

消費者ニーズ調査報告書（令和元年9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	紅茶飲料	58.3
2	みりん・調理酒	54
3	ウイスキー・ブランデー類	28.3
4	ココア・チョコレート飲料	27.3
5	栄養補給食品類	26.1
6	介護・病時食類	22.6
7	プレミアムアイス	21.4
8	食用油	20.3
9	スポーツ飲料	19.4
10	発泡酒	19
11	ビール	18.9
12	栄養サポートドリンク	17.1
13	スピリッツ	16.9
14	乾めん	16.5
15	アルコールテイスト飲料類	16.2
16	麦茶飲料	15.9
17	健康茶飲料	15.9
18	氷	15.3
19	麦茶	14.8
20	焼酎類	14.3

生活用品

順位	分類名	増減率
1	女性用基礎化粧品	67.5
2	防虫剤	57.9
3	日用紙製品	52.5
4	女性用頭髪化粧品	50.8
5	OAサプライ	46.5
6	洗濯用洗剤類	45.2
7	入れ歯関連用品	43.3
8	住居洗剤(クリーナー)	42
9	歯磨き類	41.7
10	歯ブラシ類	40.6
11	女性用メーキャップ化粧品	40.3
12	台所食器洗剤	40.1
13	除湿剤	39.8
14	装粧品	39.1
15	介護・衛生用品	38.6
16	せっけん	37.5
17	洗髪剤	37.2
18	雑貨品	35.8
19	フレグランス	34.2
20	生理用品	32.3

(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

寒くても売れる「ガリガリ君リッチ チョコミント」のマーケティング

力強さの理由は何か

ひとつは昨今の「チョコミント」フレーバーの人気だ。日経 POS 情報・POSEYES で商品名に「チョコミント」とつく商品を検索すると、昨年6月全国のスーパーで売り上げのあった「チョコミント」商品は24種だったが、今年6月は67種まで伸びている。売り上げはそれ以上の勢いで、「チョコミント」商品の合計売上は2017年10月以降、21カ月連続で前年2-3桁増の勢いだ。特に若い女性の間で人気といい、アイス、チョコレート、ケーキから豆乳などカテゴリの幅も広がっている。

「クラフトボス ミルクティー」大人の男性に人気

サントリー食品インターナショナルが7月2日に新発売した「クラフトボス ミルクティー

500ML」の売れ行きが好調だ。ミルクのコクとほどよい甘さで、すっきりと飲める軽やかな味わいが大人の男性に人気だ。パッケージには「クラフトボス」独自の透明なボトルとラベルを採用。ブルーのキャップとラベルで、すっきりとしたミルクティーの味わいと軽やかな気分をもたらすデザインに仕上げている。POSEYESの「レシート診断」で、「クラフトボス ミルクティー 500ML」と最新週で第1位のキリンビバレッジ「午後の紅茶 ミルクティー 500ML」を比較分析すると、発売日以降（19/7/2 7/29）の販売金額に占める男性アダルト（30歳 50歳未満）の比率は「クラフトボス」が56.2%で、「午後の紅茶」の同比率（52.3%）より3・9ポイント高い。また、夜（19 23時）の購入時間に特徴があり、「クラフトボス」（14・7%）が「午後の紅茶」（11・3%）より3・4ポイント高い。関東のコンビニでは、大人の男性層に「午後の紅茶」より「クラフトボス」が支持されているようだ。

「キリン ファイア ワンデイ ブラック」今後に期待

キリンビバレッジは4月2日にペットボトル入りコーヒー飲料「キリン ファイア ワンデイ ブラック」を発売した。商品開発で着目したのは、働き方改革やワークライフバランスなど、オフィスワーカーを取り巻く環境の変化だという。効率的に仕事を行い、適度な息抜きをする働き方が期待される中、オフィスで1日かけてゆっくり飲めるコーヒーというコンセプトで商品名もワンデイ ブラックとした。ペットボトル入りコーヒー飲料市場は「クラフトボス」のヒット以来、拡大しているが、キリンビバレッジは後発であり、先行する商品との差別化を図る必要があった。そのため、容量は600mlと他社商品より多めにしながら、縦長にすることで胴回りは同等にした。ペットボトル入りコーヒー飲料で主流パッケージの透明にはせず、あえて中身の見えないシルバーにした。

