

---

# KSP-POSから見た 食品マーケット動向

## 2014年3月～2014年8月

---

株式会社KSP-SP



www.ksp-sp.com

1. 食品スーパー全般の概況

2. 2014年3月～2014年8月の  
注目カテゴリー・商品

付録1. カテゴリー別概況表

- ・ 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920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

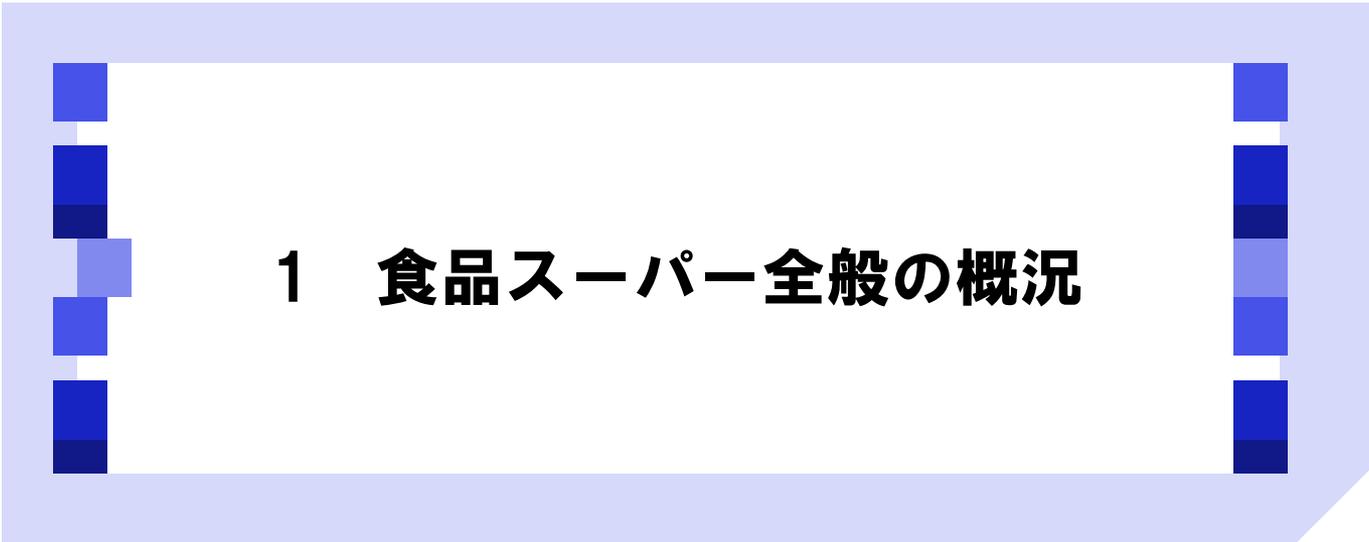
- 分類基準：JICFSマスター（一般財団法人流通システム開発センター）

- 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 decorative border made of light blue rounded rectangles surrounds the central text. On the left and right sides, there are vertical columns of darker blue squares of varying sizes, some overlapping, creating a layered effect.

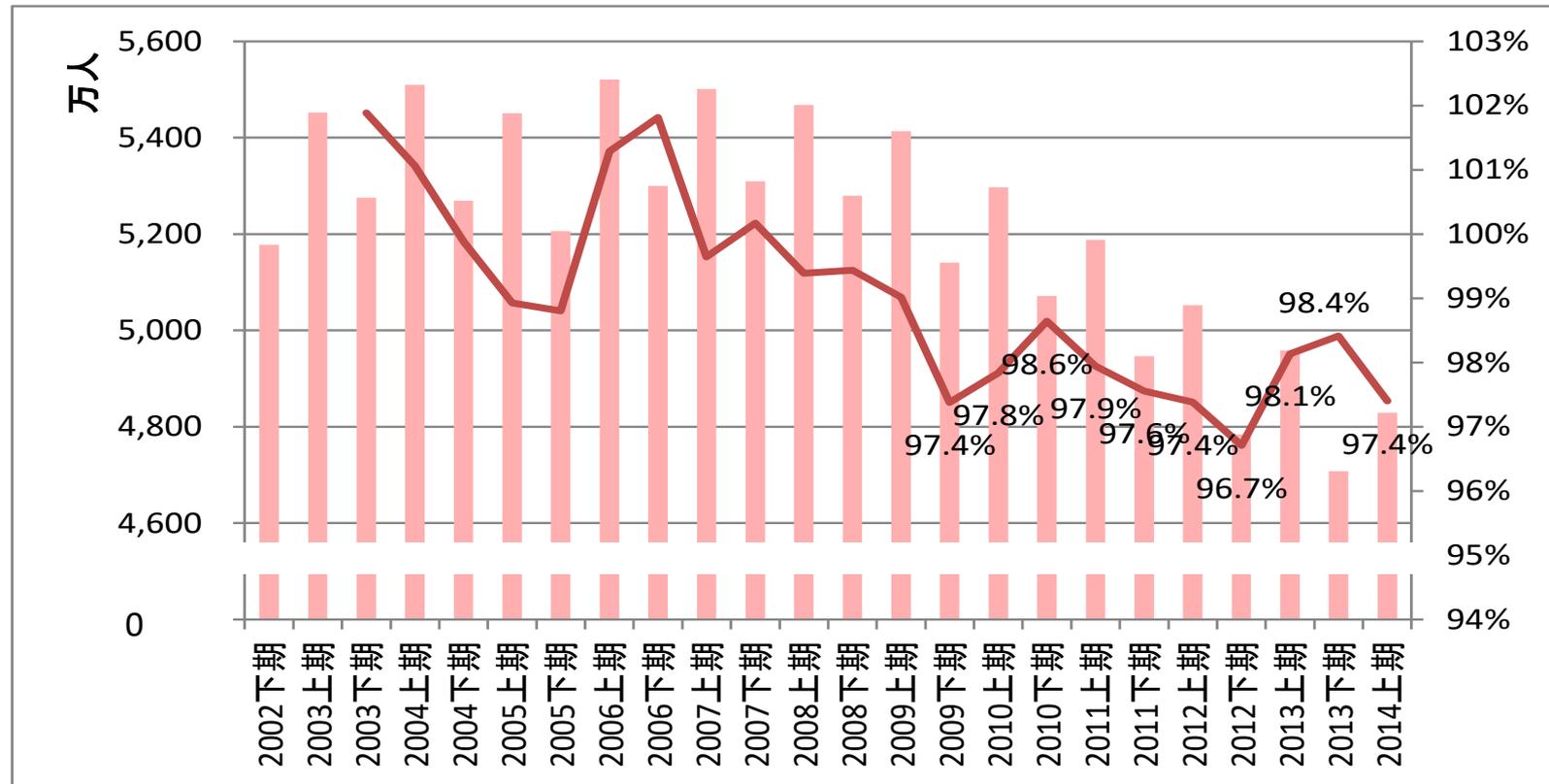
# 1 食品スーパー全般の概況

食品スーパーマーケットの客数は減少している。

2014年度上期は前年比97.4%

- ・引き続き他業態（ドラッグ・コンビニ）への流出による影響が拡大
- ・前2半期の改善傾向から減少傾向に転換

客数



客数前期比

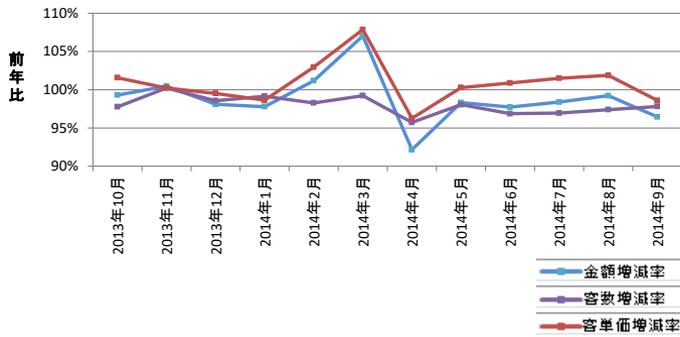
# 客数・客単価・金額 [2014年3月～2014年8月]

- 食品スーパーの客数は前年比-2.6%の落ち込み (前半期増減率-1.5%)
- 客単価上昇は商品単価上昇に伴うもの。

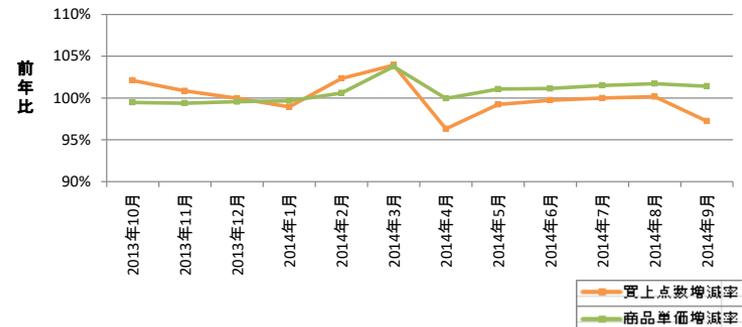
⇒ **客数の減少幅が客単価上昇分を上回り、販売金額減少。**



前年比推移



前年比推移

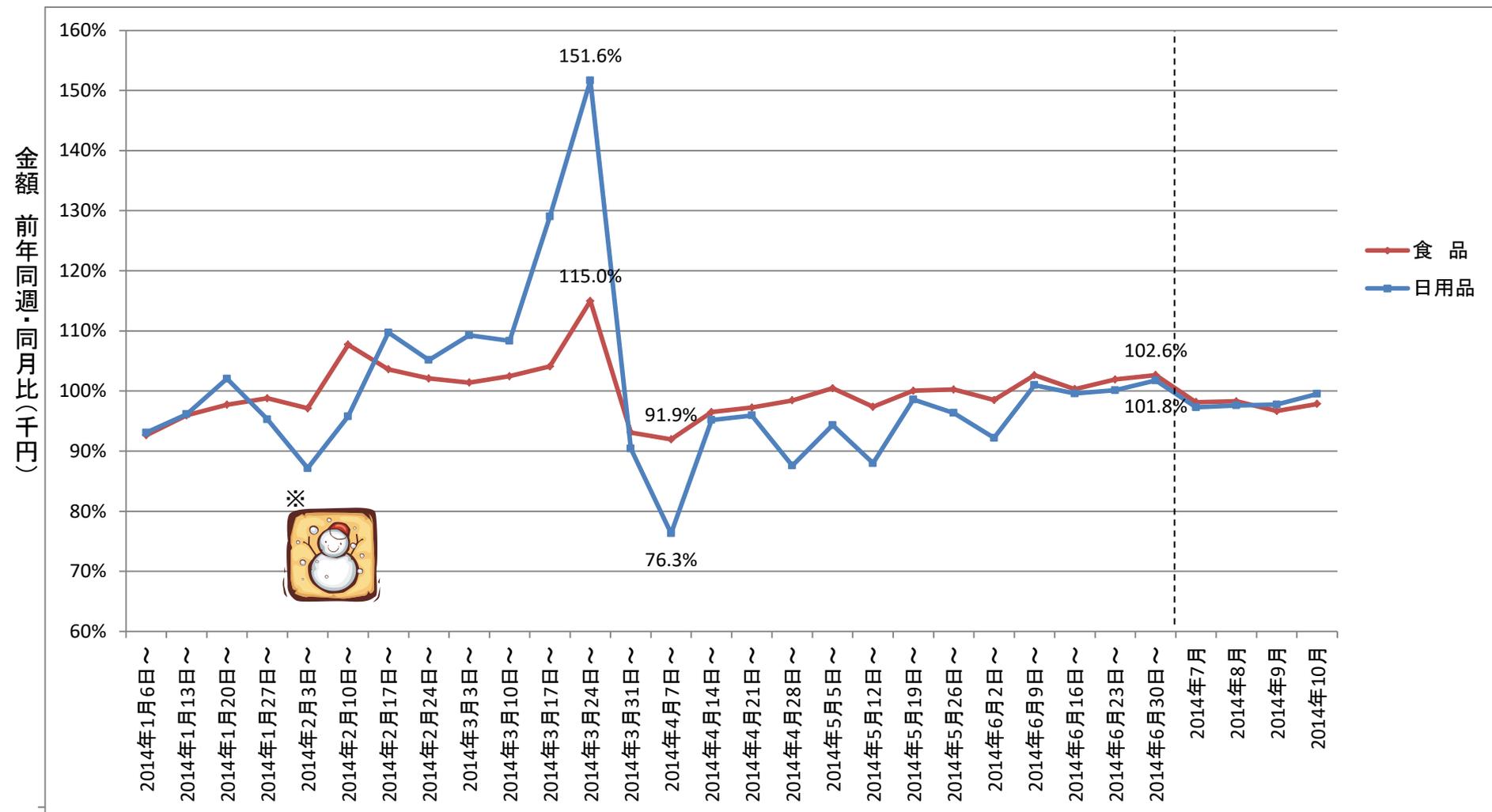


生鮮品と日用品を除く、加工食品、菓子、飲料・酒類で集計。

KSP-POS 月次データ

# 増税後食品・日用品の仮需、落ち込みからの戻り傾向

食品と日用品全体の仮需、落ち込みからの戻り傾向は下記の通り。食品は5月上旬、下旬に前年比100%となっている。日用品は仮需が大きく、落ち込んだ後の前年比100%への戻りは6月中旬頃となっている。

