

消費者ニーズ調査報告書（令和3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	ココア・チョコレート飲料	95.9
2	スピリッツ	53.1
3	ココア・牛乳用ドリンクミックス	35.8
4	リキュール	33.6
5	氷	23.6
6	アルコールテイスト飲料類	20.5
7	チルドケーキ	19.6
8	栄養補給食品類	18.6
9	プレミアムアイス	18.3
10	麦茶	18.2
11	食品ギフトセット・商品券	17.4
12	総菜・弁当	15.8
13	調理パン	15.7
14	ビール	15.5
15	畜産珍味	15.3
16	中国酒	15
17	栄養サポートドリンク	14
18	卵製品	13
19	常温クールデザート・ケーキ	13
20	玩具入り菓子	12.5

生活用品

順位	分類名	増減率
1	家庭医療用品	75.6
2	殺虫剤・殺鼠剤	53
3	ベビー食事用品	23.1
4	絵画用品	20.2
5	レジャー食事用品	19.4
6	キャットフード	16.6
7	ペットフード(犬・猫用を除く)	13.1
8	入浴剤	11.6
9	筆記用具	10.5
10	たばこ・喫煙関連用品	9.9
11	除湿剤	9.7
12	文具紙製品	7.4
13	洗濯用洗剤類	6.5
14	避妊用品	5.8
15	歯磨き類	5.4
16	ペットサニタリー用品	5.4
17	ドッグフード	4.9
18	化粧品	4.7
19	日用文具	4.3
20	書類整理用品	3.4

（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

コロナ消費が定着、2020年末伸びた市場

伸び率の大きいのはアルコールであり外での会食が控えられる中、家飲みで体制シフトしたことがデータからも明らかになる。スピッツではサントリーのジン「翠 700ml」、リキュールでは同じくサントリー「こだわり酒場のレモンサワーの素 500ml」、サッポロ「濃いめのレモンサワーの素 500ml」が人気だ。缶ビールや缶チューハイでなく、ハードリカーを家に揃える行動に変わっていったようだ。またホットケーキミックスやたこ焼き粉などのプレミックが上位となりお菓子作りやたこ焼き・お好み焼きパーティーで家での生活を楽しもうとする様子がうかがえる。家飲みやお菓子作りが続いた結果か、コロナ太りも話題になっているが、筋トレに欠かせないプロテイン飲料が伸びたようだ。第三波となる新型コロナウイルス感染拡大が続き、一部地域では緊急事態宣言が発令された。2020年に定着したコロナ消費スタイルはしばらく続くだろう。

健康意識の高まりから毎日欠かさずR-1

明治のプロビオヨーグルトR-1が今春以降も売上を伸ばしている。「強さ引き出す乳酸菌」をキャッチコピーにした同商品の売り上げは、例年、インフルエンザが流行り始める時期から上昇して1月ごろにピークを迎える。だが、2020年は2月以降もあまり売り上げが落ちず好調だ。 今年の春以降、週の数日が在宅勤務という人は増えている。体調管理への意識の高まりから、毎日欠かさずプロビオヨーグルトR-1を摂取したい人が、在宅勤務の日は家の近く、出社の日はオフィスの近くのコンビニで購入している様子が見えてくる。

鍋つゆ好調続く、寒い冬が後押し

「鍋つゆ」の販売が好調だ。日経POSデータによると2021年1月の千人当たり販売金額は前年同月比125.7%の9,645.3円で、今年のピークである2019年12月の9,152.9円を越えた。

コロナ禍の巣ごもり需要による影響があり、2020年の「鍋つゆ」はそもそも好調だった。加えて10月の平均気温が昨年より1.9℃低く千人当たり金額は前年同月比127.5%となり、11月に一度気温が上がり鈍化したものの、1月は昨年より1.7℃低く、例年より厳しい寒さが後押しし好調につながった。需要期終わりである2月も好調に推移しており、前年増で着地となりそうだ。2020年から2021年にかけての「鍋つゆ」市場はコロナ禍による巣ごもり需要の後押しと10月以降の寒さが味方となり当たり年となった。鍋シーズン終了後の動きに引き続き注目していきたい。

話題の商品「かじるバターアイス」

同商品は北海道産の発酵バターを使用したパーティタイプのアイス。牛が描かれた黄色いパッケージを採用し、見た目からもバターを連想させる。内容量は75ML、希望小売価格は140円（税別）。バター独特の風味を感じる濃厚な味わいや、パッケージのインパクトが注目され、SNSで話題となっている。実際、SNSには複数店舗を探して歩いても見つからないといった投稿が相次ぎ、インターネット上では販売店の情報がまとめられるなど、品薄の状態が続いている。現在、SNSでは商品に対する口コミ以外にも、購入できない珍しさがさらに話題を呼んでいる。このことが今後の販売動向にどのような影響を及ぼすのか、引き続き注目したい。

