

# 2020年の生活トレンドを振りかえる

## 1. 2020年のヒット商品は「エンタメ」「IT」分野が多い

毎年、メディア各社でトレンド商品、ヒット商品番付が出される。これらを時系列で見ていくと、その年の傾向が読み取れる。

「日経トレンドイヒット商品ランキング」を見ると、2019年、2020年ともに多くなっているのが「エンタメ」。そして、2020年は、コロナ禍でオンラインサービスが急拡大したことを受けて「IT」分野が増えた。「食品」分野は年々増加していたが2020年は減少した。

■図表1 日経トレンドイヒット商品一覧 (30位まで)

2019年	エンタメ	食品	日用品	車	美容健康	ファッション	家電	IT	教育文化
1位：ワークマン						1			
2位：タピオカ		1							
3位：PayPay								1	
4位：ラグビーW杯2019日本大会	1								
5位：令和&さよなら平成									1
6位：ボヘミアン・ラブソディ	1								
7位：Netflix	1								
8位：米津玄師	1								
9位：ルックプラスバスタブクレンジング			1						
10位：ハンディーファン							1		
11位：ウーバーイーツ		1							
12位：こだわり酒場のレモンサワー		1							
13位：バスチーバスク風チーズケーキ		1							
14位：天気の子	1								
15位：大粒ラムネ		1							
16位：オキュラスGo&クвест								1	
17位：大乱闘スマッシュブラザーズSPECIAL	1								
18位：悪魔のおにぎり		1							
19位：マシュマロパンプス						1			
20位：おしりたんてい	1								
21位：ドラゴンクエストウォーク	1								
22位：ムーミンバレーパーク	1								
23位：誤発進防止装置				1					
24位：スターバックスリザーブロースタリー 東京		1							
25位：液体ミルク		1							
26位：新ペットボトル紅茶		1							
27位：スタディサプリ									1
28位：ポケットル			1						
29位：即食高プロテインフード		1							
30位：アタックZERO			1						
計	9	10	3	1	0	2	1	2	2

2020年	エンタメ	食品	日用品	車	美容健康	ファッション	家電	IT	教育文化
1位：鬼滅の刃 (漫画、アニメ)	1								
2位：マスク消費			1						
3位：あつまれ どうぶつの森 (ゲーム)	1								
4位：Zoom (ビデオ会議システム)								1	
5位：檸檬堂 (レモンサワー)		1							
6位：AirPods Pro (ワイヤレスイヤホン)							1		
7位：モバイルオーダー (飲食店のスマホ注文)								1	
8位：Shupatto (エコバッグ)			1						
9位：今日から俺は!! 劇場版 (映画)	1								
10位：ゴキブリムエンダー (スプレー型ゴキブリ駆除剤)			1						
11位：サントリー緑茶 伊右衛門		1							
12位：愛の不時着 (韓国ドラマ)	1								
13位：リングフィット アドベンチャー (任天堂 Switch のソフト)	1								
14位：食べチョク・ポケットマルシェ (産直 EC)								1	
15位：popIn Aladdin 2 (プロジェクト)							1		
16位：スマホ証券 (スマホで少額からできる株投資)								1	
17位：ファブリーズW 消臭			1						
18位：note (作品配信サイト)								1	
19位：オンライン診療								1	
20位：JO1 (日本のグローバル男性アイドルグループ)	1								
21位：MIYASHITA PARK									1
22位：首かけクーラー (ベルチェ素子クーラー)							1		
23位：ライズ/ロッキー (コンパクトSUV)				1					
24位：無観客ライブ配信	1								
25位：ポータブル電源 (大容量リチウム電池パック内蔵電源)							1		
26位：ウノ・男子コスメ							1		
27位：スフレ・プリン (ファミリーマート)		1							
28位：ロキソニンS外用薬シリーズ							1		
29位：プレミアムルームウェア								1	
30位：GoToトラベル	1								
計	8	3	4	1	2	1	4	6	1

## 2. コロナ禍を受けて、どの年代にも 購入・利用経験者が広がる「Zoom」 「定額動画配信」「スマホ決済」

これらのヒット番付に、比較のために一部、昨年のヒット商品、そして、コロナ禍で伸びたオンラインサービスを加え、購入・利用経験率を調べた結果が図表2である。

[WEBモニター調査 2021年1月実施]  
(N=1,500、男女年代等分回収)

