



BY



2021年7月15日

PRESS RELEASE

アメリカン・エクスプレスがグローバルで 110 億円以上を投資し、地域の中小店舗への支援を拡充

「SHOP SMALL[®] (ショップスモール)」 7月15日(木) 開始

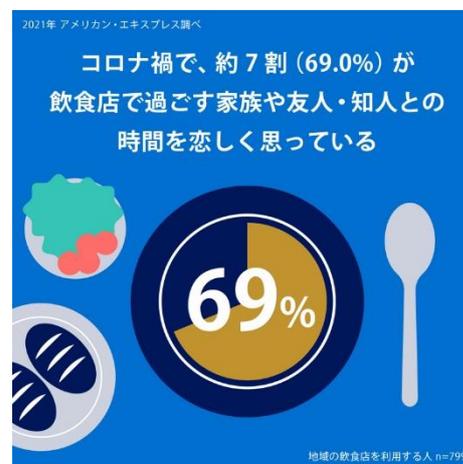
2021年は、長期化するコロナ禍で飲食店での楽しい思い出が失われないう、飲食店への支援を強化
第1弾は、都内51店舗のレストランとのコラボでスペシャルなテイクアウトメニューを届ける「Taste of World」を展開
アメリカン・エクスプレスの対象カード会員は30%のキャッシュバック付き。世界23カ国の料理を自宅で手軽に満喫

2021年6月、東京と大阪で1,000人を対象に実施した意識調査から、

- ・ 1カ月当たりの飲食店の店内での飲食の利用金額は、コロナ禍前とコロナ禍2年目で、約30%減少
- ・ コロナ禍で地域のお店と地域住民の関係性に变化、消費者の8割が地域の飲食店で思い出をつくれないう状況に
- ・ 「お店の味(料理)が恋しい」と思う人と「お店で過ごす家族や友人・知人との時間が恋しい」と思う人は同程度

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc. (東京都港区、日本社長：吉本浩之、以下：アメリカン・エクスプレス) は、新型コロナウイルスの影響から厳しい状況にある中小店舗への支援の取り組みとして、「SHOP SMALL[®]」(以下、ショップスモール) を2021年7月15日(木)より開始いたします。日本では2017年のスタートから今年で5年目を迎え、長期化するコロナ禍において飲食店での大切な思い出が失われないう、2021年は特に厳しい状況にある飲食店への支援を強化します。また、アメリカン・エクスプレスは世界全体で、このショップスモールに年間を通じて総額1億米ドル(約110億円 1米ドル=110円換算)以上の投資を行います。

アメリカン・エクスプレスが2021年6月に実施した調査で、1カ月当たりの飲食店の店内での飲食の利用金額を聞いたところ、**2019年(コロナ禍前)の月平均5,105円から、2021年(コロナ禍2年目)では月平均3,627円と約30%減少し**、「地域の飲食店で新たな思い出をつくれないう」と回答した人は、**コロナ禍以降2年連続で8割を超えた**ことが明らかになりました。また、地域の飲食店の利用が減少したことで、「お店の味(料理)が恋しい」と思う人(72.7%)と「**お店で過ごす家族や友人・知人との時間が恋しい**」と思う人(69.0%)が**同程度**であることも分かりました。



今年のショップスモールは、とりわけ長期化するコロナ禍において大きな影響を受けている飲食店の支援を拡充し、より多くのお客様が地域のお店にまつわる思い出づくりができるようサポートしてまいります。今後、予定されているさまざまな活動の第1弾として、7月15日からは、以下の活動を開始します。

各国のソウルフードを提供する都内 51 店舗のレストランとのコラボで実現

スペシャルなテイクアウトメニュー「Taste of World」をお届け。アメックス会員は 30%キャッシュバックも

世界的にも評価の高い東京のダイニングシーンにおいて、その多様性の一翼を担う個性的なレストランを応援する企画として、海外から日本に渡ってきたシェフが腕を振るうなど、海外のソウルフードを提供する東京都内のレストラン 51 店舗とのコラボで、それぞれ自慢のスペシャルテイクアウトメニューを「Taste of World」としてお届けします。コロナ禍で海外への渡航が難しい状況下において、より多くのお客様に気軽に海外旅行気分を味わっていただけるよう、一律 3,000 円（税込み）のお得な特別メニューをご用意しました。

