

外食店の「ダイナミックプライシング」実施店の認知率は57.0% 同じメニューが時間帯や立地等で価格が変わることに 「納得できる」54.3%が、「納得できない」18.3%を上回る

外食店の「ダイナミックプライシング」導入への消費者意識 (2024年10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、以下リクルート）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、このところ外食店で導入が目立っている「ダイナミックプライシング（同じメニューが時間帯や立地等で価格が変わる設定）」の認知率や利用状況、賛否等の消費者アンケートを実施しましたので、その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 なんらかの種別の「ダイナミックプライシング」実施店の認知率は57.0%。

種別では「同じメニューがランチ・モーニングでは割安」が40.8%で最多・・・P3-5

▶「ダイナミックプライシング」の種別では、「同じメニューが、ランチやモーニングでは割安」という設定の認知率が40.8%で最も高い。

▶なんらかの「ダイナミックプライシング」実施店を「知っている・計」は57.0%。若い人ほど認知率が高い傾向。

POINT2 「ダイナミックプライシング」が「納得できる」は54.3%、 「納得できない」18.3%を上回る

・・・P5-6

▶外食店の「ダイナミックプライシング」導入の納得感は、「納得できる・計」が54.3%で、「納得できない・計」の18.3%を大きく上回る結果。

▶「納得できる・計」のトップ3は、1位「同じメニューがランチやモーニングでは割安」68.4%、2位「夕方早めは割安（ハッピーアワー等）」63.1%、3位「深夜は割高（深夜料金等）」58.1%。

POINT3 納得できる理由は「選択肢が増えるので良い」、「経営が厳しいので仕方ない」等 納得できない理由は「価格が複雑になるのは歓迎しない」等

・・・P7

▶納得できる理由のトップ3は、1位「価格が安くなる時間帯を選ぶなど選択肢が増えるので良い」36.5%、2位「飲食店も経営が厳しいと思うので仕方ない」32.5%、3位「価格戦略は企業や店舗が決めれば良いと思う」29.4%。

▶納得できない理由のトップ3は、1位「価格が複雑になるのは歓迎しない」20.5%、2位「考えすぎて気軽に利用できなくなってしまう」20.2%、3位「場所や時間によって高かったり安かったりするとストレスを感じる」19.2%。

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2024年9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（外食市場調査）の中で、外食店が店の立地や混雑状況によって価格を変えるダイナミックプライシング（DP）の認知・利用状況や、DP導入に対する納得感とその理由を聴取。

- ◎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 2024年8月15日（木）～2024年9月4日（水）
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 504,284 件
⑥回収数 28,781 件
⑦本調査対象者数 11,292 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、令和4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3,200s、関西圏1,600s、東海圏1,600s、合計6,400sとした。

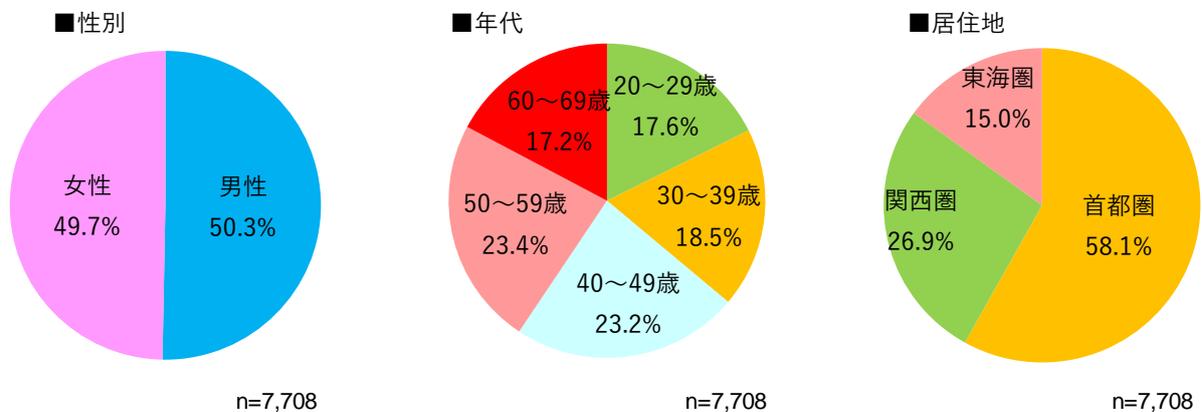
■本調査

- 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 2024年10月1日（火）～2024年10月10日（木）
③配信数 10,494 件
④回収数 7,776 件（回収率 74.1%）
⑤有効回答数 7,708 件（首都圏 3,951 件、関西圏 1,980 件、東海圏 1,777 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、令和4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 7,708 件（首都圏 4,476 件、関西圏 2,073 件、東海圏 1,159 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）



