企画・制作=日本経済新聞社イベント・企画ユニット 広告

平成を彩ったヒット商品やサービスを、
平成が終わる直前に一堂に紹介!

あと2日で平成の時代が幕を下ろします。
この30年間で様々なヒット商品が登場しました。
その中でも消費ニーズをしっかりとらえ、
ロングセラーとなっている商品がたくさんあります。
次ページからの特集では令和が始まる直前に、平成を彩った
ロングセラーの商品やサービスを紹介します。

平成ロングセラー カタログ特集

Contents

表紙 ・ 世代・トレンド評論家 牛窪恵さんが振り返る平成の消費
01 ・ 味の素AGF「ブレンディ®」ボトルコーヒー 低糖900ml
02 ・ 花王 ヘルシア緑茶
03 ・ キッコーマン 特選 丸大豆しょうゆ
04 ・ サンギ アパガード
05 ・ J-オイルミルズ 味の素ブランド オリーブオイル 200g
06 ・ ジェーシー・コムサ デルソーレ 手のばしナン 2枚入
07 ・ 資生堂 プリオール
08 ・ 髙島屋 玉川髙島屋S・C
09 ・ 大正製薬 リアップX5プラス
10 ・ はごろもフーズ シャキッと!コーン
11 ・ ロッテ キシリトールガム ライムミント ファミリーボトル
裏表紙 ・ 牛窪恵さんが予測する令和時代の消費トレンド

Present!

国立公文書館ホームページより

国立公文書館の「平成クリアファイル」と

「新元号 令和QUOカード」(500円分)のセットを

抽選で31名様にプレゼント! 応募締め切り:5月12日(日)

特集内にある6文字のキーワードを見つけよう! 「〇〇〇〇〇〇」

応募はコチラ https://esf.nikkei.co.jp/heisei_190429/

日経ARアプリで、次ページ以降のカタログ特集内の商品・サービスの写真にかざすと、各社提供のコンテンツをお楽しみいただけます。

日経AR

iOS版 App Storeからダウンロード

Android版 Google Playでダウンロード

祝!令和、ありがとう平成

世代・トレンド評論家の牛窪恵さんと
平成のヒット商品を振り返る!

平成ロングセラー カタログ特集

Heisei Long Seller Catalog / Commentator : Megumi Ushikubo

【日経MJヒット商品番付のマーク】
日経MJヒット商品番付に選ばれた商品・サービス

【日経POSセレクションのマーク】
日経POS情報で
平成期間中(平成元年1月~31年3月)
売上No.1となった商品

【日経優秀製品・サービス賞のマーク】
日経優秀製品・サービス賞に選ばれた商品・サービス

日経MJが毎年発表する日経MJ「ヒット商品番付」に選ばれた商品・サービス、日経POS情報で売上No.1になった商品、日本経済新聞社が毎年1回優れた新製品・サービスを表彰する「日経優秀製品・サービス賞」に輝いた商品・サービスなどです。それぞれの商品・サービスのヒットの理由について、牛窪恵さんが解説します。

消費の価値観が大逆転した「平成」という時代

平成の始まりはバブル期で消費にも派手さが目立つものでした。しかし、いまでは人々の消費スタイルはすっかり堅実路線へと様変わりをしています。この30年間には、バブル崩壊や消費税の導入、リーマン・ショック、度重なる災害などが起こり、少子化や高齢化、核家族化など社会構造も変化しました。その中で日本企業は技術を進化させながらきめ細かな消費シーンを創出し、いつの時代もヒット商品を世に送り出してきました。平成時代を彩った様々な消費トレンドの変遷を、世代・トレンド評論家の牛窪恵さんにひもといていただきました。

世代・トレンド評論家/経営学修士(MBA)

牛窪 恵さん

1968年東京生まれ。立教大学大学院 博士課程前期修了。91年、日大芸術学部 映画学科(脚本)卒業後、大手出版社に入社。5年間の編集およびPR担当の経験を経て、フリーライターとして独立。広告、マーケティング、行動経済(心理)学を学び、2001年4月、マーケティングを中心に行う有限会社インフィニティを設立。同代表取締役。数多くのテレビ・ラジオ出演や大学での授業、執筆活動等を続ける一方で、各企業との商品開発や全国での講演活動にも取り組む。トレンド、マーケティング関連の著書多数。「おひとりさま(マーケット)」(05年)、「草食系(男子)」(09年)は、新語・流行語大賞に最終ノミネート。「恋愛しない若者たち」(15年)をはじめ、5万部超えの著書も多い。