江崎グリコ「カフェオーレ」販売好調

江崎グリコのコーヒー乳飲料「カフェオーレ」の売れ行きが好調だ。昨年3月に実施した大幅なリニューアルが奏功したとみられる。カフェオーレの発売は1979年。部活の休憩時間などに飲んでいた人も多かった。しかし近年はコンビニコーヒーほか、多数の大人向けのコーヒー乳飲料が店頭で並んでいる。40年以上にわたり多くの消費者に親しまれてきたが、市場環境の変化に合わせた商品の刷新は数年越しの課題だったという。同商品からしばらく離れてしまった大人の消費者に再び手に取ってもらうため、発売以来ほとんど変えてこなかった味、外観ともに思い切って手を入れた。砂糖の量を50%カットし、後に残る甘さを抑えた。発売以来変えることのなかったストライプ模様のパッケージも一新しシンプルなデザインに変更した。購入層に変化はあったのか、大人の消費者がコンビニの店頭で新しくなったカフェオーレを手にとっていることが見てとれる。味の変更も受け入れられ、リピート買いにもつながっているという。

(参考資料：日経テレコン記事より抜粋)

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）

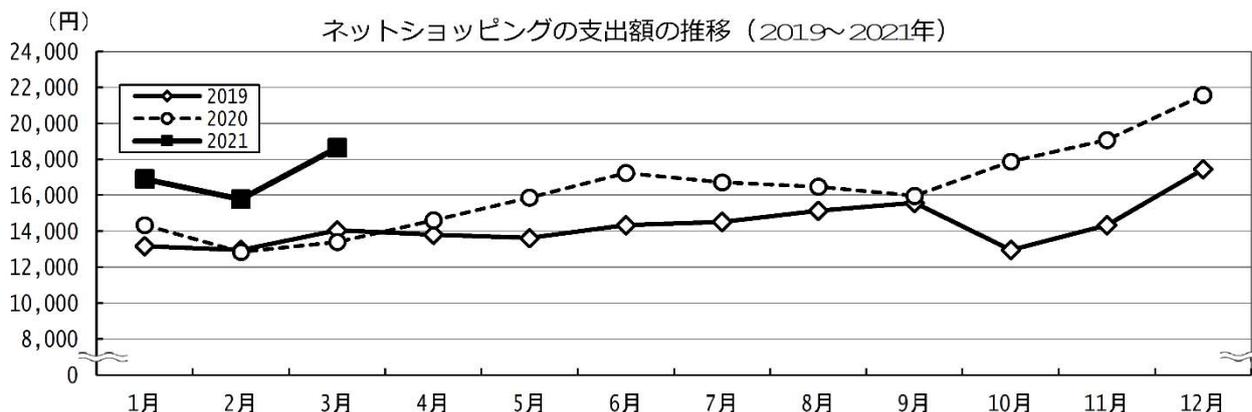
家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について

（二人以上の世帯）

－2021年（令和3年）3月分結果－

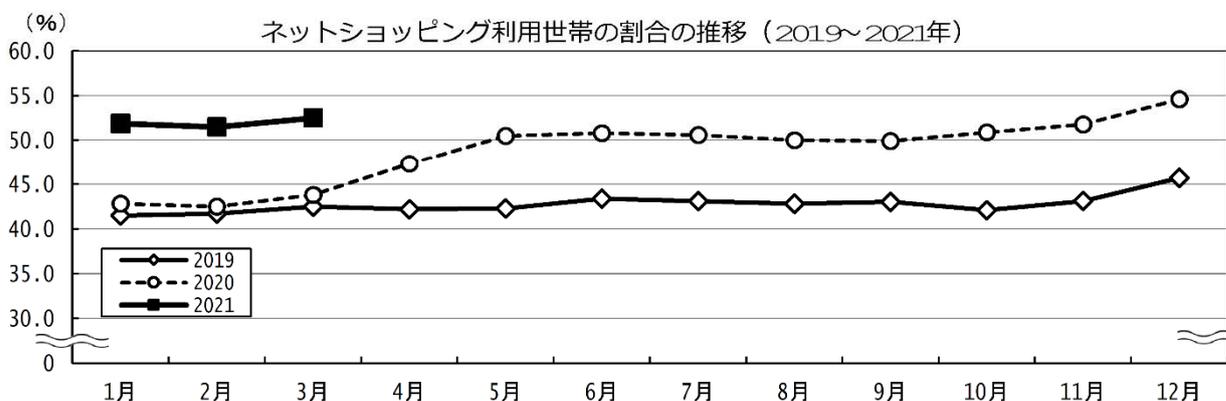
○ 支出額（円）

	2021年 3月	2020年 3月	名目増減率 (%)
ネットショッピングの支出額	18,651	13,412	39.1
ネットショッピング利用1世帯当たりの支出額	35,551	30,611	16.1



○ 利用世帯の割合（%）

	2021年 3月	2020年 3月	差 (ポイント)
ネットショッピング利用世帯の割合	52.5	43.8	8.7



○ 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	57.7	10.14
衣類・履物	40.2	4.59
家電	33.6	3.15
旅行関係費	32.9	2.89

V. 業況や主要企業の紹介・分析、業界の課題と展望等

令和2年度は新型コロナウイルスに始まり、新型コロナウイルスに終わった年度となった。有効な対策として期待されるワクチン接種も一部経済紙の消費者アンケート調査より接種後も消費行動は変えないとの結果が出ており感染拡大前の状況に戻ることは難しいとの見方がある。