

2018年の生活トレンドを振りかえる

1. 2018年のヒット商品は「エンタメ」「食」分野が多く、昨年に続き伸びたのは「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「日経トレンドヒット商品ランキング」を見てみる。

2017年、2018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、2017年で増えた「食」がさらに2018年でも増えている。

■図表1 日経トレンドヒット商品一覧（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：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：ペイブレードバースト	1									
22位：蚊取空清				1						
23位：ポータブル超短焦点 プロジェクター 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：バスタ新宿 & NEWoMan	1									
30位：グランピング	1									
計	11	1	5	2	1	3	1	1	4	1

2018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：安室奈美恵	1									
2位：ドライブレコーダー					1					
3位：ペットボトルコーヒー			1							
4位：ZOZO							1			
5位：グーグルホーム & アマゾンエコー									1	
6位：漫画 君たちはどう生きるか	1									
7位：aibo									1	
8位：ケーブル バイト								1		
9位：本麒麟			1							
10位：NONIO				1						
11位：名探偵コナン ゼロの執行人	1									
12位：L.O.L. サプライズ！	1									
13位：無糖・炭酸			1							
14位：コウベンちゃん	1									
15位：東京ミッドタウン日比谷	1									
16位：チョコミント			1							
17位：明治エッセル スーパーカップ スイーツ			1							
18位：エプソン チームラボ ボーダレス	1									
19位：お椀で食べるカップヌードル			1							
20位：肩掛けスピーカー								1		
21位：プリントス									1	
22位：タビオカミルクティー			1							
23位：PUBG・荒野行動	1									
24位：ボケトーク										1
25位：乃木坂 46 写真集	1									
26位：サバ缶			1							
27位：花椒			1							
28位：カシヤマ・ザ・スマート テーラー							1			
29位：スタディプランナー										1
30位：カメラを止めるな！	1									
計	10	0	9	1	1	0	2	3	2	2

2. 生活に一般浸透した「ペットボトルコーヒー」「青魚の缶詰」。採用率を大きく増やした「AIスピーカー」

これらのヒット商品番付の中にある、人物や本、エンタメのタイトル名を除いた商品・サービスを中心に2018年のヒット商品について、採用率を調べたものが図表2である。

※ WEBモニター調査 2019.1月実施

(N = 1500、男女年代等分回収)

