

サバ缶、サラダチキンが前年比 1.5 倍でワンツーフィニッシュ
インテージ、「2018 年好調カテゴリーランキング」を発表
世相を反映、キーワードは「健康志向」と「手軽さ」

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)の購買データを元に、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]

- ◆ 1位がサバ缶、僅差の2位がサラダチキン。ともに市場規模は前年比 1.5 倍
- ◆ 今年のキーワードは「健康志向」と「手軽さ」
- ◆ サラダチキンは、ここ4年で市場規模が15倍と急成長
- ◆ サバ缶は10~30歳代の若年男子層にも浸透。4年前の1.7倍以上の売り上げ

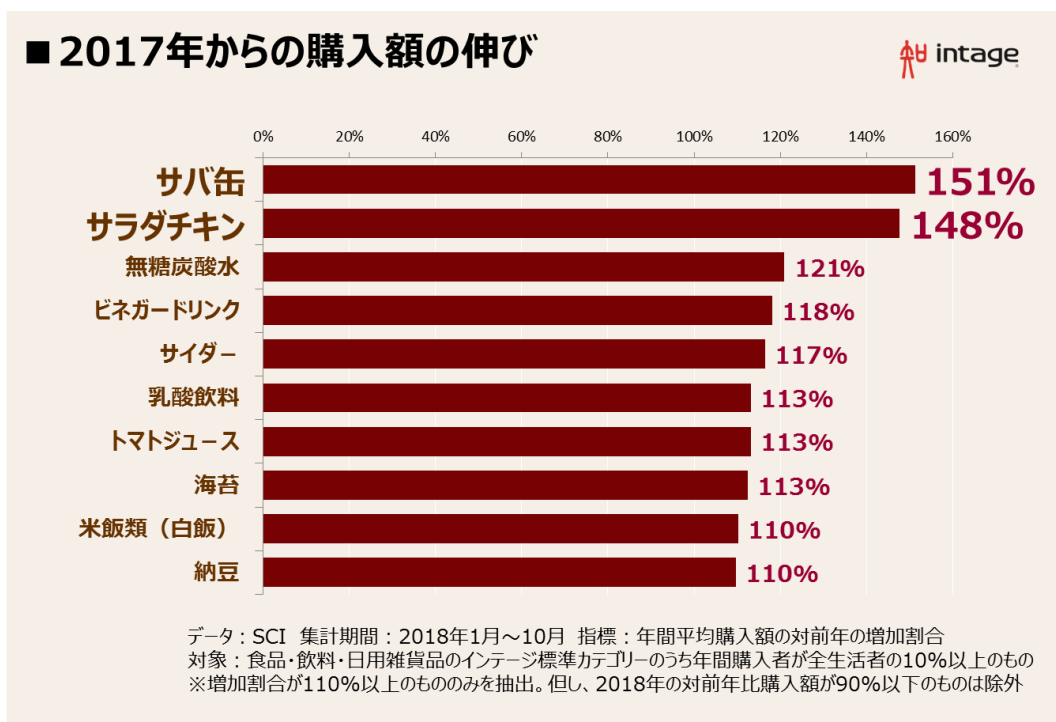


世相を反映した「健康志向」と「手軽さ」がトレンド

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151%のサバ缶。連日テレビ番組などで取り上げられ、見ない日の方が珍しかったくらいの超売れっ子です。EPAやDHAといった栄養素を豊富に含む「青魚の王様」の缶詰が、ランキングを独走していたかに思われましたが、そこに待ったをかけたのがサラダチキン。高タンパク低カロリーの鶏の胸肉を主な原料にし、前年比148%と王者に負けない大幅な売り上げの伸びを記録しました。

さらに無糖炭酸水、ビネガードリンクと続く今年のランキングの特徴は「健康志向」と「手軽さ」。体に良いものを、あまり手を加えず摂取できるという2つの機能が重宝される中、特に上位2カテゴリーは、それを十二分に満たしたことが人気の秘訣だったのでしょうか。

