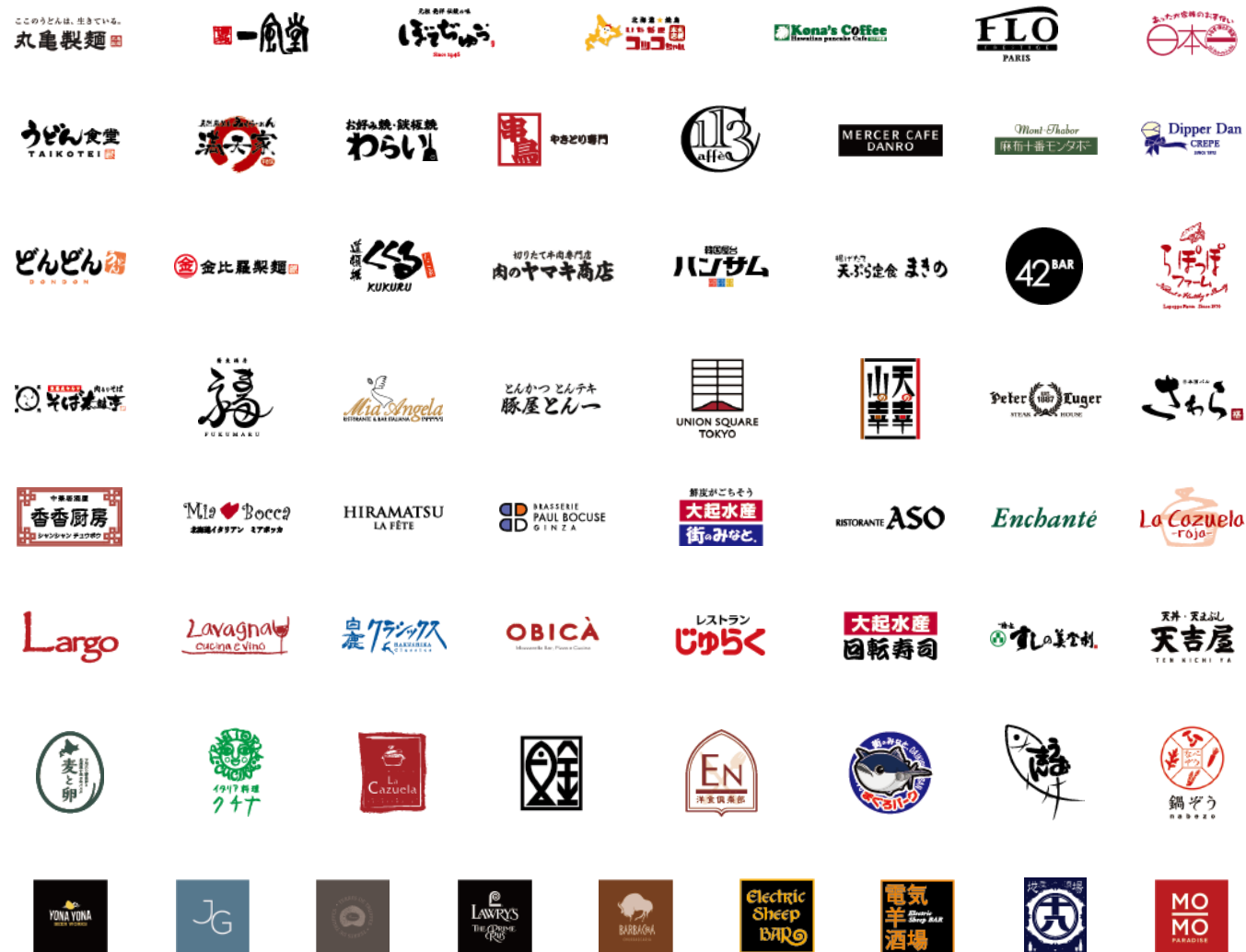


# 時代の変化に強い サブスク (SaaS) 型POSが正解



## NECモバイルPOSWebサイト

<http://jpn.nec.com/mobile-pos/>

すべての機能が利用可能な無料アカウントも発行中です。まずはお問い合わせください。

※Apple、Apple ロゴ、iPad、iPhone、iPhone は米国および他の国々で登録されたApple Inc. の商標です。App StoreはApple Inc. のサービスマークです。画像はイメージです。

NECモバイルPOS

検索



お問い合わせは、下記へ

日本電気株式会社  
モバイルPOSコンシェルジュ

E-mail: [sales@mobile-pos-service.com](mailto:sales@mobile-pos-service.com) またはWebサイトより

●本製品の輸出（非居住者への役務提供等を含む）に際しては、外国為替及び外国貿易法等、関連する輸出管理法令等をご確認の上、必要な手続きをお取りください。ご不明な場合、または輸出許可等申請手続きにあたり資料等が必要な場合には、お買い上げの販売店またはお近くの弊社営業拠点にご相談ください。●本紙に掲載された製品の色は、印刷の都合上、実際のものと多少異なることがあります。また、改良のため予告なく形状、仕様を変更することがあります。

お問い合わせ、ご用命は下記へどうぞ

大手飲食チェーン続々採用

1,900社が選ぶ“スマートレジシステム”

# NEC MOBILE POS

2026  
**BEST  
CHOICE**  
NEC MOBILE POS

**1,900**  
社導入

利用店舗数  
**13,000**  
店舗以上



多店舗向けの機能が充実  
有名チェーン店も  
続々導入

増え続ける豊富な  
外部連携  
サービス

全国フィールドサポート  
24時間365日  
窓口コールセンター

## POINT

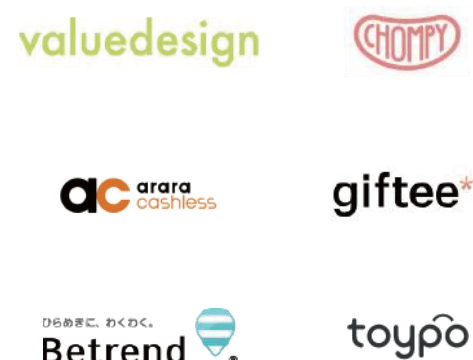
1

60以上の  
周辺サービスと標準連携

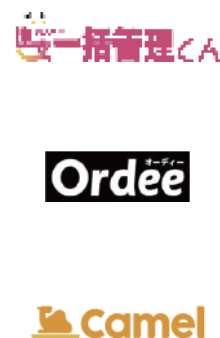
「開発」に“時間”や“費用”をかけてカスタマイズする必要はありません。

60以上の周辺サービスと標準（API）連携しているため“ノンカスタマイズ”で連携が可能です。

## モバイルオーダー

ハウスマネー／ポイント管理／  
クーポン管理

## 予約管理

テイクアウト／  
デリバリー注文管理

## テーブルトップオーダー



## クレジット／電子マネー／バーコード決済



## 発売機



## KIOSK



## 自動発注・売上予測



## 共通ポイント



## 呼出／ディスプレイ



## 会計



## 販売管理

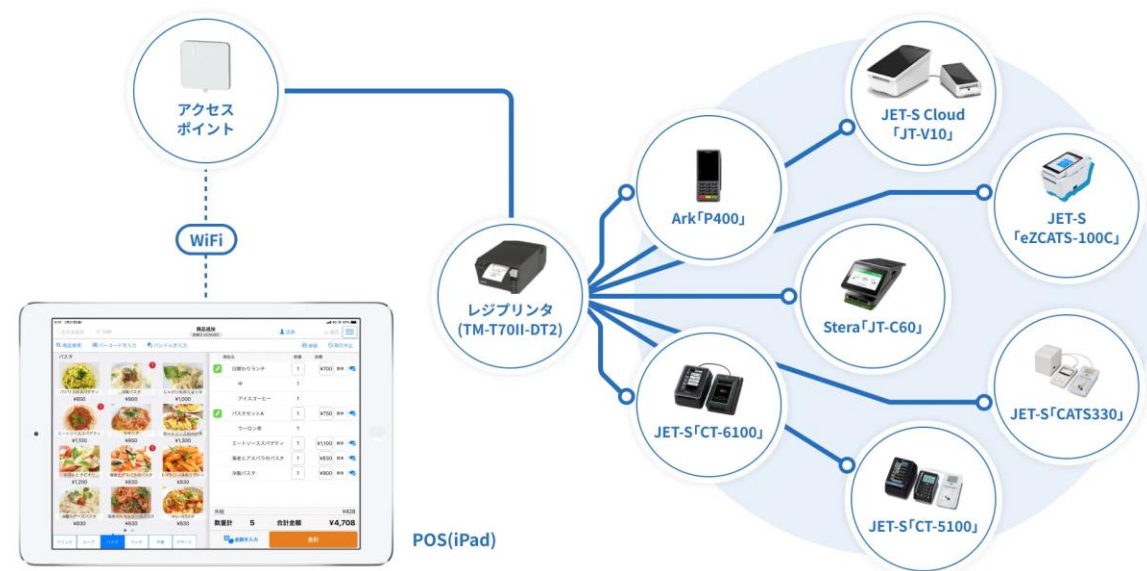


## POINT

2

## 決済端末連携

あらゆる決済端末との連携も可能にします。

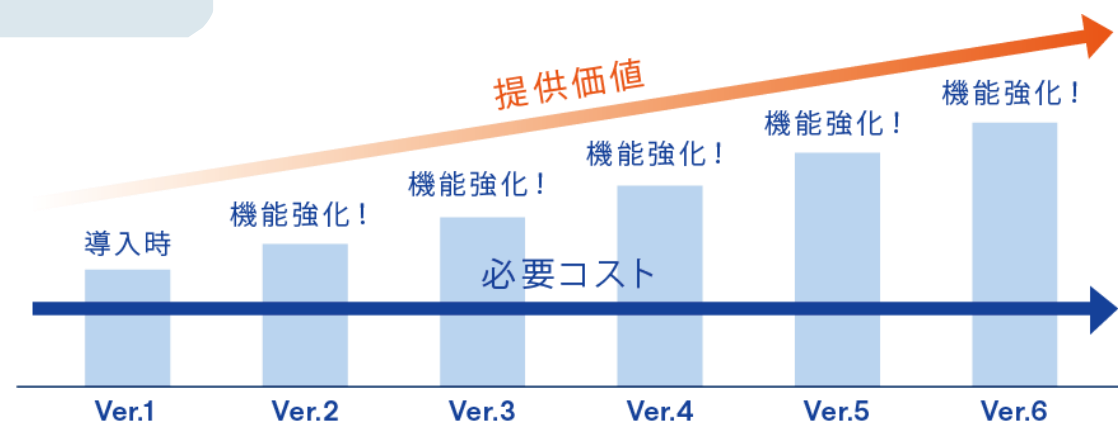


## POINT

3

## 導入後も進化し続けるサービス

消費税の税率変更はもちろん、  
時代の変化やニーズに応じて定期的に無償バージョンアップを実施します。  
サービスの陳腐化のリスクがなく、常に最新の機能をご利用いただけます



