



ヒット商品に見る市場が求めるもの

(有)関西中小企業研究所
代表取締役 中上義春

本質を見る

ヒット商品ランキングも、複数発表されています。

また、選定も必ずしも、売上順ではなく、その話題性や、市場に与えたインパクト等が加味されたものも多くあります。

このランキングを、その商品に市場が求めるものの本質で把握し、過去からの変化を見ることにより、市場が求める価値観が見えてきます。

底流に流れる本質レベルの価値観の変化は緩やかです。

どのような商品やサービスがヒットするのでしょうか？ 毎年、そのランキングが発表されます。この変化を見ることで、市場が求めるものが見えてきます。

ただし、単に商品やサービスをそのまま捉えるだけでは、市場を理解できないことも少なくありません。

ヒット商品ランキング

図表1はSMBCコンサルティング発表のものです。各年の上位5ランクをリストしました。

図表2は日経ヒット商品番付け掲載のものです。

図表1の2011年の上位5項目から、何が考えられるでしょうか？

まず、第1位の「なでしこジャパン」、サッカーが人気化している中、予想外の健闘に、マスコミの注目を集めたことが、基本的理由として取り上げられます。1991年の若貴兄弟、2001年のイチローと取り上げれば、スポーツへの関心の高さで解説することも、可能でしょう。また、スポーツ観戦の一段上の概念として、娯楽として把握することも可能となります。このレベル「娯楽」での把握となりますと、1991年の画王、2001年の千と千尋の神隠しも含まれます。

この20年間にヒットした商品・サービスに対して顧客が求める価値は何なのでしょう？

図表1の各項目をやや高次の顧客への提供価値の視点で捉えてみますと、2つのキーワードが浮かび上がります。

次ページ図表3は、このキーワードを軸に各項目のポジションを表現できるように配置したものです。

横軸は、娯楽性とその対極である実用性とをとり、縦軸はつながり志向とその対極である個別志向としました。左上と右中間帯に、これ等ヒット商品の集合体が形成されています。

図表1 SMBCコンサルティングHPより

1991年	1996年	2001年	2006年	2011年
カルピスウォーター	携帯電話&PHS	千と千尋の神隠し	任天堂DS Lite	なでしこジャパン
画王	モバイル情報機器	イチロー	mixi	スマートフォン
CNN湾岸報道	ISDN	ADSL	ダビンチ・コード	Facebook・Twitter
若貴兄弟	プリント倶楽部	カロラVSフィット	ワゴンR	スーパークールビズ
携帯電話	デジタルカメラ	モーニング娘	TSUBAKI	冷やしフード

図表2 日経ヒット商品番付けより

1991年	1996年	2001年	2006年	2011年
該当なし	激安携帯電話・PHS	メイド・イン・チャイナ	デジタル一眼レフ	アップル
	チャンネルシティ	イチロー	ショッピングセンター	節電商品
		ユニクロ	脳を鍛えるゲーム	アンドロイド端末
		平日半額バーガー	ダ・ヴィンチ・コード	なでしこジャパン
				フェイスブック

ヒット商品に見る市場が求めるもの

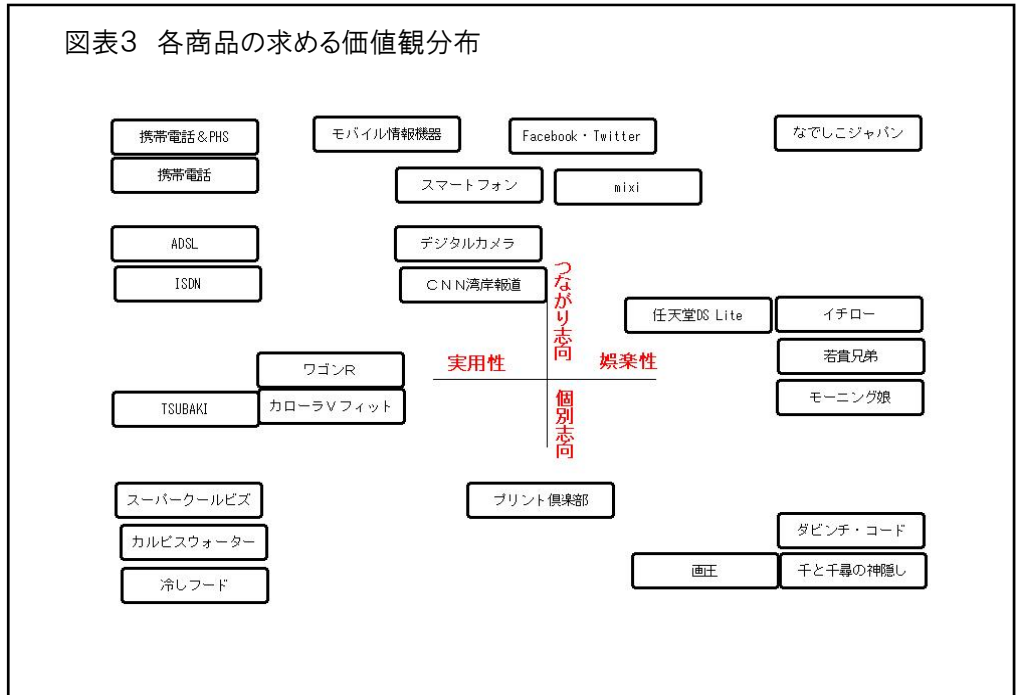


多くのケースで、見える化するものの効果が指摘されます。図表3は図表1の各ヒット商品を、それぞれの主要な顧客価値を軸に分類し、配置したものです。年代を超えたものが見えてきます。

