

無料PDF

デリバリーは救世主ではなかった

飲食店がデリバリーで 失敗する理由と 成功する秘訣

堤 紀久夫 著

Shopkeeper Vectors by Vecteezy.com



なぜ、あんなにもマスコミでモテはやされた
デリバリーで、みな苦戦しているのか!?
そして、飲食店に残された打ち手とは?

はじめに

現在、ウィズコロナ、アフターコロナへと時代が変わってしまいました。

そして、飲食店のような、来店してもらふビジネスでは、その前提さえ変わったのです。飲食店だけでなく、美容室、整体院、マッサージ店、旅行会社や旅館などもそうです。もう、ビジネスモデル自体を変えなければなりません。

飲食店は、以前は来店することが前提のビジネスモデルでした。どうやって来店させるのか、来店してもらって、どうやって単価を上げていくか、どうやってリピートさせて常連化させるかです。

しかしコロナで、来店させるという前提が崩れてしまったのです。

飲食店は、いったいどうやって売上げを上げていけばいいのでしょうか。



Photo by [Norbert Ritli](#) on [Unsplash](#)

目次

アフターコロナでお客さんは戻るのか？	4
売上げ回復の救世主とされた方法	5
デリバリーやテイクアウトをすすめない3つの理由	5
1. イートインの代わりにという単純な発想が破滅を招く	5
デリバリーやテイクアウトで評判が悪くなる	6
もっと危険なことが	7
2. Uber Eatsはコロナ禍では使えないビジネスモデル	7
原価計算してわかるUber Eatsで利益が出ない理由	7
テレビでもてはやされたUber Eats.....やってみると	9
3. フランチャイズにも罠が潜んでいる	11
FCに加盟したせいで、お客を失う可能性も	11
FC提供会社は宣伝してくれない	11
FC提供会社は宣伝方法も教えてくれない	12
飲食店がアフターコロナで成功する秘訣	13
1. 物販にビジネスモデルを転換する	13
2. 宅配型高級弁当を始める	14
著者紹介	15

アフターコロナでお客さんは戻るのか？

でも、コロナが収束すれば・・・。

そう期待している人は大勢います。しかしコロナは、人々の生活様式や習慣も変えてしまいました。もし、コロナが完全に解決して、コロナ前の世界に戻ったとしても、すべての人が以前のように行動することはないでしょう。

たとえば多くの会社では、リモートワークで在宅勤務するのが当たり前になりました。これは、通勤のための時間と費用が節約できるため、コロナが収束してもそのままでしょう。

ということは、通勤する時に駅などで買い物や食事をする機会が減るということです。

また、以前であれば、年末・年始は稼ぎどきでした。忘年会・新年会を見込めたからです。しかし、4～5年前から企業は忘年会・新年会を自社の会議室や、居室で、お弁当やオードブルで済ますことが多くなりました。

私が以前、勤めていた会社でも、仕事納めのときはそうでした。ただ、社員の目からすると、こういってはなんですが、あまり豪華とはいえないもので、かえって年末の寂寥感が増して、いたたまれない気持ちになったものです。

これでは、社員の士気が落ちてしまうので、もう少しなんとかしたほうがよいのではないかと感じていました。

そんな状況でしたので、緊急事態宣言があけたとはいえ、今年の年末・年始に、忘年会・新年会に期待できるのかわかりません。在宅勤務が多くなったことを考えると、かなりヤバイ状況になるのは必至です。

また、お客さんは、直接お店に行かず、ネット通販で買い物をする便利さを覚えてしまいました。これが、Uber Eatsや出前館など、デリバリーが注目された理由です。

ですので、たとえコロナが収束したとしても、来店してもらうという前提が崩れてしまったのです。

来店させるという土台に変わって、いかに来店させないか、イートイン以外のところに売上げ比率をあげなければならないか、という土台になりました。

売上げ回復の救世主とされた方法

そこで今、注目を集めていたのが、この2つです。

- デリバリー
- テイクアウト

しかし、これらで成功した飲食店は、大きなチェーン店以外、ほとんどありません。成功したといえるのは、Uber Eatsと出前館など、デリバリーを請負う会社です。そのため、今ではこの2社以外もどんどん参入してきています。

