

## “デリバリーは高い”の常識が変わる！？

価格を気にして気軽には使いづらかった時代から「時間と心の余裕」を買う時代へ  
新常識「お店価格」の登場で、デリバリーは日常を支える“賢い選択”へシフト  
～デリバリーに関する利用実態・意識調査～

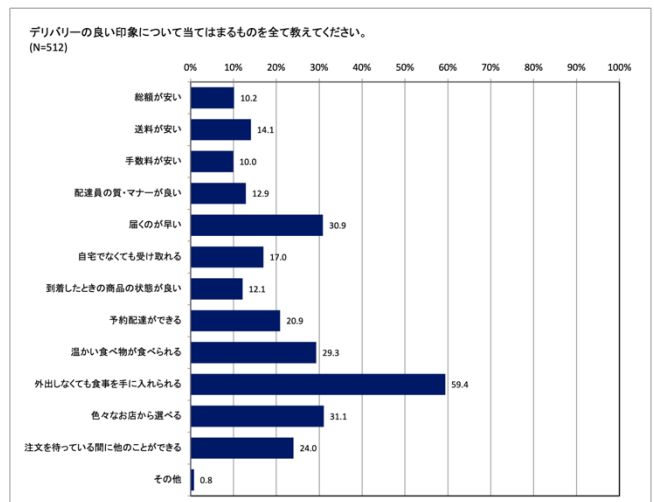
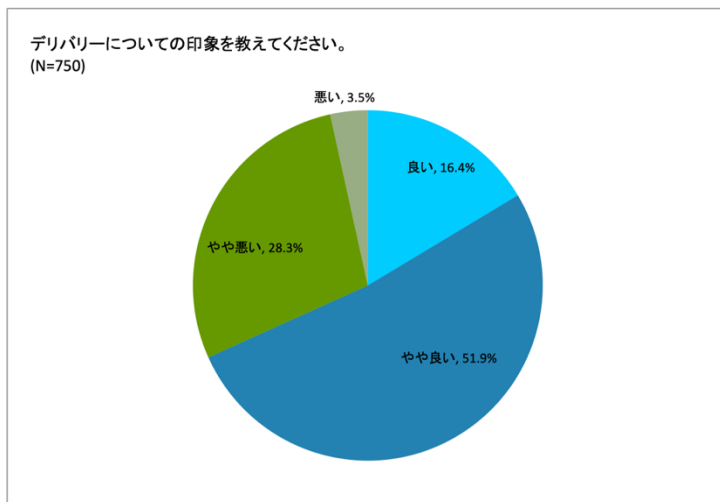
株式会社出前館（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：矢野哲）は、1都3県を含む国内主要エリアにおける20代～50代の男女750名を対象に、「デリバリーに関する利用実態・意識調査」を実施いたしました。

### ▼調査サマリー

昨今、デリバリー各社が実施している「お店価格」での商品提供を始め、デリバリー市場に新たな変化が起きています。本調査により、利用者がデリバリーに求めている価値は単なる「食事（満腹感）」ではなく、デリバリーを利用することによって得られる「時間」や「心の余裕」であるということがわかりました。一方で、これまでは「価格の高さ」や「贅沢をしている感覚」がデリバリー利用のハードルとなっていたのですが、新たに登場した「お店価格」に対しては「賢い選択だと感じる」「罪悪感を感じずに利用できる」「いつもより1品多く頼める」といったポジティブな反応が多く集まりました。「お店価格」の普及が、デリバリーを「割高」「特別な日の贅沢」から、日常のゆとりを生み出す「戦略的で賢いツール」など、ポジティブな意識変化へとシフトしていることが判明しました。

### ■ ①デリバリーへの印象はポジティブ！「選択肢の多さ」と「手軽さ」が好評

デリバリーに対する印象を聞いたところ、「良い・やや良い」と答えた人が全体の約7割（68.3%）に上りました。その理由として「外出しなくても食事を手に入れられる（59.4%）」が最も多く、次いで「色々なお店から選べる（31.1%）」「届くのが早い（30.9%）」が上位に挙がりました。デリバリーの利便性はすでに広く受け入れられており、「豊富な選択肢と手軽さ」が、全体的にポジティブな印象を牽引しています。