競争意識の消費から癒やし求める時代に

読者の皆さんは、平成時代にどんな買い物をしてきましたか。この30年間でその志向はずいぶん変化したのではないでしょうか。私は平成の消費動向には3つの大きなターニングポイントがあったと考えています。

1つ目は「競争からの脱却」という人々の意識の変化。高度成長期からバブル期までずっと欧米文化に憧れ、他者との競争意識や上昇志向で大量生産・大量消費を続けてきました。しかし、平成4年以降はバブル経済崩壊の余韻が続く中、阪神大震災や地下鉄サリン事件などで社会が混沌とし始めます。

「癒やし」が流行語となったのは平成11年。高度成長期から続いた競争意識や、欲望にストレートな消費が減退し、背伸びをせず自分らしさを見つめ直す傾向が強まりました。ノンブランドファッションやファストファッションがブームとなり、バブル期の行き過ぎたリゾート開発などの反省から「自然との共存」という意識も芽生え、アウトドアブームが起こったのもこの時期です。平成9年に採択された京都議定書の影響もあったでしょう。

個の消費促すITと女性の社会進出

2つ目の大きな変化は平成10年以降、「個の時代」が始まったことです。パソコンや携帯電話、インターネットの普及により個人があらゆる情報を容易に手に入れられるようになりました。マスメディアが発信する情報に人々が画一的な夢を描くことはなくなり、「私の憧れ」「私のお気に入り」を自分なりに吟味する人々が増えました。

ほぼ同じころ、男女雇用機会均等法や労働者派遣法が改正され、女性が本格的に社会に進出します。共働きによる時間差家族の「個食」が増え、同時に男女共に30代の独身者も増加しました。当時の独身者たちにインタビューした時、男性の未婚化現象には「年功序列・終身雇用の崩壊」が強く影響していたことが分かりショックを受けました。というのも平成10年以降、金融機関の破綻や大手メーカーのリストラが始まり、彼らの多くが「結婚しても妻子を養っていけるのか」という不安を語ったからです。

その後、おひとりさまや草食系男子の存在が話題になりました。不況下で親に依存するパラサイトシングルが登場した一方、母娘消費という大人家族の市場も誕生しました。消費税導入やその税率引き上げなどによる節約意識はありながらも、必要なものにはしっかりお金を使う「メリハリ消費」が顕在化します。「ハレの日消費」や「プレミアム消費」などもその流れです。

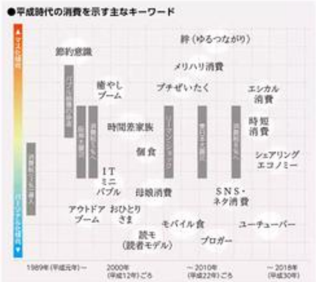
若者たちが生み出す「共創」の消費

3つ目は個の消費が今度は「つながり」を求め始めたことです。きっかけはやはり平成23年の東日本大震災や平成26年の広島豪雨、平成28年の熊本地震など、日常生活がある日突然に破壊されるような災害が短いサイクルで起きたことだと思います。家族の絆や人とのつながりを大切にする価値観も強まりましたが、私はそれを「ゆるつながり」と呼んでいます。例えば、同居よりもお互いに程よい距離感を保つ近居を選ぶような新たな関係です。

そして、「つながり消費」を後押ししたのはスマートフォン(スマホ)の浸透です。SNS(交流サイト)などに書き込むための「ネタ消費」がその代表例ですね。話題の商品を購入したり、外食や旅行などに行ったりして、その様子をSNSなどに投稿し、それがインバウンドにまで拡散されてヒットにつながる。平成の始まりには誰にも予想できなかった現象です。

