

# コロナ禍におけるテイクアウト需要調査

高橋美羽

日本大学 法学部

キーワード：コロナ禍 テイクアウト デリバリー アプリケーション モバイルオーダー

## 1 はじめに

新型コロナウイルス感染症の拡大は、日本のみならず世界中に大打撃を与えた。そして、感染から約3年経った今も影響は続いている。新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、私たちは感染予防の取り組みが求められた。具体的な取り組みの内容は、ワクチン接種、三つの密の回避、マスクの着用、こまめな手洗い・手指消毒といった基本的な感染症対策である。それに加え、テレワークの推奨、不要不急の外出自粛などがある。その中でも飲食の場面は、複数人が屋内に集まり、マスクを外した飲食や会話が行われることが多く、感染リスクが高いとされ、特に感染予防の取り組みが重要であるという指摘がある。政府の新型コロナウイルス感染症対策分科会は、「感染リスクの高まる5つの場面」として「飲酒を伴う懇親会」「大人数や長時間におよぶ飲食」「マスクなしでの会話」「狭い空間での共同生活」「居場所の切り替わり」を挙げている [1]。

これを踏まえて飲食業界は、営業時間の短縮や座席数の削減、パーティションの設置や座席の消毒などを行ってきた。しかし、これらの対応により売上は低下した。そこで、飲食店は今回取り上げるテイクアウト・デリバリーに注力した[2]。

本稿ではコロナ禍においてテイクアウト・デリバリーの需要の変化を、アンケート調査にて得た消費者の視点からの意見をもとに、現状と今後の課題について論ずるものとする。

## 2 新型コロナによる飲食店の影響

### 2.1 緊急事態宣言

令和2年の外食産業は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、消費者の行動自粛に加え、

政府の緊急事態宣言発令、自治体の営業時間短縮要請などにより深刻な影響を受けた。さらに海外からの入国制限によりインバウンド需要が大幅に減少し、令和2年に日本フードサービス協会によって行われた調査によると市場規模は前年比30.7%減少の18兆2005億円と推計された[3]。

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、飲食店を中心とした外食産業は、苦しい状況に置かれている業界の一つであると分かる。営業制限下では、飲食店の客足は遠のき、売上の低下は必然であった。

売り上げの落ち込みが最も激しかったのが居酒屋業態である。焼き鳥チェーン「鳥貴族」の令和2年5月の既存店売上高は前年同月比87.9%減少。居酒屋「和民」「鳥メロ」などを展開するワタミ株式会社も、令和2年5月は前年同月比92.8%減に落ち込んだ。対照的に好調である。ったのが、ファストフードチェーンである。日本マクドナルドホールディングス(HD)が運営するマクドナルドは令和2年5月が15.2%増、日本KFCホールディングス株式会社が展開するケンタッキーフライドチキンが令和2年5月に37.6%増を記録した。この両者の明暗を分けたのは、新型コロナウイルス感染症感染拡大以前からのデリバリーやテイクアウトなどへの力のいれ方であった。ファストフード業態は、コロナ禍以前からデリバリーやテイクアウトに力をいれ、消費者にも広く認知されていた結果、緊急事態宣言下でも売上高増加につながった[4]。

## 3 テイクアウト・デリバリー事業の変化

### 3.1 既存のテイクアウト形態

テイクアウト形態とは、日本において、客が飲

食物をお店から持ち出して自宅や会社などに持ち帰るシステムのことをいう[5]。

電話が普及する以前は、店まで注文しに行かなければならず、時間や手間がかかり、不便であった。電話の普及により、事前注文が可能になったことで、調理を待つ時間がなくなり、消費者は時間を有効活用できるようになった。また、店側も事前に注文を把握することで、余裕をもって商品を準備し、お客さんを待たせずに商品を提供することが可能になった。

### 3.2 新しいデリバリー形態

デリバリー形態とは、PC やスマートフォンを通じて、アプリケーション(Uber eats, 出前館など)でオンライン注文し、スタッフや専門業者が客に直接届けるシステムのことをいう[5]。

