

消費者ニーズ調査報告書（令和2年3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	畜肉缶詰	74.3
2	みつ・シロップ	69.7
3	乾パスタ	69.6
4	乾めん	65
5	パスタソース	61.9
6	プレミックス	55.1
7	もち	50.7
8	即席袋めん	48.1
9	総菜缶詰	43.2
10	バター	40.1
11	即席食品	38.6
12	冷凍素材	38.2
13	果実缶詰	33.7
14	生クリーム	31.8
15	スピリッツ	31.7
16	カレー	31.2
17	シリアル類	29.4
18	農産缶詰	29.3
19	畜肉缶詰	29.1
20	スプレッド	28.4

生活用品

順位	分類名	増減率
1	介護・衛生用品	153.6
2	消臭・芳香・除菌剤	85.3
3	日用紙製品	54.4
4	清掃手入れ用品	30.2
5	住居洗剤(クリーナー)	26.1
6	調理・キッチン用品	22.2
7	生理用品	20
8	台所食器洗剤	19.7
9	せっけん	18.8
10	殺虫剤・殺鼠剤	12.6
11	流し用品	10.3
12	電池	7.2
13	女性用頭髪化粧品	5.7
14	耐久流し用品	3.4
15	歯磨き類	1.9
16	入浴剤	1.8
17	ペットサニタリー用品	1.4
18	食品容器	0.9
19	雑貨品	0.2
20	洗髪料	0.2

(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

今シーズンはさらに売り上げ伸長 大幸薬品の「クレベリン」

大幸薬品の除菌消臭剤「クレベリン」シリーズの販売が好調だ。二酸化塩素分子の力で空間に浮遊するウイルス、菌、ニオイを除去するのが特徴で、インフルエンザ対策品として人気を集める。寝室やリビングに置いて使用する置き型タイプのほか、持ち歩けるペンタイプ、身の回りの気になる場所に直接吹きかけるスプレータイプなど、多様な商品が展開されている。

ブームをつかむ「チーズハットグ」商品化

韓国で定番の屋台で人気のおやつで、見た目はアメリカンドックだが中味はとろけるチーズが入っており、まわりに衣をつけて油で揚げている。食べる時にとろけるチーズが伸びる様子がインスタ映えすると、女子高生など若者を中心に SNS で人気となり、原宿や新大久保をはじめ扱う飲食店

は全国に広がっている。ミニストップでも昨年9月に店舗内加工のホットスナックとしてチーズハットグを発売し、10月の既存店売上高がプラス6.1%と大きく伸長する一役を担った。

「スモークプロセスチーズ」じわりとシェア拡大

スモークプロセスチーズの売上げが好調だ。自宅やアウトドアでの近年のスモークブームの定着化を背景に、お酒のおつまみとして大人の消費者に人気のようだ。1月の日経POSデータによると、全国スーパーのスモークプロセスチーズ（分類番号044006）は、来店客千人当たり販売金額は347円。前年同月比31.7%増となった。ただし、登場アイテム数は、前年同月と比べて7品減って54品となっている。「香り」を楽しむという新ジャンルのスモークプロセスチーズは、今後もじわりとシェアを拡大しそうだ。

商品パッケージリニューアルの難しさ

「マルコメ プラス糎 生糎みそ カップ 650G」の売上げが好調だ。一般みそカテゴリーで長期にわたり1位だった「ひかり 無添加 円熟こうじみそ カップ 750G」を2018年8月に抜き去り、その後も差を広げている。ひかりみそは、2018年7月に「無添加 円熟こうじみそ」の商品パッケージのリニューアルを行った。商品名を消費者に覚えてほしいという思いから、それまでウリにしていた「無添加」であることを前面に押し出したパッケージを改め、商品名である「円熟」を大きく中央に打ち出した。さらに、日経POSデータを使った「売れ筋No. 1」の表記をやめ、代わりに「ASK Doctors」の100人の医者のうち98人が人に勧めたいと評価したというマークを付けた。まず、「ASK Doctors」を知っている消費者がどの程度いるだろうか。認知度はかなり低いと思われる。そうであれば、今まで通り「売れ筋No. 1」のほうが消費者への遡及としては有効であっただろう。「円熟」と商品名を前面に押し出した点はどうか。リニューアルと同時に大々的にTVCMを打つなどの施策があればいいだろうが、商品パッケージに認知度の低い名前を大きく描くだけでは、消費者は手に取ってくれないだろう。何より、これまでのロイヤルユーザーが離れるリスクが大きい。日経POS情報の2020年1月のデータによると、1位の「プラス糎 生糎みそ」と2位の「無添加 円熟こうじみそ」の千人当たり販売金額の差は41.4円に広がっている。商品パッケージのリニューアルは危険を伴う。一歩間違えると大きくシェアを落としかねない。

