

フードデリバリーサービスの 動向整理

2020年12月17日

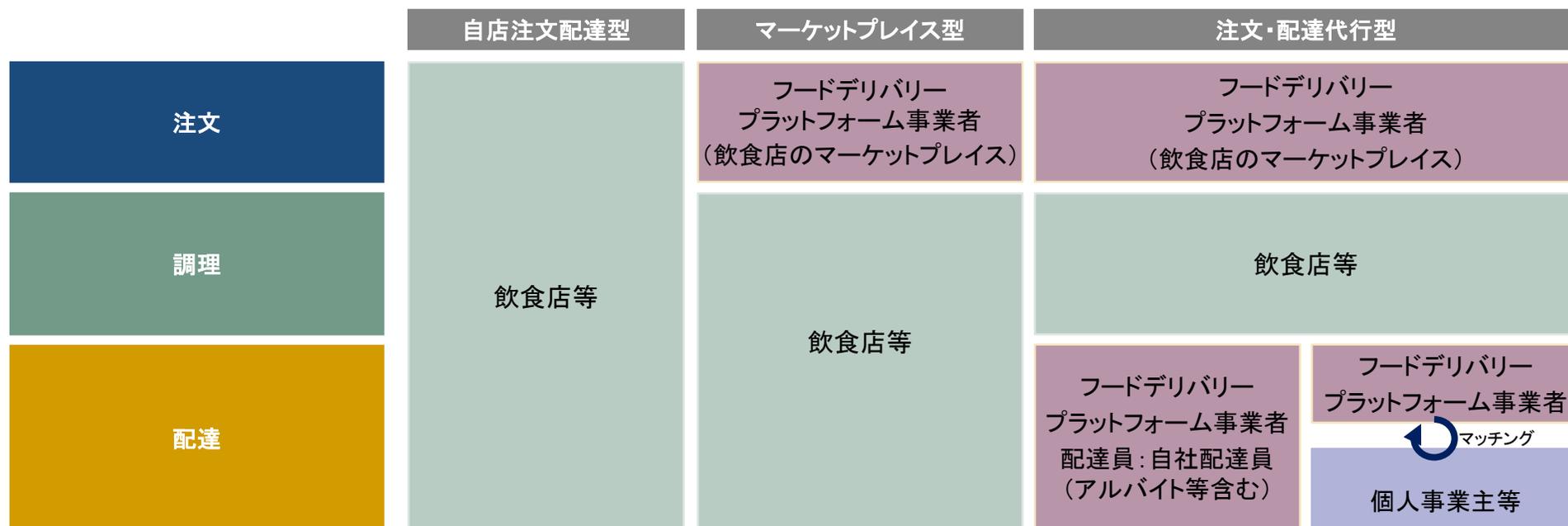
目次

1. フードデリバリーについて	2
2. 諸外国におけるフードデリバリーについて	18
3. フードデリバリーにおける消費者保護の取組	23

1. フードデリバリーについて

1.1 フードデリバリーサービスについて

- PCやスマートフォンを通じて、オンラインで料理を注文し、配達を得るフードデリバリーサービスの利用が増えている。
- 飲食店やピザ屋等が注文を受け付け、飲食店等の店員が配達するサービスは従来から存在している（自店注文配達型）。これらの形態でも、これまでの電話での注文に加えてPCやスマートフォンを通じた注文が可能になっている。
- 近年は、飲食店等以外のプラットフォーム事業者が、飲食店を集めて注文を取り次ぐサービス（マーケットプレイス型）や、注文の取り次ぎに加えて配達も代行するサービス（注文・配達代行型）が提供されている。
- 注文・配達代行型には自社配達員が配達を行うもの、個人事業者等が配達を行うものがある。
- またこれらマーケットプレイス型、注文・配達代行型の両者とも取り扱うハイブリッド型のプラットフォーム事業者もある。
- 本調査では、飲食店等以外の第三者となるプラットフォーム事業者（フードデリバリープラットフォーム事業者）が介在するマーケットプレイス型、注文・配達代行型を特に取り上げて調査した。



1.2 フードデリバリープラットフォームの利用方法

- 注文者(消費者)が料理の配達を受けたい地域(郵便番号、住所等)を入力
- 当該地域への配達に対応する飲食店の一覧が提示
 - メニュー、最低注文金額、配達の日安時間、飲食店の評価点数、配送料等が表示。価格は飲食店が設定。最低注文金額を設定していないサービスや飲食店、配送料を無料としているサービスや飲食店等もある。
 - 配達日安時間は、飲食店の混雑状況、配達員の状況等をもとに飲食店、フードデリバリープラットフォームが設定。AIアルゴリズムに基づき計算されるサービスもある。
- 消費者が注文すると、注文情報が飲食店に伝達され、飲食店が調理配達員をアサインし、アサインされた配達員が飲食店に料理の受け取りに向かう。
- 支払はクレジットカード等によりプラットフォーム事業者で行う。配達を受けたときに配達員に支払えることもある。
- できあがった料理を配達員が飲食店でピックアップ
- 配達員が届け先に料理を配達
 - 配達員向けのアプリ等でナビゲーション機能が提供されることがある。
- 注文者への料理の引渡
 - いわゆる置き配に対応している事業者もある。
- 配達終了後、飲食店、配達員、注文者等の相互評価システムを導入している事業者もある。

(注) サービスにより異なる場合がある

1.3 フードデリバリープラットフォームのメリット

- フードデリバリープラットフォームには以下のようなメリットがあるとされる。

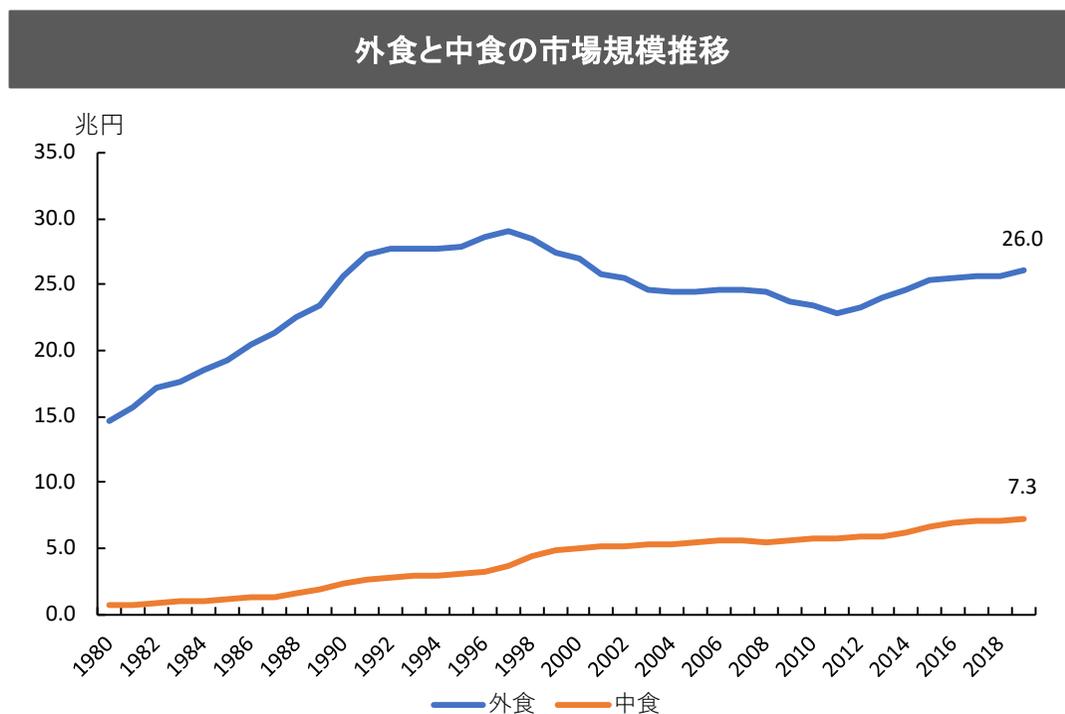
フードデリバリープラットフォームのメリット	
消費者	<ul style="list-style-type: none">・利用できる飲食店が一覧表示され、多様な飲食店から料理を選択でき、迅速な配達が行われる。・アプリ等から簡単に注文できる。・配達が行われる目安時間を知った上で注文できる。・ポイントやクーポン等が提供されるサービスがある。・配達状況をリアルタイムで確認できるサービスもある。
飲食店	<ul style="list-style-type: none">・新しい顧客開拓につなげることができる。・店舗の認知度向上につながる。・自前の配達手段がなくても、初期投資をかけずにデリバリーを始められ、新たな収入源となる。・出前の受付業務を効率化できる。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成