この特集で紹介されている「平成ロングセラー商品」は、激しく変化した消費志向の中で人々に愛され続けてきたものばかり。共通する点は、いずれも「日々の生活や人生を私らしく輝かせてくれる」という魅力が備わっていることだと思います。これは平成の消費変遷の中で揺るがなかった価値観です。

●平成時代の消費を示す主なキーワード



企画・制作=日本経済新聞社イベント・企画ユニット 広告

平成 ロングセラー カタログ

01

味の素AGF
「ブレンディ®」ボトルコーヒー 低糖900ml

時短とセルフ化の先駆け ゆったりタイムを女性に

平成の幕開け直前、まだ多くの社内に『コーヒーは女性が淹れるもの』との概念が残る時代に発売された『「ブレンディ®」ボトルコーヒー』は、「時短」と『セルフ化』の先駆けだったともいえます。
というのも、従来のアイスコーヒーの多くは(缶コーヒーを除き)、「熱いコーヒーを冷ましてから、氷を入れて作る」など、飲むまでに手間と時間を要したから。
それが、900mlボトルの「ブレンディ®」が冷蔵庫のドアポケットに常備され始めると、家庭でも会社でも、瞬時に冷たいコーヒーが飲めるようになった。
世の女性社員や主婦の多くは、アイスコーヒーを作ったり淹れたりする手間から解放され、自身もゆったり「ブレンディ®」を飲める時間を手に入れたのです。

味の素AGFからのコメント

【お問い合わせ先】味の素AGF株式会社お客様相談室：0120-17-8651
https://www.agf.co.jp/

平成 ロングセラー カタログ

02

花王
ヘルシア緑茶

脂肪が気になる人たちに ほどよい苦味が共感呼ぶ

「男性30代以上、女性50代以上の約3割が"肥満"」。
平成13年(2001年)、厚生労働省はそんな衝撃の調査結果を公表しました。
コンビニエンスストアに見慣れない緑のペットボトル、すなわち「ヘルシア緑茶」が並んだのは、それからわずか2年後のこと。
「体脂肪が気になる方へ」のキャッチコピーと、当時まだ珍しかった「トクホ(特定保健用食品)」のロゴマークは、脂肪を気にする男女の目に、頼もしく映ったに違いありません。
その後、いわゆる「メタボ検診」の義務化なども追い風になり、表示も現在の「内臓脂肪を減らすのを助ける」に変わりましたが、やはり決め手は「味」。
茶カテキンのほどよい苦味が幅広い世代に共感を呼んだからこそ、ここまでロングセラーになり得たのではないでしょうか。

花王からのコメント

【お問い合わせ先】花王：0120-165-697 (受付時間9:00～17:00(土曜・日曜・祝日を除く))
https://www.kao.co.jp/healthya/ryokutya/

平成 ロングセラー カタログ

03

キッコーマン
特選 丸大豆しょうゆ

「丸大豆」を広めた立役者 食生活にちょっとした潤い

「丸大豆」の意味を、この商品で初めて知った方も多いのでは?
発売当時はバブル期で、高級外食やグルメがもてはやされていましたが、味にこだわる男女を中心に、素材本来がもつ「旨(うま)み」への関心が高まった時代でもあります。
それだけに、良質な大豆を丸ごと仕込んで熟成させた"特丸"は、毎日の食生活にちょっとした潤いを与えてくれる存在として、広く受け入れられたのでしょう。
さらに近年は、若い世代も含めて発酵食品のブームが続いています。
新商品のネーミングにもある「まろやか発酵」は、令和の時代の老若男女が、強く興味を引かれるコンセプトではないでしょうか。

キッコーマンからのコメント

【お問い合わせ先】キッコーマンお客様相談センター：0120-120-358 (月～金曜日 9:00～17:00(祝日を除く))
特選 丸大豆しょうゆ https://www.kikkoman.co.jp/kikkoman/syouyu/lineup/marudaizu.html
特選 丸大豆しょうゆ まろやか発酵 https://www.kikkoman.co.jp/kikkoman/tokumaru-maroyaka/index.html

