

消費者ニーズ調査報告書（平成30年6月末時点調査）

I. 販売動向や売れ筋商品（伸びる市場）

食品

| 順位 | 分類名 | 増減率 |
|----|---------------|------|
| 1 | 即席食品 | 20.9 |
| 2 | 水 | 19.5 |
| 3 | 畜肉缶詰 | 16.4 |
| 4 | 水産缶詰 | 14.8 |
| 5 | 畜産珍味 | 14.8 |
| 6 | バター | 13.3 |
| 7 | 麦茶飲料 | 13 |
| 8 | ナチュラルチーズ | 12.8 |
| 9 | ノリ | 12.6 |
| 10 | 玩具入り菓子 | 12.6 |
| 11 | 食用油 | 12.1 |
| 12 | デザートミックス | 12.1 |
| 13 | 希釈飲料 | 11.4 |
| 14 | シチュー・ハヤシ | 11 |
| 15 | カクテルドリンク類 | 10.5 |
| 16 | 栄養補給食品類 | 10.2 |
| 17 | ベビー・マタニティーフード | 10.1 |
| 18 | ウイスキー・ブランデー類 | 9.7 |
| 19 | 食用酢・酢関連調味料 | 9 |
| 20 | 納豆 | 8.5 |

家庭用品

| 順位 | 分類名 | 増減率 |
|----|-----------------|------|
| 1 | 電池 | 16.3 |
| 2 | 除湿剤 | 15.1 |
| 3 | エチケット用品 | 14.1 |
| 4 | 口中清涼剤 | 13.6 |
| 5 | ペットサニタリー用品 | 9.5 |
| 6 | 洗面・浴室用品 | 7.9 |
| 7 | 耐久流し用品 | 6.9 |
| 8 | キャットフード | 6.8 |
| 9 | 住居洗剤(クリーナー) | 6.4 |
| 10 | 洗濯用洗剤類 | 5.4 |
| 11 | 日用紙製品 | 5.3 |
| 12 | 介護・衛生用品 | 4.9 |
| 13 | 携帯用サニタリーセット | 4.8 |
| 14 | 入れ歯関連用品 | 4.6 |
| 15 | 男性用化粧品 | 4.5 |
| 16 | 調理・キッチン用品 | 4.5 |
| 17 | 歯ブラシ類 | 4.1 |
| 18 | ペットフード(犬・猫用を除く) | 3.8 |
| 19 | 使い切り食器 | 3.6 |
| 20 | 避妊用品 | 3.5 |

（参考資料：日経テレコン POS 情報）

II. ヒット商品の分析、消費者のニーズ

サラダチキンの販売が好調（4/5）

鶏のむね肉を軟らかく加工して味付けした「サラダチキン」の販売が好調だ。低カロリーで手軽にたんぱく質が摂れると、根強い健康志向を背景に右肩上がりの売り上げが続く。日経 POS によると、「サラダチキン」の全国スーパーおける2018年3月の千人当たり金額は、速報ベースで1164円と前年同月の約2.3倍まで伸張、販売された商品数も55アイテムから86アイテムに増えた。

6月に迫る米規制「トランス脂肪酸」に先手（4/17）

「トランス脂肪酸」という言葉を耳にしたことがあるだろうかトランス脂肪酸は心臓疾患などのリ

スクを高めるとされており、スナック菓子やマーガリンなどに多く含まれている。米国では6月からトランス脂肪酸を多く含む油脂について、食品への添加を原則認めない規制が始まる。

日本では今のところ規制への動きはないが、日本でもマーガリンに対しネガティブなイメージが広がっていることなどを懸念し、雪印メグミルク、明治など日本企業でも先手を打った動きが活発になっている。

「グリーンスパークリングウォーター」若い女性に人気（4/27）

アサヒ飲料が4月3日に新発売した「三ツ矢 グリーンスパークリングウォーター460ML」の売れ行きが好調にスタートした。あっさりとした味を好む若者のニーズに対応させた「微糖」炭酸飲料は、甘味とともに酸味を抑えた味わいとグリーン系のライムの香りが若い女性に好評だ。

