

明治大学経営学部 小関ゼミナール

2021 年度卒業論文

「これまでの宅配業界と
飲食業界のこれから」

指導教員：小関隆志

学籍番号：1740180190 4年15組28番

経営学科 直田 健吾

目次

まえがき	3
1. はじめに	3
2. 歴史	4
3. 現状	6
4. 課題（競合他社産業の台頭）	9
5. おわりに（まとめおよび今後の展望）	14
あとがき	16

まえがき

世の中の人々は買い物をする際どのような手段を取るだろうか。筆者は基本的に店舗へ足を運んで実物を見て買うかどうかを決めることが多い。しかし世間では、ネット通販やお取り寄せなどのネットショッピングを利用とする人が徐々に増えていった印象があった。そして2020年の新型コロナウイルスの拡大による自粛期間でネットショッピングを利用する人が大幅に増加していった。自宅にしながら買い物ができる利便性に加え、少しでも自粛期間を充実したいという考えをもった人が多かったことからこのような傾向がみられたのではないかと考えられる。そしてこれは、出前およびフードデリバリーサービスにもいえることなのではないだろうか。こちら、自宅にしながら店舗の本格的な料理を食べられるという便利で魅力的なものである。筆者は寿司の配達のアルバイトの経験があるが、新型コロナウイルス感染拡大により忙しくなり、特に1回目の緊急事態宣言が出ていた時期（2020年4月7日～2020年5月25日）は多忙を極めていた印象である。

世の中がこのような流れになっていったことに便乗するかのように、筆者もプライベートにおいてネットショッピングや出前を利用する頻度が高まっていった。筆者にこのような影響を与えた環境の変化に関心をもったことから、今回は宅配・物流に焦点をおいていきたいと考えている。

1. はじめに

2020年から新型コロナウイルスの影響により、多くの業界が業績低下という問題に直面している。その影響で店舗が閉業してしまったり、企業が倒産してしまったりということも起きている。しかしその中で、大きく業績をあげている業界もある。その一つが、宅配業界である。Amazonや楽天などの通販サイトの利用率が増えたり、食事においても宅配専門店の売上が上がったり、出前館やUberEats、楽天デリバリーといった出前サイトの利用率も高まっている。また、テイクアウトを始めたり、出前専門サービスに新たに加盟したりした店舗もある。出前館の事例を見てみると、2020年5月末のアクティブユーザー数は約370万人(前年同期比28%増)、加盟店舗数は約2万4,000店(同25%増)、オーダー数は約2,605万件(同25%増)となっており、6月以降も堅調に推移している¹。さらに、デリバリー機能を持たない飲食店でもデリバリーを行えるようになる「シェアリングデリバリー」サービスも展開を広げている。2020年では、熊本・沖縄・鹿児島・新潟・愛媛などでサービスを新たに開始するなど展開を続けており、出前館のシェアリングデリバリー拠点数は336拠点(前年同期比109%増)となっている。

¹ 「コロナ禍でデリバリーに注目に注目、出前館の加盟店数・注文数が大幅増」食品産業新聞社、2020年8月13日、(<https://www.ssnpc.co.jp/news/foodservice/2020/08/2020-0811-1641-16.html>) 2021/6/8 アクセス

研究テーマについて

今回研究テーマとして主に取り上げていきたいのは、フードデリバリー業界についてである。現在業績が上がっているフードデリバリー業界ではあるが、まずは具体的にどのサービスが多く利用されているか、どの年代の人が多く利用しているかなどの現状について研究していき、新型コロナウイルスとの関連性についても触れていきたいと考えている。また、コロナ禍以前からフードデリバリーサービスは存在したことから、それ以前ではどのように発展していったのかも踏まえてみていきたい。そのうえで、フードデリバリー業界がこのまま業績を維持及び上昇させていくことができるかといえば、确实だとはいえないのではないかと思われる。今後の予測では需要が年々上がっていくことが予測されてはいるが、2020～2021年間は新型コロナウイルスによる影響によって大きく左右されており、特に緊急事態宣言発足中と解除直後では大きな差がみられ、完全に収束した後の需要が不透明だからである。また、飲食業界はフードデリバリー産業のみにとどまらず、様々な産業が存在する。そこで、フードデリバリー産業の発展に加え、他の飲食産業はどのような変化を遂げているか、特にコロナ禍での変化に焦点をおいてみていきたい。

2. 歴史

まずは歴史についてみていきたいと思う。デリバリーサービスの利用率は新型コロナウイルスの影響が大きく関係していると考えられるが、デリバリーサービス自体はコロナウイルスが広がる前からUberEatsや出前館のサービスが普及していたり、以前から寿司やピザなどの宅配専門店などが存在したりしていた。そこでまずは、デリバリーの歴史²をみていくことで、きっかけやどのように広まっていったか、利用者の層やニーズなどを探していきたい。

そもそも、デリバリーサービスは昔から「出前」として日本に根付いていたということである。そしてその出前は社会の変化と共に様々な変化を遂げてきている。まずはデリバリーのもとである出前の始まりからみていく。

