



出前館営業の極意

はじめに

出前館に対して、“絶対の自信”を持っていますか？

- ・出前館は、本当に素晴らしいサービスだ
- ・出前館に加盟しない意味が分からない
- ・自分がオーナーなら絶対出前館に加盟する
- ・逆に、出前館に加盟しない理由を教えて欲しい

⇒このスタンス・気持ちが非常に大事です

営業マナー・出前館の説明・ネック返し・クロージング 等
色んな技術は、「絶対の自信」と「加盟して頂きたい想い」が
あって初めて機能します。

それを忘れず、日々学んでいきましょう

極意開始 の前に.....

大事な心掛け4点

1. 「営業」と「販売」は違う
2. 購買意思決定プロセスを理解する
3. 大事なことは「相手はどう思っているか」
4. 聞くモードになるまで否定(すぐ切り返すこと)しない

極意開始 の前に.....①

「営業」と「販売」の違いをキチンと理解しましょう

「販売」...既に出前館に興味があった。もしくはやろうと思っていた人
に対して、出前館を説明し、加盟頂く

「営業」...出前館をやろうと思っていない、興味がない人に、
興味付けをし、加盟頂く

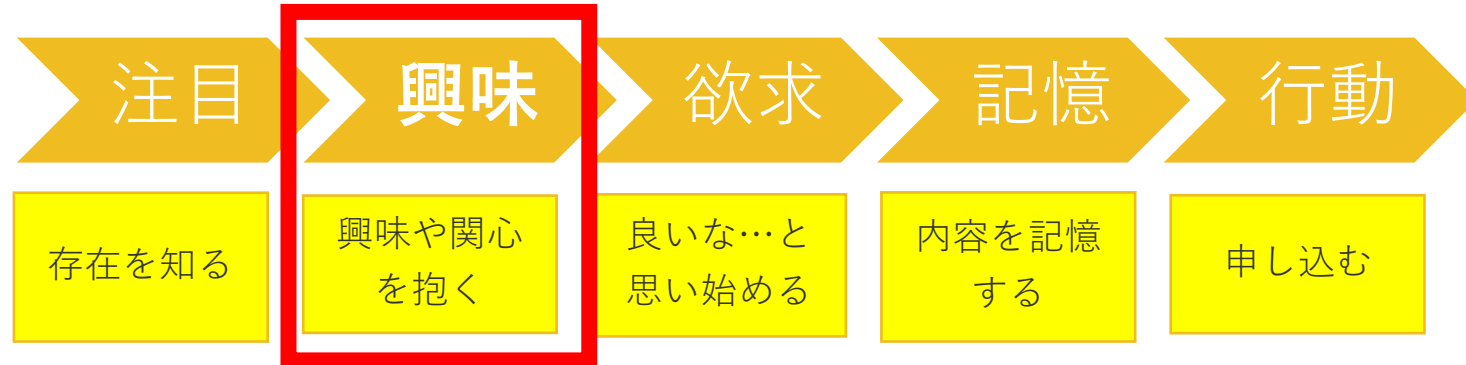
つまり、営業とは 「顧客の感情を変化させる」 こと

「No!!」 が試合開始のゴングと心得よう



極意開始 の前に.....②

購買意思決定プロセス【AIDMA】



重要なのは、決定権者に対する

① 今どの段階かの“正しい”把握

② 興味付けを徹底!! 徹底!! 徹底!!

