

2021年8月27日



**コロナ禍で、利用したことがなかった外食店の
デリバリー・テイクアウトを利用した人が 32.5%
利用後、そのお店を
「店内飲食でも利用したいと思った」人は 72.5%**

外食店のデリバリー・テイクアウトの取り組みに関する消費者調査（2021年7月実施）

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、外食店によるデリバリー・テイクアウトの取り組みと店内飲食利用意向の関連についてアンケートを実施しました。その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 コロナ禍以降、「利用したことがなかった」外食店からの デリバリー・テイクアウトの利用者は 32.5%

・・・P3

- ▶ 「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用者・計は 32.5%。
- ▶ 「利用したことがあった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用者・計は 35.4%。

POINT2 「知らなかった」外食店からデリバリー・テイクアウト利用後に

「店内飲食でも利用したいと思った」人は 72.5%。新規顧客開拓に有効・・・P 4-5

- ▶ 「知らなかった」外食店からデリバリー・テイクアウトを利用した人でその後「店内飲食でも利用したいと思った」人は 72.5%。すでに「実際に利用した」人も 17.4%。
- ▶ 「定期的に利用していた」外食店からデリバリー・テイクアウトをした人でその後そのお店での「店内飲食での利用意向が高まった」人は 59.6%。すでに「実際に利用した」人も 14.5%。
- ▶ 外食店によるデリバリーやテイクアウトへの取り組みは、新規顧客獲得とリピーターの利用促進の両方に有効と言えそう。

POINT3 「店内飲食でも利用したいと思った」理由は、「味」「価格」の他に

「他にも食べてみたいメニューがある」「お店で出来立てを食べたい」等が上位に

・・・P 5-6

- ▶ 「店内飲食でも利用したいと思った」理由は、「調理法や味つけがよかった」（58.8%）、「価格がお手頃だった」（54.3%）、「他にも食べてみたいメニューがある」（42.8%）、「お店で出来立てのメニューを食べたい」（33.7%）。
- ▶ 「店内飲食でも利用したいと思わなかった」理由は、「割高だった」（35.8%）、「コロナ禍のうちは店内飲食を避けたい」（32.2%）、「店内飲食するなら他にもっと行きたいお店がある」（28.3%）。

2021年8月27日

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2021年6月度）
- ◎調査方法 インターネットによる調査

首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査（外食マーケット基礎調査）の中で、コロナ禍以降（2020年4月以降）の外食店が実施するデリバリー・テイクアウトの利用状況、利用したあとの外食利用意向とその理由などを聴取。

- ◎調査対象 首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）

■事前調査

- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
- ②調査時期 2021年5月19日（水）～2021年5月31日（月）
- ③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
- ④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
- ⑤配信数 484,599 件
- ⑥回収数 32,910 件
- ⑦本調査対象者数 16,055 件

- ◆本調査対象者の割付について
 - ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくするために、割付を行って回収した。
 - ・性年代別10区分×地域別25区分（首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分）＝250セルについて、平成30年人口推計（総務省）に基づき割付を行った。
 - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

