

ポストコロナを象徴「2023 年上半期、売れたもののランキング」 1 位・検査薬、2 位・強心剤、3 位・口紅。医薬品、化粧品など好調の訳は

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「2023 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・検査薬、6 位・総合感冒薬、8 位・鎮咳去痰剤と感染症関連などの医薬品は昨年比で大幅増
- ◆ インバウンド需要が復活。2 位・強心剤、4 位・ビタミン B1 剤など外国人に人気の商品が絶好調
- ◆ マスク制限の緩和や 5 類への変更で、3 位・口紅、9 位・ほほべにと不振を代表した化粧品が復活
- ◆ 11 位の日焼け・日焼け止め、13 位・鎮暈剤と外出増の影響商品が大幅増
- ◆ 販売苦戦ランキングは体温計、殺菌消毒剤、マスクなどの衛生系や巣ごもり需要の反動など

図表 1

●2023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	検査薬	医薬品	245	414
2位	強心剤	医薬品	172	88
3位	口紅	化粧品	158	79
4位	ビタミンB1剤	医薬品	153	131
5位	乳酸菌飲料	食品	151	176
6位	総合感冒薬	医薬品	144	94
7位	液体だし	食品	141	163
8位	鎮咳去痰剤	医薬品	138	101
9位	ほほべに	化粧品	134	72
10位	口腔用薬	医薬品	134	123
11位	日焼け・日焼け止め	雑貨	131	84
12位	整腸薬	医薬品	131	134
13位	鎮暈剤	医薬品	130	107
14位	果汁飲料	飲料	127	106
15位	鼻炎治療剤	医薬品	126	116

※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
 ※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

1 位・検査薬は前年比 2.5 倍、総合感冒薬などコロナ、感染症関連の薬が前年を上回る

新型コロナ 4 年目、1 位となったのは昨年上半期同様、検査薬^{※1}でした(図表 1)。昨年同時期比で 245%と大幅に数字を伸ばしましたが、その主因はコロナ用の抗原検査キット^{※1}。昨年後半から一気に売り上げを伸ばし、感染者が増えた今年 1 月も 508%を記録しましたが(図表 2)、その後は徐々に落ち着いた数字となっています。

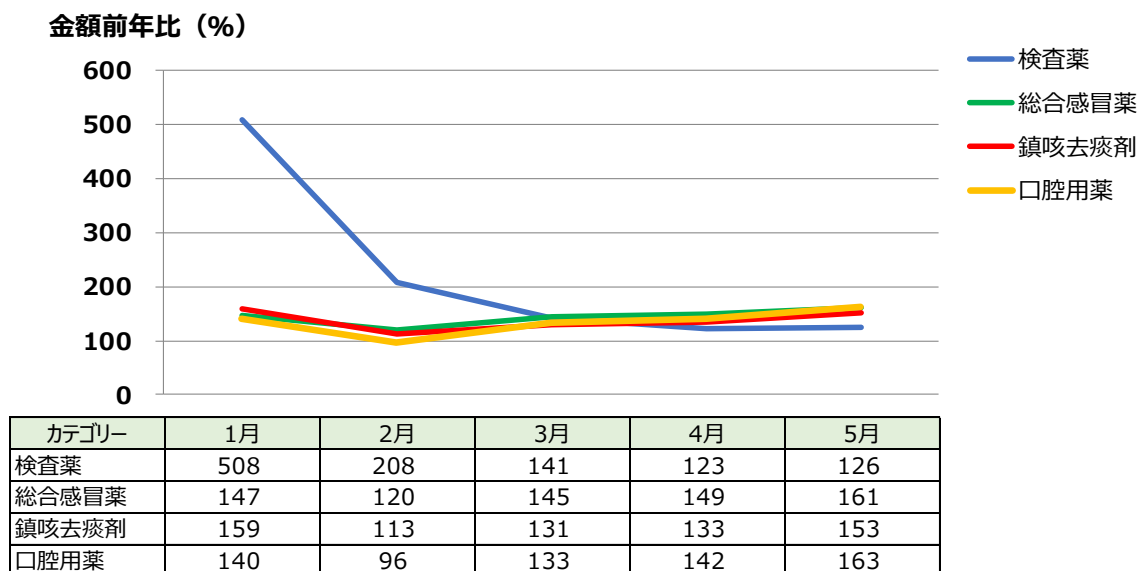
3 月にマスク規制の緩和が、5 月には 5 類に引き下げられるなど、明らかに今までのフェーズとは違う状況になる中、上位に入ってきているのが医薬品です。6 位・総合感冒薬(144%)は昨年末から今年初めにかけて外国人の買い占めが話題になりましたが、3 月以降も前年に比べて高い状態をキープしています。同じく 8 位・鎮咳去痰剤(138%)、10 位・口腔用薬(134%)も今年に入ってから前年を大きく上回る状態が続きます。

5 類になって外出も増え、マスクも外れる中で、コロナ以外にもインフルエンザや風邪などの感染者数は増加している様相も見られます。下半期も個人での対策として、これらの商品は伸びていくかもしれません。

※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

● 医薬品・上位の金額前年比の推移 (2023年1-5月)



データ: SRI+ 集計期間: 2023 年 1 月～5 月 指標: 販売金額の前年同期比

2 位・強心剤、4 位・ビタミン B1 剤はインバウンド需要の影響大

2 位は強心剤(172%)、4 位にはビタミン B1 剤(153%)が入りました。この両商品に言えるのは、コロナ前には訪日外国人に人気でインバウンド需要を引っ張っていたということです。コロナ 1 年目の 2020 年には販売苦戦したランキングで強心剤は 3 位(63%)、ビタミン B1 剤は 10 位(81%)と、外国人旅行客減の影響を受けていましたが、様相が一転。特に外国人旅行客の利用が多いインバウンド店^{※2}に限ってみると強心剤は前年の約 10 倍、ビタミン B1 剤も 9 倍近くまで数字が跳ね上がっていました。12 位・整腸剤(131%)は国内需要も堅調ですが、インバウンド店では約 3 倍に増えているなど、外国人旅行客が一部商品の消費を底上げしている状況が見て取れました。

