

「2009年ヒット商品番付」

拝復 早いもので今日から師走。今年の師走は文字通り国会議員の「センサー」達が走りまわっていますね。民主党による仕分けは非常に興味深いものでした。残念ながら会場に足を運ぶことは出来ませんでした。インターネットでの配信で様子を少し見ました。ちょっと拍子抜けでした。テレビのニュースやワイドショーで映し出されるように丁々発止の発言が飛び交っているのかと思ったら、案外坦々とやりました。仕分け作業の結果約2兆円の財源をカットできたわけですが、目標の3兆円には届きませんでした。が、これも実は画期的。これまでであれば、なんとしても3兆円を達成する^^;。のではなく一つ一つの事業を精査した結果が2兆円。

しかし、このような作業が今まで全くされていなかったことに驚きます。各省庁案を財務省が精査する(多分本気で精査なんかしていなかった)。しかも今回の作業部会に上げられた案件は財務省の官僚が選考を行っている。全体のわずか1/10です。残りの9割には全く手がついていない。しかし、予算は作らなければならない。残りの9割は来年度の予算編成の際には全て仕分けをしてもらいましょう。今度は時間がたっぷりあります。予測では10兆円程度の削減が可能になると思われれます。政権が変わると言うメカニズムを体感した、そんな気分です。

今回のテーマは「2009年ヒット商品番付」と称して、今年を振り返ることにします。リーマンショック以降全世界を襲った深刻な不況。さらに先週にはドバイが実質的な国家破綻をしました(これはアブダビが助けるようです)。大変な状況ではありますが、そちらはブログに書きます。ネタ元は「日経トレンディ」の12月号です。

まず、トップ10を見てみましょう

- | | |
|------------------|-------------------|
| 第1位 プリウス、インサイト | 第2位 キリン・フリー |
| 第3位 ドラクエIX 星空の旅人 | 第4位 新型インフルエンザ予防商品 |
| 第5位 国宝 阿修羅展 | 第6位 ドット罫線ノート |
| 第7位 ウーノフォグパー | 第8位 ポメラ |
| 第9位 蒸気レスIH | 第10位 990円ジーンズ |

お恥ずかしいことに全く聞いたことがないものがありました。「ドット罫線ノート」「ウーノフォグバン」の二つ。「ドット罫線ノート」は通常の横罫線のノートなのですが、その罫線上に等間隔にドットが打ってある。たったそれだけのことですが、コクヨは通常1億円売ればヒットと言われる業界で10億円(1000万冊)を売り上げ出しています。これ、「誰でも東大合格生のように書けるノートがあれば」という書籍から開発がスタートしたそうです。罫線上にドットを打つ。たったこれだけのことです。これは完全に成熟された商品でもちょっとした工夫をするだけでヒット商品に変わる、好例だと思います。

もう一つは「ウーノ フォグパー」。男性向け整髪料です。「新開発した整髪成分により、髪を固めずに一本一本を互いに吸い付かせてまとめる。軽い使用感でべたつかない、崩れても再整髪が可能」だそうです。書いていてもよく分からない^^;。ターゲットじゃないから、ま、いいか(笑)。

10位までの商品にいくつかの共通点があると思います。そのテーマごとに商品を見て行きましょう。

1、アース・コンシャス（自然への畏怖）

正直な話どちらがどっちか分からないのです→



これは順当でしょう、**第一位の「プリウス インサイト」**。売れてい

ます。いまや新車販売台数の1/8はハイブリッド車。ちなみに販売トップテンを車種別に見ると**軽自動車**が4車種、**コンパクトカー**(フィットなど)3車種、**ハイブリッドカー**2車種、**ミニバン**1車種。時代の動きがよく分かりますね。セダンはゼロ。あれほど売れ続けたミニバンがわずか1車種。政府が設定した減税も大きな効果を発揮しました。なんにしてもあの燃費はご立派。

これで違いが分かるあなたはすごいっ！→



激しい販売競争は結果的にはプリウス11万7000台、インサイト5万6000台と大きな差となりました。(最終損益はホンダが黒字、トヨタは大赤字でした)

エンジンとモーターの二つを持つ「過渡期モデル」と言う意見もありますが、全てがEVになってしまったら既存の自動車会社は生きていけません。電気自動車は内燃エンジン車に比べると、部品点数が1/5以下。電池さえ出来ればどんな会社でも参入可能。**自動車メーカーの先行きは厳しい**。

続いて「アース・コンシャス」部門は4位の「抗菌グッズ」。言うまでもなく新型インフルエンザ予防商

さすがにここまでしている人はあまり見かけませんでした^^→



品です。プロ仕様の防塵マスクが一つ500円もするのに飛ぶように売れた。そのほかには消毒用アルコール、体温計、抗菌イオン発生器などなど。私も電車に乗る時はマスクを着用しました。

