

---

KSP-POSデータを利用した

# 東日本大震災直後の 食品マーケット動向レポート

(Web掲載版)

---

作成年月:2011年6月

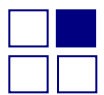
株式会社 KSP-SP

〒105-0013

東京都港区浜松町1-2-1 一光浜松町ビル4階

TEL:03-5472-7650 FAX:03-5472-7651

<http://www.ksp-sp.com>



**[POSデータ] 調査機関:**  Knowledge On Sales Promotion Service Provider (株式会社KSP-SP)

**KSP-POS カテゴリークイック日次データ**

**首都圏食品スーパー約30企業180店舗の集計**

(一部の分析で対象地区、店舗数が異なります。)

**[分類基準] JICFSマスター**  財団法人流通システム開発センター  
The Distribution Systems Research Institute (DSRI) (財団法人流通システム開発センター)

**[WEB調査] 調査機関:**  株式会社 ドウ・ハウス® (株式会社ドウ・ハウス)  
HUMAN NETWORKING INDUSTRY

**調査方法:**  市場を読み解くサポートツール  
myアンケート (myアンケート)

**調査期間:** 2011年4月1日(金) ~ 2011年4月4日(月)

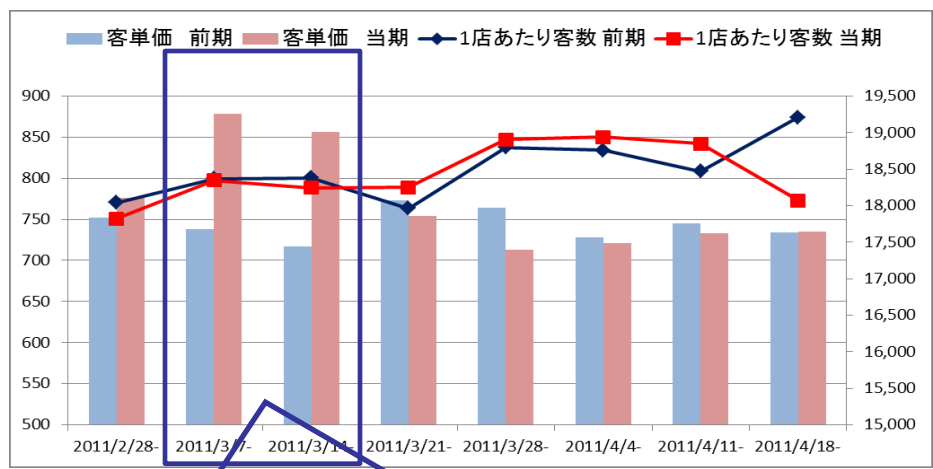
**調査エリア:** 首都圏

**サンプル数:** 732

# 震災前後の状況

## 販売金額 = 客数 × 客単価

首都圏: 客数・客単価 週次推移

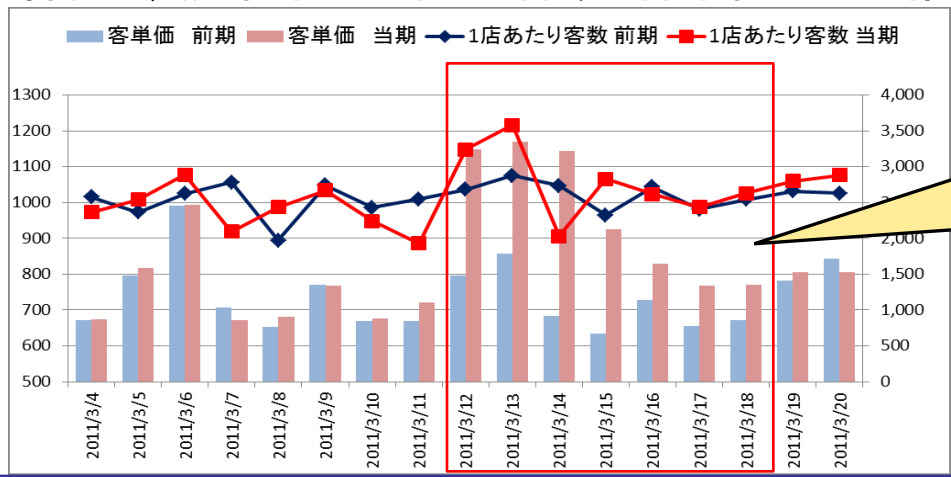


販売を客数と客単価に分けて見ると、客数は前年とほぼ同じレベルである。

客単価が震災直後の3日間には特に大きく伸びており、多くの人がいだめをしている状況が見てとれる。

しかし、客単価の増加は7日間程度であり、その後は前年とほぼ同じレベルとなっている。

首都圏: 震災前後1週間の客数・客単価 日次推移



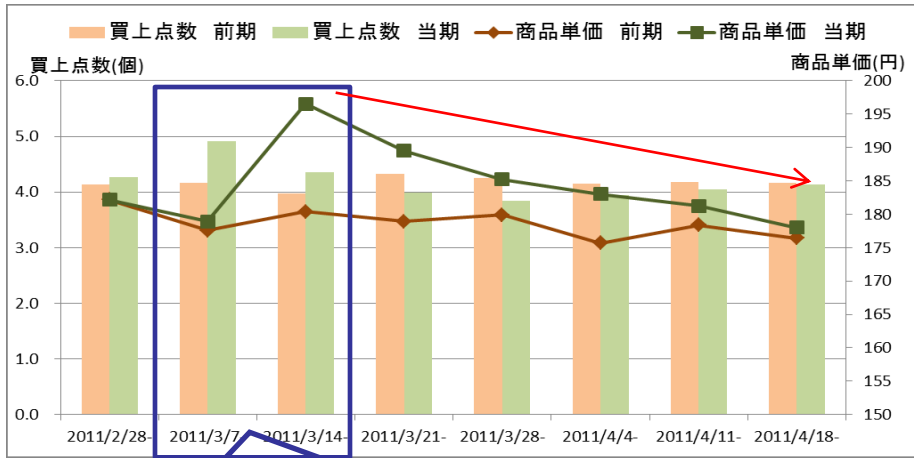
客単価が前年を上回っているのは、7日間程度

客単価は、JICFS中分類の加工食品・菓子類・飲料酒類で集計

# 震災前後の状況

$$\text{客単価} = \text{買上点数} \times \text{商品単価}$$

首都圏：買上点数・商品単価 週次推移



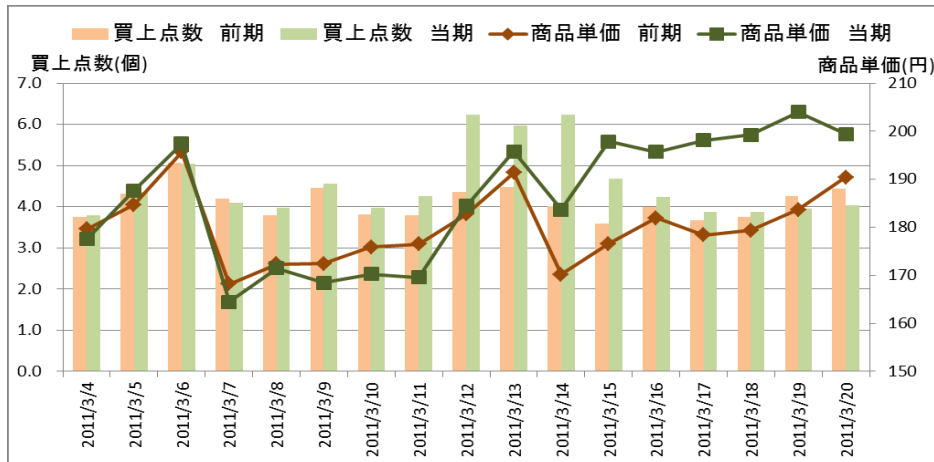
さらに客単価を買上点数と商品単価に分けて見ると、商品単価が前年を大きく上回っている。

需要が供給を上回る状況が続いたため、単価の高い商品でも買わざるを得ない状態であったことが、数値にもあらわれている。

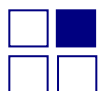
しかし、商品単価は徐々に下落し、4/18の週では、前年とほぼ同じレベルとなっている。

