

**東急電鉄の流行発信ショップ「ranKing ranQueen(ランキンランキン)」が  
2006年ヒット商品ランキングを発表！  
～デトックス(体内浄化)ブームに乗り、入浴剤「ゲルマバス」が総合1位に～**

東京急行電鉄株式会社

東京急行電鉄(本社:東京都渋谷区、社長:越村敏昭)が全国に9店舗を展開する、流行発信ショップ「ranKing ranQueen(ランキンランキン)」では、このたび、2006年に同店が取り扱った全商品(約5,500種類)を対象に、年間ランキングをまとめました。商品カテゴリーごとの売れ筋上位商品のみを販売する同店のランキングは、いわばヒット商品中のヒット商品を示すものです。なお、ランキングの算出は、ランキンランキン各店舗の売上データをもとにランキンランキンが独自に行いました。(ランキンランキンの店舗概要については別紙をご参照ください)

「ranKing ranQueen(ランキンランキン)」2006年ヒット商品ランキングは以下の通りです。

1. 総合ランキング(全商品)

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	ゲルマバス	石澤研究所	¥273	入浴剤
	「デトックス」人気に乗り、大流行のゲルマニウム温浴と同じ効果が自宅のお風呂で体験できると大人気の入浴剤。本当にどっ！と汗が出る&クチコミでも人気ひろがり、リピーターを多く獲得しました。リアルな硫黄の香りが男性にも好評でした。			
2位	海斗 洗顔前の毛穴つまり落とし	明色化粧品	¥997	毛穴用ジェル
	洗顔前に使う毛穴ケア用ジェル。蒸しタオルのように自然と毛穴を開かせてから角栓をきれいに取り除きます。にがり成分配合で洗顔後の毛穴をキュッとひきしめる効果も。洗顔後のケア用品が多い中、新しいコンセプトが支持され、ロングセラーに。			
3位	デジャヴュ ファイバーウィッグ	イミュ	¥1,575	マスカラ
	フィルムのように固まって、ダマ・パンダ目にならないマスカラ。従来のマスカラの2倍の繊維配合量を「塗るつけまつげ」というコンセプトで訴え、すっかり定番商品となりました。			
4位	クリスタルガイザー	大塚ペパレジ	¥105	ミネラルウォーター
	水をたくさん飲むことがキレイの秘訣...人気モデルや女優さんの影響もあり、習慣的にミネラルウォーターを飲む人が急増。			
5位	コートドールバーチョコ トリュフ	明治製菓	¥126	チョコレート
	本場ベルギーチョコの味が手軽に味わえるチョコバー。高級チョコにも負けない本格的な美味しさにハマる人が続出しました。			
6位	ミミダス	アクアクロス	¥1,344	耳かき
	外耳道にぴったり沿って、らせん状に巻いた一本のステンレスワイヤーが細部までスッパリかきとる「21世紀の耳かき」。根強い人気のロングセラーです。			
7位	天使の美肌水(しっとり)	大明化学工業	¥714	化粧水
	潤い成分の尿素、保湿成分のグリセリン、そして精製水だけで作られた化粧水。肌への刺激が少なく、これでなければダメというリピーターも。			
8位	ナスパッドドライフルーツ マンゴー	ウイングエース	¥315	ドライフルーツ
	セブ島で採れた芳醇なマンゴーを乾燥させたドライフルーツ。自然な甘みがたっぷりの健康志向のおやつとして女性を中心に大人気に。			
9位	満腹30倍ダイエットサブリキャンディ いちごミルク味	スタジオグラフィコ	¥480	ダイエット補助キャンディ
	お腹の中で30倍に膨らむといわれている食事制限剤「バジルシード」が含まれたキャンディ。インパクトのあるネーミングやパッケージもヒットの要因。2006年の新フレーバー「いちごミルク味」も大ヒット。			
10位	満腹30倍ダイエットサブリキャンディ キウイ味	スタジオグラフィコ	¥480	ダイエット補助キャンディ
	2005年の第1位商品もしっかりリピーターをつかんで、根強いヒット。本格的な味の美味しさも評価されています。			

## 総合ランキング1位の「ゲルマバス」



デトックスブームが持続、ゲルマニウム強し！

2006年はデトックスブームが1年を通じて持続。健康志向、ダイエット志向を反映してゲルマニウム系商品の強さが際立ちました。季節にかかわらず年間を通して上位をキープした「ゲルマバス」は、自宅のお風呂でゲルマニウム温浴と同じ効果を得られる入浴剤。デトックスブームに加え、たっぷり汗がでるとい目に見える効果とリアルな硫黄の香りがウケて、男女問わずリピート買いが目立ちました。そのほか、スキンケア系コスメ部門で肌から汚れを排出する商品が躍進。ドリンク部門でもミネラルウォーターが強く、これは「水を多く飲むことによって体内の余分な老廃物を排出し体内を浄化することが健康やダイエットに有効である」と言われているため。このようにさまざまな分野のランキングに、デトックスブームが表れています。