デリバリーやテイクアウトをすすめない3つの理由^{ワケ}

小さな飲食店が、安易にUber Eatsや出前館を使ってデリバリーを始めたり、安易にテイクアウトを始めるのは、おすすめできません。

それは、つぎのような3つの理由があります。

1. イートインの代わりにという単純な発想が破滅を招く

イートインの商品は、お店で食べてもらうのが前提です。

しかし、デリバリーやテイクアウトは、注文を受けて30分とか、1時間とか立ってから食べてもらいます。すると、料理は冷めるし、麺はのびてしまう。

だから、デリバリーとテイクアウトをしているお店の商品は、それを前提にして開発されています。

しかし、今までイートインをメインでやってきたお店は、そのような作り方をしていません。今までだったら、来店したお客さんに、作りたてを提供していました。それは、どうしたってオイシイものです。

しかし、デリバリーやテイクアウトで、できたてではない商品を提供すると、つぎのような落とし穴が待っています。

デリバリーやテイクアウトで評判が悪くなる

お客さんが、今まで気に入っていたお店が、デリバリーやテイクアウトを始めたと思ったとします。

すると期待して、「あそこの料理はオイシイから頼もうよ」といって頼んでくれるでしょう。

しかし、届けられた料理を食べてみると

「あれ？こんなだったけ？」

「全然美味しくないね」

「やっぱり、できたてじゃないからね」

「これで何千円と払うんだったら、もったいないから冷凍のでいいや」

ということになってしまいます。

イートインのお店が、商品を変えずに、デリバリーやテイクアウトに流用したとしたら、お客さんに、あんまり美味しくないねという不満が溜まってしまう。

すると、もうそこからデリバリーやテイクアウトを頼まなくなります。しかも、イートインへ来店しなくなる可能性もあります。

もし気に入っていたお店だったとしたら、

「あそこのお店、味がまずくなったね」

と思われてしまいかねません。

このように、デリバリーやテイクアウトでオイシイものを開発せずに、イートインの料理をそのまま提供してしまうと、お店の評判が悪くなってしまいます。未来のお客さんをどんどん失っていく行為なのです。

したがって、安易にイートインを、デリバリーやテイクアウトの代わりになると思っではいけません。破滅への近道にしかありません。

もし、デリバリーやテイクアウトをやるのであれば、それ用の商品を開発すべきです。つまり、料理を頼んでから30分後に食べても、オイシイとを感じるような商品を、開発しなければいけないのです。

さらに、もう一つ付け加えるなら、イートインと同じくらいオイシイ商品を提供できたとしても、どうしても足りないものがあります。それは、店内の空間やテーブルウェアの雰囲気であり、あなたやスタッフのホスピタリティです。

もっと危険なことが.....

しかも、お客さんがどういった状態で食べるかわからないのも、危険なところ
です。いま、食品事故が大変多くなっているのはご存知でしょうか？

営業停止になったケースも発生しています。

営業停止まで行かなかったとしても、食べた人がTwitterやFacebook、
InstagramなどのSNSで

「あそこの料理を食べたらノ口になった」

「O-157に感染した」

「家族全員で3日間、寝込んだ」

とか書き込まれかねません。SNSに1回書き込まれてしまうと、それは永遠に
消すことはできません。

そうなると、お店自体が終わってしまう、ということになってしまいます。
(最近でも、衆議院選挙に立候補を予定した人が、10年以上前に少女や幼女に
対する不適切な書き込みをしていたことが発見されて、公認を取り消された例が
ありました。)

わずかばかりの売上げを得るために、そのような危険を犯すべきでしょうか。

したがって、デリバリーやテイクアウトは、以上のようなことをクリアした上
で望まなければなりません。

2. Uber Eatsはコロナ禍では使えないビジネスモデル

原価計算してわかるUber Eatsで利益が出ない理由

Uber Eatsは、手数料と配達を合わせて35%です。出前館は、配達を自前や
るようにもできます。しかし、配達まで含めると35%と固定で1ブランド2万
円かかります。ですので、いずれにせよデリバリーを始めるとなると35%かか
ることになります。

そして、それにプラスして原価が別にかかってきます。

デリバリーの原価も、イートインみたいに30%ではできません。上にも書いたように、よりよいものを作って提供しなければいけないのです。したがって、原価は35%から40%くらいの原価をかけないと、お客さんにオイシイと思ってもらえません。

そうすると、Uber Eatsと原価を合わせて75%引かれてしまいます。

つまり、Uber Eatsのビジネスモデルとしては、イートインで利益が出ていて、家賃や水道光熱費が払えていて、それにちょっと利益がほしいという場合に適したビジネスモデルなんです。

人件費は、さほど増やさなくても大丈夫です。それは、デリバリーの注文はイートインと同じピーク帯なので、デリバリーの注文をこなすのもイートインの人を使えばいいからです。

それで、利益がオンされるわけです。

つまり、水道光熱費も、家賃も、人件費も、全部母体のイートインの方で持ってくださいね、というのがUber Eatsのビジネスモデルです。それでも、25%の利益が出るので、100万の売上げがあったら、25万ただで上がるじゃないですかという発想です。

でも、今の飲食店の状況はどうなっているのでしょうか。母体のイートインがもう利益が出ていません。売上げが立っていないんですから。.