「食品」については、「高級生食パン」を除き、3割を超え、どの年代・性別でも高くなった。これらは一般の生活に、一気に浸透したと言える。

「口臭予防商品」の採用率は26.6%。「20～30代」で特に高くなった。

「自宅で測定し注文するオーダーズーツ」「お店で測定して次回ネットオーダー」は、全体では1割に満たないが、「30代・男性」では20%を超えた。

「AIスピーカー」は13.2%。ちなみに、去年は2.8%であり約5倍に増えた。「20代・男性」で高くなった。

逆に、「対話ロボット」「音声認識による翻訳機」「携帯用写真プリンター」は5%前後と、一般にはまだ普及はしていない。

ちなみに、ヒット商品の番付外であるが、トレンドとして注目されているシェアリングサービスについても採用率を調査したが、あまり高くなかった。

スマホ決済は、2018年に新たなサービスも多く生まれたが13.0%にとどまった。

■図表2 ヒット商品の採用率

■ 30%以上 ■ 20%～30%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
ペットボトルコーヒー	43.4%	45.9%	33.3%	57.1%	47.7%	49.7%	41.5%	41.0%	28.6%	52.6%	43.4%	43.5%	36.9%
無糖強炭酸飲料	32.2%	33.4%	33.3%	46.9%	28.1%	29.0%	29.6%	31.1%	33.3%	34.0%	31.6%	34.8%	21.5%
青魚の缶詰 (サバ缶など)	41.0%	39.1%	22.7%	44.9%	30.5%	40.0%	57.4%	43.0%	20.6%	44.3%	45.6%	51.3%	53.1%
高級生食パン	18.6%	13.8%	2.1%	18.4%	16.4%	12.3%	19.7%	23.4%	10.3%	28.9%	25.4%	27.0%	25.4%
口臭予防商品 (NONIO など)	26.6%	24.9%	30.9%	30.6%	18.8%	22.6%	21.9%	28.2%	33.3%	34.0%	23.2%	28.3%	22.3%
自宅測定し注文するオーダーズーツ (ZOZO スーツなど)	9.1%	11.2%	10.3%	22.4%	10.9%	7.7%	4.4%	7.0%	8.2%	10.3%	8.8%	5.2%	2.3%
お店で測定して次回ネットオーダー (カシヤマザ・スマートテーラーなど)	8.8%	12.9%	13.4%	20.4%	16.6%	6.5%	7.7%	4.7%	0.0%	10.3%	6.1%	6.1%	0.8%
AIスピーカー (アマゾンエコーなど)	13.2%	16.5%	30.9%	20.4%	13.3%	8.4%	9.3%	9.9%	14.3%	17.5%	8.3%	6.5%	3.1%
対話ロボット (aibo など)	4.9%	5.6%	3.1%	4.1%	7.8%	6.5%	6.6%	4.1%	0.0%	8.2%	4.8%	6.1%	1.5%
音声認識による翻訳機 (ポケトークなど)	5.3%	6.8%	3.1%	6.2%	7.0%	7.1%	10.4%	3.9%	0.0%	5.2%	5.7%	5.7%	3.1%
携帯用写真プリンター (プリントスなど)	5.0%	5.6%	0.0%	4.1%	8.6%	3.9%	11.5%	4.5%	0.0%	8.2%	6.6%	4.3%	3.1%
カーシェアリングサービス	7.8%	10.9%	20.6%	16.3%	7.8%	4.5%	5.5%	4.6%	0.0%	12.4%	4.8%	5.2%	0.8%
自転車シェアリングサービス	7.5%	10.0%	18.6%	12.2%	8.6%	5.8%	4.9%	4.9%	0.0%	12.4%	6.1%	4.3%	1.5%
スマホ充電器シェアレンタルサービス	3.9%	4.9%	5.2%	4.1%	6.6%	3.9%	4.9%	3.0%	0.0%	5.2%	5.3%	4.3%	0.0%
スマホ決済	13.0%	16.0%	25.8%	18.4%	16.4%	14.2%	5.5%	9.9%	14.3%	13.4%	11.4%	8.3%	2.3%

