

消費者ニーズ調査報告書（平成30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	麦茶飲料	28
2	即席食品	24.8
3	総菜缶詰	23.8
4	デザートミックス	21.4
5	水	20.8
6	きのこ	20.7
7	食用酢・酢関連調味料	19.3
8	鍋つゆ	18.7
9	水産缶詰	18.6
10	ケーシング詰め水産練り製品	17.9
11	畜肉缶詰	16.4
12	もち	16.3
13	ナチュラルチーズ	16.2
14	バター	14.7
15	畜産珍味	13.8
16	冷凍素材	13.3
17	即席袋めん	13
18	プレミックス	13
19	香辛・調合調味料	12.6
20	即席カップめん	12

生活用品

順位	分類名	増減率
1	電池	16.3
2	除湿剤	15.1
3	エチケット用品	14.1
4	口中清涼剤	13.6
5	ペットサニタリー用品	9.5
6	洗面・浴室用品	7.9
7	耐久流し用品	6.9
8	キャットフード	6.8
9	住居洗剤(クリーナー)	6.4
10	洗濯用洗剤類	5.4
11	日用紙製品	5.3
12	介護・衛生用品	4.9
13	携帯用サニタリーセット	4.8
14	入れ歯関連用品	4.6
15	男性用化粧品	4.5
16	調理・キッチン用品	4.5
17	歯ブラシ類	4.1
18	ペットフード(犬・猫用を除く)	3.8
19	使い切り食器	3.6
20	避妊用品	3.5

（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

オギハラ食品が絶好調（7/12）

オギハラ食品（本社 福岡県大牟田市）の「明太子高菜」の売りが好調だ。日経POSデータによると、2016年8月の発売以降、売りは右肩上がり、2018年6月の来店客千人当たり金額は308.5円と高菜漬で1位となっている。

「明太子高菜」の発売当初のバージョンは、博多祇園山笠の絵を前面に押し出したパッケージだったが、中身が見えず、お土産のイメージが強くなりあまり売れなかった。2014年に中身が見えるパッケージにしたところ売れ行きは好調、瞬く間に全国の量販店に導入された。同社は明太子の粒々が見えることが消費者の購入意欲に繋がると分析、明太子を強調したパッケージ（現在の商品）を2016年に発売、売りを大きく伸ばした。

連日の猛暑で汗拭きシート販売好調（7/27）

各地で記録的な暑さが続くなか、汗のべたつきや気になるにおいをさっぱりと拭き取れる「汗拭きシート（分類コード 639003）」の販売が好調だ。

日経POS情報でカテゴリー全体の全国のスーパーの販売動向を見ると、関東甲信越で梅雨明けを迎えた6月25日週の来店客千人当たり販売金額は1291.8円。前週の1.9倍だった。気温の上昇とともにさらに販売が拡大し、7月16日週は速報ベースで1903.2円と過去最高水準に達している。特に販売好調なのが花王の新商品だ。今年2月発売の「ピオレ 冷（ひや）シート」シリーズは、発売中の「無香性」、「リフレッシュフローラルの香り」、「リフレッシュハーブの香り」の3商品が、カテゴリー内売れ筋ランキングの1、2、6位に入った。

火はつけたくない 酷暑消費で「シマダヤ流水麺」絶好調（8/7）

暑さが続くと食べたくなるのがそうめんなどの冷たい麺。さっとゆでて冷やして食べる、夏の風物詩だが、今年は連日の酷暑を反映し火を使うことさえためらわれるのか、ゆでない麺が急進している。けん引役は「シマダヤ 流水麺」だ。

「流水麺」は水でほぐすだけで食べられるのが特徴で、発売から30周年を向かえるロングセラーブランドだ。商品ラインナップも増え、日本そば、そうめん、うどんのほか、冷やし中華まで揃う。

日経POS情報で全国のスーパーでの「シマダヤ 流水麺」ブランドの売れ行きを見てみよう。最高気温の上昇に沿って4月から売り上げも伸び、7月の気温の急上昇とともに売り上げも急進している。7月の千人当たり金額は1996.3円で前年比32.7%増の大幅増となった。同じく酷暑特需となった「麦茶飲料」が前年比29.9%増、「スポーツ飲料」が同25.3%増であることを見ても、「シマダヤ 流水麺」の人気のほどがうかがえる。

