

## 消費者ニーズ調査報告書（令和3年6月末時点調査）

## I. 販売動向や売れ筋商品（伸びる市場）

## 食料品

順位	分類名	増減率
1	畜産珍味	30.1
2	麦茶飲料	27.8
3	ココア・チョコレート飲料	23.1
4	アルコールテイスト飲料類	21.1
5	ビール	16.3
6	乾燥豆	15.9
7	調理パン	14.7
8	即席カップ入りスープ・汁	13.4
9	チルドケーキ	13.1
10	洋焼き菓子	12.5
11	即席食品	12.2
12	シリアル類	12.2
13	スナック菓子	11.5
14	総菜・弁当	10.7
15	冷凍素材	9.9
16	砂糖・甘味料	9.8
17	プレミアムアイス	9.6
18	カクテルドリンク類	9.3
19	生タイプ即席袋めん	9.2
20	ココア・牛乳用ドリンク MIX	9

## 生活用品

順位	分類名	増減率
1	キャットフード	11.2
2	洗濯用洗剤類	10.6
3	入浴剤	8.6
4	台所食器洗剤	8.5
5	避妊用品	7.9
6	ペットフード(犬・猫用を除く)	7.8
7	ペットサニタリー用品	7.6
8	生理用品	5.9
9	たばこ・喫煙関連用品	5.8
10	口中清涼剤	3.8
11	洗髪剤	2.6
12	流し用品	2.4
13	ドッグフード	2.1
14	歯磨き類	1.9
15	男性用化粧品	1.9
16	歯ブラシ類	1.6
17	入れ歯関連用品	0.5
18	使い切り食器	0.1

(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

## 新ジャンル飲料「植物性ミルク」が定着

「植物性ミルク」が好調だ。好調の立役者はグリコ「アーモンド効果」シリーズ。ブランド全体での千人当り金額は607.4円、前年同月比16.9%増であった。「植物性ミルク」カテゴリー内を商品ごとにみると1位「グリコ アーモンド効果 砂糖不使用 紙パック 1L」、2位「グリコ アーモンド効果 オリジナル 紙パック 1L」と大容量が上位を占め、消費者が日々常飲していることがわかる。発売当初は量を食べるのが困難なアーモンドの栄養を手軽に摂れる健康飲料として注目されたが、近年では風味の良さも評判となり売上を伸ばしている。美味しさを訴求するCMも一役買っているようだ。

## 「伊右衛門 京都ブレンド」売れ行き好調

本商品の中味は、厳選した焙じ茶・京番茶・大麦・炒り米・和紅茶という5つの素材を使用することで、複数の焙煎の香りを持つ飽きない味わいに仕上げた。さらに、密閉構造ドリップ抽出や高精度濾過を採用した製法で、香ばしさや軽やかさを楽しめる。20年4月に大幅リニューアルを行った「伊右衛門」ブランドは、「お茶の質は、色に出る」というコンセプトを緑茶に限らずブレンド茶においても実現したようだ。

### 市場拡大中のビールテイスト飲料にアルコール0.5%の新製品

「これ一缶飲むと、アルコールは20グラムか。もう1本飲むと適正量を超えるね。」。高アルコール飲料や過度な飲酒への批判が高まっている中、適正飲酒を促す動きが加速している。総アルコール量の表示に加えて、「スロードリンク」「ドリンク・スマート」「スマートドリンク（スマドリ）」といったキャッチフレーズでビール各社は適正飲酒の啓蒙活動に力を入れている。もう一つ力を入れているのが、ビールテイスト飲料の拡充だ。ビールテイスト飲料の市場は拡大が続いている

### 無糖炭酸飲料の販売が好調

無糖炭酸飲料の販売が増えてきているようだ。

日経POS情報で小分類「無糖炭酸飲料」の4月の千人当り販売金額をみると2,555円となっており、昨年4月よりも増加していた（対象店舗は「日経収集店舗・全スーパー+RDS」）。無糖炭酸飲料や無果汁炭酸飲料等を含む大分類「炭酸飲料」での千人当り販売金額は昨年より減少していたので、無糖炭酸飲料の対前年増は目をひく。

