

# 2017年の生活トレンドを振りかえる

## 1. 2017年のヒット商品は「エンタメ」「食」分野が多く、特に伸びたのは「食」

毎年、メディア各社でトレンド商品、ヒット商品番付が出される。これらを時系列で見ていくと、その年の傾向が読み取れる。ここでは、時系列比

較がしやすい「日経トレンドイヒット商品ランキング」を見てみる。

2017年、2016年ともに多くなっているのが、「エンタメ」の分野である。また、2016年と比べて2017年で増えているのが、「食」である。

■図表1 日経トレンドイヒット商品一覧 (30位まで)

2017年	エンタメ	趣味	食品	日用品	車	美容健康	ファッション	家電	IT	教育文化
1位: Nintendo Switch	1									
2位: 明治 ザ・チョコレート			1							
3位: クラウドファンディング									1	
4位: ミールキット			1							
5位: ビットコイン									1	
6位: クラフトボス			1							
7位: ポーラ リンクルショット メディカル セラム						1				
8位: でか焼鳥			1							
9位: anello (アネロ)							1			
10位: ハンドスピナー	1									
11位: うんこ漢字ドリル										1
12位: AirPods								1		
13位: キュキュット CLEAR 泡スプレー				1						
14位: IHI ステージアラウンド東京	1									
15位: LIP38℃ リップトリートメント						1				
16位: クリニカ Kid's ハブラシ				1						
17位: ローカーボ食品			1							
18位: ノート e-POWER					1					
19位: ジェルボール 3D				1						
20位: シールド乳酸菌			1							
21位: KOIKEYA PRIDE POTATO			1							
22位: うまれて! ウーモ	1									
23位: ミニオン・パーク	1									
24位: glo (グロー)		1								
25位: ドラゴンクエストXI 過ぎ去りし時を求めて	1									
26位: エリクシール シェベリエル エンリッチドリンクルーム S						1				
27位: パーミキュラ ライスボット								1		
28位: DAZN / AbemaTV	1									
29位: 日清カレーメシ			1							
30位: GINZA SIX	1									
計	8	1	8	3	1	3	1	2	2	1

2016年	エンタメ	趣味	食品	日用品	車	美容健康	ファッション	家電	IT	教育文化
1位: ポケモン GO	1									
2位: 君の名は。	1									
3位: IQOS		1								
4位: インスタグラム										1
5位: メルカリ										1
6位: スイーツデイズ 乳酸菌 ショコラ			1							
7位: 新型セレナ						1				
8位: レノア本格消臭				1						
9位: クッションファンデ							1			
10位: グリーンスムージー			1							
11位: スロギー ZERO FEEL SUHADA								1		
12位: おやすみ、ロジャー 魔法のぐっすり絵本	1									
13位: かみさまみならい ヒミツのこたま	1									
14位: ザ・チャーハン			1							
15位: VR										1
16位: 生誕300年記念 若冲展										1
17位: スター・ウォーズ/ フォースの覚醒	1									
18位: エアーマッサージャー 骨盤おしりリフレ						1				
19位: EXPOCITY	1									
20位: 新・生茶			1							
21位: ベイブレードバースト	1									
22位: 蚊取空清				1						
23位: ボータブル超短焦点 プロジェクト LSPX-P1										1
24位: シン・ゴジラ	1									
25位: 47都道府県の一歩搾り			1							
26位: おそ松さん	1									
27位: フジコ眉ティント							1			
28位: ロボホン										1
29位: パスタ新宿 & NEWoMan	1									
30位: グランピング	1									
計	11	1	5	2	1	3	1	1	4	1

## 2. 「ちょっとリッチ」「手軽にいつでも」 「時間節約」「健康」が上昇キーワード

ヒット番付上位の商品について、その理由を見てみると、

『Nintendo Switch』：これまで据え置き型と携帯型に分けられていたゲーム機の垣根を壊し、「いつでもどこでも楽しめる」ゲーム機としたことで、新たなゲーム機需要を生み出した。また、人気ソフトの投入が更に魅力を高め、需要が爆発した。

