



2020年9月30日

株式会社ゼンショーホールディングス
株式会社ロイヤリティ マーケティング

Ponta提携社とお届け！「Pontaいましる」2020年9月「お持ち帰り（中食）」に関する調査

**現在、お持ち帰り（中食）を「よく利用している」「たまに利用している」は73.8%
今後「積極的に外食をしたい」「積極的ではないが時々外食をしたい」あわせて約6割**

株式会社ゼンショーホールディングス（本社：東京都港区、代表取締役会長兼社長：小川 賢太郎）と、共通ポイントサービス「Ponta（ポント）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛）は、「お持ち帰り（中食）」に関する調査（以下 本調査）結果をお知らせします。本調査は、あなたの知りたい“いま”をPonta提携社と調べる「Pontaいましる」2020年9月調査として、「Pontaリサーチ」にて実施しました。

トピックス

<緊急事態宣言前と比べた現在の食事シーン>

- ・緊急事態宣言前と比べて現在、家族そろっての食事機会が「増えた」は28.3%。
- ・1世帯あたりの1カ月の食費の変化について、緊急事態宣言前と比べて、緊急事態宣言中に「増えた」は29.6%、緊急事態宣言解除後の現在で「増えた」は22.2%。
- ・新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、健康に対する意識が「高まった」53.5%。
- ・食事面で気にかけていること、健康意識が“変わらない”層では「特にはない」が、「高まった”層では「栄養バランス」が最多。

<お持ち帰り（中食）の利用状況>

- ・お持ち帰り（中食）の利用状況、「よく利用していた/している」「たまに利用していた/している」の合計は、緊急事態宣言前・宣言中・宣言解除後それぞれの時期で、約7割と同程度。
- ・緊急事態宣言前から現在までに、お持ち帰り（中食）を利用した頻度について、緊急事態宣言前と現在を比べた、お持ち帰り（中食）利用の変化別でみると、“増えた”層で、利用頻度が高い傾向。

<お持ち帰り（中食）を利用した業態>

- ・お持ち帰り（中食）を利用した業態を、緊急事態宣言前と現在で比較すると、「ファストフード」「ファミリーレストラン」「個人経営の飲食店」で利用が増加。
- ・お持ち帰り（中食）を利用した理由、「ファミリーレストラン」「個人経営の飲食店」は、他の業態と比べて「時間がない」が低く、「自分で作れない味のメニューを食べたい」「外食を控える分、自宅での食事を楽しみたい」が高い傾向。

<お持ち帰り（中食）の予算>

- ・お持ち帰り（中食）の1組あたりの予算は、現在お持ち帰り（中食）を利用した業態別で、「スーパー」「コンビニ」は低価格帯、「ファミリーレストラン」「個人経営の飲食店」は高価格帯の割合が高い。

<今後のお持ち帰り（中食）利用意向>

- ・今後のお持ち帰り（中食）利用意向は、「増えると思う」14.9%。
- ・性年代別では、男性20代、女性20代・30代で「増えると思う」が高い。
- ・現在のお持ち帰り（中食）利用状況別でみると、現在お持ち帰り（中食）を“よく利用している”層で「増えると思う」35.9%。

<今後の外食利用意向>

- ・今後「積極的に外食をしたい」が6.6%、「積極的ではないが時々外食をしたい」が49.1%、「新型コロナウイルス感染者数が減少してきたら外食したい」19.7%。

<調査概要>

調査方法：インターネット調査 調査期間：2020年9月2日～2020年9月4日
パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をいただいている方）
調査対象：3,000人

※本調査では、男性・女性×年代別（20・30・40・50・60代以上）の各10セルで300サンプルずつ均等回収し、総務省の「人口推計年齢（5歳階級）、男女別人口2020年3月1日現在（確定値）」に合わせ、ウエイトバック集計を実施。
【補正後サンプル構成 n数】男性（20代 177、30代 202、40代 267、50代 236、60代以上 561）
女性（20代 168、30代 195、40代 259、50代 234、60代以上 700）

※補正後サンプル数を小数点以下、四捨五入しており、性年代別の回答数の合計と全体数が合わない場合があります。
※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています。



▶ TOPICS: 緊急事態宣言前と比べて現在、家族そろっての食事機会が「増えた」は約3割

<緊急事態宣言前と比べた現在の食事シーン>

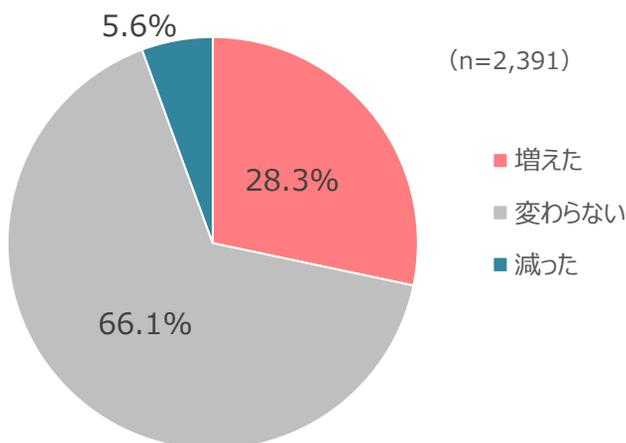
緊急事態宣言前と比べて現在、家族そろっての食事機会が「増えた」は28.3%。

1世帯あたりの1カ月の食費の変化について、緊急事態宣言前と比べて、緊急事態宣言中に「増えた」は29.6%、緊急事態宣言解除後の現在で「増えた」は22.2%。

…緊急事態宣言前（2月上旬頃）と比べたときの1世帯あたりの1カ月の食費について、緊急事態宣言中（4月上旬～5月下旬）は「変わらない」が62.8%。「増えた」が29.6%となった。緊急事態宣言解除後（現在）では、「変わらない」が71.1%、「増えた」が22.2%となった。

