

2020年3月2日
一般財団法人 日本気象協会

商品需要予測コンサルティングレポート Vol.5

2019年度冬の商品需要を振り返る ～ 2年連続の記録的暖冬の影響～

2019年度の冬（2019年12月～2020年2月）は全国的に記録的な高温となり、2018年度に続いて2シーズン連続の暖冬となりました。特に東日本と西日本では1946/47年冬の統計開始以降一番の高温となり、昨シーズンを上回る暖冬となりました。

この冬の商品需要を振り返ってみると、消費税増税後の購買行動の変化や、新型コロナウイルスなどの社会的な変動要因が背景にある中でも、暖冬の影響を大きく受けた商品が多くなりました。

商品の欠品のほか、過剰な在庫や廃棄ロスを削減するためには、社会的な要因のほか気象による需要の変動を定量的に把握し、気象情報を活用した適切な生産計画を立てることが必要です。

商品需要予測コンサルティングレポート5回目今回は、企業の皆さまにお役立ていただけるよう、今年度の冬の天候と商品需要の特徴について振り返り解説します。

1. 2期連続の暖冬

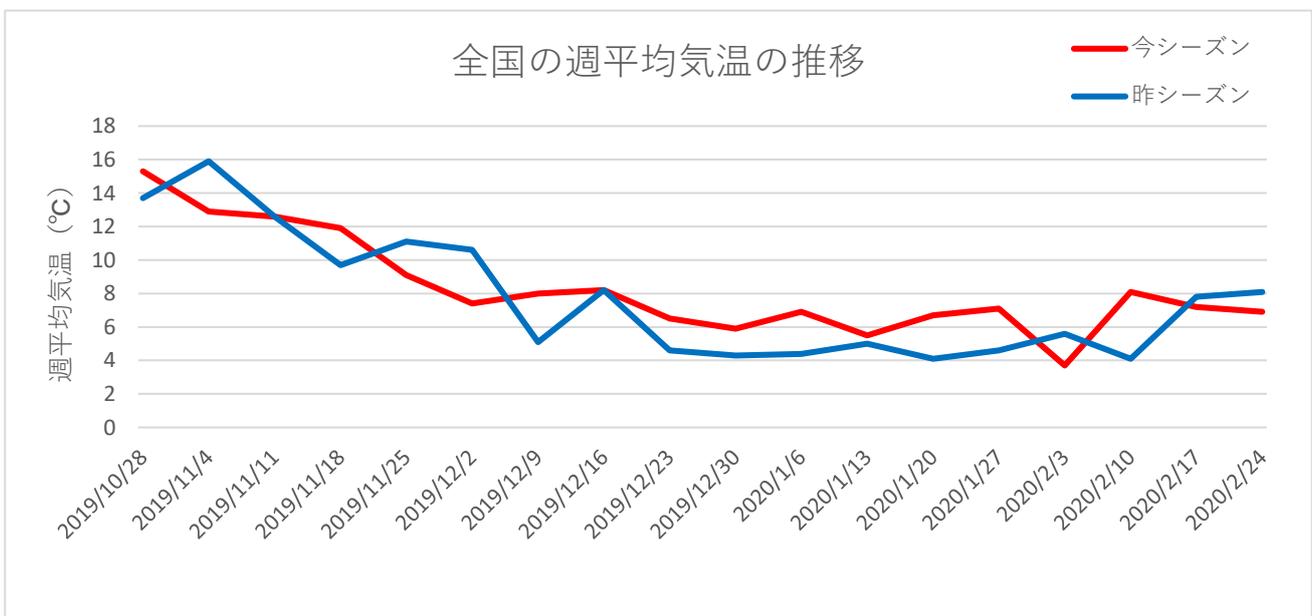


図1

全国の平均気温の推移（日本気象協会が独自に算出）

図1は、昨年10月末から今年2月までの、全国の週平均気温の推移です。今シーズンは、強い寒波の到来が少なく、全般に昨シーズンより高く推移したことが分かります。11月から12月上旬は、極端な暖かさになった昨シーズンに比べて気温が低く、やや早く冬の到来を感じさせる冷え込みがありましたが、冬商材の需要がピークになる12月中旬から1月にかけては、昨シーズンを大幅に上回る暖冬となりました。