震災直後の3日間は買いだめによって、買上点数が大きく伸びていた。

首都圏：震災前後1週間の買上点数・商品単価 日次推移



JICFS中分類の加工食品・菓子類・飲料酒類で集計



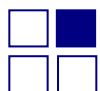
## 震災後3日間は保存食のカテゴリーが伸長。

震災直後の3日間は、保存食を中心に販売が伸び、TOP20のカテゴリーが前年と大きく異なっている。

### 首都圏

青色は順位が前年より高くなったカテゴリー

2010年3月13日-15日				2011年3月12日-14日					
ランク	分類名称	金額	平均価格	ランク	分類名称	全額	平均価格	金額比	価格比
1	米	41,411,945	1,550	1	米	72,719,327	1,440	176	93
2	ヨーグルト	32,460,327	137	2	カップ麺	58,264,251	122	354	112
3	牛乳	26,309,760	170	3	ヨーグルト	34,935,195	142	108	103
4	ビール	26,042,909	472	4	生麺・ゆで麺	33,718,270	160	178	106
5	リキュール類	24,759,538	239	5	チョコレート	33,590,315	155	190	99
6	漬物	24,638,864	202	6	漬物	32,071,606	210	130	104
7	菓子パン	23,615,048	110	7	米菓	31,381,521	169	174	101
8	食パン	22,263,810	133	8	半生菓子	30,899,411	177	180	119
9	畜肉ソーセージ	20,434,383	295	9	畜肉ソーセージ	30,310,660	306	148	104
10	生麺・ゆで麺	18,941,601	151	10	牛乳	28,471,807	168	108	99
11	チーズ	18,442,188	218	11	インスタント袋麺	25,790,017	229	416	102
12	米菓	18,080,524	168	12	ビスケット・クッキー	25,489,073	160	216	102
13	チョコレート	17,724,610	157	13	ビール	25,398,867	487	98	103
14	半生菓子	17,145,537	149	14	リキュール類	25,266,768	250	102	105
15	カップ麺	16,469,746	108	15	冷凍調理	24,951,577	219	188	108
16	生菓子	14,478,274	136	16	チーズ	24,600,173	217	133	99
17	納豆	14,423,093	94	17	調理済みカレー	23,032,521	163	564	107
18	豆腐	13,893,839	104	18	ソースミックス	22,196,769	170	262	112
19	冷凍調理	13,265,902	202	19	スナック	21,579,288	113	192	103
20	和惣菜	12,637,874	179	20	インスタントスープ	21,177,663	192	283	96



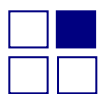
## 震災後3日間の販売が3倍以上伸びたカテゴリー

震災直後の3日間は、麺類やレトルト、缶詰などの販売が伸びている。あまりニュースで出てこないところでは、包装餅、小麦粉、お茶漬の素などが販売を大きく伸ばしている。

### 首都圏

赤色は金額前年比が500%以上のカテゴリー

2011年3月12日-14日					
ランク	分類名称	全額	平均価格	金額前年比	価格前年比
2	カップ麺	58,264,251	122	354	112
11	インスタント袋麺	25,790,017	229	416	102
17	調理済みカレー	23,032,521	163	564	107
23	米飯加工品	19,542,370	245	380	91
24	水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	19,190,663	165	449	100
25	水	18,784,895	114	354	101
27	マグロ・カツオ缶詰	17,541,883	261	440	102
29	スパゲッティ	16,784,120	218	368	107
30	包装餅	16,621,772	569	550	104
37	乾麺	13,691,181	225	505	106
46	シリアル類	11,585,559	300	398	104
56	魚肉ソーセージ	9,522,761	204	404	101
67	畜産缶詰	7,795,227	236	527	99
85	果実・デザート缶詰	5,859,543	130	334	108
94	小麦粉	5,368,605	215	340	108
127	お茶漬の素	2,730,822	175	318	102
132	レンジ専用食品	2,469,891	194	529	98

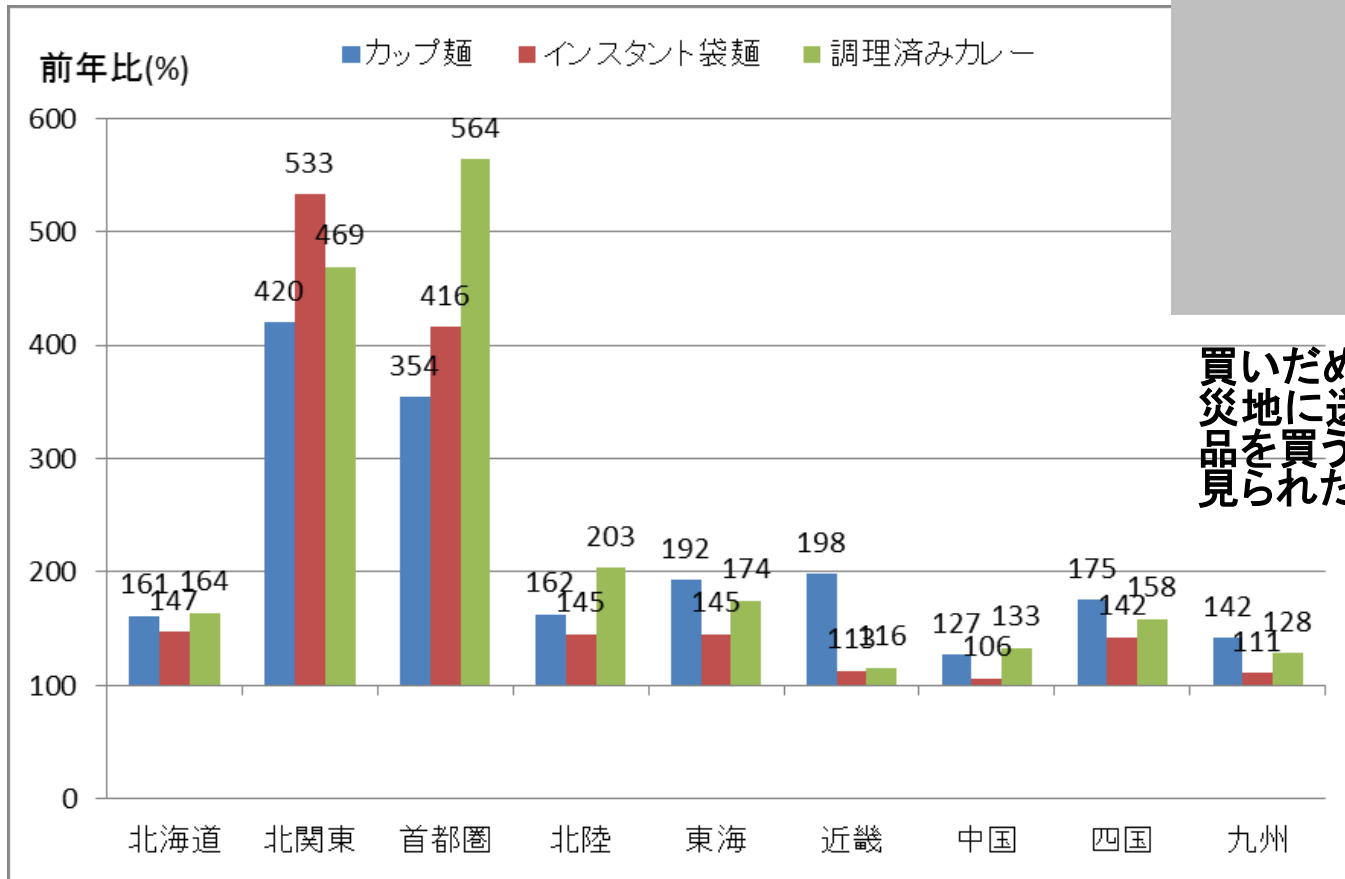


# エリア別前年比

## 震災後3日間は他のエリアでも販売が増加

震災直後の3日間は、特に首都圏と北関東で顕著な動きになっているが、その他のエリアでも前年を上回る販売になっている。自身の保存食や、関東の親族への送付用に購入されていた。

