

コロナが影響 「2020年、今年販売苦戦したランキング」 口紅、鎮暈剤、総合感冒薬など化粧品、市販薬中心に行動変化が背景

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国約4,000店舗より収集している小売店販売データ、SRI®(全国小売店パネル調査)をもとに、コロナで揺れた今年、日用消費財の販売にどのような変化が生じ、苦戦したカテゴリーがあったかを推定販売金額から振り返る「2020年、今年販売苦戦したランキング」を発表しました。(データは10月分まで使用)

【関連:コロナで激変「2020年、今年売れたもののランキング」(12月7日に公開されています)

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000109.000036691.html>】

[ポイント]

- ◆新型コロナによる行動、生活の変化が直撃。外出や旅行の自粛、マスク着用、衛生意識など影響
- ◆1位・口紅は約半減。化粧品は10位までに5つランクイン
- ◆2位・鎮暈剤(酔い止め薬など)は移動、旅行の自粛が影響。インバウンドの減少で苦戦の市販薬も
- ◆9位・総合感冒薬は、コロナ対策により風邪の減少が要因に
- ◆ステイホーム、在宅勤務などの影響は食品、飲料、雑貨などでも

図表1

●2020年の金額前年比 下位ランキング

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1位	口紅	44
2位	鎮暈剤	54
3位	強心剤	63
4位	ほほべに	66
5位	ファンデーション	68
6位	化粧下地	72
7位	おしろい	79
8位	鎮咳去痰剤	79
9位	総合感冒薬	79
10位	ビタミンB1剤	81

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
11位	チューインガム	82
12位	コンタクト用剤	83
13位	鼻炎治療剤	83
14位	ミドリリンク剤	85
15位	乳液	85
16位	果汁飲料	87
17位	パック	87
18位	制汗剤	88
19位	スポーツドリンク	88
20位	眉目料	88

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
21位	使い捨てカイロ	89
22位	美容液	89
23位	外用鎮痛消炎剤	89
24位	目薬	90
25位	マニキュア	90
26位	化粧水	90
27位	アウトバスヘアケア	90
28位	キャラメル	91
29位	キャンディ	91
30位	中性洗剤	91

データ: SRI 集計期間: 2020年1月~10月 指標: 販売金額の前年比

対象: 食品・飲料・日用雑貨品などのインテージ標準カテゴリー

※小数点以下も加味したランキング

1位・口紅など、化粧品は10位までに5カテゴリーがランクイン

新型コロナの影響でマスクや殺菌消毒剤、体温計など大きく販売金額が伸びたカテゴリーがある一方、ニューノーマルとも言われる行動様式の変化によって、販売で苦戦したものもあります。旅行の自粛や外出機会の減少、マスクの着用で手洗い・うがいの徹底、在宅勤務の奨励など、さまざまな要素が影響したランキングを紹介します。

