

物価高や外出増影響「2024年上半期、売れたもののランキング」 1位・パック、2位・靴クリーム、3位・強心剤。9位には米が入る

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「2024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]

- ◆ 外出増影響。1位・パック、7位・ほほべにと化粧品、2位・靴クリームや5位・リップクリームも上位
- ◆ インバウンド需要は堅調。3位・強心剤、6位・ビタミンC剤、13位・鎮咳去痰剤などが入る
- ◆ 値上げ影響もあり日本人の主食・米が9位。米食回帰の動きも見える中、今後のゆくえは
- ◆ 10位・煮干し、11位・中性洗剤、14位・漂白剤などは価格上昇の影響が大きい
- ◆ 販売苦戦ランキングは1位・検査薬や2位・マスクなどコロナ関連の衛生用品が上位

図表 1

● 2024年上半期の金額前年比 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 | パック | 化粧品 | 154 | 125 |
| 2位 | 靴クリーム | 雑貨 | 133 | 92 |
| 3位 | 強心剤 | 医薬品 | 132 | 114 |
| 4位 | トマトジュース | 飲料 | 130 | 113 |
| 5位 | リップクリーム | 雑貨 | 128 | 111 |
| 6位 | ビタミンC剤 | 医薬品 | 119 | 145 |
| 7位 | ほほべに | 化粧品 | 118 | 85 |
| 8位 | 玩具メーカー菓子 | 食品 | 118 | 215 |
| 9位 | 米 | 食品 | 118 | 105 |
| 10位 | 煮干し | 食品 | 117 | 101 |
| 11位 | 中性洗剤 | 雑貨 | 117 | 98 |
| 12位 | 発泡酒 | アルコール | 116 | 117 |
| 13位 | 鎮咳去痰剤 | 医薬品 | 115 | 115 |
| 14位 | 漂白剤 | 雑貨 | 114 | 125 |
| 15位 | 大人用紙おむつ | 雑貨 | 114 | 143 |



データ: SRI+ 集計期間: 2024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

※鎮咳去痰剤(ちんがいきょたんざい): トローチ剤を除く鎮咳去痰に用いるために調製された内服薬、またはドロップ剤

1位・パックは前年比1.5倍。2位・靴クリームなど外出増が影響の商品上位

昨年5月に新型コロナが5類に移行されて、約1年が経ちました。コロナ以前に近い生活に戻る中、今年上半期の1位になったのはパック(154%)でした(図表1)。外出増での化粧品需要の回復を背景に、韓国コスメの拡大や有名タレントによるパックブームが起きるなど、複数の要因が後押ししたようです。

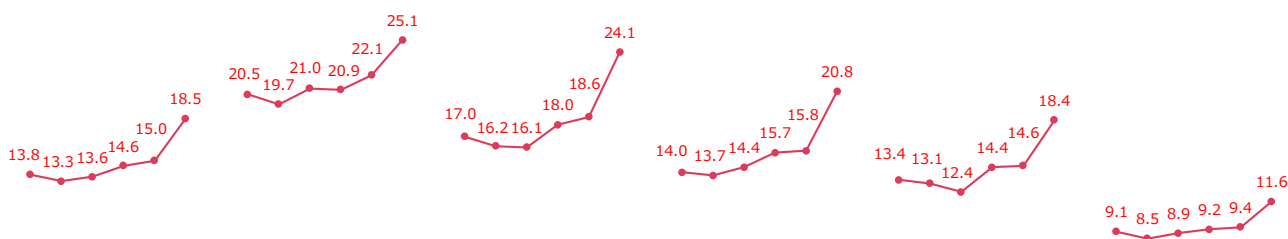
特に女性での購入率(期間中に1回でも商品を買った人の割合)が増え(図表2)、全体では昨年上半期の15.0%から18.5%と上昇。年齢別では30代女性で18.6%から24.1%と大きく伸び、40代でも5ポイント増の20.8%と、15~29歳女性の購入率に近づきつつあります。同じく化粧品では韓国コスメに注目が集まったほほべにが7位に入りました。

2位に入ったのは、同じく外出増で増える靴クリーム(133%)。こちらは革靴用のクリームタイプだけでなく、スニーカー用のシートタイプなども含まれますが、スニーカー用の人気もあり伸ばしています。5位・リップクリーム(128%)も外に出る機会の増加に加え、マスク着用の減少もあり数字を伸ばしました。

図表2

●パックの女性・年代別購入率の推移(各年1-5月)

購入率(%)



| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 |
| 女性計 | | | | | | 女性15-29歳 | | | | | | 女性30-39歳 | | | | | | 女性40-49歳 | | | | | | 女性50-59歳 | | | | | | 女性60-79歳 | | | | | |