MCTをご存知ですか（5/16）

日清オイリオグループ「MCTオイルHC 85G」の売れ行きが好調だ。2017年8月の発売以降、売上は一貫して右肩上がり、2018年4月の来店客千人当たり販売金額は23.0円になった。

「1週間分のロカボナッツ」販売好調（5/30）

肌に良い、動脈硬化を防ぐ、血圧を下げるなど、さまざまな健康・美容効果が消費者に浸透し、身体よい食品としてすっかり定着した感のあるナッツ。市場全体が右肩上がりの成長を続けるなか、デルタインターナショナルの「1週間分のロカボナッツ」が快調に売り上げを伸ばしている。

発売20年「森永乳業 毎朝爽快」ピンクに刷新で売上げ3倍（6/11）

発売から20年以上が過ぎた森永乳業「毎朝爽快」だが、実は今も前年比増の売上げ拡大が続いている。1995年に宅配専用商品として発売を開始し、その後2013年からスーパーやコンビニエンスストアなど店頭での販売に販路を拡大したが当初は苦戦を強いられていた。転機となったのが2016年4月のパッケージの刷新だ。色調を青からピンク基調に変更したことで、青色のパッケージの商品が多い売り場の中で目立った。加えて某便秘薬が同様の色調だったため、商品名と色調だけで消費者に効能を想起させる効果があったという。あわせて商品理解に徹した新聞広告を丁寧に展開した。「毎朝爽快」のターゲットは、便秘に悩んでいて、かつ便秘薬などの使用を避けて食品で対処したいと思っている人だという。非常にニーズは高そうだが、店頭の短い買い物時間で瞬時に理解を促すことが難しいメッセージだ。ピンクへのパッケージ刷新はこの理解を格段に促進し『目に付く→わかる→買う（トライアル）→効果実感→リピート』の流れを生むことに成功した。トクホや機能性食品が増える中、商品性を理解してもらうことがカギとなる商品は多い。一方そのメッセージはより複雑化している。思い切ったピンクへの刷新から学ぶことは大きい。

ダノンピオヨーグルト、季節限定フレーバーが好調（6/22）

ダノンジャパンが5月21日に新発売したヨーグルト「ダノンピオ 沖縄シークワサー&パイナップル 75G×4」の売れ行きが好調だ。

（参考資料：日経テレコン記事より抜粋）

Ⅲ. 一世帯当たりの収支金額 (統計局・家計調査より)

2 消費支出とその内訳

2018年1月に調査で使用する家計簿の改正を行っているため、「対前年同月増減率」及び「実質増減率への寄与度」の値には当該改正の影響による変動が含まれ得る。当該改正の影響による変動を調整した変動調整値については、4～5ページを参照。

表1 消費支出の内訳 (2018年3月—二人以上の世帯)

