

農林水産省

令和4年度

『**外食産業事業継続緊急支援事業のうち業態転換等支援事業**』

モデル取組み事例集

※ 本資料は以下の利用条件をご確認の上、ご利用ください。

1. 本資料に関する著作権、商標権、意匠権等を含む知的財産権はJMACに帰属しています。
2. JMACの事前の書面による承諾を受けた場合を除き、本資料の一部又は全部を複製、転載、転用、翻案することは禁止されています。

コンテンツ

A&Associate 株式会社

レモンサワー専門の「居酒屋」からテイクアウト機能を備えた柑橘パフェの「カフェ専門店」へ業態転換

hoiknot（店舗：UDON MAIN）

うどん専門店から発展し、完全予約制の餃子コースを開始。餃子の冷凍通販事業へも進出

がんこフードサービス 株式会社

寿司居酒屋“こがんこあべちか”店を、寿司ビストロ“あべちかベース”に転換

株式会社 DAIYA

テイクアウト事業への進出と感染対策を強化した店舗づくりで売上拡大

株式会社 まるい

地元館山の海鮮食材・野菜・フルーツを用いた冷凍ピザを新メニューとして開発し、食品スーパーや冷凍自販機、ECサイト、道の駅等で販売する

讃岐うどん こむぎ

商品開発・生産体制、受注システム、安全性の高い配送体制を構築し、外食のみならず家庭内での食事（中食）まで取り込み売上増加を図る

株式会社 鐘龍

本場中国の本格飲茶が手軽に楽しめる、無人販売店の新規多店舗展開事業

有限会社 澄企画

飲食店中心のBtoC事業からグランピング施設向けに高級食材の提供を行うBtoB事業への新分野展開

株式会社 tila.dolce

コロナ禍で稼働しなくなった居酒屋の一部客席を焼き肉業態に改修、地場の和牛を使用し、リブランディングすることで価値を見出し価格競争により疲弊しない新たな飲食店のカタチを創造する

株式会社 ベーシックアイディーズ

居酒屋デザートの商品開発とテイクアウト事業への進出

コンテンツ

有限会社 岩田屋旅館

誰でも簡単本格手打ちそばミールキットを用いたテイクアウト・ECサイトへの進出

エイムクリエーションズ 株式会社

テイクアウトを含めたケーキ販売体制の強化により、アイドルタイム以降の売上増加を図る

株式会社 CONO

店舗で人気の本格ナポリピッツァを、新たにデリバリー販売開始

Bar Touch

コロナ禍の影響が小さい個室を中心とした焼き肉店の展開

ひかり亭

店舗経営における看板メニューを活かし、キッチンカー、ECサイト、テイクアウト業態などへと拡大

株式会社MLC

既存カフェ店舗の内装を活かし、韓国料理/スイーツの映え系テイクアウト事業への事業転換

株式会社河鹿

日本酒有料試飲場新設

有限会社風家

角打ち居酒屋を、長期的な店舗展開を見据えたメニュー強化・発信強化・店内改装等によって、看板メニューを中心とした食事メインの店舗へと転換

株式会社トモコ・グローバルスタイル

ファミリー向けのパン・軽食系カフェを、おひとりさまやテイクアウトに対応した創作料理店に転換

株式会社 アイエス

インバウンドを地域活性化につなげるためのDX化を推進
体験型地産地消新メニュー開発と労働生産性 & 売上アップ事業

レモンサワー専門の「居酒屋」から
テイクアウト機能を備えた柑橘パフェの「カフェ専門店」へ業態転換

抱えていた課題



アルコール主体の居酒屋事業を行っていたため、
コロナ禍において、売上80%減もの打撃を受
けた。



チャレンジ



従来同様の原材料を活かしつつ、昼間営業で
き、アルコールに頼らない新業態の店舗への転
換。

業態転換前

瀬戸内産の柑橘を活かし、レモンサワーを専門と
する居酒屋を、3店舗経営。
(夜型・アルコール提供・接触型店舗)



業態転換後

昼間営業として、テイクアウト機能を備えた、柑橘
パフェの「カフェ専門店」を開始。
(昼型・非アルコール・非接触型販売も可)



業態転換



転換時の工夫

1

顧客層拡大に向けて、ターゲットの整理と内装の変更

ランチ営業とカフェ営業を追加し、ランチはビジネスパーソン層、カフェは専業主婦などの女性客、またテイクアウト利用層として学生を具体的なターゲットと考えた。従来は男性・年配客が過半数で居酒屋の内装をつくっていたが、多様な層の来店に合わせて、内装を変更した。

2

テイクアウト機能を備えるために、店舗レイアウト全体を一新

昼間のテイクアウト対応ができるように店内レイアウトを変更し、店内入り口にテイクアウトの受け渡しスペースを配置した。また、ランチ利用客、カフェ利用客のいずれでも対応しやすいような座席レイアウトになるよう工夫した。

3

地元産の生産者連携を強化し、店頭でも発信

「大長レモン」を仕入れている末岡新果園とは年に何度か農作業や収穫体験に訪れている。今回のメニューも瀬戸内産の柑橘類にこだわり、生搾りジュース、パフェ、フルーツサンドなどのメニュー開発を行った。店頭にも生産者の情報を記載し、地元産柑橘類をブランドにしている。



今後に向けて

「業態転換後の店舗は、広島駅から徒歩5分の立地にあります。今後はインバウンドのお客も増えてくるでしょう。『大長レモン』をはじめ、瀬戸内の柑橘類を積極的にアピールし、多くの方々に味わって頂きたいと思っています。」（代表取締役 土谷顕禎氏）

うどん専門店から発展し、完全予約制の餃子コースを開始。餃子の冷凍通販事業へも進出

抱えていた課題



開店後まもなくして、外国人観光客で賑わうようになったが、コロナ禍で来客が大幅に減った。また、夜営業が難しい時期もあり、うどん専門店だけでは厳しいと判断。



チャレンジ



好評だったサブメニューの餃子を活用し、店舗外売上を得るための冷凍通販事業や、顧客単価をあげられるコース料理展開を目指し、厨房の改修と設備導入のために事業を活用した。

業態転換前

スパイスと出汁をあわせた「スパイスうどん」を考案し、店舗を経営。
(専門店・店舗売上のみ)



業態転換後

サブメニューであった餃子を主とし、夜のコース提供や、冷凍通販事業を拡大。
(複数メニュー化・店舗外売上も追加)



