

消費潮流2017～2017年はコンテンツ・スタイリング消費が拡大する年～

■2016年の「話題・注目商品」ランキング

2017年はいよいよ、東京オリンピック・パラリンピックに向けて、多くのものが動き出す年となりそうです。

電通総研では毎年、年末に発表する「話題・注目商品」をもとに、2017年の消費潮流を読み解いています。2016年の「話題・注目商品」のランキングからは、生活者が主導権を握る新しい消費の姿が見て取れます。

- 「話題・注目商品 2016」のランキングは以下のようになっています。
- 1位 ポケモン GO
 - 2位 君の名は。
 - 3位 リオデジャネイロ・オリンピック／パラリンピック
 - 4位 広島東洋カープ セ・リーグ優勝
 - 5位 PPAP（ペンパイナッポーアッポーペン）／ピコ太郎
 - 6位 こちら葛飾区亀有公園前派出所
 - 7位 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
 - 8位 シン・ゴジラ
 - 9位 ハロウィン
 - 10位 真田丸
 - 11位 ふるさと納税
 - 12位 YouTuber（ユー・チューバー）
 - 13位 Instagram（インスタグラム）
 - 14位 ドローン
 - 15位 ラグビー日本代表
 - 16位 連続テレビ小説「あさが来た」「とと姉ちゃん」
 - 17位 おそ松さん
 - 18位 iPhone 7
 - 19位 伊勢志摩サミット
 - 20位 スター・ウォーズ フォースの覚醒
- 【出典：「電通総研：話題・注目商品 2016 調査」2016年10月末実施。全国15～69歳の男女個人2000名を対象に、120の商品・サービスそれぞれに対して、「今、流行っている」「今後、流行る」「流行っていないし、今後も流行らない」「知らない」で質問】

1位となった「ポケモン GO」は、スマートフォンを通じて、まるで自分がゲームの世界に入り込んでいるような新しい体験を提供しました。2位の「君の名は。」や8位の「シン・ゴジラ」では、細部まで作り込まれた内容であるがゆえに、何度も映画を鑑賞し、新しい切り口を発見して仲間同士で共有するなど、さまざまな楽しみ方がされています。今回のランキングでは新しい体験のあり方、楽しみ方の広がりがキーといえそうです。

■生活者と企業の関係性を変える「コンテンツ・スタイリング」消費が広がる

ランキングからは、消費の新しい流れが見えてきます。

従来、企業は生活者のニーズをくみ取り、予測しながら新しい商品やサービスを提供し、生活者はそれらをそのままに所有や利用、体験していました。

しかし、SNSの発達・普及以降、生活者は自らが購入した商品やサービスをSNS上に広めるようになり、そこには企業側には斬新な視点の使い方や楽しみ方があり、企業は製品改良やPRに積極的に活用するようになりました。こうした生活者と企業の新しい関係性を、5つの切り口から見てみましょう。

一つ目は「**楽しみ方のダイバーシティが加速**」です。生活者の商品やサービスに対する楽しみ方が幅広くなり、楽しみ方の“正解”が無くなりました。「君の名は。」や「シン・ゴジラ」は、鑑賞者が興味を持った部分をSNSなどで語り、それに興味を持って鑑賞した人が、さらに新たな楽しみ方を発見、共有するといったサイクルで大ヒットになりました。

二つ目は「**明るいマニア化**」です。楽しみ方の広がりは生活者の探究心を広げ、さらには情報発信も、テキストから画像、動画へと大きく表現の幅を広げました。今や

ハロウィンの定番となったコスプレや特殊メイクも、一般の生活者が、プロ顔負けに作り込んだものがInstagramで多数見られるようになりました。

三つ目は「**脳内ミックスド・リアリティ**」です。生活者は、映画やゲームの中のヴァーチャルな世界を通じて、現実世界をより楽しく、色彩豊かなものとして楽しんでいきます。スマートフォンを通じて、現実世界とゲームを融合した「ポケモン GO」だけでなく、街並みや情景をリアルに描き出した「君の名は。」などの映画は、現実がまるで地続きであるかのような体験を人々に提供しました。

四つ目は「**ミラクルチーム愛**」です。個々人以上にチームが力を結集することで、信じた活躍をする姿がスポーツなどのシーンで多く見られました。「リオ五輪」での日本人選手の活躍や「広島東洋カープのセリーグ優勝」では、個々人以上にチームの力が注目されました。

