

---

# KSP-POSから見た 食品マーケット動向

2013年9月～2014年2月

---

株式会社KSP-SP  
営業本部



www.ksp-sp.com

2014.7.7\_1版

2014.6.12 生活者・流通データ活用セミナー『データで振り返る消費増税の影響と変化』で公開した資料を修正したものです。

提供サービス等  
のお問合せダイヤル>>

03-5472-7652\_1

201406\_MKTR1\_1

1. 食品カテゴリー全体の概況
2. 2013年9月～2014年2月とこれからの  
注目カテゴリー・商品
3. 消費税増税の影響

- ・ データソース

- POSデータ：KSP-POSデータベース

- 食品SM 全国 約150企業 約880店舗

- \* 大手GMSを含まない。沖縄は収集対象外

- \* 分析期間により店舗数が異なる場合がある

- 分類基準：JICFSマスター（一般財団法人流通システム開発センター）

- 一部の分析で本レポート用特別分類

- その他使用データ

- 各社Webサイト上の公開資料

本資料において**注記のない場合**、単位は「円」、「個」、**税抜**表記。

A vertical column of five blue squares of varying shades (dark blue, medium blue, light blue) on the left side of the slide.

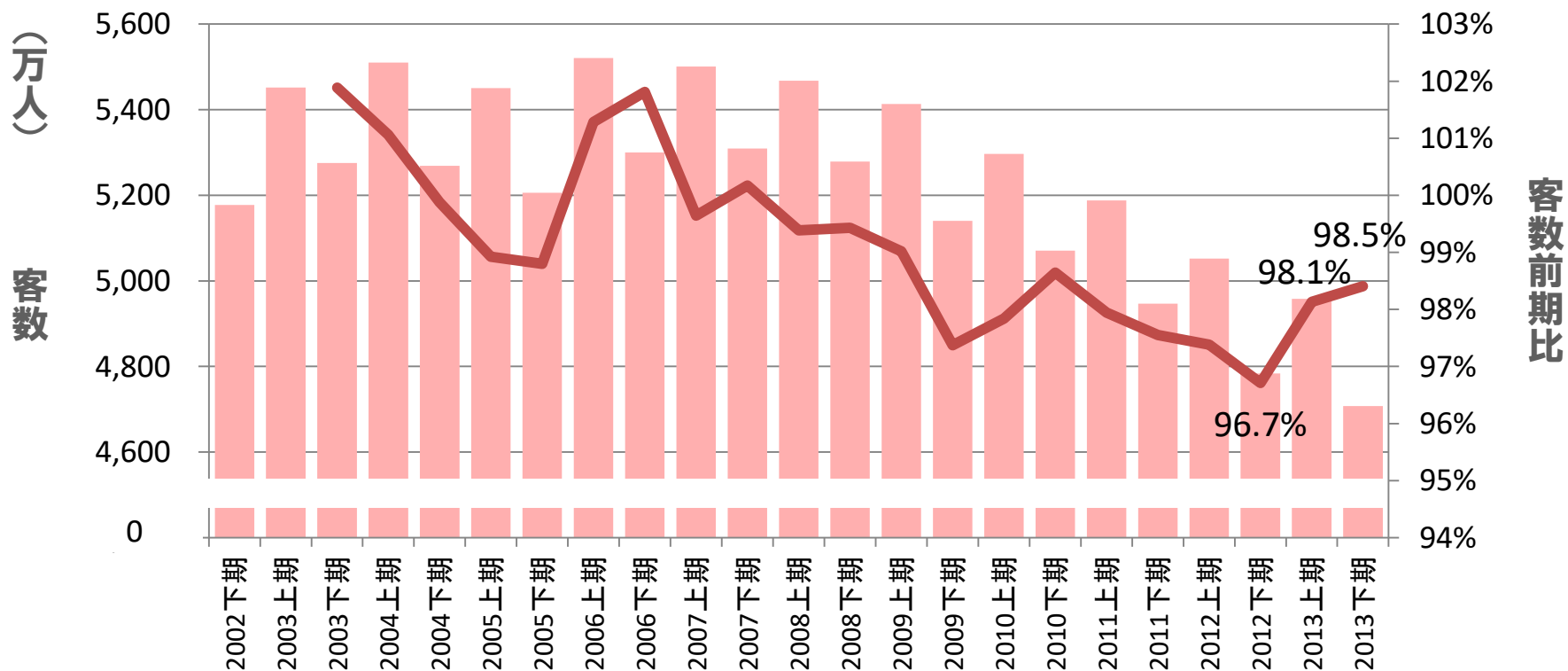
# 1 食品カテゴリー全体の概況

A vertical column of five blue squares of varying shades (dark blue, medium blue, light blue) on the right side of the slide.

食品スーパーマーケットの客数は減少している。

2013年度下期は前年比98.5%

- ・ 他業態（ドラッグ・コンビニ）への流出による影響が拡大
- ・ 減少率は2012年を境に回復傾向

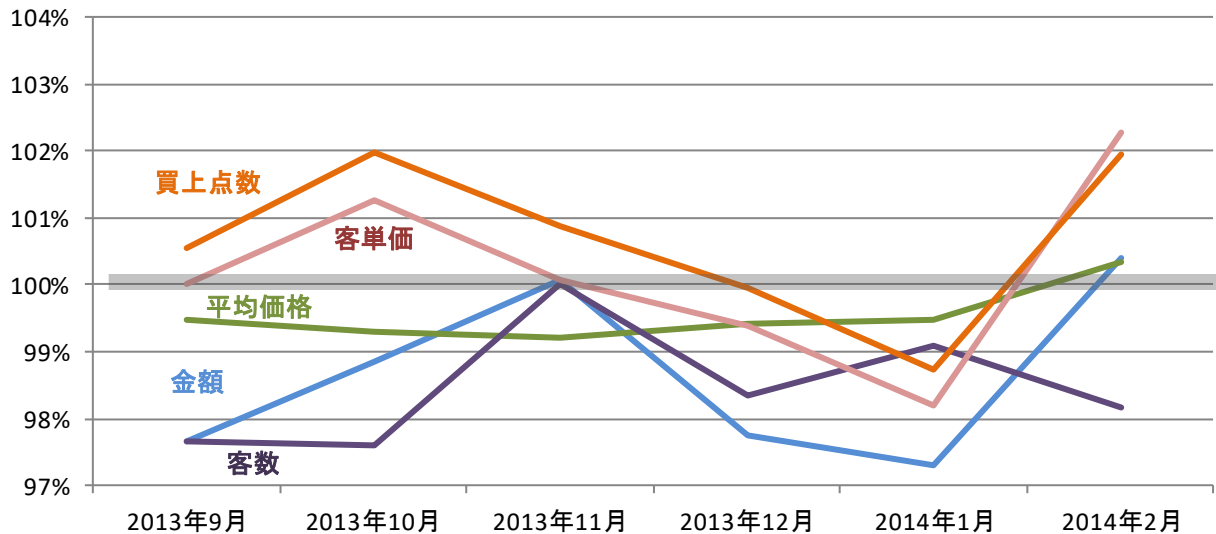


- 食品スーパーの客数は前年比1.5%程度減少
- 商品単価は下がっているが、買上点数が増えている為、客単価は前期比変わらず。

⇒ 客数は減少しているが、客単価はほぼ変わらず、売上金額は減少となった。



前期比推移



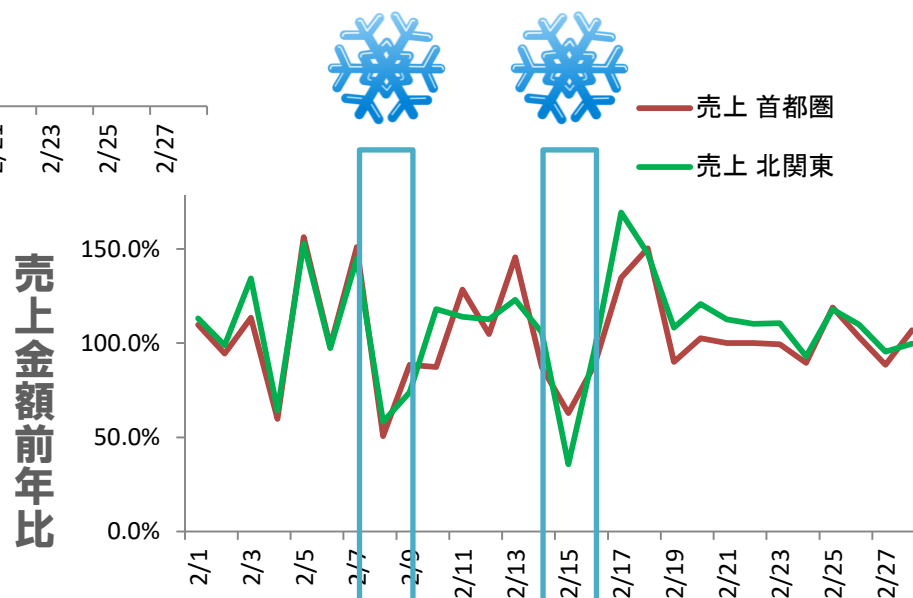
生鮮品と日用品を除く、加工食品、菓子、飲料・酒類で集計。

KSP-POS 月次データ

2014年2月は関東甲信地方を中心に2週にわたり記録的な大雪となった。  
山梨県周辺では中央道が数日にわたり通行止めとなり、物流が混乱。

## ・ 2月の客数

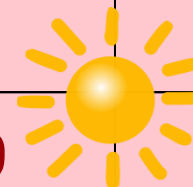
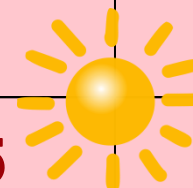
北関東96%、首都圏97%



## 日本の季節平均気温偏差(°C)

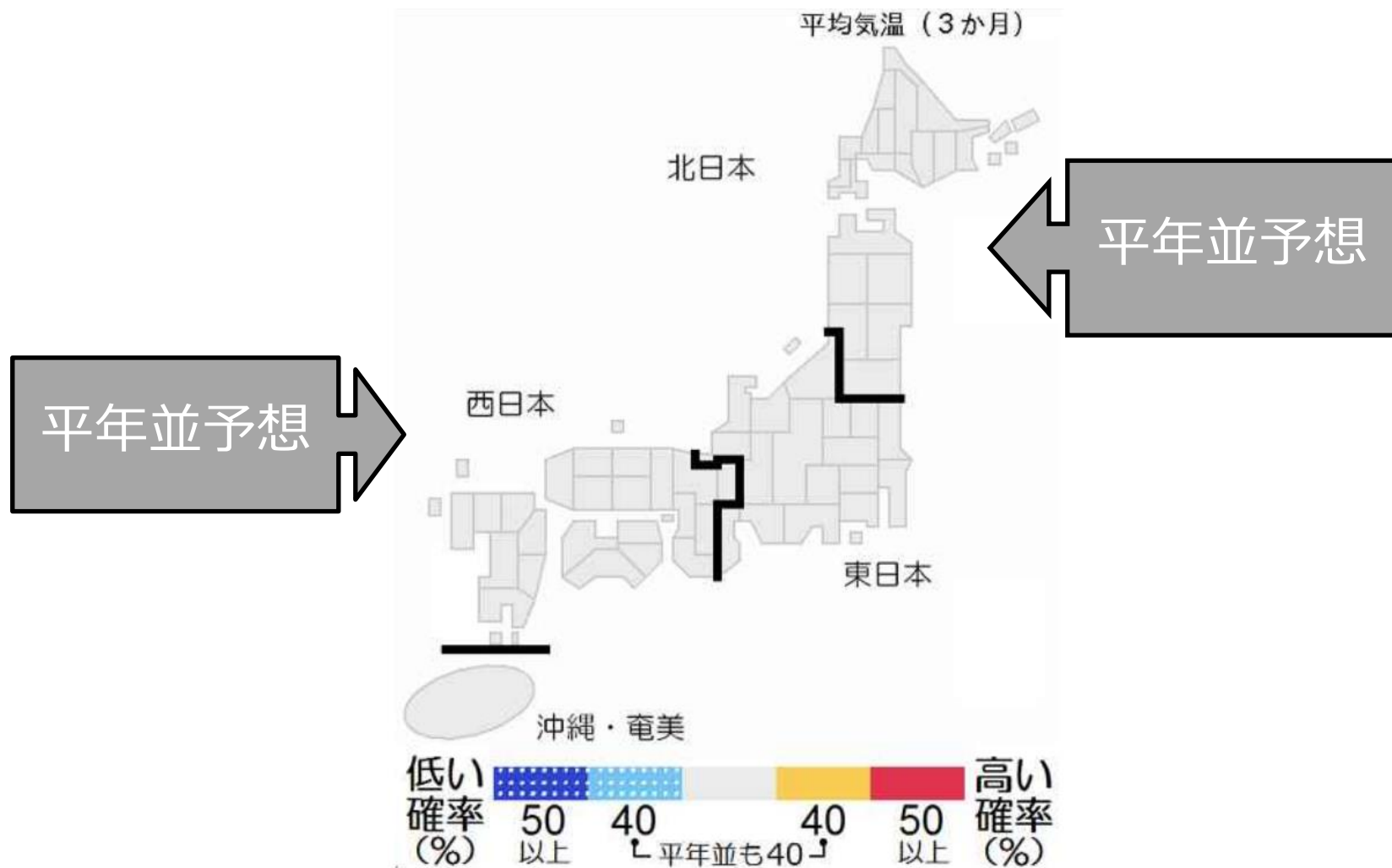
各季節の平均気温の基準値からの偏差を示します。基準値は1981~2010年の30年平均値です。

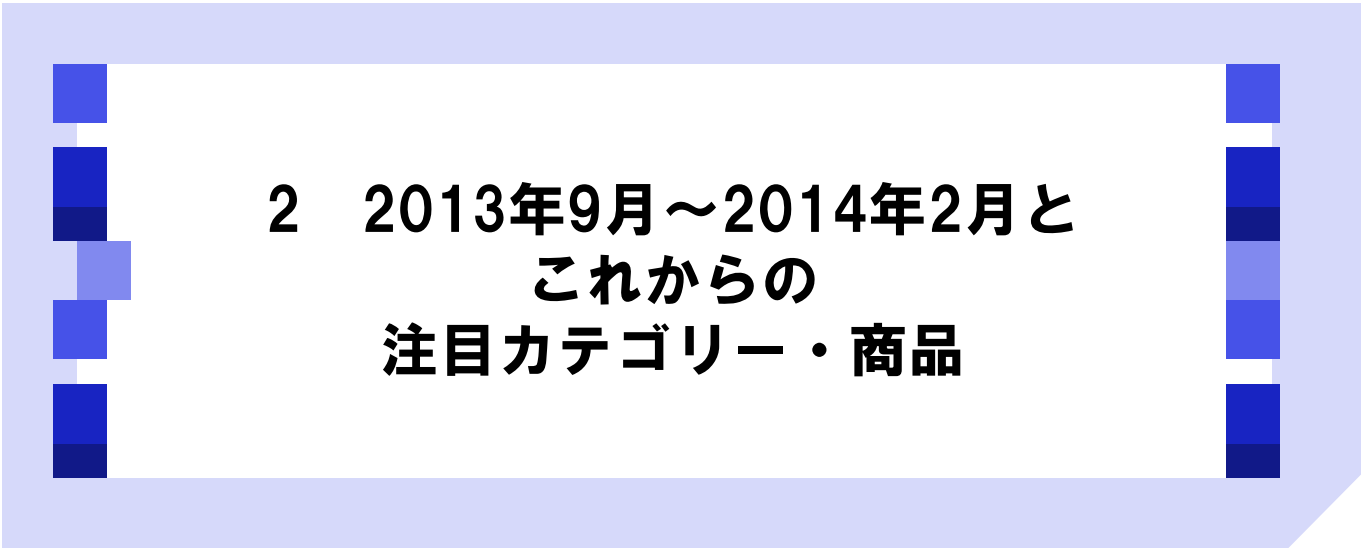
	冬 (前年12月-2月)	春 (3-5月)	夏 (6-8月)	秋 (9-11月)
2010年	<b>0.56</b>	-0.48	<b>1.41</b>	<b>0.77</b>
2011年	-0.06	<b>-0.73</b>	<b>0.85</b>	<b>0.96</b>
2012年	<b>-0.86</b>	0.05	<b>0.51</b>	<b>0.69</b>
2013年	<b>-0.81</b>	0.10	<b>1.09</b>	<b>0.62</b>
2014年	-0.06	0.28		



・ 春も年々気温が上昇している

## 2014年7～9月の平均気温予想 (6月25日)



A light blue rectangular frame with a 3D effect, containing a white central area. The corners of the frame are decorated with vertical stacks of blue squares of varying shades and sizes.

**2 2013年9月～2014年2月と  
これからの  
注目カテゴリー・商品**

# 注目のカテゴリー/9月～2月の前年比から見えるもの

2013年9月～2014年2月金額増加率ランキング。  
炭酸水が飛躍的に伸長。

カテゴリー伸張  
一言ポイント

- 南アルプス炭酸
- フルグラ
- タイカレー
- キョウリュウ/アイカツ!
- サバ缶詰
- 特茶
- ヤクルト値上げ
- ルーからレトルトへ
- 中価格商品増加
- R-1
- 手作りおせち

分類名称	金額			数量			平均価格		
	前期金額	当期金額	金額増減率	前期数量	当期数量	数量増減率	前期平均価格	当期平均価格	平均価格増減率
炭酸水	172,120,860	243,469,763	↑ 141.5%	1,899,463	2,784,576	↑ 146.6%	90.6	87.4	↓ 96.5%
オリーブ油	399,556,638	462,463,303	↑ 115.7%	980,357	1,037,080	↑ 105.8%	407.6	445.9	↑ 109.4%
シリアル類	399,080,122	454,850,049	↑ 114.0%	1,430,719	1,519,958	↑ 106.2%	278.9	299.3	↑ 107.3%
その他缶詰	154,610,650	174,570,802	↑ 112.9%	685,545	817,950	↑ 119.3%	225.5	213.4	↓ 94.6%
玩具菓子	391,611,519	441,058,368	↑ 112.6%	2,121,960	2,669,798	↑ 125.8%	184.6	165.2	↓ 89.5%
酒類を含むセット商品	424,146,219	475,136,828	↑ 112.0%	153,769	170,458	↑ 110.9%	2,758.3	2,787.4	101.1%
コンニャク	1,141,256,321	1,256,064,340	↑ 110.1%	12,041,153	13,329,063	↑ 110.7%	94.8	94.2	99.4%
その他菓子	366,986,280	399,212,003	↑ 108.8%	2,722,343	2,839,552	↑ 104.3%	134.8	140.6	↑ 104.3%
水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	782,467,128	848,375,231	↑ 108.4%	5,634,659	5,917,778	↑ 105.0%	138.9	143.4	↑ 103.2%
日本茶・麦茶ドリンク	1,933,476,161	2,070,952,043	↑ 107.1%	16,806,736	18,116,501	↑ 107.8%	115.0	114.3	99.4%
ココアドリンク	60,150,605	64,263,018	↑ 106.8%	568,605	591,897	↑ 104.1%	105.8	108.6	102.6%
乳酸菌飲料	1,198,946,490	1,276,303,753	↑ 106.5%	7,314,833	7,351,896	100.5%	163.9	173.6	↑ 105.9%
唐揚げ粉類	102,175,030	107,956,049	↑ 105.7%	856,816	902,941	↑ 105.4%	119.2	119.6	100.3%
冷凍水産素材	385,642,467	406,761,049	↑ 105.5%	906,247	851,083	↓ 93.9%	425.5	477.9	↑ 112.3%
調理済みカレー	864,991,315	909,802,439	↑ 105.2%	6,582,341	6,869,469	↑ 104.4%	131.4	132.4	100.8%
米粉	76,384,253	80,107,629	↑ 104.9%	362,827	379,754	↑ 104.7%	210.5	210.9	100.2%
豆腐	2,808,156,074	2,941,077,681	↑ 104.7%	32,145,560	34,214,165	↑ 106.4%	87.4	86.0	98.4%
プレミアムアイス	562,412,176	584,564,568	↑ 103.9%	2,368,199	2,469,732	↑ 104.3%	237.5	236.7	99.7%
ヨーグルト	7,139,776,903	7,406,251,846	↑ 103.7%	54,854,409	57,604,057	↑ 105.0%	130.2	128.6	98.8%
豆類	200,976,572	208,392,293	↑ 103.7%	584,622	594,979	101.8%	343.8	350.3	101.9%

