在宅食事需要の高まりに対応してバリエーションが激増
外食店の味や付加価値を家で楽しむ！「イエナカ外食」

株式会社リクルートライフスタイル
「ホットペッパーグルメ外食総研」
稲垣 昌宏

家で食べる「外食」が進化

これまで

勝負飯は外食で。
家では中食と内食を使い分け

背景：消費者サイド

- 「ハレの日」「ちょっとぜいたく」は外食で
- テイクアウトやデリバリーは中食専門店の利用が中心
- コンビニエンスストア等による外食店“監修”商品の拡充

背景：サプライヤーサイド

- 本気で中食に取り組むお店は少数
- 中食（テイクアウトやデリバリー）や内食（ミールキット）への取り組みは売上の補完の狙い

いま、これから

外食店のそのままの味や
付加価値を家で楽しむ

背景：消費者サイド

- コロナ禍による在宅食事需要の高まり
- 特に、家にいながら「非日常」を味わえることは手軽なレジャーとしての意味も兼ねる
- 事前注文アプリや配達サービスの充実、選べるメニューの充実

背景：サプライヤーサイド

- イートイン客の激減、在宅需要が売上の柱のひとつに
- テクノロジーの進化で店で食べる味により近い味
- 味以外の価値を家庭に提供する工夫も

コロナ禍での食生活の変化①

2020年度上半期、外食売上は半減。一方で中食売上は伸長

外食市場