出前とは、調理された料理を顧客に届けることをいい、その出前が始まったのは江戸時代の中期といわれている。電話などがなかった時代であったことから、出前を頼むには前もってお店に行かなくてはならなかったようである。またそれとは別で、江戸の町では庶民を相手にうなぎや天ぷら、蕎麦や寿司などを天秤棒で担いできて売る「振り売り」という商人がたくさんいたといわれている。江戸の庶民が住んでいた長屋には、それぞれの部屋に台所がなかったことから、家の近くに来た振り売りから総菜などを買っていたと考えられる。

² 「出前からデリバリーへ | 飲食業の時代の変化についていく！」木村容器株式会社お役立ち情報、2020年6月19日、（<https://www.pack-kimura.net/useful/pacaagingcontainer/article110459/>） 2021/6/29 アクセス

注文して届けてもらう出前とは少し違いがみられるが、調理された食事を配達するという点では出前といえるのではないかということから、これが出前の始まりであるとされている。研究テーマから離れる部分もあるが、歴史全体を把握するためこれも記載することとする。

現在の、注文を受けてから料理を作り配達に行くというスタイルが主流となったのは、電話が普及してからである。それによって、職場の昼食や来客があるときの食事など様々なときに利用されてきた。その後、1970年代にファミリーレストランやファーストフードなどの外食市場が売上を伸ばす中、出前を利用する人は減少していった。

再び出前という形の需要が伸び始めたのは、アメリカスタイルの宅配ピザが登場した1980年代である。国内初上陸は1985年9月で、ドミノ・ピザが東京恵比寿に出店した。ピザのデリバリー専門チェーンは当時の人たちからすれば斬新だったようである。その後1987年にピザーラ、ピザハットが1991年に国内出店し、平成バブルの時代であったことから、若い世代に支持されオフィス街でも住宅街でも出店していくことで広まっていった。宅配ピザが日本に登場すると、料理を配達する出前という形のサービスは「デリバリー」という名前で注目されるようになった。またこの頃の「デリバリー」という言葉は、飲食スペースを持たず、配達やテイクアウトが専門であるということが定義とされていると思われる。しかし現在では飲食店の出前にもデリバリーという単語が広く使用されるようになっており、ファミレスやファーストフード、釜めしに中華まで、様々な料理が「デリバリー」されている。

飲食店がデリバリーを行うようになった一方で、デリバリー専門店も増えている。

飲食店がデリバリーを行う場合、店内を切り盛りする従業員に加えて、配達に行く従業員や配達のための社員も準備しなければならない。そうなった場合、余分の人件費や混雑する時間のサービスの低下などが生じてしまう可能性がある。それに対して、デリバリー専門店なら店内の接客サービスがない分店員の人数が少なく済みますし、注文が殺到する日もデリバリーの注文に集中することができる。

近年では、専業主婦の減少や単身世代の増加、高齢化などにより、家で手作りして食べる「内食」が減少しており、逆に需要が高まっているのが、テイクアウトやデリバリーである。

その要因の1つとして挙げられるのが、2019年10月から消費税増税が始まったことであると考えられる。軽減税率の対象ではない外食(10%)より対象であるデリバリーやテイクアウト(8%)を選ぶ人が増加していった傾向にある。

加えて、近年ではデリバリーのIT化が進んでいる。昔は電話注文が一般的だったデリバリーだが、現在ではインターネットやスマホアプリを使って注文するスタイルが一般的になってきている。時代の変化とともに、電話でお店の店員とやり取りをするよりも、アプリを使って注文する方が気楽だという人も多くなってきている。このような消費者心理を考えると、アプリを利用した注文ができる飲食店のほうが有利になってきている。

こうしたフードデリバリーアプリには以下のようなものがある。

- ① デリバリーサービスを行っているお店が独自に運営する注文アプリ（例：マクドナルド、銀のさらなど）
- ② デリバリーサービスを行っているお店の情報を集めたサイト（例：区のホームページなど）
- ③ デリバリー代行業者のアプリ（出前館、Uber Eats など）

中でも特に利用者が増加しているのが、③のデリバリー代行業者のアプリである。

飲食店が登録した場合、配達という業務を外注することができることから、デリバリーサービスに対応することができ、飲食店側の人も特に業務が増えるということがないということもメリットとして考えられる。またたくさんの人が利用するアプリなら、立地条件が良くない、名前が知られていない、という飲食店も、たくさんの人にお店を知ってもらえるという集客効果も期待できるようである。

このようにデリバリーは、長い期間を大きく変化してきている。形態においては、旧来の出店のようなものからデリバリーの出現、そしてデリバリー専門店の増加と変わっている。また注文方法においては、直接注文から電話注文、そしてアプリでの注文など多様になっていきながら現在に至る。

3. 現状

これまでのながれを見た上で、現在のデリバリー業界の状況についてみていきたいと思う。

フードデリバリーの利用率は 32.3%であり、非利用者のうち 70%が 3 年以内の利用を検討中である。デリバリーサービスの中でも、利用者数トップは出前館、2 位は僅差でウーバーイーツ、3 位ドミノ・ピザと続いていく。また、利用者満足度 1 位はドミノ・ピザ、2 位にピザーラ、ピザハットが僅差で 3 位となっている。満足度をみていく反面、不満な側面も挙げられている。中でも主な不満要因はサービス料金の高さ、到達時間の遅さ、料理の品質などが挙げられる。

