

【JETRO提供資料】

レストラン営業状況アンケート

結果および考察

09/11/2020-09/25/2020 実施

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。
ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

JETRO
Los Angeles

アンケート回答状況：

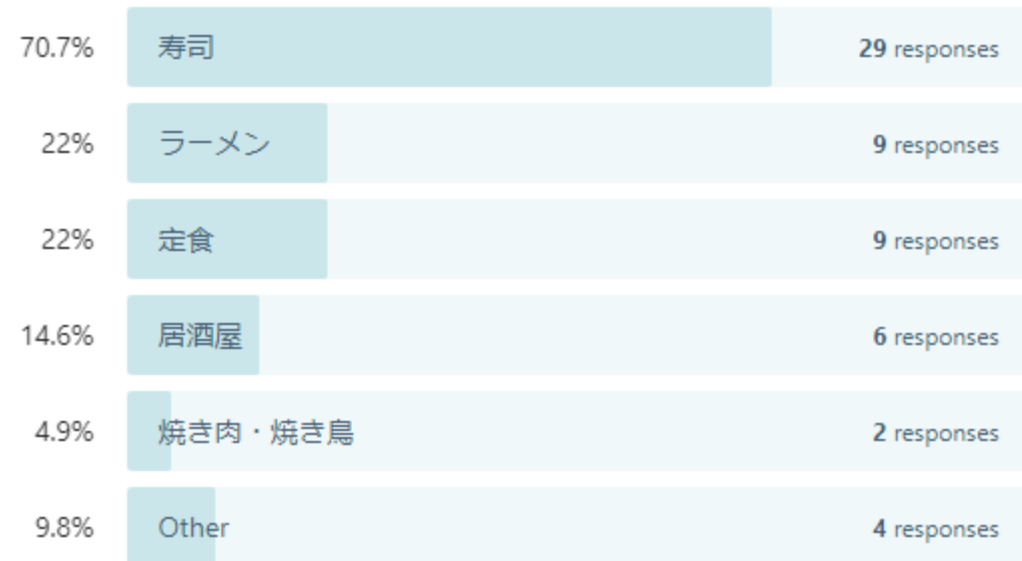
- 回答数：41（使用媒体：デスクトップ17・携帯23・タブレット1）
- Views146 Starts 102 完全回答率：40.2%
- 質問数：22
- 記名回答 38/41
- レストラン所在地
 - ↳ 南カリフォルニア地域 (33)
Los Angeles (8), Torrance (5), Little Tokyo (4), Beverly Hills (3), West L A, Hollywood, North Hollywood, Santa Monica, Sawtelle, Gardena, Redondo Beach, Corona Del Mar, Westchester, Canoga Park, Newport Beach, Brentwood, Northridge
 - ↳ 北カリフォルニア地域 (5)
San Francisco, Sausalito, San Mateo, South Beach, SF&SJ
 - ↳ その他地域 (3)
Colorado, Atlanta(GA), East Dallas (TX)
複数 (CA, NY, HI, IL, MA, GA, CO, TX)

