

The background features a dark blue field with several thick, overlapping lines in shades of green and yellow. These lines form a complex, abstract pattern that resembles a stylized knot or a series of interlocking loops. The colors transition from a bright yellow-green at the top to a deep teal at the bottom.

株式会社Mellow

会社概要



会社名	株式会社Mellow (Mellow Inc.)
事業内容	モビリティビジネス・プラットフォーム事業
資本金	1億5,500万円
株主	経営陣, 株式会社イグニス, 個人投資家数名
代表者	石澤 正芳 森口 拓也
従業員数	20人 (役員含む)
設立	2016年2月18日
所在地	東京都渋谷区神南1-20-2 第一清水ビル
受賞歴	日経トレンディ 世界を変えるスタートアップ大賞 選出(2018)、ICCスタートアップ・カタパルト 優勝(2018)、Forbes JAPAN 日本の担い手99選 選出(2018)、週刊東洋経済 すごいベンチャー100 選出(2018)、グッドデザイン賞(2018)

共同代表紹介



石澤 正芳

代表取締役

1972生まれ、東京都出身。2001年、GPSを活用し出店位置情報を発信するカフェカーを開業。モビリティとしてのフードトラック事業の可能性と個性豊かな料理人の魅力に触れ、フードトラック業界の確立を目指す。2004年からネオ屋台村事業部責任者として80カ所以上のフードトラック展開スペースを開発。15年以上にわたり延べ1,000店以上のフードトラックと関わり、1,000件以上の屋内外フードエリアの企画・運營業務に携わる。その後、株式会社Mellowを創業。フードトラック業界と空地活用に精通し、空地を活用した継続的な賑わいの創出を模索している。



森口 拓也

代表取締役

1992年生まれ、埼玉県出身。2013年、早稲田大学在学中にALTR THINK(株)を創業。孫 泰蔵氏が主宰するMOVIDA JAPANに採択され、出資を受ける。その後数度の事業転換を経てチャットアプリの開発に集中。データ分析を駆使して100万人以上が使うチャットアプリを複数開発。2014年に同社を上場企業へ売却した後、企業のデータ分析基盤構築など多くのプロジェクトに携わる。その後、売却先企業の取締役であった柏谷、フードトラックのベテラン石澤と共に株式会社Mellowを創業。個人の幸せと事業の成功を両立する会社づくりを推進している。

A blue-tinted photograph of a business event. In the center, a whiteboard on a stand displays the text "TLUNCH Business". The whiteboard is surrounded by a group of people, mostly men in business attire, who appear to be engaged in a discussion or presentation. The background shows a modern building with large windows and some greenery. The overall atmosphere is professional and collaborative.

