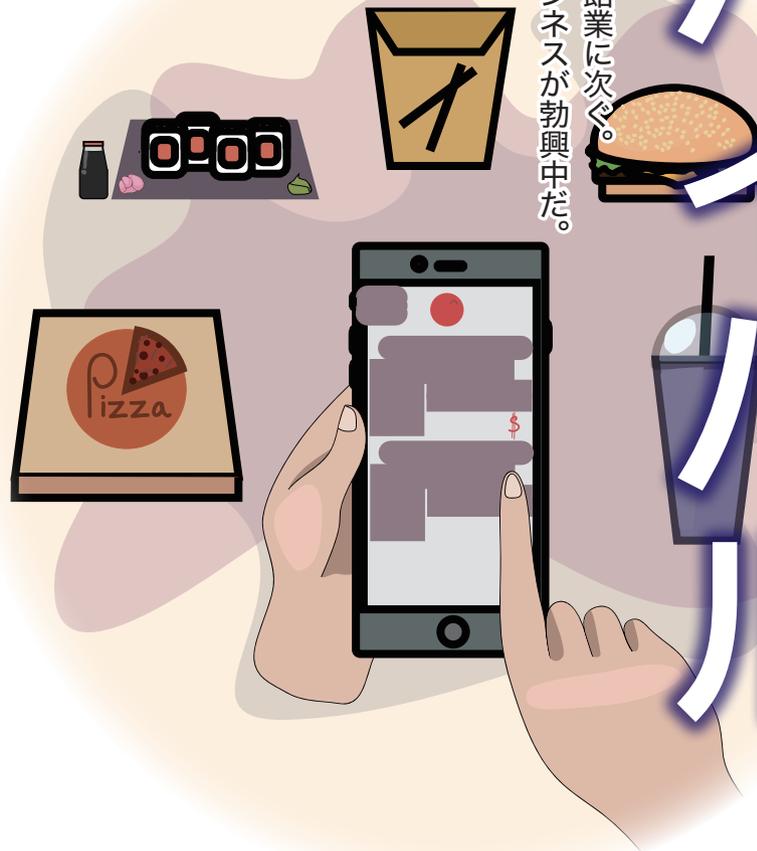


外食サイバール

打撃著しい飲食業界。新型コロナ関連倒産件数は、ホテル・旅館業に次ぐ。苦境に立つ業界を救おうと、IT技術を活用したさまざまなビジネスが勃興中だ。フードテックベンチャーの最前線を追った。



オープニングインタビュー

◎飲食店繁盛会代表取締役

笠岡はじめ

——飲食業界の現状を教えてください。

笠岡 緊急事態宣言が解除され、ようやく営業できるようになり、「やるしかない」といい意味で開き直っている経営者が多いですね。飲食店の売り上げアップのためのコンサルティングを日ごろ行っ

ていますが、問い合わせ内容も融資や助成金申請手続き等から、新たな店舗づくりに関する相談に変化してきています。

いま経営状況の最も厳しい業態は、接待をとまなう飲食店と密になりやすいバー。それと宴会による売り上げ比率の高い居酒屋など



かさおか・はじめ

飲食店販促コンサルタント、東京商工会議所ウェブ戦略パートナー、ITコーディネータ。1970年生まれ。大学卒業後、石油会社に入社。飲食店、ITベンチャーなどへの勤務を経て、4店舗の飲食店を経営。2006年株式会社飲食店繁盛会を設立。国内飲食店の経営サポート、中国や台湾、UAE等の海外飲食店のプロジェクトも手がける。著書に『売れまくるメニューブックの作り方』（日経BP社）などがある。

です。複数店舗を出店している会社も例外ではなく、人件費と家賃の支払いが重くのしかかっています。政府も支援策を拡充しており、5月末に閣議決定された第2次補正予算では「家賃支援給付金」が創設され、制度の詳細が今後発表される予定です。

——日本フードサービス協会から「外食業の事業継続のためのガイドライン」が発表されました。受け止め方は？

笠岡 5月14日に発表されたガイドラインには、新型コロナウイルス感染症の感染拡大予防を目的に、さまざまな規定が盛り込まれてい

ます。

ガイドライン策定の目的を端的に言うと3密(密閉、密集、密接)を避け、来店客と外食業スタッフの安全・安心を確保しようというところ。「店舗入り口や手洗い場所に、手指消毒用の消毒液を用意する」あるいは「食事中以外はマスク着用をお願いする旨掲示する」といった取り決めは、もはや当たり前のものでして定着しました。従業員がマスクを着用しない、と、来店客からクレームが寄せられる場合もあるほどです。

懸念されるのは、店舗の利益率と従業員の生産性に対するマイナ

スの影響。たとえば「テーブルは飛沫感染予防のためにパーティションで区切るか、できるだけ2メートル(最低1メートル)以上の間隔を空けて横並びで座れるように配置を工夫し……」と示されているため、座席数を減らざるを得ない店舗もあるかもしれません。加えてテーブルやカウンター、券売機、コイントレー等の定期的な消毒も推奨されていて、従業員の負担感は増大するはずですが。

