

ORA 賛助商社会セミナー

## 「前を向く飲食店の取組」から見る、今後の外食産業



日時:2021年11月26日(金) 15:00~17:00

会場:浪速区/ORA会議室

今回の ORA 賛助商社会セミナーでは、ORA 賛助会員社の株式会社ケーススタディ 代表取締役社長 荒井 静雄氏に迎え、「『前を向く飲食店の取組』から見る、今後の外食産業」をテーマとしたセミナーを開催した。荒井氏は、新型コロナウイルス感染症以前の飲食店の課題を踏まえたうえで、コロナ禍や今後の“Withコロナ時代”における飲食店の課題などについて、事例を挙げながら語った。

### ■CONTENTS

- I 業界の重要課題とは？
- II 飲食業はこれからどうなっていくのか
  - ・Before コロナ期(コロナ以前)
  - ・With コロナ期(緊急事態宣言下)
- III これからの外食産業
  - 1. 萌芽が見られる DX の事例紹介
  - 2. 変わる飲食店の事例紹介
  - 3. コロナ後の飲食業界
- IV まとめ

## ■ORA 賛助商社会セミナー

「前を向く飲食店の取組」から見る、今後の外食産業  
株式会社ケーススタディ 代表取締役社長 荒井静雄氏



### I 業界の重要課題とは？

新型コロナウイルス感染症(以下 コロナ)以前の飲食業界には、「人材不足」「労務問題」「生産性向上」の3つの課題があり、それぞれ下記のような対策が必要でした。

「人材不足」⇒人が続く職場づくりをしないといけない

活躍できる人材の幅を広げないといけない(主婦・シニア・外国人)」

「労務問題」⇒改正労働基準法に適応したビジネスモデル作り／ハラスメント対策

「生産性向上」⇒経営のスマート化による経営の軽量化、機動化／省人数での運営

しかし、コロナにより状況が一変。

来店売上がゼロ、前例のない出来事の連続に一番の課題は「売上作り」になりました。

そこで必要となったのが「新しい売上作り」で、[テイクアウト][デリバリー・ゴーストレストラン][二毛作(ランチの別業態化)][食の通信販売][業態変更(焼肉やスイーツ業界へ)]などがその一例です。

そして、「新しい売上作り」に取り組んだことに伴い、[生産体制][マーケティング]などの新たな課題が出現しました。

### II 飲食業はこれからどうなっていくのか

・Before コロナ期(コロナ以前)

すべての“モノ”や“コト”がデジタルと結びつくDX(デジタルトランスフォーメーション)への革命期と言われていました。

たとえば、音楽業界では、DX 以前は[CD 売上]が主要売上でしたが、DX 後には[楽曲ダウンロード][動画配信(広告料収入)][リアルイベント][グッズ販売]に移行しました。

それに対して、飲食業界では[出前アプリ][サブスクリプション][決済方法の多様化][タッチパネル注文]などの動きがありましたが、「売物そのものが変わってしまう」という音楽業界ほどのDX革命は起こっていませんでした。

では、DX後に成功する事業者はどういった人なのでしょうか。

音楽業界で言えば、自分たちは「CDを売る人」ではなく、「音楽で人の生活を豊かにする人」だと認識した人たちです。飲食業界では、自分たちは「飲食店を回す人」ではなく、「食で人の生活を豊かにする人」だと認識した人たちになります。

飲食業界もこれから、「売物」が変わるほどの大きな変化がDXによって起こってくると見て準備を進めていくべきだと思います。

・Withコロナ期(緊急事態宣言下)

そして、飲食業界はDXへの移行が進んでいないなか“Withコロナ期”に突入しました。

緊急事態宣言が発令されたことにより、主要売上だった[来店売上]は壊滅的にストップ。その結果、ほとんど準備できていなかった前述の[出前アプリ][サブスクリプション][決済方法の多様化][タッチパネル注文]などのDX化を急速に進めなければならなくなりました。

### Ⅲ これからの外食産業

#### 1. 萌芽が見られるDXの事例紹介

・【OTENTO】⇒頑張る人と企業のモチベーションと所得をあげるHRテック

・【タイミー】

⇒すぐ働きたい人とすぐ人手が欲しい事業者をマッチングするスキマバイトサービスであると同時に、旧来の採用フローを変える可能性を提示

・【キックオフデリバリー】⇒店舗の一部機能を販売所から製造所にトランスフォーム

※実購買者データの活用

・【ピーカチ】実購買者データをデジタル連携

⇒ピーカチ会員に向けてテイクアウト情報の発信や通信販売への誘導を実施

※少し珍しいデジタルツールとして…

・【ORDER FACE】接点を減らさずに、接触方法をトランスフォームする

⇒オーダーをテレビ電話で受けることにより人員削減が可能

#### 2. 変わる飲食店の事例紹介

##### ◎シーソー売上を構築した事例

【事例① 大阪市:株式会社海翔】

緊急事態宣言下の日本の家庭が抱える「外食できない」というストレスを解消することを目的に、飲食店が休業してしまったことで納入先をなくし困っていた魚屋さんから商品を仕入れて海鮮セット『おうちでHappy体験セット』を1万円で販売。販売1か月で爆発的な売上が記録した。

