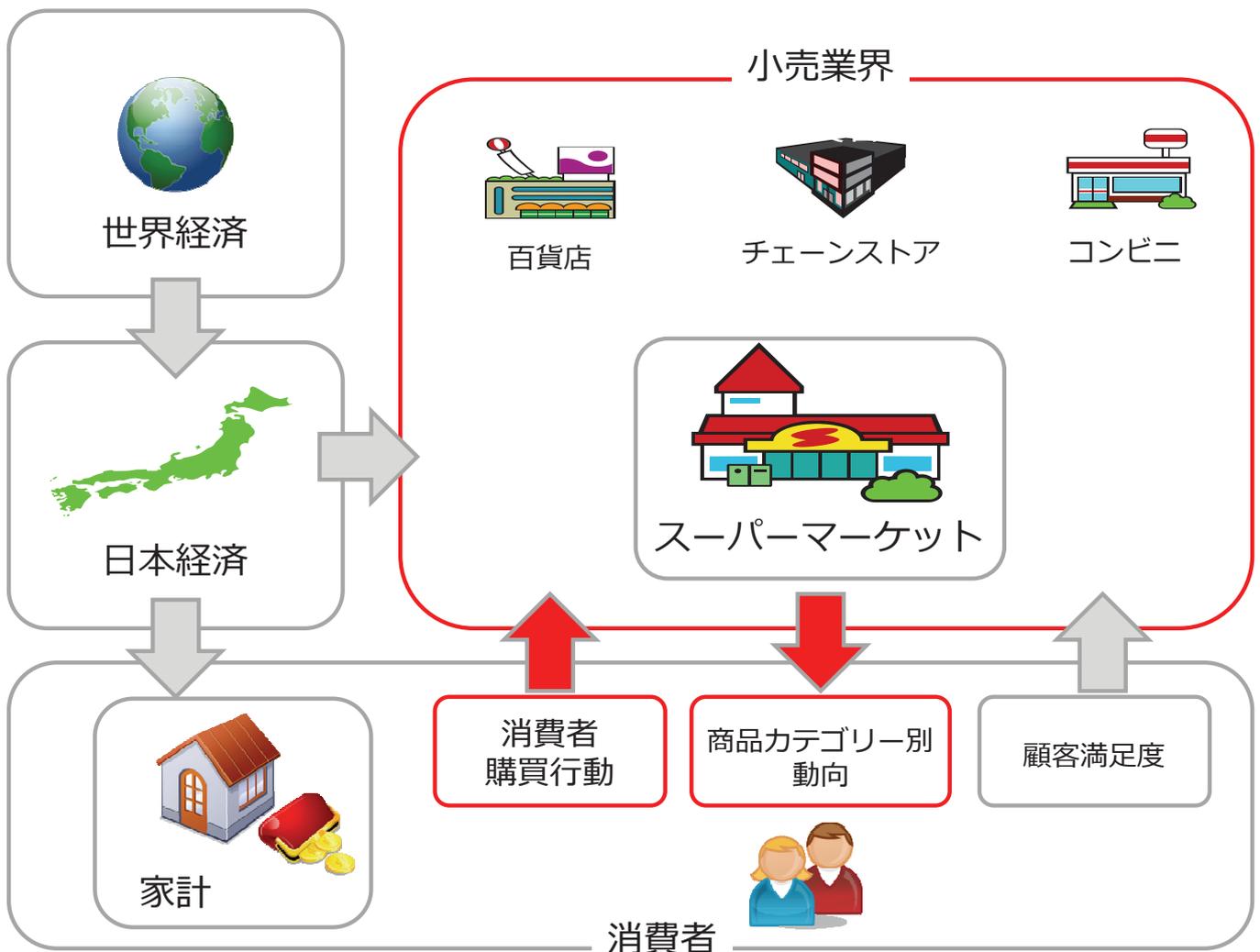


# 第3章 小売業界

- 第1節 小売業規模の動向
- 第2節 小売業全体の動向
- 第3節 小売業態別の動向
- 第4節 消費者購買行動
- 第5節 商品カテゴリー別の動向

小売業界の動向は、景気の低迷による消費支出の落ち込みや消費者の低価格志向、選択消費の高まり、少子高齢化などに対応すべく、各業界とも努力をつづけている。もはや、既存顧客（消費）のみに依存するのではなく、他業態から顧客（消費）を獲得することが大きな課題となっている。

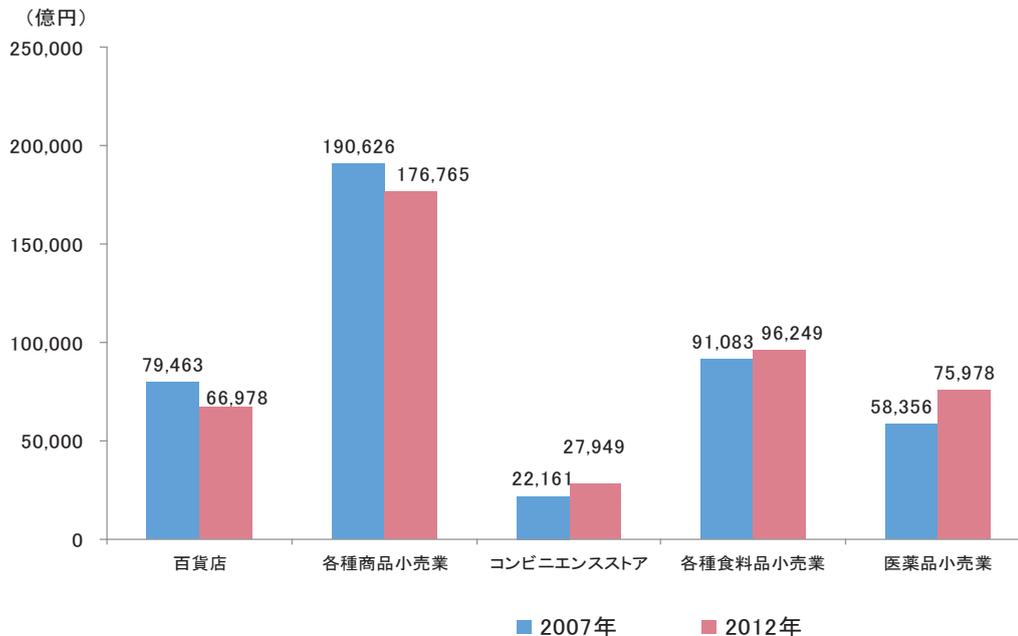
そのため、これまでの同業種との競争のみならず、他業態との競争も今後一層厳しさを増していくと考えられ、各業界での顧客の取り組みとその成果が注目される。



## 第1節 小売業規模の動向

### 1. 業態別企業年商規模

図表 COSMOS データベースによる業態別企業年商規模（2007年と2012年の比較）



### 医薬品小売業は約3割の伸び、百貨店業、各種商品小売業は減少

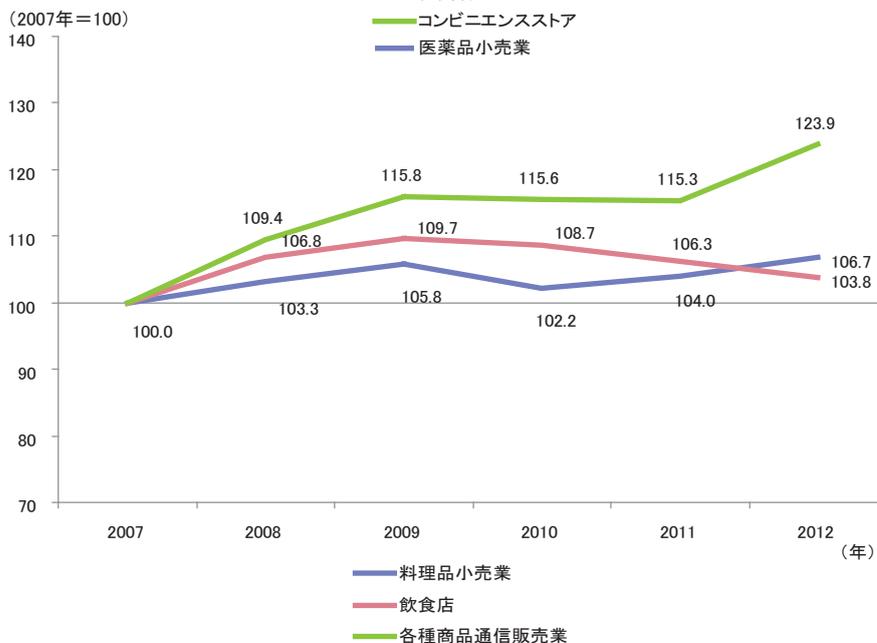
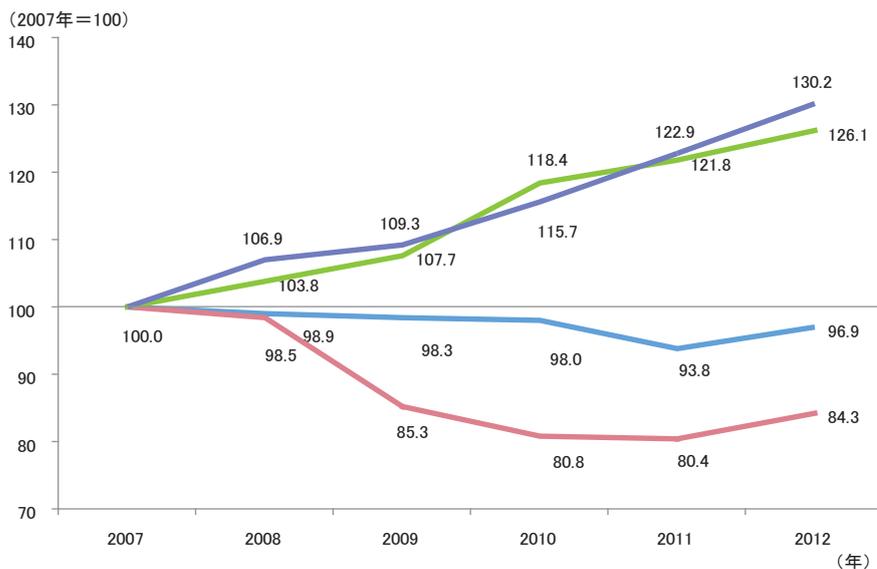
経済産業省の商業統計が事業所単位での年間販売額の集計であるのに対し、グラフは企業単位での年商規模の推移に着目し、2007年と2012年を比較したものである。販売額の推移とは志向が異なるものの、各業界における規模推移の一例として掲載している。

各種商品小売業（主にGMS）は、2007年の年商合計19兆円に対し、2012年では17兆7千億円と減少しているのに対し、各種食料品小

売業（主に食品スーパーマーケット）は、9兆1千億円から9兆6千億円にやや増加している。そのほかでは、医薬品小売業（ドラッグストア）が5兆8千億円から7兆6千億円と約3割程度の伸びをみている。コンビニエンスストア業も、約2割以上の伸びをみせている。逆に百貨店業は、7兆9千億円から6兆7千億円に大きく年商が減少している。

- ・主たる事業をもとに各業種に分類されているため、分類されている事業の年商だけでなく、企業活動における年商すべてが含まれている
- ・企業の年商は株式会社帝国データバンク2007年及び2012年末時点でのCOSMOSデータベース収録全企業（同数）による年商合計
- ・業種分類は株式会社帝国データバンクに定義による分類
- ・株式会社イオンについては、2008年純粋持ち株会社に移行したためデータから除外

