

平成振り返り企画第2弾 売上げデータから分析
売上げ逆転劇
カレー、魚缶詰、一般用医薬品、紙おむつ、洗濯洗剤

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、4月に幕を閉じる「平成」の間に、生活者のライフスタイルがどのように変化したのかを、自社で蓄積してきたデータを駆使して分析します。

第2弾は、全国の店舗より継続的に日々の販売情報を収集しているSRI[®](全国小売店パネル調査)とSDI[®](全国一般用医薬品パネル調査)から、市場構造が大きく変化した品目を見ていきます。またビールについては新ジャンルの開発や税制変更における劇的な変化を、家庭内の購買状況を捉える日々の買い物データ、SCI[®](全国消費者パネル調査)^{*}から分析していきます。

^{*}調査対象:平成4年から23年は世帯ベース、24年以降は個人ベース

[ポイント]

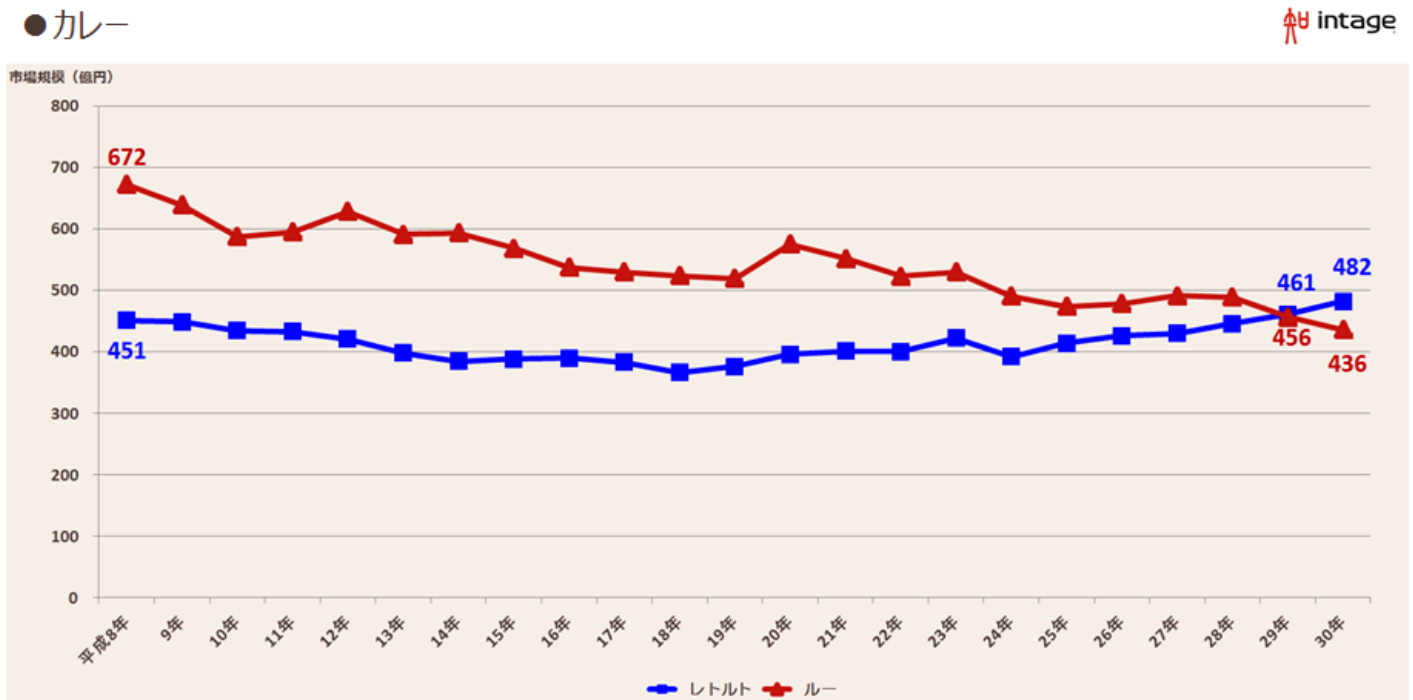
- ・平成に入りライフスタイルや、人口動態、嗜好の変化などにより様々な分野で売上げが入れ替わる
- ・食品では、【カレー】でレトルトがルーを上回り、【魚缶詰】ではサバ缶がツナ缶を逆転
- ・【一般用医薬品(OTC)】では総合感冒薬がドリンク剤を、【紙おむつ】は大人用が子供用を、【洗濯洗剤】は液体が粉末を上回る
- ・家庭内の【ビール類】購入量構成比では、ビールから発泡酒、現在は新ジャンル(第3のビールなど)が1位