オンラインレストラン予約サービス「Pocket Concierge」(<https://pocket-concierge.jp/ja/>) 経由でどなたでもご利用いただくことが可能です^{※1}。さらに、アメリカン・エキスプレスが発行する対象のカード会員は事前登録^{※2}の上ご予約いただくと、さらに 30%のキャッシュバックを受けることができます^{※3}。

※1: 「Pocket Concierge」は、アメリカン・エキスプレスの子会社である株式会社ポケットコンシェルジュにより運営されています。

※2: アメリカン・エキスプレス・オンライン・サービスにて事前登録が必要です。

※3: キャッシュバック上限 3,000 円。提携パートナーが発行するアメリカン・エキスプレスブランドのカードは、キャッシュバック対象外です。

- オンライン予約期間： 2021 年 7 月 15 日（木）～9 月 8 日（水）
- 予約商品受取期間： 2021 年 7 月 16 日（金）～9 月 9 日（木）
- 利用方法：
 - ・ オンラインレストラン予約サービス「[Pocket Concierge](#)」内の専用ページより注文・決済の上、店頭にて商品をお受け取りできます。
 - ・ 詳しい参加店舗、および各店舗の販売期間は、こちらのサイトにてご確認ください。



「Taste of World」参加レストラン スペシャルテイクアウトメニュー例

2021年 飲食店にまつわる最新の意識調査：

飲食店の利用機会減少とともに、街の活気や旧友との交流、思い出づくりの機会も減少

先のアメリカン・エクスプレスの調査（2021年6月、東京都と大阪府在住の消費者1,000人に実施）では、この他にも、以下のような傾向が読み取れました。（詳しい調査結果は、添付の参考資料をご参照ください）

- ・ 「コロナ禍で地域の飲食店^{※4}での外食頻度が減少した」人は半数超え（53.7%）
- ・ コロナ禍の影響で地域の飲食店がなくなると、「食事の楽しみがなくなる」（39.8%）の他、「街自体の活気なくなる」（27.9%）、「日常生活の中で気分転換や息抜きができなくなる」（23.7%）など、街のにぎわいや飲食店で過ごす楽しい時間がなくなることへの懸念。
- ・ 「コロナ禍で地域の飲食店が恋しくなり、何らかの行動をした」人の割合は47.4%。

本調査の結果から、多くの消費者が、飲食店の利用について、その場での食事の楽しみ以外にも、そこで家族や友人などと過ごし得られるかけがえのない時間や思い出を引き続き求めていることがうかがえます。またそうした気持ちがあるにもかかわらず、飲食店への想いを形にして、具体的な行動を起こした人は半数以下にとどまっているのが現状です。

アメリカン・エクスプレスでは、2020年にショッpsモールを展開した際、取り組みに参加した全国の中小店舗での売り上げを前年同期比で約5%アップするなど、コロナ禍で苦しい状況にあった店舗の活性化に寄与することができました。そして2021年は、前年からの進化として、多くの人にとっておいしい食事を楽しみながら日々大切な思い出をつくる場となっている地域の飲食店に対する支援をより一層強化し、今後さまざまな活動を展開する予定です。

このショッpsモールを通じて、飲食店を含めた地域の中小店舗の利用を促すことで、一人でも多くのお客様がそのお店でかけがえのない思い出をつくり続けられるよう、日本の中小店舗を支援してまいります。また、アメリカン・エクスプレスは今後も苦しい状況にある中小店舗の活気を取り戻す取り組みをお届けすることで、その地域や街全体に彩りを加え、地域全体を元気にしていくことに貢献してまいります。

※4：チェーン店を除く

<SHOP SMALL とは>

「SHOP SMALL（ショッpsモール）」^{※5}は、2010年にアメリカン・エクスプレスが米国で始めた加盟店、行政、NPO、企業が連携し、中小ビジネスを支援し地域コミュニティ活性化を促す取り組みです。米国では、感謝祭（11月第4木曜日）の翌日ブラックフライデーと、翌月曜日サイバーマンデーの間に当たる土曜日を「スモールビジネスサタデー」と定め、この日に地元の個人店で買い物をすると呼び掛ける運動として始まりました。現在までに、カナダ、英国、オーストラリアにも広がり、当時の大統領や州知事も参加するなど、世界で社会的な運動として定着しています。

