

# News

## 「ヒット因力2010⇒2011」レポート

# カラダの近くに、新世界

～ 不況を越えて、新しい感動探しが始まる ～

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、この消費動向分析をもとに、2011年にかけて芽吹きとなりそうな生活者欲求の特徴を、【ヒット因力2010-11 カラダの近くに、新世界】というキーワードで、レポートにまとめました。分析に併用した【2010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。

### 【カラダの近くに、新世界】

2008年金融ショック以来の経済収縮は、消費行動の「夢」ともいえる欧米型セレブリティ世界への憧れや、それを手に入れるためのサクセス競争の空虚さを、生活者に気づかせた一面もあります。また、ゆとりが減退する家計の中で、野菜やアクセサリを手作りする・クルマ移動から自転車移動へ・海外から近場へといった生活の工夫を体験してみると、実は身の回りには、節約を越えた新しい感動や達成感があることも発見しました。

これまで新しい刺激は、異国・異文化・異時代など「遠いソト」からやってくるのが常識のように思われましたが、生活者は暮らしの足元を見つめ直しているうちに、カラダの中や周囲にこそ、豊かな感動を生む新世界が広がっていることに気づきはじめたように思われます。また、情報通信に関わる製品やサービスの発展が、身近情報を自発的に発信したり、共有する環境を整えていることも相乗効果となっています。

レポートでは、生活者が今後も関心を高める消費欲求の視点を、以下の3点にまとめました。(次ページに概要)

#### 視点1. 体感拡張の新世界 (2010年ヒット事例:スマートフォン、3D対応製品、ツイッターなど)

スマートフォンに代表される位置情報サービスや、ツイッター・Ustreamなどのライブメディアにより、いままでの検索や通信を越えて、体感リアリティが変わる。

#### 視点2. 官能・生理の新世界 (2010年ヒット事例:おかずラー油、半熟スイーツ、氷点下ビール店舗)

いままでの常識を越えた味わいや触感、ゼロ・イチのデジタルな情報では割り切れない、カラダで感じる微妙な生理感覚に、ドキドキしたり、感動することを、より深く求める。

#### 視点3. 記憶・知識の新世界 (2010年ヒット事例:飲料などリバイバル商品、ご当地ブーム、池上彰など)

アタマの中にある豊かな消費の記憶を見直したり、自分の背景にある歴史・経済の「そもそも」が知りたいという欲求。B級グルメのように、身近に感じる地域の付加価値を発掘する楽しみ。

展望のベースとなる【ヒット商品興味度ランキング】(P3)では、昨年まで圧倒的に多かった低価格商品への興味より、1位:LED電球、2位:ご当地商品、3位:スマートフォンなど、プラスアルファの価値がある身近な商品へ、関心領域が推移しています。

また、【消費に関わる調査】(P5)では、「欲しいと思うサービスや商品が増えた」(09年:28.5%⇒10年:34.5%)「生活に少しゆとりや余裕が出てきた」(09年:10.6%⇒10年:17.0%)などの数値が軒並み回復しはじめました。

生活者は、一時の経済ショックによるフリーズ状態から、デフレ基調の家計収支になじみ、消費スタイルを対応させて、新たな豊かさを求めて動き出したようです。とはいえ、大きな出費を伴う冒険は未だしにくい昨今、生活者の関心は、自身の体感・体験・記憶をテコに、楽しみや達成感を得ようとする方向へ、よりシフトしてゆくものと考えられます。

# ヒット因力2010⇒2011【カラダの近くに、新世界】レポート資料

～生活者が関心を高める、3つの欲求視点～

## 視点1: 体感拡張の新世界

スマートフォンの普及が、一気に拡大しています。その特徴は、GPSを代表とする位置情報サービスによって、自分の周囲に潜むデジタル情報をその場の現実と重ね合わせ、新たな体験が得られることにあります。今後、様々なアプリケーションが開発されることで、手の中に納まる小さな装置を身体感覚の拡張機能として、今までの検索や通信を越えた体感世界が広がっていくはずですが、また、ツイッターやUstreamは、イベントなどの現場に移動することなく、多くの人々と感動を同時に共有できるライブ体感の拡張メディアと言えます。カラダのそばのリアリティが大きく変わりはじめています。