図表 COSMOS データベースによる業態別年商規模の推移（2007年～2012年）



2007年を100とした各業種における推移をみると、医薬品小売業が130.2と増加幅がもっとも大きくなっており、次いでコンビニエンスストアが126.1、商品通信販売業が123.9とこれらが直近5年間で拡大した業種となっている。

逆に百貨店は、84.3と最も縮小しており、スーパーマーケット業（各種商品小売業と各種食料

品小売業の合算）は、96.9と小幅に縮小している。飲食店（外食）は、2009年の109.7をピークに近年はやや減少傾向にあり、2012年は、103.8となった。

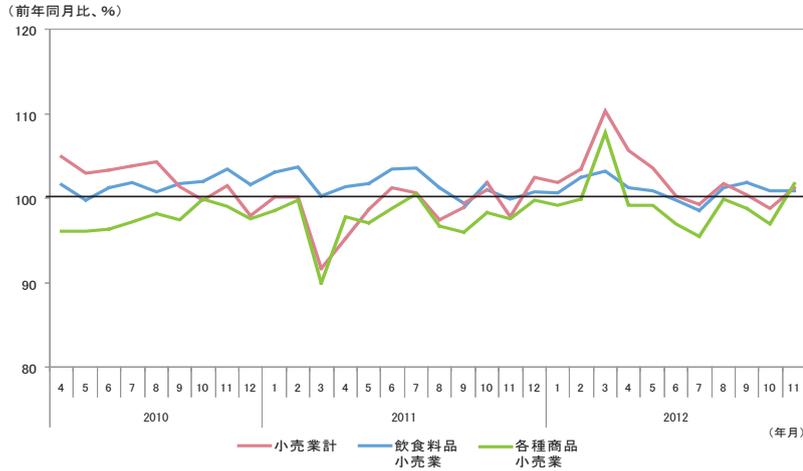
料理品小売業は、2010年の102.2からやや増加傾向にあり、2012年は、106.7となっている。

## 第2節

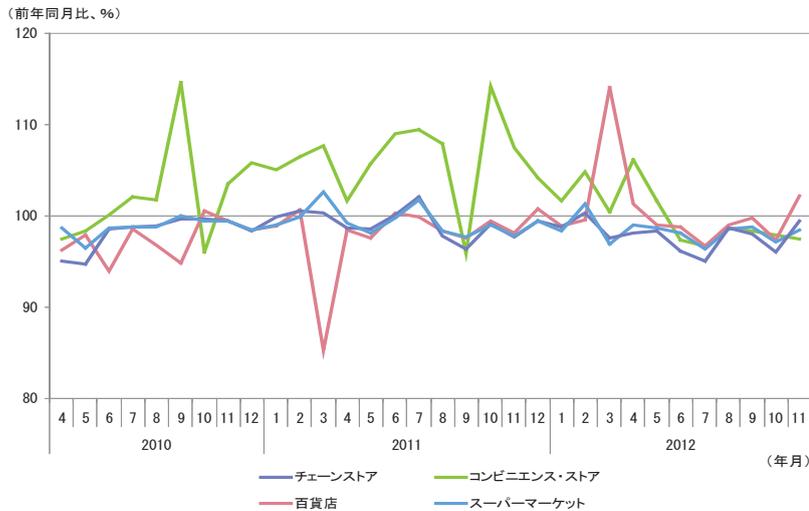
# 小売業全体の動向

## 1. 小売業販売額

図表 商業動態統計による小売業販売動向の推移



図表 各団体統計による業態別販売動向の推移（既存店、店舗調整後による前年同月比）



### 概況：足元弱含みに推移

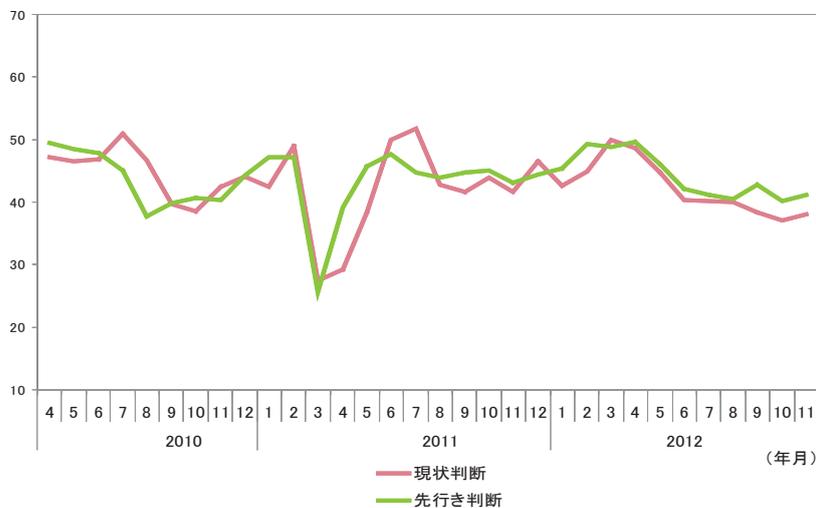
小売業界の販売動向は、2012年初は比較的好調だったものの、足元は全般に弱含みの状態にある震災特需が一巡したとみられることや、天候不順なども一因とみられる。もっとも、夏のボーナスの減少などから消費者マインドは弱含

んでおり、こうした消費基調の弱さが売上の足踏み状態につながっている可能性が高く、先行きを慎重に見ていく必要がある。

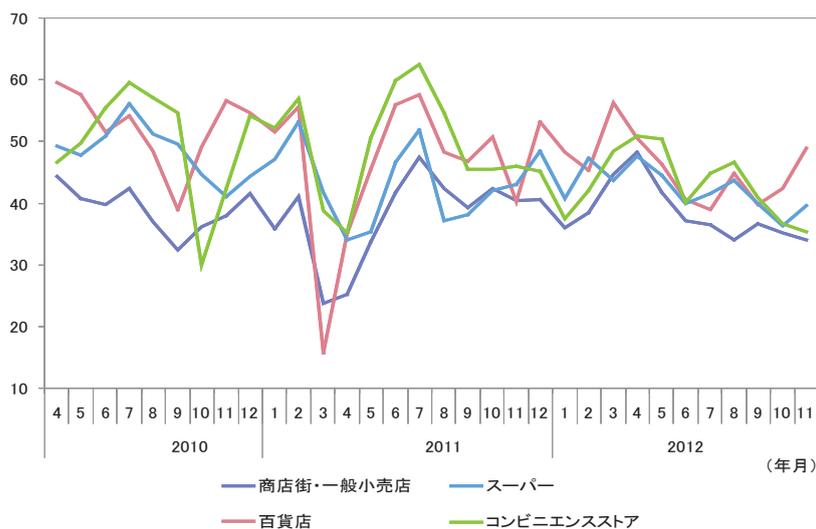
・上図 経済産業省「商業動態統計調査」を基に作成  
・下図 各業界団体資料を基に作成

## 2. 小売業景況感

図表 景気ウォッチャー調査による小売業界景気判断



図表 景気ウォッチャー調査による小売業界景気判断 (業態別)



### 概況：震災の影響は一巡し、業態による景気判断差は縮小

2011年3月東日本大震災で大きく落ち込んだ小売業の景気判断は、その後回復をみせ、一進一退の推移を続けていた。その後2012年4月から下降傾向となり、10月まで6か月連続の下落となった。2012年は、百貨店による景気判

断が比較的堅調に推移しているものの、好不調判断の基準の50を下回る動きである。また震災以前と比べ、業態間での判断の差が縮小しており、小売業全体にとって厳しい状況となっている。

