

コロナ2年目「2021年、売れたもののランキング」

**1位・オートミールは約3倍、健康・セルフケア需要が強い中、
ワクチン対策で7位・解熱鎮痛剤が急伸。医薬品・化粧品に回復の兆しも**

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6,000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、日用消費財の中で何がより売れたかを、推定販売金額の伸びから振り返る「2021年、売れたもののランキング」を発表しました。(データは10月分まで使用)

[ポイント]

- ◆ 1位・オートミール(291%)を筆頭に、2位・麦芽飲料、4位・プロテイン粉末と健康系食品・飲料が上位
- ◆ 5位・しわ取り剤、7位・解熱鎮痛剤と今年増加に転じたものもベスト10にランクイン
- ◆ 昨年落ち込んだ医薬品、化粧品のうち、鎮痛剤や眉目料などが底を打ち、一部回復傾向
- ◆ 昨年上位独占の衛生系は、コロナ前に比べ大幅増も、15位以内から姿を消す

図表1

●2021年1-10月の金額前年比 上位ランキング



順位	カテゴリー	前年比 (%)		2021年対 2019年比 (%)
		2021年	2020年	
1位	オートミール	291	281	818
2位	麦芽飲料	182	135	245
3位	玩具メーカー菓子	137	155	212
4位	プロテイン粉末	131	143	187
5位	しわ取り剤	124	82	102
6位	ヘアトリートメント	122	104	127
7位	解熱鎮痛剤	121	98	119
8位	ノンアルコール飲料	117	106	125
9位	冷凍水産	116	151	176
10位	血圧計	115	113	130
11位	ビール	113	96	109
12位	鼻炎治療剤	113	87	98
13位	栄養バランス食品	112	107	120
14位	鎮痛剤	111	55	61
15位	テーピング	109	80	87

データ: SRI+ 集計期間: 2021年1-10月、2020年1-10月 指標: 販売金額の前年同期比、2021年対2019年比(1-10月)
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、100以上を青色で表示

1位・オートミールは約3倍、麦芽飲料、プロテインなど健康系食品・飲料が上位

コロナ2年目、1位となったのはオートミールで前年比291%、今年を象徴する商品となりました。欧米などでは一般的にも日本では定着していない印象がありましたが、長引くコロナ禍で健康志向が高まり、家庭の食卓も大きく変化。食物繊維・ビタミン・ミネラルなどの栄養素が豊富で低カロリーなのが好評で、一気に存在感を増しました。牛乳で煮るというオーソドックスな作りから一転、今年は様々な調理方法が紹介され、「米化」といわれる主食として米のように食べるほか、ハンバーグに混ぜるなどおかずを使う、デザートに使うなど幅広い利用方法が紹介されました。データで見ると、各年1-10月の10カ月間で1回以上この商品を買った割合を示す購入率が男女ともに急上昇していますが、特に健康や美容に敏感な女性は2年前の約10倍にまで数字が伸びる驚異的な結果となりました(図2)。女性の年代別では、2020年には情報感度の高い15-29歳の購入率が大きい傾向が見られました。2021年には、幅広いメディアでダイエットや美容への効果が取り上げられたためか、30-49歳や50-64歳の中高年層の購入率が他の年代よりも大きくなっています。

図表2

●オートミールの性年代別購入率の推移(各年1-10月)



データ:SCI 集計期間:2019-2021年(各年1-10月) 指標:購入率
対象:オートミール

他にも健康系食品・飲料では、貧血予防や体力増強などでSNSで話題になり、品薄がニュースにもなった2位・麦芽飲料(182%)、美容やダイエットを期待し女性を中心に人気だった4位・プロテイン粉末(131%)も続伸しました。両商品ともコロナ前の2019年に比べて市場規模は約2倍、店舗などでも目にする機会が格段に増えてきました。13位・栄養バランス食品(112%)はも、プロテインバーがとりわけ好調となりました。8位・ノンアルコール飲料(117%)、家でお酒を飲む機会が増える中、健康に気を遣う層に受け入れられたようです。11位・ビール(発泡酒・新ジャンルを除く)(113%)も、前年10月の酒税法改正による値下げ効果があったほか、糖質ゼロ系の好調が見て取れました。