最後は「**リバイバルのリバイタル**」です。2016年は、赤塚不二夫氏の原作を現代的なアニメにリメイクした「おそ松さん」や三谷幸喜氏が脚本を手掛けた「真田丸」など、おなじみの題材やテーマを扱った作品や商品が多く登場しました。これらは、元の作品の核となる部分は保ったまま、細部まで作り込まれたことで、若者の支持やネット上での話題を得られるようになりました。

企業が提供する商品やサービスは、それらを自由に使いこなす生活者にとっては、個々のものやコトではなく、自らのライフスタイルを彩るコンテンツとなりました。これらのコンテンツを自由に組み合わせ、生活を彩る消費のあり方を電通総研では「**コンテンツ・スタイリング消費**」と名付けました。生活者は自分に合ったコンテンツを、自分の使いたいように組み合わせ、その使い方を共有することで商品やサービスを進化させています。こうした企業と生活者の双方向の関係性は、今後も広がります。



株式会社 電通
電通総研主任研究員

松本 泰明 様

105-7001
東京都港区東新橋 1-8-1
TEL 03-6216-8458

づけ、生活をより快適で便利なものに発展させていくことでしょう。

■「コンテンツ・スタイリング」消費から見る2017年の消費のあり方

では、2017年の消費はどのような点に着目するべきでしょうか。

これからの消費を考える上で、IoT（Internet of Things＝モノのインターネット）の家庭内への浸透は避けて通れません。PCやスマートフォンが入口だったネット接続が、今後急速に生活インフラに浸透していきます。AmazonやGoogleなどが進めるホームアシスタントサービスによって、生活者は家庭生活をより最適化していきます。流通もその影響を大きく受けることになるでしょう。一方で、より容易に把握できるようになる生活者の行動や嗜好を活用して、柔軟にプロモーションや戦略を立てることが重要となっていきます。

また、外国人観光客のインバウンドもまだまだ注目すべきものです。「**コンテンツ・スタイリング消費**」は、日本の生活者に限った話ではなく、外国人観光客にも通用するものです。彼らが日本を再訪したいと思うかは、国内外のニーズを柔軟に取り込んでいく企業姿勢が大きなカギとなります。

企業と生活者の関係性を双方向なものへと変えていく「**コンテンツ・スタイリング消費**」は、日本の消費の潮目を変えていくことでしょう。

ほう い じ しゃく
万位時新

2月11日は建国記念の日です。

建国記念日ではなく間に「の」が入りますが、逆にこの「の」が付かない祝日は元日、憲法記念日、天皇誕生日の3つだけです。これは動かし難い確実な日にちだからで、これら以外は象徴の日という事になっています。ただし、建国記念の決定については紆余曲折あった様です。

そもそも建国記念は記紀の中で、初代天皇の神武天皇が即位したと書かれている日（旧暦紀元前660年1月1日、新暦で

2月11日）で、明治期頃から「紀元節」と言っていました。その日を確実な建国日として復活を願う人達と、反論派で随分と議論が交わされた様ですが、昭和41年「の」を付けて象徴の日とする事で決着しました。という訳で、祝日法の中で建国記念の日のみ「政令で定める日」とされ「建国をしのび、国を愛する心を養う日」と記載されています。

ついでに神武天皇について少々。祖父は山幸彦、祖母はサメの化身。その子が後に母親の妹と結婚して、その4男イワレヒコ（後の神武天皇）が人間（父までは神）として日向の地を治

こんにちは
あらたん





愛知県春日井市白山町
株式会社ビー・アンド・ディー
高蔵寺白山店
ビューティーアドバイザー
山内 有香律さん

- お店で心掛けていることは…
また来たいと思って頂ける、感じの良い接客を心掛けています。お客様との何気ない会話も大切にしています。
- ご趣味は何ですか？
音楽です。通勤の車中では好きな曲で気分を上げています。最近はギターも始めました。
- お好きな食べ物は何ですか？
甘い物は疲れた時によく食べます。チョコは必ずストックがあり、休憩中食べています。

「NewProductsDB」登録情報数:2624 アイテム (1/13 時点)

健栄製薬

いつでも、どこでも、
もっと、もっと、
キレイな手。

売上げ
No.1^{※1}

除菌力アップ^{※2}

有効成分エタノールの
pHを酸性にすることで、
より広範囲の
ウイルス・細菌に効く!!

