

## 五十嵐ゆうこの米國小売業最新レポート The New Era of Food Business 外食業の新しい時代

パンデミックの影響で食料品のピックアップ及び配達業務が大幅に増加し、その機能を持たないレストランいわゆる **Ghost Kitchen (ゴーストキッチン)** の成長が加速しました。

2021年8月オハイオ州クリーブランド市に寿司弁当を提供する Sora (ソラ) という店名でゴーストキッチンがオープンしました。

オーナーであるファビオ・サレルノ氏は「商品を細やかに調理することが可能で、本格的なレストランを開店せずとも本当にハイエンドな商品を提供可能な Ghost Kitchen は自然な解決策に思えた。」と語っています。

Sora は Akatsuki LLC のオーナーであるケビン・ワング氏と、Arora Ventures (オーロラベンチャー) の CEO であるクマート・オーロラ氏とサレルノ氏の合弁事業です。

FOX ビジネスニュースによれば、Sora は元々ポップアップ（短期出店の仮設屋台）としてスタートしましたが、新型コロナウイルス感染でパンデミックとなり、ピックアップ外食産業に大きく影響し、誰もがピックアップというビジネスが有益だという事実を目の当たりにしたとレポートしました。



現在はサレルノ氏が元々経営していた Lago East Bank というイタリア料理店のキッチンを使用し、Sora で販売する商品を作っています。

やがて Sora のメニューが完璧な状態に完成したら、他の街でも販売したいと計画しています。

Ghost Kitchen のビジネスモデルは最新ではありませんが、パンデミックの間に急速に拡大し、市場調査会社 Euromonitor (ユーロモニター) は、2030 年までにゴーストキッチンの世界市場は 1 兆ドル (約 110 兆円) を超える可能性があるかと予測しています。

そして全米レストラン協会の調査責任者ハドソン・リー氏は「消費者の観点から、これほど便利なものはありません。外食産業は店の閉鎖という点で非常に厳しい状況に直面してきましたが、今 ” **Ghost Kitchen (ゴーストキッチン)** ” が新しい外食産業の成長と販売方法に変わろうとしているのです。」と分析しています。

またシカゴを拠点とする WowBao などの Ghost Kitchen ブランドは、全米で 350 以上の持ち帰り専用ロケーションを誇っています。



2021 年秋には、全米で約 5 千店舗を展開する Walmart や約 2800 店舗の Kroger スーパーマーケットチェーン等も Ghost Kitchen とのパートナーシップを発表しました。

そして AP 通信によると、Uber Eats のプラットフォームに配達専用レストランが 2019 年ではわずか 3,000 か所だったのが、現在 2021 年は 10,000 か所以上に増えています。

Ghost Kitchen は、彼らがキッチンスペースを借りている従来のレストランより更にアッパーなメニューの構築にフォーカスしている傾向があります。

そもそもパンデミック以前から都心に住む忙しい人々を中心とし、お気に入りの外食店からのデリバリーは徐々に増えていく傾向でした。

車社会の米国ではわざわざレストランまで運転し、時には行列に並び、そして運転する人はお酒を控えなくてはいけない事が合理的ではない といった考え方が高まり、“美味しい食事を食べたいけれど、出来る限り無駄を省きたい”といったミレニアル世代にとって、アプリを使用し、簡単にお好みの料理を注文できるシステムはとても好都合です。



ジェットコースターのような波乱万丈の人生が話題となった Uber の創始者で 2017 年に退任した起業家のトラビス・カラニック氏も Ghost Kitchen に大いに興味を持ち、そのアイデアを元に 2019 年にベンチャーキャピタルとして 4 億ドル(約 440 億円)を調達した新事業 CloudKitchens (クラウドキッチンズ) を立ち上げました。

CloudKitchens=Cloud Kitchen のビジネスモデルは、都市圏にある低価格の物件を見つけ、調理出来るキッチン環境を作り、使用したい人々のニーズに合わせてレンタルし、アプリを利用して注文するデリバリー限定です。

Uber のコンセプトも空いている車の後部座席を有効的に使用するという観点からスタートし、キッチンを使用していない時間をニーズに合わせて無駄なくシェアで活用するという事に共通しています。

パンデミック以前から開店を計画していた Amazon 初の実店舗スーパーマーケット Amazon Fresh では、店内販売の総菜をインスタアで調理する際使用するキッチン設備を、使用しない期間は Cloud Kitchen に貸し出して活用するという計画を発表していました。

しかし、開店時期とパンデミックが重なりシェアするにはソーシャルディスタンスなどの問題があるので実現には至っていないようですが、いずれこの企画は実現すると考えられています。



Ghost Kitchen と Cloud Kitchen の違いを簡単に説明しますと、Ghost Kitchen はピックアップ専用の店舗と宅配の両方を行いますが、一方の Cloud Kitchen は全く店舗を持たないので、消費者との直接的な接点はありません。

Cloud Kitchen は SNS やインフルエンサーを通じて更なるプロモーションを必要としますが、ソーシャルコマースが一般的な現在であれば、宣伝にも大した苦勞はないと考えられています。

以前レポートで触れましたが、過去の歴史を見てもパンデミックのような未曾有の出来事が起こる際は、必ずと言って良い程大きな転換＝トランスフォーメーションが起こります。

ウイルスへの感染を恐れ非接触の宅配を選択した多くの消費者にとって、このような事態が起こらなければ、アプリを活用し食事をする等の行為を日常的に自ら行うとは想像もしなかったかもしれないサービスです。

外食のスタイルも店の立地や投資、サービス提供の為の十分な従業員の確保等、従来必要とされてきた経費を費やさずとも顧客に支持される美味しい食事を手軽に提供できるのであれば利益を生み出せるという事のようにです。

とにかく外食産業に新しい時代が既に訪れていることは確かな事実です。

