



中食市場を狙うベンチャーたち

執筆者

KDDI総研 特別研究員 高橋陽一

🕒 記事のポイント

スマホで世の中はずいぶん便利になり、我々の生活スタイルも変わっている。生活スタイルが変わると、そこに新たなビジネスチャンスが生まれる。スマホの影響力は計り知れない。そこで、「スマホが変えるライフスタイル」という視点で、我々の生活スタイルを変えている、またはこれから変える可能性があるスマホの活用事例について改めて見直してみた。

サマリー

今回は最近米国で動きが活発化している食事の出前サービスを取り上げる。モバイルアプリを使った出前ビジネスが、今、有望視されており、ベンチャー企業が続々と参入し、投資家の資金も集まっている。本稿ではベンチャーたちが狙っている中食市場を概観し、主要サービスの概要やトピックを紹介するとともに、実際に使ってみた体験も踏まえて、スマホで我々の食生活が変わる可能性や、この市場を狙うビジネスの将来性などについて考察する。

主な登場者 GrubHub Caviar Postmates Munchery Sprig Veestro

キーワード スマートフォン 中食 オンライン モバイル 出前

地域 米国

Title	Business Ventures Targeting Food Delivery Market
Author	TAKAHASHI, Yoichi Research Fellow, KDDI Research Institute
Abstract	<p>While smartphones are bringing us great convenience and are significantly transforming our lives, they also offer the potential to create additional business opportunities. When considering just how large an effect they are having, it is worthwhile to highlight some of the current applications that are changing our lifestyles.</p> <p>This report discusses food delivery services that are currently gaining popularity in the United States. Food delivery, especially using mobile applications, is now expected to be one of the most promising business areas and is attracting a lot of business ventures and investors' money. The author provides an overview of the food delivery market, introducing services and approaches of some of the key players in the market, and, drawing upon hands-on experience in trying out one of the services, looks at the possibility of smartphones transforming our dietary lifestyles, and assesses the future prospects of businesses targeting this market.</p>
Key Players	GrubHub Caviar Postmates Munchery Sprig Veestro
Keywords	smartphone delivery & pickup online mobile delivery service
Region	United States of America

1 はじめに

スマートフォン（以下「スマホ」）で世の中はずいぶん便利になり、我々の生活スタイルも変わっている。生活スタイルが変わると、そこに新たなビジネスチャンスが生まれる。今やスマホの影響力は計り知れない。

そこで、「スマホが変えるライフスタイル」という視点で、我々の生活スタイルを変えている、またはこれから変える可能性があるスマホの活用事例について改めて見直してみた。

本稿では最近米国で動きが活発化している食事の出前サービスを取り上げ、スマホで我々の食生活が変わる可能性や、この分野で続々と登場している新規ビジネスの今後の成長性などについて考察したい。

外のレストランなどで食べる「外食」と、材料を買ってきて家で調理して食べる「内食」に対して、出来合いの料理を持ち帰って、または出前サービスを利用して、家や職場などで食べる「中食」というスタイルが、最近米国でも増えている。

このスタイルの中でも、米国ではこれまでどちらかと言えば出前よりも持帰りの方が主流だった。ファストフード店などのカウンターで注文すると、必ず「For here（店内で食べる）」か「To go（持帰り）」か、と聞かれる。

たとえばピザや中華料理など、電話やネットで注文すれば自宅や職場に配達してくれるサービスが米国にも以前からあるにはあったが、それぞれの店が付随的に提供しているもので、出前サービスそのものが注目されることはなかった。

日本では食事の出前サービスが米国よりはるかに浸透しているが、これもあくまでも本業を補完する付随的なサービスに留まっているように見える。出前サービスの位置付けとしてはこれまでは日本も米国も同じようなものだったろうと思われる。

ところが最近米国で活発化している出前サービスは少し違う。配達することがビジネスの重要な要素になっている。食べ物の配達を通して新たな体験や価値を提供しようという発想だ。出前が主役に躍り出たという意味で画期的な動きと言える。

2 中食市場概観

中食の方法としては上述のように持帰りと出前があるが、これは一般的に相互に代替可能であり、「Pick Up and Delivery」という単一の市場として扱われることが多い。すなわちこれをまとめて「中食市場」と捉えることができる。

最近この市場が有望視されている。特にモバイルアプリを使った出前ビジネスに成長の余地ありとの判断から、この分野に関わるビジネスモデルを引っ提げたスタートアップが続々と参入し、投資家の資金も集まり、M&Aも活発に行われている。

