

2020年8月3日

報道関係各位

CCCマーケティング株式会社

【家計簿アプリ「レシーカ」による全国5万人の消費行動分析】
「レシーカが調査！毎月のショッピング利用状況」
～今月は“緊急事態宣言前後の飲食店利用状況”について調査～

CCCマーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：北村和彦）は、家計簿アプリ「レシーカ」を利用する全国5万人のデータをもとにした、生活者向けコラム「レシーカが調査！毎月のショッピング利用状況」の7月号として「緊急事態宣言前後の飲食店利用状況」を配信いたしました。コラムはTサイト特設ページ（http://tsite.jp/congestion_07_b）、または「レシーカ」アプリからご覧いただけます。

レシーカが調査！毎月のショッピング利用状況：
http://tsite.jp/congestion_07_b



「レシーカ」は、普段のお買物レシートを撮影・登録するだけで、Tポイントが貯まる家計簿アプリです。本コラムでは、全国5万人のサービス利用者が「レシーカ」にてご登録いただいた購買情報をもとに、業種を横断した幅広い商材について、購買者の性年代別や地域別での分析、各種小売店の時間帯別の混雑状況などをコラムとして月次で配信してまいります。

6月に“人が戻ってきた”飲食店ジャンルのNO.1は…？ 緊急事態宣言前後での飲食店利用状況 ～“テイクアウト”が「カフェ」「ファミレス」でも定着～

“外出自粛”の影響で、4～5月は今まで以上に自炊された方も多かったのではないのでしょうか？ [先月のレポート](#)でも、納豆、ヨーグルト、バナナなど「腸内環境を整える食材」の購入が高まるなど、自炊に関しても健康意識が高まっていることをご紹介しました。

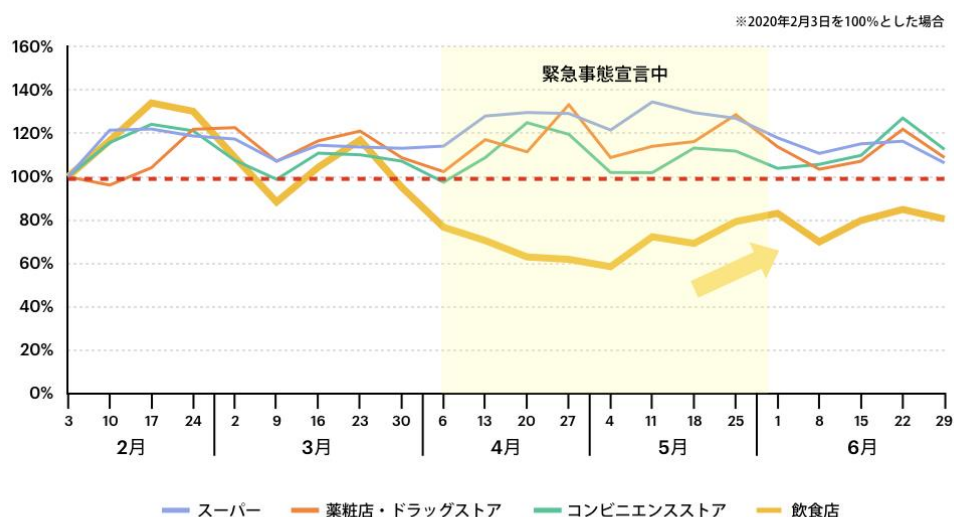
しかし、緊急事態宣言が解除されてからはや2カ月。予断を許さない状況は続きますが、「久しぶりにお茶を楽しみたい」「お店のごはんを食べたい」と飲食店まで足を運ばれた方も多かったと思います。

そこで今回は、家計簿アプリ「レシーカ」全国5万人の利用者データをもとに、新しい生活様式の中で「非常事態宣言前後での飲食店における利用状況」がどのように変化したのか調査してみました！

▽サマリー

- ・緊急事態宣言で利用の大きく落ち込んだ「飲食店」も、6月で8割台まで回復。
- ・専業主婦は「喫茶店」「ラーメン屋」へ、内勤の会社員は「居酒屋」へ。
- ・“テイクアウト”の比率は依然高く、新しい飲食店の楽しみ方の一つとなっている。

