

JAPANESE RESTAURANT SUPPORT PROJECT CUSTOMER SURVEY RESULT

日本食レストラン支援企画
テイクアウト・デリバリーに関する調査レポート

趣旨

多くの日系会員企業を持つJBA(南カリフォルニア日系企業協会)のネットワークを生かし、実際にテイクアウトやデリバリーサービスを利用する方々の生の声を、可能な限り多く集めました。本レポートでは、この結果をレストラン関係者の皆様にお伝えし、今後の経営改善のヒントとしていただくこと、それが皆様の一助となることを期待して作成致しました。

本アンケートは2020年8月24日～9月14日に南カリフォルニア在住の日本人を対象にオンラインで実施。これをJBA企画マーケティング部会・特別班メンバーが集計し、まとめたものが本レポートになります。コメントはグラフには表示されていないカテゴリー別集計の分析結果や自由回答も参考にしています。

目次

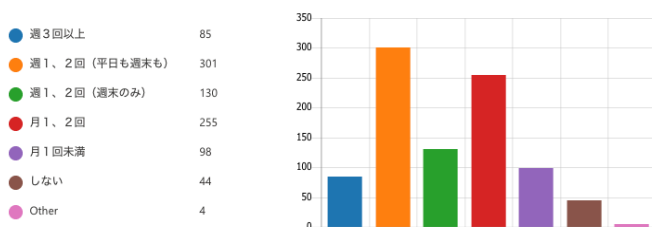
- #1 アンケート結果分析
- #2 アンケートから導き出される取り組むべきこと
- #3 市場予測
- #4 お役立ち情報

#1

Aug.24 - Sep.14 2020 / N=917

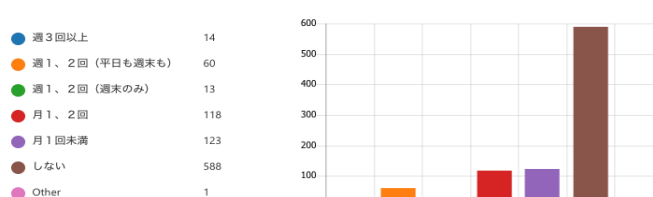
アンケート結果分析 RESULTS

1. テイクアウト (店頭持ち帰り) の使用頻度



回答者の90%以上がテイクアウトを使用。週末のみも含めると、週1、2回の頻度での利用が47%を占める。

2. デリバリー(配達)の使用頻度



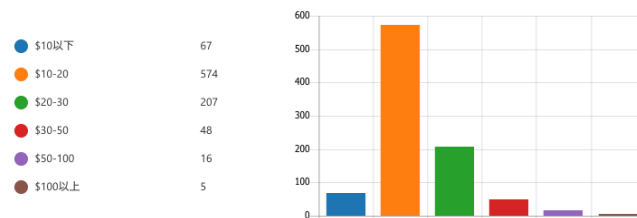
回答者の約64%がデリバリーを使用しないと回答。日本人はデリバリーへの抵抗が大きいのかもしれない。

3. 一度の注文に使用する金額 (合計額)



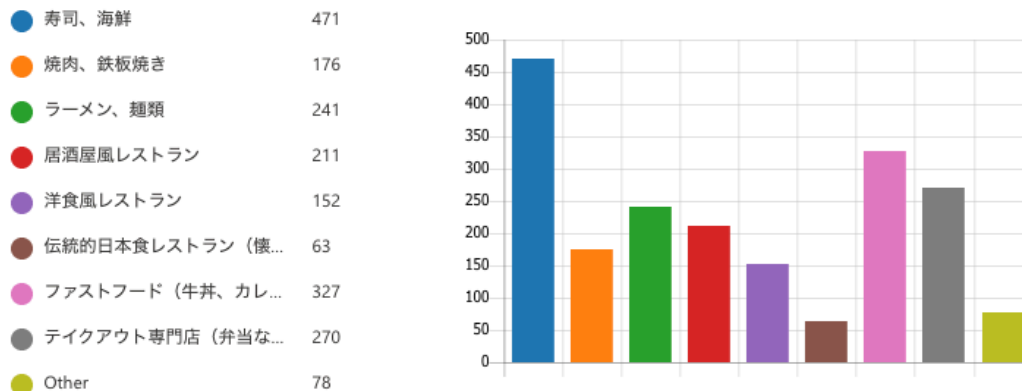
一度の注文に使用する金額の合計は、\$20-50が最も多い。

4. 一度の注文に使用する金額 (一人当たり)



