

御中

---

# B食倶楽部に関する企画書

---



制作  
SAINO 佐野

<http://e-saino.jp/>

## コンセプトに基づく企画のご提案

B食倶楽部編集長：古瀬幸広氏のサイト(<http://www.kk.ij4u.or.jp/~furuse/profile.html>)によれば、「健康は食の充実から」のコンセプトのもとに、BLOGコミュニティサイト「[B食倶楽部](#)」を開発と明記されている。また、B食倶楽部サイトの案内情報には「無料」の情報サービスサイトとあり、商用利用は想定されていない。

当初想定していた商用利用については、P9以降に書き示した。

### □ 上記コンセプトを基にした、企画は以下のとおりです

#### ■ 機能・サービスを増やしてサイトの魅力をアップ

- OFF会の開催(ユーザミーティング)
- 掲示板(BBS)の設置

新設

#### ■ 現状のサービスを改善・改良して使い勝手・付加価値を向上させる

- 会員の称号を複数にして、利用状況(貢献度)に応じた変動型に
- 飲食店情報と地図情報・URIとの連動

改善  
改良

## □ 魅力あるサイトに、リピーターを増やす

### ■ 会員OFF会の開催(SNS主催)

#### □ 概要

- 幹事・モデレータ・取材員として担当者が参加
- 後日、模様をサイトにアップ
- 会員同士の絆を深める

#### □ メリット

- ユーザの生の声をモニターできる(特にアルコールが入れば)
- 今後の企画・開発・運営に生かせる

#### □ デメリット

- お酒が入るので、もめ事になる危険性も
- 人材の提供

#### □ その他: 飲食店とのジョイントOFF会

- 新装開店する飲食店と組み、飲食費を安く(または無料)する
- 代わりに、お店の評価(メニュー・味・店舗の雰囲気など)を会員に協力してもらう
- バーター関係

## 2ちゃんねるの「食文化」



### ■ 食材毎にテーマを決め、ネット上の座談会(BBS掲示板)を行う

#### □ 概要

- 会員が議題テーマを決める(サービス開始時のみ主催者が作成)
- テーマを立てる制限を設ける
  - 会員属性制限:たとえば、マイスター以上とか
  - 投稿制限:誹謗中傷になる記事は管理者が自由に削除出来る(サイトの維持に必須)
- テーマは、たとえば食材(チーズ、ワイン、焼酎)やお店の特徴(女性1人でも安心なお店)など
- テーマに沿った食情報を会員が持ち寄る
  - 「        の店は、月曜日に行くと1割引」とか
  - のチーズは保存が良くておいしいとか
- ブログと記事連動出来ればベター
- 将来的にはB2C(お取り寄せなど)にも展開可能

#### □ メリット

- ブログにない情報が有機的に集まる
- 情報の蓄積により検索エンジンにもヒットしやすくなり、来訪者が増える

#### □ デメリット

- 定期的な情報管理が必要
- 会員が立てたものについては、設立会員が責任者に。テーマ冒頭にプロフィールを表示

## ■ ユーザ貢献度を数値化して、複数の段位(称号)を付ける

### □ 現状

- 名称は「B食マイスター」
- 自己申告制、記念品贈呈と特製デザインテンプレートを使用できる

### □ サイトへのユーザ貢献は以下のような数値を使用

- 利用期間、総記事数
- 自サイト書き込み頻度(周期性)、他ユーザへのコメント書き込み数
- 被トラックバック数、訪問者数・アクセス数
- ポイント数(リアクションポイント機能、アクションポイント機能 現状)

### □ 名称案(<は上位段位)

- 初段……<名人<<永世名人
- 達人<名人<鉄人
- ノーマル<マイスター<プレミアムマイスター
- 玄人<名誉博士<魯山人

### □ スタンダード会員とプレミアム会員(検討課題)

- 単なる名称だけでなく、会員ごとに利用できるサービスの差を付ける

### □ デメリット

- システムの負荷増大

## ■ 飲食店情報と地図情報・URIとの連動

### □ 現状

- 店情報に、地図・店舗URL・リンクが無く使い勝手が悪い
- 調べたければ、検索エンジンや別の情報サイトで調べる必要

### □ 改善

- 店舗情報登録の際に、地図・店舗URLなどを書き込めるようにしておく
- 登録後でも書き込めるようにボタンを付ける
- 書き込み・修正は会員有志で、いつでも出来るように
- デフォルトで外部リンクは「\_blank設定」とする

