

消費者ニーズ調査報告書（令和4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	畜肉瓶詰	31.2
2	麦茶飲料	30.5
3	スポーツ飲料	24.1
4	介護・病時食類	22.8
5	乳酸菌飲料	21
6	アルコールテイスト飲料類	18.6
7	畜産珍味	18.1
8	ビール	16.4
9	水	12.8
10	マヨネーズ	12.3
11	キャンデー・あめ菓子	12.1
12	チルドクールデザート	11.7
13	即席食品	11
14	もち	10
15	レギュラーコーヒー	10
16	テーブルパン	9.9
17	ベビー・マタニティーフード	9.6
18	即席カップ入りスープ・汁	9.4
19	スプレッド	9.4
20	乾めん	9.3

生活用品

順位	分類名	増減率
1	食品容器	13.7
2	家庭医療用品	11.9
3	キャットフード	11.9
4	口中清涼剤	10.6
5	電池	9.3
6	洗髪剤	9.1
7	携帯用サニタリーセット	8.6
8	洗濯用洗剤類	8.6
9	入浴剤	8.5
10	紙おむつ類	8.4
11	日用紙製品	7.6
12	たばこ・喫煙関連用品	6.2
13	流し用品	5.5
14	ペットサニタリー用品	5.3
15	消耗家庭用品ギフトセット	4.6
16	歯磨き類	4.5
17	男性用化粧品	4.1
18	ドッグフード	3.9
19	ペットフード(犬・猫用を除く)	3.4
20	台所食器洗剤	2.6

(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

とんかつまい泉「ヒレかつサンド」の売り上げ好調

外食の機会も減り、家で少しだけ贅沢をしたいと思う人も増えたのではないだろうか。「いつもよりちょっといいものを食べてみよう」そんな消費者のプチ贅沢気分を満たしながら、とんかつまい泉の「ヒレかつサンド」は順調に売り上げを伸ばしている。

「チョコまみれ」男女ともに若年層を取り込み成功

不二家の「カントリーマアムチョコまみれ」が売り上げ好調だ。日経 POS のコンビニの1月のデータによると、ビスケット・クッキーで2位に付けている。チョコまみれは、従来のカントリーマアムのチョコレート量を2倍に増やしてクッキーの外側までコーティングしてある。

アルコールテイスト炭酸飲料市場、好調

アルコールテイスト炭酸飲料(222002)が好調だ。日経 POS 情報で日経収集店舗・全スーパーの販売実績を確認すると、2020年1月以降千人当り金額は前年同月比増で推移している。2021年に入ってから、3月に同41.5%増、7月に同52%増、10月に同41.4%増と大幅な伸びを見せる月もある。2022年1月も同27.4%増と2桁の伸びが続く。

新機能の提案で乳酸菌飲料が販売好調

乳酸菌飲料の販売が好調だ。日経 POS 情報でカテゴリー全体の来店客千人当たり販売金額の推移を見ると、2021年の10月以来、5カ月連続で前年同月比2桁の伸びが続き、22年2月には6157.2円に達した。ここ5年間では最高水準にまで市場が拡大している。

「ヤクルト Y1000J」に先駆けて、雪印メグミルクが3月に発売した「MBP ドリンク」も「骨密度を高める」という機能性表示食品。発売後5週間で店頭カバー率が7割を超え、小売り側の期待の高さがうかがえる。50代以降の女性は、骨を壊す細胞の働きを抑える女性ホルモンのエストロゲンの分泌が急激に低下し、年齢が上がるにつれて骨密度が低下し、骨粗しょう症を発症するリスクが高まる。「MBP ドリンク」は、骨の健康が気になるシニア層の女性の支持を獲得していると考えられ、発売以来、売り上げ上位10位内の位置をキープし続けている。

