

第6章 Web 付録

1 人気商品の推移

1950～60年代

(1) 三種の神器（白黒テレビ、電気洗濯機、電気冷蔵庫）

日本の歴史上、初めての大衆消費社会の誕生と追従的欲求による消費の活発化が生じた。消費財メーカーによる標準品の大量生産と広告、消費者の所得上昇が連動した。1956年の『経済白書』では「もはや戦後ではない」といわれたが、住宅供給は大幅に不足していた。消費者問題への対応を目指し、全国消費者団体連絡会（全国消団連）が結成された。

(2) 大衆消費社会の拡大と消費革命

この時期、家事時間を短縮したり、家事を外外部化することを通じて生活を便利にしたりする新製品が登場するとともに、ゆとりをもとめるレジャーブームが発生した。東京五輪の前には都心で若者文化が花開いた。太陽族、カミナリ族、みゆき族といった裕福な若者消費者の集団が新しい都市文化を形成した。一方でリポビタンDやオロナミンCなど「モーレッツ」会社員の活力を支える新製品も登場した。既製服やブランド・ファッションもこの時期に登場した。VANジャケットが東京オリンピックを機に青山に移転した。ダイエーなどが主役となる「流通革命」の時代でもあった。急速な消費社会化は、ニセ牛缶やカネミ油事件にみられる消費者問題も引き起こした。1960年には国際消費者機構（IOCU：現CI）が結成され、アメリカでは62年にJ.F.ケネディ大統領が特別教書で「消費者の4つの権利」を宣言した。

(3) 3Cのブーム期

ボンカレーは「個食」化のはじまりを告げるレトルト食品であった。この時期不当表示が社会問題化した。ポッカレモン事件では、クエン酸を主原料としながら「天然レモンを瓶詰め」として広告を行っていたポッカに対して公正取引委員会が排除勧告を行った。

1970～80年代

(1) レジャーブーム、ファッションブーム、時間節約型の加工食品の登場

高度経済成長の初期からこの時期までに消費市場の規模は、3倍増した1人あたり消費支出にけん引（消費効果）によって同じく3倍の規模に拡大した。本格的な大衆消費社会と安定成長への転換期であった。「アン・ノン族」が都市の若者文化を流行化させた。マクドナルドは、アメリカ本国とは異なる中心市街地の銀座に1号店を開店した。カラーテレビの二重価格問題によるテレビ買い控え運動や連鎖販売による問題も発生した。

(2) 消費多様化の萌芽

消費の多様化には、主に3つの側面がある。「消費者内多様化」は、1人の消費者が同種カテゴリーの商品でも文脈によって多様な消費をおこなうことである。「消費者間多様化」は、個々の消費者の間に消費内容や消費価値の差異が生じることであり、消費の個性化といえる。時間的多様化は、同種カテゴリーの消費において1人の消費者のブランド・スイッチングが短サイクル化することなどを意味する。戦後生まれの「ベビーブーマー」が高校生・大学生・社会人になり、若者消費を牽引し、ウォークマンや各種スタイルのファッション（例：アイビー、ミニスカート、ヒッピーなど）が流行した。1970年代初頭に創刊された an an や non no に続き、多数の雑誌が創刊された時代でもある。消費多様化の時代であって、食品添加物や食品包装の安全性、食品衛生、さらには広告表現の社会的適切性などにかんする問題提起が活発化した時代でもある。1980年代に入ると、家庭用耐久消費財は買い足しの段階に入り、家庭用テレビゲームの普及なども重なって「一家に一台」から「一人一台」という状況が発生するようになった。その結果、家庭での娯楽のあり方にも変化が生じるようになった。

(3) 分衆化の進行と豊かさの見直し

1986年のプラザ合意以降の急速な円高の進行により、未曾有の「バブル景気」が発生した。ベビーブーマーの消費者たちが20代後半から40代を迎え、「ニューファミリー」と呼ばれる核家族を構成するようになった。「友達親子」や「子供消費者」といったキーワードが注目された。また、世帯のなかでの男女の役割については、「亭主元気で留守がいい」という金鳥のCMコピーで表現されたように、子供の誕生後、男性＝家庭の外で働くというステレオタイプが形成された。女性は、育児・教育、家事、夫や子供の購買代理という伝統的な役割だけに縛られるだけでなく、主体化した消費者として、外食や喫茶、習い事などをとまなう社交への消費を増加させた。一方で男女雇用機会均等法が施行された。この時期、ねずみ講の形態をとる訪問販売や靈感商法、ポストハーベスト農薬

