

「外出制限でさらに伸びるフードデリバリーサービス」

碓 知子

＜成長著しいフードデリバリーサービス＞

新型コロナウイルス感染拡大の前から大きな成長を続けてきたフードデリバリーサービス（以下 FDS）。携帯のアプリから飲食店と料理を選んでクリックするだけで、事前に登録した決済方法で支払い、待てば食事が届くという手軽さが受け、世界各地で市場は拡大し、東南アジアでの市場規模は 20 億 US ドルから 2025 年には 80 億 US ドルにのびると見込まれています。シンガポールの政府系投資会社のテマセクが、グーグルやライドシェアサービス大手の Grab(グラブ)、Gojek(ゴジェック)と実施した調査によると、人口 600 万人弱のシンガポールでも 2018 年の 18 億 US ドルから 2025 年には 40 億 US ドルと 3 倍近い伸びが見込まれています。

＜外出制限で FDS 需要増＞

新型コロナウイルスで外出規制が導入され、多くの人が自宅で仕事し、さらに極力外出を避けることが求められる中、FDS の需要は必然的に高まりました。こうした中、政府は、新たに FDS のアプリに参加する飲食店に、補助金を拠出するなどして利用を後押ししています。FDS アプリ大手も、特別に期間限定で登録料を無料にするなどして、協力しています。

それでも、高い手数料は店によってはつらいコスト。特に店内での飲食が禁止となり売り上げ激減の今、20%から 30%といわれる FDS アプリの手数料が高すぎる、と業界団体が抗議し、国会で手数料の上限を定めてはどうか、という意見が出るまでの事態になりました。結局上限の法制度化には至りませんでした。高い手数料を避けるために、飲食店側も試行錯誤しています。FDS アプリ大手 3 社の Grab(グラブ)、foodpanda(フードパンダ)、Deliveroo(デリバロー)によるガリバー型寡占状態に風穴を開けようとする新規参入、あるいは「われらの屋台文化を守ろう」という有志なども、様々な試みに挑戦しています。

＜飲食店のブランドを前面に＞

その 1 つがオンライン注文システムの Oddle(オドル)です。シンガポールの FDS アプリ大手は、何百という飲食店がそれぞれのプラットフォームに掲載されているので、お店が自らのブランド差別化を図るのは困難です。その点、Oddle のプラットフォームでは、各レストランが自分のウェブサイトのよう内容の構築が可能で、支払いは同社のシステム上で行えます。物理的な配達には Oddle が物流会社などと提携して手配します。「All-in-One Food Ordering System」と呼ばれるこのプラット

フォームは分析ツールが組み込まれていて、飲食店はオーダー履歴などの情報をマーケティングに活かすことができます。手数料は 10%と FDS アプリ大手よりは低コストです。FDS アプリ大手のプラットフォームに掲載すれば、各社の顧客ベースにリーチできますが、Oddle の場合、お店自らのマーケティングが必要です。しかし大手と異なり、お店のブランドを前面に出すことができます。

＜ソーシャルメディアで屋台フードの情報提供＞

一方、シンガポール庶民の台所、ホーカーセンターと呼ばれる屋台の多くは、これまでデジタル化とは無縁でした。ビジネス街の高級レストランに比べれば、外出自粛中でも近所の住民が持ち帰りを買いに来るので、売上はゼロにはなりませんでしたが大きく減少しました。こうした中、屋台のオンライン上の露出度を高めようとも生まれたのが、Facebook の「Hawkers United - Dabao 2020」です。5 月 7 日現在、メンバーは 25 万人を超え、同様のコンセプトで日系レストランのグループもできています。

こうした各店独自の配達が可能になった背景には、タクシーが新たなデリバリーの担い手として浮上したことがあります。外出制限でタクシーの利用者は激減している一方、デリバリーサービス要員は不足、政府は 6 月末までの暫定措置として、タクシーによる配達を認める措置を講じました。ドライバーや小型商用車を抱える物流会社も、飲食店などと提携して配達サービスに参入しています。



【日系レストランの配達・持ち帰り情報】

たくさんのお店のお料理を配達、持ち帰りできるようになって便利にはなりました。でも、やはり食事をしながらの友人とのおしゃべりも楽しみの 1 つ。外出制限解除の日が待ち遠しいです。