

【緊急実施】「Go To Eatキャンペーンに関する飲食店アンケート」**6割超、「ポイント付与」継続望む
キャンペーン効果で、1/4が前年売上上回る**

飲食店向け予約・顧客管理システムの開発・提供等を行う株式会社TableCheck（本社：東京都中央区、代表取締役社長：谷口 優、以下、テーブルチェック）は、全国の飲食店を対象に、「Go To Eatキャンペーンに関する飲食店アンケート」を実施しましたので、調査結果をお知らせいたします。

■ 「Go To Eatキャンペーン」とは*1

新型コロナウイルス感染症の感染拡大防止に取り組む飲食店や、食材を供給する農林漁業者を支援する、政府主導の外食需要喚起策。登録飲食店で使える「プレミアム付食事券」（予算868億円）と、オンライン予約での来店で次回以降に利用できるポイントを付与する「オンライン飲食予約」（予算616億円）の2種類で構成。付与されたポイントの利用期限は2021年3月末。2020年10月1日に開始した「オンライン飲食予約」は、予算上限到達により、11月29日をもって、全15対象予約サイトでのポイント付与を終了。（*1…2020年12月7日時点）

■ 調査概要

- 調査名 : Go To Eatキャンペーンに関する飲食店アンケート
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査対象 : 全国の飲食店関係者
- 調査期間 : 2020年11月26日～11月30日
- 有効回答数 : 151

※本リリースに関する内容をご掲載の際は、必ず「**テーブルチェック調べ**」と明記してください。

■ サマリー

✔ **ポイント付与、6割超が「もっと継続してほしかった」と回答**
予約増効果を実感も、送客手数料負担や不公平感には苦言

✔ **キャンペーン効果で、1/4以上の飲食店「前年比売上上回った」**
開始後「予約件数増えた」、参加店舗の8割超

✔ **利用したグルメサイト、トップは「食べログ」**
次いで、「一休.comレストラン」、「ぐるなび」、「HOT PEPPER」

✔ **送客手数料・作業負担増、グルメサイト主軸の制度設計に疑問の声多数**
キャンペーン効果認めるも、批判的意見が、肯定的意見を上回る

✔ **【番外編】コロナ禍の「忘年会最前線」、そのキーワードとは？**

- 「Go To Eatキャンペーンに関する飲食店アンケート」詳細 -

全回答者の9割超が、キャンペーンに参加 オンライン飲食予約と食事券、「両方」参加も8割超える

10月1日からはじまった政府の外出需要喚起策「Go To Eat」キャンペーンへの飲食店の参加状況を調査したところ、全回答者の9割を超える92.0%が同キャンペーンに参加したことが分かりました。さらに、参加店舗の85.6%にあたる119名が、「オンライン飲食予約」と「プレミアム付食事券」、その両方に参加したことが分かりました。「オンライン飲食予約」キャンペーンの参加者が利用したグルメサイト数をもても、全体の78.6%の回答者が、2つ以上のグルメサイトを併用しており、57.3%が3つ以上のグルメサイトを併用していました。第2波収束後、鈍化傾向にあった客足をさらに回復させる起爆剤として、多くの飲食店が期待を寄せていたことが伺えます。

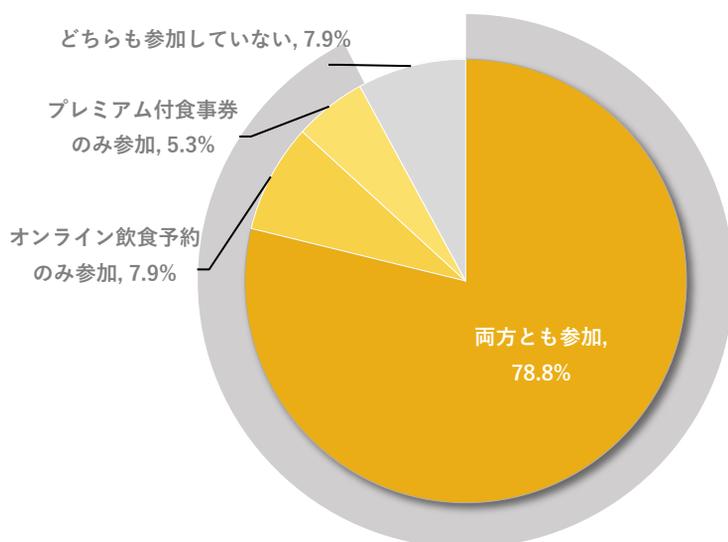
Q. 「Go To Eat」キャンペーンには参加されましたか？ (n=151、単一回答)

