

GHOST KITCHENS & VIRTUAL RESTAURANTS WHAT THE DIGITAL AGE & THE PANDEMIC USHERED IN

PART 2

デジタル時代とパンデミックがもたらした事

Euromonitorの2020 Food & Beverage Industry Researchによると、米国には現在1,500軒のゴーストキッチンがあり、これは英国(750)より多く、中国(7,500+)とインド(3,500+)には大きく遅れて取っている。このビジネスの拡大は、消費者主導の需要重視のデジタル化された食品デリバリー市場を反映しており、COVID-19によりさらに加速している。

バーチャル市場に参入するのは?

シェフや起業家が着手:

ゴーストキッチンは、ビジネス経験の浅いシェフ、または食品業界に不慣れな企業家にとって始めるのに適しているビジネスかもしれない。開始するにあたり、必要に応じて調整しながらバーチャルブランド商材を取り扱う為の注文および配送システムを設定する。少額な初期費用のため、市場テストは低リスクで実行できる。さらに、実施する前にPOP-UP店を導入すれば、アイデア商品を手軽に考察(Try out/study/inspect)出来る。

小規模レストランの経営者:

すでにゴーストキッチン営業をしており、バーチャルレストランとしてスペースとスタッフを配置すれば、すぐにでもバーチャルブランドを立ち上げることが可能。キッチン設備、作業スタッフ及び配送請負業者を利用し、また理想的には両方のメニューの材料が重なっている事でバーチャルキッチンで低リスクで始められる。ビジネスが軌道に乗れば、より大きなゴーストキッチンへスムーズに移行出来る。

フードトラックオーナー:

フードトラックオーナーは、小さなレストランオーナーと同じように運営でき、どこにでも移動出来るという利点がある。それにより、ビジネスチャンスが高い場所を自由に選べる事が可能になる。

リスク回避型投資家:

リスクを押さえ、既に検証されたビジネスモデルを希望したい場合、すでに運営されている知名度の高いバーチャルフードブランドによるフランチャイズ事業形態もある。

知名度の高いレストラン、または資金力のあるシェフ:

知名度が高く、繋がりやノウハウを持っているか、または経験豊富なコンサルタントを雇える程の資金力がある場合、最初のステップは、バーチャルブランドの可能性を徹底的に調査する事である。コンセプトが定義されると、既存の状態から迅速に開始でき、満を持してゴーストキッチンの運営へと拡大出来る。

安定している企業:

食品業界に全く関わっていない企業も、消費者の財布の紐を緩める方法を熱心に模索している。クレジット会社や人気テレビ番組などは、ゴーストキッチンを活用すればバーチャル食品ブランドを立ち上げる事が出来る。また多額の予算がある事で、有名シェフや人気レストランとのパートナーシップを持ち、キャンペーンをより盛り上げる事が出来る。2年前、DJ・音楽プロデューサーのステイブ・アオキ氏はUSCのキャンパスの近くにPizzaokiをオープン。現在はアメリカ全土11都市で事業展開している。

DID YOU KNOW?

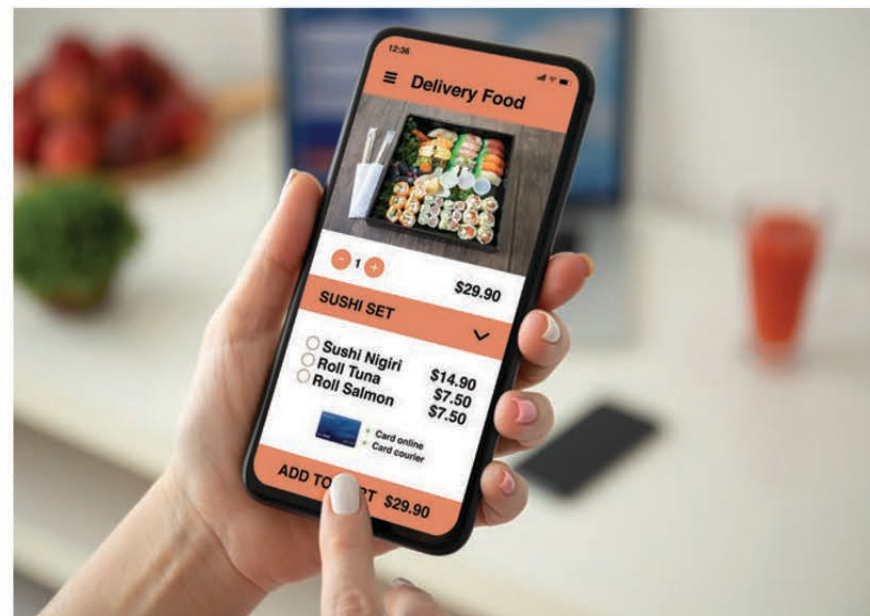
CONSUMERS PREFER DIGITAL ORDERING

Among all dining guests' complaints, "Inaccurate Orders" raked at #1. This may be solved since more consumers are preferring to enter their own orders these days, which further advocates for stronger digital presence/menu presentation as top priority for business success.

