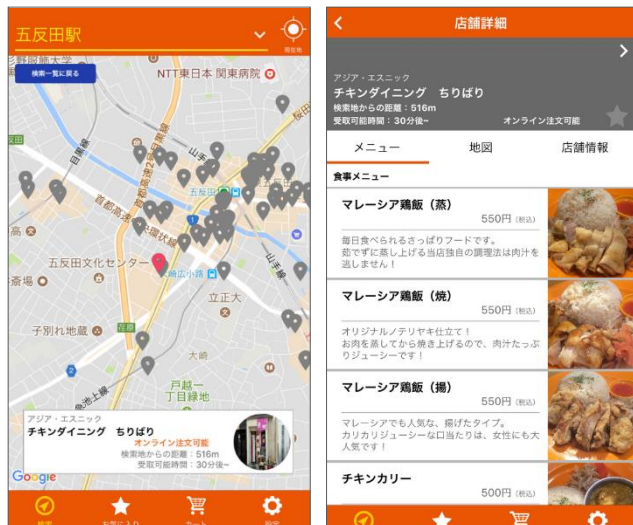


テイクアウトナビ株式会社 ご紹介資料

テイクアウトナビ サービス概要

サービス概要



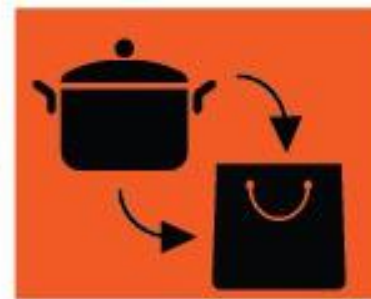
- テイクアウトサービスを行っているお店の検索/予約注文アプリ
- ユーザーは、自宅や職場の近くの飲食店でテイクアウトサービスを行っているお店が簡単に検索可能
- 登録飲食店の場合はテイクアウト注文の「事前予約」が可能
 - お昼休み前や帰りがけの電車内等で注文いただき、待ち時間なしで料理の受取りが可能



