

報道関係者各位
プレスリリース

2023年6月29日
株式会社 mitoriz

外出が増えそうな今年の夏は熱中症対策に日傘や帽子を買う人が多い!? “熱中症対策”商品の定番は塩分タブレットとスポーツドリンクのあわせ買い

株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,007人に「熱中症対策に関するアンケート」を実施致しました。

5月の時点で全国的に気温30℃以上の真夏日を観測するなど、今年の夏も全国的に厳しい暑さが見込まれます。総務省によると2022年の熱中症による救急搬送人員は7万人を超え、調査開始以降3番目に多かったそうです。今夏はコロナによる制限がなくなり、旅行やレジャーなどで屋外で過ごす人がさらに増えると予想される中、熱中症に対する考え方や対策について調査し、関連商品の購買動向をレシートで分析致しました。

《調査サマリー》

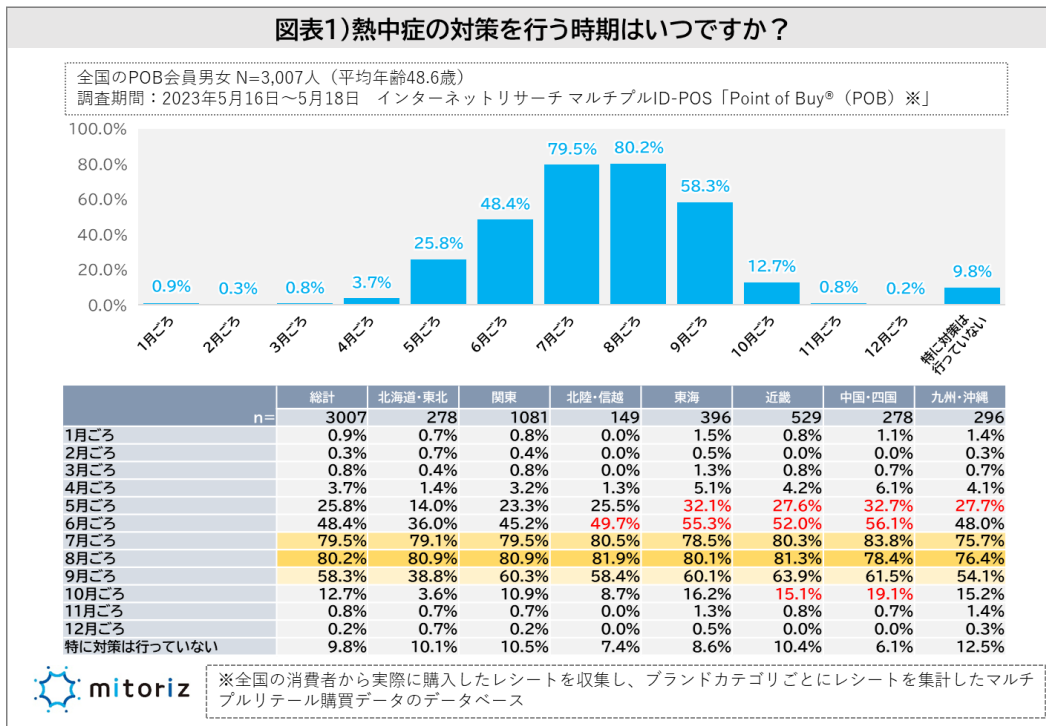
- ・回答者の45%が過去に「熱中症」または「熱中症に似た症状」の経験あり
- ・急に気温が高くなる5月頃から4人に1人が熱中症対策をしている
- ・熱中症対策は「水分をこまめにとる」が8割超え、上位には体調を整える系の項目が並ぶ
- ・コロナ収束の影響か、熱中症対策で購入を検討しているもので「日傘」や「帽子」が上位に
- ・【レシート分析】「キャンディ・キャラメル」購買順位 ⇒ 夏は「塩分タブレット」、冬は「のど飴」
- ・【レシート分析】「塩分タブレット」併売分析 ⇒ 熱中症対策にスポーツドリンクと一緒に買われている

回答者の45%が過去に「熱中症」または「熱中症に似た症状」になった経験あり

最初に「過去に熱中症になった経験があるか」を尋ねました。熱中症の経験があると回答した人は、「複数回ある（8.7%）」「1回だけある（8.6%）」と合わせて17.3%という結果となりました。また、熱中症かはわからないが似た症状の経験がある人は27.5%となり、似た症状も含めると44.9%の人が「経験がある」と回答しました。