Source: Service Management Group Survey, 2020

デジタル注文を好む消費者

外食客の苦情で「注文の間違い」が1位にランクされた。最近の消費者は、自分で注文を入力することを好んでいるので、この問題はすぐに解決出来るだろう。それゆえ、ビジネスの成功の鍵を握るのは、業務案内/メニュー表記が最優先であると言われている。



According to Euromonitor's 2020 Food & Beverage Industry Research, the U.S. currently has 1,500 ghost kitchens, ahead of the U.K. (750) but behind China (7,500+) and India (3,500+). The growth reflects the consumer driven digital market for demand-focused food delivery, and accelerated by the arrival of COVID-19.

Food Truck Owner:

Food truck owners operate and have the same benefits as a small restaurant owner, with an added benefit of being mobile. Thus, food trucks can move around and search, then settle wherever business holds most potential.

Risk Averse Investor:

For those seeking a tested and proven business model, there are franchise opportunities being offered by already established virtual food brands.

Established/Chain Restaurant, or Well-Funded Chef:

For those with established connections and know-how or are well funded to employ experienced consultants, the first step is to thoroughly research a virtual brand potential. Once the concept is defined, it can start quickly from the existing kitchen, and when the time comes, expand to ghost kitchens.

Established Corporations/ Brand Names:

Large corporations, some not even involved in the food industry, are keenly seeking ways into consumers' pocketbooks. Credit card companies, hit television shows and such can launch virtual food brands through ghost kitchens. With large budgets, campaigns can be bolstered through partnerships with celebrity chefs or popular restaurants. Two years ago, DJ and music producer Steve Aoki launched Pizzaoki from near the campus of USC, and now operates in 11 cities across America.

WHO'S ENTERING THE VIRTUAL MARKET?

Chefs or Entrepreneurs Just Starting Out:

For chefs just starting out or inventors not familiar with the food industry, ghost kitchens may be a good place to begin. To kick off, set up order and delivery systems to introduce the virtual branded product, tweaking as needed. With low upfront costs, market trial runs can be fielded with little risk. Further, a quick pop-up's shop may be a smart way to pre-test an idea.

Small Restaurant Business Owners:

With an already operating kitchen, setting off some space and staff as a virtual restaurant can serve to launch off a virtual brand. Utilizing the same kitchen equipment, work staff, a delivery contractor, and ideally, overlapping ingredients for both menus, this operation can get off the ground at low risk. When the business grows, it can easily relocate to a larger ghost kitchen without disruption.

MOST TALKED ABOUT GHOST KITCHEN OPERATORS

CloudKitchens: Fully-equipped kitchens, for the delivery-only model.
DoorDash Kitchens: Focuses on large operators, in high-delivery areas, suits highly recognized brands such as Chick-Fil-A.
Kitchen United: Light-capital model, fully-equipped kitchens.

REEF: Tech-advanced infrastructure, local community focus.
Uber Eats: Currently in testing stage. Has already over-taken their ride-share business.
Virtual Kitchen Co.: Targets existing restaurants transitioning to ghost kitchen operation, offers short monthly contracts.



THE KITCHEN DOOR

- searches for the nearest shared kitchen operators by location.



MARKETING IS THE LIFEBLOOD FOR VIRTUAL BRANDS COVER THE BASICS

ESTABLISH THE BRAND & COMMAND INTEREST

Either hire an on-line ordering platform service, or create in-house.

MAINTAIN COMMUNICATIONS

Engage customers to build relationship through e-mail, SMS Text, and social media. Create posts, conduct surveys, run targeted promotions, all to keep the brand on consumers' minds.

"SPARK THEIR JOY"

Provide memorable experience for the core consumer base who are avid digital communication users. Through personalized tone, association to aspirational lifestyle, or tech-advanced programming, understanding the consumers' mindset will determine how to "Spark Their Joy".

マーケティングはバーチャルブランドにとっての生命線 基本を大切に

ブランドを立ち上げ、興味を持たせるオンライン注文プラットフォームサービスを利用するか、社内で作成。

コミュニケーションを維持

電子メール、SMS Text、及びソーシャルメディアを通じて顧客との関係を築く。ブランドを消費者に浸透するために、ソーシャルメディアへ投稿したり、アンケートを実施、またはターゲットを絞ったプロモーションを作成する。

「ときめき」

コアカスタマー(ロイヤルティが高く核となるお客様)である熱心なデジタルコミュニケーションユーザーへ思い出に残る体験を提供。消費者の思考を理解した上で、個性的な口調、意欲的なライフスタイルとの関連、または高度な技術のプログラミングを通して、「ときめかせ」方法を決定する。

MARKETING HOW TO CHOICES DIY MARKETING

CRM's are a growingly popular digital-age marketing vehicle. Mail Chimp is a good place to start at no cost for basic services, and reasonable fees for advanced features. The consumers' mobile phones offer direct communication opportunities through Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, and many others. Managing customers' relationships require continuous attention by dedicated staffpersons knowledgeable in digital communication.

