

2022年8月30日



外食時、人ではなくツールでも良いサービスがあると考える人が一定数
「人によるサービス」にこだわる理由は「温かみ」(51.7%)等、
こだわらない理由は「いちいち呼ぶのが面倒」(42.4%)等
外食時に消費者が「人によるサービス」へのこだわり度合いを調査(2022年7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)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、外食する際にどの程度「人によるサービス」にこだわるかについてアンケートを行いました。その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 「調理」「配膳」は人によるサービス希望、「注文」「会計」はこだわらず

・・・P3-4

- ▶ 「人によるサービスの方がいい・計」で割合が高いのは、「調理」(68.4%)、「配膳」(50.8%)。
「人によるサービスでなくてもいい・計」で割合が高いのは、「注文」(72.6%)、「会計」(64.9%)。
- ▶ 「人によるサービスでなくてもいい・計」が過半数となっている項目が多く、人によらないサービスがもはや特別ではなくなっているが、高年代は「人によるサービス」にこだわる傾向。

POINT2 外食シーンによりニーズに差。差が最大なのは「大衆店」と「高級店」・・・P4-5

- ▶ 「人によるサービスでなくてもいい」外食シーン、1位「一人で利用」(72.9%)、2位「短時間(1H未満)の利用」(69.2%)。
- ▶ 対比的な項目間のポイント差に注目してみると、「大衆店」(63.7%)と「高級店」(25.4%)のポイント差が38.3ポイント、「日常的な利用」(66.5%)と「特別な利用(記念日等)」(29.8%)のポイント差が36.7ポイントと大きく、利用シーンやお店のタイプにより「人によるサービス」のニーズに幅。

POINT3 「人によるサービス」がいい理由は「温かみがある」「対価を払っている」

「相談したい」。こだわらない理由は「面倒」「介さない方が早い」「仕方がない」

・・・P5-7

- ▶ 「人によるサービス」にこだわる理由、1位「人によるサービスの方が温かみがある」(51.7%)、2位「人のサービスにも対価を払っていると思う」(31.8%)、3位「注文内容について詳しく相談したいときがある」(31.7%)。
- ▶ 「人によるサービス」にこだわらない理由、1位「いちいち人を呼ぶのが面倒であり、気が引けることもある」(42.4%)、2位「人を介さない方が早いことがある」(38.4%)、3位「人手不足なので仕方がない」(31.6%)。

本件に関する
お問い合わせ先

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

2022年8月30日

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2022年6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（外食マーケット基礎調査）の中で、外食時に受ける各サービスや外食の各シチュエーションについて、デジタルツールやロボット等によるサービスと比較して、人によるサービスにどの程度こだわるのか、こだわる／こだわらない理由などを聴取。
- ◎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 2022年5月19日（木）～2022年5月31日（火）
- 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 463,675 件
- ⑥回収数 31,449 件
- ⑦本調査対象者数 15,284 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るために、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セルにつき令和2年国勢調査人口（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4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

