

消費者ニーズ調査報告書（令和２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	乾燥豆	65.1
2	リキュール	44.1
3	スピリッツ	41.6
4	生クリーム	34.3
5	果実缶詰	31.7
6	総菜缶詰	31.7
7	デザート缶詰	31.2
8	チルドケーキ	26.5
9	乾めん	26.4
10	ケーキ・パン材料	25.9
11	玩具入り菓子	25.9
12	香辛・調合調味料	25.7
13	冷凍素材	25.1
14	畜肉缶詰	24.4
15	希釈飲料	23.6
16	スプレッド	23.3
17	常温クールデザート・ケーキ	20.9
18	即席袋めん	20.3
19	生タイプ即席袋めん	19.7
20	畜産珍味	19.6

生活用品

順位	分類名	増減率
1	家庭医療用品	321.9
2	介護・衛生用品	230.4
3	消臭・芳香・除菌剤	31.3
4	殺虫剤・殺鼠剤	29.1
5	文具紙製品	24.3
6	除湿剤	17.9
7	住居洗剤(クリーナー)	17.8
8	レジャー食事用品	17.6
9	台所食器洗剤	13.7
10	調理・キッチン用品	13.1
11	せっけん	11.6
12	エチケット用品	11.4
13	キャットフード	9.7
14	入浴剤	8.8
15	モップ	8.3
16	流し用品	8
17	清掃手入れ用品	7.7
18	日用紙製品	7.5
19	歯磨き類	7
20	ペットフード(犬・猫用を除く)	6.4

(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

洗濯用消臭専用剤に花王が参入

花王によるユーザー調査によると、洗濯物のにおい対策としてより高機能の商品が求められていることが判明したという。共働き世帯が増え、洗濯物は常に部屋干しという家庭も少なくない。特に梅雨時の生乾き臭は悩みの種だ。「ワイドハイター CLEAR HERO（クリアヒーロー）消臭ジェル」は、ハイターブランドながら漂白剤は無配合、同社初の衣料の消臭に特化した商品だ。洗剤だけでは落としきれない汗や皮脂、靴下、生乾き、食べ物などの衣類の悪臭を消臭するという。

夏限定「レッドシーフードヌードル」、大人の男性に人気

日清食品が７月２０日にリニューアル発売した「カップヌードル レッドシーフードヌードル」の売上げが好調だ。「シーフードヌードル」は、１９８４年７月の発売以来、同社「カップヌードル」に次ぐ売上げを誇るブランド。「レッドシーフードヌードル」は、２０１３年から毎年夏限定

で販売されている。ポークと魚介の旨味をきかせ、とくに男性アダルトに人気がある。

「アイスの実」が在宅勤務で売り上げアップ

緊急事態宣言が出された4月以降、激戦のレギュラーアイス市場で江崎グリコ「アイスの実」が存在感を増している。テレワークの普及で在宅勤務が増え、同商品の購入傾向にも変化が出たのだろうか、アイスの実は、2層構造で手がべとつきにくい小粒のアイスが複数個入っている。江崎グリコは「会社では、食べかけのアイスを冷蔵庫に入れに行くのが面倒なので、封を開けると食べ切らないといけませんが、家では冷蔵庫にすぐに入れることが出来るので、パソコンで仕事をしながら少しずつ食べることが出来、在宅勤務に向いている」と分析する。アイスの実は、手を汚さず少しずつ食べられる商品性に加え、お酒といっしょに食す提案が、ニューノーマル（新常態）にハマった商品といえそう。がわかる。本格的な暑い夏の到来で、コンビニでの売り上げ増が期待できる。