(農作物が収穫されたあとに使用される農薬)による薬害などが社会問題化した。1987年には売上税(現在の消費税)が閣議決定され、全国で反対集会が開かれた。翌88年頃から好況を背景とする地価高騰が社会問題化した。三共リゲインのCM「24時間戦えますか」は、バブル期の国内外における日本企業と日本人サラリーマンの姿をコミカルに象徴するものであった。

1990年代

(1) バブル終焉、価格破壊、利便性指向とデジタル消費の助走期

「バブル景気」は90年代初頭に崩壊の兆しを見せ始めるが、消費におけるファッション化はますます加速し、「赤文字3誌」(Can Cam, JJ, ViVi)と呼ばれるファッション誌が若者女性のファッション消費のバイブルとしての役割を果たした。同時に、海外から進出した高級ファッションブランドの日本国内での展開が顕著になった。「バブル景気」の狂乱的消費が幕を閉じると、大手小売企業による格安PB飲料が一時的なブームとなった。また、消費者の利便性指向が高まり、郊外ではワンストップ・ショッピングの場としてのSCが、住宅地などではCVSへの選好が目立つようになった。家計消費に占めるサービスの増加もこの時代にかけての特徴である。平成の新・三種の神器となるデジタル家電の1つである携帯電話も、1990年代半ばから初期採用者の間で広まるようになったが、その助走期となったのがこの期間である。1993年にはサッカーJリーグが発足し、混迷する社会・経済のただ中で一大サッカーブームとなった。トイザラスはアメリカからの大型専門店として日本のロードサイドに参入し、カテゴリーキラー・ブームの先駆けとなった。阪神・淡路大震災の被害を受け、住宅関連の消費者相談が急増するとともに、それに便乗した悪質商法の報告件数も増加した。1990年代半ばになるとインターネットの本格的な商用利用が着手され、本格的な実用段階に近づくタイミングとなったが、その時期にマイクロソフト社のWindows95が発売され一大ブームとなった。発泡酒はビールの廉価版代替品として、不況期の人気商品の座を射止めた。不況を背景に資格取得を支援するサービスをめぐって悪質な商法が目立つようになり、取締り強化が行われた。製品の複雑化のもと、製造業者の責任を重くする製造物責任法(PL法)が施行された。

(2) 日米構造会議と規制緩和の潮流、新・三種の神器

かつての「消費の殿堂」百貨店の地盤沈下が顕在化した。大都市圏以外での百貨店の存立は厳しくなり、大都市圏でも増床・改築による生存競争が始まった。格安PCによるネット接続やPHSでの低コスト携帯電話所有など節約指向で新

技術にアクセスしようとする消費者が目立った。渋谷 109 が舞台となるマルキューブームがピークを迎えた。1997 年に小売業の年間販売額が 147 兆円のピークを迎え、その後ゆるやかな下降に向かった。90 年代終盤から狂牛病による被害が世界的に広がった。ネットワーク利用によるウィルス問題も深刻化しはじめた。

2000 年代

(1) ユニクロ～ファストファッションと失われた 20 年へ

21 世紀の幕開けは、そごうの破綻に代表されるように、一時代を築いた流通様式が衰退を深める一方で、新たなプレイヤーが長引く不況の中で登場するなかで迎えられた。山口の宇部にルーツをもつユニクロは、社会全体のカジュアル化の潮流を捉えつつ、Made in China の調達ネットワークを素材メーカーや縫製メーカーらとの組織間関係を通じて値頃で高品質の商品カテゴリを投入するフォーマットを構築し、原宿進出とフリースブームにより急成長を遂げた。マクドナルドの平日半額バーガーや吉野家の 200 円台牛丼、アウトレットモールの流行とともに、不況・デフレ時代を象徴する消費潮流が安定化を迎えた時期といえる。ただし、長期的不況のもとでの消費者は、品質指向と価格指向という二極分化をするのではなく、価格と納得品質の双方を追求する「バリュー消費者」へと姿を変えてゆく傾向が目立った。こうした現象が、ユニクロやニトリ、H&M、ZARA など、いわゆる SPA 形態をとるイノベーター（バリュー・イノベーター）たちへの消費者選好をもたらしたと考えられている。この時期の消費者問題は、雪印乳業食中毒事件、三菱自動車リコール隠し、食品偽装事件の多発など、日本企業への伝統的信頼を揺るがすような事件の多発に特徴づけられた。また、ワンギリや架空請求、振り込め詐欺など、携帯電話をはじめとする新技術の普及に伴って消費者が巻き込まれる事件の増加が深刻化した。2000 年には消費者契約法が制定された。

