

## 消費者ニーズ調査報告書（令和2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	スピリッツ	82.5
2	ケーキ・パン材料	48.5
3	生クリーム	44.1
4	リキュール	44.1
5	中国酒	42.6
6	プレミックス	36.8
7	玩具入り菓子	35.2
8	果実缶詰	29.2
9	バター	28.5
10	乾めん	28.1
11	農産瓶詰	28.1
12	みつ・シロップ	28
13	香辛・調合調味料	27.5
14	冷凍素材	27.2
15	つゆ	25.6
16	氷	25.5
17	麦茶	23.7
18	希釈飲料	22.4
19	畜産珍味	22.4
20	ココア・牛乳用ドリンクミックス	22.2

## 生活用品

順位	分類名	増減率
1	介護・衛生用品	320
2	家庭医療用品	313.4
3	絵画用品	61.8
4	消臭・芳香・除菌剤	39.4
5	文具紙製品	37.3
6	殺虫剤・殺鼠剤	31.8
7	書類整理用品	29.6
8	レジャー食事用品	28.4
9	除湿剤	26.4
10	食品容器	23.7
11	清掃手入れ用品	18.6
12	住居洗剤(クリーナー)	17.5
13	フック類	17.5
14	防虫剤	16.7
15	せっけん	16.4
16	エチケット用品	15.1
17	入浴剤	14.9
18	調理・キッチン用品	11.4
19	電池	11.2
20	耐久流し用品	11

(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

## 「STAY HOME」でケーキ・パン材料販売好調

ドライイーストやゼラチン、ベーキングパウダーや、バニラエッセンスなどのケーキ・パン材料の売れ行きが好調だ。新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、自宅で過ごす時間が増えた人がパンや菓子作りを楽しんでいるとみられる。日経 POS 情報によると、3月の全国スーパーの来店客千人当たり金額は、分類全体で前年同月比23%増の1067.9円に達した。同カテゴリーが前年同月比で2桁増となったのは2017年6月以来3年9カ月ぶりのことだ。ケーキ・パン材料の需要は季節性がある。例年の販売は12月からクリスマスに向けて売り上げが大幅に伸長、バレンタインデーのある2月に需要のピークを迎える。3月のホワイトデーを過ぎた4月から11月までの来店客千人当たり金額は600から700円前後で推移する。2018年以降は前年割れの月が多く、売り上げは減少傾向が続いていた。今年の販売動向をみると、バレンタインデーの前の週末を含む2月3日週の千人当たり金額が前年比-32%の大幅減と不振に終わったものの、その後は増加傾向に転じ、全国一斉休校要請が発表された2月17日週以降は前年同週比2桁増で推移した。4月に入り、7都道府県を対象に緊急事態宣言が発令後の外出自粛の動きが広がると、さら

に販売の拡大傾向は鮮明となる。子供も楽しく作れる商品が人気を集めている。外食もままならない状況が続き、調理に手間のかからないレトルトや冷凍食品の販売が拡大する一方、久しぶりに作る過程を楽しもうという人も増えているようだ。

## 緊急事態宣言下のGW、どう過ごしましたか？

緊急事態宣言下でのゴールデンウィークを消費者はどのように過ごしたのか？

POS データを見ると外出自粛の不自由ながらも、休暇を家で楽しもうとするようすが浮かび上がった。前回「STAY HOME」の影響で手作りを楽しむ人が増え、「ケーキ・パン材料」のカテゴリーが伸びているようすを伝えた。その他にもホットケーキミックスやたこ焼き・お好み焼きの粉などの「プレミックス」カテゴリーも堅調、ハウスのフルーチェに代表される「デザートミックス」も伸びた。品切れの棚を見て慌てたり驚いた人も多いただろう。自宅で手作りおやつにチャレンジしてみたり、ホットプレートを出していつもと違う食事の時間を取るなど、巣ごもり生活にもハレの日感を出そうとする努力がみえる。同様の現象が家庭用品のカテゴリーにも表れている。マスクやトイレットペーパーなど買い占めや品薄ばかりが話題になるが、こちらでも巣ごもり生活を楽しもうとする気配が見えてきた。4月に前年比で伸びたカテゴリーを見ると、マスクや除菌製品などコロナ対策が上位に並び、10位に登場したのが「入浴剤」だ。「ファンタ プレミアグレープ」大人の消費者に人気 日本コカ・コーラが3月2日に新発売したフルーツ炭酸飲料「ファンタ プレミアグレープ」の売れ行きが好調だ。

