

『日経 MJ』編集長が分析
変化するヒット商品の潮流と未来のヒットの兆し
～ 『日経 MJ』50 周年のあゆみとともに～

株式会社日本経済新聞社 『日経 MJ』編集長
鈴木 哲也



目 次

概要	1
はじめに	1
1. 『日経 MJ』の紹介	2
(1) 『日経 MJ』とは	2
(2) 『日経 MJ』が報じる 2 大テーマ	2
2. 消費の変化：ヒット商品の潮流をみる	3
(1) 『日経 MJ』：2021 年ヒット商品番付	3
(2) 番付から見えた「ヒット商品の潮流」	5
(3) 2022 年を予測	7
(4) 2025 年：消費の重要ポイントを予想	8
3. 消費と経営の未来を考える	8
(1) これから消費はどうなるか	8
(2) 企業の動向から消費トレンドを探る	11
(3) デジタルで顧客と「顔が見える」関係づくり	12
4. 『日経 MJ』の紙面リニューアルについて	13
おわりに	14

[註] 本レポートは、「マーケティング創造研究会」の講義概要です。

『日経 MJ』（2021 年 12 月 3 日付）（日本経済新聞社）内の記事「2021 年ヒット商品番付」などをベースにした講演ですが、著作権にかかわる内容については本レポートに記載できないところがございます。

『日経 MJ』（2021 年 12 月 3 日付）（日本経済新聞社）内の記事「2021 年ヒット商品番付」と併せてお読みいただくと、より深くご理解いただけます。

なお、講演当時の肩書で記載しています。

概要

本講演は 2021 年に創刊 50 周年を迎えた『日経 MJ』のあゆみと 2021 年ヒット商品番付などを通して消費の未来を考え、変化するヒット商品の潮流や顧客に選ばれるための新たな条件を探る。ヒットのカギを握る若者世代（Z 世代）の消費やライフスタイルの本質、生活のデジタル化が消費に与える影響などについて解説する。巣ごもり消費の変化や売り方の未来形、メディアと広報との「良い関係」についても言及していく。

はじめに

自己紹介をする。1993 年に株式会社日本経済新聞社（以下 日本経済新聞社）に入社し、流通経済部に所属していた 2001 年に『日経流通新聞』は『日経 MJ』に衣替えをした。2020 年より『日経 MJ』編集長を務めている。

本講演では『日経 MJ』について紹介したうえで、2021 年のヒット商品番付を軸に、昨今の消費の変化／ヒット商品の潮流をみていく。さらに未来の消費と、消費に関わる経営の未来を考えていく。

ヒットの法則が大きく変化している。新型コロナウイルス感染症の感染拡大（以下 コロナ禍）も契機となり、消費者は「自分にとって本当に大切なことは何か」を見極めようとし、良い商品、良いブランドの定義も変わってきている。コロナ禍を受けてのヒット商品の潮流などから、時代が新しいフェーズに移りつつあると考えられる。これまでの価値観では想像もできないような変化が生じ、新しい感覚が生まれている。

1. 『日経 MJ』の紹介

この項では 50 年の歴史を持つ『日経 MJ』について概要を紹介し、本紙が報じる 2 大テーマについて解説する。

(1) 『日経 MJ』とは

『日経 MJ』の 50 年の歴史の概要を以下にまとめる。

- ・『日経流通新聞』創刊（1971 年）から数えて、2021 年で『日経 MJ』は 50 周年
- ・『日経 MJ』は日本経済新聞社が発行する。消費関連の広い分野を網羅する専門紙
- ・企業のマーケティングや経営、消費トレンドなどを追う
- ・独自の調査や視覚に訴える紙面づくりにも定評
- ・デジタルは「MJ 紙面ビューアー」
- ・週 3 回（月／水／金曜）発行
- ・海外駐在記者による執筆など、グローバル情報も充実
- ・2001 年、『日経 MJ』（MJ=マーケティングジャーナル）に衣替えし、転換点となった

(2) 『日経 MJ』が報じる 2 大テーマ

① 消費者がいまどう動いているか：消費の実像とライフスタイル

購買行動やライフスタイルについて消費者の視点を大切にしながら取材をし、編集をするという点に特長がある。『日経 MJ』は消費者視点で考えることを重視している。

② 企業は消費者とどのようにかわろうとしているか：経営とマーケティング

変化する消費に対して、企業はどのように向き合うのか。マーケティングの潮流は『日経 MJ』が追う重点テーマだ。そして、マーケティングそのものが経営的側面を持っている。企業経営という視点にも力点を置いている。