



シリーズ；平成 20 年間の総括 **第8回** ヒット商品の変遷

好況・不況を繰り返した平成の 20 年間～ヒット商品は時代を語る～

毎年 12 月になるとその年の流行語大賞やヒット商品番付が発表される。今年(平成 21 年)の流行語のトップは「政権交代」だったが、一方ヒット商品は日経MJ紙によると、横綱はハイブリッド車などの「エコカー」とファーストリテイリングの 990 円商品に代表される「激安ジーンズ」ということだ。このヒット商品番付は、日経 MJ(旧日経流通新聞)が創刊された昭和 46 年(1971 年)から毎年発表され、実にその歴史は約 40 年に及ぶ。

ヒット商品の歴史をみると、そのヒットの背景には、必ずその時代の景気動向、世代のうねり、さらに時代の生産や流通、技術との強い相関を見ることができる。平成時代のヒット商品は「小粒で軽い」という商品特性があるがIT関連を除くと、昭和時代のヒット商品の最大のキーワードであった「生活革命」に結びつく商品は出てきていない。

日本の経済活動や人口パワーが減少しはじめてからかれこれ 20 年経過した今、メーカーも流通業者もデフレ慣れた消費者もみな何かを求めはじめており、しかも日本国内ではなく世界的なヒット商品づくりを意識しはじめた。

今回のレポートでは、昭和 25 年から約半世紀たった平成 21 年までのヒット商品の变遷を追いながらそのヒットする時代背景(経済状況、生活レベルなど)を分析した。

世界的ヒット商品を狙うにしても重要なことは、今までのヒット商品がどのような社会的ニーズに立脚していたのかを理解しておかなければならない。大ヒットであれ小であれ、ヒット商品は時代の証人なのである。

ヒット商品と日本の生活 平成 20 年間の総括	
好況・不況を繰り返す日本経済～ヒット商品は時代を語る～	
第一部	所得・世代、価値観・都市・経済～ヒット商品は時代の証人～……………P. 2
	I・「大」ヒット商品誕生の実際とその背景 II・ヒット商品のライフサイクル
第二部	昭和(戦後)時代のヒット商品～大ヒット商品を誕生させた高度成長経済……………P. 8
	I—昭和 20 年代(1945～1954)／戦争直後の耐乏生活とヒット商品
	II—昭和 30 年代(1955～1964)／高度成長(前期)とヒット商品
	III—昭和 40 年代(1965～1974)／高度成長(後期)とヒット商品
	IV—昭和 50 年代(1975～1985)／安定成長への移行とヒット商品
	V—昭和 60 年代前半(1985～1990)／バブル消費とヒット商品
第三部	平成時代(20 年間)ヒット商品遷～軽薄短小のヒットが席卷……………P. 15
	平成時代<第一期> バブル景気の余熱とその崩壊時期
	平成時代<第二期>: バブル崩壊のツケと消費不況で失われた 10 年
	平成時代<第三期> 「聖域」なき構造改革／21 世紀初頭のいざなみ景気
	平成時代<第四期> 世界同時不況—マイナス経済成長・デフレ連鎖スパイラル

ヒット商品と日本の生活 平成 20 年間の総括

好況・不況を繰り返す経済～ヒット商品は時代を語る～

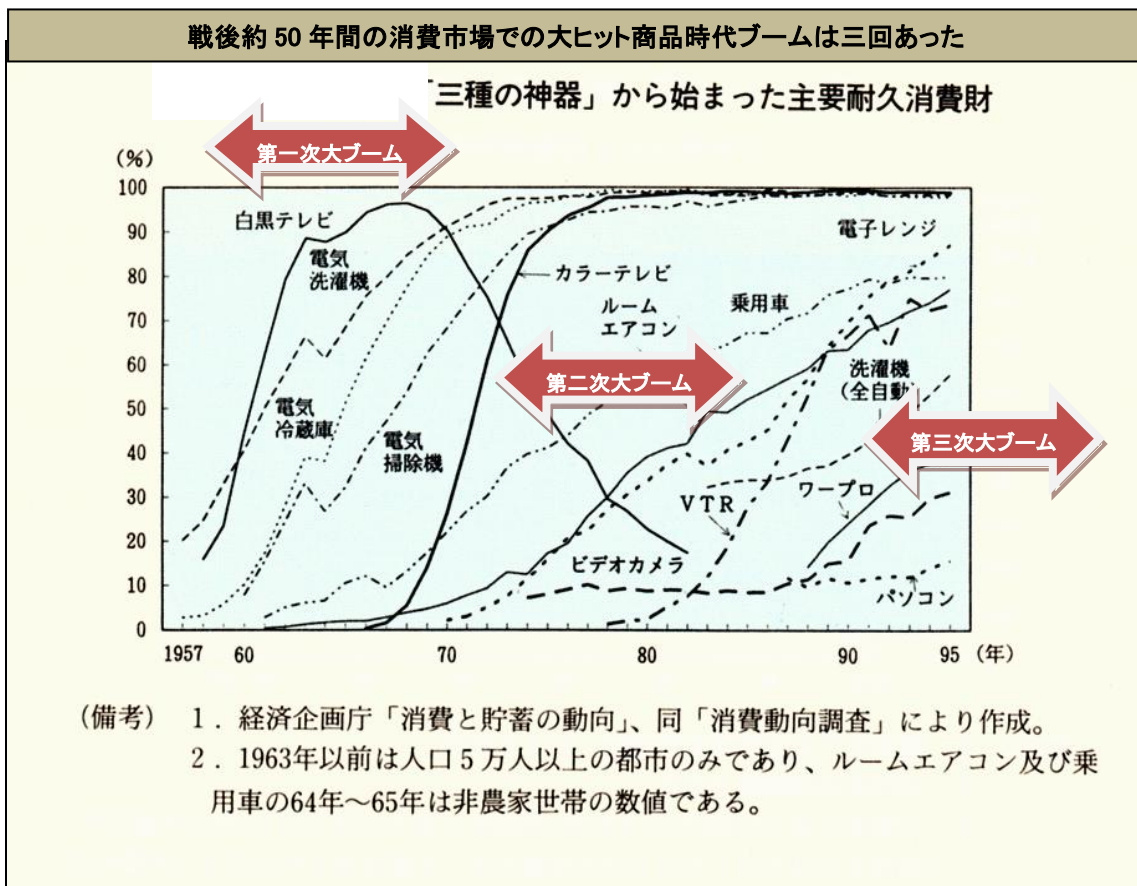
第一部 所得・世代・価値観・都市・経済～ヒット商品は時代の証人～

ある時代に記録的な売り上げを達成したり、もしくは流行した商品やサービスをヒット商品と呼ぶが、そのヒット商品は、その時代の流行や経済情勢を反映する。

翻って戦後 50 年の日本の大ヒット商品を調べると、大ヒット商品が日本の社会に大量に登場したのは三度ある。一度目は、「もはや戦後ではない」昭和 36 年「生活白書」といわれはじめた昭和 30 年代後半からの約 10 年間〈三種の神器家電商品〉、二度目は団塊世代が所帯を持ちはじめた昭和 45 年前後の約 10 年間〈カー、クーラー、カラーテレビの 3C 商品〉、三度目は日本がバブル景気で消費に火が付いた昭和 60 から平成 2.3 年までの約 5.6 年間〈デジタル・情報家電商品〉である。

大ヒット商品の誕生の背景にはいずれも、大量の人口・世帯ボリュームと所得の上昇が不可欠ではあったが、重要なことはそこには時代の生活を改める生活革命が起こったということである。その生活革命は、それに巻き込まれた人達は旧来の価値観を否定し、善悪は別にしてではあるが、新たな家庭・企業・近隣との新しい人間関係を作り出している。ヒット商品は大小問わず、時代を語るなのである。いまだヒット商品として市場に出回っているものもあれば社会から消え去ってしまったものもある。

以下、第一部では、ヒット商品と社会状況について整理する。



1-「大」ヒット商品誕生の実際とその背景

昭和(戦後)と平成の「大」ヒット商品

年代	昭和(戦後)		平成の 20 年間
	昭和 35～昭和 54 年	昭和 55～63 年	平成元年～平成 21 年
	1960,70 年代	1980 年代	1990、2000 年代
大ヒット商品	カラーテレビ、カー、クーラー 自家用車、プレハブ住宅 総合スーパー、クレジットカード、化粧品、インスタント食品	エアコン、高機能テレビ マンション、コンビニ ゲーム、ウォークマン 金融商品、健康美容グッズ	パソコン、ポケベル、携帯電話 デジタルカメラ、 ハイブリッドカー 外国ブランド、ユニクロ
社会動向	大量生産・大量消費社会 重厚長大・耐久消費財	多様化・個性社会 軽薄短小・ファッション	情報化社会 インターネット・デジタル・ソフト
経済成長	高度成長経済(前期・後期)	安定成長経済(停滞)	停滞経済(低迷)
消費志向	所有志向	便利志向／ハンドリング	スピード・デジタル志向
生活水準	所得アップ	所得伸び悩み	所得格差
	物販支出	余暇・レジャー支出	サービス支出・情報支出
人口世代	団塊世代 20 歳代	団塊世代シニア	少子高齢化、晩婚・未婚
家族・世帯・ 住居	核家族世帯 夫婦子供二人	子供中心主義	小単位世帯(夫婦、単身) 個室、夫婦中心主義
耐久消費財	一家に、2 台	一部屋 1 台	一人2台

ステップ1 大量生産・大量消費社会／生活革命を引き起こした「大」ヒット商品

■日本の商品生産は、1945年にGHQが「生活必需品生産促進」を指令してからはじまった。

敗戦からの5年間の日本は、米国等からの物資援助を受け、窮乏生活を余儀なくされていたが、朝鮮戦争を機に、日本の自立を求め米国の日本占領政策は転換する。日本はそれに応じ、まずは食糧難問題の解決のため農・漁業の第一次産業の育成に重点を置き、工業生産製品はほとんどを輸出に向けた。そこから日本の自立的経済国家がスタートする。

その後昭和30年代後半から朝鮮特需や米ソ対決もあって、造船を中心とする鉄鋼業など重工業の生産量・生産性は飛躍的に上昇し、世紀の奇跡とも言われる経済復興による高経済成長率を記録する。その成長復興プロセスで、勤労者の所得は上昇を続け、衣・食・住における生活水準は戦前時を上回った。この時代、大ではないが小ヒット商品として登場するのは、昭和30年代の物不足・窮乏生活社会下という条件のもと、食品や薬・医療品(参照:第二部の「時代別ヒット商品」)である。また、輸入食品(チョコレート、タバコ)などがヒットしたが、その購入・利用者は一部の人に限られた。