### お家で手軽にお店の味「冷凍どんぶりの具」好調続く

長期に渡りランキング1位をキープしているのは「トロナ すき家 牛丼の具 70G×3」である。牛丼チェーン店のすき家と同じ製法で煮込んだこの商品。お茶碗サイズの具が3袋入りで、2袋で並盛サイズになるなど食べたい量に合わせて解凍できる。

### 〇〇の素、販売好調

コロナ下で、新しいことを始めてみたり、今まで手に取ったことがなかった商品を買ってみた人は多かっただろう。そういった行動は商品の売り上げにも影響を与える。日経POSデータで、この1年に大きく売り上げを伸ばした商品群を知ることが出来るが、その一つに割って飲むタイプのお酒もあった。

### 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 (2021年6月—二人以上の世帯)

費目 (品目分類 <sup>注1</sup> )	金額 (円)	対前年同月増減率(%)		実質増減率への寄与度 (%)	摘要 <sup>注2</sup>	備考
		名目	実質			
消費支出	260,285	-4.9	-5.1	—		4か月ぶりの実質減少
食料	76,092	-1.5	-1.6	-0.45	<減少> 野菜・海藻, 魚介類など	4か月ぶりの実質減少
住居	19,127	2.9	1.0	0.07	<増加> 家賃地代	4か月連続の実質増加
光熱・水道	18,747	-5.2	-5.8	-0.42	<減少> 電気代, 上下水道料など	3か月連続の実質減少
家具・家事用品	13,065	-20.4	-21.7	-1.30	<減少> 家庭用耐久財, 家事雑貨など	2か月連続の実質減少
被服及び履物	9,188	-14.8	-15.1	-0.60	<減少> 洋服, シャツ・セーター類など	4か月ぶりの実質減少
保健医療	14,879	2.4	2.7	0.14	<増加> 保健医療サービス	4か月連続の実質増加
交通・通信	34,910	-7.5	-5.8	-0.80	<減少> 自動車等関係費, 交通	3か月ぶりの実質減少
教育	7,854	13.8	12.1	0.31	<増加> 授業料等, 補習教育	9か月連続の実質増加
教養娯楽	23,787	0.3	-0.2	-0.02	<減少> 教養娯楽用品, 教養娯楽用耐久財など	4か月ぶりの実質減少
注3 その他の消費支出	42,636	-11.2	(-11.4)	(-1.99)	<減少> 諸雑費	4か月ぶりの実質減少
消費支出 (除く住居等*)	228,221	-5.3	-5.5	—		4か月ぶりの実質減少

※ 「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。

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 904,078 円

前年同月比

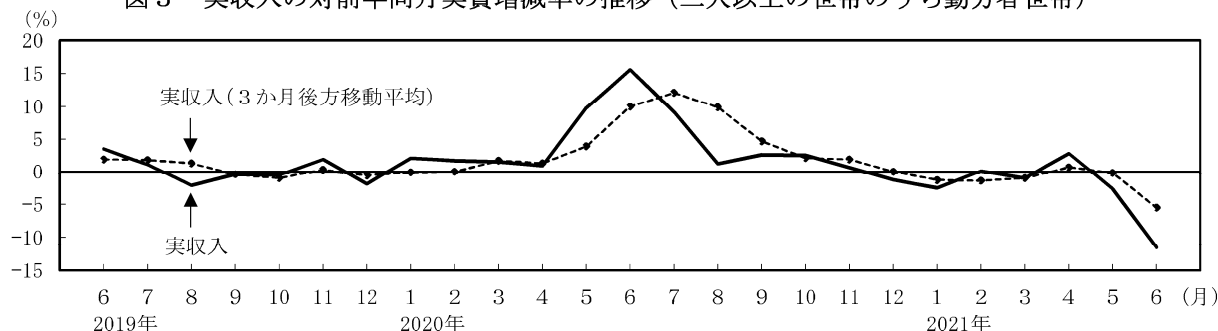
実質 11.5%の減少

名目 11.3%の減少

### 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)



	2020年							2021年					
	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月
実収入	15.6	9.2	1.2	2.6	2.5	0.6	-1.3	-2.5	0.1	-1.0	2.8	-2.6	-11.5
(参考) 3か月後方移動平均	10.0	12.1	9.9	4.7	2.1	1.9	0.0	-1.3	-1.4	-1.0	0.7	-0.2	-5.5

