

2024年1月25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、2023年11月の「産業動向レポート」「産業天気予報」を発表 ～物流高騰に備える～

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 兼 CEO：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、2023年11月の「産業動向レポート」および「産業天気予報（<https://thinktank.ccmk.co.jp/industry-34>）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。

物流高騰に備える

小売・サービス業において大きな課題になっているのが人材調達です。優秀な人材の確保は各社の大きな課題になっており、パート・アルバイト費用の高騰、人材調達関連コストも軒並み増加し、企業経営に大きなインパクトを与えています。今後、国内の生産年齢人口は減少スピードが加速し、労働人員の確保は各業態の大きな経営課題となることが必至です。

特に24年に大きな問題に直面するのが物流業界です。24年4月からトラックドライバーの時間外労働の960時間上限規制と改正改善基準告示が適用され、輸送能力が大幅に低下します。いわゆる「物流の24年問題」と言われるものですが、この影響は小売業全体にも波及していきます。そして物流コストの増大は販売価格にも影響し、未曾有の値上げラッシュとなった23年と同様に各業界の商品値上げにつながることが想定されます。

物流企業はこの24年問題に対応すべく、物流拠点の再配置を進めたり、配送ルートの効率化を図ったりなどの経営努力を行っていますが、劇的な課題解決には至らず、小売業側の改善努力も不可欠な状況となっています。スーパーマーケット業界ではこうした課題に対応すべく、エリア別に物流面での企業連携を進めるなどの動きがみられますが、消費期限の3分の1ルールから2分の1ルールへの転換など、小売のみならず、メーカーの協力も得ながら、コスト改善・効率化に努める必要があることは言うまでもありません。

米国では物流コストの改善に努めている小売企業が多く、同じ地域に向かう商品がそろそろまで配送調整を行い、コスト圧縮を図るゾンスキッピングなど、様々な物流コスト軽減策が講じられており参考になる点もあると思われます。また、海外では店舗を活用した商品ピックアップが各業態で進んでいますが、国内ではまだ十分な活用が進んでおらず、利用転換が図れる可能性もありそうです。

労働人員の不足という点では外食を中心にロボット活用が進んできていますが、さらに効率的な運営を図るため、機

械化・ロボット活用が不可欠と言えます。外食では「職人」が必要と言われる業態が多く存在しますが、いわゆる熟練の職人ではなく習熟途上の人員を採用し、その抑制コスト分を食材原価に充てることでお客様へのコストパフォーマンスを上げて集客を図る寿司店や天ぷら店、機械活用による効率化を図ったそば店など、“職人レス”を新たな価値に転換する業態が相次いで登場してきており注目されます。

小売・サービス業は人材の確保が極めて重要な業態であり、人員が欠損することはそのまま営業機会の損失につながります。コロナ禍を脱し、利用機会が増大してきている小売業にとって、この機会を最大化できるかどうかは企業成長の分岐点になります。24年は企業の強みを生かしつつ、自社に最適な運営効率化・人材活用を志向することがますます重要な1年となりそうです。

2023年11月の「産業天気予報」

業界	11月実績	12月見通し	ポイント
スーパーマーケット			<ul style="list-style-type: none"> 気温の変化とともに季節商材の売り上げが上昇 地方別でも大きな差異はなく全体に好調維持 生鮮では野菜が堅調な動き。鍋関連の野菜の動きが好調 牛肉は価格高騰のあおりで鈍い動き。豚・鶏は堅調に推移 惣菜は好調を維持。揚げ物はエリアを問わず好調
ドラッグストア			<ul style="list-style-type: none"> 気温の低下とともに風邪薬などのOTC医薬品が好調な動き リップクリーム、保湿などの冬向け商品の動きが上昇 食品はデイリー品の利用も増加基調。取り扱い品の拡大続く 冷凍食品の売り上げ好調に推移。特に冷凍麺の動き活発化 飲料は乳酸菌飲料を中心に好調続く。アルコールも好調維持
コンビニエンスストア			<ul style="list-style-type: none"> 都市部の店舗は利用客数増・利用時間拡大で好調続く カウンターフードが好調な動き。商品拡充も利用拡大に効果 おにぎり・サンドイッチの好調続く。単価も安定推移 アイスクリームは堅調に推移もデザートはアイテム格差大 PB商品の好不調で業績差。PB品は食品以外の利用も拡大
ホームセンター			<ul style="list-style-type: none"> 利用客数がやや改善。客単価の上昇が続き、売り上げも上昇 気温の低下により暖房や冬物商材の動きが活発化 ペット関連品は好調を維持。品揃えて客数に違い インテリア・DIY関連品の不振は長引く。DIY品はやや上向き 食品は冷凍食品が好調な動き。飲料はケース販売が好調
外食			<ul style="list-style-type: none"> 利用時間帯の拡大続き、ディナー帯の売り上げが増加 ファストフードは「和風」「洋風」ともに安定推移 ファミリーレストランの利用も拡大続く。ディナー帯が改善 パブ・居酒屋も増収傾向維持。宴会利用も回復傾向に 喫茶業態は都市部の利用が堅調に推移。テイクアウトも好調
百貨店			<ul style="list-style-type: none"> 気温低下に伴って重衣料の売り上げが上昇 イベント・催事の集客も流動活発化により好調に推移 インバウンド需要が好調な大阪・京都・福岡・札幌は2ケタ増 化粧品需要が拡大。EC販売も好調に推移し業績伸長に貢献 菓子はギフト需要で堅調に推移。外食は単価がゆるやかに上昇
ショッピングセンター			<ul style="list-style-type: none"> 大都市の中心地域はインバウンド利用が増加し、業績伸長 ターミナル駅や地下街などの利便性の高い立地が好調に推移 気温の低下とともにファッションテナントが業績を大幅増に 飲食テナントはディナー時間帯の需要が拡大。飲み会需要も 利用客数の増加に伴い、サービステナントの収益も改善

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
- 約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://thinktank.ccmk.co.jp/>

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】

CCC MKホールディングス株式会社

広報：畠中

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】

CCCマーケティング総合研究所

担当：奥田

cccmk-souken@ccc.co.jp