KSP-POS 全国 2013年9月～2014年2月 アイコン付きの増減率は3%以上変動のあるもの。



# ひとり鍋

プチッと鍋（エバラ食品）

鍋キューブ（味の素）

- 鍋メニューのバラエティ化が一段落
- 個食に対応。人数調整もOK
- 大手牛丼チェーンでも大ヒット！

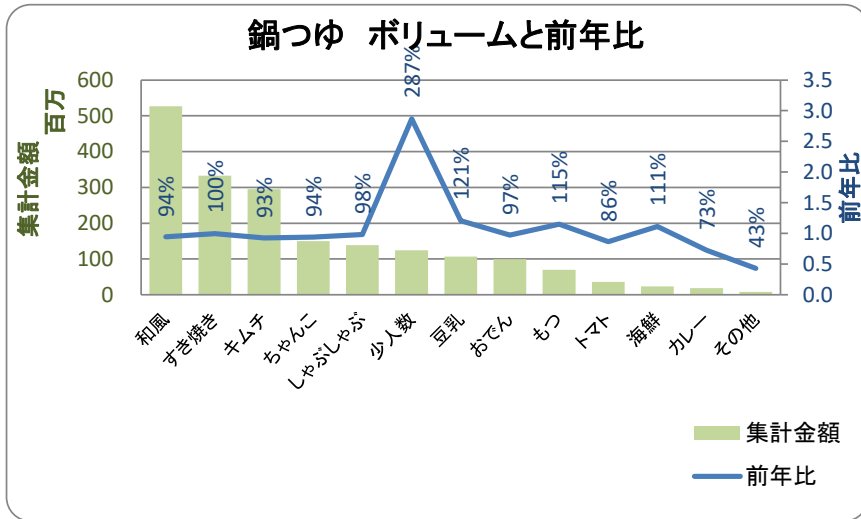


# 【簡便×適量】～ひとり鍋つゆ～

なべつゆは秋冬で生鮮連動を仕掛けやすい商材。  
 カレー→トマトと続いたバラエティ化は一段落し、個食に対応しやすい  
 「一人鍋」ができる商品が大きく伸びている。



## 「なべつゆ」金額と前年比(全国)



主要鍋つゆは減少傾向だが、ひとり鍋は大きく伸張。

## エリア別 鍋種別前年比

110%～150%～

鍋種別	エリア別前年比比較									
	全国	北海道	東北	北関東	首都圏	北陸	東海	近畿	中国	九州
和風	94%	88%	96%	100%	90%	106%	92%	104%	98%	94%
すき焼き	100%	97%	101%	102%	101%	104%	94%	99%	98%	100%
キムチ	93%	93%	99%	100%	95%	88%	85%	92%	89%	89%
ちゃんこ	94%	103%	98%	97%	87%	97%	91%	97%	93%	94%
しゃぶしゃぶ	98%	100%	95%	101%	100%	105%	99%	89%	93%	100%
<b>少人数</b>	<b>287%</b>	<b>337%</b>	<b>210%</b>	<b>276%</b>	<b>355%</b>	<b>259%</b>	<b>161%</b>	<b>182%</b>	<b>361%</b>	<b>472%</b>
豆乳	121%	137%	128%	120%	116%	105%	109%	120%	125%	136%
おでん	97%	100%	90%	97%	100%	101%	87%	101%	92%	102%
もつ	115%	133%	171%	105%	202%	99%	114%	120%	93%	83%
トマト	86%	84%	84%	75%	91%	90%	99%	87%	82%	80%
海鮮	111%	94%	245%	187%	127%	117%	100%	98%	101%	93%
カレー	73%	86%	53%	79%	73%	57%	69%	74%	87%	70%
その他	43%	29%	42%	34%	51%	35%	30%	42%	52%	45%
総計	101%	100%	102%	104%	103%	103%	94%	101%	101%	100%

豆乳鍋やもつ鍋、海鮮鍋も元気。

# UDフード

食事は楽し（和光堂）

やさしい献立（キューピー）

やわらか食（明治）

- ・ 高齢世代の人口増加
- ・ 参入メーカーが数えるほどで  
バリエーションに課題
- ・ わかりやすい売場作りがポイント



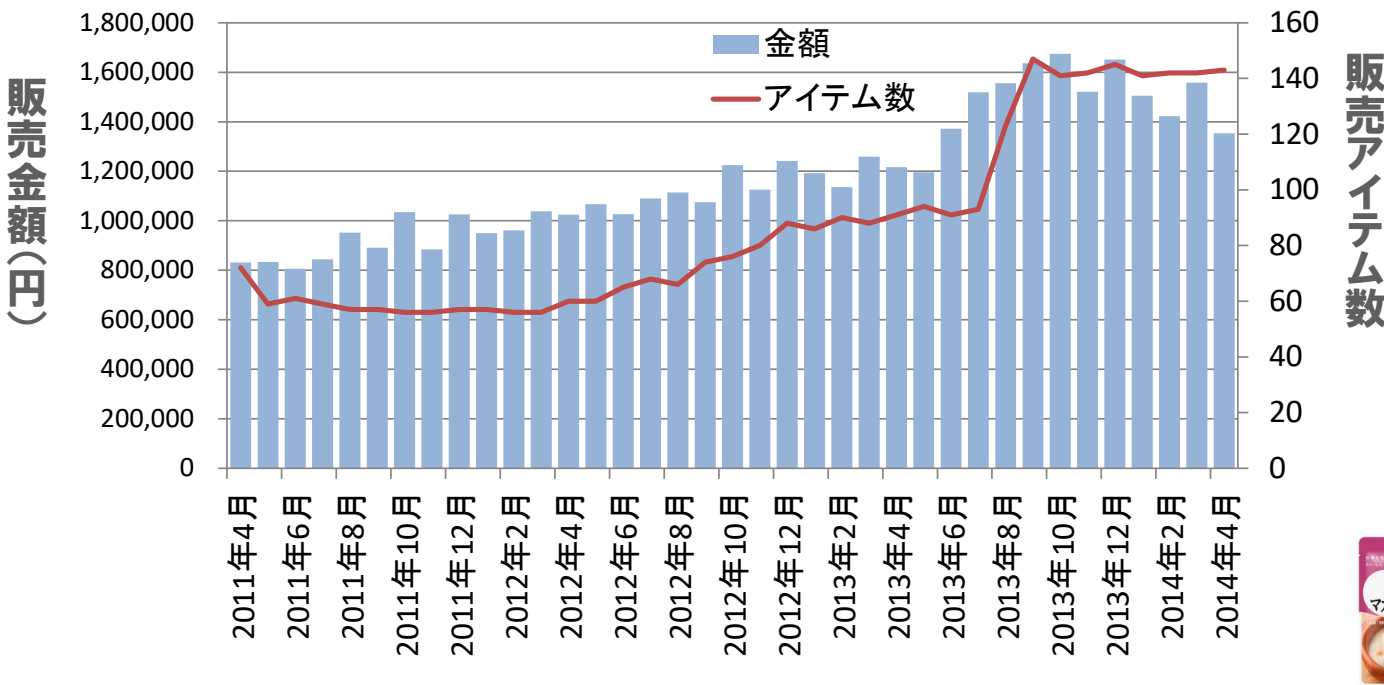
ユニバーサルデザインフード

- 区分 1 容易にかめる
- 区分 2 歯ぐきでつぶせる
- 区分 3 舌でつぶせる
- 区分 4 かまなくてよい

# 【簡便×おいしさ】～介護食：ユニバーサルデザインフード～

高齢化社会への対応として、誤飲を防ぐ工夫をしている介護食。  
 13年4月には従来医療向けで販売していた森永乳業「やわらか亭」が上市。  
 現状は店舗により売り場が分かれるなど、売り場での訴求力向上が課題。  
 宅配対応店舗の増加でカテゴリーが伸長するか。

## これから伸張するが見込まれる「介護食」



# サバ缶

さば水煮（マルハニチロ）

さば水煮（極洋）

さば水煮（宝幸）

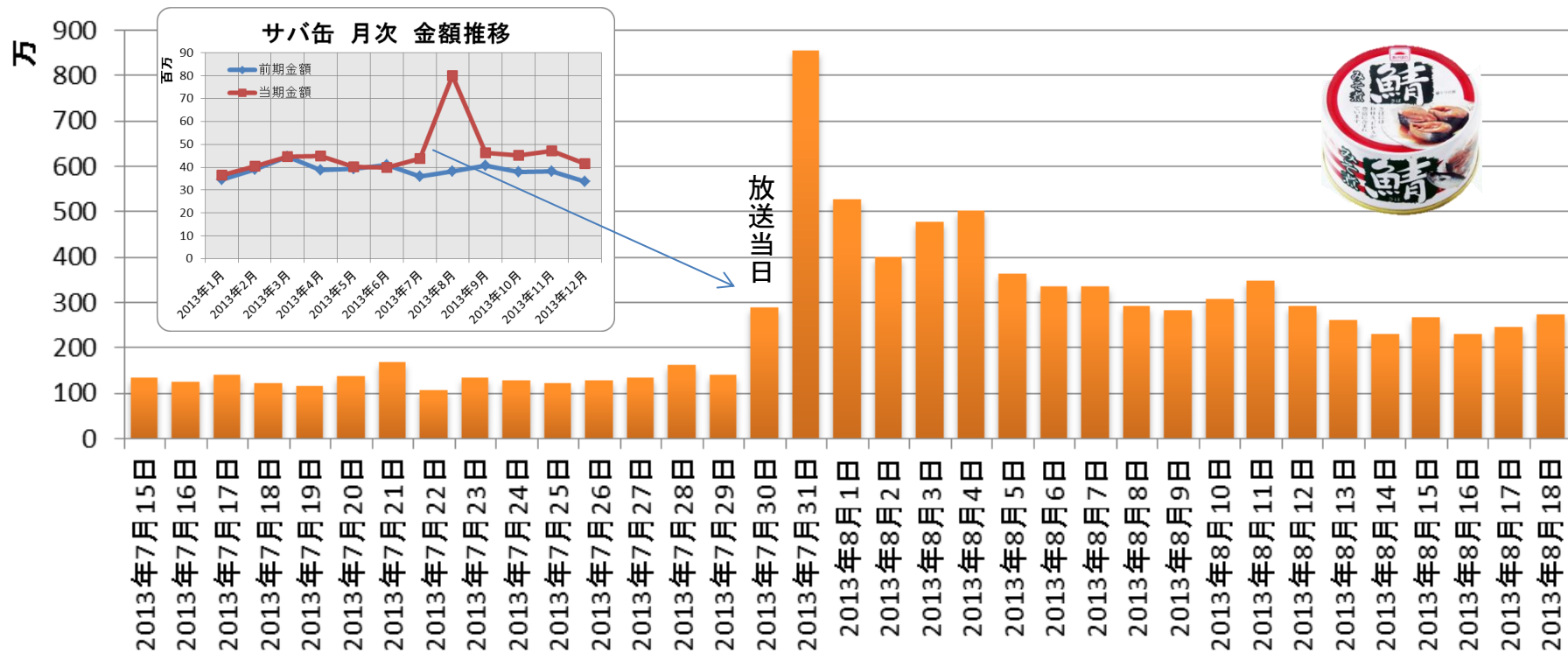
- 13年7月TV報道により伸長
- TVの影響は今も大きい
- 健康系番組数減少で影響力持続か



2013年7月30日ビートたけしの「みんなの家庭の医学」で「サバ缶で痩せるホルモンを摂る」と紹介されるやいなや、店頭から姿を消したサバ缶。その勢いは衰えず、いまま前年を上回る売上を維持。

## 依然根強い「健康」と「食品」に関するTV番組の力

### サバ缶 金額 日次推移



# 早ゆでパスタ

ママー早ゆでスパ  
(日清フーズ)

- 便利さを追求。茹で時間が半分でエコ！
- パスタソースの準備が慌ただしい
- レトルトパスタソースの  
売上げアップ



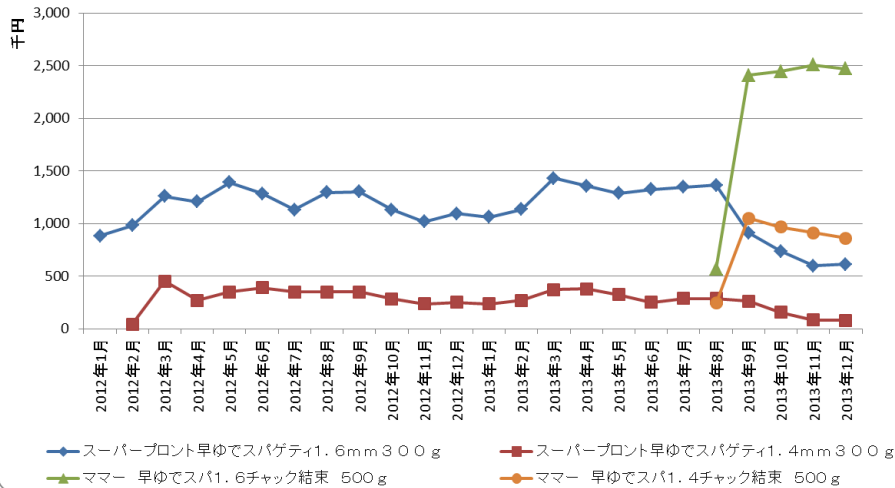
# 【簡便】～早ゆでスパゲッティ&レトルトソース～

早ゆでスパゲッティは時短調理で光熱費の節約にも貢献する。  
かけるソースの準備も急がなくてはならないため、レトルトソースの利便性が高まるか。



## 調理時間の短縮はエコにも利く？

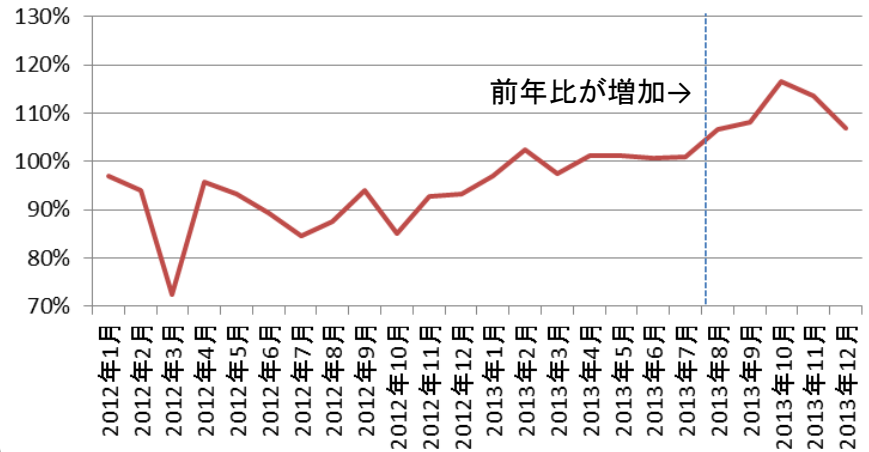
早ゆでスパゲッティ 商品別 売上金額



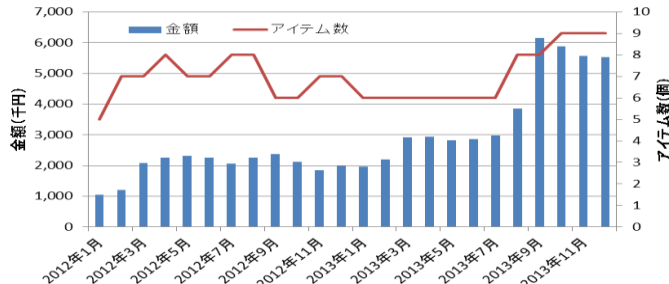
太さ1.4mm 5分から2分に短縮  
太さ1.6mm 7分から3分に短縮

ゆで時間短縮に伴い、ソースの準備も早く用意する必要あり。

レトルトソース 金額前期比



早ゆでスパゲッティ



# 大人菓子

キットカットオトナの甘さ  
(ネスレ)

大人のきのこの山 (明治)

おとなじゃがりこ (カルビー)

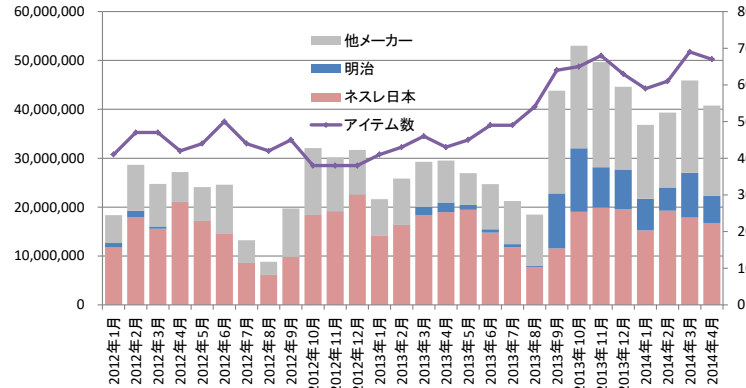
- ・プレミアム志向で単価アップを狙った商品が多い
- ・フレーバー・甘さ調整と食感調整のパターン
- ・既存品にプラスブランド全体を押し上げる効果も



「大人」菓子は売上、アイテム数とも増加し続けている。

## 「大人」菓子 金額と販売アイテム数

販売金額(円)



販売アイテム数

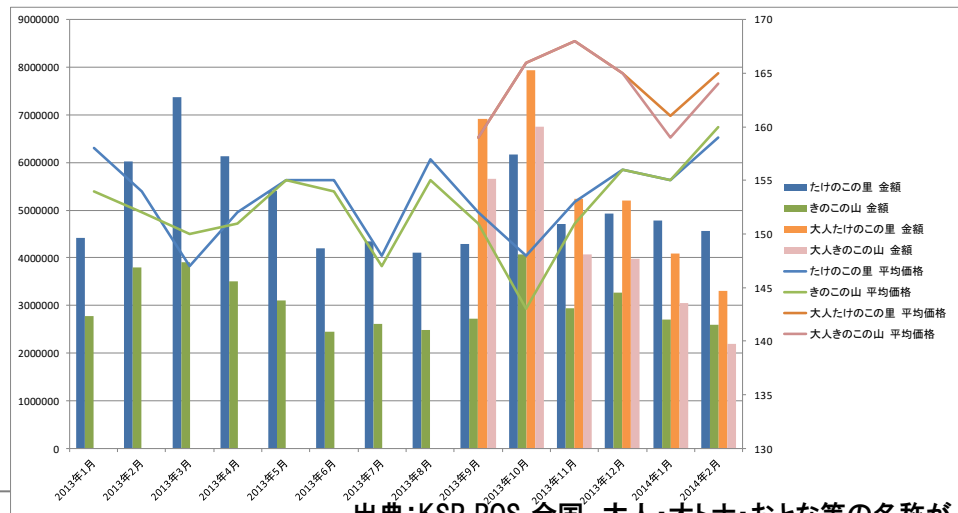


## 「きのこの山・たけのこの里」金額と平均価格



レギュラー商品の売上にはそれほど影響がなく、ブランド計でプラス。

販売金額(円)



平均価格(円)