## POINT

4

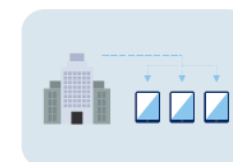
“オフライン運用”も  
可能で万が一も安心

「オフライン状態」でもオーダーや会計業務が行えるため、  
万が一の時もお客様を待たせることなく店舗運営が可能です。

※売上データは回線が復旧した際にクラウドサーバへ送信されます

多店舗チェーン向けの  
本部機能

「多店舗統計(分析)機能」をPOSの機能として持っているため、  
本部システムを導入していないチェーン店も  
“地域別や業態別の集計や分析を可能にします。  
マスタ登録方法も手入力やcsvに頼ることなく  
新規登録や差替え登録が可能です。



## POINT

5

## POINT

6

24時間365日安心の  
日本全国サポート

24時間体制でお客様をサポートします。  
機器故障時は全国400か所のサポート拠点より  
現地へ駆けつけ交換保守が可能です。  
さらに導入時の設置サポートを全国で行えます。



## 全国で現地設置サポート

導入時の設置サポートを  
全国で行えます。  
地方のお客様も安心して  
ご導入いただけます。



## 24h/365日のコールセンター・保守

24時間体制でお客様をサポートします。  
機器故障時は全国400か所のサポート拠点より  
現地へ駆けつけ交換保守が可能です。

全国860店舗の「丸亀製麺」へ  
NECモバイルPOSを2ヶ月半で導入！  
グローバル戦略を見越したスピード感を重視



世界に通用する“グローバルフードカンパニー”を目指す、株式会社トリドールホールディングス。デジタルトランスフォーメーション（DX）推進の一環として、全国861店（2021年2月末時点）を展開する讃岐うどん専門店「丸亀製麺」で、2021年1月より「NECモバイルPOS」を導入した。業界をリードする同社が考える導入の狙いと、NECモバイルPOSの決め手を、執行役員 CIO BT（ビジネストランスフォーメーション）本部 部長の磯村康典氏と、BT本部 DX推進室 室長の海老宏知氏に聞く。

急速に変化する社会環境に対応すべく  
POSシステムはレガシーPOSから  
サブスクリプション型に

トリドールグループでは、多様化するお客様のニーズや社会課題に柔軟かつ機動的に対応するため「DXビジョン2022」を掲げている。DX推進に取り組むことで「変化への対応力の強化」と「事業継続性を高めること」が狙いだ。これらを実現するための具体的な取り組みの一つが「全てのレガシーシステムを廃止し、クラウドとサブスクリプションを組み合わせ業務システムを実現する」ことである。トリドールグループが推進するDXは、グローバル戦略を見据えたシステムの最適化が求められる。レガシーPOSでは、多様化するお客様のニーズに素早く対応できないが、サブスクリプション型のPOSであれば、継続的に機能が強化さ

れるメリットがある。そのため、POSシステムはサブスクリプション型に決めていた。「新型コロナウイルスの影響で、丸亀製麺における2020年4～5月の売上は前年と比べて半減しました。そこでもともと戦略として構想のあったテイクアウトの実施を早め、20年5月末より全店でうどんのテイクアウトを開始。数年前から麺に適した容器の準備を進めていたため、コロナ禍での変化にも素早く対応できたのだと思います。また、商品の注文や受け渡しの待ち時間によるストレスを解消するため、モバイルオーダーアプリもリリースしました。さらにデリバリーも試験的にスタートするなど、中食の取り組み強化により売上の積み増しを図ることができ

たのです」（磯村氏）その時に力を発揮したのが、サブスクリプション型のPOSだ。レガシーPOSは、専用機であるため店内注文を受けるシステムとしては長けているが、モバイルオーダーやデリバリーサイトからの注文など、ネットとの接続は不得意である。さらにネットとつなぐためにはカスタマイズが必要だが、それでは時間もコストもかかってしまうデメリットがあった。「この変化に対応するために、丸亀製麺のPOSを全てサブスクリプション型へ切り替えることを決断しました。」（磯村氏）



株式会社トリドールホールディングス  
執行役員 CIO  
BT本部 部長  
磯村康典氏

NECモバイルPOSは、サブスクリプション型でありながら、  
多店舗事業者が求める保守・操作性・導入スピードといった  
難点をクリアするPOSレジアプリである

丸亀製麺のように多店舗展開している飲食店がサブスクリプション型のPOSを選択する場合、ベンダー保守でどのように店舗を支えてくれるのが重要だ。同社がNECモバイルPOSを決めた理由を、海老氏は次のように語る。「丸亀製麺は全国にチェーン網を敷いているため、トラブルがあった際すぐに店舗に駆けつけてくれる体制が必要でした。私たちが調べた限りでは、他のサブスクリプション型 POSベンダーの保守はチャットボット対応やメール、受付時間 限定のコールセンター対応がほとんどというのが実情です。しかし、NECモバイルPOSはサブスクリプション型なのに、24時間365日のコールセンター対応。さらに、必要な場合は店舗 に駆けつけてくれます。スタッフをマンパワーで支えてくれるのは唯一NECさんだけでした」（海老氏）他のサブスクリプション型POSとの比較検討の際は、実際に注文から会計までのオペレーションをテストし、スピード感、 操作性などを比較。「NECモバイルPOSは、他のサブスクリプション型POSと比較して、会計完了までのステップが最も少なかったため、レジ通過人数を増やすことができると判断しまし た。また店舗においても入れ替えに際して大きな混乱や

トラブルはなくスムーズに導入できました」（海老氏）さらに、本格導入に際しては、わずか2か月半で約860店舗に導入するというスケジュール を実現。「こうしたスピード感に対応できるサービス提供会社でなければ、グローバル フードカンパニーを目指す我々の成長戦略に対応できないでしょう。また、数あるサブスクリプション型POSベンダーの中からNECさんを選んだもう一つの理由は、事業継続性です。」（磯村氏）。サブスクリプション型のPOSは継続的な機能強化や、故障した場合も代替機の用意で済む など、さまざまな面で魅力的だが、個店を対象にしているベンチャー系の企業が多く、多店舗展開している事業者に対するノウハウや保守が弱いという難点がある。その難点を克服できるのがNECである。NECはこれまで20年以上にわたりPOSシステムを開発し、特に多店舗展開している事業者に向けたノウハウを蓄積してきた。そのためサブスクリプション型でありながら、多店舗事業者が求める保守・操作性・導入スピードといった難点をクリア。こうした点が、大手企業がNECモバイルPOSを選ぶ最大の利点であると言える。



変化への対応力を強化  
バージョンアップの速さを実感

NECモバイルPOSの導入により、レガシーPOSから脱却。DXビジョン2022で掲げる「レガシーシステムの廃止」を一部達成したこととなる。 またキャッシュレス決済や「dポイントクラブ」など、外部サービスとの連携にも対応。2カ月に1回以上のペースで機能拡張が行われるなど、バージョンアップの対応の速さも実感している。「コロナ禍で中食ニーズが急伸したように、今後も外食産のスタイルがまた変化するかもしれません。そうした変化に対して即時反応し、対応できるプラットフォームであると期待しています」と磯村氏。 NECモバイルPOSは、丸亀製麺以外のブランドでも続々と試験導入が決まっている。 丸亀製麺のような先会計スタイルでなく、フルサービススタイルや、商業施設・フードコート店舗などにおいても問題がなく運用できることがわかってきており、今後も導入業態を拡大していく予定だ。

| お客様プロフィール                       |                                                                                                                                         |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>丸亀製麺</b> <small>丸亀製麺</small> |                                                                                                                                         |
| 株式会社<br>トリドールホールディングス様          |                                                                                                                                         |
| 所在地<br>設立                       | 東京都渋谷区道玄坂1-21-1渋谷ソラスタ 19階<br>平成2年6月11日 有限会社トリドールコーポレーション設立<br>平成7年10月28日 株式会社トリドールに組織変更<br>平成28年10月1日 持株会社体制移行に伴い株式会社トリドールホールディングスに商号変更 |
| 資本金<br>売上高                      | 41億8,155万円（2020年3月31日現在）<br>1,564億円（2020年3月期）※連結                                                                                        |
| 従業員数                            | 社員数：4,139人（2020年3月31日現在）<br>パート数：15,358人（2020年3月31日現在）<br>※1日8時間換算による月平均人数                                                              |
| 概要<br>主なブランド                    | 飲食業を中心とする傘下子会社の経営管理<br>讃岐うどん専門店「丸亀製麺」／ハワイアンパンケーキカフェ「コナズ珈琲」／切り立て牛肉専門店「肉のヤマキ商店」／米粉麺のヌードルチェーン「譚仔雲南米线」／「譚仔三哥米线」など                           |
| URL                             | http://www.toridoll.com/                                                                                                                |

「一風堂」の日本国内92店舗へ、  
わずか1カ月半でNECモバイルPOSを導入。  
常に強化される標準機能と周辺サービスとの組み合わせで、  
ビジネス環境の変化に対応。

