


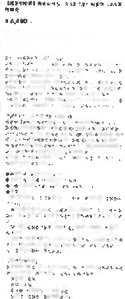


コロナ社会対応ビジネスモデル創造事業補助金実績報告（公開用）

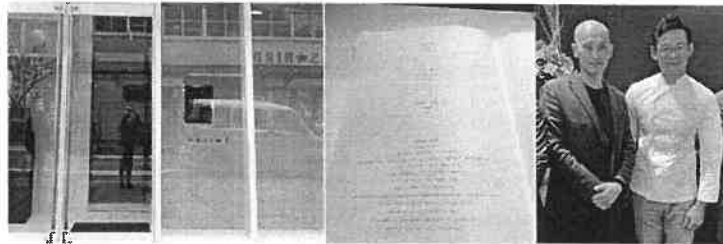
令和3年2月28日

項目	内容
事業者名	会社名：有限会社 辰巳屋 代表者職名・氏名：左 聡一郎
補助事業テーマ	《ニューノーマル時代の「新しい京料理の食のカたち」創造》プロジェクト
事業実施期間	令和2年10月12日 ～ 令和3年2月28日
事業の目的	<p>コロナウイルスが収束した後、今回の取り組みによりコロナウイルスが蔓延する以前の経営状態にし、新サービスの開発、及び品質向上による客単価UPにより、前年対比で10%売上増加を目標とする。そのために下記の各種取り組みを実施していく。</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 日本人の価値観モデルを活用した食に対する意識調査 ② 「宇治」におけるブランドイメージの調査 ③ 高級折詰（おせち料理も含む）の事前予約システムの開発 ④ 高級料理専門のデリバリーサービスの開設 ⑤ 上記を効果的に実現する周知施策の実施検証 ⑥ 上記を実施実現するための継続的な有識者/成功店舗への調査
事業の実績(成果)	<p>【実施した取り組みとその成果の概要】</p> <ol style="list-style-type: none"> ① 日本人の価値観モデルを活用した食に対する意識調査 ② 「宇治」におけるブランドイメージの調査 <p>①②の結果により、これまで感覚で捉えていた日本料理における顧客像と訴求のポイント、また自由設問による事業ヒントが多量に得ることができた。</p> <ol style="list-style-type: none"> ③ 高級折詰（おせち料理も含む）の事前予約システムの開発 ④ 高級料理専門のデリバリーサービスの開設 <p>③④は「オンラインでの店の顔となる高付加価値型事前予約商品の開発」へと方向性を転換し《週末おせち》の各種ラインナップの開発と、SNS連携させたECサイト設置によるシステム化を実施。</p> <p>※オンラインストア：https://tatsumiya.official.ec/</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div>

- ⑤ 上記を効果的に実現する周知施策の実施検証
 情報発信媒体として特設ページ (<http://tatsumiya-newnormal.press/>)、自社 Instagram アカウント開設 (<https://www.instagram.com/tatsumiya213131/>) facebook ページとアカウントの開設 (<https://www.facebook.com/tatsumiya213131>)、オンライン PR サイト 2 種を使用しての周知施策、ターゲット広告を実施。



- ⑥ 上記を実施実現するための継続的な有識者/成功店舗への調査
 当初、関東/関西を含む5店舗を候補として設定するも、調査/視察を予定していたスケジュール前後から現在に至る期間に再びコロナによる自粛要請、並びに緊急事態宣言が行われたことにより、調査中における罹患を避けるため関東方面の調査や取材は断念。同じ関西圏の候補であったフレンチ「HAJIME」のみの訪問となった。



【実施における課題と対応策】

当初経営計画における③④にて、新たな方法論を模索していましたが、行き着いたのは「既存商品の宅配/配送」では難しいということが最も大きな課題となりました。

自社のような環境、立地、空間、もてなし、そして料理という形式を主体とする料理屋においては特殊ケースである年末年始のおせちを除いて、受注管理、それに合わせた在庫や仕入れ状況の調整の必要となる、随時での配送商品の運用は、調理場の業務フローの適時変更なども踏まえ、課題が多く存在しました。

また、オンラインでの高級折詰などの商品展開は、コロナ以前からこ

	<p>れに取り組む、全国の既存事業者との競合となる上、配送を考慮したメニュー設計が肝になることを踏まえて、この商品をちゃんと今後の収益の柱として育てていくことを考えると、その収益性においてもシビアな原価計算と、価格設定が進行していく上での課題となりました。</p>
<p>今後の展望</p>	<p>本件で生まれたこの《週末おせち》は引き続き事業を継続し、収益の柱として育てていこうと考えています。また今回のこの考え方、仕組みは振り返って考えると何もごくごくわずかな限られた店舗にしか実現できないものではありません。自社、自店舗の持つ魅力をこのコロナ社会において「どんな切り口で誰にお届けするか？」を適切に考えていき、象徴的な商品の開発、配送等のインフラの整備、新たな顧客の開発につながるような見せ方と、なによりきちんと利益を産みつつ、回していける業務フローの構築という風にポイントを整理していけば、大胆な業態転換を実施するよりもまず、着実に実行していけるモデルになりえると考えます。</p> <p>またここで取得したさまざまなデータは特定分野にはなりませんが、事業やサービス開発のヒントになる顧客の声など産業への波及へ寄与できる内容かとも考えます。生活様式の変化した現在において、店舗集客の改善とひたすらな対策を実施することも必要ではありますが、このモデルがうまく稼働することによりコロナ社会でのビジネスモデルということはもとより、新たな飲食店の生き残り施策として成立していくのではないかと考えます。</p>