# 【プレミアム感】 ~大人お菓子~

## フレーバー調整

例) カルビー「じゃがりこ」

→

「お・と・な じゃがりこ」



アンチョビ&ガーリック

ゆずこしょう

## 甘さ調整

例) ネスレ「キットカット」

→

「キットカット オトナの甘さ」



## 食感調整

例) 明治「たけのこの里」

→

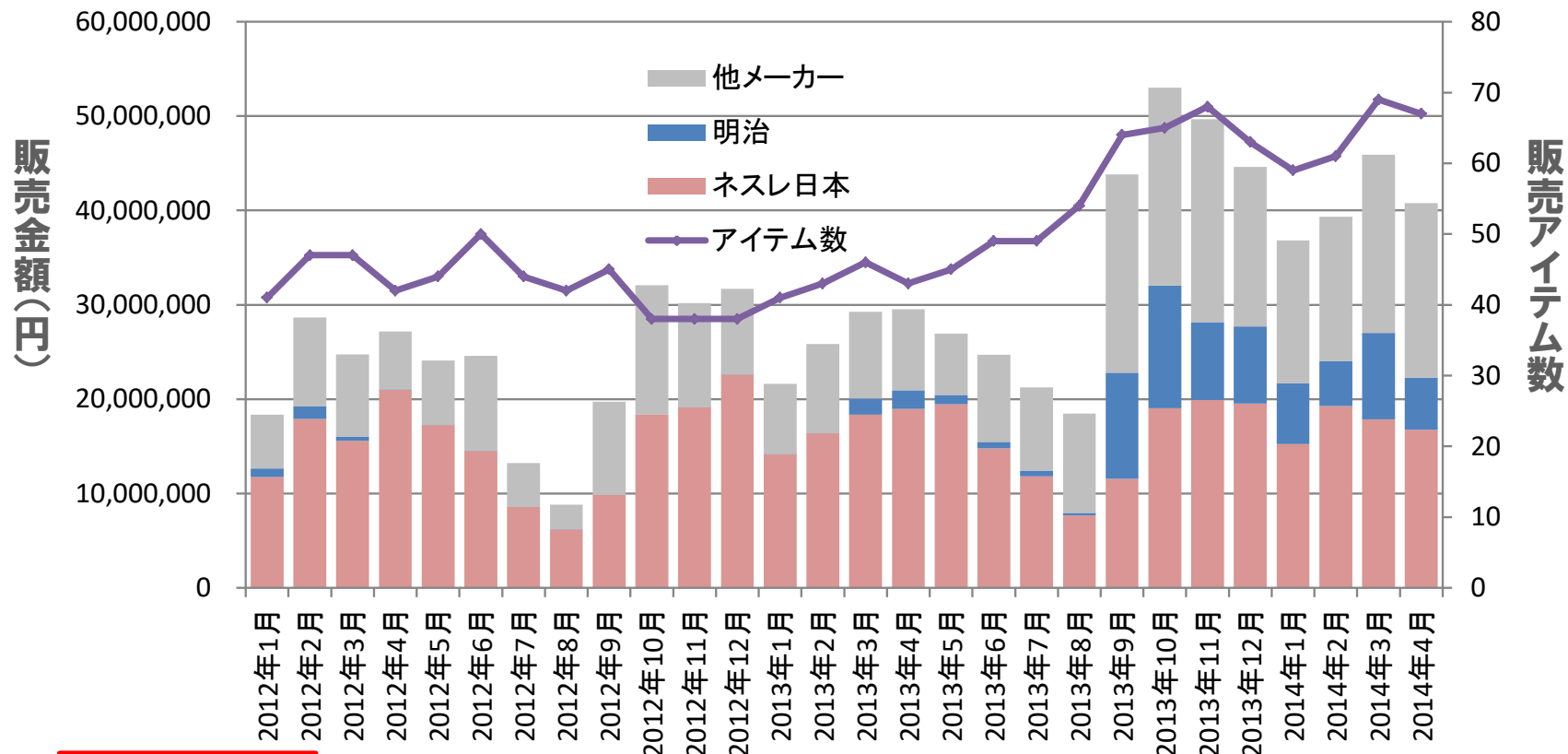
「大人のたけのこの里」



土台:ココアクッキー

「大人」菓子は売上、アイテム数とも増加し続けている。

## 「大人」「おとな」菓子 金額と販売アイテム数

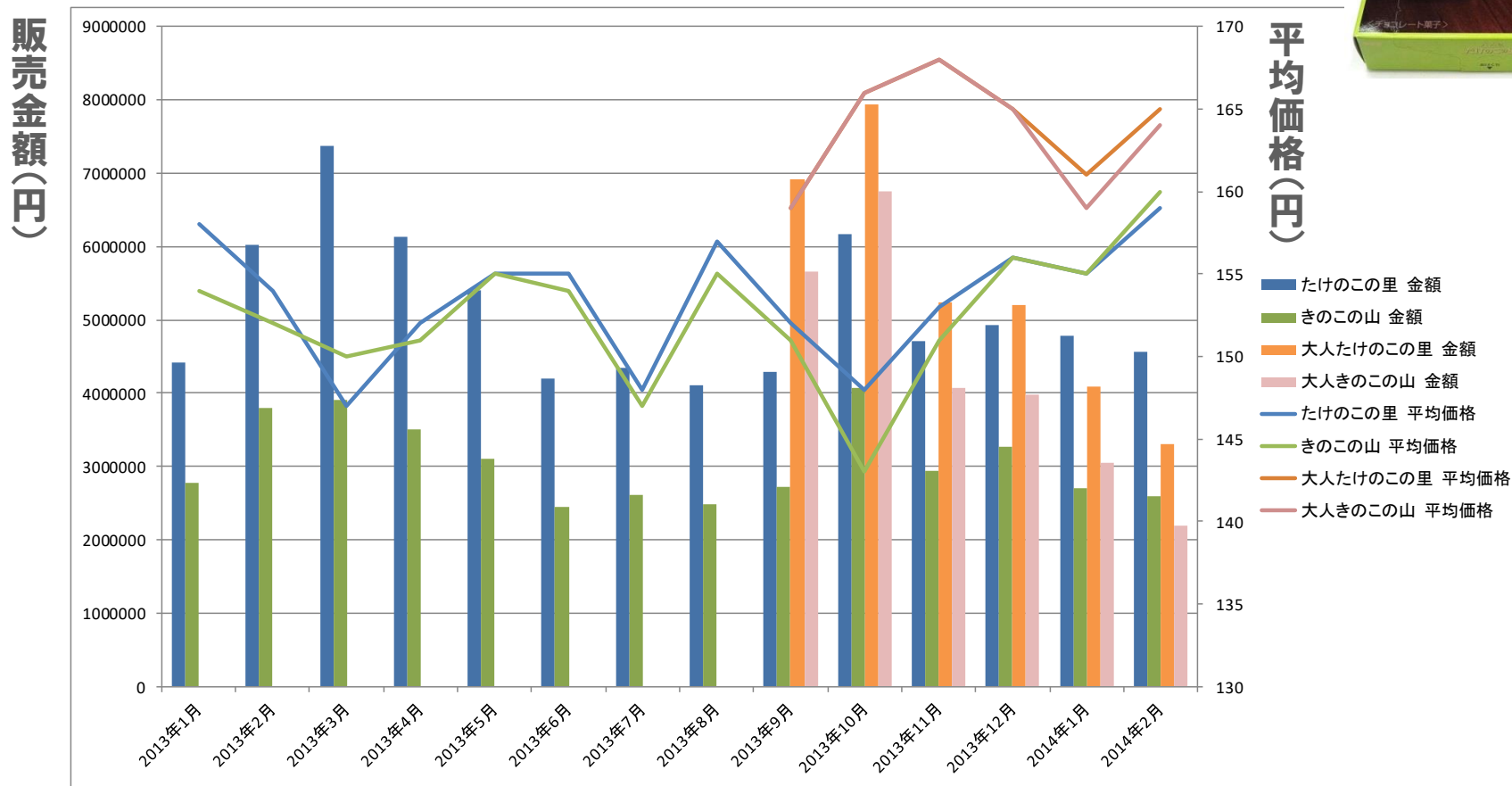


10年9月発売  
キットカット  
オトナの甘さ

13年9月発売  
大人のきのこの山  
大人のたけのこの里

- ・ 13年9月の発売時にはレギュラー商品を超える売れ行き。
- ・ レギュラー商品の売上にはそれほど影響がなく、ブランド計でプラス。

## 「きのこの山・たけのこの里」金額と平均価格





# スパークリング 清酒

霽（宝酒造）

- 「霽」1商品で独占状態
- 飲食店向け商品が市販開始
- 強力な競合商品の出現により  
サブカテ扱いまで成長するか

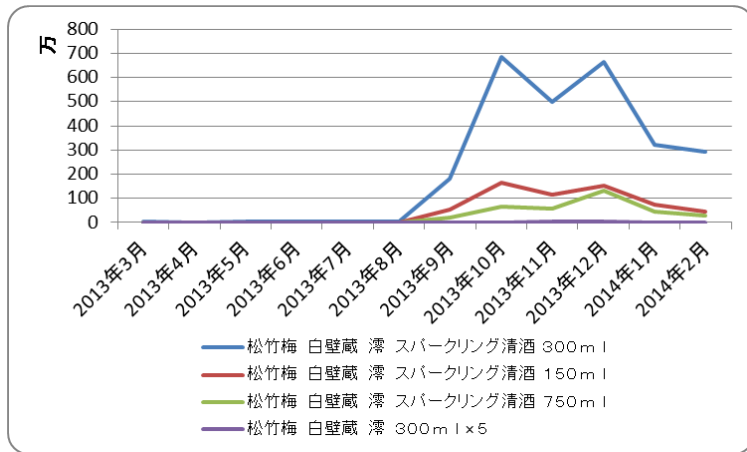
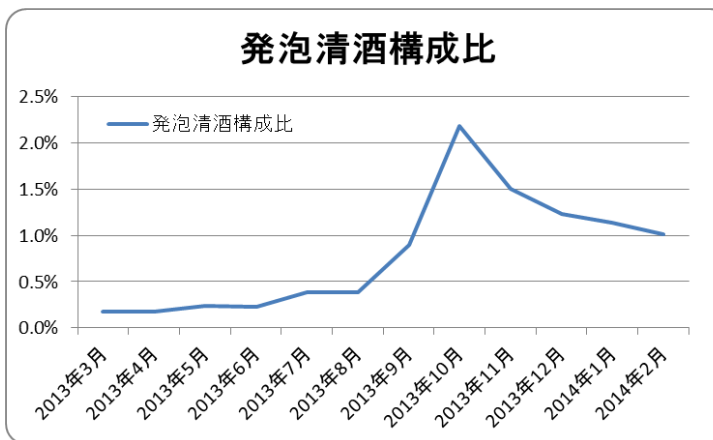
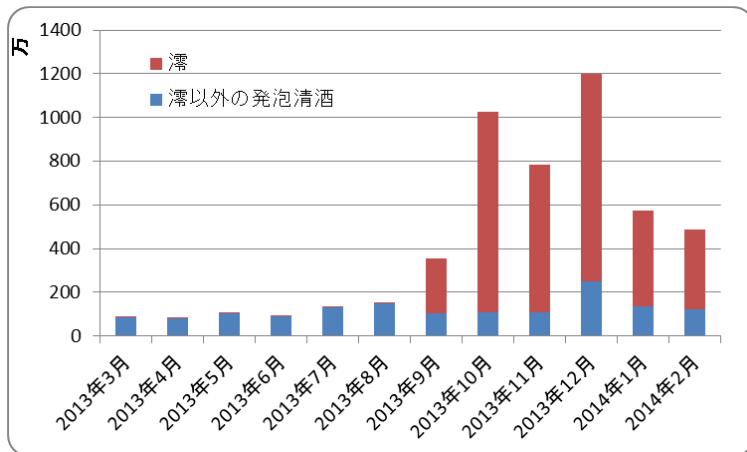


瓶の供給が追い付かずに品薄状態が続いた。  
 現在独り勝ち。これから他商品を含め市場が拡大していくか。



松竹梅 白壁蔵  
 漣 スパークリング  
 清酒 300ml

## 女性をターゲットにして発泡清酒市場をリード



- ・ 売れ筋は 300ml
- ・ 発泡清酒の清酒全体へのインパクトは1~2%に増加

# トクホ飲料

特茶 (サントリー)

メッツコーラ (キリン)

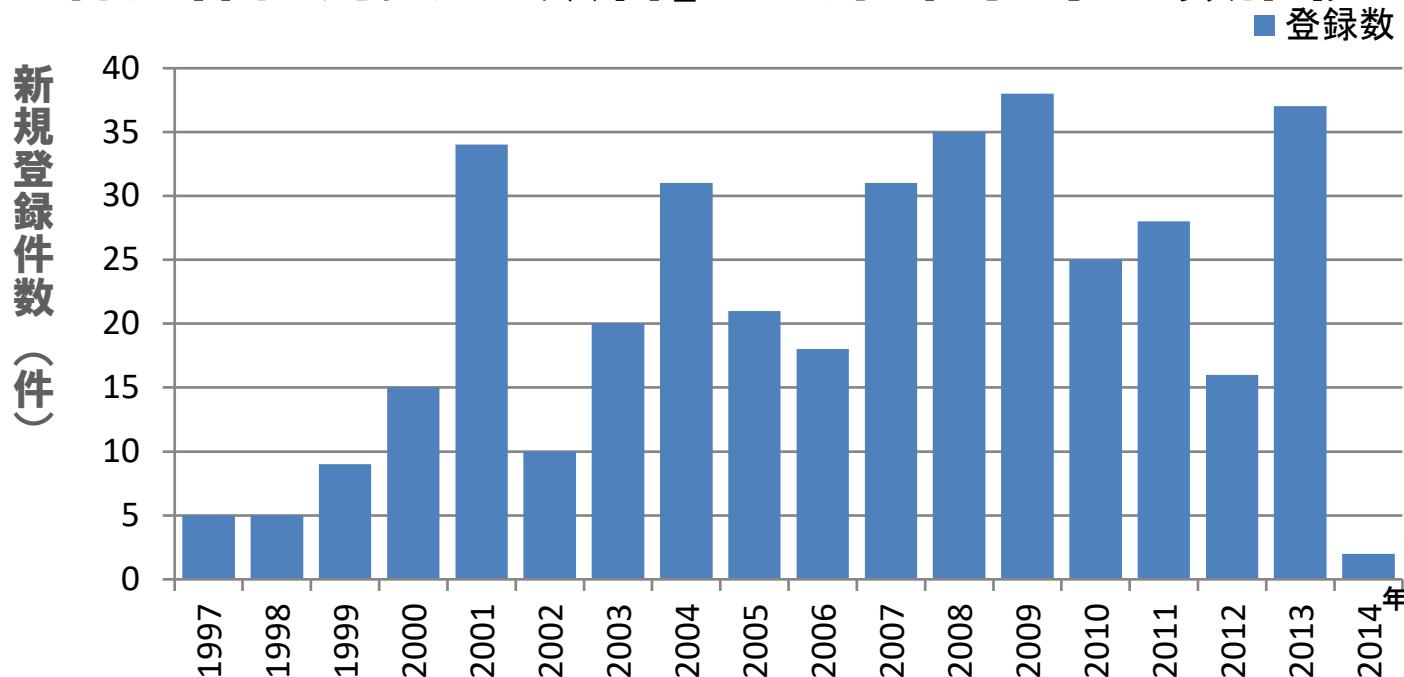
- 飲料全体では商品数横ばいも、  
大手メーカーでは増加傾向
- 「特茶」500mlが好調
- トクホ飲料売上は年20%増加



トクホ飲料の登録数は年間30件程度で横ばい傾向。

- ・ 2007年以降、特定原料による「規格基準型」登録が増加。
- ・ 近年はメッツコーラなど、従来の発想にはない商品が登場。

## 特定保健用食品「飲料」の登録許可・承認数推移



粉末を除く飲料で集計。2014年は2月末まで。

ヨーグルト・乳飲料を含まない。

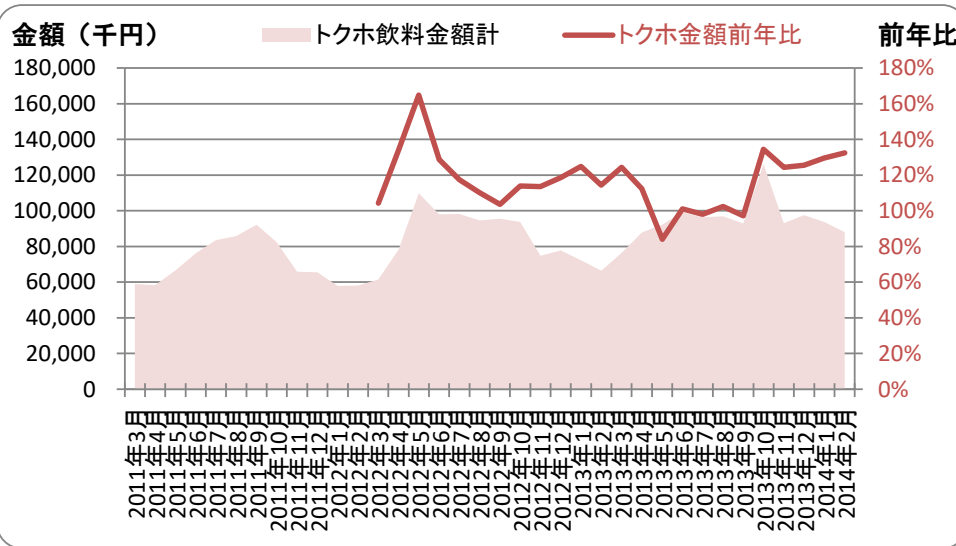
# 【健康】 ～トクホ飲料～

日本コカ・コーラ、サントリー、伊藤園、キリンビバレッジ、アサヒ飲料、花王のトクホ飲料動向。

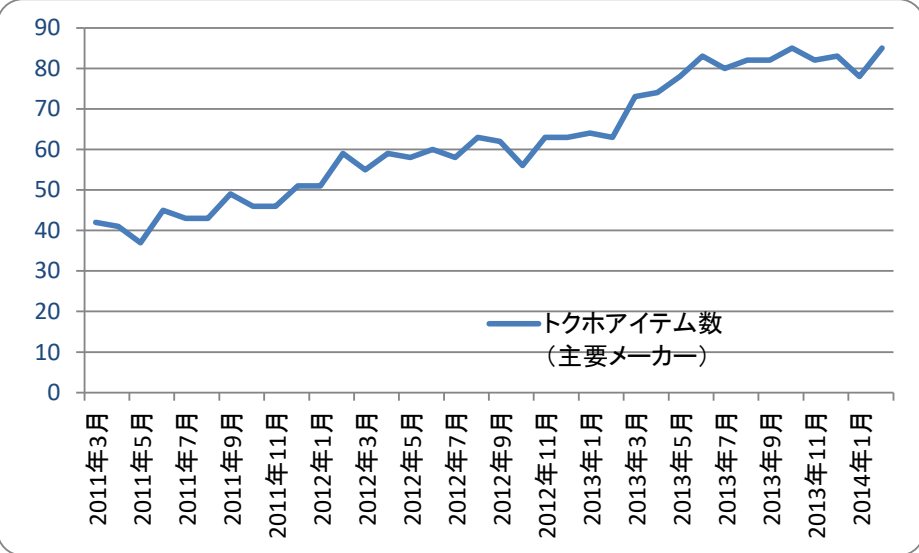
- ・ 上位メーカーの商品数は増加傾向。
- ・ トクホ飲料全体の売上金額は年間20%程度増加

## 上位メーカーのトクホ飲料競争が激化

販売金額・同前年比



アイテム数



14年4月にはトクホを2つ取得した飲料も販売開始された。



コカ・コーラ  
『からだすこやか茶W』



アサヒ飲料  
『食事と一緒に十六茶W』

# エナジー ドリンク

レッドブル (レッドブル)

ライジン (ライジンジャパン)

パワードコーヒー (興和新薬)

