

2019年の生活トレンドを振りかえる

1. 2019年のヒット商品は「エンタメ」「食」分野が多い。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。本稿では、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。

2018年、2019年ともに多くなっているのが、「食」「エンタメ」の分野である。その中でも、「食」は2017年から徐々に増えている分野である。

■図表1 日経トレンドイヒット商品一覧（30位まで）

2018年	エンタメ	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・強炭酸		1							
14位：コウペンちゃん	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：エブソン 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：ポケットーク								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	9	1	1	0	2	3	2	2

2019年	エンタメ	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：ワークマン						1			
2位：タビオカ		1							
3位：PayPay								1	
4位：ラグビー W杯2019 日本大会	1								
5位：令和&さよなら平成									1
6位：ボヘミアン・ラブソディ	1								
7位：Netflix	1								
8位：米津玄師	1								
9位：ルックプラス バスタブクレンジング			1						
10位：ハンディーファン							1		
11位：ウーバーイーツ		1							
12位：こだわり酒場のレモンサワー		1							
13位：バスチー バスク風チーズケーキ		1							
14位：天気の子	1								
15位：大粒ラムネ		1							
16位：オキュラス Go & クエスト								1	
17位：大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL	1								
18位：悪魔のおにぎり		1							
19位：マシュマロパンプス							1		
20位：おしりたんてい	1								
21位：ドラゴンクエストウォーク	1								
22位：ムーミンバレーパーク	1								
23位：誤発進防止装置				1					
24位：スターバックス リザーブロースタリー 東京		1							
25位：液体ミルク		1							
26位：新ペットボトル紅茶		1							
27位：スタディサプリ									1
28位：ポケットル			1						
29位：即食高プロテインフード		1							
30位：アタック ZERO			1						
計	9	10	3	1	0	2	1	2	2

2. どの年代にも購入・利用経験者が広がる 「ペットボトル紅茶」「ペットボトルコー ヒー」「マイ水筒・マイボトル」

これらのヒット商品番付の中には、人物や本、エンターテインメントなどがあるが、それらを除き、一般名称の商品・サービスについて、購入・利用経験率（1回でも利用したことがあるもの）を調べたものが図表2である。※比較のために、昨年（2018年）のヒット商品もいくつか入れている。

[WEBモニター調査 2020.1月実施]

(N=1500、男女年代等分回収)

食品関係で、どの年代でも高くなったのは、「ペットボトル紅茶」「ペットボトルコーヒー」。「タピオカ」「栄養補助食品」は『20～40代』で高くなった。また、「高級生食パン」は、昨年度と比べると1.7倍と大きく増えた。

「マイ水筒・マイボトル」も、どの年代でも高くなった。後述のように、環境志向の高まりも影響していると思われる。

サービスでは、増税に伴うキャッシュレス推進施策の後押しもあり、「スマホ決済」が、昨年の3倍近くの37%に増えた。年代では『20～30代』の若い世代を中心に、『60代』でも2割の人が利用を経験している。また継続して利用している人が多い。