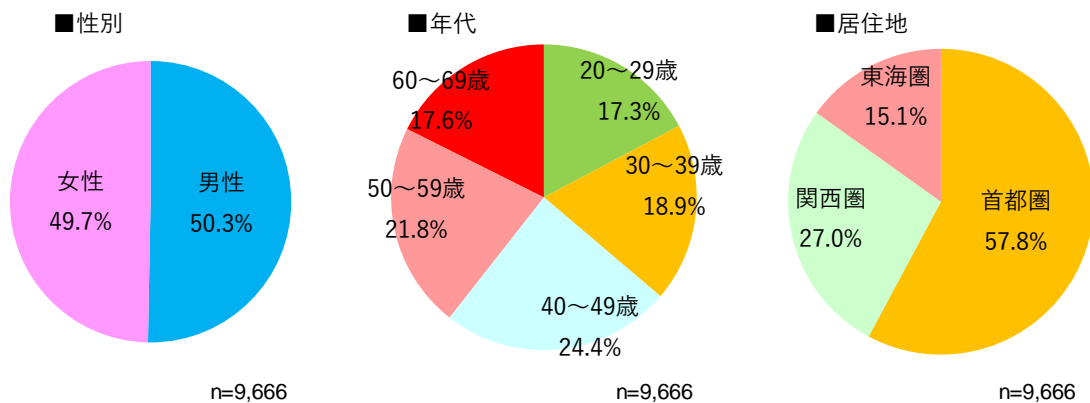
■本調査

- 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抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2022年7月1日（金）～2022年7月8日（金）
- ③配信数 12,539 件
- ④回収数 9,762 件 （回収率 77.9 %）
- ⑤有効回答数 9,666 件 （首都圏 4,950 件、関西圏 2,514 件、東海圏 2,202 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2年国勢調査人口（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 9,666 件（首都圏 5,590 件、関西圏 2,614 件、東海圏 1,462 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

