

「コロナ禍で分かった飲食店の リスクと対応」

リスクマネジメント協会

FMDIフードビジネス多店舗展開研究所
代表 坂本 和彦



コロナ禍で分かった飲食店のリスクと対応

CHAPTER1

コロナの影響

CHAPTER2

飲食店の対応

CHAPTER3

コロナ 禍で見
えてきたリスク

CHAPTER4

ニューノーマル
への対応

講師紹介

坂本 和彦

FMDIフードビジネス多店舗展開研究所 代表
フードビジネス・フランチャイズビジネスコンサルティング

BUSINESS ALLIANCE STRATEGY
ジョイントベンチャー/ビジネスアライアンス戦略

FMDIビジネスチャンネル
オンラインコンテンツ

NPO ブループラネット・ソサエティ
具体的なSDGsアクションプラットフォーム

コロナ禍で分かった飲食店のリスクと対応

CHAPTER1

コロナの影響

CHAPTER2

飲食店の対応

CHAPTER3

コロナ 禍で見
えてきたリスク

CHAPTER4

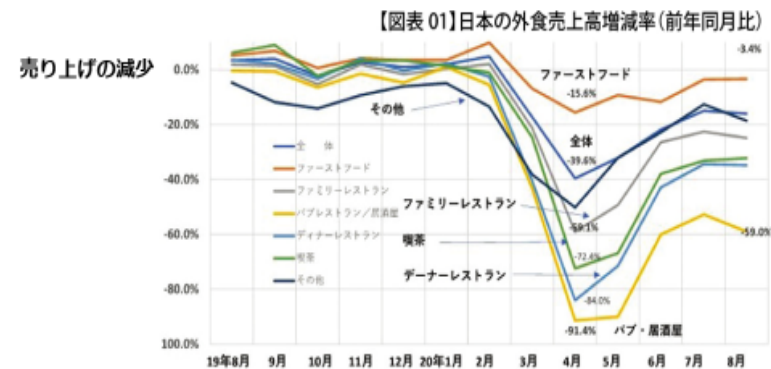
ニューノーマル
への対応

CHAPTER1 コロナの影響

- コロナ禍が与える影響
- 少子高齢化がもたらすもの
- テクノロジーの進化

CHAPTER1 コロナの影響

■ コロナ禍が与える影響

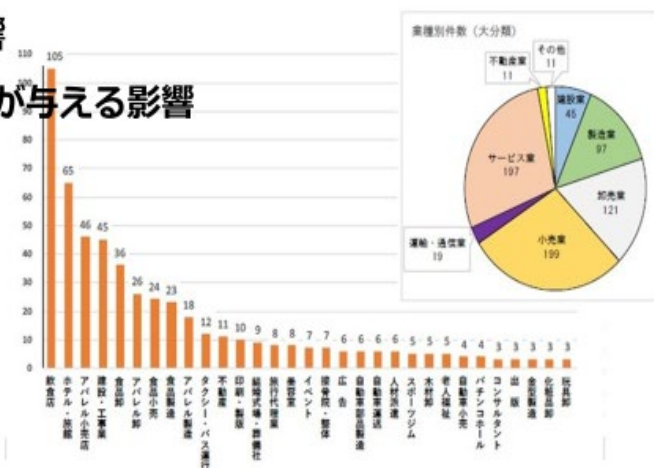


(資料) 日本フードサービス協会資料

CHAPTER1 コロナの影響

■ コロナ禍が与える影響

倒産の増加



出典: 帝国データバンク

CHAPTER1 コロナの影響

■ コロナ禍が与える影響

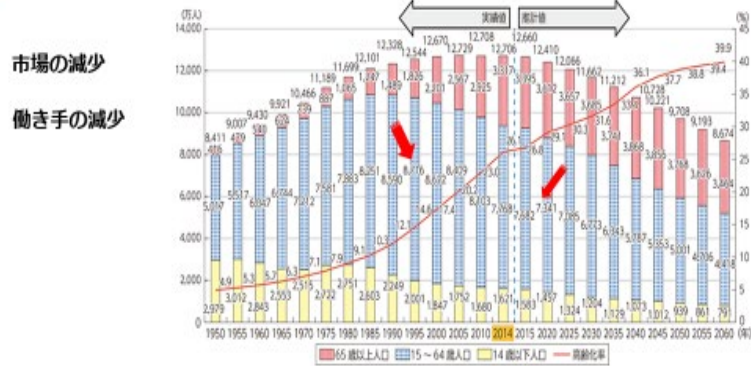
失業者の増加



資料出所: 総務省統計局「労働力調査(基本集計)」

CHAPTER1 コロナの影響

■ 少子高齢化がもたらすもの



CHAPTER1 コロナの影響

■ テクノロジーの進化

- ITの急激な進化 外食を取り巻くASP・クラウドサービス
- 求められる効率化 生産性の向上
- 情報のスピード

CHAPTER1 コロナの影響

■ 外食で起きた事

- 1 明暗が分かれた外食
 - ✓ 好調を維持した業態
 - ✓ トンネルから抜け出せない業態
- 2 閉店が相次ぐナショナルチェーン