興味付けさえ出来れば、後は先方から聞いてくる。
興味付けが弱いのにネック返しや仕組みの説明をしても効果は薄い

極意開始 の前に.....③

商談中は

【先方がどう思っているのか】

だけを意識する。

「うまく伝えられた」「ちゃんと説明できた」
は重要ではない。あくまでどう思われているのか。

そして、興味を持つポイントは

【人それぞれ違う】

だからこそ、これを言えば取れるというキラートークは無い。
先方をよく見て、刺さるポイントを探っていく。

極意開始 の前に.....④

【絶対に否定しない】

何を言われても、共感し、先方の意見を尊重すること

まずは、「聞いてもらえるモード」にする
「この人なら聞いても良いかな」と思われること
ポイントは

■We（皆さん同じ気持ちでした）

■共感（わかります。大丈夫です。安心して下さい）

その上で「切り返しトーク」を使うからこそ刺さる

以上を踏まえて、極意をうまく活用しよう

出前館 ～良くある5大ネック～

その1 手数料が高い

その2 忙しい、余裕がない、必要ない、置き場がない

その3 他サービスで十分満足

その4 デリバリー自体やるつもりがない

その5 一度やった(検討した)がやめた

その 1
手数料が高い
└そもそもの手数料額編
└他社と比べて編

その1 手数料が高い —そもその手数料額編—

手数料が高い!! の前に
加盟店はほぼノーリスクのビジネスモデル
ということをまず理解する

- ①配達員を抱えないから固定費がかからない
- ②バイク等の準備がいらないので初期投資ほぼゼロ
- ③注文分の手数料なので注文無ければ支払無い

つまり、手数料分を商品価格に転嫁すれば、
手数料が高い安いは正直「関係ない」
むしろ気にすべきは、「売れるかどうか」

その1 手数料が高い ーそもそもの手数料額編ー

売れるかどうか＝価格設定

ポイントは二点

- ①売上と利益の最大公約数を目指す
- ②今の人員で耐えられる注文件数

例) 大手チェーンの掲載価格

	すき家	ガスト	スシロー	サイゼリヤ	ほっともっと	天丼てんや	餃子の王将
	牛丼(並)	チーズINハンバーグ弁当	定番にぎりセット	ミラノ風ドリア	特のりタル弁当	オールスター天丼	チャーハンセット
店内	350円	755円	470円	290円	420円	690円	756円
出前館	500円	890円	790円	510円	670円	890円	980円
値上げ率	143%	118%	168%	176%	160%	129%	130%



大手チェーンも価格はまちまち。
最適な価格設定を提案し、決めることが大事!!

その1 手数料が高い ―そもその手数料額編―

解答例

- そうですね。皆さん最初は、絶対そう言われます

深堀トーク（入れるなら）

- 他社サービスも結構、営業とか来られてますか？
- 逆に、これくらいの手数料なら出来るんだけどな～とかのイメージはありますか？
- 手数料以外に、こういうところが気になる...というネックはありますか？
- あんまり、お客さんから「出前やらないの？」と希望されないですか？

繰り返しトーク（本題）

- 商品価格を上乗せ頂き、利益が確保できる状態で皆さん出店頂いています。
- お客様も自宅まで運んで頂く付加価値として、金額が高いことはご了承頂いた上でご注文されています。
- 正直、デリバリーサービスを導入する金銭的なデメリットは店舗側にはほとんど無いです。
なので大手チェーンも、今までテイクアウトをしていなかった店舗様も、皆さんここ1年～2年で出店されています。
- 但し、あまり利益を求め過ぎると注文数が全く無い。ということにもなりますので、どれくらいの価格で出せば一番売上と利益が最大化するかは是非ご相談させて頂きたいと思っています。

よくやる手法（加盟する前提トーク） ⇐ やると言っていないのに加盟イメージを湧かせる手法

- ちなみに、掲載するとしたらこの商品(メイン商品)だとどれくらいの価格ならいけそうかな～？とかイメージありますか
- この商品(出来れば具体的な商品名)はメニューとして出せそうですか？
- この商品は、何分くらいなら待って食べても大丈夫ですか？

その1 手数料が高い ー他社と比べて編ー

ちょっと待って！ 出前館の手数料のカラクリ

	売上金額 (税込)	売上金額 (税抜)	手数料率	クレカ 手数料率	クレカ 割合	手数料金額 (税抜)	手数料金額の割合 (税込売上に対する税抜手数料)
出前館	¥3,000	¥2,777	35%	2.90%	70%	¥1,027	34.2%
他社	¥3,000	¥2,777	35%	-	-	¥1,050	35.0%

実は出前館は、売上の「税抜金額」に手数料がかかる為
他社の料率と同じ算出だと、安くなる

これをまずは認識すること。

その1 手数料が高い ー他社と比べて編ー

解答例

- そうですね。手数料だけ聞くと、皆さんからそう言われるんです。

深堀トーク（入れるなら）

- 他社サービスは、クレカ込みで35%とかですか？
- 逆に、これくらいの手数料なら出来るんだけどな～とかのイメージはありますか？
- 手数料以外に、こういうところが気になる...というネックはありますか？
- 他社サービス（出来れば具体名）は一日大体どれくらい入ってますか？

