

## 『2016年好調カテゴリーランキング』 健康関連の消費が上位を占める！ トップ3は、「甘酒」「蜂蜜」「ドリンクヨーグルト」

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下:インテージ)は、国内最大規模の消費者パネル、SCI(全国消費者パネル調査)(※1)の購買データを元に、『2016年好調カテゴリーランキング』として、2016年に消費者の平均購入額が増加した消費財カテゴリーを発表しました。

トップ3は、「甘酒」「蜂蜜」「ドリンクヨーグルト」。他にも「もずく、めかぶ」や「トマトジュース」など、健康関連のカテゴリーが多くランクインしました。好調の背景や消費者への浸透状況からみえる変化をひも解きました。

### 【ポイント】

- ◇ 2016年好調だったカテゴリートップ3は、「甘酒」「蜂蜜」「ドリンクヨーグルト」。他にも健康によいとしてテレビで取り上げられたカテゴリーが多数ランクイン。
- ◇ 上位カテゴリーのユーザー数、ユーザーによる購入額は共に前年と比べて大幅アップ。勢いは年末まで続き、定着が進む様子がみられた。
- ◇ 健康関連カテゴリーやアルミホイルの好調の背景には、効果や利便性をテレビやネットニュースで知った消費者が、自分なりの活用実感を持ったり活用法を開拓したりして発信する、インターネット上でのクチコミ現象があるといえそう。

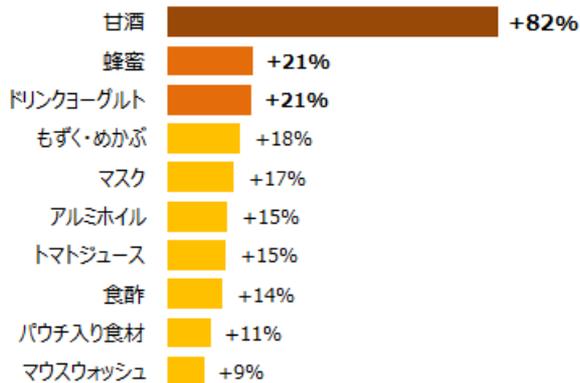


[分析結果の詳細]

2016 年好調カテゴリーランキング トップ 3 は、「甘酒」「蜂蜜」「ドリンクヨーグルト」

2016 年は、どのようなカテゴリーが好調だったのでしょうか。インテージの購買データ SCI で振り返ってみると、健康に良いとされる食品の購買が目立って増加傾向にあることが分かりました。

【図 1】2016 年好調カテゴリーランキングと 2015 年からの購入額の伸び



データ: インテージ SCI

集計期間: 2016 年 1 月～12 月

指標: 年間平均購入額の対前年の増加割合

対象: 食品・飲料・日用雑貨品のインテージ標準カテゴリーのうち年間購入者が全消費者の 10%以上のもの

トップ 3 は、「甘酒」、「蜂蜜」、「ドリンクヨーグルト」となり、中でもトップの「甘酒」は、平均購入額が 82%もアップしました。「甘酒」は米麹から作られたものが様々な美容・健康効果がある「飲む美容液」として紹介されるなど、2017 年に入った今もメディアで取り上げられることも多い旬なカテゴリーです。

続く「蜂蜜」はある食材をプラスして効果倍増を図るレシピがお昼の情報番組で紹介されたり、マヌカハニー、タイムハニーといった高額商品が最強の抗酸化力を持つとして様々なテレビ番組で紹介されました。

「ドリンクヨーグルト」についても、その免疫強化の効果について定期的にテレビで取り上げられています。さらに 4 位の「もずく、めかぶ」は、「腎臓病を予防でき、尿酸値をも下げる効果がある食材」として、8 位の「食酢」は、「酢しょうが」や「氷酢たまねぎ」など、誰でも手軽にできる健康調味料の材料」として紹介されました。

いずれも健康に関する効果やそのレシピについてテレビ番組で多く取り上げられたカテゴリーです。インターネット上にはテレビで取り上げられた情報のネット記事だけでなく、ユーザーがアレンジして発信したレシピまで広く情報があふれています。

メディア発信の情報に加え、ユーザーがアレンジした情報が発信される。これは健康関連のカテゴリーに限ったことではありません。6 位にランクインしている「アルミホイル」にもあてはまります。アルミホイルを使ってハンバーグやローストビーフが簡単にできるレシピや、時短で弁当を作る方法、排水溝のヌメリを取る方法まで幅広い使い方がテレビで紹介され、インターネット上に便利な情報がたくさん載っているという点が共通しています。