### ■ ②「とにかく家でゆっくりしたい」現代人の疲労回復ツールとしての側面も

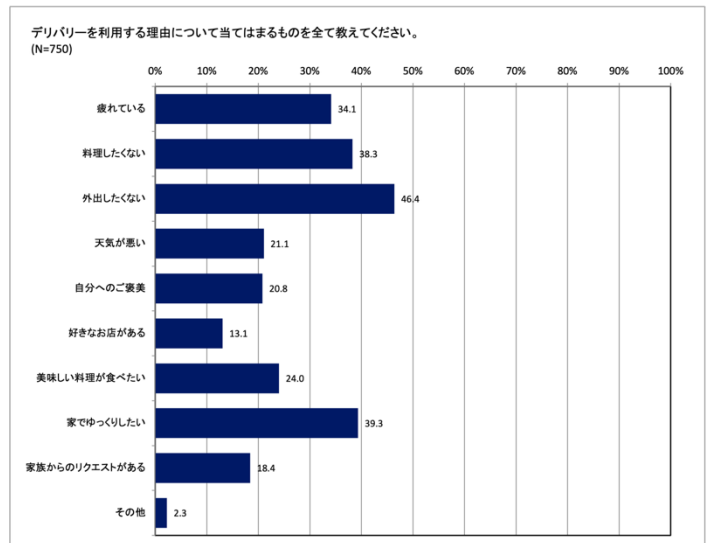
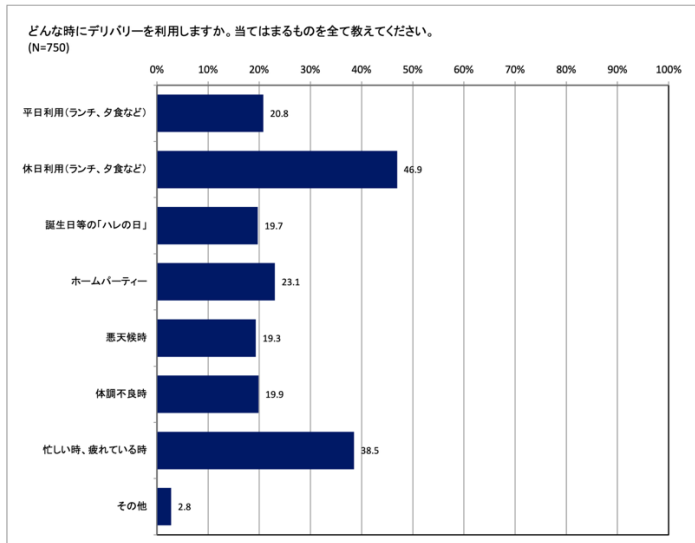
どのようなシーンでデリバリーを利用するかという問いでは、「休日利用（46.9%）」や「忙しい・疲れている時（38.5%）」に多く挙がりました。さらに利用理由としては、「外出したくない（46.4%）」「家でゆっくりしたい（39.3%）」「料理したくない（38.3%）」「疲

【本件に関する問い合わせ】

株式会社出前館 広報：佐藤 mail：[pr@demaecan.co.jp](mailto:pr@demaecan.co.jp)

れている（34.1%）」といった回答が上位を占めています。

仕事や家事に追われている、休日に外出するエネルギーが湧かないなど、現代社会における日々の忙しさが伺えます。その中で、デリバリーは単なる食事の手配にとどまらず、「何もしない/やりたいことをする時間」を確保するための手段としても活用されている実態が浮き彫りになりました。