事業紹介

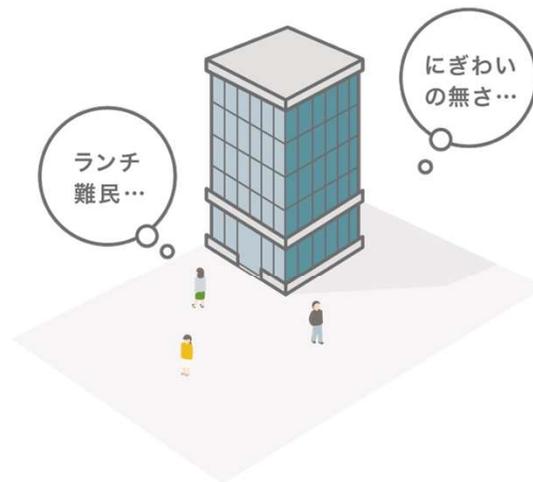
TLUNCH
Business

空きスペース×フードトラックをマッチング



BEFORE

ビルの空きスペース



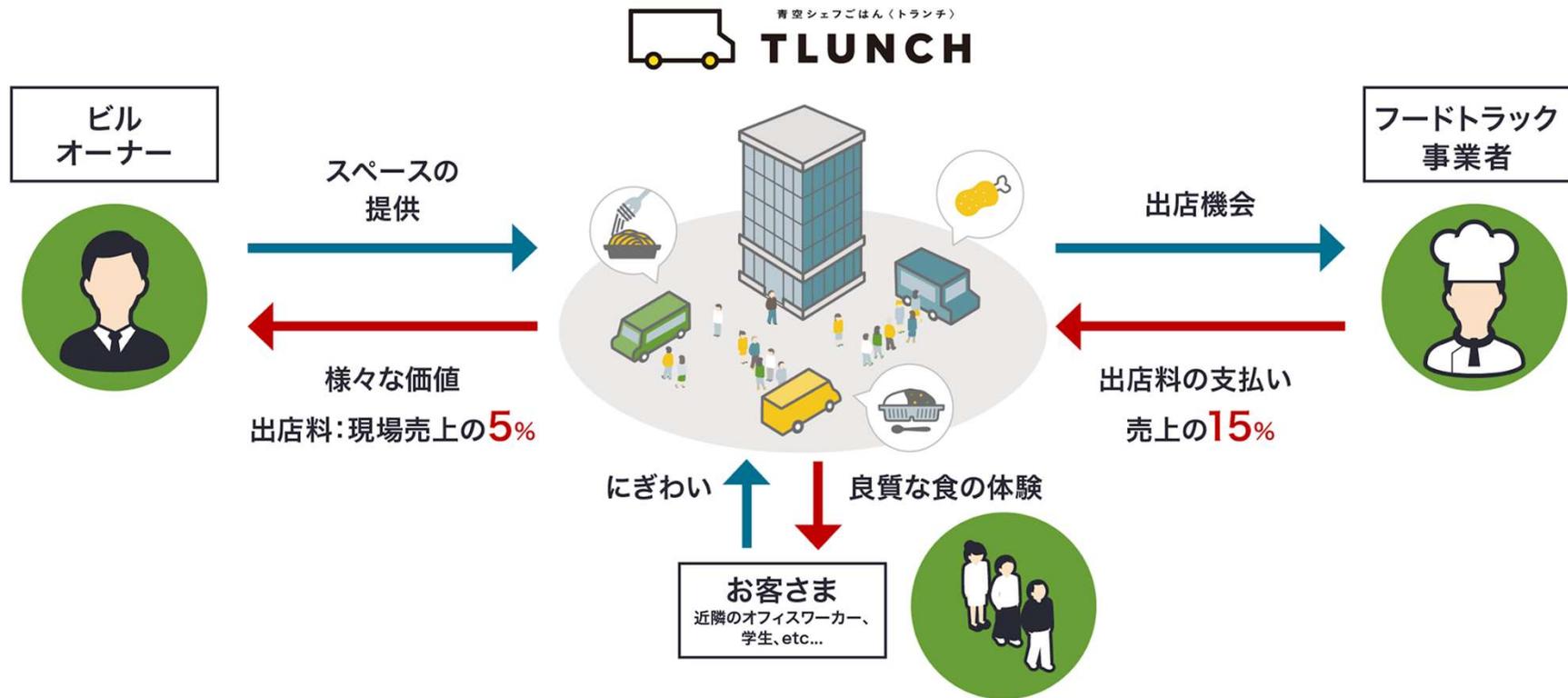
AFTER

単品販売の専門店が
日替わりでやってくる!