1.3 フードデリバリーサービスに関連する市場規模等(中食市場)

- 外食産業は1997年をピークに減少していたが、2012年から増加傾向。
- 中食産業の市場規模は増加傾向で推移。2019年の市場規模は7.3兆円。

※中食: レストラン等へ出かけて食事をする「外食」と、家庭内で手づくり料理を食べる「内食」の中間にあつて、市販の弁当や総菜、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校等で、そのまま(調理加熱することなく)食べる。これら食品(日持ちしない食品)の総称としても用いられる。
農林水産省「令和元年度食料・農業・農村白書」



(注) 中食産業の市場規模は、料理品小売業(弁当給食を除く)の数値
(出所) 一般社団法人日本フードサービス協会

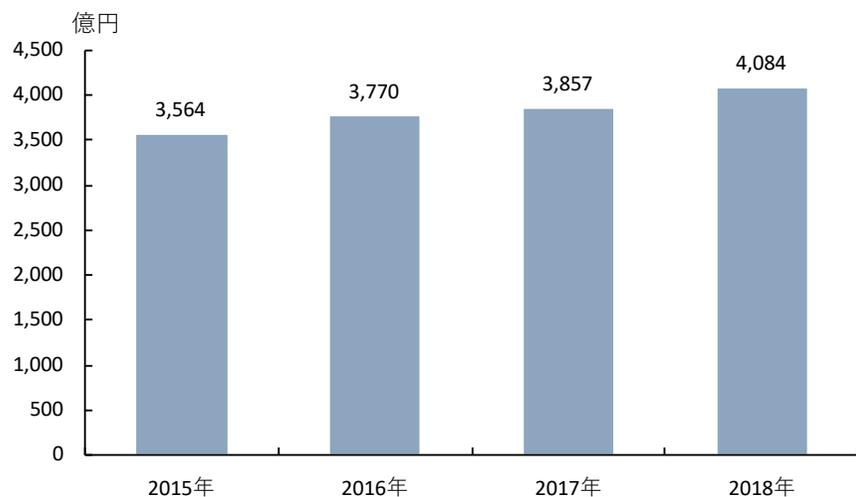
1.3 フードデリバリーサービスに関連する市場規模等(出前市場)

- レストラン業態(小売店、自販機、社員食堂、学生食堂を除く。宅配ピザを含む)における出前市場は、2018年に4,084億円に成長。うち約44%を主要出前7サービス※が占める。

(出所)エヌピーディー・ジャパン株式会社「外食・中食 調査レポート」

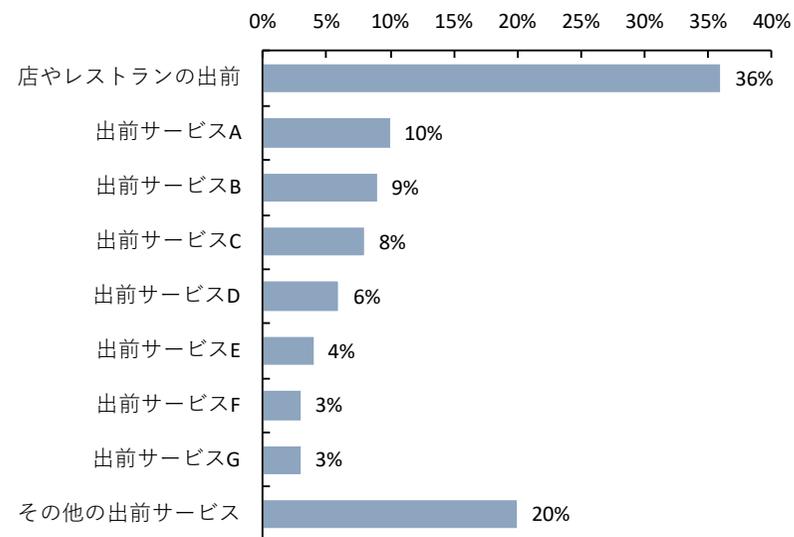
※ウーバーイーツ、出前館、ごちクル、d デリバリー、楽天デリバリー、ファインダイン、LINE デリマ

出前市場規模推移



(注)小売店、弁当・総菜店、自動販売機、学食・社食を除くレストラン業態(宅配ピザ含む)における宅配
(出所)エヌピーディー・ジャパン株式会社「外食・中食 調査レポート」(2019.4.10)

主要出前サービスの金額シェア(2018年計)



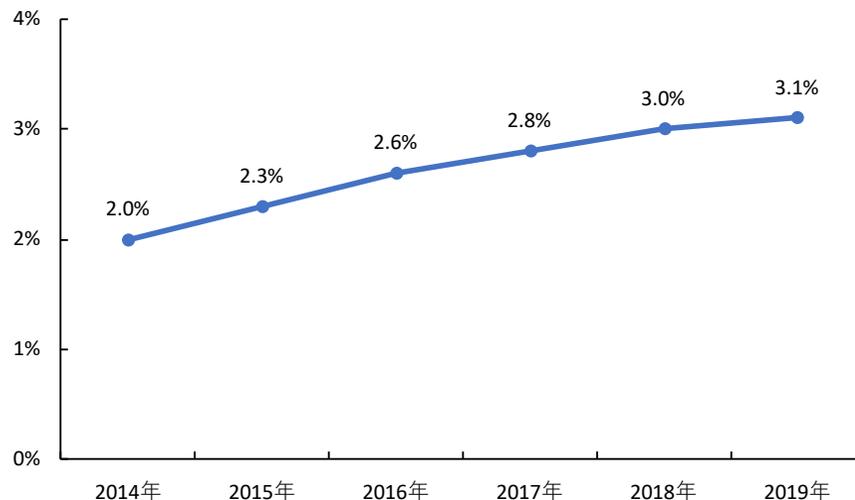
(出所) エヌピーディー・ジャパン株式会社「外食・中食 調査レポート」(2019.4.10)

