

日本のフードデリバリー 市場の今後について

名古屋学院大学 伊沢ゼミ

花木 大介

古林 龍征

伊東 明彦

天野 博貴

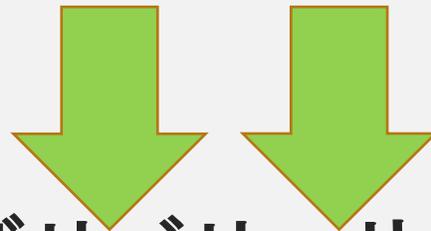
岡田 拓真



研究背景

出前館のCM

新しいフードデリバリーサービスの参入etc...



フードデリバリーサービスは
今後どうなっていくのか

発表の流れ

- フードデリバリーサービスとは
- コロナ禍の食費について
- フードデリバリーサービスの今後を予測

フードデリバリーサービスとは？

- デリバリーサービス運営会社に参加している飲食店に注文された料理を契約している配達員がユーザーに届けるサービスのこと
- 例
ウーバーイーツ、出前館、フードパンダ、DDフード、menu
- 直営店
ドミノピザ、ピザハット、ピザーラ

- ・ デリバリーサービス運営会社に加盟している飲食店に注文された料理を契約している配達員がユーザーに届けるサービス



[Uber Eats - Bing images](#)



[f95b01ba873318c47db5dd4ec768d8f51220677a_large.jpg \(640 × 640\) \(dluzk9o9cgl36f.cloudfront.net\)](#)

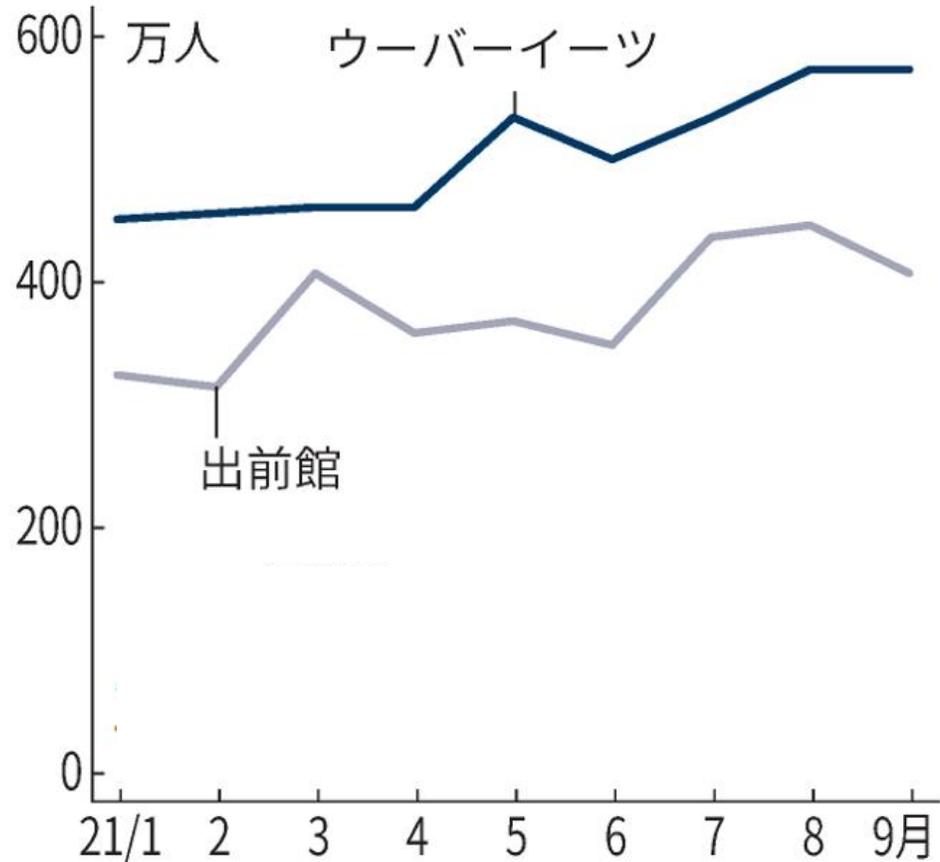
加盟するメリット

- サイトの利用者が多いほど売上が伸びやすい
- 店の知名度を上げることができる

加盟するデメリット

- 月額の上売に応じた手数料がかかる
- 加盟する時にもコストがかかるサイトもある

UBER EATS・出前館の利用者(2021/1~9月間)



