

消費者ニーズ調査報告書（令和4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	乳酸菌飲料	29.4
2	介護・病時食類	28.3
3	スポーツ飲料	18.7
4	麦茶飲料	17.4
5	スピリッツ	14.9
6	畜肉瓶詰	12.3
7	マヨネーズ	12
8	水	11.8
9	ベビー・マタニティーフード	11.8
10	食用油	11.6
11	豆菓子・いかり豆	10.8
12	ココア・チョコレート飲料	10.4
13	氷	10.3
14	ちくわ	9.1
15	駄菓子	8.7
16	キャンデー・あめ菓子	8
17	レギュラーコーヒー	7.9
18	水産瓶詰	7.5
19	各種詰め合わせ菓子	7.2
20	和菓子	7.1

生活用品

順位	分類名	増減率
1	携帯用サニタリーセット	29.3
2	エチケット用品	13.9
3	フレグランス	9.7
4	家庭医療用品	9.3
5	キャットフード	9.1
6	口中清涼剤	8.7
7	ペットサニタリー用品	7.7
8	紙おむつ類	7.6
9	ベビー食事用品	7
10	除湿剤	6.4
11	歯磨き類	6.2
12	女性用メーキャップ化粧品	6
13	洗髪剤	5
14	入れ歯関連用品	5
15	歯ブラシ類	4.8
16	装粧品	4.7
17	生理用品	4.6
18	電池	4.2
19	入浴剤	3.6
20	住居洗剤(クリーナー)	3.4

(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

キャットフード人気、大容量へ移行

キャットフード市場の成長が止まらない。2020年4月以降前年同月比プラスが続き、今年3月で24カ月連続の前年増となった。きっかけは新型コロナの感染拡大の影響により、在宅勤務など家で過ごす時間が増えたことや、旅行などのレジャーに制限がかかる中、ペットを飼う家庭が増えたことが要因とみられる。ペット人気とともに必然的にペットフードも成長している。

いまだ続く「芋騒動」、それならお家でレッツフライ「冷凍ポテトフライ」

ファミリーレストラン「ココス」が4月4日、当面の間「カリカリポテト」の販売を休止すると発表した。物流網の混乱による輸入遅延の影響で安定供給が困難となったことが理由だ。その後、4月28日から再開しているが、引き続き供給不安定ではあるようだ。昨年のマクドナルドのポテト

に端を発した「芋騒動」は、未だに終わっていない。その影響で「冷凍ポテトフライ」の千人当たり販売金額は 2021 年 8 月から前年比プラスが続いている。

体調不良やスポーツ時、あなたは何を飲みますか？

今年に入り、水分補給に主眼を置いた経口補水液やスポーツ飲料の売り上げが V 字回復している。日経 POS によると、経口補水液である大塚製薬「オーエスワン 500ml」の 2022 年 1~4 月の来店客千人当たり販売金額は、対前年同期比 99%増と高い伸びを示した。同容量の大塚製薬「ポカリスエット」が対前年同期比 45%増、コカ・コーラ「アクエリアス」は 29%増とスポーツ飲料の売り上げも大きく伸びた。同時期と言えば、胃腸炎や第 6 波新型コロナウイルスの感染者数が増えた時期でもあり、オーエスワンについて大塚製薬工場は「消費者の健康意識が高まり、経口補水の重要性や認知の拡大で利用者が増加した」という。

アーモンド効果でみる男女の購入スピード差

江崎グリコの「アーモンド効果」が売り上げ好調だ。男性の購入が 60.7%とアーモンド効果とアーモンド効果関連商品以外の植物性ミルク（同 51.0%）より 9.7 ポイント高い。江崎グリコは「健康意識が高まった男性が、食生活の見直しの一環で購入している」と分析する。立地別では、オフィス街が 56.1%とアーモンド効果以外の植物性ミルク（同 40.2%）より 15.9 ポイント高い。時間帯別では、朝の購入が 48.0%とアーモンド効果以外の植物性ミルク（同 36.3%）より 11.7 ポイント高い。「忙しいビジネスパーソンが朝ごはんの代わりに飲用しているケースも多い」2018 年に対する 2021 年の男性の購入者数は 3.1 倍、女性は 2.9 倍と、男性のほうが購入人数の伸び率が高い。江崎グリコによると「まだ購入していない男性が、彼女や奥さんなどから商品の良さを聞いて試しに購入して、その後、リピートしている」。さらに、同商品は、2021 年 9 月 14 日にテレビ番組「林修の今でしょ！講座」で、商品が紹介されて一段と売り上げが伸びた。

