

フードデリバリーの現状と女子大学生のフードデリバリー 利用状況についての調査

岩田 建 (家政保健学科)

The Current Status of the Food Delivery Industry and the Investigation into the Female College Students' Use of Food Delivery Services

Ken Iwata

Department of Home and Health Sciences, Kamakura Women's University

Abstract

In 2020, the use of food delivery services by individuals in their teens and 20s increased significantly. However, this survey found that although female college students have experience of using food delivery services, their frequency of use is low and is mostly limited to pizza delivery.

Key words: delivery service, home delivery, catering, ordering agency, delivery agency

キーワード：デリバリー、宅配、出前、受注代行、配達代行

フードデリバリーとは

フードデリバリーとは、いわゆる出前サービスのことで、「飲食店の料理を届けるだけ」のサービスを指していた。フードデリバリーの代表的なものは「宅配ピザ」であり、料理が配達され、料金を支払った時点でサービスは完了する¹⁾。最近では、出前や宅配弁当サービスなども含め、PCやスマートフォンを通じて、オンラインで料理を注文し、配達を得るサービスがフードデリバリーとされている^{2,3)}。

フードデリバリーの歴史

フードデリバリーの前身と考えられる出前サービスの歴史は古く、江戸時代の中ごろに始まったと考えられている^{4,7)}。出前は、明治・大正時代になって本格的に普及し、高度経済成長時代に全盛となった^{4,8)}。

a. 受注代行サービス

このような出前の状況に対し、出前館（当時「夢の街創造委員会」の名称）は、2000年に受注代行サービスをスタートさせている。これは、Web上で、出前を実施している店舗を紹介し、

受注を代行するものである⁹⁻¹²⁾。また、楽天は2002年2月から受注代行サービスを開始している^{13,14)}。この段階では、配達代行サービスは実施されず、各店舗が出前として実施していたようである。

b. 有料の配達サービス

料理の宅配を印象付けたのは、1985年に日本に上陸したドミノ・ピザではないかと考えられる。宅配専門のピザ店という位置づけで、ピザ宅配専用の3輪スクーターも開発している¹⁵⁻¹⁷⁾。この段階では、ドミノ・ピザは宅配専門であり、配送料は明確ではなかった。

これに対し、マクドナルドが、2010年12月に東京都を中心に有料の配達サービス「マックデリバリー」をスタートさせ、2012年11月には全国展開を開始している。このデリバリーサービスでは、最低購入金額に加え配送料300円が明記されている¹⁸⁻²⁰⁾。これは、出前サービスの一つであり、従来の無料の出前サービスに対し、有料の出前サービスが広く認識された最初になるのではないかと考えられる。

一方、ドミノ・ピザは、2012年に店頭販売である持ち帰りサービスを開始し²¹⁾、2014年から、この持ち帰りサービスを本格的に運用している¹⁷⁾。この段階で、ドミノ・ピザのおおよその配達料が顧客に認識されることになり、配達有料であることが明確になったものと考えられる。

これとは別に、2000年9月に、セブンイレブンが「すぐ食べられるごはん・惣菜」と「調理がかんたん新鮮食材」の宅配サービスである「セブン・ミール」を開始している。開始時には、最低購入金額に加え配送料200円が明記されている²²⁾。しかしながら、これは、基本的にはセブンイレブンを含むセブン&アイグループの商品のネット販売をおこなうオムニセブンの商品の配達サービスに属するものであり、出前としての配達サービスではないものと考えられる。

c. 配達代行サービス

2014年5月には、NTTドコモがフード宅配サー

ビス「d デリバリー」を開始している^{23,24)}。この時、加盟店に出前を実施していないチェーン店が含まれていたことから²⁵⁾、この時点で、配達代行サービスがスタートしたものと考えられる。

一方、出前館は、2016年8月に、出前を実施していない店舗に対する「配達代行モデル」を開始し²⁶⁾、2017年3月から「シェアリングデリバリー」として本格的に運用を開始し、2021年にかけて全国的に拡大している^{27,28)}。また、楽天は、2018年2月に「楽天デリバリーシステム」として、出前対応していなかったレストランなどの料理の配達代行サービスを追加している²⁹⁾。

飲食店の料理の配達サービスを印象付けたと考えられる Uber Eats は、2016年9月に東京で受注代行・配達代行サービスを開始している³⁰⁾。フードデリバリーに関してトピックスになったと考えられる事項を図1にまとめた。

2010年のマクドナルドの有料の配達サービスの開始と、2012年のドミノ・ピザによる実質的な店頭販売である持ち帰り割引の開始により、それまで無料のサービスと考えられていた出前が、有料の配達サービスと認知され、2014年のNTTドコモや、2016年の出前館と Uber Eats などの宅配代行サービスが成り立つ土壌が培われたのではない