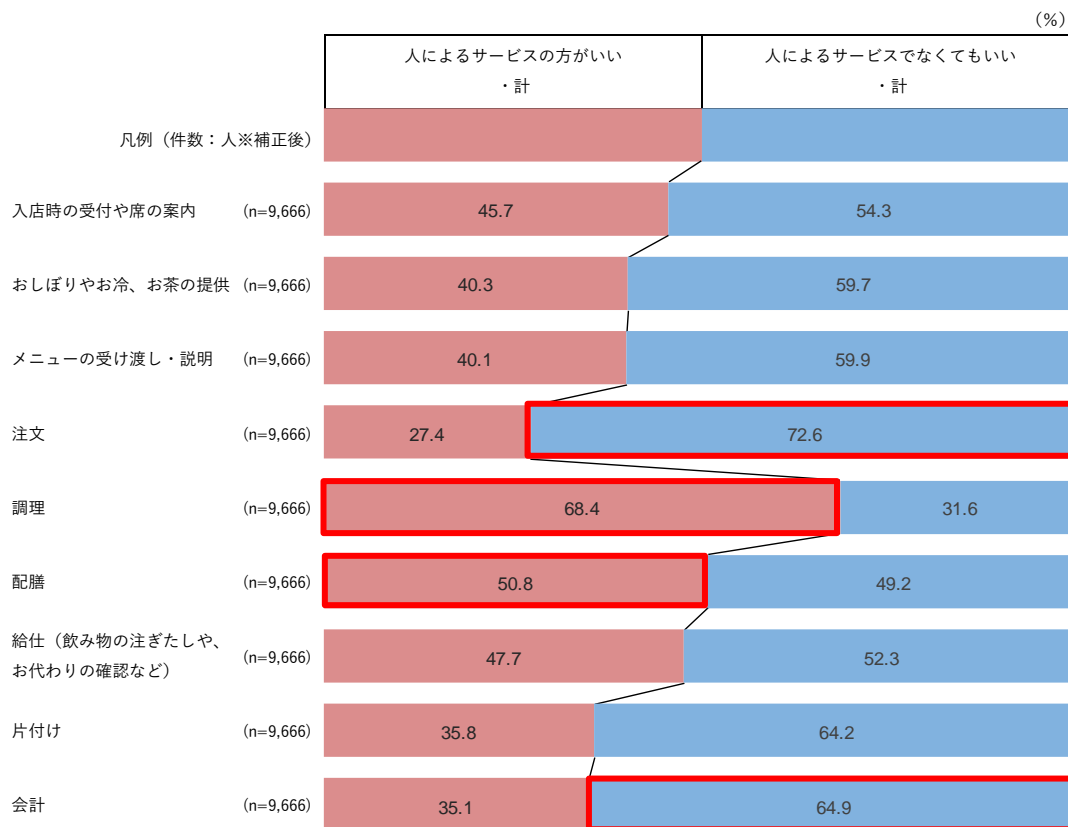


2022年 8月 30日

1. 「調理」「配膳」は人によるサービス希望、「注文」「会計」はこだわらず

飲食店の人手不足等を背景として、デジタルツールの導入や活用によるサービスの省力化など、「DX」というキーワードに注目に関心が集まっているタイミングで、外出時の人によるサービスへの消費者意識を調査した。「人によるサービスの方がいい」+「どちらかという人によるサービスの方がいい」の「人によるサービスの方がいい・計」で割合が最も高かったのは「調理」(68.4%)、次いで「配膳」(50.8%)であった。これとは逆の「人によるサービスでなくてもいい・計」では、割合が最も高かったのは「注文」(72.6%)、次いで「会計」(64.9%)であった。全体的に「人によるサービスでなくてもいい」+「どちらかという人によるサービスでなくてもいい」の「人によるサービスでなくてもいい・計」が過半数となっている項目が多く、人によらないサービスがもはや特別ではなくなっている社会状況を反映しているようにみえる。