【カレー】 家庭の味も変化？ レトルトがルーの売り上げ額を抜く（平成 29 年）

今も昔も子供から大人まで大人気なのがカレー。かつては大きな鍋で下ごしらえをした肉や野菜を煮込んでからルーを溶かし、おいそうな香りが漂ってきたら家族全員で食べるイメージがあるかも知れませんが、平成 29 年にレトルトの売り上げがルーを上回りました(図表 1)。食材を揃えて調理に手間をかけるより簡単に食べたい。また片付けにも時間をかけたくないといった志向が強まっていることが考えられます。技術革新によりレトルトカレーの味が向上したことも要因であるでしょう。家族であっても自分の好きな味を食べるために、それぞれ好みの違うレトルトカレーを用意し、自分で堪能するのはもちろん、家族内でシェアするケースもあるそうです。

図表 1



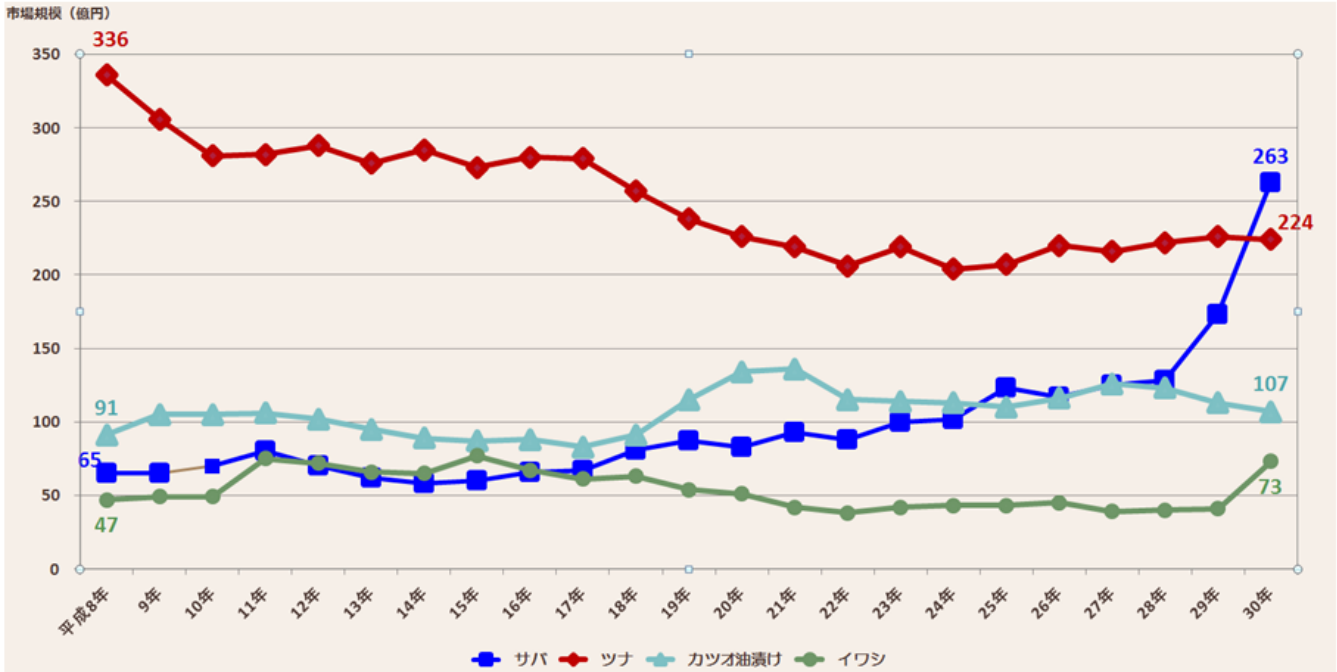
データソース：SRI®
集計期間：各年とも1-12月

【魚缶詰】 強烈な情報番組効果 王者・ツナがサバに抜かれて陥落（平成 29 年）

魚の缶詰と言えば、ツナ(マグロ油漬け缶)というイメージが日本では一般的でしたが、平成 29 年に大きな地殻変動が起きました(図表 2)。きっかけはテレビの情報番組。