### □ オプション

- 自サイトの店舗データをダイレクトに地図情報反映させるのが理想

### □ メリット

- ワンストップサービスとなり、使い勝手が向上する

## ■ その他食情報の企画・追加

- 最近オープンしたレストランを表示
  - 会員や飲食店が登録
  
- 食に関する情報(情報アーカイブス、うんちく)
  - 保健所、法律、教育機関、食中毒
  - 成分表示・カロリー計算
  - チェーン店・フランチャイズ店リンク
  - マナー・冠婚葬祭
  - 食の雑学(魚への漢字読みクイズなど)

参考: フランス料理総合サイト[FELICIMME]

<http://www.felicimme.net/index.html>

---

## ■ 通信・連絡機能

- 知り合い・友人・家族に案内メール送信
- モバイルへ情報転送
- モバイル版「B食ガイド」---xmlからの自動生成

## ■ 遊び機能

- 壁紙・待受画面ダウンロード
    - 宣伝用ロゴ・URL記入、季節の食材・食べ物・店舗写真など
  - スタンプラリー
    - お店のレシートを集めて送ると特典プレゼントなど
- 

## ■ 表示機能改良

- トラックバックとコメント数を横棒グラフでビジュアル表示
  - ブログの記事は、ショート表示(タイトルのみ)とフル表示を切り替えできる
  - 飲食店やブログ記事の食ジャンル(和食・中華・洋食など)情報をアイコンで表示
- 

## ■ お得情報

- 割引クーポン発行
- 

## ■ グルメウォッチャー新設

- テレビや雑誌で取り上げられるお店の情報を掲載。実際に味はどうか、会員がレポートする
- グルメガイドやグルメナビに掲載されている情報を掲載(アイコンで表示)



ブログ機能を使った食情報サイトは、調べた限り現状ではまだ他社が手をつけていない状態です。現在のサイトを改善・改良し、機能を新たに付加することにより、「食のポータルサイト」化が可能となります。( )

## B食倶楽部への提言

サイトのコンセプトからは外れるため、仮想の企画提案として以降は記述しています

## 現状分析:

- ( ) 他社にないブログをうまく取り入れている  
デザインが良い、画像もきれい  
広告が無いので見やすい
- (×) 地図情報との連動が無く不便  
飲食店の詳しい情報は他サイトを利用  
利用者が少ない、認知度が低い ...

## たとえば

地図検索導入などにより使い勝手(ユーザビリティ)向上  
ネーミングやターゲット変更によるユーザ層の拡大、集客力UP  
店舗登録用(ブログ)システム構築機能の追加により、大手情報サイトに  
対抗する

飲食店のHP構築サービスを追加。安価にユーザの書き込んだ記事・画像  
を当該飲食店が買取出来るなど、サイト独自のサービスを提供。全利用者の  
利便性・有益性を図ると共に、利益を還元してサービスを拡大していく



