



業界別マーケティングレポートシリーズ

カフェ・ベーカリー業界の 市場動向と未来市場予測

Market Trends & Future Outlook

Human × AI

最新 AI と人手編集による業界別レポート

AI.marketing

業界の概要

業界の動向

市場分析

業界の課題と機会

業界の将来展望

業界の現状と未来を予測し
徹底対策を！！

完全無料 0円



本レポートは AI によって生成された内容を基に作成しております。内容には人手による確認・編集を行っておりますが、すべての情報の正確性・妥当性を保証するものではありません。

▶ 目 次

Chapter1	エグゼクティブサマリー（要約）	1P
Chapter2	業界の市場概況（PEST分析）	2P
Chapter3	主要プレイヤーと業界構造	6P
Chapter4	経営環境と課題	7P
Chapter5	新たな潮流	9P
Chapter6	AIの活用について	11P
Chapter7	今後の展望と提言	13P

カフェ・喫茶店・ベーカリー業界は、一杯のコーヒー、一つのパンを通じて、人々の日常に「句読点」を打ち、心豊かな時間を提供する「日常の演出家」です。皆様が創り出す空間と味は、単なる飲食物ではなく、一日の始まりを告げるスイッチであり、仕事の合間の短い休息であり、友人との語らいの舞台であり、一人静かに思索にふけるための聖域（サンクチュアリ）です。

しかし、その穏やかな空間の裏側で、皆様の事業環境は今、「**コンビニコーヒーと大手チェーンによる、利便性と価格の狭み撃ち**」「**『サードプレイス』という言葉の陳腐化と、熾烈な滞在時間獲得競争**」「**原材料費の暴騰と、職人技への過度な依存がもたらす、構造的な低収益性**」という、静かだが極めて深刻な生存競争に直面しています。これは、従来の「美味しいコーヒーとパンを、居心地の良い空間で提供する」という、牧歌的なモデルが、もはや通用しない時代の到来を意味しています。

この大きな転換点を乗り越え、未来の顧客から「私の人生に、この場所が必要だ」と心から求められる存在となるためには、単なる「飲食提供の場」から脱却し、独自の哲学と専門性で、顧客の日常をより豊かに、創造的に編集する「**ライフスタイル・キュレーター**」へと、自らの使命を再定義することが絶対条件です。本資料では、その再定義を遂げるための羅針盤として、以下の3つの戦略的視点を深く掘り下げていきます。

【脱・価格競争戦略】

圧倒的な「専門性」と「世界観」を武器に、「コーヒー1杯の価格」ではなく「そこで過ごす、かけがえのない時間の価値」で選ばれるための具体的なブランド構築の手法を提示します。

【デジタルとアナログの融合戦略】

SNSを「世界観を伝えるメディア」、ECを「新たなファンとの出会いの場」と位置づけ、リアル店舗での人間的な温かい体験というアナログな強みを最大化する方法を解説します。

【「常連客」から「熱狂的なファン」へ、コミュニティ戦略】

「売って終わり」のフロービジネスから、顧客を「仲間」として巻き込み、熱狂的なファンコミュニティを育てることで、持続可能な収益基盤を築くストックビジネスへと、事業構造を変革するための具体的な施策を提案します。

本資料は、最新の市場データと現代人のライフスタイルに対する価値観に基づき、個人経営のカフェ・ベーカリーの経営者様が、自らのDNAである「一杯・一品へのこだわり」を武器に、大手資本には決して真似のできない、未来の価値を創造していくための実践的なアクションプランを提示することをお約束します。

2-1 市場規模と推移

喫茶店市場は約1兆円、ベーカリー市場も約1.5兆円と、いずれも巨大な市場を形成しています。しかし、コンビニエンスストアが淹れたての高品質なコーヒーや、焼きたてパンの提供を本格化したことで、市場の垣根は完全に崩壊し、競争は異次元のレベルで激化しています。一方で、コーヒー豆の産地や焙煎方法にこだわる「スペシャルティコーヒー」や、国産小麦や自家製酵母を使った「アルチザンブレッド」といった、高付加価値市場は力強く成長しており、消費者の知識レベルも格段に向上しています。

