

## 消費者ニーズ調査報告書（令和4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	畜肉瓶詰	44.2
2	乳酸菌飲料	38.8
3	食用油	22.8
4	マヨネーズ	22.1
5	氷	20.7
6	麦茶飲料	20.4
7	ビール	19.4
8	スピリッツ	18.7
9	各種詰め合わせ菓子	18.1
10	水	16.7
11	食品ギフトセット・商品券	15.8
12	ベビー・マタニティーフード	14.8
13	発泡酒	12.4
14	スナック菓子	11.6
15	ウイスキー・ブランデー類	11.5
16	健康茶飲料	11.2
17	紅茶飲料	10.7
18	うま味調味料類	10.7
19	キャンデー・あめ菓子	10.7
20	清涼飲料	10.5

## 生活用品

順位	分類名	増減率
1	携帯用サニタリーセット	37.7
2	エチケット用品	19.1
3	電池	15.7
4	キャットフード	11.5
5	ベビー食事用品	11.3
6	モップ	11.2
7	使い切り食器	10.6
8	装粧品	9.7
9	ペットサニタリー用品	9.6
10	女性用基礎化粧品	7.8
11	女性用メーキャップ化粧品	7.2
12	洗濯用洗剤類	6.9
13	日用紙製品	6.1
14	流し用品	5.9
15	ドッグフード	5.8
16	入れ歯関連用品	5.2
17	紙おむつ類	4.9
18	男性用頭髪化粧品	4.5
19	調理・キッチン用品	4.5
20	洗髪剤	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

## 値上げ後も好調続く「まるごとおいしい太ちくわ」

高くても高品質の商品が購入されるのは、コロナ以降の消費の特徴だ。日水「まるごとおいしい太ちくわ3本 150g」は、本格的な味わいのある商品として、値上げをしても売り上げを伸ばせる商品の一つといえる。値上げをしても売り上げが落ちない商品の特徴は何か、どのような商品が値上げで売り上げを落とすのか、今後は分析して見極めながら、臨機応変に対応していく必要がある。

## 本物に追いつけ追い越せ夢をかなえる「ウニのようなビヨンドとうふ」

日本の代替食品の歴史は長い。例えば「カニ風味かまぼこ」は1970年代初頭に登場し、本物のカニの代わりという存在を越え、カニカマという独立したジャンルを築き食卓の定番になった。相模屋のBEYOND TOFUシリーズに登場した「ウニのようなビヨンドとうふ」は、「ウニよりもウ

二らしく」をテーマに香りと味わいを再現した「風味豆腐」。カニと同様に、人気はあるが価格面で日常的には食べにくいウニを気軽に味わえる商品だ。「ウニを好きなだけ食べたい」という庶民の夢をかなえる同商品は、日本の得意とする代替食品の代表選手として今後も売り上げを伸ばしていきそうだ。

### マスク市場、21年を上回る売れ行き

新型コロナ禍での生活が畏引き、危機意識の低下や、基本的な感染防止対策の弱まりが指摘されている。しかし、少なくともマスクの売り上げからは感染防止を心がける消費行動が見えてくる。

### あらゆる体調管理に探しても飲みたい「Y1000」

「乳酸菌飲料」の売れ行きが好調。牽引しているのは2021年10月に登場したヤクルト「Y1000 乳酸菌飲料 プラ機能性表示食品発売以来、効果実感の高さに加え、売れすぎて買いたくても買えない状況になる。ヤクルト本社は2022年6月に、「Y1000」の7月からの生産体制強化を発表したが、消費者の需要に、まだ応じ切れてはいるようだ。販売金額の推移を見ても、置けば売れる商品であることは間違いなく同社のさらなる生産増強が期待される。

