



HANZOを導入・活用いただいているお客様

導入事例集

INDEX

03 株式会社串カツ田中ホールディングス

自動発注

- 串カツ田中の社長/営業/店舗に聞く! 発注自動化までのリアル

07 株式会社おすすめ屋

自動発注

- 食品ロス改善と2,000円食べ飲み放題の両立。データドリブンを進める「おすすめ屋」のHANZO活用とは?

09 株式会社福しん

自動発注

- 発注入力業務がほぼ0に! お客様・従業員に寄り添った福しんのDX活用

11 AFURI 株式会社

自動発注

- お客様を第一に考えるラーメン屋AFURIのDXへの挑戦
- 店舗と本部が一体となった発注DX推進の成功裏話と今後のビジョン

16 株式会社ジェイアール西日本フードサービスネット

自動発注

- 駅ナカ店舗がさらなるブランド力向上に向け、「HANZO自動発注」の利用を開始する背景とは

19 株式会社清修庵

自動発注

- 創業70年以上の清修庵が考える従業員とお客様の双方に向けたDX

株式会社串カツ田中ホールディングス

串カツ田中の社長/営業/店舗に聞く! 発注自動化までのリアル



名物串カツ 田中 大阪伝統の味

事業内容とイントロダクション

株式会社串カツ田中ホールディングスでは店舗の生産性向上を目指し、「HANZO 自動発注」を2021年から導入していただいている。導入時の思いの振り返りと、DX 対応の難しさ、活用方針をご紹介します。

同社は「串カツ田中」を320店舗展開、その他新業態である「鳥玉」、「くるとん」の開発・育成を進めるなど、海外展開や新規事業への取り組みで持続的な成長を目指しています。

今回は代表取締役社長 CEO 坂本 壽男様、導入プロジェクトのご対応をしていただいている株式会社串カツ田中取締役 織田 辰矢様、「HANZO 自動発注」を実際に店舗で利用している店長の加藤 未来様と複数店舗の統括責任者である営業本部 東日本営業部 第2直営課ゼネラルマネージャー 井口 喜人様、それぞれの立場から見る発注自動化までの道のりについてお話を伺いました。

※2024年7月時点の情報です。

トップが語るDX推進の背景と今後

今の外食業界が抱える課題への経営対応

「2024年問題」による物流課題も話題ですが、串カツ田中では2024年3月から全国5拠点に提携物流センターを据えました。今まで店舗へ日に4回程度、お酒や野菜など種別ごとに納品されていました。以前から納品回数が多いことによる手間やコストが「もったいない」という気持ちがあり、メーカーから物流センターに食材を納品、そこから店舗へ日に1台・1回の納品とし、物流コストとCO2の両面を削減しています。ただそれによる店舗のデメリットとして、今まで毎日納品に対応した需要の予測と発注を行っていたのですが、翌々日まで含めての計算となり、予測の難易度が高まります。それこそ、発注から納品にかかる日数などを加味してくれる

「HANZO 自動発注」に助けられています。

採用強化と離職率低下に向かうために生産性向上が重要

串カツ田中は1,000店舗の出店を目指している中で、資金や物件はどうにかするにしてもやはり「人手不足」の問題は大きいです。

当社の企業理念は「一人でも多くの笑顔を生むことにより社会貢献し全従業員の物心両面の幸福を追求する」で、2024年の重点取り組みは「おもてなし」です。「一人でも多くの笑顔」をおもてなしの徹底で達成していきたいと思っているため、人にしかできないことに業務を集中させたいです。食材価格高騰の影響も踏まえて値上げを行いましたが、現状ではお客様は減っておらず、おもて

なしに付加価値を感じてもらっていると実感しました。売上の向上から従業員への賃金へも反映できるので、従業員の幸福にも繋がり、そこからまた人にしかできないことに集中してもらい、さらに価値を生むことでその分対価をいただき賃金も増えていくような生産性を上げるサイクルを構築していくことが理想です。外食業界は人手不足ですが、解消には採用の強化と離職率の低下ということの両面に対応するにあたり、発注も含めて人がやらなくていいことはAIに任せるなど、DXで生産性向上を実現します。



串カツ田中のDXの軸とは

顧客満足度向上（おもてなし、サービス向上）と生産性向上の2軸で考えています。モバイルオーダーなど店員を呼ばなくても注文できるサービスは、私自身は「お酒を飲んでいる時にスマホで注文か、面倒だな」と少し思ったこともあったのですが、実際に導入してみて店員を呼ばなくていい・待たないでいい状態で注文できることでストレスも減って助かっています。また、効率化された時間にトイレを綺麗に保つ、帰りがけにお見送りするなどおもてなしに関するマニュアルを徹底する基礎力を大事にすることができます。

生産性の向上については業務の属人性を排除することで1店舗にかける社員の数を現在2人のところを2店舗に1人など配置を変更することも見えてきます。それにより従業員の賃金向上にも繋がり、待遇の改善もより積極的にしていきたいです。

導入前の発注業務課題は「負担が大きい」、「予測の難易度が高い」

店舗では発注業務に毎日30分程度かかる上、発注忘れも発生していました。慣れてない店長はより時間がかかるし、品数も多いし、夜遅く疲れている時に対応するなど業務過多ですよね。また発注を忘れる、近隣店舗から借りたり、近所に買いに行ったりすると、行って帰ってくるだけで1時間程度かかってしまいます。発注量が適正でなければ食品ロスにも繋がるし、機会ロスも発生し

ている可能性は往々にあると思っています。また発注業務がちゃんとできるまでは人にもよりますが習得するには何ヶ月もかかります。毎日同じ数だけ頼めばいいということでもないです。そういう業務負担や教育コストの高さなどの課題を解決しようと見て「HANZO自動発注」の導入を決めました。代表店舗において必要とするデータ整備などは順調でしたが、全店舗に展開したときにAIが提案した発注量を各店長が修正する動きなどが見られました。発注に対する店長のこだわりが結構あって、多め・少なめに量を調整したいという感覚による手修正をしているなど少々対応が難しいところでした。

サービスの導入には導入目的を伝え続けることが重要

本部の中でも、店舗に対しても絶対必要なことが、DXの意義や必要性を伝え続けることです。店舗にかかる社員を減らしたい、給料を上げていくために生産性向上しないと達成できないというDXの目的を明確に伝えないと現場は慣れたやり方が楽と感じてしまいます。本部は理論で進めますが、使いこなしてもらうには将来も夢も現場に見せることが大事ですし、導入するだけではなく後追いも必要です。どの店舗がきちんと利用しているのかなどレポートを見て、使っていない店舗には確認をするなどフォローも重要だと感じています。