飲食店で受けるサービスについて、人によるサービスへのこだわり (全体/それぞれ単一回答)



※「人によるサービスの方がいい・計」:「人によるサービスの方がいい」「どちらかという人によるサービスの方がいい」のいずれかを回答した人を集計

※「人によるサービスでなくてもいい・計」:「人によるサービスでなくてもいい」「どちらかという人によるサービスでなくてもいい」のいずれかを回答した人を集計

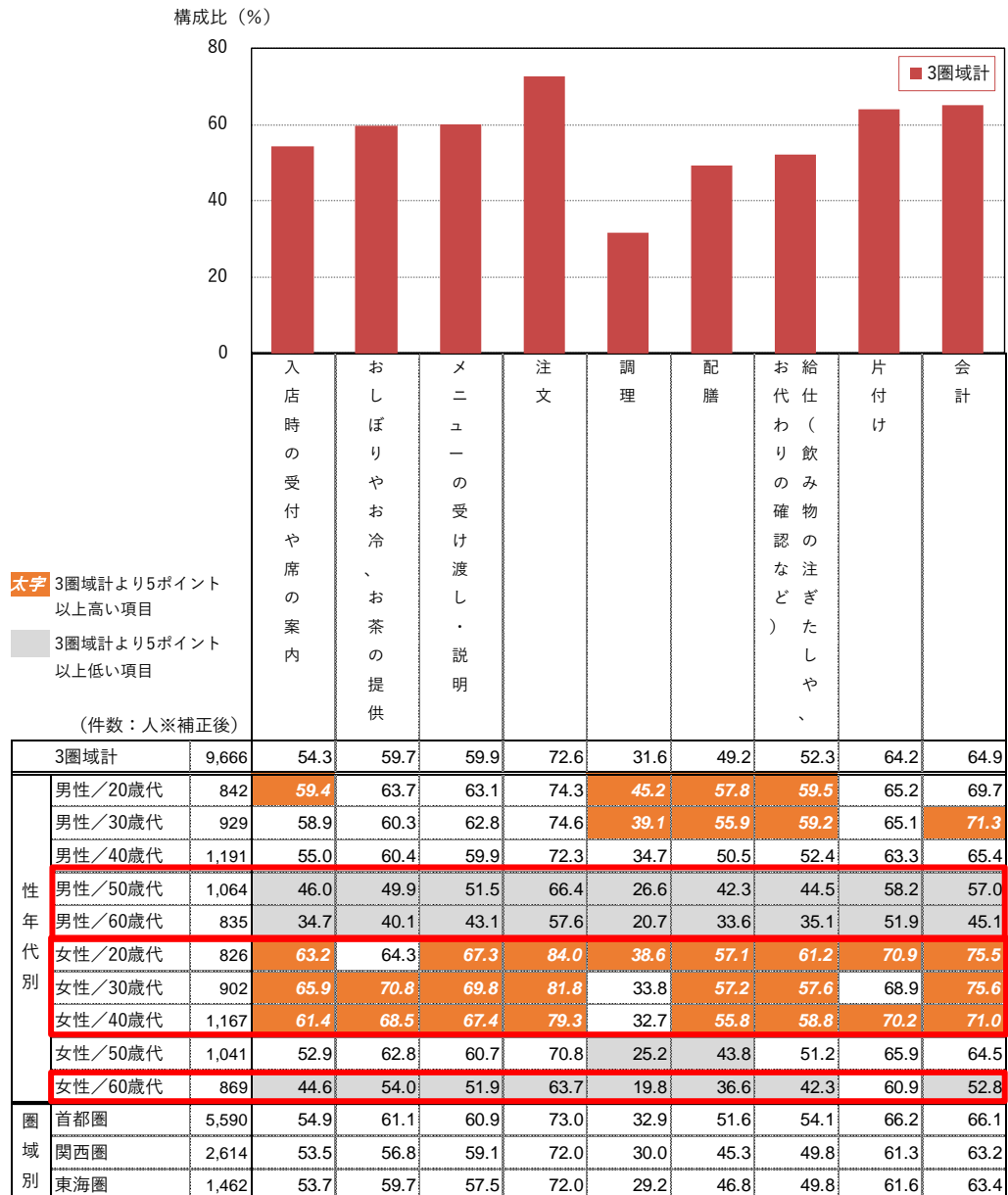
2. 人によるサービスにこだわらないのは若年層。高年代層は人によるサービスの要望が根強い