データ: SCI 集計期間: 2019年~2024年(各年1-5月) 指標: 購入率

大幅値上げの影響は主食にも、米は2割増。煮干し、中性洗剤なども2ケタの伸び

外出増などポストコロナの行動が定着してきた中、日本を大きく揺るがしてきたのが値上げ。特に食品などでは大幅な値上げが続く中、今回9位に入ったのは日本人の主食・米(118%)でした。インテージではスーパー・コンビニ・ドラッグストアなどで袋に詰められているものを中心に調査していますが、米が上位に入ってくることは、ほぼありませんでした。ただ昨年の猛暑の影響で作柄が落ちたほか、インバウンド需要で外食向けの販売が好調なことなどもあり、最近では価格上昇が起きていて、それが大きく影響しました。

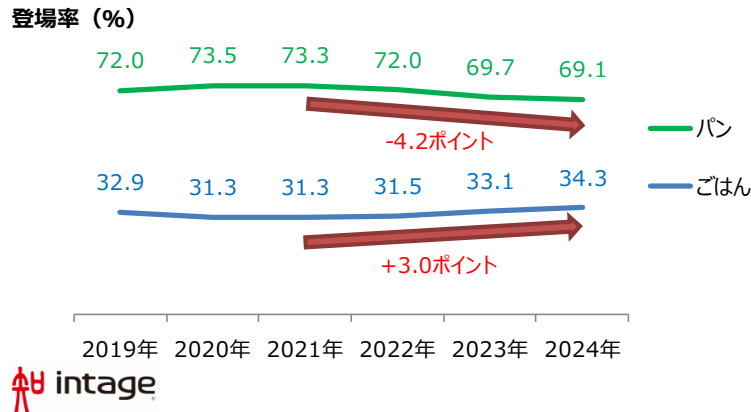
食品では大幅な値上げで販売数量が落ちるものも多いのですが、インテージの食卓調査「キッチンダイアリー®」で見ると(図表3)、家庭での米食は堅調です。特に主に家事をする女性がいる家庭の朝食にごはんが出てきた割合は、2021年に31.3%だったものが2024年には34.3%と上昇。逆にパンは73.3%から69.1%まで落ちています。2022年から小麦や食パンの値上げが顕著になる中で米食回帰の傾向は続いています、今後価格の影響がどう出るかは注目です。

値上げということでは、10位・煮干し(117%)、11位・中性洗剤(117%)、14位・漂白剤(114%)などは販売数量の大きな伸びは見られず、価格上昇の影響が大きかった商品です。

一方で4位・トマトジュース(130%)は値上げもありますが、健康を訴求する商品が好調となるなどして大きく数字を伸ばしていました。

図表 3

●朝食におけるごはん・パンの登場率の推移（各年1-5月）



データ: キッチンダイアリー 集計期間: 2019年~2024年(各年1-5月) 指標: 登場率

インバウンド需要が今年も販売金額を引き上げ。21年からの推移を見ると上位は大きく変化

医薬品も上位に来ていて、3位・強心剤(132%)はインバウンド需要による寄与が大きく、外国人旅行者に人気の商品を中心に販売金額が伸びています。6位・ビタミンC剤(119%)、13位・鎮咳去痰剤(115%)はインバウンド需要に加え、国内需要も好調で数字を押し上げました。

ちなみに過去3年間の上半期売れたもののランキングは下記です(図表4)。ここ数年は上位に入る商品が、毎年のように大きく変化しているのが分かります。21年は健康志向の食品やセルフケア需要の商品、22年はコロナ用の抗原検査キット*1が入る検査薬や解熱鎮痛剤などの医薬品、復調してきた化粧品などが入ってきました。23年はコロナ関連の医薬品のほかに、外出増とマスク緩和で更なる復活を遂げた口紅などの化粧品、そして今年も力強さが見えるインバウンド需要関連が上位に名を連ねました。

その中で3年ぶりにランキング上位に顔を出してきたのが今年8位の玩具メーカー菓子(118%)。漫画やアニメの関連商品が幅広い分野で人気となっているのを裏付ける形となっています。

※1: 検査薬に含まれる「コロナ用の抗原検査キット」は、医療用・一般用(OTC)で、弊社で判明できた製品のみ(研究用の抗原検査キットは除く)

