

ビジネスサーチ

年4回発行予定 購読無料

2017 本別

2017年9月30日（土）

第2号

5-8月に伸びた市場

データ出展：日経テレコンPOS情報（全国データ）

【伸びる市場】／加工食品 BEST10

月度 順位	2017年5月		2017年6月		2017年7月		2017年8月	
	商品分類	前年同月 比増減率	商品分類	前年同月 比増減率	商品分類	前年同月 比増減率	商品分類	前年同月 比増減率
1	雑酒	136.5%	雑酒	145.4%	雑酒	68.1%	雑酒	68.3%
2	こうじ	78.3%	こうじ	92.0%	介護・病時食類	48.1%	こうじ	45.4%
3	スピリッツ	28.5%	スピリッツ	24.1%	こうじ	41.4%	ナッツ	21.3%
4	調理パン	26.1%	健康茶飲料	23.7%	健康茶飲料	26.5%	スピリッツ	21.3%
5	介護・病時食類	25.9%	調理パン	22.2%	スピリッツ	24.6%	調理パン	20.6%
6	健康茶飲料	20.4%	介護・病時食類	21.8%	調理パン	20.4%	即席カップ入りスープ・汁	17.1%
7	畜産珍珠	15.6%	紅茶飲料	20.0%	氷	18.4%	介護・病時食類	16.0%
8	紅茶飲料	15.5%	各種詰め合わせ菓子	19.9%	ナッツ	16.2%	ココア・牛乳用ドリンクミックス	14.6%
9	カクテルドリンク類	13.8%	生タイプ即席袋めん	19.3%	栄養サポートドリンク	15.2%	チルド調味料	14.4%
10	プレミアムアイス	13.8%	ナッツ	16.9%	プロセスチーズ	14.5%	生タイプ即席袋めん	13.9%

【伸びる市場】／家庭用品 BEST10

月度 順位	2017年5月		2017年6月		2017年7月		2017年8月	
	商品分類	前年同月 比増減率	商品分類	前年同月 比増減率	商品分類	前年同月 比増減率	商品分類	前年同月 比増減率
1	ペットフード（犬・猫用を除く）	25.2%	ペットフード（犬・猫用を除く）	19.1%	食品容器	27.0%	食品容器	31.7%
2	キャットフード	18.0%	キャットフード	15.9%	エチケット用品	23.7%	除湿剤	26.7%
3	ハビ―食事用品	17.0%	口中清涼剤	14.8%	キャットフード	16.8%	ハビ―食事用品	21.7%
4	ペットサニタリー用品	16.3%	ハビ―食事用品	14.4%	ペットフード（犬・猫用を除く）	14.7%	口中清涼剤	16.3%
5	フレグランス	12.7%	化粧品	12.6%	せっけん	14.4%	キャットフード	14.3%
6	入れ歯関連用品	12.4%	ペットサニタリー用品	10.3%	殺虫剤・殺菌剤	13.4%	フレグランス	9.4%
7	消臭・芳香・除菌剤	12.3%	ペットフード	9.4%	ハビ―食事用品	13.0%	ペットサニタリー用品	9.1%
8	ドッグフード	11.6%	使い切り食器	9.0%	消臭・芳香・除菌剤	12.6%	消臭・芳香・除菌剤	9.0%
9	使い切り食器	11.2%	入れ歯関連用品	8.9%	除湿剤	12.6%	住居洗剤（クリーナー）	8.6%
10	化粧品	11.1%	せっけん	8.2%	口中清涼剤	12.4%	入れ歯関連用品	6.9%

