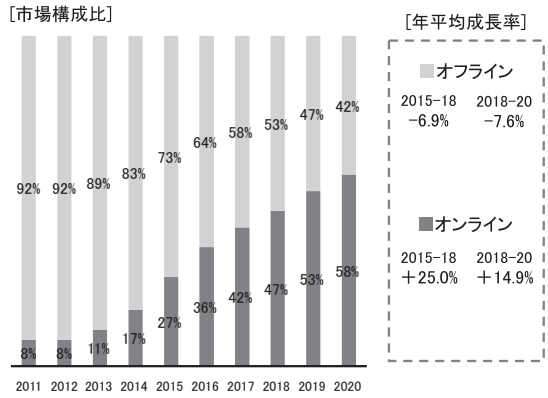
伸長するオンラインフードデリバリー

1. フードデリバリーにおける オンライン注文の伸長

これまでのフードデリバリーの一般的な形は、ピザなどのファーストフード店や寿司、中華料理などの飲食店の店員が店から運ぶ形であり、その注文の大半は電話で行われてきた。しかし、デジタル技術がこの市場を変えつつある。マッキンゼー社の調査によると、フードデリバリー市場におけるオンライン注文率は、2020年には6割に達すると予測している。(図表1)

■図表1　フードデリバリー市場（主要16ケ国）

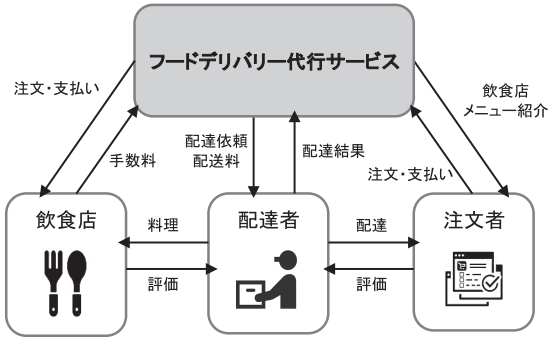


出典：McKinsey

フードデリバリーのオンライン注文サービスには大きく二つの提供事業形態がある。一つは出前をする飲食店を集めたポータルサイト、もう一つは飲食店のデリバリー代行サービスである。後者は、独自の配達ネットワークを構築し、独自のドライバーを持たない飲食店のデリバリーを代行する。(図表2)。

後者は、日本においてはウーバーイーツの認知が高いであろう。ウーバーイーツは、日本で2016年9月にサービスを開始。東京2区の150店舗から始まったが、1年後には1000店舗、2年後には3500店舗、3年を待たずに1万店舗を超えるまでに成長している。

■図表2　オンラインフードデリバリー代行サービス



オンラインフードデリバリー代行サービスは、スマホアプリですぐに頼める、宅配状況がリアルタイムで把握できる、宅配をしていない店の商品も注文できるといった点が、従来の飲食店が実施している出前とは大きく異なる。サービスの提供にあたっては、様々なITを活用している。例えば、GPSデータ、デジタル決済、AI、データマネジメントである。

① GPSデータ

配達員の位置はGPS情報にて、管理センター、注文者に共有される。

②デジタル決済機能

アプリで決済を行うため、商品の配達時に金銭の授受の必要がない。

③ AI

注文管理センターからの配送指示は、配達員の位置把握、配達実績、利用者からの評価等、様々な指標をもとに、各配達員へ割り当てられる。

④ダイナミックプライシング

悪天候や依頼が殺到する時間帯・地域などでは、配達員が手にできる賃金に、適宜ボーナスフィーが設定される。

⑤評価制度によるクオリティマネジメント

配達員はオーダー受付から配送までの時間、利用者からのフィードバック、オーダー拒否率など、様々な指標で評価される。

2. アメリカで急成長しているDoorDash

フードデリバリー先進国であるアメリカにおける2018年度のフードデリバリー市場は340億ドル(約3.6兆円)、前年比13%増と大きく伸びている。(Euromonitor社調べ)

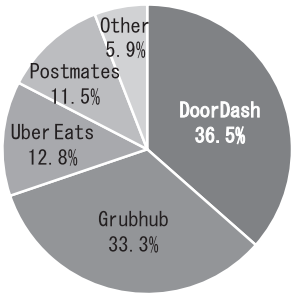
また、市場調査NPDグループの食品アナリストは、「2019年5月までの5年間、レストランの来店客数はほぼ横ばいだが、フードデリバリー件数は17%増加。米レストランの料理注文数に占めるデリバリーの割合はまだ3%に過ぎないため、さらに成長する余地がある」としている。