2. 「低温商品」のうち売上が落ちた商品と伸びた商品

冬の期間に気温が低いほど売れる商品を、「低温商品」とし、売上が伸びた商品と落ちた商品を見比べてみます。

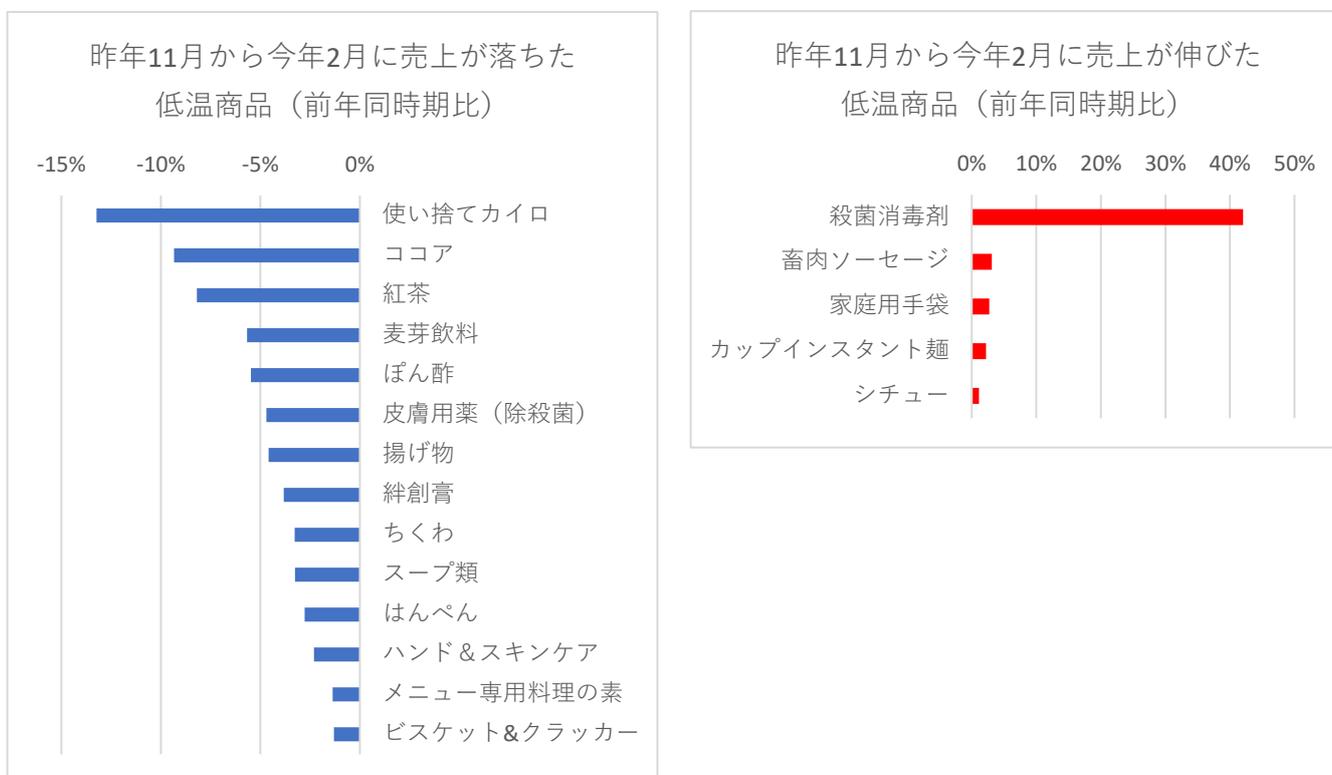


図 2

左：昨年 11 月から今年 2 月に売上が落ちた低温商品

右：昨年 11 月から今年 2 月に売上が伸びた低温商品

※インテージ SRI データより日本気象協会が独自に算出（2 月 28 日時点）

昨シーズンよりも売上が落ちた低温商品（左図）の主なものは、使い捨てカイロやココア、紅茶のほか、ぼん酢やはんぺん、ちくわなどの鍋具材でした。また、日用品では、ハンド&スキンケアのほか、皮膚用薬（除殺菌）、絆創膏も今シーズンは売上が落ちました。これらの商品は冷たい水作業などに伴って必要とされるためか、毎年気温が低いほど売れる傾向がある「低温商品」です。今シーズン売上が落ちたのは消費税増税後の反動も考えられますが、2シーズン続けての暖冬による家庭内在庫の増加の影響が大きいと考えられます。

一方で、低温商品でも昨シーズンより売上が伸びた商品が右図です。日用品では、例年暖冬では売れにくいはずの殺菌消毒剤が新型コロナウイルスの影響が 1 月末以降大きく伸び、家庭用手袋も合わせて伸びました。

食品では、シチューやカップインスタント麺が昨シーズンよりもやや伸びており、カセットコンロなどを使って家族で囲む鍋料理よりも、手軽に食べられる食品が好まれたことや、消費税増税後の節約志向が働いたことなど、こちらも気温だけでは説明できない何らかの理由がありそうです。

3. 「高温商品」のうち売上が落ちた商品と伸びた商品

冬の期間に気温が高いほど売れる商品を、「高温商品」とし、売上が伸びた商品と落ちた商品を見てみます。



図 3

左：昨年 11 月から今年 2 月に売上が落ちた高温商品

右：昨年 11 月から今年 2 月に売上が伸びた高温商品

※インテージ SRI データより日本気象協会が独自に算出 (2 月 28 日時点)

例年、気温が高いと売れるはずの高温商品ですが、暖冬にも関わらず昨シーズンよりも売上が落ちた高温商品が左図です。暖冬の場合、野菜が値崩れすることからか、例年サラダに使うドレッシングの売上は伸びる傾向がありますが、今年は何らかの理由で昨シーズンよりも売上が落ちました。ドリンクでは、野菜ジュースや 100%ジュース、炭酸飲料やスポーツドリンクなどが落ちています。同じ暖冬でも、今シーズンは昨シーズンに比べて、太平洋側で雨の降る日が多く、屋外レジャーの機会が減ったことが影響したかもしれません。

