

## 行動変化が影響 「2022年、上半期売れたもののランキング」 1位オートミールも、外出増で口紅、鎮暈剤(酔い止め)、日焼け関係復調

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「2022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・オートミールは前年比245%でコロナ前の13.5倍に。乳酸菌飲料とともに健康需要に応える
- ◆ 2位・検査薬(172%)はコロナの抗原検査キットで、7位・解熱鎮痛剤もワクチン副反応、罹患用で増
- ◆ 外出増で乗り物酔い止めが入る3位・鎮暈剤(152%)、使い捨てカイロ(126%)、日焼け止め(118%)増加
- ◆ コロナ禍で売り上げを落とした代表的商品、4位・口紅(139%)は回復傾向。14位・ほほべに(112%)も
- ◆ 販売苦戦ランキングは主に、コロナ禍で売れたものの反動と、長期減少傾向の商品の2パターン

図表 1

### ● 2022年1-5月の金額前年比 上位ランキング

(単位: %)

順位	カテゴリー	分類	前年比	2019年比
1位	オートミール	食品	245	1,348
2位	検査薬	医薬品	172	169
3位	鎮暈剤	医薬品	152	82
4位	口紅	化粧品	139	50
5位	使い捨てカイロ	雑貨	126	112
6位	冷凍水産	食品	122	210
7位	解熱鎮痛剤	医薬品	119	125
8位	口腔用薬	医薬品	119	92
9位	乳酸菌飲料	食品	119	116
10位	日焼け・日焼け止め	雑貨	118	64
11位	液体だし	食品	118	115
12位	スポーツドリンク	飲料	116	93
13位	カビ防止剤	雑貨	116	139
14位	ほほべに	化粧品	112	53
15位	鎮咳去痰剤	医薬品	111	73



データ: SRI+ 集計期間: 2022年1-5月 指標: 販売金額の前年同期比、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、100以上を青色で表示

## 1位・オートミールは3年で13.5倍に、乳酸菌飲料とともに健康需要にマッチ

新型コロナ3年目の上半期、1位となったのはオートミールでした。昨年同時期比で245%と今年に入っても大幅に数字を伸ばしましたが、コロナ前の2019年と比べると販売金額は驚きの1,348%にまで達しています。低カロリーで豊富に食物繊維を含むなど健康・美容の需要にこたえました。爆発的な広がりを見せたオートミールですが、日本の朝食の顔でもあったコーンフレークを昨年11月に販売金額で逆転しています(図表2)。いかに急激に日本の食卓で存在感を大きくしていったかが分かります。

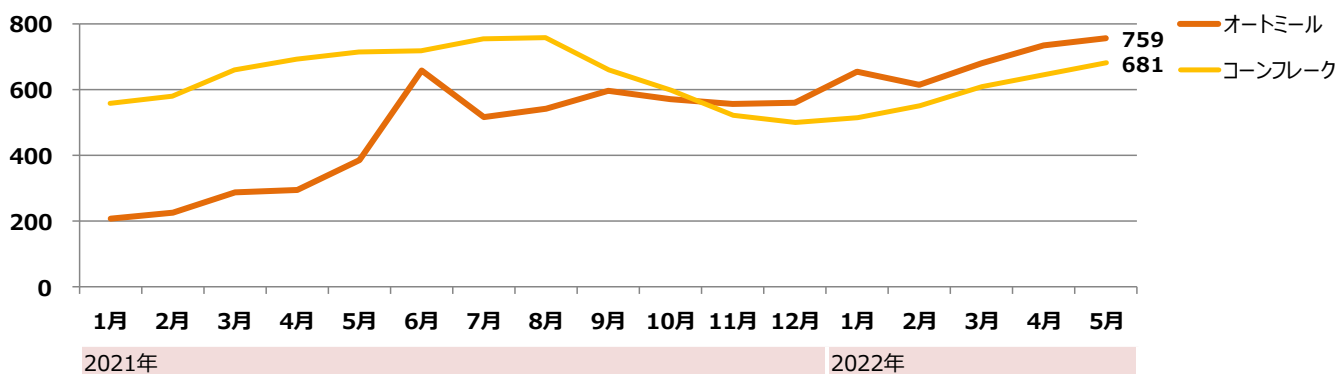
同じく9位・乳酸菌飲料(119%)も、腸内環境の改善やコロナ禍で多くの人が問題を抱えたという睡眠関連の改善などの需要があり数字を伸ばしました。昨年1位だった麦芽飲料も体力増進や貧血対策などで人気が出ていたことを考えると、やはりコロナ禍における健康需要は大きなニーズがあったようです。

オートミール同様に食品でコロナ前より数字を伸ばし続けているのが6位・冷凍水産(122%)です。魚介類を長期保存できるうえに、簡単に加えられてワンランク上の料理に仕上げることができるということで、大きな支持を得ました。11位・液体だし(118%)もコロナ前より市場規模は膨らんでいる注目の商品です。

図表2

### ●オートミール・コーンフレークの販売金額トレンド

販売金額(百万円)



データ: SRI+ 集計期間: 2021年1月~2022年5月 指標: 販売金額

## 2位・検査薬は市販のコロナの抗原検査キットなどで大幅増

2位・検査薬は、市販のコロナの抗原検査キットなどが買われた影響で172%と大幅な伸びを見せました。7位・解熱鎮痛剤(119%)はコロナワクチンの副作用対策のほか、コロナにかかって自宅療養する時の準備としても広く買われて3年前より25%市場が拡大しています。8位・口腔用薬(119%)と15位・鎮咳去痰剤(111%)は、感染予防のための手洗い・うがいの徹底により風邪・インフルエンザの発症が減少し、売り上げが落ち込んでいましたが、コロナ前には届かないものの復調し始めています。