この市場に参加している各社のサービスは、オンラインで食事の配達を注文することから「オンラインミールデリバリー」と呼ばれたり、スマホなどのモバイル端末で利用できることから「モバイルフードデリバリー」と呼ばれたりしている。

よく見聞きするサービスで、サンフランシスコやその周辺で利用できるものだけでも十数社のブランドが挙げられる。各社ともそれぞれ特色を出しているのでサービス内容は多様だが、大別して料理を自社で作っているかいないかに分けられる。

既存のレストランなどと提携し、各店が作った料理を配達するサービスとしては、Caviar、DoorDash、Eat24、GrubHub、Postmatesなどがある。豊富なメニューが用意できるというメリットがある。料理以外のものも配達するサービスもある。

自社で調理して、またはこのビジネスのためにシェフを雇って作らせた料理を配達するサービスとしては、Munchery、Sprig、SpoonRocket、Thistle、Veestroなどがある。健康食に特化したり迅速な配達を売りにしたりと、独自性を出しやすい。

この市場には異業種からの参入も活発だ。たとえばライドシェアリング型の交通サービスを提供するUberも最近参戦した。人気レストランの限定メニューを短時間に配達することを売りにしたUberEATSを2015年8月に開始した。

また、ユーザがアプリ上でメインやサイドなどを選んでカスタマイズした「弁当」を配達してくれる、文字どおりBentoというスタートアップも最近登場した。2015年6月に150万ドルの資金調達に成功し、サンフランシスコでサービスを開始した。

【図表1】 オンラインミールデリバリーの形態

提供形態	参入者
自社調理+デリバリー	Munchery、Sprig、SpoonRocket、Thistle、Veestro、Bento
他社調理+デリバリー	Caviar、DoorDash、Eat24、GrubHub、Postmates、Uber

各社ともスタートして間もなく、これからどこが飛び出すのかが注目されている段階で、現時点で業績や市場シェアなどを比較できる情報は十分には出揃っていないが、この中で割と大手と目されているのがGrubHubだ。

2014年9月15日付けのForbesが、モバイルフードデリバリーのリーダーとして、GrubHubのCEOのMatt Maloney氏のインタビュー記事を掲載し、同社が狙う中食市場の状況について大要以下のように紹介している^④（脚注）。



④（脚注）

<http://www.forbes.com/sites/ericjackson/2014/09/15/interview-with-grubhubs-matt-maloney-the-leader-in-mobile-food-delivery-and-pick-up/>

GrubHubがターゲットにしている米国の中食市場は年間700億ドルの規模。この市場におけるオンラインまたはモバイルの利用比率は5%以下。すなわち95%以上が旧態依然とした電話や店頭注文によるもの。ここに大きな開拓の余地があると見込む。

特に食生活の変化という点に注目している。とりわけ多忙なビジネスマンや主婦や学生にとっては、オンラインの利便性が好まれている。

中でもモバイルの役割が大きい。モバイルが新たな需要を生み出す。これは同社にとってもレストランにとっても大きなビジネスチャンス。モバイルの技術革新を促進・活用することで、レストランとともに発展するという道筋を描いている。

3 主要各社のサービスと動向

3-1 GrubHubの市場戦略

GrubHub[☞]^(脚注) はシカゴに本社を置き、2004年にレストランの検索サイトをスタート。その後、注文機能を追加して、レストランとユーザを結びつけるプラットフォームを提供し、2015年2月にはレストランの食事を配達するサービスも開始した。

2011年9月までに5回の投資ラウンドを経て計8,400万ドル以上を調達。2013年8月にはニューヨークを本拠とする同業者のSeamlessを買収。2014年4月にはIPOを果たし、1億9,250万ドルを調達。

さらに2015年2月にはボストンのDiningInとカリフォルニア州のRestaurants on the Runという同業者を計8,000万ドルで買収するなどにより、提供地域や提携レストランを拡大中だ。

同社の戦略は、家族経営の独立系レストランなどと提携し、比較的低いコミッションで裾野の拡大を図るというもの。ユーザからは手数料などは取らず、収入は注文に応じたレストランからのコミッションのみ。コミッション率は平均14.2%。

通常この手のコミッションは20%から30%と言われているので、同社のコミッション率は確かに低めだ。コストを賄ってほぼトントンになる程度のコミッションに抑えている。規模の経済で利益が出れば良いという考えだ。

