

コンビニスイーツが和洋菓子業界に与える影響

～高知県の事例研究～

1180441 高原舞

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

CVS (Convenience Store) スイーツの台頭が和洋菓子専門店の売り上げに与えている潜在的な影響を明らかにするため、アンケート・インタビュー調査を行った。その結果、次の事が明らかになった。

- ・男性、女性ともに91%以上の方がコンビニでスイーツを購入しており、コンビニだけでしかスイーツを買わない人が男性は47%、女性でも16%いる。

- ・和洋菓子専門店のみスイーツを購入する人が男性1%、女性7%であり、ほとんどいなかったの、コンビニは和洋菓子専門店よりもはるかに幅広い顧客層を獲得できている。

- ・男性は、女性と比較すると、家や学校の近くのコンビニでスイーツを購入しているという結果から、和洋菓子専門店のスイーツに魅力を見出していないということが示される。

- ・興味深いことに、アンケート結果から、コンビニの年間購入金額が和洋菓子専門店よりはるかに高い。

- ・和洋菓子専門店のスイーツのおよそ20%を占める自分用のスイーツがCVSスイーツと競合関係にある。例えば、シュークリーム。

これらの結果をもとに、専門店が今後どのような戦略をとるべきか考察した。

2. 背景

近年、CVS スイーツ市場は、年々拡大しており、新商品も急速に次々と登場し、消費者の関心を集めている。競争が激化するに伴い、CVS スイーツのレベルは、以前とは比べものにならない程、クオリティが高くなり、今や和洋菓子専門店を脅かす存在となってきている(資料2)。以前は、CVS という、スーパーの24時間版であり品揃えとしてもオリジナリティはそこまではなかったが、PB (private brand) 商品を出

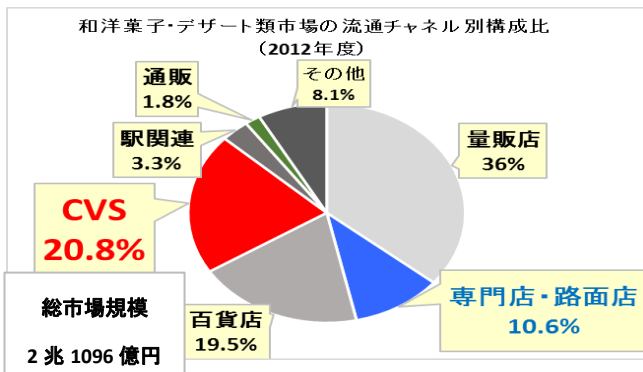
すようになり、オリジナル商品の開発に力を入れるようになってから、品揃えは独自のものになってきている(資料3)。

CVS は店舗数の増加に伴って伸びており、「女性・プレミアム・定番回帰」などをキーワードとして商品開発を行い、需要を開拓している(資料5)。CVS スイーツは、女性客をターゲットにしているだけでなく、中心客である男性客の需要にも応え、ボリュームのある商品も展開している。また、低価格なスイーツと高級なスイーツの両方を販売しており、顧客のニーズをつかめている。一方、洋菓子店では個人店はチェーン店との競合や後継者不足、原材料費の高騰が重なって店舗の数が年々減少している(資料5)。

2015年のチャネル別構成比は、スーパーマーケット・量販店が36.1%、CVSが23.2%、百貨店が18.2%、和洋菓子専門店・路面店が8.6%となった(資料4)。2014年と比較すると、和洋菓子専門店・路面店を除く全てのチャネルで市場規模は拡大し、その中でも最も有望なチャネルであるCVSは毎年2.5%の伸長をみせている(資料4. 6. 7. 8)。CVS スイーツの需要拡大は、和洋菓子業界全体に多大な影響を与えていると考えられる。(資料7)本研究では、CVS スイーツが近年売り上げを伸ばしていることから、近隣の和洋菓子専門店の売り上げに影響を与えていると考える。

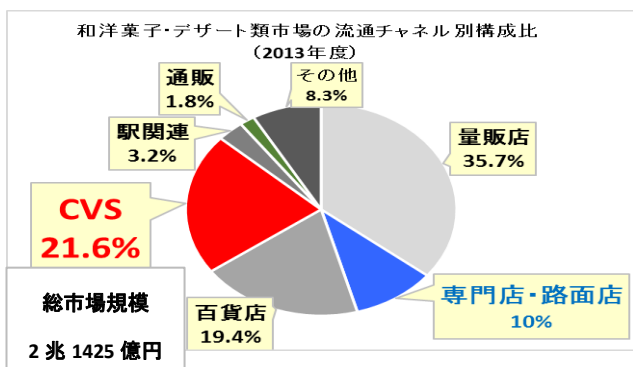
下記のグラフ「和洋菓子・デザート類市場の流通チャネル別構成比(2012年度～2015年度)のように、専門店・路面店は年々(2012年度10.6%、2013年度10.0%、2014年度9.3%、2015年度8.6%)減少しているが、CVSは年々(2012年度20.8%、2013年度21.6%、2014年度22.4%、2015年度23.2%)増加しており、本研究では専門店・路面店の顧客がCVSに流れているように考える(資料4. 8. 9. 10)。