平成 ロングセラー カタログ

04

サンギ
アパガード

アパガードプレミオ (販売名：サンギXLC2) 医薬部外品/薬用歯みがき

一般の人にも「歯が命」 進化し続ける美白の技術

平成7年(1995年)、「芸能人は歯が命」のCMが、流行語にもなったアパガード。
最大の特徴は、歯のエナメル質の97%を占めるとされる成分「ハイドロキシアパタイト」の合成に成功し、歯の再石灰化(虫歯予防)と「美白」という新カテゴリーを創出したことでしょう。
近年は、歯のホワイトニングを「身だしなみ」と考える人も増え、一般の男女にとっても「(白い)歯が命」は、当たり前の概念になりました。
ただ、アパガードがオーラルケア市場において長年、君臨し続けられたのは、その後も薬用成分を超微粒子化したり、パール成分を配合したりするなど、複数回のリニューアルを経てよりグレードアップしてきたからではないでしょうか。

サンギからのコメント

ロズリン・ヘイマン氏

【お問い合わせ先】サンギ：0120-82-4101 (土日祝日・弊社指定休日を除く、平日10時～17時)
https://www.sangi-co.com

平成 元年～5年 1989・1993

ブランド消費に陰り 優しさ・高機能の流れへ

日経MJ「ヒット商品番付」に登場した主なキーワード
・イタリアンファッション(平成元年)
・値ごろ衣料品(平成3年)
・Jリーグ(平成4年)
・アウトレット(平成5年)

主な出来事と流行語
平成元年 / 平成2年 / 平成3年 / 平成4年 / 平成5年

キーワード①

平成 6年～10年 1994・1998

節約ムード広がる中 ネット社会の幕が開く

日経MJ「ヒット商品番付」に登場した主なキーワード
・携帯電話(平成6年)
・海外通販(平成7年)
・香港旅行(平成8年)
・モバイル情報機器(平成9年)

主な出来事と流行語
平成6年 / 平成7年 / 平成8年 / 平成9年 / 平成10年

キーワード②

広告

広告

平成 ロングセラー カタログ

05

J-オイルミルズ

味の素ブランド オリーブオイル 200g

ピュアオリーブ油カテゴリー

「イタ飯」ブームの後も　食卓で愛される提案次々

日本で「イタ飯(イタリア料理)」ブームが起きたのは、「平成」が時代の幕を開けたころ。
80年代終わりから90年代にかけてです。
この時期、イタリアンメニューに欠かせない「ティラミス」や「オリーブオイル」が話題に。
私も当時、消費者取材で「オリーブオイルにこだわっています」といった声を、どれほど耳にしたか分かりません。
その後、姿を消したブランドも少なくない中で、
「味の素ブランド オリーブオイル」は数多くのレシピ提案を行い、
素材やパッケージもバージョンアップを重ね、常に時代と食卓の"真ん中"で輝き続けてきた印象です。
身近なメニューへの「ひとかけ」提案も、
忙しいながら味にこだわる男女を中心に支持されるはずです。

J-オイルミルズからのコメント

【お問い合わせ先】J-オイルミルズお客様相談室：0120-211-228
https://www.j-oil.com

平成 ロングセラー カタログ

06

ジェーシー・コムサ

デルソーレ 手のばしナン 2枚入

チルドパン・クッキー生地カテゴリー

プロの味が手軽に家庭で　最近は「SNS映え」にも

平成は、「日本人は毎日、米を食べるもの」との定説が覆った時代でもありました。
一人あたりの米消費量(年間)が、この30年で4分の3程度まで減ったのは、
家庭でもメインディッシュに合わせて、パン類や麺類、あるいはナンなどを、
柔軟に選ぶ人が増えたせいもあるでしょう。
とくにナンは、全国のインド料理店やご当地カレーのブームを背景に、
「家庭でも食べたい」と希望する声が急増。
ネットの情報を参考に手作りする人もいますが、やはりプロの味に近づけるのは難しいとのこと。
そんな男女が「よく食べる」と10年以上前から口にするのが、この「手のばしナン」。
近年はトマトやバジルなどをのせて「SNS映え」を楽しむ人も増えているようです。

ジェーシー・コムサからのコメント

【お問い合わせ先】ジェーシー・コムサ デルソーレ事業本部 お客様相談室：0120-315-563（平日 9:00～17:30）
https://delsole-komugigohan.jp/