なお、コミッション率はある程度レストラン側が選べるようにしており、コミッションに応じて、GrubHubの検索リストに表示される優先度が変わる。すなわち、



[☞](脚注) <https://labs.grubhub.com>

コミッション率が大きければリストの上位に表示されるという仕組みになっている。

2015年第1四半期の売上は8,830万ドル（対前年比50.6%増）。純利益は1,060万ドル（同142.8%増）。提供地域は全米900都市以上で、提携レストランは35,000店以上。注文数は1日平均23.5万件（同30%増）。モバイル端末からの注文は、1年前の44%から53%に増えている。

同社には投資家のBill Gurley氏率いるBenchmark社が出資していることも心強い。何しろ同氏は触ったものがすべて黄金になるという能力「Midas Touch」を持つと言われ、これまでにOpenTable、Yelp、Twitter、Zillow、Uberといったそうそうたるスタートアップに出資し、成功させてきた実績がある。

3-2 Squareが買収したCaviarとは

モバイル端末によるクレジットカード決済ソリューションを提供するSquareが2014年8月に9,000万ドルで買収した出前サービスのスタートアップがCaviar[®]（脚注）だ。

同社は2012年2月に設立、同9月にサンフランシスコでレストランの料理の配達サービスを開始した。通常は出前をしないような人気レストラン、しかもユーザレビューサイトのYelpで4つ星以上の評価を受けているお店に限定して他社との差別化を図る。

2013年1月にはシードラウンドで200万ドルの資金を、また2014年4月にはシリーズA投資ラウンドで1,300万ドルの資金を調達した。それから4か月後にSquareに買収されるという異例の事態となった。

Squareとしてはそれまでは注文や決済で飲食業界に関わってはいたが、出前のような足を使うサービスを手がけるのは初めてだった。通信業界で言えば、ラストマイルを自前で提供するようなものだ。

SquareはCaviarを手に入れたことで、注文・決済から配達までという一連のプロセスをすべて自前で提供できる体制が整ったことになる。これにより事業の多角化や顧客層の拡大が可能になる。

買収後のCaviarはSquareの資金力をバックに、サービス内容や提供地域を拡大した。それまではWebサイトからしか使えなかったのがiOSやAndroidアプリで使えるようにもなった。買収から半年で注文数は3倍に、従業員は40人から100人に増えた。

Squareはさらに2015年4月に、ファストフードの迅速配達を手がけるFastbiteを買収し、サンフランシスコで10ドル以下の食事を10分以内に届ける「Fastbite」オペ



[®]（脚注） <https://www.trycaviar.com>

ションをCaviarのサービスメニューに追加した。同6月にはこれを15ドル以下の食事を15分以内に届けることにして、ニューヨークのマンハッタンにも拡大した。

3-3 クーリエから発展したPostmates

Postmates[☞] (脚注1) はクーリエサービスからスタートした。書類や物品の即日配達を手がける会社にとって、レストランの食事を運ぶことはそれほど違和感がなかった。運べるものは何でも運ぶという姿勢で、しかもどこにでも1時間以内に運ぶことをモットーにして、オンデマンド・デリバリーのリーダー的存在になっている。

同社は2011年5月に設立。本社はサンフランシスコ。資金調達は直近では2015年6月にシリーズD投資ラウンドで8,000万ドルを集めたのを含め、これまでに計7回で1億3,800万ドルを調達している。

2011年12月、サンフランシスコで企業向けにユーザの書類や品物を相手先まで運ぶクーリエサービスを開始したが、これはあまり利用されなかったようだ。

2012年5月に消費者向けに「Get It Now」アプリをリリースし、ユーザが指定した品物を配達スタッフがお店で購入して指定場所に届けるというサービスを開始した。これが大当たりし、利用が急増した。年間の売上額は1,000万ドルに上る。

2015年3月にはStarbucksと提携して世間を驚かせた。Starbucksのモバイルアプリで注文したコーヒーなどをPostmatesのスタッフがお店で受け取ってユーザ宅に届けようというもの。9月にサンフランシスコやニューヨークなど数都市で開始した。

さらに2015年4月にはメキシカン・ファストフードのChipotleとも契約し、全国主要都市でブリトーやタコスなども配達するようになった。配達料が距離に応じて1回あたり4.99ドルから7.99ドルかかるが、利用は上々のようだ。ChipotleはPostmatesと契約してから月間売上額が前年より30%も増えたそうだ。

