News

HAKUHODO

博報堂 広報室
HAKUHODO Inc.
CORPORATE PUBLIC RELATIONS DIVISION
tel:03-5446-6161 fax:03-5446-6166
www.hakuhodo.co.jp/

2003 年 11 月 28 日

＜博報堂消費トレンドレポート2003＞

ヒット商品に見る 2003 年の消費トレンドは

『脱・カネしばり』消費

「価格」に束縛されることなく、
余裕や逸脱を楽しむ自由な発想から生まれた商品がヒットした

博報堂研究開発局は、生活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、「消費トレンドレポート 2003」として、今年のヒット商品の分析を行いましたので、ご紹介申し上げます。

長引く不況もようやく回復の兆しを見せ始め、消費者心理も好転しつつあるなか、今年も数多くのヒット商品が誕生しました。これらのヒット商品やサービスを、独自に実施した生活者調査に基づいた生活者心理や社会経済現象から分析したところ、従来にはない新しい生活者の消費意識が見えてきました。
バブルからデフレへと、消費の世界は「価格」に振り回されつづけた十数年でしたが、今年になって、生活者は**「価格」の呪縛から解き放たれ、心の余裕や常識からの逸脱を楽しむ**といった、非常に自由な価値観による消費を始めた様子が伺えます。
こうした、今年の消費傾向を**「脱・カネしばり」消費**と名づけ、その具体的事例をヒット商品の観点から6つの方向にまとめてみました。

＜「脱・カネしばり」の6つの動き＞

① **変革投資**…生活を変革するためなら、積極的にお金を使う
:「薄型テレビ」「大容量 DVD レコーダー」「高級空気清浄機」「タンク無しトイレ」・・・など

② **極・私的**…極めて私的な趣味性にこだわる
:「マイフィギュア／マイスタンプ」「なんちゃって制服」「自分だけのウィスキー」「マイ石鹸」「ペット用グッズ」「タイガース柄グッズ」・・・など

③ **隣の異次元**…非現実的な夢や憧れよりも、身近な日常に刺激を求める
:「温泉レジャー施設」「再開発された大規模複合施設」「太鼓ゲーム」「京都をテーマとした週刊ムック」・・・など

④ **価値ずらし**…従来の商品価値から脱却した新しい価値を求める
:「体脂肪低減緑茶」「喫煙者用ガム」「具にこだわった高級カップ麺」「高級缶チューハイ」「健康志向の発泡酒」・・・など

⑤ **常識はずし**…これまでの常識や慣習を逸脱した斬新な発想を楽しむ
:「ヒモとバンドのないブラ」「はかないストッキング」「女の子用ブリーフ」「ローラー付きスニーカー」「飲むアイスクリーム」「トリビアの泉」・・・など

⑥ **一点突破**…用途を極端に限定した単機能商品に注目する
:「朝専用缶コーヒー」「部屋干し専用洗剤」「洗顔専用クロス」「まつげが2倍になるマスカラ」「排水口専用洗

浄剤」「デザートカフェ」・・・など
詳細につきましては、次ページより＜資料編＞としてご紹介しております。

＜資料編＞――――――――――――――――――――――――――――――――――――

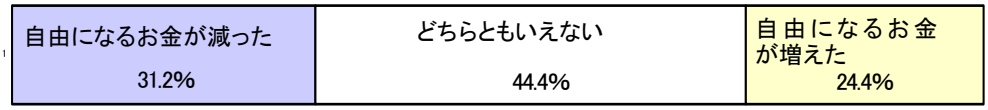
（1）生活者が感じた今年のヒット商品の傾向と消費の気分

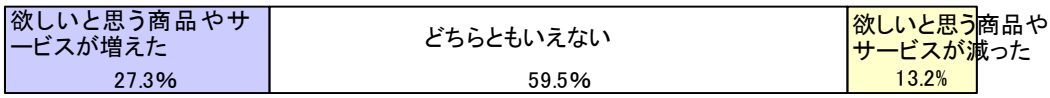
博報堂「2003 年ヒット商品調査」

調査地域：首都圏、関西圏
調査対象：15－69 歳男女　合計622名（男性 321 名、女性 301 名）
実施期間：2003.10.30－11.5
調査方法：博報堂Hi－panel　調査（インターネット調査）

