

NEWS RELEASE

平成 17 年 12 月 7 日

2005 年の話題・注目商品

キーワードは『消費快盛』

～ 旺盛でポジティブな消費意欲の回復へ ～

～ 話題商品第1位「愛・地球博」 知っている商品第1位「電子マネー機能付き携帯電話」
興味商品第1位「ハードディスク付きDVDレコーダー」～

電通消費者研究センターは毎年恒例の2005年の「話題・注目商品」として、同年11月に実施したインターネット調査に基づく「消費者が選ぶ今年（2005年）の話題・注目商品ベスト10」を発表しました。

また同センターでは、今年の消費傾向について5つのトレンド、「華」「連」「賢」「熟」「異」があると分析し、2005年の消費を総括するキーワードを、「消費快盛 ～旺盛でポジティブな消費意欲の回復へ～」と表現しました。

これまで迷走を続けていた日本経済が「踊り場」段階をゆっくりと脱し、回復へと歩み始めたのが2004年。

2005年は好況な企業業績を背景に株価は上昇し、また雇用環境の改善が見られるなど、この回復を一過性に終わらせないプラス連鎖が生まれています。

この日本経済復活の潮流は、やがて社会のあらゆる分野へと波及・浸透し、日本全体が再び輝き始めるとともに、消費意欲の回復への追い風になるのではないのでしょうか。わたしたちはそんな思いを、「消費快盛～旺盛でポジティブな消費意欲の回復へ」という言葉に込めました。

話題・注目商品ランキングをはじめとして、2005年も多くの製品やサービス、あるいはコンテンツが話題と人気を集めました。

より豊かで高質なAVライフ、便利で自分らしさを演出できるIT関連商品、LOHASな暮らしを実現する健康食品、自分の世界を自在に広げるネットワークなど多様な消費シーンが見られますが、それらを通底する現代の消費者心理にフィットする5つの消費トレンドが明らかになりました。

- ① 上昇機運の中で、自分なりのちょっとしたゼイタクやハレ気分を味わう「華」
- ② 情報技術とコミュニケーションの絶え間ない進化のなか、より多くのヒト・モノ・コトとのネットワークを広げる「連」
- ③ 過去のさまざまな教訓を胸に消費や生活でのムダやリスクを軽減する「賢」
- ④ 少子化やニートの登場で元気をなくす若者に対し、経験に根ざした価値の確立を模索する「熟」
- ⑤ 多様化とネットコミュニティの台頭で未知のカルトな領域が力を持ち始めた「異」

— 消費者が選んだ 2005 年の話題・注目商品ベスト10 —

1位	携帯型デジタルオーディオプレーヤー	6位	愛知万博(愛・地球博)
2位	ハードディスク付き DVDレコーダー	7位	電子マネー機能付き携帯電話
3位	ブログ	8位	ドラマ『ごくせん』
4位	大画面薄型テレビ	9位	電子マネー
5位	寒天	10位	音楽配信サービス
		次点	防災グッズ・サービス

調査項目別の上位3位

話題	認知	興味
①愛知万博(愛・地球博)	①電子マネー機能付き携帯電話	①ハードディスク付きDVDレコーダー
②ドラマ『ごくせん』	②愛知万博(愛・地球博)	②携帯型デジタルオーディオプレーヤー
③寒天	③クールビズ	③進化型オープン・レンジ

※ 上記は、約 160 アイテムの話題・注目商品候補を対象としたインターネット調査で、「知っている」、「興味がある」、「自分の周りで話題になった、話題になっている」の 3 項目を合計して指数化し、上位 10 位となった商品

【電通「話題・注目商品」調査】概要 調査対象者：全国 15 歳以上男女個人、1000 人(回収数)
調査手法：登録モニター・ランダムサンプリングによるインターネット調査
調査時期：2005 年 11 月 1 日(火)～7 日(月)

<消費快盛 ～旺盛でポジティブな消費意欲の回復へ～>

5つの消費トレンド

前述ベスト10をはじめとして2005年も多くの話題注目商品が生まれました。それらに通底する現在の消費トレンドを、以下の5つにまとめました。

またトレンド系雑誌(※)の編集長へのアンケートを通じて浮かび上がった、2006年に流行りそうなモノ・コトを「2006年ヒット予報」として併せて掲示します。ヒット予想としてお役に立てば幸いです。

※ご協力いただいた雑誌

Seven Seas、nicola、LEON、R25、smart、駱駝、日経ものづくり、ChouChou、BRIO、食楽、ソトコト、DIME、他各誌

消費トレンド①：華

「華やぐ」～持続的景気回復にともなって、リッチ層はもとより幅広い層に対し、華やかな気分を味わうことのできる商品が登場しました。高級ラインならではの安心・安定感を得たい。日常生活に手軽にゴージャスな要素を取り入れたい。人々の心が余裕を取り戻し始めたと言えるでしょう。

