



業界別マーケティングレポートシリーズ

ケータリング・デリバリー業界の 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し
徹底対策を！！

完全無料 0円



！
本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による
確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

ケータリング・デリバリーサービス業界は、レストランの本格的な味や、特別な日のための料理を、店舗という物理的な制約を超えて、あらゆる場所へと届ける「食の体験の拡張サービス」です。皆様が提供する一皿一皿は、単なる食事ではなく、企業のイベントを成功に導く起爆剤であり、ホームパーティーを華やかに彩る主役であり、忙しい日常に安らぎをもたらす救世主です。

しかし、その利便性の高い世界の裏側で、皆様の事業環境は今、「Uber Eats 等フードデリバリープラットフォームによる、市場の完全な支配と価格競争」「ゴーストレストランや異業種参入による、かつてないほどの競争激化」「原材料費と配送コストの暴騰がもたらす、構造的な低収益性」という、事業の存続基盤を揺るがす、避けることのできない構造変化に直面しています。これは、従来の「注文された料理を、時間通りに、届ける」という、シンプルな運送・提供モデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の顧客から深く信頼され、選ばれ続ける存在となるためには、単なる「出前・仕出し屋」から脱却し、クライアントの目的やシーンに最適な「食の体験」を、総合的にデザイン・演出する「**フードエクスペリエンス・デザイナー**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

卓越した「専門性」と「提案力」を武器に、「弁当の価格」ではなく「イベントの成功や、特別な時間の創出への貢献度」で評価されるための具体的な価値提供の手法を提示します。

【デジタルとアナログ（おもてなし）の融合戦略】

テクノロジーを、人間的な温かいサービスを最大化するための「支援ツール」として駆使し、注文から配達、そして食後の体験まで、感動的な顧客体験をデザインする方法を解説します。

【「ファン」を育てるリピート戦略】

「一度きりの注文」から、企業の総務担当者や、個人のリピーターを熱狂的なファンへと育てることで、持続可能な収益基盤を築くストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代の食に対する価値観に基づき、中小ケータリング・デリバリー事業者様が、自社のDNAである「料理への情熱」と「おもてなしの心」を武器に、大手プラットフォームには決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

フードデリバリー市場は、コロナ禍で爆発的に成長し、その市場規模は1兆円に迫る勢いです。生活インフラとして完全に定着しましたが、成長が鈍化し、競争は新たなステージに入っています。一方で、企業のイベント再開に伴う「ケータリング」市場も回復。単なる食事の提供だけでなく、空間の装飾や、体験型コンテンツを組み合わせた、高付加価値なサービスの需要が高まっています。

【ケータリング・デリバリー市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023年	法人需要の回復と「コミュニケーション」の価値	リモートワークで希薄になった社内コミュニケーションを活性化させるため、ランチミーティングや懇親会向けのケータリング需要が回復。「食」が、チームビルディングの重要なツールとして再認識される。
2024年	「ハレの日」需要と、パーソナライズ化	誕生日や記念日といった、家庭での特別な日を、プロの料理で華やかに祝いたいという「ハレの日」需要が定着。アレルギー対応や、ベジタリアン向けなど、個別の要望に応えるパーソナルな対応が求められる。
2025年	「ウェルネス」と「健康」が、選択の基準に	企業の「健康経営」の一環として、従業員向けのヘルシーなランチデリバリーの需要が高まる。個人向けでも、「高タンパク・低糖質」「グルテンフリー」といった、健康価値を訴求するメニューが支持される。
2026年 - 予測	「サステナビリティ」が、企業の信頼を左右	環境負荷の少ない容器の使用や、フードロス削減への取り組み、地元の食材の活用といった、サステナブルな視点が、特に法人クライアントからの業者選定において、必須の評価項目となる。

今後の市場は、「何を届けるか」という料理（モノ）の価値だけでは、プラットフォーム上での価格競争に埋没します。「誰が、どのような想いで、どのようなシーンのために、この食体験をデザインしてくれるのか」という、物語とソリューション（コト）を、いかに提供できるかが、企業の未来を左右します。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

