



TGAL企画概要書

バーチャルレストランサポート支援サービス

◆目次

1 TGAL社について・フードデリバリーについて

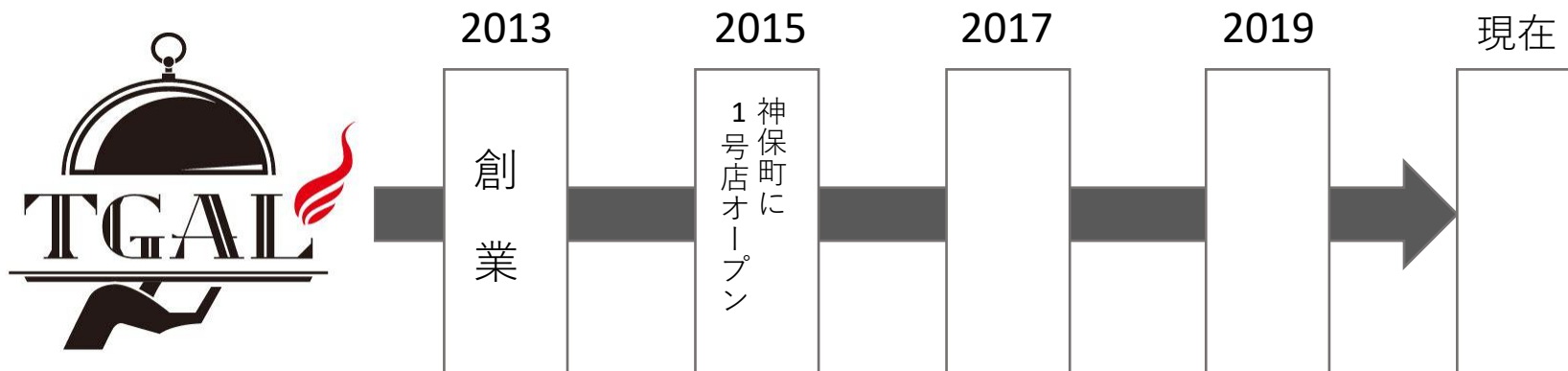
2 サービス概要・TGALの強み

3 ビジネスフロー・売上構成

4 成功へのPOINT・お客様の声

5 導入費用・導入後の流れ

◆TGALとは



店舗数

2,500店舗

バーチャル
店舗数
No1

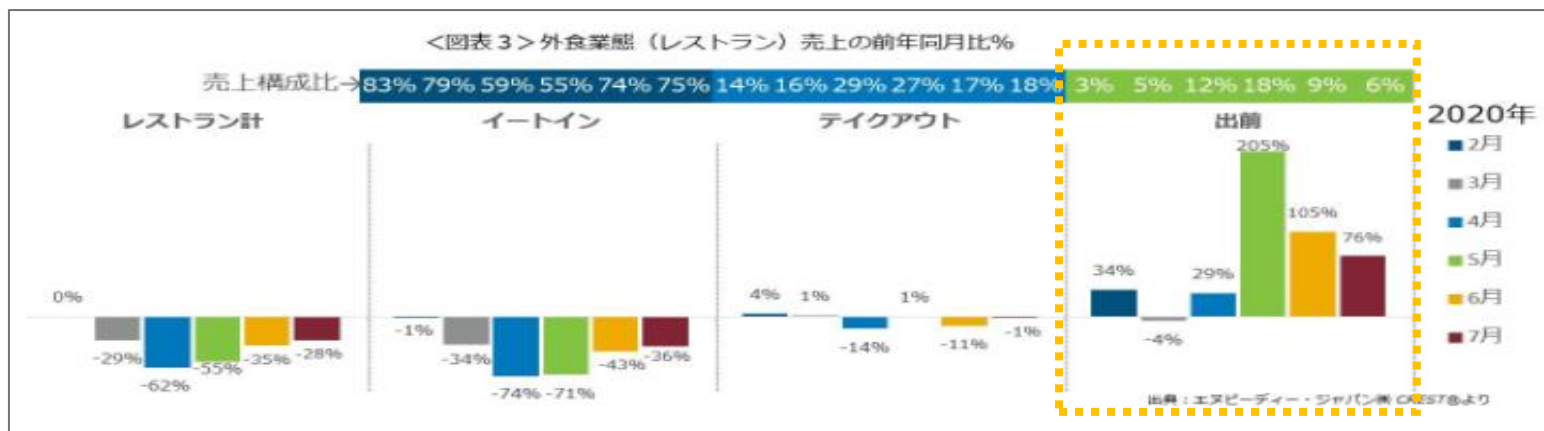
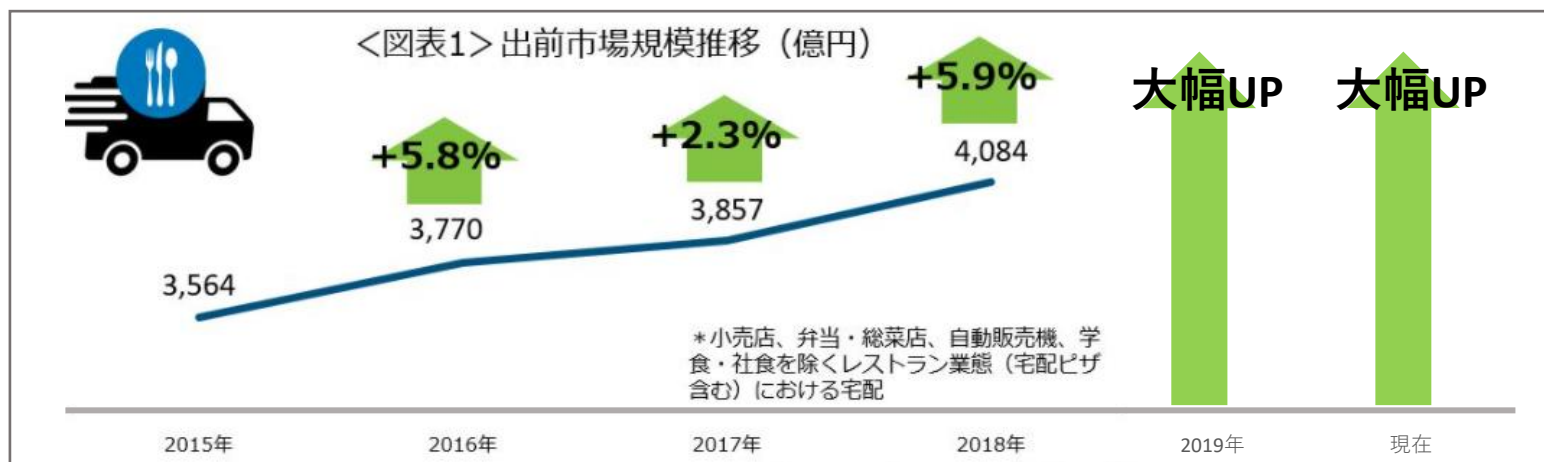
ブランド数