【事例② 奈良市:すき焼きと牛まぶし ももしき】

総合居酒屋を奈良食材専門店【すき焼きと牛まぶし ももしき】に業態変更。

牛肉を含め、それ以外の食材も徹底的に奈良県産の食材を集めた『大和牛の上すき焼きセット』を10800円で通信販売したところ、YouTuberに取り上げられ、1週間で店舗月商を超える週も出た。

奈良県のふるさと納税の返礼品にも選定。

通販での認知拡大をトリガーに、店内売上の増加も進める方針で順調に進捗中。

### 【事例③ 大阪府吹田市:大阪王 吹田店】

2021年5月3日にオープンした店舗面積14坪の餃子専門店。店舗の間口半分をテイクアウト用にすることで、来店売上・テイクアウト・デリバリーを中心に鉄壁のシーソー売上を構築することに成功。安定的な売上を確保中。

### ◎非デジタルなトランスフォームの事例紹介

「DnX」とは、「Digital not transformation」の略で、DXはデジタル化することが重要ではなく、トランスフォーメーションすること、変革することの方が重要だという意味です。

### 【事例 街の冷凍テーマパーク おうち】

冷凍自動販売機で人気飲食店の冷凍商品を販売。現在、大阪を中心に全国で15台を設置し、人気居酒屋、有名料理店、行列のできるラーメン店、餃子専門店などのワクワクする外食商品が地元の自販機で買えるシステムを構築。

裏テーマは「グルメ通販を始める飲食店の最初の一步」。

## 3. コロナ後の飲食業界

コロナ以前の課題「人材不足」「労務問題」「生産性向上」よりも重要な課題として、[DXを踏まえた多角的売上作りの戦略ストーリー][原価の慢性的な高騰を前提とした業態作り]などの「売上作り」が加わると考えられます。

### ◎[DXを踏まえた多角的売上作りの戦略ストーリー]の事例

#### 【事例① 大阪市:餃子がぎょうさん天佑】

コロナ期間中に店長がLIVEコマースを始めたところ、月間売上43万円を記録。現在は店舗再開に伴い休止中。LIVEコマースを踏まえた新たな業態作りを模索中。

#### 【事例② ライブ配信居酒屋】

営業そのものをライブ配信。ライブ配信したい人が集まり、さらには、自店がライブ配信することで“投げ銭”が得られたり、商品を販売したりすることができる。

### ◎原価の慢性的な高騰を前提とした業態作り

2021年11月15日(月)、日本フードビジネス国際化協会はオンラインセミナーを開催し、世界中に散らばる日本の外食事業の方々をつなぎ、世界の外食の現状や今後の予想を語り合いました。

腹落ちした原価高騰の中身のひとつは「海外のインフレ、日本のデフレ」でした。もうひとつは「1年半の空白が生んだ溝」で、飲食店が営業自粛したことにより、海外からの仕入れルートが途切れてしまっていたのです。つまり、日本がインフレにならない限り、食材は相対的に高いままだということです。

原価高騰を前提とした飲食業の未来対策としては、大きくわけて「原価以外を下げる」「売価を上げる」のふたつあります。

・「原価以外を下げる」

考えられる例:省人化・無人化

イメージ:コンビニ居酒屋(物販居酒屋)

ラフスケッチ:ルクアイーレ11Fファミリーマート/自動販売機/体験型居酒屋

・「売価を上げる」

考えられる例: サービスを売り物にする

イメージ: 人的サービスを売り物にする

ラフスケッチ: 割烹化・料亭化／高級食材／エンターテインメント

#### IV まとめ

コロナ後の飲食業界では、DX がますます加速するでしょう。原価の高騰も止まらないはずで、さらに、人口減少も今のところ止まる要因がありません。今後は、コロナ以前の課題「人材不足」「労務問題」「生産性向上」の 3 つの課題に、さらなる重要課題として「売上作り」が加わってくることをしっかりと認識し、ぜひとも積極的に対応するように心掛けてください。

<要約抜粋>