

外部調査データを活用した

**「業種別市場動向とトレンド」**  
**報 告 書**

2016年11月

東松島市商工会

## 外部調査データを活用した「業種別市場動向とトレンド」

### 1. 宿泊業

#### ◇2015年宿泊施設タイプ別客室稼働率

- ・宿泊施設全体／全国 60.5%、宮城県 62.2%
- ・簡易宿所／全国 27.3%、宮城県 34.7%

#### ◇観光客中心の宿泊施設の日本人述べ宿泊数の現状

- ・全国では震災前に比べ 2012 年には 99.0%に回復し、それ以降は 2010 年の水準を上回っている
- ・宮城県は震災前に比べ 2011 年に 83.6%まで低下したが、それ以降は 90%前後で推移している

#### ◇28年度東北の観光復興に講じようとする政府の施策抜粋

- ・東北 6 県の外国人宿泊者数を 2020 年に 150 万人泊（2015 年の 3 倍）とするため、広域観光周遊ルート形成の促進等を実施する
- ・全世界向けに東北を対象としたデスティネーション・キャンペーンを実施する
- ・「東北六県見るもの・食べもの・買い物 100 選」を国内外に協力で発信する
- ・体験、滞在プログラムの造成等、地域の観光資源の磨き上げに関わる取り組みについて、「東北観光復興対策基金」により重点的に支援する

#### ◇東松島市観光客の現状

- ・東松島市観光客数の推移（単位：人）

| 平成 22 年   | 平成 23 年 | 平成 24 年 | 平成 25 年 | 平成 26 年 | 平成 27 年 |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1,123,233 | 198,658 | 365,103 | 258,567 | 365,540 | 415,534 |

- ・宿泊者数の推移（単位：人）

| 平成 22 年 | 平成 23 年 | 平成 24 年 | 平成 25 年 | 平成 26 年 | 平成 27 年 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 86,809  | 59,761  | 102,079 | 113,615 | 110,820 | 110,587 |

#### ◇今後予測される国内旅行トレンド

##### 1) 新・記念日旅

友達の結婚や誕生日を記念して一緒に出掛ける旅行

##### 2) 地元密着旅

地元の人しか知らないような名所を巡る

### 3) クラフト旅

おすすめ当地のモノづくり

### 4) 進化系グルメ旅

自分で収穫した果物を使って加工体験ができる農園や、絶景とかけ合せた朝食プラン、道の駅の「マルシェ」化など、旅先の「食」が進化している。来年も新たな食×観光の試みが続々と誕生する予感。

## ◇訪日外国人旅行者の増加で、日本の魅力を再発見

- ・2015年は訪日外国人旅行者が大きく増加し、メディアでも話題となった。タイ人旅行者からの人気が高いあしかがフラワーパークの藤棚や長野のスノーモンキーなど、日本人がこれまであまり注目してこなかった様々な観光地がクローズアップされるにつれ、日本にも、まだまだこんないい場所があるのだ、と日本の魅力を再発見した人も少なくない。

[出所]

1. 観光庁 2016年観光白書
2. 2015年宮城県観光統計概要
3. じゃらんニュース 2016
4. JTB 広報室 2016年旅行動向見通し

## 2. 外食

### ◇業態別の動向

- ・ホームデリバリー・ケータリング市場は2015年に「ドミノ・ピザ」が出店強化やテイクアウト需要を獲得したことで宅配ピザが好調となったことや、高齢者人口の増加に伴って利用者が増えたことで病者・高齢者食宅配が微増となった。市場は拡大が見込まれる。
- ・回転寿司は低価格であり、家族3世代で食事ができるなど、消費者ニーズを的確にとらえており、今後も市場は拡大が見込まれる。
- ・料飲店市場は2015年に幅広いメニューを提供するチェーンの需要減退が表面化し店舗数が大幅に減少した。メニューの専門性を高めた業態の開発・展開が加速している。
- ・喫茶市場は喫茶店・コーヒー専門店が「コメダ珈琲店」の積極的な出店により、シニア需要を獲得しながら拡大を続けている。
- ・2016年の西洋料理市場は、個人消費の低迷の影響を受けているフランス料理、アメリカ料理などが縮小するが、ステーキ・ハンバーグレストランが引き続き二桁増のほか、シーフードレストランがオイスターバーの好調で高成長となり、市場は拡大が見込まれる。
- ・日本料理市場は、2016年はすきやき・しゃぶしゃぶが引き続き好調である。
- ・東洋料理市場は、2016年は焼肉テーブルオーダーバイキングが引き続き好調であるほか、高級中華料理で需要が回復しており、市場は微増が見込まれる。韓国料理、ホルモン料理