「流水麺」はこの他、具材とつゆが付いて容器に入ったタイプも発売している。付属のつゆをかけてほぐすので、ざるに空けて水道をひねり水でほぐす手間もいらず、器を準備し盛り付ける必要もない。7月はこの容器タイプはまだ大きな伸びは見られなかったが、猛暑が続けば、さらなる手軽さを求めるようになるのか。ゆでないだけでは物足りない、酷暑が消費行動に与える影響も特異なものとなる。

じゃがりこ「えだまりこ」が好調スタート（8/17）

カルビーが7月16日に新発売した新素材スナック「えだまりこ うましお味」の売れ行きが好調だ。「じゃがりこ」ブランドとして、2018年春に発売した「とうもりこ 塩ゆでコーン味」に次ぐ商品として、主原料にえだまめを丸ごと使用して、噛むと塩ゆでしたえだまめの自然な旨みが味わえる。チャック付きで持ち運びに便利なパッケージや、通常の「じゃがりこ」は約68mmだが「えだまりこ」は約45mmと一口で食べられるサイズなので、女性消費者の支持を広げている。

日経POSデータを見ると、豆系スナック（分類番号 194009）では、「えだまりこ うましお味 35G」は、登場週（7月16日週）の来店客千人当たり販売金額は113.6円、シェア36.2%でいきなり首位に躍り出た。最新週（8月6日週）は、千人当たり金額145.6円、シェア39.0%、カバー率44.1%。4週連続で首位を独走している。カバー率が低いのは、発売日から関東+山梨県、7月30日（月）から中部+静岡県+近畿といった地域を限定して販売しているためだ。実際に売れた店だけの販売状況を反映する「出現店千人当り金額」は277.4円と千人当たり金額より130円以上高いので、商品自体の販売力が高いことがわかる。今後は8月20日（月）に北海道・東北・信越。8月27日（月）には中国・四国・九州と順次販売エリアを広げる予定なので、大幅なシェア拡大が期待できる。

熱中症対策に健康ミネラルむぎ茶（9/3）

猛暑で売り上げ好調な飲料の中でも特に麦茶飲料は売り上げの伸びが大きい。暑くなると売り上げが伸びる麦茶飲料で首位の伊藤園「健康ミネラルむぎ茶」は、暑さ対策に効果的とした訴求が消費者に浸透して新たな購買層を獲得、さらに売り上げを伸ばしている。

日経POSのコンビニエンスストアのデータで麦茶飲料の67月の来店客千人当たり販売金額は2456円と前年同期を23.6%上回った。スポーツ飲料の前年同期比16.4%増、水の14.9%増と比べても伸び率が高い。麦茶飲料市場でトップをひた走るのは伊藤園の健康ミネラルむぎ茶。伊藤園は「プロモーションの効果で売り上げが伸びている」というが、同商品の購入傾向は、その他の麦茶飲料と違いがあるのか日経CVSレシートデータで比較した。

性別では、女性比率が32.7%とその他の麦茶飲料（同30.2%）より2.5ポイント高い。「安心して飲めるので、母親が子供と一緒に飲むケースも多い」（伊藤園）。時間帯別では朝から昼が75.5%とその他の麦茶飲料（同72.5%）より3ポイント高い。立地別では、ロードサイドが41.3%とその他の麦茶飲料（同36.1%）より5.2ポイント高い。「汗で失われたミネラルの補給に効果的という認識が定着して、日中や移動中のシチュエーションに飲む人が増えた」（同社）。伊藤園は、健康ミネラル麦茶について「汗で失われたミネラル補給に効果的とした訴求が消費者にかなり浸透してきた」と分析する。水分補給の際に、糖分を含むスポーツ飲料に抵抗を感じる人も、健康ミネラル麦茶は無糖なので抵抗が少ないだろう。たくさん飲みたい時でも、水は味気ないが、同商品は味も香りもあり飽きにくい。また、カフェインゼロなので安心して飲める。ミネラル補給に効果的とした伊藤園のプロモーションが浸透してきた健康ミネラル麦茶は、たくさん汗をかく暑い季節において、今後も強さを発揮しそうだ。

キンレイの冷凍袋麺「お水がいらない」シリーズ販売好調（9/20）

キンレイの冷凍麺「お水がいらない」シリーズの販売が好調だ。文字通り、水がなくても調理できるのが特徴で、中身を他の容器に移し替えて全体が煮立つまで温めれば食べられる。

