

消費者ニーズ調査報告書（平成 31 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	各種詰め合わせ菓子	35.7
2	水産缶詰	22.1
3	こうじ	20.4
4	食用油	19.7
5	食用酢・酢関連調味料	19.1
6	雑酒	18.2
7	紅茶飲料	17.5
8	即席袋めん	17.1
9	かまぼこ	16.4
10	ココア・チョコレート飲料	15
11	生タイプ即席袋めん	14.9
12	中国酒	14.8
13	ケーシング詰め水産練り製品	13.4
14	水	13.1
15	麦茶飲料	13
16	食塩	12.5
17	香辛・調合調味料	11.7
18	農産乾物	11.2
19	きのこ	11.2
20	ノリ	10.7

生活用品

順位	分類名	増減率
1	女性用基礎化粧品	11
2	歯ブラシ類	9.9
3	入浴剤	9.2
4	ベビー食事用品	7.9
5	歯磨き類	7.8
6	ペットサニタリー用品	7.8
7	男性用化粧品	7.5
8	消臭・芳香・除菌剤	7
9	キャットフード	7
10	住居洗剤(クリーナー)	6.5
11	台所食器洗剤	6.2
12	入れ歯関連用品	5.6
13	せっけん	5.3
14	筆記用具	5.1
15	日用紙製品	4.9
16	調理・キッチン用品	4.4
17	電池	4.3
18	洗面・浴室用品	3.9
19	携帯用サニタリーセット	3.7
20	洗濯用洗剤類	3.7

(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

プロテイン含有食品続々登場

プロテイン含有をアピールする食品が増えている。2019 年 2 月に全国のスーパーで売れた食品のうち、プロテイン関連商品は 152 アイテムに上り、3 年前と比較すると 2 倍以上増えた。来店客千人当たり金額の合計は、3 年前の約 4 倍の 437.5 円に拡大している。

現在発売されている商品は、「乳飲料」、「ココア・チョコレート飲料」、「キャンディー・あめ菓子」、「シリアル」、「ソーセージ」など多岐にわたる。大多数の商品が「栄養サポート飲料」や「栄養補給食品」が占めていた 3 年前とは様変わりした。

サバ缶もまだ元気

サバ缶の人気は相変わらずだが、今ではイワシ缶の売上伸び率が高い。直近 6 か月（2018 年 9

月 2019 年 2 月) の千人当たり金額の前年同期比をみると、サバ缶の 48.4%増に対し、イワシ缶は 169.9%増となった。テレビの健康番組で火が付いたサバ缶人気だが、その後のイワシ缶に関するテレビ番組の影響などで、伸び率は逆転している。

「イワシ缶」売れ行き好調、前年比 14%増

大ブームの「サバ缶」に続き、「イワシ缶」の人気が高まっている。12 月の健康・情報 TV 番組で、イワシ缶は、カルシウムはサバの 2 倍、ビタミン D はサバの 4 倍で骨の強化や免疫力アップにつながると紹介され、売れ行き伸長の追い風になっている。

2019 年 1 月の日経 POS データを見ると、イワシ缶詰 (分類番号 154007) 全体の来店客千人当たり販売金額は前年同月比 13.6%増の 650.9 円と前年を大幅に上回った。アイテム数も 37 商品増えて 175 商品に膨らんだ。

インフルとともに急拡大「皮膚洗浄剤」市場

2 月 1 日厚生労働省は、1 月 21 27 日のインフルエンザ患者数が 1 医療機関当たり 57.09 人と、1999 年の調査開始以来、最多となったと発表した。全都道府県で警報を出す基準 (30 人超) となり、この 1 週間で受診した患者数は推計で約 222 万 6 千人にのぼると見られる。

このインフルエンザの流行とともに急拡大しているのが「皮膚洗浄剤」市場だ。「皮膚洗浄剤」とは、健栄製薬「手ピカジェル」や、花王「ビオレ U 手指の消毒スプレー」などに代表される、速乾性の消毒用アルコール剤で手に刷り込んで使用する。

