

QPR™ヒット商品大賞 2008

生活改善消費

「生活習慣改善」「手軽さ改善」「快適改善」の商品がヒット

株式会社東急エージェンシー（本社：東京都港区、社長：五十嵐正）は、商品購買データQPR™からヒット商品・売れ筋商品を抽出し、消費者の暮らし方やニーズを浮彫りにする【QPR™ヒット商品大賞 2008】をまとめましたので、別紙のとおりお知らせいたします。

この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

広報部 高橋、西脇

TEL 03-3475-9382

URL www.tokyu-agc.co.jp

生活改善消費

「生活習慣改善」「手軽さ改善」「快適改善」

2008年は、餃子事件、偽装問題、汚染米など食の安全を揺るがすニュースに加えて、ガソリン値上げや原材料費の値上げなど家計を圧迫する動きが続き、経済環境においても、サブプライムローン問題や金融ショックから景気後退局面を迎えるという不安の年であったといえるでしょう。

このような環境の中で、食品、飲料、日用雑貨のヒット商品と注目商品を首都圏・近畿圏の個人5,000人対象の携帯型バーコード・スキャナーを用いた商品購買調査であるQPRTMのデータから明らかにし、2008年の消費傾向を浮き彫りにしました。

キーワードは「生活改善消費」

2008年の食品・飲料・日用雑貨のヒット商品・注目商品から見えてくるのは、「生活改善消費」である。ヒット商品は、「手軽さ」「メタボ対策」「快適さ」を追求する商品。注目商品は、「家庭内での食事(内食)」「メタボ対策」「お手ごろ価格」「快適さ」をサポートする商品が伸びている。消費者は、健康、快適さを求めて、「生活習慣改善」「手軽さ改善」「快適改善」を行っている。生活を改善する消費が急ピッチで進んでいる。

2008年のヒット商品に3つの傾向

2008年の新商品のなかでトライアルとリピートの高いヒット商品は、次の3つの傾向がある。景気減退局面で収入の伸びない中、手軽に楽しめ、健康に気遣い、生活環境を整えるための商品がヒットしている。

【2008年ヒット商品のトライアル&リピート】

QPRヒット商品大賞2008 大賞商品トライアル&リピートスコア

商品	メーカー	トライアル(%)		リピート(%)	
		13週	26週	13週	26週
金のつぶ あら便利	ミツカン	22.36	-	43.59	-
ドロリッチ	グリコ乳業	3.61	7.30	22.01	24.61
チーザ	江崎グリコ	4.37	7.94	30.30	33.61
カップヌードル ミルクシーフード&ミルクカレー	日清食品	3.61	7.30	22.01	24.61
ソイジョイストロベリー	大塚製薬	8.50	11.60	34.43	40.07
ファンタふるふるシェーカー	日本コカ・コーラ	13.12	15.58	34.26	42.27
世界のキッチンから	キリンビバレッジ	7.40	11.56	27.43	33.46
クリアアサヒ	アサヒビール	13.50	16.47	28.55	35.29
麦とホップ	サッポロビール	9.15	12.28	38.81	45.75
カテキン緑茶	伊藤園	3.77	4.63	29.14	35.35
麒麟ZERO	キリンビール	7.14	9.79	33.33	38.17
-196 ゼロドライ	サントリー	6.05	9.70	43.32	43.92
レノアハピネス	P&G	4.17	6.05	32.98	39.71
アタックバイオジェル	花王	5.61	7.85	38.82	48.18
消臭ブルーダイヤ	ライオン	3.21	8.12	14.09	29.44

データ期間：2007年12月～2008年11月 対象商品：発売後13週以上経過した新商品

トライアル：当該商品を1回以上購入した人の比率 リピート：トライアルした人のうち2回以上購入した人の比率

「手軽さ」

「金のつば あら便利」は醤油タレをゼリー状に固めたため、今までのように添付小袋を開封する手間が要らないという利便性が受けて、他商品のトライアルを圧倒的に上回るスピードの人気となった。

デザートを手手で“飲める”飲料にした「ドロリッチ」、チーズを手軽に楽しめるスナックにした「チーザ」、ダイエット向け健康食品をお菓子感覚で手軽に食べられる「ソイジョイストロベリー」、飲料を手軽に楽しめるデザートに仕立てた「ファンタふるふるシェーカー」、これらは商品カテゴリーの垣根を越えて手軽さという新しい価値を付加したクロスオーバー型の商品でもある。

「クリアアサヒ」「麦とホップ」といった低価格の“第3のビール”と呼ばれるアルコール飲料は、支出を抑えたい欲求に合致しただけでなく、満足できる美味しさも伴ってヒットとなった。これらは価格の壁を越え、より手軽にした商品と言えるだろう。

「メタボ対策」

健康診断でウエストを測定する、いわゆる“メタボ検診”がスタート。食事を楽しみたいけれど、太りたくない・コレステロールはためたくないという相反するニーズを満たす商品として「カテキン緑茶」といった特定保健用食品の飲料や、「麒麟ZERO」「-196 ゼロドライ」のように糖質やカロリーを抑えた商品が受け入れられている。

「快適さ」

「レノアハピネス」「アタックバイオジェル」「消臭ブルーダイヤ」はいずれも、身の回りをきれいにし、さらには快適な生活空間を作り上げようとする日用雑貨。華美ではないが、快適な生活を送ろうというスタイルが窺われる。

