

博報堂生活総合研究所 生活者が選ぶ“2023年 ヒット予想”&“2022年 ヒット実感”ランキングを発表

“2023年 ヒット予想”

生活者が選んだのは、ポストコロナ生活を楽しむための手頃で身近な商品・サービス

キーワードは【攻めの安近短】

1位「国内旅行」 2位「有料動画配信サービス」 3位「フードロス削減」

博報堂生活総合研究所は、このたび、生活者が選ぶ“2023年 ヒット予想”をまとめました。今年、世の中で注目されたと思われる商品やサービス、コンテンツなどを生活者に提示し、「2023年以降、ヒットしそう/話題になりそう」と思うかを調査。本レポートは、「そう思う」「ややそう思う」という予想の強弱を反映するよう結果をポイント化したランキングと、ヒット予想の理由を分析しまとめたものです。(調査詳細は4ページを参照)

“2023年 ヒット予想”のキーワードは【攻めの安近短】です。

新型コロナウイルス感染拡大は2022年も継続し、流行と沈静が現在第7波まで繰り返されてきましたが、9月以後は感染者数も減少傾向にあります。感染再拡大の懸念は消えないものの、インバウンドの解禁や国内の観光支援策も話題になり、生活者はいよいよコロナ禍の収束と新しい生活への期待を高めています。物価高騰という新たな生活課題も浮上しているものの、調査結果からは生活者が生活を守りつつ、楽しみ攻める意識も併せ持っていることがみえてきます。ヒット予想の上位をみると、まずは「安（安価や安心）」「近（近場、身近にあるもの）」「短（短時間・手軽に情報や成果を得やすいもの）」から、自ら関わり、試し、体験していきたいという積極的な姿勢や思いがうかがえます。本リリースでは、【攻めの安近短】を4分野からご紹介していきます。

なお、“2022年 ヒット実感”(今年ヒットした/話題になったと思うもの)についても調査しています(4ページ参照)。1位は「睡眠の質を高める乳酸菌飲料」、2位は「有料動画配信サービス」、3位は「ショート動画」、4位は「黙食」などとなっています。コロナ禍の生活をサポートするサービスや行動が目立つなか、ヒットした映画、アニメなどのコンテンツもランクインしています。

“2023年 ヒット予想” ランキング(全体)

(1,008人)

1	国内旅行	54.0点
2	有料動画配信サービス	52.5点
3	フードロス削減	51.5点
4	オンライン診療	51.0点
5	eスポーツ	48.0点
5	脱プラスチック	48.0点
5	節電グッズ	48.0点
8	ショート動画	47.5点
9	E V	46.5点
10	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	46.0点
11	若年層の投資教育	45.5点
12	ジブリパーク	45.0点
12	サービスロボット	45.0点
12	海外旅行	45.0点
15	メタバース	44.5点
16	男性も日傘	43.0点
17	ウォーキング・アプリ	42.5点
18	T V e r	42.0点
18	ネッククーラー	42.0点
18	空調服	42.0点
18	サウナ	42.0点
18	ディズニースー・ファンタジースプリングス	42.0点
23	睡眠の質を高める乳酸菌飲料	41.5点
23	押し活消費	41.5点
23	バラエティ自販機/無人販売所	41.5点
26	ジェンダーレスコスメ	40.0点
26	冷凍食品専門店	40.0点
28	自動運転・レベル3	39.5点
28	カプセル・トイ	39.5点
28	アプリ婚	39.5点
28	認知症保険	39.5点
28	倍速視聴	39.5点

ランキング分析による【攻めの安近短】の4分野

攻めの「安（安価）」

昨今の物価高騰を受け、節約したいとの理由で「フードロス削減」(3位)、「節電グッズ」(5位)を挙げる人が多くみられました。単に安くするだけでなく、同時に社会問題解決にも目配りができるという点で、攻めの「安(安価)」という姿勢が感じられます。「EV(電気自動車)」(9位)も環境への配慮だけでなく、ガソリン価格の高騰の影響や、低価格化による普及への期待がみられます。「300円以上の商品も豊富な100円ショップ」(10位)には、物価高騰のなかで、低価格・高品質な商品への評価と期待を感じているようです。

攻めの「安（安心）」

「オンライン診療」(4位)は便利でまだまだ広がるとの期待があります。「若年層の投資教育」(11位)、「認知症保険」(28位)は人生100年時代への備えとして、「アプリ婚」(28位)は出会いの機会や相性への不安を回避する手段として、新しい安心のよりどころを模索する姿勢といえます。「サービスロボット」(12位)、「男性も日傘」(16位)、「空調服」(18位)も、人手不足や気候、美容への不安に対し、新しい対処や習慣による攻めの姿勢としてとらえられます。