(2) バリュー消費とデジタル・ネットワーク消費の加速

デジタル化、（インターネットによる）ネットワーク化とバリュー消費が牽引する消費にさらに拍車がかかったのが、2000 年代後半である。流行商品・流行現象の先頭集団には、これらのいずれかが登場し続けている。音楽を有形財（CD など）の消費からデジタル商品（楽曲ごとのダウンロード）の消費へと急速に変化させた iPod と iTunes Music Store の流行は、かつて音楽を「持ち歩ける」として若者たちに大きな影響を与えたソニーウォークマン以上のインパクトを与え、その後のサブスクリプション型音楽サービスなどに接続している。

2005年に「官主導」で進められた「クールビズ」は、夏季の服装だけでなく、年間を通じた装いのカジュアル化につながっていく。これがバリュウクリエイター型小売商の成長を支えるとともに、そこで節約を実現した消費者たちが新しい消費領域としてのデジタル分野、ネットワーク分野への消費支出を増加させることを支援した。2008年秋のリーマン・ブラザーズ破綻を契機とする「リーマンショック」は、IT化・デジタル化がもたらしつつあった好景気を覆し、再び経済は停滞に陥った。2000年代後半も、高齢者を標的化したリフォーム工事詐欺やマンションの耐震偽装工事、生損保の未払保険金問題や食品偽装事件、消費者の多重債務問題などが深刻化をみた。これらの消費者問題に対し、日本司法支援センター（「法テラス」）が、2006年から相談サービスを開始した。ミニブログのtwitterが日本で大流行。

2010～20年代

(1) スマートフォン、SNS とつながる&デジタル消費

スマートフォンの急速な普及率上昇と羽田空港の32年ぶり国際定期戦復活による国際ターミナル化という、それぞれヴァーチャルとリアルボーダーレス化を象徴する出来事により2010年代はスタートを切ったが、翌年には東日本大震災によって多くの地域が大きな被害を受けた。震災後の節電や震災復興に向けた機運の中で、LEDライトをはじめとし、太陽光発電、蓄電池など、節電型商品への注目が高まるようになった。スマートフォンやタブレット端末の普及によりこれら製品のネットワーク外部性が高まると、FacebookやLINEといったSNSも飛躍的にその登録会員数を増やすことになった。また、デジタルゲームについても、従来の据え置き型・携帯型ゲーム機（ゲームコンソール）に代わり、スマートフォンでネットワークを介して相手とプレイするソーシャルゲームがゲーム市場の主役として台頭し始めた。これに対してソニーはVR（Virtual Reality）を採用した据え置き型ゲーム機プレイステーションVRを投入し、差別化を図ろうとしている。震災とIT・スマートフォンの本格普及を背景にして、デジタル・ネットワークを介してつながる消費が拡大した。SNSでのコミュニケーションのみならず、ポケモンGOのようにGPSに支援されたゲームをしながら親子や祖父母と孫と一緒に歩き回り、リアルなコミュニケーションの機会を増やそうとする形態も導入された。2013年にオリンピック・パラリンピック東京大会の2020年開催が決定したことも作用し、羽田空港の本格的国際ターミナル化や各地でのLCC就航を起点とした海外からの旅行者の増加と観光客による消費（インバウンド消費）の拡大が進んだ。

(2) E-Commerce の飛躍と体験型消費～ COVID-19

Amazon Effect や Death by Amazon という表現が用いられるほどネット通販が普及する段階に入ったが、その他のヒット商品・サービスでも在宅利用型のものが注目されている。任天堂 Switch や AI スピーカー、快眠促進商品、動画・音楽のサブスクリプション、e-スポーツなどがその典型例である。平成から令和への境界期にあって、平成アーティストのリバイバルが相次いだ。E-tailing の普及に拍車がかかる中、現金大国の日本でもキャッシュレス決済アプリなどが普及し始めるようになった。また、ギグワーカーを活用したウーバーイーツなどのデリバリーサービスも一般の利用が進み始めた。2020 年春以降は新型コロナウイルス(COVID-19)の世界的感染拡大の影響を受け、在宅生活やリモートワークを充実される製品・サービスの台頭が顕著になった。

