SessionID：I2-03

新しい顧客体験を実現するすかいらーくのデジタル戦略 UI/UXとシステム基盤について

aws SUMMIT

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

Agenda

- 登壇企業紹介・メンバープロフィール
- すかいらーくのデジタル戦略について
- 新たなUI/UXの実現に向けて
- まとめ

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

登壇企業紹介・メンバープロフィール

aws SUMMIT

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

和田　千弘
Wada Yukihiro

株式会社すかいらーくホールディングス
取締役常務執行役員 マーケティング本部マネージングディレクター 兼
IT本部マネージングディレクター、CMO、CTO

マッキンゼー・アンド・カンパニーを経て、アルペン取締役企画本部長、アドバンテッジパートナーズのディレクター、インターブランドジャパン代表取締役社長CEO、グーグル日本法人事業戦略部門長兼分析統括責任者、などを務める。2016年にすかいらーく社外取締役に就任後、2018年7月よりすかいらーくホールディングス取締役常務執行役員CMO（最高マーケティング責任者）に就任。2018年12月からCTO（最高技術責任者）を兼務。

平野　曉
Hirano Akira

株式会社すかいらーくホールディングス
IT本部デピュティー・マネージングディレクター 兼
デジタルトランスフォーメーショングループディレクター

監査法人、アクセンチュア、SAS Institute Japan、クインタイルズ・トランスナショナル・ジャパン(現IQVIA サービシーズ ジャパン)などを経て、2015年4月よりすかいらーく(現すかいらーくホールディングス)入社。2019年1月よりIT本部デピュティー・マネージングディレクター に就任。2019年3月からデジタルトランスフォーメーショングループディレクターを兼務。

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

堺 大輔
Sakai Daisuke

チームラボ
取締役

1978年、札幌市出身。東京大学工学部機械情報工学科、東京大学大学院学際情報学府修了。

大学では、ヒューマノイドロボットのウェアラブル遠隔操作システムついて研究。主に、チームラボ創業メンバー。取締役、ソリューション担当。創業以来、様々な企業の事業立案や、サービス構築を行う。

代表的なところでは、ガリバーインターナショナル、トヨタ、東急ハンズ「コレカモ」、ANA、良品計画、アダストリア、りそな銀行など業界問わず、多数プロジェクトに参画。

チームラボのソリューション系のプロジェクトを横断的に管轄し、特にプロジェクト立ち上げフェーズでは各プロジェクトに参画し、サービス構想策定に携わる。

鶴岡 力
Tsuruoka riki

チームラボ
カタリストチーム カタリスト

2011年チームラボ入社。新規サービスの立ち上げを中心に、Webサービス、モバイルアプリ構築案件に従事。

近年では大手小売りグループのオムニチャネルプロジェクトに参画し、グループ各社の公式アプリ構築や、接客支援タブレットアプリの構築、新サービスの企画・検証プロジェクトなどに関与。また、大手キャリア企業によるヘルスケアサービスの立ち上げや、スポーツリーグの公式アプリの立ち上げなどにも。