平成 ロングセラー カタログ

07

資生堂

プリオール

徹底調査で「本音」探り　大人の女性に新たな輝き

50歳以上の女性は、よく「アンチエイジングじゃない、「エイジレス」です」と口にします。
無理に「若返ろう」と加齢にあらがうのではなく、美しく年を重ねたい。
過去の経験を生かしつつも、新たな挑戦を忘れず輝き続けたい。
こうした50歳以上の複雑な女性心理に応えた総合ブランドが、「プリオール」でしょう。
新たなビューティー・スタンダードを導き出すまでには、
同年代女性への徹底した調査・分析が必要だったはず。
コンセプトである「大人の七難 すんなり解決」の「すんなり」にも、
私が取材でよく聞く「手を抜きたくはないけれど、面倒なのはイヤ」といった
同年代の本音が、しっかり反映されていると思います。

資生堂からのコメント

【お問い合わせ先】資生堂 美容相談室(プリオール)：0120-88-0922
https://www.shiseido.co.jp/pr/

平成 ロングセラー カタログ

08

高島屋

玉川高島屋S・C

地域ぐるみで「環境創造」　自然と文化の共存が魅力

昭和の時代、本格的郊外型SC(ショッピングセンター)として開業した「玉川高島屋S・C」。
主婦など女性があこがれる最先端の空間と品ぞろえ、
そしてモータリゼーションの進展を予見したことなどで一躍、その名を知られた同SCが、
平成元年(1989年)のリニューアルで打ち出したのは、なんとSCと街が連動する「環境創造」でした。
当時はバブル最盛期、環境より開発を優先する施設が多い中で、
どれほどセンセーショナルだったか、私も肌感覚で覚えています。
以来、立地する東京・二子玉川は、自然と文化が共存する街として全国に知られるように。
ここで得た「街づくり」やホスピタリティーのノウハウは、
令和の時代、さらにこの地で磨かれていくでしょう。

東神開発(玉川高島屋S・Cの運営会社)からのコメント

【お問い合わせ先】玉川高島屋S・C：03-3709-2222
https://www.tamagawa-sc.com

平成 11年～15年 1999-2003

流行歌にもIT革命の影 「昭和」の再燃が消費喚起

日経MJ「ヒット商品番付」に登場した主なキーワード
・低価格パソコン(平成11年)
・メード・イン・チャイナ(平成13年)
・カメラ付き携帯電話(平成14年)
・昭和(平成15年)

主な出来事と流行語
平成11年 / 平成12年 / 平成13年 / 平成14年 / 平成15年

キーワード③

広告

平成 16年～20年 2004-2008

コンテンツ産業が急成長 景気低迷で「コスパ」意識

日経MJ「ヒット商品番付」に登場した主なキーワード
・韓流(平成16年)
・クールビズ(平成17年)
・メタボリック対策商品(平成18年)
・動画投稿(平成19年)

主な出来事と流行語
平成16年 / 平成17年 / 平成18年 / 平成19年 / 平成20年

キーワード④

広告

平成
ロングセラー
カタログ
10

はごろもフーズ
シャキッと!コーン

日経POSセレクション 売上No.1 コーン缶詰カテゴリー

※「シャキッと!コーン EO 190G×3」が売上No.1

※シャキッと!は、はごろもフーズ株式会社の登録商標です。

EYE

感動の使い切りサイズで いち早く時代に寄り添う

平成2年(1990年)に「使い切りサイズ」の「シャキッと!コーン」が発売された際は、「なんて便利な缶詰が登場したのだろう」と感動したものです。なぜなら当時、コーン缶やトマト缶など、調理用素材の缶詰は軒並み大容量で、我が家のような3人家族では使い切れないケースがほとんどだったから。その後、日本は「少子高齢化」「家族(世帯)の少人数化」という大命題を突き付けられると同時に、共働きの急増や子どもの塾通いなどで、大家族でも「個食化」が一気に進行しました。そしていまや、「少量缶」は食品メーカーの定番になりましたが、ほかに先駆けて、シャキッと!コーンが「時代に寄り添う姿勢」を見せてくれたことを、消費者は忘れないでしょう。