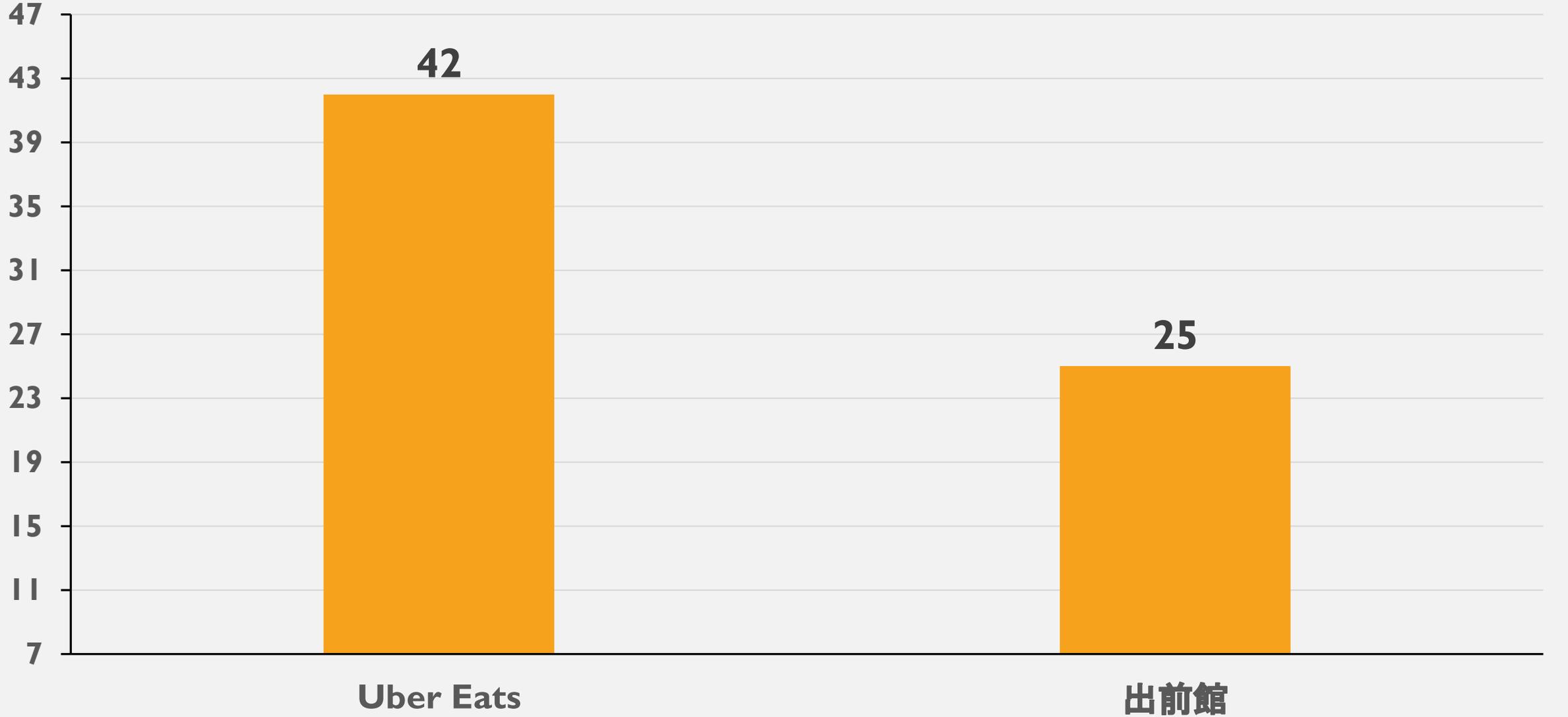
(注) アプリ利用者数
(出所) ヴァリュース

**出前館よりUber Eatsの方が
利用率が高い**

日本経済新聞.出前館、膨らむ販促費 22年8月期営業赤字500億円超.
[出前館、膨らむ販促費 22年8月期営業赤字500億円超: 日本経済新聞 \(nikkei.com\)](#)

加盟店舗数(2021年時点)

(都道府県数)

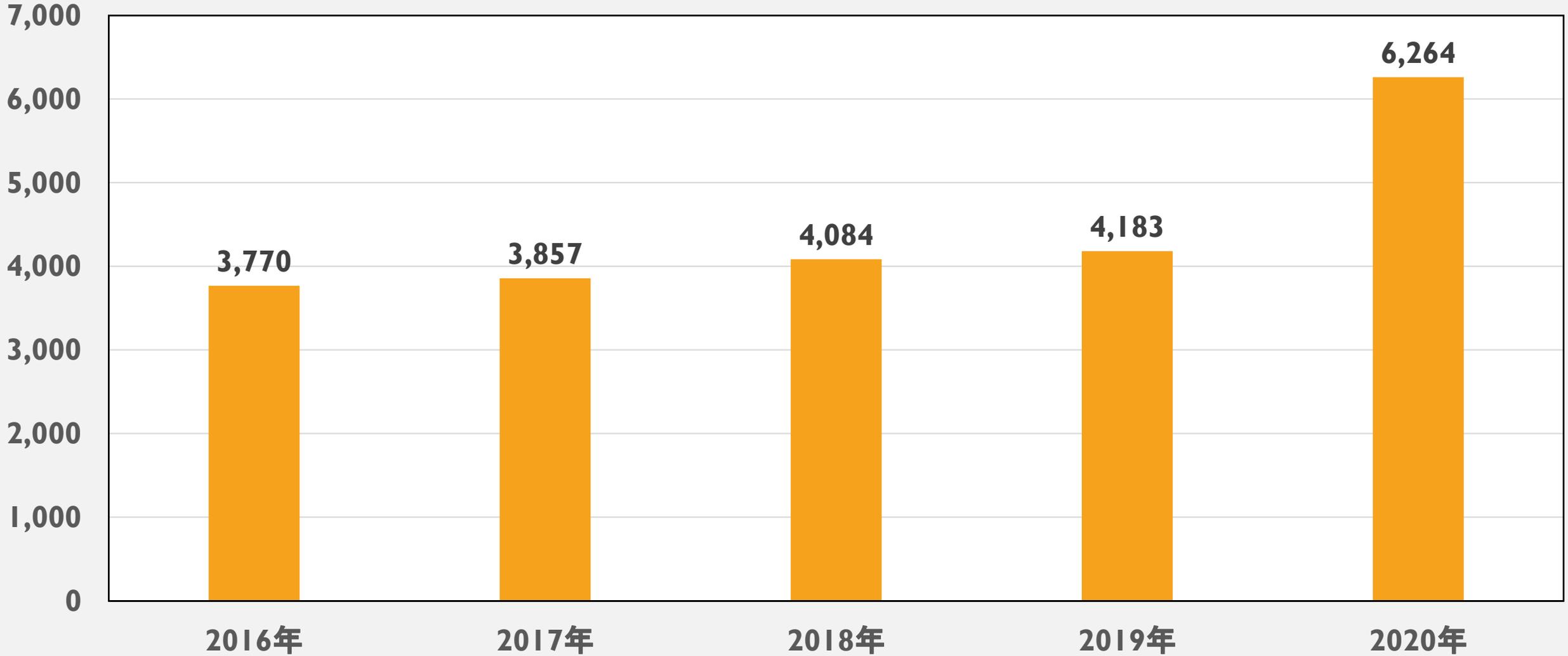


参考文献：フードドア「【稼げるサービスは？】フードデリバリー6社の配達員を徹底比較」
(<https://food-door.jp/partner-comparison/>)

(フードデリバリー名)