1. 「ダイナミックプライシング」内容、「同じメニューがランチ・モーニングは割安」が認知率 40.8%

外食店の「ダイナミックプライシング（同じメニューが時間帯や立地等で価格が変わる）」の各種別の実施店を知っている回答者を合計した「知っている・計」（＝認知率）を集計したところ、「同じメニューがランチやモーニングでは割安」が最も高く 40.8%であった。次いで、「夕方早めは割安（ハッピーアワー等）」が 38.1%、その次は「店の立地によって同じメニューの価格が変わる」で 36.1%であった。また、価格の違いを「意識して利用したことがある」回答者が最多であったのも、「同じメニューがランチやモーニングでは割安」で 19.0%であった。

外食店の「ダイナミックプライシング」種類別認知・利用状況（全体／それぞれ単一回答）

	実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識して利用したことがある	実施しているお店を知っていて、利用したことはあるが、割安／割高かどうかを意識したことがない	実施しているお店を知っているが、そのお店を利用したことがない	実施しているお店を知らない	知っている・計
凡例（件数：人※補正後）					
同じメニューの価格が、夕方以降は通常価格だが、ランチやモーニングでは割安価格 (n=7,708)	19.0	11.6	10.2	59.2	40.8
同じメニューの価格が、夕方早めは割安価格で（ハッピーアワー等）、それ以降は通常価格になる (n=7,708)	13.9	10.7	13.5	61.9	38.1
同じチェーンで、店の立地（超都心、都市部、地方都市等）によって同じメニューの価格が変わる (n=7,708)	9.9	13.7	12.5	63.9	36.1
同じメニューの価格が、平日と土日祝で変わる (n=7,708)	11.0	9.3	9.5	70.2	29.8
同じメニューの価格が、深夜は割高価格になるが、それ以前は通常価格である (n=7,708)	7.8	9.0	12.7	70.5	29.5
同じメニューの価格が、天候で変わる（雨が降ると割安価格、他の時は通常価格） (n=7,708)	4.2	6.5	10.6	78.6	21.3
同じメニューの価格が、混雑状況で変わる (n=7,708)	3.4	4.6	5.8	86.2	13.8

※知っている・計：「実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識して利用したことがある」「実施しているお店を知っていて、利用したことはあるが、割安／割高かどうかを意識したことがない」「実施しているお店を知っているが、そのお店を利用したことがない」のいずれかを回答した人を集計

2. いずれかの「ダイナミックプライシング」実施店を「知っている」は 57.0%。若い人ほど高い傾向

前述の 7 種類の「ダイナミックプライシング」の内容のいずれかを「知っている」回答者を合計した「知っている・計」（＝認知率）の割合は、57.0%だった。性年代別では、認知率が最も高かったのは、20 代女

性で 68.8%、逆に最も低かったのは 60 代男性で 43.5%であった。全体的な傾向としては、年代が下がるほど認知率が高かった。圏域別では、首都圏での認知率が最も高く 59.6%となっている。また、価格の違いを「意識して利用したことがある」、の割合が最も高かったのも 20 代女性で 36.8%であった。