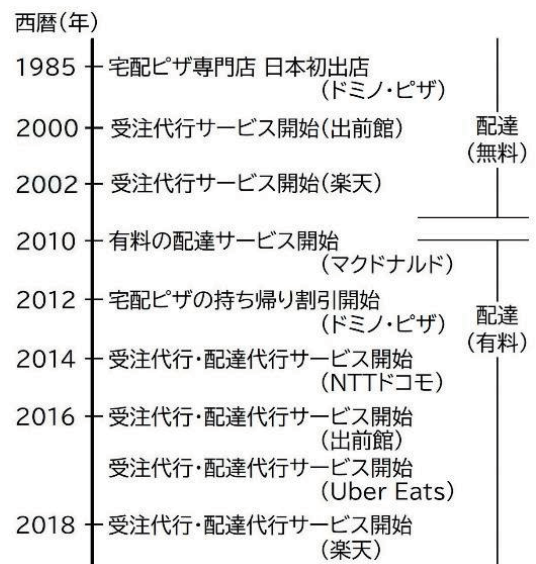


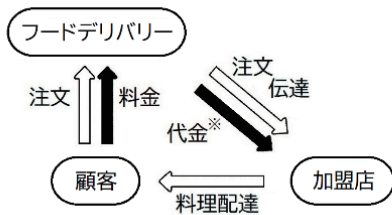
図1 フードデリバリーのトピックス

かと考えられる。

フードデリバリーのビジネスモデル

フードデリバリーは、基本的には、受注代行サービスと配達代行サービスから成り立っている^{2,31,32)}。フードデリバリーの開始当初はインターネットによる受注代行であった。この場合、フードデリバリーは、加盟する飲食店の広告宣伝と受注を代行するサービスを提供し、顧客への配達には飲食店独自の出前によった（「受注代行型」、図2a参照）。

(a) 受注代行型



(b) 受注代行+配達代行型

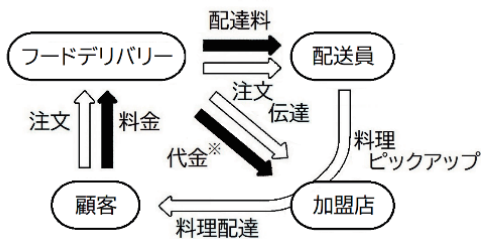


図2 フードデリバリーのビジネスモデル

※顧客の支払う料金のうち、加盟店には、フードデリバリーの利用料などが差し引かれた代金が支払われる。

加盟店はフードデリバリーに対し、広告宣伝と受注代行の利用料を支払うことになる。出前館の初期の試算によると、飲食店の出前の広告宣伝と受注には、売上の8%程度の経費がかかっており、フードデリバリーの利用料を売上の5~10%に設定することでビジネスとして成り立つとしている^{9-12,33)}。

その後、フードデリバリーには配達代行が追加されるが（「受注代行+配達代行型」、図2b参照）、

これに対しては、すべての代行サービスをあわせて、売上の35~40%の利用料が設定されている³³⁻³⁵⁾。これらの手数料に加えて、別途、顧客から配送料を徴収している場合が多い。配送料は変動制であるがおおよそ200円~400円、Uber Eatsでは商品代の10%（700円以下の場合150円）となっている。顧客は、料理代金とそのサービス料10%、消費税の8%に加え、さらに配送料を支払うことになるし、店舗内のメニューとは異なる特別メニューのみ注文可能となる場合もある³⁵⁻³⁸⁾。配達代行サービスにおける配送員は、いわゆるアルバイトなどとして雇用契約を結んで配達員を雇用している場合と、個人に対して業務委託という形で配送を依頼している場合とがある。出前館は併用、Uber Eatsは主に業務委託である。雇用契約を結んでいる配達員の場合、拘束時間に対する時給制が主流のようであり、業務委託の場合は、配送に対する報酬制となっている³⁹⁻⁴⁴⁾。

飲食店が出前サービスを独自に無料のサービスとして実施した場合に、必要と考えられる広告宣伝・受注・配達にかかる投資費用・運用費用・人件費・メンテナンス費用などの経費の総額と、飲食店がフードデリバリー実施会社に受注代行から配達代行までを委託した場合に、委託会社に支払う利用料（売上の35~40%）は、ほぼ等価であると試算されている⁴⁵⁻⁴⁷⁾。

フードデリバリーの利用状況

a. 市場規模

フードデリバリーの市場規模は、2015年に3,564億円であったものが、2016年に3,770億円、2017年に3,857億円、2018年に4,048億円、2019年に4,183億円と増加していたものが、2020年には6,264億円と大きく増加している^{48,49)}。これは、フードデリバリーへの対応を始めた飲食店が増えた点、新規参入が相次いだ点、フードデリバリーの対象エリアが拡大した点が要因ではあるが、特に、新型コロナウイルス感染拡大の影響でイートインが減少し、フードデリバリーの利用が増加した点も大きな要因であると考えられている。