はごろもフーズからのコメント

【お問い合わせ先】はごろもフーズ株式会社
https://www.hagoromofoods.co.jp/

平成
ロングセラー
カタログ
09

大正製薬
リアップX5プラス

2010年 日経優秀製品・サービス賞 優秀賞 日経産業新聞賞

※リアップX5として受賞

第1類医薬品

EYE

薄毛にちゃんと取り組む ポジティブな視点を提示

昭和の時代、薄毛に悩む男性は、つい「頭部を隠したい」と考えたかもしれません。ところが平成11年(1999年)、その概念を大きく変える「リアップ」が登場します。当時は家庭にも、パソコンやインターネットが普及し始めた時代。マスコミ報道はもちろん、ネット上の口コミ情報も相まって、リアップはたちまち大ヒット商品になりました。この商品が社会に根づかせたのは「目を背けるより、力を注ぐ」という意識。すなわち、「みずから頭皮環境を整え、日々、発毛や脱毛の進行予防に努めよう」というポジティブな感情だったと思います。のちの「セルフメディケーション」にもつながる視点を提示した功績は、計り知れないほど大きいといえるのではないでしょうか。

大正製薬からのコメント

【お問い合わせ先】大正製薬お客様119番室：03-3985-1800 (8:30～21:00(土、日、祝日を除く))
https://brand.taisho.co.jp/riup/

パーソナル化から絆消費へ 続々登場のITツール一役

日経MJ「ヒット商品番付」に登場した主なキーワード
・激安ジーンズ(平成21年)
・スマートフォン(平成22年)
・東北応援(平成23年)
・7インチタブレット(平成24年)

平成
21年～25年
2009-2013

主な出来事と流行語
平成21年
平成22年
平成23年
平成24年
平成25年

キーワード⑤

広告

発毛効果のデータ※があるのは リアップだけ!

約1年間、継続して使用した場合、どのくらい発毛効果があるのか。その臨床データをWEBで公開しています。毛髪数の増加、医師による評価などがご覧いただけます。 ※承認申請時添付データ

3つのサポート成分配合は リアップだけ!

皮脂が多すぎる。男性ならではの頭皮の問題です。過剰な皮脂による頭皮環境の悪化に作用する3つの発毛サポート成分を配合。頭皮環境を整えて、発毛成分ミノキシジル5%本来の発毛効果をサポートします。

RiUP PREMIUM CLUB リアップ プレミアムクラブ 会員募集中! 会員限定のオリジナルサービスが満載。ぜひご利用ください。

発毛成分ミノキシジル5% + 発毛サポート成分配合

リアップX5プラス

【販売名】リアップX5プラスローション
第1類医薬品

この医薬品は、薬剤師から説明を受け、「使用上の注意」をよく読んでお使いください。

発毛効果データをチェック!
https://brand.taisho.co.jp/riup/ リアップ 検索

平成ロングセラーカタログ特集

牛窪恵さんが予測する

令和時代の消費トレンド

今年は国際的なラグビー大会、そして来年には国際的なスポーツ大会の開催が待ち受けているなど、令和時代は華やかな幕開けが期待されています。一方、いま社会を大きく変えようとしているのはAI(人工知能)やあらゆるものがインターネットとつながるIoTなどテクノロジーの進化。それは令和時代の消費や私たちのライフスタイルをどう左右していくのでしょうか。スマートフォン(スマホ)やSNS(交流サイト)をフルに活用する若者たちの視点から、牛窪恵さんに未来を予測してもらいました。

自分にぴったりの商品すぐアクセス 進化し続けるAIが消費の鍵を握る

下調べの時間を省き心地よい提案が次々

令和時代の消費はAIの進化が鍵を握ります。すでに一部のサービスで始まっていますが、個人の行動パターンや消費傾向を把握し、AIが自分に合った商品を自動的に提案してくれるという動きが加速するでしょう。消費の「パーソナル化」をAIが手助けするわけです。

AIは人間の思い込みを排除して「学習」しますから、男女の性差によらない「中性的」な提案も増えるはず。恋愛で例えると、初デートの相手よりも、1年間付き合った相手の方が自分に心地よい提案をしてくれます。AIは恋人よりもずっと短期間で、しかも的確に自分の好みを把握してくれるでしょう。他業種とのデータ共有も進むはずです。

時間の使い方も変わるでしょうね。今はマスコミのニュースや企業から発信される広告、SNSなどの口コミといった膨大な情報源から、各個人が工夫して情報をえり分けています。しかしそういう下準備はすべてAIに任せて、効率的に必要な情報へアクセスできるようになるはずです。

情報過多だからこそ「男らしい」決断必要?