■図表2 ヒット商品の購入・利用経験率

■ 40%以上 ■ 20%～40%未満

(N = 1,500)	2018年度調査	2019年度調査		2019年度調査					
	購入・利用したことがある	購入・利用したことがある	1年以内に利用(継続利用)	購入・利用したことがある					
				全体	20代	30代	40代	50代	60代
ペットボトル紅茶		55.4%	48.5%	55.4%	61.3%	53.5%	56.3%	58.4%	47.4%
ペットボトルコーヒー	43.4%	54.1%	50.6%	54.1%	54.8%	51.2%	57.9%	58.4%	48.3%
タピオカ		40.5%	35.6%	40.5%	59.7%	41.9%	42.1%	33.8%	24.9%
レモンサワー		39.5%	36.2%	39.5%	41.9%	43.0%	40.6%	41.0%	31.0%
クラフトビール		31.0%	28.2%	31.0%	28.8%	29.0%	31.4%	33.2%	32.5%
高級生食パン	18.6%	32.6%	30.6%	32.6%	30.6%	33.7%	33.0%	35.3%	30.4%
栄養補助食品(プロテイン、ウィダーなど)		39.7%	35.4%	39.7%	51.6%	47.2%	42.7%	33.8%	23.1%
ワークマン		20.0%	17.4%	20.0%	28.5%	21.0%	14.3%	18.0%	18.4%
こすらず洗える洗剤		21.5%	20.2%	21.5%	22.6%	23.3%	22.0%	24.7%	15.2%
マイ水筒・マイボトル		51.6%	48.3%	51.6%	51.6%	46.5%	57.0%	55.0%	48.0%
ハンディ扇風機		19.0%	17.3%	19.0%	29.0%	17.4%	17.3%	15.8%	15.5%
AIスピーカー	13.2%	15.4%	14.2%	15.4%	29.4%	21.6%	12.0%	8.6%	5.2%
VRゴーグル		6.9%	5.6%	6.9%	14.5%	8.7%	5.3%	3.2%	2.7%
ドライブレコーダー		25.6%	24.7%	25.6%	28.6%	22.1%	20.6%	27.3%	29.5%
カーシェアリングサービス	7.8%	8.7%	8.4%	8.7%	17.7%	11.9%	6.8%	5.9%	0.9%
飲食店宅配代行サービス(ウーバーイーツ、出前館など)		8.2%	7.7%	8.2%	22.6%	7.6%	4.3%	4.3%	2.4%
オンライン動画学習		8.0%	6.8%	8.0%	19.4%	11.0%	5.0%	3.5%	1.2%
スマホ決済	13.0%	37.3%	37.2%	37.3%	50.0%	41.3%	37.2%	33.0%	25.2%
定額制動画配信サービス		27.2%	26.5%	27.2%	48.8%	35.6%	20.6%	18.1%	12.8%

3. 潜在顧客が多いのは「ドライブレコーダー」「ワークマン」

これらの商品・サービスの「現利用率（1年以内に利用）」と「未利用者興味率」をマトリックスで示したものが図表3である。

Bの象限は潜在顧客が多いものであるが、「ドライブレコーダー」「ワークマン」が入った。

また、年代別に未利用者興味率の高いものを見

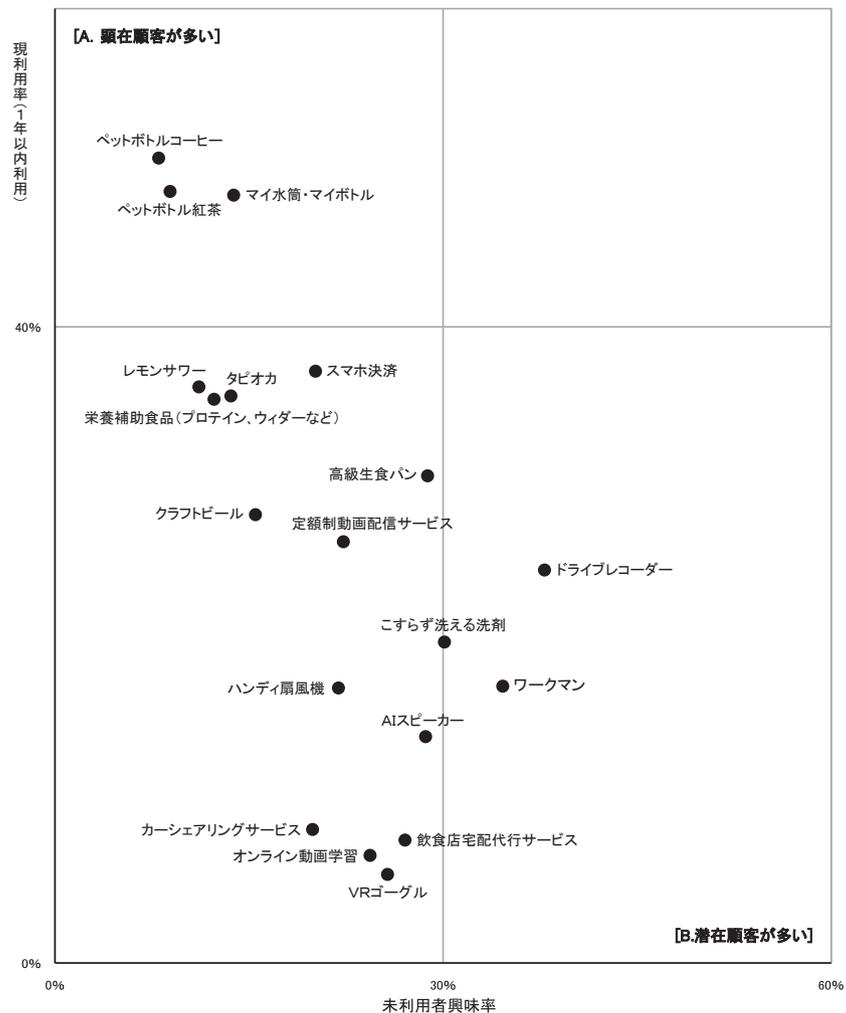
ると、「飲食店宅配代行サービス（ウーバーイーツ・出前館など）」「オンライン動画学習」「定額制動画配信サービス」は『20代』で高くなり、「高級生食パン」は『50・60代』で高くなった。（図表4）