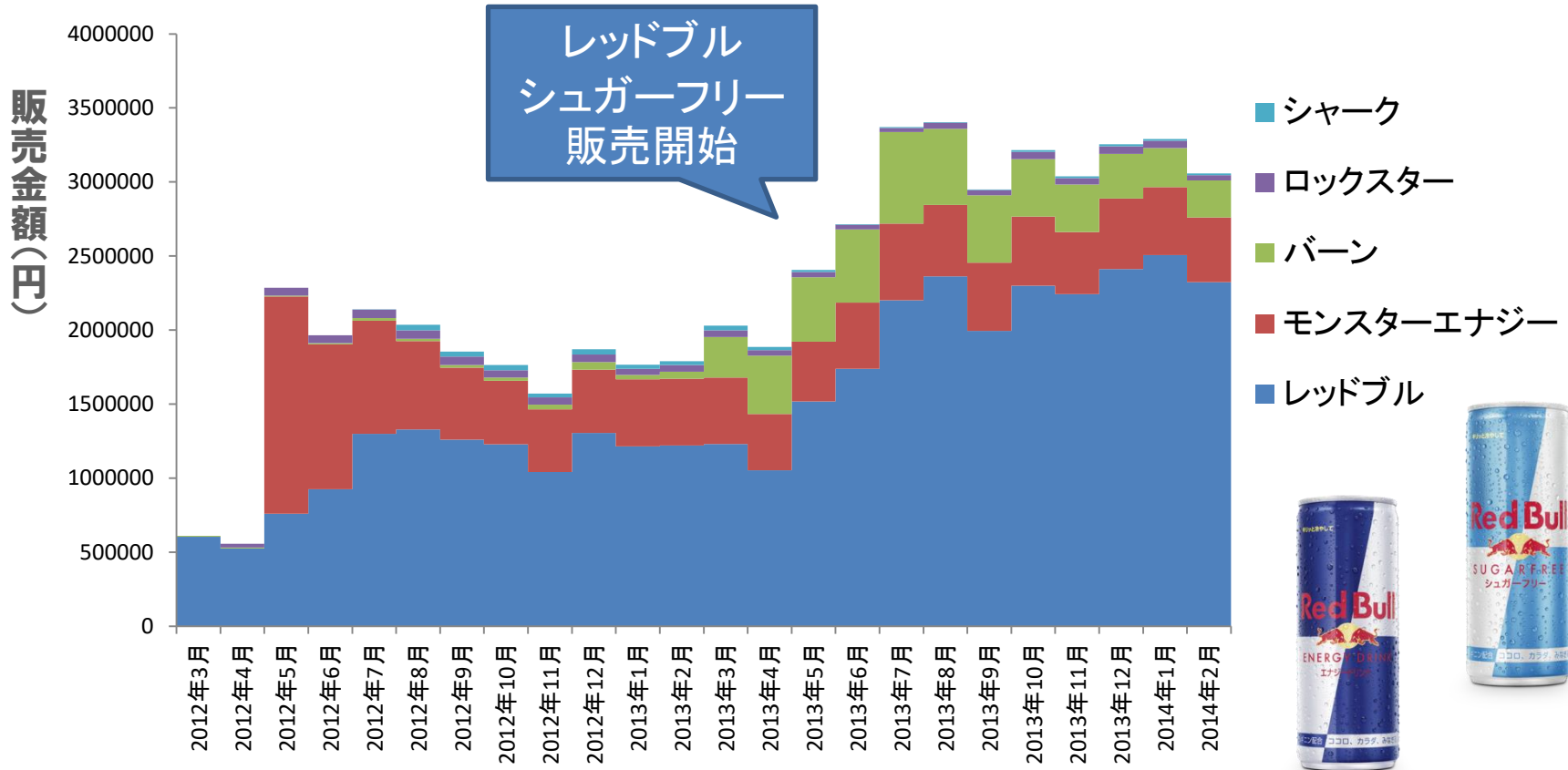
- 専門メーカーが多い
- レッドブルが市場を牽引
- 製薬会社が参入し広告大量投入



食品SMでのエナジードリンク市場シェアはレッドブルが80%

- ・これから新規参入商品の販路拡大でシェアに変化があるか。

## エナジードリンク主要商品 金額推移



# ドリンク ヨーグルト

R-1 (明治)

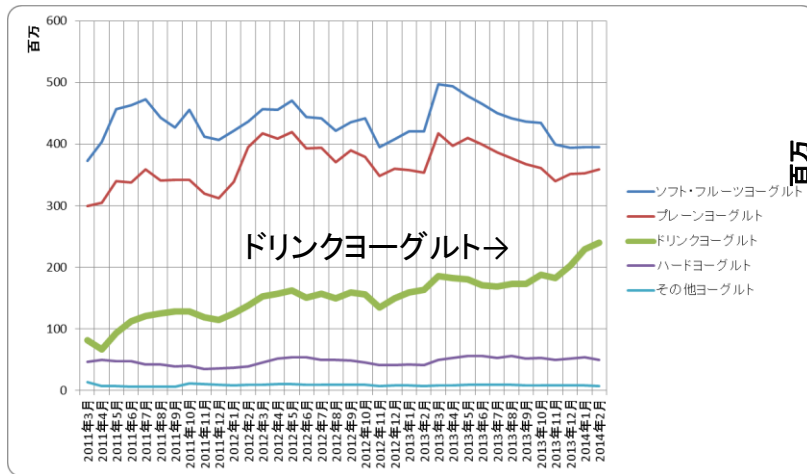
- 長期的に伸長し続けている
- 販売拡大時期が年々前倒し
- 予防効果をどう訴えるか



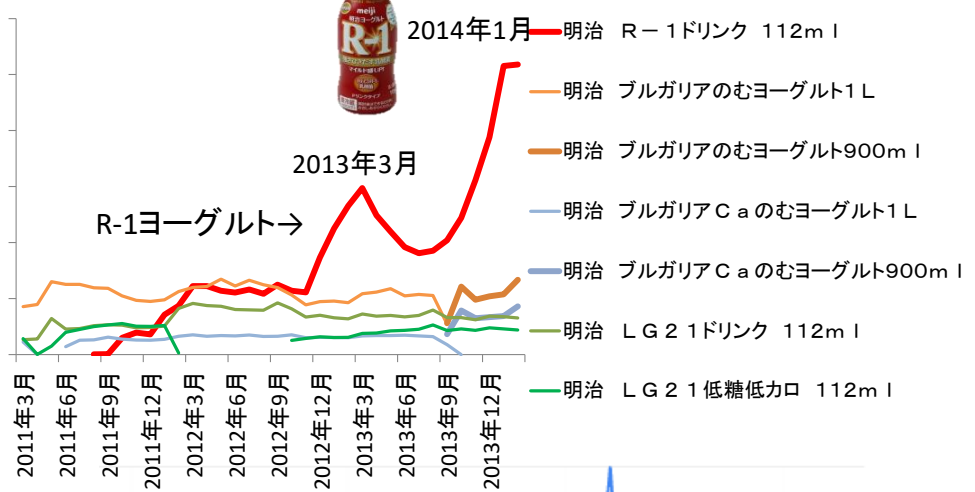
# 【健康×適量】～R-1 ドリンクヨーグルト～

インフルエンザの予防に効くということで品薄状態を記録したR-1ヨーグルトはその後も売上を伸ばし続けている。月次の売上ピークも年々前倒しになる傾向がある。

## R-1が牽引して伸び続けているドリンクヨーグルト



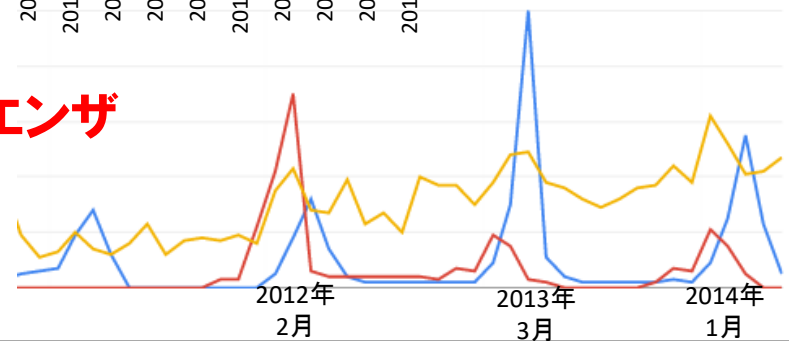
ドリンクタイプが伸び続けている。  
ピークが前倒しに



Google検索指数

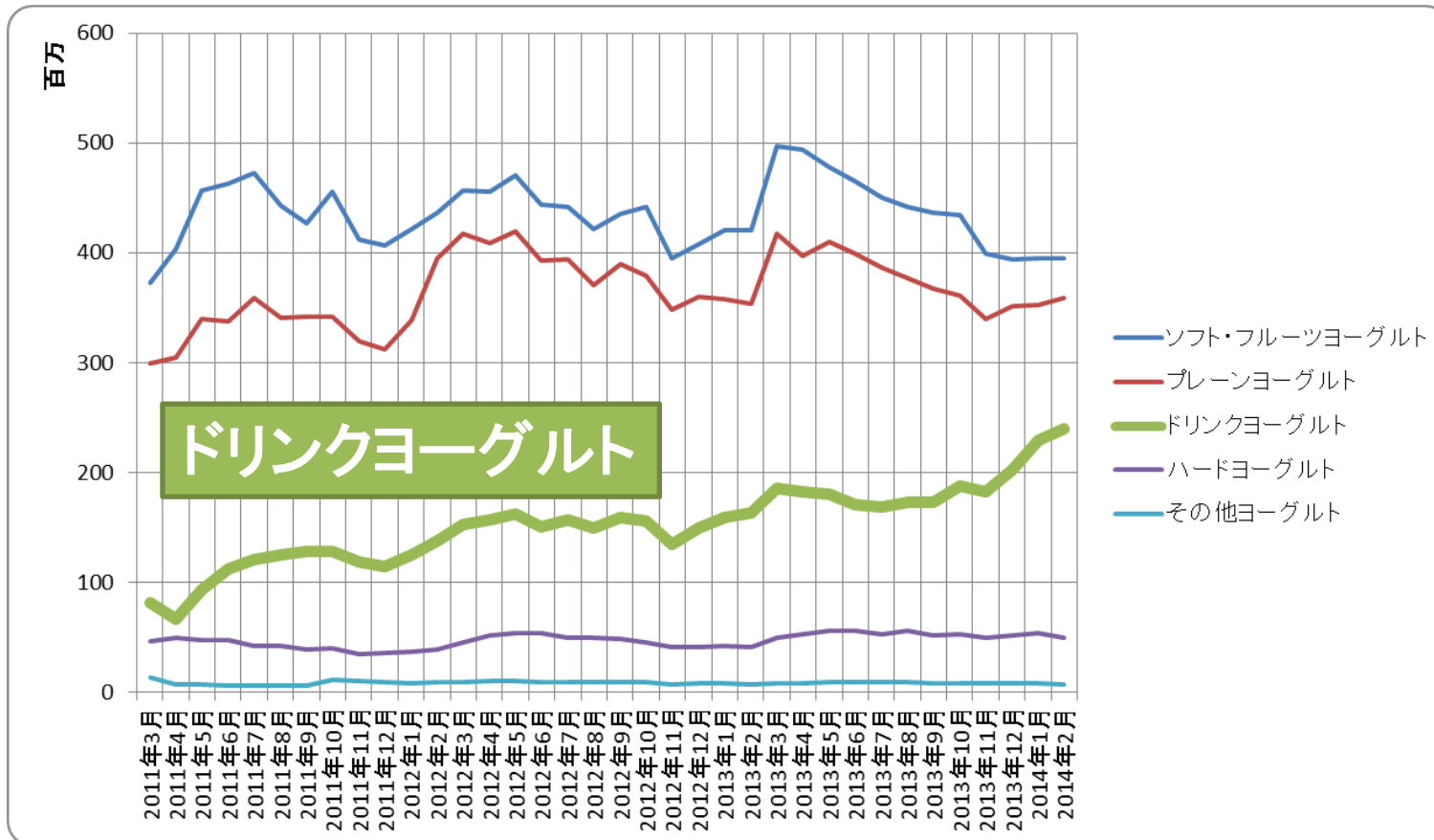
ヨーグルト +

インフルエンザ  
花粉  
予防



カテゴリー伸長が長期に渡り続いているヨーグルト類では、ドリンクタイプが伸び続けている。

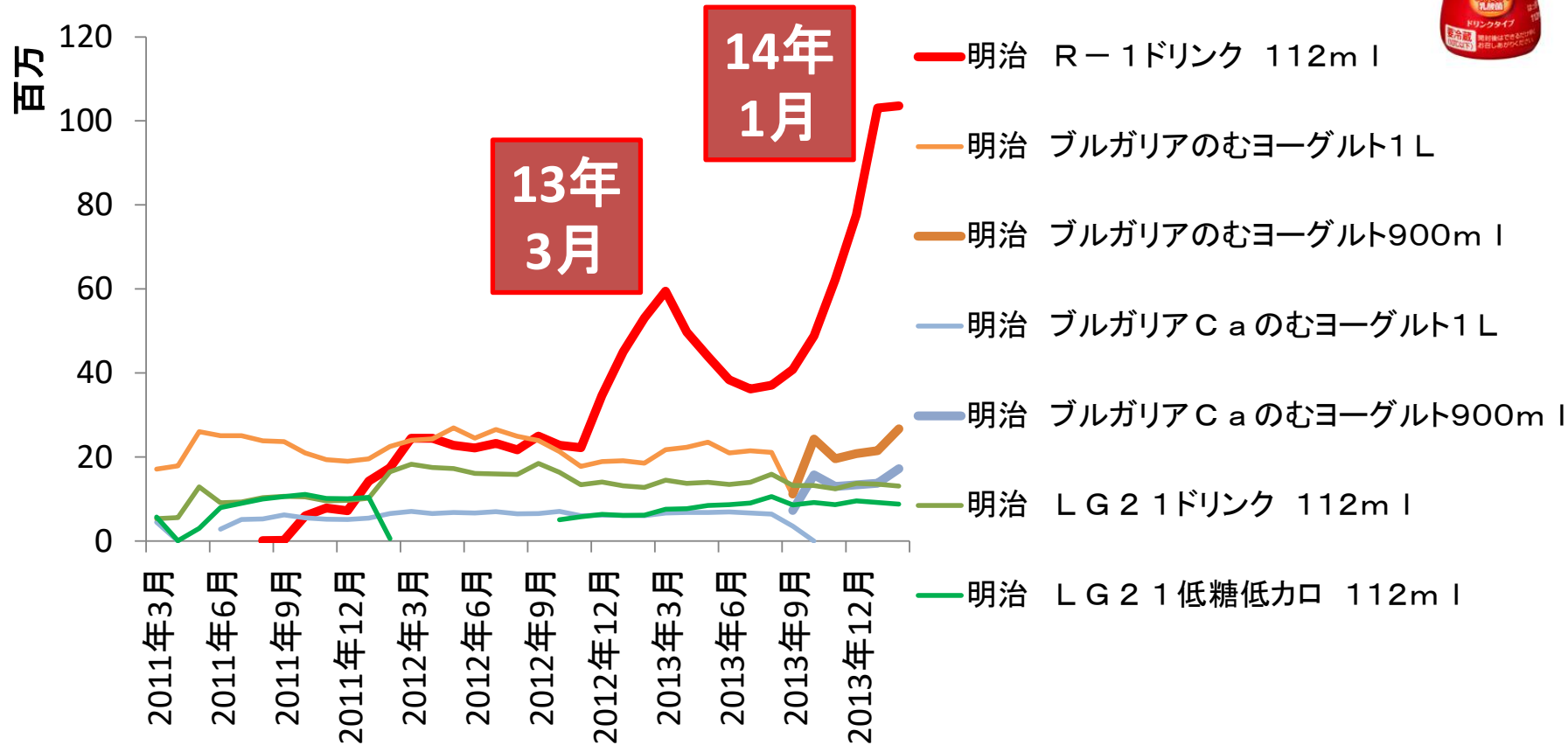
## ドリンクヨーグルト計



販売ピークが前倒しとなる傾向。



## R-1が牽引し、販売ピークが前倒しに



【健康×適量】 ~R-1 ドリンクヨーグルト~

2012年冬 → インフルエンザ (2月)

2013年冬 → 花粉 (3月~4月)

2014年冬 → 受験前など病気予防 (1月)

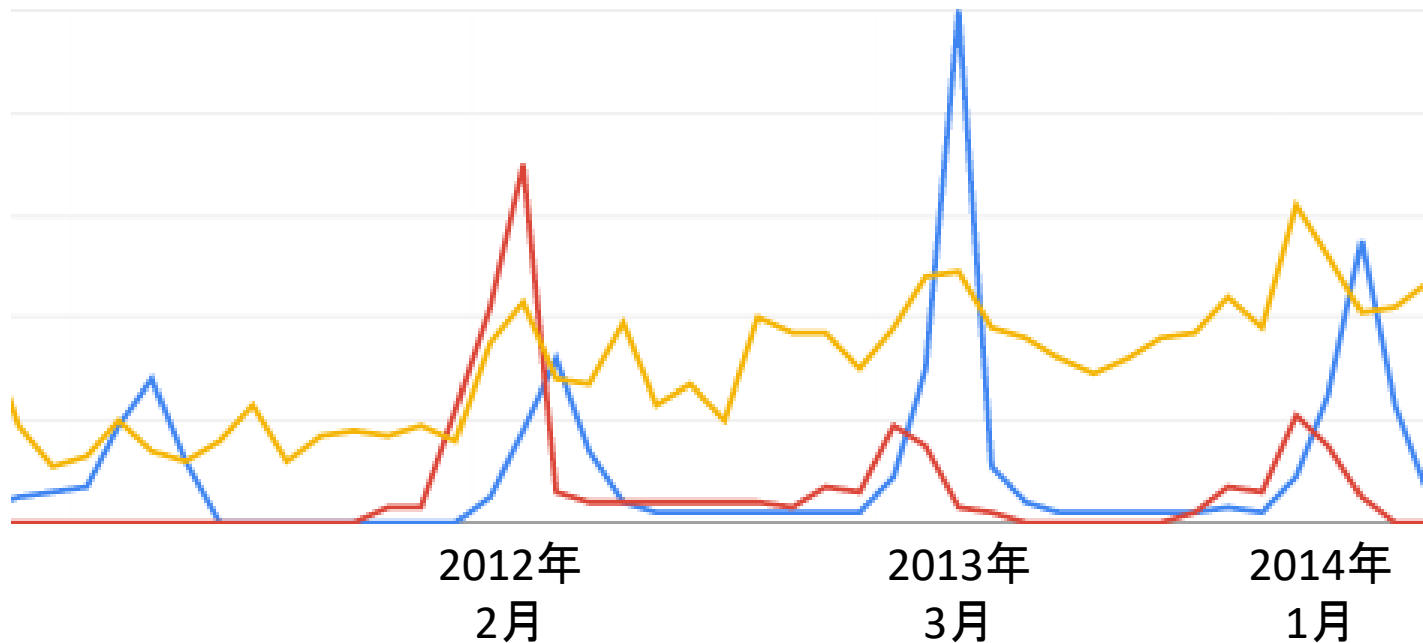
Google検索指数






インフルエンザ

ヨーグルト +

花粉

予防

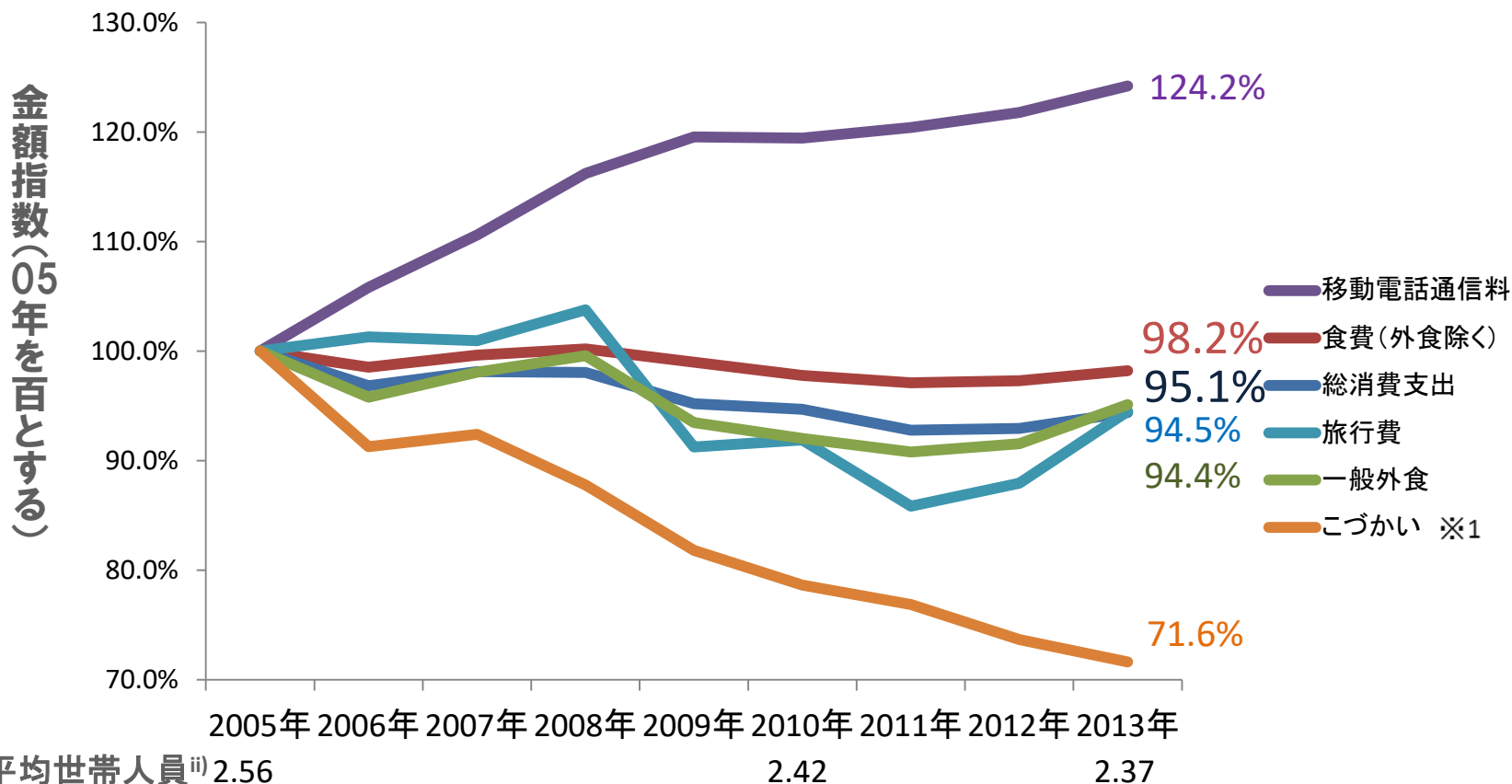


テーマ	おいしさ	美容健康	簡単・便利	個食・適量	イノベーション	売り方
ひとり鍋 			入れるだけ ○	調節可能 ○	小分け型 ○	
UDフード 	しっかりした味付 ○	栄養バランス ○	パウチ ○	個食 ○	固さと粘度 ○	
サバ缶詰 		痩せる ホルモン ○	開けるだけ EO缶 ○			メディア露出 ○
早ゆでスパゲッティ 			時間短縮 ○	増量・チャック付 ○	パスタの形状 ○	
R-1ドリンクヨーグルト 		インフル予防 ○	ドリンクタイプ ○	飲みきりサイズ ○	1073 R-1乳酸菌 ○	