夢と現実が程よくミックスされた開発目標が、顧客にとって魅力的な未来型新商品を生みます。

図表1発表分を高次レベルの価値観で分類しますと、これらの商品に対し、顧客が求める価値は携帯電話、mixi、Facebook・Twitter等に対しては①「絆」であり、若貴兄弟、千と千尋の神隠し、なでしこジャパン等に対しては②「娯楽と感動」であるといえます。この分類で多くの項目がカバーできません。図表2発表分に関しても、同じようなこと

が云えます。この視点で把握しますと、上位ヒット商品に顧客が求める価値は、20年間あまり変化していないことが窺えます。ただし、その顧客価値を実現するための手段は、新しく登場した技術等を取込み、変化しています。IT技術の進展により、mixi、Facebook・Twitter等が現れています。



新商品・新技術開発の視点

新商品・新技術開発の問題を考える際に、常に申し上げることがあります。

- ①近未来像を正確に把握し、
- ②その未来像にどのように適合するかを考案します。

新商品・新技術開発テーマの選定をする際に、考慮することは多くあります。その中でも、重要な要素としてターゲット市場が求める価値、その本質を把握し、短期的な一時期の流行に左右されない時代性を持つ価値を捉えることが求められます。

このような時代の求めるものの変化を、その予兆で察知し、近未来像を想定し、その近未来像の中で求められる商品・技術開発を進めることとなります。多くの人にとって、近未来像を想定することは容易ではありません。当然、業種により想定できる近未来は異なります。

近未来を想定する際のポイントは、実現可能性のある夢を語る時期のものが妥当です。

古くからある多くの製造業は、比較的長い商品寿命を持つものが多く、このような業種の中で、10年後を語ることになれば、既にある技術や市場を前提とした、未来像であり、夢を語ることは難しくなります。また、100年後を語ることとなれば、ほとんど現実味の無い、夢物語になってしまいます。

しかし、30年後を語ることとなれば、夢と現実が程よくミックスされた未来像を描くことが可能となります。この夢と現実が程よくミックスされた未来像から、その社会に受け入れられる商品開発を志向することで、未来型商品が生まれます。



【2012年予測】

2012年ヒット商品番付上位には格安航空(LCC)が登場しそうです。

このビジネスモデルは、1977年就航の英レイカー航空、1978年就航の米エア・フロリダと云われています。この2社は倒産しましたが、航空運賃自由化の起爆剤となり、2011年でのLCC座席数シェアは世界で24.3%であり、欧州で35.9%、日本国内線で9.0%となっています。

世界的には大きなシェアを占める存在になりましたし、日本でもこれから本格化することが期待されます。また、2015年には東南アジアの多くの空港で、LCC専用ターミナルが開設されるとの計画であり、従来は飛行機を利用する機会が少なかった層が観光やショッピングに利用することが想定されます。

このLCCの展開は、単に航空会社単独の話ではありません。また、観光旅館やホテルだけの話でもないでしょう。日本製商品の

品質を認め、日本の店舗サービスを信頼する東南アジアの人々にとっては、日本に来るチャンスが増加することになります。

同じブランド商品でも、日本の信用有る店で買えば偽物は無いとの安心感があるとの指摘もされています。

大都会に集積する百貨店等の大型店舗では単に、国内消費を市場として捉えることなく、このような海外からのショッピング客を対象とした広域ショッピングセンターとして展開することが可能になります。また、日本でしか売られていない限定商品などがあれば、来日の目的になります。

他の飲食業等業種でも、日本でしか味わえない味の提供、ジャパンアニメの制作現場見学や、工業製品製造工場の見学、工業製品や加工技術の常設展示場等、従来の観光資源に捉われない展開を可能とするチャンスと思えます。

底流に流れる価値観の変化は、それほど速くはありません。

しかし、技術の変化や、政策面での変化は、相当なスピードを持っています。

これらの変化スピードを利用した商品やサービス開発に取り組むことが求められます。

世界航空旅客の路線別提供座席数 (JADC 航空機関連データ集より)

意外です。世界の航空旅客業界で、都市間の輸送能力ランキングを見ますと、東京を拠点とする日本の国内都市間が、

上位を独占しています。

航空輸送の雄、アメリカは空港の数が日本の10倍近くあり、分散されています。

ランキング		都市間名		提供座席数
2010年	2009年			
1	1	東京	札幌	37,500
2	2	東京	大阪	33,428
3	3	東京	福岡	30,250
4	4	ソウル	濟州島	27,529
5	6	シドニー	メルボルン	26,603

(有)関西中小企業研究所

大阪府泉南郡岬町淡輪1694-85

電話: 072(486)5182

FAX: 072(474)3607

電子メール: ksmr@rinku.zaq.ne.jp