

News

「ヒット因力2009-10」レポート

「もっと」から、「ちゃんと」へ

～ 新しい生活標準へのパラダイムシフトがはじまる ～

博報堂研究開発局では、生活者が関心を示したと思われるモノやサービスの事例を新聞・雑誌・webなどから収集し、興味度ランキングや、それらが生活者に支持された成功因子を分析しています。本年は【ヒット因力2009-10 「もっと」から、「ちゃんと」へ】と名付けたレポートをまとめました。分析に併用した【2009年消費に関わる生活者調査】の内容も、あわせてご紹介いたします。

【「もっと」から、「ちゃんと」へ】

昨年来の生活状況は、財布の紐を急激に引き締めざるを得ない経済危機だけではなく、環境・情報・格差・安全・アイデンティティ・政局など、さまざまな社会不安が合流し、大きなクライシス(岐路)に直面しています。レポートでは、2009年のヒット商品・売れ筋情報に内在する生活者の志向や時代観を分析し、【「もっと」から「ちゃんと」へ】というキーワードで、欲求のパラダイムシフトを展望しました。

日本の消費は、高度成長期の3C(カー・クーラー・カラーテレビ)欲求以来、所有して豊かになることに憧れ、'80年代以降は嗜好の多様化が加速、「もっと志向」を膨張させてきました。しかし'08年金融ショックをきっかけにして、西洋型のセレクト願望は夢から醒めるように収縮します。また、経済白書が「もはや戦後ではない」と言及したのは'56年ですが、同時期に生まれた「'55年体制」も象徴的に政権交代しました。生活者はいま、「従来のルール上での延長戦では、うまくいかない・変わらない」と感じ、欲望のあり方自体も大きくリセットしはじめています。

今年のヒット商品興味度ランキングでは、上位に「エコカー」「地デジ対応家電」「次世代エネルギー商品」「新型インフルエンザ対策商品」など、社会不安の解消につながる商品が多数ランクされました。また、「ファストファッション」や「プライベートブランド」など、身の丈の快適を虚栄なくもたらす商品も健闘しています。生活者は、従来の「もっと志向」生活線にある機能のバージョンアップや、ブランドのバリエーションを求めるよりも、世界市民としての社会性・実のある達成感などを尺度として取り入れ、「ちゃんと志向」ともいえる次の生活標準探しをはじめています。(ランキング詳細はP.4に後述します)

'08年後半から現在に至る状況は、単なる不況期ではなく、今までの生活観をリセットして新たな豊かさを探す、時代の大きな端境期と考えられます。【消費に関わる生活者調査】では、「経済や消費に明るい兆しが見られると思う(08年:5.9%⇒09年:10.1%)」と、来期への期待値も出ています。低位とはいえ、消費意欲の上向き基調は、従来の価格・機能・デザインによる差別化追求だけでなく、必要充分性・社会性など、新たな生活標準の価値提案によって、活性化されるものと予想されます。

【6つのヒット因子】

「もっと」志向

「嗜好」 ⇒ 「未来の土台」交換
 「贅沢」 ⇒ 「身の丈快適」改新
 「所有」 ⇒ 「共有・清算」合理化
 「便利」 ⇒ 「労の達成感」再得
 「新規」 ⇒ 「感動史」総括
 「上昇」 ⇒ 「足元歴」構築

「ちゃんと」志向

レポートでは、従来の「もっと志向」をリセットして、「ちゃんと志向」に転換する生活者から支持されるためのヒントとして、6つのヒット因子を提示しています。(詳細は、P.2に後述します)

【ヒット因力2009-10 「もっと」から、「ちゃんと」へ】 レポート資料

～生活者支持につながる、6つのヒット因子～

1. もっと「嗜好」⇒ ちゃんと「未来の土台」交換

2009年ヒット:「地デジ対応家電」「エコカー」「次世代エネルギー商品」「新型インフルエンザ対策商品」「エコポイント商戦」

⇒現在の生活は、2011年の地デジ対応や環境エネルギー課題など、将来へ向けたインフラへの不安を背後に抱えています。生活者は、収縮した家計の中で、嗜好差によるバリエーションや従来線上の機能アップを探すよりも、未来の土台となる新しいスタンダードの交換に関心を持ち、生活の「フローよりもストック」を見直しはじめています。

