

特集 中小企業と生成AI——導入支援のポイントと成功事例

第3章

老舗割烹の 生成AI導入支援 ——販売データ分析の相談相手として



島津 晴彦

東京都中小企業診断士協会

生成AIの登場により、専門的な統計やプログラミングの知識がなくても、簡易なデータ分析が可能になってきている。過去の販売データを読み込ませ、「課題と対策案を抽出して」と自然言語で問いかけるだけで、即座に要約された情報を得ることができるようになった。

本章では、生成AIを「経営者の意思決定を支えるツール」と位置づけ、筆者が実際に経営者とともにデータ活用を進めている事例を紹介する。

1. 地域の老舗割烹から弁当事業へ

(1) 事業転換と背景

A社は、戦後間もない頃に東京都で創業した老舗の割烹料理店であり、長年にわたり地域の慶弔行事を中心に親しまれてきた。現社長である三代目は、大手町や銀座の料理店で修業を重ねた実力派で、和食の要である「出汁」に特にこだわった料理を強みとしている。同社は、コロナ禍を契機とした外食需要の減少や店舗の老朽化を背景に、以前から一部で展開していた弁当事業への本格的な転換をここ数年で進めてきた。

法人顧客を中心にセミナーや会議での利用が多く、週末は個人による慶弔用途の注文も増えている。三代目の料理は見た目にも美しく、味・品質ともに評価が高い。商品開発にも力を入れており、食材や味付けに工夫を凝

らした食べ応えのある「ベジタリアン弁当」は、他社でも提供しているところが少なく、人気商品となっている。

さらに、最近はケータリング事業やショッピングモールでの販売事業に向けた商品開発にも積極的に取り組んでおり、従来の割烹料理店の枠を超えて、新たな事業展開を進めている。



A社で販売している弁当（画像提供：A社）

(2) データ活用に向けた取組みの背景

店内飲食を中心とした割烹料理店から弁当事業中心に事業を転換したA社の販売チャネルは、電話注文、自社ECサイト、弁当販売プラットフォーム、ショッピングモールと多岐にわたっており、複数の注文経路から入ってくるデータの整理が必要になっていた。さらに、法人・個人など顧客層の広がりにより、曜日ごとの需要差、利用目的の傾向なども多

様になり、従来の勘や経験だけでは十分に対応できない状況になりつつあった。

そこで、正確な現状把握と事業拡大に向けた具体的な施策立案を進めるため、まずは販売データの蓄積を行うこととした。当初、顧客情報はパッケージソフト、売上関連の情報はエクセルファイルで管理されていたが、補助金なども活用して顧客管理・販売管理のソフトを導入し、2024年4月からは販売データの記録を開始。顧客名、住所、窓口担当者などの顧客マスタ、商品名、単価などの商品マスタ、受注単位での販売情報など、基本的な情報から無理のない範囲で蓄積を行っている。

2. 生成AIによる販売分析

(1) 分析の準備

A社では、月当たりの注文件数は多いときで200件を超えており、年間では2,000件を超える注文データが蓄積されている。これからデータ活用を始めようとする中で、これらの大量のデータすべてを網羅的に分析しようとしても、どこから手を付けてよいのかわからない状況であった。

そこで、最初から複雑な分析を行うのではなく、まずは生成AIに1年分の販売データを読み込ませ、基本的な販売傾向を把握することにした。

分析を開始する前に、事業概要や分析の目的、最終的なゴールを明確にしたうえで、必要な情報や不足しているデータ項目は生成AIを活用して整理した。

顧客、商品、時系列などさまざまな分析の観点と併せて、「利用目的」や「商品カテゴリ」など分析に必要な項目が候補として出てきたが、すべての情報が即座に取得可能とは限らなかった。そのため、既存データから派生的に算出できる「曜日」や「エリア」は、新たに項目として追加し、ほかの情報は分析を進めながら必要に応じて補完する方針とした。

