



Press Release

【報道関係各位】

物価高×猛暑で購買行動に変化「みんなが買ったもののランキング 2025」

食品の第1位に「食品福袋など」、
日用品では「ニオイ対策・ケア」、「滋養強壮・健康維持系ドリンク」が好調

2025年11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、代表取締役社長 CEO：佐々木徹 以下、当社）は、消費者購買履歴データ QPR™のカテゴリ別の購入金額の伸びから、「食品」と「日用品」の中で何が買われたかを振り返る「みんなが買ったもののランキング 2025」を発表します。データの集計期間は2025年1月1日（水）から10月16日（木）まで、ランキング中のカテゴリはJICFS（JANコード商品情報データベース）を採用しています。

■ 2025年のトピックス

1. 食品部門の第1位は「食品福袋など」で前年比54.9%増。
物価高の影響か、「誰かへの贈り物」よりも「お得感のある自分へのご褒美」需要が高まる
2. 2位は「米」、コメ不足で高値が続く。3位は「米粉」、グルテンフリー訴求の商品が上位に
3. フレーバー飲料の人气が上昇。
6位「フレーバー系飲料など」は、「伊右衛門 京都レモネード」がけん引。
「クラフトボス 世界のTEA フルーツティーエード」は40～50代、特に男性から支持
4. コーヒーの価格上昇が顕著。購入単価の前年比は、「インスタントコーヒー」が11.4%増、
「レギュラーコーヒー」が19.3%増
5. 日用品部門の第1位は「しもやけ・あかぎれ用薬」で前年比21.2%増、
第3位は「使い捨てカイロ」で同15.8%増。年始の寒波と乾燥が影響
6. 観測史上、最も暑かった2025年の夏。
「ニオイ対策・ケア」、「滋養強壮・健康維持系ドリンク」などが好調

【食品部門】

みんなが買ったもののランキング2025【食品部門（1～10位）】

	カテゴリ	購入金額 前年比（％）	購入単価 前年比（％）
1	食品福袋など（※1）	54.9	19.8
2	米	48.2	63.6
3	米粉	23.8	6.9
4	ブランドー	23.0	▲ 8.0
5	玩具菓子	19.0	10.2
6	フレーバー系飲料など（※2）	17.8	1.9
7	その他畜産	17.3	21.7
8	ブレンド茶・健康系・フレーバー茶飲料など（※3）	14.8	▲ 3.8
9	ココア	13.7	12.7
10	トマトジュース	13.0	5.5

注1) ▲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

注2) ※1～※3のカテゴリは、それぞれの上位商品群に名称を編集。

JICFS分類においては、※1「その他食品」、※2「その他果実飲料」、※3「その他茶ドリンク」

【図表 1】みんなが買ったもののランキング 2025【食品部門】

1. 食品部門の第1位は「食品福袋など」で前年比 54.9%増。

物価高の影響か、「誰かへの贈り物」よりも「お得感のある自分へのご褒美」需要が高まる

食品部門の第1位は「食品福袋など」^{（※1）}で、購入金額は前年比 54.9%増でした。このカテゴリの伸長は、カルディの「カルディ食品福袋」や「猫の日バッグ」、ローソン「創業祭詰めすぎチャレンジ福袋」など、お得感と限定性を備えた企画商品がけん引しました。【図表 1】

一方で、人への贈答品を多く含む「食品贈答品」は第 209 位で前年比 11.8%減、「酒類を含むセット商品」はランキング第 212 位で同 12.1%減でした。物価高や実質賃金低下の影響か、「誰かへの贈り物」よりも「お得感のある自分へのご褒美」への需要が高まっている傾向があります。【図表 2】