*調査より:「デジタル環境や地球環境変化にあわせて、将来のために生活インフラを交換したい (62.9%)」

2. もっと「贅沢」⇒ ちゃんと「身の丈快適」改新

2009年ヒット:「訳あり商品」「プライベートブランド」「ファストファッション」「ローコスト食品」「0円コーヒー」

⇒東京銀座の目抜き通りが、高級ブランドショップの集積地からカジュアル・ファッションの集積地へ変わったように、金融ショック以来、贅沢品へのファンタジックな憧れは失速しています。また、必要以上の多機能・高機能への出費は、不況下では無駄と映り、生活者は厳しい目利きで「適能」を——夢よりも「現実の質」を改新することに強い関心を持っています。それは単に節約志向による低価格品への流れのみとは言えず、「身の丈」の快適性を見直す成熟のリノベーションです。

*調査より:「リッチで高級であることより、身の丈にあったモノを目利きして暮らすほうが快適だと思う (86.8%)」

3. もっと「所有」⇒ ちゃんと「共有・清算」合理化

2009年ヒット:「下取りセール」「引取りリサイクルサービス」「ブランドレンタル」「カーシェアリング」「小分け菓子」

⇒たくさん持つことは、「もっと」の象徴でした。しかし今後の社会では、人も企業も好きなだけ財を抱え込むことが許されません。生活者はまず、下取りなどによって不要なストックを清算し、今までの「くらしのデトックス」を行っています。さらに持たなくても共有可能な商品やサービス、無駄や余分がない買物による合理性に関心を持ち、「余りある幸せから、余らない幸せ」へ、欲望のあり方を変革しています。

*調査より:「所有するより、必要なときは借りたり共有する生活が良い (62.4%)」

4. もっと「便利」⇒ ちゃんと「労の達成感」再得

2009年ヒット:「自転車ブーム」「修理・修繕・リメイク市場」「手作りブーム」「ホームベーカリー」「自産自消」

⇒多くの製品・サービス開発は、「より便利になること」を前提として機能や情報をバージョンアップし、競争してきました。しかしここへきて、生活者は、すべてを商品やサービスに任せるのではなく、自分がひと手間かけるリアルな楽しみに注目しています。自転車通勤や手作りブームは、節約を越えて、新しい達成感の発見につながりました。

*調査より:「多機能や多情報という便利さを追い求めるより、手をかけて自分で何かをするほうが楽しい (72.9%)」

5. もっと「新規」⇒ ちゃんと「感動史」総括

2009年ヒット:「歴史ブーム」「ガンダム30周年メモリアル」「皆既日蝕イベント」「おくりびと」

⇒ストックのリノベーションは、モノやスペースに限りません。それは、「記憶や体験ストック」の分野でも起きています。いままで生活者は、エンタテインメント・カテゴリーでも、「もっと新しい」フローを常に追い求めてきました。しかし刹那的・B級ネタの情報奔流にはいつの間にか飽和感をもってしまいます。そこで歴史や、かつて感動した事物を振り返ると、大きなドラマと本格感が溢れていました。生活者は未来だけでなく、過去のアーカイブにも目を向け、その総括の中から「本物」を探しはじめています。

*調査より:「新しさを追い求めるより、以前からある知恵やエンタテインメントを見直して、改めて感動したい (70.6%)」

6. もっと「上昇」⇒ ちゃんと「足元歴」構築

2009年ヒット商品:「生きかた探し本」「能力検定」「ライフスタイルノート」「メモリアルイベント」

⇒成果至上主義への対応が、ひずみや格差を生みはじめていますと懸念される昨今、新たなスキル獲得やサクセスをめざす前に、自分本来のポテンシャルやライフスタイルを見つめ直す。そんなツールや情報に、関心が持たれています。生活者は既定のルール上で上昇を求めるよりも、今後のくらしの根や核となる「足元」の再構築を考えているようです。

