

2021 年 9 月 21 日



**コロナ禍で「なじみの外食店」が減った人 37.6%
「外出・外食控え」が最大要因
新たにできた「なじみの外食店」の立地は
「自宅や最寄り駅周辺」が圧倒的多数
コロナ禍前後「なじみの外食店」の変化に関する消費者調査（2021 年 8 月実施）**

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘）の外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、コロナ禍前後における「なじみの外食店」について、数や立地の変化、業態ごとの割合等についてアンケートを実施しました。その結果を発表いたします。

<要約>

POINT1 コロナ禍以降、「なじみの外食店」の数が減った人は 37.6%

コロナ禍での「外出・外食控え」が最大要因に

・・・P3-4

- ▶ コロナ禍前に比べて「なじみの外食店」の数が増えた人が 2.9%、減った人が 37.6%。
- ▶ 「なじみの外食店」が減った人の理由、「外出や外食自体を控えるようにした」41.6%、「店が営業自粛や閉店等をした」22.1%。

POINT2 コロナ禍以降、新たな「なじみの外食店」ができた人は 57.5%

新たにできた「なじみの外食店」の立地は「自宅や最寄り駅の周辺」が 74.8%

・・・P5-6

- ▶ 「なじみの外食店」がコロナ禍前後いずれかにあった／ある人に限って集計すると、コロナ禍以降に新たな「なじみの外食店」ができた人は 57.5%。
- ▶ 新たにできた「なじみの外食店」のうち、最も高い頻度で利用している店の立地は「自宅や最寄り駅の周辺」が 74.8%と圧倒的多数。

POINT3 「なじみの外食店」の業態、飲酒主体業態を中心に減少幅が大きく

「居酒屋」は 26.1%→10.6%で 15.5pt 減少

・・・P7

- ▶ 「なじみの外食店」の業態については、ほとんどの業態で数値が減少。減少幅は、「居酒屋」がコロナ禍前後差で - 15.5pt、「焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店」が同 - 13.2pt、「中華料理店（ラーメン専門店を除く）」が同 - 12.3pt の順に大きくなっている。

2021 年 9 月 21 日

調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査（2021年7月度）
 ◎調査方法 インターネットによる調査
- 首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査（外食マーケット基礎調査）の中で、コロナ禍以前（2020年3月以前）と比較したリピート利用店数の変化、コロナ禍以降（2020年4月以降）新たにできたリピート利用店の立地、リピート利用店のコロナ禍前後の業態、コロナ禍以降リピート利用店になった理由やリピート利用店でなくなった理由などを聴取。
- ◎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（株式会社マクロミルの登録モニター）

■事前調査

- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
 ②調査時期 2021年6月18日（金）～2021年7月1日（木）
 ③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20～69歳の男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
 ④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
 ⑤配信数 481,637 件
 ⑥回収数 32,691 件
 ⑦本調査対象者数 15,347 件

- ◆本調査対象者の割付について
- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくするために、割付を行って回収した。
 - ・性年代別10区分×地域別25区分（首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分）＝250セルについて、平成30年人口推計（総務省）に基づき割付を行った。
 - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

