



BY



2021 年 9 月 9 日

PRESS RELEASE

**アメリカン・エクスプレスによる地域の中小店舗への支援「SHOP SMALL®（ショップスモール）」
2021 年はコロナ禍の長期化を受け、飲食店への支援を強化****第 3 弾「SHOP SMALL® フードデリバリーでキャッシュバック」 9 月 9 日（木）開始****デリバリー総合サイト「出前館」に出店の 8 万店以上の飲食店にて、対象カード会員に 20%のキャッシュバック**

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）より展開しております。

このたび、東京都内 51 のレストランと協働で 7 月より実施しているテイクアウトメニューの企画、8 月より募集を開始した飲食店向けクラウドファンディングに続く、ショップスモール第 3 弾の取り組みとして、「SHOP SMALL® フードデリバリーでキャッシュバック」を 9 月 9 日（木）より開始いたします。本取り組みでは、8 万店以上の飲食店が登録するデリバリー総合サイト「出前館」に出店している飲食店のデリバリーをご利用いただき、事前に登録いただいた対象のアメリカン・エクスプレスのカードでお支払いいただくと、ご利用金額の 20%をキャッシュバックするというものです。これにより、「出前館」に出店している中小の飲食店のデリバリー利用拡大に貢献してまいります。



ショップスモールは、日本では 2017 年のスタートから今年で 5 年目を迎えます。長期化するコロナ禍において飲食店で大切な思い出が失われないよう、2021 年は特に厳しい状況にある飲食店への支援を強化し、さまざまな活動を展開しています。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）以上の投資を行っています。

アメリカン・エクスプレスが 2021 年 6 月に実施した調査※1によると、「地域の飲食店で新たな思い出をつくれなかった」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。同調査において半数以上（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、「テイクアウトまたはデリバリーが増加した」人は 3 割近く（29.3%）に上ります。また、「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%で、その上位は、「テイクアウトの利用」（31.0%）、「デリバリーの利用」（15.0%）の 2 つが挙げられています。

この「SHOP SMALL® フードデリバリーでキャッシュバック」では、こうしたお客様の実態に鑑みて、「出前館」との協業によりコロナ禍で需要が高まるオンラインデリバリーにも対応し、より多くのお客様に街のお店の味を気軽に自宅で楽しんでもらうきっかけを提供し、飲食店の支援を拡充してまいります。

※1：2021 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。



キャンペーン期間中、事前にキャンペーンへの参加をご登録の上、「出前館」の公式ウェブサイトにて対象のアメリカン・エクスプレスのカードでお支払いいただいた会員を対象に、ご利用金額の20%をキャッシュバックいたします。

(キャッシュバック上限額：1 カードにつき、期間中合計 3,000 円 <ご利用金額の合計が 15,000 円まで> 事前登録は先着 50 万名様限定)

- キャンペーンサイト URL: americanexpress.co.jp/ss-pr
- 事前登録期間／キャンペーン期間：2021 年 9 月 9 日（木）～11 月 3 日（水祝）
- 対象カード：以下の各カード会社が発行したアメリカン・エクスプレスブランドのカード
アメリカン・エクスプレス・インターナショナル, Inc.（日本支社）／株式会社クレディセゾン
三菱 UFJ ニコス株式会社／株式会社クレディセゾン、三菱 UFJ ニコス株式会社が提携するカード発行会社ならびにフランチャイジー会社／株式会社エムアイカード

※事前にご登録いただいたカードで、期間中に「出前館」の公式ウェブサイト(URL : <https://demaecan.com/>)にてご決済いただくと、20%をキャッシュバックいたします。

