

消費者ニーズ調査報告書（令和3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	麦茶飲料	31.1
2	アルコールテイスト飲料類	24.6
3	乳酸菌飲料	22.7
4	ビール	14.8
5	介護・病時食類	14.5
6	ベビー・マタニティーフード	14.4
7	プレミアムアイス	13.8
8	水	12.1
9	こうじ	11.7
10	調理パン	11.7
11	栄養サポートドリンク	11
12	食用油	10.3
13	コーヒー飲料	9.9
14	マヨネーズ	9.8
15	シリアル類	9.6
16	畜産珍味	9.5
17	スピリッツ	9.5
18	デザートミックス	9
19	氷	8.5
20	キャンデー・あめ菓子	7.9

生活用品

順位	分類名	増減率
1	殺虫剤・殺鼠剤	21.7
2	携帯用サニタリーセット	13.6
3	キャットフード	11.8
4	入浴剤	9.4
5	避妊用品	8.9
6	ベビー食事用品	8.9
7	エチケット用品	6.8
8	ペットサニタリー用品	6.1
9	洗濯用洗剤類	5.7
10	洗髪剤	5.2
11	ペットフード(犬・猫用を除く)	4.9
12	たばこ・喫煙関連用品	4.4
13	歯磨き類	4.2
14	入れ歯関連用品	3.4
15	歯ブラシ類	2.5
16	ドッグフード	2.2
17	雑貨品	1.9
18	女性用頭髪化粧品	1.6
19	男性用頭髪化粧品	1.6
20	使い切り食器	1.1

(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

海外からの評価で再確認 日本の国民食「冷凍ギョーザ」

オリンピック大会期間中、沢山の選手が SNS を通じ選手村の様子を発信していたが、食事の様子は特に人気を集めていた。中でも注目されたのが餃子のレポートだ。提供されていたのが、味の素「ギョーザ 12個 276G」とわかり、さらに話題となった。

コンビニで試してスーパーで買う美酢（ミチヨ）

「コンビニで、ストレートタイプでトライアルをした人がスーパーで希釈タイプの商品を買うようになった」（CJフーズジャパン）日経POSの「美酢 ザクロ味」の希釈タイプのスーパーでの売れ行きを見ると、2020年12月にピネガードリンクでシェア6.4%だったが、その後、売り上げを伸ばしていき、2021年8月は10.1%。コンビニでストレートタイプの商品を試した人が、新

たにスーパーで希釈タイプを購入している様子が見える。

緑茶乳飲料、ペットボトル入り抹茶ラテで好調

緑茶乳飲料の売れ行きが好調だ。日経 POS 情報で緑茶乳飲料の販売実績を確認すると、9月の千人当たり金額は1024.7円、前年同月比463.3%と3桁の伸びを見せる。商品別に見ると、1位は千人当たり金額534.9円で「サントリー クラフトボス 抹茶ラテ PET 500ML」。2位には同351.2円で「コカ・コーラ 綾鷹カフェ 抹茶ラテ PET 440ML」がつけている。どちらも緑茶乳飲料では珍しいペットボトル入りの商品だが、分類全体の金額シェアを85%以上占めており、人気ぶりが窺える。

ピエラス プロポリス マウスウォッシュ 販売好調

液体口中剤の売れ行きが好調だ。カテゴリー全体の千人当たり金額は昨年10月以降13カ月連続で前年同月を上回った。コロナ下での衛生意識の高まりや、マスク生活で自分の口臭が気になるなどの理由で使う人が増えていると見られる。

秋の到来とともに西日本から全国へ「おいも蒸しまん」

発売当初の西日本での好調な売り上げ実績を示しながらの小売りへの売り込みが成功したとみている。売り上げ増に伴いSNSの投稿数も増加した。もちもちした食感、やさしい甘さが評価されると同時に、ヘルシーなおやつとして重宝しているといった投稿が多く並ぶ。メーカーからの発信もあり、レンジで温めてバターを乗せるなどのアレンジレシピも楽しまれている。