ただ、ガイドラインの規定を参照して、来店客と従業員に注意喚起を促すポスターやチェックリスト作成に役立てることもできます。

ちなみに韓国ではひと足先に飲食店向けの営業ガイドラインを発表しており、当社ではその内容を元に店内掲示用のポスターを作成しました(P28)。

当社ウェブサイトの「飲食店用新型コロナウイルス対策ポスターテンプレートページ」(<https://hanjoukai.com/poster-korona-temp/>)からダウンロードして活用できます。

衛生面だけでなく気を配ってもらいたいのが防犯対策です。当社のクライアントの中には営業休止期間に空き巣被害にあい、タブレット端末を盗難されてしまった経

営者もいます。防犯用ポスターのひな型も公開しているので、ぜひ活用してみてください。

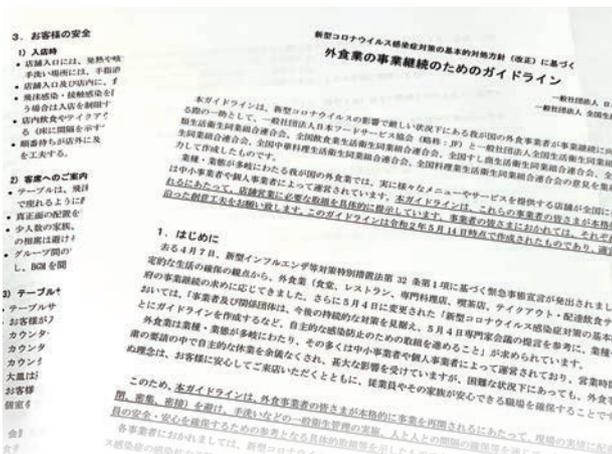
営業免許に要注意

——ガイドラインを順守するべく改装工事を行う店舗も出てきます。

笠岡 大半の中小飲食店はテーブルレイアウトを変更したり、カウンターのいすの間隔を広げたり、既存の設備で工夫して対応している状況です。人々の行動様式の変化に対応する新たな手を打たなければ、客足は戻りません。

一方で、テイクアウトおよびデリバリー(宅配) 需要に対応するため、営業許可を申請する店舗が増えています。ガイドラインにも定められていますが、これらのサービスを開始する場合、従業員、配達員の衛生管理や料理の鮮度保持に、より一層留意する必要があります。

——営業許可申請が必要になるのは、どのようなケースですか
笠岡 店内で調理したメニューを弁当として販売する場合は、基本的に「飲食店営業」の許可を受けていけば事足ります。ただ、弁当のために新たに食材を仕入れたら



※売上高の減少率により、最大で中小企業に月額100万円を6カ月、個人事業主に月額50万円を6カ月にわたり給付する

メニューにない総菜などを販売する際は、「総菜製造業」などの営業許可を得る必要があります。

あるいは通販サイトを立ち上げ、酒類を販売する際も「通信販売酒類小売業免許」が必要。許可申請手続きの詳細は、管轄の福祉保健局、保健所に問い合わせを確認してください。なお、東京都をはじめ、テークアウトやデリバリーを始める事業者向けに、助成金を設けている自治体もあります。

——ふだん飲食店にどんなアドバイスをされていますか。

笠岡 飲食店の特徴として「場の商売」である点が挙げられます。飲食店はこれまで商品や設備などを軸とする、場にとらわれたビジネスを展開してきました。ただウイズ・アフターコロナの世界では、従来の手法を踏襲して事業を存続させるのはむずかしい。緊急融資などで運転資金をさらに借り入れている飲食店は多く、借入金を返済し、なおかつ利益を残すには、ビジネスモデルを改めて検討しなければなりません。

飲食店が今後取るべき方向性として「場の活用」と「場からの脱却」の二つの戦略があります。まず場の活用について。場があ

お客様へのお願い
当店のコロナ対策にご協力ください

- 店内に掲示した案内に従ってください。
- スタッフがマスクをして対応する場合がございます。
- 定期的に一斉換気を実施しております。
- 発熱や呼吸器症状がある、直近の14日以内に海外旅行に行った場合はご利用をお控えください。
- 当店内に滞在する時間は最小限にとどめてください。
- 列に並んでお待ちいただく場合は2m(※※1m)以上の間隔をあけてください。
- テーブル間士の間隔を2m(※※1m)以上あけてお座りください。
- 空を避けるため、座席を減らしております。他のお客様とはできる限り間隔をあけてお座りください。
- できる限り向かい合っていないでください。横1列、またはジグザグにお座りください。
- できる限りテイクアウトや配達注文などをご利用ください。
- お食事の前・後、化粧室使用後は必ず手を洗ってください。手洗わないまま顔などを触らないでください。
- 咳エチケットを守って、咳の際には紙の袖などで口を覆ってください。
- お食事の際には、できる限り会話をしなさい。もしくは手で口を覆ってお話しください。
- お食事は各自、自分の小皿にとってお楽しみください。