1.3 フードデリバリーサービスに関連する市場規模等(ホームデリバリー)

- 日本の消費者向けフードサービス市場においてホームデリバリーが占める比率は、2014年の2.0%から2019年には3.1%に増加。米国でホームデリバリーが占める比率は日本の2倍以上となる6.9%(2019年)。

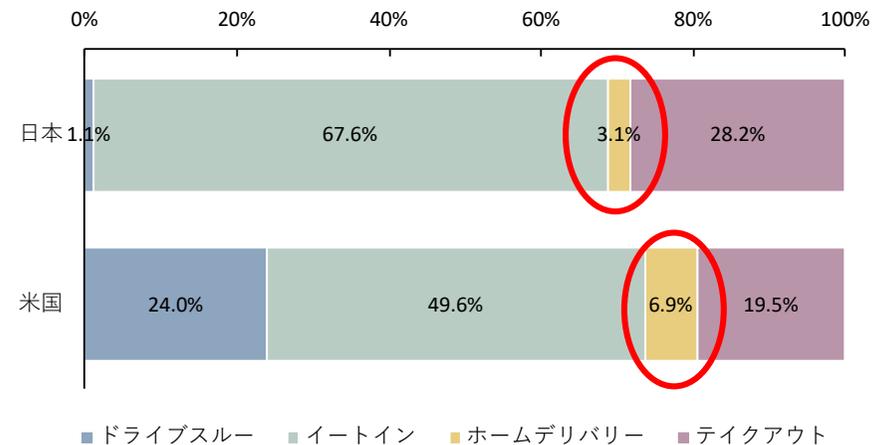
※消費者向けフードサービス:カフェ・バー、レストラン、ファストフード・ホームデリバリー・テイクアウト店、カフェテリア、露店等

日本の消費者向けフードサービスにおける
ホームデリバリー比率の推移



(出所) Euromonitor International

日米の消費者向けフードサービスのタイプ別構成(2019年)



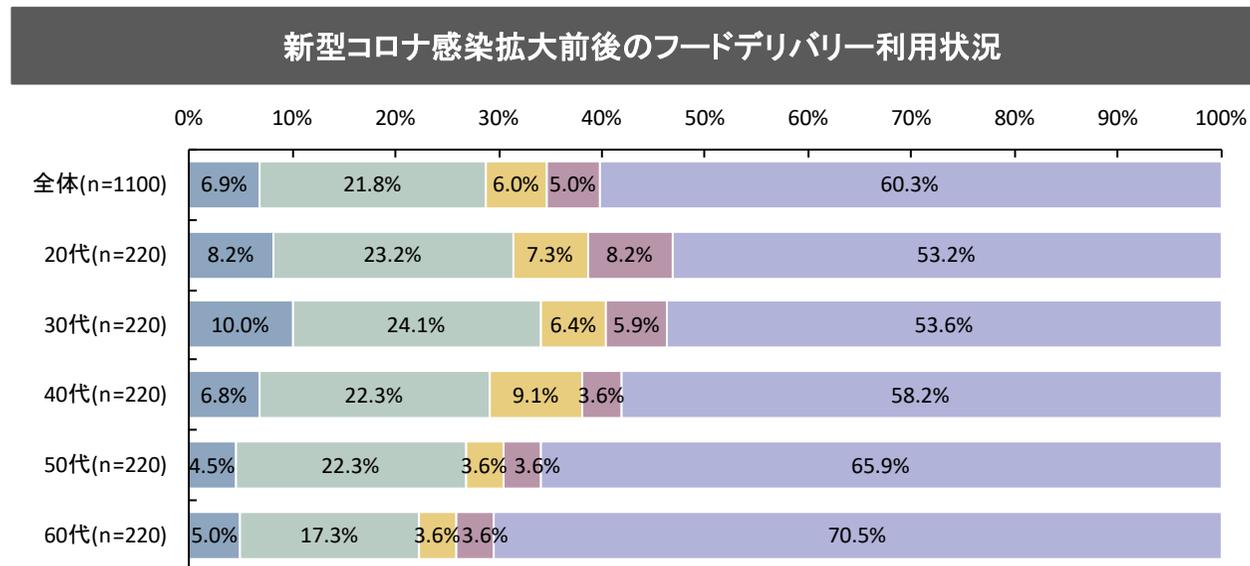
(出所) Euromonitor International

1.4 フードデリバリーサービスの利用状況

- 2020年11月時点で、39.7%がフードデリバリーサービスの利用経験*を有する。うち、5.0%は新型コロナウイルス感染拡大後にはじめて利用。

* 店舗への直接依頼を含む

- 若い年代ほど利用経験者が多い。20代(46.8%)、30代(46.4%)の利用経験率は半数近くになっている。



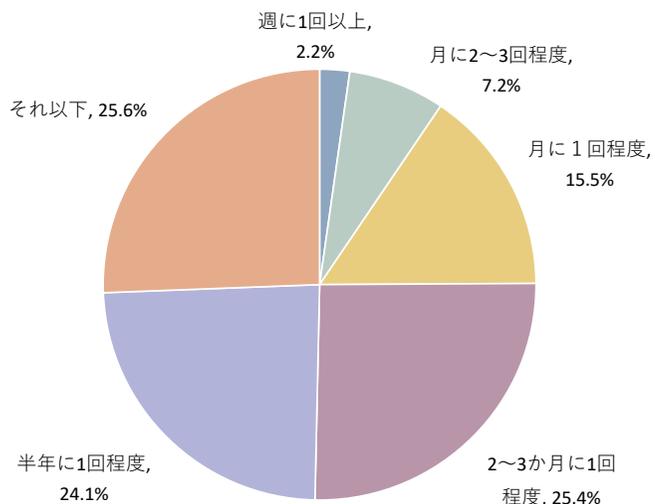
- 感染拡大前から利用しており、拡大後の利用頻度は増えた
- 感染拡大前から利用しており、拡大後の利用頻度は変わっていない
- 感染拡大前から利用していたが、拡大後の利用頻度は減った
- 感染拡大後にはじめて利用した
- 利用したことはない

(注)調査手法: インターネットリサーチ、調査地域: 全国都道府県、調査対象: 20~69歳の男女、調査期間: 2020年11月24日~25日
(出所) クロス・マーケティング「食品宅配サービス・フードデリバリーに関する調査」(2020.11.26)

