5 B2B2X ビジネス /Next Smart World

ビジネスパートナーとの共創により Food Tech でNext Smart World を創出

食を取り巻く環境において、価値観の多様化・生活者のデジタルネイティブ化・イノベーション加速・アンバンドル化が顕在化している。その一方で、食品ロス約 33%、国内食料自給率 38% とのデータが語るように日本の食に関する社会問題は重篤化している。こうした背景の下、NTT コミュニケーションズ（以下、NTT Com）はビジネスパートナーと共創し Food Tech ビジネスの本格稼働に向け B2B2X ビジネスを推進している。

B2B2X ビジネスとしての Food Tech。その経緯と課題

Food Tech とは食と IT を融合して新しい価値を創造する新しいテクノロジーだ。NTT Com の Food Tech への取り組み開始は約 4 年前に遡る。「ある飲食店グループのシステム会社のシステム整備にかかわる中、『スマホを使って店内で注文ができたらおもしろいですよね。新しいことに一緒にチャレンジしていきましょう』といった会話からスタートしました。つまり NTT Com の場合、Food Tech へは飲食業界から参入したというよりもインフラ整備から入っていったということになるかもしれません。」と相川氏は語る。やがてその飲食店グループにおいてのモバイル注文採用は 450 店舗に拡大、決済･予約機能も追加し、NTT Com の Food Tech は加速度的にビジネスへと成長した。現在はビジネスパートナーを回転寿司、居酒屋､焼肉､カラオケなどの大手チェーン店にまで拡げ､躍進を続けている。

「NTT Com は､ビジネスパートナーを介して新しいサービスを第三者に提供する B2B2X ビジネスに注力していますが、私たちはそのトップランナーとしての自負を持って Food Tech に取り組んでいます。」と曽我氏が語るように現在、社内にはスクラム型のプロジェクト体制が構築されている。

消費者のデジタルネイティブ化が浸透している今日、モバイル注文・決済・予約の利便性は非常に高い。また、コロナ禍中の飲食店にとって、非接触接客や人件費削減という視点から見ても、大きなメリットがある。しかし、実際には「直に接客することこそが重要だ」と考える店舗も多く、適・不適があるというのが実情だ。IT と飲食はどこまで融合できるのか、そうした課題を意識しながら NTT Com は今後も Food Tech を推進していく。

NTT コミュニケーションズ株式会社
ソリューションサービス部 デジタルソリューション部門
第二グループ
担当課長 **相川 義弘**氏
第四ビジネスソリューション部　第六グループ
担当課長　**曽我 純一郎**氏

NTT Com が描くこれからの Food Tech

NTT Com は、Food Tech への参入としては後発であり、モバイル注文・決済・予約など個別のサービスについては市場に数多くのプレイヤーが存在している。しかし、プラットフォーマーとして高い優位性を持つ NTT Com は、個別サービスを統合し、飲食業にとどまらず飲食の場を提供するホテル・カラオケ・デベロッパー・映画館・アミューズメント、さらには製造・流通・商社・医療・金融・人材業界とのリレーションを活かし、顧客基盤を構築する狙いだ。具体的には Food Tech Platform を構築し、予約・注文などの履歴から個人にフォーカスしたレコメンド、マーケティング、そして需給予測を通してのフードロス削減、流通の最適化などの生産者を含む社会的問題解決に資する仕組みを創り、Next Smart

図１　NTT Com が提供するモバイルコンテンツ

World につなげる考えだ。（図1）。

Next Smart World を実現する２つのビジネスユニット

NTT Com は、Food Tech を Next Smart World として実現するにあたり、２つのユニットを想定している（図２）。その１つが「フードサービス DX ビジネス」。前述した予約・注文・決済をはじめとするモバイルアプリケーションを充実させたり、顧客（＝消費者）との接点支援を強化したり、人材関連工数の削減支援ツールや店舗 IT 総合管理ツールによる店舗オペレーションの改善を核とするものだ。そしてもう１つは「データ利活用ビジネス」。「フードサービス DX ビジネス」で提供するサービスから収集されるデータを分析し、データを利活用することを核としたビジネスだ。データはフードサービス業界、食にまつわる業界、消費者生活にかかわる周辺業界での利活用が考えられる。ヘルスケアとの連携を例にとれば、ある消費者の食生活データから疾病リスクを導き、保険業界と紐づけるといったことも可能だろう。

チャレンジを続け トリプルウィンをめざす

いろいろなデータがあるものの、日本の飲食店舗は約 40 万といわれている。NTT Com は 2028 年までに、スマートフォンを活用した Food Tech を、全飲食店舗の８％に展開することを目標に掲げている。目標達成に向け、社外に対してもグループ会社、ビジネスパートナーをはじめコンソーシアムを創り、Food Tech で新しい世界を築く意向だ。「コンソーシアムでさまざまな議論を交わし、それぞれの知見や技術を活かしてデータ利活用につなげていきたいと考えています。本年度中には、“飲食業界において本当に求められているのは何なのか”“飲食店はどうあるべきなのか”を探るために実証実験などを行う予定でいます。将来的には、食に関わる生産者、店舗、消費者のトリプルウィンを目指します。」（曽我氏）。

「DX による社会的課題の解決により B2B2X ビジネスを牽引し、Smart World 事業の創出に取り組んで行きたいと思います。」（相川氏）。

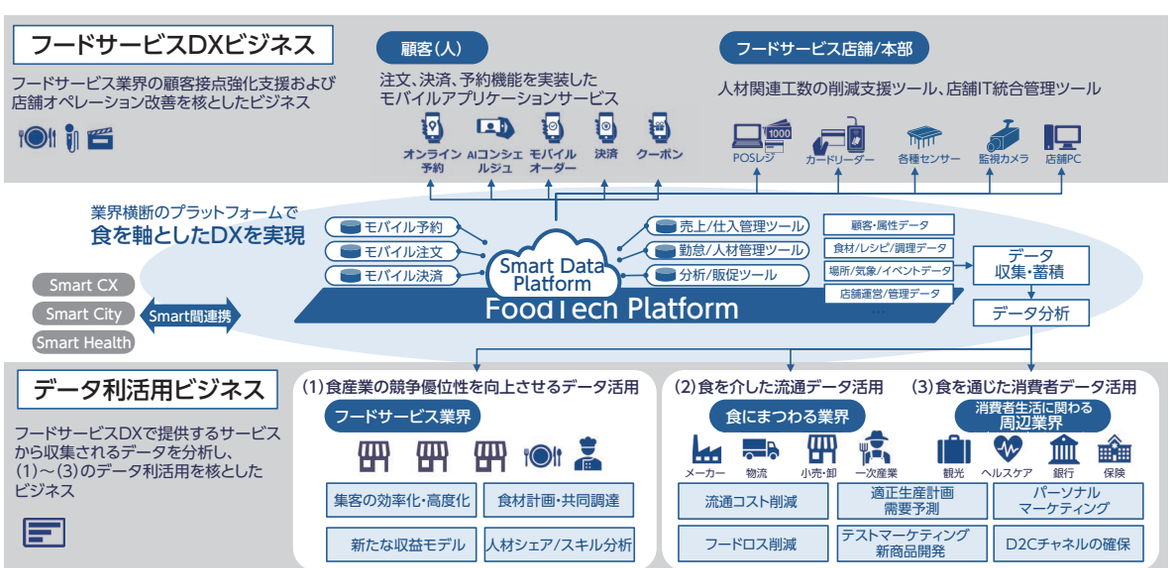

図２　Next Smart World を実現する２つのビジネスユニット