※4-9月計

	規模	前年同期比増減率
売上（億円）	9757	-51.5%
回数（万回）	40,862	-48.5%
単価（円）	2,388	-147円

中食市場

※4-9月計

	規模	前年同期比増減率
売上（億円）	7273	+21.2%
回数（万回）	87,435	+13.4%
単価（円）	832	+54円

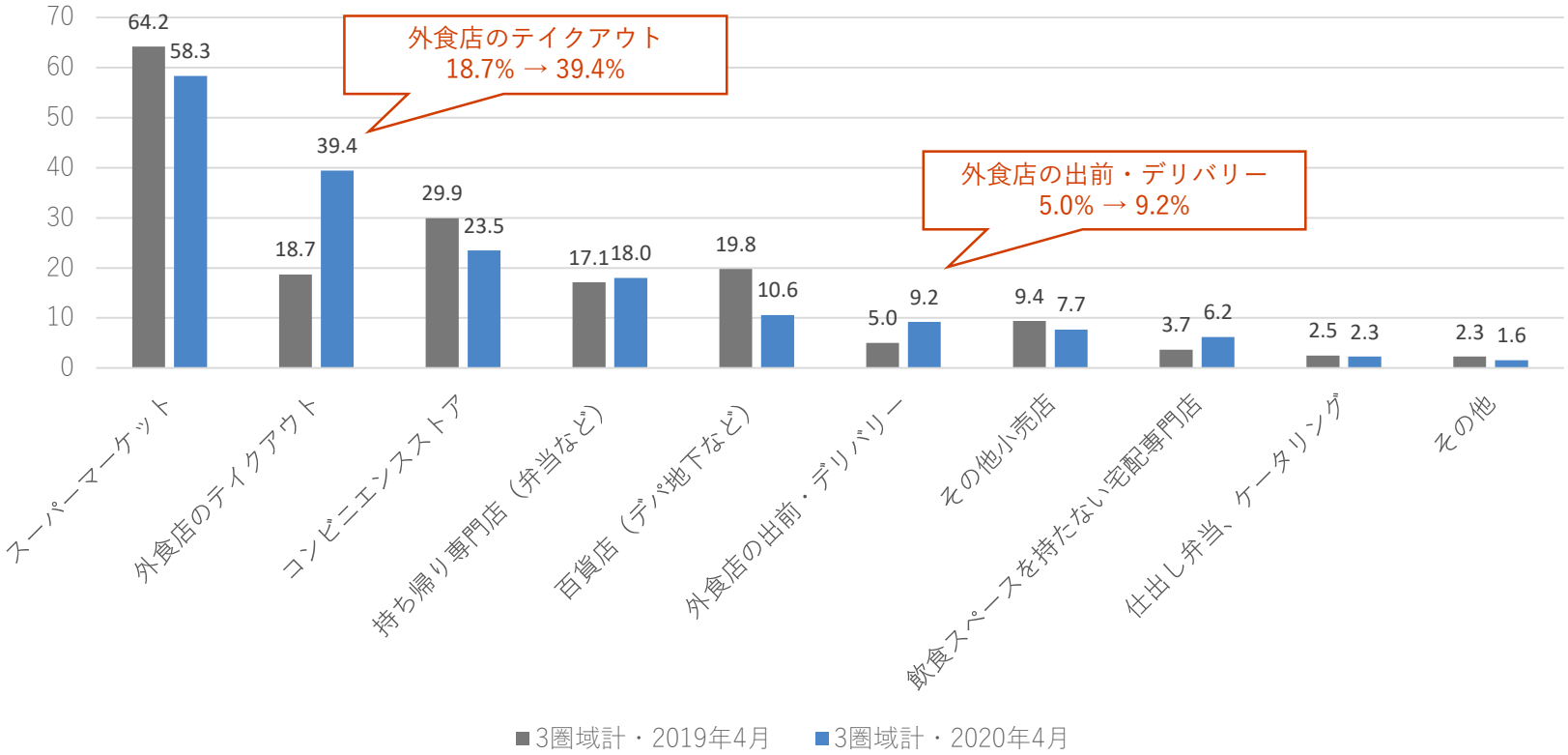
【出典】外食市場調査
調査方法：インターネットによる調査
調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県）、関西圏（大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県）、東海圏（愛知県、岐阜県、三重県）に住む20～69歳の男女
調査期間：2020年5月～2020年10月の各月
有効回答数：毎月約1万人（首都圏、関西圏、東海圏の合計）
※調査結果は、平成30年人口推計（総務省）における割付（性年代別10区分×地域別25区分＝250セル）別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計
※中食：夕方以降の食事について、外で買ってきたものを食べた、出前や宅配を利用して食べた場合を対象