2020年度で購入・利用経験率が25%以上と高く、2019年度より大きく伸びているのが「定額動画配信」「飲食店宅配代行」「スマホ決済」。2019年度は調査をしていないが大きく伸びていると思われるのが「鬼滅の刃」と「Zoom」。「鬼滅の刃」は、漫画、アニメだけでなく、食品や日用品のコラボ商品も人気となっている。「Zoom」は、ビジネス利用だけでなく、プライベートにおいても利用が進み、若い世代を中心に60代まで幅広く利用されている。

■図表2 ヒット商品の購入・利用経験率

(N = 1,500)	2019年度調査		2020年度調査			2020年度調査					
	購入・利用 したことがある	購入・利用 したことがある	1年以内に利用 (継続利用)	購入・利用したことがある							
				全体	20代	30代	40代	50代	60代		
ワークマン	20.0%	29.1%	16.9%	29.1%	27.3%	28.2%	26.3%	31.2%	32.4%		
レモンサワー	39.5%	33.3%	26.8%	33.3%	33.4%	31.6%	39.4%	34.5%	27.7%		
高級生食パン	32.6%	32.2%	23.4%	32.2%	24.6%	26.8%	39.4%	37.6%	32.4%		
首かけクーラー		8.3%	4.1%	8.3%	11.4%	10.3%	6.3%	7.0%	6.3%		
ハンディ扇風機	19.0%	20.7%	14.5%	20.7%	22.9%	17.2%	22.8%	22.3%	18.5%		
ポータブル電源		14.1%	9.7%	14.1%	16.4%	17.9%	14.0%	12.5%	9.5%		
あつまれ どうぶつの森		13.3%	9.3%	13.3%	23.7%	15.1%	11.9%	10.6%	5.1%		
リングフィット アドベンチャー		7.3%	4.4%	7.3%	15.8%	7.6%	7.0%	2.9%	3.3%		
無観客ライブ配信		14.1%	10.9%	14.1%	19.3%	15.8%	11.9%	13.8%	9.8%		
鬼滅の刃 (漫画、アニメ)		29.9%	26.7%	29.9%	38.7%	32.3%	33.3%	26.5%	18.8%		
TikTok		10.1%	6.8%	10.1%	20.2%	8.9%	7.7%	7.8%	5.7%		
Zoom		32.2%	29.2%	32.2%	44.0%	30.9%	34.0%	29.4%	22.9%		
note		10.8%	7.5%	10.8%	17.6%	11.0%	9.8%	8.8%	6.8%		
定額動画配信	27.2%	36.1%	31.7%	36.1%	58.2%	38.2%	31.6%	26.8%	25.9%		
定額音楽配信		21.5%	16.5%	21.5%	41.8%	26.0%	15.4%	11.9%	12.5%		
テイクアウトスマホ注文		23.1%	17.9%	23.1%	35.2%	31.3%	20.7%	16.1%	12.2%		
飲食店宅配代行	8.2%	21.3%	16.1%	21.3%	37.4%	27.5%	16.1%	15.3%	10.1%		
スマホ証券		13.9%	10.1%	13.9%	20.2%	15.3%	15.1%	10.4%	8.6%		
スマホ決済	37.3%	43.7%	39.2%	43.7%	44.0%	44.3%	51.6%	45.5%	33.3%		
オンライン保険相談		6.0%	2.2%	6.0%	14.1%	6.1%	3.9%	3.1%	3.0%		
オンライン学習	8.0%	8.5%	4.9%	8.5%	16.7%	10.9%	7.0%	3.9%	4.2%		
オンライン診療		6.2%	3.3%	6.2%	14.1%	6.1%	3.5%	4.2%	3.3%		
オンラインフィットネス		6.0%	3.0%	6.0%	12.3%	5.3%	3.2%	4.9%	4.2%		
オンライン住宅・不動産相談		5.2%	2.1%	5.2%	11.4%	6.1%	2.5%	2.3%	3.6%		
オンライン飲み会・宴会		5.2%	2.1%	12.4%	26.4%	14.5%	9.1%	8.1%	4.2%		

