

カタリナレポート

2023年における 消費者の購買行動変化

～実購買データ（ID-POS）による前年年度比較分析～

CATALINA®



ごあいさつ

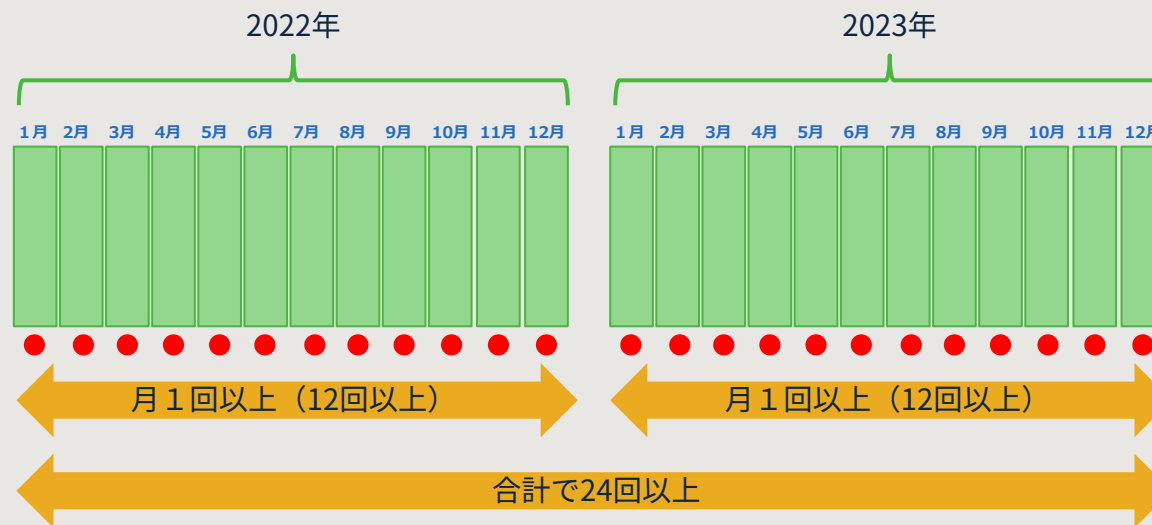
今回カタリナマーケティングジャパンは、当社カタリナネットワーク内の小売店舗における消費者の購買行動変化をレポートとして発表いたします。

今回お届けするのは2023年における年間（1~12月）の消費者行動です。ここ数年多くの食品・消費財における値上げは、全体的なトレンドとしては落ち着く様子もなく、いぜん消費への影響も継続しています。今回はその影響を可視化すべく、2023年と、その前年である2022年を比較して、どのような変化があったのかをまとめてレポートいたします。検証に利用したデータはカタリナネットワーク内の小売店における実購買データ（ID-POSデータ）であり、消費者意向などを含まない100%実際の行動に基づいたレポートとなっています。

当レポートでの分析対象

当レポートは、普段から買い物をしている消費者の買い物行動がどのように変化したのかをまとめるため、以下の条件に該当したIDの購買データを対象として分析を実施しております。

- 対象ID：毎月1回以上買い物をしている状態が以下対象期間内で継続しているID
- 対象期間：2022年1月1日～2023年12月31日までの24か月（2年間）
- 対象店舗：カタリナネットワークに24か月継続して加入している店舗



カテゴリ分類1/2

本レポートのカテゴリはカタリナ独自の分類であり、各カテゴリに含まれる代表的なものは以下となっております。

1 調味料	醤油焼肉のたれ食酢ソースドレッシング など
2 油脂類	サラダ油ごま油オリーブ油 など
3 乳製品	牛乳バター チーズ コーヒーフレッシュ など
4カレー・シチュー・パスタソース類	カレー シチュー パスタソース など
5 調理食品	インスタント スープ ご飯類 味噌汁・お吸い物 チャーハンの素 など
6 冷凍/チルド 食品	冷凍麺 冷凍ハンバーグ チルド 和風食品 冷凍ピザ 冷凍餃子 など
7 缶詰類	魚介類缶詰野菜缶詰 フルーツ缶詰 肉缶詰 など
8 粉物類	小麦粉天ぷら粉ホットケーキお好み焼きたこ焼パン粉 など
9 麺類	袋インスタント 麺 カップインスタント 麺 乾麺 生、ゆで麺 スパゲティ など
10 パン類	食パン フランスパン 食卓ロール 菓子調理パン など
11 畜肉加工食品類	ハムソーセージ 焼き豚 など
12 水産加工食品類	魚肉ハム 魚肉ソーセージ ちくわ はんぺん など
13 その他日配他	漬物佃煮 納豆 わかめ、昆布 など
14 菓子類	チョコレート ガム ビスケット クラッカー スナック せんべい あられ など
15 冷菓類	アイスクリームヨーグルト デザート類など
16 コーヒー類	インスタントコーヒー レギュラコーヒー コーヒードリンク など
17 茶類	麦芽飲料日本茶 液体茶麦茶 紅茶ドリンク など
18 炭酸飲料	コーラ 炭酸飲料 サイダー など
19 その他飲料	スポーツドリンクトマトジュース 野菜ジュース 豆乳 果汁飲料 など
20 日本酒	日本酒類
21 焼酎	焼酎類
22 ビール	ビール 発泡酒 新ジャンル(リキュール系) クラフトビール など
23 ワイン	ワイン/シャンパン その他ワイン など