（※1） JICFS 分類は「その他食品」

食品部門 福袋 VS 贈答品

	カテゴリ	購入金額 前年比 (%)	購入単価 前年比 (%)
↑ 1	食品福袋など (※1) ご褒美	54.9	19.8
2	米	48.2	63.6
3	米粉	23.8	6.9
4	ブランデー	23.0	▲ 8.0
5	玩具菓子	19.0	10.2
6	フレーバー系飲料など (※2)	17.8	1.9
7	その他畜産	17.3	21.7
8	ブレンド茶・健康系・フレーバー茶飲料など (※3)	14.8	▲ 3.8
9	ココア	13.7	12.7
10	トマトジュース	13.0	5.5
↓ 209	食品贈答品 贈り物	▲ 11.8	▲ 3.5
↓ 212	酒類を含むセット商品 贈り物	▲ 12.1	▲ 7.6

注1) ▲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

注2) ※1～※3のカテゴリは、それぞれの上位商品群に名称を編集。

JICFS分類においては、※1「その他食品」、※2「その他果実飲料」、※3「その他茶ドリンク」

【図表 2】食品部門、需要は「誰かへの贈り物」から「お得感のある自分へのご褒美」へ

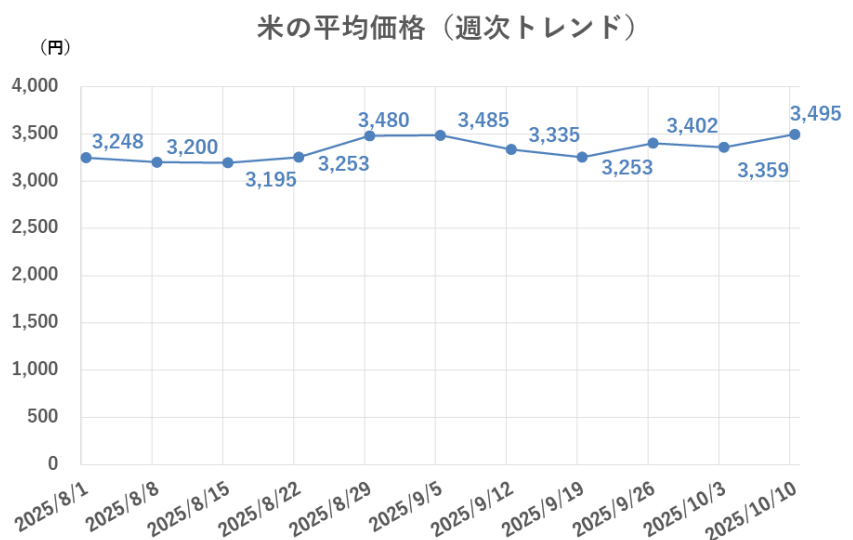
2. 2位は「米」、コメ不足で高値が続く。3位は「米粉」、グルテンフリー訴求の商品が上位に

食品部門の **2位は「米」**で、購入金額は前年比 48.2%増でした。また、購入単価も同 63.6%増となっており、継続する価格高騰による影響であることがわかります。【図表 1】

なお、2025 年秋の新米が発売される前には価格が低下するといった見方もありましたが、購入金額には変化がなかったことがわかります。【図表 3】

3位は「米粉」で、購入金額は前年比 23.8%増でした。背景には、健康志向やアレルギー対策を目的とした「グルテンフリー」へのニーズの拡大があるとみられます。波里の「お米の粉 お料理自慢の薄力粉」、ニッポン「米粉」など、家庭での料理で汎用的に使える商品がカテゴリの成長を支えました。【図表 1】

4位は「ブランデー」で、購入金額は前年比 23.0%増、サントリー「V.O」シリーズがこのカテゴリの上位を占めています。ブランデーの中でも手頃な価格帯の商品であることから、物価高や実質賃金の低下といった経済環境の中でも、「手取りやすいお酒」として選ばれています。また、料理やお菓子作りで使用するという多用途性も購買拡大の背景にあるとみられます。【図表 1】





3. フレーバー飲料の人气が上昇。6 位「フレーバー系飲料など」は、「伊右衛門 京都レモネード」がけん引。 「クラフトボス 世界の TEA フルーツティーエード」は 40～50 代、特に男性から支持

