

Press Release

【報道関係各位】

**2024 年下半期市場規模拡大・縮小ランキング。
食品 1 位は「米」、令和の米騒動で前年比 42%増。日用品 1 位は「ボディケア化粧品」、SNS で話題のダヴ クリーミースクラブがけん引し 80%増／マクロミル調べ**

2024 年 11 月 25 日

株式会社マクロミル

(コード番号：3978 東証プライム)

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、2024 年下半期の「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「2024 年下半期市場規模拡大・縮小ランキング」を発表しました。

「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。なお、ランキングのカテゴリは JICFS（JAN コード商品情報データベース）の文言に統一し、集計データは 2024 年 7 月 1 日から 10 月 17 日までを用いています。

■ 2024 年下半期のトピックス

1. 食品部門の第 1 位は「米」で前年比 42.3%増、第 2 位はパックご飯の「米飯加工品」、第 5 位は切り餅の「包装餅」と、コメ関連が上位にランクイン
2. 日用品部門第 1 位は「ボディケア化粧品」で前年比 79.8%と大幅増、「ダヴ クリーミースクラブ」がカテゴリをけん引。SNS で話題となった商品が上位に入る
3. 南海トラフ臨時情報の発表で、備蓄食品・防災グッズ市場が拡大。カセットコンロ、ガス部品、水、米飯加工品などの購買が急増
4. 日用品部門の第 2 位は「洗顔シート」がけん引した「その他男性化粧品」で前年比 69.1%増。性年代別に見ると、男性 40～60 代が 79～121%と大幅増、女性平均も 78.2%増

1. 食品部門の第 1 位は「米」で前年比 42.3%増、第 2 位はパックご飯の「米飯加工品」、第 5 位は切り餅の「包装餅」と、コメ関連が上位にランクイン

市場規模拡大ランキング食品部門の第 1 位は「米」で前年比 42.3%増、第 2 位はパックご飯やカップメシなどの「米飯加工品」で同 31.0%増、第 3 位はカルパスやビーフジャーキーなどの「畜産珍味」で同 28.9%増、第 4 位は昆布だしや白だしなどの「液体だし」で同 26.7%増、第 5 位は切り餅の「包装餅」で同 23.8%増でした。トップ 5 にコメ関連のカテゴリが 3 項目ランクインし、2024 年夏の“令和の米騒動”による市場拡大が顕著に表れました。

「米」の平均購入単価は前年比 35.6%増と高騰しました。また、「米」の購入者数は前年比 9.2%増、「米飯加工品」は同 20.6%増、「包装餅」は同 15.2%増と大幅に増加しました。コメ不足による価格高騰の一方で、米飯の代替品の需要が上昇したことが分かります。【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	42.3	35.6
2	米飯加工品	31.0	11.1
3	畜産珍味	28.9	20.6
4	液体だし	26.7	24.3
5	包装餅	23.8	8.3
6	果肉飲料	17.8	0.9
7	トマトジュース	17.0	7.1
8	レンジ専用食品	15.5	▲9.6
8	ココアドリンク	15.5	▲2.8
10	玩具菓子	15.4	9.3

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	その他雑酒	▲59.2	▲37.4
2	食品贈答品	▲38.0	▲35.5
3	酒類を含むセット商品	▲28.3	▲0.8
4	干し椎茸	▲27.5	▲3.3
5	その他缶詰	▲23.4	6.2
6	その他乳製品	▲20.8	6.2
7	スキムミルク	▲20.0	▲11.6
8	リキュール類	▲18.0	▲10.0
9	その他練り製品	▲16.4	1.0
10	合成清酒	▲15.7	▲0.6

※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】 2024 年下半年期 市場規模拡大・縮小ランキング【食品部門】

2. 日用品部門第 1 位は「ボディケア化粧品」で前年比 79.8%と大幅増、「ダヴ クリーミースクラブ」がカテゴリをけん引。SNS で話題となった商品が上位に入る

日用品部門の第 1 位は「その他ボディケア商品」で前年比 79.8%と大幅に増加し、同カテゴリの角質オフ・保湿ケアが両立できる「ダヴ クリーミースクラブ」は、フォロワー数が多いインスタグラマーによる投稿が確認できました。第 6 位の「ビタミン含有の滋養強壮（指定医薬部外品）」は前年比 44.3%増で、同カテゴリ商品に関する X の投稿が総表示回数 470 万回を超えており、第 8 位の「その他メイクアップ化粧品」は前年比 42.7%増で、同カテゴリのコーセー「メイク キープ ミスト EX +」もフォロワー数が多いインスタグラマーの投稿が見られ、SNS 上で話題となりました。

そのほか、日用品部門の第 3 位は「電子蚊取り器」で前年比 66.3%増、2024 年上期のランキングから引き続き次世代型屋内蚊取り器の KINCHO「シンカトリ」が人気です。第 7 位は「その他芳香・消臭剤」で同 43.3%増と小林製薬「消臭元 ZERO」が同カテゴリをけん引しました。【図表 2】

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	その他ボディケア化粧品	79.8	20.7
2	その他男性化粧品	69.1	▲7.3
3	電子蚊取り器	66.3	13.8
4	その他調理器具	59.6	87.3
5	靴墨・靴用クリーム	44.7	23.1
6	ビタミン含有の滋養強壮（指定医薬部外品）	44.3	46.5
7	その他芳香・消臭剤	43.3	▲1.3
8	その他メイクアップ化粧品	42.7	▲0.3
9	ガス部品	36.4	2.7
10	内服アレルギー用薬	24.1	11.9

