

消費者ニーズ調査報告書（令和3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	ビール	27.5
2	畜産珍味	21.2
3	アルコールテイスト飲料類	19.6
4	ココア・チョコレート飲料	19.4
5	鍋つゆ	19.1
6	豆菓子・いかり豆	17.5
7	プレミアムアイス	17.3
8	調理パン	17.2
9	即席カップ入りスープ・汁	16.9
10	冷凍素材	15.7
11	ココア・牛乳用ドリンクミックス	14.4
12	水産練り製品・流し物	12
13	スプレッド	11.8
14	ケーキ・パン材料	11.4
15	スピリッツ	11.3
16	レギュラーコーヒー	11.1
17	カクテルドリンク類	10.8
18	総菜・弁当	10.7
19	生クリーム	10.7
20	チルドケーキ	10.7

生活用品

順位	分類名	増減率
1	入浴剤	19
2	殺虫剤・殺鼠剤	8.5
3	キャットフード	8.5
4	ペットサニタリー用品	7.7
5	口中清涼剤	7.1
6	ペットフード(犬・猫用を除く)	6.4
7	住居洗剤(クリーナー)	5.5
8	耐久流し用品	5.3
9	歯ブラシ類	4.4
10	洗髪剤	4.1
11	洗面・浴室用品	2.6
12	清掃手入れ用品	2.5
13	歯磨き類	2.3
14	たばこ・喫煙関連用品	1.8
15	調理・キッチン用品	1.7
16	ドッグフード	1.6
17	せっけん	1.4
18	入れ歯関連用品	1.3
19	避妊用品	1.1
20	洗濯用洗剤類	0.8

(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

「マリトッツォ」をスーパーで。

「マリトッツォ」をご存知だろうか。たっぷりのクリームをブリオッシュに挟んだ、イタリア・ローマ地方発祥のパン菓子の一種だ。可愛らしい丸い形状に加え、クリームにも、ドライフルーツを混ぜ込んだり、フルーツを挟んだりと華やかな商品が多く、今年に入ってから SNS で話題を呼んでいる。今までは一部のベーカリーやカフェなど限られた場所でしか購入できなかったが、スーパーでも購入できるようになってきているようだ

暑い夏を乗り越えるための心強いパートナー「滋養強壮ドリンク」

過酷な夏に売上が伸びるのが「滋養強壮ドリンク」だ。気温の上昇に伴って千人当たり金額が変動する様子が伺える。「滋養強壮ドリンク（一般品）」と「滋養強壮ドリンク（医薬部外品）」のカテゴリー

合計は2021年6月は千人当り金額3,183.4円で前年同月比2.1%増。週次でみると7月に入ってからの上昇傾向である

激戦の麦茶市場、伊藤園 vs コカ・コーラ

「麦茶飲料」は伊藤園が長年シェア70%台を維持する牙城だ。「健康ミネラルむぎ茶」がトップを独占している。しかし4月のコカ・コーラ新製品のスタートダッシュは目覚ましく、7月にはメーカーシェアを27.8%まで伸ばし、対して伊藤園は58.5%まで落とした。7月の売り上げランキングはトップ10のうち6商品が伊藤園「健康ミネラルむぎ茶」、4商品が日本コカ・コーラ「やかんの麦茶ー」と激戦となっている

防災の日はやっぱり乾パン

三立製菓のカンパンが圧倒的だ。袋入りの200グラムが1位、缶入りの100グラムが2位。この2商品で売上金額シェアは60%を超える。伸びが大きいのは賞味期限が5年間の缶入りの方だ。やはりこの時期は防災を意識して備蓄用商品を買っていると思われる。

無糖炭酸飲料、ミネラルウォーターの販売が好調

無糖炭酸飲料の販売が好調を続けている。

日経POS情報で小分類「無糖炭酸飲料」の月次データを見てみると、今年7月の千人当り販売金額は3,503円/千人と、昨年の最高値である8月の3,387円/千人を超えていた。今年8月の値は3,266円と昨年に比べ減少したものの、販売の勢いは衰えていないように思われる。