2011年3月12日-14日 金額前年比



買いためだけではなく、被災地に送るため大量に商品を買う姿が首都圏でも見られた。

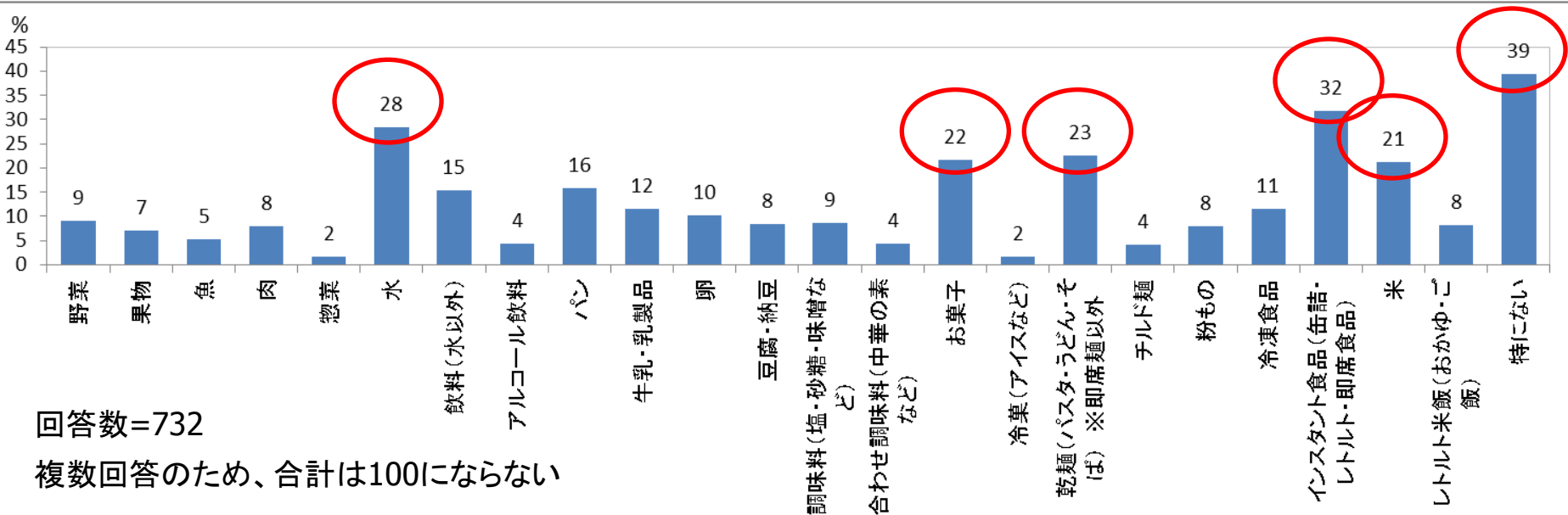
# 自宅にストックしたカテゴリー: アンケート調査

## 乾麺が、お菓子・米とほぼ同じポイント

4月1-4日に行ったWEBアンケートでも、POSデータと同じ傾向である。「特にない」が約4割と最も高いが、逆に見ると6割以上の消費者がストックとして商品を購入していたことになる。

### 首都圏

地震の後、念のために多めに自宅にストックした商品がありますか？  
 「まだ在庫あるけど早めにおこう」とか、「いつもは1個しか買わないところを2個買った」なども含めて、あてはまるものをすべてお選びください。



調査機関: 株式会社ドウ・ハウス      調査期間: 2011年04月01日(金) ~ 2011年04月04日(月) WEB調査

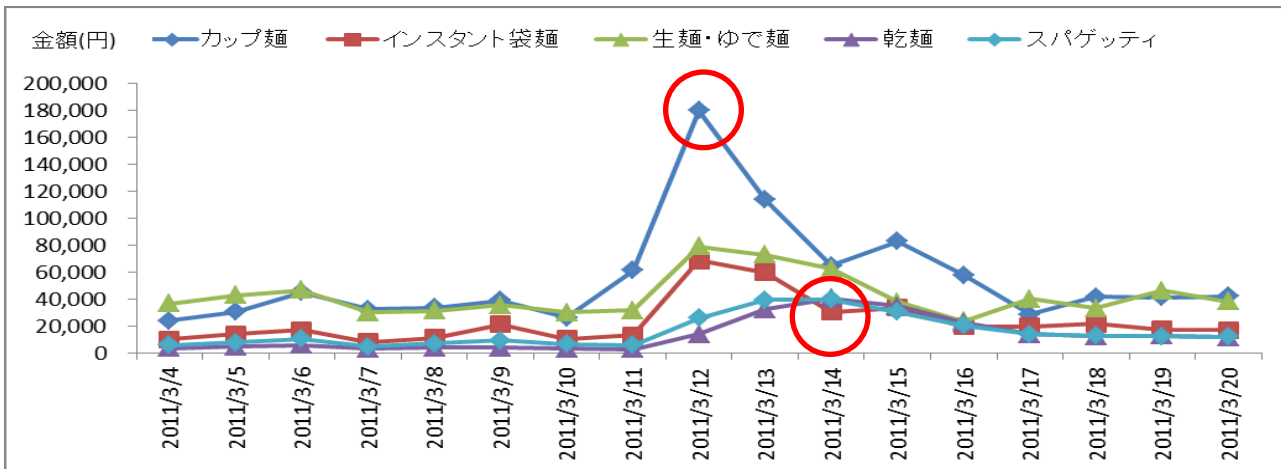


# 麺類・飲料カテゴリ販売推移

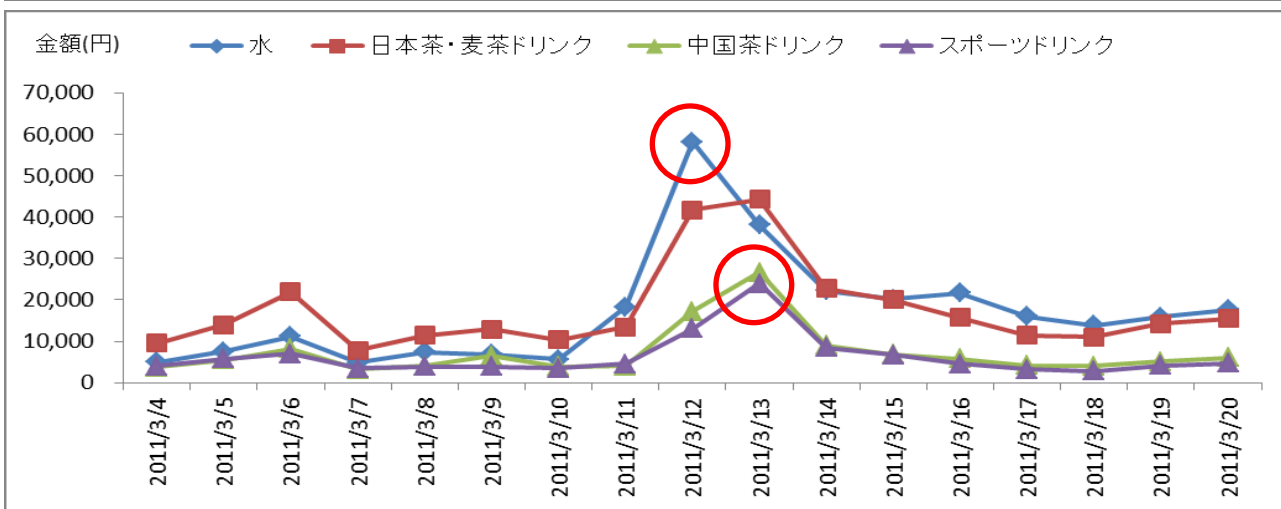
## 販売のピークはカテゴリによって異なる

### 首都圏

### 1店あたりの販売金額推移



麺類では、カップ麺が12日に販売が上昇し、13日以降は減少しているのに対し、乾麺とスパゲッティは14日が販売のピークとなっている。



飲料でも水のピークが12日であるのに対し、お茶やスポーツドリンクは13日がピークとなっている。

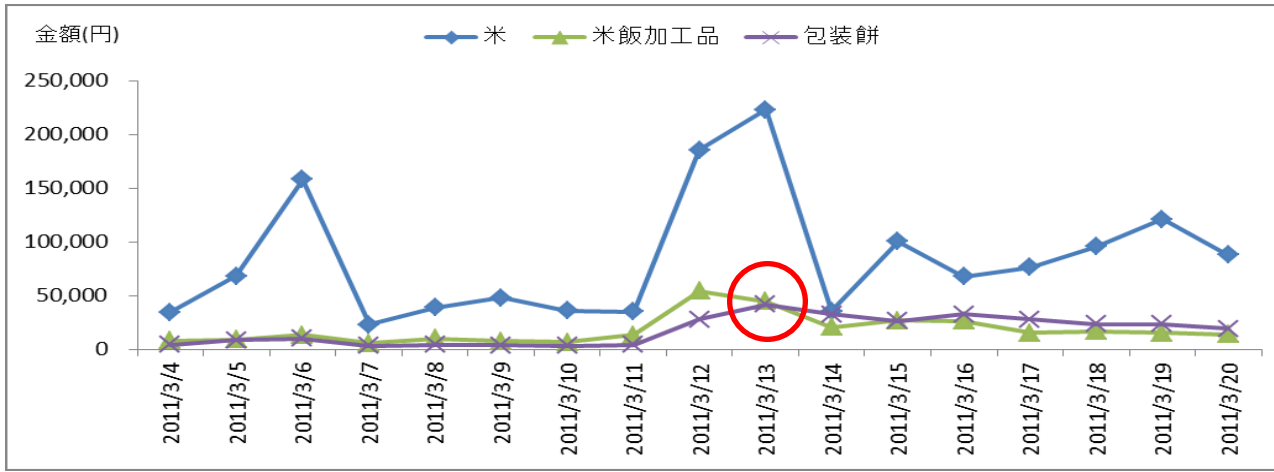
カップ麺や水が13日以降欠品したため、代替えとして乾麺やお茶を購入した消費者が多いと推測できる。

