

報道関係者各位
プレスリリース

2020年9月7日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

ケンタッキーフライドチキンは利用者が倍増

コロナでも利用が増加した、外食チェーンの施策をレシートから探る

「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®～コロナ禍における外食チェーン利用分析」

フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニターから独自に収集する「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」から、コロナ禍での生活者の意識や行動の変化を分析しています。

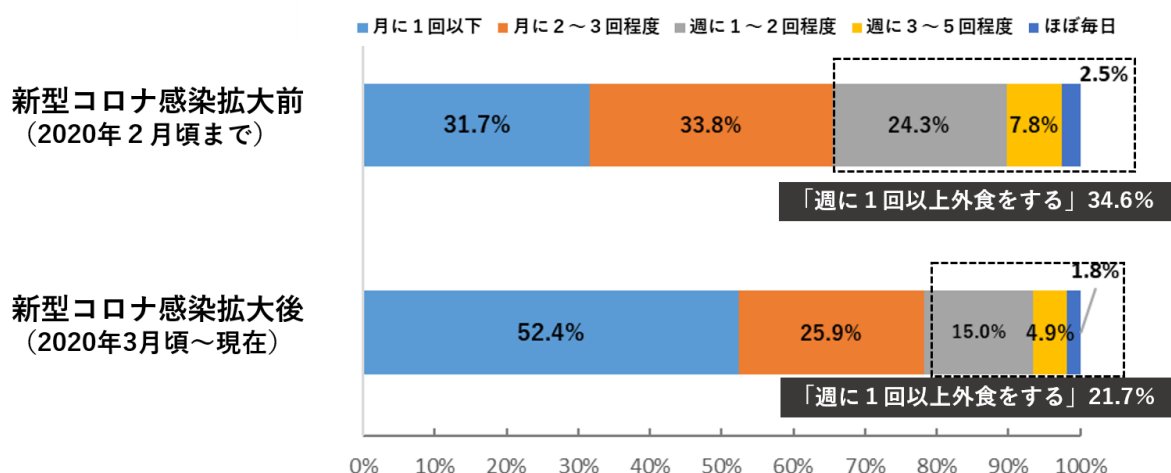
第1回目は、「コロナ禍における買い物行動（2020年8月）」を配信（※1）し、第2回目は、「外食サービスの利用」です。分析結果からは、感染拡大に伴い在宅勤務の広がりや外出自粛や営業時間の短縮により、外食利用回数が減少する中、消費者の外食の利用シーンや意識の変化、感染拡大後に外食サービスの利用が増えたと感じる方の意見から、どのような施策がコロナ禍における外食売上回復のポイントとなるか読み解きます。

まずは、新型コロナ感染拡大前（2020年2月頃まで）と後（2020年3月頃～現在）における、外食利用回数の変化（店内飲食・テイクアウト・ドライブスルーを含み、デリバリーは含まず）を調査しました。