80ブランド

バーチャル
ブランド数
No1

TGALは日本で最大の
バーチャルレストラン会社になります

◆デリバリー市場



2020年外食産業では**デリバリーのみが成長推移**
今後も大幅な成長していく事が予測されております

◆提携フードデリバリー企業

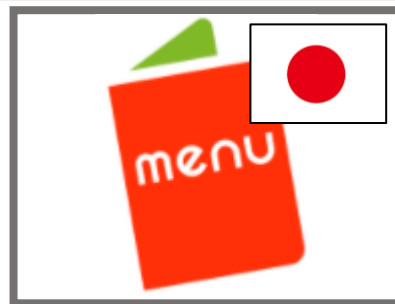
2020年、多くの外資デリバリー会社が日本へ上陸



日本のフードデリバリーのリーディングカンパニー



2020年6月中国資本のデリバリー会社が上陸



2020年日本のデリバリー会社がスタート



2020年9月アジア最大のデリバリー会社が上陸



2020年3月スウェーデンのデリバリー会社が上陸



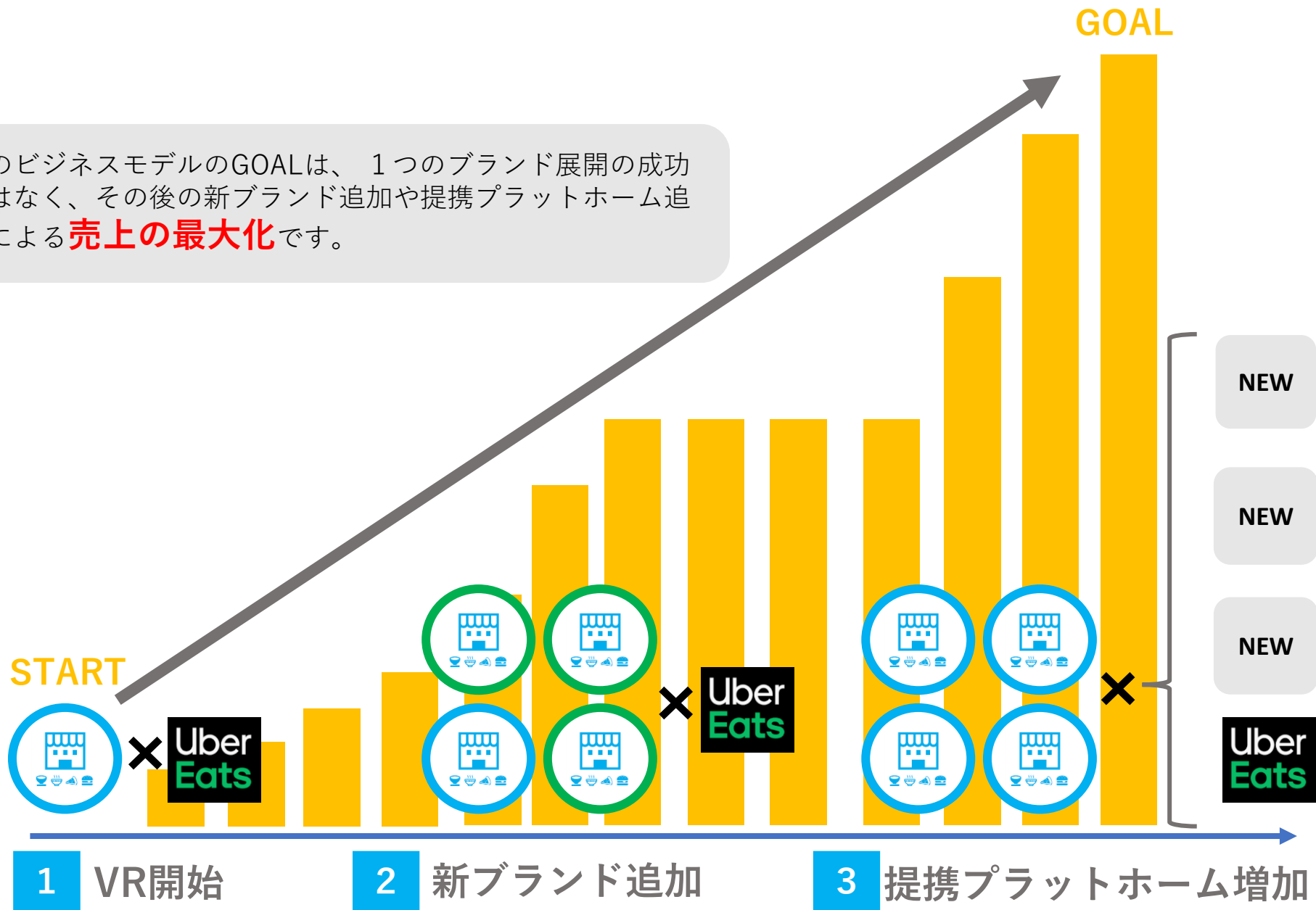
2020年冬韓国のデリバリー会社が上陸



**TGALは多くのフードデリバリー会社と提携し
売上の最大化を図っております**

◆TGALを導入したら

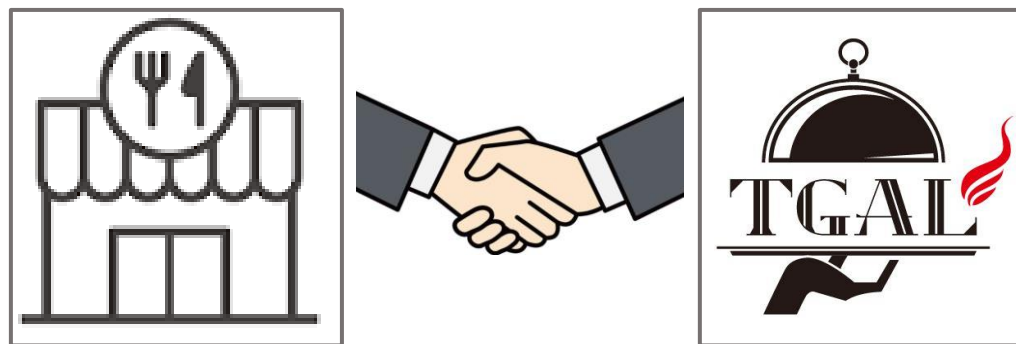
このビジネスモデルのGOALは、1つのブランド展開の成功ではなく、その後の新ブランド追加や提携プラットフォーム追加による**売上の最大化**です。



