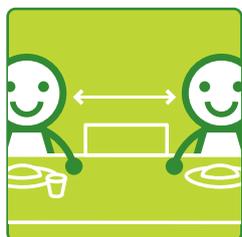
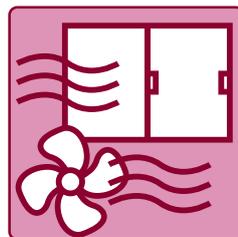


10分でわかる 飲食店の 「新しい売り方」

Withコロナ社会を生きる



1. 「新しい生活様式」への対応
2. 「新しい売り方」への対応
3. テイクアウト、デリバリー、通信販売とは
4. テイクアウトを始める前に
5. 新たな業態は「申請」が大事
6. HACCP（ハサップ）への対応
7. 食品表示への対応
8. どのように売っていくか
9. デリバリーの方法
10. 補助金・給付金の活用

1. 「新しい生活様式」への対応

新型コロナウイルス感染症の流行によって、社会生活は大きく変化しました。時が過ぎても「今まで通り」の日常や商売が展開できるとは限りません。今、私たちは「新しい生活様式」への対応を求められています。

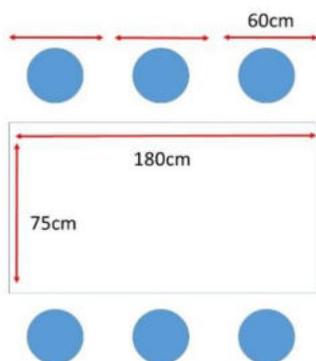
これまでの食品事業者としての衛生管理の延長線上にあることから、新たな対策を行う必要があることまで様々なテーマがあります。経営の上では「これらに適切に対応するための、経営課題を想定する」ことが重要です。想定することで、適切かつ無駄のない対応を行って経営の改善を図れるほか、感染拡大防止という国民共通の願いの実現に貢献できます。

(一社)日本フードサービス協会では「新しい生活様式」に対応するためのガイドラインを発行して、外食事業者の皆さまが本格的に事業再開する支援をしています。具体的には、現場の実情に配慮して3密（密閉、密集、密接）を避け、手洗いなどの一般衛生管理の実施、人と人との間隔の確保等を通じて、お客様と外食業に働く従業員の安全・安心を確保するための参考となる具体的取組等を示したものです。

2. 「新しい売り方」への対応

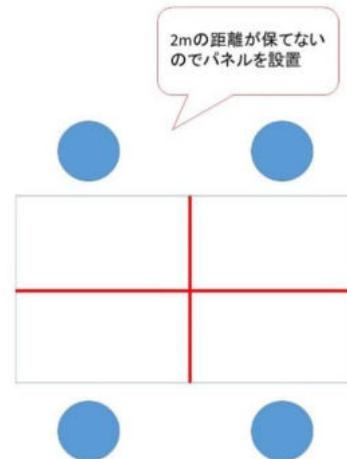
具体的に考えられる経営上の課題として、「座席のレイアウト変更」を考えてみましょう。

【レイアウト変更前】



3 割減

【レイアウト変更後】



変更前のレイアウトをガイドライン通りに対応すると「2mは間隔をあける」ことになりませんが、隣同士も、向かい合わせでもこの基準を満たすことができません。その場合は上の図のようにアクリル板などの仕切りをつけることになりませんが、これでは席数が3割近く減り、その分の売上をどう稼ぐかが課題になります。この分を回復するためには、

①単価を上げる

→ 既存の売り方で値上げをする

②数量を増やす

→ 新しい売り方で販路を開拓する

という手法が必要になってきますが、競争の激しい時代に「値上げ」はなかなか厳しいことです。

そこで求められるのが「新しい売り方」としての「テイクアウト」「デリバリー」もしくは「通信販売」などの対策で、減ることが予想される売上のカバーを目指します。

「新しい売り方」をするには、今までと異なる対応をしないと「想定外の費用」「食品事故」などが発生するかもしれません。この冊子では、新しい売り方の注意点や対策を説明します。



3. テイクアウト、デリバリー、通信販売とは

今回の新型コロナウイルス感染症の流行でもファーストフード店は業績への影響が大きくなりませんでした。それは元々、商品構成や販売方法がテイクアウトを前提に構成されていたからで、持ち帰れる商品を客席でも提供しています。

