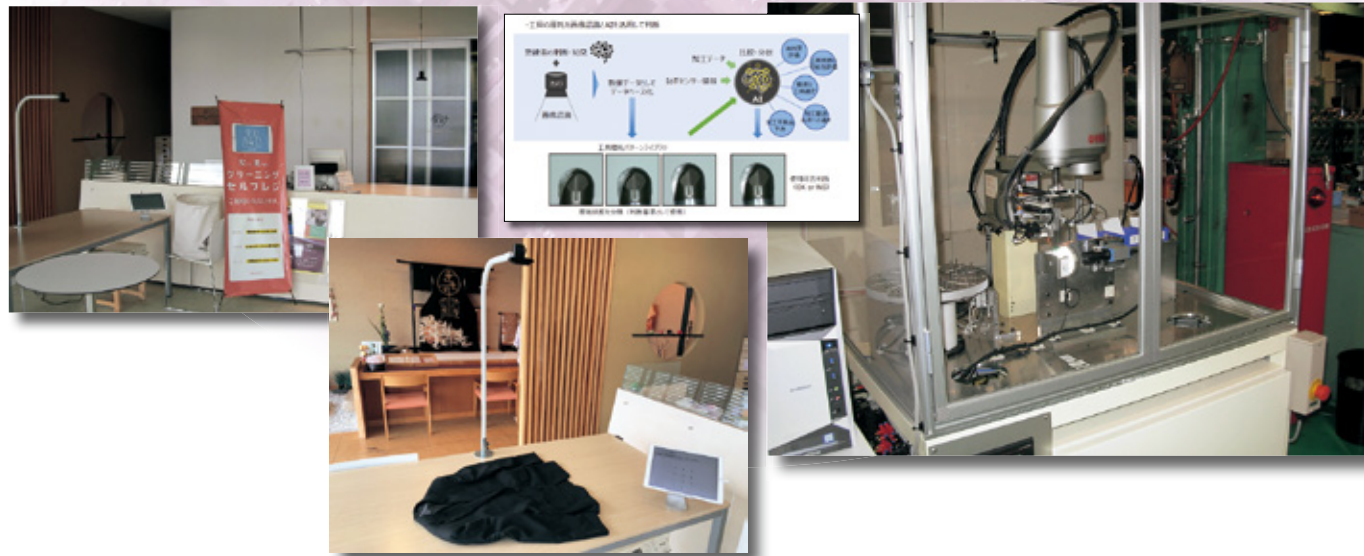




特集3 独自の工夫でビジネスを伸ばす 中小企業のAI活用術



ディープラーニングをはじめ AI (人工知能) が産業界に広がっている。ICT 企業が AI を製品として提供するのはもちろん、自らビジネスに AI を取り込んで成果を出している企業も多い。それも企業規模の大小に関わらず、AI の有用性を理解し、どう実務に実装するかをわかっている企業は一律に成果を得ている。それはなぜか。まずは自らの事業をよく理解し、強み弱みをしっかり把握しているからこそ、AI によってそれらを伸ばしたり補強したりする策を心得ているからだろう。

本特集でレポートする 3 社もすべて中小企業だ。

決して上昇傾向の産業でも企業でもない。しかし、自らの強み弱みを把握し、さらに明確な目標をもって AI を有効活用する術を理解している。だからこそ苦労しながらも、自ら AI をシステムとして完成させられたのだ。コストも驚くほど高いものではない。知恵も Web サイトや専門家から引き出して自分のものとしている。こうした積極的な行動が AI を自らのものとし、明日のビジネスの行方を左右するかもしれない。AI をビジネスに活かすヒントにしてほしい。

老舗食堂が平均的中率90%以上の「来客予測AI」を開発

創業 100 年を超える老舗の食堂が来店客数を予測する AI システムを自前で開発した。その的中率はなんと平均 90%以上。なぜ、どうやって開発したのか……。



1912 年創業の「うびや大食堂」。店頭は鮮烈な写真パネルのメニューで飾られている



老舗食堂に併設のみやげ品小売店「うびや商店」

伊勢神宮(内宮)の参道沿いに老舗食堂がある。1912 年創業の「うびや大食堂」だ。この老舗食堂と併設のみやげ品小売店「うびや商店」を運営するのが有限会社うびや。同社の小田島春樹社長は 2012 年、100 年以上続く老舗の経営に一大改革をもたらした。

それまでのうびや大食堂の店内には、真っ黒な業務用テーブルが並び、レジもなく、店頭には日焼けした口ウ細工の食品サンプルがメニューとしてディスプレイされていた。いわば典型的な田舎の食堂という様相だった。これでは参拝客に食事をしたと思わせる魅力にはほど遠い。そこでまず、メニュー内容と店頭のディスプレイを刷新した。メニューは、来店客への聞き取りやアンケートから食べたいのも調査し、伊勢うびや松阪牛など三重の特産物をふんだんに使った商品内容に一新した。また、店頭ディスプレイは口ウ細工から鮮烈な写真パネルのディスプレイに切り替えた。店頭を行き交う参拝客に“食べてみたい”と思わ

せる店づくりへの改革だった。

“経験と勘”からデータに基づく経営へ

それと同時に経営手法の改革にも着手した。従来からうびや大食堂は「明日はこれくらいの来客があってこれらのメニューが売れるだろう」といった経験と勘に頼った経営をしてきたが、小田島社長はそれをデータに基づく経営に変えようと考えた。そのため手書きの売上台帳をエクセルに替え、レジスタ(印字型)の売上データ、食べログの自店ページへのアクセス数、グーグル・アナリティクスのアクセス情報、天気情報など 125 項目の情報を毎日調べて入力し、経営の指標となるデータを蓄積していった。また、この入力作業は閉店後に従業員がやるのだが、手慣れないと 1 時間もかかる重労働になったため、4 年後には付き合いのあったシステム会社に自動化プログラム(スクレイピ