黄色い
キャップが
目印



※1 手指消毒剤調査2015年11月～2016年4月総合企画センター大阪調べ

※2 当社従来品比

指定医薬部外品

EVENT CALENDAR & WEATHER MD イベントカレンダー&ウェザーマーチャンダイジング

4月

	14週	15週	16週	17週	18週
	4/1~2	4/3~9	4/10~16	4/17~23	4/24~30
行事・歳時	1日 エイプリルフール 2日 歯列矯正の日	3日 シーサーの日 4日 獅子の日 5日 ヘアカットの日 6日 コンビフの日 7日 世界保健デー 8日 しわ対策の日 9日 大仏の日	10日 ステンレスボトルの日 11日 ガッツポーズの日 12日 パンの記念日 13日 水産デー 14日 熊本地震から1年 15日 よいこの日 16日 女子マラソンの日	17日 恐竜の日 18日 よいお肌の日 19日 食育の日 20日 郵政記念日 21日 民放の日 22日 よい夫婦の日 23日 シジミの日	24日 日本ダービー記念日 25日 初任給の日 26日 よいふるの日 27日 きずなの日 28日 シニアの日 29日 昭和の日 30日 図書館記念日
生活行事	 入園・入学・入社 春休み・異動・引越し お花見			 ゴールデンウィーク こどもの日	
生活リズム	衣替えシーズン 学生服、スーツのお手入れ 春の行楽 お花見・ピクニック関連品の需要が高まる時 出会いの時期 エチケットへの関心が高まる時期			不快害虫が気になる時期 薄着になり、体のラインが気になる時期 スポーツ・アウトドアのシーズン	
季節指数	化粧品…・UVケア 159.8% ・コロン 128.0% ・制汗防臭剤 120.4% ・むだ毛処理剤 109.6% ・乳液 109.0% ・パーマ剤 106.8% ・男性用メイクアップ 106.1% ・男性用ブロー、スタイリング剤 105.6% ・男性白髪用カラーリング剤 104.6% ・男性用スキンローション 103.8% ・ブロー、スタイリング剤 102.7% ・黒髪用カラーリング剤 102.7% ・白髪用カラーリング剤 102.6% ・ヘア用化粧用品 102.3% ・化粧水 102.0% ・男性用ヘアスプレー、ヘアグロス 101.8% ・男性用ヘアトニック 101.7% ・女性用ヘアトニック 101.1% ・男性用スキンクリーム、ミルク 101.1% ・化粧下地 101.0% ・男性黒髪用カラーリング剤 100.8% ・ネイル用化粧用品 100.6% ・ボディ用化粧用品 100.4% ・フレッシュ、シェービング剤 100.2% ・マッサージ、コールドクリーム 100.0% 日用品…・防虫剤 163.8% ・虫よけ剤、虫よけ器 119.6% ・靴墨、靴用クリーム 117.6% ・口中清涼剤 110.7% ・ライト系洗剤 108.0% ・畳、カーペットクリーナー 105.1% ・室内用芳香、消臭、防臭剤 104.0% ・廃油処理剤 103.8% ・ゴミ箱掃除機 103.6% ・仕上げ剤 102.3% ・衣料用処理剤 102.3% ・歯磨き 100.6% ・洗口液 100.4% ・洗濯用石鹸 100.2% ・パイプ、風呂釜クリーナー 100.2% 家庭用品…・モップ、雑巾 148.4% ・簡易収納ケース 120.1% ・魔法瓶、ジャー 118.4% ・ハンガー 117.2% ・弁当箱、ウェア 113.5% ・屑入れ 112.7% ・ハンガーボード、フック 111.7% ・調理器物 110.6% ・洗濯用品 109.6% ・コップ、グラス 108.6% ・流し用品 107.4% ・ナイフ、フォーク、スプーン 107.3% ・簡易食器 107.2% ・フライパン類 105.9% ・洗面用品 105.6% ・湯呑、急須 104.8% ・洗濯仕上げ用品 104.6% ・ペーパーフィルター 103.4% ・物干し用品 102.5% ・鉢、鉢 102.4% ・喫煙用具 101.8% ・荷造り用品 101.7% ・靴関連用品 101.5% ・裁縫、手芸用品 101.4% 紙・衛生…・ハサミ、ピンセット 115.9% ・ベビー用スキンケア 104.5% ・ヘルスメーター 104.2% ・ベビー用おむつ 103.3% ・フットケア用品、用具 102.9% ・ティッシュペーパー 102.0%				
	(あらた調べ 期間2015年1月~12月)				