デリバリー形態は、コロナ禍で大きく発展した。デリバリー形態を利用することで、消費者は自宅から出ることなく、簡単に食事が可能になった。また店側も、アプリケーションに掲載されることで、認知度が高まり、新規顧客の獲得につながる。コロナ禍では、外出が制限された消費者にとっても、営業制限により影響を大きく受けた店にとっても、両者に利点があり、発展につながった。

## 4 テイクアウトに関するアンケート

新型コロナウイルス感染症の拡大によって、飲食店を中心とした外食産業は、苦しい状況に置かれ、株式会社プレシャスパートナーズの調査によると、5割以上の飲食店が新型コロナウイルスの影響でテイクアウトを開始した[2]。

飲食店がテイクアウトに注力していることは、メディアでも多く報じられている。そこで、新型コロナウイルス感染症によって普及したテイクアウト事業は、消費者にとっても需要が高まっているのか、という観点から意識調査を実施した。本調査において被験者は10代から20代の男女104名に調査を実施し、アンケートの実施時期は2021年10月下旬から2022年3月中旬までである。

まず、「テイクアウトまたはデリバリーを利用したことがあるか」という問いの結果、85.6%の方が「利用したことがある」と回答した(図1)。

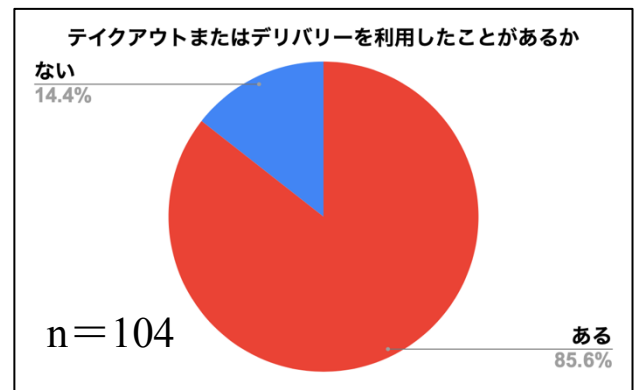


図1 テイクアウトの利用経験

「利用したことがある」と答えた方へ、「利用することの多い方法は、テイクアウトとデリバリーのどちらか」という問いの結果、53.9%の方が「デリバリー」と回答し、46.1%の方が「テイクアウト」と回答した(図2)。

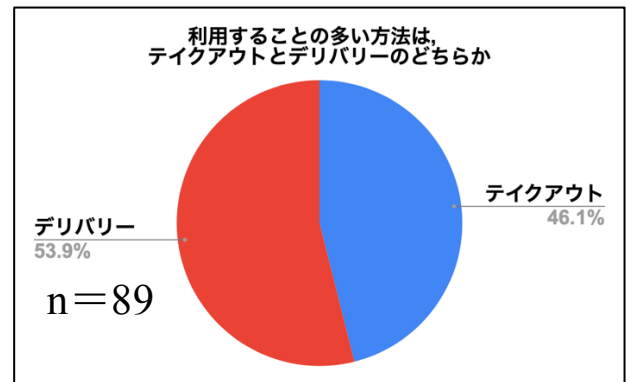


図2 テイクアウト・デリバリー比較

### 4.1 テイクアウトの調査

テイクアウトを多く利用すると回答した方へ、「コロナ禍で利用頻度は変化したか」という問いの結果、最も多かったのが、「増加した」で68.3%、次に「変わらない」が22.0%、そして「減少した」が9.8%という結果になった(図3)。

