



株式会社 あらた

本社
〒135-0016
東京都江東区東陽6丁目3番2号 イースト21タワー
TEL 03-5635-2800 FAX 03-5635-2845

- 北海道支社
 - 東北支社
 - 首都圏支社
 - 中部支社
 - 関西支社
 - 中四国支社
 - 九州支社
- グループ会社
ジャベル(株)
ジャベルパートナーシップサービス(株)
ペットライブラリー(株)
モビィ(株)
株式会社チョイス・ジャパン
株式会社インストアマーケティング

- 株式会社 リビングあらた
- 株式会社D-Neeコスメティック
- 株式会社凱麟泰(上海)貿易有限公司
- JAPELL (HONG KONG) Co.,LTD.
- ARATA (THAILAND) Co.,LTD
- SIAM ARATA Co.,LTD.
- ARATA VIETNAM COMPANY LIMITED



23年度に入り低迷する個人消費、先行きは？

【個人消費が予想外に低調】

個人消費は、名目金額ベースで見れば好調のように見える。GDP統計の家計最終消費支出は、2023年7～9月期に年率換算の季節調整値で315.5兆円と過去最大に達した。かつて最大だったのは、10%への消費増税直前の2019年7～9月期に記録した300.8兆円だったが、2022年4～6月期以降は減少している。

だが、名目ベースの個人消費拡大は、物価高騰の影響が大きい。物価変動の影響を調整した実質ベースで見れば、個人消費は相対的に緩やかな伸びにとどまっている。10%への消費増税前の個人消費水準を100%とすれば、名目ベースでは直近で104.9%に達しているが、実質ベースでは97.5%にとどまる。物価高騰により支出額が膨らむ一方で、実際の購入量は抑えられている状況と言える。

従来、2023年度の個人消費は回復傾向を辿ると予想していた。2023年3月にマスク着用ルールが緩和されたほか、5月にコロナの感染症法上の分類が「5類」へ移行したためだ。「5類」移行前の段階では、仮に感染者や濃厚接触者となれば勤務など一定の行動制限が課されるため、不要不急なサービス消費を控える動きが続いた。「5類」移行により、不要不急なサービス消費へのためらいが薄れ、消費者のマインドが改善すると予想していた。

実際、2023年度に入り、消費者のマインド統計は軒並み改善した。

だが、実質ベースの個人消費は4～6月期に前期比▲0.6%、7～9月期に同▲0.1%と小幅ながら2期連続で減少しており、弱めの動きとなっている。

【物価高騰により家計の節約姿勢強まる】

2022年度の個人消費は、物価高騰に直面したにもかかわらず、経済活動正常化の影響がより強く、回復傾向を辿った。だが、2023年度前半の個人消費は、経済活動正常化よりも物価高騰の影響がより強く表れ、低迷したと考えられる。賃上げを超える物価高騰が家計の節約姿勢に繋がっている。

形態別で見れば、経済活動正常化によりサービス消費は6期連続で増加する一方、食品など非耐久財消費が物価高騰の影響により2期連続で減少している。また、一部自動車メーカーによる稼働停止など供給制約が一時的に強まった影響等で、耐久財消費も2期連続で減少している。

【個人消費の行方】

では、先行きはどのようなであろうか。短期そして中長期でポイントが異なってくる。

2023年度後半には、物価高騰の悪影響が続くものの、個人消費は回復傾向を辿りそうだ。形態別にみれば、サービス消費や耐久財消費は消費増税前の水準を下回っている。言い換えれば、サービス消費や耐久財消費には回復余地がある。サービ

ス消費は、経済活動正常化により引き続き回復傾向を辿ろう。耐久財消費については、自動車の回復を期待できる。人口動態等を踏まえれば新車販売台数の実力値は年率500万台弱とみられるが、コロナ禍後は部品不足など供給制約の影響で実力値を下回って推移した。自動車産業における供給制約は緩和方向にあるとみられ、新車販売台数は2023年度後半に実力値を上回って推移しよう。一部人気車種の納車待ちも徐々に解消される見込みだ。

2024年度前半については、政策効果を期待できる。3.5兆円規模の所得税・住民税の減税効果により、可処分所得が増加しよう。減税額のうち消費に回るのは3割程度にとどまり、かつ一時的とみられるが、個人消費を押し上げよう。