業態転換

転換時の工夫

1

顧客単価の向上を考えて餃子活用とコース料理化を決定

スパイスうどんを夜にアルコールとともに提供していたが、コロナ禍で来客が減ったことと、うどんとアルコールの組み合わせがあまり定着していないことから、夜メニューの刷新を検討。餃子を使った予約制のコース料理にすることで、顧客単価も向上し、来客数も見込める体制にした。

2

餃子を主メニューにするために必要な設備改修・機器購入を段取り

餃子をおいしく効率的につくれるよう、野菜脱水機や葱のみじん切り機械、餃子の焼き器を購入し、コース料理や冷凍販売が可能な準備を行った。また、コース料理では順次料理を提供していくため、それが可能な形の厨房に改修・拡張した。

3

餃子の店舗外販売も考え、冷凍餃子展開も準備して開始

餃子の冷凍販売も始めることで、店舗外売上をつくることができた。冷凍販売開始に向けては、必要な設備購入だけでなく、栄養成分や安全面の検査を行ったり、告知用のWebやチラシ制作も計画して進めた。



今後に向けて

「ここからさらに、冷凍餃子は販路を拡大していきたいと思います。またゆくゆくは、餃子専門店を別の店舗として展開し、事業を拡大して行けたらと考えています。」（代表取締役 深田周平氏）

寿司居酒屋“こがんこあべちか”店を、寿司ビストロ“あべちかベース”に転換



抱えていた課題

団体客向けの座席を有している店舗を多く抱えていたため、コロナ禍で会社宴会、慶弔利用等が大幅に減り、方策を考える必要が生じた。



チャレンジ

個人客・少人数客が幅広い時間にわたって利用できる店舗を増やす計画をたて、1店舗目の業態転換から着手した。

業態転換

業態転換前

団体客にとっての使い勝手が良い、海鮮居酒屋。
(大人数向け)



業態転換後

少人数でお好み利用しやすい・ビストロ型店舗。
(少人数向け)



転換時の工夫

1

少人数で楽しめる新たなコンセプトをつくり、店舗を全面リニューアル

団体客向けの客席のづくりではなく、少人数で食事を楽しみたい若者層に選んでもらえる店舗づくりに焦点をあてた。従来の看板メニューである寿司を残しつつコンセプト変更を行い、新店舗でのオペレーションを想定したうえでレイアウト改装を行った。

2

日本酒やワインのセミセルフ利用の仕掛けを導入

「個人客が自身の好みで楽しむ」を新コンセプトに取り入れ、日本酒を自ら注ぎにいけるコイン式サーバーを設置した。若者世代が気軽に来店するためのイベント感を考え、スペースデザインも合わせて工夫した。

3

お客様との会話増加、従業員の積極性拡大（セミセルフ式ゆえに生じた変化）

セミセルフ式にしたことで食事に合うお酒を聞かれることが増え、従業員が自ら知識を増やしたり、お互いに知識共有したりする取り組みが生まれた。プラスの効果として、今後他店舗への横展開も期待される。



今後に向けて

「どちらかというと保守的だった会社で、今回の業態転換は新しいことに取り組むきっかけとなりました。不易流行という言葉がありますが、60年続く伝統を守りつつ、新たな挑戦を強化していきたいです」（業態開発部 次長 伊藤宏幸氏）

テイクアウト事業への進出と感染対策を強化した店舗づくりで売上拡大

抱えていた課題



オフィス街で駐車スペースが少なく、目立たない場所でテイクアウト顧客への訴求が難しく、コロナ禍で売上への影響も大きかった。



チャレンジ



店を大きくしていきたいという目標があり、店舗規模の拡大に挑戦したいと考えた。あわせてテイクアウト販売による売り上げ拡大をねらった。

業態転換前

通りから少し入った立地で、フロア規模が小さく、席間隔が詰まったようなレイアウトだった。
(奥まった立地・小規模・店内利用)



業態転換後

大通りに面した立地で、席数やテイクアウト対応を増強。結果、月あたり6倍の売上増となった。
(立地変更・規模拡大・テイクアウト追加)



業態転換

転換時の工夫

1

目標規模を設定し、それに基づく立地や店舗規模を具体化

もともと目指す目標があり、その実現には立地や席数規模が必要だという考えを持っていた。それを具体化する形で計画し、人目につきやすい大通り沿いの広い立地を選定し、隣席を気にせず会話が楽しめるような座席配置、オペレーションにも便利な作り等を考えて新店舗をつくった。

2

テイクアウト売上を重視し、お客様視点で利便性向上

店舗売上以外の収入源となるテイクアウトを重視し、専用窓口や専用Webページを設けた。窓口は、コロナ禍で非接触型購入を希望する人への対応としても機能した。1個単位での気軽な購入から、20-30個の大型注文まで入るようになり、売上拡大の大きな要因となった。

3

認知拡大施策は、できることを洗い出し、1つひとつ実行

店舗の色や看板もできるだけ目立つように最初から考えてつくった。また、周辺の住宅へのチラシポスティングをオープン時に丹念に行い、近隣客の来店拡大につなげた。WebやSNSの活用も進めており、継続的な発信施策に力を入れている。



今後に向けて

「店を拡大したいという目標に向けて一歩を踏み出す機会となりました。今回の補助金活用によって店舗を一新し、実際に成果も出せたのは大きな手応えです。長く愛され続けるお店づくりに、さらに力を入れていきたいと思います。」（代表取締役 大野勇斗氏）

地元館山の海鮮食材・野菜・フルーツを用いた冷凍ピザを新メニューとして開発し、食品スーパーや冷凍自販機、ECサイト、道の駅等で販売する



抱えていた課題

鮮魚店と魚を使った飲食店を営んでいたが、コロナ禍で来訪客が減少した。地元生産者等からも苦境の声を聞き、先の発展に向けた新たな取り組みが必要だと危機感をもった。



チャレンジ

地元産の食材を活かした新たな業態として、「ピザ」事業を検討し、館山市の他の生産者等も巻き込んで、動き始めた。

業態転換

業態転換前

3代続いた鮮魚店が主事業で、立ち上げた飲食店も魚が主体であった。
(魚の小売り・飲食店、単独事業)



業態転換後

地元産の野菜やフルーツ、ジビエ等を載せた冷凍ピザを開発し、小売事業として新規立ち上げ。
(冷凍ピザ事業、共同事業者有)