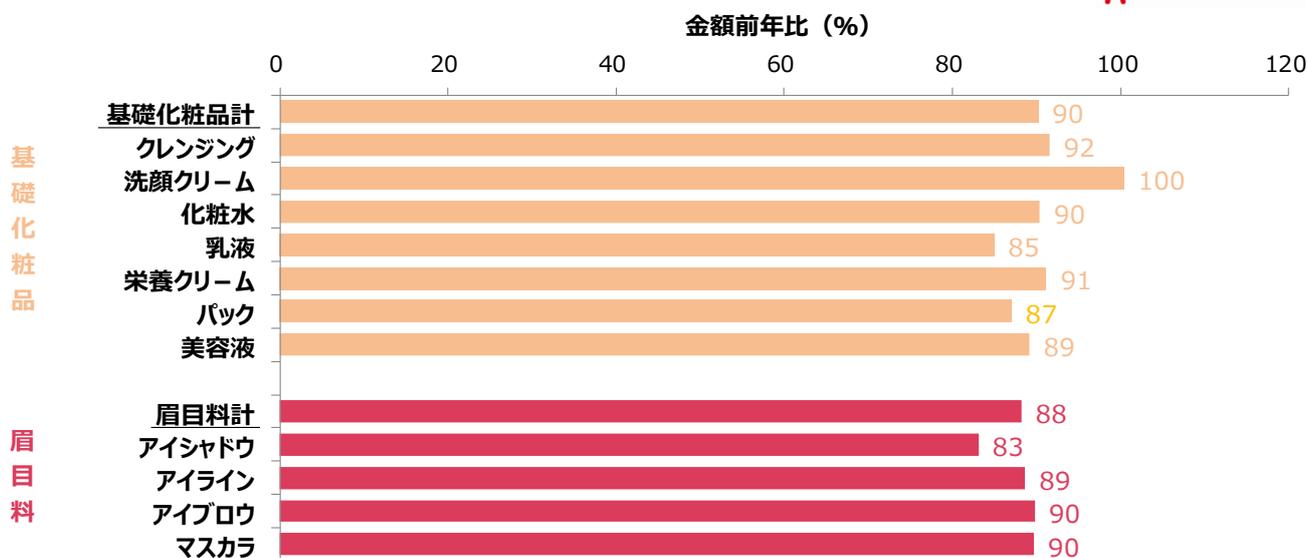
1位の口紅は、販売金額が前年比44%と半分以下になりました。マスクをすることにより、口紅をつけないという人も増え、コロナ禍を代表するカテゴリーにあげられることもありましたが、マスクにつきにくい口紅の開発などメーカーも対応をしています。

他にも化粧品では苦しんだカテゴリーが見られました。4位・ほほべに(66%)、5位ファンデーション(68%)、6位・化粧下地(72%)、7位・おしろい(79%)と10位までに5つがランクイン。マスクに加え、4月に発令された緊急事態宣言や在宅勤務奨励のように外出機会が減少し、化粧自体をすることが減ったことも要因のようです。

一方で化粧品の中でも比較的売上げが落ちなかったのが基礎化粧品です(図表2)。苦境の中でも全体で90%をキープし、クレンジングは92%、洗顔クリームに関しては100%となっています。また眉目料(眉や目周りに使われるメイクアップ化粧品の総称)は全体で88%で、アイブロウやマスカラなどは90%でした。マスクをして口元は隠れても、出ている部分については、メイクをしたいという人が多いようです。

図表2

●2020年の金額前年比 化粧品カテゴリー別



データ: SRI 集計期間: 2020年1月~10月 指標: 販売金額の前年比
対象: 化粧品のうち、基礎化粧品・眉目料カテゴリー

2位・鎮暈剤は移動や旅行の自粛が打撃に。インバウンド減少で苦戦の 카테고리も

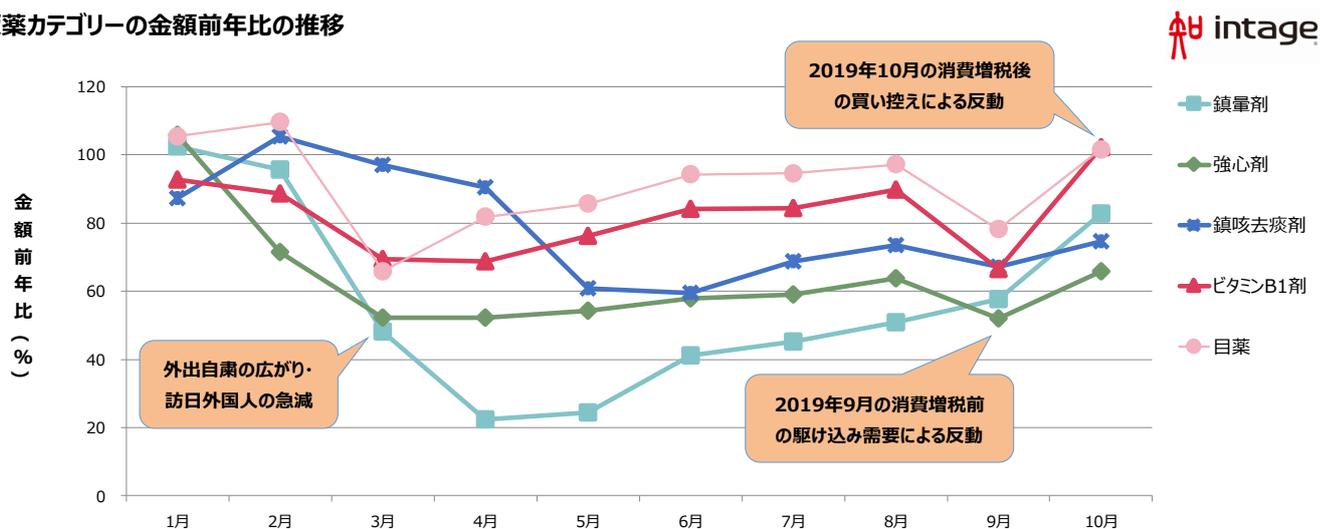
市販薬の 카테고리でも大きな変化が生まれていました。2位の鎮暈剤(ちんうんざい)はめまいなどの症状を抑える薬で、酔い止めなどが入りますが、こちらも前年比54%でした。特に非常事態宣言と、本来多くの人々が旅行などに行くゴールデンウィークが重なった4月後半から5月上旬に関しては、前年の2割にも満たない週もありました。夏以降は感染が一段落し、Go Toトラベルなどの施策も打たれて、ある程度は回復する時期もありましたが、全体としては前年の半分程度の水準となっています(図表3)。