※事前登録人数は 50 万名様までです。

※ご登録済みのカード 1 枚につきキャッシュバックの総額は期間中合計 3,000 円まで（ご利用金額の合計 15,000 円まで）です。

※登録済みのカードで利用規約に基づくご利用の場合のみキャンペーンの対象になります。

※事前決済可能な店舗のみ対象となります。

※対象店舗は予告なく変更になる場合がございます。

※決済方法はクレジットカードを選択し、キャンペーン登録済みのアメリカン・エクスプレスのカードでお支払いください。

※キャンペーン期間中に配達されるご利用分が対象です。

※キャッシュバックのタイミングは店舗によって異なります。

※ご注文された日ではなく、カードご利用代金明細書に記載される日付（ご利用日）がキャンペーン期間中の場合が対象です。

ご利用日がキャンペーン期間終了後の日付となる場合は対象外となります。

※複数カードをお持ちの場合は、カードごとに事前登録が必要です。

※家族カードおよび追加カードをお持ちの場合は、カードごとに事前登録が必要です。

※直接決済ではなく、第三者機関を経由した決済は対象外です。

※Apple Pay などの決済サービスを利用して決済した場合は対象外です。（Apple Pay は、Apple Inc.の商標です）

※特典内容と条件、特典規約はこちらからご覧ください。<https://www.americanexpress.com/jp/network/amex-offers-terms.html>

<SHOP SMALL とは>

「SHOP SMALL（ショップスモール）」^{※2}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ことを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（ショップローカル）」^{※2}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^{※3}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。

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

※3: 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 月での比較）

<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】 ※2021 年 7 月 15 日に配信したプレスリリースより再掲

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。

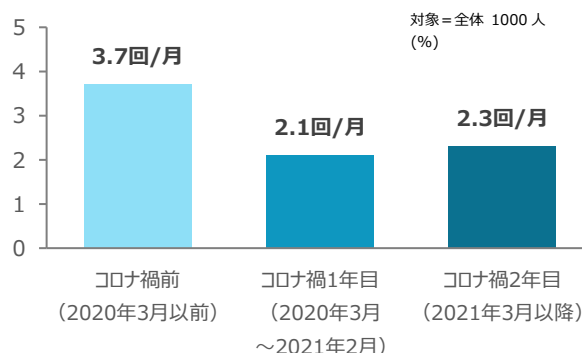
「地域の飲食店を店内で月に 1 回以上利用している」人の割合がコロナ禍前から約 2 割減

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】

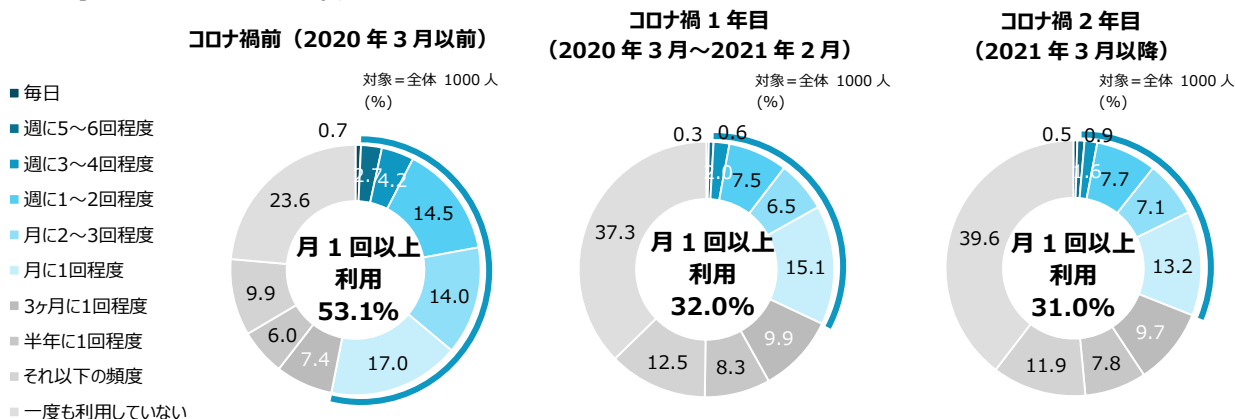
また、「地域の飲食店を店内で月に 1 回以上利用している」人の割合は、コロナ禍前の 53.1%から、1 年目に 32.0%、2 年目には 31.0%へと推移し、コロナ禍で約 20%も減少したことが明らかになりました。【グラフ 2】

