

和洋生菓子・デザート類市場に関する調査結果 2010

～高品質・本格志向のオリジナルスイーツで注目されるコンビニエンスストア市場～

【調査要綱】

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

1. 調査期間：2010年9月～12月
2. 調査対象：製造メーカー、卸売業等
3. 調査方法：当社専門研究員による直接面談、電話・e-mailによるヒアリング、消費者アンケート調査、及び文献調査併用

<和洋生菓子・デザート類市場とは>

本調査では和生菓子、洋生菓子、デザート類(プリン、ゼリー、その他チルドデザート類、およびヨーグルを含む)、アイス類(アイスクリーム類、氷菓)を対象とする。

【調査結果サマリー】

- ◆ **2009年度の和洋生菓子・デザート類市場規模は1兆7,663億円、5年ぶりに縮小**
2009年度の和洋生菓子・デザート類市場規模は、メーカー出荷金額ベースで前年度比98.8%の1兆7,663億円であった。2004年度から拡大基調にあった同市場だが、5年ぶりに縮小に転じた。長引く不況の影響から、消費者の節約傾向が顕著となっており、嗜好品である菓子についてもその影響が及んでいる。

- ◆ **本格志向のオリジナルスイーツで支持を集める CVS**

コンビニエンスストア(以下CVS)各社が、差別化戦略、来店数・客単価アップのために行っている施策のひとつが、オリジナルスイーツの強化である。従来、CVSでは男性客の需要が高かったが、手ごろな価格帯で高品質な商品を打ち出すことで、若年層の女性客の取り込みを図っている。本調査に関連するアンケート調査でも、女性の購入が拡大していることが示唆される結果であった。

- ◆ **資料体裁**

資料名：「2010年版 菓子産業年鑑 和・洋生菓子・デザート編」
 発刊日：2010年12月10日
 体裁：A4判593頁
 定価：105,000円(本体価格100,000円 消費税等5,000円)

- ◆ **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/>)

㈱矢野経済研究所 営業本部 広報宣伝グループ 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、上記広報宣伝グループ迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況と今後の動向

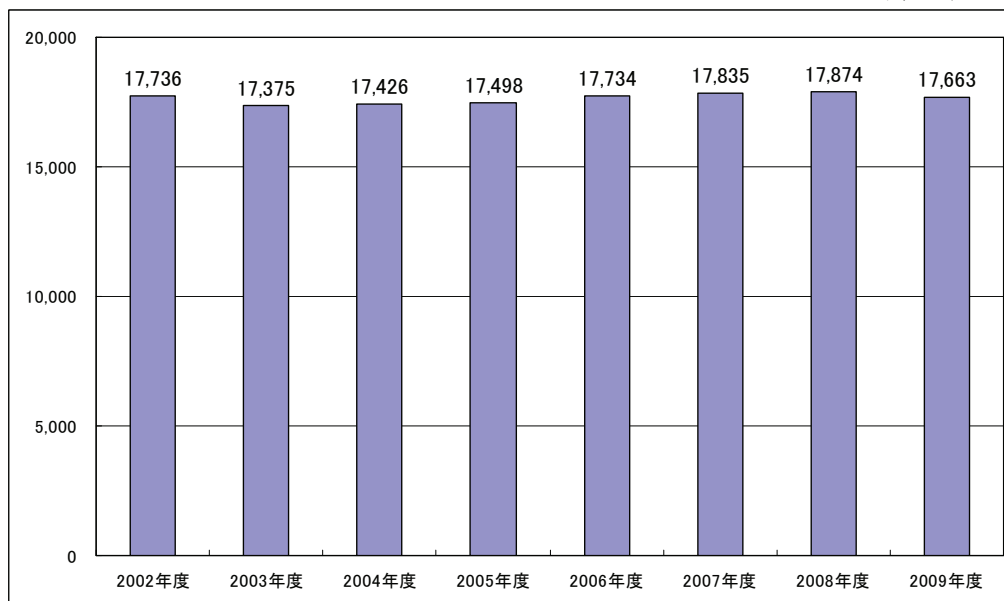
2009年度の和洋生菓子・デザート類市場規模は、メーカー出荷金額ベースで前年度比98.8%の1兆7,663億円であった。2004年度から拡大基調にあった同市場だが、5年ぶりに縮小に転じた。“半熟”や“ふわとろ”等の「食感系」の製品がブームとなるも、市場を拡大させるほどのインパクトにはならなかった。

製品分野別では、ヨーグルトを含むデザート類がほぼ横ばいで推移した他は、全てのカテゴリが縮小した。特に、市場の牽引役となっていたアイス類が2008年の猛暑の反動、また2009年の冷夏の影響で減少したほか、パティシェブームが沈静化した洋生菓子市場が下げ幅を拡大させた。

長引く不況の影響から、消費者の節約傾向が顕著となっており、嗜好品である菓子についてもその影響が及んでいる。特に、販売不振が続く百貨店を主力販売チャネルとする老舗・有力製造小売企業に苦戦傾向が強くなっている。また、ネット通販が市場を拡大させるなど、消費者の購買行動も多様化しており、参入メーカー各社は既存のチャネル、既存のブランド・製品のみでは成長が難しくなっている。

