

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「飲食店を救う“外国人接客端末”のスゴイ中身」
 - 2) 「Reaktorとダイードリンク 飲料自販機に革新を起こす挑戦」
-

1) 「飲食店を救う“外国人接客端末”のスゴイ中身」

観光庁の調べによると、2017年7-9月の訪日外国人全体の旅行消費額は1兆2305億円で、前年同期比26.7%の増加となった。消費額、訪日外国人数ともに依然上昇傾向であり、インバウンドによる恩恵は各業界に及んでいる。

外国人目線でのサービスも充実してきている。飲食業界で課題となっているのが、外国語への対応。カタコトの英語でもなんとか接客はできるが、メニューについての細かいニュアンスを伝えられないので、客の消費意欲を喚起できない。対応できる店員がいない、注文に時間を取られる、セットメニューしか頼んでもらえない、1品食べたただけですぐ帰ってしまい客単価が上がらない、などなどの悩みを抱えている店舗が多いのだ。日本ユニシスでは「飲食店を外国人に利用しやすくし、客単価も上げる」ための多言語対応の接客サービス「Wavi Savi Navi (ワビサビナビ)」を開発。各地での実証実験を通じて普及を進めている。

同システムはタブレット型の接客支援ツールで、料理や店の特徴を写真、動画と「ネイティブレベルの外国語」によって伝えられるのが特徴だ。

単なるメニュー名や写真を紹介するだけでなく、店のこだわりや日本の食文化といった詳細情報を伝えるところに眼目がある。お客にとっては日本の文化や食についてより深く理解でき、食事が楽しくなるというメリットがあり、店側としてはオーダーが増え客単価の向上が期待できる。

また、メニューのデータ自体はクラウド上にあり、スマホにアプリをダウンロードすることで、来店客のスマホ上でもタブレットと同じメニューにアクセスすることができる。利用法としては、店の外で順番待ちしている場合などに見てもらい、メニューを決める時間を短縮することなどが考えられる。

たとえば、普通のタブレット型メニュー、いわゆるマルチオーダーパネルでは、メニューを選んで注文ボタンを押すと自動的に注文できる仕組みになっている。しかしワビサビナビでは、ボタンを押すと店員がテーブルにやって来て、お客と直接やり取りして注文を受け付ける。ここで人間同士によるコミュニケーションが生じるわけだ。

導入のための費用は、初期費用10万円（応相談）のほか、月額利用料1万5000円。このセット料金で、店が選ぶ30品目のメニューを任意の3言語で掲載できるほか、3カ月ごとに5品目のメニュー更新を行うことができる。なお、言語は英語・中国語・韓国語・タイ語のほか多言語から選ぶことができるそうだ。

掲載するメニューやこだわりのポイントなど、伝えたい情報が店舗によって異なるので、コンテンツ制作は個別対応で行う。店舗を取材して、ヒアリング、写真・動画撮影などを行い、コンテンツ制作、翻訳など、申し込みから利用開始までは最短で2週間程度かかるという。

これまで導入したレストランのなかには、たとえば船やバスの発着場が近くにあり、発着時間に合わせて一気に外国人が大量に店内に入ってくる、という店もある。そういった店では、外国語に対応できるスタッフや、そもそも店舗の人員が限られていることも多い。そのため、ワビサビナビが非常に役立っているという。さまざまなインバウンド向けサービスのなかで

も、このワビサビナビは日本の店舗の「課題解決」に的を絞っている点で、普及・定着していきやすいと言えるかもしれない。

店側にとってもお客さん側にとってもメリットがあるならば導入する価値は十分にあると思う。機械に頼ることで「おもてなし」が薄れてしまう部分もあるかもしれないが、頼るべきところは頼り、人のふれあいが求められる場面ではきちんと人が接するという感じで臨機応変にうまく対応して、人手不足や英語力の弱さ解消につながればよいと思う。

2) 「Reaktorとダイードリンコ 飲料自販機に革新を起こす挑戦」

Reaktorはヘルシンキで2000年に設立されたデジタルプロダクトのデザインスタジオで、世界的な有名企業の作品を数多く手掛けたことで知られる。今回、Reaktorが取り組んだのは、時代の移り変わりと共に商流が変化しつつある自動販売機の分野だ。

日本は人口や国土面積を勘案した自動販売機の普及率で世界トップの座を誇り、その利便性や機能の多さから言っても日本のお家芸と言えるだろう。まさに我々の生活には無くてはならない存在だが、そんな自動販売機にも新たな革新が迫られているという。コンビニやスーパーが増え、自動販売機に頼るまでもなく、思い立ったときに安価で飲料を求められるようになったからだ。

飲料大手のダイードリンコが全国に有する自動販売機の数に28万台で業界3位、実に飲料製品の売上の約8割を自動販売機からの購入に依存しているという。「飲料を売るだけでは、もったいない。何か他のことにも使えないのか」——そんな発想から、既存ビジネスのデジタルトランスフォーメーションを得意とする Reaktor に白羽の矢が立ち、自動販売機に革新をもたらすプロジェクトがスタートしたのだ。

Reaktor のチームは、大阪にあるダイードリンコの本社にあるプロジェクトルームに詰め、ダイードリンコの経営戦略部のメンバーと共にサービス開発に没頭、そうした苦労の末に生まれたのが、今年9月にローンチした「Smile Town Portal」というサービスだ。Smile Town Portal では、先に書いた Smile STAND に対応した自動販売機（スマートフォンと Bluetooth 通信ができる機能を持った自動販売機）で利用でき、自動販売機の半径1キロ圏内にある飲食店や美容院などの店舗情報を、スマートフォン上の専用アプリ「DyDo Smile STAND」に配信する。配信される情報は、リクルートの「ホットペッパーグルメ」や「ホットペッパービューティー」から情報の提供を受けているのだそうだ。9月の段階で3万台、来年の1月20日までに5万台、最終的には15万台にもっていくのが目標。将来的には、自動販売機がそこにあるからこそできること、というサービスを追求し実現していきたい。

日本中どこへいっても大概目にする自動販売機は数の点ではコンビニより脅威とも言える。情報発信やインフォメーション的な存在となっており飲み物を買うだけの機械ではなくなってきたと感じた。ただ、日本人からするとまだまだ「短時間で飲み物を買う機械」という概念は抜け切らないと思う。海外観光客に向けたサービスの強化も今後より必要となってくると思う。