

「ヒット商品」から見た社会とコミュニケーション

● 伊 東 裕 貴

1. はじめに

跡見学園女子大学にて2006年以来担当している「マーケティング心理学」の講座において、「私の考える今年の『ヒット商品』」を2つずつ取り上げてそのヒットした要因を分析することを課題として出している。「マーケティング心理学」という講座は本学独自のもので、マーケティングの実務における心理学的アプローチの有用性の理解を促進することを狙いとして開設されたものである。講座では、マーケティングの実務家である講師によって、マーケティングの業務で使われる基本概念が紹介されるとともに、それが人々の心理や心理学の考え方とどのような関係にあるかが具体例によって説明される。学生にとっては、普段何気なく消費している商品、また、日ごろ接している広告をはじめとしたマーケティング・コミュニケーションが実際にどのような狙いと経緯によって世に出ていて、自分たちの生活にどのような影響を与えているのかを考察する機会となるものである。

「ヒット商品を考える」という課題の主目的は、4P (Product (製品)、Price (価格)、Place (流通)、Promotion (コミュニケーション)) や STP (Segmentation (市場細分化)、Targeting (ターゲット設定)、Positioning (ポジショニング)) といったマーケティングの主要概念をヒット商品の分析のために実際に活用し、その理解を深めることにある。また同時に、マーケティングが対象とする「消費の今」についての感度を高めてもらうことも目的としてある。この課題は、講座第一回目のオリエンテーションの場で告知されるため、学生たちは課題提出までの約3ヵ月間に渡って自分のまわりで何がヒットしているかを感知するアンテナを張り巡らせることが求められる。それを通し、トレンドや流行、ブームといった社会現象の力学を理解することも期待されるわけである。

本稿では、まず、以上のような目的を持って実施されてきた過去4年分の課題の結果を紹介する。加えて、「日経MJ」や「日経トレンドィ」といった経

済、マーケティング・メディアが報道する「ヒット商品」を検証し、そこから見える社会やコミュニケーションのあり方と「ヒット商品」の意義、さらには、「ヒット商品」を見る際の注意点について考察したい。

2. 跡見学園女子大学「マーケティング心理学」講座における課題「私の考える今年の『ヒット商品』」

これまでの4回の結果を改めて見ると、そこには色濃くその「社会性」が浮かび上がっていることに改めて気付かされる。わずか4年という期間にもかかわらず、年ごとの違いが明確に表われている。

私事都合により2008年度は春学期開催となったため「2008年上半期のヒット商品」という変則的なものとなったが、それ以外の3年は11月下旬から12月初旬を課題提出としているため、その年の消費やコミュニケーションの特徴を振り返ることのできるものとなっている。

なお、本課題では、「ヒット商品」についての定義は回答者である学生に任せており、通常の商品のみならず、サービスやタレント、ファッションなど幅広い回答となっている。似通ったものは統合した上で集計を行っている。

ここで簡単にその年の傾向を振り返ってみよう。

2006年（有効回答：57名、114票）

1位	ニンテンドー DS ライト、脳を鍛える大人の DS トレーニング	28票
2位	資生堂 TSUBAKI	13票
3位	SNS (mixi)、ブログ	7票
4位	キューピー たらこ	4票
	デトックス、岩盤浴、ゲルマニウム温浴	4票
	携帯電話関連サービス（モバイル SUICA、ワンセグ携帯など）	4票
	高カカオ分チョコレート（GABA、チョコレート効果、80%・78%カカオ）	4票

この年は、任天堂の「ニンテンドー DS ライト」が発売された年であり、ま

た「脳トレ」ブームと相まって、圧倒的な支持を集めた。「資生堂 TSUBAKI」はこの年に新商品として発売され、SMAPの曲と有名女優を多数起用したテレビコマーシャルをはじめとした大々的キャンペーンによってヒットした。mixiやブログといった、一般の人が自由に情報を発信することのできるコミュニケーション・ツールの浸透が本格化したのもこの年のことである。

2007年（有効回答：34名、68票）

1位	ビリーズブートキャンプ	16票
2位	Wii	12票
3位	クロックス	7票
4位	エコバッグ	4票
5位	クリスピー・クリーム・ドーナツ	3票
	カピバラさん	3票