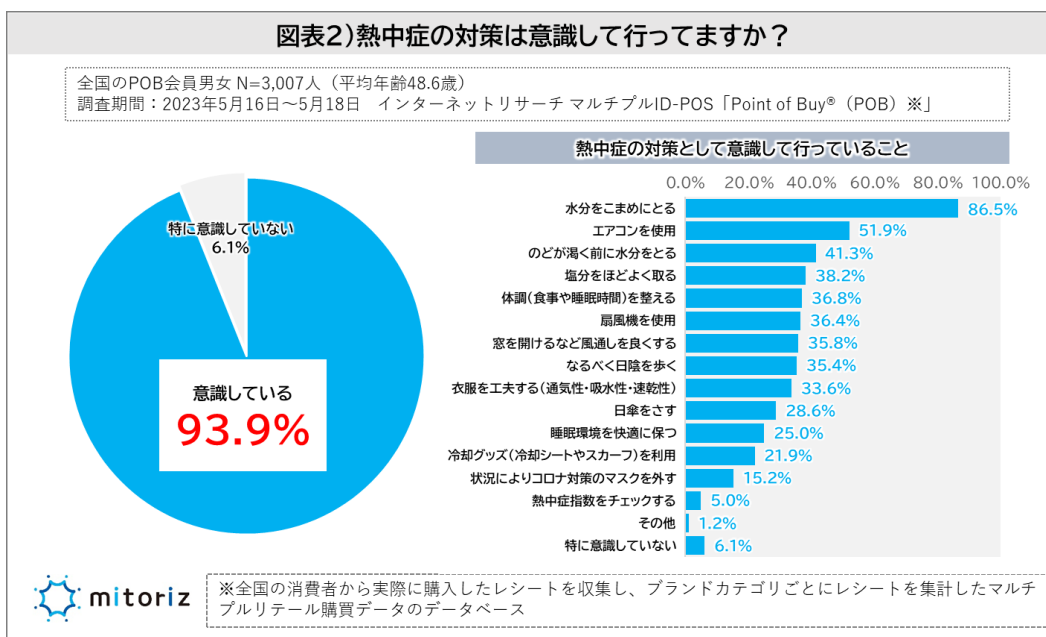
複数回ある	8.7%
1回だけある	8.6%
熱中症かはわからないが似た症状の経験がある	27.5%
ない	55.1%

急に気温が高くなる5月から4人に1人は熱中症対策を開始している！7月・8月がピークで約8割が対策



「熱中症対策を行う時期」を尋たところ、5月（25.8%）はエリア別で北海道・東北エリアのみが14.0%でしたが、他エリアは全て20%以上、中には30%を超えているエリアもあり、急に気温が高くなる5月頃から4人に1人が熱中症対策をしている結果となりました。ピークとなる7月、8月については約8割の人が熱中症対策をしており、1年を通して見ると、西日本エリアの方が対策を始める時期が早く、10月頃の数値も東日本よりも高めの傾向がありました（図表1）。

最も意識されている熱中症対策は「水分をこまめにとる」が8割を超え、体調を整える項目が軒並み上位に



「熱中症対策を意識しているか」について尋ねると、9割を超える人は何かしら対策を意識して行っていることがわかりました。意識されている熱中症対策は「水分をこまめにとる（86.5%）」が最も多く、次に「エアコンを使用（51.9%）」と続きました。「エアコンを使用」を除くと、「のどが渇く前に水分をとる（41.3%）」や「塩分をほどよく取る（38.2%）」など、上位5項目のうち4項目が水分や塩分の摂取となっており、体調を整える項目がより意識されている傾向があります（図表2）。

屋外レジャー増加を見越してか、熱中症予防に新たに購入を検討したいもので「帽子」や「日傘」が増加

図表3)熱中症予防として購入・利用しているもの

全国のPOB会員男女 N=3,007人 (平均年齢48.6歳)
調査期間：2023年5月16日～5月18日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

	従来、購入・利用しているもの	【従来、購入・利用しているもの】 に加え 【今年、購入を検討しているもの】	差異
n=3007			
スポーツドリンク	36.2%	53.9%	17.7%
帽子	12.1%	38.0%	25.9%
日傘	10.7%	36.9%	26.2%
飴・タブレット	20.5%	35.5%	15.0%
UVケア商品	16.6%	33.4%	16.9%
扇子やうちわ	7.9%	31.3%	23.4%
清涼飲料水	18.6%	27.5%	8.9%
機能性(通気性・吸水性・速乾性)が優れた衣服	13.1%	25.8%	12.7%
接触冷感の寝具(シーツ、カバー等)	11.0%	25.6%	14.6%
携帯式の扇風機	10.2%	24.5%	14.3%
冷却シート	12.1%	23.4%	11.3%
接触冷感の衣類(服・スカーフ等)	10.7%	21.4%	10.7%
ボディシート	10.8%	19.0%	8.2%
ボディミスト・スプレー	9.7%	15.3%	5.6%
漬物・梅干し	6.2%	12.2%	6.0%
塩こんぶ	3.5%	5.3%	1.8%
その他	1.5%	4.2%	2.6%
あてはまるものはない	31.3%	9.9%	-21.4%

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

「熱中症予防として購入・利用している商品」について【従来、購入・利用しているもの】と【今年、購入を検討しているもの】を尋ねたところ、どちらも「スポーツドリンク」が最も高い結果となりましたが、【今年、購入を検討しているもの】では「帽子（38.0%）」、「日傘（36.9%）」、「飴・タブレット（35.5%）」が「スポーツドリンク」に続く結果となりました。