◆デリバリー参画理由

今後、大幅に成長していく事が
予想されている日本のデリバリー市場

飲食店がデリバリー領域に**参画しない理由がない**



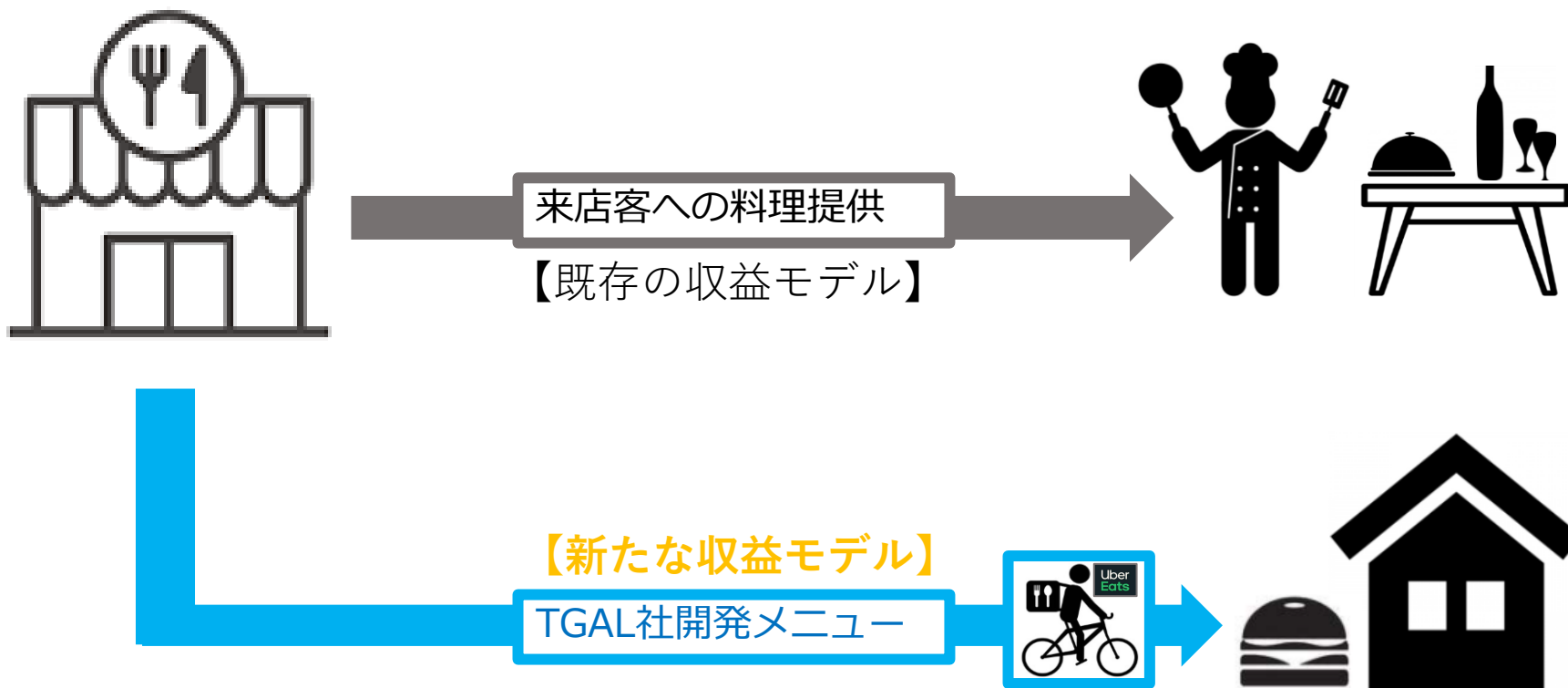
TGALは日本全国、街の飲食店様の
デリバリー**参画を応援**いたします



サービス概要/TGALの強み

◆サービス概要

既存の調理場、従業員を活用しコスト構造を変えずにデリバリーによって売上UPを図る事が出来るサービス



現状のまま、**新たな収益源**を生み出す事が出来る
モデルになります。

◆デリバリー導入に対する悩み

新型コロナウイルスによる来店客の減少・第二波/第三波の懸念

テイクアウト・デリバリーの中食ニーズの取り込み

デリバリーの課題

導入前

デリバリーに合うメニューが無い

慣れないデリバリーで味が落ちないか心配。
評判を落としたくない。

どれくらい注文が入るのか予測できない

導入後

競合店舗が増えすぎて注文が減ってきた

注文が入らないのに手の打ちようがない
大幅な値下げはしたくない

商品開発はコストやリスクが伴うし
誰も任せる担当がいらない・・・



◆UberEats担当者からの声

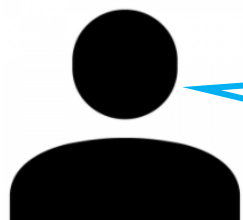


UberEatsの担当者から飲食店様から多いお問合せを共有もらいました

- ◆なんでスタートまで3カ月も時間が掛かるんですか？
- ◆どんな写真を取ればいいんですか？
- ◆どんなメニューが売れるんですか？
- ◆タブレットの使い方はどうやるんですか？
- ◆電話が中々つながらない・・・すぐ聞きたい事がある
- ◆自分のお店がアプリで見つからない



飲食店オーナー



UberEats担当者

スタートまでの準備はたはスタートしてから売上が中々上がらないくてお困りの飲食店様が多くいらっしゃいます