2007年は「ビリーズブートキャンプ」が一世を風靡し、実際に「はまった」と言う学生が多かった。テレビの通販番組から火が付いた商品であるが、このヒットの陰には、前年にヒット商品ランク入りしたmixiやブログによって、このエクササイズの体験者の声が広まったことがあると言われている。また、任天堂は今度は家族全員で楽しめるという新しいコンセプトによるゲーム機「Wii」をヒットさせた。

2008年 上半期（有効回答：58名、116票）

1位	おバカタレント（羞恥心、Pabo）	14票
2位	Wii Fit	13票
3位	エコロジー関連商品、エコグッズ	9票
4位	∞シリーズ（∞プチプチ、∞エダマメ）	4票
	モンスターハンターポータブル 2nd G	4票
	ロッテリア 絶品チーズバーガー	4票
	日清カップヌードル ミルクシーフード、ミルクカレー	4票

2008年はテレビのクイズ番組から生まれた「おバカタレント」が人気を集めた。人々は、クイズ番組での彼らの珍回答を笑いつつも、一生懸命な姿について感動したり、応援したりしていたようだ。「自分自身がこの三人のように、全てを皆の前でさらけ出すことができるということ」を少し憧れているのかもしれない」という学生の分析もあった。「Wii Fit」はエクササイズとゲームを組み合わせたものであり、家族全員で楽しめる「Wii」の特徴と前年の「ビリーズブートキャンプ」ブームを引き継いだものと考えられる。また、前年も「エコバッグ」がランク入りしているが、この年も「エコロジー関連商品、エコグッズ」が3位になっており、生活の中での環境配慮が本格化してきていることが伺える。

2009年（有効回答：46名、92票）

1位	い・ろ・は・す	7票
2位	キリンフリー	6票
3位	ハイブリッド車（トヨタ・プリウス、ホンダ・インサイト）	5票
	ロッテ Fit's	5票
5位	ファストファッション（Forever 21、H&M など）	3票
	ポケットモンスターハートゴールド、ソウルシルバー	3票

2009年は前年の「リーマンショック」による経済不安を受けて消費が全般的に低迷した。前年までのようなその年を象徴するようなヒット商品が見当たらない年であった。学生からも、「大ヒットしたものはないと思った。ヒット商品を見つけるのに、かなり迷った」といったコメントが寄せられた。そうした中でも比較的健闘したのは、低価格のものと環境に配慮したものであった。消費における環境意識は引き続き高く、商品コンセプトに環境配慮が組み込まれている日本コカ・コーラのペットボトル天然水「い・ろ・は・す」や「ハイブリッド車」に関心が寄せられた。

ロッテ「Fit's」は柔らかな食感を特徴とするチューインガム。ユニークなダンスのCMで話題を呼び、さらに、インターネットの動画投稿サイト「YouTube」を活用したダンスコンテストが若い人々の間で人気となった。

以上、この4年間のランキング結果を簡単に振り返り、年ごとの違いを明らかにした。

その一方で、共通する点にも着目できる。まず、ゲーム関連商品が毎年上位に入っており、学生たちの生活の中でのゲームの位置づけの高さが確認できる。また、エコロジーや環境関連商品への関心も高く、近年におけるこの分野の重要性が浸透していることがわかる。そして、商品認知や話題喚起のコミュニケーション・メディアとしてテレビが強く機能しているのと同時に、インターネットでのコミュニケーションが、商品をヒットさせる要因となっていることも特徴的であろう。

もちろん、ここで紹介したのは「ヒット商品」として選んだ学生が多かったものを単純に集計したものでしかないが、それでも十分に消費の動向やコミュニケーションのあり方について示唆が得られるものとなっているのではないだろうか。また、上位ランクに入っていないものにも学生の生活実感に基づくものが幅広く多数挙げられており、彼女たちを取り巻く消費シーンの実情が伺い知れるものとなっている。

本課題に対する学生の感想としては、「その時代、流行、世間の関心に合わせたものがヒットするのだと思いました」「今の社会で売れる商品を作るためには、消費者へのニーズに合わせた商品でなければならないのだと思いました」「マーケティングの視点から見るとヒット商品や普段何気なく購入しているものもいろいろな要因があって購入に至っているのだと思うととてもおもしろいと思った」などの回答があり、「ヒット商品」を考察することにより、社会動向、また、人々の心理や行動への関心が高められていることがわかる。商品のヒット要因の分析結果を見ても、身近な現象からマーケティングの概念に対する理解が深められていると一定の評価ができると考えている。