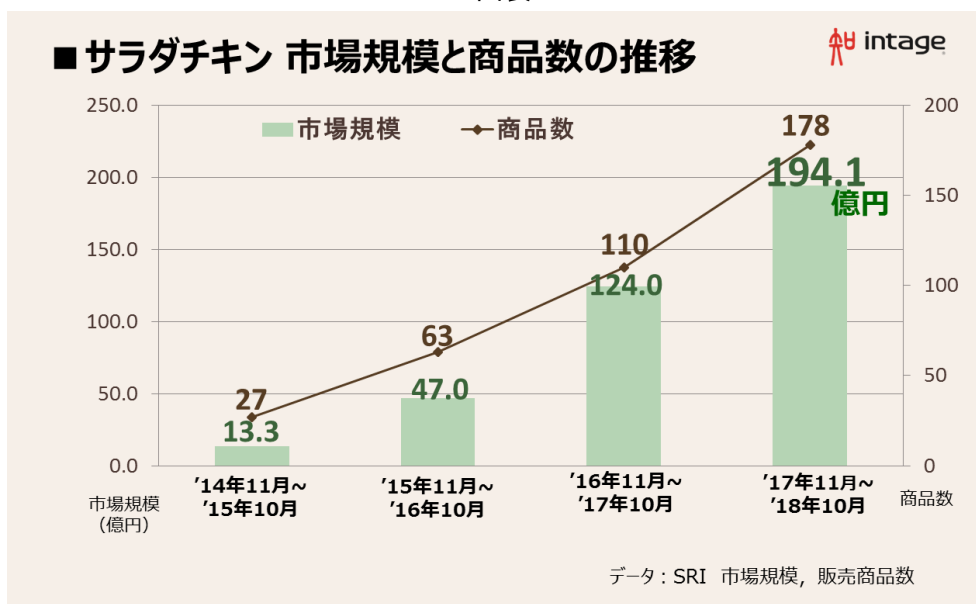
図表 1



4年で市場規模 15 倍、商品数 7 倍。急成長を遂げるサラダチキン

その2強のうち、まずサラダチキンから注目します。2010年代に入ってから普及し始めましたが、その成長はとどまるどころを知らません。国内最大規模の小売店パネル、SRI(全国小売店パネル調査)データによると3年前には13億円の市場規模だったのが、今年は194億円まで拡大(図表2)。じつにこの4年で15倍と圧倒的なスピードで伸長しています。商品数も、ここ4年で27から178種類と、こちらも7倍の伸び(図表2)。プレーンから始まり、ハーブ、カレー、ゆず胡椒など味や、使用しやすいように切ってあったり、ほぐしてあったりと形状も、バリエーションが確実に増えています。売れ行きが好調だからこそ、各メーカーも力を入れて新商品を投入。それに合わせて店舗の商品棚も拡大され、生活者の目に留まり購買につながり、新たな商品開発につながるという好循環のサイクルが見えます。1260世帯の食卓調査「キッチンダイアリー」で見ると、さっと野菜とあえたり、そのまま食べたりと手軽な方法が大きなウエートを占める、食品界の進撃の巨人とも言える存在が、来年は1位になれるかに注目です。