攻めの「近（近場、身近）」

1位は「国内旅行」。「ジブリパーク」(12位)、「ディズニースー・ファンタジースプリングス」(18位)、「ウォーキング・アプリ」(17位)など、“まず近場から”の積極的な行動を感じさせる項目が上位に入りました。「有料動画配信サービス」(2位)、「eスポーツ」(5位)、「メタバース」(15位)も、近い＝自宅や手で楽しめるデジタル/ネット領域の項目です。

攻めの「短（短時間、手軽）」

動画大手の参入もあり「ショート動画」(8位)への期待が高まっています。「倍速視聴」(28位)、「TVer」(18位)など時間効率を高める項目も上位に。「バラエティ自販機/無人販売所」(23位)、「冷凍食品専門店」(26位)、「カプセル・トイ」(28位)など、手軽に驚きや美味しさを味わえる商品・サービスも上位に入りました。いずれも従来の生活スタイルを変えるような攻めの「短」に生活者が注目しているようです。

付帯資料① “2023年 ヒット予想” ランキング(性別／性年代別)

(性別)

【男女別の特徴】
上位10項目のうち男女共通は7項目。そのほか上位には、男性は技術・社会テーマ、女性は生活まわりの項目
男女共通の項目は、「有料動画配信サービス」「国内旅行」「フードロス削減」「オンライン診療」「eスポーツ」「脱プラスチック」「ショート動画」となっています。その他項目では、男性で「EV(電気自動車)」「(3位)」、「若年層の投資教育」(7位)、「メタバース」(9位)など新しい技術・社会テーマに関連する項目、女性では「節電グッズ」(5位)、「300円以上の商品も豊富な100円ショップ」(7位)、「ジブリパーク」「男性も日傘」(共に9位)など、節約の視点や身近な生活にまつわる項目が上位になっています。

男性 (504人)			女性 (504人)		
1	有料動画配信サービス	49.0点	1	国内旅行	60.0点
2	国内旅行	48.5点	2	フードロス削減	57.0点
3	E V	46.5点	3	オンライン診療	56.0点
4	フードロス削減	46.0点	3	有料動画配信サービス	56.0点
5	オンライン診療	45.5点	5	節電グッズ	53.0点
6	e スポーツ	44.5点	6	ショート動画	52.0点
7	脱プラスチック	44.0点	7	脱プラスチック	51.5点
7	若年層の投資教育	44.0点	7	3 0 0円以上の商品も豊富な1 0 0円ショップ	51.5点
9	メタバース	43.5点	9	e スポーツ	51.0点
10	ショート動画	43.0点	9	ジブリパーク	51.0点
			9	男性も日傘	51.0点

(性年代別)

【男性年代別の特徴】
全年代でベスト10入りした項目はないものの、「有料動画配信サービス」「eスポーツ」「フードロス削減」「EV」「オンライン診療」「脱プラスチック」「国内旅行」はそれぞれ5つの年代でランクインしています。年代別でベスト10入りし、全体平均より高い特徴的な項目をあげると、10代では「ショート動画」(1位)、「自動運転・レベル3」(9位)、「普段使いできるアウトドアグッズ」(10位)。20代では「サウナ」(2位)。30代と50代では全体と比べ特に高い項目はみられません。40代では「自動運転・レベル3」(8位)。60代では「EV」(1位)、「300円以上の商品も豊富な100円ショップ」(3位)、「自動運転・レベル3」(10位)が全体より高くなっています。

【女性年代別の特徴】
女性の全年代でベスト10入りしたのは「国内旅行」「オンライン診療」の2項目。年代別にみると、10代・20代は上位10項目すべてが全体の平均より6pt以上高く、20pt超の項目も多数。10代では「アニメ『SPY×FAMILY』」(7位)、「骨格診断」(9位)など、20代では「ジブリパーク」(1位)、「サウナ」(5位)、「ジェンダーレスコスメ」(6位)などが特に全体との差が大きい項目でした。30代では「ジブリパーク」(2位)、「300円以上の商品も豊富な100円ショップ」(5位)。40代は「男性も日傘」(5位)、「ネッククーラー」(8位)。50代では「バラエティ自販機/無人販売所」(6位)。60代は「国内旅行」(1位)、「フードロス削減」(2位)、「節電グッズ」(3位)から、「認知症保険」(9位)、「冷凍食品専門店」(10位)まで、ベスト10全項目が全体より8pt以上高い数値となりました。