得意な領域のキーワードとしては、「新規サービスの企画・立ち上げ」「物流」「モバイルサービス（アプリ）構築」「オムニチャネル」「小売」「ヘルスケア」。

前職では業務/ITコンサルタントとして、物流・修理系の業務再構築プロジェクトや、基幹システムの導入プロジェクトに従事

好きな言葉は「前のめり」「泥臭く」「くせになる」

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

すかいらーくのデジタル戦略

aws SUMMIT

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

会社紹介

店舗数

3,225店

1年間に来店されるお客様

約4億人

従業員数

約10万人

食業界・フードサービス業界を取り巻く環境

少子高齢化、
女性の社会進出などによる
「家庭の食事風景」の変化

「中食」食品の品質向上

人手不足、人件費高騰、軽減税率、受動喫煙防止など
社会的環境の継続的変化

「食」関連企業の多くが
混乱、疲弊、萎縮・・・

UberEatsに代表される
テクノロジー企業の「侵攻」

「通常」の
外食のKFS

・価格に見合ったおいしい料理
・感じの良いサービス
・効率的な店舗オペレーション
・アクセスのしやすい立地への出店

現在 … リテール業界と同じような、
破壊的な動きの兆し …

すかいらーくのこれまでの
マーケティングの取り組み

自社メディアを活用した
One to one
コミュニケーション

- 天候（雨の日、寒暖差）
- 不振店対策
- 業態間の回遊レコメンド
- イベントMAシナリオ など

プロモーションの
デジタルシフト

- デジタル広告とオフライン施策の連動
- 来店計測をはじめ、最新の気概学習・AIプログラムのベータ版を導入
- ソーシャルメディア徹底強化

CTO機能の新設

IT部門

各メディアの特性を踏まえた広告配信だけでなく,
DMPを中心のシステム戦略やデータ戦略

全社レベルのデジタル戦略（デジタライゼーション）を担う組織

マーケティング部門

- デジタルプロモーション
- SNSコミュニケーション
- アプリ
- One to Oneのクーポン

情報システム部門

・バックエンドのデータ取得
・基幹システムの構築
・イントラ整備
・業務効率、生産性改善（RPAなど）

我々の気持ち

デジタル対応が遅れている外食産業でテクノロジーを駆使した顧客体験を創造・充実 … 世界で屈指のデジタル企業へ

Googleのように

データサイエンティストが4億人のお客様のデータを徹底分析

Amazonのように

店舗オペレーションのIT化（事前オーダー、テーブルオーダー、テーブル決済）

データベースと人工知能でお客様を特定してパーソナライズ

Facebook/Amazonのように

アプリと店舗のデジタル機器をつなげる

Appleのように

デジタライゼーション運動に必要な、準備運動

1. データを徹底的に取得する

- 購買データ（宅配、テイクアウト含めたシングルID）
- メディアデータ（HP、App）
- 広告データ
- 実店舗のリアルデータ（ビーコン、店内画像分析）

2. 時間軸・エリア軸・個人軸に対応する

- 時間帯、店舗毎にメニューを変える
- オムニチャネル化（店内、宅配、テイクアウト）
- パーソナライズされたレコメンド

3. ブランドコミュニティづくり

今年・来年に実行

- デジタルメニューブック
- 自社アプリの「オープンプラットフォーム化」
- イートイン・宅配・テイクアウトのモバイルオーダー
- メニューレシピのパーソライゼイション

Digital Menu Book

Digital Menu Bookとは

1. シズル感ある(動画)ビジュアル
2. テーブルオーダー
3. テーブルキャッシュレス決済
4. モバイルアプリとの連動
5. 時間毎、店舗毎の提示商品切り替え
6. 個人データ・ビッグデータを基にしたレコメンド
7. インタラクティブなインセンティブ（遊び）

Digital Menu Book

時間帯別、天候別にメニューブックの内容を切り変え
また、店別売上データを基に、店舗毎に
おすすめメニューを選べる仕組み

来店時間帯によって変化するメニュー

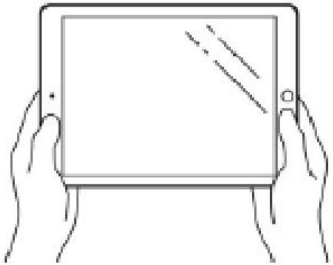
モーニング時

ランチ時

グランドメニュー

Digital Menu Book

自社アプリとリンクさせることで
過去の喫食データからおすすめ季節商品をレコメンドや、
入店後45分でデザートをお勧め、など



Digital Menu Book

注文する度に、会計する度にいろいろなお楽しみ

（例）サイコロをふってチンチロリンゲーム

ゾロ目 → ハイボール無料

出目が偶数 → ハイボール半額

出目が奇数 → 2倍サイズのハイボール（倍額）

注文ごとに次回使えるクーポンを配布

今年・来年に実行

- デジタルメニューブック
- 自社アプリの「オープンプラットフォーム化」
- イートイン・宅配・テイクアウトのモバイルオーダー
- メニューレシピのパーソライゼイション

1,890万
ダウンロード

外食産業を超えるオープンプラットフォーム化

デジタルプレゼンスを持つ外食チェーンストア企業

ヒューマンタッチと物理的店舗ネットワークを持つ、**デジタルプラットフォーム企業**

外食産業を超えるオープンプラットフォーム化

- プラットフォームシステムの安定稼働
- カスタマーサービスセンター構築
- 「補完的関係」を構築できる企業との戦略的ディスカッション
  - 個人経営外食
  - 食関連企業
  - インフラ企業
  - ファミリー向け商品

- 「新商品」拡大
- サードパーティにオープンなAPI
- 全デジタルプラットフォームの統合

- 全顧客タッチポイントとの統合
- 広告ビジネス拡大
- いろいろな「すかいらーく●●●」... Fulfilled by Skylark

新たなUI/UXの実現に向けて

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

会社概要

社名	チームラボ株式会社
本社所在地	東京都千代田区神田小川町2-12 小川町進興ビル 受付6階
設立	2000年12月8日
資本金	1000万円
代表者	代表取締役社長　猪子 寿之
役員構成	堺 大輔 田村 哲也 吉村 譲 森山 雅勝 渡部憲一
従業員	約650名
事業内容	マーケティング、ブランディング 分析/コンサルティング 先端インターネットテクノロジー開発 独自ソフトウェア開発 インターネットサービス企画、開発、事業化 戦略、ITコンサルティング、SI事業 トータルデジタルメディアプロデュース デジタルアート
関連会社	チームラボキッズ株式会社 チームラボセールス株式会社 チームラボアーキテクツ株式会社 チームラボ上海