## 事例の概要

課題背景  
会社全体の作業効率化・運用周りのコスト最適化の一環として、  
POSシステムを汎用性の高いクラウド型サービスに切り替えたい  
変化が激しいビジネス環境に対応するため、  
柔軟に機能を強化しながら店舗業務を効率化でき、  
他サービスとも連携できるPOSシステムを導入したい。  
日本国内の全店舗に対する保守体制が整っているベンダーにしたい。

## 成果

本部側での業務の効率化を実現。  
複数の外部システムとの連携によって  
1つの管理画面で様々な情報を確認で  
きるようになったことで、経理や売上  
分析といった本部側が担う業務の負担  
が減った。

わず1カ月半で日本国内92店舗への多  
店舗展開に成功。  
2019年9月から本導入を開始してわず  
か1カ月半で、日本国内で展開してい  
る「一風堂」92店舗への導入を完了  
した。

## 導入前の背景や課題

ラーメン店「一風堂」のほか、フード  
コート業態「RAMEN EXPRESS」や博  
多うどん酒場「イチカバチカ」などを  
展開している力の源ホールディング  
ス。活躍の場は日本国内にとどまら  
ず、海外にも100店舗以上出店。ラー  
メンをはじめとした日本食文化を世  
界に広げています。  
同社はこれまで、各店舗で他社製の据  
え置き型POSシステムをカスタマイ  
ズの上導入しており、システム改修や  
外部システムとの連携、サーバ管理と  
いった運用面で多大な手間とコスト  
を要するという課題がありました。  
そこで2019年初旬に、据え置き型  
POSシステムからモバイルPOSシス  
テムへとリプレイスする方針を固め

各店舗での業務効率化/トレーニング  
期間の短縮を実現。  
自動釣銭機やiPod型オーダー端末の導  
入が、レジ締め/開局やオーダー受け  
の効率化につながった。また紙伝票を  
扱わなくなったことでトレーニング期  
間を短縮（紙資源の削減も実現）でき  
た。

今に至ります。  
SaaS型のクラウドサービスとして導  
入できるPOSシステムの方が、運用  
の手間やコストを大きく低減できる  
と検討。自ずとそのようなサービス  
形態が主であるモバイルPOSシステ  
ムにリプレイスするという判断に至  
りました。  
一方で、『決済手段の多様化で、複雑  
になったレジ業務をスマートにする  
ためにもモバイルオーダーシステム  
を導入する』と目標も含め、柔軟に機  
能を増やしながら店舗業務を効率化  
できるPOSシステムが必要だと補足  
します。

## 選択のポイント

そこで候補となったのは、「NECモバ  
イルPOS」を含む3つのモバイルPOS  
システム。最終的には、日本全国に  
拠点を開設の上、保守スタッフを配  
置しているという点が特に安心に繋  
がり「NECモバイルPOS」を選択し  
ています。  
2019年8月末から「一風堂」8店舗で  
「NECモバイルPOS」の試験導入を開  
始。試験導入の当時は、特にオーダー  
業務において、iPadやipod上での直感  
的なオーダ操作が店舗の現場スタッ  
フの中でも円滑に浸透したといいま  
す。  
その後の試験導入を経て、2019年9月  
から「一風堂」日本国内店舗への本導

## 導入後の成果

本部側の導入後の成果としては、複  
数の外部システムとの連携によって、  
IT部門の手を借りなくても各担当者自  
身が1つの管理画面で様々な情報を確  
認できるようになったことから、経  
理や売上分析といった業務負担が軽  
減しました。また、特定のユーザ向  
けではなく、汎用的な形で機能強化  
を繰り返しているため、ほかのユー  
ザからの要望を踏まえて強化された  
機能を自社で利用できる点も、時代  
に合っていると感じたポイント。  
店舗側の導入後の成果としても、自  
動釣銭機の導入により、レジ締め/開  
局の効率が格段に上がることに。ま  
たiPodをオーダー端末として導入し  
たことで、紙伝票をキッチンに持っ  
ていく工程もなくなり、特にオー  
ダー業務改善に直結。今後はモバ  
イルオーダーなど注文業務の効率化も  
検討していく方針です。  
事業を展開していく中で、世の中に  
新しいサービスがどんどん生まれる  
昨今。事業者サイドとしてもお客様

サイドとしても、今後の変化が読み  
にくい環境だからこそ『変化に対応  
できる汎用性』が重要なキーワード  
だと感じています。そういった面で  
は、汎用的な形で機能を強化してく  
れるNECは最適なパートナーだと実  
感しています。  
今後は加速するようにビジネス環境  
の変化の激しさが増していきます。  
短期的に見れば、据え置き型POSシ  
ステムのような専用機をカスタマイ  
ズして使う方が目先の効率は良いか  
もしれません。しかし、長期的に見  
れば、モバイルPOSシステムのような  
汎用的なツールを組み合わせなが  
ら、業務をツールに合わせていく方  
が、全体的な効率性とスピード性は  
上がっていくものと考えます。そこ  
を目指していく上で、「NECモバ  
イルPOS」は一緒に作り上げていく感  
覚で、これからどんどん便利に改  
善され続けるという確信が持てまし  
た。



お客様プロフィール



株式会社 力の源ホールディングス

所在地

福岡県福岡市中央区大名1-13-14  
4F（本社）/東京都中央区銀座5-  
13-16 ヒューリック銀座イース  
トビル9F（東京支社）

設立

1986年

資本金

12億6,677万円

売上高

274億円(2019年3月期)※連結

従業員数

71名 連結623名 2019年3月末)

概要

一風堂（ラーメン専門店）や  
RAMEN EXPRESS（フードコー  
ト業態）など、国内163店舗、  
海外130店舗の各種飲食店を展  
開（2019年12月末）。そのほか、  
飲食店向けのコンサルティング  
事業なども展開している。

URL

<https://www.chikaranomoto.com/>



公式アプリが  
できました！

会員登録で  
ラーメン一杯  
500円  
（クーポン発行）

プレミアム  
メンバーは  
年間ラーメン  
500円（100）

画像は「一風堂」公式アプリ  
（<https://www.ippudo.com/appli/>）。  
2019年10月に「一風堂」の  
自社アプリとしてリリースし、現在は30万  
人が登録。  
今後、お客さま個人のモバイルから  
アプリを通して注文ができる  
モバイルオーダーの構想も  
お話しいただきました。

Case Study 02

Chikaranomoto Holdings Co., Ltd.

Case Study 02

Chikaranomoto Holdings Co., Ltd.

## 多くのサービスと連携できるサブスク型の メリットを生かした店づくりを実現

北海道札幌市に本社を置き、地元を代表する外食企業として知られている株式会社イーストン。同社は「お客様・従業員・お取引先と、感動を共有できる企業創り」という理念を掲げ、「ミア・ボッカ」や「イタリア料理クッチーナ」「いただきコッコちゃん」「麦と卵」など多様な業態を展開している。

常に顧客の声に耳を傾け、新しい挑戦を続けてきた同社が、コロナ禍で注力しているのがDXの推進だ。それを通して、理念の実現を力強く進めるのはもちろん、2030年に500億円の売上という目標の達成を狙う。

同社にとって重要なDX推進プロジェクトの中心に据えているのが「NECモバイルPOS」に他ならない。一体、どのような理由でサービスを選定し、どんなところにメリットを感じているのだろうか。同社取締役、営業本部長の川西彰氏にお話を伺った。



### 異なるエリアで他業種を展開するからこそその課題と NECというブランドに抱く信頼感

コロナ禍では多くの飲食店が市場環境の変化に対応するためDXの推進を始めた。同社も時代の変化に対応しながらさらに力強く理念の実現を目指すべく、現在、DXの推進に力を注ぐ。その起点になったサービスが「NECモバイルPOS」だ。導入の背景について、同社取締役、営業本部長の川西彰氏は、次のように話す。

「タブレット型のPOSレジの導入を検討したのは、契約していたPOSレジのリース期間が終わる2020年の初頭です。以前は大きな躯体のPOSレジ、いわゆるレガシーPOSを使っていました。値段が高いだけでなく、店舗の状況に合わせてカスタマイズをしようと思っても追加の費用や時間が掛かり、私たちが描いた通りの店舗をなかなか実現できませんでした。当社では居酒屋やイタリアン、焼き鳥など、複数の業態を展開しています。それぞれの業態でお客様の要望が異なるため、それに対応する従業員をサポートする店舗システムにも細かいカスタマイズが求められます。だからこそ、そこに柔軟に対応できないことに大きなストレスを感じていました。また、当社では新規出店を積

極的に行っていく計画があったので、できる限り初期費用を下げたいという思いもありました。そうした課題感の下、どのレジがいいのか情報を集める中で出会ったのがNECモバイルPOSです。初期費用の安さや、自動釣銭機と決済端末との連携がすでに標準機能として備わっていたことなどに惹かれ、導入を決めました」

POSレジは店舗運営の核となるシステムだ。同社の場合、札幌、仙台、東京など、それぞれの店舗展開をしているため、POSレジに何かトラブルが起きたとき、本部がすぐに対応するのが難しいケースがある。一方で、現場レベルで見てもオペレーションに必須のシステムが当たり前に稼働しなくなるストレスは大きい。特にレジが止まってしまうと目の前のお客様に迷惑をか

けてしまうので、“感動の共有”という理念の実現どころではなくなるだろう。だからこそ、安定的な運用をサポートしてくれるベンダーがいいと思い、NECを選んだ背景も持つ。

同社では2021年7月から異なる三つの業態で「NECパイルPOS」の試験運用を開始し、そのたった2か月後の8月末には全店への導入を決めた。それほど、「NECモバイルPOS」の完成度は高く、業務の効率化が及ぼすインパクトの大きさを実感したということだ。しかし、同年末にDX推進の話を始める時になって初めて、この点は同製品の提供価値の一部に過ぎず、『サブスク型POSの本当の価値』は別にあることに気づくことになる。

