

消費者ニーズ調査報告書（令和2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	スピリッツ	79.7
2	リキュール	40.9
3	ココア・チョコレート飲料	34.8
4	生タイプ即席袋めん	33.3
5	玩具入り菓子	32.8
6	プレミックス	30
7	ココア・牛乳用ドリンクミックス	28.4
8	みつ・シロップ	28
9	中国酒	27.8
10	即席袋めん	24.9
11	香辛・調合調味料	24.3
12	ウイスキー・ブランデー類	24
13	パスタソース	20.6
14	スプレッド	20.3
15	ケーキ・パン材料	20.2
16	乾めん	20
17	乾パスタ	19.8
18	常温クールデザート・ケーキ	18.4
19	畜産珍味	18.4
20	みりん・調理酒	18.1

生活用品

順位	分類名	増減率
1	介護・衛生用品	131.8
2	家庭医療用品	65.3
3	消臭・芳香・除菌剤	19.5
4	台所食器洗剤	18.3
5	絵画用品	17.2
6	入浴剤	15.2
7	清掃手入れ用品	15.2
8	せっけん	13.9
9	住居洗剤(クリーナー)	13.8
10	調理・キッチン用品	13.8
11	たばこ・喫煙関連用品	12.2
12	電池	11.3
13	ペットフード(犬・猫用を除く)	11
14	洗濯用洗剤類	10.8
15	流し用品	10.7
16	キャットフード	10.6
17	装粧品	10.2
18	文具紙製品	6.6
19	歯磨き類	6.4
20	雑貨品	6.2

(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

機能追加で多様なニーズに応える「スポーツ飲料」

今年の夏は猛暑が長引き、熱中症による搬送数も過去最多を記録した。年々暑さが増す中、スポーツドリンクの存在感も増し多くの商品が店頭に並んでいる。9月の日経POSデータによると、全国のスーパーでのスポーツ飲料の来店客千人当たり販売金額は4518.7円、前年同月比2.3%増となった。

「乾燥小豆」市場、昨年の3倍超に急拡大

小豆の売り上げが急伸していることをご存じだろうか。9月の「乾燥小豆」カテゴリーの売り上げは前年同月比118.3%、千人当たり金額453.8円と急拡大している。きっかけとなったのは9月2日放送のNHK「ガッテン！」だ。小豆が便秘改善や筋肉量アップにつながるとして、手作りのあんこや煮汁をつかったデザートの作り方が紹介された。

「一番搾り 糖質ゼロ」が順調スタート

キリンビールが10月6日に新発売した「一番搾り 糖質ゼロ」が順調なスタートをきった。一番搾りは1990年に発売されたキリンビールのメインブランド。本商品は2015年春から開発を始め、原料の麦芽の素材や、生産過程で使う酵母を選ぶなどして国内で初めてビールでの糖質ゼロを実現させた。通常商品は糖質が100ミリリットルあたり2・6グラム含まれる。アルコール度数は通常商品よりも1度低い4度だ。

北陸でカニカマといえば「カリブ」

日経POSデータによると、カニ風味かまぼこで2019年に一番売れているのは金額シェア9.4%の一正蒲鉾「かに風味スティック」、数年にわたり安定的に売れている。ただ、これは全国のデータであり、地方では違った景色が見えてくる。例えば、北陸地域で一番売れているのは、スギヨ（石川県七尾市）の「ロイヤルカリブ 乳酸菌入り」で、金額シェア46.9%と他社商品を圧倒している。北陸では普段からかまぼこを食べる習慣があり、お祝いの定番料理はカニ。この日常と特別が一つとなり生まれたのがカニカマだ。「ロイヤルカリブ 乳酸菌入り」は、地元では「カリブ」と呼ばれ、晩酌のお供や子どものおやつに幅広い年代に親しまれている。1本1本の繊維が葉脈状になる製法で、本物のカニ脚のような複雑な風味や食感を再現、どこでも手に入る手軽さもあり、北陸でカニカマと言えばカリブが定着している。

粉末ココアの動向に注目

寒くなると店頭で見かけるようになる粉末ココア。甘い飲み物のイメージが強いが、ポリフェノールや食物繊維、ミネラルを含んでおり健康に良いと注目されることも多い。日経POS情報で粉末ココア(183001)を見ると、自宅にいる時間が増えた4月の千人当り金額は前年同月比38.9%増、5月も同22.0%増と大幅に伸びた。売上が落ち着いてくる夏場になるにつれ伸び率は1桁台に落ち着くも、10月には同21.7%と再び2桁の伸びを記録している。足元の11月では、16日週からの前年同週比はマイナスになったが、9日週までは2桁増で推移していた。