コロナの影響で海外との行き来が激減し、来日する観光客も大幅に減少したことが苦戦の要因となっている 카테고리が多いのも市販薬の特徴です。3位・強心剤、8位・鎮咳去痰剤(ちんがいきょたんざい・咳をしずめて痰を出しやすくする薬)、10位・ビタミンB1剤、24位・目薬なども、海外からの旅行者がお土産に買っていくなどインバウンド熱も高かっただけに、影響を受けたと言えます。

国内外の移動、旅行の減少が周辺分野にも大きな影響を与えることが、あらためて浮き彫りになりました。

図表3

●市販薬カテゴリーの金額前年比の推移



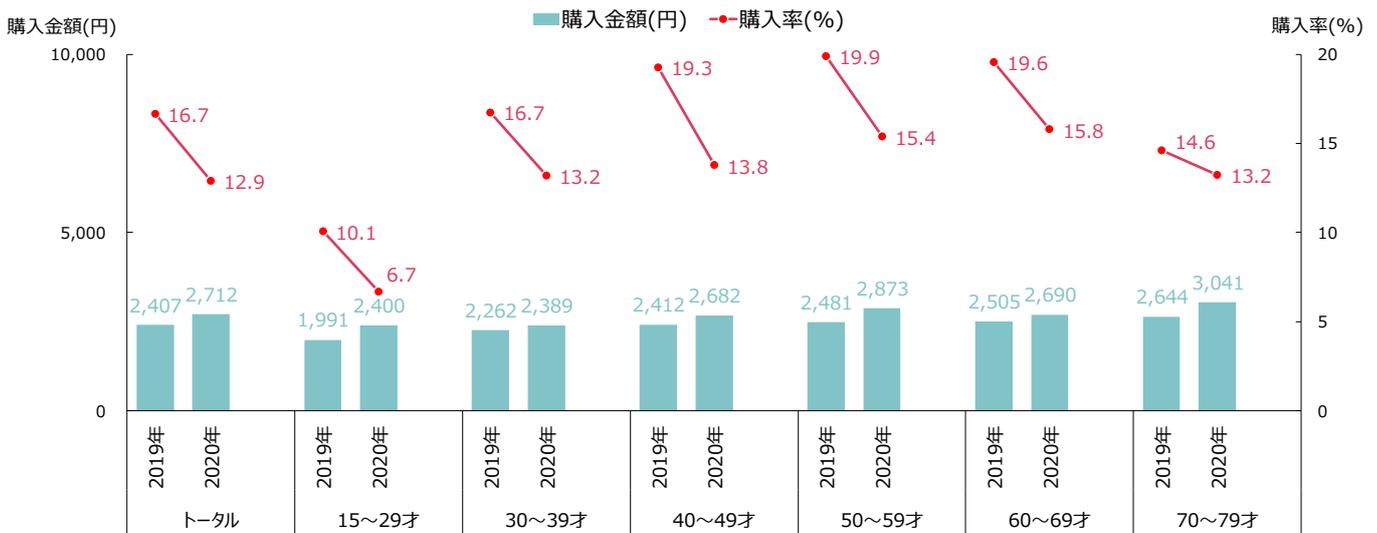
データ: SRI 集計期間: 2020年1月~10月 指標: 販売金額の前年比
対象: 市販薬の金額前年比下位カテゴリー