 - すかいらーく 200店舗 ロイヤル90店舗
 - 吉野家150店舗 ジョイフル 200店舗
- 3 フードデリバリービジネスが失業者の受け皿に

コロナ禍で分かった飲食店のリスクと対応



CHAPTER2 飲食店の対応

- 1 運転資金の確保
- 2 従業員対策
- 3 売り上げ確保の努力
- 4 業態変更
- 5 出店エリアの見直し

CHAPTER2 飲食店の対応

1 運転資金の確保

個人営業経営者は国の支援等で急場を凌いでいる
 年末年始の売上げが厳しく、第三波が追い討ちとなっている

2 従業員対策 / 安全衛生対策

従業員の為に経営者がどう動いたか。従業員は見ています。
 自粛期間中の給与支給等 60% 100%
 企業理念/社是等 が結束して乗り切れた原動力になっている

ソーシャルディスタンス、マスク、殺菌、除菌対策、空間除菌、HACCP

CHAPTER2 飲食店の対応

3 売り上げ確保の努力

テイクアウト（お弁当販売）
 デリバリー
 ドライブスルー
 ECサイト

4 業態変更

居酒屋業態からの転換 ワタミ 焼肉屋
 デニーズ/デリバリー&テイクアウト専門店「デニーズ新宿御苑店」出店
 神戸のイタリアンバルが一部の店をランチ需要に強いハンバーグ専門店に変更している。
 又、ある店舗では既存店内に宅配、持ち帰り専門の唐揚げ店を新設している。
 落ち込んだ収益を取り戻そうと、飲食店各社が「新業態」での答えを模索している

5 出店エリアの見直し

繁华街から郊外へ

コロナ禍で分かった飲食店のリスクと対応

CHAPTER1
経営環境の変化

CHAPTER2
飲食店の対応

CHAPTER3
コロナ禍で見えてきたリスク

CHAPTER4
ニューノーマルへの対応

CHAPTER 3

コロナ禍で見えてきたリスク

- 1 脆弱な資金力
- 2 企業理念（社是）等の重要性
- 3 販売チャンネルの存在
- 4 お客様の生活スタイルが変化
業態変更生き残りをかける
- 5 出店エリアの見直しの必要性

CHAPTER 3

コロナ禍で見えてきたリスク

- 1 **脆弱な資金力**
脆弱な資金力と収益力の低さ
 - ✓ 外食全般に資金力の脆弱さが露呈
 - ✓ ビジネスモデルの見直し 収益性
 - ✓ 内部留保の重要性 中小企業の資金
- 2 **企業理念（社是）等の重要性**
一緒に乗り切り頑張れるマインドの醸成

