

【1】.情勢・環境変化に対応した経営を目指す

- ①コロナ禍の消費動向の変化を注視する
- ②(相場変動)輸入原材料価格の連動性を思考する
- ③(国内&海外)環境・資源・原材料・物流・他を思考する
- ④持続可能な「SDGs開発17の目標」設定を志向する
・為替/\$/円の推移 ・NY原油/\$の推移
- ⑤食品値上げ 2022年は.25.768品目。23年は.2万品目超も!!



【2】.家計調査報告から見た暮らしの変化

- ①概況
- ②京都府(京都市)家計調査報告(令和5年1月)
(総合/内訳 コメント) (食料/内訳 コメント)
- ③亀岡市人口 順位15
- ④家計調査から(都道府県別/外食金額ランキング)

【3】.小売業の動向

- ①小売業業態別売上高 2022年1~12月
- ②業態別 実績数値の考察
- ③小売業業態の顧客層拡大対策
- ④小売業の売上高&営業利益
- ⑤ECサイトの近年の売上伸長(コロナでの飛躍も)

【4】.飲食業の動向

- ①飲食業チェーンの特徴
- ②飲食業界は.原材料の高騰が利益を圧迫
- ③売上高・利益高アップで経営効率を高める
- ④飲食業界 売上ランキング50
- ⑤飲食 来店アップ 15項目

【5】.2022年ヒット商品 ランキング30

- 【1位】 Yakult1000/Y1000 ・睡眠改善をうたう新乳酸菌飲料が社会現象に。
- 【2位】 ちいかわ ・SNS発のキャラが“国民的キャラ”に成長。
- 【3位】 PCM冷却ネックリング ・24~28度で凍る新冷感グッズが“瞬間蒸発”。
- 【4位】 トップガン マーヴェリック ・36年ぶりの続編がまさかの興収132億円超え。
- 【5位】 完全メシ ・ジャンクな装いのバランス栄養食品が計400万食。
- ・
- ・
- 【29位】 大阪中之島美術館 ・開館初年に「10万人超え」を連発。写真映えで若年層も取り込む。
- 【30位】 三井住友カード ゴールド ・“無料化”と高還元で人気急上昇。

(亀岡の街)



トロッコ列車(亀岡⇄嵐山)



サンガスタジアム by KYOCERA



湯の花温泉



亀岡の「夢コスモス園」

【1. 情勢・環境変化に対応した経営を目指す】

「新型コロナウイルス」は2020年パンデミック化(世界的大流行)し、その影響が続き、生活環境は変貌しました。この間「緊急事態宣言」、「蔓延防止等重点措置」などを繰り返し乍ら、事業者及び消費者は、様々な行動が制約され、多岐に亘り今迄かつてない経営活動やライフスタイルの変化対応を余儀なくされました。その中で知恵や工夫を行い乍ら、コロナ終息の時期を待望し、「新たな経営手法」を模索してきました。また気候変動問題も近年身近となり、グローバル化した経済社会に於いて、各業種が大きな影響を受けています。

また2022年2月24日に、ロシアによるウクライナへの軍事侵攻は長期化し、これ等の問題を更に複雑化しております。特に、原油を始めとする資源価格の高騰、気候変動による豪雨・水害、干ばつ等の影響で農産物の収穫減による農産物の価格高騰等々。資源の乏しい我が国では、船便での輸出入が多く、船便コンテナ廻送問題等による運賃の高騰等々、様々な諸問題が重なっており、事業者の経営活動及び消費者の家計への影響も見逃せません。

私達は、今迄以上にこれ等の諸問題に日常から注力し、事業活動を行っていく必要に迫られています。

① コロナ禍の消費動向の変化を注視する

- ・コロナ前と現在の推移分析する
- ・伸長させる分野/休止する分野に分ける
- ・政策設定/方向性/その他を整理して、方針決定を行う。

② (相場変動) 輸入原材料価格の連動性を考える

- ・為替相場/原油価格を毎日把握 (小売価格影響は1~3ヶ月)
- ・原油価格は為替の円安傾向との連動性を考慮し計画する
- ・各影響分野を把握し、まずは試算し事業活動に生かす

