

〒107-8417 東京都港区赤坂 4-8-18 TEL:03-3475-9382 FAX:03-3475-9419

(22-28)

2010年12月22日

東急エージェンシー QPR™ヒット商品大賞 2010

生活革新はじまる

今までの行動を変えて新しい価値を生む商品がヒット

株式会社東急エージェンシー（本社：東京都港区、社長：桑原常泰）は、商品購買調査QPR™データから私たちの日常生活に欠かせない食品、飲料、日用雑貨におけるヒット商品を見ることにより、最寄品の消費傾向を浮彫りにする【東急エージェンシー QPR™ヒット商品大賞 2010】をまとめましたので、別紙のとおりお知らせいたします。

【QPR™の概要】

16歳～69歳の男女個人約10,000人を対象に、携帯型バーコード・スキャナーを用いて消費者の商品購買状況を収集する商品購買調査システムです。

■ この件に関するお問い合わせ先

株式会社東急エージェンシー

コーポレート本部広報担当 高橋、西脇

03-3475-9382

URL www.tokyu-agc.co.jp

生活革新はじまる

今までの行動を変えて新しい価値を生む商品がヒット

2010年の日本は、先行き不透明感が続く一方で、東京スカイツリーの問題に象徴されるように、新しい時代の始まりを予感させる年でもありました。私たちの生活に目を向けると、さまざまな領域での革新が顕著になった年と言えるでしょう。一番売れる自動車が環境に配慮したハイブリッドカーになり、大型薄型テレビは地上波デジタル放送への切り替えやエコポイントの後押しもあって飛躍的に普及し、3Dテレビまでもが店頭に並ぶようになりました。家庭の照明器具ではLED電球が普及期に入っています。また、スマートフォンなどの普及によってメディアやコミュニケーションの環境が大きく変わろうとしています。消費生活の側面から見ると、2010年は10年に一度の節目となる変革期と言えるでしょう。

このような環境の中で、商品購買調査QPR™データから私たちの日常生活に欠かせない食品、飲料、日用雑貨におけるヒット商品を見ることにより、最寄品の消費傾向を浮き彫りにしました。

キーワードは「生活革新」

2010年の食品・飲料・日用雑貨のヒット商品は、今までの行動を変えて新しい価値を生む商品が多く、生活革新をもたらす新商品が支持されたということがいえるでしょう。食品や飲料では、食べ方、飲み方といったこれまでにない使い方を提案する商品がヒットしました。レンジ調理器具もヒットし、家庭内での調理方法も変わってきています。また、ニオイの元まで分解して落とす超コンパクト液体洗剤が消費者の支持を集めています。これまでの常識を打ち破るイノベティブなヒット商品の出現は、生活革新の進行を物語っています。

◆2010年のヒット新商品

【2010年ヒット新商品のトライアル&リピート】

	13週		26週	
	トライアル	リピート	トライアル	リピート
辛そうで辛くない少し辛いラー油(株式会社桃屋)	1.1	23.2	3.5	34.4
やさしくとろけるケンちゃん(男前豆腐店株式会社)	5.1	31.9	9.2	42.4
ザクリッチ(株式会社ロツテアイス)	5.0	17.6	8.6	32.3
午後の紅茶エスプレッソティー(キリンビバレッジ株式会社)	3.3	31.8	4.1	33.6
1杯でしじみ70個分のちから(株式会社永谷園)	1.1	11.9	3.9	21.4
JANJANソース焼そば(エスコック株式会社)	4.5	15.8	6.3	21.3
角ハイボール缶(サントリー酒類株式会社)	0.9	28.6	2.1	27.7
チンしてこんがり魚焼きパック(小林製薬株式会社)	0.8	4.7	1.5	11.8
トップNANOX(ライオン株式会社)	4.3	30.6	5.5	44.5

