

2022〜2023年 生活者の商品選択トレンド

1. 2022年のヒット商品で多いものは「食品」「エンタメ」分野

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。

「日経トレンドイヒット商品ランキング」を見ると、2021年、2022年ともに多くなっているのが「食品」「エンタメ」。2021年に続き、コロナ禍の影響を大きく受けていると思われる。一方、2022年はこれまで多くなっていた「IT」が下がり、「家電」「趣味・旅行」が増えてきており、傾向が変わってきている。

■図表1 日経トレンドイヒット商品一覧（30位まで）

2021年	IT	エンタメ	趣味旅行	教育文化施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電	車
1位：TikTok 売れ	1									
2位：ウマ娘 プリティーダービー		1								
3位：シン・エヴァンゲリオン 劇場版		1								
4位：昭和・平成レトロブーム				1						
5位：ahamo/povo/LINEMO	1									
6位：マリトッツォ					1					
7位：キリン一番搾り 糖質ゼロ					1					
8位：BTS		1								
9位：ピッコマ		1								
10位：Visaのタッチ決済	1									
11位：カントリーマダム チョコマみれ					1					
12位：格安越境 EC	1									
13位：アサヒスーパードライ 生ヨーキ缶					1					
14位：桃太郎電鉄 ～昭和 平成 令和も定番！～		1								
15位：ファインバブル シャワーヘッド							1			
16位：くちばし型マスク							1			
17位：米化オートミール					1					
18位：ケイト リップモンスター							1			
19位：東京リベンジャーズ		1								
20位：アリエール 除菌プラス ジェル						1				
21位：Yogibo						1				
22位：BASE FOOD					1					
23位：丸亀うどん弁当					1					
24位：VLOGCAM								1		
25位：シームレスせんマグ						1				
26位：後払い決済	1									
27位：ふしぎ駄菓子屋 銭天堂				1						
28位：テレワークスーツ								1		
29位：ザージーバイ					1					
30位：ワクチンフィーバー							1			
計	5	6	0	2	8	3	4	1	1	0

2022年	IT	エンタメ	趣味旅行	教育文化施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電	車
1位：Yakult1000 / Y1000					1					
2位：ちいかわ		1								
3位：PCM 冷却ネックリング							1			
4位：トップガン マーヴェリック		1								
5位：完全メシ					1					
6位：炭酸飲料対応ボトル						1				
7位：翠ジンソーダ缶					1					
8位：日産サクラ / eKクロス EV										1
9位：スプラトゥーン3		1								
10位：ニチレイフーズ 冷やし中華					1					
11位：ファブリーズ お風呂用防カビ剤						1				
12位：SHEIN								1		
13位：Tamagotchi Smart		1								
14位：ONE PIECE FILM RED		1								
15位：アリナミン ナイトリカパー					1					
16位：第2次カヌレブーム					1					
17位：セカンド冷凍庫									1	
18位：アサヒ生ビール					1					
19位：YOLU							1			
20位：instax mini Evo									1	
21位：SPY × FAMILY		1								
22位：チューナーレステレビ									1	
23位：ナイトミン 耳ほぐタイム							1			
24位：ぶにるんず		1								
25位：旅行ガチャ			1							
26位：ワークマン キャンプギア			1							
27位：丸ごとシイタケスナック					1					
28位：卓上サワー					1					
29位：大阪中之島美術館				1						
30位：三井住友カード ゴールド (NL)	1									
計	1	7	2	1	9	2	3	1	3	1

2. 「良眠」「省（省機能、省力、省時間）」 「手軽さ」「携帯性」へのニーズが高い

これらのヒット商品・サービスに、比較のために一部、昨年のヒット商品・サービス、そして、注目されているオンラインサービスを加え、利用経験率、未利用者興味率を調べた結果が図表2である。