日本においては、2017年横浜にて日本版「SHOP LOCAL（ショッpローカル）」^{※5}としてパイロット展開し、翌年から全国に拡大しました。コロナ禍での中小加盟店に対する支援として実施した2020年は約10万店の加盟店に参加いただきました。期間中に特典利用が確認された店舗では売り上げが約5%、アメリカン・エクスプレスのカード利用の取り扱い件数が約2割増^{※6}になるなど、買い物を通じた店舗や地域のにぎわい創出に貢献し、事後アンケートでは参加加盟店の約8割が「満足」と回答するなどの高い評価を得ました。

※5：「SHOP SMALL」と「SHOP LOCAL」は American Express Limited の登録商標です。

※6：2020年SHOP SMALLのキャッシュバックキャンペーン参加店舗の中で、特典利用が確認された店舗におけるアメリカン・エクスプレスの利用会員数の前年同期間比（2019年と2020年の7-9月の比較）

<アメリカン・エクスプレスについて>

1850年（嘉永3年）米国ニューヨーク州にて創立したグローバル・サービス・カンパニーです。多様な商品・サービスを通し個人顧客には「特別な体験」をお届けし、また優れたデータ分析や経費削減ツールを用い、幅広い法人顧客のビジネス成長を支援しています。日本では、1917年（大正6年）に横浜に支店を開設し、世界170以上の国や地域に広がる独自の加盟店ネットワークとトラベル・サービス拠点を通じ、最高品質のサービスを提供し続けています。また、アメリカン・エクスプレスのカードは、JCBとの提携により、従来からのホテル、レストランや小売店などに加え、公共料金からスーパーマーケット、ドラッグストアなど日々の生活で使えるお店が拡大しています。

【参考資料：消費者実態調査 概要】

アメリカン・エクスプレスは、2021年6月3日（木）～6月7日（月）に東京都および大阪府在住の20代～50代の男女1,000人を対象に、コロナ禍における飲食店利用に関する調査（インターネット調査）を実施しました。その調査結果から読み取れることを以下に紹介します。

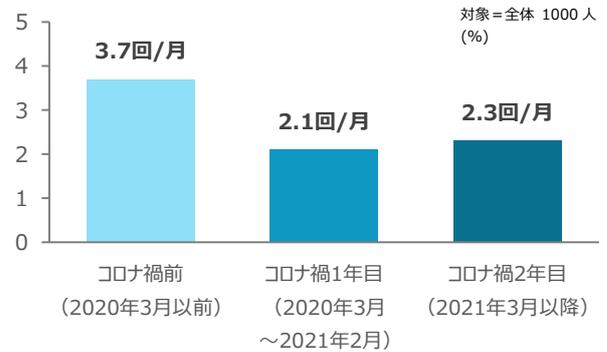
「地域の飲食店を店内で月に1回以上利用している」人の割合がコロナ禍前から約2割減

新型コロナウイルスの感染拡大により、地域の飲食店の利用頻度にも影響が表れています。「地域の飲食店の店内での利用頻度」は、コロナ禍前の月平均3.7回から、同1年目に2.1回、同2年目に2.3回と推移しています。【グラフ1】

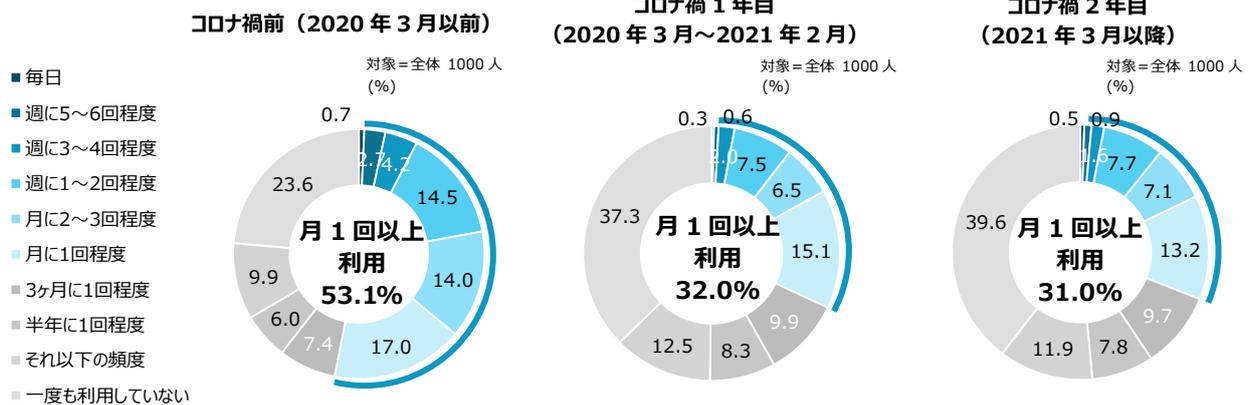
また、「地域の飲食店を店内で月に1回以上利用している」人の割合は、コロナ禍前の53.1%から、1年目に32.0%、2年目には31.0%へと推移し、コロナ禍で約20%も減少したことが明らかになりました。【グラフ2】