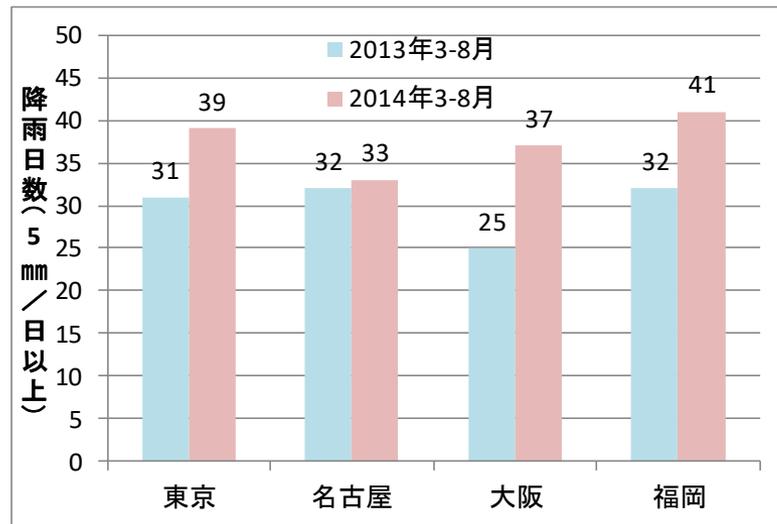


※2月中旬、中央道積雪等による配送網寸断の影響。

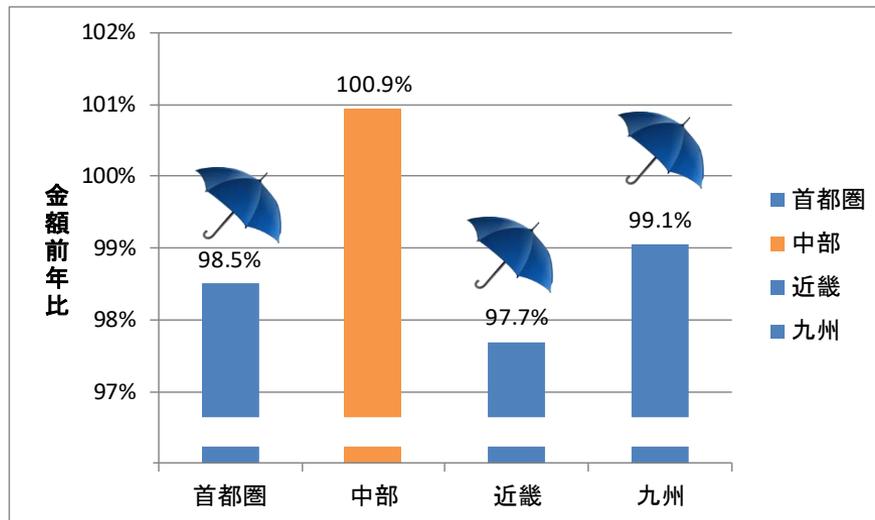
2014年3～8月は東京や西日本で多雨となった。

関連するエリアの売り上げも連動する傾向がみられる。

## 降水日数 3～8月 前年比較



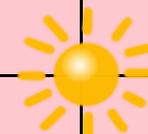
## 期間売上金額 3～8月前年比



## 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	0.56	-0.48	1.41	0.77
2011年	-0.06	-0.73	0.85	0.96
2012年	-0.86	0.05	0.51	0.69
2013年	-0.81	0.10	1.09	0.62
2014年	-0.06	0.28	0.52	0.22



前年と比較し、気温の上がりにくい夏となった。

秋以降の気温も低く、今冬はかなり寒い冬との予想も出ている。



**2 2014年3月～2014年8月と  
これからの  
注目カテゴリー・商品  
【食品】**

# 注目のカテゴリー/3月～8月の前年比から見えるもの

2014年3月～2014年8月金額増加率ランキング。  
シリアル類が引き続き好調。和風食材カテゴリーが上位。

カテゴリー伸張  
一言ポイント

(円、個)

カルビー フルグラ

南アルプス炭酸

カクテルツアーズ'サンクリア

キリン ビターズ

とろろ昆布

価格上昇

妖怪ウォッチ

高価格帯

伊右衛門特茶

ミックスナッツ

NEWヤクルト

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
シリアル類	574,295,459	715,929,840	↑ 124.7%	2,029,898	2,234,295	↑ 110.1%	282.9	320.4	↑ 113.3%
その他冷凍食品	75,122,121	93,350,393	↑ 124.3%	349,524	452,103	↑ 129.4%	214.9	206.5	↓ 96.1%
炭酸水	289,512,750	351,725,711	↑ 121.5%	3,250,511	4,000,767	↑ 123.1%	89.1	87.9	98.7%
その他海藻類	256,573,609	295,843,587	↑ 115.3%	1,628,423	1,913,101	↑ 117.5%	157.6	154.6	98.2%
甘味果実酒	25,852,101	29,309,419	↑ 113.4%	41,814	48,892	↑ 116.9%	618.3	599.5	↓ 97.0%
その他乳飲料	850,245,081	961,471,997	↑ 113.1%	6,545,311	7,252,736	↑ 110.8%	129.9	132.6	102.1%
ココアドリンク	60,308,668	67,991,590	↑ 112.7%	630,223	646,286	102.6%	95.7	105.2	↑ 109.9%
スピリッツ	1,097,694,508	1,227,411,058	↑ 111.8%	8,741,720	9,827,013	↑ 112.4%	125.6	124.9	99.5%
昆布	280,935,242	309,842,285	↑ 110.3%	1,314,567	1,462,268	↑ 111.2%	213.7	211.9	99.2%
豆類	98,022,495	107,294,895	↑ 109.5%	323,909	345,232	↑ 106.6%	302.6	310.8	102.7%
オリーブ油	541,582,999	587,557,641	↑ 108.5%	1,274,766	1,278,322	100.3%	424.9	459.6	↑ 108.2%
玩具菓子	429,387,484	464,920,168	↑ 108.3%	2,553,184	2,903,891	↑ 113.7%	168.2	160.1	↓ 95.2%
育児用ミルク	27,289,614	29,504,071	↑ 108.1%	18,898	19,848	↑ 105.0%	1,444.1	1,486.5	102.9%
その他畜産	4,228,224,743	4,559,684,983	↑ 107.8%	30,254,028	29,247,527	↓ 96.7%	139.8	155.9	↑ 111.6%
竹輪	1,112,547,430	1,197,509,641	↑ 107.6%	10,985,109	11,049,639	100.6%	101.3	108.4	↑ 107.0%
日本茶・麦茶ドリンク	2,835,372,809	3,046,163,623	↑ 107.4%	25,170,262	26,394,825	↑ 104.9%	112.7	115.4	102.5%
生地・皮	315,454,345	335,639,708	↑ 106.4%	2,384,644	2,491,825	↑ 104.5%	132.3	134.7	101.8%
低カロリー甘味料	194,596,102	206,292,952	↑ 106.0%	465,833	470,535	101.0%	417.7	438.4	↑ 105.0%
農産珍味	1,046,096,300	1,108,886,863	↑ 106.0%	5,225,808	5,388,627	↑ 103.1%	200.2	205.8	102.8%
乳酸菌飲料	1,355,176,228	1,435,710,802	↑ 105.9%	8,168,164	7,950,956	97.3%	165.9	180.6	↑ 108.8%

KSP-POS 全国 2014年3月～2014年8月 アイコン付きの増減率は3%以上変動のあるもの。

# 値上げ

アベノミクス以降急速に進行した円安をきっかけに、昨年秋口より各業界で続々と値上げが発表されている。2014年2月、6月、10月、2015年の1月のタイミングで多くの企業で値上げを行ったり、予定をしている。今回は8月まで値上げを行った企業の参入カテゴリーを市場データを使い、値上げの影響を確認し、今後予定されている値上関連の参考データとして検証する。



## 食品の一覧

- うまかつちゃん 来年から値上げ ハウス食品(10/18)
- 来年1月約6% マルタイ値上げ 7年ぶり(10/08)
- 日清のカップ麺 来年1月値上げ 円安影響、5-8%(10/01)
- スタバ、ラテ値上げ(9/19)
- 豚肉 とんだ高値 6月、23年ぶり水準 昨夏猛暑、PED影響 外食、加工品値上げも(8/20)
- リンガーハット 長崎ちゃんぽんなど値上げ 8月から 原材料の高騰で(7/30)
- 「ブルマン」4割値上げ(7/27)
- 伊藤ハムがチーズ値上げ(7/16)
- バター、チーズ 森永も値上げ 飼料高騰影響(7/12)
- 明治がバター値上げ(7/10)
- チョコ、ハム値上げ拡大 カカオ豆など原料高騰(6/23)
- 丸大食品8月から実質値上げ(6/08)
- 雪印メグミルク、バターを一部値上げ(5/31)

