

with コロナを象徴？ 「2022年、売れたもののランキング」 1位検査薬、2位オートミール。4位口紅は復調傾向。苦戦上位は衛生系

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、売れたもののランキング」を発表しました。(データは10月分まで使用)

[ポイント]

- ◆ 1位・検査薬(277%)はコロナ抗原検査キットが大幅増。5位・口腔用薬など自宅療養用に市販薬好調
- ◆ 2位・オートミール(156%)はコロナ前12.8倍。6位・乳酸菌飲料はストレス・睡眠訴求商品など貢献
- ◆ 酔い止めが入る3位・鎮暈剤は旅行需要増、4位・口紅、12位・ほほべにも外出増などで復調
- ◆ 15位のサラダ油・天ぷら油は、大幅値上げの影響大
- ◆ 販売苦戦ランキングは殺菌消毒剤などの衛生系や巣ごもり需要の反動、長期ダウントレンドなど

図表 1

● 2022年の金額前年比 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	検査薬	医薬品	277	261
2位	オートミール	食品	156	1280
3位	鎮暈剤(ちんうんざい)	医薬品	146	89
4位	口紅	化粧品	145	51
5位	口腔用薬	医薬品	136	106
6位	乳酸菌飲料	食品	131	132
7位	液体だし	食品	123	126
8位	鎮咳去痰剤	医薬品	123	84
9位	使い捨てカイロ	雑貨	123	111
10位	カビ防止剤	雑貨	121	132
11位	日焼け・日焼け止め	雑貨	118	80
12位	ほほべに	化粧品	114	53
13位	総合感冒薬	医薬品	113	73
14位	冷凍水産	食品	113	199
15位	サラダ油・天ぷら油	食品	113	111



データ: SRI+ 集計期間: 2022年1-10月 指標: 販売金額の前年同期比、2019年比(1-10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

※口腔用薬(こうかうようやく): 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
※鎮咳去痰剤(ちんがいきよたんざい): 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・検査薬は8月に前年比6.7倍、自宅療養用などに市販薬も7月以降に大幅増

新型コロナ3年目、1位となったのは検査薬でした。昨年同時期比で277%と大幅に数字を伸ばしましたが、その主因となったのがコロナ用の抗原検査キット^{※1}。第7波の拡大が急速に進んだ夏頃から売り上げが伸び(図表2)、7月に363%になると8月には667%にまで続伸。9月、10月も前年比4倍程度となっています。感染者数と連動する動きを見せていただけに、今後第8波が拡大するようだと、さらなる需要増もありそうです。

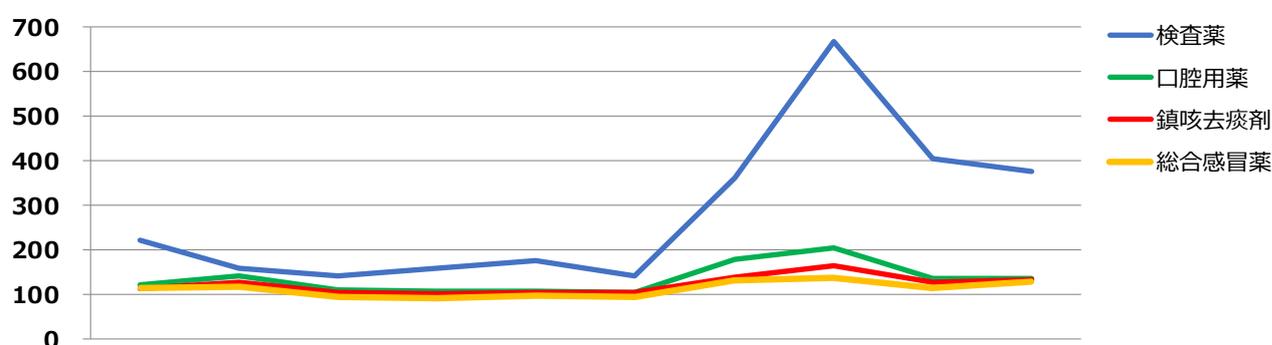
同じくコロナ関連で売れたのが市販薬。オミクロン株がのどの痛みが強いなどもあり5位・口腔用薬は136%、特に感染が拡大した7月、8月は前年の倍近くまで数字が伸びました。同じく咳を鎮めたり、痰を喉から喀出しやすくする8位・鎮咳去痰剤も123%、コロナ禍になり衛生意識の高まりとともに販売が振るわなくなっていた13位・総合感冒薬(113%)も7月以降に特に大きく数字を伸ばしています。

※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2

●コロナ関連医薬品の金額前年比の推移(2022年1-10月)

金額前年比(%)



カテゴリー	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月
検査薬	222	159	142	161	176	143	363	667	404	377
口腔用薬	124	143	112	109	109	107	178	207	137	136
鎮咳去痰剤	115	129	106	103	106	107	140	167	129	135
総合感冒薬	116	120	95	93	98	97	132	139	114	130



データ: SRI+ 集計期間: 2022年1月~2022年10月 指標: 販売金額の前年同期比

2位・オートミール、6位・乳酸菌飲料はコロナ禍の健康需要にマッチ

2位・オートミールは、コロナ禍で最も売り上げを伸ばした商品の1つと言っても過言ではないでしょう。今年156%ですが、コロナ前の2019年と比べると1280%。わずか3年で市場が10倍以上にまでなりました。コロナ太り対策や腸活などの需要を取り込んで女性を中心に愛用者も増えたほか、水を加えて加熱させお米のようにして食べる米化など使用方法の拡大により、朝食だけでなく昼食や夕食でも食卓に並ぶなどしています。