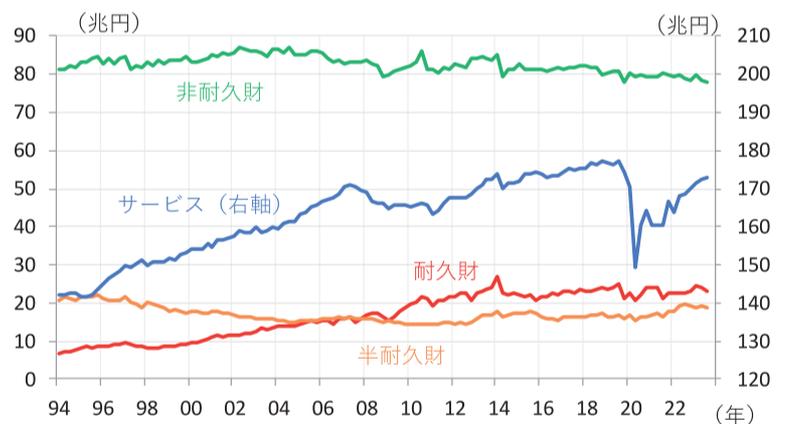
SMBC日興証券株式会社
金融経済調査部
日本担当
シニアエコノミスト

みやまえ こうや
宮前 耕也 様

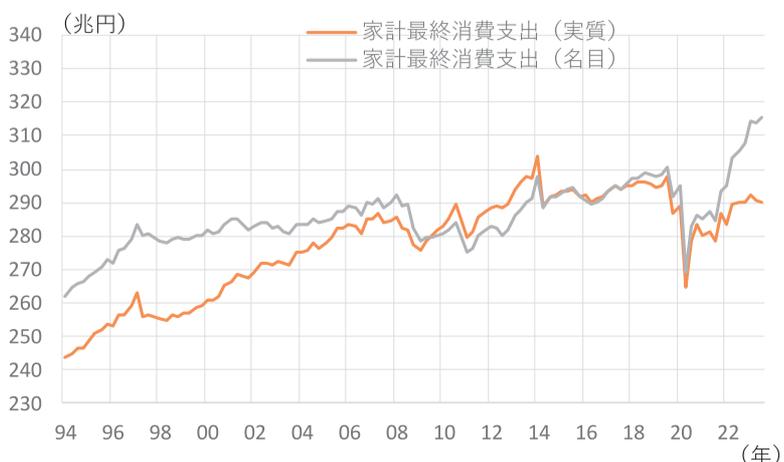
2024年度後半以降については、雇用・賃金動向が個人消費の動向を左右しよう。+2%台の賃上げが定着する中、消費者物価も+2%前後で推移する見込みだ。実質賃金が前年比ゼロ近傍まで改善する中、雇用増が個人消費の緩やかな増加をもたらそう。

ただ、中長期的な人口動態を踏まえれば、労働力人口はいずれ減少局面へ入る見通しだ。雇用増は長続きしない。個人消費の継続的な増加には、実質賃金の継続的な上昇、すなわち労働生産性の上昇が必要であろう。

サービス消費は回復傾向も、耐久財と非耐久財消費が低迷



名目ベースでは上向きも、実質ベースで低迷



こんにちは

あらたん

川崎市宮前区宮前平
株式会社 灰吹屋薬局
宮前平店

みかみ みゆき
三上 美幸さん

Q お店で心掛けていること

A. お客様に喜んでもらえる接客を心がけています。管理栄養士として身近で頼られる存在になりたいです。

Q 行きたい場所は何処ですか？

A. 沖縄です！行ったことがないので、いつかきれいな海を見に行ってみたいです。

Q 一押し商品は何ですか？

A. リペアハイというハンドクリームです！水に強くてべたつかないので愛用しています！

カテゴリー名

2024年春のカテゴリー動向・対策

ヘアケア

ヘアケア市場は、継続成長しているカテゴリーで、2024年度は約103%と今後も拡大見込みです。市場拡大要因として、プレミアム価格帯製品（高価格帯）の伸長、トリートメントの伸長が考えられます。特にトリートメント剤型の使用者が拡大傾向で、2025年度にはカテゴリー構成比の25%以上を占める予測です。理由として、プレミアム製品拡大によるトリートメント剤型（インバス・アウトバス）も並行して使用している点や、使用年齢層の拡大が考えられます。また若年層を中心にジェルタイプ製品（アホ毛ケア、前髪ケア）が継続して好調、今後も市場拡大に期待です。その他、市場環境変化として、職場での髪型、髪色自由化を制度導入する動きもあり、美髪のために投資する方や、ハイトーンカラーに挑戦することによるカラーケア商材へのニーズUPなど、今後も市場動向に注目です。ただし、マイナス要因として購入者数は、継続減少しており、数量UP、使用率UPを継続して図る必要があります。