次に、ICT 総研による動向調査及び今後の予測³についてあげていく。

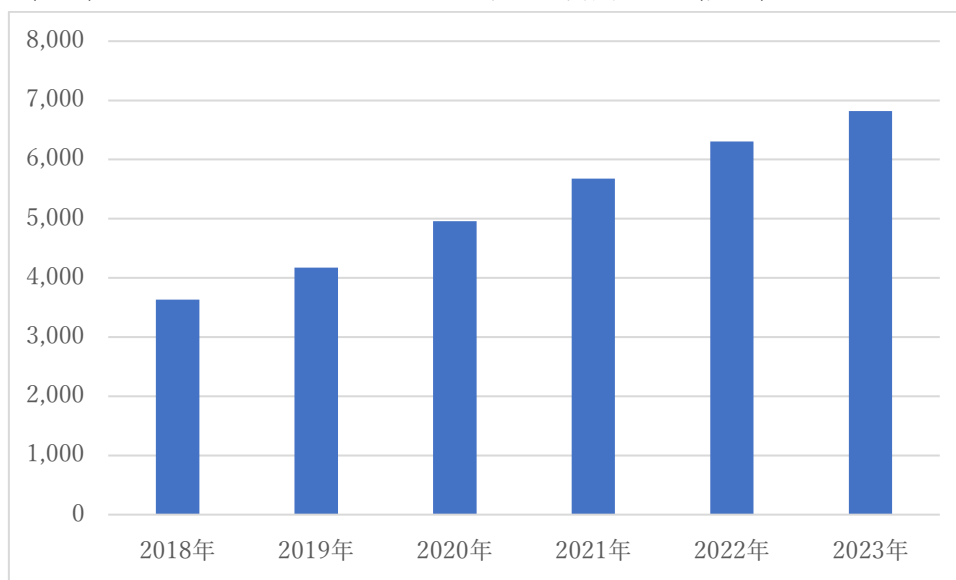
ネット注文によるフードデリバリーサービス市場は 2018 年では 3,631 億円だったが、

³ ICT 総研、「2021 年フードデリバリーサービス動向調査」結果を発表

日本経済新聞社、2021 年 4 月 5 日、([ICT 総研、「2021 年 フードデリバリーサービス利用動向調査」結果を発表: 日本経済新聞 \(nikkei.com\)](#)) 2021/7/19 アクセス

2019年には4,172億円へと市場規模が拡大してきている。コロナ前でも十分な成長がみられているが、2020年はコロナ禍により4,960億円へと市場規模を大きく伸ばしている。そして2021年もコロナ禍での利用拡大が続くことから5,678億円に成長し、2022年に6303億円、2023年に6821億円へと拡大すると予測されている。

(図1) フードデリバリーサービス市場 需要予測 (億円)



引用：ICT 総研「フードデリバリーサービス市場、需要予測」
(https://release.nikkei.co.jp/attach/607899/01_202104051049.JPG) をもとに作成

○利用状況とその変化について

ここからは具体的な利用状況とその変化についてみていきたい。

上記の経済状況からもわかるように、2020年頃の初頭からフードデリバリーサービスのシェアが増加しており、2021年からはさらに増加傾向がみられている。要因として、自宅で飲食店の食事を楽しみたいことや、たまには料理を作る手間から解放されたいというニーズがあること。またコロナウイルスの影響を受けている最中にこのサービスを使始めた人がその便利さに気づいたことから、その影響が落ち着いた後においても引き続き利用者が増加していると考えられる。

利用者層としては主に男性が、普段から料理する習慣がないことから、食事の手間を最小限にするために利用しているというような利用者像をきくことがある。しかし実際のデータでは、女性の若年層の利用が多くなっている。またすべての年代において男性より女性の利用率が高い傾向がある。さらに年代別では、18-34歳が最も高く、35-49歳が続いている。要因としては、料理を作る頻度が男性よりも多く、食事関連サービスに対する感度も高いこと、さらに若年層においては一人暮らしの割合が高く、日々忙しい中で時間の不足からすべての食事を作ることが手間であると考えられる人が多いことからこのような傾向があると考えられる。

○時間帯と利用者数

フードデリバリーサービスの利用者数を見ると、日別では休日の方が95万人と多く利用されているが、平日でも休日の8割程度の74万人が利用している。また時間帯では、平日休日ともに夕食時(17-19時)に多くの人利用している。その要因として、夕食は朝食や夕食よりも品数が多く手間を掛けた料理を準備することが多いため、料理をフードデリバリーサービスで補う、もしくは代替することからこのような傾向にあると考えられる。