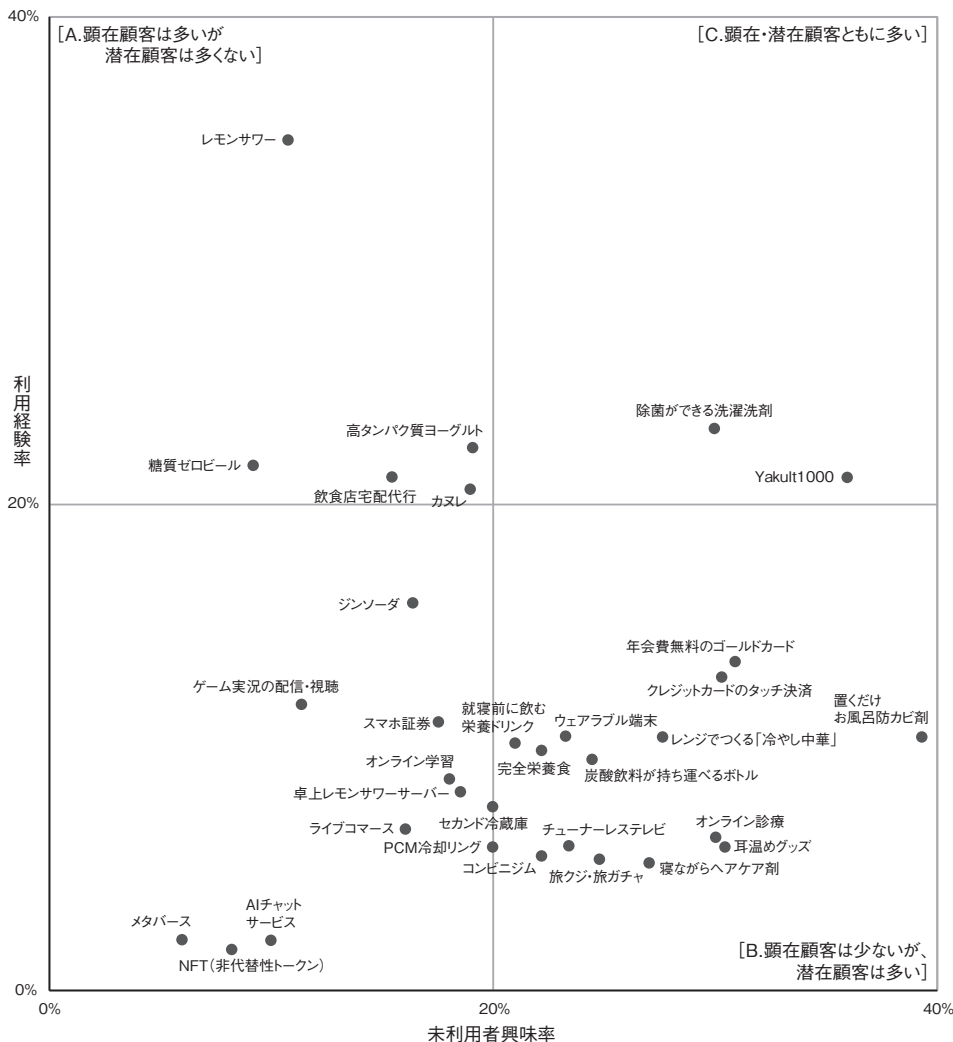
[web モニター調査 2023年2月実施]

(N = 3,000、男女年代等分回収)

「潜在顧客が多い」BとCの象限には、2022年のヒット商品が多く入った。それらに共通するキーワードは、「良眠に関するもの（就寝前に飲む栄養ドリンク、Yakult1000、耳温めグッズなど）」「必要なものだけ（チューナーレステレビ、完全栄養食など）」「手間いらず（レンジでつくる冷し中華、置くだけ防カビ剤など）」「手軽に楽しめる（コンビニジム、旅くじなど）」「携帯できる（ウェアラブル端末、炭酸飲料持ち運びボトルなど）」である。

■図表2 利用経験率×未利用者興味率マトリックス

(N = 3,000)



