

2022年11月28日

報道関係各位

CCCMKホールディングス株式会社

CCCマーケティング総研、2022年9月の「産業動向レポート」「産業天気予報」を発表 ～小ポーションで消費抑制を乗り切る～

CCCMKホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：高橋誉則）にて、『暮らす人と共に歩み、共に考えるシンクタンク』をコンセプトとする「CCCマーケティング総合研究所」（以下「CCCマーケティング総研」）は、2022年9月の「産業動向レポート」および「産業天気予報（<https://www.ccmk.co.jp/thinktanks/industry-20>）を発表いたしました。

本レポートは、CCCMKホールディングス株式会社がT会員にサービス提供している家計簿アプリ「レシーカ」ユーザー（約5万人）のレシートデータと、CCCマーケティング総合研究所による全国主要企業へのヒアリング調査に基づき、独自の視点で「食」業態を中心としたレポートをお届けします。

小ポーションで消費抑制を乗り切る

様々な値上げの動きが生活を直撃する中で、各業態の動きをみると、買い上げ点数や利用機会などでやや消費を抑制する動きがみられるようになってきています。一方、コロナ禍で抑制傾向が続いてきたレジャー・旅行消費は回復傾向が強まり、様々な消費の中で拡大傾向が鮮明になっています。年末に向けては外食チェーンが春先に続いて値上げする動きがみられるほか、食品・調味料も様々なアイテムで再値上げの動きが強まっており、リテールの多くから消費の減速を懸念する声が聞かれています。

値上げによる消費減速・利用減を懸念する中で、リテール・外食各社では生活者の利用抑制を最小限にとどめるような工夫・取り組みが進められています。

コンビニエンスストアではコロナ禍直後に利用が大幅に落ち込み、家族利用への対応、買い上げ点数増をねらって小ポーションメニューを導入する動きが強まりましたが、この小ポーションメニューは値上げの声が各所で聞かれるようになって以降、利用が堅調に推移しています。利用者の幅も広がっており、家族利用のプラスワンの買い足し需要のほか、摂取カロリー抑制を意識する女性層や1回当たりの食事量が減っているシニア層、小腹満たしの若年層など、多様な層の利用獲得につながっていることが堅調な売れ行きにつながっているようです。

利用単価でも小ポーションによる併買効果が単価減をゆるやかにする効果を見せており、値上げが続くこの冬以降、これらのアイテムの拡充は業績に影響する可能性もありそうです。












外食でも小ポーションメニュー、ハーフサイズメニューの導入が広がってきています。コロナ禍以降、安定した動きを見せる中華業態では、小ポーションメニューの導入が一般化しつつありますが、コンビニエンスストアと同様に客層拡大につながっているケースが目立っています。洋食ファミリーレストランでは、ファミリー需要の回復が後れ、シニア利用が落ち込んでいるチェーンが散見されていますが、小ポーション対応などが進んでいないことも中華業態の利用拡大との違いになっている

と考えられます。

コンビニエンスストアや先行して小ポジションメニュー導入に動いている外食企業の利用をみると、単価積み上げの効果とともに利用時間帯による浮き沈みを安定化させる点でも効果を上げているようです。

エネルギーや原材料高騰の流れは今後も続いていくことは必至です。また、価格上昇は様々なリテールの利用を減少させる要素となり、この冬以降、その影響は確実に各所で出てきそうです。この値上げラッシュによる消費減速の流れにどう向き合っ、利用減少を最小限にとどめるか。原材料の見直しなどで価格上昇を食い止める工夫も行いつつ、生活者の「価格」以外のニーズに対応を図れるか。この冬以降、小売・外食の業績は各社の知恵・工夫の差で大きく異なってくるそうです。