## 外出増で口紅、鎮暈剤(酔い止め)と、コロナで販売苦戦の代表的商品が復活

昨年上半期の順位を見ると(図表3)、麦芽飲料、プロテイン粉末と健康系が1位、2位で、3位に漫画・アニメのヒット関連商品が好調だった玩具メーカー菓子が入っていました。4位以降も血圧計やヘアトリートメント、テーピングなどのセルフケア需要のものが入るなど、どちらかといえば家の中での生活を充実させるものが多かった印象です。

図表 3

## ● 2021年1-5月の金額前年比 上位ランキング

(単位: %)

順位	カテゴリー	前年比
1位	麦芽飲料	208
2位	プロテイン粉末	160
3位	玩具メーカー菓子	153
4位	血圧計	125
5位	ヘアトリートメント	124

順位	カテゴリー	前年比
6位	テーピング	119
7位	栄養バランス食品	117
8位	鼻炎治療剤	117
9位	しわ取り剤	116
10位	女性用保健薬	116

順位	カテゴリー	前年比
11位	ビタミンB1剤	113
12位	サポーター	112
13位	冷凍水産	111
14位	ビール	111
15位	ノンアルコール飲料	111



データ: SRI+ 集計期間: 2021年1-5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  
 ※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

しかし、今年はそのトレンドが一変、人が外に出ることで売れるものが上位に顔を出してきました。その代表格が4位・口紅で前年比139%まで回復しています。コロナ禍で口紅は、外出をしないので化粧をしない、外出してもマスクがあるのでさらにしない、という二重苦に苦しんでいました。14位・ほほべに(112%)も同様ですが、コロナへの国や生活者の対応・意識が変化して、外出が増えていくと数字を大幅に伸ばしました。5月20日からマスクの規制が緩和されたことでさらに伸びることも期待されます。

また同じく外出ということでは主に乗り物の酔い止めが含まれる3位・鎮暈剤(ちんうんざい)が152%と大幅に増加しました。特に大型連休や長距離旅行の時に売れるこの商品は、コロナ前の8割まで市場規模も復活してきています。地方自治体などの旅行支援施策もある中、さらなる伸びもありそうです。外出ということでは10位・日焼け・日焼け止め(118%)や、運動や外出に重宝される12位・スポーツドリンク(116%)も昨年より2割近く増えています。

人々の行動の変化と、何が売れるのかということに深い関係があることが改めて分かる結果となりました。

### 販売苦戦もコロナ影響が多数も、ダウントレンドが続く米、洗濯のりなどがランクイン

最後に今年販売苦戦したランキングを見てみましょう(図表4)。1位は殺菌消毒剤(75%)。コロナ禍では建物などに入るたびに置いてあった手指消毒剤を含むカテゴリーで、以前より利用頻度や持ち運んでいる人が少なくなっている可能性があります。2位・しわ取り剤(84%)は衣服用のもので、ウイルス除去などを訴求したものが昨年は売れましたが、まだ完全に外出が戻っていないこともありふるいませんでした。3位・体温計(85%)は昨年よりは減っていますがコロナ前に比べると169%と大きく伸びています。9位・エッセンス類(88%)は家庭で一時増えたお菓子作りの反動、同じくステイホーム系では12位・住居用ワックス(88%)、14位・ガラスクリーナー(89%)と、家の掃除用品もランクインしました。またダウントレンドが長年続く、4位・洗濯のり(86%)、5位・米(86%)、6位・海藻サラダ(87%)なども上位に入りました。

インテージでは12月にも年間を通した売れたもののランキングを出す予定です。

図表 4

## ●2022年1-5月の金額前年比 下位ランキング

(単位：%)

順位	カテゴリー	分類	前年比	2019年比
1位	殺菌消毒剤	医薬品	75	154
2位	しわ取り剤	雑貨	84	86
3位	体温計	雑貨	85	169
4位	洗濯のり	雑貨	86	58
5位	米	食品	86	87
6位	海藻サラダ	食品	87	80
7位	新ジャンル	アルコール	87	89
8位	電球	雑貨	87	85
9位	エッセンス類	食品	88	89
10位	芳香・消臭剤	雑貨	88	99
11位	インスタントクリーム	食品	88	74
12位	住居用ワックス	雑貨	88	82
13位	シチューベース	食品	89	99
14位	ガラスクリーナー	雑貨	89	86
15位	野菜ジュース	飲料	89	87



データ：SRI+ 集計期間：2022年1-5月 指標：販売金額の前年同期比、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、100未満を赤字で表示

「2021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/news\\_events/news/2021/20211208.html](https://www.intage.co.jp/news_events/news/2021/20211208.html)  
 「2021年、販売苦戦したランキング」もあわせてご参照ください。[https://www.intage.co.jp/news\\_events/news/2021/20211215.html](https://www.intage.co.jp/news_events/news/2021/20211215.html)

### 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<sup>\*1</sup> 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

<sup>\*1</sup> 2022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は 1960 年に創業。世界 11 の国と地域に拠点を持ちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジア No.1\*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「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」という事業ビジョンの実現を目指しています。

\*「ESOMAR Global Market Research 2021」ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies に基づく(グループ連結売上高ベース)

### 【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/>