このような流れに乗じて、レストランは宅配戦略を強化している。例えば、ピザハットはデリバリーやテイクアウトサービスに適した場所に店を移している。スターバックスはウーバーイーツとの提携を拡大している。マクドナルドのような大手チェーンの多くは、特定の配達サービスを利用する客とつながるため複数のサービス会社と提携し、デリバリーサービス会社に対して大々的なプロモーションを行っている。

現在、アメリカにおけるデリバリーサービス会社は、DoorDash、Grubhub、Uber Eats、Postmatesの4強となっており、この4社で全米シェアの約90%を占めている（図表3)。

中でもソフトバンクを中心とする複数の投資会社から昨年約5.35億ドル（約570億円）の融資を受けたDoorDashは急成長を遂げ、後発ながらシェア一位をGrubhubと激しく争っている。

■図表3　アメリカにおけるフードデリバリーサービスのシェア



出典：Market share of U.S food delivery service in july 2019

DoorDashは、2013年にシリコンバレーで創業し、現在はアメリカ、カナダの4,000以上の都市でサービスを展開している。 ダッシャーという配達員を組織し、DoorDash側は、レストランから売上の20%を受け取り、ダッシャーには、1件あたり5～8ドルの報酬が支払われる仕組みとなっている。オーダーから配達までの平均配達時間は37分と短く、幅広い宅配員とのネットワークを築いている。

■図表4　DoorDashアプリ

消費者は多くの飲食店（30万店）の中から、自分の好みのメニューを選び簡単に注文することができる。履歴表示やお気に入り設定（例えば、何人分などの好みの人数を標準設定できる）などワンクリックで注文ができるように、アプリの機能に工夫がされている。配達料を節約したい人には、

それができるように、店舗での料理ピックアップサービスの提供をするなど、よりパーソナライズな利便性を高めるサービスも充実させている。結果、カスタマーリーチ率は80%と非常に高い。

また、9.99ドル／月を払うと（但し1回のオーダーで12ドル以上）、何度注文しても配達料が無料になる配達料のサブスクリプションサービス「DashPass」を開始していて、平均で月3回注文すれば元が取れる価格設定となっている。DoorDashの発表によると、試験運用期間中に「DashPass」に申し込んだ人は、平均で月20ドル超を節約し、注文回数も2倍に増えたという。

DoorDashはメニューを届ける以外に、リテーラーサポートのビジネスにも力を入れている。

例えば

①データ分析

地域ごとのオーダーの傾向、宅配時間ごとのオーダーの傾向などを分析してリテーラーに提供する。リテーラー側でも、顧客からのフィードバックデータを見て状況に合わせた改善を加える。

②ゴーストキッチンの提供

複数の飲食店が利用できるキッチンだけの貸し出し（DoorDashキッチン）をしている。

■図表5　DoorDashキッチン

③飲食店以外の小売店やECとのパートナー化

宅配員のネットワークを活かし、飲食店以外とのパートナー化も積極的に進めている。例えば、食料品ECモールのメルカートや食料品スーパーのウォルマートと提携した。このウォルマートとの提携では、食料品だけではなく、日用品の即日配達まで行っている。今後は、食料品以外のデリバリー業務を他でも拡大していきたいとしている。

3. フードデリバリーサービスに重要な時間価値

マッキンゼー社の調査によると、「自分の好みのものを注文できるデリバリーアプリを利用する人は、従来のピザのデリバリーユーザーとは異なるニーズと期待を持っている。デリバリーアプリは、一度使ってよければ、80%の人が継続して利用し、別のアプリに向かうことはない。なぜなら、時間は非常に重要で、利用者の平均60%が重要な要因として挙げている。デリバリー時間は顧客満足度の最大の変数である。」とする。また、「デリバリーアプリからの注文は、自宅への注文が82%、週末の注文が74%を占める」とし、簡単に済ませたいから利用するピザのようなメニューより、これまでの出前サービスではなかったようなちょっと贅沢なレストランのメニューなど、ゆっくり週末の時間を楽しむための利用がうかがえる。

日本においては、飲食市場におけるデリバリーの売上比率は3%程度とまだまだ少ないが、エヌピーディー・ジャパン社によると、2018年の外食・中食におけるデリバリー市場規模は4,084億円、前年比＋5.9%成長と分析している。dデリバリー、LINEデリマなど、新たな事業者の参入も増えており、今後、どのような変化をしていくのか楽しみな市場である。