3-4 ヘルシーフードを配達するSprig

ヘルシーなオーガニック料理を15分以内に配達すると謳っているのは、サンフランシスコに本社のあるSprig[☞] (脚注2)。レストランなどと提携するのではなく、このサービスのために特別に雇ったシェフが調理する。メニューが3-5種類と少ないが、有名シェフが作る日替わり料理がすぐに食べられる状態で配達されるのが売りだ。

2013年4月に設立され、同11月にサンフランシスコでサービスを開始した。2014



[☞] (脚注1) <https://postmates.com>

[☞] (脚注2) <https://www.sprig.com/>

年中に25万食以上を配達したという。2015年1月にはシリコンバレーのパロアルトに、また同6月にはシカゴにも提供地域を拡大した。

料理はメインディッシュが12ドル前後、デザートが5ドル程度。配達料は当初1回につき3ドルだったが、2014年10月にUberと同様の「Surge Pricing」、すなわち需要と供給の関係で配達料が2ドルから6ドルの間で変動するシステムを導入した。

さらに、2015年1月には月額10ドルを払うことにより何回利用しても配達料が無料になるというオプションも導入した。

2014年3月にシリーズA投資ラウンドで1,000万ドル、2015年4月にシリーズB投資ラウンドで4,500万ドルの資金調達に成功。その他シードラウンドやベンチャー出資を合わせてこれまでに計5,670万ドルを調達している。

シリーズB投資ラウンドに参加した出資者の1人であるSam Kass氏は、元ホワイトハウスのシェフで、ミッシェル・オバマ大統領夫人が中心となって進めている肥満撲滅運動「レッツ・ムーブ」の事務局長も務めたことのある人物。

同氏は、食事文化がよりヘルシーでサステナブルな食べ物へとシフトしていることや、食べ物はこれまで技術革新から取り残されてきた分野で、今後5-10年の間に民間主導で大きく変わると見て、Sprigのビジネスに勝算ありと見込んだようだ。

3-5 冷蔵状態で配達するMunchery

Muncheryは地元のシェフが作った料理を冷蔵状態で運ぶ。配達されたときには電子レンジで「チン」すればいいだけの状態になっている。これにより配達中の料理の劣化を防ぎ、長距離の配達や一度に多数のユーザ宅への配達を可能にする。

2010年に設立。2010年末にサンフランシスコで試験的にサービスを開始し、2011年3月に本格サービスに移行。これまでに計7回の投資ラウンドを経て計1億2,490万ドルを調達した。直近では2015年5月のシリーズC投資ラウンドで8,500万ドルの資金調達に成功し、企業価値は3億ドルと評価された。

ミレニアル世代がターゲット。この世代はベビーブーマーよりも外食率が10.6%も高いと言われている。同業他社は料理の単価を8-12ドルに設定しているところが多いが、同社は10-16ドルとやや高め。料理の質を上げることで差別化を図る。

Muncheryは、「今日の夕飯何にしよう」という永遠の課題を解決する。プロのシェフが作った料理を宅配してくれるサービスがあったらどんなにいいだろうと思ったのが起業のきっかけになった。Muncheryを利用することで「誰でもお抱えシェフが持てる」という理想の実現を目指す。

2014年4月の時点で1日平均5,100食を配達。毎月20%の率で伸びていると報じられた。2014年7月にシアトルへ、2015年3月にはニューヨークのマンハッタンへ、同5月にはロサンゼルスへと、徐々に提供地域を増やしている。

3-6 ビーガン料理を冷凍して配達するVeeastro

「飲食業界の次の大きな波はオンラインミールデリバリー」だとして、ビーガン料理を引っ提げてこの市場に参入したのがVeeastro[®] (脚注)。100%植物のビーガン料理を冷凍状態で配達する。自然のオーガニックな材料を使い、遺伝子組換え食品を一切使わないことで差別化を図る。

メインディッシュは1品10ドル前後。通常食のほかに、グルテンフリー、デイリー(乳製品)フリー、低カロリーなどもあり、顧客の嗜好や要求に応じてフィルタをかけて選ぶことができる。またダイエットプログラム用の21日間食事セットというようなものまである。

健康食、とりわけビーガン料理やダイエット食となると、材料を自分で選んだり調理したりするのは専門知識も必要で、非常に気を遣う手間もかかる。Veeastroがこの問題を解決する。

送料は199ドル以上の注文で無料、100-198ドルで19ドル、35-99ドルで35ドルという高めの設定だが、冷凍状態なのでまとめ買いが可能だ。配達手段としてFedExを利用する。全米どこにでも発送できるという利点はあるが、出前サービスというよりは単なる商品の全国発送に近い。