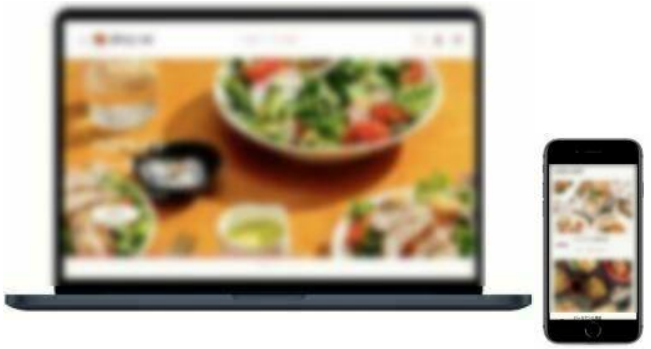
© teamLab Inc.

ユーザビリティを考慮したUI/UXから、

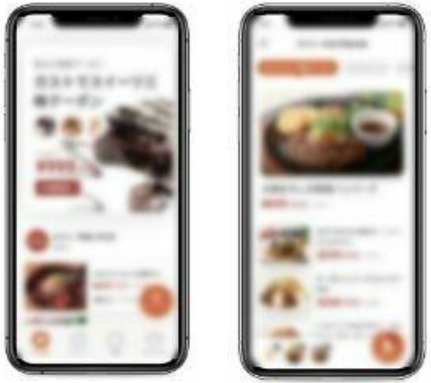
業務・運用を考慮したバックエンドまで、各社様々なサイト・アプリをゼロから構築しています

© teamLab Inc.

年間売上200億円のデリバリー事業を支える自社サイト(2019年新サイトリリース予定)



1890万DLのお店で使うアプリ(2019年新アプリリリース予定)