3. 商品・サービス選択時に重視する要素の上位は「コスパ」「健康」「手軽」「安全性」

次に、「商品・サービスを選ぶ時に重視している要素」を聞いたものが、図表3である。

『意識して選ぶ』が高くなったもの(3割以上)は、「コストパフォーマンスが高いもの」「健康によいもの」「手軽に利用できるもの」「安全性が高いもの」。2022年はとっていなかった設問項目であるため比較はできないが、昨今の物価高や社会情勢を受けて、「コストパフォーマンス」や「安全」意識が高まっていると思われる。これらは、特に『40代以上』で高くなっている。また、「健康によいもの」

「手軽に利用できるもの」は、昨年に引き続き高く、特に『女性』『50代以上』で高い。

逆に、昨年より下がっているものは、「おうち時間を楽しめるもの」「オンライン・ネット経由で利用できるもの」。これらからも、今後、外時間やリアル要素を重視する傾向が高まってくることが予測される。

一方、5番目に高くなっているのは、「時間が節約できるもの」だが、その次に高くなっているのは、「過ごす時間の価値を充実させるもの」である。このことから、「時間が節約できるもの」だけではなく、「過ごす時間に対する価値が高いこと」も重要になってきていることが読み取れる。

■図表3 商品・サービスを選ぶ時に重視している要素

	2023年(N=3,000)	2022年(N=3,039)	意識して選んでいること(2023年)							
			全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
コストパフォーマンスが高いもの	52.1%		52.1%	53.1%	51.1%	38.7%	47.0%	57.6%	59.0%	57.4%
健康によいもの	50.6%	49.1%	50.6%	45.1%	54.2%	40.9%	46.8%	49.7%	50.8%	58.9%
手軽に利用できるもの	50.3%	52.1%	50.3%	42.6%	57.9%	42.8%	48.9%	49.4%	52.7%	57.4%
安全性が高いもの	34.7%		34.7%	29.2%	40.1%	23.9%	29.6%	33.9%	39.5%	46.0%
時間が節約できるもの	23.4%	23.6%	23.9%	20.2%	26.5%	19.6%	21.1%	27.0%	26.2%	22.0%
過ごす時間の価値を充実させるもの	22.3%		22.3%	22.1%	22.5%	15.6%	19.8%	24.3%	24.9%	26.6%
必要な量だけ利用できるもの	21.8%	22.1%	21.8%	17.1%	26.5%	14.9%	21.0%	22.5%	24.3%	25.9%
オンライン・ネット経由で利用できるもの	18.6%	24.7%	18.6%	18.5%	18.8%	18.4%	19.9%	20.4%	17.0%	17.4%
リハビリや疲労回復に効果があるもの	17.3%	15.7%	17.3%	16.2%	18.4%	15.5%	18.7%	19.5%	15.0%	17.7%
ちょっとリッチな気分になれるもの	16.3%	16.9%	16.3%	13.5%	19.0%	12.4%	14.7%	17.4%	17.0%	19.8%
おうち時間を楽しめるもの	14.3%	29.5%	14.3%	9.6%	19.0%	12.2%	16.2%	15.0%	13.3%	14.7%
少しずついろいろ楽しめるもの	14.1%	14.2%	14.1%	9.4%	18.8%	13.2%	11.9%	14.8%	15.4%	15.2%
新しい・未知のことを体験できること	8.1%	7.0%	8.1%	7.7%	8.5%	9.1%	7.2%	9.0%	7.4%	7.8%
外で楽しめるもの	7.1%		7.1%	7.9%	6.4%	11.2%	7.7%	8.0%	5.0%	3.9%
自分仕様・パーソナルな対応ができるもの	6.3%	7.2%	6.3%	5.4%	7.2%	7.2%	7.3%	7.4%	3.7%	6.0%

4. 「新しい商品の購入にはレビューを参考にする」が年代にかかわらず半数と高い

デジタルの進展により、商品・サービスを選びたいと思った時には、多くの検討候補の抽出や比較ができるようになった。そのため、それらの中から選ぶ時には、「レビュー」「パーソナライズ性」「メリハリ」を重視する人が増えてきている。また、SDGsの高まりにより、環境・エコが選択行動に影響する度合いが増してきているとも言われている。そこで、これらがどれぐらい選択に影響しているのかを見たものが図表4である。