コロナ禍での食生活の変化②

伸びている中食のなかでも
外食店からのテイクアウトは前年比倍増、デリバリーも好調

コロナ禍での中食購入場所の変化
（2019年4月→2020年4月）

単位：%



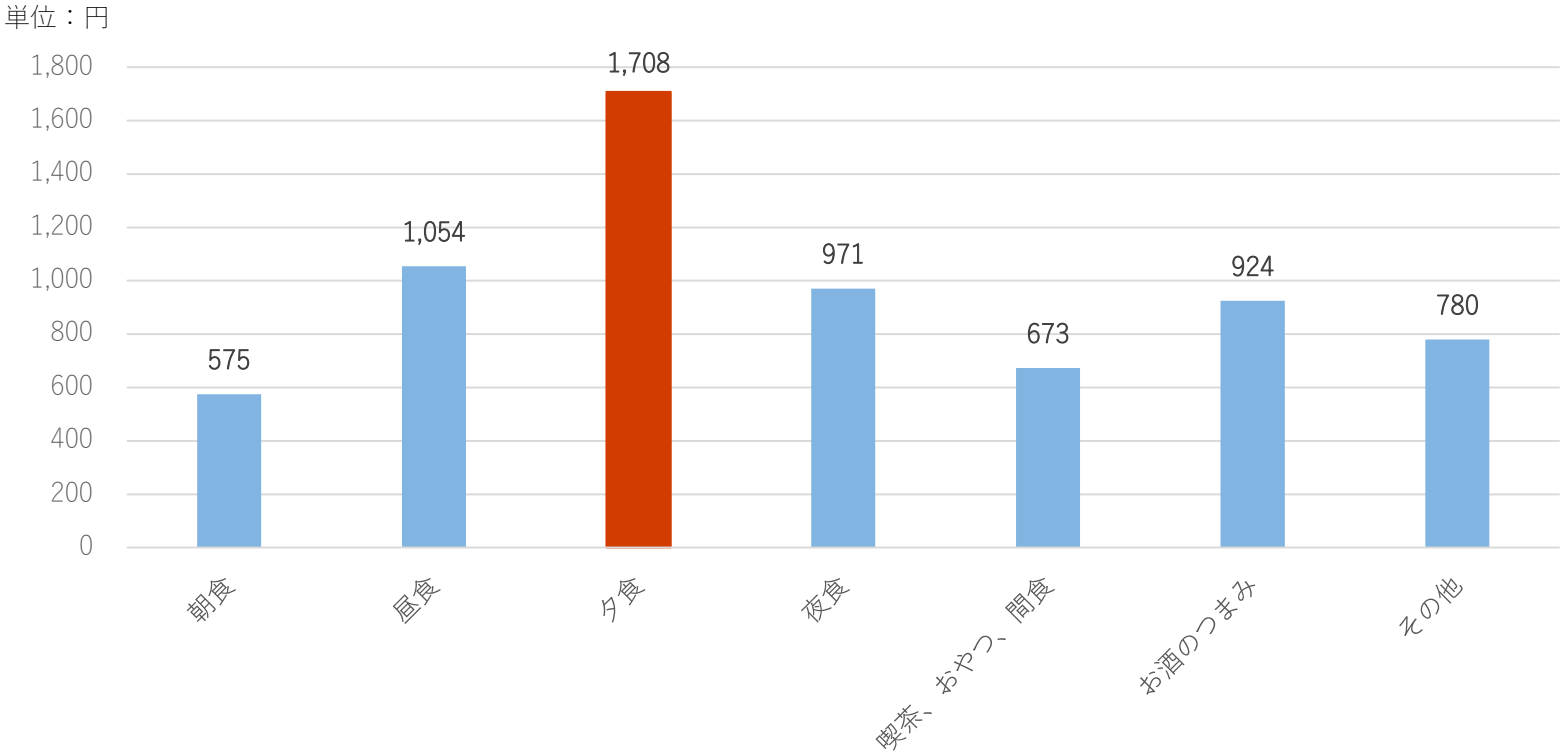
【出典】 外食市場調査（調査概要はＰ3参照）
2020年4月度, 2019年4月度の外食市場調査において、各年4月の１カ月間における 中食の購入先などを聴取した結果。各年4月の1カ月間に中食を購入した人ベース。複数回答。