■図表4 未利用者興味率（年代別）

(全体 N = 1,500)	未利用・興味あり（年代別に30%以上を抜粋）					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
飲食店宅配代行サービス	27.1	38.7	29.7	22.6	23.1	21.3
オンライン動画学習	24.4	37.1	22.1	26.3	22.0	14.3
定額制動画配信サービス	22.3	32.3	20.9	20.7	21.7	15.8
高級生食パン	28.8	29.0	25.6	27.6	30.8	31.0

■図表3 現利用率×興味率マトリックス

(N = 1,500)



4. 利用者における利用増加率が特に高いものは「スマホ決済」

さらに、現利用率と利用増加率（利用者において「利用が増加している」とした人の割合から「減少している」とした人の割合を引いたもの）を示したものが図表5である。

利用増加率が高くなったのは、「スマホ決済」「定額制動画配信サービス」「ドライブレコーダー」「飲

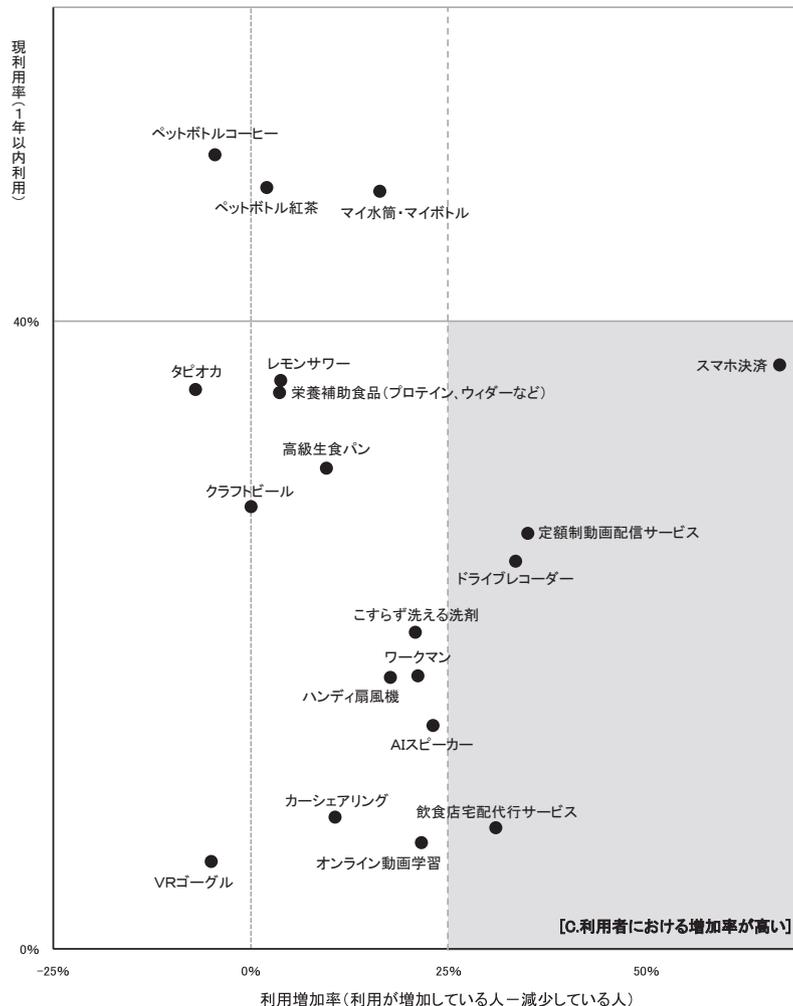
食店宅配代行サービス」。

これらから、この4つのサービスは、利用が習慣化し、増える段階にあると読み取れる。特に「スマホ決済」は、利用経験者率が2019年度大きく増えたが（前々頁参照）、利用者の利用増加率も高い。

逆に、「ペットボトルコーヒー」「タピオカ」「VRゴーグル」は利用率が減少しており、今後は、限定された利用者にとどまっていく可能性がある。

■図表5 現利用率×利用増加率マトリックス

(N = 1,500)