当時のヒット商品は、「あこがれ」生活という生活心理的イメージを背景に世の中の注目を集めた。

■戦後の都市への人口集中と住宅難の解決を機に、大ヒット商品が生まれた。～大衆社会の誕生～

日本での大ヒット商品の誕生は、東京や大阪に異常なほど集まった勤労者とその家族の住宅難と大きく

かかわっている。

住宅難を解決するために大量の住居やアパートが都市部や都市周辺に大量に供給され、所得上昇という波にのり大量の勤労者は、住居確保とともに家電耐久消費財を購入することで「窮乏生活」から脱出し、「憧れの合理的電化生活」を獲得していった。都市に集まる大量の労働者とその家族の人口・世帯拡大という人口環境と、年々続く給与、健康保険や失業保険の充実などの所得環境という好条件が大ヒットを生んだ。しかも、輸出主導型であった生産は内需向けにも目が向けられ商品は大量に生産されたのである。

ここに大量生産・大量消費という経済システム構造が日本に出来上がる。当時の日本社会は「大衆社会」と呼ばれることになる。

ステップ2 個性化・多様化社会／マーケティングが生み出した「大」ヒット商品

■大注目された団塊世代ニューファミリーの人口ボリュームと自由を尊ぶその生活価値観と意識。

昭和30年、40年代を通じて、経済復興、奇跡的な高度成長、所得倍増、GNP世界第2位などなどが現実化し、生活水準は右肩上がり飛躍的に上昇し、生活は合理的な新生活へと変わっていったが、日本は別の大きな課題に直面する。

それは日本の人口の約10%弱の人口ボリュームがある団塊世代が成人として社会に登場したことである。量的な人口変化への対応は、産業構造の転換（工業化からサービス化）や高度成長期にストックされた資産（生産性、財務・財政、技術など）で、成人化した団塊世代の所得や生活水準を保証できた。

しかし、工業大国化と合理的生活化へ向かう中で育てられた大量の団塊世代と戦前の教育と戦後の窮乏生活を凌いできた世代との生活価値観（社会認識、企業や家庭の評価、個人や団体認識など）の違いが鮮明となり政治問題、教育問題、家庭問題などの様々な段階で衝突が起こる。

しかし、社会に縛られず、自由に生き、豊かさを追求し大いに楽しむ事が正しいという考えについては、先進国化への道として結局は、日本社会に受け入れられることになった。団塊世代は高成長経済下で家電製品に埋もれた大衆社会に対して刃を向けはじめた。

この時期、大量生産大量消費という経済システムで、大ヒット商品を生みだし成長した日本の企業も世界企業に転じるという戦略を持ち始めた。しかし、世界貿易の競争激化や大量生産の限界もあり、国内においては、ターゲットを一般大衆からこの新しい価値観を持つ団塊世代に大転換する。

■感性消費セグメンテーションで個性化・多様化～成熟消費社会～

そこで展開されるマーケティングの特徴は、個性化と多様化を発見するマーケットセグメンテーションであり感性重視のマーケティング（宣伝広告・販促）である。

繊維業から電機メーカー、飲食店、娯楽産業などの多くの企業はここに大ヒット商品の温床を発見した。3C商品（カラーテレビ、マイカー、クーラー）をはじめとして多種多様な商品が、全国津々浦々で一億人が見つめるテレビ上で商品CMを流し、地方でも大ヒットした。

ステップ3 サービス社会／産業と生活革命を促したマイコン・ITで「大」ヒット商品が生まれた。

■平成の大不況期なのに大ヒット商品が生まれたわけ

平成の時代に入ると日本の経済は 60 年代の高度成長経済から 80 年代の安定成長経済を経て低迷し続けている。

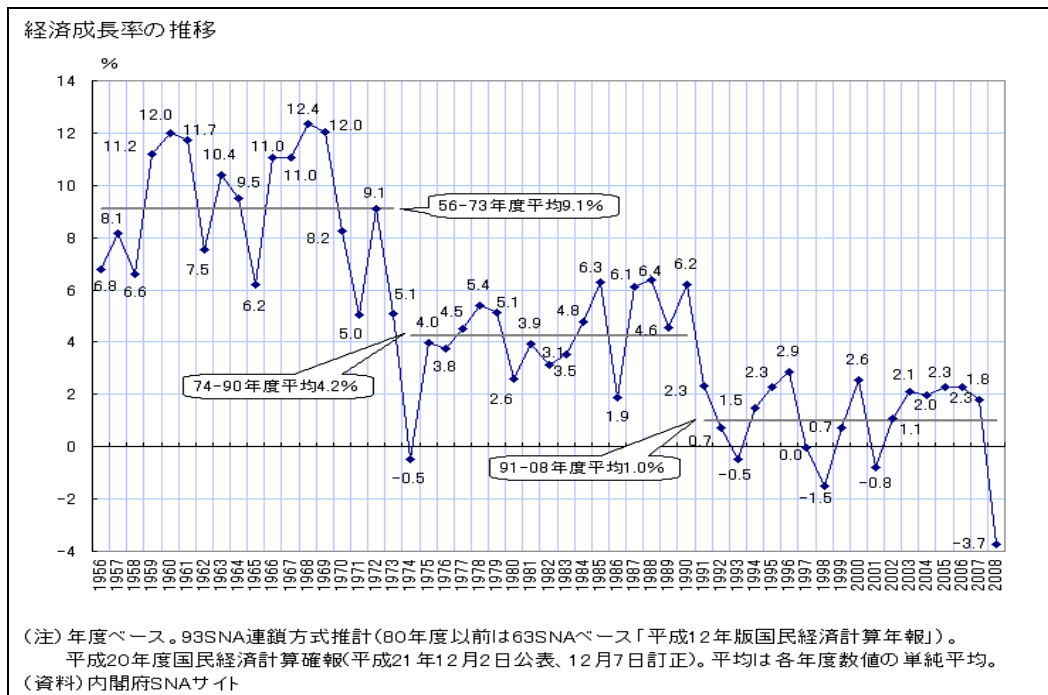
バブル経済で濡れ手に粟で高級・高額商品や財テク商品にまで消費の波が押し寄せたが、バブル経済崩壊で企業収益は悪化し、リストラが横行し、土地価格・株価が暴落し個人資産は目減りした。その結果、成熟化へと向かった消費生活はダウンしている。失われた 10 年といわれる長期の不況が続き、かつてヒット商品の誕生を支えていた企業は設備投資を控え倒産も続出し、また一方、商品購入者であった団塊世代の収入・所得環境は悪化し続けた。

そのような状況下に米国のIT〈インターネット〉企業が日本に進出し、日本は平成 5 年(1992)にパソコン元年を迎えている。

以降、パソコン搭載の家庭電化製品は買換え需要で息を引き返した。一方で、インターネットを前提とする携帯電話が若者に流行し日本全国、老若男女に普及し、コードレスの生活革命が進行し、企業もネット情報サービスシステム〈生産供給、流通、販売営業〉を構築するなど産業界でもITによる産業革命を引き起こした。大不況が続き消費全体が低迷するなか情報家電と情報サービスの売り上げは伸び続けた。そこでは、明らかに生活者の意識や消費行動に大きな変化が生まれている。不況に打ちのめされる中で、いつの間にか消費支出は物くモノからサービス(ソフト)へと移行したのである。

平成の大ヒット商品はパソコンと携帯電話であるが、これは日本が世界的(グローバル)な社会の枠組みに入ったことを示す。社会生活心理的に言えば、日本人が個人の自立を考えるようになり新たなコミュニケーション社会を求めはじめたのではないと思う。

そこには明らかに自己責任が問われる社会が横たわっているが、また、所得格差社会とは別な意味での階層社会や情報差別化社会の存在が見え隠れしている。

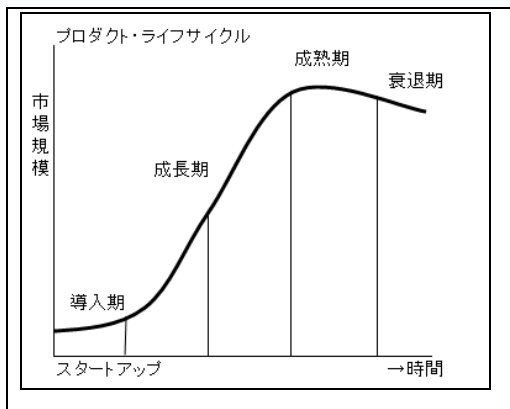


II・ヒット商品のライフサイクル

1. ヒット商品にはライフサイクル(導入期、成長期、成熟期、衰退期)がある

マーケティング理論においては、製品が販売開始されてから販売終了にいたるまで導入期、成長期、成熟期、衰退期の段階を経ると考えられており、その間の製品に対する需要量はS字のカーブで変化するとされている。

製品が社会に投入されて消えていくまでを製品のライフサイクル(PLC)というが、自社の強みや弱みを判断する場合には、自社製品(事業)がプロダクトライフサイクルのどの段階にあるかをよく判断しておくことが必要である。



▼商品のライフサイクルの段階でそれぞれ事業者の行うことが違う

段階	事象	戦略／戦術
導入期	新しい製品が市場に投入され、その価値や効用が顧客に認知されてくる段階。新しい製品を販売開始した直後は認知度が高くないため、需要は低いが競合は少ない。	<ul style="list-style-type: none"> ・まだ競合企業・商品が少なく、市場拡大効果がある。 ・価格は高いが、顧客が少なく売上が少ない。この時期には、認知度を高めるプロモーションに力を入れ、シェア拡大と将来の競合対策を準備しておく。 ・絶対的な優位性を確保するための流通チャネルの構築や、消費者にとっての利点・特徴が強調できるように販促の整備や製品改良を行っておく。
成長期	製品が市場に浸透し、顧客層が増加すると同時に新規参入が増え、激しい競争となる。価格は低下し始めるが、売上の増加で利益が出てくる。	<ul style="list-style-type: none"> ・生産効率・販売効率の向上をはかり、経営資源の効率化を図る。通常、成長期の価格競争に対しては非価格競争で対応できるよう、製品の価値を高めていく必要がある。またこの時期に、次の製品開発にとりかかったり、新製品の導入を進めていくことにより、継続的な経営戦略の進行が図れる。 ・競合相手と差別化し、自社のポジションを明確にする。
成熟期	ターゲットとする顧客に製品が行きわたり、買替需要を狙って価格面や販促での競争が激しくなり、利益率が低下する。新しい用途を開発したり、新市場の開拓や製品のリニューアルが必要な時期。	<ul style="list-style-type: none"> ・どれだけ顧客をリピートに繋げられるかがどうか大切。(フォロワーの充実)。自社の顧客が他社へ流出しないよう工夫 ・競合他社も同様に延命策に創意工夫を凝らしてくるため、競合情報に注意する。成熟製品は市場を開拓し顧客にも知れ渡っているため、違う確度でとらえ直すことにより、大きな市場を創造できる可能性がある。
衰退期	市場が完全な飽和状態となりだんだん衰退していく段階。需要が減少し、市場から業者が撤退していく。	<ul style="list-style-type: none"> ・他の商品のライフサイクルなど経営の視点から考慮し、事業全体の収益を考えながら撤退の方向を考える。 ・代わりに他の製品や技術が登場する。