1000店4300名の配達員向けナビアプリ（導入完了）

店舗で利用する注文タブレット用のアプリ（実証実験中）

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

背景と課題

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

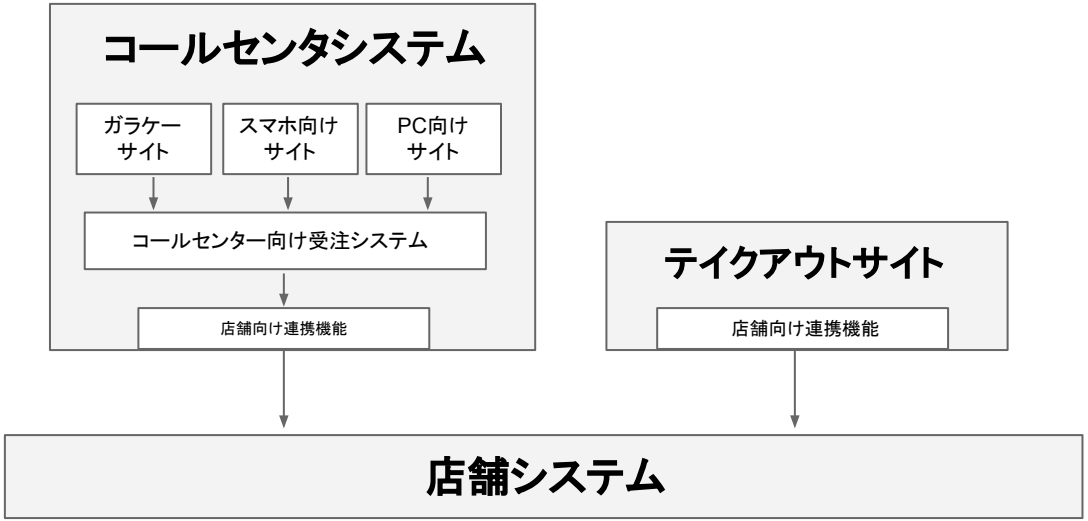
課題1

サイト構築後13年
見た目もシステムも老朽化

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

課題2

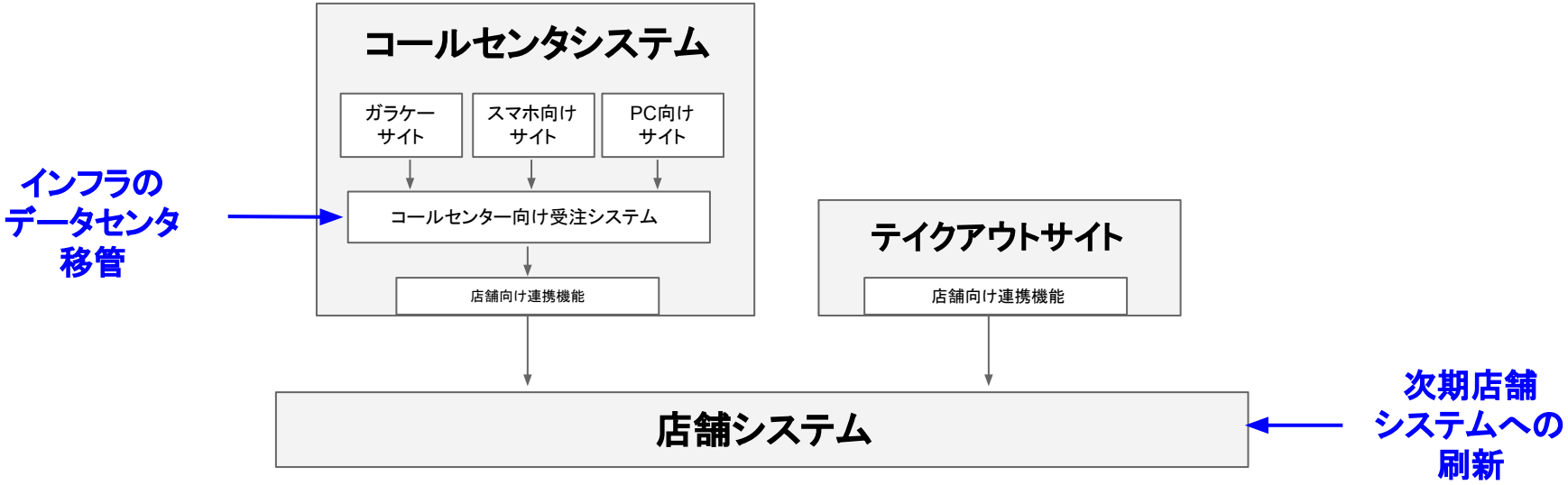
裏側のシステムは超レガシーで密結合
柔軟でスピード感のある対応が難しく、
ビジネス側のニーズに応えられていない状況



Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

課題3

同時にコールセンタシステムのインフラ移管、店舗システムの刷新も進行中 お互いのPJへ影響を与えないような進行が求められた



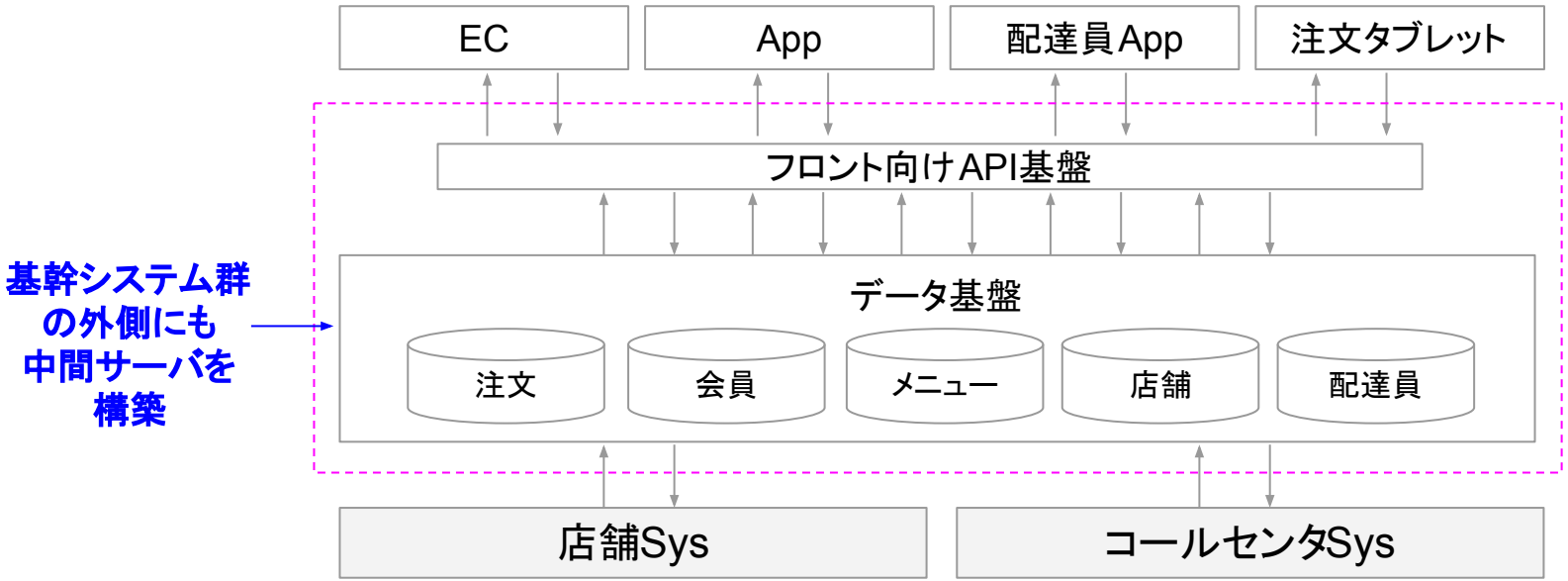
Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