男性 15～19歳 (84人)			女性 15～19歳 (84人)		
1	ショート動画	64.5点	1	ショート動画	68.5点
2	有料動画配信サービス	60.0点	2	有料動画配信サービス	65.5点
3	e スポーツ	53.5点	3	推し活消費	62.5点
3	脱プラスチック	53.5点	4	ディズニーシー・ファンタジースプリングス	61.5点
5	メタバース	53.0点	5	ジェンダーレスコスメ	60.5点
6	フードロス削減	52.5点	5	国内旅行	60.5点
7	E V	51.0点	7	アニメ『S P Y×F A M I L Y』	59.5点
8	若年層の投資教育	50.5点	8	海外旅行	58.5点
9	自動運転・レベル3	50.0点	9	骨格診断	57.5点
10	普段使いできるアウトドアグッズ	49.0点	10	オンライン診療	57.0点

男性 20～29歳 (84人)			女性 20～29歳 (84人)		
1	有料動画配信サービス	52.0点	1	ジブリパーク	68.0点
2	サウナ	47.5点	2	オンライン診療	64.5点
3	ショート動画	46.0点	2	有料動画配信サービス	64.5点
4	国内旅行	45.0点	2	国内旅行	64.5点
5	e スポーツ	43.0点	5	サウナ	62.5点
6	オンライン診療	42.5点	6	ジェンダーレスコスメ	60.5点
7	アニメ『S P Y×F A M I L Y』	41.0点	6	ディズニーシー・ファンタジースプリングス	60.5点
8	ジブリパーク	40.5点	8	e スポーツ	59.5点
8	メタバース	40.5点	9	フードロス削減	59.0点
8	アプリ婚	40.5点	9	ショート動画	59.0点

(性年代別－続き－)

男性 30～39歳

(84人)

1	有料動画配信サービス	52.5点
2	若年層の投資教育	49.5点
3	フードロス削減	49.0点
4	ジブリパーク	47.5点
5	国内旅行	47.0点
6	E V	44.5点
7	脱プラスチック	44.0点
8	オンライン診療	43.5点
8	メタバース	43.5点
10	ウォーキング・アプリ	43.0点
10	海外旅行	43.0点

女性 30～39歳

(84人)

1	国内旅行	60.5点
2	オンライン診療	59.5点
2	ジブリパーク	59.5点
2	有料動画配信サービス	59.5点
5	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	57.5点
6	フードロス削減	56.5点
7	男性も日傘	54.0点
7	ショート動画	54.0点
9	節電グッズ	52.0点
10	eスポーツ	51.0点

男性 40～49歳

(84人)

1	オンライン診療	51.0点
1	国内旅行	51.0点
3	E V	47.5点
3	有料動画配信サービス	47.5点
3	若年層の投資教育	47.5点
6	メタバース	47.0点
7	eスポーツ	46.5点
8	自動運転・レベル3	45.0点
8	空調服	45.0点
10	フードロス削減	44.5点
10	脱プラスチック	44.5点
10	スキルシェア・Web副業	44.5点
10	節電グッズ	44.5点

女性 40～49歳

(84人)

1	国内旅行	59.5点
2	フードロス削減	57.0点
3	オンライン診療	52.5点
4	節電グッズ	52.0点
5	男性も日傘	50.5点
6	脱プラスチック	50.0点
7	有料動画配信サービス	48.0点
8	ネッククーラー	47.0点
8	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	47.0点
10	若年層の投資教育	44.5点

男性 50～59歳

(84人)

1	国内旅行	44.0点
2	フードロス削減	43.0点
2	オンライン診療	43.0点
2	節電グッズ	43.0点
5	E V	40.0点
6	eスポーツ	39.5点
7	脱プラスチック	38.0点
7	有料動画配信サービス	38.0点
9	自動運転・レベル3	37.5点
9	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	37.5点

女性 50～59歳

(84人)

1	フードロス削減	51.0点
2	節電グッズ	50.0点
3	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	47.5点
3	国内旅行	47.5点
5	有料動画配信サービス	47.0点
6	バラエティ自販機／無人販売所	46.5点
7	サービスロボット	45.0点
8	オンライン診療	44.5点
8	ネッククーラー	44.5点
10	睡眠の質を高める乳酸菌飲料	44.0点
10	T V e r	44.0点

男性 60～69歳

(84人)

1	E V	58.5点
1	国内旅行	58.5点
3	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	51.0点
4	節電グッズ	50.0点
5	オンライン診療	47.5点
6	フードロス削減	47.0点
6	脱プラスチック	47.0点
8	eスポーツ	46.0点
9	空調服	45.0点
10	自動運転・レベル3	44.5点

女性 60～69歳

(84人)

1	国内旅行	66.0点
2	フードロス削減	63.5点
3	節電グッズ	63.0点
4	脱プラスチック	60.5点
4	E V	60.5点
6	オンライン診療	59.0点
7	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	57.5点
7	空調服	57.5点
9	認知症保険	55.5点
10	冷凍食品専門店	55.0点
10	サービスロボット	55.0点
10	ウォーキング・アプリ	55.0点