コロナ禍での食生活の変化③

中食の夕食平均832円（半期平均：外食市場調査より）に対し、外食店からのテイクアウト平均単価は1,708円。非常に高い単価

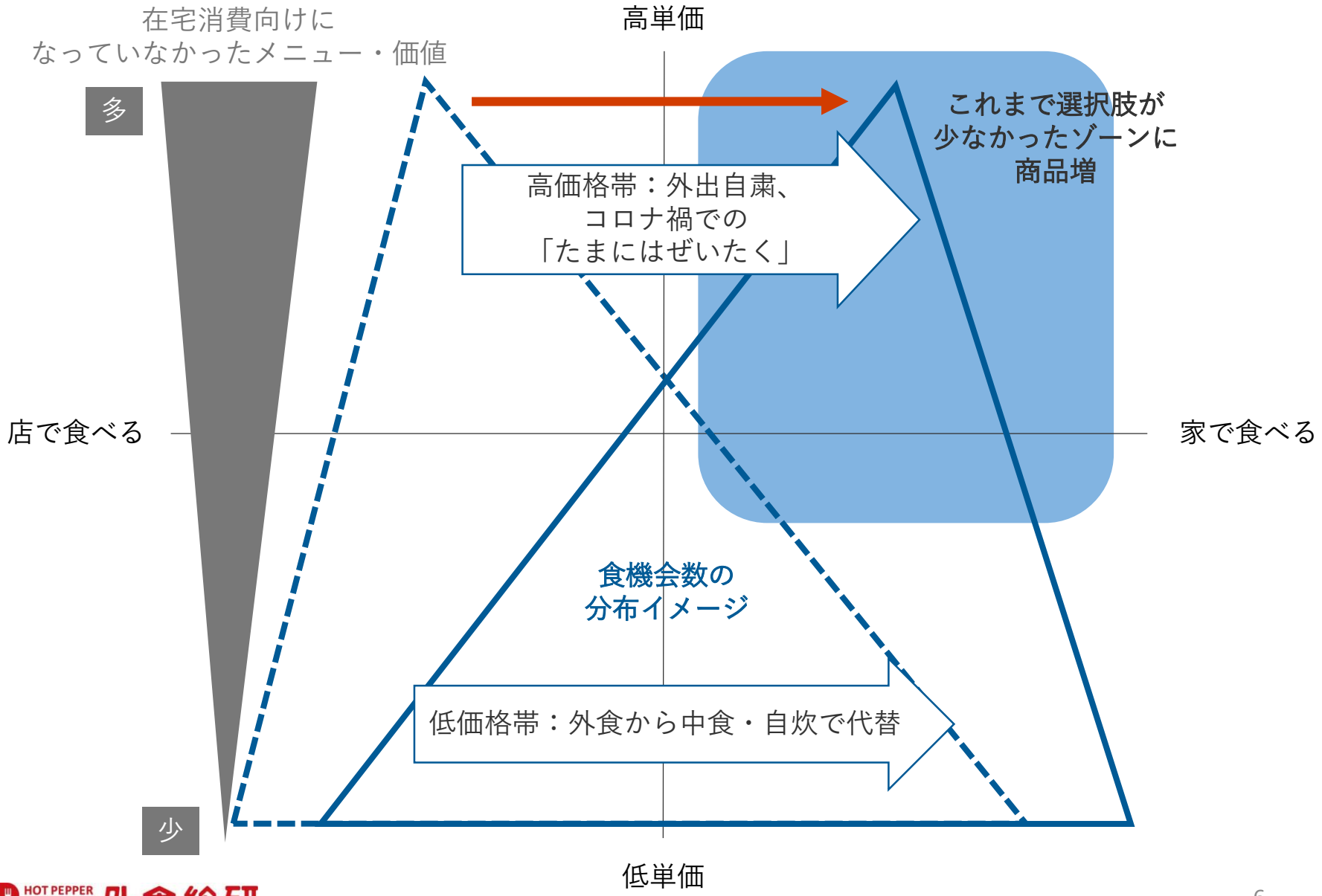
2020年4月～5月の2カ月間に利用した外食店からの食べ物や飲み物のテイクアウトの平均支出

（3圏域計／1人1食分あたり／それぞれ0円を除く金額回答者／それぞれ実数回答）



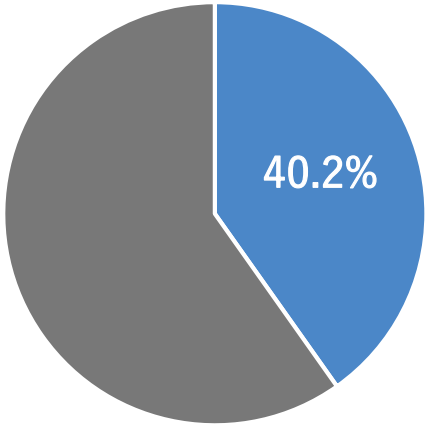
【出典】 外食市場調査（調査概要はＰ3参照）
2020年5月度の外食市場調査において、 2020年4・5月の外食店からのテイクアウト利用有無とその内容を聴取した結果。