図表1）新型コロナ感染拡大前と後における 外食利用回数の変化 （単一回答）

※店内飲食・テイクアウト・ドライブスルーを含む、デリバリーは含まず。

N=2343名、普段外食を利用すると回答した男女「2020年8月実施 外食サービスの利用アンケートより」ソフトブレイン・フィールド調べ



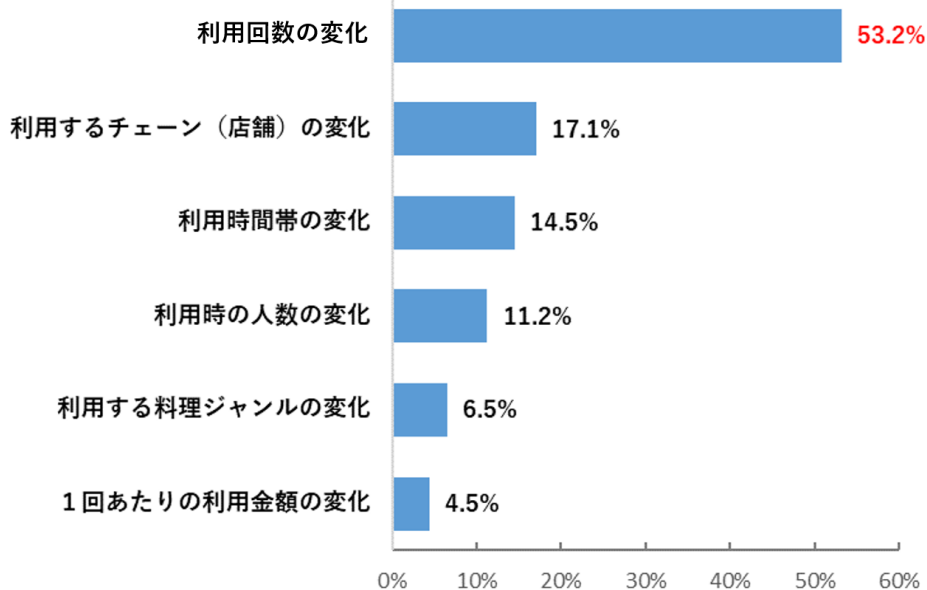
外食利用回数の変化をみると、感染拡大前は、「月に2～3回程度（33.8%）」と回答した割合がもっとも多かったのに対し、感染拡大後は、「月に1回以下（52.4%）」と回答した割合が、半数を超え最多となりました。

また、「週に1回以上外食をしていた」人の割合は、34.6%→21.7%に減少していたことから、外食離れの傾向が強まっていることがわかります。

次に、感染拡大前と後において、外食の利用で変化したと感ずることを調査しました。

図表 2) 新型コロナ感染拡大前と後「外食利用で変化したと感ずること」(複数回答)

N=2343名、普段外食を利用すると回答した男女「2020年8月実施 外食サービスの利用アンケートより」ソフトブレイン・フィールド調べ



外食の利用で変化したと感ずることを選択肢で尋ねると、前出の「利用回数の変化(53.2%)」が最多となり、2人に1人が回答していました。その理由からは「週末は夫婦でショッピングモール等へ買い物に出たついでに夕飯をレストランやフードコートで済ませて帰ることが多かったが、外出もしなくなったので行かなくなった(40代女性)」、「特に行かなくなったのは、夜の居酒屋チェーン。ほとんど行ってない(60代男性)」といった内容の、様々なジャンルの外食チェーンにおいて、店内利用回数の減少を挙げる声が多くみられました。

他にも、「利用するチェーン(店舗)の変化(17.1%)」、「利用時間帯の変化(14.5%)」が続き、その理由には、「以前は仕事の打ち合わせでドトールなど使っていたが、在宅ワーク中心となり行かなくなった(50代男性)」や、「在宅勤務中のランチに、ケンタッキーやバーガーキングなどのファーストフードでテイクアウトすることが多くなった(40代男性)」といった、在宅勤務の浸透や、「ランチよりも夕飯にテイクアウトをよく利用するようになった(30代女性)」、自炊疲れから解放され、自宅で家族団らんを楽しむ食事としての利用などが挙げられました。

次からは、外食の利用シーンの変化をみてみましょう。

図表 3) 新型コロナ感染拡大前と後「外食利用シーンの変化」(複数回答)

N=2343名、普段外食を利用すると回答した男女「2020年8月実施 外食サービスの利用アンケートより」ソフトブレイン・フィールド調べ

	朝食		昼食		夕食		おやつ・休憩	
	店内	テイクアウト	店内	テイクアウト	店内	テイクアウト	店内	テイクアウト
感染拡大前 (2020年2月頃まで)	10.8%	5.2%	64.6%	32.8%	52.6%	23.3%	21.5%	10.4%
感染拡大後 (2020年3月頃～)	5.1%	4.7%	39.1%	46.1%	28.1%	36.5%	9.2%	11.4%
増減	-5.7%	-0.5%	-25.4%	13.3%	-24.5%	13.2%	-12.3%	0.9%

外食の利用シーンを選択肢で尋ねると、感染拡大前は、「朝食」「昼食」「夕食」「おやつ・休憩」の目的において店内飲食の割合がテイクアウトを上回っていましたが、感染拡大後は、「朝食」を除き、テイクアウトの割合が増えていることがわかります。