# 穀類・お菓子カテゴリー販売推移

## お菓子はすべてのカテゴリーが同じトレンド

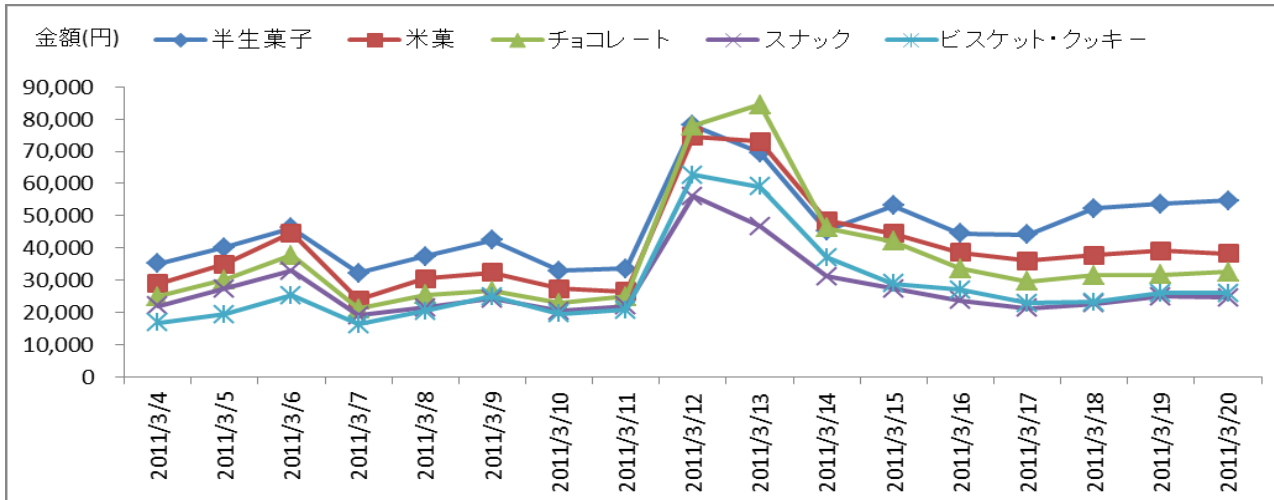
### 首都圏

#### 1店あたりの販売金額推移



穀類では、包装餅のピークが13日になっており、米飯加工品の代替えとして購入したと思われる。

お菓子は、どのカテゴリーもほぼ同じトレンドとなっており、消費者の属性により、購入するカテゴリーが異なっていたと推測できる。



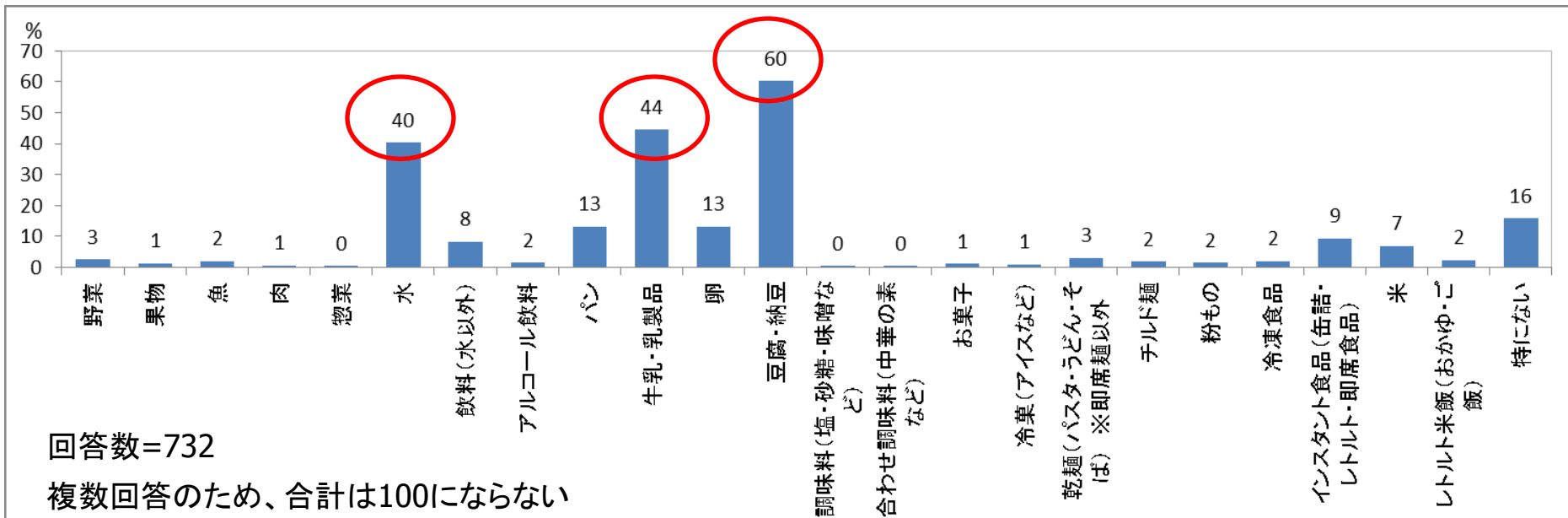
# 欠品しているカテゴリー: アンケート調査

## 水と日配の欠品が続いている(4月上旬時点)

欠品が騒がれたインスタント食品や米は、4月上旬の時点では、店に並んでいる。水は引き続き需要が大きく、手に入りにくい。日配は、生産と物流の問題で欠品が続いている。

### 首都圏

現在手に入りにくい商品がありますか？  
あてはまるものをすべてお選びください。

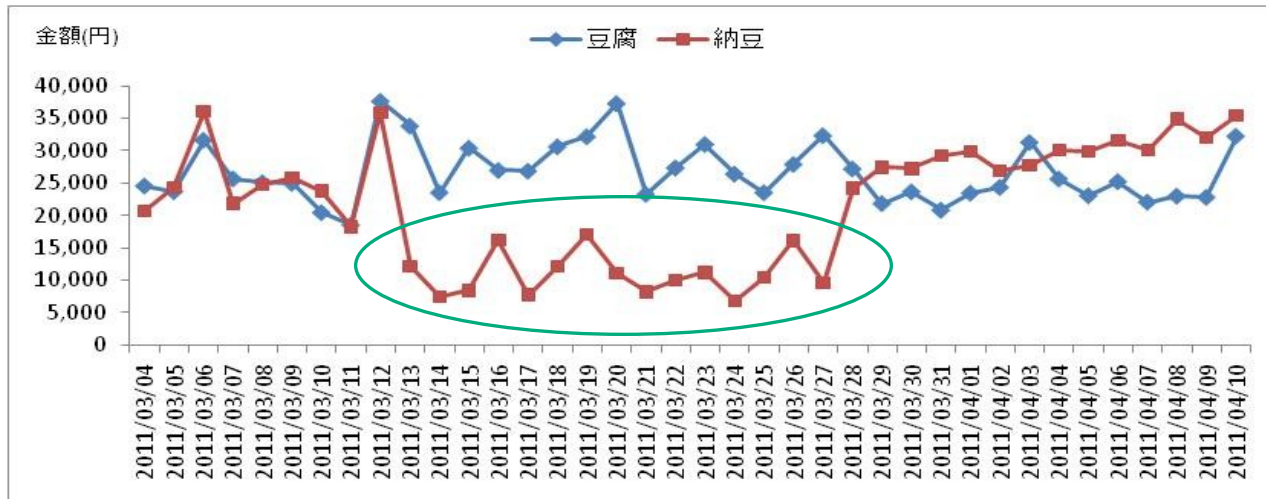
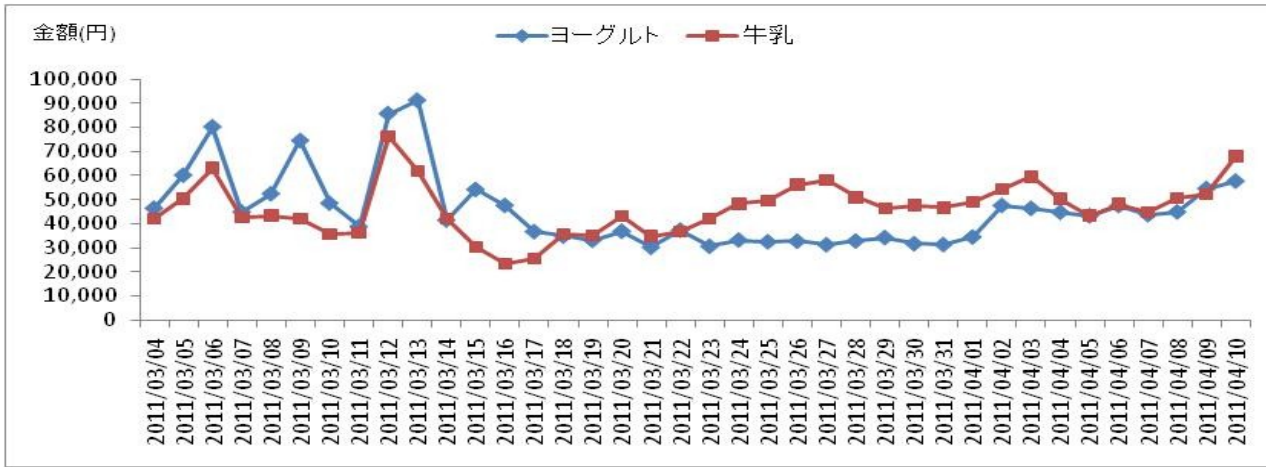


# 乳製品・和日配カテゴリー販売推移

## 震災前後の乳製品・和日配の日次販売状況

### 首都圏

#### 1店あたりの販売金額推移



牛乳は3月下旬頃から販売が戻りつつあるが、ヨーグルトは4月に入っても震災前の販売レベルを大きく下回っている。

一方、和日配の豆腐は震災後も販売を維持しており、安定的に商品を提供できている。納豆は震災後供給が落ち込んだが、3月末あたりから、供給ができてきている。

# 主要カテゴリー—金額前年比推移

## 多くのカテゴリーは4月に入って前年比マイナス

4月に入って、多くのカテゴリーが3月の反動により前年比マイナスとなっている中、乾麺や缶詰、調理済みカレー、のり、昆布などは前年比プラスの週が多い。

### 首都圏

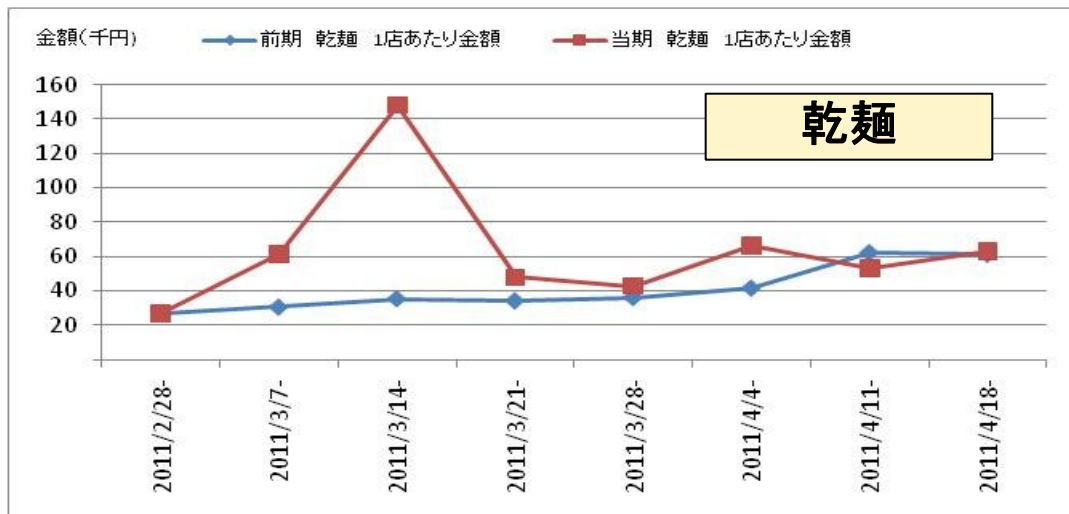
### 販売金額前年比推移 (%)

		2011/3/7-	2011/3/14-	2011/3/21-	2011/3/28-	2011/4/4-	2011/4/11-	2011/4/18-
麺類	インスタント袋麺	228	172	113	100	99	99	90