〔東 伸一〕

表 人気商品の推移

年	ヒット商品や注目された出来事・現象
三種の神器（白黒テレビ，電気洗濯機，電気冷蔵庫）	
1955	電気釜 / 電気掃除機 / マンダム（男性化粧品，丹頂）
1956	トップ（合成洗剤，ライオン） / テトラパック牛乳（協同乳業）
1957	クラウンデラックス（トヨタ自動車） / 噴水ジュース（星崎電機） / ポケットラジオ TR-53（ソニー）
1958	チキンラーメン（日清食品） / スバル 360 / ブラッシー（武田薬品）
大衆消費社会の拡大と消費革命	
1960	インスタントコーヒー / 赤外線こたつ / カラーテレビ / 図書券
1961	レジャーブーム（富士五湖スケートセンター，富士急） / プリンスメロン
1962	リポビタンA（大正製薬） / バイタリス（ライオン） / ゼロックス（富士ゼロックス）
1963	マーブルチョコレート（明治製菓） / コーンフレーク（味の素） / ローン販売
1964	サインペン（大日本文具） / ワンカップ大関 / かっぱえびせん（カルビー） / 魔法びん（象印） / ティッシュペーパー
1965	オロナミンC（大塚製薬） / シングル8（富士写真フィルム） / ブラックニッカ / 3Cのブーム期（自動車=Car，カラーテレビ=Color TV，エアコン(AC)=Cooler）
1967	MG 5（資生堂） / ラジアルタイヤ GT スペシャル（横浜タイヤ） / 純生（サントリー）
1968	ボンカレー（大塚食品） / 全自動トースター / 明治カール レジャーブーム（余暇ブーム），ファッションブーム，時間節約型の加工食品の登場
1970	an an（平凡出版） / ディスカバー・ジャパン（国鉄：現 JR）
1971	カップヌードル（日清食品） / ボーリング
1972	ファストフード / バスピカ（津村順天堂） / カシオミニ
1973	ごきぶりホイホイ（アース製薬） / エアポット（象印）
1974	あさげ（永谷園） / カシオトロン（液晶デジタル腕時計） 消費多様化の萌芽（消費多様化=消費者内多様化，消費者間多様化：消費個性化，時間的多様化）
1975	使い捨てライター / チップスター（ヤマザキナビスコ）
1976	ロードバトル（ミニバイク，本多技研工業） / AE-1（一眼レフカメラ，キャノン）
1977	パンパース（P&G） / 布団乾燥機
1978	ラジコンカー（田宮模型） / ベビースターラーメン（松田食品）
1979	ミニ樽（朝日麦酒） / インベーダーゲーム / ウォークマン（ソニー） / PC8001（NEC）
1980	ルービック・キューブ / ポカリスエット（大塚製薬） / 宅急便（大和運輸）