自社で配達をしないという点と、今のところスマホのアプリがないという点で本稿のテーマからは外れるが、一応同じ市場の参加者であり、マーケティング手法がユニークであることから取り上げた。

同社はヘルシーフードに徹底的にこだわる姉弟が2012年10月に設立。2014年10月にシードラウンドで37.5万ドルを調達。外部から招き入れたGreg Newman氏がCEOを務める。

Newman氏は20年以上に渡ってスタートアップの育成やマーケティング戦略に携わってきた経歴の持ち主。Veeastroでも独自のマーケティング手法で短期間での拡販に成功した。その手法とは、「インフルエンサー」の活用だ。

健康食分野での著名なブロガーなど影響力のある人たち30人を選び出し、ヘルシーフードへの熱い思いを込めたメッセージとともにサンプルの食事を送って試食してもらった。

サンプルを送った30人のうち29人が「素晴らしい」とのレビューを書いてくれ、ブログやTwitterなどに投稿してくれた。それが口コミで瞬く間に広がり、短期間に1,000人以上の新規顧客を獲得したという。



[®] (脚注) <http://www.veestro.com>

4 Muncheryを試してみた

「誰でもお抱えシェフが持てる」とのキャッチフレーズに惹かれ、Muncheryの出前サービスを試して見ることにした。同社がターゲットにしているミレニアル世代からは外れるが構うことはない。

Muncheryは実は前々から気になっていた。というのは、郵便物と一緒に配達されるチラシに紛れてときどき入ってくるクーポンの束の中に、Muncheryが10ドル引きになるというクーポンが入っていたからだ。(図表2)

【図表2】 Muncheryの10ドル引きクーポン



(出典) Muncheryのクーポン

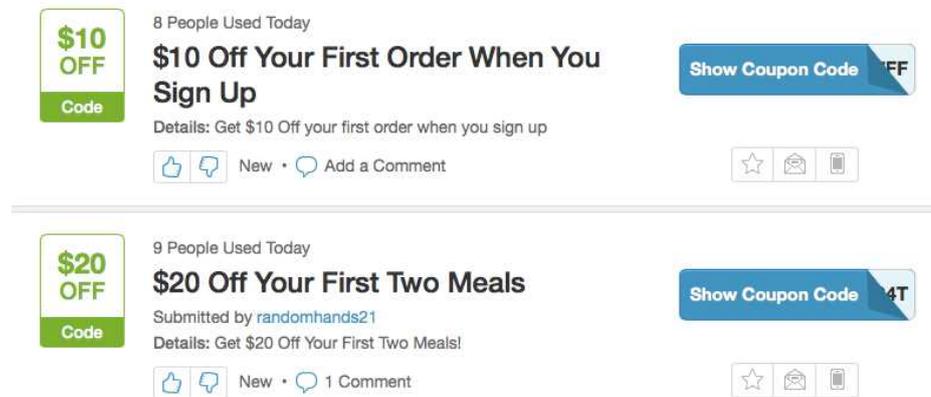
このクーポンは初回の注文で10ドル割引になるというもの。キャッチフレーズは「Dinner is Solved」。ディナーがサーブされること (served) と、Muncheryで食事の問題が「解決 (solved)」することを掛け合わせているのだろう。

さらに近頃世の中にはクーポンサイトというのがあって、親切な人がネット上でいろいろなサービスや商品のクーポンコードをせっせとアップしてくれている。Muncheryも10-20ドル引きや10%引きといったクーポンが出回っていた。(図表3)

こんなクーポンがあるということは知ってはいたが、今まで使ったことはなかった。今回はちょうどいい機会なので使ってみることにしたい。こういう割引があると、試しに使ってみようという気になるものだ。まずはスマホにMuncheryのアプリをインストールする。iOS用とAndroid用がある。アプリを使わなくてもブラウザでWebサイトから注文することもできるが、スマホを使用する場合は専用アプリの方が、画面が見やすい。(図表4)