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（2022年6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	276,885	6.4	3.5	—		4か月ぶりの実質増加
食料	78,160	2.7	-1.0	-0.28	<減少> 魚介類、野菜・海藻など	5か月連続の実質減少
住居	22,101	15.5	13.2	0.98	<増加> 設備修繕・維持	5か月ぶりの実質増加
光熱・水道	20,753	10.7	-2.9	-0.21	<減少> ガス代、上下水道料など	3か月ぶりの実質減少
家具・家事用品	12,829	-1.8	-5.5	-0.28	<減少> 寝具類、家事サービスなど	5か月連続の実質減少
被服及び履物	9,303	1.3	0.2	0.01	<増加> 被服関連サービス、洋服など	4か月連続の実質増加
保健医療	15,372	3.3	4.0	0.23	<増加> 保健医療サービス、保健医療用品・器具	2か月ぶりの実質増加
交通・通信	38,655	10.7	11.5	1.54	<増加> 自動車等関係費、交通など	3か月ぶりの実質増加
教育	7,541	-4.0	-4.7	-0.14	<減少> 補習教育、授業料など	2か月連続の実質減少
教養娯楽	27,278	14.7	13.3	1.22	<増加> 教養娯楽サービス、教養娯楽用品	3か月連続の実質増加
その他の消費支出 ^{注3}	44,892	5.3	(2.4)	(0.40)	<増加> 諸雑費、仕送り金	4か月ぶりの実質増加
消費支出 (除く住居等 [*])	239,810	5.1	2.2	—		2か月連続の実質増加

^{*} 「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 916,705 円

前年同月比

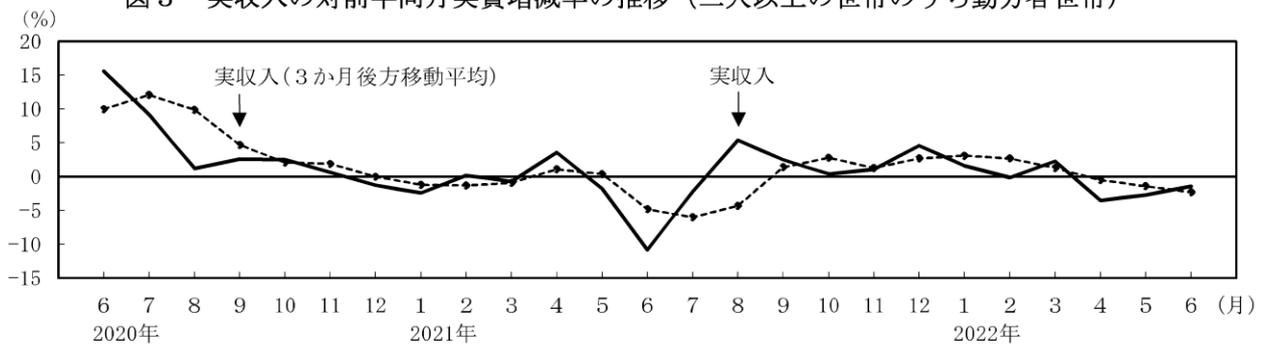
実質 1.4%の減少

名目 1.4%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					
	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(%)	-10.8	-2.2	5.4	2.5	0.4	1.1	4.6	1.6	-0.1	2.3	-3.5	-2.7	-1.4
(参考) 3か月後方移動平均(%)	-4.8	-6.0	-4.3	1.4	2.8	1.3	2.7	3.1	2.7	1.3	-0.5	-1.4	-2.3