実際、飲食店の売上げに対する出前・デリバリーの占める割合は、2016年が3.0%、2017年が3.0%、2018年が3.1%、2019年が3.1%と、売上に対して3.0%程度で推移していたものが、2020年に6.5%と大きく増加している⁴⁹⁾。2020年11月のクロス・マーケティングの調査では、フードデリバリーを利用した経験のある人のうちの30%が、新型コロナの感染拡大後に初めて利用したか、利用頻度が増加したと答え⁵⁰⁾、2020年12月のフランチャイズWEBレポートの調査でも、3.4%がコロナ後に初めてテイクアウト・デリバリーを利用し、32.1%がコロナ後に利用頻度が増えたと回答していることが示されている⁵¹⁾。

b. 利用頻度と利用金額

フードデリバリー利用について、2010年2月のDIMSDRIVEの調査によると、フードデリバリーの利用率は62.1%であり、店舗を探す方法は、「折り込みチラシなど」61.2%、「インターネット」36.2%である。この時点での「オンラインデリバリー」の利用率は、全体の22.5%と計算される。また、フードデリバリー利用者の利用頻度は、「2～3か月に1回程度」が22.9%で最も多く、次いで「半年に1回程度」が20.3%、「年に1回未満」が20.1%であり、「月に1回程度」は14.3%、「月に2～3回程度」9.1%、「週に1回以上」3.1%であることが示されている⁵²⁾。

2019年8月のMMD研究所の調査では、「インターネットでフードデリバリーを1年以内に利用したことがある人」は全体の29.9%であり、利用したことがある人の利用頻度は、「ほぼ毎日」が0.8%、「週に3～4回程度」が1.1%、「週に1回程度」が4.8%、「1か月に2～3回程度」が9.9%、「1か月に1回程度」が15.7%、「2～3か月に1回程度」が25.6%であり^{53,54)}、同じく、MMD研究所の2020年6月の調査では、「インターネットでフードデリバリーを1年以内に利用したことがある人」は全体の46.4%に上昇し、利用したことがある人の利用頻度は、「ほぼ毎日」が2.6%、「週に3～4回程度」が2.8%、「週に1回程度」が11.4%、「1か月に2～3回程度」が16.6%、

「1か月に1回程度」が17.3%、「2～3か月に1回程度」が22.5%に、それぞれ上昇していることが示されている^{55,56)}。

利用者の性年代別では、MMD研究所の2020年6月の調査によると、男性の利用率は、高い順に30代51.7%、40代44.1%、20代40.0%、10代44.7%、女性は、20代57.5%、30代51.9%、40代37.6%、10代40.0%で、2019年に比べ2020年には、男性、女性とも10代、20代の利用率が大きく上昇している（10代で、男性28.8ポイント、女性17.8ポイント上昇、20代で、男性19.7ポイント、女性18.0ポイント上昇）ことが示されている^{55,56)}。

1回あたりの平均購入金額について、2010年2月のDIMSDRIVEの調査によると、「食事の出前・フードデリバリー」の1回あたりの平均利用額は、「1,000円未満」が19.5%、「1,000円～1,500円未満」が38.2%、「1,500円～2,000円未満」が18.0%、「2,000円～2,500円未満」が9.5%、「2,500円～3,000円未満」が6.2%、「3,000円～4,000円未満」が3.1%、「4,000円以上」が2.9%で、全体の75.7%が「2,000円未満」であり、1回あたりの購入金額は2,000円未満が中心になっていることが示されている⁵²⁾。

2020年12月のオリコンの調査では、「1,000円未満」が1.5%、「1,000円～1,500円未満」が10.3%、「1,500円～2,000円未満」が16.6%、「2,000円～2,500円未満」が21.2%、「2,500円～3,000円未満」が10.3%、「3,000円～4,000円未満」が23.1%、「4,000円以上」が16.8%とであり、1回あたりの購入金額は「2,000円～3,000円」が中心になっていることが示されている⁵⁷⁾。

このように、フードデリバリーの利用が増加した内訳は、利用者の利用頻度の増加に加え、特に10代、20代の利用者の増加と、1回あたりの利用金額の増加が寄与していることがわかる。

c. 利用されるメニューとフードデリバリー

2010年2月のDIMSDRIVEの調査によると、食事の出前・フードデリバリーの利用経験者による複数回答で、利用しているフードデリバリーは「ピザ・パスタ」が78.3%と突出し、以下、「寿司」

が37.2%、「ラーメン・中華」が15.4%と続くことが示されている⁵²⁾。

2019年8月のMMD研究所の調査によると、フードデリバリー利用経験者が利用するメニューは、「ピザ」71.7%、「ハンバーガー」17.9%、「ファミリーレストランのデリバリー」17.6%、「お寿司」16.5%、「ラーメン・中華」10.9%、「お弁当」10.9%、「丼もの」9.9%と続き、最もよく利用するフードデリバリーは、「ドミノ・ピザ」や「マクドナルド」などの「直営店」が40.5%で、「出前館」が21.1%、「Uber Eats」が12.0%と続くことが示されている^{53,54)}。同じく、MMD研究所の2020年6月の調査では、利用するメニューは「ピザ」60.8%、「お寿司」23.2%、「ファミリーレストランのデリバリー」20.4%、「ハンバーガー」20.1%、「お弁当」17.9%、「ラーメン・中華」15.8%、「カレー」15.3%、「丼もの」14.4%と続き、最もよく利用するフードデリバリーは、「直営店」が32.8%、「Uber Eats」が27.8%、「出前館」が16.6%と続くことが示されている^{55,56)}。

