

外食・中食 調査レポート

牛丼市場 ～断続的な値下げに消費者側の“慣れ”感が高まる？～

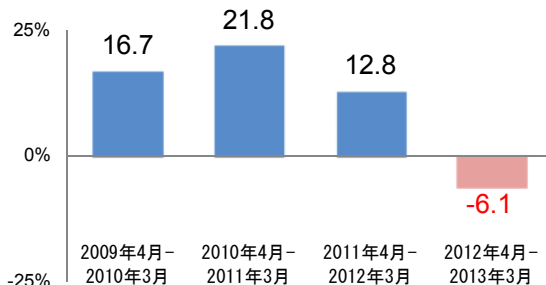


【東京、2013年5月21日】日本経済の不況の煽りを受けて2009年12月から始まった大手牛丼チェーンの相次ぐ値下げ合戦。外食市場におけるデフレの勝ち組とも言われた牛丼系ファストフード（FF）業態であるが、利用する消費者のマインドはどのように変化していったのか。エヌピーディー・ジャパン(株)が提供する外食・中食市場情報サービス『CREST* <http://www.npdjapan.com/service/food.html>』から探してみる。

■ 直近1年では客数減。断続的な値下げに慣れ感

まず、過去3年における牛丼系FFの客数成長の推移をみてる(図表1)。大手チェーンの牛丼値下げ開始時期(2009年12月)を含む2009年4月-2010年3月期において、対前年同期比が+16.7%とプラス成長を遂げ、その後2期連続で2桁成長が続いた。しかしながら、直近の2012年4月-2013年3月期においては、同-6.1%とマイナスに転じたことが分かる。

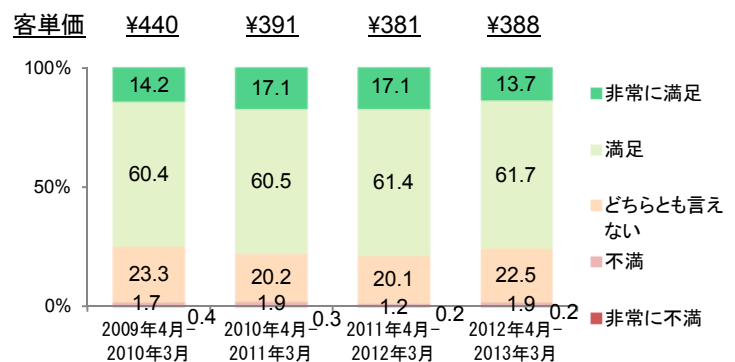
【図表1】
牛丼系FF 客数成長率
(対前年同期比)



エヌピーディー・ジャパン(株) CREST より

図表2は、同業態における「牛丼」メニュー喫食者の客単価とその値ごろ感に対する満足度である。値下げ合戦開始時期を含む2009年4月-2010年3月期は牛丼喫食者の客単価が440円であったが、翌年度以降は大幅に下がり380~390円で推移している。同じく過去4期の値ごろ感の満足度は、直近1年において「非常に満足」の割合が最も低い(13.7%)。牛丼の値下げ合戦開始からおおよそ2年間は低価格牛丼は評価されていたものの、直近1年においては支払金額(客単価)にほとんど変化がないにも関わらず評価は低下している。図表1でみたように、直近1年においては客数が前年同期を下回っており、この要因の1つとして、断続的な値下げに消費者が慣れてしまったことが考えられる。

【図表2】
牛丼系FF 牛丼メニュー喫食者
客単価/値ごろ感満足度

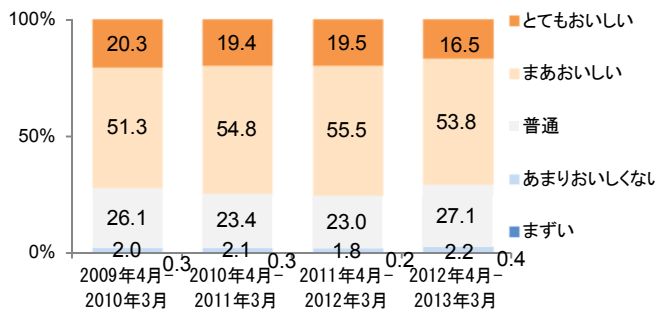


エヌピーディー・ジャパン(株) CREST より

■ 牛丼の味の評価も低下

最後に、同業態における牛丼の味の評価をみても(図表3)、最も評価の高い「とてもおいしい」の割合は、値下げ開始時期を含む2009年4月-2010年3月期から3期連続で20%前後を推移していた。しかし、客数が前年同期割れした直近1年は、16.5%と最も低い評価となっている。

【図表 3】
牛丼系 FF 「牛丼」味の評価



エヌピーディー・ジャパン(株) CREST より

“牛丼戦争”と言われ、マスコミにも多く取り上げられた値下げ合戦は、客数の増加をもたらしたと同時に、消費者の低価格牛丼への慣れを促進させた。さらに、牛丼の味に対する評価の下落がみられる。牛丼系 FF 各社ともに新しいメニューを市場に投入している昨今、いかに消費者満足を向上させ、新しい価値を提供していくか、今後の各社動向に注目していきたい。

*CREST とは

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’ などの消費者動向のさまざまな情報を、1 年 365 日、直接消費者から収集、約 20,000 人／月ものサンプル数を元に調査分析できる情報サービスです。(海外各国版もご用意)
詳細は <http://www.npdjapan.com/service/food.html>

お問合せ

エヌピーディー・ジャパン株式会社
セールス & マーケティング部 高橋・小野
Email : npdjapan.info@npd.com

〒108-0074
東京都港区高輪 3-23-17 品川センタービル 13F
TEL: 03-5798-7663 / FAX: 03-5798-7665