

2017年4月12日

株式会社 富士経済
 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
 1番5号 PMO 日本橋江戸通
 TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

広報部 03-3664-5697
<http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>

国内のパン市場を調査

本格具材の使用、健康性を切り口とした付加価値化

国内パン市場は緩やかに拡大し、2017年に2兆7,798億円

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 清口 正夫 03-3664-5811）は、本格的な具材を使用した新メニュー開発が進む国内のパン市場を調査した。その結果を報告書「新・パン市場のチャンネル別需要分析調査 2017」にまとめた。

この報告書では、国内パン市場を流通チャンネル別では流通（量販店、CVS、ドラッグストア、その他）、ベーカリーショップ、外食、品目別には食パン、テーブルパン、惣菜パン、菓子パン、チルドパンに区分し、分析した。また、ホールセール市場や、業務用冷凍パン、市販用ウエルネスパン、ベーカリーレストランなど、注目市場についても調査・分析した。

< 調査結果の概要 >

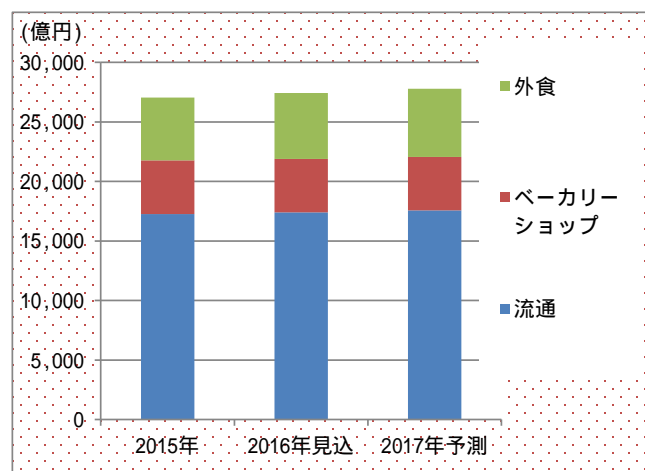
国内パン市場（小売りベース）

2016年見込	前年比	2017年予測	前年比
2兆7,437億円	101.4%	2兆7,798億円	101.3%

市場は緩やかに拡大している。チャンネル別にみると、流通は量販店やCVSをはじめ、ドラッグストアでも僅かに伸びており微増、ベーカリーショップは個店ベーカリーが苦戦しているがチェーンベーカリーが堅調に伸びており横ばい、外食はドーナツショップやサンドイッチショップが縮小しているが、落ち込んでいたハンバーガーショップの復調で増加している。品目別にみると、ドーナツをはじめ、蒸しパンやフィリングタイプなどの需要が落ち込んでいる菓子パンが縮小しているが、食パン、テーブルパン、惣菜パン、チルドパンは増加している。

量販店やCVS、ベーカリーショップが食パンやテーブルパンの開発や展開を強化するとともに、本格具材を使用した惣菜パンを投入している。CVSでは、生ハムやオリーブなど、高級ベーカリーショップが用いるような具材を使用したチルドサンドイッチや、サワー種を用いたハード系のパン生地を使用するなどした惣菜パンが需要を獲得している。また、量販店では山崎製パンのナチュラルチーズを使用した「チーズゴールド」、カリフォルニア産レーズンをふんだんに使用した「レーズンゴールド」がヒット商品となっている。そのほか、健康性を切り口としたブランパンや低糖質パンが新たな市場を形成するなど、付加価値化が市場を押し上げている。

チャンネル別市場（小売りベース）



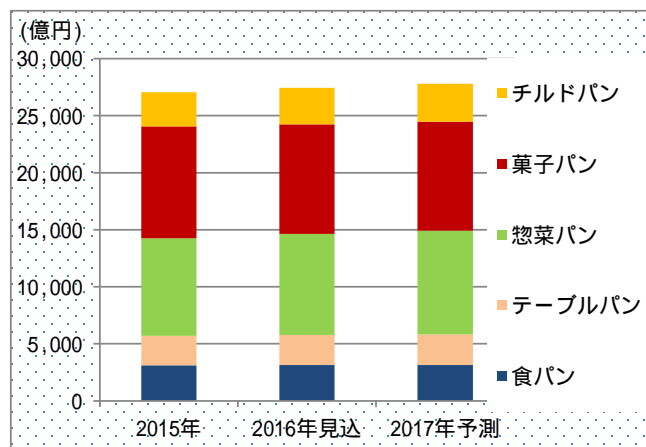
流通は、量販店では消費者の節約志向から菓子パンが苦戦しているが、食パンが需要を維持している。また、菓子パンに代わってチョコレート、チーズなどを練り込んだ食パンやテーブルパンが好調である。CVSでは2016年にドーナツが落ち込んだものの、縮小していた惣菜パンがプラスに転じたことや、チルドサンドイッチがセブン-イレブンやファミリーマートのリニューアルで二桁近い伸びを続けている。また、テーブルパンが朝食需要を獲得して堅調に伸びている。