【カフェ・ベーカリー市場の動向と近年の背景】

年度	市場の状況・動向	主な市場背景
2023年	リモートワークの定着と「ワークプレイス」化	カフェが、自宅でもオフィスでもない「第三の働く場所」として定着。Wi-Fiと電源の有無が、店選びの重要な基準となる。
2024年	「サードウェーブ」から、さらなる「専門深化」へ	スペシャルティコーヒーが一般化し、単に浅煎りというだけでなく、特定の農園、特殊な精製方法といった、よりマニアックな「物語」を持つコーヒーが、熱心なファンを掴む。
2025年	「健康・ウェルネス」志向の本格化	オーツミルクやアーモンドミルクといった代替ミルクの選択肢が標準化。グルテンフリーや、低糖質のパン、プロテイン入りのスムージーなど、健康価値を訴求するメニューが必須となる。
2026年 - 予測	「体験」と「コミュニティ」が、店の存続を左右	コーヒーの淹れ方教室や、パン作りワークショップ、あるいは、地域の常連客が集う朝活イベントなど、モノ消費から「コト消費」へのシフトが完了。店が、地域の文化的なハブとしての役割を担うようになる。

今後の市場は、「コーヒー」や「パン」というモノ（プロダクト）の品質が高いことは、もはや最低条件です。その上で、「誰が、どのような哲学で、この一杯・一品を提供しているのか」というブランドの物語と、「その空間で、どのような時間を過ごせるのか」という体験価値を、いかに提供できるかが、企業の未来を左右します。

2-2 市場の動向（PEST 分析）

カフェ・ベーカリーの経営を規定する、外部環境の変化を分析します。

【PEST 分析】 P：政治的要因 E：経済的要因

	詳細な影響分析	個人経営の飲食店が取るべき戦略的対応
P 政治 (Political)	<p>■食品衛生法の改正（HACCP の制度化）</p> <p>すべての飲食店に、HACCP の考え方を取り入れた衛生管理が義務化。食の安全は、店の信頼の基盤です。</p> <p>■最低賃金の上昇</p> <p>多くのアルバイトスタッフを雇用するカフェ・ベーカリーにとって、最低賃金の上昇は、人件費を直撃する、極めて重い経営課題です。</p>	<p>■「安全・安心」の見える化</p> <p>HACCP 導入や、日々の清掃、食材の管理状況などを、SNS や店内で積極的に発信。「あの店なら、絶対に安心だ」という、目に見えない信頼を勝ち取る。</p> <p>■省人化技術の導入と、高付加価値業務へのシフト</p> <p>キャッシュレス決済や、モバイルオーダーシステムを導入し、レジ業務を効率化。創出された時間を、顧客との会話や、コーヒーの丁寧なハンドドリップといった、人間ならではの温かい「おもてなし」に再投資する。</p>
E 経済 (Economic)	<p>■原材料価格（コーヒー豆、小麦、乳製品）の暴騰</p> <p>天候不順や、国際情勢、円安などを背景に、経営の根幹である原材料価格が高騰。価格転嫁ができれば、利益は一瞬で吹き飛びます。</p> <p>■「タイパ(タイムパフォーマンス)」重視の消費行動</p> <p>朝の通勤前など、時間を節約したい顧客は、スピードを最優先します。コンビニやチェーン店は、このニーズに完全に応えています。</p>	<p>■「価値」に基づいた、勇気ある価格設定</p> <p>安さで勝負しない。自店のコーヒー豆の希少性や、パン作りの手間暇を、メニューブックやPOPで、自信を持って、丁寧に説明し、その価値を価格に反映させる。</p> <p>■「スピード」と「体験」の二極化対応</p> <p>朝のテイクアウトは、モバイルオーダーで、徹底的にスピーディに。一方、店内で過ごす顧客には、ゆったりとした時間と、丁寧な接客という、全く異なる価値を提供する。</p>