### 3. 潜在顧客が多いのは「オンライン診療」「ポータブル電源」「ワークマン」

これらの商品・サービスの「現利用率（1年以内に利用）」と「未利用者興味率」をマトリックスで示したものが図表3である。

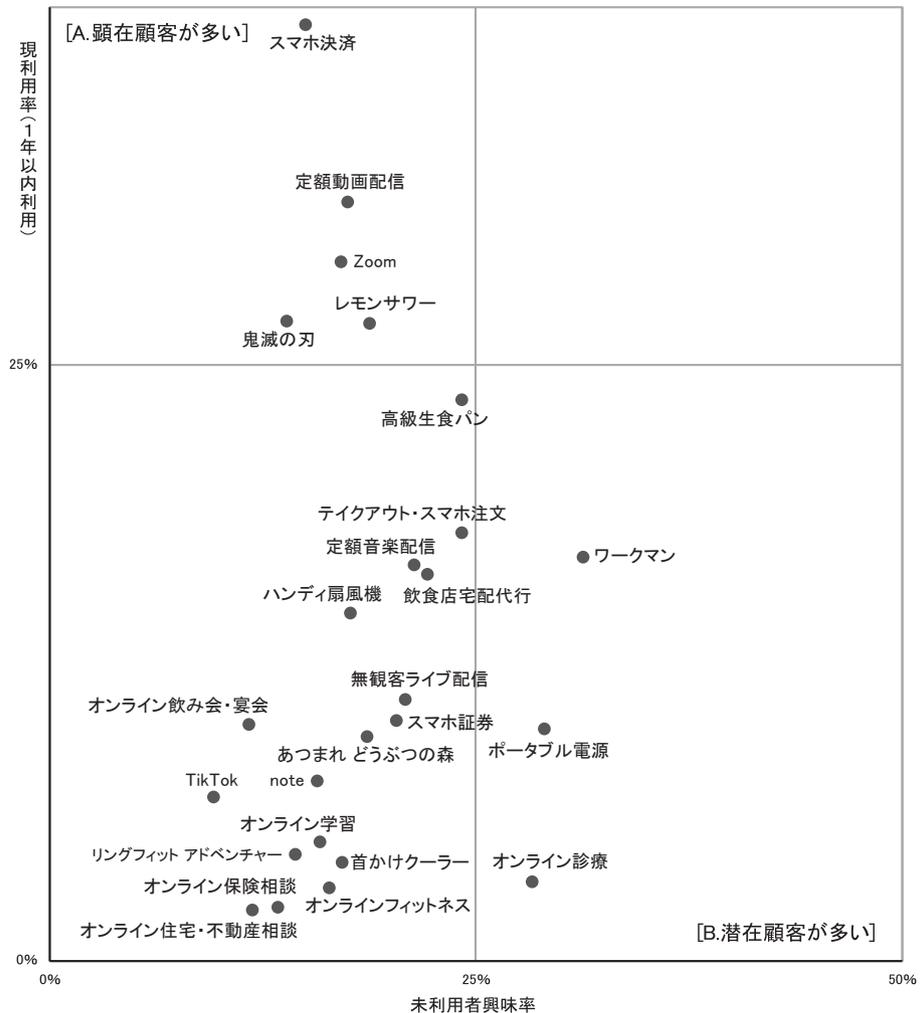
B象限は潜在顧客が多いものであるが、「オンライン診療」「ポータブル電源」「ワークマン」が入った。

「オンライン診療」はまだ利用者は少ないが、『50・60代』では「利用していないが興味あり」が36%と他年代より高くなった。予防医療の面でも、今後さらにオンライン診療へのニーズは高まると思われる。

「ポータブル電源」は、コロナ禍でのアウトドア人気の高まりから、興味を持つ人が増えたが、災害対策としても、ポータブルになったことで、より身近なものになってきていることが読み取れる。

■図表3 現利用率×興味率マトリックス

(N = 1,500)



#### 4. 利用者における利用増加率が高い「オンラインサービス」

さらに、現利用率と利用増加率（利用者において「利用が増加している」とした人の割合から「利用が減少している」とした人の割合を引いたもの）を示したものが図表4である。

