ターゲット顧客:家族連れ、子供のいる家庭、地域の団体やイベント。

問題点:
1．平日のランチ後や季節変動時に客足が減少し、特に地域イベントが少ない時期に顕著な伸び悩みを見せています。

2．新規顧客は多いものの、特別な魅力や差別化が不足しており、顧客の再訪動機づけが難しい状況にあります。

3．ターゲット顧客の変化に対応できず、子供や家族が楽しめる新しい体験やメニューの更新が不足し、顧客満足度が低下しています。

グループワークを始めよう

②町中華
店舗の特徴:手頃な価格で本格的な中華料理を提供する小さな町中華。地元の常連客で賑わい、家庭的な雰囲気が魅力。
ターゲット顧客: 地元住民、手軽に本格中華を楽しみたい人、ランチタイムのビジネスマン。

問題点:
1．地元の常連客で賑わい、手頃な価格で本格的な中華料理を提供する点で魅力がありますが、新しい顧客層の獲得に苦戦しています。
2．町中華のメニューは伝統的で魅力的だが、現代の食のトレンドや健康志向の高まりに対応する多様な選択肢を提供できていません。

3．町中華は、類似の中華料理店が多い地域で独自の魅力を打ち出すことが難しく、顧客に選ばれる明確な差別化ポイントがありません。

グループワークを始めよう

③ホテルのレストラン
店舗の特徴:高級ホテル内に位置し、高品質な食材を使用した洗練された料理を提供。美しい内装と優雅な雰囲気が特徴。。
ターゲット顧客:ホテルの宿泊客、特別な日を祝う地元住民、ビジネス会議やプライベートイベントを開催する顧客。

問題点:
1．高級レストラン市場の競争が激化し、独自性と魅力を維持することが難しくなっている。
2．高品質サービスの継続的な提供に対するコスト圧力が増加し、利益率を維持することが課題。
3．地元住民とビジネス顧客の間で変化する食の嗜好と健康志向の高まりに適応する必要がある。

解決策を考えよう

選んだシナリオと問題点

解決策

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
①ファミリーレストラン
店舗の特徴:家族連れで賑わうカジュアルなレストラン。子供向けのメニューやプレイエリアがあり、グループやイベントの予約にも対応。
ターゲット顧客:家族連れ、子供のいる家庭、地域の団体やイベント。

問題点:

1．平日のランチ後や季節変動時に客足が減少し、特に地域イベントが少ない時期に顧著な伸び悩みを見せています。

2．新規顧客は多いものの、特別な魅力や差別化が不足しており、顧客の再訪動機づけが難しい状況にあります。

3．ターゲット顧客の変化に対応できず、子供や家族が楽しめる新しい体験やメニューの更新が不足し、顧客満足度が低下しています。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．平日のランチ後や季節変動時に客足が減少し、特に地域イベントが少ない時期に顧著な伸び悩みを見せています。

解決策:

1.ブランディング戦略の見直しと強化:
家族連れや子供のいる家庭をターゲットとしている現状を踏まえつつ、さらに具体的なペルソナを設定します。
ペルソナは、性別、年齢、職業、年収、ライフスタイル、趣味などを考慮して設定し、ターゲット顧客のニーズと求める体験をより深く理解します。
これにより、マーケティング施策やサービス提供をよりターゲットに合わせたものにすることができ、平日のランチ後や季節変動時にも顧客を引きつけることが可能になります。

2.コミュニケーション施策の充実:
ソーシャルメディアを活用したマーケティングを強化し、顧客との継続的なコミュニケーションを図ります。
ブランドのファンが情報を拡散する好循環を生み出すことを目指し、季節変動時やイベントが少ない時期でも、魅力的なコンテンツやプロモーションを提供して顧客の関心を引き続き引きつけます。

3.商品・サービスのイノベーション:
ペルソナ設定をもとに、顧客が求める商品やサービスの開発に注力します。
例えば、平日のランチ時間を活用した季節に応じた特別メニューの提供など、顧客のニーズに応える新しい試みを導入します。これにより、平日やオフシーズンでも来店の動機付けとなり、客足の減少を防ぎます

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．新規顧客は多いものの、特別な魅力や差別化が不足しており、顧客の再訪動機づけが難しい状況にあります。

解決策:

1.ブランディングの重要性と成功事例:
ペルソナの設定やブランド・アイデンティティを強化することで、店舗の独自性と魅力を高めることができます。
このアプローチにより、顧客が特定の体験や価値を求めて再訪する動機が生まれます。

2.顧客満足度向上のためのマーケティング施策:
CRMシステムの活用を通じて顧客との関係を深めることで、顧客の好みやニーズに合わせたパーソナライズされた体験を提供できます。
これにより、顧客の満足度が向上し、再訪の可能性が高まります。

3.ウェブサイトとSNSの最適化:
レストランのウェブサイトを見直し、ユーザーフレンドリーなデザイン、予約システムの簡素化、メニューの魅力的な紹介、子供向けの特別メニューやイベントの紹介などを強化します。
また、SNSを活用して、店内の雰囲気や特別なメニュー、イベントなどを定期的に投稿し、フォロワーとの関係性を高めます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．ターゲット顧客の変化に対応できず、子供や家族が楽しめる新しい体験やメニューの更新が不足し、顧客満足度が低下しています。

解決策:

1.顧客ニーズの詳細な分析とセグメンテーション:
ターゲット顧客の変化に合わせて、定期的な顧客調査を行い、好みやニーズを把握します。
家族連れや子供のいる家庭のニーズを深く理解し、それに基づいた新しい体験やメニューを開発することが重要です。例えば、健康的な子供向けメニューの導入などが考えられます。

2.イベントとプロモーションの最適化:
地域コミュニティや団体と連携して、特別イベントやテーマに合わせたプロモーションを企画します。
子供が参加できる料理教室、季節の祭りに合わせた特別メニュー、または親子で楽しめるワークショップなどを開催して、新鮮な体験を提供することができます。

3.顧客との関係性の強化:
SNSを活用して顧客とのコミュニケーションを強化し、顧客からのフィードバックを積極的に取り入れます。
また、ロイヤルティプログラムを導入して、リピーターを増やし、新規顧客の獲得を図ります。
子供や家族がレストランに投稿する写真コンテストを開催するなどのイベントも有効です。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
②町中華
店舗の特徴:手頃な価格で本格的な中華料理を提供する小さな町中華。地元の常連客で賑わい、家庭的な雰囲気が魅力。
ターゲット顧客: 地元住民、手軽に本格中華を楽しみたい人、ランチタイムのビジネスマン。

問題点:

1．地元の常連客で賑わい、手頃な価格で本格的な中華料理を提供する点で魅力がありますが、新しい顧客層の獲得に苦戦しています。

2．町中華のメニューは伝統的で魅力的だが、現代の食のトレンドや健康志向の高まりに対応する多様な選択肢を提供できていません。

3．町中華は、類似の中華料理店が多い地域で独自の魅力を打ち出すことが難しく、顧客に選ばれる明確な差別化ポイントがありません。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．地元の常連客で賑わい、手頃な価格で本格的な中華料理を提供する点で魅力がありますが、新しい顧客層の獲得に苦戦しています。

解決策:

1.SNSの活用強化:
地元の常連客以外にもアピールするために、SNSを積極的に活用します。
特に、料理の魅力的な写真や動画を投稿することで、新しい顧客層の関心を引きます。

2.ロイヤルティプログラムの導入:
常連客をさらに囲い込むとともに、新規顧客にも魅力的な特典を提供するロイヤルティプログラムを導入します。
例えば、来店回数に応じて割引や無料のサービスを提供することで、リピーターを増やし、口コミによる新規顧客の獲得を促進します。

3.メニューの革新:
新規顧客の興味を引くために、旬の食材を使った期間限定メニューや、地元の食材をフィーチャーした特別メニューを定期的に提供します。
これにより、メディアやSNSでの話題性を高め、新規顧客の来店を促します。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．町中華のメニューは伝統的で魅力的だが、現代の食のトレンドや健康志向の高まりに対応する多様な選択肢を提供できていません。

解決策:

1.顧客分析を深化させる:
顧客の中で特に健康志向が高い層を明確に特定し、そのニーズを深く理解する。例えば、低カロリー、低糖質、野菜中心などのニーズを把握し、それに合ったメニューを開発する。

2.ブランド戦略の再定義:
店舗のブランドを「健康的な中華料理を提供する店」として再定義し、健康と美味しさを兼ね備えた中華料理のイメージを構築する。

3.SNSの強化:
健康志向のメニュー、食材のこだわり、調理法などをSNSで積極的に発信し、健康を意識する顧客層とのコミュニケーションを強化する。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．町中華は、類似の中華料理店が多い地域で独自の魅力を打ち出すことが難しく、顧客に選ばれる明確な差別化ポイントがありません。

解決策:

1.CRMを活用した顧客情報の管理と分析:
顧客のデータ（氏名、電話番号、属性、年齢層、利用金額、注文履歴、クレームなど）を蓄積し、リアルタイムで管理します。これにより、顧客のニーズや嗜好を正確に把握し、個々の顧客に合わせたサービスを提供できます。

2.ターゲットマーケティングの実施:
CRMを用いて顧客の購買履歴や傾向を分析し、好みに合わせたターゲットマーケティングを実施します。
例えば、ランチタイムに女性客が多いことが分析できれば、女性向けのランチメニューやサービスを開発し、SNSなどで積極的に宣伝します。