「Go To Eat」キャンペーン に参加した回答者

92.0%

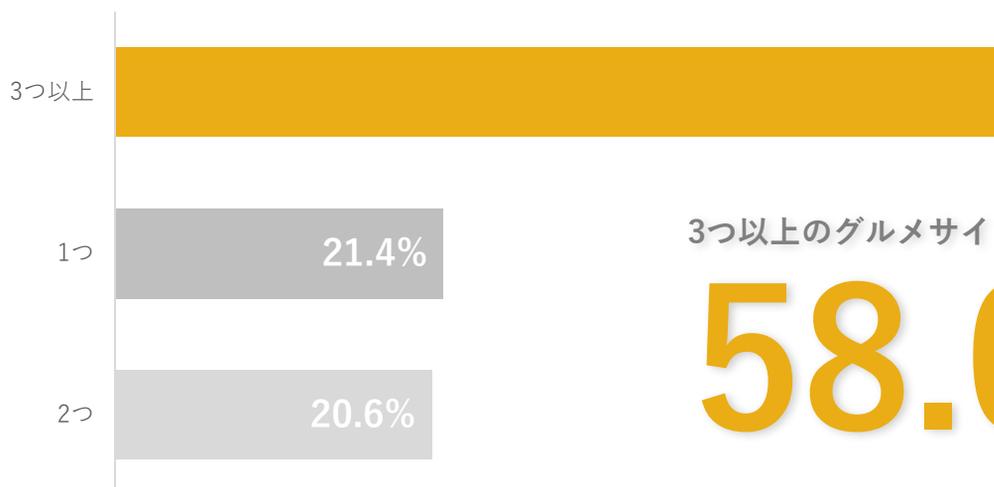
「オンライン飲食予約」 「プレミアム付食事券」両方参加

78.8%



Q. オンライン飲食予約に参加したと回答された方にお伺いします。

実際に利用した予約サイトをすべてお選びください。 (n=131、複数回答)