今後は生産性向上のさらなる対応と、食品ロスも意識する

現在は各店舗で発注管理をしてもらっていますが、仕込みの管理も重要だと思っています。毎日営業前までに仕込みをしますが、量はまだ勘に頼っています。仕込みをしてしまうと販売できなかつたものは全て食品ロスになってしまないので、AIが量を計算してくれることを期待しています。

また決算の関係上、毎月1回は全ての在庫を確認する、いわゆる棚卸を行いますが営業終わりから数量を品目ごとに確認するため所要時間は2時間程度で、夜中になることもあります。在庫をHANZOシリーズで認識でき、それを監査法人にも証明できれば効率化できますし、現状では月に1回しかわからない在庫高も毎日出せるようになると思うので、そういう活用を期待しています。

導入推進される本部からみる発注自動化ストーリー 本部から見る発注の課題

発注に関しては本部でも統制が取れていなかった部分が多いと思います。店舗で品切れの発生や買い出しが頻発するなどもあった時は「発注をきちんとしましょう」とか曖昧なことを伝えていました。その後、システムが持つ販売実績などから発注数を算出できるフォーマットを

作成したこともありましたが、店舗ではパソコンを使うより経験や勘に頼る方が楽だし、本部も高頻度で発生するメニュー変更にフォーマットの更新が間に合わないなど、課題のあるやり方をしていました。

ロスについてもまずは毎日紙の一覧に記入する方式だったのですが、記入漏れをしてしまう店舗はあるし、書いていても原価の計算などもしなければいけない。こちらも本部がフォーマットを作成したのですがメニュー変更に間に合わないという同じ現象が発生して結局正しい数値を出しにくい状況でした。

そういった課題は店舗数が拡大すればするほど表面化していました。例えば1店舗で3万円の余分な発注があったとして、100店舗であったら300万円に。当たり前ですけど相当なインパクトです。一方「HANZO 自動発注」を導入したら発注ができる店長は育たない、発注が学べないという意見もありました。ただ人手不足の側面で、労働人口が減少するなかで将来を考えた時に導入を決定しました。



株式会社串カツ田中 取締役 織田辰矢様

DX 施策の浸透

ツールの種別によらず、店舗に変化がある DX を浸透させていくことが本部の役割だと思います。実際、導入されてから一時期は成果が感じられない時期がありました。現在は新しい機能や仕様の追加がされて不安は解消されていますが、導入時は「HANZO 自動発注」がサービス開始された矢先で機能不足もあり、本当に AI が提案する発注量は本当に正確なのか信じられないという意見もあるなど、当初は店舗の不安が大きい状態であったかと思います。

また店舗で在庫を確認すれば「HANZO 自動発注」が発注してくれる、ということはゼネラルマネージャー・店舗に伝えているものの、振り返ってみれば本部が強く伝えきれていたかったとも思っています。現場で熱が入らないのは、本部に熱がないから伝わらないんだなと強く感じました。

DX って便利でかっこいい言葉ですが、勘と経験で対応してきた店長からすると変化は大変なんですね。「他の店舗では発注の手間が大幅に減っている」などの成功事例

を共有することや、評価の指標に組み込むなどの工夫で浸透が早まることはあります。

信じてやってほしい、というだけでは難しいですよね。信じた結果、発注をミスしたとなった場合、買い出しにいく、品切れしてお客様に指摘をいただく、ロスを出してしまうなど対応は全て店長です。そういうことを理解した上で、サービスを利用してもらうための店長のモチベーションアップへの対応は必要ですね。

本部が考える今後の活用

食材のロスについては、ロス減少や異常値の分析が見えてきました。本部ではさらなる施策への検討につなげることができます。

あと仕入れについては物流拠点を設けたので「HANZO 自動発注」の活用が進むことで倉庫の在庫適正量がわかる、配送回数が最適化される、倉庫のキャパシティ検討などさまざまな最適化に繋がります。店舗が対応してくれていることを本部が大きな対応に繋げていくことが期待されているので、我々も期待は大きく持っています。

店舗からみる導入から活用

店長に必要なのは発注への意識改革

加藤店長：発注業務はずっと店舗での経験が重要でした。店長にもよりますが過去データを参考にロジカルに考える人もいるものの、最終的には担当店舗での経験で培った要素を加味します。また当初は紙に書いて計算していたので、やはり面倒だなと思うことはありました。当時の課題としては食材が足りない時に買い出しが発生することや、在庫を切らす、捨てるということが発生していました。

AI による自動発注サービスが導入されると聞いたときは天候や売り上げの傾向など不確定要素を考慮してくれるサービスは画期的で発注が楽になる未来が見えたので嬉しく思いました。

ただ「AI」という言葉が一人歩きしやすく、「AI が最初から全部やってくれるんだよね」と思いがちなんですけど、それは違うなど。まず店舗の情報や店長の考えをデータで覚えさせることで AI が学習するので「もう一人の発注を完璧に行う店長を作る」ことが重要です。

さらに、今までの「発注量をどうにか算出する発注」とは異なる概念で、店舗の実在庫と「HANZO 自動発注」が計算している理論在庫を合わせること＝発注業務、とするという意識を持つことが大切で、アルバイトしかいない状態の時も「HANZO 自動発注」の持つ在庫情報を合わせることだけ徹底してもらいました。

2024年2月中旬に新規オープンする店舗に配属になり、オープン当初は本部が販売見込みから数量を決めて発注したものが店舗に到着したのですが、在庫を保管する場

所が足りないくらいの量でした。その後「HANZO 自動発注」が学習することで、2~3ヶ月で在庫の保管場所は見違えるほどすっきりし、消費期限切れなどは一切ない状況です。

確かにこれまでと同じように勘と経験で発注業務をやる方が、新しいことを覚えるよりラクであるというイメージもありますし、慣れるまでは大変なこともあります。ただ、30分程度かかっていた発注は最近では30秒で終わることもあります。在庫を少し確認するだけで終わるので、その効率化された時間はアルバイトの教育や他の業務に使えます。時間を有効活用して、店舗運営の本質的な部分に時間をかけれることには大変満足しています。



加藤未来店長(写真左) 井口喜人 ゼネラルマネージャー(写真右)

複数店舗を統括する役割(ゼネラルマネージャー)から見る DXツール浸透への道

井口ゼネラルマネージャー：加藤店長は、最初から新しいサービスに抵抗がなく、導入がスムーズでした。ただ、加藤店長のように新しいことに対しての受け入れが早い店長もいれば、受け入れるのが苦手な店長もいます。実際、自分の管轄エリア全体へ、利用を促進していくことには当初不安がありました。エリア全体へ導入するにあたり、まずは私自身がサービスを理解することから始め、わからないことはGoalsのご担当者様や加藤店長にも聞いて、管轄エリアの店長の疑問を解消・使用方法のアドバイス