転換時の工夫

1

地元の多様な食材を使える事業形態としてピザを選択

ピザは魚、ジビエ、野菜、フルーツと、多様な地元産物を入れ替えて活用できる利点がある。今回は、地元生産者等と連携することも1つのねらいであったため、それに合うメニューを検討してピザ事業を選択した。設備を揃えて冷凍販売ができるようにし、小売り展開のしやすさもねらった。

2

食材を無駄にせず使える工夫を

ピザに載せる食材は、キズ野菜の一部や刺身用の端など、無駄になりそうな部分を活かすことができる。地元生産物を余さず使うことも想定し、原材料連携先や製造工程を整えた。他の地元事業者から協力できることはあるかと声がかかることも増えている。

3

複数の小売り販売形態を検討し、同時に進展

食品スーパーや商業施設を通じた地元での小売り、ECサイトを通じた場所を問わない販売、自販機を活用した時間を問わない販売など、複数の小売り形態を具体化し、進めている。冷凍販売に向けた設備やデザインなども一式整えた。



今後に向けて

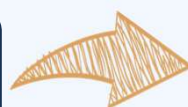
「『これ、まるいさんがやっているの』と驚かれることもありますが、新しい領域で付加価値が生まれれば、また次の投資ができます。ピザは多様な季節食材を活かして無限のチャレンジができるので、戦略を練りながら取り組んでいきます。」（代表取締役 鈴木大輔氏）

商品開発・生産体制、受注システム、安全性の高い配送体制を構築し、
外食のみならず家庭内での食事（中食）まで取り込み売上増加を図る



抱えていた課題

健康志向に対応したうどん店を展開していたが、
コロナ禍で店内飲食需要が減少した。また、も
ともと配達対応はしていたが、温度管理などに
応じた車両設備ではない懸念もあった。



チャレンジ

コロナ禍前から、外部アドバイスもあり、弁当事
業を拡大したいと思っていた。うどん事業も冷
凍設備を使った中食販売を考え、配送体制も
含めた事業拡大に着手した。

業態転換

業態転換前

来店客向けうどん店として、無添加無化学調味
料も使って安心でおいしい食事を提供。
(うどん店、店内利用)



業態転換後

店内でのうどん飲食は継続しつつ、弁当販売と惣
菜や冷凍うどんの中食展開を始めた。
(うどん店と弁当販売、中食惣菜販売)



転換時の工夫

1

弁当販売対応と、目で見て楽しめる店舗と両面を意識したレイアウトに変更

従来のうどん店内飲食と弁当販売の両立を考え、店舗レイアウトはテーブル席をやめてカウンター席を新設した。空いたスペースは製麺スペースにし、お客様から見える楽しさを意識した。一方で弁当は気軽に買えるようにしたいと、専用窓口の設置も行った。

2

中食販売展開をねらい、調理機器や急速冷凍設備などを整備

大量の仕込みができるスチームコンベクションを導入し、フライパン20-30個で対応していたような品を100個単位で準備できるようにした。一方で急速冷凍設備も導入し、うどんや出汁をストックしたり、冷凍販売できるようにした。

3

宅配弁当やECサイト用配送体制の強化に、冷蔵車を導入

従来は普通の乗用車で配達を行っていたが、温度管理ができる冷蔵車を導入した。特に夏場は車内温度があがるのが懸念されていたが、それが解消できた。宅配弁当やECサイト活用の拡大も進めており、その配送強化に役立っている。



今後に向けて

「今後は弁当・惣菜の工場もつくり、地元産の有機野菜などおいしい食材を皆さんに届けていきたいと思っています。そしてゆくゆくは全国規模で広めていけたらと考えています。」（代表取締役 岩川隆則氏）

本場中国の本格飲茶が手軽に楽しめる、無人販売店の新規多店舗展開事業



抱えていた課題

飲み会・宴会の場として、お酒の提供、カラオケのサービス、中国衣装のレンタルなどを行っていたが、コロナ禍で店内飲食需要が減少した。



チャレンジ

本格飲茶を提供する龍鳳飯店の良い評判を聞き、そのノウハウを受ける形で、本格飲茶の冷凍食品を販売。無人化した店舗としてフランチャイズ展開した。

業態転換

業態転換前

徳島市内の中心街において、軽食、お酒やカラオケなどを楽しむ場を提供。
(お酒の提供、カラオケの利用、中国衣装のレンタル)



業態転換後

従来店舗に加えて、手土産を買ってもらえるように、無人店舗を新設。
(本格飲茶を中心とした冷凍食品販売)



転換時の工夫

1

顧客が購入しやすいような値段設定と無人化を徹底

既存の店舗で、食事や宴会を楽しんでいただき、その帰りに手土産として本格飲茶を購入してもらえるように工夫を加えた。気軽に入りやすいように無人化し、入りやすい店構えにした。また購入のし易さを考え、お釣りが出ないように税込み1,000円の金額に設定にした。

2

「本格的」にこだわった、店舗づくりと商品レイアウト

地域の評判が良いブランドを扱い、本格的な味を訴求する雰囲気づくり、店舗づくりを行った。また、冷凍食品の調理方法が分かりやすく伝わるように、焼く、蒸す、揚げる、といったシンプルな言葉を使った提示やレイアウトを工夫した。

3

共同事業者の外部ノウハウを積極的に取り入れた展開

龍鳳飯店と協業し、信頼関係を構築しながら、商品ブランド、ノウハウを取り入れたフランチャイズを展開している。さらに、徳島商工会議所の、地域や顧客特性に関する調査やアドバイスを積極的に取り入れて、経営戦略に活かしている。

今後に向けて

「今後は、良い場所があれば無人の店舗を増やしていきたいです。また、冷凍の食品と合わせて、本格中華の『お弁当コーナー』をつくりたいです。是非、温かいものと冷凍のそれぞれの良さを、組み合わせて楽しんで欲しいと思っています。」（代表取締役 鐘斌氏）

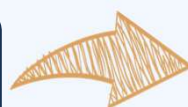


飲食店中心のBtoC事業からグランピング施設向けに高級食材の提供を行うBtoB事業への新分野展開



抱えていた課題

うなぎ屋、精肉店を展開していたが、働き手の不足、生産性の向上に課題を抱えていた。また、BtoC事業中心であったため、新型コロナによる客足の停滞も影響が大きかった。