ウェザーマーチャンダイジング

■今月の前線「紫外線」

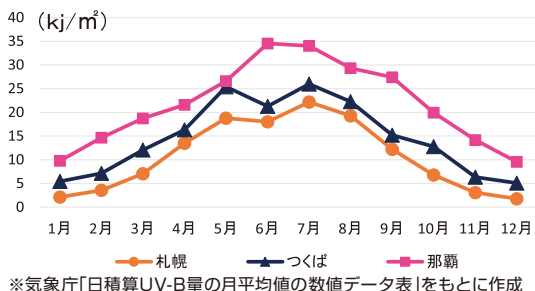
4月以降、徐々に紫外線量は多くなっていきます。まだUVケアは早いと思っても、オゾンホールの影響等で、地表面付近に降り注ぐ紫外線の総量は年々増加しており、曇りや雨が降っている日でも、晴天の日の平均40%程度の紫外線が地表面付近に降り注いでいます。

●紫外線量の特徴

- ・南に行く(経度が低くなる)ほど多い。
- ・午前10時~午後2時は一日の量の約60~75%を占める。
- ・4~9月は年間の量の約70~80%を占める。

●UV-B量の月平均値(2015年)

4月は場所により、9月と同じくらいか、それ以上の紫外線量となります。



※気象庁「日積算UV-B量の月平均値の数値データ表」をもとに作成

ARMSナビ

ウイルス対策(除菌)

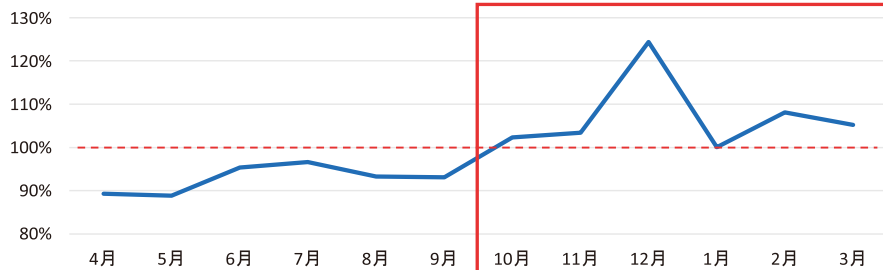
データ:2015.11~2016.3
500パネルデータ



ノロウイルス、インフルエンザなど身の回りに多く潜むウイルス。その感染予防に欠かせない除菌に関するカテゴリーの特徴を探ってみました。

●除菌意識が高まる時期は?

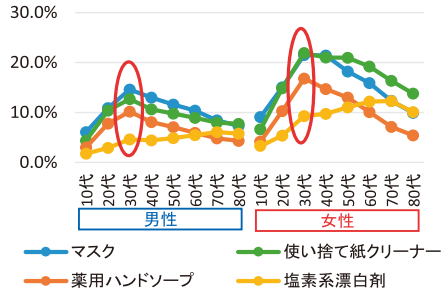
除菌関連カテゴリー月別季節指数



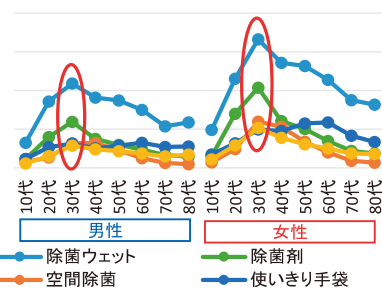
除菌関連カテゴリーの季節指数を見ると、10月以降年明け3月まで100%を超えています。
⇒夏場より秋・冬場の除菌対策がポイントですが、消費者の除菌意識の高まりにより年間通して購入する傾向です。

●除菌関連カテゴリーはどの年代が一番購入している?

除菌関連カテゴリー・性年代別買上率①(高い買上率)



除菌関連カテゴリー・性年代別買上率②



一部を除き、概ね30代男女の買上率が高くなっています。他の年代と比べても除菌に対する意識の高さが伺えます。
⇒30代をターゲットにした販促で買上率アップにつなげましょう!

●30代男女の除菌に対する意識は?