サバ缶は健康にいいということで一気に需要に火がつき、栄養価の高さや美味しさ、健康や美容への効果にも注目が集まりました。価格も手頃で簡便、メーカーなどから発信されるレシピによってメニューバリエーションが増えたことで、平成 30 年には一時品薄状態に陥るまでに人気が沸騰しました。更に、これを機にメーカーの戦略からサバ缶の代替としてのイワシ缶推しが始まり、サバ缶同様にレシピを公開するなど市場の活性化がより進んでいます。現在は落ち着きを取り戻しつつありますが、一過性のブームに留まらず今後も需要は堅調に推移しそうです。

図表 2

● 魚缶詰



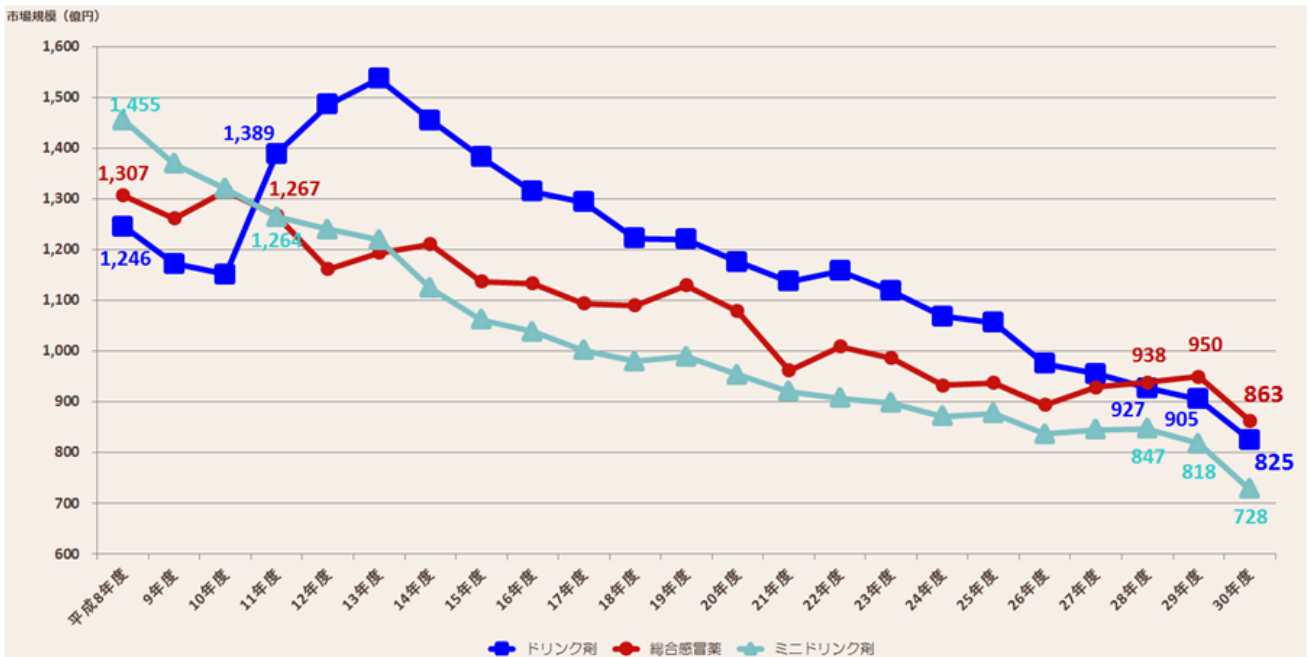
データソース：SRI®
集計期間：各年とも1-12月

【OTC 医薬品】 ドリンク剤に変わり総合感冒薬がトップに（平成 28 年）

コマーシャルの時にドラッグストアやコンビニで購入して飲まれるドリンク剤(100ml)やミニドリンク剤(100ml 未満)。薬局・薬店・ドラッグストアなどで販売されている医薬品(OTC 医薬品)の分野でトップを守ってきましたが、平成 28 年に総合感冒薬(風邪薬)に逆転を許しました(図表 3)。コンビニや自販機などでも購入できるエナジードリンクや、甘酒に代表される健康志向の飲み物など、選択肢が増えたことも要因ではないかと思われます。