繰り返しトーク（本題）

- 良く皆さんにも勘違いされるんですが、出前館の手数料は、他社サービスと違って「税抜きの商品価格」から手数料をかけるので、実は他社より手数料が安い場合が多いんです。
- なので、実際に加盟頂いた店舗様からは「出前館の方が安くていいね」と言われます

よくやる手法（加盟する前提トーク） ← やると言っていないのに加盟イメージを湧かせる手法

- ちなみに、他社サービス（出来れば具体名）で出している商品は全て対応可能ですか？
- どの商品が一番人気ですか？
- この商品とこの商品を組み合わせ、セットにして頂くとかは可能ですか？
- サイドメニューや、ドリンクは掲載頂くのは難しいですか？

その2
忙しい、余裕がない、必要ない、置き場がない

その2 忙しい、余裕がない、必要ない、置き場がない

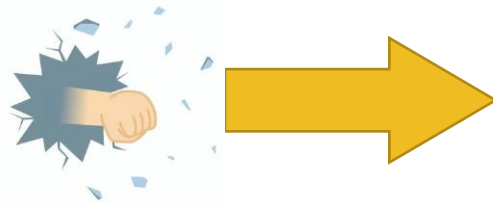
まずは「疑う」こと

本当に、どう考えても、絶対に、出来ない??



- ・一時半～五時頃のアイドルタイムも？
- ・雨の日はお客さん減ったりしません？
- ・一日数件でも？
- ・ここにタブレットを置けるんじゃない？

「やらない」
という気持ちを



「それくらいなら出来るかな...」
に変わる!!

注意：ほんとにミニマムから始めるわけではない。

大事なのは、まず「やらない」という壁を突破すること!!

突破してから、営業時間・商品・価格等を交渉すればいい

その2 忙しい、余裕がない、必要ない、置き場がない

解答例

- そうですよ。お忙しいですよ。地元の方からも加盟させて欲しいと言われるんです。

深堀トーク（入れるなら）

- ランチタイムとディナーだと、どちらの方が忙しいですか？
- 14時や15時頃だと、少しは落ち着くことが多いですか？
- 日によると思うんですが、1～2件くらいの注文なら、この時間ならまだ対応出来る時間はありますか？
- コロナになってからも、売上は全然変わってないですか？
（下がってないと言われたら「すごいですね！他社さんは結構下がってるのに、何か秘訣が？」等で盛り上げる）

繰り返しトーク（本題）

- 基本的には、皆さん店内メインで考えて頂いています。
- ただ、同じくらい人気の店舗様もどんどんデリバリーを始めて頂いています。
- 最初は皆さんも出来る範囲で対応頂いて、段々慣れて、雨の日やアイドルタイムに売上を上乗せして頂いています。
- 特に今はコロナ禍もあり、食べに行きたいけどいけない方も多くいらっしゃるので、加盟頂くとお客様からも喜んで頂くことが多いです。

よくやる手法（加盟する前提トーク） ← やると言っていないのに加盟イメージを湧かせる手法

- ここならタブレット置いて操作できますか？
- 定休日（あれば）以外でこの時間はちょっと対応難しいな...という時間は何時頃ですか？
- 商品をおつくりするのに、大体2～3人前で15分くらいで出来ますか？

