

Press Release

【報道関係各位】

市場拡大 1 位は「米」で前年比 75.2%増、平均単価 79.4%増で高騰が要因。 冷凍ブロッコリーがけん引する「冷凍農産素材」市場、20 代男性で 38.1%増。

マクロミル、2025 年上半期市場規模ランキング

2025 年 6 月 25 日

株式会社マクロミル

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長 CEO：佐々木徹 以下、当社）は、当社の消費者購買履歴データ「QPR™」をもとに、2025 年上半期の「食品」と「日用品」のカテゴリ別購入金額の伸びから振り返る「2025 年上半期市場規模拡大・縮小ランキング」を発表します。

「QPR™」は、全国 3.5 万人の消費者パネルから毎日の買い物履歴を収集し、POS（販売時点情報管理）データでは分からない購入者属性や、アンケートによる購入シーン・理由などを追跡できる消費者パネルデータです。使用データの集計期間は 2025 年 1 月 1 日（水）から 5 月 15 日（木）まで、ランキング中のカテゴリ名称は JICFS（JAN コード商品情報データベース）の表現（文言）を採用しています。

■ 2025 年上半期のトピックス

1. 食品部門の第 1 位は「米」、前年比 75.2%の大幅増。平均単価は 79.4%増で価格高騰が要因
2. 健康・美容志向の食品カテゴリが好調。グルテンフリー需要の高まりで「米粉」が前年比 28.9%増
3. 冷凍ブロッコリーがけん引する「冷凍農産素材」市場、20 代男性が前年比 38.1%増で性年代別トップ。筋トレ・ダイエット需要が後押し
4. 日用品部門第 1 位は「かいろう・湯たんぽ」で前年比 38.3%増、寒波と電気代高騰から防寒グッズの市場が拡大
5. 「発毛・養毛薬」が前年比 21.7%増、女性 70 歳以上の購入率が前年比 79.8%増と急拡大

1. 食品部門の第 1 位は「米」、前年比 75.2%の大幅増。平均単価は 79.4%増で価格高騰が要因

食品部門の市場拡大ランキング第 1 位は「米」で、前年比 75.2%の大幅増となりました。1 人あたりの平均購入単価（以下、平均単価）も前年比 79.4%増と、価格高騰によって市場規模が膨張したことが分かります。【図表 1】

また、もち麦や雑穀などの「その他穀物」も 19.7%増で第 3 位にランクインし、高騰する米対策として、白米のかさ増し目的での需要が高まったと考えられます。なお、「その他穀物」の平均単価は 0.8%増にとどまり、価格上昇に加えて、購入者数の増加が市場拡大の要因となっています。【図表 1】

市場規模拡大ランキング【食品部門】（上位10）

順位	カテゴリ	市場規模（%）	平均購入単価（%）
1	米	75.2	79.4
2	米粉	28.9	7.4
3	その他穀物	19.7	0.8
4	ココア	18.4	8.0
5	その他粉類	17.4	7.6
6	トマトジュース	16.0	5.1
7	冷凍農産素材	15.9	5.3
8	ビスケット・クッキー	14.0	0.2
9	その他菓子	12.1	▲ 1.8
10	包装餅	11.9	4.5

市場規模縮小ランキング【食品部門】（上位10）

順位	カテゴリ	市場規模（%）	平均購入単価（%）
1	食品贈答品	▲ 26.7	▲ 15.8
2	農産加工品	▲ 25.3	▲ 0.6
3	レンジ専用食品	▲ 18.4	▲ 4.5
3	干し椎茸	▲ 18.4	4.3
5	果肉飲料	▲ 17.8	5.2
6	調理済みシチュー	▲ 16.3	▲ 7.5
7	シロップ	▲ 16.0	▲ 9.2
8	その他練り製品	▲ 15.4	1.0
9	菓子セット	▲ 15.2	▲ 14.9
10	オリーブ油	▲ 13.9	20.0

※市場規模と単価の増減率で▲はマイナス

※スコアは小数点第2位で四捨五入し、順位は小数点第1位表示による

【図表 1】2025 年上半期 市場規模拡大・縮小ランキング【食品部門】

2. 健康・美容志向の食品カテゴリが好調。グルテンフリー需要の高まりで「米粉」が前年比 28.9%増

食品の上位には、健康・美容志向の商品が複数ランクインしました。

第 2 位の「米粉」は前年比 28.9%増で、グルテンフリーを訴求する波里「お米の粉 お料理自慢の薄力粉」、ニッポン「米粉」などがカテゴリをけん引しました。グルテンフリー食品は、日本だけでなく、アメリカや欧州を中心に世界的に需要が増大しています※1。