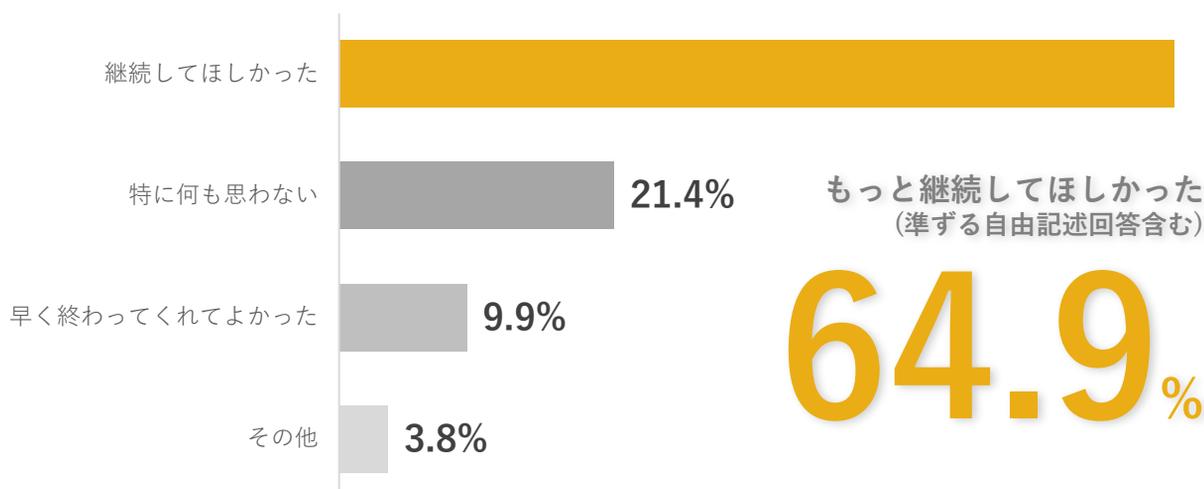
3つ以上のグルメサイトを利用

58.0%

ポイント付与、6割超が「もっと継続してほしかった」 予約増効果を実感も、送客手数料負担や不公平感には苦言

「Go To Eat」キャンペーン「オンライン飲食予約」に参加した回答者に対して、早期にポイント付与予約の受付が終了したことについてどう感じるかを尋ねたところ、全体の過半数を超える64.1%が「もっと継続してほしかった」など、継続を望む回答をしたことが分かりました。本キャンペーンによる予約増効果で、売上ベースで前年超えの水準まで回復した飲食店もあったことなどから、新型コロナにより前例のない落ち込みを記録した業界にとって一定の効果を生んだと言えるでしょう。しかし、アンケート結果からは、支援対象であるはずの飲食店に課せられた、予約毎に発生する送客手数料について正当性を問う声や、消費者側の不公平感を訴える声もあり、キャンペーンの仕組みにはさまざまな疑問が残る結果となったことは否めません。