2020年11月のクロス・マーケティングの調査でも、利用したことがあるフードデリバリーでは、「店舗に直接依頼」が47.6%で、「出前館」が32.0%、「Uber Eats」が23.1%と続くことが示されている⁵⁰⁾。

フードデリバリーで利用されるメニューでは、「ピザ」が最も多いものの、「寿司」や「ラーメン・中華」に加え、「ファミリーレストランのデリバリー」、「ハンバーガー」などに多様化し、利用するフードデリバリーでは、「出前館」や「Uber Eats」の利用が大きく増加している。

d. 利用する理由

2010年2月のDIMSDRIVEの調査によると、利用経験者の複数回答で「忙しくて食事が用意できない時」32.9%と最も多く、「その料理が食べたい時」31.5%、「料理を作るのが面倒な時」31.4%、「記念日など」23.7%、「友人・知人などが訪ねて来た時」22.8%、「親戚などの集まり」18.6%と続くことが示されている⁵²⁾。

2019年8月のMMD研究所の調査では、複数

回答の多い順に「その料理を食べたいとき」43.2%、「料理するのが面倒なとき」42.7%、「外食をしたいが家を出るのが億劫なとき」41.6%、「家から出られないとき」24.5%、「イベントがあるとき」14.7%、「家族・知人が集まったとき」14.7%と続くことが示され^{53,54)}、同じく、MMD研究所の2020年6月の調査では、複数回答で「料理するのが面倒なとき」55.8%、「その料理を食べたいとき」40.0%、「外食をしたいが家を出るのが億劫なとき」28.7%、「家から出られないとき」28.2%、「イベントがあるとき」25.6%と続いていることが示されている^{53,54)}。

特に、「料理するのが面倒なとき」という回答が、2010年には30%程度であったものが、2019年には40%、2020年には55%以上と増加している。一方、「家から出られないとき」という回答は2019年と2020年で25%程度であり、また、「イベント」などでの利用は、2010年～2020年では20%程度で推移しているものと考えられる。

2019年から2020年にかけて、コロナの影響で外出が控えられ、フードデリバリーの利用が大きく増加したと考えられている⁴⁸⁻⁵¹⁾が、利用したきっかけは新型コロナウイルスの感染拡大により外出が控えられたためであるが、その便利さから、「料理するのが面倒なとき」が主な理由になっていった可能性も考えられる。

f. 利用時の不満

フードデリバリー利用者の利用時の不満では、2010年2月のDIMSDRIVEの調査によると、回答数の多い順に「(1人前など)少量を頼みづらい」が39.6%、「外食よりも高くつく」が38.7%、「最低注文価格が設定されており頼めない」が20.5%であることが示されている⁵²⁾。2019年8月のMMD研究所の調査では、回答数の多い順に「値段が高い」35.2%、「配達に時間がかかる」22.4%、「配送料がある」21.6%、「最低利用金額がある」20.3%と続くことが示され^{53,54)}、同じく、MMD研究所の2020年6月の調査では、「値段が高い」51.0%、「配達に時間がかかる」23.4%、「配送料がある」23.2%、「最低利用金額がある」

18.6%で続くことが示されている^{55,56)}。

2010年に「外食よりも高くつく」38.7%であった価格に対する不満が、2019年では「値段が高い」35.2%とあまり変わらなかったにもかかわらず、2020年に51.0%と大きく増加している。

一方、フードデリバリーを利用したことがない人の「利用しない理由」について、2020年8月のファンくるの調査では、「配送料が高い」という理由で「利用しない・利用したことがない」が48%であることが示されている⁵⁸⁾。

女子大学生のフードデリバリーの利用状況

2020年に10代、20代のフードデリバリーの利用が増加していることが先行の調査で示されているが、その詳細については確認できなかった^{55,56)}。そこで、その当事者の一角と考えられる女子大学生のフードデリバリーの利用状況について調査を実施した。2020年9～10月に、調査に同意の得られた女子大学生に SNS でアンケートをお願いし、得られた回答を集計した（鎌倫-19021）。回答者は女子大学生112名（2年生15名、3年生44名、4年生53名、回答率59.3%）であった。

回答者112名のうち、「実家暮らし」と答えた人は82名（73.2%）、「1人暮らし」と答えた人は30名（26.8%）であった。「フードデリバリーを利用したことがあるかどうか」の質問に対して、「実家暮らし」で「利用したことがある」と答えた人は82名中55名（67.0%）、「1人暮らし」で「利用したことがある」と答えた人は30名中21名（70.0%）であった。Yates の連続補正をおこなった Fisher の直接確率検定で「実家暮らし」で「利用したことがある」割合と、「1人暮らし」で「利用したことがある」割合との間に有意差がなかったため、今回は「実家暮らし」と「1人暮らし」の区別はおこなわないことにした。

図3に「フードデリバリーを利用したことがあるかどうか」に対する答えと、フードデリバリーを利用したことがある場合、「利用する頻度はどれぐらいか」に対する答えをまとめて示した。フードデリバリーを利用する頻度では、単回答で、