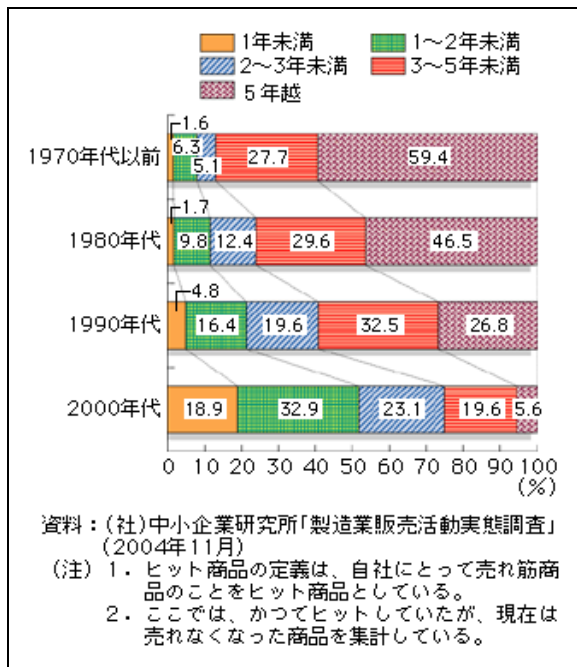
2. 避けられない商品ライフサイクルの短期化

どれだけ画期的な商品、高品質な製品を作り出したとしても、いずれ売れなくなる時が来る。技術の発展からより高品質な商品や安価な商品が出てきたり、ライフスタイルの変化からニーズそのものがなくなったり、又は全く違う商品(代替品)に取って代わられる可能性もある。近年、消費構造が変化してきたといわれており、商品ライフサイクルが短期化する傾向がみられる。

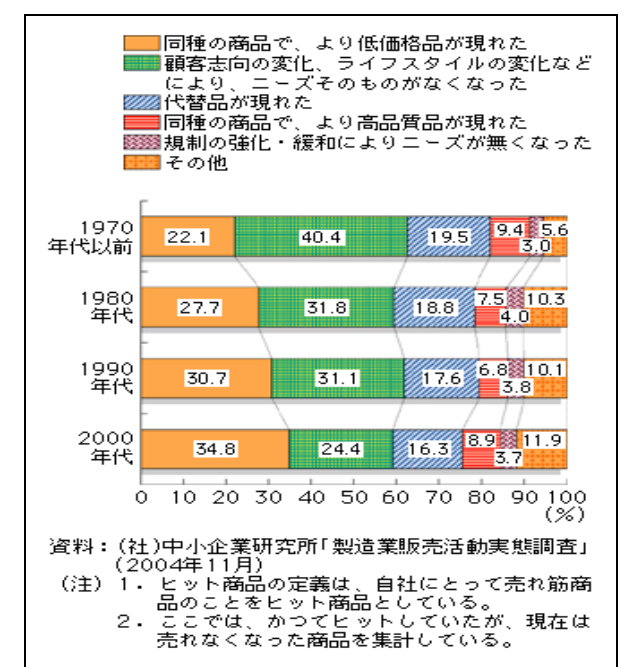
過去に売れていたが現在は売れなくなった商品について、そのヒット期間をみると、1980年代、1990年代と近時になるにつれて短くなっている。また、年代ごとに売れなくなった理由をみると、「顧客志向の変化、ライフスタイルの変化などにより、ニーズそのものが無くなった」「同種の商品で、より低価格品が現れた」「代替品が現れた」という理由が大部分を占めるが、近年は「同種の商品で低価格品が現れた」の割合が上昇している。

一度ヒット商品を開発したとしても、そこから収益を得られる期間は短くなっており、以前にも増して先を見据えた製品開発活動を行わなければならない状況となっている。

ヒット商品のライフサイクル
～商品のライフサイクルは短期化している～



ヒット商品が売れなくなった原因
～低価格商品の出現で、売れなくなる割合が増加～



ヒット商品番付について

その年に記録的な売り上げとなった、もしくは流行した商品やサービス、事象といった、いわゆる「ヒット商品」を、その年の社会情勢や消費動向などさまざまな観点をもとに、ヒットの度合いを相撲の番付になぞらえて発表するランキングである。毎年年末ごろに発表され、その年の流行や経済情勢を反映する指標として使われることが多い。現在では日本経済新聞社とSMBCコンサルティングの2社がそれぞれ発表している。

第二部 昭和(戦後)時代のヒット商品

大ヒット商品を誕生させた高度成長経済下のニッポン

高度経済成長を背景に、所得水準は右肩上がりに向上した平成前の日本の社会では、昭和30年には「三種の神器」(白黒テレビ(当初は電気掃除機)、電気洗濯機、電気冷蔵庫)と呼ばれた家庭電化製品が大ヒットし、昭和40年を前にして白黒テレビは95%以上の家庭が、電気洗濯機、電気冷蔵庫についても約80%の家庭が所有するに至った。

昭和40年代後半には「3C」と呼ばれたカラーテレビ、クーラー、乗用車が大ヒットしている。大人になり世帯を持ちはじめた大量の団塊世代人口を背景に大量生産大量消費といった経済システムがフル活動をしている。その後も、電子レンジ、VTR、ワープロといった新しい耐久消費財の商品が大量に購入された。そこには新しい商業(大型総合量販店、大型専門店など)も誕生している。

当時の生活者の消費状況を見ると、エンゲル係数(家計消費支出中に占める食料費の割合)は、1947年の63%から94年には24%へと低下し、その一方で、交通通信費が大幅に増加するなど消費が大きく変わった。特に昭和40年代前半は乗用車の急速な普及により自動車関係支出が増加し、家計の消費支出に占める割合も増加している。また、教養娯楽費や諸雑費・交際費などの「その他消費支出」も増加した。

所得水準の向上は、食生活にも大きな変化をもたらした。国民一人の一日当たり食品群別摂取量をみると、主食である米類の摂取量は、ピークであった50年代後半～60年代前半の約半分となり、終戦直後の飢餓状態から国民を救った米類の摂取量は、50年代前半に急減して以降、ほぼ横ばいで推移している。穀類摂取量の動きとは対照的に、肉類、乳製品などの動物性食品摂取量が大きく伸びている。

このように日本は、着実な経済成長に伴い消費水準も向上し、その消費構造も大きく変化してきた。その一方で、大量消費に伴う環境問題の深刻化により、消費パターンを環境への負荷の少ない持続可能なものに変えていく必要があるとの議論も高まった。

I 昭和20年代(1945～1954)／戦争直後の耐乏生活とヒット商品

終戦直後、生産、賃金、消費等日本の経済は、あらゆる面で戦前の水準を大きく下回っていた。インフレの勢いはすさまじく、闇市、タケノコ生活に象徴される人々の生活は前途多難であった。生産力の回復とインフレの抑制が最優先の課題であり、ドッジライン等の各種施策を実施した。

25年から28年にかけての朝鮮戦争による大量特需の景気刺激効果もあって、20年代末には日本の経済の立て直しは一応達成された。

＜注意：↓ 以下、ヒット商品リストは巻末参考資料表記データから抽出。商品名()内は西暦年＞

医薬・健康 ペニシリン(46)、三共カゼ薬「ルル」(51)、武田

薬品「アリナミン」/ビタミン剤ブーム(54)

食品 味の素(46)、ソースブーム(49)、寿屋(現サントリー)

「トリスウイスキー」(50)、即席カレー(52)

お菓子 ロッテのガム(47)、森永ココアキャラメル(47)、森永製菓「ミルクキャラメル」(50)、「バヤリースオレンジ」(51)

家庭新生活

ナイロン短靴下(49)、リッカーミシン((48)、蛍光灯(49)、タイガー卓上用魔法瓶(ポット)(50)、厚木ナイロン工業初のナイロン製シームレスストッキング(53)

東京ジュジュ化粧品本舗「ジュジュ・ファンデーション」(53)、ジグザグ電気ミシン(53)、ミキサー(54)、資生堂が初の過脂肪石鹸「オリーブ石鹸」(51)、ライオン油脂「ライポン」(51)

趣味嗜好品

たばこの[ピース]新発売(46)、ミノルタカメラ、キャノン(46)
ニコン型カメラ(48)、セロハン粘着テープ(48)、「リコーフレック
ス」発売。2眼レフブーム(50)

自動車

トヨペット(47)、日産ダットサン・セダン(47)

軽工業機器

ダイハツ三輪自動車(46)、スクーター(47)
本田技研が原付自転車「カブ号」(52)

輸入品

リプトン紅茶、コーヒーの輸入(50)

II 昭和30年代(1955~1964)／高度成長(前期)とヒット商品

昭和30年代中ば、「神武景気」「岩戸景気」と呼ばれる長期好況が続き、平均成長率は非常に高いものとなった。35年には「国民所得倍増計画」が策定されたが、国民の所得水準はその想定を上回るテンポで向上し、人々の暮らしぶりも大きく変貌した。所得水準の上昇にともない消費水準も向上し、「三種の神器」と呼ばれた電気洗濯機、電気冷蔵庫、白黒テレビなどの家庭電気製品が急速に普及、都市の勤労者世帯「団地族」を旗手に消費革命が着実に浸透していった。

この時期の終わりを飾つたのは、東京オリンピック(昭和39年)であり、また、このためのインフラ整備としての首都高速道路ならびに東海道新幹線の開通であった。

三種の神器ほか

電気洗濯機／電気冷蔵庫／白黒テレビ(54)
ソニートランジスタラジオ(55)、電気釜(55)、セパレート型エアコン
(59)、電気ポット・ロースター(59)、日本ビクターステレオレコード
(58)、家電メーカーが相次いでカラーテレビ(60)

女性・化粧

キスミー化粧品口紅「スーパー口紅」(55)、花王フェザーシャブー
(55)、ライオン合成洗剤「トップ」(56)、厚木ナイロンシームレス
トッキング(58)、コンパクトカメラ「オリンパス・ペン」(59)
クレジットカード登場(60)、だっこちゃん人形(60)、アンネナブキン
(61)、「ホンコンシャツ」(61)、東レ「セミスリーブシャツ」(61)、
男性整髪料「バイタリス」(62)、「MG5」(63)、「クリネックスティシュ
ー」(64)、着せ替え人形「パービー」「タミー」(64)