○主なフードデリバリーサービス(デリバリー代行業者のアプリ)について

ここで、利用者が急増し注目を集めているフードデリバリーサービスについてみていく。

(1)ウーバーイーツ

まず、配達パートナーの姿を見にすることが増え、特に注目されている「ウーバーイーツ」の特徴⁴についてみていく。

ウーバーイーツでは、最低注文料金を設定しておらず、少量注文手数料も比較的やすく設定されているため、ドリンクやカフェメニューなど一品からでも注文できる(ハンバーガー一つだけ、タピオカドリンク一つだけなど)ようになっている。また、自宅以外でも配達をしてもらえるため、外の施設やちょっとしたイベント等で届けてもらうことが可能となっているのが特徴である。そして、デリバリーサービスを行っていない店舗の多くが加盟店になっており、加盟店数は、8月現在で30000店以上である。

(2)出前館

つぎに、フードデリバリー産業においては大手ともいえる、「出前館」の特徴⁵についてみていく。

ウーバーイーツとは異なり、最低注文料金が店舗ごとに定められていることから、一人での食事よりも複数人で利用するときにおすすめといえる。また、配達手数料が0円の店舗があることも、ウーバーイーツと異なる点である。2020年8月期現在の売上は、前期比

・ ⁴ 『「UberEatsの料金や手数料は？」仕組みやメリットも理解できる徹底解説!』
はじめてのDX、2020年3月9日 (<https://012cloud.jp/hajimetenodx/article/about-uber-eats>) 2021/10/4 アクセス

⁵ 「出前館、コロナ禍増収も41億円の最終赤字 激化するフードデリバリーの派遣争い」
ITmedia ビジネスオンライン、2020年10月19日
(<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2010/19/news066.html>) 2021/10/4 アクセス

54.6%も 103 億円 600 万となっており、加盟店数は、7 月現在で 80000 店をこえている

○食事関連サービス業への影響

ここまでデリバリーサービスについてみていったが、他の食事関連サービスにも視野を広げていきたい。

挙げられるものとしてまず、レシピサービス（COOKPAD、Kurashiru など）の利用率の減少がみられている。フードデリバリーサービスの利用により、料理の回数が減るためであると考えられる。次に、飲食店情報サービス（ぐるなび、食べログなど）においても利用率の減少がみられている。様々なコンテンツのオンライン化によりまず外出の機会が減っていることにより、外食の機会が減っていることが要因として考えられる。

4. 課題（競合他社産業の台頭）

これまでのデリバリー業界についてみていったが、ここからは今後のデリバリー業界についてみていきたいと思う。といたいところではあるが、ここではデリバリー業界に焦点をあててみていくのではなく、その他の飲食業界やより広い視野でみた社会環境の変化に触れていきながら見ていきたいと考えている。その理由としては、歴史や現状を見ていった中で、デリバリーの需要が大きく高まったのは、社会環境の変化が大きく、今後はそれによる競合他社や似た業界による台頭が大きな課題となると感じたからである。特に最近では、新型コロナウイルスの影響が大きく響いていると考えられる。新型コロナウイルスがこのまま収束しなければどうなっていくのか、また将来デリバリーの需要が減り外食の需要が高まるのか。またあまり考えたくはないが、もし将来また外出しづらい世の中になった場合どうなっていくのか、気になることは様々である。このような不安を少しでも和らげるために、外食店舗などには社会環境の変化に対応して変化をみせたところも多くある。ここでは、その中の一部を取り上げ、今後どのような業界がデリバリー業界の脅威となるのかを考えていきたい。

1, 店舗の無人化

筆者がまず取り上げたいのは、店舗の無人化である。これは本来は高齢化社会が進むにつれて進んでいく労働側の人手不足を解消するために行われていた取り組みである。しかし、新型コロナウイルスの影響により人との接触を避けたいという人が出てきていることにより、これまでとは違った角度から再び重要視されているようである。この事例をいくつか挙げていきたい。

(1)回転寿司店

大手回転寿司チェーンの「くら寿司」は 2020 年 11 月中旬に東京・東村山店をリニュー

ーアルし、非接触型サービスの「スマートくらレストラン」⁶としてオープンした。この店では、入店から退店まで店員どころか店内設備にほぼ触れることなく利用することが可能となっている。入口付近にはディスプレイに触れなくても操作できる端末が置いてあり、席にはタッチパネルもあるが、それとは別にスマートフォンから注文することができ、そして会計もセルフレジとなっている

(2) コンビニエンスストア

コンビニエンスストアにおいても、無人店舗を展開していくための実証実験が行われている⁷。これも本来は人手不足の課題解消のために考えられていたことであり、深夜時間帯を無人とする取り組みなどとしてすでに行われていたが、新型コロナウイルスの感染拡大により新しい生活様式のひとつとしてセルフレジの活用が推奨されていることから、今後より開発・拡大が後押しされる可能性が高まっている。

無人コンビニの仕組みは、大きく二通りに大別される⁸。

1つ目は、セルフレジ型である。セルフレジが設置されており、自分で商品のバーコードスキャンを行い、電子マネーやクレジットカードで決済を行うものである。現在では、有人レジとともに設置されている店舗が多くあり、駿河台キャンパスのファミリーマート（明大マート）もこのような形となっている。