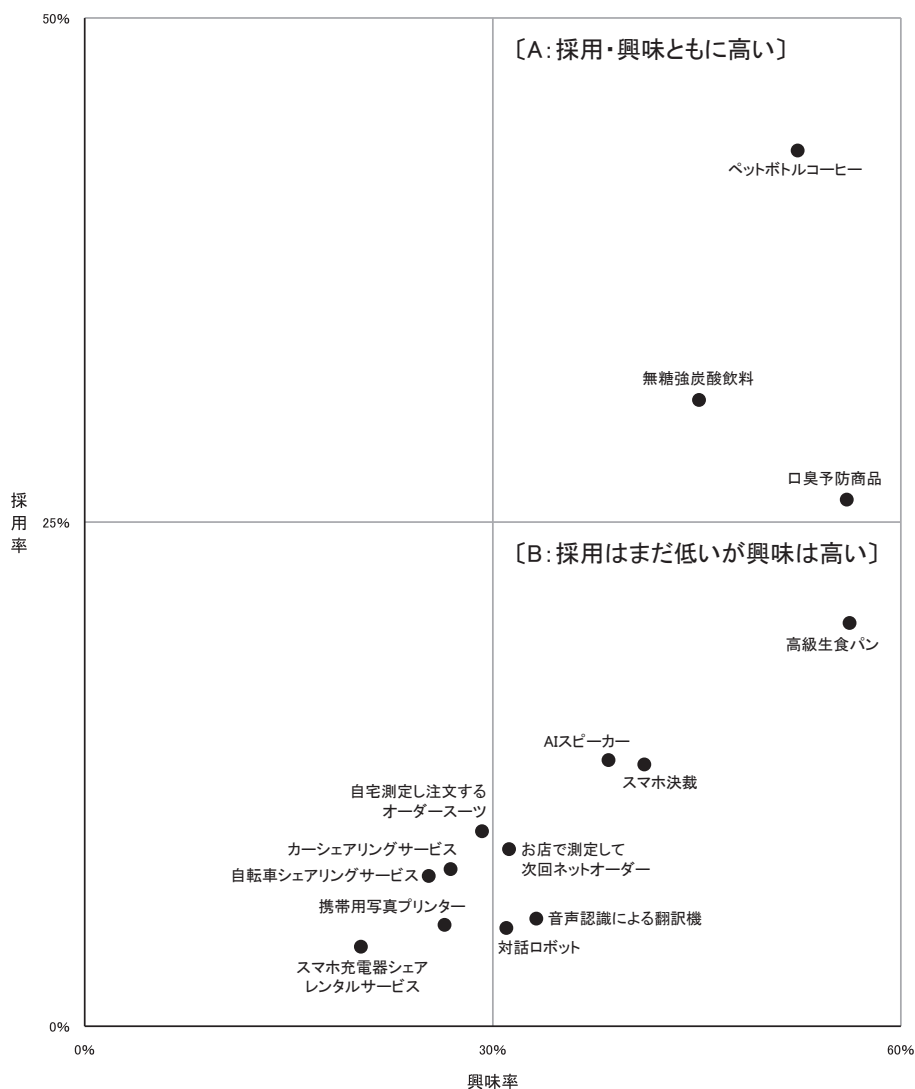
3. 今後の伸びに注目「音声操作」 「スマートオーダー・スマート決済」

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3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、

『ながら利用できるもの』…「AIスピーカー」
『ちょっとリッチ』…「高級生食パン」
『音声認識による操作』…「AIスピーカー」「音声認識による翻訳機」「対話ロボット」
『ITを活用したスマートオーダー・決済』…「スマホ決済」「お店で測定して次回ネットオーダー」となっている。

■図表3 採用×興味マトリックス



4.「健康に良い」 「ちょっとリッチな気分になれる」 「時短・手軽」が重要トレンド

次に、商品・サービスを選ぶ時に、意識して選んでいることについて聞いたものが、図表4である。

「意識して選ぶ」が高くなったものは、

『健康に良いもの』

『必要な量だけ利用できるもの』

『手軽にいつでも利用できるもの』

『時間が節約できるもの』

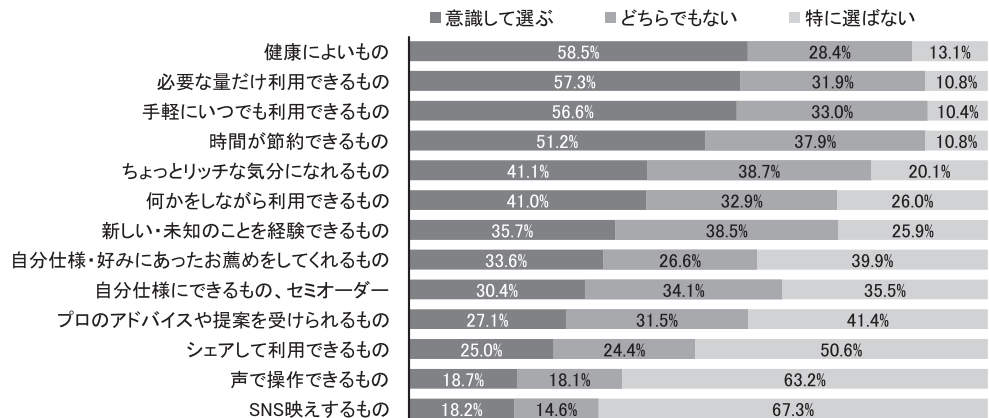
『ちょっとリッチな気分になれるもの』

『何かをしながら利用できるもの』

また、多くの項目で「1年前と比べて選ぶことが増えた」が高くなったが、特に高くなったものは、『健康に良いもの』『ちょっとリッチな気分になれるもの』『時間が節約できるもの』『必要な量だけ利用できるもの』。

逆に、増加より減少の方が多くなったのは、『SNS映えするもの』である。

■図表4 意識して選ぶもの



	1年前と比べ選ぶことが	
	増えた	減った
健康に良いもの	26.7%	1.4%
必要な量だけ利用できるもの	23.7%	0.9%
手軽にいつでも利用できるもの	12.2%	2.1%
時間が節約できるもの	24.3%	0.8%
ちょっとリッチな気分になれるもの	26.7%	5.7%
何かをしながら利用できるもの	20.6%	2.2%
新しい・未知のことを経験できるもの	10.0%	4.9%
自分仕様・好みにあったお薦めをしてくれるもの	20.8%	4.0%
自分仕様のできるもの、セミオーダー	19.9%	5.3%
プロのアドバイスや提案を受けられるもの	8.7%	7.0%
シェアして利用できるもの	15.7%	6.4%
声で操作できるもの	21.9%	6.0%
SNS映えするもの	10.4%	10.6%