住宅

プレハブ住宅「ミゼットハウス」(59)、プレハブ住宅「セクスイハウス」
(60)、マンション建設・第1次マンションブーム(63)

その他 東京－札幌間に国内線初のジェット旅客機が就航(60)

デラックスから大衆車へ

小型乗用車「トヨペット・クラウン」(55)、日産小型乗用車
「プリンス・スカイライン」(56)、富士重工「スバル 360
(58)、ヤマハバイク「赤トンボ」(55)、理研光学工業(現リ
コー)コピー機(55)、トヨタ版国民車「パブリカ」(60)
プリンス自動車「スカイラインスポーツ」(62)、日産自動車
「フェアレディ」(62)、本田技研初の四輪車「ホンダスポー
ツ 500」、いすゞ「いすゞレット」(63)、日産自動車「ブル
ーバード」(64)

インスタント食品

渡辺製菓「粉末ジュース」(58)、武田薬品果汁飲料「ブ
ラッシー」(58)、朝日缶ビール(58)、キューピー「ドレッ
シング」(58)、「エースコック」(59)

インスタントラーメン(60)、インスタントコーヒー(60)、粉
末インスタントクリーム「クリープ」(61)、

武田薬品総合調味料「いの一番」(61)、大正製菓「ドリ
ンク剤・リポビタンD」(62)、コカ・コーラ直販(62)

Ⅲ 昭和40年代(1965～1974)／高度成長(後期)とヒット商品

昭和40年には高度成長の終焉を告げるかと思われた「40年不況」を経験したが、翌年には再び好況に転じ、30年代を凌ぐような力強さで経済は成長を続けた。いわゆる「いざなぎ景気」である。技術革新の成果を組み込んだ大型の設備投資、それに輸出の増大による長期繁栄が到来し、「昭和元禄」と呼ばれた。カラーテレビ、自動車、クーラーを中心とする消費ブームは「3C時代」と呼ばれ、消費の大型化、高級化、多様化が進んだ。

一方で経済力の向上にともない、生活の質の向上意欲が高まるとともに、ゆたかさのひずみとしての環境問題、公害問題が大きな社会問題となった。

この時期は国際通貨体制の動揺と、昭和48年10月の第一次石油危機の勃発で終わった。第1次石油危機が起きると、輸入原油を始め輸入物価が高騰し、さらに消費者物価も高騰し「狂乱物価」と「物不足」の状態を生じた。また、昭和49年度には戦後初めてマイナス成長となり、50年度にかけての不況は戦後でもっとも厳しいものとなった。

一方で、戦後ベビーブーム世代がハイティーンに成長。10代の三種の神器は、エレキギター、レコード、テープレコーダー。この他、ステレオ、トランジスタラジオやアサヒペンタックス、セイコースポーツダイバー、トヨタスポーツ800なども注目を集める。しかし、昭和49年(1974)の石油ショック後のゼロ成長経済で新製品登場は激減。節電型家電製品(省資源・省エネルギー商品)や、のり、佃煮、カップラーメンなど節約商品、公害防止機器が登場している。

家電製品／新・三種の神器

3C(カラーテレビ、カー、クーラー)(66)

新3C(コテージ、セントラルヒーティング、クッカー)

3D(ディッシュウォッシャー、ドライヤー、ディスポージャー)(69)

軽量住宅

プレハブ住宅「パルコン」(70)

ユニット住宅「セキスイハイム」(71)

軽・機能製品

小型電子計算機(66)、カセットテープレコーダー(67)、「ラジカセ」、「ポケットベル」(68)、ミニサイクル、ユニット家具(69)、水晶クォーツ「セイコー35Qアストロン」(69)

タバコ「セブンスター」(69)、12桁の計算電卓、10万円を切る電卓(70)、キャッシュディスペンサー、電子卓上計算機(70)、アルミ缶ビール(71)、「クォーツ・デジタル腕時計」(73)

簡単・低カロリー食生活

ドレッシングブーム(67)、レトルト食品「ボンカレー」(68)

マーガリン(68)、電子ジャー(70)、自動販売機100万台(70)

低カロリー・低コレステロールの健康食品(72)

外資系ファースト・フード

ケンタッキー・フライドチキン、ダンキンドーナツ(70)、ピザパーラー

「シェーキーズ」(71)、「サーティワン・アイスクリーム」(74)

使い捨て時代

ティッシュ・ペーパー(66)、インスタントラーメン「さつぽろ一番」(66)、100円ライター「マチュラー」(70)、「カップヌードル」(71)

その他

「リカちゃん人形」(67)、「キティちゃん」登場(74)

厚木ナイロン「パンティストッキング」(74)

IV 昭和 50 年代(1975~1985)／安定成長への移行とヒット商品

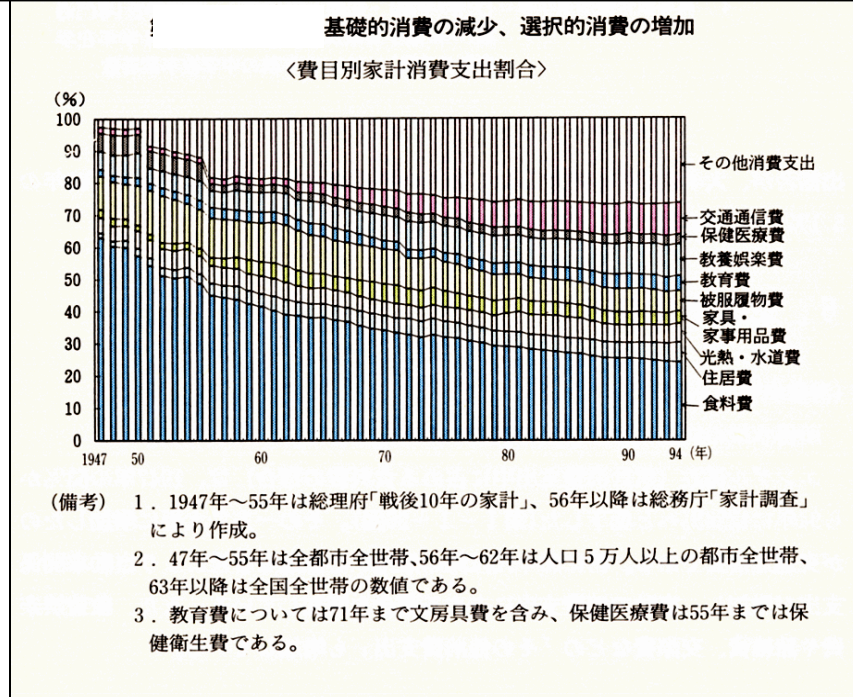
景気回復のためにとられた積極的財政政策による財政支出の増加と、好調な輸出に支えられて5%台の経済成長が続いたが、昭和 53 年 12 月に始まった第 2 次石油危機の影響で実質所得の伸びは大幅に低下した。第 2 次石油危機後の調整期には、経済成長率は低下し、長い調整期となった。58 年になるとドル高を背景とした輸出の増加から、ようやく景気は回復局面にはいった。

このころから、サービス消費の増加が顕著になる。所得が増加するなかで生活の質を重視する人々が増え、自由時間を重視する傾向が高まった。週休 2 日制の普及等により労働時間短縮。女性の就業率も 50 年を底に上昇している。

「仕事はお金を得るための手段である」とする人が 63.2%。20 代で 72.5%、30 代で 68.5%と若い世代ほど仕事を離れた自由時間を重視する傾向が明らかとなっている。経済のサービス化ニーズに対応して製品の軽薄短小化、多品種少量生産が進み、また産業における情報化や情報関連産業の出現など、産業のソフト化が進んだ。

ヒット商品も消費支出の構成変化と同様に、大型耐久消費財から趣味娯楽商品、ファッション商品などの消費財にヒット商品が生まれてきた。

50 年代、生活の質を重視する人々が増え、自由時間を重視する傾向高まる



軽薄短小製品／多品種少量生産

小型白黒テレビ、ミニサイズワイン(75)、ポケットカメラ(76)、50cc バイク(76)、できたて弁当「ほっかほっか亭」(76)、電気もちつき器(76)、ふとん乾燥機(77)、電子チューナーテレビ、超薄型電卓、クォーツ時計(77)、コードレスホン(80)、FEN専用ラジオ、単機能型電子レンジ、秒針のないアナログ式腕時計、無印良品(83)

省エネ商品

太陽熱温水器、住宅用断熱材、断熱フィルム、軽自動車、省エネ冷蔵庫・洗たく機・エアコン、圧力なべ、うちわ、扇子(80)

カラー商品

テニスボール、ゴルフボール、カメラ、小型ラジカセ、ヘッドホンステレオ、大型冷蔵庫、防水ウォッチ、下着(81)

ニュービジネス

ホーム・ヘルス・ケア産業、電話転送サービス、各種名簿図書館、総合情報サービス(83)、ハウスクリーニング、バイク宅急便、結婚情報サービス、便利屋、人材派遣業(84)

複合家電新製品

3ドア冷蔵庫、ルームエアコン、マイコン内蔵エアコン、マイコン内蔵全自動洗濯機、2画面テレビ(POP、PIP)、音声多重放送テレビ、マイコン内蔵テレビ、フードプロセッサ(81)、夢のオーディオコンパクト・ディスク(CD)(82)

オフィス・オートメーション

オフィスコン、複写機戦線で新製品開発、(79)自動車電話(79)、ファクシミリ、ワードプロセッサ(80-)

ニューファミリー

家庭用カセットVTR(75)、「クロネコヤマトの宅急便」(76)、大衆マンション(76)、買替え需要のカラーテレビ、冷蔵庫、洗たく機、乗用車、国内販売台数の記録更新(79)、カラオケ(76)、ニューモデル車ラッシュ「マーク2・セリカ・ローレル・スカイライン」などのモデルチェンジ、チェイサー、スタンザの登場(77)、テレホンカード(84)

ブーム

漢方薬ブーム(76)、焼酎ブーム(77)、大衆車ブーム(77)、タンクトップ・ノーブラブーム(78)、軽量化ブーム(自動車、カメラ、眼鏡、スポーツ用品、背広)(82)、マイルドブーム(ワイン、清酒)(82)、健康志向ブーム(ビタミンC・E、小麦胚芽油、豆乳、プルーン、ナチュラルハウス)、レオタード、ジャギー、エアロピクスダンス、ヘルスクラブ、漢方薬、電子血圧計、温水便