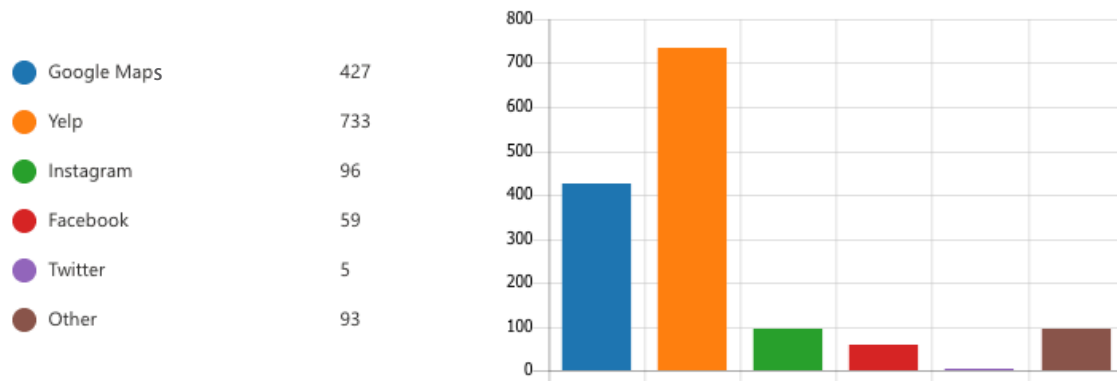
一人当たり\$10-20が最も多い。

5. テイクアウトやデリバリーをする日本食レストランの種類 (複数回答可)



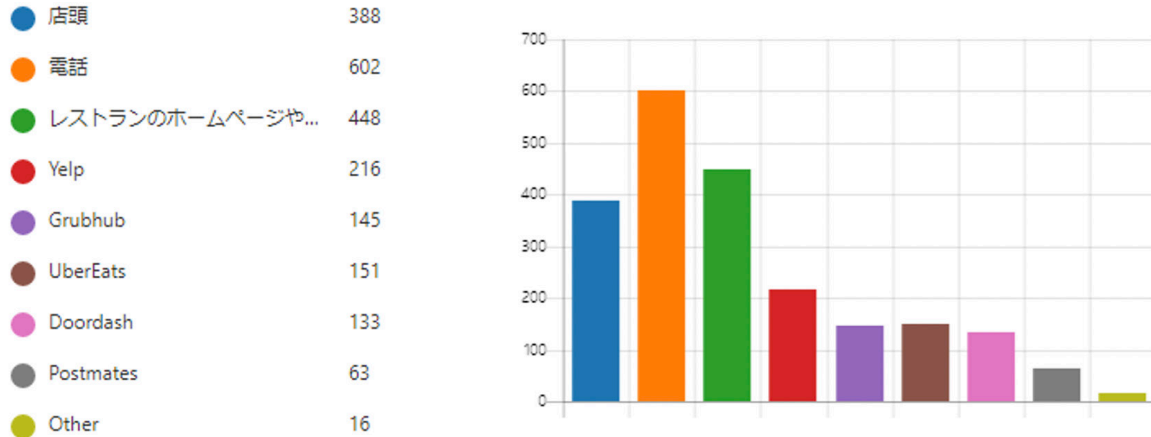
寿司、海鮮での利用が最も多く、続いて、ファストフード (牛丼、カレーなど)、テイクアウト専門店 (弁当など) の利用率が高い。**家で作れないものと速くて便利なものに票が集まっている。**

6. レストランのサーチをする際に利用するウェブサイトやアプリ (複数回答可)



検索には、Yelp、Google Mapsの利用率が高い。料理のジャンルや使用金額にかかわらずYelpやGoogle Mapsを利用している。

7. テイクアウトやデリバリーの注文方法 (複数回答可)