ユーザーが近くの店をスマホで検索、好きな店の好きなメニューをタップ。



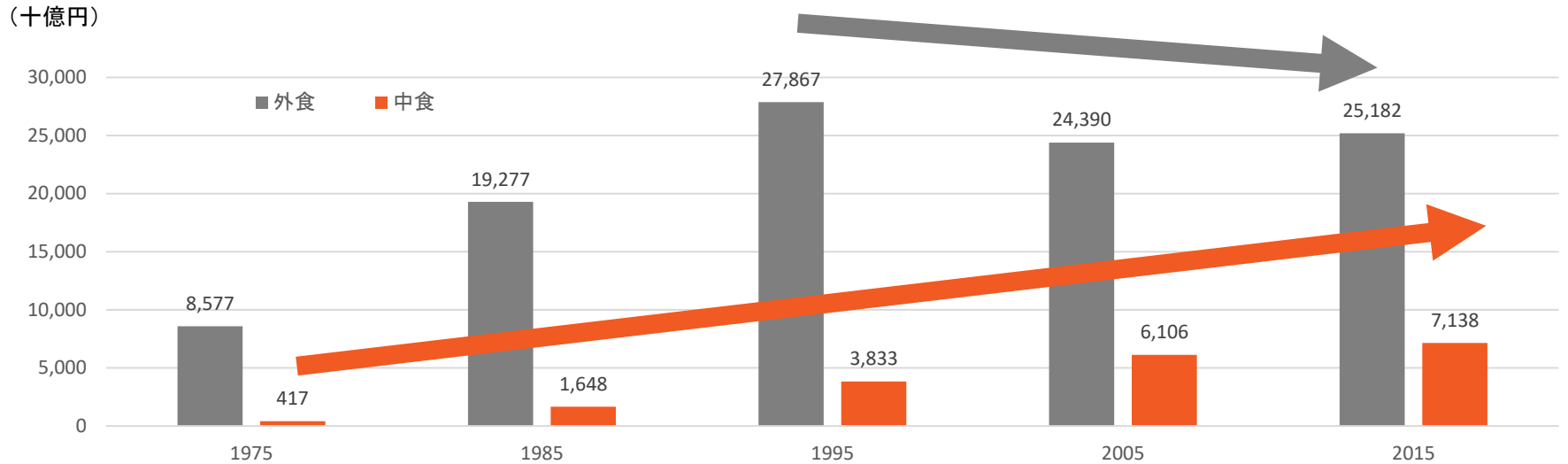
お店にFaxもしくはメールにて注文が通知。



予約受取時間を目安に調理
ユーザーが来店、料理の受け渡し

中食市場の市場規模、特徴について

外食市場、中食市場の市場規模推移

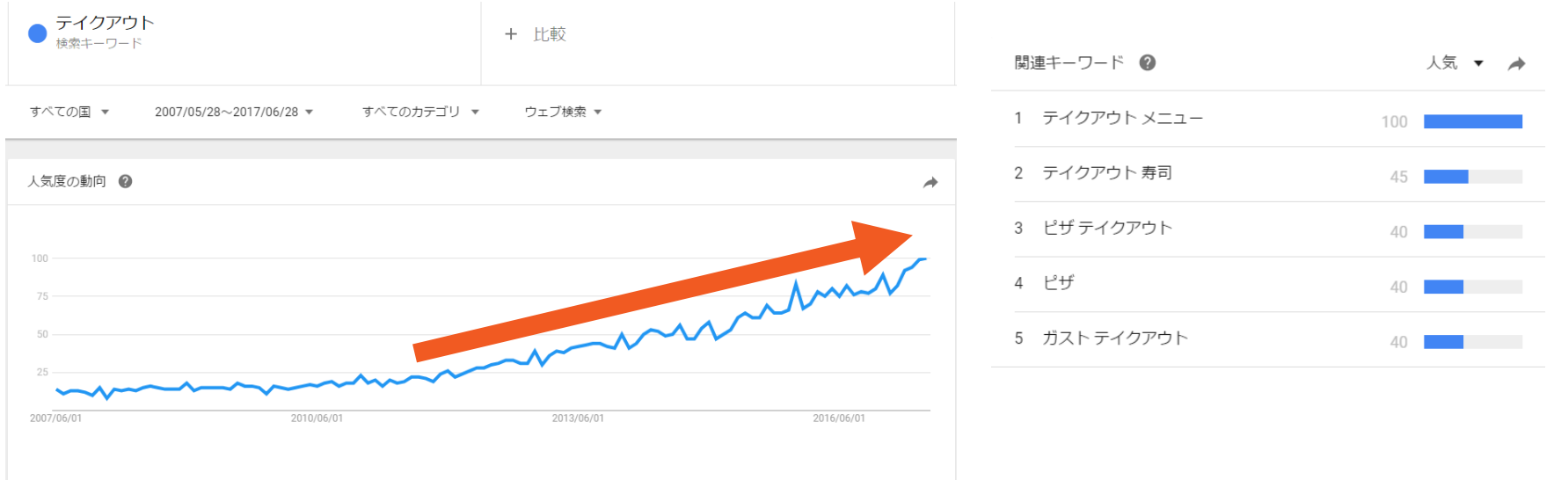


- 1990年代以降、外食市場の成長はフラット化している一方で、中食市場は継続的に成長してきている市場
- 今後も、共働き世帯の増加や、独身世帯の増加が見込まれており、中食市場は引き続き高い成長率が見込まれる
- 現状中食市場の殆どはコンビニ弁当やスーパーの惣菜であり、飲食店の中食市場での潜在成長性は相当高いと見込まれる

飲食店によるテイクアウトには売上・注文増の大きな機会が

中食市場の市場規模、特徴について(続き)






(ご参考) Google Trends



- ここ10年の間でテイクアウトという検索ワードは10倍近く伸びてきております
- 一方でテイクアウトナビのサービススタート前は、ユーザーはプラットフォームサイトにたどり着くことはできず、近所のテイクアウトを提供している店を知り、かつオンラインで注文できるという体験はできておりません