	カップ麺	217	195	109	85	89	82	96
	乾麺	202	418	140	118	159	86	103
	生麺・ゆで麺	122	112	92	87	101	94	97
	スパゲッティ	192	311	100	91	95	79	88
米関連	米	142	146	74	67	71	85	56
	包装餅	249	426	173	69	292	85	166
	米飯加工品	204	242	110	89	83	91	86
	ふりかけ	123	222	101	92	93	96	94
	お茶漬の素	176	241	103	84	67	76	87
缶詰	水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	238	250	110	120	135	95	101
	マグロ・カツオ缶詰	201	271	113	62	115	102	79
	野菜缶詰	132	137	92	89	92	71	88
その他食品	調理済みカレー	229	232	138	99	111	123	74
	小麦粉	188	229	120	106	96	89	89
	豆腐	104	123	108	99	96	99	100
	納豆	87	47	39	104	118	134	140
	のり	125	172	100	100	119	111	91
	昆布	143	236	144	136	116	107	111

# 麺類販売推移

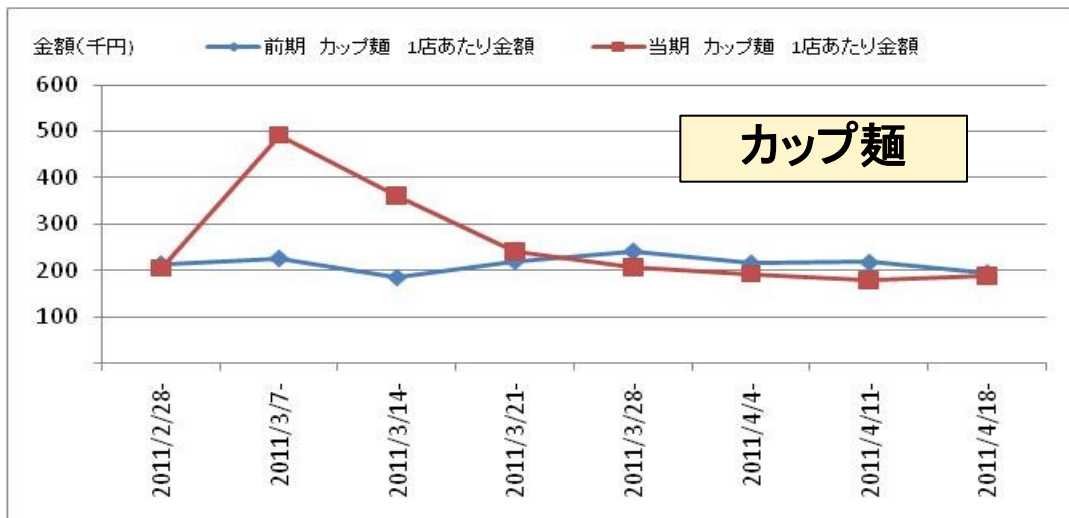
## 乾麺は4月中旬以降も前年のレベルを維持

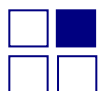
### 首都圏 1店あたりの販売金額推移



乾麺は震災後、大きく販売を伸ばしたが、3月21日以降も前年比を上回っており、4月に入っても前年と同水準を維持している。

カップ麺は震災直後の販売のピークから、販売は減少し、3月28日の週から前年の水準を下回った。





# 調理済みカレー販売推移

## 主力アイテムだけでなく、中価格帯・高級品もプラス

調理済みカレーは、4月に入っても、主力アイテムだけでなく中価格帯の商品も引き続き販売が伸びている。250～300円の価格帯の商品はマイナスだが、300円を超える高付加価値商品は、大きく販売を伸ばしている。