1982	豆乳(紀文) / シェイプアップ・ブラ(ワコール) / 薬用不老林(資生堂) / 耐ハイ / テレホンカード(電電公社:現NTT)
1983	ファミリーコンピュータ(任天堂) / 雑誌創刊ブーム
1984	百年プリント(小西六) / あきたこまち / VTR
	分衆化の進行 と 豊かさの見直し=物質主義から QOL(Quality of Life), モノ離れと消費のサービス化
1985	スーパーマリオブラザーズ(任天堂) / オレンジカード(国鉄:現JR) / α7000(ミノルタ)
1986	写ルンです(富士写真フィルム) / 自動パン焼き機
1987	アサヒスーパードライ→缶ビールの普及と酒類の買い物行動の変化
1988	朝シャン用洗面台 / ファイブミニ(大塚製薬) / トレシー(眼鏡拭き, 東レ) / コードレス電話 / ラップトップPC / ビデオウォークマン(ソニー) / ママ撮って(コニカ) / クール宅急便(大和運輸) / 東京ドーム
1989	ハンディカム55(ソニー) / リゲイン(三共) / トマト銀行 / 東芝ダイナブック / ゲームボーイ(任天堂) / カラオケボックス
1990	ちびまる子ちゃん / キリン一番搾り / スーパーファミコン(任天堂) / サントリー鉄骨飲料 / BSチューナー内蔵テレビ / ファジージャ電 / 紫外線予防化粧品 バブル終焉, 価格破壊, 利便性指向 と デジタル消費の助走期
1991	画王(松下電器産業) / カルピスウォーター / 値ごろ衣料品 / 紺ブレ / 神戸ファッションマート / 101回目のプロポーズ / 立体駐車場
1992	「複合不況」(宮崎義一, 中公新書) / ナムコ・ワンダーエッグ / テスティモ・ルージュ2(鐘紡) / 長崎オランダ村ハウステンボス / 洋服の青山・東京銀座店(青山商事) / もつ鍋 / Jリーグ / 特盛牛丼(吉野家ディー / トイザラス
1993	Jリーググッズ / セービング(ダイエー) / セーラムーンR / アウトレット / 格安パックツアー / ジュラシック・パーク / マディソン郡の橋(文芸春秋) / 低価格マンション / 美女と野獣(ディズニー映画) / ジュリアナ現象
1994	バーゲンブロー(ダイエー) / 低価格PBコーラ / ティオ・デ・ラ・ポータ(花正) / 上越ウィングマーケットセンター(新進商事など) / 携帯電話 / 焼きたて直送便(セブンイレブン・ジャパン) / 家庭用32ビットゲーム機 / 城南夢付き定期預金スーパードリーム(城南信用金庫) / アサヒお茶どうぞ十六茶(アサヒビール飲料) / RAV4(トヨタ自動車)
1995	ウィンドウズ95日本語版(マイクロソフト) / NOMO / 携帯電話 / マルチメディアパソコン / 小室哲哉プロデュース曲 / オデッセイ(本田技研工業) / 発泡酒 / SMAP / クイックルワイパー / スノーボード
日米構造会議と規制緩和の潮流, 新・三種の神器(デジタルカメラ, 携帯電話, 薄型大型テレビ)	
1996	激安携帯電話PHS / キャナルシティ博多 / ナイキ(スポーツブランド) / 外貨・外貨預金 / パーフェクTV / 安室奈美恵 / お台場(東京湾岸のスポット) / IXY(キャノン) / プリント倶楽部 / 新築住宅・マンション

1997	ものけ姫 / 東京三菱銀行の預金 / ポケットモンスター (ポケモン) / たまごっち / モバイル情報機器 / ダイアナ妃追悼 CD / アサヒスーパードライ / 失楽園 / 「少年 H」(妹尾河童, 講談社) / ガーデニンググッズ
1998	横浜(ベイスターズ, ベイサイドマリーナ, 横浜高校) / 消費税分還元セール / スカイマークエアラインズ / 100円ショップ / 半額ハンバーガー (日本マクドナルド) / タイタニック / VAIO ノート 505(ソニー) / imac(アップルコンピュータ) / ポケットピカチュウ (任天堂) / ポケットボード (NTT ドコモ)
1999	低価格パソコン / 宇多田ヒカル / iモード (NTT ドコモ) / 福岡ダイエーホークス / ヴィッツ (トヨタ自動車) / エゴイスト / リアアップ (大正製薬) / 百貨店閉店セール (東急百貨店, 三越, 福岡玉屋など) / 五体不満足 (乙武洋匡, 講談社) / cdmaOne(DDI セルラーID0)
ユニクロ〜ファストファッション と 失われた 20 年へ	
2000	ユニクロ / 平日半額バーガー (日本マクドナルド) / スターバックス / プレステーション 2 (ソニー) / 御殿場プレミアム・アウトレット / フラン (明治), ムースポッキー (グリコ) / 高橋尚子 / DVD / ON 対決 / イクスピアリ
2001	Made in China / イチロー / 希望退職 / 千と千尋の神隠し / 200 円台牛丼 / 該当なし / 東京ディズニーシー / ユニバーサル・スタジオ・ジャパン / お茶飲料 / 缶チューハイ
2002	丸ビル / カメラ付き携帯電話 / サッカーワールドカップ / ハリー・ポッター / PDP テレビ / 上海 / 菊川怜 / 日野原重明 / 健康エコナ / パウリンガル
2003	デジタル AV 機器 / 「昭和」 / 六本木ヒルズ / 阪神タイガース / ヘルシア緑茶 / 都市型温泉 / 駅ナカ / 「踊る大捜査線 THEMovie2」 / 黒い食品
2004	韓流 / アテネ特需 / 聴く携帯端末 / ななめドラム式洗濯乾燥機 / 「ドラフトワン」 / アジェンス (花王) / 「ヘルシオ」(シャープ) / 該当なし / 高級セダン自動車 / 世界の中心で, 愛をさけぶ
バリュー消費, と デジタル・ネットワーク消費 の加速	
2005	iPod&iTunes MusicStore / 株式会社ネット取引口座 / クールビズ / お手頃液晶テレビ / 大容量 HDD レコーダー / 愛知 / ディープインパクト / 震災時帰宅支援マップ / セキュリティ便 (バイク便)
2006	デジタル一眼レフ / ショッピングセンター / IC きっぷ / 軽 Car / メタボリック対策商品 / 脳トレグッズ / ウェブ 2.0 / フルハイビジョン / 高校野球 / 「引退」
2007	Wii & DS (任天堂) / 電子マネー / 顔認識技術 / ハイビジョンビデオカメラ / デカ盛りフード / TOKYO / 動画投稿 / ホワイトプラン (ソフトバンク) / iPod touch (アップル) / AXE (ユニリーバジャパン)
2008	ユニクロ・H&M / セブンプレミアム・トップバリュ / 低価格小型パソコン / WiiFit (任天堂) / ブルーレイ / バルックボールプレミアムクイック (パナソニック) / 円高還元セール / プレミアムローストコーヒー (日本マクドナルド) / 熱いまま急っと瞬冷凍 (三菱電機) / デジタルフォトフレーム

