

## 消費者ニーズ調査報告書（令和元年12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	ココア・チョコレート飲料	35.8
2	紅茶飲料	27.7
3	生タイプ即席カップめん	20.3
4	水	14.4
5	緑茶飲料	13.1
6	カクテルドリンク類	11.6
7	洋風・その他調味料・ソース	11.1
8	希釈飲料	10
9	リキュール	9.3
10	冷凍素材	9.1
11	即席食品	8.9
12	即席みそ汁・和風汁	8.8
13	水	8.7
14	介護・病時食類	8.6
15	水産珍味	8.4
16	アルコールテイスト飲料類	7.3
17	豆乳類	6.9
18	スピリッツ	6.9
19	シリアル類	6.3
20	豆菓子・いかり豆	6.3

## 生活用品

順位	分類名	増減率
1	生理用品	14.3
2	家庭医療用品	12.5
3	防虫剤	9.8
4	除湿剤	9.6
5	介護・衛生用品	8.3
6	装粧品	6.9
7	携帯用サニタリーセット	6.8
8	モップ	6
9	殺虫剤・殺鼠剤	5.9
10	消臭・芳香・除菌剤	4.7
11	キャットフード	4.4
12	入浴剤	3.6
13	絵画用品	3.5
14	男性用化粧品	2.5
15	ペットフード(犬・猫用を除く)	2.1
16	耐久流し用品	1.5
17	電池	1.5
18	日用紙製品	1.3
19	住居洗剤(クリーナー)	0.6
20	台所食器洗剤	0.4

(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

## 紅茶市場が活況

タピオカミルクティーで起こったティーブームが紅茶市場をけん引。今年の1月に紅茶がインフルエンザ対策に効果的とテレビで放送されると市場拡大が加速、RTDを試して気に入った消費者も家庭で紅茶を継続して飲むようになる。RTDよりは開発期間が短い茶葉の新商品が数多く市場に投入され、紅茶市場は活況を呈している。

## 1 本満足バー プロテインチョコ 販売好調

アサヒグループ食品の「1本満足バー プロテインチョコ」の販売が好調。

栄養補給菓子は朝食や仕事の合間の小腹満たしとして利用されているが、運動前後に食べている人も多い。1本満足バーは2006年のスタート以来、働く男性を主要顧客に売り上げを伸ばしてき

たが、「プロテインチョコ」で新たに「スポーツ向け」という提案を打ち出して顧客の間口の拡大を図ったという。

### 台風 19 号に学ぶ、災害駆け込み消費の数字

POSEYES「市場・新商品情報」メニューから「伸びる市場・縮む市場」を見ると、10月には水、畜肉缶詰、即席食品、即席カップめん、電池など備蓄関連のカテゴリーが大きく伸びた。前もって注意喚起するニュースも多く、事前の備えが促されたことに加え、店舗自体を休店にする対応も多かったため直前の駆け込みが加速したようだ。

### 「大きな大きな焼きおにぎり」売れ行き好調、9週連続首位

冷凍食品の焼きおにぎりは、1989年にニッスイが初めて発売した。1994年には、商品名を今の「大きな大きな焼きおにぎり」に変更。今年発売30周年を迎えた本商品は、今回のリニューアルでは、香ばしいしょうゆ風味を一層向上させた。俳優のムロツヨシさんが発売30周年間を振り返るテレビCMが10月下旬から全国放映されたことも、消費者の購買意欲を後押ししたようだ。

### 首位に躍り出た日本コカ・コーラ「檸檬堂」

新規参入の日本コカ・コーラは「量販店の店頭には様々なフレーバーのチューハイが並び、結局はレモンフレーバーが圧倒的に売れていることに注目、レモンサワーで勝負することに決めた」。「定番レモン」「鬼レモン」など商品ごとにアルコール度数が違う檸檬堂について日本コカ・コーラは「後発なので、先行する他社商品と差別化の必要があった」という。

(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12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	321,380	-3.9	-4.8	-		3か月連続の実質減少
食料	100,093	-0.2	-2.1	-0.62	<減少> 野菜・海藻, 外食など	2か月ぶりの実質減少
住居	18,056	-15.2	-17.4	-1.11	<減少> 設備修繕・維持, 家賃地代	3か月連続の実質減少
光熱・水道	22,149	-1.9	-1.8	-0.12	<減少> 上下水道料, 他の光熱など	6か月連続の実質減少
家具・家事用品	13,278	-10.7	-13.3	-0.59	<減少> 家庭用耐久財, 家事雑貨など	3か月連続の実質減少
被服及び履物	12,763	-9.9	-11.1	-0.47	<減少> 洋服, 下着類など	3か月連続の実質減少
保健医療	15,611	6.6	6.1	0.27	<増加> 保健医療サービス, 医薬品など	2か月連続の実質増加
交通・通信	42,754	-0.8	-1.6	-0.20	<減少> 自動車等関係費, 交通	3か月連続の実質減少
教育	7,918	-23.1	-16.6	-0.51	<減少> 授業料等, 補習教育など	3か月連続の実質減少
教養娯楽	35,305	0.9	-1.8	-0.20	<減少> 教養娯楽サービス, 教養娯楽用品など	2か月ぶりの実質減少
注3 その他の消費支出	53,454	-7.9	(-8.7)	(-1.52)	<減少> 交際費, 諸雑費など	2か月連続の実質減少
消費支出 (除く住居等*)	284,111	-2.9	-3.8	-		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

