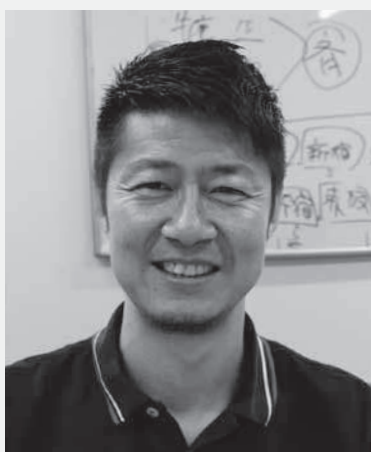


新時代の創業

予約から支払いまで可能なアプリで 飲食店の外国人集客を支援



プロフィール ドンルー

1972年中国北京生まれ。埼玉大学経済学部卒業後、証券会社、コンサルティング会社、ベンチャーキャピタルでの勤務を経て、中国でアパレルのオンラインショップを2度起業。その後、2015年に日本で日本美食(株)を設立。

〈企業概要〉

創 業 2015年
資 本 金 9,264万9,486円
従業者数 18人
事業内容 グルメアプリによる
外国人集客支援
所 在 地 東京都千代田区霞が関
3-3-2
新霞ヶ関ビルディング
1801C号室
電話番号 03(6550)8088
U R L <http://www.japanfoodie.jp>

日本美食(株)
CEO

董 路

近年、日本を訪れる外国人観光客の数は増え続けている。外国人観光客が日本で楽しみにしていることの一つは、日本食を食べることである。しかし、外国人観光客のなかには、日本の飲食店を利用しようとしても、言葉が通じず予約ができなかったり、現金の持ち合わせがなく利用を諦めたりする人も少なくない。これは、外国人観光客を取り込みたい飲食店にとって販売機会を逃していることになる。両者の問題を解決するのが日本美食(株)だ。

外国人観光客と日本の飲食店の 悩みを同時に解消

——「日本美食」というアプリを提供していますね。

日本美食は、スマートフォンで飲食店の検索から予約、注文、支払いまで一貫して行うことができるグルメアプリです。主なターゲットは、中国人観光客ですが、中国語のほか、英語と日本語にも対応しています。

外国人観光客は無料でアプリを利用できますが、飲食店側からは、お客が当社のアプリを使って来店した場合には送客手数料、アプリで支払いをした場合には決済手数料をいただきます。

——ほかのグルメサイトやグルメアプリと、どこが違うのですか。

まず、おいしいお店を探しやすいことです。他社のサイトやアプリでは、掲載している店舗数が多く、お店を選ぶのが大変です。例えば、東京の銀座にあるすし店と条件を絞り込んでも、サイトによっては100軒を超えるお店が表示されます。

お店を選ぶときに参考になるのは利用者のレビューですが、日本語版にはレビューがあっても外国語版になるとレビューがなかったり、あるいはレビューがあっても日本語での書き込みしかなかったりします。

当社では、東京にある約300軒

のお店しか紹介していませんが、あらかじめスタッフが利用して味を確かめています。

また、お店を検索する際、エリアや料理のカテゴリーはもちろん、中国語メニューやWi-Fiの有無を条件に指定して検索することも可能です。

さらに、中国語や英語で店のレビューを書き込むことができます。レビューの信頼性を高めるために、投稿できるのは、実際に当社のアプリを利用して飲食をした人だけに限っています。

次に、アプリで予約ができることです。他社のサイトやアプリでは、電話でなければ予約ができないお店もたくさん登録されていますが、当社で紹介しているお店はすべてアプリで予約をすることが可能です。

最後に、スマートフォン決済ができることです。中国ではキャッシュレス化が進んでおり、飲食店でもスマートフォンを使った決済が普及しています。ところが、日本の飲食店では現金やクレジットカードでの支払いしか受け付けていないお店が多く、中国人観光客にとっては不便です。他社のグルメサイトやグルメアプリでも、スマートフォン決済に対応しているところはないと思います。