消費者の情報源は、マスメディアからリアルな体験にもとづく情報へ。

上位商品には大規模なマス広告は行っておらず、ネットを中心とするクチコミによって人気が出たものが目立ちます。以前から「クチコミ」による影響の大きさは注目されていましたが、最近は消費者に「クチコミを分析する」「より信頼できるクチコミを探す」という傾向がみられるようです。単一の情報源に頼るのではなく、複数の情報を収集し、さらにランキンランキン店頭で実際に手にとって購入する...情報の氾濫と言われる昨今ですが、消費者は、より確かな情報を見抜くようになってきているようです。ベスト10の商品はもちろん、ランク外ながら16位の「匠の技 煤竹耳かき」(伝統的な耳かき)、17位の「白雪の詩」(無添加石鹸)など、シンプルで品質の良い商品のランクインが目立つ1年でした。

## 2. 主な商品カテゴリー別ランキング ダイエット

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	ゲルマバス	石澤研究所	¥273	入浴剤
2位	満腹30倍ダイエットサプリキャンディ	スタジオグラフィコ	¥480	ダイエット補助キャンディ
3位	こんにゃくチップ	サンフーズ	¥210	ダイエット補助食品
4位	お湯倶楽部 汗たっぷり入浴	五洲薬品	¥105	入浴剤
5位	ゲルマニウム温浴 スリムストーン	満天社	¥2,940	入浴グッズ

1位の「ゲルマバス」はダイエット効果はもちろん、本格的な温泉の気分が味わえることも人気の要因。ゲルマニウム商品は6位以下にも頻出しており、今年の強さを実感します。「満腹30倍ダイエットサプリキャンディ」は意外にも30代・40代の男性で女性を上回る人気を獲得。30代・40代の男性は「ゲルマバス」をリピート買いする人も多く、20代までは無関心だったダイエット系商品に急に関心が高まる傾向が出ています。

## スキンケア系コスメ

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	海斗 洗顔前の毛穴つまり落とし	明色化粧品	¥997	毛穴用ジェル
2位	天使の美肌水(しっとり)	大明化学工業	¥714	化粧水
3位	クレンジングリサーチ ウォッシュクレンジング	B&C ラボラトリーズ	¥1,050	クレンジング
4位	マニス マンゴー ピーリングジェル	ネサンス	¥1,575	ピーリングジェル
5位	美肌一族 シートマスク	ラブラボ	¥450	シートパック

今年前半からの傾向は「隠すキレイから『出すキレイ』へ」。1位の「海斗 洗顔前の毛穴つまり落とし」、3位の「クレンジングリサーチ ウォッシュクレンジング」、4位の「マニス マンゴー ピーリングジェル」はいずれも、肌から汚れをスッキリ取り除いて、肌本来の美しさ、基礎力を取り戻す商品。5位の「美肌一族 シートマスク」は今年後半に大ヒットを記録、下半期だけなら更に上位が狙えた商品です。インパクトのある少女漫画風パッケージで話題を呼びましたが、商品力の高さがクチコミで広がりました。

## メイク系コスメ

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	デジャヴュ ファイバーウィッグ	イミュ	¥1,575	マスカラ
2位	マイラッシュ	イミュ	¥1,260	マスカラ
3位	ヒロインメイク リキッドアイライナー	伊勢半	¥1,029	アイライナー
4位	マックスグロウ トライアル	ナジャペレーネ	¥840	まつ毛美容液
5位	ヒロインメイク ロング&カールマスカラ	伊勢半	¥1,029	マスカラ

アイメイク用品が上位を占め、ここ数年の「目ヂカラ」ブームが継続中です。ただ、スキンケア系と同様、こちらでも本来の美しさや基礎力を重視する傾向が。4位の「マックスグロウ トライアル」の上昇が象徴的なほか、ランクインはしていませんが透明マスカラにもヒットの兆しがあります。ブラックマスカラもボリューム感重視から自然なカールと長さを実現する商品へ人気は移っています。3位・5位にランクインした「ヒロインメイク」シリーズは少女漫画風パッケージと商品力の良さにより、クチコミで人気は広まりました。

## ドリンク

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	クリスタルガイザー	大塚ベバレジ	¥105	ミネラルウォーター
2位	酸素プラス	日本食研	¥155	ミネラルウォーター
3位	エビアン	カルピス	¥105	ミネラルウォーター
4位	つぶの極み 温州みかん	サッポロ飲料	¥151	果汁飲料
5位	フォション アップルティー	アサヒ飲料	¥141	紅茶飲料

ミネラルウォーターの強さが際立った1年。人気モデルや女優が「1日にたくさんのミネラルウォーターを飲む」とコメントしている影響も大きく、水を飲むことが日々の習慣として定着しました。4位の「つぶの極み 温州みかん」のように果汁飲料そのものも人気ですが、5位の「フォション アップルティー」のように、ほのかなフルーツフレーバーも人気。今年後半からはスパークリングウォーターのフルーツフレーバーが順位をあげており、2007年の人気爆発を予感させます。

