

2013.11.27



News

2013年 ヒット商品分析レポート 【今年のと きめき】ランキング

今年のと きめき:「希望の国、日本」

博報堂生活総合研究所は、今年生活者が関心を示したと思われるモノやサービス、コンテンツ事例(ヒット商品)について、【今年のと きめき】(※)と題した調査を実施し、今年的生活者の消費心理や志向の変化についての分析を行いました。(調査対象:15~69歳の男女 1,008人)

(※) 今年のと きめき:欲しくなったり、体験したくなって、ワクワクしたこと。または、実際に購入や体験をして感動したこと。

商品・サービス・コンテンツ支持の1位は、「2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定」

2008年リーマンショック、2011年東日本大震災などがもたらした停滞を経て、今年は漸く景気浮揚の兆しが見えてきました。調査では、日本の伝統文化や長く受け継がれてきたモノ・コトなどが上位に多数ランクインしました(左下表グレー項目)。生活者は身近な日本の資産や生活の内こそ、新たな希望の芽があると感じているようです。

ランキングの1位となった【2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定】は、「これを機に日本が大いに発展すると良い(21歳女性)」「日本を元気にする起爆剤となって欲しい(66歳男性)」など、多くの生活者が日本復活へ向けたのろしのように感じています。私たちを取り巻く環境には、被災地の復興や経済・社会不安など、まだまだ課題は山積みですが、生活者は「日本」に再び希望を持ち直し、それが消費のと きめきに強く映し出されています。

【今年のと きめき】ランキング(全体)

n=1,008

生活者のと きめきを読み解く、3つのキーワード:

1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	72.5
2	純国産品	69.1
3	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	66.1
4	衝突回避支援システム	65.1
5	スペース・リノベーション	62.5
6	低価格デザイン雑貨店	60.8
7	新型ハイブリッドカー	60.1
8	富士山世界文化遺産	59.3
9	新型タブレット	58.0
10	充電商品	57.2
11	豪華系鉄旅・船旅	56.7
12	式年遷宮	56.3
13	「半沢直樹」	55.1
14	新・大型商業施設	53.4
15	スマート家電	53.0
16	コンビニ・ドリップコーヒー	52.2
17	深海ブーム	51.8
18	型落ち商品	49.9
19	0円スマホ	49.6
20	オンライン無料学習	49.5
21	時短系洗剤	49.2
22	プレミアム版ロングセラー菓子	48.6
23	高機能メガネ	48.3
23	健康コンビニ	48.3
25	見守りサービス	47.7
26	美文字ブーム	46.7
27	黒髪女子	46.2
28	異常気象・猛暑対策商品	45.6
29	家飲み向け小型調理器具	45.2
30	高級PB食品	44.7

単位:%

「日本の誇り」発見

ランキングには、日本が世界に誇れる伝統や風物にと きめき志向が表れています。ヒット事例では、富士山世界文化遺産(8位)、豪華系鉄旅・船旅(11位)、式年遷宮(12位)など、未だ自分が体験していない日本を確かめるような消費に支持が集まりました。

「心の中の日本」棚卸し

生活者は、記憶の中にある「しあわせの原風景」をモダナイズして暮らしの中に活用する消費にもひかれているようです。ヒット事例では、古い建築物の良さを生かしたスペース・リノベーション(5位)、プレミアム版ロングセラー菓子(22位)、美文字ブーム(26位)、黒髪女子(27位)などに支持が集まりました。

「日本ならではの質」目利き

デフレを越えて目が肥えた生活者は、コスト・パフォーマンスと安全性、そして日本ならではのオリジナリティを、改めて吟味しています。ヒット事例では、純国産品(2位)、コンビニ・ドリップコーヒー(16位)、時短系洗剤(21位)、高級PB食品(30位)などに支持が集まりました。

「安さ」から「質」へ。生活者の欲求が動いています。グローバル化の時代における新しい希望の芽は、実は日本の文化や生活志向に潜んでいる——景気の節目で、生活者はそんな発見をして、日本から生まれる新しい生活観に期待している様子がうかがえます。

付：①.【今年のと きめき】ランキング(性年代別)

(性別)

男性		n=504
1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	70.2
2	衝突回避支援システム	68.3
3	純国産品	64.5
4	新型タブレット	61.1
5	新型ハイブリッドカー	58.7
6	スペース・リノベーション	57.7
7	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	56.0
7	深海ブーム	56.0
9	豪華系鉄旅・船旅	54.6
10	富士山世界文化遺産	53.2

単位：%

女性		n=504
1	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	76.2
2	低価格デザイン雑貨店	75.2
3	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	74.8
4	純国産品	73.8
5	スペース・リノベーション	67.3
6	富士山世界文化遺産	65.5
7	時短系洗剤	64.1
8	衝突回避支援システム	61.9
8	式年遷宮	61.9
10	充電商品	61.7