▽飲食業界、一時は6割まで落ち込むも、6月から8割台まで回復へ。



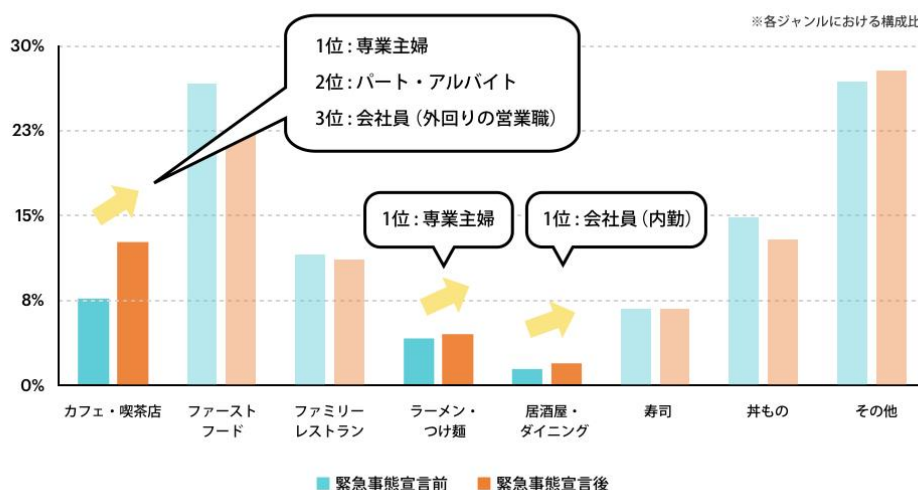
自炊もいいけど、たまには飲食店を利用したいシカネ～

まず、2020年の2月3日週～6月29日週までにおける、「スーパーマーケット」「コンビニエンスス

トア」「ドラッグストア」「飲食店」の利用状況について各業種別に調査してみました。その結果、新型コロナウイルス禍における打撃により、4月には60%以下まで利用が落ち込んだ「飲食店」も6月より利用者数が増加し、6月29日週では81%まで回復しています。

ほかの業界と比較しても、大打撃を受けた「飲食店」。しかし6月の緊急事態宣言解除による外出自粛の緩和の影響か、飲食店の利用も徐々に回復していることが伺えます。街中での人出が増えることで、経済活動も徐々に活性化しているのかもしれません。

▽専業主婦は「喫茶店」、「ラーメン屋」へ、内勤の会社員は「居酒屋」へ。



やっぱり食べたいけど、ラーメンはおうちで作るのが難しいカ…



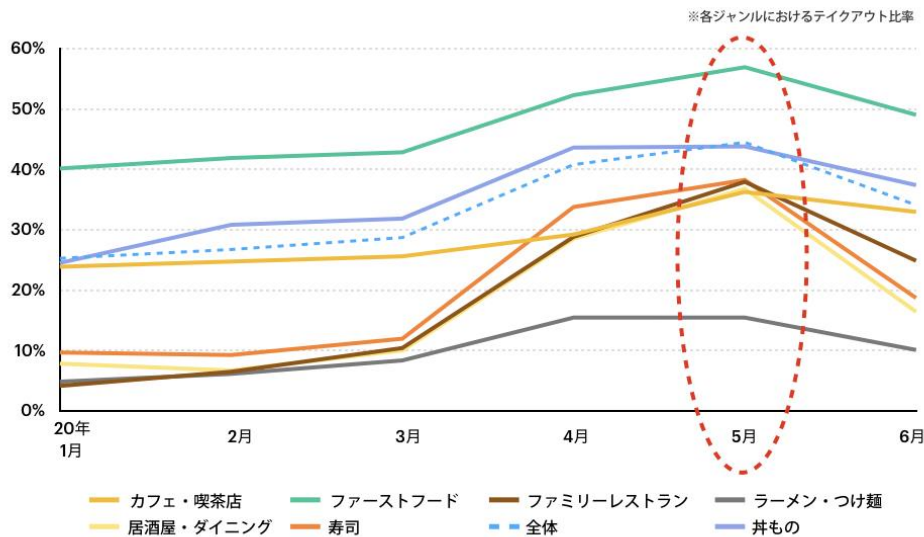
次に、緊急事態宣言の解除前（4月13日～5月17日）と解除後（5月18日～6月21日）における、飲食店の登録レシートの構成比をジャンル別で比較したところ「カフェ・喫茶店」（8%→13%）、「ラーメン屋・つけ麺屋」（4%→5%）、「居酒屋・ダイニング」（1%→2%）の利用が増加していることがわかりました。

