

Smiler 65

people smile smiler!

Donation magazine for food business people

Donation price ¥500



特集 業態転換の
是非に迫る
エネルギー
の行方

飲食は賃料というプロモーション料金をどう下げていくか 今、利益構造を大きく変える 「発想の転換」が必要だ

飲

食店が新たに設備投資すること無く、既存店のままで

新業態を始められるバーチャルレストランを開拓しているのは株式会社Globbridgeだ。

「東京唐揚げ専門店 あげたて」をはじめ、

韓国チキンや海鮮丼等のブランド

を提供しており、その提携先は2

021年2月時点で900拠点以

てに及ぶ。今回、バーチャルレス

トランの出店が好調な理由、そし

てデリバリー事業に本格参入する

まで68業態70店舗を出店してきた

経験を通して、これから飲食店が

求められるものは何かを取材し

た。

バーチャルレストランって何?

グローブリッジの戦略を紹介する

前に、まずは「バーチャルレストラントン」とについて説明したい。「バーチャルレストラン」とはWeb上に店舗を構え、メニュー開発や商品開発はグローブリッジが行い、実

際の調理は加盟店（飲食店）が、注文・配達はUber EATSが行うという構図だ。

デリバリーだけで運用できる、ゴー

ストレストランの場合、1つの

キッチンを複数の飲食店がシェア

することが多く、シェアキッチン

ストラン「東京唐揚げ専門店 あ

げたて」の本格展開を開始すると、

その点、「バーチャルレストラン」

は、既存飲食店の既存設備・既存

食材・既存スタッフで提供できる初期投資ゼロに特化したモデルだ。加盟する飲食店は自店の状況に合わせて、特定のブランドを提供するのか、複数のブランドを提

供するか自由に選ぶことができ

る。

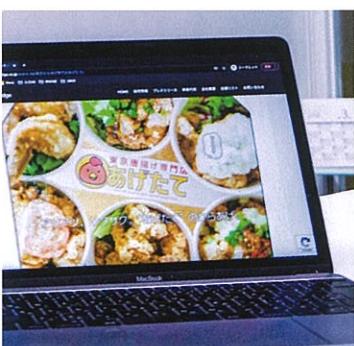
Interview

大塚誠

株式会社Globbridge 代表取締役

2021年1月で加盟店数は158店舗を突破した。そんな同社のデリバリーの原点は、意外にも約8年前のオーストラリアでの飲食店経営にある。

大塚 創業から3年頃、オーストラリアで和食店を運営していました。当時、デリバリーはまだ浸透しておらず、Uber EATSに掲載している飲食店も、ただ載せておらず、デリバリーを注文していませんでした。そこで、私はデリバリーを注文するお客様はどういうシーンで利用するのか、検証と確認を繰り返し、それ



ヘニュー開発を繰り返し
、国内の店舗で取り組
事と同じですが、顔が見
ノバリーだからこそ、き
合様情報を取得し活用す
の客様が何を求めている
叫めることが大事と思い
きました。

良店では、マーケティング
した結果、イートインで
し万円、デリバリーでは
し万円を達成する成果を
一方で国内の店舗でも、
トを中心としたマーケ
に力を入れ取り組んでき
ゆの頃は、来店客からア
セとり、その日のうちに
こいつた努力をしていま
てれほど売上は伸びませ
そこでお客様を増やそ
凸で自ら呼び込みをした
いたのです。自分の店の
お客様に全くささつていな
私たちもつ鍋のスー
のことだわりを前面に出し

等、アンケートをとればお客様は
それっぽい回答をしてくれまし
た。ですが大枠は外れていません

が集客に繋がらない。もつと検証
が必要だ、そう思いました。そこ
で、外に出て通行人に「ビール
290円なら来たいと思います
か?」「どんなもつ鍋なら食べた
いと思いますか?」と、テストク
ロージングをかけ続け、どうすれ
ば単なる通行人からお客様へと変
えられるか、クロージング。ポン
トは自分で見つけるしかないと腹
を決めてやり続けました。