「利用したことがない」と答えた人が32.1%（112名中36名）、「利用したことがある」と答えた人が67.9%（112名中76名）であり、フードデリバリーを利用したことがあると答えた76名のうち、「ほ

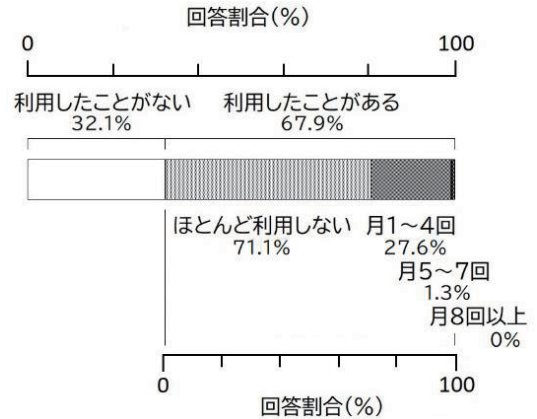


図3 フードデリバリーを利用する頻度
2020年9～10月のアンケートの回答者112名の単回答。

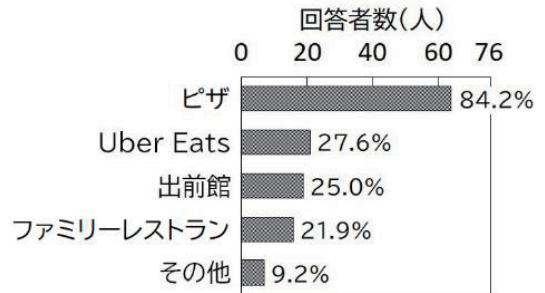


図4 利用したことがあるフードデリバリー
2020年9～10月のアンケートで、フードデリバリーを利用したことがあると答えた76名の複数回答。

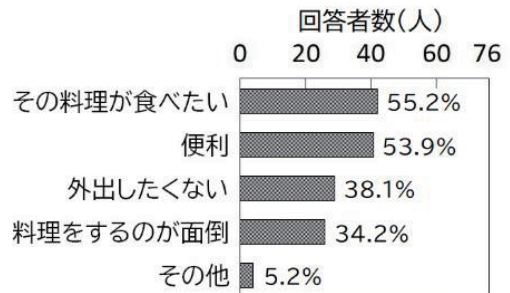


図5 フードデリバリーを利用した理由
2020年9～10月のアンケートで、フードデリバリーを利用したことがあると答えた76名の複数回答。

とんど利用しない」が71.1% (76名中54名)、「月1～4回」が27.6% (同21名)、「月5～7回」が1.3% (同1名)、「月8回以上」は0% (同0名)であった。

また、「フードデリバリーを利用したことがある」と答えた76名 (全体の67.9%) に、利用したことがあるフードデリバリーについて質問した結果を図4に示した。複数回答で、「ピザ」が76名中64名 (84.2%)、「Uber Eats」が21名 (27.6%)、「出前館」が19名 (25.0%)、「ファミリーレストラン」が16名 (21.9%)、その他が7名 (9.2%)であった。

「フードデリバリーを利用したことがある」と答えた76名 (全体の67.9%) が「フードデリバリーを利用した理由」では、図5に示したように、複数回答で、「その料理が食べたい」42名 (55.2%)、「便利」41名 (53.9%)、「外出したくない」29名 (38.1%)、「料理をするのが面倒」26名 (34.2%)、「その他」4名 (5.2%)であった。

「フードデリバリーを利用したことがある」と答えた76名のうち、「値段が高い」と感じている人が33名 (43.4%)、「値段は普通」と感じている人が37名 (48.6%)、「値段が安い」と感じている人が6名 (7.8%)であった。

また、「フードデリバリーを利用したことがない」と答えた36名 (全体の32.1%) に対して「利用しない理由」を質問したところ、複数回答で、「値段が高い」と答えた人が19名 (52.8%)、注文するのが「面倒である／手順が分からない」が13名 (36.1%)、「配達区域外だから」が5名 (13.9%)、「知らない人に配達されるのが不安」が5名 (13.9%)と上位を占めた。

今回、調査した女子大学生においては、2020年の先行調査^{55,56)}と比較し、「利用したことがある」の割合は67.9%と高いが (先行調査では10代女性が40.0%、20代女性が57.5%)、利用頻度は、単純に比較できないが、先行調査よりも低くなっていた (「月に1回」以上の割合の合計が、先行調査の50.7%に対し28.9%)。つまり、リピート利用が少ないと考えられる。また、「利用したことがあるデリバリー」では、ピザ系 (84.2%) の利用が多く (先行調査では60.8%)、利用した理由では、

「その料理が食べたい」55.2%が最も高くなっていた (先行調査では「料理するのが面倒なとき」55.8%)。

このような結果から、利用率は高いが利用頻度が低い点と、利用したフードデリバリーやその理由などから、「食べたい料理 (主に宅配ピザ) があるので、話題のフードデリバリーを試してみた。」というのが、主な利用の状況ではないかと推測される。一方、「便利」であると感じている回答者が多い (53.9%) ことから、今後、利用頻度が上がる可能性はあるものの、「値段が高い」と感じている回答者も多いので (利用者の43.4%、非利用者の52.8%)、大きくは伸びない可能性も考えられる。

