

NAGOMU

Nagoya Gourmet-Shop Management Union

PRESS Vol.103

ナゴムプレス (会員情報誌)
2023年6月1日発行 発行：NAGOMU 事務局

www.nagomu.com

人間開発 (ひとづくり)
商売繁盛 (こころのあきない)
社会貢献 (おやくだち)



NAGOMU 第322回経営セミナー

日時：2023年5月25日(木)

会場：ウインクあいち

演題：自分らしい判断をするために

講師：株式会社出前館

代表取締役社長 藤井英雄氏

中国のナンバーワンのデリバリー会社です。アメリカのウォールマートのドローンは既に数百万回飛行しており、中国・アメリカでは日常的になってきています。どんな形で飛ばしているのか、アニメの世界のようになっています。平均飛行時間は15分。ドローンのタイプは2つ。屋上に到着した荷物をパイプを使って各階へ配送するオフイスビルもある。弊社はこの仕組みを使って一緒にやろうと誘われているのが自慢です。ドローンには水準があり、レベル4のドローンは人がいても飛ばします。このサービスをするために審査を終えているところは今のところないと思います。

家で待っていれば食べたいものが届く、という今の時代。飲食だけでなく、医薬品や過疎化地域にドローンで配達をすることや、世界では配達を受け入れるシステムを持ったビルまで誕生している。今後の出前館の発展も、私たちの飲食店の発展の夢もドローンが空を飛ぶのと同じくらい、夢が駆け巡るだろう。今日のタイトル『自分らしい判断をするために』のように、自分らしい判断をするためにはどんな自分になるのか？会社としても自分としても、どうなりたいのか？というミッション・ビジョン・バリューが決めてになるのではないだろうか？ 今回も熱く幕を開けた。

ドローン配送～念願の定期運航スタート

茨城県の境町、エアロネクスト社と連携してドローンの定期運航がスタート



参加者の感想

- ① 海外のデリバリー市場のお話が特に興味深かったです。韓国では一人でごはんを食べる文化がなく、日本ほど一人で食べられるような外食チェーンがないとの話を聞いたことがあったので、韓国では一緒に食べる人がいない時はデリバリーやテイクアウトといった選択肢になりやすいのかもしれないですね。家でのソロ活とデリバリーは親和性が高いのかもと感じました。
- ② デリバリーについて、知識や意識の改善ができてよかったです。
- ③ ビジネスモデルから今後の展開まで

大変参考になりました！

④ 普段、利用させていただいておりますが、仕組みがわかればもっと使いやすかなと思います。

⑤ フードデリバリーは普段利用しているのでその裏話や近況を聞いて良かったです。

⑥ 宅配のセミナーは初めてでしたので理解が深まりました。ドローンの宅配、生で見る日が楽しみです。

⑦ 目にすることが多い出前館さんの裏話や普段聞けないお話も多くとても勉強会になりました。

⑧ 想像していたことよりも、かなり濃い濃密な内容を話してください、かなり勉強になりました。

⑨ 飲食店側としては、早く手数料が下がって来ると、もう少しやりやすいかなと思っています。

⑩ デリバリー業界の世界的動向が分かり今後のビジネス展開の参考になりました。

OWN-VOICE

- 5月27日
フードラボ358 ツルパーク
神鷲舞公園
株式会社 GENGE CORPORATION
6月8日
焼肉ホルモン 本山園
名古屋千種区猫洞通5-26
株式会社アコラ

出前館のコレレーションミッション

MISSION

テクノロジーで
時間価値を高める

VISION

地域の人々の幸せを
つなぐライフインフラ

VALUE

ホスピタリティ
チャレンジ
クリエイティビティ

我々企業理念はこの3つ。

【MISSION】 楽天や Amazon でも、基本的に近所の家電屋より低価格購入できるところを選んでいきたいと思います。フードデリバリーだけは高く、送料無料にならなくても買ってくれます。つまりお客様が求めているのは、時間価値。時間を買うスタンスで、我々のサービスを使ってくださるパターンが多く、こういったミッションになっています。

【VISION】 ユーザーと加盟店と配達員の3つで成立しています。これらで作られている経済圏がなごり合わせだったのが出前館なので、そこを表現しています。

- 6月24日
大衆酒場 24
春日井市旭町1-5-1
株式会社 V-HANDS
- 6月30日
牛ざんまい 金山店
名古屋熱田区金山町2-1-15
株式会社 AJドリームフリエイト