一方で情報量自体はますます膨大になっていくので、選択肢は増えていきます。そんなときに必要なのが決断力。ぱっと判断し、取捨選択するのは元来、男性が得意とする能力です。平成時代には得てして陰をひそめていた「男子力」や「男らしさ」が再脚光を浴びる時が来るのではないかと期待しています。

再脚光といえば、手作りの品や伝統工芸も再び広がりを見せそうですね。また今の若い子たちには手書き文化が復活してきています。写真をわざわざ印刷してメッセージを書く。あるいはお菓子の箱の裏にちょっと伝言を記して誰かに贈る。バーチャルが伸びるのとは裏腹に、そんなリアルのつながりが反動で重視されるような傾向です。

小売店が取り扱う作りたての食品(グロサリー)をその場で食べられる飲食スペース「グローサラント」のような業態、対面サービスや、アフターケア重視の企業が増えていく気がします。根底にあるのはふれあいやぬくもりです。

信頼おける情報源か場面ごと選択し消費

女子力の象徴でもあるコミュ力(コミュニケーション能力)は男性にも求められるでしょう。SNSとマスコミなど、つながりの「使い分け」がより重視されると思います。今の消費者を見ても、インフルエンサーや知人の情報を100%信用しているかと言えばそうではない。

例えばコスメを選ぶ場面、上物(うわもの)と呼ばれるアイシャドーなどはSNSで見たはやりものを買っても、毎日使う化粧水などの基礎化粧品は名前が知られるブランドにしたり、デパコス(デパートのコスメ売り場)でフェース・ツー・フェースの相談をして決めたり、それこそ日本経済新聞に載っていたからと購入したり。そんな使い分けの細分化は今後も進むと思います。

それにつれてメーカー側の売り方も変わるでしょう。目指すのはロイヤルカスタマーの獲得。やみくもに新規顧客を増やすより、他社に浮気しない忠実な顧客を得て、的確な要望を返してもらう。一過性のナンパのような売り方ではなく、本命を口説くような長期的できめ細やかな誠意が大事になってくるでしょうね。

●令和時代に予測される消費傾向

平成 ロングセラー カタログ 11

ロッテ

キシリトールガム ライムミント ファミリーボトル

牛窪恵EYE

歯の健康いつでもどこでも 「予防」の大切さ再認識

「お菓子(ガム)が、むし歯を予防してくれるかもしれない」。
平成9年(1997年)、ロッテのキシリトールガムがもたらした一見相反する概念に、
新鮮さと驚きをおぼえた人も多かったはず。
社会保障費の増大が懸念され始めた平成の時代。
日本は国として、「健康維持」や「予防」の大切さを見直すことになりました。
また一般の男女も、「食」による健康追求に関心を示すように。
そんな中、キシリトールガムはかばんに入れて持ち歩けるだけでなく、ボトルサイズを家庭や会社に常備して
サッと口に入れられるなど、いつでもどこでも「歯の健康」を意識できる環境を提供してくれた点が、画期的でした。
令和の時代、さらなる進化を見せてくれるのではないでしょうか。

ロッテからのコメント

【お問い合わせ先】ロッテお客様相談室：0120-302-300(午前9:00〜午後5:00(土、日、祝日、会社休日除く))
https://www.lotte.co.jp/

平成 26年〜31年 2014-2019

過熱したインバウンド消費 SNS普及で多様化も進む

日経MJ「ヒット商品番付」に登場した主なキーワード
・インバウンド消費(平成26年)
・インスタ映え消費(平成28年)
・AIスピーカー(平成29年)
・スマホペイ(平成30年)

主な出来事と流行語

平成26年
平成27年
平成28年
平成29年
平成30年

キーワード6

広告