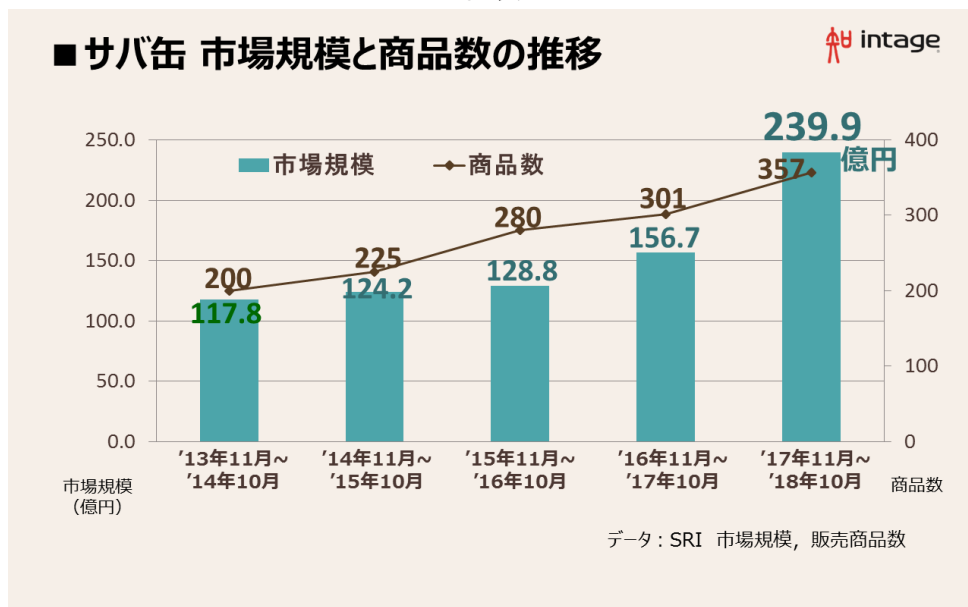
図表 2



マスコミの猛プッシュもあり、前年比 150%超のサバ缶。さらに成長の余地も

一方のサバ缶市場も、ここ5年で確実に成長しています。SRI データによると4年前には118億円だった市場規模が、今年は240億円と2倍以上になっています(図表3)。そして特筆すべきは、昨年からの急激な伸び。昨年の157億円から一気に83億円増加し、市場規模を約1.5倍に広げました。テレビなど報道機関のサバ缶ブームが強力な後押しになったことがうかがえます。商品数も4年前の200種類から今年357種類と1.8倍(図表3)。ここ数年の健康志向の高まりを考えると、今後の需要も底堅そうです。缶詰としてそのまま食べるという手軽な食べ方が最も多く用いられていますが、野菜と合わせて煮たり炒めたりという本格的な調理にも使用されている特徴も。和食と相性がよく使用されることが多いものの、カレーの具材として使われるなど、レパートリーのすそ野は広そう。今後の広がり次第によっては、さらなる需要増も見込めそうです。

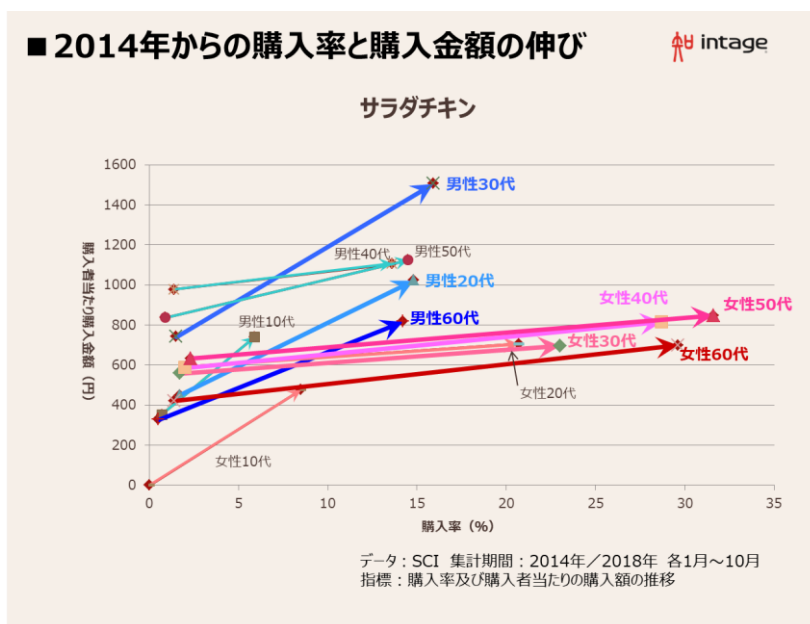
図表3



老若男女問わず広がるサラダチキン支持。ヘビーユーザーは20、30、60歳の男性

次に購入者を見てみましょう。どのような人たちがサラダチキンを支持しているのか? 図表4は2014年からの購入率と金額の推移。4年前に比べて過去1年間に購入した人の割合が20ポイント以上増えているのは、30代、40代、50代、60代の女性。家庭で家族に料理を作っている人が多いと思われる層で大幅に増えており、間口は確実に広がっているようです。一方、購入額で大きな特徴があったのが、20代、30代、60代の男性。4年前に比べて、1人あたりの同カテゴリー購入額が150%以上の伸びを見せています。個人の可処分所得が多い独身男性、そして子供が独立後に余裕ができた60代の男性が、自分の健康への投資として買い続けていることが推測されます。

