

ベンチャー養成プログラム 第2回起業家ゼミ  
株式会社 Taste Local 代表取締役 篠塚 孝哉 様

---

9月9日（水）、株式会社 Taste Local 代表取締役の篠塚 孝哉様をゲストスピーカーにお迎えし、第2回起業家ゼミを開催しました。

プロフィール

---

篠塚 孝哉氏（株式会社 Taste Local 代表取締役）



2006年 東洋大学卒業後1年間米国留学や国内外でのバックパッカーを経験。  
2007年 株式会社リクルートに新卒入社。旅行カンパニー事業部に配属され、旅行予約サイト「じゃらん」の営業を経験。  
2011年 東日本大震災をきっかけに株式会社 Loco Partners を創業。  
2013年 宿泊予約サイト「Relux」をローンチ。2017年に KDDI グループに加わり、流通額 200 億円のサービスへ成長させる。  
2020年 同社を退任し株式会社 TASTE LOCAL を設立。代表取締役に就任しオンライングルメサイト TASTE LOCAL をリリース。

## 大学時代

---

学生時代は遊び惚けているだけでした。旅行業界を選んだのは単純に好きだから。戦略や勝算があった訳ではありません。

休暇の度に必ず旅行に出かけ、海外 20 か国、国内は沖縄を除く 46 都道府県を訪れました。そのとき日本には多様な食文化と色濃い四季があり、観光資産が豊富であると感じたのが原点です。

当時は航空券や宿をオンラインで気軽に予約することが出来なかったため、海外旅行に行く学生は少数でした。

## TASTE LOCAL

---

### 事業構想からサービスリリース

---

コロナ禍で伊豆にある Relux の登録宿が苦境に陥っていることを知り、名物の金目鯛の煮付けを 10 匹買って応援しました。もっと大きく支援しようと考え、TASTE LOCAL を構想しました。

構想から 1 週間後の 4/10 にサービスインする素早さで、これがコロナ禍の自粛生活に疲れを感じたり、日に 3 度の自炊にストレスを感じたりしていた人々に刺さりました。

初月だけで金目鯛が 2 千匹、売上金額にして 1300 万円以上の数字が上がったのです（半分は TASTE LOCAL 経由、半分は宿への電話）。その結果、多くのメディアに取り上げられました。取り扱うラインナップは値頃感があるものから高級品まで幅があり、現在 200 品目以上取り揃えています。食のセレクト e コマースには大きな可能性があるといえるでしょう。

### 人材の確保/今後の展望

---

どのような事業にも「ヒト・モノ・カネ」が不可欠です。最重要はヒトですが、TASTE LOCAL の手数料率は非常に低く（8 月に改訂しクレカ手数料別 10%。それ以前はクレカ手数料込み 10%、手取り 6%）事業継続資金が不足しがちです。そこでブログを通して事業理念に賛同してくれるプロボノを募り、彼らの助けで事業を廻しています。

先日 shopify を利用してサイトのリニューアルを実施しました。以前はポイントバックやモバイルアプリでのサービス提供が困難でしたが、いまはそうした機能を付加することが可能となりました。ユーザビリティを改善させ、アクセスする度に新商品が並んでいるような状態にしたいと思っています。

## Relux

---

### 事業構想からサービスリリースまで

---

リクルートのじゃらん在籍当時、しばしば友人・知人から宿の相談を受けました。「年に 1、2 度しか旅行に行かないのに数千件紹介されても困る。多すぎて決められない」というのです。そのときの「信頼できる情報ソースさえあれば情報量は不要」という気づきが、Relux のコンセプトとなっています。

Relux 開始前にリクルートとサイバーエージェントから 6 千万円調達し、サービス開始後も再度リクルートから 3 億円の追加調達を受けることに成功しました。

### ターニングポイント

---

ベンチャーの多くがそうであるように、Relux も TASTE LOCAL も華やかな会社だと思われがちですが、実際はそんなに甘いものではありません。

Relux 開始当初は全く予約が入らず苦悩しました。当時は原因が分かりませんでしたが、今にして思えば思い当たることがあります。リリース時は全国に散らばった宿が 20 軒しか登録されていなかったのです。有名な宿ばかりだったため埋まりがちで、検索しても「該当件数 0 件」が頻発しました。そこでいつか予約が入ると信じ、ひたすら登録宿を増やすことに注力しました。