スタッフにお願い
コロナ対策にご協力ください

- お店の指示に従ってお客様を案内してください。
- スタッフ間でもソーシャルディスタンスを厳守し、手洗い・消毒も徹底してください。
- 発熱、呼吸器症状がある、直近14日以内に海外渡航歴があるスタッフは出勤しないでください。
- お店に出入りするすべての人に対し、症状の有無(発熱、呼吸器症状など)を確認してください。
- 4~5日の間にスタッフの中から症状がある人が5名以上出た場合、症状のある人はコロナの検査を受けるようにしてください。
- お会計時など、お客様との距離はできる限り2m(※※1m)以上あけてください。またテーブル間士の距離も2m(※※1m)以上あけてください。
- できる限りテイクアウトや配達販売などをおすすめしましょう。
- 列ができた場合には受付番号をお渡しするなどして、お客様の間隔が1m以上あくように案内してください。
- 店内に設置したアルコール消毒を随時使用してください。
- お客様には小皿にとって食べられるように、皿や取り箸などを提供してください。
- 自然換気が可能な場合には窓を常時開けて、開けられない場合には定期的にドアと窓を開けて換気してください。
- 人が触れやすい場所、出入口のドアノブ、テーブル、椅子などは毎日消毒し、週に1回以上、施設内の全体を綺麗に消毒してください。

「コロナ対策」への協力を促す店内掲示用ポスター

るのは飲食店の強みといえ、その付加価値を高めるサービスを探るとよいでしょう。たとえば日中、テレワークスペースとして貸し出してみる。あるいは家族などの少人数グループ向けのディナーショーを企画してみる。そして場からの脱却は、店外での価値提供とネットでの価値提供に分類できます。前述したテークアウトやデリバリーは前者に該当し、通販サイトの運営等ITツールの活用が後者と

いえます。そもそも新型コロナウイルスの感染が拡大する前から、外食業界は場の商売からの転換を求められていました。人手不足が喧伝(けんでん)されるなか、限られた人員で効率的に業務を回すには、生産性の向上が不可避で

顧客リストの重要性

——取り組まれている事柄を具体的に教えてください。

笠岡 われわれの取り組んでいるテーマは飲食店の業態ブラッシュアップまたはリニューアルで、アフターコロナを見据え新規メニューの開発や店舗看板の見直し、テークアウト向け販促ツールの作成などを支援しています。もうひとつの柱が新規事業の構築。デリバ

す。近年、データとデジタル技術を活用してビジネスモデルを変革することを「デジタルトランスフォーメーション」(DX)と呼んだりしますが、DXの波は、飲食店の場からの脱却の流れを加速化しています。

顧客リストの重要性

——取り組まれている事柄を具体的に教えてください。

笠岡 われわれの取り組んでいるテーマは飲食店の業態ブラッシュアップまたはリニューアルで、アフターコロナを見据え新規メニューの開発や店舗看板の見直し、テークアウト向け販促ツールの作成などを支援しています。もうひとつの柱が新規事業の構築。デリバ

りー対応や、通販サイトの立ち上げなどが当てはまります。これらの活動は小規模事業者持続化補助金やIT導入補助金などを活用すれば、金銭面の負担を軽減することができます。

先日「町の飲食店が通販サイトをタダでつくる方法」と題する無料オンライン講座を開講し、当社ウェブサイトに動画を公開しました。動画では「BASE」というサービスを活用した通販サイトの登録および設定方法や、通販サイト運営の基礎知識等を解説しています(<https://hanjoukai.net/base-1p>)。——集客戦略の見直しも必要になりそうです。

笠岡 緊急事態宣言中に多くの飲食店が弁当を販売しましたが、よ

く売れた店と全く売れない店を比べて気づいたのが「顧客リスト」の重要性です。

ここでいう顧客リストとは単なる住所、電話番号、氏名などの基本情報にとどまらない、SNSで直接アプローチできる人々も含みます。つまり、フェイスブックやツイッター、インスタグラムなどのフォローです。ある程度の数のフォローがいる飲食店のSNSには「顧客コミュニティ」が成立していて、お店と客の距離が近い。

他方、情報サイトや地元商工会議所や自治体が作成したマップへの掲載にとどまっているような飲食店は、テークアウトを始めても集客に苦戦していました。サイトを閲覧しても、なかなか来店にたらないのです。ここでポイントになるのは「あのお店で購入したい」



と応援してくれる人々を獲得できるかどうか。中小飲食店が今後生き残っていくうえで、顧客リストを持つことはもちろんですが、顧客リストを顧客コミュニティにしていくことも大切になるでしょう。

オンラインを活用

——顧客コミュニティの創出は、つまるところファンづくりといえ

そうです。

笠岡 ファンづくりにつながるのはもちろん、顧客の要望をサービス向上に役立てるネットマーケティングも実現できます。

いま、とあるカフェで行おうとしているのは、LINEなどのSNSとメールマガジンを併用した顧客コミュニティの創出です。

さらに、ケーキ教室をオンラインで開催する構想もあります。パティシエが講師となりケーキのレシピを公開すれば、材料の販売も期待できる。顧客とともに目標を共有し、行動を共にすること、つまり「共通の言語と価値観」を持つことがコミュニティづくりの第1歩なのです。