それぞれの差異を見ると、飲料や飴類を抑え、「日傘（+26.5%）」、「帽子（+25.9%）」、「扇子やうちわ（+23.4%）」等の日差し避けや涼をとるためのアイテムの上昇率が特に高い傾向がありました。回答者のコメントからも新型コロナウイルスの規制が緩和され、屋外で過ごす時間が増えることを意識した熱中症対策を検討している様子がうかがえます（図表3）。

【回答者コメント】

- 「コロナも落ち着き、外出機会が増えそうな予感がするので、携帯の扇風機を買って備えておきたい。（30代女性）」
- 「外出する機会が増えるので、UVケアをまめにしようと思う。（40代女性）」
- 「良いと聞くので、首元を冷やすグッズを購入したい。（40代男性）」
- 「外出頻度が増えたので、気温にあった帽子や日傘を検討しています。（50代女性）」
- 「外出機会が増えると思うので、機能性の高い日傘を使いたい。（50代女性）」
- 「衣料品は買い替えと買い増しで日傘は昨年買いそびれたので今年こそは購入しようと考えている（60代男性）」

【レシート分析：購買順位／併売カテゴリ】

下図は、熱中症対策のピークとなる2022年7-8月と、風邪やインフルエンザの流行時期となる2022年12-2023年1月に於ける食品スーパー・総合スーパーで購入された「キャンディ・キャラメル」カテゴリのレシートを分析したものとなります。

図表4-1)レシート分析:「キャンディ・キャラメル」カテゴリ購買順位

季節による購買順位 変動分析				
■食品スーパー・総合スーパーで購入された「キャンディ・キャラメル」カテゴリのレシートから分析 ・調査期間：2022年7月～8月、2022年12月-2023年1月				
	2022年7月-2022年8月	数量	2022年12月-2023年1月	数量
1	カバヤ食品 塩分チャージタブレット	11361	龍角散 龍角散ののどすっきり飴	4872
2	バイン バインアメ	7542	バイン バインアメ	4857
3	明治 果汁グミ ぶどう	5379	カンロ 金のミルクキャンディ	3611
4	森永製菓 大粒ラムネ	4839	森永製菓 大粒ラムネ	3563
5	ノーベル製菓 男梅グミ	4695	ノーベル製菓 VC3000のど飴	3080
6	不二家 アンパンマングミ グレープ	4306	不二家 アンパンマングミ グレープ	3066
7	龍角散 龍角散ののどすっきり飴	4266	明治 果汁グミ ぶどう	3033
8	明治 ヨーグレット	3775	明治 果汁グミ 温州みかん	2723
9	明治 果汁グミ 温州みかん	3362	カバヤ食品 タフグミ	2701
10	春日井製菓 つぶグミ	3327	春日井製菓 つぶグミ	2582

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

購買順位を見てみると、2022年7-8月は熱中症対策商品として効果を発揮する「カバヤ食品 塩分チャージタブレット」が1位となり、2位以降は、果実やヨーグルト味の商品が上位を占めています。一方、2022年12-2023年1月は、1位「龍角散 龍角散ののどすっきり飴」、5位「ノーベル製菓 VC3000のど飴」といったのど飴が上位に入っており、季節や時期による売れ筋商品の変化が見て取れます（図表4-1）。

図表4-2)レシート分析:「カバヤ食品 塩分チャージタブレット」併売分析

併売カテゴリ分析				
■食品スーパー・総合スーパーで購入された「カバヤ食品 塩分チャージタブレット」のレシートから分析 ・調査期間：2022年7月～8月(レシート出現率0.1%以上)				
カバヤ食品 塩分チャージタブレット 併売カテゴリ				
	商品名	リフト値	商品名	リフト値
1	キャンディ・キャラメル	5.9	6 ハンドソープ	3.6
2	スポーツドリンク	4.9	7 ウェットティッシュ	3.2
3	健康食品	4.8	8 シリアル類	3.1
4	UVケア	4.7	9 果汁飲料	3.0
5	チューインガム	3.9	10 シロップ	3.0

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

更に、2022年7-8月に「カバヤ食品 塩分チャージタブレット」はどのような商品と一緒に購入されているか「併売カテゴリ」を分析しました。その結果、「スポーツドリンク（4.9）」のリフト値が2番目に高く、レシートによる分析からも熱中症の対策用に一緒に購入されているケースが多いと考えられます（図表4-2）。このようなレシートから消費者の購買行動を分析したデータを基に、例えば、リフト値の高い商品同士で関連陳列し売れやすくするなど、データを売り場づくりに活かして頂くことも可能です。

<図表用語補足>

※「リフト値」は、併売率からレシート出現率を割った数値となります。

※一般的に「リフト値が1以上ある場合」は、併売傾向があり、「リフト値が2以上ある場合」は、諸説ありますが関連性が高いと言われています。

【アンケート調査概要】

調査期間：2023年5月16日～18日

調査対象：mitorizの消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）

POB会員（平均年齢48.6歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,007件）

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy®：<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ：<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。