

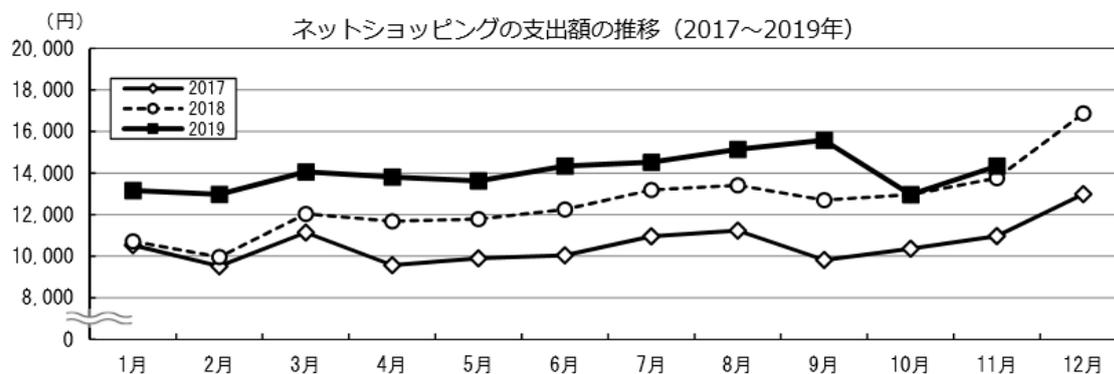
需要動向調査（2019 年下半期）

調査機関：鹿児島大学 法文学部

● 消費者・家計消費状況等

家計消費状況調査（令和元年 11 月分結果 令和 2 年 1 月 10 日発表）ネットショッピングの状況によると、ネットショッピングの支出額は 14,335 円であり、前年同月 13,754 円と比較すると、4.2%の増加となった。また 1 世帯当たりのネットショッピングの支出額をみると、33,282 円であり、前年同月の 32,918 円と比較し 1.1%の増加であった。

図を見ていただくとお分かりのように、ネットショッピングの支出額については年々増



加している。しかし今年 10 月の消費税 10%に上がった段階を見ると、急激な落ち込みが見られ、また翌月についても前年ほどの増加もなく、以前消費税増税の影響がネットショッピングにおいては見られる。2019 年 9 月の急増に関しては、明らかに増税前の駆け込み需要であり、その反動の影響を 10、11 月と受けていると理解できる。今回の消費税増税に関しては、軽減税率が採用されたため、食品などにおいては現行の 8%であったが、ネットショッピングに置いてのこの状況を鑑みると、ネットショッピングで購入されるものは食品ではなく、一般耐久財がいまだに多いことが考えられ、この点に関しては、食品を取り扱う事業主にとっては、大きな潜在需要としての可能性を秘めていると理解できる。ちなみに、ネットショッピングの支出額の対前年名目増減率に寄与した主な項目は、旅行関係費 9.2%、保険 19.4%、家電 7.8%、デジタルコンテンツ 18.8%であった。ちなみにこれらは軽減税率の対象外の費目である。

● マーケティング情報

日本はデフレ下においてモノの値段を上げづらい環境にあるといわれているが、10 年前と比較して家電量販店の店頭で平均販売価格が上昇している商品がある。洗濯機では約 9 割、エアコンや冷蔵庫は約 2 割上昇している。これまでの白物家電は、縮小が続く日本の総合家電メーカーではリストラ対象として取り扱われてきたが、テレビのような韓国、中国、台湾企業などとの消耗戦が続くコモディティ商品とは異なり、コモディティ商品であってもそれぞれの国独自の使用にもよることなどから、白物家電は高付加価値を実現でき、その要因としては、時短と高機能性が考えられる。

家庭における労働環境は、夫婦共働きが一般化し、子育てに時間をかける一方、でき

るだけ家事については時短が要求されている。白物家電だけでなく、各種家電調理器などについても従来の家電メーカーではなく、パルコムやシロカ、アイリスオーヤマなどの製品、機能に特徴づけた企業が参入し、高価格帯も抑えている。例えばドライヤーなども5万円を超す製品が現れ、新たな市場を作り上げていることを考えると、消費者の需要をしっかりと見極め、適切に対応することができれば、新たな市場の創造、もしくは売り上げの上昇も可能になるだろう。

消費者はますます働き方を考えたライフスタイルを訴求することは容易に理解できる。そのためにお金を使うことは仕方ない、と考えるだろうし、多少高くても自身のライフスタイルに合致する商品であれば、消費者の財布はゆるむことをすでに示している。

● 業界動向

上記のマーケティング動向において、消費者の需要を適切にとらえることができれば、必然と売り上げは上がると述べたが、多くの商品にはAIなどの技術が搭載されており、例えば消費者が出勤する前に各家電に指示を出し、帰ってくる頃には料理が出来上がり食べるだけ、洗濯も終わり畳むだけ、ということも可能である。この例で言えるのは、これまでの家電製品にかかわる企業は家電メーカーのみであった。しかし先端技術を導入するにあたって、多くの企業はその他の企業との協働により新たな技術とコラボレーションさせるなど、消費者が望む機能を付加した製品開発が可能となる。