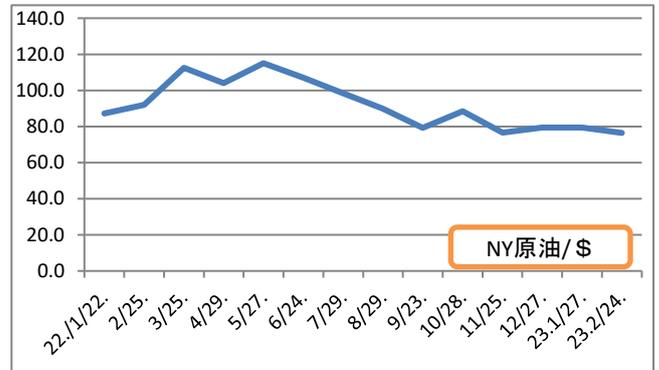
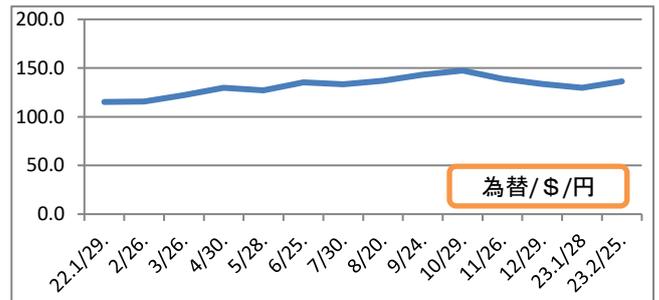
③ (国内&海外) 環境・資源・原材料・物流・他を考える

- ・グローバル化の影響で、現在は様々な課題に於いて世界情勢の変化と併せ、日本の経済活動は左右されます
- ・日本の少子高齢化現象は、毎年徐々に進行しています
- ・経済や生活環境は、年々変化しており、その対応が必要です
- ・現在と10年前、事業計画は5年程度を見据えてを立てる

④ 持続可能な「SDGs開発17の目標」設定を志向する

- ・原材料、製造過程、流通、販売方法等々で思考してみる
- ・「17の項目」について、常に工程作業を振り返り、検証する
- ・「事業活動効率の連動性」を、着実に改善項目に活用する

⑤ 食品値上げ 2022年は、25,768品目。23年は、2万品目超も!! 一下記参照一



2022年	22.1/29	2/26	3/26	4/30	5/28	6/25	7/30	8/20	9/24	10/29	11/26	12/29	23.1/28	23.2/25
ドル(円)	115.2	115.5	122.1	129.8	127.1	135.2	133.2	136.9	143.3	147.4	139.1	133.7	129.9	136.4
2022年	22.1/22	2/25	3/25	4/29	5/27	6/24	7/29	8/29	9/23	10/28	11/25	12/27	23.1/27	23.2/24
NY原油\$	87.2	91.9	112.6	104.1	115.1	107.1	98.3	89.9	79.2	88.4	76.6	79.5	79.4	76.5

(資料)=日経資料より抜粋

食品値上げ、4月は4倍 5100品目 世帯負担は年2.6万円増 2023年3月31日 18:14日経

2023年度も食品の値上げが続く見通しだ。帝国データバンクは31日、主要食品メーカー195社が4月に前年同月の4倍の5106品目を値上げすると発表した。原材料高の影響が長引き、短期間で複数回の値上げが目立つ。同社は23年度の食費負担が22年度に比べ1世帯あたり年間約2万6000円増える試算している。

