

アジアの風

ビジネスの先を読む



後藤 康浩 (ごとう・やすひろ)

亜細亜大学 都市創造学部教授
早稲田大学政経学部卒、豪ボン大学MBA取得。1984年日本経済新聞社入社、国際部、産業部のほかパーレン、ロンドン、北京などに駐在。編集委員、論説委員、アジア部長などを歴任した。2016年4月から現職。アジアの産業、マクロ経済やモノづくり、エネルギー問題などが専門

フードデリバリーの急成長



アジアのレストランではデリバリー配達員の姿が目立つ (ホーチミン市)

遠くなった「昭和」の時代、一般家庭で「店屋物」を取る機会は少なくなかった。そばや中華料理が多かったが、年に何回かは気張って、すしということもあった。だが、持ち帰り可能なマクドナルドやファミリールレストランなど外食産業が発展するとともに、料理を載せた台をスプリングでつってこぼれないように工夫した「店屋物」配達専用のバイクを見かける機会は減った。だが、令和になって店屋物は「フードデリバリー」に名前を変

え、宅配型外食産業として急拡大している。「Uber Eats (ウーバーイーツ)」や「出前館」などマルチ配送型から、ピザやすしなど専属配送型も需要が急拡大している。言うまでもなく、新型コロナウイルスの感染拡大で、人出の多い場所を避けるスタイルが広まったためだが、いったん宅配サービスを使ってみると、時間の節約や外出準備の手間が省けることが分かり、リピーターが増え続けている。

配達する側もバイク、自転車とスマホ、専用保温バッグさえあれば始められるため、人員を確保しやすい。もちろん、同じことはアジア全域で起きている。中国には「美談点評」「餓了麼(ウーラマ)」という二大フードデリバリーがあり、東南アジアには「Grab」「GoJek」など配車アプリが展開するデリバリーに加え、もともとシンガポールでスタートし、現在はドイツ本拠の「Foodpanda」

などが激しく競争している。Foodpandaは9月に日本でもサービスを開始した。フードデリバリーは既存の飲食店にしてみれば、契約さえすれば、売り上げ維持につながり、新規顧客の獲得につながる面もある。ニューヨークなどはフードデリバリー専用で調理スペースしか持たない飲食業態である「ゴースト・キッチン」も登場している。都心の一等地でもキッチンスペースだけなら採算は取りやすい。場合によっては自宅マンションでもスタートできる。

一方、コンビニやスーパーの弁当やチルド食品にとつては競合となり、売り上げを侵食される。フードデリバリーや最近、急成長するネットスーパー、宅配生鮮スーパーなどは顧客が店に向くのではなく、モノが家に届くスタイル。店舗の存在感が薄まり、キッチンや倉庫などが単独で事業基盤になるという傾向がみえる。

人口が密で、食べ物の味へのこだわりが強いアジアではコロナ後もフードデリバリーが成長し、次の次元に入っていくだろう。