・内閣府「景気ウォッチャー調査」を基に作成

### 第3節

## 小売業態別の動向

### 1. チェーンストア

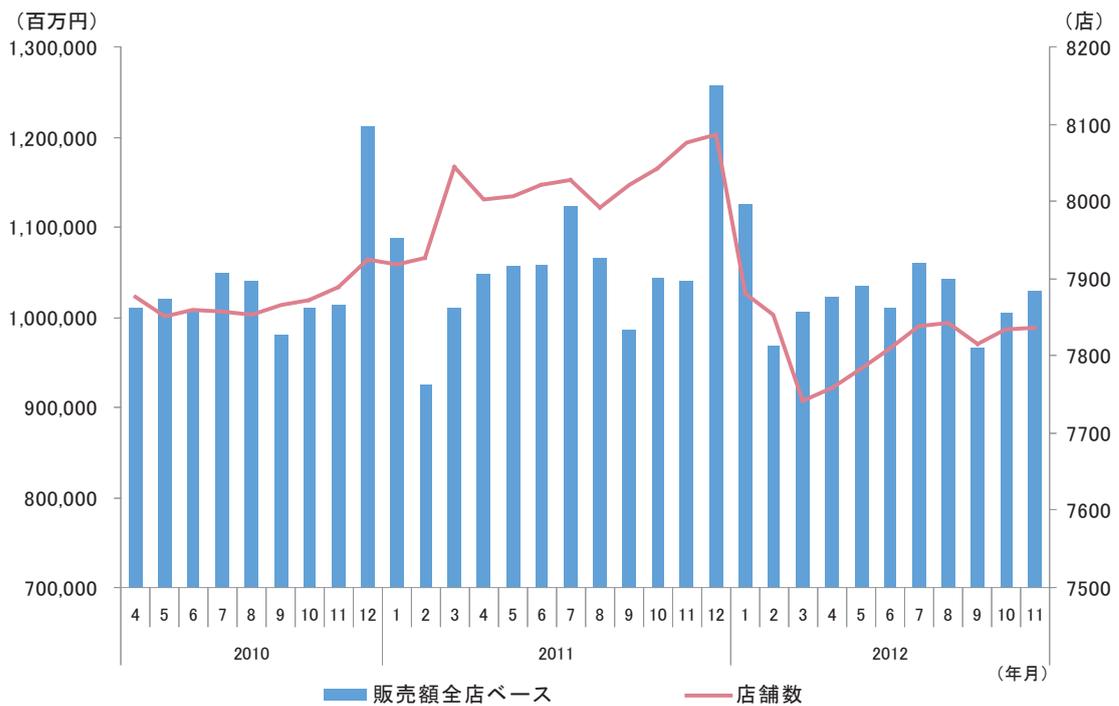
#### チェーンストア販売動向：

チェーンストアの店舗数は、日本チェーンストア協会から退会した企業の影響を受けたため2012年にかけて大きく減少しており、その推移を観察することが難しい。

店舗調整後の販売動向をみると2012年も前

年を下回ることが確実であり、16年連続での前年割れとなる。売上の約6割を占めている食品がいずれも低迷しており、厳しい価格競争がその一因であると考えられる。

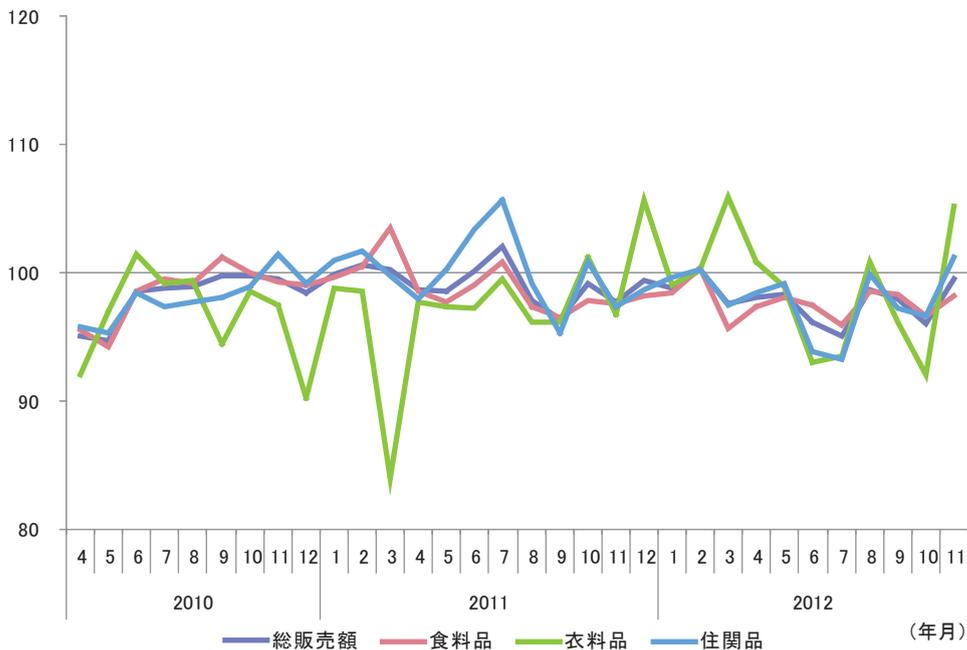
図表 チェーンストア月別販売金額と店舗数の推移（店舗調整前）



・日本チェーンストア協会資料を基に作成  
・店舗調整前 = 全店ベース

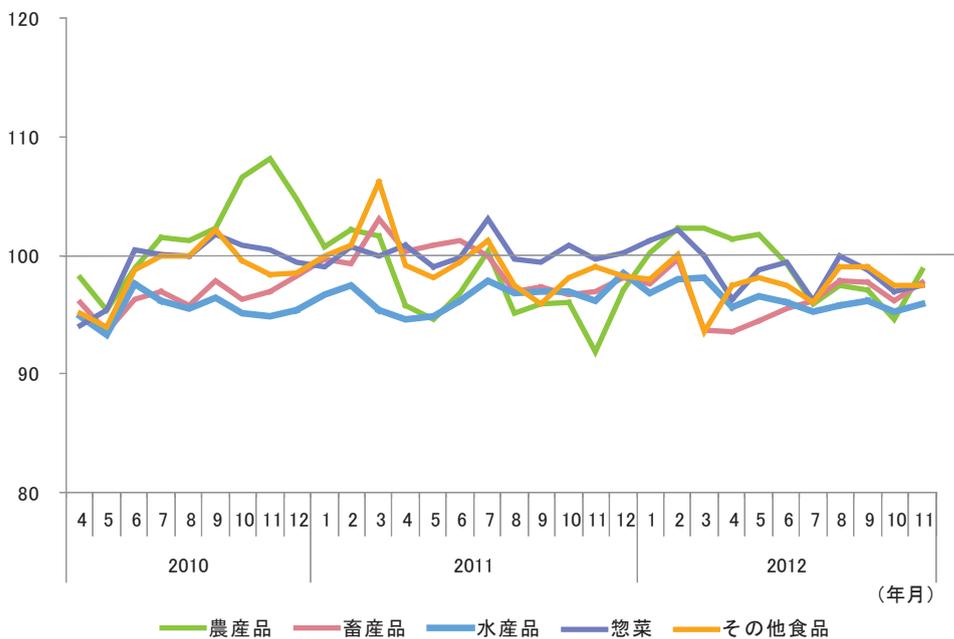
図表 チェーンストア販売動向の推移（店舗調整後）①

（前年同月比、%）



図表 チェーンストア販売動向の推移食料品細目（店舗調整後）②

（前年同月比、%）



・日本チェーンストア協会資料を基に作成  
 ・店舗調整後 = 既存店ベース

## 2. コンビニエンスストア

### コンビニエンスストア販売動向：好調続くも既存店ベースではやや頭打ち

コンビニエンスストアの店舗数は、2012年に入りこれまで以上のペースで増加し、全店ベースでの総販売額も増加を続けている。

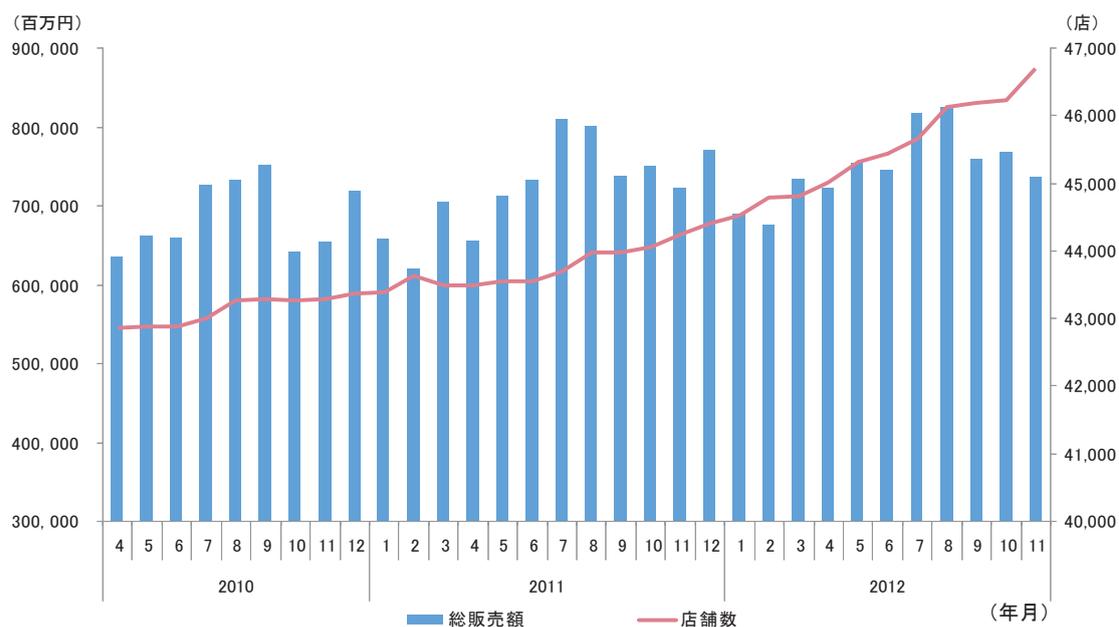
販売動向をみてみると、非食品（主にたばこ）が値上げ前の買いだめや、東日本大震災による製造中止等の影響を大きく受け、大きく乱高下しており、総販売額に多大な影響を与えていることがわかる。