幅広い食品に使われる小麦価格も上昇する。政府は製粉会社などに売り渡す輸入小麦の価格を4月から22年10月~23年3月に比べ平均5.8%引き上げる。

帝国データによると、1~6月の値上げ品目はすでに1万7298品目と前年同期の2倍以上だ。

22年は2万5768品目が値上げされたが、23年は8月にも累計で2万品目を超える可能性。

【2. 家計調査報告から見た暮らしの変化】

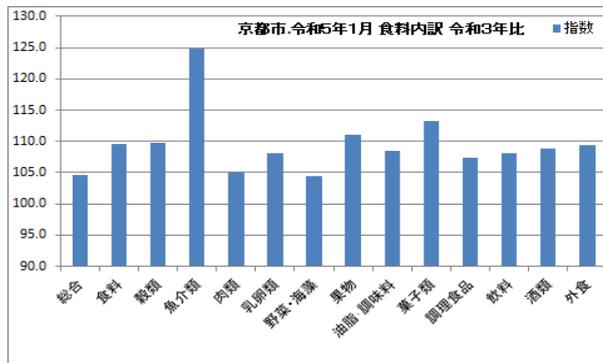
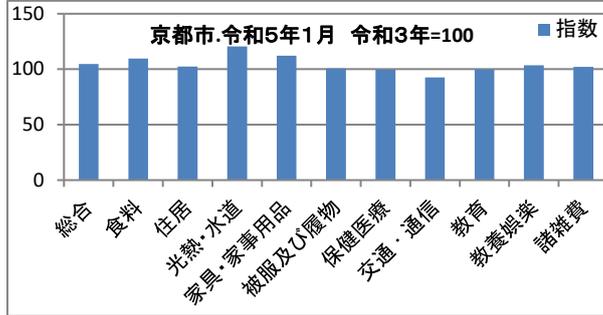
①概況

地域の暮らしは、新型コロナウイルスのパンデミック(世界的大流行)により、世界及び日本の経済活動に大きな影響を与えました。その影響が下火に移行する中、2022年2月24日、ロシアのウクライナ侵攻の影響があり、為替相場・原油相場の変動及び各種資源価格・食品原材料・陸海空の輸送費等様々な高騰が続き、これ等の要因が私たちの暮らしに大きな影響を与えています。これは家計調査の報告からも明らかです。

②京都府(京都市)家計調査報告(令和5年1月)

第1表 京都市中分類指数 2020年=100

Table with 4 columns: 項目, 京都市, 令和5年1月, 2020年=100. Rows include 総合, 食料, 住居, 光熱・水道, 家具・家事用品, 被服及び履物, 保健医療, 交通・通信, 教育, 教養娯楽, 諸雑費.



(総合/内訳 コメント)

Table with 4 columns: 順位, 2020年=100, 要因/考察. Lists top 10 categories and their causes.

(食料/内訳 コメント)

Table with 4 columns: 順位, 2020年=100, 要因/考察. Lists top 12 food categories and their causes.

③亀岡市人口 順位15

Table showing population statistics for Kameoka City, including administrative district names, population counts, and rankings.

Table showing average consumption from 2020 to 2022 for various food and beverage categories, including national and regional averages.

④家計調査から(都道府県別/外食金額ランキング)

Table showing average spending on dining out from 2020 to 2022, ranked by prefecture and city.

【3.小売業の動向】

①小売業業態別売上高 2022年1～12月

「日本食糧新聞」より引用/編集

売上高	前年比	既存比
-----	-----	-----

(総合スーパー)

132,636	0.4%	1.9%
---------	------	------

(百貨店)

49,812	13.1%
--------	-------

(食品スーパー)

118,069	0.8%	▲0.5%
---------	------	-------

(コンビニエンス)

111,775	3.7%
---------	------

②業態別実績数値の考察(日食資料)

(総合スーパーの考察)

- ・生鮮品は相場変動を考慮必要
- ・春・秋の商品値上がり影響が伺える

(百貨店の考察)

- ・22年コロナ外出自粛解除も伸長一因
- ・秋のインバウンド効果も伸長一因

(食品スーパーの考察)

- ・生鮮品は相場変動を考慮必要
- ・コロナ緩和で量販・百貨店等へ流出も伺える

(コンビニエンスの考察)

- ・春・秋の商品値上がり影響が伺える
- ・店舗数減少は都市部のリモート影響か?

