

特別レポート

飲食店経営者様へ無料プレゼント

**いますぐデリバリーを始めたいお店
デリバリーが思った程売れないお店
デリバリーを収益の柱にしたいお店**

タイプ別 デリバリーで 売上を伸ばす 成功法

**140店舗以上の売上・利益を伸ばした実績
があるからこそわかる、お店の状況やタイプ
に応じたデリバリーで売上を伸ばす成功例を
まとめた特別レポートを無料でプレゼント**

有限会社マクウェル 牧 泰嗣



はじめに

全国で新型コロナウイルスの感染者数が、また増えています。

2021年4月25日に東京・大阪・京都・兵庫に3回目の緊急事態宣言が発出されました。今回も飲食店への時短要請、そしてアルコールを提供する飲食店に対しては休業要請まで出てしまいました。

ワクチン接種の目途が経つまでは、緊急事態宣言を発出して、解除すれば、またコロナ感染者数が増えて、まん延等防止等重点対策がとられる、そして緊急事態宣言、そんなことの繰り返しになっています。

9月には国民に充分ワクチンが行き渡る量が確保できると政府はっておりますが、実際に接種が終わるのがいつになるのかはわかりません。

このままの状態では飲食店は干上がってしまいます。

長く続くコロナ禍を飲食店が生き残っていくためには、来店以外の収益の柱、キャッシュポイントが必要です。

そのために、出前・宅配・デリバリーを導入することは欠かせません。

まだデリバリーを始めていないお店もあるでしょう。

すでに、デリバリーを始めていても思った程売れないとお感じのお店もあります。

そして、コロナ禍が去っても、デリバリーをちゃんとした収益の柱にしたいお店もあるはずです。

この特別レポートでは、このそれぞれのお店の状況に合わせて、出前・宅配・デリバリーで売上利益を伸ばして行く方法を書いていきます。

ご参考にしていただければ大変嬉しく思います。

有限会社マクウェル 牧 泰嗣

1. すぐにデリバリーを始めたいお店

① 宅配代行サービスの活用

すぐにデリバリーを始めるのであれば、ウーバーイーツや出前館などの宅配代行サービスを利用することがお勧めです。

ウーバーイーツ、出前館の2大サービスは、対応エリアも広がっており、登録件数も多くそれぞれ5万店を超えています。

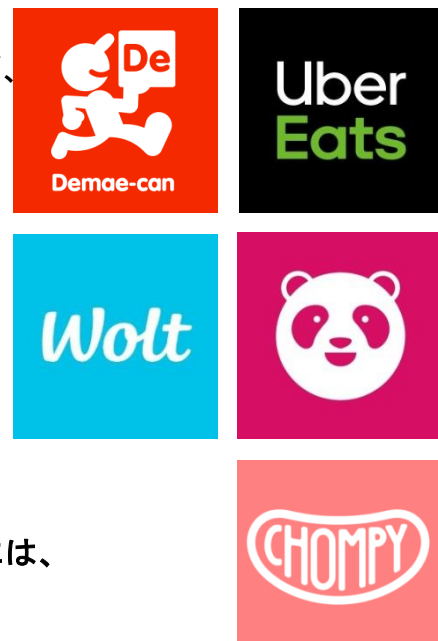
手数料は売上高の35%前後かかりますが、配達員やバイクなどを準備する必要はないため、すぐにデリバリーが始められます。