### 首都圏 金額ランキング 2011/3/28-4/24

青色は中価格帯アイテム

赤色は300円超のアイテム

No	商品コード	商品名称	金額(前)	金額(当)	金額(比)	平均価格(前)	平均価格(当)	平均価格(比)
1	4902402534090	ハウス カリー屋 カレー 中辛 200g	2,858,918	3,483,071	121.8	81	88	108.6
2	4902402534120	ハウス カリー屋 カレー 辛口 200g	1,837,141	2,159,785	117.6	81	88	108.6
3	4902402573112	ハウス カリー屋ハヤシ 箱 200g	1,092,290	1,638,002	150.0	79	89	112.7
4	4902777341248	明治 銀座カレー 中辛 200g	1,409,548	1,622,052	115.1	165	175	106.1
5	4902115206093	ニチハム ビーフカレー 180g×3P	460,845	1,503,572	326.3	391	411	105.1
6	4902402621288	ハウス カリー屋カレーポーク中辛 200g	515,621	886,265	171.9	79	88	111.4
7	4902777347363	明治 銀座カレー 辛口 200g	839,938	814,892	97.0	165	182	110.3
8	4901002052232	SB カレー曜日 レトルト 中辛 230g	681,231	771,766	113.3	201	217	108.0
9	4904110720314	中村屋 インドカレー スパイシーチキン 200g	1,116,015	770,667	69.1	262	271	103.4
10	4904110808654	中村屋 インドカレー ビーフスパイシー 200g	1,096,973	762,201	69.5	262	272	103.8
11	4901002070625	SB なっとくのカレー 中辛 220g	1,275,002	759,620	59.6	73	93	127.4
12	4902402573242	ハウス カリー屋カレー(大辛) 箱 200g	554,418	713,166	128.6	86	90	104.7
13	4902402341148	ハウス カレーマルシェ(中辛) 箱 200g	788,848	670,978	85.1	223	229	102.7
14	4902553044417	ふじっ子 カレーうどんの素 中辛 1人前 300g	824,408	636,783	77.2	147	148	100.7
15	4902777347516	明治 銀座ハヤシ 200g	640,442	590,122	92.1	166	182	109.6
16	4901150125109	大塚 ポンカレー ネオ 中辛 230g	571,609	583,227	102.0	183	195	106.6
17	4901012042087	MCC 100時間かけたカレー 箱 200g	277,947	580,910	209.0	317	311	98.1
18	4903101701608	ヤマモリ タイカレーグリーン 200g	538,779	536,990	99.7	271	287	105.9
19	4938839103035	五島軒 函館カレー 中辛 210g	323,118	483,275	149.6	322	335	104.0
20	4904110738586	中村屋 ビーフハヤシ 200g		472,165			275	

# 主要カテゴリー金額前年比推移

## お菓子・飲料は4月もプラスのカテゴリーが多い

チョコレートや半生菓子、水、乳酸飲料が、すべての週で前年比プラスとなっている。

### 首都圏

### 販売金額前年比推移 (%)

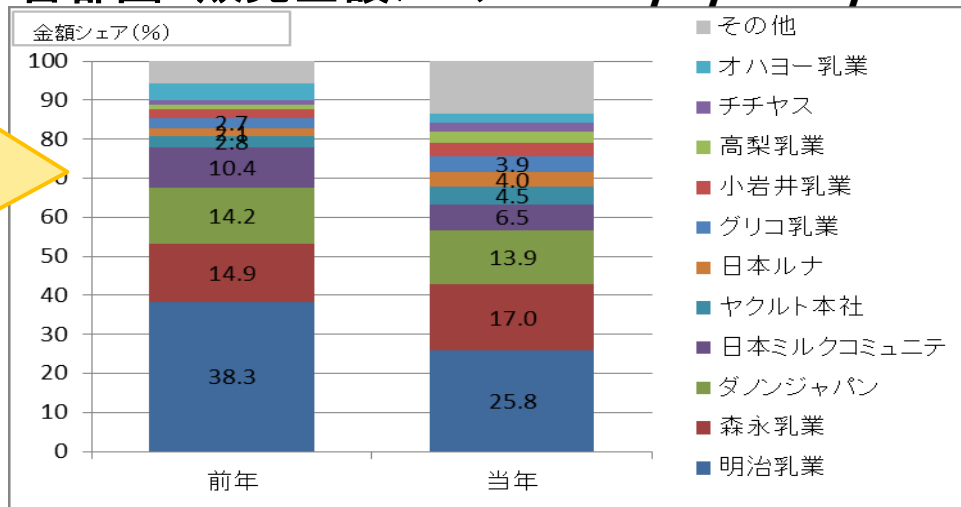
		2011/3/7-	2011/3/14-	2011/3/21-	2011/3/28-	2011/4/4-	2011/4/11-	2011/4/18-
お菓子	チョコレート	128	141	105	101	119	111	116
	ビスケット・クッキー	127	143	120	104	100	102	103
	米菓	126	122	102	100	104	101	97
	スナック	138	116	91	84	90	98	90
	半生菓子	131	132	124	111	107	106	101
ヨーグルト	ヨーグルト	102	68	52	61	73	90	87
飲料	果汁飲料	102	83	67	109	127	210	142
	野菜ジュース	160	114	142	102	101	104	91
	コーラ	113	71	68	48	88	120	112
	日本茶・麦茶ドリンク	154	110	136	103	112	134	114
	中国茶ドリンク	153	125	119	125	100	99	104
	水	262	226	348	268	231	226	231
	スポーツドリンク	197	109	77	113	125	106	106
	牛乳	103	72	100	107	105	109	101
	乳酸飲料	155	166	187	181	150	158	127
酒類	清酒	91	99	99	94	109	101	100
	合成清酒	86	84	78	76	81	75	61
	焼酎(甲類)	94	97	96	100	102	96	92
	焼酎(乙類)	93	99	98	90	98	100	91
	ビール	96	88	93	100	112	109	100
	果実酒	94	97	104	103	112	112	99
	ウイスキー	87	95	100	102	101	99	101
	リキュール類	100	92	96	90	100	95	83