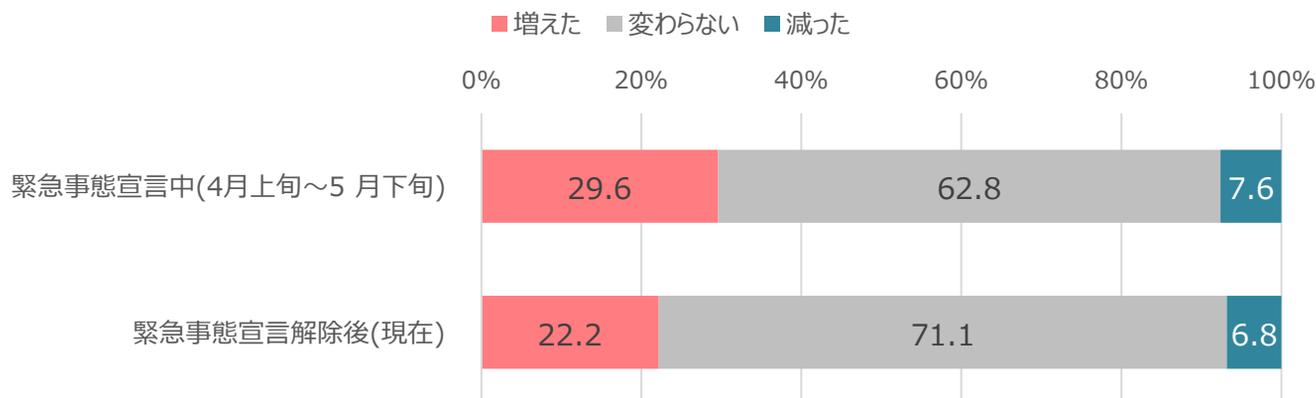
■ 緊急事態宣言前(2月上旬頃)と比べ、緊急事態宣言解除後(現在)の家族そろっての食事機会は変わりましたか。(ひとつだけ)

【参考】一人暮らしの方（n=609）以外に聴取。



■ 緊急事態宣言前(2月上旬頃)と比べ、緊急事態宣言中(4月上旬～5月下旬)・緊急事態宣言解除後(現在)の1カ月の食費は変わりましたか。(1世帯あたり)(ひとつだけ)

(n=3,000)





TOPICS: 新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、健康に対する意識が「高まった」53.5%

<緊急事態宣言前と比べた現在の食事シーン>

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、健康に対する意識が「高まった」53.5%。

食事面で気にかけていること、健康意識が“変わらない”層では「特にはない」が、「高まった」層では「栄養バランス」が最多。

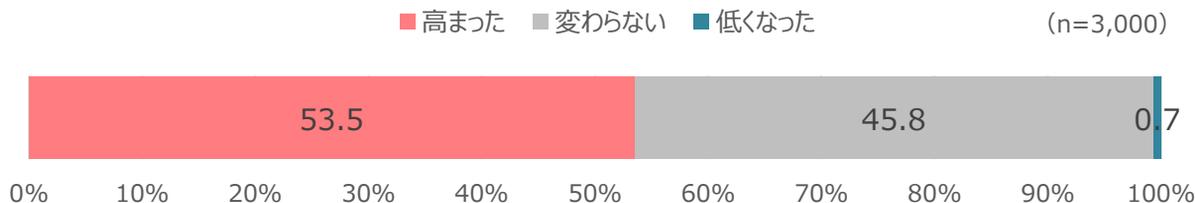
…新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、健康に対する意識が「高まった」が53.5%、次いで「変わらない」が45.8%となった。