「人によるサービスでなくてもいい・計」の性年代別・圏域別の傾向を紹介する。圏域別には大きな差はなく、性年代別では、差のある項目が目立つ。特に20~40代女性においては「人によるサービスで

2022年8月30日

なくてもいい」と考える項目が多く、50～60代男性と60代女性においては「人によるサービスの方がいい」と考える項目が多い。人によるサービスへのこだわりは、年齢による差が大きいことがわかった。

飲食店で受けるサービスについて、「人によるサービスでなくてもいい」割合(全体/それぞれ単一回答)



※「人によるサービスでなくてもいい」「どちらかという人によるサービスでなくてもいい」のいずれかを回答した人を集計

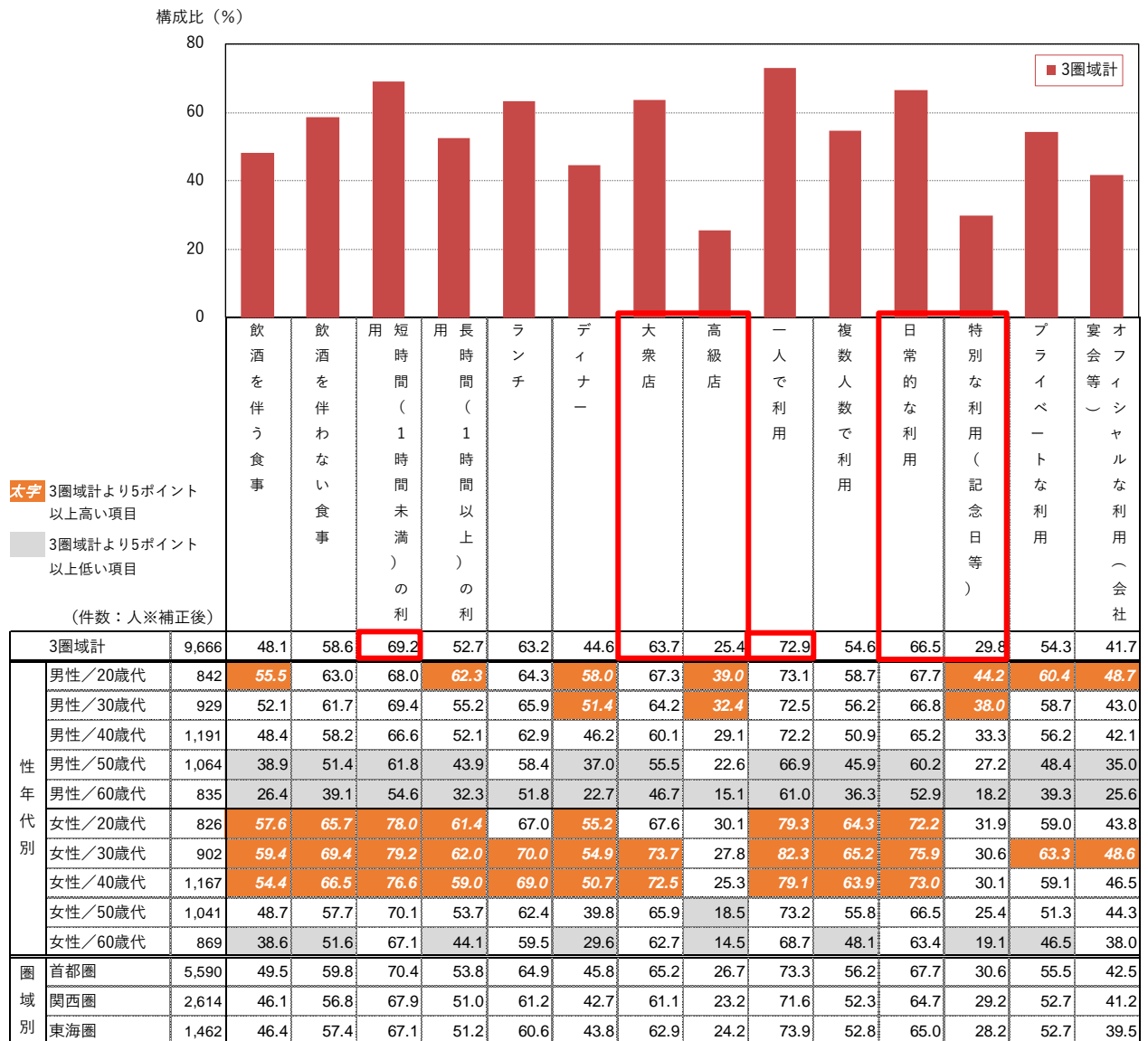
3. 外食シーンにより「人によるサービス」ニーズに差。差が最大なのは「大衆店」と「高級店」