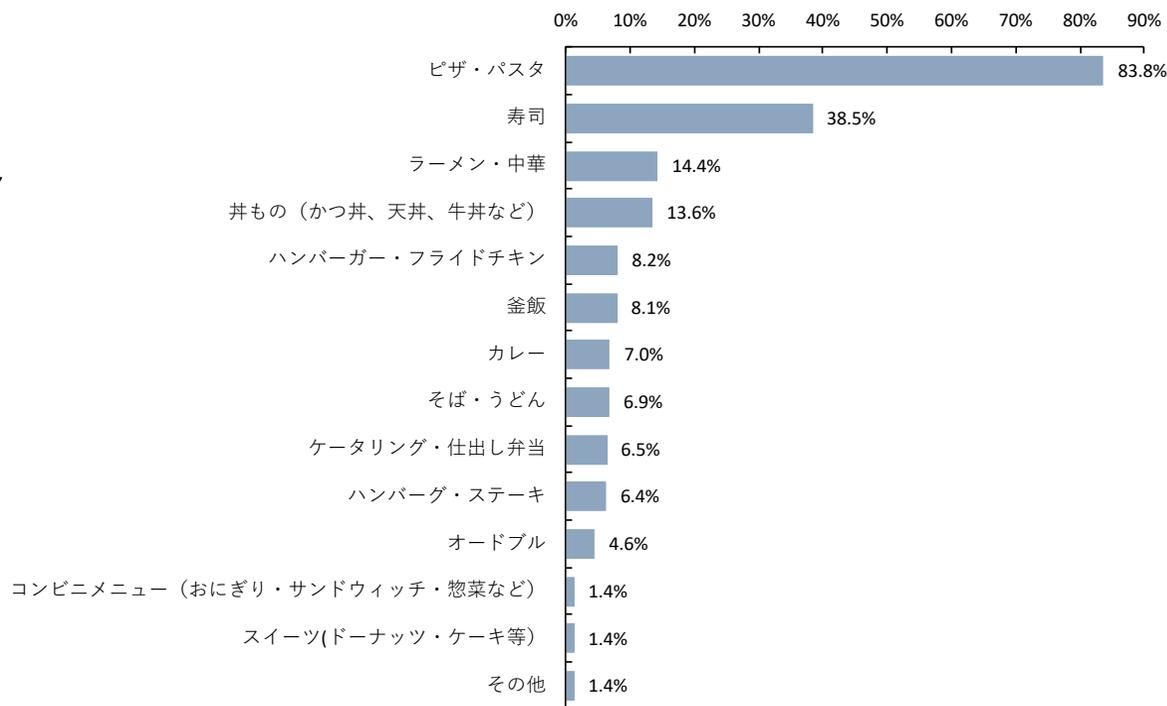
1.4 フードデリバリーサービスの利用状況

- 1都3県に居住する、この1年間にフードデリバリーサービスを利用した者のうち、1/4が月に1回程度以上利用する一方、約半数は半年に1回以下の利用(2018年5月時点)。
- フードデリバリーサービス(宅配、出前)では「ピザ・パスタ」(83.8%)、「寿司」(38.5%)をオーダーしている者が多い。

この1年間のフードデリバリー(宅配、出前)の利用頻度 (n=582)



この1年間にフードデリバリー(宅配、出前)でオーダーしたメニュー (複数回答) (n=582)

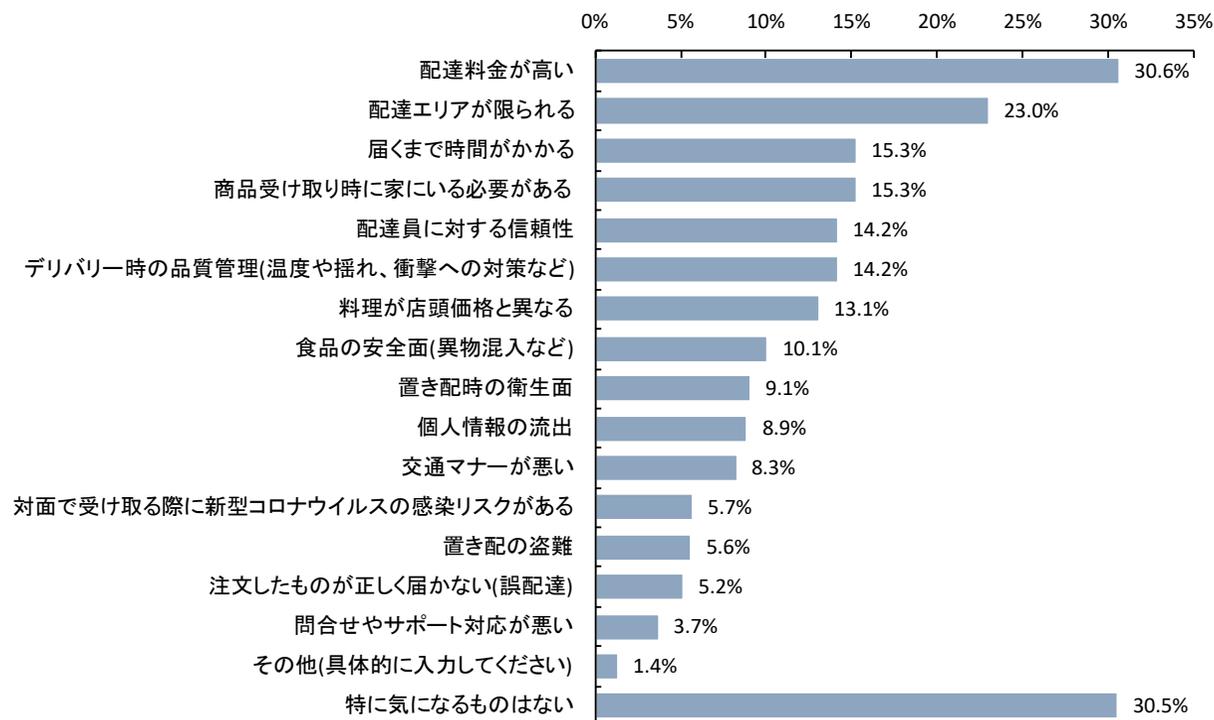


(注)調査方法: インターネットリサーチ、調査対象: 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に住む20~69歳の男女、調査期間: 2018年5月30日~31日 (出所) マクロミル「フードデリバリーに関する調査」(2018.6)

1.4 フードデリバリーサービスの利用状況

- フードデリバリー利用時に懸念すること、不便なことでは「配達料金が低い」(30.6%)、「配達エリアが限られる」(23.0%)が多く挙げられている。「特に気になるものはない」は30.5%。
- 配達品質に関係する「配達員に対する信頼性」、「デリバリー時の品質管理」はともに14.2%。食品の安全性に関係する「食品の安全面」、「置き配時の衛生面」は1割程度。