しかし一般的な飲食店は店内の飲食を前提に事業を行っています。テイクアウト・デリバリー・通信販売は、店内飲食と異なり、食べる人・食べる場所・食べる時間・食べる方法が飲食店に見えません。店舗が管理できないところに商品を提供します。お渡しまでの製造の仕組みと商品の管理をしっかりと計画し、「もう一つ店を持つ」くらいの意気込みで考えましょう。

①テイクアウト（お持ち帰り）



デリバリーや通信販売と比較して少ない投資で取り組みが可能です。現状店内で提供している商品をそのまま容器に入れてテイクアウトで販売すれば良いものではありません。

販売する商品は、自店舗のメニューの延長線上で工夫すると良いでしょう。現状のレシピをベースに創作するのが基本です。ただし、食中毒リスクや、鮮度や味の変化も考慮に入れ、「生もの」などは慎重に考えるべきです。時間経過による品質の変化を事前に確認し、必要に応じて保冷剤や保温プレートなどを用意します。

商品は移動を想定するとそれなりの加工が必要です。「寿司からネタが落ちる」とか「ソースが蓋に付く・横から漏れる」などの品質低下は避けたいものです。そこで容器や盛り付けを工夫した「型崩れしない商品」が望ましいです。

まずテイクアウトでノウハウを蓄積できれば、経験値の積み重ねの上にデリバリーや通信販売への展開が見いだせることでしょう。



②デリバリー（出前）

古くからあった販売形態ですが、人手不足や人件費の高騰などで継続している店舗は激減しました。ピザや寿司などの宅配に特化した業者や、大手レストラン



チェーンの店舗で導入されています。自前で配達員と配達車輛を確保することや、交通事故や配達遅延などのリスクがあることから、個店の参入は難しくなっていました。

今回の新型コロナウイルス感染症の流行で、対人接触を避けるという観点から、有用性がにわかに注目されています。悪天候によって来店客が少ない日のカバーや、イベントシーズンの需要の増加、新規顧客の開拓なども期待できます。近年は配達を専門に代行するサービスが登場し、市場が拡大しています。

③通信販売

インターネットや電話などで注文を受け、宅配などで商品を配送する方法です。場合によっては、長時間・長距離の輸送を想定した包装も必要になります。



広告宣伝、受注から配送に至るシステム、顧客管理などのノウハウも必要ですので、専門業者との連携や、ECサイトの活用が有効です。

4. テイクアウトを始める前に

誰に売るか考えましょう

ビジネスを始める前提として、顧客イメージを明確にします。自店舗の来店客に加え、半径200m以内や徒歩10分圏内の住民構成や店舗前通行量を、性別・年齢層別・曜日別・時間帯別に把握します。観光客が多い地域では、外部からの訪問者も意識します。これらの結果を元に、ターゲットとなる客層を絞り込みます。

何を売るか考えましょう

近隣のスーパーや惣菜店、競合店などを調査し「どんな商品を」「どんな容器で」「いくらぐらいで」売っているのか調査してみましょう。

新たな顧客を呼びこむ役割も担いますので、「お店ならではの強み」が何か、スタッフ全員で知恵を出し合ひましょう。

- ① 同等のものを販売しても意味がないので、ひと手間加えて差別化を図ります
- ② 価格を同レベルに抑えれば競争力も出ます
- ③ 1工程で充填でき、梱包も楽な形態を選ぶ
- ④ テイクアウト限定というコンセプトでも良い
- ⑤ 現状メニューの中の人気の高いものも候補
- ⑥ ターゲットの客層に支持されそうか

どこで売るか考えましょう

店頭販売を前提とします。他の場所で売る、店舗前に商品を陳列するのは届出や制限が必要な場合があります。専用窓口を設けると入店しないで販売が可能なので、飲食客と別のターゲットを設定できます。「店内商品お持ち帰りできます」などの告知をしても、密集を避けて入店を控えるお客様があります。また、販売の動線は製造と重ならない動線を確保してください。

いつ売るか考えましょう

店舗前通行量が多い時間帯が最大のチャンスで

す。しかし店内の飲食が多い時間と重なるため、同時に販売できる体制を作りましょう。客席に商品を提供しながらテイクアウトにも対処するのは、サービスが低下する恐れがあります。専用の作業台も必要なので厨房スペースも手狭になります。次の3つの方法を参考にしてください。