ピネガードリンク販売好調

飲むお酢、ピネガードリンクの販売が好調だ。日経POSの全国スーパーにおける分類全体の千人当たり販売金額は、2018年4月から16カ月連続して前年同月を上回った。上位の売れ筋商品は、シェアトップのミツカンの「ブルーベリー黒酢 ストレート」や、「りんご黒酢」、「ヨーグルト黒酢」、ロングセラーの「タマノイ はちみつ黒酢ダイエット」、メロディアン「黒酢で元気」、CJ「美酢 ザクロ味」など。販売ランキングの順位は毎週目まぐるしく入れ替わり、競争は激しくなっている。市場は今後さらに成長していくのか。毎年売れ行きが落ちる秋冬の販売動向も気になるところだ。

からだを想うオールフリー、健康機能を訴求して好調

サントリービールが7月16日に新発売したビールテイスト飲料「からだを想うオールフリー」の売れ行きが好調だ。内臓脂肪を減らす効果が期待できるティリロサイド（ローズヒップに含まれるポリフェノールのひとつ）を加えた「オールフリー」ブランド初の機能性表示食品。パッケージにはティリロサイドの頭文字Tを大きくデザイン。缶の上下に金色を配し、ビールテイストらしさを表現している。お笑いコンビ・南海キャンディーズのテレビCMも話題となり、BMIが高めでお腹の脂肪が気になる消費者に支持が広がっているようだ。ビールテイスト飲料は、ノンアルコールといっても健康機能に対する認知はまだ低い。健康にとって重要な要素の1つである「内臓脂肪」に着目し、機能を明確に訴求した「からだを想うオールフリー」は、市場の行方を占う試金石といえよう。

（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 (2019年9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	300,609	9.8	9.5	—		10か月連続の実質増加
食料	79,894	3.5	3.0	0.85	<増加> 酒類, 飲料など	2か月連続の実質増加
住居	17,869	11.9	11.0	0.64	<増加> 設備修繕・維持	2か月ぶりの実質増加
光熱・水道	19,343	-2.2	-2.4	-0.17	<減少> 電気代, ガス代	3か月連続の実質減少
家具・家事用品	16,363	64.6	60.3	2.19	<増加> 家庭用耐久財, 家事用消耗品など	2か月連続の実質増加
被服及び履物	10,581	15.9	15.9	0.53	<増加> 洋服, 履物類など	2か月連続の実質増加
保健医療	15,150	26.0	26.3	1.15	<増加> 保健医療用品・器具, 保健医療サービスなど	4か月連続の実質増加
交通・通信	45,913	13.6	15.4	2.28	<増加> 通信, 自動車等関係費など	10か月連続の実質増加
教育	14,912	9.8	9.0	0.45	<増加> 授業料など	2か月ぶりの実質増加
教養娯楽	30,910	11.9	10.8	1.09	<増加> 教養娯楽サービス, 教養娯楽用耐久財など	6か月連続の実質増加
注3 その他の消費支出	49,675	3.4	(3.1)	(0.55)	<増加> 諸雑費	2か月ぶりの実質増加
消費支出 (除く住居等*)	265,066	10.4	10.1	—		9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 457,427 円

前年同月比 実質 1.9%の増加 名目 2.2%の増加

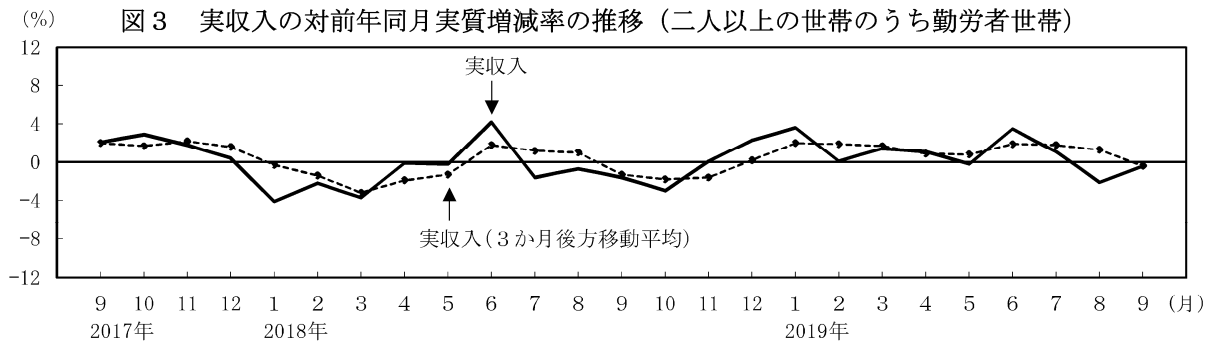
前年同月比(変動調整値) 実質 0.4%の減少 名目 0.1%の減少

※ 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)