コロナ禍での消費変化まとめ

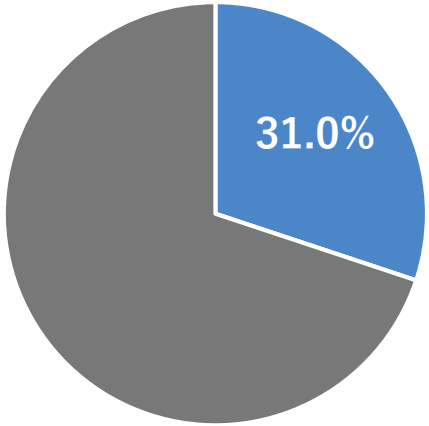


調査結果①　コロナ禍で外食の味を家で楽しめる選択肢が増加

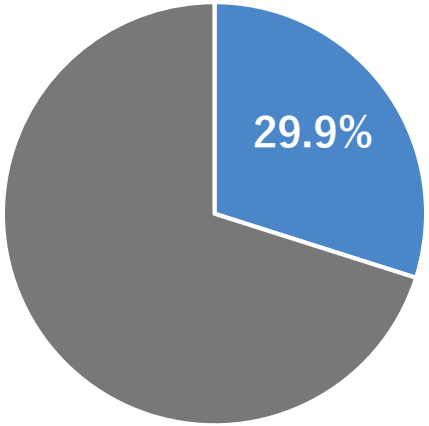
コロナ禍で「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニューが家で食べられるようになった」と感じている人※1



コロナ禍で「外食店からのテイクアウト、デリバリー、ミールキット※2の利用が増えた」人※3



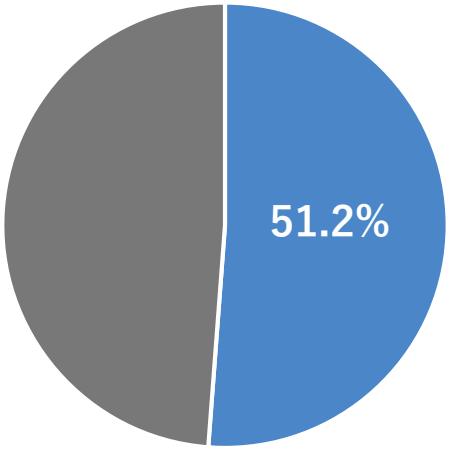
コロナ禍で「これまで使ったことがなかった外食店からテイクアウト、デリバリー、ミールキット※2を利用した」人※4



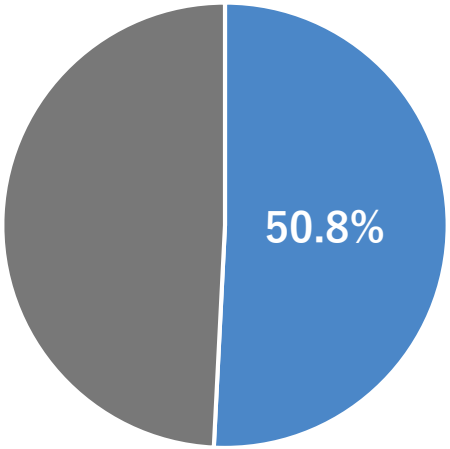
【出典】イエナカ外食調査2020
調査方法：インターネットによる調査
調査対象：首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）に住む20～69歳の男女
調査期間：2020年11月
有効回答数：1万人
※1：2020年4月以降のコロナ禍において、これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニューが家で食べられるようになったと思いますか？「そう思う」11.6%と「ややそう思う」28.6%の合計値。他の回答は「どちらともいえない」33.5%、「あまりそう思わない」15.1%、「そう思わない」11.3%。
※2：レシピ及びレシピに必要な分量の食材がセットになった商品、として聴取。
※3：2020年4月以降のコロナ禍において、2020年3月以前と比べて外食店からのテイクアウト、デリバリー、ミールキットの利用は増えましたか？「以前と変わらない頻度」35.9%、「利用が減った」17.3%、「元々利用しない」15.9%。
※4： 2020年4月以降のコロナ禍において、これまで使ったことのない新しい外食店からのテイクアウト、デリバリー、ミールキットの利用はありましたか？「これまで利用したことのある店のみを利用」45.2%、「元々使用していない、4月以降は利用していない」24.9%

