



株式会社WDI JAPAN

「カプリチオーザ」や「ウルフギャング・ステーキハウス」など個性豊かなブランドのレストランを、グローバルに展開。「ダイニングカルチャーで世界をつなぐ」を企業理念に、様々な食文化との出逢いを提供しています。

本社：東京都港区六本木5丁目5番1号
創立：1954年4月
従業員数：5,015名（2019年6月現在）
URL：<https://www.wdi.co.jp/>

（取材日：2022年1月）

POINT

データ活用の入り口をWebFOCUSに統合し、データドリブンな意思決定を可能に

ユーザーの要望に合わせた画面を作り込める柔軟性を生かし、現場への定着を推進

脱Excelで現場の負荷を軽減し、本質的な業務に専念できる環境を整備

脱Excelでデータドリブンな意思決定と顧客サービスを向上するとともに、全社でKPIの統一へ

「カプリチオーザ」や「ウルフギャング・ステーキハウス」など、多彩な人気ブランドを国内外で展開するWDI JAPAN。目まぐるしく変化するフードサービス業界においてさらなる成長に向けた業務・システムの改革を目指し、BIプラットフォーム「WebFOCUS」を導入しました。散在するレポートの統合・標準化に着手し、データに基づく迅速な意思決定を可能とするデータ活用基盤を整備。現場の担当者が本質的な業務に専念し、一層のサービス向上につながる環境づくりを推進しています。

課題

対策

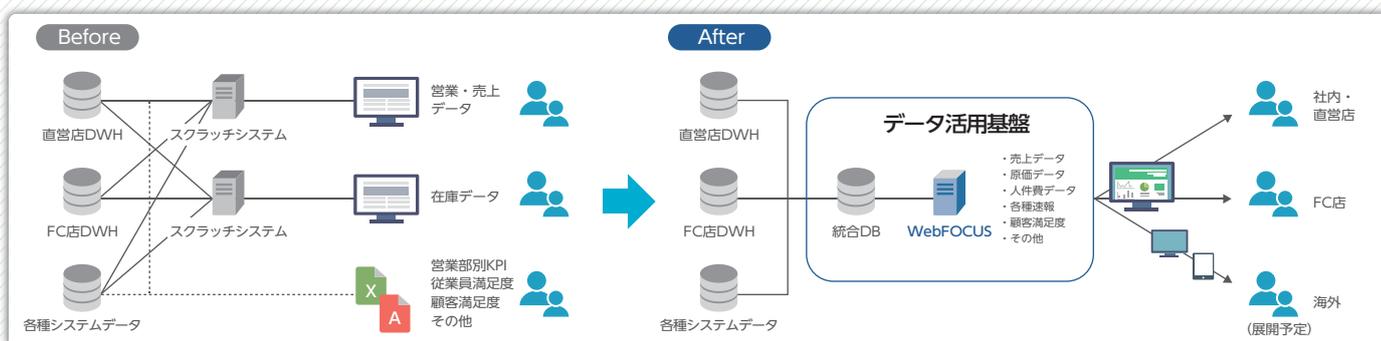
効果

- システムの複雑化や老朽化による運用効率の低下と属人化のリスク
- ユーザー部門からのデータ抽出依頼への対応遅れや、システム開発の外注コストの増大
- Excelの集計にかかる業務負荷が現場の本質的な業務を逼迫

- レポートを統合し、全社で利用可能なデータ活用基盤としてWebFOCUSを導入
- システム開発を内製化し、アジャイル型の手法で開発期間を短縮
- 売上速報をはじめとした日々の現場で必要な集計処理をWebFOCUSで実装

- 各店舗から本部まで、全社共通のデータ活用基盤を利用する体制が整い、全社でKPIを統一するための土台づくりに寄与
- 導入後約1ヵ月で初期リリースを実現し、開発コストの圧縮にも成功
- 現場での集計業務が不要になり、より質の高い接客サービスの向上・指導に専念できる環境を整備

システム概要図



WebFOCUS

スクラッチ開発で複雑化したシステムを改革! 脱Excelもテーマ

「ダイニングカルチャーで世界をつなぐ」をミッションに、個性的なレストランブランドを食文化とともに輸出入している株式会社WDI JAPAN。同社で、データドリブンに向けたIT改革を主導された情報システム部 部長 中原 一孝氏にお話を伺いました。

BIの導入が求められた背景をお聞かせください。

中期経営計画の「真のグローバル企業へ」という目標の中で、事業のさらなる挑戦・成長に向けて、店舗数や業態の変化に耐える拡張性や柔軟性を確保するために、システムや業務の改革が急務でした。また、KPIが事業部門毎に異なり、同じ指標で評価できない点も課題でした。

システム面ではどのような課題がありましたか。

複雑化、老朽化、属人化の3つです。長年のスクラッチ開発によりシステムが複雑化し、メンテナンスが困難なシステムが存在しました。レガシー化したシステムに加え、開発時の関係者が不在なケースや、特定メンバーのスキルに依存した属人化も発生していました。さらに、システムの開発や改修を外部委託するコストが年々増大することも懸念事項でした。