注目カテゴリーは、4つの傾向

既存商品で購入が増加しているカテゴリーは次の4つの傾向がうかがえる。

【注目商品群】

傾向	商品群	
内食化	主食	食パン、マーガリン、スパゲッティ、ホットケーキ・お好み焼きの素
	ボリュームおかず	小麦粉、天ぷら粉、パン粉、サラダ油・天ぷら油
	手軽に一品	お茶漬の素、インスタントスープ、水産缶詰、煮豆
メタボ対策	ゼロ商品	ローカロリーや糖質ゼロのアルコール飲料、清涼飲料
	脂肪対策飲料	特保の茶飲料
	健康調味料	ローカロリーやコレステロールを下げるマヨネーズ(マヨネーズタイプ) 健康サラダ油
お手ごろ価格	プライベートブランド	セブンプレミアム、トップバリュ など
	価格据置き商品	加工食品、菓子が中心
快適さ	香りをプラス	衣類・布製品用消臭剤、室内芳香・消臭剤
	清潔・除菌	洗口液、台所用除菌・消臭剤
	くつろぎ	紅茶、ファミリーアイス

傾向1：内食化

収入の上昇が停滞し、先行き不安があり、出費を抑え家計を守るために内食化が進んでいる。「食パン」や「マーガリン・ファッドスプレッド」といったパン関連商品のほか、「スパゲッティ」やホットケーキ粉やお好み焼き粉の「プレミックス」など主食関連の商品の購入が増えている。パン食の増加は、“食育”が浸透して、家できちんと朝食を摂ることが増えているという見方もできる。

また、揚げ物の材料である「小麦粉」「天ぷら粉」「パン粉」「サラダ油・天ぷら油」も好調だ。不況

により、ボリューム感のあるメニューが食卓に上っているようである。

食事を手軽に用意したいという欲求のなかで、「お茶漬けの素」「インスタントスープ」といったインスタント食品も好調。“さんま蒲焼”などの「水産缶詰」や「煮豆」も手軽なおかずとして利用されている。

傾向 2：メタボ対策

2008 年から始まった健康診断でウエストサイズを測るなど、メタボリックシンドロームに対して意識が急速に高まっている。カロリーを抑えたり、糖質を“ゼロ”にした商品が好調な売れ行きを見せている。多くはアルコール飲料や清涼飲料、菓子類ですが、最近では畜肉ハム・ソーセージなどにも見られる。脂肪の吸収を抑える「黒烏龍茶」(サントリー)や体脂肪を消費しやすくする「ヘルシア緑茶」(花王)などの特定保健用食品の茶飲料も好調である。

毎日摂取する調味料は、健康意識が現れやすく、「マヨネーズ」ではカロリーが半分の商品やコレステロールを下げる特定保健用食品も売れている。「サラダ油・天ぷら油」では“キャノーラ油”など健康効果を訴求する商品が既に主流になっている。

傾向 3：お手ごろ価格商品

ナショナルメーカー商品の値上げが相次ぐ中、プライベート・ブランド商品のシェアが様々なカテゴリーで上昇した。また、価格を据え置いて商品をリニューアルする例も見られ、とりわけベーシックなものでこうした商品の購入が増えている。家計を守るために、お手ごろ価格の商品に購買がシフトしている。

傾向 4：快適空間の創出

家で過ごすことが多くなると、室内空間を快適にしたいという気持ちが強まる。日用雑貨を中心に家で快適に過ごすための商品の購入が伸びている。「ファブリーズ」(P & G)や「リセッシュ」(花王)といった衣類の汚れを落ちやすくして香りをつける「衣類・布製品用消臭剤」や、「室内用芳香・消臭剤」など香りで空間を変えていく商品、「洗口液」「ウエットティッシュ」「台所除菌・消臭剤」のように体・身の回りを清潔にする商品が伸びている。「紅茶」「ファミリーアイス」といった家でくつろぐ時の飲料・アイスクリームも好調である。

環境部門

環境意識の高まりを受け、消費財メーカーも企業責任を果たすべく、様々な環境負荷低減型の商品が発売されている。食品や飲料では、包装容器でプラスチック樹脂の使用量を減らしたり(ポカリスエット)、紙容器に変更(カップヌードル)するということ、大手メーカーでも続々と起きている。また比較的高価な充電式電池は、プライベート・ブランドとしてお手ごろ価格で販売(エネループ)することで、消費者への浸透が加速すると期待されている。

【環境大賞商品】

環境負荷の低減方法	カテゴリー	商品	メーカー
使用量を減らす (Reduce)	飲料のペットボトル	ポカリスエット(エコボトル)	大塚製薬
	カップ麺の容器	カップヌードル(ECOカップ)	日清食品
何度も使う (Reuse)	充電式電池	エネループのプライベートブランド商品	製造:三洋電機 販売:イオン(トップバリュ)

【QPR™の概要】

首都圏・近畿圏の16歳～69歳の男女個人5,000人を対象に、携帯型バーコード・スキャナーを用いて消費者の商品購買状況を収集する商品購買調査システムです。消費者起点で情報を収集しているため、新商品のトライアルやリピートを追跡することができるだけでなく、商品購入者の顧客像や購入先を明らかにすることができます。

QPR™は、東急エージェンシーが1987年から行っているバーコード・リーダーによる商品購買調査で、2007年12月から個人を対象にしたシステムにバージョンアップしました。

以上