2017年の5月から8月において、対前年同月比で大きく伸長した商品カテゴリーは上記の通りであった。加工食品では、今回も【雑酒】（主に甘酒類）が連続首位を獲得しているが、過去1年間のデータでは、2016年11月を除く全ての月で首位となっており、甘酒のブームはまだまだ続きそうな気配である。また7月から数値が鈍化していることから市場が伸び始めた時期が2016年7月だったことが推測される。7月の2位を獲得した【介護・病時食類】は、夏の水分補給ニーズから「経口補水液」関連の商品が上位となっている他、ドリンクタイプで手軽に栄養成分を補給できる「明治 メイバランスシリーズ」が売れている。暑い時期に食が細くなってしまいう高齢者に向けており、少量高エネルギーで高タンパク、食物繊維、各種ミネラルを豊富に含有する医療現場でも活用されている商品のようだ。引き続き【こうじ】も好調。6月以降徐々に順位を上げている【ナッツ】は、ミックスナッツが売れ筋となっているが、キーワードは「ロカボナッツ」である。ロカボとは『低糖質食』のことで、栄養バランスを考慮し配合されたミックス商品が人気を博しており、食物繊維、オメガ3脂肪酸、鉄分、亜鉛、ビタミン類を摂取できることが人気の秘訣となっている。以上までの上位層は健康志向の商品群となったが、中段層では【調理パン】が安定して伸びている。詳細内容を確認すると、「ハンバーガータイプ」「ホットドッグタイプ」「サンドイッチタイプ」の商品となっているが、お惣菜コーナーのおかずの横で冷蔵ケース販売されているようだ。一方、家庭用品では、7月、8月と【食品容器】が首位に躍り出たが、砂糖や塩を入れる調味料ケースの「リベルタ クックポットシリーズ」が売れ筋となっている。同社の製品は、デザインがおしゃれな上に、従来埋もれてしまっていた取り出しスプーンが中身に触れずに収納できるという優れたもので、テキパキ料理をこなしたい主婦にとっては痒い所に手が届く商品に仕上がっている。道外では長雨が続き影響で【防湿剤】と【消臭・芳香・除菌剤】も需要が伸びたようだ。【防湿剤】では「エステー ドライペットシリーズ」の商品ラインアップが充実しており、詰替え用パックも売れ筋となっている。【消臭・芳香・除菌剤】ではTV-CMでも盛んに放送されていた「ファブリーズ ダブル除菌シリーズ」のスプレーと同じく詰替え用パックが上位となっている。

万が一の備えに「経営セーフティ共済」

中小企業倒産防止共済法に基づき、独立行政法人中小企業基盤整備機構が運営する『経営セーフティ共済（中小企業倒産防止共済）』をご存知だろうか？同制度では、万が一の取引先の倒産に直面した際の迅速な資金調達を支援する手段として活用できるもので、6ヶ月以上の加入期間があれば、最高8,000万円まで共済金の貸付が受けられる内容（別途貸付条件あり）となっている。又、同共済の掛け金は月額5,000円から20万円までとなっているが、税法上の損金として扱われることが特徴となっている。（加入に関しては、各地区商工会又は金融機関までお問い合わせ下さい）

最新売れ筋新商品

データ出展：日経MJ新商品ランキング（全国データ）

【日経MJ新商品ランキング】／加工食品（飲料） BEST10

時期 順位	2017年9月17日～9月23日	
	メーカー名	商品名
1	コカ・コーラ	ファンタ 情熱のオレンジ 期間限定 PET 490ML
2	明治	フルガリア のびヨーグルト 朝の健康 ミルクス 紙パック 900ML
3	カゴメ	野菜生活100 巨峰ミックス 野菜汁50%+果汁50% 限定 紙パック 195ML
4	アサヒ飲料	三ツ矢 新搾りレモン 果汁1% PET 500ML
5	伊藤園	おいのお茶 ほうじ茶 PET 525ML
6	Kビレック	午後の紅茶 フルーツ&ティー リフレッシングアップル PET 500ML
7	サントリー	ペプシ ストロング5.0GVゼロ PET 490ML
8	コカ・コーラ	ファンタ みるみるエイカー グレープ 缶 180ML
9	森永乳	リフトン グレープティー 期間限定 紙パック 1L
10	ヤクルト	ジョア 旬のピーチ 低脂肪 期間限定 ブラ 125ML

