

セカイメニュー株式会社 サービス概要

代表取締役 福西伸康

EXECUTIVE SUMMARY

セカイメニューでは、多様化する外国人対応に追われる飲食店・宿泊施設などに向けて、スマートフォン上で翻訳されたメニューを表示し、注文もできる様にすることで外国語対応の負担を少なくするサービスを世界中で提供していきます。

無料のWEBサービスと地場の販売代理店網構築を世界中で展開し、5年後に世界トップシェアを獲り、純利益18億円とし時価700億円規模のIPOを狙います。

セカイメニューが普及することで外国人観光客に対して閉鎖的だった国内観光業をグローバルな土俵に押し上げ、文化だけではなく観光や食でも日本が一番の選択肢として選ばれるセカイを作っていきます。

事業立ち上げ経緯

- ▶ 代表である福西は20代前半を飲食店経営も含め、ススキノに存在する業種は全て経験した後、趣味のプログラミングを活かしてソフトウェア開発会社を設立し10年が経ちました。
- ▶ 一年ほど前、飲み放題の居酒屋にて呼び鈴を押しても中々注文を取りにこない事に何とか改善できないものかを考えて、自前のスマートフォンを利用したセルフオーダーサービスを思い付くも既に存在しておりました。しかし、飲食店感覚では売上に直結しないのに非常に高価でした。
- ▶ 廉価版なら作れると思いつつも過ごしていると友人から北海道でロケーションサービスやリムジンで海外富裕層を連れて北海道中を回っている方の話を聞きました。なぜほぼ北海道と同じ事ができるニュージーランドに行く人が多いのか？それはネットでの情報量が全然違うからだ...と。そうこうしている間に東京五輪開催が決定し、これだと確信しました。外国人に対して保守的な飲食店を変え、安いコストで売上が上がる。しかも世界中に出せるサービス。そうしてセカイメニューが誕生しました。
- ▶ ソフトウェア会社エスプランニングでプロトタイプを完成させ、スピンオフで設立したセカイメニュー社で4月よりβサービスを開始致しました。

マネジメントチーム

▶ 代表取締役 福西伸康（㈱エスプランニング代表取締役兼務）

1976年生まれ、20代前半はススキノで居酒屋やバーを経営などの後、フリーランスプログラマーを経てエスプランニング設立。

▶ 社外取締役 大前和徳（㈱日本クラウド証券代表取締役）

1968年生まれ、北海道大学卒業後、北海道拓殖銀行入行。英国ランカスター大学マネジメントスクール（MBA）に留学後、ネット銀行設立やソーシャルレンディング立ち上げなどに携わり、現職。ビジネスモデルやサービスデザインの助言などを担当

▶ 社外取締役 尾高雅美（ウィザーズ国際法律事務所代表、弁護士・会計士）

1964年生まれ、一橋大学卒業後、トヨタ自動車、トーマツ、法律事務所などを経て現職。法務面や海外契約など担当

▶ 社外取締役 渡邊一夫（㈱エスプランニング取締役）

1979年生まれ、北海道大学卒業後、起業家支援などを経てエスプランニング常勤監査役を務め、北海道大学会計大学院卒業後に取締役となる。内部監査など担当

▶ 社外監査役 保田隆明（㈱エスプランニング監査役、昭和女子大准教授）

1974年生まれ、早稲田大学卒業後、リーマンブラザーズやUBS証券を経て独立、その後小樽商科大学准教授を経て現職。監査ほかコーポレートファイナンスの助言を担当

会社概要

- ▶ 設立 2014年2月28日
- ▶ 場所 北海道札幌市北区北8条西3丁目32番地
- ▶ 電話番号 011-802-9681
- ▶ 資本金 900万円（株）エスプランニング100%子会社）
- ▶ ソフトウェア開発はエスプランニングとレベニューシェア契約



SekaiMenu
セカイメニュー



私たちの使命

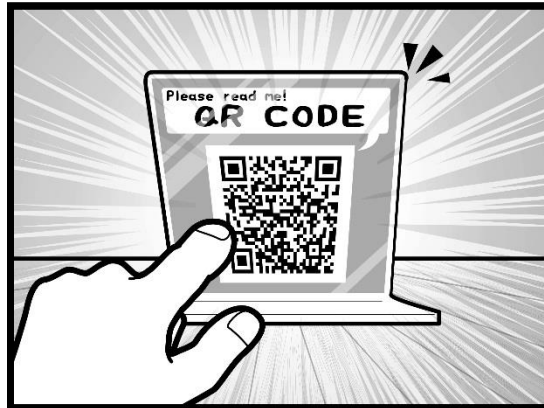
Menu for All

- ▶ セカイメニューでは、多様化する外国人対応に追われる飲食店・宿泊施設などに向けて、スマートフォン上で翻訳されたメニューを表示し、注文もできる様にすることで外国語対応の負担を少なくするサービスを世界中で提供していきます。