## with コロナで変わるお酒の消費

新型コロナウイルスは様々な形でスーパー、ドラッグストアやコンビニエンスストアなど小売り店での消費行動に影響を与えた。感染予防のためにマスクや消毒液が売れすぎて欠品し、商品がなくなるという噂でトイレットペーパーも買いためされ、ウイルスに効くとSNSでデマが流れると納豆の売り上げが伸びた。そんな中、各種自粛や在宅勤務の広がりは酒類の売れ行きに影響を及ぼした。日経POSデータによると、4月以降、ほとんどの酒類で売り上げが大幅に伸びている。オンライン飲み会の影響もあるかもしれないが、気になるのは朝や昼の購入増だ。在宅勤務中にだらだらと飲んでいる人もいると思われる。性別年齢層別では29歳以下の男性が2.4倍と突出して増えている。自粛でストレスを最もため込んでいる層なのかもしれない。

「with コロナ」がキーワードとして定着してきたが、きっと「元の世界には戻らないよ」ということなのだろう。これまでのやり方では飲食業が成り立たず、同じコンビニでも立地により明暗が分かれ、購入されやすい時間帯が変わり、ターゲットにすべき客層も変わる。

(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

表1 消費支出の内訳（2020年6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	273,699	-1.1	-1.2	-		9か月連続の実質減少
食料	77,246	-0.3	-1.8	-0.49	<減少> 外食,菓子類	4か月連続の実質減少
住居	18,584	8.8	6.5	0.40	<増加> 設備修繕・維持	2か月ぶりの実質増加
光熱・水道	19,777	4.5	6.6	0.45	<増加> 上下水道料,電気代など	2か月ぶりの実質増加
家具・家事用品	16,414	31.4	27.4	1.24	<増加> 家庭用耐久財,家事雑貨など	2か月連続の実質増加
被服及び履物	10,780	-2.9	-4.1	-0.17	<減少> 洋服,被服関連サービスなど	9か月連続の実質減少
保健医療	14,529	2.5	1.9	0.10	<増加> 保健医療用品・器具,医薬品	3か月ぶりの実質増加
交通・通信	37,746	-6.5	-6.0	-0.88	<減少> 交通,自動車等関係費	9か月連続の実質減少
教育	6,901	-13.6	-3.5	-0.10	<減少> 授業料等	9か月連続の実質減少
教養娯楽	23,710	-20.4	-21.2	-2.29	<減少> 教養娯楽サービス,書籍・他の印刷物	7か月連続の実質減少
注3 その他の消費支出	48,011	1.1	(1.0)	(0.17)	<増加> 諸雑費など	4か月ぶりの実質増加
消費支出 (除く住居等 <sup>*</sup> )	240,972	-1.1	-1.2	-		9か月連続の実質減少

<sup>\*</sup> 「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 1,019,095 円

前年同月比

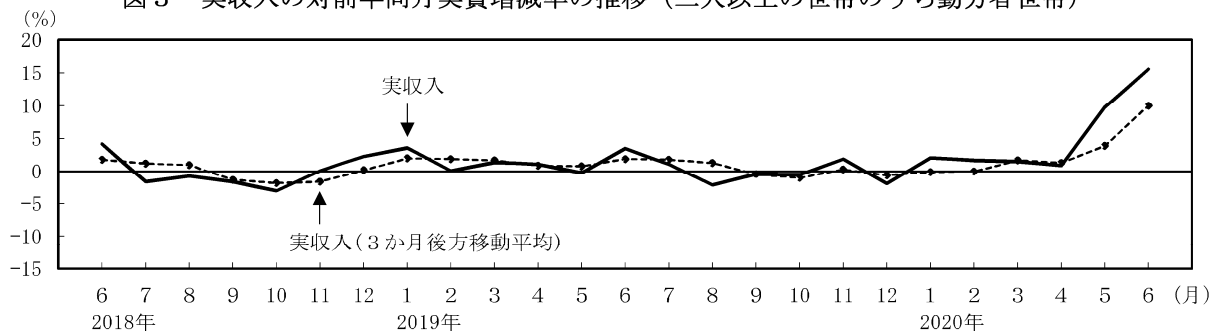
実質 15.6%の増加

名目 15.7%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）



	2019年							2020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	3.5	1.1	-2.1	-0.4	-0.5	1.9	-1.9	2.1	1.7	1.5	0.9	9.8	15.6
(参考) 3か月後方移動平均	1.9	1.8	1.3	-0.4	-1.0	0.3	-0.6	-0.1	0.0	1.7	1.3	3.9	10.0