5. 「健康にいい」「ちょっとリッチな気分になれる」が上昇トレンド

次に、「商品・サービスを選ぶ時に意識していること」を聞いたものが、図表6である。

「意識して選ぶ」が高くなったものは、「手軽に利用できるもの」「健康にいいもの」「好きな時間に利用できるもの」「時間が節約できるもの」「必要な量だけ利用できるもの」「ちょっとリッチな気分になれるもの」である。

さらに、「1年前と比べて意識して選ぶことが増えたこと」では、「健康にいいもの」「ちょっとリッチな気分になれるもの」が高い。

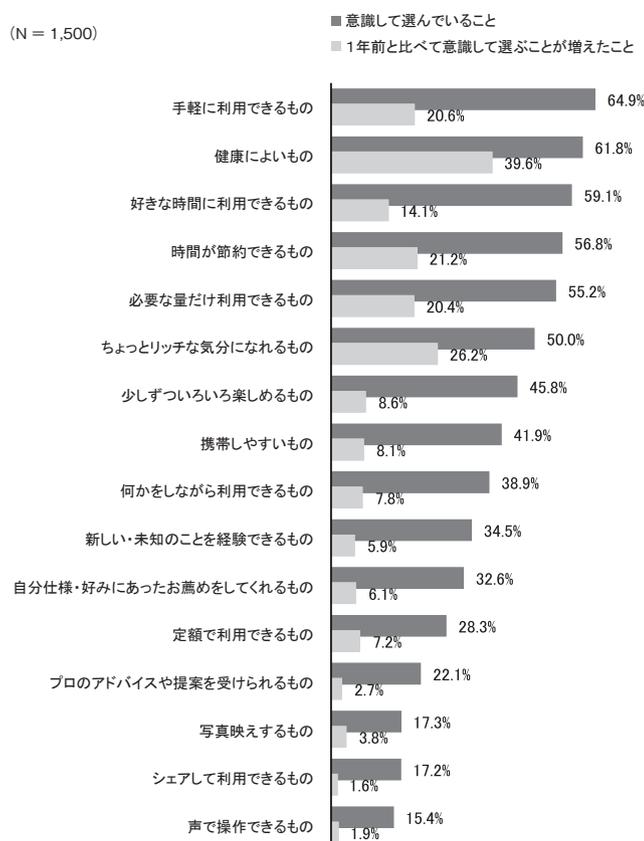
年代別に見ると「手軽に利用できるもの」「健康にいいもの」「好きな時間に利用できるもの」「時間が節約できるもの」は、どの年代でも高くなっている。

「必要な量だけ利用できるもの」「ちょっとリッチな気分になれるもの」は、世帯人数の少ない年代である『20代』『50・60代』で高く、「携帯しやすいもの」は『20代』で高い。

また、「定額で利用できるもの」「プロのアドバイスや提案を受けられるもの」「写真映えするもの」「シェアして利用できるもの」は、『20代』とその他の世代との差が大きくなった。

■図表6 商品・サービスを選ぶ時に意識していること

(N = 1,500)



■ 50%以上 ■ 30%~50%未満

	意識して選んでいること					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
手軽に利用できるもの	64.9%	66.1%	57.0%	67.2%	63.8%	70.2%
健康にいいもの	61.8%	62.9%	50.0%	57.6%	65.1%	73.3%
好きな時間に利用できるもの	59.1%	56.5%	54.7%	63.5%	55.8%	65.3%
時間が節約できるもの	56.8%	64.5%	50.0%	57.3%	56.8%	55.3%
必要な量だけ利用できるもの	55.2%	59.7%	49.4%	47.6%	56.8%	62.6%
ちょっとリッチな気分になれるもの	50.0%	52.8%	44.4%	48.4%	52.8%	51.7%
少しずついろいろな楽しめるもの	45.8%	48.4%	41.3%	48.0%	43.7%	47.4%
携帯しやすいもの	41.9%	51.6%	36.6%	39.9%	38.1%	43.2%
何かをしながら利用できるもの	38.9%	48.4%	36.6%	40.2%	35.7%	33.4%
新しい・未知のことを経験できるもの	34.5%	43.5%	32.0%	33.4%	30.3%	33.4%
自分仕様・好みにあったお薦めしてくれるもの	32.6%	45.2%	30.2%	28.8%	26.8%	31.9%
定額で利用できるもの	28.3%	43.5%	29.7%	22.9%	19.3%	26.1%
プロのアドバイスや提案を受けられるもの	22.1%	35.5%	19.8%	18.9%	18.0%	18.2%
写真映えするもの	17.3%	35.5%	18.6%	12.7%	9.9%	9.7%
シェアして利用できるもの	17.2%	32.3%	19.8%	13.0%	10.5%	10.6%
声で操作できるもの	15.4%	22.6%	17.4%	12.4%	10.5%	14.3%