アンケート結果

レストランの立地状況：

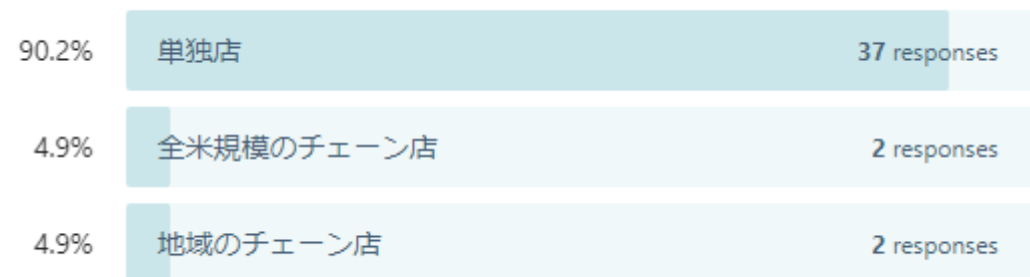


提供されている料理：

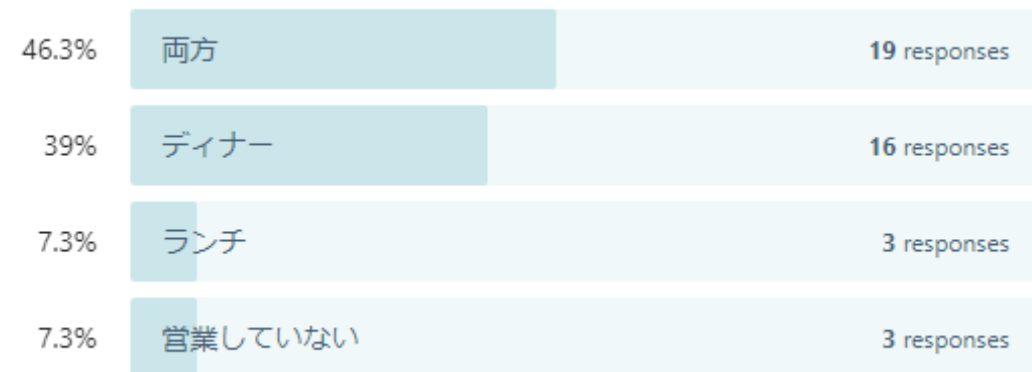


Other：懐石料理・たこ焼き・パンケーキ・
パスタなどの洋食系

事業形態：



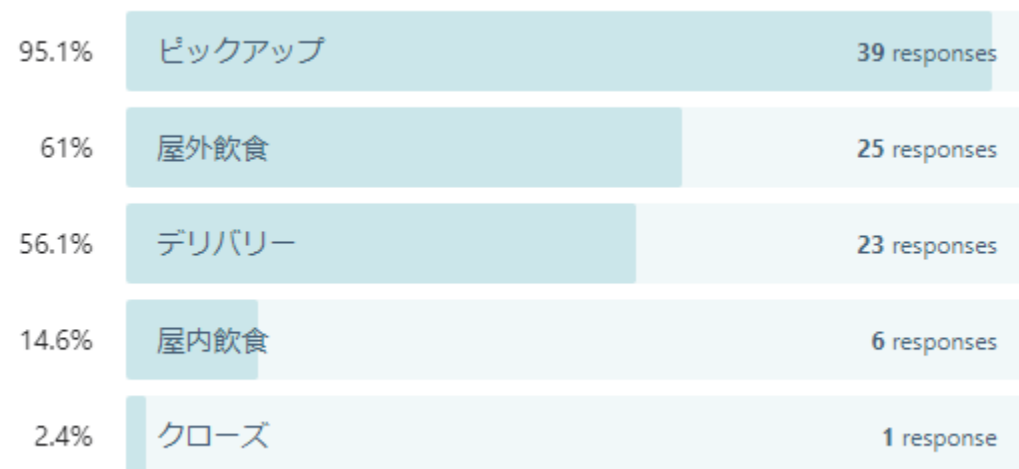
営業時間帯：



現在の営業日：

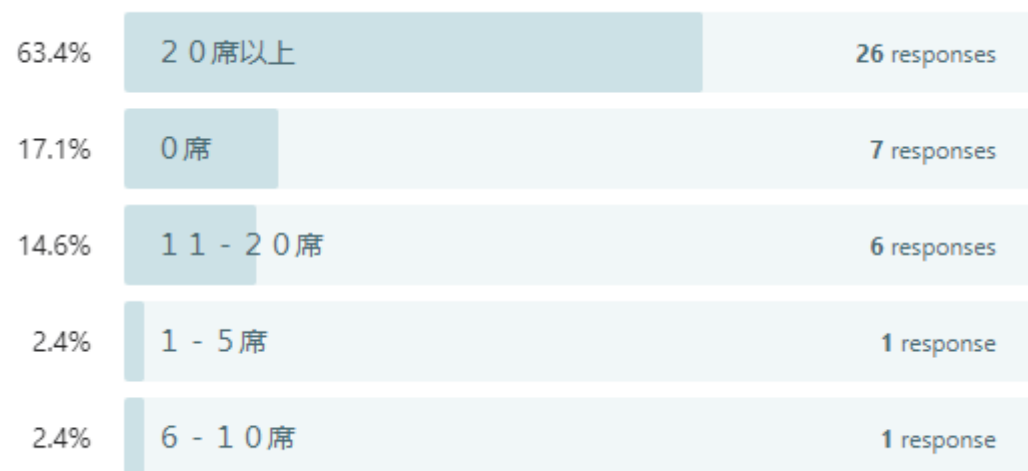


現在の提供状況：

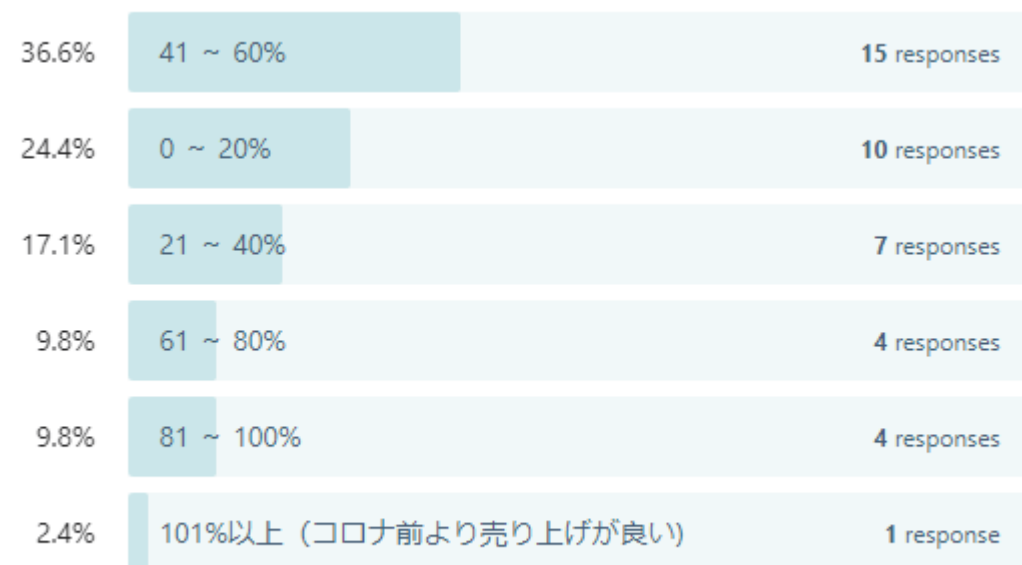


- ・半数以上のレストランが屋外飲食を利用している: 25/41
- ・デリバリーの利用が23件にとどまっている: 23/41

屋内座席数：

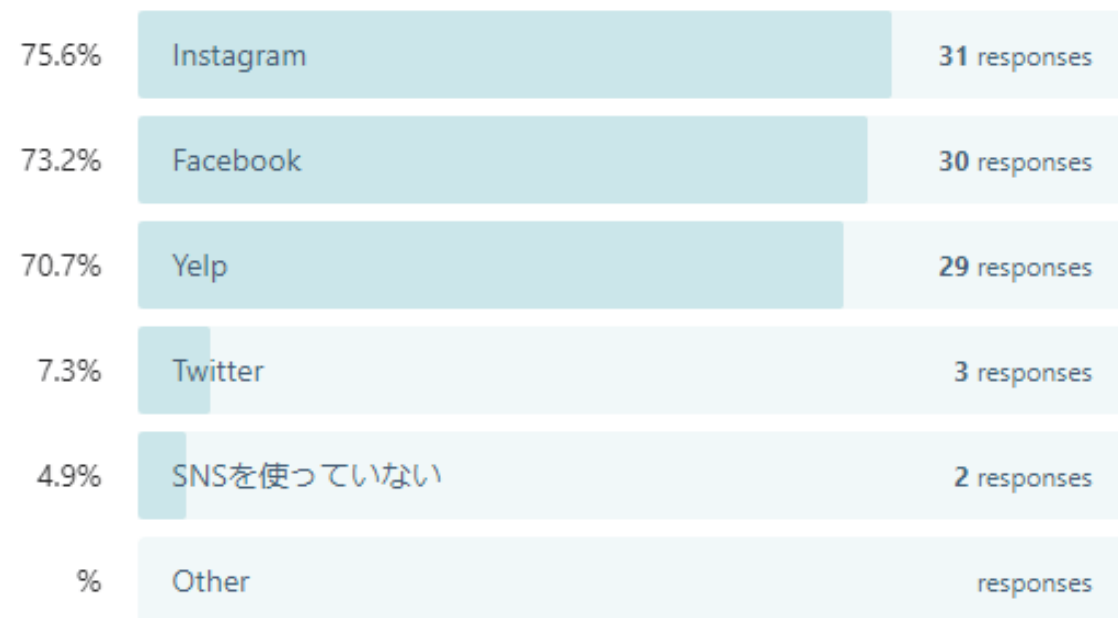


コロナ前と比較しての現在の売り上げ（%）：



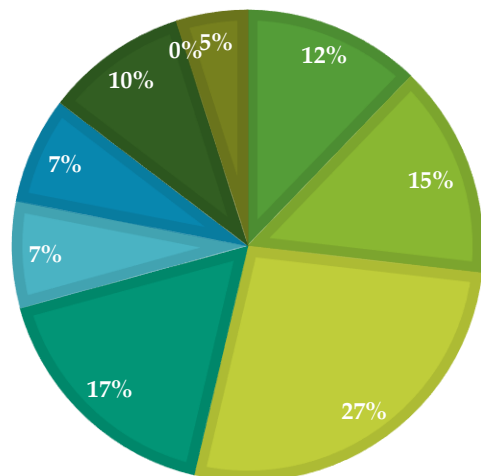
使用しているSNS(複数回答)：

- ・Instagramの利用率が高い：31/41
- ・SNSを併用して利用している店舗が多い
例：インスタ+Facebook



コロナ前の平均顧客数：

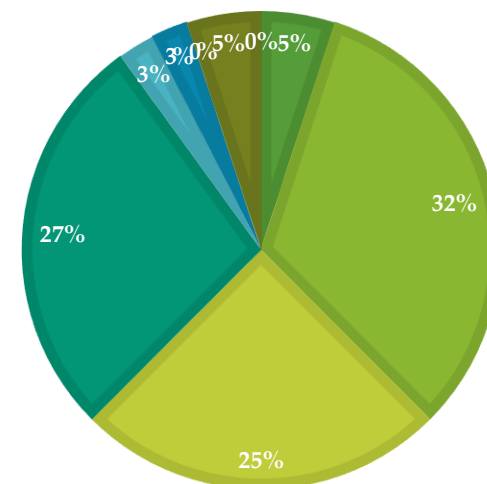
～25名：	5
26～50名：	6
51～100名：	11
101～150名：	7
151～200名：	3
201～250名：	3
251～300名：	4
301～500名：	0
501名～：	2



平均顧客数： 151.4人 / 41店舗

現在の平均顧客数：

0：	2
～25名：	13
26～50名：	10
51～100名：	11
101～150名：	1
151～200名：	1
201～250名：	0
251～300名：	0
301～500名：	2
501名～：	0