食パンのロングセラー「超熟」販売好調

発売開始から20年を超える食パンのロングセラー商品。ごはんをイメージして開発したという飽きのこない味わいが人気で、そのしっとり、もちりとした食感は、現在も続く業界のトレンドとなっている。市場に占める売り上げ規模が最も多い食パンは、製造工程がシンプルで利益率が高く、製パン各社にとっては重要な分野だ。強さの背景には、発売開始以来10回に及ぶ商品の刷新がある。06年から食品添加物を極力減らす一方、15年からは国産小麦の配合を開始した。いずれも超熟の特徴を追求してのリニューアルであったが、味わいを支持する元々の顧客に加え、食の安心安全を求める新たな購買層の獲得に成功、売り上げ伸長の原動力となった。今年は新型コロナウイルスの感染拡大による巣ごもり需要で3月以降連続して前年同月比2桁増と好調な売れ行きが続く。同社は、在宅時間の増加によりこれまでの時短、簡便といった消費者の志向に変化が出ていると分析、「時間にゆとりが生まれたことで、新しいメニューに積極的に挑戦するなど、家庭で食を楽しむ習慣が定着しつつある」とみる。

（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9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	269,863	-10.2	-10.2	—		12か月連続の実質減少
食 料	78,710	-1.5	-3.3	-0.88	<減 少> 外食, 果物など	7か月連続の実質減少
住 居	17,001	-4.9	-6.8	-0.40	<減 少> 設備修繕・維持, 家賃地代	2か月ぶりの実質減少
光 熱 ・ 水 道	19,679	1.7	4.0	0.26	<増 加> 電気代, ガス代	4か月連続の実質増加
家具・家事用品	12,198	-25.5	-27.7	-1.50	<減 少> 家庭用耐久財, 家事用消耗品など	5か月ぶりの実質減少
被服及び履物	7,564	-28.5	-29.7	-1.05	<減 少> 洋服, 履物類など	12か月連続の実質減少
保 健 医 療	13,312	-12.1	-12.5	-0.63	<減 少> 保健医療サービス, 医薬品など	4か月ぶりの実質減少
交 通 ・ 通 信	41,869	-8.8	-9.2	-1.40	<減 少> 交通, 通信	12か月連続の実質減少
教 育	12,477	-16.3	-6.7	-0.33	<減 少> 授業料など	2か月ぶりの実質減少
教 養 娛 楽 ^{注3}	24,228	-21.6	-20.2	-2.08	<減 少> 教養娯楽サービス, 教養娯楽用耐久財など	10か月連続の実質減少
その他の消費支出	42,826	-13.8	(-13.8)	(-2.28)	<減 少> 諸雑費, 交際費	3か月連続の実質減少
消 費 支 出 (除く住居等※)	233,529	-11.9	-11.9	—		12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, 各費日に含める品目分類に変更した。

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。

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 469,235 円

前年同月比

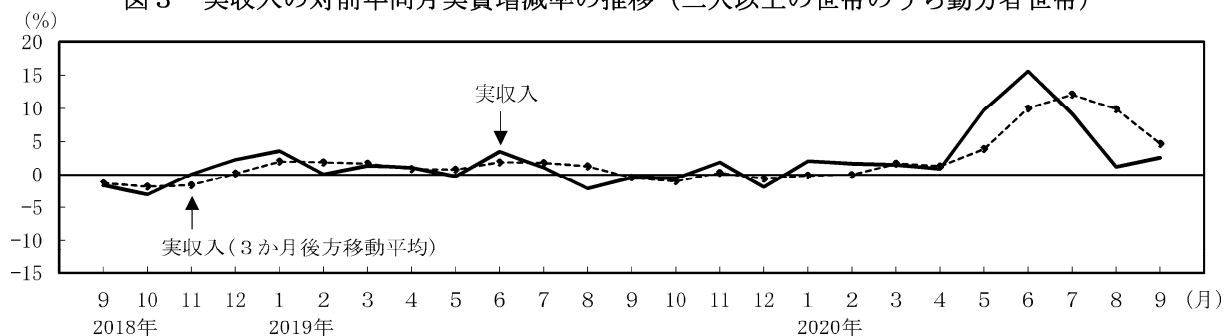
実質 2.6%の増加

名目 2.6%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								
	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	-0.4	-0.5	1.9	-1.9	2.1	1.7	1.5	0.9	9.8	15.6	9.2	1.2	2.6
(参考) 3か月後方移動平均	-0.4	-1.0	0.3	-0.6	-0.1	0.0	1.7	1.3	3.9	10.0	12.1	9.9	4.7