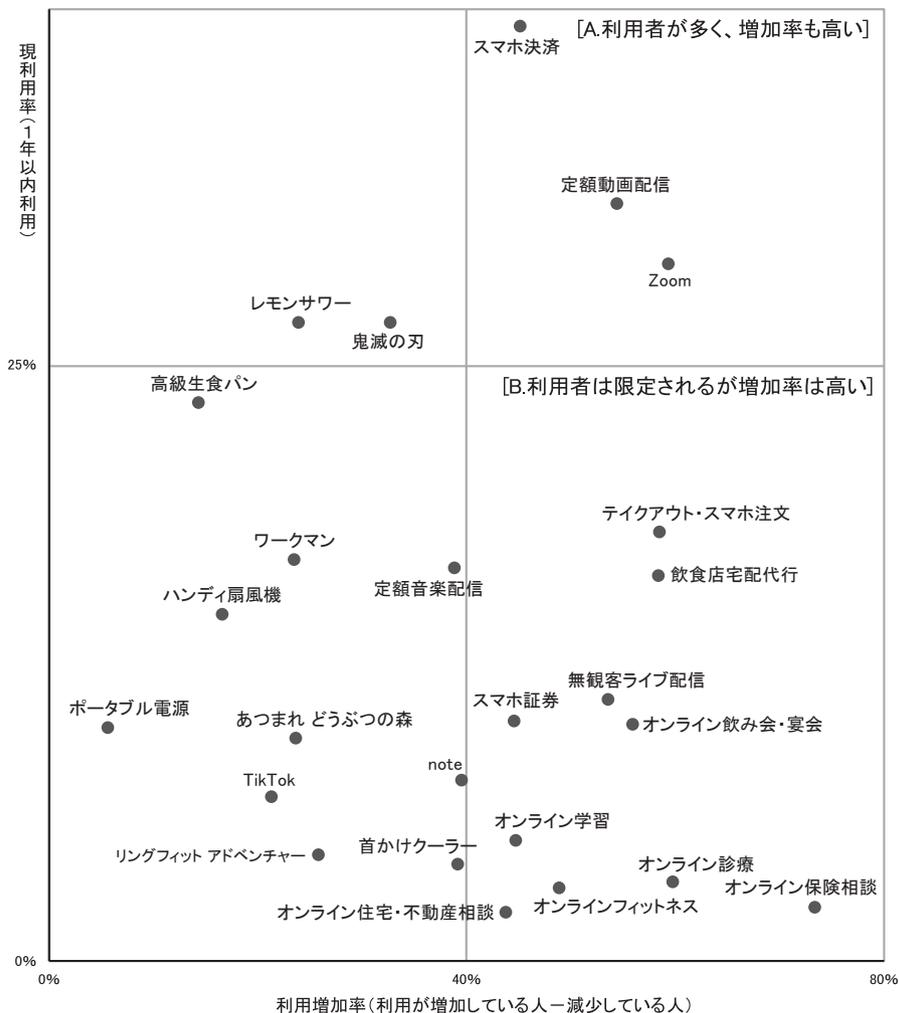
利用増加率は、コロナ禍の影響で各オンラインサービスがどれも高くなった。その中でも、A象

限にある「Zoom」「定額動画配信」「スマホ決済」は利用者も利用増加率も高く、生活の中に根付いてきているサービスであると言える。

一方、まだ利用者は限定されるが増加率が高いものはB象限であるが、この象限に多くのオンラインサービスが入った。一度使った人は継続的に利用している人が多いサービスであり、コロナ収束後も、この中からA象限へと移ってくるものが多くあると思われる。

■図表4 現利用率×利用増加率マトリックス

(N = 1,500)



## 5. 「時間が節約できるもの」「必要な量だけ利用できるもの」「ちょっとリッチな気分になれるもの」を選ぶことが減少

次に、「商品・サービスを選ぶ時に意識していること」を聞いたものが、図表5である。(2019年度も同様の調査を実施。図表5からは誌面の都合で割愛)