スキンケア

直近1年間のスキンケアカテゴリーでは基礎化粧品は前年比112.6%とコロナ前の実績を超えている状況です。洗顔料は前年比101.4%、メイク落としは前年比99.5%。基礎化粧品の属性セグメント別では毛穴ケアが伸長しており、マスクを外した生活が日常になった事と新製品の発売も活発で今後も拡大を見込みます。美白も拡大継続中でメラノCCが引き続き好調です。「ビタミンC」関連商品はヒット商品が多く、消費者の認知も高い状況です。他の成分訴求商品もSNSの定着や美容系インフルエンサーの発信にて引き続き伸長を見込んでおり、「レチノール」、「ナイアシンアミド」は消費者の理解が高まっています。加えて「アゼライン酸」といった成分を配合した付加価値商品への期待も高く、さらに最近新たに「エクソソーム」がアンチエイジング、シミ、しわ改善効果があるとして美容業界で注目をされています。注目成分で括った店頭プロモーションも効果的であると考えます。フェイスマスクは好調でコロナ前同等まで回復。今後も拡大傾向と予想をします。品揃えの強化によって売上拡大の機会があると考えます。

オーラルケア

2023年のオーラルケア市場動向見込みは、構成比40.3%のハミガキが前年比103.4%、構成比19.1%のハブラシが101.3%、構成比14.0%の洗口液が前年比95.8%の状況です。ハミガキは、主力メーカーからの中高価格帯新製品投入に加え、一部価格改定ブランドもあり単価アップによる売上拡大で数量減がカバーされています。訴求別ではアフターコロナ以降で美白タイプが伸長しており、今後も機会があると考えます。ハブラシは、軽電動高機能タイプや密毛・ラバー植毛タイプ等の付加価値商品投入による売上拡大で、ハミガキ同様に汎用価格帯の苦戦・数量減がカバーされています。これら商品の露出強化による単価アップが必須です。洗口液は、コロナ環境下で定着したヘビーユーザーの消費量は確実に伸長していますが、アフターコロナで離反したトライアルユーザーの再取り込みが課題です。大容量化に対応しつつ、業態問わず品揃えの見直しが必要です。政府より「国民皆歯科検診」制度の検討が発表されています。2025年導入を目指し、今から歯間清掃具を含めたオーラルケア用品の品揃えを充実させる提案が今後必要と考えます。

化粧雑貨

2024年度上期は、メイク用品、頭髮用品ともに拡大が見込まれます。引き続きメイクアップ関連では、ファンデーションパフあるいはメイクアップブラシが大きく伸長すると予測され、新しい技メイク誕生によるトレンドタイプの形状が各社発売される予定です。ニュアンスカラーの中でも鮮やかな色彩、ピンク系がトレンドカラーとされ、初夏に彩りを添えるメイクが流行すると思われます。ヘア雑貨について、トレンドとしてはくせ毛もそのまま自由スタイルと話題となり、自然で自分らしい個性を押し出すヘアスタイリング、カラーとなり、したがって引き続き正統派のヘアスタイリングブラシは市場縮小、クッションブラシや地肌系は堅調、ブロー系は髪を乾かすヘアドライヤーとともに伸長すると考えられます。髪の長さは昨年と同様ミディアム～ショートが中心でロングへの移行を意識する年度となります。