コンビニエンスストアでは、近年、生鮮品の取り扱いや店内飲食コーナーの設置などの取り

組みをすすめることで、スーパーマーケットや外食からの顧客獲得の取り組みを行っている。また、コンビニスイーツによる女性客の獲得もすすめている。

その一方で既存店ベースでの客数・客単価は頭打ちの状況になっている。2012年6月以降は前年割れが続き、コンビニエンスストア市場の飽和状態が懸念される。

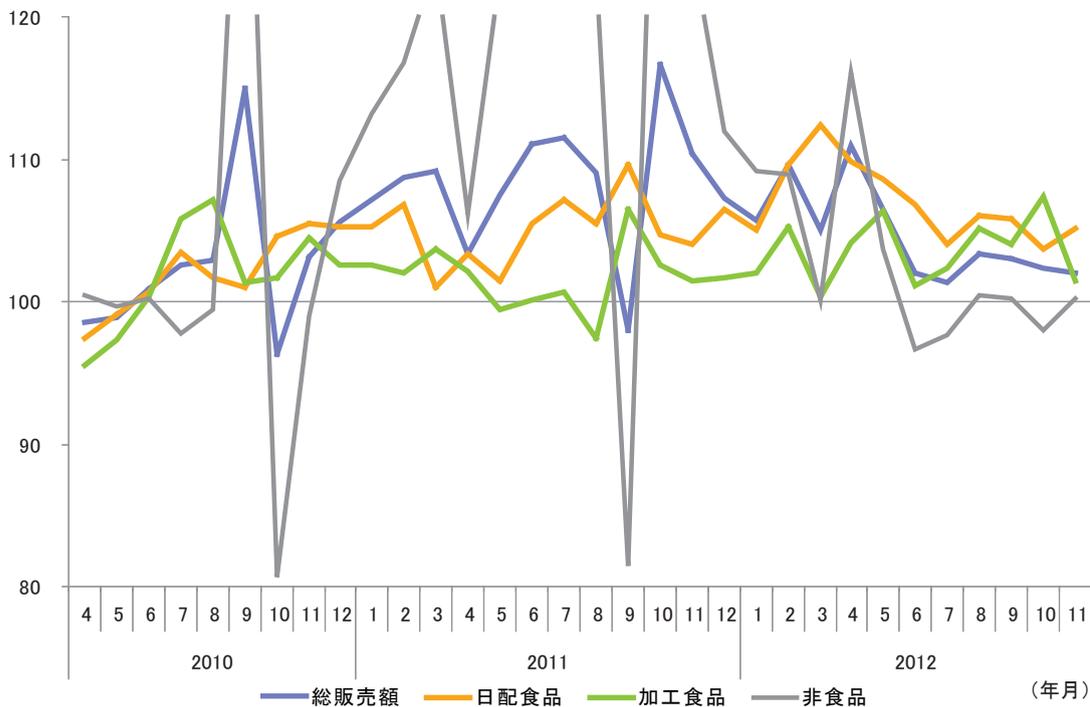
図表 コンビニエンスストア販売額（全店ベース）と店舗数推移



・日本フランチャイズチェーン協会資料を基に作成

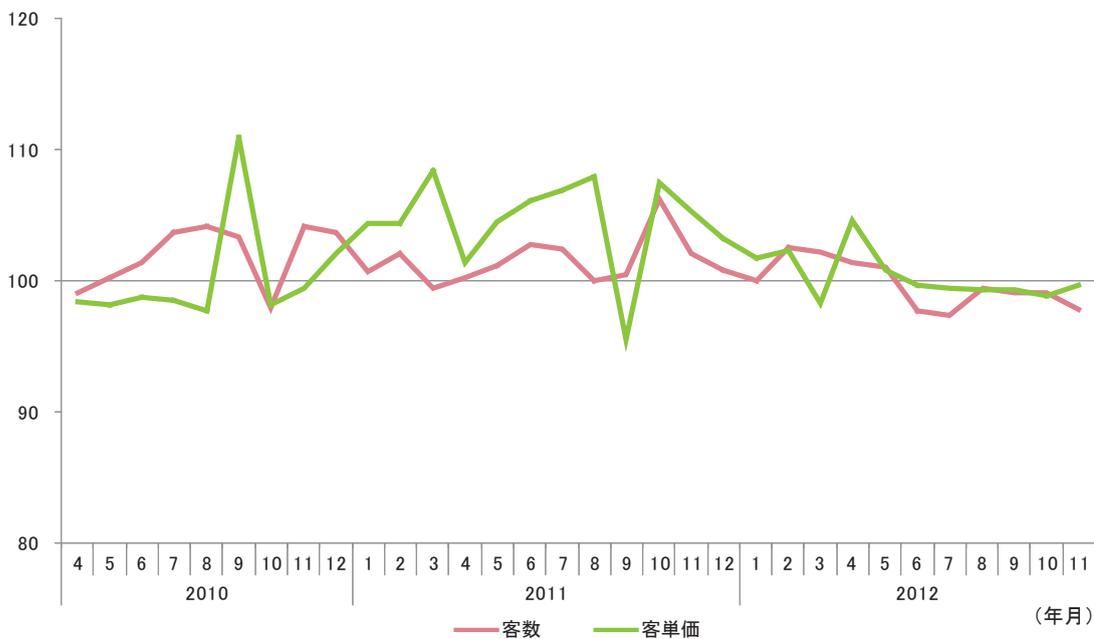
図表 コンビニエンスストア販売動向（全店ベース）

（前年同月比、%）



図表 客数と客単価の動向（既存店ベース）

（前年同月比、%）



・日本フランチャイズチェーン協会資料を基に作成

### 3. 百貨店

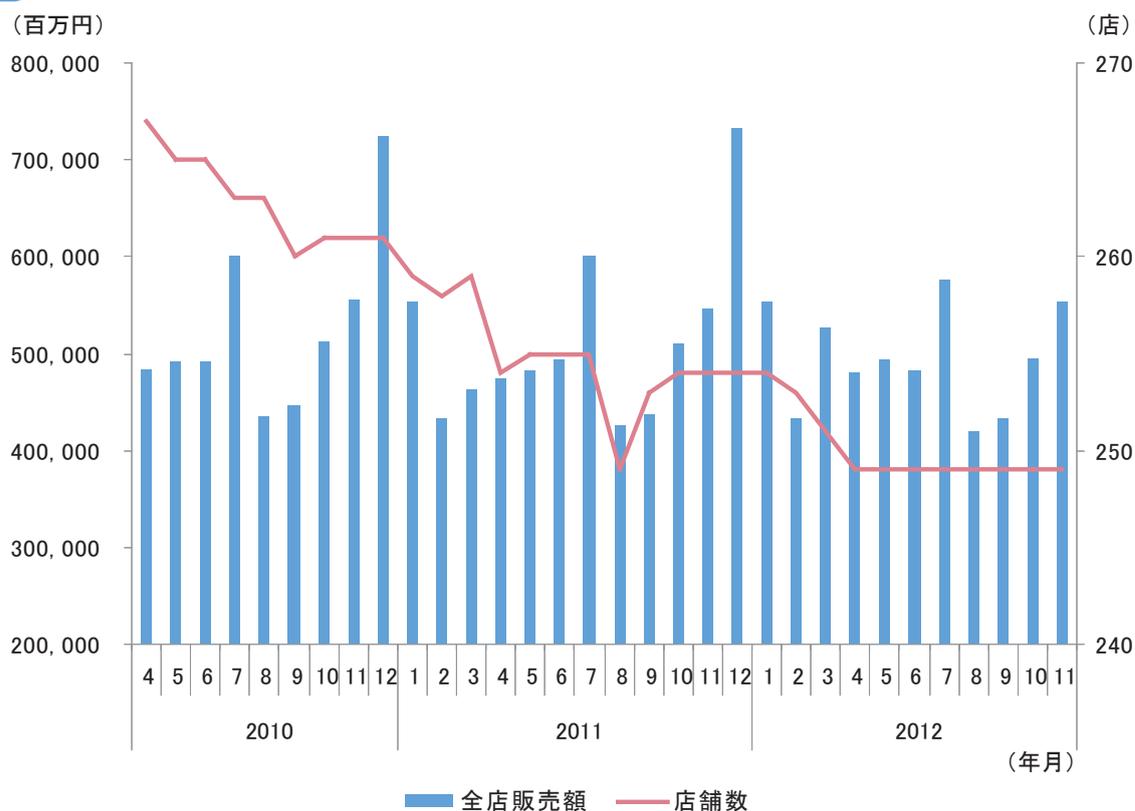
#### 百貨店動向：2012年は16年ぶりに前年比プラスに。今後も大型改装相次ぐ

百貨店の店舗数は、年々減少を続け、販売額も低下を続けている。

2012年の売上高は、2011年が東日本大震災の影響による節約志向の高まりや、外国人観光客が減少したことにより大幅に売上が落ち込んだ反動も加わり、16年ぶりに前年比でプラスとなる見込みとなっている。食品部門では、取り組みを強化している惣菜が堅調であり、こちらも2012年は前年を上回ると見込まれる。

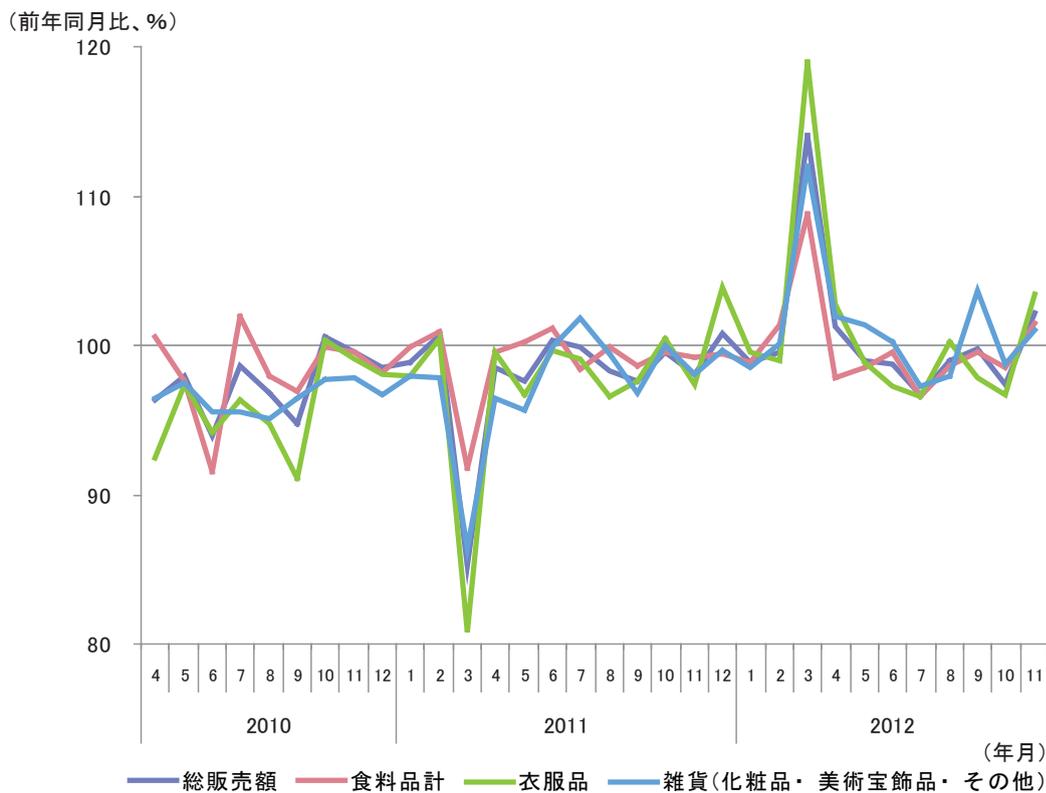
2012年以降、店舗の増床や大型改装に相次いでいる。これはテナントのリニューアルという従来の改装ではなく、「顧客に百貨店らしさ、楽しさを提供する」という原点回帰の動きであり、取り組みの成果が消費者にどのように受け入れられるか今後の動向が注目される。

図表 百貨店販売額と店舗数推移（店舗調整前）

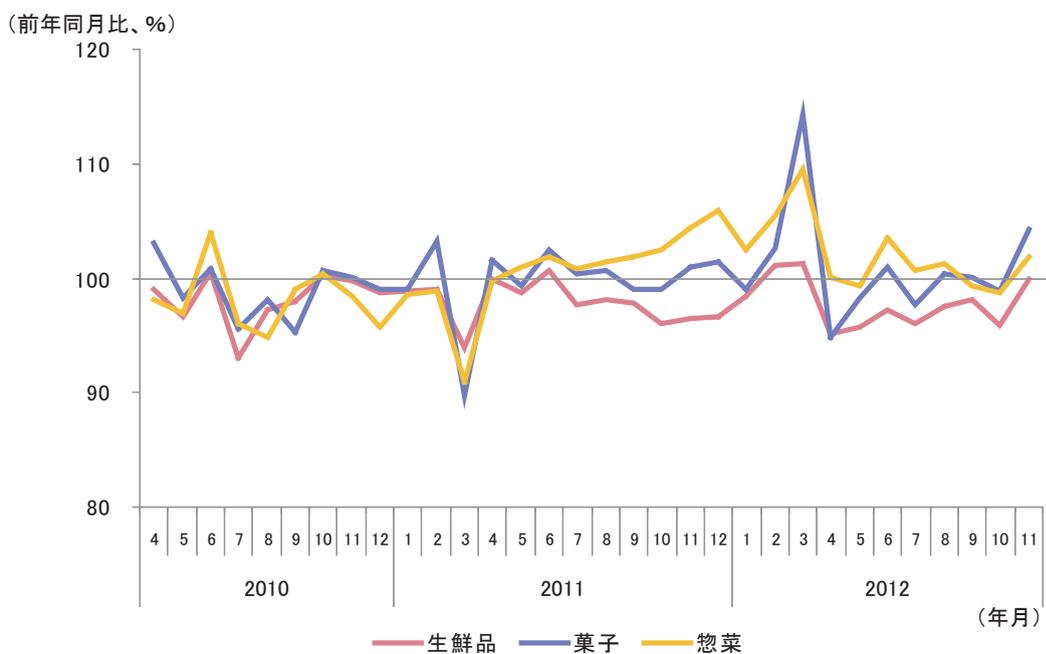


・日本百貨店協会資料を基に作成  
 ・店舗調整前 = 全店ベース

図表 百貨店販売動向（店舗調整後）



図表 百貨店販売動向食品細目②（店舗調整後）



・日本百貨店協会資料を基に作成  
 ・店舗調整後 = 既存店ベース

## 1. 商品カテゴリー別購入金額

SCI - personal の5万人のデータによるライフステージ別の「食品（主食、調味料、加工食品、嗜好品）」、「飲料（乳飲料、嗜好品（飲料用）、清涼飲料、アルコール飲料）」の15歳～69歳までの男女個人一人当たりの年間購入金額を表している。（詳細については巻末 SCI - personal 概要資料参照）

ライフステージ別の特徴をみると、食品購入金額が最も多いのが「既婚子有り（末子6～17才）」となっており、次いで「シニア（60代）」となっている。逆に食品購入金額が少ないのは、「その他（未婚同居）」、次いで「単身（10代～50代）」である。