※コロナ禍前、コロナ禍1年目、コロナ禍2年目の期間は以降の設問も同様になります。

**【グラフ1】地域の飲食店の店内での利用
月当たりの平均利用回数**



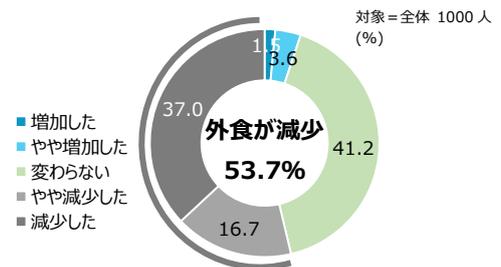
【グラフ2】地域の飲食店の店内での利用頻度



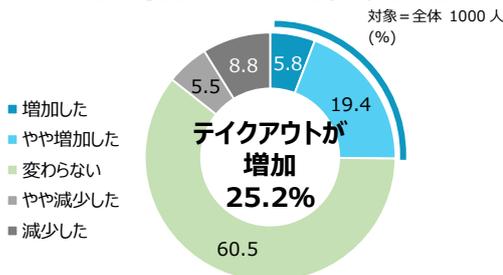
コロナ禍で半数以上の人のお食頻度が減少した一方、「テイクアウトまたはデリバリーの利用頻度が増加した」人は約3割

半数以上（53.7%）の人が「コロナ禍で外食（飲食店の店内での飲食）頻度が減少した」と答えた一方で、「テイクアウトが増加した」人は25.2%、「デリバリーが増加した」人は16.0%、「テイクアウトまたはデリバリーが増加した」人は29.3%に上りました。【グラフ3～5】