当社のアプリを使えば、中国でよく使用されているAlipay、

WeChatPayのほか、Apple Pay、^{ぎんれん}銀聯、VISAカードなど全部で9種類の電子マネーとクレジットカードで支払うことができます。

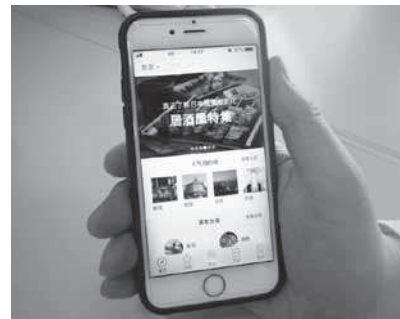
——飲食店にはどのようなメリットがあるのでしょうか。

飲食店にも三つのメリットがあります。一つ目は中国語や英語がわからなくても外国人観光客からの予約や注文に対応できることです。飲食店のなかには、中国人観光客を受け入れたくても、言葉が通じず困っている企業が少なくありません。当社のアプリでは、予約だけでなく、注文を受け付けることもできます。

二つ目は専用の端末を導入したり、複数の決済会社と個別に契約したりせずに、電子マネーやクレジットカードでの決済に対応できることです。お店は店舗の識別情報を記録した二次元バーコードを客席に設置するだけです。

具体的な会計の流れを説明すると、まず、店員がお客に支払金額を案内します。お客は飲食店に設置された二次元バーコードをスマートフォンで読み取り、案内された金額を入力します。店員が入力された金額を確認した後、お客が利用する決済方法を選択して支払い手続きは完了です。

三つ目は予約のキャンセルを減らせることです。飲食店のなか



アプリの画面

には、予約したのに来店しない「No Show」に悩む企業が少なくありません。

当社では予約の際に、お客から席料かコース料を前金でいただいています。100円の席料であっても、料金の一部を前払いしてもらうことでキャンセルは大きく減ります。

——特に広告宣伝はしていないようですが、外国人観光客にアプリを使ってもらうために、どのようなことをしているのですか。

中国のグルメ予約サイト「大衆点评」や旅行予約サイト「Ctrip」と提携して利用者を増やしています。例えば、大衆点评から旅行者が日本の飲食店を探すとき、当社が提供している飲食店の情報を見ることができます。予約は、当社のシステムを通して行い、予約完了の通知を送るときに併せてアプリの案内もしています。飲食店で料金を支払う際に、当社のアプリを利用してもらうのです。

中国で2度起業

——中国の予約サイトとは、どうやって提携することができたのでしょうか。

わたしは、中国で2度起業をした経験があります。そのとき培ったネットワークを活かし、提携することができました。

——中国で起業をしたときのことを教えてください。

わたしは中国出身で、20歳のとき日本に留学しました。大学を卒業した後は、日本で証券会社に勤務し、その後、経営学での修士号を取得するために米国のビジネススクールへ進みました。米国ではシリコンバレーでベンチャー企業をじかに見る機会があり、わたしも起業して世の中を変えていきたいと思いました。

2004年にMBAを取得した後は中国に帰国しました。起業するならば、米国や日本より発展途上である中国のほうがチャンスが多いと思ったからです。

中国では、起業のアイデアを考えようと、コンサルティング会社やベンチャーキャピタルに勤務しました。さまざまな事業を見るうちに、起業には何よりも情熱が大切だとわかり、自分の好きなことで起業すべきだと思うようになり

ました。

わたしは、子どもの頃から洋服に興味があり、中国の大学では、ファッションを学んでいました。アパレルの分野で何かできないかと考えたとき、所得水準が上昇している中国ではファッションへの関心が高まり、男性も既製品ではなくオーダーメイドのシャツが欲しいと思うようになるはずだと考えました。そこで、ボタンや襟などシャツのパーツ、生地の色などをお客が選んで組み合わせ、オリジナルのシャツをつくれるサイトを立ちあげたのです。

しかし、思っていたほど需要がなく、また、工場の品質管理が不十分で不良品が多く発生したため早々に撤退することにしました。

——次にどのような事業を考えたのですか。

今度はもっと規模を大きくできる事業にしたいと思いました。前回の失敗を踏まえ、米国のアパレル業界で成功している企業を調べたところ、女性の下着ブランド「ヴィクトリアズ・シークレット」が見つかりました。さらに成功要因を調べるうちに、女性向けの下着はリピート率、利益率ともに高いこともわかりました。

