

2021年7月13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

CCCMK 総研、2021年5月の「産業動向レポート」および「産業天気予報」を発表 ～反転攻勢に向け、外食は内食越境へ～

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：北村和彦）にて、7,000万人の思いを発信する研究所「CCCマーケティング総合研究所」（以下「CCCMK 総研」）は、2021年5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-04>）を発表いたします。

CCCMK 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CCCMK 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。

■反転攻勢に向け、外食は内食越境へ

外食店の厳しい状況が続いています。度重なる緊急事態宣言の発出やまん延防止等重点措置、そして酒類提供の禁止により、中でも居酒屋、パブなどは壊滅的な打撃を受けている状況です。外食店の経営は原価、人件費のコントロール力で決まると言われますが、長引く営業休止状態から外食チェーンの多くはパート・アルバイトを抱えることが困難な状況に陥り、営業再開後もオペレーション面の負荷から万全の営業体制を組むことが難しくなりそうです。

都心部の大型店は賃料負担も大きく、居酒屋チェーンを中心にすでに撤退を決めている外食チェーンが増加傾向にあります。一方で都心部の路面店は前年の緊急事態宣言発出の影響でコンビニエンスストア、カフェ等の撤退が相次ぎ、都心部店舗は多様な業態で店舗の再配置が進もうとしています。

外食企業の多くで店舗数を減らす動きが加速する中、テイクアウトへの対応強化、デリバリーを活用した商圈の拡大・深耕など、この間に業績改善を目指す動きを続け、大幅な運営人員の削減や原価率低減により反転攻勢に向かおうとしている企業の動きが徐々に具体的になってきました。

中食需要も期待できるフォーマットとして各社で出店が加速している唐揚げ専門業態では、イトインとテイクアウトを

並立させた店舗スタイルが増加し、さらに他業態との複合化で差別化を図ろうという動きが出てきています。うどん業態は外食店としては一定のニーズがあるものの、テイクアウトへの取り組みは他業態よりも後れ、コロナ禍で大きく売上を後退させたチェーンが大半です。そのような中で中食需要が見込める唐揚げを組み合わせることでテイクアウト需要を伸ばすことに成功した企業も出現しています。中食需要に強い外食メニューとしては、ほかにもとんかつやピザ、焼き鳥などがありますが、こうした中食需要型のメニューを既存の業態に組み合わせることで、弱かったテイクアウト対応を強化する動きは今後、さらに加速していくとみられます。

また、自社の商品、素材を使って、中食ではなく内食に切り込んでいこうという動きも出てきました。繰り返される営業休止によって安定した調達が難しくなり原価上昇を招いている企業が多くありますが、厳しい現状を打開すべく、自社商品を店舗や宅配などを通じてダイレクトに家庭に販売し、既存メニューのテイクアウト対応とは異なるアプローチで経営効率改善を図るねらいです。食品スーパーやコンビニエンスストアのような食品販売とイトインを兼ね添えた新業態とも言える動きは、外食の新たな可能性を提示できるか大いに注目されます。

外食店の多くは営業を維持できるかどうか厳しい状況に追い込まれていますが、この苦境を乗り越えようとする取り組みが一気に加速してきました。既存業態の弱みをいかに克服し、新たな販売機会をとらえるか。コロナ禍を乗り越える知恵のその先には、新たな成長フォーマットの誕生を予測させます。

■2021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"> 前年同月比ベースではやや減速も、19年比ではプラス維持 前年不振だった惣菜ジャンルが都市部を中心に伸び 前年大きく伸ばした保存性の高い食品は反動減に 家飲み需要の増加、子供の日需要などから刺身が好調に推移 内食の堅調な動きに支えられ、調味料の好調が続く
ドラッグストア			<ul style="list-style-type: none"> 前年の反動から衛生関連用品が反動減に 生活用品は家庭内備蓄が消費され、循環消費が拡大 長く低迷していた化粧品は紫外線対策品などで需要拡大続く 飲料・食品は安定した集客要素に 解熱薬など、薬剤消費も活発化
コンビニエンスストア			<ul style="list-style-type: none"> 客数の回復基調続き、特に都心店の利用客数も上向き傾向に 冷凍食品、日配食品の好調維持 客数の回復傾向により、カウンターフードの売上も上昇 酒類が好調を維持し、利用客数増からソフトドリンクも伸び 米飯は全体的に好調な動きを示す
ホームセンター			<ul style="list-style-type: none"> 既存店の客数は前年の反動から全体に伸び悩み傾向続く 前年大幅な伸びとなった生活用品、衛生用品が反動減に ガーデニング、園芸用品は堅調な動きを示す 食品ジャンルの低価格化傾向続く 前年好調に推移した夏季商品など、季節商品の動きがカギに
外食			<ul style="list-style-type: none"> 営業時間の短縮、酒類提供の禁止などの影響で落ち込み続く ファストフードはテイクアウト需要の取り込みで好調維持 複合商業施設内の店舗は前年の反動増も、依然として厳しい 居酒屋・パブはさらに厳しい状況続き、退店が再び増加 焼肉・中華は酒類提供禁止の影響もあるが、まだら模様
百貨店			<ul style="list-style-type: none"> 前年同月の緊急事態宣言による営業休止の反動増も、一段と厳しい状況続く インバウンド減の影響大きく、国内客もコロナ禍前の水準には遠く及ばず ラグジュアリーブランドが好調に推移し、外売売上げが健闘 EC売上げは続伸傾向にあり、中元市場におけるEC利用も好調な滑り出し 営業自粛要請のあった大阪はマイナスに転じる
ショッピングセンター			<ul style="list-style-type: none"> 前年の営業休止の反動から大幅増も前々年比では大幅マイナスのまま 中心地域では大幅な伸びを示すも、前々年比では半減にとどまる 休業要請を受けたシネマコンプレックスなどの影響が集客にも影響 飲食テナントは酒類販売の制限や時短営業などから大幅なマイナスに 母の日需要により食物販・雑貨関連は前年よりも伸ばし、健闘

■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（CCCMK 総研）

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

設立：2020年7月21日

所長：新橋実

<プロフィール>

国内外のコンサルティング会社、シンクタンクに所属。デベロッパー・テーマパーク・ラグジュアリーブランド、百貨店、ホテル、レストラン、カフェ、ショッピングモール、電鉄、エネルギー、食品メーカーなど、川上から川下まで多様な領域のコンサルティングを担当。

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：安藤

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：杉浦／斎藤

cccmk-souken@ccc.co.jp