

今年何が売れた?「2019年好調カテゴリーランキング」 健康トレンドに変化? 1位デザートドリンク、5位バス用クリーナー

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:檜垣 歩、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)の購買データをもとに、この1年、日用消費財の中で何がより買われるようになったかを、生活者の平均購入金額の伸びから振り返る「好調カテゴリーランキング」を発表しました。

[ポイント]

- ◆ 調査を始めてから3年連続、健康志向関係が上位を独占も、今年は大きなトレンド変化が
- ◆ 1位「デザートドリンク」は、社会現象にもなったタピオカが大きく引き上げる
- ◆ 5位「バス用クリーナー」は、こすらない新タイプが躍進。久々に現れた日用雑貨品での大ヒット商品
- ◆ 過去の1位は2016年と2017年が「甘酒」、2018年が「サバ缶」



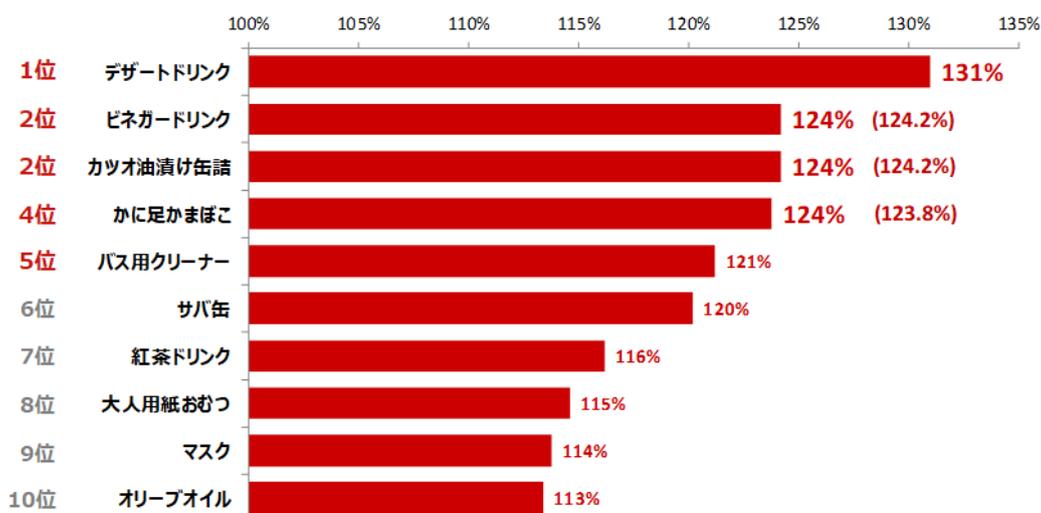
健康志向を上回ったのは、タピオカのパワー

購入額の伸び率ランキング(図表1)で栄えある1位に輝いたのは、前年比131%の「デザートドリンク」。その原動力になったのが、このカテゴリー内にあるタピオカドリンクです。全国各地にショップがオープンし、店の前には長蛇の列という光景が定番に。原材料の不足が報道され、「タピ活」という言葉もでき、社会現象にもなるほどの盛り上がりを見せました。

2016年の調査開始以来、1位になるカテゴリーの最大の理由が健康志向だったのですが、単純においしさ、そしてインスタ映えに象徴されるSNSの発信力などで選ばれたことで、今後のトレンドが変わる潮目が来たのかも知れません。

図表 1

●2018年からの購入額の伸び



データ: SCI 集計期間: 2019年1月~10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

根強い健康志向 2~4位は健康関連

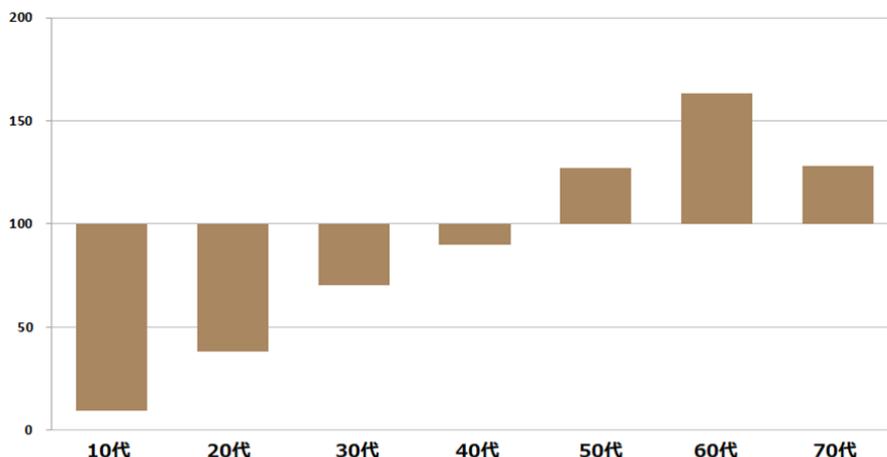
1位こそタピオカパワーで「デザートドリンク」に譲りましたが、2~4位に入ったのはやはり健康志向関連でした。小数点以下1位までの集計で、2位は「ビネガードリンク」と「カツオ油漬け缶詰」が124.2%の同率で並びました。