やったこと

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

Point1

中間サーバを構築し、基幹Sys群への影響を最小限に施策の実現に柔軟に対応



Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

Point1

中間サーバーをつくるアプローチは有効ではあるが、その構築ロードマップの工夫が重要

Step1　まずは極力スタンドアロンに構築

Step2　ありもののI/Fを活用してデータ連携しつつ
構造や概念の違いを中間サーバで吸収

Step3　どうしても基幹側にも手を入れなければいけない
時間がかかるものについては最後に

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

Point2

複数の大規模リプレースPJと並行して
攻めるためのサービス構築を短期間で実施し実証実験

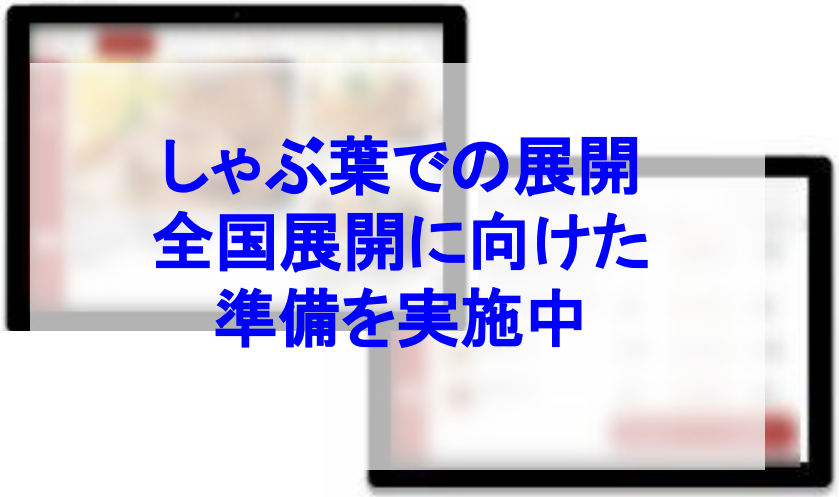
初期ローンチまで
3ヶ月

初期ローンチまで
1.5ヶ月

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

Point3

実験にとどめず継続的に改善を実行
全国展開や他ブランド展開にまで拡大



Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

具体的には・・・

スピード展開していくためには、

いきなり無理をするのではなく、
目的に応じてMVPの最適な定義から
スタートし
順次拡大していくことも重要

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

参考①

注文タブレットは、注文できないデジタルメニューからスタートし、店舗システムとの連携まで段階的に進化

Kickoff

1.5ヶ月 → STEP1 → 1ヶ月 → STEP2 → 2ヶ月 → STEP3

STEP1	STEP2	STEP3
紙のメニューの代わりに **時間帯などによって変わる** デジタルメニュー	デジタルメニューから **注文受付を可能に**	受付けた注文を 自動で店舗システムに 連携