食事面で気にかけていることは、健康意識が“変わらない”層では「特にはない」が最も高く56.9%。

健康意識が“高まった”層では「栄養バランス」が最も高く51.8%となった。

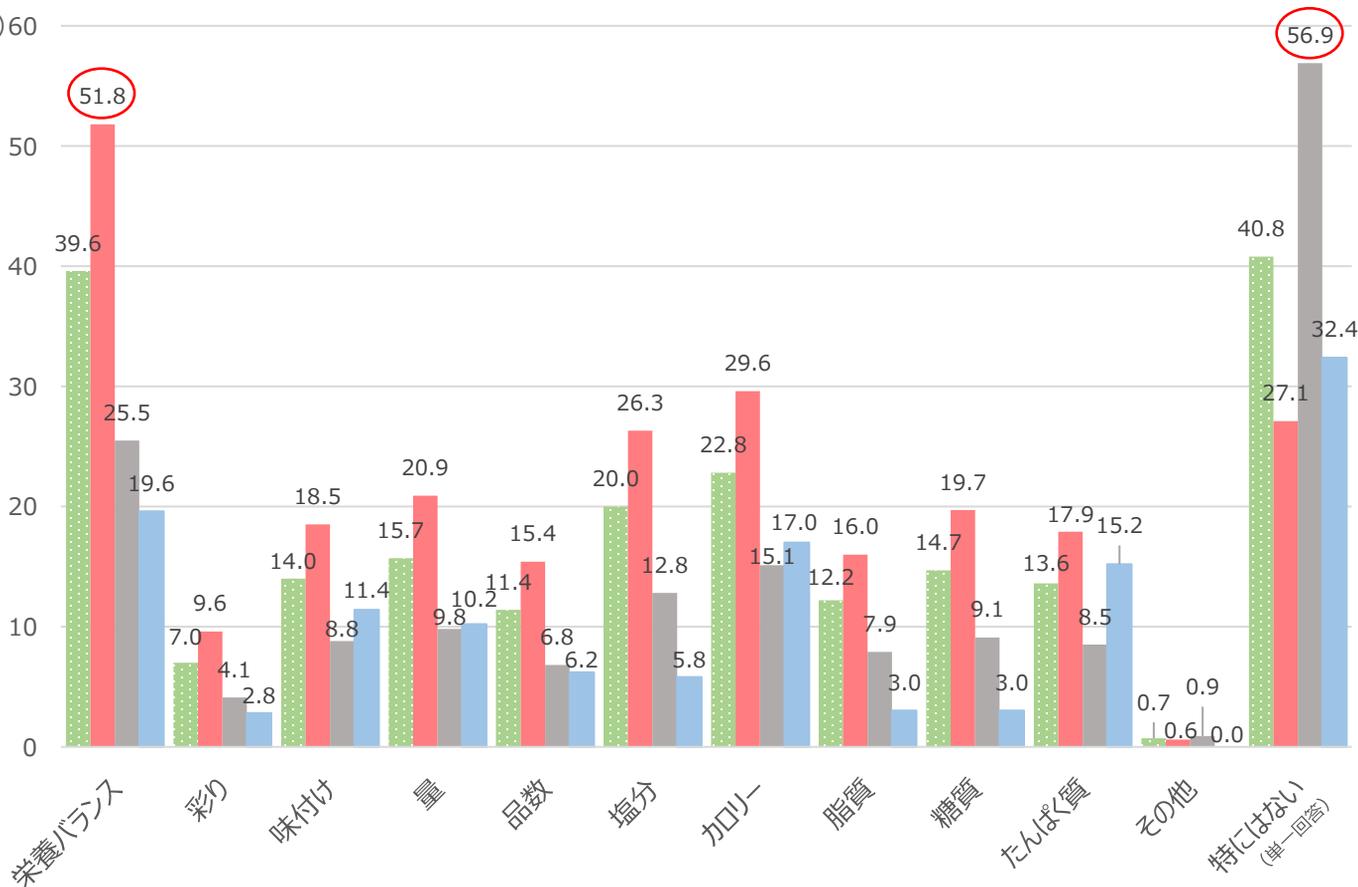
健康意識が“高まった”層は“変わらない”層よりも、気にかけていること全項目で高い割合となった。

■ 新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、健康に対する意識はどう変化しましたか。(ひとつだけ)



■ 緊急事態宣言前(2月上旬頃)と比べ、現在、食事面で気にかけていることを教えてください。(いくつでも)

■ 全体(n=3,000) ■ 高まった(n=1,606) ■ 変わらない(n=1,373) ■ 低くなった(n=21)





TOPICS: 現在、お持ち帰り(中食)を「よく利用している」「たまに利用している」は73.8%

<お持ち帰り(中食)の利用状況>

お持ち帰り(中食)の利用状況、「よく利用していた/している」「たまに利用していた/している」の合計は、緊急事態宣言前・宣言中・宣言解除後それぞれの時期で、約7割と同程度。

緊急事態宣言前から現在までに、お持ち帰り(中食)を利用した頻度について、緊急事態宣言前と現在を比べた、お持ち帰り(中食)利用の変化別でみると、“増えた”層で、利用頻度が高い傾向。

…緊急事態宣言前から現在までに、お持ち帰り(中食)を利用した頻度について、全体で「週8回以上」～「週2～3回程度」は36.1%となった。

また、緊急事態宣言前と現在を比べた、お持ち帰り(中食)利用の変化別でみると、“増えた”層で「週8回以上」～「週2～3回程度」は54.0%となった。「週8回以上」は3.7%だった。

- 緊急事態宣言前(2月上旬頃)のあなたのお持ち帰り(中食)利用頻度について教えてください。(ひとつだけ)
- あなたは、緊急事態宣言中(4月上旬～5月下旬)・緊急事態宣言解除後(現在)にお持ち帰り(中食)を利用しましたか。(ひとつだけ)

(n=3,000)

