

外食・中食 調査レポート

外食・中食市場全体の売上は増加傾向。客数と客単価共に売上増に寄与。

【東京、2015年10月14日】2015年第2四半期のGDPは対前年同期比1.6%減と緩やかに続いていた景気回復は小休止。企業業績は過去最高水準にある一方で、円安による輸入単価の上昇により、個人消費の冷え込みが目立った。消費者物価指数が上昇トレンドを示していることから、消費者にとって物価上昇が負担になっていることがわかる。このような経済環境の中、外食・中食市場はどのように動いたのだろうか。**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®^{*1}』**から探ってみる。

外食・中食市場全体の売上は前四半期同様に増加傾向。

外食・中食市場全体の2015年第2四半期の成長率をみる。売上は対前年同期比+4%と前期同様にプラス成長を記録した。第1四半期との違いは、客単価だけではなく、食機会数もプラス成長していることがあげられる。

<図表1> 外食・中食市場 成長率

2014年第2四半期 vs. 2015年第2四半期 %



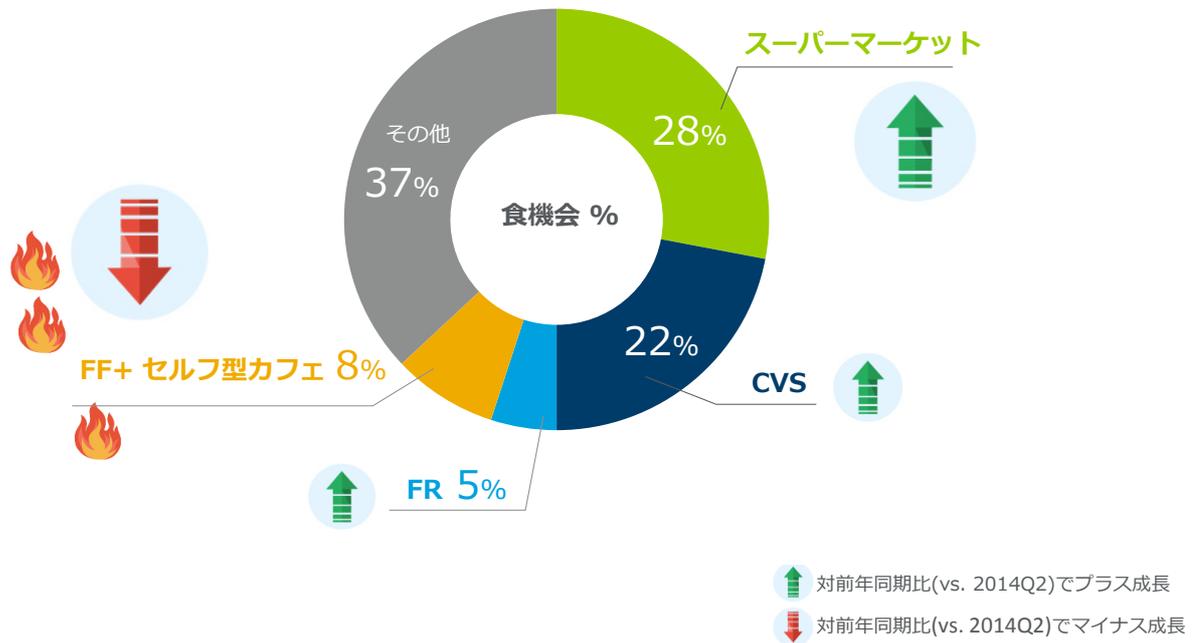
出典：エヌピーディー・ジャパン(株) CREST®より

CVS やスーパーマーケットなど、小売業態が市場の成長(食機会数^{*2})を牽引。ファミリーレストランもプラス成長。反対に、クイックサービスレストラン系業態は苦戦。

2015年第2四半期の食機会数成長を業態別にみると、対前年同期比でプラス成長している主要な業態として、CVS(シェア22%)、スーパーマーケット(シェア28%)とファミリーレストラン(シェア5%)があげられる。反対に、ファストフード・セルフサービス型カフェ(シェア8%)は前年同期と比べ、食機会数が減少。

景気の後退、円安や食品の輸入価格上昇により、消費者が客単価の低い業態に流れていることがうかがえる一方で、ファミリーレストランなど、高価格帯の業態は付加価値をつけて高価格商品を提供するなど、消費者を呼び込む施策が奏功していると言えるだろう。

図表2> 業態シェア(2015年第2四半期)と対前年同期比



出典：エヌピーディー・ジャパン(株) CREST®より

景気回復が停滞している中でも、2015年第2四半期の外食・中食市場は前期含め、ゆるやかな成長トレンド。消費者も、消費税増税から1年が経ち、節約するところと豊かな食事の為にお金をかけるところを見極め、日々生活するようになってきたように見受けられる。今後、このような消費トレンドはどのように動いていくのか。外食・中食業態毎の動きや客単価の変化を注視する必要がある。

***1. CREST®**

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 URL: <http://www.npdjapan.com/service/food.html>

***2. 食機会数**

外食・中食を利用した延べ食機会(朝/午前間食/昼/午後間食/夕/夜間食)数

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