調査結果②　今後も消費者の希望はイートインとおうち外食の併用

コロナ禍が収まっても、「たまにはぜいたくな食事を、と思ったときに」イートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット※1等の使い分けをしたいと感じている人※2

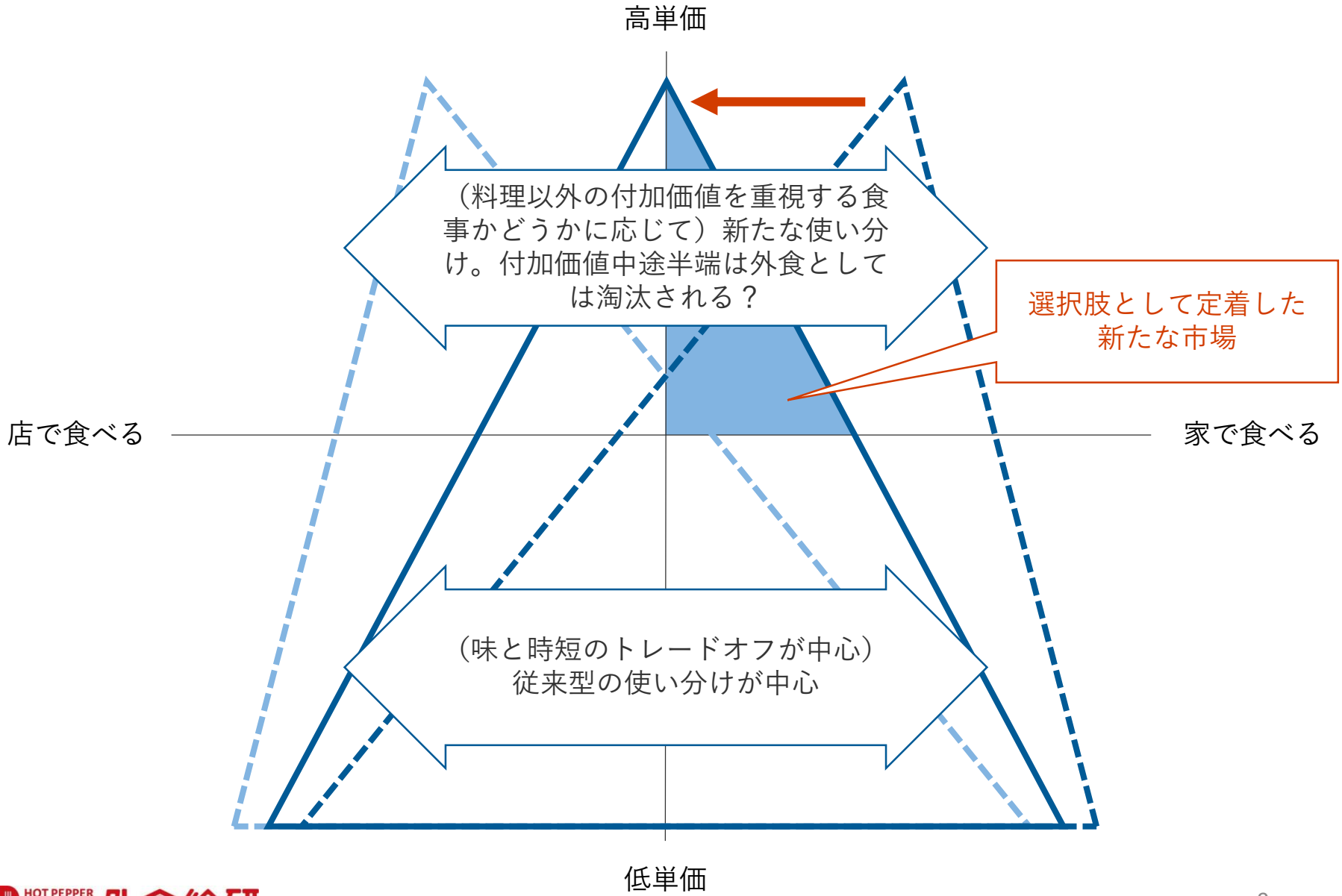


コロナ禍が収まっても、「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニュー」をイートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット※1等の使い分けをしたいと感じている人※3



【出典】イエナカ外食調査2020（調査概要はＰ7参照）
※1：レシピ及びレシピに必要な分量の食材がセットになった商品、として聴取。
※2：あなたは今後コロナ禍が収まっても、「たまにはぜいたくな食事を、と思ったときに食べるメニュー」を用途に応じてイートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット等を使い分けをしたいと思いますか？「そう思う」17.0%と「ややそう思う」34.2%の合計値。他の回答は「どちらともいえない」32.4%、「あまりそう思わない」9.9%、「そう思わない」6.4%。
※3：あなたは今後コロナ禍が収まっても、「これまで家では食べられなかった、外食ならではのメニュー」を用途に応じてイートイン（お店で食べる）とテイクアウト、デリバリー、ミールキット等を使い分けをしたいと思いますか？「そう思う」16.9%と「ややそう思う」33.9%の合計値。他の回答は「どちらともいえない」33.6%、「あまりそう思わない」9.6%、「そう思わない」6.0%。

アフターコロナの消費変化予測



コース料理で人気のパスタを
一品料理としてミールキット化してお届け
調理方法はYouTubeで動画配信

Ciccia

