

コロナで激変 「2020年、今年売れたもののランキング」 マスク、殺菌消毒剤、体温計と衛生系上位独占。「鬼滅の刃」関連も躍進

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)をもとに今年、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「2020年、今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]

- ◆ 新型コロナで激変、1位・マスクは425%。2位・殺菌消毒剤302%も、その中の手指消毒剤は9倍超
- ◆ 3位・体温計(249%)、4位・うがい薬(220%)、5位・ぬれティッシュ(179%)と続き衛生系が上位独占
- ◆ 6位・玩具メーカー菓子は「鬼滅の刃」関連がけん引、8位・プロテイン粉末は美容・健康で女性人気
- ◆ 家庭での食事機会の増加で、食品が軒並み絶好調。上位30品目中約半数

図表1

●2020年の金額前年比ランキング

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1位	マスク	425
2位	殺菌消毒剤	302
3位	体温計	249
4位	うがい薬	220
5位	ぬれティッシュ	179
6位	玩具メーカー菓子	153
7位	せっけん	143
8位	プロテイン粉末	139
9位	冷凍水産	137
10位	プレミックス	136

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
11位	住居用クリーナー	135
12位	ホイップクリーム	134
13位	麦芽飲料	132
14位	家庭用手袋	130
15位	エッセンス類	129
16位	芳香・消臭剤	128
17位	使い捨て紙クリーナー	126
18位	蜂蜜	126
19位	小麦粉	126
20位	スパゲッティ	126

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
21位	パスタソース	124
22位	バター	123
23位	ゴマ油	123
24位	冷凍農産	121
25位	シロップ類	121
26位	ペーパータオル	121
27位	袋インスタント麺	121
28位	フルーツ缶詰	120
29位	シリアル類	120
30位	畜肉缶詰	120

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・マスクは4倍超。2位・殺菌消毒剤は3倍超も、手指消毒剤に限れば9倍超

2018年までは体にいいと言われる食品、飲料が上位に多く入り、昨年はタピオカ人気にけん引されデザートドリンクが1位となった売れたもののランキング。しかし今年は新型コロナの影響で、人々の生活同様に売れたものも大きく様変わりしました。

1位となったのはマスク。販売金額は前年比425%となりました。一時期、品不足が大きな社会問題になり、テレビなどでも連日放送されていただけに、さらに大きな数字になる雰囲気もありましたが、2月～4月まで欠品が続いたことや、例年もインフルエンザ予防や花粉症対策として一定の需要があり、ここ10年ほど市場拡大が続いていたことなどで、4倍超の水準となりました。今や街中ではマスクをしていない人の方が少ないことを考えると、まさに今年を象徴するカテゴリーとなりました。

2位は殺菌消毒剤で302%。こちらも大きな伸びを記録しました。ただ傷口の消毒などを除いた手指消毒剤に限定すると、さらに数字は跳ね上がり驚異の910%になります。個人で持ち歩いたり、公共施設やレストラン、スーパーなどの入り口に置いてあるなど、コロナ前とは比較にならないほど使用頻度も増え、新しい生活様式には欠かせないものとなっています。購入者のうち、約9割が前年に購入のない新規購入者というデータもあります。今までより、はるかに多くの方が手に取るようになり、販売金額も9倍超となった手指消毒剤は、大きな市場を確立したと言えるでしょう。

ちなみに2019年まではSCI®(全国消費者パネル)での集計だったため一概には比べられませんが、昨年1位のデザートドリンクが131%、一昨年1位のサバ缶が151%だったことを考えると(図表2)、これらのカテゴリーが、いかに急激な伸びだったかが分かります。

図表 2

●過去3年の金額前年比ランキング



2017年		2018年		2019年		
1位	甘酒	187%	サバ缶	151%	デザートドリンク	131%
2位	トマトジュース	134%	サラダチキン	148%	ビネガードリンク	124%
3位	米飯用穀物 (もち麦など)	127%	無糖炭酸水	121%	カツオ油漬け缶詰	124%
4位	ビネガードリンク	118%	ビネガードリンク	118%	かに足かまぼこ	124%
5位	マスク	112%	サイダー	117%	バス用クリーナー	121%