予約数が急増する秘策は見い出せませんでした。登録宿数が増えたことが予約増加につながったのではないかと考えています。

営業ですが、非常に人気の高い宿であっても年間稼働率は 8~9 割程度です。「この日のあと 3 部屋、それを埋めましょう。うちは新しいユーザーを連れて来ます」と口説きました。

一般に宿泊予約サイトは成果報酬型で固定費は掛かりません。管理も外部のサービスが一括してくれるので手間いらずです。従って一旦弾みがつけば、登録宿数を増やすことはむずかしくありません。Relux の手数料は他サイトと比較して高めに設定されています（当時 15%、他社は 12%前後）が、空き部屋を埋めることで必ず利益が上がるため、導入ハードルはそれほど高くないと考えています。

---

## 日本におけるツーリズムの課題

---

旅行業界は大きなマーケットですが、さらにマーケットを増やすためには DX 化が必要不可欠です。しかし東京の大手企業でさえ DX 化が進んでいるとはいえない状況です。

観光産業の勝ち筋はシンプルにオンラインだと思っています。しかし現状では一般的とは言えません。全体の 25%程度の利用に過ぎないのです。残り 75%はリアル店舗や電話で動いています。旅行台帳を手書きから iPad 等の機器に変更するだけでも、作業効率が各段にあがるはずですが。今後はオンライン上の何かが絶対的な価値を生み出すのではないかと、と思っています。

---

## With/after コロナ時代における産業

---

---

### コロナショックからの回復

---

人類の歴史を振り返るとき、コロナショックからは必ず回復できると確信できます。重要なポイントは産業の地殻変動にあると考えられます。しかし回復しても以前と同じ世界にはならないでしょう。日本の GDP はコロナ以前よりも 30%減ですが、全産業一律で減っている訳ではありません。伸びている産業もあるという事実に着目する必要があります。

国対国の議論を国の数だけする必要が生じるため、旅行業界の回復には非常に時間がかかるでしょう。海外旅行についても、外務省の安全情報のようなものが出て渡航先が限られると思います。

国内旅行は回復基調にあり、スモールラグジュアリー系は既に戻っていますが、都内や大型ホテルは未だ厳しい状態にあります。国内旅行は最低 2 年、訪日旅行は最低 3 年程度かかるのではないのでしょうか。しかし、回復後は再び成長するのではないかと思います。

## コロナ禍における就職活動

---

就職活動の軸にするにあたり、企業規模は関係ありません。最も重要なことは企業の成長率です。成長性のない産業を主とする企業に入社してはいけないと思います。

大企業にせよ、ベンチャーにせよ、新卒生がすぐに会社の利益を最大化することは困難です。大学生にとって短期的な逸材になることを目指すよりも、多くの機会にあふれる成長率の高い企業に入社することこそが、成長の鍵となるでしょう。

そんな環境にたどり着くためにすべきことですが、スティーブ・ジョブズのスタンフォード大の卒業講演、「点がつながって線になる」、人生は結局これだと思います。

好きでしていることが後の人生に活かされるなんて、大学時代は考えてもいませんでした。でも自分の場合、数多くの旅行経験が旅行事業の起業に繋がっています。全てを中途半端にする人は点を繋げることができません。

コロナで閉塞的な状況にあるのは皆同じ。逆にコロナ禍の今だからこそできる何かを探ることが、非常に重要なのです。

## コロナ禍における働き方の変革

---

コロナ禍によって、ジョブ型からプロジェクト型の働き方への加速、さらに在宅ワークやワーケーションが注目されるようになりました。しかし、自分も含めてリモートよりも対面の方が良いと考えている企業は少なくありません。現在多数の企業がリモートワークを中心にしていますが、コロナの収束によって従来の働き方へ回帰していくことが想定されます。

確実に変わるのはDXでしょう。IT企業は当たり前のようにDX化されていますが、一般企業の多くはそうなっていません。今後は多くの企業でDX化が当然のこととなっていくと考えられます。