| 費目 (品目分類 ^{注1}) | 金額 (円) | 対前年同月増減率(%) | | 実質増減率への寄与度(%) | 摘要 ^{注2} | 備考 |
|-------------------------------|-----------|-------------|--------|---------------|---------------------------|------------|
| | | 名目 | 実質 | | | |
| 消費支出 | 301,230 | 1.1 | -0.2 | - | | 3か月ぶりの実質減少 |
| 食料 | 79,310 | 1.7 | -0.2 | -0.05 | <減少> 魚介類, 野菜・海藻など | 8か月ぶりの実質減少 |
| 住居 | 14,683 | -17.8 | -17.7 | -1.07 | <減少> 設備修繕・維持, 家賃地代 | 2か月連続の実質減少 |
| 光熱・水道 | 26,996 | 5.5 | 1.4 | 0.13 | <増加> 電気代, ガス代 | 5か月連続の実質増加 |
| 家具・家事用品 | 10,268 | 8.4 | 9.9 | 0.32 | <増加> 家庭用耐久財, 寝具類など | 2か月連続の実質増加 |
| 被服及び履物 | 13,495 | 4.9 | 4.9 | 0.21 | <増加> 被服関連サービス, 洋服など | 2か月連続の実質増加 |
| 保健医療 | 14,169 | 9.1 | 7.3 | 0.32 | <増加> 保健医療サービス, 医薬品など | 2か月ぶりの実質増加 |
| 交通・通信 | 45,775 | 4.2 | 2.5 | 0.37 | <増加> 自動車等関係費 | 3か月連続の実質増加 |
| 教育 | 12,845 | 10.8 | 10.5 | 0.41 | <増加> 授業料等 | 4か月ぶりの実質増加 |
| 教養娯楽 | 30,926 | -2.2 | -2.7 | -0.29 | <減少> 教養娯楽サービス, 教養娯楽用耐久財など | 2か月連続の実質減少 |
| その他の消費支出 ^{注3} | 52,762 | -2.4 | (-3.7) | (-0.66) | <減少> 交際費, 仕送り金 | 8か月連続の実質減少 |
| 消費支出 (除く住居等 [※]) | 258,954 | 2.5 | 1.2 | - | | 5か月連続の実質増加 |

※ 「住居」のほか、「自動車等購入」、「贈与金」、「仕送り金」(いずれも用途分類の金額)を除いている。
また、実質化には消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)を用いた。

注1 2018年1月分から、「交際費」のうち他の世帯への贈答品やサービスの支出を「その他の消費支出」に含める用途分類から、各費目に含める品目分類に変更した。

注2 「摘要」欄は、消費支出の実質増減率への寄与度の大きい項目を掲載した。

注3 「その他の消費支出」の()内は、消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)を用いて実質化した。

実収入

勤労者世帯の実収入(二人以上の世帯)は、1世帯当たり 453,676 円

前年同月比 実質 0.5%の増加 名目 1.8%の増加

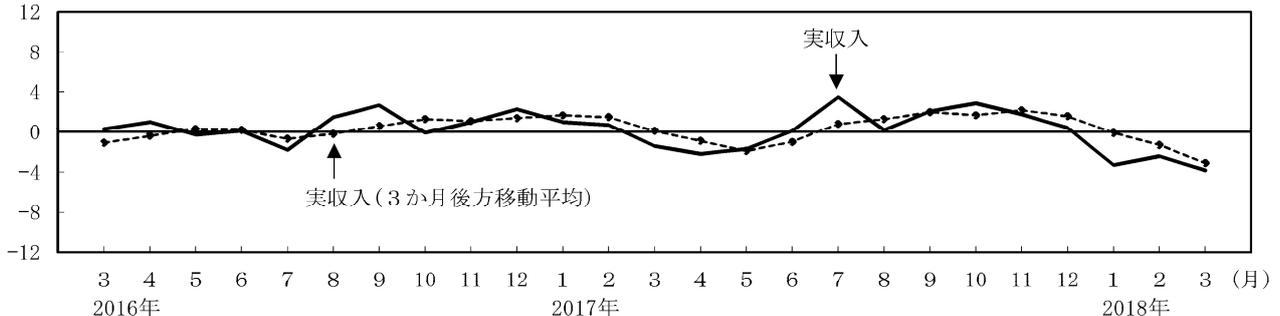
前年同月比(変動調整値) 実質 3.8%の減少 名目 2.6%の減少

※ 変動調整値: 調査方法の変更の影響による変動を調整した推計値

3 勤労者世帯の収支

(1) 勤労者世帯の実収入の推移

(%) 図3 実収入の対前年同月実質増減率の推移 (二人以上の世帯のうち勤労者世帯)



| | 2017年 | | | | | | | | | | | | 2018年 | | |
|----------------|-------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-------|--|--|
| | 3月 | 4月 | 5月 | 6月 | 7月 | 8月 | 9月 | 10月 | 11月 | 12月 | 1月 | 2月 | 3月 | | |
| 実収入 | -1.4 | -2.2 | -1.7 | 0.1 | 3.5 | 0.2 | 2.1 | 2.9 | 1.8 | 0.4 | -3.3 | -2.4 | -3.8 | | |
| (参考) 3か月後方移動平均 | 0.1 | -0.9 | -1.9 | -1.0 | 0.8 | 1.3 | 2.0 | 1.7 | 2.2 | 1.6 | -0.1 | -1.3 | -3.1 | | |