ユーザーの期待に沿ったテイクアウトナビに登録することで、
潜在顧客へのアプローチが可能

メリット概要

-  コンビニ、お弁当屋、スーパーの惣菜等へ流れている層の取り込み
-  一人ではお店に入りにくい、できれば自宅で食事したい層の取り込み
-  お店で待ちたくない、事前注文予約を簡単にしたい層の取り込み
-  どの店が実際にテイクアウト対応をしているのか分からないと思っている層の取り込み
-  お店での現金での決済が面倒、クレジットカードで簡単に決済したいと感じている層の取り込み

- ✓ テイクアウトナビに登録することで、上記の潜在ニーズを満たし、注文・売上増へ
- ✓ お店の席数を増やす必要はなく、追加費用は容器、テイクアウトナビサービス費用のみ
- ✓ 電話注文ではなく、アプリを通じて注文がされるため、大幅なオペレーションの改善が見込まれる
- ✓ また、テイクアウトナビ側が顧客取り込みのために広告宣伝を実施するため、登録するだけでマーケティング効果が費用なしで見込まれる

海外において類似サービス導入による効果事例(米国)

30%
売上増

- サービス導入店舗は月の売上が平均で30%増加

+100
注文増

- 1/5の店舗では月のテイクアウト注文数がサービス導入前と比較して、100以上も増加

6倍
売上成長率の比較

- サービス導入している飲食店としていない飲食店との売上成長率の差は6倍にも及ぶ

-50%
注文受付時間

- 電話での注文ではなく、アプリを通じての注文の受付となり、注文確定までのプロセスが大幅に改善
- また頻発していた、注文受付時のミスも減少

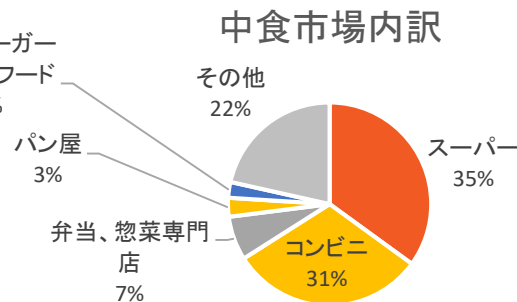
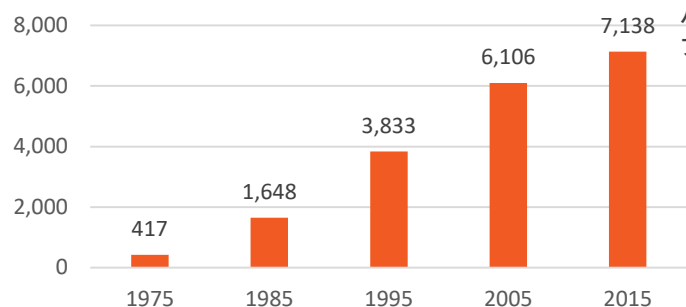
類似サービスの導入により売上面、効率面において大幅に改善
日本においても同様の効果が見込まれると考えられる
(テイクアウト文化の浸透も相まって、より大幅なアップサイドも可能か)