「ビネガードリンク」は2017、2018年と、ともに前年比118%で4位でしたが、今年は更なる伸びを示しています。健康のために酢の入ったものを飲むというのは完全に定着してきているようで、特に50代、60代、70代で売れていることが分かります(図表2)。

「カツオ油漬け缶詰」は、昨年1位で魚缶詰ブームを作ったサバ缶の流れです。イワシ缶を経て、比較的安価なカツオにまでブームは波及していました。僅差の4位は123.8%の「かに足かまぼこ」で、筋肉を作る最強食材で血糖値上昇も抑えるなどとして、テレビでも取り上げられ、大きく数字を伸ばしました。

図表 2

●ビネガードリンク 年代ごとの購入水準*1



データ: SCI 集計期間: 2019年1~10月 指標: 購入水準

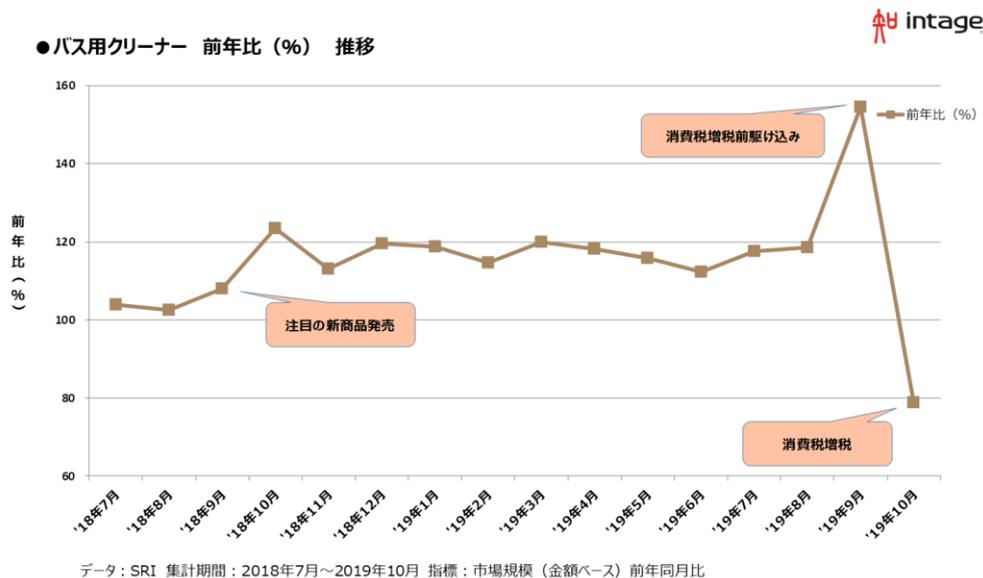
*1購入水準: 全体平均を100とした場合の各年代の購入レベルを表したもの

*210代: 対象年齢15~19歳

5位は日用雑貨品では久々の大ヒット。こすらないバス用クリーナー

はやり廃りが大きい食品・飲料関係が上位を占めることが多い中、今年5位に入ったのが「バス用クリーナー」です。こすらないで洗剤をかけて少し放置し、その後洗い流すだけでいいという新商品が発売され、大ヒットとなりました(図表3)。今までの概念をひっくり返した画期的な商品が、カテゴリ全体の売り上げを大きく伸ばしています。手軽に済ませたいという、生活者のニーズを考えると、今後さらに売り上げを伸ばしていく可能性を秘めています。