も行いました。しかし、やはり実際の使用者である店長に対して、日ごろ使っていない私たちゼネラルマネージャーが「使ってほしい」と言うだけでは利用の促進、浸透には今一歩でした。そこで加藤店長が作成した資料で、エリアでの説明会を実施してもらうなどの施策を行ったことで一気に浸透しました。

今では全店での会議でもその資料を使用しており、実際の使用者の成功体験を共有することは重要だと実感しています。Goalsのご担当者様から案内があった資料の内容とは違いはなかったのですが、同じ内容でも自分と同じ環境にいる人が伝えると、言葉の使い方やリアリティが違うので、そう言った点も社内で受け入れられて理解促進に繋がりました。

せっかくお金をかけてサービスを導入しているので、投資を無駄にしないためにも使い倒すことが大事です。そのサービスを理解することが、投資価値を高める一歩であることを実感しました。



店舗での「HANZO 自動発注」利用イメージ



株式会社Goals

東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F

Web: <https://goals.co.jp/>

Mail: marketing@goals.co.jp

HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。
スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなど防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。



お問い合わせ先

株式会社おすすめ屋

食品ロス改善と2,000円食べ飲み放題の両立
データドリブンを進める「おすすめ屋」のHANZO活用とは？

※2023年6月21日時点の情報です。

食べ飲み放題で2,000円!?

会社を創業された背景を教えてください。

元々は八王子でWebマーケティングの会社を運営しており、当時クライアントであった飲食店が集客に苦戦しているのを見てきました。周囲には大手企業も含め飲み放題を打ち出している企業が多く、そんな中で食べ飲み放題に特化した飲食店を運営したら大手企業とも戦えるのではないかと思ったことが起業のきっかけです。

食べ飲み放題2,000円というインパクトのある価格に設定し、消費者の皆様に安価で気軽に楽しんでほしいなという想いで「おすすめ屋」を運営しています。

データドリブンへのこだわり、在庫管理の店舗間格差解消を目指したHANZO導入

DXへの取り組みについて教えてください。

起業する上で様々な飲食店を見てきましたが、多くが直感やこだわりのようなもので経営判断していることが多かったように思えました。もちろん直感は大事ですが、私自身は飲食店経験が少なかったため、直感よりもデータを重視して意思決定を行うようにしています。

DXへの取り組み自体は配膳ロボットやモバイルオーダーの活用など他飲食店と大きな違いはないと思います。特徴的なのは自社で来店予約センターを構えて、お客様の予約・来店情報をほぼ全て把握している点です。これによりお客様ごとのリピート率やLTVなどを算出し経営改善に努めています。元々Webマーケティングの会社を運営していたので、こうしたデータ管理が得意というのもあります。2,000円という低単価で勝負しているので、様々な指標を細かくみて無駄がないかなどをチェックできる体制の構築をしています。

DXで実現したい世界観を教えてください。

DXの目的は人件費削減が中心です。当然デジタルツールを導入すると利用料などの経費は発生しますが、



代表取締役社長 加藤誠庸様

ツールを駆使することができれば一日あたりの出勤人数を減らすことができます。弊社の場合、例えば1日10人をシフトに組み込む場合、1店舗あたり30人くらいの在籍が必要になります。これが1日8人で回せると25名くらいの在籍で対応できるようになります。採用難易度も上がっているのでこの差はとても大きい。また店長や社員のマネジメント工数も低減できるので結果として店舗運営が安定化され、お客様に高品質のサービスを提供できるようになる。これが一番の狙いです。

HANZOで食品ロスを撲滅していきたい

HANZO導入の背景を教えてください

知り合いから紹介してもらいました。HANZOの概要を聞いた時、発注業務の時間短縮や漏れの撲滅、また適正在庫管理ができたら在庫スペースが縮小でき、客席エリア増加など大きな期待感を感じ導入を検討しました。



事業戦略部 部長 松山政隆様

今後のHANZO活用方針などを教えてください

発注業務の簡略化は人件費削減を確実に期待できるほか、原価低減などに役立つと思います。また適正在庫管理ができるようになると、新店舗展開の際、無駄な在庫スペースを排除したりコンパクトな店舗設計の実現を期待します。さらにはこれまで発注業務は社員のみが対応していましたが、HANZOならアルバイトでも発注が対応可能になると思います。

飲食業界は人の入れ替わりが多い業界なので、HANZOの導入により簡単に誰でも発注が可能になれば、一から教えるという教育コストも削減できると思っています。

一番の期待と弊社としての思いは食品ロスの撲滅です。食品ロスは飲食業界において社会性の高い課題です。弊社は食べ飲み放題のため、お客様によってはどうしても過剰に注文されるケースもあります。そのためお客様が初回注文される際に食べ残しのないようにお願いしたりしています。在庫管理も同様で過剰発注があれば当然ながら破棄のリスクが上がる。低単価で経営している以上、原価管理の徹底は必須ですが、一番は社会への貢献を食文化を通して実現したい。

食品ロスという大きな課題に対し、継続的に取り組みながらお客様から愛される「おすすめ屋」を運営していきたいです。



営業推進本部 部長 菊地博之様

活用を進めていく上で課題感などはありますか？

店長のITリテラシーの差により導入のスムーズさに違いは実際ありますが、Goalsのカスタマーサクセスチームが積極的にリードしてくれているので、順調に活用が進むと思っています。

また導入してからAIの精度も上昇しており、将来的には発注業務は全てHANZOに任せるという絵も見えています。



株式会社Goals

東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F

Web: <https://goals.co.jp/>

Mail: marketing@goals.co.jp

HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなど防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。



お問い合わせ先

株式会社福しん

発注入力業務がほぼ0に! お客様・従業員に寄り添った福しんのDX活用



株式会社福しん 代表取締役社長 高橋順様

発注業務に掛かる無駄な工数やミスを無くしたい

HANZO自動発注を導入した背景は?

発注業務の一番の課題感は発注業務の各工程が必要以上に煩雑である点でした。店舗にもよりますが、福しんでは「数える人」「発注内容を手書きする人」「内容をパソコンに打ち込む人」、多いところでは三分割されていました。その工程を見てみると無駄な作業が多く、また連携するタイミングなどで打ち間違いやカウントミスなど、ヒューマンエラーが課題として発生している状態でした。社内では閉店作業をより短くしたいという要望が各店舗から上がっていた中で、閉店作業を圧迫する一つの要因として発注業務が課題としてありました。発注業務の中で特にフォーカスしたのが発注の打ち込み作業。当時はPOSレジと同じ機械で対応していたため、閉店後にしか打ち込み作業を実施できない状況。その課題を解決できないかと模索していました。

HANZO導入の決め手は?