図表 3

● OTC 医薬品

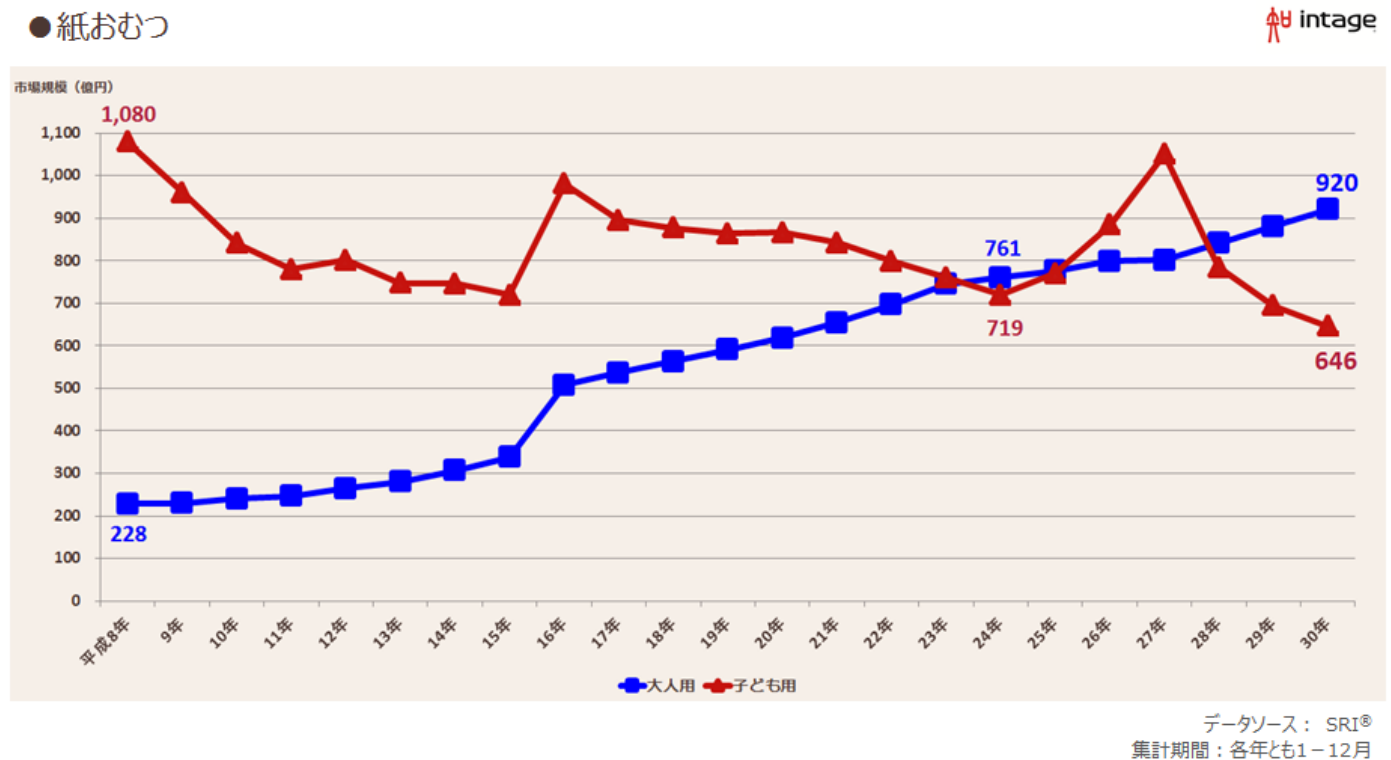


データソース：SDI®
集計期間：各年とも4-3月
平成30年度は4-2月の11カ月集計

【紙おむつ】 少子高齢化が進み、大人用が子供用を上回る (平成 24 年)

少子高齢化の典型ともいべき変化を見せたのが紙おむつ。平成 24 年に大人用が子ども用の売り上げを逆転しました(図表 4)。子供用では使用者である赤ちゃんの減少に加え、着け心地の良さが長時間持続するなど製品の質の向上によって購入頻度も少しずつ低下していることが挙げられます。順調に増加している大人用では高齢者の介護サポートに使われるほか、尿漏れ対策用などの機能性の高い商品も開発されて売り上げを伸ばしています。品質の良さから大人であっても着け心地が良く違和感や抵抗がなく使用できることも増えた要因のようです。ちなみに 26、27 年は中国などからの訪日外国人の爆買いによるインバウンド需要で一時的に子供用が上回りましたが、その後沈静化して以後は大人用が大きく上回っています。