——5月に新たなインターネット上のサービスの提供を開始されたそうですね。

笠岡 大好きなお店を応援するプラットフォーム「マイひいきコム」というサイトを先日、立ち上げました。自身の経営する店舗の存在価値を見失い、心が折れてしまう経営者が少なくないなか、常連客の「応援の気持ち」を何とか届けたいと考えたのがサービス開始のきっかけです。

サイトでは応援メッセージを送信できるとともに、一律1000円（税込み）の「あとでねクーポン」を購入し、店舗訪問時に提示して利用できます。あわせて店舗情報画面では 구글マップに表示される口コミも表示。400軒をこえる店舗が登録しており、今後、ホテル・旅館や和菓子店、総菜販売店など「食」を扱う業態に対象を広げていく予定です。

（インタビュー・構成／本誌・小林淳二）

食のプラットフォーム事業で三方よしを実現

緊急事態宣言が出され外出がままならない時期、飲食業界で注目された取り組みとして「マルシェ」がある。マルシェは消費者が生産者や飲食店から食材などを購入できる場だ。5月から6月にかけての土曜日、東京都内各地のレストランで開催された「ピックマルシェ」もそのひとつ。飲食店向けの新鮮な野菜と各店舗オリジナルの食材、ドレッシングがセットになった「おすすめボックス」を店頭で販売した。



川野秀哉社長

バランスを是正すべく、ITを活用し、業務用食材の商流を活性化したいと考えたのがプロジェクト開始のきっかけです」

プロジェクトには複数社の食品卸売会社が参画。発起人の1社としてサイトや決済システムの開発などを担った、タノムの川野秀哉社長が振りかえる。

「多くの食品卸売会社や飲食店が休業を余儀なくされるなか、業務用食材の流通がパタリと止まってしまいました。他方、スーパーでは入店が制限されるほど混雑したり、食品通販サイトにもアクセスが集中するなど、流通経路の違いにより売れ残りや欠品という逆の結果が生まれました。（このアン

購入希望者は専用サイトで事前にクレジットカードで決済を行い、来店日と来店時間帯、店舗を選んで店頭で商品を受け取るだけ。おすすめボックスはダンボール1箱分とボリュームがあるため、持ち帰り用の手提げバッグも用意した。ピックアップできる飲食店は、イタリアンレストランをはじめとする東京都内の7店舗。人気店のメニューを手ごろな価格で楽しめるとあって、SNSなどで開催を知った人が各店を続々と訪れた。

「販売価格は一律6000円（税

別)ですが、なかには採算を度外視し、高価なオリジナル食材をセレクトにしている店舗もありました。購入客は短時間で買い物済ませることができる一方、飲食店側はテークアウトメニューを販売したり、レシピを配布したりすれば新たな顧客獲得が期待できます。さらに卸売会社にとっては一般消費者向けの販路を開拓でき、食品ロスを防止できるメリットもあります」

「いつもの商品という言葉で通じるくらい、担当者同士があうんの呼吸でやり取りしているケースも多い」（川野社長）という。ただこうした属人的な運用で懸念されるのは、担当者が不在のとき。膨大な在庫商品を抱える卸売会社は、注文を受けるたびに取引履歴を調べたり確認作業に追われることになる。

時宜にかなう「三方よし」のサイバーストといえよう。

かたや飲食店サイド。発注担当者は調理スタッフの依頼を受け、商品の品番と数量を確認し、電話やファクスなどで食材を発注する。営業終了後、ファクス操作に慣れな若手社員が発注作業に忙殺される場合もあるだろう。翌日

受発注業務を効率化

ピックマルシェは期間限定のサイドプロジェクトの位置づけ。同社は主力事業として、業務用食材受発注システム「TANOMU」の運営を手がけている。

アクスを確認すると送信エラーになっていたり、卸売会社から文字が読み取れないなどの問い合わせが入ったりすれば、発注しなおす羽目になる。これらの受発注業務にまつわる課題を解決するのがTANOMUである。

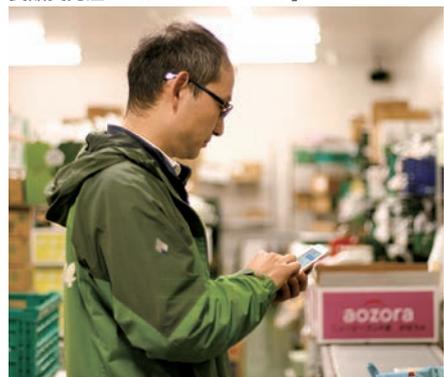
飲食店が食品卸売会社に食材を注文する場合、電話やファクスで依頼するのが一般的。近年はメールやSNSで受発注を受け付ける企業も散見されるようになったが、アナログな商習慣が依然根強