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）

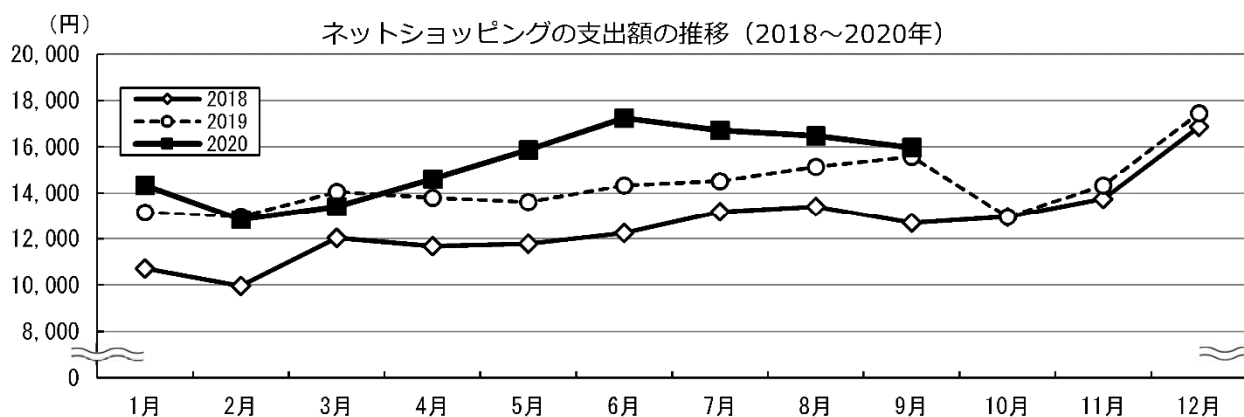
家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について

（二人以上の世帯）

－ 2020年（令和2年）9月分結果 －

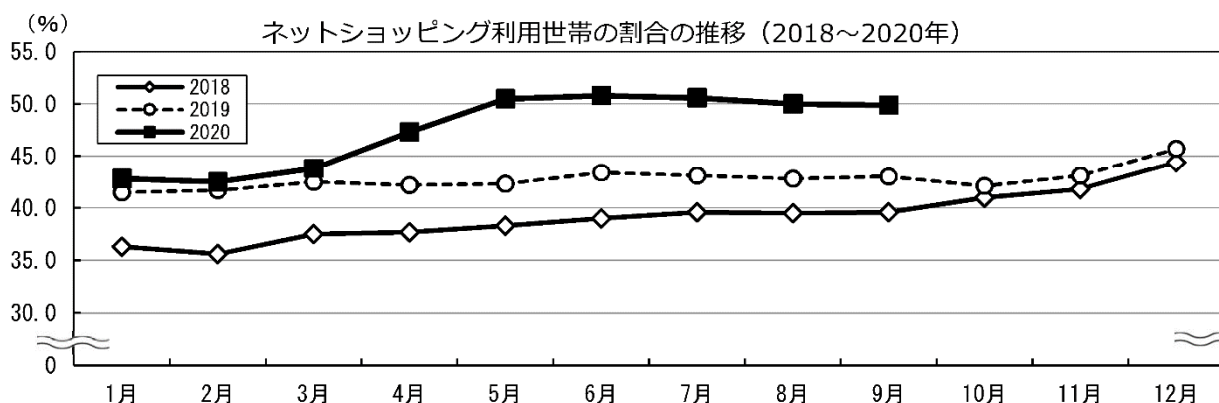
○ 支出額（円）

	2020年 9月	2019年 9月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	15,981	15,581	2.6
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	32,029	36,204	-11.5



○ 利用世帯の割合（％）

	2020年 9月	2019年 9月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	49.9	43.0	6.9



○ 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	56.9	7.22
衣類・履物	25.1	2.30
贈答品	50.9	1.10
デジタルコンテンツ	63.9	0.90

Ⅴ. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

コロナ禍による巣ごもり需要でネット通販及び関連事業が好調である。しかし、外出・接客を主としたサービス・小売りは苦境が続く。政府による経済回復施策の1つあるGoto事業により消費者の動向がどう変化するかに注視していきたい。