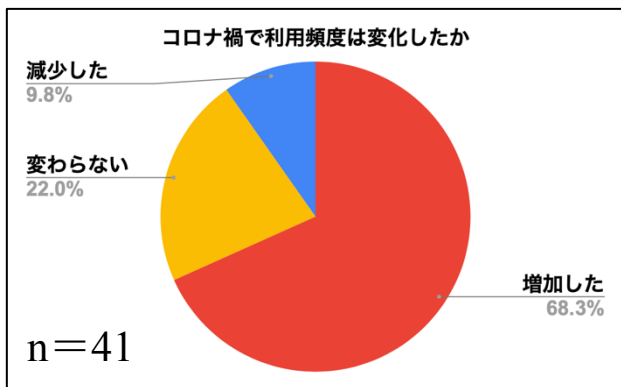


図3 テイクアウトを多く利用する方の利用度

コロナ禍でテイクアウトが68.3%も増加した理由は、消費者にとって従来から認知されている方法であり、電話さえあれば利用でき、消費者にとって抵抗なく手軽に利用することができたためであると推測できる。テイクアウトを多く利用する方へ「テイクアウトのメリットは何か」と複数回答で問うた結果、最も多かったのが「便利（時間が活用できる・手間が省けるなど）」と回答した方が85.4%、次に「手数料がかからない」と回答した方が31.7%という結果になった。

対して、テイクアウトを多く利用する方へ「テイクアウトのデメリットは何か」と複数回答で問うた結果、最も多かったのが「手間がかかる（店舗に受け取りに行く・電話注文など）」と回答した方51.2%という結果となった。

#### 4.2 デリバリーの調査

デリバリーを多く利用すると回答した方へ、「コロナ禍で利用頻度は変化したか」という問いの結果、「変わらない」が56.3%、「増加した」が43.8%、そして「減少した」は、一人も回答者がいない結果になった（図4）。この結果から、デリバリーをコロナ禍以前から利用している方は継続的に利用し、新しくデリバリーを利用し始める方は、既に利用していた方よりも少ないことが分かる。デリバリーは新しい形態であり、注文する為にアプリケーションをダウンロードし、アプリケーションで手続きを進める必要があるため、はじめて利用する方にとっては、テイクアウトよりも抵抗が大きく、コロナ禍で利用する方が増加には至らなかったと推測できる。また、デリバリーがコロナ禍

で利用する方が変わらなかった理由は、コロナ禍以前からデリバリーを利用し、アプリケーション上での注文に慣れている方が継続的に利用しているからと推測できる。

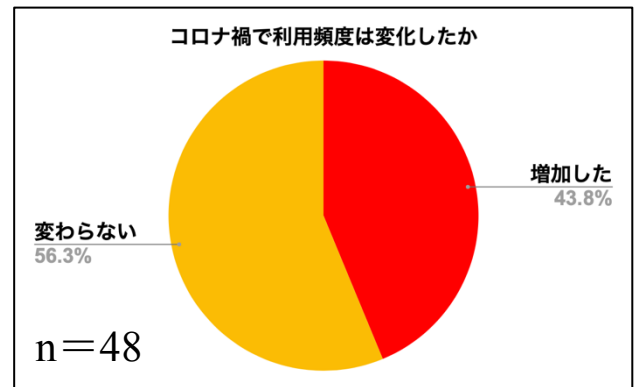


図4 デリバリーを多く利用する方の利用度

次にデリバリーを多く利用する方へ「デリバリーのメリットは何か」と複数回答で問うた結果、「便利（時間が活用できる・手間が省けるなど）」と回答した方が89.6%という結果になった。

対して、デリバリーを多く利用する方へ「デリバリーのデメリットは何か」と複数回答で問うた結果、「値段が高い」と回答した方が85.4%、次に「容器から汁などが漏れている場合がある」と回答した人が27.1%、「配達員がいない場合注文できない」と回答した方は25.0%、「プラスチックを大量に使用する」と回答した方が22.9%という結果になり、デリバリーは未だ多くの課題を抱えていることが分かった。

#### 5 考察

テイクアウトとデリバリーの両者に共通していた点は、「便利（時間が活用できる・手間が省けるなど）」であった。しかし両者のデメリットは、両者と比較することにより、大きく異なった。テイクアウトのデメリットは「手間がかかる（店舗に受け取りに行く・電話注文など）」であり、デリバリーのデメリットは「値段が高い」と回答した方が圧倒的に多かった。テイクアウトは手数料がかからない分、自分で商品を受け取りに行く点にデメリットを感じている方が多く、対してデリバリー