だしとめん、具材が全てパックに入っているのも、時間がない、冷蔵庫の中に何も無い、といった時でもひとり分の食事が簡単に出来上がる。消費者の簡便志向や個食化にマッチした商品として売上げは右肩上がりだ。

9月3日週の日経POS情報によると、日経収集店舗・全スーパーのシリーズ合計の千人当たり金額は318円と、前年同週比で46%増加した。翌9月10日週は前年割れしたものの、4月2日週から22週連続で前年同週比2桁伸張を達成している。

現在、同シリーズのラインアップは、鍋焼きうどんやラーメン、ちゃんぽんなど22商品にのぼる。全品熱々の本格的な麺メニューで構成されているが、記録的な猛暑が続いた夏期の販売も順調に推移した。

（参考資料：日経テレコン記事より抜粋）

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

2018年1月に調査で使用する家計簿の改正を行っており、「対前年同月増減率」及び「実質増減率への寄与度」の値は、当該改正の影響を調整した変動調整値を掲載している。

表1 消費支出の内訳 (2018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	267,641	-0.4	-1.2	-		5か月連続の実質減少
食料	75,629	0.6	0.2	0.07	<増加> 調理食品, 酒類など	5か月ぶりの実質増加
住居	17,696	-3.5	-3.6	-0.25	<減少> 設備修繕・維持	3か月ぶりの実質減少
光熱・水道	17,867	-2.9	-6.0	-0.41	<減少> 上下水道料, 電気代など	3か月連続の実質減少
家具・家事用品	11,567	6.6	7.7	0.31	<増加> 家庭用耐久財, 家事用消耗品など	2か月ぶりの実質増加
被服及び履物	10,826	2.0	2.0	0.08	<増加> 洋服, 和服など	3か月ぶりの実質増加
保健医療	12,949	-2.9	-4.8	-0.24	<減少> 保健医療サービス, 医薬品	4か月ぶりの実質減少
交通・通信	39,298	4.8	3.4	0.47	<増加> 自動車等関係費	3か月ぶりの実質増加
教育	8,459	11.0	10.4	0.30	<増加> 授業料等	4か月連続の実質増加
教養娯楽	26,457	-7.5	-8.2	-0.88	<減少> 教養娯楽サービス, 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	46,893	-3.1	(-3.9)	(-0.69)	<減少> 諸雑費など	11か月連続の実質減少
消費支出 (除く住居等*)	231,348	-1.1	-1.9	-		3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 808,716 円

前年同月比 実質 9.1%の増加 名目 10.0%の増加

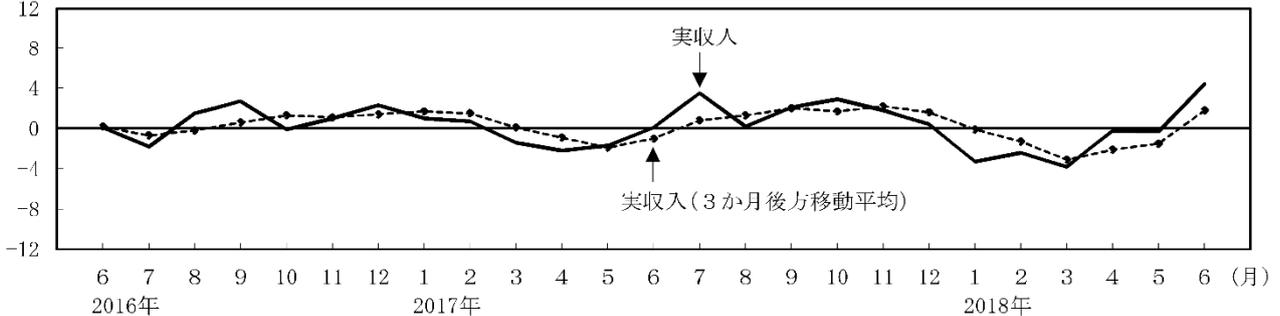
前年同月比(変動調整値) 実質 4.4%の増加 名目 5.2%の増加

※ 変動調整値: 調査方法の変更の影響による変動を調整した推計値

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)



