

# レストランがいきますぐ始められる対策 ～コロナ禍のレストラン経営～

2020年12月10日

【主催】JETRO ロサンゼルス事務所

【協力】PASONA N A,INC.

**JETRO**  
Los Angeles

# 本日の内容

## 1. 御挨拶、開催趣旨説明

－JETRO ロサンゼルス事務所 所長：瀧 統

## 2. 講師によるセミナー

**「レストランがいますぐ始められる対策  
～コロナ禍のレストラン経営～」**

－講師：**岩瀬 昌美**

**MIW Marketing & Consulting Group, Inc. President / CEO  
Vueloo, Inc. COO/CMO**


# レストランがいきますぐ始められる対策 ～ コロナ禍のレストラン経営 ～

岩瀬 昌美

MIW Marketing & Consulting Group, Inc. President / CEO  
Vueloo, Inc. COO/CMO



- 2002年マルチカルチュラルマーケティング総合広告代理店MIW Marketing and Consulting Group, Inc.をLos Angelesで設立
- 日系進出企業の米国展開マーケティングサポートや米系企業のアジアマーケティングサポート等に従事
- マルチカルチュラルでのフルサービスマーケティング・広告・PR業務等
- 2012年より米国にて子ども向けクッキングクラスや記事の執筆で食育プロジェクトを推進
- 2019年Shoku-Iku USA (非営利団体)設立
- 2019年Vueloo, Inc. coo/cmo 就任
- 米国初のオンラインデリバリーサイトKozumo.comではフード・ビバレッジ ディレクターを担当
- 米国大手通信会社AT&Tではマルチカルチュラルマーケティングマネージャーを担当 (Chinese, Korean, Vietnamese, Filipino)
- マルチカルナチュラル広告代理店米国最大手のKang & Lee Advertising ではアカウントスーパーバイザーを担当
- 「President」記事執筆、iMedia Commerce Summit Tokyo 2018ではメインキーノートスピーカーを務めるなど日米で講演実績多数
- 2017年日本経済新聞出版社より できるアメリカ人11の「仕事の習慣」を出版
- カリフォルニア州立大学サンディエゴ校でMA、カリフォルニア州立大学ロングビーチ校MBA (マーケティング専攻) を取得