一般生活者622名を対象に今年11月に実施した「博報堂　2003年ヒット商品調査」の結果によると、「昨年に比べて自由になるお金が減った（31％）」が「増えた（24％）」を上回り、相変わらず苦しい生活状況が伺えますが、その開きはさほど大きくありません。さらに、「昨年に比べて欲しいと思う商品やサービスが増えた（27％）」が「減った（13％）」の2倍以上となり、生活者の消費意欲が上向いてきていることが伺えます。　→グラフ①

■グラフ①　昨年と比べた生活状況の変化



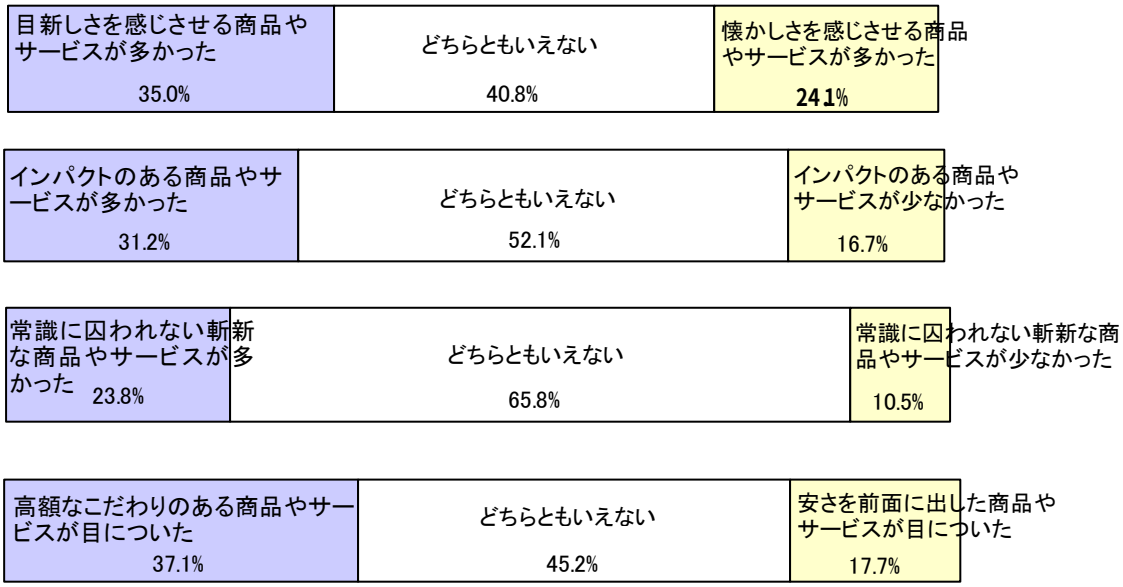


また、今年のヒット商品の傾向を聞いた結果は、「目新しさを感じさせる商品やサービスが多かった（35%）」、「インパクトのある商品やサービスが多かった（31%）」、「常識に囚われない斬新な商品やサービスが多かった（24％）」などが、いずれも「少なかった」を上回っているところから、今年は従来とは違った斬新な商品やサービスが多かったと生活者は感じているようです。
さらに、「高額なこだわりのある商品やサービスが目についた（37%）」が「安さを前面に出した商品やサービスが目についた（18%）」を20ポイント近く上回り、低価格路線が変化し、高額こだわり商品が台頭してきているという印象が持たれています。　→グラフ②

また、昨年と比べた今年の消費の気分を聞いた結果では、節約する度合いは減っていませんが、低価格のみでは魅力を感じなくなっている傾向も見られます。　→グラフ③

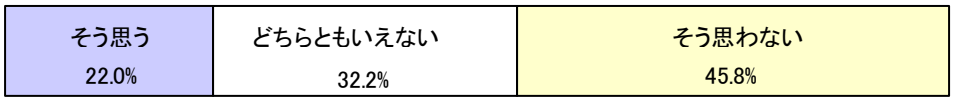
このように今年のヒット商品や生活者心理は、節約一辺倒のデフレ型から確実に変化してきており、「脱・カネしばり」消費を裏付ける結果となっています。