UberEatsをスタートする前後の悩みを
TGALは**解決する事が可能**です

◆TGALの強み

1	商品	2500拠点における販売実績・PDCAの繰り返しにより デリバリーで売れる商品に精通 ※原価率は25~30%以下
2	ブランド	定期的なブランド開発による質の向上/売上維持 人気有名レストランのコラボ ※3か月連続★4.5以上維持にてプレミアムプラン導入可能
3	オペレーション	調理5分の簡単なオペレーション ※全メニューにマニュアル付
4	スピード出店	OPENまで約1ヶ月 ※Uber申込、画像用意、商品構成全てTGAL側の用意
5	アフターフォロー	専任コンサルタントが売上向上にむけたアフターフォ ローを実施します ※OPEN時の専任フォロー有り

ブランド提案/商品開発/商品撮影/マニュアル提供/食材仕入/商圈分析
出店サポート/売上管理・売上分析

毎月50~200万円の売上増加へ

◆商品一覧 ①

1

商品

2

ブランド

3

オペレーション

4

スピード出店

5

アフターフォロー



デリバリーで売れる商品を開発

※2500店舗のノウハウ



◆商品一覧 ②

1

商品



2

ブランド



3

オペレーション



4

スピード出店



5

アフターフォロー



定期的な商品開発

※月に2ブランド程度をリリース



◆ブランド①

1 商品

2 **ブランド**

3 オペレーション

4 スピード出店

5 アフターフォロー



溶岩焼きビビンバ専門店【ファルファサン】

溶岩焼きは遠赤外線効果が高く、表面はこんがりと焼き上げ、中は柔らかくジューシーに調理する事が出来ます。このよう岩石から削り出した溶岩プレートでビビンバを調理しました。溶岩プレートで焼き上げたカリカリのおこげのビビンバをお届けします。