まとめ

先行調査で、2020年に、特に10代、20代のフードデリバリーの利用が増加していることが示されているが、調査した女子大学生において、フードデリバリーを利用した経験はあるものの、その利用頻度は低く、「宅配ピザを食べたいから」というのが主な利用の状況であることが示唆された。現時点では、調査対象においては、「とりあえず試してみた段階」と考えられる結果であった。

終わりに

本研究を実施するにあたり、調査にご尽力いただきました今井菜々子さん、川口純佳さん、椎名千尋さん、平山瑞季さん、山本奈穂さん、およびアンケートにご協力いただきました皆様に深く感謝の意を表します。

参考文献

- 1) ケータリングジャパン, 2019, 「今さら聞けない! デリバリーとケータリングの違いとは」, (<https://catering-tokyo.jp/b-staff/743.html>), 2021年9月4日閲覧。
- 2) 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング, 2020, 「フードデリバリーサービスの動向」, (<https://www.caa.go.jp/policies/policy/consum>

- er_policy/caution/internet/assets/caution_internet_201225_0001.pdf), 2021年9月8日閲覧.
- 3) フランチャイズ WEB リポート, 2021, 「お役立ち用語集『フランチャイズ大事典』デリバリーサービス」, (<https://fc.dai.co.jp/glossary/52>), 2021年9月4日閲覧.
- 4) Trace 編集部, 2021, 「職人芸にバイクも生んだ出前いま・むかし」, トレース, vol.97, (<https://www.ntt-card.com/trace/vol97/articles01/index.shtml>), 2021年9月4日閲覧.
- 5) 村岡祥次, 2016, 「江戸時代の外食と醤油文化 江戸食文化の定着(1)－江戸初期から中期－」, (<http://www.eonet.ne.jp/~shoyu/mametisiki/reference-16.htm>), 2021年9月4日閲覧.
- 6) TBS この差って何ですか?, 2018, 「『出前』と『宅配』の違いとは?」, (<https://topics.tbs.co.jp/article/detail/?id=1045>), 2021年9月4日閲覧.
- 7) 大阪・上方の蕎麦, 2020, 「出前」, そば用語辞典, (<http://www.eonet.ne.jp/~sobakiri/frame-4/te8.html>), 2021年9月4日閲覧.
- 8) 全国すし商生活衛生同業組合連合会, 2018, 「すし検定 すしの歴史」, (https://sushi-all-japan.com/index_b2_1.html), 2021年9月4日閲覧.
- 9) INSIGHT NOW! 編集部, 2008, 「『出前館』、日本最大の飲食店注文サイトへの苦難の道 第1回」, INSIGHT NOW! プロフェッショナル 2008年7月22日, (<https://www.insightnow.jp/article/1752>), 2021年9月4日閲覧.
- 10) INSIGHT NOW! 編集部, 2008, 「『出前館』、日本最大の飲食店注文サイトへの苦難の道 第2回」, INSIGHT NOW! プロフェッショナル 2008年7月29日, (<https://www.insightnow.jp/article/1778>), 2021年9月4日閲覧.
- 11) INSIGHT NOW! 編集部, 2008, 「『出前館』、日本最大の飲食店注文サイトへの苦難の道 第3回」, INSIGHT NOW! プロフェッショナル 2008年8月5日, (<https://www.insightnow.jp/article/1828>), 2021年9月4日閲覧.
- 12) INSIGHT NOW! 編集部, 2008, 「『出前館』、日本最大の飲食店注文サイトへの苦難の道 第4回」, INSIGHT NOW! プロフェッショナル 2008年8月12日, (<https://www.insightnow.jp/article/1868>), 2021年9月4日閲覧.
- 13) 楽天, 2001, 「株式会社デリナビ・ドット・コムの完全子会社化に関するお知らせ」, プレスリリース 2001年8月21日.
- 14) 楽天, 楽天デリバリー, 2002, 「楽天 宅配情報検索サイト「楽天デリバリー」をオープン」, プレスリリース 2002年2月25日.
- 15) 東京バーゲンマニア, 2020, 「ドミノ・ピザ35年の歴史「宅配ピザ」も「クワトロ」もドミノが初!」, (<https://bg-mania.jp/2020/10/02363452.html>), 2021年9月4日閲覧.
- 16) i-SHEEP (アイシープ), 2021, 「ーピザデリバリーの歴史 シェア1位の移り変わりー」, (https://i-sheep.jp/blog/pizzadelivery_history/), 2021年9月4日閲覧.
- 17) ドミノ・ピザ ジャパン, 2021, 「ドミノ・ピザの歩み」, ドミノ・ピザ コーポレート情報沿革, (<https://www.dominos.jp/corporate/history>), 2021年9月4日閲覧.
- 18) マイナビニュース, 2010, 「マクドナルド、デリバリーサービスをスタート!」, 2010年12月8日, (<https://news.mynavi.jp/article/20101208-a063/>), 2021年9月4日閲覧.
- 19) 日本マクドナルド, 2013, 「マクドナルドの宅配サービスがいよいよ関西に進出! 全国展開に向けエリア拡大」, ニュースリリース 2013年5月30日.
- 20) マイナビニュース, 2012, 「マクドナルドを家で! 「マックデリバリー」が全国展開へー配達料は300円」, 2012年11月2日, (<https://news.mynavi.jp/article/20121102-a111/>), 2021年9月4日閲覧.
- 21) 加藤綾, 2020, 「ドミノ・ピザ、「お持ち帰り半額」開始。2枚目無料は終了」, Impress Watch 2020年6月11日, (<https://www.watchimpress.co.jp/docs/news/1258292.html>), 2021年9月4日閲覧.
- 22) セブン-イレブン・ジャパン, ニチイ学館, 三井物産, 日本電気, 2000, 「合弁会社(株)セブン・ミールサービス設立について～平成12年9月4日より川口市、浦和市にて「配食サービス」開