Q. 「Go To Eat」キャンペーンで、ポイント付与が想定より早く終了したことに對して、
どのようにお考えですか？該当する選択肢を1つお選びください。（n=131、単一回答）



時期、内容を改め第2弾を
開催してほしい
ーホテル業・女性（北海道）

これぐらいの方がよかったと思う。ポイント付与があるということ
で外食のきっかけや、自粛警察の動きを封じることができたから。
ーワインバー・男性（東京）

継続を望む声や肯定的な意見が多い中、制度設計に疑問を呈するコメントも散見（原文ママ）

初めからポイントが
ナンセンス
ーイタリアン・男性（東京）

継続はしてほしいが、
ポイント媒体が多く複雑
ー洋食店・男性（神奈川）

助かった部分は多いが、
一部の人達だけが得する形は
不公平と感じる。
ーホテル業・男性（愛知）

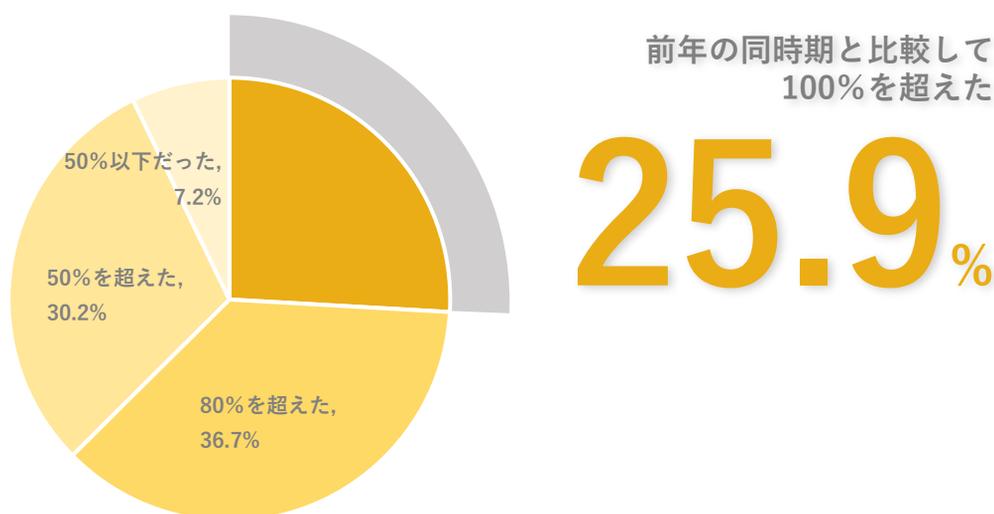
予約件数増で売上回復。1 / 4 超が、前年同期比 100% 上回る

参加店舗の 8 割超、開始後「予約件数増えた」と回答

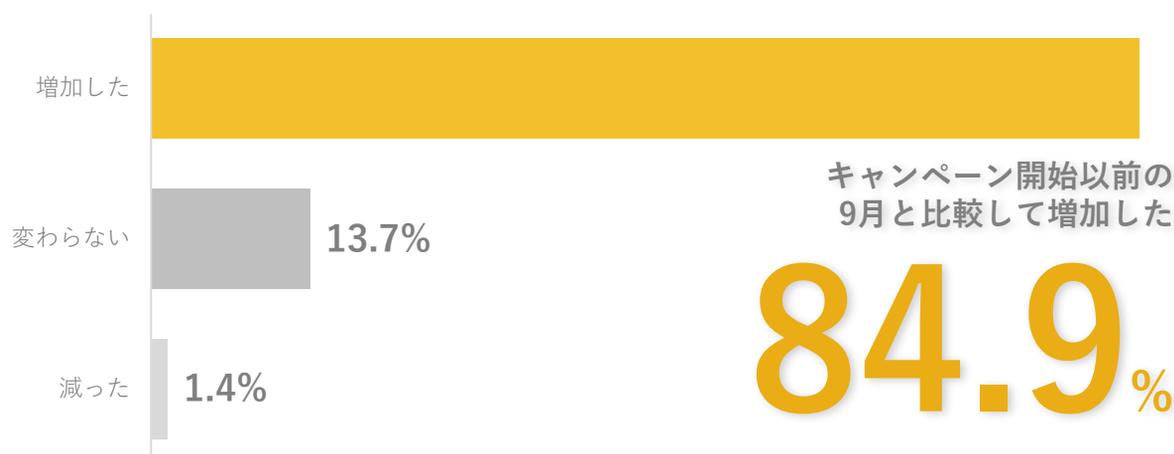
「Go To Eat」キャンペーンに参加した回答者に対して、同キャンペーンによる売上への影響を尋ねたところ、前年同時期と比較して100%を超えたと回答した飲食関係者は、全体の25.9%にのぼり、1/4を超えたことが分かりました。また、参加店舗の8割超（84.9%）が、キャンペーン開始後に「予約が増えた」と回答。新型コロナで冷え込んだ外食需要を回復させる起爆剤として、同キャンペーンが一定の効果を生んだとみられる結果となりました。「100%を超えた」と回答した飲食関係者の店舗ジャンルを見ると、1店舗運営の個店から、30店舗超の系列店を運営する飲食企業まで幅広く、エリアで見ても、北海道から沖縄まで広く回答が得られました。

しかし、第3波到来により、一部都道府県では時短営業が要請されるなど、感染拡大防止のため、ふたたび「外食自粛」が拡大しつつあります。予算上限到達により、10月1日の開始から2ヶ月足らずで「オンライン飲食予約」のポイント付与が終了した今、感染拡大の1日も早い収束と、「プレミアム付食事券」や付与ポイントを利用しての外食機会の回復に期待が寄せられます。

