

2021年の生活トレンドを振りかえる

1. 2021年のヒット商品は「食品」「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、2020年、2021年ともに多くなっているのが「エンタメ」「IT」。2020年に続き、コロナ禍の影響を大きく受けていると思われる。一方、2020年に下がった「食品」分野が増え、逆に「家電」が下がった。

■図表1 日経トレンドイヒット商品一覧 (30位まで)

2020年	IT	エンタメ	教育文化施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電	車
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：ウーノ・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	6	8	1	3	4	2	1	4	1

2021年	IT	エンタメ	教育文化施設	食品	日用品	美容健康	ファッション	家電	車
1位：TikTok 売れ	1								
2位：ウマ娘 プリティーダービー		1							
3位：シン・エヴァンゲリオン劇場版		1							
4位：昭和・平成レトロブーム			1						
5位：ahamo / povo / LINEMO	1								
6位：マリトッツォ				1					
7位：麒麟一番搾り 糖質ゼロ				1					
8位：BTS		1							
9位：ピッコマ		1							
10位：Visa のタッチ決済	1								
11位：カントリーマアム チョコまみれ				1					
12位：格安越境 EC	1								
13位：アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶				1					
14位：桃太郎電鉄 ~昭和 平成 令和も定番!~		1							
15位：ファインバブル シャワーヘッド							1		
16位：くちばし型マスク							1		
17位：米化オートミール				1					
18位：ケイト リップモンスター							1		
19位：東京リベンジャーズ		1							
20位：アリエール 除菌プラス ジェル					1				
21位：Yogibo					1				
22位：BASE FOOD				1					
23位：丸亀うどん弁当				1					
24位：VLOGCAM								1	
25位：シームレスせんまぐ					1				
26位：後払い決済	1								
27位：ふしぎ駄菓子屋 銭天堂			1						
28位：テレワークスーツ								1	
29位：ザージーバイ				1					
30位：ワクチンフィーバー						1			
計	5	6	2	8	3	4	1	1	0

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

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 2022年2月実施]

(N = 3,039、男女年代等分回収)