しかし、利用希望者が多く、申し込みをしてから利用ができるようになるには2~3ヶ月かかります。

2~3ヶ月も待ってられないときには、2大宅配代行サービス以外の新規参入をしている「menu」「フードパンダ」「WOLT」などに申し込みをします。

それでも、すぐにデリバリーを始められないかもしれませんが、2大サービスよりは早く開始できる可能性があります。

ただし、サービスエリアが狭いので、それぞれの宅配代行サービス会社に確認をする必要があります。



② 自店デリバリーをやってみる

それでも宅配代行サービスの開始まで待ってられないときには、自店で宅配をします。

狭いエリアで良ければ、自転車が1台、デリバリー用のバックがあれば、デリバリーは始められます。

タイプ別デリバリーで売上を伸ばす成功法

そして、お客様にデリバリーをしていることをお知らせするために Facebook、Instagram、twitter、LINE などを活用して宣伝をします。

SNS は無料でも使えますが、友だちやフォロワーが多くなければ、認知度を上げるのに時間がかかります。

そんなときには、Facebook、Instagram は地域を限定した有料広告ができますから、活用することも方法の1つです。



SNS 以外では、チラシは非常に有効な販促ツールです。

宅配できる範囲にチラシをポスティングします。

急ぎの場合は、商品写真と手書きのコピーで作ったチラシでも、お客様に訴える力があれば大丈夫です。

店頭でデリバリーしていることをお客様にお知らせするポスター等も効果があります。

③デリバリーする商品を決める

すぐに自店でデリバリーを始める場合、最初から数多くの商品数を宅配するのは得策ではありません。

まずは、おすすめ商品や人気のある商品にある程度絞ることが必要です。

お店で出す商品をアレンジして、宅配専用の商品にするのが得策でしょう。

そして、気をつけなければいけないのは、配達をしているときの振動があっても商品が崩れないような容器選びも必要です。

商品で一番大切なのは、お店以上にお客様に喜んでいただけるような商品を作ることです。

もっと詳しく知りたい、相談をしたいとお考えなら、個別相談をご利用下さい。

<https://dtbc.jp/>

2. デリバリーを始めていても思った程売れないお店、もっと売りたいお店

宅配代行サービスを利用している場合も、自店デリバリーをしている場合も思った程売れないお店に共通しているのは、お客様が宅配をしていることや、宅配している商品を知らないことです。

