

社長のための

# 年末年始の話題



# “ヒット商品”

東日本大震災は人々の価値観を大きく変えた。節電意識の高まりで、クールビズやエコ家電など節電関連商品がもてはやされた。吉村昭著『三陸海岸大津波』復刊はその優れた洞察力を示したものと見える。全国で展開された被災者救援キャンペーンでは数々の「メイドイン東北」商品が人気を呼び、防災意識の高まりは「ポケットダブルシューズ」への需要を押し上げた。一方、ITの世界ではアンドロイド端末がスマホ機種に広がり、フェイスブックがマーケティングにまで活用され、「iPhoneS」が大人気を博するなど話題に事欠かなかった。そんななか、AKB48が一段と人気を増した。

## ◆AKB48

シングルの売り上げは3作連続で100万枚突破、「フライングゲット」は着初日の11年8月23日だけで102万6000枚を売り上げる驚異的な記録。ファンの投票でステージでの立ち位置を決める「AKB48 第3回総選挙」では約117万票を集めた。

## ◆メイドイン東北

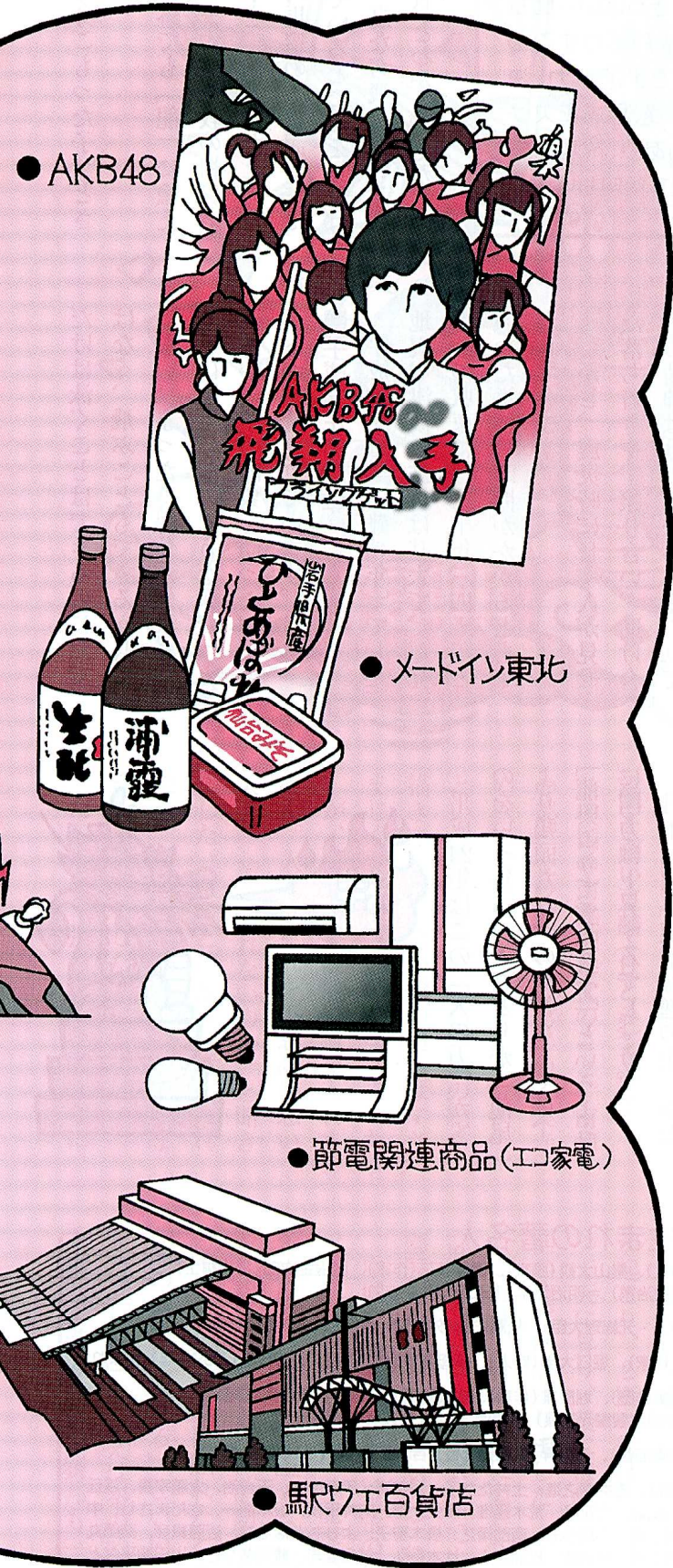
震災復興支援イベントが全国の商業施設や飲食店などで開催され、とりわけ福島、宮城、岩手の3県で、11年3月、前年同月比で5〜8割も落ち込んだ清酒出荷量が同5月には同比2〜6割も増加した。手軽にできる支援として地酒が復興の象徴的存在に。