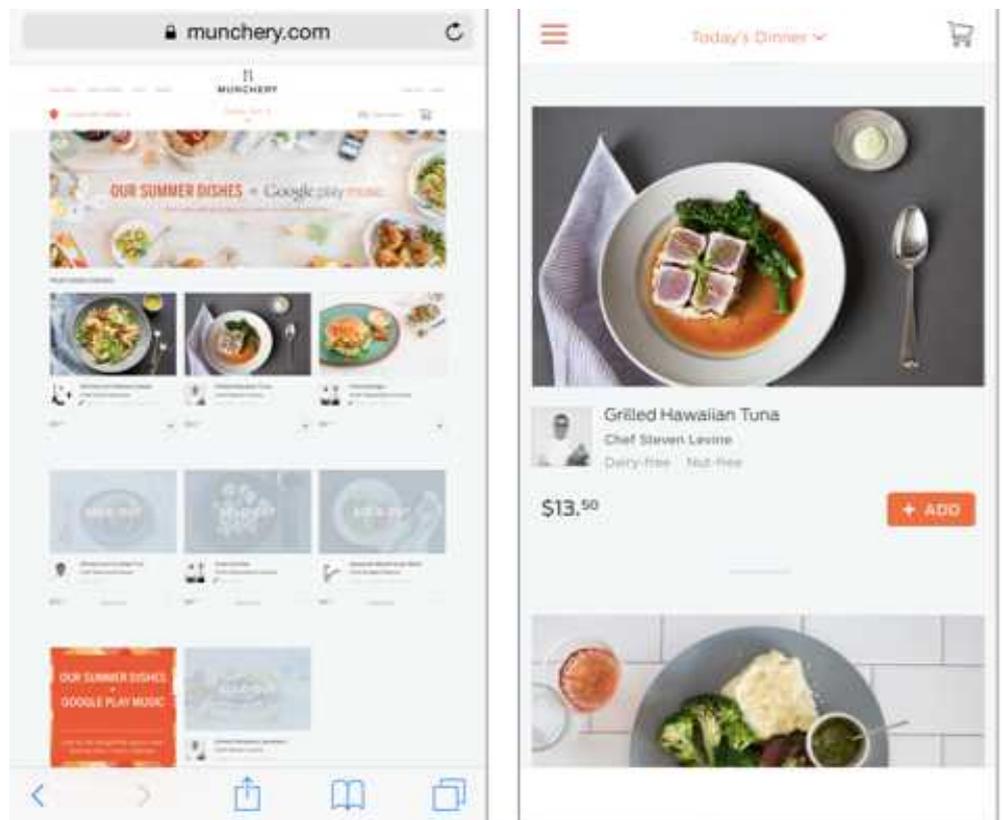
インストール後アプリを開くと、初めての場合はログイン画面になる。メールアドレスを入れ、パスワードを設定してアカウントを作成する。2回目以降はアプリを開くと自動的にログイン状態になり、メニューが表示される。メニューにはメイン料理がいくつかあり、料理ごとにシェフの名前と顔写真が入っている。シェフは少なくとも5人はいるようだ。各料理の情報の一番下に「+ADD」というボタンがあり、これをタップすると料理がカートに入る。

【図表3】 クーポンサイトに掲載されていたMuncheryの割引クーポン



(出典) クーポンサイト「RetailMeNot」
 (<http://www.retailmenot.com/view/munchery.com>)

【図表4】 Muncheryの「今日のディナーメニュー」Web版（左）とアプリ版（右）



(出典) MuncheryのWebサイト・アプリより

売り切れの料理は写真が薄くなっている。結構売り切れが多い。お昼の12時頃の段階で、その日の夕食のメニューの多くが売り切れになるとは、あまり使い勝手がいいとは言えない。美味しくて人気があって売り切れてしまうなら仕方がないが。それでも、残っているメニューの中にも食欲をそそるものがあった。選んだのは「ステーキのカベルネバターソース」、「ハワイアンツナのグリル」、「サンタフェスタイル・グリーンチリシチュー」の3品。

そのほかにサイドディッシュや子供向けメニューやデザート、ビール、ワイン、コーヒーなどの飲み物も一緒に注文できるようになっていたが、今回はメイン料理だけにしておいた。注文操作に進むため、画面右上のカートマークをタップする。配達時刻を選ぶ画面が出た。配達枠は1時間。注文しようとしていたのは12時20分頃だが、その時点で4-5時、5-6時、6-7時、7-8時が表示されていた。一番早い4-5時を指定した。配達されたときに留守だった場合には玄関前に放置してもいいかどうかを選べるようになっていた。放置していいことにした。

注文した料理は3品で37ドル。それに配達料として3ドルが上乗せされて、合計40ドルになっていた。その他に「ドライバーへのチップ」という項目があったが、初回はチップ不要の旨の説明があった。ということは、2回目以降はチップを要求されるのだろう。最後に「注文」ボタンを押して注文を確定した。すぐに注文内容の確認メールが送られてきた。