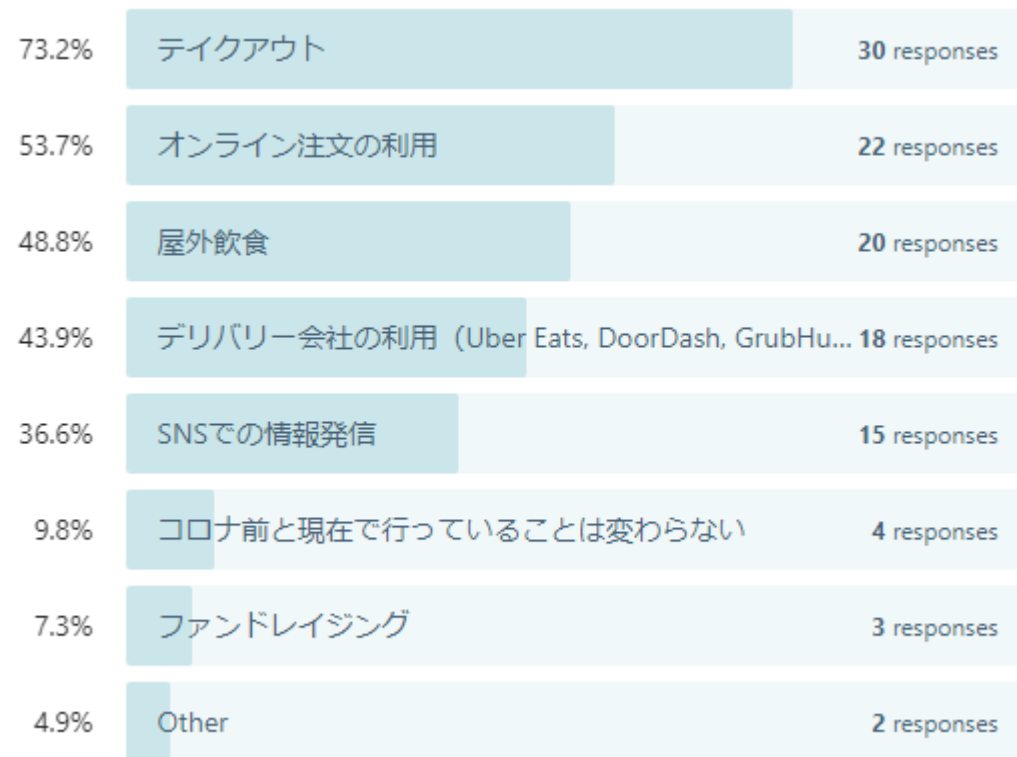
平均顧客数： 67.6人/ 40店舗

現在の顧客層（新規顧客） （%）：

0～10%：	22
11～20%：	5
21～40%：	8
41～60%：	2
61～80%：	4
81～100%：	0

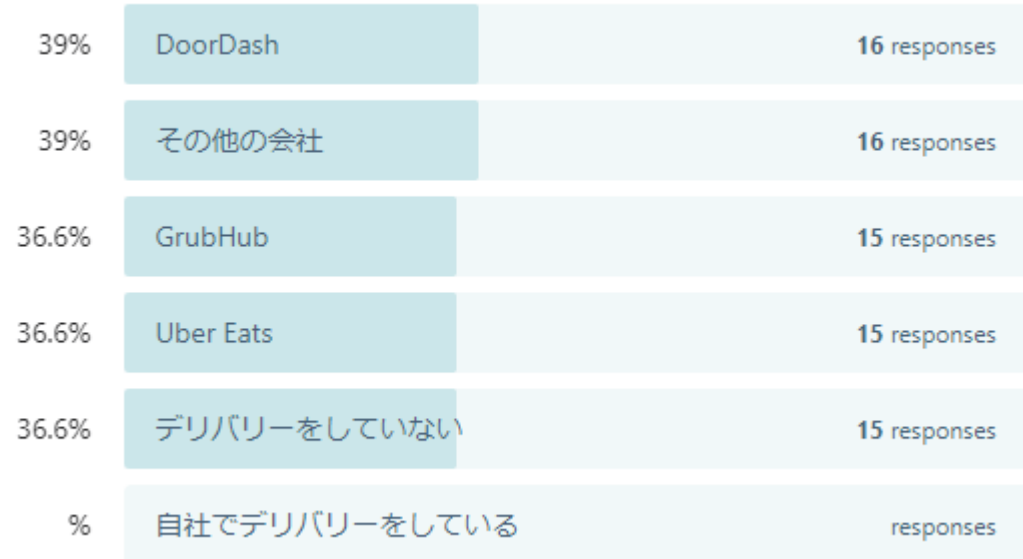
平均新規顧客：21.7% / 41店舗

コロナ後に始めた（力を入れ始めた）事：



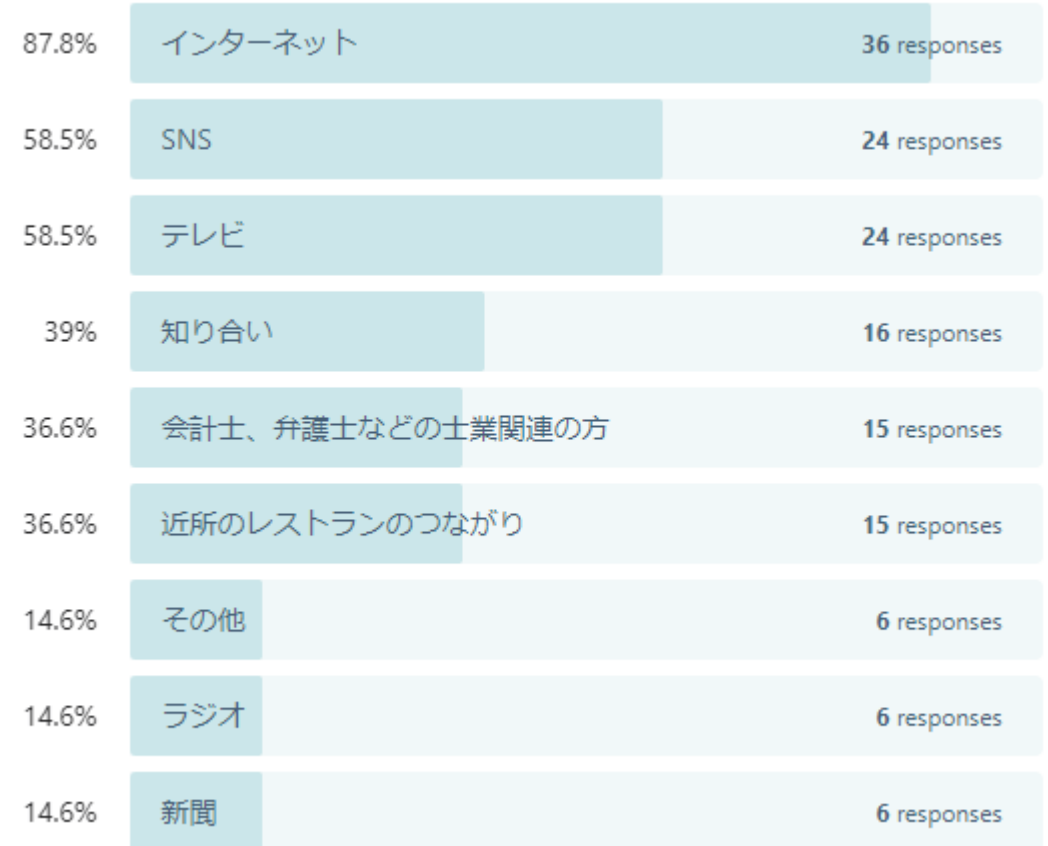
その他：ランチ営業・一時閉店中のため
店舗再開準備・

利用しているデリバリー会社：

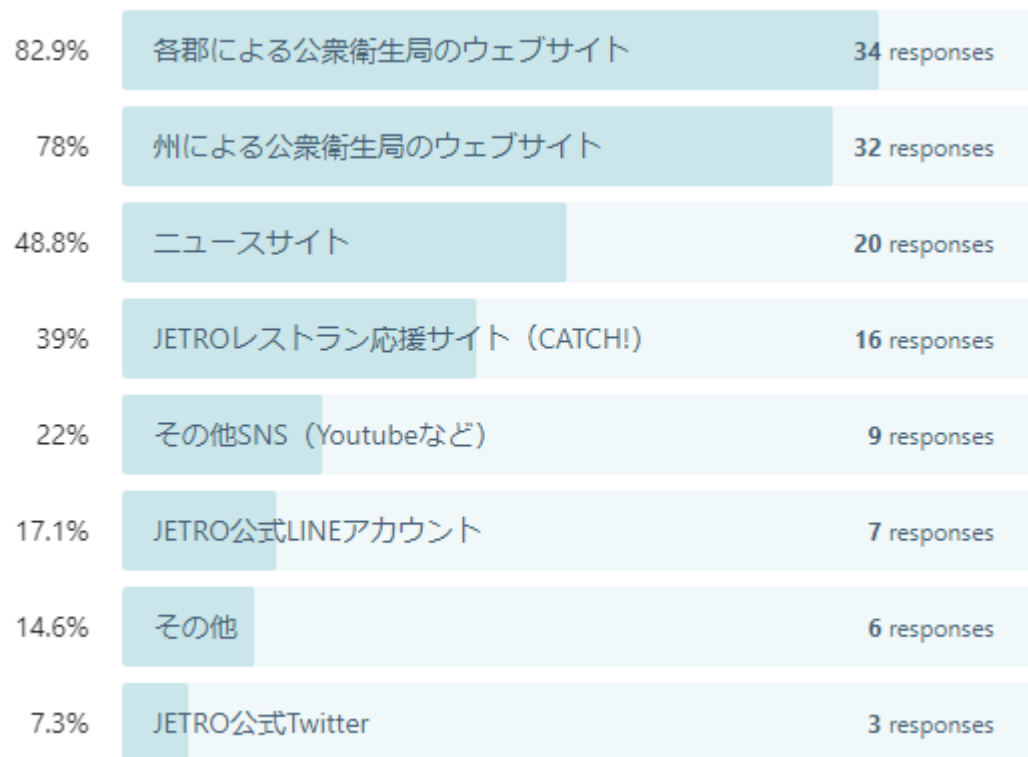


※その他の会社はPostmatesと推察

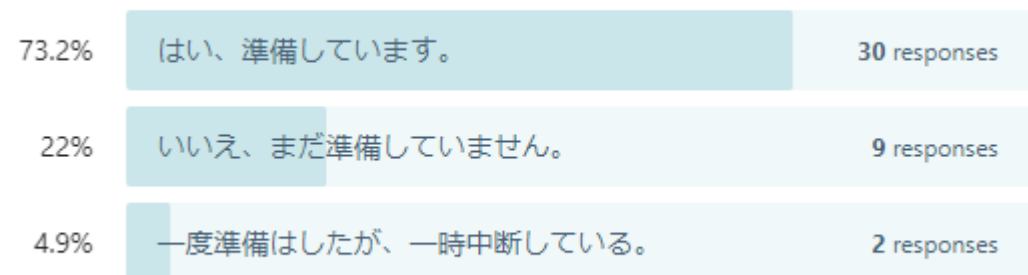
コロナやガイドライン等の情報収集元：



【インターネット利用者】情報源として利用している媒体：



屋内飲食再開に向けての準備状況：



現在の不安な点：

ガイドラインについて

- ガイドラインの解釈について
- コロナの正しいガイドラインに基づき従業員を指導しているが、情報が常に変わるので対応が大変。
- これから気温が下がっていく中、店内換気のアイディアやその他、ガイドラインに沿った中での注意点等を確認したい
- 寒くなった時、屋外飲食はどうすればよいか

売上について

- セールスが落ちてきたらどうすればよいか
- レストランが小規模なので屋内飲食が再開されても、接待できるお客様に制限があるので収入面に不安がある

経費について

- 屋外飲食を実施する場合、冬になるにつれて寒さ対策の為の暖房器具のコスト増をどうするか、また屋内飲食が再開された際に、屋外と屋内の両方をケアするための人員の配置と人件費アップに対応できるかどうか

規制について

- 更なる規制強化

現在の不安な点(2) :