③小売業業態の顧客層拡大対策

- ・長期のデフレ下に於ける各社の対応は様々
- ・ライフスタイルの変化に伴う業態の対応
- ・少子高齢化対策で海外出店にシフトも観察必要
- ・既存業態での品揃えからお客様ニーズの品揃えシフト
- ・商業施設での利便性志向で、モール・NSC等の開発
- ・IT(インターネット・テクノロジー)やカードでの取り込み・分析

- ・大手量販店の多業態開発と地域密着志向には留意する
- ・大手量販より季節の品揃え・値頃感・トレンド情報等を習得
- ・家電量販店は家電からスマホ・玩具・住宅改装等を拡充
- ・百貨店は富裕層拡充・専門店導入・インバウンド取り込み
- ・ドラッグは食品や生活雑貨・実衣料の品揃え等で客層拡大

- ・食品スーパーでは共同仕入れ・共同配送等の模索
- ・コンビニは1日3便配送→2便配送に。メーカーとのコラボ開発
- ・コンビニは行政との連携・エンタメ・銀行連携・その他
- ・インバウンド需要の掘り起こしは各社共通です。

⑤ECサイトの近年の売上伸長(コロナでの飛躍も)

※各企業の2018年決算の数値を参考 nerimarketing.net引用

ECサイトの売上ランキングの1位～20位となると売上レンジは1兆7,613億円～450億円。

1位はアマゾン日本事業で、2018年12月期の売上高前年比15.7%増、1兆5,350億円、2019年の売上高は1兆7,613億円という驚異的な売上高。

2位はアスクルでオフィス用品を法人取引(BtoB)展開する、前年比6.8%増加の3,533億円で、3位もミスミが同じく法人取引(BtoB)、前年比18.3%増加の1,951億円というEC売上高。

3位に「モノタロウ」、売上高1,265億円工具など事業者向け通販・法人取引(BtoB)中心ECサイト。ユニクロの消費者向け(BtoC)Eコマース売上高は630億円を突破、前年比29.4%増加。

22年1～12月暦年業態別売上高実績 (単位:億円、%)

総合スーパー 既存店 1.9%					百貨店 既存店 13.1%			
部門	売上高	構成比	前年比	既存比	部門	売上高	構成比	前年比
食料品	91,593	69.0	1.0	▲0.2	食料品	14,453	29.0	6.2
農産	13,078	9.9	0.1	▲1.1	生鮮品	2,479	5.0	▲2.3
畜産	10,749	8.1	▲0.1	▲1.5	菓子	4,338	8.7	12.1
水産	8,245	6.2	▲1.9	▲3.1	惣菜	3,356	6.7	8.0
惣菜	12,117	9.1	3.9	2.4	その他食品	4,279	8.6	4.4
他	47,403	35.7	1.3	0.3	衣料品	13,269	26.6	14.2
衣料品	7,344	5.5	0.7	4.0	身の回り品	7,630	15.3	26.1
住関連	25,155	19.0	▲4.0	6.9	雑貨	9,829	19.7	14.7
サービス	308	0.2	▲9.7	11.3	家庭用品	1,849	3.7	2.5
その他	8,255	6.2	8.4	8.4	食堂喫茶	1,078	2.2	30.8
総額	132,656	100.0	0.4	1.9	サービス	503	1.0	17.7
					その他	1,197	2.4	4.9
					総額	49,812	100.0	13.1
食品スーパー 既存店 ▲0.5%					コンビニエンスストア 既存店 3.3%			
部門	売上高	構成比	前年比	既存比	全店・既存店別	実数	前年比	
食料品	106,816	90.5	0.7	▲0.6	全店売上高(億円)	111,775	3.7	
生鮮計	40,026	33.9	▲0.3	▲1.7	客数(万人)	157,969	0.9	
青果	16,241	13.8	0.4	▲0.8	客単価(円)	711.5	2.8	
水産	10,083	8.5	▲2.2	▲3.6	既存売上高(億円)	107,295	3.3	
畜産	13,701	11.6	0.1	▲1.4	客数(万人)	150,736	0.6	
惣菜	12,716	10.8	4.4	2.7	客単価(円)	715.0	2.8	
日配	23,739	20.1	1.2	0.0	店舗数(22年12月末)	55,838	▲0.2	
一般食	30,333	25.7	0.3	▲0.9	調査対象日本フランチャイズチェーン協会			
非食品	8,023	6.8	▲0.1	▲0.9	正会員CVS本部7社			
その他	3,228	2.7	▲4.7	▲4.6				
総額	118,069	100.0	0.8	▲0.5				

