

2011年3月25日

## 東日本大震災発生から10日間を対象 関東圏のコンビニエンスストアの販売動向を調査

流通経済研究所は、東日本大震災の発生から10日間(3月11日～20日)を対象に、関東圏のコンビニエンスストアが扱う主要品目の販売動向を取りまとめました。

1店舗あたりの売上指数で見ると、震災当日(3/11)は東京23区の指数が高くなり、休日となった12日以降は郊外部の売上指数が上昇しました。スーパーマーケットで主要商品が相次いで品薄となり、コンビニの存在感が増した構図が読み取れます。

震災が発生した3/11(金)に販売が急増した食料品目は、「カップ麺(4.1倍)」、「米飯加工品(6.0倍)」、レトルト製品が含まれる「調理済みカレー(5.7倍)」、「冷凍ピザ・グラタン類(5.1倍)」、「冷凍米飯加工品(8.6倍)」など。保存性が高いものや、調理が不要なもの、もしくは簡単に調理できるものが目立ちました。カッコ内数字は、1店舗あたりの販売金額について、前週の同曜日実績と比較したものです。以下のカッコ内数字も同様。

また、関東地方での計画停電がスタートした14日(月)より、販売が大きく増えたのは、湯沸して調理できる製品。「インスタント袋麺」が14日に8.8倍に達したほか、「スパゲッティ」が同10.0倍に。震災直後から販売が大きく増えた「調理済みカレー」も14日に6.6倍と、当期間の最高を記録しました。また、缶詰類の販売増も目立ちました。「水産缶詰(マグロ・カツオ以外)」は14日に8.6倍、「野菜缶詰」は同7.9倍、「畜産缶詰」は同14.9倍に増えました。このほか、「ふりかけ(11.9倍)」、「お茶漬の素(17.0倍)」、「のり(9.0倍)」の販売増も目立ちました(いずれも14日)。

日用品では、「電池」の販売量が大きく増え、震災当日(11日)には11.3倍になったほか、14日には20.6倍となりました。このほか、11日に大きく販売が増えたのは「ローソク(9.7倍)」、「紳士肌着(4.0倍)」など。「ウエットティッシュ」(14日に15.5倍)や「ハンドソープ」(14日に15.8倍)の販売増も目立ちました。

勤務終了後の外出を控える動きを反映してか、「ビール」「発泡酒」といった酒類も一定以上の販売水準をキープしました。また、機能性食品が含まれる「健康食品」の販売も高水準で推移し、14日に5.7倍に達しました。保存食としての側面で需要が増えたと見られます。

### 集計にあたって--

・関東エリアのコンビニエンスストア約220店舗(大手4チェーン)のPOSデータを基に、JICFSコードの細分類別の品目で集計。

・18日(金)～20日(日)の販売比較にあたっては、前々週の実績を使用

販売増の品目を中心とした、期間中の販売動向データは、流通経済研究所ホームページのプレスリリースページ上でも掲出しております。

URL; <http://www.dei.or.jp/aboutdei/press.html>

【本件に関するお問い合わせ先】

財団法人 流通経済研究所  
広報担当 池田  
TEL: 03-3494-2671、090-9143-7010  
Mail: masuji\_ikeda@dei.or.jp