もし、家賃も人件費も、全部Uber Eatsで持ちたいとなると、残りの25%から、家賃も人件費も水道光熱費も、全部払わないといけないんです。

すると、人件費は10%~20%です。なぜかという、イートインとピークがかぶるので、オーダーが集中することがあるからです。なので、残りは多くても15%です。

家賃はいくらかというと、10万、20万でやっているところは、ほとんどないでしょう。25万とか30万とか、多いところでは50万や60万かかっています。

それが、Uber Eatsの売上げが100万しか上がらないのに、85%使っているんで、15万しか残ってきません。

15万では家賃にもならないし、従業員の給料にもならないし、消耗品も雑費も何も出てこないということになるんです。

コロナにおいては、やればやるほど、飲食店だけが苦しくなるというビジネスモデルです。

現状では、売上げを2000万、3000万くらい上げて、ようやく従業員の給料が出る。そんな話になっています。

しかし現実問題として、2000万、3000万くらい売れるかというと.....

売れないんです。

そんなに売ろうとしても、もともとそこまでのキャパありません。Uber Eatsのビジネスモデルというのは、母体のイトインがちゃんと少しでも、利益を上げていることが前提です。

経費を全部イトイン側でみられる。だから、25%だろうと20%だろうと、それぐらいしか営業利益が出なかったとしても、まかなえますよね、それぐらいのプラスがオンになればいいでしょう。というビジネスモデルなんです。

しかし今、みなさん飲食店は、ニッチもサッチもいかないから、なんとかイトインの売上げをカバーしようとしてUber Eatsを始めています。しかし、ことごとくうまくいっていないのは、そういったビジネスモデルだからなんです。

Uber Eatsをやったら売上げがあがって、イトインと同じ利益がでるって思い込まされています。しかし、損益計算書で計算すると、どう考えても利益が出ないんです。

絶対危険なんです。

テレビでもてはやされたUber Eats.....やってみると.....

しかし、テレビなんかでは、たくさん取り上げられました。ゴーストレストランなんか、よくニュースに出ていました。

そんなデリバリーのセミナーや、コンサルや、FCをまとめる会社なんかも出てきました。そのおかげで環境が整ったのです。それで、みんな入りやすくなりました。実際、飲食店はこぞってUber Eatsや出前館を始めました。

で、今どうなっているかというと、入った人たちは、売上げが上がらない、利益が上がらないと困っています。

Uber Eatsを実際に使ってみないと、気が付かないデメリットもあります。Uber Eatsで配達している人は、配達会社の社員ではなく、スキマ時間を使って小遣い稼ぎをしている人がほとんどです。そのため、接客態度が悪かったり、雨の日など天気が悪い時は配達してくれなかったりします。

雨の日は、イートインに来るお客さんは減少し、デリバリーの注文が増えそうです。ですが、そもそも配達してくれる人が現れず、自動キャンセルされてしまい、売上げにならないこともあるんです。

中には、800万とか1000万とか売れているお店もあります。でもそれは、とても珍しい方です。ただそんなお店でも、手元に残るのは10万とか20万とかです。薄利になってしまっているんです。

自分で一生懸命働いている仕事量と、手元に残るお金を考えると、なんかちょっとやっているのはしんどいな、と思われる方が大勢います。

これは、ビジネスモデルの問題なんです。

平常時でなければうまく行かないようなビジネスモデルを、こんな非常時に、弱っている飲食店に提供しようなんて、あまりにも酷な話です。

テレビや新聞などのメディアも、そんなデリバリーをまとめる会社の、「今、ゴーストレストランが儲かる」といった宣伝を、なぜそのまま垂れ流したのか？きちんと内容を詳しくチェックしてくれていたら、と思いませんか？

テレビ局や新聞社の社員は、かなりランクの高い大学を卒業した、優秀な人たちばかりです。気が付かないはずがない、もしかしたら癒着していて、このコロナを利用して、私腹を肥やしているのでは？と、邪推したくなります。