※百貨店の前年比は店舗調整後、総合スーパーはJCA、食品スーパーはSM3団体、百貨店は日本百貨店協会、CVSはJFA調べ

④小売業の売上高&営業利益

2023.小売業の売上高&営業利益 ランキング TOP1～20位
日経Eコマース、マーケティング 2023.1.2.引用/編集

順位	会社名	売上高	営業利益	営業利益率
1	イオン	8兆3900億1200万円	2102億7300万円	2.51%
2	セブン&アイHD	6兆378億1500万円	3916億5700万円	6.49%
3	ファーストリテイリング	2兆1300億6000万円	2362億1200万円	11.09%
4	ヤマダ電機	1兆5738億7300万円	387億6300万円	2.46%
5	ユニバーファミリーマートHD	1兆2753億円	279億7400万円	2.19%
6	三越伊勢丹HD	1兆2688億6500万円	244億1300万円	1.92%
7	高島屋	9495億7200万円	353億1800万円	3.72%
8	ドンキホーテHD	9415億 800万円	515億6800万円	5.48%
9	エイチ・ツー・オーリテイリング	9218億7100万円	227億6500万円	2.47%
10	ビックカメラ	8440億2900万円	270億5500万円	3.21%
11	イズミ	7298億5700万円	384億8700万円	5.27%
12	ウエルシアHD	6952億6800万円	288億2600万円	4.15%
13	エディオン	6862億8400万円	153億7800万円	2.24%
14	ケーズHD	6791億3200万円	307億6400万円	4.53%
15	ライフコーポレーション	6777億4600万円	120億9400万円	1.78%
16	ユナイテッド・スーパーマーケットHD	6775億5700万円	140億6800万円	2.08%
17	ツルハHD	6732億3800万円	402億3600万円	5.98%
18	ローソン	6573億2400万円	658億2000万円	10.01%
19	ゼンショーHD	5791億800万円	176億1100万円	3.04%
20	ニトリHD	5720億6000万円	933億7800万円	16.32%

⑤ECサイトの近年の売上伸長(コロナでの飛躍も)

※各企業の2018年決算の数値を参考 nerimarketing.net引用

ECサイトの売上ランキングの1位～20位となると売上レンジは1兆7,613億円～450億円。

1位はアマゾン日本事業で、2018年12月期の売上高前年比15.7%増、1兆5,350億円、2019年の売上高は1兆7,613億円という驚異的な売上高。

2位はアスクルでオフィス用品を法人取引(BtoB)展開する、前年比6.8%増加の3,533億円で、3位もミスミが同じく法人取引(BtoB)、前年比18.3%増加の1,951億円というEC売上高。

3位に「モノタロウ」、売上高1,265億円工具など事業者向け通販・法人取引(BtoB)中心ECサイト。ユニクロの消費者向け(BtoC)Eコマース売上高は630億円を突破、前年比29.4%増加。

【4. 飲食業の動向】

①飲食業チェーンの特徴

- ・様々な飲食業態を保有している
- ・地域客層と不一致の場合は、業態転換が容易
- ・ローコスト出店、ローコストオペレーション駆使
- ・自前店舗とフランチャイズシステムの併用がある
- ・味の均一化、価格の安心感、衛生管理の安心感
- ・原材料の大量仕入れによる価格の安定性
- ・右記の日経の表は、2022年の実績は、決算期の相異があるので、傾向として見て下さい。
- ・売上高の青字は、コロナ化でも前年増
- ・売上高の赤字は、前年比減の表記となっている。然し、22年中盤から秋にかけて、コロナ対応が緩和され、前年比増の企業が増加しています。