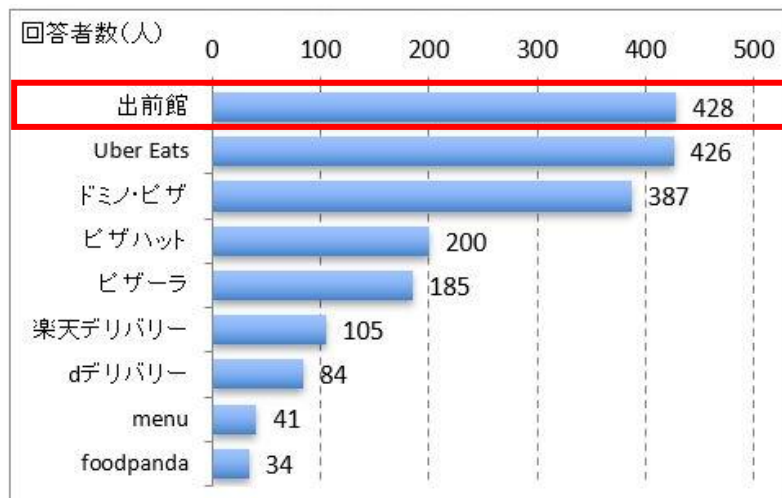
その3 他サービスで十分満足

その3 他サービスで十分満足

他社サービスをやっていて、出前館を
やらないなんて「意味が分からない」

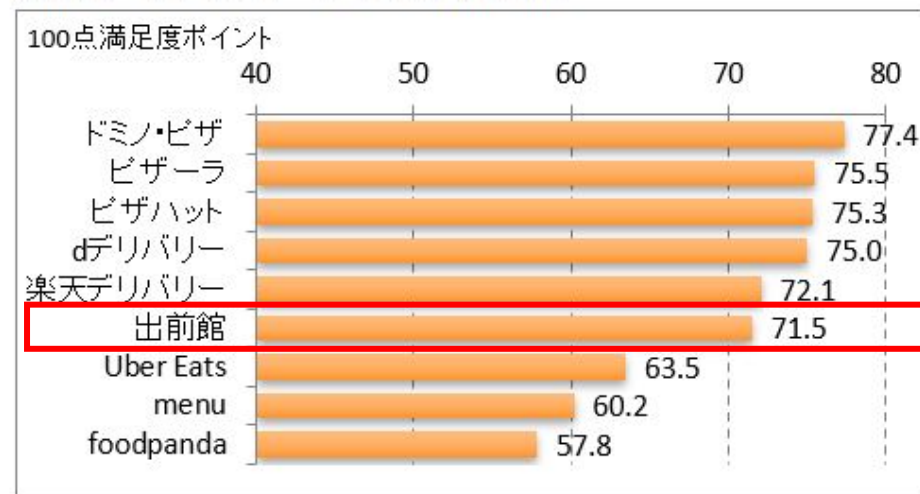


フードデリバリー利用サービス名



*3,604人に対するWebアンケート調査結果。複数回答。

フードデリバリーサービスの満足度



*フードデリバリーサービスを利用している1,164人に対するWebアンケート調査結果。

2021年4月：ICT総研調べ

利用No1、満足度も他社サービスの比じゃない

その3 他サービスで十分満足

よく「出前館は配達品質が良い」って言うけど具体的に配達品質って何？
⇒シェアデリ本部の「ビジョン」と、配達品質三点を理解しよう！

【シェアデリ本部のビジョン】

デリバリーの日常化に向けて
配達品質で差別化し、しあわせをすぐ届ける

①

身だしなみ



清潔感あるスタッフが
お届けする

②

正確な時間にお届け



待ち時間通り
お届けする

③

できたてをお届け



アツアツを崩れずに
お届けする

その3 他サービスで十分満足

専門部署を設け、「配達品質」を高めるための取り組みも実施だから、出前館は配達品質が良いんです！

直雇用と業務委託のハイブリッド

- ・ 配達員は雇用アルバイトと業務委託パートナーのハイブリッド。
ただ、どちらも出前館との契約の為、他サービスと違い配達員に関しては**出前館が責任を持って対応**します。

専門部署による品質管理

- ・ 本部に専任の品質管理チームを置き、拠点の定期監査や**スタッフの管理・指導**を徹底しています。

トラブル管理の徹底

- ・ スタッフのトラブルは個人単位で管理。
業務委託パートナーも**アカウントの停止**などのペナルティを課しています。

研修プログラムの充実

- ・ ドライバーのレベルに応じて、**安全運転や接客等の研修**を実施。
業務委託パートナーに対しても**面接**の上、初動研修を行っています。

その3 他サービスで十分満足

解答例

- そうですね。お客様からも出前館に加盟させて欲しいと問い合わせが来るんです。

深堀トーク（入れるなら）

- 他社サービスだと、大体一日どれくらい注文がありますか？
（金額によるが月数十万レベルだと、それだけ...という空気感をちょっと出すのがポイント）
- （2～3社加盟済なら）逆に出前館に加盟されていないのは何か理由がございますか？
- 他の店舗様からは「配達員の質が...」とたまに聞くんですが、そういったことは特にないですか？
- 雨の日ってサイトが止まったりはされないですか？