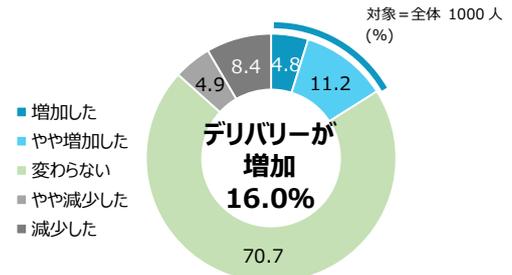
【グラフ3】飲食店の店内で飲食をする頻度



【グラフ4】飲食店のテイクアウトの利用頻度



【グラフ5】飲食店のデリバリーの利用頻度



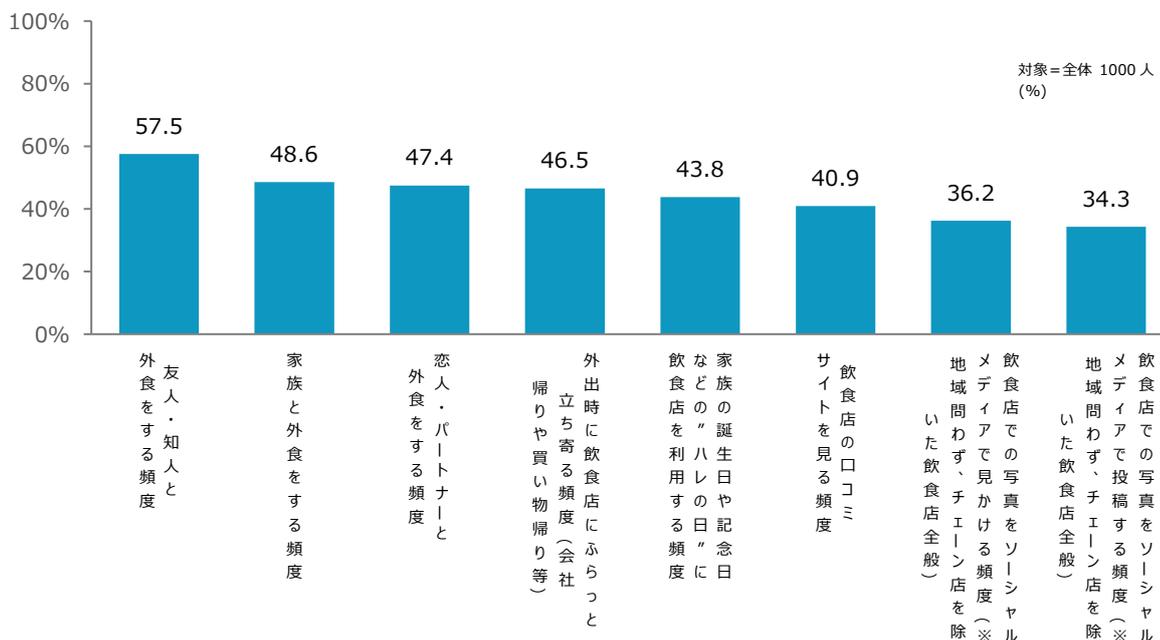
テイクアウトまたはデリバリーの利用頻度が増加した人は **29.3%**

コロナ禍においては、身近な人との外食頻度の減少の傾向が顕著に

コロナ禍前後における飲食店にまつわる各シーンの頻度の変化については、いずれも 3 割以上の方が「減少した」と回答しました。最も減少が目立ったのは「友人・知人と外食をする頻度」で、57.5%が「減少した」と答え、続いて「家族と外食をする頻度」（48.6%）、「恋人・パートナーと外食をする頻度」（47.4%）が減少した人も約 5 割に及び、身近な人と外食する頻度の減少が顕著になりました。

その他、「減少した」と答えた人が多かった順に「会社帰りや買い物帰り等の外出時に飲食店にふらっと立ち寄る頻度」、「家族の誕生日や記念日などの“ハレの日”に飲食店を利用する頻度」、「飲食店の口コミサイトを見る頻度」、「（地域問わず、チェーン店を除いた）飲食店での写真をソーシャルメディアで見かける頻度」、「（地域問わず、チェーン店を除いた）飲食店での写真をソーシャルメディアで投稿する頻度」と続き、外食の減少に伴い、飲食店情報の収集や発信の頻度も低くなっているといえます。【グラフ 6】

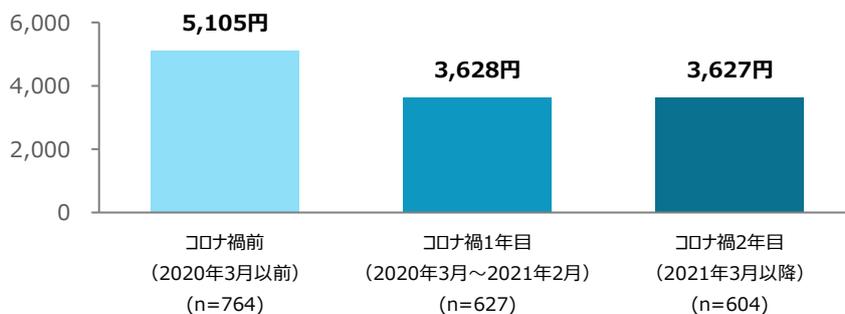
【グラフ 6】コロナ禍での飲食店にまつわる各シーンで減少したもの



「飲食店の店内での飲食の利用金額」はコロナ禍前から約 3 割減少

「飲食店の店内での飲食の利用金額」は、コロナ禍前の月平均 5,105 円から、コロナ禍 1 年目：月平均 3,628 円、コロナ禍 2 年目：月平均 3,627 円と推移し、コロナ禍前からコロナ禍 1 年目にかけて、約 30%減少したことが明らかになりました。【グラフ 7】