【日経MJ新商品ランキング】／加工食品（冷凍食品） BEST10

時期 順位	2017年9月17日～9月23日	
	メーカー名	商品名
1	イトアンド	大阪王将 羽根つき餃子 12個 314G
2	HDJ	ハーゲンダッツ パンダモン 期間限定 カップ 110ML
3	ロッテアイス	雪見だいふく とろける至福 カaramelプリン 27ML X9
4	HDJ	ハーゲンダッツ フリス・ビータ パンダモン 期間限定 60ML
5	明治	エッセル スーパーカップ クッキーパニョール カップ 200ML
6	森永乳	モウ エチオピアモカコーヒー 期間限定 カップ 140ML
7	森永乳	ピノ 焦がしキャラメル 10ML X6
8	HDJ	ハーゲンダッツ ソルティパタービスタート 期間限定 カップ 110ML
9	HDJ	ハーゲンダッツ キャラメルヴァニラ 期間限定 カップ 110ML
10	味の素	香炒飯 400G

【日経MJ新商品ランキング】／加工食品（その他食品） BEST10

時期 順位	2017年9月17日～9月23日	
	メーカー名	商品名
1	日清食	カップヌードル ピック 帰ってきた謎肉祭W カップ 106G
2	ネスレ	ネスカフェ ゴールドブレンド 80G
3	ネスレ	ネスカフェ ゴールドブレンド 120G
4	日清食	カップヌードル 46周年パステル記念パッケージ カップ 77G
5	日清食	カップヌードル シーフードヌードル 46周年パステル記念パッケージ カップ 75G
6	エバラ	黄金の味 中辛 360G
7	日清食	麵職人 しょうゆ カップ 89G
8	日清食	カップヌードル カレー 46周年パステル記念パッケージ カップ 87G
9	ネスレ	ネスカフェ ゴールドブレンド エコ&システムパック 詰替 105G
10	AGF	スターバックス オリガミ トリップコーヒー ハウスブレンド カップ付 10GX2

【日経MJ新商品ランキング】／家庭用品 BEST10

時期 順位	2017年9月17日～9月23日	
	メーカー名	商品名
1	P&Gフレステ	SK2 ビテラ フルラインセット フェイシャルリートメント 75ML
2	コセー	インフィニティ アバソストモイスチュアセラムリート アニバーサリーキット 50ML
3	P&Gフレステ	SK2 R, N, A, パワーアイセット ラディカルニューエイジ アイクリーム 15G
4	P&Gフレステ	SK2 R, N, A, パワーエプリーミルキローションデュアルコレ ラディカルニューエイジ 1種
5	花王	アタック 抗菌EX スーパークリアジェル 詰替 770G
6	P&Gフレステ	SK2 R, N, A, パワーエプリーミルキローションライアルキット 50G
7	P&Gフレステ	SK2 R, N, A, パワーエプリーミルキローションライアルキット 50G
8	P&G	アリエール リビングドライジェルボール3D 詰替 34個 673G
9	資生堂	クレ・ド・ポー ボーテ ル・セラムn 40ML
10	P&Gフレステ	SK2 R, N, A, パワーエプリーミルキローションコレ スク1種・エッセンス付 80G

最新の日経MJ新商品ランキングでは、飲料で【コカ・コーラ ファンタ 情熱のオレンジ】が首位となった。若手人気俳優を起用したTV-CMでの露出度も高く馴染み効果抜群だが、同社のHPに因るとハロウィーンに合わせた期間限定商品の位置付けのようで、ポトルデザインは「ジャック・オー・ランタン」を髣髴させるものとなっている。冷凍食品では【イトアンド 大阪王将 羽根つき餃子】が売れている。具材は全て国産で、水も油も使用すること無くパリパリの羽根つき餃子をご家庭で楽しめる商品として、その話題性も高く一気に支持を得たようだ。その他食品では、今話題の【日清 カップヌードル 謎肉祭W】が首位となったほか、50年の歴史を持つ「ネスカフェ ゴールドブレンド」がリニューアルされ、改めて再評価されているようだ。一方、家庭用品では、女性の夏のお肌をケアする化粧品セットが売れ筋の大部分を占めたが、ニオイ菌の増殖を抑え、部屋干しでも安心の「花王 アタック 抗菌EX スーパークリアジェル」の詰替え商品が健闘している。