青空シェフごはん〈トランチ〉
TLUNCH

空きスペース×フードトラックをマッチング

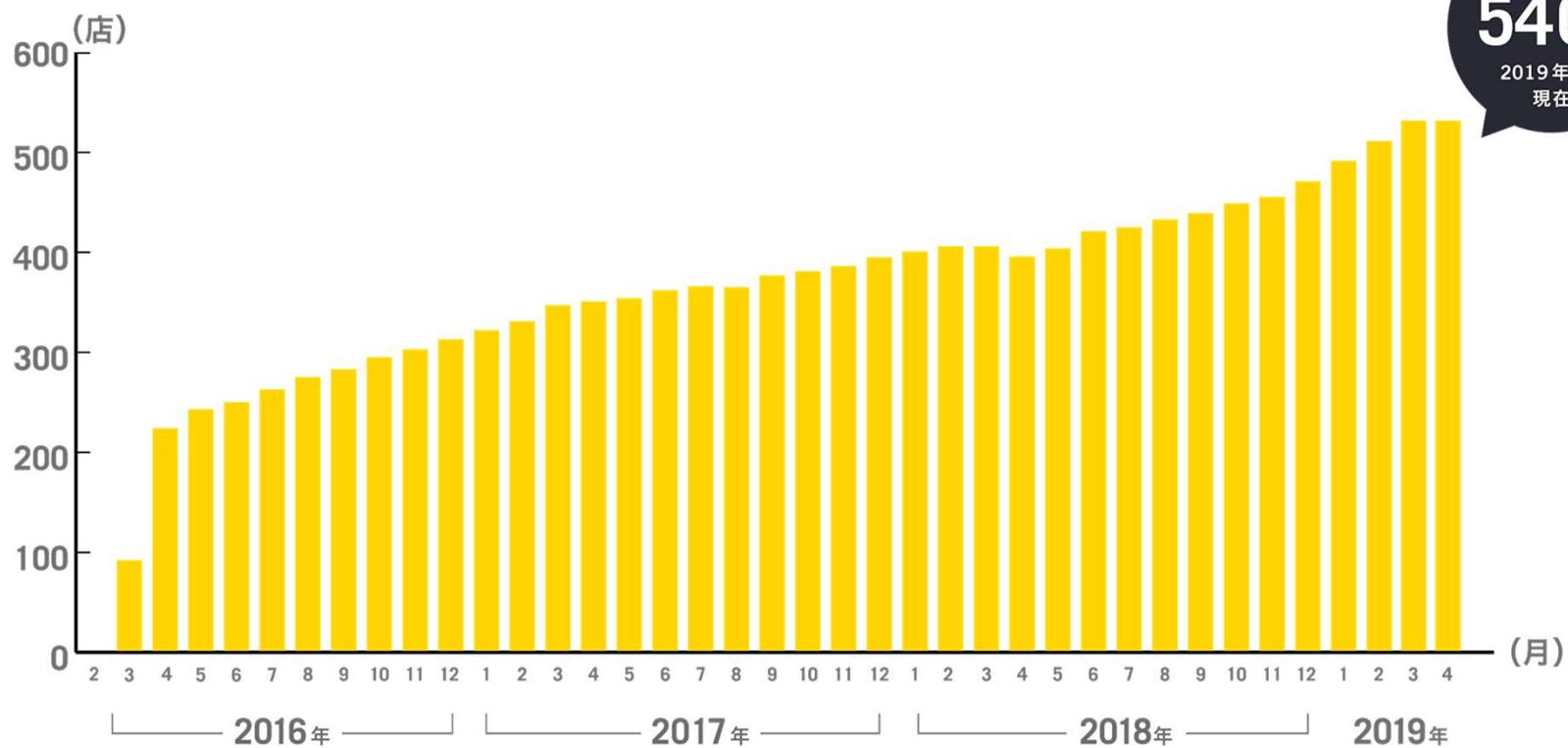


空きスペースをモビリティの力で価値ある場所に

30ジャンル550店舗のフードトラックと提携



フードトラック提携台数



※提携数 = フードトラックの台数 (複数台所有のオーナーも含む)