- ① 仕込み時間帯に一部を調理しておき、続きは注文が入ってから調理する
- ② 事前に予約を受けた分だけを販売する
- ③ 販売する数量を見込み、その分だけ製造する

何に入れるか考えましょう

消耗品は容器、スプーン、箸、ウェットティッシュなどを用意します。以下の5つのポイントを踏まえて納入業者にコンセプトを説明し、選定します。

- ① 提供する商品の状態に合った形状。持ち運び中の衝撃を想定し、耐久性を考慮する
- ② 店舗や商品の特色を生かしたデザインや色彩
- ③ 本体と蓋が内側でかみ合うなどの汁漏れ対策
- ④ 電子レンジの使用を想定する
- ⑤ 化石燃料系素材を削減し、環境に配慮する
コストが価格に反映されますので、種類と数量の絞り込みも重要です。



珍しい外国料理が人気のダイニングレストラン「A店」は、看板メニューを「丼」にアレンジしてテイクアウトで提供を開始。店頭のメニューを見た近所の方や、常連から口コミを聞いた方から注文が広がり、来店客の減少と座席数の限定で低下した売上を補うことができました。

5. 新たな業態は「申請」が大事

販売しようとする食品には、食品衛生法などで「許可申請」が必要なものがあります。

飲食店が取り扱う食品はヒトの口に入るものです。事故があった場合は「人の命に関わる」重要なものなので、法律の適用が求められています。

お店のメニューを

そのままテイクアウト・デリバリーする場合

原則として、そのまま販売することに問題はありませぬ。しかし、同じメニューでも次のように販売場所や製造場所が異なるときは、飲食店以外の許可申請が必要です。

調理した場所と販売場所が異なる（お弁当を納品するなど）	食料品等販売業や行商の許可
料理人の自宅で調理した料理をお店で販売する	自宅でのそう菜製造業の許可

よくあるトラブルとして、店内飲食で提供している「手作りアイスクリーム」や「手作りケーキ」などは、テイクアウトやデリバリーで提供する時に、実は「アイスクリームや菓子の製造業」としての許可が必要となります。他にも間違えやすい食品について一覽で示します。

（そのままデリバリー等をするると許可が必要な食品）

- ・アイスクリーム
- ・菓子
- ・ハム、ソーセージ
- ・冷凍食品、冷蔵惣菜
- ・パン
- ・ソース類

通信販売をする場合

通信販売する商品は、遠く離れた不特定多数のヒトに召し上がってもらうために、製造する場所で「食品製造業」としての許可が必要となります。主な食品製造業は次の通りです。

法許可業種	条例許可業種
菓子製造業、あん類製造業、アイスクリーム類製造業、乳製品製造業、食肉製品製造業、魚肉ねり製品製造業、清涼飲料水製造業、乳酸菌飲料製造業、氷雪製造業、食用油脂製造業、マーガリン又はショートニング製造業、みそ製造業、醤油製造業、ソース類製造業、酒類製造業、豆腐製造業、納豆製造業、めん類製造業、そう菜製造業、かん詰又はびん詰食品製造業、添加物製造	つけ物製造業、製菓材料等製造業、粉末食品製造業、そう菜半製品等製造業、調味料等製造業、魚介類加工業、液卵製造業

ほとんどのケースは「そう菜製造業」の許可を取ることで対応が可能ですが、そのためには「食品工場」として、「衛生設備が整っている」「加工室と包装室が分かれている」といった基準を満たさなくてはなりません。改装などに負担がかかる可能性があります。

6. HACCP（ハサップ）への対応

飲食店と異なる環境で食品を提供することは、今まで以上に「食品衛生」に留意した対応が必要です。2020年6月からHACCPの考え方を取り入れた衛生管理がすべての食品事業者法律で義務付けられ、2021年6月には完全に導入することが求められています。新型コロナウイルス感染症の対策でも求められる「従業員の体温や健康チェックをする」「設備の清掃や殺菌をして記録をつける」といった行動は、HACCPでも求められる衛生管理の項目です。

食品安全の観点からは、さらに「食品の保管や加熱・冷却温度を記録する」といった取り組みを行うことで、異常に素早く気づき、消費者のもと

に届いた時の食中毒のリスクを大幅に低減することができます。新型コロナウイルス感染症の対策と同時に導入することで、負担も軽くなり、食中毒による営業許可の取り消しなどの経営リスクも回避できます。