外食店の「ダイナミックプライシング」種類計の認知・利用状況（全体／単一回答）

		(%)				知っている・計
凡例（件数：人※補正後）		いずれかの方法を実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識して利用したことがある	いずれかの方法を実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識せず利用したことがある	いずれかの方法を実施しているお店を知っているが、そのお店を利用したことがない	いずれの方法でも実施しているお店を知らない	
3圏域計	(n=7,708)	29.1	15.8	12.1	42.9	57.0
性年代別	男性／20歳代 (n=683)	35.1	18.1	13.8	32.9	67.0
	男性／30歳代 (n=725)	30.7	17.3	13.5	38.5	61.5
	男性／40歳代 (n=905)	27.5	17.5	11.9	43.1	56.9
	男性／50歳代 (n=912)	22.8	14.3	10.9	52.0	48.0
	男性／60歳代 (n=655)	20.7	11.1	11.7	56.5	43.5
	女性／20歳代 (n=670)	36.8	20.0	12.0	31.3	68.8
	女性／30歳代 (n=702)	33.4	20.6	11.4	34.6	65.4
	女性／40歳代 (n=886)	33.1	16.8	11.5	38.6	61.4
	女性／50歳代 (n=894)	26.9	12.6	14.7	45.7	54.2
	女性／60歳代 (n=675)	26.0	10.1	9.5	54.4	45.6
圏域別	首都圏 (n=4,476)	30.9	16.7	12.0	40.3	59.6
	関西圏 (n=2,073)	26.4	14.4	12.2	47.0	53.0
	東海圏 (n=1,159)	26.9	14.7	12.5	45.8	54.1

「いずれかの方法を実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識して利用したことがある」：7 種類の価格設定方法のいずれかを実施しているお店を「割安／割高かどうかを意識して利用したことがある」回答者を集計

「いずれかの方法を実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識せず利用したことがある」：7 種類の価格設定方法のいずれかを実施しているお店を「利用したことはある」が、「割安／割高かどうかを意識したことがない」回答者を集計

「いずれかの方法を実施しているお店を知っているが、そのお店を利用したことがない」：7 種類の価格設定方法のいずれかを実施しているお店を「知っている」がいずれも「利用したことがない」回答者を集計

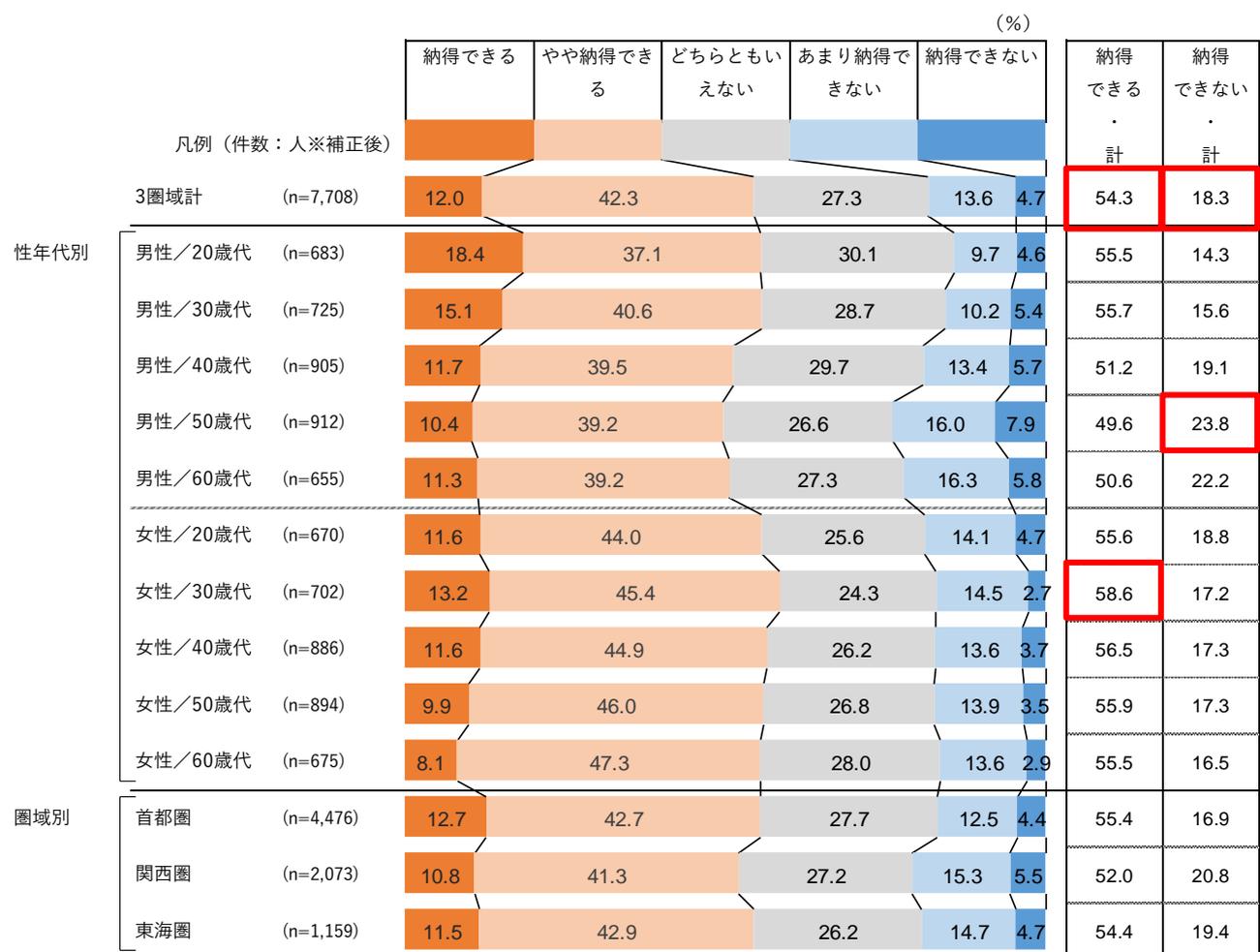
※知っている・計：「いずれかの方法を実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識して利用したことがある」「いずれかの方法を実施しているお店を知っていて、割安／割高かどうかを意識せず利用したことがある」「いずれかの方法を実施しているお店を知っているが、そのお店を利用したことがない」のいずれかを回答した人を集計