その後で、割引クーポンを使うのを忘れたことに気がついた。チラシに混じっていた初回10ドル引きのクーポンは、よく見ると使用期限が過ぎていた。しかしクーポンサイトのクーポンコードは多数あるのでどれか使えるものがあるはずだ。

「注文」ボタンを押す前に、クーポンコードを入れなければいけなかったのだが、すっかり忘れていた。後からクーポンコードを入れることはできないのか。サイトの注文完了画面やヘルプ情報を見てみたが、どこにも関連情報はなかった。

カスタマーサービスにメールで問い合わせしてみた。クーポンサイトで見つけたクーポンコードを記載して、これを使おうと思っていたのだが、注文のときに入力するのを忘れてしまったと説明し、今から使えるかと質問してみた。カスタマーサービスからは、このメールを送ってから20分後くらいにメールで返事が来た。結構迅速な対応だ。ただし、「このクーポンは無効だ」との返事だった。クーポンサイトで別のコードをいくつか選んで再度送ってみた。今度は10分後くらいに返事が来た。「どのクーポンも無効だ」との返事。「正規の紹介手順を踏まずに不正にネット上にアップされたクーポンのようだ」と、やや詳しい説明があった。本来は友人などを紹介すると正規の割引クーポンがもらえるらしい。すなわちネット上にアップされているクーポンはどれも使えないものばかりという可能性がある。クーポンの使用は断念した。使えないことが確認できただけでも収穫だ。

4時半頃、玄関の呼び鈴が鳴った。スタッフから「Munchery」のロゴの入った紙袋を手渡された。今回初めて使ってみたことを伝えると、「わかっている、中に初めてのお客さん向けのプレゼントが入っている。エンジョイ・ユア・ディナー」と言ってお客さんで去っていった。車はグレーのハッチバックで、特にロゴなどは入ってい

なかったのが個人所有の車ではないかと思われた。

届いた紙袋を開けて見た。初めての利用者へのプレゼントは、ホームメイド風のチョコレートチップクッキーが3枚。料理は2つが弁当箱のような紙の箱に直接入っており、1つは汁物なので丸いプラスチックの器に入った上で紙の箱に入っていた。

全部の箱を開けてみた。正直言って少々がっかりした。Webサイトやアプリで見っていたメニューの写真と比べるとかなり見劣りがしたからだ。

【図表5】ステーキのカベルネバターソースの実物（左）とメニュー（右）



（左は筆者撮影、右はMuncheryのホームページより。以下同じ）

【図表6】ハワイアンツナのグリルの実物（左）とメニュー（右）



【図表7】サンタフェスタイル・グリーンチリシチューの実物（左）とメニュー（右）



単に器や盛り付け方が違うだけで中身は一緒なのかもしれないが、それにしても見た目があまりにもかけ離れている。全然違う食べ物のような。これでは「看板に偽りあり」ではないか。気を取り直して、味見を試してみることにする。

冷蔵状態なのでそのままでは食べられない。包装紙に調理方法が書いてあった。調理と言ってもレンジでチンするだけだが、何分間温めるのか、蓋を取るのかどうか、全部を温めるのか一部を取り出すのかなどが重要なポイントだ。

ステーキのカベルネバターソースはプラスチックの蓋を取って、ソースのカップも取り出して、2-3分温める（分数はレンジの出力によって違う）とある。一応、2分半でやってみた。ハワイアンツナはマグロのタタキのようなもの。表面だけ焼いて中は生の状態を維持するので、何分間温めるのかは重要な問題だ。蓋とソースの容器を取り出して、ツナは1分間、野菜とライスはさらに1-2分間温めるとあった。サンタフェスタイル・グリーンチリシチューは蓋を取って、シチューとライスを別々に2分ずつ温め、必要に応じて熱くなるまで30秒ずつ追加で温めるとあった。きっちり何分何秒と言えないのはレンジの出力によって違うので仕方がないだろう。最終的にはユーザの判断ということになる。温めるだけでも結構気を使う。

それぞれを指示されたように温め終えた。これを大きめの皿に盛りつければ多少見栄えは良くなるだろうが、どうせ味に変わりはないだろうからと、入っていた紙の容器のままいただくことにした。