図 1：和洋菓子・デザート類市場の流通チャンネル別構成比



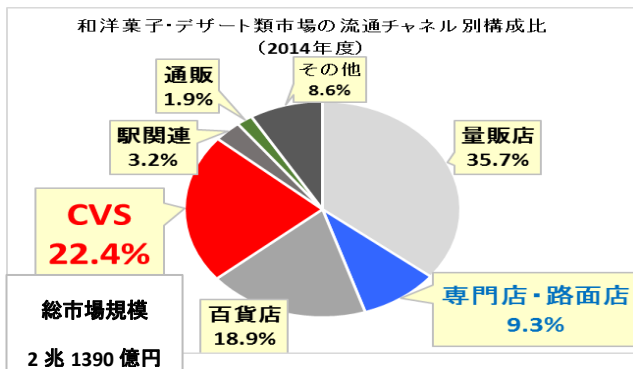
出所：株式会社矢野研究所（2013）

図 2：和洋菓子・デザート類市場の流通チャンネル別構成比



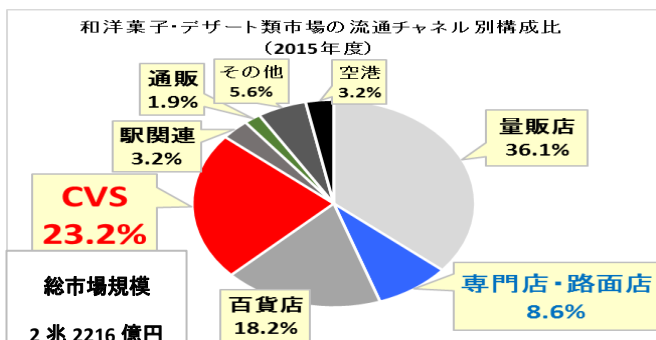
出所：株式会社矢野研究所（2014）

図 3：和洋菓子・デザート類市場の流通チャンネル別構成比



出所：株式会社矢野研究所（2015）

図 4：和洋菓子・デザート類市場の流通チャンネル別構成比



出所：株式会社矢野研究所（2016）

3. 本研究の目的

本研究では、近年 CVS スイーツの台頭が和洋菓子専門店の売り上げに与えている潜在的な影響を明らかにし、それをもとに専門店がとるべき戦略と今後のスイーツ業界の動向について模索する。

4. 方法

①まずは、スイーツ業界の重要なターゲットである中～大学生のスイーツ購入実態を調査した上で、CVS と和洋菓子専門店の間にどのような競合関係があるのかを定量的に分析する。その際に性別の影響にも着目する。

②得られた結果を高知市内の和洋菓子専門店に提供した上でインタビュー調査を行い、経営者の観点に基づいた意見も聴取する。

5. 若者のスイーツ購入実態

CVS スイーツ市場が年々拡大しているもとの、実際に若者はスイーツをどこで購入しているのだろうか。CVS スイーツは和洋菓子業界に影響を与えているのだろうか。中学生～大学生 158 人を対象として、CVS スイーツが和洋菓子業界に影響を与えているのか、筆者はアンケート調査を行った。まず、男性・女性ともに 91%以上の方がコンビニでスイーツを購入していることが分かった。一方、和洋菓子専門店のみでスイーツを購入する人が男性 1%、女性 7%であり、ほとんどいなかったの、コンビニは和洋菓子専門店よりもはるかに幅広い顧客層を獲得できていることが分かった。具体的にスイーツの購入場所は、男性がコンビニのみ 47%、コンビニと洋菓子 25%、コンビニ・洋菓子・和菓子 16%、買わない 10%、コンビニと和菓子 1%、洋菓子のみ 1%となり、女性がコンビニのみ 16%、コンビニと洋菓子 48%、コンビニ・洋菓子・和菓子 28%、買わない 2%、洋菓子と和菓子 4%、洋菓子 1%、和菓子 1%となった。

スイーツを買いに行くとき、よく利用する店として、男性は、女性と比較すると、家や学校の近くのコンビニでスイーツを購入しているという結果から、和洋菓子専門店のスイーツに魅力を見出ししていないということが示される（表 1）。具体的には、コンビニは男性が 84%、女性が 65%、和菓子専門店は男性が 0%、女性が 1%、洋菓子専門店は男性が 6%、女性が 15%となった。

表 1：一番よく行く店と家・学校との位置関係

	家、学校付近 (半径3km以内)	それより遠い (半径3km以上)
男性	100%	0%
女性	97%	3%

コンビニでスイーツを買う頻度は、男性・女性ともに高い。具体的には、男性が毎日 1%、週 4~6 回 4%、週 2~3 回 18%、週 1 回 14%、月 2~3 回 22%、月 1 回 15%、年 4~6 回 3%、年 2~3 回 6%、年 1 回 2%、全く買わない 15%となり、女性が週 4~6 回 2%、週 2~3 回 14%、週 1 回 29%、月 2~3 回 27%、月 1 回 14%、年 4~6 回 1%、年 2~3 回 3%、全く買わない 10%となった。一方、和菓子専門店ですweetsを買う頻度は、男性・女性ともに大半が全く買っておらず、低い。具体的には、男性が月 2~3 回 1%、月 1 回 5%、年 2~3 回 13%、年 1 回 12%、全く買わない 69%となり、女性が月 2~3 回 3%、月 1 回 7%、年 4~6 回 3%、年 2~3 回 20%、年 1 回 4%、全く買わない 63%となった。洋菓子専門店ですweetsを買う頻度は、男性は半数が全く買わず低いが、女性は、男性と比較すると高い。具体的には、男性が月 2~3 回 3%、月 1 回 14%、年 4~6 回 8%、年 2~3 回 16%、年 1 回 9%、全く買わない 50%となり、女性が週 1 回 1%、月 2~3 回 10%、月 1 回 27%、年 4~6 回 10%、年 2~3 回 26%、年 1 回 6%、全く買わない 20%となった。

