



世界のファストフード店の客数は、マクロ経済環境よりも、消費マインドを反映した結果となっている。

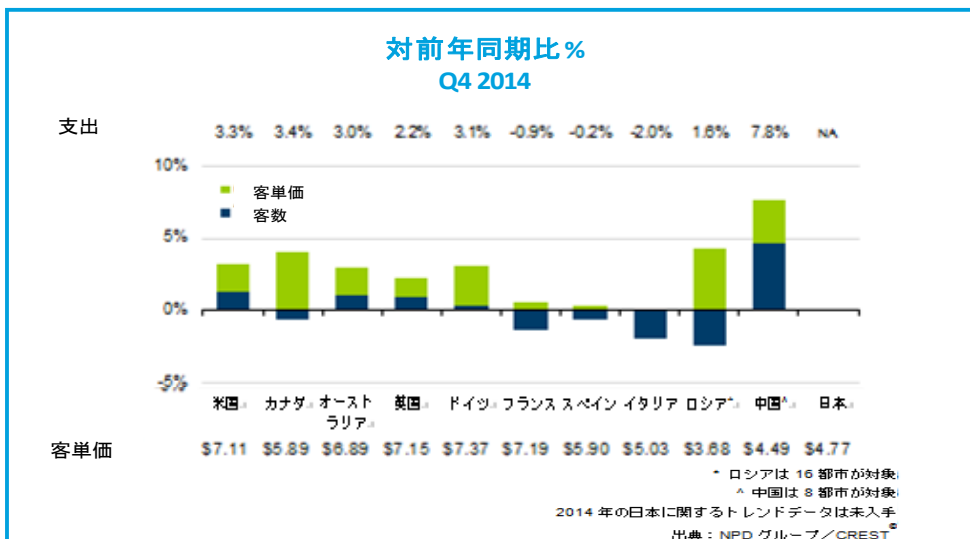


【シカゴ、2015年4月28日】情報調査サービスの世界的なリーディング・カンパニーであるNPDグループによると、2014年第4四半期の世界のフードサービス市場において、市場全体の大部分を占めるファストフード店の客数は、各国のマクロ経済環境よりも、消費マインドの影響をより顕著に受けていると報告。

経済が不安定にも関わらず消費マインドが明るい、または改善基調にあるオーストラリア、カナダ、中国、イギリス、アメリカではファストフード店の客数が増加した。経済が落ち込み、消費マインドが落ち込んでいる日本とロシア、スペインでは客数が横ばい。また、高失業率のフランス、経済改善基調のドイツ、経済不況から消費マインドが停滞しているイタリアでは、客数が減少していることが明らかになった。

経済的に不安定な国々では、ファストフードの客数増加はフルサービスレストランの客数の減少に支えられている。すなわち消費者は高価な食事から安価な食事に移行している。世界12か国の外食・中食市場における消費者購買動向トラッキング調査CREST®によると、カナダ、フランス、イタリア、ロシア、そしてスペインではフルサービスレストランの客数が減少した一方で、中国、ドイツ、イギリス、アメリカは増加したことが明らかになった。

2014年度第4四半期の世界のフードサービス市場はわずかながら成長がみられた。各国別では、カナダでは客数は減少したものの、米国では増加。これは近年にない傾向である。イギリスはヨーロッパ諸国の中で最も好調で、ドイツでも客数が増加した。しかしその他のヨーロッパ諸国では客数は芳しくなかった。また、中国は2013年の不振から回復し最大の成長を記録した。一方、ロシアでは、経済不安を背景とした急激な消費者心理の冷え込みにより、市場全体の客数が2%減少した。



NPDグループのフードサービス部門シニアバイスプレジデントBob O'Brienは「ファストフード業界は、消費者のマインドに合わせた様々なニーズに応えている。例えば、経済的に余裕がある消費者に対しては利便性や手軽さを、経済的に余裕がない消費者には安価な商品を提供している。」とコメントしている。

NPDグループについて

NPDグループは、より優れたビジネス上の意思決定をサポートするためのグローバルな情報・分析サービスを提供しています。当グループは、独自データと業界に関する比類無き専門知識を組み合わせることで、クライアントの皆様がマーケットを調査し、消費者を理解し、収益性を伴う成長を実現するためのお手伝いをいたします。

対象カテゴリーは、化粧品、家電、エンターテインメント、ファッション、フードサービス、家庭用品、スポーツ、テクノロジー、玩具、ビデオゲームなどがあります。www.npd.com および npdgroupblog.com にてさらに詳しい情報をご覧ください。Twitter: @npdgroupもご覧下さい。

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」など消費者のあらゆる喫食動態データを、1年365日、直接消費者から収集し、年間13万を超える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

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8F

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