### サブスク型POSの本当の価値

### 「NECモバイルPOS」の導入を足がかりにDXを推進



同社では「NECモバイルPOS」を導入して、まず店長の業務負担が劇的に減った。それを実現する上で、標準連動している自動釣銭機が果たした役割は大きい。

以前は、多様な決算手段に対応することでスタッフのレジ業務の負担が増加し、レジの違算も度々発生していた。一度違算が起きると、その原因を突き

止めるため1日のジャーナルを見返すなど、店長は対応に追われてしまう。多くの店長が、もともとサービスや料理が好きで飲食業界に飛び込んできた。それにもかかわらず店長職になると店舗管理の比重が大きくなってしまい、一番本人がやりたく、得意なはずの業務に集中できなくなる。昨今の人手不足でマンパワーを有効に活用したい中、

### NECの担当者が導くDX推進

### 「NECモバイルPOS」があるから描けるビジョン

同社は多業態展開をしており、それぞれの業態によって必要となるサービスが違う。例えば、ある業態ではモバイルオーダーが必須だが、別の業態では必要ないということも多い。しかし、「NECモバイルPOS」ならコンセプトに合わせて柔軟に連携を変えることが可能だ。実際、同社では業態によって、自動釣り銭機をはじめ、QR決済やモバイルオーダー、セルフオーダー、キッチンディスプレイなどの連携を行っている。

2022年2月にはDXをさらに力強く推進していくため、プロジェクトチームが発足した。テクノロジーの活用は、各部署によってさまざまな要望がある。しかし、個別に対応していたら部分最適に陥ってしまい、サービス同士の連携が悪くなってしまったり、オペレーションがスムーズに回らなかったりと、多くの弊害を生んでしまうだろう。DXを成功に導くには、会社全体を見てバランスを取りながら推進していかなければならない。そのためにはNECの力が必要だと、川西氏は話す。

「当社にとって、NECのご担当者はパートナーのような存在です。『NECモバイルPOS』は連携できるサービスが多いので、NECのご担当者もモバイルオーダーなどのPOS周辺サービスそれぞれについて、とても詳細な情報を持っています。それを踏まえて、客観的なアドバイスをいただけるので、本当に心強いです。そもそも当社の本業は、飲食店の経営です。テクノロジーの活用が必須となっていますが、私たちの力だけで調

べるのは限界があります。それでも世の中の変化のスピード感に付いていかなければなりません。だからからこそ、NECのご担当者の力が必要です。彼らがいるからこそ、私たちはやりたいことが実現できるといっても過言ではありません」

現在、「NECモバイルPOS」は1200社以上で導入が進み、NECでは一社一社の導入企業の声に耳を傾けて、システムのバージョンアップを行う。何かの課題にぶつかったとき、一社だけだと出せるアイデアはもちろん、打てる対策にも限界がある。しかし、「NECモバイルPOS」では1200社の声を聞いた上で、より効果的な機能やサービスを提供してくれる。つまりサービスを提供する事業者及びサービスを活用する他の1200社が敵やライバルではなく、一緒に戦うチームのような存在だといえるだろう。こうした体制もサブスク型ならではのメリットに違いない。

「NECモバイルPOS」の活用を通して、変化の激しい時代に合った組織に変革したイーストン。川西氏は今後のビジョンをこう描く。

「当社が目指している目標を達成するためにも『NECモバイルPOS』の役割は欠かせません。今後、新業態の開発や、新店舗の出店加速など、その力が役立つ場面が多くあるでしょう。理念と『NECモバイルPOS』という二つの軸を両輪にして、力強く前進していきたいと考えています」

そうした状況が会社にも与える損失が大きい。

同社では自動釣り銭機の活用を始めてから、スタッフが現金を数える必要がなくなり、違算にかかわる業務はなくなった。それだけでなく、「NECモバイルPOS」を導入して以来、同社では店長が本来の業務に集中できるようになっている。以前は、レジ締めまでできるのは店長をはじめとした数人のスタッフに限られていただけでなく、それなりのレベルに達するまでにかなりの教育も要していた。ところが「NECモバイルPOS」の導入後、それほど教育に時間をかけずともレジ締めまで任せられるようになったのだ。

一方で、その頃、コロナ禍で外食業界の市場環境が急速に変化し、同社も時代にあった変化が求められるようになった。その中で同社でもDX推進の話が持ち上がり、「NECモバイルPOS」のサブスク型という特徴が大きくクローズアップされることになる。その理由について、川西氏はこのように話す。

「コロナ禍前から当社もDXを推進しなければと考えていたものの、一体何

から始めればいいのか分かりませんでした。その状況に風穴を開けてくれたのが『NECモバイルPOS』の存在です。実は、当初、サブスク型のPOSが持つ本当の価値について理解していませんでした。しかし、連携ができたり、常に最新の機能とサービスを使えたりできるのはサブスク型だからだと知ったとき驚愕したのを覚えています。というのも、自動釣り銭機との連携だけでも店長の負担が減るのはもちろん、生産性の向上と働き方改革が実現でき、人手不足の時代に合った店作りができました。つまり、もっとさまざまなサービスを連携すれば、より私たちが描く理想に近い店づくりができるということです。そこに気付いたとき、『NECモバイルPOS』を軸にDXを推進していくことが決まりました。

結果として、POSレジという圧倒的な軸が決まったことで、他のサービスの選定がスムーズにできました。『NECモバイルPOS』があったからこそ、当社のDX推進が大きく前進したのは間違いありません」



#### お客様プロフィール

**EASTONE**  
INTERNATIONAL

株式会社イーストン様

|        |                                                                                                                            |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 所在地    | 北海道札幌市北区北十二条西3丁目2-13                                                                                                       |
| 設立     | 1971年09月<br>丸商大商産業(株)の不動産管理会社として大商観光(株)設立<br>1986年05月<br>外食事業部設立「アルズ・バー」札幌市中央区にOPEN<br>1990年07月<br>社名を大商観光(株)から(株)イーストンに変更 |
| 資本金    | 4,800万円（2021年4月現在）<br>21億4900万円（2021年3月期）                                                                                  |
| 売上高    | 社員: 177名、スタッフ: 652名<br>計829名                                                                                               |
| 従業員数   | 飲食店の経営、各種イベントの企画※北海道食材と元気・笑顔でフレンドリーなサービスにこだわりの、イタリア料理、焼鳥業態、中華業態、B A R業態を札幌、仙台、東京、埼玉に展開（店舗数46店舗2021年3月現在/うち食物販店2店舗）しています。   |
| 概要     | ミア・ボッカ/いただきコッコちゃん/ミア・アンジェラ/イタリア料理クッチーナ/麦と卵/香辛厨房/イタリア食堂クッチーナ/エレクトリック・シーバー/42BAR/えつくぶりん                                      |
| 主なブランド |                                                                                                                            |
| URL    | https://www.eastone.co.jp/                                                                                                 |



大切な人と食卓を囲んで飲食をすることで、ワクワクがあふれるテーブル。そんな思いを社名に込めて事業展開を行っているのが株式会社ワンダーテーブルだ。同社は「ピーター・ルーガー・ステーキハウス 東京」や「バルパッコア」、「モーモーパラダイス」といったブランドを国内外に130店舗以上の展開を行っている。その成長を支えているのが「豊かな食卓を広げ、大切な人との絆を深めてもらう。」というビジョンだ。コロナ禍で外食業界全体が大きな変化を求められる中、同社はそのビジョンの下、力強く進化しながらDXを推進し、次の時代を見据えた組織と店舗づくりを行っている。その推進を支えているサービスの一つが『NECモバイルPOS』だ。導入までにどのような意思決定があり、導入後はどんな効果を発揮しているのだろうか。同社取締役の小川圭介氏と、営業サポート部マネジャーの小幡浩昭氏にお話を伺った。



## コロナ禍という急速な市場の変化に

### 組織としてどう対応していくかが課題だった

「コロナ禍の当初、私たちも外部環境の変化に合わせて価値観を変えていく必要がありました。例えば、利益の出方もその一つです。これまで本部の管理部門は7人体制で業務に当たっていましたが、人々の生活様式が変わり、外食の絶対数が減る中で利益を確保するにはコストを見直す必要があったのです。そこで当社では本部の圧縮を行い、管理部門を7人から一気に2人へ減らしました」

新型コロナウイルスの感染が広がりに伴って、市場変化が急速に変化した状況について、このように語るのは株式会社ワンダーテーブル取締役の小川圭介氏だ。

外食産業は外部環境変化に影響を受けやすいため、コロナ禍をきっかけに

“変化への対応を進めた飲食店も多い。しかし、一つの業務を変えると、それに付随する業務も変えなければならず、その対応に苦戦した飲食店が多かったのも事実だ。同社でも似たような状況に陥り、その課題解決に手を焼いた。その状況について、同氏は次のように話す。

「コロナ禍になったからといって、管理部門の仕事が減ったわけではありません。むしろテイクアウトやデリバリーの売上が伸びた結果、クレジットカードなどによる売掛金が以前に比べて増加し、その分、スタッフの負担が増えていました。当時は店舗から送られてくる紙の伝票と売上データを本部スタッフが付き合わせて、お金の動きを管理していたのでなおさらです。ア

ナログで対応することが限界となり、販路の多様化に合わせながら管理部門の負担を減らす対策が急務でした。そこで管理部門の負担を減らすために、営業管理システムを変更し、各店舗のPOSレジと連携、売上データを自動で集計できる体制にする必要があると判断しました。そうした背景もあり、既存のレガシーPOSのカスタマイズではなく、新たにサブスク型POSの採用に舵を切り、『NECモバイルPOS』の導入を決めました」

## 自社開発に変わる新たな選択肢

### サブスク型サービスの可能性とNECを選んだ理由

ワンダーテーブルは、20年以上前からテクノロジーを活用しながら生産性向上を図っており、さまざまなシステムを自社で開発してきた歴史を持つ。例えば、今でこそシステムを活用して仕入れを行うことは当たり前だが、そうしたサービスが登場する前から専門商社と組んでシステムを構築し、仕入れに関する業務負担の軽減を図ってきた。こういった背景があるからこそ、2018年頃からDX推進には『全体最適』の視点が必要であると気付くのと同時に、各店舗をスムーズに変革していく難しさも感じてきた。なかなか進展しなかった背景には、同社のやりたいことを実現してくれるサービスが市場になかったことが関係している。