ベーカリーショップでは、チェーンベーカリーは流

通(特にCVS)への需要流出が続いているが、各地で均一価格の低価格チェーンが急成長しており僅かに伸びている。一方、個店ベーカリーはチェーンベーカリーや流通に需要を奪われ縮小している。

外食では、ハンバーガーショップは、品質改善に向けた取り組みや話題性の高いメニューの投入が続き、異物混入問題による落ち込みから2016年にプラスに転じている。宅配ピザショップは、地方を中心とした積極出店と持ち帰り時の一枚無料サービスで需要を喚起している「ドミノ・ピザ」がけん引し伸びている。ドーナツショップは、CVSカウンタードーナツなどと競合する中で焼きたてを訴求できずに苦戦が続き、「クリスピー・クリーム・ドーナツ」の大量閉店などもあり縮小している。サンドイッチショップは、不採算店の閉鎖が続き縮小している。コーヒーショップは、商業施設や病院、オフィスビルなどへも出店が広がり店舗数の増加が続いており伸びている。ただしチェーン・店舗によってはパスタなど、より高単価なフードメニューに注力する動きも見られる。ベーカリーカフェは、店舗数の伸びが落ち着き横ばいとなっている。

品目別市場(小売りベース)



食パンは、2016年にCVSではマイナスに転じるが、量販店では山崎製パンが「ヤマザキゴールド」シリーズに「チーズゴールド」「レーズンゴールド」「チョコゴールド」の3品を追加したほか、フジパン「本仕込」が伸長、敷島製パン「超熟」が堅調で、僅かに伸びる。

テーブルパンは、2016年に量販店、CVS、ベーカリーショップ、コーヒーショップで伸びる。量販店ではロールパンが大きく伸びているほか、神戸屋、タカキベーカリーが展開するOFB(Oven Fresh

Bakery)風のブランドが好調である。CVSでは朝食にテーブルパンを購入する消費者が増加していることやブランパンなどの健康性を切り口とした商品が好調である。ベーカリーショップでは本格的なハード系テーブルパンの動きが良いほか、塩パンブームが起きたこともプラスに影響している。

惣菜パンは、製造効率の悪さから製パン企業における商品ラインナップの減少や、外食向けの落ち込みなどにより2015年までマイナスとなっていたが、2016年は量販店やCVS、ベーカリーショップ、外食が好調でプラスに転じる。量販店では「ランチパック」の復調や本格具材を使用した新メニューの好調、CVSでは各チェーンが注力、外食ではハンバーガーショップの復調で伸びる。

菓子パンは、2016年に引き続きあんパンやジャムパンなどの定番商品の需要が減少し、CVSではカウンタードーナツが失速、外食ではドーナツショップで不採算店閉鎖が続き、縮小する。また、チルドパンは、各チェーンによる定番商品のリニューアルが奏功して伸びる。

<注目市場>

1. ウエルネスパン(メーカー出荷ベース)

2016年見込	前年比	2017年予測	前年比
957億円	116.8%	1,160億円	121.2%

無添加や不使用を訴求、または、ノンホワイトや保健機能食品に属する常温の健康に留意した流通のパンを対象とする(ベーカリーショップなどの焼き立てパン業態の商品や冷凍パンは対象外)

無添加は安心感からニーズは高まっているものの、中部、関西エリアでは価格面を重視される傾向が強い。不使用は敷島製パン、フジパン、タカキベーカリーなどが看板ブランドの食パンやテーブルパンで展開している。2016年はフジパンが「本仕込」をイーストフードと乳化剤を不使用としたことから大幅に実績を伸ばしている。ノンホワイトはライ麦、ブラン、全粒粉が主体である。ミネラルや食物繊維を多く含み、糖質も低くなるなどのメリ

ットから実績を伸ばしている。2013年はローソンが糖質オフを訴求した「ブランパン」を発売し、需要が急拡大した。2016年は新たに山崎製パン、敷島製パンがファミリーマートのPBの供給を始めている。栄養機能食品では伊藤製パンがビタミンB1を配合した「頭脳パン」を展開しているほか、2016年は新たに山崎製パンが葉酸と食物繊維を配合した「十二穀ブレッド」及び葉酸とカルシウムを配合した「ミルクツイストパン」を発売している。トクホは2003年から発売されており、2016年は2社が展開しているものの、苦戦している。機能性表示食品は2017年からの発売が予想される。

トレンドは二極化しており、敷島製パンを中心に“余計なものは入れない”と原材料をシンプルにする動きと、ローソンやファミリーマートを中心にブランやふすま、難消化性デキストリンなどを加えることで糖質を減らし、美味しく、かつ健康にも良い、または、菓子パンなど高カロリーなパンを食べる消費者の罪悪感を減らす動きが高まっている。特に、イーストフードや乳化剤を敬遠する動きが広がっており、現状は食パン中心であるが、今後は菓子パンや惣菜パンへも波及するとみられる。ビタミン、カルシウムなどを添加した商品の需要は伸び悩んでおり、当面は添加物や糖質のオフニーズが続くと考えられる。