なお、データの取り扱いにあたっては、生成AIのツール側のセキュリティ設定や、分

析する項目を工夫して、情報漏えいに注意する必要がある。

(2) 生成AIによる分析結果

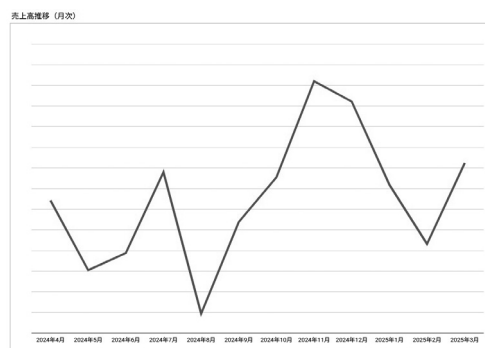
生成AIによる分析では、A社の販売データを基に傾向の抽出を行った。今回は、1年分の販売データを読み込ませたうえで、どのような傾向や課題が浮かび上がるかを、自然言語による対話形式で経営者と一緒に確認するところから始めた。分析作業はすぐに完了し、複数の視点から傾向がピックアップされた。その中でも、時系列、商品、顧客の傾向として以下の項目が抽出された。

①時系列

5月と8月の売上高がほかの月と比べて落ち込んでいることがわかった（図表1）。しかし、A社の顧客は法人が中心であるため、ゴールデンウィークやお盆などの長期休暇が影響することは以前から把握していたことである。

曜日ごとの傾向にも偏りが見られ、法人顧客による注文が平日に集中する中で、特に火曜日と金曜日に売上が集中していることがわかった。これらの結果は、今後の販売促進施策を行う際のタイミング設定に活かすことができると考えられる。

図表1 実際の月次売上高の推移

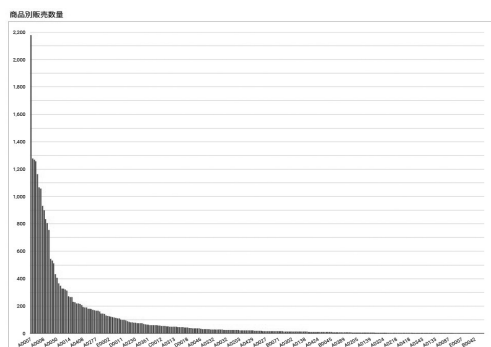


出所：A社

②商品

取扱商品数が多い一方で、注文数が極端に少ない商品が多く存在していた（図表2）。

図表2 実際の商品別の販売数量



出所: A社

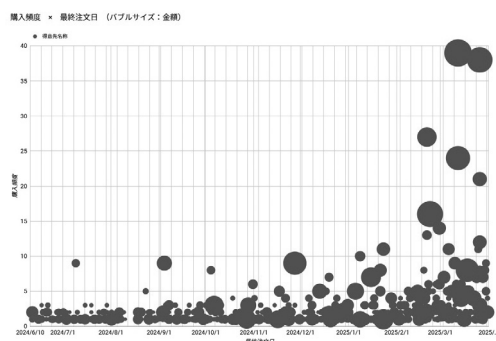
ただし、A社では顧客ごとに細かなカスタマイズ対応を行っていることが好評であり、商品のラインナップが多いこと自体がサービス価値につながっている面もある。そのため、商品数の削減による効率化を一概に進めるのではなく、顧客ニーズとのバランスを踏まえたうえで、見直しの方向性を検討することとした。

③顧客

リピート率が自社の想定よりも低いことが判明した（図表3）。

これまでは一定のリピートがあると見込んでいたが、実際に詳細をデータで確認すると、1度の注文で終わってしまっている顧客が多く存在し、また、かつてある程度の頻度で利用していた顧客の注文が最近は見られなくなっているケースもあった。

図表3 実際の注文状況



出所: A社

生成AIを活用して以上の傾向を抽出し、実際のデータも確認しながら議論する中で、今回はリピート率の向上に向けた施策を検討し、再注文を促すためのアプローチや、離反傾向にある顧客へのフォロー方法などを施策として具体化していくことにした。