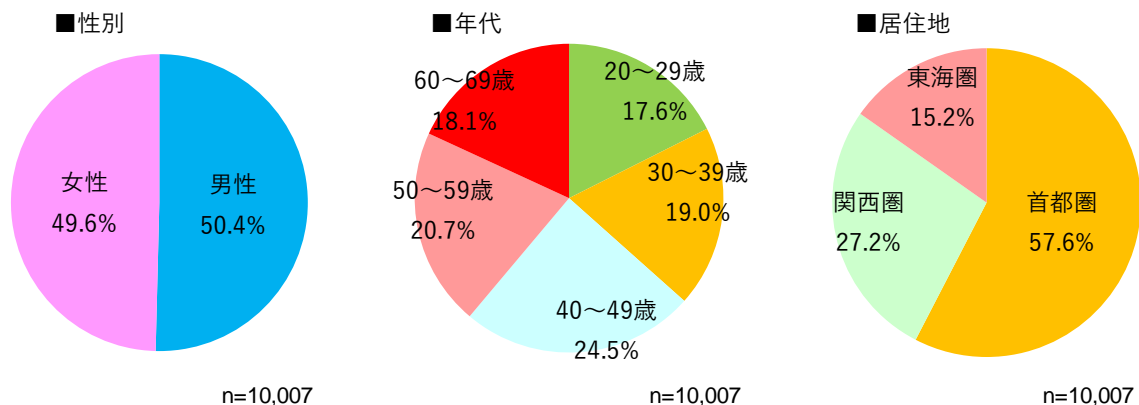
■本調査

- ①調査方法 事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2021年7月1日（木）～2021年7月12日（月）
- ③配信数 12,153 件
- ④回収数 10,113 件（回収率 83.2 %）
- ⑤有効回答数 10,007 件（首都圏 5,149 件、関西圏 2,595 件、東海圏 2,263 件）

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わないと思われる票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1カ月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
 - ・本調査結果は、平成30年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
3圏域・計 10,007 件（首都圏 5,764 件、関西圏 2,718 件、東海圏 1,525 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

