

和洋菓子・デザート類市場に関する調査結果 2015

【 調査要綱 】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内の和洋菓子・デザート類市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2015年9月～12月
2. 調査対象:菓子類メーカー、卸売業、百貨店、エキナカ商業施設等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面接取材及び、電話取材、アンケート調査、文献調査併用

<和洋菓子・デザート類市場とは>

本調査における和洋菓子・デザート類市場とは、和菓子(どら焼きや大福などの生菓子や半生菓子、干菓子、焼菓子等)、洋菓子(ケーキやシュークリームなどの生菓子や半生菓子、焼菓子等)、デザート類(ヨーグルトやプリン、ゼリー、その他カップデザート類等)、アイス類(アイスクリームや氷菓等)の4分野から市場規模を算出した。

【 調査結果サマリー 】

◆ 2015年度の和洋菓子・デザート類市場は前年度比1.1%増の2兆1,634億円を予測

2014年度の国内和洋菓子・デザート類市場は、消費税増税や相次ぐ製品価格改定といった逆風の中であったが、全体的な景況感が回復していることを受けて、マイナスの影響を最小限に留め、堅調に推移した。増税の影響は概ね年度前半にとどまり、後半以降は回復したとする企業が多く見られた。2015年度も多くの企業が前年実績を上回って推移しており、前年度比1.1%増の2兆1,634億円に拡大すると予測する。

◆ 流通チャネル別では、コンビニエンスストアや通販が引き続き拡大

2014年度の国内和洋菓子・デザート類市場のチャネル別構成比は、量販店が35.7%、コンビニエンスストア(CVS)が22.4%、百貨店が18.9%と続いた。なかでもCVSの市場規模は前年度比3.8%増、通信販売は同3.1%増と拡大が目立った。また、インバウンド需要(訪日外国人客の消費)の増加により空港が好調であり、空港を含むその他チャネルの市場規模も同4.1%増と拡大した。

◆ ヨーグルト市場、アイスクリーム市場の拡大が全体を下支え

製品別では、ヨーグルト市場が引き続き拡大したことが全体を下支えしたほか、アイスクリーム市場も前年度を上回ったことがプラスに働いた。洋菓子は、増税後の節約志向を受けて、デイリー需要の購入先が価格の高い専門店から、手頃な量販店やCVSに流れたと見られ、市場拡大には至らなかった。

◆ 資料体裁

資料名:「2015～2016年版 菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編」
 発刊日:2015年12月29日
 体裁:A4判 670頁
 定価:110,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL:<http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 和洋菓子・デザート類市場全体の概況

2014年度の国内和洋菓子・デザート類市場は、前年度比0.2%減の2兆1,390億円(メーカー出荷金額ベース)であった。総括すると、消費税増税や相次ぐ製品価格改定といった逆風の中で、マイナスの影響を最小限に留め、堅調に推移したといえる一年であった。国内景況感が改善している影響が大きく、増税前に嗜好品である菓子の需要減退が懸念されていたことを鑑みると、想定より影響は小さかったと見られる。苦戦を強いられたのは概ね年度前半であり、後半には回復したとする企業が多く見られた。また、価格改定も比較的浸透していると見られる。

和菓子は、百貨店の進物需要の縮小幅が改善しつつあるものの、量販店チャンネルは引き続き縮小している。そのため、各社はパーソナルギフトへの対応を強化しているが、洋菓子に押され気味であり、軟調に推移した。洋菓子は、増税後の節約志向を受けて、デイリー需要の購入先が価格の高い専門店から、手頃な量販店やコンビニエンスストア(CVS)に流れたと見られ、市場拡大には至らなかった。