*調査より:「上昇志向にこだわるより、自身の能力を総括し、将来に向けての生き方を固めたい (77.9%)」

付:博報堂「2009年 消費に関わる生活者調査」

①商品／サービス 興味度ランキングについて

商品／サービス 興味度ランキング

【合計】

N=652

1.	新型インフルエンザ対策商品	79.9
2.	訳あり商品	79.4
3.	地デジ対応家電	75.0
4.	エコポイント商戦	73.0
5.	エコカー	71.3
6.	プライベートブランド	68.3
7.	1000円高速ドライブ	67.9
8.	次世代エネルギー商品	67.0
9.	ローコスト食品	66.4
10.	0円コーヒー／カフェ	65.6
11.	ファストファッション	63.3
12.	ウィンドウズ7	61.0
13.	ETC車載器	60.6
14.	下取りセール	60.1
15.	自転車ブーム	58.4
16.	ホールセールショッピング	58.3
17.	修理・修繕・リメイク市場	56.6
18.	引取りサイクルサービス	54.3
19.	おくりびと	52.9
20.	スマートフォン	51.5
21.	手作りブーム	50.9
21.	マイケル・ジャクソン追悼	50.9
23.	小分け菓子	50.3
24.	WBCブーム	49.4
25.	皆既日食イベント	49.1
26.	第三のビール	48.8
27.	ホームベーカリー	48.3
28.	自産自消	46.8
29.	歴史ブーム	45.9
29.	1Q84	45.9

単位: % → 四段階評価TOP2BOXの数値

【2009年消費に関わる生活者調査】では、今年収集したヒット商品・売れ筋情報など約500事例の中から80項目をピックアップし、生活者が興味を持ったモノやサービスを分析いたしました。

ランキングの1位には、マスクや空気清浄機などを含めた「新型インフルエンザ対策商品」があげられました。新型インフルエンザは、今季限りの一過性のものではないことが予想されます。生活者はこの商品群を、今後の生活インフラの必需品ととらえ、新たな「備え」として強い関心を持っているように感じます。

また、ランキング上位には、「新型インフルエンザ対策商品」以外にも、「地デジ対応家電」「エコポイント商戦」「エコカー」「次世代エネルギー商品」など、次世代生活の土台となるような商品が多数あげられています。これらは前述のようにさまざまな社会課題とつながる商品であり、節約志向を越えて多数ランキングしたことが特徴的です。

エコポイントやエコカー、地デジ、さらに「1000円高速」は、行政の支援や掛け声によって促進された「天の声消費」とも捉えることができますが、これらが来期の消費を先食いしているのであれば、次世代の生活インフラに対応する消費は、今後も高い関心を維持することが予想されます。

一方、上位には「訳あり商品」「プライベートブランド」「ローコスト食品」「0円コーヒー」「ファストファッション」などがランキングされ、厳しい家計の中、少しでも目利きをして身の丈の快適さを工夫・改新する生活者の姿も垣間見られます。

2010年にかけては、まだまだ厳しい経済環境が続く中で、生活者は嗜好品や贅沢品よりも、まずは日常・現実の質へ目を向けて「身の丈の快適」を改新し、ゆとりがあれば、社会基盤の変化に対応した「生活の土台交換」へ動くことが予想されます。

調査設計

・調査地域: 首都圏、関西圏 ・調査対象: 15-69歳男女 計652名 (男性326名、女性326名)
 ・実施期間: 2009年11月6日～10日 ・実施方法: 博報堂Hi-Panel調査(インターネット調査)

商品／サービス 興味ランキング（性・年代別）

【男性15～19歳】 N=54

1. スマートフォン	74.1
1. ウィンドウズ7	74.1
3. 0円コーヒー/カフェ	70.4
3. 地デジ対応家電	70.4
5. ローコスト食品	64.8
5. 訳あり商品	64.8
5. 新型インフルエンザ対策商品	64.8
5. 味自慢返金可能なソーダ	64.8
5. マイケルジャクソン自卓	64.8
10. 次世代エネルギー商品	61.1