## □ 現状の問題(仮定)

- 利用者が伸びない
- ブログサービスだけでは運営費・維持費の捻出に十分ではない
- 広告が付かない
- 次の企画が見つからない
- 人材が不足

付加サービスを  
収益源を何にするか  
魅力あるサイトに  
人的リソースは適切か  
外部から適材を

## □ 対処方法

### 予算？

- 現状のまま何もしない
- 現状規模の予算内で対処
- 予算をかけシステム開発を行っても良い

### 時間？

- 短時間で対処できるものだけ
- 長期的視点に立って対処する
- すぐ対処出来るものはすぐに、時間と予算がかかるものはじっくりと

### 内容？

- システム開発はしない(静的部分のみ)
- システム開発を行っても良い

### レベル？

- 技術的に容易
- 技術的に高度
- 技術的に実現困難

「基本コンセプト」と  
「計画」の再考

PDCA

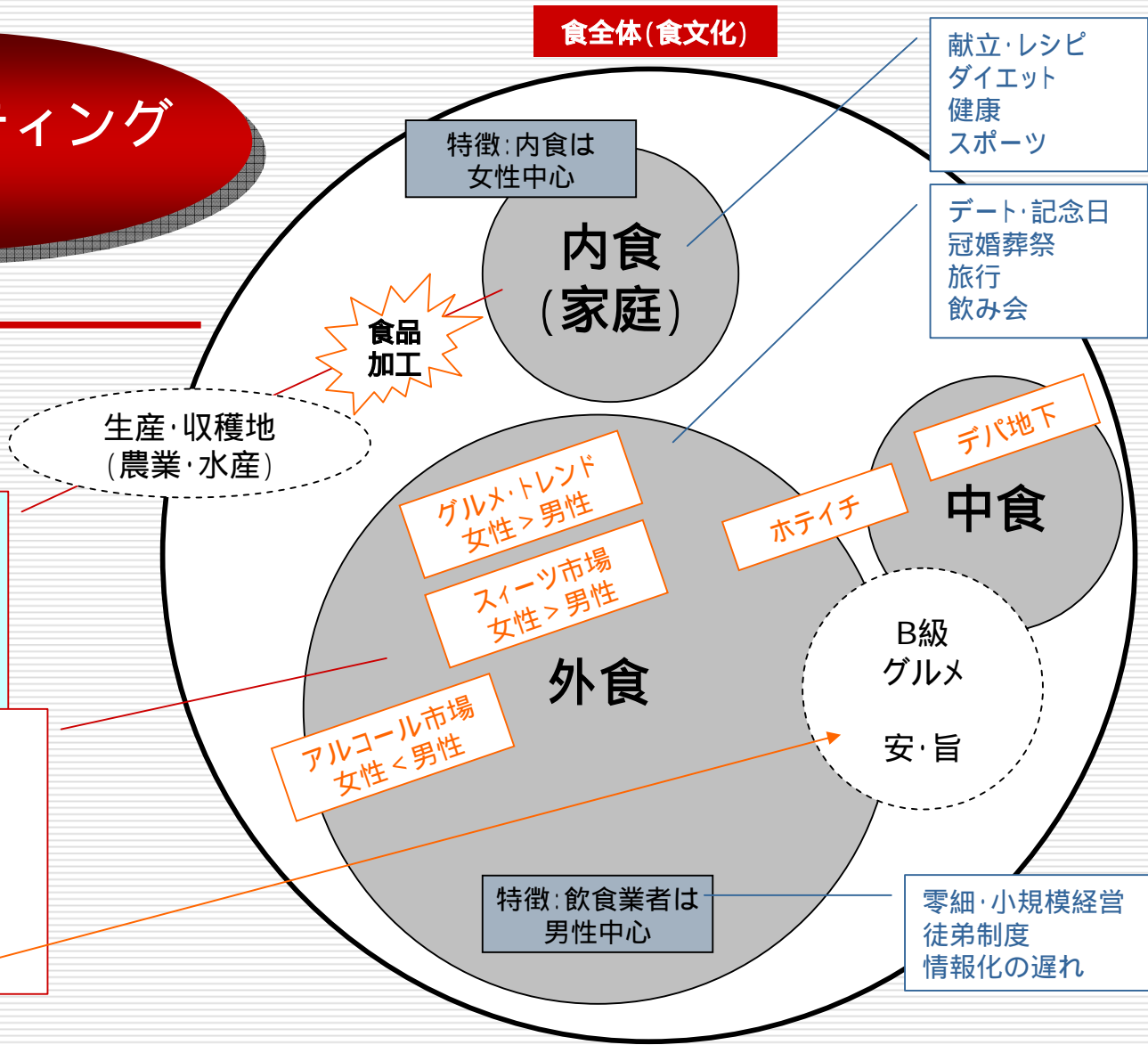
計画(plan)、実行(do)、評価  
(check)、改善(act)。Cは本来、評  
価(study)のS