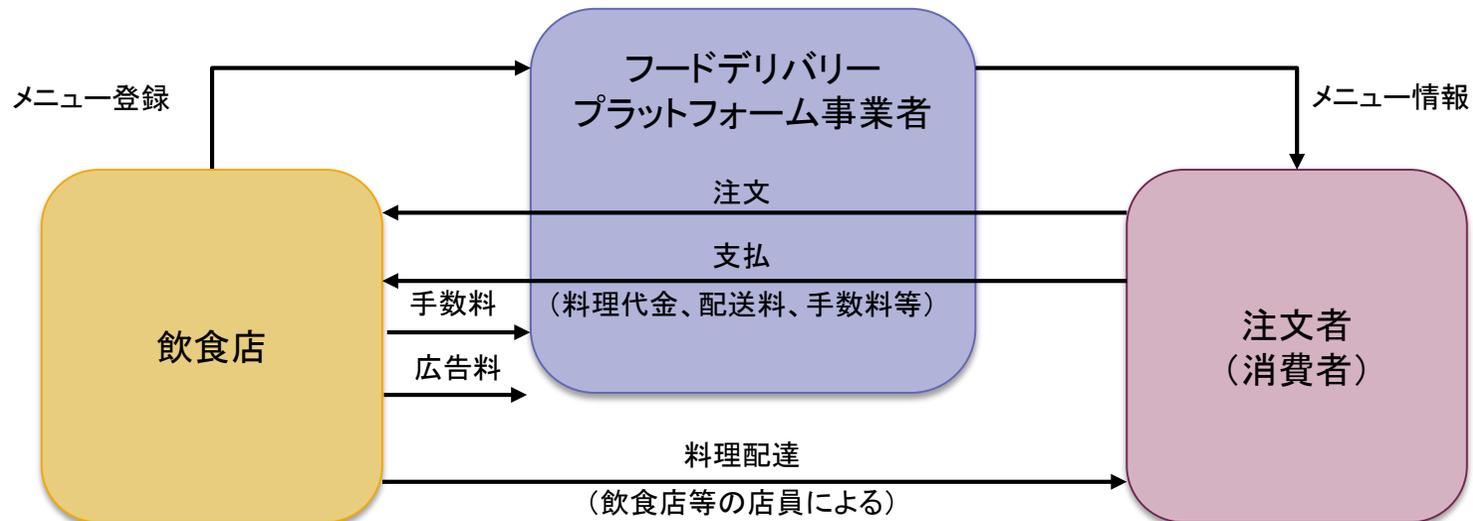
フードデリバリー利用時に懸念すること、不便なこと(複数回答)(n=1,100)



(注)調査手法: インターネットリサーチ、調査地域: 全国都道府県、調査対象: 20~69歳の男女、調査期間: 2020年11月24日~25日
(出所) クロス・マーケティング「食品宅配サービス・フードデリバリーに関する調査」(2020.11.26)

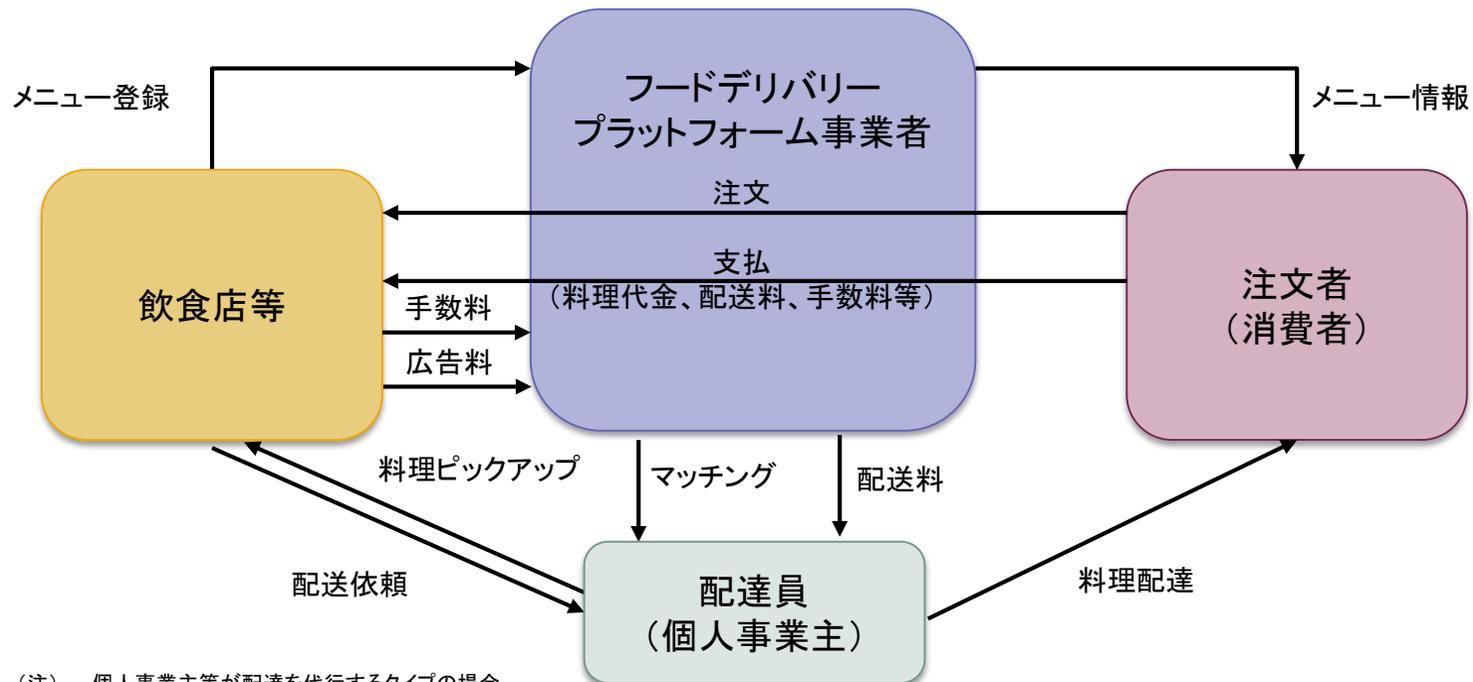
1.5 フードデリバリープラットフォームの構造(マーケットプレイス型)

- 飲食店はフードデリバリープラットフォームにメニューを登録。注文者(消費者)には、配達を受ける場所に配達可能な飲食店が一覧として表示される。注文者はこれら飲食店のメニューや価格などを比較して注文先を選定できる。
- 注文者が注文すると、注文情報が飲食店に伝達され、飲食店が調理を行う。調理された料理は、飲食店の店員により注文者に配達される。売買契約は飲食店等と注文者の間で直接締結される。
- 注文者は料理代金、配送料等を支払う。一定金額以上の注文では配送料を無料とする飲食店等もある。
- プラットフォーム事業者を通じたクレジットカード等での支払の他、配達を受ける際に現金等で支払うことが可能な場合もある。
- フードデリバリープラットフォーム事業者は、成立した取引に対する手数料等によって収益を上げる構造になっている。その他、飲食店の一覧の上位への表示を可能にする広告枠を設けて、飲食店から広告収入を得ている事業者もある。



1.5 フードデリバリープラットフォームの構造(注文・配達代行型)

- 飲食店が注文を受け、料理を調理するところまではマーケットプレイス型と同様。
- フードデリバリープラットフォーム事業者自身が配達を代行するタイプと、個人事業主等が配達を代行するタイプがある。プラットフォーム事業者自身が配達を代行するタイプでは、注文者が注文をしたときに、配達員が所在する拠点や配達員等に注文情報を伝達し、アサインされた配達員が飲食店から料理をピックアップして配達する。個人事業主等が配達を代行するタイプでは、注文者が注文をしたときに配達員と飲食店とのマッチングが行われ、マッチングされた配達員が飲食店から料理をピックアップして配達し、配送料等が支払われる。
- 配達員の配達状況をアプリなどで確認できるサービスを提供する事業者もある。



(注) 個人事業主等が配達を代行するタイプの場合

1.6 関連法令等(景品表示法)

- フードデリバリーサービスに特化した法令はないが、ECと同様、フードデリバリーサービスに出店する飲食店は、景品表示法の事業者、特定商取引法上の販売業者又は役務提供事業者にあたるのが一般的と考えられる。

