

- 一人暮らしの的外食 - (エヌピーディー・ジャパン 調べ)

～成長が予想される‘一人暮らし’層の店舗選択理由とは？～

【東京、2010年11月16日】日本の世帯数の将来推計によると、今後「単独世帯」が増加すると予想されている（国立社会保障・人口問題研究所 2008年3月）。また単独世帯の食費構成率をみると、35歳未満の男性における「外食」への支出が最も高い（統計局「平成21年度家計調査」）。今後増えると予想される、この‘一人暮らし’の外食に着目し、どのような理由で店舗を選択しているのか調べてみた。

表1は、男性20～39歳における、外食時の店舗選択理由ランキングである（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）。店舗選択理由の上位には、「価格の手頃さ」「利便性」「料理のおいしさ」などが挙げられ、「同居人有り」と比較すると‘一人暮らし’は、「価格の手頃さ」を重視していることが分かる。

では、このランキングに時系列変化はみられるだろうか。グラフ1は、‘一人暮らし’の20～30代男性の店舗選択理由トップ3を時系列で表したものである。2008年7～9月度では「利便性」が1位（41.0%）であり、2位の「価格の手頃さ」とは7.9ポイントの差がみられた。しかし、その差は徐々に縮まり、2010年7～9月度にはほぼ同率となっている（「価格の手頃さ」39.0%、「利便性」：38.8%）。また、「料理のおいしさ」が上昇傾向にあることも、注目すべき変化といえるだろう（2008年7～9月と2010年7～9月の差：5.1ポイント）。

この結果から分かるように、‘一人暮らし’層には『安さ』に対する需要が年々高まっている。以前に比べて価格感がシビアになった現在、この層を取り込むためには、今後より一層のコストパフォーマンスの高さが求められてくるであろう。（岸 和代）

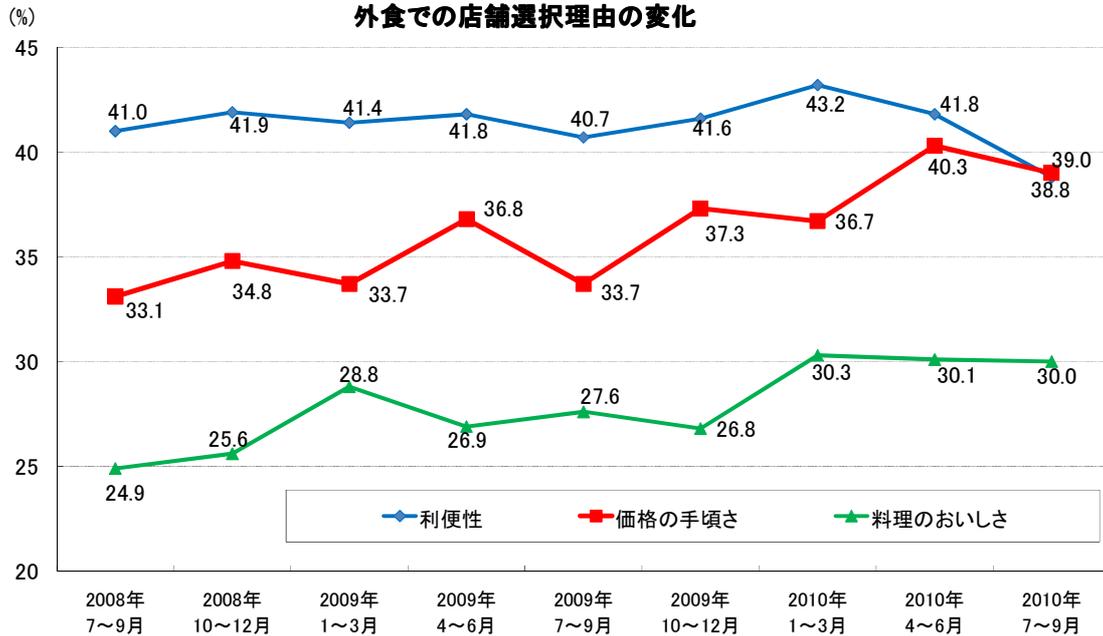
【表1】 20～30代男性 外食時の店舗選択理由

		一人暮らし	同居人有り	差
1	価格の手頃さ	39.0%	36.4%	2.6
2	利便性	38.8%	39.2%	-0.4
3	料理のおいしさ	30.0%	31.6%	-1.6
4	好きなメニュー	16.5%	15.9%	0.6
5	料理のボリューム	11.0%	9.8%	1.2

（エヌピーディー・ジャパン(株) 'CREST'より データ期間：2010年7月～9月）

※全23項目中、「一人暮らし」の値上位5位まで表示

【グラフ 1】一人暮らし 20~30代男性
 外食での店舗選択理由の変化



(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

TEL: (03) 5798 - 7663 / FAX: (03) 5798 - 7665

www.npdjapan.com