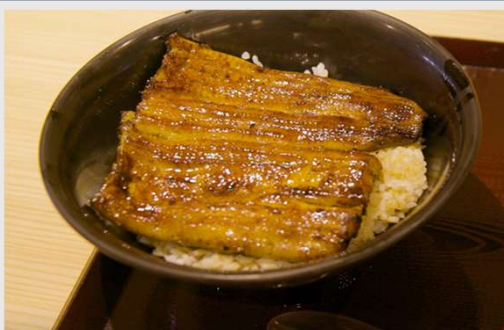
チャレンジ

新しい機材を導入し、生産性の向上を図るとともに、新商品の開発を手掛けた。また、ネットワークを活用して販路拡大し、BtoBへの展開へ踏み出した。

業態転換

業態転換前

つぼぐちグループとの共同経営によって、うなぎ店を2店舗、精肉店を1店舗展開していた。
(BtoC事業を中心にした店舗展開)



業態転換後

新たな機械導入と商品開発により、バーベキュー用の「うなぎ&肉」真空加工商品を事業者（グランピング）へ展開した。
(BtoB事業を新開拓し、商品開発にも注力)



転換時の工夫

1

新たな機材への投資、活用

POSレジをバージョンアップし、店舗単体ではなく本部（経営）に直結した管理、分析を可能にした。無駄のない店舗運営につながり、生産性の向上と従業員のよりよい働き方にも好影響を及ぼした。また、串打ち機や白焼き機といった新たな機材を導入し、うなぎ加工を3倍の速さにするとともに、バーベキュー用の真空加工された商品の開発などが可能となった。

2

強み（評価されている点）を見直し、他で行っていない領域を考え抜く

来店顧客だけではなく、外からの注文や宅配に対して評価が高かったという強みに加え、他社では行っていない外販について考え抜いた。結果として、BtoB事業に向けた販路拡大に活路を見出し、新たな取引会社、商品開発の依頼などが増加した。

3

共同事業者のネットワークを最大限に活かす

地元金融機関や、これまでの卸売り事業者のネットワークを通じて、様々な協力・アドバイスを取り込み、販路拡大や取引拡大を仕掛けた。その結果、新たなグランピング会社や問屋からのオファーが来るようになり、商品開発や、BtoB事業への展開へとつながった。

今後に向けて

「近年は、お取り寄せの形態がブームになってきており、私どももEC部門にも注力していきたいと思っています。また、共同事業者さんと共に更なる販路拡大や商品開発を進めていきたいと思っています。」（代表取締役 杉山裕二氏）



コロナ禍で稼働しなくなった居酒屋の一部客席を焼き肉業態に改修、地場の和牛を使用しリブランディングすることで価値を見出し価格競争により疲弊しない新たな飲食店のカタチを創造する



抱えていた課題

海鮮居酒屋から焼き肉店へシフトし、輸入を肉メインとした低価格のメニューを提供していた。しかし、アフターコロナを見越した際に、なかなか利益が出ない今のスタイルでは厳しいという認識を持っていた。



チャレンジ

地場の和牛とその希少部位を活用・訴求し、イートイン、デリバリ、テイクアウトを手掛けた。差別化による商品力の向上を集客力につなげ、さらに利益の出る体質へ。

業態転換

業態転換前

海鮮居酒屋として、店内で魚釣りしたものを提供していた。その後、焼き肉店にシフトしていた。(輸入肉メイン、低価格訴求の焼き肉店)



業態転換後

大和牛、かつ希少部位を訴求したリブランディング。積極的なIOT活用も行った。さらに、イートイン、デリバリ、テイクアウトにも注力。(大和牛、希少部位訴求の焼き肉店)



転換時の工夫

1

決定的な差別化による、訴求力の向上

大和牛を中心とした商品構成へシフトし、さらに酪農家ネットワークの構築によってミスジ、ヒウチなどの希少部位を扱える商品力を得た。また、ドリンクメニューにも工夫を加え、レモンサワーを座席でセルフで入れられるように改修するなど、商品・店舗の訴求力が高まった。

2

リブランディングによる競争力・集客力の向上

イートイン、デリバリ、テイクアウトにも注力・工夫をした。特に商品力の強化は、価格競争力を高めることになり、たとえばお弁当であれば、1,500円、2,000円レベルの単価になったが、きちんと売れるようになった。転換前であれば一組780円の単価だったものが、現在は3,500円の単価までにあがっている。

3

積極的なIOT活用

モバイルオーダーシステムに積極投資した。LINEを活用した本システムは、その後（来店後）の顧客向けアンケートやクーポン配布、会員集めも容易になった。たとえば、「今の時代に即している。注文の聞き違いがなくて良い」といった実際のアンケート回答もあり、確実に顧客満足度の向上につながっている。



今後に向けて

「課題は平日の集客にあります。これまでのネットワークやシステムも活用しながら、何がお客さんを惹きつけるのか、継続して探っていきたいと思っています。」（代表取締役 寺村聡志氏）

居酒屋デザートの商品開発とテイクアウト事業への進出



抱えていた課題

居酒屋を複数の店舗展開していたが、コロナ禍で売上が大きく減少した。また、従業員の疲弊も進み、精神的にまいってしまった。



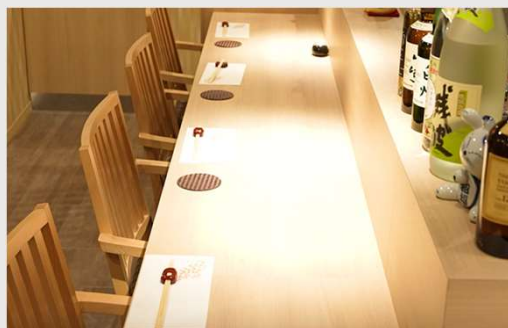
チャレンジ

好評だった同社系列の和菓子屋へ、OEM提供する事業を立ち上げ。贈答品用のゼリーやデザートなど、これまで店舗になかった技術を活用した商品開発を手掛けた。

業態転換

業態転換前

福島市2店舗、郡山市に5店舗の居酒屋を展開。日本酒や魚など福島の地物を扱う。福島名物のいかにんじん、天ぷらまんじゅうなど。
(居酒屋・店舗売上のみ)