V 昭和 60 年代前半(1985~1990)／経済と生活持続的拡大・バブル消費とヒット商品

昭和 60 年 9 月、先進五か国蔵相会議(G5)でドル高是正に向けた合意が行われたことから、外国為替相場は急速なドル高修正局面へとはいった。こうした急激な円高は、我が国の景気を悪化させた。これに対し公定歩合は 5 回にわたり引き下げられ、また、財政面では公共投資拡大等の措置がとられた。この結果、景気は回復に向かった。迎えた景気回復は内需主導型のものであった。円高傾向に加え、原油価格の大幅な下落が、物価安定を通じて国内の実質購買力を高める作用をした。

「円高不況のなかでも堅調に推移していた家計消費、住宅投資は、物価の安定、低金利のもとで伸びを高めた。さらに景気の堅調さを認識した企業の設備投資の増大は好況を持続的なものとし「いざなぎ景気」にせまるといふ長期好況が続いた」(平成元年生活白書)が、それがバブル(景気)であるとはだれも知らなかったのである。

日本では昭和 60 年前から投機熱が加速、特に株と土地への投機が盛んになった。なかでも「土地は必ず値上がりする」といういわゆる土地神話に支えられ、転売目的の売買が増加した。

地価は高騰し、銀行はその土地を担保に貸し付けを拡大した。資産価格高騰は資産保有者に含み益をもたらし、心理的に財布のひもをゆるめる資産効果によって消費が刺激され、景気の過熱感を高める効果もあった。昭和 61 年(1986)から日本企業の欧米企

バブル景気について

1. 円高による打撃を受けることの予想された輸出業界を救済するため金融緩和が実施され、過剰な流動性が発生し、その資金が不動産投資や株式投資に向かい信用創造が膨らんだこと
2. 中曽根内閣は貿易摩擦解消の為、国内需要の拡大を国際公約し、これまでの緊縮財政から一転、公共事業の拡大政策をとったこと
3. 金融緩和(低金利)政策が継続されるとの期待が強固であったこと
4. 税制改革により法人税が 42%から 30%へ、所得税最高税率が 70%から 40%に引下げられ、物品税も撤廃されて、国家税収の 1/3 が消滅したが、富裕層の所得はその分増大して、その多くは土地や株式に向かったため、株式相場や土地価格が膨張した

業に対する M&A がかなり進められた。

バブル経済下では金融・資産運用で大幅な利益を上げる例が強調され、企業においても本業で細々と着実に利益(インカムゲイン)をあげるのではなく、所有する土地や金融資産を運用して大きな収益(キャピタルゲイン)を上げる「財テク(〇〇転がし)」に腐心する例もあった。潤沢な資金による買いあさりの対象は、NTT 株の公開に伴う一般投資家による投資や、フェラーリやベントレーなどの高級輸入車、サザビーズなどが開催したオークションによるゴッホやルノアールなどの絵画や骨董品にまで及ぶなど、企業や富裕層のみならず一般人まで巻き込んだ一大消費ブームが起きた。

財テク関連商品

一時払い養老保険、株式、投資信託、抵当証券、10万円金貨、マネー雑誌(86)

ハイグレード商品

高級乗用車、輸入車、大型TV、住みかえ住宅、1食 1,000円の高級即席めん、新ハイオクガソリン(87)

高級・高額本物志向商品

リゾートマンション、高級輸入家具、朝シャンCLUB、木造3階建て住宅、温水洗浄便座(88)、上級小型車、ミノルタα-7700i、ズーム付きコンパクトカメラ、オリエント急行日本一周、船上パーティサービス(88)、高級パンティストッキング、ファイブミニ、シーマ、逆輸入車、インポートブランド(シャネル、グッチ)(88)、電子手帳、NIES製品、ミニ四駆、宝飾品(88)、高級大型乗用車、豪華客船でのクルージング、輸入車、北米輸入住宅、留学ビジネス、ヘリコプター利用ビジネス(89)

ハイテク駆使家電品・ファジー

コードレスアイロン、大型冷蔵庫、カメラ一体型VTR、ラップトップパソコン、ビデオ、ウォークマン、ノートワープロ、多機能電話、静止画TV電話、コードレス電話(88)、重低音再生・高画質大型カラーTV、ブック型パソコン、高性能・目的別フィルム(89)、全自動洗濯機、掃除機、電子レンジ、炊飯器、エアコン、扇風機(90)

便利さ追求志向

省スペースミニコンポ、ゲームボーイ、大型カップめん、大型全自動洗濯機、大型冷蔵庫、セカンド冷蔵庫、インスタントパスタ、深夜バス(89)

ナチュラル&ヘルシー志向

はちみつレモン飲料、機能性飲料、朝シャンタオル、抗菌・防臭ブラウス、ストレス解消グッズ(89)

モバイル(携帯性、機動性)商品

ノート/ブック型パソコン・ワープロ、自動車・携帯電話、コードレス留守番電話、レンズ付きフィルム、電子プリントカメラ(90)

快適なライフスタイル

スポーツクラブ、空気清浄器、酸素ビジネス、ストレス解消ビジネス、ウォーキングシューズ、自転車、生薬入りミニドリンク(89)

コンビニエンス商品

使い捨てカメラ、使い捨てラジオ・紙おむつ、ハンディ複写機、カードサイズラジオ、チームデミ、下着乾燥機、レンタルビデオ、リースマンション、レンタルオフィ、レンタルプティック、オレンジカード、テレホンカード、ゲームカード、ストアカード(86)

ニューサービス業

ウィークリーマンション、各種ケータリングサービス、海外居住者向け生活支援サービス、ボイスメール、個人輸入代行業、雑誌宅配レンタル、トランクルーム、カーリース、カラーコンサルティング、早朝ビジネス、オフィス向けコピー宅配、国際宅配便(87・88)

第三部 平成時代(20年間)ヒット商品の変遷

軽薄短小のヒット商品を多種多様に誕生させたコンピューターとインターネット

平成の20年間は景気・経済の流れで見ると、四つの期間に分けられる。

第一期は、バブル経済の絶頂期から崩壊に至るプロセスである。そこではバブル消費の余熱が残り、いわゆる“ラatchet効果”(景気が悪くなっても、人々はなかなか生活レベルを下げられないから、消費低下には一定の“歯止め”がかかる)があった時期である。

第二期は、まさにバブル不況が日本の経済、景気、消費を減退させるなど大きな影響を与えた時期である。その不況の厳しさは、「失われた日本」と揶揄され、その期間は10年以上に及んだ。

第三期は、聖域なき改革を旗印に登場した小泉政権による規制緩和政策が企業業績を回復させ、不況から脱け出した時期で、景気循環から見ると戦後最長の好景気(いざなぎ景気)があった時期である。

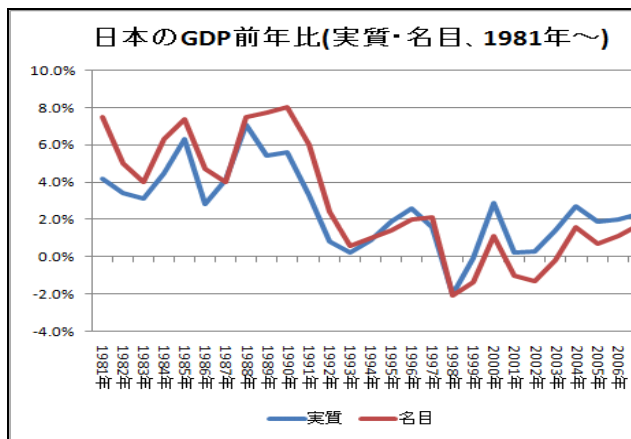
第四期は、アメリカのリーマンショックで止めを刺されるが、日本の経済成長率が再びマイナスに陥り、消費は低迷する時期である。前期に見られた企業の業績回復がアメリカの消費力を背景とした輸出頼みであったことが確認されるとともに、企業業績の回復が個人消費まで行き届かなかったことがこの時期の消費を抑制した。消費抑制は商品価格激安競争を引き起こし、平成21年の秋に政府が「デフレ宣言」をすることになった。

もちろん経済・景気の動向によってヒット商品はその時期の好不況と大きく連動するが、日本は平成時代に入った頃から死亡人口が出生人口に迫ったり、未婚率や晩婚が増えたり、標準世帯(夫婦と子供二人世帯)が減少し始めるなど「少子高齢社会化」がいたるところで顕在化している。その日本の人口マーケットの変化や世帯ライフスタイルの変化がヒット商品の出現環境に大きな影響を与えている。

日本経済のターニングポイントだった1990年(平成2年)

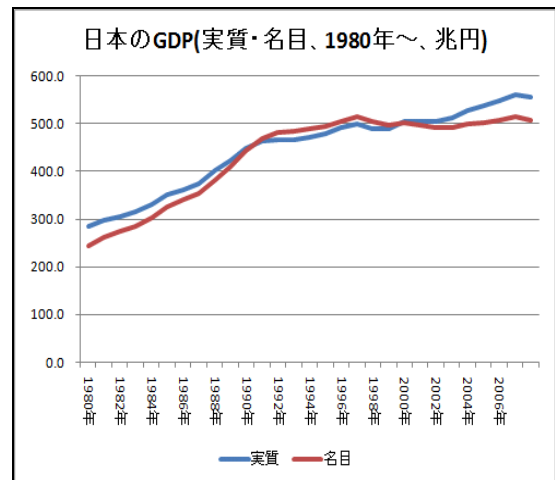
1990年代のバブル時代が、日本経済のターニングポイントであることを再認識させるデータ。

1990年以降、成長率は低迷している。1990年以降、成長率の点では「名目>実質」から「名目<実質」となり、経済構造が変化している。



デフレ経済が続いた平成の20年間

1990年までは「実質>名目」でデフレ、1990年~2000年くらいまではインフレ、そして2000年以降は再びデフレ状態となっている。



平成時代<第一期> 平成元年(1989)～平成4年(1992)頃のヒット商品

バブル景気の余熱とその崩壊時期

バブル期⇒○本物志向○高額・外国ブランド○高性能・高品質○大型○余暇・レジャー○個人仕様○自然、環境

崩壊期⇒○値ごろ感, ポリューム感の商品○大胆な低価格商品・サービス○割安輸入商品○ゆとり、潤い生活

バブル景気で消費もバブル消費といわれるようになった。これらの背景には、中小企業主に対する融資が緩くなったことや、企業に勤めて新居購入のために貯金をしていた世帯が、土地価格の急激な上昇のため新居取得を諦め、新車購入や旅行、消費に走ったことが原因として挙げられる。

絶頂期の1989年(平成元年)ごろには投資が活発となり、「平成景気」「ヒミコ景気」「高原景気」と呼ばれるこれまで類を見ない空前の超好景気となった。しかし実体経済の成長では到底説明できないほどの資産価格上昇を伴うバブル経済であったため、やがて縮小することとなる。