カテゴリー別の購入割合などを考慮して、その特徴によりライフステージ分類を大きく3つのグループにわけ、それぞれのグループ内の違いに着目してみる。

## ①シニアと既婚子無し

「食品」においては「既婚子無し」に比べ、「シニア」の購入金額が全てのカテゴリーにおいて多い。

「主食」と「嗜好品」の購買金額はあまり変わらないが、「調味料」と「加工食品」は「シニア」の購入金額が上回っている。

「飲料」においては「清涼飲料」のみ「既婚子無し」の購入金額が多いが、その他のカテゴリーでは「シニア」の購入金額が上回っている。

## ②既婚子有り（末子6～17才）と既婚子有り（末子5才以下）

「食品」においては子の年齢が高くなることで全てのカテゴリーで購入金額が増加している。なかでも加工食品（1.50倍）と主食（1.43倍）の増加率が高い。

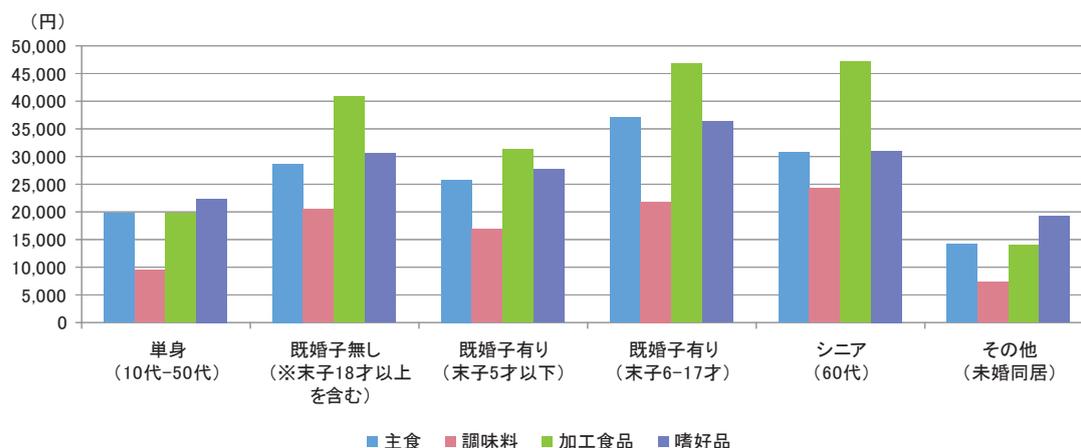
「食品」同様に「飲料」も子の年齢と共に購入金額が増加していく傾向がみられ、「アルコール飲料」や「清涼飲料」の購入金額の増加が目立つ。「乳飲料」についてはそれほど変わらない。

## ③単身と未婚同居

「食品」の購入金額は「未婚同居」に比べ「単身」のほうが多い。

「食品」の購入金額に占める「嗜好品」の購入割合が「未婚同居」で高く、「主食」と「加工食品」は「単身」がやや高い。

「飲料」に関しては、「アルコール飲料」が「未婚同居」に比べ、「単身」では1.90倍程度の購入金額がある。

**図表** ライフステージ別一人あたり食品年間購入金額


2011.12-2012.11	単身 (10代-50代)	既婚子無し (※末子18才以上を含む)	既婚子有り (末子5才以下)	既婚子有り (末子6-17才)	シニア (60代)	その他 (未婚同居)
主 食	19,841 円	28,653 円	25,887 円	37,140 円	30,847 円	14,297 円
調 味 料	9,496 円	20,517 円	16,721 円	21,906 円	24,300 円	7,342 円
加工食品	19,800 円	40,767 円	31,346 円	46,880 円	47,206 円	13,941 円
嗜 好 品	22,271 円	30,657 円	27,683 円	36,279 円	30,932 円	19,307 円

**【ライフステージ分類について】**

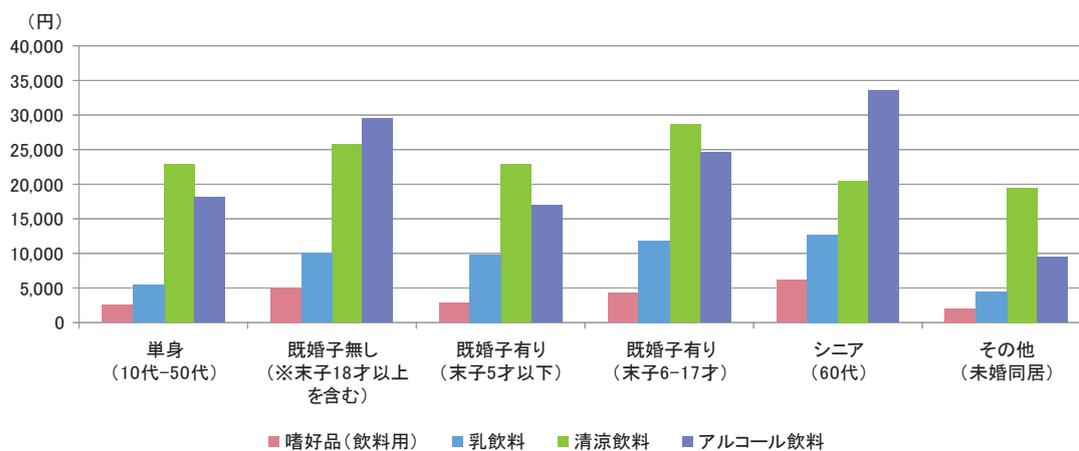
- ① 60代は未既婚、子供有無に関わらず全て「シニア」
- ② 既婚者は末子年齢で3区分
- ③ 15-59歳の未婚者で家族人数1人を「単身」
- ④ 上記以外を「その他（未婚同居）」

**【カテゴリー分類について】**

- ① 主食：米、パン、麺類など
- ② 調味料：基礎調味料、加工調味料、油など
- ③ 加工食品：○○料理の素、乾物、ハム、冷凍食品など
- ④ 嗜好品：菓子、デザートなど

・(株) インテージ SC1-personal 2011年12月～2012年11月までの年間集計  
 ・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

図表 ライフステージ別一人あたり飲料年間購入金額



2011.12-2012.11	単身 (10代-50代)	既婚子無し (※末子18才以上を含む)	既婚子有り (末子5才以下)	既婚子有り (末子6-17才)	シニア (60代)	その他 (未婚同居)
嗜好品(飲料用)	2,534 円	5,136 円	2,899 円	4,310 円	6,118 円	2,021 円
乳飲料	5,467 円	10,012 円	9,799 円	11,850 円	12,693 円	4,322 円
清涼飲料	22,942 円	25,700 円	22,896 円	28,664 円	20,585 円	19,412 円
アルコール飲料	18,127 円	29,510 円	16,869 円	24,523 円	33,549 円	9,539 円

【ライフステージ分類について】

- ① 60代は未既婚、子供有無に関わらず全て「シニア」
- ② 既婚者は末子年齢で3区分
- ③ 15-59歳の未婚者で家族人数1人を「単身」
- ④ 上記以外を「その他(未婚同居)」

【飲料カテゴリーの分類について】

- ① 嗜好品(飲料用)：インスタントコーヒーなど
- ② 乳飲料：牛乳、乳酸飲料など
- ③ 清涼飲料
- ④ アルコール飲料

・(株) インテージ SC1-personal 2011年12月～2012年11月までの年間集計  
 ・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

## 2. 小売業態別購入金額

SCI - personal の5万人のデータによる業態別の「食品(主食、調味料、加工食品、嗜好品)」、「飲料(乳飲料、嗜好品(飲料用)、清涼飲料、アルコール飲料)」の15歳～69歳までの男女個人の年間購入額を表している。(詳細については巻末 SCI - personal 概要資料参照)

カテゴリー別の特徴を一人当たりの年間購入金額における購入割合をもとに整理する。

### ①主食

年間購入額の47.7%にあたる12,052円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパーでの購入が20.2%にあたる5,113円となっており、合わせて67.9%となる。CVS(コンビニエンスストア)が8.7%、ドラッグストアが6.5%。

### ②調味料

年間購入額の53.9%にあたる8,899円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパーでの購入が21.3%にあたる3,509円となっており、合わせて75.2%となる。CVS(コンビニエンスストア)が0.6%、ドラッグストアが4.9%。

スーパーマーケットでの購入割合が最も大きく、CVSの購入割合が最も小さいカテゴリーとなっている。

### ③加工食品

年間購入額の49.3%にあたる16,149円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパー

での購入が20.3%にあたる6,644円となっており、合わせて69.6%となる。CVS(コンビニエンスストア)が1.6%、ドラッグストアが3.6%。

### ④嗜好品

年間購入額の40.2%にあたる10,990円がスーパーマーケット(上位10社を除く)において購入されている。次いで大手スーパーでの購入が17.8%にあたる4,850円となっており、合わせて58.0%となる。CVS(コンビニエンスストア)が11.5%、ドラッグストアが9.8%。

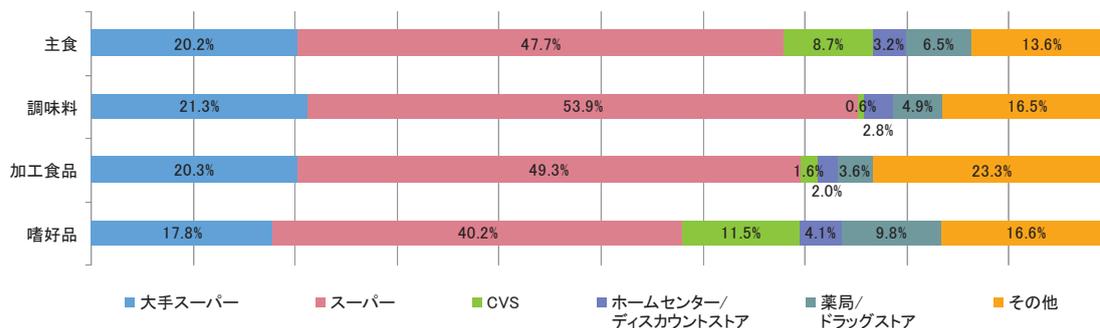
食品のなかでは、CVSやホームセンター/ディスカウントストア、ドラッグストアでの購入割合が最も大きいカテゴリーとなっている。

### ⑤飲料

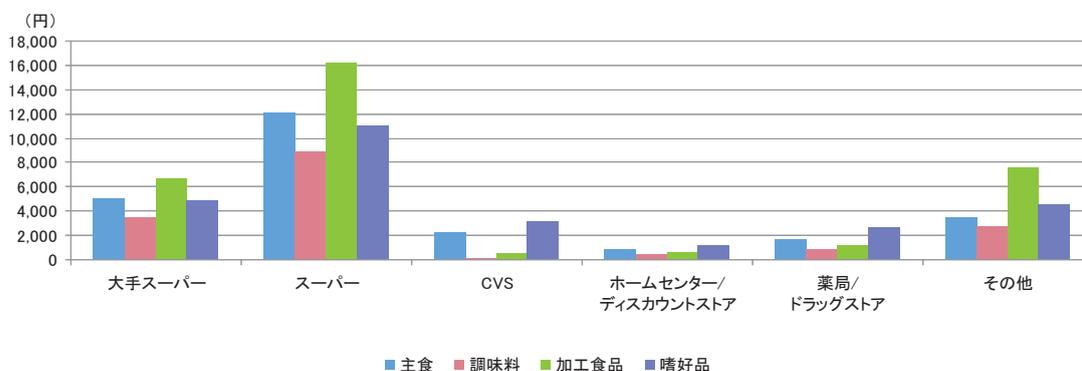
「乳飲料」は上位10社を除いたスーパーマーケットが44.1%(3,893円)、大手スーパーが17.3%(1,532円)、合計61.4%と最もスーパーマーケットでの購入割合の高いカテゴリーである。それに対して「清涼飲料」はそれぞれ25.9%(5,917円)、12.8%(2,932円)、合計38.7%と最も購入割合の低いカテゴリーとなっている。

飲料カテゴリーでは、ドラッグストアは6.2%～9.9%の購入割合があるほか、清涼飲料は、CVSでの購入割合が17.4%である。

図表 小売業態別食品年間購入割合



図表 小売業態別一人あたり食品年間購入額



2011.12~2012.11	大手スーパー	スーパー	CVS	ホームセンター/ ディスカウントストア	薬局/ ドラッグストア	その他
主 食	5,113 円	12,052 円	2,212 円	819 円	1,643 円	3,448 円
調 味 料	3,509 円	8,899 円	92 円	464 円	804 円	2,729 円
加工食品	6,644 円	16,149 円	518 円	639 円	1,166 円	7,620 円
嗜 好 品	4,850 円	10,990 円	3,130 円	1,128 円	2,681 円	4,530 円