感染について

- 従業員が店内（お客様から）で感染する可能性が高くなる事。マスク着用を拒否するお客様がいる事。

今後のレストランの展望について

- これからのBay Areaにおいてのビジネス全体、そしてレストランビジネスがどうのようになるのかの見通しが知りたい。SF空港の見通しでは、去年の数字に戻るには約3-4年かかるであろうと2か月前は予測されていた。
- これから先の見えない漠然とした不安。
- 今後、店内飲食はどのように変わるか。 店内飲食が100%になるのはいつぐらいになるか。 店外飲食で雨天時はどう対処すればよいか。設備投資にどの程度の金額がかかるのか不安。

その他

- 行政の指導を無視して店内飲食をしている日本食レストランが有り、それが当局に発覚した場合、Dine in の再開が遅れたり、LAの日本食店が保健所から偏見な目で見られ、締め付けが厳しくなったりしたら困ると思っています。そのレストランには速やかに止めて頂きたい。
- 家賃の支払い。ランドロードが頑なに値下げを拒否している。
- 営業継続のための金銭的支援

考察

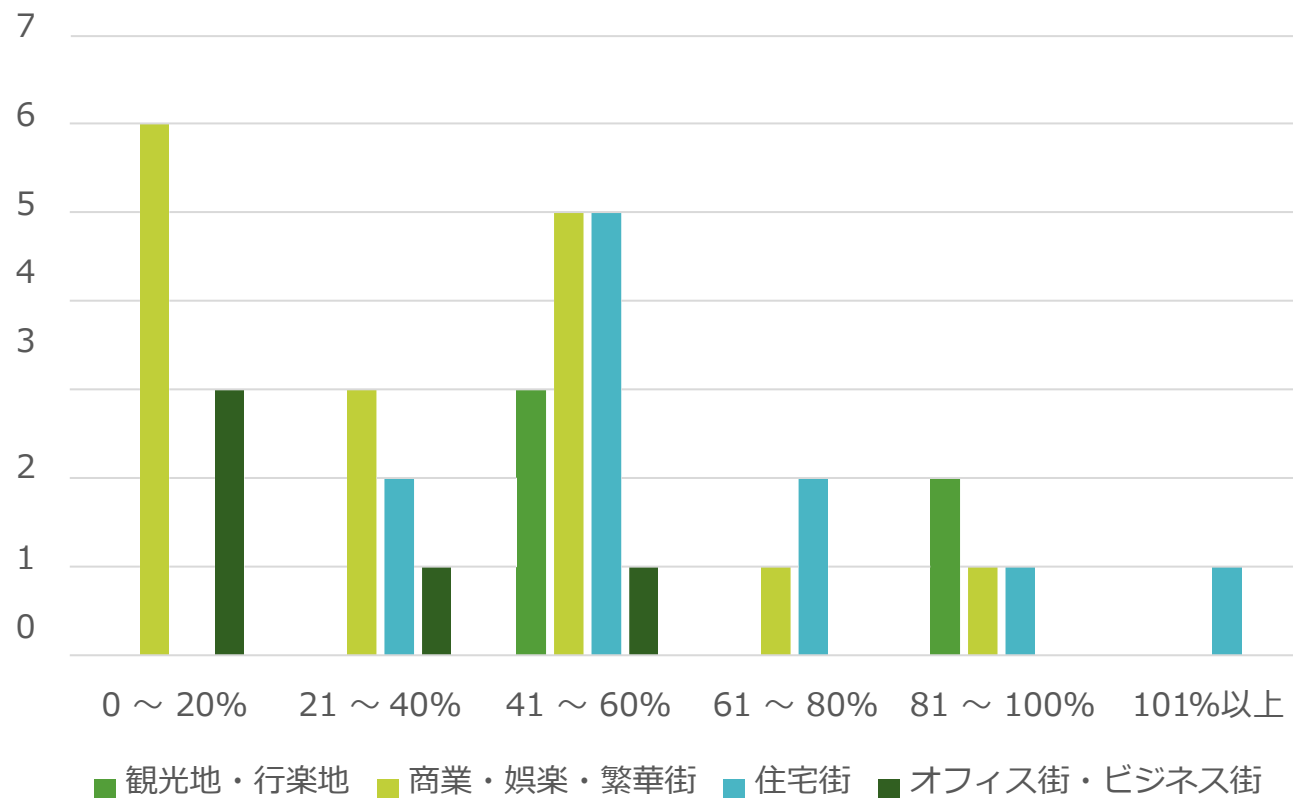
立地によって コロナ後の売上の変化がある

右のグラフの通り、全体的にみると、**住宅街**の立地のレストランにおけるコロナ後の売り上げを見ると、ほかの立地と比べるとコロナの影響が少ないことがわかる。

Stay Homeの習慣から繁華街へ足を運ぶ人数が減ったのか、**商業・娯楽・繁華街**エリアの立地のレストランに対しての影響が大きく出ている。

Work from Homeの状態であることから、**オフィス街・ビジネス街**に足を運ぶ人が激減し、このエリアのレストランは61%を超える売り上げを担保できたレストランはゼロだった。