テイクアウトの割合は、「昼食(32.8%→46.1%)」と「夕食(23.3%→36.5%)」では、ともに増加した一方で、店内飲食の割合は、「昼食(64.6%→39.1%)」、「夕食(52.6%→28.1%)」と

なり、特に感染拡大後の夕食の店内飲食の割合においては、およそ半数の減少となりました。

また、「朝食（10.8%→5.1%）」の店内利用の割合は、半減したにも関わらず、昼食や夕食のようにテイクアウト利用の割合は増加せずに、ほぼ横ばいとなり（5.2%→4.7%）、「「「」」

今までの調査結果から、主に利用シーンにおいては、「昼食・夕食」の時間帯の、店内飲食からテイクアウトにシフトしつつあることが傾向として表れています。

現在においても収束の目途が立たず、「「」」

次からは、利用が増えたといった内容のコメントがみられた外食チェーン5社「すき家（ゼンショーホールディングス）」・「ケンタッキーフライドチキン（日本 KFC ホールディングス）」・「丸亀正麺（トリドールホールディングス）」・「スシロー（あきんどスシロー）」・「サイゼリヤ（サイゼリヤ）」をセレクトし（レシート枚数順に記載）、全国のアンケートモニターから独自に収集する「マルチプル ID-POS 購買理由データ Point of Buy®」から、外食全体のレシートからそれらチェーンを利用のレシート出現率をみて、各社が実施した、「「」」

マルチプルID-POS「Point of Buy®」参考①）
レシートからみる外食チェーン5社レシート出現率の推移

調査月	外食全体		すき家		KFC		丸亀正麺		スシロー		サイゼリヤ	
	レシート枚数	レシート枚数	出現率	レシート枚数	出現率	レシート枚数	出現率	レシート枚数	出現率	レシート枚数	出現率	
2020/2	26,121	1,878	7.2%	724	2.8%	816	3.1%	481	1.8%	388	1.5%	
2020/3	25,639	1,156	4.4%	708	2.7%	881	3.4%	538	2.1%	321	1.2%	
2020/4	20,764	1,599	6.1%	771	3.0%	688	2.6%	308	1.2%	193	0.7%	
2020/5	22,165	1,448	5.5%	754	2.9%	854	3.3%	429	1.6%	288	1.1%	
2020/6	26,005	1,431	5.5%	1,596	6.1%	1,069	4.1%	605	2.3%	384	1.5%	
	120,694	7,512		4,553		4,308		2,361		1,574		

※ソフトウェア・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy」より
※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

●「すき家（ゼンショーホールディングス）」

2月の出現率は、7%台で3月は4%台に落ち込んだもの、4月から6月にかけては、およそ6%台をキープし、特に緊急事態宣言中の4月は、外出自粛などの制限がありながらも、前月から出現率の2%以上の上昇をみせていました。

その理由として、「すき家、松屋など安いテイクアウトが増えた（50代女性）」、「吉野家、すき家が値段が安いので家族でよく利用する（50代男性）」といった、気軽に食べることができ、家族分購入した場合でも、コストパフォーマンスのよさを挙げるコメントが多くみられました。

●「ケンタッキーフライドチキン（日本 KFC ホールディングス）」

2月から5月における出現率は、およそ3%台であったに対し、6月はレシート枚数が754枚→1,596枚に上昇し、それにより出現率を6%に増加していました。緊急事態宣言明けの6月は、外食全体のレシート枚数自体が増加傾向となった中でも、大きく健闘していたと言えるでしょう。

その理由として、「ケンタッキーのテイクアウトのシステムがしっかりしている（30代男性）」、「マクドナルドとケンタッキーのドライブスルーは接触が最小限なので利用が増えた（40代女性）」といった、ドライブスルーを含めたテイクアウトのオペレーション

