

S.C.WORKS 今週のスタディ！

【ヘッドライン】

- 1) 「ゴーストキッチン、ここにも“出た”」
- 2) 「伊那市街“デジタルタクシー” 8月から実証」
- 3) 「和牛肉の匂い“画像”に 静岡県立大大学院が成功」

1) 「ゴーストキッチン、ここにも“出た”」

ゴーストキッチンというのは、座席やテーブルがなく、テークアウトやデリバリー専門のレストラン向け業務用キッチンのことだ。米国料理やアジア料理、メキシコ料理、イタリア料理など多ければ10種類以上の様々な料理を1つのキッチンで調理する。

消費者にとってはオンライン1店舗で多彩な料理をオーダーすることができる。企業側は客席を持たないので設備投資が少なく済む。コロナ禍以降、米国では急速に広がっている。

このゴーストキッチン事業に配送サービス企業ドアダッシュが参入し、昨年サンフランシスコ近郊2か所に「ドアダッシュキッチンズ」を出店した。地元の複数レストランのメニューを調理・配送などを手掛ける。このビジネスモデルに参加するレストラン側は調理の指導や監督を実施し、売り上げに応じてドアダッシュから収入を得られる。

あちこちにレストランを出せない中小企業にとってリスクなしで売り上げ拡大やテストマーケティングができる。

先月、ドアダッシュはブルックリンに3号店を出した。同店はゴーストキッチン運営のニンプス社との共同店舗だ。店の半分はゴーストキッチンで、残り半分はカフェ兼飲食スペースだ。

これまでドアダッシュはゴーストキッチンの運営を手掛けてきたが、3号店ではその専門業者であるニンプスに委託。カフェメニューや配送向けなどの調理を手掛ける。ドアダッシュは配送に特化するという役割分担をしている。

カフェに入店すると正面にディスプレイと決済デバイスが壁に設置されていて、まずここで料理をオーダーする。オーダー後、スマートフォンに受注したことが通知される。コーヒーや缶、ボトル飲料は売店で購入できる。大手企業と地元レストランが協働する新しいフォーマットだ。

(2022/06/06 日経MJ)

ゴーストキッチンは初心者でも初期費用を抑えて気軽に出店できるのが利点だが、やはりネットで注文する際に選ばれるのはネームバリューのあるブランドだろう。キッチン横にカフェスペースがあれば、立ち寄りついでにメニューを見て選び味わってもらうこともできるので、フードホールのような感覚で実店舗もデリバリーも兼用できるスペースがあれば、飲食店初心者でも参入しやすいのではないだろうか。

2) 「伊那市街“デジタルタクシー” 8月から実証」

伊那市は3日開いた市議会全員協議会で、高齢者や交通弱者が定額料金で自宅から目的地まで行ける「ぐるっとタクシー」の運行エリア外だった旧伊那地区（市街地）で、住民が同タクシーと同じ感覚で利用できる「市街地デジタルタクシー」の実証運行を8月から実施すると発表した。利便性の不均衡を是正する狙い。来年4月から本格運行に移行する計画だ。

ぐるっとタクシーは、2020年4月から運行を開始。昨年10月からは運行エリアを市街地を除く市内全域に拡大した。公共交通の位置付けで、AI（人工知能）が自動で配車し、最適な乗り合いや経路を計算して効率的に運行している。距離を問わず運賃は1人1回500円（障がい者等250円）で、差額は特別交付税措置で国が80%、残りを市が負担している。

これまで市街地は「民業圧迫につながる」として運行のエリア外だったが、市街地の市民からは「ぐるっとタクシーが利用できないのは不公平だ」の声があり、市と業界でシステムを検討していた。

市街地デジタルタクシーは市街地に住む65歳以上の住民や運転免許証返納者、障がい者らが対象。自己負担の運賃は1乗車につき500円（障がい者等250円）で、市街地内のみ乗降可能。利用時間は平日午前9時～午後3時。

利用方法は事前に利用登録を行い、市が交付する専用カード「でかけま証」を取得。電話で配車を依頼し、乗車後、目的地到着時に運賃を払う。運賃の差額はタクシー会社が市へ請求し、公費負担となる。80%は国の特別交付税措置となる見込み。デジタルタクシーは民間会社による貸し切り運行の位置付けだ。

市では7月からシステムの周知と利用登録を始める。実証運行で不都合な点を改善し来春からの本格運行に入る。市は「対象の住民はぐるっとタクシーと同じ感覚で利用でき、タクシー会社は乗客が増えるという『双方よし』のシステムに落ち着いた。利用促進に努めたい」と述べた。

（2022/06/04 長野日報）

特に高齢者の多い地域ではバスと併せてこういった乗り合いタクシーは重宝されるだろう。逆に都会ではあまり乗り合いタクシーのサービスは見かけないが、人が多い上に電車を利用するにも駅構内が複雑化しており高齢者の足が都会から遠ざかる一因にもなっているように思う。商業施設を周回するタクシーや、短距離でももっと気軽に利用できるシステムができることに期待したい。

3) 「和牛肉の匂い“画像”に 静岡県立大大学院が成功」

味と匂いの可視化の研究を進めている静岡県立大学大学院が、和牛肉と米国産牛肉の匂いを画像にし、違いを“見せる”ことに成功した。曖昧な言葉ではなく、匂いがデジタルデータになり、見た目でも客観的に違いが分かる。

人間は鼻にある400種類近い嗅覚受容体で匂い成分を認識し、その応答パターンで1兆種類以上の匂いを識別している。研究では389種類の嗅覚受容体発現細胞を培養し、匂いに反応した時の強度を、2次元バーコードのような画像で表すようにした。

和牛肉には輸入肉とは違った独特の「和牛香」といわれる甘い匂いがある。静岡県のブランド和牛肉「遠州夢咲牛」と、米国産牛肉をフライパンで焼いて測定。画像化したところ大きく違うパターンが浮かび上がった。

研究を進める同大学院食品化学研究室の伊藤圭祐准教授は「和牛肉は日本独特のもの。匂いは輸入肉とかなり違う」と話す。

匂いは表現方法や記録方法も確立されておらず、時や場所を超えて伝えることができなかった。この研究を進めれば、あやふやな匂いを客観的に評価したり伝達や保存したりできる可能性がある。

(2022/06/03 日本農業新聞)

「永遠の課題」とも言える匂いの伝達方法にまた希望が生まれた。近年のネットショッピングの発達に加え予期せぬ自宅待機生活などリアルな買い物ができない場面において、匂いが伝わらないことが購入の妨げになってしまうということもあるが、匂いを客観的かつ可視化して伝えることができればそうしたハードルも超えることができると思う。実用化にはまだ時間がかかるとは思うが、チャンスロス解消のためにも離れた場所でも匂いを確認しながら買い物できるような環境になって欲しい。