※2 インバウンドブランド(インバウンドで購入されることの多いブランド)の売り上げ構成比の高いドラッグストア

3 位・口紅が前年比 1.5 倍と復活。外出増で鎮暈剤が完全復調、コロナ前の水準を超える

インバウンド需要の効果が大きい商品とともに、コロナで大きな影響を受けたのがマスクで隠れる部分の化粧品でした。3 位・口紅は 2021 年にはコロナ前の 3 分の 1 ほどまで売り上げが減りましたが、今年上半期は前年比 158%まで復活し、コロナ前と比べても約 8 割まで戻ってきています。5 月には前年比 2 倍近くまで増えており、今後外出増やマスクの使用頻度の低下などが重なれば、更なる上昇も期待できそうです。9 位・ほほべにについても 134%と伸びていました。

ちなみに過去 2 年間の上半期売れたもののランキングは下記のようになっており、上位の顔ぶれが目まぐるしく変化していることが分かります。21 年は健康志向の食品やセルフケア需要の商品などが多く入っていましたが、22 年はそこに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も入ってくる一方、ここ数年売れていたものが今年の販売苦戦ランキングに入るなど大きな変化が出ています。

図表 3

● 2021年・2022年の上半期売れたもののランキング

<2021年>

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
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

<2022年>

(単位：%)

順位	カテゴリー	前年比
1位	オートミール	245
2位	検査薬	172
3位	鎮暈剤	152
4位	口紅	139
5位	使い捨てカイロ	126
6位	冷凍水産	122
7位	解熱鎮痛剤	119
8位	口腔用薬	119
9位	乳酸菌飲料	119
10位	日焼け・日焼け止め	118



データ：SRI+ 集計期間：2021 年 1～5 月、2022 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

続けて今年の売れたもののランキングを見ていくと、11 位の日焼け・日焼け止め(131%)や、主に乗り物酔い止めが入る 13 位・鎮暈剤(ちんうんざい、130%)と外出増に起因する商品もランクイン。昨年からの回復傾向が続いていた鎮暈剤は、すでにコロナ前の水準を超えてきています。

他のトレンドとしては、5 位・乳酸菌飲料(151%)、7 位に液体だし(141%)と食品関連が入っています。乳酸菌飲料は睡眠改善などに訴求する商品が昨年から大流行。液体だしは、コロナの時期にじわじわと伸び続けてきたもので、家で食事を作る機会が増える中、手軽に本格的な味を出せるということで利用が広がっています。

販売苦戦は 1 位・体温計、2 位殺菌消毒剤、4 位・マスクなど衛生系用品が上位

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・体温計(56%)、2 位・殺菌消毒剤(71%)、4 位・マスク(82%)、5 位・うがい薬(83%)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が入りました。特に注目のマスクですが、実は前年同月比較で行くと今年 1 月には 81%で、その後も 2 割減程度の状態が続いています。今後暑い夏を迎える中で、どのように生活者がマスクと付き合いしていくかが注目されます。

図表 4

● 2023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	体温計	雑貨	56	95
2位	殺菌消毒剤	医薬品	71	109
3位	麦芽飲料	飲料	77	190
4位	マスク	雑貨	82	196
5位	うがい薬	医薬品	83	114
6位	しわ取り剤	雑貨	83	72
7位	洗濯のり	雑貨	84	49
8位	オートミール	食品	87	1173
9位	住居用ワックス	雑貨	88	72
10位	防虫剤	雑貨	90	86
11位	家庭用手袋	雑貨	90	115
12位	玩具メーカー菓子	食品	90	180
13位	血圧計	雑貨	92	118
14位	小麦粉	食品	92	99
15位	入浴剤	雑貨	93	116



データ: SRI+ 集計期間: 2023 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

衛生用品同様に、コロナの時期に売れたが故に低調に見えているものが、3 位・麦芽飲料(77%)と 8 位・オートミール(87%)です。両商品とも健康などへの期待から大ヒット。今年の数字だけを見ると不振ですが、2019 年に比べると麦芽飲料は 190%、オートミールに関しては 1173%と驚異的な数字となっています。同じく 12 位・玩具メーカー菓子(90%)も、コロナ禍にアニメなどでヒット作品が生まれて関連商品の売り上げが急増。4 年前の 1.8 倍と高止まっています。

コロナ禍で話題になったセルフケア、巣ごもり需要関連にも不調な商品が出ています。9 位・住居用ワックス(88%)、11 位・家庭用手袋(90%)、13 位・血圧計(92%)、15 位・入浴剤(93%)などは、家で過ごす時間が減るなど生活者の行動が変化する中で前年同時期を下回る数字となっています。

6 位・しわ取り剤、7 位洗濯のりなどの長期減少が続く商品もある中、異色だったのが 14 位・小麦粉。これは巣ごもり需要の減少も考えられますが、大きな理由となりそうなのが値上げでの売り上げ減。インテージの食卓調査ではパン食から米食へのシフトが見られるなど、値上げによる購買行動の変化が出てきています。

コロナやそれに関連する行動変容、さらには値上げなど、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。そのようなことを広く知っていただくためにも、インテージでは今年 12 月にも売れたもののランキングを発表していく予定です。

「2022 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/2022/20220628.html
 「2022 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/2022/20221207.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 2023 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9か国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/>