3.顧客ロイヤリティの向上:
定期的な連絡や特典の提供を通じて、顧客に感謝の気持ちを示し、顧客との良好な関係を構築します。
リピート率の向上や口コミによる新規顧客の獲得を目指し、最終的には売上の向上を実現します。

教師用

② グループワークの準備

シナリオの例
③ホテルのレストラン
店舗の特徴:高級ホテル内に位置し、高品質な食材を使用した洗練された料理を提供。美しい内装と優雅な雰囲気が特徴。。
ターゲット顧客:ホテルの宿泊客、特別な日を祝う地元住民、ビジネス会議やプライベートイベントを開催する顧客。

問題点:

1．高級レストラン市場の競争が激化し、独自性と魅力を維持することが難しくなっている。

2．高品質サービスの継続的な提供に対するコスト圧力が増加し、利益率を維持することが課題。

3．地元住民とビジネス顧客の間で変化する食の嗜好と健康志向の高まりに適応する必要がある。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

1．高級レストラン市場の競争が激化し、独自性と魅力を維持することが難しくなっている。

解決策:

1.ブランディングの強化とペルソナ設定:
ブランディングの重要性として、ペルソナの設定があげられます。
レストランが特定の理想的な顧客像を設定し、そのニーズや好みに合わせたサービスや料理を提供することで、特定のターゲット市場での独自性を確立します。
これにより、競合他社との差別化を図り、特定の顧客層のロイヤリティを高めることができます。

2.顧客満足度向上の施策:
CRMを活用したマーケティング方法を採用します。顧客データを収集・分析し、顧客一人ひとりに合わせたパーソナライズされたサービスを提供することで、顧客満足度を高めます。
これにより、リピーターを増やし、口コミによる新規顧客の獲得にもつながります。

3.マーケティング戦略の全体的な見直し:
飲食店に特化したマーケティング戦略を再検討し、現代の食のトレンドや顧客の健康志向に合わせたメニューの開発、デジタルマーケティングの活用、3C分析、SWOT分析、STP分析、4P分析、4C分析などのマーケティングツールを用いて、市場での競争力を高めます。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

2．高品質サービスの継続的な提供に対するコスト圧力が増加し、利益率を維持することが課題。

解決策:

1.メニューと仕入れの最適化:
各料理の利益率と人気度を分析し、利益が高く人気のある料理に焦点を当てます。
利益率が低い料理は削除または再構成を検討します。
地元の供給業者と連携して、新鮮で季節の食材を仕入れます。

2.パーソナライズされたサービスの強化:
高級レストランでは、単に食事を提供するだけでなく、顧客に特別な体験を提供することが求められます。
顧客の好みやニーズを把握し、パーソナライズされたサービスを提供することで、顧客満足度を高め、リピート率を向上させます。
顧客データの収集と分析を通じて、より個別化されたサービスを提供し、顧客との関係を深めることができます。

3.ターゲットマーケティングと特別イベント:
特別なイベント、テーマディナー、著名なシェフとのコラボレーションを開催して、新しい顧客を引き付け、レストランの話題を作ります。

教師用

② グループワークの準備

解決策の例

3．地元住民とビジネス顧客の間で変化する食の嗜好と健康志向の高まりに適応する必要がある。

解決策:

1.メニューの多様化と健康志向の強化:
メニューに健康志向のオプションを追加し、地域で栽培された食材やオーガニック製品の使用を強調することで、健康とサステナビリティに価値を置く顧客を引き付けます。
季節ごとにメニューを更新して、新鮮さと多様性を提供しましょう。

2.インタラクティブな体験の提供:
シェフとの交流イベントや料理教室、ワインテイスティングなど、食事を超えた体験を提供することで、顧客との関係を深め、SNSでのシェアを促進します。これは特に地元住民にリーチするのに効果的です。

3.パーソナライズされたサービスの強化:
顧客の好みや健康上の要求に合わせて、パーソナライズされた食事を提供するサービスを強化します。
CRMに顧客の好みを記録し、再訪時にはカスタマイズされた歓迎を提供することで、顧客満足度を高めることができます。

教師用

③ 解決策の開発

「解決策の開発」フェーズでは、グループがDXを通じて解決可能なレストラン運営の具体的な問題を特定するプロセスを案内します。
この構成では、生徒たちが実践的な問題解決スキルを身につけることを促し、DXツールが現代のビジネス環境においてどのように価値を提供できるかを理解させることを目的としています。

1．**問題の特定**
各グループに現実のレストラン運営の中で直面している具体的な問題を特定させます。
例えば、顧客満足度の低下、注文処理の遅延、在庫の過不足、サービス品質の低下などが含まれます。

2．**解決策の探索**
DXツールのリストを提供し、各グループにこれらのツールがどのように問題解決に役立つかを研究させます。
例えば、外部サイト連携で顧客層を広げる、予約システムによりオペレーターの負担を軽減するなどがあります。

3．**解決策の評価**
各グループに、提案された解決策の実現可能性、コスト、および期待される効果を評価させます。
これには、初期投資コスト、運用コスト、顧客満足度の向上、作業効率の改善などが含まれます。

4．**提案の作成**
最終的な提案をまとめさせ、その提案がどのように問題を解決し、レストラン運営を改善するかを説明させます。
各グループは、提案書に解決策の詳細、実装計画、期待される結果を含める必要があります。

教師用

③ 解決策の開発

DXツールのリスト

1．CRMシステム

2．来店客数予測システム

3．DXの活用とAIの活用

③ 解決策の具体化（３時間）

今から解決策の具体化をします。

次の手順で進めましょう。

解決策の具体化の仕方

①問題の特定
シナリオの中で直面している具体的な問題を特定しましょう

②解決策の探索
DXツールのリストからどのように問題解決に役立つか具体化します

③解決策の評価
探索した解決策の実現可能性、コスト、および効果を評価します

④提案の作成
最終的な提案がどのように問題を解決し、するかを説明します

解決策を具体化しよう

問題点の特定

具体的な解決策

解決策を評価しよう

解決策

実現可能性、コスト、および期待される効果

例：実現可能性など	例：コスト 初期投資コストや運用コストなど	例：顧客満足度の向上など	例：作業効率の改善など

解決策を提案しよう　1

シナリオと問題点

具体的な解決策の詳細

解決策を提案しよう

解決策の導入方法、計画、コスト

解決策により期待される効果

DXツールのリスト

1．CRMシステム

2．来店客数予測システム

3．DXの活用とAIの活用

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

「プレゼンテーションとフィードバック」フェーズでは、
各グループに提案をプレゼンテーションさせ、他のグループと教員からフィードバックを受け取ります。
フィードバックは改善点や他の可能な解決策についてのアイデアを提供することを目的としています。

1．プレゼンテーションの実施

目的:
自信を持って解決策を発表させる。

実施方法:
- 各グループに割り当てられた時間（例: 10分の発表＋5分のQ&A）でプレゼンテーションを実行。
- 教師はプレゼンテーション中、時間を管理します。
- 教師はプレゼンテーション中、主要ポイント（解決策の独創性、実現可能性、影響の大きさ）を記録し、解決策の実現可能性や提案の創造性に関する質問を用意します。
- 発表後、他の学生と教師からの質問を受け付けます。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2．フィードバックと評価

目的:
提案を強化し、学習を深めるための建設的なフィードバックを提供する。

実施方法:
1．即時フィードバック:
各プレゼンテーションの直後に、教師と学生から即時フィードバックを提供します。
フィードバックは具体的かつ建設的であるべきで、改善点や強化ポイントに焦点を当てるべきです。

2．グループ内評価:
各グループに自己評価を行い、プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、どの部分が改善が必要かを議論させます。

3．個別フィードバックセッション:
必要に応じて、教師は各グループと個別にフィードバックセッションを行い、さらなる指導とサポートを提供します。

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2．フィードバックの具体例

- 「チームが提案したデジタルマーケティング戦略は創造的で興味深いものでしたが、提案された戦略の具体的な実施計画や、それらがターゲット市場にどのように影響を与えるかについての詳細が不足していました。
今後は、戦略をより具体的に展開し、その実現可能性について考察することをお勧めします。
例えば、具体的なデジタルツールやプラットフォームの選定、予算計画、期待されるリーチや顧客反応の評価などを明確にしてみてください。」
- 「グループのプレゼンテーションでは、ターゲット顧客の特性やニーズについての洞察が短間見えましたが、これをさらに深堀りすることで、より効果的なマーケティング戦略を構築できる可能性があります。
ペルソナを作成することで、顧客の行動や好みをより詳細に理解し、それに基づいて戦略を微調整することが重要です。また、顧客フィードバックや市場調査を取り入れることで、提案の現実性を高めることができます。」
- 「グループの提案には有益なアイデアが含まれていましたが、市場分析や顧客データをもっと活用することで、提案の説得力を高めることができます。
例えば、顧客の購買履歴やオンラインでの行動パターンから得られるデータを分析し、それをマーケティング戦略の策定に役立てることが考えられます。また、競合分析を深めることで、市場での自社の位置付けや差別化ポイントを明確にし、より効果的な顧客獲得戦略を立てることができるでしょう。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

