

「ニューノーマルの中で快進撃のクラウドキッチン」

碓 知子

感染発覚から2年以上が過ぎた新型コロナウイルス。ワクチン接種率の向上により、行動制限は緩和されていますが、外食産業は引き続き、店内飲食の人数制限、入店者のワクチン接種義務化等で、コロナ前のような売り上げは見込めない状況が続いています。そうした中、オンラインフードデリバリー市場と共に快進撃を続けているのが「クラウドキッチン」です。

<拡大が続くクラウドキッチン>

クラウドキッチンとは、主にデリバリー用の料理をつくるために設計された施設で、1つのレンタルスペースの厨房を複数の店舗オーナー・料理人が共同利用します。ゴーストキッチン、シェアキッチン、バーチャルキッチン、ダークキッチン等と呼ばれることもあります。

世界のクラウドキッチンの市場規模は年平均11.5%の伸びを示し、2020年の501億米ドルから2027年には1,073億米ドル市場までに拡大すると予測もあります。シンガポールのクラウドキッチン市場規模のデータは発表されていませんが、オンラインフードデリバリー市場は2019年で既に2億5,300万米ドルから2025年には9億4,700万米ドルになると見込まれています。2020年10月時点で、シンガポールのクラウドキッチンのオペレーターは10社程度でしたが、2021年は既存のクラウドキッチンの拡張、新規参入もあり、確実に成長しています。

例えば、シンガポールで最大手のSmart City Kitchensは、Uber Technologies Inc.のCEOだったトリス・カラニック氏が投資するCloudKitchens®社が展開するクラウドキッチンです。2022年1月に14の厨房を備えた8カ所目のクラウドキッチンを開設し、現在厨房数は200近くです。外食やケータリングのSelect Groupは2021年3月に今後5年間で20カ所のクラウドキッチンの開設を発表し、2022年1月の時点で4カ所開設しています。オンラインフードデリバリー大手のfoodpanda, Deliveroo, GrabFoodのいずれも、クラウドキッチンに参入しています。

<バーチャルブランドでインドと提携>

クラウドキッチンの台頭で、「バーチャルブランド」というコンセプトも出てきています。調理する側のテナントがメニュー等を考えるのでは

なく、食のコンセプトやメニューもクラウドキッチンが提供し、「テナントは料理をするだけ」というモデルです。デリバリー大手のfoodpandaは、このバーチャルブランドで成功している企業の1つであるインドのRebel Foodsと提携し、今後5年間で10のバーチャルブランドで2,000軒のインターネットレストランをアジア各国で展開する計画です。シンガポールでもバーチャルブランド会社が増え上がっており、2019年創業のTiffinLabsが20以上のバーチャルブランドと、100軒のインターネットレストランを展開し将来的には1,000軒を増やす計画です。

<シェフの独立、新規参入、既存店の多角化を後押し>

クラウドキッチンのオペレーターは、自ら料理をするわけではありません。ではどんな人や会社がクラウドキッチンを利用するのでしょうか。次のようなユーザーが考えられます。

1 既存のF&B(Food and Beverage)オペレーター

コロナ対策による営業規制で売り上げが落ち込む中、デリバリービジネスの拡大が重要になりますが、既存の厨房だけではデリバリー地域が限定されます。いくらシンガポールが小さくても、都心から郊外に配達すれば40~50分はかかります。クラウドキッチンの厨房を消費者の近くに持つことで顧客へのリーチが広がります。

2 F&B新規参入者

クラウドキッチンは初期投資を抑えて、素早くF&Bビジネスを立ち上げることが可能です。コロナ禍で閉鎖したレストランのシェフが独立して利用するケースもあります。

3 高級レストランの手ごろな価格の新ブランド展開

高価なコース料理のデリバリーを頼む人は少ないですが、手ごろな価格の第2ブランド（セカンドライン）を展開することで売上増が期待できます。例えば、高級イタリアンのGaribaldiやDa Paolo Groupが、デリバリーのための第2ブランドを、クラウドキッチンとして展開しています。

人手不足が続く外食業界。最小限の人員でビジネスを始められるクラウドキッチンの利用は、これからシンガポール進出を考える日本の飲食業にとっても、一考の価値あるオプションだと思われます。