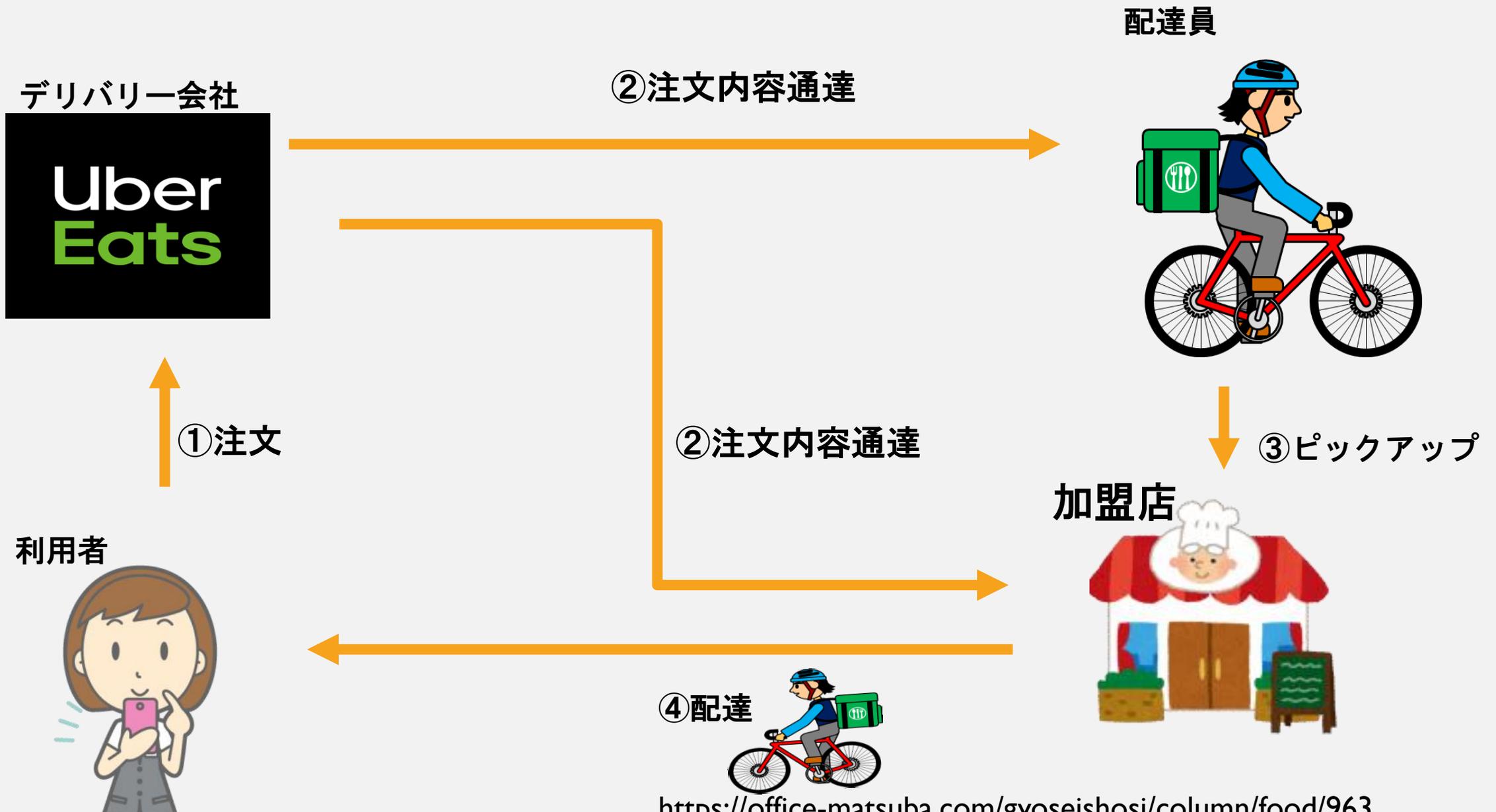
出前（デリバリー）市場推規模推移

(億円)



・エヌピーディー・ジャパン株式会社.2020年出前市場規模は6264億円で50%増
・(<外食・中食 調査レポート>2020年計の市場動向、外食・中食売上は18.3%減 出前市場規模は50%増の6264億円 | エヌピーディー・ジャパン / NPD Japan) 2021/02/09