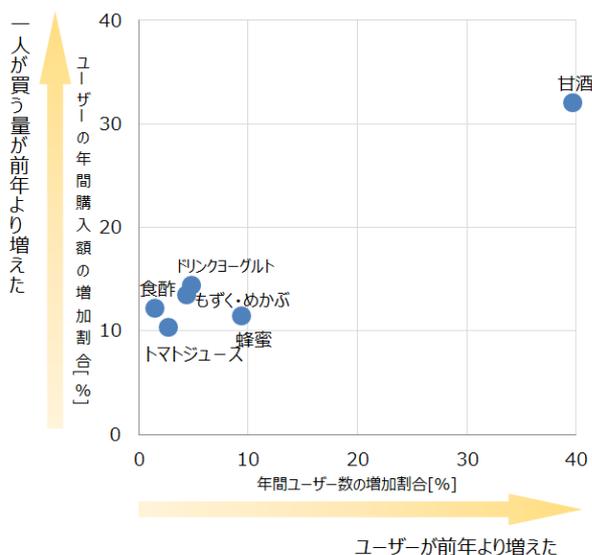
ランキングに入ったカテゴリーが好調な背景には、テレビなどで紹介された効果や活用法がインターネットの記事になり、テレビやネット記事でその効果や活用法を知ったユーザーがさらなる活用法を求めてネット検索を重ね、ときには自分で試してみても開発した活用法をネット上で発信する、この繰り返しのよって活用が深まりながら広がる、といった今どきのインターネット上のクチコミ行動があると考えられます。

## ユーザー数、ユーザーの購入額の増加は続く！好調なまま定着へ

では次に、好調であったそれぞれの健康関連カテゴリーについて、ユーザー数とユーザーの購入額の前年からの変化を見てみましょう。

図 2 から分かるように、それぞれのカテゴリーでユーザー数も購入額も大幅にアップしていることが分かります。これは、前年と比べて買う人の数が増え、さらには買う量も増えたということです。なかでも「甘酒」は年間のユーザー数が 40%増加と飛びぬけていました。

【図 2】健康関連好調カテゴリー 年間ユーザー数、ユーザーの年間購入額の変化



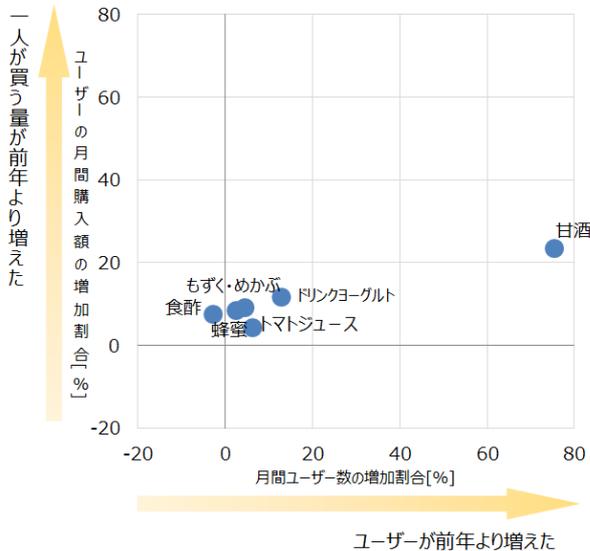
データ:SCI

集計期間:2016年1月~12月

指標:年間ユーザー数、ユーザーの年間購入額の増加割合

この好調ぶりが年末の段階にはどうなっていたのか、12月の月間ユーザー数、月間購入額についても同様に見てみると、図3の通りとなりました。「甘酒」は年末にその効果に関するメディア露出が多かったこともあってユーザー数が75%増加と絶好調でした。

【図3】健康関連好調カテゴリ 月間ユーザー数、ユーザーの月間購入額の変化



データ: SCI

集計期間: 2016年12月

指標: 月間ユーザー数、ユーザーの月間購入額の増加割合

「甘酒」以外のカテゴリについても、一過性のブームであれば年末の段階には落ち着いていそうなところですが、それぞれ年末時点においても前年より伸びを見せており、ブームだけにとどまらない人気安定の兆しが見えてきます。

この人気の安定も、テレビで発信された情報がインターネット上でユーザーによって深められながら広がり、その情報に触れたユーザーがいろいろなレシピ、シーンで活用するようになる、昨今ならではの動きが後押ししているのではないのでしょうか。

その他どのように消費者の動向に変化が起きているのか、インテージでは、消費者パネルデータSCIを使って各カテゴリにおける購買行動を俯瞰してとらえられるSCIアニュアルレポート2016年版を2017年3月1日(水)にリリースいたします。マーケティングリサーチや商品企画など幅広くご活用いただけます。詳細については、インテージまで是非お問い合わせください。

#### 本レポートに使用した当社調査データについて

##### SCI(全国個人消費者パネル調査)

全国男女50,000人のパネルモニターによる食品(生鮮・惣菜・弁当などを除く)・飲料・日用雑貨品・医薬品に関する消費者市場動向のトラッキングサービスです。パネルモニターが携帯端末で購入した商品のバーコードをスキャンし、インターネット調査画面から、その商品を購入したチャネルや個数・金額などを入力することで、消費者購買行動が分析できます。

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~ お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点にたったマーケティングの実現を支援して参ります。

【報道機関からのお問い合わせ】

■株式会社インテージ 広報担当

担当:千野(ちの)／石渡(いしわた)

TEL:03-5294-6000 /「お問い合わせフォーム」 <http://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ ビジネスプラットフォーム本部

担当:川口(かわぐち)

TEL:03-5295-1562