西日本新聞より

KSP-POS 2014年1月から8月の期間で、JICFS食品230カテゴリーの売上構成比上位90%の主要カテゴリーにおいて平均売価の前年同月比が

プラス ⇒ 値上げがあった

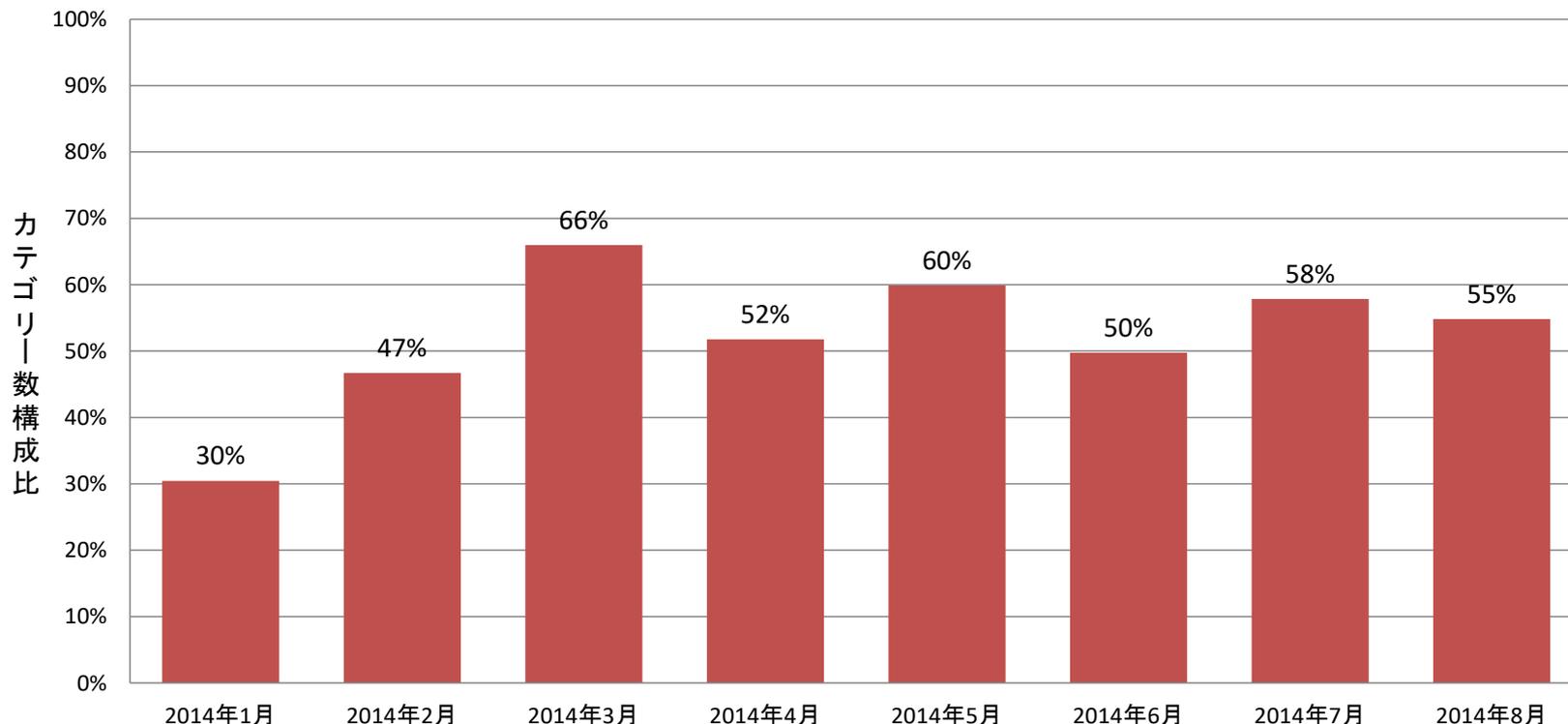
マイナス ⇒ 値上げはまだ浸透していない

とし、その構成割合を時系列でみる事で値上げ浸透の検証を行った。

3月の駆け込み需要を除き、4月の増税以降値上げカテゴリーが増えている。

## 価格上昇カテゴリー数構成比

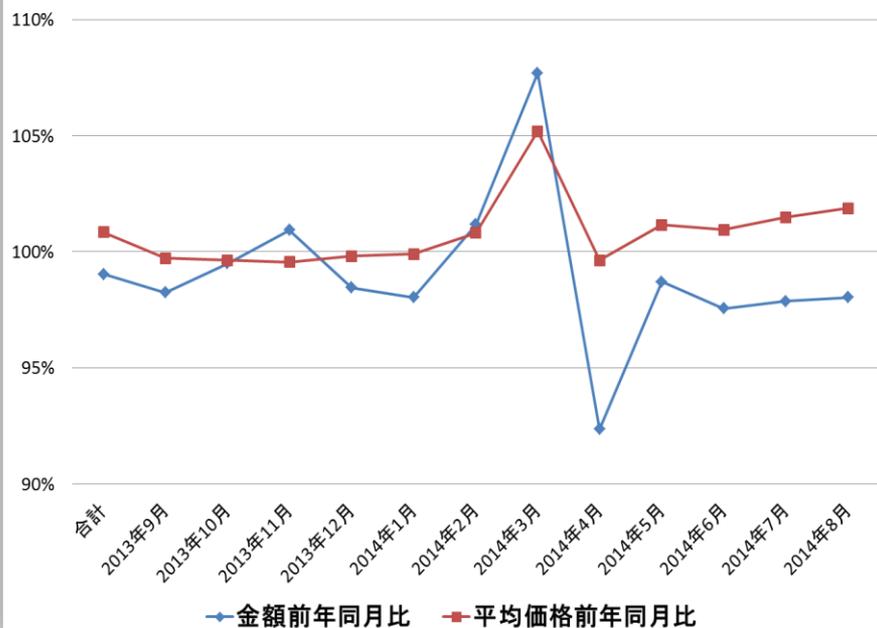
(前年比平均価格が1%以上上昇したカテゴリー数 構成比)



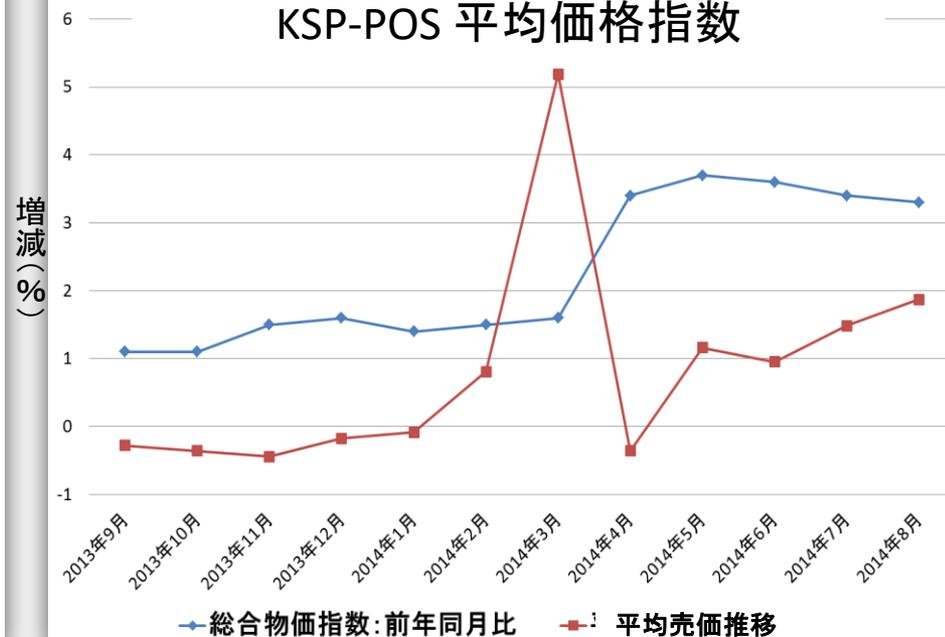
3月の上昇は駆け込み需要の影響。

- ①2013年9月から2014年8月の1年間で売上と平均売価の推移を見た結果、3月の駆け込みと4月の反動はほぼ同じになっており、5月以降の売上の落ち込みが消費増税施行前より多くなっている事がわかる。また、平均売価の上昇が5月から徐々に微増ながら続いている。
- ②総務省の消費者物価指数とKSP-POSの平均売価（全国平均）を検証した。2010年の年間平均を基準とする。食品スーパーでは、平均売価が5月以降上昇に転じている。

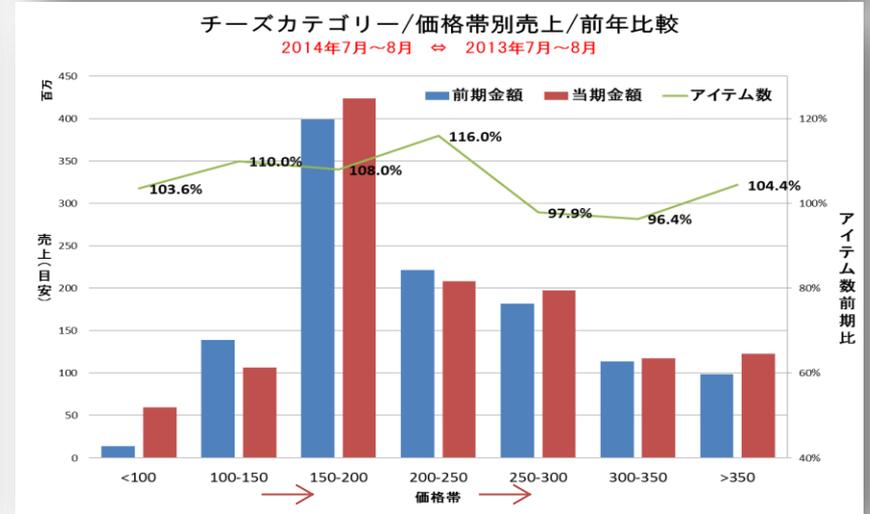
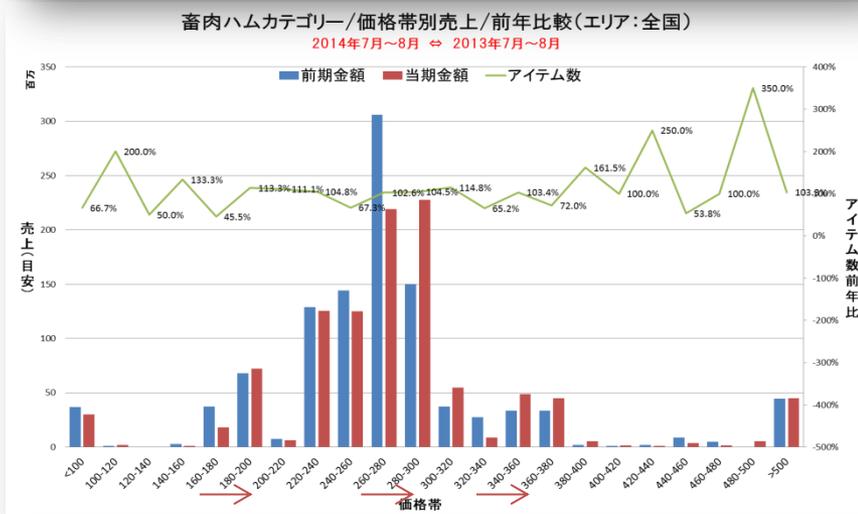
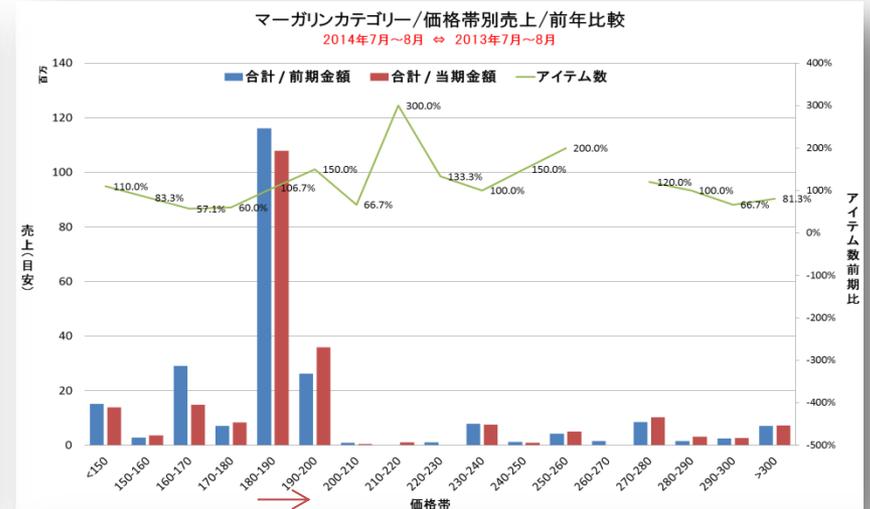
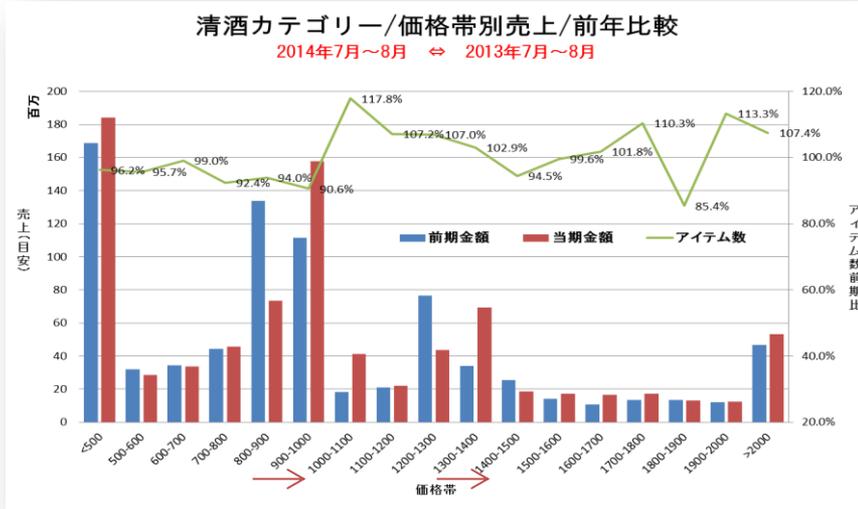
### ①KSP-POS 金額、平均価格前年比