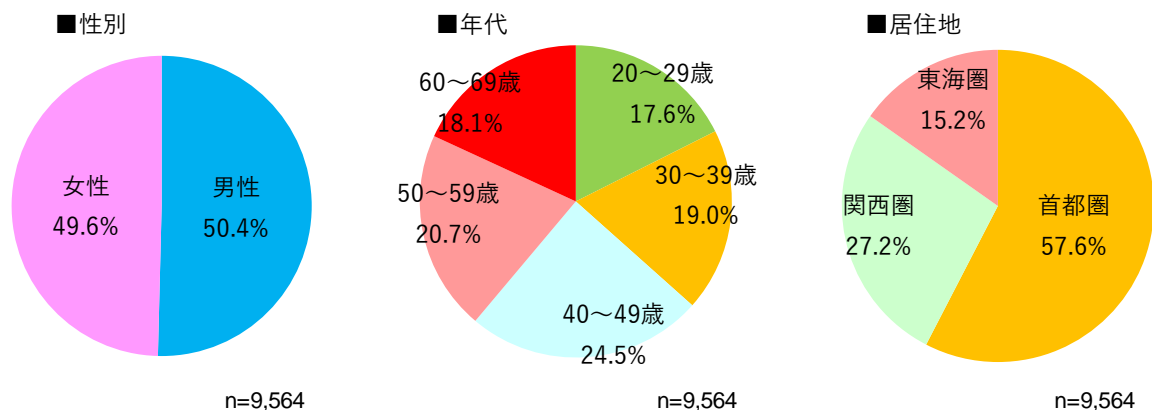
■本調査

- ①調査方法 ・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
 ②調査期間 2021年8月2日（月）～2021年8月11日（水）
 ③配信数 12,305 件
 ④回収数 9,671 件 （回収率 78.6 %）
 ⑤有効回答数 9,564 件 （首都圏 4,837 件、 関西圏 2,498 件、 東海圏 2,229 件）

※回収された票のうち、自由回答コメントから、趣旨に合わない判断された票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1カ月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
- ・本調査結果は、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を行っている。
 - ・補正後のサンプル数は次の通り。
 3圏域・計 9,564 件（首都圏 5,509 件、 関西圏 2,597 件、 東海圏 1,458 件）