『明治・ザ・チョコレート』：通常の板チョコの2倍の価格だが2位にランクイン。カカオ豆にこだわった「ちょっとリッチ」なチョコレート。パッケージがオシャレで、リメイクしてSNSにアップする人がいることも評判になった。

『クラウドファンディング』：発案者が、アイデアをクラウド上に公開し、共感する人から必要資金をシェアして集めるもの。これまでのファンと異なり「身近に、気軽に」利用できるものになった。

『ミールキット』：素材がセットされたものを合わせるだけで食事をつくることのできる「時短調理食品」。「健康」を意識したものや「安全な食材」「プロの提案メニュー」など、日常のお手軽なものから付加価値の高いものまで拡がりがある。

『ビットコイン』：ブロックチェーンという革新的なIT技術がベースとなっている仮想通貨。

2017年4月に改正資金決済法が施行され、決済手段の1つとして国が認めたことにより普及促進。2017年においては、価値が10倍に上昇し「新たな投資手段」としても注目を浴びた。

『クラフトボス』：手間を惜しまない200を超える工程を経て作られたクラフトマンシップの詰

まった「こだわり」がある。蓋つきペットボトルのため、「手軽にいつでも飲める」という新しいコーヒー飲料スタイルをつくった。

『リンクルショット メディカル セラム』：1本16,200円と高価格であるが、独自成分を配合しシワ改善を明確に伝えることができるようになった国内初の商品。

『anello (アネロ)』：おしゃれで収納力が高く値段もお手頃なリュック。「SNS」で火が付き、どの年代でもインバウンドでも人気が高い。

これらの理由から、キーワードを抽出すると、

「手軽にいつでも利用できる」  
「ちょっとリッチな気分になれる」  
「時間が節約できる」  
「新しい、未知のことを体験できる」  
「シェアして利用できる」  
「SNS映えする」  
「健康によいものを取り入れる」  
「プロのアドバイスや提案を受けられる」  
といったことがある。

そこで、これらのキーワードや商品が、どれだけ生活者に浸透しているのかについて、ネットモニターに対する調査を実施し、その結果も使いながら考察を進めていく。

※ 2018.1月調査実施 (N=1500、男女年代等分回収)

まず、先に挙げたキーワードについて、どれだけ意識をして選んでいるかを聞いた結果が図表2である。

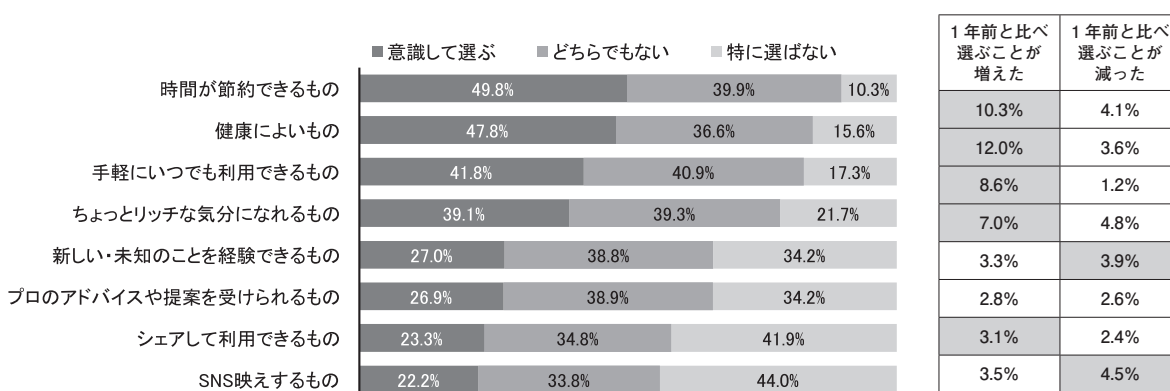
「意識して選ぶ」が高く、かつ「1年前と比べて増えた」の方が多かったものは、  
 「時間が節約できるもの」  
 「健康によいもの」  
 「手軽にいつでも利用できるもの」  
 「ちょっとリッチな気分になれるもの」。