地域との共生が生む“気負わない寛ぎ空間”



一般社団法人結工房（千歳市勇舞8-4-10：代表結城悟）が運営する古民家カフェ『結工房』には入り組んだ住宅街にあるにも関わらず、20代～30代の若い【ママ友】達が連日集っており、お昼を目掛けて来店予約の電話が鳴る。約20年前から宅地造成が進むJR長都駅東部の勇舞地区では新興住宅街に若いファミリー層が移り住んで来ており、小学校のクラス数も増加しているという。同地区では商業環境も徐々に整備され、ショッピングモールのほか、数軒の飲食店なども立地しているものの、若いママ達が小さな子供を連れてゆっくりと寛げる空間がなかなか無かった。そこで同社はかなり広い古民家を借り上げ、茶の間の部分をカフェスペースに改装、但し大掛かりな造作はせずに、

和室は畳に座って食事が楽しめる部屋、洋室にはクッションマットとおもちゃを用意し、目の届く範囲で子供達を遊ばせることができる部屋、にそれぞれ改装した。お食事メニューでは、道産素材を多く取り入れており、岩見沢からはキタノカオリを使用したベーグル、自社で収穫したアイスプラントのほか、千歳市内や余市町、栗山町等からは新鮮野菜を直接農家から仕入れ、具材やパスタソースに調理したメニューにファンが付いている。また、雑味が無くすっきりしたコーヒーも人気で、焙煎した豆の中から焦げや虫食いを全てハンドピッキングし、ミル工程も全て手挽きするなど、徹底したハンドメイド製法に拘っているそうだ。ユニークな立地でカフェを立ち上げた同社の結城代表にその背景について話を聞いた。

「弊社の母体となる株式会社119international（千歳市信濃1-13-1）は、障がい者の就労支援事業を営んでおり、主にコーヒーの製造販売の他、企業から受託した下請け作業を行っています。当店のカフェ事業は、そこで丁寧にハンドメイドされたコーヒーを1人でも多くの皆様に楽しんで頂きたい、との想いから始めた事業であり、お客様で地域の皆様からも大変ご好評を頂いております。ところで、カフェ事業においては地域との関係作りにも力を入れております。近隣の主婦が制作したアクセサリや雑貨の販売、店内で開催するフリーマーケット、近隣の方々が主役となったピアノの鑑賞会、などを開催しています。昨年は、地元の千歳高校の生徒と共同して、姉妹都市となっている鹿児島県指宿市の特産品を活用した「ポットパイ（いぶちパイ）」を季節限定的の店内メニューとして開発致しました。また、提供するお食事に関しては安心安全に召し上がって頂けるよう道内の顔の見える生産者さんにご協力を頂いており、特に道産小麦を使用したベーグルなどは、食べ放題イベントを開催するとすぐに予約で一杯になるほどの人気です。千歳市の勇舞は道内でも珍しい人口増加地区となっており、商業環境面は非常に恵まれている状況ですが、半面、社会インフラがまだまだ未整備な地域であると言えます。様々な活動を通して「子育て」「障がい者の自立」「高齢者の安心」など地域に役立つ存在であり続けるために、何をすべきか？を考え、事業を継続させたいと思っています。」とのこと。真の共生型社会を目指し邁進する様子が伺えました。