【女性15～19歳】 N=54

1. 新型インフルエンザ対策商品	77.8
2. ファストファッション	75.9
2. 訳あり商品	75.9
4. 能力検定	72.2
5. 小分け菓子	70.4
6. 0円コーヒー/カフェ	64.8
6. 森ガール	64.8
8. スマートフォン	63.0
8. 付録付き女性誌	63.0
8. 電動マスカラ	63.0

【男性20～29歳】 N=55

1. ウィンドウズ7	80.0
2. 地デジ対応家電	70.9
3. WBCブーム	67.3
4. 訳あり商品	65.5
4. エコポイント商戦	65.5
6. スマートフォン	63.6
7. 0円コーヒー/カフェ	61.8
8. ETC車載器	60.0
9. プライベートブランド	58.2
9. ローコスト食品	58.2
9. エコカー	58.2
9. 次世代エネルギー商品	58.2
9. 1000円高速ドライブ	58.2

【女性20～29歳】 N=54

1. 新型インフルエンザ対策商品	79.6
1. 付録付き女性誌	79.6
3. ファストファッション	75.9
3. 訳あり商品	75.9
5. 0円コーヒー/カフェ	70.4
6. プライベートブランド	68.5
7. ホームベーカリー	66.7
8. 1000円高速ドライブ	64.8
9. お取りど	63.0
10. 小分け菓子	61.1
10. ホールセールショッピング	61.1

10代の特徴：

男性は、スマートフォンやウィンドウズ7、地デジ対応家電などデジタル/通信機器が上位にあげられています。
女性は、ファストファッション、森ガール、付録付き女性誌、電動マスカラなどファッションが興味の中心です。

20代の特徴：

男性は、ウィンドウズ7、地デジ対応家電、スマートフォンなどのデジタル/通信機器に加えて、WBCが上位に上げられています。
女性は、付録付き女性誌、ファストファッションのファッション関連と、ホームベーカリーや小分け菓子など食まわりが上位にあげられています。

【男性30～39歳】 N=54

1. エコカー	83.3
2. 新型インフルエンザ対策商品	81.5
2. エコポイント商戦	81.5
4. 地デジ対応家電	77.8
5. 訳あり商品	74.1
5. 1000円高速ドライブ	74.1
7. 0円コーヒー/カフェ	72.2
7. 第三のビール	70.4
9. プライベートブランド	68.5
10. 自転車ブーム	64.8

【女性30～39歳】 N=54

1. 訳あり商品	90.7
2. ホールセールショッピング	83.3
2. 新型インフルエンザ対策商品	83.3
2. 1000円高速ドライブ	83.3
5. プライベートブランド	81.5
6. ローコスト食品	79.6
7. 0円コーヒー/カフェ	77.8
7. 地デジ対応家電	77.8
7. ホームベーカリー	77.8
7. プラ付きキャミソール	77.8

【男性40～49歳】 N=54

1. 1000円高速ドライブ	83.3
2. エコポイント商戦	81.5
3. 地デジ対応家電	79.6
4. 訳あり商品	77.8
4. エコカー	77.8
6. 新型インフルエンザ対策商品	75.9
7. ETC車載器	74.1
7. ウィンドウズ7	74.1
9. 第三のビール	70.4
9. 次世代エネルギー商品	70.4
9. WBCブーム	70.4

【女性40～49歳】 N=54

1. 下取りセール	88.9
2. 新型インフルエンザ対策商品	87.0
3. 訳あり商品	85.2
4. プライベートブランド	83.3
5. 引取りサイクルサービス	79.6
5. 1000円高速ドライブ	79.6
7. ファストファッション	77.8
7. ローコスト食品	77.8
7. ホールセールショッピング	77.8
7. エコカー	77.8

30代の特徴：

男性は、エコカーが人気。また第三のビールも興味が高めになっています。
女性は、訳あり商品やホールセールショッピング、プライベートブランド、ローコスト食品、0円コーヒー/カフェなどお得な商品への関心が高く、上位にあげられています。

