

2022年ヒット商品&2023年ヒット予測

株式会社日経BP 日経トレンドィ編集部 編集長
澤原 昇



目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. 2021年ヒット商品ランキング（振り返り）.....	2
(1) 2021年ヒット商品ランキング.....	2
(2) 2022年ヒット予測（2021年末時点）.....	2
(3) 消費のビッグトレンド.....	3
2. 2022年ヒット商品ランキング Best30.....	4
(1) 選考基準.....	4
(2) 2022年ヒット商品ランキング Best30.....	5
(3) 2022年ランキングのキーワード.....	5
(4) 地方発ヒット大賞 2022.....	8
3. 2023年ヒット予測 Best30.....	9
(1) 選考基準.....	9
(2) 2023年ヒット予測 Best30.....	9
(3) 2023年ヒットのキーワード.....	12
(4) 2023年ヒットのキーワード<番外編>.....	13

概要

『日経トレンドィ』は2022年11月で創刊35周年を迎え、創刊当初から世の中のトレンドを紹介してきた。ランキング記事は「日経トレンドィ砲」と呼ばれ、ヒット予測の結果生まれたヒット商品も数多く存在し、トレンドを作っていくような役割も担ってきた。2021年のヒット商品ランキングについて、ここ2~3年、ビッグトレンドは固定されており、キーワードとしてコロナ禍、セレンディピティ（偶発的消費）、昭和／平成レトロブーム、お酒の進化があげられた。2022年ヒット予測では、売れ行き、新規性、影響力を選考基準に考えると、巣ごもり消費、健康志向、Z世代の3つが消費のビッグトレンドとして固定されている。キーワードとしては、睡眠のエンタメ化、二世帯ヒット、見た目を裏切る、外出“解禁”消費、甘くない食中酒、引き算の美学、驚きのアイデア、などがあげられた。2023年のヒット予測では、ボディハック、マイホーム革命、得する推し活、Z世代の秘密基地という4つのビッグトレンドがあげられた。

はじめに

まず自己紹介をする。

2022年1月に11代目の『日経トレンドィ』（以下日経トレンドィ）編集長に就任した。

日経トレンドィは2022年11月で創刊35周年を迎え、創刊当初から世の中のトレンドを紹介してきた。「個人生活を刺激する流行情報誌」というキャッチコピーが付いている。ヒット商品を紹介することは創刊当初から行われており、毎年ヒット商品のランキングを紹介してきた。読者は男性中心ではあるが、企業のプロシューマー（コンシューマーでありながらプロの目線を持つ人）をターゲットとしている。

11月3日の発表会には2022年に活躍した、あるいは2023年に活躍しそうな俳優を呼び、今年の顔、来年の顔として紹介している。また、ランキング内で発表した企業を招待し、マスコミの取材を受けられるようなスペースを設けている。ここで取材されたものがさらに報道されることで社会現象につながっていくため、非常に影響力のあるランキングとなっている。

この日経トレンドィのランキング記事を「日経トレンドィ砲」と呼んでいる。ヒット予測の結果生まれたヒット商品も数多く存在し、トレンドを作っていくような役割も担う。うまく人の心をとらえれば、雑誌からトレンドを作ることも可能だと考えている。例えば、2019年にヒット予測1位に選ばれたワークマン社（作業用品店）は快進撃を続け、売上も右肩上がりに成長している。また、コロナ禍が長らく続く中で、移動に価値を付与するような商品やサービスに着目し、位置情報を読み取って移動することでポイントがたまるアプリ「Miles」を2022年ヒット予測1位に選んだ。当時はローンチ前であったが、飛躍的にダウンロード数を伸ばし印象的なサービスとなった。

本講演では、日経トレンドィ2022年11月3日号より、ヒット商品とヒット予測ランキングについて、分析方法など裏側の話を含めて紹介する。

1. 2021年ヒット商品ランキング（振り返り）

（1）2021年ヒット商品ランキング

まず、過去のトレンドについて解説する。（図1）

ここ2～3年、ビッグトレンドは固定されている。2021年のヒット商品ランキングにおいて、28位「テレワークスーツ」、16位「くちばし型マスク」など、コロナ禍の時代を映し出すようなヒット商品が数多く開発されてきた。

その一方で、若者世代を中心に、TikTokで出会ったものを購買する消費行動「セレンディピティ（偶発的消費）」が新しく根付いた（例：TikTok 売れ）。2021年は、綿密に比較しながら購入するスタイルとは異なる偶発的消費が顕著に現れた年であった。

また、昭和／平成レトロブームもZ世代と呼ばれる若者発のトレンドであり、2021年から特に強くみられるようになった。熱海の人気再燃や西武遊園地のリニューアルなど、昭和の商店街を再現することで人を集めることに成功した事例が目立った。

菓ごもり消費も目立つ中、お酒の進化も見逃ごせない。一世代前のレモンサワーブームから始まり、2021年には、13位アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶が登場した。これまで飲んでいなかった世代にも選択されるような工夫がみられた。