- 不当景品類及び不当表示防止法(景品表示法)では、以下の不当な表示を禁止

- 優良誤認表示(第5条第1号)

商品・サービスの品質、規格その他の内容についての不当表示

- ①内容について、実際のものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示
- ②内容について、事実に相違して競業事業者に係るものよりも著しく優良であると一般消費者に示す表示

不実証広告規制(第7条第2項及び第8条第3項)

消費者庁長官は、優良誤認表示に該当するか否か判断するために必要があると認めるときは、期間を定めて、事業者に表示の裏付けとなる合理的な根拠を示す資料の提出を求めることができる。

→事業者が求められた資料を期間内に提出しない場合や提出された資料が表示の裏付けとなる合理的な根拠を示すものと認められない場合は、不当表示とみなされる。

- 有利誤認表示(第5条第2号)

商品・サービスの価格その他取引条件についての不当表示

- ①取引条件について、実際のものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示
- ②取引条件について、競業事業者に係るものよりも取引の相手方に著しく有利であると一般消費者に誤認される表示

- 商品・サービスの取引に関する事項について一般消費者に誤認されるおそれがあると認められ、内閣総理大臣が指定する表示(第5条第3号)

- ①無果汁の清涼飲料水等についての表示
- ②商品の原産国に関する不当な表示
- ③おとり広告に関する表示
- ④消費者信用の融資費用に関する不当な表示
- ⑤不動産のおとり広告に関する表示
- ⑥有料老人ホームに関する不当な表示

1.6 関連法令等(特定商取引法)

■ 特定商取引法により、通信販売における広告の表示事項、誇大広告等の禁止が定められている。

- 広告の表示(法第11条)

後日、取引条件等についてトラブルが発生することを防止するため、取引条件や販売業者又は役務提供事業者に係る情報の表示を義務付けている。

- 誇大広告等の禁止(法第12条)

誇大広告や著しく事実と相違する内容の広告による消費者トラブルを未然に防止するため、表示事項等について、「著しく事実と相違する表示」や「実際のものより著しく優良であり、もしくは有利であると人を誤認させるような表示」を禁止。

違反して虚偽又は優良と誤認させるような広告をした者に対しては 100 万円以下の罰金が科される(法第 72 条第 1号)ほか、指示(法第 14 条)や業務停止命令(法第 15 条)等の対象となる。

(出所) 消費者庁「特定商取引法ガイド」(<http://www.no-trouble.go.jp/what/mailorder/>)等より作成

1.7 関連法令等(貨物自動車運送事業法)

■ 輸送の安全を確保するとともに、貨物自動車運送事業の健全な発達を図るため、自動車運送事業法は、他人の需要に応じ、自動車を使用して、貨物を運送する事業を規制。

- 一般貨物自動車運送事業:他人の需要に応じ、有償で自動車(三輪以上の軽自動車及び二輪の自動車を除く。)を使用して貨物を運送する事業であって特定貨物自動車運送事業以外のもの。
- 貨物軽自動車運送事業:他人の需要に応じ、有償で、自動車(三輪以上の軽自動車及び二輪の自動車に限る。)を使用して貨物を運送する事業。
- 下記のいずれかに該当する場合は、貨物自動車運送事業法における規制がかからない。

(1)排気量が軽自動車等(125ccを超え、660cc以下の車両)未満の車両等を使用して運送すること

(2)「運送の対価」としての有償性が認められないこと

貨物自動車運送事業		
	他人の需要に応じ、有償で、自動車を使用して貨物を運送する事業	
	一般貨物自動車運送事業	貨物軽自動車運送事業
運送事業者にかかると主な規制	右記の規格を超える自動車を使用	三輪以上の軽自動車及び二輪の自動車を使用 (125ccを超え、660cc以下の車両)
事業参入	許可	届出(事前)
事業計画	認可	届出(事前)
運送約款	認可	届出(事前)
運賃・料金	届出(事後)	届出(事後)

(出所) 国土交通省自動車局貨物課「規制改革会議地域活性化WG資料～コンビニエンスストア等における宅配事業について～」2016.2.25

1.7 関連法令等(飲食店における持ち帰り・宅配食品の衛生管理等について)

- 新型コロナウイルス感染症の流行拡大を受け、飲食店が、新たに持ち帰り(テイクアウト)や宅配(出前)等のサービスを開始する事例が増えている状況の中、2020年5月8日、厚生労働省では、これからの季節の気温や湿度の上昇により食中毒のリスクが高まることから、一般的衛生管理の徹底に加え、以下の事項について留意して実施するとともに消費者に対しても、これらの食品は速やかに喫食するよう注意喚起するよう求めている。

飲食店事業者向けの注意喚起のリーフレット



テイクアウトやデリバリーでは、調理してからお客さんが食べるまでの時間が長く、気温の高い時期は、特に食中毒のリスクが高まります。こまめな手洗いや調理者の健康管理など普段からやっている衛生管理に加え、以下のポイントが実行できているかチェックしてください。

- テイクアウトやデリバリーに適したメニュー、容器ですか？**
 - 鮮魚介類など生ものの提供は避けましょう
 - 水分を切る、よく煮詰める、濃い容器に小分けするなど備みにくい工夫をしましょう
- お店の規模や調理能力に見合った提供数になっていますか？**
 - 注文を受けてから調理するなど、食べられるまでの時間を短くする工夫をしましょう
 - 容器詰めは、清潔な場所で行いましょう
- 加熱が必要な食品は、中心部まで十分に加熱していますか？**
 - “半熟”卵や“レア”なお肉の提供は、テイクアウト・デリバリーでは控えましょう
- 保冷剤、クーラーボックス、冷蔵庫、温蔵庫などを活用していますか？**
 - 調理した食品は速やかに10℃以下まで冷ますか、65℃以上で保管しましょう
 - 食中毒菌は、20～50℃の温度帯でよく増えます！
- 速やかに食べるよう、お客さんにお知らせしていますか？**
 - 購入した食品は速やかに食べるよう、口頭で、または容器にシールを貼るなどして、お客さんに伝えましょう。

- 持ち帰りや宅配等にしたメニューを選定すること
(鮮魚介類等の生ものの提供は避けるなど)
- 施設設備の規模に応じた提供食数とすること
- 加熱が必要な食品は、中心部まで十分に加熱すること
- 調理済みの食品は、食中毒菌の発育至適温度帯(約20℃～50℃)に置かれる時間が極力短くなるよう、適切な温度管理(10℃以下又は65℃以上での保存)を行うこと
(例)小分けによる速やかな放冷、持ち帰り時の保冷剤の使用、保冷・保温ボックスによる配達など
- 消費者に対して速やかに喫食するよう口頭やシールの貼付等により情報提供すること

(出所) 厚生労働省「飲食店における持ち帰り・宅配食品の衛生管理等について」(令和2年5月8日付け薬生食監発0508第2号)