40代の特徴：

男性は、1000円高速ドライブやエコカー、ETC車載器などクルマ関連の興味が強い特徴をみせています。
女性は、下取りセール、引き取りサイクルサービスなど下取り+リサイクル関連への興味が高くなっています。

【男性50～59歳】 N=55

1. エコカー	87.3
1. 地デジ対応家電	87.3
3. 次世代エネルギー商品	81.8
3. 新型インフルエンザ対策商品	81.8
5. 訳あり商品	80.0
5. エコポイント商戦	80.0
7. ウィンドウズ7	76.4
8. ローコスト食品	69.1
9. ETC車載器	67.3
9. 自転車ブーム	67.3

【女性50～59歳】 N=56

1. 訳あり商品	92.9
2. エコポイント商戦	91.1
3. 新型インフルエンザ対策商品	87.5
4. プライベートブランド	83.9
5. ローコスト食品	82.1
5. 地デジ対応家電	82.1
7. エコカー	80.4
8. 下取りセール	78.6
8. 引取りサイクルサービス	78.6
8. 0円コーヒー/カフェ	78.6
8. 次世代エネルギー商品	78.6

【男性60～69歳】 N=54

1. 地デジ対応家電	88.9
1. 新型インフルエンザ対策商品	88.9
3. エコカー	81.5
4. ETC車載器	77.8
5. 訳あり商品	75.9
6. ウィンドウズ7	74.1
7. 次世代エネルギー商品	72.2
7. エコポイント商戦	72.2
7. 修理・修繕・リメイク市場	72.2
7. 1000円高速ドライブ	72.2

【女性60～69歳】 N=54

1. 訳あり商品	94.4
1. 新型インフルエンザ対策商品	94.4
3. エコポイント商戦	90.7
4. 次世代エネルギー商品	83.3
4. 地デジ対応家電	83.3
4. 修理・修繕・リメイク市場	83.3
7. 下取りセール	81.5
8. 引取りサイクルサービス	77.8
9. エコカー	75.9
10. ファストファッション	68.5
10. 小回りサービススーパー	68.5

50代の特徴：

男性は、エコカー、地デジ対応家電、次世代エネルギー商品など生活の未来投資に興味が高まっています。
女性は、訳あり商品、エコポイント商戦、プライベートブランド、ローコスト食品など節約・低価格志向な商品サービスが上位にあげられています。

60代の特徴：

男性は、地デジ対応家電とインフルエンザ対策商品、エコカーなどが上位にあげられています。
女性は、訳あり商品、インフルエンザ対策商品とともに、修理・修繕・リメイク市場など愛着品の修理関連サービスに興味が高い点特徴的です。

付:博報堂「2009年 消費に関する生活者調査」

②概況

【消費に関する生活者調査】概況:

■生活にゆとりや余裕が出てきたと思う (08年:12.3%⇒09年:10.6%)

■節約する度合いが減ったと思う (08年:17.2%⇒09年16.6%)

など、現時点の家計に関する満足度は、昨年の金融ショック以降、引き続き低調といえます。

しかし、一方では、

■経済や消費に明るい兆しが見られると思う (08年:5.9%⇒09年:10.1%)と来期への期待感も出ています。

また、今年の設定問では

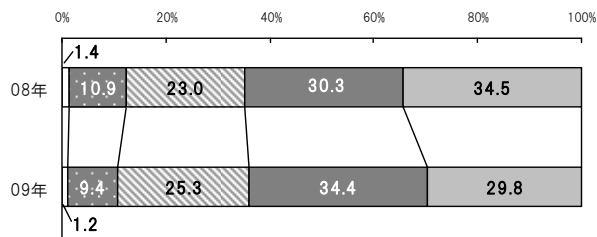
■社会・政治・経済・生活、さまざまな不安を感じていて、将来に希望が持てないと感じる (75.0%)

■一時的な節約で不況をやり過ごすのではなく、ライフスタイルや楽しみ方を根本から考え直したい (66.1%)

