

2021年8月5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6月の「産業動向レポート」および「産業天気予報」を発表 ～小さな兆しを捉える力が業績差を生む～

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-05>）を発表いたしました。

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。

### ■小さな兆しを捉える力が業績差を生む

コロナ禍の影響は集客面で様々な影響を及ぼしていますが、業態によってコロナ禍での営業への対応力に差が生じてきているようです。コロナ禍が内食需要の回帰を鮮明にした結果、スーパーマーケットは業績が好調に推移していますが、この間に大幅な商品の見直しなどを行っている企業は少なく、今後も好調が維持されていくかどうかは不透明な部分もありそうです。長く好調に推移する内食ですが、ここ数か月の動きをみると内食疲れ、中食回帰の動きが垣間見えています。スーパーマーケットと同様にコロナ禍の生活変化による追い風を受けたドラッグストア、ホームセンターの多くも商品構成の変化など、積極的な打ち手を講じている企業は少なく、今後、どこまで好調を維持できるかどうか注目されるところです。

一方、長く苦戦を強いられてきたコンビニエンスストア業態はこの間に店舗レイアウトの変更、商品構成の見直しを進め、徐々に業績を回復してきています。いまだに都心店舗など、利用客数が大きく落ち込んだ影響から厳しい状況の店舗も一定数占めてはいますが、主要チェーンは業績回復の手がかりを見出しつつあるようです。強化を続けてきた冷凍食品ジャンルはほぼ全チェーンで売上拡大が続き、利用者が安定してきている企業も出てきました。苦戦の要因の一つであった弁当・惣菜は、リモートワークの増大などの環境変化に対応した商品の投下により、売り上げは回復基調が鮮明になってきています。

食を扱う業態の中で最も影響を受けている外食業態は、ほぼ営業できない状況が続き、出口の見えない状況に陥っています。特に売り上げの大きなウエイトを占めるディナー時間帯の利用減は業績悪化に直結し、パブ・居酒屋、ディナーレストランは経営維持が難しい状況に追い込まれています。そんな中で業態転換の動きが徐々に拡大しつつあり、一部では利用急伸の動きも見られています。業態転換のポイントになっているのは外食から中食への転換の視点であり、出来立ての提供を他の食ジャンル業態との差別化要素として成長してきた外食業態が「できたてでなくてもおいしい」商品を提供することで活路を見出す動きが拡大しつつあります。ひと昔前の業態と言われていた「うなぎ専門店」の出店が増加していることもテイクアウトにも対応できる商品力がその背景にあるようです。同様の視点で言えば、日本各地にある有名弁当店は観光流動の停滞とともに大打撃を受け、倒産に追い込まれた企業も多く出ていますが、冷めてもおいしい商品力を活かせば業績反転するポテンシャルも十分にあると言えます。

アフターコロナにおいても消費には一部で影響が残るとみられていますが、この間に生活者の変化に対応する打ち手を講じているかどうかがこの先の業績につながることは間違いなさそうです。わずかな機会を逃さず成長要素を発見できるか。厳しい環境の中でもたゆまぬ努力を続け、生活者のニーズに対応していくことがますます重要になってきそうです。

## ■2021年6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"> <li>・内食需要の堅調な動きに支えられ、好調に推移</li> <li>・関東・近畿は全体に好調な企業多く、企業格差は小さく</li> <li>・前年好調だった保存性食品、衛生関連品などは反動大</li> <li>・カテゴリーの中で伸び悩んできた惣菜は上昇傾向</li> <li>・調理疲れともみられる動きも出てきており、動向に注目</li> </ul>
ドラッグストア			<ul style="list-style-type: none"> <li>・客単価は上昇傾向も客数は伸び悩み傾向</li> <li>・ハンドソープ、除菌シートなどが前年反動で落ち込み</li> <li>・化粧品はカウンセリング化粧品が回復の動き強まる</li> <li>・食品ジャンルは集客貢献しているものの、単価は下落傾向に</li> <li>・地域による格差が拡大しつつあり、地方では低価格傾向進展</li> </ul>
コンビニエンスストア			<ul style="list-style-type: none"> <li>・客単価はワンストップショッピングの傾向から上昇続く</li> <li>・客数は天候不順の影響からやや伸び悩み</li> <li>・気温上昇とともにサラダ、スイーツが好調に推移</li> <li>・カウンターフードも徐々に回復基調鮮明に</li> <li>・1個買うと1個もらえるキャンペーンが利用拡大に貢献</li> </ul>
ホームセンター			<ul style="list-style-type: none"> <li>・大幅な伸びを示した前年同月の反動から前年割れに</li> <li>・客単価の伸び悩み傾向が強まる</li> <li>・食品ジャンルは集客に貢献しているものの、低価格化進展</li> <li>・生活用品、衛生用品は前年同月からの反動で大幅減</li> <li>・園芸・ガーデニング用品は堅調な動き</li> </ul>
外食			<ul style="list-style-type: none"> <li>・ディナー売上の減少が続き、ほぼ全業態に影響</li> <li>・テイクアウト利用が安定し、洋風ファストフードは好調維持</li> <li>・カフェは住宅地・郊外店の業績が回復基調に</li> <li>・酒類販売の停止が影響し、パブ・居酒屋は壊滅的な状況に</li> <li>・テイクアウトへの対応可否で売上の明暗分かれる</li> </ul>
百貨店			<ul style="list-style-type: none"> <li>・集客面は下旬から回復傾向示すも前年割れに終わる</li> <li>・大都市と地方の格差はやや広がる</li> <li>・雑貨・食料品が前年同月を上回るが、衣料品は紳士服を中心に伸び悩み</li> <li>・ラグジュアリーブランド、高級時計は好調を維持</li> <li>・中元商戦や父の日需要でもECは拡大の動き</li> </ul>
ショッピングセンター			<ul style="list-style-type: none"> <li>・中心地域は広域からの集客に苦戦し、依然として厳しい状況続く</li> <li>・核テナントでは食品スーパーは小幅なマイナスで踏みとどまる</li> <li>・北陸・四国エリアは比較的小幅な落ち込み</li> <li>・大都市部では札幌市・大阪市・神戸市が大幅な落ち込み</li> <li>・飲食テナントは厳しい状況続くも、理美容系テナントは回復基調に</li> </ul>

## ■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：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：杉浦／斎藤

[cccmk-souken@ccc.co.jp](mailto:cccmk-souken@ccc.co.jp)