確かに、サービス自体としては優れたものは多くあった。しかし、POSレジをはじめ、決済サービスや予約管理、

仕入れ、業務管理と、それぞれが縦割りになっていて、互いに連携するという思想がまだ醸成されていなかった課題があった。いわば『部分最適』に陥っていたといってもいい。その結果、会計金額を決済サービスに打ち直してキャッシュレス対応するなど、デジタル化したにもかかわらず新たなアナログの作業が発生し、それによるミスも多発していた。

そのような課題の解決を目指し、同社では営業管理システムとPOSレジの切り替えを断行。その経緯について、同社営業サポート部マネジャーの小幡浩昭氏は次のように話す。

「既存のレガシーPOSをカスタマイズする場合、手間もコストもかかります。カスタマイズし変化への対応をしたら、また新たな変化が起こるでしょう。これを繰り返しては体力が持

ちません。一方で、サブスク型POSなら市場の中から必要なものを取捨選択し、互いに連携させながら自社にベストな体制を構築できます。しかも便利なサービスや機能もどんどんリリースされるので、自社で追加開発をする手間もコストもかかりません。そうした特徴を踏まえると、コロナ禍による変化のスピードに対応するには、優れたシステムを自社で開発するよりも、市場にある素晴らしいサービスを連携させてパフォーマンスを高めていく方が得策と考えました。

サブスク型POSの中でも、当時最適と選んだ営業管理システムと連携が可能だった『NECモバイルPOS』の導入を決めました。『NECモバイルPOS』はさまざまな外部サービスと連携しているため、アナログの作業をデジタルへスムーズに切り替えることができます。

また、NECという企業に対する信頼感はもちろん、さまざまな企業で既に導入されているという実績から生まれる説得力も大きかったです。サブスク型のサービスを提供する企業の中にはベンチャーが多く、導入前はさまざまな要求に対応できると話していても、いざ導入をすると何も実績がなかったというケースも目立ちます。だからこそ、NECの実績が際立ち、『NECモバイルPOS』をベースにDX戦略を進めていくこととなったのです。」

## サブスク型POS導入による現場のオペレーション変更

営業管理システムとPOSレジの切り替えに向け導入を進めるものの、スムーズに行かないケースも多く、現場の反対はつきものだ。同社も例外ではない。当時の現場について、小川氏は次のように語る。

「現場では、それぞれブランドのオペレーションに合うように既存のレガシーPOSに対し、現場に合うベストなシステムを構築していました。例えば、コース料理の場合、次にどの料理を提供しないといけないかはもちろん、それがちゃんと実行されたかどうかもチェックできる機能も組み込んでいます。そのため、レガシーPOSからサブスク型POSに切り替えた場合、現場はオペレーションを一新しなくてはいけません。そういう課題もあり、POSレジの切り替えについては現場の理解を取り付けることが必須でした」

いわば、『全体最適』でDXを目指す本部と、『部分最適』でパフォーマンスの向上を目指す現場との仕事の質の違いが生まれていたのだ。

しかし同社では、自社開発のPOSレジから『NECモバイルPOS』への移行で、大幅にオペレーションが変わったにもかかわらず、目立った対立は起きていない。その理由は、全スタッフが会社の目指すべき方向性をしっかりと理解しているからだ。「豊かな食卓を広げ、大切な人との絆を深めてもらう。」というビジョンを踏まえ、現場では何をやらなければいけないかまで

把握しているからこそ、新しいサービスにあったオペレーションを各店舗がスムーズに確立させることができた。それを支えているのが、企業理念や行動指針などをまとめた「ビジョンカード」だ。一人一人のスタッフが常に携帯し、ビジョンを中心とした店舗づくりに役立てている。その様子について、小幡氏はこう話す。

「これまでも当社ではビジョンを大切にしながら、高い顧客満足度を実現するためサービス力を磨いてきました。それと同じように『NECモバイルPOS』の導入では、それを活用しながらさらなる高みをどのように目指すか、スタッフ全員で話し合って新しいオペレーションを組みまし

た。だからこそ、自社開発のPOSレジから、サブスク型POSへの移行という大きな変化もスムーズに進んだと言えるでしょう」

実際、現場では『NECモバイルPOS』の導入に積極的に向き合っている。例えば、「鍋ぞう 池袋サンシャイン60通り店」のスタッフはこのように話す。

「当店は最初の導入店舗として、以前使っていたPOSレジとの機能差をしっかりと把握することを求められました。具体的なミッションとしては、マニュアルの作成をはじめ、運用方法の確立や、マスターデータの構築などです。初めて使うサービスなので多少不安がありましたが、マスターデータの変更がクラウドで行え、



「ビジョンカード」は英語版も用意されていて、同社の大切にしている価値観を外国人スタッフも共有している

## 全体最適を目指しサブスク型POSを力強く推進したDXの成果

導入後、懸念だった管理部門の業務負担はかなり軽減された。特に、これまで本社に紙で送っていたデータの多くがデジタル化され、確認の手間などがなくなったメリットは大きい。また、月次業績をつくるためにも、『NECモバイルPOS』が効果的な役割を果たしている。そもそも月次業績をつくるには帳簿と売上を照らし合わせながら各店舗の数字を確定させないといけないので、非常に多大な労力がかかっていた。しかし、現在は本部と店舗のやり取りがデジタル化し、確認作業の手間が大幅に削減された。

結果、以前の半分の時間で終わらすことができています。それによって管理部門が少数でも回せるようになっただけでなく、本部で空いた工数で、会社の未来をつくる企画への注力ができるようになった。

今もなお、外食業界は人手不足が深刻だ。コロナ禍では、外食業界を離れた人が二度と戻ってこないのが当たり前となり、業界の課題にもなっている。だからこそ、より働きやすい環境を整え、現場のスタッフが主役になれる店づくりに力を注ぐ。

店長や支配人は営業開始前の数時間前

に出勤し、さまざまな準備を行わないといけない。しかし、それだと準備だけで疲労しベストコンディションでなくなってしまう。そこでDXをさらに推進し、店長や支配人はもちろん、料理長やアルバイトも営業開始の5分前に出勤すれば準備ができ、ベストコンディションで営業に入れる体制を整えていきたいと考えている。例えば、自動釣り銭機を導入するだけでも、お金を数える手間などが省け、今以上の働き方改革につながるだろう。スタッフがお金を触る必要がなくなり、不正防止にも役立つので一石二鳥だ。

同社が描くビジョンはそれで終わりではない。POSレジと、予約台帳や業務管理システムなどを連携すると、特定のお客様がいつ来店されて、何を食べて、いくら使ったのかといったデータが蓄積されていく。それをマーケティングに生かせば、航空会社やホテルのようにパーソナライズされたサービスが実現する。これまで外食業界ではなかなか実現が難しかったサービスも、DXの推進で一歩先をいく業界と遜色のない環境が整う。同社はこれからも日本の外食業界を牽引し続け、業界の枠に捉われない変革を行いながら世界で存在感を発揮していくだろう。ワンダーテーブルが描く、「ワクワクがあふれる」未来図のベースに、『NECモバイルPOS』の存在があるのは間違いない。



「NECモバイルPOS」で業務負担の軽減が実現したことで社内も前向きな雰囲気で満ちている

その内容もすぐにPOSに反映できるので、いろいろと試しながらミッションの遂行がスムーズにできました」こうした体制が可能なのは、ビジョンカードの存在だけでなく、課題が共有できているというベースがある点も大きい。「ロウリーズ・ザ・プライムリブ 赤坂店」のスタッフは「コロナ禍で、テイクアウト需要の拡大などで飲食店を取り巻く環境の変化したこと。そして、それに合わせてシステムの変更も必要だということを、本部が示すビジョンで理解していました。そうした共有があったからこそ、私たちも変化についていかなければいけないという意識は強く持っていました」と話している。

『NECモバイルPOS』を導入した結果、現場レベルでもさまざまなポジティブな変化が生まれている。「メニュー切り替えがスムーズになった」や「これまで2時間はかかっていたレジ締めが早い店だと30分で終わるようになった」「現場での困り事を伝えたらバージョンアップで機能が追加された」「他店舗のメニュー修正なども遠隔でできるようになった」「モバイルオーダーと予約台帳などの連携が自動でできるようになった」など、工数管理や作業負担の軽減に大きなメリットを及ぼしている。また、しっかりと作り込まれたサポートマニュアルがあって助かったという声もあり、現場からかなり好評だ。

#### お客様プロフィール



#### 株式会社ワンダーテーブル様

|      |                                                |
|------|------------------------------------------------|
| 所在地  | 〒163-1422<br>東京都新宿区西新宿3-20-2<br>東京オペラシティタワー22階 |
| 設立   | 1946年7月30日                                     |
| 資本金  | 5,000万円                                        |
| 事業内容 | 飲食店の経営<br>フランチャイズチェーンシステムによる飲食店の募集・加盟店の指導      |
| URL  | https://www.wondertable.com/                   |

## サブスク型POSに対する

## イメージが向上

## ビジョンの実現を

## 力強く支える心強い存在

### 激動の時代に重要なのは90点の維持

### レガシーPOSからサブスク型POSに移行した背景

「いわゆるレガシーPOSは導入時点で100点です。自社に合わせて開発を行っているので、多くの場合、機能について不満に感じることはないのではないのでしょうか。しかし、システムなので使い続けるうちに、陳腐化してしまうこともあると思います。つまり、100点を目指して費用と工数を掛けても、時代の変化や法律の改正などがある度にPOSと社会環境にずれが生じ、70点のPOS、40点のPOSと『時代遅れ』になってしまうということです。体力のある会社であれば常に100点にするために、さらに費用と時間を掛けることもできるでしょう。しかし、どんな時代になるかは誰にも予測ができないため、その分だけリスクが伴うことも考えられます。

コロナ禍のような急速な社会環境の変化が、まさに好例です。今後、社会の変化がさらに早くなって、その激しさも増していくという前提に立つと、『自社に合わせて完璧なシステムの開発に注力する』よりも、『完璧ではないながらも変化にどう対応していくか』を重視していくべきでしょう。そう考えて、サブスク型POSへの移行を決めました。」

