

コロナ2年目 「2021年、上半期販売苦戦したランキング」 1位・うがい薬 45%減、2位・口紅 40%減。マスクは？

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)をもとに今年、日用消費財の中で何がより苦戦したかを、推定販売金額の減少から振り返る「2021年、上半期販売苦戦し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・うがい薬は昨年大幅増の反動で半減。それでもコロナ前年同時期より3割増
- ◆ 2位・口紅、3位・ほほべになどマスクで隠れる部分用の化粧品は、コロナ前の半以下に
- ◆ 5位・総合感冒薬、7位・鎮咳去痰剤はコロナ対策の徹底もあり2年連続で減少
- ◆ 昨年を象徴したマスクは2割減。巣ごもり系商品も、昨年大幅に増えた反動で減少傾向

図表 1

● 2021年1-5月の金額前年比 下位ランキング



順位	カテゴリー	前年比 (%)		2021年対 2019年比 (%)
		2021年	2020年	
1位	うがい薬	55	241	131
2位	口紅	60	60	36
3位	ほほべに	62	78	48
4位	ぬれティッシュ	66	213	140
5位	総合感冒薬	67	93	62
6位	清浄綿	67	157	105
7位	鎮咳去痰剤	72	91	65
8位	口腔用薬	72	106	77
9位	せっけん	72	164	119
10位	小麦粉	74	143	106
11位	芳香・消臭剤	75	150	113
12位	住居用クリーナー	77	160	123
13位	プレミックス	77	150	116
14位	畜肉缶詰	77	133	103
15位	リップクリーム	79	84	66

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
※小数点以下も加味したランキング

1位・うがい薬はほぼ半減、4位・ぬれティッシュも3分の2も、コロナ前より大幅増

コロナ2年目、販売苦戦したランキングの上半期1位はうがい薬。55%と前年のほぼ半分になりました。感染症対策を期待されて売り上げを伸ばしていましたが、今年はその勢いに陰りも。それでもコロナ前の2019年同時期に比べると131%と販売金額は増えています。同じような動きが4位・ぬれティッシュ。前年比66%と大幅ダウンしましたが、2019年に比べると140%の売り上げとなっています。一時期ぬれティッシュの代用にも使われた6位・清浄綿(67%)、9位・せっけん(72%)も含め、昨年の伸びが大きく、今年だけの数字では判断できないという衛生系商品がトップ10に多く入りました。

ちなみに2020年上期の販売苦戦したランキングは、1位が主に酔い止めなどが入る鎮痛剤(54%)、2位が日焼け・日焼け止め(57%)と、外出自粛の影響を受けた商品が上位に来ていました(図2)。

図表 2

●2020年1-5月の金額前年比 下位ランキング



順位	カテゴリー	前年比 (%)	順位	カテゴリー	前年比 (%)	順位	カテゴリー	前年比 (%)
1位	鎮痛剤	54	6位	バック	75	11位	ダイエット食品	79
2位	日焼け・日焼け止め	57	7位	ほほべに	78	12位	乳液	79
3位	口紅	60	8位	カルシウム剤	78	13位	靴クリーム	80
4位	強心剤	68	9位	おしろい	78	14位	化粧下地	81
5位	テーピング	74	10位	ファンデーション	78	15位	ビタミンB1剤	82

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

2位・口紅、3位・ほほべに、マスクで隠れる部分用の化粧品がランクイン

2位・口紅は60%、3位・ほほべににも62%と4割近い落ち込みとなりました。この2つは昨年も苦しんだカテゴリーで、口紅は2019年上半期に比べて36%、ほほべににも48%とコロナ前の半分以下になっています。昨年に比べて外出自体は増える傾向もある一方、外に出ればほとんどの人がマスクを着用していることもあり、マスクで隠れる部分用の化粧品不振は続いています。雑貨でも15位・リップクリームは色付きのものの減少が大きく、マスク着用の影響が見て取れます。

同じ化粧品でも需要が回復してきているものもあり、目の周りの化粧で使う眉目料は前年比110%と躍進し、2年前と比較してもほぼ同水準にまで戻ってきています(図表3)。今後、ワクチン接種の増加などで屋外でのマスク着用が緩和されるようになれば、化粧品全体の売り上げも回復するかも知れません。