■図表2 ヒット商品の購入・利用経験率

■ 40%以上 ■ 20%～40%未満

(N = 3,039)	購入・利用したことがある		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	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
高タンパクヨーグルト (ギリシャヨーグルトなど)	25.0%	20.1%	25.0%	20.0%	30.2%	24.9%	26.7%	23.4%	25.7%	24.5%
高タンパク質飲料	14.9%	13.2%	14.9%	14.8%	14.9%	20.1%	17.1%	14.9%	12.7%	10.0%
オートミール	17.9%	11.3%	17.9%	15.3%	20.6%	19.0%	19.5%	18.6%	14.9%	17.7%
高級生食パン	28.4%	14.5%	28.4%	23.6%	33.2%	24.7%	30.4%	29.1%	28.8%	28.8%
レモンサワー	37.4%	27.5%	37.4%	39.5%	35.2%	37.7%	36.5%	39.8%	40.2%	32.8%
低アルコール飲料	27.2%	17.9%	27.2%	27.3%	27.1%	28.3%	24.8%	29.1%	26.5%	27.2%
糖質ゼロビール	23.9%	18.6%	23.9%	26.8%	21.0%	19.0%	21.6%	25.7%	27.9%	25.1%
泡が湧き出す生ジョッキ缶ビール	10.3%	9.4%	10.3%	11.8%	8.9%	10.4%	10.1%	11.8%	10.0%	14.2%
ワークマン	27.2%	15.8%	27.2%	31.4%	23.0%	22.0%	26.4%	32.1%	29.2%	26.2%
テレワークに向く服・スーツ	8.9%	5.5%	8.9%	9.7%	8.0%	13.0%	10.1%	9.5%	5.4%	6.5%
除菌ができる洗濯洗剤	22.0%	21.4%	22.0%	18.1%	28.4%	20.4%	22.8%	28.4%	23.7%	24.6%
スマホ決済	44.9%	39.8%	44.9%	45.8%	44.1%	42.1%	49.0%	46.8%	48.2%	38.9%
スマホ格安プラン	23.6%	19.8%	23.6%	24.6%	22.5%	24.5%	29.1%	24.5%	20.0%	19.9%
クレジットカードのタッチ決済	12.5%	10.7%	12.5%	13.1%	11.9%	14.7%	15.0%	11.0%	9.1%	10.8%
クレジットカード不要の後払い	4.0%	3.1%	4.0%	4.1%	4.0%	7.5%	5.7%	3.7%	0.9%	1.0%
Zoom	29.3%	23.0%	29.3%	33.4%	25.2%	34.1%	29.4%	29.5%	28.0%	25.9%
TikTok	15.3%	10.0%	15.3%	15.9%	14.7%	26.1%	17.6%	13.6%	9.3%	7.7%
定額動画配信	42.4%	38.2%	42.4%	44.0%	40.7%	52.5%	46.8%	39.9%	39.3%	34.3%
定額音楽配信	22.6%	16.4%	22.6%	24.3%	20.9%	35.7%	25.8%	20.9%	17.9%	13.6%
定額コミック配信	14.3%	8.5%	14.3%	14.5%	14.0%	20.4%	20.5%	14.2%	10.4%	6.5%
ライブコマース	8.0%	3.4%	8.0%	9.7%	6.3%	13.6%	9.9%	7.2%	4.8%	4.9%
テイクアウトを事前スマホ注文	22.5%	16.5%	22.5%	22.6%	22.4%	30.0%	28.3%	22.1%	18.6%	14.0%
飲食店宅配代行	21.2%	15.1%	21.2%	19.7%	22.8%	31.5%	27.8%	16.6%	18.5%	12.6%
海外・越境オンラインショッピング	11.3%	5.7%	11.2%	13.0%	9.5%	18.1%	13.3%	9.0%	10.0%	6.3%
スマホ証券	12.3%	8.7%	12.3%	16.8%	7.7%	15.8%	13.5%	13.3%	10.7%	8.4%
オンライン美容アドバイス (化粧品など)	5.5%	2.9%	5.5%	6.6%	4.4%	10.0%	6.8%	4.7%	2.9%	3.7%
オンライン学習・レッスン	7.3%	5.0%	7.3%	8.8%	5.9%	12.3%	9.0%	5.6%	5.9%	4.4%
オンライン診療	6.0%	2.4%	6.0%	6.8%	5.3%	10.8%	7.1%	4.1%	4.1%	4.4%
オンラインフィットネス	5.7%	3.2%	5.7%	6.1%	5.3%	9.4%	6.8%	4.3%	4.3%	3.8%
オンライン住宅・不動産相談	5.1%	1.7%	5.1%	6.2%	4.1%	8.5%	5.8%	4.9%	3.0%	3.7%
オンライン飲み会・宴会	10.4%	5.2%	10.4%	11.3%	9.5%	16.2%	15.2%	8.1%	7.0%	5.9%

3. 潜在顧客が多いのは「スマホ格安プラン」 「除菌ができる洗濯洗剤」「タッチ決済」 「オンライン診療」「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。