業態転換後

OEM事業を展開。ドライフルーツ技術を活用したレシピ開発、郡山ブランドの野菜を活用した商品開発、さらに値付けや訴求なども行った。
(OEM事業、新たなメニュー開発、販路拡大)



転換時の工夫

1

新たな技術を活用したチャレンジ

居酒屋であったため、デザートをつくったことはなかった。したがって、コンポートは可能だがドライフルーツの技術は有しておらず、レシピ開発が最も苦労した点だった。さらに値付けやOEMによる訴求も初めての試みであり、チャレンジングなものであった。

2

従業員の技術力向上、モチベーション向上がポイント

郡山ブランドの野菜（めんげ芋、御前人参、ジャンボなめこなど）を加工するために、新たな器機を導入できることになったが、それよりも従業員の「技術力が向上したこと」「モチベーションが向上したこと」が最も大きな成果だった。成功要因ともいえるだろう。

3

建設的な意見交換ができるネットワーク

共同事業者をはじめ、建設的な意見交換ができるネットワークを構築しておくことが重要。「補助金」目的やありき、ではなく、会社や経営がどうすれば本質的に良くなるのかが議論の前提にある。健全な議論やアドバイスをいただける共同事業者等の存在は大きい。

今後に向けて

「ドライフルーツとコンポートをどのように商品に組み込んでいくのか、さらに工夫が必要だと思っています。また、今後に向けてもっと機械を活用して、お菓子の幅を広げ、さらに販路を拡大していきたいと思っています。特にお歳暮やお中元で使っていただける、ロングライフ商品に力を入れたいと考えています。」（代表取締役社長 宮川卓也氏）

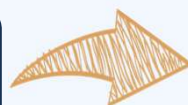


誰でも簡単本格手打ちそばミールキットを用いたテイクアウト・ECサイトへの進出

抱えていた課題



郷土料理と手打ちそばを手掛けていたが、コロナ禍で売上が激減した。手打ちそばで販路拡大ができないかと施策検討した。



チャレンジ



手打ちそばミールキットを開発し、テイクアウトやECサイトへ進出。機材や施設の投資により売上アップを目指した。

業態転換前

岩田屋旅館の食事処、飲み処として、一貫茶屋を展開していた。郷土料理と、信州ならではの手打ちそばを提供していた。
(観光客、地元中心のイートイン)



業態転換後

ミールキット制作の加工場にテイクアウト専用窓口を設置、必要な機器類を導入した。またECサイトを構築し、オンラインでの販売を開始。
(テイクアウト、ECサイト販売)



業態転換

転換時の工夫

1

「強み」を活かした工程の見直し

「本格的」にこだわりつつ、誰もが「手軽に扱える」ことを追求した「ミールキット」を作るにあたり、一般家庭では難しいそば作りの工程を行った状態（そば玉）で出すことで、購入者が手軽に食べられるよう工夫した。

2

最新機材の活用と環境整備

新しく建てる建屋をミールキット制作の加工場へ改装し、テイクアウト専用窓口を設置した。また、ミールキット制作に必要な、急速凍結庫、真空包装機、シーラー、冷凍ストッカーなどを導入し、瞬間冷凍と真空包装を可能にした。鮮度を長く保つことが可能になり、テイクアウトやサイト販売の展開が進んだ。

3

差別化を図った商品開発

ミールキットは切り揃えられる前の塊、「そば玉」の状態を出すことで、差別化をはかり、また水分蒸発が少ないなどのメリットを考慮しながら開発を行った。



今後に向けて

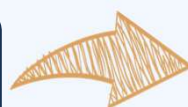
「そばにはもっと可能性があると思っています。たとえば冷たい、温かいだけでなく、揚げそば、あんかけといった料理もある。皆さんにそばをもっと知ってもらって、もっと食べてもらいたいと考えています。」（代表取締役 馬場和幸氏）

テイクアウトを含めたケーキ販売体制の強化により、アイドルタイム以降の売上増加を図る



抱えていた課題

パフェをはじめとするダイニングカフェの店舗は、コロナ禍で来店頻度が下がってしまった。特に、アイドルタイム、ディナータイムの売上が落ち込んだ。



チャレンジ

テイクアウトにもしっかり対応できる新しいコンセプトの店舗づくりに挑戦。シズル感のある商品展示やレイアウトに変更することによって、売上拡大をねらった。

業態転換

業態転換前

パフェをはじめとするダイニングカフェとして、イートイン、テイクアウト、ディナーも楽しめるスタイル。
(イートイン中心タルトケーキ専門店)



業態転換後

店舗を改装、デュアルオープン、オープンキッチンを導入した。店舗内での焼成を可能にするとともに、コンセプトに応じた店舗内改装を行った。
(店舗内焼成、テイクアウト対応型店舗)



転換時の工夫

1

テイクアウト対応型の店舗へ改修

もともとカフェとして、イートインにもテイクアウトにも対応していたが、イートインの顧客とテイクアウト顧客の導線を分けたつくり変更し、また待ち時間に見て楽しむスペースを創出するなど、スムーズに対応できるように工夫をした。

2

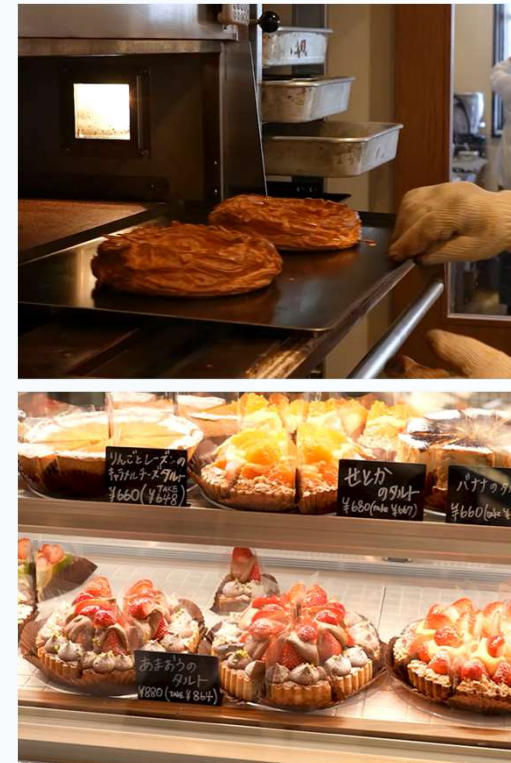
シズル感のあるレイアウトへ変更

デュアルオープン、オープンキッチンを導入し、店舗内でのケーキ焼成を可能にするとともに、焼いている様子、工程が見られるレイアウトにし、シズル感のある店舗づくりを行った。またショーケースをサイズアップし、タルトケーキをホールの状態にすることによって、顧客に見て楽しみながら選んでいただけるように工夫した。