データ: SCI 集計期間: 2017年、2018年、2019年(各年1月～10月) 指標: 年間平均購入金額の前年比
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のうち年間購入者が全消費者の10%以上のもの

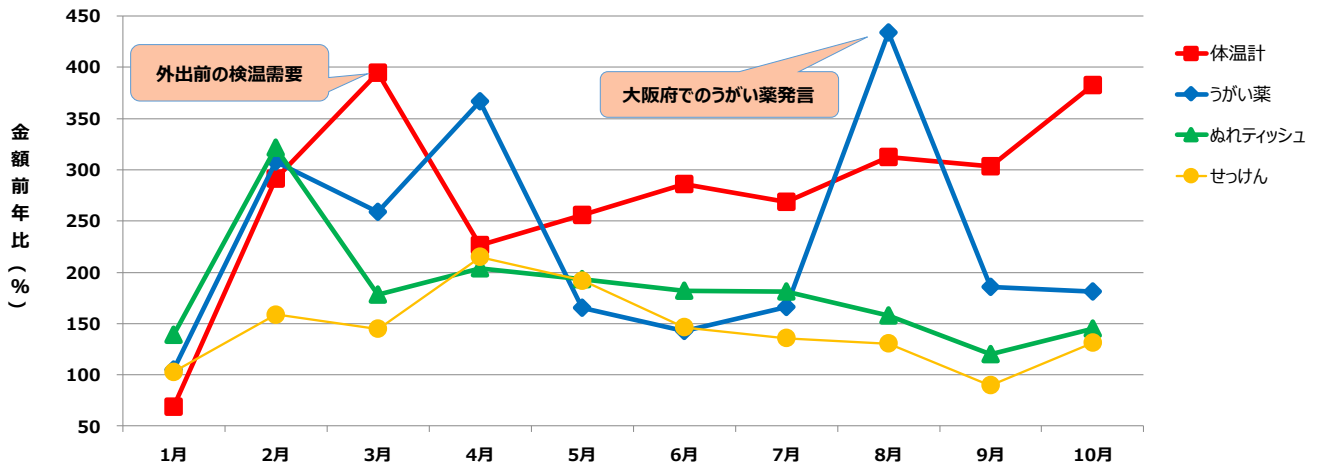
3位は体温計。4位・うがい薬、5位・ぬれティッシュ、7位・せっけんと衛生用品が続く

3位は体温計で249%。新型コロナの主な症状として発熱があげられることもあり、こちらも需要が殺到して一時品薄状態が続きました。また施設の入り口などでの検温でもよく使われる、非接触型のニーズが増えたことも特徴です。

4位・うがい薬(220%)、5位・ぬれティッシュ(179%)、7位・せっけん(143%)と、衛生用品が続いたのも特徴的で、この伸び率は例年なら1位を取れるほど大きなものでした。コロナの予防には3密を避けるとともに、手洗い・うがいが有効とされていますが、それを積極的に行っている人が多いことが購買データからもうかがえました(図表3)。

