

株式会社都亭

DX戦略書

2024年12月9日制定【取締役会承認】



株式会社都亭
代表取締役会長 大谷直子
取締役社長 工藤勝哉

目次案

1. DX取組み宣言、実務執行責任者（社長）によるメッセージ
2. 経営ビジョン、都亭の概要
3. DX戦略
4. DX推進体制、デジタル人材育成
5. デジタル環境整備
6. 数値目標（KPI）
7. セキュリティ

1. 都亭 DX取組み宣言、実務執行責任者（社長）によるメッセージ

都亭の歴史は、明治29（1896）年創業の小料理店「鯉茶屋 都亭」から始まります。その後、能代市内の旺盛な宴会需要に応えることで事業の拡大を進めてきました。昭和49（1974）年に宴会場・ホテルとして「プラザ都」を開業しましたが、昭和58（1983）年の日本海中部地震により建物が被災したことを契機に、それまでホテルとして活用してきたフロアを大規模宴会場に改修し、主力である宴会事業に注力する道を選びました。

しかし、**人口減少、高齢化の進展により宴会需要は次第に減少基調に転ずるようになりました。そんな折、2020年初頭から3年余りに亘ったコロナ禍により致命的な打撃を受けました。**

ようやく**コロナ禍がおさまってきたなか、私たちはもう一度、この地で128年紡いできた「遊び、つどい、ふれあいの広場」としての「プラザ都」に賑わいをもたらさなくてはなりません。**幸い、2022年からは、能代市で洋上風力発電の日本で初めての大規模商業運転が始まり、街も少しずつ活況を取り戻してきています。

今後、**300人が収容できる能代市唯一の多目的イベントホールとして、お客様のご要望に応えられる様々なイベント企画を繰り広げるとともに、「プラザ都」の表の顔である「喫茶ベル」においても、日常的に様々な小規模イベントを開催し、若い層も含めて「遊び、つどい、ふれあいの広場」としていく必要があります。**

23名の社員は、調理場から喫茶の接客まで、皆が心からのおもてなしをしたいと願っています、しかし、これまでのように予約簿がすべて紙で、予約者の名前しか分からない状態では、どのようなメニューを用意して、どのようなおもてなしをすれば良いのかのイメージも湧きません。

また、喫茶ベルで作成しているインスタグラムには、若い層のお客様から思わぬ反応があったりします。かつて少し手掛けた地元の花屋さんと提携したフラワーアレンジメント教室等の**小規模イベントを、インスタグラム等も使いながら積極的に仕掛けていけば、そこを樫子に顧客層を広げていくことができる**かもしれません。

まずは早急に予約簿を電子化し、情報量を増やして、どのようなお客様が何を目的に来店されるのかを23名の社員全員で共有し、皆が一つになったおもてなしができるようにしていきたいと思います。

また、喫茶ベルをプラザ都の表の顔として、インスタグラム等も駆使しながら地元の商店街とも連携し、小規模イベントを次々と仕掛けることができれば、街全体に新たな賑わいをもたらし、プラザ都を再び輝かせることができるのではないかと新たな希望を持ち始めています。

128年の歴史をデジタル技術の活用で再び輝かせる、私たちはそのようなDXを進め、「遊び、つどい、ふれあいの広場」としてのプラザ都に再び賑わいをもたらしたいと願っています。

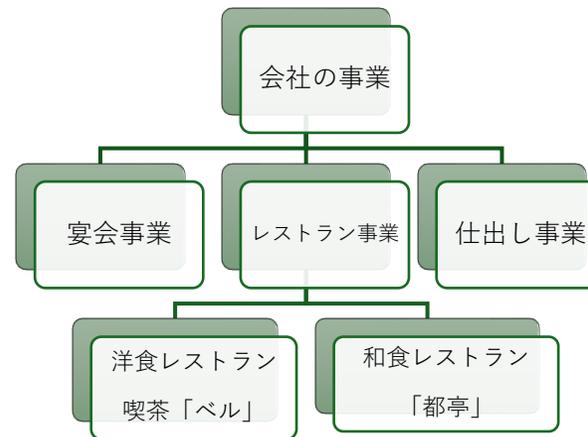
株式会社都亭 代表取締役会長 大谷直子
取締役社長 工藤勝哉

2. 株式会社都亭 経営ビジョン・企業概要

私たちは、能代市唯一の多目的イベントホールを通して、「歓び、つどい、ふれあいの広場」、
「お客様のご要望に応えられる様々なイベントや魅力あるサービス」を提供します。