Q. 「Go To Eat」キャンペーンに参加したと回答された方にお伺いします。同キャンペーン参加による【売上】への影響として、該当する選択肢を1つお選びください。（n=139、単一回答）



Q. 「Go To Eat」キャンペーンに参加したと回答された方にお伺いします。同キャンペーン参加による【予約数(客数)】への影響として、該当する選択肢を1つお選びください。（n=139、単一回答）



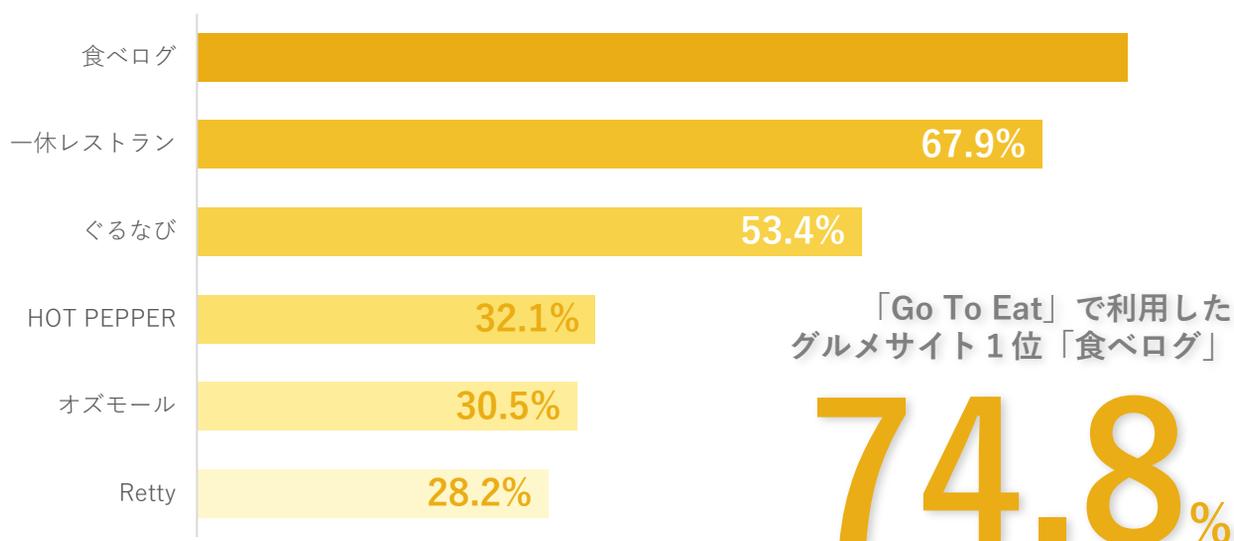
利用したグルメサイト、トップは「食べログ」 次いで、「一休.comレストラン」、「ぐるなび」、「HOT PEPPER」

「Go To Eat」キャンペーン「オンライン飲食予約」に参加した回答者に対して、同キャンペーンで利用したグルメサイトを尋ねたところ、トップは「食べログ」となり、全体の74.8%が利用したことが分かりました。次いで、「一休レストラン」が67.9%、「ぐるなび」53.4%、「HOT PEPPER」32.1%と続きました*2。また、キャンペーンで利用したグルメサイトの今後の契約継続についても回答を求めたところ、全体の65.6%が「月額費用を支払い、今後も継続する」と回答。第3波到来によりふたたび客数が減少しており、集客への需要が高まっていることが伺えます。グルメサイトを継続利用する飲食店は、新規顧客獲得の費用対効果などをしっかり数字で効果検証したうえで、オウンドメディアやSNSなどとの適切な使い分けを目指す必要があるでしょう。

*2…当社クライアント店舗の特性が、利用するグルメサイト選定に影響を及ぼす可能性があります。予めご了承ください。

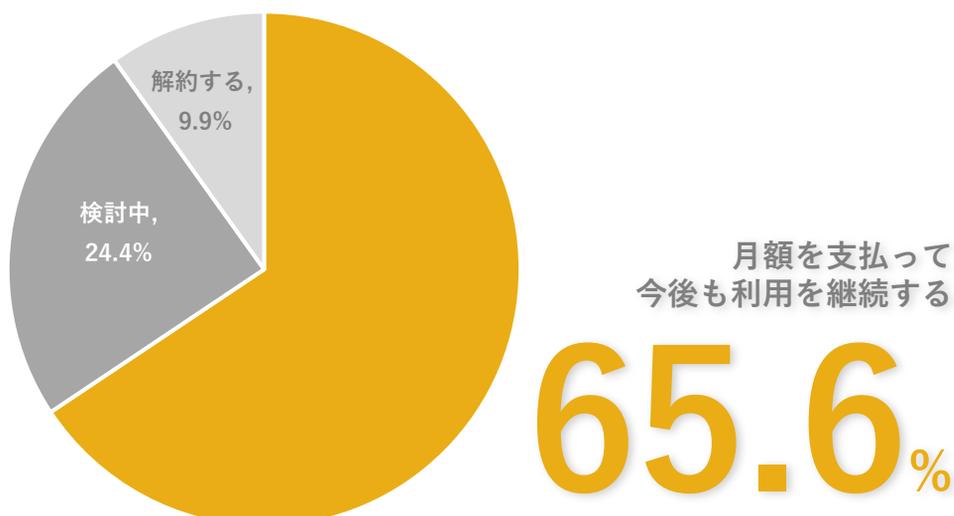
Q.オンライン飲食予約に参加したと回答された方にお伺いします。

実際に利用した予約サイトをすべてお選びください。(n=131、複数回答)