### 3 消費税増税の影響

- ・ 食費の支出額は他の支出額と比較し減少幅は小さい。
- ・ 世帯人員の減少に合わせて世帯あたりの食費の消費支出は減少する傾向。

## 家計調査 消費支出推移<sup>i)</sup>



出典:i)総務省家計調査 2人以上の世帯/ii)国立社会保障・人口問題研究所『日本の世帯数の将来推計』2008.03,2013.01

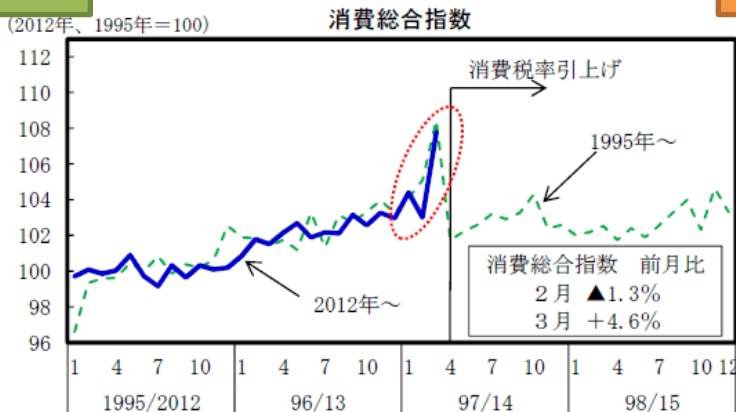
※1 こづかいは交際費を含む

食品分類の増税影響は軽微な部類で、4月中旬からマイナス幅が縮小傾向。

## 個人消費①

### 全体

○ 3月の個人消費は大幅に増加



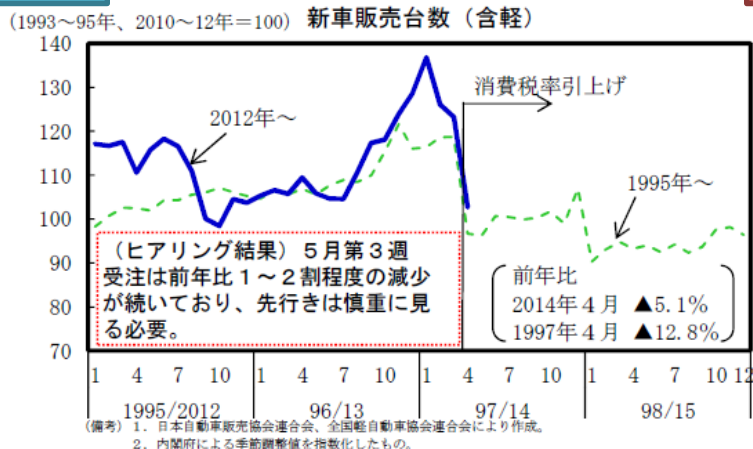
### 家電

○ 家電販売は前年比マイナス幅がほぼ横ばい



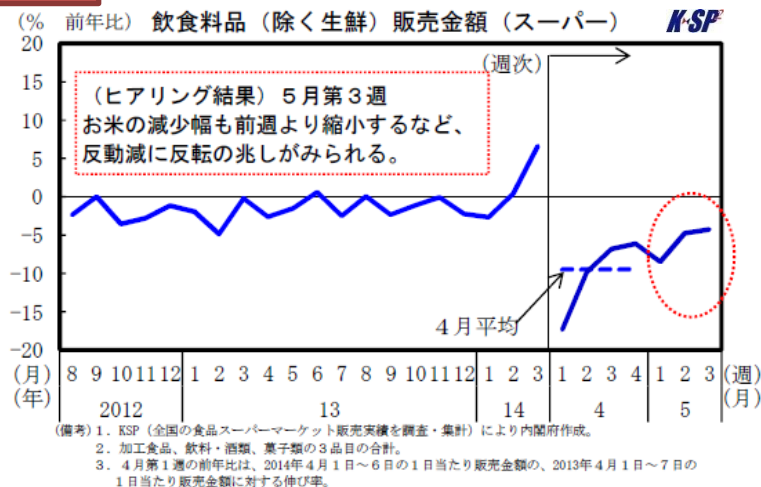
### 車

○ 4月の自動車販売は大幅に減少



### 食品

○ 飲食料品は前年比マイナス幅がやや縮小

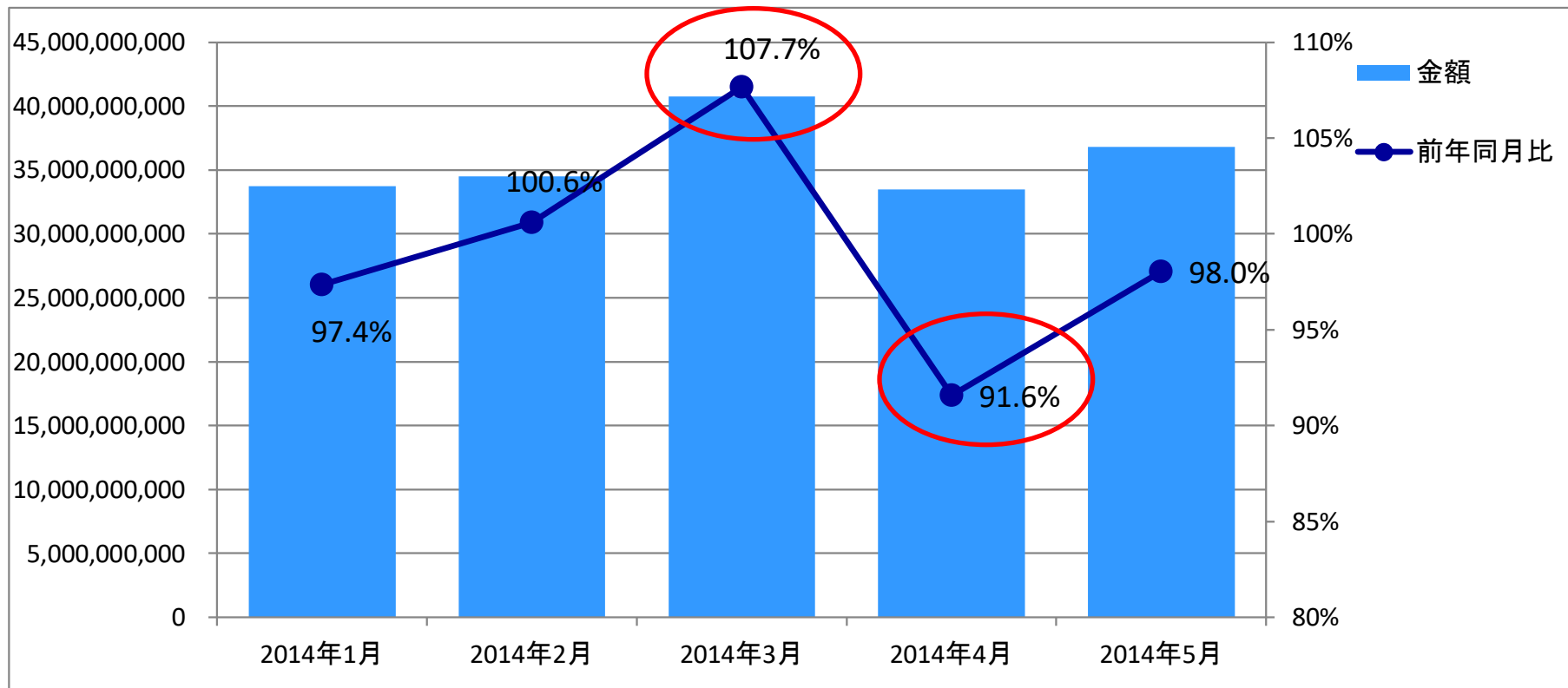




# 食品全体



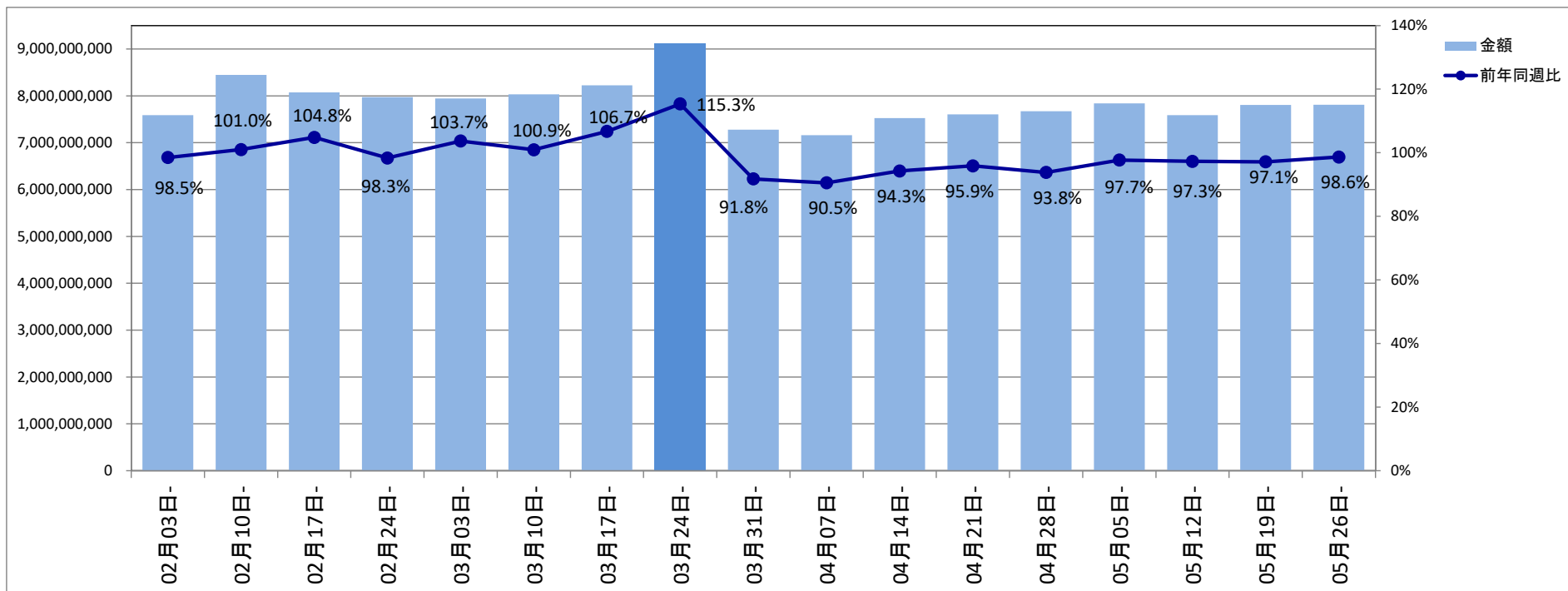
# 【6月12日公開データ】消費税増税前後の動き(月次)：食品全体



# 消費税増税前後の動き(週次)：食品全体

食品全体の売上が最も高い週は3月24日週。前期比115.3%となっている。4月に入り買い控えの影響で低下した売上は、5月最終週で前期比98.6%まで回復している。

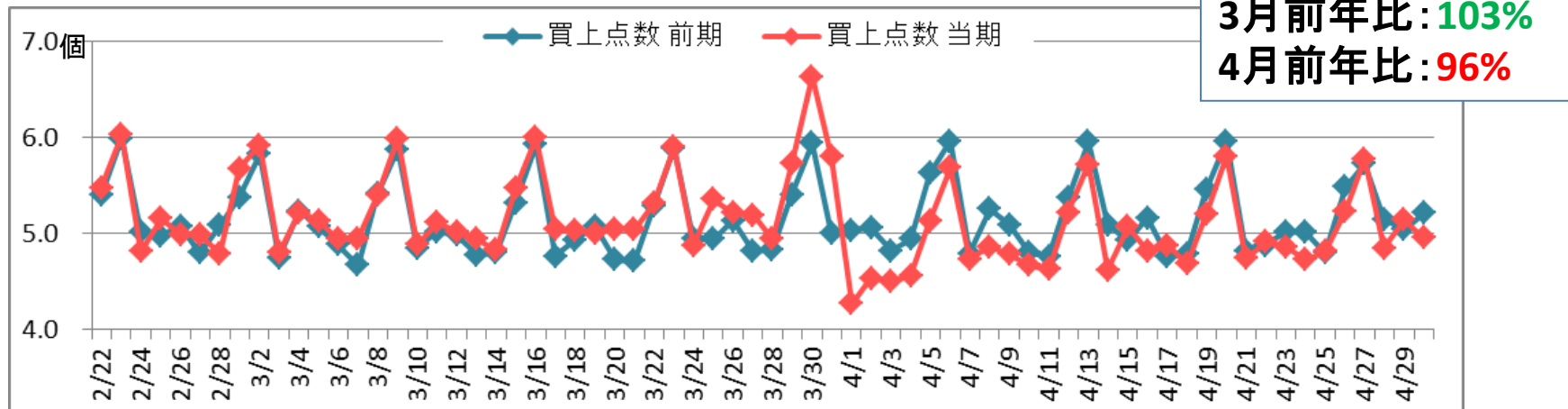
## 販売金額(前年比)



