Press Release

【報道関係各位】

物価高・推し活・異常気象で購買行動に変化「みんなが買ったものランキング 2026」

価格安定の「明太子・たらこ」躍進で「水産加工品」が食品 1 位、「ちいかわ」等の「玩具菓子」が 2 位に。少雨・多雨対策品が伸長

2026 年 11 月 26 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ランキング 2026」を発表します。データの集計期間は 2026 年 1 月 1 日（木）から 10 月 16 日（金）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。

■ 2026 年のトピックス

1．食品部門の第 1 位は「水産加工品」で前年比 55.6%増の大躍進。
物価高でも価格が安定した「明太子・たらこ」が伸長

2．第 2 位の「玩具菓子」は前年から好調継続、「ちいかわ」や VTuber 関連商品が上位に

3．第 4 位の「果肉飲料」は女性 50 代における需要が拡大、
“果汁と果肉”で手軽にデザート感が味わえる飲料が人気

4．日用品部門、「芳香・消臭剤など」が 1 位に浮上。冬の記録的な少雨、乾燥で「ビタミン B2B6 主薬製剤」が前年比 29.9%増と躍進

5．9 月の多雨・湿気対策によって、「ヘアスプレー・ヘアグロス」需要が上昇。ストレートヘアトレンドを捉えた商品が好調

6．「住居用洗剤」の前年比 14.6%増を、「花王 クイックル 洗面ボウルクリーナー」がけん引。
品薄から出荷再開が話題、追い風に

【食品部門】

みんなが買ったものランキング2026【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	水産加工品	55.6%	8.1%
2	玩具菓子	29.9%	7.4%
3	インスタントコーヒー	19.9%	19.7%
4	果肉飲料	17.4%	1.5%
5	米粉	13.9%	29.1%
6	菓子セット	11.7%	0.9%
7	乳歯ケア用タブレットなど（※1）	11.6%	9.3%
8	ミールキットなど（※2）	10.2%	▲16.6%
9	きな粉など（※3）	10.2%	▲0.3%
10	レギュラーコーヒー	9.7%	20.5%

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「その他乳幼児食品」、※2「その他生鮮食品」、※3「その他粉類」

【図表 1】みんなが買ったものランキング 2026【食品部門】

1. 食品部門の第 1 位は「水産加工品」で前年比 55.6%増の大躍進。物価高でも価格が安定した「明太子・たらこ」が伸長

食品部門の第 1 位は、「水産加工品」カテゴリで、購入金額は前年比 55.6%増と大躍進しました。当カテゴリでは、明太子・たらこが好調でした。原料となるスケトウダラの漁獲量が安定している（※4）ことに加え、海外では食べる文化があまりなく調達の競争相手が少ないと言われており、物価高の中でも価格が安定しているようです。こうした背景と、ご飯のおともからパスタやパンなどのアレンジまで幅広く使える手軽さから、需要が高まっていると考えられます。