レストランがいますぐ  
始められる対策  
～コロナ禍のレストラン経営～



### QUESTION 1.

これから寒くなり屋外飲食が再開されたとしてもお客様のご来店があまり見込めません。

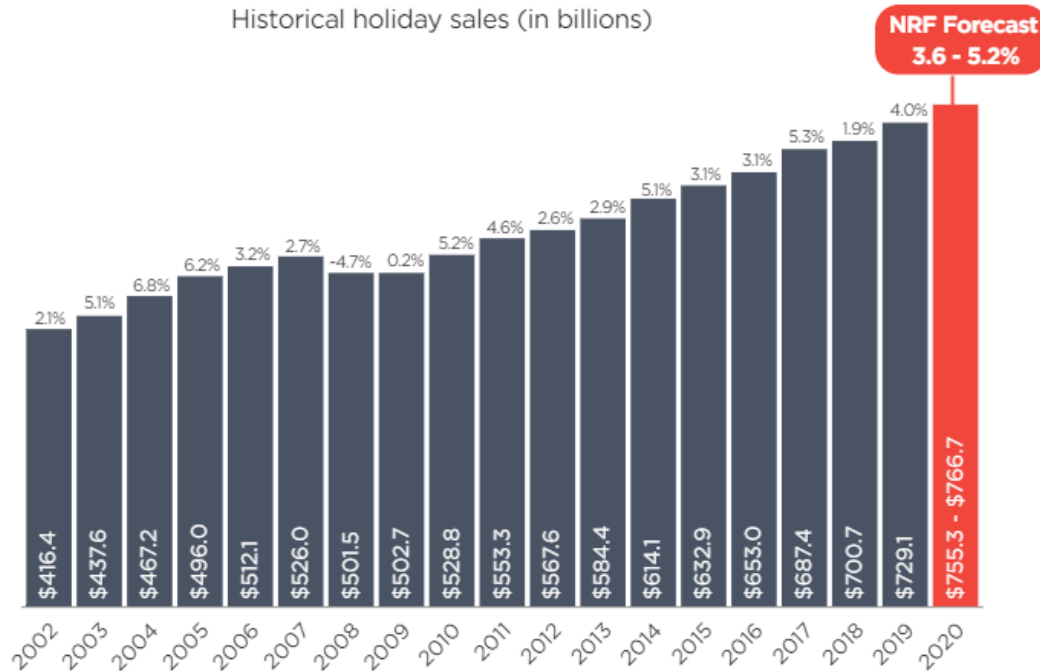
この状況下で少しでも売り上げにつながる冬の施策はありますか？

# ANSWER 1. ギフトカードを活用する

アメリカでは年末にかけてのホリデーシーズンになると支出が増えますが、今年は一人当たり平均\$755と見込まれています。その主な理由は、家族のみならず会社の同僚や郵便配達員など身近な人にプレゼントを贈るからです。プレゼントとして最も利用されているのがギフトカードです。

## Historical holiday sales and 2020 forecast

Holiday sales for 2020 are expected to increase by 3.6 - 5.2% over 2019.

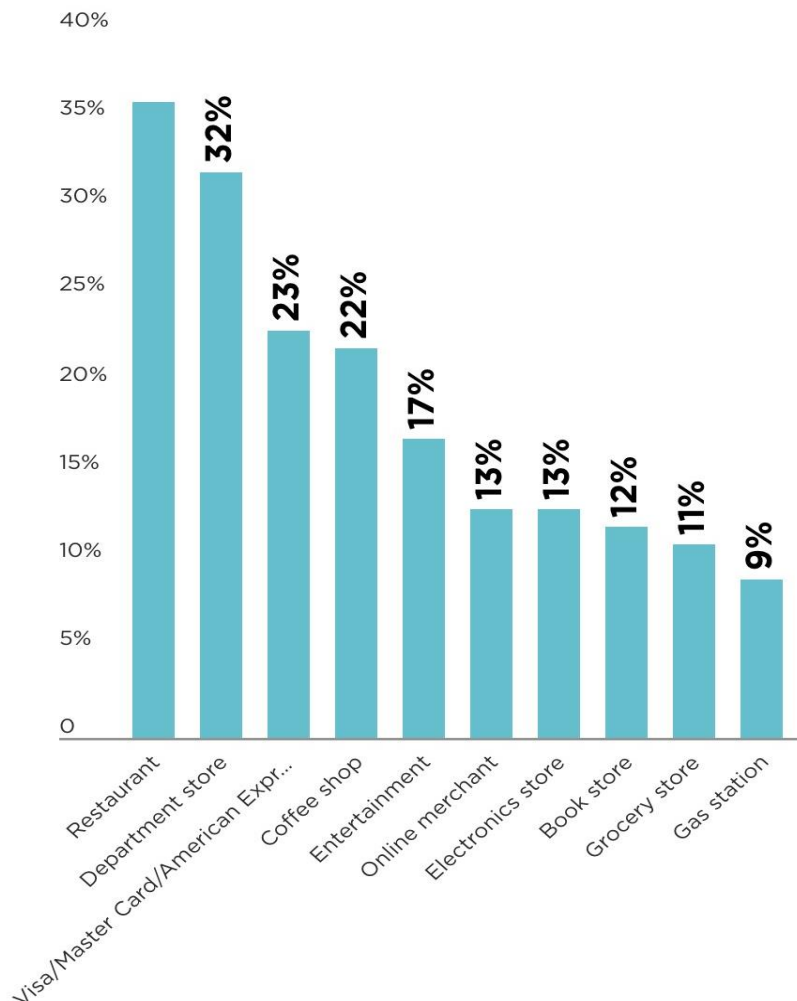


Source: U.S. Census.

NRF holiday spending is defined as the months of November and December. NRF's forecast excludes automobile dealers, gasoline stations and restaurants.

## ANSWER 1. ギフトカードを活用する

What type of gift cards do you plan to purchase?  
(Showing top 10)



**ギフトカードの活用：**プレゼントにもraitたいものとして、幼い頃はおもちゃなどでも、小学校高学年になると既にギフトカードが欲しいというお子さんが多くなります。2018年度の調査結果では、どんなギフトカードを贈る予定ですか？という回答の1位は「レストランのギフトカード」でした。アメリカでは近年、平均700ドル以上をホリデーギフトに使います。是非今日からギフトカードの販売を始めてください。