## 食のマーケティング戦略

食は体を作る  
↓  
食と健康

通販市場(お取り寄せ)  
楽天  
郵便局・デパート  
通販各社  
健康食品

飲食店ガイド(グルメサイト)  
ぐるなび  
グルメぴあ  
Yahooグルメ  
Livedoorグルメ  
B食倶楽部のターゲットは？



## □ 外食産業の市場規模(市場動向)

約25兆円。1997年の約29兆円を境に冬の時代に入る

デパ地下などの中食(惣菜)人気や低価格ファーストフード店の進出により縮小傾向

## □ 知名度No.1 ぐるなび



- 先行者利益を享受、ヘラクレス上場により資金力増加
- 長年の活動による顧客網4万4000店(2005年7月現在)。営業は全国展開中
- 利用者数1000万人/月 ( ? 誇大)
- 直接飲食店と契約し情報を掲載する代わりに登録料を徴収する形態
- 情報蓄積量豊富
- 携帯3社の公式サイト
- 親会社NKB(鉄道広告)の影響から鉄道関係に強力なコネ
  
- ぐるなびの問題点・弱点
  - 契約社員多用によるサービス・企画などの品質低下懸念
  - ワンマン創業者の影響力大。経営者層高齢
  - 親会社のトップダウンによる企画(ぐるなび秘書室や食市場)は成果が上がらず
  - つぎはぎの企画・システム開発により、情報が整理されておらず見にくい。またデザインが古めかしい
  - 登録料(年間12万円と年間60万円の2段階設定)が高くなり、他のサービスサイトへの流出が予測されている



## ■ 関連情報

<http://www.foodrink.co.jp/backnumber/200410/041002.html>

<http://qweb1-1.qhit.net/hercules/qsearch.exe?F=jp%2Fiporeport&QCODE=2440%2FNG>

## □ 追いかける二番手サイト

### ■ グルメぴあ <http://g.pia.co.jp/> @グルメぴあ

- 出版媒体が母体なので取材・企画力が強い。独自DBより掲載約1万3000店 登録料掲示なし
- Yahooなどの大手プロバイダーに情報提供
- 掲示板廃止

### ■ Yahoo! グルメ <http://gourmet.yahoo.co.jp/>

- Yahoo本体への集客アップ手段。同サイト内にあるので、個性がなく埋没しやすい
- 路線や地図など他のサービスとの連動が得意
- ネームバリューから利用者は多い

### ■ livedoor グルメ <http://gourmet.livedoor.com/>

- Yahooのマネが多い。価格を下げたり付加価値を付ける「後発者の」手法で市場を拡大する戦略
- livedoor IDを取得しないと利用できないサービス多し
- 飲食店を無料で登録できる。サイト全体の集客力をアップし、広告や販売で費用を得る。
- 45万~60万PV
- 口コミ評価が出来る掲示板

### ■ ぐるめピタ <http://www.gurupita.com/>

- USENが運営。クーポン発券の「タウンピタ」サービスとあわせ、「ピタシリーズ」として展開を図っている。

### ■ グルメウォーカー <http://www.walkerplus.com/gourmet/>

- 若い世代に人気の雑誌 ウォーカー(角川書店)と連動。ネットサービス向けに別会社として運営。

ぴあ、「グルメぴあ」売却 チケット販売に集中

チケット販売大手のぴあは20日、インターネットで飲食店情報を提供する「グルメぴあ」事業を、独立系投資ファンドの日本みらいキャピタル(東京)に売却。ぴあは、インターネットや無料情報誌(フリーペーパー)の普及で、出版事業などが伸び悩み、2005年3月期連結決算の税引き後利益が33億円の赤字と2期連続赤字となっていた。「グルメぴあ」事業の売却で将来の投資負担などを軽減する一方、主力のチケット販売事業に経営資源を集中し、経営の立て直しを急ぐ。(読売20050822)



## □ 情報源・収入源と設立目的・営業戦略

	情報源	主な収入源	設立目的、営業戦略
ぐるなび	飲食店サイド	飲食店登録料	広告代理店業務への効果
グルメぴあ	独自取材	ぐるめ情報提供料	雑誌販売へのシナジー 他社への情報提供
Yahooグルメ	グルメぴあより供与	広告費	ポータルサイトへの集客
livedoorグルメ	利用者サイド	広告費	ポータルサイトへの集客