### 【ヒット商品&兆し商品事例】

「AR(拡張現実)」⇒スマートフォン、GPSゲーム、3D対応製品、タブレット型情報端末

「ライブ」⇒ツイッター、Ustream

### 【生活者価値観調査より】

現実とバーチャル(デジタル)の境界を越えて、新たな感覚を拡張したい 45.4%

ライブ空間や生の場面に触れて、皆と同時に”今”を共有して盛り上がりたい 61.0%

## 視点2: 官能・生理の新世界

エコや食の安全といった生活課題は、人と自然とのつながり直しを喚起しました。生活者は、自分を取り巻く外側の自然への興味から、体内にある生理感覚で、常識や慣習を越えたスリリングな味わいや触感・素材感を、もっと享受したいと願っているようです。さらに、人間が持って生まれた、より深い野生や本能への関心が、きざしとして読み取れます。高度情報化社会に対応する生き方が進化する一方で、ゼロ・イチでは割り切れない微妙な食感や肌触り、ことばでは表わせないようなカラダの感覚も、生活を豊かにする大切なフィールとして、再起動しているのではないのでしょうか。

### 【ヒット商品&兆し商品事例】

「スリル」⇒氷点下ビール店舗、おかずラー油、ミドリムシクッキー、半熟スイーツ

「野生」⇒ベアフットランニング、手で食事、満月ツアー

### 【生活者価値観調査より】

今までにない素材や触感で、ちょっとドキッとするものを食べたり感じたりしたい 59.3%

人間が本来持つ野生の感覚を取り戻したり、本能・五感をより働かせたい 64.5%

## 視点3: 記憶・知識の新世界

2010年は、飲料やエンタテインメント市場を中心に「リバイバルブーム」という記事をよく目にしました。それは、生活者のアタマやカラダの中にある膨大な消費の記憶から、未来に残してもよいClassics(古典)を新たに見直し、選別している行為とも考えられます。また、生活にややゆとりが感じられるようになって、アグレッシブな消費までは届きにくい昨今、まったく異質な世界からの刺激よりも、自分の背景にある歴史・経済の「そもそも」が知りたいという欲求や、B級グルメのように、身近に感じる地域の小さな付加価値を楽しむ傾向は、急激な景気回復がない限り、2011年もさらに伸張するものと考えられます。

### 【ヒット商品&兆し商品事例】

「思い出・遺産」⇒懐かし飲料などリバイバルブーム、ご当地ブーム、奈良遷都1300周年

「素養」⇒池上彰、もう一度読む世界史・日本史、クイズ番組ブーム

### 【生活者価値観調査より】

かつて熱中した物事や商品、体験したレジャーに再びこだわってみたい 76.2%

地元や各地方の文化・物産の価値を発見して、大事にしたり楽しんでみたい 72.4%

いわゆる「ハウツー」ものより、そもそもの原点や基礎的な素養に触れたい 57.1%

# 付:博報堂「2010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=648

1.	LED電球	79.8
2.	ご当地商品	76.2
3.	スマートフォン	74.8
4.	タブレット型情報端末	72.8
5.	スカイツリー	70.7
6.	おかずラー油	69.3
7.	羽田空港国際化	69.0
8.	池上彰	68.7
9.	コンビニロールケーキ	67.1
10.	熱中症対策グッズ	63.6
11.	半熟スイーツ	60.2
12.	3D対応製品	59.7
13.	お米でホームベーカリー	58.6
14.	南アフリカサッカーW杯	57.4
15.	百貨店内低価格ファッション	57.1
16.	はやぶさ	56.9
17.	250円牛丼	55.7
18.	パンケーキ	53.7
19.	格安航空会社(LCC)	53.5
20.	EV車	52.9
20.	大人味のチョコ	52.9
20.	紅茶のエスプレッソ	52.9
23.	長持ちミントガム	51.4
24.	Twitter	50.3
24.	レンジで焼魚	50.3
26.	もう一度読む「世界史」「日本史」	49.4
26.	低価格均一居酒屋	49.4
28.	カップ麺のごはん	48.9
29.	懐かし飲料商品復活	48.6
30.	ゲゲゲの女房	48.3