ピックアップ:注目商品

データ出展：日経テレコンPOS情報（全国データ）

【発売4週間売上ランキング】／醤油 BEST10

【発売4週間売上ランキング】／一般衣料用洗剤 BEST10

時期 順位	発売後4週間 メーカー名 商品名
1	外尚 鎌田醤油 だし醤油 500ML
2	外尚 鎌田醤油 だし醤油 200ML
3	外尚 鎌田醤油 低塩だし醤油 200ML
4	キッコーマン いつでも新鮮 特選丸大豆減塩しょうゆ 450ML
5	ヤマサ 鮮度の一滴 香り立つ特選減塩しょうゆ 鮮度パック 300ML
6	ヤマサ 鮮度生活 減塩しょうゆ 鮮度ボトル 600ML
7	ヤマサ 鮮度の一滴 香り立つ特選減塩しょうゆ 鮮度パック 300ML
8	キッコーマン いつでも新鮮 旨みあふれる牡蠣しょうゆ 450ML
9	ヤマサ 超特選しょうゆ 鮮度ボトル 200ML
10	手打くわい 手造りだし醤油 300ML

時期 順位	発売後4週間 メーカー名 商品名
1	花王 アタック 抗菌EX スーパークリアジェル 900G
2	花王 アタックネオ 抗菌EXWパワー 詰替 950G
3	花王 アタック 抗菌EX スーパークリアジェル 詰替 770G
4	P&G アリエール リビングドライ イオンパワージェル 1KG
5	P&G アリエール リビングドライ イオンパワージェル 詰替 1.35KG
6	P&G アリエール リビングドライ イオンパワージェル 詰替 770G
7	花王 アタックネオ 抗菌EXWパワー 詰替 70G増量 1.02KG
8	P&G アリエール リビングドライジェルボール3D 詰替 34個 673G
9	P&G ホールド シェルボール3D 癒しのプレミアムフローサムの香り 詰替 34個 656G
10	P&G アリエール パワージェルボール3D 詰替 34個 673G

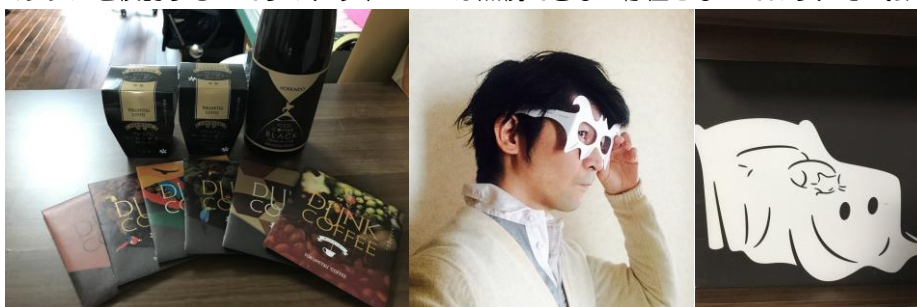
本項では、過去6カ月間に発売された新商品のうち、発売開始から4週間の間、どれだけ売れたのかを見る「発売4週間売上ランキング」にて、ヒット商品を考察している。今回は、加工食品では醤油をピックアップしたが、大手の定番商品を振り切って「鎌田醤油 だし醤油シリーズ」が上位を独占している。同社の商品については、ファンによるネット上の書き込みも多く、これから【だし醤油ブーム】が到来する兆しを感じられる状況である。ところで、ご存知の方も多しと思われるが、四国にて1789年に創業した歴史ある同社では帯広市にも生産拠点を有しているほか、グループ会社の農業生産法人鎌田きのこ株式会社では「とかちマッシュ」の生産・販売を手掛けている。十勝に縁のある同社では、お醤油、うどん汁やポン酢醤油、北海道味噌までも展開しており、機会があれば帯広のショールームを訪れてはどうだろうか。今後の躍進には是非期待したいところである。一方、家庭用品では、一般衣料用洗剤をピックアップした。上記のベスト10を確認すると、前頁の日経MJランキングにも登場した「花王 アタック 抗菌EXシリーズ」と「P&G アリエールシリーズ」の事実上一騎打ちになっていることが分かる。現状の売れ筋商品としては、抗菌やリビングドライのキーワードの通り、お部屋に干しても嫌な匂いが付かない、所謂「部屋干し商品」にニーズが集まっているが、何と言っても同商品群の一番のトピックスは、『ボンと入れるだけで洗濯』が出来てしまう「ボールタイプ」商品の登場だろう。これまでの洗濯洗剤は軽量カップで測る必要があり、液体や粉末が手に付いてしまう煩わしさがあったが、その全てを解消し常識を根底から覆した商品が「ボールタイプ」である。今はまだ価格面で割高感があるため普及には時間が掛かりそうだが、早晚各社が開発競争を繰り広げ、リーズナブルに利用できるようになれば、一気に普及が進み日本の洗濯洗剤市場のメインストリームに踊り出るのではないかと。

