

無断複製・頒布を禁ず

ビジネスプラン作成 虎の巻 ④

ビジネスケーススタディ

『出前館』 夢の街創造委員会株式会社

株式会社エムアウト
事業開発グループ

ピザや寿司など、デリバリーサービスに専門特化し、効率性を追求することで大きく成長した事業者がいる一方で、昔からある地元の飲食店によるいわゆる「出前」にも根強いニーズがあります。

これは、調理したての料理を届けるという事業特性上、調理現場から近い非常に限られた商圈にしか届けることができず、一つの事業者が全ての商圈をカバーすることが難しいこと。また、頻繁にデリバリーサービスを利用する消費者からすると、いろいろなメニューを楽しみたいというニーズが存在するという両面から、地元の飲食店による「出前」が生き残っていると言えます。

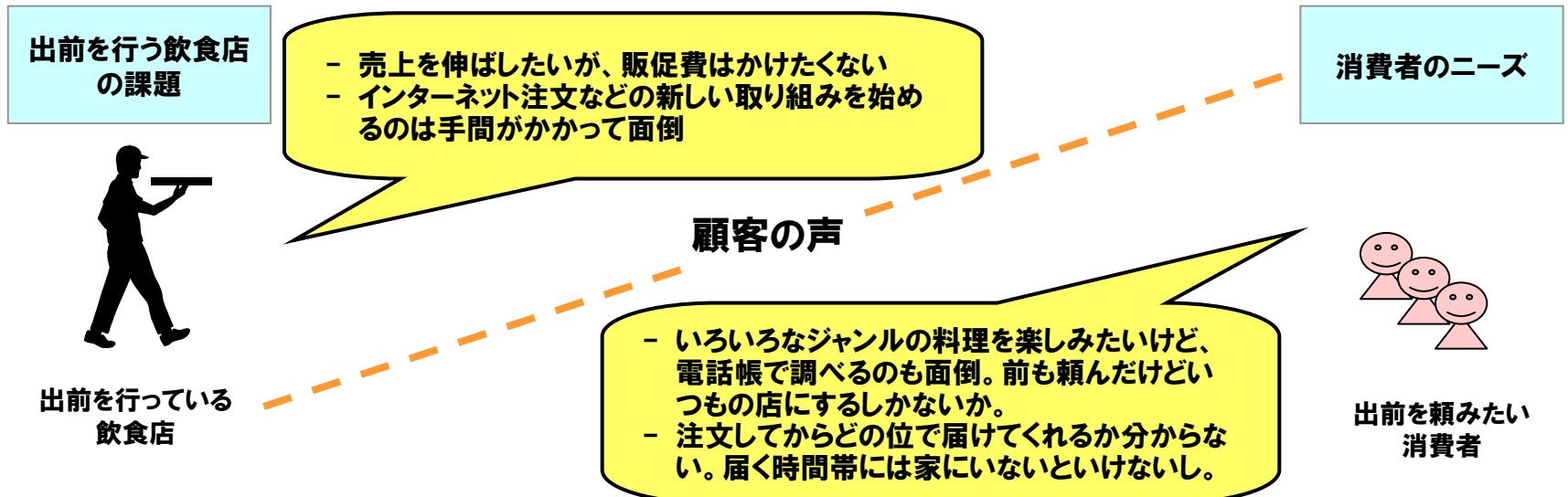
しかし、地元の飲食店に出前を頼む場合、消費者サイドからすると様々な不満点があります。

- ・そもそも、出前を注文する飲食店舗を探すのが面倒
- ・せっかく頼んでも、いつ届くのが不明確
- ・ネット環境に不慣れな飲食店事業者が多く、インターネットで注文できない

出前サービスを提供する地元の飲食店を束ね、飲食店・消費者双方にメリットを提供する仕組みを構築したのが、日本最大の宅配・デリバリーのポータルサイト『出前館』を運営する、夢の街創造委員会株式会社です。マーケットアウトという切り口から、同社を分析してみましょう。

1. 顧客の特定・ニーズ把握

1999年大阪で創業した夢の街創造委員会。同社が運営するインターネットサイト『出前館』は、出前を行う飲食店と、サービスを利用する消費者双方のニーズや不満点を把握するところからスタートしています。

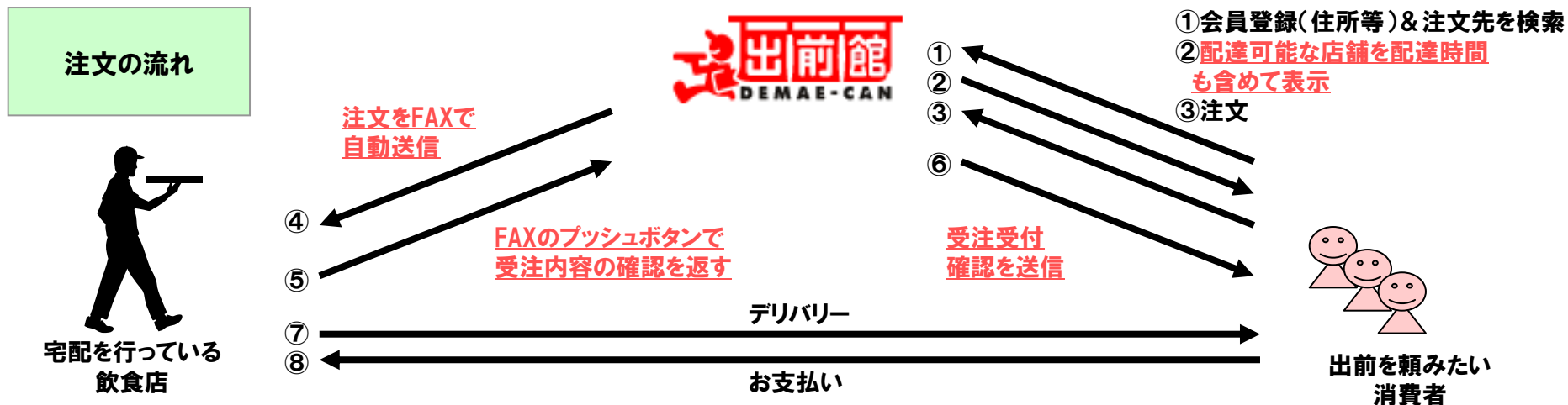


2. ニーズの反映(提供する商品・サービス)

出前館のビジネスモデルは、簡単に注文したい消費者と、売上を増やしたい飲食店のマッチング課金モデルだが、飲食店と消費者との間にある通信チャネルのギャップをカバーするなど、飲食店が参加しやすい仕組みを作った点も普及が進んだ大きな理由。



具体的なオペレーションイメージ。特に②④⑤⑥に工夫がある。



3. マーケットアウトな事業展開

「自分が住んでいるエリアに配達可能な店のメニューを一覧で見たい。」「できれば何分以内に届くかによって注文先を選びたい。」そのような顧客のニーズに応えた『出前館』の会員数はいまや200万人、店舗数8400店に拡大し、夢の街創造委員会は売上9.4億円、営業利益2.6億円の企業に成長した。

『出前館』のユーザーは、「いちいち依頼先を自分で探して、電話などで注文するのが面倒」というインターネット利用者。同じユーザーに対して、サービスの種類や提供方法を拡大させている。マーケットのニーズに応える形で事業展開を進める同社は、マーケットアウトを実践しているといえます。

