

未経験でもシステム開発に成功！ 明治創業の老舗料亭が挑むDX ハレの日専門フードデリバリーサービス

大きな危機を自分たちの力で乗り越え
400の提携店を統括する受発注の仕組みを構築

明治創業の料亭を母体とし、全国の料亭がフランチャイズ(以下FC)として加盟する「仕出し割烹しげよし」。高いクオリティの仕出し料理をハレの日向けに提供するデリバリープラットフォームです。提携店への発注連絡にはTwilioを使ったSMS送信やVoiceのテキスト書き起こし機能を使用するなど、デジタルを活用したスムーズな仕組みが導入されています。驚くべきは、この開発を行ったのが、エンジニア専門ではない自社スタッフであったことです。どのようにしてチャレンジが進んでいったのか、その裏側に迫ります。



SHIGEYOSHI

[株式会社寿美家和久]

■ 本社所在地

〒514-0041
三重県津市八町2-2-6

■ 設立

2008年6月

■ 事業内容

料理宅配事業 和食料理の宅配業
『仕出し割烹しげよし』提携事業

キャンセル率低減

25% → 7%

注文トラブル減少

月 20件 → 1~2件

コールセンターの受電率向上

50% ~ 80%

1ヶ月あたりの平均注文数

約 10,000件

料亭文化存続を見据え デリバリー事業へと参入

現在約400のFCを抱える「仕出し割烹しげよし」ですが、どのように事業をスタートさせたのでしょうか？代表取締役の小清水丈久氏に成り立ちを伺いました。

小清水氏「私は以前IT系の仕事をしていましたが、妻の実家である明治創業の料亭『寿美家』で料亭文化の素晴らしさに触れ、この文化を次の世代に繋げていきたいと考えたのが創業のきっかけです。現代のニーズと料亭文化を掛け合わせたとき、お料理をご家庭にお届けする『仕出しデリバリー』という業態を思いつきました。日本のデリバリーには約9000億円の市場規模が存在しますが、まだまだ伸びしろがあるマーケットです。しかし、既存の出前に近いデリバリーサービスと同じプラットフォームで仕出しサービスを展開するのは無理があるため、七五三や還暦祝いなどの『ハレの日(お祝い事)』に特化したプラットフォームを作ることで競合と差別化し、一般の方にも料亭の文化を気軽にご自宅でお楽しみいただける仕組みを作ることにしたのです。

デリバリー事業を始めるにあたり、独自のPOSシステムを開発しました。商品に対して必要な食材と数量を瞬時に確認できることで、今まで職人の経験と勘に頼っていた食材の発注が自動化できるようになります。このほかにも、現在では同システムを使ってオーダー情報確認や配送リスト確認、在庫管理なども可能です。」

小清水氏の義理の妹にあたる、寿美家4代目若女将・佐伯有香氏は、同事業が拡大していった様子を次のように語っています。

佐伯氏「最初の10店舗ほどまでは地道な努



※創業当時の料亭風景

[導入事例]

力が必要でしたが、徐々に大きな広がりを見せていきました。私自身、先代から料亭のおもてなしは料理3割、しつらえ3割、接客3割、心意気が1割と教えられてきましたので、当初は料理しかお届けできないことには抵抗がありました。しかし、現代の形に合った集いの機会を作り、良い思い出を作るお手伝いができたら、と今では納得しています。時代に合わせ形を変えても、先人から受け継いだ伝統を途絶えさせないことが大切なのではないのでしょうか。』

Twilioとの議論を重ね、問題の抜本的な原因を発見

2013年にFC戦略をスタートし、翌年には20店舗、2017年には200店舗、2019年には400店舗と順調に拡大していきました。しかしその中で大きな壁が立ちふさがりました。DM本部長代理の吉田弥生氏はこう振り返ります。

吉田氏「お客様からのご注文に加え、提携店からの連絡も電話が中心となっており、FC先が増えていくにつれコンタクトセンターの受電はひっ迫していきました。また提携店の繁忙期などに連絡が取れず、せっかくのご注文をお受けできない問題も多発していました。オーダーの未処理や確認漏れが原因でお料理をお届けできない、という最悪のパターンも発生しており、スタッフが泣きながら対応する場面すらあったのです。」