【業種分類について】

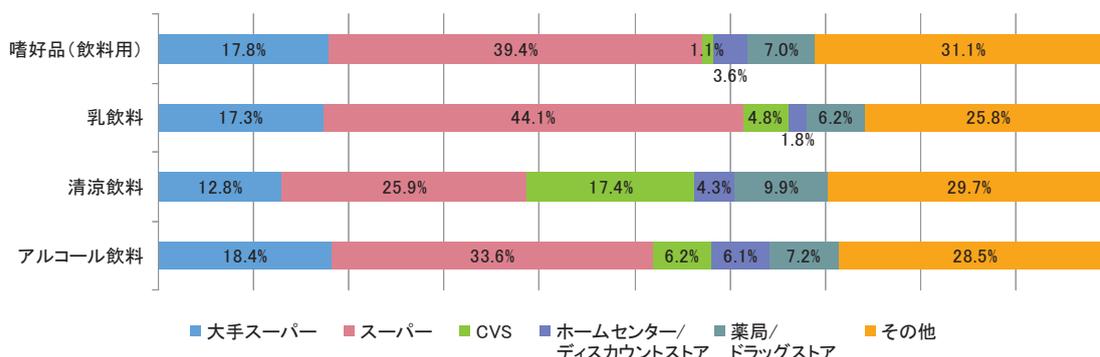
- ①大手スーパー：SCI-personal 金額ベース  
上位 10 社(イオン、西友、イトーヨーカドー等)
- ②スーパー：上位 10 社を除くスーパー
- ③CVS：コンビニンスストア
- ④ホームセンター／ディスカウントストア
- ⑤薬局／ドラッグストア
- ⑥その他：自販機、酒屋、宅配、通販など

【食品カテゴリーの分類について】

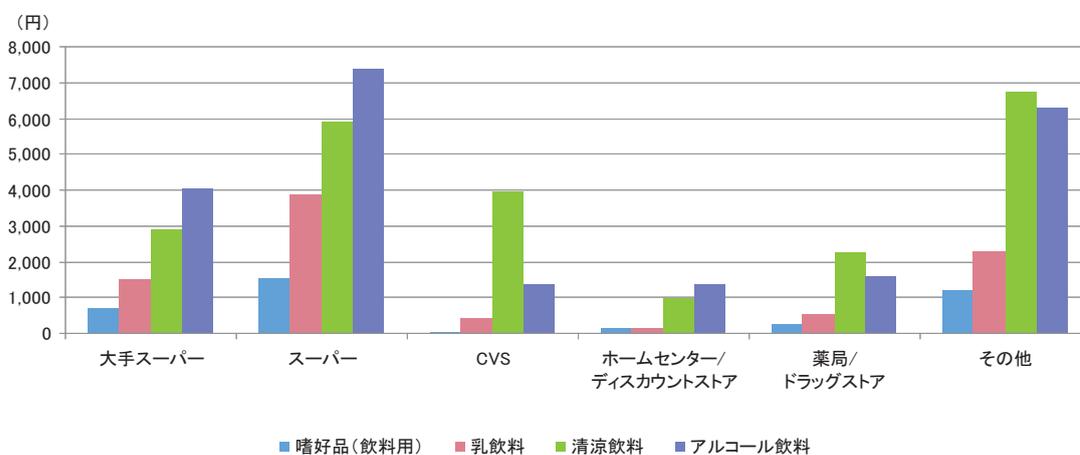
- ①主食：米、パン、麺類など
- ②調味料：基礎調味料、加工調味料、油など
- ③加工食品：〇〇料理の素、乾物、ハム、冷凍食品など
- ④嗜好品：菓子、デザートなど

・(株) インテージ SCI-personal 2011 年 12 月～2012 年 11 月までの年間集計  
 ・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

図表 小売業態別飲料年間購入割合



図表 小売業態別一人あたり飲料年間購入額



2011.12-2012.11	大手スーパー	スーパー	CVS	ホームセンター/ディスカウントストア	薬局/ドラッグストア	その他
嗜好品(飲料用)	698 円	1,539 円	43 円	141 円	275 円	1,215 円
乳飲料	1,532 円	3,893 円	422 円	156 円	546 円	2,281 円
清涼飲料	2,932 円	5,917 円	3,977 円	977 円	2,250 円	6,766 円
アルコール飲料	4,039 円	7,394 円	1,357 円	1,350 円	1,588 円	6,277 円

【業種分類について】

- ①大手スーパー：SCI-personal 金額ベース  
上位 10 社(イオン、西友、イトーヨーカドー等)
- ②スーパー：上位 10 社を除くスーパー
- ③ CVS：コンビニンスストア
- ④ホームセンター/ディスカウントストア
- ⑤薬局/ドラッグストア
- ⑥その他：自販機、酒屋、宅配、通販など

【飲料カテゴリーの分類について】

- ①嗜好品(飲料用)：インスタントコーヒーなど
- ②乳飲料：牛乳、乳酸飲料など
- ③清涼飲料
- ④アルコール飲料

・(株) インテージ SCI-personal 2011 年 12 月～2012 年 11 月までの年間集計  
・購入金額は、バーコードのある商品による合計金額

## 第5節

# 商品カテゴリー別の動向

スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター、薬局・薬店、酒屋、食料品店・パン菓子店、ペットショップなどの小売店など全国 5161 店舗で収集された(株)インテージ SRI (POS データ) をもとに、2011 年第 4 期 (10 月～12 月) から四半期ごとの商品カテゴリー別好不調カテゴリーを上位 5 位と下位 5 位を掲載している。またあわせて、その下段には 2011

年 12 月～2012 年 11 月の 1 年間における前年比も掲載している。商品の好不調が、該当四半期にとどまるものか、継続的なものかの判断の参考にされたい。

なお、2011 年 3 月以降の商品動向については、東日本大震災の影響を大きく受けている可能性があることに留意していただきたい。

1. 2011 年第 4 期 (10 月～12 月)  
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)
2. 2012 年第 1 期 (1 月～3 月)  
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)
3. 2012 年第 2 期 (4 月～6 月)  
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)
4. 2012 年第 3 期 (7 月～9 月)  
食品・飲料における好不調カテゴリー (上位、下位 5 カテゴリー)

## 1. 2011年第4期（10-12月）好不調カテゴリー

### 「食品」

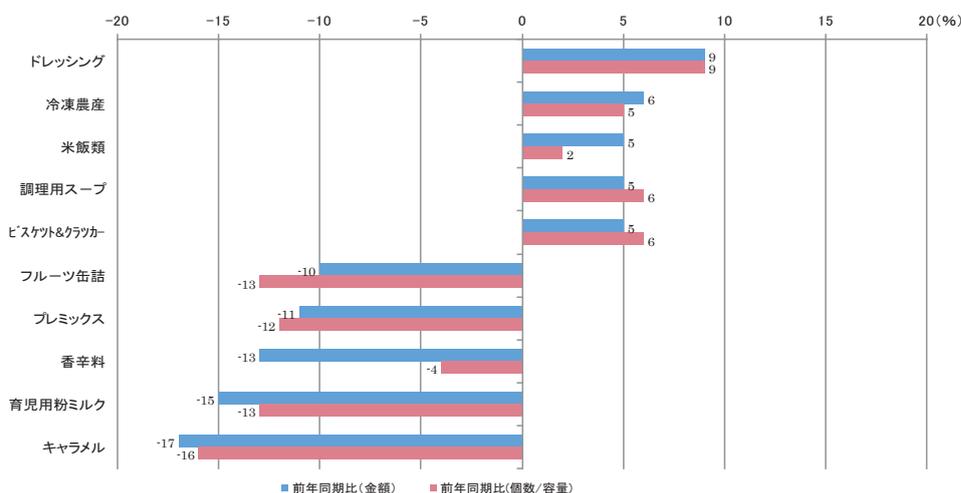
#### 好調カテゴリー：

ドレッシングは、和風タイプと乳化ごまタイプが市場を牽引。野菜の価格が低めだったことも影響か。調理用スープは、無添加や塩分控えめ商品が好調。ビスケット&クラッカーは、チョコ掛けタイプ、サンドタイプが前年同期比プラスに貢献。

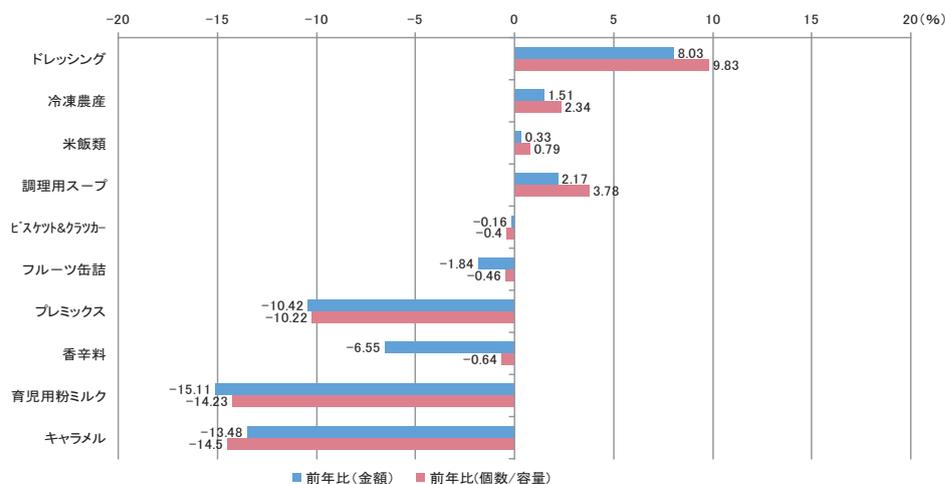
#### 不調カテゴリー：

キャラメルは、依然として生キャラメル、塩キャラメルの縮小が続く。香辛料は、ラー油の前年同期比マイナスが大きく影響（前期比35%）。プレミックスは、原材料等の価格高騰による値上げの影響で前年同期比マイナス。

図表 前年同期比（2011年10月～12月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



・(株) インテージ SRI Area: 全国による  
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

## 「飲料」

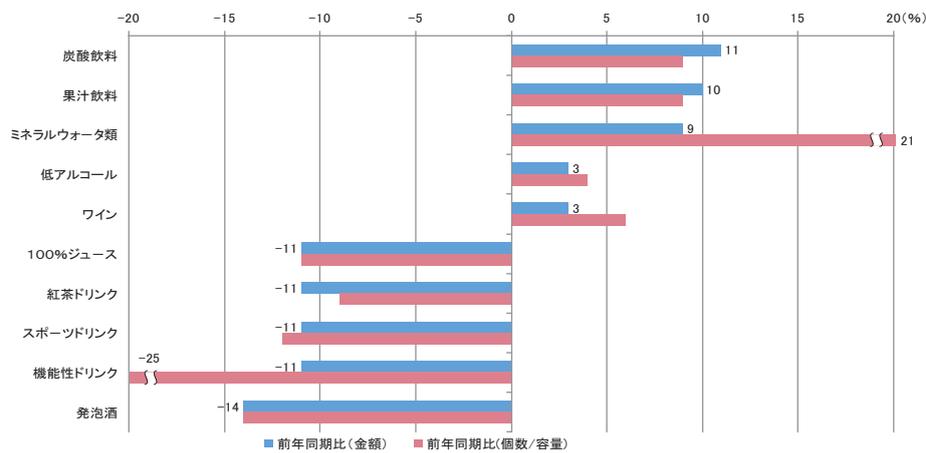
### 好調カテゴリー：

ミネラルウォーターは、東北、関東、京浜エリアで前年同期比増。また、炭酸飲料は、新商品・リニューアル品の貢献により、前年増。アルコール市場では、ワインが引き続き前年同期比増で推移、1000円以下の低価格帯が特に好調。