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	鍋・釜類	▲48.4	▲26.0
2	一般用検査薬	▲43.5	4.0
3	レッグ・フットケア	▲38.3	▲26.4
4	その他衛生医療用品・用具	▲37.0	▲34.4
5	やかん類	▲33.2	▲13.6
6	シート類	▲33.1	▲7.6
7	ビタミン B 2 B 6 主薬製剤	▲32.8	▲21.6
8	ナイフ・フォーク・スプーン	▲30.7	▲18.9
9	使い捨てカイロ	▲28.6	6.1
10	体温計	▲28.4	▲0.8

※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

【図表 2】 2024 年下半年期 市場規模拡大・縮小ランキング【日用品部門】

3. 南海トラフ臨時情報の発表で、備蓄食品・防災グッズ市場が拡大。カセットコンロ、ガス部品、水、米飯加工品などの購買が急増

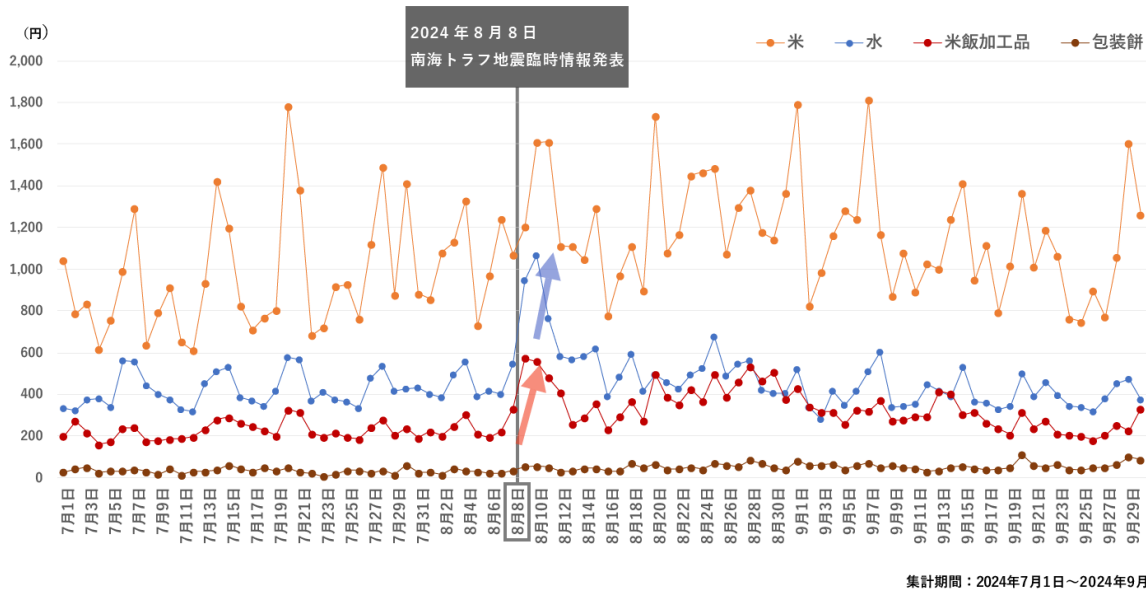
日用品部門の第 4 位であるカセットコンロといった「その他調理器具」が前年比 59.6%増、第 9 位はカートリッジ・ガスボンベといった「ガス部品」で同 36.4%増でした。

一方、食品部門第 1 位「米」、第 2 位、「米飯加工品」第 5 位、「包装餅」、ランク外の「水」の 100 人あたりの購入金額^(※)を日次推移で見ると、8 月 8 日の南海トラフ地震臨時情報の発表後に「水」と「米飯加工品」が急上昇し、



以降も高めに推移しました。災害に対する警戒から、備蓄目的で購入された様子が見えます。【図表 3】

※市場規模を表す当社の独自指標。集計期間における有効 QPR™モータ全体の総購入量を相対比較用に換算。



【図表 3】「米」「米飯加工品」「包装餅」「水」カテゴリの 100 人あたり購入金額 日次推移

4. 日用品部門の第 2 位は「洗顔シート」がけん引した「その他男性化粧品」で前年比 69.1%増。性年代別に見ると、男性 40～60 代が 79～121%と大幅増、女性平均も 78.2%増

日用品部門の第 2 位は「その他男性化粧品」で前年比 69.1%増、中でも「洗顔シート」の商品が同カテゴリをけん引しました。今夏（6～8 月）は観測史上最も暑い夏だったことが気象庁より発表されており、市場規模拡大につながった要因の一つだと推測されます。

「その他男性化粧品」の市場規模を性別・年代別に見ると、男性全体では前年比 65.1%増で、男性 40～60 代による購入が伸びました。伸びた順に、男性 60 代が同 121.0%増、男性 40 代が同 92.7%増、男性 50 代が同 79.1%増でした。また、女性による購入も伸びており、女性全体では同 78.2%増でした。【図表 4】

性別	増減率
男性	65.1%
15-29歳	59.3%
30代	14.4%
40代	92.7%
50代	79.1%
60代	121.0%
70歳以上	▲-28.6%
女性	78.2%
15-29歳	69.6%
30代	42.6%
40代	75.2%
50代	80.8%
60代	96.1%
70歳以上	162.9%

※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 4】「その他男性化粧品」カテゴリ^(※)の市場規模（性年代別）の前年比

(※) JICFS (JAN コード商品情報データベース) によるカテゴリ

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	2024年7月1日～10月17日（前年比：2023年7月1日～10月17日）
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）電通マクロミルサイト、QO株式会社のオンラインリサーチに係る売上高（2023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（2022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）2023年6月27日付第48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>

■ データのご利用に関して

当記事の著作権は、株式会社マクロミルが保有します。当記事に掲載のデータを引用・転載される際は、必ず「マクロミル調べ」と出典を明記ください。また、引用・転載される際は、掲載先・掲載内容について以下問合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 井上、度會（わたらい）

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

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