2つ目は、ウォークスルー型である。これは、店舗内に設置されたセンサーなどでかごに入れた商品などをトラッキングする。レジでスキャン作業を省略して決済を完了できる仕組みである。2018年からアメリカにある「Amazon Go」で先駆けて実証実験を開始しており、日本ではJR高輪ゲートウェイ駅にオープンした無人AI決済店舗「TOUCH TO GO」や、リクルート新社事務所内にオープンした社員向けコンビニエンスストア

⁶ ロケットニュース24、『これぞ次世代の回転寿司！くら寿司の非接触型店舗「スマートくらレストラン」に近未来を感じた』 2020年12月1日

(<https://rocketnews24.com/2020/12/01/1436388/>) 2021/11/15 アクセス

⁷ リテールガイド、「無人コンビニとは？最新事例を交えて解説 セブン・ローソン・ファミマ等が挑む」、2021年9月10日

(<https://retailguide.tokubai.co.jp/store/2073/>) 2021/11/15 アクセス

⁸ リテールガイド、「無人コンビニとは？最新事例を交えて解説 セブン・ローソン・ファミマ等が挑む」、2021年9月10日

(<https://retailguide.tokubai.co.jp/store/2073/>) 2021/11/15 アクセス

「BeeThere Go」などで、このウォークスルー型決済が採用されている。

また、コンビニエンスストアの各社では、それぞれ企業と連携を取りながら取り組む事例も見られる⁹。

① セブンイレブン

セブンイレブンではNFCと連携し、2018年12月に「三田国際ビル」に省人型実験店をオープンしている。オフィス、工場、病院などの小規模商圏（マイクロ・マーケット）への取り組みを想定した取り組みである。ここでは、顔認証技術や社員証を活用して入店し、決済も顔認証や社員証を利用して行う。

また2019年10月からは、NTTデータが六本木で展開するデザインスタジオ「AQUAIR」内意の実験店舗を活用した「デジタル店舗」の研究を開始した。NTTデータが提供する、顔パスで買い物ができ、レジ無しで清算できるデジタル店舗出店サービス「Catch&Go」を活用している。

NTTデータは2022年度末までに、小売業界1000店舗にCatch&Goを導入する目標を掲げているが、セブンイレブンはこのサービスを導入するかを明らかにしていないようである。

② ファミリーマート

ファミリーマートの無人コンビニの取り組みは、自販機コンビニが先行している。「標準機」と「弁当機」の2種類を展開している。標準機はパンやおむすび、弁当、パスタ、サンドイッチ、サラダなどを陳列する。弁当機にはおにぎりや菓子、弁当、カップラーメン、スープなどを展開する。鮮度の短い商品は、販売期限が切れると自動的に販売を停止する機能を備えている。自販機コンビニの設置が難しい事業所に向けては、2013年8月より、菓子やカップ麺など25種類を専用什器で販売する「オフィスファミマ」が提供されている。小腹が空いたときや昼食をとる時間が十分ないときなどの利用を想定しており、商品の会計は硬貨による現金で対応している。

また2020年11月4日には新たな取り組みとして、無人決済店舗の開発を進めるTOUCH TO GO（以下TTG）との業務提携を発表した。サインポストは2017年11月に大宮駅と2018年10月に赤羽駅にて決済を無人化する実証実験を行っており、その結果事業化への目途がついたことから設立されたのがTTGである。

2020年3月14日に開業した高輪ゲートウェイ駅に、無人AI決済店舗「TOUCH TO

⁹ リテールガイド、「無人コンビニとは？最新事例を交えて解説 セブン・ローソン・ファミマ等が挑む」、2021年9月10日

(<https://retailguide.tokubai.co.jp/store/2073/>) 2021/11/15 アクセス

GO」をオープンし、実店舗の1号店を開店した。また同年10月16日には、JR東日本グループの食品スーパー紀伊国屋が山手線目白駅改札外に出店した「KINOKUNIYA Sutto 目白駅店」に無人AI決済システムを導入している。

③ ローソン

ローソンは2019年8月23日から6か月、横浜市磯子区のフランチャイズ加盟店「ローソン氷取沢町店」で無人コンビニの実証実験を行っている。可能な限り、既存の実用化された技術を導入し、深夜の無人運営を目指した店舗である。

運営店舗を改装した取り組みのため、品ぞろえは運営店舗と同様となっている。ただし、店内は無人のため、年齢確認が必要な酒・たばこの販売、対面販売となるカウンターファーストフードは販売できないようになっている。そのため、深夜に無人営業をした場合の検証では、深夜の売れ筋である酒やたばこを販売できないことから、最寄りの他者のコンビニに行く人がいたり、これまでにない買い物環境に慣れない人がいたりしたことから、現在では業務を中止している。

このように多くの事例が存在するが、現状では、日常生活で来店している通常のコンビニで完全に無人化している事例はなく、特定関係者のものが利用するいわゆる閉鎖商圏での展開が主流となっている。今後無人化店舗を展開するにあたって、顔認証やキャッシュレス決済の多様化などの技術的な課題は徐々に解決されつつある。新型コロナウイルスの感染拡大の終息に目途が立たない中で、新しい生活様式のひとつとして、セルフレジの活用が推奨されているが、このような人々の生活様式や買い物行動の変化が、無人コンビニの開発・拡大を後押しする可能性も考えられる。