# ヨーグルト販売推移

## 生産・物流の問題によりシェアが大きく変動

### 首都圏 販売金額シェア 2011/2/28-4/24

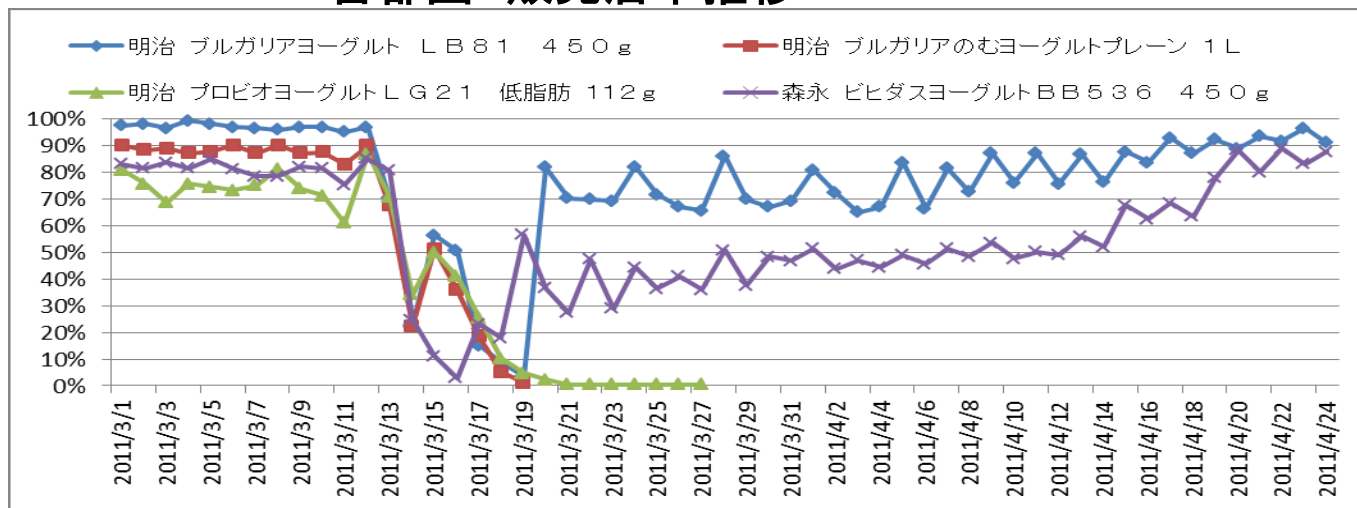


日本ルナ +2P  
 グリコ +1P  
 小岩井 +1P  
 高梨 +2P  
 チチヤス +1P

ヨーグルトは、主力商品で生産中止になっているアイテムが多い。そのため、中堅メーカーの商品が棚に並ぶようになり、シェアが分散された状況となっている。

主力商品の生産が再開した時にどのように変化するかが注目である。

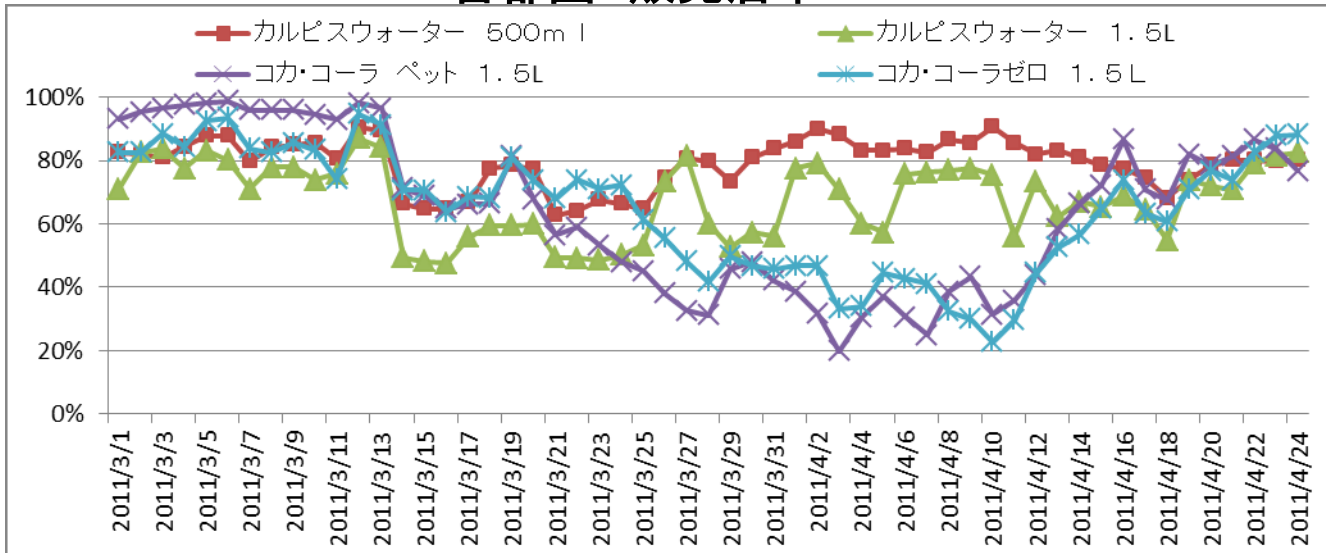
### 首都圏 販売店率推移



# 飲料販売店率推移

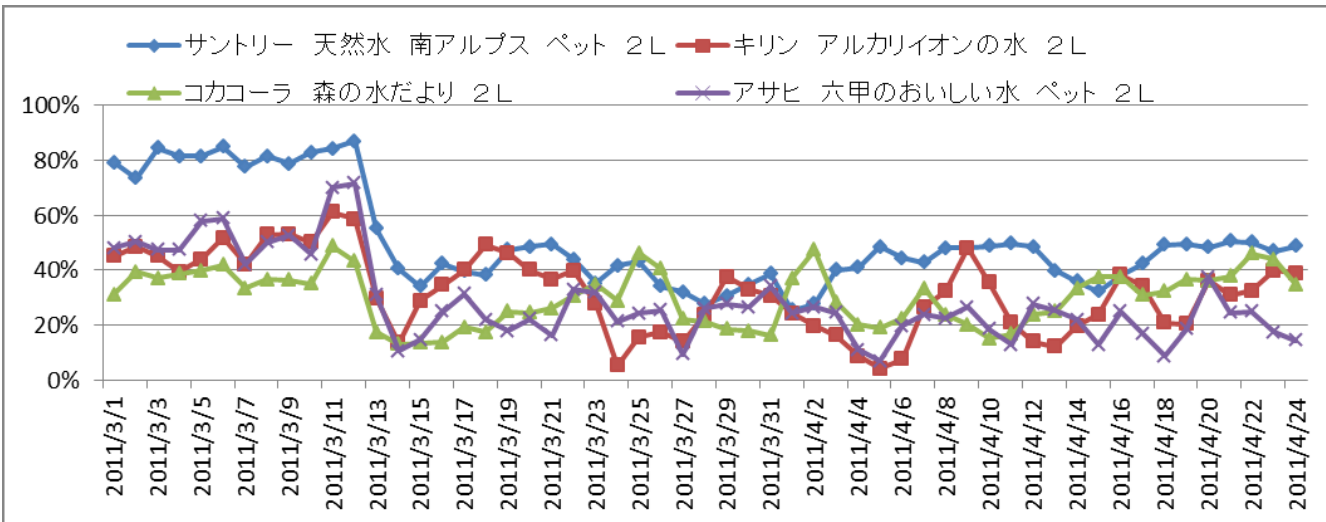
## カルピスは店への供給を維持し続けていた

首都圏 販売店率



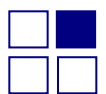
カルピスは震災直後は欠品になったが、3月の下旬には、震災前のレベルに戻している。

一方、コカコーラは、3月下旬から4月上旬まで品薄状態が続いたため、販売を大きく落とした。



水は、4月下旬の時点でも生産が追いついていない状況が見てとれる。





# ストック品の利用状況：アンケート調査

## ストックとして買ったお菓子はすでに利用している

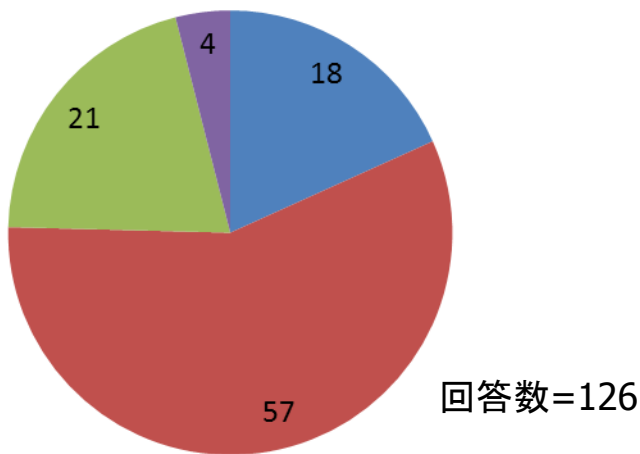
ストックとして買った商品で、お菓子はインスタント食品に比べ、すでに利用している割合が高い。お菓子が4月も前年比プラスの理由は、すでにストックが無くなっているためかもしれない。