◆回答者プロフィール（ウェイトバック後）

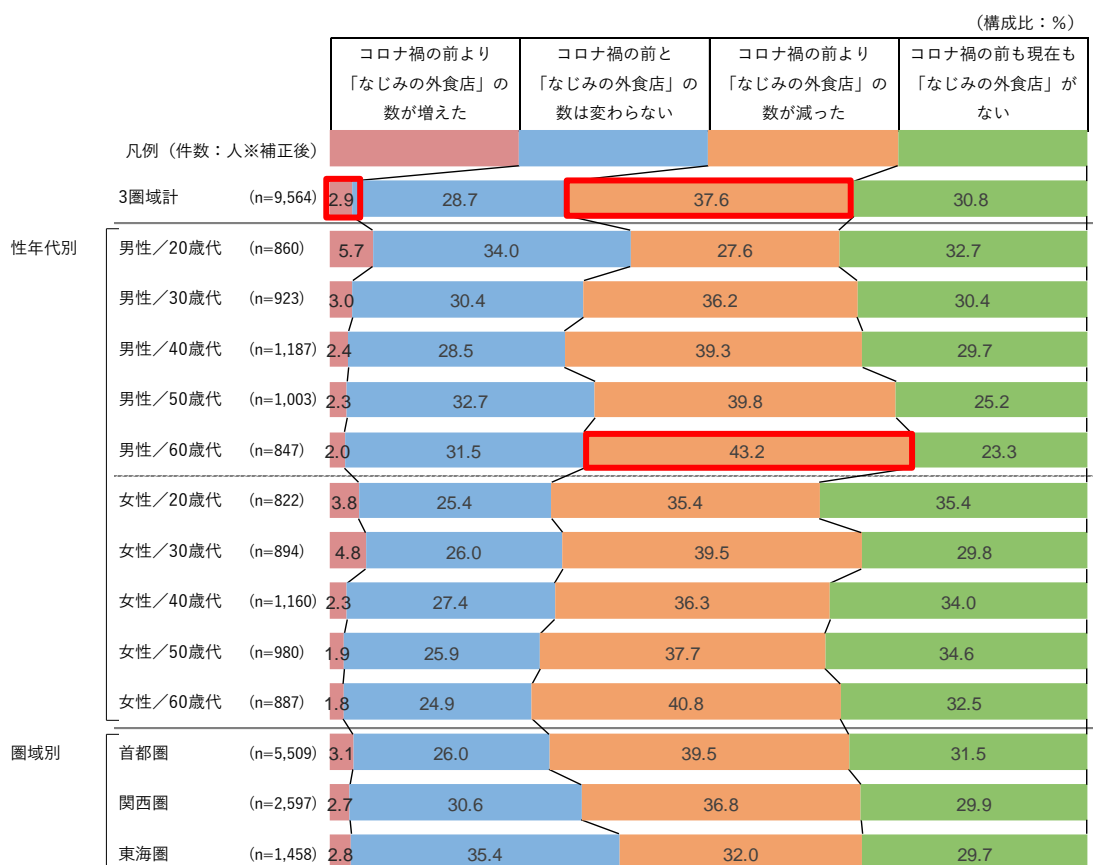


2021 年 9 月 21 日

1. コロナ禍以降、「なじみの外食店」の数が減った人は 37.6%

コロナ禍で外食店にとって厳しい状況が続いているが、外食機会の減少に伴い、リピート利用する「なじみの外食店」の数がどのように変化しているかを調査した。コロナ禍前に「なじみの外食店」があった人は約 7 割。その後のコロナ禍で「なじみの外食店」の数が増えた人が 2.9%、減った人が 37.6%と、減った人のほうが圧倒的に多いという結果であった。性年代別では、60 代男性はコロナ禍の前も現在も「なじみの外食店」がない人が 23.3%と少なく、外食店にとって貢献度の高い世代だが、コロナ禍で 43.2%という高い割合の人が「なじみの外食店」の数が減っていた。もともと「なじみの外食店」がある割合が高い中高年世代で「なじみの外食店」の数が減っている人が多い傾向で、コロナ禍で若い世代よりも中高年で外食実施率が下がった（弊社「外食市場調査」より）ことも関連がありそうだ。