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	265,306	-1.7	-1.9	-		2か月連続の実質減少
食料	76,673	-2.6	-3.5	-1.01	<減少> 外食, 酒類など	2か月連続の実質減少
住居	18,296	7.6	5.3	0.33	<増加> 家賃地代	2か月連続の実質増加
光熱・水道	19,355	-1.6	-5.7	-0.42	<減少> 電気代, 他の光熱など	6か月連続の実質減少
家具・家事用品	10,436	-14.4	-15.8	-0.72	<減少> 家庭用耐久財, 家事雑貨など	5か月連続の実質減少
被服及び履物	6,948	-8.1	-8.1	-0.23	<減少> 洋服, シャツ・セーター類など	2か月連続の実質減少
保健医療	14,533	9.2	9.4	0.46	<増加> 保健医療サービス	3か月ぶりの実質増加
交通・通信	36,623	-12.5	-6.5	-1.02	<減少> 自動車等関係費, 交通	2か月連続の実質減少
教育	15,237	22.1	20.7	0.96	<増加> 授業料等	2か月連続の実質増加
教養娯楽	22,880	-5.6	-8.6	-0.77	<減少> 教養娯楽サービス, 教養娯楽用品など	2か月連続の実質減少
その他の消費支出 ^{注3}	44,324	3.5	(3.3)	(0.52)	<増加> 諸雑費, 仕送り金など	4か月ぶりの実質増加
消費支出 (除く住居等 [*])	231,885	-0.7	-0.9	-		4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。

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 481,800 円

前年同月比

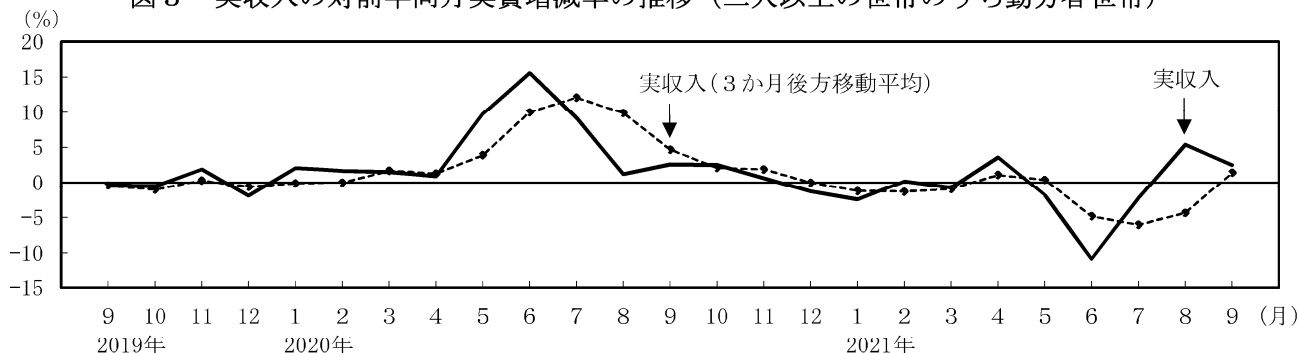
実質 2.5%の増加

名目 2.7%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）



	2020年				2021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 (%)	2.6	2.5	0.6	-1.3	-2.4	0.2	-0.7	3.6	-1.8	-10.8	-2.2	5.4	2.5
(参考) 3か月後方移動平均 (%)	4.7	2.1	1.9	0.0	-1.2	-1.3	-0.9	1.1	0.4	-4.8	-6.0	-4.3	1.4