『意識して選ぶ』が高くなったもの(3割以上)は、「手軽に利用できるもの」「健康によいもの」

「好きな時間に利用できるもの」「おうち時間を楽しめるもの」「オンライン・ネット経由で利用できるもの」。6番目となった「時間が節約できるもの」は、2019年度調査結果と比べると半分以下の数値に下がっている。コロナ禍で、「時間の節約」より、

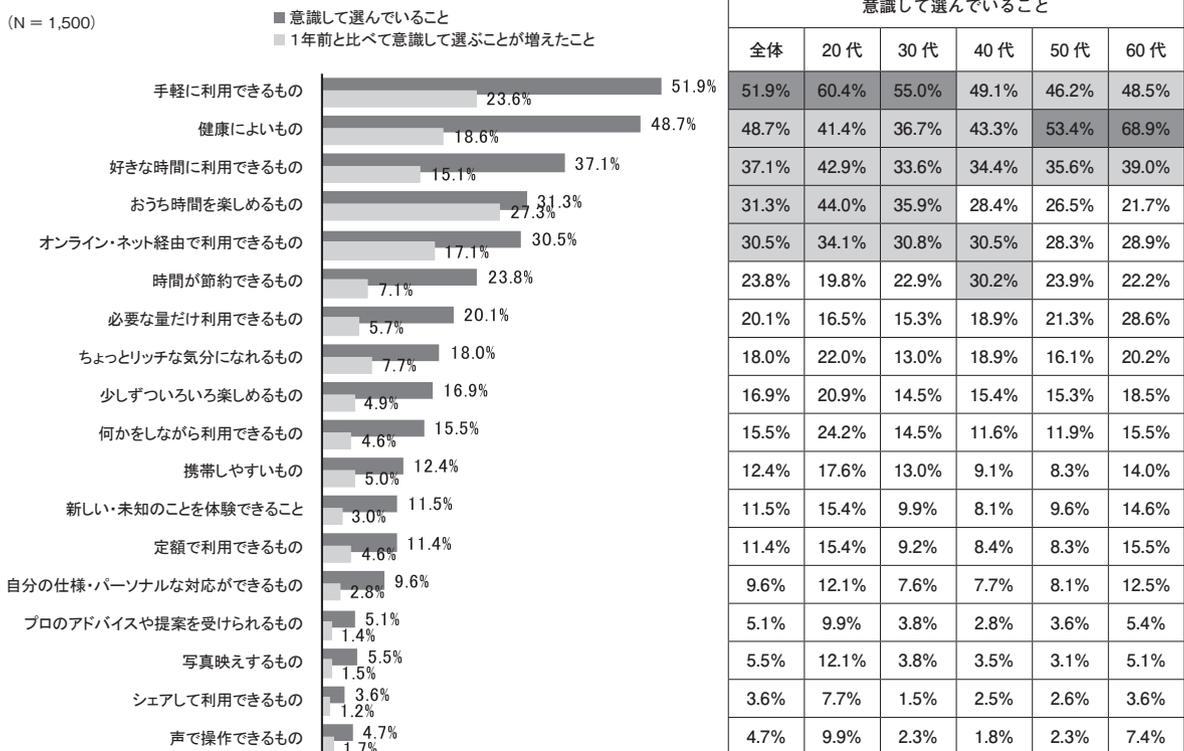
「時間の充実」が重視されていることが読み取れる。

特に、若い年代ほど、コロナ禍で急に家の中で過ごす時間が増えたためか、「おうち時間を楽しめるもの」が『60代』の2倍近くになっている。

また、「必要な量だけ利用できるもの」「ちょっとリッチな気分になれるもの」も、2019年度調査結果と比べると半分以下の数値となっている。コロナ禍で、「必要な量だけ→買い物に行った時に必要なものをまとめて短時間で買う」という買い物傾向を反映していると言える。そして、ウィンドウショッピングでいろいろ楽しみながら買うことが少なくなったり、友達や家族が集まる機会も減少したため「ちょっとリッチな気分になれるもの」を買おうという意識も減退したものと思われる。

■図表5 商品・サービスを選ぶ時に意識していること

(N = 1,500)