この経験が後のリアル店舗68業
態70店舗というほぼ1業態1店舗
という店舗展開を成功させること
になる。そして、その後もお客様
のアンケートやNPS（満足度を
示す指標）に取り組み続け、それ
らの膨大なデータは保存し、現在
も活用している。現在、同社が飲
食企業でありネットマーケティング
会社と呼ばれる由縁なのだ。

は突き抜けて店舗数を増やしてい
るのだろうか。

大塚 初回は、「グランプリ受賞」

「名店の味を再現」等、素材や味
付けを前面に出していました。し

かし、それらは大切な要素ではあ
りますが、デリバリーで何が大
切かというと、外でしか食べれな
い料理を自宅でも食べたいとい

い料理を満たしてあげることなん
で欲求を満たしてあげることなん
で、そのため「温かさと食感を自

宅でも再現するための商品開発
や、販促に注力しました。オペレー

ションの改善はもちろんのこと、
調理法だけでなく、水分は抜ける
けど保温性を損なわない容器に変

える等、この1年でだいぶ変更し
ましたね。Web上でも、「揚げた
て」を前面に打ち出し、「30分以
内のお届けを約束」といったキヤ
ンペーンも随時行っています。

コロナ下の飲食店の収入は「イー
トイ」「テイクアウト」「デリバ
リー」の3本セットが当たり前と
なってきた。しかし、その中で大

お客様にとつてはコンビニ弁当の
延長線上にあるんです。コンビニ
で買うか、いつもと違った美味し
い店の弁当を買うかの違いなん
ですよね。しかし、デリバリーは違
います。デリバリーと比較すべき
は、イートインです。つまり、外
で食べる料理を自宅で食べたいと
いうニーズに対して、コンビニの

延長線上の「弁当」を届けられて
は困るんです。そのため「唐揚げ
あげたて」は、電子レンジの温め
を前提にしていません。店内で注
文しテーブルに届くのと同じ状態

は、そのまま再現できるかが肝であ
り、我々が揚げたてにこだわる理

由でもあるのです。

いま、飲食店にとつて大切なこ
とは、今の業態を何とかすること
です。今の業態も、ちょっと工夫
をすればなんとかなってしまうこ
とが多いのです。その“ちょっと
の工夫”とは、お客様の声を拾い
上げることから始まります。もし

業態変更をお考えなら、既存設備
でできる取り組みから始めるほう
が良いでしょう。例えば、デリバ
リーの注文がとれるようになれ
ば、当然売上に占める賃料比率が
下がります。飲食店のコスト構造
は、FLRP（Rは賃料、Pはブ
ロモーション）です。FLの改善

には限界がありますが、デリバ
リーの売上があがれば、飲食店の
利益構造が大きく変わります。賃

料は「イートイン」のプロモーショ
ンではないと考えています。今まで
の私のやり方は、やってはいけな
かったことだと反省しています
ね。というのも、店舗の業態変更
は、どうしても小手先になってしま
うし、流行りだけの変更では寿
命も短い。しっかりととしたマー
ティング無しの業態転換はほぼ失
敗してしまうのです。

塚氏が警笛を鳴らすのは、「テイク
アウト」が提供するバー

ではないと考えています。今まで
の私のやり方は、やってはいけな
かったことだと反省しています
ね。というのも、店舗の業態変更
は、どうしても小手先になってしま
うし、流行りだけの変更では寿
命も短い。しっかりととしたマー
ティング無しの業態転換はほぼ失
敗してしまうのです。

リアル店舗の業態転換、 その成功は狭き門

創業5年目から1業態1店舗の
出店を開始し、2019年には68
業態70店舗を展開。そして202
0年5月に開始したバーチャルレ
ストランも好調なグローバリゼ
ーションで、今話題の業態転換についてお
話を伺った。

飲食は賃料という
プロモーション料金をどう下げていくか
今、利益構造を大きく変える
“発想の転換”が必要だ

