

コロナ2年目「2021年、上半期売れたもののランキング」 健康系食品・飲料、セルフケア用品が上位、昨年激増の衛生系は姿消す

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、上半期売れたもののランキング」を発表しました。(データは5月分まで使用)

[ポイント]

- ◆ 1位・麦芽飲料は208%、2位・プロテイン粉末160%。SNSなどでも健康効果が着目され大幅増
- ◆ 3位・玩具メーカー菓子は「鬼滅の刃」関連を中心に、他のコンテンツも好調
- ◆ 4位・血圧計、5位・ヘアトリートメント、6位テーピングなどは家でのセルフケア用品として伸長
- ◆ コロナ時代を象徴する、マスク、うがい薬、殺菌消毒剤などはランキングに入らず

図表1

● 2021年1-5月の金額前年比ランキング

順位	カテゴリー	前年比 (%)		2021年対 2019年比 (%)
		2021年	2020年	
1位	麦芽飲料	208	114	237
2位	プロテイン粉末	160	133	212
3位	玩具メーカー菓子	153	134	205
4位	血圧計	125	108	135
5位	ヘアトリートメント	124	107	133
6位	テーピング	119	74	89
7位	栄養バランス食品	117	107	126
8位	鼻炎治療剤	117	83	97
9位	しわ取り剤	116	89	103
10位	女性用保健薬	116	101	116
11位	ビタミンB1剤	113	82	93
12位	サポーター	112	92	103
13位	冷凍水産	111	155	172
14位	ビール	111	98	109
15位	ノンアルコール飲料	111	109	121

データ: SRI+ 集計期間: 2021年1月-5月、2020年1-5月 指標: 販売金額の前年同期比、2021年対2019年比(1-5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

※ビールは、発泡酒・新ジャンルを除く

※小数点以下も加味したランキング

1位・麦芽飲料は品薄にも負けず倍増、2位・プロテイン粉末は女性を中心に続伸

コロナ2年目の上半期、1位となったのは麦芽飲料。SNSなどを中心に貧血や体力増強によりことが話題となり、昨年後半より需要は急拡大しました。一時品薄状態が続くも、2021年春頃に解消されてからは売り上げ拡大が続き、208%でランキングトップとなりました。

2位はプロテイン粉末で160%。運動をする人が、さらに筋肉をつけるために買うというイメージもありましたが、コロナ禍の中で低脂質・高たんぱくと美容や健康の面で注目度が上がり、女性を中心に購入率も上昇。2019年の同時期に比べると市場規模も2倍以上になるなど、一気に市場を拡大しました。

ちなみに2020年上半期の順位は1位・マスク、2位・うがい薬、3位・殺菌消毒剤と続き、今年とは大きく顔ぶれが違います(図表2)。コロナの感染拡大に備えて、衛生系のカテゴリーが上位に来ているのが特徴でした。また昨年2月末に発表された小中高の一斉休校や、4月の1回目の緊急事態宣言などの影響で食品をはじめ、巣ごもり系のものも多く見られました。

図表2

●2020年1-5月の金額前年比ランキング



順位	カテゴリー	前年比 (%)
1位	マスク	285
2位	うがい薬	241
3位	殺菌消毒剤	232
4位	体温計	227
5位	ぬれティッシュ	213

順位	カテゴリー	前年比 (%)
6位	せっけん	164
7位	住居用クリーナー	160
8位	清浄綿	157
9位	冷凍水産	155
10位	ペーパータオル	151

順位	カテゴリー	前年比 (%)
11位	芳香・消臭剤	150
12位	プレミックス	150
13位	家庭用手袋	148
14位	小麦粉	143
15位	使い捨て紙クリーナー	143

データ: SRI+ 集計期間: 2020年1月~5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

3位・玩具メーカー菓子是好調続く、4位・血圧計、5位・ヘアトリートメントはセルフケア

3位は玩具メーカー菓子で153%。昨年映画も大ヒットした「鬼滅の刃」関連の商品を中心に、他のコンテンツでもヒット商品が出たことで好調を持続しています。2年前に比べると販売金額も205%となっており、コロナ禍でも拡大が進んだことがうかがえます。

4位・血圧計(125%)、5位・ヘアトリートメント(124%)は、家でのセルフケア需要が支えたと見られます。病院やスポーツ施設などに置かれていた血圧計ですが、巣ごもりの増加や一時的に使用中止になることなどもあり、家で測定できるよう購入した人が増えているようです。ヘアトリートメントで特に増えたのが、くせ毛ケアや、滑らかな髪への仕上がりに効果を訴求するもので、長時間滞在による感染への懸念から美容院などへ行くことを控える人などの需要を取り込んだと考えられます。

6位のテーピングなど、これ以降もセルフケア系の商品が入りますが、こちらは昨年大きく数字を減らしていたものとなるので、次段落で触れます。

6位・テーピング、8位・鼻炎治療剤など、昨年減少が大きい商品もランクイン

1位から5位までは、昨年上半期もプラスで、さらに数字を伸ばしたものが入っていました。6位以降は、昨年同時期に売上を落とし、今年に入って回復したものが複数入っています。