極上ローストビーフ【Meal Fall】

ローストビーフ丼は、ザブトン【希少部位】を使用し、とても柔らかく肉の味が楽しめます。牛一頭からわずかししか取れない希少部位の「ザブトン」のローストビーフ。まるで肉のたたきのような見た目と、噛みしめる度に染み出る深い旨味と肉の弾力が楽しめる一品です。



自然づくり無添加ハムソーセージ工房【ぐるめくにひろ】

全ての品物に食品添加物を使用していません。世界でも珍しい無添加のサラミや安心の当店契約農家100%の豚肉を使用したウィンナー。大自然の山の中で「自然塩」

1ブランド当たりの売上実績

20~80万円

1店舗で最大5ブランド出店可能

◆ブランド②

1

商品

2

ブランド

3

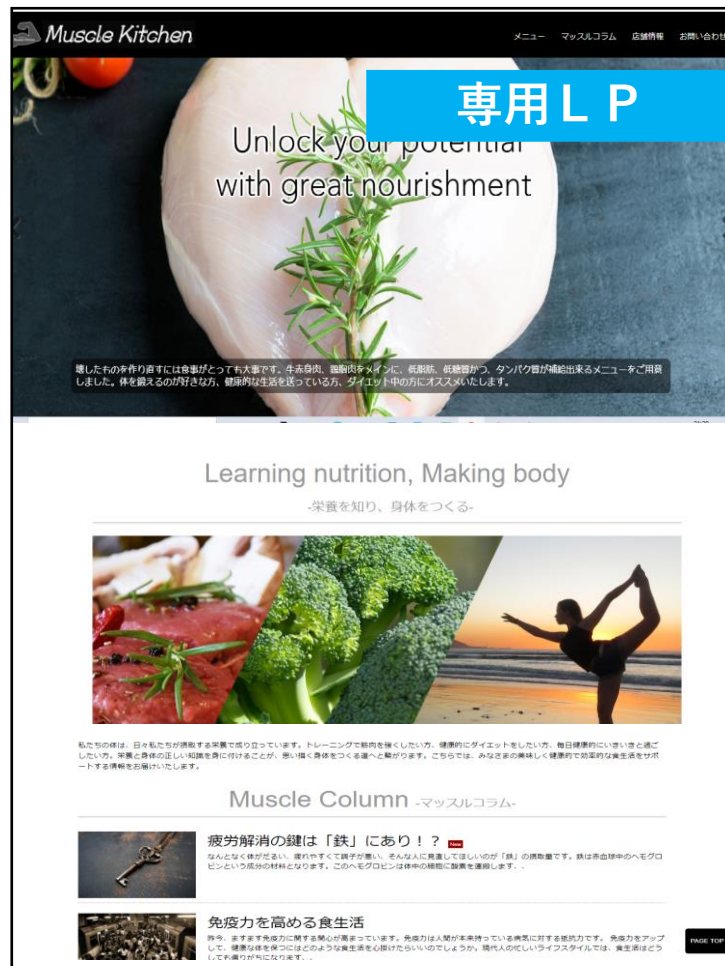
オペレーション

4

スピード出店

5

アフターフォロー



ブランドごとに専用LP、プレスリリースを出し
リリース**ブランドの価値**を高めます

◆オペレーション

1 商品

2 ブランド

3 オペレーション

4 スピード出店

5 アフターフォロー

レシピ

材料 (1人前) 原価 原価率

コード	商品名	使用量	単位	原価
000711				
000332				
000601				
001029				
001711				
001706				
001025				
001789				
000605				

000217
000218
000209
000210

作り方

① フライパンに油をひき、カットした玉ねぎを炒める。

② ラムスライス、にんにくを入れ塩だれを入れ、ラム肉に火を通す。

③ ご飯を盛り、味付けだれをかける

④ 炒めた肉を盛り付け、青ネギ、卵の黄身をおかずカップに入れ

動画マニュアル

월화산
فال코세인

溶岩焼きビビンパ

初回納品一覧※メイントッピングメニューのみ

発注リスト

コード	品名	単位	数量	原価	原価率
000005	A				
000702	コ				
000101	セ				
000707	セ				
001500	セ				
001506	セ				
001820	セ				
001781	セ				
001711	セ				
001761	セ				
001755	セ				
001828	セ				
001812	セ				
3794	セ				
1798	セ				
000513	セ				
209	セ				
210	セ				