## ◆節電関連商品(エコ家電)

買い替えによる省エネ効果などで節電につなげたい消費者意識の高まりでエアコン、冷蔵庫などの白物家電が好調な売れ行きを見せた。扇風機も国産だけでは間に合わず、中国、タイ、台湾など海外からの輸入が急増。被災者の生活再建でも需要が膨らんだ。

## ◆駅ウエ百貨店

西日本でターミナル駅上に相次いで大型百貨店がオープン。11年3月開業の博多阪急は同3〜5月の累計売上高が当初計画比で8%超、来店客数で5割増。同5月開業のJR大阪三越伊勢丹は開業後1カ月の来店客が480万人、売上額45億円を記録。



●AKB48

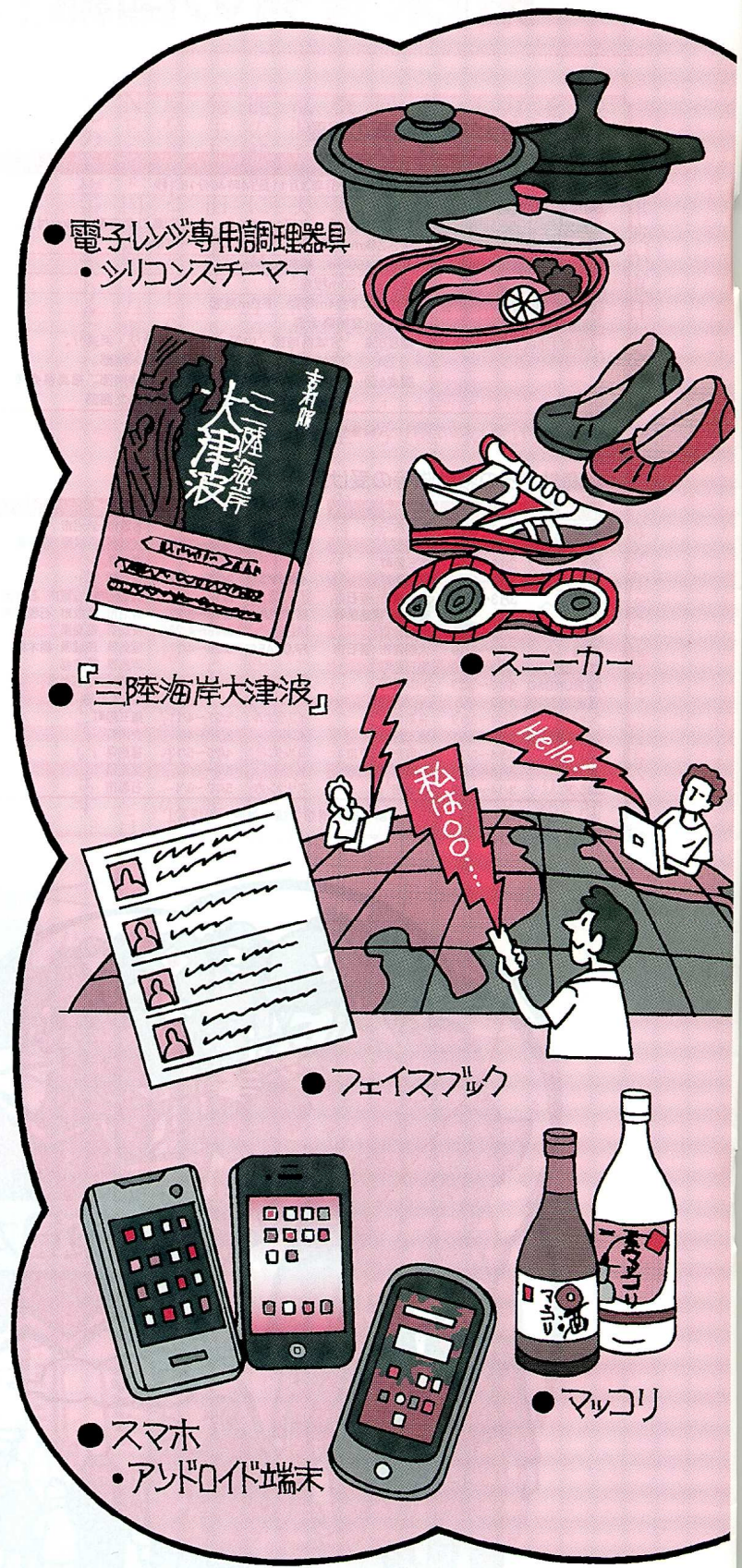
●メイドイン東北

●節電関連商品(エコ家電)

●馬尺ウエ百貨店

——節電・節約・防災意識の高まり。

# 2011年



●電子レンジ専用調理器具  
●シリコンスチーマー

●スニーカー

●『三陸海岸大津波』

●フェイスブック

●スマホ  
●Android端末

●マッコリ

◆電子レンジ専用調理器具・シリコンスチーマー

200℃以上の高熱に耐える、小型の鍋のような形状をしたもの。フタが水蒸気を適度にとじ込め、野菜や肉などの具材をむらなく加熱できる。出版各社がスチーマーをセットにした料理本を相次ぎ刊行、主婦、単身男性、高齢者などの支持を集めた。

◆スニーカー