(ご参考)各種データ、運営マニュアル抜粋等

各種データ

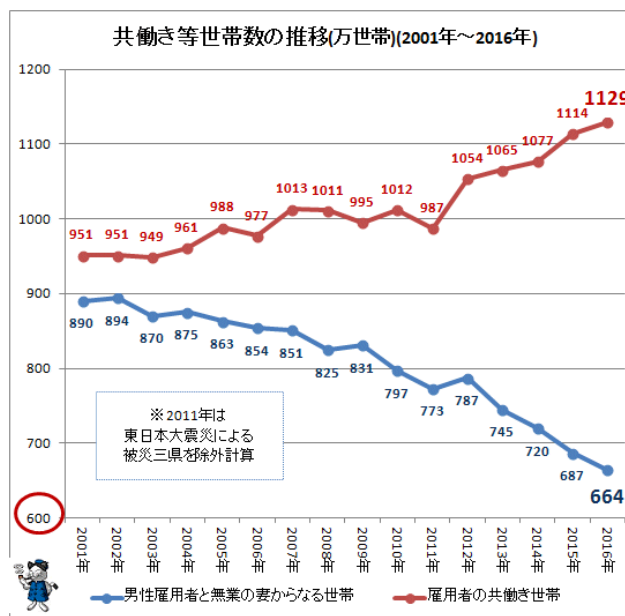
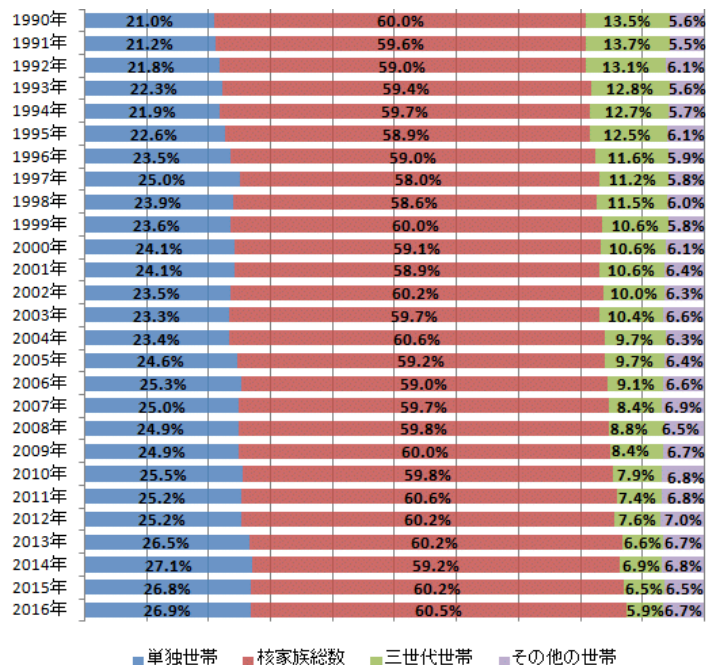
中食市場規模推移 / 内訳

(十億円)



- 中食市場は堅調に伸長してきているが、スーパー、コンビニの構成が依然大半以上を占める
- 外食プレイヤーが中食市場において更にプレゼンスを向上させる余地は相当程度高い

独身世帯、夫婦共働き世帯



- 単独世帯(独身世帯)の構成割合は漸増してきており、この傾向は続くものと考えられており、中食市場にはポジティブな環境
- また、夫婦共働き世帯も大きく増加してきており、この結果内食市場に対してはポジティブな環境が続くものと考えられる

↑ 共働き等世帯数の推移(万世帯)(2001年-2016年)

フードデリバリーの収益性、単価について

- デリバリーA社の場合、最低注文金額は設定されていない店舗が多い一方で、店舗に対する手数料は35-40%に及ぶ。ユーザー側にも配送費負担が必要(+350円)
- デリバリーB社の場合、最低注文金額が設定されている店舗が多く(1500円程度)、ユーザーが日常的に使用するには一定のハードルあり。店舗の負担額は、注文数に依存する。シミュレーションは以下の通り

注文数 (月)	25	40	60	100
平均注文値段	1,500	1,500	1,500	1,500
手数料	1,875	3,000	4,500	7,500
初期手数料 (1年分)	833	833	833	833
月額費用	3,000	3,000	3,000	3,000
配送費用 (一回300円)	7,500	12,000	18,000	30,000
合計費用	13,208	18,833	26,333	41,333
%対売上	35.2%	31.4%	29.3%	27.6%

商圈について

- デリバリーは半径1.5-2.0km程度が商圈とされており、バイクの往復で20-30分程度を目処としている店舗が多い
- 地方ではデリバリーで商圈を広げても、都心部ほどの潜在顧客増にはつながらないことも見られる
- 一度にいくつかの近辺の住所へ配達ができるほどの取引量がある場合は、飲食店の利益圧縮も避けることが可能
- テイクアウトの商圈は約500m程度。駅前、オフィス街などの人通りが多い地域では多くの顧客が見込まれる(イメージ、コンビニの立地と似た場所)