2-2 市場の動向（PEST 分析）

【PEST 分析】 S：社会的要因 T：技術的要因

	詳細な影響分析	個人経営の飲食店が取るべき戦略的対応
S 社会 (Social)	<p>■「サードプレイス」への根源的欲求 リモートワークが普及し、人間関係が希薄化する現代において、自宅でも職場でもない、心地よい「第三の居場所」を求める人々の欲求は、ますます高まっています。</p> <p>■SNSによる「世界観」の共有 顧客は、コーヒーの味だけでなく、美しいラテアート、洗練されたインテリア、そして、そこにいる「自分」を含めた、空間全体の「世界観」を、写真や動画で SNS に投稿します。</p>	<p>■「最高のサードプレイス」の設計 居心地の良い椅子、快適な Wi-Fi と電源、適切な BGM の音量、そして、客同士の程よい距離感。顧客が、思わず長居したくなる、細部まで計算された空間を創造する。</p> <p>■「ブランドの世界観」の一貫した表現 カップのデザイン、メニューのフォント、スタッフの制服、そして SNS の投稿のトーン＆マナー。全ての顧客接点で、自店の「らしさ」を、一貫して演出し、伝える。</p>
T 技術 (Technological)	<p>■自家焙煎・製パン技術の高度化と民主化 高性能な焙煎機や、オーブンが、比較的小資本でも導入できるようになり、個人店でも、大手チェーンに負けない、高品質なコーヒーやパンを提供することが可能になりました。</p> <p>■顧客管理（CRM）とパーソナライズ ポイントカードやアプリを通じて、顧客の購買履歴（どの豆を、いつ買ったかなど）をデータとして蓄積。そのデータに基づき、一人ひとりに合わせた、パーソナルな提案が可能に。</p>	<p>■「テクノロジー」を、職人技を高める武器に 焙煎プロファイル管理ソフトなどを活用し、職人の「勘」をデータで裏付け、品質の安定化と、さらなる高みを目指す。</p> <p>■「常連客」から「お得意様」へ、関係性の深化 CRM を活用し、「〇〇様、先月お買い上げいただいたケニアの豆、そろそろ無くなる頃ではないですか？今度は、少しキャラクターの違う、こちらのコロンビアはいかがでしょう？」といった、一人ひとりに寄り添う、プロフェッショナルな提案を行う。</p>

2-3 専門性・業態別の動向や格差

カフェ・ベーカリーは、その店の「哲学」が、空間と商品に色濃く反映されます。

■喫茶店（純喫茶）

【特徴】

レトロな空間と、サイフォンで淹れるコーヒー、そして名物マスター。フード（ナポリタン、プリンなど）も重要な要素。「時間」そのものを楽しむ、文化的な場所。

■スペシャルティコーヒー専門店

【特徴】

豆の産地、農園、精製方法、焙煎、抽出法まで、全ての工程にこだわる。コーヒーを、ワインのように楽しむ、知的な体験を提供。

■ベーカリーカフェ

【特徴】

焼きたてのパンが、店の主役。イートインスペースを併設し、パンに合うスープやデリと共に、ランチ需要も取り込む。

■ベーカリーカフェ

【特徴】

書店、雑貨店、アパレルショップなどに併設。そのブランドの世界観を、コーヒーや空間を通じて体験する場所。

中小事業者の生きる道は、自らが最も情熱を傾けられる「専門分野」を、誰にも負けないレベルまで深く、深く掘り下げることです。

カフェ・ベーカリー市場は、圧倒的なブランド力と資本力を持つ巨大チェーンと、個性で勝負する無数のインディペンデントな個人店によって構成されています。

■トッププレイヤー（大手カフェチェーン・コンビニ）

【ビジネスモデル】

スターバックス、ドトール、コメダ珈琲店など。駅前や一等地を抑え、標準化された商品とサービス、そして強力なブランド力で、マスマーケットを支配。セブンカフェに代表されるコンビニは、「安さ」と「利便性」で、市場の裾野を奪う。

