

# 2017年ヒット商品から学ぶ 最新トレンド・今後のヒット予測

商品ジャーナリスト サイバー大学IT総合学部教授  
(元 日経トレンドディ編集長)

北村 森氏



これは平成29年11月16日に、当所卸売商業部会ほか4部会合同で開催した講演の内容を要約したものです。

## 「やってみれば売れるかも」 思い切りが「ヒット」の第一歩

平成29年もいろいろな商品がヒットしました。本日は、こうしたヒット商品のトレンドなどを紹介しながら、そこから何が言えるのか、ということをお話ししたいと思います。

ヒットする商品のキーワードのひとつに「びっくり」というのがありまして、「びっくり」には3つの種類があります。1つは、「そんなばかな」ということです。ペットボトルのお茶なんて売れるわけがないと言われていた1990年代初頭、売ってみたら大ヒットしました。2つ目は「そこまでやるか」です。東京ディズニーリゾートのサービスがいい例ではないでしょうか。

3つ目は、「それをやれば売れると分かってきたのに」です。これが一番悔しいですね。私は仕事柄、人前に出ることが多いのですが、ある時、顔をケガしてしまいました、これは化

粧で隠すしかない、百貨店の化粧品売り場に行きました。しかし、そのお店では「(男性に化粧品は)売れない」と言われてしまいました。皆さんの中には、「男性で化粧？」と思う方がいらっしゃるかもしれません。実は最近、男性の、しかも中年層のニーズが増えているんです。そのことを店員に話すと、「確かにそうですね」と言うのですが、結局売ってはいただけませんでした。売り場のイメージを守るためだとはいえこれは酷いと思っ

ていましたら、平成29年4月にオープンした「ギンザシックス」、この資生堂では、30分で素人ができるメイク方法を教えていただくことができました。それがとても分かりやすく必要なものを一通り購入しましたら、全部で2万円にもなってしまう、妻には「私でもこんなに高いのは買わない」と言われてしまいました。お店の方によると、一日一組の男性客は必ずいらっしゃるのだというのです。化粧品売り場では男性客と女性客とは異なるスペースが必要だという考えがある中、思い切って男性を迎えることで、高額の化粧品が一日に一組売れる。この資

## ヒット商品が持つ ほかの「差」

次に、性能が良いとか、未来から光がさしてくるような技術がないとヒット商品はつくれないのかという、決してそんなことはないというお話です。「ニンテンドースイッチ」が、空前のヒットですね。全世界で1500万台、日本でもたちまち品切れになった商品です。しかし、発売当時は売れな



スマホゲーム全盛の中で大ヒットとなったニンテンドースイッチ。

いだろうと言われていました。今やゲームはスマートフォンでできるので、消費者はゲーム専用機を買おうとは思わないだろうというのと、ニンテンドースイッチはほかのゲーム機と比べてスペックが高い訳ではないというのが主な理由でした。ですが売れた。この理由のひとつは、ソフトにこれまで人気だったものをそろえたということ。スペックよりも、「面白いもの」を目指したんですね。それと電源を入れてから立ち上がるまでがものすごく速い。お母さんが子どもと遊んでいて、自分も使おうとしたとき、直感で使えるほど操作が簡単という、操作性の部分も意外と重要です。必ずしもスペックを追い求めることがヒットにつながる訳ではないという例です。

もうひとつ、「ほとんど差が無いのに」というお話です。平成29年の春先に無印良品が出した、豆から挽けるコーヒーメーカーが、夏ごろにはたちまち品切れになりました。ライバル企業の担当者、どうして売れたと思うか聞いてみましたら、「われわれ他社が『そこまでやらずにいいか』と聞いていたことをやっただけ」と言うんです。詳しく聞

くと、無印良品は、同じ価格帯の他社のコーヒーメーカーには付いていない「フラットミル」というミルを付けたのだそうです。これは、熱が出なくて、劣化を防ぎながら均一に豆が挽けるといって、2〜3ランク上の価格帯の商品に付くようなミルだそうで、これが口コミなどで広がり爆発的なヒットになりました。他社が、性能に「ほとんど差が無い」からこの価格帯の商品なら普通のミルでいいかと思っていたところに、無印良品は目を付けた訳ですね。「差が無い」というのと、「ほとんど差が無い」というのは全然違うんです。ほとんど差が無い」は、同じように見えてそこには「差がある」ということなんです。これには、既存メーカーは本当に悔しがっていました。無印良品は見事な商品を出したと思います。