一方で、売上が伸びた高温商品を見てみると (右図)、1 月下旬以降、ぬれティッシュが大きく売上を伸ばしており、新型コロナウイルスの影響が出ているといえそうです。

日用品では、殺虫剤や防虫剤の売上が伸びており、食料品ではミネラルウォーター類や牛乳、アイスクリームなどが昨シーズンよりもやや伸びました。

また、催眠鎮静剤や、解熱鎮痛剤は冬に気温が高いほど売れやすい商品です。暖冬の年は、寒冬の年に比べて低気圧の通過が多く、寒暖の変化が大きかったり、太平洋側で雨や雪の日が増えたりすることが一因かもしれません。前述した通り、今シーズンは昨シーズンよりも低気圧の通過が多く、太平洋側で雨の降る日が多かったためか、こういった商品の売上がやや伸びました。

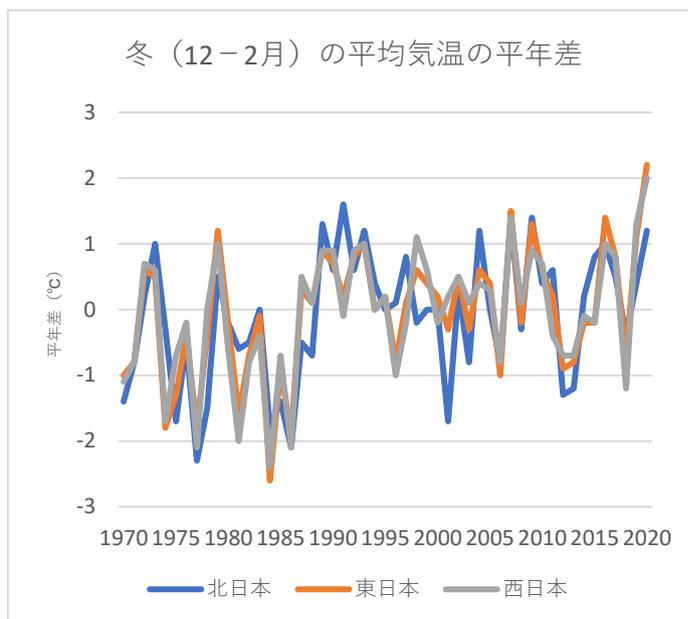
4. 毎年暖冬が続くわけではない

地球温暖化の影響で、今シーズンのような暖冬は珍しくなくなる可能性があります。

それでも、日本の冬の平均気温の推移（図4）を見てみると、全体的に気温は上昇しつつも、暖冬と寒冬を繰り返していることが分かります。

これにともなって、商品の需要も変化します。来シーズンの冬の需要がどれくらいになるかは、暖冬だった今シーズンや昨シーズンの需要量だけを参考にするのではなく、気象予測に基づいた予測が大切です。

図4
日本の冬(前年12~2月)
平均気温偏差の経年変化
(1898~2020年)
データは気象庁ホームページより



5. 日本気象協会の「eco×ロジ」プロジェクトについて

近年、飛躍的に精度が向上している天気予報は、この15年で30%も精度が向上しているといわれています。

日本気象協会では独自の気象予報も開発しており、無償で公開している気象情報よりも高度化した、最大6カ月先までの予測情報を提供しています。

日本気象協会の「eco×ロジ」プロジェクトでは、これらの高度化した気象のデータと商品の販売データなどを解析することにより、未来の商品需要量を高精度で予測する「商品需要予測」を行っています。

あらかじめ必要な商品の量がわかれば、つくりすぎによる食品ロスや製品の廃棄量を減らすことができます。

また年間計画立案時やマーケティング部門でのシーズン商品の立ち上がり・終売の予測に気象情報を活用することで、販売・広告戦略に活用いただけます。

日本気象協会ではSDGsで掲げられている「目標12：つくる責任 つかう責任」の達成に向けて、活動を続けていきます。



一般財団法人 日本気象協会

防災ソリューション事業部 シニアデータアナリスト

気象予報士・データ解析士・健康気象アドバイザー・防災士

おこし くみ
小越 久美

筑波大学第一学群自然学類地球科学（気候学・気象学）専攻卒業。

2004年から2013年まで、日本テレビ「日テレNEWS24」にて気象キャスターを務める。

現在は日本気象協会の商品需要予測事業にて、食品、日用品、アパレル業界などのマーケティング向け解析や商品の需要予測を行い、さまざまな企業の課題を解決するコンサルティングを行っている。

著書に「かき氷前線予報します〜お天気お姉さんのマーケティング〜」「天気が悪いとカラダもココロも絶不調 低気圧女子の処方せん」がある。



◆◆◆お問い合わせ先◆◆◆

1) 一般企業・自治体の方

日本気象協会 防災ソリューション事業部

TEL: 03-5958-8143 MAIL: eigyuu_bosai@jwa.or.jp

当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。商品ごとの情報やコンサルティングにつきましても当社までお問い合わせください。