

消費者ニーズ調査報告書（平成30年12月末時点調査）

I. 販売動向や売れ筋商品（伸びる市場）

食料品

順位	分類名	増減率
1	こうじ	90.9
2	水産缶詰	26.9
3	畜産珍味	25.5
4	雑酒	23.4
5	麦茶飲料	22.9
6	総菜缶詰	20.1
7	食用油	19.5
8	食用酢・酢関連調味料	17.7
9	ナチュラルチーズ	15.5
10	紅茶飲料	15.2
11	みつ・シロップ	14.6
12	乾めん	12.9
13	氷	12.5
14	デザートミックス	12
15	ゴマ	11.7
16	カクテルドリンク類	11
17	即席食品	10.2
18	豆乳類	9.4
19	食塩	9.4
20	納豆	9.2

生活用品

順位	分類名	増減率
1	殺虫剤・殺鼠剤	22.3
2	防虫剤	15.1
3	除湿剤	11.9
4	消臭・芳香・除菌剤	10.7
5	ベビー・食事用品	10.3
6	ペットサニタリー用品	9.1
7	携帯用サニタリーセット	7.8
8	キャットフード	7.4
9	洗面・浴室用品	6
10	歯磨き類	5.7
11	歯ブラシ類	5.6
12	入れ歯関連用品	5.5
13	住居洗剤(クリーナー)	5.3
14	耐久流し用品	5.1
15	介護・衛生用品	4.6
16	洗濯用洗剤類	3.7
17	生理用品	3.2
18	エチケット用品	3.2
19	調理・キッチン用品	3.2
20	たばこ・喫煙関連用品	3

（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

秋の新商品競争、冷凍ギョーザが圧勝

秋の新商品競争が本格化しているが、今年の商品売り場はどうやら冷凍ギョーザの圧倒的勝利で決まりそうだ。「MJ 新製品ランキング」で最新週（9/16 22）の商品全体のランキングを見ると、トップ10のうち冷凍ギョーザが3アイテムを占める。

1位は王者、味の素冷凍食品「ギョーザ」、3位は同「しょうがギョーザ」、8位には王者を狙い打つイートアンド「大阪王将 羽根つき餃子」が並ぶ。

「MJ 新製品ランキング/冷凍食品」に絞るとトップ5に3商品がひしめき、ギョーザの強さが際立つ。いずれも発売当初から好調で3商品揃って4週連続でトップ10入りしている。

本格芋焼酎「黒霧島EX」が好調スタート

霧島酒造が9月6日に新発売した本格芋焼酎「黒霧島EX 900ML」の売上げが好調だ。

「黒霧島」は1998年発売の同社主力商品で、「トロツとした甘みとキリツとした後切れ」が特徴の本格芋焼酎だ。「extra（特別な）」を意味するEXは同社独自の「デリシャス・ペンタゴン製法」により、前社長が追求した「あまみ・うまみ・まるみ」と、黒霧島の特徴的な「トロツと」「キリツと」の5つの味わいを実現した。ラベルには五角形（ペンタゴン）をデザインし、その5つの味わいを表現した。

柔軟より消臭が大事

P&Gジャパンの「レノア本格消臭デオドラントビーズ」の売りが好調だ。同社は、2018年6月に衣料用柔軟剤ブランド「レノア」の消臭専用デオドラントビーズから、「レノア本格消臭デオドラントビーズ」をリニューアル発売した。日経POS情報で同シリーズ商品を集計して千人当たり金額を見ると、2018年6月に前年同期比64.6%増の148円、7月も44.6%増で、以後、前年比プラスが続いている。「レノア本格消臭デオドラントビーズ」は、洗濯の始めに洗剤と一緒に洗濯槽の中に直接入れて使用することで、洗剤や漂白剤だけでは消えない衣類の臭いを消臭できる。柔軟剤レノアの5倍の消臭成分を配合した独自の消臭技術を使用し、柔軟を捨てて消臭に特化した商品だ。

飲むアーモンド 江崎グリコ「アーモンド効果」販売好調

江崎グリコの「アーモンド効果」の販売が好調だ。アーモンドを粉砕して液体にした植物性飲料で、「アーモンドミルク」ともいわれる。2014年4月の全国販売開始以来、順調に売りを伸ばしてきたが、今年3月にパッケージを全面刷新、併せて砂糖不用品やポリフェノールをプラスしたカカオ味などの新商品を発売した。日経POS情報によると全国スーパーにおける3月10月の千人当たり金額はシリーズ全体で375.6円と、前年同月比で13.7%伸びた。