2009	エコカー / 激安ジーンズ / フリー (キリンビール) / LED / 規格外野菜 / 餃子の王将 / 下取り / ツイッター / アタック Neo (花王) / ドラゴンクエスト9 (スクウェア・エニックス)
	スマートフォン(Smartphone:スマホ), SNS(Social Networking Services) と つながる&デジタル消費
2010	スマートフォン / 羽田空港 / エコポイント / 3D / 猛暑特需 / LED 電球 / 200円台牛丼 / 坂本竜馬 / ドラッカー / トップナノックス(ライオン)
2011	アップル / 節電商品 / アンドロイド端末 / なでしこジャパン / フェイスブック / 有楽町 / ミライース&デミオ13-スカイアクティブ / 九州新幹線 & JR博多シティ / 「東北応援」 / ソーシャルゲーム
2012	東京スカイツリー / 7インチタブレット / LCC / LINE (NHNジャパン) / NBOX(ホンダ) / マルちゃん正麺 (東洋水産) / 阪急うめだ本店 / メッツコーラ / 東京駅 / SUBARU BRZ
2013	セブンカフェ / あまちゃん / 進撃の巨人 / 東南アジア観光客 / マー君 / パズル&ドラゴンズ / ロレックス / 湾岸マンション / 富士山 / 式年遷宮
2014	インバウンド消費 / 妖怪ウォッチ / アナと雪の女王 / ハリー・ポッター in USJ / 錦織圭 / 羽生結弦 / 格安スマホ / iPhone6 / デミオ (マツダ) / ハスラー (スズキ)
2015	北陸新幹線 / ラグビー桜ジャパン / 火花 / 定額配信 / ハロウィーン・パーティー / 肉食ブーム / 成田空港 LCC ターミナル / 12の神薬 / ガウチョパンツ / コンビニドーナツ
2016	ポケモンGO / 君の名は。 / シン・ゴジラ / AI / ビコ太郎 / リオ五輪 / 日産自動車「セレナ」 / ブレイステーションVR / 大谷翔平 / 広島
E-Commerceの飛躍 = 「出ない」消費, 「所有しない」消費, と 体験型消費 ~ COVID-19	
2017	アマゾン・エフェクト / 任天堂ゲーム機 / 安室奈美恵 / AIスピーカー / GINZA SIX / スタートトゥデイ「ゾゾタウン」 / シワ取り化粧品 / 睡眠負債商品 / ホンダ「N-BOX」 / 株高
2018	安室奈美恵 / TikTok / スマホベイ / サブスクリプション / 羽生結弦 / 大阪なおみ / キリンビール「本麒麟」 / ゴゾスーツ / U.S.A / eスポーツ
2019	ラグビーワールドカップ日本開催 (ベスト8) / キャッシュレス決済サービス / 元号が令和に / タピオカブーム / こだわり酒場のレモンサワーのヒット (800万ケース) / ドラクエウォーク (GPS使用のスマホRPG) / 映画『天気の子』(新海誠監督) / ウーバーイーツ (フードデリバリー)
2020	映画『鬼滅の刃』(歴代興行収入1位) / オンラインミーティングのツール(Zoomなど) / おうち料理 / フードデリバリー (ウーバーイーツ, 出前館など) / あつまれどうぶつ森 (任天堂 Switch) / アウトドア / 有料ライブ配信 / ブレイステーション5