また「カフェ・喫茶店」、「ラーメン屋・つけ麺屋」では「専業主婦」の方の利用構成比がもっとも増加したのに対して、「居酒屋・ダイニング」では「会社員（内勤）」の方の利用構成比がもっとも増加している結果となりました。

緊急事態宣言解除後は、朝昼晩のごはん以外でも余暇として、会話などをしながらゆったりとした時間を提供してくれる「カフェ・喫茶店」の需要が、専業主婦の方たちの間で高まったことが伺えます。また「ラーメン屋・つけ麺屋」も、お気に入りの専門店の味の再現が難しいこともあってか、緊急事態宣言下において、本格的な味を楽しみたいくなる欲求が高まっていたのかもしれません。

一方で会社まで出勤をする「会社員（内勤）」の方たちにとっては、「居酒屋・ダイニング」での対面による“飲みにケーション”の需要が徐々に戻りつつあるなど、ジャンルごとにおける利用の回復は、生活者のライフスタイルが強く反映されているようです。

▽緊急事態宣言後も、テイクアウト利用者が多数



コレカラム、“テイクアウト”が、フェイクノカ？

最後に、2020年1月～6月の飲食店各ジャンル別の“テイクアウト”の利用状況について、調査してみました。

全ジャンルにおいて3月から5月にかけて“テイクアウト”の利用が急増しています。なかでも、「ファミリーレストラン」、「居酒屋・ダイニング」、「寿司」は1月時点で10%以下だったのに対して、5月時点で30%を超える割合まで増加するなどテイクアウトの利用が促進されています。

一方で、6月に入ると全業態においてテイクアウト利用率は減少傾向に転じますが、「ファミリーレストラン」が24.8%（1月時点：4.9%）、「カフェ」が33.0%（1月時点：25.5%）を維持するなど、幅広いジャンルにおいて、新しい生活様式での飲食店の楽しみ方として、“テイクアウト”が定着していくのかもしれない。

外食産業の専門家に聞いてみた！：「Q テイクアウトが今後の楽しみ方のひとつに…？」

「食を通じて世界中の人々を Happy に」をモットーに、広告及び Retty が保有するビッグデータを活用した事業を担う、Retty 株式会社 梅田 亮様にお話を伺いました。

コロナ禍における緊急事態宣言の発令期間を経て、人々の外食生活は徐々に、そして確実に変容していると感じております。

緊急事態宣言下においては「レシーカ」のデータにも現れているように、テイクアウトは半数以上の方が積極的に利用されています。

一方で、緊急事態宣言「解除後」においても同頻度、もしくはそれ以上に利用するというアンケート結果も出ており、自粛生活を経てテイクアウトが定着しつつあることが窺えます。

またコロナ感染のリスクが解消されていない現在においても、今後の外食意向については「外食したい」という声が94%というデータが出ております。加えて「一回の外食を今まで以上に大事にしたい」「せっかくの外食だから特別な体験がしたい」との声もあり、外食機会が限られていく中、1度の外食を大切にしている傾向が強まっていることを感じます。

参考：Retty 飲食店応援プロジェクト 消費者アンケート

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000088.000004025.html>

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000094.000004025.html>

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000098.000004025.html>

コラムの寄稿者プロフィール

Retty 株式会社

広告コンテンツ部門担当執行役員

梅田 亮

(寿司担当)

CCC マーケティングは、今後も楽しく安心できるお買い物体験につながるサービスを拡大することで、生活者のみなさまへの体験価値向上を図りながら、ライフスタイル提案を行ってまいります。

家計簿アプリ「レシーカ」について

普段のお買い物レシートを撮影・登録するだけで、登録したレシート枚数に応じてTポイントが貯まる家計簿アプリです。登録したお買い物情報は、アプリ内のカレンダーなどで確認したり、毎月の出費を食費や外食等のカテゴリー別にグラフでチェックできるなど、Tポイントを貯めながらお金の管理をすることが可能です。

◇サービス名：レシーカ

◇対応端末：iPhone／Android

◇利用料：無料

◇App Store： <https://itunes.apple.com/jp/app/id1201112936?mt=8>

◇Google Play： <https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.co.cccmk.receika&hl=ja>



※本ニュースリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

本件に関するお問い合わせ：

CCCマーケティング株式会社

広報担当：野中

TEL：03-6800-4464