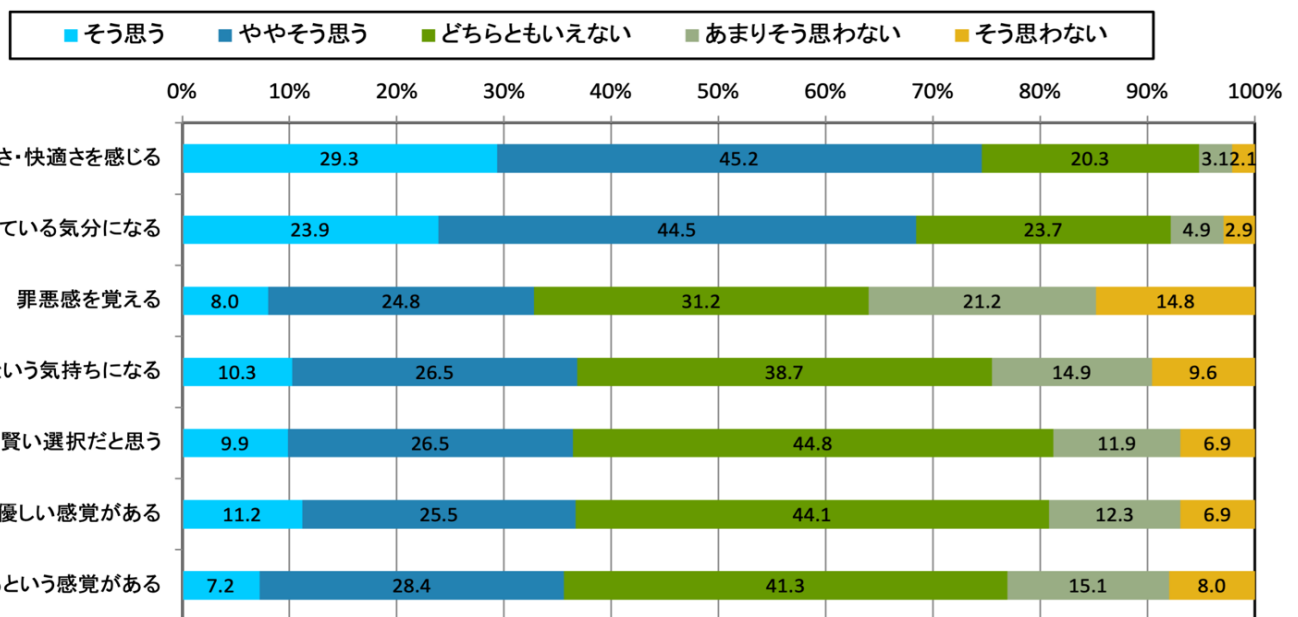


### ■ ③「便利・贅沢」から「救い・賢い選択」へ、利用時の感情に変化

デリバリー利用時の感情については、「便利さ・快適さを感じる」「贅沢している気分になる」といったこれまでのデリバリーに対する一般的な感情に加え、「救われたという気持ちになる」「戦略的・賢い選択だと思う」「自分に優しい感覚がある」といった項目にも多くの共感が集まりました。

利便性や特別感だけでなく、疲れた自分を労わる「ご自愛」や、デリバリー利用によって時間を生み出す「賢さ」など、現代人の感情や価値観に寄り添う存在へとデリバリーの位置づけが変化してきています。

デリバリーを利用する時、次のような感情になりますか。それぞれ近いものをお選びください。



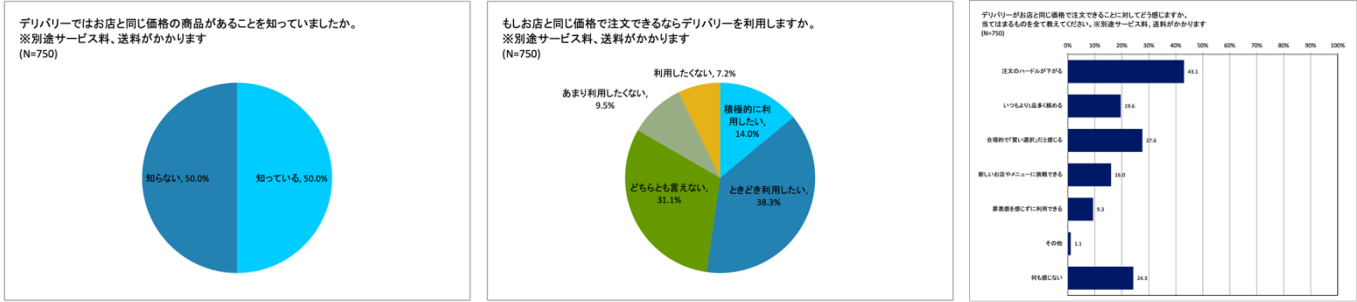
【本件に関する問い合わせ】

株式会社出前館 広報：佐藤 mail：[pr@demaecan.co.jp](mailto:pr@demaecan.co.jp)

## ■ ④「お店価格」の市場浸透率は50%! 利用ハードルを下げ、『賢い選択』として日常使いを後押し

デリバリーの利便性が評価される一方で、利用のネックとなっていたのが「お店価格に比した割高感」でしたが、デリバリーに「お店と同じ価格の商品がある(=お店価格)」ことへの認知度は50%に達しており、「お店価格」を知った上で「利用したい(積極的に利用したい、ときどき利用したい)」という意向は52.3%と過半数を超える結果となりました。