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）

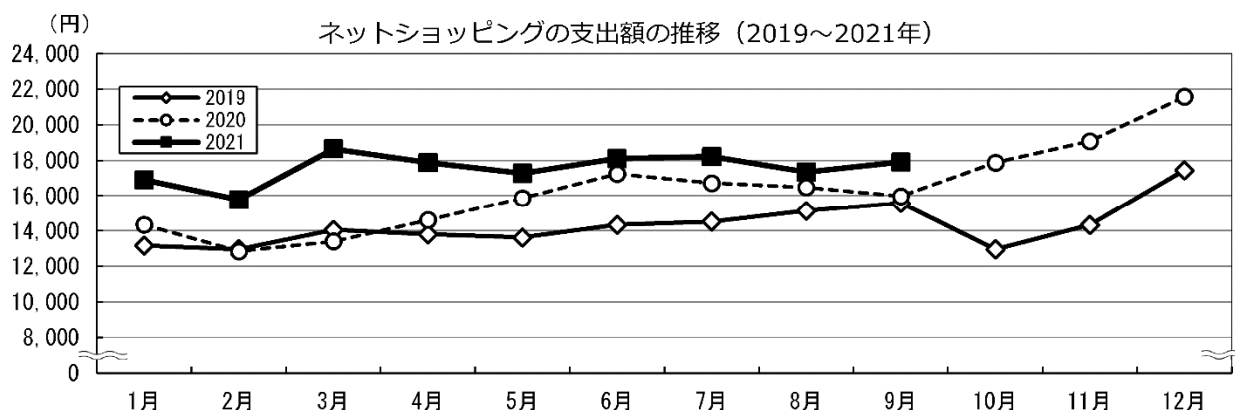
家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について

（二人以上の世帯）

－ 2021年（令和3年）9月分結果－

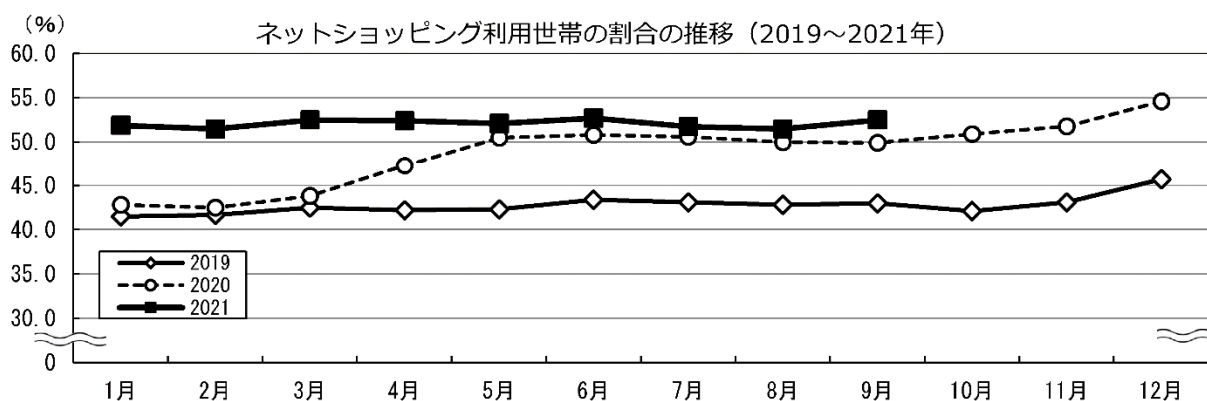
○ 支出額（円）

	2021年 9月	2020年 9月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	17,919	15,981	12.1
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	34,165	32,029	6.7



○ 利用世帯の割合（％）

	2021年 9月	2020年 9月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	52.5	49.9	2.6



○ 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	42.6	8.28
保険	48.9	1.88
保健・医療	19.9	1.06
贈答品	24.9	0.79

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

東京オリンピック・パラリンピックの開催と全国的なコロナ感染拡大期が重なり、今期は大変混乱した四半期となった。オリンピック選手の移動バブル化等、来日客の経済効果も限定的となり、さらに緊急事態宣言の発令及び延長により多くの経済機会が失われ観光・宿泊・飲食業界には残念な結果となった。

10月以降の感染拡大鎮静化と年末年始の商戦に期待したい。