1点目はインフォマートが提供するサービスとの連携のしやすさが挙げられます。発注業務はインフォマートのサービスに打ち込むことが前提で、他社のサービスだと発注シ

ステムを入れ替えるか、全て手打ちでデータを打ち込む作業が発生する。そんな二度手間を回避できるのがHANZO自動発注でした。

2点目はAIが在庫を数えてくれる点です。導入前は在庫をスタッフが日々数えており、その時間も莫大だったため、そこをクリアできるHANZOに魅力を感じました。

在庫を数える、発注に必要な数を計算する、発注表に記入する、発注を行う、これらの業務を自動化可能なHANZO自動発注に魅力を感じ導入を決定しました。

導入の心理的ハードルが低いサービス

導入を進める上で何か課題感はありましたか?

前提として弊社は在庫管理に趣を置いていた会社です。飲食業運営に関して、在庫による原価率マネジメントは重要です。そのため、店舗では毎日10-15分程度かけ在庫を数え、パソコンに打ち込んでいました。これが無くなるのではないかという期待感があったため、導入に関しての心理的ハードルは低かったと思います。またインフォマートと連携ができるため、使い慣れた、わかりやすいユーザーインターフェースだったので、インフォマートに打ち込むより、HANZO自動発注を活用した方が楽だよね。

この二つの心理からスタートできたところが導入ハードルを下げるポイントだと思っています。導入は社長の私が決めたので従業員はHANZO自動発注を使わざるを得ないのでしたが、弊社側のスタッフとGoals側のスタッフが一致団結し、課題点などを密にコミュニケーションしながら推進しているので活用もスムーズに進んでおり、特に問題点などは感じてません。

発注業務に掛かる在庫確認・入力時間がほぼ0に導入後の効果はいかがでしたか？

本部側は初期に店舗側に適正にAIが計算できるようデータ入力の号令を出す必要があるので一定手間は発生するが一度行ってしまえば、後はスムーズに事が運ぶので問題はなかったです。店舗側は発注における在庫確認・入力が0になることが最大のメリットです。前述の通り福しんは在庫管理に趣を置いてるので、毎日10-15分かけていた時間が0になり、店舗あたり5時間／月くらいの削減になる。浮いた時間で店長は本来の店長業務に時間を割けるし、勤務時間を減らしていくという働き方改革の潮流にもっているのでその点もメリットとして感じています。



例えば店舗側が楽になり、その代わりにお客様に負荷をかけてしまうようなサービスもあります。こうしたサービスはお客様に良質な体験をしていただく飲食業の本来の姿とは異なるため、導入することはありません。誰かが楽になることは前提ですが、負担を誰かに押し付けないかを意識しています。

社内においては、誰かがすごく良かった、そう言ってくれるような体験をフォーカスしていきたい。おそらく社員全員が良かったと言ってくれることはレアケースです。少人数でもすごく良かった！そんな声が出てくるとみんな使い出すと思います。またプロジェクト推進として導入後のビジョンを伝え続けること、これを強く意識している。弊社は基本私が決裁し進めているが、ビジョンを伝え続けないと、中間管理職は上から言われたからやったけど部下からは不満が、という負のサイクルに陥ることがちょくちょくある。そうなるとプロジェクトは進まないのでビジョン伝達は強く意識しています。

今後の外食産業 DX に関してどう考えてますか？

単純な工数削減目的で考えるよりは、サービスレベルを向上させ、お客様満足度を向上させることを目的に掲げることが重要ではないかと考えています。人じゃなくてもよい業務はデジタルに任せ、人しかできないこと、つまり料理とサービス改善に力を入れていく。そんな考え方でDXと向き合っていき、福しんに来店いただくお客様に満足してもらいたい、働く社員が福しんで働き続けたい、そんな福しんであり続けたいなと考えています。



人はサービスと料理に集中しサービスレベルを向上。それがDXとの付き合い方

積極的にDXサービスを活用されていますが意識しているポイントはなんですか？

誰かに負担がかかるようなサービスは懸念しています。



HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなどを防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。

株式会社Goals

東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F

Web: <https://goals.co.jp/>

Mail: marketing@goals.co.jp



お問い合わせ先

AFURI株式会社

お客様を第一に考えるラーメン屋 AFURIのDXへの挑戦



AFURI株式会社 専務取締役 平田展崇様

※2023年8月9日時点の情報です。

積極的にDXを推進し、店舗の業務効率も飛躍的に向上**DXへの取り組みについて教えてください**

AFURIはDXへの取り組みを積極的に進めており、効率性と顧客満足の向上に注力しています。特にラーメン業界は薄利多売である中、キャスト(店舗のスタッフ)がお客様と向き合う時間を確保するためにも、業務のデジタル化は必要不可欠と考えています。弊社のDX化の中で、記憶に古いものでインフォマートの受発注システムを導入したことが挙げられます。従来の電話やメール、FAXによる発注はミスが多く、非効率的でしたが、システム導入によって社内の効率が飛躍的に向上し、従業員の負担が軽減されました。他にも、店舗に設置された券売機やキャッシュレス決済の導入、社内コミュニケーションツールなどを活用し、遠隔店舗とのやりとりも柔軟に行なっています。これらの点は一般的なラーメン屋さんよりDX化へのアプローチができるのではないかと思います。

発注ミスなどを減らし、従業員の負担を軽減したい**御社で感じていた課題について教えてください**

先ほど6年前にインフォマートのシステムを導入したお話をさせていただきましたが、アナログで在庫数を確認した

後、人が手作業で入力を行うことによるミスの頻発に課題を感じていました。具体的には、祝日のため土日に準ずるような食材を用意しなければならないのに、多めの発注を忘れて通常の発注をしてしまい、途中で気がつき追加のオーダーをするといったことです。依頼する側では間に合った感覚ですが、既にセントラルキッチンでは準備がクローズしており、再度一から作業をし、確認作業までしなくてはならないという無駄な工数が発生していました。まだ前述の場合であれば良いですが、発注が間に合わない場合は店舗間の食材のやり取りや、配送担当者が通常配達後に再度配達を行うなど、無駄に感じることも過去にはありました。

また、厳しい働き方改革が求められている中、長時間労働の削減や従業員の負担軽減も課題となっていました。人手不足でキャスト数を揃えづらい状況でなるべく効率を上げて行く必要があるため、一人一人への負担が重くなり発注し忘れの発生や、発注ができるように人を教育しても定着せず辞めてしまうことも。このように発注者が限られることで、店舗の外にいながらにして発注をしなければならないシーンもありました。

HANZO自動発注を導入したきっかけを教えてください
ずっと非効率な業務や従業員への負担などの課題を解決したいと感じていた中、インフォマートの営業担当者から「HANZO自動発注」を教えていただいたのがきっかけです。