図 5：コンビニにおける購入金額（1回の購入）

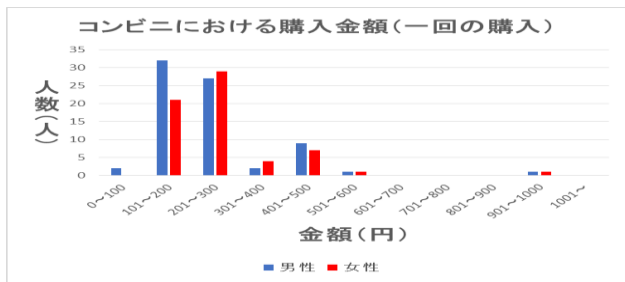


図 6：和菓子専門店における購入金額（1回の購入）

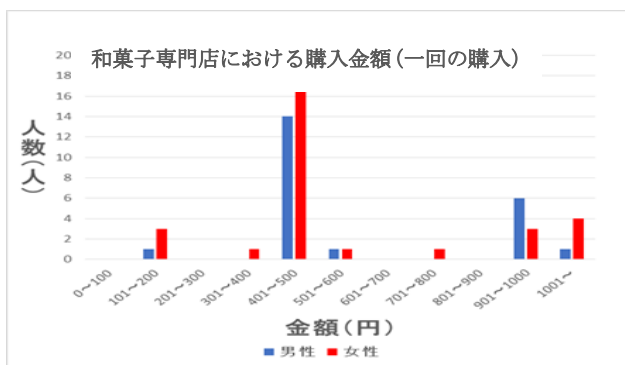
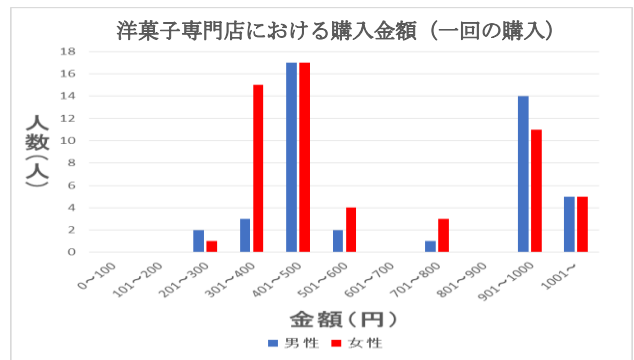


図 7：洋菓子専門店における購入金額（1回の購入）



一回の購入においてコンビニは、101~300 円と比較的に安かったが、一方和菓子専門店・洋菓子専門店、301~500 円、401~500 円、901~1,000 円、1,000 円~と値段の幅が広く、コンビニに比べると高い (図 5・6・7)。具体的には、コンビニにおける購入金額は、男女ともに 101~300 円の間が比較的に多く、安い (図 5)。一方、和菓子専門店における購入金額は、男性・女性ともに 401~500 円、901~1,000 円の間が比較的に多く、高い (図 6)。洋菓子専門店における購入金額は、男性・女性ともに 301~500 円、901~1,000 円、1,000 円~の間が比較的に多く、高い (図 7)

図 8：コンビニにおける購入金額（年間購入額）

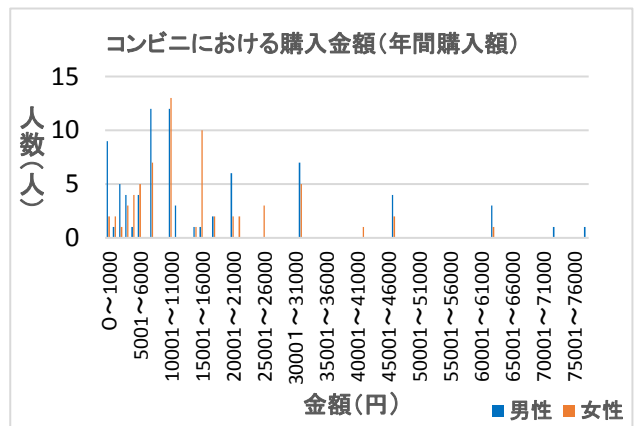


図 9：和菓子専門店における購入金額（年間購入額）

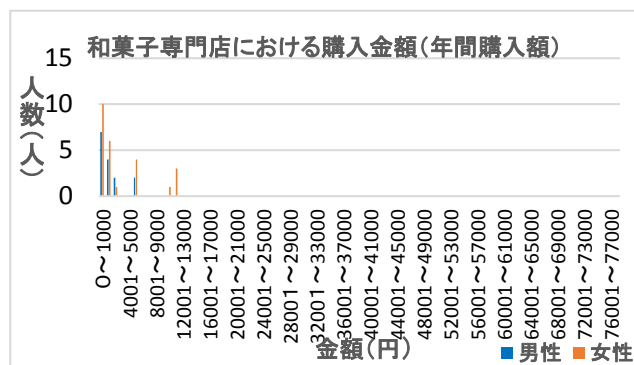
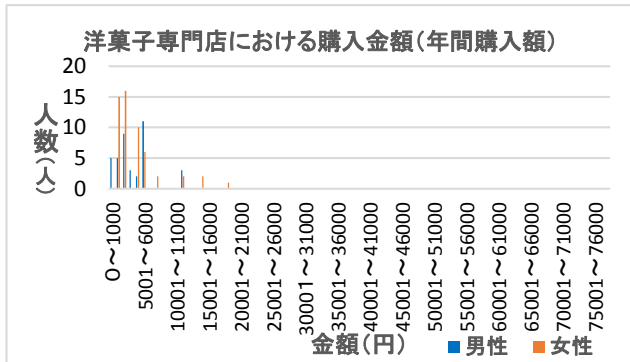


