

2001年12月4日

(株)博報堂

博報堂 研究開発局<博報堂2001年消費トレンドレポート>

ヒット商品に見る2001年の消費コンセプト は

## 『元本保証型』消費

(株)博報堂（本社東京・宮川智雄社長）は、消費者の日々移り変わる消費現象のなかに秘められた特徴的なトレンドを探る目的で、博報堂2001年消費トレンドレポートを作成いたしました。

長引く不況のなかで消費の低迷が当然のように言われた2001年ですが、一方で多くのヒット商品が生まれたのも事実です。博報堂研究開発局で、これらのヒット商品を、今年の世界経済現象や生活者心理から分析したところ、「元本保証型」消費というコンセプトが浮かび上がりました。

これは、元本割れしない価値が保証されている商品・サービスに対しては出費を惜しまない消費スタイルをいいます。

また、この「元本保証型」消費は、以下のような6つの消費タイプに分類することができます。

### <元本保証型消費 6つの消費タイプ>

- ① ブランド保証
- ② 実績保証
- ③ 低価格・高品質保証
- ④ 経験価値保証
- ⑤ 効果保証
- ⑥ 買い時保証

以下、「元本保証型」消費につきまして、ご紹介しておりますので、ご参考いただければ幸いです。

この件に関するお問い合わせ先

(株)博報堂

広報室

宮川 寺島

tel 03-5446-6161

fax 03-5446-6166

研究開発局

田村 関

tel 03-5446-6177

## <レポート概要>

### ■ 2001年の消費コンセプトは、「元本保証型」消費。

今年のヒット商品を社会経済現象や生活者心理から分析したところ、2001年の消費を特徴づけるものとして、「元本保証型」消費というコンセプトが浮かび上がりました。

「元本保証型」消費とは、元本割れしない価値が保証されている商品・サービスに対しては出費を惜しまない消費スタイルをいいます。

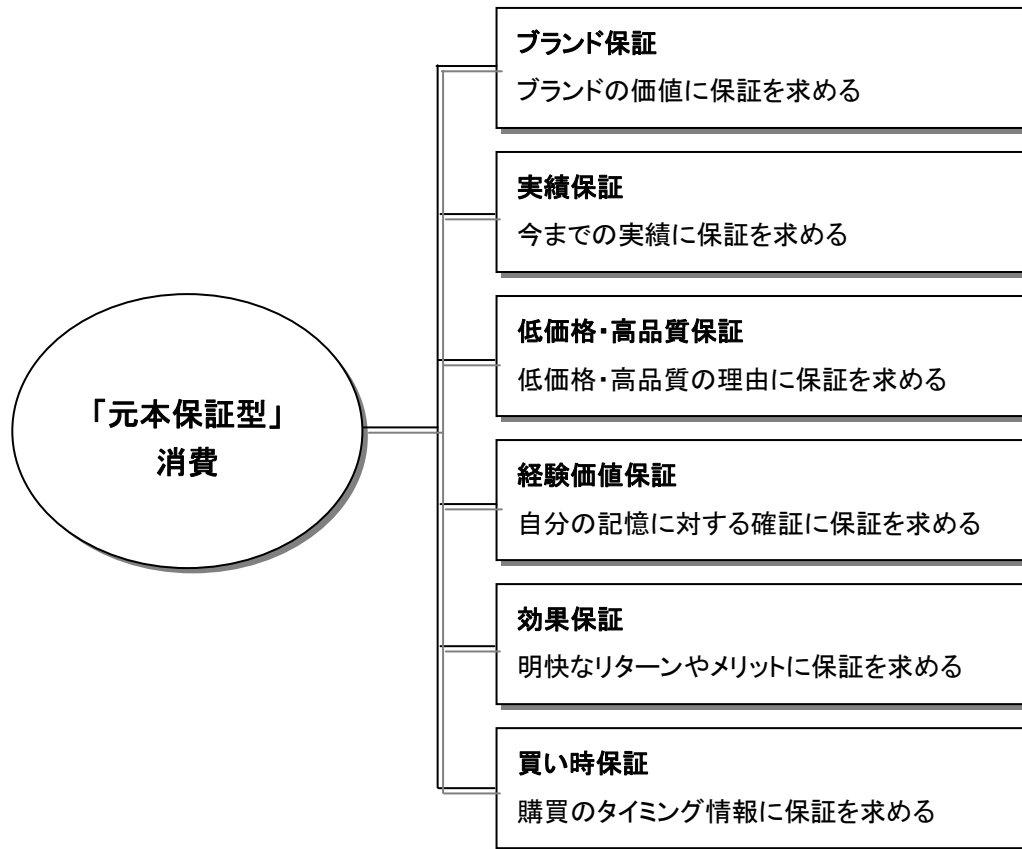
その背景には、物質的に充足した環境にありながら、右肩上がり発想が終焉した21世紀の入り口に立って、生活者が新しい時代にふさわしい生活発想を未だ見出せていないという事情があります。確たる答えを見いだせずにいる生活者は、成長よりも維持を図り、ややもすると生活防衛的発想に走っているのです。

さらに2001年は、雇用・所得・年金不安などに加えて、米国同時多発テロやIT不況による世界同時株安不安、狂牛病など、従来にも増して保証されない未来に対する不安が高まり、生活者を手堅い消費に走らせました。この生活者心理を背景として、「元が取れる」「損をしない」「出費に見合った対価を得られる」といった元本保証のある商品・サービスがヒットしたのが2001年でした。