**ギフトカードの発行：**レストランが急遽ギフトカードを発行する場合は、プリンターで印刷をして、自筆の署名をいれて作成することもできます。（偽装防止のための工夫などは、相談窓口へご相談ください）

**ギフトカードの販売期間：**2月にはバレンタインデー、中国の旧正月もあるので、12月のみならず、このような期間までギフトカードの販売をお勧めします。

**その他：**ギフトカードの使用者はTAXやチップもギフトカードで支払うことが可能です。

## QUESTION 2.

テイクアウト・デリバリーに  
注力していく上で、  
どのような工夫すれば良いですか？

対面飲食のメニューと異なる  
メニュー開発は必要ですか？





## ANSWER 2.



**デリバリーを利用した時の利益率：**テイクアウトやデリバリーには、Uberなどの第三者事業者を使用しないといけないと思われる店舗が多いのですが、利用には手数料が15%~30%等と非常に高く、日系レストラン等の平均利益率8%を大幅に上回ってしまい、利益が出ない場合もあります。そこで、高額な手数料がかからない方法 = <来店したお客様によるテイクアウト> を活用しましょう。

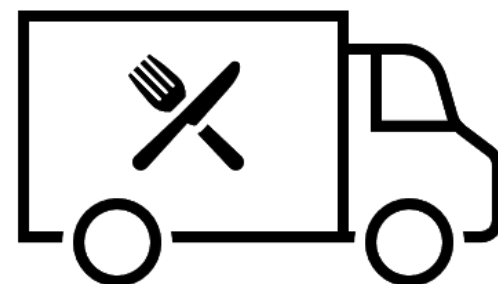
**店舗で独自でテイクアウトをアピールする：**テイクアウトを行っていることをYelp・SNSで発信してください。（例：インスタ写真へテイクアウトしています！などの文字を挿入）ハイエンドのレストランでも、直接テイクアウトの場合、10%引きにする等のサービスをしている場合もあります。お客様が来店された際には、コロナ前はあまりチップをテイクアウトで出さなかった方でもチップをしてくださる傾向にあります。10%の割引をしても、10%のチップをいただければ差し引きゼロとなる場合もありますし、それ以上の売上に繋がる場合もあります。

**新しいメニュー開発の必要性：**テイクアウトやデリバリー用のメニューを開発するというよりも、レストランの自慢のメニューに注力することをお勧めします。お客様が、「今日はおいしいものが食べたい」という時に、「〇〇のレストランのあれが食べたい」と特定のメニューを思い浮かべられるような一品を更に研ぎ澄ますことが必要な時期です。

### QUESTION 3.

様々なデリバリー会社がありますが、  
手数料が高く、利益率が下がります。  
(もしくは利益が出ません)

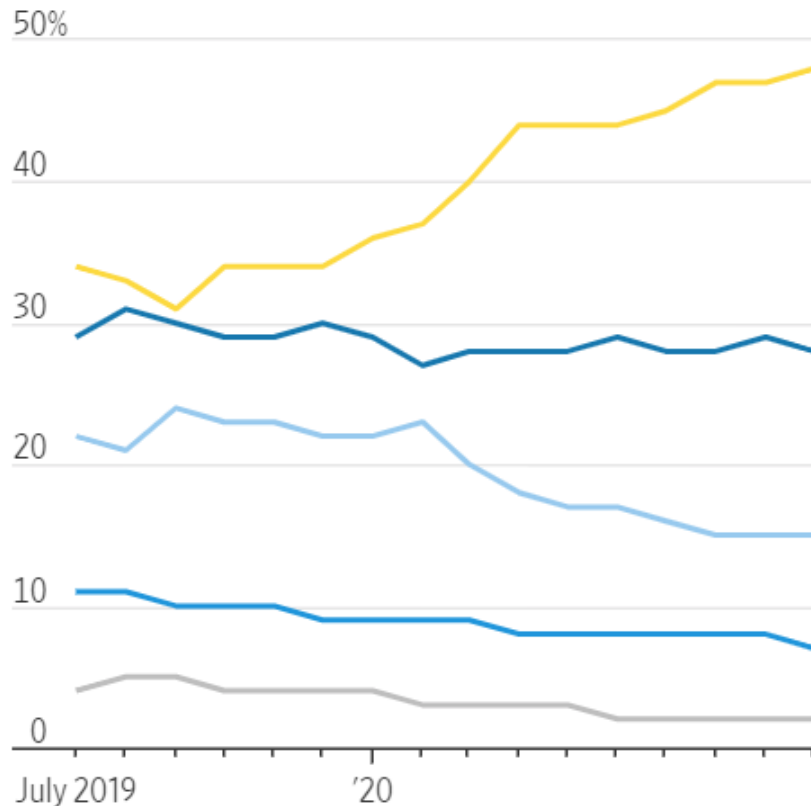
デリバリーアプリを使用しなくても  
売り上げを確保できる手段や  
工夫はありますか？