図 10：洋菓子専門店における購入金額（年間購入額）



コンビニは一回の購入金額は 101~300 円と比較的に安い
が、何回もコンビニに足を運ぶことで年間の購入金額が 0~
21,000、32,001~33,000 円と比較的に高くなっている(図 8)。
一方、和洋菓子専門店は一回の購入金額は高いが、頻度が低
いため、年間購入額はコンビニに比べると安い。具体的には、
年間の購入金額において、コンビニにおける購入金額は、男
性・女性ともに 0~21,000 円、32,001~33,000 円の間が比較
的に多い(図 8)。一方、和菓子専門店における購入金額は、
男性が 0~5,000 円、女性が 0~13,000 円の間が比較的に多
く、コンビニに比べると安い(図 9)。洋菓子専門店における
購入金額は、男性・女性ともに 0~5,000 円の間が比較的に多
く、コンビニに比べると安い(図 10)。

図 11：コンビニと和菓子専門店の相関関係（年間購入金額）

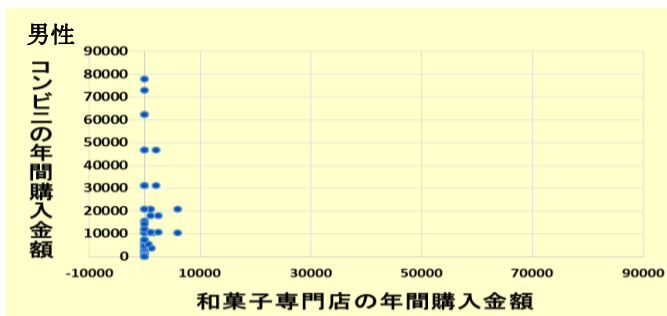
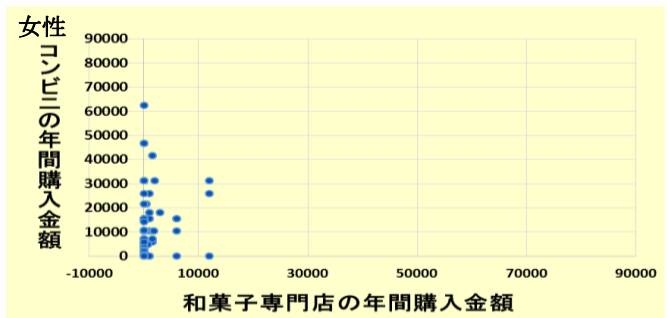


図 12：コンビニと和菓子専門店の相関関係（年間購入金額）



コンビニの年間購入金額は、男性が 0~79,000 円、女性が

0~63,000 円の高価格で広い範囲に散らばっているが、和
菓子専門店は男性が 0~7,000 円、女性が 0~13,000 円の間と
低価格で狭い範囲に収まっており、コンビニの方がはるかに
高い(図 11・12)。

図 13：コンビニと洋菓子専門店の相関関係（年間購入金額）

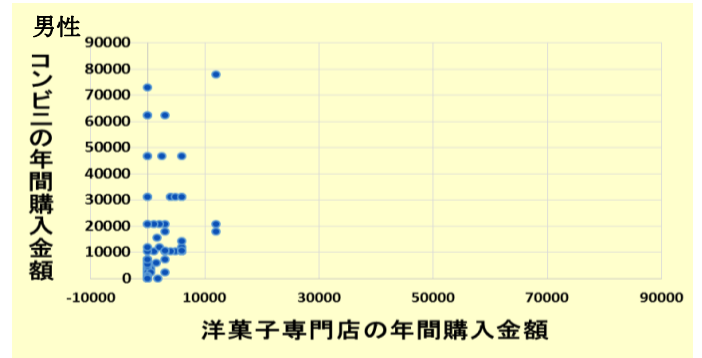
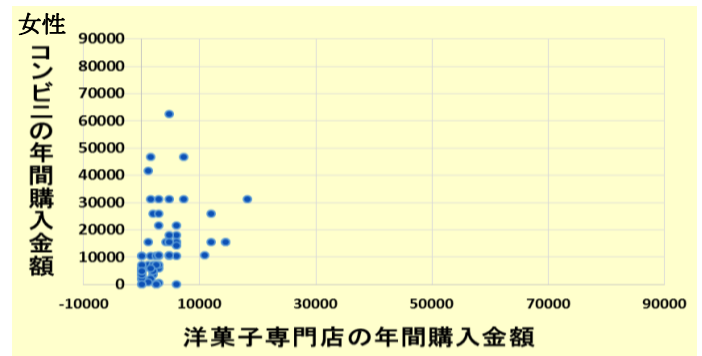


図 14：コンビニと洋菓子専門店の相関関係（年間購入金額）



コンビニの年間購入金額は、男性が 0~79,000 円、女性が
0~63,000 円の高価格で広い範囲に散らばっているが、洋
菓子専門店は男性が 0~11,000 円、女性が 0~19,000 円の間と
低価格で狭い範囲に収まっており、コンビニの方がはるかに
高い(図 13・14)。