TLUNCH豊洲



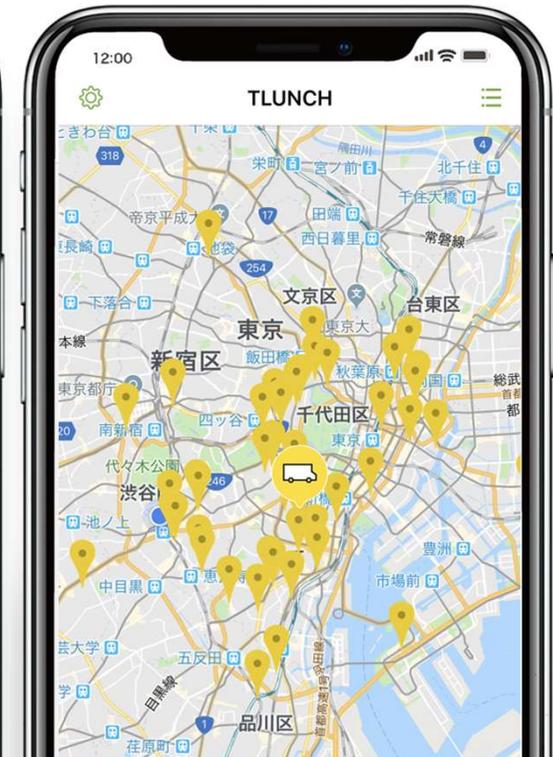
TLUNCH赤坂



TLUNCH 広尾

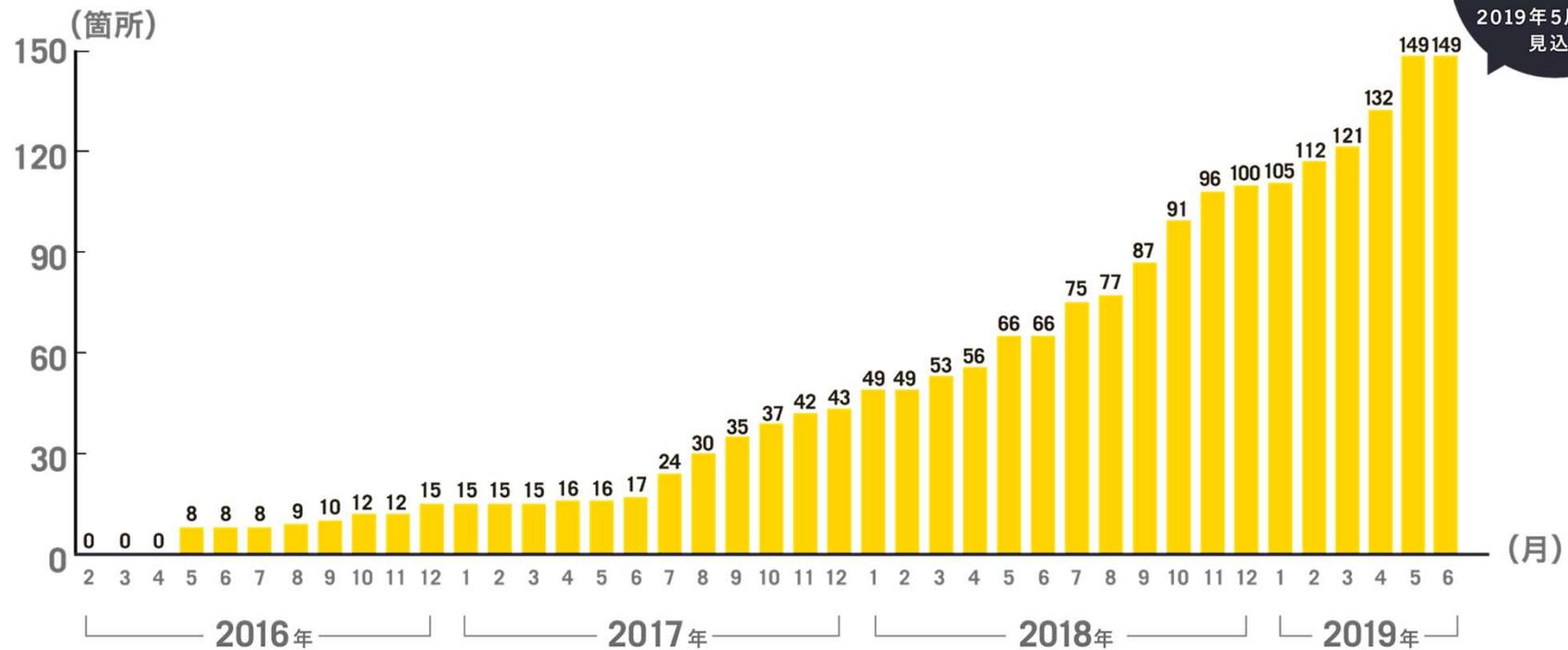


首都圏を中心に約150スペースで展開



更にモビリティサービス情報をアプリを通じて発信

トラック稼働台数/日



149カ所
2019年5月~6月
見込み

※1スペース = フードトラック1台分の営業スペース

フードトラックが流行る理由



曜日替わりで様々なフードトラックを配車



毎日飽きずにランチが楽しめる仕組みを実現

フードトラックが流行る理由



	所要時間	値段	クオリティ
コンビニ	5分	500円	△
フードトラック	15分	700円	○
レストラン	40分	1,000円	○

コンビニ+αの時間でおいしい料理を楽しめる

フードトラックが流行る理由



早い安い美味しい以外の価値=体験価値がある

フードトラックが流行る理由

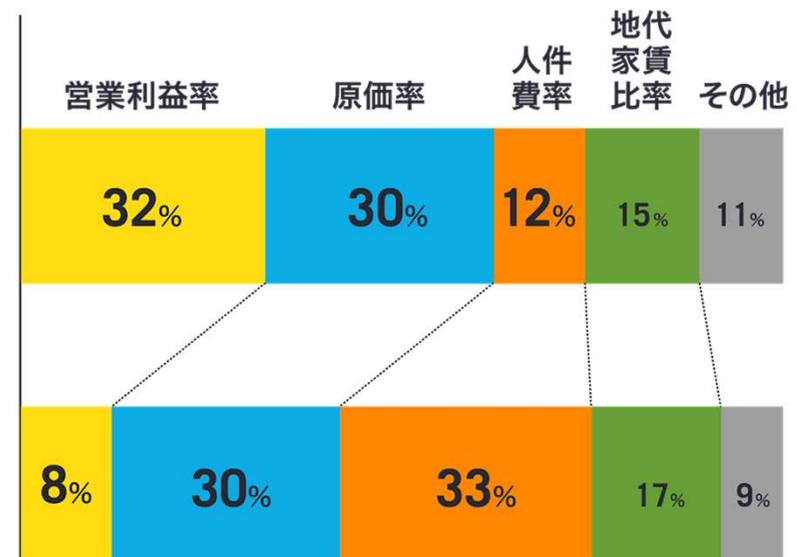


PL	フードトラック	飲食店
売上	75,000	100,000
売上	75,000	100,000
食数	100	100