2．フィードバックの具体例

- 「貴グループのマーケティング戦略は基本的なフレームワークに沿っていましたが、よりクリエイティブなアプローチを取り入れることで、顧客の注意を引き、記憶に残るキャンペーンを作り出すことが可能です。
例えば、限定イベントやインフルエンサーとのコラボレーション、ユニークなソーシャルメディアキャンペーンなどを通じて、ターゲット顧客との新たな接点を創造することが考えられます。
また、顧客参加型のキャンペーンを実施することで、顧客のエンゲージメントを高め、ブランドへの愛着を育むことができます。」
- 「プレゼンテーションでの提案内容は魅力的でしたが、提案された戦略を実際に実行するための具体的なステップやタイムラインが不足しているように感じました。
次回は、目標達成のための段階的な実装プランと、各ステップを完了するためのリアルなタイムラインを設定してみてください。これにより、プロジェクトの実現可能性をより詳細に評価し、関係者がプロジェクトの進捗を追跡しやすくなります。」
- 「マーケティング戦略の提案において、潜在的なリスクや不確実性に対処するための計画が見受けられませんでした。
今後は、リスク管理計画を策定し、予期せぬ問題が発生した場合の緊急対応策を検討してみてください。
例えば、市場の変動、顧客の反応の不確実性、または技術的な障害など、様々なリスク要因を特定し、それらに対応するための具体的な戦略を開発することが重要です。」

教師用

④　プレゼンテーションとフィードバック

3．反省と次のステップ

目的:
プロジェクトの結果とプロセスから学んだことを振り返り、今後の学習やプロジェクトに活かす。

実施方法:
1．反省会:
全体会を開き、各グループにプロジェクト全体の反省点と学んだ教訓を共有させます。
教師は、プロジェクトを通じて得られた学びの重要性と、今後のプロジェクトや実生活での応用方法について議論を促します。

2．次のステップの計画:
学生に今回のプロジェクトで得た知識やスキルを、今後の学習や実生活の問題解決にどのように活用できるかを考えさせます。
教師は、今後のプロジェクトや課題に向けて、目標設定や計画立案の重要性について指導します。

④　プレゼンテーションとフィードバック（３時間）

今からプレゼンテーションを実施します。

次の手順で進めましょう。

プレゼンテーションとフィードバック

①プレゼンテーションとQ&A
各グループによる発表（１０分の発表＋５分のQ&A）

②フィードバック
各グループによる発表直後にフィードバックを実施（５分）

③グループ内反省会
各グループで反省会を行います。
プレゼンテーションのどの部分がうまくいったか、
どの部分が改善が必要かを議論しましょう

フィードバック

フィードバックをメモしよう

グループ内での反省をメモしよう

附4　自習コンテンツ ミニテスト問題

【実践編】A　業務効率化

単　元	サブテーマ	No.	問　題	正 答	誤答1	誤答2
DXによる業務効率化について		01	DXとは何か。	デジタル技術の導入	顧客情報の厳密化	身体的な変化
DXによる業務効率化について		02	DXの目的は何か。	生産性向上	スタッフ教育	新メニューの考案
DXによる業務効率化について		03	飲食店での価格競争を避けるには、（　　）を付けることが重要である。	付加価値	経営理念	清掃意識
DXによる業務効率化について		04	次の内容は正しいか、誤っているか。 長引くコロナ禍に伴い、飲食店では「感染症対策」「フードデリバリーサービスの台頭」「人手不足」「売上低下」が起こった。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化について		05	飲食店のDX導入メリットには何があげられるか。	顧客の利便性向上・満足度向上、業務の効率化・正確性の向上	コンプライアンス遵守	飲食店にはDXを導入する必要がない
DXによる業務効率化について		06	次の内容は正しいか、誤っているか。 業務効率化のDXでは、スタッフによるサービスに時間を割けることが出来るようにすることで、お客様満足度が向上する。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化について		07	飲食店におけるDX導入のデメリットには何があげられるか。	導入にコストがかかる	調理品質の低下	法改正に伴う対応
DXによる業務効率化について		08	以下の内容は正しいか、誤っているか。 飲食店のDX化は、効率アップを図るため、すべてのシステムを一度に導入するのが良い。	誤っている	正しい	
DXによる業務効率化について		09	以下の内容は正しいか、誤っているか。 DXを導入する際、各々の業務を分析し、短縮する効果が大きいと思われる業務から優先して行う。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化について		10	一度に複数の予約サイト機能を利用する際に重要なことは何か。	それぞれの予約サイトで登録される顧客情報の集約	衛生環境の改善と金銭管理の強化	店内の席数以上に予約ができる機能
DXによる業務効率化の実践例	予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	01	SNSの最大の特徴は何か。	情報の拡散力	店舗の業務効率化	顧客満足度の向上
DXによる業務効率化の実践例	予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	02	飲食店がSNSでできる施策は何か。	割引クーポンの進呈	実飲や試食	店内雰囲気の完全再現

DXによる業務効率化の実践例	予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	03	以下の内容は正しいか、誤っているか。 グルメサイトでは、店舗情報ページで予約ができたり、利用者が口コミを投稿したり、評価をつけることができる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	04	AI電話予約のメリットには何があげられるか。	スタッフの電話対応時間を削減できる	予約内容が混乱しやすい	対面での予約ができる
DXによる業務効率化の実践例	予約①―外部サイト連携・ネット予約・AI電話予約	05	SNSや顧客情報と連携することで、顧客分析が容易になり、集客やサービスの向上に役立てることができる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	01	予約管理システムを活用すると、何を防ぐことができるか。	予約の取りこぼし	顧客の都合に合わせた時間の調整	来店直前のキャンセル
DXによる業務効率化の実践例	予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	02	予約管理システムを導入すると、当日の客数予測の精度が上がり、売上予測、在庫管理、（　）がしやすくなる。	シフト調整	棚卸し	商圏調査
DXによる業務効率化の実践例	予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	03	以下の内容は正しいか、誤っているか。 順番待ち管理システムには、待ち時間や順番、店内混雑度をお客様のスマホにリアルタイムで表示する機能などがある。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	04	順番待ち管理システム最大のメリットは何か。	顧客満足度の向上	プロモーションの向上	廃棄ロスの削減
DXによる業務効率化の実践例	予約②―WEB予約台帳等・順番待ち管理システム	05	順番待ち管理システムは、店内で顧客を待たせることがなくなり、店舗の混雑緩和や（　）に有効である。	行列対策	販売促進	店内清掃
DXによる業務効率化の実践例	注文ーテーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	01	以下の内容は正しいか、誤っているか。 テーブルオーダーは、テーブルごとに設置されているタブレットなどの端末や、テーブル上のQRコードを読み取り、表示された顧客のスマホから注文する機能である。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	注文ーテーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	02	以下の内容は正しいか、誤っているか。 高齢者が多く来店する店舗では、最先端のテーブルオーダーシステムを利用すると顧客満足度が向上する。	誤っている	正しい	
DXによる業務効率化の実践例	注文ーテーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	03	モバイルオーダー（事前注文）導入のメリットで誤っているものはどれか。	通信環境に左右されずに注文処理ができる	注文、会計がWeb受付になり、効率が上がる	アプリやWEBにおすすめの商品を載せることで、売上が向上する
DXによる業務効率化の実践例	注文ーテーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	04	以下の内容は正しいか、誤っているか。 デジタルメニューボードは店舗のカウンターや外に設置されるモニターで、商品アピールができる。	正しい	誤っている	

DXによる業務効率化の実践例	注文ーテーブルオーダー・デジタルメニューボード・モバイルオーダー・テイクアウト予約	05	以下の内容は正しいか、誤っているか。 デジタルメニューボードは初期費用は高いが、長期的にみると高い費用対効果を上げられる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	支払①ーPOSレジ	01	POS（Point of Sales）とは（　）のことである。	販売時点情報管理	販売時点鮮度管理	販売時点温度管理
DXによる業務効率化の実践例	支払①ーPOSレジ	02	以下の内容は正しいか、誤っているか。 POSは「販売時点」を意味しており、売上が上がった時点で売上情報を収集し、そのデータで売上・販売管理ができる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	支払①ーPOSレジ	03	POSシステムは（　）にも活用ができる。	在庫管理	勤怠管理	競合店管理
DXによる業務効率化の実践例	支払①ーPOSレジ	04	POSレジ導入のメリットで正しいものはどれか。	店舗の業務効率化や待ち時間縮小	顧客評価低下の防止	ブランドコミュニケーションの活性化
DXによる業務効率化の実践例	支払①ーPOSレジ	05	以下の内容は正しいか、誤っているか。 POSレジは顧客情報と連携し、顧客の好みを反映させるなど、マーケティングへ応用ができる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	支払②ーキャッシュレス決済	01	キャッシュレス決済の支払い方法には、前払い「電子マネー決済」、即時払い「デビットカード決済」、後払い「クレジットカード決済」とすべての決済タイミングで利用できる（　）がある。	スマホ決済	コンビニ決済	代金引換
DXによる業務効率化の実践例	支払②ーキャッシュレス決済	02	交通系ICカードは（　　）決済に分類される。	電子マネー決済	デビットカード決済	クレジットカード決済
DXによる業務効率化の実践例	支払②ーキャッシュレス決済	03	QRコードをスマホのリーダーで読み取る決済方法を（　）という。	コード読み取り型	接触型	非接触型
DXによる業務効率化の実践例	支払②ーキャッシュレス決済	04	以下の内容は正しいか、誤っているか。 キャッシュレス決済は手数料無料で利用することができ、利益率が減少することはない。	誤っている	正しい	
DXによる業務効率化の実践例	支払②ーキャッシュレス決済	05	以下の内容は正しいか、誤っているか。 決済代行会社と契約する際は、手数料、機器代金、入金サイクルを比較する必要がある。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達①ーオンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	01	オンラインデリバリーのメリットで誤っているものはどれか。	店内の席数分売り上げることができる	配達のためのスタッフを採用する必要がなくなる	売上に応じた手数料で使えるため、低コストで始めることができる
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達①ーオンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	02	オンラインデリバリー利用のために新メニューを開発した際は、（　）が必要になる場合がある。	各種営業許可	SNSでのPR	スタッフへの試食
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達①ーオンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	03	大手配達代行業者を利用した場合、売上総額の約（　）%を支払う必要がある。	35	20	45

DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達①―オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	04	以下の内容は正しいか、誤っているか。 配達箇所と配達者が複数の場合は、効率の良いルートを何度も検討して算出する必要がある。	誤っている	正しい	
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達①―オンラインデリバリー・配達ルート最適化・ゴーストレストラン	05	実店舗を持たずデリバリーに特化した店舗形態を（　　）という。	ゴーストレストラン	バーチャルレストラン	ミステリーレストラン
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達②―在庫管理・発注業務等	01	適正に在庫管理をすると、（　　）の削減が期待できる。	コスト	スタッフ	光熱費
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達②―在庫管理・発注業務等	02	在庫管理のポイントで誤っているものはどれか。	食材をまとめて保存	先入れ・先出の徹底	棚卸表や在庫管理票の作成
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達②―在庫管理・発注業務等	03	売上高に応じて在庫を３つのグループに分ける分析方法をなんというか。	ABC分析	１２３分析	松竹梅分析
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達②―在庫管理・発注業務等	04	発注額の決定には、（　　）が必要となる。	売上予測	シフト人員	赤字予測
DXによる業務効率化の実践例	受発注・配達②―在庫管理・発注業務等	05	以下の内容は正しいか、誤っているか。 発注業務は「必要な量を必要な分だけ」、「決まった時間に決まった手順で」行う。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等	01	従業員の日々の出退勤、勤務日数や残業時間を管理することを何というか。	勤怠管理	給与管理	体調管理
DXによる業務効率化の実践例	人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等	02	マネジャーが行う勤怠管理業務には、シフト作成、不正打刻の防止、（　　）の修正がある。	法令改正時の対応	時間外労働	割増賃金
DXによる業務効率化の実践例	人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等	03	以下の内容は正しいか、誤っているか。 勤怠管理システムを導入すると、入力や集計が自動化でき、給与計算ソフトとの連携が可能になる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等	04	シフト作成・管理システムの機能で正しいものはどれか。	収集した希望からシフト表を自動作成	従業員のスキルアップ状況に合わせた研修計画作成	従業員の能力や得意分野に応じたシフトの自動生成
DXによる業務効率化の実践例	人材管理①―シフト管理・勤怠管理システム等	05	以下の内容は正しいか、誤っているか。 勤怠管理システムと複数店舗で連携することで、店舗間でのシフト調整が可能である。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	人材管理②―採用支援・人材育成ツール等	01	飲食業界の人手不足の原因で正しいものはどれか。	少子高齢化	介護離職	教育不足
DXによる業務効率化の実践例	人材管理②―採用支援・人材育成ツール等	02	人手不足を解消するために、採用支援サービスを活用したり、（　　）が有効である。	外国人の雇用	営業時間の短縮	未経験者の採用
DXによる業務効率化の実践例	人材管理②―採用支援・人材育成ツール等	03	採用した社員やアルバイトに長く働いてもらうためには、入社時に（　　）を行うことが大切である。	オリエンテーション	オリエンテーリング	オリエンタル
DXによる業務効率化の実践例	人材管理②―採用支援・人材育成ツール等	04	スタッフ教育のためには（　　）が必要である。	マニュアル	講師	グループワーク

DXによる業務効率化の実践例	人材管理②―採用支援・人材育成ツール等	05	以下の内容は正しいか、誤っているか。 飲食店での教育ツールには、eラーニング業界大手の教材を利用するのが良い。	誤っている	正しい	
DXによる業務効率化の実践例	その他①―情報共有ツール	01	以下の内容は正しいか、誤っているか。 店舗内で情報共有を積極的に行うことで、スタッフ間のフォローが生まれ、店の運営がしやすくなる。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	その他①―情報共有ツール	02	情報共有する上で、最も注意しなければならないのは（　　）である。	情報漏えい	情報拡散	情報隠蔽
DXによる業務効率化の実践例	その他①―情報共有ツール	03	情報ツール導入する際に注意すべきことはどれか。	事前に情報取り扱いルールを決める	情報のアクセス権を全員に設定する	店舗内にIDとパスワードを掲示しておく
DXによる業務効率化の実践例	その他①―情報共有ツール	04	Google WorkspaceやMicrosoft365など、ITを活用した情報共有のためのソフトウェアの総称を何というか。	グループウェア	チャットツール	オンラインミーティング
DXによる業務効率化の実践例	その他①―情報共有ツール	05	お客様とのコミュニケーションで最も効果を発揮するツールは何か。	SNS	オンラインミーティング	チャットツール
DXによる業務効率化の実践例	その他②―配膳ロボット等	01	大手レストランチェーンなどで導入されている料理を運ぶロボットを（　　）という。	配膳ロボット	会話ロボット	調理ロボット
DXによる業務効率化の実践例	その他②―配膳ロボット等	02	配膳ロボット導入のメリットで正しいものはどれか。	配膳業務の効率化	食器の片付け	料理の載せ間違いに気が付く
DXによる業務効率化の実践例	その他②―配膳ロボット等	03	以下の内容は正しいか、誤っているか。 大手チェーンなどでは、「テーブルオーダー」、「配膳ロボット」、「キャッシュレス決済」を活用し完全な非接触接客が可能である。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	その他②―配膳ロボット等	04	以下の内容は正しいか、誤っているか。 配膳ロボットはそれほど普及が進んでいないため、話題にしてもらいやすく、集客に繋がるケースがある。	正しい	誤っている	
DXによる業務効率化の実践例	その他②―配膳ロボット等	05	配膳ロボット導入では現在どのような方法が主流か。	リース	購入	シェア

【実践編】B　衛生管理

単　元	サブテーマ	No.	問　題	正 答	誤答1	誤答2
衛生管理DX概要	飲食店衛生管理DXの必要性と意義	01	令和3年より、原則、全ての食品等事業者は（　）に沿った衛生管理の実施が必要になった。	HACCP	GMP	ISO 22000
衛生管理DX概要	飲食店衛生管理DXの必要性と意義	02	大規模事業者は（　）衛生管理が求められる。	HACCPに基づく	HACCPの考え方を取り入れた	
衛生管理DX概要	飲食店衛生管理DXの必要性と意義	03	小規模な営業者等は（　）衛生管理が求められる。	HACCPの考え方を取り入れた	HACCPに基づく	
衛生管理DX概要	飲食店衛生管理DXの必要性と意義	04	デジタル技術を活用して業務を変革し、利益につなげることを（　）という。	DX（デジタルトランスフォーメーション）	DX（デジタルエクスペリエンス）	DX（デジタルネクサス）
衛生管理DX概要	飲食店衛生管理DXの必要性と意義	05	小規模な一般飲食店における衛生管理では、衛生管理計画を策定した上で、一般衛生管理と（　）に分けて衛生管理を実行する。	重要管理	工程管理	特別管理
衛生管理DX実践例①	Man（人）に関するDX	01	一般衛生管理で作業者に定められているものはどれか。	従業員の健康管理・衛生的な作業着の着用等	交差汚染・二次汚染の防止	器具等の洗浄・消毒・殺菌
衛生管理DX実践例①	Man（人）に関するDX	02	衛生管理は（　）の導入でレベルが向上する。	教育システム	店舗ルール	ハンドブック
衛生管理DX実践例①	Man（人）に関するDX	03	以下の内容は正しいか、誤っているか。 一般衛生管理はできる範囲で行い、事故を防ぐために衛生管理が行われているか確認する必要がある。	誤っている	正しい	
衛生管理DX実践例①	Man（人）に関するDX	04	スタッフに衛生管理教育をするためには（　）の活用が適している。	eラーニング	OJT	通信教育
衛生管理DX実践例①	Man（人）に関するDX	05	店舗で衛生管理を実施するうえで先輩スタッフや店長がすべきことは何か。	正しく管理が行われているか確認すること	優秀な人材を確保すること	店舗の利益を上げること
衛生管理DX実践例②	Machine（機械・設備）に関するDX	01	HACCPに沿った食材管理ラベルを作成でき、適切な期限を正確に印字できるシステムを何というか。	マーキング	テーピング	トッピング
衛生管理DX実践例②	Machine（機械・設備）に関するDX	02	包丁やフライパンなどの調理器具は、確実に（　）しなければならない。	洗浄・消毒・殺菌	整理・整頓	煮沸消毒
衛生管理DX実践例②	Machine（機械・設備）に関するDX	03	調理器具をラベルや色を使って食材毎に（　）することで、菌の繁殖・交差汚染を防げる。	専有化	カテゴリー化	データ化
衛生管理DX実践例②	Machine（機械・設備）に関するDX	04	以下の内容は正しいか、誤っているか。 大きな厨房機器は年末の大掃除で一度に清掃するとよい。	誤っている	正しい	
衛生管理DX実践例②	Machine（機械・設備）に関するDX	05	衛生状態を可視化するために（　）を活用する。	チェックシート	ハンドブック	テキスト
衛生管理DX実践例③	Machine（機械・設備）に関するDX	01	HACCPでは、原材料の（　）が管理事項に定められている。	受入確認～保管	包装状態	調理方法