今後のスケジュール

- 第324回 経営セミナー
有限会社リンクコーポレーション
取締役会長 牧香代子氏
日時：7月13日(木) 14:30～
会場：キンビール株式会社 会議室
BBQ
日時：8月2日(水)
会場：リンクデルマー
- 第325回 経営セミナー
株式会社ファイブグループ
代表取締役 坂本憲史氏
日時：9月19日(火) 14:30～
会場：ウインクあいち
研修交流旅行
日程：10月4日(水)～5日(木)
行先：仙台
月刊食堂
第326回 経営セミナー
編集長 通山茂之氏

【VALUE】 お客様の顔が見えないからこそ、画面上やコールセンター、チャットで、どういったホスピタリティが表現できるのかを考えて毎日業務をしています。チャレンジは新しい産業を作るので、チャレンジクリエイティビティは非常に重要だと考えています。

コスパとタイプは非常に重要な価値観です。コスパは費用の削減が重要。対してZ世代と呼ばれる10代20代のタイプ世代は、時間に対するパフォーマンスを重視します。例えば、高級車や高級時計よりも、駅近くのシンブルな家を好み、お金をかけない生活をするけれど、動画配信サービスなどには課金をします。Z世代は時間をすごく重要視することか

コスパ vs タイパ

コスパ

- 費用に対するパフォーマンス (成果)
- 年齢層は30代～
- 代表的なeコマースは、Amazon、Rakuten、ZOZO...

vs

タイプ

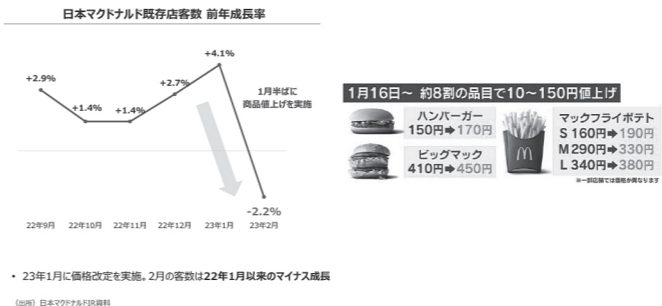
- 時間に対するパフォーマンス (成果)
- 年齢層は10～20代
- 代表的なeコマースは、Demaekan、Uber Eats

ら、フードデリバリーを使う率が非常に高いです。

ただ10代20代は今の経済ポリュームを持っておらず、30代になったからいきなりコスパに転換するとは考えにくい。10年20年でコスパとタイプが入れ替わり、全部がタイプに変わっていくとは思っていないが、世の中はタイプに少しシフトしていくのでは？と考えています。

2019年のコロナ前より外食産業のトレンドが現在高い状態。今年1月、19年比で104.2%。いま飲食はほとんど人が流れ、41年ぶりの高い数字になり、一年ほどで高いインフレが起きています。実質賃金の低下などで、なかなか外食も含めて外でお客様がお金を落とす

インフレ ~ マクドナルドの値上げの影響

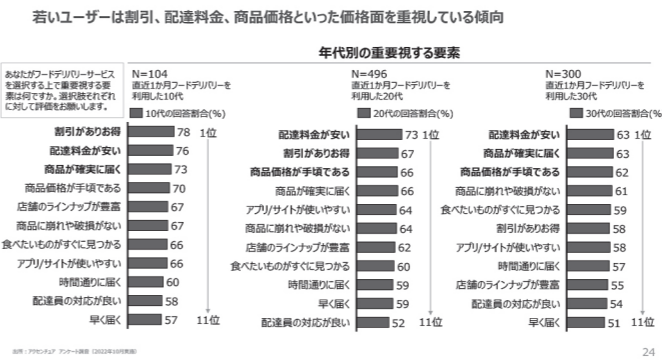


には難しい環境が揃ってきています。例えばマクドナルドさんも客数がずつとブラスでしたが、値上げをしたら既存店でもマイナスに転じました。

フードデリバリーで重要視する要素

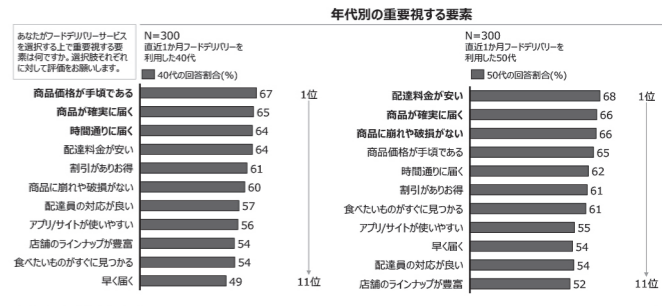
若い人にとっては安く速いというのが非常に高いポイント。一方で、40代50代は商品到着の確実性が上位ポイント。出前館は時間通り、確実に届くところが評価され、またニーズとしても求められています。示された時間より早く着くよりも、時間通り、届かないと満足度が下がります。現在、店内飲食と同じぐらいのトレンドで、フードデリバリーとテイクアウトが出てきています。