2. 業務用冷凍パン生地（メーカー出荷ベース）

2016年見込	前年比	2017年予測	前年比
1,332億円	102.9%	1,366億円	102.6%

イーストで発酵させた製パン向けの冷凍生地を主とするが、ドーナツ向けやイースト発酵させていないパイ向け、ピザ向けの生地玉も対象とする。

業務用冷凍パン生地は、スクラッチ（店舗内仕込み）より品質の均一化、簡便化ができることもあり、1960年代から市場が形成されている。活用することでベーカリーショップのチェーン化が進んだほか、CVSやコーヒーショップなど、ユーザー層が広がり市場が大きく拡大した。しかし、2000年代半ばからベーカリーショップの成長が一段落すると需要も一巡し、景気低迷の影響によるコスト削減からスクラッチに回帰する動きも増加し、市場は低迷が続いた。

2014年以降は、ベーカリーショップの店舗数は依然として微減しているものの、慢性的な人手不足から冷凍パン生地の活用が増えているほか、焼き立てパンを提供する大手CVSの店舗数増加、訪日外国人が増えたことによるホテルの朝食ビュッフェニーズの増加などから市場は再び拡大している。一部では、より簡便性の高い焼成済み・半焼成済み冷凍パンへの需要シフトも見られるが、今後も人手不足の進行から需要の増加が予想される。しかし、メーカー間の競合はかつてないほど激化しており、需要の増加に応えられる上位メーカーに集約しつつある一方、中堅、下位メーカーでは競争意欲の低下も見られる。

3. 業務用焼成済み・半焼成済み冷凍パン（メーカー出荷ベース）

2016年見込	前年比	2017年予測	前年比
254億円	109.0%	274億円	107.9%

完全焼成後に冷凍し、自然解凍のみで提供できるまたは軽いリヒートで提供可能な焼成済み冷凍パンと、7～9割程度焼成したブラウンサブ及び半焼成済み冷凍パンを対象とする。

古くは欧州からの輸入が主で、小規模な市場であった。市場が拡大し始めたのは、スターバックスコーヒーが焼成後冷凍パンの採用を開始して以降である。その後、製パン業者の参入が増加し、市場が急拡大した。

2015年はホテル、カフェを中心に採用が急増したほか、業務用食品問屋の扱いも増えたことからレストランへの供給も拡大した。2016年も主要業態の採用が増加しており、参入企業は軒並み好調である。

ホテルなど一定量のパンを必要とする業態にとっては配送を請け負う小規模な製パン企業やベーカリーショップが減少しており、仕入先の確保が難しくなっている。一方、業務用焼成済み・半焼成済み冷凍パンは業務用卸から仕入れが可能であり、冷凍であることから繁忙期と閑散期の需要量変化の対応にも利便性が高く、焼き立てを訴

求できることもあり、常温パンに代わってニーズが激増している。当面は需要の増加が続くとみられる。

【調査対象】

国内パン市場

チャンネル別		品目別	
流通	量販店 CVS ドラッグストア その他	食パン	
		テーブルパン	ロールパン、クロワッサン、フランスパン、イングリッシュマフィン、スティックパン、その他
ベーカリーショップ	チェーンベーカリー 個店ベーカリー (高級チェーンベーカリー) (量販店インスタアベーカリー)	惣菜パン	カレーパン、ハム・ソーセージ入り、フライ入り、焼きそばパン、ピザ・ピザパン、サンドイッチ・バーガー、その他
外食	ハンバーガーショップ 宅配ピザショップ ドーナツショップ サンドイッチショップ コーヒーショップ ベーカリーカフェ	菓子パン	パイ・デニッシュ、蒸しパン、フィリングタイプ、メロンパン、ベーカリースイーツ、ドーナツ、その他
		チルドパン	チルドサンドイッチ・バーガー、チルドパンその他

ホールセール、注目市場

ホールセール		
注目市場		
A. 業務用冷凍パン生地	C. 市販用冷凍パン	F. 市販用ロングライフパン
B. 業務用焼成済み・半焼成済み 冷凍パン	D. ベーカリースイーツ E. ウエルネスパン	G. ベーカリーレストラン

【調査方法】

富士経済専門調査員による参入企業及び関連企業・団体などへのヒアリング及び関連文献調査、社内データベースを併用

【調査期間】

2016年11月～2017年1月

以上

資料タイトル：「新・パン市場のチャンネル別需要分析調査 2017」	
体	裁：A4判 169頁
価	格：書籍版 150,000円+税
	PDF/データ版 160,000円+税
	書籍版・PDF/データ版セット 180,000円+税
	書籍版・ネットワークパッケージ版セット 300,000円+税
発行所：	株式会社 富士経済 〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町1番5号 PMO日本橋江戸通 TEL：03-3664-5811(代) FAX：03-3661-0165 URL： https://www.fuji-keizai.co.jp/ e-mail： info@fuji-keizai.co.jp
調査・編集：	東京マーケティング本部 第一部 TEL：03-3664-5821(代) FAX：03-3661-9514
この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL： http://www.group.fuji-keizai.co.jp/	