3. メディアの報じる「ヒット商品」

次に、経済やマーケティングの専門メディアによって制定され、広く報道されている「ヒット商品」の仕組みについて見てみよう。

毎年発表される「ヒット商品」ランキングの代表的なものとして、「日経MJ」（日本経済新聞社）の「ヒット商品番付」と「日経トレンドィ」（日経BP社）の「ヒット商品ベスト30」がある。

「ヒット商品番付」は「日経MJ」の前身である「日経流通新聞」が創刊さ

れた1971年に始められているので、2009年で38年の歴史を持っており、毎年の消費シーンを総括するものとして定着している。相撲の番付表を模して東・西にそれぞれ横綱、大関、関脇、小結、前頭を配しているところが特徴となっている。なお、2002年からは6月に上期の番付も発表し、12月にその年全体の番付を発表するようになっている。

「2009年ヒット商品番付」の上位番付は以下の通りである（「日経 MJ」2009年12月2日より作成）。

東		西
エコカー	横綱	激安ジーンズ
フリー（キリンビール）	大関	LED
規格外野菜	関脇	餃子の王将
下取り	小結	ツイッター
アタック Neo（花王）	前頭	ドラゴンクエスト9（スクウェア・エニックス）

この番付は、「消費動向や世相を踏まえたうえで、売れ行き、開発の着眼点、価格、産業構造や生活者心理に与えた影響などを総合的に判断¹」して決定されている。

より具体的には、日経 MJ 編集長の篠原昇司氏によると、「日本経済新聞には国内外に千数百人の記者がいますが、第一審査としてその中の流通、マーケティング、消費などの分野を担当する記者たち約100人に今年のヒット商品を出してもらい、ノミネート作品を選びます。次にデスククラスの間が集まって第二次審査を行い、そこで絞られたものから私を含め日経 MJ の編集部で最終的な番付を決めています²」ということで、取材の最前線にいる多くの記者たちの知見に基づいている。

2009年の傾向について同紙では「財布と心、あるいは地球の負担を『軽』くして、少しでも生活を『快』く」と解説し、「軽快生活」という言葉で総括している³。低価格と環境配慮商品への着目に関しては学生のランキングと共通している。また、順位は異なるものの、学生のランキングに入っている商品はほぼ網羅されている。

「日経トレンドィ」のヒット商品ランキングも、同誌が創刊された1987年か

ら始められており、22年の歴史がある。初年度の1987年のみ「ヒット商品ベスト20」で、88年以降「ヒット商品ベスト30」に拡大されている。

毎年11月初旬に発売される12月号に掲載されており、その年のヒット商品のランキングとしては最も早い時期に発表されるものとなっている。順位は、「【売れ行き】売り上げやシェアはどれだけ拡大したか、【新規性】これまでになく画期的な機能や特徴はあったか、【市場創造性】これまでになく市場を形成したか、【影響力】消費者の生活スタイルを変えたか⁴」の4項目に沿って総合的に判断しているとされている。

2009年のベスト10は以下の通りとなっている（「日経トレンドィ」2009年12月号より作成）。

順位	商品名
1	プリウス & インサイト
2	キリンフリー
3	ドラゴンクエストⅨ 星空の守り人
4	抗インフルエンザグッズ
5	国宝 阿修羅展
6	ドット入り罫線ノート
7	ウーノ フォグバー
8	ポメラ
9	蒸気レスIH
10	990円ジーンズ

日経トレンドィでは、「『100年に1度の不況』といわれた09年。自力でヒットをつくり出すことはかつてないほど難しくなっている⁵」との認識を示し、エコカー減税やインフルエンザ対策などの「国策」によってヒットが生まれていることが今年の特徴だとしている。

「日経トレンドィ」は毎年12月号でランキングに入った商品それぞれについて開発過程や販売実績データなどを詳細に紹介しており、雑誌の特性を生かした、読み物としても楽しめるコンテンツとなっている。

4. 「ヒット商品」ランキングを考える

以上見てきたように、「ヒット商品」ランキングを通して、消費の傾向、その背景にある社会の動向が浮かび上がってくる。それは、個別の商品の売り上げ動向などだけでは把握しにくく、ランキングという形にして概観することで始めてわかることでもある。

ビジネスにおいては、そうした社会の動きを把握し、いち早い対応を行い、また、ある程度先取りをしないといけない。そうした活動のために、このようなランキングは有効に活用される。「日経MJ」も「日経トレンドィ」も、ヒット商品ランキングの発表と同時に常に翌年度のトレンド予想やヒット予測を行っている。そうした情報と併せて「先を見る」ことが重要なのである。