券売機システムの利用によりPOSデータが集まっているため、それらを使えるという点でHANZO自動発注がまさに合致するものでした。



効率性の向上とAIによる処理導入で人為的なミスを減らし業務のスマート化を図りたい

導入時の選定ポイントや決め手を教えてください

当時は「自動発注」というキーワードに非常に魅力を感じたのを覚えています。これまで商品の項目を一覧にしたチェックボックス付きの紙を毎回印刷し、それに在庫を書き、必要数を算出した上で記入することをアナログでやった後、店舗のタブレットやパソコンでブラウザを開き、インフォマートの受発注システムにログインし入力するということを日々行なっていました。

ここまでお話ししてきたように飲食店を取り巻く労働環境は過酷なため、効率性の向上とAIによる処理を導入することで人為的なミスを減らし、業務のスマート化を図り、課題解決に向けて一步前進できると考えました。

AFURIの店長はHANZOを使い始める前は少し不安があったかもしれません、Goalsのカスタマー担当が早い

段階で不安を解消してくださった点がよかったです。弊社に合うやり方をその都度提案してくださり、実際に足を運び店長へレクチャーするなど細やかなサポートを正在でいただいているので、いざ使ってみると大きな課題もなく、各店の店長からは非常に便利であると言う声を聞いています。

今後導入していく上で実現したいことや、HANZOのプロダクトに期待することはありますか？

AFURIの目標は、一般的に労働集約型の産業といえるラーメン業界であってもデジタルなプラットフォームを活用して店舗運営の最適化を常に実現し、人的リソースを最小限に抑えること。そしてその分の余力をお客様サービスや商品品質を高めることに用いること、です。例えば、在庫管理などのアナログな作業をなくし、常に最適な状態でアップデートしていきたいと考えています。この厳しい業界の中で生き残っていくために、少ない人数で一番いい最高の仕事をし続けられるような、そういう環境を整えていきたいです。そこに御社サービス機能のアップデートも含め、Goalsが寄与してくれる部分があると考えるため、今後も期待しています。



株式会社Goals

東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F

Web: <https://goals.co.jp/>

Mail: marketing@goals.co.jp

HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。
スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなど防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。



お問い合わせ先

AFURI株式会社

店舗と本部が一体となった発注DX推進の成功裏話と
今後のビジョン

事業内容とイントロダクション

AFURI 株式会社は厳選された鶏や魚介、香味野菜などを用いて、じっくりと炊き出す黄金色のスープが特徴のらーめんを提供す「AFURI」を 17 店舗展開。今回は 2023 年から「HANZO 自動発注」の導入を開始している中、店舗での定着・活用に向けて推進をしてくださっている本部のお声と、実際に店舗で利用されている店長のお声をお伺いしました。

※2024 年 7 月時点の情報です。

本部から見る DX 推進への険しい道のり



AFURI株式会社 アシスタントディレクター 板橋隆太様

板橋：私は店舗での運営課題の発見や、経営目線からの AFURI で体現したいことを店舗に伝える、店舗と経営の間に立って物事を推進していくような立場で、以前から店舗向けの DX ツールの導入には前向きに取り組んでいました。ただその中でもうまく定着したものと、AFURI と

しては上手に活用できないと思って導入を断念したツールもあります。本部が良いと思うツールが店舗にとって違ふこともあるということに気づきました。元々あるものを置き換えるツールと、全く新しい施策を行うためのツールとは導入できるハードルの高さが違って、置き換える形であると大体スムーズに導入しやすいです。

今回は新しい施策も含めて「HANZO 自動発注」(以下、HANZO) の導入をしていますが、社内でも進め方を練って、用意周到に推進できたことが定着した大きな理由だと感じていて、他の定着には至らなかったツールも同じ様に進めていれば活用できていたかもしれない、と気づきました。実際に発注業務を担う店長たちから聞く使用感についても反応がいいです。

HANZO がないと困るだろうなと思う大きなポイントとしては、在庫の量って実は常に頭の中で考えているんです。通常ランチタイムとディナータイムの間のアイドル

タイムに発注を行うことが多いですが、ランチの営業中に「あの食材をどのくらい使ったな」「あの食材が使われているメニューが注文されたな」とか覚えておく方が元々の発注手法ではスムーズだったので、意識は常にあって。今では随時在庫がHANZOに反映されるので、考える必要がないことは他の業務に集中できる点で大きなメリットなので、HANZOがないと困るんですよね。ただ発注数量の算出や在庫の考え方を理解した上でHANZOを取り扱うべきだとは思うのでそのあたりはきちんと念頭におかなければなりませんね。

利用者から推進者へ

店長として・全店への導入推進者として、両面から見るHANZO導入



AFURI 南町田グランベリーパーク店 店長 江口陽介様

江口：私は南町田グランベリーパーク店の店長であるとともに、現在ではHANZOの導入推進の役割を担っています。

発注を自動化するツールの導入を会社が決定した際は大変喜びました。やはり店舗からすると発注って面倒なんですね。導入前は表計算ソフトで作成されていたフォーマットを印刷してから頭の中で翌日・翌々日の必要数量を計算して記入するアナログな手法をとっていました。同じ店舗内でもその日の発注担当者によっては「心配だから多めに発注しておきたい」「最低限に留めたい」など思考がそれぞれ違うので、発注担当者が異なると在庫量のぶれも大きくなります。基本的には在庫量から使用量を引いて補充するための発注量を決めるのですが、手計算だし、算出手法が統一できていないこともあります。基本的には店舗内では認識を擦り合わせて対応してもらっていましたが、発注のばらつきは無用な人間関係のずれを生じさせてしまうこともあるので、統一していくことに意義は感じていました。

最初は店長として本部からHANZOについて概要の説明を聞いたときは、仕組みや使い方で理解しきれないことも多くありました。他店舗への導入推進に関わる中では、その経験も踏まえてGoalsの担当者様とお話しして理解が進んだことで推進方針や方法を探っていました。

店長に伝達する情報を、そのまま伝える情報・部分的に伝える情報・段階別に伝える情報・噛み砕いて伝える情報などと区切りをつけ各店ごとに取捨選択しています。自身ではAIに学習させる過程を楽しんで進められたのですが、やはり営業しながらだと難しいと感じる担当者もいるので、一気に情報を全部伝えていくよりは効率的だと感じました。伝えていくなかで新たに発生した疑問点はGoalsの担当者様に都度伺って解決していましたが、たまに自分がどこまで担当者に伝えたのかわからなくなる時もあり、その際は多少混乱したこと也有ったのですが、全体的には上手く進められたと思っています。

本部が感じている導入効果

板橋：ロスの減少を感じています。また品切れについては元々ないように発注していて、それでも出る場合は他店舗から借りていましたが頻度は減少しています。その他、発注ミスや修正で発生するセントラルキッチンでの業務負担も軽減している他、元々行っていた印刷業務など細々とした作業もなくなったので、全体的なコスト削減には繋がっていると実感しています。