ケータリング・デリバリー事業者の経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	中小事業者が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■食品衛生法の改正（HACCP の制度化）</p> <p>店舗を持たないデリバリー専門店であっても、HACCP に沿った衛生管理は義務です。食中毒は、一瞬で事業を崩壊させる最大のリスクです。</p> <p>■軽減税率</p> <p>テイクアウト・デリバリーは 8%、ケータリング（配膳人がいる場合）は 10% という、複雑な消費税のルールへの正確な対応が求められます。</p>	<p>■「徹底した衛生管理」を、最大のブランド価値に HACCP 導入はもちろん、アレルギー情報の正確な管理、配送時の温度管理などを徹底し、その安全への取り組みを Web サイトなどで「見える化」する。「あそこなら、絶対に安心」という信頼を勝ち取る。</p> <p>■明細会計の徹底</p> <p>消費税のルールや、配送料、サービス料などを、見積もりやメニューに明確に記載し、顧客の混乱を招かない、透明性の高い価格設定を徹底する。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■原材料費・人件費・包装資材・配送コストの四重苦</p> <p>食材費、調理スタッフの人件費、使い捨て容器の費用、そしてガソリン代や配達員の人件費。コスト上昇要因が、幾重にも経営を圧迫します。</p> <p>■企業の経費削減圧力</p> <p>法人向けのケータリングや弁当は、企業の経費削減の対象となりやすく、常にコストダウン圧力を受けます。</p>	<p>■「価値」に基づいた、勇気ある価格設定</p> <p>安さを求める顧客は、プラットフォーム上の競合に譲る。その代わりに、独自のメニュー開発力や、細やかな対応力、そしてイベント成功への貢献といった「価値」を、自信を持って価格に反映させる。</p> <p>■「アップセル・クロスセル」の提案力強化</p> <p>料理だけでなく、ドリンク、テーブルコーディネーター、あるいはイベントの司会進行といった、付帯サービスをセットで提案することで、客単価を向上させる。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	中小事業者が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■ライフスタイルの多様化と「食の外部化」 共働き世帯、単身世帯の増加により、家庭で料理をする時間が減少し、「食の外部化（中食・外食）」が常態化。プロの味を手軽に楽しみたいというニーズは、今後も拡大します。</p> <p>■「体験」と「コミュニケーション」への渴望 人々は、食事に、単なる栄養補給だけでなく、家族や仲間との楽しいコミュニケーションや、非日常的な「体験」を求めています。</p>	<p>■「シーン」に合わせた、ソリューション提案 「リモートワーカー向けの、健康的で飽きない日替わりランチ」「週末の、親子で楽しむピザ作りキット」など、顧客の具体的な生活シーンの課題を解決する、ソリューションとしての「食」を提案する。</p> <p>■「ケータリング=イベントプロデュース」と捉える 料理を届けるだけでなく、空間の装飾、BGMの選定、参加者同士の交流を促す仕掛けなど、その場が最高の「体験」となるよう、総合的にプロデュースする。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■フードデリバリープラットフォームの支配 Uber Eats や出前館といったプラットフォームが、個人のデリバリー市場を完全に支配。高い手数料と、価格競争、そして、顧客情報が自社に蓄積されないという課題があります。</p> <p>■モバイルオーダー・事前決済システムの普及 顧客が、スマートフォンで簡単に注文・決済できるシステムが、中小事業者でも安価に導入できるようになりました。</p>	<p>■プラットフォームを 「新規顧客との出会いの場」と割り切る プラットフォーム経由の注文には、自社サイトへ誘導するチラシを同梱するなど、一度きりの顧客を、自社の「直接のファン」へと転換させるための、戦略的な仕掛けを徹底する。</p> <p>■自社オーダーシステムの構築 自社の Web サイトに、モバイルオーダー・事前決済システムを導入。手数料を削減し、顧客データを自社の資産として蓄積。リピート促進に繋げる。</p>

2-3 専門性・業態別の動向や格差

ケータリング・デリバリーは、その「食」と「シーン」の専門性によって、全く異なる市場を形成します。

■法人向けケータリング

社内懇親会、役員会議、展示会など。時間厳守と、衛生管理、そしてTPOに合わせた提案力が求められる。

■個人向けデリバリー

日常の食事から、誕生日などのパーティーまで。幅広い価格帯と、メニューの多様性が特徴。

■専門特化型

ロケ弁専門、高級弁当専門、ヴィーガン・ベジタリアン専門、低糖質専門、キッズパーティー専門など、特定のシーンや食のニーズに特化。深い専門知識が、強力な参入障壁となる。