カテゴリ分類2/2

本レポートのカテゴリはカタリナ独自の分類であり、各カテゴリに含まれる代表的なものは以下となっております。

24 その他酒類	合成清酒 ジン ウォッカ ラム カクテル濃縮 など
25 その他食品	育児用ミルク ベビーフード 栄養バランス食品 健康食品 など
26 オーラルケア	歯ブラシ 電子ブラシ 歯磨き マウスウォッシュ など
27 ボディケア	石鹸類 ハンドソープ ボディシャンプー 入浴剤 ハンドクリーム など
28 ヘアケア	シャンプー リンス トリートメント アウトバスヘアケア 育毛剤 など
29 ヘアカラー	ヘアカラー など
30 スキンケア	洗顔料 化粧水 乳液 美容液 など
31 ポイントメイク	口紅アイメイク用品など
32 ベースメイク	ファンデーションほほ紅など
33 男性化粧品	男性用剃刀 男性用ヘアケア製品 男性用コロン シェービングクリーム類 男性用スキンケアクリーム など
34 その他化粧品	化粧用紙製品 香水 コロン マニキュア類 除光液 化粧小物 など
35 紙製品	ティッシュペーパー トイレットペーパー ペーパータオル 使い捨て紙クリーナー など
36 衛生用品	濡れティッシュ 大人用おむつ 生理用ショーツ 生理用品 おむつ など
37 ファブリックケア	洗濯用洗剤 漂白剤 柔軟剤 洗濯のりしわとり剤 など
38 キッチン用洗剤	台所用洗剤 クレンザー 漂白剤 など
39 キッチン用雑貨	ラップフィルム アルミフィルム 食品用包装品 その他雑貨品など
40 住宅用洗剤	防水・撥水剤 住居用クリーナー 住居用ワックス類 トイレ用クリーナー バス用クリーナー など
41 殺虫剤	殺虫剤 など
42 エアケア製品	脱臭剤 消臭芳香剤 トイレタンク用芳香洗剤 など
43 ペットフード	キャットフード ドッグフード その他のペットフード など
44 タバコ	タバコ ハマキ など
45 医薬品	ドリンク剤 総合感冒薬 鼻炎治療剤 胃腸薬 目薬 など
46 雑貨・その他	絆創膏 綿棒 使い捨てカイロ フィルム 電池 など

overall

SUMMARY：実購買データによる前年比較



カタリナネットワーク内で買い物をした消費者の2023年の総購入金額は、2022年と比較し101.9%に増加しました。着目すべきは**1回あたり購入数量の減少**です。前年比97.1%と3%ほど減少しています。またそれとは逆に、平均購入単価は105.8%に上昇しています。2023年は前年に比較しても値上げの傾向があり、それが平均購入単価の上昇としてあらわれており、そのあおりをうけての消費者の反応が1回あたりの購入数量減少という結果になったと考えられます。

01

実購買データから見る購買行動変化

✓ 市場概況 ✓ カテゴリ別概況 ✓ 注目のカテゴリ

01

実購買データから見る購買行動変化

✓ 市場概況

市場概況

市場概況 サマリ

1回あたりの購入金額（1回の買い物で支払う金額）は前年比102.7%と増えていますが、1回あたりの購入数量（買い物かごに入れる商品点数）は前年比97.1%と減少しています。これは、平均購入単価（1商品あたりの平均単価）が前年比105.8%と上昇しているため、1回の買い物金額を抑えたいという買い物行動のあらわれと考えます。

さらに、1人あたりの買い物回数が前年比99.2%と微減しています。今年度のレポートは毎月買い物している消費者を対象に分析を行っていますが、定期的に買いものしている人の中でも買い物回数を減少している結果となっており、支出を抑えるために買い物の自体の回数を抑えるという行動をとっていることも考えられます。