よく利用していた/している ■ たまに利用していた/している ■ まったく利用していない

0% 20% 40% 60% 80% 100%



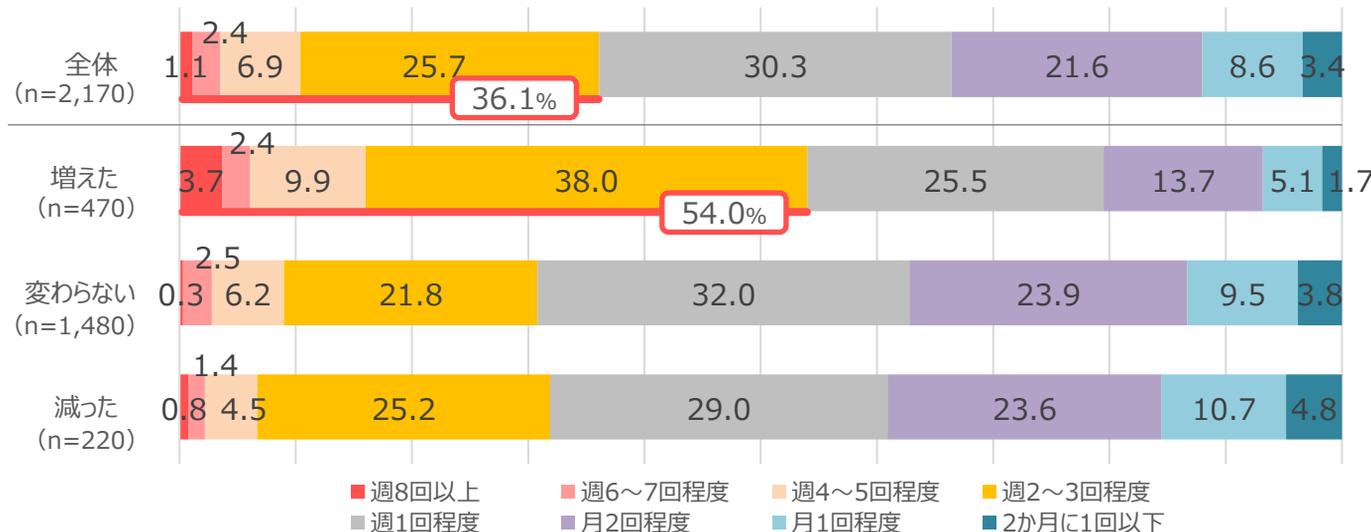
- 緊急事態宣言前から現在までに、お持ち帰り(中食)を利用した頻度を教えてください。(ひとつだけ)

【参考】上記、緊急事態宣言中(4月上旬～5月下旬)または緊急事態宣言解除後(現在)に、お持ち帰り(中食)を「よく利用していた/している」「たまに利用していた/している」と回答した方に聴取。

・設問「緊急事態宣言前(2月上旬頃)と緊急事態宣言解除後(現在)では、お持ち帰り(中食)の利用は変わりましたか?」で、「増えた」「変わらない」「減った」の回答別に集計。

【緊急事態宣言前と現在を比べた、お持ち帰り(中食)利用の変化別】

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%





TOPICS: 「ファミレス」「個人経営の飲食店」のお持ち帰り(中食)利用の理由、 “自分で作れない味のメニュー” “外食を控える分、自宅での食事を楽しみたい”

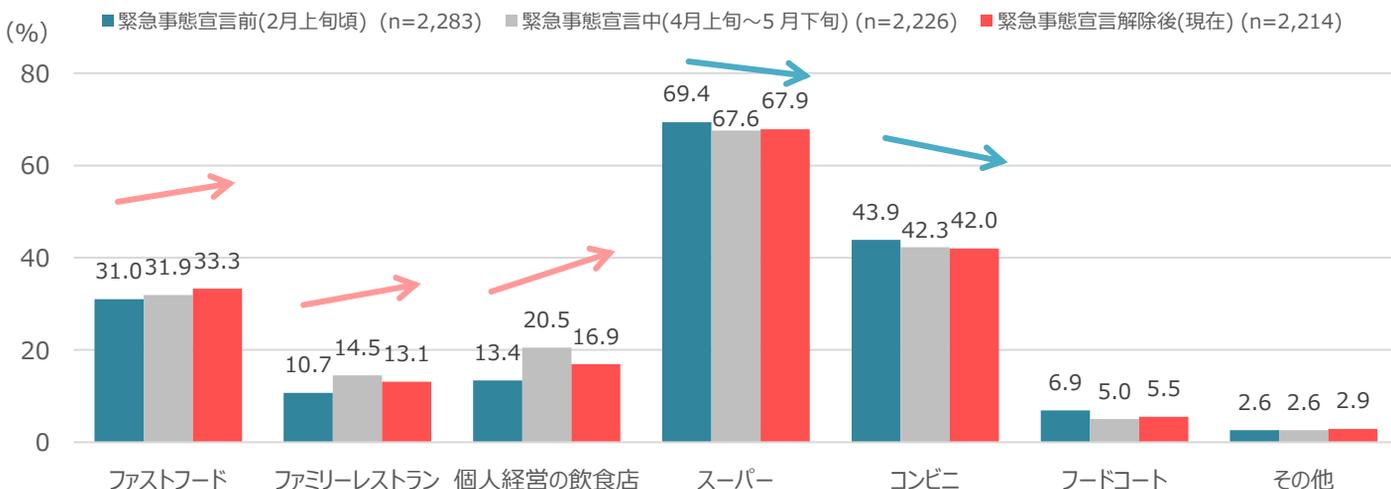
<お持ち帰り(中食)を利用した業態>

お持ち帰り(中食)を利用した業態を、緊急事態宣言前と現在と比較すると、「ファストフード」「ファミリーレストラン」「個人経営の飲食店」で利用が増加。

お持ち帰り(中食)を利用した理由、「ファミリーレストラン」「個人経営の飲食店」は、他の業態と比べて「時間がない」が低く、「自分で作れない味のメニューを食べたい」「外食を控える分、自宅での食事を楽しみたい」が高い傾向。