※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定も同様になります。

【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



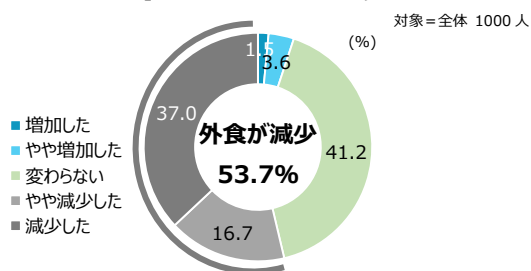
【グラフ 2】地域の飲食店の店内での利用頻度



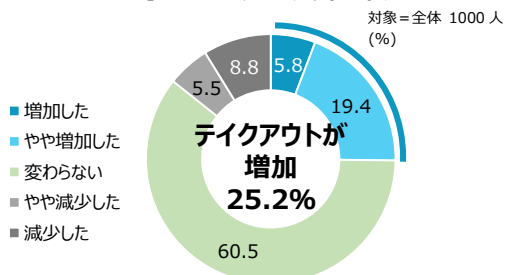
コロナ禍で半数以上の人の外食頻度が減少した一方、
「テイクアウトまたはデリバリーの利用頻度が増加した」人は約 3 割

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】

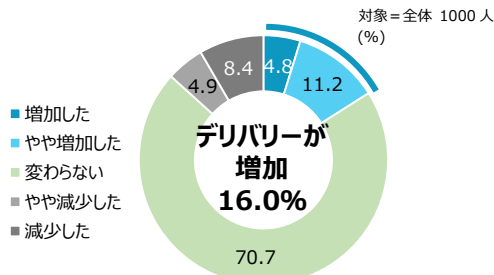
【グラフ 3】飲食店の店内で飲食をする頻度



【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



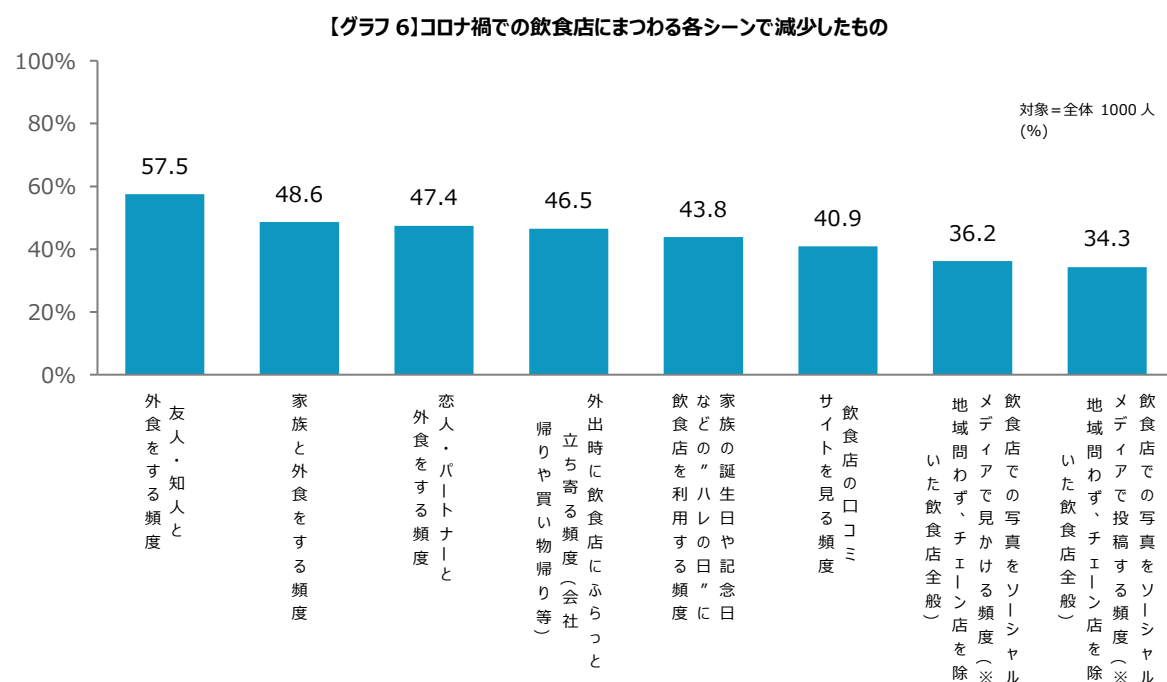
テイクアウトまたはデリバリーの利用頻度が増加した人は 29.3%

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 割以上の人が「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）飲食店で写真を見かける頻度」、「（地域問わず、チェーン店を除いた）飲食店で写真を見かける頻度」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。