■グラフ②　生活者が感じた今年のヒット商品の傾向

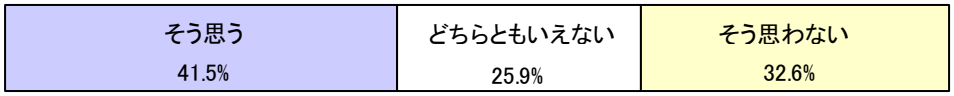


■グラフ③　昨年と比較した今年の消費気分

昨年に比べて、節約する度合いが減った



昨年に比べて、低価格に訴えた商品やサービスの魅力を感じなくなった



（2）「脱・カネしばり」消費の6つの動き

① **変革投資・・・**生活を変革するためなら、積極的にお金を使う

2003年は、12月からの三大広域圏デジタル放送開始の影響もあってか、**「薄型テレビ」「大容量DVDレコーダー」**などのデジタル家電の新製品が数多く登場。デジタルカメラとともに新しい生活を約束する「新・三種の神器」として人気を集めました。また**「高級空気清浄機」「タンク無しトイレ」**のように、生活に今までにない快適さを提供する商品も注目されてきています。このように、消費によって少しでも生活を変革できるものに対しては、生活者のサイフのヒモはゆるみはじめ、生活防衛色の強かった昨年までの傾向も変わりつつあるようです。

② **極・私的・・・**極めて私的な趣味性にこだわる

2003年は、世間の評判や流行よりも、個人的な趣味性にこだわった流行が数多く出現する傾向が見られました。**「マイフィギュア／マイスタンプ」「なんちゃって制服」「自分だけのウィスキー」「マイ石鹸」**などは自分だけのオリジナル商品が欲しいというニーズに応え話題になりました。**「ペット用グッズ」**、ブラジャーや家の外壁にまで波及した**「タイガース柄グッズ」**など、ブームを背景に話題になった関連商品も目に付きました。

③ **隣の異次元・・・**非現実的な夢や憧れよりも、身近な日常に刺激を求める

2003年は、前半にイラク戦争、国際テロ、SARS問題など国外の社会不安が強まったために、海外旅行者が減り、国内でより充実した余暇をすごそうという機運が高まりました。このため、東京を中心にオープンした本格的な**「温泉レジャー施設」**が話題になったり、六本木、汐留、品川エリアの**「再開発された大規模複合施設」**が来場者を集めたりと、身近なところで日常生活とは違った刺激や活力を得ようとする傾向が強まりました。また、**「京都をテーマとした週刊ムック」**や**「太鼓ゲーム」**なども、自宅で味わえる旅や祭りを実現して人気を集めました。

④ **価値ずらし・・・**従来の商品価値から脱却した新しい価値を求める

2003年は、去年までのデフレに反発するように、価値を高めた高価格商品が話題となり注目を集めました。**「体脂肪低減緑茶」「喫煙者用ガム」**は健康に、**「具にこだわった高級カップ麺」**は麺、スープではなく具に、**「高級缶チューハイ」**は風味にこだわり、競合品や従来のシリーズに比べ割高であるにもかかわらず好調に推移しました。また**「健康志向の発泡酒」**は、これまでの発泡酒になかった機能価値を提案することで人気を集めました。これらはいずれも、従来のカテゴリーが求めてきた価値とは別のもので差別化を図ることで、価格を超えた価値があることを生活者に納得させました。

⑤ **常識はずし・・・**これまでの常識や慣習を逸脱した斬新な発想を楽しむ

2003年は、これまでの慣習や常識を逸脱したユニークな商品が話題となりました。これは、社会や業界の既成概念の殻を崩し、それを遊んでしまう事で、日常生活を楽しもうという動きのようです。**「ヒモとバンドのないブラ」「はかないストッキング」「女の子用ブリーフ」「ローラー付きスニーカー」「飲むアイスクリーム」**のような常識に捉われない新しい価値を持った商品は、生活者にだけでなく、業界にもインパクトを与えました。**「トリビアの泉」**は、生活に役立たない知識を提供するという、従来の情報番組とは一線を画した企画でヒットしました。

⑥ **一点突破・・・**用途を極端に限定した単機能商品に注目する

2003年は、単純明快な効果／効能やベネフィットの分かりやすさで、市場のニーズに正面から応えた「一点突破型」の商品が目に付きました。**「朝専用缶コーヒー」「部屋干し専用洗剤」「洗顔専用クロス」**など、巧みにシチュエーションを絞り込んだ商品が、成熟した市場に新たな息吹を吹き込みました。**「まつげが2倍になるマスカラ」「排水溝専用洗浄剤」**なども、極めてわかりやすい単機能訴求がヒットを生みました。また**「デザートカフェ」**のようなデザート専門のカフェやレストランも登場し、行列ができるほどの人気を集めました。

この件に関するお問い合わせ先	博報堂	広報室	宮川　西村	tel　03-5446-6161
		研究開発局	田村　関	tel　03-5446-6177