都亭の明るい未来を描くため、経営管理体制の底上げを通して、経営管理者の能力アップと
マンパワーの底上げ、**デジタル技術やデータ活用による**顧客管理基盤の整備を行い、経営陣と
従業員が同じベクトルを向いて前進できる企業を目指します。

| | |
|------|----------------------------|
| 所在地 | 秋田県能代市柳町9-23 |
| 代表 | 代表取締役会長 大谷直子 取締役社長 工藤勝哉 |
| 従業員数 | 23名（2023年10月現在） |
| 創業 | 明治29年（1896年） |
| 設立 | 昭和27年4月（1952年） |



経営理念

一我々は仕事に対して常に謙虚である
一我々はおお客様の満足を以ってこの喜びとする
一我々は仕事の成功は良いチームワークの結果であることを知って居る

3. DX戦略

128年の歴史をデジタル技術の活用で再び輝かせる、私たちはそのようなDXを進め、「歓び、つどい、ふれあいの広場」としてのプラザ都に再び賑わいをもたらしたいと願っています。

戦略①予約簿の電子化

調理場から喫茶の接客まで、皆が心からのおもてなしをしたいと願っています。早急に予約簿を電子化し、情報量を増やして、どのようなお客様が何を目的に来店されるのかを社員全員で共有し、皆が一つになったおもてなしをしていきたいと思えます。（期待する業務変革：顧客情報の一元化と全社的利活用、情報量のアップ、サービス向上の為のキャパの調整）

戦略②SNSで営業戦略

喫茶ベルをプラザ都の表の顔として、インスタグラム等も駆使しながら地元の商店街とも連携し、小規模イベントを次々と仕掛けることで、街全体に新たな賑わいをもたらしていきたいと思えます。（期待する業務変革：新しい事業機会による集客、ホームページ活用の見直し）

戦略③データ利活用スキルの向上

今後管理していく情報の種類（顧客情報及び経営資源）と見せ方を社内で決定し、スマホやデジタル表示板及びSNSの使い方を身に着けながら、実践での情報の一元管理と全社的利活用を推進し、データ分析による新たな知見の獲得を実現したいと思えます。

（期待する主な業務変革：情報の全社的利活用、セキュリティ意識の向上）

「ロードマップ」

(経営改善計画：経営管理体制の底上げ計画～DX関連項目より)

| 施策項目 | | 具体的施策の方向性 | R7 | R8 | R9 |
|-----------|------------|---|-----------|----|----|
| 顧客管理基盤の整備 | 顧客管理基盤の整備 | 紙ベースからデータベースでの情報管理（予約簿・顧客管理） | 戦略①予約簿 | | |
| | | 顧客情報の一元化（予約簿・顧客管理） | 戦略③データ利活用 | | |
| | 基盤活用の仕組み作り | 会社情報の一定レベルの開示 (会議でのデータ共有、顧客データの販促活用) | | | |
| | | | | | |

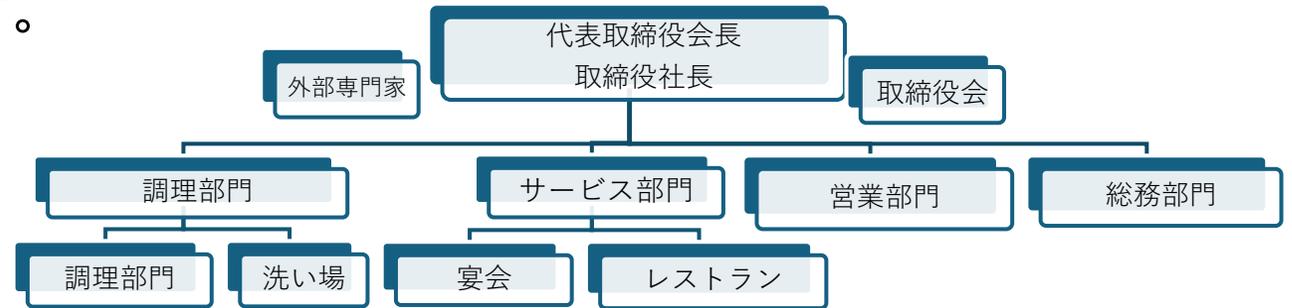
「アクションプラン」

(経営改善計画：既存事業と新規の事業機会による収益向上計画より)

| 施策項目 | | 具体的施策の方向性 | R7 | R8 | R9 |
|--------|---------------------|-----------------|--------|----|----|
| 売上向上策 | 価格転嫁による客単価向上 | 需要、客単価データ利活用 | | | |
| | 営業による集客力の強化 | 潜在利用者・属性データ利活用 | | | |
| | 提供サービスの可視化による利用者増加 | 小規模ニーズの取込、SNS投稿 | 戦略②SNS | | |
| | イベント開催による集客力の強化 | リピーターの把握、新規企画 | | | |
| | 食後のプラス一品の販促による客単価向上 | 客単価データ利活用、販促活動 | | | |
| | 新規顧客への食事提供 | 団体旅行客等新規客層の獲得 | | | |
| コスト抑制策 | 特価営業による人材の流動的活用促進 | 予約営業認知度向上、人材流動 | | | |