2022年9月の「産業天気予報」

業界	9月実績	10月見通し	ポイント
スーパーマーケット			<ul style="list-style-type: none"> 青果・水産の苦戦が目立つ。水産は価格上昇が続きマイナス 値上げの波が押し寄せる中で、駆け込み需要の動きも 値上げが続くパン類は単価上昇も比較的堅調な動きを示す 全体に鈍い動きの中で惣菜は好調を維持 地域別では九州が健闘する動き
ドラッグストア			<ul style="list-style-type: none"> 流動増により都市部・繁華街立地の店舗業績が回復鮮明に 郊外店では食品・飲料の取り扱いで業績差 OTC医薬品の売れ行きは好調に推移 行楽需要の回復とともに虫刺され・かゆみ止めが好調な動き 値上げを見据えた飲料の駆け込み需要が集客に貢献
コンビニエンスストア			<ul style="list-style-type: none"> 行楽需要の増加を受けて、おにぎりの販売が堅調に推移 高温が続いたことから飲料・アイスの売り上げも好調を維持 弁当は高額品の売れ行きも好調に推移し、全体業績に貢献 パンは4個パックなどのセット品が利用増となる動きも 店内調理品の利用回復傾向も鮮明に
ホームセンター			<ul style="list-style-type: none"> 流動拡大により、週末の利用客数は回復傾向強まる 食品取扱店では、飲料の売れ行きが好調に推移 園芸・エクステリア用品は堅調な動きを維持 行楽需要増でキャンプ関連グッズの売れ行きが上昇 強みであるインテリア、生活雑貨の動きは低迷傾向続く
外食			<ul style="list-style-type: none"> 利用回復の動きが続き、ほぼ全業態で上向き傾向強まる ファストフードは和・洋ともに好調を維持 全体の利用は回復傾向もディナー時間帯の利用は伸び悩み アルコール需要は回復の動き見せるも、利用回復に地域差 ディナーレストランではグループ利用がやや回復
百貨店			<ul style="list-style-type: none"> 流動拡大により好調な動きを維持。東京・大阪はさらに利用拡大傾向強まる 秋冬商材の滑り出しが好調な動き。衣料品・服飾雑貨も好調な動きを示す 大都市部の施設の好調ぶりが際立つが、地方都市も上昇傾向維持 好調が続くラグジュアリーブランド、宝飾・貴金属はほぼ全国で好調を維持 おせちの受注なども動き出しており、ECも堅調な動き
ショッピングセンター			<ul style="list-style-type: none"> 一部地域で台風などの影響もあったものの、流動拡大により好調な施設多数 アパレルは秋冬ものへの転換タイミングで気温低下したため、好調な動き 連休効果で地方施設は集客・売り上げともに好調な動き。特に北海道は好調 都市部の施設は流動が安定化したことで時間帯別売り上げの格差も縮小傾向に 施設内では食品スーパー・GMSはやや苦戦するテナントも

CCC マーケティング総合研究所が発信している情報

- 社会変容・生活様式などの変化を、生活者視点から捉えた意識調査
- 7,000万人のデータをもとに、世代や地域の特性把握をした調査
- オンラインセミナーによる調査内容の発信
- 小売7業界の生活者動向と見通しを月次発信する「産業動向レポート」「産業天気予報」

CCC マーケティング総合研究所の概要

名称：CCC マーケティング総合研究所（CCC マーケティング総研）

URL：<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks>

設立：2020年7月21日

所長：新橋実

生活者の消費データ、インサイトや心の変化、さらには社会環境や経済情勢などを踏まえ、生活者のみなさまの「ちょっといいな」を実現するために、2020年に発足しました。我々は『生活者の皆さまと共に歩み、共に考えるシンクタンク』として生活者の意識把握に努め、その声をもとに「データ」×「クリエイティブ」×「コンサルティング」のチカラによって皆さまの未来創造に伴走します。

本件に関するお問い合わせ：

【報道関係者からのお問い合わせ】

CCCMKIホールディングス株式会社

広報：野中

TEL：03-6800-4464

【調査・CCCマーケティング総合研究所に関するお問い合わせ】

【お問合せ先】

CCCマーケティング総合研究所

担当：杉浦・斎藤

cccmk-souken@ccc.co.jp