はいずれもブームが沈静化。

〔出所〕 富士経済 「外食産業マーケティング便覧 2016」

### 3. 調味料

#### ◇基礎調味料の動向

・味噌やしょうゆなどの基礎調味料では、減塩や無添加など健康面に配慮した商品や小容量で使い勝手の良い容器を採用した商品が投入され市場が活性化している。

・鍋つゆは、小容量タイプの増加やしめのメニュー提案などにより伸長している。各メーカーは少人数世帯の増加や高齢化、個食化といった現代のライフスタイルに対応した商品の開発やメニュー提案に注力しており、今後もトレンドを捉えた活発な動きが期待される。

〔出所〕 富士経済 「外食産業マーケティング便覧 2016」

### 4. 理容

#### ◇理容市場とサロンチェーンの動向

2015 年度の理容市場の内訳は、理髪市場が 4,535 億円（前年度比 99.5%）、理容のその他市場が 1,903 億円（前年度比 99.3%）となった。

理容市場は、理容店舗数の減少、来店サイクルの長期化、低価格サロンの台頭による客単価下落などが危惧されるが、身だしなみを整える習慣は根強く、小中学生からサラリーマン、中高年世代にまで幅広く利用されている。消費税増税を契機とした施術価格の改訂時には、多くの理容店が施術内容の充実とセットメニュー化によるお得感の訴求をしており、理容市場規模の落ち込みは軽微にとどまった。

美的感覚や生活スタイルの合致、費用対効果、スタッフとのコミュニケーションや居心地の重視など、サロンに対する顧客ニーズは多様化している。そのため、大手サロンチェーンでは、今まで以上にブランドと顧客階層を細分化し、施術の質と量の最適化や想定顧客毎のクラス分類によるブランディングを進行させている。また、中・高価格帯で付加価値サービスの提供に重点を置いてきたサロンチェーンでは、成長を続ける低価格サロンチェーンの市場からも顧客を獲得する戦略が求められており、持続的な事業成長のための重要な取り組みとなっている。

〔出所〕 矢野経済研究所「理美容マーケティング総鑑 2016 版」

## 5. 和・洋菓子

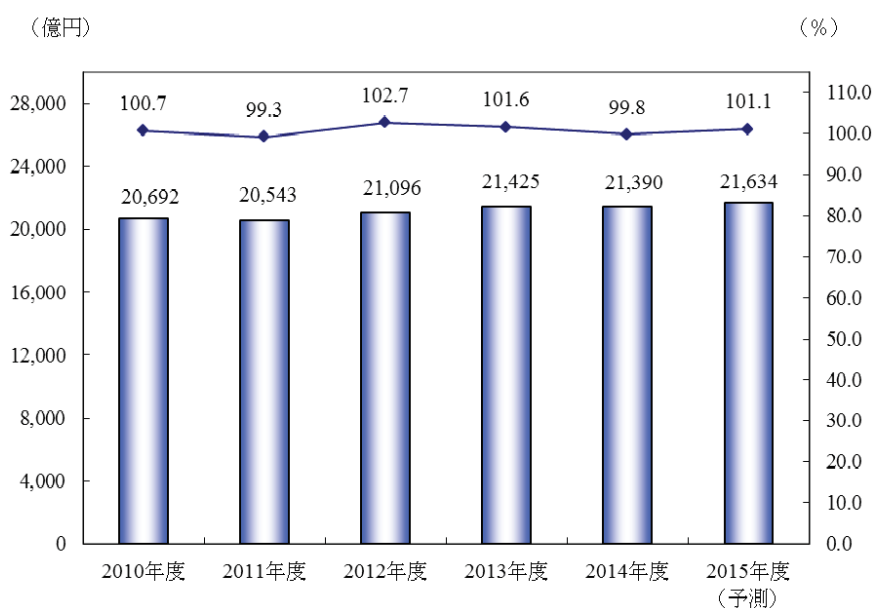
### ◇和・洋菓子の動向

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

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。

図：和洋菓子・デザート類市場規模推移



### ◇流通別チャネルの概況

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%、専門店・路面店が9.3%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。