衛生管理DX実践例③	Machine（機械・設備）に関するDX	02	材料の受入れでは、必ず納入時に（　）のチェックをし、食品の種類毎に正しく保管する。	品質・状態	冷蔵庫・冷凍庫	在庫
衛生管理DX実践例③	Machine（機械・設備）に関するDX	03	食材の劣化を防ぐため、冷蔵庫・冷凍庫は（　）を目安に温度管理をする。	１日３回	２日に１回	１日５回
衛生管理DX実践例③	Machine（機械・設備）に関するDX	04	急速冷凍庫は作業時間の短縮、配送対応、（　）の削減などに役立つ。	廃棄ロス	スタッフ	ジャーナル管理
衛生管理DX実践例③	Machine（機械・設備）に関するDX	05	（　）を活用し、発注とともに材料の在庫を管理することで、品質低下や食中毒を防げる。	在庫管理システム	自動測定システム	衛生管理システム
衛生管理DX実践例④	Method（作業方法）に関するDX	01	HACCPでは、加熱と冷却（温度管理）の工程が（　）に設定されている。	重要管理	一般衛生管理	
衛生管理DX実践例④	Method（作業方法）に関するDX	02	冷蔵庫の温度管理ではHACCPに対応した（　）を利用し、データを一元管理することで常時監視が可能である。	専用記録システム	検査プログラム	赤外線温度計
衛生管理DX実践例④	Method（作業方法）に関するDX	03	システムで温度記録・管理をすることで、効率的なHACCP運用が可能となり、（　）が削減できる。	スタッフ業務	電気代	廃棄ロス
衛生管理DX実践例⑤	Measure（測定）に関するDX	01	食中毒や異物混入などの食品事故の防止は、HACCPの（　）に定められている。	重要管理	一般衛生管理	
衛生管理DX実践例⑤	Measure（測定）に関するDX	02	食品事故を防ぐために、品質管理の際は（　）を利用すると良い。	自動測定機器	POSシステム	デジタルサイネージ
衛生管理DX実践例⑤	Measure（測定）に関するDX	03	食品の保管の際の冷蔵庫内の温度などを正確に測定するためには（　）を用いる。	冷蔵庫用温度計	中心温度計	揚げ物用温度計
衛生管理DX実践例⑤	Measure（測定）に関するDX	04	正しく加熱調理・管理する調理機器には、再加熱カートや（　）がある。	ブラストチラー	ブラストウェーブ	ブラストトレイル
衛生管理DX実践例⑤	Measure（測定）に関するDX	05	お菓子を製造する工場では、（　）を活用することで異物混入を防ぐことができる。	金属検出機	遠心圧縮機	３D測定機
衛生管理DX実践例⑥	Environment（作業環境）に関するDX	01	害虫対策は、HACCPの（　）に定められている。	一般衛生管理	重要管理	
衛生管理DX実践例⑥	Environment（作業環境）に関するDX	02	在庫の品質を保つためには、（　）の環境を適切に管理することが必要である。	保管場所	厨房	ゴミ置き場
衛生管理DX実践例⑥	Environment（作業環境）に関するDX	03	害虫駆除を業者に依頼する際は、（　）の登録事業者かなど基準に選ぶと良い。	建築物ねずみ昆虫等防除業	建築物環境衛生管理技術者	ハウスクリーニング技能士
衛生管理DX実践例⑥	Environment（作業環境）に関するDX	04	以下の内容は正しいか、誤っているか。 害虫は繁殖力が強いが、専門業者に駆除をしてもらえば二度と発生することはない。	誤っている	正しい	
衛生管理DX実践例⑥	Environment（作業環境）に関するDX	05	害虫対策には（　）を使用するとリアルタイムでの対応が可能である。	遠隔モニタリングシステム	ナビゲーションシステム	緊急通報システム

【実践編】C　広告・コミュニケーション

単　元	サブテーマ	No.	問　題	正 答	誤答1	誤答2
広告の種類と飲食店での活用法①	飲食店における広告の活用法	01	広告の宣伝効果には、 売上効果、心理効果、（　）がある。	接触効果	モチベーション効果	カリギュラ効果
広告の種類と飲食店での活用法①	飲食店における広告の活用法	02	広告媒体を選ぶ際、広告の効果を最大化し、（　）を防ぐためにも、店の顧客層に合せたものを選ぶ。	無駄な出費	情報漏洩	スタッフのモチベーション低下
広告の種類と飲食店での活用法①	飲食店における広告の活用法	03	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「店舗のコンセプトやブランドイメージに合わない広告を出してでも、店舗がマーケットに認知されることが重要である」	誤っている	正しい	
広告の種類と飲食店での活用法①	飲食店における広告の活用法	04	飲食店の宣伝にかかるコストは、一般的には売上の約（　）%が適切とされている。	5	15	25
広告の種類と飲食店での活用法①	飲食店における広告の活用法	05	個人経営の店舗では、主に（　）とオンライン広告を効果的に活用して宣伝活動をする。	店頭でのセールスプロモーション	大規模なテレビCM	雑誌・新聞
広告の種類と飲食店での活用法②	マス広告	01	マス広告には、テレビ広告、雑誌広告、ラジオ広告、（　）がある。	新聞広告	POP	ダイレクトメール
広告の種類と飲食店での活用法②	マス広告	02	テレビCMは、多くの人に同時かつ強制的にメッセージを届けられるため、（　）があり、かつ信頼を得易いというメリットもある。	即効性	遅効性	関係性
広告の種類と飲食店での活用法②	マス広告	03	ラジオ広告は、ラジオ番組などを通じて発信する広告であり、その特徴から同じ（　）が視聴者に刷り込まれやすい傾向がある。	広告メッセージ	ロゴ	AIDMA
広告の種類と飲食店での活用法②	マス広告	04	雑誌広告は、マス広告の中で最も（　）読者層がいることが特徴であり、自社のターゲット層と近い読者を持つ雑誌に広告を出稿することで効率的に宣伝できる。	多様な	高所得な	中高年の
広告の種類と飲食店での活用法②	マス広告	05	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「個人経営の飲食店においては、予算の観点からマス広告の活用は向いていない」	正しい	誤っている	
広告の種類と飲食店での活用法③	セールスプロモーション	01	セールスプロモーションは、販売促進のために使用される広告方法で、特定のターゲットに向けて（　）な購買を促すことを目指す。	直接的	間接的	強制的
広告の種類と飲食店での活用法③	セールスプロモーション	02	イベントプロモーションは、イベントの開催中に販促活動を実施し、認知の拡大や最終的な購入、（　）と直接接触ができるセールスプロモーションである。	潜在顧客	既存顧客	競合店

広告の種類と飲食店での活用法③	セールスプロモーション	03	サイネージは、静止画だけでなく（　）を組合せて広告を配信でき、設置場所毎にターゲットを絞り込んだ広告の配信も可能である。	動画や音声	アンケート	POP
広告の種類と飲食店での活用法③	セールスプロモーション	04	DM広告は、顧客へのハガキ等の直接郵送によってサービスや商品を宣伝する手法で、顧客は通常のメール配信より（　）を感じられる。	温かみや興味	意外性	4P
広告の種類と飲食店での活用法③	セールスプロモーション	05	折込チラシ広告とは、新聞などの媒体に挟まれて配布されるチラシのことで、クーポンを利用されることで（　）が実感できる。	宣伝効果	心理効果	松竹梅の法則
DXによる効果的な広告戦略の策定法①	オンライン広告	01	訴求力の高さとウェブサイト上での高い露出度から、視覚的な広告として幅広い層への認知を獲得するために有効な広告手法を何と言うか。	バナー広告	リスティング広告	SNS広告
DXによる効果的な広告戦略の策定法①	オンライン広告	02	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「リスティング広告は検索ワードに応じて表示される広告で、店舗の平均顧客単価が低い場合、広告の費用対効果が非常に高くなる可能性がある」	誤っている	正しい	
DXによる効果的な広告戦略の策定法①	オンライン広告	03	アフィリエイト広告は、ウェブサイトやSNSの広告をクリックされたり、商品購入が発生すると成果報酬が発生する広告であり、（　）を抑えることができる。	広告費	人件費	初期費用
DXによる効果的な広告戦略の策定法①	オンライン広告	04	ネイティブ広告とは、動画や記事などのコンテンツ内に組み込まれた広告で、（　）のコンテンツの間に広告を挿入したり、ニュースサイトのおすすめ欄や情報サイトの検索結果ページに広告を表示させる。	Webサイトやアプリ	テレビ番組	ラジオ
DXによる効果的な広告戦略の策定法①	オンライン広告	05	メール広告とは、企業やサービスが配信している（　）などに掲載されている広告であり、明確なターゲット層にアピール可能であるが、開封率やクリック率が低い可能性がある。	メールマガジン	CM	Webサイト
DXによる効果的な広告戦略の策定法②	飲食店における広告戦略の策定	01	飲食店の宣伝には、SNSやWebサイトなど（　）での広告が効果的である。	デジタル領域	マス広告	デジタルサイネージ
DXによる効果的な広告戦略の策定法②	飲食店における広告戦略の策定	02	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「広告戦略は顧客が求めるものに基づいて立てていくため、顧客の行動パターン、好み、興味を分析することが必要である」	正しい	誤っている	
DXによる効果的な広告戦略の策定法②	飲食店における広告戦略の策定	03	（　）等のツールを活用して顧客の行動を分析・可視化し、効果を測定することが重要である。	Googleアナリティクス	Gmail	Googleドキュメント
DXによる効果的な広告戦略の策定法②	飲食店における広告戦略の策定	04	顧客が企業の商品やサービスを利用することで得られる体験や受ける印象を何と言うか。	ユーザーエクスペリエンス（UX）	ユーザーフレンドリー	ユーザーインーターフェイス（UI）