単位：%

【男女別の特徴】

- ・男性は、東京オリンピック・パラリンピックがトップ。ほとんどの年代で男性の順位が女性を上回っており、期待の高さがうかがえます。衝突回避支援システム、新型タブレット、新型ハイブリッドも5位内にあがるなど、新しい生活技術への関心も高まっています。
- ・女性は、油を使わずに揚げ物が作れる調理器具、低価格デザイン雑貨店が3位内。他にも、時短系洗剤がランクインするなど、日常生活を快適・便利にするものに注目が集まっています。

(性年代別)

男性 15～19歳		n=84
1	新型タブレット	73.8
2	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	69.0
3	充電商品	66.7
3	衝突回避支援システム	66.7
3	高機能メガネ	66.7
6	黒髪女子	65.5
6	「半沢直樹」	65.5
8	純国産品	64.3
9	スマホ連携機器	63.1
10	男性向けスイーツ	61.9

単位：%

女性 15～19歳		n=84
1	低価格デザイン雑貨店	84.5
2	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	77.4
3	重ねたメイクをお湯だけで落とせる化粧下地	75.0
4	プレミアム版ロングセラー菓子	73.8
5	0円スマホ	70.2
5	写真遊びツール	70.2
7	アレルギー対応食品	67.9
7	「レ・ミゼラブル」	67.9
9	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	66.7
10	美文字ブーム	64.3

単位：%

【10代の特徴】

- ・10位内で男女に共通するのは、東京オリンピック・パラリンピックのみ。同年代でも、性差により嗜好が異なるようです。
- ・男性は、新型タブレットがトップ。3位には、充電商品、衝突回避支援システム、高機能メガネが同率であるなど、機能進化を伴うものに、ときめきを感じています。
- ・女性は、SNSなどに投稿する写真遊びツールが唯一ランクインし、0円スマホとともに5位。身近なデジタルが支持されています。

男性 20～29歳		n=84
1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	72.6
2	衝突回避支援システム	64.3
3	純国産品	60.7
4	新型タブレット	58.3
4	富士山世界文化遺産	58.3
6	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	56.0
6	新型ハイブリッドカー	56.0
8	黒髪女子	51.2
8	スマホ連携機器	51.2
10	充電商品	50.0
10	0円スマホ	50.0
10	スペース・リノベーション	50.0

単位：%

女性 20～29歳		n=84
1	低価格デザイン雑貨店	73.8
1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	73.8
3	純国産品	70.2
4	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	66.7
5	式年遷宮	65.5
5	富士山世界文化遺産	65.5
7	プレミアム版ロングセラー菓子	61.9
8	新型ハイブリッドカー	59.5
9	香る日用品	58.3
10	新型タブレット	56.0
10	スペース・リノベーション	56.0
10	豪華系鉄旅・船旅	56.0

単位：%

【20代の特徴】

- ・男性は、新型タブレット、スマホ連携機器、0円スマホなど、情報環境へのときめきが高まっています。
- ・女性は、式年遷宮、富士山世界文化遺産がともに5位。プレミアム版ロングセラー菓子もそれに続くなど、日本のパワースポット/ブランドに心が向かっています。

付:②.【今年のと きめき】ランキング(性年代別)

男性 30～39歳 n=84

1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	70.2
2	新型タブレット	64.3
3	黒髪女子	61.9
4	純国産品	60.7
4	スペース・リノベーション	60.7
6	豪華系鉄旅・船旅	57.1
7	衝突回避支援システム	56.0
7	富士山世界文化遺産	56.0
9	スマート家電	54.8
9	式年遷宮	54.8

単位:%

女性 30～39歳 n=84

1	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	77.4
1	低価格デザイン雑貨店	77.4
1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	77.4
4	時短系洗剤	75.0
5	純国産品	70.2
6	富士山世界文化遺産	69.0
7	香る日用品	67.9
7	新・大型商業施設	67.9
9	スペース・リノベーション	66.7
10	重ねたメーカーをお湯だけで落とせる化粧下地	63.1
10	美文字ブーム	63.1
10	健康コンビニ	63.1
10	「半沢直樹」	63.1

単位:%

【30代の特徴】

- ・男性は、10代・20代と同様、黒髪女子が人気で3位にあがっています。黒髪の先に、日本女性が本来持つ良妻賢母な姿を見出そうとしているかのようです。
- ・女性は、東京オリンピック・パラリンピックに加え、油を使わずに揚げ物が作れる調理器具、低価格デザイン雑貨店が1位。他に、時短系洗剤、香る日用品など、身の周りの暮らしや家事を半歩先へとリードするものがランクインしています。