コンビニは近所にあり、滞在時間も少ないことに加え、無人化が進めば人との接触も最小限に抑えることができることから、利用頻度が高まる可能性がある。そのようななった場合、デリバリーに対して時間をかけずに金額を抑えられるようになるという点で脅威となるのではないかと考えられる。

2. 冷凍食品

新型コロナウイルスの影響で、冷凍食品のニーズが高まっている。この要因として、人々が買い物に行く頻度を減らすために1度の買い物でまとめて購入することが増えたことや、その中でも長期保存をすることができて好きな時に手軽に食べられることなどが挙げられる。デリバリーは一回の買い物で一回分の食事をするためのものであるうえに消費するお金も大きい。それに対して冷凍食品は、デリバリー一回分のお金で複数回分の食事を買うことができるうえに、長期間ストックしておくことが可能であることがメリットとして挙げられる。

また実際のデータによれば、コロナ禍以前と比較して、男女ともに約3割が冷凍食

品の利用頻度が増加、過半数が買い置きできる商品を購入するようになっている¹⁰。さらに、男女ともに3人に1人が昼食の準備や利用するもので「冷凍食品」が増加しているようである。（日本冷凍食品協会の「“冷凍食品の利用状況”実態調査結果について¹¹」より）

○事例：ローソン

ここではローソンの事例¹²をあげることにする。冷凍食品に力を入れている同業他社もみられるが、その中でもコンビニエンスストアは身近に感じやすく、その中でも特に力を入れている傾向が見られるからである。

ローソンでは、従来のストックニーズに対応する冷凍食品に加え、コンビニらしい便利な機能を加えた即食型の商品も展開しており、現在は約110種類の冷凍食品を発売している。ローソンの2020年度の冷凍食品の売上高は、2019年度に対し約2割伸長した。

ローソンでは、アフターコロナを見据えた新しいコンビニの実現に向けて様々な分野での改革を進めており、冷凍食品メニューの拡大は「商品」改革の一環だとしている。

商品事例：冷凍デザート（マカロンなど）、冷凍ベーカリー（クロワッサンなど）
畜産系（馬刺し、ユッケなど）、水産系（真鯛・かんぱちお刺身など）

パンや肉、魚類を自分で残り物を冷凍することはよくあるが、予め冷凍されたものが販売されるケースはこれまでなかったように思われる。また、チャーハンなどはお皿に移さずそのまま食べることができるといった利便性に長けた商品が多いのも特徴のひとつである。

しかし、2022年3月より冷凍麺製品が値上げされることになっている。その他の製品でも今後値上げしていくことが見込まれる。冷凍食品の利用頻度や売上などが上昇

¹⁰ 日本冷凍食品協会、「冷凍食品の利用状況”実態調査結果について」、2021年4月
([research2021-1.pdf \(reishokukyo.or.jp\)](#)) 2022/1/16 アクセス

¹¹ 日本冷凍食品協会、「冷凍食品の利用状況”実態調査結果について」、2021年4月
([research2021-1.pdf \(reishokukyo.or.jp\)](#)) 2022/1/16 アクセス

¹² ローソン公式サイト、「コロナ下の需要の変化に対応 冷凍食品のメニューを拡大」

2021年11月25日

(https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1443755_2504.html) 2021/12/10 アクセス

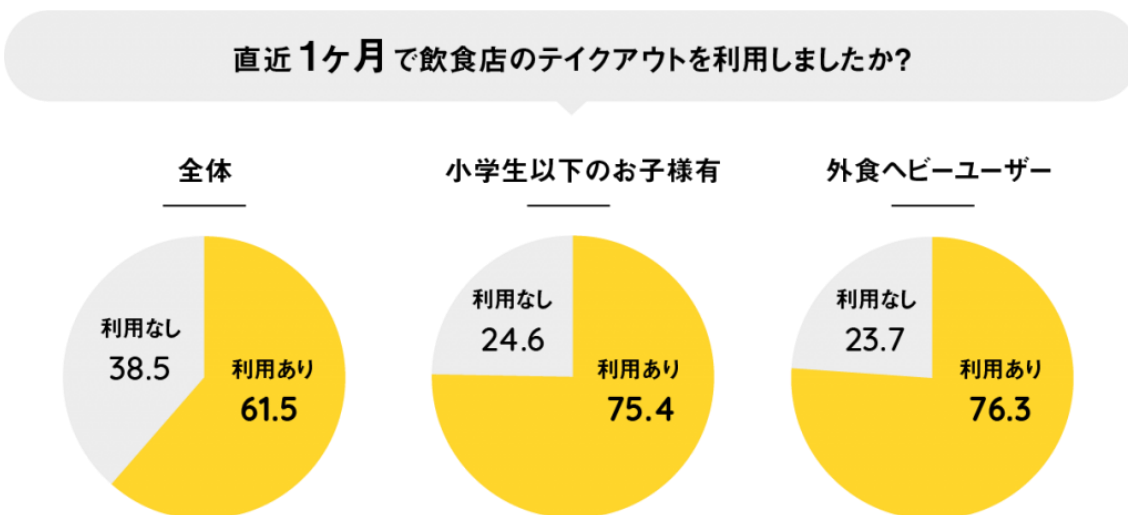
傾向にあるが、値上げによりこの傾向がどうなっていくのか、また利用者がデリバリーを利用していきようになっていくのかなど、今後の動向が気になるところである。