また、「ヒット商品」ランキングに入ること自体を目的とすることはあまり無いだろうが、商品を市場に導入するからには「ヒット」させたいと考えるものである。ランキング入りが関係者の誇りや励みになっているのは間違いない。

その一方で、ランキングを見るときに気をつけなくてはならないこともある。

その一点目は、ランキングに現れる「ヒット商品」とは「目新しいもの」になりがちなことである。「日経MJ」のランキングでは、「新しいマーケットを開発したか、新しい技術が使われているかといった先進性や革新性⁶⁾」が特に重視されている。先進性や革新性は確かにヒットの条件であるが、時が経つにつれその価値が失われる宿命にある。ヒット商品ランキングにあるものが、長期的な価値を持ちうるものなのか、それとも短命に終わるものなのかを見極める必要があるだろう。

日経トレンドィのヒット商品の歴史を検討した『日経トレンドィ ヒット商品航海記』によると、「ヒット」には「適合する」という意味があり、「ヒット商品は私たちの暮らしにどれくらい適合しているか」が、重要な要素になる⁷⁾。しかし、同時に「上手に暮らしの内部に入り込み、日常生活の一部になってしまうと、ヒット商品の個性はだんだんに薄れていくことになる⁸⁾」わけである。

二点目は、学生がどういった基準で「ヒット商品」を挙げているかと考えると気づくことでもあるが、人には「ヒット商品と言われているものがヒット商品である」と見なししてしまう傾向が強いということである。

個人がある商品を気に入り、愛用するだけでは「ヒット商品」とはならない。それが「爆発的に売れている」とか「目標売上げを上回った」といった情報が

流布されて初めて「ヒット商品」と認められることになる。その商品が「ヒット商品」かどうかという「現実」は、社会的に決められるのだ。このようなことを知識社会学の用語で「現実の社会的構成」と呼ぶ⁹。「ヒット商品」ランキングに入ることはそうした新たな「現実」をつくるとともに、人々の認識を補強することになる。逆に、「ヒット商品」と言われることがなくても、成功をおさめている商品があり得ることにも留意が必要であろう。

また、実際にはあまり売れていなくても、「ヒットしている」という情報が流れると「ヒット商品」としての認知が得られてしまうことになる。その意味で、新聞や雑誌といったメディアが行うランキングの責任は大きい。

さらに、インターネットによってこれまで以上に情報の発信や流通が容易になった今、「ヒット商品」情報が信頼できるものかどうかには慎重になる必要性が高まっていると言える。

5. おわりに

以上見てきたように、「ヒット商品」ランキングには、消費を通じた社会やコミュニケーションの動向が色濃く映し出されている。すでに我々の生活にはあらゆるモノやサービスが行き渡っているが、それでもまだまだ人々の満たされないニーズは潜在的に存在し、その心理をうまくつかんだヒット商品が毎年現れている。企業からの情報発信や話題づくりといったコミュニケーション戦略の要因も大きいですが、同時に我々を取り巻くコミュニケーション環境も常に変化している。

それぞれの「ヒット商品」がどのように規定されているのか、また、どのように社会的に構成されているのかについての配慮は必要であるものの、定期的にランキングを概観することによって多様な知見を得ることができる。社会や消費の動向、コミュニケーションのあり方の理解の一助として、「ヒット商品」の果たす役割は大きいと評価できるのではないだろうか。

1 「日経 MJ」2009年12月2日

2 朝日新聞社広告局ウェブサイト「2009年上期ヒット商品番付」から見た消費の今とこれから

<http://adv.asahi.com/modules/feature/index.php/content0223.html>

- 3 「日経 MJ」前出
- 4 「日経トレンディ」2009年12月号 68頁
- 5 同上
- 6 朝日新聞社広告局ウェブサイト 前出
- 7 北村森+山下柚実 『日経トレンディ ヒット商品航海記』2007年、日本経済新聞社 59頁
- 8 同書 62頁
- 9 ピーター・バーガー+トーマス・ルックマン (山口節郎・訳) 『現実の社会的構成 知識社会学論考』2003年、新曜社 (Peter L. Burger and Thomas Luckman, *The Social Construction of Reality -A Treatise in the Sociology of Knowledge*, New York, 1966)