単位: % → 四段階評価TOP2BOXの数値

【2010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て、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、今年プライベートブランドの進出により価格が大幅に下がった「LED電球」が上げられました。次世代エネルギーに関心が高まる中、少しお金を使っても、家庭で身近に達成できる未来装備として、30代以上のほとんどの世代で興味ある商品のトップにあげられました。

2009年の同調査では、「訳あり商品」(2位)「エコポイント商戦」(4位)「1000円高速ドライブ」(7位)「ローコスト食品」(9位)「0円コーヒー」(10位)「ファストファッション」(11位)「下取りセール」(14位)「修理・リメイク」(17位)「引き取りリサイクル」(18位)など、20位以内に【節約・低価格】関連の商品が数多くランクインしていました。(ちなみに1位は「新型インフルエンザ対策商品」)

今年のランキングは、「LED電球」(1位)「スマートフォン」(3位)「タブレット型情報端末」(4位)「おかずラー油」(6位)「コンビニロールケーキ」(9位)「半熟スイーツ」(11位)「3D対応製品」(12位)「お米でホームベーカリー」(13位)など、いままでの常識を超える【新規格】の商品が溢れています。

節約志向にも疲れ、家計の工夫もできるようになってきた生活者は、いま、身近なところから新しい感動や豊かさを探し始めています。

2011年にかけては、【価格から、価値へ】——供給側のモノ・サービスの提案力が、より問われる時代となりそうです。

### 調査設計

・調査地域: 首都圏、関西圏 ・調査対象: 15-69歳男女 計648名 (男性324名、女性324名)  
・実施期間: 2010年10月30日~11月1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	77.8
2. タブレット型情報端末	75.9
3. 250円牛丼	72.2
4. 3D対応製品	64.8
4. LED電球	64.8
7. おかずラー油	64.8
7. コビニールケーキ	59.3
8. Twitter	57.4
9. けいおん!	55.6
10. スカイソー	53.7
10. モバイルレター	53.7

【女性15～19歳】	N=54
1. コビニールケーキ	83.3
2. ご当地商品	77.8
3. スマートフォン	75.9
4. おかずラー油	74.1
5. 大人味のチョコ	72.2
5. Twitter	72.2
7. 半熟スイーツ	70.4
7. パンケーキ	70.4
9. タブレット型情報端末	68.5
10. 百貨店内低価格ファッション	64.8

【男性20～29歳】	N=54
1. スマートフォン	85.2
2. タブレット型情報端末	79.6
3. 250円牛丼	77.8
4. LED電球	75.9
5. スカイソー	74.1
6. 3D対応製品	72.2
6. EV車	72.2
8. ご当地商品	70.4
9. 池上彰	68.5
10. おかずラー油	64.8
10. コビニールケーキ	64.8

【女性20～29歳】	N=54
1. コビニールケーキ	85.2
2. ご当地商品	83.3
2. おかずラー油	83.3
2. スマートフォン	83.3
5. パンケーキ	79.6
6. 半熟スイーツ	75.9
6. 携帯美容家電	75.9
8. タブレット型情報端末	74.1
9. 百貨店内低価格ファッション	72.2
10. スカイソー	70.4
10. 大人味のチョコ	70.4
10. お米でホームベーカリー	70.4
10. 紅茶のエスプレッソ	70.4
10. 付録付き美容本	70.4

## 10代の特徴:

男性は、スマートフォンやタブレット型情報端末、3D対応製品、モバイルレターなどデジタル/通信機器が上位にあげられています。250円牛丼や、けいおん!のアニメにも高関心です。女性は、コンビニロールケーキ、大人味のチョコ、パンケーキなど食品が興味の中心です。Twitterへの高関心も特徴的です。