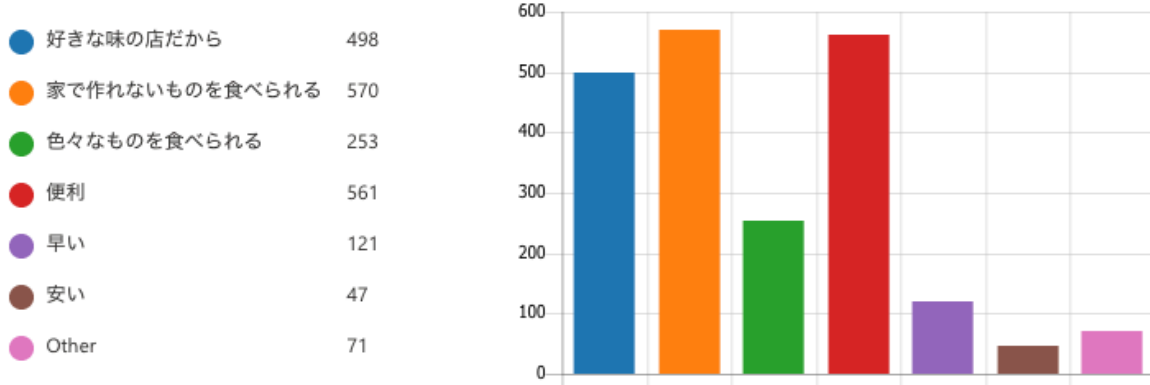


ウェブサイトやYelpなど、少なくとも1つのデジタルツールで注文すると回答した人(613人)は電話(602人)で、注文すると回答した人より少し多い。週1回以上デリバリーを使用する人に限って比べると、デジタルが電話の約2倍である。

寿司・海鮮や伝統的の日本食レストランでは電話で注文する人がデジタルツールより少し多いが、ラーメン・麺類やファストフードではデジタルツールの方が多い。

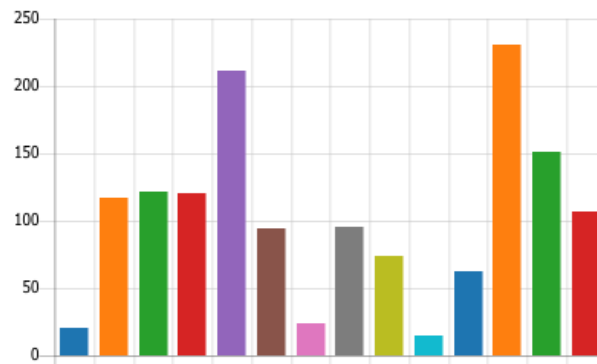
どのジャンルでもこれから先デジタルツールが増えてくることが予想される。

8. テイクアウトやデリバリーの使用理由、満足な点 (複数回答可)



家でつくれないものを食べられる、便利、好きな味の店だからが上位を占める。そのレストランならではのメニューを目的とする顧客や特定の店をひいきにする常連客によるテイクアウト、デリバリーの利用率が高いことが伺える。自由回答では家事の負担軽減とレストランを支援したいといった声が多かった。

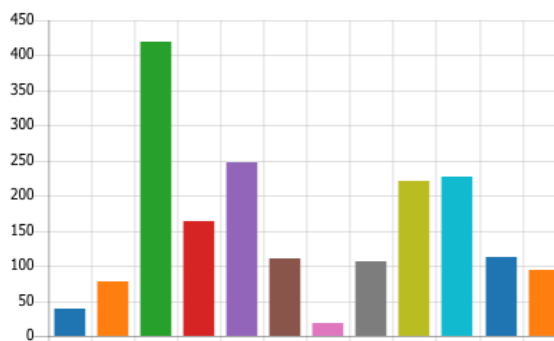
9. テイクアウトを使用しない、もしくはあまりしない理由、改善点 (複数回答可)



冷めて美味しくない、取りに行くのが面倒くさい、Dine inと同じ値段を払いたくないが上位を占める。**\$50以上の購買者は\$50以下の購買者よりテイクアウトに対する不満が少なかった。**また、料理の種類よっての理由の差は見られない。自由回答では環境や健康に対する懸念も含まれている。

10. デリバリーを使用しない、もしくはあまりしない理由、改善点 (複数回答可)