- 始～」, ニュースリリース 平成12年 8 月 7 日.
- 23) NTT ドコモ, 2014, 「出前・フード宅配サービス「d デリバリー」の提供を開始」, 報道発表資料 2014年 4 月21日.
- 24) LOGISTIC TODAY, 2014, 「夢の街創造委員会、ドコモのd デリバリー運用を受託」, ニュース 2014年 4 月21日.
- 25) NTT ドコモ, 2014, 「「d デリバリー」の主な加盟店」, 報道発表資料2014年 4 月21日 別紙2.
- 26) 夢の街創造委員会, 2017, 「地域密着型デリバリー店舗の拡大へ『出前館』と新聞販売店「ASA」の協業 1 号店が相模原市でオープン」, プレスリリース 2017年 3 月16日.
- 27) 夢の街創造委員会, 吉野家, 2017, 「飲食店の料理を代わりに配達大手外食チェーン本格導入 第1弾『出前館』で「吉野家」のデリバリーサービスがスタート～宅配ビジネスの課題をシェアリングデリバリーで解決～」, プレスリリース 2017年 6 月 1 日.
- 28) 出前館, 2021, 「『出前館』、配達代行サービス「シェアリングデリバリー」を全国47都道府県へ新たに青森県、岩手県、山口県でエリア展開スタート～コロナ禍の2020年は、地球約300周を走行！～」, プレスリリース 2021年 6 月22日.
- 29) 楽天, 2018, 「楽天、フードデリバリーサービス「楽びん!」を「楽天デリバリープレミアム」に変更」, お知らせ 2018年 2 月15日.
- 30) Uber Eats, 2016, 「UberEATS、東京で開始!」, Uber ニュースルーム, (<https://www.uber.com/ja-JP/newsroom/ubereats-4/>), 2021年 9 月 4 日閲覧.
- 31) 徐東輝, 2021, 「フードデリバリーの Legal Design～出前館/楽天デリバリー/d デリバリー/Wolt/menu/Chompy 編～」, (<https://note.com/tonfi/n/n4902c2f2e675>), 2021年 9 月 8 日閲覧.
- 32) 宮本聡治, 妹尾堅一郎, 伊澤久美, 2020, 「フードデリバリーサービスのビジネスモデル：飲食サービスにおける価値形成の変容と多様化に関する一考察」, 研究・イノベーション学会, 年次学術大会講演要旨集, 35:317-322.
- 33) EC Zine, 2017, 「あえてローテクで、1 出前 114円の手数料を獲得する「出前館」のビジネスをチェック!」, (<https://eczine.jp/article/detail/4621>), 2021年 9 月 8 日閲覧.
- 34) キッコーマン, 2020, 「飲食店がデリバリーやテイクアウトを始めるために知っておくべき 8 つのこと」, 業務用サイト, (<https://www.kikkoman.co.jp/gyoumuyou/special/post0013/index.html>), 2021年 9 月 4 日閲覧.
- 35) 店舗経営レシピブック, 2020, 「フードデリバリーは飲食店にとってメリットになる? 人気デリバリーサービスを徹底比較」, (<https://recipe-book.ubiregi.com/articles/deliveryservice-comparison/>), 2021年 9 月 4 日閲覧.
- 36) フーズチャンネル, 2020, 「飲食店のデリバリー運営を成功させるには? 店外売上を確保する 5 つのポイント」, (<https://www.foods-ch.com/gaishoku/1600060169908/>), 2021年 9 月 8 日閲覧.
- 37) 創業手帳, 2020, 「デリバリーサービス 8 社を比較! 出店する際のポイントとは?」, (<https://sogyotecho.jp/delivery-agency/>), 2021年 9 月 8 日閲覧.
- 38) LIMIA (リミア), 2021, 「【2021年版】おすすめのデリバリーサービスを徹底比較! 手数料や特徴もチェック」, (<https://limia.jp/idea/546410/1/>), 2021年 9 月 8 日閲覧.
- 39) 勝部泰之, 2020, 「Uber・イーツに見るビジネスモデルと関係する 4 つの法律を解説!」, (https://topcourt-law.com/corporate-legal/uber-eats_businessmodel), 2021年 9 月 4 日閲覧.
- 40) 宅配業界の情報ネット, 2021, 「フードデリバリーのバイト(配達員)はどこがいい? 徹底比較とおすすめ紹介」, (<https://takuhaijigyou.net/fooddelivery-recommended/>), 2021年 9 月 4 日閲覧.
- 41) 出前館, 2021, 「配達パートナーに応募する」, (https://corporate.demae-can.com/gig_personal2/?utm_source=yahoo&utm_medium=cpc&utm_campaign=brand&utm_content=exlp2&yclid=YSS.1001176325.EAIaIQobChMI8onRnOzu8gIV3pVLBR3tSg-4EAAYAS%E2%80%A6), 2021年 9 月 4 日閲覧.