を挙げる声や、図表2のコメントにあったように、在宅勤務中のランチ需要の拡大においても、好調な理由の一つであると考えられます。

●「丸亀正麺（トリドールホールディングス）」

2月から5月における出現率は、およそ3%台であったに対し、6月には4%台に増加しています。その理由としては、「以前はテイクアウト自体がなかったが、昼にテイクアウトを利用するようになった（20代女性）」といった内容のコメントが多く、5月26日からサービスを開始したテイクアウトが需要拡大につながっていることがわかります。他にも、「天ぷら5個以上で10%割引があるから（30代女性）」といった、企業側からは購入単価アップを狙いつつも、消費者にはお得なまとめ割引や、「短時間で食事が済ませられる（50代男性）」といった、入店してからのスピーディー提供スタイルが、感染症対策として捉えられていることが考えられます。

●「スシロー（あきんどスシロー）」

4月の緊急事態宣言中のレシート枚数約300枚から、6月にはレシート枚数が約2倍の600枚に増加し、出現率は2%台に上昇しています。その理由には、「スシローやくら寿司など短い滞在時間で済ませられる店を利用したり、デリバリーも利用するようになった。（50代女性）」や、「テイクアウトの割引があるので（30代男性）」といった声がありました。密を避けるといった意味では、大々的なキャンペーンの実施が難しくなっていますが、直近では8月のお盆期間限定で、対象条件のもとで注文すると、持ち帰り商品が割引になるキャンペーンを実施しており、需要が高まる時期に合わせ、事前の注文や受け取り時間を指定することで、安心して来店喚起につながるキャンペーンの打ち出し方も今後各社で取り入れることができる施策の1つかもかもしれません。

●「サイゼリヤ（サイゼリヤ）」

4月の緊急事態宣言中のレシート枚数約200枚から、6月には400枚近くにまで増加しています。コメントをみると、女性からの支持が高いことがわかり、「ランチよりも夜ご飯用のテイクアウトをよく利用するようになり、特にサイゼリヤはテイクアウトメニューが充実しているため利用頻度が増えた（30代女性）」や「メニューの工夫があり目新しさを感じ利用するようになった（50代女性）」といった、家族で楽しむことができる上、テイクアウト限定などのメニュー投入も利用者増に貢献していると言えるでしょう。

一方で、朝の出勤前の時間帯の利用や、注文から商品の提供までに、ある程度の時間を要する外食チェーンのレシート出現率はどのように推移したのでしょうか。

参考までに、コーヒーチェーン4社（スターバックスコーヒー・ドトールコーヒーショップ・サンマルクカフェ・タリーズコーヒー）および、麺チェーン4社（餃子の王将・日高屋・リンガーハット・幸楽苑、レシート枚数順に記載）の平均レシート出現率の推移をみると、緊急事態宣言中の4月・5月については、2月のレシート枚数のおよそ半数となり、現在も時短営業を強いられている厳しい状況下ですが、5月から6月においてはレシート枚数が増加の傾向がみられました。

マルチプルID-POS「Point of Buy®」参考②
レシートからみる コーヒーチェーンおよび麺チェーンレシート出現率の推移

■コーヒーチェーン4社（スターバックスコーヒー、ドトールコーヒーショップ、サンマルクカフェ、タリーズコーヒー）
■麺チェーン4社（餃子の王将、日高屋、リンガーハット、幸楽苑）

調査月	外食全体 レシート 枚数	コーヒーチェーン4社		麺チェーン4社	
		レシート枚数 (4社平均枚数)	出現率	レシート枚数 (4社平均枚数)	出現率
2020/2	26,121	764	2.9%	408	1.6%
2020/3	25,639	662	2.5%	385	1.5%
2020/4	20,764	235	0.9%	280	1.1%
2020/5	22,165	293	1.1%	273	1.0%
2020/6	26,005	698	2.7%	355	1.4%
		2,651		1,700	

ソフトウェア・フィールド調べ マルチプルID-POS「Point of Buy」より
※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを遡って集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

今回の分析結果から、ライフスタイルの変化により、外食の利用シーンが、在宅勤務中のランチや、家族が気軽に自宅で楽しむための食事として変化している印象を受けました。

また、全体的に外食の利用が減少している中で、感染拡大前よりも「外食の利用が増えた」と感じている方のコメントからは、テイクアウトやドライブスルーなど、注文から商品受け渡しまでのサービスの速さ、事前注文による割引サービス、継続利用を促すメニューのバリエーションやコストパフォーマンスなど、家で食べる需要に対する各社の対応が、自社のファンを増やすための強みとなり、感染症対策を行うチェーンとして、イメージアップにもつながっていることがわかりました。消費者にとってより便利で安心して利用できるチェーンの在り方を探っていく必要がありそうです。