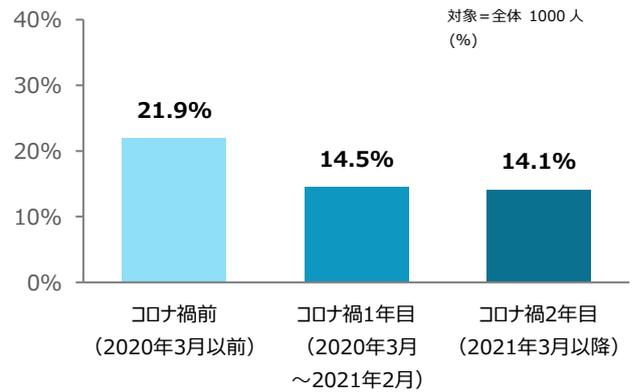
【グラフ 7】飲食店の店内での飲食の利用金額



コロナ禍で「地域の飲食店を月に1軒以上開拓する」人の割合が減少

「地域の飲食店を月に1軒以上開拓していた人」の割合は、コロナ禍前：21.9%→コロナ禍1年目：14.5%→コロナ禍2年目：14.1%と減少が続いています。【グラフ8】

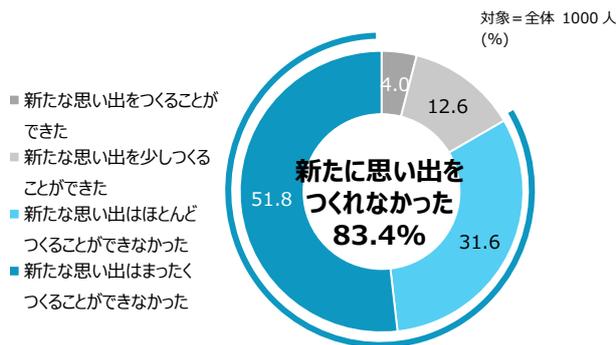
【グラフ8】地域の飲食店の開拓頻度
月1軒以上開拓



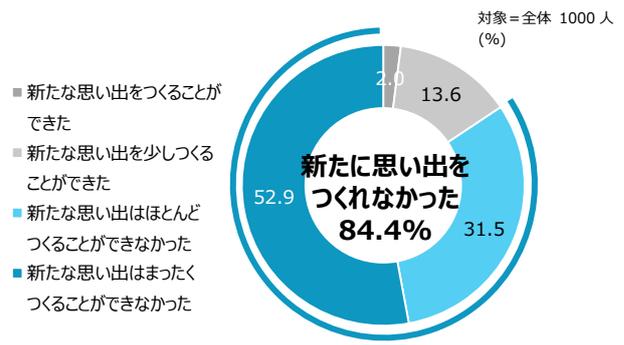
コロナ禍で「地域の飲食店で新たに思い出をつくれなかった」人は2年連続で8割超に

コロナ禍以降、「地域の飲食店（※チェーン店を除く）で新たに思い出をつくれなかった」人の割合は、コロナ禍1年目：83.4%、コロナ禍2年目：84.4%と、8割以上の状況が続き、コロナ禍で外食の自粛が呼び掛けられる中、飲食店での思い出づくりがしにくい現状が浮き彫りになりました。【グラフ9～10】

【グラフ9】地域の飲食店での思い出づくり：
コロナ禍1年目 (2020年3月～2021年2月)



【グラフ10】地域の飲食店での思い出づくり：
コロナ禍2年目 (2021年3月以降)

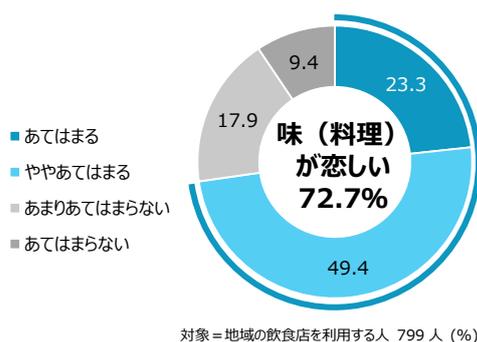


コロナ禍で地域の飲食店の利用が減少したことで、

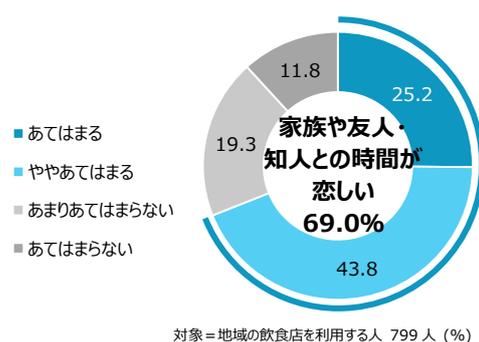
「お店の味（料理）が恋しい」、「お店で過ごす家族や友人・知人との時間が恋しい」と思う人が約7割