- 42) Uber Eats, 2021, 「Uber Eats 配達パートナー」, (https://www.uber.com/jp/ja/deliver/?utm_campaign=courierpft&utm_medium=email&utm_source=CRM), 2021年9月4日閲覧.
- 43) おいしいデリバリー, 2021, 「【決定版】フードデリバリーの配達バイト8社を徹底比較! おすすめはどこ?」, (<https://bike-delivery.net/delivery-baito/>), 2021年9月8日閲覧.
- 44) めしこイ, 2021, 「【配達員】出前館の雇用形態「アルバイト」と「業務委託」の違い」, (<https://meshicoi.com/demaekan/12355/>), 2021年9月8日閲覧.
- 45) フードレンジャー, 2020, 「デリバリーの利益率はおよそ30%。利益を出しやすいサービスを紹介」, (<https://food-ranger.com/food-delivery/761/>), 2021年9月4日閲覧.
- 46) 上野善信, 2021, 「「フードデリバリーは高い」は本当?手数料がかかっても、ウーバーイーツや出前館が使われる「納得の理由」」, Business Insider Japan, (<https://www.businessinsider.jp/post-229614>), 2021年9月8日閲覧.
- 47) うさぎ店長の独断飲食業マニュアル, 2021, 「出前館の仕組みと飲食店側の手数料を徹底解説します。」, (<https://joint-us.com/work038>), 2021年9月8日閲覧.
- 48) NPD Japan, 2019, 「<外食・中食 調査レポート>成長する出前市場、2018年は4,084億円で5.9%増」, プレスリリース 2019年4月10日閲覧.
- 49) NPD Japan, 2021, 「<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」, プレスリリース 2021年2月9日閲覧.
- 50) クロス・マーケティング, 2020, 「コロナ禍で利用広がる 食品宅配サービス・フードデリバリー 利用者の2割が、感染拡大後に頻度増—食品宅配サービス・フードデリバリーに関する調査—」, News Release, 2020年11月26日.
- 51) フランチャイズ WEB リポート運営部, 2021, 「【中食の利用傾向調査】増える中食利用、90%以上がコロナ収束後も中食の継続利用を検討」, (<https://fc.dai.co.jp/articles/998>), 2021年9月8日閲覧.
- 52) インターワイヤード, 2010, 「『フードデリバリー (出前)』に関するアンケート」, DIMS-DRIVE 公開テーマ別調査『TimelyResearch』2010年4月20日, (<https://www.dims.ne.jp/timelyresearch/2010/100420/>), 2021年9月8日閲覧.
- 53) 立石明日香, 2019, 「インターネットでフードデリバリーサービスを1年以内に利用したことがある人は約3割、最も利用されているフードデリバリーサービスは「直営店」、「出前館」、「Uber Eats」」, MMD 研究所 調査データ 2019年9月11日, (https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1818.html), 2021年9月8日閲覧.
- 54) MMD 研究所, 2019, 「2019年9月インターネットでのフードデリバリーサービスに関する調査」.
- 55) セノオアキコ, 2020, 「インターネットでのフードデリバリーサービス利用経験は46.4%、2019年より16.5ポイント増、最も利用しているフードデリバリーサービスの上位は「直営店」「Uber Eats」「出前館」」, MMD 研究所 調査データ 2020年7月20日, (https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1871.html), 2021年9月8日閲覧.
- 56) MMD 研究所, 2020, 「2020年インターネットでのフードデリバリーサービスに関する調査」.
- 57) オリコン, 2020, 「1回あたりの平均購入額は? 選ぶ時の重視ポイントは? 「フードデリバリーサービス」利用動向調査」, ミチタリ ニュース 2020年12月24日, (<https://cs.oricon.co.jp/michitari/article/236/>), 2021年9月8日閲覧.
- 58) ファンくる, 2020, 「【調査リリース】料理の不満理由1位「料理画像がイメージと違った」32%に。 / デリバリーに関する意識調査」, (<https://biz.fancrew.jp/trendsurvey-delivery20200826>), 2021年9月8日閲覧.

要旨

最近、特に10代、20代のフードデリバリーの利用が増加していることが先行調査で示されているが、調査した女子大学生において、利用経験はあるものの、その利用頻度は低く、宅配ピザが主な利用であることがわかった。

(2021年9月13日受稿)