変わる「デザイン」の定義と担う役割について

唐突だが、【Design（デザイン）】という単語を聞いて、皆様はどのようなことを思い浮かべるだろうか？多くの日本人にとっては「意匠・マーク」や「イラスト・形状」を作成すること、と感じてられているものと思われるが、英語圏での本来の解釈は若干異なっており、日本語的に訳すと「設計すること」に近い意味を以って使用されることが多いようだ。さて、その【デザイン】については、昨今「デザインの経営手法」や「デザインが変える事業戦略」等のセミナーが多く開催されており、経営実務と【デザイン】の距離感が急接近し、言葉の使われ方が日本においても変化しつつあるのではないかと筆者は感じている。例えば「ライフデザイン」や「コミュニケーションデザイン」等、必ず何らかの媒体が介在していた感覚から一歩前進し、「モノ」が存在しない価値そのものに向けられた場面でも頻繁に使われ始め、英語圏のそれに近い解釈が日本でも広まることが感じられるのである。従来感覚では、事業全体の一部分でしかなかった【デザイン】を取り巻く環境が、現在、どのように捉えなおされ、北海道の事業者がどのように考えていくべきなのか、札幌で活躍するアートディレクター兼イラストレーターの9Bデザイン室：倉橋代表にお話を聞いた。

「長年に亘って、企業の宣伝・広告活動をお手伝いしてきた立場から今感じていることは、宣伝・広告費が経費ではなくて来ていくという事です。企業活動において比較的余裕があった時代には広告予算が毎年度計上され、その通りに執行されていくことが当たり前でした。しかし、最近の傾向では、役割が果せる可能性の高いツールにしか企業は支出しません。ある面では『経費的概念』から『原価的概念』に変わって来たのだと言えるのかも知れません。一方、すぐには効果が出ないが消費選択において優位に立つための『投資的概念』での広告活動も重要になって来ています。現在の日本では様々な業界において製品・サービスが成熟し、消費者が求めるクオリティが「出来て当たり前」な状況となっています。技術面でも品質面でも企業が生み出す製品そのものに差が付けられなくなっているため、もっと上位の概念で「企業の考え方」や「事業に対する姿勢」を発信し、他社との差別化を図らなければ消費者に選んでは貰えません。『投資的概念』での情報発信では、経営そのものに関わる「自らの強み」や「経営上の理念」等を再認識する必要があり、【デザイン】側から経営の本質に向けてアプローチしていく機会は今後増えていくのではないかと感じています。その意味では【デザイン】の役割の一つに『考え方を整理する』という機能もあるように思えます。ところで、大手では盛んに行われていることですが、中小企業においても、お客様との「コミュニケーション」をどのように【デザイン】していくのか、を考えることが重要です。スマートフォンの普及で情報の消化スピードが急激に加速する中、SNSなど多様化するメディアに対してどのような戦略を以て取り組むか？私の仕事の中でもアートディレクターとして事業全体の【デザイン】に関わらせて頂くことがあります。その際には、効率的に多くの人々に情報をお伝えするためのメディアミックスを検討するのですが、今やSNSは無視できない存在となっており、その拡