立地×コロナ後の売上

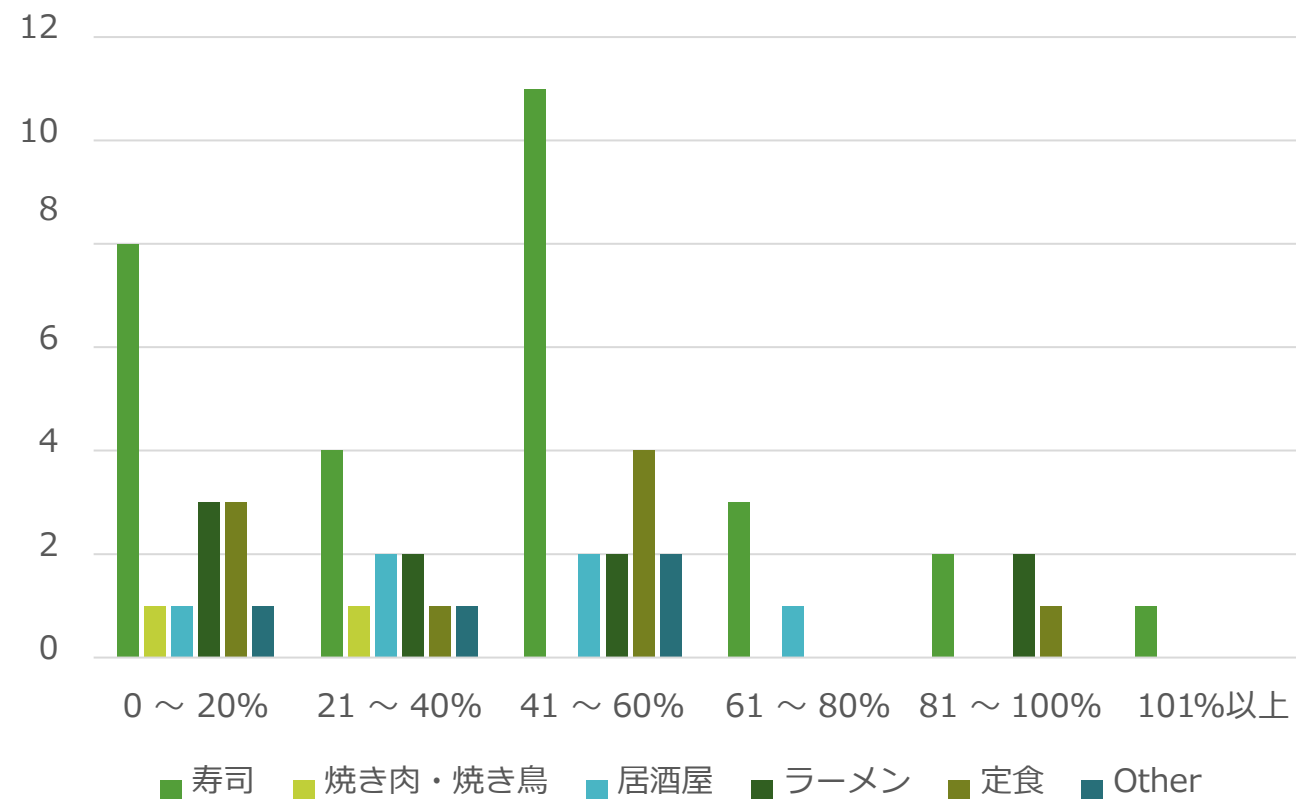


提供している料理と 売上の関係性は薄い

右のグラフの通り、提供している料理は、コロナ後の売上に対して強い関係性は見られなかった。

居酒屋、焼き肉・焼き鳥の料理を提供しているレストランが苦戦している様子。

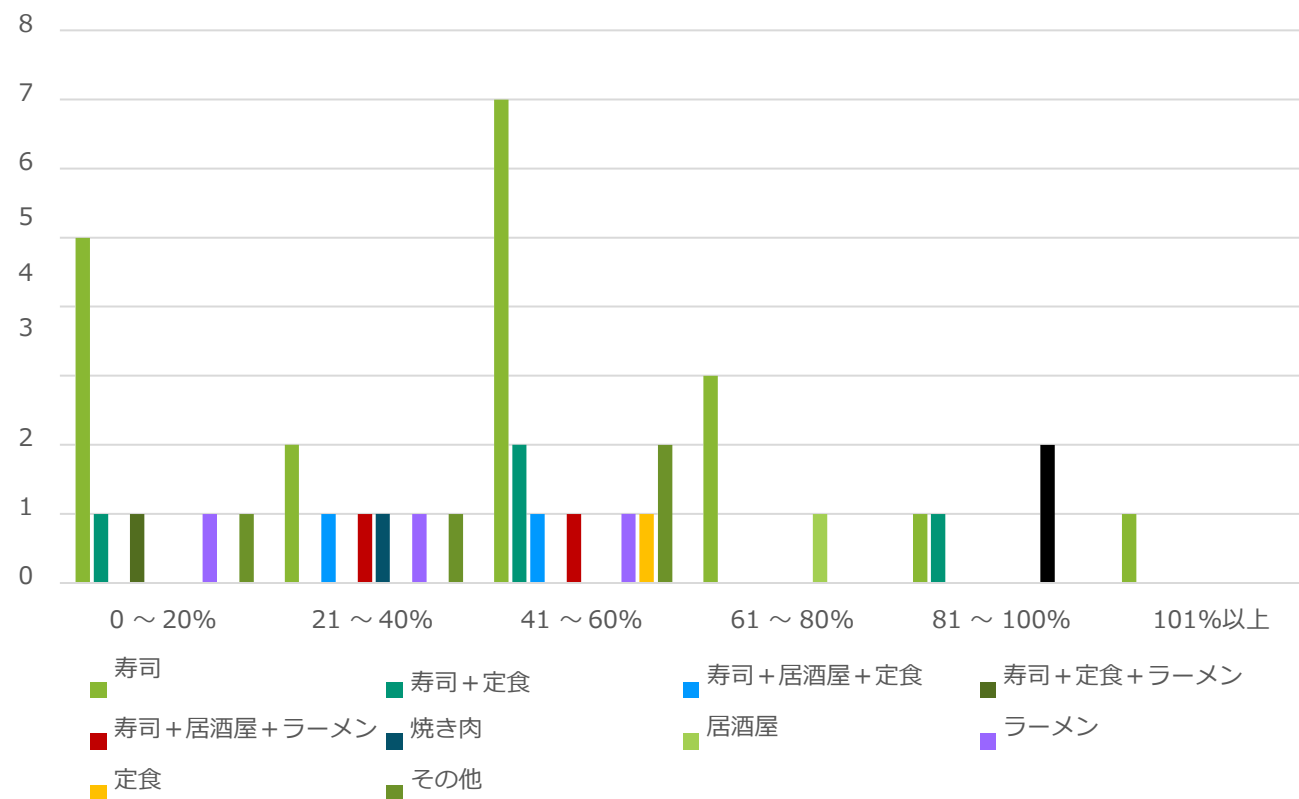
料理×コロナ後の売上



提供している 料理のコンビネーションも 売上との関係性は見られない

前頁と同じく、提供している料理のコンビネーションにおいても、売上との強い関係性が見られなかった。

料理コンビネーション×コロナ後の売上



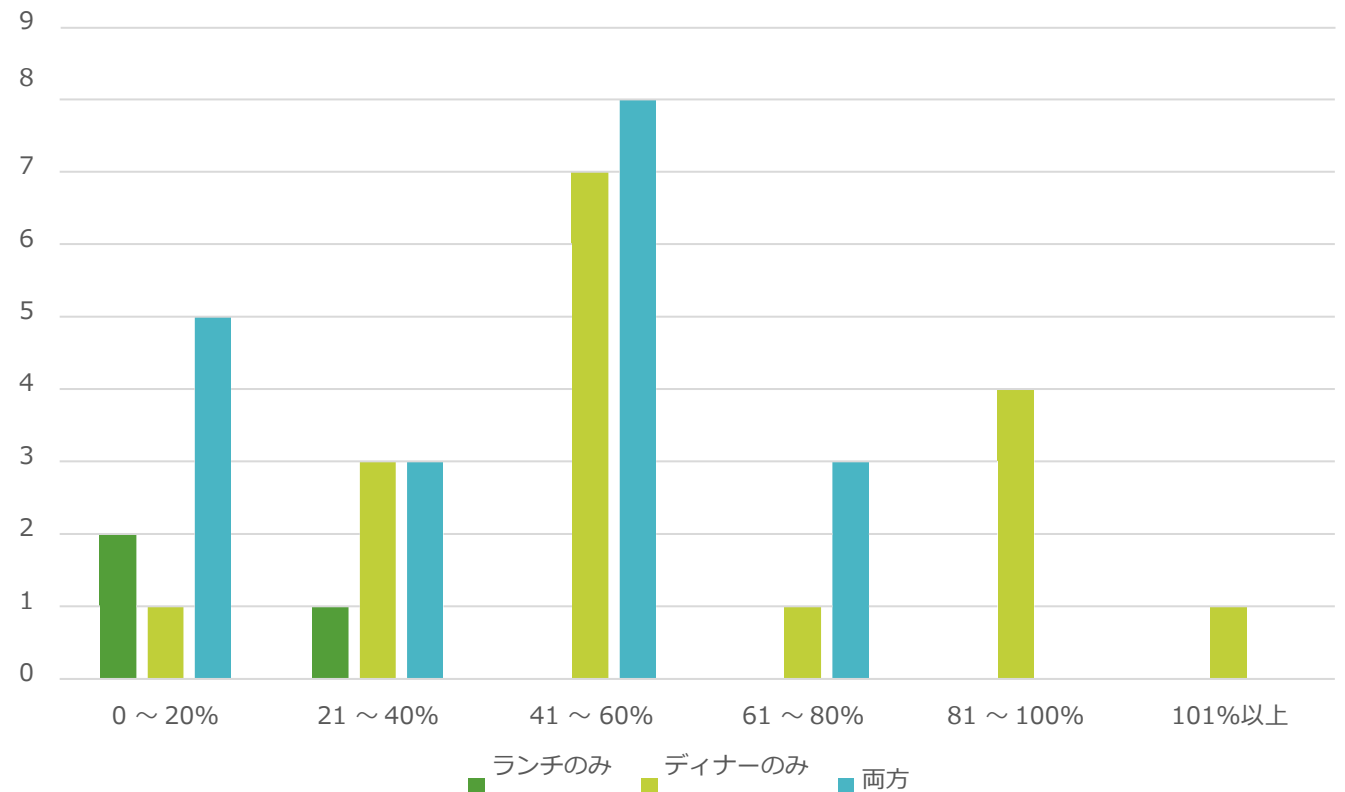
ランチのみ営業をしている レストランは大打撃

ランチのみ営業をしているレストランで、41%以上の売上げを担保できているレストランはゼロ。ディナーの営業がマストとなっている。

ランチ・ディナー両方の営業をしているレストランは、81%は超えないものの、売上を担保できている。

81%以上の売上を出しているレストランは、ディナーのみの営業に絞っているケースが多かった。