3

イートインとテイクアウトの相乗効果を図る

イートインの顧客が帰りにテイクアウトをするなどの相乗効果のある訴求を行った。それらを通じて、店舗内のアイドル時間の低減へつなげる工夫を行っている。



今後に向けて

「テイクアウト、イートイン双方の顧客増が見込まれ、客単価も増加しています。さらに売上拡大を目指すと共に、多くの顧客に来ていただいて、楽しめるお店づくりをしたいと思っています。」（本部長 水野平太氏）

店舗で人気の本格ナポリピッツァを、新たにデリバリー販売開始



抱えていた課題

観光地需要が一定量あった地域であったが、コロナ禍で観光客自体が激減する中、地元客需要をより安定化させる工夫が求められた。



チャレンジ

デリバリー販売をしていきたいと考え、いかにナポリピッツァのおいしさを保ちつつ届けられるかの工夫を考え始めた。

業態転換

業態転換前

店舗でのナポリピッツァ提供。
(店舗売上中心)



業態転換後

店舗でのイートイン以外に、テイクアウト・デリバリーを開始
(店舗売上/テイクアウト・デリバリー売上)



転換時の工夫

1

できたてと同じおいしさを家でも楽しめるための品質工夫

家で食べる際にも、店舗と同じおいしさのピッツァになるような品質工夫に注力した。霧吹きとトースターを使って、ほぼできたてを再現するレベルになっところで、テイクアウト・デリバリーを開始した。

2

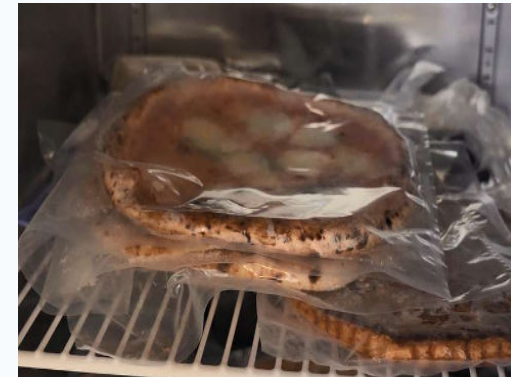
地元産素材の活用を意識

県南と県中央・北部との分断が起こりがちだと言われるが、あえて県中央・北部の素材を取り寄せメニュー化を進めている。瀬戸内海産素材の活用とあわせ、地元産を使ったおいしさを発信し、観光客にとっても喜ばれるメニュー強化を目指した。

3

デリバリー可能なオペレーション体制と設備の準備

商品製造は既存設備を活用するが、配送対応に向けて事務スペースをデリバリーセンターに改装して商品ストック、梱包、発送が一体管理できるようにし、ストック用冷凍冷蔵庫も導入した。また、全従業員に対して受発注オペレーションチェックを行い、速やかに受発注・配送業務ができる体制を整えた。



今後に向けて

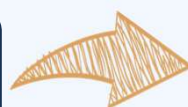
「県内産、瀬戸内海産の素材を使って、倉敷の良さ、岡山の良さを届けたいと思っています。観光にくるお客様がまた倉敷に来たい、このレストランに来たいと思ってもらえるようなお店にしていきたいです」（代表取締役 甲野浩唯氏）

コロナ禍の影響が小さい個室を中心とした焼き肉店の展開



抱えていた課題

夜型でアルコール中心のバーはコロナ禍で大きな影響を受けた。長期化も見込まれたため、新たな売り上げ軸をつくる必要を感じていた。



チャレンジ

個室かつ少人数席の焼き肉店が、コロナ禍でも復調になってきていたことに注目し、新事業として取り組むことを決めた。

業態転換

業態転換前

バーの営業。
(アルコール中心・夜型営業)



業態転換後

個室を中心とした焼き肉店。
(食事中心・営業時間幅拡大)



転換時の工夫

1

セルフオーダーシステムを導入して個室型焼き肉店を開始

焼き肉店のノウハウはなかったが、経験者の知人に仕込み方などを教えてもらいながら進めた。また、オーダーの抜け漏れが起こらず、非接触も保てるセルフオーダーシステムも導入し、人手を絞った運営スタイルも確立した。

2

焼き肉店に必要な設備を購入

食洗器、スチームコンベクション、真空機を購入して準備を進めた。スチームコンベクションがあることでローストビーフなどが手作りでできたり、真空機によって精肉をかなりの日持ちする形で保存することができるようになった。

3

共同事業者の支援も得て、訴求力を強化

来店者数拡大に向けて、認知度向上の必要性を感じていた。そこで共同事業者の協力を得ながらSNS広告の活用などを積極的に進めている。

今後に向けて

「経験のない焼き肉店を始めるのは不安でしたが、何回も訪れてくださる方も出てきました。今後、テイクアウト・デリバリー品の拡大などに力を入れながら、毎月の売り上げ目標を達成し続けていきたいです」(代表 明瀬達哉氏)



店舗経営における看板メニューを活かし、キッチンカー、ECサイト、テイクアウト業態などへと拡大

抱えていた課題



コロナ禍で売り上げが下がり、最大で7割ほども減少した。このままでは厳しいと判断し、事業拡大の方法を考え始めた。



チャレンジ



主要メニューだったあごだしラーメンを看板メニューとして強化し、多様な収入源につながる取り組みを同時並行で進めはじめた。

業態転換前

市内で2つの飲食店を運営。
(店舗売上のみ)



業態転換後

キッチンカーやテイクアウト対応スペースを設け、ECサイトも立ち上げて店舗外売りを拡大。
(店舗外売上を追加)



業態転換

転換時の工夫

1

中古車両を購入してキッチンカーに改装し、移動販売を開始

店舗外販売の1点目、移動販売をはじめめるために、中古車両を改装して費用を抑えつつキッチンカーを具現化した。キッチンカーでの販売は、店舗での看板メニューだったあごだしラーメンとし、昼間は諫早市内の官庁周辺、夕方にはスーパー近くなどで行うよう進めている。