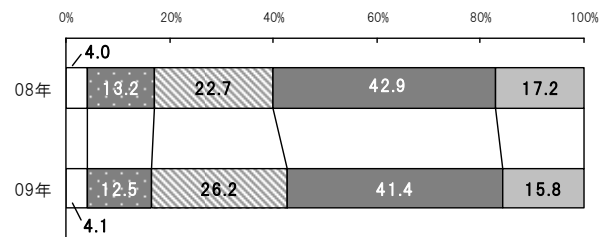
■自分の好き嫌いだけでなく、社会や環境のことを考えて消費すべきだと思う (70.8%)

という数値があがり、生活者は単に「不況だから節約」という局面対処(出費を抑えて家にこもり、安価な消費にのみ心を動かされる)だけではない様子がうかがえます。

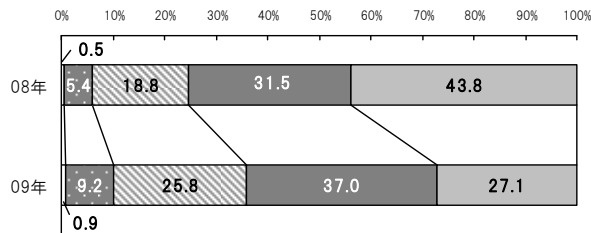
① 生活に少しゆとりや余裕が出てきた



② 節約する度合いが減った



③ 経済や消費に少し明るい兆(きざ)しが見え出した



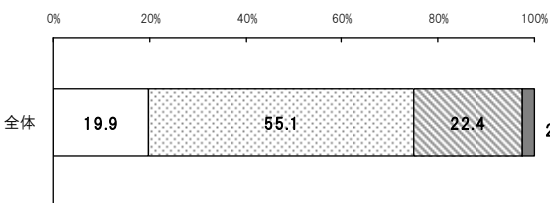
08年 N=644

09年 N=652

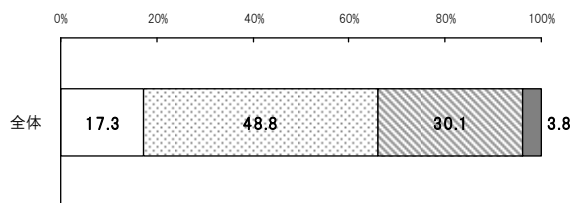
(共に東阪)

- 非常にそう思う
- まあそう思う
- どちらともいえない
- あまりそう思わない
- まったくそう思わない

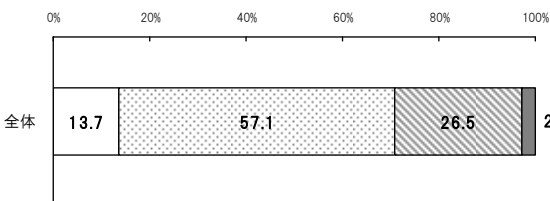
■あなたは最近の生活の中で、社会・政治・経済・生活、さまざまな面で不安を感じていて、将来に希望が持てないと感じる気持ちが、どの程度おありですか。



■あなたは最近の生活の中で、一時的な節約で不況をやり過ごすだけでなく、ライフスタイルや楽しみ方を根本から考え直していきたいという気持ちが、どの程度おありですか。



■あなたは最近の生活の中で、自分の好き嫌いだけでなく、社会や環境のことを考えて消費すべきだと思う気持ちが、どの程度おありですか。



N=652(東阪)

