

2023年の見通し、世界の外食・中食市場、 朝食とクイックサービスレストランの成長が続く 〈外食・中食 調査レポート〉

2023年2月2日

エヌピーディー・ジャパン株式会社

外食・中食市場情報サービス『CREST®^{*1}』を提供するエヌピーディー・ジャパン株式会社（東京都港区、クリストス・クリストフォロー代表）は、2023年の世界の小売業の見通しに関する分析レポートを2023年2月2日に公表します。

本分析レポートでは、大きく以下のことが分かります。2023年、小売業界に必要なことはニューノーマルへのパラダイムシフト（価値の変化）です。外食・中食は、朝食、クイックサービスレストランの成長が続くと見込まれます。食品・飲料業界は、ライフスタイルの多様化、様々な所得層に応じた商品展開が必要です。

2023年、小売業に必要なのは、ニューノーマルへのパラダイムシフト（価値の変化）

The NPD Group は、2023年の小売業の見通しについて、専門家の見解を2023年1月にまとめました。コロナ禍で浸透した消費行動、急速に押し寄せた物価上昇による個人消費の低迷などから、2023年は、3年前には「当たり前だった価値」を新たに再定義、再調整し、ポジションを見直す必要があります。生活費が上昇する中、どのように消費者が商品を購入するか、消費者のトレンドを注意深くみることが成功の秘訣となります。

米国の小売価格はやや安定し、燃料価格は昨年の高騰から落ち着きを見せていますが、食品と比べた場合の一般商材の消費の優先順位は慎重にみていく必要があります。The NPD Group の消費財・小売ソートリーダーシップの責任者である Don Unser は、次のように話します。「消費者の意識としては、“不況に立たされている状態”か、“これから不況へ入る準備”のいずれかにあります。不況を目の前に気の赴くままに商品を購入出来ずにいる状態です。これまでもそうですが、この先も、人は一般消費財よりもサービスや食品を購入する方を優先するでしょう。」

また、今年最も注力すべきことのひとつが「雇用」です。小売業ではすでに雇用を減らし始めており、小売業界の収益は2022年より下方修正されることは明らかです。小売業界のチーフアドバイザーである Marshal Cohen は、次のように話します。「成長の観点からみると、今年はより厳しい年になるでしょう。多くのビジネスリーダーは販売量を増やすよりも、利益を最大化することに重点を置くでしょう。小売企業もメーカーも、停滞している商品のイノベー



ションの影響と、販促の方法・時期・量のパラダイムシフト（価値の変化）に対応していく必要があります。」

小売業とメーカーは、2023年は、これまでの古くて実用的でない基準やモデルが刷新、または排除され、ニューノーマルへ向かうことを見据える必要があります。

外食・中食は、朝食、クイックサービスレストランの成長が続く

The NPD Group のフードサービス業界アドバイザーである David Portalatin は、2023年の外食・中食市場の見通しについて、次のように話します。「米国では、消費者の流動性が増し、“体験”に対する需要が回復することで、外食業界の回復が見込まれます。手ごろな価格で、品数や品質を保ちつつ、“無性に食べたくなる”メニューを提供できる企業は勢いを増すでしょう。手頃な価格で手軽に利用できるクイックサービスレストランのシェア増加が続くでしょう。朝食は、時間に追われる朝のニーズに対し、手ごろで価値ある商品やサービスを提供することで、完全に回復しました。出張・観光旅行が再開されることで、宿泊・レジャー関連も回復するでしょう。」

食品・飲料業界は、ライフスタイルの多様化、様々な所得層に応じた商品展開が必要

The NPD Group の食品・飲料業界アナリストである Darren Seifer は、次のように話します。「2022年のインフレ、価格上昇により消費者は、より低価格な食品や飲料を求めるようになりましたが、一時の価格上昇ラッシュが落ち着き始めていることから、消費者は家計をコントロールしやすくなるでしょう。再び価格が高騰したとしても、主要な商品や高価格帯の製品への消費は積極的になるかもしれません。2009年頃にも同様の傾向がありましたが、インフレが再び始まった後、消費者は“簡易・便利”節約疲れの影響で慣れ親しんだブランドを再び購入するようになったのです。ライフスタイルの多様化から“簡易・便利”の需要は引き続き高まります。冷凍食品やすぐに食べられる食品の強みを探ることがより消費者のニーズに繋がるでしょう。

パンデミック最中と比較すると在宅勤務率は下がりましたが、それでも2019年比で2倍となっています。今後も消費者が、キッチンに立ち調理するという食機会は増えるでしょう。ハイブリット（在宅勤務と通勤）で働いている人々は、通勤時間が必要な日は“外で早く食べられるもの”のニーズも高まるため、複雑な食生活を考える必要があります。このまま価格が高止まりすれば低所得層はブランドを変え、自炊の機会が増えます。一方で中・高所得者層は、主要なブランドやプレミアムブランドを購入するでしょう。あらゆる所得グループ毎にマーケティング戦略を考える必要があるのです。ライフスタイルの多様化から“簡易・便利”の需要は引き続き高まりま



す。冷凍食品やすぐに食べられる食品の強みを探ることがより消費者のニーズに繋がるでしょう。」

***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、消費者から収集し、年間13万を超えるサンプル数を元に分析できる情報サービスです。外食市場規模、中食市場規模、客数を業態、セグメント別に把握可能です。世界13か国で実施。

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

The NPD Group について

The NPD Group はデータ、業界の専門知識、コンサルティングの提供により、クライアントが現在のマーケット状況を理解し、将来に備えられるようサポートするグローバルなデータプロバイダーです。世界中の2000社以上の企業が、実店舗取引、E-コマース取引、B2B（企業間取引）など、あらゆる購買チャネルのパフォーマンスを測定、予測、および向上させるために当社を利用しています。世界19か国でサービスを実施し、アメリカ、ヨーロッパ、およびAPAC（アジア太平洋）でビジネスを展開しています。事業分野は、アパレル、家電、自動車、美容、書籍、B2B 電子機器、消費者向け電子機器、E-コマース、ファッションアクセサリ、フードサービス、スポーツシューズ、ホーム用品、インテリア、キッズ製品、メディア・エンターテインメント、携帯電話、事務用品、小売、スポーツ用品、玩具、およびビデオゲームをカバーしています。詳細情報については npd.com、または Twitter アカウント「@npdgroup」をご覧ください。

■ 本件に関するお問い合わせ先

エヌピーディー・ジャパン株式会社

担当：東（あずま） さやか

〒108-0023 東京都港区芝浦 3-6-5 Biz Feel 田町 2F

TEL : 03-5798-7663

Email : npdjapan.info@npd.com

■ 会社概要

会社名 エヌピーディー・ジャパン株式会社

英名 NPD Japan Ltd.



設立年月日 2003年 4月 31日

所在地 〒108-0023 東京都港区芝浦3-6-5 Biz Feel 田町 2F

TEL (03) 5798 - 7663

資本金 80,000,000円

株主 The NPD Group Inc. (100%)

代表者 クリストス・クリストフォロー

所属団体 一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会