調理時間5分の簡単オペレーション
商品ごとにレシピを用意・動画マニュアルも完備
※アルバイトの方でも簡単に作れます

◆スピード出店

1 商品

2 ブランド

3 オペレーション

4 スピード出店

5 アフターフォロー

時間・コスト・労力をかけて準備が必用

※その中、エリアで勝ち残る為のノウハウが重要



申込作業



事務作業



商品開発



撮 影



操作方法

上記全てをTGALが店舗様に代わりおこない
約1ヶ月でOPEN出来るように準備を致します

なお、通常にお申込みされるとUberEatsの**出店申込が急増**しており
OPENまでに要する期間は**3カ月～4か月**かかっております

◆アフターフォロー

1 商品

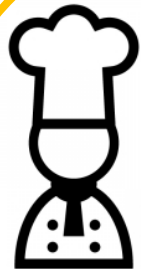
2 ブランド

3 オペレーション

4 スピード出店

5 アフターフォロー

充実のサポート体制



研 修



その 1

事前研修



訪問サポート



その 2

OPEN日サポート



その 3

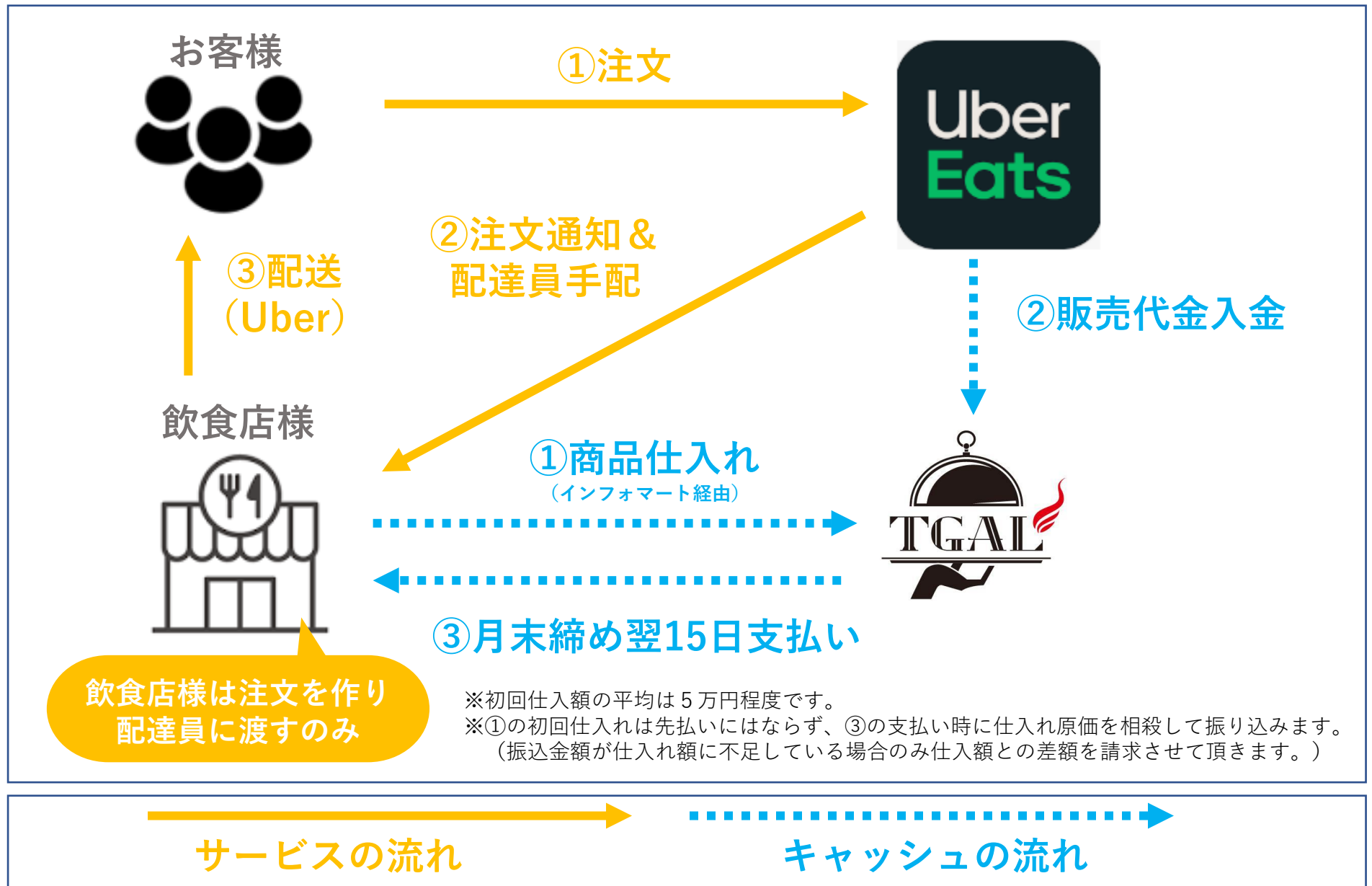