（※4）出典：農林水産省「令和 7 年漁業・養殖業生産統計」

2. 第 2 位の「玩具菓子」は前年から好調継続、「ちいかわ」や VTuber 関連商品が上位に

第 2 位はおまけ付きの菓子カテゴリである「玩具菓子」で前年比 29.9%増でした。

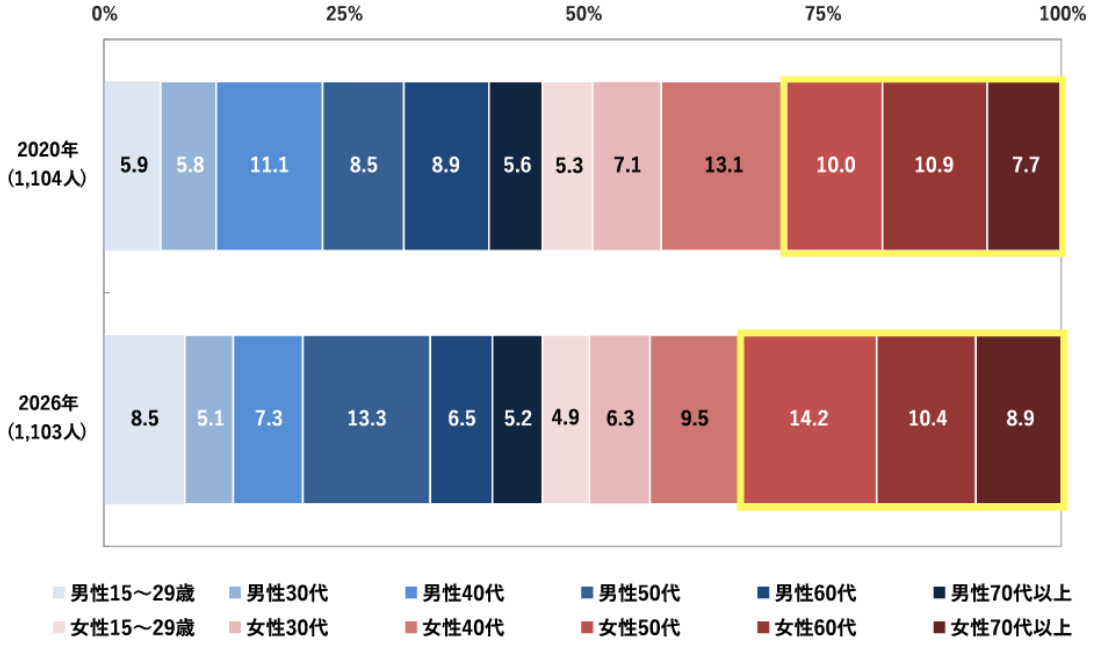
「玩具菓子」カテゴリでは、劇場版の興行収入が 186 億円を突破するなど（※5）幅広い世代から人気を集める「ちいかわ」関連商品のほか、VTuber 関連商品も上位にランクインしました。これまでオンラインやイベント物販が中心だった VTuber のグッズ需要が、スーパーやコンビニなどの菓子売り場にも広がり、日常的に楽しむ推し活消費が拡大しているようです。

（※5）出典：オリコンニュース「『ちいかわ』公開 101 日間で興収 186 億円突破『ONE PIECE FILM RED』超えるペース維持」（2026 年 11 月 2 日配信）

3. 第 4 位の「果肉飲料」は女性 50 代における需要が拡大、“果汁と果肉”で手軽にデザート感が味わえる飲料が人気

果実を破砕し裏ごしした“ピューレ”を飲料とした「果肉飲料」は第 4 位で、購入金額は前年比 17.4%増でした。購入者層をみると男女ともに 50 代がボリュームゾーンとなっており、特に「女性 50 代以上」の購入者構成比が 2020 年の 28.7%から 2026 年には 33.5%へと拡大しています【図表 2】。当カテゴリの商品特長である“果汁と果肉”が「手軽にデザート感を味わえる飲料」として人気を集めているようです。

「果肉飲料」カテゴリ全体における購入者の性年代構成比



【図表 2】「果肉飲料」カテゴリ全体における購入者の性年代構成比

【日用品部門】

みんなが買ったものランキング2026【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	芳香・消臭剤など（※6）	34.4%	6.7%
2	ビタミンB2B6主薬製剤	29.9%	14.4%
3	殺虫剤など（※7）	17.3%	4.6%
4	ヘアスプレー・ヘアグロス	16.2%	10.7%
5	住居用洗剤	14.6%	2.8%
6	ペーパーハンドタオル・用具	14.1%	5.2%
7	皿	12.9%	21.3%
8	鍋・釜類	12.4%	5.6%
9	舌ケア用品・マウスピース洗浄剤など（※8）	11.8%	4.6%
10	塗装材料	11.3%	25.6%