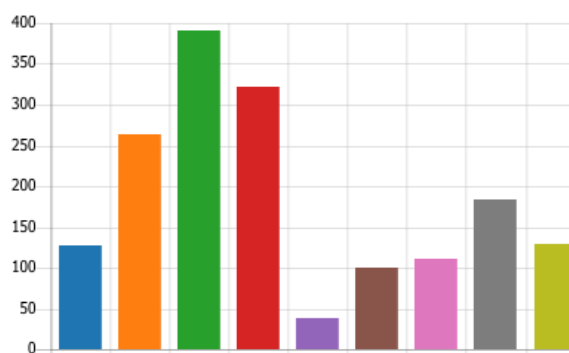
● Yelpなどのアプリの使い方が...	39
● メニューが分かりにくい	78
● 手数料が高い	420
● 待ち時間が長い	163
● 配達員が家に来るのが不安	248
● 中身が混ざる、崩れる	111
● 容器が壊れやすい	19
● 注文内容を間違える	107
● 衛生面で信用できない	220
● 冷めて美味しくない	228
● Dine inと同じ値段を払いたく...	112
● Other	94



手数料が高い、配達員が家にくるのが不安、冷めて美味しくない、衛生面で信用できないなどの理由が上位を占める。衛生面、安全面での不安が大きい様子。コロナ以降も継続して取り組むべき課題だと感じる。

11. どの様なサービスがあればテイクアウトやデリバリーの回数を増やしますか? (複数回答可)

● 容器持参による割引	128
● 一品サービス	264
● クーポン付き	390
● ○○ドル分サービス	322
● 簡易容器	39
● エコ容器(環境に配慮したもの)	100
● 食材キット	111
● 半調理品、残りは自宅で調理	183
● Other	130



クーポン、○○ドル分サービス、一品サービスと割引やお得感のあるサービスへの嗜好が高い。クーポン付きはあらゆる価格帯の利用者に人気があり、他のサービスよりリピート客確保には効果的。食材キットは一度の注文金額の合計が\$50以上という人に特に人気が高い。

12. お住まいもしくはオフィスのある地域

● LA County - South Bay	453
● LA County - その他の地域	171
● Orange County	236
● Other	57



#2

アンケートから導き出される取り組むべきこと

CONSIDERATIONS

COVID-19

コロナ禍の衛生面での対応

新型コロナウイルス対策がしっかりされていることを顧客に分かりやすく見える化する。

プロトコルに加えて、マスク必須、消毒対応、店員のPCR検査状況、容器の衛生管理状況などを店の入口に大きく貼る。

受け取りボックスの設置やカーブサイドピックアップの導入を検討する。

DIGITAL MEDIA

デジタルメディア対応

Yelp、Google Maps、Facebook、Instagramへの掲載は必須。正確な営業時間、魅力的な写真付きのメニューを掲載することも必須。

DoorDash, Grubhub, Uber Eatsなどのデリバリーサービスに登録する。
(デリバリーサービス手数料は新規顧客獲得のための宣伝費と考える)

自社ウェブサイトがある場合はオンラインオーダーが取れるようにする。

自社専用オンラインオーダーアプリを開発する。

他店と共同でのオンライン・バーチャルフードコートを開発する。

SERVICE

テイクアウト・デリバリー向けのサービス

注文する側の利便性を考えて、注文受け付け**開始時間を早める**。

テイクアウト、デリバリーに**適した容器**を提供する。(質感、壊れにくさ、加熱可能、再利用など)

オフィス配達サービスを提供する。(日替わり定食、前日予約など)

商品券(ギフトカード)、割引クーポン、一品サービスなど、次も利用したいと思わせる工夫をする。

MENU

テイクアウト・デリバリー向けのメニュー

メニュー数を**人気商品のみ**に絞り込む。

調理が簡単で利益率の高いメニューを増やす。

冷めてもおいしいメニューを開発をする。

“Ready to Cook”(途中まで調理され顧客が最後に熱を通すなど仕上げをする商品)の開発も検討。

ファミリー向けメニューを開発する。

単身赴任用、子どものランチ用など**ターゲットが明確**な商品の開発を検討する。

メニューの**ヘルシー**さを強調する。

他店舗との**コラボ**メニュー(相互乗り入れ)を開発する。

今回の「テイクアウト・デリバリーに関するアンケート」は、10以上の団体や複数のメディアを通じて案内し、900名以上のアメリカ在住日本人（主に在南カリフォルニア）に回答いただいております。当地在住日本人の生の意見を幅広く収集できたと考えております。一方で日本人以外の飲食店利用者は家族構成、生活習慣、所得、職業、嗜好などが日本人とは大きく異なります。特にデリバリーやアプリの利用では日本人より先行していると考えられます。皆様が日本人以外の顧客向けに店舗やサービスを展開する際には、現地人顧客の消費傾向を理解することが重要です。そこでここでは、アメリカの飲食店全般を対象に行われた2つの調査の結果をご紹介します。