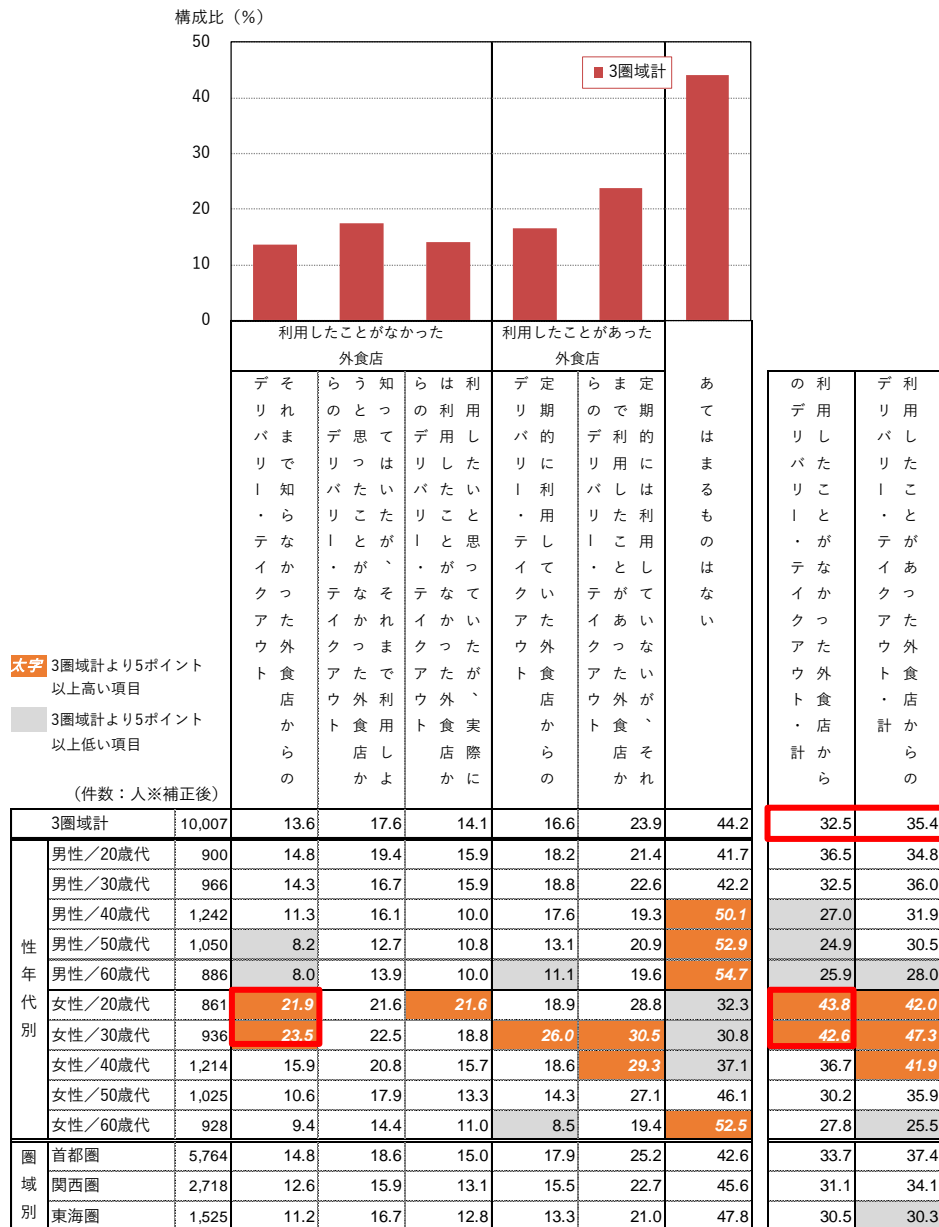


2021年8月27日

1. コロナ禍以降、「利用したことがなかった」外食店からの デリバリー・テイクアウトの利用者は32.5%

コロナ禍で外食店からのデリバリー・テイクアウトの利用が普及したが、どのような外食店が利用されているかを調査した。「利用したことがあった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用者・計は35.4%、「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用者・計は32.5%で、いずれも同程度利用されている。性年代別では、20・30代女性で「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用者・計が多く、さらに内訳をみると、「知らなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用者が目立った。

コロナ禍以降（2020年4月以降）、外食店が実施するデリバリー・テイクアウトについて利用したこと があるもの（全体／複数回答）



2021年8月27日

2. 「知らなかった」外食店からデリバリー・テイクアウト利用後に

「店内飲食でも利用したいと思った」人は72.5%

コロナ禍以降に「知らなかった」外食店からデリバリー・テイクアウトを利用した人にその後の店内飲食での利用意向を聞いた。「店内飲食でも利用したいと思った」人は72.5%で「利用したいとは思わなかった」人(27.5%)を大きく上回った。すでに「実際に利用した」人も17.4%おり、デリバリーやテイクアウトへの取り組みは、店内飲食への呼び水として有効であるといえる。性年代別では、20~40代男性で「店内飲食でも利用したいと思った」人の割合が高く78%程度。20代男性ですでに「実際に利用した」人の割合が高く28.2%となっている。

「知らなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウトを利用した後の店内飲食利用意向（コロナ禍以降、それまで知らなかった外食店からのデリバリー・テイクアウトを利用した人／単一回答）

(構成比：%)