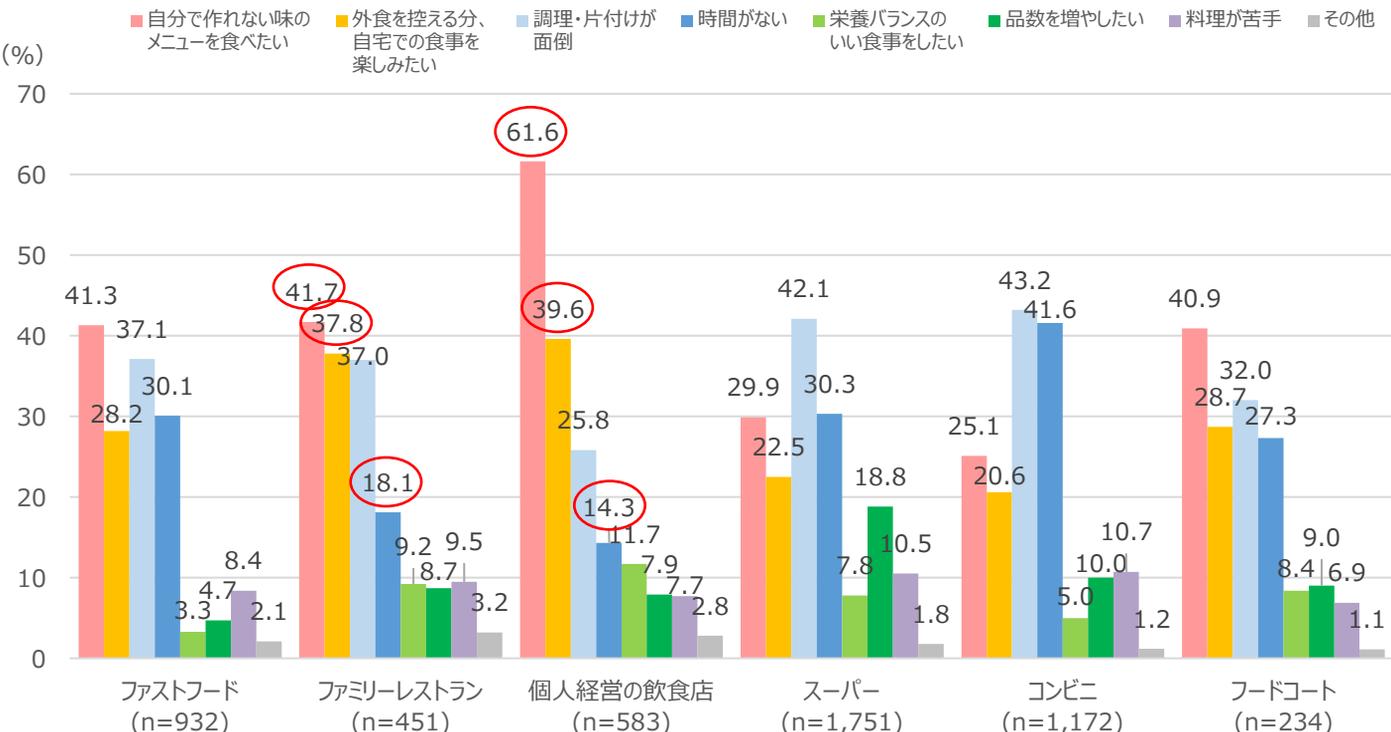
■あなたが、緊急事態宣言前(2月上旬頃)、緊急事態宣言中(4月上旬~5月下旬)、緊急事態宣言解除後(現在)に利用したお持ち帰り(中食)を教えてください。(いくつでも)

【参考】P.4上段のお持ち帰り(中食)の利用状況について、各時期で「よく利用していた/している」「たまに利用していた/している」と回答した方に聴取。



■あなたがお持ち帰り(中食)を利用した理由を教えてください。(いくつでも)