人気の除菌剤パストリーゼ77 品薄続く

除菌用アルコールは突然の需要増に対応できず、大手メーカー製品が春先に一気に欠品となり、一時的に海外製品が増加するなどの現象が見られた。現在は多くのメーカーの供給は落ち着きを見せているが、いまだに品薄が解消されない商品がある。ドーバー酒造の除菌用アルコール「パストリーゼ77」シリーズだ。リキュールなど製菓用の洋酒を手掛ける同社が業務用の除菌剤としてパストリーゼ77を発売したのは1986年。酒造用醸造アルコールと純水を使用し、商品名の通り77度のアルコール度数がある。食品や調理器具にも直接噴霧できるのが特徴だ。

(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

表1 消費支出の内訳 (2020年12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	315,007	-2.0	-0.6	—		3か月ぶりの実質減少
食料	99,252	-0.8	0.0	—	<同水準>	
住居	20,848	15.5	15.4	0.86	<増加> 設備修繕・維持, 家賃地代	3か月連続の実質増加
光熱・水道	21,393	-3.4	2.9	0.20	<増加> 上下水道料, 電気代など	7か月連続の実質増加
家具・家事用品	15,456	16.4	13.6	0.56	<増加> 家庭用耐久財, 家事雑貨など	3か月連続の実質増加
被服及び履物	11,269	-11.7	-11.8	-0.47	<減少> 洋服, シャツ・セーター類など	2か月連続の実質減少
保健医療	15,150	-3.0	-2.6	-0.12	<減少> 保健医療サービス	3か月ぶりの実質減少
交通・通信	38,408	-10.2	-9.0	-1.19	<減少> 交通, 通信など	2か月ぶりの実質減少
教育	9,009	13.8	16.4	0.40	<増加> 授業料等, 補習教育など	3か月連続の実質増加
教養娯楽	30,034	-14.9	-11.4	-1.25	<減少> 教養娯楽サービス, 教養娯楽用品	2か月連続の実質減少
その他の消費支出 ^{注3}	54,189	1.4	(2.8)	(0.47)	<増加> 諸雑費, 交際費など	6か月ぶりの実質増加
消費支出 (除く住居等*)	275,023	-3.2	-1.8	—		3か月ぶりの実質減少

※ 「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 1,045,032 円

前年同月比

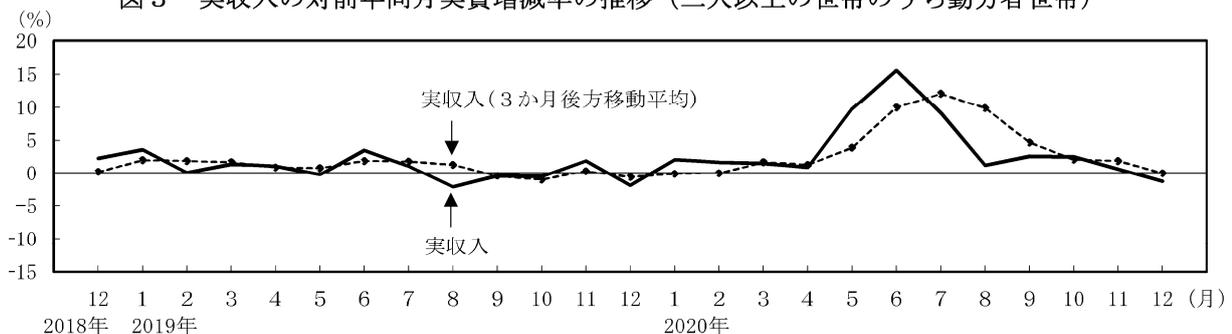
実質 1.3%の減少

名目 2.7%の減少

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											
	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	-1.9	2.1	1.7	1.5	0.9	9.8	15.6	9.2	1.2	2.6	2.5	0.6	-1.3	
(参考) 3か月後方移動平均	-0.6	-0.1	0.0	1.7	1.3	3.9	10.0	12.1	9.9	4.7	2.1	1.9	0.0	