脱ExcelがBI製品導入の大きなテーマだったようです。

データ活用が進むほど、現場からIT部門へのデータ抽出依頼が急増しました。ところが、タイムリーなデータ提供が難しい状況もあり、店舗の店長などがExcelで個別に集計レポートを作成する文化ができていました。しかし、このレポート作成は負荷が高く、本来行うべき業務の生産性を妨げる要因だったのです。さらに、日常的によく使われるレポートは表形式が中心で、データから瞬時に洞察を得て判断につなげるのが難しく、Excel文化から脱却した仕組みの必要性を感じていました。

このようなシステム面や業務面の課題を解消し改革を進める上では、データ活用環境そのものを刷新し、データドリブンな意思決定を実現するBI製品の導入が必要不可欠と判断しました。

初めてのBI導入、重視したのは安心感とサポート力

WebFOCUS採用の決め手を教えてください。

BI製品の選定では、社内に散在するレポートを統合・標準化し、全社的な業務改善につながる

データ活用基盤として利用できることが重要でした。採用にあたり、計6製品を徹底的に調べましたが、BI製品は、機能面の評価だけでは優劣の判断は困難です。そこで脱Excelに向けて、BI導入後も違和感のないインターフェースを提供できるデザインの柔軟性に着目しました。もうひとつはダッシュボード機能です。数値を羅列した表現ではなく、現場のユーザーがデータに基づく直観的な意思決定を実現できることが重要と考えたからです。WebFOCUSを採用する際にメンバーに伝えたのは「今後、5年、10年と長期間使い続ける」ことを想定した判断基準です。WebFOCUSは1,000社を超える企業で長年利用されており、安心感がありました。そして採用を決めた一番の理由は、サポートへの期待です。実際に他社のWebFOCUSユーザーの声を聞いたことがあり、アシストのサポートに対する高い評価は印象的でした。

当社としては初めてのBI製品の導入となり、BIに接した経験のないユーザーがほとんどです。そのため、初心者でも誰もが簡単に使えること、十分なサポートを期待できることが優先事項でした。また以前はレポートの利用状況を把握できなかった点が、レポートが散在する一因でしたので、ユーザーのアクセスログを取得できることも重要でした。

本業に集中できる環境を整備、アンケート集計による現場への迅速なフィードバックも可能に

導入後わずか1ヵ月で初期リリースされたそうですね。

まず早期リリースが見込める売上速報にターゲットを絞りました。導入後1ヵ月弱で最初の画面をリリースし、社員からのフィードバックを反映しながら画面数を追加していきました。売上速報では、各店舗の前日までの売上を夜間に集計し、翌朝には売上動向の把握が可能になりました。開発期間中はSlackやZoom、Redmineなどのツールを駆使して開発チーム内でコミュニケーションを図り、細かな改善を重ねるアジャイル型の開発を取り入れたことが大きかったですね。また、DB上で出来る限り集計処理を行い、WebFOCUSの処理を軽くするシステム構成にした点も、早期のリリースにつながっています。

脱Excelは進んでいますか。

まずは当初の目的を果たすことができました。初期リリース直後はBIの画面に不慣れな社員もいましたが、画面デザインを従来の帳票形式に近づけた結果、使いやすいという評価に一変したように、

現場の要望を吸収しながら柔軟な対応が可能になりました。特にレポートニングに関しては現場の作業負荷は軽減し、「Excelで作る必要がなくなり楽になった」という声も耳にしています。BI導入の大きな目的である、本来行うべき業務に集中できる基盤は整備されたと言えるでしょう。

社内の重要なプロジェクトでも活用されているようです。

地域で一番のお店を目指して、各店舗一丸となって取り組む「地域一番プロジェクト」があります。各店舗のアンケートを毎月集計しており、以前は前月の集計結果が翌月の半ばに発表されていました。その集計を、WebFOCUSとエンタープライズRPAの「AEDAN」を組み合わせた仕組みに刷新した結果、翌月の初めにアンケート結果を確認できるようになりました。その結果を元に店舗のサービス向上につながるアクションを導くなど、データを活用した迅速な意思決定を可能にする環境の整備を進めています。

現場の声を集めてさらなるデータ活用を推進、グローバルな展開も視野に

今後の展望についてお聞かせください。

北米やハワイ、アジア各国などのグローバル店舗にも展開を拡大して、現地の状況をリアルタイムに集計できるようにしていきたいですね。WebFOCUSは多言語に対応しており、現地のスタッフも利用できることは有り難いです。また、事業部門単位から本部主導のシステム開発に変更するとともに、KPIの全社的な統一を図る考えです。さらに、FC店に対しては提供するデータの内容や提供方法を工夫して、データ活用を強力にサポートしていきます。

まだまだ開発すべきシステムは多く、現在は旧システムも併用した運用のため、段階的な集約を考えています。そのためには、現場の声を集めてシステムに反映することが大切です。リモートツールも利用しますが、現場に足を運び店舗におけるデータ活用の様子や担当者の意見をその場で聞くことで、新たな課題や改善のヒントが得られます。これまではWebFOCUSの豊富な機能から要件を絞り、シンプルな目的で活用してきましたが、今後は活用の幅を広げていきたいですね。私たちはフードサービス業界のデジタル化を底上げしたいと考えており、アシストには今後も情報提供をはじめ、強力なサポートを期待しています。