図表 4

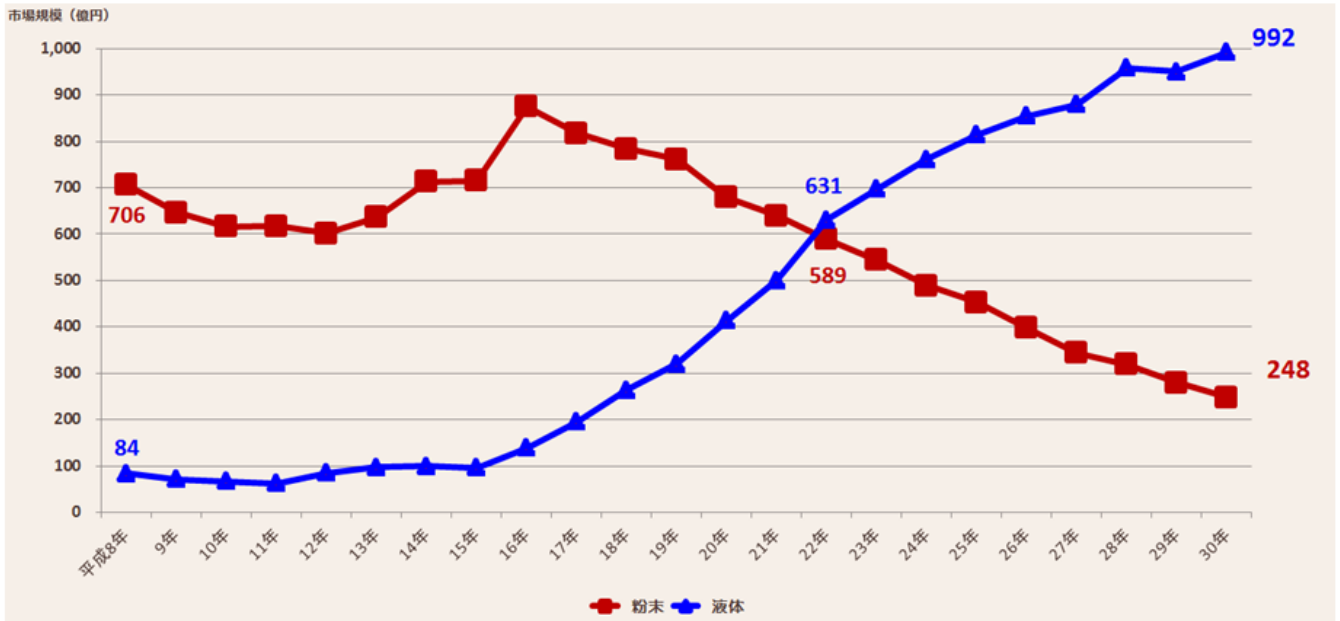


【洗濯洗剤】 8 倍差を 14 年間で逆転。液体が粉末超え、さらに差を広げる (平成 22 年)

洗濯洗剤と言えば粉末というのが平成に入っても一般的でしたが、中期に入るとその流れは一変。水に混ざり洗濯物全体に均一に広がって溶け残ることなく、万遍なく洗えるなどの液体の使い勝手の良さが支持されて、一気に差は縮まりました。そして平成 22 年に逆転すると、その後は売り上げの差は開く一方で、今や液体が粉末の 4 倍近い販売額となっています(図表 5)。液体は中性タイプのものもあり、洗浄力はやや落ちるものの衣類などの洗濯物に優しく、色落ちが少ない点でも人気で、さらに需要が伸びています。