OWN YOUR OUTSOURCED MARKETING

If managing an in-house marketing



**TURN AROUND & TAKE CONTROL

For those ready to part away from 3rd party full-service suppliers, FullRail can help restaurants take better control by weaning away from commission demanding companies.

program is not possible, there's an option of employing services that build customized online ordering and marketing platform systems that businesses can own. 9Fold, ChowNow, Olo, and Toast offer such services.

3RD PARTY, FULL SERVICE MARKETING

DoorDash, Grubhub, Postmates, Uber Eats - these highly recognized 3rd party companies provide marketing, plus the much-needed ordering and delivery services. These full-service providers are convenient for restaurants not yet prepared for the digital age, however, can result in high commission rates. **

マーケティング方法の選択肢

DIYマーケティング

カスタマーリレーションマーケティング(CRM)はデジタル世代の人気のマーケティング手段である。Mailchimpは基本的なサービスが無料で、開始するのに適した配信システムであり、アップグレードの機能を手頃な料金で利用できる。消費者の携帯電話は、Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTokなどを通じ直接的なコミュニケーションの機会を可能にしている。これらのマーケティングキャンペーンを実施するにあたり、継続的な管理をする専門のスタッフが必要となる。

アウトソーシングマーケティングの確保
マーケティングプログラムの管理が不可能な場合は外注の選択もある。それによ

**方向転換して自己管理

サードパーティのフルサービスサプライヤーから離れた場合、FullRailは、レストランがコミッションを要求する会社からの解放を手助けし、自己管理が出来るようにサポートする。

リカスタマイズされたオンライン注文及びマーケティングプラットフォームシステムを委託出来る。9FOLD, ChowNow, OloおよびToastは、このようなサービスを提供している。

サードパーティ、フルサービスマーケティング

DoorDash, Grubhub, Postmates, Uber Eats-これら高い知名度のサードパーティ企業は、マーケティング及び企業が最も必要としているデリバリーサービスを提供している。これらはフルサービスプロバイダーであり、デジタル時代にまだ対応出来ないレストランには便利だが、手数料率が高くなる可能性がある。**

CHANGES TO COME IN THE FUTURE

- Consumers who currently frequent supermarket quick-food/deli corner take-outs are prime target for future ghost kitchen converts.
- Virtual menus feature many dishes that travel well en route to the customer - pizza, pasta, BBQ, fried chicken, etc. Some Japanese menu items fit the bill: bowls, curry, Karaage, Yakitori, stir-fry, some noodle dishes, Sushi.
- Delivery companies are aiming for industry dominance through vertical integration using data amassed from their delivery clients. Uber Eats has teamed up with Rachael Ray to open their own virtual kitchen, and Grubhub with Bon Appetit. Independent restaurants will need to exercise creativity to differentiate themselves in order to survive.
- What's currently separating the delivered food businesses from the kitchen-to-table dine-in restaurants is food quality. That gap is narrowing.
- With a more robust ghost kitchen market in the future, advanced restaurant innovations will foster full automation on menu items like pizza, Ramen or high-end coffees. Smart kitchens and drone delivery services may not be too far ahead.

今後のゆくえ

- 現在スーパーマーケットのクイックフード/デリコーナーのテイクアウトを頻りに利用している消費者は、将来のゴーストキッチンの主要なターゲットになる。
- ピザ、パスタ、バーベキュー、フライドチキンなどのバーチャルメニューはすでに大衆化されている。丼物、カレー、唐揚げ、焼き鳥、炒め物、麺類、寿司等の日本食メニューもこの事業に沿っている。
- デリバリー会社は、顧客から収集したデータを使用して、垂直統合により業界での優位性を目指している。Uber EatsはRachael Rayと、GrubhubはBon Appetitと業務提携し、自社バーチャルキッチンを開業した。それに対し
- 個人経営レストランは、生き残るために自身を差別化し、創造性を発揮する必要がある。
- 現段階でレストランでの提供とデリバリーフードビジネスの差は食品の品質である。その差が徐々に縮まってきている。
- 近い未来、ゴーストキッチン市場がより安定すればレストラン改革が進み、ピザ、ラーメン、高級コーヒーなどの生産が完全に自動化するであろう。スマートキッチンやドローン配達サービスは、それほど遠くないかもしれない。