【強み】

ブランド力、立地、価格競争力、マニュアル化されたオペレーション。

■ミドルプレイヤー（有力な専門チェーン）

【ビジネスモデル】

ブルーボトルコーヒーのように、スペシャルティコーヒーという特定の分野で、高い専門性と、洗練された世界観を武器に、熱心なファンを持つ。

【強み】

明確なブランドコンセプトと、高い品質。

■スモールプレイヤー（大多数の個人経営カフェ・ベーカリー）

【ビジネスモデル】

経営者自身の「好き」と「こだわり」が、店の全て。独自の焙煎、独自のレシピ、そして店主の人柄で、常連客の心を掴む。

【強み】

唯一無二の個性と、温かい人間関係。

【課題】

経営全般（仕入れ、製造、接客、マーケティング、経理）を、一人または少人数でこなす、リソースの絶対的な不足。

業界の動向

「ゴーストレストラン」ならぬ、「ゴーストベーカリー」のように、実店舗を持たずに、オンラインと間借り営業だけで、熱狂的なファンを持つブランドも登場。店舗の「有無」が、ビジネスの成否を決定づける時代ではなくなりました。

個人経営のカフェ・ベーカリーの経営者が抱える課題は、その「好きを仕事に」という美しい理想と、それを維持するための、極めて過酷なビジネスの現実とのギャップにあります。

【課題の本質 1】利益が出ないのは、「客単価」と「滞在時間」の反比例

■「居心地の良さ」という、諸刃の剣

顧客に、ゆっくりと時間を過ごしてもらうこと。それは、店の価値そのものです。しかし、コーヒー一杯で、何時間も席を占有されてしまえば、売上は上がらず、利益は出ません。この顧客満足度と、収益性の深刻なジレンマが、経営者を苦しめます。

■薄利多売モデルの限界

コーヒーやパンは、そもそも単価が低い。にもかかわらず、原材料費や家賃、人件費は、容赦なく上昇します。数を売らなければ、利益が出ない。しかし、数を売るためには、価格を下げざるを得ない。この悪循環から、抜け出せません。

【課題の本質 2】集客が安定しないのは、「偶然の発見」への過度な依存

■「店の前を、通りかかってくれるのを待つ」だけの営業

どんなに美味しいコーヒーを淹れ、どんなに素敵な空間を創っても、その存在が、知られなければ、お客様は来ません。店のドアを開けて、ひたすら「待ち」の姿勢を続けています。

■SNS が、単なる「今日のコーヒー」紹介で終わっている

Instagram に、美しいラテアートや、美味しそうなパンの写真を、ただアップしているだけ。その一杯、一個の背景にある、あなたの「哲学」や「物語」が、全く語られていないため、他の無数の写真の中に、埋もれてしまっています。

【課題の本質 3】人が育たない・辞めていくのは、「職人技」と「単純作業」の二極化**■ノウハウのブラックボックス化**

最高のコーヒーを淹れる抽出技術や、パン生地の発酵の見極めといった、店の味を決定づけるスキルが、すべて店主の「感覚」の中にあり、若手が学べる「仕組み」になっていない。

■成長実感のない、ルーティンワーク

若手スタッフは、レジ打ちや、皿洗い、フロア清掃といった、単純作業の繰り返し。創造的な仕事に関われず、「このままで、自分の未来はあるのだろうか」と、不安を感じて辞めていきます。

【課題の本質 4】事業が続かないのは、「店主の城」からの脱皮不能**■「私がいなければ、この店はダメになる」という、思い込みと現実**

店の味も、店の雰囲気も、常連客との関係も、すべては店主一人。店主が倒れたら、店も終わる。この、あまりに属人的なビジネスモデルが、事業の成長と、継続を阻んでいます。

■引き継ぐべき「資産」の不在

後継者が引き継ぐのは、店の看板ではなく、店主個人の「職人技」と「常連客との人間関係」です。これらは、簡単に引き継げるものではありません。

この厳しい現実の中から、未来の顧客に熱狂的に支持され、地域の文化を豊かにする、新しいカフェ・ベーカリーの姿が生まれています。

■「超専門特化」による、デスティネーション化

【具体例】

「世界中の希少なゲイシャ種だけを扱うコーヒー店」「国産小麦と自家製酵母だけで作る、サワードブレッド専門店」など、極めてニッチな分野を、誰にも真似のできないレベルまで、深く、深く掘り下げる。