## □ クチコミ情報の重要性とリスク(事例研究)

「讃岐うどんサイト」---四国讃岐地方にあるうどん店を紹介するサイトで、詫間高専の学生が開設して人気を博す  
(プラス)

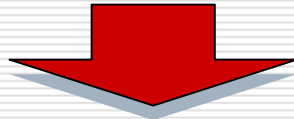
- 掲示板形式で口コミを自由に書き込みできる
- 店舗サイドだけの営業情報ではなく、利用者の本音で聞ける情報があり大人気
- 人気が人気を呼び情報の蓄積度を上げる
- 地域別に分かれた地図による店舗表示あり。車での行き方なども丁寧に掲載されていた。ネット版ぐるめ情報ガイドとして十分利用でき情報の質も高かった

(マイナス)

- 学生が学校のサーバや施設を使って運営していたという根本的な活動形態のもろさ
  - 苦情などを書き込まれた飲食店から、学校に苦情(営業妨害として)があり最終的に閉鎖に追い込まれる
- 店舗サイドの情報とユーザ情報のバランスをうまくとることが重要
  - 運営基盤をしっかり持てば、人気サイトの維持は可能であった

## □ 先行者利益と後発者利益

- 最初に情報提供を始めたぐるなびは知名度・サービスにおいて突出しており、yahooグルメ(グルメぴあ)が後を追う形となっている。ぐるなびはヘラクレスに上場して、大きな創業者利益を上げた。またITバブル直後は緊縮傾向にあった開発費や営業費を、市場から手に入れることが出来たことは大きい。
- 後発者は先行者である「ぐるなび」を参考(真似)にして、提供するサービスの決定やシステム開発を行う。後発者が有利な点として、先行者よりも基本サービスの企画開発に割く時間と経費を減らすことが出来、付加価値サービスの企画開発にシフトできる点が上げられる。ただし二番手以降は知名度(ブランド)が弱く、競争により利益は薄くなる。キラーコンテンツなどを持たないと、どんぐりの背比べ状態になる。
- 親会社の人的・物的リソースや特性を生かした展開を各社図っているが、それが逆に足かせになっているところも見受けられる  
例:親会社が出版社---系列の雑誌・情報源からしか情報が得られない  
例:ポータルサイト内の食情報---専門に特化していないので、どうしても単体での求心力・知名度は落ちる。ポータルサイトの集客手段の場合、飲食店との関係は薄くなる



## □ 今後の予測

- 食情報に限らず利用者の口コミ情報は、今後も有用。従来のBBS型掲示板から高付加価値のブログを中心とする口コミサービスにシフトする可能性がある。飲食店は店舗数が多いことから、市場としては今後も成長が期待できる。
- 最初に情報提供を始めたぐるなびは知名度・サービスにおいて突出していたが、昨秋行った登録料の大幅アップにより契約店舗は今後減少する可能性が大きい。上場した影響から、飲食店に対して販売&価格戦略が強気になっている。現在の立場にあぐらをかいた経営を行うと契約数が伸びなかったり減少することも。
- 他社が「グルメ情報」を提供しているサービスの一部門として下位に位置づけているのに比べ、ぐるなびは専門として特化しており、全国に展開する専門の営業部隊を持つなど、独自の強みがまだある。急速にポジションが奪われることはしばらくは無いと考えられる。
- 外食産業の市場縮小に伴い、中小零細規模の飲食店は特に経営環境が厳しくなっている。ぐるなびに対抗して登録料の安価なサービスを専門として提供できれば、追い越すことは十分可能である。



## □ ネーミングやマーケティング戦略の再考(ブランディング)

### 「B食倶楽部」は本当にB級グルメサイト？

- 現在のサイトは全体的に高級感あるイメージ・配色・デザインを用いており、A級グルメ向きである
- 猥雑な作り・デザインの「ぐるなび」のほうが、B級グルメっぽい
- 「B」は「A」の次というネガティブな印象があり、読みとしても「ビー・ショク」は響きが良くない
  - お金をかければおいしいといった考えは幻想ではないか？ 美食 = 必ずしも高価な食事ではないのでは？ 全国には安くて旨い情報が転がっており、「口コミぐるめ情報サイト」として、食情報の「デパート」を目指してみたいかがだろうか？