注 2018年1月以降は変動調整値

IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

家計消費状況調査 平成30年（2018年）5月分－二人以上の世帯

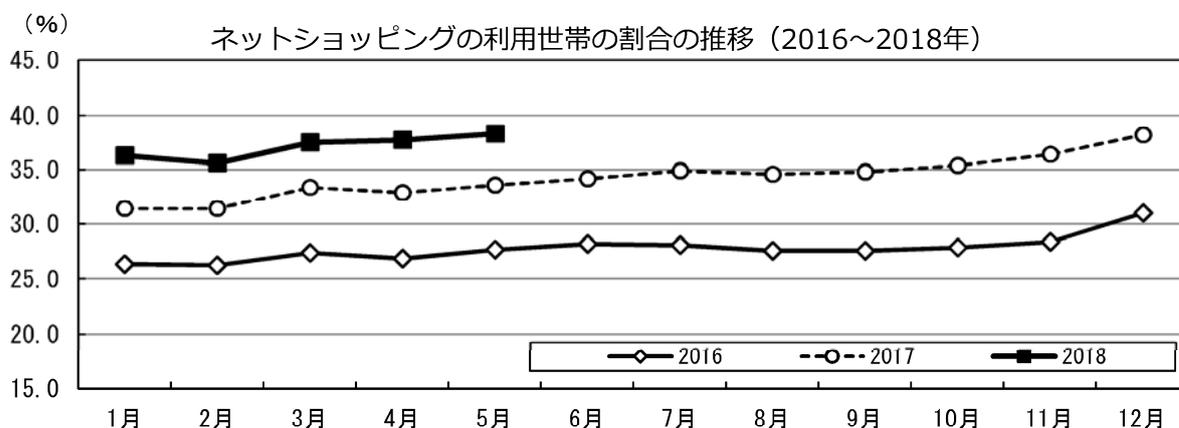
◆ ネットショッピングの状況

○ 支出額（円）

| | 2018年 5月 | 2017年 5月 | 名目増減率 (%) |
|-----------------------|-------------|-------------|--------------|
| ネットショッピングの支出額 | 11,783 | 9,900 | 19.0 |
| ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額 | 30,746 | 29,464 | 4.4 |

○ 利用世帯の割合（%）

| | 2018年 5月 | 2017年 5月 | 差 (ポイント) |
|------------------|-------------|-------------|-------------|
| ネットショッピング利用世帯の割合 | 38.3 | 33.6 | 4.7 |



○ ネットショッピングの支出額の対前年名目増減率に寄与した主な項目（%）

| | 名目増減率 | 名目寄与度 |
|-------|-------|-------|
| 旅行関係費 | 35.4 | 7.86 |
| 衣類・履物 | 25.1 | 2.68 |
| 食料 | 12.3 | 1.71 |
| チケット | 35.0 | 1.45 |

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

2018年上半期ヒット商品番付が日経MJより発表され東の番付は「大谷翔平関連」「フリマ経済圏」「ゾゾスーツ」「カプコン・モンスターハンターワールド」「高アルコールビール」の順となった。西の番付は「平昌五輪」「君たちはどう生きるか」「eスポーツ」「おしゃべりAI」「強炭酸」の順となった。時事的な話題を除けば刺激性の高い商品が好まれる傾向にあると考察する。また、飲食、コンビニ等は慢性的な人手不足であり、人員確保・人件費高騰対策等が話題となっている。

（参考資料：日経MJ（日本経済新聞流通新聞）より）