幸いに「弱毒性」のウイルスであったために国中がパニックになるようなことはありませんでしたが、「強



←こいつが人類の最強の敵になりつつあります。マジ、怖い

毒性」ウイルス。のパンデミックに対してかなり良い予行演習が出来たと感じます。

それは、「強毒性」になったら打ち手が全く足りないということが分かったのです。今のうちに打てる手を打たなければならない。いつやってくるかわかりませんが、やってくることは確実です。ウイルスのDNAは簡単に変異し増幅するからです。

2、 クロスメディア・マーケティング

ちなみに私は最初のドラクエでギブアップしました(T_T)←



これはちょっと難しいです。第3位の「ドラクエIX 星空の守り人」。ゲーム不況が長引く中で **500万本と言う驚異的な売上**を記録しました。「会社員も学生も老若男女通勤で一喜一憂」。爆発的なヒットの背景には、まずハードとして「任天堂DS」を選んだことが上げられます。どこへでも持っていける。決定打は「すれ違い通信」と呼ばれる機能でした。見知らぬユーザーと無線で交換できる「宝の地図」。レアな地図を求め電車内でDSを出し入れするユーザーが続出し、すれ違いスポットにはファンが大挙して押しかけたと言う。すれ違った人数は延べ**3億人以上**。宝の地図には難易度が高いものも多く、クリア後のイベントも多数用意されたため長期間はまるユーザーが増加。中古市場がないため未だに新品が売れ続けています。



←やっぱり見た方が良かったかなあ。そうだ奈良へ行こう

もう一つは「国宝 阿修羅展」。最長5時間待ち^^;。お目当ては奈良の興福寺からやってきた「阿修羅像」一体。**入館者数は94万人**、これは過去のモナリザ、ツタンカーメンに次ぐ。なぜこれがクロスメディア・マーケティングなのか。主催者の巧みな広報戦略にある。ファンクラブの結成(笑)。参加型イベントを多く仕掛けた。いわゆる「ロコミ」が増幅し、本来の中高年ファンだけではなく、**20代~30代の世代を巻き込んだ**。秋葉原では「阿修羅」フィギュアが飛ぶように売れている。

この二つに共通しているのは単に商品を提供するのではなく、**様々なメディアを通じて「ロコミ」や「つながり」**を仕掛けていたこと。CGM(Consumer Generated Media)も大きな役割を果たした。テレビのCMや新聞の告知に止まらない、新しいメディアやユーザーをも巻き込んだマーケティング戦略の成功例とすることが出来ます。

3、 成熟商品のマーケティング

これは、非常に難しい。**新商品ではなくこれまで散々、様々なリサーチや宣伝広告を試行錯誤してもうこれ以上やることがない、成熟期に入った商品を甦らせた例**です。



←最初は違和感がありますが、ビール系を飲んでいる快感がある。

2位の「キリン・フリー」。実はこれは全くの新ジャンルではありません。これまでメーカーが**何度もトライをしてそのたびに手痛い失敗を繰り返してきた商品ジャンル**です。09年の4月以降、年

間販売予定数をわずか一ヶ月で突破。現在の年間見込みは 400 万ケースに達しようとしています。私もゴルフ場のコンペ打ち上げの際に飲みました。最初は違和感があったのですが、気がつくとコップは空で新しくついでもらっていました。不思議な感覚なのですが、「いくら飲んでも酔わないビール」でした。それで我慢できるのです(笑)。やっと、本物の「ノン・アルコールビール」が出来上がったわけです。



←これは未体験ですが。知的生産性の向上がキーワードでしょう

二番目は 6 位の「ドット・罫線ノート」。これは前述しました。私も使ったことがないのでなんともいえません。ただ、**超成熟マーケット**（もしくは PC への代替を含めれば収縮する市場）に対して放たれた新商品でした。「もう打つ手がない」と思っている製品にも**機会があることを証明した**と言えるでしょう。



知らないうちに大ヒット。年を取るとはこういうことか(T_T)→

三番目は同じく前述した「ウーノ フォグバー」。これも使ってみたことがないのでなんともいえないのですが、もう遣り残したことがない、と思われる製品でもブレイクする。ちょっと勇気がわいてきますね。

4、 引算のマーケティング



←私は手書きメモです。自由度が高い

8 位の「ポメラ」。

「私に出来るのは一つだけ。文字を打つこと、

それだけ」という CM をご覧になった方もいらっしゃるかもしれません。電子辞書にも見劣りする機能で 2 万円を超える価格。およそ売れる要素はなさそう。液晶は白黒で、ネット接続も出来ない(笑)。一方で、キーはノートパソコン並みの大きさを確保し、文字の入力には徹底的に妥協を排しました。瞬時に起動する軽快さと単四電池二本で 20 時間動くスタミナを持つ。ありそうでなかった単機能商品。「キーボード入力のメモ帳」と言う新しい土俵を作ったことがヒットにつながった。商品開発はどうしても様々な機能を付加する方向に働く。そうした中でたった一つの機能に特化、究極の引算を行った商品です。

Digital Signage

アール・リサーチでは歳末恒例、今なら企画設計費特別価格セール実施中!