フードデリバリーサービスの注文の流れ



フードデリバリーサービスの手数料

UberEats

配達手数料は、地域やお届けまでの距離、混雑状況等によって異なる。

また、ウーバーイーツにはサービス料もある。

出前館

店舗によって異なる。最低注文金額の手数料は大体が1500円以上のも

	配送手数料	最低注文金額
Uber Eats	50円～	なし (700円未満の場合150円の手数料)
出前館	0円～420円	店舗によって異なる

ウーバーイーツの配達手数料

ご注文の領収書

1 UberEatsセット (チキン)	¥650
小計	¥650
少額注文における手数料	¥150
サービス料	¥65
配送手数料	¥300
ご支援	¥58
合計	¥1,223

閉じる

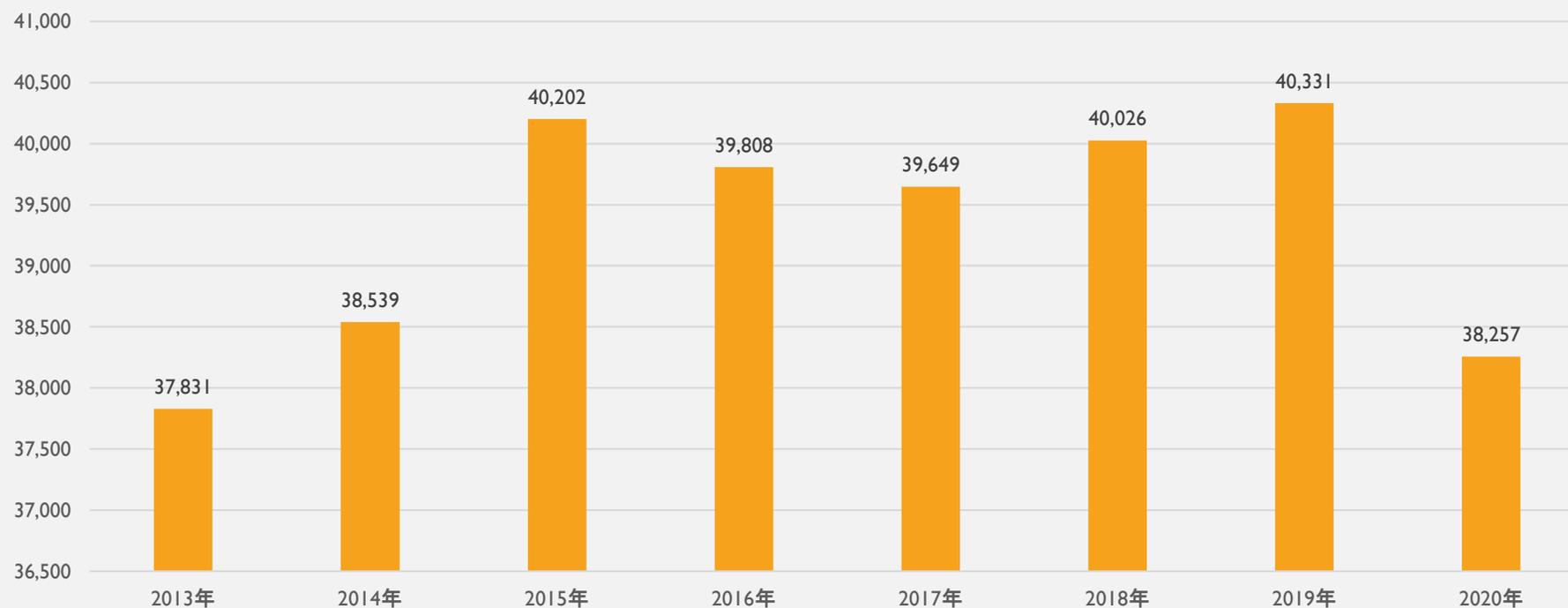
ケンタッキー・フライド・チキンのUber Eatsセット

650円の商品を頼むと結果的に1223円になる。

商品代金の1.8倍のお金がかかってしまう。

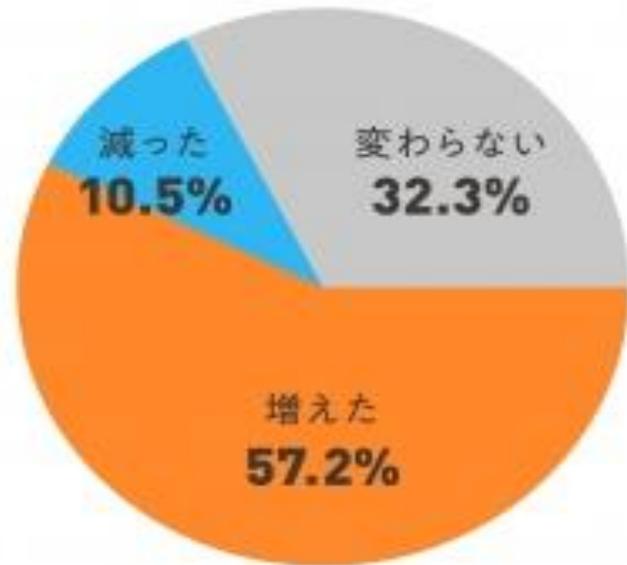
単身世帯の食料費

単身世帯の食料費の変化

