



株式会社出前館

<https://demaecan.com/>

業種：フードデリバリー

従業員数：312名（2020年8月）

資本金：161億1,342万円
（2020年8月末現在）

所在地：〒151-0051

東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目
27番5号 リンクススクエア新宿

事業内容：1999年9月、大阪府大阪市住之江区に「夢の街創造委員会株式会社」として設立。2000年10月にデリバリー総合サイト「出前館」をオープンし、サイト運営とそれに関わるフードデリバリー事業を展開する。2020年3月にはLINE社と資本業務提携を強化し、300億円の投資を受け業容をさらに拡大している。現在は「デリバリーの日常化」に向け、サービスを推し進めている。

データ活用スピードが Tableauで飛躍的に向上

コミュニケーションと意思決定の共通言語に

1分

必要なKPIの参照時間が1週間から
わずか1分に

10倍

PDCAサイクルのスピード感が
以前の10倍に

導入前の課題

データ活用によるPDCAのスピード感

データを軸に業務が進む企業文化ではあったものの、データ抽出をエンジニアチームが主業務の傍ら主に手動で行っていたため、データ活用に1~2週間かかるケースも存在。そのため十分なPDCAのスピード感を出すことができなかった。

解決策

クラウドに集約されたデータをTableauで活用する環境の整備

Amazon RedshiftやGoogle BigQueryに集約された事業データをTableau Onlineで分析・閲覧できる環境を整備。ダッシュボード作成は主にアナリティクス部門が担当し、事業部門はViewerでアクセス。

導入後の効果

データがコミュニケーションの共通言語に

データ提供スピードが向上し、全社で共通したデータ閲覧環境が整ったことで、データがコミュニケーションの共通言語となった。部門内の意思決定はもちろんのこと、部門間連携もデータを起点に行われている。

選定理由

仕組み化の容易さと感覚的な使いやすさ

LINE時代から活用していた宮崎氏の経験から、データを提供する仕組み化の容易さを高く評価。また感覚的に使えることや、使いこなしのための情報が豊富にあることも魅力だと指摘。

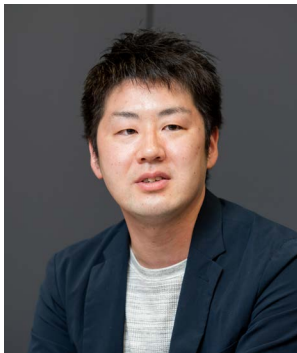
導入時期：2020年6月

導入製品：Tableau Creator / Tableau Viewer

ライセンス数：14ライセンス / 230ライセンス

主な利用環境：KPIモニタリング・予実管理・施策効果検証・企画インプット・
PDCA促進

導入に要した期間：1~2か月



お客様プロフィール

お名前：宮崎 耕助 様
役 職：グループマネージャー
部 門 名：経営企画本部 経営企画部 アナリティクスグループ
主な担当業務：データ領域のリード役を担当。事業部門の課題解決に向けたデータ分析環境の企画・進行。PDCAを推進させるためのレポートワーク他、事業KPIの設計、目標設定、レポートまで一貫通貫したKPIマネジメント業務を行っている。



お客様プロフィール

お名前：奥野 礼良 様
役 職：データアナリスト
部 門 名：経営企画本部 経営企画部 アナリティクスグループ
主な担当業務：事業部門の課題をデータで解決する業務を担当。施策KPIの設計支援、それらを定量的に追うためのレポート環境の提供、企画のヒントになるようなFact提供などを中心に、PDCAを機能させるための支援を行っている。

導入の背景

スピード感を出し切れない以前のデータ活用環境

コロナ禍による外出自粛などに伴い、私達の生活に定着しつつあるフードデリバリー。海外からも日本市場への新規参入が広がっていますが、その中でも老舗事業者として着実に業容を拡大しているのが、株式会社出前館（以下、出前館）です。飲食店やユーザーの声に真摯に向き合い、配達員の教育をしっかりやっていることなども、高く評価されています。

「フードデリバリー事業は、地域毎のデリバリー需要、その地域の加盟店舗数、配達員数のバランスを取りながら、事業を拡大していく必要があります」と説明するのは、経営企画本部 経営企画部 アナリティクスグループでグループマネージャーを務める宮崎 耕助 氏。これらのうちいずれかが多すぎても、事業として成り立たせることは難しいのだと説明します。「例えば、加盟