1回あたり購入金額

102.7%

前年比

平均購入単価

105.8%

前年比

1回あたり購入数量

97.1%

前年比

1人あたり買い物回数

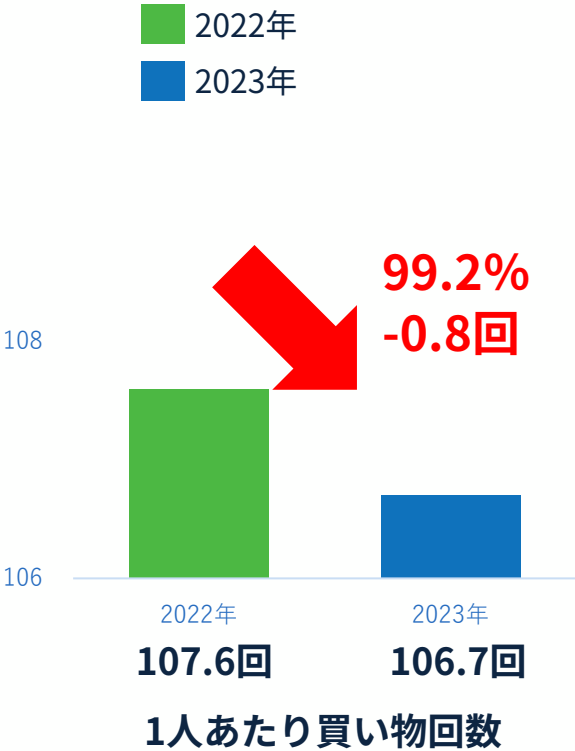
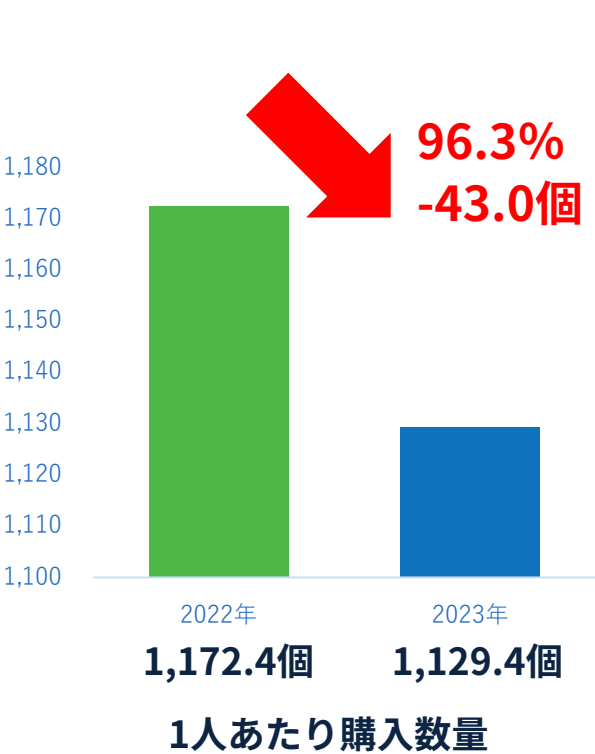
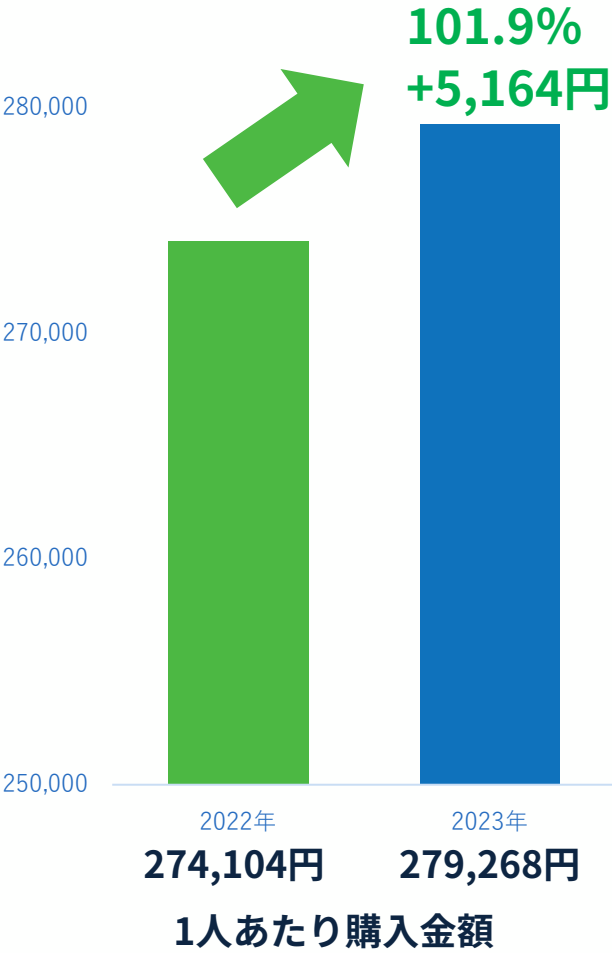
99.2%