### ■ ネーミングの改称を検討

「美食倶楽部」「麗食倶楽部」「食の鉄人」「ぐるめチャンピオン」「グルメガイドジャパン(GGJ)」「食の伝道師」「ボナペティー(どうぞ召し上げれ)」「クチコミぐるめナビ」「A級グルメ」「ぐるコム(ぐるめコミュニティー)」  
もっと簡単にイメージしやすく、インパクトがあり、多くのユーザを惹きつけそうなものでも良いのでは？

### ■ 基本コンセプトの再考

収益システムのみを考えると、今のままのSNS型スタイルでは単独経営は成り立たない

- ブログ単体を前面に押し出すのではなく、既存のシステムも有効に使い、バランスの取れたサイト作りを
- ユーザ情報のブログに頼るだけでなく、飲食店との連携も視野に入れてみては
- 食のポータルサイトとして構想を考えてみてはいかがか

### ■ 必要があれば編集協力者を設置し特集を組む

- グルメ雑誌やテレビで紹介された飲食店舗について、サイトに情報が載っていれば、ユーザは信頼性を高めてリピーターになってくれる。「テレビで紹介された飲食店」といった特集を組むのも魅力度アップに不可欠

## サイトデザイン・機能改善

### □ 機能改善・改良(全体)

■ コンセプトに沿ったデザインに

■ 検索

□ お店は地図からでも選べる

□ 画像検索

サムネイル化した画像一覧から記事やお店を選ぶ

□ スペースが大きすぎる

■ アクセスランキング

□ グラフ化、簡易表示

■ 総合ポータルを目指すなら

ランキングなどはSNS用会員トップページに

■ 店舗用HP&ブログを構築

□ ブログ利用者のコメントや画像を買取り(ポイントor割引クーポン発行)自社のHPに掲載できる 仲介

□ 外部情報アドインとして、トラックバック

□ ブログユーザアンケートやモニター募集、相談が可能。匿名(NEW) ネット版たんぼぼ(伊丹映画)

**重要**



## サイトデザイン・機能改善

### □ 個人ブログページ

#### ■ ユーザビリティ向上

- 上部メニューは、フローティングが縦表示にし、スクロールに対処
- 上部画像が大きすぎる
- 記事別印刷機能(印刷して配布利用可)
- モバイルへ情報を転送
- 友人に知らせる(ページアドレス送信)
- メニュー別アイコン(スイーツ、ディナー、ダイエットなど)

#### ■ 壁紙作成機能(マイブログを壁紙に出来る)

#### ■ 店の位置を図に(地図情報との連動)

#### ■ マイテリトリマップ作成

(地図にこれまで紹介した店の場所が全て表示される)

#### ■ カロリー簡易計算・表示

#### ■ 簡単レシピなど付加価値を付ける

#### ■ 店舗チェック機能(良い情報をまとめて情報化)

#### ■ ページ内検索

- ワードマーキング(Googleのキャッシュのように色反転)
- 価格帯別表示(店舗・商品)



## ■ クロスジャンルプロモーション

### □ 異業種間で広告を出す

### □ 例: 芸能プロダクションと組み来訪層の拡大を目指す

- アイドルの広告をB食サイトに
- バナーのほか壁紙として配布する
- プロダクションの運営サイトに「B食」の広告バナー(Flash)を掲載

### びあ、「グルメびあ」売却 チケット販売に集中

チケット販売最大のびあは20日、インターネットで飲食店情報を提供する「グルメびあ」事業を、独立系投資ファンドの日本みらいキャピタル(本社・東京)に売却したことを明らかにした。びあは、インターネットや無料情報誌(フリーペーパー)の普及で、情報誌「びあ」を中心とする出版事業などが伸び悩み、2005年3月期連結決算の税引き後利益が33億円の赤字と2期連続赤字となっていた。「グルメびあ」事業の売却で将来の投資負担などを軽減する一方、主力のチケット販売事業に経営資源を集中し、経営の立て直しを急ぐ。

びあによると、「グルメびあ」事業の売却額は、約1万5000店の飲食店情報のデータベースや「グルメびあ」の名称使用許諾権などを含め、総額で約1億1200万円となる。社員約40人も全員移籍した。