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）※6～※8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、※6「その他芳香・消臭剤」、※7「その他殺虫剤」、※8「その他口中衛生用品」

【図表 3】みんなが買ったものランキング 2026【日用品部門】

4. 日用品部門、「芳香・消臭剤など」が 1 位に浮上。冬の記録的な少雨、乾燥で「ビタミン B2B6 主薬製剤」が前年比 29.9%増と躍進

日用品部門の第 1 位は「芳香・消臭剤など」で、購入金額は前年比 34.4%増と、前年の 2 位からトップへと浮上しました。小林製薬の「消臭元」シリーズが上位を占め、中でも“香りでごまかさず家庭内の悪臭をしっかり消臭する”ことを特長とする「消臭元 ZERO 無香料」などが人気を集めました。

第 2 位は肌荒れや口内炎の緩和に用いられる「ビタミン B2B6 主薬製剤」で前年比 29.9%増でした。要因として年始の「空気の乾燥」が挙げられます。東日本太平洋側や西日本を中心に 30 年に一度程度の顕著な少雨が続き（※9）、肌トラブル対策やインナーケアの需要を押し上げたとみられます。また、大手ドラッグストア各社のプライベートブランド（PB）商品が上位を占めたことも特徴です。物価高が続く中、日常的なケアとして続けやすい価格帯が支持を集めたと考えられます。

（※9）出典：気象庁「林野火災に注意してください！ －東日本太平洋側や西日本では、顕著な少雨となっている所があります－」

5. 9 月の多雨・湿気対策によって、「ヘアスプレー・ヘアグロス」需要が上昇。ストレートヘアトレンドを捉えた商品が好調

第 3 位は「殺虫剤など」で購入金額は前年比 17.3%増、主にネズミなど害獣対策アイテムの需要が高まりました。

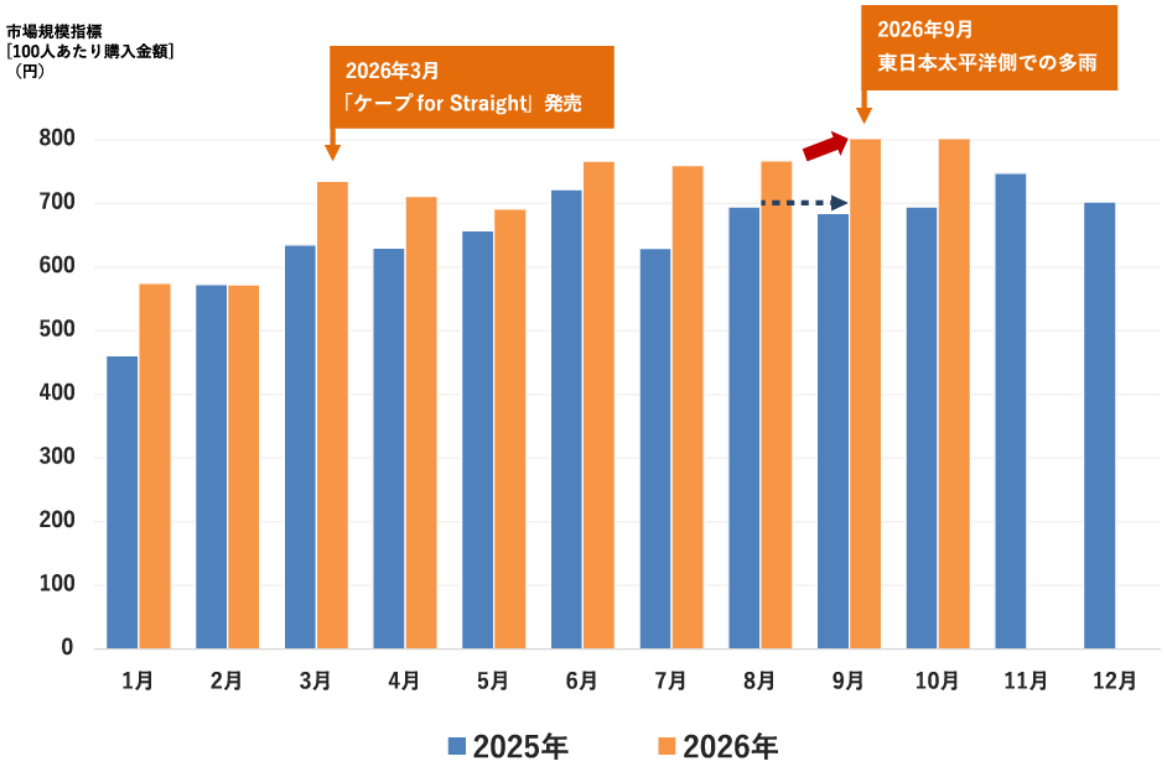
第 4 位はスタイリング剤の「ヘアスプレー・ヘアグロス」で前年比 16.2%増となり、カテゴリ内のランキング上位を花王の「ケープ」シリーズが占めました。中でも、今年 3 月に発売された“固めずにさらさらストレートキープ”を特長とする「ケープ for Straight」が好調でした。