「飲食店の担当者はスマートフォンでTANOMUを起動し、取引先を選んだあと一覧の中から商品



新鮮な野菜やドレッシングなどがセットになった「おすすめボックス」

約1万店の飲食店が利用する食品受発注システム「TANOMU」



と数量を指定して発注します。卸売会社側は注文データの確認後速やかに発送作業に着手できるため、電話、ファクスのやり取りや集計といった煩雑な作業から解放されます。大手チェーン系飲食店ではすでに何らかの受発注システムを利用している場合が多く、個人経営の店舗における導入率の高さがこのシステムの特徴です」

臨機応変に対応

利用効果は受発注業務の効率化にとどまらない。取引先の飲食店に対して、販売促進活動をタイ

ムリーに行えるのも強みだ。たとえば卸売会社の仕入れ担当者が青果市場に赴き、割安な価格の野菜が流通していれば、スマホで撮影し、ただちに情報発信できる。あるいは旬の食材や特価品を取引先に提案し、食材ロスを削減することも可能。営業担当者が販促チラシを作成し、顧客の元へ訪問する手間と比べると雲泥の差だ。「食品卸売会社では年商20億円規模の企業でも、10名ほどの従業員が配送や営業などさまざまな業務をこなしているのが実情です。TANOMU

OMUを利用すれば、たとえ外出中であっても、商品在庫確認から受注まで行え、顧客の問い合わせに迅速に対応できます。モバイル対応のクラウドサービスのため、スマホによる簡単な操作で業務を完結できるのも売りです」

業務用野菜を扱うある卸売会社では従来、ファクスで届いた注文書を確認し、商品名や商品コード、数量などをパソコンに手入力していた。データ入力に要していた時間は、注文書1件あたり約5分。

この業務ロスを解消するべく、決済システム開発を検討するが、そもそも受発注業務が電子化されていないため、頓挫してしまう。同業者の紹介により、TANOMUを導入。飲食店側がスマホ操作に抵抗感を示すのではとの懸念も杞憂に終わった。

TANOMU導入後は検品や箱詰め時間に時間を割くことができ、出荷商品の品質により目配りできるようになった。加えて、スタッフが自社のおすすめ商品の構成を自動的に検討し、発信するようになったという。

ピックマルシェは、一般消費者と飲食店、食品卸売会社との接点をつくり、顧客獲得の場を生みだした。新型ウイルスのまん延は容易に終息しそうにない。川野社長は構想をこう語る。

「開始時には5月で終了する予定でしたが、皆さまに好評だったため6月も追加開催しました。すべての企業において、新常态に向けた努力が必要になる時代です。これからは『テクノロジーで仕事をシンプルに』をスローガンに飲食食品卸売業界が抱える課題解決を図っていきます」

(本誌・小林淳二)

COMPANY DATA

株式会社タノム

設立 2010年4月
所在地 東京都渋谷区千駄ヶ谷5-6-7トーエイ・ハイツ1A
社員数 6名



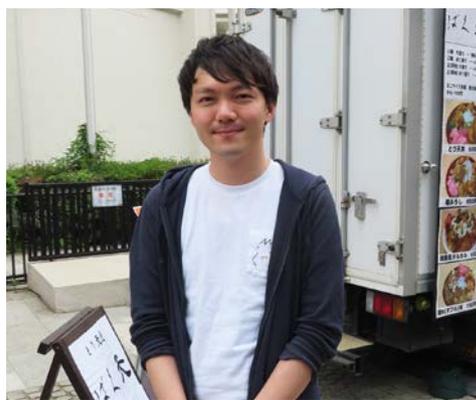
豊富なノウハウを武器に飲食店の移動販売をサポート

公園やオフィスビルのエントランスといった広めのスペースを活用して料理を提供する「フードトラック」。かつては野外フェスやスポーツイベントなどで多く出店されていたが、最近ではランチ需要の多様化によりオフィス街での営業も活発に行われている。そして昨今のコロナショック。固定店舗の営業は依然として厳しい状態が続いており、新たな収入源として移動販売に活路を見いだす飲食店が増えつつある。

このような飲食事業者の挑戦を後押ししているのが、フードトラックと販売スペースのマッチング

プラットフォーム「SHOPSTOP」を手がけるメロウである。同社では開業希望者を対象とした無料相談会や開業前後の活動支援など、移動販売にまつわる多彩なサービスを展開。コロナ禍も相まって、同社のサポートを求める飲食店が後を絶たない。事業責任者の向剛志氏は言う。

「フードトラックは屋外の開けた場所で料理を提供するので、『換気の悪い密閉空間』『多数の人が集まる密集場所』『間近で会話や発声をする密接場面』の『3密』を伴わない飲食スタイルとして注目を集めています。当社では飲食はもち



向剛志氏

「ク営業をサポートしています」

「場所」の問題を解消

SHOPSTOPは、オフィス街の空きスペースとフードトラックをマッチングするプラットフォームサービス。デベロッパやビルの管理者から借りた土地にSHOPSTOPの登録会員が出店するという仕組みで、2016年にサービスを開始して以降、東京、大阪、福岡と営業エリアを拡大。現在は全国240カ所、820台にのぼるフードトラックが日々さまざまな場所で自慢の料理を提供している。