## 20代の特徴:

男性は、スマートフォン、タブレット型情報端末、3D対応製品などのデジタル/通信機器に加えて、EV車が上位にあげられています。250円牛丼にも高関心です。女性は、コンビニロールケーキ、パンケーキ、半熟スイーツ、紅茶のエスプレッソなど食品・飲料関連と、携帯美容家電や付録付き美容本など美容関連が上位にあげられています。

【男性30～39歳】	N=54
1. LED電球	77.8
1. スマートフォン	77.8
3. 羽田空港国際化	72.2
4. 3D対応製品	70.4
4. はやぶさ	70.4
6. ご当地商品	68.5
6. おかずラー油	68.5
6. 250円牛丼	68.5
6. 南アフリカサッカーW杯	68.5
6. 格安航空会社(LOCC)	68.5

【女性30～39歳】	N=54
1. ご当地商品	88.9
2. おかずラー油	87.0
3. LED電球	81.5
3. パンケーキ	81.5
5. お米でホームベーカリー	79.6
6. スカイソー	75.9
6. コビニールケーキ	75.9
8. 大人味のチョコ	74.1
8. 百貨店内低価格ファッション	74.1
8. スマートフォン	74.1
8. レンジで焼魚	74.1
8. 熱中症対策グッズ	74.1

【男性40～49歳】	N=54
1. LED電球	79.6
2. スマートフォン	74.1
3. スカイソー	70.4
3. タブレット型情報端末	70.4
3. 250円牛丼	70.4
6. ご当地商品	68.5
6. 南アフリカサッカーW杯	68.5
8. 羽田空港国際化	64.8
9. EV車	59.3
9. おかずラー油	59.3
9. コビニールケーキ	59.3

【女性40～49歳】	N=54
1. LED電球	87.0
2. おかずラー油	83.3
2. 熱中症対策グッズ	83.3
4. ご当地商品	81.5
4. コビニールケーキ	81.5
6. お米でホームベーカリー	77.8
6. 池上彰	77.8
6. 百貨店内低価格ファッション	77.8
9. 半熟スイーツ	75.9
9. スマートフォン	75.9
9. 羽田空港国際化	75.9

## 30代の特徴:

男性は、羽田空港国際化や、はやぶさ、南アフリカサッカーW杯、格安航空会社など、社会ネタに高い関心が集まりました。女性は、ご当地商品やおかずラー油、パンケーキ、お米でホームベーカリーなど、食品関連に関心が高く、レンジで焼魚も高関心でした。百貨店内低価格ファッションへの関心も高く、上位にあげられました。

## 40代の特徴:

男性は、LED電球、スマートフォン、タブレット型情報端末、EV車などハイテク/デジタル関連への興味が高い特徴をみせています。女性は、熱中症対策グッズ、お米でホームベーカリー、百貨店内低価格ファッションなど家庭内需要関連への興味が高くなっています。

【男性50～59歳】	N=54
1. LED電球	94.4
2. EV車	75.9
3. タブレット型情報端末	74.1
3. 池上彰	74.1
3. スマートフォン	74.1
6. スカイソー	72.2
6. ご当地商品	72.2
6. 羽田空港国際化	72.2
9. はやぶさ	63.0
9. アルコール飲料	63.0
9. 南アフリカサッカーW杯	63.0

【女性50～59歳】	N=54
1. LED電球	92.6
2. ご当地商品	88.9
3. コビニールケーキ	85.2
4. 池上彰	83.3
5. おかずラー油	79.6
5. 熱中症対策グッズ	79.6
7. スカイソー	77.8
8. タブレット型情報端末	75.9
8. 百貨店内低価格ファッション	75.9
10. スマートフォン	72.2

