(iii) オペレーションの効率化に関する事項

オペレーションの効率化を進めるため、集中化、標準化、平準化、機械化及び外注化を図る。具体的には、複数店舗を運営している場合、各店舗で行っていた作業をプロセスセンター、セントラルキッチンその他の店外における拠点で一元的に処理する。また、ＰＯＳシステム又は気象予報と連動した自動発注システムの導入による発注に係るコストの削減、ＰＯＳシステムと会計システムの連動による会計事務の省力化、ＩＴ又はロボットの活用による棚卸作業の効率化、電子タグを活用したサプライチェーンの効率化等を実施する。この際、社内で実施する必要がないと考えられる業務は、他社との連携又は外注化により対応する。加えて、各作業において、特定の従業員でなくとも容易に当該作業を行うことができるよう業務マニュアルを整備する。その際、業務マニュアルは、従業員が活用することにより、継続的に改善される仕組を構築する。

なお、これらの事項を検討するに当たっては、製造業における知見（店舗のバックヤードを含めた効率的な動線の設計等）を活用することも有効である。

ハ　営業活動の強化

(1) 出店又は退店に関する方針に関する事項

(i) 出店

人口、購買力、消費者の需要、競争環境、商品調達先からの配送時間、法令による規制、道路交通環境の整備の状況等について情報の収集及び分析を行い、立地地点に関する評価を行い、及び収益予測を行う。

(ii) 退店

時間の経過による商圏の状況変化に対応するため、不採算店舗に対する対応を速やかに行う。

なお、退店に当たっては、地域の住民の生活及び経済に対する影響を考慮し、事前に地方公共団体等に相談する等の対応を行うことが望ましい。

(2) マーケティング活動に関する事項

(i) 客数増加に関する事項

商圏における消費者の需要又は競争環境に応じて、適時、商品又はサービスの提供を行うことができるよう、品揃え、価格設定、販促方法等に関するマーケティング戦略を策定し、実行する。具体的には、ＰＯＳレジ、タブレット端末等を利用したモバイルレジ等により得られた購買履歴を活用することにより、地場商品の発掘及びプライベートブランド商品の開発による独自商品の品揃えの充実、品質の向上、「毎日低価格戦略」（特売期間を設けず、商品を毎日低価格で提供し、消費者に値ごろ感を感じてもらうことにより、集客を図る価格戦略をいう。）、「ハイ・アンド・ロー・プライシング」（集客のために一部の商品を値引き販売し、他の商品も併せて購買してもらうことにより、利益の確保を図る価格戦略をいう。）その他の価格政策の採用、「フリークエント・ショッパーズ・プログラム（ＦＳＰ）」（ポイントカード等により顧客毎の購買に係るデータを把握し、顧客層別に特典を変えることにより、優良固定客の維持及び拡大を図るマーケティング手法をいう。）による顧客囲込み、スマートホンアプリ等を用いた各顧客の購買履歴に基づく割引等に関するマーケティング戦略を策定し、実行する。また、クレジットカード又は電子マネーに係る決済システムの導入等により、決済の利便性の向上を図る。

加えて、訪日外国人の需要の取込を図る。具体的には、店内掲示及び商品の表示の多言語対応、消費税の免税対応、クレジットカード等に係る決済システムの導入等を図る。

なお、クレジットカード等に係る決済システムの導入に当たっては、偽造クレジットカードの不正使用を防止するために、ＰＯＳレジ端末等によるＩＣクレジットカード対応についても併せて実施することを積極的に検討することが望ましい。

(ii) 客単価向上に関する事項

客単価向上には、顧客一人当たりの平均購買単価の向上又は購買点数の増加が必要である。

顧客一人当たりの平均購買単価を向上させるためには、ＩＴの利用等を通じて得られたデータを活用し、顧客の需要を的確に把握し、適時、魅力ある商品又はサービスを提供する。また、商品又はサービスの価値を顧客に正確に伝えて理解してもらうことで、価格競争から脱却し、当該商品又はサービスに見合った価格で販売することができる。

顧客一人当たりの購買点数を増加させるためには、発注精度の向上による欠品率の減少、クロスマーチャンダイジング（異なる種類であっても関連する商品を組み合わせて、同じ売場で販売することをいう。）、店内掲示等により非計画購買を誘発する。

(3) 購買行動の刺激に関する事項

販売機会の増大並びに安心・安全かつ円滑な決済方法及び商品の多様な受取方法の提供を通じて、購買行動を刺激する。具体的には、販売機会を増大させるために、電子商取引、移動販売その他の無店舗販売の手法を積極的に導入するとともに、対象となる顧客の需要に応じた品揃え、価格設定、情報提供、集客方法及び販促活動に関するマーケティング戦略の策定等を実施する。また、電子商取引については、ホームページのデザイン、更新頻度等にも留意する。

ニ　人材育成の強化

経営状態を把握し、ＩＴの利用を推進し、営業活動の強化を図り、並びに自社の強み及び経営環境に応じたビジネスモデルを構築し、及び実行するために、特に経営者、店長等のマネジメント人材を含めたこれらの取組を実施することができる人材を育成する。具体的には、研修等の社内育成制度、従業員満足度を高める人事制度（成果報酬制度、社員評価制度等）、人材を確保するための採用及び任用制度、店舗間での成功事例の共有方法等を整備する。

また、従業員の意欲及び能力を最大限に引き出すため、経営理念を共有するとともに、マニュアルに記載された対応以外の適切な対応を行うことができるよう教育を行い、従業員満足を高める。

さらに、個別の事業者では実施が難しい分野のＯｆｆ－ＪＴ及び自社で研修を実施することが難しい中小企業者については、地域の支援機関、大学、有識者等と連携して先進的な研修を開発し、及び実施する。

二　規模別の整理

一のイからニまでに掲げる経営力向上の内容に関する事項について、規模別に分類すると、次の表のとおりである。当該事業者が掲げる労働生産性の目標値を達成するために必要と認められる事項について、選択して取り組むことが求められる。

規模	経営力向上の内容に関する事項			
	経営状態の把握	営業活動の強化	人材育成の強化	
小規模事業者（売上高一億円未満）	・店舗毎の損益管理 ・ＰＤＣＡサイクルの徹底	・事務作業のＩＴ化 ・ボランタリーチェーン等のネットワークを活用したＩＴの導入 ・ボランタリーチェーン等のネットワークを活用した情報収集 ・ボランタリーチェーン等のネットワークを活用した仕入交渉力の獲得	・接客から得られる顧客の需要に関する情報に応じた品揃え及びきめ細やかな接客	・地域の支援機関等との連携による研修 ・経営理念の共有 ・マニュアルに記載された対応以外の適切な対応を可能とする教育