## 6. 増えた時間は「自宅での食事時間」「自宅での料理時間」「動画（テレビ以外）を見る時間」

コロナ禍で在宅時間が増えた人が多い中、「どのような時間が増えた・減ったのか」を聞いた結果が図表6である。

『増えた時間』が多くなったのは（3割以上）、「自宅での食事時間」「自宅での料理時間」「動画（テレビ以外）を見る時間」。逆に、『減った時間』が多くなったものは、「運動・カラダを動かす時間」「お店での買い物時間」。

「動画（テレビ以外）を見る時間」が増えた人は「テレビを見る時間」が増えた人より多くなったが、『60

代』では「テレビを見る時間」が増えた人の方が多くなった。

コロナ禍で人と会うことは減ったと思われるが、「プライベートでの電話時間」が増えたという人は『20代』を除き少なかった。その分、「SNSを使う時間」が増えており、コミュニケーション手段の中心が大きく変わってきていることが読み取れる。

年代別に見ると、在宅時間が増えたと思われる『20代』では、「お店での買い物時間」「テレビを見る時間」以外、どの項目も、他の年代より「増えた」とする数値が高くなった。特に、「ゲームをする時間」「自宅で食事を楽しむ時間」「SNSを使う時間」「動画（テレビ以外）を見る時間」は、他年代との差が大きくなった。

■図表6 増えた時間・減った時間

■ 40%以上 ■ 30%～40%未満

(N = 1,500)

	増えた時間				増えた時間					
	増えた	変わらない	減った	そのような時間はない	全体	20代	30代	40代	50代	60代
自宅の掃除・片づけ時間	27.9%	66.0%	3.2%	2.9%	27.9%	35.2%	29.0%	24.6%	25.5%	25.3%
自宅での食事時間	37.5%	57.3%	3.1%	2.2%	37.5%	46.2%	36.6%	37.9%	35.8%	31.0%
自宅で食事を楽しむ時間 (おうちカフェ・レストラン)	22.8%	58.1%	4.8%	14.3%	22.8%	34.1%	18.3%	21.8%	20.8%	19.0%
自宅での料理時間	31.7%	58.7%	3.0%	6.6%	31.7%	40.7%	32.8%	30.2%	26.8%	28.0%
テレビを見る時間	29.4%	57.2%	7.8%	5.5%	29.4%	31.9%	27.5%	28.8%	25.5%	33.6%
動画(テレビ以外)を見る時間	34.7%	52.7%	3.5%	9.1%	34.7%	49.5%	31.3%	33.3%	30.4%	28.9%
ゲームをする時間	17.5%	45.0%	4.9%	32.6%	17.5%	34.1%	18.3%	14.0%	9.9%	11.3%
趣味の時間	21.4%	61.6%	9.9%	7.0%	21.4%	29.7%	22.9%	16.5%	16.6%	21.4%
運動・カラダを動かす時間	13.5%	52.7%	20.9%	12.9%	13.5%	20.9%	13.0%	9.8%	10.6%	13.1%
お店での買い物時間	4.1%	52.3%	40.0%	3.6%	4.1%	5.1%	5.3%	3.2%	3.4%	3.6%
ネットでの買い物時間	25.6%	64.6%	5.5%	4.2%	25.6%	33.0%	25.2%	24.9%	21.0%	24.1%
SNSを使う時間	17.9%	58.6%	5.5%	18.0%	17.9%	34.1%	16.0%	17.2%	12.7%	9.5%
プライベートでの電話時間	10.0%	69.5%	8.2%	12.3%	10.0%	25.3%	6.1%	4.9%	6.5%	7.4%
プライベートでのテレビ電話時間	24.2%	49.5%	8.8%	17.6%	9.1%	24.2%	5.3%	5.3%	6.2%	4.5%
睡眠時間	14.4%	79.4%	6.2%		14.4%	22.0%	18.3%	10.2%	10.1%	11.6%

## 7. おうち時間を楽しくするモノを 購入した人は 4 割

「増えたおうち時間を楽しく過ごすことを目的に2020年度に購入したものがあるか」を聞いた結果が図表7である。

「購入した」とした人が4割で、年代が若いほど高くなった。購入したものとして際立って高いものはなかったが、上位となったものは「調理機器」「ゲーム機・ゲームソフト」「テレビ」「趣味の用品」「食器」。

