

報道関係者各位

2025 年 12 月 22 日
株式会社オーケーウェブ**【市場調査レポート】「ブーム」から「文化」へ。なぜ今、人々は「高級食パン」ではなく「コッペパン」を選ぶのか？**

「世界中のありがとうの物語を蓄積し可視化する」をパーパスとし、法人・個人向けコミュニティサービスを展開する株式会社オーケーウェブ（東京都港区、代表取締役：杉浦 元、以下「オーケーウェブ」）は、パン業界の倒産が過去最多となる中、**なぜ今「コッペパン」への投資が加速しているのか？高級食パンブームの終焉と「日常食」への回帰を、最新の市場データから徹底分析**しました。

本レポートでは、2023 年度に急増したパン製造小売業の倒産データと、消費者の志向変化（低価格・日常性へのシフト）を照らし合わせ、市場の構造変化を解説します。一過性のブームに依存した高単価モデルが淘汰される一方で、給食文化に根ざした**「コッペパン」がなぜインフレ下の最強の防衛策**となるのか。その理由を「**飽きない需要**」と「**職人不要の FC システム**」の両面から紐解きます。

[調査結果を詳しく見る](#)

The graphic features a background image of a woman smiling in a bakery. Overlaid on this is a semi-transparent white box containing the report title in large, bold, orange and black Japanese text. Above the title is a brown banner with the words '市場調査レポート' (Market Survey Report) and a magnifying glass icon. Below the title is another brown banner with a summary of the report's findings. The text is written in a clean, modern sans-serif font.