小清水氏「当初はコンタクトセンターの拡張でこの問題を解決できないかと考えており、数社にお声をかける中で、Twilioに相談を持ち掛けたことがきっかけでした。Twilio側もコンタクトセンター機能構築などを想像していたようですが、私たちと『本当の課題はどこにあるのか』という議論を重ねた結果、実は提携店との連絡方法にコアな問題があることを突き止めたのです。提携店がオーダーのFAXを見取れない、PCでシステムを見取れないために注文に気付かないといったトラブルは、コンタクトセンターを拡張しても改善できません。ならば、SMSで携帯端末にオーダーを送信したり、リマインドしたりできればいいのではないかと考えました。実際にこの仕組みを導入した際、料亭の職人さんも携帯でメッセージをしっかりと確認してくれたのです。また、提携店がオーダーを受けられない場合の連絡は電話で対応していましたが、これをVoiceのテキスト書き起こし機能を使い本社システムと連携させることにしました。電話音声テキストマイニングし文字で連絡を確認できれば、コンタクトセンターを介さずに再度注文を振り分けることができます。50代以上の層が中心であるお客様とのやりとりは、やはりお電話がベストなチャネルです。顧客満足度の点からもコールセンターのリソースをお客様対応に集中させることでアナログな対応を継続し、提携店との対応は極力デジタル化していくという方針が決まりました。」



未経験でのシステム改修をわずか3ヶ月でリリース

しかし、社内にエンジニアはいません。それでも自社での開発を進めた理由は何だったのでしょうか？開発を担当したCTOの大坂光希氏に伺いました。大坂氏「外部のベンダーに任せるという選択肢もありますが、その後の改修がフレキシブルにできないことがネックになります。私は趣味でExcelのVBAを勉強しており、マクロを組んでシステムを自動化することは得意です。いわゆるシステム開発自体は未経験でしたが、チャレンジさせてくれる企業風土もあり、社内開発で取組み始めました。Twilioも私たちの熱意を感じて全面的にバックアップし、オンラインMTGやメールで逐次フォローしてくれました。」

開発で一番苦労したのは英語ですが、徐々に英語のマニュアルも理解できるようになり、つまずいたときも海外サイトのTipsを探して解決することができました。TwilioはAPIの要件がしっかりしており、ドキュメントに各言語のコードサンプルが豊富に用意されています。書いてある通りにやればきちんと動くので、当社のシステムとの連携もスムーズでした。構想から約3ヶ月程度でリリースできたことにも、Twilioの使いやすさが大きく貢献していると感じています。その後も、数量変更に伴うメール送信・FAX通知・登録データの変更という一連の連携も自力で開発できています。あのとき苦労しておいたからこそ、今自分たちでやりたいことができていると言えますね。」

大きな壁を乗り越え、事業は新たなフェーズへ

小清水氏「この改修の効果は劇的でした。まず、コールセンターの受電率が50%→80%までアップしました。提携店との連絡がスムーズになったことで、最盛期に25%近くあった注文のキャンセル率はわずか7%まで減っています。このうち4%程度はお客様都合のキャンセルのため、今ではほぼ自社起因でのキャンセルがない状態です。最も恐れていた注文の抜けも、月10~20件あったのが1件あるかないかまで改善しています。提携店とのやりとりをデジタル化し履歴が残るようにしたことで、責任の所在が明確になり、改善に繋げやすくなったというメリットもありました。Twilioを使ったやりとりで切り替えた後も、提携店側は特にフローが変わらないため、やりづらくなったというクレームはありません。レガシーな業界のため変化に敏感な方は多いのですが、自然に受け入れられたのだと思います。相手のスタイルに寄り添いながら、裏側では大きな変化が起きているというDXの理想形が作れたのではないのでしょうか。今ではAIを使った需給予測をもとにしたプロモーションや、FCネットワークをクラウドキッチンとして活用したバーチャルブランド展開なども行っており、事業の拡大は続いています。これからも、『世界に集いの機会を作り、世の中を笑顔に、幸せにする』というビジョンのもと、Twilioとともに日本の食の可能性を追求していきたいと思っています。」



Twilioの顧客エンゲージメントプラットフォーム (Customer Engagement Platform, CEP) は、グローバルを代表する様々な企業で導入されており、企業と顧客を直接つなぎ、顧客に適したパーソナライズされた関係を醸成することを支援しています。

Twilio Japan

〒151-0051

東京都渋谷区千駄ヶ谷 5-27-5 リンクスエア新宿 16F

www.twilio.com/ja

GLOBAL SCALE,
GLOBAL PRESENCE

世界180カ国でサービスを展開するTwilio