②飲食業界は、原材料の高騰が利益を圧迫

- ・原材料の仕入れ先も疲弊している
- ・コロナで来店減、人員削減したが、人員不足続く
- ・コロナ対応での備品などのコストアップが重荷続く

③売上高・利益高アップで経営効率を高める

- ・商圏内顧客層の分析を行い需要を掘り起こす
- ・一次商圏、二次商圏、三次商圏設定とその対応
- ・来店者値頃感と経営計画の値頃感を区分する
- ・年代別メニュー対応の検討を行う
- ・経営絶好調時の振り返りと現状へのアレンジ

④飲食業界 売上ランキング50

飲食業界 売上高ランキング
(2021-2022年)
業界動向サーチ.2022.11.7より引用/編集

順位	企業名	売上高 (億円)	順位	企業名	売上高 (億円)
1	ゼンショーHD	6,585	26	ロック・フィールド	471
2	日本マクドナルドHD	3,176	27	ジョイフル	466
3	すかいらーくHD	2,645	28	オリジン東秀	455
4	FOOD & LIFE COMPANIES	2,408	29	菅番屋	450
5	コロワイド	1,756	30	元気寿司	446
6	スターバックスコーヒー ジャパン ※1	1,738	31	アーランドサービスHD	442
7	吉野家HD	1,536	32	ダスキン ※2	438
8	トリドールHD	1,533	33	SRSホールディングス	428
9	くら寿司	1,475	34	木曾路	367
10	プレナス	1,430	35	大庄	354
11	はま寿司	1,300	36	アレフ	343
12	サイゼリヤ	1,265	37	魚力	341
13	ドトール・日レスHD	1,093	38	リンガーハット	339
14	日本KFCホールディングス	975	39	コメダHD	333
15	松屋フーズHD	944	40	モンテローザ	327
16	王将フードサービス	847	41	ハークスレイ	317
17	ロイヤルHD	839	42	アトム	310
18	モスフードサービス	784	43	イートアンドHD	308
19	クリエイト・レストランツ・HD	783	44	伊藤園 ※2	300
20	カネ美食品	776	45	ホットランド	296
21	物語コーポレーション	732	46	ハイデイ日高	264
22	JFLAホールディングス	703	47	ライドオン・エクスプレスHD	257
23	カッパ・クリエイト	672	48	フジオフードグループ本社	254
24	ワタミ	643	49	幸楽苑HD	250
25	サンマルクHD	477	50	安楽亭	234

飲食業界 売上高ランキング 2023.			
日経マーケティング 2023.2.6.引用/編集			
※「青字」は前年比増、「赤字」は前年比減、「黒字」は横ばい			
順位	会社名	売上高/億円	※HD=ホールディングス
1	ゼンショーHD	5,950	・すき家、なか卯、ココス、はま寿司、ビッグボーイ、
2	すかいらーくHD	2,884	・店舗数 / ガスト:1,326、バーミヤン:354、しゃぶ葉:275、ジョナサン:210、夢庵:174
3	日本マクドナルドHD	2,833	
4	FOOD & LIFE COMPANIES	2,049	・スシロー、京樽、海鮮三崎港
5	スターバックスコーヒージャパン	1,738	
6	吉野家HD	1,703	
7	コロワイド	1,681	・かっぱ寿司、牛角、大戸屋など
8	プレナス	1,405	
9	くら寿司	1,358	
10	トリドールHD	1,347	
11	サイゼリヤ	1,268	
12	はま寿司	1,200	
13	ドトール・日レスHD	961	
14	松屋フーズHD	944	
15	日本KFC.HD	896	
16	ロイヤルHD	843	
17	王将フードサービス	806	
18	カネ美食品	755	
19	クリエイト・レストランツ・ホールディングス	744	
20	モスフードサービス	719	