散のされ方までも予測した制作物を求められる場面がある程です。変化の激しいマーケットにおいて、しばしば発生するクライアントとエンドユーザーの認識のギャップを【デザイン】の力で橋渡しすることが使命であり、お客様の目線で考え、しっかりと寄り添い生の声を聞ける立場で仕事が続けられることが目標です。」とのこと。全ての事業において、知られることが出発点である。皆様はどのように【デザイン】を考えるだろうか。

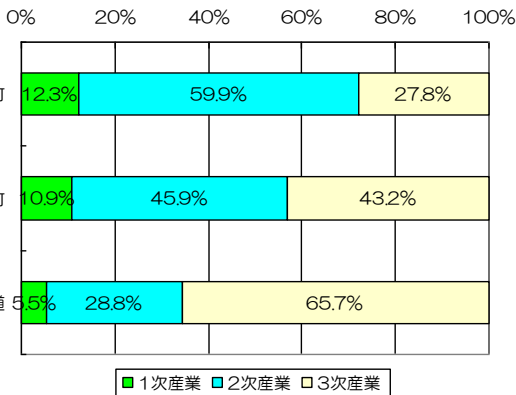


本別町の経済動向分析: 経済循環

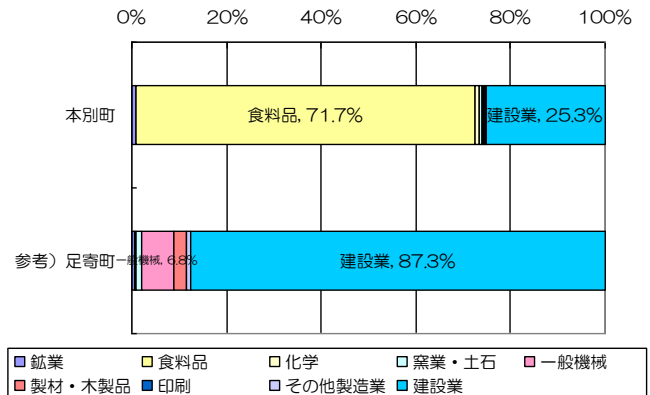
データ出展: RESAS (地域経済分析システム)

本項では、本別町のおかれている経済状況を、経済産業省と内閣官房(まち・ひと・しごと創生本部事務局)が提供する地域経済分析システム(RESAS)のデータを活用し、考察して行きたい。今号では、町内経済の循環状況を確認するために、「生産」「分配」「支出」のバランス状況をまとめることとした。

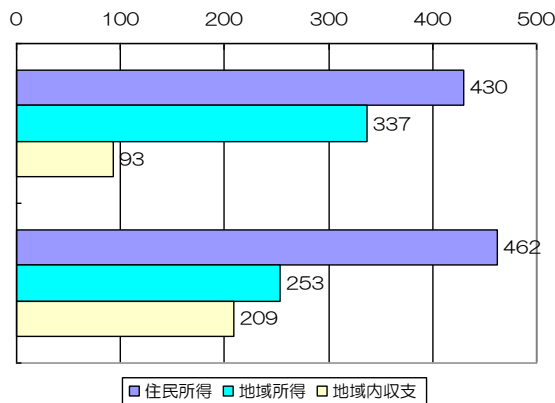
本別町の産業別構成割合(2013年:生産総額)