前年比

市場概況

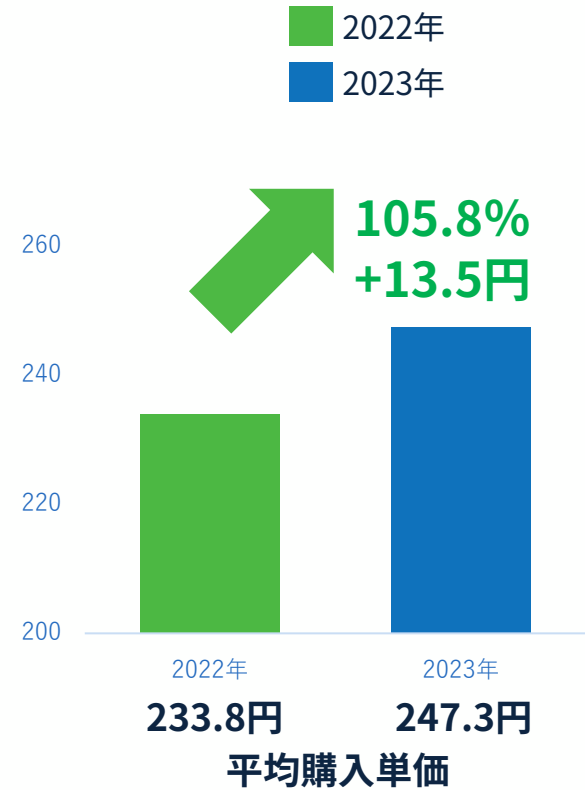
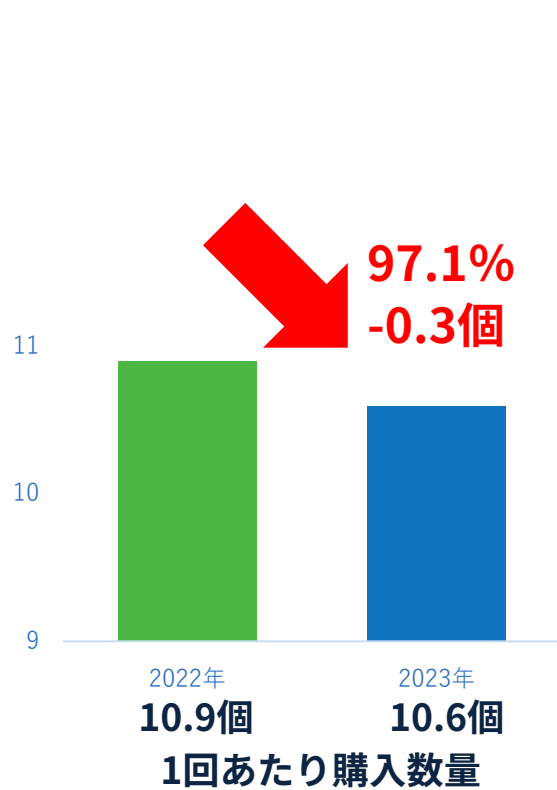
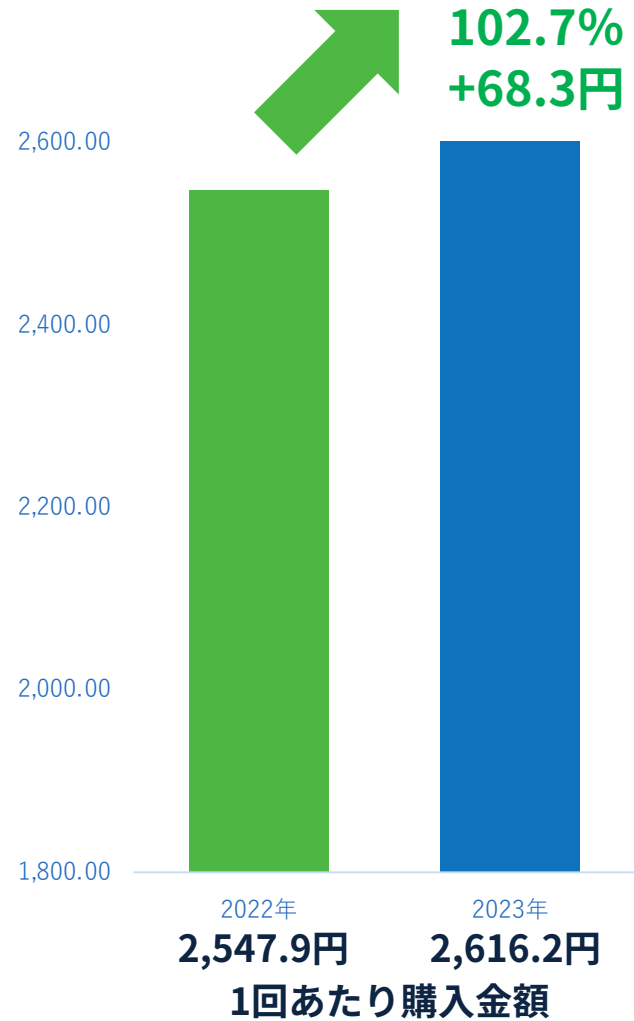
市場概況 1人あたり換算

購入金額、購入数量、買い物回数を1人あたりに換算すると購入金額で+5,164円（前年比101.9%）、購入点数-43.0個（前年比96.3%）、買い物回数も-0.8回（99.2%）となります。