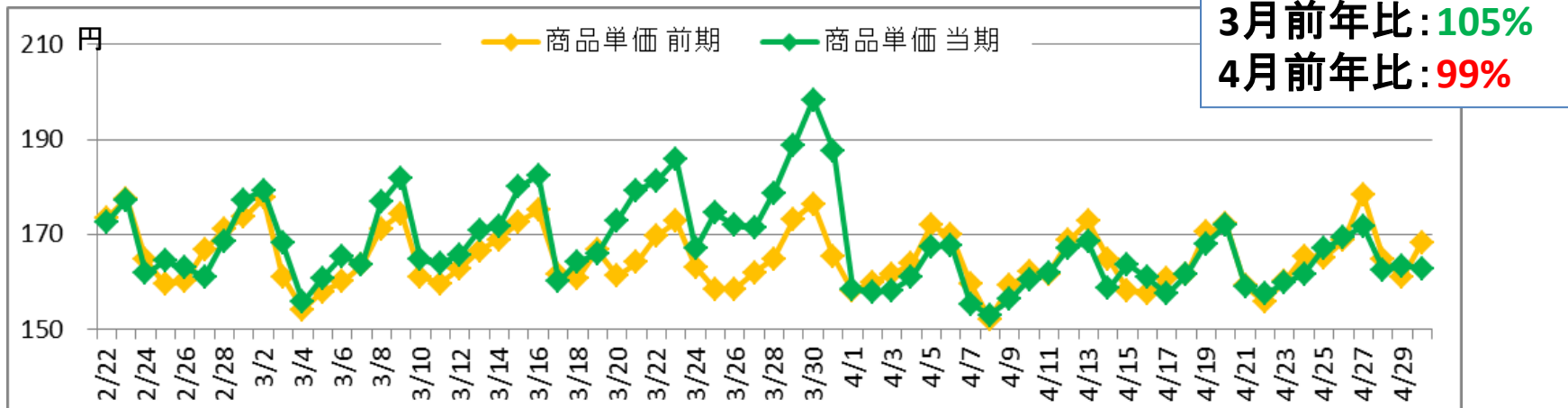
# 消費税増税前後の動き(日次)：食品全体

3月は買上点数・商品単価ともに増加しているが、商品単価の方が伸び率は高くなっている。マルチパックや大容量商品が伸長。

## 買上点数



## 商品単価

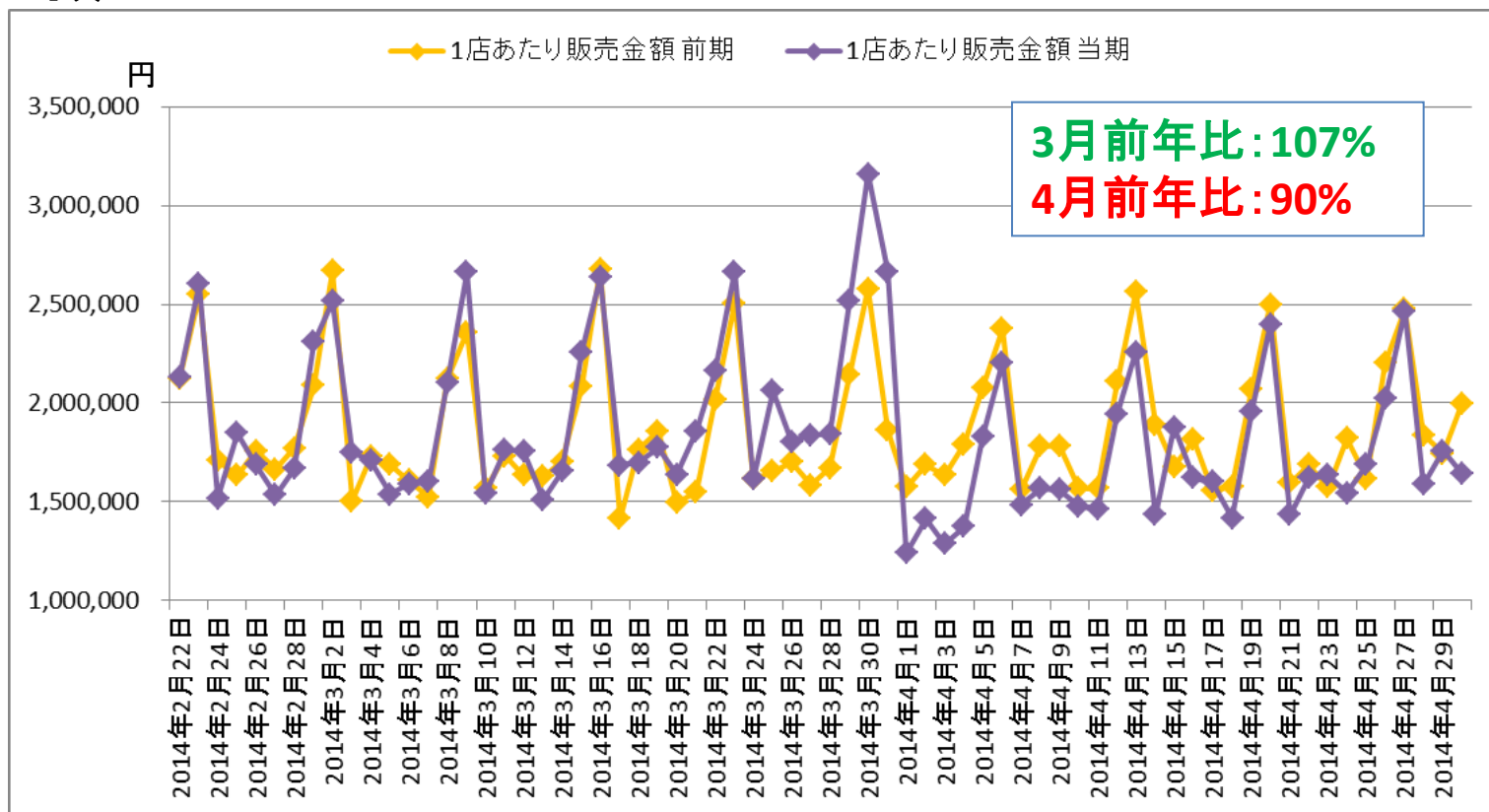


生鮮品と日用品を除く、加工食品、菓子、飲料・酒類、その他食品で集計。前年の期間は曜日を合わせるため、1日ずらして比較しています。

# 消費税増税前後の動き(日次) : 食品全体

食品市場は3月上旬から前年を上回り始め、3月30日(日)が売上のピーク。4月1日以降は反動で大きく落ち込んだが、4月末まで回復が続いている。

## 販売金額



食品市場は3月上旬から前年を上回り始め、3月30日（日）が売上のピーク。  
4月1日以降は反動で大きく落ち込んだが、4月末まで回復が続いている。

## 金額前年比 [税込]

**3月前年比 : 107%**

**4月前年比 : 90% + 増税分 3% = 93%**

200%



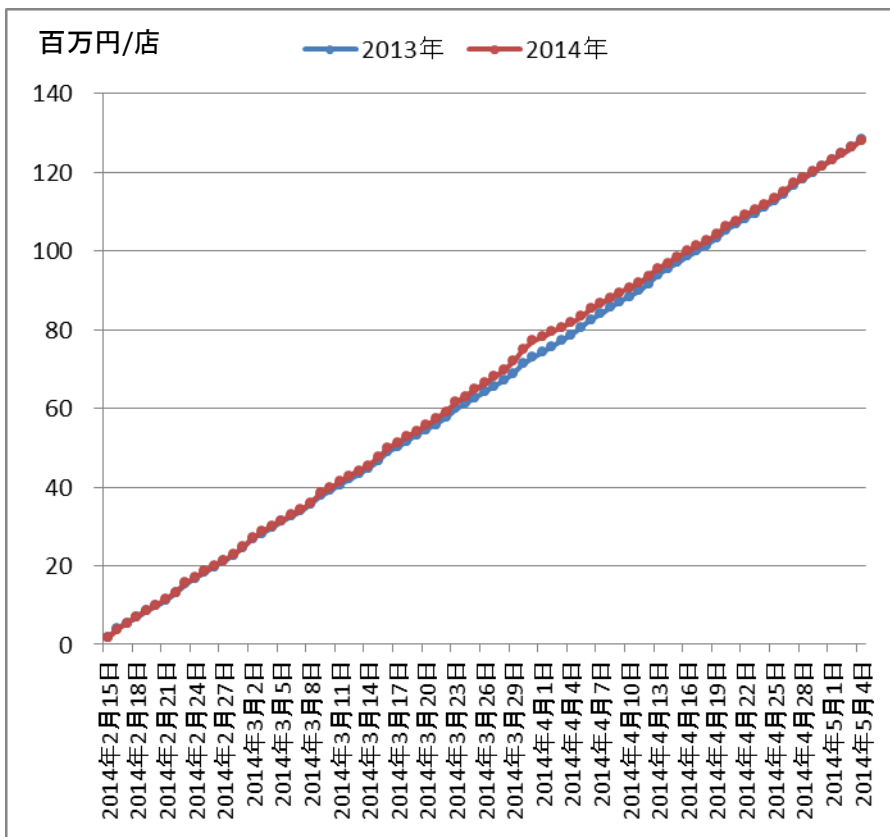
100%×2ヶ月

3月、4月をならすと生活者の食品消費支出は税込ベースで概ねフラット。

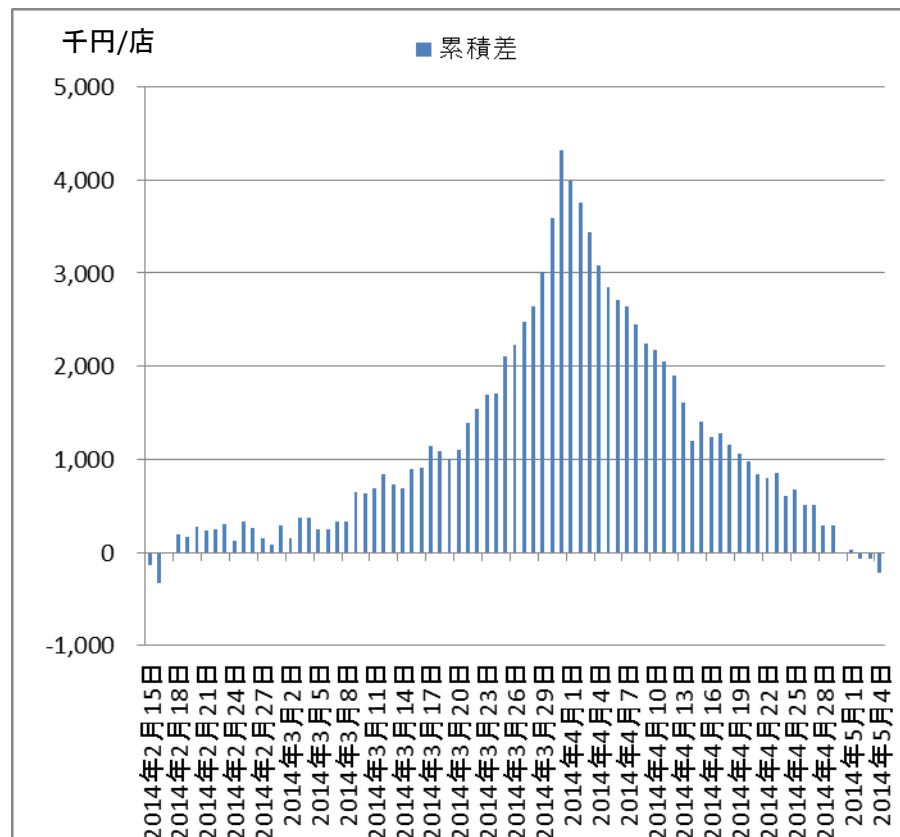
# 販売の戻り時期：食品全体 金額累積差の推移

食品全体の2月15日からの金額を累積し、前年との累積差の推移を見ると、3月31日をピークに減少し、4月の1ヶ月で買いだめの影響がなくなった。

## 食品全体 金額累積推移



## 食品全体 金額累積差推移



生鮮品と日用品を除く、加工食品、菓子、飲料・酒類、その他食品で集計。前年の期間は曜日を合わせるため、1日ずらして比較しています。



## 主要カテゴリー毎の動き

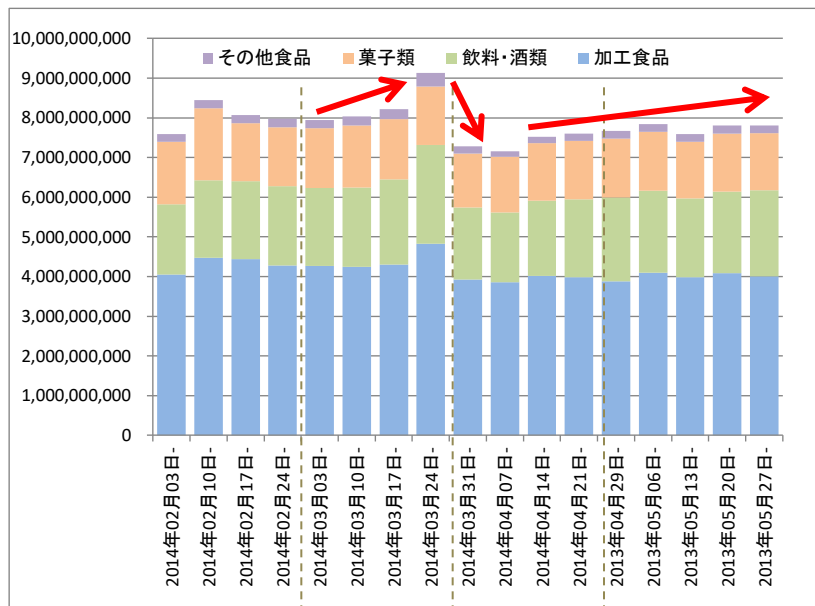


3月第1週から、各分類で徐々に買いだめの動きが見られ始める。加工食品、飲料・酒類、菓子類、その他食品は第3週、第4週で一気に買いだめが進んだ。増税後の4月中は買い控えの影響が残ったが、徐々に回復傾向となり5月中ではほぼ買い控えも落ち着いた。

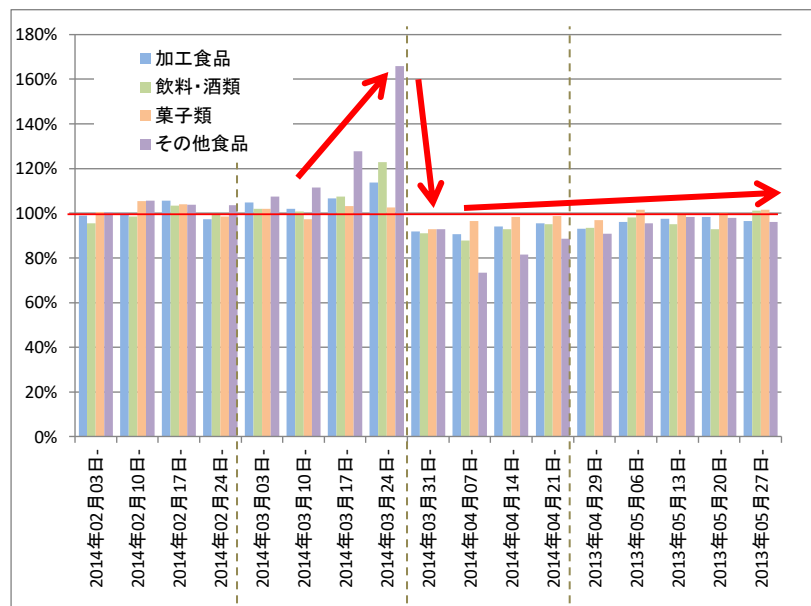
- ✓ 買いだめの影響・・・加工食品○ 菓子類△ 飲料・酒類○ その他食品◎
- ✓ 買い控えの影響・・・すべての分類で見られた

	2014年 02月03日-	2014年 02月10日-	2014年 02月17日-	2014年 02月24日-	2014年 03月03日-	2014年 03月10日-	2014年 03月17日-	2014年 03月24日-	2014年 03月31日-	2014年 04月07日-	2014年 04月14日-	2014年 04月21日-	2014年 04月28日-	2014年 05月05日-	2014年 05月12日-	2014年 05月19日-	2014年 05月26日-
加工食品	99%	100%	106%	97%	105%	102%	107%	114%	92%	91%	94%	96%	93%	96%	98%	98%	96%
飲料・酒類	96%	99%	103%	100%	102%	101%	107%	123%	91%	88%	93%	95%	93%	98%	95%	93%	101%
菓子類	101%	105%	104%	98%	102%	97%	103%	103%	93%	97%	98%	99%	97%	102%	100%	100%	102%
その他食品	100%	106%	104%	104%	107%	112%	128%	166%	93%	73%	82%	89%	91%	95%	98%	98%	96%

## ■ 金額推移 (全国)



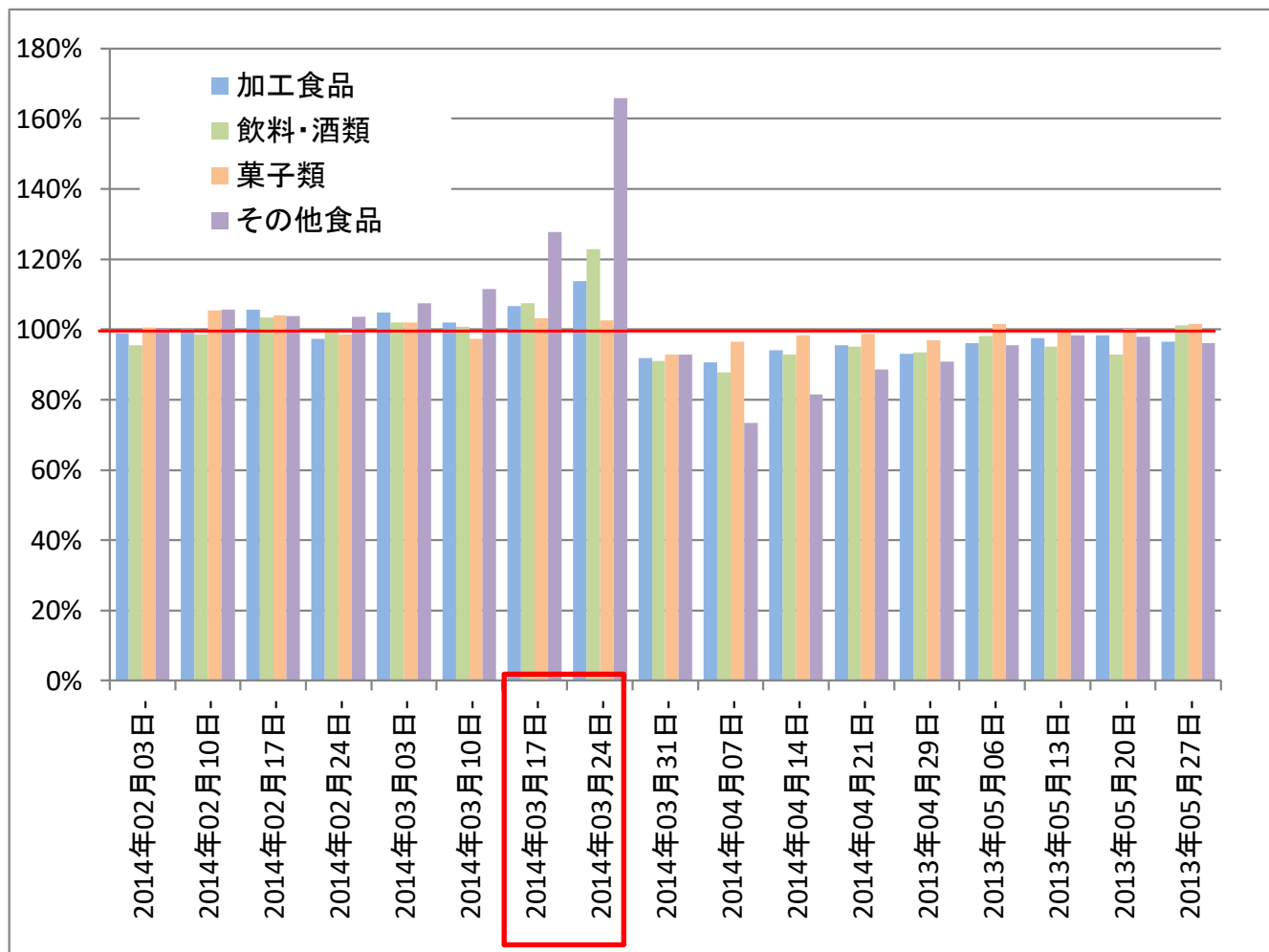
## ■ 中分類別金額前年同週比推移 (全国)



出典：KSP-POS 全国 / 前年比イメージはバー1本で概ね5%を表す。

- ✓ 買いだめの影響・・・加工食品○ 菓子類△ 飲料・酒類○ その他食品◎
- ✓ 買い控えの影響・・・すべての分類で見られた

## ■ 中分類別金額前年同週比推移（全国）



# 増税インパクトが強いカテゴリー： 3月・4月金額前年比差ランキング 全国 *KSP*<sup>2</sup>

2014年3月と4月の金額前年比の差が大きかったカテゴリーの上位15中7カテゴリーが調味料であった。

単位：円

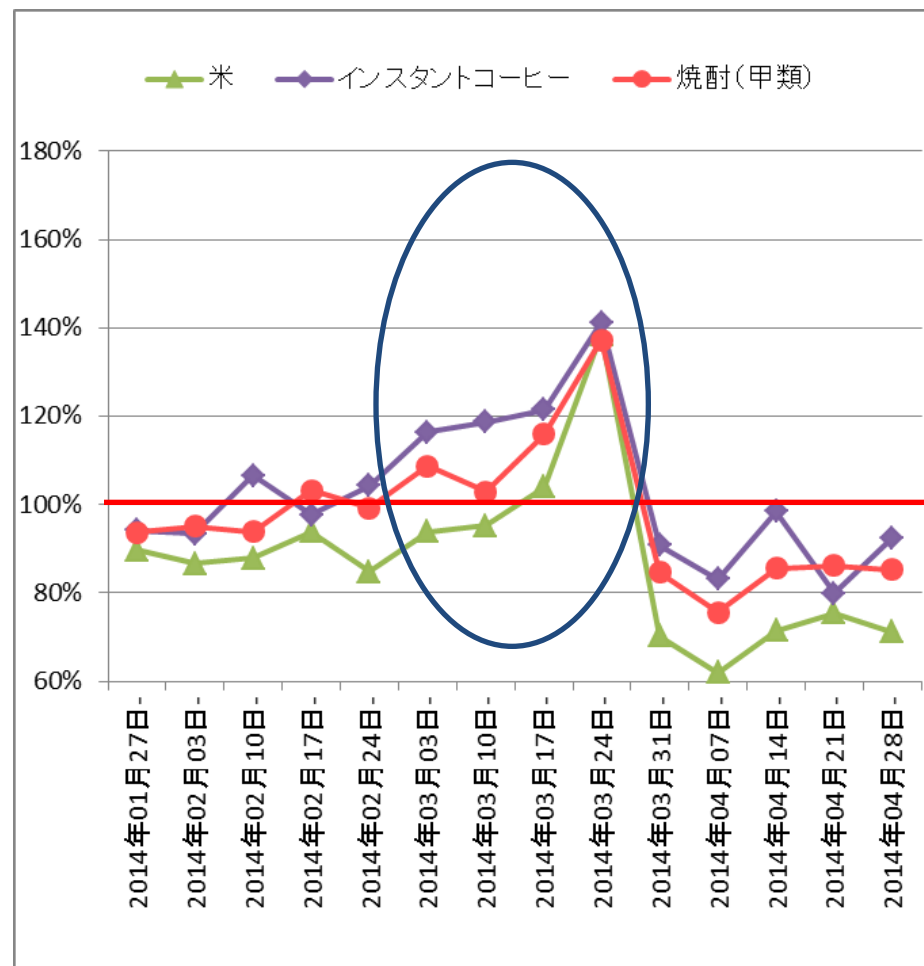
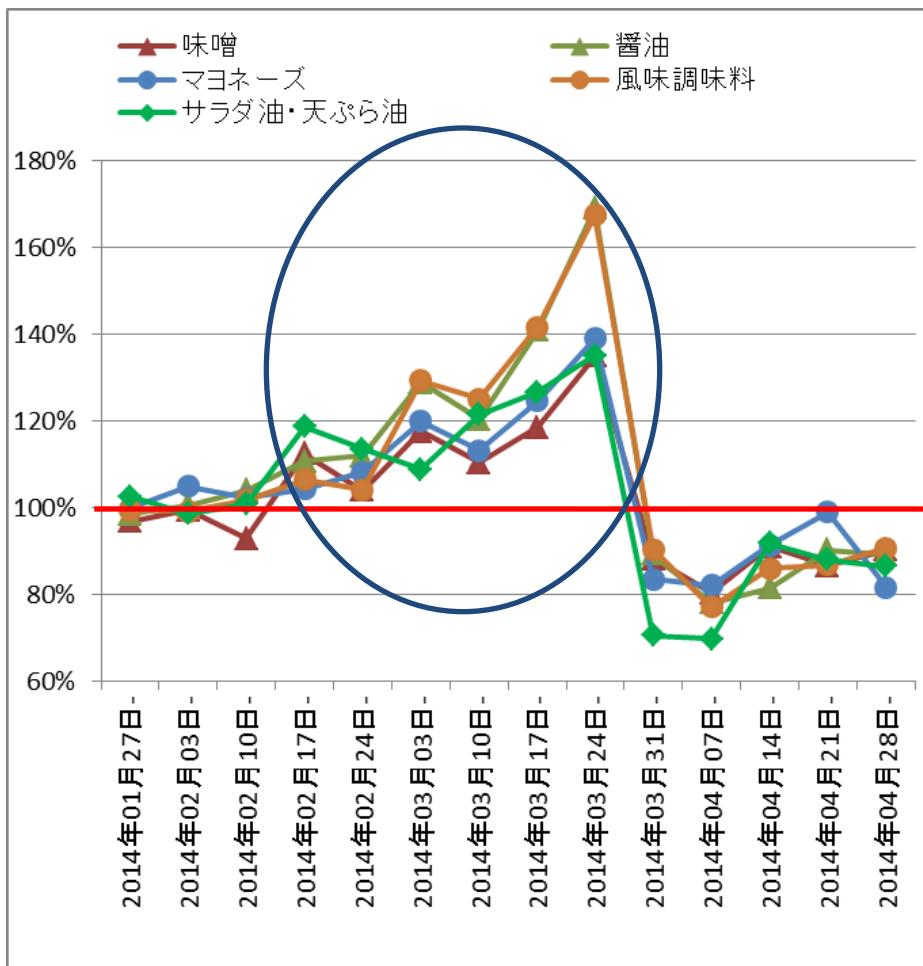
No.	分類名称	2013年3月	2014年3月	前年比	2013年4月	2014年4月	前年比	前年比差	前年比イメージ
1	オリーブ油	89,688,904	124,063,406	138.3%	90,452,174	68,232,476	75.4%	-62.9%	
2	醤油	198,035,961	279,971,927	141.4%	194,340,252	155,558,056	80.0%	-61.3%	
3	風味調味料	141,379,570	199,388,452	141.0%	138,971,533	112,908,486	81.2%	-59.8%	
4	砂糖	174,522,254	236,242,258	135.4%	164,299,517	129,563,400	78.9%	-56.5%	
5	サラダ油・天ぷら油	223,676,734	282,591,698	126.3%	223,989,641	169,921,424	75.9%	-50.5%	
6	食酢	75,717,323	94,801,711	125.2%	74,922,908	59,036,169	78.8%	-46.4%	
7	水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	144,606,630	200,755,473	138.8%	140,632,347	130,301,021	92.7%	-46.2%	
8	インスタントコーヒー	424,361,286	530,543,185	125.0%	389,855,516	324,540,575	83.2%	-41.8%	
9	マヨネーズ	201,094,922	254,645,822	126.6%	196,101,715	166,624,198	85.0%	-41.7%	
10	米	998,238,506	1,073,384,035	107.5%	954,651,112	636,238,258	66.6%	-40.9%	
11	味噌	278,974,559	340,948,692	122.2%	276,610,382	231,496,863	83.7%	-38.5%	
12	ケチャップ	70,192,978	83,365,981	118.8%	68,251,047	55,665,689	81.6%	-37.2%	
13	削り節・かつお節	91,597,618	115,115,356	125.7%	96,331,936	85,572,629	88.8%	-36.8%	
14	焼酎(甲類)	414,048,036	482,816,059	116.6%	388,976,373	311,044,455	80.0%	-36.6%	
15	ウイスキー	183,591,758	220,621,936	120.2%	172,901,281	144,541,576	83.6%	-36.6%	