付帯資料② “2022年 ヒット実感” ランキング(全体)

博報堂生活総合研究所は、生活者が選ぶ“2022年 ヒット実感”についても下記のようにまとめました。

参考: “2022年 ヒット実感” ランキング(全体)

(1,008人)

1	睡眠の質を高める乳酸菌飲料	61.0点
2	有料動画配信サービス	55.0点
3	ショート動画	52.0点
4	黙食	51.0点
5	オンライン診療	49.5点
5	ネッククーラー	49.5点
7	サウナ	48.0点
8	フードロス削減	47.5点
8	映画『トップガン マーヴェリック』	47.5点
8	脱プラスチック	47.5点
11	アニメ『SPY×FAMILY』	47.0点
12	eスポーツ	46.0点
13	300円以上の商品も豊富な100円ショップ	45.0点
14	オートミール	44.0点
14	国内旅行	44.0点
16	メタバース	43.5点
17	推し活消費	42.5点
17	バラエティ自販機／無人販売所	42.5点
19	ウォーキング・アプリ	42.0点
19	空調服	42.0点
19	節電グッズ	42.0点
22	スマホショルダー	41.5点
22	T V e r	41.5点
22	カプセル・トイ	41.5点
22	倍速視聴	41.5点
26	E V	39.5点
27	男性も日傘	38.5点
27	アプリ婚	38.5点
29	ジブリパーク	37.0点
29	普段使いできるアウトドアグッズ	37.0点
29	サービスロボット	37.0点
29	習い事のオンラインレッスン	37.0点

ランキング分析による“2022年 ヒット実感”

■コロナ禍生活に対処する商品やサービスが上位

1位は「睡眠の質を高める乳酸菌飲料」。「黙食」(4位)、「サウナ」(7位)、「オートミール」(14位)など、コロナ禍生活が続くなかで睡眠、体調、食事、健康を“整える”商品や行動が注目されました。

「有料動画配信サービス」(2位)、「ショート動画」(3位)といったデジタルコンテンツ、「オンライン診療」(5位)、「習い事のオンラインレッスン」(29位)など、コロナ禍で広がったオンラインサービスも上位に入っています。

■外出機会の増加に伴う商品やサービス

「ネッククーラー」(5位)、「空調服」(19位)、「男性も日傘」(27位)は、夏の外出にまつわる項目です。「スマホショルダー」(22位)も、人々の行動に伴って街で見かける流行だといえます。

「国内旅行」も今年の流行として14位にランクイン。自由回答からは「コロナ禍が落ち着きをみせ県民割などで行けるようになった」や「旅行をしたい。海外は無理でも国内なら」などのように、旅が話題にのぼっていることがうかがえます。

■ヒットしたコンテンツに向き合う機会の増加

「映画『トップガン マーヴェリック』」(8位)がランクイン。コロナ禍の鬱屈した気分を払拭するとの評価がみられます。また「アニメ『SPY×FAMILY』」(11位)は人気漫画のアニメ化と主題歌に話題のアーティスト起用もあって、老若男女に支持されてランクインしました。コロナ禍生活は、今年も生活者にとっては多様なコンテンツに接触し、注目する機会になっていたことがうかがえます。

調査概要	新聞・雑誌・Webなどから、今年、生活者が関心を示した、世の中で注目されたと思われる商品やサービス、コンテンツ、出来事などを収集し、うち80項目について調査。
調査地域	首都圏、京阪神圏
調査手法	インターネット調査
調査対象	15～69歳の男女 1,008人(有効回収数)
調査時期	2022年9月20日(火)～26日(月)
企画分析	博報堂生活総合研究所
実査集計	株式会社 H.M.マーケティングリサーチ

質問文	【A】「今年(2022年)、ヒットした/話題になった」と思いますか。 【B】「来年(2023年)以降、ヒットしそう/話題になりそう」だと思いますか。 商品やサービスなど調査で提示した80項目それぞれについて、【A】 【B】の2つの質問に「そう思う」「ややそう思う」「そう思わない」の3段階で回答してもらった。「そう思う」「ややそう思う」という回答には理由もあわせて聴取した。 [ポイントの算出法] 【A】 【B】の2つの質問に対する「そう思う」「ややそう思う」「そう思わない」の回答に、それぞれ100点、50点、0点を割り振って平均得点を算出した。満点は100点。
-----	--

問い合わせ先:	株式会社博報堂 博報堂生活総合研究所(佐香・近藤)	TEL.03-6441-6450
	株式会社博報堂 広報室(玉・山田)	TEL.03-6441-6161