ここで、「ヘアスプレー・ヘアグロス」カテゴリの市場規模（※10）の推移と、ヘアスタイルの崩れの要因と考えられる雨や湿気との関係を探りました。月別推移に、東日本太平洋側で統計開始以降の月の降水量が最多となった 9 月（※11）のタイミングを重ねると、これを境に市場規模も拡大していることがわかります。生活者の湿気によるヘアスタイルの崩れの悩みと、新商品の実用ニーズがかみ合ったことも購買拡大の背景にあると考えられます【図表 4】。

（※10）市場規模を表す弊社の独自指標「100 人あたり購入金額」を使用

（※11）出典：気象庁「９月の東日本太平洋側の記録的な多雨・日照不足と今後の見通しについて」（2026 年 10 月 1 日発表）

「ヘアスプレー・ヘアグロス」カテゴリの市場規模推移



【図表 4】「ヘアスプレー・ヘアグロス」カテゴリ市場規模の月別推移
（2025 年と 2026 年の比較）

6. 「住居用洗剤」の前年比 14.6%増を、「花王 クイックル 洗面ボウルクリーナー」がけん引。品薄から出荷再開が話題、追い風に

第 5 位は「住居用洗剤」で前年比 14.6%増、花王「クイックル 洗面ボウルクリーナー」がカテゴリを大きくけん引しました。

同商品は 2025 年 4 月の発売直後に、計画を大幅に上回る需要で一時出荷停止、同年 11 月に再開となりました（※12）。2026 年は年間を通じて店頭に並んだことで、潜在的な需要が顕在化し、カテゴリ全体の数字を押し上げたと考えられます。

（※12）出典：花王株式会社プレスリリース「花王『クイックル 洗面ボウルクリーナー 本体 100ml』出荷再開のお知らせ」（2025 年 10 月 31 日発表）

■ 総括：分析担当者コメント

株式会社マクロミル シニアマネジャー、マーケティングデータアナリスト 三島大輝

2026 年の購買データを振り返ると、食品では「推し活消費の広がり」や物価高騰を背景にした「コストパフォーマンスや満足感」、日用品では「極端な天候への対応」といった消費トレンドが見られました。スーパーやコンビニでは玩具菓子や果肉飲料などが好調な一方で、記録的な乾燥や多雨といった異常気象がヘルスケア・ヘアケア市場を動かしました。環境変化に柔軟に対応しながら、日々の買い物の中に手軽な楽しさを見出す生活者の姿がデータから想像されます。

■ **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	2026 年 1 月 1 日から 10 月 16 日（前年比：2025 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・日用品ともに 200 人以上の項目に絞り込み、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の誤差を削除。

■ **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
創業　：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