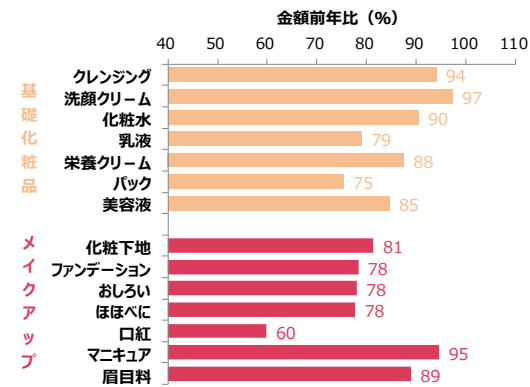
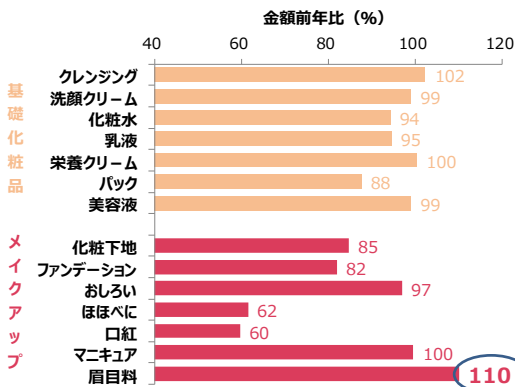
図表 3

●2021年・2020年上半期の金額前年比 化粧品カテゴリー別



<2021年1-5月>

<2020年1-5月>



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
対象: 化粧品のインテージ標準カテゴリー

5位・総合感冒薬、7位・鎮咳去痰剤は感染症対策の効果もあり減少、巣ごもり系も

化粧品とともに、昨年売り上げで苦しんだものが出た医薬品。今年も5位・総合感冒薬(67%)、7位・鎮咳去痰剤(72%)が上位に入ってきました。マスクや手洗いうがいなどをしっかりしたことで、風邪をひく人が例年より大幅に少ないことなどが言われ、2年連続の減少となりました。8位・口腔用薬は、のどに直接消毒液を吹き付けるタイプのものなどが主で、昨年上半期は106%とプラスでしたが、今年は72%と大幅なマイナスとなりました。

ほかに減少が目立ったのが巣ごもりで昨年増加した商品です。10位・小麦粉(74%)、13位・プレミックス(77%)は、おうち時間のベーキングブームなどで売れていました。14位・畜肉缶詰(77%)は、肉食・備蓄需要の高まるなか、コンビーフ缶が注目を集め人気となっていました。いずれも今年の減少幅は大きいですが、それでも2019年の数字は上回っています。同じく11位・芳香・消臭剤(75%)、12位・住居用クリーナー(77%)も2割以上のダウンでしたが、コロナ前よりは大きく上回っています。

昨年を象徴したマスクは2割減、それでも2年前の2倍以上

最後に、コロナ時代を象徴したものを見ていきます。2020年上半期に売れたものを抜粋したものが図表4で、マスク(285%)、殺菌消毒剤(232%)、体温計(227%)と感染症対策関連の商品が並んでいます。

ではコロナ2年目の今年は、どうなったのでしょうか？マスクは81%と約2割減、殺菌消毒剤は89%、体温計も87%と1割以上の減少となっています。最初に挙げていた、うがい薬、ぬれティッシュも合わせて、昨年大きく伸長した衛生系商品は軒並み、前年比マイナスとなっています。それでもコロナ前の2019年に比べれば販売金額は大きく伸びていて、Withコロナにおいては手放せないものになっていることが見て取れました。

図表4

●2020年上半期に売れたもの 金額前年比



カテゴリー	前年比 (%)		2021年対 2019年比 (%)
	2021年	2020年	
マスク	81	285	232
殺菌消毒剤	89	232	206
体温計	87	227	198

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
※小数点以下も加味したランキング

人々の生活の変化に応じて売れるもの、販売で苦戦するものは変わっていきます。今後はワクチン接種が拡大するにつれて行動も変容し、商品の売れ行きにもさらなる動きが生じることが予想されます。その動きをインテージは、年末に「2021年、売れた/販売苦戦したもののランキング」で発表する予定となっています。

「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://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おりません

※1 2021年7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)、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/>