## 消費者との約束を果たす ブランドマネジメントの重要性

任天堂、無印良品と大企業のお話が続きましたが、次は中小企業のお話で



パーキキュラライススポット。消費者との約束を果たすため日々レシピ開発が重ねられている。

す。名古屋市の愛知ドビーという会社が売り出した「パーキキュラライススポット」という炊飯器があります。約8万円するのですが、発売から約1年で4万台を売り上げました。この会社、鋳物製造をやっている10年前に今の社長がご兄弟で会社を継いだところは倒産寸前という状態だったそうです。ところが、今や8万円もする炊飯器を4万台売る会社になったのです。取材に行ってみましたら、オフィスがとも変わっていました。そこには料理人までもいらっやいました。何で料理人がいるのかと聞くと、「毎日、鍋(パーキキュラ)で料理をつくっているんです」と言うのです。レシピ集をつくってウェブサイトで紹介したり、本にしたりして、商品を買ってくれた人たちにレシピを届けているのだそうです。「これは消費者との約束だ」と言うんですね。約束とは、「宣伝文句通りそれを使うことでおいしい料理になる」ということです。私は大学でマーケティングを教えるつもりですが、マーケティングとは消費者との約束を果たすことだと教えています。商品売りっぱなしで終わるのではなく、きちんと約束を果たすということ。これがブランドマネジメントにつながるのです。

## 不満の先にある「諦め」に 大きなヒントが隠されている

イノベーションという言葉があります。革新、革命です。その商品が

出てきたことで消費者をアツと言わせ、今までの生活とは違うことができるようになること。これが私はイノベーションだと思っております。ヒット商品は、未来から光がさしてくるようなとんでもない技術、あるいは超大手企業が研究部門で何十億円もつぎ込んで開発した超新技術からでないとも生まれません。そうではないんです。今まで出てこなかった商品をつくり、消費者の生活に何かしらの変化を与えることができれば良いのです。

岐阜県に三星刃物という会社があります。ここでは、どんなに硬いチーでも、柔らかいチーでも、1本で切れるナイフというのを開発しました。私も試してみましたが、全く別な硬さのチーがあっけないほど切れるんです。ここには、未来の技術は一つもないと言っていました。ナイフの厚みや刃渡り、そのバランスをひたすら突き詰めていってできたのだそうです。これこそがイノベーションだと思います。

私は、消費者の不満に切り込んだ商品がヒットするというのはウソだと思っています。消費者が声に出す不満というものは、既にいろいろな企業が着手しているんですよ。私が思うヒット商品のポイントは、消費者が端から諦めていたところに切り込んだものという点なんです。このチーズナイフも、硬さの違うチーを切るには何本もナイフを持っていないと対応できないと諦めていたところに切り込んだんです。

## 日本の武器は「愛嬌」 あなたかみを織り交ぜる

世界では電気自動車の開発が進んでいます。東京モーターショーを見ていて思ったことがあります。日本が得意なのは「愛嬌」なんです。あるデザイナーの方も「電気自動車は一般化するころには、それは単なる自動車ではなく、AIが搭載されて自動運転もかなうかもしれない。そうした時、AIは何か冷たい感じがするので、抱きしめたいような愛嬌が必要なのだ」というのです。日本のものづくりは、無機質なものに愛嬌を織り交ぜるのが得意だと思えます。その良い例がアイボ(ソニーが開発した犬型ロボット)です。日本の自動車も電気自動車業界に攻め入る一つの要素としては、「愛嬌があるか」ということが挙げられるのではないかと思います。

左の写真をみてください。これが何か分かりますか。そう、ウルトラ



老眼世代の「欲しい」を形にしたウルトラアイ型の老眼鏡。

セブンのウルトラアイです。これ、シニアグラス（老眼鏡）なんです。ご覧いただければ分かるように、メガネのツルが無いんです。私も老眼鏡は持っているのですが、ツルがあると、いちいち畳んで出し入れするのが面倒でした。しかしこれはツルが無いのですぐに取り出して「ジュワツ」とやればいい。これまでも、ツルが無い、ウルトラアイっぽいデザインのものはあったのですが、それは似ているだけでウルトラアイではないですよ。しかしこれはウルトラアイそのものです。ウルトラセブンを見ていた方々は、ちょうど老眼世代です。ふざけているように見えて、この商品は、実はふざけていないんです。