また、カカオポリフェノールや食物繊維が注目される「ココア」が 18.4%増で第 4 位、アンチエイジング・美肌効果や生活習慣病予防・改善に効果があるとされる「黒ごまアーモンドきなこ」の伸長によって「その他粉類」が 17.4%増で第 5 位、機能性表示食品「カゴメトマトジュース」などの「トマトジュース」が 16.0%増で第 6 位でした。【図表 1】

※1) [農林水産省 ホームページ資料「世界のグルテンフリー市場規模」より](#)

3. 冷凍ブロッコリーがけん引する「冷凍農産素材」市場、20 代男性が前年比 38.1%増で性年代別トップ。筋トレ・ダイエット需要が後押しか

食品の第 7 位は「冷凍農産素材」で前年比 15.9%増でした。【図表 1】

「冷凍農産素材」カテゴリ内における商品別ランキング※2を見ると、上位に「冷凍ブロッコリー」が複数ランクインしており、同カテゴリの拡大をけん引していることが分かります。なお、2015 年と 2025 年のデータを比較し過去 10 年間の変化も確認したところ、「冷凍ブロッコリー」がランキング上位を占める割合が上昇していました。農林水産省は、2026 年度からブロッコリーを、消費量が多く国民生活に重要な野菜として「指定野菜」に加えることを発表しています。このことから、ブロッコリーが日本の食卓に欠かせない食材となっていることが分かります。

また、「冷凍農産素材」市場の伸長率を性年代別で比較すると、男性 20 代は前年比 38.1%増と最も増加していました。低カロリー・低糖質でタンパク質を多く含む野菜として、筋トレやダイエットを目的に自ら購入している様子がうかがえます。【図表 2】

※2) 商品別ランキングは一般非公開

「冷凍農産素材」の性年代別の市場規模伸長率

男性		12.8%	女性		18.3%
20代		38.1%	20代		24.0%
30代		1.1%	30代		9.1%
40代		12.9%	40代		17.9%
50代		2.1%	50代		16.3%
60代		19.2%	60代		13.9%
70歳以上		20.0%	70歳以上		35.1%

※スコアは小数点第2位で四捨五入し、順位は小数点第1位表示による

【図表 2】「冷凍農産素材」の性年代別の市場規模伸長率（2024 年上半期と 2025 年上半期の比較）

4. 日用品部門第 1 位は「かいろ・湯たんぽ」で前年比 38.3%増、寒波と電気代高騰から防寒グッズの市場が拡大

日用品部門の拡大ランキングの第 1 位は「かいろ・湯たんぽ」で前年比 38.3%増、第 3 位は「しもやけ・あかぎれ用薬」で 31.3%増、第 9 位は「使い捨てカイロ」で 17.0%増でした。これらカテゴリの市場拡大の背景として、今冬の寒波と電気代高騰、太平洋側を中心とした少雨による乾燥※3などが考えられます。

ここで、第 3 位の「しもやけ・あかぎれ用薬」に注目してみます。このカテゴリは医薬品に該当しますが、縮小ランキングの第 1 位にランクインした「ひび・しもやけ・あかぎれ」は指定医薬部外品です。この結果から、今冬の寒さや乾燥による影響で、指定医薬部外品よりも、より高い効果を期待される医薬品が求められたことが考えられます。【図表 3】

※3) [日本気象協会「Weather X」 「2024 年～2025 年冬の振り返りと商品売上、物流への影響」より](#)

市場規模拡大ランキング【日用品部門】（上位10）

順位	カテゴリ	市場規模（%）	平均購入単価（%）
1	かいろ・湯たんぽ	38.3	27.0
2	漢方薬 7（麻黄湯など）	35.7	▲ 9.6
3	しもやけ・あかぎれ用薬	31.3	1.4
4	その他芳香・消臭剤	28.1	16.5
5	男性用ヘアスプレー・ヘアグロス	23.6	8.1
6	小動物用品・用具	23.3	7.7
7	発毛・養毛薬	21.7	▲ 0.9
8	避妊用品	19.1	▲ 8.7
9	使い捨てカイロ	17.0	3.6
10	ハンドクリーム	16.4	4.7

市場規模縮小ランキング【日用品部門】（上位10）

順位	カテゴリ	市場規模（%）	平均購入単価（%）
1	ひび・しもやけ・あかぎれ(指定医薬部外品)	▲ 38.7	▲ 2.6
2	コップ・グラス	▲ 38.4	▲ 11.8
3	その他ペット用品・用具	▲ 33.4	▲ 13.6
4	簡易収納ケース	▲ 32.4	▲ 20.5
5	皿	▲ 32.2	▲ 0.7
6	塗装材料	▲ 31.2	▲ 22.3
7	ほうき・はたき類	▲ 30.8	0.2
7	魔法瓶・ジャー	▲ 30.8	▲ 12.0
9	鉢・丼	▲ 29.1	▲ 2.1
10	食品調味料容器	▲ 28.9	▲ 18.5