今、Uber Eatsやっているところは、売上げ金もなくなっちゃうと、もっと赤字が増えるから、やめるにやめられない。そんなところがほとんどです。

3. フランチャイズにも罠が潜んでいる

最初の方で、デリバリーを始めるには、デリバリー用の商品を開発すべきですとお伝えしました。

しかし、つぎのような問題があるため、自分で開発せずに、フランチャイズ（FC）を選ぶ飲食店も増えています。

- 開発している時間がないくらい後がなくなっている
- 開発するのは面倒だ
- 開発する人がいない
- 厨房が狭い

ただ例えば、時間がないといって、FCをするにしても、はじめるまでに2～3ヶ月はかかってしまいます。

FCの提供会社に問い合わせをして、話をし、契約を結んで、詳しい話を聞いて、などなどです。営業と話をしたその日に契約して、次の日に始めるということにはなりません。

FCに加盟したせいで、お客を失う可能性も

しかも、FCを提供する側としては、契約してもらったらお金が入るから、エリア関係なく、どんどん契約していったらいいんです。すると、自分のところの商圈がどんどん縮まっていく。

今それが、ものすごく問題になっています。

すぐ隣の区域のお店と契約したりしているんです。でも、やめてくれとも言えないですね。

FC提供会社は宣伝してくれない

FC提供会社は、ポータルサイトに掲載してくれます。しかし、どうやったらポータルサイトで売れるようになるのでしょうか？教えてはくれません。彼らも知らないのです。

ネットでは、ポータルサイトをイオンとかのショッピングモールのようなものと説明されているのを、よく見かけます。

しかし、同じではありません。ショッピングモールでは、お客さんは、そこに行けば、すべてのお店を見回すことができます。すべてのショウケースのサンプルを見ることができます。

ところが、ポータルサイトでは、最初の画面と検索結果が全てです。そこに、あなたのお店が表示されなければ、お客さんは見ることはできません。たまたま、おすすめに表示された。新着情報に掲載された、くらいしか機会はありません。しかし、そういうのは人気のお店が最優先です。加盟したばかりの、売上実績のないお店が選ばれるのは困難です。

FC提供会社は宣伝方法も教えてくれない

たいていのポータルサイトでは、登録したらSNSやブログで、宣伝なり販促なりしてくださいというスタンスです。

しかし、今までリアルの世界でしか販促したことがない人が、急にネットで販促なんて、簡単にいくはずがないですね。

FCに加盟したとしても、ただ単にブランドを借りて、料理が目の前に出来上がるだけなんです。それを売る方法は、なんにも教えてもらえないんです。

たとえば、私たちはポータルサイトで商品を美味しそうに見えるアドバイスをすることがあります。ポータルサイトの標準の背景の色は白色なんですけど、これだと、料理の美味しさが引き立たないんですね。そこで、それぞれの料理ごとに、どの色を使えばよいかアドバイスしています。

それが最近、私たちを真似て、背景を白色から赤色に変えるところが増えていきます。しかし、それは背景の色を変えれば目立つと思っているだけで、料理が美味しそうに見えるかどうか考えていないんです。赤色だと、お肉がメインの料理では、お肉の色が埋没してしまって引き立たないのにです。

ましてや、FCはそこを指導してくれません。このポータルサイトに載せますよというだけです。

ですので、可能であればポータルサイトではなく、自分のネット販売サイトを製作することをおすすめします。

飲食店がアフターコロナで成功する秘訣

現時点で、シミュレーションなどによる研究結果の予想では、コロナが終わったとしても、イートインは以前の80%しか回復しない、といわれています。

通常、イートインの営業利益は10%程度です。20%あれば大儲けといえます。しかし、80%しか回復しないとなると、赤字になるのが目に見えています。

そして、イートインでは、いくら売ったとしても席数と回転数以上に売上げは上がりません。その上、商圈によっても限界があります。商圈も、最初にしたように、お客さんの行動が変わって、今まで商圈と思っていたエリアが変わってしまいます。

飲食店がアフターコロナで成功する秘訣を、ここでは2つ紹介します。

- 物販にビジネスモデルを転換する
- 宅配型高級弁当を始める

1. 物販にビジネスモデルを転換する

最初に紹介するのは、物販にビジネスモデルを転換することです。

ここでいう物販、つまりモノを販売するというのは、料理ではなく料理に関するモノを販売することです。自分のところで使っている食材とか、ソースとか、それらをネットで販売するのです。