また、「意識して選ぶ」はあまり高くはないが、「1年前と比べて増えた」の方が多かったものは、「シェアして利用できるもの」。

一方、「新しい・未知のことを経験できるもの」「SNS映えするもの」は、「1年前と比べて減った」の方が多くなった。

これを性・年代別に見ると（図表3）「時間が節約できるもの」は「女性」で、「健康によいもの」は「50～60代」で特に高くなった。

■図表2 意識して選ぶ商品・サービスの傾向



■図表3 意識して選ぶことがある商品・サービス（性・年代別）

商品・サービス	全体	男性						女性					
		男性全体	20代	30代	40代	50代	60代	女性全体	20代	30代	40代	50代	60代
		■ 50%以上	■ 30%～50%未満										
時間が節約できるもの	49.8%	43.4%	28.3%	43.8%	40.7%	47.8%	56.4%	56.2%	45.6%	51.6%	54.1%	63.2%	66.7%
健康によいもの	47.8%	43.7%	30.2%	37.5%	38.0%	51.4%	61.5%	51.9%	38.6%	49.5%	46.3%	59.2%	65.7%
手軽にいつでも利用できるもの	41.8%	40.4%	41.1%	37.5%	34.3%	41.5%	47.4%	43.2%	37.7%	44.2%	40.5%	48.1%	45.4%
ちょっとリッチな気分になれるもの	39.1%	35.5%	28.3%	37.5%	35.2%	34.8%	41.7%	42.6%	43.9%	38.9%	42.4%	46.6%	41.4%
新しい・未知のことを経験できるもの	27.0%	27.8%	29.2%	26.8%	26.5%	28.3%	28.1%	26.3%	29.9%	28.4%	25.9%	28.2%	19.2%
プロのアドバイスや提案を受けられるもの	26.9%	26.9%	24.5%	28.6%	28.7%	28.3%	24.4%	26.8%	28.9%	26.3%	26.3%	29.3%	23.2%
シェアして利用できるもの	23.3%	24.8%	22.6%	24.1%	25.0%	25.4%	26.9%	21.9%	26.3%	26.3%	21.0%	21.6%	14.1%
SNS映えするもの	22.2%	21.6%	22.6%	23.2%	22.2%	18.8%	21.2%	22.8%	35.1%	26.3%	19.0%	21.3%	12.1%

### 3. ちょっと贅沢するなら、 「男性」は「趣味や習い事」 「女性」は「リッチな宿泊」

前頁の「意識して選ぶ」ものとして、「ちょっとリッチな気分になれるもの」は4番目に高くなったが、それでは、どのようなものに「ちょっと贅沢できるならお金をかけたいか」を聞いた結果が図表4である。

性・年代別に異なる特徴がみられた。「男性」は、どの世代も圧倒的に「趣味や習い事」が多くなっており、特に「20代・男性」で65%と高くなった。2番目に高くなったものは、「高機能の家電・AV機器」。(但し「60代・男性」では「リッチなホテル・旅館での滞在」が2番目。)

一方、「女性」では、「リッチなホテル・旅館での滞在」が1番になった。但し、「20代・女性」で

は「趣味や習い事」が45%と最も高く、3番目が「高級ブランドの商品」と他の年代と傾向が異なっている。また、子育てなどで忙しい人が多い「30代・女性」では、「趣味や習い事」が低く、2番目が「リッチなレストランでの食事」、3番目が「エステなどの施術サービス」と他年代と異なっている。「女性・50～60代」は共通しており、2番目に「趣味や習い事」が高くなってくる。

全体で見ると、子育て等で忙しい「女性・30～40代」を除き、「趣味や習い事」といった自己投資にお金をかけたい人が多くなっている。

また、「ちょっと贅沢な商品の購入」より、ホテル・旅館や食事など、「ちょっと贅沢な時間や空間」に対して優先してお金をかけたい人の方が多くなっていることも注目すべきトレンドであろう。