6. お金をかけるならば、過ごす時間の価値イメージができることに

先に見た2019年の上昇トレンドの1つであった「ちょっとリッチな気分になれる」。そこで、「ちょっと贅沢できるなら何にお金をかけたいか」を聞いた結果が図表7である。

高くなったものは、「リッチな食材を使った料理・レストランでの食事」「リッチなホテル・旅館などでの滞在」。特に「リッチな食材を使った料理・レストランでの食事」が昨年より大幅に高くなっている。

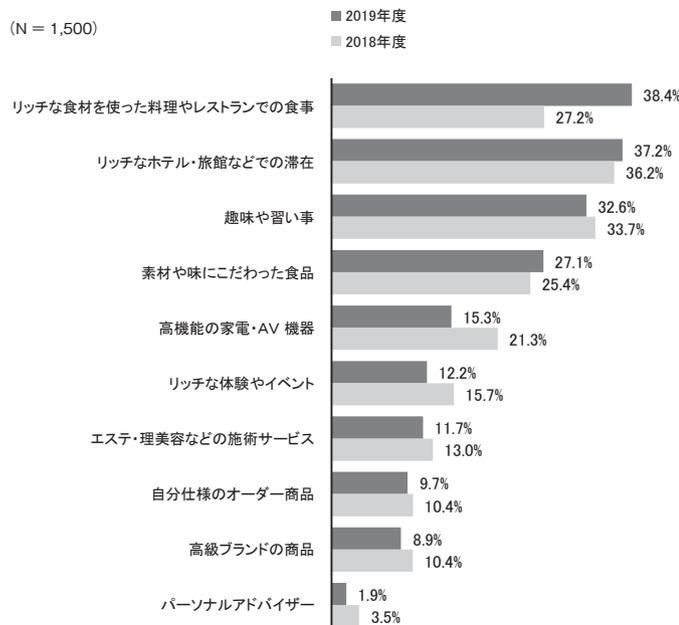
一方、昨年より大きく下がったのが、「高機能の家電・AV機器」。その他、「高級ブランドの商品」

なども高くはなく、全体的に「モノ」系は低くなった。

年代別に見ると、「リッチな食材を使った料理・レストランでの食事」は、『40～60代』でより高くなった。『20代』は、「リッチなホテル・旅館などでの滞在」「趣味や習い事」がより高くなった。

年代に関わらず、モノを単に購入することより、贅沢なサービスを受ける、贅沢な空間を楽しむ、自分の好きなことをして楽しむといった時間の過ごし方に、価値の重きが置かれてきていることが読み取れる。一方、同じ時間軸ではあるが「リッチな体験やイベント」はあまり高くならなかった。このことから、同じ時間でも、いかに価値ある時間を過ごすことができそうかという具体的な期待価値のイメージ化も重要なポイントであると思われる。

■図表7 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 ■ 30%～40%未満

	2019年度					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
リッチな食材を使った料理やレストランでの食事	38.4%	35.1%	32.0%	40.9%	40.2%	44.4%
リッチなホテル・旅館などでの滞在	37.2%	40.3%	33.1%	34.7%	38.1%	39.8%
趣味や習い事	32.6%	41.9%	38.7%	25.1%	27.7%	29.5%
素材や味にこだわった食品	27.1%	24.2%	29.7%	26.0%	27.6%	28.0%
高機能の家電・AV機器	15.3%	16.3%	12.7%	14.2%	13.9%	19.5%
リッチな体験やイベント	12.2%	16.1%	12.2%	12.1%	11.5%	9.1%
エステ・理美容などの施術サービス	11.7%	12.9%	11.6%	14.6%	11.5%	7.9%
自分仕様のオーダー商品	9.7%	12.9%	11.0%	6.8%	7.8%	10.0%
高級ブランドの商品	8.9%	9.7%	9.9%	9.9%	6.7%	8.2%
パーソナルアドバイザー	1.9%	1.6%	2.9%	1.2%	2.1%	1.5%