バリエーション豊かな食感とフレーバーで売上好調「グミキャンデー」に注目

2022年2月のグミの商品別ランキングをみると、ハードタイプ、ソフトタイプなど、フレーバーだけでなく食感も様々だ。1位はハードタイプのハリボー「ゴールドベア」で、2021年11月にソフトタイプの明治「果汁グミぶどう」を抜き首位をキープしている。4位以下のハードタイプの商品も売り上げを伸ばしており、現状ではソフトタイプよりハードタイプの勢いがある。

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（2022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	307,261	-0.8	-2.3	-		3か月ぶりの実質減少
食料	79,982	0.8	-2.5	-0.64	<減少> 魚介類, 野菜・海藻など	2か月連続の実質減少
住居	17,487	-19.3	-19.9	-1.39	<減少> 設備修繕・維持, 家賃地代	2か月連続の実質減少
光熱・水道	30,873	12.7	-3.2	-0.28	<減少> 上下水道料, ガス代など	2か月ぶりの実質減少
家具・家事用品	11,258	-4.8	-5.2	-0.20	<減少> 家庭用耐久財, 室内装備・装飾品など	2か月連続の実質減少
被服及び履物	10,552	0.8	0.1	0.00	<増加> 被服関連サービス, 和服など	2か月ぶりの実質増加
保健医療	14,839	-1.7	-1.3	-0.06	<減少> 保健医療用品・器具	2か月連続の実質減少
交通・通信	46,307	1.2	8.8	1.30	<増加> 通信, 自動車等関係費など	6か月連続の実質増加
教育	12,773	-6.9	-8.2	-0.36	<減少> 授業料等, 補習教育	3か月連続の実質減少
教養娯楽	28,141	-0.1	-1.4	-0.12	<減少> 書籍・他の印刷物, 教養娯楽用耐久財など	3か月ぶりの実質減少
その他の消費支出 ^{注3}	55,048	-2.4	(-3.8)	(-0.69)	<減少> 諸雑費, 仕送り金	3か月ぶりの実質減少
消費支出 (除く住居等 [※])	261,592	0.0	-1.5	-		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 503,128 円

前年同月比

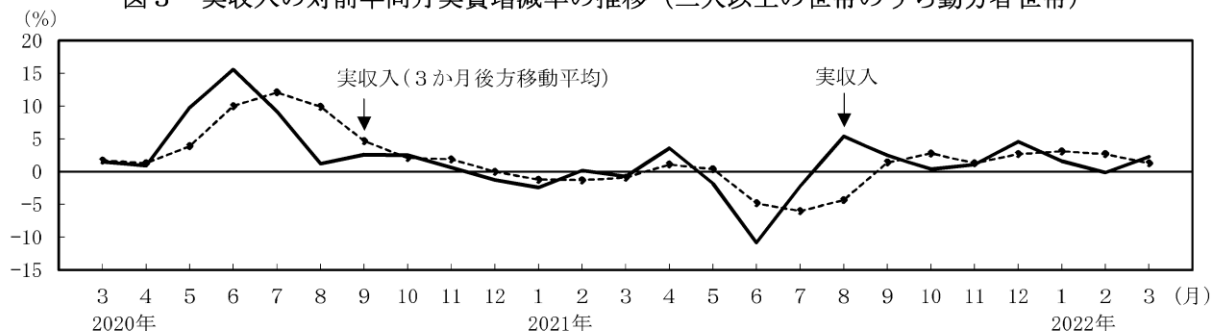
実質 2.3%の増加

名目 3.8%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）



	2021年												2022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(%)	-0.7	3.6	-1.8	-10.8	-2.2	5.4	2.5	0.4	1.1	4.6	1.6	-0.1	2.3		
(参考) 3か月後方移動平均(%)	-0.9	1.1	0.4	-4.8	-6.0	-4.3	1.4	2.8	1.3	2.7	3.1	2.7	1.3		