A象限にあるのは「スマホ決済」「定額動画配信」「レモンサワー」「Zoom」「高タンパクヨーグルト」。ニーズがある人への需要が顕在化し、定着化して

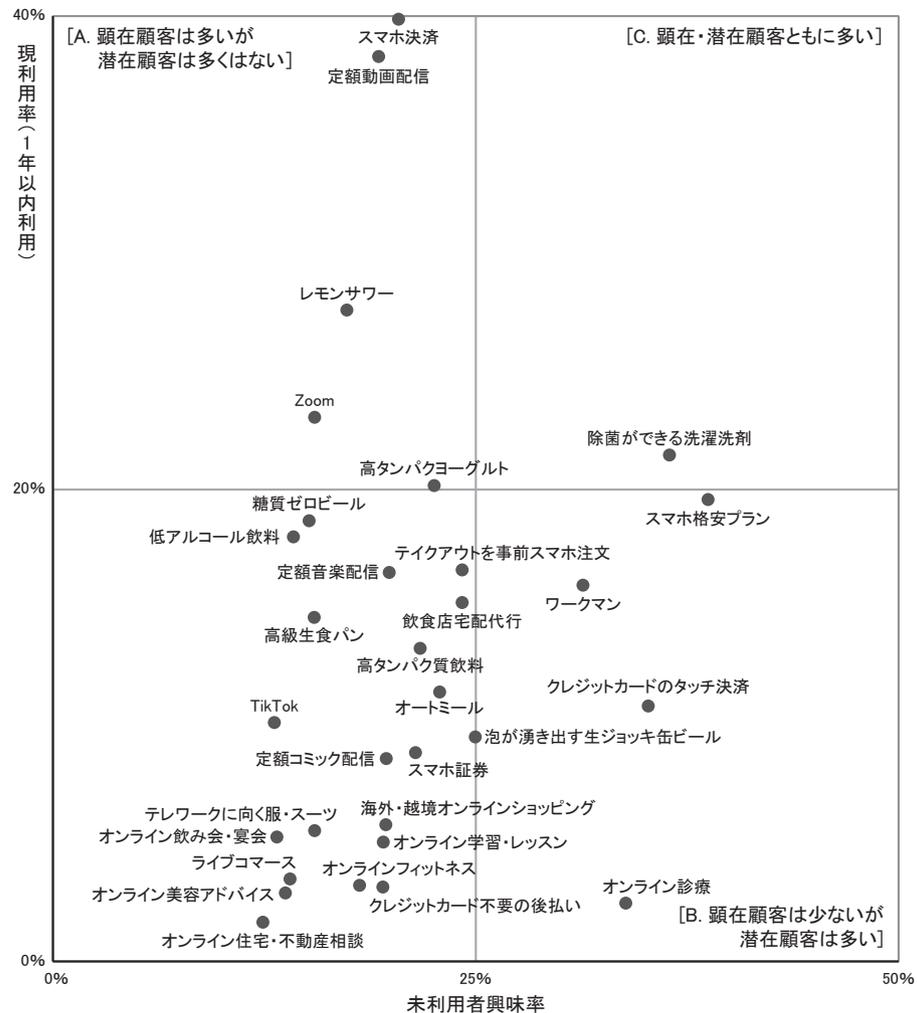
きていると読み取れる。

B象限にあるのは「スマホ格安プラン」「クレジットカードのタッチ決済」「オンライン診療」「ワークマン」。新しく始まったサービスも多く、未認知者も含めて、今後伸びが期待できる。

C象限にあるのは「除菌ができる洗濯洗剤」。顕在需要・潜在需要ともに高く、今後、洗濯洗剤の分野においては、「除菌ができる」タイプが標準的なものになっていくことが予測される。

■図表3 現利用率×興味率マトリックス

(N = 3,039)



4. 「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」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4である。

『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」は上位ではあるが、

2020年度と比べると下がっている。「おうち時間」を楽しむことに、少し飽きてきているところがあることも伺える。

一方、「健康によいもの」は、どの年代(特に「40代以上」)でも高い。ただし、今回新たに聞いた「リカバリーや疲労回復に効果があるもの」は逆に若い年代の方が高い。

また、2019年度では高かった「時間が節約できるもの」は、2020年度に下がったが、2021年度も下がったままである。「時短」より、「時間の充実」に意識が移ってきているようだ。

■図表4 商品・サービスを選ぶ時に意識していること

(N=3,039)	■2021年度 ■2020年度	意識して選んでいること (2021年度)							
		全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
		50%以上		30%~50%未満					
手軽に利用できるもの	52.1% 51.9%	52.1%	49.0%	55.3%	53.9%	59.5%	52.6%	48.6%	
健康によいもの	49.1% 48.7%	49.1%	43.6%	53.9%	38.9%	39.7%	50.3%	51.7%	
好きな時間に利用できるもの	37.1% 37.1%	37.1%	33.7%	40.6%	34.0%	36.5%	40.0%	38.3%	
おうち時間を楽しめるもの	29.5% 31.3%	29.5%	23.9%	35.1%	30.4%	33.1%	31.6%	29.1%	
オンライン・ネット経由で利用できるもの	24.7% 30.5%	24.7%	22.6%	26.9%	22.5%	24.4%	28.0%	25.8%	
時間が節約できるもの	23.6% 23.8%	23.6%	21.3%	25.9%	20.5%	24.1%	25.9%	23.3%	
必要な量だけ利用できるもの	22.1% 20.1%	22.1%	18.2%	26.2%	16.2%	19.5%	22.7%	22.4%	
ちょっとリッチな気分になれるもの	16.9% 18.0%	16.9%	14.4%	19.4%	14.9%	15.7%	18.7%	17.3%	
リカバリーや疲労回復に効果があるもの	15.7%	15.7%	14.9%	16.5%	16.0%	18.8%	17.0%	13.7%	
何かをしながら利用できるもの	13.0% 15.5%	13.0%	11.0%	15.0%	14.8%	14.1%	13.9%	10.3%	
少しずついろいろ楽しめるもの	14.2% 16.9%	14.2%	11.0%	17.3%	13.3%	12.9%	13.9%	15.0%	
携帯しやすいもの	11.7% 12.4%	11.7%	11.5%	11.8%	14.0%	12.7%	13.9%	9.9%	
新しい・未知のことを体験できること	7.0% 11.5%	7.0%	7.5%	6.6%	7.7%	7.0%	8.1%	6.0%	
自分の仕様・パーソナルな対応ができるもの	7.2% 9.6%	7.2%	7.4%	7.2%	7.7%	7.0%	8.1%	5.8%	
写真映えするもの	4.1% 5.5%	4.1%	3.6%	4.1%	8.3%	4.4%	4.0%	2.4%	
プロのアドバイスや提案を受けられるもの	3.1% 5.1%	3.1%	3.1%	3.1%	4.7%	4.0%	3.1%	1.7%	
シェアして利用できるもの	2.8% 3.6%	2.8%	2.3%	2.8%	5.4%	3.5%	2.6%	1.0%	