注 2019年は変動調整値

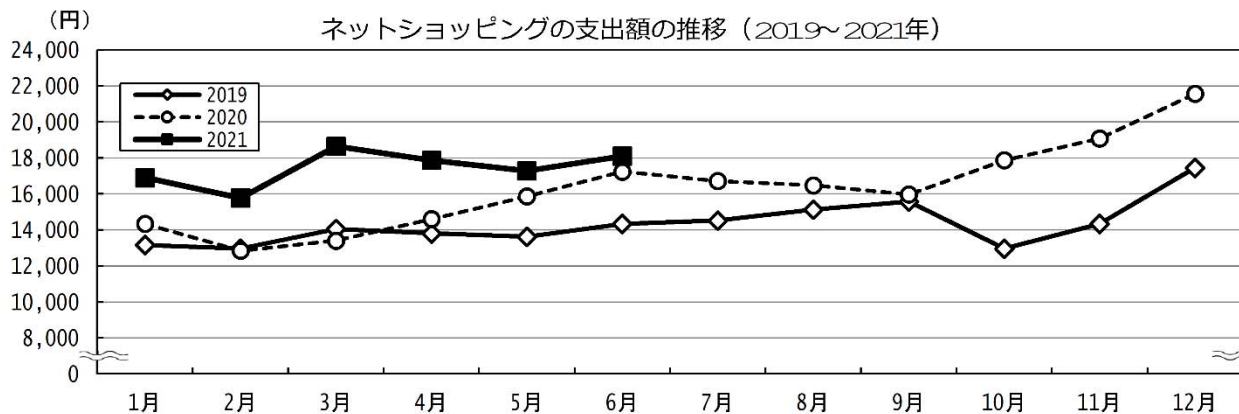
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

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）

－2021年（令和3年）6月分結果－

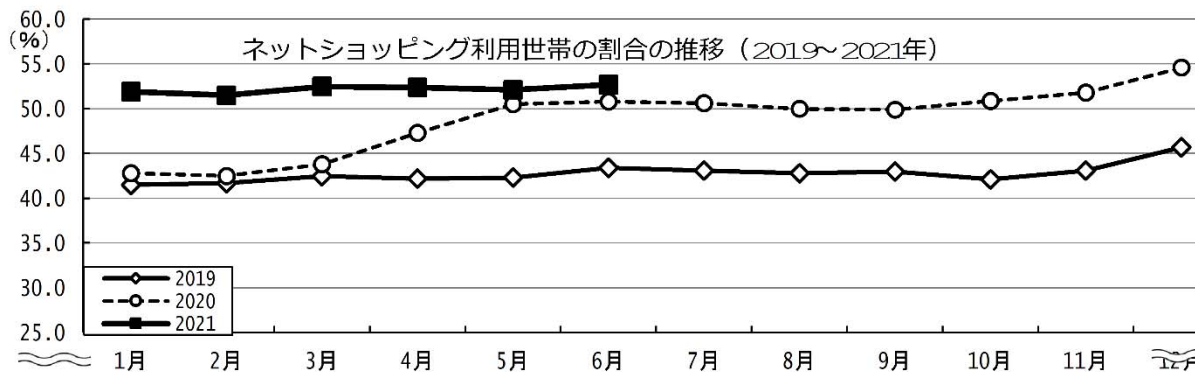
○ 支出額（円）

	2021年 6月	2020年 6月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	18,121	17,252	5.0
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	34,396	33,937	1.4



○ 利用世帯の割合（%）

	2021年 6月	2020年 6月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	52.7	50.8	1.9



○ 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
食料	26.6	5.15
チケット	331.9	1.75
贈答品	9.1	0.53
デジタルコンテンツ	26.2	0.47

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

コロナ禍2年目となるGWを迎え「来年こそは」と期待した事業所も多々いたが、残念なことに鎮静化とはいかず、むしろ状況が悪化していった。その中で遅延・停滞していた需要が所残りバウンドとなり売上が急激に伸びた事業者も存在している。急激な経営環境の変化に資金繰りが悪化する可能性を危惧される第一四半期となった。