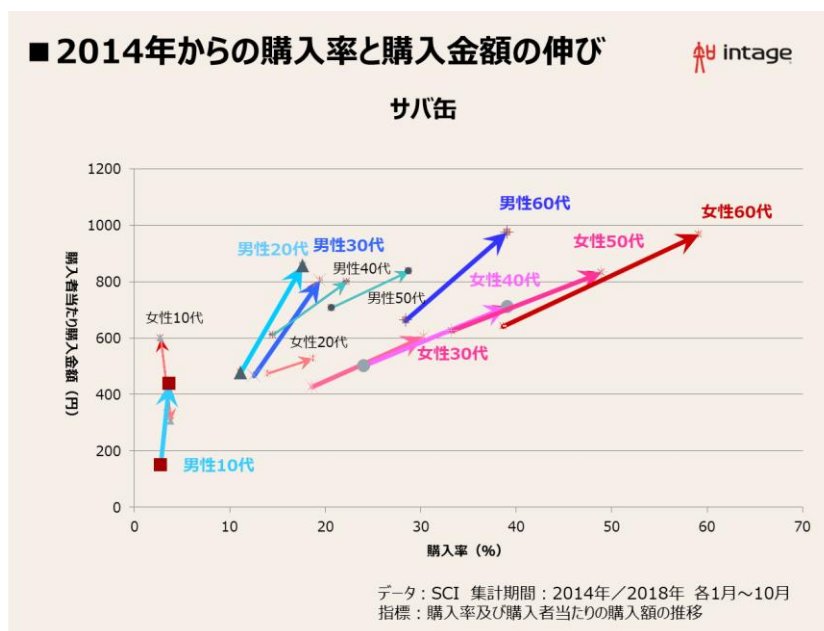
図表 4



サバ缶男子出現も

サバ缶に目を転じると(図表 5)、こちらも 30 代~60 代の女性の購買割合が増えています。特に 60 代の女性は今年 59%と半分以上の人が、この 1 年間で買ったことがあるという結果に。男女ともに年齢が高くなるほど増えていく傾向になっており、総じて女性は男性よりも 10~20 ポイントほど高くなる特色がありますが、注目すべきは 10 代~30 代男性。1 人当たりの購入金額が 4 年前に比べて 1.7 倍以上も増えています。魚離れが言われている昨今、生の魚を調理する手間などもあり抵抗のあった層が、手軽に健康的なものを食べられるということで手に取っている姿が推測できます。今後、イワシ缶なども含めて、魚缶詰は、今まではなかなか魚に手が伸びなかった若い男性にも浸透していく可能性を残していそうです。

図表 5



健康志向にも変化？ 変わるトレンド

2016年は甘酒やはちみつ、そして2017年は甘酒やトマトジュース、ビネガードリンク、ココアなど飲料系の健康関連カテゴリーが好調でした。しかし今年はサバ缶とサラダチキンが圧巻の強さでワンツーフイニッシュ。食品系が1、2位を占め潮目が変わった可能性があり、食べて健康を目指すことがトレンドになるかもしれません。その中で注目したいのが、たんぱく質。サバにも鶏の胸肉にも多く含まれており、健康面だけでなく美容にも重要な役割を果たします。英語ではプロテインと言われますが、欧州などでは鶏肉や魚介の入ったサラダで、プロテインがどれだけ入っているかを強調するなど、健康と切っては切れない関係になりつつあります。日本ではサプリなどから摂取し、運動などで筋肉をつける人のためのものというイメージも強いですが、来年以降は健康面を考えて摂取するたんぱく質＝プロテインのような形で、食事から積極的に取ることがトレンドになるかもしれません。

ここに掲載していないデータを含む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。
「発表！2018年好調カテゴリーランキング 今年は何が売れた！」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

【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

【キッチンダイアリー】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/diary/>

1,260世帯の食卓・調理の状況を食場面(朝食・昼食・夕食)ごとに継続的に捉えたデータです。商品開発のヒントとして、また、流通向けの販促提案情報としてご活用いただけます。

※キッチンダイアリーでは、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

【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:西澤

TEL: 03-5294-6000

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