

外食産業におけるライドシェアサービスの可能性について

2024年4月24日

一般社団法人日本飲食団体連合会

会長 服部幸應

はじめに

外食産業はコロナ禍を経て復調傾向にあるが、コロナで変容したライフスタイル、終電の繰り上げ、来からの人口減少による国内マーケットの縮小や原価高騰など課題は山積しており、業界の課題解決や発展を考えるうえでライドシェアサービス普及は以下の効果をもたらす可能性が高いことから大いに期待を寄せている。

1. 飲食店のビジネスチャンス拡大

地方部の飲食店においては、一般的に車移動を前提としたエリアに多く存在するため、ライドシェアサービスの導入により、これら飲食店へのアクセスが容易になり多くの顧客が訪れることが可能になる。特に公共交通の便が少ない地域や、タクシーサービスが充実していないエリアでの効果は大きい。

一方で、東名阪の大都市圏においては、駐車スペースの確保が困難であり顧客が自動車を持たなくても、あるいは飲酒後の運転を避けたい場合でも安全に店舗まで移動する手段を提供できる。

また週末や夜間などのピークタイム時にライドシェアを利用することで、通常タクシーや公共交通機関の利用が減少する時間帯でも顧客が店舗を訪れやすくなることで売り上げ増加が見込める。

その他、高齢者や移動が困難な人々も含めたより広範な顧客層をターゲットにすることが可能で、通常は外食を控えがちな顧客層も飲食店の利用者に加わり客層の幅も広がる。

2. 観光による地域経済の拡大

食は、全国どこでもディスティネーション（目的地）にさせることができる日本最強のコンテンツであり、界的な潮流であるガストロノミーツーリズムの提供において飲食店はその中心的存在といえる。

特に近年ではインバウンドが日本に再訪する目的地として地方・それもゴールデンルート以外の地域を敢えて選択する小慣れた旅行者も増加しており、飲食店を通じた観光における地域経済効果を拡大させるためには移動手段の確保が必須となる。

インバウンドの多くは自国でライドシェアサービスが一般化しており、旅行者にとっては言葉の壁を乗り越えてスムーズに移動できることで滞在中に訪れることができるスポットが増え、飲食店だけでなく他の観光地への訪問につながり、観光体験が向上することで再訪率の増加にも寄与する可能性がある。

さらに飲食店の売上が増加すれば地域経済や税収に対する直接的な貢献だけでなく、雇用

機会の創出や地域産品の消費促進、食文化の継承など様々な側面での波及効果を期待できる。

3. 新たなマーケティング手法の実施

例えば、ライドシェアアプリと飲食店が連携して、顧客が来店前に予約や注文機能を備えたサービスを提供することで、域内イベントと提携して割引や特典を提供するなど新規顧客を開拓するための新たなマーケティング手法が考えられる。

上記のようなことを含めライドシェア利用者からのフィードバックや評価が集まることで、地方の飲食店は固定客以外からのサービス改善の機会を得て顧客満足度を向上させることにつながり、またポジティブな口コミが広がることによって交流人口が増加し地域経済の持続的な活性につながるといえる。

以上