注 2018年及び2019年（ゴシック体）は変動調整値

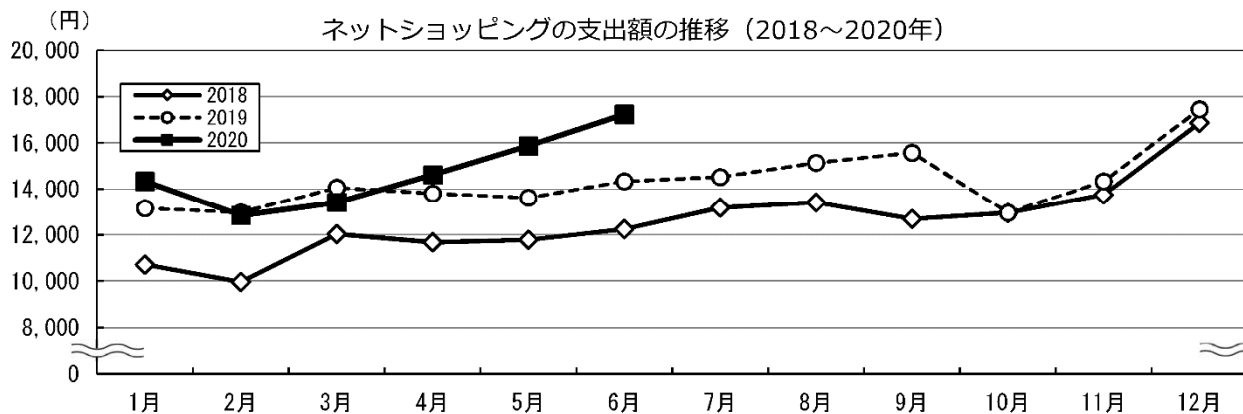
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

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）

－2020年（令和2年）6月分結果－

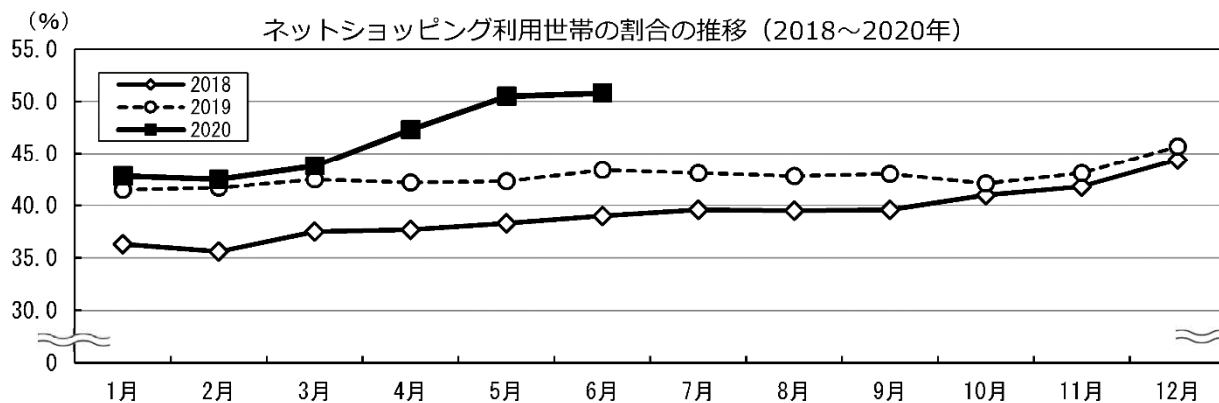
○ 支出額（円）

	2020年 6月	2019年 6月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	17,252	14,345	20.3
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	33,937	33,051	2.7



○ 利用世帯の割合（%）

	2020年 6月	2019年 6月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	50.8	43.4	7.4



○ 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	73.8	9.87
家電	119.3	6.85
衣類・履物	48.1	5.14
家具	141.4	2.41

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

新型コロナウイルス感染拡大による経済の混乱は政府の緊急宣言以降、一層深刻化している。既にリーマンショック以上の悪化と判断している調査機関が多い。政府による支援策も矢継ぎ早に施行しているが民間独自の努力による回復記事は余り聞かれない。今後、新しい生活様式に対応した販売促進・戦略など民間で考えた事例・記事を注視したい。