### ②消費者物価指数／KSP-POS 平均価格指数



# 値上げが行われた代表カテゴリーでは、主要価格帯での値上げシフトが見られた。



プロダクトベネフィット：簡便・プレミアム  
 消費者ウオント：もっと手軽に、おいしく！

# ブロックタイプ フリーズドライ食品

味の素 たまごスープ  
 天野実業 なすのおみそ汁  
 マルコメ タニタ食堂アソート  
 永谷園 味噌汁庵

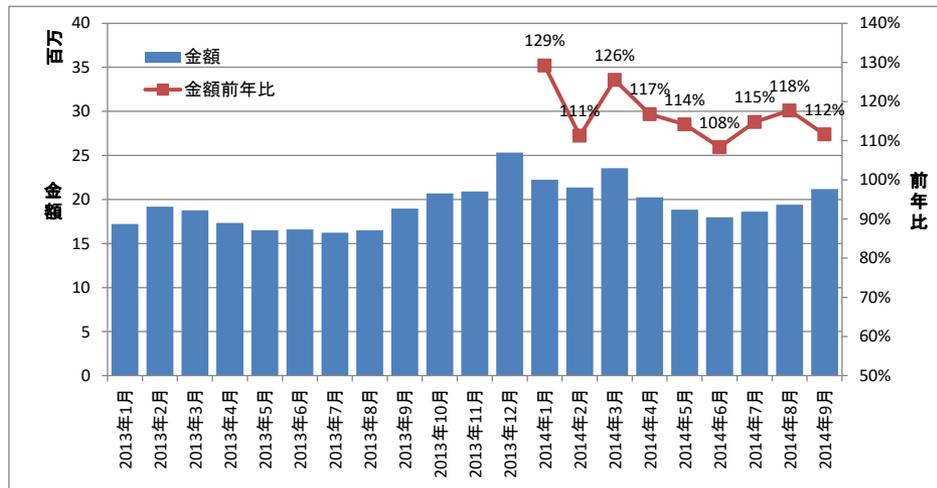
・ブロックタイプのフリーズドライ食品は前年比110～120%で推移

・メニュー別のサブカテでは味噌汁が伸長を続けている

・フリーズドライ味噌汁は一食単価が100円と生みそタイプの約5倍の価格帯だが販売を拡大



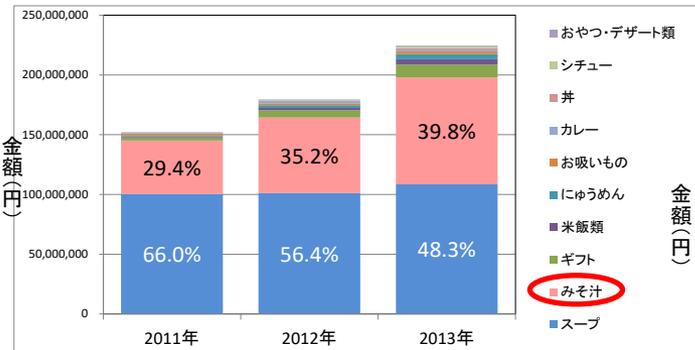
## 販売金額推移



ブロックタイプのフリーズドライ食品は前年比110～120%前後で推移している。

メニューシェア

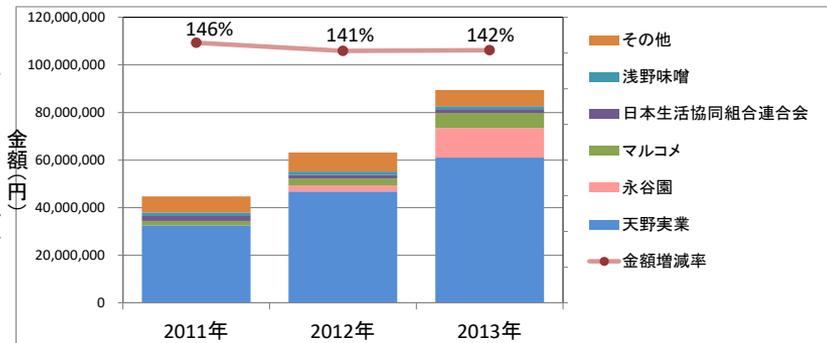
FD食品(全体)



▲スープは横ばい、味噌汁が伸長している。

メーカーシェア

FD食品(味噌汁)



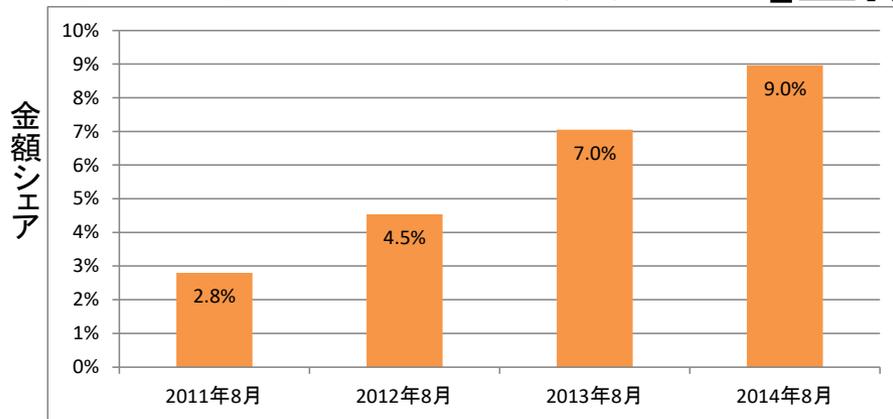
▲上位2社が市場を牽引している。

「インスタント味噌汁・吸物」カテゴリーは一食単価20円の商品が主力だが、近年一食単価100円のフリーズドライタイプのシェアが増加している。

生みそタイプ  
(従来品)  
約20円/食

フリーズドライ  
ブロックタイプ  
約100円/食

インスタント味噌汁・吸物カテゴリー内  
「フリーズドライ ブロックタイプ」金額シェア



インスタント味噌汁・吸物1位  
永谷園生みそあさげ徳用10食  
209円(税抜)



フリーズドライブロック味噌汁1位  
天野実業 なすのおみそ汁 1食  
98円(税抜)

プロダクトベネフィット：プレミアム  
消費者ウォンツ：食べ応えの満足感

# ちくわ

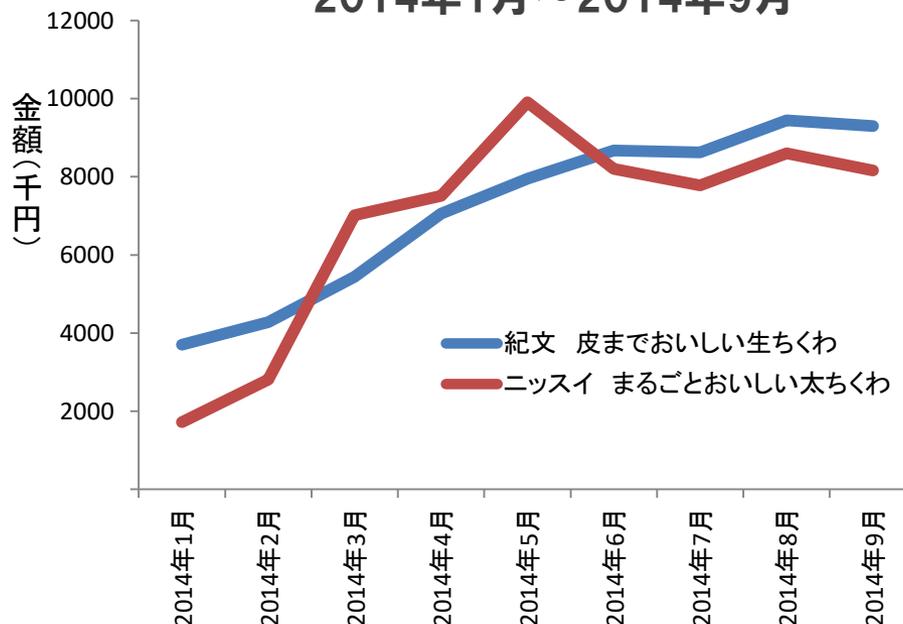
紀文 皮までおいしい生ちくわ  
ニッスイ まるごとおいしい太ちくわ

・ 単価の高いプレミアムちくわが、カテゴリー全体を押し上げた。

・ プレミアムニーズにマッチし、減少傾向のあった竹輪カテゴリーを牽引

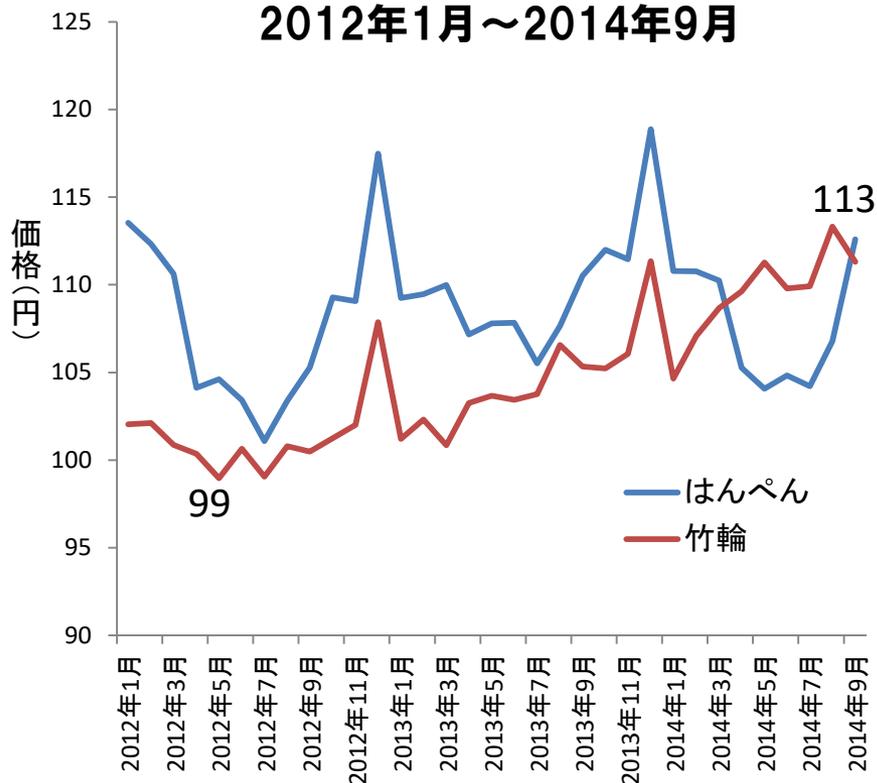
・ 売上上位3商品のうち、2013年以降に発売された商品が2商品ランクイン

プレミアムちくわ2商品の売上推移  
2014年1月～2014年9月

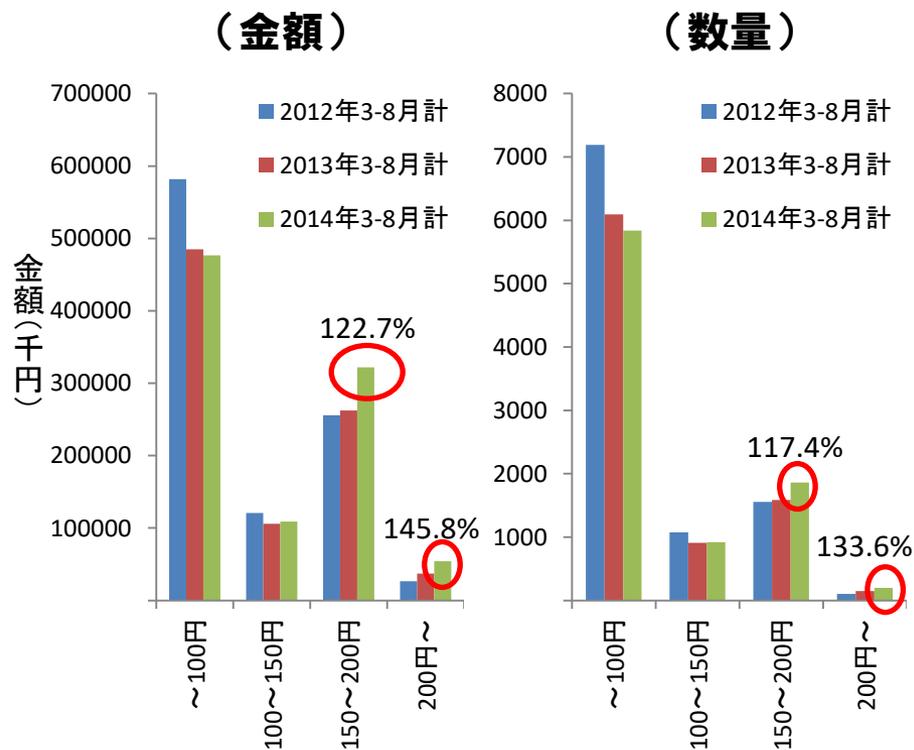


ちくわの平均価格はプレミアムちくわの牽引により、2012年～2014年8月で99円から113円へと上昇した。価格帯別で見ると、150円以上の高価格帯で金額・数量ともに伸長が見られた。