図表 3

● 日用雑貨上位カテゴリーの金額前年比の推移



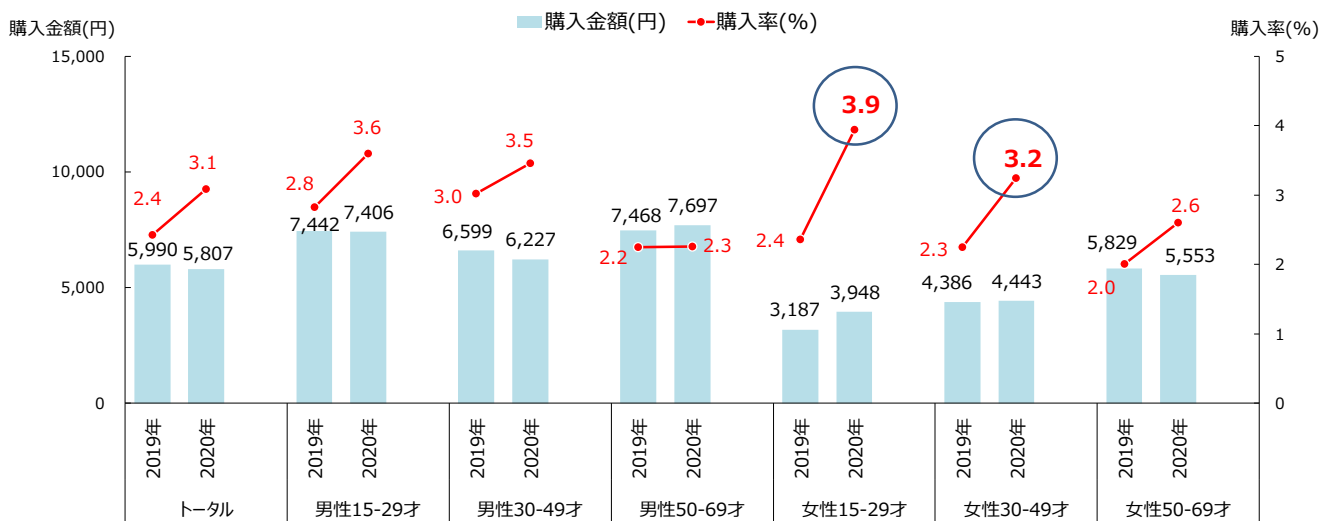
データ: SRI 集計期間: 2020年1月～10月 指標: 販売金額の前年比
対象: 日用雑貨品の金額前年比上位カテゴリー

異色の6位・玩具メーカー菓子は「鬼滅の刃」関連、8位・プロテイン粉末は女性がけん引

コロナ関連のカテゴリーが上位に並ぶ中、異彩を放ったのが6位・玩具メーカー菓子。153%と大きく伸長しました。玩具メーカーのおもちゃ付きの菓子が入るカテゴリーですが、国民的ヒット作品・「鬼滅の刃」関連の商品が原動力となり、大幅に販売金額を増やしました。8位のプロテイン粉末は、隠れたヒットカテゴリーで139%。特に女性を中心に購入する人が大きく増加し(図表4)、種類も大豆が主原料のソイプロテインが伸長しました。コロナで外出や運動の機会などが減り、美容と健康を気にした層からの支持が大きかったようです。

図表 4

● プロテイン粉末の性年代別の購入金額・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: プロテイン粉末の本人用・共用の購入(他人使用は除く)

※購入金額は、プロテイン粉末購入者当りの購入金額、購入率は、モニターのうちプロテイン粉末を購入した人の割合

食品関連が多数ランクイン。巣ごもり系カテゴリが大幅増

コロナの影響で外出や外食が少なくなった影響もあってか、30位までには食品が多数ランクインしました。9位の冷凍水産は家庭で手軽に魚貝類を取ることができ、主食との相性もいいこと、さらに長期の保存もきくことで人気を後押ししました。保存期間が長いという面では、24位・冷凍農産、28位・フルーツ缶詰、30位・畜肉缶詰などもいえるでしょう。

またホットケーキやクッキーなどの材料となる10位・プレミックスや、12位・ホイップクリーム、15位・エッセンス類、18位・蜂蜜などは、外出自粛期間中に家でスイーツづくりをする流れをうけたもので、年間でも売り上げが伸びていることを考えると、一定数根付いたように見えます。また主食類でもスパゲッティなど大きく数字を伸ばしたものが出ました。

今までにないような動きを見せた、今年のランキング。世界がコロナに振り回されたのを象徴するような結果になりました。衛生系など売り上げが大幅に伸びたカテゴリがある一方で、マスクや外出の減少など新しい生活様式の中で販売で苦戦したカテゴリもあります。その上位30カテゴリも近日中に発表する予定です。

「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/>

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/>