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）

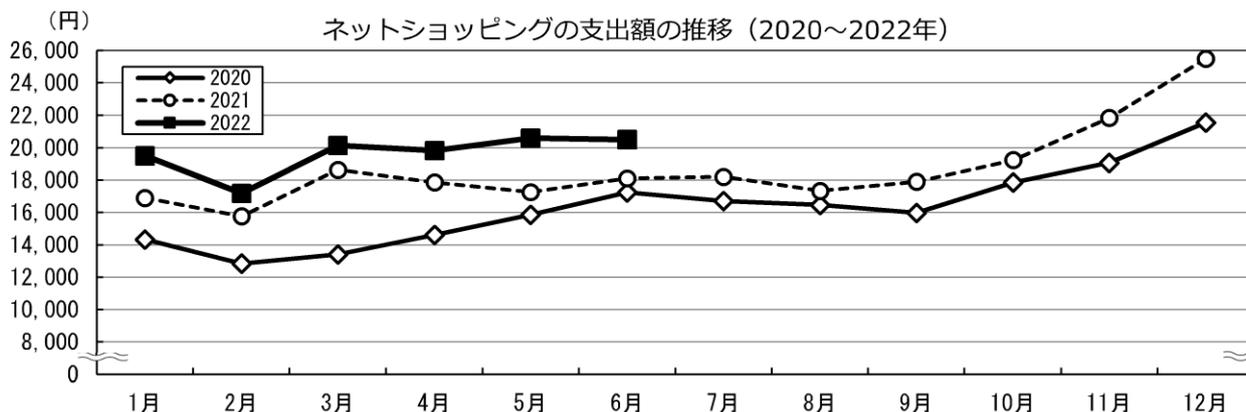
家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について

（二人以上の世帯）

－2022年（令和4年）6月分結果－

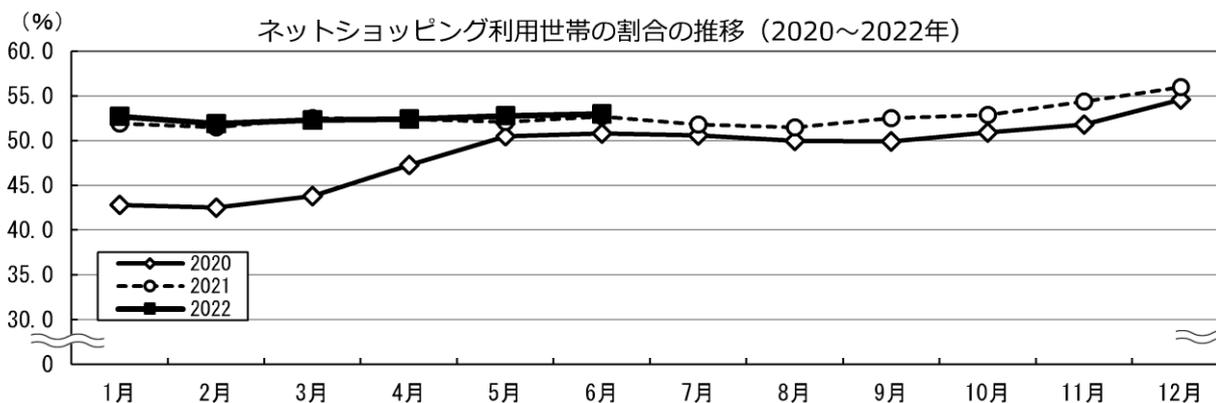
○ 支出額（円）

	2022年 6月	2021年 6月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	20,510	18,121	13.2
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	38,722	34,396	12.6



○ 利用世帯の割合（%）

	2022年 6月	2021年 6月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	53.0	52.7	0.3



○ 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
旅行関係費	192.2	11.57
チケット	134.9	2.92
食料	3.0	0.70
保険	8.9	0.42

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波が収束し、経済の回復が見られると思った矢先に第7波が発生した。サマーシーズンを迎え各種お祭りやイベントなど感染リスクが高まる中、政府の行動制限は行わないため事業者は独自で苦しい判断をする局面にある。さらに原材料高騰による物価の上昇は事業者・消費者ともに厳しい局面を迎えている。