2

テイクアウト需要を見据えて、専用カウンターを店舗内に設置

店舗外販売の2点目として、テイクアウト需要にも力を入れることにした。そこで専用カウンターとレジを入口側に設置し、気軽にテイクアウト注文がしやすく、オペレーションもしやすい配置を整えた。

3

共同事業者の支援も得て、ECサイトを開設

店舗外販売の3点目としてECサイトを通じた販売も始められるように準備を進めた。ECサイトの知見を共同事業者から得ながら、サイト構築や掲載するメニューなどを訴求力ある形で工夫し、開設した。



今後に向けて

「多様な事業形態を成功させていくには、それを支える従業員育成も大事だと思っています。ゆくゆくは売り上げを現在の倍にすることを目指して、できることを全力で取り組んでいきます」（代表者 岩下友幸氏）

既存カフェ店舗の内装を活かし、韓国料理/スイーツの映え系テイクアウト事業への事業転換



抱えていた課題

子育て世代向けの店舗を長くやってきたが、コロナ禍で外出控えの風潮が続き、売上げが低迷。イメージを変えていく必要を感じていた。



チャレンジ

対象層を広げ、売上げの回復を目指そうと考えた。そのために家族利用からテイクアウト需要まで対応しやすい韓国料理と、若者層取り込みを狙ったスイーツ事業への転換を検討した。

業態転換

業態転換前

肉料理とスイーツのカフェ店舗。
(子連れ家族層対象、店舗売上のみ)



業態転換後

幅広い層を対象にした、韓国料理/映え系スイーツテイクアウト事業。
(多様な層対象、店舗売上/テイクアウト売上)



転換時の工夫

1

内装を活かしつつ色合いを新コンセプトにあわせて刷新

内装はある程度活かしつつ、以前は子ども連れを意識したかわいい色合いだったところをよりシックな基調のトーンに刷新した。ファミリー層でも利用しやすいような座席配置は以前と同様だが、より多様な層に向けたイメージを強めた。

2

一定のテイクアウト需要も目指した事業計画

韓国料理はキンパやチキンなどテイクアウト対応がしやすいメニューが多いことも、業態選定を後押しした。実際にテイクアウトメニューを充実し、収益源の多角化を目指した。またスイーツは映えるものをメニュー開発し、若者需要の拡大を狙った。

3

共同事業者からのアドバイスを、初めての業態挑戦に活用

韓国料理を手掛けるのが初めてだったため、共同事業者からのアドバイスをメニュー開発から価格設定まで活かしながら進めた。たとえば原価率や人件費の考え方、韓国料理の魅力的な盛り付け方などにアドバイスを得、改善を積み重ねながら事業を軌道に乗せた。



今後に向けて

「まずは今回の韓国料理とスイーツテイクアウトの事業を定着させつつ、季節メニューなども加えて安定的な売り上げ確保を目指します。先々はこれまでのノウハウを生かし、さらに店舗数を増やしていけたらと考えています」（代表取締役 小澤達也氏）

日本酒有料試飲場新設

抱えていた課題



コロナ禍で売上が低迷した分はやむを得ないが、人の往来が通常に戻ったときに、これまでのマイナスを取り戻す必要があると強く感じていた。



チャレンジ



新たな事業を追加したいという想いと、街を盛り上げたいという想いから、無人で運営する日本酒有料試飲場を店舗近くに設置することを検討した。

業態転換前

55年続く釜飯とおでん提供の飲食店。
(飲食店舗中心の事業)



業態転換後

従来の店舗に加えて、日本酒試飲場を新設。
(試飲場からの売上が追加)



業態転換

転換時の工夫

1

楽しめる日本酒有料試飲場に向けて、導入設備を工夫

ユニットハウスを建て、その中に18種類試飲可能なように日本酒サーバーを購入して設置した。また、試飲のためのコインや、おちょこ、つまみの購入を、「ガチャガチャの機械」で販売しようと発想し、機械と中身を整えた。おちょこは各酒蔵のロゴ入りで、購入時のランダムさを楽しめるものでもある。

2

安心できる無人店舗運営に留意し、人員増なく新業態を開始

購入物を「ガチャガチャの機械」で対応するなど、無人店舗での運営を最初から想定していた。一方、未成年者が購入しないよう、張り紙をかなり目立つように多数設置し、安心できる場所つくりを進めた。

3

街の酒屋から仕入れ、希望者の購入先としてもつなげる工夫

試飲する日本酒はすべて街の酒屋から仕入れて酒屋の名刺もそばに設置。試飲して気に入った場合は仕入れ先の酒屋で購入できるように工夫した。実際、試飲したあとに、酒屋を訪れて日本酒を購入してくれる人も多いという。



今後に向けて

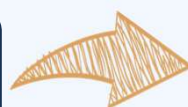
「今回の取り組みが街の活性化にもつながったと思っています。観光で来るお客様の喜びが増え、街が潤い、結果的に自店舗の売り上げも伸びるような『三方よし』の取り組みを、これからも続けていきたいと考えています」（取締役 松下幸之助氏）

角打ち居酒屋を、長期的な店舗展開を見据えたメニュー強化・発信強化・店内改装等によって、看板メニューを中心とした食事メインの店舗へと転換



抱えていた課題

つけ麺・うどん中心のランチと、角打ち居酒屋の夜営業をしていた店舗。コロナ禍でアルコール中心の店舗が敬遠された時期もあり、全体的に売り上げが低迷した。



チャレンジ

看板メニューの強化をはじめ、食事ができる店舗としてコンセプト変更、店舗改装、テイクアウト対応などを進める。また店舗情報の発信にも力を入れて長期ビジョンで最適化を目指した。

業態転換

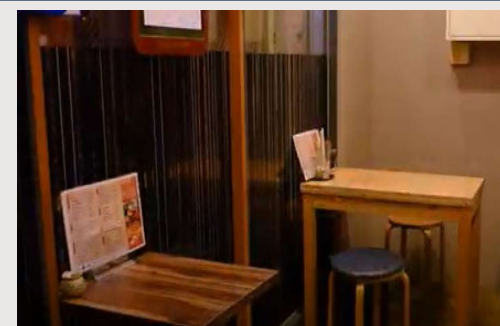
業態転換前

昼は麺類、夜は角打ち居酒屋としてアルコールとつまみ中心のメニューで営業。
(カウンター中心営業・メニュー種類少)



業態転換後

食事メインの店舗形態に転換し、テイクアウトも開始。コロナ禍前より120%の売上増。
(テーブル席のみ・食事メニュー強化)