### 米の消費量が下がる中でパック入り玄米ごはん好調

人口減少や食の多様化による若者の米離れの影響で、全国的に米の消費量が減り続けている。その状況下において電子レンジで簡単に調理できるパック入りごはん、中でも玄米商品の売上が好調だ。その商品群の中でも注目は、東洋ライスの「金芽ロウカット玄米ごはん」。同商品は2021年度に売上を伸ばした商品をセレクトする「日経 POS セレクション 2022」にてセレクション賞として選出された。商品の特徴は、玄米表面にある防水性の高い「ロウ層」を均等に除去し、玄米の高い栄養価はそのままに、白ごはんのようにふっくら美味しいという点。玄米は「おいしくない」、「食べにくい」といったネガティブなイメージを同社の独自技術で払拭した。

### 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9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	280,999	5.9	2.3	—		4か月連続の実質増加
食料	80,789	5.4	1.2	0.32	<増加> 外食、酒類など	2か月連続の実質増加
住居	17,679	-3.4	-5.6	-0.38	<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	21,893	13.1	-1.6	-0.11	<減少> ガス代、上下水道料など	4か月連続の実質減少
家具・家事用品	12,711	21.8	14.3	0.56	<増加> 家庭用耐久財、家事サービスなど	8か月ぶりの実質増加
被服及び履物	7,594	9.3	7.3	0.19	<増加> 洋服、履物類など	7か月連続の実質増加
保健医療	14,289	-1.7	-1.2	-0.06	<減少> 保健医療サービス	4か月ぶりの実質減少
交通・通信	40,104	9.5	8.8	1.22	<増加> 自動車等関係費、交通	4か月連続の実質増加
教育	13,946	-8.5	-9.1	-0.52	<減少> 授業料等、補習教育	3か月ぶりの実質減少
教養娯楽	26,338	15.1	12.6	1.09	<増加> 教養娯楽サービス、教養娯楽用品	6か月連続の実質増加
注3 その他の消費支出	45,657	3.0	(-0.5)	(-0.08)	<減少> こづかい	4か月ぶりの実質減少
消費支出 (除く住居等 <sup>※</sup> )	245,020	5.7	2.1	—		5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

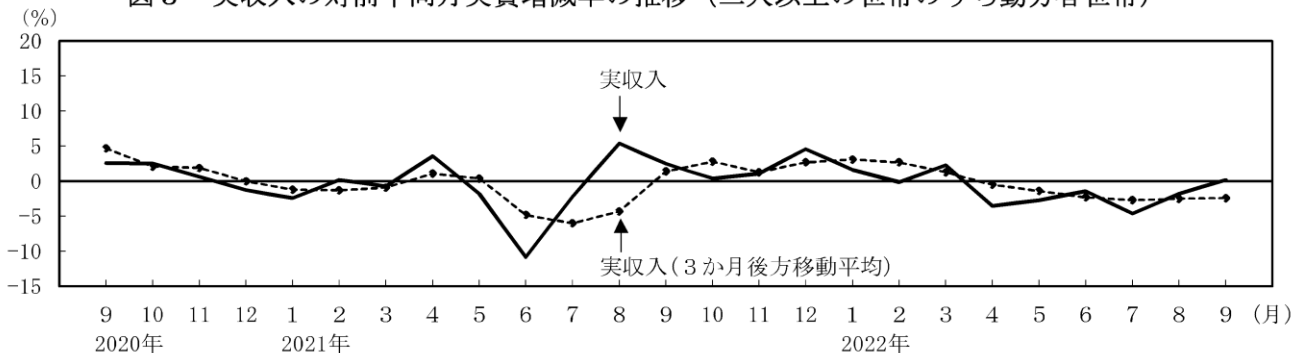
**勤労者世帯の実収入(二人以上の世帯)は、 1世帯当たり 499,438 円**

**前年同月比                      実質 0.2%の増加                      名目 3.7%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）



	2021年				2022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 ( % )	2.5	0.4	1.1	4.6	1.6	-0.1	2.3	-3.5	-2.7	-1.4	-4.6	-1.8	0.2
(参考) 3か月後方移動平均 (%)	1.4	2.8	1.3	2.7	3.1	2.7	1.3	-0.5	-1.4	-2.3	-2.7	-2.5	-2.4