そして、お客さんを集めるのに、Zoomなどで、オンライン料理教室とかセミナーを開催したり、YouTubeを使って動画で調理のコツを教えたりします。

お店の味を家庭で再現する方法とか、肉料理専門店が教えるオイシイお肉の焼き方とかです。

お客さんは、専門家におすすめされると、信用してくれます。そして、おすすめされたものを買いたくなるのです。

テレビCMでも、歯医者さんがおすすめする歯ブラシとか歯磨き粉をよく見かけます。歯のことを、熟知しているだろう歯医者さんの言う事なら、信用できると思うからです。

本なんかでも、だいぶ前に、女医が教える本当に気持ちいいなんとかというタイトルの本は、ベストセラーになりました。医者であれば、人間の体の専門家だと、みんなが知っているからです。

その歯医者さんや女医さんのように、飲食店をやっているあなたであれば、調理のプロです。一般的な家庭の主婦や、リモートワークで在宅勤務している独身男性よりも、調理については専門家です。

そういった専門知識を、YouTubeやZoom教室で発信していけば、信用ができてあがります。あなたからそのソースや食材を買いたい、という人が集まってくるでしょう。

しかしこれは、正しい方法で、地道に気長に根気よく発信しなければなりません。早ければ3ヶ月、遅くとも6ヶ月あれば、成果がでます。

2. 宅配型高級弁当を始める

もう一つは、今回特におすすめする宅配型高級弁当です。

宅配型高級弁当であれば、固定費をまかなうことができます。その上、新しい設備もいりません。人もそのまま使えます。商品開発も、正しい方法を学んで正しい方法で行えば、難しいことはありません。

そして、高級弁当は前日までに予約してもらう計画生産型です。

イトインやUber Eatsと製作する時間帯がかぶりません。そのため、人件費が10%くらいでも、配達費まで全部収まります。

また、冷めた状態でお届けするのが前提ですので、最初に説明した、味が落ちたね、というように評判が悪くなることもありません。もちろん、冷めてもおいしい商品を開発する必要があります。

荒利益も高いので、固定費を全部払えちゃうんです。

イトインに加え、やめるにやめられないUber Eatsをやりながらやるのに、めっちゃめっちゃ適しているんです。

ぜひ、宅配型高級弁当の正しいやり方を学んでください。

著者紹介



私の名前は、堤紀久夫 (TSUTSUMI Kikuo) です。

私は、茨城県水戸市で、中小企業やスモールビジネスを専門に、集客や売上げアップのサポートをする Alizza Ideal (アリザ・アイデアル) という個人事業を2020年10月から運営しています。

その前は、某大手製作所の関連会社で、プログラムの製作を30年以上続けてきました。製作したプログラムは、Webシステム、IoTシステム、Windowsアプリやドライバー、LinuxアプリやLinux OS、WiFi や Bluetooth にいたるまで多岐にわたります。

そして、4～5年ほど前から知人の会社のホームページ制作や、それに関連して、集客や売上げアップのサポートとアドバイスもするようになりました。

じつは、大学はプログラミングと経営を同時に学ぶ、経営情報学部を卒業しました。それで経営には多少知識があったのです。妹の亭主が独立した当初には、毎月の会計と確定申告などを、PCを使ってサポートをしてあげていました。

ひるがえって本業では、だいぶ以前より、大きな会社の仕事ばかりとなっていました。県内に収まらず浜松市や高松市などの大手企業の仕事をしていました。すると、実際にプログラムを利用してくれるユーザーとの間に、たくさんの利害関係者が入ってきていたのです。

本当に利用してくれるユーザーのためのプログラムが作れない。ものごとが、ユーザー目線ではなく社内政治的に決まってしまう。そういったフラストレーションがたまる毎日でした。

そこに、このコロナ禍。困っている小さな会社がたくさんいることに気づきました。しかも、日頃お世話になっている近隣のお店です。そこで、思い切って小さな会社の集客や売上げアップのサポートをするために、独立することにしました。

今までは、小さな会社やお店に最適なWebサイトの制作や、ITサポートをしてきました。今回それらに加え、Googleマップ集客の代行、チラシのデザイン制作などを提供しています。もし、困ったことがあれば、お気軽にお問い合わせください。

mailto: info@alizza-ideal.com
<https://www.alizza-ideal.com>

311-1132 茨城県水戸市東前町1397-2
堤 紀久夫