これを性・年代別に見たものが図表5である。

この中で、特徴的なものを見てみると、

- ①『健康に良いもの』は、どの年代・性別でも高くなったが、特に高いのが「女性・30代以上」「男性・50代以上」。昨年に比べると、「女性・30～40代」でも高くなっているのが2018年の特徴である。
- ②『必要な量だけ利用できるもの』は、「女性」の方が高い。男性は「40代以上」で高くなる。
- ③『手軽にいつでも利用できるもの』、④『時間が節約できるもの』も、「女性」の方が高い。

⑤『ちょっとリッチな気分になれるもの』は、どの年代でも高いが、特に「女性・50代」で高い。

⑥『何かをしながら利用できるもの』は、「男女・20代」で高い。

⑧『自分仕様にできるもの・セミオーダー』は、「男女・30～50代」で高い。

⑫『声で操作できるもの』は、「男性・20代」で高い。

■図表5 意識して選ぶことがある商品・サービス（性・年代別）

■ 50%以上 ■ 30%～50%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
①健康に良いもの	58.5%	51.5%	33.3%	43.1%	51.7%	61.2%	68.5%	65.5%	44.3%	64.3%	70.3%	72.3%	76.5%
②必要な量だけ利用できるもの	57.3%	46.9%	23.3%	42.9%	51.3%	58.1%	59.1%	67.6%	74.3%	60.2%	67.5%	69.6%	66.5%
③手軽にいつでも利用できるもの	56.1%	49.4%	53.3%	47.8%	45.9%	48.8%	51.1%	62.9%	71.4%	55.5%	59.7%	64.5%	63.2%
④時間が節約できるもの	51.2%	44.9%	23.3%	46.3%	50.0%	55.4%	49.5%	57.6%	54.3%	57.7%	63.1%	62.4%	50.3%
⑤ちょっとリッチな気分になれるもの	41.1%	35.6%	23.3%	36.7%	40.9%	40.3%	36.7%	46.7%	40.0%	48.7%	47.4%	51.5%	45.9%
⑥何かをしながら利用できるもの	41.0%	39.6%	53.3%	39.2%	34.5%	34.8%	36.3%	42.4%	57.1%	40.6%	41.4%	39.7%	33.4%
⑦新しい・未知のことを経験できるもの	35.7%	33.3%	23.3%	31.8%	38.5%	36.9%	35.8%	38.1%	40.0%	39.9%	37.1%	38.0%	35.5%
⑧自分仕様・好みにあったお薦めしてくれるもの	33.6%	33.6%	33.3%	38.8%	25.8%	30.3%	39.9%	33.5%	28.6%	38.1%	38.2%	33.5%	29.2%
⑨自分仕様にできるもの、セミオーダー	30.4%	31.4%	26.7%	30.6%	35.0%	35.8%	28.8%	29.5%	22.9%	34.4%	34.1%	32.0%	24.0%
⑩プロのアドバイスや提案を受けられるもの	27.1%	27.4%	33.3%	31.0%	25.8%	24.4%	22.6%	26.8%	22.9%	35.7%	31.6%	25.3%	18.6%
⑪シェアして利用できるもの	25.0%	23.5%	26.7%	33.1%	22.2%	19.4%	16.1%	26.6%	45.7%	35.5%	21.7%	19.0%	11.1%
⑫声で操作できるもの	18.7%	22.5%	33.3%	28.6%	18.8%	16.1%	15.8%	14.9%	14.3%	21.6%	16.2%	12.2%	10.0%
⑬SNS映えるもの	18.2%	18.2%	28.6%	26.5%	14.1%	13.5%	8.2%	18.2%	33.3%	26.8%	15.8%	10.4%	4.6%

5. ちょっと贅沢するなら 「リッチなホテル・旅館での滞在」 という時間体験消費

先に見た2018年の重要トレンドの1つ「ちょっとリッチな気分になれる」であるが、どのようなものに「ちょっと贅沢するならお金をかけたいか」を聞いた結果が図表6である。

昨年と比べて、いろいろな選択肢を選ぶ人が増えた。その中でも、「リッチなホテル・旅館での滞在」「リッチな食材を使った食事」が高くなった。逆に「高級ブランドの商品」が下がった。

性・年代別にみると、「男性」は、昨年同様、「趣味や習い事」が多いが、「リッチなホテル・旅館での滞在」は昨年より増加。「女性」は、「リッチなホテル・旅館での滞在」がどの年代でもトップ。そして、「リッチな食材を使った食事」も多い。

これらのことから、「単なる高額な商品購入」から、「リッチな時間を過ごすことができる」ことへとシフトしてきていることが読み取れる。

■図表6 ちょっと贅沢できるならお金をかけたいもの（3つ以内）