そのような中バブル消費の熱が冷めないまま消費の多様化とブランド志向は強まっており、高消費文化ポデイコンファッション、イタリア料理やエスニック料理が流行し、一方でトレンドドラマの最盛期となった。加えて、インターネットが個人や世帯に普及しはじめ情報化社会の到来も叫ばれるなか、パソコン通信やポケベルが話題となりヒットしている。

しかし、平成4年(1992年)頃から、投機意欲が減退すると株や土地などの資産は下落し、一転して大きなキャピタル・ロス(含み損、売却額が購入額を下回る)をもたらし、キャピタル・ゲインを当てにして過大な投資をしていた企業や投機家がいっせいに投機縮小を開始することになる。

当時の日本は資産価格上昇により、土地や株式などの収益率(値上がり益を除く)が著しく低下していたため、金融緩和の終了で持続可能性を喪失した。

▼バブル経済・バブル消費時期のヒット商品

○本物志向

高級大型乗用車、豪華客船でのクルージング輸入車、北米輸入住宅、留学ビジネス、ヘリコプター利用ビジネス(89)

○高額・外国ブランド

ティファニー、金宝飾品、皮革、ワインのイタリアンブーム(89)、DCブランド子供服、ビンテージものジーンズ(90)

○高性能・高品質

重低音再生・高画質大型カラーTV、ブック型パソコン、高性能・目的別フィルム(89)、全自動洗濯機、掃除機、電子レンジ、炊飯器、エアコン、扇風機(90)

○大型

大型カップめん、大型全自動洗濯機、大型冷蔵庫、BSチューナー内蔵TV(90)、大画面高画質テレビ(91)

○余暇・レジャー

RV車(レクリエーション・ビークル)、特定小電カトランシーパー、キャンプ用品、アミューズメント施設、パノラマカメラ、レンズ付きフィルム、ゲームソフト「ストリートファイター2」(92)

○個人仕様

パーソナル商品がヒットー小型カメラ一体型VTR、ニュースポーツカー、コードレス多機能電話機、セカンド冷蔵庫(89)携帯電話、パーソナルファクス、軽オープンカー、マツキントッシュ(91)

自然, 環境, ベーシック

ミネラルウォーター、カルピスウォーター、家庭用浄水器、リサイクルグッズ、自然志向化粧品、天然原料の洗剤、マウンテンバイク、オートキャンプ、浴衣、風呂敷、お香、扇子、エコマーク商品(91)

健康志向

電子血圧計、電動歯ブラシ、紫外線カット商品、飲む栄養食、ドクダミ飲料、機能性パンティストッキング、ボディケア商品、医療相談サービス、シルバーマンション(92)

消費マインド冷え込み

値ごろ感、ボリューム感のある商品
低価格パソコン、特盛牛丼、もつ鍋、カレー工房、デカビタC、百貨店オリジナルブランド衣料品、「洋服の青山」の東京・銀座出店(92)

▼バブル経済崩壊(91年)以降/不況期のヒット商品

自然, 環境, ベーシック

ミネラルウォーター、カルピスウォーター、家庭用浄水器、リサイクルグッズ、自然志向化粧品、天然原料の洗剤、マウンテンバイク、オートキャンプ、浴衣、風呂敷、お香、扇子、エコマーク商品など(91)

ゆとり、潤い生活

国内旅行、RV車、大画面高画質テレビ、DCブランド子供服、ピンテージものジーンズ、CD BOOK(91)、24時間風呂装置、トイレ脱臭装置、IHジャー炊飯器、テレビデオ、ステンレス槽洗濯機、簡単ビデオカメラ、植物性石けん、ミネラルウォーター、浄水器、液体歯磨、「グッドアップブラ」(94)

値ごろ感, ボリューム感の商品

低価格パソコン、盛牛丼、もつ鍋、カレー工房、デカビタC、百貨店オリジナルブランド衣料品(92)

大胆な低価格商品・サービス

格安紳士服、スーパーのPB商品、アウトレット、円高差益還元商品、食べ放題レストラン、低価格外食メニュー、格安海外ツアー(93)

割安輸入商品

輸入ビール、輸入コーラ、輸入車、PB商品、格安海外旅行、海外委託生産の低価格コンパクトカメラ(94)

新技術

通信モデム内蔵カメラ一体型VTR、カーナビゲーションシステム、高級コンパクトカメラ、携帯情報端末、ワイドテレビ、高機能スーツ、透けない白い水着(94)

規制緩和

売り切り携帯電話、定期借地権付き住宅、懸賞金付き定期預金(94)

健康志向

電子血圧計、電動歯ブラシ、紫外線カット商品、飲む栄養食、ドクダミ飲料、機能性パンティストッキング、ボディケア商品、医療相談サービス、シルバーマンション(91)

余暇・レジャー関連用品

RV車(レクリエーション・ビークル)、特定小電力トランシーバー、キャンプ用品、アミューズメント施設、パノラマカメラ、レンズ付きフィルム、ゲームソフト「ストリートファイター2」(92)

バブル崩壊のツケと消費不況で失われた10年

○大胆な低価格商品・サービス ○安全対策／不安を解消 ○健康・からだ ○快適生活新技術・IT ○モバイル ○デジタル

平成3、4年にバブル景気の崩壊により経済は停滞期に入った。企業収益は軒並み悪くなり、金融、設備、人員過剰は、「リストラ」という名で整理されたが、それは約10年間続いた。それでも回復せず、その10年間は「失われた日本」と揶揄された。

全国的に地価の下落が明確となり、有効求人倍率や新卒の求人倍率が大きく低下し、企業の業績悪化により学生の内定取り消しも相次いだ(就職氷河期)。平成5年(1993年)頃から、不良債権問題や株価低迷によって大手金融機関が次々と破綻に追い込まれたが、平成9年(1997年)頃にかけては、バブル崩壊が始まっていたにもかかわらず、それを認識できずに楽観的であったり、そうでなくても、まだ持ち直すかもしれないと期待していた人々がほとんどだった。

仕事に就かない青年は「フリーター」「ニート」と呼ばれ、中高年は整理解雇ブームに襲われ、未婚や晩婚も増え、また、経済的理由からの自殺者も増え自殺者は年間3万人に達した。

平成9年(1997年)の消費税増税は、バブル崩壊の痛手から立ち直りかけていた日本経済に打撃を与え、企業の倒産・合併・再編が増加した。さらに、この頃から金融機関の含み損が再び表面化して、多額の不良債権を抱えた企業の経営破綻が相次いだ。「右肩上がりの時代」が終焉する中、一方で、デフレ時代が到来している。

一方、アメリカのシステム(グローバル資本主義)が絶対化されて世界を席卷したり、PHSを含む携帯電話とインターネットが爆発的に普及し始めた時期である。

10年間にわたり消費は低迷し、デフレが進む中、一人「インターネット」関連ビジネスは成長を続けた。パソコンや携帯電話などの普及は生活を大きく変え社会は「情報化社会」へと向かっていった。

▼デフレ／消費低迷の時期のヒット商品

大胆な低価格商品・サービス

格安紳士服、スーパーのPB商品、アウトレット、円高差益還元商品、食べ放題レストラン、低価格外食メニュー、格安海外ツアー(93)、ビール風発泡酒、国内航空券事前購入割引制度、土日・昼間専用の鉄道回数券、特定通話割引サービス、低価格パソコン(95)、発泡酒(麒麟淡麗く生)、南米産ワイン、半額ハンバーガー、小型マルチワゴン車、「東京電話」、スカイマークエアラインズ、100円ショップ、「安・遠・短」国内旅行(98)
ユニクロ、平日半額ハンバーガー、アウトレットモール(00)

新技術・IT

通信モデム内蔵カメラ一体型VTR、カーナビゲーションシステム、レンズ交換コンパクトカメラ、携帯情報端末、ワイドテレビ(94)、テレビショッピング、インターネット通販、「Windows95」、デジタルカメラ・ビデオカメラ、32ビットゲーム機、マルチメディアタイプのワイドテレビ、見えるラジオ、フルカラーワープロ、ミニディスク(95)、薄型軽量ノートパソコン(VAIOノート505)、iMac、高画質デジタルカメラ(ファインピックス700、ハイブリッドカメラ(プリウス)、500系新幹線(98))

モバイル

インターネット、パソコン通信、携帯電話、ポケットベル、マルチメディアマンション、家庭用通信カラオケ、一体型パソコン、携帯端末、個性派RV(95)、新世代携帯電話サービス(iモード、cdmaOne、着メロ)、インスタントカメラ、携帯用MDプレーヤー、低価格DVDソフト、200万画素デジタルカメラ(99)

快適生活

24時間風呂装置、トイレ脱臭装置、IHジャー炊飯器、テレビデオ、ステンレス槽洗濯機、簡単ビデオカメラ、植物性石けん、ミネラルウォーター、浄水器、液体歯磨、「グッドアップブラ」(93)、ガーデニンググッズ、アロマテラピー、赤ワイン、イタリア産食材、有機野菜メニュー、低煙たばこ、足専用冷却シート(97)

安全対策／不安を解消

耐震住宅、非常用品・避難グッズ、地震保険、エアバック標準装備乗用車、アレルギーフリー衣料、抗菌・防臭下着、ミネラルウォーター、ミネラル水生成器(95)

健康・からだ

カルシウム強化食品、DHA食品、杜仲茶、缶入り緑茶、マグヌードル、生タイプカップめん、マーガリン付きトースト、ナタ・デココ、浅漬けの素(93)、美白歯磨き、鼻パック、男性育毛・増毛サービス、茶髪グッズ、抗菌グッズ(薬用石鹸など)、ノンシュガー食品、健康茶(96)

デジタル

携帯情報端末、デジタルカメラ、デジタルビデオカメラ、インターネットTV、DVD、MDプレーヤー・ソフト(96)

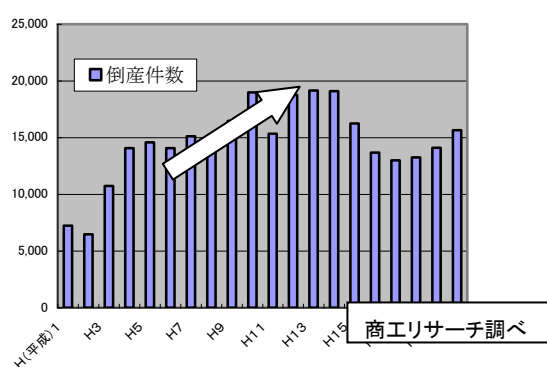
複合化・多様化するデジタル商品

プレステ2、DVD、PDA、携帯電話用コンテンツサービス(00)

eビジネス

ネットスーパー／ネットコンビニ、ネット銀行／ネット証券、オンライン書店、ネットオークション、音楽配信サービス(00)