生成AIの活用により、経営者自身で短時間かつ多角的な視点からの課題抽出が可能となり、これまでの感覚や経験に頼った判断から脱却し、事実に基づく施策設計が少しずつ実現できるようになると感じている。

(3) 販売データ分析時の懸念

生成AIを活用した分析を通じて、これまで感覚的に把握していた販売傾向を、データに基づいて客観的に確認できるようになった点は大きな成果である。全体の特徴を生成AIで把握したうえで具体的な議論が可能となった。

一方で、生成AIによる分析には、事実に基づかない回答を生成する「ハルシネーション」のリスクもあるため、盲信せずに確認作業を行う必要があるとも感じた。

出てきた数字に対して、算出ロジックも一緒に提示させる、傾向として抽出した根拠を具体的に提示させる、など生成AIに指示するプロンプトの工夫や生成AIとの会話で深掘りの質問をしながら確認を進めるようにしたいと考えている。

今回はデータ活用に向けた取組みの一環でもあったため、生成AIによって抽出された傾向について、BIツール（データ分析のソフトウェア）でもダッシュボードを作成し、実データとの整合性を検証してみた。その結果、前述の図表のとおり、生成AIが提示した分析内容に大きな誤りはなく、信頼できる範囲であることを確認した。

現時点では、生成AIにすべての分析を任せることは難しいが、経営者が全体像を素早く把握し、具体的な施策の検討を進めるための補助的なツールとしては十分に活用できると感じている。

3. 生成AIを活用した今後の取組み

(1) メールマガジン・LINE施策への活用

リピート率改善に向けて、A社では公式LINEおよびメールマガジンの運用に着手した。これまで定期的な情報発信は行っていなかったが、法人顧客に対する定期的な接点づくりが今後の重要課題となっている。

その際に、文面の作成支援としても生成AIの活用を検討している。たとえば、公式LINEではメッセージに文字数の制限があるが、法人向けの利用シーンや提案する商品の特徴などをわかりやすく伝える構成を生成AIで提案させるなど、配信のサポートにも利用する。

生成AIをコンテンツ制作のアシスタントと捉えることで、限られたリソースでも質と量の両立を可能にする取組みを進めている。



LINE 配信メッセージのサンプル (画像提供：A社)

(2) データ活用の継続

販売データの蓄積が1年を超えた現在、A社では前年同月比較や直近のトレンドを自社で定期的にチェックできる体制の整備を進めていきたいと考えている。生成AIを「データ分析の相談相手」として活用することで、

特別なスキルがなくても一定の仮説立案が可能になると考えられる。

リピート率改善に向けた施策後に指標は改善したか、配信した商品の注文件数はどのくらい増えたか、施策ごとに決めた指標の進捗確認にも生成AIの活用を想定している。

経営者自身が分析と施策へのデータ活用を繰り返す中で、現場の感覚と実際のデータを結び付けて考える習慣を醸成し、データ活用・分析に対する知識も向上させていく必要があるため、中小企業診断士としても生成AIやBIツールなどの使い方を支援することで、継続して活用できる環境の整備と一緒に進めていきたい。

4. 生成AI活用と中小企業診断士の役割

生成AIの登場により、これまで分析スキルの壁があった中小企業でも、比較的容易にデータを活用できる時代が到来している。A社の事例で示したように、専門的な統計知識がなくても、蓄積されたデータから有意義な洞察を得ることが可能になった。

中小企業診断士としての支援の在り方も、生成AIの普及に合わせて変化していく必要がある。「分析結果を提示し、施策を提案する」というアプローチではなく、「経営者自身がデータと向き合い、継続的に改善できる仕組みづくりを支援する」という役割へのシフトが求められていると感じている。

具体的には、生成AIの適切な活用方法の支援、データ分析結果に対する妥当性検証のサポート、経営者の「データリテラシー」向上の支援、分析結果を具体的な施策に落とし込む伴走支援が重要になると考えている。

島津 晴彦

(しまず はるひこ)

大学卒業後、通信会社を経て、2018年中小企業診断士登録。飲食店などの企業支援のほか、セミナー講師、執筆、補助金の申請支援なども行っている。