## デリバリー会社のマーケットシェア

■ DoorDash ■ Uber Eats\* ■ Grubhub  
■ Postmates ■ Other



\*Uber Eats acquired Postmates in July 2020

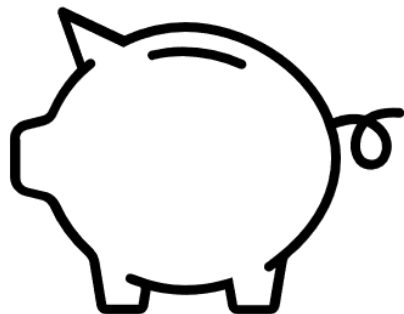
Source: Edison Trends

THE WALL STREET JOURNAL 12/9/2020

### ANSWER 3.

DoorDashのマーケットシェアが50%、Uber Eatsは30%、Grubhub15%、そしてPostmatesが続いています。今後、市場が寡占状態になっていくため、手数料は増えていく傾向と見られます。

テイクアウトすれば10%引き、直接デリバリーは5%引きなど、デリバリーサービス企業を使用しなくてもいい代わりにお客様にエクストラのサービスを展開することが望ましいです。お客様が店舗に来られた際は、チップをいただける傾向にあります。



#### QUESTION 4.

**売り上げが対面飲食が可能な時に比べ下がっており  
宣伝広告費が大きくかけられません。  
費用負担を抑えて、かつ効果的に宣伝ができる方法がありますか？**

## ANSWER 4.

宣伝広告に利用できるYelp・SNS：費用を抑えてお店を宣伝する場合、SNSの利用が早くてコストが抑えられます。あれこれ宣伝に手がかけられない場合、レストラン系はYelpがお勧めです。次に利用する場合、メインターゲットが25歳以上だとFacebook、写真の撮影が得意という人にはInstagramの利用もご検討ください。

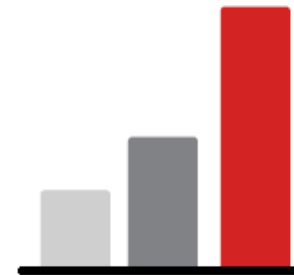
Yelpを活用する理由：ニールセン調査によると、74%のお客様がローカルビジネスを利用する際に、レビューサイトを利用しています。

Yelpへの写真投稿：トップページに過去の写真が出ていて、写真の変更ができない場合は、有料で投稿したい写真を管理することができます。  
写真の管理サービスは、1日1ドルで利用できます。



74%

のお客様は、  
インターネット上で  
ローカルビジネスを探す際  
にレビューサイトを利用し  
ている



レビューサイトはサーチエンジン  
やSNSよりも、高い可能性で  
来店へと導いている

## ANSWER 4.

お客様のYelpの活用方法：

Yelpユーザーの82%がレビューを読み、57%は営業時間を確認、50%は店舗のウェブサイトを直接見ている。また48%は掲載されている写真も参考しています。

また、79%のYelpユーザーは何度も通えるビジネスを探しており、85%はYelpで見つけたビジネスを知り合いにも共有しています。

多くのお客様がYelpを様々な視点から活用しているため、レストランは営業時間をきちんと入力し、写真を追加してメッセージを管理し、お客様とコミュニケーションをとることが重要となります。