お客様が知っていたとしても、お店や商品に魅力を感じなければ、売上になりません。

マクドナルドなどの大手チェーンには、知名度と安心感という魅力があります。

それもあって、宅配代行サービスのサイトの上位に表示されるのはマクドナルドなどの大手チェーンです。

ウーバーイーツが新しい地域でサービスをはじめる際には、中小飲食店が申し込みをしても利用できるようになるまでには時間がかかります。

しかし、大手はサービス開始と同時に登録がされています。ウーバーイーツにとっても、大手があった方がサイトの魅力も出る上に、売上も大きくなると考えているからです。

サイトで上位に来ることは売上を左右します。

しかし、宅配代行サービスで配達をしているスタッフに聞くと都市部では有名チェーンだけではなく、中小の飲食店でもオーダーがはいるとっています。

オーダーが入る店には、お客様に訴えかける魅力が必ずあり、それをお客様に伝えているのです。

ご支援先の中小の飲食店で、宅配代行サービスを利用して売上を伸ばした店がやっていることが4つあります。

① 宅配代行サービスを使って売上を伸ばす 4 つの方法

タイプ別デリバリーで売上を伸ばす成功法

1つめは、商品数が12点以上あること。

ウーバーイーツなどのサイトをみると、商品が3点しかない店もあります。

商品数が少ないとお客は別のページに行ってしまう。

ぜひ商品数を12点以上は載せてください。



2つめは、美味しそうな写真になっていること。

ピンボケだったり、暗かったりして、商品の良さがお客様に伝わらない写真は売れません。商品の美味しさがわかるように撮影をします。

かといって写真が良すぎるのもよくありません。

いかにも撮影のために装飾をして撮った写真もよくありません。

店で出している商品をより美味しそうに盛り付けて、シズル感が出ていれば充分です。

3つめが、店や商品のコピー。

宅配デリバリーは、写真と共にコピーをみて、注文するかどうかを決めます。

ですから、写真と共にコピーもとても大切なのです。

コピーには、こだわりや調理方法、素材の産地や商品の特徴、どんなときに食べて欲しいか、などを書いていきます。お客様の声や創業年数などもお客様に安心感を与えます。

コピーを書いてから、まだお店の商品を食べたことのない人に感想を聞いてみるととても参考になります。

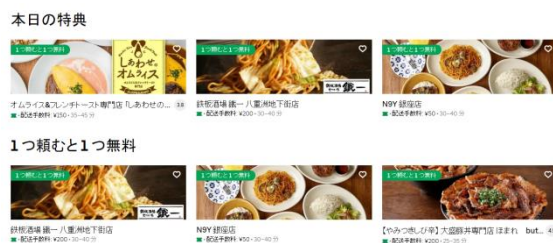
4つめが、宅配代行サービス業者が実施しているキャンペーンに参加する。

タイプ別デリバリーで売上を伸ばす成功法

キャンペーンに参加すると、宅配代行サービスのサイトの上位に表示されます。一度注文してもらえると確率があがりますから、お客様に自信をもっておすすめ出来る商品であればリピータに繋がります。



出前館のサイトより



ウーバーイーツのサイトより

商品点数、写真、コピーを改善していただき、キャンペーン参加していただいたご支援先では、月の売上 70 万円だったものが 200 万円までになりました。さらにその後 300 万円まで伸ばしました。

そんなお店が売上アップの参考に購入されたのが、出前・宅配実践マニュアルです。このマニュアルに付いている 60 分間コンサルティングと電話やメール相談で売上を伸ばされました。

<https://dtbc.jp/deli-mw/>

②売上を伸ばす販売促進

i . SNS

自店デリバリーをしている店で売上が伸びていないお店では、販促量の不足とお客様に伝える販促内容に問題があることが多く見られます。

SNS もチラシも同じですが、1~2回やって終わりにしていたら、注文は入りません。SNS は毎日同じ時間にアップすることが必要です。

インスタ映えと言われますが、写真に必要なのは
インパクト・ストーリー性・非日常などの要素が必要です。

タイプ別デリバリーで売上を伸ばす成功法

商品だけでなく、店長・スタッフの人間性が出ているものもお客様の共感を得られます。言葉で言うよりも、他店の Instagram などを見て「いいな」と思うものがあれば、ぜひそれをヒントにして SNS を活用してください。

ii. チラシ

チラシは1～2回まいておしまいでは、注文が入りません。業績のいいマクドナルドでさえ、毎月1回はデリバリー専用のチラシをポスティングしています。

宅配・デリバリーの売上が安定するまでは、売上が見込める時期の前には定期的にチラシをまくことも大切です。

販促内容については、ネットもチラシもほぼ同じです。

写真とコピーは同じで構いませんが、チラシのオモテ面に掲載する商品点数が変わってきます。

宅配ピザのチラシを見ていただくとわかりますが、オモテ面には1～2種類の商品しか紹介されていません。

ウラ面はほぼフルラインナップの商品が掲載されています。

両面とも沢山の写真が並んでいるとどれを注文したらいいのかわからなくなります。

オモテ面は「ぜひこの商品を頼んでください」とお勧めできる商品を2～3点載せていただければお客様も選びやすくなりますし、注文もその商品に集中するためオペレーションも効率化できます。

ご支援先では、チラシを変えただけで売上が1.5倍になった例も沢山あります。



③売上を伸ばす商品

デリバリーで売上の取りやすい商品とそうでない商品があります。

売上を取りやすいのは、ピザ・寿司・ハンバーグ・カレー・丼物など、または家庭では作らなくなったとんかつや唐揚げなどの揚げ物、そしてその地域で親しまれているソウルフードです。

つまみやスイーツなど様々な商品がデリバリーされるようになりましたが、

デリバリーでも売上が大きくなる商品は、食事として需要のあるものです。

商品を考えるときに大切なのは、

1. ターゲットは誰なのか
2. そのターゲットがどんなときに食べるのか

これらが、明確になっていると売上は伸びていきます。

売上の高い店には、必ず看板商品があります。

看板商品を中心として、看板商品を引き立てるサブの商品群を組み合わせた品揃え戦略を考えていくと、お客様の選ぶ楽しさもあり、売上も伸びて行きやすくなります。

3. デリバリーをちゃんとした収益の柱にしたいお店

コロナ前から、出前・宅配・デリバリーを行っていたお店は、コロナ禍では売上を大きく伸ばしました。

ご支援先の店舗では、来店売上が大きく減少したのにも関わらず、出前・宅配・デリバリーの売上が急伸し2020年5月の売上前年対比は110%を超えたほど売上に貢献しました。