一は自宅で受け取ることができ、便利ではあるが、その分手数料が掛かり、値段が高くなることにデメリットを感じていることが分かった。このように、テイクアウトとデリバリーの双方にデメリットがあり、消費者の生活環境や利用意識によって、利用形態が異なると推測できる。また、デリバリーのデメリットを挙げる回答では、「容器から汁などが漏れている場合がある」「配達員がいない場合注文できない」「プラスチックを大量に使用する」といった回答もあった。プラスチックの大量使用は、テイクアウト・デリバリー事業全体の問題と捉えることができる。

新型コロナウイルスによる外出自粛で飲食店のテイクアウトやデリバリー（配達）が増えた令和2年3月頃から、弁当容器やランチボックス、カップなど、家庭から出るプラスチックごみが増えている。こうした容器包装プラスチックを分別回収している自治体のなかには、前年よりも1割以上増加しているところもある。「新しい生活様式」が推奨されるなか、プラスチックごみの増加という新たな課題が浮かび上がってきた[6]。

このように、コロナ禍に発達したテイクアウトには、未だ多くの課題を抱えている。

## 6 新システム

### 6.1 モバイルオーダー

モバイルオーダーは、できるだけ飲食店での物理的接触を減らしたい人が増えた、コロナ禍で発展した。

モバイルオーダーとは、アプリケーションやWeb上から事前に注文を受け付け、店舗で商品の受け取りやサービス予約を可能にするシステムのこと。大手飲食チェーンでは、店内での注文はもちろん、テイクアウトやクーポン配信など、多岐に渡るサービスの提供に活用している[4]。

テイクアウトの場合、店頭で注文を受け付けると、料理ができあがるまで10～15分程度の待ち時間が発生する。店が混んでいれば、注文するのも並ぶ必要がある。コロナ禍で新たにテイクアウトを始めた店だと、店内に待つためのスペースがないことも多く、お客さんが集中した場合は密になる場合もある。モバイルオーダーを導入すると、

来店時間までに料理を準備しておけるので、お客さんの待ち時間は最小限で済む。また、事前にスマホで決済ができるサービスなら、商品を受け取るだけで済み、レジ会計の手間も無くなる[7]。

### 6.2 メリット、デメリット

株式会社 SENTOEN の調査によると、店側がモバイルオーダーを導入するメリットは、電話対応の必要がない、レジ業務がなくなり作業効率上がる、人材不足を補える、回転率の維持、メニューの管理がしやすいという意見がある。反対に、店側がモバイルオーダーを導入するデメリットは、手数料がかかる、モバイルオーダーシステムの管理業務が増える、という意見がある[8]。

モバイルオーダーについても、消費者の意識調査を行った。まず、「モバイルオーダーを利用したことがあるか」という問いの結果、「利用したことがある」と回答した方が56.7%、「利用したことがない」と回答した方が43.3%、となり、10代から20代の男女は半数以上が利用したことがあることが分かった(図5)。

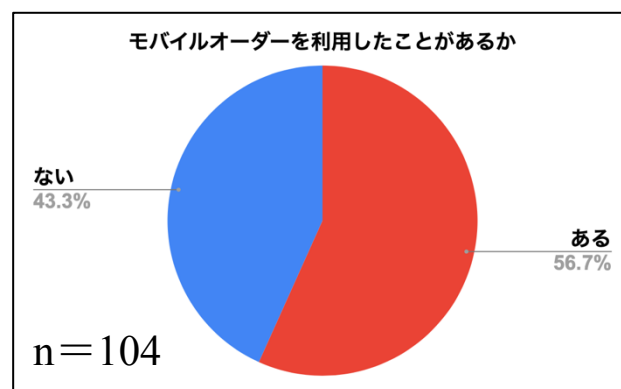


図6 モバイルオーダー利用経験

次に、モバイルオーダーを利用したことのある方へ、「モバイルオーダーのメリットは何か」と複数回答で問うた結果、「店舗で並ばずに受け取ることができる」と回答した方が79.7%、「メニューをゆっくりと選ぶことができる」と回答した方が54.2%という結果になり、コロナ禍が終わっても、モバイルオーダーには利便性があると分かった。また、「モバイルオーダーのデメリットは何か」という複数回答で問うた問いの結果、「決済方法が限定される」と回答した方が47.5%、「注文までの行