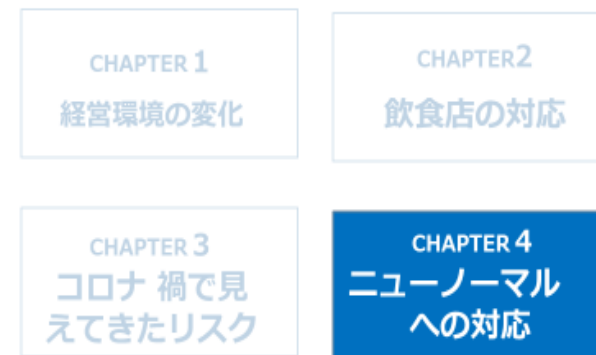
CHAPTER 3

コロナ禍で見えてきたリスク

- 3 **販売チャンネルという伸び代**
飲食店のキャパシティを超えたビジネスの構築
販売チャンネルと捉えるか隣もやっているからと捉えるか

ピンチをチャンスに変えられるか
- 4 **お客様の生活スタイルが変化** 業態変更
顧客のニーズの変化を読む
どこで見切るか
どの業態に移行するか
- 5 **出店エリアの見直し**
顧客動向の変化を予測する

コロナ禍で分かった飲食店のリスクと対応



CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

- 1 顧客心理／行動の変化への対応
- 2 注目される業態
- 3 店舗運営管理の高度化と求められるシステム化
- 4 変わる外食の勢力図（求められる資金力、人材力）
- 5 多店舗化の中でのマーケティングチャンネルのあり方
- 6 求められる多様性への配慮
- 7 戦略的アライアンスを考える

CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

- 1 顧客心理／行動の変化への対応が求められる
 - シニア層の外出自粛
 - リモートワークの普及による昼間人口の変化（首都圏）
 - 家庭での食事のスタイルの変化
 - 安全・安心（感染症対応）
- 2 注目される業態（非接触型チャンネルへの対応）
 - フードデリバリービジネス 顕在化した課題
 - ゴーストレストラン／ゴーストキッチン * 起業を目指す若手経営者のテスト市場
 - ECサイト活用（B to C）

*お客様との距離

CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

- 3 店舗運営管理の高度化と求められるシステム化
 - 飲食店の運営管理の高いレベルが要求される時代
 - テクノロジーの進化が外食に与える影響 IT IOT AI ロボット

- 4 変わる外食の勢力図（求められる資金力、人材力）

日本の外食の中でのFCビジネスが占める規模は約4兆円（16%）

6～7兆円（26%）

CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

- 5 多店舗化の中でのマーケティングチャンネルのあり方の見直しが問われる
 - 1、販売チャンネル
 - 2、流通チャンネル
 - 3、インフォメーションチャンネル
 - 4、出店立地チャンネル
- 6 求められる多様性への配慮

宗教	ハラール
主義	ビーガン
身体的違い	色覚障害 カラーユニバーサルデザイン

インクルージョン 健常児と障害児、つまり障害の有無といった視点ではなく、生徒一人ひとりに合った教育を行う

CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

7 戦略的アライアンスを考える



CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

戦略的アライアンスを考える

持たざる経営

資産を持たない経営が台頭してきている現実

- ✓ 営業マンのいない証券会社
- ✓ 在庫を持たない車販売会社
- ✓ 工場を持たないドリンクメーカー

なんでも自前で揃える時代ではない、経営スピードについていけない

CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

戦略的アライアンスを考える

外食の合従連衡

- 店舗の高度化に対応するための資金確保
- 後継者不足等、売却案件の増加
- 経営環境の変化
- 新しいビジネスコンセプトの需要

アライアンス経営

CHAPTER 4

ニューノーマル
への対応

戦略的アライアンスを考える

自社のコアコンピタンスに集中する

- ✓ 新しいビジネスモデル
- ✓ イノベーション
- ✓ 経営のスピード

- コアコンピタンスに経営資源を集中させる
- 自社にない経営資源は外部と提携関係を築く
- 人の知恵を借りる、よその会社のリソースを活用

最後までご静聴ありがとうございました。



FMDIフードビジネス多店舗展開研究所

東京都港区赤坂1-1-17-707

Email: info@fmdi021.com

URL : <https://fmdi021.com>