カニカマ「筋肉をつくる」で急伸

カニカマがひととき伸びている。きっかけは9月25日のテレビ番組で「筋肉をつくる最強食材」として取り上げられたことだ。「カニ風味かまぼこ(021011)」分類の週次データを追うと、放送のあった9月24日週の売りは前年比74.1%増の千人当たり金額3126.3円と急伸した。その後も直近11月19日週まで同40%増が続いている。どのメーカーが恩恵をこうむったのかカテゴリ内をメーカー別に見ると、放送週の9月24日週に2位から躍進しトップとなったのが日本水産だ。1位を明け渡し僅差での2位は一正蒲鉾、3位は自社開発商品(PB)計だった。以下も上位10メーカー中、日本水産、カネテツデリカフーズ、フジミツ、堀川、紀文食品と5社で前年比伸び率100%超えとなり、多くの企業にとって特需となったことがわかる。

井村屋「ゴールド肉まん」が販売好調

寒い季節に需要が高まる温かい食べ物といえば肉まん。井村屋が8月末にリニューアル発売した冷凍食品「ゴールド肉まん」の売れ行きが好調だ。「ゴールド肉まん」は、通常の中華まんじゅうの発酵は1回だが、包む前と包んだ後の合計2回発酵を行なう「2段発酵製法」で、もちり感と風味のある生地を実現させた。豚肉には「肩ロース」を使用してジューシー感と旨みにこだわり、具材比率を上げて具材の味と食感を感じられるように仕上げている。

(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おり、「対前年同月増減率」及び「実質増減率への寄与度」の値は、当該改正の影響を調整した変動調整値を掲載している。

表1 消費支出の内訳 (2018年12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	329,271	0.4	0.1	-		4か月ぶりの実質増加
食料	98,805	-4.3	-3.2	-1.02	<減少> 魚介類, 穀類など	6か月連続の実質減少
住居	20,962	19.5	19.4	1.04	<増加> 設備修繕・維持, 家賃地代	2か月連続の実質増加
光熱・水道	22,230	-9.0	-13.3	-0.99	<減少> 電気代, ガス代など	9か月連続の実質減少
家具・家事用品	14,654	7.4	7.3	0.30	<増加> 家庭用耐久財, 室内装備・装飾品	2か月ぶりの実質増加
被服及び履物	13,955	4.4	4.3	0.18	<増加> 洋服, 履物類など	3か月ぶりの実質増加
保健医療	14,420	-4.8	-6.0	-0.28	<減少> 保健医療サービス, 医薬品	2か月連続の実質減少
交通・通信	42,431	5.0	5.1	0.63	<増加> 自動車等関係費, 通信など	2か月ぶりの実質増加
教育	10,148	7.5	7.0	0.20	<増加> 授業料等, 補習教育	3か月連続の実質増加
教養娯楽	34,474	2.0	1.1	0.11	<増加> 教養娯楽用耐久財, 教養娯楽用品	11か月ぶりの実質増加
その他の消費支出 ^{注3}	57,192	0.5	(0.2)	(0.03)	<増加> 交際費, 諸雑費など	2か月連続の実質増加
消費支出 (除く住居等*)	288,213	-0.9	-1.2	-		2か月連続の実質減少

※ 「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。
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。

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 1,026,628 円

前年同月比 実質 8.8%の増加 名目 9.1%の増加

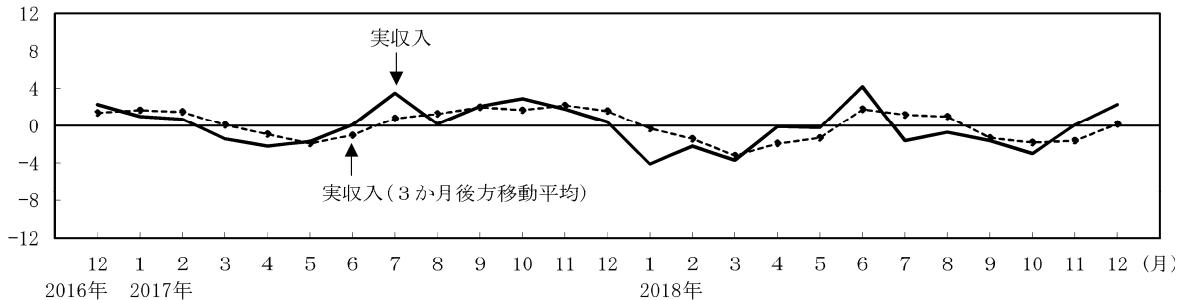
前年同月比(変動調整値) 実質 2.3%の増加 名目 2.6%の増加

※ 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											
	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
実収入	0.4	-4.1	-2.2	-3.7	-0.1	-0.2	4.2	-1.6	-0.7	-1.6	-3.0	0.1	2.3	
(参考) 3か月後方移動平均	1.6	-0.3	-1.4	-3.2	-1.9	-1.3	1.8	1.2	1.0	-1.3	-1.8	-1.6	0.2	