①レビュー

「新しい商品の購入にあたってはレビューを参考にする」が年代にかかわらず5割と高い。また、年代が若いほど、「自分の評価を伝えたい」一方で

「自分が評価したことに対する他の人の評価が気になる」人も増える。

②パーソナライズ

「複数のレコメンドの中から、自分で探して選びたい」「ある程度決まっている中でも、意外性や発見がある方を選びたい」人が3割。「自分で少しアレンジできる方を選びたい」は年代が若い層で高い。

③メリハリ

「お金をかける価値により、お金のかけ方にメリハリをつける」「時間をかける価値により、時間のかけ方にメリハリをつける」とともに3割超となった。「お金のメリハリ」は『60代』でより高く、「時間のメリハリ」は『20～30代』でより高い。

④環境・エコ

「企業のリサイクル・リユース活動にはできる限り協力する」が3割。『女性』『60代』でより高くなる。

■図表4 商品・サービスの選び方・選択行動

■40%以上 ■30%～40%未満

(N=3,000)

■とてもそうである ■そうである ■どちらでもない ■そうではない ■全くそうではない

	「とてもそうである」とした人															
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代								
新しい製品の購入にあたってはレビューを参考にする	14.1%	37.2%	35.1%	8.5%	5.1%	51.3%	46.4%	56.2%	50.7%	54.7%	51.6%	51.0%	48.6%			
使って良い商品があれば口コミやレビュー(評価)を伝えたい	5.2%	18.5%	42.9%	18.7%	15.0%	23.7%	21.9%	25.5%	30.0%	28.3%	23.2%	18.3%	18.1%			
自分や自分の書き込みを他がどのように評価しているか気になる	5.1%	16.4%	43.4%	17.7%	17.4%	21.6%	21.1%	22.0%	31.3%	26.7%	20.6%	17.0%	12.6%			
複数のレコメンドの中から、自分で探して選びたい	6.7%	27.9%	52.8%	8.1%	4.6%	34.6%	30.9%	38.3%	39.9%	37.3%	31.4%	30.5%	34.2%			
ある程度決まっている中でも、意外性や発見がある方を選びたい	5.2%	26.3%	56.1%	7.9%	4.5%	31.5%	30.0%	33.0%	35.4%	34.6%	31.9%	30.1%	26.0%			
自分で少しアレンジできる部分がある方を選びたい	5.5%	24.4%	54.1%	10.6%	5.3%	29.9%	28.5%	31.4%	35.2%	30.7%	26.2%	28.9%	28.2%			
お金をかける価値により、お金のかけ方にメリハリをつける	7.3%	27.7%	54.4%	6.4%	4.1%	35.1%	33.6%	36.5%	34.5%	34.1%	32.0%	33.9%	41.1%			
時間をかける価値により、時間のかけ方にメリハリをつける	6.3%	26.2%	56.1%	6.7%	4.7%	32.5%	30.9%	34.2%	35.2%	34.9%	31.5%	30.5%	30.9%			
企業のリサイクル・リユース活動にはできる限り協力する	6.2%	26.8%	49.3%	10.5%	7.2%	33.0%	29.5%	36.5%	30.6%	33.2%	34.4%	30.1%	36.8%			
環境に配慮しているブランドや商品ができる限り購入する	4.7%	20.0%	52.2%	13.4%	9.6%	24.7%	23.0%	26.5%	29.0%	26.4%	22.8%	19.5%	26.4%			

5. 今年増えると思う支出は「旅行・レジャー」「外食」「投資・貯蓄」「自宅での食事」「健康維持・増進」

昨年と比べて今年の支出の増減意向を聞いた結果が図表5である。「増えると思う」とした人が最も多くなったものは「旅行・レジャー」。その次に多くなったものは「外食」「投資・貯蓄」「自宅での食事」「健康維持・増進」。ただし、「外食」は、「増えると思う」とした人が多い一方で、「減ると思う」とした人も同じくらい多くなっており、二極化してきている。