除菌関連カテゴリー期間併買(対象:30代男女)

	塩素系漂白剤	空間除菌	除菌ウェット	除菌剤	使いきり手袋	使い捨て紙クリナー	ハンド用殺菌除菌	ペーパータオル	マスク	薬用石鹸	薬用ハンドソープ
塩素系漂白剤	—	4.7%	13.3%	12.1%	5.2%	47.9%	4.4%	0.7%	36.5%	0.3%	37.5%
空間除菌	18.1%	—	18.0%	12.5%	5.6%	38.5%	13.8%	1.0%	51.2%	0.3%	33.5%
除菌ウェット	17.9%	6.3%	—	10.8%	6.0%	45.3%	6.1%	1.0%	43.4%	0.4%	37.4%
除菌剤	26.7%	7.1%	17.7%	—	6.8%	51.4%	7.6%	0.9%	40.3%	0.3%	44.2%
使いきり手袋	23.4%	6.6%	20.1%	14.0%	—	49.7%	6.5%	1.7%	46.5%	0.4%	39.1%
使い捨て紙クリナー	19.9%	4.2%	14.0%	9.7%	4.6%	—	3.8%	0.6%	35.1%	0.3%	34.6%
ハンド用殺菌除菌	19.6%	15.8%	20.1%	15.4%	6.3%	40.8%	—	1.1%	47.3%	0.3%	40.0%
ペーパータオル	23.6%	8.9%	25.9%	14.6%	13.0%	51.5%	9.0%	—	50.8%	0.7%	41.4%
マスク	15.1%	5.5%	13.4%	7.6%	4.3%	35.0%	4.4%	0.6%	—	0.2%	28.4%
薬用石鹸	21.1%	5.3%	19.4%	9.4%	5.5%	41.4%	5.1%	1.2%	36.4%	—	35.5%
薬用ハンドソープ	20.2%	4.7%	15.0%	10.8%	4.7%	44.9%	4.9%	0.6%	36.9%	0.3%	—

除菌関連カテゴリー(縦軸)の購入者が対象期間内に何らかの除菌関連カテゴリー(横軸)を購入した率。全年代と比較して30代の併買率が高いカテゴリーを色抜きし、且つ5%以上上回るカテゴリーを赤字で示した。

30代の除菌に対する意識が高いことが分かります。
⇒併買率が高いカテゴリー(赤字)をおさえて、買上点数アップにつなげましょう!

●除菌カテゴリーと関連が強いカテゴリーは?

除菌関連カテゴリー購入者の併買リフト値(対象:30代男女)

日用雑貨・食品		飲料		医薬品	
JICFS 品名	リフト値	JICFS 品名	リフト値	JICFS 品名	リフト値
その他乳幼児食品	6.6	麦茶	3.0	一般用検査薬	4.1
妊産婦用食品	6.4	果汁100%飲料	2.5	殺菌消毒(部外品)	2.9
育児用ミルク	4.2	スポーツドリンク	2.1	うがい(部外品)	2.2
ベビーフード	4.2	栄養ドリンク	2.0	口・のど(部外品)	2.1
授乳用品・用具	5.0				
ベビー用ヘルスケア	4.8				
ベビー用オムツ	4.5				
その他育児用品・用具	4.2				
ベビー用衛生用品・用具	3.8				
ベビー用スキンケア	3.8				

特に育児カテゴリーとの関連が強く、乳児への予防対策意識が非常に高いことが伺えます。他には水分補給、感染予防などのキーワードが見えてきます。
⇒関連購買促進には、統一デザインのPOPなどで視認率を高めることがポイントです。



医師がすすめる 空間除菌。

※1

二酸化塩素分子のチカラでウイルス・菌を除去



クレベリン パワーセイバー

空間除菌 ペンタイプ



クレベリン ゲル 60g



クレベリン ゲル 150g

空間除菌 置き型タイプ



クレベリン ミニスプレー



クレベリン スプレー

物体除菌 空間除菌 スプレータイプ

※2 閉鎖空間で二酸化塩素により特定の「浮遊ウイルス・浮遊菌」の除去を確認。(大幸薬品調べ)
※3 閉鎖空間でクレベリンスプレー噴霧により、空気中の二酸化塩素が特定の「浮遊ウイルス・浮遊菌」を除去できる濃度になることを確認。(大幸薬品調べ)
ご使用になる広さ、使用状況により効果は異なります。ウイルス・菌のすべてを除去できるものではありません。

衛生管理製品シリーズ お買い求めは、薬局・薬店でどうぞ。 <http://www.seiorgan.co.jp>

クレベリン

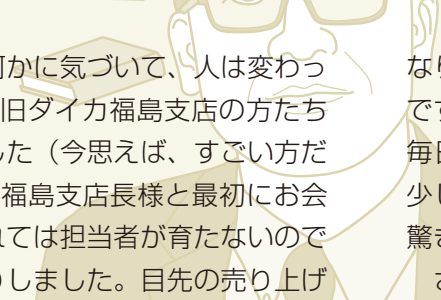
検索

クレベリン
Cleverin

※1 内科医の80%が「空間除菌は有効」と回答 2013年7月 大幸薬品調べ「生活に関する調査」
対象者:医師683名 調査手法:インターネット調査 調査機関:(株)クロス・マーケティング