	店内飲食でも利用したいと思った			店内飲食でも利用したいとは思わなかった		店内飲食でも利用したいと思った・計	店内飲食でも利用したいとは思わなかった・計
	店内飲食でも利用したいと思い、実際に店内飲食で利用した	店内飲食でも利用したいがまだ利用していない。コロナ禍が落ち着くことを待たずとも店内飲食で利用したい	店内飲食でも利用したいがまだ利用していない。コロナ禍が落ち着いたら店内飲食で利用したい	店内飲食でも利用したいとは思わなかったが、またデリバリー・テイクアウトで利用したい	店内飲食、デリバリー・テイクアウトともに、利用したいとは思わなかった		
凡例 (件数：人※補正後)							
3圏域計 (n=1,366)	17.4	15.5	39.6	20.1	7.4	72.5	27.5
性年代別							
男性/20歳代 (n=133)	28.2	21.6	27.9	19.3	3.1	77.7	22.3
男性/30歳代 (n=138)	26.3	21.9	29.6	14.9	7.3	77.8	22.2
男性/40歳代 (n=141)	18.7	19.7	39.3	16.1	6.3	77.7	22.3
男性/50歳代 (n=86)	12.3	14.9	41.2	25.0	6.6	68.4	31.6
男性/60歳代 (n=70)	17.3	12.9	35.3	16.9	17.6	65.5	34.5
女性/20歳代 (n=189)	15.3	14.9	45.3	19.5	5.0	75.5	24.5
女性/30歳代 (n=219)	15.7	14.9	42.3	21.5	5.7	72.9	27.1
女性/40歳代 (n=193)	16.2	11.3	43.1	19.4	10.0	70.6	29.4
女性/50歳代 (n=109)	12.7	10.3	43.0	23.7	10.4	66.0	34.1
女性/60歳代 (n=88)	7.4	10.8	44.4	28.6	8.8	62.6	37.4
圏域別							
首都圏 (n=852)	17.9	14.5	38.4	21.6	7.6	70.8	29.2
関西圏 (n=344)	15.9	17.9	40.7	18.2	7.4	74.5	25.5
東海圏 (n=170)	18.1	15.5	43.1	16.6	6.6	76.8	23.3