具体的には、「グルメびあ」を運営する子会社びあシティ・ネットの全発行済み株式を日本みらいに譲渡し、日本みらい傘下でグルメびあネットワーク(GPN)に商号変更した新会社に、データベースや名称使用許諾権などを譲渡した。

びあはGPNと提携し、びあが今後発行する書籍や雑誌に飲食店情報を掲載したり、びあを通じてコンサートや映画のチケットを購入した利用者に、携帯電話などで会場近くの飲食店情報を提供する新サービスなども検討する。

一方、「グルメびあ」事業を買収した日本みらいは、飲食店からの広告料収入だけに依存するだけでなく、飲食店と食品会社の連携を深めて新商品の販売促進を働きかけたり、特定の会員向け情報に課金制度を導入するなど、新たなビジネスモデルを取り入れて収益源を多様化することで、2007年度にもGPN単独での黒字転換を目指す。

飲食店情報サイトでは、4月に大証ヘラクレスに上場した「ぐるなび」の加盟店が約4万5000店と業界最大で、「グルメびあ」はこれに次ぐ規模とされる。

(2005年8月22日 読売新聞)

## □ SNS型サービスを変化のあるものに

- コミュニティーはSNS型(会員サービス)であるが、もっと開かれていることをアピール

## □ 付加価値創造: サービスの改良・追加

- ユーザ毎に「食」の行動半径が分かるよう地図に落とせるマイテリトリーマップ機能
- 今度行ってみたい店舗をリスト化して保存・印刷できる店舗チェック機能
- 個別情報を印刷できるなど付加価値を高め、見せ方を工夫する。情報を最大限に活用する

## □ ユーザビリティの追求、インターフェースの改良

- 個人ブログのヘッダメニューはフローティングタイプかサイドに配置し直す
- 個人ブログのヘッダイメージの高さが高すぎて、スクロールの負荷がかかる
- 店舗情報に地図を連動(ぐるなびやライブドアでは、出発地点と店舗を結ぶ「ルートマップ検索」も出来る)
- エリア別の情報検索(地図でも選べる)

## □ 安心感・信頼感の創出

- グルメウォッチャーによって、注目を集めるお店情報を優先して掲示
- グルメガイドやグルメナビに掲載されている情報を掲載(アイコンで表示)

## □ クチコミならではの有用情報を集める

- マイテリトリーマップ機能など、ガイド本・サイトに載ってない「名店」を探す・教える快感&魅力をユーザに
- 貢献するユーザに還元策を(ポイント制の導入と、飲食店からブログ情報の買取が出来るなど)

## □ ブログの基本的な特徴

### ■ プラス面

- 使いやすいので、同一ユーザの継続的な書き込みが容易
- デフォルトのCSSは専門家が作るので、デザイン性が高い
- リンク(トラックバック)が楽、サイト運営や管理も容易
- 検索機能やカレンダー機能などを簡単に設置でき、高機能である

### ■ マイナス面

- 大幅なレイアウト変更は出来ない
- HTMLと比べ技術的側面でカスタマイズが困難

## □ 食のポータルとしてのブログ活用

- 何か収入源を確保しておかないと、ブログだけで長期的な事業継続は難しい
- 現在あるユーザ用ブログに、飲食店用情報登録システム(ブログ)をつくり、二本立てでシステム連携を行う(NEW)
- ブログに書き込んだユーザのコメントや写真画像を当該飲食店が購入(許諾を得たもののみ)でき、自社店舗用HPなどに利用できるシステムを構築・仲介する(NEW)
- 店舗情報として地図情報との連動は必須、ユーザ毎のグルメマップ作成機能など付加価値を高める
- ユーザ毎の評価情報( Yahooオークションにあるようなもの)を採用し、クチコミに極端な偏りが出ないようにする

## □ ブログ単体だけでのポータル化は難しい

- 現状のままでは、まだまだ使い勝手が十分といえず、利用者の急激な増加はあまり見込めないと考えられる
- ブログやSNSを前面に出すと、かえってユーザ層を狭める危険性がある。ブログは他社にない会員向け付加価値サービスとして位置づけ、相乗効果を検討したほうが良いと考えられる