7. 食品表示への対応

店舗で飲食していただくときは、接客を通じて、使われている原材料の産地やアレルギーについての注意喚起が可能です。一方、「テイクアウト」「デリバリー」「通信販売」では接客で確認が難しく、すぐに食べるとも限りません。そこでパッケージに「食品表示法」で定められた表記を行うことで、正しい食べ方や保存方法、アレルギーのリスクを回避します。

名称	〇〇〇
原材料名	小麦粉(アメリカ製造)、砂糖、植物油脂、マヨネーズ(卵を含む)、ショートニング、食塩
添加物	調味料(アミノ酸等)、膨張剤、乳化剤(大豆由来)、香料
内容量	100g
賞味期限	2020. 12. 31
保存方法	直射日光を避け、常温で保存してください。
製造者	〇〇レストラン 代表者〇〇 埼玉県川越市〇〇1-1-1

お気づきの点がございましたらご連絡ください。04-xxxx
x-xxxxx

※表示は事例として作成したものです

栄養成分表示 1袋(100g)当たり	
熱量	〇〇kcal
たんぱく質	〇〇g
脂質	〇〇g
炭水化物	〇〇g
食塩相当量	〇〇g

2015年の法改正で、原料原産地表示やアレルギー、栄養成分表示を行うことになっています。これらは専門的な知識が必要な場合もあるので、管理栄養士、食品表示検定の有資格者や食品製造業の経験者に確認してもらいましょう。表示の間違があると、商品回収などを行う必要が出て、費用が発生する恐れがあります。



8. どのように売っていくか

店内飲食中心だった店舗が「テイクアウト（デリバリー）可能」になったことを知らせ、「あのお店の料理を家でも食べたい」と思っていたくには、どのような取組みが必要でしょうか。

自ら集客し販促していきましょう

店頭での販促

インターネットでのオンライン発信の前に、店頭での販促を考えましょう。店頭でテイクアウトやデリバリーを始めたことがすぐにわかるようにし、加えて店舗や商品の魅力を伝えます。

ファザードを使った表示、店頭のバナーやA型などのスタンド看板、のぼり、ポスターなどで、テイクアウトやデリバリーを実施していることや、メニュー、内容などを、わかりやすく、シンプルに発信しましょう。地域によっては、ポスティングも効果があります。

これらは、すべて物理的、有形のプロモーションですが、地域に密着した店舗であれば目に留まりやすく、新しいお店も変化を発信して印象に残す効果があります。オンラインで注文し、来店したお客様にもささやかな安心感を与られます。手作り感による親しみやすさも演出できます。

インターネットを活用した販促

新しい生活様式が求められるなか、オンラインでの情報発信は欠かすことができません。スマー

トフォンが浸透し、簡単にインターネットで情報収集ができる時代になりましたが、飲食店の情報やツールも非常に多くなっています。発信するだけでなく、探している人の目に留まる工夫と努力が肝要です。

SNS や自店舗の Web サイト、掲載しているグルメサイトのこまめな更新と、「テイクアウト」「持ち帰り」といったキーワードの盛り込みや、ハッシュタグの活用も効果的です。Google マイビジネスや Yahoo!、LINE などのプラットフォームが提供するサービスも無料や少ない負担で利用できるものが多くなっています。

川越商工会議所は「川越の身近なお店をみんなで応援しよう」と題して、飲食店のテイクアウト・デリバリー情報や、小売店の情報を Web サイトで掲載しています。

<http://www.koedo049.com/message/>

各地域で取り組みが盛んになっており、自治体、商店街、企業、飲食店グループなど、様々な情報提供サービスが作られています。

集客や販促は他人任せでなく、内製化するくらいの姿勢が重要です。洗練されたサービスも多いので依存しがちですが、思うような成果につながらないケースも増えています。ぜひ、自分ごととして販促に取り組んでください。

感染防止と効率的な注文の両立を

店舗のテイクアウト、デリバリー情報の発信と同時に、注文を受け付ける仕組みも整える必要があります。感染防止のために、人と人の接触を最小限に止める仕組みを用意します。

店頭で注文して待ち時間が生じると、スタッフや来店客の間の接触時間が長くなります。でき上り予定時刻を伝え、その時間に来店いただくと、店頭での待機を短くすることができます。