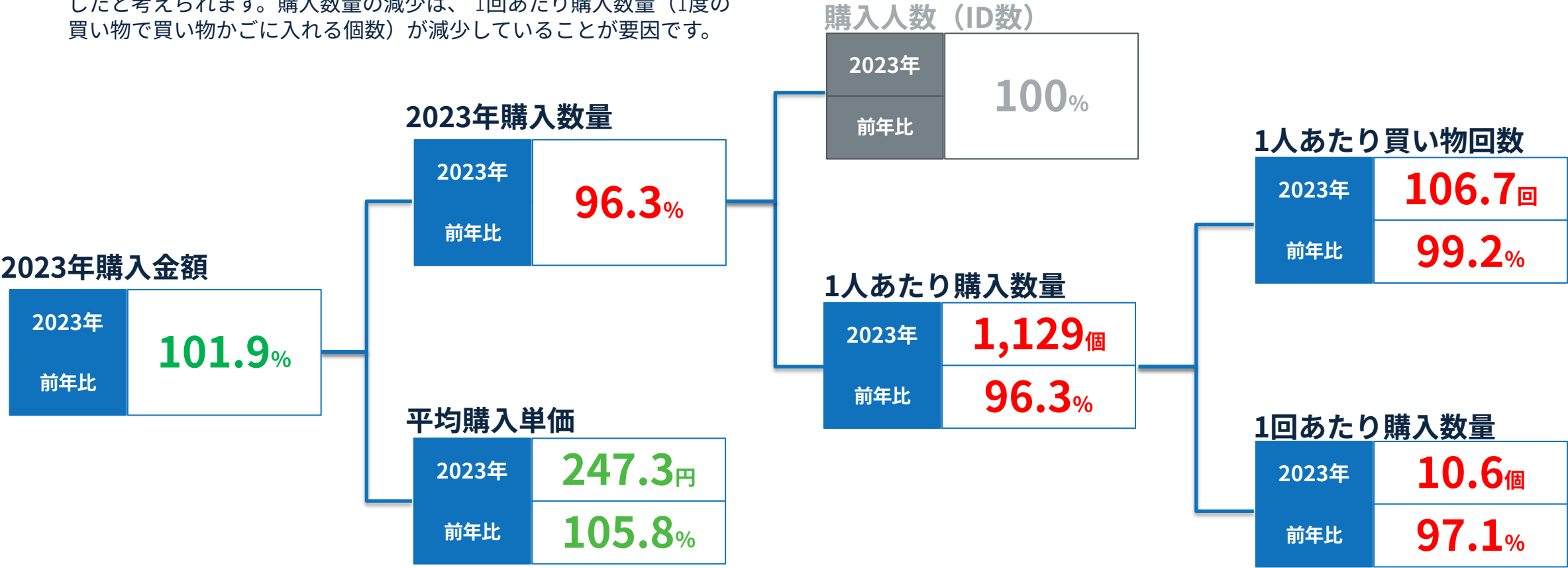
市場概況 買い物1回あたり換算、平均購入単価

1回あたりの購入金額を見ると+68.3円（前年比102.7%）増加しています。1回あたり購入数量（買い物かごに入れる数）で見ると0.3個（前年比97.1%）減少していますが、1商品あたりの平均購入単価が+13.5円（前年比105.8%）上昇していることにより、1回あたりの購入金額（買い物金額）が増加していることになります。



市場概況 構造化（ISM）分析

これまで見てきたことを構造化・分解してみると、購入金額が前年比101.9%と増加していますが、これは消費意欲が向上しているというよりも、平均購入単価が105.8%と上昇、値上げが起きていることで増加したと考えられます。購入数量の減少は、1回あたり購入数量（1度の買い物で買い物かごに入れる個数）が減少していることが要因です。



01

実購買データから見る購買行動変化

✓ カテゴリ別概況

カテゴリ一覧 購入人数（ID数）減少順 1/2

SNO	カテゴリ名称	購入人数（ID数）		上半期購入金額		上半期購入数量	
		万人	前年同期比	億円	前年同期比	万個/万本	前年同期比
1	ヘアカラー	116	94.8%	32	95.3%	409	94.5%
2	ワイン	162	94.8%	70	96.2%	981	93.9%
3	缶詰類	526	94.9%	90	99.1%	3,786	87.4%
4	タバコ	64	95.1%	146	99.4%	2,015	98.7%
5	医薬品	471	95.3%	447	96.4%	4,947	91.6%
6	粉類	457	95.7%	42	96.2%	1,997	91.3%
7	住宅用洗剤	460	95.7%	83	96.1%	2,787	89.5%
8	油類	546	96.2%	113	97.2%	2,459	89.0%
9	ファブリックケア	532	96.3%	242	101.3%	5,754	87.8%
10	紙製品	620	96.5%	261	104.4%	7,983	91.6%
11	雑貨・その他	469	97.0%	100	99.0%	2,154	93.7%
12	キッチン用雑貨	524	97.0%	80	104.9%	2,955	91.7%
13	日本酒	210	97.1%	84	99.8%	1,214	95.6%
14	エアケア製品	335	97.1%	66	97.4%	1,891	94.1%
15	殺虫剤	249	97.2%	57	102.1%	721	96.4%
16	ビール	468	97.2%	623	99.0%	11,435	92.3%
17	キッチン用洗剤	533	97.3%	84	102.5%	3,229	94.0%
18	ボディケア	505	97.4%	163	96.3%	3,676	93.5%
19	焼酎	428	97.5%	354	99.3%	13,902	95.4%
20	男性化粧品	127	97.9%	25	100.0%	370	97.5%
21	衛生用品	308	98.2%	166	106.4%	2,602	96.6%
22	ヘアケア	388	98.2%	183	100.6%	2,506	97.8%
23	オーラルケア	529	98.4%	165	99.5%	4,401	97.0%
24	ペットフード	139	98.5%	191	111.1%	6,698	92.6%
25	炭酸飲料	675	98.6%	210	99.7%	15,989	92.0%

