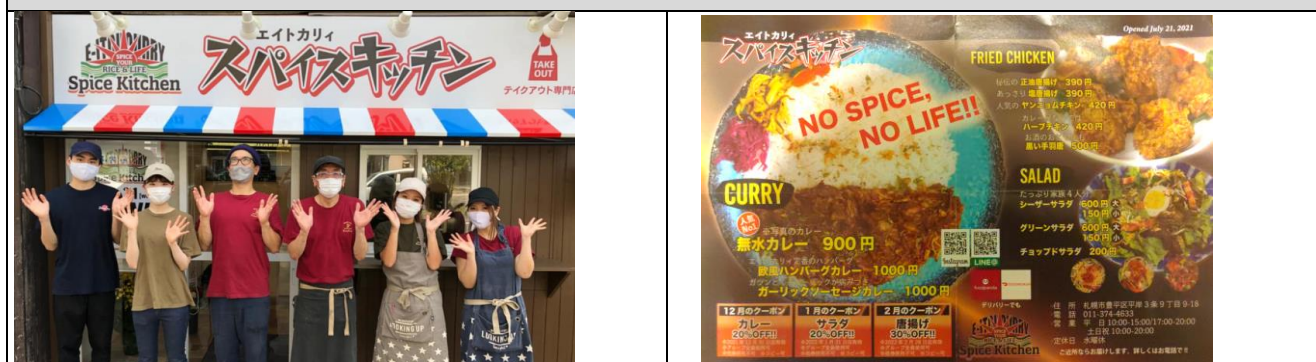


## 新型コロナウイルス感染症中小・小規模企業緊急総合支援事業 取組事例報告書

事業者情報	よみがな	えいとかりい	所在エリア	道央・石狩
	事業者名	エイトカリイ		
	業種	飲食サービス業	従業員規模	6名
	事業概要	札幌市豊平区で営業する、ルウカレーの専門店である。同店は、スパイスにこだわったルウカレーや無水カレーが人気を博しており、熱烈なファンが多く、地元および札幌市内のカレーファンの支持を受けている。		
	活用施策	日本政策金融公庫融資		
支援期間	令和3年4月～令和4年2月	担当専門家	宮本 大	

取組事例	<b>テイクアウト専門店舗の展開で、カレー専門店の味をお弁当で楽しんでもらう</b>
取組概要	<p>新型コロナウイルス感染症の影響で客数が大きく減少した本店の売上高をカバーすべく、幹線道路沿いにテイクアウト専門店をオープン。</p> <p>本店での人気メニューを始めとして、「エイトカリイならではの弁当の開発と販売」を行い、本店との相乗効果により新規ファンを獲得する取組み。</p>

### ■写真・イラスト等



### ■取組の経緯・背景

同店は豊平区に所在するルウカレー専門店である。2020年3月以降新型コロナによる外出自粛の影響を受けて来店客数が減少した。カバー策として2020年半ばから出前館やWolt、Uber eatsでのデリバリーを開始、売上高は2019年比で92%まで回復したが、同時に手数料の支払いも増加したため収益の獲得には至っていなかった。新型コロナ禍で中食需要が拡大している市場動向から、一般顧客に直接販売できる店舗を構えたいと模索していた。店舗を借りるための資金調達や事業計画書を作成するにあたって専門家派遣を活用する事とした。

### ■取組内容（特徴・工夫・進捗など）

同店が実施した取組みは以下の通りである。

#### 1. 店舗コンセプトの決定

本店のコンセプトである「手間暇かけて作ってます。」を踏襲し、購入したお客様が美味しいと「笑顔になって貰えるお弁当」をコンセプトとしてメニュー作りを行った。

また、店名はカレーが主体である事をアピールするためエイトカリイ「Spice Kitchen」とした。

当初は、Spice Kitchenを第2のブランドとするべく、提供するお弁当は全て本店とは違うオリジナルメ

ニューとしてお弁当を開発した。

## 2. 事業資金の調達

日本政策金融公庫へ事業資金融資について打診したところ事業計画書策定の要請を請け、専門家とともに事業計画を策定・整備し無事審査を通過、資金の調達が可能となった。

## 3. 販売促進と広告宣伝

オープン前およびオープン時に、お弁当メニューとリピーター育成のためのクーポン券を掲載したチラシを作成し、近隣金融機関の ATM 窓口への設置のほか通行客に対して配布を実施した。それに加え、Instagram、Twitter、Facebook への投稿を行ったところ、本店ファンのお客様による応援メッセージを頂いたと同時に SNS 上で拡散してくれたおかげでフォロワー数が増加した。

## 4. POS データ分析でのメニューの刷新

開店から数か月を経過したところで客数の減少が見られた。

感覚ではなく数値での確認が必要と考え、エアレジの販売データから要因を分析したところ、日替わりメニューに特化していたため定番となるメニューが育っていない、新規のお客様は当店のオススメ品や人気メニューが不明で何を選んでよいか分かりにくいのではないかと、店内表示の文字が小さくキッチンと見てもらっていないのではないかなど仮説を立てた。また、データの分析を行っていなかったため実際は販売がある程度好調だった商品をカットしていた事なども分かった。これにより、次のように対策を実施した。①販売データを基に定番化するメニューとカットすべきメニューを選定し絞り込みを実施、②メニューは、1 日での数量限定メニューのほか、本店での人気メニュー 2~3 品を選出して展開、③「当店 1 番人気」の POP 設置や「週間メニュー表示」を行い、文字も大きくしてお客様が見やすく買いやすいようにメニュー表を変更した。その結果、定番品としたお弁当の数量が伸長し、本店の人気メニューでは 2 品が販売数量 1 位と 2 位の結果となり、来店客数も回復基調でリピーターも増加した。

## 5. SNS 拡大による集客アップ

すでに実施している SNS 以外で LINE 公式アカウントを取得して SNS 上での拡大を図っている。今後、お友達登録から会員化して、会員限定としてお弁当への付け合わせサービスやセット販売、クーポンなどの配信を行う予定である。

## 6. 利便性の向上

イートインスペースがあれば来店客増加に繋がるのではと考え、3~4 名ほどの立食スペースを造作した。これにより、昼食時に注文してその場で食べて行くサラリーマンなどの入店が増えた。今後はツールを導入し、リピーターの育成に繋がるかどうかの検証を行う予定である。

### ■今後に向けて

お弁当の提供だけでなく、店内に真空包装機を導入し冷凍したカレーとトッピングの販売を行う予定である。これにより、昼食や夕食での 1 食ずつの販売だけでなくお客様が冷凍カレーを購入することで、家庭でも当店のカレーを楽しんで頂けるよう、お客様の利便性を向上させていきたい。今後は HP を作成し LINE と LINE pay を連動させ、遠方からでも注文して頂ける仕組みを構築したい。

### ■支援の流れ

2021 年 4 月 事業の状況、課題の抽出と解決の方向性の提案  
2021 年 5 月 事業計画の策定と販売促進、メニュー開発の支援  
2021 年 8 月 集客方法および店内クリンリネスに関する提案  
2021 年 9 月 エアレジデータの分析とメニュー改定の支援  
2021 年 10 月~11 月 広告宣伝・販売促進策の策定、LINE 活用、店内 POP 作成支援  
2021 年 12 月 冷凍カレーの製造、通信販売策、外部連携策の提案  
2022 年 1 月 事業承継、法人化に向けたアドバイス