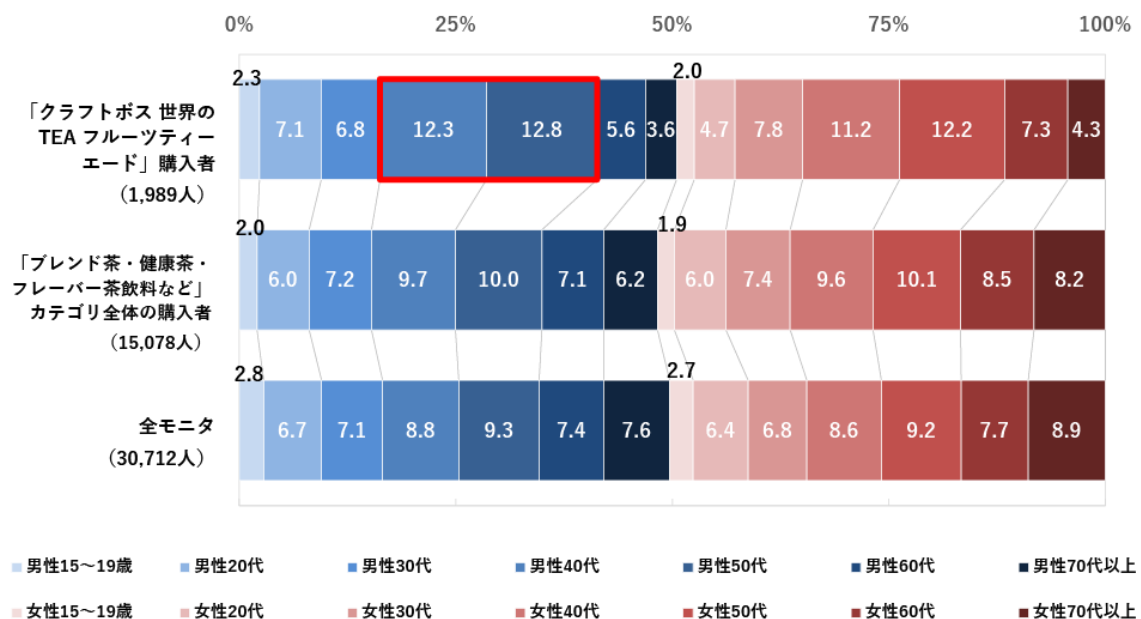
2025 年に新発売やリニューアル再販が相次いだ、フレーバー飲料への人气が上昇しています。

6 位は「フレーバー系飲料など」^(※2) で、今年 10 月にリニューアル再販されたサントリー「伊右衛門 京都レモネード」が大きくけん引しました。今夏は主要飲料メーカーから「グリーンティーレモネード」タイプのペットボトル飲料が相次いで発売され、新たなカテゴリとして市場に定着しつつあります。【図表 1】

8 位の「ブレンド茶・健康茶・フレーバー茶飲料など」^(※3) は、ロングセラー商品である日本コカ・コーラ「爽健美茶」やアサヒ飲料「アサヒ 十六茶」などのほか、今年 3 月に新発売されたサントリー「クラフトボス 世界の TEA フルーツティーエード」も上位にランクインしました。【図表 1】 また、同カテゴリは無糖茶の商品を多く含み、カテゴリ全体では女性の購入比率が高くなっています。そのカテゴリに含まれる「クラフトボス 世界の TEA フルーツティーエード」は、40～50 代からの支持が高く、特に男性 40～50 代の購入率が高いことが特徴的です。【図表 4】

(※2) JICFS 分類名は「その他果実飲料」、果汁フレーバー入り飲料で他の果汁 10%以下の飲料および希釈用果実飲料などに属さない商品群

(※3) JICFS 分類名は「その他茶ドリンク」、ハーブティーやブレンド茶・フレーバー付きの茶系飲料などの商品群



【図表 4】「ブレンド茶・健康茶・フレーバー茶飲料など」カテゴリ全体と、「クラフトボス 世界の TEA フルーツティーエード」における購入者の性年代構成比（全モニタの構成比と比較）