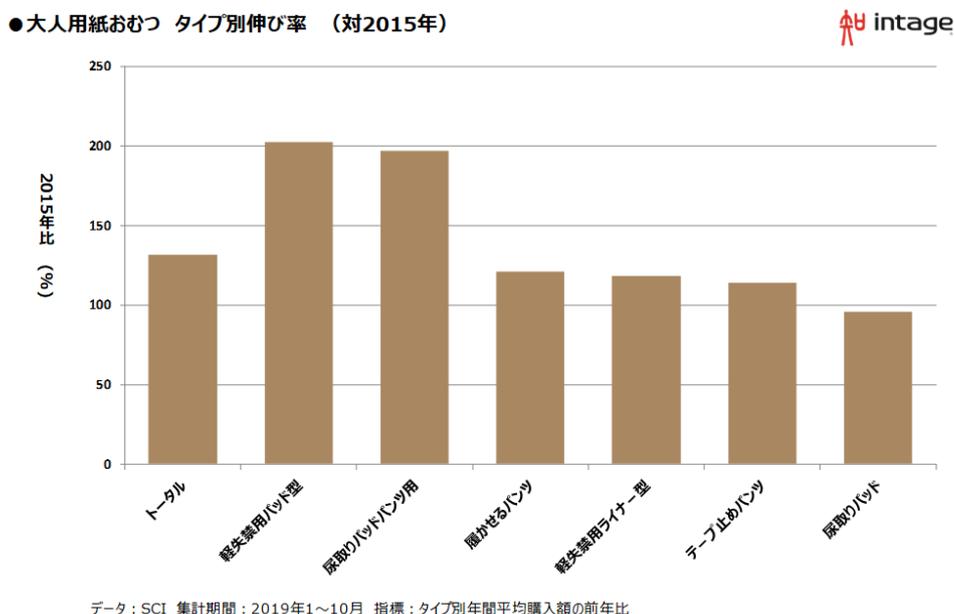
図表 3



8位・大人用紙おむつ、9位・マスクも食品・飲料以外

6位は昨年1位の「サバ缶」、7位は主力商品の好調さに加え、インフルエンザ予防にも効果があると言われた「紅茶ドリンク」が入りましたが、8位は「大人用紙おむつ」、9位も「マスク」と、こちらにも食品・飲料以外が入りました。「大人用紙おむつ」は高齢化社会を進んでいる日本を象徴するカテゴリでもありますが、履くタイプのものだけでなく、CMでも流されることが多い軽失禁用パッド型などの売り上げが伸びています(図表4)。マスクは2016、2017年でも5位に入っている右肩上がりの定番カテゴリとなっていますが、今年も天候不順などもあり、風邪・インフルエンザ対策などで需要が増えています。また多少値段が高くても高機能なものが主流となる傾向も見えてきました。

図表 4



過去3年の順位は？ キーワードはやはり健康志向

最後に過去3年の順位を見てみましょう。やはり目につくのは健康志向。2016年は「甘酒」が182%と圧倒的な数字をたたき出し、続いて「蜂蜜」、「ヨーグルトドリンク」などの顔ぶれになりました。(図表5)。2017年も「甘酒」が187%で2連覇。「トマトジュース」、「米飯用穀物(もち麦など)」と続きます。2018年は2強の戦いとなりましたが、151%で「サバ缶」が1位、2位に148%で「サラダチキン」が入りました。3位以降は「無糖炭酸水」など飲料が続いています。2019年は新たな潮流が見られましたが、健康関連はメディアでも多く取り上げられているだけに、2020年以降も底堅い需要がありそうです。

図表5

●過去3年の伸び率ランキング



	2016年		2017年		2018年	
1位	甘酒	182%	甘酒	187%	サバ缶	151%
2位	蜂蜜	121%	トマトジュース	134%	サラダチキン	148%
3位	ドリンクヨーグルト	121%	米飯用穀物(もち麦など)	127%	無糖炭酸水	121%
4位	もずく・めかぶ	118%	ビネガードリンク	118%	ビネガードリンク	118%
5位	マスク	117%	マスク	112%	サイダー	117%

データ：SCI 集計期間：各年1～10月 指標：年間平均購入額の対前年の増加割合

「今年何が売れた？ 2019年好調カテゴリーランキング」をあわせてご参照ください。<https://www.intage.co.jp/gallery/>

使用したデータ/関連プラットフォーム

【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いません

【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いません

※1 2019年3月現在

【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:檜垣 歩)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/>