

外食・中食 調査レポート

外食・中食市場全体の売上は横ばい。食事（朝・昼・夕）の機会数がいずれも伸長。

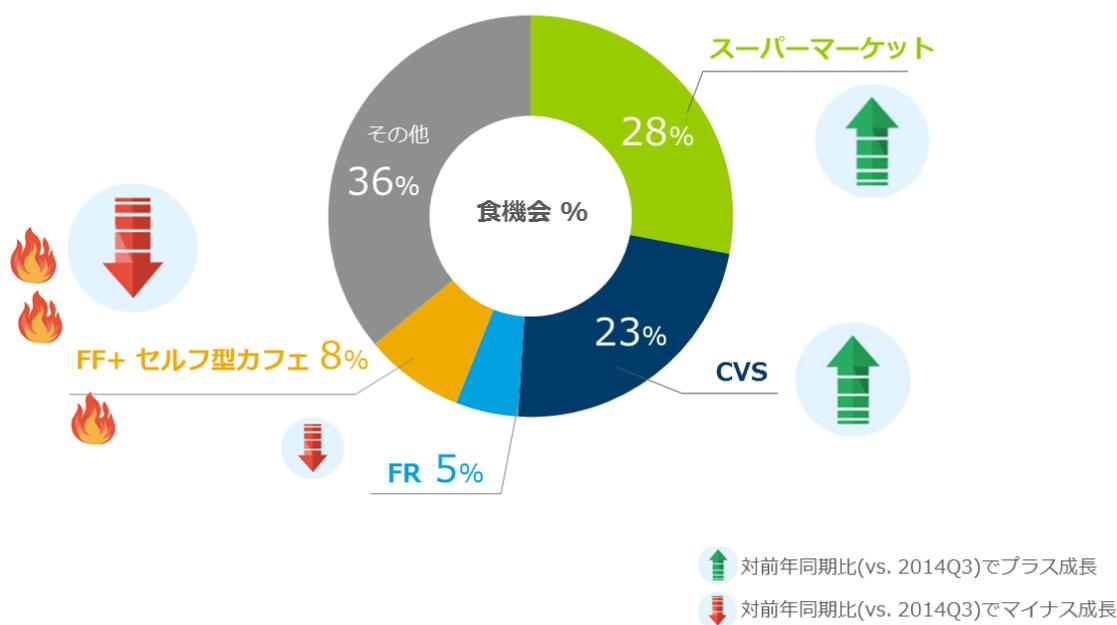
【東京、2016年1月28日】2015年第3四半期のGDPは年率換算で1.0%増となり、2四半期ぶりにプラス成長だったものの、賃金の伸び悩みもあり個人消費の回復ペースが弱く（0.4%増）、景気回復は依然足踏み状態となりました。消費者物価指数は特に外食で上昇傾向も、消費者態度指数はやや下降傾向となり、個人消費に十分な回復は見られませんでした。9月のシルバーウィークで外食などは増えましたが、食料品などの値上がりで消費者の節約志向が続いています。このような経済環境の中、外食・中食市場はどのように動いたのか、**エヌピーディー・ジャパン（株）が提供する外食・中食市場情報サービス『CREST®*1』**から探っていきます。

食機会数*2はCVSが伸びるもFF業態が苦戦

外食・中食市場全体の2015年第3四半期の市場全体の売上は、前期までの2四半期連続のプラス成長から一転して横ばい。業態別にみると、CVSとスーパーマーケットの伸びが目立った。食機会数の成長率をみてみると、対前年同期比でプラス成長している主要業態として、金額市場規模でも伸びが顕著だったCVS（シェア23%）、スーパーマーケット（シェア28%）の小売2業態が挙げられる。反対に、FF（ファストフード）+セルフ型カフェ（セルフサービス型カフェ）（シェア8%）などでは客数が減少した。

前期同様、景気回復の鈍化や、円安による原材料コスト上昇により特にFF業態において価格が高騰した影響もあり、消費者が小売業態など低価格業態に流れていることがうかがえる。

<図表1> 業態シェア(2015年第3四半期)と成長率

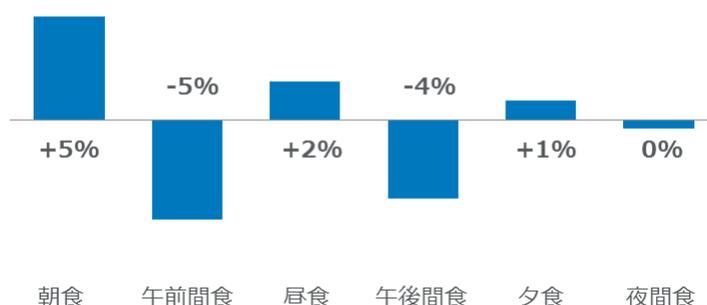


出典：エヌピーディー・ジャパン(株) CREST®より

CVS やセルフ型カフェで食事する機会が増加。

外食・中食市場全体で、食事（朝・昼・夕）の機会における食機会数が伸び、最も大きく伸びたのは朝食で、5%の伸びとなった。CVS においては昼食が大きく伸びており、図表にはないが、食機会数は10%以上伸びている。また、金額市場規模がマイナスだったFF+セルフ型カフェや、食機会数が減少したFR（ファミリーレストラン）においても昼食はプラス成長となっている。

<図表2> 食機会別 成長率
2014年第3四半期 vs. 2015年第3四半期 %



出典：エヌピーディー・ジャパン(株) CREST®より

食事の機会における食機会数の増加は、FFやFR、CVSにおいて客単価アップを促進している。消費者物価指数が高まるなど顧客の確保が難しい現状で、今後は食事メニューとのセット割引などのキャンペーンなどが、客単価アップのための戦略のキーになる可能性がある。このような消費トレンドが今後どのように動いていくのか、外食・中食市場における業態毎の動向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

お問い合わせ

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