〔出所〕 矢野経済研究所「2015～2016 年版 菓子産業年鑑～和・洋菓子・デザート編」

## 6. 化粧品

### ◇スキンケア市場の動向

スキンケア市場は前年度比 103.6%の 1 兆 1,160 億円(ブランドメーカー出荷金額ベース、以下同じ)となった。洗顔料、化粧水、美容液、フェイスパックなどを中心にインバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。また、時短を訴求したオールインワンタイプのジェルは、美白、アンチエイジングなど様々な付加価値を訴求する製品が増加したことで幅広い需要を獲得し、好調に推移した。

### ◇メイクアップ市場の動向

メイクアップ市場は前年度比 102.7%の 5,251 億円となった。メイクアップ市場でも、インバウンド需要の取り込みが進み、市場は大きく拡大した。ベースメイクでは、高機能なリキッドファンデーションの需要が拡大した。ポイントメイクは、リップに重点を置くメイクがトレンドとなったことで、外資系ブランドのリップカラーが、幅広い層の需要を取り込んで、好調に推移した。アイメイクは、若年層でカラフルな色がトレンドとなって使用アイテム数が増加したことにより、需要は拡大した。

### ◇ヘアケア市場の動向

ヘアケア市場は前年度比 101.7%の 4,324 億円となった。機能性を訴求するヘアケアブランドや自然派・オーガニックを訴求するブランドの新製品が積極的に投入されたことに加え、ヘアカラーにおいても家庭用のヘアカラートリートメントの普及によって、市場は拡大した。また、オイル化粧品が引き続き注目を集めた。従来から発売されているヘアケアオイルのほか、新たにオイル配合をコンセプトにしたブランドが発売されたことから、市場は活性化している。

### ◇男性用化粧品市場の動向

男性用化粧品市場は前年度比 101.6%の 1,178 億円となった。ミドル世代をターゲットにしたニオイ対策を訴求したヘアケア製品や簡便性を訴求したスキンケア製品が引き続き好調なことに加え、若年層のスキンケア意識の高まりを背景に、シェービングフォーム・ジェルなどの使用率が向上するなど好調に推移している。

〔出所〕 矢野経済研究所「化粧品マーケティング総鑑 2016 年版」

## 7. 保険

### ◇来店型保険ショップの動向

2015 年度の来店型保険ショップの市場規模は新契約年換算保険料ベースで 1,732 億円の見込み、2016 年度には 1,991 億円と 2,000 億円規模に達すると予測する。また、来店型保険ショップの新規契約件数は 2015 年度で 167 万件の見込み、2016 年度には 192 万件まで拡大すると予測する。

来店型保険ショップが注目を集めるようになってから、生命保険会社の中には、直営のショップを展開する動きもあった。更に、消費者における来店型保険ショップの利用ニーズの高まりを受けて、来店型保険ショップの本格的な参入に弾みがついている。

消費者の認知度の高まりは、これまで中核を占めていたファミリー層以外にも、シングル層や高齢者層などに顧客層の広がりを見せてきている。これまで加入していた生命保険の見直しのほか、追加加入も増加している。更に、損害保険の新規加入も増えており、来店者の増加と共に市場規模は依然として拡大している。

〔出所〕 矢野経済研究所「2016 年版 有力来店型保険ショップの実態と戦略」

## 8. 喫茶

### ◇喫茶市場の動向

喫茶市場は多岐に渡る変化の中、ターゲットの明確な店舗戦略が欠かせない。「ドトールコーヒー」や「ベローチェ」は低価格を売りに男性のビジネスマンの根強い支持を集めている。「スターバックス」や「タリーズ」は、「フラペチーノ」や「スワークル」などのデザート系飲料を中心に、20～30 代の女性の来店を促す。