コンビニスイーツは、和洋菓子専門店と比べてどこが優れ
ていると思うか(自由記述)という質問に対して、「低価格で
あること」、「立地の良さ・行きやすさ」が大半を占め、その
点が和洋菓子専門店と比べて優れている。若者は安さに惹か
れ、スイーツを求めに遠くまで足を運ばない。具体的には、
「低価格である」は男性 35 人・女性 30 人、「立地が良い・行
きやすい」は男性 32 人・女性 31 人、「手軽さ」は男性 18 人・
女性 20 人、「目的の品以外についてで買える」は男性 7 人・
女性 9 人、「いつでも買える」は男性 7 人・女性 5 人、「専門
店と比べて入りやすい」は男性 7 人・女性 5 人、「和と洋どち
らもある」は男性 7 人・女性 0 人、「他のブランドとのコラボ
商品がある」は男性 1 人・女性 5 人、「味が良い」は男性 1 人・

女性 1 人、「賞味期限が長い」は男性 0 人・女性 1 人という結果になった。

和洋菓子専門店は、コンビニスイーツと比べてどこが優れていると思うか（自由記述）という質問に対して、男女ともに「味の良さ」が比較的に多く、男性は「品質」、「高級感」、女性は「種類の豊富さ」、「デザイン性・見た目の良さ」がそれぞれコンビニと比べて優れていると感じている。具体的には、「味が良い」は男性 45 人・女性 11 人、「種類が豊富である」は男性 12 人・女性 26 人、「品質が良い」は男性 26 人・女性 8 人、「デザイン性・見た目が良い」は男性 7 人・女性 25 人、「高級感がある」は男性 15 人・女性 9 人、「お店独自の味がある」は男性 5 人・女性 15 人、「ご褒美として食べることができる」男性 1 人・女性 17 人、「手作りである」は男性 0 人・女性 12 人、「贈答品となる」男性 4 人・女性 9 人、「特別感を味わえる」は男性 2 人・女性 5 人、「量が多い」は男性 4 人・女性 3 人という結果になった。

スイーツを買いに行くとき何を参考にしているか（選択）という質問に対して、若者は SNS をよく利用していることが分かった。具体的には、「SNS（ツイッターなど）」は男性 27 人・女性 26 人、「インターネット（食ブログ・ロコミ）」は男性 17 人・女性 13 人、「テレビ（グルメ番組）」は男性 6 人・女性 10 人、「雑誌」は男性 4 人・女性 4 人、「その他（参考にするものはない）」は男性 38 人・女性 20 人という結果になった

なぜコンビニでスイーツを買うのか（選択）という質問に対して、「立地が良い・行きやすいため」、「低価格であるため」、「美味しいため」、「いつでも買えるため」が男女ともに比較的に多く、意外にも、コンビニスイーツが美味しいという人が多い。具体的には、「立地が良い・行きやすいため」は男性 33 人・女性 33 人、「低価格であるため」は男性 34 人・女性 29 人、「美味しいため」は男性 30 人・女性 37 人、「いつでも買えるため」は男性 43 人・女性 28 人、「専門店と比べて入りやすいため」は男性 7 人、女性 9 人、「少量でも買いやすいため」は男性 3 人・女性 7 人、「その他」は男性 2 人・女性 0 人という結果になった。

なぜ和菓子専門店ですweetsを買うのか（選択）という質問に対して、「美味しいため」が男女ともに比較的に多いことが分かり、美味しさを求めて和菓子専門店でスイーツを買いに行くことが分かった。具体的には、「立地が良い・行きやす

いため」は男性 0 人・女性 1 人、「美味しいため」は男性 15 人・女性 16 人、「デザイン性・見た目が良いため」は男性 1 人・女性 3 人、「高級感があるため」は男性 4 人・女性 3 人、「種類がたくさんあるため」は男性 2 人・女性 2 人、「その他」は男性 2 人・女性 0 人という結果になった。

なぜ洋菓子専門店ですweetsを買うのか（選択）という質問に対して、「美味しいため」が男女ともに比較的に多く、女性は、「種類の豊富さ」、「デザイン性・見た目の良さ」も理由に洋菓子専門店へスイーツを買いに行くことが分かった。具体的には、「立地が良い・行きやすいため」は男性 1 人・女性 4 人、「美味しいため」は男性 28 人・女性 47 人、「デザイン性・見た目が良いため」は男性 7 人・女性 24 人、「高級感があるため」は男性 8 人・女性 12 人、「種類がたくさんあるため」は男性 11 人・女性 26 人、「その他」は男性 3 人・女性 3 人という結果になった。

スイーツの購入割合（1 年に 1 回以上スイーツを買うか、買わないか）として、男性は 90%の人が買うで残りの 10%の人は買わないということが分かり、女性は 100%の人が買うことが分かった。スイーツはほとんどの人が好きであり、コンビニと和洋菓子専門店では、求めにいくものが違うことが分かった。

アンケート調査から、次のことが分かる。

①男性・女性ともに 91%以上の方がコンビニでスイーツを購入している。一方、和洋菓子専門店のみでスイーツを購入する人が男性 1%、女性 7%であり、ほとんどいない。コンビニは和洋菓子専門店よりもはるかに幅広い顧客層を獲得できている。