転換時の工夫

1

入りやすい、滞在しやすい店舗に改装

角打ち居酒屋では食事がしづらいのが、コロナ禍では特に影響したことを踏まえ、夜営業はじっくり飲食できる店舗コンセプトに変更。それに伴い、カウンター席を廃止してテーブル席のみのレイアウトにした。当初から設けていたテラス席も入りやすさをアピールできるようにした。

2

看板メニューと食事ラインアップの強化を進め、冷蔵庫も一新

昼夜提供していたつけ麺を看板メニューとし、おでんなど他の食事メニューラインアップも強化した。つけ麺とおでんはテイクアウトにも力を入れて、店舗飲食以外の売上増加も意識した。多様なメニュー提供に対応できるよう、ストック対応できるような冷蔵庫も設置し、体制を整えた。

3

共同事業者と連携しつつ、発信活動を強化

自分たちの方向性整理や、店舗改装後の発信強化については共同事業者と連携し、書類に落とし込んだ。常連が多い傾向であったが、若者層新規顧客への拡大を目指し、Instagramの運用開始など、発信にも力を入れるようになった。



今後に向けて

「お客様が入りやすい店舗づくりを考え、取り組んできました。メニューも季節に合わせて変更していきます。SNSでの発信に力を入れ、来店者数増加やテイクアウト需要の拡大につなげていきたいと考えています」(大隈奈知子氏)

ファミリー向けのパン・軽食系カフェを、おひとりさまやテイクアウトに対応した創作料理店に転換



抱えていた課題

三条店（街中・通常は観光客が多いエリア）において、コロナ禍が長期化する中で売上は約5割減となり、新たなビジネスチャンスの検討と対応を進めていく必要があった。



チャレンジ

パン・カフェゆえに朝需要が中心だったところを、昼・夜需要やテイクアウト拡大をねらうことにした。また、感染症対策や社会変化に対応したおひとりさま対応席拡大も進めることにした。

業態転換

業態転換前

パン・軽食中心のカフェ店舗。飲食はモーニング・カフェ需要が中心。
（ファミリー向け・午前中需要多め）



業態転換後

創作料理店として一人客やテイクアウト対応へと拡大。顧客単価は約1.5倍となった。
（一人客・テイクアウト対応・昼夜需要拡大）



転換時の工夫

1

おひとりさまに対応した店舗コンセプトやレイアウトに短期間で変更

仕事帰りなどに一人客が気軽に立ち寄れるよう、一人用座席の増加や、客同士で目線があわなようなレイアウトの変更を行った。営業への影響が極力少なくなるよう施工業者と相談し、リニューアル休業は10日程度で済ませることができた。

2

モバイルオーダーや、少量提供に合わせた調理機器を導入

感染症対策にも、オペレーションの効率化にも役立つよう、モバイルオーダーを導入した。また、少量でも効率的に調理できるような調理機器を導入し、まとめて仕込み、必要な時に調理・提供できるようなオペレーションを整備した。

3

テイクアウト・デリバリー対応を強化して打ち出し

テイクアウト・デリバリーを強化したことで、売り上げが40%増加した。近隣に宿泊の観光客も多く、注文も増えつつある。



今後に向けて

「三条店は繁華街にありますので、観光客、地元の方とわずお越しいただき、にぎわう店舗になっていきたいと思います。さらに、雇用先として、あるいは子育て支援の場としても役立つよう店舗数拡大もしていけたらと考えます」（代表取締役 小林倫子氏）

インバウンドを地域活性化につなげるためのDX化を推進 体験型地産地消新メニュー開発と労働生産性&売上アップ事業



抱えていた課題

台湾を中心にしたバスツアー、来客があったが、コロナ禍によって客足が遠のいた。インバウンドに対応できるPRやサービス体制を、早急に整える必要があった。



チャレンジ

インバウンドを地域活性化に繋がられるように体制の見直しに着手。新たなメニュー開発と、機材導入によるDXを推進し、回転率をあげることを目指した。

業態転換

業態転換前

創業17年の料亭ゆう月を運営。1200坪の庭園において庭の風景を特徴にして、四季折々の食材と料理を提供。
(料亭運営、1日1回転)



業態転換後

POSレジによる非接触型対応や、無煙ロースターや食洗器の導入により、短サイクル化に成功。また、PRの仕方も改革した。
(1日複数回転)



転換時の工夫

1

豊かな資源を地域活性化に繋げる体制づくり

インバウンドが交流人口としても、地域活性化に有効だという認識はあったが、体制が整っていなかった。そのため、食材や景色といった特徴を追求した、メニュー開発やPR、提供の仕方など、訴求から運営まで一貫した体制の見直しを図った。

2

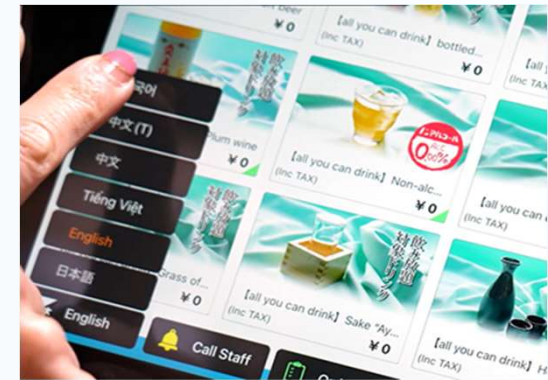
DX化を促進する機器への投資

POSレジを導入し、外国語、非接触で対応できるようにした。また、これまでお鍋、直火焼きを中心に食材を提供していたが、鉄板を洗うのが大変で、1日1回転だったものを、無煙ロースターと食洗器の導入により、準備にかかる時間を3時間から1.5時間に短縮し、回転率をあげた。

3

共同事業者と協力したPR

PR素材をつくるためウェビナーを実施。海外の方から見た際に、どう見えるのか、またどう見せると良いのかを追求した。日本酒ソムリエや共同事業者と協力し、食材や食べ方の説明など、日本人が当たり前と感じていることを、改めて魅力的な情報として訴求した。



今後に向けて

「今回の取組みを通じて様々なことを見直すきっかけになりました。今の売上をコロナ前の状態あるいは以上に戻して、さらにより良いサービス、食事、景色が、提供し続けられるようにしたいと思います。」（代表取締役 井田新一氏）