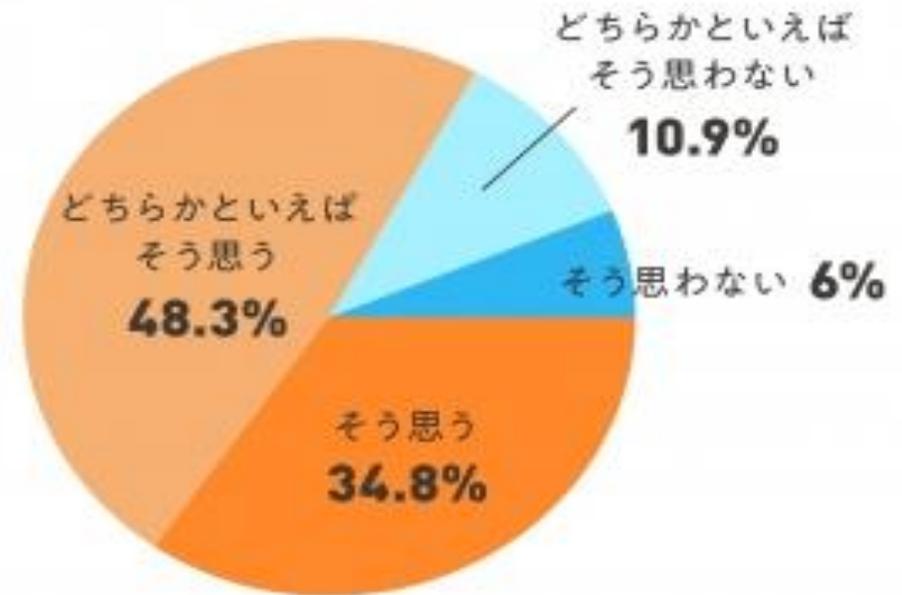


コロナウイルス拡大後の食費、増えた人が6割に 食費を見直すきっかけに

Q.コロナウイルス拡大以前に比べ
食費に変化はありましたか？

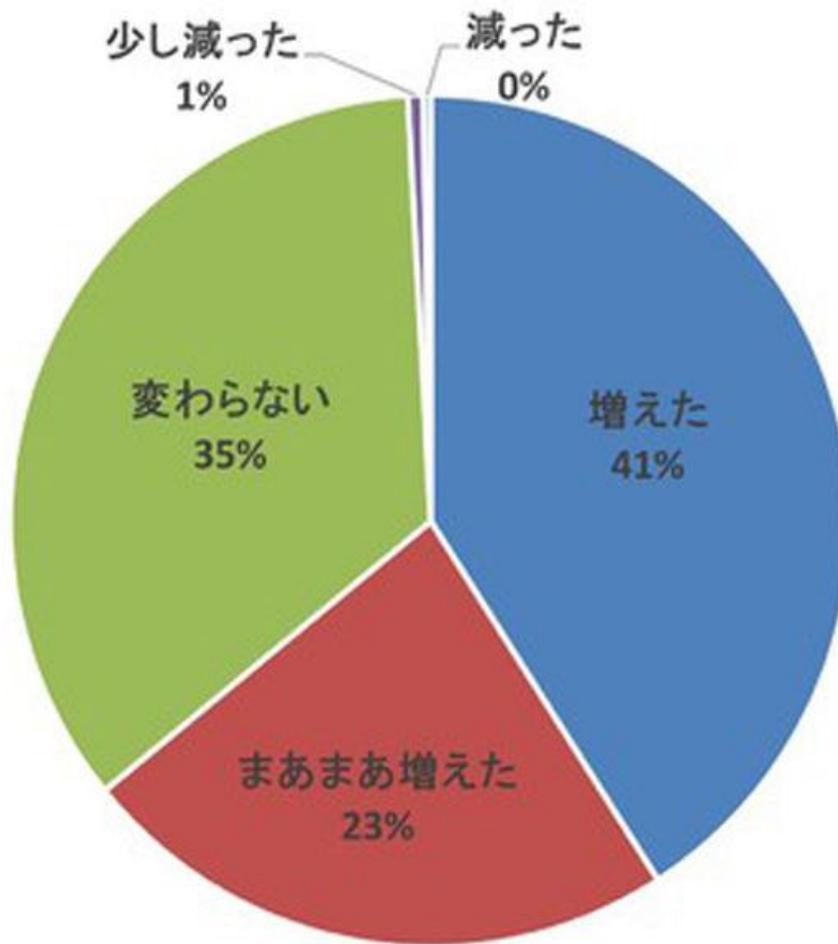


Q.食費を見直すきっかけになりましたか？

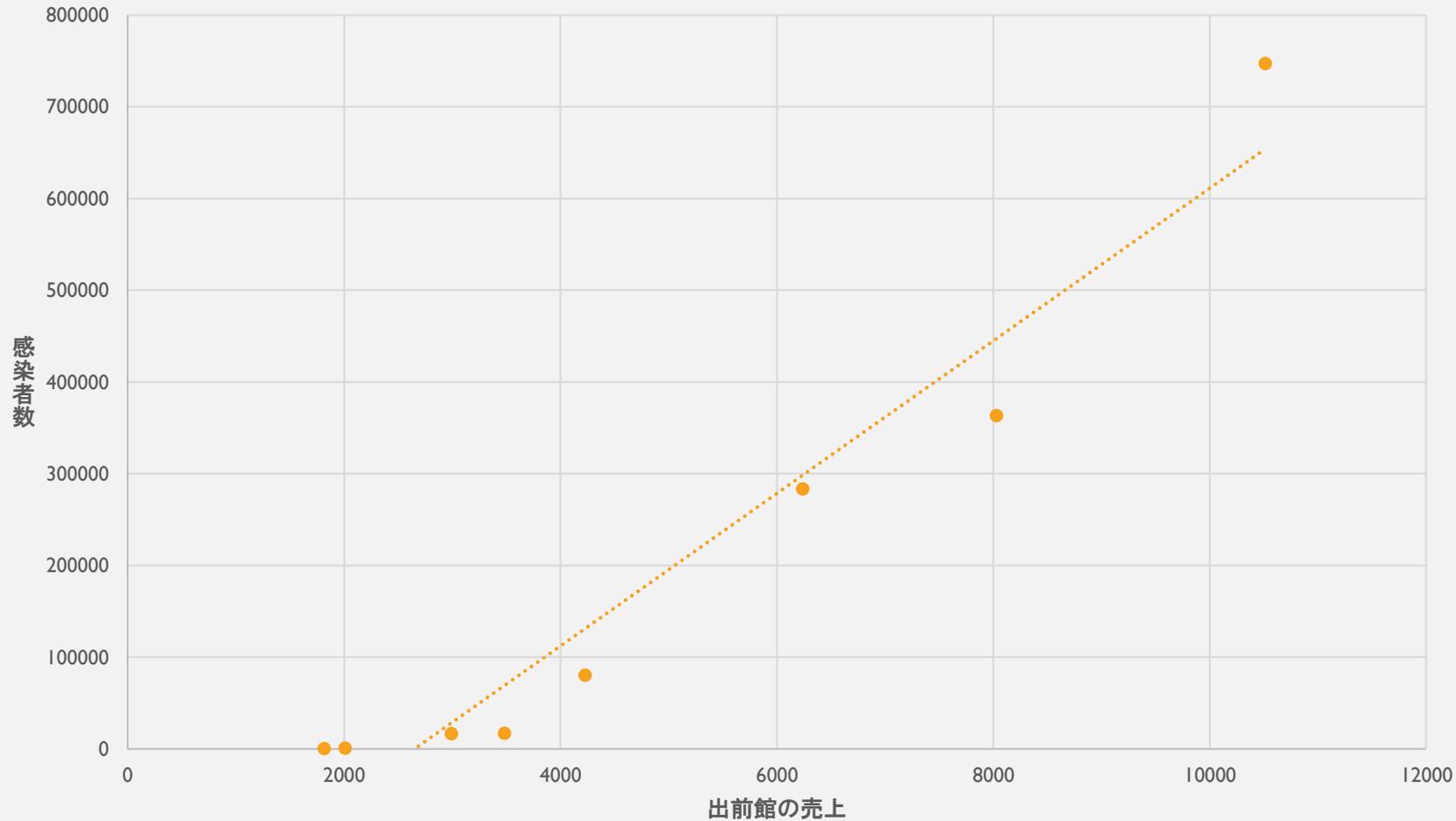


「コロナ禍における2020年の家庭料理の振り返りおよび2021年の展望調査」

2020年を振り返ると例年に比べて自宅で料理をする頻度は変わりましたか？(n=694)



感染者数と出前館売上の相関



	出前館売上 (百万円)	感染者
2019.9~11	1817	0
2019.12~2020.2	2011	201
2020.3~5	2994	16322
2020.6~8	3484	16523
2020.9~11	4228	79697
2020.12~2021.2	6236	283118
2021.3~5	8029	362815
2021.6~8	10515	746658