「ちくわカテゴリー」平均価格推移(全国)  
2012年1月～2014年9月



「ちくわカテゴリー」価格帯分析(全国)  
2012年～2014年 3～8月での比較



プロダクトベネフィット：プレミアム  
消費者ウォンツ：おいしく菌活

# プレミアムきのこ

ホクト 霜降りひらたけ  
雪国まいたけ 極

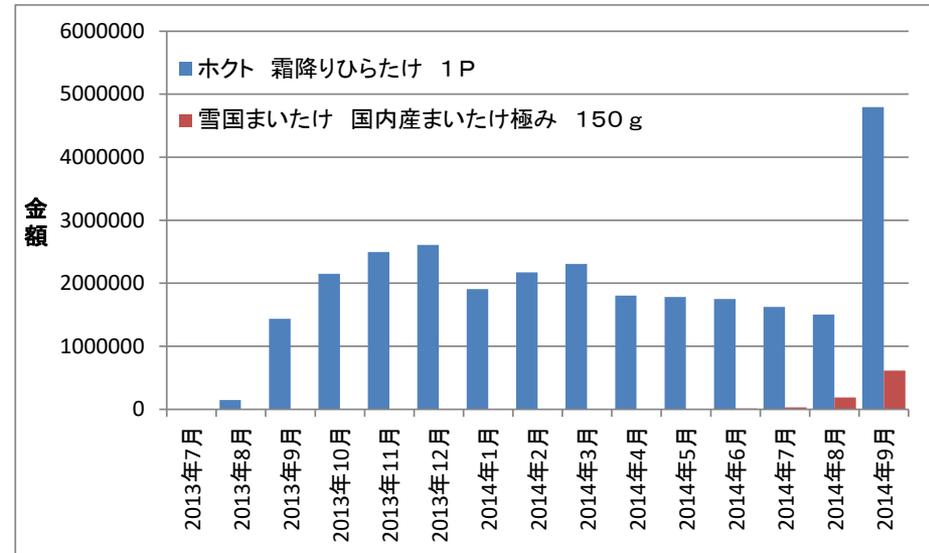


・1パック200円のきのこが登場

・ホクトは秋冬に向けたテレビCM展開により売上大幅増

・雪国まいたけは「極」を展開し2社で相乗効果が期待できるか

## 販売金額推移



ホクトは2014年9月大幅増、雪国まいたけはこの秋冬販売増となるか。

Google Trendで「霜降り」というワードの人気度は9/10CM開始を境に毎日一定数検索されるようになっていく。

## Google Trend 検索人気度推移



Google上で「霜降り」の検索結果にホクト「霜降りひらたけ」のページが出現



プロダクトベネフィット：美容・健康  
消費者ウォンツ：アンチエイジング

## ナッツ類

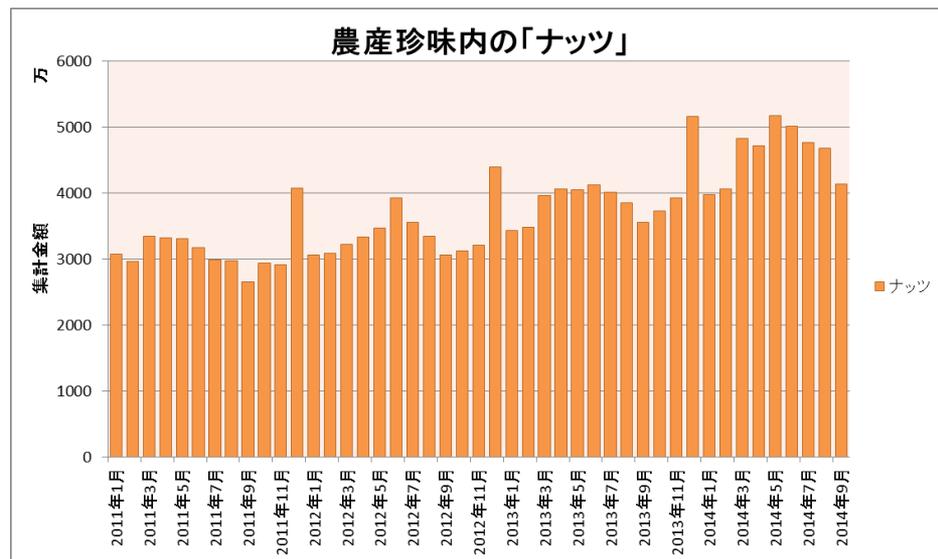
でん六 小袋ミックスナッツ  
共立食品  
素焼きミックスナッツ

・農産珍味カテゴリーで商品名に「ナッツ」が含まれる商品群が年々売上を伸ばし続けている

・上位商品はミックスナッツが多く、PB商品も多い

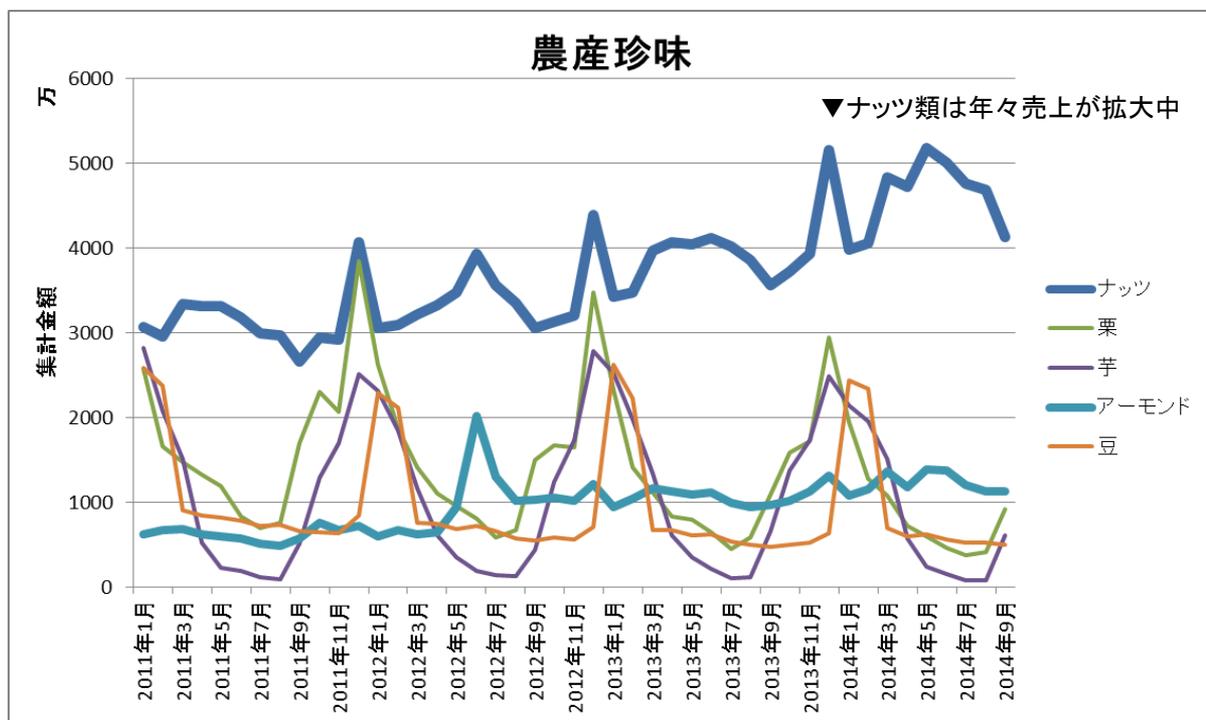


## 販売金額推移



農産珍味内における「ナッツ」が商品名に含まれる商品群は年々着実に売上が伸長している。ナッツに含まれる栄養が認められ、アンチエイジング効果も期待が高まっている。

## 農産珍味におけるナッツの推移



ナッツ類には春夏期に売上が高まり、12月にピークの山ができる季節変動がみられる。

夏はビールのつまみとして、12月はパーティー用と思われるが継続して売上が伸長し続けていることがわかる。

2012年6月にアーモンドが急伸しているが、これはテレビ番組で取り上げられた事に起因する。同調するようにナッツ類が伸び始めている。

プロダクトベネフィット：健康系  
消費者ウォンツ：アンチエイジング

# アーモンドミルク

ブルーダイヤモンド

アーモンドブリーズ

江崎グリコ

アーモンド効果

・アーモンドブリーズがTVCFを投下し、“アー乳”として認知向上を図る

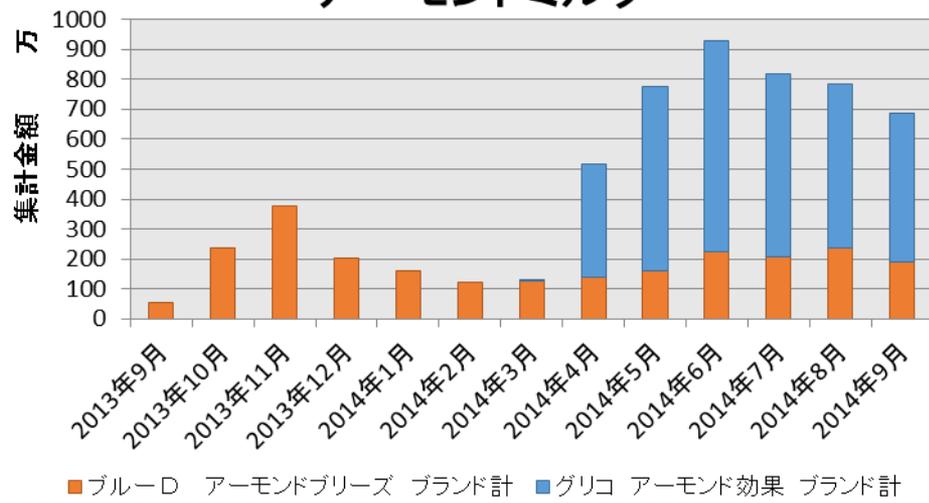
・アーモンドを得意とするグリコがアーモンド効果を上市し規模が拡大

・アーモンドはスーパーフードと呼ばれビタミンEを豊富に含み、美容・健康やアンチエイジング効果が期待されている



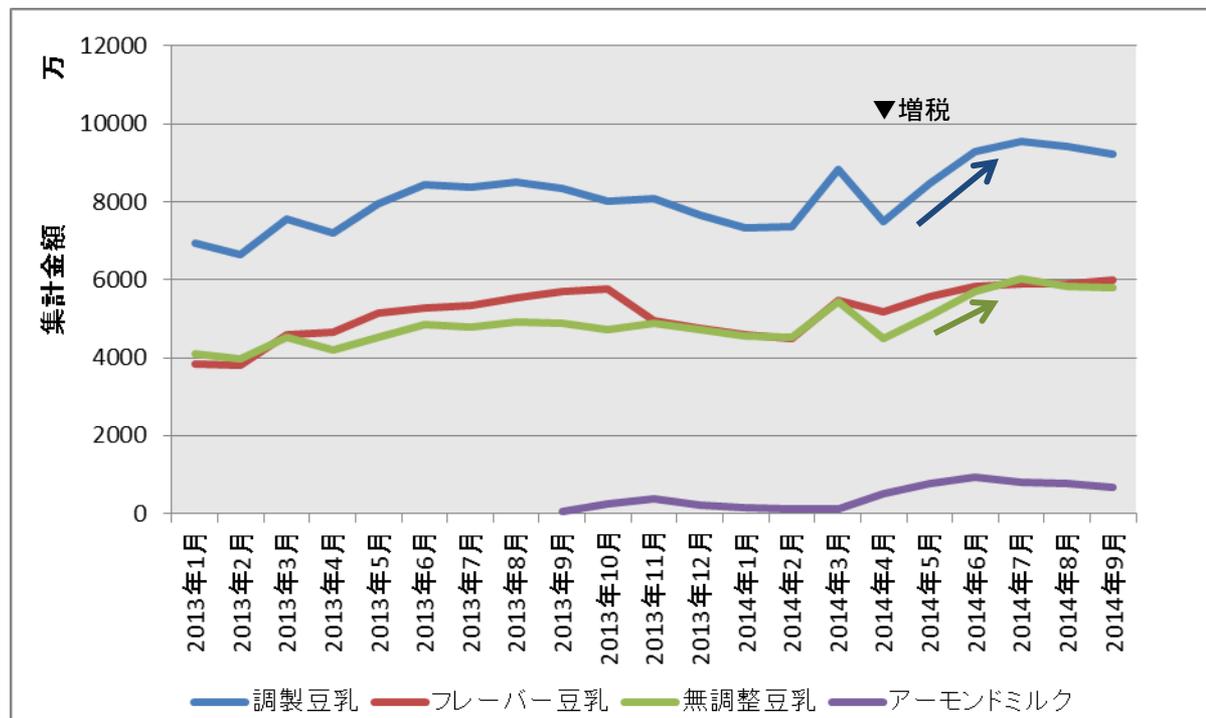
## 販売金額推移

### アーモンドミルク



アーモンドミルクは新商品の登場により伸張を見せているが、元祖豆乳飲料も今期は売上を伸ばしている。これは食事30分前に飲用することでダイエット効果が期待できるという事が広がった事が影響したと思われる。