■図表4 ちょっと贅沢できるならお金をかけたいもの（3つ以内）

■ 40%以上 ■ 25%～40%未満

商品・サービス	全体	男性						女性					
		男性全体	20代	30代	40代	50代	60代	女性全体	20代	30代	40代	50代	60代
趣味や習い事	29.7%	48.8%	65.1%	49.4%	40.8%	40.9%	47.9%	30.2%	45.0%	16.4%	24.7%	34.5%	30.6%
リッチなホテル・旅館での滞在	23.7%	27.9%	19.8%	17.7%	29.6%	26.9%	45.5%	40.0%	33.0%	37.0%	41.4%	42.6%	45.9%
リッチなレストランでの食事	20.1%	27.2%	26.7%	26.6%	19.7%	29.1%	33.9%	26.8%	19.0%	31.5%	27.6%	32.4%	23.5%
高機能の家電・AV機器	19.3%	31.7%	27.9%	29.1%	33.8%	32.3%	35.5%	21.1%	21.0%	21.9%	23.0%	19.6%	20.0%
高級ブランドの商品	14.6%	16.0%	23.3%	19.0%	11.3%	11.8%	14.9%	20.3%	31.0%	23.3%	17.8%	14.2%	15.3%
エステなど施術サービス	10.1%	4.0%	3.5%	6.3%	4.2%	3.2%	2.5%	19.5%	19.0%	28.8%	19.0%	18.9%	11.8%
リッチな体験やイベント	9.6%	10.1%	8.1%	8.9%	11.3%	9.7%	12.4%	14.8%	14.0%	16.4%	17.8%	14.2%	11.8%
リッチな食材を使った料理	9.5%	13.2%	14.0%	11.4%	12.7%	17.2%	10.7%	11.0%	10.0%	15.1%	10.9%	10.8%	8.2%
自分仕様のオーダー商品	8.6%	12.5%	8.1%	19.0%	12.7%	12.9%	9.9%	8.8%	13.0%	6.8%	10.3%	10.1%	3.5%
パーソナルアドバイザー	3.5%	3.3%	1.2%	2.5%	4.2%	5.4%	3.3%	6.1%	6.0%	4.1%	8.6%	4.7%	7.1%

#### 4. 「時短化食品」はどの属性でも浸透

次に、前述のヒット商品・サービス、または、これらのキーワードに合致する商品・サービスについて、その採用率がどれくらいになっているかを調べた結果が図表5である。

採用率で高くなったものは『時短化食品』である。店頭でも、最近、多くのフェイスを占めるようになった「チューブ調味料」「レトルトパウチ惣菜」「袋パウチ鍋スープのもと」は、ほぼどの属性でも

3割前後の採用率となっている。また、『手軽にいつでも』では、「マイボトル・マイ水筒」が36%と高い。さらに、「20代」では、「定額制動画配信サービス」も高くなっている。

一方、「IT技術商品・サービス」では、「出品サービス（メルカリなど）」が「20代」で3割近い採用率となった程度で、その他に高いものはなかった。世代や個人による差が大きく、どの属性でも浸透するまでには至っていないようである。