### 消費者がまだ見ぬものを 作り手から提案する

最後に、これからは「プロダクトアウト」が重要になってくるというお話をします。プロダクトアウトとは、商品の作り手が考えたアイデアや発想を基に商品を生産、開発して提案するということです。「お客さんに欲しいものを聞いた方が」「プロダクトアウトは作り手側のエゴじゃないか」という意見もあります。しかし私は、「消費者向けの商品、消費者の不満に応える商品はダメだ。消費者が諦めた商品でないと売れない時代だ」と言っています。なぜかと言うと、消費者は、「次に何が欲しいのか言えない」からです。ですから、

ら、消費者の欲しいものを聞いていた間に合わないんです。本日紹介した商品は、ほとんどプロダクトアウトです。消費者が突然、「ガソリンエンジンとモーターのハイブリッドな車が欲しい」なんて言うでしょうか。「アイポッドに電話機能を付けて液晶を大きくして」なんて言わないでしょう。消費者に「何でもいいからあなたの食べたいものを挙げて」と言っても、その人の人生の中で見聞きしたことがあるものの範疇はんちゆうでしか答えられないんですよ。そうなるプロダクトアウトで攻めるしかないんです。そのプロダクトアウトというのは、消費者から見ると、「何これ？」というものでしょう。ですが、今、なぜ地方商品でヒットが多いのかという、食にしても生活雑貨にしても工芸品にしても、大都市圏の人間が「何これ？」と思う、まだ見ぬものがそこにあるからなんです。

### 「自分はいくら思う」という 旗を掲げる

私は、六次化産業のシンポジウムや勉強会などに呼ばれることもあります。そこで、六次産業でヒットした商品を挙げてくださいますと、言われることが多い。ですが、六次産業の中にもヒット商品はあるのですけれども、私は誰もが知っている商品というのはあまり出ていないと思っています。それはなぜなのかという話をします。

ジュースの世界で、知る人ぞ知る

ヒット商品があります。北海道の鷹栖町というところでつくられている「オオカミの桃」というトマトジュースがそれです。普通のトマトジュースは1リットル200円くらいですが、オオカミの桃は1000円もします。そのヒットを見て、全国のトマト農家の方々が900円だ、1000円だというトマトジュースをつくり出したのですが、ネーミングが弱かったり、味がオオカミの桃を越えるまでには至らなかったり、なかなかヒット商品にはなりませんでした。

ところがある時、オオカミの桃を凌駕りやうがするものが出ました。三重県にデアルケという一風変わった農園があります。ここでは岩本さんという30歳そこそこの若いやり手の農園主が頑張っています。初めは生食用のトマトを作っていた岩本さんが、次に手掛けたのがトマトジュースでした。ここで岩本さんは、普通にトマトジュースを出しても埋もれてしまうだけ、伝わらないものは存在しないのと同じというのを分かっていたんですね。取材に行きましたら、彼は面白いことを言うんです。「全国のとマトジュースを飲んだけれども、その中で僕がおいしいと思ったものは一つもなかったんです。一般消費者がどう思うかが、トマトジュースは『糖度』であると思っています」と言うんですね。「トマトジュースは糖度が高くあるべきだと思う」。これこそがプロダクトアウトですよ。誰が何と言おうが、自分はトマトジュースとは糖度である



生産者の提案がヒットにつながったデアルケ200%トマトジュース。

という「旗」を掲げたんですね。これは一般消費者からは出てこない発想です。そして実際につくった商品が「デアルケ200%」というトマトジュースです。200%とは何かというと、糖度を高めるためにトマトを半分量まで煮詰めたから200%だということ。単なる屁理屈ですよ（笑）。しかしそれをネーミングにしたらほかに置き換え不可能なものになったという例です。このトマトジュースは500ミリリットルで3480円もするんですが、1〜4カ月待ちだそうなんです。ここで考えていただきたいのですが、3000円台のトマトジュースだと思っから構えてしまいますけれど、人間の購買行動というのは、高いから買わないということではないんです。よい商品、びっくりする商品があると、人は3000円を払うということなんです。このように考えていくことが、ものづくり、あるいはサービスにとって非常に重要なポイントになるのではないかと私は思うわけです。本日はご清聴ありがとうございました。