

NEWS RELEASE

2022 年 8 月 16 日

報道関係各位

CCC マーケティング株式会社 CCC マーケティング総合研究所

**CCC マーケティング総研、2022 年 6 月の「産業動向レポート」「産業天気予報」を発表
～“内食疲れ”を吹き飛ばすアプローチ～**

CCC マーケティング株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：田代誠）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 6 月の「産業動向レポート」および「産業天気予報」（<https://www.cccmk.co.jp/thinktanks/industry-17>）を発表いたしました。

CCC マーケティング総研が発表する「産業動向レポート」および「産業天気予報」は、お買物レシートで T ポイントが貯まる家計簿アプリ「レシーカ」をご利用のみなさまのレシートデータと CCC マーケティング総研の研究員による企業への調査を組み合わせ、コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンター、外食、百貨店、ショッピングセンターの小売 7 業界における生活者動向と見通しを独自調査しております。

■“内食疲れ”を吹き飛ばすアプローチ

流動回復が続き、コロナ禍による影響を大きく受けていた百貨店やショッピングモールでも利用回復の動きが鮮明になってきました。外食の利用は一段と力強さを増し、休日の利用はコロナ禍前の利用に近い、もしくは超える業態も出てきています。時短営業を行う企業が多かった外食でも、利用拡大を受けて営業時間を拡大する企業が増加してきました。一方で、全国的に新型コロナウイルス感染者数は急増してきており、今後も注視すべき状況が続いています。

“外食復活”とも言うべき動きが加速する中で、スーパーマーケットの売上鈍化が目立ってきています。早期に内食疲れの影響を懸念した企業は惣菜強化を進め、利用減少を小幅にとどめることに成功していますが、多くの企業は内食疲れの緩やかな拡大と生鮮三品含む食品群の価格上昇を受けて、客数の伸び悩み、買い上げ点数の減少といった状況に陥っています。生産三品は肉・魚ともに価格安定が難しい状況が続いており、スーパーマーケットの強みとなるジャンルで集客改善を図ることが難しい状況です。

さらに今後は夏季シーズンに向かうため、6 月のように気温が高い状況が続くと調理を敬遠する動きが強まり、さらなる内食離れが進む可能性もあります。





コロナ禍においては内食の回復が一気に進み、スーパーマーケットはその恩恵を受けてきましたが市場の変化を見込んだ動きを先んじて行ってこなかった企業は、一転して業績悪化に陥ることもあり得るような状況です。

こうした中で業績を維持しているスーパーマーケットの取り組みを見ると、「食のグローバル化」「惣菜強化」という点で共通項があるようです。コロナ禍で外食が大幅に利用減少する中で内食においても専門的な調理、外食で味わえたメニュー

ーを家庭内に取り込む動きが加速しました。特にアジアメニューはメーカーの取り組み強化により、専用ミールキットや調味料の販売が広がったこともあり、家庭の食卓に並ぶ機会も急増しています。惣菜の世界においても同様でスーパーマーケットよりも早くアジア料理の惣菜展開を進めたコンビニエンスストアではすでに準定番となるような売上となっているメニューも登場してきています。

今後もコロナ感染者数の動向により内食・中食・外食のシェアは綱引きが続くとみられますが、長く苦しんだ外食がやや押し戻し、内食がやや後退する可能性が高くなっています。スーパーマーケットはコロナ禍で伸ばした業績、新たに獲得した客層を維持できるか重要な局面に差し掛かっていると言えます。食品の値上げなど、逆風要素もある中、コロナ禍で変化した環境変化を踏まえた MD の変更、内食疲れにも対応できる惣菜の強化など、早期の対応が必要ではないでしょうか。

■2022 年 6 月の「産業天気予報」

業界	6月実績	7月見通し	ポイント
スーパーマーケット			<ul style="list-style-type: none"> ・流動活発化に加え、内食疲れの影響もあり利用減少傾向加速 ・生鮮三品は価格上昇の影響と内食疲れの影響から利用減速 ・一般食品は値上げの影響もあり、全体に伸び悩み ・惣菜は他ジャンルと異なり、堅調な動きで推移 ・地域別では九州は堅調に推移したが、関東・近畿は苦戦
ドラッグストア			<ul style="list-style-type: none"> ・苦戦が続いてきた都心繁華街店は利用回復傾向強まる ・郊外店は他業態との集客競争が過熱 ・調剤、食品の取り扱いにより業績差 ・気温上昇により制汗・デオドラントグッズが好調に推移 ・飲料はアルコール含め、好調な動き続く
コンビニエンスストア			<ul style="list-style-type: none"> ・気温上昇により飲料・アイスクリームなどの購入が拡大 ・オフィス街の流動回復により、オフィス立地店舗も利用拡大 ・利用客数の上昇とともに、店内加工品の売上も増加 ・冷たい種類は気温上昇の影響もあり好調な動き ・好調な動き続く冷凍食品、スイーツは利用安定
ホームセンター			<ul style="list-style-type: none"> ・流動回復により週末利用は上昇も利用客数は伸び悩み ・客単価は上昇傾向続くも購入点数の落ち込みが大きく苦戦 ・商業施設内店舗は利用客数の回復傾向が鮮明に ・園芸・エクステリア用品は堅調な利用続く ・食品は他業態との集客競争の過熱から利幅圧縮する動き拡大
外食			<ul style="list-style-type: none"> ・全国的な流動活発化により、利用回復傾向が鮮明に ・週末の利用は拡大傾向がさらに加速し、ほぼ全業態で利用増 ・ファストフードは好調を維持し、利用時間も拡大傾向 ・気温上昇の影響もあり、そば・うどんの利用が拡大 ・全業態で利用拡大傾向も依然としてディナー帯は苦戦
百貨店			<ul style="list-style-type: none"> ・流動回復を受けて、利用客数が大幅な伸びを記録 ・ラグジュアリーブランド、高級時計、貴金属は好調を維持 ・早い梅雨明け、気温上昇の影響から夏物衣料が好調な滑り出し ・大都市部は引き続き好調を維持、地方都市も大幅な客数増の地区目立つ ・生鮮は価格上昇の影響から苦戦も菓子・惣菜は好調に推移
ショッピングセンター			<ul style="list-style-type: none"> ・全国的な流動回復の動きを受けて、利用客数増から売上高も好調に推移 ・立地別では大都市は大幅な伸びを記録、中都市も全国的に利用拡大 ・地域別では前年行動制限のあった北海道、近畿で大幅な伸びを記録 ・アミューズメント、シネマなどのエンターテインメント系テナントの回復顕著 ・外食の回復も鮮明に。休日・ランチは好調さ目立つもディナーは依然として苦戦

■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】

CCCマーケティング株式会社

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