3. テイクアウト

コロナ禍によって、デリバリーと同様に需要が伸びているのが、テイクアウトである。新たにテイクアウトサービスを始める飲食店が増えたり、テイクアウト専門の店もできたりしている。

株式会社ぐるなびが行った調査によると、コロナ禍で外出自粛要請が出ていた2020年4月頃全体の6割以上がテイクアウトを利用しているという結果がでている¹³ (図1参照)。また、外食の頻度が高い人ほどテイクアウトを利用する傾向にある。

(図2) テイクアウト利用率のデータ



引用：ぐるなび「飲食店のテイクアウトに関する調査レポート」
(<https://corporate.gnavi.co.jp/release/2020/20200521-019310.html>)

テイクアウトを求めるユーザーが増えたことにより、テイクアウト関連のキーワードを検索する人が増えている。自宅や会社の近くでテイクアウトができるお店を探している人が多いからではないかと考えられる。

テイクアウトを利用するメリットは、デリバリーと似た部分があるが、違う部分もある。テイクアウトは事前に予約しておけば待ち時間が発生しないことから、時間を無駄にしたくない人や食事の時間が限られている人などにとっては便利である。また、お

¹³ 株式会社ぐるなび、「飲食店のテイクアウトに関する調査レポート」2020年5月21日
(<https://corporate.gnavi.co.jp/release/2020/20200521-019310.html>) 2021/12/14
アクセス

店によってはテイクアウト限定の商品が用意されていたり、割引やサービスをされるケースが多かったりすることもメリットのひとつとして考えられる。

○事例：サイゼリヤ

ここではサイゼリヤの事例¹⁴をあげることにする。ファミリーレストランは多く存在するが、コロナ禍以前はイートインのみであったことや、リーズナブルであることから幅広い層に支持され、筆者もその一人であること、そして多くのユーチューバーが「がんばれサイゼリヤ!」という動画を投稿していたことから、話題性にもたけていると考え、あげることにする。

サイゼリヤでは、2020年4月からテイクアウト販売を開始した。徐々に対象メニューが拡大されていき、2021年4月現在では人気で看板商品でもある『ミラノ風ドリア』も家で楽しめるようになっている。テイクアウト限定メニューが販売されていたり、家族など複数人での食事を想定したコンボメニューが販売されていたりしているのも特徴である。さらに、調味料や冷凍食品も販売している。家にある食材にサイゼリヤの調味料を組み合わせることでお店の味を楽しめるようになっている。冷凍食品においては「業務用冷凍食材」と題し、好きなときに好きなだけ食べられ、忙しいときの食事の支度やお弁当のおかずなどに利用できるように、店舗で食べるよりも大容量で販売されている。

コロナ禍においてはテイクアウトの需要が高まったことから、新たにテイクアウトを始めるお店が増えたり、規制が緩和された後もサービスを継続する店が存在していたりしている。今後はフードデリバリーの需要が年々上がっていくことが予想されている一方で、テイクアウトの需要もまた年々上がっていくのか、今後の需要の変化が気になるところである。

以上のようなことが、デリバリー産業の脅威として挙げられるのではないかと考えられる。そうなれば、飲食業界全体での競争はまた激しくなっていくのではないかとと思われる。

¹⁴ LIMIA、「サイゼリヤのテイクアウトメニュー一覧！限定ティラミスや注文のやり方」
2021年12月17日 (<https://limia.jp/article/779345/>) 2021/12/20 アクセス

5. おわりに（まとめおよび今後の展望）

フードデリバリー産業は、新型コロナウイルスの影響で需要が大きく高まった印象があるが、長い歴史の中で変化をとげつつ利便性を高めていった。変化していくにつれ需要も高まっていった。つまり、コロナ禍以前にも需要が高くなった時期があるということである。様々なデリバリー業者の知名度が高まり、業者間での競争が激しくなるほどである。これは、社会環境の変化に伴ってフードデリバリーの需要も変化もしており、新型コロナウイルスの感染拡大も社会環境の変化の一例にすぎなかったということではないかと考えられる。

今後の需要が気になるころではあるが、「今後もフードデリバリーの需要は高まり続ける」と多くの研究で予想されている。新型コロナウイルスが収束したとしても、ドローンでの配達などデリバリーの利便性が高まることが予想されている。

筆者は本文にてデリバリーの脅威となりえる競合他社産業の対策事例を挙げていった。飲食店や小売業それぞれにおいて、ポストコロナ及びアフターコロナを意識した取り組みが行われていた。また、コロナ禍においてはフードデリバリーの需要のみが大きく増加していると考えていたが、実際にはテイクアウトの利用率や冷凍食品の利用率なども増加傾向にあった。顧客によって様々なニーズがあり、それらに対応した取り組みをそれぞれが行っているからであると考えられる。