9位・総合感冒薬は、感染症予防の徹底の影響も。インフルエンザも異例の低水準

今年は風邪をひく人が少ないなどと報道されることも多かったですが、それを裏付けするように9位・総合感冒薬は79%の販売金額となりました。年代別で見ても、すべての年代で購入率が下がっていることも分かります(図表4)。マスクの着用や手洗い・うがいの徹底、3密の回避などのコロナ対策は、そのまま他の感染症予防対策にもなり、今年はインフルエンザの患者数も異例の低水準にとどまっています。今年、売れたもののランキングではマスク、殺菌消毒剤、体温計、うがい薬、ぬれティッシュなどの衛生系のカテゴリーが上位を独占していましたが、世相を反映した結果と言えます。

図表4

●総合感冒薬の年代別の購入金額・購入率



データ: SCI 集計期間: 2019年、2020年(各年1月~10月) 指標: 購入金額、購入率

対象: 総合感冒薬の本人用・共用の購入(他人使用は除く)

※購入金額は、総合感冒薬購入者当りの購入金額、購入率は、モニターのうち総合感冒薬を購入した人の割合

外出機会の減少、在宅勤務などで、幅広いカテゴリーで変化が

お菓子類の中では11位・チューインガム(82%)、28位・キャラメル(91%)、29位・キャンディ(91%)なども苦戦となりました。移動中や外出先、オフィスで、ちょっと口に入れてというイメージもありますが、在宅勤務や移動の減少で減ったことが推察されます。14位のミニドリンク剤(85%)も都市部のオフィス街での売上げが落ちたというデータもあり、ワークスタイルの変化が影響しているようです。

12位・コンタクト用剤(83%)、18位・制汗剤(88%)、19位・スポーツドリンク(88%)、21位・使い捨てカイロ(89%)、23位・外用鎮痛消炎剤(89%)なども外出の減少や、スポーツやレジャーの機会が減ったことが理由に挙げられそうです。

激動だった2020年。世界的規模の感染症で、人々の生活や行動も大きく変わりました。日本でも冬に向けて感染拡大が心配される一方で、世界ではワクチンの開発など明るいニュースも出てきています。これによりある程度元通りの生活に戻るようなら、販売で苦戦したカテゴリーでも需要が急回復することも期待できます。そうでなくてもマスクにつきにくい口紅など、withコロナと言われる時代に対応した新商品がどんどん開発されることにより、新たな需要を生み出す可能性もあります。来年はどのような年になるのか、年末に今年と同じように購買・購入データから世の中の変化を見ていく予定です。

コロナで激変「2020年、今年売れたもののランキング」をあわせてご参照ください。 <https://www.intage.co.jp/gallery/2020ranking/>

使用したデータ/関連プラットフォーム

【SRI®(全国小売店パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sri/>

国内小売店パネル No1※¹ のサンプル設計数とチェーンカバレッジを誇る、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア、ドラッグストア、専門店など全国約 4,000 店舗より継続的に、日々の販売情報を収集している小売店販売データです。

※SRI では、統計的な処理を行っており、調査モニター店舗を特定できる情報は一切公開していません

※¹ 2019 年 3 月現在

【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国 15 歳～79 歳の男女 52,500 人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※SCI では、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開していません

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩)は、「Create Consumer-centric Values ～お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当:下河原(しもがわら)、木地(きじ)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>