コロナ禍の前（2020 年 3 月以前）と比べて、「なじみの外食店」の数は変化したか（全体／単一回答）

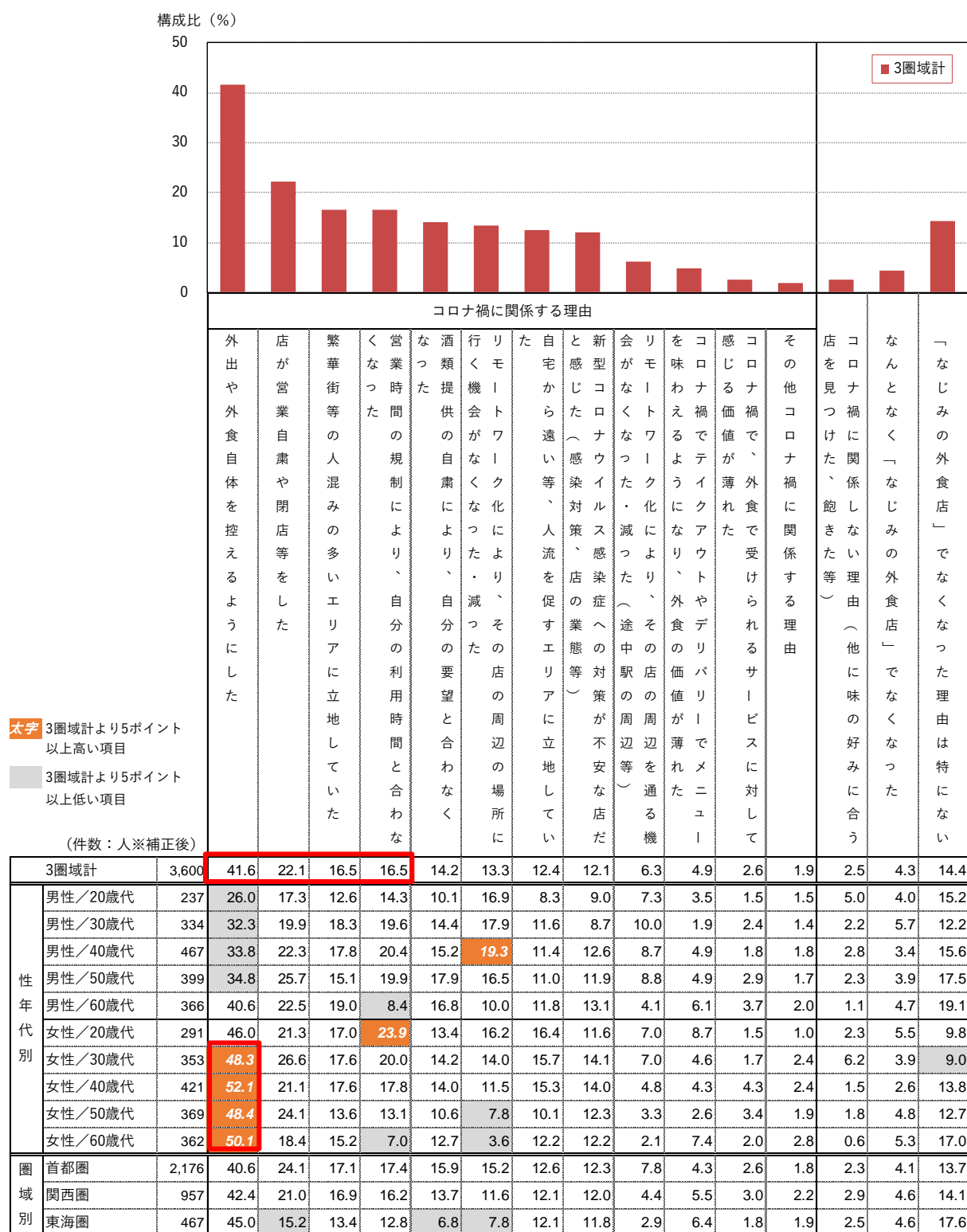


2. 「なじみの外食店」が減った理由は、圧倒的にコロナ禍。「外出・外食控え」が最大要因に

コロナ禍以降に「なじみの外食店」が減った人の理由を聞いた。その理由をコロナ禍に関連するものと関連しないものに大別すると、圧倒的にコロナ禍に関する理由が多くあげられた。最も割合が高かった理由は「外出や外食自体を控えるようにした」で 41.6%。次いで「店が営業自粛や閉店等をした」が 22.1%、さらに「繁華街等の人混みの多いエリアに立地していた」と「営業時間の規制により、自分の利用時間と合わなくなった」がともに 16.5%となっている。30～60 代女性では特に「外出や外食自体を控えるようにした」との回答割合が高く、男性よりも女性において「外出・外食控え」が「なじみの外食店」でなくなることに大きな影響を与えた様子が伺える。