営業時間×コロナ後の売上

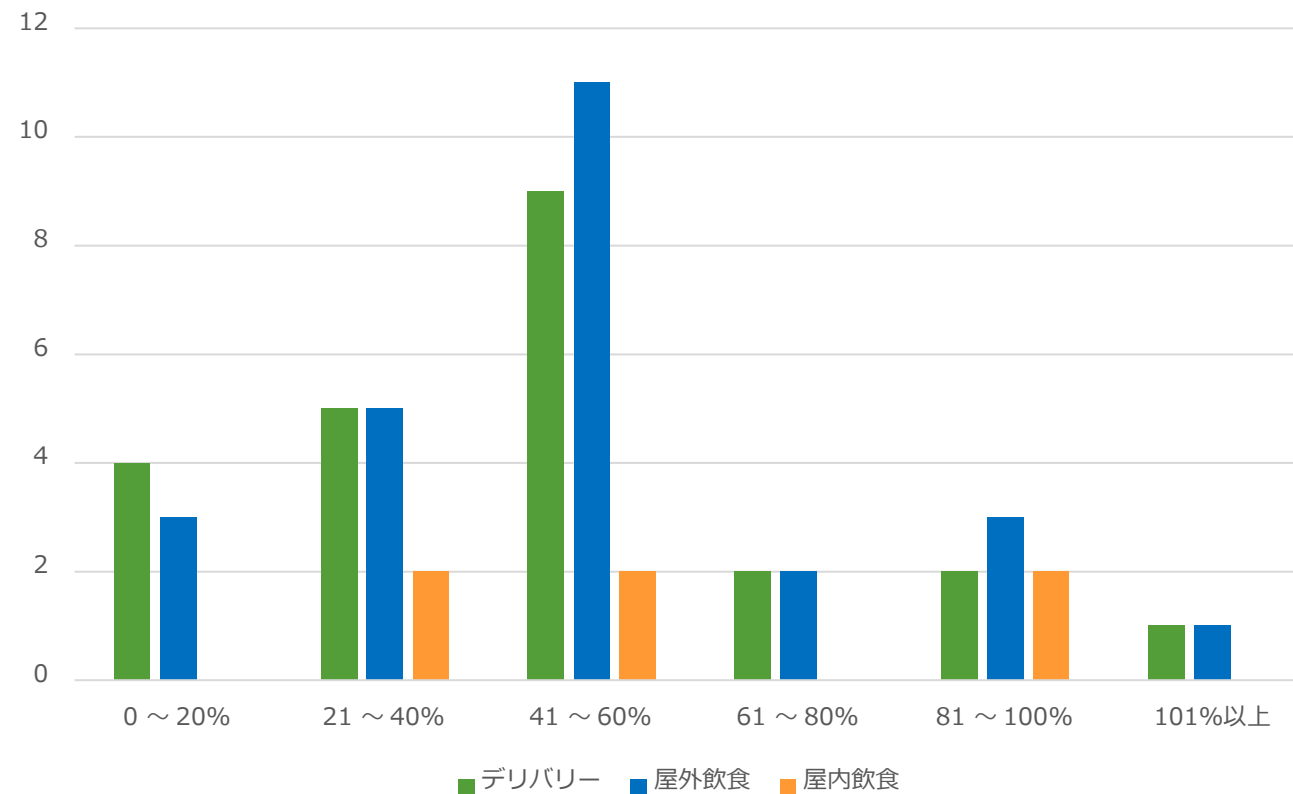


提供方法とコロナ後の売上の 関係性は薄い

提供方法が異なることで売り上げに大きく変化は現れなかった。

屋外飲食をはじめられているレストランは、比較的売上进行を担保できている様子。

提供方法×コロナ後の売上

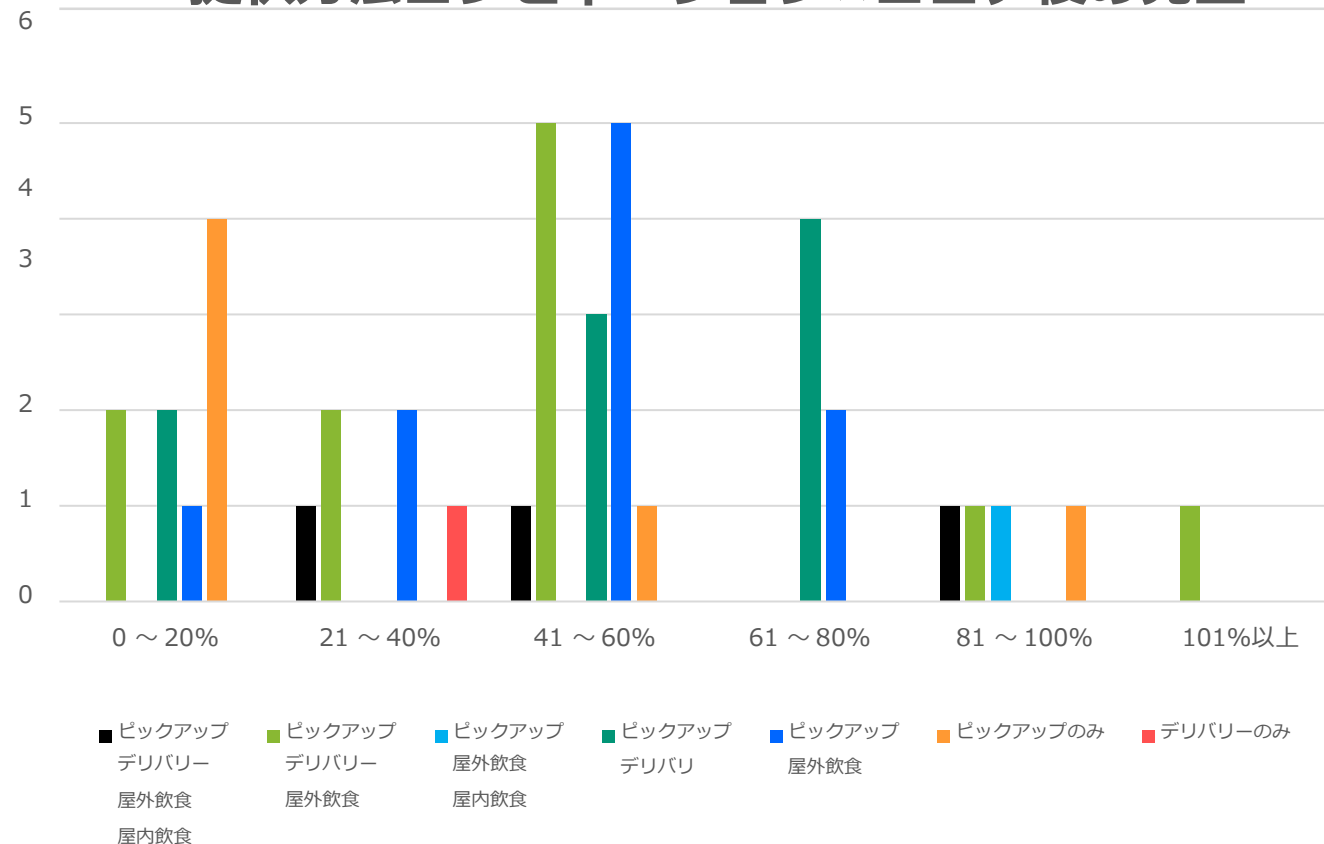


提供方法のコンビネーションと コロナ後の売上の関係性も薄い

前項と同じく、提供方法のコンビネーションが異なることで売り上げには大きく変化は現れなかった。

4つの提供方法すべてをやったからといって、売上が上がるという単純な関係ではない。

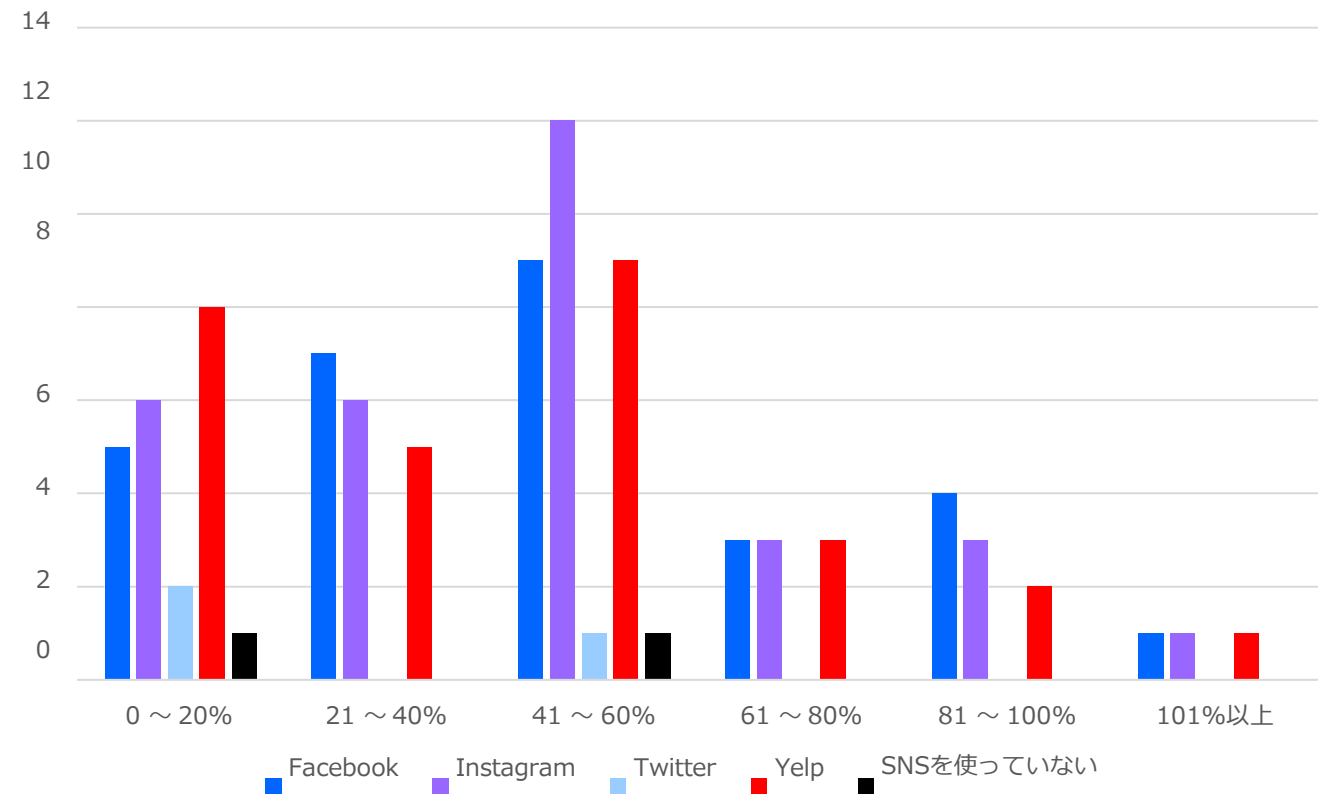
提供方法コンビネーション×コロナ後の売上



使用しているSNSの種類と コロナ後の売上の関係性も薄い

導入することで売り上げに直結するアプリは見受けられなかったものの、SNSをやっていないと答えたレストランの内、61%以上の売上を担保できているレストランは1つもない。SNSの導入は必須である。