※市場規模と単価の増減率で▲はマイナス

※スコアは小数点第2位で四捨五入し、順位は小数点第1位表示による

【図表 3】 2025 年上半期 市場規模拡大・縮小ランキング【日用品部門】



5. 「発毛・養毛薬」が前年比 21.7%増、女性 70 歳以上の購入率が前年比 79.8%増と急拡大

日用品部門の第 7 位である「発毛・養毛薬」は前年比 21.7%増でした。【図表 3】

「発毛・養毛薬」の購入率の伸長を性年代別に見ると、男性 60 代が前年比 78.7%増、女性 70 歳以上が 79.8%増と、顕著でした。【図表 4】

なお、第 7 位の「発毛・養毛薬」は医薬品に該当します。医薬部外品である「男性用育毛・養毛剤」の市場規模は前年比 16.7%減、「女性用育毛・養毛剤」は 3.6%増にとどまり、これらの結果から、より高い効果を期待される医薬品の人気が高まっていることがうかがえます。

「発毛・養毛薬」カテゴリの購入伸長率

男性		22.0%	女性		16.6%
40代		0.9%	40代		32.4%
50代		10.3%	50代		4.0%
60代		78.7%	60代		10.3%
70歳以上		3.4%	70歳以上		79.8%

※市場規模と単価の増減率で▲はマイナス

※スコアは小数点第2位で四捨五入し、順位は小数点第1位表示による

※購入者母数が少ない30代以下は除く

【図表 4】「発毛・養毛薬」カテゴリの購入伸長率（40 代以上の性年代別）
（2024 年上半期と 2025 年上半期の比較）

以上

■ 分析の仕様と、ランキングの作成方法

データソース	QPR™（消費者購買履歴データ）
分析対象者	全国（沖縄県を除く）15～79 歳の男女
対象カテゴリ	JICFS 食品・日用品
集計期間	2025 年 1 月 1 日（水）～5 月 15 日（木） （前年比：2024 年 1 月 1 日（月）～5 月 15 日（水））
ランキング作成方法	市場規模を表す当社の独自指標「100 人あたり購入金額」において、集計期間内におけるカテゴリ全体の購入者数が、食品は 200 人以上、日用品は 100 人以上の項目に絞り込み、その他を含むカテゴリを除外したランキングを作成。また、前年伸長率を正しく判定できるように一部データ誤差削除。

■ QPR™（消費者購買履歴データ）とは

全国 3.5 万人の QPR™モニタにバーコードリーダーを貸与して日々の購買データを収集し、アンケートの実施によりなぜ購入したのかという商品購入意識も掛け合わせて分析できるシングルソースデータです。食品、飲料、化粧品、生活用品など、実際の購買データに基づく購入者像の把握、購買トレンドの分析が可能です。

<https://www.macromill.com/service/digital-data/consumer-purchase-history-data/>

■ 株式会社マクロミルについて

マクロミルは、国内オンラインリサーチ業界のリーディングカンパニーです。市場シェア No.1※の豊富なリサーチ実績とノウハウ、90 以上の国と地域で 1.3 億人へのリサーチが可能なグローバルネットワーク、独自に構築した消費者パネルから得られる多種多様なデータを活用し、お客様のマーケティング課題の解決に向けて最適なソリューションを提供します。創業時から育んできたデータネイティブな発想で、お客様のビジネスに成功をもたらす Data Culture 構築の原動力となることを目指します。

※オンラインリサーチ市場シェア＝当社単体及び（株）電通マクロミルインサイト、（株）H.M.マーケティングリサーチ（現 QO（株））のオンラインリサーチに係る売上高（2024 年 6 月期）÷一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）によって推計された日本の MR 業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分（2023 年分）（出典：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）2024 年 6 月 27 日付第 49 回経営業務実態調査）

【株式会社マクロミル 会社概要】

代表者 : 代表執行役社長 CEO 佐々木徹
 本社 : 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F
 設立 : 2000 年 1 月 31 日
 事業内容 : マーケティングリサーチおよびデジタル・マーケティング・ソリューションの提供
 売上高 : 43,861 百万円（2024 年 6 月期）
 URL : <https://www.macromill.com>

※引用・転載時のお願い

本リリースの著作権は、株式会社マクロミルが保有します。引用・転載される際は、必ず「マクロミル調べ」と出典を明記いただけますようお願い申し上げます。またその際は、掲載先・掲載内容について以下お問い合わせ先までご一報ください。

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル 広報・ブランドマネジメント部 金子、度會（わたらい）

TEL : 03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com

URL: <https://www.macromill.com>