また洋生菓子やヨーグルトが売場を広げる中で、プリンやゼリーなどのデザート類が苦戦を強いられている。2014年度は夏の天候不順もゼリー市場に影響を与えた。一方、ヨーグルト市場は乳酸菌の機能性に対する注目度が高く、メーカー各社からも多くの新製品が投入されたなか、特にドリンクヨーグルトが牽引役となって拡大した。アイスクリーム類は夏の天候不順で最盛期に苦戦を強いられたが、2015年3月1日出荷分から多くのメーカーが価格改定を発表し、2月に前倒し需要があったこと、加えてその後の需要も落ちていないことがプラスとなり、市場は拡大した。

2015年度は増税後の節約志向や夏の天候不順から回復し、全体的に前年度を上回って推移している企業が多く見られる。景況感の改善を背景に、価格改定も浸透が見られており、メーカー出荷金額が押し上げられていることから、総市場は拡大すると予測する。

図1. 和洋菓子・デザート類市場規模推移



矢野経済研究所推計

注1. メーカー出荷金額ベース

注2. (予測)は予測値

注3. 2014年度までのアイス類市場規模(内数)は一般社団法人日本アイスクリーム協会より引用、2015年度は矢野経済研究所予測値

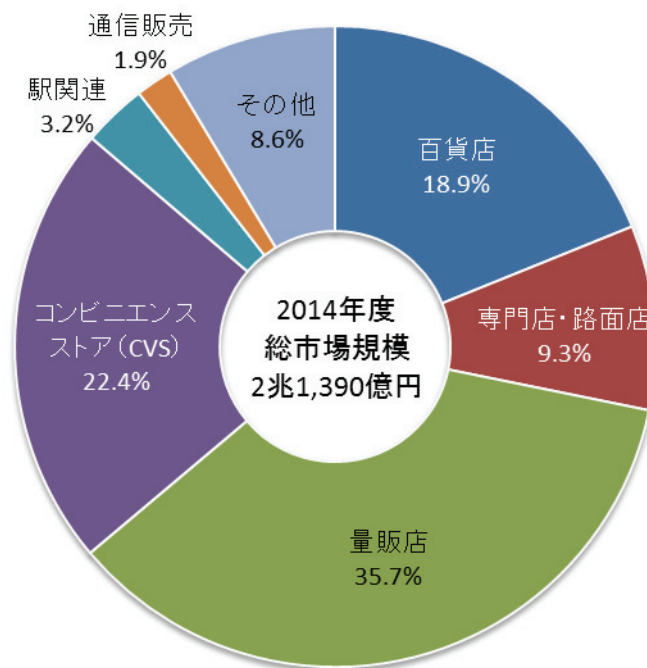
2. 流通チャネル別概況

2014年度のチャネル別構成比は、量販店が35.7%、コンビニエンスストア(CVS)が22.4%、百貨店が18.9%と続いた。2013年度と比較して伸長したのは、CVS、駅関連、通信販売、その他チャネルであり、特にCVSは前年度比3.8%増の4,793億円と大きく拡大し、構成比も2013年度より0.8ポイント拡大した。

デイリー需要が手ごろな価格の量販店やCVSにシフトしつつある中、特にロードサイド立地が苦戦を強いられており、専門店・路面店の市場規模は縮小基調にある。

一方、通信販売は総市場に占める構成比は低いものの、拡大基調が続き、市場規模は前年度比3.1%増であった。また、インバウンド需要(訪日外国人客の消費)の増加により空港が好調であり、空港を含むその他チャネルの市場規模も同4.1%増と拡大した。

図2. 2014年度の和洋菓子・デザート類の流通チャネル別市場規模と構成比



矢野経済研究所推計

注4. メーカー出荷金額ベース

注5. 本調査における主な流通チャネルの定義は次のとおり; 専門店・路面店とはショッピングモール内専門店や路面店をさし、量販店とは大型スーパーマーケットや食品スーパーをさす。駅関連とは駅構内の商業施設における専門店や鉄道会社運営のショッピングモール内専門店をさし、その他には空港や高速道路のサービスエリア内の専門店、生協などの宅配等を含む。