図表 4

●2021年・2022年・2023年の上半期売れたもののランキング

| <2021年> | | | <2022年> | | | <2023年> | | |
|---------|-----------|-----|---------|-----------|-----|---------|---------|-----|
| 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 | 麦芽飲料 | 208 | 1位 | オートミール | 245 | 1位 | 検査薬 | 245 |
| 2位 | プロテイン粉末 | 160 | 2位 | 検査薬 | 172 | 2位 | 強心剤 | 172 |
| 3位 | 玩具メーカー菓子 | 153 | 3位 | 鎮痛剤 | 152 | 3位 | 口紅 | 158 |
| 4位 | 血圧計 | 125 | 4位 | 口紅 | 139 | 4位 | ビタミンB1剤 | 153 |
| 5位 | ヘアトリートメント | 124 | 5位 | 使い捨てカイロ | 126 | 5位 | 乳酸菌飲料 | 151 |
| 6位 | テーピング | 119 | 6位 | 冷凍水産 | 122 | 6位 | 総合感冒薬 | 144 |
| 7位 | 栄養バランス食品 | 117 | 7位 | 解熱鎮痛剤 | 119 | 7位 | 液体だし | 141 |
| 8位 | 鼻炎治療剤 | 117 | 8位 | 口腔用薬 | 119 | 8位 | 鎮咳去痰剤 | 138 |
| 9位 | しわ取り剤 | 116 | 9位 | 乳酸菌飲料 | 119 | 9位 | ほほべに | 134 |
| 10位 | 女性用保健薬 | 116 | 10位 | 日焼け・日焼け止め | 118 | 10位 | 口腔用薬 | 134 |



データ: SRI+ 集計期間: 2021年、2022年、2023年(各年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

※小数点以下も加味したランキング
※口腔用薬(こうくうようやく): 口腔内の殺菌、消毒、口臭の除去を目的として調製された噴霧液剤、またはトローチ

販売苦戦は1位・検査薬、2位・マスクなど衛生系が上位。コロナ禍で売れた商品は反動も

最後に今年上半期、販売苦戦したランキングを見てみましょう(図表5)。1位・検査薬(47%)、2位・マスク(75%)、8位・殺菌消毒剤(88%)など、コロナの時期に大きく売り上げを伸ばした衛生用品などが上位に入っています。3位・海藻サラダ(75%)、5位・しわ取り剤(80%)、15位・電球(95%)などは減少傾向が続いている商品です。4位・オートミール(79%)はコロナ禍に大幅な販売増を記録して、2022年上半期売れたもののランキング1位となっていました。その反動が出た形です。それでも2019年に比べると9倍以上となっています。

図表5

●2024年上半期の金額前年比 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 | 検査薬 | 医薬品 | 47 | 195 |
| 2位 | マスク | 雑貨 | 75 | 146 |
| 3位 | 海藻サラダ | 食品 | 75 | 60 |
| 4位 | オートミール | 食品 | 79 | 920 |
| 5位 | しわ取り剤 | 雑貨 | 80 | 57 |
| 6位 | 新ジャンル | アルコール | 84 | 72 |
| 7位 | ピネガードリンク | 飲料 | 85 | 108 |
| 8位 | 殺菌消毒剤 | 医薬品 | 88 | 96 |
| 9位 | 女性用保健薬 | 医薬品 | 90 | 107 |
| 10位 | 鼻炎治療剤 | 医薬品 | 91 | 106 |
| 11位 | ガラスクリーナー | 雑貨 | 94 | 78 |
| 12位 | マニキュア | 化粧品 | 95 | 93 |
| 13位 | 催眠鎮静剤 | 医薬品 | 95 | 96 |
| 14位 | 住居用ワックス | 雑貨 | 95 | 69 |
| 15位 | 電球 | 雑貨 | 95 | 77 |



データ: SRI+ 集計期間: 2024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

ポストコロナの行動変容や値上げ、猛暑などの異常気象や経済状況の変化など、人々の生活や消費行動に大きな影響を与える事象は続いています。インテージでは今年12月にも年間の売れたもののランキングを発表し、さまざまなできごとがどのような効果を与えたかなどをお知らせしていく予定です。

「2023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/news_events/news/2023/20230627.html
「2023年、売れたもののランキング」もあわせてご参照ください。https://www.intage.co.jp/news_events/news/2023/20231206.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^{*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 2024年6月現在

【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/sci/>

全国 15 歳～79 歳の男女 53,600 人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※SCI では、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開しておりません

【キッチンダイアリー®】 <https://www.intage.co.jp/service/platform/diary/>

京浜・京阪神・東海の 1,260 世帯の食卓・調理の状況を食場面(朝食・昼食・夕食)ごとに継続的に捉えたデータです。食のトレンド分析や食品の新商品開発のヒントとして、また、流通向けの販促提案情報としてご活用いただけます。

※キッチンダイアリーでは、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開しておりません

【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 9 か国に拠点をも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「データ活用的高度化」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's Global Top-50 Insights Companies 2023」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/>