DXによる効果的な広告戦略の策定法②	飲食店における広告戦略の策定	05	広告戦略では手法を（　）させることで、幅広い広告展開が可能になる。	多様化	複雑化	同一化
Googleビジネスプロフィール①	Googleビジネスプロフィールのメリット	01	次の文の内容は正しいか、誤っているか。「Googleビジネスプロフィールは有料で登録できる」	誤っている	正しい	
Googleビジネスプロフィール①	Googleビジネスプロフィールのメリット	02	Googleビジネスプロフィールに登録することで海外からの観光客にも検索され、さらにGoogleが（　）したものが表示される。	自動翻訳	動画化	分析
Googleビジネスプロフィール①	Googleビジネスプロフィールのメリット	03	住所・電話番号・営業時間等の基本情報だけでなく、店の内外観や（　）の写真を掲載する。	料理	スタッフ	リピーター
Googleビジネスプロフィール①	Googleビジネスプロフィールのメリット	04	店舗サイトの予約機能やグルメサイトを利用して、ユーザーが改めて（　）を探す手間をとらずに、Googleビジネスプロフィール上で予約できる環境を整える。	予約サイト	SNS	雑誌
Googleビジネスプロフィール①	Googleビジネスプロフィールのメリット	05	顧客からレビューが書かれた場合は迅速かつ丁寧に返信し、レビューに真摯に向き合うことで、（　）の高いイメージを構築する。	信頼性	意外性	感動性
Googleビジネスプロフィール②	初めにオリジナルホームページを作ろう	01	店舗のオリジナルホームページは、インターネット上での名刺のようなもので、顧客に対して（　）を与えられるため、必ず作成する。	安心感	満足感	ブランド価値
Googleビジネスプロフィール②	初めにオリジナルホームページを作ろう	02	（　）を取得すると、検索時に上位に表示される可能性や、ホームページ作成の自由度が上がるなどのメリットがあるため、取得する。	独自ドメイン	HACCP	
Googleビジネスプロフィール②	初めにオリジナルホームページを作ろう	03	オリジナルホームページは、（　）を掲載して顧客の不安をなくすことで、予約や来店の後押しに繋がる。	正確な情報	店長の顔写真	クーポン
Googleビジネスプロフィール②	初めにオリジナルホームページを作ろう	04	オリジナルホームページを持つことで、どんなキーワード検索で訪問したかや、よく閲覧されているページなどのデータを（　）できる。	分析	推測	スタッフに共有
Googleビジネスプロフィール②	初めにオリジナルホームページを作ろう	05	次の文の内容は正しいか、誤っているか。「オリジナルホームページに求人を掲載することで、求人サイトへの掲載費用が節約できる」	正しい	誤っている	
Googleビジネスプロフィール③	Googleビジネスプロフィールに登録しよう	01	Googleビジネスプロフィールは、Google上の情報や（　）によって投稿された情報などから自動的作成されるため、自店舗の情報が正しいか必ず確認する。	ユーザー	潜在顧客	競合店
Googleビジネスプロフィール③	Googleビジネスプロフィールに登録しよう	02	（　）を行っていないGoogleビジネスプロフィールは、店舗に関係のない第三者であっても編集できる。	オーナー確認	Googleアカウントの共有	情報拡散

Googleビジネスプロフィール③	Googleビジネスプロフィールに登録しよう	03	オーナー確認を行い、オーナーとしてGoogleビジネスプロフィールの（　　）を取得する。	すべての編集権限	管理者権限	サイト管理者権限
Googleビジネスプロフィール③	Googleビジネスプロフィールに登録しよう	04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。「店舗名、住所、電話番号は、それぞれの頭文字を合わせてNAP（ナップ）と呼ばれ、インターネットに情報を登録する際は統一する」	正しい	誤っている	
Googleビジネスプロフィール③	Googleビジネスプロフィールに登録しよう	05	Googleビジネスプロフィールの管理をスタッフに任せる場合に重要なことは何か。	オーナーのGoogleアカウントを共有しないこと	ビジネスカテゴリを登録すること	スマホで見やすい写真を掲載すること
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法①	LINE	01	多店舗と差をつけるためにSNSを活用する際は、NAPを統一させ、事前に（　　）してから活用する。	テスト配信	テレビ広告	オーナー確認
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法①	LINE	02	SNSを活用すると店舗の情報が拡散されやすくなるほか、クーポンなどを配信することで（　　）を促進できる。	リピート	顧客体験	オペレーションの効率化
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法①	LINE	03	自店舗のQRコードを作成したら、（　　）を積極的に行い、顧客が友だち追加したくなるような特典をつけることが重要である。	スタッフによる声掛け	オリジナルホームページの作成	テスト配信
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法①	LINE	04	（　　）が利用するLINEは、幅広いターゲットにアプローチでき、リピーターの獲得に強いため、積極的に友だち追加をしてもらい再来店を促す。	全世代	20代	40代
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法①	LINE	05	頻繁にメッセージ配信し過ぎると顧客にブロックされるため、（　　）程度の配信にする。	週１回	週４回	月１回
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法②	Instagram	01	Instagramは、写真や動画などを楽しむSNSで、利用者は主に（　　）による情報を検索するツールとして活用している。	写真	音声	文章
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法②	Instagram	02	飲食店のアカウントでは、料理や店舗の雰囲気等を投稿して、（　　）にアピールできる。	視覚的	触覚性	味覚
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法②	Instagram	03	次の文の内容は正しいか、誤っているか。Instagramにはビジネスアカウントがあり、プロフィールにNAPを表示したり、複数人でアカウントを管理することができる。	正しい	誤っている	
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法②	Instagram	04	紹介文は、（　　）文字以内の制限があるため簡潔に作成する。	150	100	300
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法②	Instagram	05	Instagramに投稿する際、（　　）を多く付けることで検索した時に見つけてもらい易い。	ハッシュタグ	シャープ	アットマーク
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法③	Facebook	01	Facebookは、（　　）のSNSのため炎上し難く、40歳以上のビジネスマンの利用が多い。	実名登録制	匿名制	ハンドルネーム制

コミュニケーション強化のためのDXツール活用法③	Facebook	02	Facebookの投稿は、そのユーザーと（　　）内に留まり、拡散力は他のSNSと比べると弱い。	フォロワー	メールマガジン	DM
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法③	Facebook	03	個人向けのアカウントは商用利用が認められていないため、自店舗で利用する場合は、必ず（　　）を作成する。	Facebookページ	オリジナルホームページ	ロゴ
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法③	Facebook	04	Facebookページを作成すると（　　）で管理することができるようになる。	複数人	オンライン	オーナーのみ
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法③	Facebook	05	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 FacebookとInstagramを連携させても、Facebook単体の場合と拡散力は変わらない。	誤っている	正しい	
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法④	X（旧Twitter）	01	Xは（　　）と拡散力が強いが、経営者の方針転換が頻繁に起るため、常に最新情報を確認する。	リアルタイム性	快適性	遅効性
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法④	X（旧Twitter）	02	地域情報に強いという特徴があるため、顧客に向けて割引情報やイベントの開催告知をするときは（　　）を利用する。	X	Instagram	Facebook
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法④	X（旧Twitter）	03	Xでは、アカウントをフォローするか判断するためにプロフィールを確認する人が多くいるため、プロフィールは店舗の（　　）や目的を確実に登録する。	基本情報	ロゴ	オーナー
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法④	X（旧Twitter）	04	Xは自ら検索してアクセスするウェブサイトに比べると、（　　）に見られる機会がとても多い。	不特定多数	中高年	20代
コミュニケーション強化のためのDXツール活用法④	X（旧Twitter）	05	Xや（　　）、FacebookなどのSNSは、顧客が行きたいときに確認することがほとんどなため、毎日情報を投稿しても飽きられない。	Instagram	LINE	YouTube
グルメサイトの活用①	グルメサイトの活用	01	グルメサイトは、サイト側の（　　）により店舗を掲載することがある。	独自調査	周辺調査	定量調査
グルメサイトの活用①	グルメサイトの活用	02	（　　）グルメサイトで検索し、自店舗が掲載されているか、掲載されている場合は情報に間違いがないか確認する。	代表的な	すべての	一つの
グルメサイトの活用①	グルメサイトの活用	03	グルメサイトに掲載されているNAPや営業時間が間違っている場合は、速やかに（　　）を申告する必要がある。	修正	分析	調査
グルメサイトの活用①	グルメサイトの活用	04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「複数のグルメサイトに情報を載せすぎると、更新や管理が難しくなる」	正しい	誤っている	
グルメサイトの活用①	グルメサイトの活用	05	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「主要なグルメサイトは完全無料ですべての機能を利用できる」	誤っている	正しい	