## 豆乳 [タイプ別] とアーモンドミルクの推移比較



調製／無調整ともに5月以降売上を伸ばしている。

豆乳と比べるとアーモンドミルクはどこまで市場を拡大できるか。

プロダクトベネフィット：健康  
消費者ウォンツ：食べても太りたくない

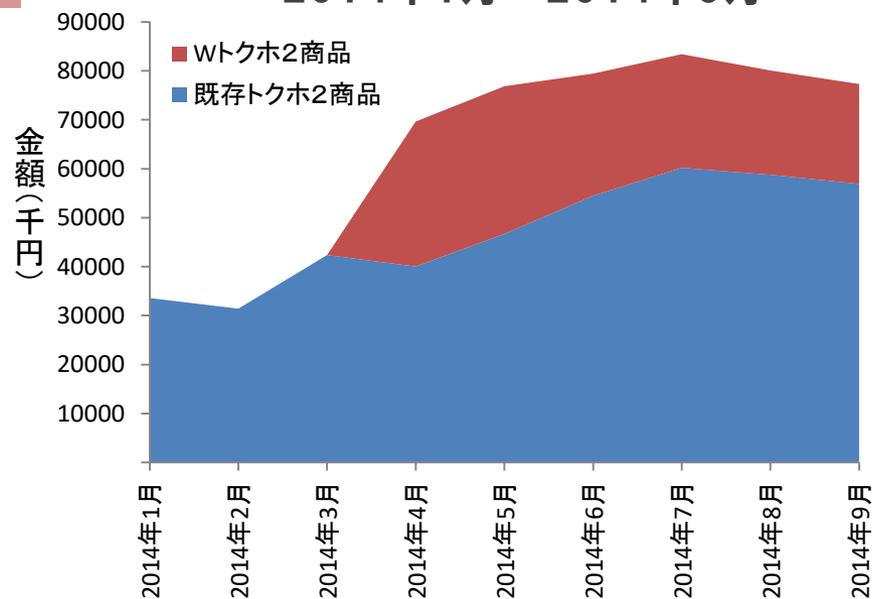
# Wトクホ

日本コカ・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

・「脂肪」と「糖」に着目した1本で2つの働きをもつ“Wトクホ飲料”が2014年4月、発売された。

・大きく成長しているトクホ市場で、既存商品とともに売上を伸ばし、市場全体を押し上げる結果となった。

## Wトクホ2商品と既存トクホ2商品の売上推移 2014年1月～2014年9月

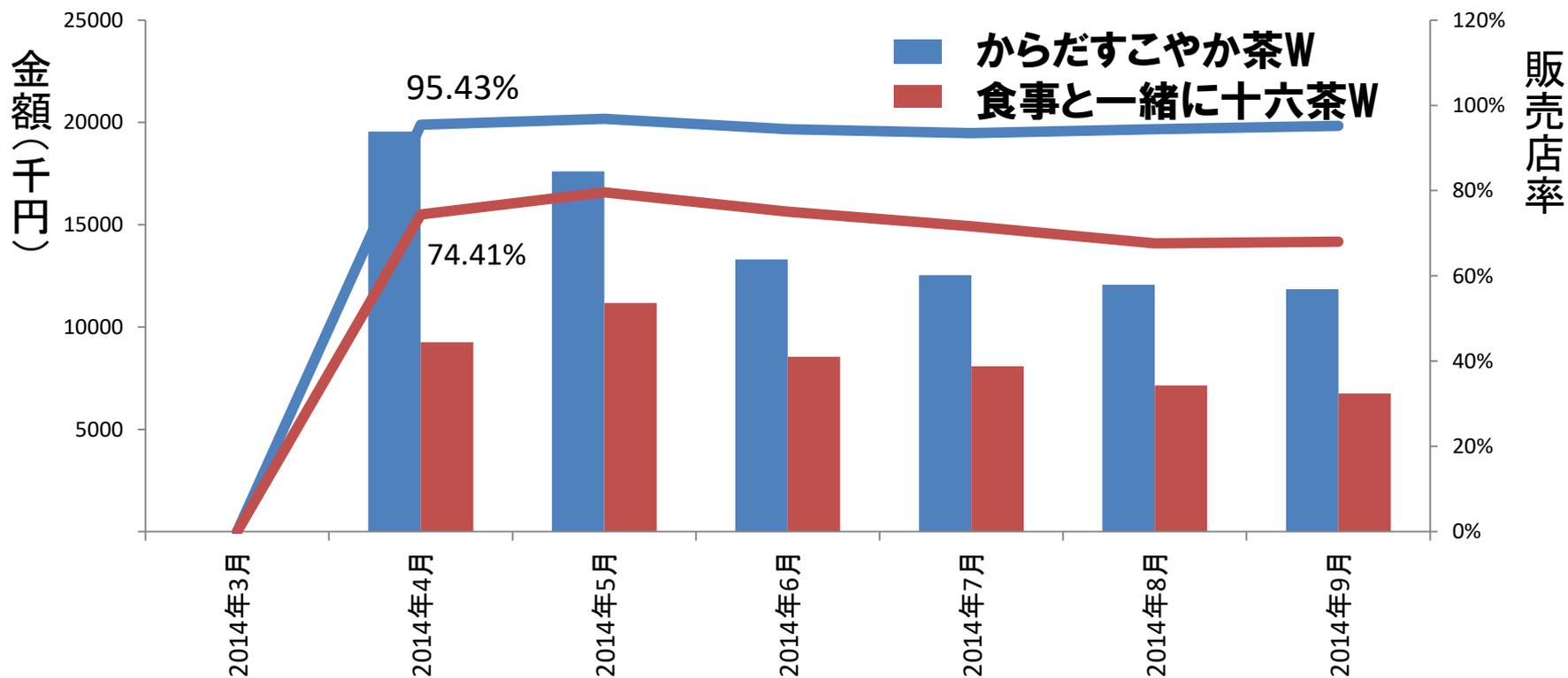


※既存トクホ2商品は、伊右衛門特茶、ヘルシア緑茶の合計



2014年4月の発売後半年が経過したが、いずれも高い販売店率を保っている。Wトクホのコンセプトをこのまま市場に浸透させられるかが更なる売上伸長のカギとなる。

## 「Wトクホ飲料」金額と販売店率(全国)



プロダクトベネフィット：健康系  
 消費者ウォンツ：お酒飲みたい、健康的に！

# プリン体・糖質ゼロ系 発泡酒

サッポロ	極ZERO
麒麟	淡麗プラチナW
アサヒ	スーパーゼロ
サントリー	おいしいZERO

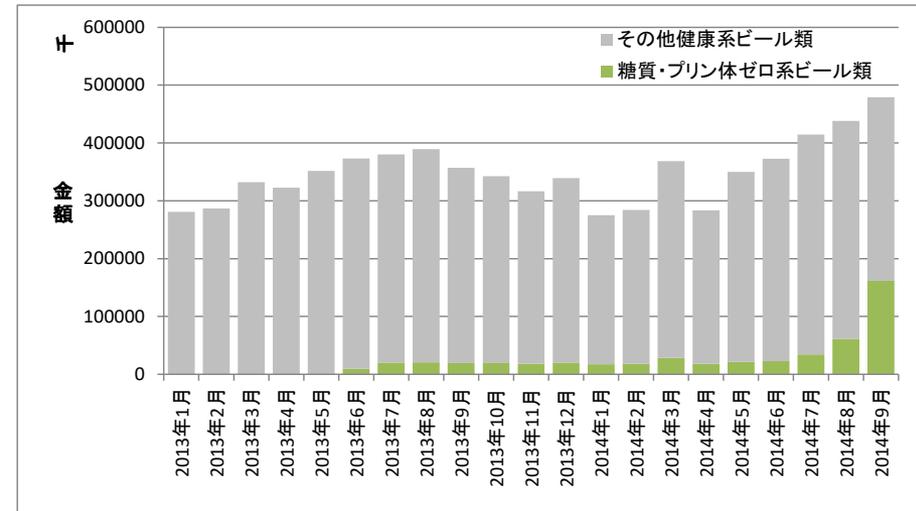
- ・ 第三のビールが主戦場の機能系アルコール飲料に発泡酒が登場

- ・ 発泡酒では糖質&プリン体ゼロ、味も良いと評価され市場を拡大

- ・ 2014年9月には大手4社の商品が出揃い急拡大



## 販売金額推移

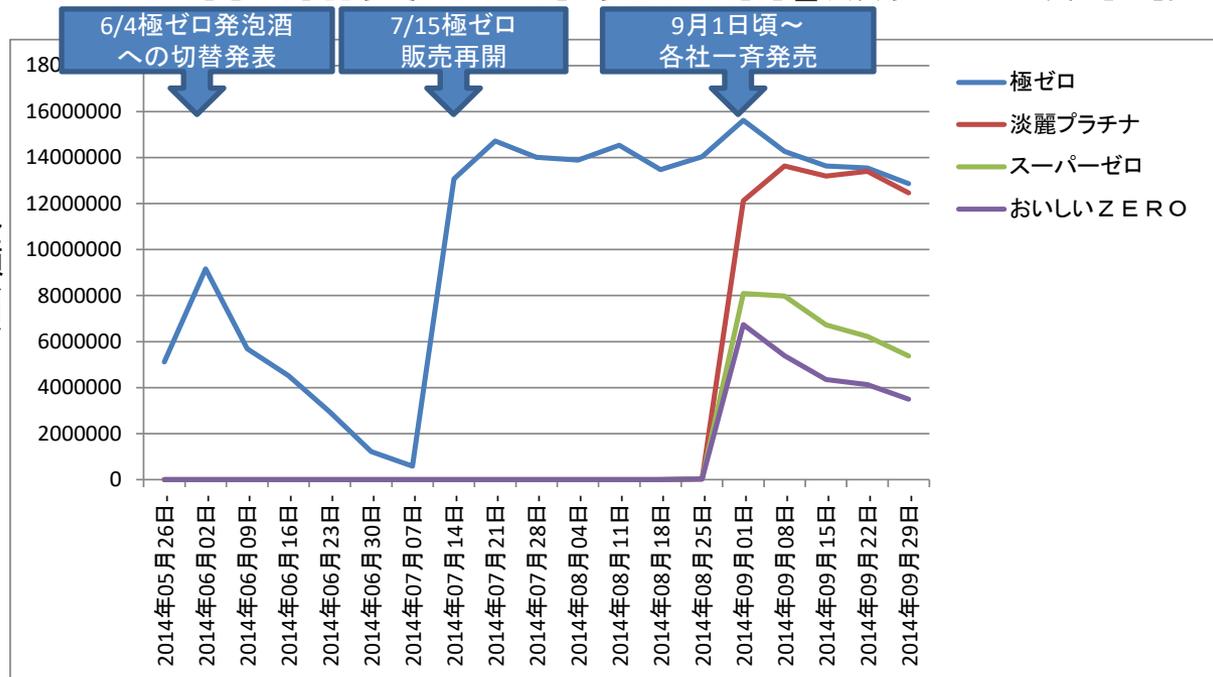


ビール類：ビール、発泡酒、第三のビール

プリン体・糖質ゼロを謳ったビール系飲料はサッポロが「極ゼロ」を2013年5月に販売開始。2014年7月には新たに発泡酒となり、同9月に大手4社の商品が出揃った。

9月月間ではサッポロ「極ゼロ」と麒麟「淡麗プラチナダブル」がほぼ同等の売上となっている。

## 「プリン体・糖質ゼロ系発泡酒」販売金額推移



プロダクトベネフィット：アクティブ系  
消費者ウォンツ：気分をアゲたい

# エナジードリンク

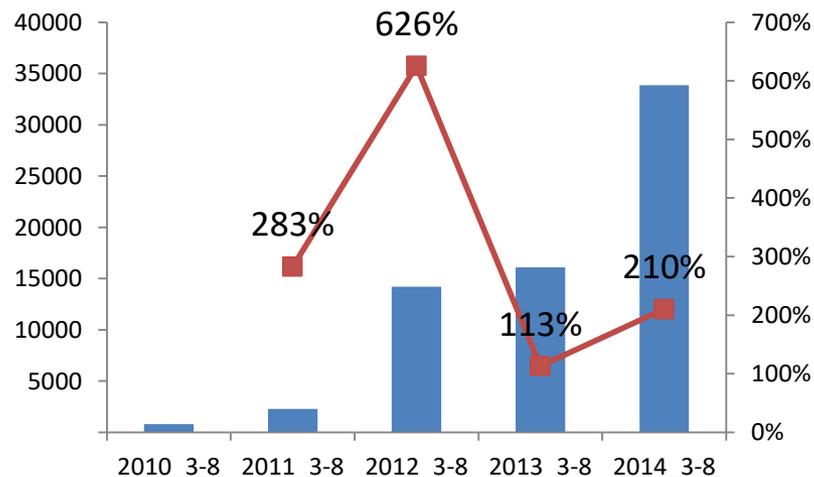
レッドブル  
モンスターエナジー  
バーン  
パワードコーヒー  
リゲイン

・エナジードリンク市場は2013年の踊り場を経て2014年3-8月前年比210%

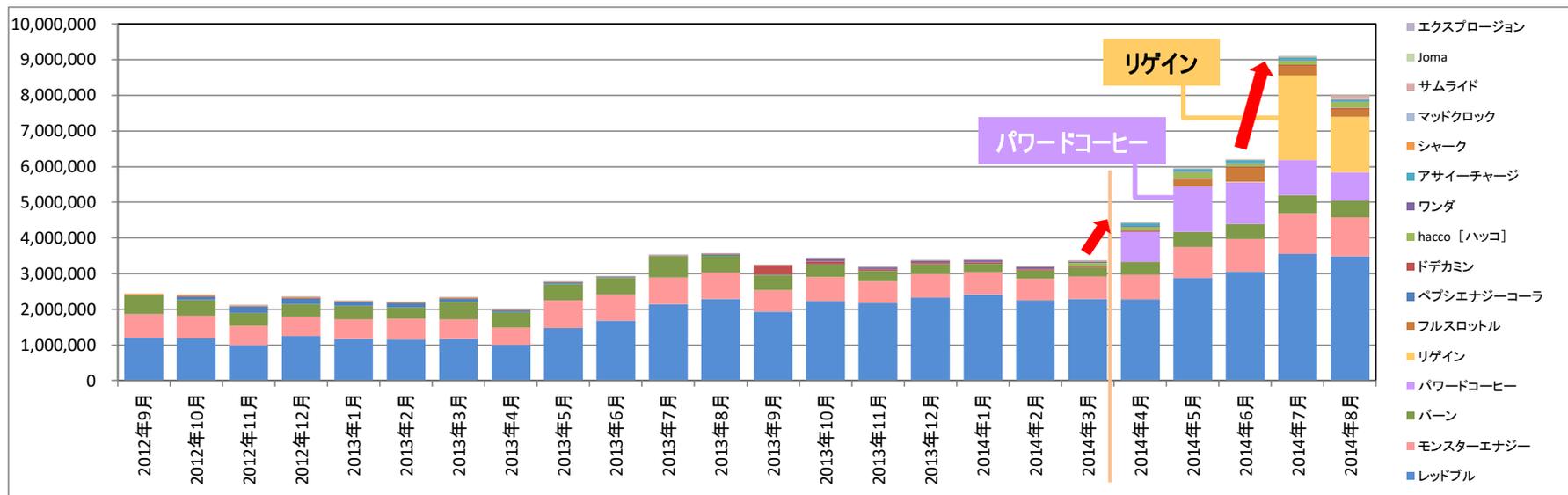
・2014年は新商品発売ラッシュでアイテム数増加

・既存品に新商品の売上がプラスオンされ、カテゴリー全体が活性化された

エナジードリンク市場の売上と前期比  
2010~2014年 3月~8月



2012年からレッドブル、モンスターエナジー、バーンが主力で推移。  
 2014年4月以降パワードコーヒー、リゲインなどがプラスとなっている。  
 両ブランドとも発売直後のインパクトは大きかったが、その後縮小傾向にある。



2014年4月以降新発売が相次ぎ、販売金額は一気に拡大

プロダクトベネフィット：プレミアム  
消費者ウォンツ：おもしろさ・話題作り

# プレミアムうまい棒

やおきん プレミアムうまい棒  
明太子味  
モッツァレラチーズ&  
カマンベールチーズ味

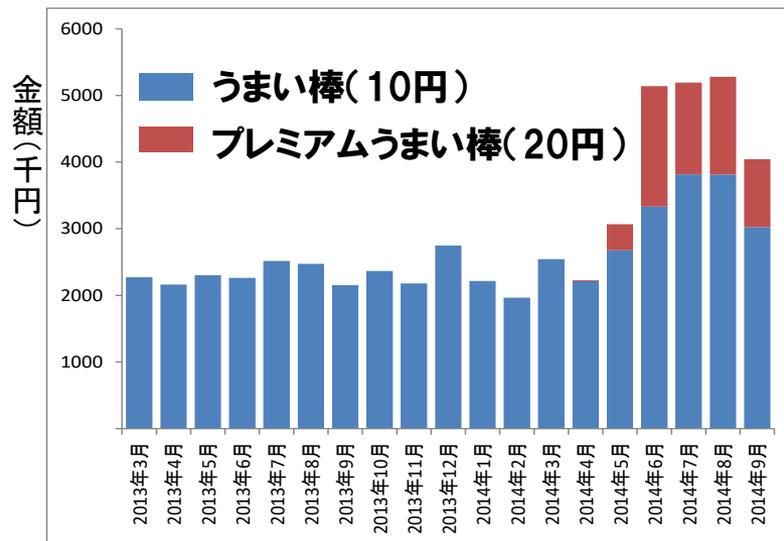


・ 1本10円のうまい棒に新シリーズ。  
2014年4月2商品発売

・ 原材料にこだわり、パッケージには光沢があって高級感が漂う。プレミアム需要を喚起

・ 既存品に新商品の売上がプラスオンされ、売上全体が伸長した

プレミアムうまい棒を含むうまい棒の売上推移  
2013年3月～2014年9月



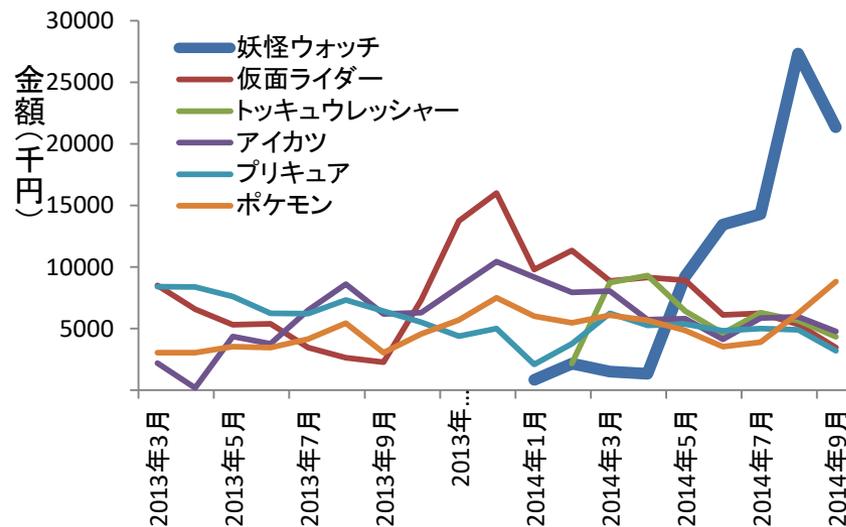
# 玩具菓子

各社 妖怪ウォッチ

- ・ 2014年3～8月の玩具菓子は「妖怪ウォッチ」がトップ
- ・ 8月は夏休み需要で売上ピーク
- ・ この動きは秋以降も続くか