Yelpユーザー(お客様)は購入する前に以下を確認しています

82%  
レビューを読む

57%  
営業時間を確認する

50%  
ウェブサイトを直接見る

48%  
写真を見る

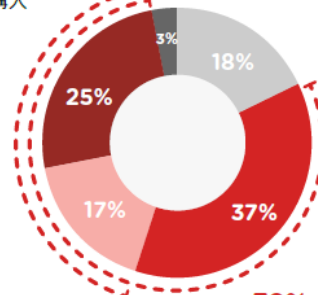
79%

のYelpユーザー(お客様)は何度も通えるビジネスを探している

85%

のYelpユーザーは、Yelpで見つけたビジネスを知り合いにも共有している

42%  
その日に購入



■ 数時間以内  
■ 1日以内  
■ 1週間以内  
■ 1か月以内  
■ 1か月以上

79%  
1週間以内に購入

# オンライン店舗をカスタマイズする



## 営業情報を入力しよう

営業時間、連絡先情報、住所などを追加、更新しましょう。これを行うことで、お客様はどのようにして連絡を取ればいいのか分かります。

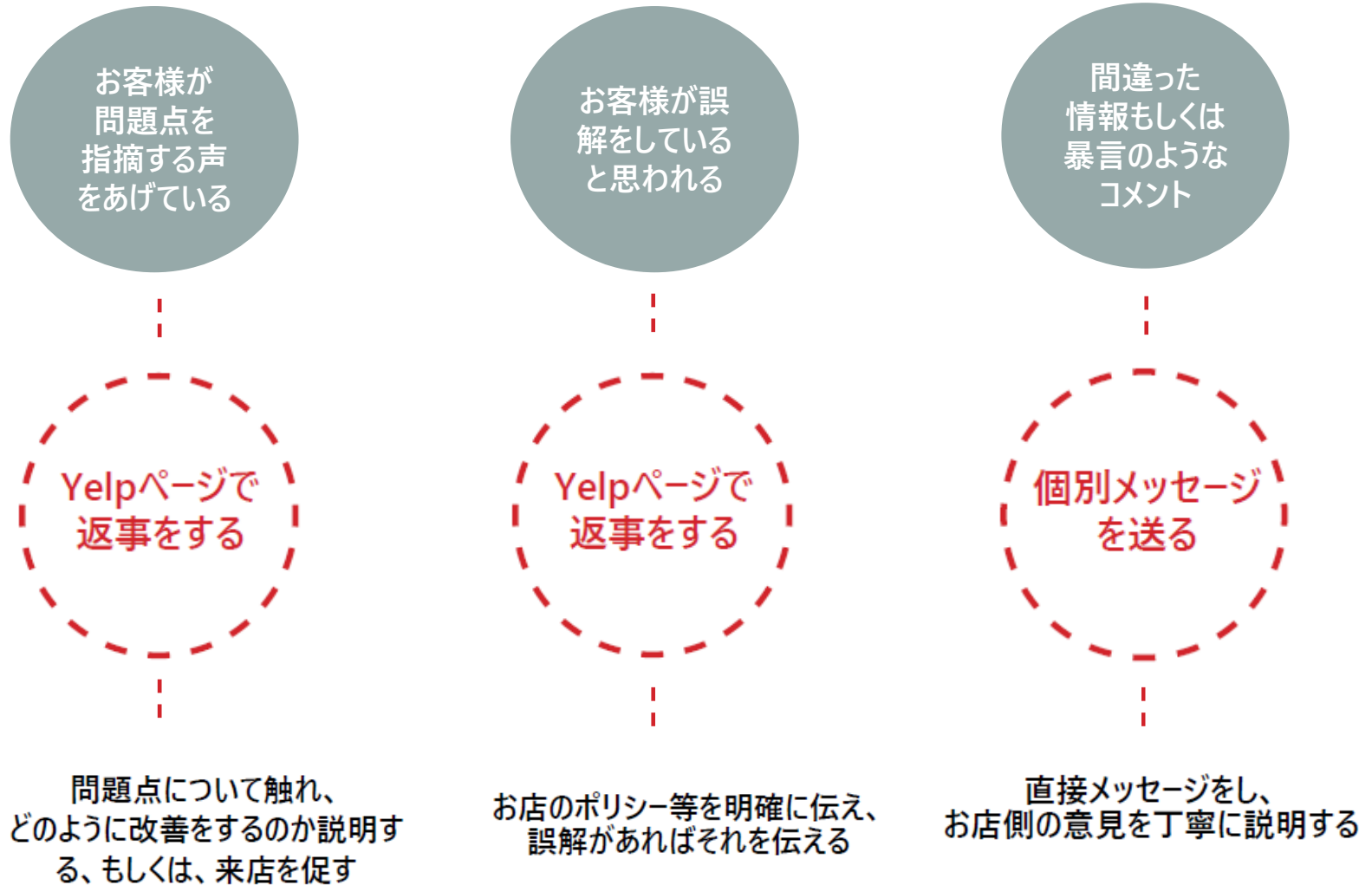
## 写真を追加しよう

人は、見た目で購入物をします。写真が一つでも入っていると、写真が無い場合と比べて平均して1.2倍も新規顧客が獲得できます。関連する写真をアップロードをすると、お客様があなたの店舗に来店をしたいと思ってもらうことができ、そして、他店舗と差をつけることができます。