【ポイント】

その一杯、その一個を求めて、わざわざ遠くからでも顧客が訪れる「目的地（デスティネーション）」となる。価格競争とは、完全に無縁の世界です。

■「体験」を売る、スクール・ワークショップ事業

【具体例】

「家庭でできる、美味しいコーヒーの淹れ方教室」「親子で楽しむ、パン作り体験」「バリスタ体験ワークショップ」などを、有料で開催する。

【ポイント】

席を埋めるだけの顧客ではなく、熱心に学び、店のファンになってくれる、質の高い顧客との出会いの場。そして、在庫リスクのない、高収益な事業の柱となります。

■「BtoB（卸売）」と「EC」による、ハイブリッド経営

【具体例】

自家焙煎した、こだわりのコーヒー豆や、焼きたてのパンを、地域のレストランや、オフィス向けに卸売する。また、オンラインストアを開設し、全国のファンに、直接商品を届ける。

【ポイント】

店舗の売上という、物理的な制約と、天候や曜日の変動から、ビジネスを解放する。安定した、第二、第三の収益源を確保します。

■「コミュニティハブ」としての、場の運営

【具体例】

店の定休日に、地域の作家の個展や、アコースティックライブ、読書会といった、イベントスペースとして場所を提供する。あるいは、月額制の「コーヒースタンド会員」を募集し、会員同士が交流できる場を創る。

【ポイント】

コーヒーやパンを売るだけでなく、「文化」と「繋がり」が生まれる、地域のハブとなる。これにより、唯一無二の存在価値を確立します。

これまで自らの「感性」と「腕」だけで勝負してきた職人気質の経営者にとって、AIは、その無形の「こだわり」を、未来の顧客の「心」を揺さぶる「物語」と「体験」へと翻訳する、最強の編集長となります。

1.AIによる「味覚の言語化」と、五感に訴えるメニューブック・SNS

【課題】

こだわりのコーヒーやパンの、その複雑な味わいや香りを、気の利いた言葉で表現できない。

AI活用シナリオ

【STEP1】味や香りの「特徴」を、キーワードでAIに伝える

プロンプト (AIへの命令文) 例

あなたはカリスマ焙煎士であり、詩人です。当店の新しいブレンドコーヒー「夜明けの森」の、メニューブック用の紹介文を作成してください。特徴は、「浅煎り」「エチオピアとコロンビアのブレンド」「レモングラスのような爽やかな香りと、ダークチョコレートのような後味のココ」です。このコーヒーを飲むことで、どんな情景が浮かぶか、物語を描いてください。

AIの回答 (紹介文例)

ブレンドコーヒー「夜明けの森」

夜明け前、静寂に包まれた森の、ひんやりとした空気。

鼻腔をくすぐるのは、朝露に濡れた、レモングラスの爽やかな香り。

一口含めば、遠いエチオピアの大地が育んだ、果実のような明るい酸味が、眠っていた細胞を、優しく呼び覚ます。

そして、長い余韻の後に、ふっと現れるのは、コロンビアの山々が隠し持っていた、ダークチョコレートのような、深く、豊かなココ。

【効果】

AIが、単なる味覚の情報を、顧客の記憶と感情に働きかける「詩」や「物語」へと昇華させてくれます。これにより、商品の付加価値が劇的に高まり、顧客は、価格ではなく、その世界観に、お金を払うようになります。

2.AIによる「常連客を飽きさせない」ための、企画ブレスト

【課題】

新メニューや、イベントを企画したいけど、アイデアが枯渇してしまった。

AI活用シナリオ

【企画の「壁打ち相手」】

プロンプト例 (AIへの指示)

当店は、地域の主婦層に人気のベーカリーです。お客様との関係を深めるための、ユニークなイベントの企画案を5つ、提案してください。単なるパン教室ではない、新しい切り口をお願いします。

AIの回答 (企画案例)

- ①「パンに合う、絶品スープ作り教室 (地域の八百屋さんとコラボ)」
- ②「プロのカメラマンに学ぶ、パンの『萌え断』写真の撮り方講座」
- ③「お客様が考案した『夢のパン』を、商品化するコンテスト」
- ④「子供向け、パン生地を使った粘土遊びワークショップ」
- ⑤「売れ残ったパンを使った、絶品フレンチトーストの試食会 (フードロス啓蒙)」

【効果】

AIを、企画の「発想支援ツール」として活用する。自社だけでは思いつかない、多様な切り口のアイデアを得ることで、常に新鮮で、魅力的な顧客体験を提供し続けることができます。