一方、客席までコーヒーなどを店員が運ぶフルサービス型では、近年、「コメダ珈琲店」や「星乃珈琲店」などが店舗網を広げているが、食事メニューや内外装などに特色を出すことで、シニア層や家族客の支持を得ている。

〔出所〕 日経 Value Search 業界情報より抜粋

## 9. 生花

### ◇花き小売市場の現況

2013 年の花き小売市場規模は前年比 99.4%の 1 兆 369 億円と縮小した。主に花き小売店が取り扱う高級ギフト需要及び、ホテル向けの婚礼宴会などの装花市場に加え、造園緑化市場も官公庁の予算縮小や民間企業のコストダウンなどの影響により低迷しているためであ

る。国内景況感に対する懸念から法人、個人ともに花き需要が落ち込む中で、今後も花き小売市場の厳しい状況は変わらず、2014 年の同小売市場規模は前年比 99.8%の 1 兆 348 億円と縮小を見込む。

#### ◇個人需要開拓のための取り組み

近年切花部門を強化している大手量販店や食品スーパー、ホームセンターでは、花の需要喚起のために花の日持ち保証販売※に注力している。国内の花き需要が低迷する中、花の日持ち保証販売ニーズは拡大しており、消費者の満足度向上により、最終的には花の消費拡大に繋がる。但し、花の日持ち保証販売が成功するためには、業界一丸となった取り組みが重要であり、費用や労力を生産者だけが負担するのではなく、生産者や流通事業者、小売事業者が一体となった取り組みが必要不可欠になると考える。

#### ◇葬儀半市場の現況

2013 年の生花祭壇市場規模は前年比 101.9%の 578 億円であった。大規模な社葬や団体葬、あるいは家族葬においても、生花祭壇を選択する喪主・遺族が増えており、生花祭壇を用いる葬儀は増加している。一方で、家族葬の増加により、葬儀規模は縮小傾向にあり、生花祭壇の施工単価も下落している。そのため、市場の伸び率は低下しており、今後はその対策として、喪主や遺族に対して映像による提案型営業を行うなど、高付加価値化をはかる動きが進んでいる。

2013 年の供花市場規模は、供花の価格下落の影響により、前年比 97.9%の 578 億円であった。供花についても、葬儀規模縮小の影響をうけており、数量ベースにおいても減少傾向にある。また、供花に使用される花のバリエーションを増やすとともに、コストダウンもはかられている。

#### ◇花きの現状について

切り花の購入金額は長期的にみて減少しているが、近年やや下げ止まり傾向がみられる。世帯主の年齢別で見ると、若年層ほど購入金額が低い。平成 27 年家計調査年報によると 1 世帯当たり年間購入金額の平均が 9,616 円に対し、29 歳以下の世帯では 1,669 円と大きな開きがみられた。

新しい需要の創出として、「フラワーバレンタイン」や暮らしの中に花を取り入れる「フラワーフライデー」などの提案がみられる。

- 〔出所〕 1. 矢野経済研究所「2014 年版フラワー&グリーンビジネス白書」  
2. 2016 年農林水産省「花きの現状について」



## 9. 酒類販売

### ◇酒類市場の概況

・2014年度の酒類市場は3兆6,054億円（前年度比99.3%）の見込み

2014年2～3月にかけて消費増税前の駆け込み需要があったためであり、実質的にはマイナス成長とみる。駆け込み需要の影響が4～6月頃まで残ったことで消費が低迷し、夏場も天候不順に見舞われたことで全体の動きが鈍かった。

・健康をキーにした商品訴求が広がりを見せている

糖質やカロリー、プリン体、甘味料などをカットした商品が、ビール類（ビール、発泡酒、新ジャンル）や清酒、低アルコール飲料など多くの酒類カテゴリーから登場し、消費者の支持を得ている。