「いずれの方法でも実施しているお店を知らない」：7種類の価格設定方法のいずれも「実施しているお店を知らない」回答者を集計

3. 「ダイナミックプライシング」が「納得できる」は54.3%、「納得できない」18.3%を上回る

外食店への「ダイナミックプライシング」導入に対する納得感を尋ねたところ、「納得できる」と「やや納得できる」を合わせた「納得できる・計」が54.3%で、「納得できない」と「あまり納得できない」を合わせた「納得できない・計」の18.3%を大きく上回る結果となっている。性年代別では、「納得できる・計」の割合が最も高いのは30代女性で58.6%、逆に「納得できない・計」の割合が最も高いのは50代男性で23.8%であった。

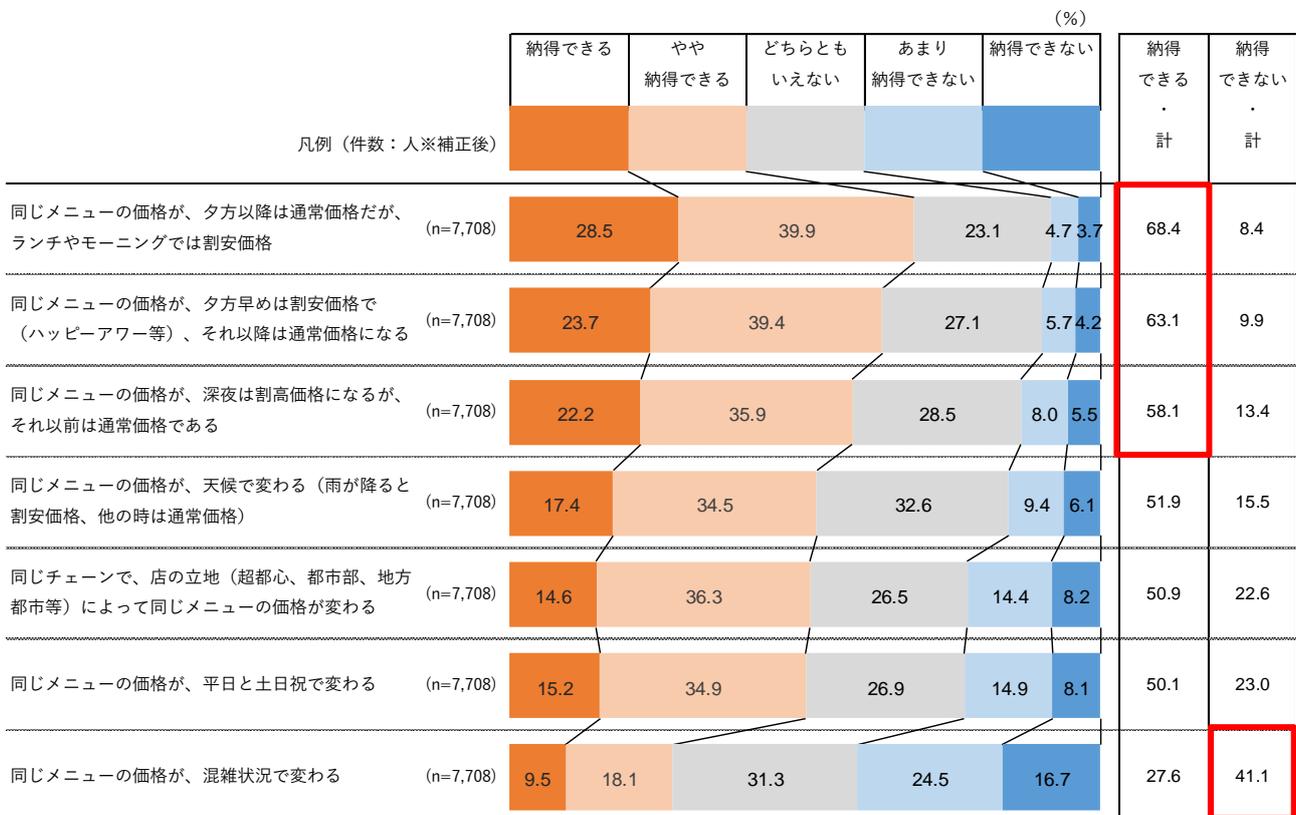
外食店の「ダイナミックプライシング」制導入に対する全体的な納得感（全体／単一回答）



4. 納得感のある価格設定トップは「同じメニューがランチやモーニングでは割安」で 68.4%

「ダイナミックプライシング」への納得感を設定方法別に尋ねたところ、「納得できる・計」のトップ3の1位は「同じメニューの価格が、ランチやモーニングでは割安」で 68.4%、2位は「同じメニューの価格が、夕方早めは割安（ハッピーアワー等）」で 63.1%、3位は「同じメニューの価格が、深夜は割高（深夜料金等）」で 58.1%となっている。逆に、「納得できない・計」の割合が最も高かったのは、「混雑状況で変わる」で 41.1%。昨今は、これと類似の考え方とも取れる、「行列に並ばなくても食べられる有料の優先権（いわゆるファストパスのようなもの）」も登場しているが、同じメニューに対しお金を多く払ったほうが優先される方式は、お店側としては利益率が上がる一方で、消費者側は不公平感を感じる場合もあるかもしれない。今後定着していくのか注視したい。

「ダイナミックプライシング」導入に対する種類別納得感（全体／それぞれ単一回答）



5. 「納得できる」理由は「選択肢が増えるので良い」36.5%、「経営が厳しいので仕方ない」32.5%等

「ダイナミックプライシング」に納得できる／できない理由を尋ねたところ、納得できる理由のトップ3の1位は「価格が安くなる時間帯を選ぶなど選択肢が増えるので良い」で36.5%、2位は「飲食店も経営が厳しいと思うので仕方ない」で32.5%、3位は「価格戦略は企業や店舗が決めれば良いと思う」で29.4%となっている。納得できない理由のトップ3の1位は「価格が複雑になるのは歓迎しない」で20.5%、2位は「考えすぎて気軽に利用できなくなってしまう」で20.2%、3位は「場所や時間によって高かったり安かったりするとストレスを感じる」で19.2%であった。性年代別に見ると、納得できる理由では30・40代女性で「飲食店も経営が厳しいと思うので仕方ない」、納得できない理由では20・30代女性で「考えすぎて気軽に利用できなくなってしまう」の回答割合が、他の性年代よりも高かった。

外食店の「ダイナミックプライシング」導入に対する納得できる／できない理由（全体／複数回答）



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、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。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.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>