こちらの表は各カテゴリの購入状況を示したもので、前年と比較した際に、購入人数（ID数）の減少率が大きかった順に並べたものです。購入人数（ID数）は今回分析対象とした全46カテゴリのうち実に42カテゴリ（91.3%）で前年を割っています。

表を上から見てみると、まず目に入るのは嗜好品。ついで代替することと比較的容易に思われるカテゴリが並びます。ことさらワインについては2022年のレポートでも減少率が1位になっており、数年単位での下降傾向にあるという状況です。

カテゴリ一覧 購入人数（ID数）減少順 2/2

SNO	カテゴリ名称	購入人数（ID数）		上半期購入金額		上半期購入数量	
		万人	前年同期比	億円	前年同期比	万個/万本	前年同期比
26	その他酒類	227	98.7%	111	102.1%	1,507	98.1%
27	カレー・シチュー・パスタソース類	697	98.7%	159	102.0%	7,539	94.5%
28	コーヒー類	758	98.8%	334	100.7%	16,349	95.7%
29	畜肉加工食品	736	99.1%	368	99.5%	12,733	97.0%
30	乳製品	819	99.2%	626	103.9%	27,535	93.8%
31	調理品	773	99.3%	281	102.8%	12,936	96.7%
32	水産練製品	727	99.3%	250	102.1%	15,264	95.2%
33	冷凍／チルド食品	827	99.3%	892	101.2%	37,677	92.3%
34	茶類	785	99.3%	323	101.1%	20,490	97.2%
35	冷菓類	852	99.6%	829	102.7%	52,697	94.8%
36	その他飲料	836	99.6%	556	107.6%	31,992	99.8%
37	麺類	850	99.6%	518	101.9%	32,087	94.3%
38	その他食品	877	99.7%	870	101.1%	31,489	91.7%
39	調味料	856	99.7%	785	99.2%	32,208	93.7%
40	スキンケア	337	99.8%	295	103.3%	2,090	102.0%
41	その他日配他	821	99.8%	416	102.0%	25,224	97.8%
42	菓子類	890	99.8%	969	101.1%	57,369	95.4%
43	パン類	850	100.0%	720	106.4%	53,173	101.8%
44	その他化粧品	145	105.1%	22	102.8%	426	104.8%
45	ポイントメイク	224	105.6%	70	108.0%	816	108.3%
46	ベースメイク	140	108.6%	69	110.8%	410	113.6%

前ページに引き続き、各カテゴリの購入状況を前年と比較した際に購入人数（ID数）の減少率が大きかった順に並べたものの26位以下をまとめています。

下位のカテゴリ（=前年比で購入人数が増えているカテゴリ）を見ると、メイク類がまとまって増加していることがわかります。“コロナ禍明け”の社会情勢を反映した動きであると考えられるでしょう。