<代表的な商品>

- 大画面薄型テレビ
- 愛・地球博(愛知万博)
- 日本発、高級車ブランド
- 次世代携帯ゲーム
- ブランド豚
- プレミアムビール
- カジュアルクラシック音楽

《2006年ヒット予報》

- フィギュアスケート
- 高音質の高級ヘッドフォン
- フレンチ・レストラン
- モーツァルト・ブーム
- 表参道ヒルズ
- インテリアショップの建売住宅
- アジアのスーパーラグジュアリー・リゾート
- 高級カップ酒

消費トレンド②：連

「連なる」～人と人をつなぐーこれは、2005年の話題商品の大きなトレンドの一つです。各種携帯端末や、ブログ、ネット発のヒットコンテンツなど、IT化によりコミュニケーションがさらにスムーズで便利になるだけでなく、人と人とのあたたかいつながりを体験できるモノやサービスが話題を呼びました。

<代表的な商品>

- 携帯型デジタルオーディオプレーヤー
- ブログ
- ハードディスク付きDVDレコーダー
- ドラマ『ごくせん』
- 着ウタケータイ
- 音楽配信サービス
- 電子マネー機能付き携帯電話
- 『NANA』
- ポータブルDVDプレーヤー
- ネット発出版
- 日本語バラエティ番組
- ビデオ・オン・デマンド
- フローリング床ミニバン
- 携帯電話向け通販・電子書籍

《2006年ヒット予報》

- ワンセグ(携帯機器向けデジタルテレビ放送)
- ビデオブログ「ブイログ」(Vlog)
- 「オカン」or「親孝行」ブーム
- ローティーンに携帯型デジタルオーディオプレーヤーが一年遅れで大流行
- 米ドラマ「デスパレートな妻たち」

消費トレンド③：賢

「今どきの賢い消費」は2大潮流。一つ目は、LOHAS。例えば、寒天は自然の恵み、コエンザイムQ10はもともとカラダの中にある生体内成分です。どちらも無理なく健康に配慮しています。ハイブリッド高級SUV車は、クルマ本来のスポーティな走りを楽しみつつ、環境配慮もする。EGO(自分らしく生きる)とECOを自然体で両立させた賢いライフスタイルです。もう一つは、メリハリ消費。低価格高品質の商品群が人気を集めました。安くて良いモノやサービスには、作り手の知恵を感じます。作り手のこだわりが感じられること、企業姿勢に共感できることを購入時に重視するポイントとして挙げる消費者も増えています。

<代表的なLOHAS商品>

- 寒天
- コエンザイムQ10
- ジギスカン
- オール電化住宅
- クールビズ/ウォームビズ
- ヨガ、ピラティス
- デトックス(体内解毒・浄化)
- 食育
- ハイブリッド高級SUV
- MOTTAINAI(もったいない)
- 全席禁煙居酒屋

<代表的なメリハリ商品>

- 防災グッズ・サービス ●インターネット株取引 ●第三のビール ●無料 IP 電話 ●10 万円液晶テレビ
- プライバシー保護商品 ●業務用スーパー ●新・100円ストア ●低価格ホームセキュリティ

《2006 年ヒット予報》

- ビオ・ワイン ●野菜カクテル ●デザイナーズロハス ●盆栽 ●ゲルマバス(家庭でゲルマニウム温浴)
- 進化したクールビズ(上品なカジュアル服) ●山登り ●古武術 ●ネイチャードキュメンタリー
- 国産バナナ ●木の素材の物 ●ブランド買いからセレクト買いへ ●チャリティ

消費トレンド④ : 熟

「熟す」～40 代以上のオトナ世代に向けた市場が活性化しています。バブル時代を経験し、遊び方やお金の使い方を知っている彼らは、景気の向上とともに消費を活発化させるでしょう。また、団塊世代の定年を間近にして、健康で蓄えもあるシニア層に向けたさまざまな商品・サービスが登場するでしょう。「熟した人」のみならず、白物家電のような「熟した市場」も、新しい技術でこれまでとは違う価値を持った市場に進化しています。

<代表的な商品>

- 進化型オープン・レンジ ●ゴルフ ●電子辞書 ●脳活性化ブーム ●デジタル一眼レフカメラ
- 昔ばなし ●静かな洗濯乾燥機 ●進化型冷蔵庫 ●中高年男性のロック熱

《2006 年ヒット予報》

- 団塊世代の自分たち消費(子供世代に多くの資産を残さず、自分たちの人生を充実させるための消費)
- 飲む育毛薬 ●男性用アンチエイジング化粧品 ●主婦層のネット株取引 ●JAZZ(50-60 年代のプレーヤー)

消費トレンド⑤ : 異

「異なる」～日本各地の「ご当地」発の商品やサービスが話題となっています。地方名産物の「お取り寄せ」、札幌のスーパークレー、方言ブームなど、全国画一ではない地力(ち・ぢから)に魅かれる人が増えています。また、オタクカルチャーや宇宙・水族館ブームなど、異文化、異次元のものに興味を持ち、自分の考えの枠を超えて異なる価値観を取り入れることを楽しむ動きも見られます。