チッチャ（神戸市・三宮）イタリアンレストラン

コロナ禍に伴い、コース料理の一部として評判だった季節のパスタを2020年4月にミールキット化してデリバリーを開始。併せて、お店のクオリティーに限りなく近い味を家で再現可能にするために、調理法の動画を作成してYouTubeにチャンネルを開設。ミールキット購入者へは、パスタの包装に動画にアクセス可能な二次元コード画像を貼り、容易にアクセスできるように配慮した。YouTube以外でも、InstagramやZoomも活用して顧客とコミュニケーションを取っている。Instagramのフォロワーは2021年3月現在では約1,100人となり、外食の営業再開後も顧客とのコミュニケーションツールとして活用しているとのこと。

⬅⬇2020年4・5月の開始当初は、ミールキットとして6種類のパスタを用意し販売。1,300円程度からという、お店より3割程度割安な価格設定で販売。これまでに人気だったのは、季節の魚介類のオイルパスタやポルチーニの手打ちパスタなど。その後、外食での営業再開に伴い、現在は常連さんなどの希望に沿う形でオーダーメイドでのみミールキットは販売しているとのこと。

イエナカに持ち込む新しい価値:
YouTubeを活用して調理方法を動画配信し
外食品質の味を家で再現することをサポート

ワインを100mlに小分けして家庭用に販売
有名ソムリエセレクトや料理とのペアリング等
外食の付加価値を家庭に

Quindi（代々木上原）物販併設リストランテ

開店時から日伊ワインなど物販コーナーを併設し、酒販免許も当初から取得。2020年3月よりワインを小分けしたボトル（100ml）にて販売開始。ボトル丸ごと買っても飲みきれないという人やその日の料理に合うワインを白赤１杯だけ相談して買いたいなど、きめ細かいニーズに対応可能とした。常時白赤各５種類程度は小分けして販売しており、オンライン通販では有名ソムリエセレクトの3種セットの販売等、「料理とのマリアージュ」「選者」などの外食の付加価値を家で楽しめるように進化させている。