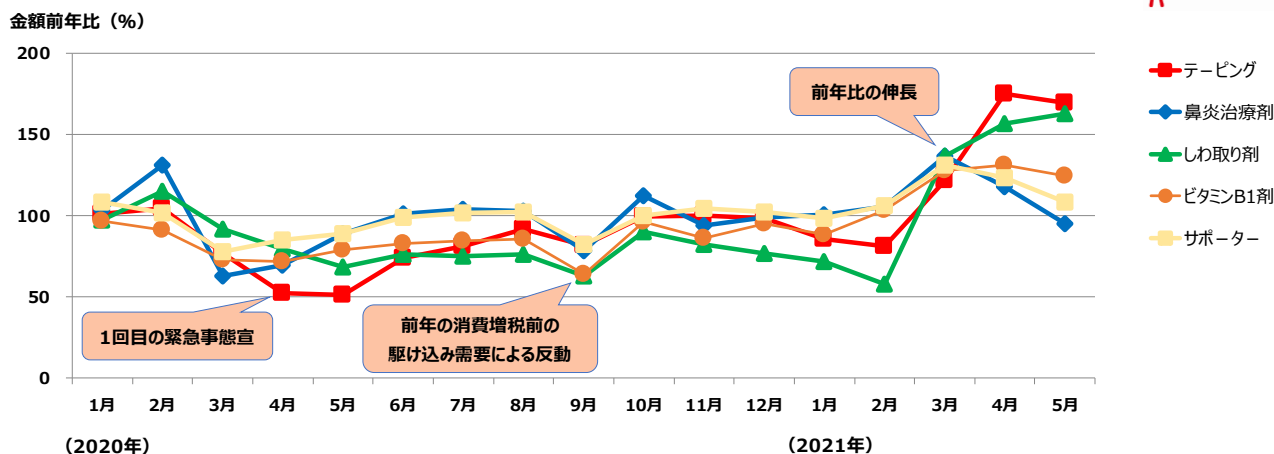
6位・テーピング(119%)や12位・サポーター(112%)は外出だけでなく、部活などの運動も制限された影響で落ち込みましたが、それらが一部戻ったことや、在宅勤務の増加による腰痛などへの需要もあり伸びました。11位・ビタミンB1剤(113%)も、インバウンド需要の減少などで数字を落としていましたが、腰痛・肩こりなどの効果を訴求したことで伸びた可能性があります。

8位・鼻炎治療剤(117%)は、前年は外出自粛に加え花粉が少なかったことで2割近く減っていましたが、今年は昨年に比べて外出が増えた時期もあり、花粉量も増加したことで、一昨年に近い売り上げに戻ってきました。9位・しわ取り剤(116%)は、ジャケットやコートといった衣類のしわを取るために使用するスプレー剤などで、外出が増えてくる中で、ウイルス除去の効果を訴求する新商品の寄与もあり大きく増加しました。

上記のカテゴリーの前年比を月別にみると(図表3)、昨年2月末に小中高の一斉休校が発表され、感染拡大が進んだ3月から売り上げを大きく落とす月も見られましたが、反動もあり今年の3月に回復しています。

図表3

●日用雑貨・医薬品上位カテゴリーの金額前年比の伸長



データ: SRI+ 集計期間: 2020年1月-2021年5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

昨年上位独占のマスク、手指消毒剤などの衛生系商品は姿を消す

7位・栄養バランス食品(117%)は、人気のプロテインが含まれたものが伸びたほか、昨年の1回目の緊急事態宣言時と比べ外出や出勤の動きが増えたことで、小腹満たしの需要も増えたと見て取れます。10位・女性用保健薬(116%)は、女性特有の症状を緩和するための内服薬で、女性のストレス増加が背景にあると考えられます。コロナ禍の外出自粛・在宅勤務の影響で在宅時間の増加・育児・家事の負担増など、女性への負荷が高まっているのかもしれませんが。コロナ禍のストレスが30、40代を筆頭に特に女性が多く感じていることは、自社調査結果※1からも確認できます。

14位・ビール(発泡酒・新ジャンルを含みません)は、昨年10月の酒税法改正により値下げが行われたことが追い風となり、特に糖質ゼロと健康に配慮した新商品が好調で前年比111%となっています。15位・ノンアルコール飲料は、ノンアルコールのビールのほか、レモンチューハイなどの新商品が人気となっており、家飲みでも健康に配慮してアルコールの摂取を控える動きがあるようです。

昨年、今までにないような生活の変化で需要も大きく変わりました。その影響を受け、今年上半期の売れたもののランキングも大きく変化しています。2020年に販売苦戦したが故に今年大きく数字を伸ばしたものがあ一方、マスクなどの

衛生系商品は数字を落としました。それらのデータが入った「2021年、上半期販売苦戦したランキング」も近日中に発表する予定です。

※1 <https://www.intage.co.jp/gallery/stress2021/>

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

※1 2021年6月現在

【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/>