中小事業者の生きる道は、自らが最も情熱と専門性を発揮できる「シーン」や「食のテーマ」を定め、その分野で、地域 No.1 の「第一想起」を勝ち取ることです。

Chapter3 主要プレイヤーと業界構造

デリバリー・ケータリング市場は、巨大なプラットフォーム、外食チェーン、そして無数の個人店が、それぞれの強みを武器に戦う、複雑な戦場です。

■トッププレイヤー（フードデリバリープラットフォーム・大手外食チェーン）

【ビジネスモデル】

Uber Eats や出前館は、加盟店と配達員、そして消費者を繋ぐ、巨大なマーケットプレイスを運営し、手数料で稼ぐ。大手外食チェーンは、そのブランド力と店舗網を活かし、デリバリー市場でも大きなシェアを握る。

【強み】

圧倒的な集客力、データ、ブランド力。

■ミドルプレイヤー（専門ケータリング会社・ゴーストレストラン）

【ビジネスモデル】

法人向けケータリングや、高級弁当といった特定分野で、高い専門性を発揮。あるいは、デリバリーに特化した複数のブランドを、一つのキッチンで運営する。

【強み】

高い専門性と、柔軟な企画提案力。

■スモールプレイヤー（大多数の個人飲食店・小規模デリバリー専門店）

【ビジネスモデル】

既存の飲食店の、新たな収益源としてデリバリーを開始。あるいは、小資本で開業できる、デリバリー専門店。

【強み】

独自のこだわりの味。地域との密接な関係。

【課題】

プラットフォームへの依存度が高く、利益が出にくい。マーケティングや、効率的なオペレーションのノウハウが不足。

業界の動向

これまで飲食とは無縁だった、IT企業が、データ分析を武器にゴーストレストランをプロデュースしたり、スーパーが、その食材調達力を活かして惣菜のデリバリーを強化したりと、異業種からの参入が相次ぎ、競争はますます激化しています。

中小ケータリング・デリバリー事業者の経営者が抱える課題は、その「美味しさ」という絶対的な強みを、いかにして「利益の出る、持続可能なビジネス」へと転換するか、という点に集約されます。

【課題の本質1】利益が出ないのは、「手数料」と「コスト」という、二重の出血

■「プラットフォームへの上納金」という、構造的な足かせ

売上の30%～40%にも及ぶ、フードデリバリープラットフォームの手数料。これを払い続ける限り、利益を出すことは、極めて困難です。

■見えないコストの増大

容器代、割り箸やナプキンといった備品代、そして、雨の日も風の日も、料理を運ぶ配達員の人件費。これらのコストを、価格に十分に転嫁できていません。

【課題の本質2】リピーターが増えないのは、「顔の見えない」関係性

■「誰が作って、誰が食べているのか」の断絶

プラットフォームを介した取引では、顧客の顔も、感謝の言葉も、直接には届きません。顧客は、あなたの店ではなく、「プラットフォーム」で注文しているに過ぎないのです。

■「届けて、終わり」の、一度きりの関係

料理を届けた後、その顧客と、再び繋がる術がない。顧客情報が自社の資産として蓄積されないため、リピートを促すための、戦略的なアプローチが、何も打てません。

【課題の本質 3】 事業がスケールしないのは、「職人の手仕事」と「非効率なオペレーション」

■「シェフの腕」という、複製不可能なボトルネック

店の味は、特定のシェフや、料理長の腕に完全に依存している。その人が休めば、あるいは辞めれば、店の味も、ブランドも、失われてしまいます。

■電話、FAX、そして手書きの伝票

注文の受付、厨房への指示、配達員への連絡。その全てが、いまだにアナログで、非効率な方法で行われている。ミスが発生しやすく、スケールアップの大きな足かせとなっています。