レガシーPOSからサブスク型POSに移行した背景について、このように話すのは、株式会社日本一総合企画本部執行役員本部長の佐藤健一氏だ。日本一では「あったか家族のお手伝い」というビジョンを掲げ、ご家庭で安心して召し上がっていただける商品を届けている。共働き夫婦でも仕事帰りに同社の店舗を利用すると、家族で温かいご飯を楽しめるため、各ブランドにリピーターが多い。

それを実現するためにも各店舗のスタッフのサービスと、働きやすい環境を支えるシステムの存在が重要になる。同社は顧客体験価値の向上のため、現場のスタッフが接客に集中できるように、との考えから、業界では比較的最早い時期から、テクノロジーに置き換えられる業務では積極的にテクノロジーを活用してきた背景を持つ。それがゆえにサブスク型POSの導入に抵抗を感じさせたのも事実だ。そもそも同社の店舗は基本的に365日営業をしているため、日々しっかりと店舗を運営するにはPOSレジの安定的な運用が欠かせない。同時に、何かあったときすぐに対応してもらえるシステムの保守が重要になってくる。そうした状況に対応するため、同社は自社でシステム部隊を抱え、現場がスムーズに回るようにさまざまな対応を行ってきた。自社に合わせて開発したレガシーPOSのメリットも十二分に享受でき、サブスク型POSに物足りなさを感じさせる要因となっていたのだ。

確かに、サブスク型POSは必要な機能は備わっているとはいえ、すべての会社にとってベストなものになるように設計はされていない。その観点からレガシーPOSが100点なら、サブスク型POSはどう頑張っても90点が最高得点だといえるかもしれない。それでも同社がサブスク型POSの導入を決めたのは冒頭で佐藤氏がふれたとおり『変化にどう対応していくか』を重視したからだ。

レガシーPOSとサブスク型POSには、明確にいくつかの違いがある。一つ目は「機能強化をベンダー側が自動で行ってくれて、



株式会社日本一は「あったか家族のお手伝い」というビジョンの下、焼鳥・惣菜の専門店「日本一」や鰻専門店の「うなぎ日本一」、からあげの専門店「からあげ日本一」など全国290店舗を展開している。掲げているビジョンの通り、同社が展開する店舗の強みは、人の温かさを感じる商品とサービスだ。それをさらに磨き込むため、ストレスなく買い物できる環境や、スタッフとお客様とのコミュニケーションを通して顧客満足度を高めることで、何度でも利用したくなる店づくりを進めている。それを陰ながら支えているのが「NECモバイルPOS」に他ならない。同社では、なぜ「NECモバイルPOS」の導入を決め、どのような活用効果が出ているのだろうか。同社総合企画本部執行役員本部長の佐藤健一氏と、商品物流本部取締役本部長の相場秀一氏、そして総合企画本部次長の坂田紫氏の3名にお話を伺った。

追加の開発コストもかからない」点だ。佐藤氏はこのように話す。「サブスク型POSは導入時点では90点でも、時代に合わせた機能強化をベンダー側が自動で行ってくれます。また、レガシーPOSのように追加の開発が必要になっても、新たにコストもかかりません。それにもかかわらず、導入後も常に90点を約束してくれます。それは導入時に100点となり、時代の変化に併せて減点し続けてしまうレガシーPOSでは不可能なことです。一方で、コロナ禍では市場環境だけでなく、お客様のニーズも劇的に変化したので、それに合わせた店作りが急務でした。しかし、レガシーPOSは、モバイルオーダーをはじめとした周辺サービスとPOSレジを連携させるとなると時間がかかってしまいます。



株式会社日本一  
総合企画本部執行役員本部長  
佐藤健一氏

### 三つの条件をクリアした

### NECモバイルPOSのポテンシャルの高さ

どのサブスク型POSにするかを検討する際、日本一が重視したのがベンダーの実績とシステムの保守、そして汎用性の高さの三つだ。実をいうと、それまで同社ではNECのレガシーPOSを活用していたのでNECに対する信頼が既であり、ベンダーの実績という点は申し分なかった。加えて、保守のレベルの高さも知っており、「NECモバイルPOS」が第一候補として挙がってきたという背景を持つ。汎用性の高さについても「NECモバイルPOS」は数多くのサービスと標準連携しており申し分ない。その連携数も他のベンダーと比べて圧倒的に多く、モバイルオーダーをはじめさまざまなサービスとスムーズに連携ができる。そうした点を踏まえて、最終的に「NECモバイルPOS」の導入が決定した。店舗への設置や、現場スタッフへの教育は、日本一側で行った。その様子に

ついて、同社総合企画本部次長の坂田紫氏は次のように語る。「まずはNECのご担当者様から、操作方法などをレクチャーしていただきました。その上で頂戴したマニュアルをベースに自社用のマニュアルを作成して、エリアごとに勉強会を開催の上、NECモバイルPOSの使い方を教えていきました。当社の店舗には、幅広い年齢層のスタッフが働いています。中には、しっかりと操作を覚えられるか不安を感じていた人材がいたのも事実です。しかし、直感的に操作できるので多くのスタッフがすぐに使いこなすことができました。こうした操作性の高さもあり、230店舗近くの置き換えをスケジュール通り、スムーズに実施することができました」



株式会社日本一  
総合企画本部次長  
坂田紫氏

### スタッフの負担を増やさず、顧客満足度を向上

### NECモバイルPOSで実現した理想の店作り

日本一が展開する店舗は単なる飲食店、もしくは物販店ではない。同社が掲げる「あったか家族のお手伝い」というビジョンのベースには、自分たちは「家事代行業」を生業にしているという考えがある。だからこそ、日常の家事の負担を少しでも減らしたいという思いの下、安心して食べられる商品を、より多くのお客様に毎日提供することに力を注ぐ。コロナ禍では家族との時間を大切にする人も増え、「日本一」を利用される方も増えた。ポストコロナ社会になっても、その流れは大きく変わらない。そうした時代背景もあり、今後、日本一の存在価値はさらに高まっていくだろう。

そこで重要になるのが、お客様とスタッフのコミュニケーションだ。来店が増えているので、もしあまりよくないサービスを受けたら、それだけお客様が離れてしまいます。だからこそ、いつ来ても、温かな接客とおいしい料理を提供してくれるという安心感がより大切になっている。これまでも「日本一」をはじめとした店舗ではスタッフがお客様の目を見て、コミュニケーションを取ることを大切にしてきた。しかし、商品カウンターの上にあったレガシーPOSなどが障害物となっており、お客様のスムーズなコンタクトを妨げていた。「NECモバイルPOS」の導入で、カウンター周りがすっきりしたことで、コミュニケーションの質が上がっている。また、同社では「NECモバイルPOS」の導入に合わせて、店舗の行列解消のためモバイルオーダーを導入した。レガシーPOSのときもモバイルオーダーを活用していたが、注文をレジに打ち直したりしなければならぬなど、スタッフの負担となっていた。「NECモバイルPOS」だと、あらかじめ連携さ

れているサービスが複数あるので、その中から自社に合うものを選ぶことができる。モバイルオーダーの注文もそのままPOSに反映されるので、スタッフの負担の低減に繋がる。お客様は行列にプレッシャーを感じることなく、ゆっくりと買い物できるようにもなるため、店舗としてはスタッフの負担が減り、お客様満足度を向上させ、さらに売上も伸びるため、メリットは大きい。

さらに同社では、「NECモバイルPOS」を導入したことで意外な効果があったと、商品物流本部取締役本部長の相場秀一氏はこう話す。

「これまでレジなどに何か問題が起きたとき、社内のシステム部隊に連絡が入っていて、それが負担になっていました。しかし、今はレジについてはNECの方で対応をしてくれるので、負担が大きく軽減しています。また、以前はネットワークが切れて、レジのデータを本社に送信できないことがありました。そうなると本社の経理スタッフの作業が滞ってしまい、業務負担が増えていたのですが、現在はタブレットの回線を4G、5Gに切り替えたら送信できるようになっています。その意味で、店舗スタッフだけでなく、本社のスタッフにとっても、NECモバイルPOSの導入効果が大きかったのではないのでしょうか」

今後、同社ではお客様がストレスを感じることなく買い物をできる環境をさらに整えていく予定だ。「NECモバイルPOS」を活用すると、スタッフの負担を増やさずに、それが実現できると分かった。その事実が同社の今後の展開に与える影響はとても大きい。「NECモバイルPOS」が、時代に合わせた店作りをスムーズに実現していく。



株式会社日本一  
商品物流本部取締役本部長  
相場秀一氏

#### お客様プロフィール



#### 日本一ホールディングス株式会社様

|        |                                      |
|--------|--------------------------------------|
| 所在地    | 日本一ホールディングス株式会社 千葉県野田市野田807 ヤマケンビル2F |
| 設立     | 昭和56年10月6日                           |
| 資本金    | 5,000万円                              |
| 従業員数   | 約3,100人(パート・アルバイト含む) ※2022年10月末時点    |
| 概要     | 焼鳥・うなぎ・惣菜の製造、販売                      |
| 主なブランド | やきとり日本一／うなぎ日本一／銀座 縁／いちどり／からあげ日本一     |
| URL    | https://www.nihonichi.jp/            |



愛知県名古屋に本社を置く株式会社マリノは、1988年の創業以来、「ピッツェリア マリノ」や「パルメナーラ」といったピザやパスタの専門店を展開してきた。同社が大切にしているのが「思い出の1ページになるような愛ある食卓の提案」だ。実際、そうした提案が支持され、何十年も愛される店が何軒もあり、親子三代で来店するお客様も多い。コロナ禍以降は「ごちそう焼むすび おにまる」という新業態の展開も始め、海外進出を果たすなど、新しいステージに向けた挑戦も続けている。それを切り開く原動力になっているのがDXの推進であり、その要として重要な役割を果たしているのが『NECモバイルPOS』だ。一体、どのような背景で『NECモバイルPOS』の導入を決めて、どんな方針でDXを推進しているのだろうか。株式会社マリノ取締役・経営企画本部長の山道了輔氏にお話を伺った。