繰り返しトーク（本題）

- 他社サービスと出前館はユーザー層があまり被らないので、皆さん売上が分散するだけと思われがちなんです、実際に加盟頂くと純粋に出前館の売上がプラスされることがほとんどです
- （2～3社加盟済なら）日本で20年以上サービスをしているのは出前館だけです、それだけ店舗様にもお客様にも信用頂き使っている方が多いので、是非試してみてください
- 何かあれば、キチンと指導し対応させて頂くので、その点でもご安心頂いている店舗様は多いです
- 配達員のシフト制も導入しているので、雨の日でも止まらないことが多いです

よくやる手法（加盟する前提トーク）⇐ やると言っていないのに加盟イメージを湧かせる手法

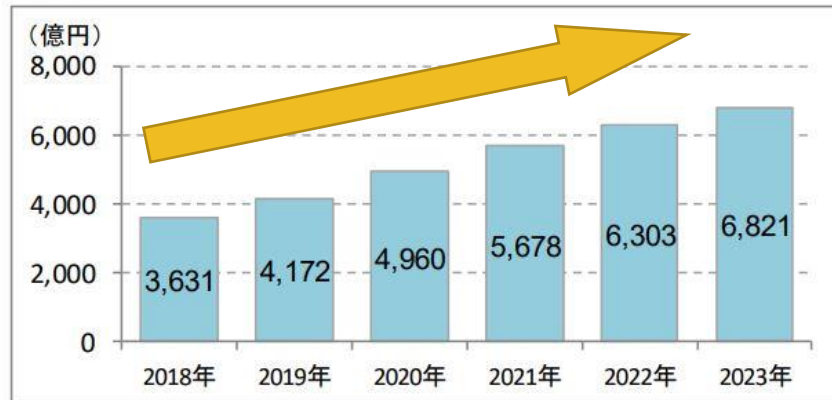
- ちなみに、他社サービス（出来れば具体名）で出している商品は全て対応可能ですか？
- どの商品が一番人気ですか？（じゃあ、その商品を一番上に掲載した方が良いですね！等も伝えるのがコツ）
- この商品とこの商品を組み合わせ、セットにして頂くとかは可能ですか？
- サイドメニューや、ドリンクは掲載頂くのは難しいですか？
- 定休日（あれば）以外でこの時間はちょっと対応難しいな...という時間は何時頃ですか？

↑ 基本的には その1 手数料が高い ー他社と比べて編ー と同じ

その4 デリバリー自体やるつもりがない

その4 デリバリー自体やるつもりがない

表1. フードデリバリーサービス市場 需要予測



- * フードデリバリーサービスは、スマホアプリ等で注文できる飲食物の宅配サービスを指す。
- * 年間(1月～12月までの12カ月間)のフードデリバリーサービス利用金額。
- * ICT総研による市場規模推計。

国内のフードデリバリーサービスの動向

日付	内容
2020年3月	フィンランド発「Wolt」がサービス開始
2020年4月	「menu」がデリバリー事業に参入
2020年6月	中国発「DiDi Food」がサービス開始
2020年8月	「Chompy」がサービス開始
2020年9月	シンガポール発「foodpanda」がサービス開始
2020年12月	韓国発「FOODNEKO」がサービス開始
2020年12月	「LINEデリマ」が「出前館」にサービス統合
2021年4月	「FOODNEKO」が「foodpanda」にサービス統合
2021年6月	アメリカ発「DoorDash」が参入
2021年6月	「dデリバリー」サービス終了

(出所) 各社公表資料や取材を基に東洋経済作成

TOYOKEIZAI ONLINE

市場はどんどん大きくなっており、海外は既に「イートイン」「テイクアウト」「デリバリー」の三本柱で収益を上げるのが普通。

また、海外のサービスもどんどん参入し、従来の「イートインだけで勝負」という世の中ではなくなってきている。

世の中の流れに完全に乗り遅れているということをとにかく伝え続けることが重要!!