	2017年							2018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	0.1	3.5	0.2	2.1	2.9	1.8	0.4	-3.3	-2.4	-3.8	-0.2	-0.3	4.4
(参考) 3か月後方移動平均	-1.0	0.8	1.3	2.0	1.7	2.2	1.6	-0.1	-1.3	-3.1	-2.1	-1.5	1.8

注 2018年1月以降は変動調整値

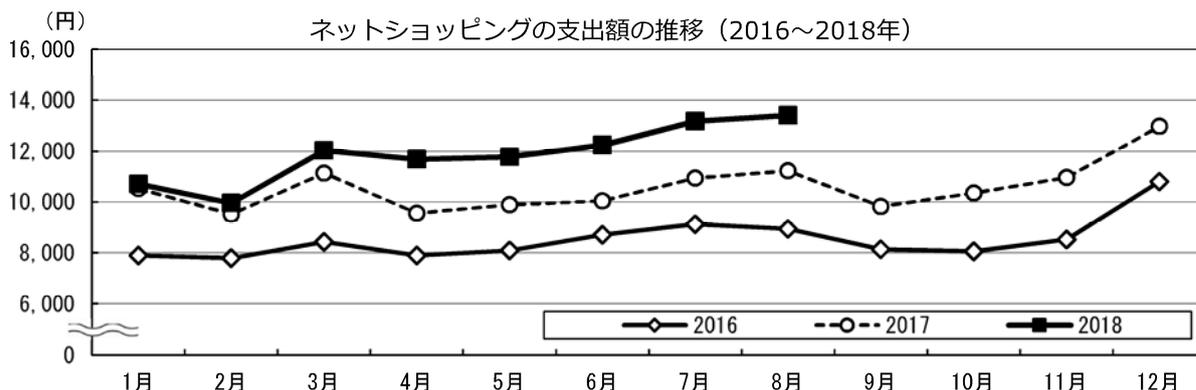
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

家計消費状況調査 平成30年（2018年）8月分－二人以上の世帯

◆ ネットショッピングの状況

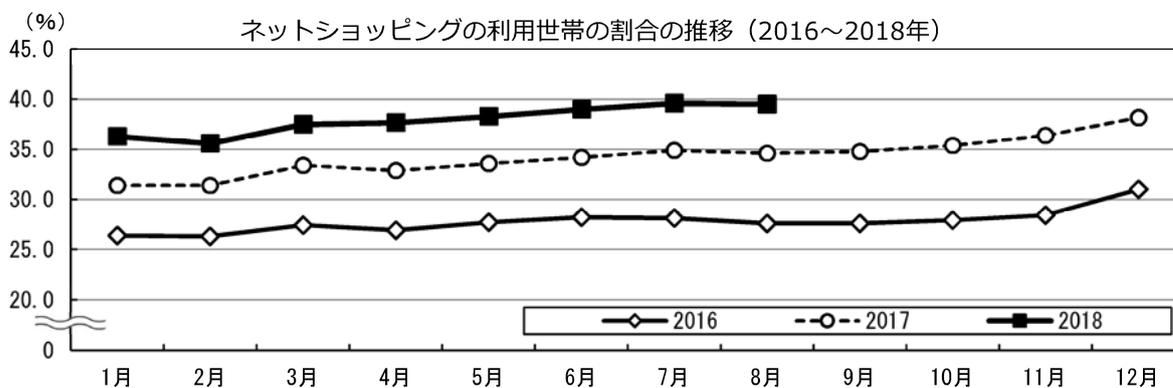
○ 支出額（円）

	2018年 8月	2017年 8月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	13,416	11,238	19.4
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	33,946	32,474	4.5



○ 利用世帯の割合（%）

	2018年 8月	2017年 8月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	39.5	34.6	4.9



○ 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	24.3	7.74
食料	27.5	3.24
衣類・履物	19.0	1.59
保険	48.4	1.49

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

アイドル業界のファンの高齢化が進んでいる。日経MJの記事によると「AKB48等アイドルのファンの年齢層は40代をトップに50代、60代が多く、10代はわずか4%」と報じている。また「ファンが年々高齢化している。新規で興味を持つ10代、20代がない。」と専門家は指摘している。今後、アイドル業界関連消費を活性化していくには固定ファンも必要だが、活気や盛り上がり、そして新しい文化を作り出す若いファンが必要であるとのこと。若者対策が急がれる。

(参考資料：日経MJ（日本経済新聞流通新聞）より)