店が多くと、注文が少ないと加盟店様は満足しません。また注文を多く頂いても、配達員が少ないとお客様をお待たせしてしまいます。逆に配達員が多くいても、注文が少ないと稼ぐことができず配達員の皆様は不満を感じてしまいます」。

こうしたバランスを適切に維持していくには、データの活用が不可欠だと宮崎氏。出前館にはかなり早い段階から、その文化が醸成されていたと語ります。

「しかし以前はエンジニアチームの方が主に手動でデータ抽出を行い、各事業部門にデータを提供していました。そのためスピード感を出し切れず、何よりエンジニアチームの皆様にも大きな負荷が発生してしまうという課題を抱えていました。また組織で共通したデータを見る環境がなく、統一した指標や数値をもとにした意思決定も、十分にはできていない状況でした」。

Q1. Tableau で感動したことは？

A1. データを提供する仕組み化の容易さ

「Tableauで最も評価しているのはデータを提供する仕組み化の容易さです。多様なデータソースと連携が可能で、かつ日次データ抽出機能、日報配信機能と、自動化の機能が充実しているため、最短1~2時間もあればデータ提供の仕組み化ができます」

Q2. Tableau 導入後の変化は？

A2. コミュニケーションと意思決定

「以前はデータ活用に時間がかかっていたため、スピード重視の場合はトップダウンで意思決定が行われることが少なくありませんでした。しかし最近ではデータを起点にコミュニケーションを行い、その上で意思決定されることが一般的になりました」

Tableau 導入・運用環境

クラウドに集約された幅広いデータを Tableau で分析できる環境に

こうした問題を解決するため、2020年6月にアナリティクス組織が新設されます。その主担当として宮崎氏が着手したのが、Tableau Online の導入でした。

「私は LINE との資本業務提携に伴い LINE から転籍してきたのですが、LINE 時代から Tableau を使っていたため、そのメリットは十分に理解していました。出前館のデータ課題も、Tableau 環境を構築することで解決できると考えました」。

2020年8月には Tableau Online の運用を開始。Amazon Redshift や Google BigQuery に集約されたデータを Tableau Online で分析・閲覧できる環境を作り上げています。

「データソースの準備とダッシュボードの作成は、基本的にアナリティクスグループが担当しています」と説明するのは、アナリティクスグループの奥野 礼良 氏。各部門は作成されたダッシュボードを Viewer で閲覧し、データ活用を行っているのだと言います。

「分析対象データの種類は、加盟店や配達員の情報から、お客様の会員情報、商品情報、アクセスログ、注文データ、配達データ、各種イベントログなど、多岐にわたっています。GMV（取引総額）や加盟店舗数、ユーザー数、1店舗あたりの GMV などは、全社共通の KPI として見られており、その他にも部門ごとに様々な KPI が活用されています」。

Tableau 選定の理由

データを提供する仕組み化の容易さを評価

それではなぜデータ活用基盤として Tableau を選択したのでしょうか。その理由を宮崎氏は次のように説明します。

「データのビジュアル機能が洗練されていることはすでに言い尽くされていると思いますが、私が最も評価したのはデータを提供する仕組み化の容易さです。Tableau なら多様なデータソースの連携が可能です。またダッシュボード作成の手軽さはもちろん、日次データ抽出機能、日報配信機能と、自動化の機能が充実しているため、最短1~2時間もあればデータ提供の仕組みができてしまいます」。

その一方で奥野氏は「感覚的に使えることも Tableau の魅力の1つです」と指摘します。「公式ドキュメントが充実している上、ユーザーがネットで公開している情報が豊富にあることも重要なポイントです。使いこなすための情報が簡単に手に入るため、とっつきやすいのです」。