一方、「減ると思う」の方が「増えると思う」より多くなったものは、「ファッション」「家電製品」「住まい・インテリア」。コロナによる制約もなくなり、外への支出を増やすためと考えられるが、それでも「ファッション」への支出意向は小さい。

また、物価高・先行きの不透明感からか、「投資・貯蓄」への意向が高くなっている。

年齢別にみると、『60代』では、「旅行・レジャー」「健康」「外食」「趣味」に支出を増やすが、「ファッション」など他のことには支出を増やす意向の人は少なく、最も支出のメリハリが強くなっている。一方、『20代』は、「増えると思う」とした項目が他年代層より多いが、その中身を見ると、「増える」とした分野が、個人による差（散らばり）が大きい。このことから、若年層ほど、より、個人の価値観によりお金のかけ方が異なってくることが読み取れる。

性別で見ると、「増えると思う」が『女性』の方で高いのは、「フェイスクケア・ヘアケア」「自宅での食事」、『男性』の方で高いのは、「投資・貯蓄」「趣味」となった。

■図表5 昨年と比べた今年の支出の増減意向

(N=3,000)

■増えると思う ■変わらないと思う ■減ると思う

■15%以上

				「増えると思う」とした人							
	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代			
ファッションにかけるお金	8.3%	72.9%	18.8%	8.3%	6.9%	9.8%	12.4%	11.7%	8.5%	4.7%	4.1%
フェイスクケア・ヘアケアにかけるお金	12.0%	75.2%	12.9%	12.0%	8.1%	15.8%	18.9%	16.0%	10.9%	9.8%	4.3%
健康維持・増進にかけるお金	15.6%	76.4%	8.0%	15.6%	15.8%	15.6%	17.2%	17.0%	14.3%	13.2%	16.7%
自宅での食事にかけるお金	15.8%	75.3%	8.9%	15.8%	13.9%	17.8%	21.6%	18.1%	13.7%	13.2%	12.9%
外食にかけるお金	16.7%	66.0%	17.3%	16.7%	16.3%	17.2%	23.0%	17.4%	14.0%	13.5%	16.0%
旅行・レジャーにかけるお金	21.1%	65.1%	13.8%	21.1%	21.2%	21.1%	23.5%	19.8%	19.0%	18.5%	25.0%
趣味にかけるお金	14.7%	71.2%	14.1%	14.7%	16.7%	12.8%	21.6%	13.5%	13.3%	10.0%	15.5%
住まい・インテリアにかけるお金	8.8%	77.3%	13.9%	8.8%	7.5%	10.3%	12.4%	10.6%	7.7%	6.3%	7.2%
家電製品にかけるお金	8.2%	77.8%	14.0%	8.2%	7.1%	9.4%	7.8%	8.3%	8.4%	7.6%	8.9%
投資・貯蓄にかけるお金	16.1%	77.8%	12.3%	16.1%	18.2%	14.0%	20.1%	19.9%	16.1%	13.2%	11.2%
安全、セキュリティにかけるお金	9.0%	83.0%	8.0%	9.0%	9.9%	8.2%	8.9%	9.9%	9.0%	8.6%	8.8%

6. 「高価な贅沢」より、「自分にとって価値あるものにお金をかける贅沢」が増加

「コロナの制約がなくなった時に、ちょっと贅沢ができるならお金をかけたいこと」を聞いた結果が図表6である。「どれもない・お金をかけたいと思わない」は、コロナ禍以降の3年間は高くなっていたが、2023年はコロナ前の2019年度（27.4%）のレベルにまで下がった。このことから、前項で見たように、経済的な不透明感があり、実際にお金をかけられるかどうかはわからないが、「もしお金をかけることができるなら楽しみたい」という気持ちが高まってきていることが読み取れる。