玩具菓子市場のキャラクター別売上推移  
2013年3月～2014年8月





## 日用品の動向



# 【日用品】注目のカテゴリー/3月～8月の前年比から見えるもの

2014年3月～2014年8月金額増加率ランキング。

最も伸長した育児用品は単価も上昇。ビタミン剤も伸長しつつづけている。

カテゴリー伸張  
一言ポイント

(円、個)

紙おむつ

PM2.5関連

ペット市場拡大

価格上昇

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
育児用品・用具	275,235,303	302,445,534	↑ 109.9%	327,892	344,889	↑ 105.2%	839.4	876.9	↑ 104.5%
公衆衛生用薬	11,084,158	12,113,269	↑ 109.3%	11,398	12,322	↑ 108.1%	972.5	983.1	101.1%
目・鼻・口・のど関連(指定医薬)	7,731,966	8,398,766	↑ 108.6%	19,192	21,831	↑ 113.8%	402.9	384.7	↓ 95.5%
その他の保健薬	58,529,837	63,542,088	↑ 108.6%	27,842	29,930	↑ 107.5%	2,102.2	2,123.0	101.0%
ビタミン主薬製剤	77,221,824	81,375,478	↑ 105.4%	32,278	32,835	101.7%	2,392.4	2,478.3	↑ 103.6%
掃除用品	883,517,089	928,129,103	↑ 105.1%	3,829,356	3,975,275	↑ 103.8%	230.7	233.5	101.2%
歯科口腔用薬	24,601,999	25,813,006	↑ 104.9%	26,281	27,692	↑ 105.4%	936.1	932.2	99.6%
猫(ペットフード)	818,259,827	857,933,721	↑ 104.9%	6,191,540	6,254,841	101.0%	132.2	137.2	↑ 103.8%
循環器官用薬	17,674,251	18,352,674	↑ 103.8%	5,277	5,222	99.0%	3,349.3	3,514.5	↑ 104.9%
衛生紙用品・用具	2,422,714,521	2,515,298,138	↑ 103.8%	9,353,536	9,196,981	98.3%	259.0	273.5	↑ 105.6%
呼吸器官用薬	29,284,066	30,349,442	↑ 103.6%	39,152	41,370	↑ 105.7%	748.0	733.6	98.1%
介護用品・用具	122,402,868	126,396,746	↑ 103.3%	111,824	116,788	↑ 104.4%	1,094.6	1,082.3	98.9%
胃腸関連(指定医薬部外品)	22,187,442	22,906,733	↑ 103.2%	22,525	22,559	100.2%	985.0	1,015.4	↑ 103.1%
精神神経用薬	142,344,891	145,416,508	102.2%	149,180	150,753	101.1%	954.2	964.6	101.1%
食品包装	770,587,805	777,759,103	100.9%	5,281,253	5,178,885	98.1%	145.9	150.2	102.9%
日用贈答品	170,010,592	171,417,079	100.8%	73,180	73,088	99.9%	2,323.2	2,345.4	101.0%
ガス・水道部品	93,997,578	94,748,288	100.8%	320,411	310,598	↓ 96.9%	293.4	305.1	↑ 104.0%
メイクアップ化粧品	776,528,381	781,744,786	100.7%	589,584	592,503	100.5%	1,317.1	1,319.4	100.2%
台所用品	617,941,279	621,462,553	100.6%	4,087,516	3,911,030	↓ 95.7%	151.2	158.9	↑ 105.1%
その他DIY用品	8,719,916	8,766,510	100.5%	15,424	16,234	↑ 105.3%	565.4	540.0	↓ 95.5%