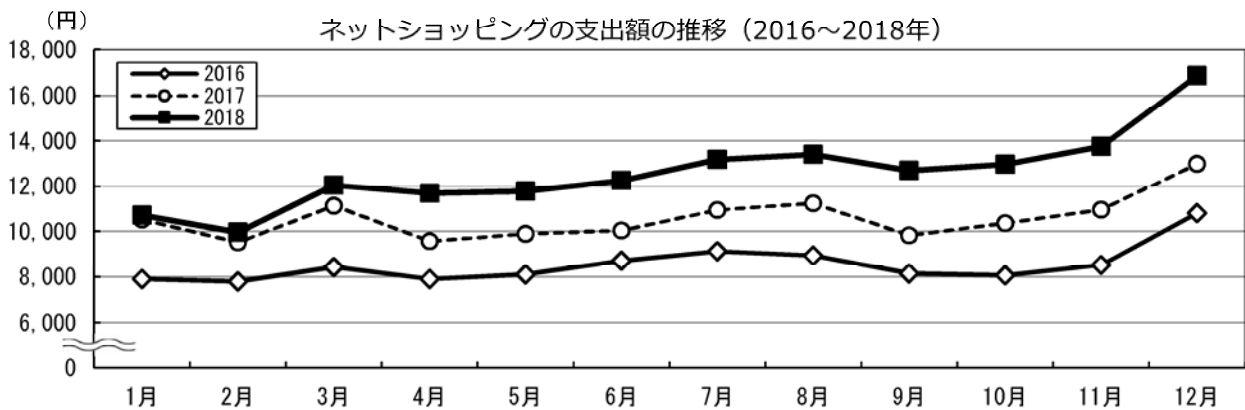
注 2018年1月以降は変動調整値。2018年11月までの変動調整値は、2018年12月分公表時に遡及改定を行った。

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）

◆ ネットショッピングの状況

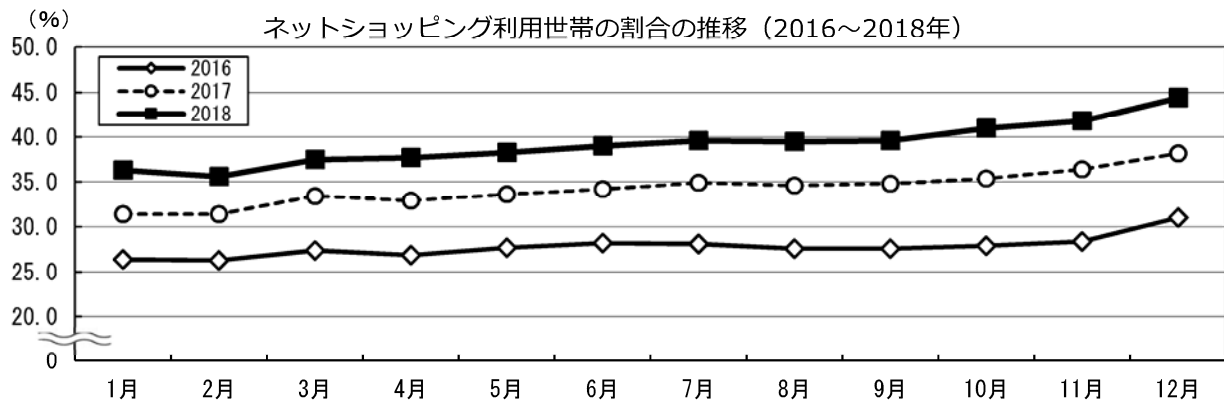
○ 支出額（円）

	2018年 12月	2017年 12月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	16,871	12,986	29.9
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	38,019	33,959	12.0



○ 利用世帯の割合（%）

	2018年 12月	2017年 12月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	44.4	38.2	6.2



○ ネットショッピングの支出額の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	43.5	7.59
食料	30.9	4.77
衣類・履物	32.1	3.75
贈答品	18.3	1.72

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

販売動向や売れ筋商品については「甘酒」や「さば缶」など健康番組の放送の影響が直ちに数値として結果に現れたことには驚かされる。一時的なブームは業界に特需をもたらされるかもしれないが、増産体制が整わない状況で欠品による機会損失、増産後のブーム鎮静化による供給過多、在庫増加など無用な混乱の一因となるため生産体制等の管理が難しい時代である。