カフェ・ベーカリーは、もはや単なる「飲食店」ではありません。地域の日常を豊かにし、人々の心を繋ぎ、新しい文化が生まれる、「社会のインフラ」であり「人生の句読点」です。その誇りを胸に、未来を切り拓く中小企業が実践すべき、5つの具体的なアクションプランを提言します。

1. アイデンティティの変革：「コーヒー・パンを売る店」から「豊かで、創造的な『時間』を提供する、地域のサードプレイス」へ

【アクションプラン】

自社のミッションを「最高の一杯・一品と、心地よい空間を通じて、お客様の日常に、インスピレーションと、安らぎの瞬間を提供する」と再定義する。

利益を生まないとされた「滞在時間」こそが、自社の提供する最も重要な価値であると、発想を転換する。

2. ビジネスモデルの変革：「一杯売り（フロー）」から「体験・コミュニティ（ストック）」へ

【アクションプラン】

ワークショップや、イベントを、事業の第二の柱として、本格的に収益化する。

月額制の「コーヒー豆のサブスクリプション」や、会員限定のイベントに参加できる「コミュニティ会員制度」を立ち上げ、安定したストック収益と、熱狂的なファンを同時に構築する。

3. 店舗空間の革新：「客席」から「編集された舞台」へ

【アクションプラン】

自社のブランドコンセプトに基づき、家具、照明、BGM、アート、そして本棚に並べる本まで、空間を構成する全ての要素を、徹底的に編集する。

ワークスペース、読書に集中できる席、おしゃべりを楽しむ席など、多様な過ごし方ができる、目的別の客席をデザインする。

4. 商品戦略の刷新：「何でも屋」から「唯一無二の専門家」へ

【アクションプラン】

自店の「看板」となる、圧倒的なキラーコンテンツ（例：特定の国の、特定の農園のコーヒー豆、自家製酵母のパンなど）を定め、その価値を、誰よりも深く、情熱的に語れる存在となる。

そのキラーコンテンツを軸に、フードペアリングや、関連グッズの販売など、商品ラインナップを戦略的に構築する。

5. パートナーシップ戦略の構築：「一店舗完結」から「地域の文化を共創するアライアンス」へ

【アクションプラン】

地域の書店、ギャラリー、花屋、そしてクリエイター（音楽家、作家、アーティスト）と、積極的に連携する。

自らがハブとなり、共同でマルシェや、文化的なイベントを企画する。「あのカフェに行けば、何か面白いコトや、面白いヒトに出会える」という、地域のカルチャー発信拠点となる。

一杯のコーヒーが、人生を変えるようなアイデアを閃かせる。一つのパンが、家族の食卓を、笑顔で満たす。皆様の仕事には、そんな、魔法のような力があります。本資料が、貴店がその誇り高き使命を、揺るぎないビジネスとして未来へ繋いでいくための一助となることを、心から願っております。

【お取り扱いおよび著作権に関するご注意】

1. 著作権について

本 PDF コンテンツに関する著作権および一切の知的財産権は、ラフロックス株式会社に帰属します。個人的な学習の範囲を超える、以下の行為を固く禁じます。

本コンテンツの全部または一部を、複製、スキャン、デジタル化すること。

本コンテンツの全部または一部を、第三者に対して貸与、譲渡、共有、配布、販売、送信（インターネット上へのアップロードを含む）すること。

本コンテンツの内容を、許可なく改変、翻訳、翻案すること。

2. 免責事項

本書に掲載されている情報は、著者の経験や AI リサーチに基づいたものですが、その効果や成果を保証するものではありません。実践はお客様ご自身の判断と責任において行ってください。

本書の情報を利用したことによる、いかなるトラブルや損失・損害に対しても、著作者および販売者は一切の責任を負いかねます。

本書に掲載されている情報は、2025年9月現在のもので、AI 関連ツールや各種プラットフォームの仕様変更により、将来的に情報が古くなる可能性があることをご了承ください。

3. その他

本コンテンツをダウンロードいただいた時点で、上記すべての事項に同意したものとみなします。

ご理解とご協力のほど、何卒よろしくお願い申し上げます。

AI.marketing

運営会社：ラフロックス株式会社
www.rough-marketing.com/

 roughRocks