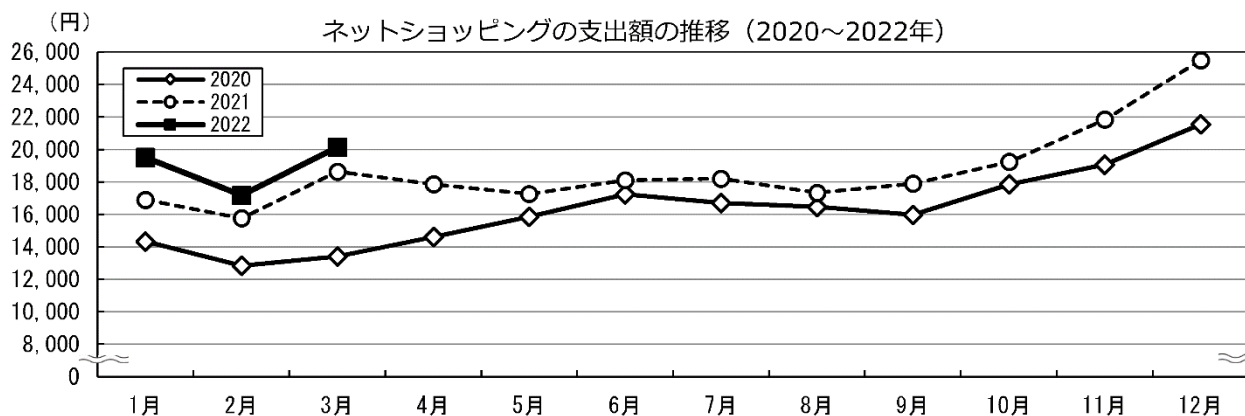
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

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）

－2022年（令和4年）3月分結果－

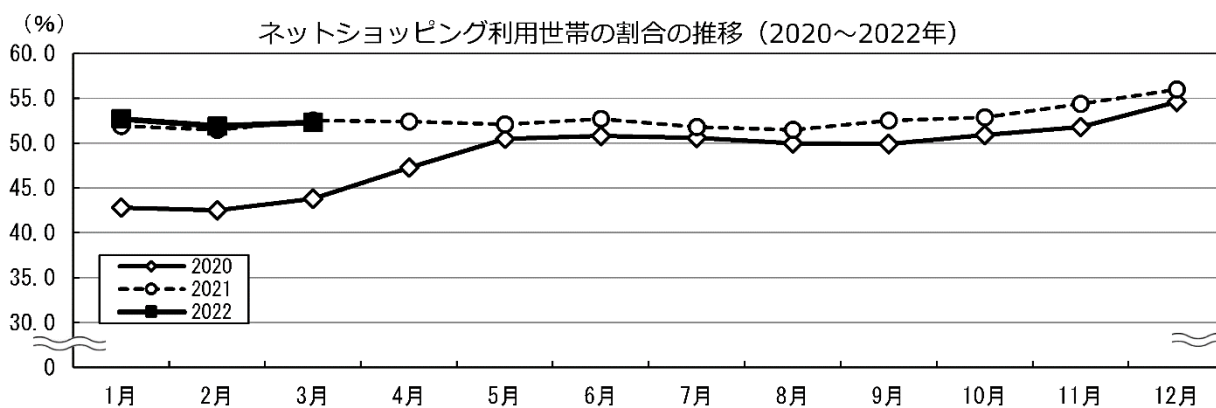
○ 支出額（円）

	2022年 3月	2021年 3月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	20,166	18,651	8.1
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	38,584	35,551	8.5



○ 利用世帯の割合（%）

	2022年 3月	2021年 3月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	52.3	52.5	-0.2



○ 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	22.2	4.43
旅行関係費	51.9	4.36
チケット	45.6	1.16
自動車等関係用品	19.4	0.53

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。感染拡大後の最大の悪影響が発生した中、ネットショッピングのみが堅調な推移をみせている。実店舗の存在意義が問われる状況になっている。