そこで、中国のインターネット販売でも需要があるかアンケートを実施してみたところ、100人中

5人は購入したいという結果が得られました。中国の総人口を考えれば、それでも十分に採算がとれると思い、2008年に事業化へと踏み切ったのです。結果として、2社目は中国で一番の独立系ランジェリーブランドにまで成長させることができました。

——成功していたのに、なぜ事業をやめて日本に来たのですか。

2社目は、売り上げで数十億円程度の規模にはすることができましたが、他社との競争が激しく、収益力は低下していました。自分の力では問題の解決が難しいのではないかと思うようになったとき、日本人である妻から子どもの教育は日本で受けさせたいという希望があり、2014年に日本に行くことを決意しました。その際に、会社も売却したのです。

——日本に来るときには、すでに今回の事業を始めようと考えていたのですか。

最初は会社員として働くことを考えていました。東京都渋谷区にある人材紹介会社のWahl&Case(株)に相談に行ったところ、いくつかの企業を紹介していただいたのですが、自分に合う企業が見つかりませんでした。リスクがあってもジェットコースターのようにわくわくする人生を歩みたいと考えて

いたので、会社勤めでは物足りなかったのです。

日本に来てからは、中国の友人が日本に来ると、お薦めの飲食店を紹介してほしいと頼まれることがよくありました。友人のために飲食店を探して案内することを繰り返すうちに、中国人が感じている不満に気づいたのです。

例えば、お店が多すぎておいしい飲食店をどうやって選べばよいかわからないことや、中国と違って現金しか受け付けない飲食店が多いことです。飲食店側についても調べてみると、予約や決済の問題で悩んでいる企業が少なくありませんでした。

このような中国人観光客と飲食店の問題を解決できればビジネスになると考え、Wahl & Case(株)のCEOであるケイシー・ウォール氏に相談したところ、そのような事業は今しかできないと背中を押され、起業することにしました。

——今までとは国も業界も異なるなかで、どのように準備をしたのですか。

まず、創業チームをつくりました。これまでの経験から起業に当たって一番大切なのは創業時のチームであると感じていました。人には得手、不得手があり、一人の能力にも限界があります。まして、わたしには飲食業界の経験が

ありません。

しかし、人脈のない日本で、一からメンバーを探しては時間がかかります。そこで、起業の相談に乗ってもらったウォール氏から飲食業界の経験が豊富な人材を紹介してもらうことにしました。そのうちの一人が、グルメ雑誌『東京カレンダー』の創刊者である平澤和夫氏です。当社のアプリに掲載する飲食店を決める際に、彼の経験や人脈を活かし、人気店や名店を集めていきました。

また、創業時の資本金も、創業チームで出しました。そうすることで、自分の会社だと一体感を味わえるからです。

まずユーザーの増加に注力

——今後の展開について教えてください。

現在、アプリは、月間で予約、決済合わせて5,000人程度が利用しています。利用者数は、大きく

伸びており、毎月倍増している状況です。売り上げも、送客手数料と決済手数料を合わせて月間1,900万円程度になります。

当社のアプリは、質の高い飲食店の掲載数が増えれば、利用者の数も増えます。しかし、利用者が少なければ、人気のある飲食店には使ってもらえません。したがって、まず利用者を増やす必要があります。

そこで、レストランの予約サイト「一休.com レストラン」と提携しました。提携することで、一休.com レストランを利用する人にも当社のアプリを使ってもらえます。一休.com レストランにとっても、当社の決済サービスを利用する中国人観光客の獲得が有利になります。また、JR東日本が募集した協業プログラムにも加わることができました。今後、駅ビルにあるレストランを利用する外国人観光客にもアプリを使ってもらえるようにしていきます。

聞き手から

わが国では、東京や福岡など国際戦略特区で外国人が起業しやすい環境の整備が進められている。外国人の起業に期待されていることは開業率の上昇だけではない。外国人ならではの視点やネットワークを活かして日本人だけでは難しいイノベーションを起こしていくことこそ外国人の起業の重要な役割である。同社はその好例といえよう。

(平井 龍大)