【参考】上記、お持ち帰り利用について、緊急事態宣言前・宣言中・宣言解除後の各時期に、いずれか一つでも利用した業態を回答した方に聴取。





TOPICS: お持ち帰り(中食)の予算、「ファミレス」「個人経営の飲食店」は高価格帯の割合が高い

<お持ち帰り(中食)の予算>

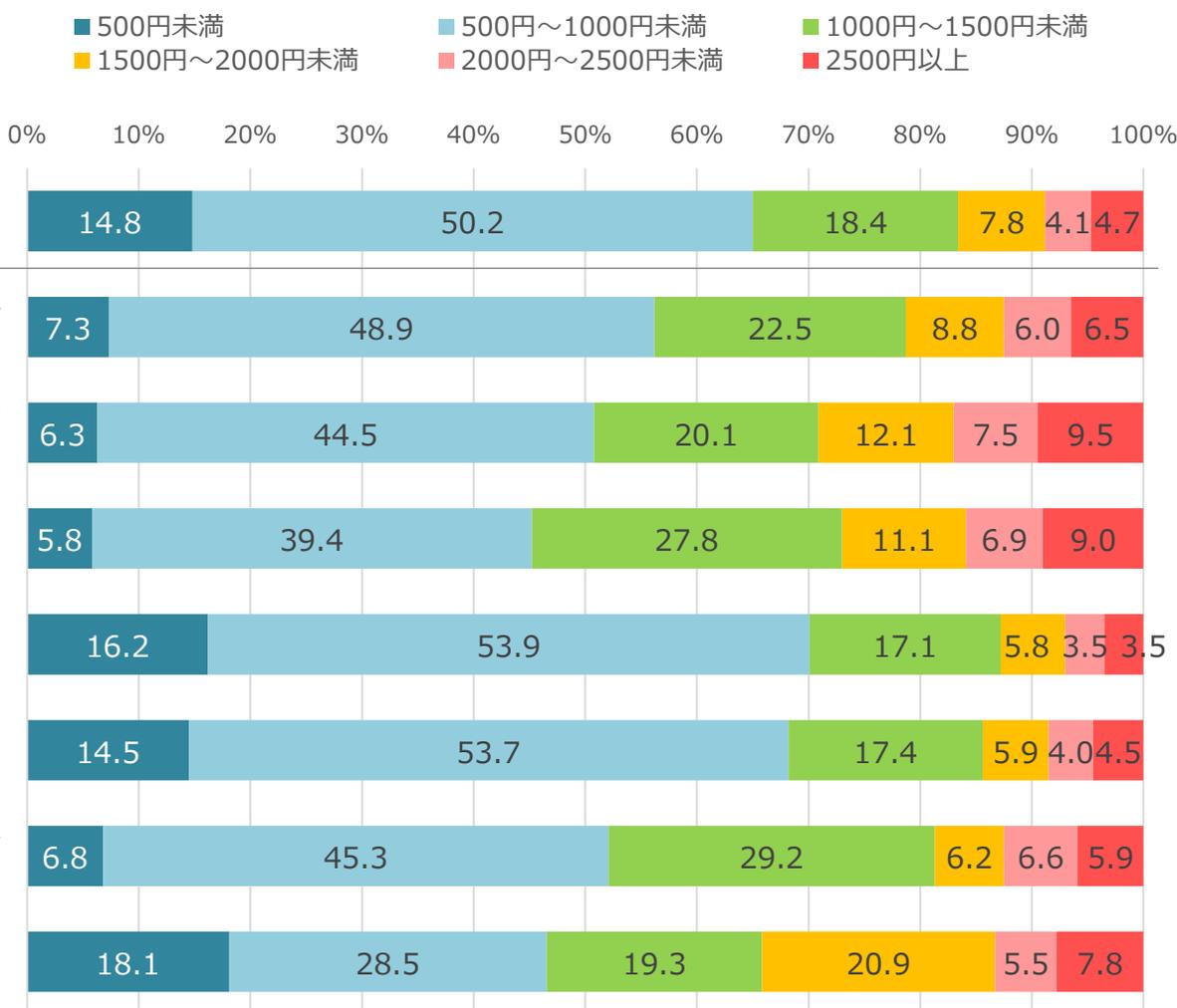
お持ち帰り(中食)の1組あたりの予算は、現在お持ち帰り(中食)を利用した業態別で、「スーパー」「コンビニ」は低価格帯、「ファミリーレストラン」「個人経営の飲食店」は高価格帯の割合が高い。

…お持ち帰り(中食)する場合の1組あたりの予算について、緊急事態宣言解除後の現在にお持ち帰り(中食)を利用した業態別でみたところ、「スーパー」は「500円未満」16.2%、「500円～1000円未満」53.9%、「コンビニ」は「500円未満」14.5%、「500円～1000円未満」53.7%となった。他の業態と比較して、低価格帯の割合が高かった。また「ファミリーレストラン」は「2500円以上」が9.5%、「個人経営の飲食店」は「2500円以上」が9.0%となり、高価格帯の割合が高い結果となった。

■あなたが、お持ち帰り(中食)する場合の1組あたりの予算を教えてください。(ひとつだけ)