4. コーヒーの価格上昇が顕著。購入単価の前年比は、「インスタントコーヒー」が 11.4%増、「レギュラーコーヒー」が 19.3%増

コーヒー関連カテゴリの購入単価がいずれも上昇し、ランキング順位の上昇に影響しました。「インスタントコーヒー」は前年比 11.4%増、「レギュラーコーヒー」は同 19.3%増、「コーヒードリンク」は同 6.8%増となっています。気候変動によるコーヒー豆の生産量の減少に伴うものだと考えられます。【図表 5】

コーヒー豆の価格が高騰

	カテゴリ	購入金額 前年比（％）	購入単価 前年比（％）
1	食品福袋など（※1）	54.9	19.8
2	米	48.2	63.3
3	米粉	23.8	6.9
4	ブレンダー	23.0	▲ 8.0
5	玩具菓子	19.0	10.2
6	フレーバー系飲料など（※2）	17.8	1.9
7	その他畜産	17.3	21.7
8	ブレンド茶・健康系・フレーバー茶飲料など（※3）	14.8	▲ 3.8
9	ココア	13.7	12.7
10	トマトジュース	13.0	5.5
：			
12	インスタントコーヒー	11.5	11.4
：			
18	レギュラーコーヒー	9.8	19.3
：			
22	コーヒードリンク	6.3	6.8

注1) ▲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

注2) ※1～※3のカテゴリは、それぞれの上位商品群に名称を編集。

JICFS分類においては、※1「その他食品」、※2「その他果実飲料」、※3「その他茶ドリンク」

【図表 5】 コーヒー豆の価格高騰により、コーヒー関連のカテゴリの順位が上昇

【日用品部門】

みんなが買ったもののランキング2025【日用品部門（1～10位）】

	カテゴリ	購入金額 前年比 (%)	購入単価 前年比 (%)
1	しもやけ・あかぎれ用薬	21.2	1.2
2	その他芳香・消臭剤	15.8	3.5
3	使い捨てカイロ	15.8	3.2
4	ペーパーハンドタオル・用具	14.5	8.1
5	フットケア用品・用具	13.8	6.4
6	口中清涼剤	13.5	0.8
7	男性用制汗防臭剤	13.1	0.9
8	ドリンク剤	12.9	13.1
9	小動物用品・用具	12.4	7.0
10	ミニドリンク剤（指定医薬部外品）	12.3	▲ 5.1

注1) ▲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 6】みんなが買ったもののランキング 2025【日用品部門】

**5. 日用品部門の第1位は「しもやけ・あかぎれ用薬」で前年比 21.2%増、
第3位は「使い捨てカイロ」で同 15.8%増。年始の寒波と乾燥が影響**

日用品部門の第1位は「しもやけ・あかぎれ用薬」で購入金額は前年比 21.2%増、3位は「使い捨てカイロ」で同 15.8%増でした。いずれも、**年始の寒波と太平洋側を中心とした少雨による乾燥** ^(※4) などにより需要が高まったと考えられます。【図表 6】

(※4) [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](#)