【男性60～69歳】	N=54
1. LED電球	92.6
2. ご当地商品	83.3
2. はやぶさ	83.3
2. 羽田空港国際化	83.3
5. スカイソー	81.5
6. タブレット型情報端末	79.6
6. 池上彰	79.6
8. スマートフォン	77.8
8. 格安航空会社(LOCC)	77.8
10. EV車	75.9

【女性60～69歳】	N=54
1. LED電球	92.6
2. 池上彰	90.7
3. 羽田空港国際化	87.0
4. ご当地商品	85.2
5. 熱中症対策グッズ	81.5
6. スカイソー	77.8
7. お米でホームベーカリー	72.2
7. ゲゲゲの女房	72.2
9. レンジで焼魚	68.5
10. タブレット型情報端末	64.8
10. はやぶさ	64.8
10. 紅茶のエスプレッソ	64.8

## 50代の特徴:

男性は、LED電球やEV車などのハイテク製品と、アルコール飲料に興味が高まっています。女性は、ご当地商品、コンビニロールケーキ、おかずラー油など食品関連が上位にあげられています。

## 60代の特徴:

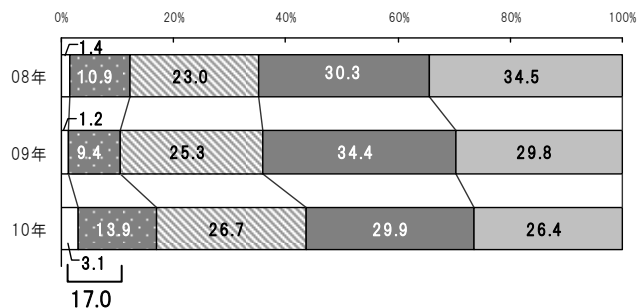
男性は、はやぶさ、格安航空会社、EV車などが上位にあげられています。女性は、池上彰やゲゲゲの女房などテレビ番組関連の項目が上位にあげられています。

# 付:博報堂「2010年 消費に関する生活者調査」

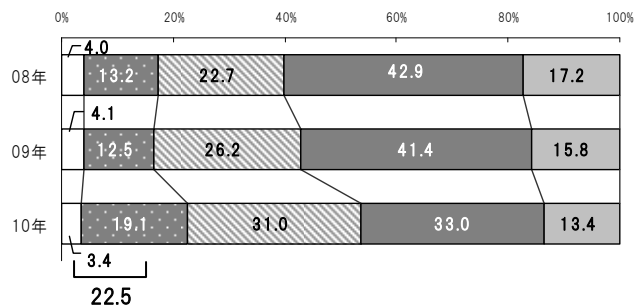
## ②概況

生活状況は、経済・政治・環境・情報・格差など、引き続き様々な社会不安をはらんでいますが、本調査では「生活に少しゆとりや余裕が出てきた(09年:10.6%⇒10年:17.0%)」「価格をあまり気にしなくなった(09年:8.7%⇒10年:15.6%)」など、急激な経済収縮を意識した08年～09年の数値から、すべての項目で前向きな回復傾向を示しています。生活者は、デフレという環境に適応して、家計収支を工夫しながら、再び消費への関心を取り戻し始めています。