新しい家族の一員はなかなかの美食家

# キャットフード

マースジャパンリミテッド

シーバデュオ 香りまぐろセレクト  
いなば食品

CIAO 焼かつおかつお節味  
ユニ・チャーム

銀の Spoon 缶 まぐろ

・一度は減少したキャットフード市場だが、再び上昇傾向がみられる

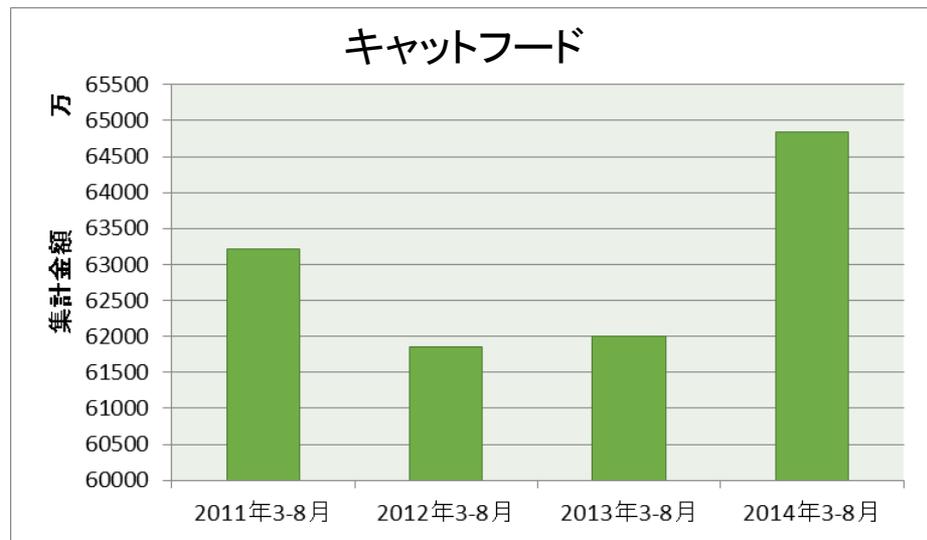
・ペット市場の拡大により、頻度よく身近で買える食品SMでの購買が増えている可能性がある

・パッケージもカラフルで見た目にも美味しそうな商品が増えている



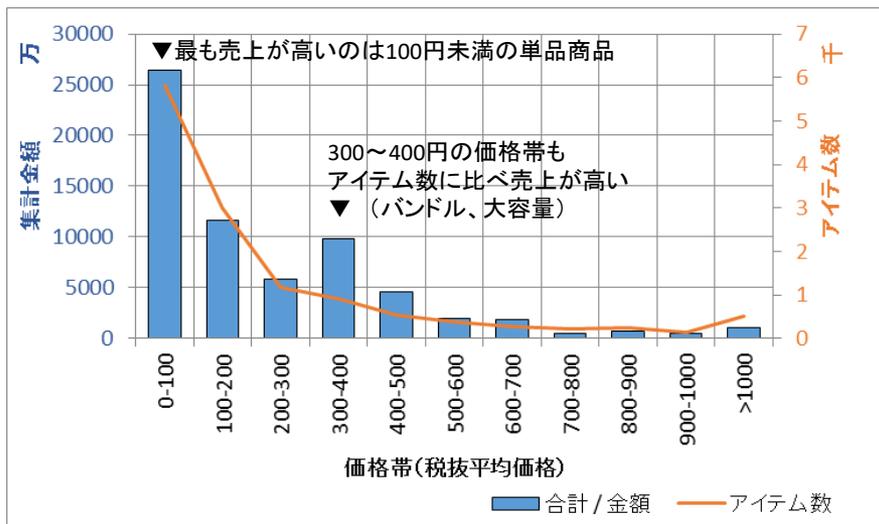
猫カフェも盛況

## 販売金額推移



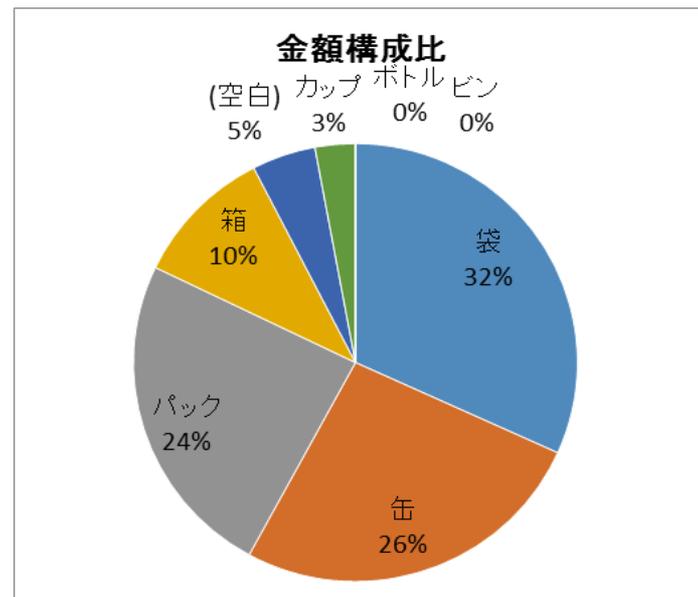
世帯人数の減少と高齢化に伴い、ペットビジネスは活況を呈しており、最寄で頻度よく購入できるスーパー、コンビニでのニーズが増える可能性は高い。

## キャットフードの実績(2014年3~8月)



価格帯別では100円未満の金額構成が高く、個食タイプに人気があることがうかがえる。

容器形態別の金額構成比では袋、缶に続いてパックが24%と均衡しており、商品パッケージのバラエティ化が進んでいる。



プロダクトベネフィット：-  
消費者ウォンツ：-

# トイレットペーパー ティッシュペーパー

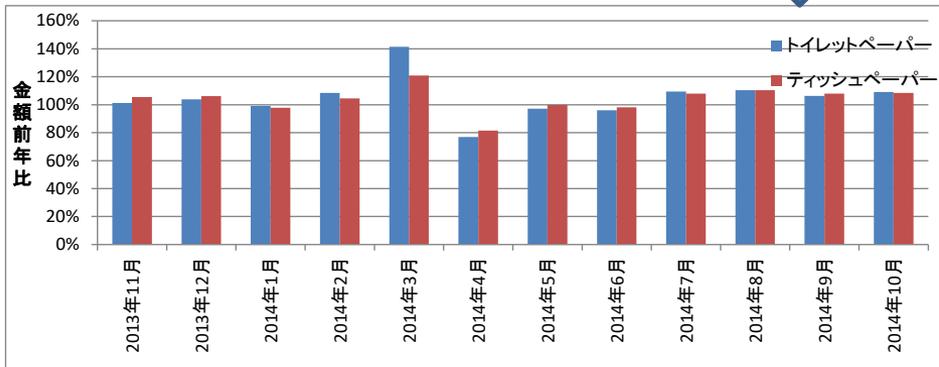
製紙各社

・増税前のタイミングで買いためが行われた代表的なカテゴリー

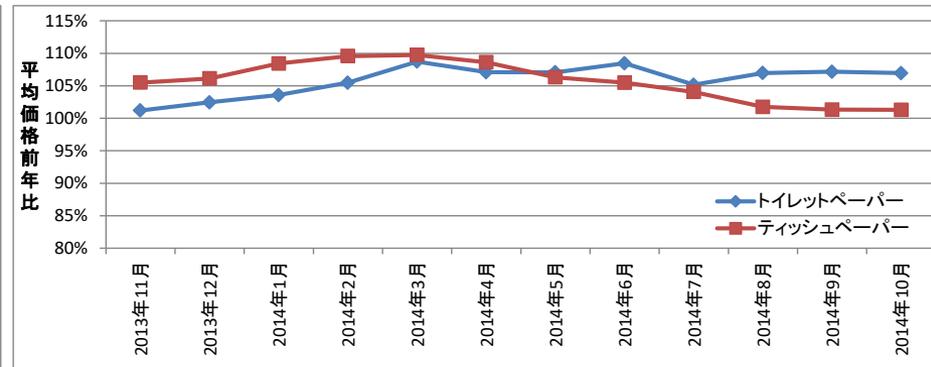
・トイレットペーパーのほうが買いため金額が大きく、秋以降も平均価格は前年比108%程度で安定

・9月以降、経産省の「震災に備えて備1ヶ月分の備蓄」の呼びかけにはあまり反応していない

### 金額前年比



### 平均価格前年比



KSP-POS 全国 2013年11月～2014年10月

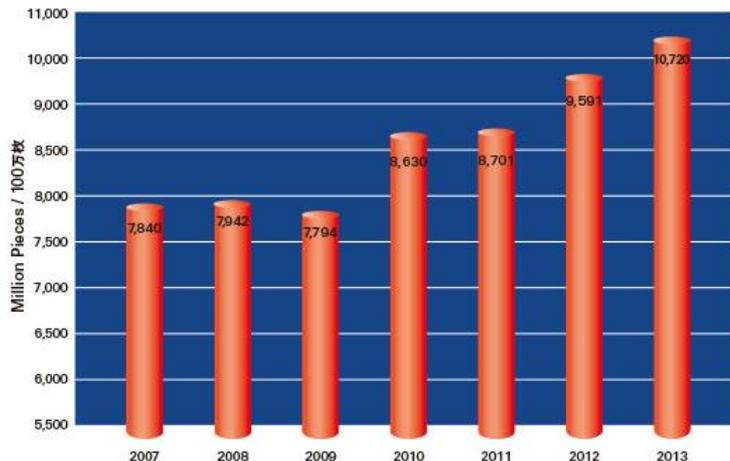
プロダクトベネフィット：高品質  
消費者ウォンツ：蒸れない・日本製

# 乳児用紙おむつ

花王 メリーズ

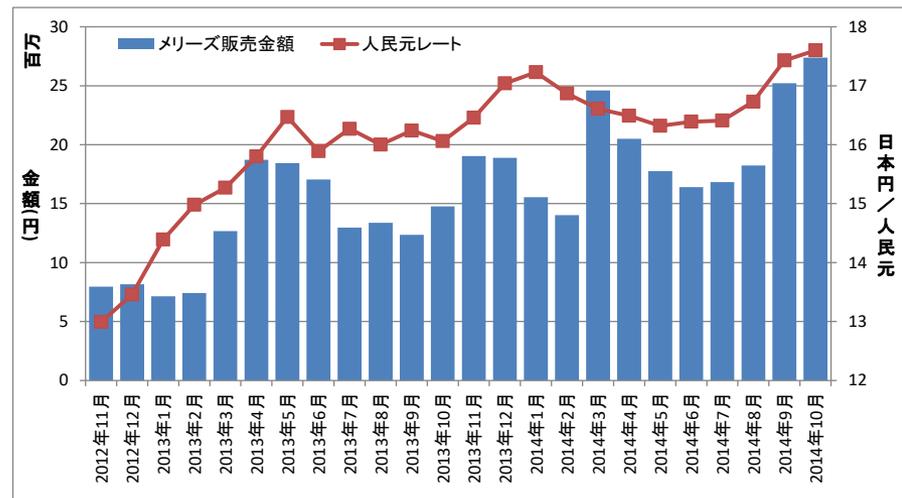
- ・ 少子化の中、国内生産量は増加傾向
- ・ 中国の富裕層への転売目的で特定商品の需要増加との報道（2013年7月WSJ）
- ・ 円安の進行に合わせて動きに拍車も

乳児用紙おむつ生産量 年次推移



出典：日本衛生材料工業連合会

花王メリーズ金額と人民元レート推移  
2013年3月～2014年8月



人民元レート出典：みずほ銀行Webサイト

## 食品 金額PI 3,000前後のカテゴリ

金額PI	金額PI
27,127	3,189
22,228	3,149
18,350	3,056
17,945	3,055
17,349	3,036
16,664	3,036
14,673	3,027
14,035	3,018
11,834	3,010
11,674	2,993
11,110	2,986
10,802	2,884
10,650	2,844
9,712	2,807
4,007	2,802

## 日用品 金額PI 3,000前後のカテゴリ

金額PI	金額PI
3,469	2,547
3,246	2,156
3,166	2,147
3,058	2,117
3,008	1,973
2,915	1,940
2,852	1,921
2,547	1,824
2,156	1,748
2,147	1,739
2,117	1,670
1,973	1,519
1,940	1,459
1,921	1,448

※食品カテゴリ上位は抜粋して掲載



# 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。

本書の内容は商談等にご利用いただけます。

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。