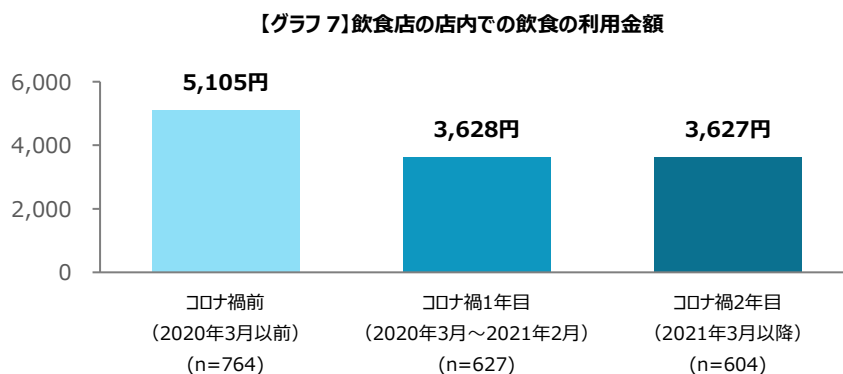
【グラフ 6】



「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

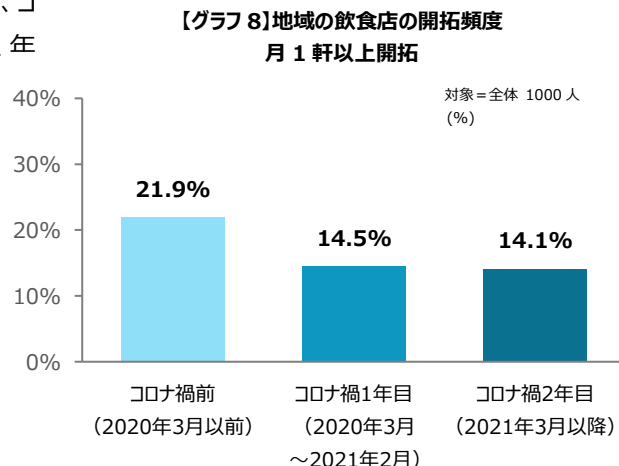
「飲食店の店内での飲食の利用金額」は、コロナ禍前の月平均 5,105 円から、コロナ禍 1 年目：月平均 3,628 円、コロナ禍 2 年目：月平均 3,627 円と推移し、コロナ禍前からコロナ禍 1 年目にかけて、約 30%減少したことが明らかになりました。

【グラフ 7】



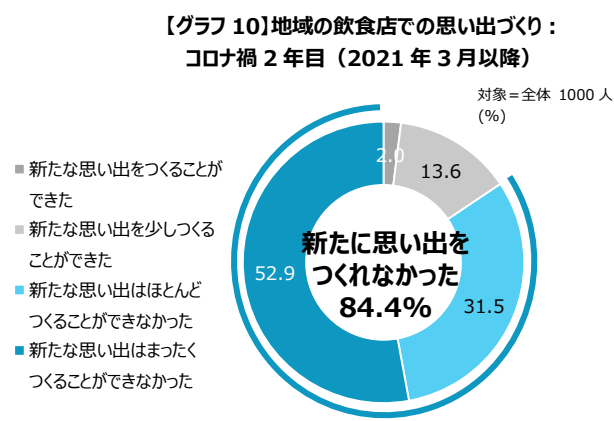
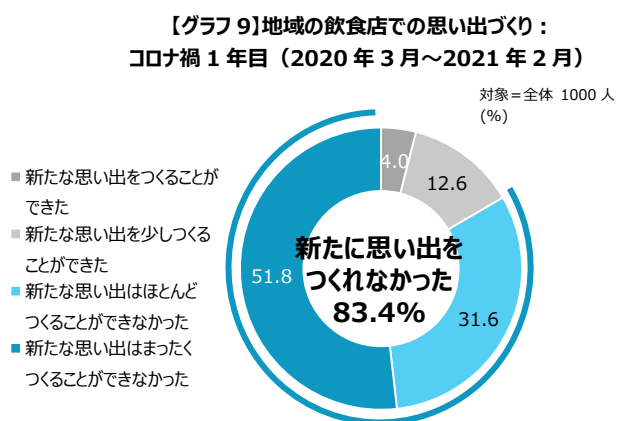
コロナ禍で「地域の飲食店を月に1軒以上開拓する」人の割合が減少