4. DX推進体制、デジタル人材育成

組織内で情報の一元管理と全社的利活用を進めることを前提に、経営者と現場のキーパーソンが一步踏み込んだ対話をきっかけに、変革の方向性が具体化され、新しいアイデアが出されるよう、ITコーディネータなど外部専門家のアドバイスを取入れながら、全社的な変革が動き出す組織づくり、人材育成を行います。



①対話ミーティング

【3月・9月開催：経営者が同席し、困っていることをキーパーソンが対話する、部門間2 on 2形式、10分/回×約6回】

②DX推進会議

【4月・10月開催：現場キーパーソンがDX推進状況/情報利活用・業務改革状況を基に、業務の変革案を作成】

③システム変更会議

【5月開催：キーパーソンの要望を経営者と外部専門家が検討し、次年度のシステム化予算を作成】

④DX活用研修

【6月・11月開催：外部専門家からデータ活用の実践を学ぶ（顧客ニーズ、データの全社的利活用、SNS活用等）】

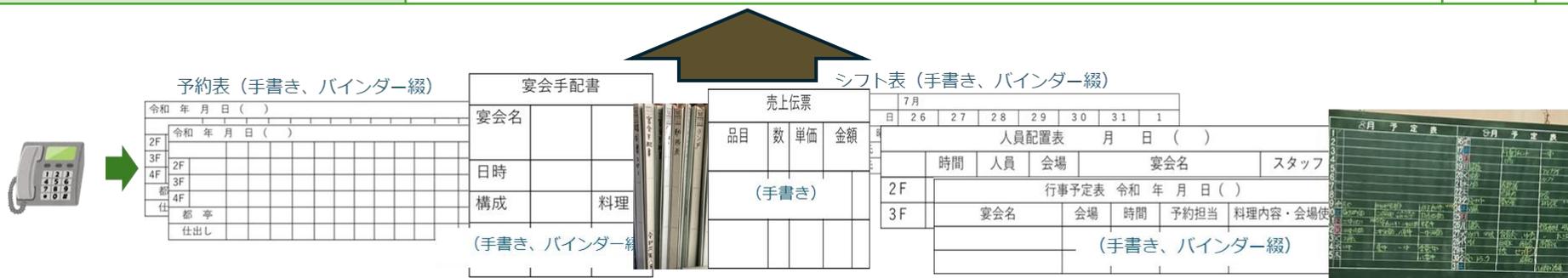
⑤営業担当者会議

【月1回開催：経営層の目指すビジョンと会社の数字を開示し、現場の意見を吸い上げる】

5. デジタル環境整備

当社は、DXを推進するために、既存システムの見直しを適宜実施しながら、新規システムの導入やネットワーク構築を進め、利用しやすいデジタル環境整備を行います。初期投資は補助金活用を前提に200万円程度とし、DXを推進するために、毎年、売り上げの0.8%程度をデジタル技術の活用に投資します。

| 施策項目 | 具体的な整備（構築） | R7 | R8 | R9 |
|--------------------------|----------------------|----|----|----|
| 顧客管理基盤整備 （電子化、一元化） | 予約簿（紙）の電子化 | ➡ | | |
| | 顧客情報の収集 | ➡ | ➡ | |
| 売上向上基盤整備 （HP・SNSの利活用） | HP・SNSの活用 | ➡ | ➡ | ➡ |
| | グループウェアの導入で社内情報の見える化 | | ➡ | ➡ |
| 基盤活用の仕組み整備 （データ活用） | 経営データの活用&スキル向上 | | ➡ | ➡ |
| | 営業データとし活用&スキル向上 | ➡ | ➡ | ➡ |



6. 数値目標 (KPI)

戦略① 予約簿の電子化

イベント管理システム (仮)