継続サポート

導入前から導入後まで、店舗様の応援をしております



ビジネスフロー/売上構成/導入店舗の声

◆ビジネスフロー



◆売上構成

項目	利率
ロイヤリティ	5.5% (5%+税)
UBER手数料	38.5% (35%+税)
食材原価率 (包材込)	約30%
粗利率	約26%



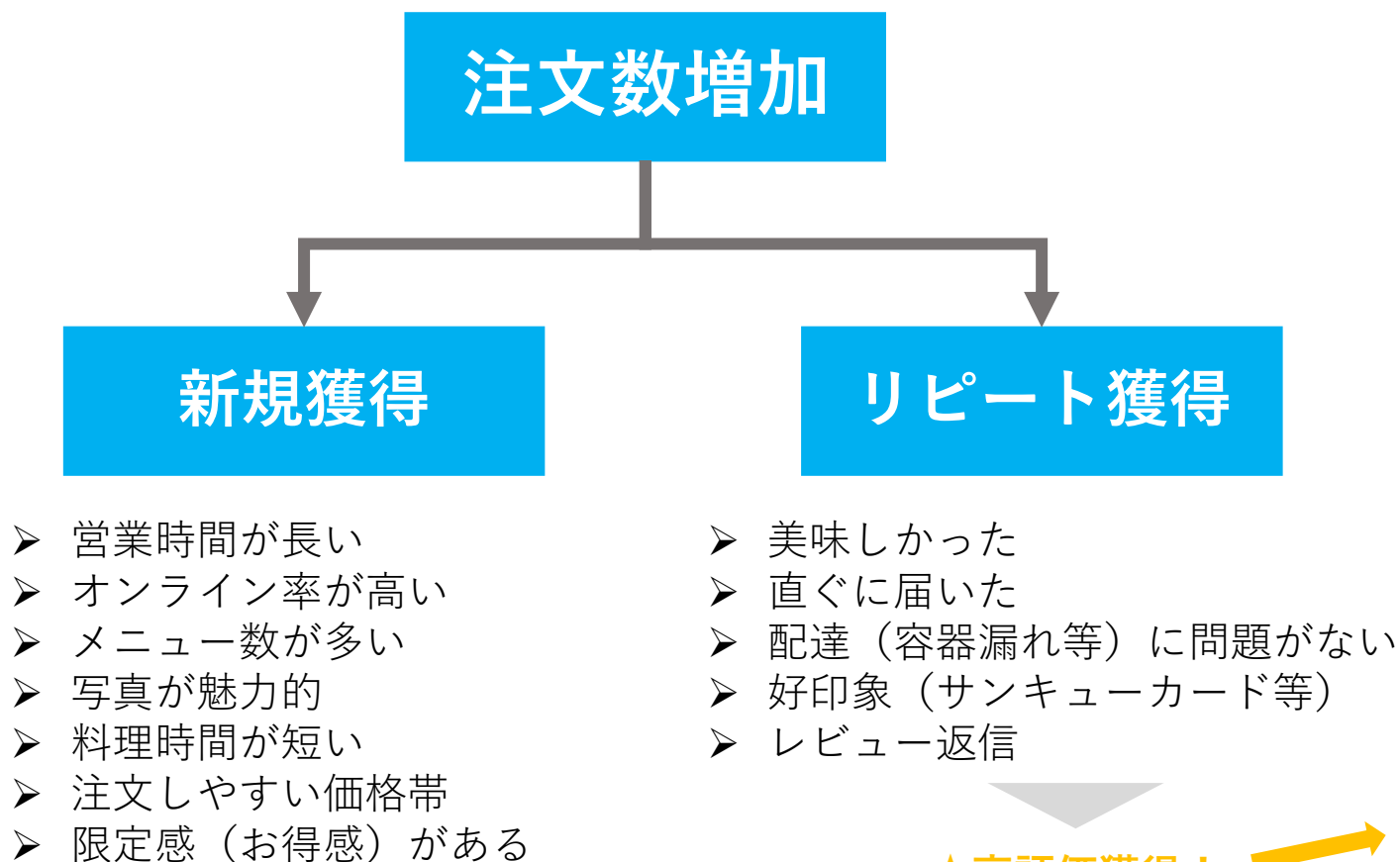
成功にむけたPOINT/導入店舗様の声

◆成功にむけたPOINT①（要素・役割分担）

エリア		一定距離圏内の同一ブランド出店制限によるエリア保護
+		
宅配相性		2500店舗での販売実績から生まれた人気商品
+		
適正価格		エリアに応じた適正価格帯の設定
+		
メニュー数		登録メニュー15以上（ALL写真設定） 適正な準備時間（5~10分を推奨）
+		
受付時間		営業時間の90%以上のオンライン率 注文からの受注率90%以上（受注後キャンセル率0%）
+		
販売促進		UBERアプリ内のプロモーション設定・実施 （〇〇〇〇円でxxx円割引！等）
+		
評判/評価		マニュアルに沿った調理/容器の選定/サンキューカード等 UBER評価★4.5以上