市場調査レポート

ブーム から 文化 へ
なぜ今、人々は 高級食パン ではなく
コッペパン を選ぶのか？

パン業界の倒産が過去最多となる中で見えた
"日常食"という最強の防衛線

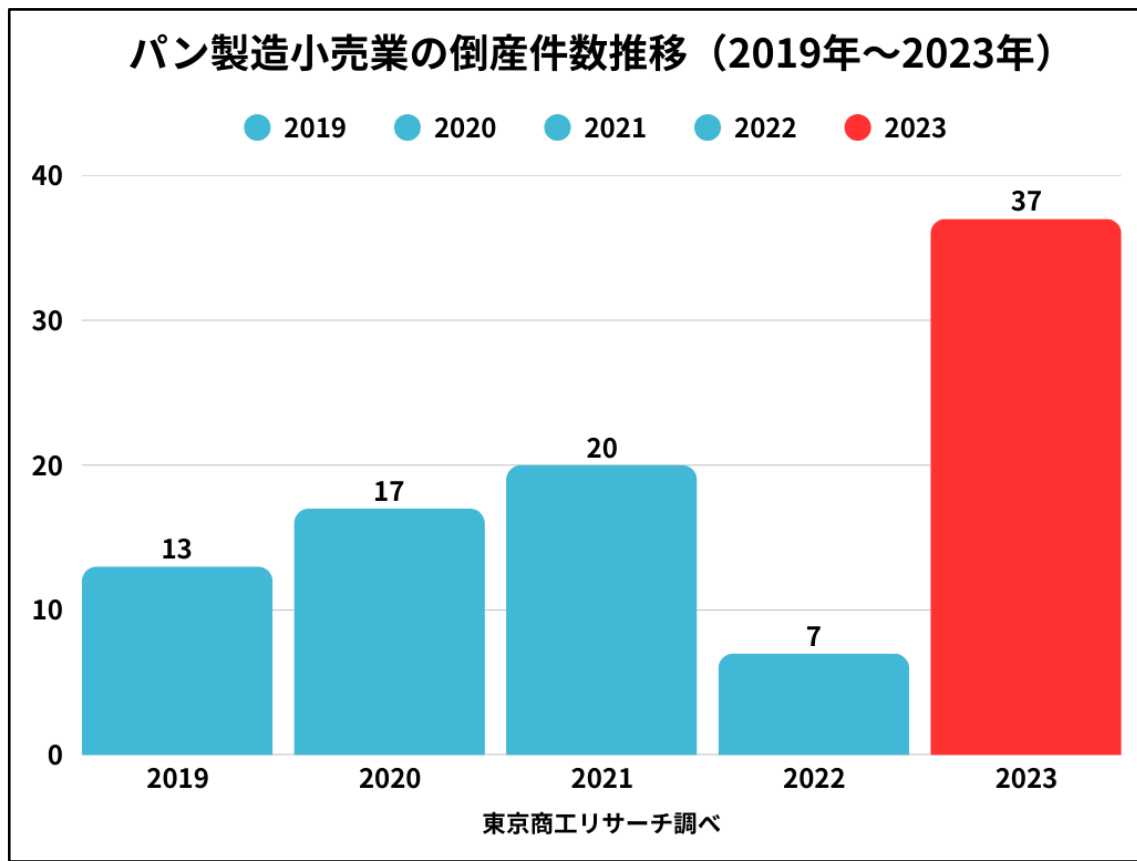
1. 「高級食パンバブル」の崩壊と市場の適正化



かつて行列を作り、メディアを席巻した「高級食パン専門店」。しかし今、その景色は一変しています。データは残酷なまでに「ブームの終焉」を示しています。

東京商工リサーチの調査によると、2023年度の「パン製造小売」の倒産件数は37件と**前年度比で約2倍に急増し、過去最多を記録**しました（※1）。特筆すべきは、その多くが「**原材料高騰を価格に転嫁できなかった**」こと、そして「**ブームの沈静化による客数減**」に起因している点です。

【図表：パン製造小売業の倒産件数推移グラフ】



2020 年～2021 年はコロナ禍による「巣ごもり需要」で一時的に持ち直しましたが、2022 年以降の急激な「原材料価格の高騰（小麦・油脂・電気代）」が経営を直撃しました。

特に注目すべきは、「薄利多売ができない小規模店」や、既に高単価でこれ以上の値上げが難しい「高級食パン専門店」の淘汰が進んでいる点です。これは一過性の現象ではなく、市場が「高付加価値・高価格」から「持続可能な適正価格」へと構造調整されていることを示唆しています。