サービス概要



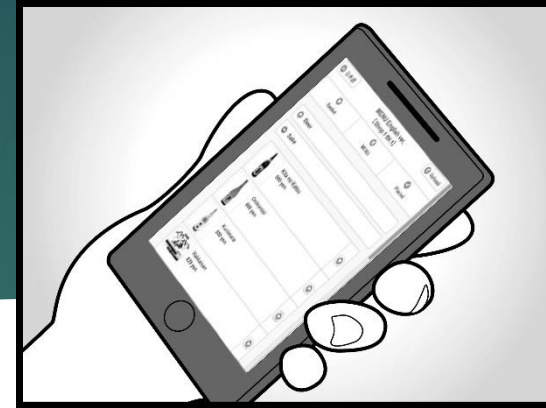
1. 外国のお客さまが
いらっしゃいました！



2. 注文用QRコードは各テーブルへ配置、
又は、来店時にお客さまへ提供します。



3. お客さまはご自身の携帯電話でQRコードを読み取り、
お客さまの言語でメニューを表示、注文を送信します。



4. お客さまから送信された注文は、店舗側の端
末で受け取り、**店舗の指定した言語**で表示され
ます。

サービスのマイルストーン

- ▶ 2014年4月 βサービス開始

北海道内の6施設にて試験導入。オペレーションの洗い出し、実コスト査定、ビジネスモデル検証など。

- ▶ 2014年6月 正式サービス開始

多言語対応された無料のWEB申し込みを世界的にリリース

- ▶ 2014年10月 悪戯防止セキュリティオプション追加、海外拠点開設

サービスの現況

- ▶ 2014年4月8日 βサービス開始
- βサービス導入・・・北海道内6施設
- 販売代理店・・・契約交渉中国内4社、海外3社
- その他、βサービス導入施設からの紹介で商店街丸ごと導入（100店舗弱）や、空港で行っている日本酒フェアでの導入（日本酒200銘柄）の打診があります。

4月10日北海道新聞にて掲載



儲けの仕組み

▶ セルフプラン・・・既に翻訳など対応しており自前で設定できる店舗向け
無料（QRコード1つまで）

▶ サポートプラン・・・販売代理店によるサポートが必要な店舗向け
初期費用3万円（日本語、英語、中国語、韓国語、タイ語の翻訳料金含む）
QRコード1つあたり年間1万円

▶ 将来の話

店舗に端末が存在する事で、仕入れや即時クーポンなどのビジネスや、次期開発でメニュー毎に評価を付ける機能を考えていますが、裏でデータを収集し世界中どこでも使える観光アプリも予定しています。

市場の分析

- ▶ 日本のターゲット

76万施設（一般食堂・レストラン 厚生労働省平成24年度衛生行政報告例）

8万施設（厚生労働省平成25年 3 月末現在の旅館業の営業許可施設数）

- ▶ 世界のターゲット

booking.comには45万軒のホテルが登録されているため国内の10倍以上はありと推測。1000万施設をターゲット

- ▶ 施設の平均テーブル数を6と想定

- ▶ その他、オーダー無し版が対応できる施設などは無数に存在します。

競合の分析

- ▶ セルフオーダーサービス

専用端末を利用したものからiPadを利用したものまで多数存在するが、恐らく多言語化対応してくると思われる。

⇒しかし、初期費用が50万円を超えるものがほとんどのため多言語化対応にさらに50万円以上の出費となることが想定される。

一番近い競合 ウェイター (<http://waiter.smaregi.jp/>)

- ▶ Googleゴーグルなどの翻訳アプリ

日本食などは特に料理名に固有名詞が多く機械翻訳ではうまく対応できない。

- ▶ The Menu (たびんちゅ 5/26VentureNow <http://themenue.jp/>)

- ▶ グルメメニュー (ソフトバンクテクノロジー 6/10日経新聞 <http://www.gourmenu.jp/>)

立ち上げ戦術

▶ セルフプラン戦術

WEB申し込みなら無料を謳い、世界中のメディアへプレスリリースを行い、話題作りと知名度向上を狙う。間口を広げることで試験導入も容易となり、手のかからない導入施設の囲い込みを行う。

▶ サポートプラン戦術

実情としてITに対して疎い飲食店様が圧倒的多数なため販売代理店を通した対面販売を各地で展開する。

現在は、販売代理店として国内4社、ベトナム1社、オーストラリア2社と交渉中

成長戦略

▶ フェーズ1 ローカルとグローバルのチャネル確立

2014年 日本各地に販売代理店を獲得。世界中の大都市圏はWEB申込のセルフプランを中心に開拓

▶ フェーズ2 トップシェア獲得とブランディング

2015年 セルフプランでニーズの高い地域から優先的に販売代理店を開拓。口コミサイトとの連携。個別旅行者をメインターゲットとしたプロモーション

▶ フェーズ3 単価向上

2016年 代理店網を通じた全席獲得営業の強化

数値計画

	2014年	2015年	2016年	2017年
サポートプラン売上	1350万円	13950万円	81600万円	411600万円
導入施設数（新規数）	300（300）	3300（3000）	18300（15000）	93300（75000）
ID（QRコード）数	450	4950	36600	186600
販売代理店数	3	30	150	750
セルフプラン売上	50万円	550万円	5550万円	55550万円
導入施設数（新規数）	1000（1000）	11000(10000)	111000（100000）	1111000（1000000）
有料ID（QRコード）数	50	550	5550	55550
人員数	5	10	30	60
経常損益	-4265万円	-3185万円	3835万円	131035万円

最後に

- ▶ セカイメニューが普及することで外国人観光客に対して閉鎖的だった国内観光業をグローバルな土俵に押し上げ、文化だけではなく観光や食でも日本が一番の選択肢として選ばれるセカイを作っていきます。