## メッセージリクエストを管理しよう

ビジネスの種類によっては、お客様は、Yelp上で見積り・相談などの値段のリクエストを受け付けることができます。これに対して素早く返事をするすることで、来店いただける可能性が高まります。

## 🚩 ネガティブなレビューへの返信方法



2 Nielsen for Yelp, US consumer survey, 9/2016



## ANSWER 4.

お客様との2Wayコミュニケーション：

写真やメッセージを投稿してくれたお客様には「Thank you」と返事を入れるだけでも、リピート率が上がります。お客様の名前がわかる場合は、「Thank you, Mr. James」などを入力して回答を書くと、お客様がより親近感を持っていただけます。Yelpレビューへの返信の書き込みは無料でできます。

### 🚩 好意的なレビューへの返信方法

お客様の  
レビューに  
追記・補足する  
ことができる場合

Yelpページで  
返事をする

お客様のレビューに対して  
更なる情報を加え、  
お客様へのお礼を伝える

お客様のレビュー  
に付け加える情  
報等が無い場合

個別メッセージ  
を送る

直接メッセージを送り  
お客様へのお礼を伝える

## QUESTION 5.

これまでは「近くに来たついでに」  
という理由で来店する新しいお客様がいましたが、  
今はそれが難しいです。

人の移動も制限される中で、  
新規のお客様の獲得には  
こういったアプローチが効果的でしょうか。





## ANSWER 5.

**新規のお客様の獲得は、既存のお客様の維持の10倍以上大変です。新規のお客様獲得も大切ですが、既存のお客様により良いサービスが提供できるよう、新規のサービス（例：ギフトカードの販売を開始する）にフォーカスしましょう。お客様の来店時にはコミュニケーションを取り、ニーズを探ってみましょう。**

**既存のお客様にご利用いただきながら、新規のお客様を獲得していくためには、「積み算」。新規のサービスを積み重ねていく必要があります。**

# Q & A



## 参加者からの質問：

**Q1: ギフトカードのセールスタックスはどうするのですか？例えば50ドルのギフトカードなら、LAなら9.5%を乗せて54.75ドルで販売するのですか？**

A1: ギフトカードの販売時はSales Taxをかけずに50ドルで販売を行ってください。（代わりに、ギフトカードを受け取った方が購入をした際に、Sales Taxをかけるルールとなっています）

**Q2: 通常ギフトカードは有効期限をつけますか？つけるとしたら、どのくらいの期間が妥当でしょうか？**

A2: ギフトカードには期限がないものが多いです。有効期限はなくともキャッシュと同じく取り扱ってください。知人からプレゼントされるギフトカードは、とてもよい口コミの手段としても有効です。設定される場合は贈る人も贈られる人も気持ちよく使える十分な期間をお考えのうえ、設定されてください。

**Q3: 今後のデリバリー会社の展開はとなると予想されますか？現在デリバリー会社を利用する事は検討しておりませんが、もし利用した場合の具体的なコストを教えてくださいませんか？**

A3: 今後、市場が寡占状態になっていくため、手数料は増えていく傾向と見られます。どこのデリバリー会社も、通常30%近く手数料がかかります。現在、12月までは15%というところもありますが、そこにはプロモーションフィーなどの別料金がかかってくる場合もありますので、内容をご確認ください。

**Q4: デリバリー会社が許可なしに弊店のメニューを載せて、しかも内容が更新されていないので困っています。店の許可なしの掲載は1月より違法と聞きました。対処法はありますか。**

A4: 2021年1月1日よりカリフォルニアのデリバリー会社は、レストランの同意なくプラットフォームへレストランを掲載することは違法となります（Fair Food Delivery Act : AB2149）。掲載にはデリバリー会社とレストランの契約（要文書化）となります。

ただし現時点では、デリバリーサイトがレストランの許可なく勝手にサイトへ掲載していることはよくあります。対処法としては、直接デリバリーアプリのサイトに連絡するしかありません。各サイトの連絡先は以下をご参考にしてください。