2.消費者が戻ってきた場所「飽きない日常」と「コスパ」

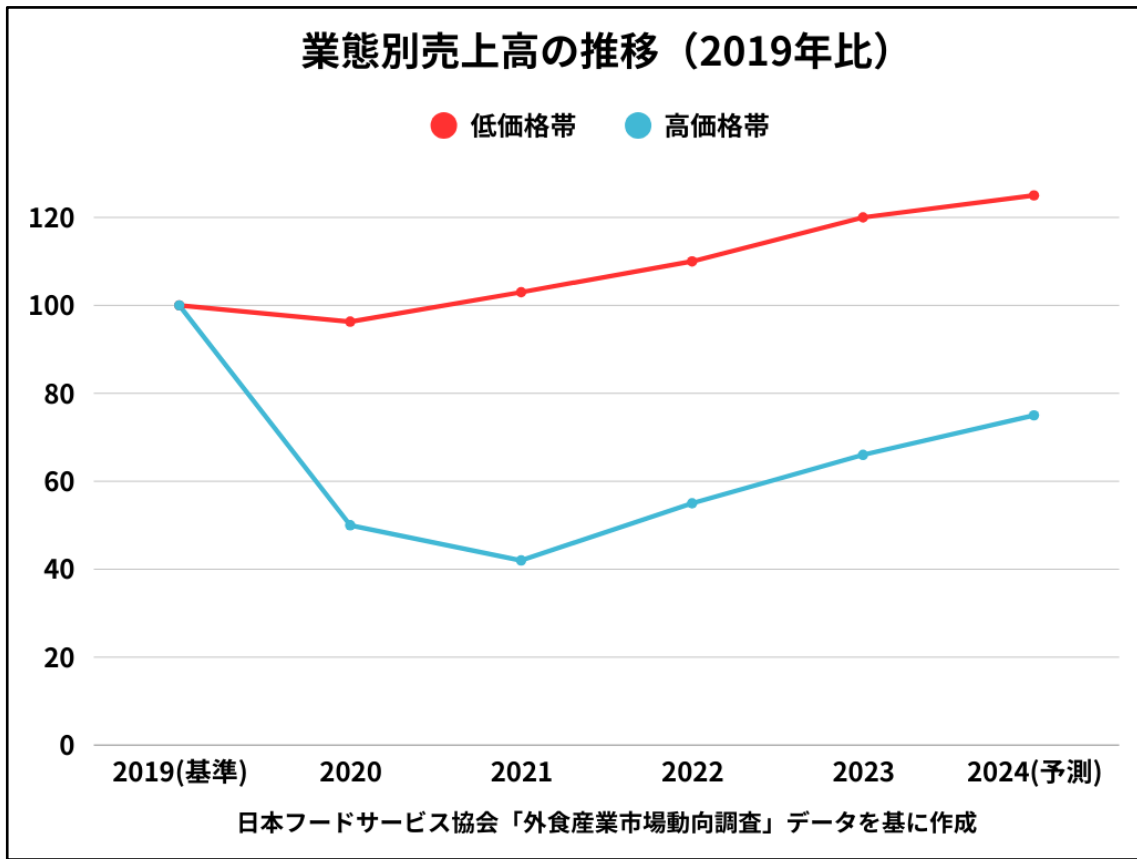


高級ブームが去った後、**パンの需要自体が消えたわけではありません**。総務省統計局の家計調査（※2）を見ると、パンへの支出金額自体は底堅く推移しています。変化したのは「**何にお金を使うか**」という中身です。

日本フードサービス協会（JF）のデータ（※3）によると、キーワードは明確に「**コストパフォーマンス**」と「**日常性**」にシフトしました。

コロナ禍前（2019年）の売上を100とした場合、「ファーストフード（低単価・日常食）」業態は、2023年時点で**120.5%**という驚異的な成長を記録しました。一方で、高単価かつ非日常的な利用が多い「パブ・居酒屋」業態は、回復傾向にあるものの**66.3%**にとどまっています。

【図表：外食・中食市場における「低価格帯」vs「高価格帯」の業態別成長率比較】



これは単なる「外食控え」ではありません。消費者は「ハレの日の贅沢（高級食パンや飲み会）」を切り捨て、「毎日の生活を支える、安くて満足感のある食事（コッペパンやファストフード）」へと移り変わっているのです。

3.なぜ「コッペパン FC」が"長く続くビジネス"なのか



個人経営のパン屋が次々と廃業に追い込まれる中、コッペパン専門店のフランチャイズ（FC）モデルが「**安定収益の最適解**」として注目されるには、明確な構造的理由があります。

① 「選べる楽しさ」が"飽き"を防ぐ（需要の永続性）

高級食パンは「そのまま美味しい」が売りでしたが、それは裏を返せば「味の逃げ場がない」ことを意味します。一方、コッペパンは様々な用途を持つ「器（プラットフォーム）」であり、下記のような豊富なバリエーションとその需要が強みです。

- 惣菜系（おかず）：ランチ需要
- スイーツ系（おやつ）：ティータイム需要
- 揚げパン：ノスタルジー需要

具材を変えるだけで無限のバリエーションが生まれ、顧客は「今日は何にしよう」と毎日通うことができます。これが一過性のブームで終わらない「日常食」の強みです。

② 「職人不要」のFCシステムがリスクを破壊する

個人のパン屋が倒産する大きな要因の一つに「職人の後継者不足」と「早朝からの長時間労働」があります（※4）。コッペパンFCの多くは、本部から供給される高品質な冷凍生地や、焼成

済みパンを使用するオペレーションを確立しています。

- 高度な製パン技術が不要（アルバイトでも運営可能）
- オーダーごとの調理（作り置き廃棄ロスの極小化）

これにより、職人に依存せず、かつ廃棄リスクを抑えた高収益体質を実現できます。

4.安定を求めるなら「日常」に投資せよ

比較項目	高級食パン専門店	コッペパン専門店
商品単価	高単価	低単価
購買頻度	低い (月1回～贈答用)	高い (週2～3回)
原価率管理	困難 (原材料高騰)	容易 (量や種類で調整可)
人件費	高い (職人技術が必要)	低い (職人不要)
廃棄ロス	高リスク (作り置き販売が主流)	低リスク (注文後調理が主流)

高級食パンなど高価格帯の華やかなブームは去り、「毎日の生活を支える、コスパが良く満足感のあるコッペパンなどの堅実な日常が残った」ということでしょうか。

インフレと人手不足が常態化する現代において、ビジネスに求められるのは「爆発力」ではなく「持続力」です。老若男女に愛され、景気に左右されにくい低単価・日常食。そして、職人不足という業界の課題をシステムで解決した「コッペパン FC」。