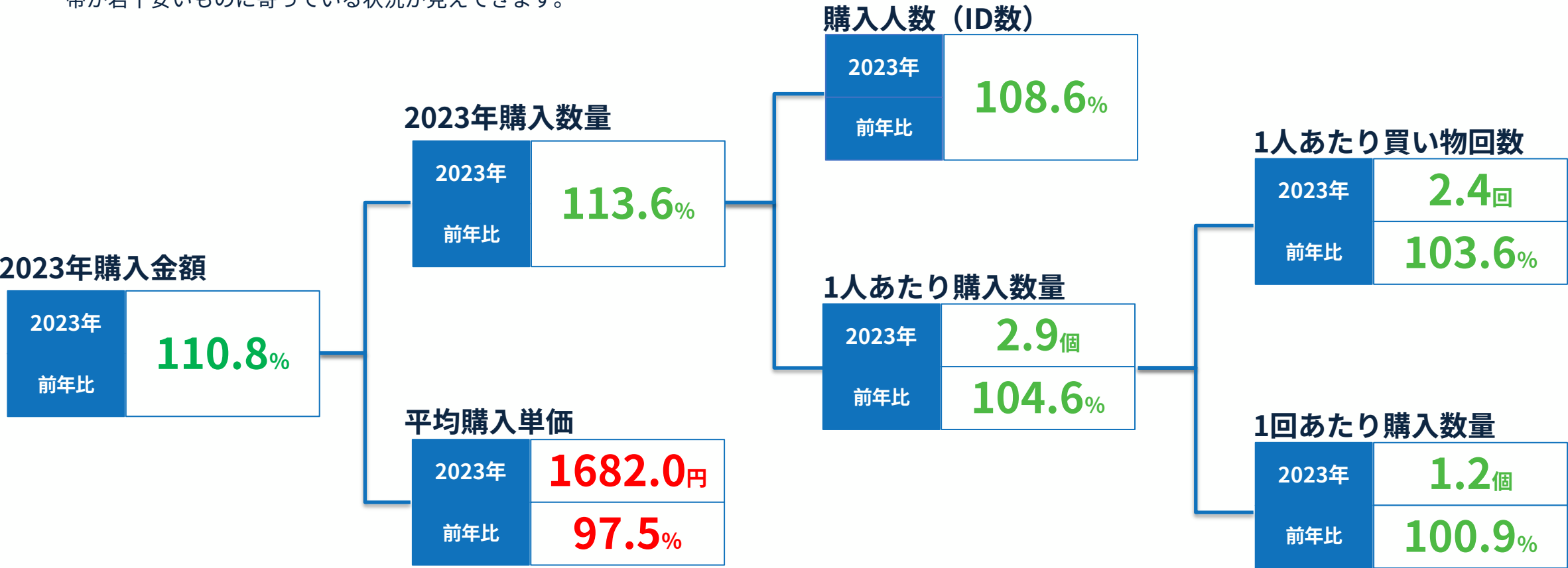
01

実購買データから見る購買行動変化

✓ 注目のカテゴリ

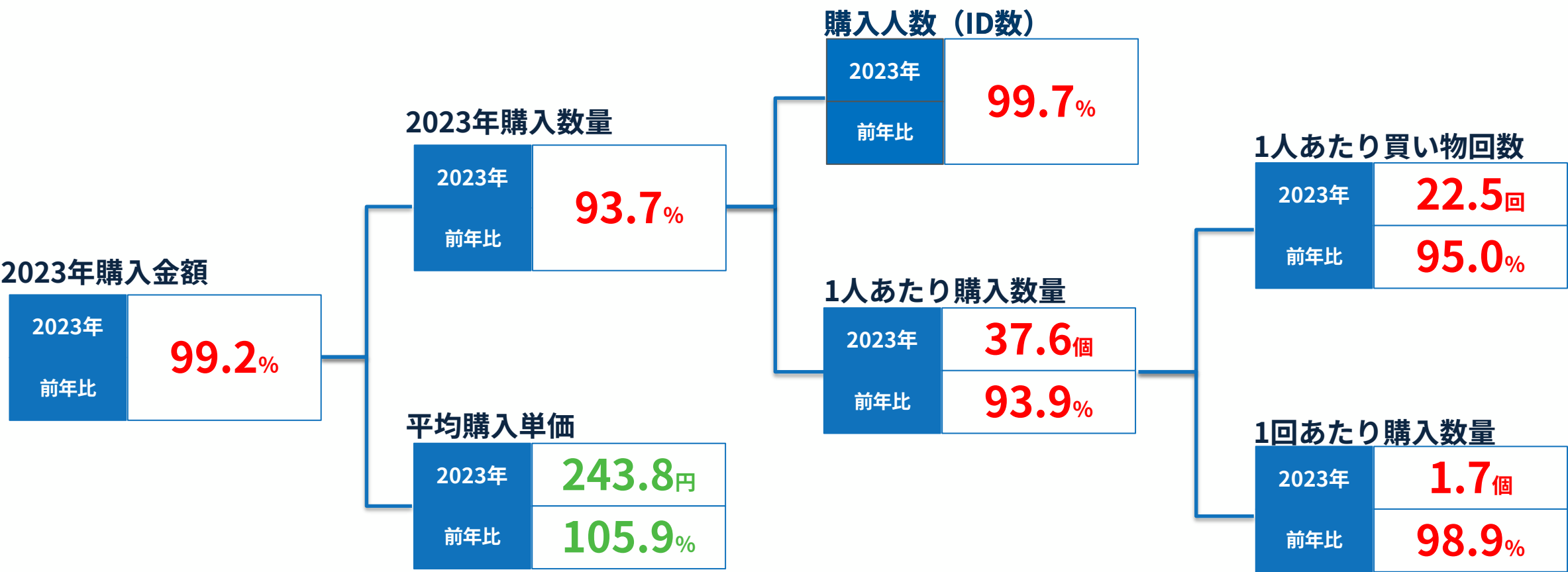
注目のカテゴリ① ベースメイク

2022年と比較し、2023年にもっとも購入人数（ID数）が増加したカテゴリーはベースメイクでした。2023年は社会情勢がコロナ禍からの回復に向かったため、外出機会も増加し、それに合わせるかたちで需要が伸びたことが考えられます。注目すべきは購入平均単価（赤字部分）が前年比減となっている点です。ともするとベースメイクカテゴリーの商品群が値下げされたというふうにも見えますが、実態はそうではありません。ベースメイクカテゴリーの各商品を価格帯別に見てみると、3000円台の商品の購入金額は前年比で3.1%減少、それとは逆に1000円台の商品は前年比2.4%の増加という状況。選ばれる価格帯が若干安いものに寄っている状況が見えてきます。