⬇もともとレストランを生産者を知るための場所としても機能させたいという思いもあって店を始めたこともあり、コロナ禍に通販サイトでは、鳥取の工房直送の陶器と料理のセットを販売したり、イタリアのワイナリーのバーチャルツアーとワインをセットで販売したりと、新しい試みに積極的に取り組んでいる。

イエナカに持ち込む新しい価値:
テイクアウトにポーションの自由度と
目利きのアドバイスの付加価値を追加

渋谷の5店舗のメニューを一括で注文・配達 デリバリーで「フードコート的な利用」を可能にし 家族みんなのわがままに応える

SHIBUYA PREMIUM DELIVERY（渋谷）5店舗横断

コロナ禍でデリバリー活用を開始したが、事業者による配達では気持ちが伝わらないのではないかと考え、直接店舗のスタッフ（料理人、ホールスタッフ）が自転車で商圏とする2km圏内の配達をする体制と意識改革等を行い、2020年10月にスタート。渋谷地区の5店舗（割烹、ビストロ、ピッツェリア、カフェ、串焼き）が一括で注文・配達でき、子供はピザ、お父さんは焼き鳥等、デリバリーでフードコート的な使い方を可能にした。11月取材時には、開始1カ月半で売上額はまだまだということだったが、注文の約半数は複数店舗にまたがるメニューの注文で、平均単価も約3,500円と狙い通りの内容となっているそうだ。

⬅各店舗に負荷はかかっているが、それ以上に各店舗が横断で取り組んだことでの一体感の醸成に役立ったという。また、コロナ禍で来客を待つだけではなく、新しいことに挑戦していること自体が、スタッフをメンタル面でポジティブな気持ちにさせている点も大きな意義とのこと。

イエナカに持ち込む新しい価値:
複数の専門店のメニューを一括で注文・配達。フードコートのような選べる自由を実現

特注麺とこだわりの容器で店の味を家で提供可能に
麺は「茹で麺」と「生麺（セルフ茹で）」から選択可能

蒙古タンメン　中本（関東圏25店舗）

テイクアウトのお弁当販売は15年ほど前からやっていたが、麺類のテイクアウト・デリバリーに関しては今回のコロナ禍でゼロからのスタート（4月から順次）。2020年11月取材時点で、テイクアウト・デリバリーの比率は約半々とのこと。こだわったのは、麺と容器。麺はデリバリーの場合、手元に届くまでに時間を要することを考え、短期間で試作を繰り返して特注の伸びづらい麺を開発。お店で通常食べられる麺を生で届けて自宅で茹でてもらうことも選択できるようにした。「茹で麺」と「生麺」は、ほぼ5：5の比率で注文が入るという。また、容器については、お店での注文時と同じ量入ったスープがこぼれないことや保温効果などにこだわって選んだ。

⬆麺とスープがセパレートの容器にもこだわった。今後は関東以外でも店舗展開を検討しており、新店を出す場合には厨房をよりテイクアウトやデリバリー向けに進化させることを考えているという。また、顧客の要望に応じて、テイクアウトやデリバリーではまだ商品化されていないメニューの追加にも意欲的。

イエナカに持ち込む新しい価値:
家に運ぶと店で食べる場合に比べて味の
クオリティ維持が難しい麺類を、茹で済みと
セルフ茹でから選べる形態で提供

まとめ

keyword

イエナカ外食

提供形態の進化が、外・うちの使い分けを促進し、家での食事がさらにレベルＵＰ

消費者	食事シーン（相手・目的等）と食べる場所（外・うち）をより自由に組み合わせる時代へ 同時に、外食の多様な価値の中から用途に応じて選択して購入・消費する時代に
サプライヤー	「何を」（メニュー） 「どのように」（価格、付加価値） 「家庭に」届けるか が新たな激戦場に 外食・中食・内食のボーダレス化がさらに加速