一過性のブームではなく、「飽きない需要」と「職人不要の FC システム」こそが、今の時代に選ばれる、長く続くビジネス（文化）と言えそうです。

【引用・参考文献】

- ※1 東京商工リサーチ「パン製造小売の倒産動向調査（2023 年度）」より
- ※2 総務省統計局「家計調査」より
- ※3 日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」より
- ※4 リライブフードアカデミー「パン屋の廃業原因と対策」より

今回は、Q&A コミュニティ [「OKWAVE」](#) において近年増加傾向にある「コッペパン」をテーマに調査いたしました。株式会社オーケーウェブは、今後も人々の疑問や不安に寄り添い、より実態に即した情報提供に努めてまいります。

本調査リリースの内容に加え、さらなる詳細については、弊社運営メディア [『OKWAVE セレクト』](#) 内にて詳しくご紹介しています。

[フランチャイズに関する詳細はこちら](#)

・コッペパンやフランチャイズに関する記事はこちら

- [話題のコッペパン専門店のフランチャイズについて](#)
- [コッペパン専門店の開業資金\(初期費用\)の内訳](#)
- [コッペパン専門店が失敗・撤退するリアルな理由](#)
- [コッペパン専門店の 10 年続く経営戦略](#)
- [未経験でもコッペパン専門店を開業できる理由](#)
- [コッペパン専門店フランチャイズを徹底比較！「成功する FC」の見極め方](#)

株式会社オーケーウェブの取り組みと今後の展望

株式会社オーケーウェブは、「互い助け合う社会の実現」を理念に掲げ、世界を『ありがとう』で満たすことを目指しています。

現代社会は、分断や対立といった課題が語られることが多くあります。しかし、その一方で、私たちの日常には数えきれないほどの『ありがとう』が存在しています。オフィスや学校、家庭、街中や旅先など、日々のあらゆる場面で人と人とが支え合い、小さな『ありがとう』が自然に生まれています。

オーケーウェブは、こうした日常の『ありがとう』に光を当て、その背景にある物語を可視化す

ることを通じて、人々がより優しさや温かさを実感できる社会をつくりたいと考えています。

一人ひとりがこの一か月に交わした『ありがとう』
組織やコミュニティの中で積み重なった『ありがとう』
世界中で今この瞬間に生まれている無数の『ありがとう』

これらを共有・循環させることで、世界はよりやさしく、温かく、そして豊かな場所になっていくはずです。

今後も株式会社オーケーウェブは、「ありがとう」を核とした事業やサービスを進化させ、利用者や社会全体の信頼と共感を育む取り組みを展開してまいります。そして、世界中の『ありがとう』をつなぎ、その可能性を最大化するプラットフォームとして、新たな価値を創造し続けてまいります。

【記事等へのデータ引用・転載時のお願い】

本リリースの調査結果・画像をご利用いただく際は、必ず株式会社オーケーウェブ公式サイト（<https://okwave.co.jp/>）へのリンク設置をお願い致します。

■株式会社オーケーウェブについて

株式会社オーケーウェブ（証券コード：3808）は、「世界中のありがとうの物語を蓄積し可視化する」ことをパーパスに掲げ、お互いを助け合う（互助）プラットフォームの運営と、互助の絆や関係性を作るサービスを提供。

Q&A 形式のコミュニティサイト『[OKWAVE](#)』の運営を軸に、ユーザー参加型のサポートコミュニティ『[OKWAVE Plus](#)』を企業や地方自治体向けに提供するほか、700 社以上の導入実績のあるクラウドサンクスカード『[GRATICA](#)』を展開しています。

また、メディアサービスでは『[OKWAVE media](#)』を中心に、強いドメインパワーを活かした記事制作・配信を展開し、企業や団体の広報・PR 活動を支援しています。

代表者：代表取締役社長 杉浦 元

本社所在地：東京都港区新橋 3 丁目 11-8 オーイズミ新橋第 2 ビル 702

URL：<https://www.okwave.co.jp/>

■本件に関するお問い合わせ先

株式会社オーケーウェブ

事業推進グループ

E-mail：sales_okwaveplus@ml.okwave.co.jp

当社は、今後も互い助け合いをベースとしたコミュニティの DX 化を通じて、様々な社会課題の解決や地域の発展に寄与するサービスを提供してまいります。

※記載された商品名、製品名は各社の登録商標または商標です。

※ここに掲載されている情報は、発表日現在の情報です。最新の情報と異なる場合がありますので、あらかじめご了承ください。