また本部が全店舗の在庫状況を遠隔で確認できるようになったので、適正值ではなさそうな在庫量を持っている店舗は設定の見直しができたり、発注数量と在庫が合わない店舗はオーバーポーションしているのではないか、など運営上の課題を見つけやすくなりました。HANZOはメニューで使用する分量を正確に把握して、販売数も管理し理論的には在庫とずれないで。例えばらーめんのメンマの量が10gほど違ったとしても、お客様が気づくことはまれかもしれません、やはりお客様に提供する商品は公平でなければいけないと思いますので、気づきが即时にできることは大きなメリットになっています。全ての店舗の冷蔵庫の状態が可視化できている状態ですので、各店舗に訪問して冷蔵庫チェックして色々な課題をそこから探るより効率的で有難いと思っています。

本部が思う今後の期待

江口：HANZOを中心に色々と施策を広げられるとよりいいのかなと思います。例えばセントラルキッチン自体での発注の自動化や仕込み量の最適化などにも繋がっていくと思います。適切に食材を会社全体で取り扱っていくことで、より鮮度の高い食材を利用してお客様に商品を提供できる流れを作れると思っています。

店舗から見る導入から活用

時間と労力がかかっていた発注業務

湯浅：多くの店舗は昼と夜の営業の間のアイドルタイムに対応するのですが、発注の際は都度在庫を確認して、翌日に納品される数量と照らし合わせながら発注表に記載していました。売上の見積もりは店長の経験に頼る側

面が大きくて手法は統一しきれていないのが実態でした。

山澤：納品リードタイムを加味して2日後まで考慮する必要があるので、今日の納品数量・今日の使用量・明日の納品数量を頭の中で計算することは大変ですよね。それこそベテランはパッとでるんですけど。大体の人は30分以上かかって、1時間程度かかる店長もいると思います。

湯浅：その日の営業終了後に発注する場合は、使用量が確定しているので多少は予測の精度が上がるものの、帰宅する時間が遅くなってしまいます。

山澤：その他にも人が対応することではあるので、入力ミスや発注忘れなども発生することもしばしばありました。他店舗から分けてもらうか、買い出しにいくかなどで対応しなければならないので、社内でも課題意識は高かったと思います。

画面もシンプルで使いやすいと感じています。

湯浅：社内で導入を推進してくれている江口の説明からスタートしていく、少しづつ理解をしました。最初から全ての機能などを説明されても理解しきれなかっただろうと感じるので、進め方はよかったです。

現場で感じる導入の効果「圧倒的な時間削減」

山澤：現在では10分もかからずに完了しているので、圧倒的に発注業務時間の短縮を感じます。発注ミスの大幅な減少、発注業務に触れてこなかったスタッフでも簡単に活用することができるなどの効果も得られています。

湯浅：ほぼ同じことを思っています。まだ他のスタッフが行った場合はさらっと確認をしている状態ではありますが、発注をできるスタッフは増えています。

山澤：短縮できた時間は接客に活用しています。営業中に発注していると気づきが薄くなってしまう可能性もあるため、気を張っていましたが、お客様とのコミュニケーションや接客に集中できて助かっています。また他の業務にもより早く対応できるので、作業の効率も上がっています。



写真左：AFURI 新宿住友ビル店 店長 山澤直幸様
写真右：AFURI 三軒茶屋店 店長 湯浅良輔様

「AIによる自動発注」に対する不安や疑問

湯浅：AIって聞いて私自身が馴染み深くはなかったので、使いこなせるかは不安がありました。実際に機能や使い方の説明を受けてからはスムーズな発注業務ができるイメージが沸いてきました。また他の店舗スタッフへの発注における教育も統一して行えると感じます。

山澤：私は本音で言うと、AIが人間より正しい発注ができるのか疑問を感じました。正直「自分の方が当てられる」という自信もありました。その後説明を受けて理解をすれば難しいことはなくて、快適に使いこなせています。



株式会社Goals

東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F

Web: <https://goals.co.jp/>

Mail: marketing@goals.co.jp

HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。
スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなど防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。



お問い合わせ先

株式会社ジェイアール西日本フードサービスネット

駅ナカ店舗がさらなるブランド力向上に向け、「HANZO 自動発注」の利用を開始する背景とは



事業内容とイントロダクション

株式会社ジェイアール西日本フードサービスネットは、JR西日本グループの飲食事業を担い、駅構内を中心にさまざまな飲食店を展開しています。今回、DXの推進を中心に進められている店舗事業本部のみなさまにDXの取り組み方針や、直営店のなかでも「麵家」・「デリカフェ」業態へ「HANZO 自動発注」を導入する経緯についてお伺いしました。

※2024年5月時点の情報です

DXはあくまで目的達成に向けた「手段」

DXの取り組みと「HANZO 自動発注」の導入を決定した背景を教えてください

DXを本格的に推進し始めたのはコロナ禍明けが見据えられた2023年頃です。それまでもDXを考えていなかったわけではないですが、需要の回復や人手不足が今後見込まれる中で何をするべきかを考え始めました。

DXの推進というのは聞こえはいいですが、「そもそもDXって何?」というところから検討をする必要があります。弊社では本来達成すべき目的があった上で、手段としてAIや機械などのシステムを導入することがDXだと思っています。

コロナ禍中から飲食店が苦境に立たされるのはわかつていたこともあり、生き残るために何をするべきか検討する中で、お客様にさらに「おいしい」と思ってもらうことや、満足いただくサービスを提供するなど、加速度的に「自力」

の部分を伸ばす必要性がありました。

弊社は鉄道会社のグループ企業で、駅の構内を中心に出店しているため、1日何万人もの流入がある、飲食業界では羨望されるような場所の店舗も多くあります。良くも悪くも、ある程度自然に集客ができることで、積極的な販促を行う力が入りきっていなかったと課題を感じました。課題に向けた施策を本部主導で考えても店舗が対応できないなどが懸念されるため店舗主体で取り組む必要がありますが、店長の業務負荷が大変重いことが壁となりました。商品開発や品質管理、販促の企画やポスター作成に加え、労務管理、発注、在庫確認、報告書の作成、売上・利益の向上、人手不足への対応など、他企業のチェーン店に比べても店長が行うべき業務が多く、SVも含めてお客様に向けたサービスに時間がかけにくい状況でした。その中で、発注業務は店長の業務における優先度が非常に高い仕事ではあるものの、システムに任せることで本来注

力すべきお客様に向けた業務に時間を割くべき、と思い「HANZO 自動発注」の導入を決定しました。

今回、「麵家」・「デリカフェ」の2業態に導入していますが、最終的に達成すべき目的は同じものの、業態ごとに多少事情が違います。

「麵家」はオペレーションが比較的統一化されていて、各店舗の規模がそこまで大きくなないので発注にかかる時間は30分程度です。ただ、スタッフが2人しかいない中での30分だと1人で接客する時間が発生することもあるため、サービスに注力することが難しい場面もあります。そのため、発注業務を自動化することでスタッフが接客や料理の提供に対するQSCA向上に取り組めるような環境を整えたいと考えたことから導入しました。