1. ナショナルレストラン協会の調査結果

2019年秋(コロナ禍前)にナショナルレストラン協会(National Restaurant Association)は外食業界に関するデルファイ調査(業界専門家による将来予測)を行いました。これは180の仮説に関して100名超のレストラン専門家の意見を聞き、2030年までにどのような変化が起こりそうかを分析したものです。ここではその調査結果の中から南カリフォルニアの日本食レストランにも関連性が高いと考えられる傾向をご紹介します。数字はプラス3点が最高(調査に参加した専門家の全員が強く同意)マイナス3点が最低(全員が強く反対)を意味します。

2.8点

- ・レストラン間での顧客獲得競争が激化する

2.5点

- ・ほとんどのレストランが **モバイルペイ** (Apple Payなど)を受け付ける
- ・フードサーバー(給仕人)が **ポータブル端末**を利用して客席で注文を取り、請求、代金受け取りを行う

2.4点

- ・ほとんど全てのテイクアウト・デリバリーのオーダーが **オンライン**で行われる
- ・コンビニやスーパーが **テイクアウト食品コーナー**を拡大する
- ・テイクアウト・デリバリー **専用の容器**が開発され進化する

2.3点

- レストラン内に **テイクアウト・デリバリー専用コーナー**や施設を備えたレストランが増える
- 売上に対する人件費の占める比率が高くなる
- 州、郡、市がレストランに対する規制を強化する
- レストランは引き続き、個人事業経営者になる際の登竜門として重要な役割を果たす

2.2点

- 多くの従業員が安全な食品取り扱いの資格や認証を受けるようになる
- デリバリーサービス業者に対する規則や規制が強化される

2.0点

- 客席を持たずテイクアウト・デリバリーのみを提供する **バーチャルレストラン**が増加する
- テイクアウト・デリバリーの利用者がダイニングの利用者より速いペースで増える
- レストランの店舗あたりの平均面積が小さくなる
- 各種の自動調理機器の利用が増える
- 店舗あたりの平均従業員数が減る
- **ヘルシーなメニュー**が増える
- ベジタリアン向けメニューが増える

この調査結果のハイライトは、テイクアウトとデリバリーが増加することにより「**レストラン**」の**定義自体が変わる**ということです。また、IT技術の進歩により宣伝、注文処理、調理、顧客サービス、事務処理などが **自動化、省力化** されていくことも、提供する商品のジャンルや価格帯にかかわらず、全ての飲食店オーナーが注目すべき変化だと考えられます。

また、この調査では現在進行中のトレンドに加えて、2030年までに起こるであろう以下のような変化も説明されています。

- AI(人工知能)が進歩して、小さなレストランも**データに基づいた経営**が可能になる。たとえば、「メニューの価格を曜日や時間によって変動させ最大限の利益を確保する」「冷蔵庫に設置されたセンサーとPOSシステムから算出される売上予測を利用してシステムが自動的に食材を発注する」など。このようなシステムがクラウド上で提供されるようになり、小さなレストランでも多額の投資なしで利用できるようになる。

- **デリバリーサービスの利用がさらに増える**。今は乱立しているデリバリーサービス会社が淘汰・集約され、勝ち残った業者が今より強大な力を持つようになる。客はデリバリーサービスアプリの提供する情報によって食べたいものを注文するようになり、店名はあまり気にしなくなる。アプリは多国語を音声で理解するようになり、利用者は電話に自国語でほしいものを言うだけで、注文できるようになる。**デリバリーサービスの信頼性や利便性が飛躍的に向上する**。

- 自動運転車の実現し、**自動運転車が無人で時間どおりに食事を配達する**ようになる。デリバリー専用の自動運転配達車には保温・保冷機能も備わり、食事が冷める問題や衛生上の懸念もなくなる。一方、車で通勤や移動していた人はハンドルを握る必要がなくなるので、テイクアウトやデリバリーで受け取る食事を車内でゆっくり食べられるようになる。