今後も当社では、コロナ禍での生活者の意識や行動の変化を分析し、迅速なマーケティング戦略に不可欠な調査データを提供して参ります。調査データの引用・掲載および、外食チェーン利用レシートにおけるその他分析結果などは、以下よりお気軽にお問合せください。

※ 1) 第 1 回目 「マルチプル ID-POS 購買理由データ Point of Buy®～コロナ禍における買い物行動分析」

<https://www.sbfield.co.jp/press/20200820-15783/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 広報担当 石井（いしい） / 山室（やまむろ）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-6328-3631 MAIL: press@sbfield.co.jp

【サービスに関するお問い合わせ先】

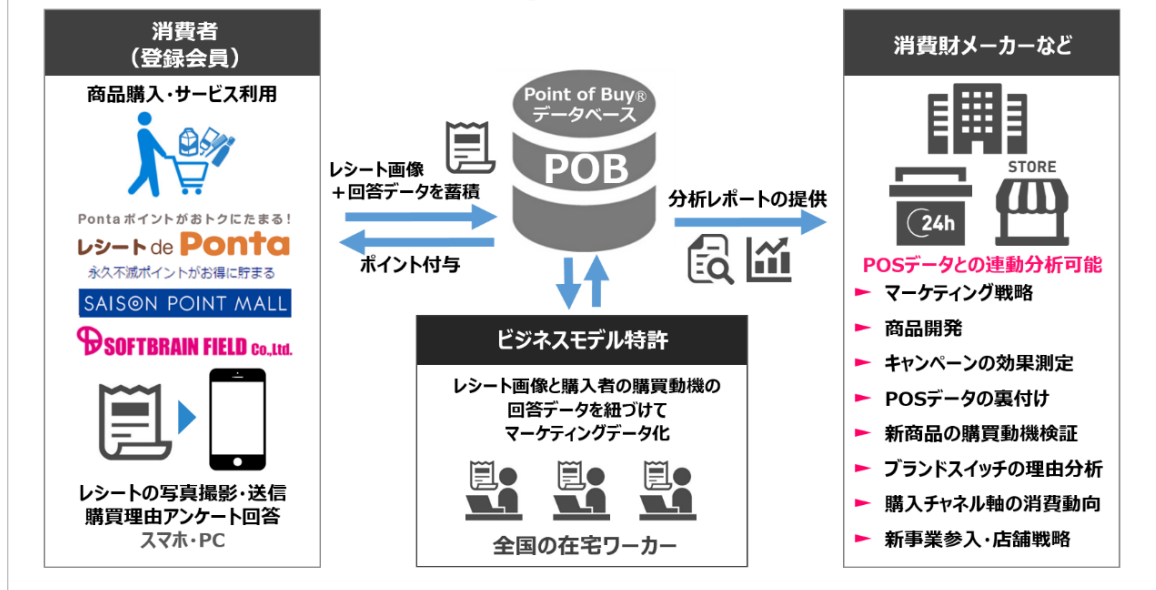
ソフトブレン・フィールド株式会社 IT戦略部 事業開発課 太田（おおた）

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-5561-8599

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/contact/contact-corporation>

マルチプルID-POS「Point of Buy®」データレポート活用事例公開中 <https://www.sbfield.co.jp/category/case-study/>

■ マルチプルID-POS【Point of Buy®】購買理由データサービス



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く” 企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された334,187人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成
詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>
※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース（一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシート de Ponta <https://ponta-receipt.jp/>
- ・レシーポ <https://receipo.com/>

【ソフトブレイン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレイン・フィールド株式会社は、ソフトブレイン株式会社（市場名：東証1部・4779、本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ92,555名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など187,000店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」URL：<https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博 URL：<https://www.sbfield.co.jp/>