

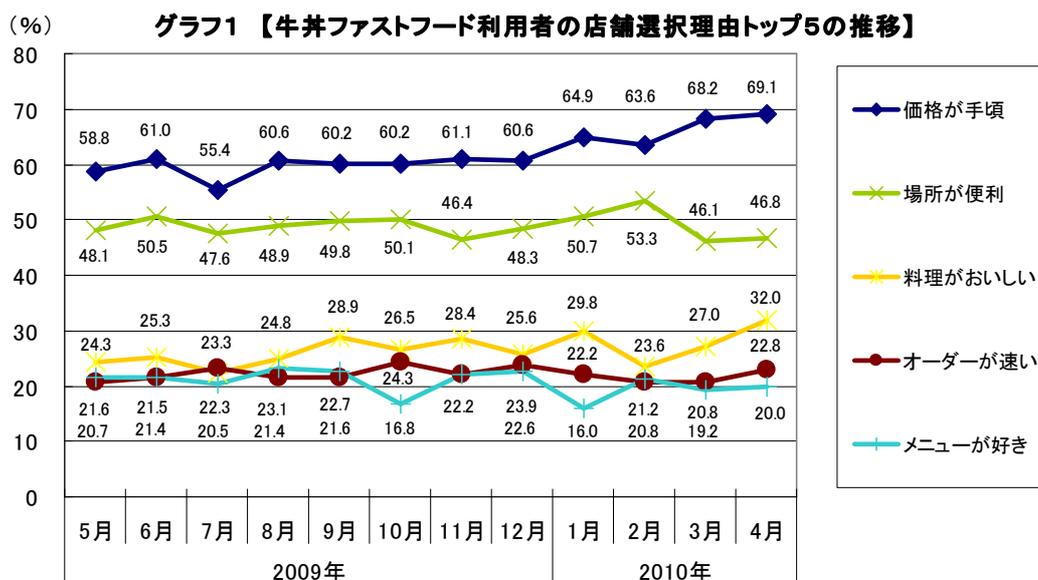
- 熾烈な牛丼価格戦争にみる店舗選択理由の変化 - (エヌピーディー・ジャパン 調べ)

～ 集客力の秘訣は、価格だけではない！ ～

【東京、2010年6月16日】 日本の外食・中食市場では不況の煽りを受け、2009年12月より熾烈な“牛丼戦争”が勃発、メディアをにぎわせている。業界首位のすき家(2010年4月現在1430店舗)が牛丼並盛の価格を、一気に50円下げ280円としたことをきっかけに、2位の吉野家(同1187店舗)の12月の既存店客数は、前年同月比で24.9%も激減。吉野家は、2010年1月から2月にかけて通常380円の牛丼並盛を300円にするキャンペーンを実施するも客足は戻らず、ついに4/7～4/13の期間限定で業界最安値270円にするキャンペーンを決行。これに対抗して、松屋(同787店舗)は4/12～4/23、すき家も4/9～4/21にさらに安い250円に価格を設定した(すき家、吉野家、松屋の各ホームページより)。

グラフ1は、エヌピーディー・ジャパンが提供する外食・中食市場データサービス CREST* より抜粋した、牛丼系ファストフード利用者の店舗選択理由(全22項目)トップ5の推移を示している。2009年5月と比較し2010年4月は「価格が手頃」、「料理がおいしい」が増加。この結果、牛丼系ファストフード利用者は、「より安く、おいしいもの」を求めている傾向が顕著であることが分かる。

さらに CREST のデータを使い、各チェーン別に2009年12月以降の傾向を1年前と比較すると、すき家では、「料理がおいしい」「価格が手頃」が激増し、松屋においても同様の理由で増加傾向。一方、「場所が便利」は、すき家と松屋では減少している。また、2009年5月～同10月と2009年11月～2010年4月までの総合満足度・再利用意向を見ると、すき家と松屋の評価が高まっており(表1、2)、「より安く、おいしいもの」という消費者ニーズをよりの確に捉えたことが、2社の好調を支える1つの要因と思われる。(東さやか)



(エヌピーディー・ジャパン(株) 'CREST' より)

表 1

総合満足度		
順位	2009/05～ 2009/10	2009/11～ 2010/04
1	吉野家	すき家
2	すき家	松屋
3	松屋	吉野家

表 2

再利用意向		
順位	2009/05～ 2009/10	2009/11～ 2010/04
1	すき家	すき家
2	吉野家	松屋
3	松屋	吉野家

(エヌピーディー・ジャパン(株) 'CREST' より)

* **CREST(クレスト)**とは、約 20,000 人／月のサンプル数を誇る、2003 年より開始したサービスであり、外食・中食市場において 'いつ、誰が、どこで、何を、どのように食べ、どの程度満足したか' という情報を 1 年 365 日、直接消費者から収集し、データベース化した情報サービスです。

The NPD Group について

The NPD Group は、信頼性の高い消費者／小売り情報を幅広い産業に提供している、リサーチ業界のリーディング・カンパニーです。現在では、製造業／小売業／サービス業を営む 1,800 社以上のお客様に対し情報サービスを提供しており、様々な場面でお客様のビジネスにおける意思決定をサポートしています。日本には 5 つの事業部(フードサービス、スポーツ、アパレル、テクノロジー、ディスプレイサーチ事業部)があり、お客様の新たなビジネス機会の発見や商品開発、マーケティング・営業活動、マーチャンダイジングに貢献しております。

お問合せ先／メールの配信・解除は以下のアドレスまでご連絡お願い致します。

npdjapan.info@npd.com

担当: 小野 雄大

エヌピーディー・ジャパン株式会社

〒108-0074 東京都港区高輪 3-23-17 品川センタービルディング 13 階

www.npdjapan.com