<代表的な商品>

- 『電車男』 ●お取り寄せ ●秋葉原 ●プロ野球 ●スーパークレー ●方言ブーム ●宇宙ビジネス
- 水族館ブーム ●家庭用プラネタリウム ●地域検定

《2006 年ヒット予報》

- 郷土料理 ●華流(韓流に続いて) ●日本文化の逆輸入[日本の食(懐石料理)や建築・デザイン(数寄屋造り・江戸の意匠)などに影響を受けた料理や商品が市場を賑わす]
- 宇宙旅行(3,000 万円から 22 億円、無重力状態体験から本格的な宇宙滞在まで) ●ドイツブーム(W 杯)
- 地域ブランドブーム ●20Q(人工知能が 20 個の質問をして、プレーヤーが心で思っているものを当ててしまうゲーム。アメリカでメガヒット)

<このリリースに関するお問い合わせ>

株式会社 電通 消費者研究センター 消費者研究室 よつもと たかむら きたかぜ たちき
四元、高村、北風、立木
電話番号 03-6216-8458

※参考資料:性別・年代別の話題商品ベスト10

男性 n=500

順位	アイテム
1	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
2	ハードディスク付きDVDレコーダー
3	大画面薄型テレビ
4	2006FIFAワールドカップ
5	ブログ
6	愛知万博(愛・地球博)
7	電子マネー機能付き携帯電話
8	電子マネー
9	音楽配信サービス
10	インターネット株取引

女性 n=500

順位	アイテム
1	寒天
2	コエンザイムQ10商品
3	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
4	ブログ
5	ドラマ『ごくせん』
6	お取り寄せ
7	防災グッズ・サービス
8	進化型オープン・レンジ
9	ハードディスク付きDVDレコーダー
10	大画面薄型テレビ

中学・高校・高1 n=113

順位	アイテム
1	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
2	着ウタケータイ
3	『NANA』
4	ドラマ『ごくせん』
5	音楽配信サービス
6	ブログ
7	オゾン『DiscO—Zone恋のマイアヒ』
8	電子マネー機能付き携帯電話
9	『電車男』
10	電子辞書

男性20代 n=100

順位	アイテム
1	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
2	2006FIFAワールドカップ
3	ブログ
4	ハードディスク付きDVDレコーダー
5	インターネット株取引
6	音楽配信サービス
7	電子マネー
8	第三のビール
9	ドラマ『ごくせん』
10	愛知万博(愛・地球博)

女性20代 n=100

順位	アイテム
1	『NANA』
2	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
3	寒天
4	ブログ
5	ドラマ『ごくせん』
6	『電車男』
7	お取り寄せ
8	着ウタケータイ
9	コエンザイムQ10商品
10	愛知万博(愛・地球博)

男性30代 n=100

順位	アイテム
1	ハードディスク付きDVDレコーダー
2	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
3	大画面薄型テレビ
4	愛知万博(愛・地球博)
5	電子マネー機能付き携帯電話
6	電子マネー
7	ブログ
8	インターネット株取引
9	音楽配信サービス
10	第三のビール

女性30代 n=100

順位	アイテム
1	寒天
2	ハードディスク付きDVDレコーダー
3	コエンザイムQ10商品
4	防災グッズ・サービス
5	ドラマ『ごくせん』
6	大画面薄型テレビ
7	お取り寄せ
8	ブログ
9	脳活性化フーム
10	ヨガ、ピラティス

男性40代 n=100

順位	アイテム
1	ハードディスク付きDVDレコーダー
2	2006FIFAワールドカップ
3	大画面薄型テレビ
4	10万円液晶テレビ
5	デジタル一眼レフカメラ
6	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
7	ドラマ『ごくせん』
8	無料IP電話
9	電子マネー
10	愛知万博(愛・地球博)

女性40代 n=100

順位	アイテム
1	コエンザイムQ10商品
2	寒天
3	進化型オープン・レンジ
4	大画面薄型テレビ
5	お取り寄せ
5	ドラマ『ごくせん』
7	防災グッズ・サービス
8	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
9	オール電化住宅
10	電子マネー機能付き携帯電話

男性50代以上 n=100

順位	アイテム
1	インターネット株取引
2	大画面薄型テレビ
3	ハードディスク付きDVDレコーダー
4	2006FIFAワールドカップ
5	電子マネー機能付き携帯電話
6	10万円液晶テレビ
7	携帯型デジタルオーディオプレーヤー
8	デジタル一眼レフカメラ
9	愛知万博(愛・地球博)
10	ブログ

女性50代以上 n=100

順位	アイテム
1	寒天
2	コエンザイムQ10商品
3	防災グッズ・サービス
4	お取り寄せ
5	進化型オープン・レンジ
6	オール電化住宅
7	大画面薄型テレビ
8	第三のビール
9	ブログ
10	インターネット株取引