- 非常にある
- ややある
- あまりない
- まったくない

* 調査設計については、3ページをご参照ください。

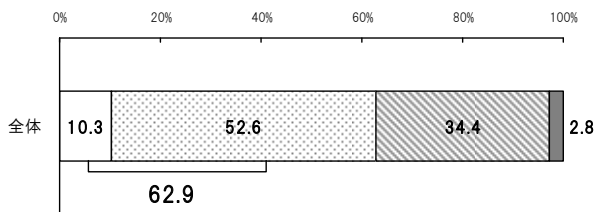
付:博報堂「2009年 消費に関わる生活者調査」

③ヒット因力に対する価値観項目について

【6つのヒット因力は、以下の価値観項目の調査結果を参考に導き出しました】

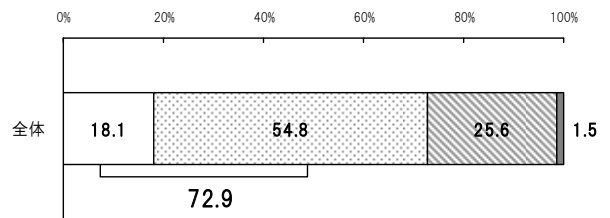
1. もっと「嗜好」⇒ ちゃんと「未来の土台」交換

■あなたは最近の生活の中で、デジタル環境や地球環境変化にあわせて、将来のために生活インフラを交換したいという気持ちがある程度おありですか。



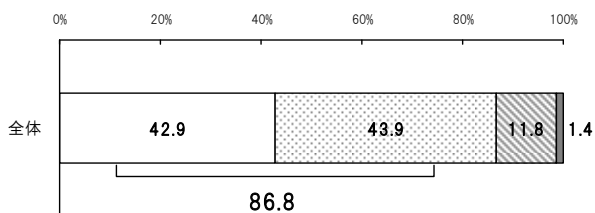
4. もっと「便利」⇒ ちゃんと「労の達成感」再得

■あなたは最近の生活の中で、多機能や多情報という便利さを追い求めるより、手をかけてご自分で何かを“する”方が楽しいという気持ちがある程度おありですか。



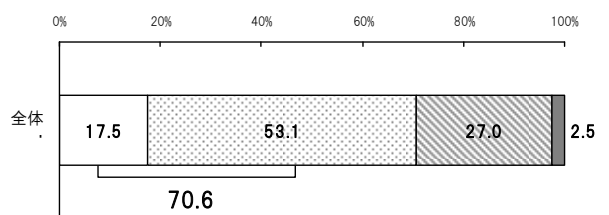
2. もっと「贅沢」⇒ ちゃんと「身の丈快適」改新

■あなたは最近の生活の中で、リッチで高級であることより、身の丈にあった物を目利きして暮らすほうが快適だという気持ちがある程度おありですか。



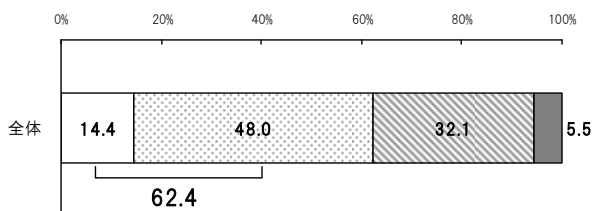
5. もっと「新規」⇒ ちゃんと「感動史」総括

■あなたは最近の生活の中で、新しさを追い求めることより、以前からある知恵や事物、エンタテインメントをもう一度見直して、改めて感動を得たいという気持ちがある程度おありですか。



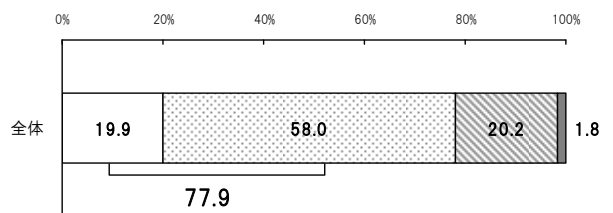
3. もっと「所有」⇒ ちゃんと「共有・清算」合理化

■あなたは最近の生活の中で、何かをたくさん“所有”することより、必要なときは借りたり共生活が良いという気持ちがある程度おありですか。



6. もっと「上昇」⇒ ちゃんと「足元歴」構築

■あなたは最近の生活の中で、上昇志向にこだわることより、ご自身の能力を総括し、将来に向けての生き方を固めたいという気持ちがある程度おありですか。



N=652(東阪)

- 非常にある
- ややある
- あまりない
- まったくない

* 調査設計については、3ページをご参照ください。