外食のシーンやお店のタイプについて対比的な項目を提示し、それぞれ「人によるサービスでなくてもいい」かどうかを尋ねた。「人によるサービスでなくていい」割合が高い外食シーン1位は「一人で利用」(72.9%)、2位は「短時間(1時間未満)の利用」(69.2%)であった。また、対比的な項目間のポイント差に注目してみると、「大衆店」(63.7%)と「高級店」(25.4%)のポイント差が38.3ポイント、

2022年8月30日

「日常的な利用」(66.5%)と「特別な利用(記念日等)」(29.8%)のポイント差が36.7ポイントと大きく、利用シーンやお店のタイプにより「人によるサービス」のニーズに幅がありそうだ。

飲食店を利用する際に「人によるサービスでなくてもいい」割合(全体/それぞれ単一回答)



※「人によるサービスでなくてもいい」「どちらかという人によるサービスでなくてもいい」のいずれかを回答した人を集計

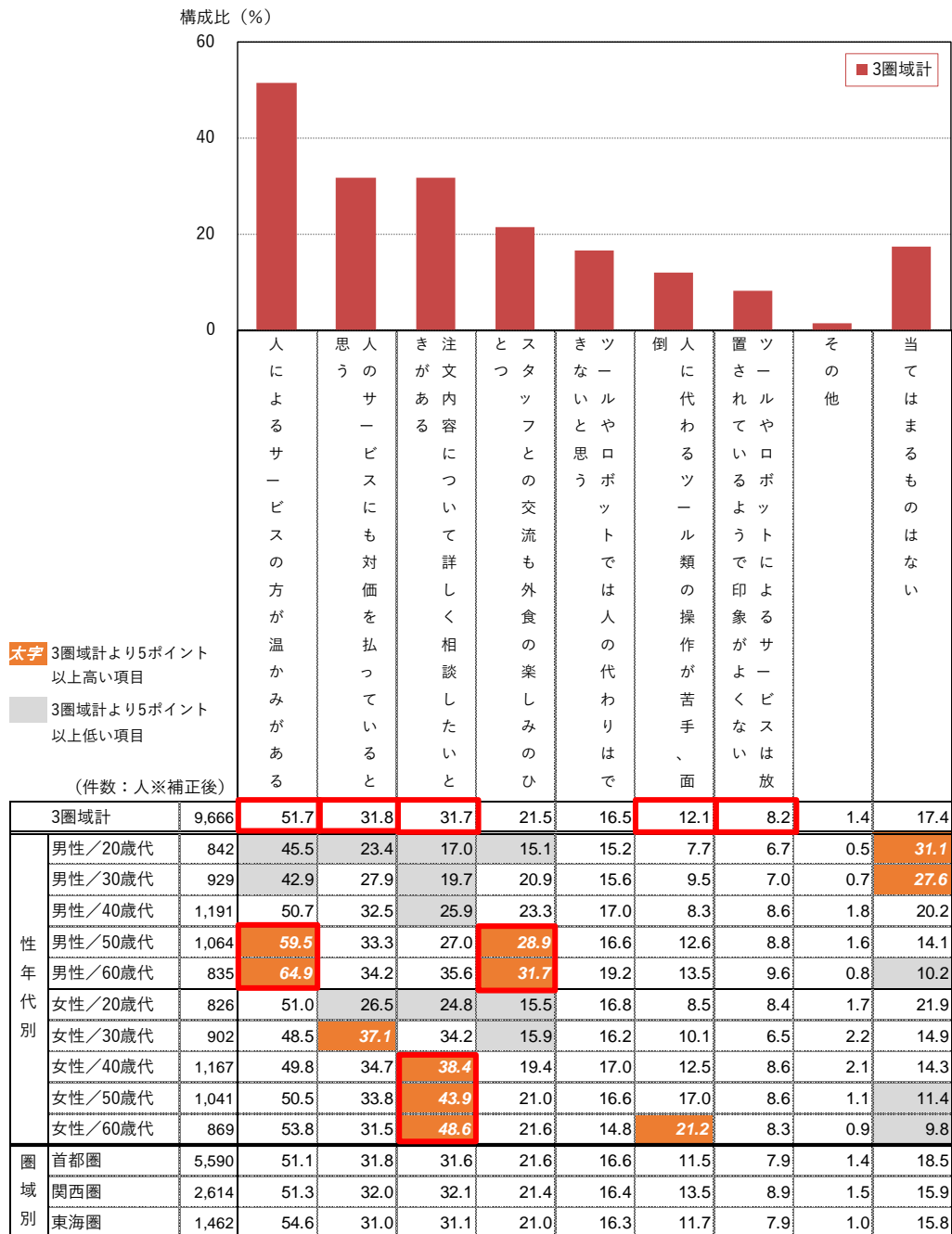
4. 「人によるサービス」にこだわる理由「温かみがある」「対価を払っている」「相談したい」

「人によるサービス」にこだわる理由を尋ねた。トップ3は、1位「人によるサービスの方が温かみがある」(51.7%)、2位「人のサービスにも対価を払っていると思う」(31.8%)、3位「注文内容について詳しく相談したいときがある」(31.7%)であった。一方、「人に代わるツール類の操作が苦手、面倒」(12.1%)、「ツールやロボットによるサービスは放置されているようで印象が良くない」(8.2%)を選択する人は限

2022年8月30日

定的であった。性年代別では50・60代男性で「人によるサービスの方が温かみがある」「スタッフとの交流も外食の楽しみのひとつ」の割合が高く、40～60代女性では「注文内容について詳しく相談したいときがある」の割合が高かった。