6. 観測史上、最も暑かった 2025 年の夏。「ニオイ対策・ケア」、「滋養強壮・健康維持系ドリンク」などが好調

今年は観測史上最も暑い夏 ^(※5) だったことが影響してか、ニオイ対策・ケア系の商品が複数ランクインしました。

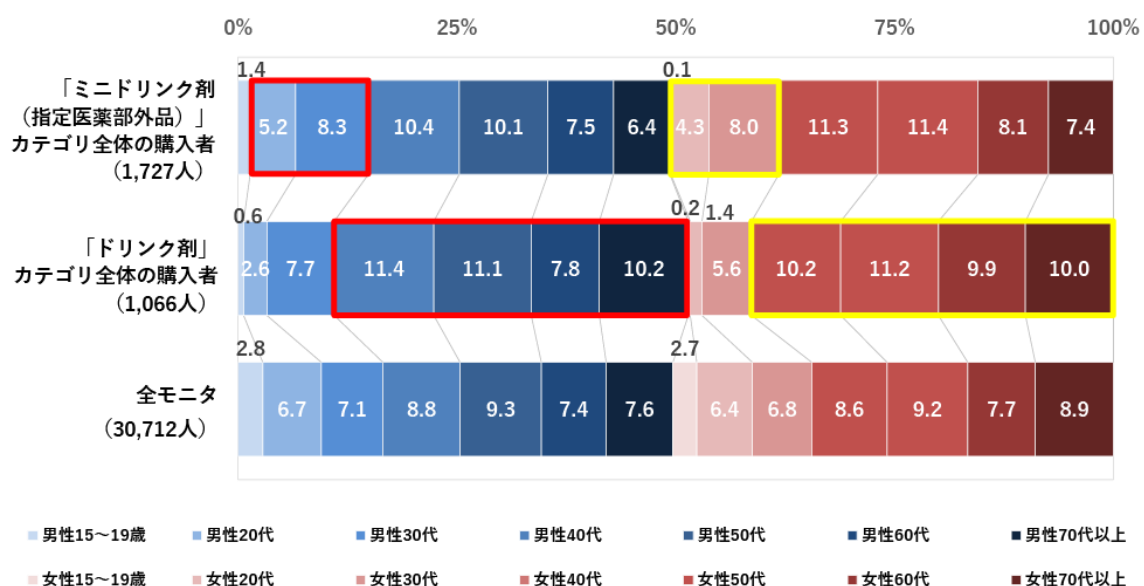
2位は「**その他芳香・消臭剤**」、5位は足すっきりシートなどの「**フットケア用品・用具**」、6位はブレスケアなどの「**口中清涼剤**」、7位は「**男性用制汗防臭剤**」などです。【図表 6】

また、8位に**滋養強壮、栄養補給を目的とした「ドリンク剤」**、10位に**健康維持、滋養強壮、虚弱体質改善を目的とした「ミニドリンク剤（指定医薬部外品）」**がランクインしました。こちらも、異例の暑さによる健康不調・不安により、滋養強壮・健康維持商品が好調だった可能性があります。【図表 6】

「ドリンク剤」と「ミニドリンク剤（指定医薬部外品）」のカテゴリの購入者について、性年代比率を見ていきます。「ドリンク剤」は男女ともに 40 代以上の割合が高く、「ドリンク剤」に比べて「ミニドリンク剤（指定医薬部外品）」は男女ともに**20～30 代の購入が活発**でした。【図表 7】「ミニドリンク剤（指定医薬部外品）」は、平均単価が前年から 5.1%減少し【図表 6】、1 人あたりの購入金額は上昇していることから ^(※6)、低価格の商品を数多く（頻度高く）購入している様子がうかがえます。

(※5) 令和 7 年夏（6～8 月）[気象庁「令和 7 年夏の記録的な高温と 7 月の少雨の特徴およびその要因等について」より](#)

(※6) 消費者購買履歴データ QPR™「購入者あたり金額」の前年比



【図表 7】「ドリンク剤」と「ミニドリンク剤（指定医薬部外品）」のカテゴリ全体における
購入者の性年代構成比（全モニタの構成比との比較）

■ 分析の仕様と、ランキングの作成方法

データソース	消費者購買履歴データ QPR™
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 日から 10 月 16 日（前年比：2024 年 1 月 1 日～10 月 16 日）
ランキング作成方法	「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 200 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一部データ誤差削除。

■ 消費者購買履歴データ QPR™とは

全国 3.5 万人の QPR™モニタ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理由・シーン、購入者の属性・価値観などをアンケートによって追跡できる消費者パネルデータです。食品、飲料、化粧品、生活用品など、実際の購買履歴データにもと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/>

以上

■ 株式会社マクロミルについて

マクロミルは「Build your Data Culture」をビジョンに掲げ、創業以来培ってきたデータネイティブな発想を活かし、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ています。世界 90 以上の国と地域で 1.3 億人、日本国内では 3,600 万人に及ぶ業界トップクラスの規模と品質を誇るパネルネットワークを強みに、リサーチをはじめとする多様なデータから生活者の深いインサイトを導き出し、マーケティング課題に対する最適なソリューションを提供します。

【株式会社マクロミル 会社概要】

代表者 : 代表取締役社長 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
 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 わたらい 度會
 TEL : 03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com
 URL: <https://www.macromill.com>