移動販売を始めるにあたり、多くの事業者が「出店場所の確保」に頭を悩ませている。事業者自身がデベロッパや管理会社と交渉しても合意に至る可能性は小さく、仮に出店できたとしても複数拠点に出店することはきわめて難しいという。その点、SHOPSTOPを活用することで大手のデベロッパ等が所有する複数の土地に、売り上げの15%を手数料として負



出店場所やメニューはスマホ用アプリで確認できる



(上) オリジナルの事業計画書をもとに出店計画を練り上げる
(下) 出店者は曜日に応じてローテーションされる

「場所はすべて当社で確保しているので、出店者は料理の提供に専念することができます。出店場所も曜日ごとにローテーションするので、1拠点でバラエティー豊かな料理を楽しめると利用者やビルオーナーからの評判も上々です」

「コンサルタントではない」
新たに移動販売を始める場合、車両の調達や保険の加入、食品衛生管理者の届け出などあらゆる事務手続きが必要で、その量の多さや煩雑さに戸惑う事業者も少なくない。コロナウイルスの影響により多くの飲食店がさまざまな事業に挑戦するなか、同社ではフードトラックの開業・運営を支援するサービス（フードトラックONE）の提供を今年の4月から開始。これまでに4人がこのサービスを利用してフードトラック営業を始めた。

「移動販売は設備さえあれば簡単に始められると誤解されがちです

が、実際は保険や衛生管理などあらゆる事務手続きをクリアする必要がある。『フードトラックONE』は、初めて移動販売を行う飲食店が、フードトラックの紹介や保険への加入、出店場所の提供といったサポートを受けられるサービスです」

通常、フードトラックを調達するには400〜600万程度の費用がかかると言われていたが、『フードトラックONE』では96万円からの頭金と8万1000円の月額経費（いずれも税込み）を支払うことで車両の確保やメンテナンスはもちろん、業務上必要な保険への加入・保険料の支払いなどのサポートが受けられる。諸経費には車検代、自動車税などの費用も含まれており、手続きも自動で更新されるため、煩雑な事務手続きが大幅にカットされる。

「移動販売で起こりがちなのが、メンテナンスが行き届いていない車両を購入してしまうこと。なかには整備不良が発覚して開業日に営業開始できないというパターンもあります。ノウハウがないまま開業すると途中で挫折してしまうことが多いので、当社では初心者であってもフードトラック営業が軌道に乗るよう開業前後のサポートに特に重点を置いています」
5月には、フードトラックの経営相談を無料で行う「飲食店フードトラック開業支援サービス」の提供を開始。向氏をはじめ移動販売のノウハウを豊富に持つ社員が相談に応じる。コロナ禍の影響もあり、多い日で1日10人の相談者が訪れたこともあるが、「必ずしも移動販売にこだわったアドバイスをするわけではない」と向氏は言う。
「当社はコンサルティング会社ではないので、あくまでも相談者が主体となって店のコンセプトや事業計画を練り上げます。こちらから具体的に『こうした方がいい』といった口出しは一切しませんし、内容を詰める過程で相談者が翻意した場合には、その意思を尊重するようにしています」

移動販売を軌道に乗せるポイントは①きちんと整備された車両を調達する②店の経営理念を明確にする③営業場所を確保することにあると向氏は説明する。フードトラック営業を幅広く支援する彼らは、苦境に立たされる飲食店の心強い味方として存在感を発揮している。
（本誌・中井修平）

COMPANY DATA

株式会社 Mellow
設立 2016年2月
所在地 東京都千代田区四番町2-12 四番町THビル7階
社員数 29名（パート・アルバイト含む）
TEL 03-6268-9331





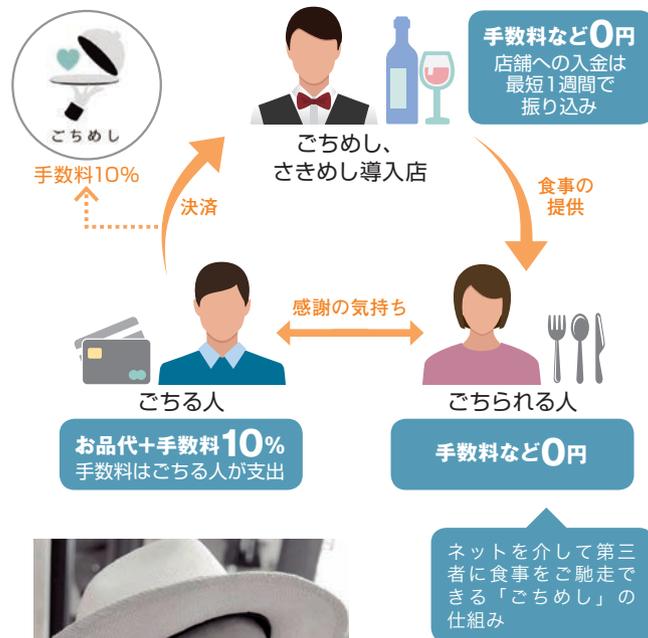
◎Giggi(ジジ)

