

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「日本KFC、ネット注文 店にロッカー 受け取り待ちなくす」
- 2) 「ホテルニューオータニ、自宅に届ける“お家でルームサービス”」
- 3) 「G.U.サプライヤーズ、加入者へ食肉を10カ月間現物支給」

1) 「日本KFC、ネット注文 店にロッカー 受け取り待ちなくす」

日本ケンタッキー・フライド・チキンはネットで注文した商品の受け取り専用ロッカーを試験導入した。注文から商品の受け取りまですべてを非接触で済ませることができる。店内での待ち時間をなくし、新型コロナウイルスの感染拡大で需要が高まっているネット注文の利便性向上につなげる。

ネットで注文した商品の受け取りロッカーの設置はファストフード業態では初めて。まず13日に首都圏の4店舗で試験導入した。インターネットのアプリなどで予約注文を受け付ける「KFCネットオーダー」のほか、宅配代行サービス「ウーバーイーツ」にも対応する。

店舗では客が設定した来店時間に合わせて調理し、ロッカー内に保管する。客や配達員には予約番号が届き、店頭のパネルで入力すると商品の入ったロッカーが開いて商品を受け取れる。

ネット注文の需要は高まる一方、混雑時には商品の受け取りまで時間がかかるといった課題があった。ロッカーを活用することで列に並ばず商品を受け取れるようになり、従業員の作業も効率化できる。

繁忙期となるクリスマス期間は利用を休止する。今後は課題や効果を踏まえたうえで、ネット注文の利用が多い店舗への拡大を検討する。
(2020/10/16 日経MJ)

受け取る側と従業員、両者の手間を省ける効率の良いサービスだ。コロナ禍でのサービス形態の変化もあり、ファストフード店を中心に「店頭で従業員とやりとりをしない」ことはごく普通になりつつある。もちろんウェブを使いこなせない人や従業員を介した方が安心だという人もいると思うが、対人のサービスと同時に、非対人のサービスにも常時対応できる店舗づくりにシフトしていくべきだと感じた。

2) 「ホテルニューオータニ、自宅に届ける“お家でルームサービス”」

東京・紀尾井町のホテルニューオータニは、タクシーによる新デリバリーサービス「お家でルームサービス」を新たに提供する。その第1弾となる「スイーツデリバリー」を2020年10月1日（木）より開始した。

このサービスは、Withコロナ時代に即したニューノーマルな生活が求められるなか、新時代における新たなおもてなしの在り方の1つとして提案するもの。2020年10月1日に施工された貨物自動車運送事業法の改正に合わせ、タクシー業者・日本交通の全面協力のもと実施する。

「スーパーシリーズ」の代表格となる「新エクストラスーパーメロンショートケーキ」や、和栗を贅沢に使用した秋季限定商品の「スーパーモンブラン」など、グランシェフ・中島眞介が手がけるこだわりの詰まった「パティスリーSATSUKI」のスイーツやパンを自宅で楽しむことができる。

配送時間は14:00~20:00、予約受付は19:00までで、ウェブ事前決済にてスイーツを購入することができる。また、別途デリバリー料金が必要となり、エリアによって料金は異なるようだ。

(2020/10/08 AXIS Web Magazine)

ホテルのサービスを自宅で、という予想外の発想だ。大手ホテルが行うということもあり高い金額設定ではあるが、それに見合ったサービスを期待できそうだ。タクシーに関する法の改正を認知してもらう機会にもなり、今後の配送業界に変化をもたらすかもしれない。第2弾第3弾も気になるところだ。

3) 「G.U.サプライヤーズ、加入者へ食肉を10カ月間現物支給」

「ブラックスワン（予測不可能な事態）が起こった時、食べ物を現物で供給したい」一。新型コロナウイルスの流行による市場の混乱を教訓に、G.U.サプライヤーズ（大阪市港区）は、掛け捨て型の消費者向け食肉保障サービス「ブラック・スワン食糧保障」の提供を始めた。食品メーカーを対象に事業展開してきた同社にとって消費者向けサービスは大きな挑戦だ。

新サービスは感染症の世界的拡大や自然災害などにより食糧危機が起きた際、加入者へ食肉を10カ月間現物支給する保障サービス。1口当たり1万円（消費税込み）を支払えば、豚肉なら1キログラム、鶏肉なら2キログラムを毎月受け取れる仕組みだ。豚肉輸入価格の加重平均が1キログラム当たり3500円を上回ると食糧危機が起きたと判断し、自動的に食肉が配布される。

G.U.サプライヤーズは大手食品加工メーカーやレストランに外国産食肉の卸売りを手がける。メニューやレシピを提供する細やかさが飲食店の大手チェーンなどに人気で、数千店舗への輸入食肉納入を手がける。

ただ、コロナ禍で外食産業が打撃を受け、同社の取引量は2割減った。一方で、スーパーに買い物客が行列を作る様子を見て「市民向けに食肉を現物支給できないか」（草間社長）とひらめいた。

日本の2019年度の食料自給率（カロリーベース）は野菜76%、魚介類54%なのに対し、畜産物は15%以下と低い。「備蓄できない肉類はパンデミック（世界的大流行）や戦争などで食糧危機が来れば手に入らなくなる可能性がある」（同）との危機感から自社の在庫を生かしたビジネスを考案した。

同社の契約倉庫には取引先の需要変動に備えて常時1000-2000トンの食肉を冷凍保管している。うち売買する量は毎月400-500トン程度にとどまる。残りは流動的な在庫であることから、不測の事態になって消費者に直接支給しても十分に行き渡る。

新型コロナ対策として、米国が打ち出した給付金などの財政措置はリーマン・ショック時をはるかに上回る。米中対立も混迷を極めていることから「世界でデフォルト（債務不履行）が起こるリスクは十分にあり、食糧危機への意識は高まっている」（同）とみる。そこで万が一に備えた保障が消費者にどう受け入れられるかを世に問いたい考えた。

当面は10万口の契約を目標とする。国際情勢に明るい企業経営者などの富裕層をターゲットに定める。

食肉以外にも小麦など自給率が低く、外国に生産を頼る食糧は多くある。草間社長は「食糧保障で出た利益を生かし、農業ビジネスへの投資も考えたい」と話す。

災害や国際情勢の変化でサプライチェーンが寸断されれば、これまで当たり前だったものが手に入らなくなる可能性は十分にある。同社は“その時”に備え、食糧の輸入に留まらない新ビジネスを模索し続ける考えだ。

(2020/10/18 日刊工業新聞)

今回の非常事態によって生まれたり見直されたりしたサービスは多いと思うが、これもその一つだ。富裕層ではない自分にとってはなかなか手の出ないサービスだが、希望者が殺到しない、十分に供給できるようにラインを引くとこれくらいの金額になるのだろう。食糧不足に加えインフラも止まってしまった場合には肉を食べるのも難しいと思うが、普段接点の無い卸と消費者を結ぶサービスや、緊急事態の各業種の連携など、備えになるサービスのヒントになるのではないかと思った。