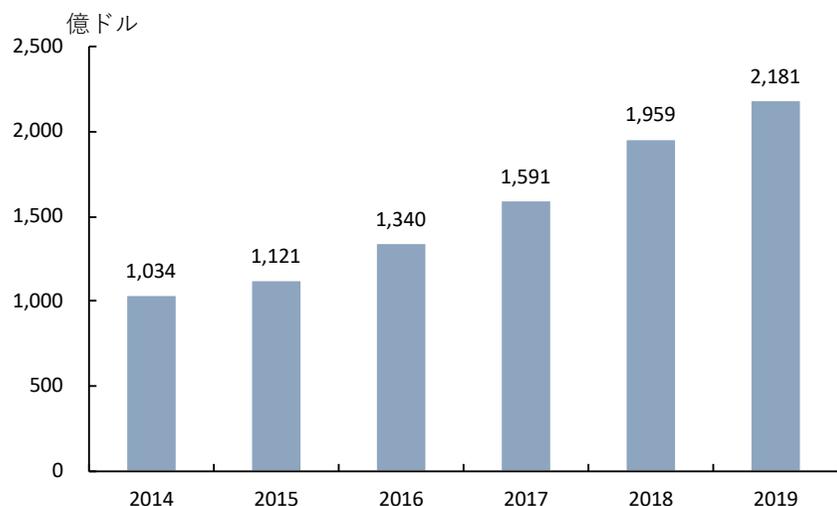
(出所) 厚生労働省

2. 諸外国におけるフードデリバリーについて

2.1 海外の市場規模・利用状況

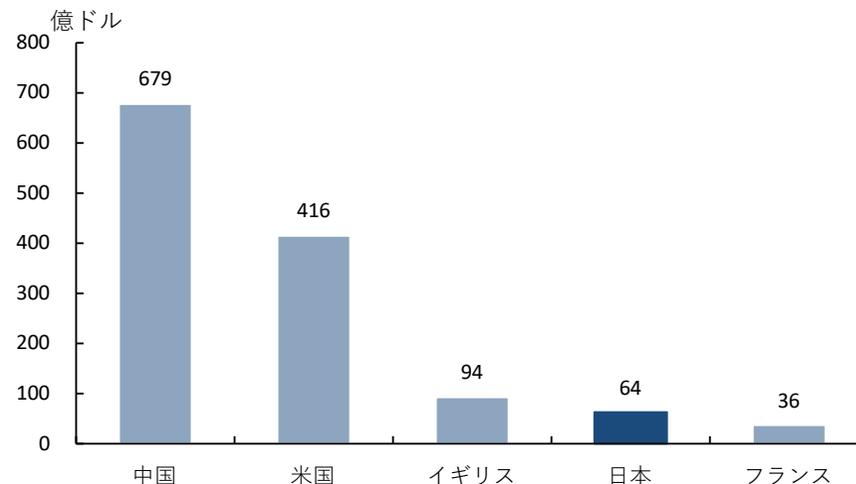
- 世界におけるホームデリバリーの市場規模は拡大しており、2019年には2014年の2.1倍の2,181億ドルとなった。
※ホームデリバリー市場：店舗従業員又は第三者により消費者に配達されるフード・ドリンクの販売。テイクアウトは含まない。
- 2019年の国別の市場規模は、中国が679億ドル、米国が416億ドル、イギリスが94億ドル、日本が64億ドル、フランスが36億ドルである。

世界のホームデリバリー市場規模の推移



(出所) Euromonitor International

2019年の国別ホームデリバリー市場規模



(出所) Euromonitor International

2.2 海外のサービス例(米国)

- 米国におけるオンラインフードデリバリープラットフォームにはDoordash、Uber Eats、Grubhub等がある。

Doordash

- 2013年創業の米国における大手オンラインフードデリバリープラットフォーム。
- モバイルアプリ又はWebサイトから注文、決済が行える。飲食店、消費者、Dasherと呼ばれる配達員をプラットフォーム上で結びつける。北米の850以上の都市で利用可能。
- 39万店以上の加盟店、1,800万人以上の消費者、100万人以上のDasherが利用。2019年の取扱額は80.4億ドル。
- サブスクリプションサービスDashPassを2018年から提供。月額9.99ドルを支払うことで、対象店舗での12ドルを超える注文時の配送料が無料となる。2020年9月末時点で500万人が利用。
※DoorDash, "Form S-1 Registration Statement under the Securities Act of 1933" 2020.11

Uber Eats

- Uberはサンフランシスコで2009年に創業。ライドシェアサービスの提供を開始。オンラインフードデリバリープラットフォームサービスUber Eatsを2015年12月から開始。日本でのUber Eatsは2016年9月から開始。
- モバイルアプリ又はWebサイトから注文。料理が準備できると配達パートナーが商品をピックアップして消費者に配達する。アプリ内で料理の準備や配達の状態をリアルタイムに確認できる。
- サブスクリプションサービスEats Passを提供。月額9.99ドルで、15ドルを超える注文時の配送料が無料、5%の割引が得られる。
- 2020年7月にオンラインフードデリバリーサービスPostmatesを買収することについて合意したことを発表。
- 45カ国、6,000都市で展開。40万以上のレストランを利用可能。2020年第3四半期の取扱額は85.5億ドル。
※Uber Japan資料、Uber Technologies, "Uber Announces Results for Third Quarter 2020" 2020.11

Grubhub

- 2004年に創業した大手オンラインフードデリバリープラットフォーム
- 米国の4,000以上の都市でサービスを行う。2020年第3四半期 の取扱額は24億ドル、アクティブユーザー数は3,000万人、1日平均の注文数は668,600件。
- サブスクリプションサービスGrubhub+を提供。Grubhub+に加盟する飲食店での月額9.99ドルで12ドルを超える注文時の配送料が無料となる。
- 2020年6月にJust Eat Takeaway.comに買収されることについて合意したことを発表。

2.2 海外のサービス例(欧州)

- 欧州におけるオンラインフードデリバリープラットフォームとして、Just Eat Takeaway.com、Delivery Hero、Deliveroo等がある。

Just Eat Takeaway.com

- 欧州における大手オンラインフードデリバリープラットフォーム。
- モバイルアプリ又はWebサイトから注文、決済が行える。独自に配達機能を有する飲食店向けにはマーケットプレイス機能を提供し、配達機能を有しない飲食店向けには、これに加えて配達代行機能を提供する。
- 英国、ドイツ、オランダ、カナダ等24カ国で事業を展開。
2020年6月末時点のアクティブユーザー5,400万人、登録飲食店20.7万店。2020年前期の取扱額57億ユーロ。
※ Just Eat Takeaway.com, "Half Year 2020 Results" 2020.8
- 2020年1月にTakeaway.comがJust Eatを買収し、Just Eat Takaway.comとなる。
2020年6月に米国Grubhubを買収することについて合意したことを発表。

Delivery Hero

- 2011年にドイツで創業した大手オンラインフードデリバリープラットフォーム
- 独自に配達機能を有する飲食店向けにはマーケットプレイス機能を提供し、配達機能を有しない飲食店向けには、これに加えて配達代行機能を提供する。
- 欧州、ラテンアメリカ、アジア、中東、北アフリカなど49カ国で事業を展開。2020年9月に日本でもfoodpandaブランドで事業開始。
2020年前期の取扱額51億ユーロ。