単価	750	1,000
コスト	51,370	88,413
原価	22,500	30,000
原価率	30%	30%
人件費	9,000	32,850
スタッフ数	1	3
時給	1,500	1,095
包材費/日	2,000	0
包材単価	20	0
ガソリン/日	750	0
駐車場代/日	1,000	0
初期投資コスト減価償却/日	1,370	3,699
初期投資	2,500,000	13,500,000
償却年数	5	10
水道光熱費	3,500	5,000
Mellowマージン	11,250	0
マージン比率	15%	0
日割り家賃	0	16,865
月額家賃	0	1,011,870
営業利益	23,630	11,587
営業利益率	32%	12%

※時間単位は日次

フードトラック

飲食店



※50席、30坪、坪単価33,729円でランチで2回転を想定

損益分岐を固定店舗より少ない食数で達成可能

課題

都市の空地活用の課題



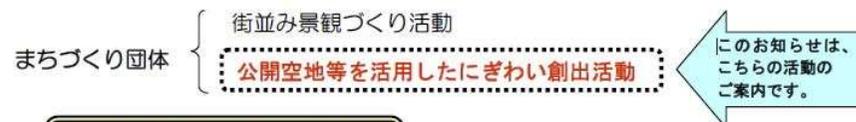
公開空地の活用の制限
(自治体の見解が統一していない)

公共空間(公園など)のルール
(収益性の考慮が無い)

建物でないモビリティの解釈
(占有でない活用: 時間の概念が無い)