2021 年 9 月 21 日

コロナ禍以降（2020 年 4 月以降）「なじみの外食店」でなくなった理由（コロナ禍の前よりなじみの外食店の数が減った方／複数回答）

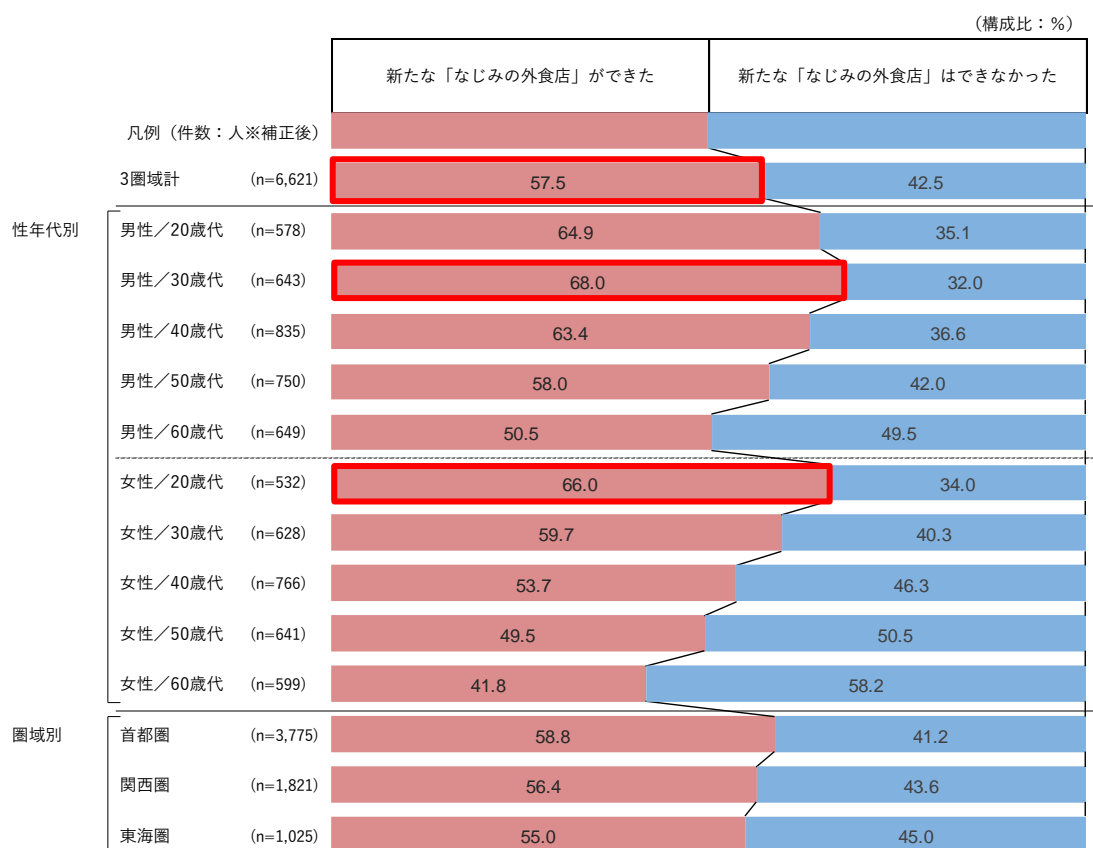


2021 年 9 月 21 日

3. コロナ禍以降、新たな「なじみの外食店」ができた人は 57.5%

「なじみの外食店」の数が減った人が多いコロナ禍中だが、新たな「なじみの外食店」ができた人は、「なじみの外食店」がコロナ禍前後いずれかにあった／ある人に限って集計（全体 9,564 人中 6,621 人、69.2%）すると、57.5%が新たな「なじみの外食店」をこの間に見つけたようだ。性年代別では、30 代男性で 68.0%が新たな「なじみの外食店」があると回答、20 代女性でも 66.0%が新たな「なじみの外食店」があると回答し、男女の年代別では最も割合が高かった。