このように、これからの企業が賄うことができる範囲はより狭くなっていくだろう。これは企業の能力が狭まると言っているのではなく、自社だけでは取り扱う技術の領域が広範になるために、特定の技術を専門とする企業と組むことで、より大きなシナジー効果を果たすことが得策である。

働き方を見直す点では、コンビニ業界は特に注目されている業種だろう。各コンビニチェーンがコンビニの代名詞とも言われた24時間営業を見直すと宣言し、徐々にその範囲が広まっているように感じる。これからのコンビニ店は24時間を見直すか、続けるかの2択になるだろう。もし24時間営業を継続する、となった場合もっとも問題になるのは従業員の確保だろう。しかしこれからも従業員を定期的に確保できるとは限らない。商圈が十分ある場所であっても、人員の確保は別問題だろう。そのような場合でも、例えば無人コンビニであったり、購入品を特定の場所に置くだけですべて把握してくれるような技術が望まれるだろう。しかし注意しないといけないのは、技術を利用する際に、短絡的な意図によって導入を決定しないことである。どの場合でも、消費者の需要動向をしっかりと見極めることが重要である。

● 売れ筋・売れゆきランキング情報

日経MJ（2019年12月27日付）2019年ヒット商品番付ライフスタイル編によると、横綱はニンテンドーゲームキューブ、大関はタクシー配車アプリ、関脇はディズニー映画、小結は花王「アタックZERO」となった。フード編では、横綱はフードデリバリー、大関はSDGs消費、関脇はコンビニスイーツ、小結はポイント還元となった。ファッション編では、横綱は

ラグビーW杯関連グッズ、大関はオーダースーツ、関脇はワークマンの「綿アノラックパーカーとビームスのゴルフウェア、小結はGUの「マシュマロパンプス」とゴールドウィンの「ムーン・パーカー」となった。ネットライフ編では、横綱はスマホ決済、大関はeスポーツ、関脇はAR位置情報ゲーム、小結は中華系アプリとなった。

これらの共通点を見出すとすると、やはりあらたなライフスタイルの創造に寄与するサービス・商品が多く挙げられている。スマホ決済がネットライフ編での横綱となっているが、フード編での小結ポイント還元との親和性は高く、消費税増税による政策にも反映されている。またネットライフ編の関脇AR位置情報ゲームや小結中華系アプリなどは、若者発信により市場が拡大し、中高年層にも広がるという傾向を示している。特にTikTokやタピオカなどこれまでも10代の女性層が市場を創造する機会は多々あったが、これまで以上にスマホを媒体として、彼女たちが新しいトレンドを作り上げていくことは間違いないだろう。それに呼応する形で、20代以上の層に拡大していく。

ライフスタイルに呼応するという点では、フード編大関のSDGs消費は世界的な流れにもなっており、例えば海洋プラスチックごみへの対応から、プラスチックストローを見直すとか、買い物時のプラスチックバッグを有料にするもしくは紙製に変更するなど、地球規模の気候変動への対策が喫緊となっているためでもある。

● 商品・サービストレンド

2019年に商品やサービスのトレンドとしてキーワードのひとつを挙げるとした、ライフスタイルを快適にする、だろう。定額制サービスとして認識されるようになったサブスクリプションも、お試しで利用し始めて、気に入れば継続して普段使いにすればいい。これまでは購入して後悔することがあっても、あきらめるしかなかったものが。雑誌から始まり、ネットサービス、自動車、さらには住居まで、かなり広範にサブスクリプションの仕組みが取り入れられるようになったのは、購入することに関して消費者が疑問を持ち始めているからだろう。所有から利用へ、これまでも述べられているものだが、購入することの満足感よりも、購入してしまうとやり直しがきかない、という不安感が高くなるからだろう。お試しサービスはこれまでもあったが、利用に着目して、消費者をいかに満足させられるのか、がより重要になるのだろう。

洗剤において、ライオンの浴室用洗剤『ルックプラス バスタブクレンジング』や花王の衣料用洗剤『アタック ZERO』など、一般消費財の分野でも高機能により消費者の要望に応えることができれば、ヒット商品になりえることがわかる。衣料品では『ワークマンプラス』が全国に広がりを見せ、「ワークマン女子」としてワークマンの衣料品で着こなす消費者も増大した。もともとワークマンは作業用品を販売していたが、それらが持つ本来の機能が山登りや畑作業などの衣料としても十分利用でき、機能に対する価格訴求性が高いため、爆発的なヒットとなったのだろう。

セカイホテルが提供する街ごとホテルの「セカイホテル」では、日本中で社会問題となっている空き家を有効活用し、街全体を宿と見立て、宿泊者を地域の飲食店に結び付けるな

ど、点ではなく面として捉える観光型サービスとなっている。

2019 年は特に、SDG s が注目された。日本国内だけではなく世界における課題を見つけ出し、それを解決することが求められている。そのために従来型の商品やサービスに固執するのではなく、新たな技術を積極に取り入れ、有効活用し、さらに若年層の新たな発想を結び付けていくことも可能性を広げるのではないだろうか。