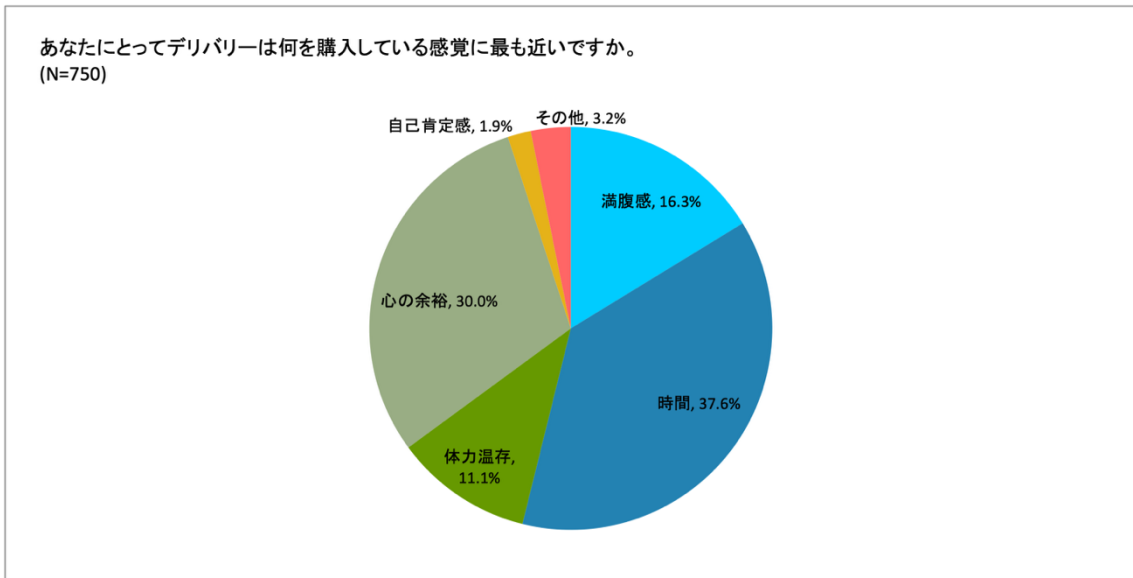
さらに、「お店価格」に対して「注文のハードルが下がる(43.1%)」だけでなく、「合理的で『賢い選択』だと感じる(27.6%)」といったポジティブな反応が多数寄せられました。「お店価格」の登場が、価格による利用ハードルを下げ、デリバリーに対してポジティブな側面を後押ししています。



## ■ ⑤デリバリーで購入しているのは単なる「食事」ではなく「時間と心の余裕」

あなたにとってデリバリーは何を購入している感覚に近いかを聞いたところ、「時間(37.6%)」と「心の余裕(30.0%)」と答えた方が多く、「満腹感(16.3%)」を大きく上回る結果となりました。「お店価格」の登場によって価格に対する心理的ハードルが下がり、日常的にデリバリーが利用しやすくなった結果、生活者はデリバリーを通じてただ食事(満腹感)を購入しているのではなく、忙しい現代社会において不足しがちな「時間と心の余裕」を購入しているという実態が明らかになりました。

近年、若年層を中心とした「タイムパフォーマンス」志向の高まりやストレス社会における「メンタルパフォーマンス」の重要性など、デリバリーの利用が現代社会の動きとも密接に関わっていることがわかり、現代のライフスタイルに深く寄り添っていると言えます。



【本件に関する問い合わせ】

株式会社出前館 広報：佐藤 mail：[pr@demaecan.co.jp](mailto:pr@demaecan.co.jp)

## ■株式会社出前館 代表取締役社長 矢野哲 コメント



デリバリーに対する生活者の意識は、単なる利便性や特別感を超え、よりポジティブなものへと変化してきています。目まぐるしく変化する現代社会において、『日常の疲れから、休日とはとにかく家でゆっくりしたい』『もっと、自分や家族のために時間を使いたい』という生活者の皆さまにとって、デリバリーは『賢い選択』として深く受け入れられ始めています。

こうした中、当社が推進している『お店価格』で注文できる取り組みは、これまで利用のネックとなっていた価格の心理的ハードルを下げる大きなきっかけとなりました。日常的に利用しやすくなった結果、皆さまがデリバリーを通じて『時間と心の余裕』を購入されているという市場の現在地が、今回の調査で改めて浮き彫りになったと感じています。

出前館は、「時間価値を高める」をミッションに掲げ、選ばれ続けるために情熱をもった挑戦を続けています。『お店価格』によるデリバリーの日常化は、現代人のライフスタイルに深く寄り添い、日々の生活や時間価値の向上につながると確信しております。今後も、日々の生活にゆとりと笑顔を生み出すライフインフラとして、デリバリーの日常化と市場のさらなる発展を力強く牽引してまいります。

### 【調査概要】

- ・調査名：デリバリーに関する利用実態・意識調査
- ・調査期間：2026年5月21日～5月24日
- ・調査エリア：北海道／1都3県（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）／中部（山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）／関西（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）／中国（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）／九州（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県）
- ・調査対象：20代～50代の男女750名
- ・調査方法：インターネット調査

### 【株式会社出前館 概要】

所在地：〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷5丁目27番5号 リンクススクエア新宿

代表者：代表取締役社長 矢野 哲

コーポレートサイト：<https://corporate.demae-can.co.jp/>

サービスサイト：<https://demae-can.com/>

※本ニュースリリースに記載されている会社名および商品・サービス名は、各社の商標または登録商標です。

### 【本件に関する問い合わせ】

株式会社出前館 広報：佐藤 mail：[pr@demae-can.co.jp](mailto:pr@demae-can.co.jp)