程が慣れるまで難しい」と回答した方が 32.2%という結果になり、現在、消費者はモバイルオーダーを試行中であることも分かった。最後に、モバイルオーダーを利用したことのある方へ、「モバイルオーダーを今後も利用したいと思うか」という問いの結果、93.2%の方が「利用したい」と回答した。反対に、「モバイルオーダー」を使用したことのない方に、「モバイルオーダーを今後は利用したいと思うか」という問いの結果、53.3%の方が「利用したいと思わない」という結果になり、モバイルオーダーは、利用したことのない方にとって、ハードルの高いシステムであると推測した。

## 7 おわりに

本稿ではコロナ禍においてテイクアウト・デリバリーの需要の変化を、アンケート調査にて得た消費者の視点からの意見をもとに、現状と今後の課題について考察を深めてきた。テイクアウト・デリバリーの導入により、飲食店側は売上の増加や運営時の業務負担軽減が実現し、消費者はより便利な生活が実現していることが分かった。アンケート調査の結果から、テイクアウト・デリバリーはコロナ禍が終わっても飲食店側と消費者側の両者にとって利点が多くあり、新しい生活様式が求められる今後も、利用されると推測した。コロナ禍で発展したテイクアウト・デリバリーではあったが、双方にメリット・デメリットがあり、新しいシステムに対し、10代から20代の若者世代でも、利用を始めることに抵抗を感じる方もいることが分かった。現在も、新型コロナウイルス感染症の対策は続けられている。私たち消費者は、各形態のメリット・デメリットを理解し、自分の生活習慣に併せて活用すると、生活がより便利になり、飲食業界の発展にもつながっていくだろう。

## 参考文献

- [1] 内閣官房新型コロナウイルス感染症対策推進室「感染リスクが高まる「5つの場面」(2020年11月7日)  
<https://corona.go.jp/prevention/pdf/infection-20201117.pdf>  
(2022年9月5日参照)
- [2] 株式会社プレシヤスパートナーズ、5割以上の飲食店が新型コロナウイルスの影響でテイクアウトを開始、  
(2021年10月5日)  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000045.000014754.html>  
(2022年9月5日参照)
- [3] 一般社団法人 日本フードサービス教会、令和2年(令和2年1月～令和2年12月)外食産業市場規模推計について、  
(2021年12月)  
<http://anan-zaidan.or.jp/data/2021-1-1.pdf>  
(2022年9月8日参照)
- [4] 中尾謙介：東洋経済 記者、外食企業「テイクアウト&宅配」で別れた明暗、2 ページ、  
(2020年6月24日)  
<https://toyokeizai.net/articles/-/358521?page=2>  
(2022年9月8日参照)
- [5] 株式会社 syushu (シュシュ)、テイクアウトとは、  
(2021年6月22日)  
<https://sapporo.togo-foods.com/about-takeout>  
(2022年9月12日参照)
- [6] 神田明美・水戸部六美・野中良祐：朝日新聞、急増するプラごみ 外出自粛が影響?自治体に危機感、  
(2020年6月13日)  
<https://www.asahi.com/articles/ASN6F3DZ9N68PLBJ005.html>  
(2022年9月13日参照)
- [7] LINE for Business、モバイルオーダーシステム(スマホオーダー)の導入方法 | 手数料や選び方を解説、  
(2022年8月26日)  
<https://www.linebiz.com/jp/column/technique/line-mini-app-mobileorder>  
(2022年9月13日参照)
- [8] KitchenBASE、モバイルオーダーとは?店舗側と利用者側に分けてメリットデメリットをご紹介、(2021年3月28日)  
<https://kitchenbase.jp/magazine/4092/>  
(2022年9月15日参照)