フードデリバリーで重要視する要素 (10-30代)



フードデリバリーで重要視する要素 (40-50代)

40・50代は価格面に加えて、商品が確実に届く、時間通り届く、商品に崩れや破損がないが上位



日本のフードデリバリーの市場は7000億から8000億ぐらい。海外では外食産業のおおよそ10%もフードデリバリーが占めているが、日本の外食産業は20兆円弱。実は2兆円産業ぐらいのポテンシャルがある。日本は欧米・中国・韓国に比べるとIT業界が2~3年遅れています。さきほど日本の市場が7000億から8000億、と話しましたが、2兆円規模になるにはちょうど2.5倍から3倍ぐらいになる取扱高が必要です。2兆円になるまで出前館が今のシェアをキープできれば、年間のユーザー数は2000万~3000万人になり、フードデリバリーの日常化ということに近づいてくる市場になると考え

配達員向けの新アプリが昨年の夏に開発されてからのこの一年の大きな改善点となりました。

出前館の将来

我々は社員330人の会社です。業務委託や出向を含めると500人ほど。この規模のベンチャーにしては、ものすごく大きな開発リソースを持っている会社の一つだと思います。

今皆さんにお示していたのは、アプリでポチッと押してから実際に商品が届くまでの時間のお話でした。例えば何を食るか決めていたら頼むのは早いです。アプリを見て探している時は、結構時間が取られます。商品数が増えて、食べたいものが見つけられない状態になってしまいがちです。この状態は売上にも影響すると考えています。

現在の社内の目標は、これがほしいというものがすぐ見つかるようにすることです。求められている本質的なユーザーニーズをQuick Trustと考え、もともと根源的なペインポイントは、欲しいものがすぐ見つかることとして、アプリを開いてからオーダーボタンを押すまでの時間をどれぐらい短縮できるかをチャレンジしています。

パソナライズという言葉だけがふわっとしてありますが、みなさんの趣味嗜好に応じて商品が選択されるシステムをしっかりと作りたいと考えています。食って本当に難しく気分が食べたい

ものは変わります。どういうタイミングで、どういう人に、どういうモノ、を提案すればいいのかをデータで見ているが、人の推奨する商品というのは難しいですが、ちゃんとデータ解析をして、売れる商品にしていきたいと思っています。

最後はかなり未来の話をして終わりにします。まず日本の企業として社会課題解決を本気で取り組んでいきます。またかなり未来ですがドローンを使った通常配達の実現化。弊社では茨木県の境町で定期運航をスタートすることができました。

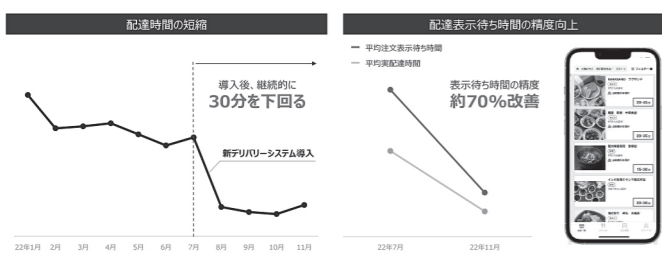
それはドローンで同じ場所を行き来するだけという形になります。ドローンで片道8kmくらいまで行けますが、そこに行ったら取りに来てもらってドローンが戻って来るシステムをドローンのベンチャーと組んで行っています。これは補助金を使って運航をしていますが、機体がとても高い。国や自治体と連携をして補助金がないとまだまだ自社だけで運営はできない現状です。

通常配達でも第二種第三種の医薬品はすでに配達していますが、ドラッグストアの一番の売上は開店と同時に医薬品の販売ピークがきます。今後は医薬品のライフィンプラの仕組みの充実化を考えています。

最後に、中国のあるドローン事業は54万回飛行、700人のチーム編成と5万機のドローンを所持しているのが、

配達員向け新アプリ (デリバリー3.0) をリリース

リリース後も配送時間は30分を継続的に下回り、表示待ち時間の精度も改善



配達時間の設定には二つのポイントがあり、アプリに出て来る時間が実際にお届けする時間だと思われませんか？実は表示待ち時間は少し長めに設定しています。表示待ち時間と実待ち時間の差を減らす。元々は配達システムでは呼んでいます。元々は配達システムに少し懸念がありました。今はポチッと押してから届けるまでの平均時間が26分です。対して、この表示待ち時間が以前は37~38分で届けていましたが、自信がないのでシステム上は50分と表示され、遅いから注文されないこともあり。今はマクドナルドさんに太鼓判を押ししてもらったことも合わせ、表示待ち時間と実待ち時間の差異がほとんどないところまで改善が進んでいることが、