企業倒産件数



平成時代<第三期> 平成13年(2001)頃～平成19年(2007)頃のヒット商品

「聖域」なき構造改革／21世紀初頭のいざなぎ景気／グローバル経済と格差社会

○本物 ○都心地域プロジェクト(都心回帰) ○心地・やすらぎ ○老化防止・健康商品 ○華やか高級気分 ○ポータブル

平成13年(2001年)に首相に就任した小泉純一郎によって推進された「聖域なき構造改革」「新自由主義」以降、銀行の不良債権処理が進んで金融機関は健全化して、長く緩やかな景気回復(平成14年2月以降)が続き、失われた10年からは脱した。

この景気拡大で日本の産業は重厚長大産業を含む製造業の復権が起こる一方、新しい産業としてはIT産業・高齢者介護サービス事業・人材派遣業が成長した。しかし、その景気拡大は、専ら外需主導であり、公共投資の縮小及び企業の人件費抑制に伴う労働分配率低下により、内需と個人消費は冷え切ったままで、富裕層を除いて「景気回復」の実感は無く、「格差社会」の到来が叫ばれた。

新興国、北米の好調な需要の牽引により、輸出関連産業を中心に多くの企業が過去最高売上高・利益を記録した。輸出による経済成長への寄与度は6割超と、いざなぎ景気の頃の伸び率8%に対し大幅に拡大した。また、大企業の国内回帰志向から、積極的な設備投資を行ったことにより、雇用が拡大し、景気回復基調が鮮明となっており、平成15年(2003)春頃から暫くの間は、デジタルカメラ、DVDレコーダー、薄型テレビのいわゆる「デジタル三種の神器」の需要が急速に伸び始めデジタル景気と呼ばれ、マスコミの注目を浴びた。企業倒産件数は2002年から2005年には6000件近く減少し、バブル期以前の水準にまで下がった

パソコンや携帯電話は 2000 年代に入るとほとんどの国民に普及し、インターネットの利用が一般化している。ブログや SNS や動画投稿サイトなど、個人が発信者となるネットサービスが新たな媒体として普及。一方で、出版物の発行部数が減少(出版不況)した。一部ではテレビ離れも囁かれ始め、メディア業界の不振が目立つようになった。

しかし、2007 年の GDP は名目 515 兆 9251 億円で 6 年前の 2002 年の名目 GDP 491 兆 3122 億円のたったの 1.05 倍しか伸びず、毎年の実質成長率は平均して 1.02% に過ぎない。

期間中儲かったのは大企業、特に輸出企業であり、国民の多くはリストラや非正規雇用拡大、成果主義導入で給料が減り、追い打ちをかけて増税、社会補償費の値上がりもあり、痛みに耐えていただけである。

本物

東京ディズニーシー、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、エルメス銀座店(00)

都心地域プロジェクト(都心回帰)

デパ地下、都心の超高層マンション(01)、丸ビル、東京ディズニーシー、横浜赤レンガ倉庫2号館、職住近接マンション、カレッタ汐留、六本木ヒルズ(03)、タワーマンション(04)「東京ミッドタウン」、「キッザニア東京」(07)

心地・やすらぎ

「千と千尋の神隠し」、ファイナルファンタジーX(01)、ハリー・ポッター、スター・ウォーズ、大きな古時計、パウリングル、タマちゃん、マイナスイオン家電、個室レストラン(02)、スローライフ、都市型温泉、プレミアム黒ビール、女子十二楽坊(03)、アテネ五輪、「冬のソナタ」、「世界の中心で、愛をさけぶ」、日本人メジャーリーガー、「ファインディング・ニモ」、歌舞伎(04)、「旭山動物園」、萌え(05)

老化防止・健康関連商品

脳トレ関連商品(「脳を鍛える大人のDSトレーニング」など)、メタボリック症候群対策商品(肥満予防商品)、アンチエイジング(肌の老化を防ぐ商品)、デトックス、植物性乳酸菌飲料、高カカオチョコレート、缶入り酸素、おからこんにやく(06)

華やか高級気分

大画面薄型テレビ、「愛・地球博」(愛知万博)、「レクサス」、次世代携帯ゲーム機、プレミアムビール、ブランド豚(05)、レミアムビール、プレミアムシート、高級豆腐、「レクサスLS460」(06)、プレミアムシャンプー、プレミアムアイスクリーム、高級炊飯器、「ザ・プレミアム カルピス」(07)

ITバブルについて

1990 年代末期のアメリカで消費者との直接の双方向的通信を大量に処理できる e-コマースの可能性が現実化し、既存のビジネス・モデルを揺るがせた。このため多くの会社がインターネット関連投資に走り、これらのサービスを提供する IT 関連企業に注目が集まった。さらに 1998 年から 1999 年にかけて持続した米国の低金利がベンチャー創業資金や投資資金の調達を容易にした。このような中で株式を公開したベンチャー企業創業者は莫大な富を手にし、日本でもベンチャー設立ブームに拍車をかけた。しかし、「ニューエコノミー」としてもはやされたが、アメリカでは 2002 年に、日本では 2004 年に株価は急速に崩壊した。このような株価の崩壊のなかで、多くの IT 関連ベンチャーは倒産に追い込まれた。ただ、グーグル、アマゾン・ドットコムや e-ベイなど一部の堅実なベンチャーのみが生き残ることができた。

健康アップ

アミノ酸飲料、にがり、体質改善緑茶、健康系発泡酒、豆乳飲料、健康酢、虫歯予防機能性ガム、睡眠改善関連商品、洗顔クロス(03)、コエンザイムQ10、「モイストチュア スキンリペア」、ウォーキング、黒豆ココア、大豆ペプチド商品(04)、寒天、コエンザイムQ10、ジンギスカン、ヨガ、デトックス(体内解毒・浄化)、「花粉ガード」、ウコン、食育(05)、「ピリーズブートキャンプ」、男性用フレグランス、シミ取りOTC薬、美白美容液、「和漢箋」、ゼロカロリーコーラ、「造顔マッサージ」(07)

低価格で高品質

第3のビール、無料IP電話、10万円液晶テレビ、新・100円ストア、低価格ホームセキュリティ(05)

ポータブル

高性能携帯ゲーム機、音楽プレーヤー付き携帯電話、ワンセグ対応携帯電話、携帯型デジタルAVプレーヤー、「おサイフケータイ」(06)、「ipod touch」、ワンセグ対応携帯電話、デジタルカメラ、電子マネー(07)

人とのつながり

ブログ、「ウィルコム定額プラン」、「たまごっちプラス」、高齢者向け携帯電話、「ごくせん」、「NANA」、「電車男」(05)、「Wii」&「Wii」用ソフト、動画共有サイト、SNS(07)

新発想

ブロードバンド、DVDレコーダー、薄型(プラズマ・液晶)テレビ、メガピクセル携帯電話、小型デジカメ、新世代ハイブリッドカー(03)、斜めドラム式洗濯乾燥機、「ヘルシオ」、「骨までおいしい魚」、男性向け美脚・脚長パンツ、オキシライド乾電池(04)、スチームオープンレンジ、フィルター自動掃除エアコン、スープカレー(05)、消せるボールペン、泡で染めるヘアカラー、掃除不要の便座、「∞プチプチ」、おでん缶・ラーメン缶、トマトのお酒(07)

平成時代<第四期> 平成 20 年(2008)秋頃～平成 21 年(2009)とヒツ商品

世界同時不況—マイナス経済成長・デフレ連鎖スパイラル

○低価格/節約 ○エコロジー・環境 ○健康・美容関連商品 ○本格感・高級感 ○文化関連

平成 20 年(08)サブプライム問題から発生した世界的な景気悪化で、日本の輸出はかつてない速度で減少し、アジア金融危機時(1997 年)や IT バブル崩壊後不況(2000 年)時とは比べ物にならない速さで追い込まれた。その上、技術革新の中核となる若年層の減少、国内需要の減少、社会保障費増大によるプライマリーバランスの赤字継続と日本国債の信用低下などを抱える中で、消費も大きく伸び悩んだ。平成 20 年(2008 年)に入ると、景気は再び後退し始め、海外市場の減速が製造業を直撃したが製造業以外の業種にも深刻な打撃を与えている。

平成 21 年(09)11 月の政府の月例経済報告では、日本経済は物価が持続的に下落する「緩やかなデフレ状況にある」と正式に表明した。前年秋のリーマン・ショック後、国内経済は深刻な需要不足に陥り、CPI(生鮮食品除く)下落率が平成 21 年 8 月に過去最大の 2.4%になるなど物価の下落基調が目立っている。

物価が下がると消費者の購買力が増すというプラス面もあるが、企業収益が悪化し、賃金や雇用に悪影響が広がる懸念もある。政府はデフレ脱却を政策の優先課題に据え、当面は雇用の下支えや環境分野への投資などに重点を置いた第 2 次補正予算を組んで、景気の減速を避けたいとしている。

平成 15～18 年の戦後最長の景気



拡大局面では、上場企業が毎年度増益となるが、一方で、家計には賃金上昇といった形での恩恵がなかなか及ばず、「実感なき景気回復」が続いていたが、皮肉にも今日の不況は、「実感できる景気不況」となっている。日本では、輸出が未曾有の急減に見舞われたため、多くの上場企業が赤字に転落。さらに、生産設備や雇用人員が一気に過剰になったことで、各企業は強力なりストラに動いており、これが設備投資と個人消費という国内需要の2本柱に対し、強い下押し圧力を及ぼしている。

個人消費は更なる悪化の道をたどっている。百貨店やスーパーなどの売り上げ高とその伸張率や個人家計消費支出などの指標を見ると、消費者の節約志向の強まりが顕著に表れている。衣食住という基礎需要の中でも最も必要性が高い分野であり、生きていく上でお金を必ず出していかなければならない「食」において、消費者はこれまでになかったほど、支出を絞り込む様子を見せている。

しかし、少子高齢化や貧困層の増大が進む中で、インターネット配信やウェブアプリケーションによる従来の様々な媒体やサービスの置き換えが進んでおり、携帯電話を対象にした各種サービスの成長は著しく、携帯電話からのインターネット利用がパソコンを上回るなど、情報化社会は確実に進展している。