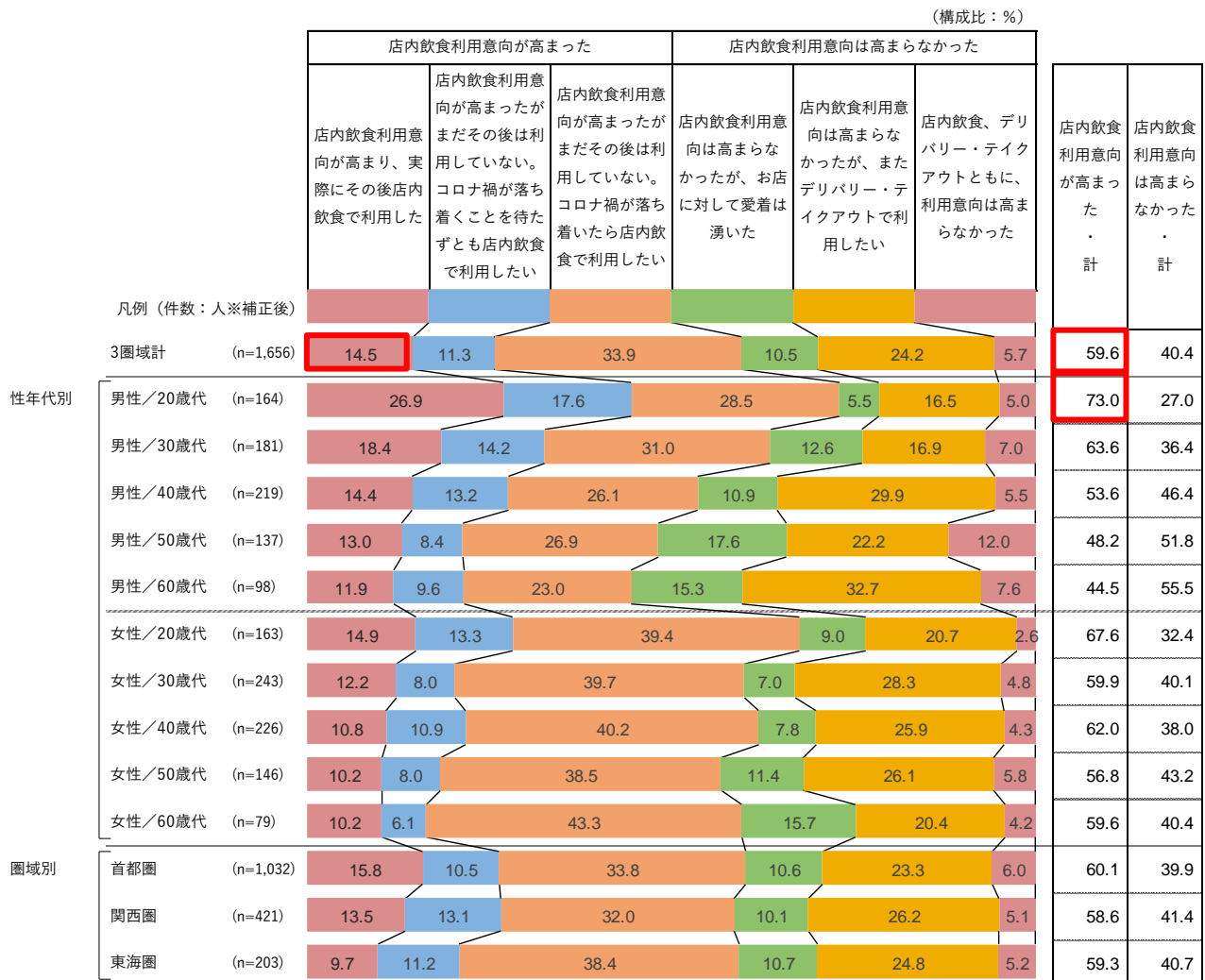
2021年8月27日

3. 「定期的に利用していた」 外食店からのデリバリー・テイクアウト利用後に

そのお店での「店内飲食での利用意向が高まった」人は59.6%

「定期的に利用していた」外食店からデリバリー・テイクアウトを利用した人のうち、その後にそのお店での「店内飲食での利用意向が高まった」人は59.6%で、すでに「実際に利用した」人は14.5%であった。性年代別では、20代男性で「店内飲食の利用意向が高まった」人が73.0%と他の性年代に比べて最も高く、「知らなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用後の店内飲食での利用意向についての回答結果同様、比較的若い世代で「店内飲食での利用意向が高まった」人が多い。外食店によるデリバリーやテイクアウトへの取り組みは、新規顧客獲得とリピーターの利用促進の両方の効果が期待できそうだ。

「定期的に利用していた」外食店からのデリバリー・テイクアウトを利用した後の外食利用意向（コロナ禍以降、定期的に利用していた外食店からのデリバリー・テイクアウトを利用した人／単一回答）