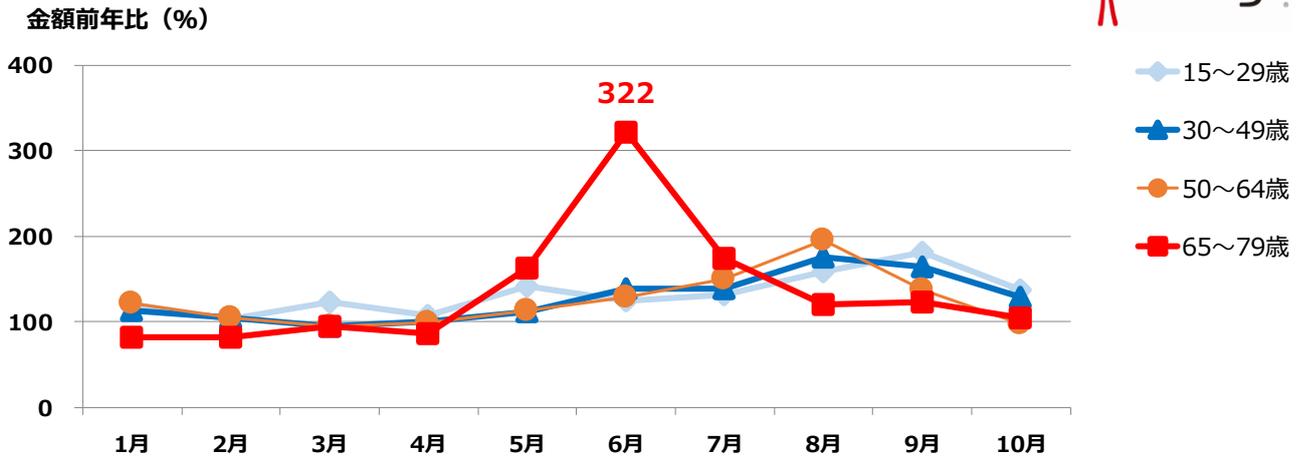
3位・玩具メーカー菓子やセルフケア系も好調の中、新カテゴリーが10位以内に出現

昨年からの好調が続く3位・玩具メーカー菓子は今年も前年比137%と伸長。「鬼滅の刃」などの複数のコンテンツが力強いこともあり好調を持続しました。くせ毛対策や仕上がりへの効果を訴求する商品などが好調の6位・ヘアトリートメント(122%)や10位・血圧計(115%)など、家でのセルフケア関連商品もランクインして、以前より外出が難しくなったことで生まれた需要を取り込みました。

そんなベスト10の中で注目が、5位・しわ取り剤(124%)、7位・解熱鎮痛剤(121%)です。しわ取り剤は美容品ではなく、衣類のしわを取るものですが、昨年より外出機会が増えたことに加え、除菌効果をうたった新商品も投入されたことでランクインしました。解熱鎮痛剤は、新型コロナウイルスのワクチン接種時の副反応対策として需要が高まりました。今年の5月から65歳以上の高齢者へのワクチン接種が優先して進められたことで、65-79歳の解熱鎮痛剤の購入金は、前年比で322%まで伸長しました(図表3)。

図表 3

●解熱鎮痛剤の年代別購入金額前年比の推移（2021年1-10月）



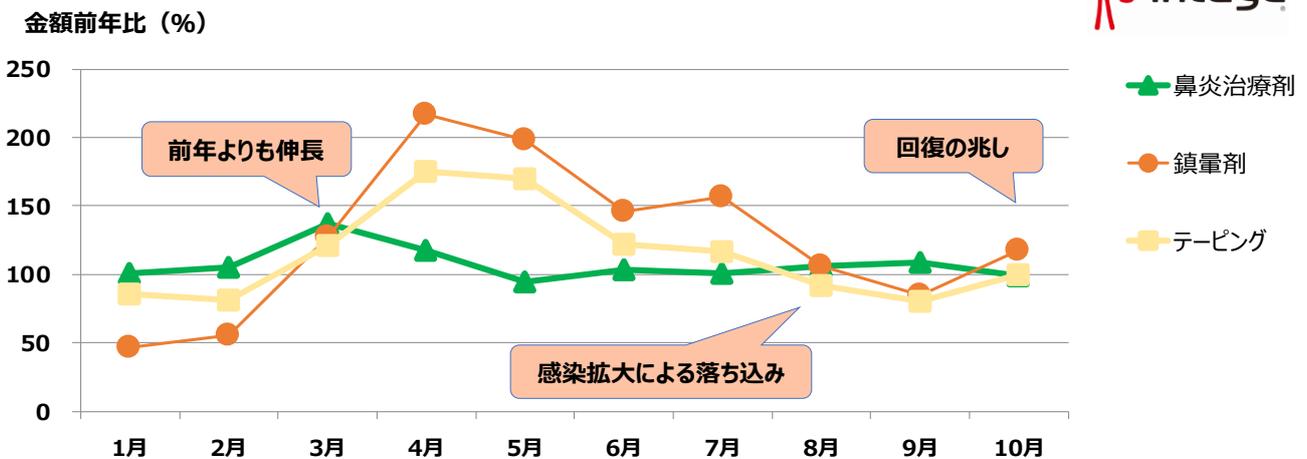
データ:SCI 集計期間:2021年1-10月 指標:購入金額の前年同期比
 対象:解熱鎮痛剤
 ※本人・共用の購入データで、代理購買を除く