福島県福島市笹谷字出水頭
株式会社ハシドラッグ
取締役商品部部長
橋浦 友三郎 様



CROSS ROAD

私の分岐点

人との出会いや、いろいろな経験で何かに気づいて、人は変わっていくのだと思いますが、約19年前、旧ダイカ福島支店の方たちとの出会いは、大きな分岐点になりました（今思えば、すごい方だらけの支店だったと思います）。初代の福島支店長様と最初にお会いした時、簡単に帳合をダイカに移されては担当者が育たないので困ると言われました。これにはびっくりしました。目先の売り上げより人間を作るのが一番大事と、これはすごい卸と取引が始まると、とてもわくわくした事を覚えています。取引が始まり岩のように迫力のある顔のリーダーを担当につけてもらいました。

その方に教えて頂いた「メーカー、卸、小売り、消費者、みんなが幸せになるように考える事が一番大事」この教えは今も当社の商品部の基本中の基本の考え方にしています。歴代担当を始め旧ダイカの方々には本当にいろいろ勉強させて頂きました。初代、二代目、担当がいなかったら現在の当社は無かったと思います。本当にありがとうございました！

私の人生の最大の分岐点は数年前に病気になり、死の恐怖を感じた時からです。それまでの私は何かに感謝するという事はあまりなく、ひたすら足りないものを手に入れようとしていました。しかし、死の恐怖を感じた時に、普通に生きている事がどれだけありがたい事が気が付きました。そうするといろいろな事に感謝できるように

なりました。今までは無いことや、駄目なことに目を向けていたのですが、あるものや、良い事に目がいくようになりました。すると毎日、幸せを感じる時間が多くなり機嫌が良い時間が増えました。少し思考が変わっただけで、これほど人生、楽しくなるとは本当に驚きです。これが人生最大の分岐点だと思います。

さらに病気になった時から読んでいた沢山の本により知識の幅がととも増えました。今では病気になった事にととても感謝しています。きっとこのような事を勉強するために病気になったのだと思います。人生の中で起きることに無駄はないのだと思えるようになりました。

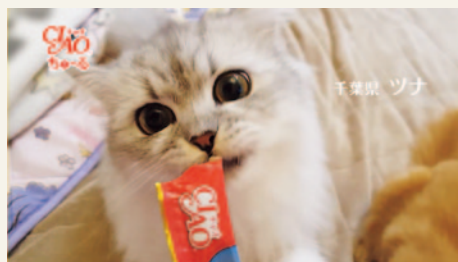
最近、また大きな分岐点がきているような気がしています。魅力のあるエネルギーいっぱいの方とお会い出来る機会が増えました。そのような魅力ある方たちの特徴はいつでも楽しみながら挑戦している事だと思いました。常に挑戦して、成長している方はパワーがあります。さらに楽しみながらなので、ポジティブなエネルギーでいっぱいです。挑戦し成長を続けるのが人生で一番大事なのだと思うようになりました。小さい事で良いので一段一段、毎年成長できるように、いろいろな目標を決めて、楽しみながら死ぬまで挑戦して成長していきたいです。本当に人生は分岐点だらけのような気がします。良い方向にどんどん分岐していきたいと思います。

TOPIC

話題のCM

2012年春に発売された「いなば CIAO ちゅ〜る」。
2016年11月から動画投稿キャンペーン第2弾を行い、全国から集まった猫ちゃん動画をCMにして放映しています。
このCMは消費者がスマートフォンで撮影した動画からなるもので、「家族にしか見せない猫ちゃんの愛らしい表情や仕草」が見られ、とても可愛いCMと大変好評です。
全国からの応募総数は約2000件にも及び、今回はその中から選りすぐりの猫ちゃん達が登場しています。

いなばペットフード株式会社
マーケティング部 次長 今井一聡様より
ご寄稿いただきました。



厚手で丈夫だから、
フチ裏20回こすっても
へこたれない。※



大王製紙株式会社

本製品のお問い合わせは、エリエールお客様相談室 ☎ 0120-205205
<http://www.elleair.jp/kirekira/>