【参考】P.5上段の緊急事態宣言解除後(現在)に、お持ち帰り(中食)を利用した業態別(複数回答)に集計

【現在、お持ち帰り(中食)を利用した業態別】





TOPICS: 今後、お持ち帰り(中食)利用が「増えると思う」は、男性20代、女性20代・30代が高い

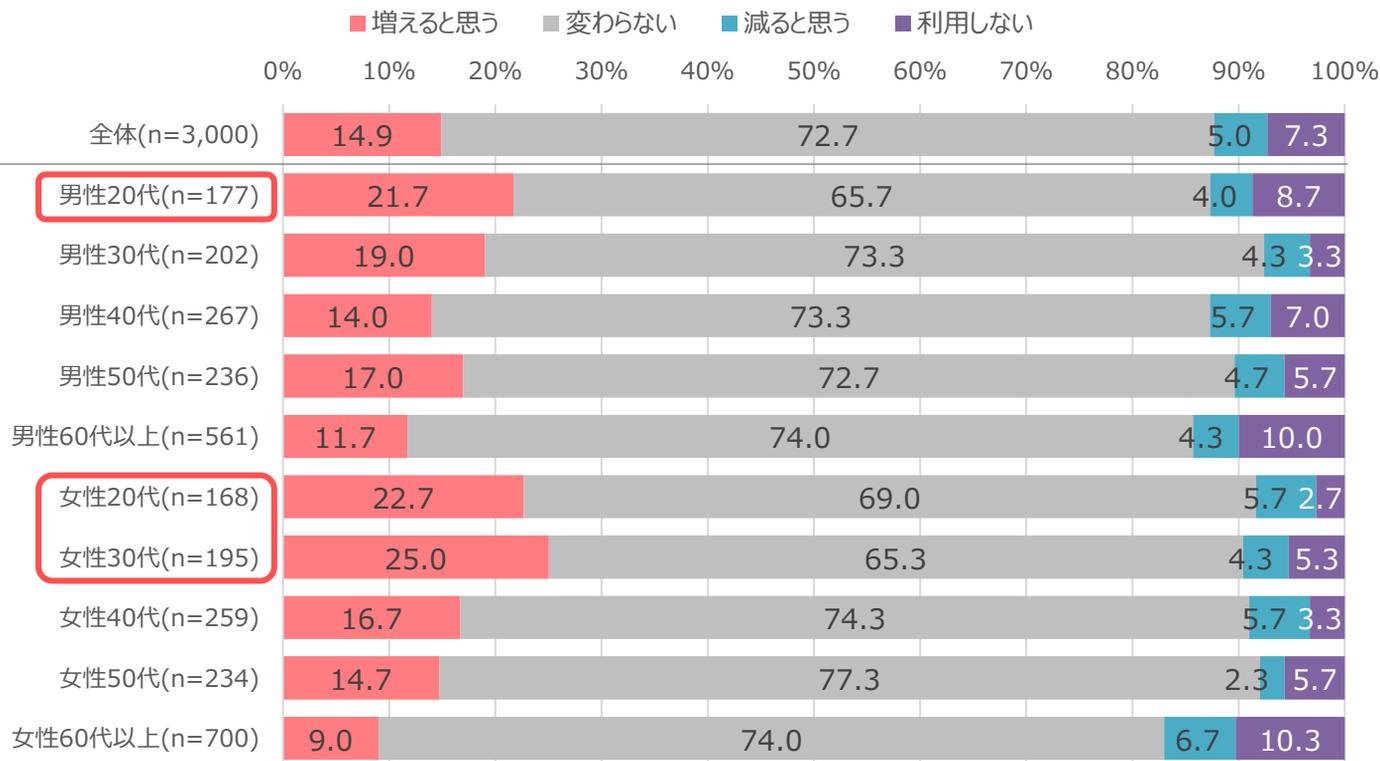
<今後のお持ち帰り(中食) 利用意向>

今後のお持ち帰り(中食) 利用意向は、「増えると思う」14.9%。
性年代別では、男性20代、女性20代・30代で「増えると思う」が高い。

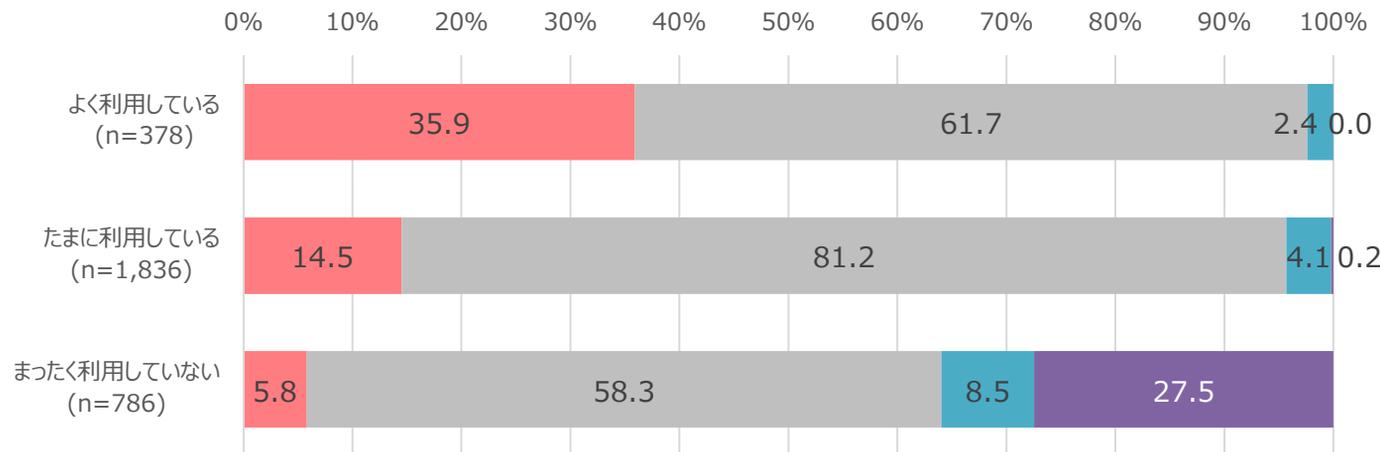
現在のお持ち帰り(中食) 利用状況別でみると、現在お持ち帰り(中食)を“よく利用している”層で「増えると思う」35.9%。

…今後、お持ち帰り(中食)の利用が増えると思うかについて、全体で「増えると思う」が14.9%となった。
性年代別で「増えると思う」は、男性20代が21.7%、女性20代が22.7%、女性30代が25.0%となった。
また、現在お持ち帰り(中食)を“よく利用している”層では、「増えると思う」が35.9%という結果となり、すでに利用している人は、今後もより利用する意向がうかがえる。

■ 今後、お持ち帰り(中食)の利用は増えると思いますか。(ひとつだけ)