Don't miss it! ^^;



←確かに炊飯器には見えませんが、アップルの HDD? (笑)

もう一つは 9 位の「蒸気レス IH」 三菱電機が販売した炊飯器です。価格は 5 万円以上。炊飯中に蒸気が出ないのが「売り」(?)。それがどうしたは私の感想ですが、家内によると「水滴がつくのと、蒸気が非常に熱いのが嫌」なのだそうです。これにより置き場所の自由度が高まりました。なるほど。釜の素材など味に特化してきたのが他社の製品ですが、その中で思わぬヒットゾーンを開拓しました。これも「蒸気が出ない」引算のマーケティング。売れているのは「赤」色タイプ。結婚を控えた女性に人気。

5、 不況下のマーケティング



これは正直な話し、あまりうれしくないのですが、「990 円ジーンズ」 はい、ユニクロです。私も普段はジーンズ一本やり。それもリーバイスの 501 と商品まで決めています。価格はバーゲンでも 5000 円は下回らない。ジーンズがおしゃれの一部だからです。ところが、先日偶然にダイエーの駐車場を借りる (笑) ことがあり、「gu」で試着してみました。もちろん好みのタイプではないので買わなかったのですが、その製品としての完成度には驚きました。部屋着だったらこれで十分です。ヨーカドー、イオン、ダイエー、西友、ドンキホーテがさらに安い製品を。これは既存のジーンズメーカーは命取りでしょう。ユニクロばかりが儲かる。ちょっと複雑な思いがします。商品は安くなるのですが、企業業績は悪化し、給与は下がり、失業者が増えというデフレの進行を加速します。世界市場に目を向けなければならない。

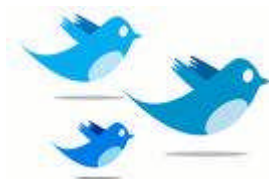
以上、日経トレンディベストヒット 10 を私なりの切り口でお届けしました。いかがでしたか？
で、私これを取り上げないのはウソだろう、と思っているヒット商品をいくつか。



←もっている人がやたらに楽しそうなんですよ^^;

なんとと言っても「i-Phone」 でしょう。私の周りでは iPhone 比率が 50%以上と感じます。広告・マーケ・リサーチ関連の人達が夢中です。彼らは自ら伝道師になって商品を友人に売り込んでいます (笑)。私? 欲しいんですけどほとんどの機能が「i-Pod Touch」とかぶってしまうので迷

っています。最も大きな魅力は次々と新しいソフトが作られ、それをダウンロードするのがとても簡単なことです。



←つぶやき 140 文字。う〜ん微妙な長さ、短さ

次には「Twitter」。散々、「分からない」「なんの役に立つのか？」と言いつつありますが^^;、そろそろ波に乗った方がよさそうです（笑）。ある程度の数、フォローする人、フォローされる人を必要としている。

最後に「This is it」**マイケル・ジャクソン**の遺作です。彼の死後、多くのアルバムが再ヒットし、

あらためて惜しい人を亡くした。ダンスのレベルが全く違いますー



J-WAVE の週間トップ 100 でも第 1 位を獲得しました。**購入者の多くはコアなファンではありません**。追悼番組等を見てそのすごさを知り、最近ファンになった人達でした。

「This is it」では彼のパフォーマンスに、**オーラ**を感じます。スタッフと話し、褒め、優しい声で励ます。M. J. の、「**今、最高のものを創ろうという**」情熱が、**周囲を深くインスパイアし動かす**。

チームに参加した人達が、共通に感じた熱気がこれでしょう。「**情熱は、雄弁より遙かに強**

く人を動かす」と、フランスの哲学者、ラ・ロシュフコーが言っていたことを思い出しました。

上映は残念ながら終わりました。<http://movie.walkerplus.com:80/mv45347/trailer/> 片鱗だけでも感じ取ることが出来ます。あらためて偉大なスーパースターを失ったことに愕然としました。

いかがでしたか？ちょっと長文になってしまいましたが、楽しんでいただけたら幸いです。商品の写真を出来るだけ大きくと思ったら枚数が多くなってしまいました。文章量はいつもと同じです。

相変わらず厳しいビジネス環境です。お互いにめげずに頑張りましょう。

そして、何かお話があれば、ご相談だけでも結構です。呼んでくださいm(_)_m

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3 F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

<http://r-research.co.jp/> ブログ、毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>