プラスチックのナイフとフォークも付いていたので、それをそのまま使った。ステーキを一口大に切って口に入れた。「うっ、うまいっ!」。牛肉はとても柔らかく、赤ワインとバターの混じったソースも上品でいい味だ。他の品も試してみたが、どれも美味しい。ファストフードでは味わえない手の込んだ奥深い味がした。目を閉じて、一流レストランで食事をしていることを想像しながら食べても、まったく無理がない感じだ。米国の出前料理ということで、あまり期待していなかったために、余計美味しく感じられたのかもしれないが、見た目で感じた失望感は完全に消え失せた。すべてを平らげた後、いつまでも満足感が残った。

これは出前に対する考え方を変えないといけないと思った。出前だから多少味が落ちて仕方がないと妥協する必要は全然ない。冷蔵状態で配達することで、配達の際に味が落ちるといった問題も解決できている。米国のベンチャーもなかなかやるじゃないかと感心した。

5 おわりに

Muncheryのクーポンにあったキャッチフレーズ「Dinner is Solved」は、なかなかうまい表現だ。このサービスを使うことで食事の問題が解決する。「今日の夕飯何にしよう」という大きな問題が解決する。

今回試してみたのはMuncheryだけだったが、中食市場に参加しているベンチャーたちは、それぞれ現状の問題を明らかにして、それを解決するようなサービスを提

供しようとして取り組んでいるように見受けられる。これができている限り、多くのユーザに支持されるだろうし、ユーザの食生活を変えるだけの力は持ちうるだろう。今後ビジネスが発展する可能性も大いにあるだろうと感じられた。

この市場にベンチャーたちが続々と参入しているということは、裏を返せば米国の食事には解決すべき問題が多いということだ。「今日の夕飯何にしよう」は多くの人が抱える問題だろうが、もっと深刻な、「体に良くない食べ物が多い」という問題もある。

米国の病院で初めて健康診断を受けたとき、医師から最初に聞かれたのは、「アメリカに住んで何年になる？」だった。「1年くらい」と答えたら、「それなら大丈夫だろう」と言われた。長年米国に住んでいる人ほど病気になりやすいのだそうだ。肥満や病気になりやすい食べ物が氾濫していることが大きな問題だ。在住して1年くらいならそれほど影響はないだろうと言われて安心したが、これからこちらで食べる物には十分気をつけるようにとアドバイスを受けた。

もちろん気をつけるつもりではあるが、気をつけたくてもできないこともある。米国は国土が広い上に、住宅地域と商業地域が完全に分かれていて、家から歩いて行けるとところにコンビニやスーパーやレストランがあることはまず期待できない。買い物も外食も遠くまで車で行かないといけない。車がないときや運転できないときは身動きが取れない。まして体にいいものを食べたいと思えば、ますます可能性が遠のく。

このような問題が今、出前サービスによって解決されようとしている。オフラインからオンラインへ、とりわけモバイルへのシフトに加え、ヘルシーフード志向の意識の高まりが、出前サービスを後押ししている。ここにベンチャーたちが参入する余地があり、それを受け入れる素地がある。このような背景もあって、米国では今、出前サービスが活発化しているものと見られるが、果たしてこれが日本で広がる可能性はどうだろうか。

日本では外食チェーンなどが宅配サービスを拡大しようとしているのだが、需要があるにもかかわらずドライバー不足のために、思うように宅配サービスの拡大ができていないという^(脚注1)^(脚注2)。日本には日本なりの問題があるようだが、ファストフードが全国に普及したように、ビジネスとして十分成り立つ可能性があるのではないだろうか。



^(脚注1) <http://www.nikkei.com/article/DGXMZO86830310V10C15A500000/>

^(脚注2) 交通統計 (ITARDA) によると、この20年で、20-24歳の運転免許保有者は、58%に減少している。この年齢層の人口が63%に減少していることに加え、免許保有率も83.8%から77.3%に減少している。

【執筆者プロフィール】

氏名：高橋 陽一（たかはし よういち）

経歴：KDD（現KDDI）にて海外通信事情の調査、サービス企画、海外の通信事業者との交渉、法人営業等を担当した後、**1995年**よりカリフォルニア支社（ロサンゼルス、サンフランシスコ）勤務。**1999年**より外資系通信事業者の日本オフィスに勤務。**2006年**より日本のIT企業にて米国現地法人の設立、運営等を担当。**2010年4月**よりKDDI総研にて特別研究員として、海外の通信市場・政策動向の調査分析に従事。**2011年9月**よりサンフランシスコ在住。