

所感

【飲食店の今と未来に貢献する】をミッションとし、メディアを通じて「店」と「人」をつなぐ取り組みを推進してきた当社として、新型コロナウイルス感染拡大で影響を受けている生産者・飲食店の支援に寄与する本事業への参画は不可欠でした。本事業の概要が発表された当時、当社『ヒトサウ』は「ポイント利用による食事割引」機能を備えておらず、参加応募にあたってはオンライン飲食予約委託事業の必須要件である本ポイント機能を開発・実装するところから急ピッチで準備を進め、提案に臨みました。


発表直後より飲食店やメディアからのお問い合わせが相次ぎ、キャンペーンへの注目度の高さ、反響の大きさは予想以上のものでした。感染症対策を行いながら客足の回復を待ち望む飲食店、お店を応援したいと思っている消費者にとって、お得に外食を楽しみながら飲食店を応援できる本キャンペーンへの期待は大きく、開始早々に予算上限に達したことから、多くの支持を集めた意義大きい事業であったことは明らかです。

キャンペーン開始にあたり当社は、対象のオンライン飲食予約に対し「GoToEatキャンペーン特別ポイント」に加え、オリジナルの「ヒトサウPOINT」を付与する独自の施策を組み合わせることで需要喚起と利用促進を図りました。その結果、他事業者様がカバーする大手チェーン店や都市部の店舗にとどまらない個人経営の店舗さま、特に『ヒトサウ』掲載の大きな割合を占める

- ①小規模経営の個人店
- ②地方の郊外も含む全国の飲食店
- ③料理やサービスにこだわりをもつ高級店・人気店

以上3種の特性のある加盟店に対して、キャンペーンを通じた送客で一定の成果を上げることができたと考えます。

コロナ禍での事業であり臨機応変な対応が求められるのは承知していましたが、度重なる期間延長や、都道府県ごとの利用制限告知、不正対策のための予約条件変更など、多岐にわたりがスピーディな対応が求められる各業務への対処に戸惑った点は否めません。結果的に各所の工数、特にシステム改修コストは当初想定より莫大になりながらも、事業予算に限りがありコストコントロールの観点でも大変苦戦しました。例えば不正対策、具体的には「ポイント稼ぎすることへの対応」については、初回の事業概要説明会の時点で懸念として指摘がありましたが、特に制限を設けずに事業開始した背景があります。まずは事業開始するスピード感が重要視されていたことは理解しつつ、仕様・要件策定の段階から改善の余地があったのではないかと思います。



中でも一番の課題と認識しているのは、事業開始後、ポイントの付与期間が早々に終了し、ポイント利用期間のみ延長を繰り返してしまった点です。複数回にわたる延長により利用者の参加意識が希薄化し、需要を掘り起こす活性化策も行き詰まり、結果的に飲食店支援に向けられるべき給付金が十分に消費されないまま今回事業期間の終了を迎えたことを大変残念に思います。今後、飲食店活性化事業を検討される際は、ポイント付与期間を一定期間しっかりと確保しつつ、有効期限が延長される際には、ヒトサラが実施した加盟店アンケートで78%が「ポイント付与を再開してほしい」と回答したように、施策需要のカンフル剤たり得るポイントの新規付与もセットで執行されるような仕組みを望みます。

総じて、ヒトサラ実施の同アンケートで加盟店の75%が「参加したメリットがあった」うち21.1%が「大きくあった」と回答のとおり、加盟店の多くが確実にキャンペーンの効果を体感しており、飲食店の経営支援に効果的な施策だったと認識しています。特にヒトサラが得意とするジャンルの飲食店、そして利用者の特徴である30代・40代中心で高所得層であるアッパーミドル以上の消費者層への利用訴求の面では当社ならではの貢献ができたと思料いたします。

以上