10年秋、伊勢丹新宿本店が発売した「ボケッタブルシューズ」が災害など非常時の常備靴として購入され、11年3〜5月だけで20000足を売った。履いて歩くだけでエクササイズ効果が得られる「トレーニンングシューズ」も手頃な価格で好調な売れ行き。

◆『三陸海岸大津波』

明治、昭和に三陸を襲った津波を描き、1970年に発表された吉村昭の著作。今次大震災の津波被害を彷彿させる記述も多く、歴史の教訓を伝える「警告の書」。発行元には注文が相次ぎ5万部を緊急増刷。妻が印税を被災地に寄付するなど話題を呼んだ。

◆フェイスブック

SNSの1種。そもそもは米国の大学で配られる学生の顔写真帳をオンライン版にしたもので実名主義を貫く。ハーバード大学の学生が開発。デート相手を見つけたり、選択している講義を調べて接近できる。5億人のユーザーを抱え市場価値は4兆円超。

◆マッコリ

韓国のだぶろく。近年は自宅で飲む人が増え需要が拡大、11年は前年比2倍強になる見通し。サントリーが同3月発売した「ソウルマッコリ」は当初の年間販売計画35万ケース（1ケースは350ml 24本）を2カ月弱で達成、販売計画を3倍に上方修正。

◆スマホ・Android端末

「iPhoneS」は予約開始後1日で100万台を突破。スマホによる動画取り込みなどで携帯電話の回線がパンクしかねない状況に。米グーグルの基本ソフト「Android」搭載端末向けアプリ件数は10年10月の10万件から11年10月には約25万件に増大。

●ヒット商品(人物)の選定に当たっては、商品情報センター代表・渡部修氏にアドバイスをいただきました。