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

参考②

配送員向けアプリは、普通のMap機能からはじめて、機械学習を用いて効率の良いルートを提案する、ベテランルート機能にもチャレンジ

Kickoff

3ヶ月 → STEP1 — 1ヶ月 → STEP2 — 3ヶ月 → STEP3

STEP1

受付けた注文に
人をアサインし
ステータス管理する
注文一覧と

配送先と集荷先（店舗）
が地図に**Pin表示される**
普通のマップ機能

STEP2

さらなる配送効率の
向上のために

ゼンリン住宅地図への
切り替え機能と
GoogleMapDirection
を活用したルート表示機能

STEP3

ベテラン配送員が
利用するルートを学習しルート
を提案する

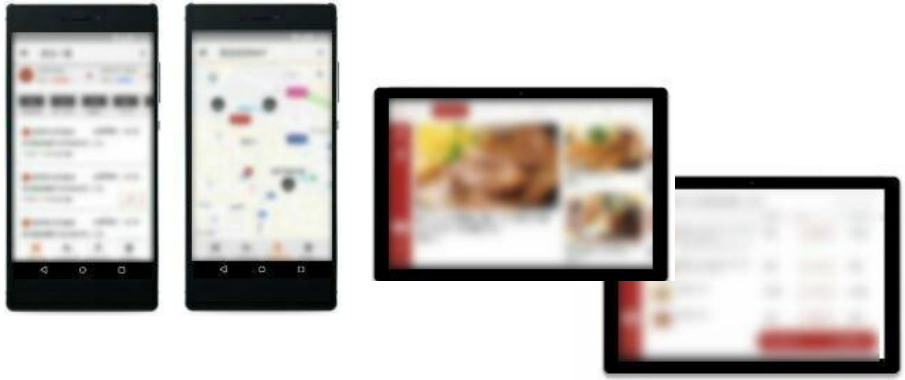
ベテランルート機能の
独自チャレンジ実装

Point4

一方、すでにユーザー数が多い、ECやアプリは ウォーターフォールで堅牢に構築

ウォーターフォールで

アジャイルで

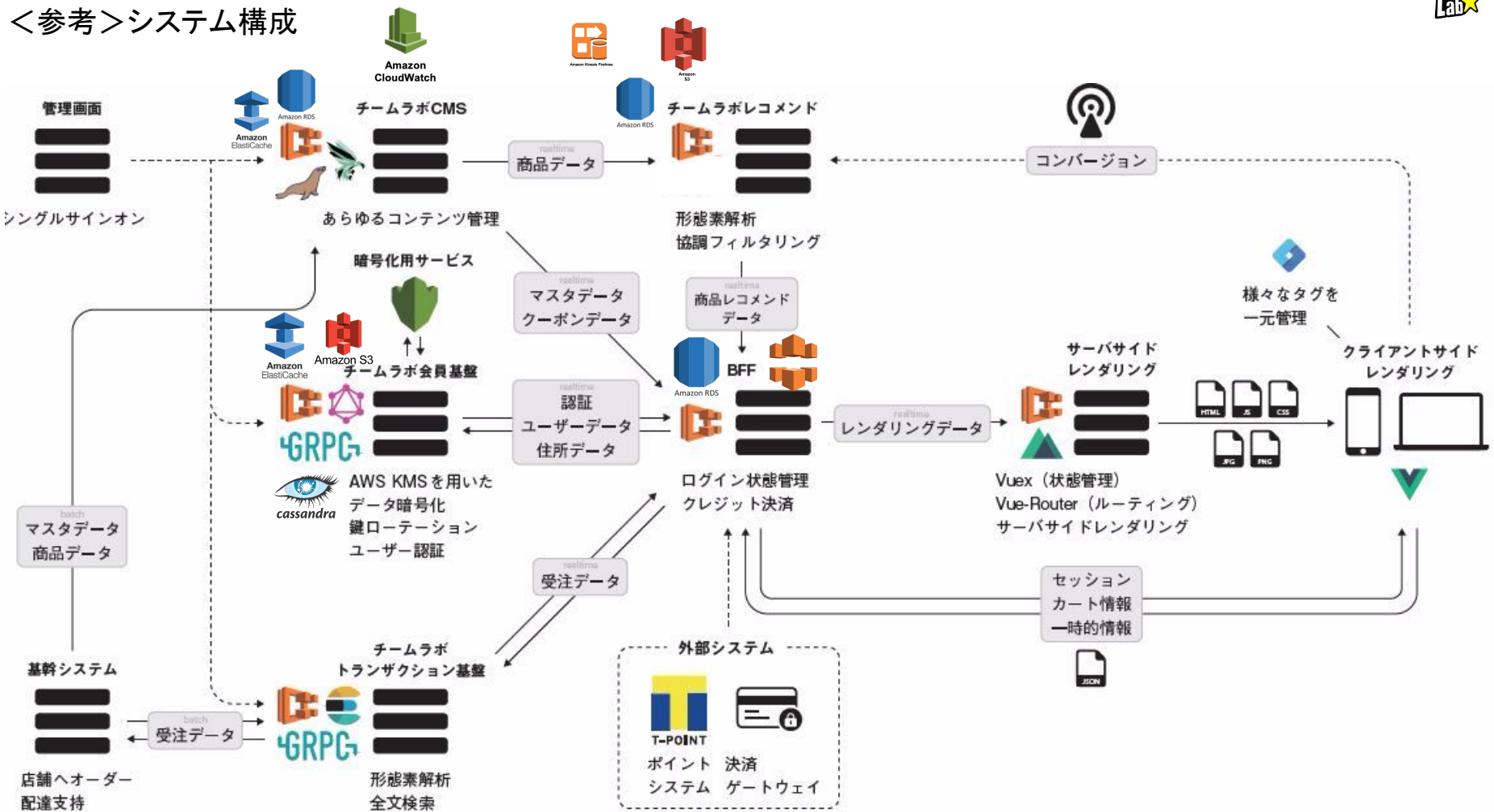


Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

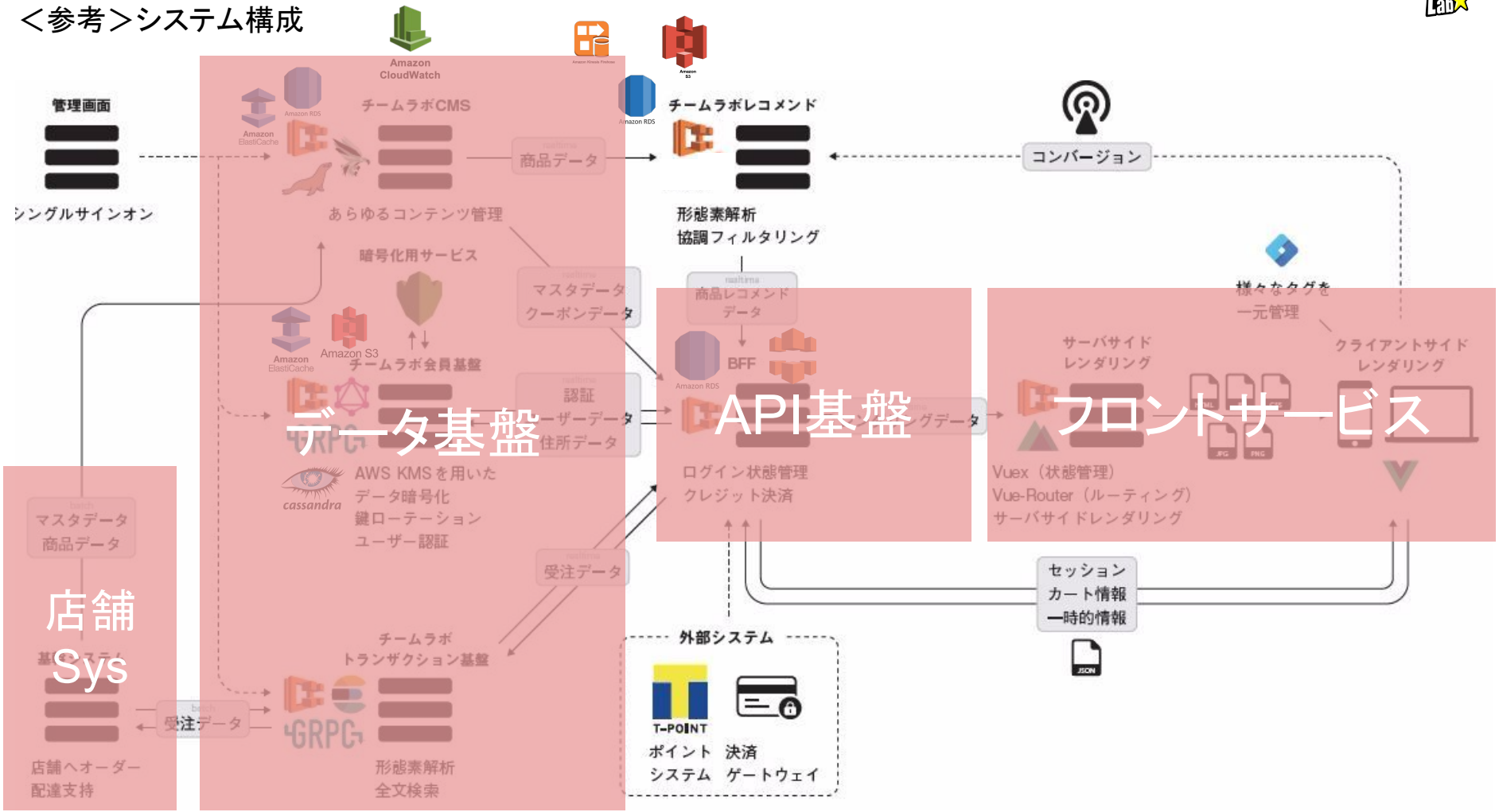
システム構成について

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

＜参考＞システム構成


Amazon CloudWatch
管理画面
シングルサインオン
Amazon ElastiCache
Amazon RDS
チームラボCMS
あらゆるコンテンツ管理
商品データ
チームラボレコメンド
形態素解析
協調フィルタリング
コンバージョン
暗号化用サービス
マスタデータ
クーポンデータ
商品レコメンド
データ
様々なタグを
一元管理
Amazon ElastiCache
Amazon S3
チームラボ会員基盤
GRPC
認証
ユーザーデータ
住所データ
Amazon RDS
BFF
レンダリングデータ
サーバサイド
レンダリング
クライアントサイド
レンダリング
HTML
JS
CSS
JPG
PNG
cassandra
AWS KMSを用いた
データ暗号化
鍵ローテーション
ユーザー認証
ログイン状態管理
クレジット決済
Vuex（状態管理）
Vue-Router（ルーティング）
サーバサイドレンダリング
マスタデータ
商品データ
受注データ
セッション
カート情報
一時的情報
JSON
基幹システム
受注データ
チームラボ
トランザクション基盤
GRPC
店舗へオーダー
配達支持
形態素解析
全文検索
外部システム
T-POINT
ポイント　決済
システム　ゲートウェイ