安定供給に明暗（納豆編）

新型コロナウイルスの影響で、マスクやトイレットペーパーなど、売れすぎて欠品を起こす商品が出ている。影響の長期化に備えて、保存食として缶詰や冷凍食品などを買い込む消費者もいる。保存食以外では納豆も新型コロナウイルス対策に効果的とSNSで噂になり、売上げが伸びている。日経POS情報によると、納豆の千人当たり販売金額は前年比マイナスが続いていたが、2月3日の週に前年同期比6.6%増の11643円となった。2月17日の週には同13.4%増の2607円となり、その後も納豆の売上は二桁増で推移している。日次データでは、さらに細かい情報が見えてくる。商品別の千人当たり販売金額で1位を走るタカノフーズ「おかめ納豆 極小粒 ミニ3 50GX3」は、納豆がSNSで話題になった後も、カバー率は45%前後で以前と変わらず安定している。

（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

表1 消費支出の内訳（2020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	292,214	-5.5	-6.0	-		6か月連続の実質減少
食料	79,509	-1.0	-2.4	-0.61	<減少> 外食,菓子類	2か月ぶりの実質減少
住居	16,811	4.5	1.8	0.09	<増加> 家賃地代,設備修繕・維持	2か月連続の実質増加
光熱・水道	26,712	-0.4	1.0	0.09	<増加> 上下水道料,他の光熱など	9か月ぶりの実質増加
家具・家事用品	10,699	-0.2	-2.3	-0.08	<減少> 家庭用耐久財,家事雑貨など	2か月ぶりの実質減少
被服及び履物	9,956	-25.1	-26.1	-1.12	<減少> 洋服,シャツ・セーター類など	6か月連続の実質減少
保健医療	14,143	1.1	0.4	0.02	<増加> 保健医療用品・器具など	5か月連続の実質増加
交通・通信	47,231	0.0	-0.7	-0.10	<減少> 交通	6か月連続の実質減少
教育	10,530	-23.9	-17.4	-0.78	<減少> 授業料等,教科書・学習参考教材など	6か月連続の実質減少
教養娯楽	24,996	-19.4	-20.6	-2.07	<減少> 教養娯楽サービス,教養娯楽用品など	4か月連続の実質減少
その他の消費支出 ^{注3}	51,628	-7.8	(-8.3)	(-1.49)	<減少> 交際費	2か月ぶりの実質減少
消費支出 (除く住居等 [*])	247,996	-6.7	-7.2	-		6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、各費日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 490,589 円

前年同月比

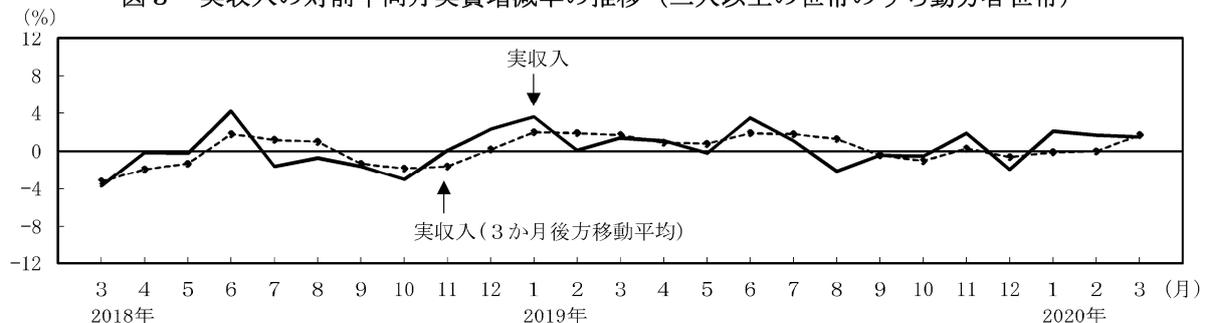
実質 1.5%の増加

名目 2.0%の増加

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）



	2019年												2020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	1.1	-0.2	3.5	1.1	-2.1	-0.4	-0.5	1.9	-1.9	2.1	1.7	1.5		
(参考) 3か月後方移動平均	1.7	0.9	0.8	1.9	1.8	1.3	-0.4	-1.0	0.3	-0.6	-0.1	0.0	1.7		