5. コロナ前より減った費用は、 コロナ前の水準に戻るの難しい

コロナ前と比べて、かけるお金の項目別の増減を聞いた結果が図表5である。「減った」が多いのは、「旅行・レジャーにかけるお金」「ファッションにかけるお金」「飲食にかけるお金」。また、これらにかけるお金が「減った」とした人は年代が高いほど多くなった。

これらの「かけるお金が減った」項目について、

コロナ収束後に、コロナ前の水準にまで戻るかを聞いた結果が図表6である。「フェイスクケア・ヘアケアにかけるお金」「ファッションにかけるお金」「趣味にかけるお金」は、「戻らない」とした人が多くなった。逆に、「旅行・レジャーにかけるお金」「飲食にかけるお金」は、コロナ前の水準まで「少しは戻る」とした人が多くなった。

一方、コロナ前と比べて増えた費用は、「自宅での食事にかけるお金」「健康維持・増進にかけるお金」を挙げる人が多くなった。

■図表5 コロナ前と比べて増えた費用・減った費用

■40%以上 ■20%~40%未満

(N=3,039)

	増えた ■ 変わらない ■ 減った			減ったとした人							
	7.0%	64.5%	28.5%	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
ファッションにかけるお金	7.0%	64.5%	28.5%	28.5%	19.1%	38.1%	22.5%	27.6%	26.5%	30.1%	35.5%
フェイスクケア、ヘアケアにかけるお金	10.1%	70.7%	19.2%	19.2%	12.9%	25.5%	14.8%	16.8%	18.0%	20.4%	25.4%
健康維持・増進にかけるお金	15.0%	76.6%	8.4%	8.4%	6.3%	10.5%	10.5%	9.3%	7.4%	7.7%	7.3%
自宅での食事にかけるお金	27.4%	67.3%	5.3%	5.3%	4.4%	6.3%	8.4%	5.5%	3.6%	4.4%	4.9%
飲食にかけるお金	13.8%	62.9%	23.3%	23.3%	20.9%	25.7%	18.2%	19.9%	21.1%	27.2%	29.6%
旅行・レジャーにかけるお金	5.4%	49.1%	45.5%	45.5%	38.0%	53.1%	32.1%	39.0%	43.4%	49.5%	62.3%
趣味にかけるお金	12.1%	70.5%	17.4%	17.4%	12.7%	22.2%	14.8%	14.1%	15.7%	16.4%	25.6%
住まい・インテリアにかけるお金	8.6%	78.1%	13.3%	13.3%	9.4%	17.2%	12.9%	11.3%	12.9%	11.6%	17.6%
家電製品にかけるお金	9.9%	79.1%	11.0%	11.0%	8.8%	13.1%	11.7%	10.5%	10.0%	9.4%	13.2%
投資・貯蓄	15.4%	73.2%	11.4%	11.4%	8.3%	14.6%	10.6%	11.3%	10.5%	10.9%	13.7%

■図表6 コロナ前の水準に戻るか（図表5で減った人が15%以上の項目）

■40%以上

(N=3,039)