<https://www.gloriafood.com/remove-restaurant-from-food-delivery-apps#:~:text=If%20you've%20noticed%20Doordash,taken%20off%2C%20they%20will%20oblige>

**Q5: Yelpの営業時間変更などは申請しても月額費払わないとYelpが優先してアップデートしてくれませんでした。今は無料の人でも早くアップデートしてもらえるのでしょうか？**

A5: ビジネスアカウントで変更をすることができます。

<https://blog.yelp.com/2020/03/updating-hours-temporary-closures-service-options#updating-hours-of-operation>

万が一変更できない場合は、別途相談窓口までお問い合わせください。

**Q6: 営業妨害なレビューをされて、何度もYelpに連絡しましたが、削除してもらえませんでした。どうしたらよいでしょうか？**

A6: 人種差別的な書き込みや事実とは異なるコメントの書き込みがあった場合、比較的コメントを取り下げてもらいやすいです。また、コメントの書き込みを入れた人にダイレクトメッセージで解決方法を直接聞く・パブリックのコメント欄でもレストランが取れる改善方法を聞くなど、真摯な対応を行ってください。他のお客様もコメントを見ているので、レストランの対応によって評価が上がる場合もあります。

**Q7: このコロナ禍に新規でレストランをオープンしました。何を優先すべきでしょうか？**

A7: コロナの中でオープンした店舗は、核となるファンがいる場合、そのファンにリーチしていくことを優先してください。そこからお客様を広げていく必要があります。

また、相談窓口でも情報・人脈を使ったご提案ができますので、ご希望の場合はご連絡ください。

**Q8: リピーターを増やすにはどうすればいいでしょうか。**

A8: お店のブランドを高めるファンを増やす必要があります。レストランやシェフのファンを増やすには、感謝の気持ちをもってそれを表現することが大切です。テイクアウト用の袋に感謝のメッセージを書くというのも、一つの方法です。

残念な事例では、注文の電話を入れたお客様に対し、営業時間だけを電話で告げて切った、ということがあります。お客様のお名前をお伺いする・営業時間前でも対応可能な場合は注文を受けるなど、少しのことでも「また利用したい」と思わせる工夫が必要になります。コミュニケーションが大切なので、一人一人のお客様に丁寧に対応しましょう。

**Q9: ワクチンが開発されてきていますが、レストランのこの状況はいつまで続くと思いますか？**

A9: 店内飲食が再び許可されても、コロナ禍が完全に終息するまで店内飲食を避ける傾向は、続くと思われるので、店内飲食解禁後も、テイクアウトなどの新たなチャンネルをキープすることをお勧めいたします。



# レストランを 全力で応援します

JETROではレストラン・日本食材店の方々向けに無料の相談窓口を開設しております。

「持ち帰りや配達のためのメニューを考えたい」「フェイスブックやインスタグラムを使ってもっとお店を宣伝したい」「労務管理について知りたい」などのご相談を承っております。お困りのことや分からないこと、小さなことでも構いません。

どんなご相談も受け付けておりますので是非ご連絡くださいませ。

皆様のお問い合わせをお待ちいたしております。

## ◇日本食レストラン等向け支援相談窓口◇

日本食レストラン デジタル化あれこれ相談所

**ホットライン：(424) 318-1113**

【ホットライン受付時間：8:00 am -5:00 pm (PST)】

《専門家による相談窓口：9:00 am - 5:00 pm (PST)》

《対応言語：日本語》

※ご相談内容によって、分野に特化した専門家との個別面談を  
アレンジさせていただきます！（無料）



# 本日のウェビナーは終了いたしました。

- 本日の録画面は後日メールにてリンクをお送りさせていただきます。

日本食レストラン支援相談窓口

受付電話：424-318-1113

メールアドレス： [jetro@pasona.com](mailto:jetro@pasona.com)

## 日本食レストラン向け支援相談窓口

マーケティング関連、店内飲食再開に向けた準備、自社でのFundraisingについて、国・公的機関の支援策について、労務管理関連、法務関連、等

お申し込みはコチラ↓↓



## JETRO 公式SNSアカウント

レストランの方向けの  
最新情報・ニュースを毎日配信中！



[@jetrousafoodteam](https://www.instagram.com/jetrousafoodteam)



[@JETRO\\_USAFood](https://twitter.com/JETRO_USAFood)



[@883zoffa](https://line.me/j/qr/883zoffa)

**JETRO**  
Los Angeles