

2023年9月20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7月の「産業動向レポート」「産業天気予報」を発表 ～食品ロス対策がマーケット構造を変える～

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7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-30>）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。

食品ロス対策がマーケット構造を変える

食品ロスは世界的にみても大きな問題になっている。直近の21年度の国内における食品ロスは523万トンと世界中で飢餓に苦しむ人々に向けた世界の食料支援量年間440万トンの1.2倍にも上る。国民1人当たりの排出量で見ると、お茶碗約1杯分（約114g）が毎日廃棄されている状況にある。政府は2000年度の食品ロス量980万トンを2030年度には489万トンまで削減する目標を打ち出し、全体では削減傾向にあるがまだ目標には遠く、生活者・事業者ともに改善に向けた取り組みが必要だ。

こうした食品ロスの削減に貢献する取り組みとしてメーカー・リテールの取り組みが加速しているのが食品の賞味期限・消費期限の見直しである。そして、この期限の見直しに伴う商品の変化が食品産業の中でシェアの転換につながる可能性もあり、大いに注目される。

コンビニエンスストアでは、「セブン・イレブン・ジャパン」が弁当のチルド化を進めている。常温弁当の消費期限が約20時間なのに対し、チルド弁当の消費期限は1.5日～3日と長く、ロスの発生を抑制する上でも有効なアプローチだ。利用についても常温弁当から徐々にチルド弁当への転換が進んでおり、ベンダーの生産体制は今後、さらにチルドシフトが進展してくることは間違いない。

コンビニ業界ではさらに「ローソン」がおにぎりの冷凍販売の実験を開始し注目されている。まだ対象商品は6品、実験店舗は21店舗と少ないが、同社では動向を見ながら販売エリアを拡大し、25年度には全国拡大を目指している。

成長拡大が続くカット野菜市場でもサラダクラブが消費期限を従来の3日から4日に延長し、フードロス削減に向けた取り組みを進めている。カット野菜は生活者のストックニーズが強く1日でも消費期限が延びると利用は大きく変化する可能性がある。食品メーカーについても消費期限延長に向けた取り組みは加速している。「日清食品チルド」では従来の賞味期限である20日から60日まで延ばした商品を今秋から展開するが、この期限延長によりチルド麺は従来と

は異なり、冷蔵庫に常備されるアイテムへの転換可能性も含んでいる。

包装技術の発達やメーカー、リテールの企業努力により食品の賞味期限・消費期限は従来よりも大幅に延びてきている。従来は短日消費だったアイテムもこうした企業努力によりストック型の消費へ転換するなど、生活者の利用形態も変化しつつある。食品は常温・チルド・冷凍は温度帯による違いで市場分化してきたが、今後はアイテムによっては従来の温度帯とは異なる温度帯への拡張・転換可能性もある。企業イメージの転換にもつながり、利用転換も図ることができる食品ロス対策は今後もますます重要性を増す取り組みの一つと言えそうだ。

2023年7月の「産業天気予報」

業界	実績	見通し	ポイント
スーパー			<ul style="list-style-type: none"> ・気温上昇とともにフルーツが好調に推移し、青果販売も好転 ・光熱費の上昇を受けて揚げ物類が牽引し、惣菜の好調続く ・食品類はパスタ、そうめんなどの麺類が安定した動きを示す ・価格上昇とともに買い上げ点数は減少も小幅に踏みとどまる ・全国的な猛暑が安定した内食需要につながり好調を維持
ドラッグストア			<ul style="list-style-type: none"> ・化粧品類の利用が上昇傾向続く。パックなどの利用が拡大 ・菓子類が全カテゴリーで好調な動きを示し、集客にも貢献 ・風邪薬の動きは堅調に推移。一部でインバウンド客の需要も ・冷凍食品、ペットフードなどの取扱店では好業績目立つ ・酒類・飲料は集客面で貢献。乳酸菌飲料は全国的に好調
コンビニ			<ul style="list-style-type: none"> ・気温の上昇とともにアイスや飲料の売り上げが大幅な伸び ・中食・惣菜では麺類の動きが好調に推移 ・店内スナックフードが利用客数増加に伴い、利用拡大傾向に ・米飯は好調を維持。特におにぎりは高単価品含め好調目立つ ・カットフルーツやデザート類も堅調な動き
ホームセンター			<ul style="list-style-type: none"> ・客単価は上昇も利用客数が伸び悩み、全体に重い動きに ・気温上昇とともに扇風機・サーキュレーターなどが大幅増に ・飲料はケース売りを中心に好調を維持。週末の集客にも貢献 ・休日利用は微増傾向も平日の集客の伸び悩みが目立つ ・雑貨類はやや改善傾向も家具類の不振が長引く
外食			<ul style="list-style-type: none"> ・気温の上昇とともに利用が拡大。季節メニューが牽引 ・ファストフードは和・洋共に好調を維持。週末の好調目立つ ・パブ・居酒屋も利用拡大傾向を維持。酒類売上が急拡大 ・喫茶・カフェはチェーン格差はあるものの利用拡大傾向に ・都心部・繁華街ではインバウンド利用が客単価にも貢献

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】

CCCМК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