

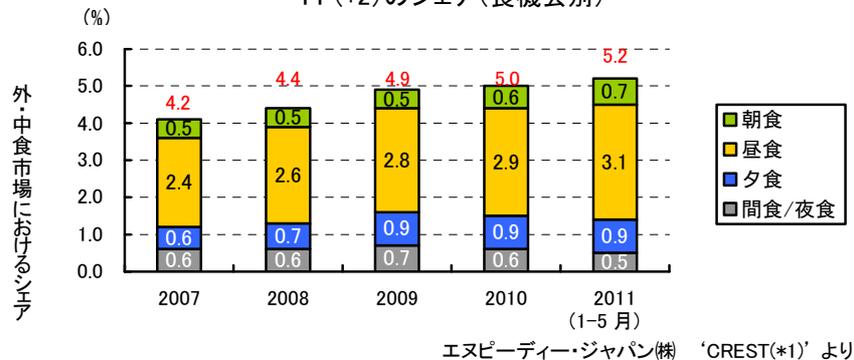
## 朝食マーケットにおけるハンバーガーチェーンの戦略 (エヌピーディー・ジャパン 調べ)

～新しいメニュー戦略で売上げアップに成功～

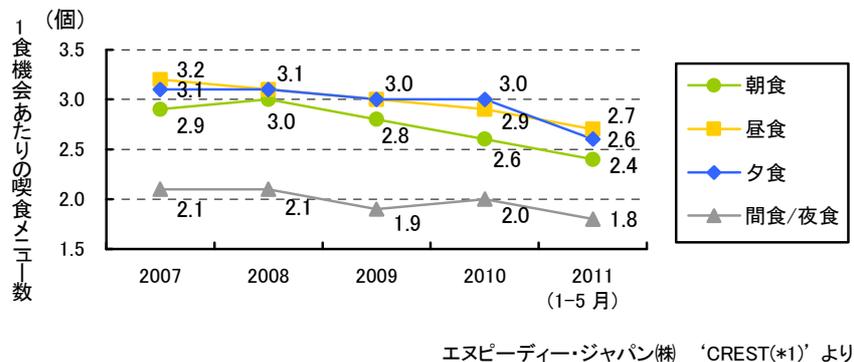
【東京、2011年7月20日】ハンバーガー系ファストフードの定番セットといえば、ハンバーガー類(メイン)+ポテトフライ(サイド)+ドリンクの3メニューのセット。ところが、食機会やシーン、好みにより、更に多彩な組み合わせをお得に楽しめるように変化してきている。業界最大手マクドナルドを例に挙げると、メインとドリンクのみの“コンビ”が2010年朝メニューに登場。2011年には、アイコンチキンスナックを全時間帯で投入、単品でも120円、ドリンクつきの“コンビ”で200円という価格でお得感を打ち出した。これらのセット/価格戦略は、売上や客数にどのように影響を与えているのか探ってみた。

エヌピーディー・ジャパン社が提供する外食・中食市場データサービス CREST(\*1)で主要ハンバーガー系ファストフード(\*2)のシェアを時系列でみると(グラフ1)、ボリュームゾーンである昼食のシェアが増加傾向にある。さらに、朝食、夕食ともに増加し、全体のシェアを押し上げている。次に、1食機会あたりの喫食メニュー数を見ると(グラフ2)、全体的に減少傾向で、特に朝食は2003年に比べると0.5個以上減少した。

【グラフ1】 外食・中食市場における主要ハンバーガー系FF(\*2)のシェア(食機会別)

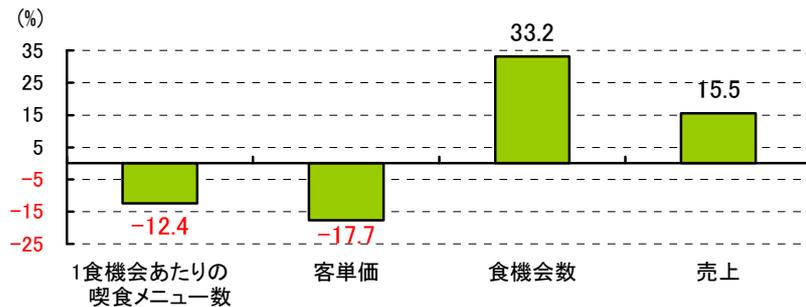


【グラフ2】 主要ハンバーガー系FF(\*2) 1食機会あたりの喫食メニュー数の変化



では、メニュー数の減少により客単価減や売上高減となっていないのだろうか。グラフ 3 は、朝食における主要ハンバーガー系ファストフード(\*2)の客単価、1 食機会あたりの喫食メニュー数、食機会数、客単価×食機会数(以下「売上」)における、直近 1 年(2010 年 6 月~2011 年 5 月)の前年同期比・伸び率を表したものである。これをみると、朝食は 1 食機会あたりの喫食メニュー数は-12.4%、客単価は-17.7%と大幅減だが、食機会数は 33.2%と激増し、結果として売上が 15.5%増となっている。

【グラフ3 主要ハンバーガー系FF(\*2) 前年同期比・伸び率 (朝食)】



エヌピーディー・ジャパン(株) 'CREST(\*1)' より

低価格メニューをフックに客をよびこみ、客数の大幅増に成功。結果的に売り上げ増に結びついている。(東さやか)

\*1 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。

\*2 主要 FF には、マクドナルド、ロッテリア、モスバーガー、ファーストキッチン、フレッシュネスバーガー、ウェンディーズ(現在は含まれない)、ドムドム、ベッカーズの 8 チェーンが含まれます。CREST では、これらを含む主要 FF チェーンのみ、1 食機会あたりの喫食メニュー数を算出可能。

\* 文章中の「朝食」「昼食」「夜食」「間食/夜食」は、調査回答者にとっての「朝食」「昼食」「夜食」「間食/夜食」であり、購入した時間帯と一致しない場合も含まれます。

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。

お問い合わせ先

エヌピーディー・ジャパン株式会社 ([www.npdjapan.com](http://www.npdjapan.com))

〒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

小野 雄大

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

[npdjapan.info@npd.com](mailto:npdjapan.info@npd.com)