

生活者が選ぶ「話題・注目商品 2012」

01 話題・注目商品ランキングベスト 20

RANKING

電通総研では、毎年年末に「話題・注目商品ランキング」を発表しています。

2012年のランキングでは、スマートフォンが3年連続1位になりました。2位には昨年の3位から東京スカイツリーが入っています。3位以下には、FacebookなどのSNS、ロボット掃除機、塩麴など、今年初めてベスト20入りした商品も多く、時代が動き出した印象の強い一年となりました。

1位	スマートフォン	(1)	6位	スギちゃん	(-)
2位	東京スカイツリー	(3)	7位	地方ゆるキャラ	(-)
3位	Facebookなどの実名登録制SNS	(27)	8位	AKB48などの女性アイドルグループ	(5)
4位	ロボット掃除機	(21)	9位	ロンドンオリンピック	(-)
5位	塩麴(しおこうじ)	(127)	10位	格安航空会社(LCC)	(39)
11位	iPS細胞(山中教授)	(-)	16位	海外で活躍する日本人スポーツ選手	(-)
12位	健康企業や栄養大学などの健康レシピ本	(-)	17位	生麺タイプのインスタント袋麺	(-)
13位	ノンアルコールビール	(29)	18位	シェアハウス	(-)
14位	東京駅	(-)	19位	第三のエコカー	(28)
15位	きゃりーぱみゅぱみゅ	(-)	20位	業種を超えた企業コラボのプロモーション	(-)

【話題注目商品2012調査の概要】

・調査対象：全国、20～69歳男女個人、1,000名
 ・調査手法：インターネット調査
 ・調査時期：2012年11月17日(土)～11月18日(日)
 ・調査会社：電通マーケティングインサイト

このランキングは、事前調査などで抽出した55の商品・サービスについて、全国の20-69歳の男女を対象にインターネットによるアンケート調査を行い、「認知度」「関心度」「話題度」の3つの視点から回答を得た結果に基づいて集計したものです。

※()内は昨年順位 (-)は昨年未調査

●震災から二度の夏を経て、2012年は一辺倒な低価格志向も弱まり始め、“抑えの効いた贅沢感”を経験した年になりました。

02 時代を読み解く7つのキーワード

KEY WORD

1 手の届く所にある非日常

日常生活の中で手に届く非日常の刺激が人気です。ちょっとした気分転換のための飲料や一日中過ごせるショッピングセンター、日帰りの非日常旅行などに注目が高まります。

【例】「東京スカイツリー、大人の炭酸飲料、香り付けの柔軟剤、街コン、他」

2 うれしい誤算

自分が想定していたことよりも良い方向に裏切ってくれる商品が、生活者にとって“心地よいレベル感”を提供しています。こうした現象は「〇〇なのに△△」という言い方で表現されます。

【例】「スギちゃん、ノンアルコールビール、フローズンビール、生めんタイプの即席袋麺、他」

3 なんだか面倒

今まで当然のこととしてきたことも、改めて考えてみると結構面倒なことを日々行っていたということに気がきます。洗濯した衣類をたたんで片付けること、家電の取り扱い説明書を読むこと、商品を選ぶこと、などを軽減してくれる商品やサービスが注目されています。

【例】「ロボット掃除機、ロングプレスダイエット、置きおかず、サブスクリプション型通販、謎の味のガムやキャンディ、他」

4 できそうさま

自分でもできそうだという親近感で心を刺激してくれる商品やサービス。食材や力仕事など、生活に必要なものを自分の手で作りたい「つくりたがり」が増加し、自分でもできそうなレベルのものへの共感が高まります。

【例】「塩麴、スギちゃん、健康企業や栄養大学の料理レシピ本、地方ゆるキャラ、他」

5 古あたらしい

見慣れたものを改めて今のモノサシで見ると新しい魅力が浮かび上がってきます。見慣れたものに温かさを感じる人が増えているようです。10年ぶりにレトロブームが再来しています。

【例】「東京駅、テルマエロマエ、ラジオ体操、デザイン・ステテコ、塩麴、他」

6 シンプル、Less is More

“Less is More (より少ないことは、より豊かなこと)”とあるように、安くするためのシンプルから、豊かにするためのシンプルへと、賢い選択に向かいます。

【例】「格安航空会社(LCC)、北欧デザイン、シェアハウス、第三のエコカー、他」

7 コンサマトリー

コンサマトリー (consummatory) とは、自分が満足できることを最大の価値とする志向で、他人からどう見られるかよりも自分のフィット感を優先する価値観です。好きな時に好きなことをする、といった時間の自由が重視され、ますます気まま・わがままに生活したい、という傾向が強まります。

【例】「LINEなどの無料通話&メールアプリ、一人行動(カラオケ、焼肉)、不規則な食物摂取、ネットでのモノや本の購入の24時間化、他」

2013年は 「自分新記録 ～自分のフロンティア拡大を目指す～」の年に

今の自分にとってのフロンティアが新定番(ニューノーマル)になり、未知の体験に突入する「生活革新の年」

2013年は、商品を賢く選択するメリハリ志向を強め、日々の生活を楽しむ消費傾向が強まります。

消費の歯車が一つ動き、数年前に先端的だった商品たちが日常の定番になります。

スマートフォンやエコカーが定着し、7インチのタブレット端末も各社出そろい、一人カラオケやシェアハウスも普及するなど、自分のフロンティアを広げるための環境が整ってきました。自分にとって未知のフロンティアのテープを切って「自分新記録」を出す人が続々と現れることが予想されます。

メリハリ消費で
日常生活を楽しむ傾向

数年前の
先端的な商品が
急速に定番化

消費の新定番による
生活革新

03 2013年の消費展望

PROSPECT

2013年は、大型イベントから個のイベントへ。閉塞感の中で「心の飢餓感」を抱える人々や新しいツールの登場によって「自分の可能性を広げたい」人々により、消費の新しいステージが展開されます。

5つのポケットと5つの支出先

2013年の消費環境

- 大きなイベントが乏しいため、**日常の個のイベントが重視**される
- 消費税増税前の**駆け込み需要**に心が揺れる
- 団塊の世代の**年金満額受給者**が増える
- **景気の不透明感**から投資の方向性が定めにくい

<5つのポケット>

- ① 政府の補助金、減税がなくなり大型商品に備えていたお金
- ② リスクに備えていたお金
- ③ シニア層が投資先に困り使い道のないお金
- ④ 将来よりも「いま」に使うお金
- ⑤ 所得が増えている若者層の消費

<5つの支出先>

- ① 余暇・レジャー(日常の楽しみを増やすため、趣味やレジャーにお金を使いたい人が増えている)
- ② 食(数百円で楽しめる話題性の高い食品やお菓子をネタとして購入し楽しむ)
- ③ 住宅(空家率が高まり、有効利用のための建て替えや中古リフォームが期待できる)
- ④ 孫育て(育Gと呼ばれる孫育てのために、満額支給を得た団塊の世代が支出を始める)
- ⑤ ニューノーマルへの対応(新定番となるスマートフォン、エコカー、一人行動シェアハウスなど、自分新記録へのデビュー)

■お問い合わせ先 株式会社 電通

ビジネス・クリエーション局(電通総研)
コーポレート・コミュニケーション局

平井・袖川・中原 Tel. 03-6216-8458
河南・小林・林田 Tel. 03-6216-8041