行きつけの「あの店」を先払いで応援

代金を先払いし、ひいきの飲食店を応援する――。

あるアプリの「さきめし」と呼ばれる利用方法が話題だ。ユーザーは全国の登録店舗の中からお気に入りの店とメニューを選択。飲食代に10%の手数料を上乗せし、クレジットカードで事前に支払う。ユーザーが未来の客となり飲食する権利を購入するのしくみ。喫茶店で見かけるコーヒークエットの電子版といったおもむきだ。ユーザーがメッセージとともに応援の意思を表明できるのに加え、何より手元資金が豊富でない中小規模の飲食店には心強い。アプリの名は「ごちめし」という。

「ごちめしで当初想定していたのは身近な人に食事をごちそうし、感謝の気持ちを伝えるという使い方。コロナ禍のなか、このアプリが苦境に陥るお店を応援したいと考える人たちの目に留まり、さきめしの利用法が徐々に広がっていきましました。アプリを介してごちそうすることを『ごちる』と呼んでいます。ごち総数は4万をこえ



今井了介社長

ます」

こう話すのはごちめしを運営するGiggiの今井了介社長。ごちる相手は特定の人物にかぎらない。例えば仕事のグチを聞いてくれたマスターのいるお店の来店客に「ごちる」、あるいは看板メニューを注文した客に「ごちる」といった「だれでもごち」といわれる活用方法もある。

飲食店向け予約サイトや評価サイトなどは、送客サービスと総称

される。ごちめしもそのひとつだが、特筆されるのは徹底してストアフレンドリーなところ。

「飲食業界には店舗の情報を得たり、料理のデリバリーを依頼できたり、インターネットによるさまざまなサービスがあります。ただ、成約料や広告掲載料などの名目で手数料を店舗から徴収するケースが多い。対してわれわれのサービスでは、登録手数料をはじめとする手数料が一切不要で、専用端

末を購入する必要ありません。店舗側は、ごちられた客のスマートフォン画面を確認するだけ。つまり飲食店にとってデメリットの何もない点が最大のメリットなんです」(今井社長)

ごちめしがスタートしたのは2019年10月。ネットを介して食事をごちそうできるユニークなサービスは、ひとりの飲食店主との出会いを通して生まれた。

食堂の試みがヒントに

発想の原点は9年前にさかのぼる。安室奈美恵やリトルグリーモンスターに楽曲を提供するなど、音楽プロデューサーとしても活躍している今井氏。3・11の震災発生時、被災地には食事や暖を求める人々があふれ、音楽の無力さを感じる一方、衣食住にまつわる事業をはじめたいとの思いが次第に募っていく。そして18年、今井氏の琴線にふれる記事がSNSに掲載された。

「帯広市にあった定食屋で、来店客が食事代に金額を上乗せして支

払い、お店に貯まっているお金で、高校生が無料で食事できる取り組みをされていました。例えば400円のうどんを注文した人が『ゴチメシおいていきます』と400円余計に置いていくといった具合。店頭にはうどん〇〇食とか、カレー△△食など、ストックされているメニューのボードも掲げられていました。記事に目を通し、ゴチメシという巧みなネーミングをはじめ、なんでもおもしろい発想をする人がいるんだろうと感心しましたね」

今井氏はビジネスのたねを直感。帯広にさっそく足を運び、店主の思いに耳を傾けた。建設会社を退職し、Uターンして定食店を開業した店主の根底にあったのは、帯広で収穫された食材に対する深い愛着だった。同時に、店舗の周囲に大型スーパーやファストフード店、コンビニエンスストアなどが進出するなか、地元食材のおいしさを知らない世代が増えていく状況に危機感も抱いていた。ただ、飲食業界経験ゼロの店主の手による料理に、とりたてて特徴があるわけではない。そこで工夫したのが来店を促すための「仕組みづくり」だったのである。

「帯広に何度も赴き、当社でゴチメシをデジタル化しアプリとして提供するのを提案しました。交渉を重ねて店主の許諾を得て、当社のサービスとして開始したのがごちめしです」

イタリヤにも同様の粋な風習がある。「サスペンデッドコーヒー」と呼ばれ、カフェであえてお釣りを受け取らず、第三者にコーヒーなどをふるまう。

応援の思いを届ける

行きつけのお店を応援する方法を探しあぐね、もどかしい思いをしている人たちの心をわしづかみ

にした、さきめし。応援のすそ野は足元で着実に広がっている。

佐賀県みやき町は、町内の飲食店をこども食堂化するプロジェクトを開始した。ユーザーはごちめしアプリに登録されている店舗グループ「みやき町子ども食堂」に食事券「1ごち」（600円プラス手数料10%）を購入する。すると登録店舗を訪れた子どもは、こども食堂用メニューを無料で食べられる。現下のパンデミックを受け「3密」の状況を回避するべく、新たな試みに挑戦することも食堂もある。Gigiは茨城県境町、和食レストラン「ばんどう太郎」