SNS種類×コロナ後の売上



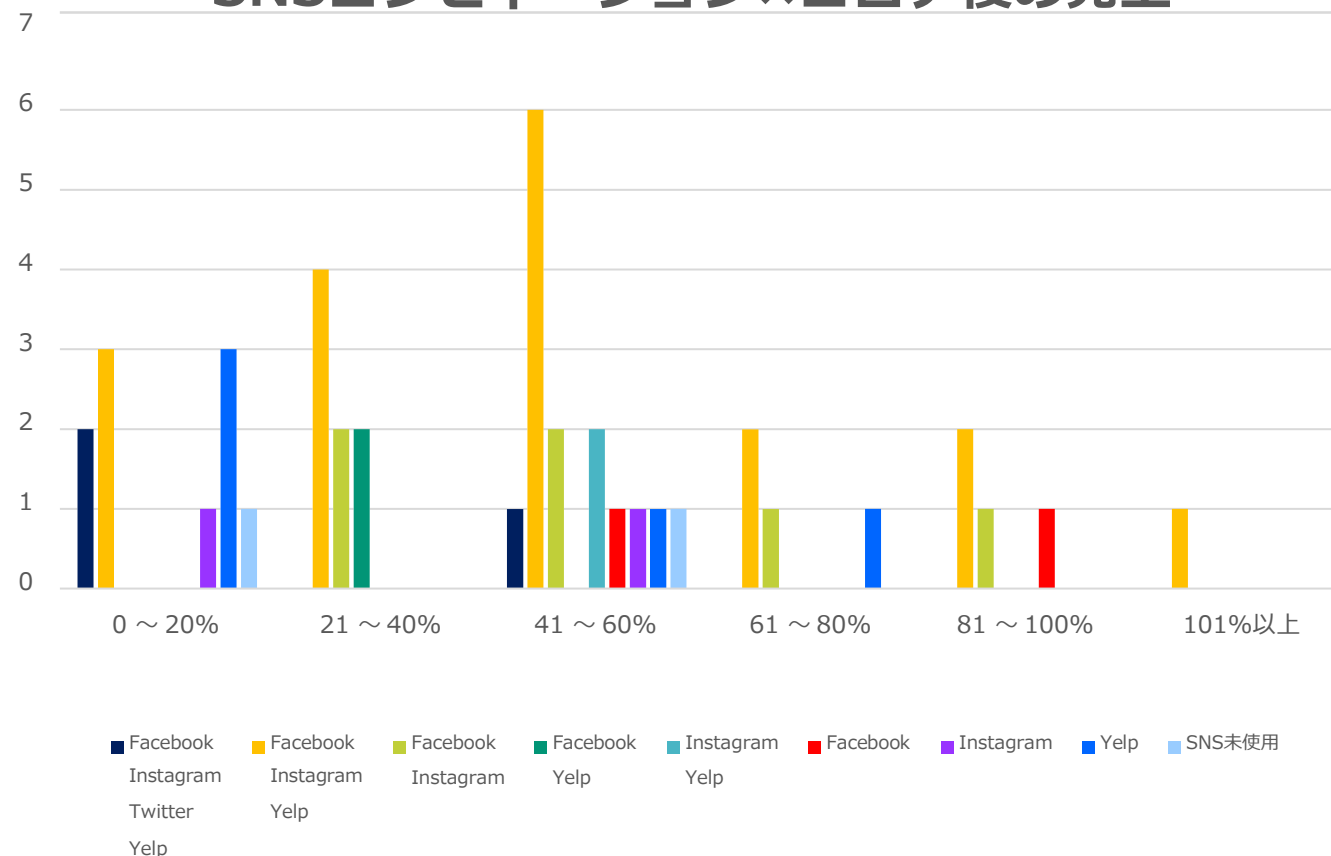
使用しているSNSのコンビネーションと コロナ後の売上の関係性も薄い

Facebook + Instagram + Yelpのコンビネーションが数として多く、主流。

すべてのSNSを開設しているレストランの売上が低い売上位置にのみ存在している為、上記の主流の3 SNSのみで運用していくのが良い。

SNSの組み合わせは売上には関係していないことから、SNSの導入だけではなく、それぞれのアプリがどのように運営されていて、それがどう売上と影響しているかを詳しく見る必要がある。

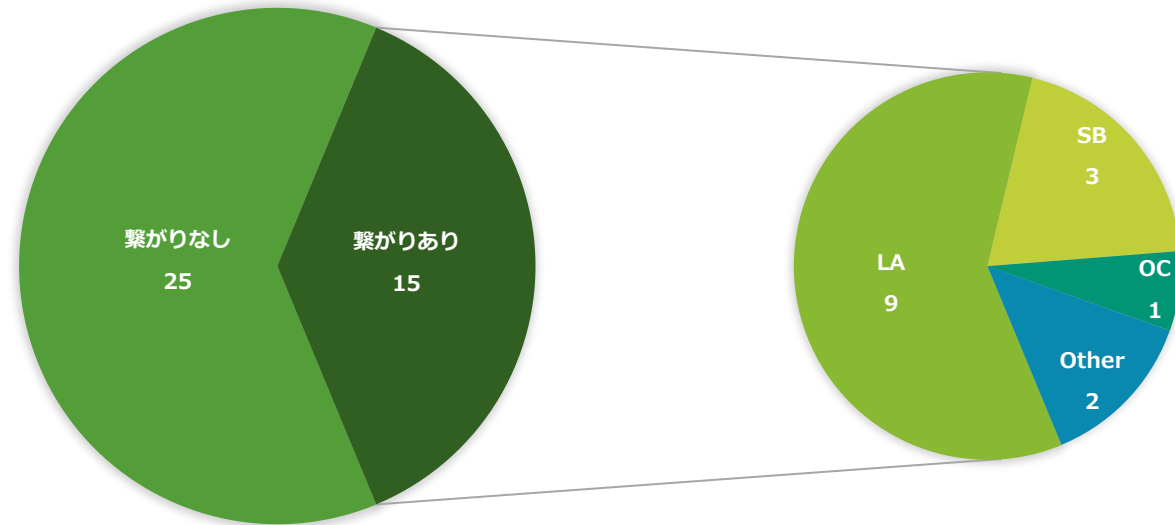
SNSコンビネーション×コロナ後の売上



レストランとの繋がりを
情報源としているレストランは37%

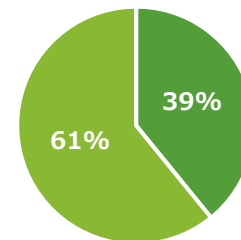
コロナや規制、制度などに関する情報を近
隣レストランと共有しながら行っているレスト
ランは37%に留まっており、その他のレスト
ランは各自で情報を集めているという状態。

レストラン同士の繋がり(全体)

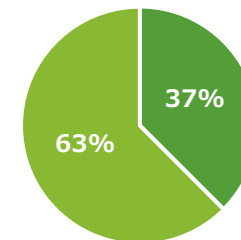


(エリア別)

LA



SB



■ 繋がりあり ■ 繋がりなし

■ 繋がりあり ■ 繋がりなし

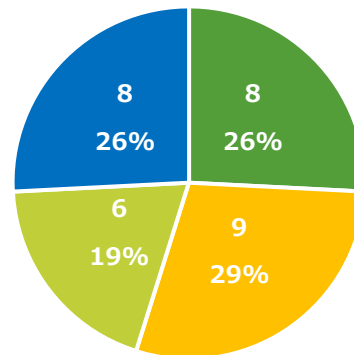
エリアによって異なる デリバリーアプリの傾向

LAエリアでは大きな差は出ていないものの、GrubHubの利用が若干少なかった。

SBエリアではその他の会社（Postmatesと推察）が主流との結果となった。

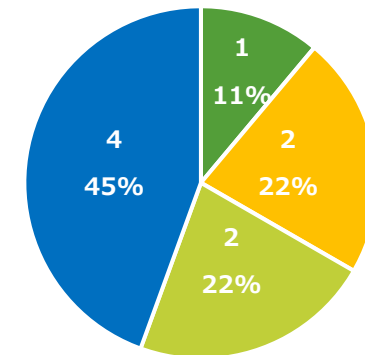
OC、DFエリアは回答数が少ないので参考値となるが、比較的均一にデリバリー会社が利用されている様子。

LA



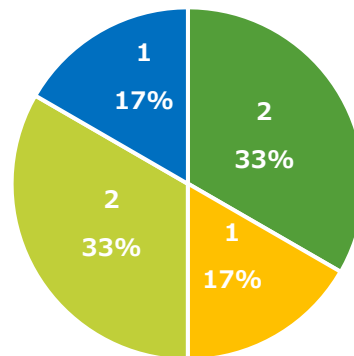
■ Uber Eats ■ DoorDash ■ GrubHub ■ その他の会社