<p>低価格／節約</p> <p>PB(プライベート・ブランド)、低価格小型パソコン、カジュアル衣料、第3のビール、郊外型アウトレットモール(08)</p> <p>官製特需(エコポイント家電など)(09)</p>	<p>エコロジー・環境</p> <p>電球形蛍光灯、湯たんぽ、ストラップ型の太陽光発電式ケータイ充電器、充電式電気カイロ(08)</p> <p>「ハイブリッド・カー」(09)</p>
<p>健康・美容関連商品</p> <p>「Wii Fit」、ゼロカロリー飲料、男性用機能性下着、ニコチンパッチ、韓国コスメ、ホットなアイマスク(08)</p> <p>アルコール度数ゼロのビール風味飲料「キリン フリー」、新型インフルエンザ対策グッズ(09)</p>	<p>本格感・高級感</p> <p>「プレミアムローストコーヒー」、濃厚チーズスナック菓子、高アルコール度数缶チューハイ、ブランドケータイ、国内線ファーストクラス(08)</p> <p>文化関連</p> <p>村上春樹氏の小説「1Q84」、「国宝阿修羅展」</p>

<p>コラム 世界企業のブランドの価値ランキング</p> <p>ニュースウィーク誌とブランドコンサルティング会社大手のインターブランドが共同で世界の有名企業のブランド価値を算出</p> <p>①コカ・コーラは01年以来、9年連続の首位。4～10位はGE、ノキア、マクドナルド、グーグル、トヨタ、インテル、ディズニー。</p> <p>②今年にはグーグル、アマゾン、Zara、ネスレ、アップルのブランド指数上昇率が最も高かった。</p> <p>③上位100位のうち、米国が最多の51社。日本はトヨタ(8位)、ホンダ(18位)など7社。韓国もサムスン(19位)とヒュンダイ(69位)の2社が入った。中国は1社も姿を見せなかった。</p> <p>④最近の消費者は派手なイメージ戦略に惑わされず、商品の「信用度」を最も重視する傾向にある。そのため、企業側もこれに合わせた戦略を取るようになっており、例えば、マクドナルドは「栄養価値」、フォードは「先端技術」や「高品質」を前面に出す手法に変えている。</p>	<p>米誌ビジネスウィーク(2009)</p> <p>世界の企業や商品のブランド番付</p> <p>ベスト100(うち日本企業)</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Coca-Cola</td><td>U.S.</td></tr> <tr><td>2</td><td>Microsoft</td><td>U.S.</td></tr> <tr><td>3</td><td>IBM</td><td>U.S.</td></tr> <tr><td>4</td><td>GE</td><td>U.S.</td></tr> <tr><td>6</td><td>Toyota</td><td>JAPAN</td></tr> <tr><td>19</td><td>Honda</td><td>JAPAN</td></tr> <tr><td>25</td><td>Sony</td><td>JAPAN</td></tr> <tr><td>36</td><td>Canon</td><td>JAPAN</td></tr> <tr><td>44</td><td>Nintendo</td><td>JAPAN</td></tr> <tr><td>78</td><td>Panasonic</td><td>JAPAN</td></tr> <tr><td>93</td><td>Shell</td><td>JAPAN</td></tr> </table>	1	Coca-Cola	U.S.	2	Microsoft	U.S.	3	IBM	U.S.	4	GE	U.S.	6	Toyota	JAPAN	19	Honda	JAPAN	25	Sony	JAPAN	36	Canon	JAPAN	44	Nintendo	JAPAN	78	Panasonic	JAPAN	93	Shell	JAPAN
1	Coca-Cola	U.S.																																
2	Microsoft	U.S.																																
3	IBM	U.S.																																
4	GE	U.S.																																
6	Toyota	JAPAN																																
19	Honda	JAPAN																																
25	Sony	JAPAN																																
36	Canon	JAPAN																																
44	Nintendo	JAPAN																																
78	Panasonic	JAPAN																																
93	Shell	JAPAN																																

執筆者メモ

年末のヒット商品番付けを楽しみにしている人も多いと思うが、日経 MJ のヒット商品番付けは、日経流通新聞(現日経 MJ)が創刊された昭和 46(1971)年の年末から発表されている。ヒット商品番付けの登場は、日本の消費市場が大量生産・大量消費から少量多品種消費へと大きく変わる移行期と機を一とするが、ヒット商品番付けそのものがヒットするという面白い現象も起こった。ヒット商品番付けの歴史は約 40 年続いており、現在でもマーケティング(商品企画・生産、流通、販売、宣伝・販促)において貴重なデータとなっている。創刊発表当時以降のヒット商品の変遷を見ると、三つの特徴がある。

パワーを失ったニッポン。ヒット商品は小粒でバラバラ多種多様でいいじゃないか！

一つ目は、平成の時代に入ってからIT関係商品を除き大ヒット商品は見当たらないことである。昭和末期から、商品供給過剰気味で欲しい商品がないという声もよく聞かれるようになり、商品の供給過剰と消費需要減退は続いた。不況になると必ず勃発する商品販売の熾烈な低価格競争期も平成の 20 年間では三回も起こっており、平成時代の横綱級の大ヒット商品は低価格品が上位の常連になっている。

二つ目は、昭和時代にパワフルで大ヒットした商品には、必ず、例えば食糧難、住宅難、広域交通難などを克服するという大テーマを内包している。それに比べ、平成時代の日本には困窮した問題は拡散し全国的均一テーマはない。経済の低迷や少子高齢化という問題はあるが、実際の生活を見ると、安全な都市生活ができ、平和ボケといわれ、欲しい物(商品)がないという成熟消費時代となっている。日本人全員が「衣・食・住」、「遊・休・知」の生活を取り込んでしまっている、というより個人の自己満足や自己責任というようにすべては「個」に帰属してしまう社会になったのだろう。したがって、日本の消費市場では「大ヒット」商品は生まれようがなくなったのである。

三つ目は、日本は着実に人口減少と少子高齢化がますます進展し、政治も経済も消費もかつてのパワー(重厚長大)は見られず、社会は軽量・軽快化社会になり、ヒット商品も「小粒で軽い」ものとなっていることである。日本全体がパワーを失っているのだから、ヒット商品という視点から見れば、技術・技巧に走る商品が多くなったことでもあるが、それはそれでよしとせざるをえない。

商品の「大ヒット」を狙うつもりなら、海外に目を向け「世界商品」を目指せ！

昨今の低迷する日本経済の方向性の議論は、外需拡大と内需拡大二つに分かれるが、両立はないものかと思う。どちらが未来的かといえば外需拡大狙い優先がよい。もはや日本国内での内需的大ヒット商品は生まれてこない。政治も経済も社会も内向きになっており、ヒット商品というテーマで考えれば、早く「世界ヒット商品」づくりに向け、生産から流通・販売などの目を世界に向けるべきである。

大ヒット商品を狙うなら世界市場への挑戦である。経済産業省が発表した2009年版通商白書でも「これからは、地球文明(クール・アース)に貢献する世界一の環境技術、世界があこがれる四季の美しさと伝統工芸・伝統芸能、美食を有する日本の観光を、ある程度豊かになったアジアや世界の中間層の欲する産品として」提案・提供すべしと述べているが、国内の生活水準・豊かさアップに貢献した日本のノウハウを世界の人々に橋渡しすることである。「日本の食品・日用品大手企業が世界ブランド育成に戦略転換」(日経新聞12月20日朝刊記事)したというが、内需型企業が世界でヒット商品を作りだすことこそ日本らしい姿ではないか。

もはや日本は、中国やインドがやってくれるであろう重厚長大の自動車や電気製品で世界ブランドを手にしても仕方ない。内需で苦しみながら小粒のヒット商品を生み出した日本の技術や発想こそ世界がこれから求める商品(ソフト・技術)である。

<09・12・24 立澤・記>

◆参考;平成 20 年年表(出来事と歴代首相)

	年	出来事	首相
第一期	1989(H 1) 年	東証平均史上最高の 38,915 円、消費税 3%導入、リクルート事件、中国天安門事件、ベルリンの壁崩壊	海部 俊樹
	1990(H 2) 年	バブル経済破綻、イラクがクウェート侵攻、東西ドイツ統一	海部 俊樹
	1991(H 3) 年	四大証券損失補填発覚・イトマン事件、湾岸戦争、ソ連崩壊	宮澤 喜一
	1992(H 4) 年	平成複合不況、改正大店法施行、佐川・共和事件	宮澤 喜一
第二期	1993(H 5) 年	ゼネコン汚職、北海道南西沖地震、Jリーグ誕生	細川 護熙
	1994(H 6) 年	価格破壊、就職氷河期、関西国際空港開港	村山 富市
	1995(H 7) 年	公定歩合 0.5%、銀行破綻顕在化、阪神大震災、オウム事件	村山 富市
	1996(H 8) 年	住専問題、太平洋銀行破綻、O-157 事件	橋本 龍太郎
	1997(H 9) 年	信用収縮・貸し渋り、日本版ビッグバン、消費税 5%、香港返還	橋本 龍太郎
	1998(H10) 年	金融再生法成立、長銀・日債銀一時国有化、長野オリンピック	小渕 恵三
	1999(H11) 年	特別保証 20 兆円効果、銀行破綻続出、商工ローン問題	小渕 恵三
	2000(H12) 年	民事再生法施行、三宅島噴火、沖縄サミット開催	森 喜朗
第三期	2001(H13) 年	戦後初のデフレ認定、省庁再編、米国同時多発テロ、国内初の狂牛病	小泉 純一郎
	2002(H14) 年	上場倒産 29 社、総合デフレ対策決定、北朝鮮拉致問題、食品偽装事件多発、日韓共催 W 杯	小泉 純一郎
	2003(H15) 年	米英イラク戦争、有事関連法・イラク特措法、リソな公的資金投入・足銀国有化、産業再生機構発足	小泉 純一郎
	2004(H16) 年	新潟県中越地震、スマトラ地震、台風上陸最多 10 個、原油・鋼材高騰、プロ野球再編	小泉 純一郎
	2005(H17) 年	郵政民営化法成立、個人情報保護法施行、ペイオフ解禁、耐震偽装問題、愛知万博	小泉 純一郎
	2006(H18) 年	景気拡大「いざなぎ」超え、日銀が量的緩和政策・ゼロ金利解除、紀子さま男子ご出産	安倍 晋三
	2007(H19) 年	原油高、食品偽装相次ぐ、民営郵政スタート、気温 40.9 度・史上最高更新、「三角合併」解禁	福田康夫
第四期	2008(H20) 年	上場企業倒産 33 件、洞爺湖サミット開催、原油・原材料高、世界的金融危機	麻生太郎
	2009(H21) 年	インフルエンザ、政権交代	鳩山由紀夫

◆ヒット商品について参考資料一覧

日経MJ新聞(日経新聞社)、SMBCマネジメント、日経トレンドィ、知恵蔵、現代用語の基礎知識、電通広告景気年表(電通)ほか

生活・社会総括レポート 21 第 8 回・了 09・12・25