出前・宅配・デリバリーにしっかり取り組んできたご支援先の月の売上は、300～800万円と成果を出されています。

コロナ禍が終わっても、リモートワークの定着、女性の社会進出、高齢化、一人暮らしの増加などで家事をする時間も減ります。

また、コロナ禍でデリバリーの売上は前年比144%と大きく伸び、デリバリーを利用した人も47%までに増えました（日経MJより）。

デリバリーの便利さを知ったお客様が増えたことでデリバリーの裾野が広がったことにもあって、デリバリー市場は今後も伸びていくと予想されています。

コロナ前でも、デリバリーは年間4～6%伸びていた市場ですし、アメリカやイギリス、東南アジアでもデリバリー市場は伸びています。

出前・宅配・デリバリーにしっかりと取り組んで来店以外の収益の柱としてきた店が行ってきたことには共通点があります。

それが下の8つのステップです。このステップをご支援先と検討をしながら作り上げて行きました。

第1ステップ 現状分析と自店の強み・魅力の発見

経営に対する基本理念／現状分析／自店の強みの発見／商品売上利益分析

第2ステップ 市場調査・競合店調査簡易

市場調査の実施／商圈の仮設定／競合店調査の実施

第3ステップ 出前・宅配事業のコンセプト決定

出前・宅配の8つの基本／出前・宅配事業のコンセプト決定／ターゲットの設定／ブランド名の決定／宅配の収益構造／事業目標の設定

第4ステップ 出前・宅配で売れる商品戦略

出前・宅配で売れる看板商品の決定／商品劣化テスト／包材の決定／盛り付け方法の決定／宅配価格の設定／売れる商品構成の決定／ランチタイムの対応

第5ステップ 出前・宅配での集客と販売促進

ネットの集客／宅配代行でのリピータ化／自店デリバリーの販売促進／ポスティングと新聞折込

第6ステップ 出前・宅配のオペレーションと人員計画

出前・宅配用製造・調理ラインの設計／人員計画の策定と教育／マニュアルの作成／超繁忙期のオペレーション対策／組織づくり

第7ステップ 売上を安定させるリピータ化の仕組みづくり

初回客を再注文に導くしくみづくり／固定客化へのステップづくり／顧客への具体的アプローチ／年間販売促進計画の策定

第8ステップ デリバリー実施と結果分析・修正計画の作成

自店デリバリー開始／法人の集客／結果分析と修正計画作成と実行（商品分析と修正、商圈分析とエリア計画立案／販促ツールの効果測定と改善／オペレーションの分析と改善）

このステップを参考にいただければ、自店で出前・宅配・デリバリーの仕組みづくりはできます。

ぜひトライしてみてください。

しかし、試行錯誤をしながら、上手いかずに時間と労力を無駄にしてしまうこともあります。

タイプ別デリバリーで売上を伸ばす成功法

半年間を無駄にしてしまえば、得られるはずの売上を 200 万円以上失うことと同じです。

それならばと、顧問先の社長は確実に売上・利益を伸ばすために弊社のコンサルティングを受けられました。

時間は 6 ヶ月ほど掛かりますが、出前・宅配・デリバリーで売上・利益を上げています。

詳しくは下の URL をご覧ください。

<https://dtbc.jp/consulting>

終わりに

このレポートで参考になることがあれば、幸いです。

最後までお読みいただき、ありがとうございます。

ご興味を持たれましたら、ご連絡をいただけますと大変に助かります。

<https://dtbc.jp/inquiry/>

定期的にセミナーを開催しております。

出前・宅配・デリバリーで売上・利益を伸ばすためのセミナーにもご参加ください。

<https://dtbc.jp/deli-seminar/>

発行・文責

出前宅配コンサルティング／(有)マクウエル

〒104-0061

東京都中央区銀座 5-6-1 2 ミユキビル 7F

TEL 03-6255-6482 FAX 03-6255-6632

MAIL info@dtbc.jp HP <https://dtbc.jp/>

Facebook <http://www.facebook.com/1dtbc>