Q.「Go To Eat」キャンペーン終了後も、利用したグルメサイトの契約は継続しますか？

該当の選択肢を1つお選びください。(n=131、単一回答)



送客手数料・作業負担増、グルメサイトを主軸に据えた制度設計に疑問の声多数 キャンペーン効果認めるも、批判的意見が、肯定的意見を上回る

飲食関係者に「Go To Eatキャンペーンに対する意見」を自由記述形式で尋ねたところ、批判的な意見が目立つ結果となりました。内訳は、「批判的意見=34」「肯定的意見=18」「中立的意見=13」（「回答なし」=85、任意回答質問）。肯定的意見としては、「ようやく客足が伸びてきたので、もっと継続して欲しかった。」「凄まじい反響であったため、ポイント還元が早めに終わったことでひと段落つけた。」「Go To Eatキャンペーンで本当に助かった店がいくつもあると思います。」など。以下には、その他の「肯定的意見」や、無回答を除いて最も多かった「批判的意見」をピックアップしました。アンケート結果からも分かる通り、同キャンペーンを通じて、政府主導で外食喚起を呼びかけたことが、飲食店の客足回復に大きく寄与することとなったことは間違いありません。しかし、本来救済すべき対象である飲食店視点で見た時に、売上が激減する飲食店に対して追加の費用負担が余儀なくされる仕組みや、開始前の事前説明が不十分だった点など、引き続きキャンペーンが継続されるなかでも、見直すべき点は多々残っていると言えるでしょう。

Q. 「Go To Eat」キャンペーンに関するご意見がございましたら、 自由にご記入ください。（n=65）（原文ママ）

・・・批判的意見・・・

飲食店よりもグルメサイト
救済であった
一居酒屋・男性（東京）

窮地の飲食店ではなく予約サイトを援助するシステム。現場の飲食
店はポイント分手数料が差し引かれれば恩恵無し。ポイント目当て
の客が増え客層が悪くなった。一フレンチ・男性（東京）

短期的な集客改善に大きく寄与したものの、従量課金・送客手数料の
費用負担が比例して大きく掛かり、グルメ媒体が一番の恩恵を受けて
いる状況は、いかがなものかと思う。
一飲食企業（100店舗以上）・男性（東京）

キャンセルが格段に増え、
席コントロールに支障をきた
すこともあった
一ホテル業・女性（福岡）

ポイント加算：グルメサイト依存を脱却しようとして、自社ホームページにWeb予約システムをつけて対応
していました。折角少しづつ直接のご予約が増えていた中で、Go To EatのWeb予約がスタートした事によ
り今までは直接電話やWebでご予約いただいていたお客様が手数料がかかる一休でご予約してくる形になり、
手数料だけが純粋に増えました。一飲食企業（5店舗以下）・男性（東京）

・・・肯定的意見・・・

予算を追加してほしかった。
一居酒屋・男性（福岡）

ポイント鍊金などと言われているが、急場しのぎの急しつらえなの
だから仕方なし。本来の目的である、飲食店を応援(外食することは
悪くないという考え方)はできている。一バー・男性（東京）

凄まじい反響であったため、ポイント還元が早めに終わったことでひと段落つけた。またポイント還元対
する問い合わせやシステムなどのクレームなど本来対応が必要でない電話対応が増え困惑していた(普段と明
らかに違う客層が増え、対応苦慮した)今のところ食事券は継続して販売・利用可なので、お店の売上には大
きな落ち込みはない。一鉄板焼・男性（新潟）