SB



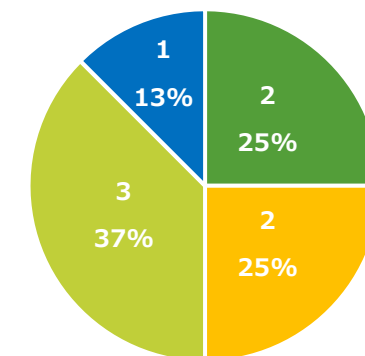
■ Uber Eats ■ DoorDash ■ GrubHub ■ その他の会社

OC



■ Uber Eats ■ DoorDash ■ GrubHub ■ その他の会社

SF



■ Uber Eats ■ DoorDash ■ GrubHub ■ その他の会社

コロナ後の売上が80%以上のレストラン

レストラン名	新規顧客割合	コロナ後の売上	力を入れたこと	利用しているSNS
<u>レストラン C</u>	30%	101%以上	テイクアウト オンライン注文の利用 デリバリー会社の利用 SNSでの情報発信 屋外飲食	  
<u>レストラン B</u>	70%	81 ~ 100%	テイクアウト オンライン注文の利用 デリバリー会社の利用 屋外飲食	  
<u>レストラン A</u>	50%	81 ~ 100%	テイクアウト SNSでの情報発信	 
レストラン N	40%	81 ~ 100%	テイクアウト オンライン注文の利用 デリバリー会社の利用 屋外飲食	  
レストラン M	30%	81 ~ 100%	テイクアウト	

新規顧客が50%以上のレストラン

レストラン名	新規顧客割合	VSコロナ前売上	力を入れたこと	利用しているSNS
<u>レストラン B</u>	70%	81 ~ 100%	<u>テイクアウト</u> オンライン注文の利用 デリバリー会社の利用 <u>屋外飲食</u>	  
<u>レストラン A</u>	50%	81 ~ 100%	<u>テイクアウト</u> SNSでの情報発信	 
レストラン R	50%	41 ~ 60%	<u>テイクアウト</u> SNSでの情報発信 オンライン注文の利用 ファンドレイジング <u>屋外飲食</u>	  
レストラン U	75%	41 ~ 60%	ファンドレイジング コロナ前と現在で行っていることは変わらない	  
レストラン I	80%	21 ~ 40%	ランチ営業	  
レストラン K	80%	21 ~ 40%	<u>テイクアウト</u> <u>屋外飲食</u>	 

コロナ後の売上が80%以上のレストラン

傾向

テイクアウト、オンライン注文の利用、デリバリー会社の利用、屋外飲食の4つに力を入れ始めたと回答したレストランが多かった。

SNSでの情報発信を選択しなかったレストランは、既にSNSでの情報発信をしていたのではと推察（※別途調査が必要）

新規顧客が50%以上のレストラン

傾向

どのレストランも**Facebook**と、**Instagram**を利用しており、Yelpの更新も行っているケースも多い。

また、**テイクアウト**、および**屋外飲食**に力を入れ始めたレストランが多かった。

レストランリサーチ

コロナ禍でも売上を伸ばしているレストランの取り組み

コロナ禍でのレストラン営業状況アンケート

- アンケート実施期間：2020年9月11日～2020年9月25日
- 対象レストランヒアリング期間：2020年10月12日～2020年10月19日
- ヒアリング方法：電話、訪問
- ヒアリング：JETROレストラン支援相談窓口専門家・百瀬様
- ヒアリング対象レストラン：

コロナ禍でもコロナ前の売り上げを80%以上で、新規顧客を獲得していると回答した3件のレストラン

店舗	エリア	業種	座席数 (コロナ前)	立地条件	その他
レストラン A	北CA	会席料理	20席	住宅街	家族経営（2人）
レストラン B	LA近郊	居酒屋	60席	商業・娯楽・繁華街	家族経営
レストラン C	南CA	居酒屋	44席	住宅街	幹線道路沿い

* ご協力をいただきましたレストランの皆様、お忙しいところ誠にありがとうございました。

コロナ前後での営業形態の比較

		営業時間 コロナ前	営業時間 コロナ後	業態	現在の状況
レストラン	A	ディナーのみ	ディナーのみ	日本料理	テイクアウトのみ
レストラン	B	ディナーのみ	ディナーのみ	居酒屋	テイクアウト 屋外飲食 (バックサイドパーキングパティオ)
レストラン	C	毎日営業 12時－午後3時 午後5時－11時	毎日営業 12時－午後9時	居酒屋	テイクアウト 屋外飲食 (サイドウォークパティオ)

【考察】

いずれの店舗もお客様の現在の状況に柔軟に対応し、店舗に足を向けやすい工夫を行っている。

レストランA：店舗希望が小さいため、お客様のご利用しやすいテイクアウトのみに絞って営業を継続している。

レストランB：コロナ後はランチ営業もおこなって様子を見たが、反応がなかったため現在はディナー営業のみ。

レストランC：コロナ後、ランチタイム以外にもお客様が来店するようになったため、営業時間を見直し休憩を挟まず通しで営業している。

屋外飲食・新規顧客獲得のための取り組み

	座席数 コロナ前	座席数 コロナ後	コロナ後の売り上げ増減	売上比率
レストラン A	店内20席	テイクアウトのみ	ほぼ変化なし	テイクアウトのみ
レストラン B	店内60席	屋外70席	コロナ前の81～100%	テイクアウト 40% 屋外飲食 60%
レストラン C	店内44席	屋外30席	コロナ前の81～100%	テイクアウト 50% 屋外飲食 50%

【考察】

これまでとは違う工夫を行い、元々のお客様との関係を継続し、かつ新規のお客様を獲得できている。

レストランA：通常時は外から店内が見えないようにしていたが、コロナ後は外からも店内が見えるようにドアを開け、店頭でPOPを設置。

レストランB：同敷地内の多店舗と共同でパーキングスペースをパティオにし、屋外飲食のスペースを確保している。

レストランC：通行の多い通りに面したサイドウォークにパラソルを立てて屋外飲食を行っている。

宣伝方法

	宣伝方法	利用アプリ	SNSの活用状況
レストラン A	店頭でPOPを設置	無し	フェイスブック・Instagramを定期的に更新
レストラン B	Yelp Connect	デリバリーアプリ4社	フェイスブック・Instagramのアカウントはあるが、Yelpが良い
レストラン C	主にSNSを活用	デリバリーアプリ2社	フェイスブック・Instagramを定期的に更新

【考察】
SNSをしっかり活用している。

レストランA・C：SNSのアカウントを作成するだけでなく、定期的に更新し、情報発信を行っている。
レストランB：Yelpがコロナ後に始めたYelp Connectを使用すると、そのレストランに関連性の高い消費者にリーチされるので、効率的に効果が上がりやすい

メニューに関する取り組み

	メニューの変更	人気のメニュー	料理で気を付けていること
レストラン A	コース料理からテイクアウトの弁当に変更	メニューは月替わり弁当のみ	時間が経っても美味しいもの
レストラン B	新たにテイクアウトの弁当を始めた	唐揚げ・牛ステーキ	温かい料理の温度キープ
レストラン C	従来のメニュー内容から2割削減	ロール系全般	衛生面・安全面

【考察】

テイクアウトのためのメニュー開発と、手間のかかるものをメニューから省いた効率化を実施。

レストランA・B：コロナ前には行っていなかった弁当メニューの開発と販売を行った。

レストランB：デリバリーの際にできるだけ料理を温かいまま提供するために、密閉性の高い容器を使用し、さらにアルミで巻く。

レストランB：他業種と共同で新メニューの提供も開始した。

売り上げが回復した理由・新規顧客が増えた理由

【売り上げが回復した理由】

店舗共通：衛生面のプロトコルの徹底・ソーシャルディスタンスの確保など、お客様へ安心感を与える。

各店舗：SNSなどを利用した定期的な情報発信。

レストランA・C：常連のお客様へ電話やSNSでメニューなどの情報発信を定期的に行っている。

レストランB・C：屋外飲食スペースでも規制をしっかりと守り、お客様に安全な食事場所の提供を行っている。

レストランC：毎日やっているなので、いつきても開いているという認識をもってもらえている。

【新規顧客が増えた理由】

店舗共通：若年層を新規顧客に取り込むことができている。

レストランA・B：テイクアウト弁当の提供によるお客様の層の拡大

レストラン3店舗：SNS活用による情報発信や、お客様からの情報拡散・口コミで客層に変化あり

（コロナ前：30歳代後半～50歳代→コロナ後：20歳代～30歳代）

レストランB・C：若年層はコロナ禍でも外食への抵抗が少ない傾向が見られる。

総括

- **SNSやYelpなどをしっかり活用して情報発信を行っている**
 - ・ お店を知っていただくための手段をフルに活用し、情報発信を頻繁に行い、他レストランの差別化を図っている
- **屋外飲食は、プロトコルを守ってできるだけ多くテーブル数を確保する**
 - ・ できない場合は、テイクアウトとSNSへ注力して効率を上げる
- **メニューも定期的に変更し、その情報を発信することで注目度を上げる**
 - ・ 無駄と手間を省くメニューの見直しも効果的
- **若年層を取り込む工夫をする**
 - ・ 外食に抵抗の低い若年層からの情報拡散は、新規顧客獲得につながる