4. 「店内飲食でも利用したいと思った」理由は、「味」「価格」の他に

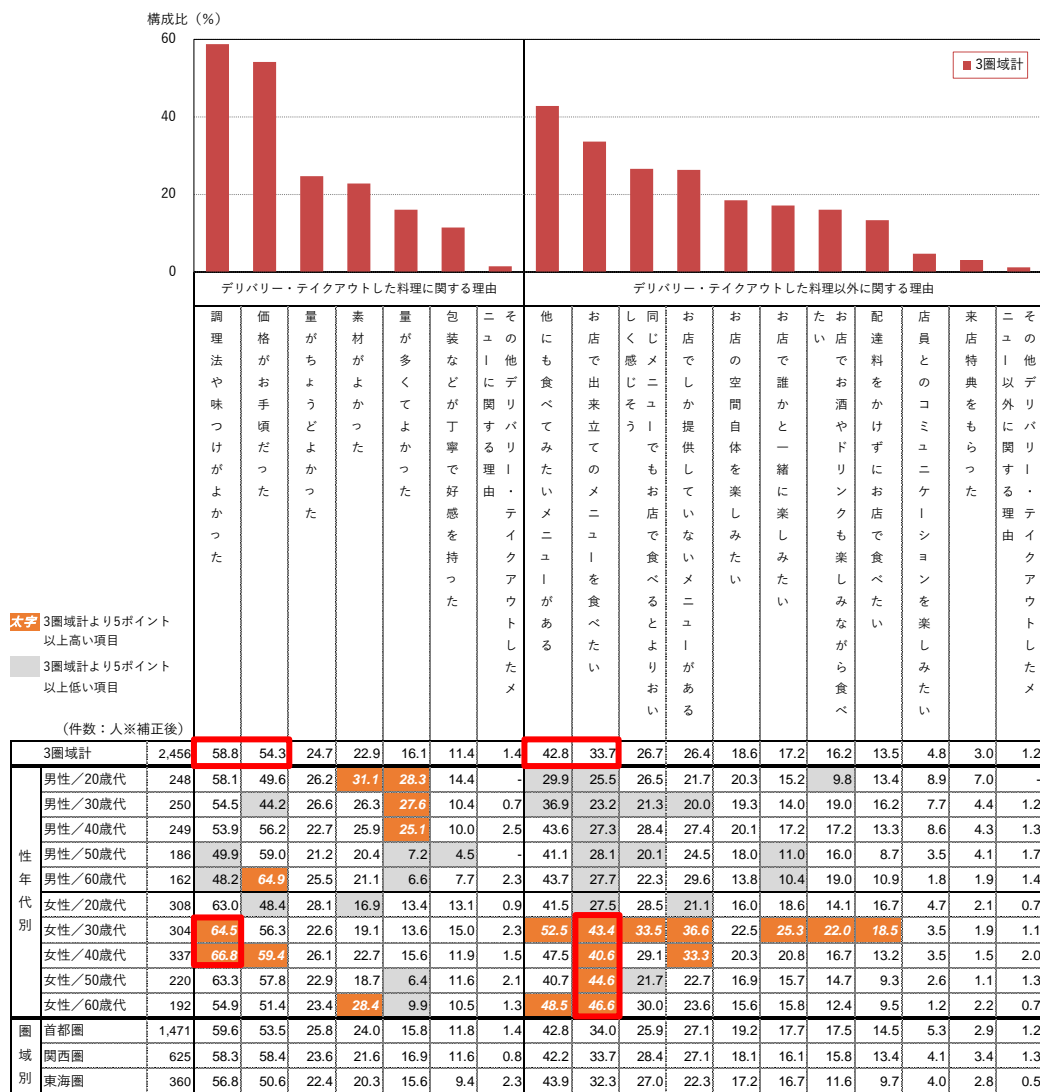
「他にも食べてみたいメニューがある」「お店で出来立てを食べたい」等が上位に

「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用後に「店内飲食でも利用し

2021年8月27日

たいと思った」理由を聞いた。最多は「調理法や味つけがよかった」で58.8%、次いで「価格がお手頃だった」が54.3%と、トップ2の回答はデリバリー・テイクアウトした料理に起因している。次いで、デリバリー・テイクアウトした料理に起因しない理由である「他にも食べてみたいメニューがある」(42.8%)、「お店で出来立てのメニューを食べたい」(33.7%)が上位に入っている。性年代別では、30・40代女性で「調理法や味つけがよかった」が高く、30代以上の女性で「お店で出来立てのメニューを食べたい」も高かった。女性は男性よりも「味」や「出来立て」へのこだわりが強いのかもしれない。

「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用後に店内飲食でも利用したいと思った理由（利用したことがなかった外食店のデリバリー・テイクアウト利用後に店内飲食でも利用したいと思った人／複数回答）