ハウスホールド

衣・食・住/洗剤

衣料用洗剤の2023年4月～10月は全国的に夏日が多く絶好調でした。一方で柔軟剤は、インフレの影響を受け2022年11月以降使用量が減少、売上苦戦が続きました。そんな昨年を踏まえ、柔軟剤の取り扱いSKUの見直しを提案致します。相次ぐ値上げで通常詰替えサイズの容量は400mlをきり、その需要は年々減っています。一方で大容量の詰替えサイズのSKU増や、ビーズ剤形の伸長などを踏まえ、香りのバリエーションとサイズバリエーションの最適化が求められます。食器用洗剤は、過度な安売りが減り、消費量が前年割れの中、売上は前年を超えるまでに回復しています。引き続き節水に繋がる機械用や、生分解性の高い環境にやさしい商品の価値訴求等で単価を引き上げ市場に貢献していきたいと考えます。住居用洗剤はコロナ禍で増加した反動で微減が続いていますが、2024年春に価格改定を行うブランドが増えていきます。コロナ禍の需要増で値崩れした価格を適正価格に戻すことが市場回復のポイントです。

ホームケア

芳香・消臭

新型コロナウイルスが拡大した2020年以降、微減傾向だった芳香・消臭剤市場ですが、2023年4月～11月期間では104%と上向いています。トイレ用は、コンパクトタイプを中心に市場が活性化し、単価が高く市場拡大に貢献しています。消臭・防臭など効果に対するニーズが高く今後も需要が見込まれます。車用は、2023年GW明けから新型コロナウイルスが5類へ移行し外出制限が緩和、108%と高実績です。2024年のGWは、5類移行からはじめてのGWになりますので期待されます。部屋用は、トイレ・車用とは異なり4月～11月期間では98.5%ですが、直近10月～11月は104%とようやく回復の兆しです。寝室用などが新たな需要を喚起、2024年も新製品が発売され買い上げ点数アップ、市場拡大が期待されます。

殺虫剤

2023年殺虫剤市場は、前年比107%見込みで新型コロナウイルス感染症が拡大した2020年を超える見込み、コロナ前の2019年比では、約115%見込みと大きく成長している市場です。残暑が厳しく例年より気温が高かった2023年は9月～11月は、前年比127%、前々年比123%。年間に占めるウエイトは15%ほどと大きくないですが、確実に売れる期間が長期化しています。2023年の9月後半の週別売上は4月中旬並みの売上でした。カテゴリー別では、大きく伸長したのはダニとゴキブリです。ダニはどこの家にもいると言われ、啓蒙することで今後も拡大が見込まれます。ゴキブリは、温暖化の影響と見たくないニーズが高く、殺虫に加えて予防ニーズが高いことが挙げられます。殺虫剤市場全般として、殺虫に加えて予防商品の展開を強化することが買い上げ点数アップに繋がって売上貢献します。

紙製品

家庭紙は嵩張る商材で、物流2024年問題と直結します。また、近年ではSDGsの観点からCO₂削減が求められています。これらの課題を解決する商材として、トイレトーパーでは長尺化を進めています。昨年秋には、ボックスティッシュから大容量品が発売となり、これも運ぶ量を減らす（トラック台数を削減する）商材です。また、ティッシュでは、フィルムタイプのソフトパックの販売が大きく伸長。背景には安価である事、簡便性が高く持ち運びに便利な点で消費者に支持されています。ソフトパックも10個パックなど多パック品で単価の引き上げが必要です。今後も高騰が予想される物流費の対策には単価の引き上げが必須であり、消費者にはトイレトーパーは交換回数削減によるメリット、ティッシュはユニットプライスで大容量品を使う方がメリットあるという様に、メーカー・販売店・消費者がメリットを享受できる環境をつくる事が必要です。

家庭用品

値上げによる単価アップで売上は順調に推移していますが、家計全体の負担増が影響して買い控え（販売個数減）が続いています。単価アップ効果の鈍化、必要なもの・分だけの実用・少量購買が続く中で、今後は売上の伸び悩みが予測されます。そのような中、各社新商品・リニューアル品の発売に合わせて、「保有個数アップ（追加1品）」に繋がる商品（主力商品に付随する商品）、未使用者（特に若年層）の購入促進に向けた商品（デザイン、カラー）、購入・買替意欲を高める販促（消費者キャンペーン）、企画品（コラボ商品）の提案をポイントに取り上げています。その他、引き続き安定した売上確保が見込める「物価高対策商品（節約・食品ロス関連品）」、「収納関連グッズ」、「メディア等で取り上げられた商品」の提案もポイントになっています。