「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】



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

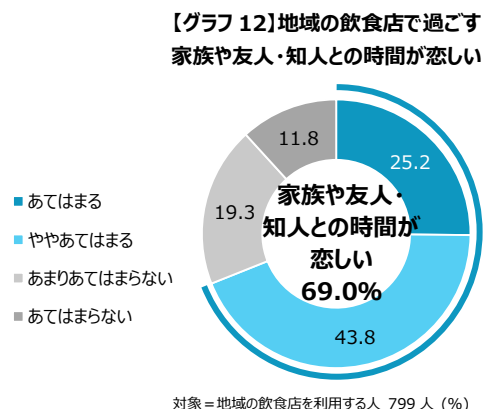
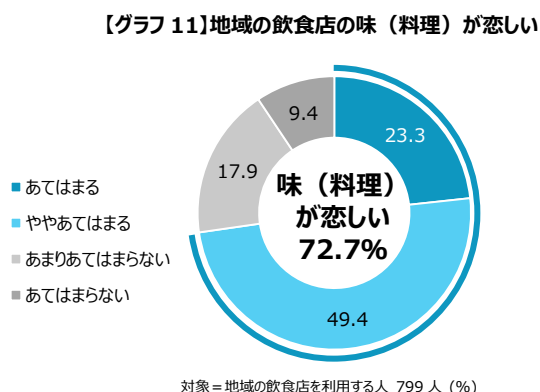
コロナ禍以降、「地域の飲食店（※チェーン店を除く）で新たに思い出をつくれなかった」人の割合は、コロナ禍1年目：83.4%、コロナ禍2年目：84.4%と、8割以上の状況が続き、コロナ禍で外食の自粛が呼び掛けられる中、飲食店での思い出づくりがしにくい現状が浮き彫りになりました。【グラフ9～10】