ユーザーの日常的な利用、飲食店への利益圧迫具合などを鑑みると、
テイクアウトの普及の機会は存分に見込まれる

(テイクアウトナビ出店後) 運営マニュアル抜粋

テイクアウトサービス向けのオススメ施策

項目	オススメ施策
メニュー	<ul style="list-style-type: none">● テイクアウトに向くメニューを掲載してください● お弁当など、テイクアウト専用のメニューを作ることも有効です<ul style="list-style-type: none">- ターゲットはコンビニやスーパーの弁当、惣菜を使っている層とイメージしてください
容器	<ul style="list-style-type: none">● 基本的には低価なものでも結構ですが、余裕があればお店のロゴの印字などをするとブランディング上プラスに働くこともあります(メインユーザーの想定/分析をお願いします)<ul style="list-style-type: none">- 特に女性向けでしたり、おしゃれな層向けを想定される場合には容器でしたり、袋にこだわる飲食店様も多いです
価格	<ul style="list-style-type: none">● 容器代なども上乘せする飲食店様もいらっしゃいますが、店舗価格よりも下げるほうがより売上増を見込めます<ul style="list-style-type: none">- 競合のコンビニやスーパーよりも美味しいものをご提供されるので、そこまでの値段にする必要は決してないですが、日常的に使ってもらうためにも価格は抑えることをお勧めしております
受け渡し	<ul style="list-style-type: none">● テイクアウトの注文がかなり増えてきたら、専用の受け渡し場所を設置するのも有効です<ul style="list-style-type: none">- 予約注文しても、お店で並ぶなど、待つことになってしまっはユーザー側の満足度が下がってしまいますので、可能であれば有効な施策です- 特にオンライン決済(クレジットカード)であれば、代金のやりとりも必要ないので、オンライン決済にユーザーを誘導することも有効です
写真	<ul style="list-style-type: none">● 写真によってかなりユーザーへの印象は変わります。ターゲット層に合わせて有効な写真の投稿をおすすめします<ul style="list-style-type: none">- 弊社にご相談いただければ、写真だけでなく、メニューの説明などに関するアドバイスもさせていただきます

飲食店からよくあるご質問

Q.テイクアウトナビに出店したいのですが。

A.まずはテイクアウトナビトップページの画面にある「飲食店の方はこちら」の店舗登録フォームより店舗名、住所、メールアドレスをご登録してください。(別途、担当者よりご連絡をさせていただきます。)

Q. 注文のfaxやメールに気づかなかった場合にはどうなりますか？

A. 弊社から店舗様にお電話にてご連絡させていただきます。

Q. 営業時間外に注文が来た場合にはどのように対応すればいいでしょうか？

A. 翌日以降の予約も含めて、注文受付は営業時間内のみとなっておりますので営業時間外に注文がくることはございません。

Q. 注文があったのに、注文者がこなかった場合はどうすればよいでしょうか？

A. お手数をお掛けしますが、注文者に直接お電話にてご連絡してください(電話番号は注文通知fax・メールに記載されております)。尚、代金はオンライン決済の場合は注文者の来店の有無を問わず弊社から振込をおこなわせていただきます。現金決済の場合は、注文のキャンセル処理をして頂く必要がございます。(規定のフォーマットにご入力いただき、弊社までご連絡下さい。)

Q. 注文者からキャンセルがあった場合にはどうすればよいですか？

A. 2時間前のキャンセルでしたら、受付可能と規約で設定させていただいておりますので、キャンセルが入りましたら管理画面上でキャンセルボタンを押して下さい。弊社に直接ご連絡いただいても結構です。

Q. メニューに載せているものの、材料切れになってしまった場合はどうすればよいでしょうか

A. 店舗管理画面にて売り切れボタンをクリックしてください(翌営業日に自動復活)。材料切れで提供出来ない場合は、注文通知fax・メールに記載されているお客様情報を元に、注文者まで直接お電話をお願いします。

Q. 提供メニューを変えたいのですが

A. 店舗管理画面にて変更可能です(メニューの追加、削除、編集)

Q. 臨時休業の場合はどうすればよいでしょうか

A. 店舗管理画面にて該当日を休業日に変更してください

Q. 営業時間の変更(定休日の変更含む)をしたいのですが

A. 店舗管理画面にて該当日を編集可能です

Q. 料理ができあがる前に注文者が来店することが頻繁にあるのですが

A. 店舗管理画面にて目安調理時間を長めに設定してください