また、「お客さんに喜んでもらいたい」という考えがある飲食店ならなおさら。「デリバリー」でも“注文出来る”ことが、お客さん喜んでもらえることでは!?

その4 デリバリー自体やるつもりがない

解答例

- そうですね。店内メインで売上十分ですね。

深堀トーク（入れるなら）

- 一回も、テイクアウト、デリバリーをやろうと思われなかったですか？
- お客様からもそういったご要望はあまりないですか？
- 一番大きなネックは何ですか？
- 売上もコロナ禍でもそんなに変わってはいないですか？

切り返しトーク（本題）

- なかなか皆さん始めるきっかけが難しいですが、今や大手チェーンでデリバリーをやっていないチェーンはほぼ無いですよ
- それだけ、始める上での金銭的リスクも、商品品質の懸念も、今は無くなっているんです
- どんな容器を使うのが良いかもサポートできますので、もしちょっとでも「やった方が良いかな...」と思われたなら、全力でサポートさせていただきますよ

よくやる手法（加盟する前提トーク）⇐ やると言っていないのに加盟イメージを湧かせる手法

- ちなみに、出すとしたらこの商品(メイン商品)だとどれくらいの価格ならいけそうかな〜？とかイメージありますか
- この商品(出来れば具体的な商品名)はメニューとして出せそうですか？
- この商品は、何分くらいなら待って食べても大丈夫ですか？

↑ 基本的には その1 手数料が高い ーそもそもの手数料額編ー と同じ

その5
一度やった(検討した)が辞めた

その5 一度やった(検討した)が辞めた

詳細ヒアリング上、大事なこと二点

- ①相手の心が開く（真のネックが出てくる）まで掘り下げる
- ②共感する

例)

タブレットが有料だから辞めた

「仮にタブレットが永久無料だったとしたら再度加盟出来ます？」

それでもいいや、やらないと言われた.....

⇒つまり、タブレット有料が真のネックではない。

本当は、売上が満足いってなかった。サポートの対応がダメだった。手間がかかるからヤダ等、裏には真の不満がある。それを解決しないと、ネック返しをしても効果が無い

真のネックを聞き出し、解決案、改善案、今の現状を伝える

その5 一度やった(検討した)が辞めた

解答例

- そうだったんですね。それは知らず失礼しました。

深堀トーク（入れるなら）

- ちなみに、解約（検討したがやめた）理由は何かございましたか？
- ここ数か月以内のお話ですか？
- 何が一番、気になった点だったんですか？
- 売上もあまり入らなかったですか？

繰り返しトーク（本題）

※数年前なら、待ち時間と売上低いが退店理由多い

- 以前は、おっしゃる通り同じご意見を何度も頂いて、加盟店舗様にもご迷惑をお掛けしておりました。
- ただ、今はだいぶ改善され、店舗様からも好評頂けるようになっております。

※直近なら

- 我々が改めてサポートさせて頂きますので、再度一緒にチャレンジしませんか？

よくやる手法（加盟する前提トーク） ← やると言っていないのに加盟イメージを湧かせる手法

- ちなみに、以前はどういった商品(メイン商品)を出されていたんですか？
- タブレットは、ご自身でご準備されたんですか？

最後に

今回の資料は、あくまで「参考」にして頂ければと思います。
本当のノウハウは、自身が活動し、振り返り、改善し続けて身についていくものです。
逆に言えば、結果に対する要因を振り返らないと、一生改善もされず何も成長しません。

出前館は、非常に「商材が強く」て「知名度が高い」商材です
だからこそ、仮に加盟が取れても、それはもしかしたら自分の力ではなく
商材の力なのかもしれません。

「商材の力」で加盟頂けたのか、「相手の何かを変えるきっかけを与えられた」から加盟頂けたのか、常に結果を振り返り成長していきましょう。

また、営業先の方は、オーナーさんがほとんどかと思います。
オーナーさんは、自分の人生をかけ、失敗すれば借金を背負う覚悟でチャレンジをした方が大半です。
だからこそ「覚悟」や「こだわり」や「哲学」があります。
それをリスペクトする気持ちは絶対に忘れないようにしましょう。