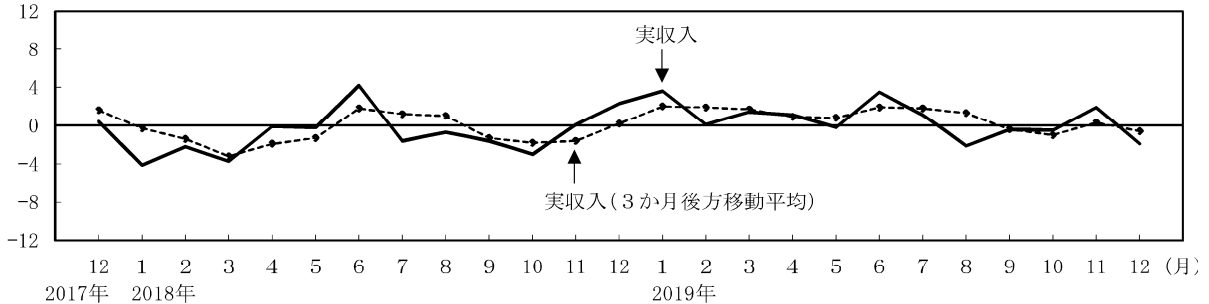
勤労者世帯の実収入(二人以上の世帯)は、1世帯当たり 1,074,143 円  
 前年同月比 実質 3.7%の増加 名目 4.6%の増加  
 前年同月比(変動調整値) 実質 1.9%の減少 名目 1.0%の減少

\* 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											
	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	
実収入	2.3	3.6	0.1	1.4	1.1	-0.2	3.5	1.1	-2.1	-0.4	-0.5	1.9	-1.9	
(参考) 3か月後方移動平均	0.2	2.0	1.9	1.7	0.9	0.8	1.9	1.8	1.3	-0.4	-1.0	0.3	-0.6	

注 2018年1月以降は変動調整値

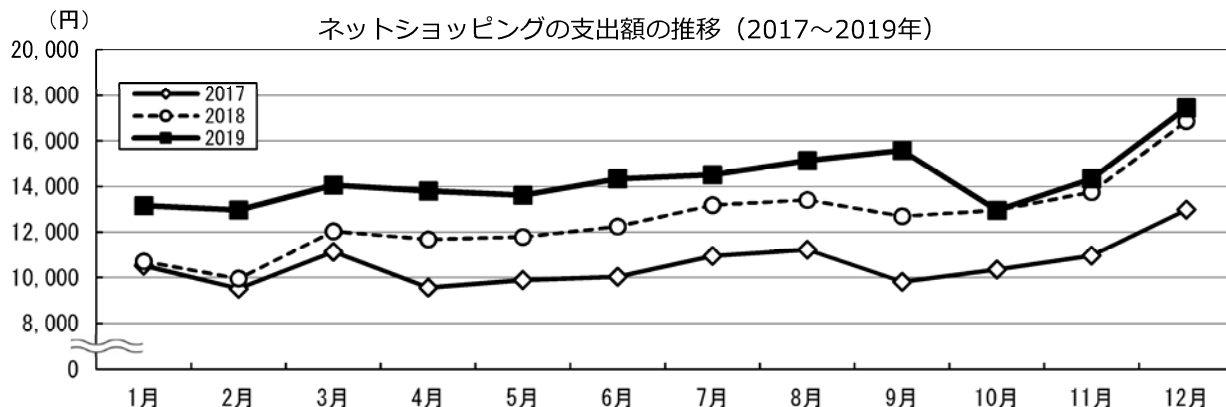
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

家計消費状況調査 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（令和元年）12月分結果－

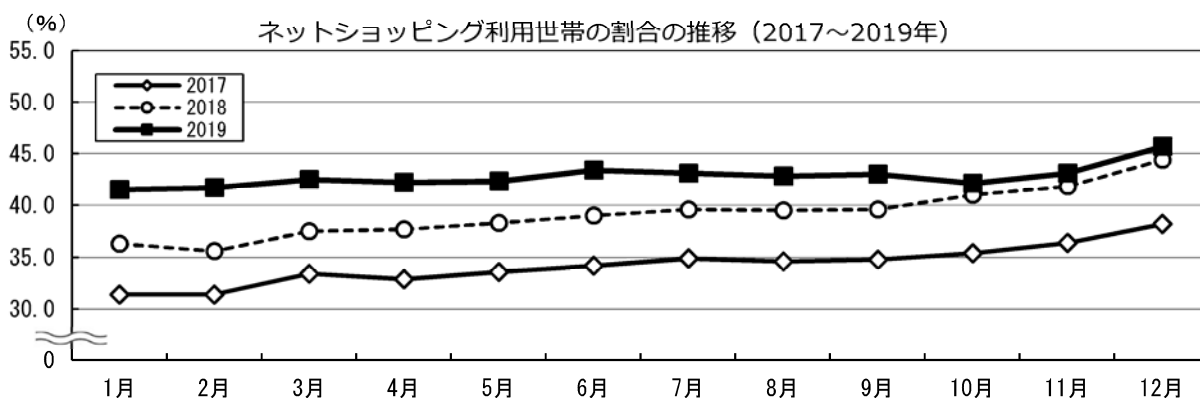
○ 支出額（円）

	2019年 12月	2018年 12月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	17,459	16,871	3.5
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	38,243	38,019	0.6



○ 利用世帯の割合（%）

	2019年 12月	2018年 12月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	45.7	44.4	1.3



○ 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
家電	16.7	1.14
食料	7.1	1.10
チケット	27.0	0.90
保険	16.9	0.52

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

台風の影響が残るなか、記録的な雪不足や新型コロナウイルスと次々と経済への悪影響要素が発生し、先行きが明るいとは言えない状況が続くと思われる。反対にそれら悪影響対策に関連する企業については爆発的な売上が期待できる。