図1. 和洋生菓子・デザート類市場規模推移

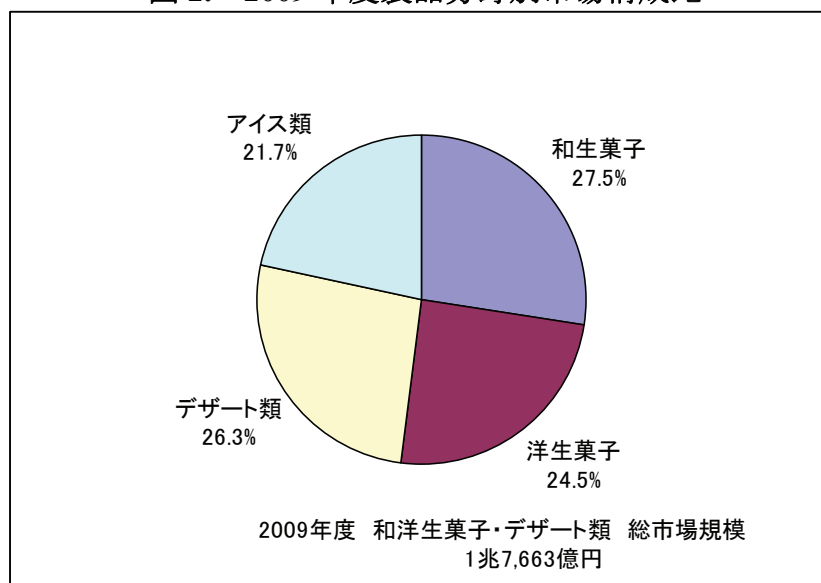
単位：億円



注1：メーカー出荷金額ベース

注2：2009年度までのアイス類実績値は社団法人日本アイスクリーム協会より引用、それ以外は矢野経済研究所推計値

図2. 2009年度製品分野別市場構成比



注3：メーカー出荷金額ベース

注4：アイス類実績値は社団法人日本アイスクリーム協会より引用、それ以外は矢野経済研究所推計値

注5：デザート類にはプリン、ゼリー、その他カップデザートを含む

2. 販売チャネル別の動向

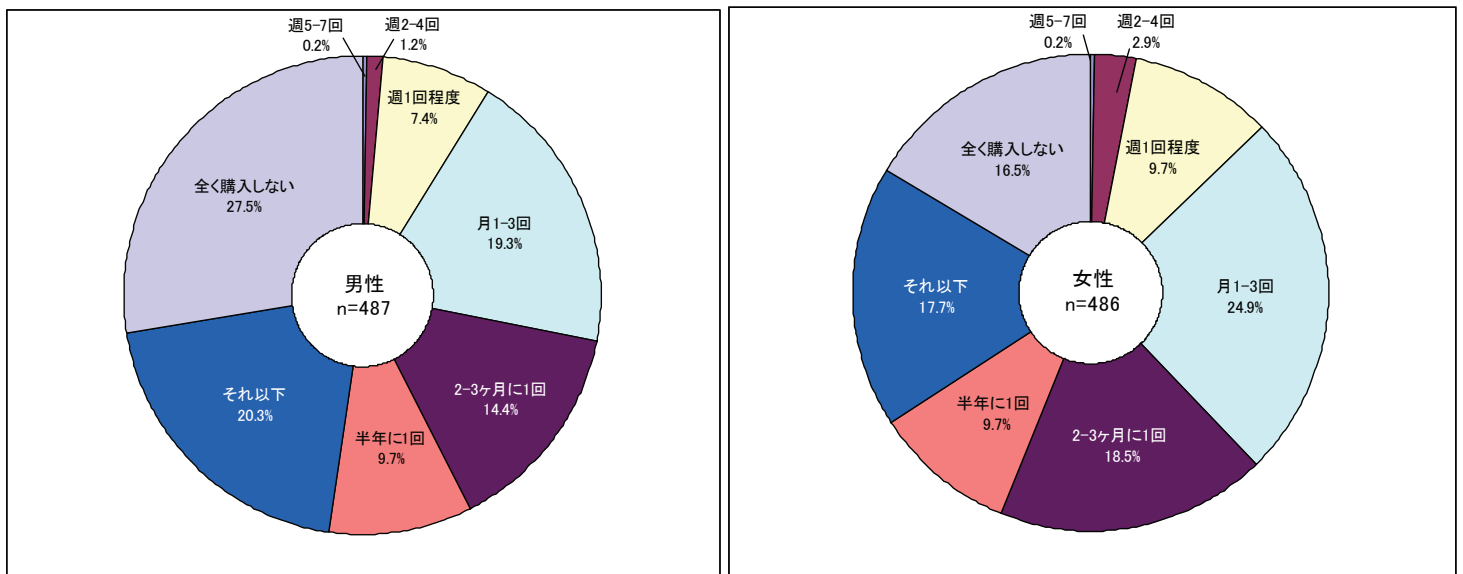
～ 本格志向のオリジナルスイーツで支持を集める CVS ～

コンビニエンスストア（以下 CVS）各社が、差別化戦略、来店数・客単価アップのために行っている施策のひとつが、オリジナルスイーツの強化である。一般的に CVS は男性客の需要が高いといわれ、従来は“ジャンボシュークリーム”などボリューム感を重視した商品が多かった。しかし、近年こだわりの食材を使用し、季節感を重視した「プレミアムスイーツ」の開発が盛んとなり、若年層の女性客の取り込みに力を入れている。

本調査に関連する消費者アンケート調査でも、CVS オリジナルスイーツを「月1回以上」購入する人の割合は、主力購入者であるといわれてきた男性（28.1%）よりも、女性（37.7%）が10ポイント近く上回っており、女性の購入が広まっていることが示唆された。

CVS がオリジナルスイーツの展開に力を入れ、100円台から300円台といった手ごろな価格帯で高品質な商品を打ち出したことで、確実に個人の消費を確実に取り込んでおり、他チャネルは危機感を募らせている。

図3. CVS オリジナルスイーツの購入頻度（男女別）



注5：調査（集計）対象：首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）在住の20～60代の男女973名（男性：487名、女性：486名）、調査期間：2010年11月、調査方法：web アンケート方式、単数回答