## DXでお店の価値向上を実現させるため

### 『NECモバイルPOS』の力が必要だと感じました

「コロナ禍で多くの飲食企業がDXを推進し始めました。しかし、当時、当社が考えていたのは、しっかりと狙いを見定めてからDXを推進したいということです。だからこそ、あえてDXに力を入れるのを遅らせました。その背景には、当時はDX推進といえばコストダウンや省人化といった切り口でしか語られていないことに対する疑問がありました。当社ではDXの本質的な狙いはお店の価値を向上させることにありと考えると、そのため強い危機感を持ちながらも、どのようにDXと向き合えばいいのかを悩んでいた経緯があります。」

コロナ禍で急速に盛り上がったDX推進の流れ。その渦中の会社の状況を、株式会社マリノの取締役で、経営企画本部長も務める山道了輔氏はこのように振り返る。実際、当時、闇雲にDXを推進するのではなく、本質を見極めてから進めたいと考える企業は多かった。しかし、新しいサービスは次々と登場する。それを適切に活用していける体制を整えないと、時代に取り残されてしまうリスクもあった。山道氏が感じていた危機感の正体も、まさにそこにある。その詳細について、同氏はこのように話す。

「コロナ禍ではデリバリーに対するニーズが高まっていたので、当社でもさまざまなデリバリープラットフォームに登録しました。しかし、結果として、キッチンがタブレットだらけになり、オペレーションの構築に苦労したことがあります。

そのとき強く思ったのは部分最適ではサービスの活用はうまくできないということです。全体最適で考え、会社の業務の流れを踏まえながらシステムの活用を進めていかないと、どこかにしわ寄せがいつてしまいます。これから新しいサービスは次々と登場し、それを活用していかないといけない場面も出てくるでしょう。来るべきときに備えて、新しいサービスをスムーズに取り入れる体制を整えないと、時代に合った店づくりができなくなると思いました。

それを実現させる上でボトルネックになりそうだったのが、レガシーPOSに他なりません。当時活用していたレジだと、他のサービスと連携させるにはカスタマイズが必要で、相応のコストが掛かっていました。また、改修までにそれなりに時間も要していたため、スピーディな変化をしようとしても限界があります。そうした状況を改善するため、サブスク型でさまざまなサービスとスムーズに連携ができるPOSレジとして『NECモバイルPOS』の導入を決めました。」



## サブスク型のメリットを生かせるからこそ

### 全社を巻き込んだDX推進が加速しました

新しいサービスを導入する際、現場との折り合いに悩む企業は多い。中には抵抗感を覚えるスタッフの対応に追われ、なかなか導入が進まないといったケースも目立つ。同社でも、そうした心配をしていたが、結果として杞憂に終わる。それを実現させる上で「NECの人としての力が非常に頼もしかった」と、同氏は次のように話す。

「レガシーPOSから『NECモバイルPOS』へ切り替える際、当社でも多くの利害関係者が、それぞれに不満や不安を抱えていたのは事実です。例えば、経理は店舗の売上データの抽出方法を変えてほしくないですし、商品開発者はABC分析の確認の仕方をそのままにしてほしいなど、ポジションに応じてさまざまな要望がありました。

そうした状況下でも全社を巻き込みながら導入を進められたのは、『NECモバイルPOS』が的確でスピーディなアップデートをし、それぞれの不安に適切な答えを明示できたからです。時代に合わせたアップデートをしてくれる点が心強く、打合せを重ねたうえで欲しかった機能が追加されたこともあり、社内のメンバーを説得するときの大きな材料になりました。アップデートがあったからこそ、『NECモバイルPOS』を活用すると、会社全体が良い方向に向かうと皆が感じられたといってもいいでしょう。

サブスク型のPOSレジというと、オペレーションがサービスに合わせていく必要があると考えていました。しかし、『NECモバイルPOS』の場合、アップ

デートのスピードが早い分、サービスがオペレーションに合わせてくれるため使いやすいと現場でも評判です」

『NECモバイルPOS』のアップデートの早さは、NECの経験豊富な開発部隊が支えている。彼らがクライアントの声も聞きながら、新たな機能や連携先のサービスを増やすアップデートを2ヶ月に1回は行う。課題が顕在化する前に標準機能として搭載されていることも珍しくなく、そこでサブスク型のメリットを感じるケースも多い。



システムだけでなく、人の力も心強い。NECと一緒に描いた新時代のビジョン。

## NECの人としての力が際立った

### 100近い店舗のスムーズなレジの切り替え

『NECモバイルPOS』は導入したら終わりではなく、各店舗でスムーズに運用できるように「フィールドサポート」にも力を注ぐ。その役割を担っているのが、全国にいるフィールドエンジニアというNECのスタッフだ。彼らが『NECモバイルPOS』の設置はもちろん、各店舗のスタッフ教育まで行う。実際、株式会社マリノの切り替え時も、NEC フィールドサポートがそれぞれの現場に立ち合っていたので大きな混乱はなかった。

同社は「ピッツェリア マリノ」や「パルメナーラ」、「ごちそう焼むすび おにまる」など、異なる業態で100店舗近くのお店を展開している。中には30年以上同じ場所で営業し、地域に根付きながら長く愛されているお店も多い。その一方でPOSレジが古く、バージョンもお店によって違う。そのため、それぞれの店舗に対して個別具体的な対応が必要だったが、その難しい難題をクリアできたのはフィールドサポートがいたからに他ならな

## 連携先のサービスの多さが

### お店のクオリティ向上に直結しています

マリノでは『NECモバイルPOS』を切り替えた結果、レジ本体の導入費用だけでなく、改修や保守運用といったランニングコストも削減できた。原材料費や人件費が高騰する中、そこを削減できたメリットはとても大きい。

また、店舗でいうとiPhoneをハンディ端末として使用できる点に利便性を感じている。これまでハンディが故障をしたら買い替えなければならなかったが、現在は、その必要がない。加えて、直感的に操作ができるiPhoneをハンディとして使用することで戦力化までのスピードが上がった。今まではハンディの操作を覚えるまでに、それなりの時間が必要だったが、現在は数日で済む。その分、教育コストを削減し、店長をはじめとしたスタッフの業務負担を削減することができた。これまでは店長がいないとできない業務も多かったが、属人的な運用も減ったという。

業務負担の軽減でいうと、他サービスとの連携が果たす役割も大きい。例えば、コロナ禍での悩みだったデリバリーサービスに関していうと、『NECモバイルPOS』とすでに連携していたデリバリーサービスの一元管理システムを活用することで状況が大きく改善した。一台のタブレットでオーダーを確認できるだけでなく、デリバリーの注文をレジに打ち直す作業も必要なくなるなど、以前と比べて、オペレーションがスムーズになっている。

また、新たなキャッシュレス端末との連携も効果が大きい。コロナ禍ではデリバリーと同様、キャッシュレス決済が一気に普及し、QRコード決済といった新しい手段も誕生した。しかし、同社では対応できる決済手段が限定的な

い。

同社での導入は、テイクアウト店舗の「ごちそう焼むすび おにまる」のテスト導入から始まった。そこで店舗と本部との連携や、店舗内でのオペレーションといった課題の洗い出しと解決策の立案を行い、スムーズな稼働を実現。その後、テーブルサービスの店舗での導入を行い、同様の作業を行いながら最適なオペレーションを組んだ上で、他の店舗での導入を順次進めていった。

NECがこうしたサポートをスムーズに行えるのは、全国でチェーン展開する企業への導入実績を豊富に持っているからだ。POSレジの切り替えは失敗ができない。もしうまく稼働しなかったら、目の前のお客様にご迷惑をおかけするのはもちろん、必要な情報を抽出できずに企業経営にも支障をきたすだろう。だからこそ、NECでは伴走しな

がら課題を丁寧に解決し、一つずつステップを踏んで導入の完了を目指す。それが本社と現場の安心感につながり、結果として、トラブルの少ない運用を実現している。株式会社マリノの場合、

導入から3年を経過したが、店舗での目立ったトラブルはなく、DX推進に向けて大きな一歩を踏み出すことができた。



#### お客様プロフィール



#### 株式会社マリノ様

|      |                                                                                                                                                                                              |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 所在地  | 愛知県名古屋市長区上社四丁目45番の1                                                                                                                                                                          |
| 設立   | 昭和63年10月                                                                                                                                                                                     |
| 資本金  | 5,000万円                                                                                                                                                                                      |
| 従業員数 | 約1,800名（社員170名、アルバイト2,700名）                                                                                                                                                                  |
| 概要   | イタリアンレストランの経営<br>ピッツェリア マリノのFC展開<br>ピッツェリア マリノ/ステーキ<br>イタリアン マリノ/チーズマリノ/DOLCE×ITALIAN MARINO/PS マリノ/ラ・スイートパスタ/ピッツェリア マリノ/パン<br>ピーチ/ピッツェリア マリノ/ポッターネ/パルメナーラ/ラ・パルメ/PASTA レッジャーノ/ごちそう 焼むすび おにまる |
| URL  | https://www.marino-net.co.jp/                                                                                                                                                                |

## DXの推進で若手が躍動する環境が実現

## 『NECモバイルPOS』が導いた変革の原動力



最高の素材を、お客様目線で、リーズナブルに提供し、感動を与えること—その理念を忠実に守り、1977年8月の創業以来、進化を続けている企業がある。それが株式会社梅丘寿司の美登利総本店だ。同社は「すしの美登利」を東京と神奈川を中心に展開しており、どの店舗でも連日行列が絶えず、インバウンド客の姿も目立つ。人気の秘密は、味・鮮度・価格の三拍子がそろった満足度の高さである。高い品質と手頃さを両立させるため、同社では人件費と食材費には惜しまず投資する一方、徹底した効率化でコスト削減を図ってきた。しかし、昨今の人手不足や食材高騰といった外部環境の変化によって、従来のやり方には限界が見え始めていたのも事実だ。そこで創業の精神でもある理念を守ることを最優先に、DXの推進を決断。その中核を担う存在となったのが『NECモバイルPOS』だ。変わらない価値を提供し続けるために、進化をし続ける、寿司の美登利総本店の挑戦について、執行役員の保坂泰亮氏に話を伺った。