年 月 2024年 (令和6年) 10月 年

会議 家族 サークル

| 月 | 火 | 水 | 木 | 金 | 土 | 日 |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 01 (09月) 赤口 成茂 ①モーニング お楽しみ会 | 02 (09月) 先勝 巳英 | 03 (09月) 1日 先勝 庚子 | 04 (09月) 2日 先勝 辛丑 | 05 (09月) 3日 大安 壬寅 | 06 (09月) 4日 赤口 癸卯 | |
| 07 (09月) 5日 先勝 甲辰 | 08 (09月) 6日 先勝 乙巳 | 09 (09月) 7日 先勝 丙午 | 10 (09月) 8日 先勝 丁未 | 11 (09月) 9日 大安 戊申 | 12 (09月) 10日 赤口 己酉 | 13 (09月) 11日 先勝 庚戌 |
| 14 (09月) 12日 先勝 辛酉 | 15 (09月) 13日 先勝 壬戌 | 16 (09月) 14日 先勝 癸亥 | 17 (09月) 15日 大安 甲子 | 18 (09月) 16日 赤口 乙丑 | 19 (09月) 17日 先勝 丙寅 | 20 (09月) 18日 先勝 丁卯 |
| 21 (09月) 19日 先勝 戊辰 | 22 (09月) 20日 先勝 己巳 | 23 (09月) 21日 大安 庚午 | 24 (09月) 22日 赤口 辛未 | 25 (09月) 23日 先勝 壬申 | 26 (09月) 24日 先勝 癸酉 | 27 (09月) 25日 先勝 甲戌 |
| 28 (09月) 26日 先勝 乙亥 | 29 (09月) 27日 大安 丙子 | 30 (09月) 28日 赤口 丁丑 | 31 (09月) 29日 先勝 戊寅 | | | |

戦略② SNSで営業戦略

コブラ部 2024年-2025年イベントカレンダー

イベント:

- WORK SHOP 楽しく、食に、つながりのイベント
- WORK SHOP デザインと作るかわいらしいお菓子
- 家族交流サークル 家族交流サークル/家族の絆を深める
- 家族交流サークル パーソナルトレーナーさんとストレッチ
- ふるのふのふのふ com パスポートのふのふ com 家族交流サークル
- 家族交流サークル 家族交流サークル/家族の絆を深める
- 家族交流サークル 家族交流サークル/家族の絆を深める

- ・ イベントの新規連携先様 2件/年
売上向上策：提供サービスの可視化による利用者増加 (計画1年目R7年7月期年次計画 260人底上げ)

戦略③ データ活用スキル向上

| 令和7年度 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 |
|-----------|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|----|----|----|
| ①対話ミーティング | | | | | | | | | | | | |
| ②DX推進会議 | | | | | | | | | | | | |
| ③システム変更会議 | | | | | | | | | | | | |
| ④DX活用研修 | | | | | | | | | | | | |
| ⑤営業担当者会議 | | | | | | | | | | | | |

- ・ サービス向上の新たな知見 12件/年
情報の非対称 (経営者と従業員、部門間の共有不足) による機会損失 (計画1年目R7年7月期年次計画 失注件数12件以下)

7. セキュリティ

当社はイベント会場の提供、喫茶の提供から不特定多数の人の出入りがあるため、情報漏洩のリスクは高いと認識しています。社外へ示す情報の取り扱いに関する方針及び社内で掲示する社内での情報の取り扱いルールなどを作成し、物理的なセキュリティ対策を適宜実施しながら、従業員の情報リテラシーを高く保ちつつ、組織として関連法規を遵守する体制を構築していきます。また、定期的な脆弱評価&修正を実施セキュリティレベルを維持します。

| セキュリティ項目 | 具体的なセキュリティ対策 |
|-----------|--|
| 物理的セキュリティ | 社内外のアクセス権限を厳格に管理し、必要最小限のアクセスのみを許可する。 |
| | ネットワークへの不正アクセス対策、端末のウィルス対策を実施し、定期的に稼働状況の確認と脆弱性への対応を実施する。 |
| | 事務所内、バックヤード等への入出を厳格に管理する仕組みを構築する。 |
| 人的的セキュリティ | 定期的にセキュリティトレーニングを実施し、リテラシーの向上に努める。 |
| | セキュリティインシデント発生時の対応手順を策定し、迅速かつ効果的な対応ができる体制を整える |
| 組織的セキュリティ | 顧客の個人情報収集、保管処理に関する方針を明確にし、適切な管理を行う。 |
| | 定期的にシステムの脆弱性を評価し、必要な修正を適宜行う。 |
| | 業務提携先に対してもセキュリティ基準を設け、定期的な監査を行う。 |