オンライン予約注文であれば待機のリスクは解消され、店内飲食と同様の「できたて」の商品を

購入できます。オンライン注文や決済が可能なサービスもあり、そこに店舗の情報を掲載することで、消費者はアプリケーションで注文し、決済まで可能になります。（詳しくは各サービス業者にお問合せください）

電話で注文を受ける場合には、効率と正確さが課題です。特に忙しい時間帯は短時間で正確に聞受け付けたいものです。しかし、電話番号や名前の言い間違い・聞き間違い・書き間違いによるトラブルがたびたび発生します。電話受注が多い店舗では、電話とコンピュータを連動させるコンピュータ・テレフォニー・インテグレーション（CTI）を活用しています。電話機に表示された相手方の電話番号に連動して、パソコンの顧客管理システムが登録済の顧客情報を表示します。（顧客管理システムのベンダーにご確認ください）

現金のやり取りを減らそう

会計処理時に、現金やクレジットカードをお客様との間で直接受け渡すことは、感染リスクがあります。キャッシュトレイを経由して渡す、キャッシュトレイの定期的な消毒、会計の都度の手指の消毒などの対策が必要です。

より安全な対策として、電子マネーなどの非接触型決済があります。非接触型決済とはカードやスマートフォンを専用端末にかざすだけで支払いができる決済方法です。暗証番号やサインも不要で、タッチだけで素早く支払いを完了させられる簡単さが特徴です。

QRコード決済は、店頭に掲示した QRコードをお客様がスマートフォンで読み込んで決済するので、店舗は端末を用意する必要がありません。利用のためには、統一 QR「JPQR」や個別のペイ会社との契約が必要です。



9. デリバリーの配達方法

デリバリーは、配達の体制づくりも大切です。大きく分けると2つの方法があります。

注文に備えて専任スタッフを待機させる	人件費が固定的な費用として毎月発生するバイク、自転車など配達手段の設備が必要
注文が来た時点で配達員を手配するサービスを利用（Uber Eats など）	利用に応じて手数料を支払う 注文受付、代金決済、配達を一括して外注

注文金額から一定の割合を支払うのは気になるところですが、乗り物を購入してスタッフを常時雇用する場合の支出と比べてはいかがですか。

配達代行サービスの流れ

- 1 消費者が Web ページで近所の飲食店を選ぶ
- 2 写真付きのメニューから、注文と代金決済を行う
- 3 店の近くにいる登録ドライバーが配達する

調理以外を一括して外部に委託するため、飲食店は料理作りに専念できます。「味」「見栄え」「サービスの品質」いずれも喜んでいただけるよう、サービス内容は契約前に確認しましょう。



川越での Uber Eats のサービス開始と同時にデリバリーとテイクアウトを始めた「B 店」。お客様の数が戻るまでの期間と、再び感染症が流行する可能性を考えて決断しました。店内営業を休止した 2 か月の間、毎日一定の注文がありました。特に Uber Eats を介して、新しいお客様との出会いが生まれています。

10. 補助金・給付金の活用

新しい売り方を実現するための資金調達は、補助金、給付金の利用、融資、クラウドファンディングなどの方法があります。商工会議所などの支援機関は、資金調達の相談も受け付けています。

例として「小規模事業者持続化補助金」を紹介します。2020 年度は「コロナ特別」として、上限は 100 万円で対象経費の最大 3/4 が補助されます。

テイクアウトメニューの開発、チラシの作成、自動精算機やキャッシュレス端末、クラウドサービスの導入などが申請対象になります。

また、業種別感染予防ガイドラインに沿った感染防止対策も「事業再開枠」として支援されます。（定額補助・上限 50 万円）補助対象となるのはマスク、消毒液、フェイスシールド、飛沫対策用アクリル板、換気設備などです。



補助金・給付金には「持続化給付金」「IT 導入補助金」「ものづくり・商業・サービス経営力向上支援補助金」「家賃支援給付金」などもあります。詳しくは、下記窓口までご相談ください。

各種ご相談は当所までお気軽にお寄せください

川越商工会議所

〒350-8510 埼玉県川越市仲町 1-12

電話番号 049-229-1810

午前 9 時～午後 5 時 15 分（平日）

本冊子のデータは 2020 年 6 月 17 日現在

発行日 2020 年 6 月 30 日

編集協力 一般社団法人 埼玉県中小企業診断協会