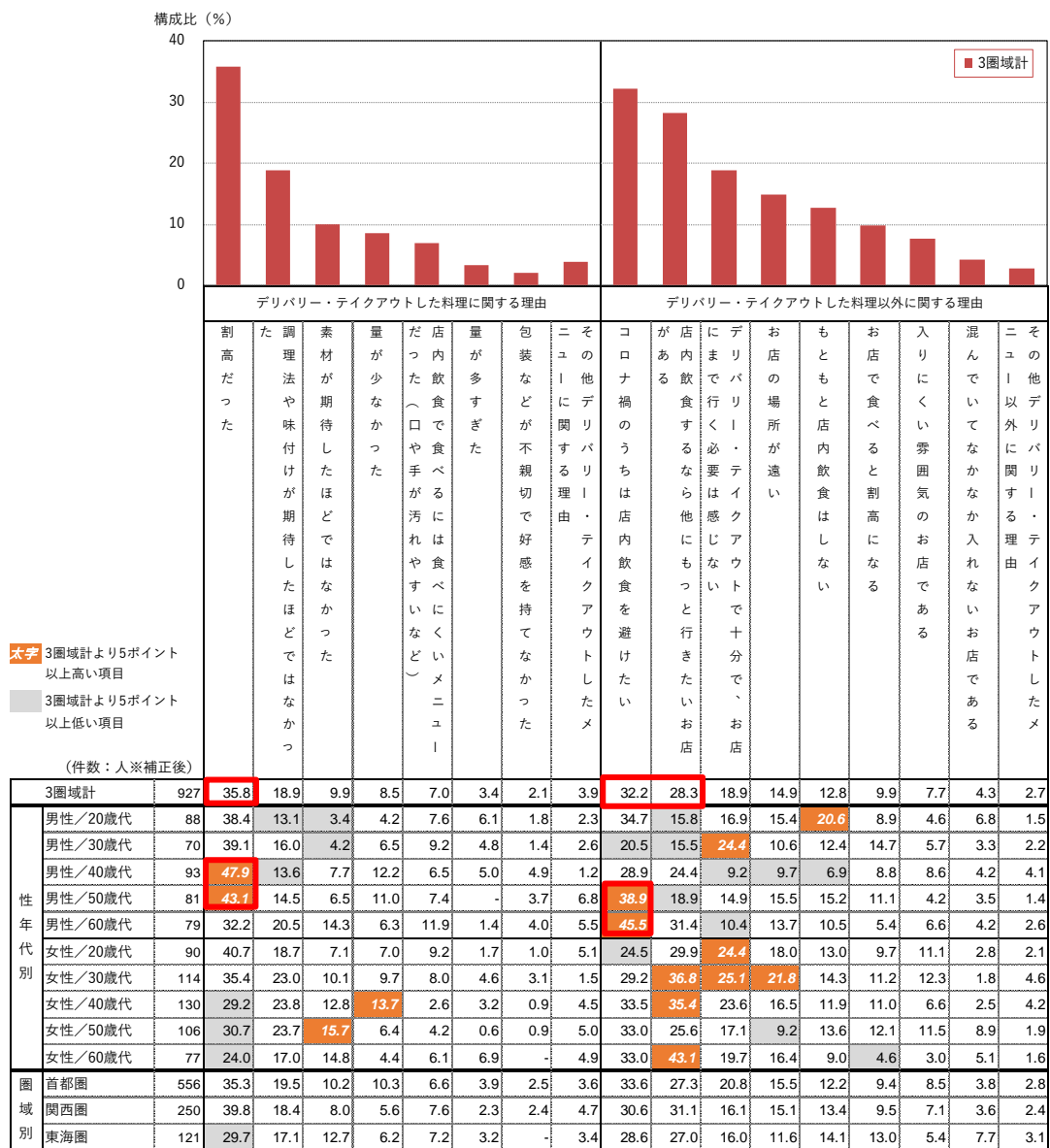
※「知らなかった外食店」「知ってはいたが、それまで利用しようと思ったことがなかった外食店」「利用したいと思っていたが、実際には利用したことがなかった外食店」のいずれかに対して回答された項目を集計

2021年 8月 27日

5. 「店内飲食でも利用したいと思わなかった」理由は、「割高」「コロナ禍」「別の店が優先」

「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウト利用後に「店内飲食でも利用したいと思わなかった」理由を聞いた。トップ3は「割高だった」(35.8%)、「コロナ禍のうちには店内飲食を避けたい」(32.2%)、「店内飲食するなら他にもっと行きたいお店がある」(28.3%)であった。性年代別は、サンプル数が少ないため参考程度であるが、40・50代男性で「割高だった」、50・60代男性で「コロナ禍のうちには店内飲食を避けたい」がそれぞれ目立った。

「利用したことがなかった」外食店からのデリバリー・テイクアウトを利用後に店内飲食でも利用したいと思わなかった理由（利用したことがなかった外食店のデリバリー・テイクアウト利用後に店内飲食でも利用したいと思わなかった人／複数回答）



※「知らなかった外食店」「知ってはいたが、それまで利用しようと思ったことがなかった外食店」「利用したいと思っていたが、実際には利用したことがなかった外食店」のいずれかに対して回答された項

2021年8月27日

目を集計

◆「テイクアウト」特集

全国の、テイクアウトを実施する飲食店を紹介しています。お住まいの地域の店舗を探したり、お店のテイクアウトメニューを確認することができます。

<https://www.hotpepper.jp/takeout/>

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、4万5,000人以上の従業員とともに、60を超える国・地域で事業を展開しています。2019年度の売上収益は2兆3994億円、海外売上比率は約45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ: <https://recruit-holdings.co.jp/>

リクルート: <https://www.recruit.co.jp/>