コロナ禍で地域の飲食店の利用が減少したことで、「お店の味（料理）が恋しい」と答えた人は72.7%に上りました。そして、お店の味と同じくらい恋しいと思われているのが「お店で過ごす家族や友人・知人との時間」（69.0%）です。飲食店で提供される料理はもちろん、そこで親しい人と一緒に過ごす時間も、飲食店での大きな楽しみであると感じている人が多いことが明らかになりました。【グラフ11～12】

【グラフ11】地域の飲食店の味（料理）が恋しい



【グラフ12】地域の飲食店で過ごす家族や友人・知人との時間が恋しい



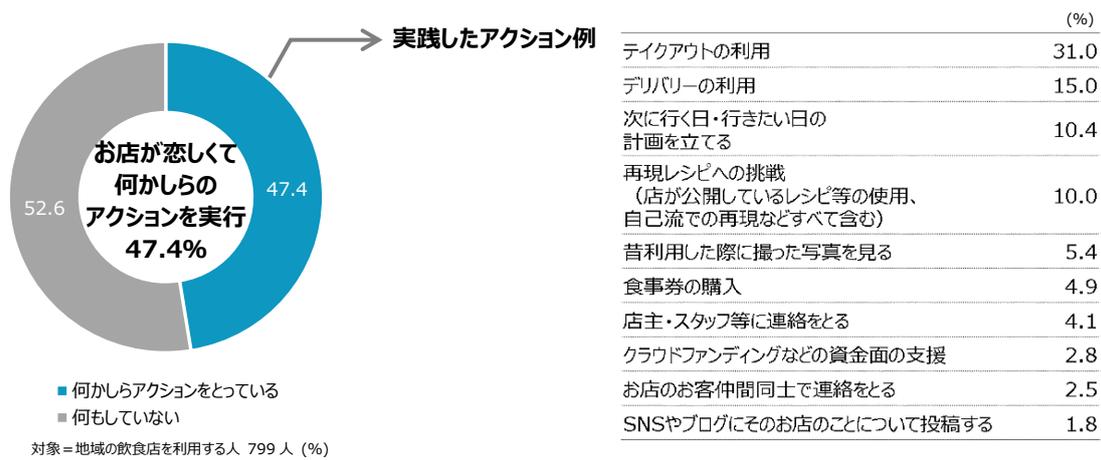
「地域の飲食店が恋しくて行動を起こした」人は 5 割弱、

テイクアウトやデリバリーの利用以外の行動は特に起こしていない現状が明らかに

前の設問で、コロナ禍で地域の飲食店の利用が減少したことで、「お店の味（料理）が恋しい」と答えた人は 72.7%に上りましたが、それに対して「コロナ禍で地域の飲食店が恋しくなり、何らかの行動をした」人の割合は 47.4%にとどまりました。

その内容としては、「テイクアウトの利用」（31.0%）、「デリバリーの利用」（15.0%）、「次に行く日・行きたい日の計画を立てる」（10.4%）の順に多くなっていますが、テイクアウトやデリバリーの利用を除いては、あまり飲食店との接点がない現状が浮き彫りになり、飲食店への想いを形にする新たな行動の提案の必要性が感じられる結果となりました。【グラフ 13】