男性 40～49歳 n=84

1	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	70.2
2	純国産品	65.5
2	衝突回避支援システム	65.5
4	新型タブレット	63.1
5	深海ブーム	57.1
6	豪華系鉄旅・船旅	56.0
7	富士山世界文化遺産	53.6
8	新型ハイブリッドカー	52.4
8	スペース・リノベーション	52.4
10	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	51.2

単位:%

女性 40～49歳 n=84

1	低価格デザイン雑貨店	76.2
2	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	73.8
2	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	73.8
4	純国産品	72.6
5	時短系洗剤	71.4
6	スペース・リノベーション	70.2
7	式年遷宮	67.9
8	新型ハイブリッドカー	64.3
9	健康コンビニ	63.1
10	見守りサービス	61.9

単位:%

【40代の特徴】

- ・男性は、深海ブームが5位にあがります。仕事や日常生活とは全く異なるファンタジーな世界にと きめいているようです。
- ・女性は、見守りサービスがランクイン。子どもや親といった今の家族の安心に加え、これからも進む高齢化の中で、将来の自分の安心を今から考えているようです。

男性 50～59歳 n=84

1	衝突回避支援システム	79.8
2	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	71.4
3	純国産品	70.2
4	豪華系鉄旅・船旅	65.5
5	新型ハイブリッドカー	63.1
5	式年遷宮	63.1
5	深海ブーム	63.1
8	スペース・リノベーション	59.5
9	スマート家電	56.0
10	新・大型商業施設	54.8
10	「半沢直樹」	54.8

単位:%

女性 50～59歳 n=84

1	純国産品	84.5
2	低価格デザイン雑貨店	79.8
3	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	78.6
4	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	77.4
4	新型ハイブリッドカー	77.4
6	スペース・リノベーション	76.2
7	衝突回避支援システム	75.0
8	式年遷宮	73.8
9	健康コンビニ	71.4
9	豪華系鉄旅・船旅	71.4

単位:%

【50代の特徴】

- ・男性は、豪華系鉄旅・船旅が4位。新・大型商業施設は男性で唯一ランクインしています。50代になると、オフタイムの過ごし方への意識も高まるようです。
- ・女性は、60代と同様、純国産品が1位にあがります。油を使わずに揚げ物が作れる調理器具、健康コンビニといった、健康に関わるものも上位です。

付:③.【今年のと きめき】ランキング(性年代別)

男性 60～69歳

n=84

1	衝突回避支援システム	77.4
2	スペース・リノベーション	73.8
3	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	71.4
4	新型ハイブリッドカー	67.9
4	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	67.9
6	純国産品	65.5
7	コンビニ・ドリップコーヒー	60.7
8	充電商品	59.5
8	豪華系鉄旅・船旅	59.5
10	型落ち商品	58.3
10	見守りサービス	58.3
10	深海ブーム	58.3

単位:%

女性 60～69歳

n=84

1	純国産品	84.5
1	油を使わずに揚げ物が作れる調理器具	84.5
3	2020年東京オリンピック・パラリンピック開催決定	78.6
4	シニア向け家電	77.4
4	スペース・リノベーション	77.4
6	時短系洗剤	73.8
7	充電商品	71.4
7	衝突回避支援システム	71.4
7	見守りサービス	71.4
10	新型ハイブリッドカー	69.0
10	富士山世界文化遺産	69.0

単位:%

【60代の特徴】

- ・男性は、スペース・リノベーションが2位。型落ち商品とコンビニ・ドリップコーヒーが、唯一ランクインしています。古さを生かしたものと、新しいもの、双方に関心が集まっています。
- ・女性は、シニア向け家電が唯一あがり、4位に入っています。見守りサービスもランクインするなど、高齢者に配慮したものが支持されています。

「ヒット商品分析調査」調査設計

調査概要 今年、生活者が関心を示したと思われるモノやサービス、コンテンツなどについて新聞・雑誌・Webなどから約450事例を収集し、うち80項目について【今年のと きめき】を指標として調査を行った。

調査地域 首都圏、京阪神圏

調査手法 博報堂Hi-Panel調査(インターネット調査)

調査対象 15～69歳の男女1,008人(有効回収数)

調査時期 2013年11月1日(金)～11月5日(火)

企画分析 博報堂生活総合研究所

実査集計 株式会社 東京サーベイ・リサーチ

調査設問

今年話題になった商品／サービス／コンテンツ／現象についておうかがいします。各項目の説明文をよくご覧になって、質問にお答えください。

この情報に触れることで、欲しくなったり体験したくなってワクワクする、または実際に購入や体験をして感動したなど、心にと きめきを感じますか。(Y/N)