フードデリバリーサービスの今後

コロナが終息した場合衰退していく

- ・ コロナ禍の食費の変化のデータを見て一般的に食費を抑える傾向にある。
- ・ 現在の利用率は価格よりもコロナ感染のリスク管理を優先した結果だと予想。



アンケート

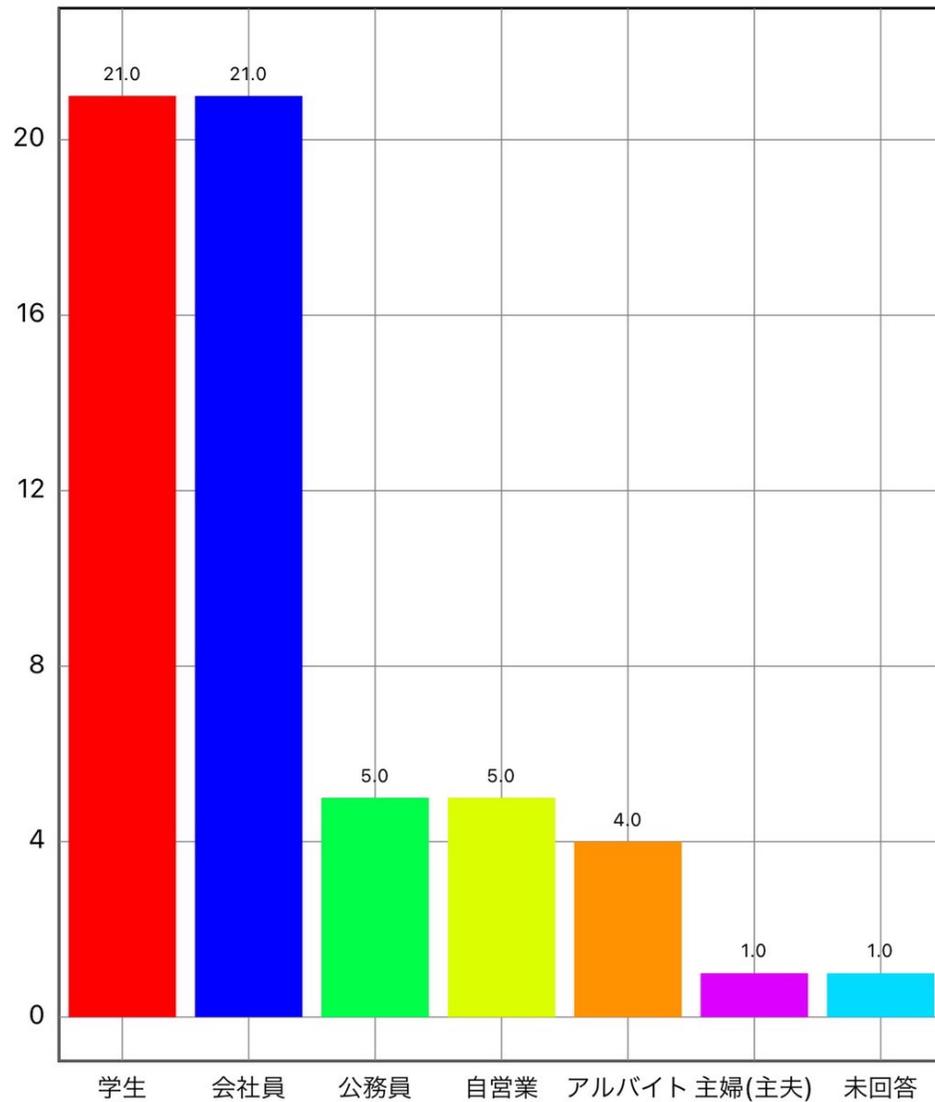
- 独自でフードデリバリーに関するアンケートを実施
- アンケート結果に矛盾がないもののみデータをグラフ化した
- 期間は今年の9月中
- アンケートフォームをInstagramなどで拡散して回答してもらった
- 10代から50代が回答
- 質問内容

**性別・職業・年齢・フードデリバリーを利用したことがあるか
コロナ禍でのフードデリバリー・コロナ禍後のフードデリバリー
フードデリバリーを利用しない理由**

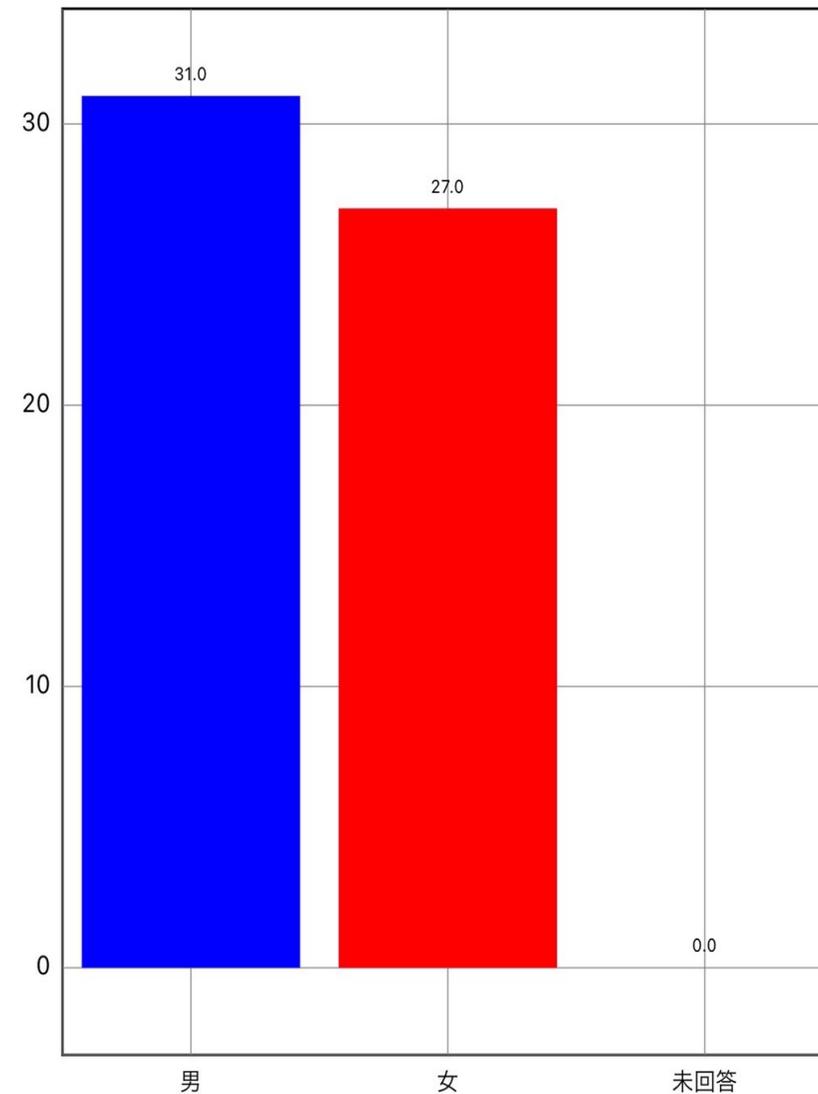
※円グラフは小数点第一位を四捨五入しています。
よって、合計が100%にならない場合があります。