注 2018年及び2019年(ゴシック体)は変動調整値

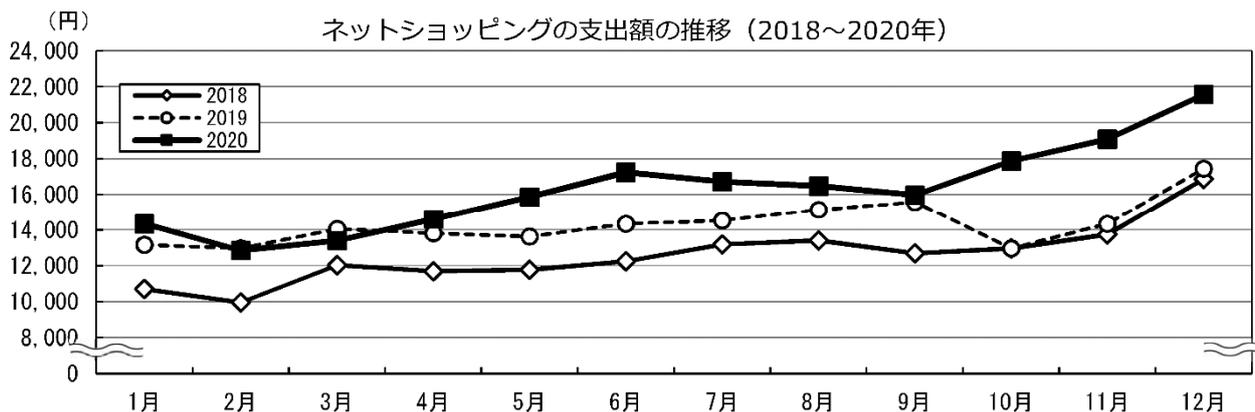
IV. 情報通信技術に関連する消費やインターネットを利用した購入状況（統計局・家計動向調査）

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）12月分結果－

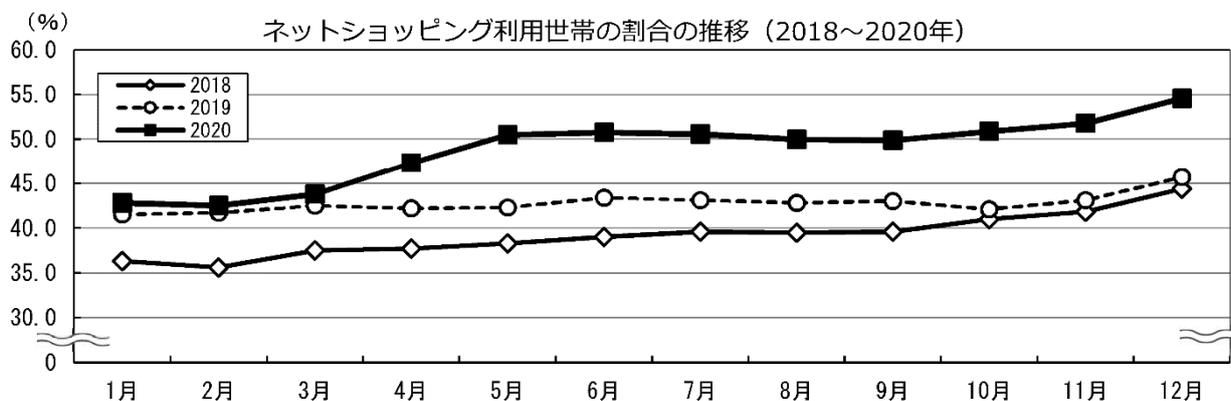
○ 支出額（円）

	2020年 12月	2019年 12月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	21,579	17,459	23.6
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	39,558	38,243	3.4



○ 利用世帯の割合（%）

	2020年 12月	2019年 12月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	54.6	45.7	8.9



○ 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	61.7	9.93
贈答品	49.2	4.07
衣類・履物	32.4	3.68
家電	38.9	3.00

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

日常生活がまさに一変してしまった2020年であった。POSEYESの「伸びる市場」を見ると、家庭用品大分類では、皮膚消毒剤を収録する「介護・衛生用品」、マスク等の「家庭医療用品」、対物用除菌・抗菌剤を収録する「消臭・芳香・除菌剤」が、1年を通じて前年同月を大幅に上回る伸長を続けたことがわかる。まさに新型コロナウイルスの感染防止対策に明け暮れた1年だった