◆成功にむけたPOINT②（OPEN時の重要性）

序盤で低い評価点が連続してしまうとその後の注文数に大きく影響が出てしまうため、オープン直後の注文対応はとても重要になります。

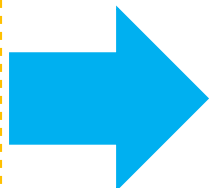
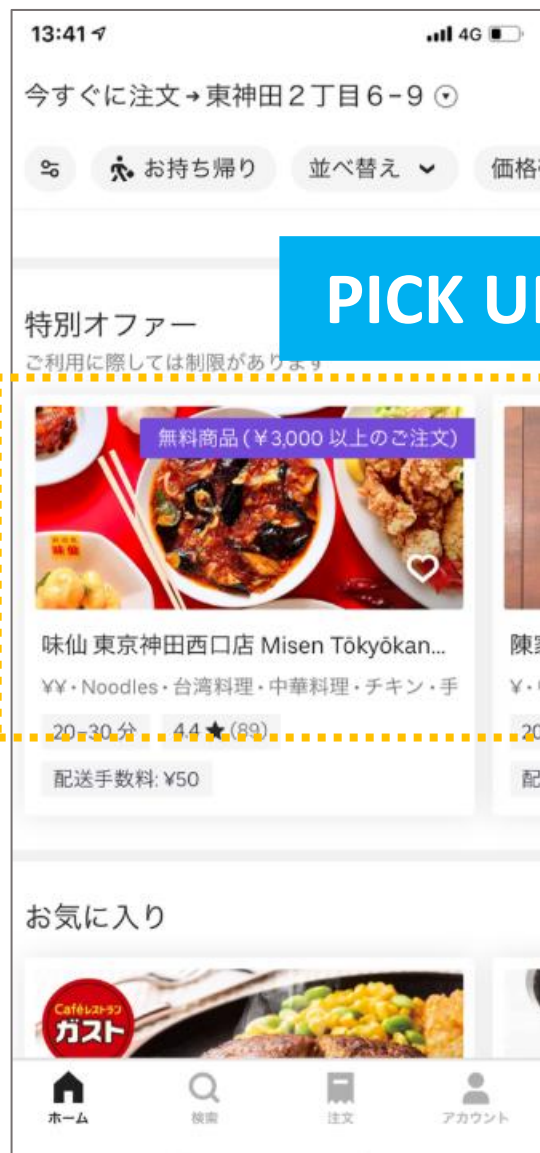


★高評価獲得！

露出増加！



◆成功にむけたPOINT③（プロモーション活用）



◆導入店舗の声

京 都

ダイニングバー

【店舗DETA】

6月より導入/9月実績180万円/3ブランド
サポート評価⇒◎/4ブランド目を提案中
課題⇒商品クオリティ4.5以上を目指す

コロナの影響でお店を閉める事を考えていたが、
営業マンから今回の話を聞いてあと2カ月
チャレンジする事をきめた。今ではお客様も少しずつ
戻ってきてTGALから毎月50万～60万の利益が入って
くるので以前よりも収益UPに成功する事ができた。

現在は2店舗で導入している。店長に導入権限を
与えており、既に別店舗の店長からも導入の声が
あがっている。

フードデリバリーが日本で盛り上がっている事が
実際に感じ取れ、今後トライアルで別キャリアを
導入して注文間口を増やしていくことが決定

東 京

肉バル/カフェ

【店舗DETA】

6月より導入/9月実績140万円（2店舗計）
2ブランド & 4ブランド/サポート評価⇒○
課題⇒休日のオンライン率低下

昨年まで東京で修業していて、そのお店でUberEatsを
使っていたが全く注文が入っていなかった。
今年8月に新潟がUberEatsスタートしてTGALの
サービスを試しに導入してみたが1ヶ月目から売上30
万を記録した。今後、ブランド数を増やして
デリバリーの売上を伸ばしていきたいと考えている

新 潟

居酒屋

【店舗DETA】

9月15日より導入/9月実績25万円/2ブランド
サポート評価⇒△
課題⇒提供スピードと商品クオリティ

多種多様の飲食店様が参画いただき
導入後のお声をいただいております



導入費用/導入フロー

◆導入費用

1

出店代20万円 (税別)

※申込み⇒ご入金⇒契約書 (クラウドサイン)

2

ブランド代10万円 (税別)

※3か月連続で売上10万円未満の場合は別ブランドの紹介をさせていただきます。
※その際はブランド代10万円は徴収致しません。

3

ロイヤリティー売上の5% (税別)

※インフォマート使用料3,000円

費用の先出しは出店費用のみ!!
ブランド代・ロイヤリティー代は売上相殺になります

◆導入フロー

1	仮申込	①仮申書②Uber申込書③営業許可証④外観写真⑤厨房写真
2	導入サポート費用入金	22万円（税込）をお振込みお願い致します。
3	ご契約	クラウドサインにてお願いしております。
4	Uber登録	弊社コンサルタントが導入ブランドを選定させていただきます。
5	最終打合せ	現場オペレーション確認・Uber研修・動画マニュアル・レシピ開示
6	納品	食材納品・包材納品
7	販売開始	UBER上に掲載開始されます。※オープン日フォロー実施
8	毎月15日入金	売上確認・店舗状況確認・レポート
9	ページ見直し	価格変更・写真変更・設定変更
10	定期打合せ	売上確認・店舗状況確認
11	新ブランド紹介	他社事例を参考に、業態の追加導入提案