|  |
| --- |
| 洋菓子小売業（製造小売） |

洋菓子市場の需要そのものは横ばいで推移しているものの、商圏人口の減少や少子高齢化、消費者の節約志向の影響を受け、小規模事業者では売上高が減少している。一方で商品ブランド力をもつ企業では、バレンタインデーやホワイトデーといったイベント商戦が好調との声も聞かれたが、大手企業の本社移転等により大阪のギフト需要は縮小しているとの声もあった。

最近では、コンビニエンスストア等の流通系の洋菓子との競争が激化していることや、原材料の高騰や人件費の上昇等に直面しており、厳しい経営環境が続いている。

業界の概要

洋菓子製造・小売業には、専業メーカーとして製造し、自社以外の流通経路で販売する量産菓子メーカーと、直営店等の自社の流通経路で販売する洋菓子製造小売業者がある。ここで取りあげる業者は、自社工場（工房）や協力工場で製造し、直営店舗や百貨店店舗で一般消費者を対象に販売する業者が中心であるが、一部の商品ブランド力を有する業者では、法人ギフト需要も獲得している。また、ホテルや他の洋菓子店、カフェ等に卸売する業者も含まれる。

洋菓子の原材料となる小麦、チョコレート（カカオ豆）、ナッツ類等は、輸入品が大半のため、生産国の収穫量や為替、輸送コストの変動等の影響を受けやすい業界である。近年では、新興国の需要増や国際相場の高騰などの影響も受けている。

国産の小麦や米粉等を原材料として使用する業者もみられるが、国産品は輸入品より高いことに加え、輸入品と価格が連動するケースが多い。

主力商品であるケーキ・プリン等の洋生菓子は、鮮度管理が重要なため、これまで製造小売を主とする小規模な洋菓子店が作りたての商品を消費者に届けることで市場が発展してきた。

しかし、近年では、コンビニエンスストアをはじめとする大手流通企業が、工場等から店舗への効率的な配送や店舗での冷蔵技術の向上による大量生産・大量販売を武器に洋菓子市場に参入しており、小規模事業者は減少傾向にある。

大阪の地位

経済産業省『商業統計表』によると、「菓子小売業（製造小売）」は平成26年では全国で21,633事業所あり、従業者数は106,643人、年間商品販売額は6,391億円である。

　一方で、大阪府内の事業所数は、1,134事業所（全国比5.2.％）、従業者数7,051人（同6.6.％）、年間商品販売額458億円（同7.2％）である。

全国、大阪府ともに、事業所数や従業者数、年間商品販売額は大幅な減少傾向が続いている。

しかし、総務省『家計調査年報』によると「洋菓子の1世帯当たり年間支出金額の推移」は、大阪市において20,621円と年々増加傾向にあり、全国においても横ばいで推移している。

業界では、消費者の洋菓子需要そのものは大きく変化していないものの、洋菓子を購入する場所が洋菓子店から異業種の店舗へと変化しているのではないかとみている。

収入・利益ともに二極化

　雇用や所得環境の改善もみられるものの、食料品等の値上がりが続いているため、消費者の生活防衛意識は根強く、節約志向がみられる。一方で洋菓子は「ハレの日」のお祝い品でもあるため、プレミアムな高級商品にも人気がある。今年のバレンタインデーやホワイトデーといったイベント商戦も好調だったとの声が聞かれた。

さらに、健康志向や食の安全・安心への関心は年々高まっており、原材料を国産品にこだわった商品や生産者やカロリーを表示した販売手法に力を入れている。

しかし、一方ではコンビニスイーツとの競合が激化しており、業績が悪化している企業も多い。

原材料の高騰が続いていることに加え、ここ数年で人件費や運送コスト等が上昇しており、販売価格に転嫁できない小規模事業者は収益の減少が続いている。

商品ブランド力が重要

　洋菓子製造小売の分野で、企業が大きく成長するためには、ケーキやプリンといった洋生菓子で人気商品を生み、商品や企業がブランドとして消費者に認知される必要がある。ブランド力を有する企業は、直営店だけでなく、百貨店の催事コーナーや地下食品売り場、駅ナカや空港等の土産物売り場等へ新たな販路を拡大し、成功している企業がみられる。こうした新たな売り場を獲得した企業では、人気商品に加えて、焼菓子等の賞味期限の長いギフト商品等が好調で、業績を伸ばしている。商品ロス率の高い生菓子から販売期間の長い焼菓子等の売上割合が高まれば、機械による商品の量産やロス削減によるコスト圧縮が可能になり、利益率が向上するとの声があった。

　人件費は上昇

最低賃金の上昇等の影響を受けて、アルバイト・パート等の人件費が上昇している。工場に50人程度のパートを採用している企業では、最低賃金の上昇に合わせて、ベテランの賃金体系も見直すため、大きなコスト上昇要因になっている。

変化する従業員意識

パティシエは、子ども達のなりたい職業ランキングで上位を占める等、人気の職業であるものの、最近では男性の志望者が減り、女性の割合が高まってきている。

一方で、従業員の生活安定志向の強まりから、修行期間を経た後でも、以前のように独立せずに、社内に留まる人材が増えてきている。

このため、従業員の雇用条件や福利厚生といった労働環境（例えば、昇給や労働時間、週休二日制、女性の結婚や出産等）を個々の企業が再構築する必要性に迫られているが、取組は一部の企業に留まっている。

設備投資も二極化

新たな設備投資に積極的な企業と消極的な企業に二極化している。

洋菓子は季節により売上の変動が大きいことが特徴で、夏場は販売額が減少する傾向にある。このため、夏場の人気商品づくりが課題であるが、例えばアイスクリーム等の商品を加えるには、新たに冷凍設備が必要となる。しかし、百貨店や駅ナカなど売り場面積の問題や冬場には不要となるため、投資回収が難しい。

また、パティシエの生み出す味や技術は、芸術的な要素もあるため、血縁者であっても、技術継承や事業継承が難しいとの声が聞かれた。このため、後継者を持たない経営者の多くは、新たな設備投資には消極的となっている。

一方で、後継者のいる経営者や新たな販路の獲得に成功している企業等では、設備投資に積極的で、業界団体の主催する補助金活用の勉強会等にも参加し、最新式の洋菓子製造機を購入し、生産性の向上や衛生面の強化を図っている。特に、機械を導入し、洋菓子の量産化や省人化を図ることによって、従業員の労働時間の短縮や休日の確保を進め、働き方改革に取り組んでいる企業もみられた。

今後の見通し

洋菓子小売業界を取り巻く環境は年々厳しさを増しており、洋菓子専門店は今後大きく減少すると業界では懸念している。流通大手等の異業種参入は今後も相次ぎ、洋菓子を自社で製造するプライベートブランド部門を更に強化すると考えられ、資金力や販売力、後継者、人材等の様々な要因から多くの専門店が更に大きな影響を受けるとみている。

（工藤　松太嘉）

※前回の調査時期は、平成25年７～９月期