「デリカフェ」は、主要ターミナル駅、乗り換えの接続駅、ベットタウン駅などターゲット層が異なる立地で出店しているなかで、同じデリカフェという屋号を持ちながら、それぞれの場所のターゲットに合わせてサービスを提供するため、「デリカフェ・キッチン」や「デリカフェ・エクスプレス」などの名称を分けたり、店舗独自でメニューを開発している場合もあります。それは各店舗で売上をあげるための手段ではありますが、「HANZO 自動発注」の導入をきっかけに、各店舗のメニューをデータで可視化するかつオペレーションの統一を図り、今後は同じ食材で同じメニューを提供を目指すことで「デリカフェに行ったら、あのメニューが食べられる」などチェーン店が本来持つべきブランド力を向上できれば、と思っています。



今後も導入して終わり、にしてはいけない 導入決定に対する社内での反応はいかがでしたか？

経営陣はDX自体を進めていくことには前向きでした。QSCAの向上は売上の向上にもつながるということで、需要回復が見込みがわからなかった時期から期待値は高いです。

一方店舗では先ほどのオリジナルメニューがあるなどもあり「本当にできるのか？」という疑問もありました。ただ、導入までに説明会の開催や、個別の疑問の解消があったりして、現場も人手が足りないことや、時間数が足りないなどもあるなかで段々前向きになっていった感覚はありました。

導入直後に感じられていること

導入初期でもあるため、大きな効果はまだ先だとは思います。ただ、今まで適正在庫を算出して一覧化した紙を印

刷し、在庫の確認や発注数量の算出をしたものを記入後、パソコンに転記する作業を行っていたため、一連の流れをタブレット端末で対応が完了する点については楽になりましたと店舗から反応がありました。

実はこの点が導入した理由の重要なポイントで、弊社の場合、「見た目」の効果がわかりやすいんです。現場で「発注表がなくなって印刷やファイリングの手間がなくなった」など行動の変化によって効果を実感します。

本部としてQSCAの向上という目的を掲げ、接客に注力できないボトルネックを解消するために「HANZO 自動発注」を導入した結果として、店舗が効果を感じ前向きに捉えてもらうことで、初めて次のDXに進めます。この部分がわかりにくいと「DXってやっている意味あるの？」となってしまいます。本部も導入して終わり、ではなく新しいことを定着させて、活用してもらうために頑張らないといけないなと思います。



店舗事業本部 イノベーショングループ リーダー 兼 事業企画部 経営企画グループ
遠藤 大輔様 (写真左)

「DXの目的は何か」という部分が段々ぶれてくると導入することが目的になってしまいます。その結果、本当は樂になるはずなのに仕事が増え、嫌になり結局やめてしまう。何のために費用と時間を費やしたのかわからなくなります。現在は導入初期段階ではありますが、これから発注時間の短縮などの効果を目指していくために、最初に目的の意思疎通と導入後の景色を会社全体で共有することが重要だと思います。

店舗事業本部 イノベーショングループ
松谷 祐輔様 (写真中央)

導入と直接的な部分ではないですが、導入を始めるにあたって店長や地区店長と連絡を取り合うことが今まで以上に増えています。本社主導で現場を変えようとした時に、初めて生まれるコミュニケーションがあり、これを機に現場の声も聞こえてきたことで気付きも多かったし、現場も本社に今まで伝えられなかったことを伝えられたと社内で繋がったのが実は結構意味があったと思います。

店舗事業本部 イノベーショングループ
黒須 珠実様 (写真右)

導入の準備自体は店舗とコミュニケーションを重ねる必要があり、お願いすることも多く、意思を繋いでいくのが大変な場面もあります。ただ店舗の負担を軽減して、その代わりに従業員同士やお客様とのコミュニケーションでできることを考えるために今は時間を割いてもらう、というように意識して取り組むことで有意義なものになるのではないかと思います。

店舗のお声「麺家 新大阪上り店」



店舗でのHANZO自動発注利用イメージ

最初導入されると聞いた時は、普段タブレットを利用しないこともあります。操作に不安がありましたが慣れたと思います。また、導入前はフォーマットが印刷された紙に在庫などを記入し、パソコンに入力していました。

ただ駅のホームにある店舗と駅構内のパソコンがある事務所は距離があり、一時的に店舗から離れるため店舗の状態がわからず忙しくなったときの対応が難しい場面もありました。

「HANZO 自動発注」は店舗内で発注が完了できて楽ですし、すぐに手を止めて店舗業務に入れるので便利だと思います。



HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。
スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなど防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。

株式会社Goals
東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F
Web : <https://hanzo.goals.co.jp/>
Mail : marketing@goals.co.jp



お問い合わせ先

株式会社ジェイアール西日本フードサービスネット

駅ナカ店舗がさらなるブランド力向上に向け、「HANZO 自動発注」の利用を開始する背景とは



株式会社清修庵 代表取締役 社長 森大生様

事業内容とイントロダクション

株式会社清修庵は京都の有名観光地や関西各地の商業施設を中心に、手造り豆富とそば料理を提供する飲食店「清修庵」を展開しています。今回、「HANZO 自動発注」の導入背景や従業員が働きやすい環境づくりに対する思いをお伺いしました。

※2024年6月時点の情報です

飲食業界が直面する原価高騰と人手不足

現在の経営課題とは？

現在の原価高騰の波は著しく、やはり注視はしています。メニューの原価計算は半年に1回は行って目を光させていきますし、食材ロスも、防げるロスはきちんと対応していくものだと強く感じています。特に食材の保管については場所を広げてしまうと、そのスペースにまた在庫をいれてしまっていっぱいになり、また広げる、といった繰り返しになります。自身も店舗業務を経験したからこそ、食材ごとに定位置管理を徹底的に行って発注も最適量で行うように、と指導はしていますが思っているようにはいかないこともあります。

また人手不足には本当に課題感が強いです。創業してしばらくは残業や休日の取得について整っていないことも間々ありました。自分も1店舗目の店長として働いていたときは必死で、休みがない状態だったことを覚えてています。ただそこから店舗を拡大して、複数店舗を運営し

ていく企業になっていくと考えたときに、人を大事にしなければならないという思いが強かったので、休日取得の徹底や賃金体系、キャリアアッププランの作成などさまざまな働き方に関する運営方針の改革に取り組み続けてきました。その中でコロナ禍に入り、売上減少や従業員の離職も多く、大きな打撃がありました。

そこでお客様に喜んでもらえるお店作りをしたいと改めて立ち返ったときに、従業員をしっかり教育して、積み重ねで一生懸命対応していくことで、ブランドの価値が高まり、最終的に売上の増加や店舗の拡大につながると考えたんです。