「その他」と売上の小さい分類は除外。

出典：KSP-POS 全国 / 前年比イメージはバー1本で概ね5%を表す。

# 買いだめの立ち上がり時期：週別金額前年比推移 全国

調味料と油は買いだめの立ち上がり時期が早い。  
 購買サイクルが比較的短いインスタントコーヒーは3月初旬、米や焼酎などは3月中旬から立ち上がる。

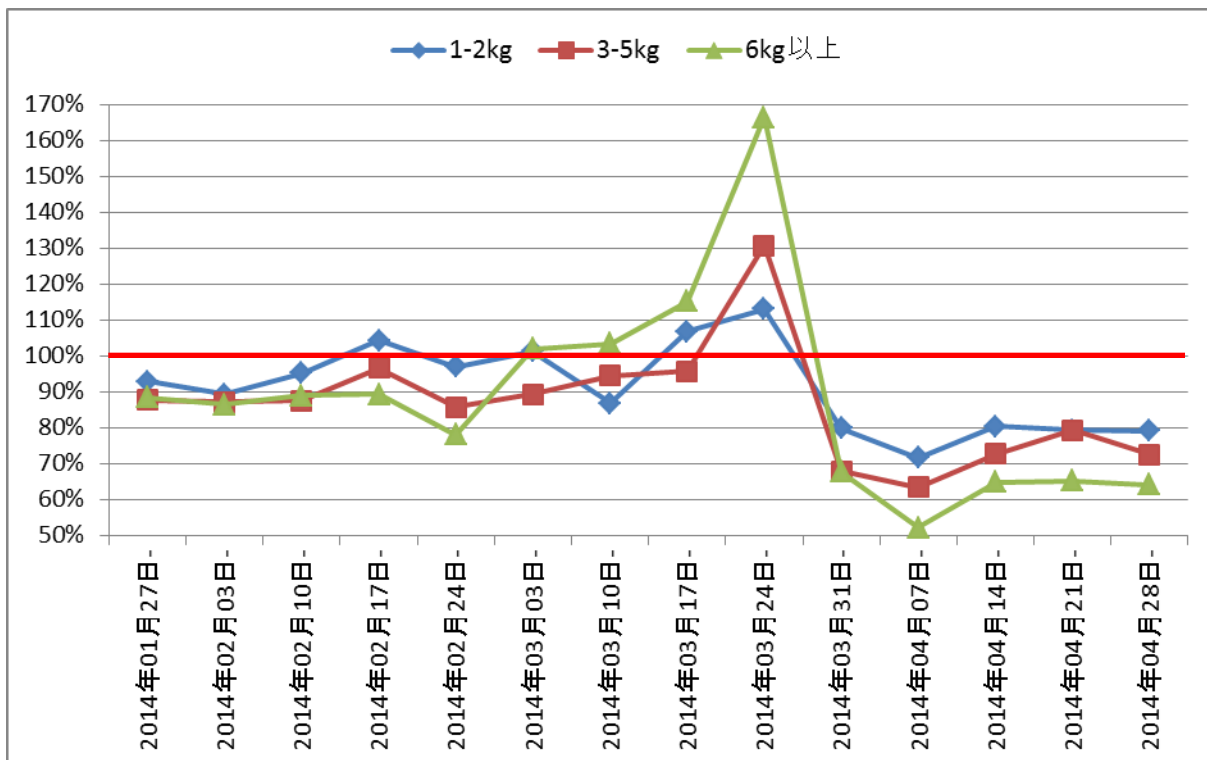


# 容量別の動向 : 米カテゴリー容量別の動向 全国

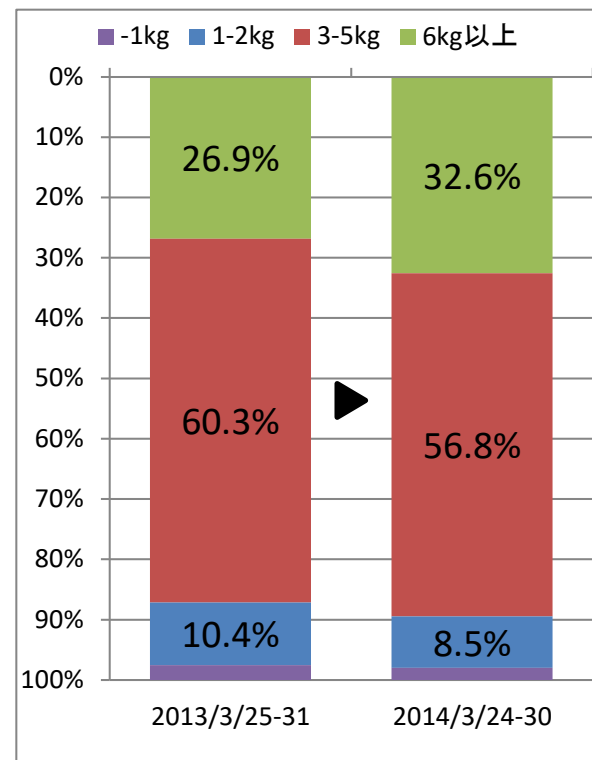
米カテゴリーを容量別に見ると、大容量の6kg以上（10kg）が最も伸び率が大きくなっている。容量が大きくなるにつれて、3月と4月の前年比の差が拡大しており、大きな容量が買いだめの対象となる傾向がうかがえる。

## 増税前1週間

### 米容量別金額前年比



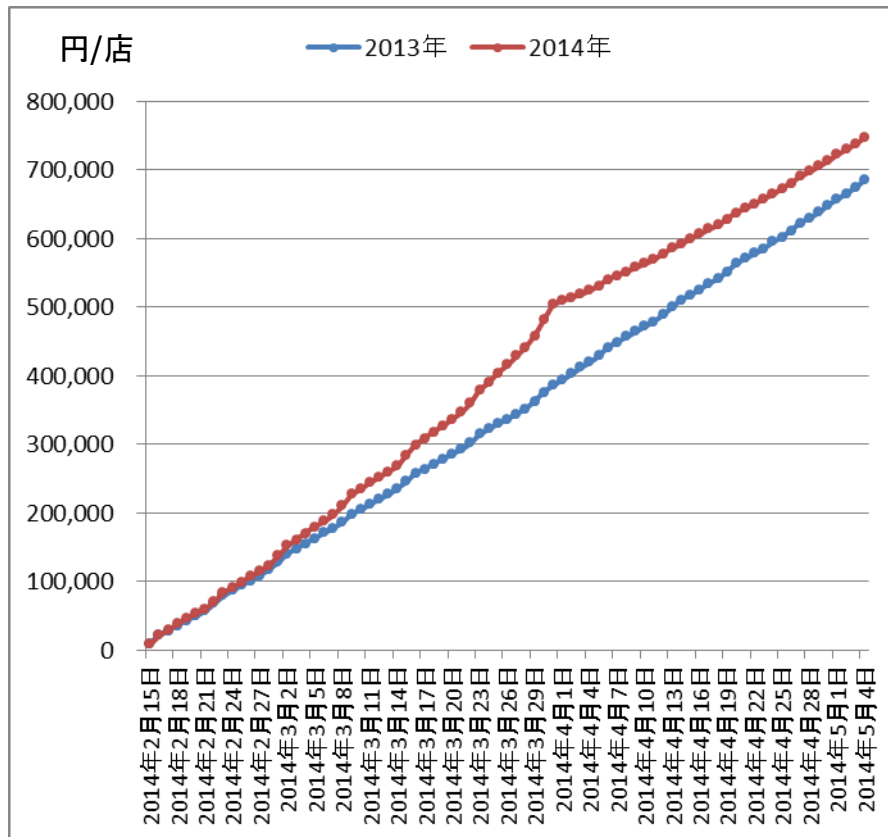
### 米容量別金額構成比前年比較



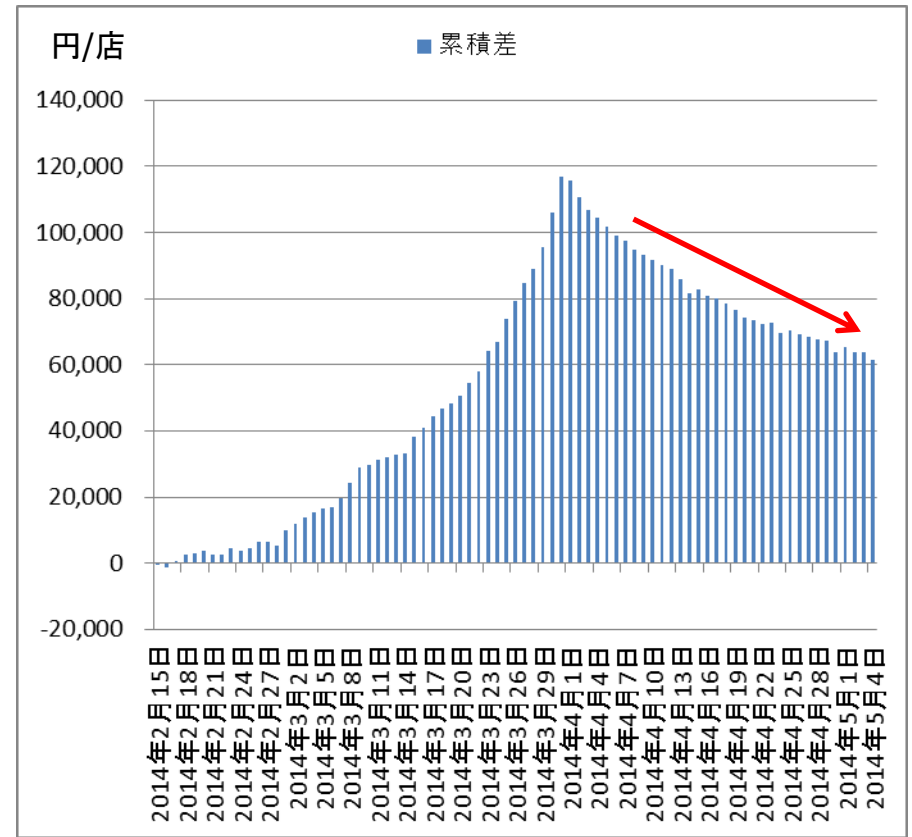
# 販売の戻りの時期： 醤油 金額累積差の推移 全国

醤油カテゴリーの2月15日からの金額を累積し、前年との累積差の推移を見ると、3月31日をピークに縮小しているが、5月4日時点で約半分しか累積差が減少していない。醤油カテゴリーでは、引き続き増税前の買いだめの影響が大きいことがわかる。

## 醤油 金額累積推移



## 醤油 金額累積差推移



前年の期間は曜日を合わせるため、1日ずらして比較しています。

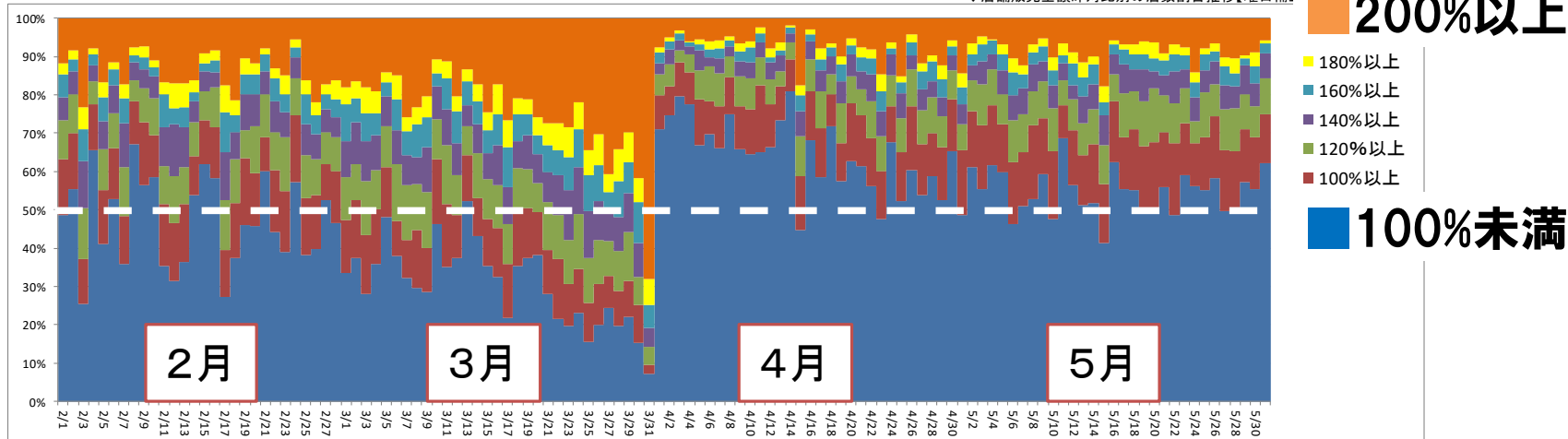
# 販売の戻りの時期：醤油 店別前期比の構成比

KSP-POS 日次データ/速報店舗・継続店ベース

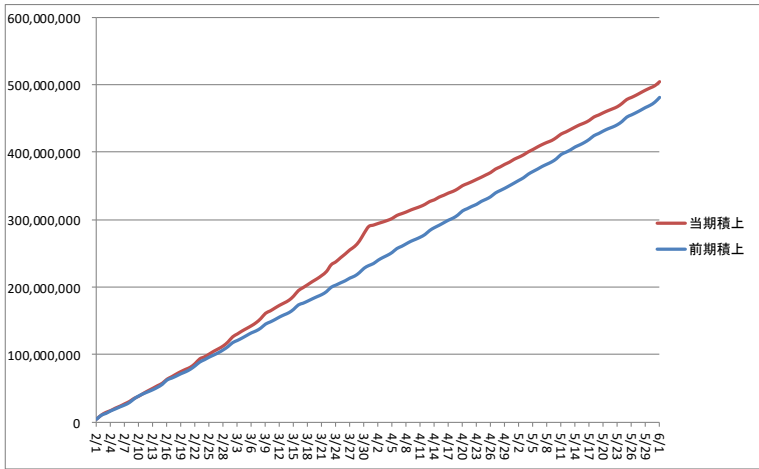
## 醤油

## 店別前期比の構成比

店舗数構成比



2月からの累積金額



←2～5月累積販売金額推移【曜日補正済】

<b>3月実績</b> 2014年3月1～31日 昨年対比	<b>4月実績</b> 2014年4月1～30日 昨年対比	<b>5月実績</b> 2014年5月1～31日 昨年対比(速報)
----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------------

**143.8%**      **80.0%**      **89.3%**

**14.7**      5月4日～5月10日 92.7%      5月11日～17日 91.1%      5月18日～24日 93.9%      5月25日～5月31日 90.2%

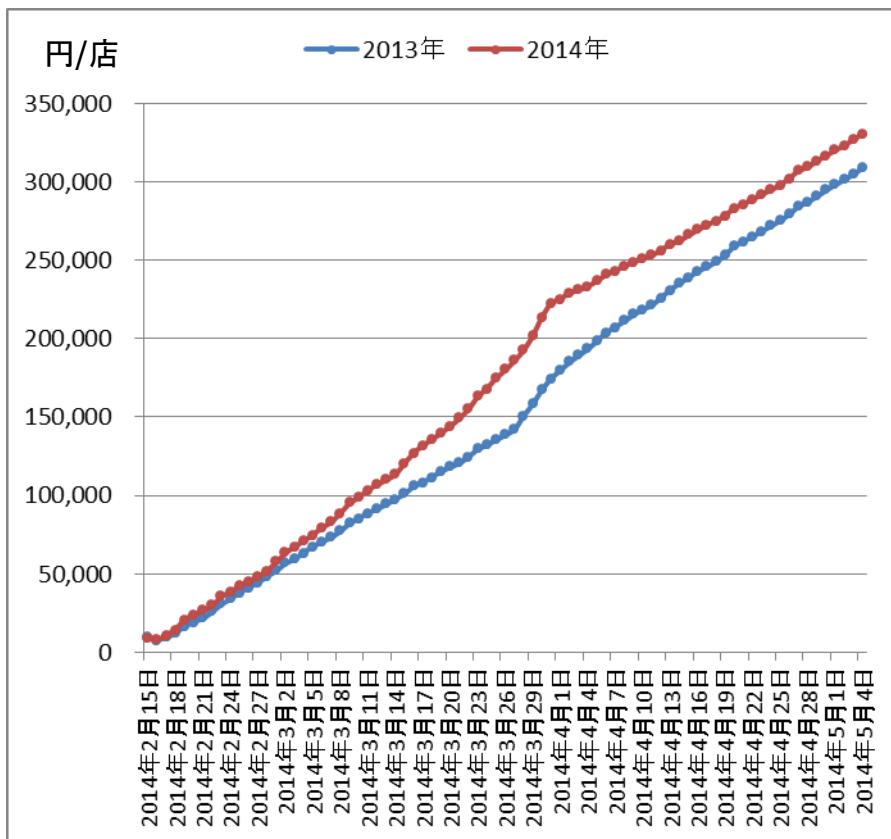
**仮需日数\***      **直近4週実績**

\*2月～3月末までの仮需(日分) \* 2014年2～3月の金額前年比増分を2013年4月の一日あたりの売上実績で割り込んだ値

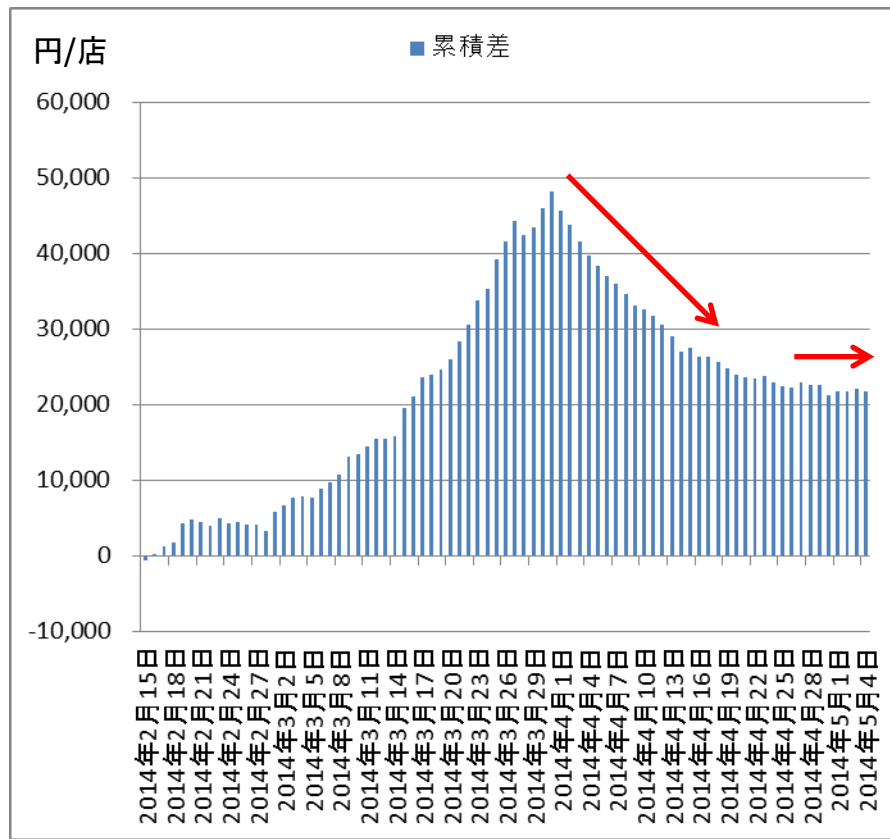
# 販売の戻りの時期：オリーブ油 金額累積差の推移 全国

オリーブ油カテゴリーの2月15日からの金額を累積し、前年との累積差の推移を見ると、3月31日をピークに縮小しているが、4月下旬からは累積差がほとんど減少していない。拡大トレンドカテゴリーのため、すでに買い控えが終了している可能性がある。