昨年苦しんだ化粧品、医薬品の一部に回復の兆しが

昨年の行動変容を象徴する商品の1つが、めまいなどの症状を抑える薬である鎮暈剤(ちんうんざい)。酔い止めも含むこのカテゴリーは、旅行などが敬遠され2020年はコロナ前の約半分(55%)にまで落ち込んでいましたが、今年は14位で前年比111%と回復する傾向が見られました。2019年に比べれば、まだ6割程度ですが、プラスに転じたことは人々の行動変化の現れといえるでしょう。2021年10月に緊急事態宣言が解除されたことで、販売の伸びも見られています。15位・テーピング(109%)も外での運動機会が前年よりも増えた影響と推察されます。同じく花粉症用としても使用される鼻炎治療剤は12位で113%。今年は昨年に比べて花粉が多かったことありますが、前年と比べて外出の機会が増えていることも要因として挙げられます(図表4)

図表 4

●日用雑貨・医薬品上位カテゴリーの販売金額前年比の推移（2021年1-10月）



データ:SRI+ 集計期間:2021年1-10月 指標:販売金額の前年同期比
 対象:日用雑貨・医薬品上位カテゴリー

ランク外とはなりますが、医薬品同様に昨年落ち込んだ化粧品にも変化が。目の周りの化粧で用いられる 21 位・眉目料(107%)、化粧を落とすときに使われる 22 位・クレンジング(107%)と伸長。これらもコロナ前の水準までは回復していないものの、下げ止まりの兆しが見られました。

同じジャンルでも総合感冒薬やマスクで隠れてしまう口紅など、回復が遅れているものは近日中に発表する「2021 年、販売苦戦したランキング」で詳細について触れます。

9 位・冷凍水産はコロナ前の 2 倍に迫る、園芸用品、入浴剤などおうち時間系も堅調

9 位・冷凍水産(116%)は、様々な料理にアレンジして使用できる手軽さや保存のしやすさなどが好評で、2019 年に比べると 176%と大きく市場規模を伸ばしています。ランク外ではありますが、17 位・入浴剤(108%)、23 位・園芸用品(107%)などの、家にいる時間を楽しめるようにする商品は昨年に続き好調で、市場もコロナ前の約 2 割増となっています。

昨年上位独占のマスク、殺菌消毒剤などの衛生系商品は姿を消す

コロナ時代の必需品となった衛生系商品。図表 5 は昨年のランキングで 2020 年と 2019 年を比べたものですが、上位に入っていたマスク、殺菌消毒剤、体温計、うがい薬などは今年は姿を消しました。ただ 2019 年と比べて昨年 4 倍以上の売り上げとなったマスクは、今も人々の生活の必需品となっており、その他の商品も同様で、コロナ前に比べれば大きく伸びています。昨年市場が一気に拡大したこともあり、今年は 2020 年のような爆発的な動きとはなっていないだけで、With コロナ時代においては欠かせないものといえます。

また昨年のランキングを見ると、プレミックスやホイップクリームなどに代表されるお家でのお菓子作りの材料などについても、前年に急伸した反動で今年は前年割れとなりましたが、コロナ前の水準は上回っています。

図表 5

●2020年1-10月の金額前年比 上位ランキング



順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1位	マスク	440
2位	殺菌消毒剤	278
3位	体温計	260
4位	うがい薬	232
5位	ぬれティッシュ	182

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
6位	玩具メーカー菓子	155
7位	冷凍水産	151
8位	プロテイン粉末	143
9位	せっけん	142
10位	住居用クリーナー	137

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
11位	麦芽飲料	135
12位	プレミックス	134
13位	ホイップクリーム	134
14位	家庭用手袋	132
15位	芳香・消臭剤	130

データ: SRI+ 集計期間: 2020 年 1-10 月 指標: 販売金額の前年同期比
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

コロナの影響で生活が激変した 2020 年。その影響を引きずりつつ人々も行動を変容させ、2021 年は新たなトレンドが見られました。一方で、行動変容を受け苦戦が続くものや、昨年売り上げが大きく伸長したため反動が見られたものもあります。それらのデータが入った「2021 年、販売苦戦したランキング」も近日中に発表する予定です。

「2021 年、上半期売れたもののランキング」をあわせてご参照ください。 <https://gallery.intage.co.jp/2021kamiki-ranking/>

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/sriplus/>

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 6,000 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おりません

※1 2021 年 12 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おりません

【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)ノ木地(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/>