寒さ到来で鍋つゆ販売が復調

昨年 10 月から前年割れが続いていた鍋つゆの販売が復調してきた。日経 POS 情報によると、全国スーパーの 2018 年 12 月の来店客千人当たり金額はカテゴリー全体で前年同月比 2・8%増の 8728.9 円と、ここ 3 年間 (36 カ月) の最高値となった。鍋つゆは毎年 9 月には売上が伸び始める。気温が下がる 10 月から冬に向けて販売が急拡大し、家族や友人たちと集まる機会が多い 12 月に最も売れる。その後年明け 2 月頃までが需要期だ。

(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（2019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	309,274	2.7	2.1	-		4か月連続の実質増加
食料	80,302	1.3	1.6	0.41	<増加> 菓子類, 外食など	3か月連続の実質増加
住居	16,090	9.6	9.4	0.46	<増加> 設備修繕・維持, 家賃地代	5か月連続の実質増加
光熱・水道	26,828	-0.6	-5.4	-0.49	<減少> 電気代, ガス代など	12か月連続の実質減少
家具・家事用品	10,724	4.4	2.9	0.10	<増加> 家事用消耗品, 寝具類など	4か月連続の実質増加
被服及び履物	13,286	-1.5	-1.6	-0.07	<減少> 被服関連サービス, シャツ・セーター類など	2か月ぶりの実質減少
保健医療	13,988	-1.3	-2.6	-0.12	<減少> 保健医療サービス, 医薬品	2か月ぶりの実質減少
交通・通信	47,212	3.1	3.4	0.52	<増加> 交通, 通信	4か月連続の実質増加
教育	13,839	7.7	7.2	0.31	<増加> 授業料等, 教科書・学習参考教材など	2か月ぶりの実質増加
教養娯楽	31,014	0.3	-0.6	-0.06	<減少> 教養娯楽用品, 書籍・他の印刷物	4か月ぶりの実質減少
その他の消費支出 ^{注3}	55,991	6.1	(5.5)	(0.96)	<増加> 交際費, 諸雑費など	5か月連続の実質増加
消費支出 (除く住居等*)	265,833	2.7	2.1	-		3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 481,035 円

前年同月比

実質 5.4%の増加

名目 6.0%の増加

前年同月比(変動調整値)

実質 1.4%の増加

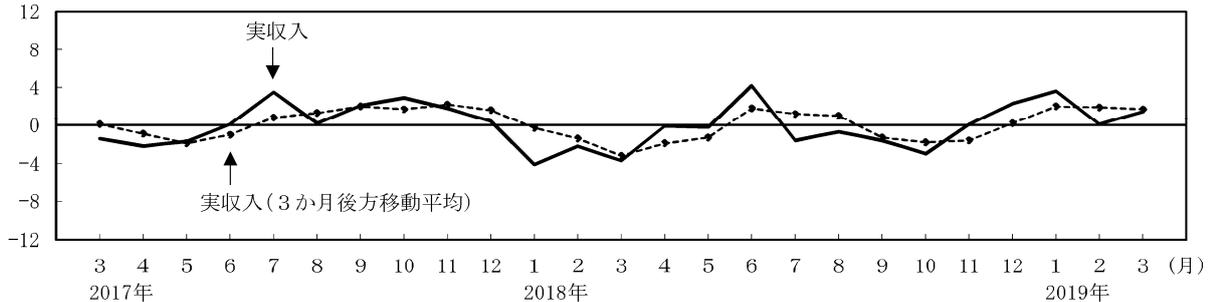
名目 2.0%の増加

※ 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）



	2018年												2019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	-3.7	-0.1	-0.2	4.2	-1.6	-0.7	-1.6	-3.0	0.1	2.3	3.6	0.1	1.4		
(参考) 3か月後方移動平均	-3.2	-1.9	-1.3	1.8	1.2	1.0	-1.3	-1.8	-1.6	0.2	2.0	1.9	1.7		