6位・乳酸菌飲料(131%)は、コロナ禍のストレス対策や睡眠問題などに効果を訴求した商品が売り上げを引き上げました。以前に比べて外出が減り、在宅勤務、感染への不安など、さまざまな変化や悩みを抱える生活者が手軽に摂取できることもあり受け入れられたようです。

また同じ食品・飲料系でコロナ禍で伸びたのが7位・液体だし(123%)と14位・冷凍水産(113%)。家の食事で手軽に本格的な味を出せると評判の液体だしは存在感を増しつつある商品で、同じように手軽にワンランク上の料理を作れる冷凍水産とともに、新たに定着した家庭も多かったかもしれません。

外出増で鎮痛剤(酔い止め)、化粧品も増加。マスク緩和などもあり口紅、ほほべに復調

昨年との違いを見るために、2021年の売れたもののランキングと販売苦戦ランキングの上位10カテゴリーを見てみましょう(図表3)。オートミールなど昨年1位、今年も2位と続けて売れたものがある中、目を引くのがマスクで隠れる部分の化粧品で、昨年の販売苦戦ランキングには3位・ほほべに、6位・口紅が入っていました。

図表3

●2021年の売れたもの・販売苦戦ランキング

<売れたもののランキング>

順位	カテゴリー	前年比 (2020年比)
1位	オートミール	291
2位	麦芽飲料	182
3位	玩具メーカー菓子	137
4位	プロテイン粉末	131
5位	しわ取り剤	124
6位	ヘアトリートメント	122
7位	解熱鎮痛剤	121
8位	ノンアルコール飲料	117
9位	冷凍水産	116
10位	血圧計	115

<販売苦戦ランキング>

(単位: %)

順位	カテゴリー	前年比 (2020年比)
1位	うがい薬	60
2位	殺菌消毒剤	70
3位	ほほべに	72
4位	ぬれティッシュ	74
5位	マスク	75
6位	口紅	77
7位	総合感冒薬	79
8位	せっけん	79
9位	清浄綿	79
10位	口腔用薬	80



データ: SRI+ 集計期間: 2021年1-10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

それが今年になると売れたものの上位に顔を出していて、4位・口紅は145%、12位・ほほべにも114%と、外出増やマスク緩和などの影響などもあってか復調の気配が見えてきました。

口紅などとともに外出のバロメーター的な存在なのが、今年3位で乗り物の酔い止めなどが入る鎮痛剤(ちんうんざい)です。2021年に比べ146%と大幅に販売金額を伸ばし、生活者の意識の変化に加え、自治体などの旅行支援策もあり、旅行などが活況だったことが分かります。9位・使い捨てカイロ(123%)、11位の日焼け・日焼け止め(118%)なども外出増で増える商品で、withコロナへのシフトがうかがえました。

そして、今年注目のトレンドになりそうなのが、15位のサラダ油・天ぷら油(113%)です。この商品は売り上げ容量が6%も落ちているにもかかわらず、販売金額は10%以上も増えています。食品・日用雑貨の中で食用油は最も値上げが顕著な商品の1つで、一般に広く使われているキャノーラ油の店頭販売価格は、今年10月の時点で本格的な値上がりが始まった2020年平均と比べて1.8倍になっています。

値上げについては、今後も続いていくことが予想される中で、どのような影響が出てくるか注目されます。

※値上げについては、下記URLもご参照ください。

https://www.intage.co.jp/news_events/news/2022/20221128.html

販売苦戦もコロナ影響が強いものが多数。ダウントレンド続く米、洗濯のりなどもランクイン

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(82%)。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・体温計(83%)は昨年よりは減っていますがコロナ前に比べると201%と大きく伸びています。またダウントレンドが続く、3位・洗濯のり(84%)、4位・海藻サラダ(87%)、8位・米(88%)、なども上位に入りました。6位・しわ取り剤(88%)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、その反動もあり今年はふるいませんでした。ステイホーム系では5位・住居用ワックス(87%)、7位・エッセンス類(88%)、11位・ガラスクリーナー(89%)なども売り上げを落としています。

コロナやそれに関連する行動変容、昨年末頃から急速に拡大してきた値上げなど、ここ数年で人々の生活や消費行動に大きな影響を与える変化が続いています。そのような変化を広く知っていただくためにも、インテージでは来年以降も売れたものランキングを発表していく予定です。

図表 4

● 2022年の金額前年比 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	82	159
2位	体温計	雑貨	83	201
3位	洗濯のり	雑貨	84	56
4位	海藻サラダ	食品	87	82
5位	住居用ワックス	雑貨	87	80
6位	しわ取り剤	雑貨	88	90
7位	エッセンス類	食品	88	94
8位	米	食品	88	86
9位	インスタントクリーム	食品	88	75
10位	新ジャンル	アルコール	89	88
11位	ガラスクリーナー	雑貨	89	84
12位	シチューベース	食品	90	99
13位	電球	雑貨	91	85
14位	野菜ジュース	飲料	91	88
15位	中国茶	飲料	91	100



データ：SRI+ 集計期間：2022年1-10月 指標：販売金額の前年同期比、2019年比(1-10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
 「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

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 2022年12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's Global Top-50 Insights Companies 2022」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/>