図1

順位	製品などの名称	概要	順位	製品などの名称	概要
1	TikTok売れ	短尺動画サイトが利用者1000万を突破し、最強の動画コマースサービスに進化。ゴミから高級車まで、あらゆるモノが売れた	16	くちばし型マスク	韓国発のくちばしのような立体形状の不織布マスクが、しゃべりやすさとファッション性で人気に。マスクの解付デコリを登場させた
2	ウマ娘 プリティーダービー	競馬をテーマにした美少女育成ゲームが累計1000万ダウンロード突破。競馬へのあくなき追従が支持を広げた	17	米化オートミール	古典的なシリアルであるオートミールが電子レンジで“お米”のように食べられると話題に。参入メーカーが相次いだ
3	シン・エヴァンゲリオン劇場版	新劇場版4部作がついに続編。公開延期も武器にしたマーケティングにファンが熱狂し、興行収入100億円を達成	18	ケイトリップモンスター	ユニークな色名で多色展開した口紅が、約4カ月で累計出荷数100万本突破。逆巻のコスメ業界で異色のヒットとなった
4	昭和・平成レトロブーム	50万個超えのレトロ食器、昭和風景の遊具等……。Z世代が「かっこいい」「かわいさ」と肯定的に評価し、ブームが拡大した	19	東京リベンジャーズ	SNSの話題づくりが興行収入44.6億円につながり、21年の実写映画トップに。原作漫画の累計発行部数も約4.4億になった
5	ahamo/povo/LINEMO	2021年3月の開始前から話題を呼び、大手3社合計で約300万契約を獲得した。競争でスマホ料金の低減化が一気に進んだ	20	アリエール 除菌プラス ジェル	従来の衣料用液体洗剤では難しかった「除菌」可能な洗剤が、消費者の心をつかむ。700万本を出荷し、液体洗剤のトップ争いで首位に
6	マリトッツォ	ローマ発のシンプルスイーツを、大手企業やコンビニなどが高価格で。アレンジ合戦にはテイクアウト寿司店も参入した	21	Yogibo	ピースソファなどのシリーズが、ステイホーム特需以降も続伸。売り上げ230億円規模で定番商品の仲間入りを果たした
7	キリン一番搾り 糖質ゼロ	国内初となる「糖質ゼロ」ビールが、キリンビールの史上最高で累計2億本を達成。味と健康の両立を狙う人が飛びついた	22	BASE FOOD	栄養を「プラス」よく摂取できる完全栄養食が、甘い味のパンを追加したことでも話題も獲得。累計1000万本を突破した
8	BTS	韓流アイドルが国民化によって人気が増え、ついにミリオンを記録。韓国ブームでは見られない“逆輸入”現象が起きた	23	丸亀うどん丼	女性や家庭連れが支持し1200万発超を突破。てんぷら付きで税込み580円からと安く、店内で食べると評判に
9	ピッコマ	定番漫画アプリの一つが、「純読みフルカラー漫画」の進化で新規ファンを募集。21年は7カ月で販売金額315億円を達成した	24	VLOGCAM	Vlogに最適化し金額シェア1位。高コストのカメラとしても好評で、スマホに押されたらたつたカメラ市場の希望の星になった
10	Visaのタッチ決済	クレカの非接触決済サービスが、対応カード発行枚数と対応店舗数をともに大きく伸ばした。結果、取引件数が1年で約5倍に急伸	25	シームレスせんまぐ	ありそうでなかった、分岐不要の「一体型」新開発。不満が多かった洗い物の手数を減らし、計100万本を突破した
11	カントリーマアム チョコまみれ	老舗クッキーブランドの新たなゆるキャラが購買層を若返らせた。ブランド累計で200億円の売り上げを見込む	26	後払い決済	EC拡大を追い風に1兆円市場に成長。「今買える」利便性を、クレジットカードを使わない若年層や主婦層などが支持した
12	格安越境EC	韓国コスメ/ファッションの流行で若者の利用が加速。使い勝手高め、利用者数1900万人を超えたサービスも登場した	27	ふしぎ駄菓子屋 銭天堂	NHKアニメ化で売れ行きが加速し、シリーズ累計の発行部数が350万を突破。大人目録の海客で親世代も引きつけた
13	アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶	泡が湧き出す缶を新開発し、缶ビールの可能性を広げた。動画サイトでも人気になるなど話題先行で即売状態が今も続く	28	テレワークスーツ	オンライン専用のおうち用スーツを大手が次々に販売し、数万着のヒットも。不況の紳士服業界の救世主に
14	桃太郎電鉄 ～昭和 平成 令和も定番！～	5年ぶりに登場した「桃鉄」の新作が販売300万本を突破。親子や友人で一緒に遊びやすく、高シリアル感大のヒットに	29	ザージーバイ	顔を隠すビッグサイズの「台湾産旗揚げ」を扱う店の割合がこの1年で4倍以上に。大手外食チェーンやNBも展開した
15	ファインパブルシャワーヘッド	油性インクを洗い落とす効果で人気となり2社で数十万台を販売。3万～4万円の高級感シャワー新市場が誕生した	30	ワクチンファイバー	「約8割熱熱」という劇反応の説明で解熱剤が品薄に。記録に便利な体温計や、ワクチンマップなどのサービスも好評だった

©株式会社日経BP

（2）2022年ヒット予測（2021年末時点）

2022年にヒットすると予測したランキング（図2）では、前述の通り1位は「Miles」だった。2021年の消費の中心がコロナへの対応であったため、2022年は新しい価値観を