	2018年				2019年								
	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
実 収 入	-1.6	-3.0	0.1	2.3	3.6	0.1	1.4	1.1	-0.2	3.5	1.1	-2.1	-0.4
(参考) 3か月後方移動平均	-1.3	-1.8	-1.6	0.2	2.0	1.9	1.7	0.9	0.8	1.9	1.8	1.3	-0.4

注 2018年1月以降は変動調整値

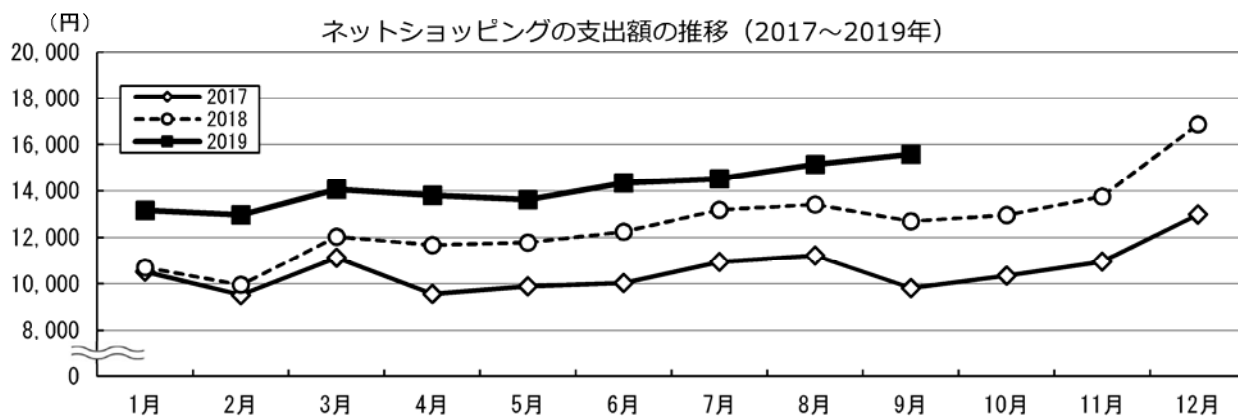
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について
（二人以上の世帯）

－2019年（令和元年）9月分結果－

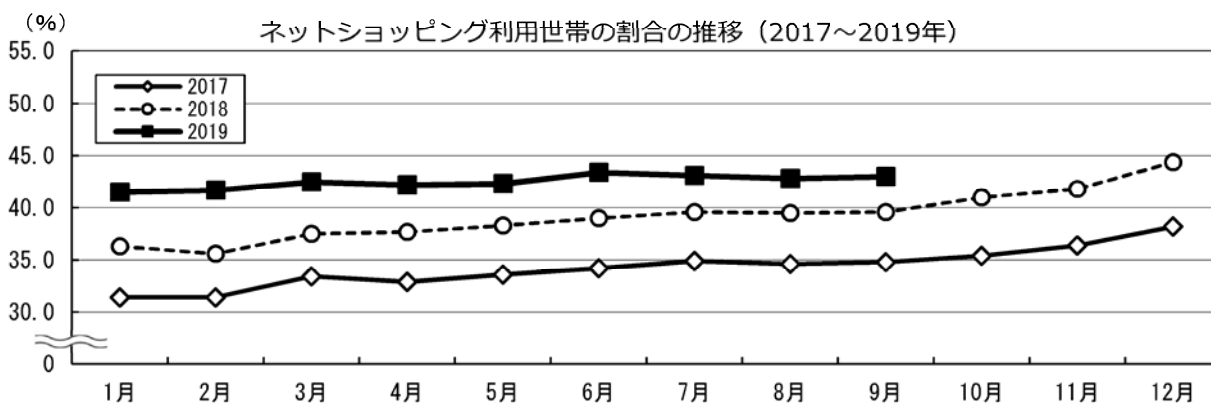
○ 支出額（円）

	2019年 9月	2018年 9月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	15,581	12,695	22.7
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	36,204	32,094	12.8



○ 利用世帯の割合（％）

	2019年 9月	2018年 9月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	43.0	39.6	3.4



○ 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
家電	122.6	6.49
旅行関係費	7.3	1.90
家具	82.9	1.76
化粧品	41.4	1.55

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

この夏は長梅雨による天候不順が市場に少なくない影響を与えた。さらに現時点で今年10月に発生した台風被害により農作物等の物価上昇等の影響が既に判明しており、先行きは明るいとは言えない。