回答者の内訳

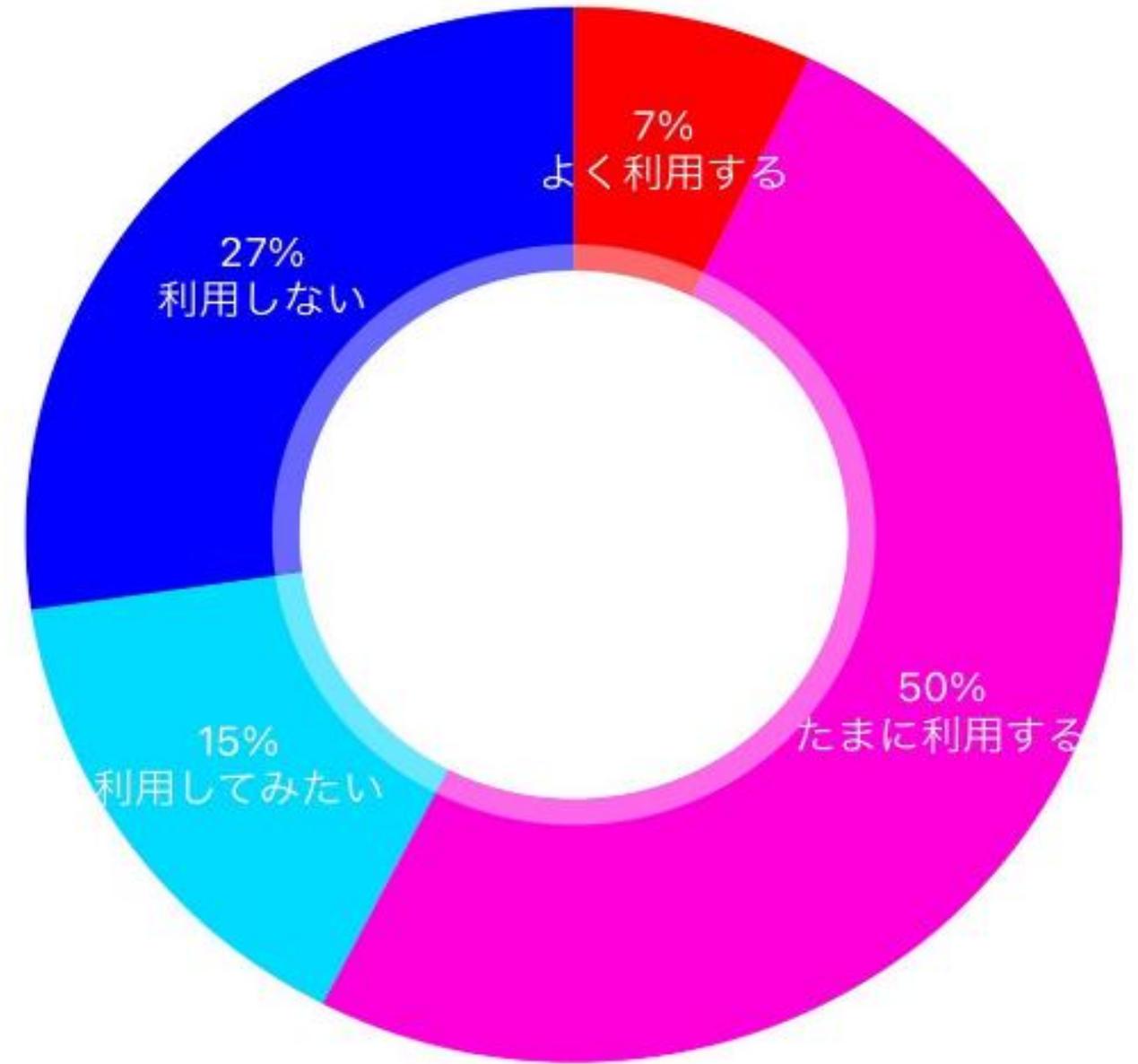
職種



男女

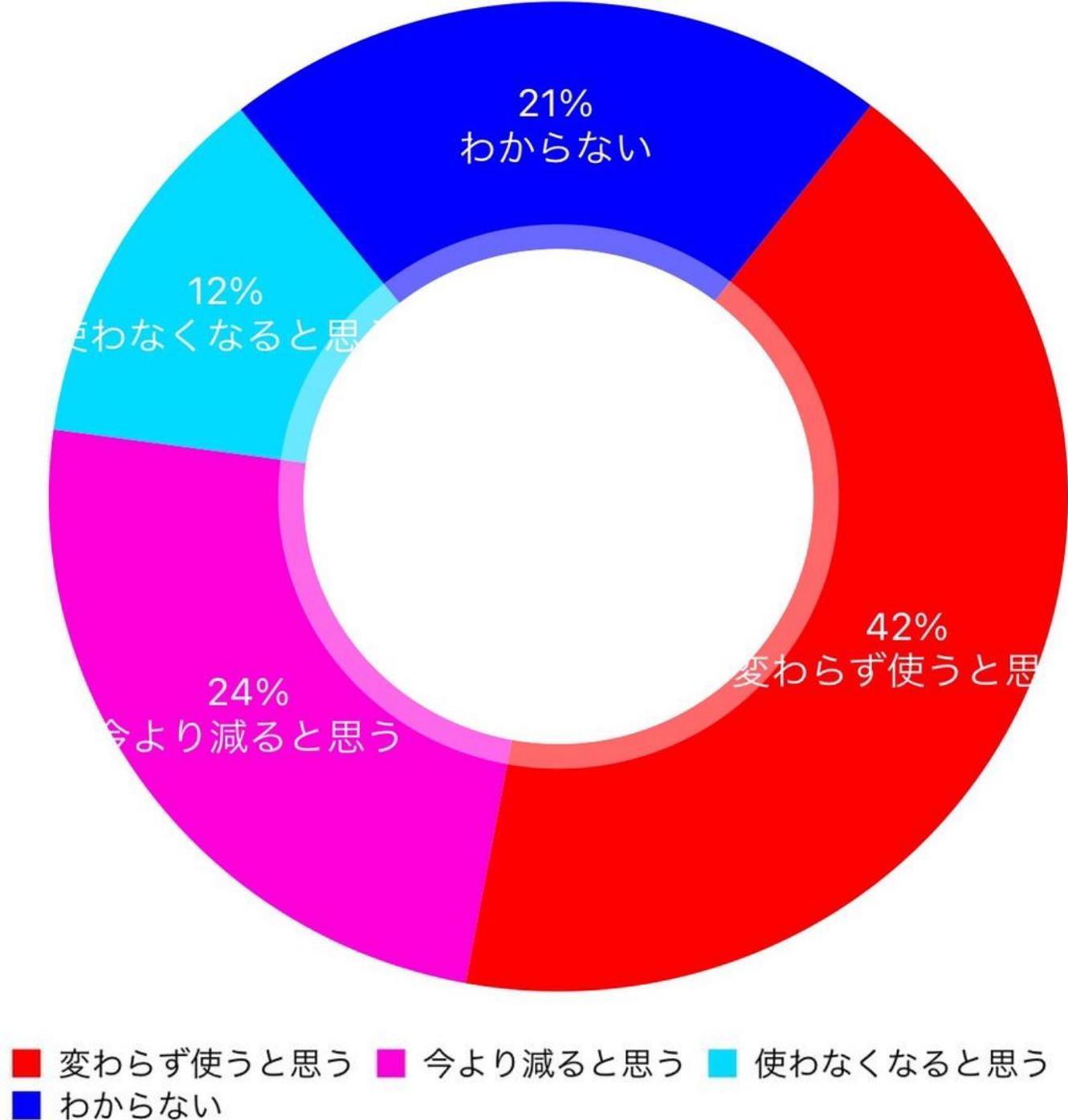


フードデリバリーを 利用したことがあるか



■ よく利用する ■ たまに利用する ■ 利用してみたい ■ 利用しない

コロナ収束後の 使用

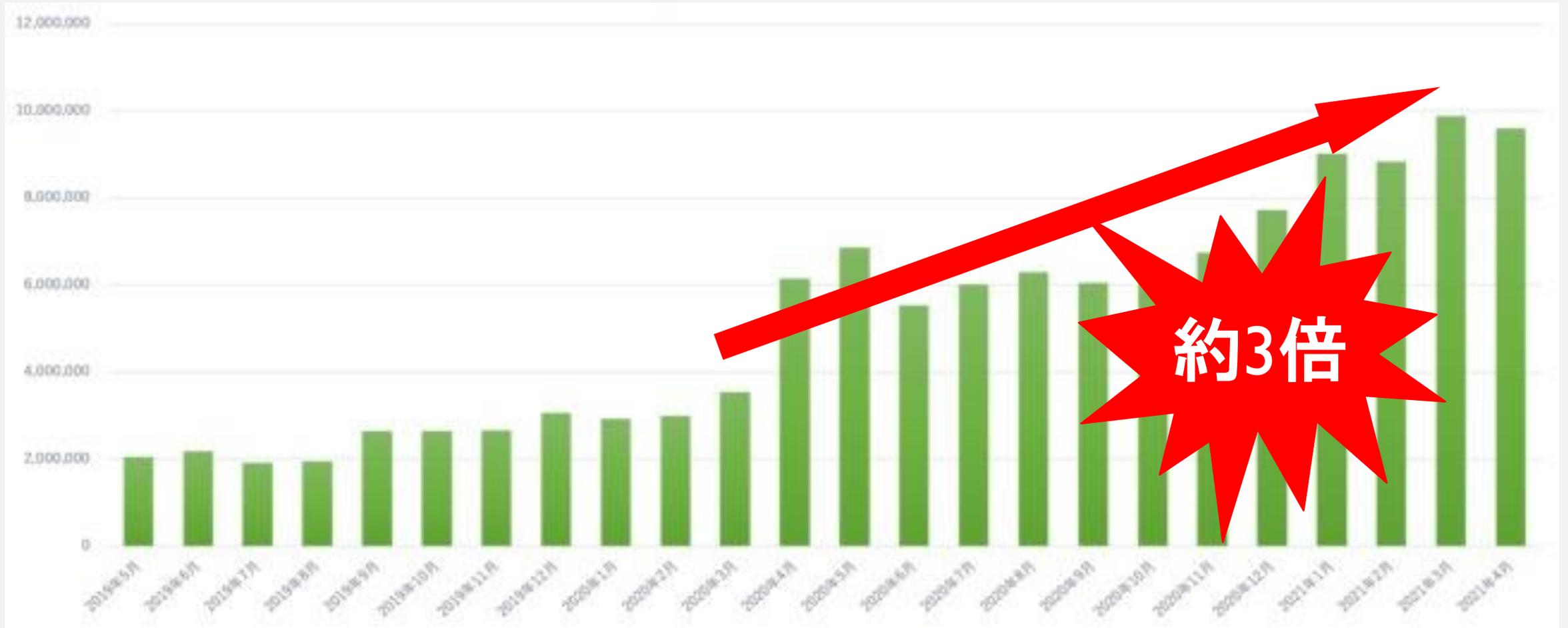


国内の感染者数の推移



出典：日本国内の感染者数（NHKまとめ）10月14日 <https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/data-all/>

フードデリバリーの 利用者数推移



出典：<https://realsound.jp/tech/2021/09/post-868916.html/20210928-uber01>

外資系の参入と規模の拡大

- 2020年にドイツのfoodpanda、フィンランドのWolt
- 今年6月にはアメリカのDoor Dash
- それぞれの企業が配達エリア・配達員・加盟店舗を拡大

企業同士の価格
競争が激化



フードデリバリー
がより使いやすい
コンテンツに

今後のフードデリバリー市場

- コロナの感染者の減少に伴い既存ユーザーも減少
- しかし、日本のフードデリバリー市場は発展途上
- 広告の影響で知名度は上昇
- 新規企業の参入で競争が激化
- エリアの拡大により新規ユーザーを獲得

結論

フードデリバリーはコロナ禍で成長した市場だが、コロナと共に衰退はしない。

むしろ、知名度を上げたことや競争が激化することで市場は拡大し売り上げも増えていくと考えられる。