⑤飲食 来店アップ 15項目

＜来店アップ 15項目＞		K・リソース作成
(お客様の立ち寄り目的 & 選択理由)		
↓		
1.5W1H志向で現状分析→お客様層を拡げる		
2.立地活用 駅近・利便性・駐車場の停め易さ		
3.安心感 (価格・味覚・素材・良品質)		
4.予算内で済むか 明瞭価格		
5.同行者に褒めてもらえるお店		
(次回も行きたくなる飲食店・居酒屋)		
↓		
6.店の雰囲気 (接客術・美味・珍味・内装)		
7.「この土地ならではの」、の名産品を活用する		
8.安心・安堵感 (懐かしさ、楽しみの記憶)		
9.大将と和ある女将・手際よいアルバイト		
10.(活気がある) ファミリーや若者も立寄り		
11.笑顔、弾む会話、土地の特長等の情報		
(友人・知人・同僚等との、集える場に)		
↓		
12.週に一回 定番&スポットメニュー開発		
13.月に一回 季節を実感、来月は何か?		
14.季節で一回 他店を凌ぐメニュー開発		
15.入口・店内は、話題になるプレゼンテーション		

【5. 2022年ヒット商品 ランキング30】

日経トレンドイが選んだベスト30より引用/編集 2022年11月03日 読了時間: 8分

【1位】 Yakult1000/Y1000

睡眠改善をうたう新乳酸菌飲料が社会現象に。「悪夢を見る」との噂拡散で争奪戦勃発。
店頭用の「Y1000」は、1日当たり41万本を販売。ヤクルトレディなどが販売する「Yakult1000」は、1日当たり180万本を販売

【2位】 ちいかわ

SNS発のキャラが“国民的キャラ”に成長。かわいいだけではない多様な展開で魅了。
2022年4月から放映する『アニメ ちいかわ』（フジテレビ系列）。アニメで流れる歌も人気で6月にデジタル配信を開始した。

【3位】 PCM冷却ネックリング

24～28度で凍る新冷感グッズが“瞬間蒸発”。「行動制限なし」の夏のお守りとしてブレイク。
大人用や子供用などサイズは様々。カラーバリエーションや模様も豊富で、使用シーンや服装に合わせて選べる。

【4位】 トップガン マーヴェリック

36年ぶりの続編がまさかの興収132億円超え。若者もはまった“追いトップガン”現象。
興行収入は132億円を突破した。(c)2022 Paramount Pictures

【5位】 完全メシ

ジャンクな装いのバランス栄養食品が計400万食。「意識高くない」30～40代男性の心に刺さる。
カップライス「日清カレーメシ」の完全メシ版である「カレーメシ 欧風カレー」

【6位】 炭酸飲料対応ボトル

国内メーカーの保冷ボトルがついに炭酸対応。外出ムードも後押しし約36万本の市場が誕生。
真空断熱炭酸ボトル(タイガー魔法瓶)は0.5リットル、0.8リットル、1.2リットル、1.5リットルの4タイプがある

【7位】 翠ジンソーダ缶

踊り場のレサワブームの中、突如現れた新星。居酒屋メシに合う食中酒が350万ケース。
年末に累計350万ケースを達成する見通し

【8位】 日産サクラ/eKクロス EV

4カ月で計3万6600台超を受注。補助金で「200万円の壁」を越えて軽EVが快走。
「日産サクラ」だけで、2022年9月24日に受注台数が3万台を突破

【9位】 スプラトゥーン3

発売3日で345万本の最高記録を樹立。“初心者歓迎”のポップなシューティング。
パッケージとダウンロード版の合計で発売3日間で345万本を国内で販売。(c)Nintendo