を展開する坂東太郎と三者協定を締結。こども食堂へのふるさと納税を活用し、町内23店舗で毎日10食限定の「こども弁当」を提供しはじめた。

「各地で立ち上げた町ごちこども食堂化プロジェクトは、飲食店の店内で調理から提供まで一貫して行えるので、新たな場所を設けたり、人を雇ったりする必要がありません。また、親御さんは家事から解放され、店舗ごとにバラエティーのあるお弁当メニューを用意しているため、飽きがない点もメリットといえます」

さらに、全国の旅館を応援する「さき宿」、プレート料金（クレジツト）を先払いしゲームセンターを支援する「さきクレ」など、サービス領域は飲食業にとどまらない。「シェアリングエコノミーという言葉があるのとおり、奪い合うのではなく、与えあう世の中に変化しつつあります。単なる先払いのサービスではなく、利用者の想いを届けられるプラットフォームになれたらいい」と今井社長。ユニークな企業名は、時々刻々からとつた。時代の価値観を巧みにとらえ、Gigiは進化をつづけていく。



来店客告知用のステッカーもある



「ごちめし」の登録店舗は約9000店

「さき宿」、プレート料金（クレジツト）を先払いしゲームセンターを支援する「さきクレ」など、サービス領域は飲食業にとどまらない。「シェアリングエコノミーという言葉があるのとおり、奪い合うのではなく、与えあう世の中に変化しつつあります。単なる先払いのサービスではなく、利用者の想いを届けられるプラットフォームになれたらいい」と今井社長。ユニークな企業名は、時々刻々からとつた。時代の価値観を巧みにとらえ、Gigiは進化をつづけていく。

（本誌・小林淳二）

COMPANY DATA
 Gigi 株式会社
 設立 2018年9月
 所在地 福岡県福岡市中央区大名2-6-11
 社員数 8名





◎アクトプロ

戦略的撤退を支援する物件マッチングサービス

「退去NAVI」はテナントの退去者と入居希望者をマッチングする物件取引プラットフォームである。サービスを提供するアクトプロの新谷学社長は、コロナ禍で飲食店の閉店が相次ぐなか、膨大な退去費用が飲食業者に追い打ちをかけていると、外食産業を取り巻く現状について説明する。

「物件を解約するには、事前に貸



「退去NAVI」は昨年5月にサービスを開始した

主や管理会社に対して『解約通知書』を提出する必要があり、解約通知書を出したからといってすぐに店を引き払えるわけではありません。退去までに発生する賃料や原状回復費用はすべて退去者が負担する必要があり、場合によっては数百万単位のコストがかかることもあります。『退去NAVI』は解約通知を出す前の物件と入居希望者をマッチングするので、居抜き物件をそのまま次の入居者に引き継ぐことができ、退去費用を大幅に抑えることができます。

マッチングの流れは次の通り。退去側が物件情報(店舗名・立地・坪単価など)を「退去NAVI」に登録すると、物件に興味を示した入居側が退去側に引き継ぎ交渉をオファー。その後、双方で合意が得られれば、晴れて物件を受け渡すことができる。

「居抜き物件だと原状回復する必要はありませんし、次の入居者を確保できている場合、貸主側も退去までの家賃負担を要求しないことが多いです。緊急事態宣言発出



新谷学社長

直後や宣言の延長が発表された5月上旬に会員が一気に増え、今では2000社超の会員が当サービスを利用しています」

1500万超のコストを削減

こんな話がある。東京・銀座でイタリアンレストランを営んでいた店主が閉店に際して退去費用を見積もったところ、賃料だけで1カ月あたり80万、原状回復費用を含めて合計で1500万ものコストを要することが判明。あまりの金額の高さに、店主は居ても立ってもいられず新谷社長の元に相談に訪れたという。

「すぐさま『退去NAVI』で物件情報を公開することを提案しました。すると、間を空けずして入

居抜き物件から問い合わせが殺到。交渉も滞りなく終わり、店主は1500万超のコストを一切負担することなく店を引き渡すことができました。引き渡し済んだ後にほっとした表情を見せた店主の姿が今でも印象に残っています」

ちなみに、マッチングが成功すると、プラットフォーム手数料として賃料の1・5カ月分を入居希望者が支払い、そのうち1カ月分が退去者に「情報提供料」としてキャッシュバックされる。退去者は一定の資金を手にする事で次に備えることができる。

「コロナ禍の影響によって、志半ばで閉店を余儀なくされた飲食店を数多く目にしてきました。彼らが再起を図るためにも、退去費用を抑え、運転資金を持ったまま閉店する『戦略的撤退』を促す必要があります。今は関東1都6県に加えて大阪府・京都府・兵庫県の物件を取り扱っていますが、今後はエリアを全国に拡大し、飲食店の戦略的撤退を支援していきます」

(本誌・中井修平)

COMPANY DATA

株式会社アクトプロ

設立 2010年1月
所在地 東京都千代田区神田鍛冶町3-6-7 ウンビン神田ビル2F
社員数 約400名(パート・アルバイト含む)