■図表5 採用率

	商品・サービス	全体	男性					女性				
			20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
			<span style="float: right;">■ 30%以上 ■ 20%～30%未満</span>									
時短化食品	チューブ調味料	37.9%	26.4%	25.9%	27.8%	33.3%	36.5%	39.5%	37.9%	47.8%	52.3%	51.5%
	レトルトパウチ惣菜	34.7%	30.2%	26.8%	33.3%	32.6%	26.9%	38.6%	28.4%	41.0%	51.1%	38.4%
	袋パウチ鍋スープのもと	32.8%	29.2%	23.2%	27.8%	26.8%	28.8%	36.8%	37.9%	39.0%	44.8%	33.3%
	ミールキット	10.0%	6.0%	7.4%	5.7%	10.8%	14.0%	6.9%	8.6%	11.4%	12.9%	15.9%
時短化家電	自動調理鍋	3.1%	3.8%	2.7%	1.9%	2.2%	3.2%	2.6%	5.3%	2.9%	4.6%	2.0%
	ロボット掃除機	11.8%	17.0%	8.0%	14.8%	17.4%	9.6%	7.9%	7.4%	17.6%	8.6%	10.1%
身近な健康に よいもの	リッチな体験やイベント	9.6%	8.1%	8.9%	11.3%	9.7%	12.4%	14.0%	16.4%	17.8%	14.2%	11.8%
	ローカーボ食品	9.8%	11.3%	9.5%	8.6%	7.7%	9.8%	9.9%	9.1%	10.3%	11.8%	10.0%
	宅トレ	17.7%	21.7%	17.9%	17.6%	18.8%	17.9%	18.4%	4.2%	22.4%	20.1%	18.2%
手軽にいつでも	マイボトル・マイ水筒	36.4%	24.5%	21.4%	26.1%	29.9%	32.5%	31.6%	46.3%	50.2%	53.4%	47.5%
	定額制動画配信サービス	15.4%	31.0%	18.9%	12.1%	9.5%	12.4%	23.3%	20.0%	13.9%	6.5%	6.3%
	定額制音楽配信サービス	9.0%	17.2%	20.7%	12.1%	4.1%	4.5%	12.8%	7.4%	4.6%	4.1%	2.4%
	定額制読み放題電子書籍サービス	8.9%	17.2%	13.5%	9.7%	5.4%	6.7%	9.3%	12.6%	7.7%	6.0%	0.8%
プロのサービス	家事代行サービス	7.0%	13.2%	8.0%	7.4%	7.2%	5.8%	5.3%	7.4%	4.9%	5.7%	5.1%
	パーソナルアドバイザー	6.9%	11.3%	2.7%	4.6%	8.7%	6.4%	5.3%	9.5%	9.8%	4.6%	6.1%
シェア利用	カーシェアリングサービス	8.1%	12.3%	12.5%	13.0%	6.4%	5.8%	9.6%	6.5%	8.4%	4.6%	2.0%
	ファッションレンタルサービス	6.6%	10.4%	8.9%	8.3%	6.5%	3.8%	2.6%	8.4%	7.3%	2.9%	7.1%
IT技術商品	自動アシスト自動車	8.2%	3.8%	6.3%	8.3%	10.9%	10.3%	1.8%	11.6%	11.7%	9.2%	8.1%
	AIスピーカー	2.8%	4.7%	4.5%	2.8%	3.6%	1.3%	2.6%	5.3%	1.0%	1.1%	1.0%
	スマートウォッチ	2.5%	3.8%	2.7%	3.7%	3.6%	4.5%	2.6%	2.1%	0.5%	1.7%	0.0%
	対話ロボット	1.1%	1.9%	1.8%	0.9%	0.7%	0.6%	1.8%	2.1%	1.0%	0.6%	0.0%
ITサービス	出品サービス（メルカリなど）	17.6%	26.4%	24.1%	10.2%	13.0%	8.3%	28.1%	21.1%	21.0%	14.9%	9.1%
	仮想通貨	4.3%	8.5%	8.5%	4.5%	4.1%	2.8%	3.3%	4.5%	4.1%	1.4%	1.6%
	クラウドファンディング	4.0%	6.1%	5.5%	7.9%	4.0%	5.1%	0.8%	0.4%	2.7%	2.6%	3.1%

## 5. 次の注目キーワードは「非所有サービス」「宅内生活充実化」「アシスト」

これらの商品・サービスの採用率と興味率をマトリックスで示したものが図表6である。注目したいのが、現在の採用率は高くはないが興味率が高いB象限の商品・サービスである。B象限に入っている商品・サービスの特徴をまとめてみると、

「動画配信」「カーシェアリング」「出品サービス

(メルカリなど)」といった『非所有』サービス、「宅トレ」「ミールキット」といった『宅内生活充実化』サービス、「自動アシスト自動車」「自動調理鍋」「ロボット掃除機」などの『アシスト』商品である。

そこで、次項から、これらのキーワードに則した事例として、「カーシェアリング」「ミールキット」「パーソナルスタイリング（アシスト）サービス」の3つを見てみる。

■図表6 採用×興味マトリックス