データ：QPR 期間：2009年9月～2010年11月 対象商品：発売後13週以上経過した新商品

トライアル：当該商品を1回以上購入した人の比率 リピート：トライアルした人のうち2回以上購入した人の比率

- 食べる調味料** : 「辛そうで辛くない少し辛いラー油」(桃屋)は、大きな話題になりました。旨さと食感を楽しむラー油として発売されましたが、これまでの“料理にかける”から“そのものを食べる”ものへと、調味料を使う行動を変えました。一時は店頭で手に入らないという事態まで起こりました。ラー油だけでなく、醤油など他の調味料でも“食べる調味料”が発売されるようになり、“食べる調味料”は広がりを見せています。
- とろける豆腐** : 食感がやわらかく、デザート感覚で豆腐を味わう「やさしくとろけるケンちゃん」(男前豆腐店)。料理材料としての豆腐にとどまるのではなく、豆腐の味わいを広げ、食べ方を広げることになったといえるでしょう。
- かじるアイス** : 「ザクリッチ」(ロッテアイス)は、香ばしさとハードな食感を実現した、どこを食べてもザクツとした食感が楽しめるザクザク食感の次世代コーンアイスです。コーンアイスの常識を覆すどこからでもかじれるアイスとしてヒットしました。
- 中身凝縮** : 「午後の紅茶エスプレッソティー」(キリンビバレッジ)は、紅茶のおいしさを高温・高圧のエスプレッソで凝縮された濃厚な味わいを楽しめるようにした商品で、紅茶の新たな飲用シーンを提案しています。また、「1杯でしじみ70個分のちから」(永谷園)は、1食当たりオルニチン25mg含有の即席みそ汁&スープです。私たちの健康維持に重要な働きをするものの、一般の食材にはあまり含まれていないオルニチンを“シジミの味噌汁”として提案し、ヒットしました。いずれも成分が凝縮された商品としてヒットしました。
- タテ型容器の焼そば** : 「JANJANソース焼きそば」(エスコック)は、平型容器が主流のカップ焼そば市場にタテ型という新機軸を持ち込みました。ハンディでスマートに食べられるタテ型容器は焼そばに抵抗感があるライトユーザーやミドルユーザーの食シーンの拡大につながり、ヒットしました。
- 飲み方提案** : サントリー酒類の“ハイボール”というウイスキーの飲み方提案は、これまでウイスキーへのなじみが薄かった若年層に受け入れられてヒットしました。ウイスキーを購入する人も増えている中で、「角ハイボール缶」(サントリー酒類)はさらに気軽に楽しめる缶入りの商品で順調に販売を伸ばしました。ブランドの参入もあり、ハイボールは、ここしばらくブームが続くと予想されます。
- チンして焼く** : レンジ用調理器具「チンしてこんがり魚焼きパック」(小林製薬)は、焼き魚の調理方法を変えた画期的な商品としてヒットしました。焼き魚を手軽に食べたい、後片付けが面倒というニーズに合致した結果といえるでしょう。さまざまなレンジ用調理器具が発売されており、レンジで調理する機会が増えていると予想されます。レンジ以外にも、購入が増加しているカット野菜は、野菜を刻むことなくサラダを作ることが日常的になってきていることを物語っています。家庭内での調理方法が変わってきています。
- ニオイの元まで分解・洗浄** : 「トップNANO X」(ライオン)は、使用量2分の1でも高い洗浄力を発揮する超コンパクト洗濯用液体洗剤です。「ナノ洗浄」でニオイの元まで分解して落とすという洗剤に求められる基本性能のパフォーマンスの高さを追求した商品です。超コンパクト洗剤として、すすぎ性のよさというエコは当たり前になりつつあり、ニオイまで気にならない高い洗浄力が支持されています。

2010年の革新的な商品のヒットは、新しい時代の始まりのなかで消費者の生活革新が進行していることを表しています。生活革新を実現する商品は、飽和状態にあるといわれて久しい日本の消費財市場を変えていくことでしょう。