【現在のお持ち帰り(中食) 利用状況別】【参考】P.4上段のお持ち帰り(中食)の利用状況について、緊急事態宣言解除後(現在)の利用状況別に集計





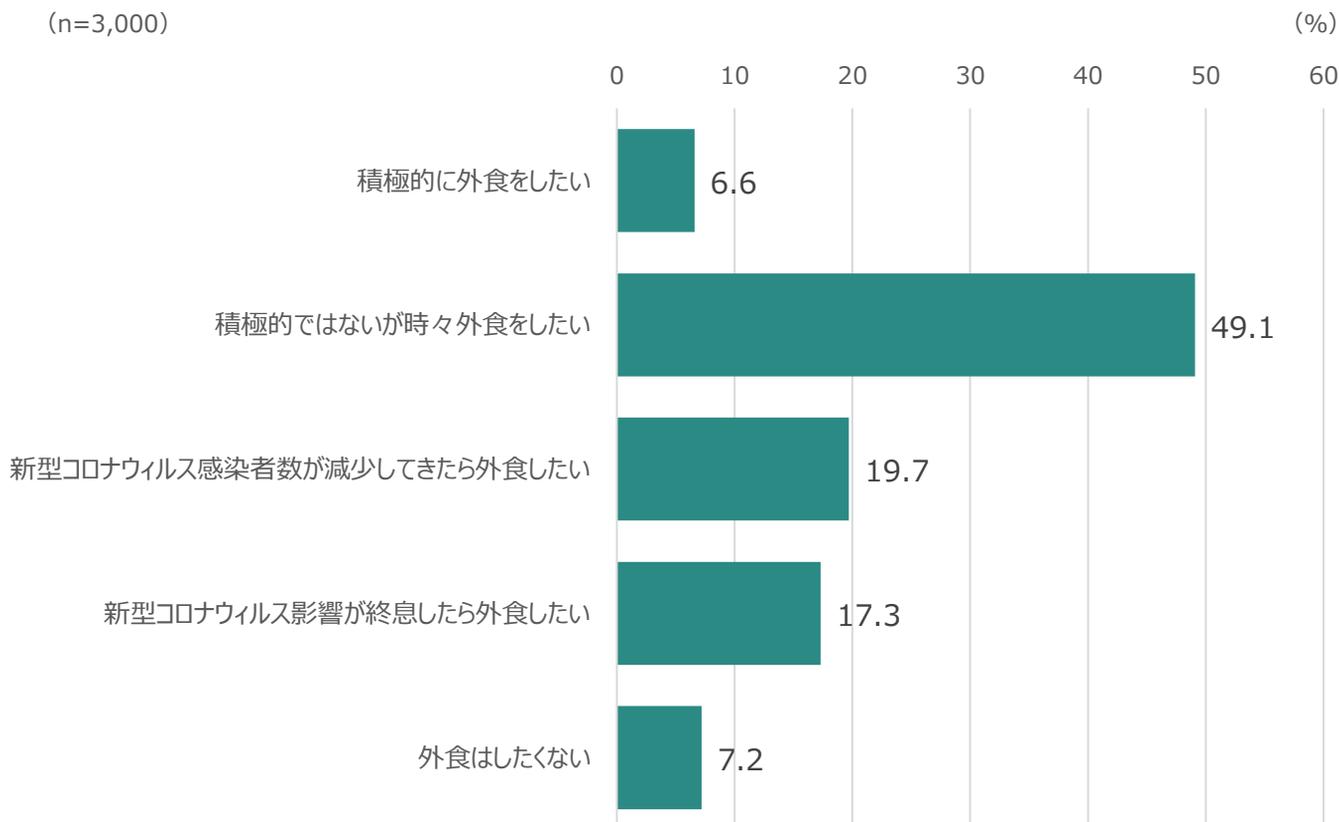
▶TOPICS：今後「積極的に外食をしたい」6.6%、「積極的ではないが時々外食をしたい」49.1%

<今後の外食利用意向>

今後「積極的に外食をしたい」が6.6%、「積極的ではないが時々外食をしたい」が49.1%、「新型コロナウイルス感染者数が減少してきたら外食したい」19.7%。

■あなたは今後、外食をしたいと思いますか。（ひとつだけ）

(n=3,000)





■株式会社ゼンショーホールディングス 「外食したい」という生活者の希望は健在。 「中食」「外食」両面でニーズにお応えしていく。

コロナ禍によって人の移動が制限され、在宅勤務や休校などが多数実施されました。

その結果、「家族そろって食事する機会が増えた」と答えた方は緊急事態宣言前に比べ28.3%増加、家計の中で「食費が増えた」と感じる方も22.2%となりました。

しかし事態が長期化する中、日々のお料理や献立が負担となった方も多くいたと思われます。

「自分では作れない味のメニューを食べたい」「外食を控える分、自宅での食事を楽しみたい」と、多くのお客様がテイクアウトを利用されました。このマインドは利用経験者を中心に定着し、テイクアウトメニューに「特別感」を求める方も増加するでしょう。

ゼンショーグループは「すき家」「なか卯」「はま寿司」「ココス」「ビッグボーイ」「ジョリーパスタ」をはじめ、全ての業態でテイクアウトメニューを磨き、お客様の期待と需要にお応えします。

一方、店内でのお食事についても、緊急事態宣言中から大幅に回復しています。

宴会の自粛が継続される中でも「外食したい」と考える方は減っていません。

「積極的に外食をしたい～感染者が減少してきたら外食したい」と回答された方は合計で80%近くに上りました。外食は生活者にとって最も身近で手軽な楽しみです。

当社グループでも定番に加え「スタミナ感」「ボリューム感」「贅沢感」のあるメニューが好調です。今後も感染防止策を徹底しながら「店内飲食ならではの楽しさ、おいしさ」を提供して参ります。

“Pontaいましる”とは？

生活者・社会・企業の“トレンド”、人の“キモチ”を、生活に密着したサービスである“Pontaならではの”視点で調査・発表するリサーチプロジェクトです。Ponta提携社と一緒に、その時期に関心の高まる事柄について、Pontaリサーチ会員へアンケート調査し、発表します。

・「Pontaリサーチ」サイトURL：<https://research.ponta.jp/top/>

<引用・転載の際のクレジット表記のお願い>

調査結果引用・転載の際は、“「Pontaリサーチ」調べ”とクレジットを記載していただけますようお願い申し上げます。