そこで「HANZO 自動発注」を知って、時間のかかっていた発注を自動化することで従業員の働き方や教育を効率化できると思い導入に至りました。



従業員とお客様双方に向けた DX

当社の規模で言えば、やれる DX はできる限りやっているとは思っています。予算が限られているので、まだやりたってもできていないことはありますが、店舗運営の DX は前々から売上管理システムを導入するなど着手はしています。今回の「HANZO 自動発注」の導入にも言えますが、元々アナログに行われていたことをシステムに置き換えて、いわゆる「どんぶり勘定」ではなく数字で考えられる社員にもしていきたいですし、データ化することで最終的には省人化にもなり、働き方も変わると思っています。

一方で、DX の軸としてはお客様が快適な時間を店舗で過ごせるような環境にしていく、というところも意識しています。さまざまな管理に必要な時間を効率化することで、お客様へのサービスに時間を使いたいです。

導入を決めたポイントは？

他の飲食店の方にもみられる傾向なのではないかと思うのですが、発注は勘と経験でやることが多いので、本当に無駄が多いなと感じます。ですので「HANZO 自動発注」を知らない時期にも、発注に時間を要さないような仕組みを色々考えてはいました。要は発注って在庫の足し算と引き算で、在庫の一定量を決めてしまえば店舗にいるアルバイトやパートの方でもできると思っていましたが、店長が休日でも発注が心配で確認していることなどが散見している時期もありました。店長に毎月全体的な研修を行っている中で、発注についても指導していた甲斐もあって、徐々に店長がパート・アルバイトに任せることの認識もある一定は生まれましたが、「HANZO 自動発注」を知って、その手間すらもなくなることに大きな意義を感じました。発注業務に 1 時間、忙しい時は 1 時間半程度かかっていることもあったので、全店同じように時間を減らせたら省人化はもちろんですし、発注忘れもなくなります。また無駄がない発注で食材費の減少効果も見込めますよね。その時間を安定した休憩時間の取得やサービスのオペレーションに集中していきたいと考えています。

今後に向けて

今後もお客様に「満足」「感動」してもらえるおもてなしを追求していくとともに、従業員全員の幸せと誇りの持てる企業を目指しています。

飲食店はさまざまな業務が折り重なって成り立っているので、従業員の働きやすさのために DX を含めて考えていくとともに、よりよいサービスの提供によってお客様に居心地のよい空間をつくることに邁進していきたいと思います。

現場のお声



写真左：株式会社清修庵 運営支援部 マネージャー 安田武志様

写真右：株式会社清修庵 運営支援部 マネージャー 羽賀正一様

オペレーションの統一を目指す

最近、エリアマネージャー制度を廃止して、運営支援部門による直接統括を行うという方針に切り替えて、さまざまなサポートを行っています。店舗教育において、時流に合わせてさまざまな側面で見直しの必要性があることを感じていたので、直接指導しながら業務の単純化を目指します。

地域によって人員を募集した時の集まり方が違うので、店舗を任せられる人材が十分にいるかというとそうでもなく、チェーン展開しているにあたって業務の統一と店舗運営の教育は運営支援部門の課題のひとつです。

例えば「お客様のために最良のサービスを提供する」という考えのもとに、各店舗ではそれぞれおもてなしを精一杯行っていますが、その中で麺や出汁の温冷の変更を承る場合があります。その対応はお客様にとっての最良を提供するためにいいことではあるのですが、メニューに書いていないなどの課題はあり、店舗によって対応する・しない場合があるなど現場が混乱することが問題なので、業態全体で統一を図りたいと思っています。

自身の経験としては店長やエリアマネージャーも経験しており、オペレーションは熟知しているため、そういうたさまざまな側面で統一にあたって本部と店舗の間に立ち対応していっています。

それぞれの立場で感じる発注の負担

導入前の発注課題とは

発注はとにかく時間がかかること、人により軸となる指標が違うといった課題があるというのが正直なところです。発注の指標にする軸は大きく分けて2パターンで、勘や経験を軸にするのと、売上や在庫の情報を手計算して出した数量を軸にするパターンです。

発注のベースとなるオーダー表というものを作成していて、計算手法を指導した上で3ヶ月に一回程度で食材の使用量と売上を入れた上で食材ごとの計算式を組んだ発注量のベースを作成しています。ただそれでも肌で感じる部分に頼ることは往々あります。長く勤務しているからこそ培われる天気やイベントなどの影響で変化する売上増減の感覚は、今までのアナログな発注方式では必要だと思っていました。ただ感覚を教育することは大変難しい。さらにコロナ禍を経て、人の入れ替わりも大きくあったりして、体系化されていた方が覚えやすいのは事実かなと思いました。

対応する店長の方々ももちろん大変だとは思いますが、業務を指導する私たちからしても、各店舗の発注状況を常に感じ取って管理することに難しさを感じていました。扱うメニューも多少店舗ごとに異なりますし、客層も違います。ショッピングモールの店舗はお子様メニューが多く売れます、観光地店舗では日本をより感じられる特別なメニューが出ます。各店の発注を遠隔で確認する場合でも、在庫の写真をとて時間ごとに変化していく売上を都度確認したりと労力がかかっていました。さらには在庫過多の状況もあったので、改善していく必要は往々ありました。今後は「HANZO 自動発注」上で各店舗の状況を把握できることでそういった手間や無駄も省けると思っています。

先行利用店舗で感じる効果

現在先行して利用している店舗の一部では、元々発注に1時間程度かかっていたところが10分程度に短縮されました。「HANZO 自動発注」が需要予測をもとに算出した発注数量には納品リードタイムや仕入先の定休日も加味されているので、今まで手計算で行っていた様々な計算をする必要がなくなり、発注するタイミングのミスもなくなっています。

また元々発注担当者ではなかった人に頼んで発注を完了できたということもあったので、誰でも発注ができるようになる未来が見えてきたように思えます。

「HANZO 自動発注」の導入で時間が効率化されたら、教育や店舗でのミーティングなどにできるだけ時間を使っていけると思っており、導入は大変有意義だと感じています。



HANZO自動発注

AIによる需要予測で、曜日や天候、季節トレンドも加味した、適正な発注管理を実現します。
スタッフの負担を軽減するとともに、発注の人為ミスや品切れ、廃棄ロスなどを防ぎます。

HANZO人件費

AIによる高精度な需要予測が最適な人員配置や人件費の削減・適正化をサポート。売上の予測や最適なシフト人員数の算出をAIが行うことで、スタッフのスキルによらない人件費コントロールを実現します。

株式会社Goals
東京都港区芝5-3-2+SHIFT MITA 3F
Web: <https://hanzo.goals.co.jp/>
Mail: marketing@goals.co.jp



お問い合わせ先