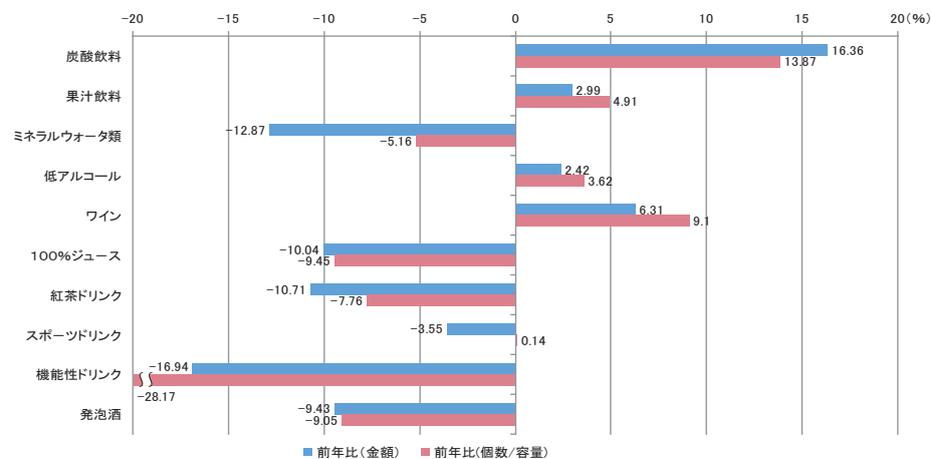
### 不調カテゴリー：

スポーツドリンクと機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により、前年同期比減。

図表 前年同期比（2011年10月～12月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

## 2. 2012年第1期(1-3月)好不調カテゴリー

### 「食品」

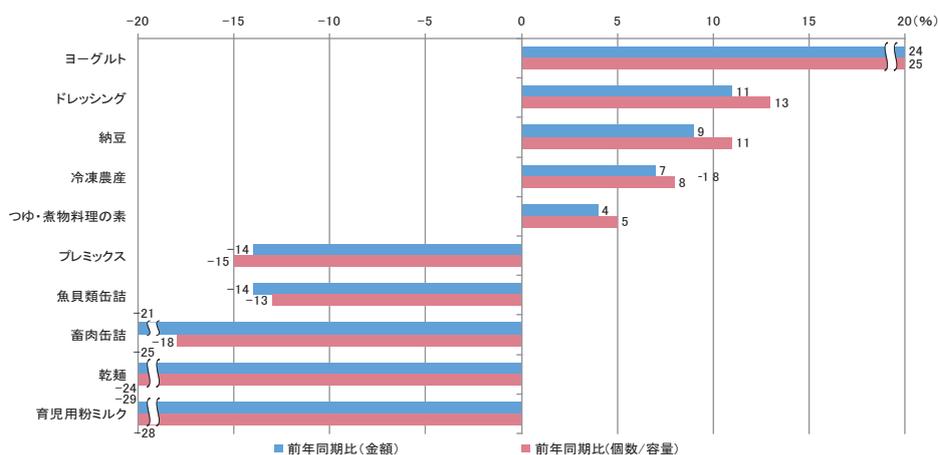
#### 好調カテゴリー：

ヨーグルトは、インフルエンザ対策報道の影響と昨年の東日本大震災直後のマイナスの反動で大きく前年同期比プラス。ドレッシングは、和風と乳化ごまタイプが市場を牽引。つゆ・煮物料理の素は、和風鍋つゆが好調。

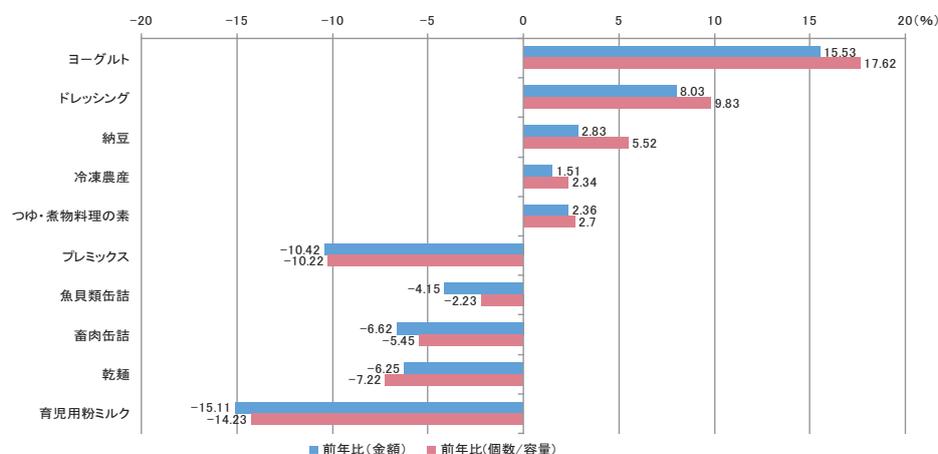
#### 不調カテゴリー：

育児用粉ミルクは、上位メーカーの不調により、大きくマイナス。それ以外のカテゴリーのマイナスは、東日本大震災直後の特需による反動によるものと考えられる。

図表 前年同期比(2012年1月～3月)



図表 前年比(2011年12月～2012年11月)



・(株) インテージ SRI Area: 全国による  
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

## 「飲料」

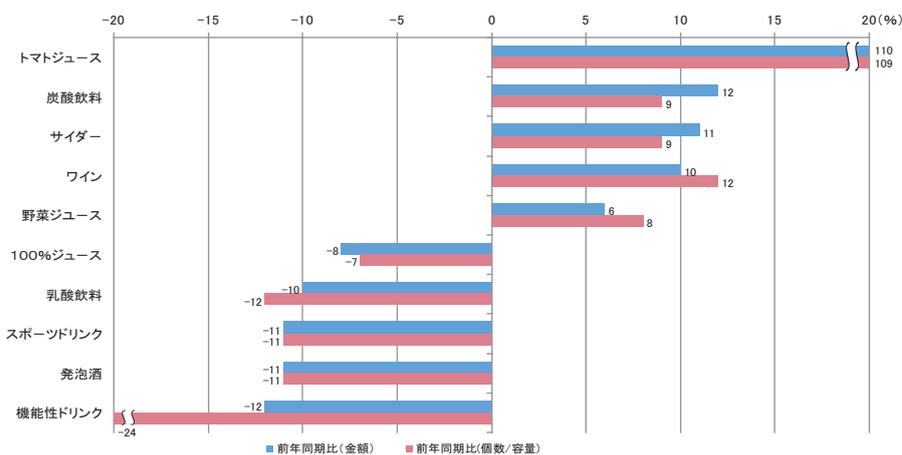
### 好調カテゴリー：

「トマトには中性脂肪を減らす働きを持った成分がある」というテレビ報道以降、トマトジュースが大幅増。炭酸飲料は、ノンアルコール飲料と新商品の貢献により前年同期比増。サイダーは、主要メーカーの炭酸水が貢献し、前年同期比増。

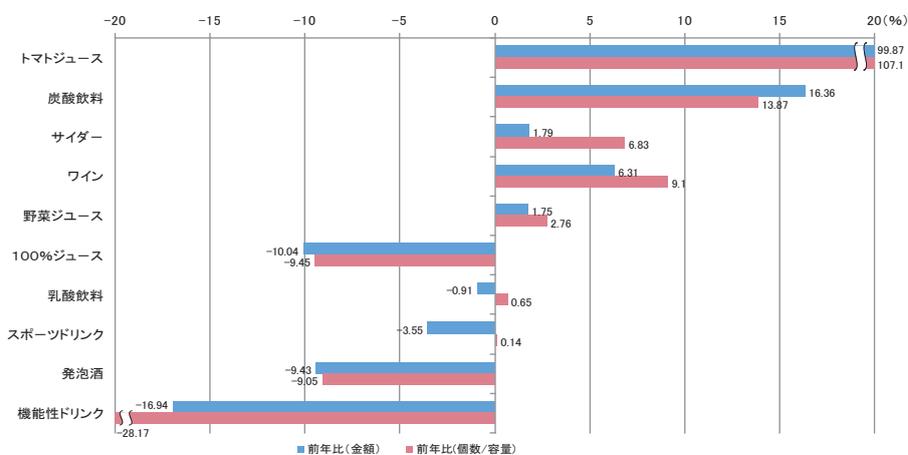
### 不調カテゴリー：

スポーツドリンクと機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により前年同期比減。

図表 前年同期比（2012年1月～3月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

### 3. 2012年第2期(4-6月)好不調カテゴリー

#### 「食品」

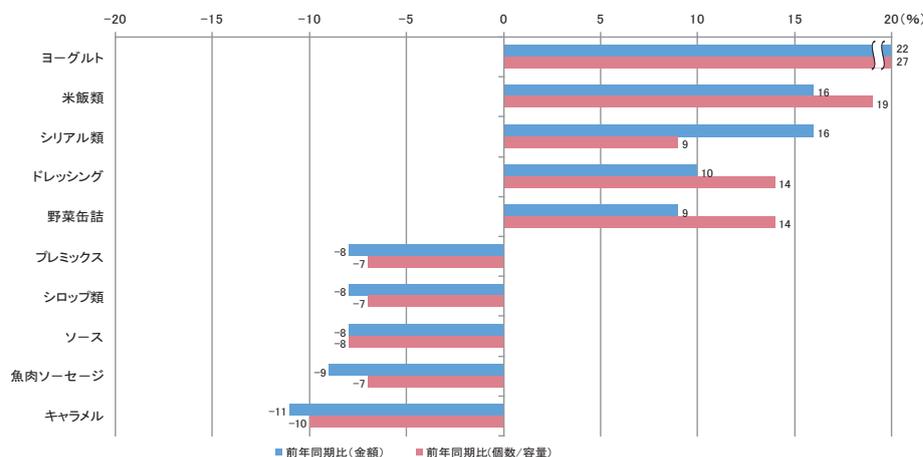
##### 好調カテゴリー：

ヨーグルトは、プレーン(ソフト)、ドリンクにおいて前年同期比プラス。プロバイオティクスに関する健康効用報道などが影響していると考えられる。米飯類は、ピラフ、チャーハン、五目御飯において前年同期比プラス。そば飯系のヒット商品が大きく貢献。

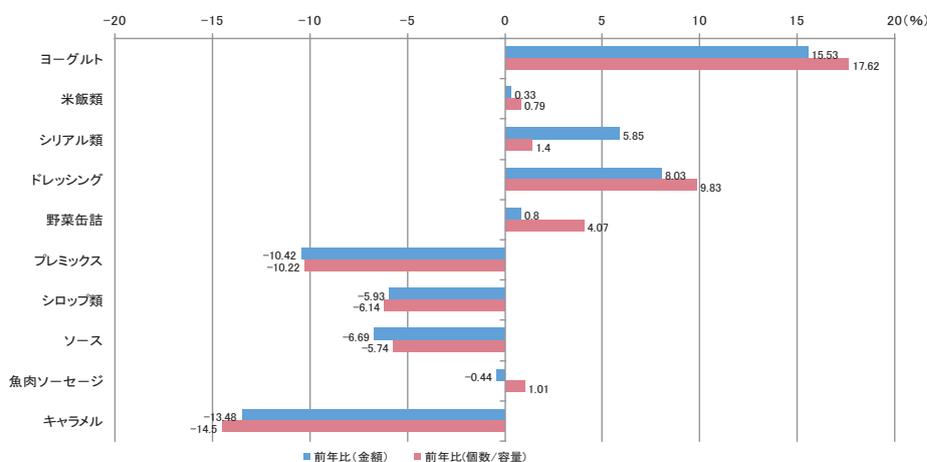
##### 不調カテゴリー：

キャラメルは大手メーカーのフルーツキャラメルの終売や、生キャラメルブームの沈静化により、ダウントレンド。シロップ類は6月の気温の低下もあり、カキ氷シロップで前年同期比マイナス。

