



## 古民家？いいえ“ど民家”！ 一般住宅に見える隠れ家的な「ど民家レストラン」が人気の兆し

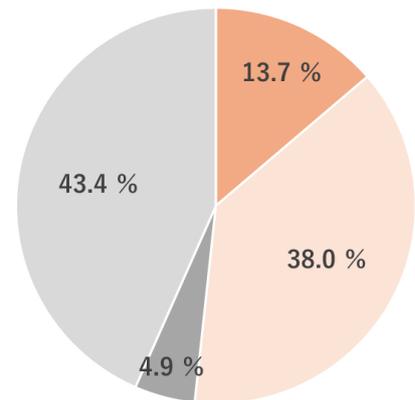
アンケート調査実施 「入るのに勇気が要る」が「非日常感」に

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：牛田圭一）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』は、外食のプロフェッショナルを集め、外食トレンドを発表するための「トレンド座談会」を開催しています。今回は「ど民家レストラン」について、20代～60代の男女1,035人にアンケート調査を実施した結果をレポートします。

### ■ 「一軒家のような隠れ家レストラン」人気が二極化の傾向

「住宅街の一角などやや分かりづらい位置にあり、例えば外観はただのマンションやアパートの一室、または一軒家のような隠れ家的な飲食店に行ったことはありますか？」という質問では、「行ったことがあり、また行きたい」が13.7%、「行ったことがなく、行ってみたい」が38.0%となり、約半数（51.7%）がポジティブな関心を示す結果となりました。一方で、「行ったことはないが、行きたいと思わない」は43.4%と最も多く、関心層と非関心層がはっきり分かれる構図が浮かび上がっています。「行ったことはあるが、もう行きたくない」は4.9%と少数にとどまり、体験した人の満足度は比較的高いことがうかがえます。この結果から、ど民家レストランは“万人向け”ではないかもしれませんが、一定層には需要があり、人気が二極化する業態とも言えそうです。

※n=1,035/単一回答



- 行ったことがあり、また行きたい
- 行ったことがなく、行ってみたい
- 行ったことはあるが、もう行きたくない
- 行ったことはないが、行きたいと思わない

### ■ 『ホットペッパーグルメ外食総研』 所長からの解説

#### 見た目はほぼ民家の“ど民家レストラン”が人気の兆し？ 「不便」「不安」逆手に体験価値に

住宅街の一角などやや分かりづらい位置にあり、例えば外観はただのマンションやアパートの一室、または一軒家のような隠れ家的な飲食店がここ数年続々登場しています。『ホットペッパーグルメ外食総研』では古民家レストランをもじって「ど民家レストラン」と名付け、調査してみました。

調査の結果から見てきたのは、ど民家レストランが“入りづらさ”を抱えながらも、そのハードル自体が価値になっているという点です。近年、外食はSNSや口コミサイトで事前に可視化され、「失敗しない店選び」が主流になっています。一方で、物価高や値上げが続く中で、「せっかく外食するなら体験価値のある場所を選びたい」という意識も高まっています。ど民家レストランは、分かりにくい立地や閉鎖的な外観ゆえに勇気が必要である一方、“自分で見つけた”“知っている人だけが行ける”という特別感を生み出します。情報があふれる時代だからこそ、あえて“少し不便”で“少し不安”な体験に価値を感じる層が存在しているのではないのでしょうか。外食市場が効率や安心を追求する方向に進む中で、ど民家レストランは「発見」や「秘密感」といったアナログな魅力を発信しています。



『ホットペッパーグルメ外食総研』  
所長 田中直樹

本件に関する  
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

**【アンケート調査概要】**

- 調査期間：2026年1月30日（金）～2026年2月1日（日）
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 調査対象：全国20代～60代男女（株式会社マクロミルの登録モニター）
- 有効回答数：1,035件（男性517件、女性518件）

## ■隠れ家レストランに賛否 ハードルの高さが価値に？

「隠れ家的な飲食店についてどう思いますか？」という質問では、ネガティブな印象としては、1位「入るのに勇気が要る」（33.1%）、4位「敷居が高く感じる」（19.4%）、8位「外から中の様子が見えないのが怖い」（16.4%）、9位「ここで合っているのか不安になりそう」（15.8%）が上位に。特に「入るのに勇気が要る」が3割超と最も多く、分かりづらい立地や閉鎖的な外観が心理的ハードルになっていることがうかがえ、興味はあっても「一歩目が重い」と感じる人も多くいることが分かります。

一方でポジティブな印象としては、2位「落ち着いた雰囲気が期待できる」（25.8%）、3位「知っている人だけが行ける“秘密感”があっていい」（24.5%）、5位「非日常感があってワクワクする」（19.2%）、6位「行きつけにできたらカッコいいと思う」（18.6%）、7位「おしゃれで魅力的だと思う」（16.6%）などが挙げられました。“秘密感”や“非日常感”といった言葉

からは、入りづらさそのものが特別感に転換されている構図が見て取れます。ハードルの高さはリスクであると同時に価値にもなっていると捉えることができます。

※n=1,035/複数回答

※「特に何も感じない」はランキングから除く

※提示した選択肢：おしゃれで魅力的だと思う、非日常感があってワクワクする、SNSで話題になりそう、外観とのギャップが面白い、知っている人だけが行ける“秘密感”があっていい、行きつけにできたらカッコいいと思う、落ち着いた雰囲気が期待できる、連れて行ったら喜ばれそう、行ったことを自慢できる、入るのに勇気が要る、ここで合っているのか不安になりそう、外から中の様子が見えないのが怖い、自分には場違いに感じてしまいそう、敷居が高く感じる、営業許可や衛生面が気になる、ちゃんとした飲食ができるのか不安になる、経営者が素人ではないかと疑う、副業的で本気ではない気がする、その他、特に何も感じない

順位	隠れ家的な飲食店について思うこと TOP10	%
1	入るのに勇気が要る	33.1
2	落ち着いた雰囲気が期待できる	25.8
3	知っている人だけが行ける “秘密感”があっていい	24.5
4	敷居が高く感じる	19.4
5	非日常感があってワクワクする	19.2
6	行きつけにできたらカッコいいと思う	18.6
7	おしゃれで魅力的だと思う	16.6
8	外から中の様子が見えないのが怖い	16.4
9	ここで合っているのか不安になりそう	15.8
10	外観とのギャップが面白い	12.9
10	連れて行ったら喜ばれそう	12.9

## ■『ホットペッパーグルメ外食総研』トレンド座談会とは

シーズンごとに“今”はやりの外食トレンドを発表する、リクルートの外食のプロフェッショナル集団による座談会。アンケート調査や、レストランの現場から“生の声”を聞き、「外食のリアル」を語ります。メンバーは、飲食トレンドの数値化・可視化を行う『ホットペッパーグルメ外食総研』の研究員をはじめ、女子トレンド、高級店トレンドなど、さまざまな分野のスペシャリストで構成されます。

## 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、人材派遣、マーケティング・マッチング・テクノロジーの3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。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.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>