おせちの予約絶好調、けん引するのは？

今のところコロナの感染状況も落ち着いており、昨年よりは賑やかになりそうなお正月の準備を進めているのだろうか。いつしかすっかり定着したおせち市場だが、ここでもNBとPBの熱い戦いが繰り広げられる。

代替肉の売上が伸びる

代替肉とは、豚肉や牛肉、鶏肉といった動物の肉を使わず、大豆など植物性原料を使い、肉の食感に近づけた食品のこと。もともとは野菜中心の食生活を送っているベジタリアンやヴィーガンが利用の中心であったが、環境に配慮した食品として急速に伸びている。ここ1～2年の間にスーパー店頭にも普通に並ぶようになってきた。

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	317,206	0.7	-0.2	-		5か月連続の実質減少
食料	99,518	0.3	-1.8	-0.57	<減少> 魚介類, 野菜・海藻など	5か月連続の実質減少
住居	22,251	6.7	4.2	0.28	<増加> 設備修繕・維持, 家賃地代	3か月ぶりの実質増加
光熱・水道	22,260	4.1	-6.4	-0.44	<減少> 他の光熱, 電気代など	9か月連続の実質減少
家具・家事用品	13,540	-12.4	-11.7	-0.57	<減少> 家庭用耐久財, 家事雑貨など	8か月連続の実質減少
被服及び履物	11,493	2.0	1.7	0.06	<増加> 洋服, シャツ・セーター類など	2か月連続の実質増加
保健医療	15,070	-0.5	-0.4	-0.02	<減少> 医薬品, 保健医療用品・器具	2か月ぶりの実質減少
交通・通信	40,275	4.9	13.4	1.63	<増加> 通信, 交通など	3か月連続の実質増加
教育	10,702	18.8	17.4	0.50	<増加> 授業料等, 補習教育など	2か月ぶりの実質増加
教養娯楽	30,372	1.1	-2.7	-0.25	<減少> 教養娯楽用耐久財, 教養娯楽用品など	5か月連続の実質減少
注3 その他の消費支出	51,725	-4.5	(-5.4)	(-0.93)	<減少> 諸雑費, 交際費など	4か月ぶりの実質減少
消費支出 (除く住居等*)	278,164	1.1	0.2	-		7か月ぶりの実質増加

※ 「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、各費日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 1,102,091 円

前年同月比

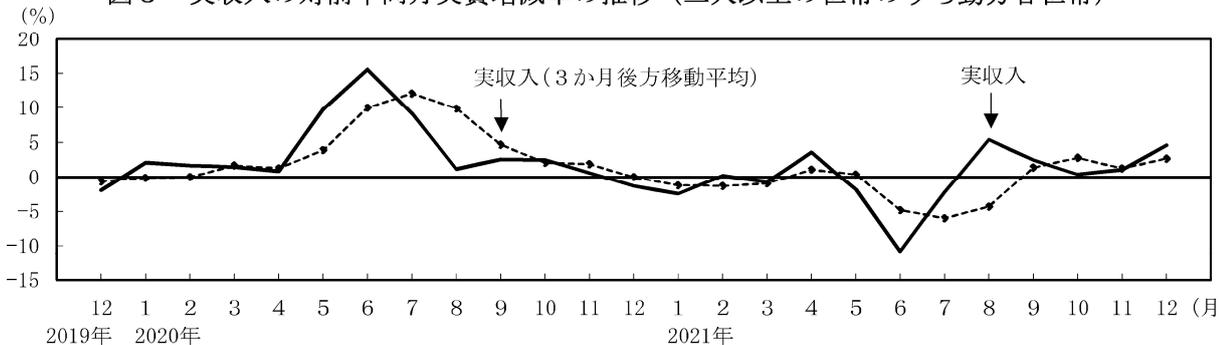
実質 4.6%の増加

名目 5.5%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											
	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 (%)	-1.3	-2.4	0.2	-0.7	3.6	-1.8	-10.8	-2.2	5.4	2.5	0.4	1.1	4.6
(参考) 3か月後方移動平均 (%)	0.0	-1.2	-1.3	-0.9	1.1	0.4	-4.8	-6.0	-4.3	1.4	2.8	1.3	2.7