注 2018年1月以降は変動調整値。2018年11月までの変動調整値は、2018年12月分公表時に適及改定を行った。

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）

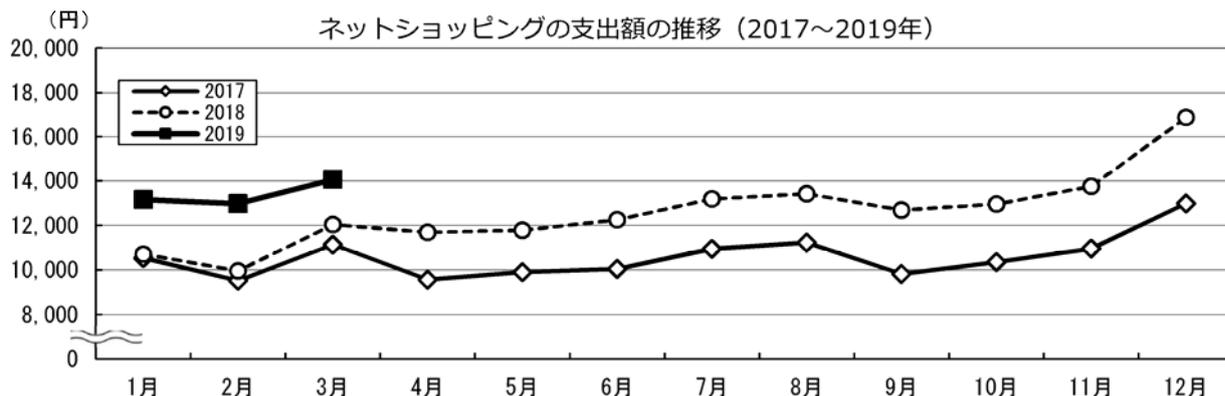
家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について

（二人以上の世帯）

－2019年3月分結果－

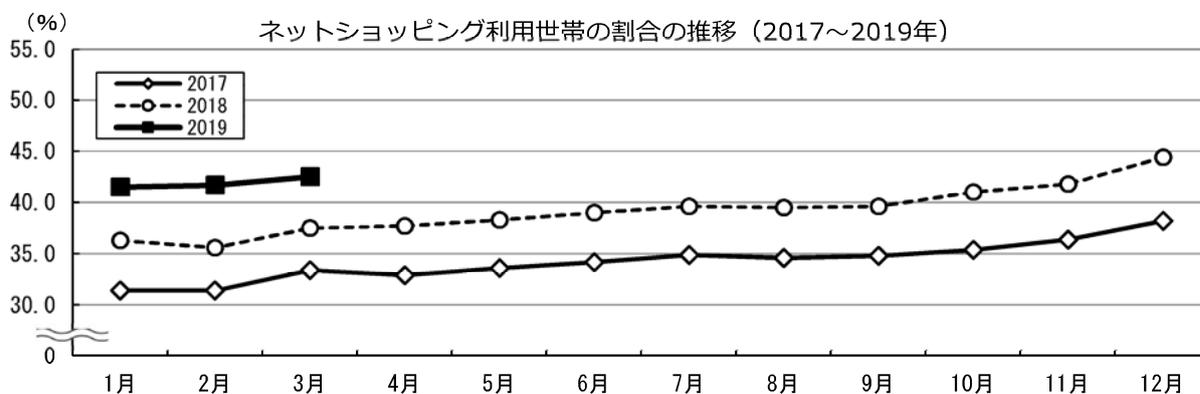
○ 支出額（円）

	2019年 3月	2018年 3月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	14,060	12,038	16.8
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	33,065	32,097	3.0



○ 利用世帯の割合（％）

	2019年 3月	2018年 3月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	42.5	37.5	5.0



○ 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	26.3	3.20
チケット	55.4	2.28
衣類・履物	21.6	2.18
保健・医療	25.6	1.15

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

キャッシュレス決済導入の機運が高まっている。キャッシュレス決済とは買い物などでお金を支払う際に、紙幣や硬貨といった現金を用いない決済の方法である。政府は消費税増税後の景気対策としてキャッシュレス決済の消費者に対する5%のポイント還元等を予定している。ポイントの獲得・利用が消費動向に影響するため、今後、事業者は幅広い決済手段の整備を強いることになると思われる。