【課題の本質 4】 ブランドになれないのは、「物語」の不在と「世界観」の欠如

■「メニューの羅列」でしかない Web サイト

ホームページを見ても、ただ料理の写真と値段が並んでいるだけ。なぜ、あなたが、この料理を、この街で届けたいのか。その、人の心を動かす「哲学」や「物語」が、全く語られていません。

■「容器」という、もう一つの顔への無頓着

料理が、どんな容器に入って届けられるか。それは、顧客が、あなたのブランドに初めて触れる、極めて重要な瞬間です。にもかかわらず、安価で、味気ない容器を、無頓着に使ってしまっています。

この厳しい現実の中から、未来の顧客に熱狂的に支持され、持続可能なビジネスを築く、新しい「食の届け方」が生まれています。

■「BtoB（法人）」に特化した、ウェルネス・ソリューション

【具体例】

企業の「健康経営」を支援する、ヘルシーな日替わりランチのサブスクリプション。あるいは、社内イベントを、単なる飲み会から、チームビルディングの機会へと変える、体験型ケータリング（例：皆でピザを作る）。

【ポイント】

個人市場の価格競争から脱却し、企業の課題解決という、高付加価値で、安定した BtoB 市場を主戦場とする。

■「ハレの日」を演出する、パーソナル・ケータリング

【具体例】

個人宅の誕生日パーティーや、結婚記念日に、シェフが自ら出張し、目の前で料理を仕上げる。あるいは、その家族のためだけに作られた、オーダーメイドのディナーセットを届ける。

【ポイント】

「不特定多数」ではなく、「特定の誰か」の、人生の特別な一日を、最高の形で演出する。価格ではなく、感動で選ばれるビジネスです。

■「EC× 冷凍技術」による、全国への販路拡大

【具体例】

看板メニューや、特別な日のためのディナーセットを、最新の冷凍技術で、作りたての美味しさそのままに商品化。自社 EC サイトで、全国のファンに直接販売する。

【ポイント】

地域のデリバリー圏という、物理的な制約から、ビジネスを解放する。

■「食の体験キット」の企画・販売

【具体例】

プロが使う珍しいスパイスと、レシピをセットにした「本格スパイスカレー作りキット」や、親子で楽しめる「アイシングクッキー作りキット」を、EC サイトで販売する。

【ポイント】

完成品を届けるだけでなく、「作る楽しみ」「学ぶ喜び」という、体験（コト）を売る。これにより、物流コストの課題を乗り越え、高い利益率を実現します。

日々、厨房と配達に追われる多忙な経営者にとって、AIは、単なる作業効率化ツールではありません。自社の「美味しい」という魂を、未来の顧客の「特別な瞬間を彩りたい」という願いに結びつける、最強のマーケティング・プランナーとなります。

1.AIによる「心を鷲掴みにする」メニューブックと、SNSコンテンツの創造

【課題】

Webサイトやメニューブックの料理説明が、「特製ハンバーグ」といった、シンプルな名前だけで、その魅力が全く伝わっていない。

AI活用シナリオ

【STEP1】料理の「こだわり」を、キーワードでAIに伝える

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたはカリスマフードブロガーです。当店の看板商品である「デミグラスハンバーグ弁当」の、Webサイト用の紹介文を作成してください。こだわりは、「国産黒毛和牛100%」「一週間かけて煮込む、自家製デミグラスソース」「付け合わせの野菜は、契約農家から毎朝届く有機野菜」です。この弁当が、企業の役員会議のランチとして、いかに相応しいかを、高級感と、作り手の情熱が伝わるように、記述してください。

AIの回答 (紹介文例)

「重要な会議には、本物の『勝利の飯 (ビクトリー・メシ)』を。」

午後の重要な意思決定を控えた、役員の皆様のテーブルへ。私たちが自信を持ってお届けするのは、単なる「弁当」ではありません。勝利への集中力を、内側から高めるための「特別な一皿」です。

主役は、厳選された国産黒毛和牛100%の、肉汁溢れるハンバーグ。それを包み込むのは、野菜とワイン、そして一週間の時間が、ゆっくりと織りなした、深く、艶やかな自家製デミグラスソース。