### ■ 「元本保証型」消費 6つのタイプ。

- ①銀座にオープンした「海外高級ブランド店」の人気に見られるように、「ブランド」モノが定評としてもつ価値そのものを保証として消費する「**ブランド保証**」。
- ②「千と千尋の神隠し」やTDS、USJなどのように、これまでの実績から得られた「楽しいに違いない」という確信を保証に消費する「**実績保証**」。
- ③小型車人気や発泡酒人気に見られるように、安かろう悪かろうではなく、安くても一定以上の品質が約束できる理由を保証に消費する「**低価格・高品質保証**」。
- ④過去にルーツをもつ、リバイバル歌謡曲や現代版ベーゴマのヒットのように、自分の経験や記憶を保証に消費する「**経験価値保証**」。
- ⑤「カメラ付き携帯電話」や無洗米のように、確実になんらかの効果やメリットが実感できるわかりやすさを保証に消費する「**効果保証**」。
- ⑥デジタルカメラやADSLなどのように、メディアや口コミによる購買のタイミング情報を保証に消費する「**買い時保証**」。

## ■「元本保証型」消費の6つのタイプ



### ①ブランド保証：

長引く不況による生活者の低価格志向や買い控えが指摘される中、6月28日に東京・銀座にオープンした高級ブランド店に行列ができ、話題を集めた。生活者は家計全体の支出は抑えるものの、「これだけはほしい」というものには出費を惜しまない。特にあらかじめ「価値」が保証されている「ブランド」モノには強い関心を示した。「ブランド外車」や「高級腕時計」「神戸系のファッションブランド」等も同じように人気を集め、ここにも、ブランドに保証を求める心理がうかがえた。

### ②実績保証：

目減りする所得をいかに効率的に配分し、生活の質を落とさずに暮らしていくかということは、生活者の大きな消費テーマとなった。今年オープンした「USJ(ユニバーサル・スタジオ・ジャパン)」や「東京ディズニーシー」が好調なのは、生活者がこれまでの実績から「行けば必ず楽しいに違いない」という確信を持つことができたからである。こうした実績に保証を求め、間違いない選択を求める傾向は、宮崎駿監督のアニメ「千と千尋の神隠し」や驚異的な視聴率をとったTVドラマ、新型の携帯ゲーム機などにも見られた。生活者はリスクを避けて、確実に元が取れることを消費の前提としている。

### ③低価格・高品質保証：

低価格志向は生活者の消費生活に既に定着しているが、今年は価格や出費を抑えても、生活のレベルは低下させないようにしたいという生活者の欲求に対応した商品がヒットした。100万円台ながら優れた機能性や空間性を持ち、車を小型車にレベルダウンしても生活の質が落ちることはないというイメージを定着させることで、人気を集めた小型車のヒットがあった。こうしたコストを抑えてもそこそこの満足は得たいという思いは、「280円牛丼」や「発泡酒」のヒットにもつながっている。また、少ない投資で自分のセンスを表現したいという欲求から支持されている家具ブランドや「アジア中古家具」もその例である。生活者は低価格ながらも一定以上の品質が約束されている商品やサービスの理由に保証を求めている。

### ④経験価値保証：

今年は「明日があるさ」のヒットに見られるように過去の商品やブームのリバイバルが目立った。こうした現象は、生活者が自分の経験や記憶に基づいて商品選択の確証を求めていることが大きな要因となっている。おまけ付きお菓子のヒットは、オマケの収集が楽しいに違いないという確信が大人をコレクションに走らせた。また、ベーゴマの経験のある大人が子供とのコミュニケーション手段として活用した現代版ベーゴマもヒットした。子供の頃憧れた「バレエ」や「80年代ブーム」も、自分の過去の経験や記憶から楽しいに違いないという保証に基づいてヒットしている。

### ⑤効果保証：

「タイピングソフト」はゲームとして楽しむことができ、結果としてキーボードのタイピングが身につくコンピュータ・ソフトとして人気を集めている。こうした、確実になんらかの効果やリターンやメリットが得られる商品やサービスは、買い控え気味の消費現象の中にあっても生活者の支持を集めている。「洗剤のいらぬ洗濯機」は洗剤を買う手間とコストを省き、「無洗米」は米を研ぐ手間を省くことで明快なメリットを提示している。また、「プチ整形」や「小じわを消す化粧品」も明確な効果を保証している。「カメラ付き携帯電話」は写真を添付できることから、これまでとは異なるコミュニケーション・メッセージの効果を得ることができる。いずれも明快なリターン(メリット)が得られる保証があることがヒットのポイントとなっている。

### ⑥買い時保証：

デフレ気味の景気動向の中で、どの商品をどんなタイミングで購入するかは、生活者の消費生活の重要なテーマになっている。生活者はメディアやロコミなどの情報を吟味して、先物買いにならないように、価格や機能がこなれてくるのを待って、消費に結びつけるのである。今年注目を集めたブロードバンド対応の ADSL は、値下げ競争の結果、地滑り的に大ヒットした。「デジタルカメラ」や「薄型 TV」「DVD プレイヤー」「PDA」もメディアやロコミによる購買のタイミングを保証するメッセージに合わせてヒット商品となった。