### 首都圏

ストックのために買ったとお答えいただいた商品は、現在までにどのくらい利用しましたか？

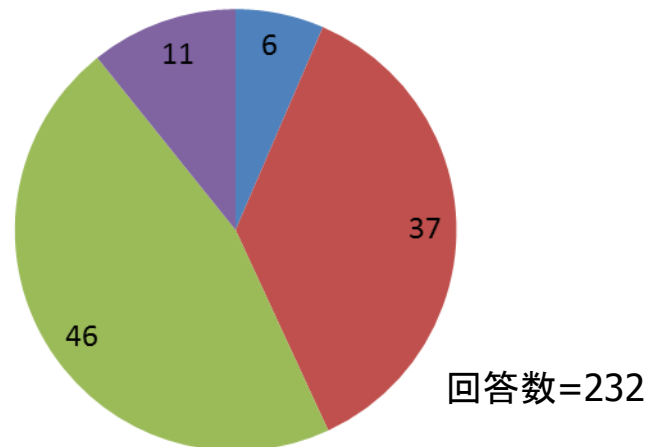
#### お菓子

- 全て利用した
- ほぼ利用した
- あまり利用していない
- 全く利用していない



#### インスタント食品(缶詰・レトルト・即席食品)

- 全て利用した
- ほぼ利用した
- あまり利用していない
- 全く利用していない



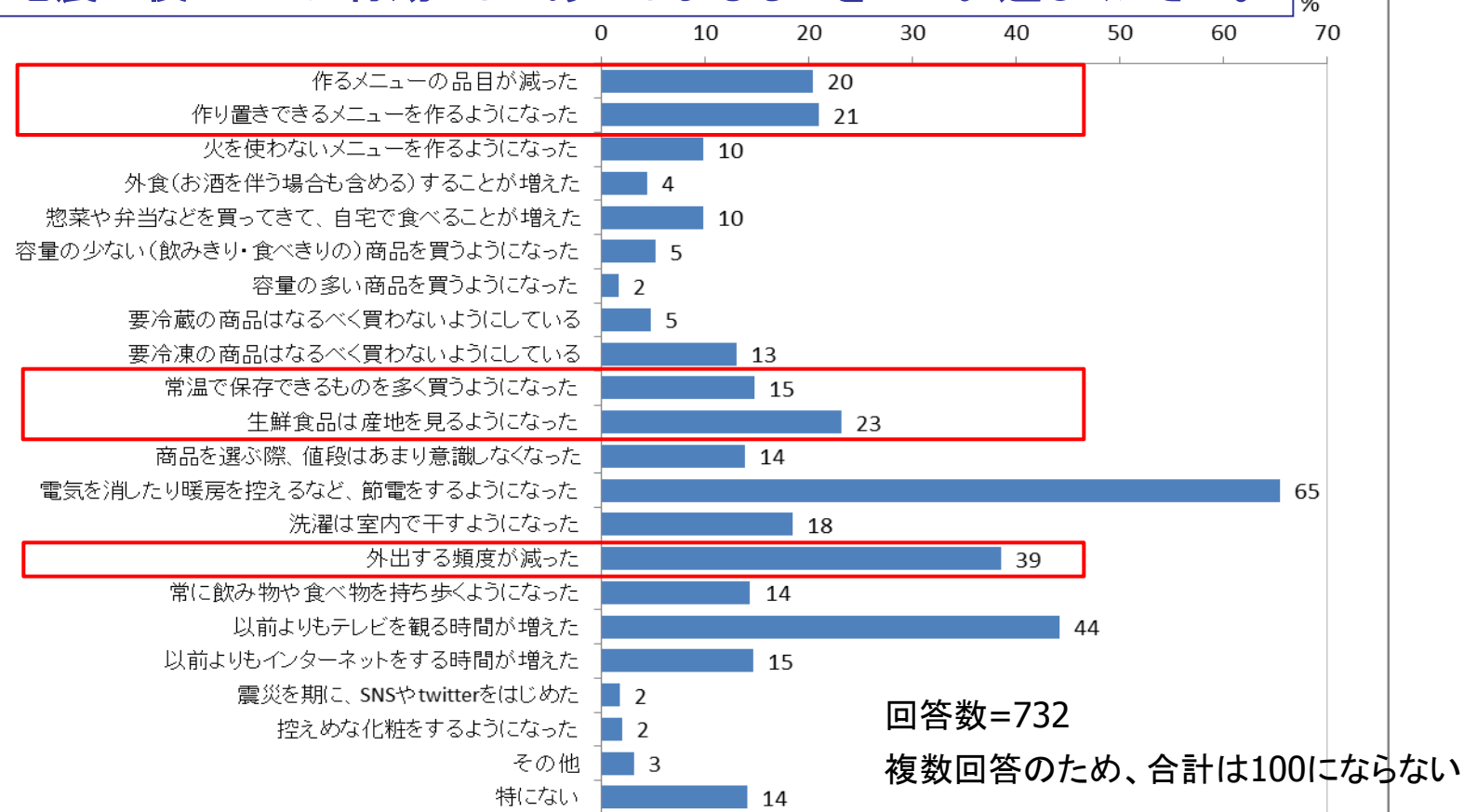
# 震災後の消費者意識: アンケート調査

## 震災の影響により消費者意識は変化

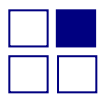
余震の不安、自粛、節電によって、内食・簡便・安全の意識が高まると思われる。

首都圏

地震の後にとった行動としてあてはまるものを全てお選びください。



調査機関: 株式会社ドウ・ハウス 調査期間: 2011年04月01日(金) ~ 2011年04月04日(月) WEB調査



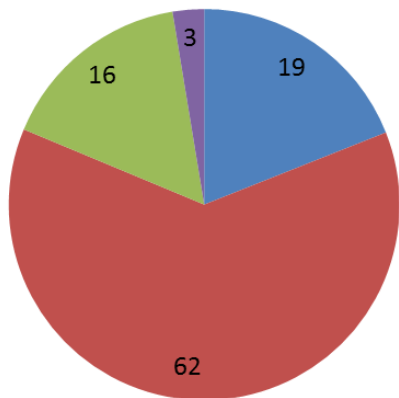
## 震災の影響により 消費者行動は変化

消費者ニーズの変化に対応するメニュー提案、  
キャンペーンを提供することが、社会貢献にも  
つながると考えられる。

### 首都圏

義援金が含まれているキャンペーンには積極的に応募したい

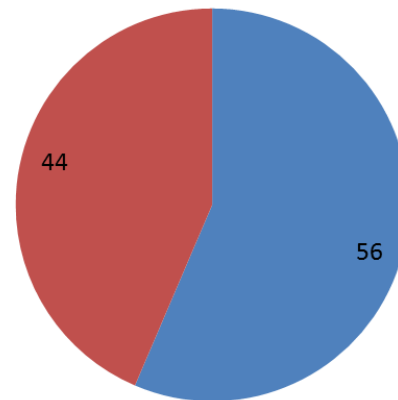
- 非常にあてはまる
- まああてはまる
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない



回答数=732

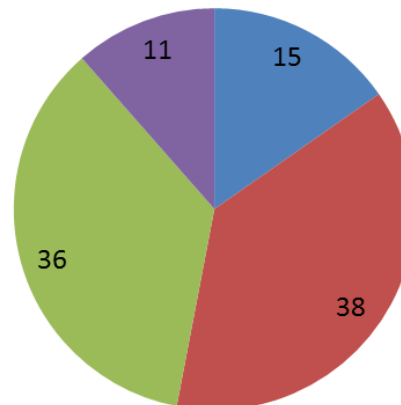
計画停電があることで、作るメニューに変化はありますか？

- ある
- ない



旅行に行くのはしばらく控えたい

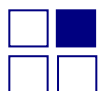
- 非常にあてはまる
- まああてはまる
- あまりあてはまらない
- 全くあてはまらない





## まとめ

- 震災による消費者の買いだめは、ミネラルウォーターを除いては一時的なものであった。4月はその反動で前年比マイナスとなっているカテゴリーが多くある。
- 乾麺や調理済みカレー、缶詰、お菓子、液体飲料などは、4月に入っても前年比プラスであり、日常で利用しながら、引き続きストックとして購入している様子がうかがえる。
- メーカー・卸の立場としては、まずは商品を安定供給することが大前提となるが、震災により変化した消費者のニーズに柔軟に対応していくことが求められている。
- 変化する消費者動向を把握するためには、9-2月などの期間累計でPOSデータを分析するだけでなく、直近の状況を把握することが必要となる。さらに、POSデータだけでなく、店頭の情報や消費者調査などによって、消費者意識をタイムリーに把握していくことが重要になってくる。



■株式会社KSP-SPは、広い意味での「店頭」を活性化するために常に新鮮なデータ、ノウハウ、システムの開発・提供をめざすユニークな会社です。

お客様の店内購買決定率が約80%とも言われています。“売り”を作る上で店頭の提案・展開が益々重要となってきております。

当社は食品スーパーのPOSデータ・店頭情報、豊富なデータ並びにオリジナルな分析手法を元に、メーカーと流通の両者にニュートラルな視点からデータ提供・レポートを行い、皆様の適正な収益性向上、提案力向上に貢献してまいります。

当社は、それらを通じて従来の「カンや経験に基づく営業」から「科学的根拠に基づく営業」に転換し、業務を効率的に運用するお手伝いをしてまいります。



## 株式会社 KSP-SP

〒105-0013 東京都港区浜松町1-2-1 一光浜松町ビル4階

TEL.03-5472-7650 FAX.03-5472-7651

[www.ksp-sp.com](http://www.ksp-sp.com)

本レポートに関するお問い合わせは…

[ksp-info@ksp-sp.com](mailto:ksp-info@ksp-sp.com)

### ■免責事項

- ・掲載データの性格上、正確性、完全性、最新性、有用性または特定の目的についての適合性については、当社は保証しておりません。
- ・掲載データの利用により損害が生じた場合、いかなる場合においても当社は一切の責任を負いません。