Tableau 導入効果

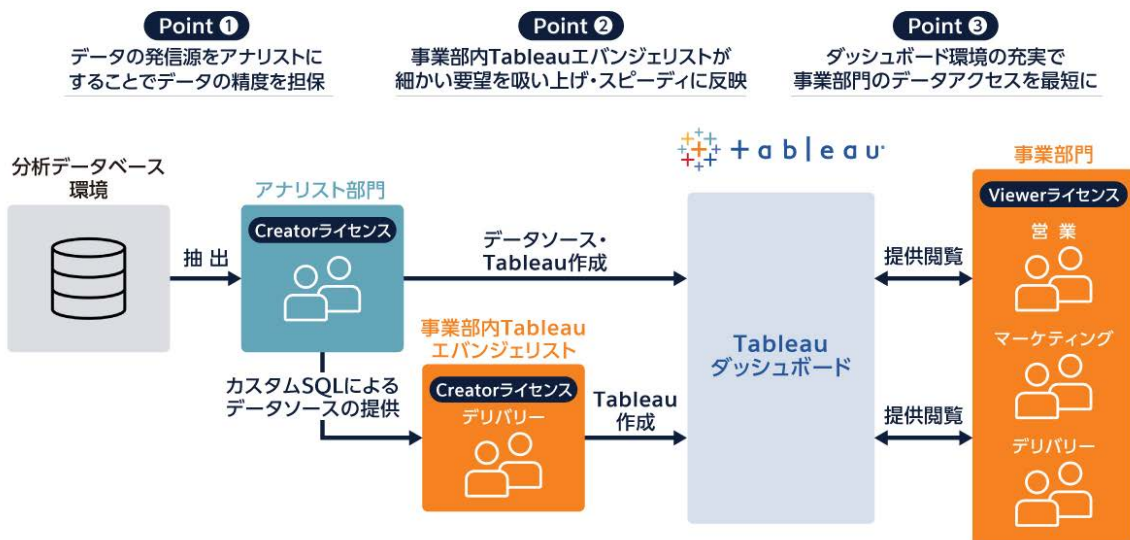
データ活用スピードが向上しコミュニケーションの共通言語に

Tableau をデータ活用基盤にしたことで、次のようなメリットが得られています。

データ活用による PDCA のスピードアップ

以前は抽出されたデータを都度 Excel などでも分析していたため、データ活用に1~2週間程度かかるケースもありました。現在は

事業部門の「見たい・欲しい」に精度高く、最短で応えるためのスキームを採用



日次でデータが更新されており、1分程度で見たいデータにアクセスできます。宮崎氏の体感では、PDCAサイクルのスピードは以前に比べて10倍程度になっているといいます。

データを起点としたコミュニケーションと意思決定

データ提供のスピードが向上し、全社で共通したデータ閲覧環境が整ったことで、データを起点としたコミュニケーションが容易になりました。加盟店・ユーザー・配達員といった複数のデータが1つのダッシュボード環境で素早く確認できることで、局所的ではない事業全体を捉えた判断が進んでいます。

データを起点とした横串の部門間連携

部門横断でデータを見る環境が整ったため、部門間の連携もデータを起点に行わるようになっていきます。「以前の営業担当者は店舗の売上を中心に見ていましたが、最近では配達待ち時間を見て、デリバリー本部に改善リクエストを出すようになっています。配達時間はお客様だけではなく加盟店舗様にとっても、重要だからです」(奥野氏)。

データ活用の自走化

最近では事業部門内でのセルフBIに向けた動きも広がりがつ

つあります。自らダッシュボードを作成したいというニーズが、各事業部門から寄せられセルフBI化が進んでいるのです。「事業部門内で細かい要望を吸い上げ、スピーディにダッシュボードに反映させることができています」(宮崎氏)。

今後の展開について

Tableauをコアにしたコミュニケーションをさらに拡大

「データは存在するだけでは意味がありません」と宮崎氏。そこからコミュニケーションが生まれ、それが施策に結びついて、初めて価値が生じるのだと語ります。「そのためにTableauをコアとしたコミュニケーションを、さらに拡大したいと考えています」。

その施策の1つが、Slackとの連携だと言います。すでにTableauで日報のメール配信を行っていますが、レポートをSlackにプッシュすることで、コミュニティ性の高いSlack上でデータを起点としたコミュニケーションを誘発する仕組みを作りたいと語ります。



無料トライアル版をダウンロードして、ぜひ Tableau をお試しください。

<http://www.tableau.com/ja-jp/trial>

株式会社セールスフォース・ドットコム Tableau (Email: japan@tableau.com)