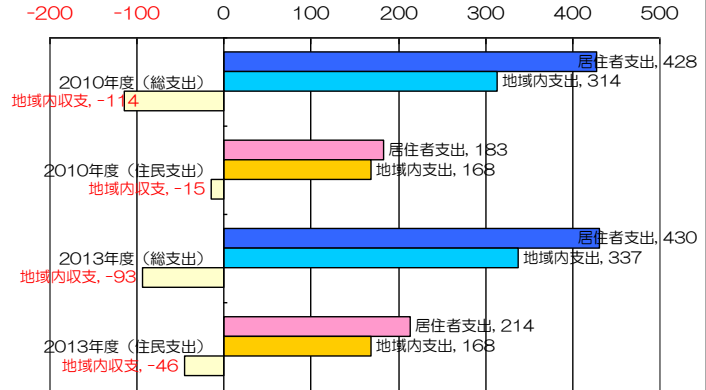
本別町の2次産業の構成割合(2013年:生産総額)



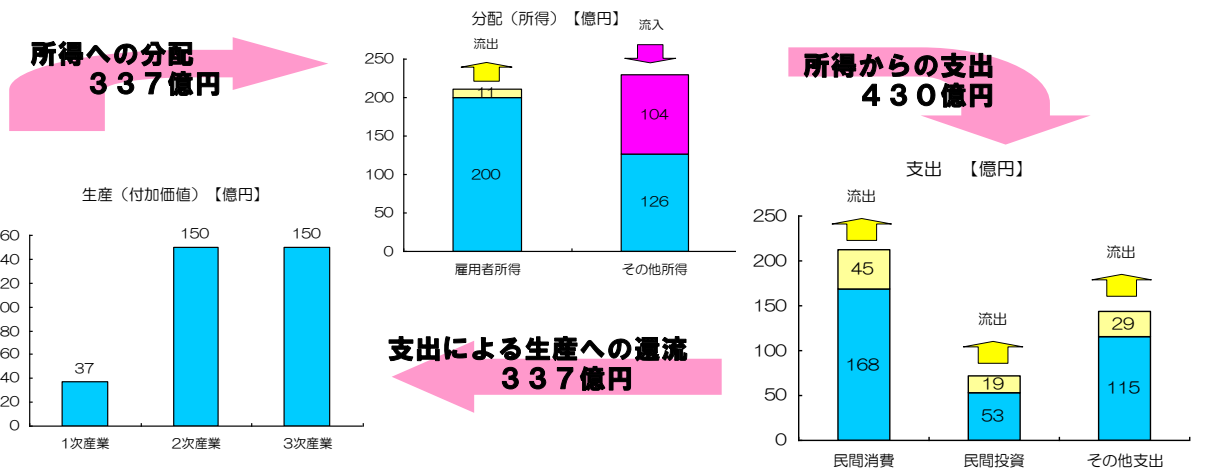
本別町の総所得(雇用+その他所得)と地域内収支状況(2103年)



本別町の支出と地域内収支状況(2010年対2013年)



本別町の地域経済循環(2013年)



まず初めに、上段に2013年における生産活動について、産業別の生産総額割合を記載した。参考値として足寄町、北海道の数値も掲載したが、本別町の特徴としては「2次産業」の比率の高さが上げられる。そこで、2次産業の内訳を確認したところ、「食料品製造業」が71.7%と高く、特産品である豆類他の収穫された農産物を加工する製造生産額の高さが再確認できる状況である。次に、所得状況では、「住民所得」が「地域所得」を上回っており、93億円分を町外から稼いでいる状況が判明した。一方、支出状況については、総支出において、2010年の-114億円から2013年には-93億円と流出額が縮小しているものの、住民支出においては「居住者支出」が183億円から214億円と伸びているにも関わらず、「地域内支出」は168億円と据え置きになっており、需要の増加分がそのまま町外に流出し続けている状況が確認できる。本別町においては、2010年から2013年にかけて住民支出全体は拡大したが、町内の事業者がその増加分の受け皿に成れなかったということが問題となろう。また、「その他所得」には社会保障費や補助金などの公的要素の流入も含まれているため、一概には言えないが、分配された所得をしっかりと町内で消費して頂けるよう事業者が一層努力し、その支出を生産へ還流させ、また所得分配して行く「好循環」をいかに作り上げるのか。マクロな視点で一度考察してみてもはどうだろうか。