図表 前年同期比(2012年4月～6月)



図表 前年比(2011年12月～2012年11月)



・(株) インテージ SRI Area: 全国による  
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

## 「飲料」

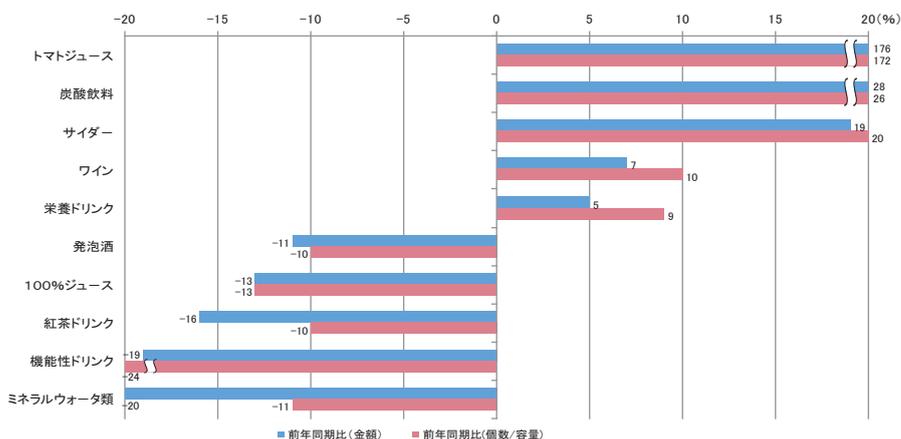
### 好調カテゴリー：

トマトジュースは、2012年2月以降トマトの持つ効能についての報道が続き、好調が継続している。炭酸飲料は、ノンアルコール飲料と新商品の貢献により前年同期比増。また、ワインはペットボトル商品、ワインカクテルの貢献により引き続き好調を維持。

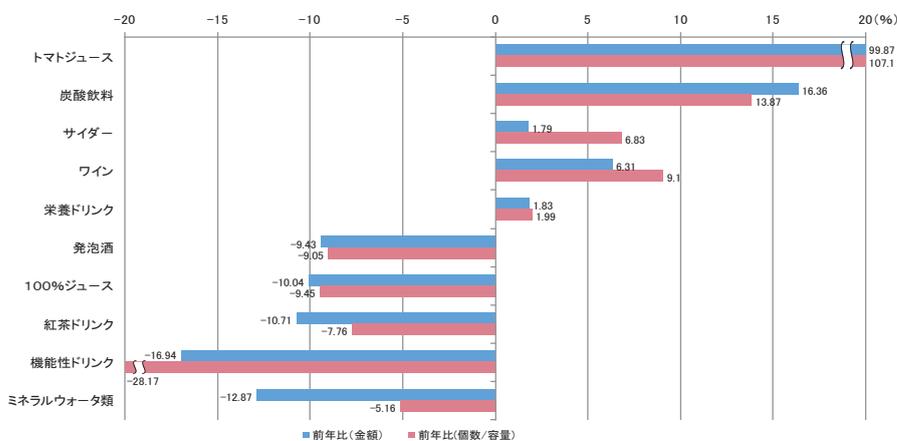
### 不調カテゴリー：

機能性ドリンクは、主要ブランドの不調により前年同期比減。ミネラルウォーターは昨年の東日本大震災直後の特需による反動で前年同期比マイナス。

図表 前年同期比（2012年4月～6月）



図表 前年比（2011年12月～2012年11月）



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

## 4. 2012年第3期(7-9月)好不調カテゴリー

### 「食品」

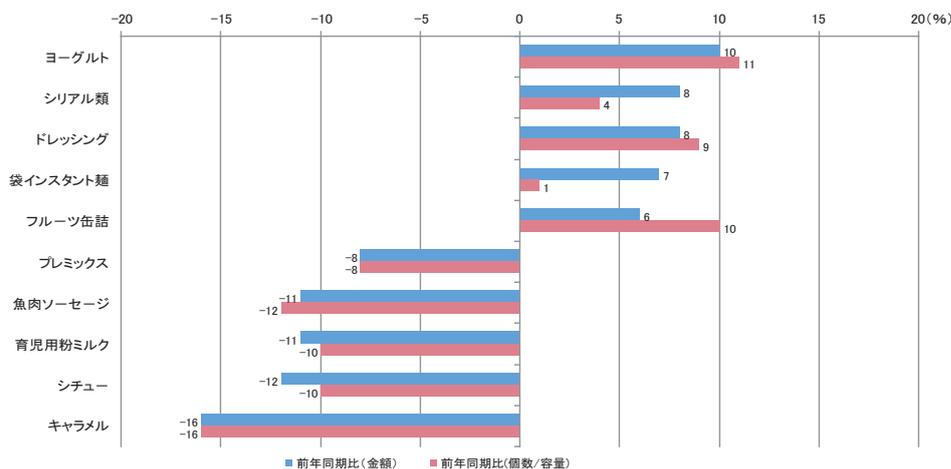
#### 好調カテゴリー：

ヨーグルトは、プレーンとドリンクが好調。2012年1月頃のプロバイオティクスの健康効用報道以降、機能性ヨーグルトが好調。袋インスタント麺は、2008年以降縮小傾向にあったが、震災後需要の定着と、製麺方法等の技術革新による新商品のヒットが要因となり前年同期比プラスに転じた。

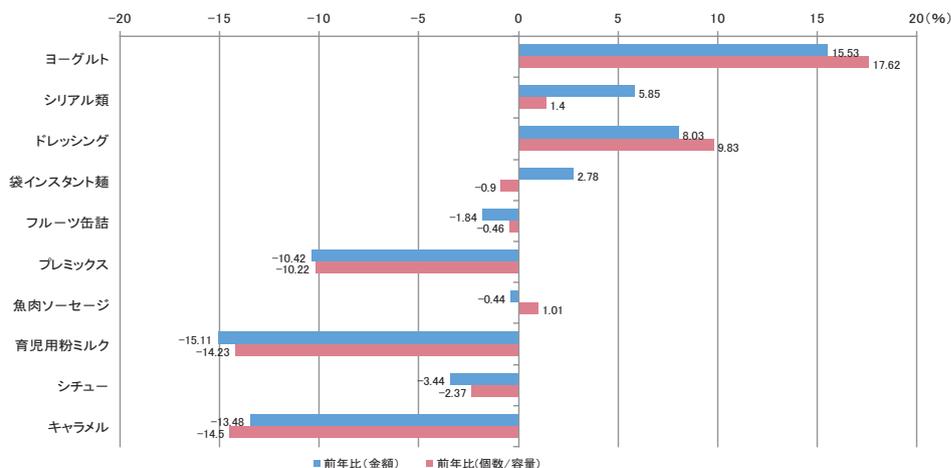
#### 不調カテゴリー：

キャラメルは、生キャラメルブームの沈静化によりカテゴリ全体がダウントレンド。

図表 前年同期比(2012年7月～9月)



図表 前年比(2011年12月～2012年11月)



・(株) インテージ SRI Area: 全国による  
 ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成

## 「飲料」

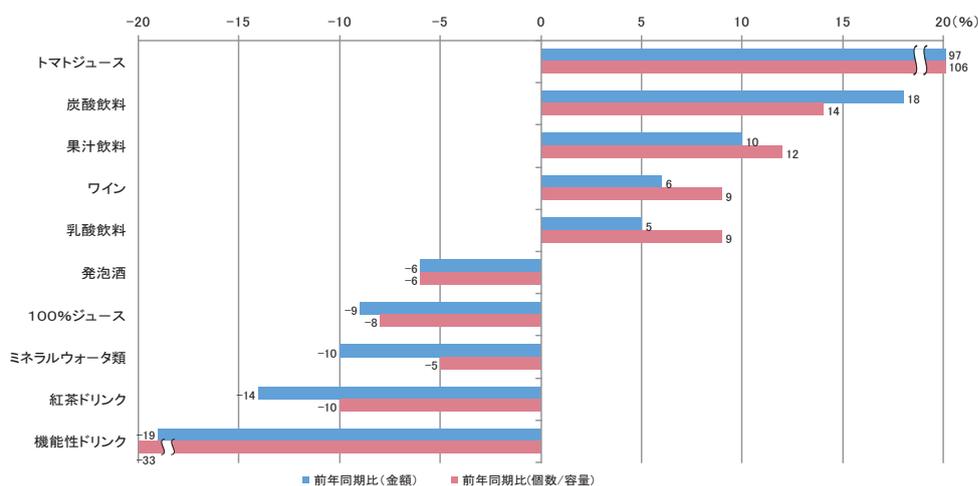
### 好調カテゴリー：

前期に引き続きトマトの持つ効能についての報道以降、トマトジュースが好調。炭酸飲料は、ノンアルコール飲料と新商品の貢献により前年同期比増。ワインはペットボトル商品の貢献により好調を維持。

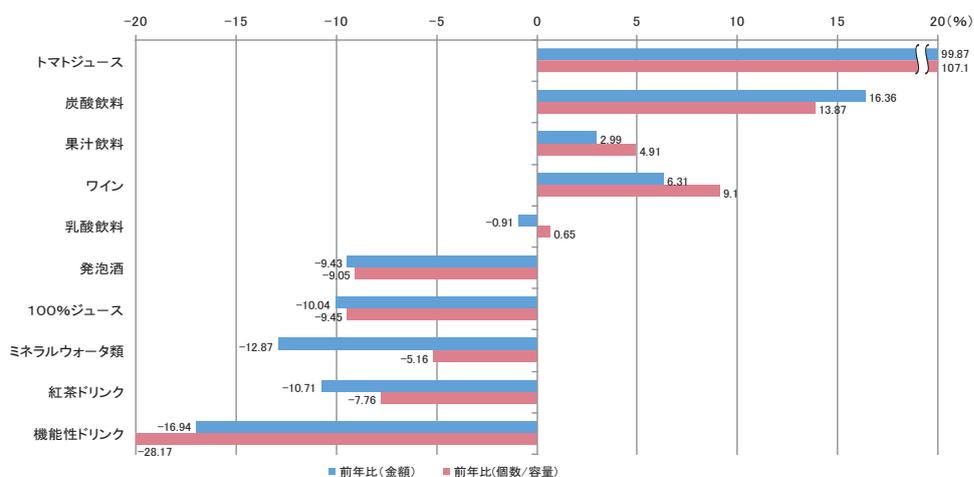
### 不調カテゴリー：

機能性ドリンク、紅茶ドリンクはともに 2011 年より減少傾向にある。両カテゴリーとも大手メーカーのブランドの不調がカテゴリーの売上に影響。

図表 前年同期比 (2012 年 7 月～9 月)



図表 前年比 (2011 年 12 月～2012 年 11 月)



- ・(株) インテージ SRI Area: 全国による
- ・好不調カテゴリーについては、(株) インテージ I-Fact report を基に作成