おおむね、年代が若いほど、新たな「なじみの外食店」がある人の割合が高く、コロナ禍前には「なじみの外食店」のある人が中高年に多かったことは逆の傾向である。

コロナ禍以降（2020 年 4 月以降）新たにできた「なじみの外食店」の有無（コロナ禍の前またはコロナ禍になってから「なじみの外食店」があった（ある）方／単一回答）



※新たな「なじみの外食店」ができた：「コロナ禍以降（2020 年 4 月以降）新たにできた「なじみの外食店」のうち、最も高い頻度で利用している店の立地」で「新たにできた「なじみの外食店」はない」以外を回答した人

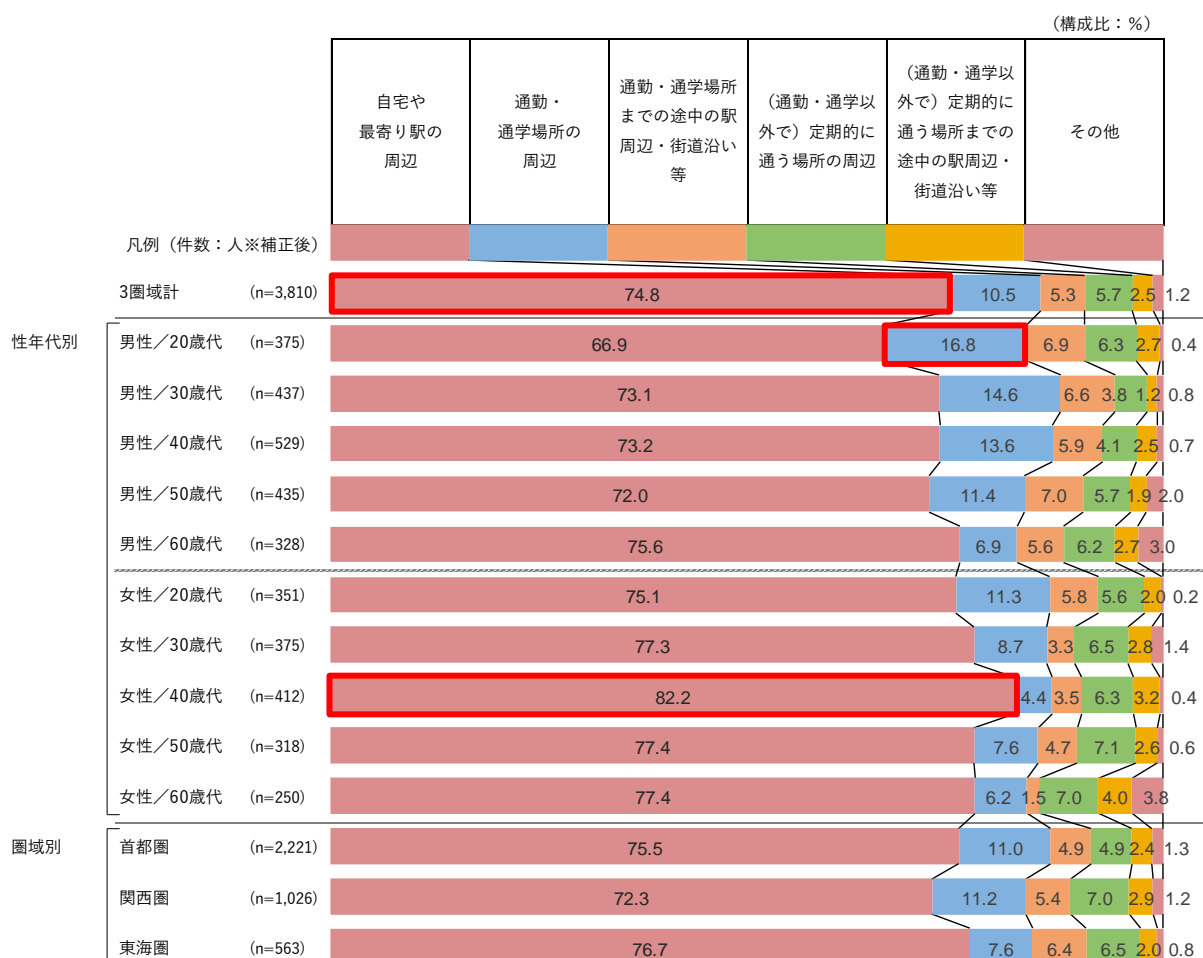
※新たな「なじみの外食店」はできなかった：「コロナ禍以降（2020 年 4 月以降）新たにできた「なじみの外食店」のうち、最も高い頻度で利用している店の立地」で「新たにできた「なじみの外食店」はない」を回答した人