図表 5

● 洗濯洗剤



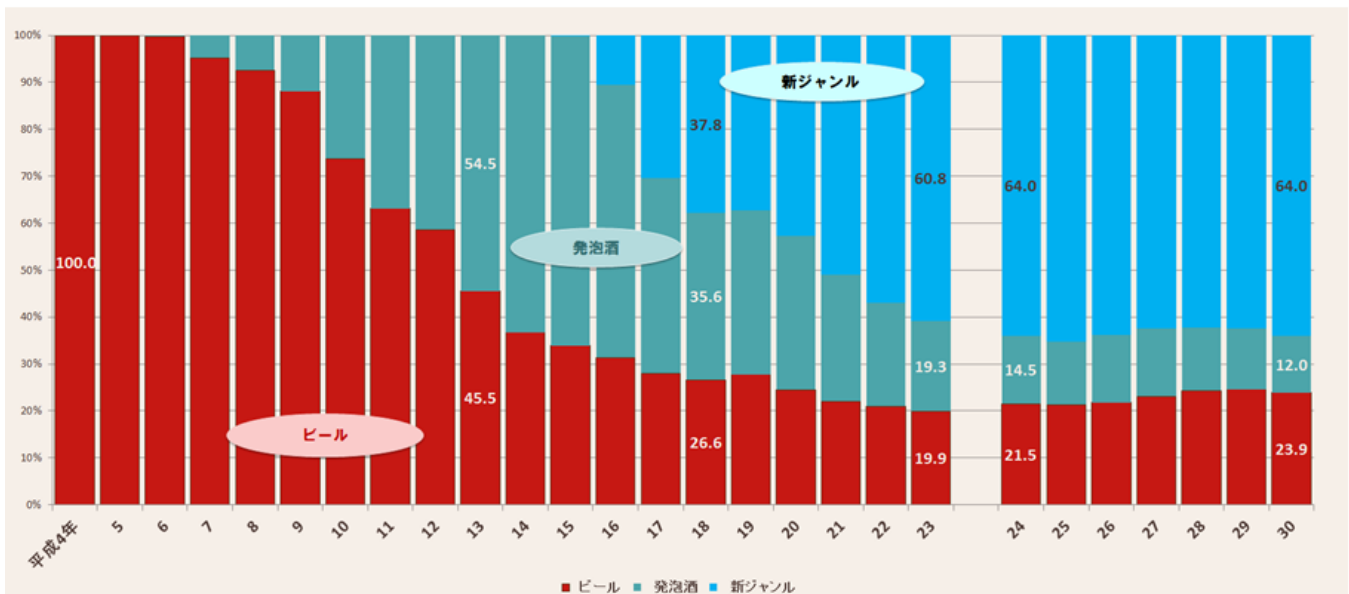
データソース: SRI®
集計期間: 各年とも1-12月

【ビール類】 平成 13 年に発泡酒がビールを上回り、平成 18 年に新ジャンルが首位

目まぐるしく首位が変わったのが、このビール類。家庭内の購入容量構成比で、平成 6 年にビールより税率が低い発泡酒が大々的に発売され始めると、徐々に購入量が伸び平成 13 年にはビールを抜きました。しかし平成 15 年に発泡酒の酒税が引き上げられると、メーカー各社は麦芽を使わない第 3 のビールなど、ビールや発泡酒ではない新ジャンルに力を注ぐようになりました。価格の安さもあり、新ジャンルは平成 18 年に首位に立つと、その後も構成比を広げ、23 年には 6 割を超えるまでになりました(図表 6)。

図表 6

● ビール類購入容量の品目別内訳



データソース: SCI®
調査対象: 平成4年~23年は全国の2人以上一般世帯 (除沖縄県)
平成24年~30年は全国の15~69歳の男女個人

このレポート含め、生活者に関するさまざまな記事をインテージのオウンド・メディア「Intage 知る gallery」で公開しています。
あわせてご参照ください。<https://www.intage.co.jp/gallery/>

使用したデータ

【SRI®(全国小売店パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sri/>

国内小売店パネル No1^{※1} のサンプル設計数とチェーンカバレッジを誇る、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約 4,000 店舗より継続的に、日々の販売情報を収集している小売店販売データです。

※SRI では、統計的な処理を行っており、調査モニター店舗を特定できる情報は一切公開しておりません

※1 2018 年 3 月現在

【SDI®(全国一般用医薬品パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sdi/>

国内小売店パネル No1^{※1} のサンプル設計数とチェーンカバレッジを誇る、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約 3,245 店舗より継続的に、日々の販売情報を収集している小売店販売データです。

※SDI では、統計的な処理を行っており、調査モニター店舗を特定できる情報は一切公開しておりません

※1 2018 年 3 月現在

【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国 15 歳～79 歳の男女 52,500 人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※SCI では、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開しておりません

現時点では 60 代までのデータ提供を基本サービスとさせていただきます。ご要望に応じて 70 代のデータを追加いたします

【株式会社インテージ】 <https://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、さまざま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、共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、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:小林(こばやし)/下河原(しもがわら)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>