

2023年7月18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5月の「産業動向レポート」「産業天気予報」を発表 ～コロナ禍で市場転換進むベーカリー～

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5月の「産業動向レポート」および「産業天気予報（<https://thinktank.cccmk.co.jp/industry-28>）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。

コロナ禍で市場転換進むベーカリー

コロナ禍と輸入小麦の売り渡し価格の上昇により、ベーカリーの営業状況はコロナ禍前とは大きく様変わりしている。昨年末以降、流動回復はしているものの様々な原材料の価格上昇に伴い、ベーカリーでは値上げが不可避の状況に陥っており、値上げに伴い利用客数を減らしてしまっているケースもあるようだ。

コロナ禍直後は内食への回帰傾向が強まり、パン需要は堅調に推移した。内食時間の充実は、ホームベーカリーやホットサンドメーカーの需要拡大にもつながった。また、パン食機会の拡大は高級食パンの需要拡大にもつながり、国内に多くの高級食パンチェーンを出現させる結果になった。しかし、徐々に内食から中食・外食への転換が進むようになると、高級食パンチェーンは急拡大した勢いが一変し、店舗数の減少が全国的に広がっている。

高級食パンは拡大当初から、喫食機会の限界などから伸び悩みの懸念が指摘されていたが、ベーカリー自体もコロナ禍を経て、店舗数を減らしている地域が少なくない。コロナ禍前のベーカリーはカフェ需要の拡大を受けて、イトインを併設した店舗が増加する傾向にあったが、コロナ禍によって利用状況は一変し、個人経営店ではイトインスペースをなくす動きが拡大した。

また、ベーカリーでは販売形態の転換もコロナ禍によって進んだ点の一つだ。従来は利用者が好きなパンをトレイに自分で取って選ぶスタイルが一般的だったが、衛生懸念から個包装化が進展。さらにはカウンター越しにオーダーを受けた店員が入れるスタイルも増加した。

商品面でもコロナ禍前はバラエティ豊かな商品展開が重要視されており、商品数を競う傾向が見られていたが、コロナ禍による需要転換を受けて、パストリー特化、あんパン特化、惣菜パン特化というように特定ジャンルの商品に絞り込みを行うベーカリーが増加傾向にある。高級食パン店のように、ほぼ単一のアイテムで勝負するベーカリーもあり、バラエティ訴求のチェーン店、スペシャリティ訴求の個人経営店というすみわけが進んできているような気配も見せている。また、こ

の業態転換に合わせ、立地、店舗規模にも変化が見られている。以前は流動客数重視の傾向から複合商業への出店が多くなっていましたが、最近では駅前や商店街の狭小店舗への出店が目立っており、商店街に特化型業態を複数展開するような新興勢力も出現している点は注目だ。

もはや国内におけるパン食は年齢層を問わず大きな広がりを見せており、価格面でも非常に幅広い受容性を示している。流動が回復し、世界初のベーカリーショップを日本でオープンした「ゴディバ」やベーカリー業態を展開加速する「成城石井」など、企業のベーカリー市場における視線は再び熱さを増している。インバウンド客にも国内のパンは高い人気を示しており、ベーカリー市場は一気に市場活性化が進んでいくことが予想される。

2023年5月の「産業天気予報」

| 業界 | 5月実績 | 6月見通し | ポイント |
|------------|------|-------|--|
| スーパーマーケット | | | <ul style="list-style-type: none"> 青果は相場安の傾向も、買い上げ点数は伸び悩み 気温上昇に伴い、刺身の利用が拡大 水道光熱費の上昇に伴い、惣菜、特に揚げ物が好調な動き 乳製品・パン類は値上げ拡大も落ち込みは小幅にとどまる 加工食品類では安価な商品へのブランド転換の動きも |
| ドラッグストア | | | <ul style="list-style-type: none"> 調剤導入店舗は医療機関の受診増を受けて好調な動き 食品・飲料は割安な商品提供が集客に貢献 外出機会の増加に伴い、化粧品売り上げが拡大傾向続く 郊外店では飲料のケース販売などが好調な動きを示す インバウンド利用が拡大し、都心部で大幅増収店が出現 |
| コンビニエンスストア | | | <ul style="list-style-type: none"> 観光流動の拡大により地方の観光立地店舗の売り上げが上昇 都心部店舗ではインバウンド利用も拡大傾向目立つ 利用客数の増加に伴い、カウンターフードの売り上げも拡大 冷やし麺などの季節商品の立ち上がり好調な動き 菓子類ではPB品の利用が拡大。低価格アイテムの需要堅調に |
| ホームセンター | | | <ul style="list-style-type: none"> キャンプ・アウトドアグッズが観光需要拡大を受けて好調 アルコールを中心に飲料が利用客数増に貢献 園芸・エクステリア用品は堅調に推移。野菜栽培の好調目立つ ペット関連用品も安定した動き。値上げ影響もほぼなく推移 利用客数は改善傾向も、依然として平日の集客が伸び悩み |
| 外食 | | | <ul style="list-style-type: none"> 観光流動の拡大により地方都市の外食利用も上昇傾向続く パブ・居酒屋はグループ利用の拡大により回復傾向鮮明に カフェは価格上昇の影響もありランチ需要でやや企業格差も ファストフードは客単価上昇も客数も堅調に推移し、好調維持 様々な業態でインバウンド効果が拡大。客単価上昇にも貢献 |
| 百貨店 | | | <ul style="list-style-type: none"> 客数が安定した動きを示し、全体売上高も堅調に推移 物産展の集客回復傾向が強まる。催事も全体に好調な動き インバウンド客の拡大が続き、売上面でも貢献度の拡大目立つ 都市部は好調に推移しているものの、地方都市ではやや減速 商品別では家具・子供服が伸び悩み |
| ショッピングセンター | | | <ul style="list-style-type: none"> 大都市・中心地域は好調な集客が続き、大幅な伸びを記録 観光地やターミナル駅周辺の施設も好調な動きを示す 北海道は国内外の利用客が好調な動きを示し、業績伸長目立つ 飲食は来館客数の伸びに支えられ好調もディナーは伸び悩み ファッションは気温上昇とともに夏物が好調な動きを示す |

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】

CCCMK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