	戻る ■ 少しは戻る ■ 戻らない			コロナ前の水準には戻らないとした人							
	8.1%	44.1%	47.9%	全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
ファッションにかけるお金	8.1%	44.1%	47.9%	47.9%	49.0%	47.3%	49.6%	42.2%	46.3%	52.4%	48.4%
フェイスクケア、ヘアケアにかけるお金	6.2%	40.5%	53.3%	53.3%	56.6%	51.6%	47.7%	54.5%	55.5%	52.0%	55.0%
飲食にかけるお金	16.9%	48.2%	34.9%	34.9%	30.6%	38.4%	35.8%	30.8%	41.1%	35.3%	32.3%
旅行・レジャーにかけるお金	23.4%	49.3%	27.3%	27.3%	24.9%	29.1%	30.5%	28.9%	29.1%	25.3%	25.3%
趣味にかけるお金	14.7%	45.2%	40.1%	40.1%	34.5%	43.3%	40.7%	49.4%	37.5%	38.6%	37.3%

6. コロナ収束後にお金をかけられるとしたらしたいことは「リッチなレストラン・飲食店での食事」「リッチなホテル・旅館での滞在」

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7である。

2020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」が下がった。但し、2019年度(27.4%)のレベルにまでは回復していない。

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」であり、2020年度より高まっている。

逆に、下がったものは、「素材や味にこだわった食品」。ここからも、おうちで楽しむ食品にお金をかけるより、外食や旅行などでの食にお金をかけたいという意識が伺える。

「趣味や習い事」も2020年度より高まっているが、2019年度(32.6%)には届かない。様々な対面の活動やイベント等が制限されている中、まだ、そこまで気持ちが高まっていないことが読み取れる。

オンラインイベントやオンラインツアーなど、オンラインで体験できることが増えてきている。ある程度、オンラインに対する抵抗も少なくなってきた一方、オンラインでは充足できないこともわかってきており、リアルな体験に感じる価値や期待が高まっていると思われる。

これらのことから、コロナ収束後に、コロナ前と同じ形で消費が戻ってくることはないと思われる。コロナ前とは違う形で、オンラインも加えた新たな価値をどのようにつくっていけるかが鍵になってくる。

■図表7 ちょっと贅沢できるならお金をかけたいもの(3つ以内)

■40%以上 ■30%~40%未満

(N=3,039)	2021年度 2020年度	お金をかけたいもの(2021年度)							
		全体	男性	女性	20代	30代	40代	50代	60代
ちょっと贅沢なレストラン・飲食店での食事	34.5% 31.0%	34.5%	29.8%	39.3%	25.8%	30.0%	36.0%	37.1%	43.0%
リッチなホテル・旅館での滞在	33.4% 30.7%	33.4%	30.4%	36.5%	29.1%	32.2%	32.9%	33.9%	37.8%
リゾート施設でのレジャー	20.6% 19.5%	20.6%	20.0%	21.2%	21.5%	23.2%	22.3%	17.2%	19.1%
素材や味にこだわった食品	19.7% 21.3%	19.7%	20.4%	19.0%	17.7%	20.1%	23.8%	18.6%	18.4%
趣味や習い事	14.8% 11.1%	14.8%	15.2%	14.3%	17.4%	17.2%	13.1%	12.9%	13.5%
リッチな体験やイベント	9.6% 10.2%	9.6%	11.1%	8.2%	12.6%	14.8%	9.4%	7.3%	4.4%
高機能の家電・AV機器	9.4% 6.8%	9.4%	12.3%	6.6%	10.8%	9.5%	11.5%	8.2%	7.3%
エステ・理美容などの施術サービス	8.5% 6.0%	8.5%	4.7%	12.4%	14.5%	8.0%	6.8%	8.1%	5.4%
ちょっと贅沢な住まいやインテリア	7.3% 4.6%	7.3%	5.1%	9.5%	8.7%	7.3%	8.3%	7.0%	5.2%
高級ブランドの商品	6.6% 5.7%	6.6%	6.0%	7.1%	11.9%	7.1%	5.8%	5.0%	3.5%
自分仕様のオーダー商品	3.5% 2.3%	3.5%	4.5%	2.5%	5.3%	4.8%	3.2%	2.0%	2.3%
パーソナルアドバイザー	2.3% 2.2%	2.3%	2.7%	2.0%	4.7%	2.7%	2.2%	1.1%	1.0%
どれもない・お金をかけたいとは思わない	32.3% 38.4%	32.3%	35.3%	29.2%	33.3%	34.2%	30.9%	31.9%	31.2%