

外食産業への支出増えるも来客数伸びず。変わらぬ消費者の内食志向が影響か。

【シカゴ、2015年6月3日】

小売店/消費者パネル調査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、今年 4 月末時点での北米外食産業は、この 1 年で売上高こそ 3% 上昇したものの、来客数については横ばいであったと報告。 外食産業は引き続き内食志向の消費者を呼び戻すのに苦心している模様。

NPD のフードサービストラッキング調査によると、現在 5 回中 4 回は内食であり、内食回帰の傾向はここ数年継続して観察されているとの事。

売上高の上昇は食材や運営コストの上昇が価格に転化されているのが主因。 通常、外食にかかる費用は内食に比べて 3 倍位だが、消費者の外食と内食の出費の割合はここ数年半々位である。

外食と中食の出費割合はインフレ率に左右され、片方のインフレ率が高いともう片方に若干有利に働くという性質を持つ。 2014 年の消費者 1 人当たりの 1 回の外食平均支出額は 6.96 ドルで、内食 1 回の推定平均出費額は 1 人当たり 2.31 ドルであった。米国国勢調査は今年、史上初めて外食産業が食料品小売店の売上を上回ったと発表した。その結果には大型スーパーマーケットは含まれていなかった。

原油価格の下落にもかかわらず、外食産業への来客数は依然停滞している。過去 1 年の 1 人当たりの年間の外食回数は 190 回であり、前の年に比べて 3 回減少した。外食産業を多く利用するのは若い男女であるが、リーマンショック以降の景気後退局面で、ミレニアル世代は外食利用を大幅に抑制、特に家族のある年齢 25 から 40 歳の層では過去数年で 1 人平均 50 回以上減少している。更に年齢 18 から 24 歳の層では 2007 年と比較すると 33 回減少している。NPD 外食産業アナリストボニーリッグスによると、現状は外食企業間のシェアの奪い合いであると同時に、内食との食費支出の奪い合いでもあると結論付けている。今後食品メーカーや外食チェーンが成長するためには消費者の今求めるものを明確に理解し、それに的確に答えることが重要である。



## 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 もご覧ください。

## 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](mailto: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