### 理念を守り続けるためにDXの推進を決断

#### その牽引役となったのが

#### 『NECモバイルPOS』でした

行列ができる人気店は数多くあるが、どの店の前にも長い行列ができる飲食店はそう多くない。その光景が当たり前になっていることこそ、株式会社梅丘寿司の美登利総本店が展開する「すしの美登利」の圧倒的な人気を証明している。中でも1977年8月に創業した総本店は、開店以来行列が途切れることなく、その人気は非常に高い。人気の秘密は、職人が握る寿司をリーズナブルに楽しめる点にある。現に、同社は創業以来、味はもちろん、価格にも強いこだわりを持ち続けてきた。例えば、名物の「元祖穴子（一本付）」は、シャリが隠れるほどの大きな穴子が乗ったインパクトのある一皿で、現在でも税込880円という価格を維持している。創業した1977年当時は、東京湾でもまだ穴子が豊富に獲れており、比較的安価な魚だった。ところが、漁獲量の激減に伴い、徐々に輸入品に頼らざるを得なくなり、今では高級魚に分類されるケースも珍しくない。その影響を受け、穴子の価格は年々高騰してきたが、同社は値上げをわずかにしか行っていない。それを可能にしたのは、企業努力の積み重ねに他ならない。仕入れやオペレーションなど、地道な工夫と改善を重ねて価格を抑えてきたが、スタッフの負担が増え、大きな課題が生まれ始めていたのも事実だ。理念を守るための努力が、逆に現場の限界を生むようになっていたといってもいいだろう。その背景について、株式会社梅丘寿司の美登利総本店執行役員・保坂泰亮氏は次のように語る。

「当社がDXの推進に舵を切ったのは2022年です。きっかけは、スタッフの

業務負担を軽減したいという思いからでした。私たちは創業以来、『最高の素材を、お客様目線で、リーズナブルに提供し、感動を与えること』という理念を守り続けるため、原材料費と人件費にはしっかりとコストをかけています。その一方で、販管費などの経費は極力抑える経営を行ってきたのですが、現場にスタッフに大きな負担がかかっていたのも事実です。実際、一人で何役も担わないといけない状況で、いずれ限界が来てしまい、サービスの質にも影響が出てしまう懸念もありました。そこで人が本来やるべき仕事に集中できる環境をつくり、テクノロジーに任せるという方針を立て、DX推進を始めた背景があります」

DX推進の入り口として最初に着目したのは、モバイルオーダーの導入だったが、当時使用していたレジではシステム連携がスムーズにいかない懸念があった。そもそもキャッシュレス決済やテイクアウト予約といったサービスの活用も進めていたものの、それぞれ異なる会社だったため、連携がうまくいかず、現場の負担が増していた状況がある。こうした課題を根本から解消し、全体を最適化する中核システムとして導入を決めたのが『NECモバイルPOS』だ。



#### 人によるサポートとサービス連携の多さ

#### 二つの強みで、一気に変化を起こせました

実をいうと、POSレジを切り替えるとき、同社では3社のサービスを比較検討している。その際、各社の機能やサポート体制をマトリクス表で整理し、項目ごとに評価を行った結果、最も多くの項目にチェックが付いたのが『NECモバイルPOS』だった。中でも決め手として大きかったのがフィールドサポートや、365日対応可能なヘルプデスクといった人による手厚いサポート体制だ。その理由について保坂氏はこのように話す。

「当社のブランドを支えているのは、現場に立つ職人たちです。しかし、彼らの技術は一流ですが、システムに詳しいわけではありません。だからこそ、DXを推進する上で、何か困ったことがあったときに、すぐに対応してくれる環境づくりが重要でした。『NECモバイルPOS』を選んだ大きな理由の一つが、人によるサポート体制です。実際、

導入初日にはNECの担当の方が現場に立ち会い、丁寧な操作研修をしてくれたおかげもあり、職人ですぐに使いこなすことができました。システムは導入するだけで終わりではないので、その後も寄り添ってもらえる安心感は非常に心強かったです」

もちろん、サービス連携の多さも決め手として大きい。DX推進の起点と考えていたモバイルオーダーも『NECモバイルPOS』の連携先から決めた。結果として、モバイルオーダーは、店舗運営に合わない判断し、その後、テーブルオーダーシステムへと切り替えたが、その際も同じく『NECモバイルPOS』の連携先からシステムを選んでいる。こうした柔軟な変化ができたのも『NECモバイルPOS』だったからだ。もし他のサービスだったら、そのたびに連携先を一から探す必要があり、変化に時間がかかっていた可能性は高い。

### 創業の精神を力強く体現しながら

#### 現場負担の軽減と売上拡大を同時に実現

『NECモバイルPOS』の導入後、同社の現場には二つの大きな変化が生まれた。それが「業務効率化による現場負担の軽減」と「システム連携による売上拡大」だ。

まず、業務効率化による現場負担の軽減についていうと、テーブルオーダーシステムの導入によってスタッフが直接オーダーを取る必要がなくなった効果が大きい。それまで同社が抱えていた課題の一つが、スポットワーカーのマネジメントだった。コロナ禍以降、人手不足が深刻化する中で、スポットワーカーを活用する飲食店が増えている。それは同社も例外ではない。スポットワーカーには主に料理の提供やパッシングなどを任せているが、以前はオーダーを取る必要もあったため、ハンディ端末の操作を説明しなければならなかった。

そのとき対応していたのは、サービスレベルの高い社員であるケースが多い。しかし、本来なら、お客様への接客に時間を割くべきところ、スポットワーカーの教育に充てざるを得ず、その分、サービスの質に影響が出ていた。それも『NECモバイルPOS』の導入によって、テーブルオーダーシステムと連携したことで問題は解決。今では新しく入るスポットワーカーでもスムーズに業務に入ることができ、結果としてこれまでよりも早く戦力化できるようになっている。

また、テイクアウトシステムの連携も大きな成果をもたらした。『NECモバイルPOS』の導入後、レジと連携できるサービスに変更したことで、受注から会計までの流れが自動化。その結果、テイクアウトの売上は導入前の約6倍にまで伸長した。以前は、テイクアウト専用サービスから入った注文をレジに打ち直す必要があり、その分、最大限のニーズに応えきれず、チャンスロスが発生していた。しかし、『NECモバ

イルPOS』と連携したことで、機会を逃さずに対応できるようになり、それが売上の伸長へと結びついている。

同社では、『NECモバイルPOS』と連携しているサービスの中から選定し、複数のデリバリープラットフォームのオーダーを一元管理するなど、業務の効率化も進めている。こうした取り組みによりホール業務の負担が減り、スタッフに余力が生まれているが、同社では、そこで人員削減を行っていない。その狙いについて、保坂氏は次のように語る。

「効率化で生まれた余力をサービスの質の向上に充てることが当社の方針です。そもそもDXは、コストを削るためではなく、より気持ちの良い接客でお客様に感動を与えるための手段だと考えています。その意味で、『NECモバイルPOS』のおかげで、『気持ちの良いサービスでお客様に感動を』という創業の精神を、より力強く体現できるようになったといっていでしょう」

『NECモバイルPOS』の導入によって、同社ではコスト面と人材面の双方で大きな成果が生まれている。

まずコスト面では、保守や運用のコストを削減できたメリットが大きい。以前、使用していたPOSはいわゆる専用機で、導入時に1台あたり数十万円かかるとに加え、アップデートや修理の際は業者を呼ばなければならず、保守・運用コストがかさみ、対応にも時間がかかっていた。一方、iPadをベースにした『NECモバイルPOS』なら、導入コストは10万円前後で済む。SaaS型のクラウドサービスのため、アップデートもNEC側で自動的に行われ、常に最新の状態で利用できる。その結果、同社では保守・運用コストと手間を削減しながら、時代の変化にも柔軟に対応できる環境を整えることができた。その効果について、株式会社梅丘寿司の美登利総本店 執行役員・保坂泰亮氏

導入のメリットについて、保坂氏は次のように語る。

「最初に『NECモバイルPOS』を導入したのは渋谷店です。当社の中でも日々の来客数はトップクラスの店舗なので、結果が出るのも早いと思い、トライアルも兼ねて導入しました。導入当初はトラブルもありましたが、NECのサポートがあったおかげで乗り越えることができました。そのときに感じたのは、NECへの確かな信頼と、スタッフの手が空くことにより、トラブル発生時にも人的リソースを問題解決に割けることが導入初日で分かり、それは大きな成果でした。その後、テーブルオーダーへの切り替えを検討する際には、渋谷店ではモバイルオーダーを使い続けながら、他店舗ではテーブルオーダーシステムを導入し、どちらがお客様にとって最適かを検証することができました。こうした臨機応変な

運用ができたのも、『NECモバイルPOS』だったからだと思います。世の中の変化が激しくなっているからこそ、お店も状況に応じて柔軟に変化していかないとけません。そうした変化にしっかり対応できるという意味でも『NECモバイルPOS』を選んだ判断は間違っていなかったと感じていま



ろん、従業員満足度の向上にも成功した梅丘寿司の美登利総本店。人手不足の時代に、人の力を最大限に引き出す経営を実現し、次の時代に勝てる組織へと進化を遂げている。その起点となった『NECモバイルPOS』の価値は大きいといえるだろう。



#### お客様プロフィール



#### 株式会社梅丘寿司の美登利総本店様

|      |                                  |
|------|----------------------------------|
| 所在地  | 東京都世田谷区梅丘 1-20-7                 |
| 設立   | 昭和52年8月(1977年8月)                 |
| 資本金  | 5,000万円                          |
| 従業員数 | 205名(アルバイト含む595名)                |
| 概要   | 寿司の製造販売並びに飲食業                    |
| URL  | https://www.sushinomidori.co.jp/ |