飲食店を利用する際、人によるサービスにこだわる理由（全体／複数回答）



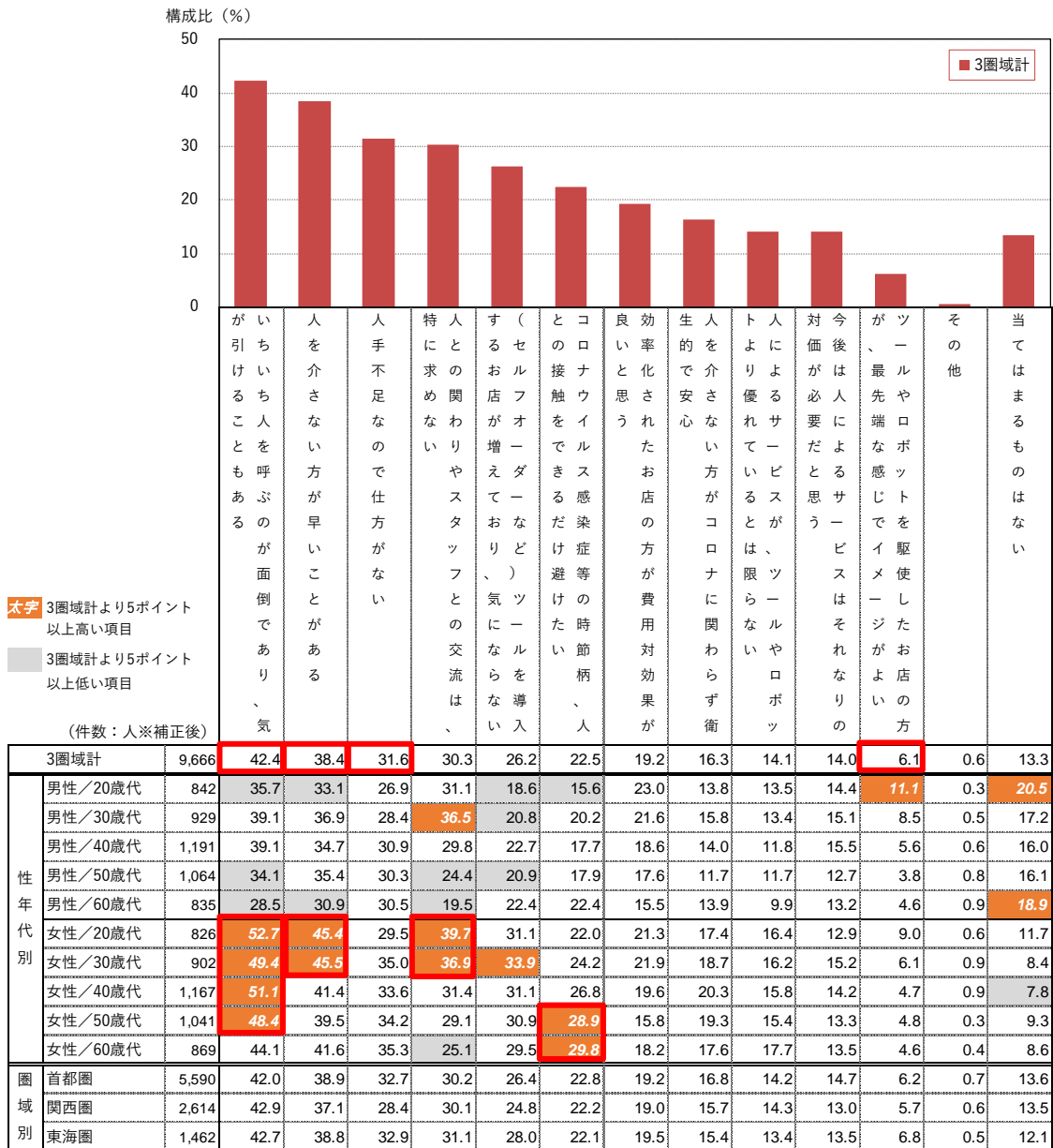
5. 「人によるサービス」にこだわらない理由「面倒」「人を介さない方が早い」「仕方がない」

「人によるサービス」にこだわらない理由を尋ねた。トップ3は、1位「いちいち人を呼ぶのが面倒であり、気が引けることもある」(42.4%)、2位「人を介さない方が早いことがある」(38.4%)、3位「人手

2022年8月30日

不足なので仕方がない」(31.6%)であった。「ツールやロボットを駆使したお店の方が、最先端な感じでイメージがよい」(6.1%)を選択する人は限定的であった。性年代別では20~60代女性で「いちいち人を呼ぶのが面倒であり、気が引けることもある」の割合が高く、20・30代女性ではさらに「人を介さない方が早いことがある」「人との関わりやスタッフとの交流は、特に求めない」の割合が高かった。また、50・60代女性では「コロナウイルス感染症等の時節柄、人との接触をなるべく避けたい」の割合も高かった。

飲食店を利用する際、人によるサービスにこだわらない理由 (全体/複数回答)



2022年8月30日

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、メディア&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/>