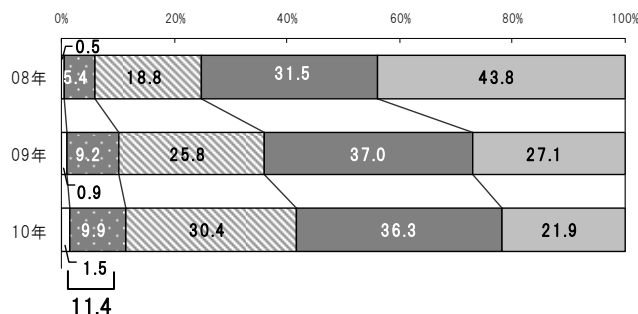
① 生活に少しゆとりや余裕が出てきた



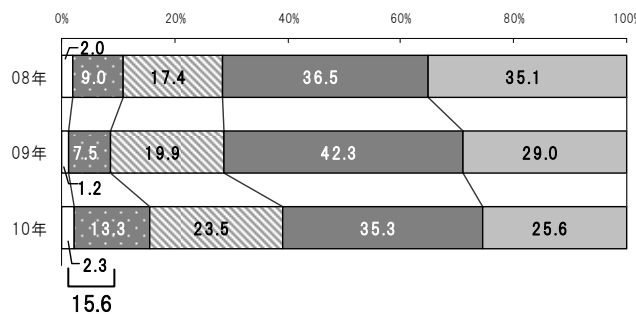
② 節約する度合いが減った



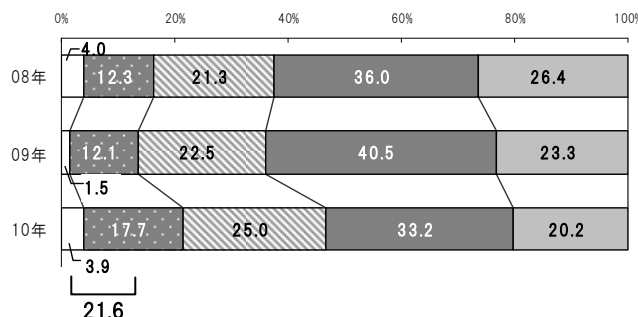
③ 経済や消費に少し明るい兆(きざ)しが見え出した



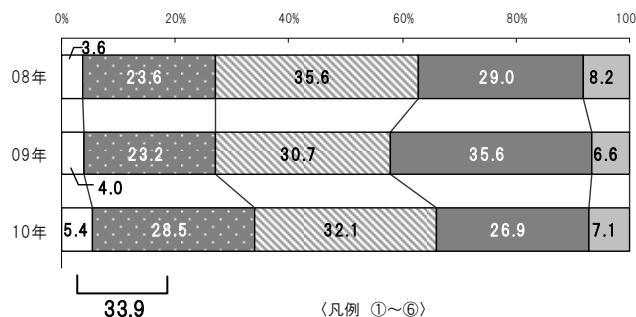
④ 価格をあまり気にしなくなった



⑤ 高額品を買うことに抵抗感が少なくなった



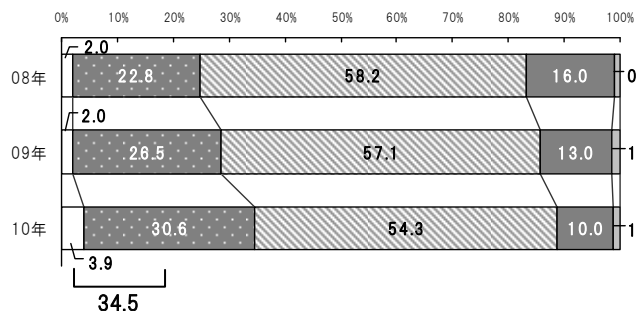
⑥ 低価格に訴えた商品やサービスに魅力を感じなくなった



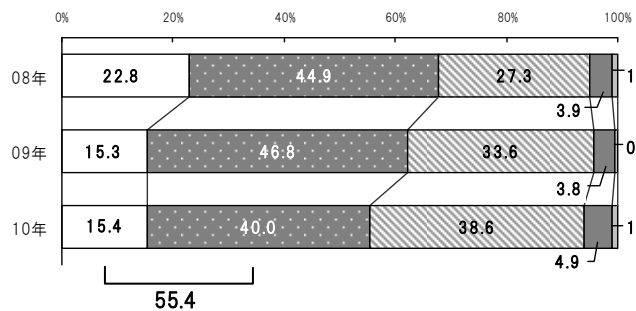
〈凡例 ①～⑥〉

- 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

⑦ 欲しいと思う商品やサービスが増えた



⑧ 将来への不安が増えた



〈凡例 ⑦～⑧〉

- 非常に増えた
- 増えた
- ▨ どちらともいえない
- 減った
- 非常に減った

\* 調査設計については、3ページをご参照ください

08年 N=644  
09年 N=652  
10年 N=648  
(共に東阪)