## お菓子

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	コートドルバーチョコ トリュフ	明治製菓	¥126	チョコレート
2位	ナスパッドドライフルーツ マンゴー	ウイングエース	¥315	ドライフルーツ
3位	ハリボー フレッシュコーラ 100g	リョーカジャパン	¥210	グミ
4位	マクビティミニ ミルクチョコレートビスケット	明治製菓	¥100	ビスケット
5位	リカルデント グレープミント	キャドバリージャパン	¥120	ガム

トピックスは2位の「ナスパッドドライフルーツ マンゴー」。ドライフルーツがここまで高い順位を獲得するのは今年が初めての現象です。健康志向のオヤツとして、またダイエットにも良いということがクチコミで広がり、20代・30代の女性を中心に人気となりました。1位の「コートドルバーチョコ トリュフ」は、この価格で高級チョコにも負けない美味しさ。本物志向がウケました。2007年は人気のドライフルーツにチョコをコーティングした商品が注目株になりそうです。

## 身だしなみグッズ

順位	商品名	メーカー	価格	商品内容
1位	ミミダス	アクアクロス	¥1,344	耳かき
2位	匠の技 煤竹耳かき	グリーンベル	¥525	耳かき
3位	抗菌ステンレス黒ニキビ取り	グリーンベル	¥630	ニキビ取り
4位	鼻毛スツ切りカッター	貝印	¥567	鼻毛カッター
5位	デンタルステインミニイレーサー	日本バイオロジック	¥714	歯の消しゴム

男性が人気を押し上げているのが、このカテゴリー。男性に限ると年間総合1位はこの「ミミダス」でした。「21世紀の耳かき」を謳うハイテクの「ミミダス」を今年追い上げたのが昔ながらの竹の耳かき「匠の技 煤竹耳かき」。繊細に仕上げた玄人好みの逸品で、特に40代の男性に人気です。4位の「鼻毛スツ切りカッター」は、30代・40代の男性が人気の原動力。ダイエット商品と同様、男性は30代になると急に身だしなみに関心が高まるようです。ちよい「モテ」ブームの影響でしょうか？

価格は、いずれもランキンランキンでの販売価格（税込み）です。

以上

## 別紙

### (参考) 「ranKing ranQueen(ランキンランキン)」の概要

「ranKing ranQueen(ランキンランキン)」は、情報受発信拠点として膨大な量の情報の中から取捨選択した「話題」の提供と商品販売を結びつけることで、「リアル」と「バーチャル」を融合させた新概念のショップです。2001年7月に1号店となる渋谷店を開業し、現在は全国に9店舗を展開しています。



渋谷店

新宿店

あざみ野店

- ・渋谷店(東京都) 東急百貨店東横店 西館2階コンコース
- ・新宿店(東京都) JR新宿駅東口改札前(JR 東日本グループとの業務提携にて運営)
- ・自由が丘店(東京都) 東急東横線・大井町線 自由が丘駅構内
- ・東急田園都市線あざみ野店(神奈川県) 東急田園都市線あざみ野駅 改札前
- ・大手町店(東京都) 東京メトロ丸の内線大手町駅直結 大手町ビル地下2階
- ・上大岡店(神奈川県) 京急線・上大岡駅直結 京急百貨店1階 生活雑貨館
- ・福岡天神店(福岡県) 天神地下街 東2番街
- ・北千住店(東京都) 東武伊勢崎線北千住駅構内2階コンコース
- ・新宿ミロードモザイク通り店(東京都) 小田急新宿ミロード モザイク通り

具体的には、以下の2つのコンセプトを持った新しいタイプの業態です。

ランキングコーナー	プロモーションコーナー
<p>ヒット商品を発信する 各種売れ筋上位商品のみをランキング順に陳列・販売。</p> <p>ランキングは、東急ハンズ・東急ストア・東日本キヨスク・オリコン他、流通・調査会社各社の情報をもとに集計。</p> <p>食品・飲料・雑貨・CD・書籍など、各ジャンルごとに「これがヒットしている」という、商品の今が発見できます。</p>	<p>注目商品を発信する。 ランキンランキンの店舗ネットワークを活用して、話題の注目商品をプロモーションします。</p> <p>明日のヒット商品が、ここから生まれます。</p>

店舗名称の「ranKing ranQueen(ランキンランキン)」とは、

「順位、序列」を意味する英語「ranking」の文字が「ran」と「king」に分割できることから、「king」の対義語である「queen」を「ran」と組み合わせた言葉を並べたものです。「ranKing」には「ランクの王様 = 売れ筋上位商品」という意味を、「ranQueen」には「ランクィーン(ランクイン) = 今後ランクアップを狙う商品」という意味を持たせ、店舗コンセプトを象徴させています。

以上