先にも見たように、おうちで料理をする時間が増え、これまで持っていなかった「調理機器」や「食器」を購入する人が増えたことが読み取れる。

また、おうちで過ごす時間として増えた「ゲーム」「テレビ」については、新しいものを買って楽しむ人が増えたようである。

コロナ禍において、ニトリなどの家庭用品店や家電量販店が人気だったことから、これらの傾向が読み取れる。

■図表7 おうち時間を楽しくするモノの購入

(N = 1,500)

	■ 購入した	■ 増えた時間					
		全体	20代	30代	40代	50代	60代
おうち時間が楽しくなるものを購入した	39.1%	39.1%	52.6%	38.9%	33.0%	30.6%	30.1%
調理機器	10.1%	10.1%	16.2%	11.5%	9.5%	7.8%	5.7%
ゲーム機・ゲームソフト	8.7%	8.7%	23.1%	8.4%	6.7%	4.2%	1.2%
テレビ	8.1%	8.1%	12.7%	8.7%	5.6%	6.5%	6.8%
趣味の用品	7.5%	7.5%	13.2%	6.9%	4.9%	6.5%	6.0%
食器	6.7%	6.7%	12.8%	6.9%	6.0%	3.6%	4.2%
寝具	5.9%	5.9%	12.4%	3.8%	5.3%	3.1%	5.1%
その他インテリア	5.6%	5.6%	12.1%	4.6%	6.0%	3.1%	2.4%
フィットネス・健康増進マシン	5.1%	5.1%	11.8%	3.8%	3.9%	3.1%	2.7%
その他キッチンダイニング周りのもの	5.0%	5.0%	11.0%	4.6%	2.8%	3.1%	3.3%
(パソコン)ディスプレイ	4.6%	4.6%	8.8%	3.1%	4.2%	4.9%	2.1%
テレビ以外のAV機器	4.4%	4.4%	8.8%	5.3%	3.5%	2.3%	1.8%
タブレット端末(iPadなど)	4.3%	4.3%	8.1%	6.1%	2.5%	2.6%	2.1%
テレワークに適した椅子・机	4.3%	4.3%	11.0%	4.6%	2.8%	2.3%	0.6%
美容機器	3.5%	3.5%	8.3%	3.1%	1.1%	2.3%	2.7%
その他フィットネスグッズ	2.6%	2.6%	5.5%	2.3%	3.5%	0.8%	0.9%
他	0.4%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.8%	1.2%

## 8. 「コロナ収束後にお金をかけられるとしたらしたいこと」のイメージは減退

「コロナ収束後に、ちょっと贅沢できるなら何にお金をかけたいか」を聞いた結果が図表8である。

2019年度と比べると、「どれもない・お金をかけたいとは思わない」が高くなった。2020年度調査は、緊急事態宣言時であったため、そのような気持ちになれなかったことも大きかったと思われるが、『40・50代』で「どれもない・お金をかけたいとは思わない」が高くなった。

その中で、上位になったものは「ちょっと贅沢なレストラン・飲食店での食事」「リッチなホテル・旅館での滞在」。(2019年度より下がっているが、2020年度新項目の「リゾート施設でのレジャー」が加わったことも影響している。)

また、2019年度より大きく下がったものは「趣味や習い事」「高性能の家電・AV機器」。ある程度、コロナ禍において、おうちで楽しむために購入して揃えてしまったことも影響しているのかもしれないが、全体的に、新たな「楽しむ」ための消費への意欲が高まらないことが読み取れる。

おうち時間を楽しむのは一人か、家族かが中心となる。もちろん、そういった中に、これまで気づけなかった新たな楽しみもあるが、広がりには限界がある。外に出る、いろいろな人と話す、いろいろな行動をする、いろいろな体験をすることの重要性をあらためて感じる。そういった中で、オンラインサービスは、おうちにいながら、新たな体験をすることができる。今は仕方なくオンラインサービスを利用している部分もあるが、オフラインも制限なく自由に使えるようになると、オンラインとオフラインの融合による新たな楽しみ方も生まれてくるであろう。

■図表8 ちょっと贅沢できるならお金をかけたいもの（3つ以内）