・2010年度 課税国内消費量（%）

| 清酒  | 焼酎   | ビール  | 発泡酒  | ウィスキー | ワイン | その他  | 合計  |
|-----|------|------|------|-------|-----|------|-----|
| 6.6 | 10.9 | 32.7 | 32.2 | 1.1   | 3.1 | 13.4 | 100 |

### ◇新たな世代の需要拡大／取り組みの方向性

#### 1. ターゲットとする世代

1) マーケティングの難しい「手強い消費者」であり、例えば、興味の換気、飲酒体験の浸透といった両面からの対応が必要な世代。～30代女、40代女～

2) 清酒に興味を持てば、比較的高い割合で飲酒する「潜在的な顧客層」であり、例えば、まず清酒に興味を持ってもらうという対応が重要な世代。

～20代女、20代男、30代男、40代男～

#### 2) 清酒のセールスポイント〈1〉

ほとんどの世代が「美味しい」と感じたことを、清酒の飲酒機会を増やした最大の要因と回答している。こうした傾向は、特に女性において強い。また、他の酒類に比べ「料理との取り合わせ」が飲酒の強い誘因となっている。以上を踏まえると「料理との相性を重視し、清酒を美味しい」と感じてもらうことが需要拡大の基本となる。

#### 3) 清酒のセールスポイント〈2〉

利き酒・飲み方への関心度は他の酒類に比べ高い。清酒には様々な種類や温度がある一方で、清酒の酒類について、「何を飲んだかわからない」との回答が、20代30代40代女、20代男で多い。この世代の需要拡大を図るには、「清酒は難しいもの」という固定観念を持たれないようにしながら、基礎知識や楽しみ方を普及・啓蒙していくことが重要。

#### 4) 健康イメージ

他の酒類に比べ健康に悪いというイメージが強い。健康に良い成分の活用、飲み方の普及啓もうが重要。

## 5) 容器

20代30代女は、清酒を購入する際、小型瓶（180～300ml）を利用する機会が多いため、小型瓶の取り扱い強化を考える必要がある。

## 6) 情報発信

地名、地域独自性、特長など情報発信を強化する。

- 〔出所〕 1. 矢野経済研究所「2015年版 酒類市場の現状分析と将来展望」  
2. 日本政策投資銀行 新潟支店 「酒類業界の現状と将来展望」

## 10. 墓石

### ◇お墓購入で参考にした情報トップは「石材店のアドバイス」が約6割

「墓石を購入する際に参考にした情報は」の複数回答に対し、圧倒的に多かったのは「石材店のアドバイス」が挙げられた。一生に一度あるかないかのお墓づくりでは、やはり実績のある専門業者、石材店が最も頼りになる情報源となっている。次いで「墓地に行って他の墓石を参考にした」が挙げられた。わが目で見学、確認し、お墓づくりのイメージを膨らませているようだ。3番目に「石材店のショールーム」が挙げられ、トップの「石材店のアドバイス」と合わせて、石材店の役割が大きいことを窺わせる結果となっている。

### ◇墓石選びの重視点

墓石選びで重視点①石の色、②石の材質、③価格の手頃さ 続いて④アフターサービス、⑤耐久性、⑥石のデザイン。

墓石選びで重視したことはという複数回答に対して、昨年と同様①石の色、②石の材質、③価格の手頃さが三大ポイントとの回答が寄せられた。石の色は従来ならば黒、白、グレイであったが、最近では洋型、デザイン墓などに赤、ピンク、緑といったカラフルな石が選ばれるようになっている。それだけに石の色や材質にこだわるという回答のようだ。また4番目に「アフターサービス」、5番目には「耐久性」、6番目に「石のデザイン」がランクされた。

### ◇墓石デザインの推移

2004年からの推移でみると「伝統的な和型」が66.5%から24.8%減少し41.7%に、「シンプルな洋型」が22.7%から17.8%増加し40.5%に、「デザイン墓」が6.1%からほぼ倍増して12.0%になった。

### ◇墓石の購入金額

墓地取得費用を除いた墓石の購入金額は、100万円～200万円台が最も多く48.9%と半数

近くを占める。次いで、50万円～100万円が24.4%、200万円～300万円が15.2%であった。

〔出所〕 全優石「2014年版お墓購入者アンケート調査」