#### 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）

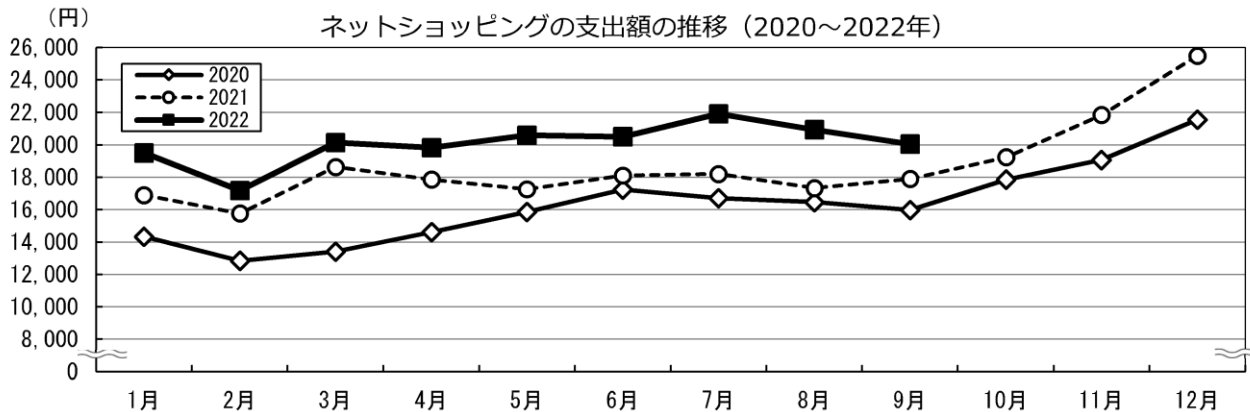
### 家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について

（二人以上の世帯）

－2022年（令和4年）9月分結果－

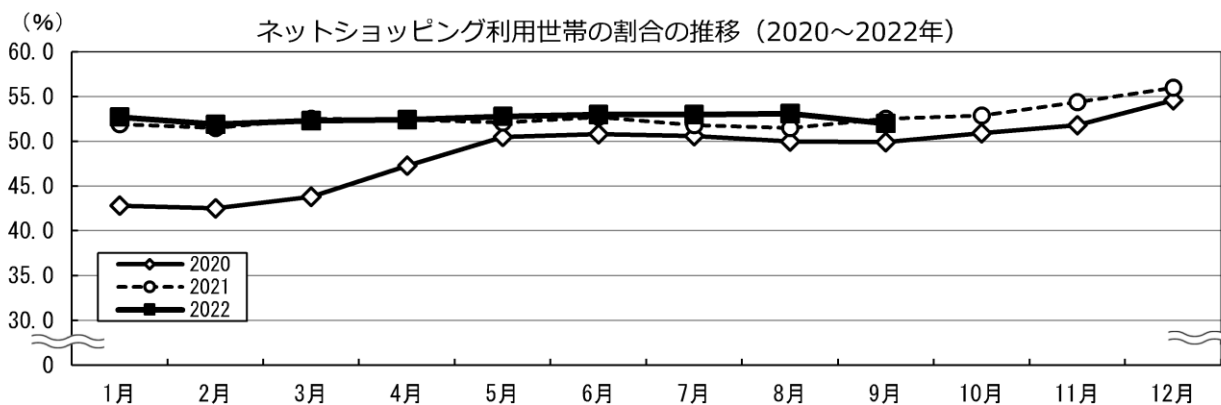
○ 支出額（円）

	2022年 9月	2021年 9月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	20,058	17,919	11.9
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	38,553	34,165	12.8



○ 利用世帯の割合（％）

	2022年 9月	2021年 9月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	52.0	52.5	-0.5



○ 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	150.0	10.47
チケット	101.8	2.56
食料	2.9	0.72
衣類・履物	4.6	0.49

#### 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7波が収束し、政府主導で観光需要の促進策が開始された。併せて消費回復を期待するが、物価高騰が大きなブレーキとなり生活防衛に身構える消費者も多いと考える。さらに電気料、燃料代が過去に無い値上がりのなか、冬季を迎え暖房費がいくらになるか今から心配である。