②スイーツを買いに行くとき、よく利用する店として、男性は、女性と比較すると、家や学校の近くのコンビニでスイーツを購入しているという結果から、和洋菓子専門店のスイーツに魅力を見出していないということが示される。

③コンビニは一回の購入金額は比較的に安い、何回もコンビニに足を運ぶことで年間購入金額が比較的に高くなっている（図 8）。一方、和洋菓子専門店は一回の購入金額は高い、頻度が低いため、年間購入額はコンビニに比べると安い。

④コンビニスイーツは、「低価格であること」、「立地の良さ・行きやすさ」が和洋菓子専門店と比べて優れており、若者は安さに惹かれ、スイーツを求めに遠くまで足を運ばない。一方、和洋菓子専門店は男女ともに「味の良さ」がコンビニと

比べて多い。スイーツはほとんどの人が好きであり、コンビニと和洋菓子専門店では、求めにいくものが違う。

このことから、コンビニスイーツは消費者にとってより身近なものになっており、コンビニの便利さが若者のリピート購買を支えている。この結果、和洋菓子業界を脅かす存在となってきた。次は、実際に得られた結果を高知市内の和洋菓子専門店に提供した上でインタビュー調査を行い、経営者の観点に基づいた意見も聴取し、考えていきたい。

6. インタビュー結果

○A社（和洋菓子専門店）

Q：①コンビニスイーツの台頭で自社の売りに影響が出ていると考えますか（理由もお願いします）

A：少なからず影響はあるが、その影響は限定的であると考えている。いわゆるコンビニスイーツは主には自分用のおやつであり、弊社直営店でのおやつ商材の売上げは、およそ20%程度の一部が競合関係にあると考えられる。

Q：②自社とコンビニスイーツとの関係性をどう考えていますか（ライバル・共存・相互利益の関係にあるかどうかなど）

A：コンビニを含めると業界全体の市場は微増していると言われている。そういう意味では競合であり、菓子の食品業界の中でのプレゼンスをさげるものでもあるかと思う。

Q：③利害関係があるとすれば、それに対してどのような方策を取って（取ろうとして）いますか

A：差別化に尽きる。

Q：④コンビニスイーツに対する自社の有利・不利な点は何かだと思いますか（イトインによる空間の提供に対する考えなど）

A：・不利な点は、大量生産にするローコストオペレーション。
・有利な点は(1)販促を集中できる(2)原材料で独自性を出しやすい(3)商品を大事に扱ってもらいやすい(4)お客さんの反応がわかりやすい

私共の専門店では喫茶目的のイトインの需要は以前より一定はあるが、書き込みでの便利さを求めるイトインは元々お客様には求められていないように思う。

○B社（洋菓子専門店）

Q：①コンビニスイーツの台頭で自社の売りに影響が出ていると考えますか（理由もお願いします）

A：それほど考えていない。

Q：②自社とコンビニスイーツとの関係性をどう考えていますか（ライバル・共存・相互利益の関係にあるかどうかなど）

A：コンビニスイーツはよく食べており、とても勉強になる。
（どういう価格帯でどういうボリュームで商品構造を考えているか）

Q：③利害関係があるとすれば、それに対してどのような方策を取って（取ろうとして）いますか

A：例えばシュークリームでいうと、コンビニのシュークリームはふわふわであり、サクサクなシューは提供が不可能。それに対して、価格はコンビニと同じ価格で提供することで、コンビニより優位に立っている。

Q：④コンビニスイーツに対する自社の有利・不利な点は何かだと思いますか（イトインによる空間の提供に対する考えなど）

A：有利な点は、商品を作成して店頭で並ぶまでの時間が自社の方がはるかにはやい点。また、クリスマスケーキのクオリティは、自社の方が勝っている点。（コンビニのクリスマスケーキは冷凍保存のため）コンビニは、バースデーケーキを販売していない点。そのため、シュークリームはコンビニと同じような価格帯でせめ、バースデーケーキはお得感を出している。（自社では毎年新作を出している。今後一番怖いのは、コンビニが実際にその場でパンを作っているところもあるが、そのようにスイーツもそこで作って出すようになったら脅威である。

○C社（洋菓子専門店）

Q：①コンビニスイーツの台頭で自社の売りに影響が出ていると考えますか（理由もお願いします）

A：少なからず影響はある。そのため、コンビニに対して一番に考えるのは差別化。

Q：②自社とコンビニスイーツとの関係性をどう考えていますか（ライバル・共存・相互利益の関係にあるかどうかなど）

A：共存、ライバルである。共存していかないといけない。

Q：③利害関係があるとすれば、それに対してどのような方策を取って（取ろうとして）いますか

A：差別化を図る。具体的には、添加物を使わない。コンビニと同じようなものを作らない。販売、製造を同じ場所でやることで、顧客にここで作っているという安心感を与える。

Q：④コンビニスイーツに対する自社の有利・不利な点は何かだと思いますか（イトインによる空間の提供に対する考えなど）

ど)

A: 有利な点は、販売、製造を同じ場所でやることで、顧客にここで作っているという安心感を与えることができる点。添加物を使っていない、コンビニより健康面的によい点。