## オリーブ油 金額累積推移



## オリーブ油 金額累積差推移



前年の期間は曜日を合わせるため、1日ずらして比較しています。

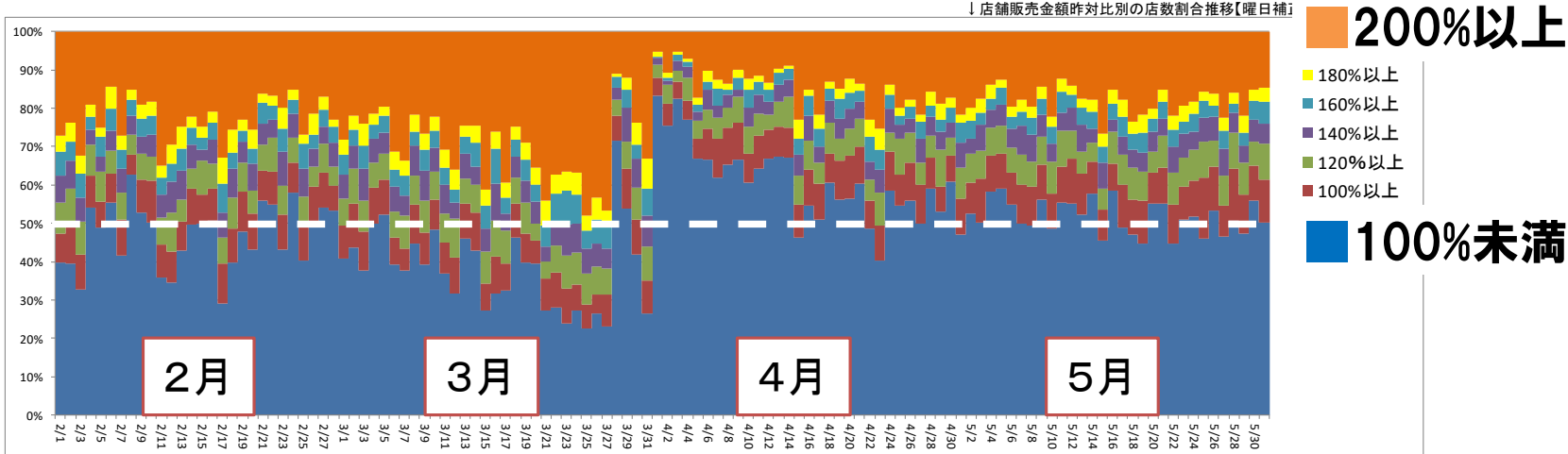
# 販売の戻りの時期 : オリーブ油 店別前期比の構成比

KSP-POS 日次データ / 速報店舗・継続店ベース

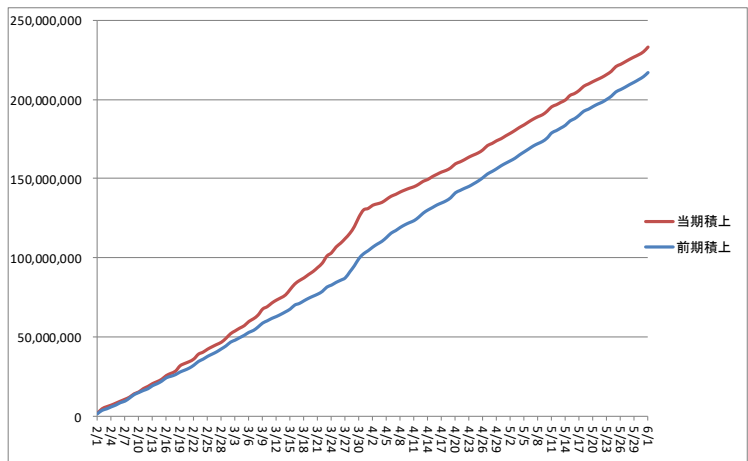
## オリーブ油

### 店別前期比の構成比

店舗数構成比



2月からの累積金額



← 2~5月累積販売金額推移【曜日補正済】

3月実績

2014年3月1~31日 昨年対比

138.9%

4月実績

2014年4月1~30日 昨年対比

81.5%

5月実績

2014年5月1~31日 昨年対比(速報)

95.9%

14.9

仮需日数\*

5月4日~5月10日	5月11日~17日	5月18日~24日	5月25日~5月31日
96.9%	96.0%	100.4%	101.1%
昨年対比(速報)			

直近4週実績

\*2月~3月末までの仮需(日分) \* 2014年2~3月の金額前年比増分を2013年4月の一日あたりの売上実績で割り込んだ値

# 販売の戻りの時期：冷凍調理 店別前期比の構成比

冷凍調理カテゴリーは冷凍庫の容積に限りがあるなど、買いだめされにくいカテゴリーの一つであった。

KSP-POS 日次データ/速報店舗・継続店ベース

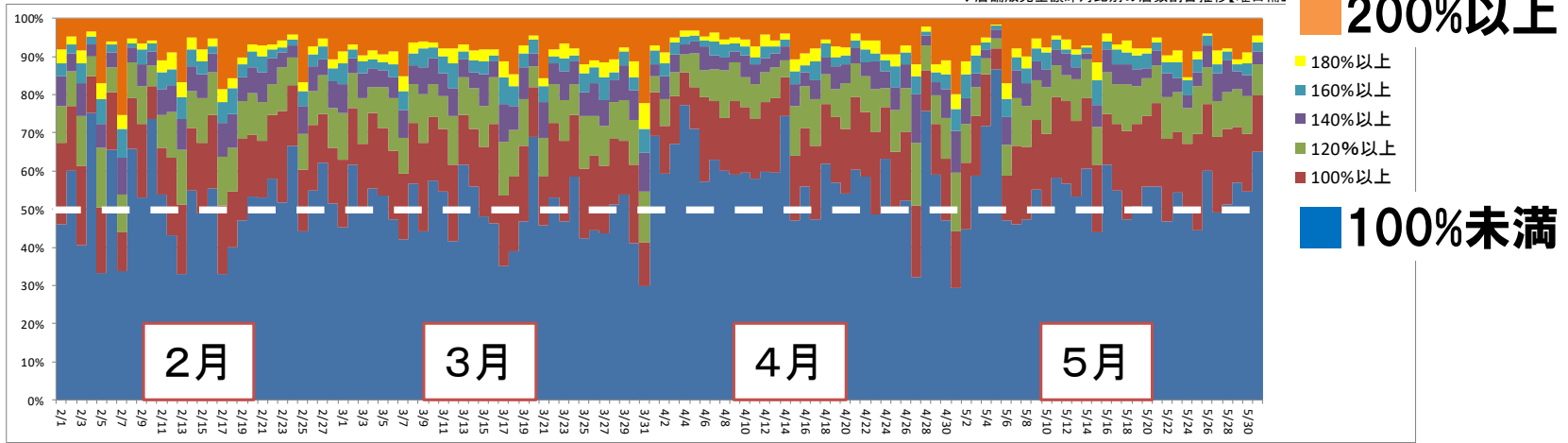
## 冷凍調理

## 店別前期比の構成比

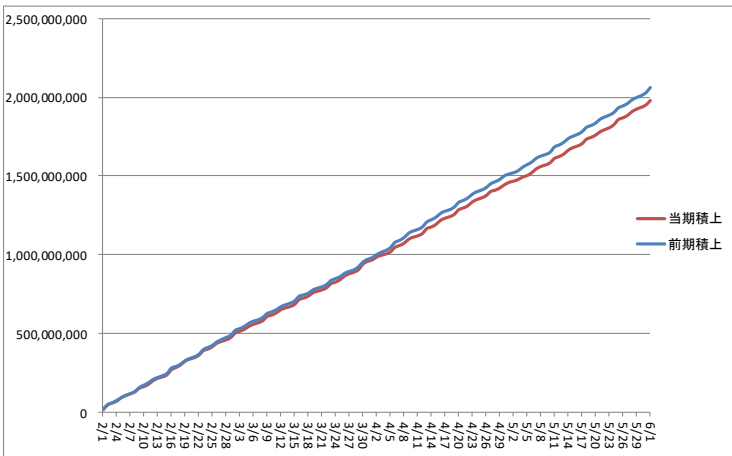
110707

店舗販売金額対比別の店数割合推移【曜日補】

店舗数構成比



2月からの累積金額



1~2~5月累積販売金額推移【曜日補正済】

3月実績

2014年3月1~31日 昨年対比

101.2%

4月実績

2014年4月1~30日 昨年対比

91.5%

5月実績

2014年5月1~31日 昨年対比(速報)

92.1%

-0.7

仮需日数\*

5月4日~5月10日 5月11日~17日 5月18日~24日 5月25日~5月31日

95.5% 98.2% 100.4% 96.3%

昨年対比(速報)

直近4週実績

\*2月~3月末までの仮需(日分) \* 2014年2~3月の金額前年比増分を2013年4月の一日あたりの売上実績で割り込んだ値

# 販売の戻りの時期：スナック 店別前期比の構成比

スナックを含めた菓子全般のカテゴリーは、買いだめされにくく、増税後の客数減からくる販売減少の影響を受けた。

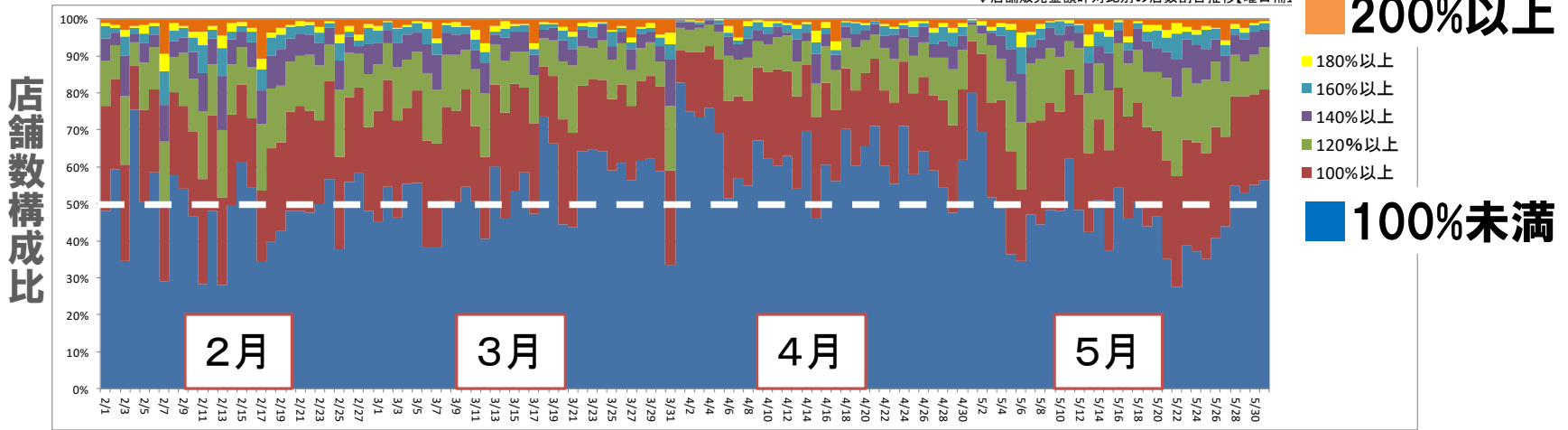
KSP-POS 日次データ/速報店舗・継続データベース

## スナック

## 店別前期比の構成比

130131

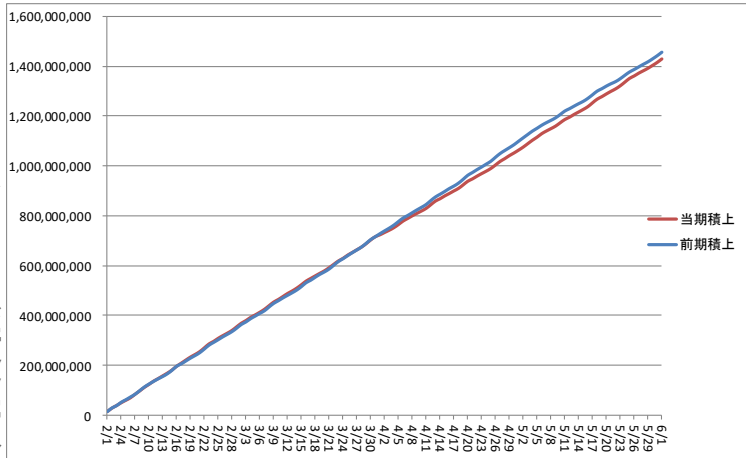
↓店舗販売金額対比別の店数割合推移【曜日補正済】



店舗数構成比

- 200%以上
- 180%以上
- 160%以上
- 140%以上
- 120%以上
- 100%以上
- 100%未満

2月からの累積金額



←2~5月累積販売金額推移【曜日補正済】

3月実績

2014年3月1~31日 昨年対比

99.2%

4月実績

2014年4月1~30日 昨年対比

90.5%

5月実績

2014年5月1~31日 昨年対比(速報)

101.7%

0.0

仮需日数\*

5月4日~5月10日	5月11日~17日	5月18日~24日	5月25日~5月31日
105.8%	102.0%	107.9%	99.4%
昨年対比(速報)			

直近4週実績

\*2月~3月末までの仮需(日分) \* 2014年2~3月の金額前年比増分を2013年4月の一日あたりの売上実績で割り込んだ値

買いだめの多かったカテゴリーの戻り日数を、累積金額差と市場伸び率を考慮してシミュレーションすると、多くが30日～70日の日数を要する結果となっている。

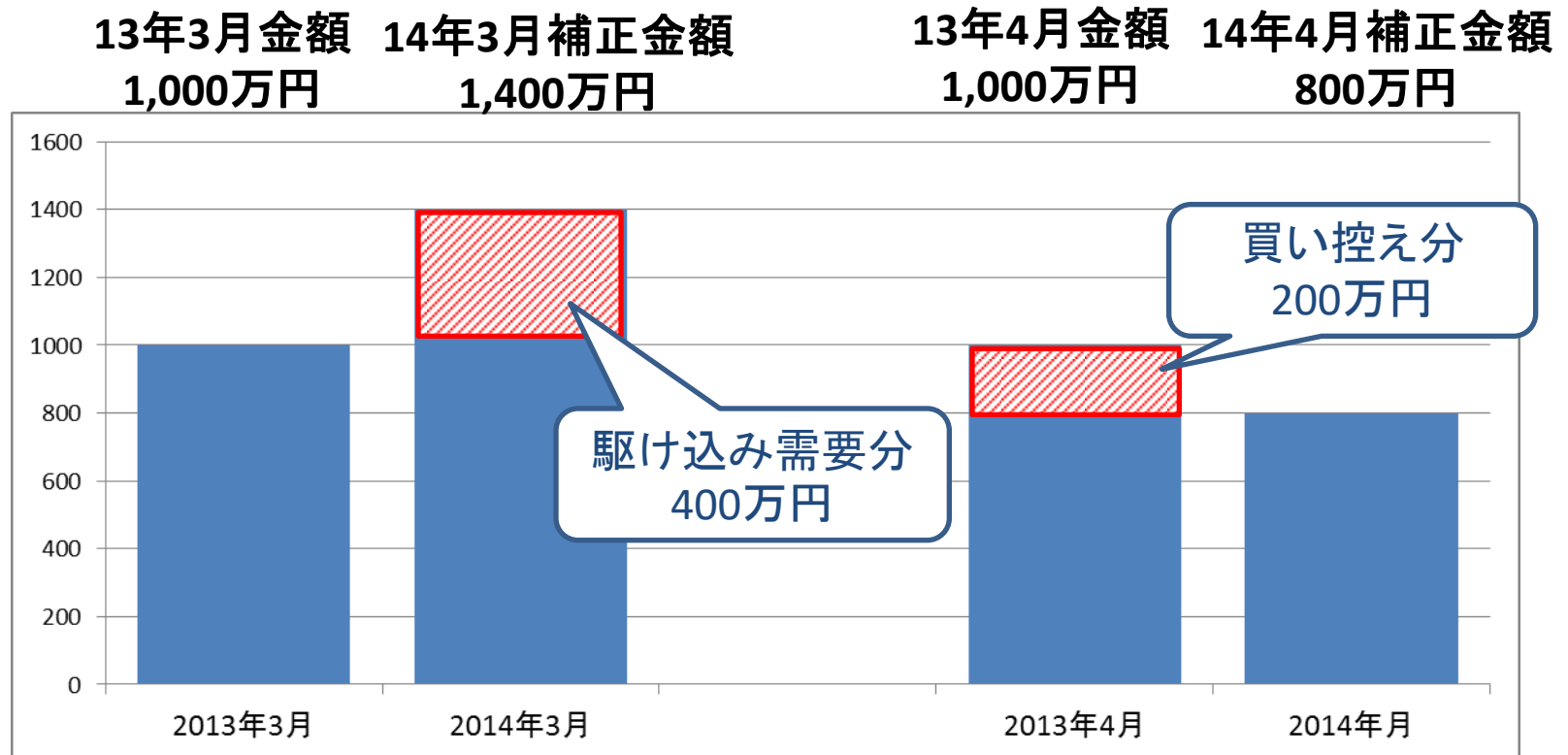
分類	戻り日数 (シミュレーション)
醤油	68日
砂糖	91日
味噌	58日
食酢	78日
風味調味料	80日
ケチャップ	38日
マヨネーズ	73日
つゆ	75日
サラダ油・天ぷら油	38日
オリーブ油	16日

分類	戻り日数 (シミュレーション)
米飯加工品	39日
水産缶詰(マグロ・カツオ以外)	86日
米	26日
削り節・かつお節	68日
インスタントコーヒー	62日
レギュラーコーヒー	34日
日本茶	47日
水	42日
焼酎(甲類)	47日
ウイスキー	38日

# 増税パートふりかえり

- ・ 3-4月の食品購入額は税込でほぼフラット
- ・ 増税による食品全体の前期比は98%まで回復
- ・ 基礎調味料は早い時期から買いためが始まり、  
まだ増税の影響が残っている
- ・ 冷食・菓子類は影響が少ないかほぼゼロ

1. 13年11月～14年1月累計の前年比を基に、2014年の販売金額を補正
2. 補正金額の増減分を、買いため・買い控え額と推定



**戻り日数計算式：3月増分400万円÷4月減少分200万円=2か月**



# 株式会社KSP-SP

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



本資料はKSP-POSデータ提供サービス「KSPワイド」ならびに各種データソースを利用して作成しました。

本レポートに記載されている団体名・商品名・画像等は、各社の登録商標です。

#### ■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おける適合性について、当社は保証していません。
- ・掲載データの利用による損害等につきまして、当社は一切の責任を負いません。