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】



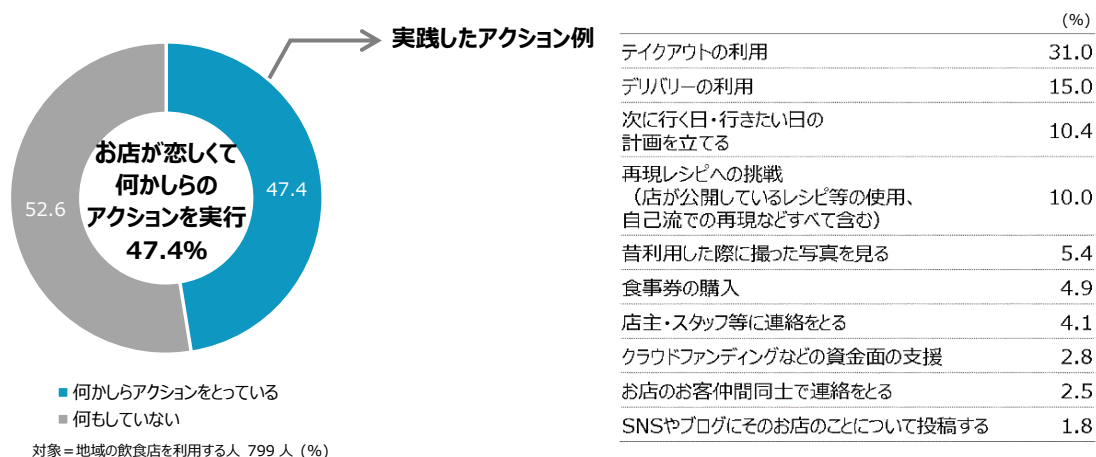
「地域の飲食店が恋しくて行動を起こした」人は 5 割弱、

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】

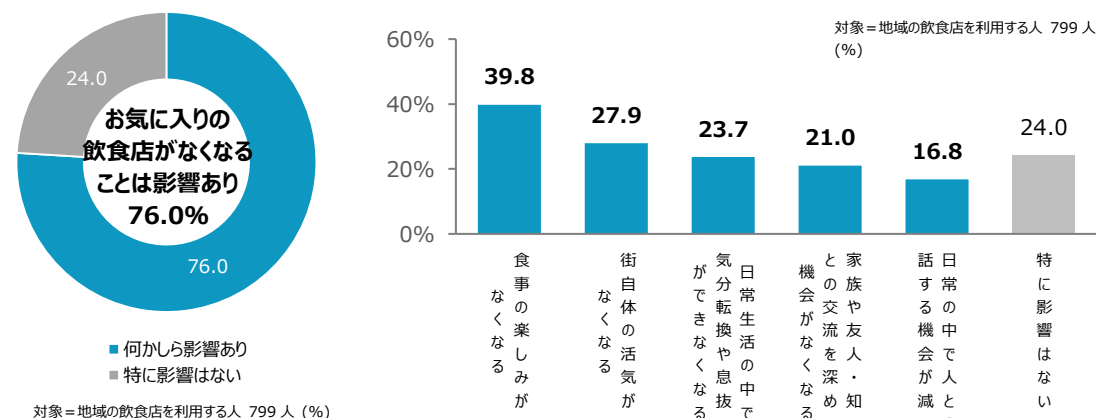
【グラフ 13】地域の飲食店に行けない恋しさの対処法



「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】

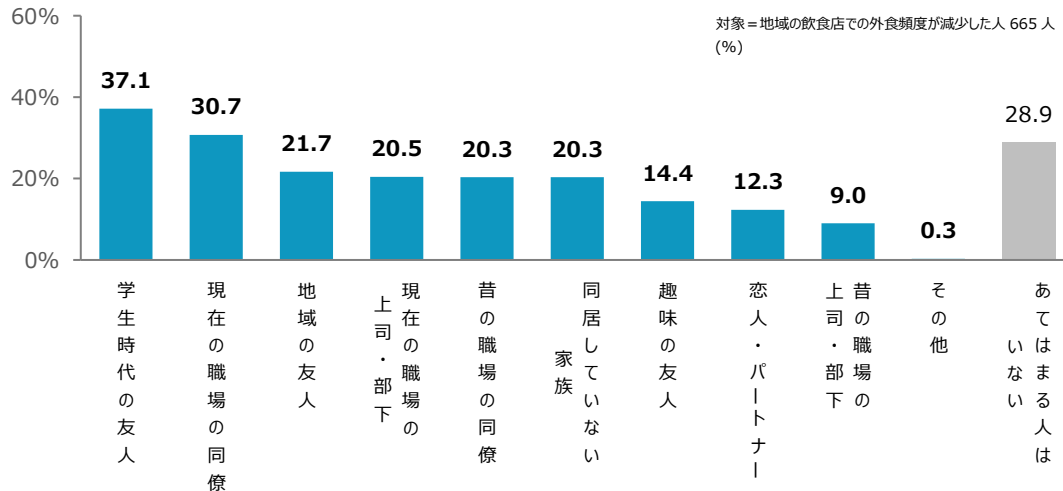
【グラフ 14】地域の飲食店がなくなる影響



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】

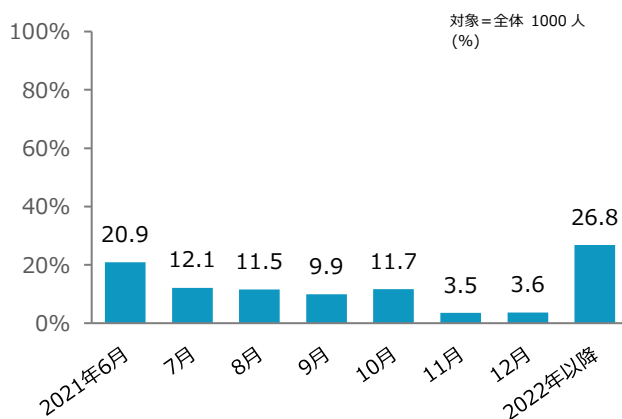
【グラフ 15】地域の飲食店での外食の減少により交流が減った人間関係



「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%と回答が分れましたが、「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%もの人が「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