7. 考察

CVS スイーツが我々消費者の身近なものとなってきた現在にとって、CVS スイーツは和洋菓子業界に負けない、いやそれ以上のものとして位置付けられるようになってきている。CVS スイーツは、手軽に購入できるだけでなく、コーヒーとセットで楽しむことができるなど、CVS でも本格的な和洋菓子の提供に力を入れてきている。消費者にとっては、和洋菓子専門店だけでなく、選択肢が広がり、和洋菓子がより身近なものになってきている。その一方、プレミアム感を求める高級なスイーツのある専門店、一つの商品に特化した専門店、ニーズに応える独自性のある専門店などと、和洋菓子業界全体が活気のあるマーケットであることは、間違いない。しかし、低価格で手軽な CVS スイーツに顧客が流れることにより、個人店の和洋菓子専門店に与える影響は、少なからずあるのも事実である。

食品原材料偽装問題や今後予定されている消費税のアップなど食の業界にとって課題が多い状況が続くが、和洋菓子業界全体の売り上げは好調である。(資料13) CVS スイーツは、和洋菓子業界全体には影響は与えてはいないが、個人店の和洋菓子専門店には、少なからず影響を与えている。このような好調な市場の中で、いかに工夫して顧客を呼び込むかが、和洋菓子専門店にとって、売上アップの鍵になる。

男性、女性ともに91%以上の方がコンビニでスイーツを購入しており、コンビニだけでしかスイーツを買わない人が男性は47%、女性でも16%いることが分かった。和洋菓子専門店のみスイーツを購入する人が男性1%、女性7%であり、ほとんどいなかったため、コンビニは和洋菓子専門店よりもはるかに幅広い顧客層を獲得できていることが分かった。また男性は、女性と比較すると、家や学校の近くのコンビニでスイーツを購入しているという結果から、和洋菓子専門店のスイーツに魅力を見出していないということが示される。コンビニでスイーツを購入する理由は、「立地が良い・行きやすいため」、「低価格であるため」、「いつでも買えるため」であり、まさにコンビニの便利さと完全に照応する。さらに、「美味し

いため」が男女ともに比較的に多く、コンビニスイーツが美味しいという人が多いことが意外であった。コンビニの商品開発の成果であろう。コンビニと和洋菓子専門店の年間購入金額の相関関係図から、コンビニの年間購入金額は、男性が0~79,000円、女性が0~63,000円の高価格で広い範囲に散らばっているが、和菓子専門店は男性が0~7,000円、女性が0~13,000円の間と低価格で狭い範囲に収まっており、一方洋菓子専門店も男性が0~11,000円、女性が0~19,000円の間と低価格で狭い範囲に収まっており、コンビニの方がはるかに高いという結果になった。興味深いことに、アンケート結果から、コンビニの年間購入金額が和洋菓子専門店よりはるかに高い。インタビュー結果から、和洋菓子専門店がコンビニよりも優れている点は、販売、製造を同じ場所でやることで、顧客にここで作っているという安心感を与えることができることや添加物を使っていないこと、商品を制作して店頭で並ぶまでの時間がコンビニよりはるかに早いことが挙げられる。またコンビニのクリスマスケーキは冷凍保存であるが、専門店のクリスマスケーキは作ってそのまま出せること、コンビニはバースデーケーキを販売していないが専門店は販売していることが挙げられる。インタビューを行って、企業により、コンビニスイーツに対する影響の受け止め方は違い、感じている影響に差があることが分かった。C社は短期的には、差別化・技術向上によって生き残っていけるが、長期的に見ると洋菓子専門店を続けていくのは厳しいと言っている。

このアンケート・インタビュー結果から、以下の4つが考えられる。これからの和洋菓子専門店がとるべき戦略として、4つある。1つ目は、顧客の反応を注視しながら商品開発をすることである。具体的には、原材料で独自性を出し、その店にしかない味、美味しさを追及していくことである。顧客が求めているものは時代の流れによって少しずつ変わるため、そこをいかに掴み、他の競合する和洋菓子専門店やコンビニにはない独自性のある商品を作ることが重要であると考えられる。今コンビニは、和洋菓子専門店と同じ、それ以上のクオリティのスイーツを販売しており、コンビニが和洋菓子専門店のスイーツの真似をしているように感じる。そのため、コンビニが真似できるようなこと、コンビニと同じようなことをしては、コンビニに敵わないと考える。いかに、コンビニのスイーツ、また他の競合する和洋菓子専門店のスイーツか

ら遠ざけて差別化を取っていくが重要であると感じる。しかし和菓子や洋菓子をただ売るのでなく、顧客と会話をし、顧客の心も動かすような人当たりの良い接客や気持ちの良い接客をしていくことが大切であると考え。その毎日の人当たりの良い接客や気持ちの良い接客こそがリピーターを増やす鍵にもなってくると考える。

2つ目は、SNSで自社の存在を伝えていくことである。現在、高知県で自社のホームページを持っている和洋菓子専門店は少なく、インスタグラムやフェースブックを活用している店はごくわずかである。今の時代、ほとんどの人がSNSで検索をし、情報を仕入れる。そのため、SNSで情報を提供することで自社の存在を全国に知らせることができ、顧客の増加につながると考える。また、お店で買った商品を美味しさが伝わるようにSNSにアップした顧客には、お店から何か特典を付けるなどをして、お店の認知度をたくさんの顧客に広げてもらうことが重要であると考え。