＜参考＞システム構成


Amazon CloudWatch
管理画面
シングルサインオン
チームラボCMS
Amazon ElastiCache
Amazon RDS
商品データ
あらゆるコンテンツ管理
チームラボレコメンド
形態素解析
協調フィルタリング
コンバージョン
暗号化用サービス
マスタデータ
クーポンデータ
商品レコメンド
データ
様々なタグを
一元管理
Amazon S3
チームラボ会員基盤
BFF
認証
ユーザーデータ
住所データ
データ基盤
API基盤
フロントサービス
サーバサイド
レンダリング
クライアントサイド
レンダリング
AWS KMSを用いた
データ暗号化
鍵ローテーション
ユーザー認証
cassandra
ログイン状態管理
クレジット決済
Vuex（状態管理）
Vue-Router（ルーティング）
サーバサイドレンダリング
マスタデータ
商品データ
受注データ
セッション
カート情報
一時的情報
JSON
店舗
Sys
チームラボ
トランザクション基盤
外部システム
T-POINT
ポイント システム
決済 ゲートウェイ
店舗へオーダー
配達支持
形態素解析
全文検索

Point5

結果、基幹システム側の改修は最小限に、制約を受けない形で、柔軟にUIの構築を実施

＜課題の例＞

基幹側のメニューマスタは
コースとコース内のメニューに親子関係が
なかったり、時間の情報を持っていない

・イベリコ豚・牛肉食べ放題コース
・お代わり用 イベリコ豚
・だし

↑
並列に管理

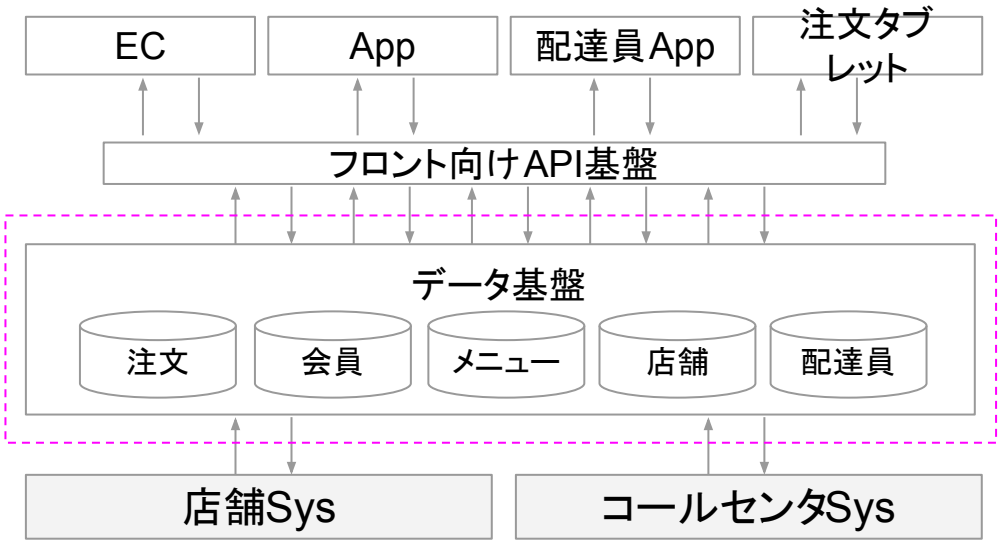
＜やったことの例＞

追加で必要な情報については
中間サーバ側で吸収し対応することで
各種の要件に対応

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

Point6

さらに各接点で取得したデータをもとに よりよいユーザー体験施策につなげる



各接点からあつまったデータは Digital Menu Bookなど よりよいユーザー体験に還元

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

まとめ

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.

新しい顧客体験を迅速に実現するためにやっていることとして

- データライゼーションを実現するための組織改革
- 基幹システムへの影響を最小限にするためのデータ/API基盤の構築
- 目的に応じたMVPの定義と段階的なサービス展開
- UIUXを柔軟に迅速に改善できる基盤の構築

  （UIUXはフロントも重要だが、バックエンドも同じくらい重要）
- さらに、たまったデータを活用してさらなる顧客体験の改善につなげる

Copyright (C) teamLab Inc.All rights reserved.

EOF

© 2019, Amazon Web Services, Inc. or its affiliates. All rights reserved.