まちづくり団体の登録制度

「東京のしゃれた街並みづくり推進条例」における「まちづくり団体の登録制度」は、「公開空地等」の活用を通じて、地域の特性を生かし魅力を高めるまちづくり活動を主体的に行う団体を登録し、その活動を促進することにより、民間の発意を引き出しながら地域の魅力を高めることを目的とした制度です。



登録のための3つの要件

都市開発プロジェクト等①

により街区内に生み出された

公開空地等を活用②して、

まちの活性化に資する活動を

行う法人格を有する団体③を

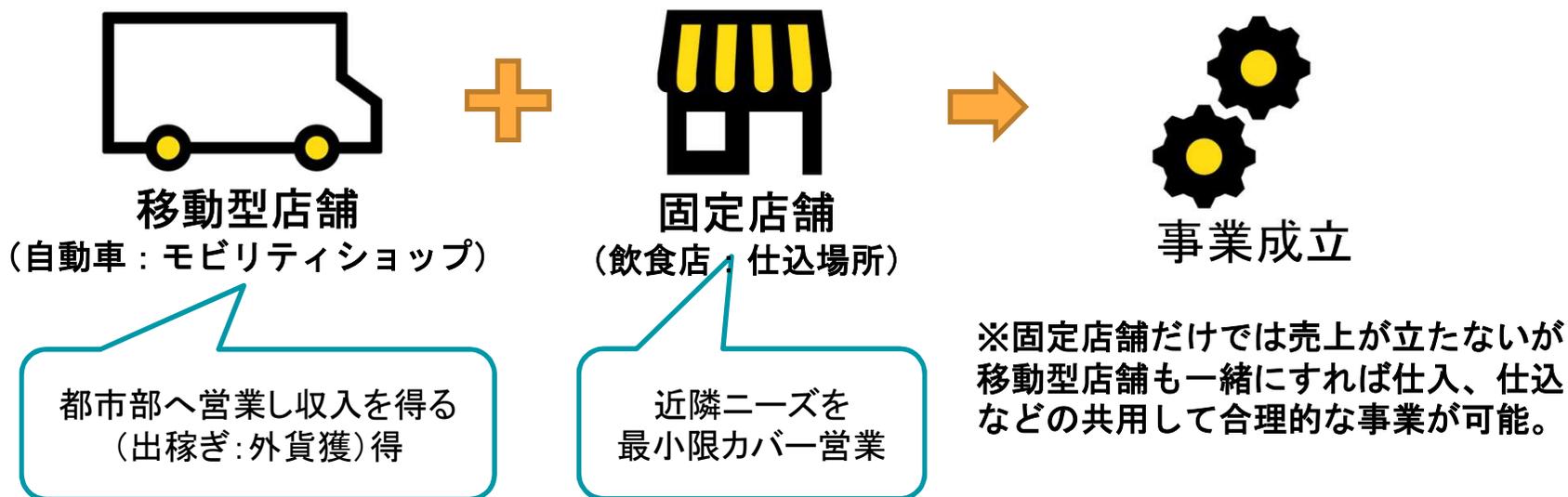
登録します。

- ① 次の地区で、区域面積が1ha以上あること。
a 特定街区 ※dの地区を除く。
b 再開発等促進区を定める地区計画
c 総合設計制度
d 都市再生特別地区
e 高度利用地区
※ただし、区市決定・許可案件は、都が指定する地域内に存する場合に限り、登録できます。
- ② 活用できる公開空地等の面積がおおむね1,500㎡以上 ※dの地区を除く。
(活用できる空地は1月を単位として空地合計面積のおおむね25%以内)
- ③ NPO法人、一般社団法人、株式会社など

郊外の住宅エリアの課題



ショッピングセンター増加により商店街が減少
(シャッター商店街・買い物難民など)



※郊外の高齢化の進んだ団地などの活用ができる。

再開発の課題



大型オフィスの開発の際に収容人数を考慮した瞬間的食ニーズ（ランチ）に対応できる飲食店が想定されていない。



コンビニ弁当・ナショナルチェーン・仕出し弁当など選択肢がほとんど無い。



オフィスワーカーの行動はパターン化し、せっかくデザインされた緑地やビル周辺の環境を活用しなくなる。