3つ目は、男性を和洋菓子専門店に呼び込むための戦略を立てることである。アンケート結果から分かるように男性は、女性と比べると和洋菓子専門店に足を運ぶことが少ない。しかしコンビニにはスイーツを買いに行く男性は多く、圧倒的にコンビニのスイーツにお金を注ぎ込んでいる。男性はコンビニのスイーツが好きであり、美味しいと思って食べており、和洋菓子専門店のスイーツの美味しさの魅力をあまり分かっていない。そのため、和洋菓子専門店のスイーツの魅力をまずは男性に分かってもらうことが大切であると考え。男性を和洋菓子専門店に呼び込むことができるような戦略を立て、男性が好む商品を企画していくことが重要であると感じる。例えば、男性でも入りやすいようなお店作りをしていくことが大切であると考え。水曜日を「メンズデー」にして、男性は水曜日にお店に来ると「10%オフでスイーツを買うことができる」という特典をつける日を設けることで、男性も和洋菓子専門店に1人でも買いに行きやすく、男性を集客できるのではないかと考える。SNSで毎週水曜日に今日はメンズデーであることを伝えることや、お店の外観も男性が入りやすいように、「メンズデー」と書いた旗を置くことやPOP作りをすることなど工夫をすることが大事であると考え。また、コンビニは男性需要を狙って、「俺のスイーツ」という量の多いスイーツを販売している。スイーツが好きな男性の中には、スイーツを買いづらいと感じている人もいるが、男性

向けが明示されたこのネーミングであれば、気兼ねなく買うことができる(資料1 1)。和洋菓子専門店も男性需要を狙って、男性が買いやすいネーミングをつけ、量のある、甘さ控えめなスイーツを商品化していくことが大切であると考え。

4つ目は、営業時間を深夜営業にすることもひとつの方策である。例えば、吉祥寺兼セントラルキッチンという20時にオープンするドーナツ屋があるが、そこは「夜遅くに甘いスイーツが食べたい」というニーズを持った顧客を呼び込むことで大成功している。20時にお店をオープンして売り切れ次第終了であり、23時には売り切れるほど行列ができるそうである(資料1 2)。このような展開を和洋菓子専門店でも真似することが出来れば、リピーターを増やすことが出来き、口コミ数も増え、売上向上も見込めるのではないかと考える。私は、以上4つのような戦略を和洋菓子専門店はとっていくことができれば、これからの和洋菓子専門店の長期的な発展に大きくつながると考える。コンビニのスイーツの商品展開を勉強・真似していくことも大切であるが、コンビニのスイーツから遠ざけて差別化を行い、コンビニや他の競合する和洋菓子専門店が真似することのできないようなことを行うことも重要であると考え。

8. 結論

本研究では、「コンビニスイーツが和洋菓子業界に与える影響」に関して、アンケート・インタビュー調査を行い、その結果の分析をした。

その成果として、以下のようなことが考えられる。

- ・近年、CVSスイーツの台頭が和洋菓子専門店の売り上げに与えている影響を限られたサンプルではあるが、はじめて明らかにした。
- ・そしてその影響も踏まえて、和洋菓子専門店がとるべき戦略をも明らかにした。

和洋菓子業界全体の売り上げは好調であり、CVSスイーツは和洋菓子業界全体には影響を与えていないが、個人店の和洋菓子専門店には、少なからず影響を与えている。いかに工夫して顧客を呼び込むことができるかが、和洋菓子専門店にとっての今後の課題であり、売り上げアップの鍵になる。一方、このような好調な市場の中で挙げられる今後の課題として、以下のことが考えられる。

- ・中学生～大学生という限られたサンプルではなく、幅広いサンプルを対象として、研究を行う。

・研究で明らかにしたことを和洋菓子専門店に実際に持っていき、評価をしてもらおう。

参考資料（本論文では記載した順に並べた）

資料 1 2015 年 CVS オリジナルスイーツの市場分析調査

<http://www.tpcosaka.com/fs/bibliotheque/mr120150250>

資料 2 2015 年 CVS スイーツ発展史&最新動向を大解剖

<https://allabout.co.jp/gm/gc/423246/>

資料 3 コンビニスイーツの歴史と動向

<http://coolifemenz.com/gourmet/conbini-sweets/>

資料 4（株）矢野経済研究所『和洋菓子・デザート類市場に関する調査（2016 年）』（2017 年 2 月 24 日発表）

<http://www.yano.co.jp/press/download.php/001658>

資料 5 国内 6 チャンネルのスイーツ市場調査

<https://www.fujikeizai.co.jp/market/15061.html>

資料 6 コンビニのスイーツが専門店やデパ地下のシェアを奪うとき <http://agoraweb.jp/archives/2022531.html>

資料 7 コンビニブランドが台頭するスイーツ（和・洋菓子）国内市場を調査

<http://www.mylifenote.net/2011/06/23/20110623fuji.pdf>

資料 8（株）矢野経済研究所『和洋菓子・デザート類市場に関する調査結果 2015』（2017 年 11 月 15 日発表）

<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001492>

資料 9（株）矢野経済研究所『和洋菓子・デザート類市場に関する調査』2014 年（発売年月は不明）

<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001331>

資料 1 0（株）矢野経済研究所『和洋菓子・デザート類市場に関する調査』2013 年（発売年月は不明）

<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001192>

資料 1 1 商標登録が過去最多に「俺の」ネーミングなぜ流行

https://style.nikkei.com/article/DGXNASDB04001_U4A100C1000000

資料 1 2 東京都・吉祥寺の「ドーナツプラント」が深夜にしか営業しない理由

<https://news.mynavi.jp/article/20151024-a101/>

資料 1 3 洋菓子業界の市場規模

<https://www.patissient.com/magazine/2398/>