名脇役である、付け合わせの野菜たちも、毎朝、契約農家の畑から届く、生命力に満ちたものだけ。

一口ごとに、身体に染み渡る、本物の美味しさと、作り手の情熱。

さあ、最高のランチで、最高の決断を。

【効果】

AIが、単なる食材の羅列を、顧客の利用シーンと感情に、強く訴えかける「物語」へと昇華させてくれます。これにより、商品の付加価値が劇的に高まり、価格競争から脱却し、客単価の向上に繋がります。

2. AI による「リピートを促す」パーソナルなコミュニケーション

【課題】

一度注文してくれたお客様に、どうやって、また思い出してもらえば良いか分からない。

AI 活用シナリオ

【顧客データに基づいた、1to1のDM（ダイレクトメッセージ）提案】

プロンプト（AIへの命令文）例

顧客管理システム（CRM）から、先月、お子様の誕生日パーティー用に、キッズメニューを注文された顧客をリストアップ。その顧客に対し、一ヶ月後に、「〇〇ちゃん、お誕生日おめでとうございます！パーティーは楽しんでいただけましたか？」という、親しみを込めたフォローアップと、次回使える「ママ友会向け割引クーポン」を提案する、LINEメッセージの文案を作成してください。

【効果】

AIを使って、顧客一人ひとりの「利用シーン」を記憶し、まるで親しい友人のように、パーソナルなアフターフォローを実現する。この、人間的な温かみのあるコミュニケーションが、顧客を、単なる「客」から、熱狂的な「ファン」へと変えていきます。

ケータリング・デリバリーは、もはや単なる「食の運搬業」ではありません。人々の特別な時間を演出し、企業のコミュニケーションを活性化させ、地域の食文化を届ける、「体験のデザイナー」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「出前・仕出し屋」から「あらゆる空間を、最高のレストランに変える、フードエクスペリエンス・プロデューサー」へ

【アクションプラン】

自社の事業を「料理を届けること」ではなく、「食を通じて、最高の『場』と『時間』を創造すること」と再定義する。

初回の法人間い合わせでは、予算と人数だけでなく、「この会の、一番の目的は何ですか？」という、クライアントのゴールを深くヒアリングすることから始める。

2. ビジネスモデルの変革：「スポット（フロー）受注」から「法人・個人との継続（ストック）契約」へ

【アクションプラン】

企業の総務担当者向けに、会議弁当や、社内イベントのケータリングを、年間を通じてサポートする「法人向けフードサポート契約」を提案する。

個人向けに、旬の食材を使った「週末のごちそうセット」や、健康を気遣う「平日限定ウェルネス弁当」の、週替わり・月額制サブスクリプションサービスを開始する。

3. 商品戦略の刷新：「何でもありのメニュー」から「魂の込めった、専門店の味」へ

【アクションプラン】

自店の「これだけは、絶対に負けない」という、キラーコンテンツ（看板メニュー）を、明確に定める。

そのキラーコンテンツを軸に、ケータリング、デリバリー、そしてEC（冷凍商品）へと、戦略的に展開していく。

4. マーケティング戦略の刷新：「プラットフォームへの依存」から「自社メディアによる、ファンとの直接対話」へ

【アクションプラン】

自社の Web サイト（特に、スマートフォン表示）と、Instagram を、マーケティングの最重要拠点と位置づけ、投資する。

料理の美しい写真だけでなく、厨房の裏側、食材へのこだわり、そしてスタッフの笑顔といった、「ブランドの体温」が伝わるコンテンツを、継続的に発信する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一社単独」から「地域の食と体験を届ける、アライアンス」へ

【アクションプラン】

地域の農家、酒蔵、器の作家、そしてイベントプランナーや、空間デザイナーといった、食体験を豊かにする、あらゆる専門家と、強固なパートナーシップを構築する。

自らがハブとなり、料理だけでなく、空間、飲物、そして体験までを、ワンストップでプロデュースできる「チーム」を組成する。

「美味しい」を、届ける。そのシンプルな行為の裏側には、作り手の、計り知れない情熱と、こだわりが詰まっています。本資料が、貴社がその誇り高き想いを、揺るぎないビジネスとしての成功へと昇華させ、未来の顧客に、最高の食体験を届け続けるための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のものです。AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