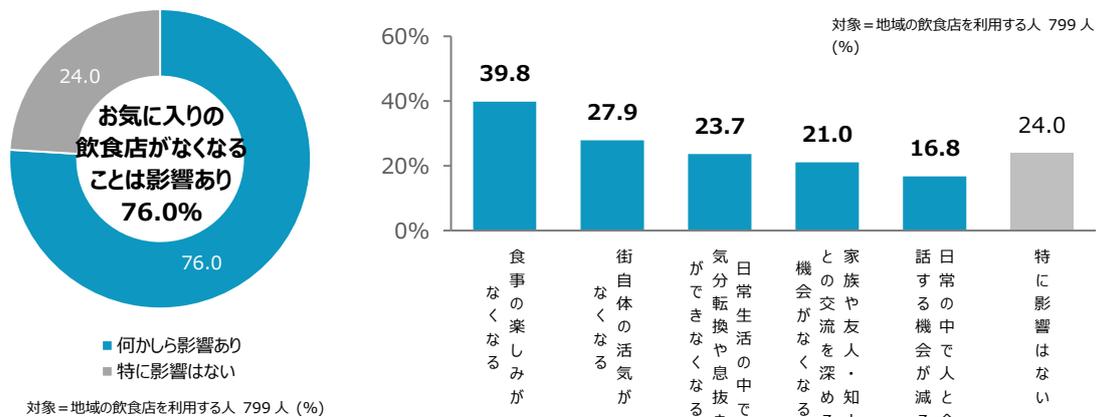
【グラフ 13】地域の飲食店に行けない恋しさの対処法



「地域の飲食店がなくなってしまうことで、何らかの影響がある」と感じる人は 8 割弱

「今後、地域の飲食店がなくなると、何らかの影響がある」と答えた人は 76.0%に上りました。具体的には、「食事の楽しみがなくなる」（39.8%）、「街自体の活気がなくなる」（27.9%）、「日常生活の中で気分転換や息抜きができなくなる」（23.7%）と続き、日常の中の楽しみやリラクスの時間、街のにぎわいがなくなることへの懸念が分かりました。【グラフ 14】

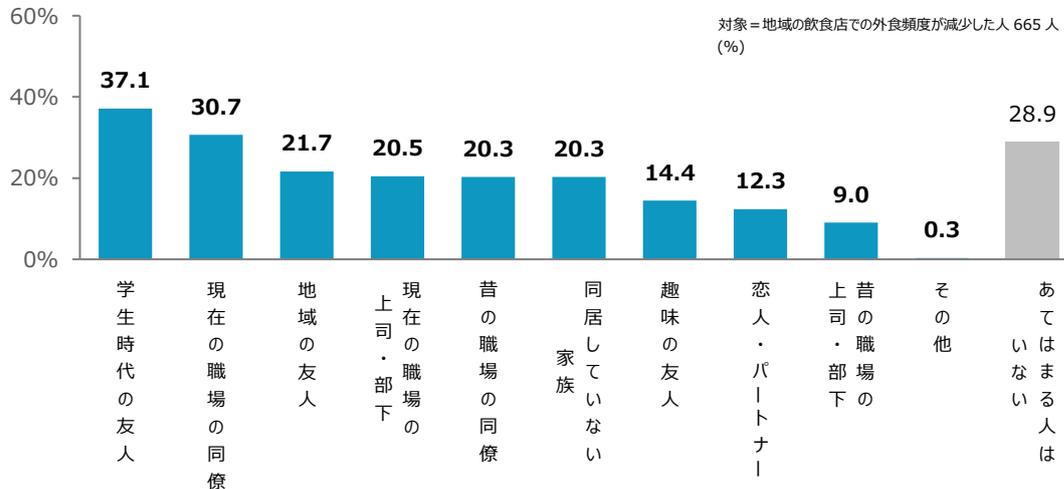
【グラフ 14】地域の飲食店がなくなる影響



地域の飲食店ででの外食が少なくなったことで、学生時代や地域の友人、職場の同僚との交流が減少

「コロナ禍で地域の飲食店ででの外食が減少したことで、交流が減った人間関係」は、「学生時代の友人」（37.1%）、「現在の職場の同僚」（30.7%）、「地域の友人」（21.7%）の順に多く、飲食店が友人や同僚との貴重な交流の場を担っていたことがデータに表れる形となりました。【グラフ 15】

【グラフ 15】地域の飲食店ででの外食の減少により交流が減った人間関係



「地域の飲食店を制限なく利用できるようになってほしい時期」は、「今すぐ」と「2022年以降」で二分

「地域の飲食店を制限なく利用できるようになってほしい時期」は「2021年6月（＝今すぐ）」が20.9%、「2022年以降」が26.8%と回答が分かれていましたが、「地域の飲食店を実際に制限なく利用できるようになると思う時期」は、55.8%の人が「2022年以降」と答え、願望と冷静な予想のギャップがありました。【グラフ 16～17】

【グラフ 16】地域の飲食店を制限なく利用できるようになってほしい時期



【グラフ 17】地域の飲食店を実際に制限なく利用できるようになると思う時期