Deliveroo

- 2013年にロンドンで創業した大手オンラインフードデリバリープラットフォーム
- 2018年7月から独自に配達機能を有する飲食店向けのサービスも開始。
- モバイルアプリ又はWebサイトから注文、決済が行える。アルゴリズムに基づき、飲食店、配達員、消費者の場
所に基づき、最も効率的な配達方法を選定、配達時間の20%短縮を実現。
- 2020年中に英国の配達員を5万人以上とする予定。
- サブスクリプションモデルによるdeliveroo plusを提供。月額11.49ポンドを支払うことで、10ポンド以上の注文時
の配送料が何回でも無料となる。ただし、サービス手数料、飲食店が設定する最低注文金額に達しない場合の
少額注文における手数料の支払いは必要。

2.3 フードデリバリーに関連する法令

- 米国では、フードデリバリーに特化した法令を州・市レベルで制定している事例がある。

新型コロナ等の緊急事態宣言下の 手数料上限を定める規制の例

ニューヨーク市 Administrative code of New York 第20編第5章第22節 Third-Party Food Delivery Services

- ニューヨーク州知事又はニューヨーク市長による災害緊急事態が宣言されている場合に適用。
 - サードパーティフードデリバリーサービスが、購入価格の15%を超える配達手数料、5%を超えるそれ以外の手数料*を求めることは違法。
 - * サードパーティフードデリバリーサービスが請求された額と同じ金額だけレストランに対して請求するクレジットカード手数料は除く。
 - 違反した場合、レストランごとに1日あたり1,000ドル以下の罰金が課される。

レストランに求める手数料の詳細 を開示することを求める規制の例

シカゴ市 Rules for Third-Party Food Delivery Services

- 新型コロナウイルスにより飲食店が影響を受けている中、サードパーティフードデリバリーサービスが飲食店に求める手数料の詳細を消費者に開示することで、支払った金額のどれだけが飲食店に届くかを知った上で、フードデリバリー、テイクアウトを選択可能とすることを目的とした規制。
 - サードパーティフードデリバリーサービスは、食品のメニュー価格、売上税その他の税、食品メニュー価格に加えて請求される又は飲食店が負担する配送料又はサービス手数料、チップ、取引手数料について、取引成立前の最終価格を表示する時に、平易、簡潔、目立つように示さなければならない。
 - 食品の配達時に印刷されたレシートを消費者に提供するときには、当該レシートに上記情報が記載されなければならない。
 - 違反した場合、欺瞞的行為となり罰金が課される。

配達時の食品の安全性に関する 規制の例

カリフォルニア州 健康・安全法典(the Health and Safety Code:HSC)113982条

- サードパーティフードデリバリープラットフォームによる料理の配送等に関する安全性に関する規制を追加。
 - 調理済みですぐに食べられる食品(ready-to-eat food)の配送では以下を遵守。
 - 商品保管エリアの内部は頻繁な清掃に耐えられる材料で構成
 - 調理済みですぐに食べられる食品を汚染物(contamination)から保護
 - 腐敗を防ぐために必要な温度を維持
 - 配達者に引き渡す前に、不正開封されていないことがわかる方法で食品の容器等を飲食店が密閉

3. フードデリバリープラットフォームにおける消費者保護の取組

3.1 フードデリバリーに関連する事業者の取組例

■ フードデリバリープラットフォーム事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

取組	取組概要
注文者の確認	<ul style="list-style-type: none"> 有効なメールアドレス、携帯電話番号を登録
出店者の確認・審査	<ul style="list-style-type: none"> 一定以上のメニュー数の提供があるか等を確認 必要な営業許可等(飲食店営業許可証、酒類を販売する場合には酒類販売業免許)を有しているか確認
写真・表示の確認等	<ul style="list-style-type: none"> 店舗名、住所等が営業許可証等と合致しているか確認 出店者によるメニューの写真、説明等がプラットフォームの定めるルールに則っているか確認 出店者の特定商取引法に基づく表示を統一フォーマットで表示
注文確認メールの送付	<ul style="list-style-type: none"> 注文者に注文確認メールを送付。確認メールには店舗等の連絡先情報を記載。
配達員の品質管理	<ul style="list-style-type: none"> 配達員の身分証明書を確認。一定の要件を満たしていることを確認(国内での就労が可能か 等) 配達車両持ち込みの場合、運転免許証、ナンバープレート写真(軽自動車、125cc超のバイクでは事業用ナンバープレート)、自賠責保険等の証明書等を確認。 新規に採用した配達員に対する研修の実施。交通安全講習、食品安全講習等の実施 配達員への情報提供(事故情報、新型コロナウイルス対策、 等)
ピックアップ、受渡時の商品確認	<ul style="list-style-type: none"> 料理を配達員に渡すときに、注文番号、配達員名等を店舗が確認 料理を受け取るときに、商品名、数量等を店舗と配達員が相互に確認 注文者に料理を渡すときに配達員が商品名を声に出して確認
配達時の食品管理	<ul style="list-style-type: none"> 配達バッグの衛生状態の確認、消毒 適切な温度環境の維持(保冷剤等の使用 等)
出店者への連絡機能	<ul style="list-style-type: none"> 注文時に、出店者に伝えたい情報(アレルギー、配達先の詳細な情報、等)を連絡できる機能を提供
配達状況の確認・連絡	<ul style="list-style-type: none"> アプリを通じて配達状況を確認可能な機能を提供 電話番号等を知られることなく、注文者から配達員に連絡できる機能を提供
問い合わせ窓口を設置	<ul style="list-style-type: none"> 配達員の交通マナー等、利用者以外からの問い合わせも受け付ける窓口を設置
評価システム	<ul style="list-style-type: none"> 配達完了後、出店者等の評価システムを導入(サービスによっては配達員や注文者の評価も可能)

3.2 フードデリバリーの利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

フードデリバリーサービスでのリスクは、オンラインショッピングモールにおける電子商取引の利用と共通することも多いが、対象となる商材が料理であることに注意が必要である。利用にあたっては、以下のような事項について注意すべきである。

- 取引相手を確認する
 - ✓ 売買契約の相手はプラットフォームではなく、飲食店等であることに注意する。
- 店舗との価格が異なることがある店について理解する
 - ✓ フードデリバリープラットフォームで取引が成立した場合、飲食店は手数料の支払いが必要となることがあり、店舗での提供価格より高い価格が設定されていることがあることを理解した上で、注文する。
- 表示された配達にかかる時間は「目安」であることを理解する
 - ✓ 交通事情等により表示された時間から配達時間が多少前後することがあり得ることを理解した上で注文する。大きく遅れた場合等には飲食店に連絡して確認する。
- アレルギーや疑問点等を飲食店に確認する。何か問題があったときには飲食店に連絡する
 - ✓ アレルギー等がある場合には、飲食店に直接確認する。
 - ✓ 疑問や不明な点があれば注文を行う前に飲食店に問い合わせる。問題があった場合には飲食店に連絡する。
- 住所、電話番号等を正確に伝える
 - ✓ 届先となる住所、連絡先となる電話番号を正確に伝える。
- 配達された食品は早めに食べる
 - ✓ 食中毒等を防ぐために配達された料理は早めに食べる。

(出所) 事業者へのインタビュー調査等から作成