上位のものを見てみると「リッチなレストラン・飲食店での食事」「趣味」「リッチなホテル・旅館での滞在」となった。

「リッチなレストラン・飲食店での食事」「リッ

ちなホテル・旅館での滞在」はこれまでも上位ではあったが、割合的には下がり、「趣味」が大きく伸びている。また、「素材や味にこだわった食品」「エステ・理美容などの施術サービス」も高まっている。

贅沢＝リッチ（高価格）なものの優先度は高いものの、一方で価格ではなく、贅沢＝「自分にとって価値あるもの」に対する優先度も高まってきていることが読み取れる。このことから、いくらお金をかけたとしても、「自分に合っているかどうか実感できない」と十分な満足度は得られないことが、より増えてくることが予測される。

サイトやアプリを開けると、様々なものから「あなたにはこれが合っていますよ」と、毎日のようにお薦めされてくる。そういった状況の中で、「これが自分には合っている」といかに実感してもらえるかが鍵になってくる。

■図表6 ちょっと贅沢ができるならお金をかけたい・充実させたいこと（3つ以内）

■25%以上

	2023年(N=3,000)		2022年(N=3,039)		お金をかけたい・充実させたいこと(2023年)							
	2023年	2022年	2023年	2022年	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
リッチなレストラン・飲食店での食事	30.3%	34.5%	14.8%	29.7%	30.3%	25.7%	34.9%	22.2%	26.9%	28.9%	35.4%	38.0%
趣味	29.7%	27.2%	19.7%	22.6%	29.7%	33.3%	26.0%	30.2%	28.4%	28.8%	31.4%	29.5%
リッチなホテル・旅館での滞在	27.2%	20.6%	16.2%	11.8%	27.2%	22.8%	31.5%	23.9%	22.1%	25.4%	28.6%	35.8%
素材や味にこだわった食品	22.6%	19.7%	16.2%	11.8%	22.6%	19.8%	25.3%	15.6%	21.3%	24.9%	26.5%	24.0%
リゾート施設でのレジャー	16.2%	20.6%	16.2%	11.8%	16.2%	14.8%	17.7%	16.7%	19.8%	15.4%	13.7%	15.8%
エステ・理美容などの施術サービス	11.8%	8.5%	11.8%	11.8%	11.8%	5.3%	18.4%	15.5%	14.7%	13.2%	8.5%	7.5%
健康増進を後押ししてくれるサービス	11.8%	11.8%	11.8%	11.8%	11.8%	11.6%	12.0%	10.0%	14.0%	12.2%	11.1%	11.6%
高機能の家電・AV機器	11.2%	9.4%	11.2%	11.2%	11.2%	11.8%	10.5%	8.6%	9.9%	15.0%	9.8%	12.4%
リッチな体験やイベント	9.7%	9.6%	9.7%	9.7%	9.7%	8.8%	10.6%	12.4%	10.2%	11.6%	8.4%	6.0%
ちょっと贅沢な住まいやインテリア	9.7%	7.3%	9.7%	9.7%	9.7%	6.0%	13.4%	11.7%	10.2%	9.8%	9.8%	6.8%
高級ブランドの商品	8.7%	6.6%	8.7%	8.7%	8.7%	8.3%	9.2%	12.4%	8.7%	7.6%	8.2%	7.0%
学び・能力開発・リスニング	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%	8.3%	8.8%	10.3%	10.7%	9.3%	7.2%	5.1%
自分仕様のオーダー商品	7.9%	3.5%	7.9%	7.9%	7.9%	8.7%	7.1%	10.3%	9.5%	9.0%	5.0%	5.8%
パーソナルアドバイザー	4.6%	2.3%	4.6%	4.6%	4.6%	4.9%	4.3%	8.6%	6.1%	4.7%	1.8%	1.9%
どれもない・お金をかけたいとは思わない	23.9%	32.3%	23.9%	23.9%	23.9%	26.0%	21.8%	27.8%	24.9%	25.7%	21.2%	20.1%