グルメサイトの活用②	グルメサイト広告の活用	01	ユーザーが飲食店を検索する際に利用する「食べログ」や「ぐるなび」などのグルメサイト上で配信される広告のことを何と言うか。	グルメサイト広告	SNS広告	デジタルサイネージ
グルメサイトの活用②	グルメサイト広告の活用	02	グルメサイト広告は、（　）店舗情報を掲載できる。	手頃な価格で	高価な価格で	顧客の満足度によって
グルメサイトの活用②	グルメサイト広告の活用	03	食べログは、国内最大級のグルメサイトであり、月間（　　）人に利用されている。	1億	100万人	1000万人
グルメサイトの活用②	グルメサイト広告の活用	04	ぐるなびは、接待や飲み会などの様々な場面で利用されるグルメサイトで、イベントや（　）情報の掲載に向いている。	キャンペーン	アンケート	アレルギー
グルメサイトの活用②	グルメサイト広告の活用	05	ヒトサラは、ユーザーの半数以上が40代から50代で、（　）なユーザーが多い特徴がある。	高級志向	市場志向	低価格指向
最新トレンド解説	メタバース	01	メタバースとは、インターネット上に広がる（　）のことである。	仮想空間	物理空間	宇宙空間
最新トレンド解説	メタバース	02	メタバースは子供のころからPCに触れている（　）からの支持が高い。	若い世代	氷河期世代	団塊世代
最新トレンド解説	メタバース	03	メタバースを活用すると、（　）で伝え難かった商品やサービスの魅力を3Dで伝えられる。	オンライン販売	テレビ広告	メール広告
最新トレンド解説	メタバース	04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。「メタバースにアクセスするには専用の施設が必要である」	誤っている	正しい	
最新トレンド解説	メタバース	05	メタバースは、まだ新しい技術なので（　）、通常の広告よりも費用対効果の優れた広告効果が得られることがある。	バズリやすく	反感が強く	3Dに対応しておらず

【実践編】D　マーケティング・集客予測

単　元	サブテーマ	No.	問　題	正 答	誤答1	誤答2
飲食店におけるマーケティング戦略について①	飲食店におけるマーケティング戦略	01	店舗におけるマーケティングとは、商品やサービスの提供を通じて顧客の要求に応え、集客や売上の増加、(　　)の向上を図るための戦略と活動を言う。	顧客満足度	コミュニケーション	生産効率
飲食店におけるマーケティング戦略について①	飲食店におけるマーケティング戦略	02	店舗マーケティングの一般的な6要素のうち、ターゲットとする顧客の属性・好み・行動パターン・ニーズ等を分析することを何と言うか。	顧客分析	広告とプロモーション	オンラインマーケティング
飲食店におけるマーケティング戦略について①	飲食店におけるマーケティング戦略	03	サービス品質の向上、店内の雰囲気づくり、スタッフの接客トレーニングなどを通じて、(　　)を向上させる。	顧客体験	顧客単価	接客スキル
飲食店におけるマーケティング戦略について①	飲食店におけるマーケティング戦略	04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 え「マーケティング戦略や施策の改善点を特定するために、顧客データ、売上データ、アンケート結果などを分析する」	正しい	誤っている	
飲食店におけるマーケティング戦略について①	飲食店におけるマーケティング戦略	05	ライバル商品が多く存在する現代のマーケティングでは何が大切か。	目立つ、記憶に残ること	商圏調査	メニュー単価の見直し
飲食店におけるマーケティング戦略について②	マーケティングにおけるDXの活用	01	DX活用により、店舗のウェブサイトや(　　)を通じて顧客へのアプローチが可能になり、顧客にとっての利便性も向上する。	SNS	口コミ	テレビ
飲食店におけるマーケティング戦略について②	マーケティングにおけるDXの活用	02	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「DX活用により、従来は困難だったオンラインでの注文受付や決済、商品提供が可能になる」	正しい	誤っている	
飲食店におけるマーケティング戦略について②	マーケティングにおけるDXの活用	03	(　　)による顧客分析や市場調査を通じ、ニーズやトレンドに合った販売戦略を実施することができ、他店との差別化につながる。	データ分析	直感や経験則	スタッフとのコミュニケーション
飲食店におけるマーケティング戦略について②	マーケティングにおけるDXの活用	04	DXを活用してマーケティング戦略を効果的に実行することで、顧客ニーズに合ったサービス提供や食材の有効活用、(　　)等の改善ができる。	経営効率化	スタッフのパフォーマンス	クレーム対応
飲食店におけるマーケティング戦略について②	マーケティングにおけるDXの活用	05	店舗内の多くの業務をDXすることで、(　　)による情報共有や注文の自動化、在庫管理、売上予測や需要予測などが可能になる。	POSレジ	朝礼や終礼	電話
飲食店におけるマーケティング戦略について③	マーケティング手法、3C分析	01	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「PEST分析とは、外部環境を人材（People）、経済（Economy）、社会（Society）、技術（Technology）の4つの頭文字とった分析方法である」	誤っている	正しい	

飲食店におけるマーケティング戦略について③	マーケティング手法、３C分析	02	３C分析の観点は、「顧客（Customer)」、「店舗（Company)」ともう一つは何か。	競合（Competitor）	店員（clerk）	資本（capital）
飲食店におけるマーケティング戦略について③	マーケティング手法、３C分析	03	どのような顧客がどのような目的で来店するかを確認し、店舗の強みや（　　）を把握する。	改善点	在庫	顧客単価
飲食店におけるマーケティング戦略について③	マーケティング手法、３C分析	04	近隣店舗や同じジャンルの店舗の状況を注視し、自店舗と比較・（　　）することでより戦略的に事業を展開することができる。	差別化	画一化	対比
飲食店におけるマーケティング戦略について③	マーケティング手法、３C分析	05	店舗の長所と短所を正確に把握することで問題点や不足している部分が明らかになり、改善のための対策をしたり、（　　）のための施策を打つことができます。	顧客獲得	法律遵守	ステルス値上げ
飲食店におけるマーケティング戦略について④	SWOT分析	01	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「SWOT分析とは、内部環境と外部環境を、強み(Strengths)、弱み（Weaknesses)、機会（Opportunities)、脅威（Threats）の４つの観点から店舗を分析する方法である」	正しい	誤っている	
飲食店におけるマーケティング戦略について④	SWOT分析	02	SWOT分析のうち、競合の出現や、食材の値上がりなどは何に該当するか。	脅威（Threat）	弱み（Weakness）	競合（Competitor）
飲食店におけるマーケティング戦略について④	SWOT分析	03	強み(Strengths)と機会（Opportunities）が掛け合わさった際に選択すべき戦略は何か。	進出する	強化する	防衛する
飲食店におけるマーケティング戦略について④	SWOT分析	04	弱み（Weaknesses）と脅威（Threats）が掛け合わさった際に選択すべき戦略は何か。	撤退する	防衛する	進出する
飲食店におけるマーケティング戦略について④	SWOT分析	05	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「クロスSWOT分析とは、SWOT分析と３C分析の観点を掛け合わせて、選択すべき戦略を明確にする手法である」	誤っている	正しい	
飲食店におけるマーケティング戦略について⑤	STP分析、４P分析、４C分析	01	セグメンテーション（Segmentation)、ターゲティング（Targeting)、ポジショニング（Positioning）の３つの枠組みから、マーケティング分析をすることを（　　）と言う。	STP分析	SWOT分析	PEST分析
飲食店におけるマーケティング戦略について⑤	STP分析、４P分析、４C分析	02	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「ポジショニングとは、対象とする市場を、地理や行動の特徴、年齢や性別といったデモグラフィックなどで分解して考えることである」	誤っている	正しい	
飲食店におけるマーケティング戦略について⑤	STP分析、４P分析、４C分析	03	顧客に効果的にアプローチするために、Product、Price、Place、Promotionの　４つの要素に、Peopleを足した（　　）でマーケティング戦略を考える。	マーケティング・ミックス	オンラインマーケティング	広告・コミュニケーション

飲食店におけるマーケティング戦略について⑤	STP分析、４P分析、４C分析	04	4C分析とは、「価値（Consumer value)」「顧客コスト（Customer cost)」「(　　)」「コミュニケーション（Communication)」の４つの要素である。	利便性（Convenience)	店舗（Company)	快適（Comfortable)
飲食店におけるマーケティング戦略について⑤	STP分析、４P分析、４C分析	05	売り手側のマーケティングの4つの要素（4P）に対し、買い手側の考え方を（　）と言う。	4C	5P	3C
飲食店におけるマーケティング戦略について⑥	購買行動モデル（AIDMA/AISAS）	01	人間が購買行動に至るまでの流れを「購買行動（決定）プロセス」と呼び、もっとも有名なものを「(　)」と言う。	AIDMA（アイドマ）の法則	松竹梅の法則	グッドマンの法則
飲食店におけるマーケティング戦略について⑥	購買行動モデル（AIDMA/AISAS）	02	AIDMAとは、「(　)」、「興味（Interest)」、「欲求（Desire)」、「記憶（Memory)」、「行動（Action)」の頭文字を取った購買行動までの流れを分類した言葉である。	認知（Attention）	魅力（Attraction）	話題（Abuzz）
飲食店におけるマーケティング戦略について⑥	購買行動モデル（AIDMA/AISAS）	03	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「オンラインでの購買行動を反映した購買行動の流れをAISAS（アイサス）の法則と言う」	正しい	誤っている	
飲食店におけるマーケティング戦略について⑥	購買行動モデル（AIDMA/AISAS）	04	AISASとは、「認知（Attention)」、「興味（Interest)」、「検索（Search)」、「記憶（Memory)」、「(　)」の頭文字を取った購買行動までの流れを分類した言葉である。	共有（Share）	安全（safe）	売上高（sales）
飲食店におけるマーケティング戦略について⑥	購買行動モデル（AIDMA/AISAS）	05	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「AISAS（アイサス）の法則」は、ネットでの購買行動が減少した影響を反映している。	誤っている	正しい	
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①	顧客情報を集めよう	01	様々な商品が存在する現代では、顧客はアイデンティティや独自センスなどこだわりを追求する傾向があり、需要は今後さらに（　）し、より個性化していく。	多様化	画一化	単調化
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①	顧客情報を集めよう	02	（　）は、数値データを大量に集めて統計的に分析することで、結果を数値で可視化し、顧客意識やニーズを客観的な視点で把握する調査である。	定量調査	定性調査	競合店調査
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①	顧客情報を集めよう	03	（　　）とは、数値では測れない顧客の情報をアンケートなどで収集し、店舗の問題点や市場ニーズを把握する調査である。	定性調査	定量調査	商圏調査
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①	顧客情報を集めよう	04	定量調査の方法は、訪問・電話調査、会場調査、郵送調査とあと一つは何か。	ウェブアンケート	ワークショップ	行動観察
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ①	顧客情報を集めよう	05	顧客情報の収集には、アンケートや（　）を活用すると直接意見を聞ける。さらに、顧客データベースやPOSシステムなどからも顧客データ収集が可能である。	フォーカスグループ	ソーシャルメディア	ロイヤルティプログラム

顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②	店舗におけるアンケート調査	01	紙面でのアンケートは、顧客からの回答率が高くなる傾向があるが、集計が（　　）となるため、回答数が多くなる場合は不向きである。	手作業	自動	オンライン
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②	店舗におけるアンケート調査	02	オンラインのアンケートは集計を（　　）で行えるが、顧客に「QRコードを読み込む」「Webサイトへ誘導」といった手間が発生する。	自動	手作業	目視
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②	店舗におけるアンケート調査	03	直接回答のインタビューでは、紙面やオンラインのアンケートでは得られない意見が出てくることがあるが、（　　）な意見を直接言いにくいため本音をすべて引き出すことは難しい。	ネガティブ	ポジティブ	積極的
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②	店舗におけるアンケート調査	04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「アンケートを作成する際は、設問数を極力多くし、顧客から多くの情報を得る」	誤っている	正しい	
顧客ニーズ把握のためのマーケティングリサーチ②	店舗におけるアンケート調査	05	アンケートは主に、（　　）の向上、顧客情報の収集、顧客情報に基づいた販促活動を目的にし、アンケート回収後に必ず集計・分析を行う。	顧客満足度	接客・営業	メニュー単価
ブランディングの重要性と成功事例①	ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定	01	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 ブランドは店舗を特徴づけるものであるため、他の店舗から際立たせ、顧客に記憶されるよう、コンセプトを一貫させることが大切である。	正しい	誤っている	
ブランディングの重要性と成功事例①	ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定	02	（　　）とはそのブランドに対し、プラスの影響や印象を与える活動を意味する。	ブランディング	ブランド・アイデンティティ	カスタマージャーニー
ブランディングの重要性と成功事例①	ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定	03	ブランドの（　　）を設定することで、具体的な顧客像に対する効果的な戦略を練られる。	ペルソナ	コンセプト	雰囲気
ブランディングの重要性と成功事例①	ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定	04	ペルソナはAIDMAを想定し設定することで、顧客の（　　）が明確になり、顧客の求めるものと店舗側のズレを防げる。	ニーズ	アイデンティティ	SNS
ブランディングの重要性と成功事例①	ブランディングにおけるペルソナ（象徴的な顧客像）の設定	05	他店舗との差別化を図るために、3C分析やSWOT分析等を活用して店舗の強みを認識し、独自の（　　）を提供することが大切である。	ブランド価値	ロゴ	キャッチフレーズ
ブランディングの重要性と成功事例②	ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて	01	（　　）は、自店はいかなる店舗か、周囲・社会からどう思われたいかを明確に考え、はっきりと言葉にすることである。	ブランド・アイデンティティ	マーケティング	PEST分析
ブランディングの重要性と成功事例②	ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて	02	ブランディングを成功させるには、（　　）イメージと顧客の心に響くメッセージを定着させることが重要である。	一貫した	多様な	複雑な
ブランディングの重要性と成功事例②	ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて	03	タッチポイントは、店舗の商品・サービスと顧客を繋ぐあらゆる（　　）のことである。	顧客接点	決済	アンケート

ブランディングの重要性と成功事例②	ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて	04	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 カスタマージャーニーとは、その商品・サービスと出会い、顧客が購買するまでの流れを、行動・思考・感情を分析して、時系列に可視化したものである。	正しい	誤っている	
ブランディングの重要性と成功事例②	ブランド・アイデンティティとカスタマージャーニーについて	05	カスタマージャーニーマップは、（　　）との接点を見つけ、どのようなアプローチを行うべきか考えるために活用	見込み顧客や既存顧客	競合店	スタッフ
顧客満足度向上のためのマーケティング施策①	CRMシステムを活用したマーケティング方法	01	（　　）とは顧客のデータを蓄積し、顧客満足度を上げるためのマーケティング施策に活用するためのシステムである。	CRM（顧客情報管理システム）	オンライン予約システム	POSシステム
顧客満足度向上のためのマーケティング施策①	CRMシステムを活用したマーケティング方法	02	CRMの機能のうち、予約時や注文時、退店時などに取得される最新の顧客情報を確認できる機能のことを何と言うか。	顧客情報管理機能	マーケティング・プロモーション支援機能	ポイント機能
顧客満足度向上のためのマーケティング施策①	CRMシステムを活用したマーケティング方法	03	CRMの機能のうち、クーポンの利用履歴やアプリのスタンプカードから、来店日・来店頻度・利用金額など顧客の傾向を分析できる機能を何と言うか。	分析機能	顧客情報管理機能	カスタマー・サポート機能
顧客満足度向上のためのマーケティング施策①	CRMシステムを活用したマーケティング方法	04	マーケティング・プロモーション支援機能を使用すると、情報発信のプロモーション支援を受けられる他、顧客から（　　）を収集できる。	意見やクレーム	競合店の情報	ペルソナ
顧客満足度向上のためのマーケティング施策①	CRMシステムを活用したマーケティング方法	05	CRMを活用することで、（　　）のニーズに合ったサービスの提供が可能になり、ターゲットを絞ることで効果的な販売促進ができる。	顧客一人一人	見込み顧客	サラリーマン
顧客満足度向上のためのマーケティング施策②	CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法	01	次の文の内容は正しいか、誤っているか。 「顧客情報は店長と信頼できるスタッフだけが把握し、店長が不在の際は特別な優遇はしない」	誤っている	正しい	
顧客満足度向上のためのマーケティング施策②	CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法	02	（　　）があった顧客の情報を登録しておくことで、予約日の直近に連絡を取り、来店の意思確認を取ることができる。	無断キャンセル	クーポン利用	クレーム
顧客満足度向上のためのマーケティング施策②	CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法	03	カード発行の一番のメリットは、カードを登録する際に（　　）を得られる点である。	顧客情報	意見	ニーズ
顧客満足度向上のためのマーケティング施策②	CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法	04	CRM搭載の顧客管理機能や分析機能、マーケティング・プロモーション機能などは、顧客管理における（　　）を補い、リピート率改善に役立つ。	人手不足	顧客満足度	スタッフ間教育
顧客満足度向上のためのマーケティング施策②	CRMを活用した顧客との関係を構築する具体的な方法	05	顧客毎のクーポン発行、ポイントカードの会員ランクアップシステム、ターゲットを絞ったプロモーションを行い、（　　）を高める。	顧客満足度	メニュー単価	ニーズ

店舗におけるAIの活用について	来店客数予測システムの方向性について	01	人工知能を活用しない従来の来店客数予想では、レストランオーナーの（　　）、季節のトレンドに頼っていた。	直感や経験	商圏調査	行動観察
店舗におけるAIの活用について	来店客数予測システムの方向性について	02	人工知能は、天気予報や過去の（　　）などのデータを分析し、その情報に基づいて来店客数をより正確に予測できる。	来店客数	クーポン配信	SNS
店舗におけるAIの活用について	来店客数予測システムの方向性について	03	AIを使った来店客数予測は、過剰な仕入れによる（　　）を減らし、過剰な人員配置による人件費の削減につながる。	食品廃棄	在庫管理	広告宣伝費
店舗におけるAIの活用について	来店客数予測システムの方向性について	04	AIの活用は、現在はまだコストが高いため、（　　）でしか活用されていないのが現状である。	大手チェーン店	中小店舗	首都圏
店舗におけるAIの活用について	来店客数予測システムの方向性について	05	AIによってデータに基づいた来店客数を予測できるが、あくまで予測のため、（　　）と比較することで判断する。	実際の来店客数	レストランオーナーの直感	競合店舗の客数

文部科学省委託
専修学校による地域産業中核的人材養成事業
～専修学校と業界団体等とのDX人材養成プログラム～

次世代飲食店のDX経営を推進するマネジメント人材養成プログラムの開発

［令和５年度］ **事 業 報 告 書**

発行日――2024年３月１日　初版第１刷発行

発行者――学校法人服部学園 服部栄養専門学校

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-25-4
TEL 03-3356-7171　URL https://www.hattori.ac.jp/

本報告書は、文部科学省の教育政策推進事業委託費による委託事業として、学校法人服部学園 服部栄養専門学校が実施した令和５年度「専修学校による地域産業中核的人材養成事業」の成果をとりまとめたものです。