- デリバリー客の比率が高いレストランであれば、繁華街に店舗を構える必要がなくなる。代わりに顧客の住む地域への**アクセスが良く賃料も安い場所にゴーストキッチン**を用意するようになる。飲食業界以外の企業が大型のゴーストキッチンを建設して、各料理のシェフを雇いあらゆるジャンルの食事を提供するようになる。

- エコマースがさらに発展し、ショッピングモールの娯楽や社交の場としての重要性が下がる。その代わり、嗜好の異なる客層に多様な飲食物を提供できる**大型のフードホールの施設**が、娯楽や社交の場として栄える。これはドイツのビアホールやアジアの屋台街と同じような位置付けとなる。

2030年は遠い未来に聞こえるかもしれませんが、もうあと10年を切っています。ここで紹介された世界はSFのように聞こえるかもしれませんが、ITやAIの進歩ペースは加速しています。インターネットや携帯電話などが進化、普及したため、新しいITサービスを導入する手間や費用は、数年前よりずっと小さくなっています。常に世の中の進歩に合わせて**レストランの仕組みを整備しないと、未来の顧客が求めるサービスを提供することは困難になります**。

なお、この調査の全文(英語)はこちらよりダウンロードすることができます。

<https://restaurant.org/research/reports/restaurant-industry-2030>

2.TECHNOMIC社の調査結果

レストラン業界の市場調査会社であるTECHNOMIC社が2019年に飲食店オーナーおよび顧客を対象に行ったアンケート調査によると、以下のようなことが分かりました。

◎ドライブスルーやデリバリーサービス利用頻度

ドライブスルー利用客の39%は1年前より利用頻度を増やした

デリバリーサービス利用客の34%は1年前より利用頻度を増やした

テイクアウト利用客の29%は1年前より利用頻度を増やした

つまり、以前よりテイクアウトやデリバリーは増加していましたが、コロナ禍により増加のペースが速くなり、それまで利用が少なかった日本食のテイクアウトやデリバリーも急増していると考えられます。

◎自分の店舗のIT化

アンケートに回答した飲食店オーナーの29%は自社が世の中のIT化の動きに遅れていると回答。

遅れている理由として以下が挙げられた。

費用が高い

費用に見合うだけのニーズがない

他にもっと重要なことがある

従業員にITを教えるのが大変

◎デリバリーサービスのオーダー方法

客の56%がレストランのウェブサイトでオーダーした

客の43%がレストランのアプリでオーダーした

ところが、

注文が可能な自社ウェブサイトを持っているレストランは全体の45%のみ

注文が可能な自社アプリを持っているレストランは全体の18%のみ

つまり、レストランオーナーが考えているよりも顧客はオンラインでのオーダーを望んでいました。自社ウェブサイトやアプリを持っていないレストランは、多くの潜在顧客を失っている可能性が高いと言えます。

#4

お役立ち情報

INFORMATION

JETRO日本食レストラン等向け支援相談窓口

レストラン専門家が、テイクアウト向けメニューやデリバリーサービス等のアドバイスを無料で提供します。 支援内容や連絡先は以下のリンクをご参照ください。

https://drive.google.com/file/d/1Vy1i4PP8TEZF6dnxGexZ_oKPykBTgLwK/view?usp=sharing

JETROによる日本食・レストランの最新情報

https://twitter.com/JETRO_USAFood

<https://www.instagram.com/jetrousafoodteam/>

以下の多くの日本人が利用するサイトでは、レストラン情報やメニューを無料で掲載することができます。

ライトハウス <https://www.us-lighthouse.com/togo/>

Weekly LALALA <https://lalalausea.com/article/public/1555>

アンケートの告知やレポート作成においてご協力いただいた以下の団体・企業のみなさま
ありがとうございました。(50音順)

あさひ学園

Weekly LALALA

オックスナード日本語学校

オックスナード仏教会

JETRO

南加県人会協議会

南加日系商工会議所

National Restaurant Association

西大和学園

びびなび

ライトハウス

※本レポートに対するご感想やご要望はjba@jba.orgまでメールでご連絡ください。

※本レポートの情報の無断使用・転載を固く禁じます。