フードデリバリーの需要が高まり続けると予想されているが、その他の競合他社産業においても需要は高くなっていくのではないかと考えられる。それは、飲食において顧客のニーズは様々であり、それは社会環境の変化などによって変わり続けるからである。今後の飲食事業の需要がどのように変化していくのか、今後の動向に注目していきたい。

あとがき

筆者は、世の中の買い物がオンライン化していることから、飲食についても同じだろうという安直な考えからこの文章を書き始めた。しかし、書いていくにつれこの考え方が安直だったということを感じさせられた。飲食においては、顧客の様々なニーズが見られたからである。この文章ではフードデリバリーの利便性や利用者のニーズについて触れていったが、もう少し対象を絞った筆者の周りの人間では、フードデリバリーは便利だが高くて手が出せないという人や、お店のものをデリバリーやテイクアウトしてまで食べようと思わないという者が多いほどである。加えて筆者自身も、2021年上半期はほとんど自宅で食事をしており、フードデリバリーも定期的に利用していたが、2021年下半期以降ではフードデリバリーを利用することはほとんどなくなり、家での食事よりも外食する機会のほうが増えていった。このようなことを踏まえて、飲食は社会環境に加えて、顧客のニーズ及びその変化による影響が大きいものであるということを改めて知ることができた。これからも社会環境が変化していくことに加え、筆者も学生から社

会人になるという大きな変化がおきる。これにより、筆者の飲食のニーズもまた変わっていかかもしれない。

参考文献

【Web サイト】

- ・ 「コロナ禍でデリバリーに注目に注目、出前館の加盟店数・注文数が大幅増」食品産業新聞社、2020年8月13日、(<https://www.ssnpc.co.jp/news/foodservice/2020/08/2020-0811-1641-16.html>) 2021/6/8 アクセス
- ・ 「出前からデリバリーへ | 飲食業の時代の変化についていく！」木村容器株式会社お役立ち情報、2020年6月19日、(<https://www.pack-kimura.net/useful/pacaagingcontainer/article110459/>) 2021/6/29 アクセス
- ・ 「宅配ピザのアツイ戦い、ドミノ・ピザーラ・ピザハットの“御三家”にダスキンが挑む」ビジネス+IT、2020年9月2日、(<https://www.sbbit.jp/article/cont1/41404#head1>) 2021/6/29 アクセス
- ・ 「ICT 総研、「2021年フードデリバリーサービス動向調査」結果を発表
日本経済新聞社、2021年4月5日、(ICT 総研、「[2021年 フードデリバリーサービス利用動向調査](https://www.nikkei.com)」結果を発表: 日本経済新聞 (nikkei.com)) 2021/7/19 アクセス
- ・ 「フードデリバリーサービス利用者の主力は女性の若年層、夕食時に利用～ニールセン
食事関連サービスの利用状況を発表～」、EATAS、2021年6月29日
(<https://eatas.jp/article/1682>) 2021/7/19 アクセス
- ・ 『「UberEats の料金や手数料は？」仕組みやメリットも理解できる徹底解説！』
はじめてのDX、2020年3月9日 (<https://012cloud.jp/hajimetenodx/article/about-uber-eats>) 2021/10/4 アクセス

- ・「出前館、コロナ禍増収も 41 億円の最終赤字 激化するフードデリバリーの派遣争い」
ITmedia ビジネスオンライン、2020 年 10 月 19 日
(<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2010/19/news066.html>) 2021/10/4 アクセス
- ・ロケットニュース24、『これぞ次世代の回転寿司！くら寿司の非接触型店舗「スマートくらレストラン」に近未来を感じた』、2020 年 12 月 1 日
(<https://rocketnews24.com/2020/12/01/1436388/>) 2021/11/15 アクセス
- ・リテールガイド、「無人コンビニとは？最新事例を交えて解説 セブン・ローソン・ファミマ等が挑む」、2021 年 9 月 10 日
(<https://retailguide.tokubai.co.jp/store/2073/>) 2021/11/15 アクセス
- ・ローソン公式サイト、「コロナ下の需要の変化に対応 冷凍食品のメニューを拡大」、2021 年 11 月 25 日 (https://www.lawson.co.jp/company/news/detail/1443755_2504.html)
2021/12/10 アクセス
- ・テイクイーツお役立ちガイド、「テイクアウトの需要はコロナ禍でどう変化した？飲食店は始めるべき？」、2021 年 11 月 29 日 (<https://mag.take-eats.jp/demand/>) 2021/12/14
アクセス
- ・株式会社ぐるなび、「飲食店のテイクアウトに関する調査レポート」、2020 年 5 月 21 日
(<https://corporate.gnavi.co.jp/release/2020/20200521-019310.html>) 2021/12/14
アクセス
- ・LIMIA、「サイゼリヤのテイクアウトメニュー一覧！限定ティラミスや注文のやり方」
2021 年 12 月 17 日 (<https://limia.jp/article/779345/>) 2021/12/20 アクセス