7. 環境への企業姿勢が商品・サービスの選択にも影響しつつある

2019年6月に大阪で開催されたG20では、「海洋プラスチックごみ問題」や「気候変動」が重要な議題となった。

「海洋プラスチックごみ」は、2050年には海にいる魚と同じ量にまで増えると予測されている。EUでは、パッケージやレジ袋、ストローなど使い捨てのプラスチック製品の使用を2021年から禁止する。日本では、2020年7月にレジ袋の有料化が義務付けられる。

「気候変動」については、2019年9月、米ニューヨークで開かれた国連気候行動サミットを前に、若者を中心に地球温暖化への対策を求める様々な抗議行動が世界各地で行われた。また、ヨーロッパでは独仏などの環境政党が、若い世代を中心に支持を伸ばしているという状況がある。

このように、世界的に環境問題への注目度が高まった2019年であったが、日本における生活者の意識と行動について調べた結果が図表8である。

意識して実施していることとして、半数程度の人が

挙げたことが、「プラスチックトレイなどをリサイクルゴミに出す」「レジ袋はもらわないようにする」「使わない電気を消したり、省エネ効果の高い家電製品、LEDなどに買い換える」「ゴミの削減に努力する」「使い捨てではなく、長く使えるものを選ぶ」である。さらに、これらを意識して実施しているとした人の半数が、「1年前と比べて意識することが増えた」としている。

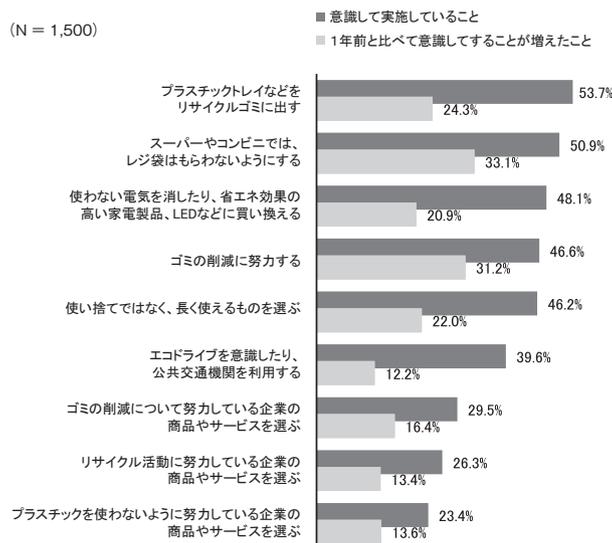
また、「ゴミの削減」「リサイクル活動」「プラスチックを使わない」ことに努力している企業の商品やサービスを意識して選ぶようにしているとした人が、2～3割あり、企業の環境への姿勢が選択行動に影響してきていることがうかがえる。

単に価格や性能といったことだけではなく、環境性や商品・サービスの背景にある企業の環境に対する姿勢まで、選択基準になってきている。今後の持続可能な社会に向けて、2020年度以降、その重要度はより高まっていくと思われる。

以上、2019年の生活トレンドについて見てきたが、次項からは実際のヒット商品・サービス事例とその背景について考察を進めていく。

■図表8 環境意識と行動

(N = 1,500)



■ 50%以上 ■ 30%～50%未満

	意識して実施していること					
	全体	20代	30代	40代	50代	60代
プラスチックトレイなどをリサイクルゴミに出す	53.7%	41.9%	42.5%	51.4%	59.8%	72.6%
スーパーやコンビニでは、レジ袋はもらわないようにする	50.9%	41.9%	43.0%	49.5%	57.6%	62.3%
使わない電気を消したり、省エネ効果の高い家電製品、LEDなどに買い換える	48.1%	39.2%	37.8%	45.2%	55.0%	63.5%
ゴミの削減に努力する	46.6%	46.8%	34.9%	39.3%	46.9%	65.3%
使い捨てではなく、長く使えるものを選ぶ	46.2%	41.6%	39.0%	39.9%	49.9%	60.8%
エコドライブを意識したり、公共交通機関を利用する	39.6%	43.5%	31.4%	36.2%	40.2%	46.8%
ゴミの削減について努力している企業の商品やサービスを選ぶ	29.5%	35.9%	27.3%	26.9%	22.3%	35.0%
リサイクル活動に努力している企業の商品やサービスを選ぶ	26.3%	32.3%	24.6%	22.9%	21.2%	30.7%
プラスチックを使わないように努力している企業の商品やサービスを選ぶ	23.4%	28.8%	20.9%	22.3%	16.6%	28.3%