【番外編】コロナ渦の忘年会最前線！ キーワードは「小規模化」と「店外需要」



コロナ渦で迎える忘年会シーズンに向け、飲食関係者に現時点でのアイデアを自由記述で聞いたところ、「少人数への対応」や「個人需要の獲得」、「小皿盛り対応」や「短時間プランの拡充」など、感染リスクの軽減を目的とした“ミニマムプラン”への対応が目立ちました。第3波の感染拡大防止策として、東京や大阪など、全国の一部都道府県で飲食店への時短営業要請が発令されるなど、売上の最盛期を迎えるはずの飲食店は、ふたたび厳しい状況に陥っています。そんな中、先の読めない状況に苦慮しながらも、ニューノーマルな年末対策に奔走する飲食店の様子が垣間見えます。飲食店ごとの取り組みが、変化する消費者需要とあいまって、新たな日常における新たな消費を生み出すことを願ってやみません。

Q.コロナ禍が続く中で迎える今年の忘年会について、新たに取り組んでいることや対策、プランなどございましたら、教えてください。(n=70) (一部抜粋)

小規模化（少人数・小皿料理・短時間）

- ✓ 通常4名～のプラン→2名～
- ✓ 短時間で終われるコース内容設定など
- ✓ 近隣の会社の方々に聞くと、ほとんどやらないと言う事なので、せめて仲間内で少人数で安心出来る提案をしている。
- ✓ 大皿料理から1人ずつ盛り分けしたパーティーBOXに変更した。

店外需要獲得（テイクアウト・EC販売）

- ✓ 宿泊施設へのテイクアウト
- ✓ オフィス向けにテイクアウトできるオードブル盛り合わせ
- ✓ 真空冷凍のコース料理の販売
- ✓ オンラインワイン会を企画中。事前申込制で申し込み+振込完了次第、ワインとそれに合わせた料理を発送。

貸し切り（人数下限撤廃、個室活用）

- ✓ 人数に対して大きい個室での提供。例年より安価でも予約を受ける。
- ✓ 例年は回転数を上げるため、滞在時間の設定を厳しくするが、今年はしない
- ✓ 5～8名様は1個室2テーブルにて対応
- ✓ 完全予約制導入し個室の人数制限撤廃するなどお客様目線での改善を行う

その他（感染対策強化、会員強化 他）

- ✓ 店内ナノゾーンコート施工をしています。
- ✓ 早飲みプランを検討中
- ✓ 会員向け限定プラン企画販売
- ✓ 単価アップの為、ドリンク付きのプランを予約サイトに掲載
- ✓ 屋外で飲食できる良さを広めていく
- ✓ カウンター席におけるアクリル板の導入

— About Us —



テーブルチェックは、「Dining Connected ～世界中のレストランとカスタマーをつなぐプラットフォーム～」をミッションに事業を展開する日本発レストランテックカンパニーです。テクノロジーを活用した次世代の「おもてなし」を実現します。現在、展開している主なサービスは、飲食店向け予約・顧客管理システムと、ユーザー向け飲食店検索・予約ポータルサイト。24時間365日リアルタイムの空席情報を把握することで、飲食店にもユーザーにもより良いレストラン体験の実現をサポートしています。

会社名	: 株式会社TableCheck (カブシキガイシャテーブルチェック)
所在地	: 東京都中央区銀座2丁目14番5号 第27中央ビル
コーポレートサイト	: https://www.tablecheck.com/ja/company/
創立年月	: 2011年3月
資本金	: 1億円 (累計調達総額10.65億円)
事業内容	: クラウド型レストランマネジメントシステムと飲食店検索・ネット予約システムの開発・提供
拠点	: 8拠点 (東京本社、大阪、韓国、シンガポール、インドネシア、タイ、オーストラリア、UAE)

【本件に関するお問合せ先】

報道関係者からのお問い合わせ

株式会社TableCheck PR宛

E-mail : pr-jp@tablechek.com / TEL : 03-5565-0112 (平日10:30~19:00)

飲食店のみなさまからのお問い合わせ

株式会社Tablecheck セールス宛

E-mail : sales-support@tablechek.com / TEL : 03-5565-0112 (平日10:30~19:00)