2021 年 9 月 21 日

4. 新たにできた「なじみの外食店」の立地は「自宅や最寄り駅の周辺」が74.8%

新たにできた「なじみの外食店」のうち、最も高い頻度で利用している店について、その立地を聞いた。最も割合が高かった立地は「自宅や最寄り駅の周辺」が74.8%で圧倒的な1位であった。性年代別では、40代女性で「自宅や最寄り駅の周辺」が82.2%、20代男性で「通勤・通学場所の周辺」が16.8%で、それぞれ他の性年代よりも回答割合が高かった。コロナ禍で不要不急の外出自粛が要請され、また、在宅勤務等も影響してか、「なじみの外食店」の場所も自宅近くにできた人が多いようだ。

コロナ禍以降（2020年4月以降）新たにできた「なじみの外食店」のうち、最も高い頻度で利用している店の立地（コロナ禍になってから新たに「なじみの外食店」ができた方／単一回答）



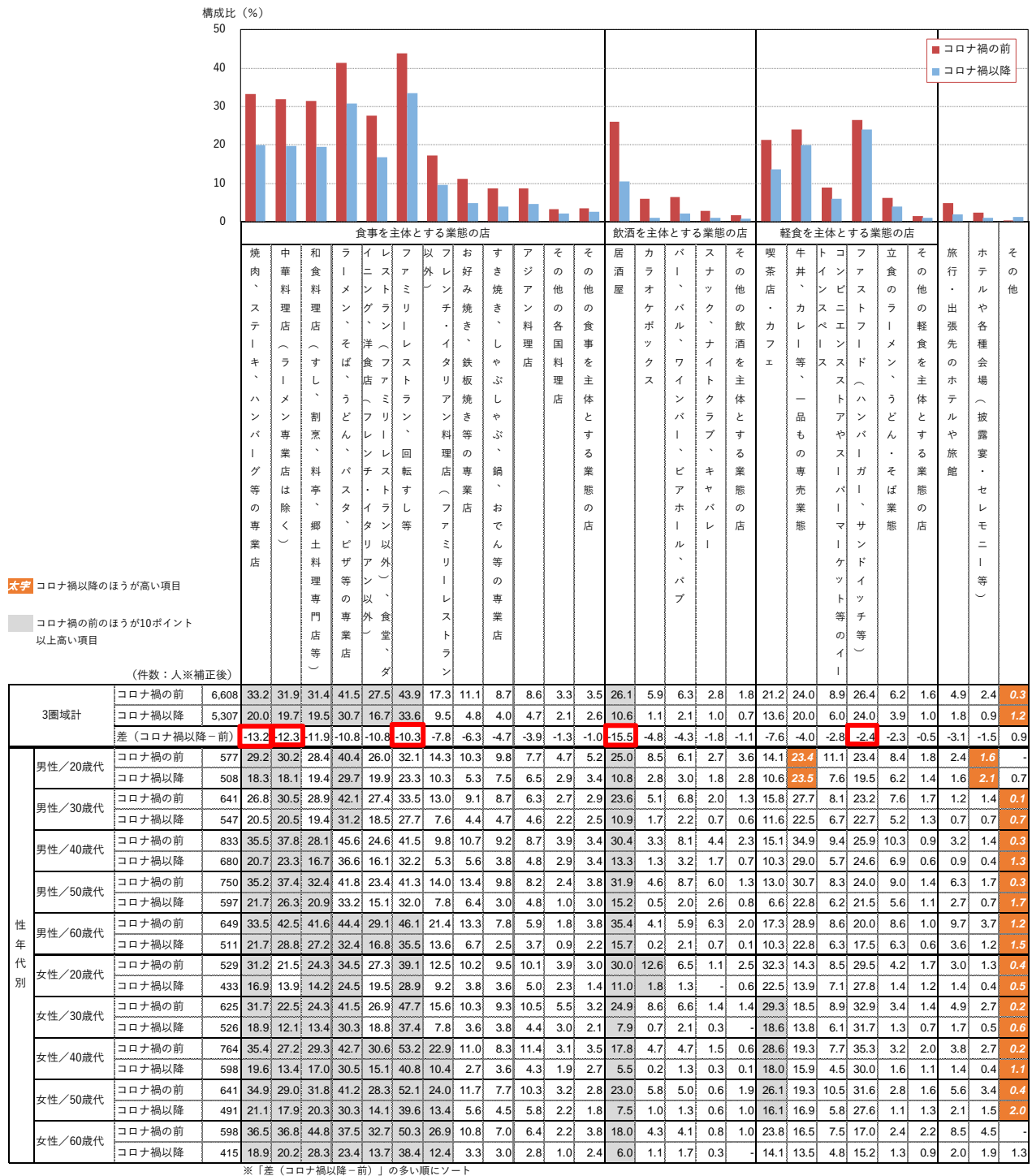
5. 「なじみの外食店」の業態、飲酒主体業態を中心に減少幅大きく

「なじみの外食店」の業態を聞いた。コロナ禍の前後で比較すると、「なじみの外食店」の数が減った人が多いことと連動して、ほとんどの業態で回答割合が減少している。減少幅に注目すると、「居酒屋」でコロナ禍前後差が-15.5ptと最も大きく、次いで「焼肉、ステーキ、ハンバーグ等の専門店」が同-13.2pt、「中華料理店（ラーメン専門店は除く）」が同-12.3ptで続く。コロナ禍前のスコアが比較的高い

2021年9月21日

業態の中では、「ファミリーレストラン、回転すし等」(同 - 10.3pt) や「ファストフード」(同 - 2.4pt) は比較的なじみの客離れを相対的に免れているようであり、飲酒主体業態は、コロナ禍前のスコアが比較的低い業態を含め、減少割合が他の業態よりも大きくなっている。

コロナ禍の前(2020年3月以前)およびコロナ禍以降(2020年4月以降)の「なじみの外食店」の業態(コロナ禍の前またはコロナ禍になってから「なじみの外食店」があった(ある)方/複数回答)



2021 年 9 月 21 日

リクルートグループについて

1960 年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HR テクノロジー、メディア&ソリューション、人材派遣の 3 事業を軸に、4 万 5,000 人以上の従業員とともに、60 を超える国・地域で事業を展開しています。2019 年度の売上収益は 2 兆 3994 億円、海外売上比率は約 45%になります。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ: <https://recruit-holdings.co.jp/>

リクルート: <https://www.recruit.co.jp/>