注 2019年は変動調整値

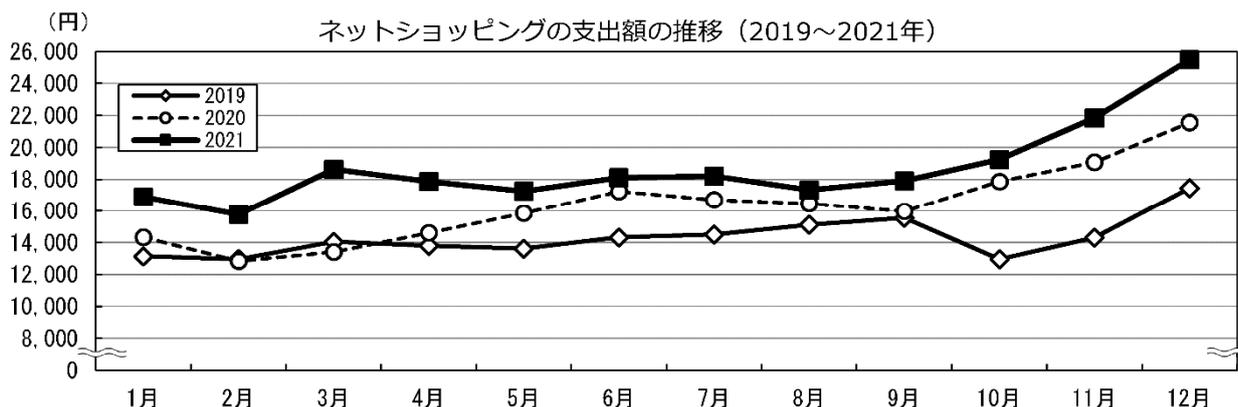
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

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）12月分結果－

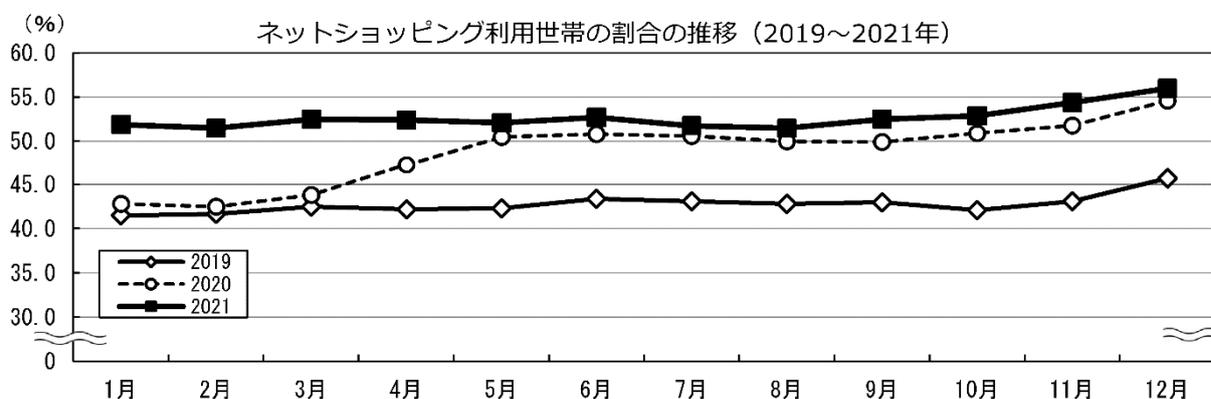
○ 支出額（円）

	2021年 12月	2020年 12月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	25,507	21,579	18.2
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	45,550	39,558	15.1



○ 利用世帯の割合（%）

	2021年 12月	2020年 12月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	56.0	54.6	1.4



○ 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
食料	29.6	6.23
旅行関係費	93.0	6.05
衣類・履物	15.5	1.88
チケット	42.7	0.98

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

感染拡大第5波の終息に伴い消費が回復した第三四半期であった。しかしご承知のとおり第5波を上回る第6波が年始より発生し、感染者数が爆発的に激増、全国の殆どの県がまん延防止措置を適用する事態となった。外出自粛や自宅療養者の増加など消費活動への影響も避けられない状況となる。