注 2018年及び2019年（ゴシック体）は変動調整値

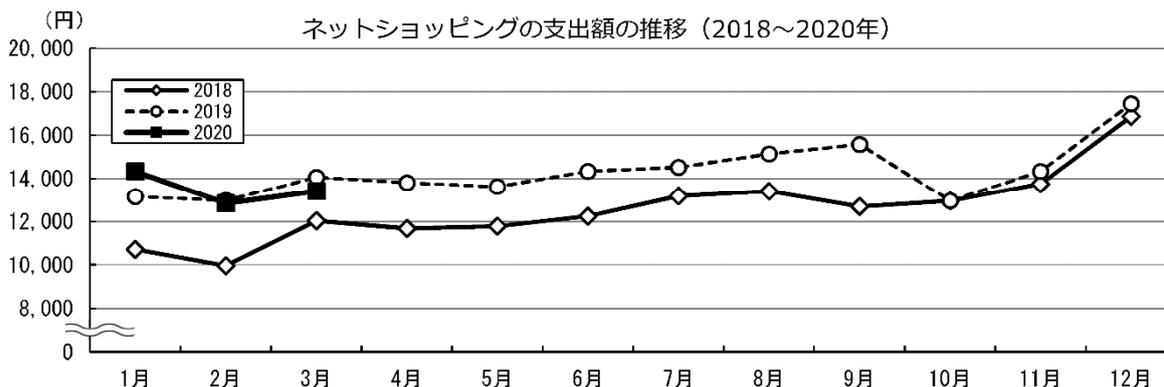
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

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）

－2020年（令和2年）3月分結果－

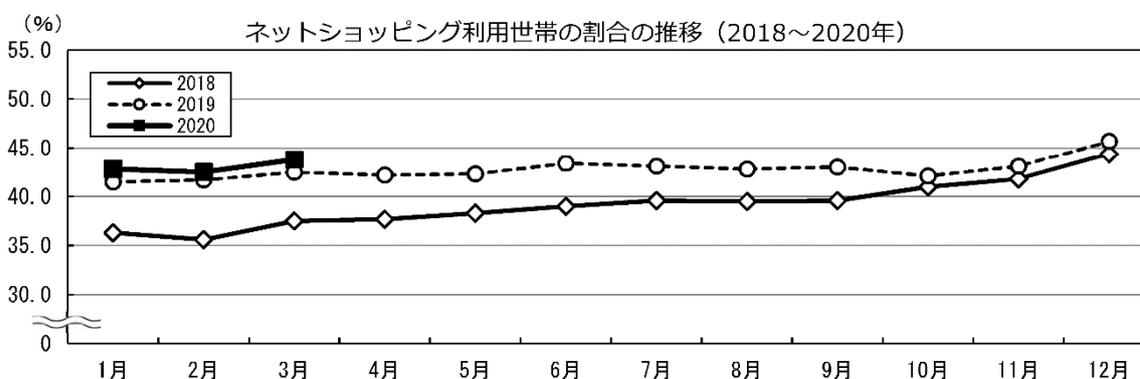
○ 支出額（円）

	2020年 3月	2019年 3月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	13,412	14,060	-4.6
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	30,611	33,065	-7.4



○ 利用世帯の割合（％）

	2020年 3月	2019年 3月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	43.8	42.5	1.3



○ ネットショッピングの支出額の前年対比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	-65.4	-15.91
チケット	-68.2	-3.74
贈答品	2.9	0.09
書籍	12.0	0.25

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

新型コロナウイルス感染拡大による経済の混乱は1月頃までは本格化しておらず、3月中旬から猛威を振るい出しているため、今回の第4四半期は消費動向も限定的な事象に留まっていた。3月以降から今まで様々な経済影響が発生し、その経済対策がどのような効果と政府の「新しい生活様式」が消費動向にどのように影響するか注視していくべきである。