【10位】 冷やし中華

「氷入りでレンチン」の衝撃で200万食超。麺の食感と簡便さも受けた夏の新冷食。
9月までの販売で200万食超を突破した

【11位】 ファブリーズ お風呂用防カビ剤

新規参入でいきなりシェア2割獲得。究極の手軽さで防カビ需要を開拓。
発売3カ月で350万個を出荷した

【12位】 SHEIN

アプリ利用者数はZOZO超え。安くて映える服でZ世代を魅了。
デザイナーが3000人以上所属しており、流行を追ったデザインの衣服を、驚異的な速さで多数開発できる

【13位】 Tamagotchi Smart

ブームに甘んじない進取の気性。シリーズ年70万個出荷の立役者に。
シリーズ全体で、1年で国内70万個を出荷した (c)BANDAI

【14位】 ONE PIECE FILM RED

シリーズ最高記録で22年興収1位。“聴かせる”映画が心をつかむ。
興行収入は171億円を突破し、『アバター』を超えて歴代11位(2022年10月17日現在)。(c)尾田栄一郎/2022「ワンピース」製作委員会

【15位】 アリナミンナイトリカパー

寝る前にドリンク剤を飲む新習慣。睡眠ブームを背景に1250万本超。
約1250万本を販売した

【16位】 第2次カヌレブーム

フランス発の伝統菓子が再ヒット。大手製菓やコンビニからも進化系。
「濃密カヌレ」(ローソン)は、発売14日間で累計販売数400万個を突破

【17位】 セカンド冷凍庫

「スリム」「両開き」で成長が再加速。シャープは前年同期比5倍売躍進。
「FJ-HF13H」(シャープ)は前年同期比で約5倍を出荷した

【18位】 アサヒ生ビール

ビール党以外にも「おつかれ生」現象。479万箱で3強の一角に食い込む。
2022年1～9月に479万箱を販売した

【19位】 YOLU

「寝ながらヘアケア」で時短も訴求。約1年で累計約1000万本販売。
累計販売数1000万本突破

【20位】 instax mini Evo

デジアナ融合に成功しカメラ2位。レトロな外観で中高年男性も手に。
カメラとして21年12月～22年9月に販売台数で2位だった

【21位】 SPY×FAMILY

漫画アプリ発の人気作がアニメ化。「アーニャ」がSNS上のアイドルに。
「少年ジャンプ+」の「総合ランキング」では他に差を付けて1位。累計発行部数2650万部突破。(c)遠藤達哉/集英社・SPY×FAMILY製作委員会

【22位】 チューナーレステレビ

リアルタイム視聴不要派に大人気。動画配信の波に乗り数万台市場に。
ドン・キホーテだけで累計1万7000台を販売

【23位】 ナイトミン 耳ほぐタイム

耳を温める新発想で安眠を訴求。SNSでの好感相次ぎ146万個出荷。
発売1年で146万個を出荷した

【24位】 ぷにるんず

出荷再開のたびに売れ30万個突破。ギミックで「触る」をデジタル化。
高単価ながら30万個を出荷。注)ぷにるんずの商品画像は「ぷにるんず ぷにぶらす」(c)TOMY

【25位】 旅行ガチャ

行き先が選べない“ランダム旅行”。ワクワク感とお得感で人気高める。
ピーチ・アピエーションの「旅くじ」は、累計2万7000個を販売した

【26位】 ワークマン キャンプギア

自社開発素材と通販で価格破壊。初心者を取り込み約40億円を達成。
ギア全体で270万点、約40億円を売り上げた

【27位】 丸ごとシイタケスナック

ジャンキーでも罪悪感がない新感覚。シイタケ嫌いも取り込み人気拡大。
しいたけスナック(ドン・キホーテ)の売り上げ規模は、月間5000万円以上に

【28位】 卓上サワー

自由に酒をつけてすぐに飲める。コト消費人気で店舗採用率3倍超。
2年で50店舗のスピード出店

【29位】 大阪中之島美術館

開館初年に「10万人超え」を連発。写真映えで若年層も取り込む。
開館8カ月で入場者約47万人を達成した

【30位】 三井住友カード ゴールド(NL)

“無料化”と高還元で人気急上昇。普段使いでのお得に競争軸をシフト。