注目のカテゴリ② 調味料

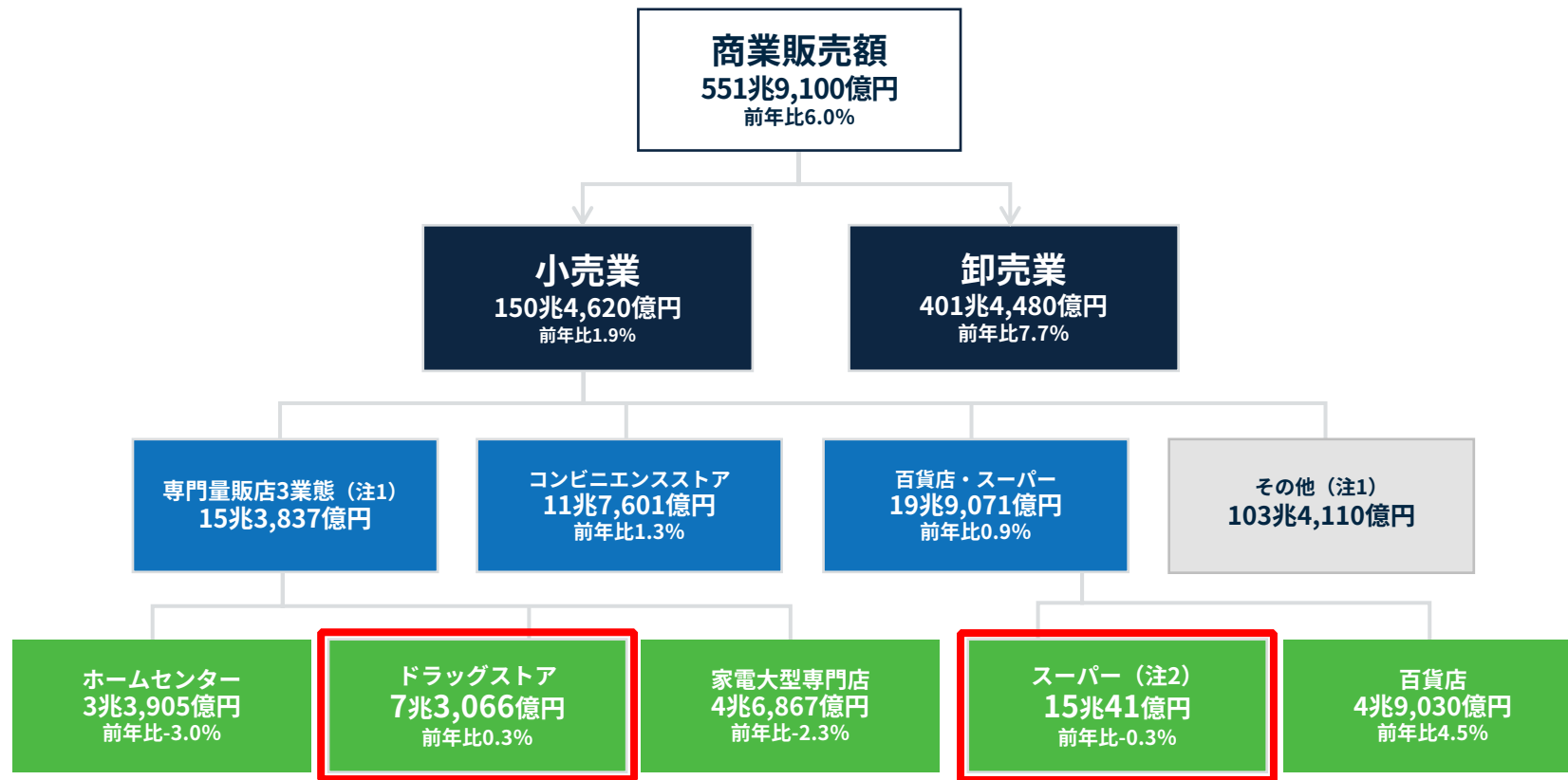
調味料カテゴリについて、購入人数の大きな変化はないものの、購入本数・1人あたり購入本数はともに減少しています。この要因は、前述のベースメイクカテゴリにおける“コロナ禍明け”が同じく関係していると考えられ、ここ数年巣ごもり消費として家庭内消費の需要が高まっていた調味料が、外出増加(=外食増加)の影響を受け、需要減となった可能性があります。



02 | カタリナについて

カタリナネットワークの規模

日本国内SM・GMS・DRUG販売額の約半分を捕捉。



(注1) 「専門量販店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室で計算した値 (注2) 従業員50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が1,500㎡以上の事業所 (ただし専門量販店3業態に該当するものは除く) (注3) 前年比率は、ギャップを調整するリンク係数が発生した場合、係数処理した数値で計算している

*経済産業省 ホームページより引用

https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/archive/kako/20220414_1.html

表中に記載の業態で特掲されない「その他」に含まれる業種

- ・織物、衣服、身の回り品小売業
- ・飲食料品小売業 (大型の食品スーパー、コンビニエンスストアを除く)
- ・自動車小売業 (カーディーラー等)
- ・機械器具小売業 (家電大型専門店を除く)
- ・燃料小売業 (ガソリンスタンド、プロパンガス小売等)
- ・医薬品、化粧品小売業 (ドラッグストアを除く)
- ・その他小売業 (ホームセンターを除く)
- ・無店舗小売業

国内推計販売額
(SM/GMS/DRUG)

約**22兆円**

VS

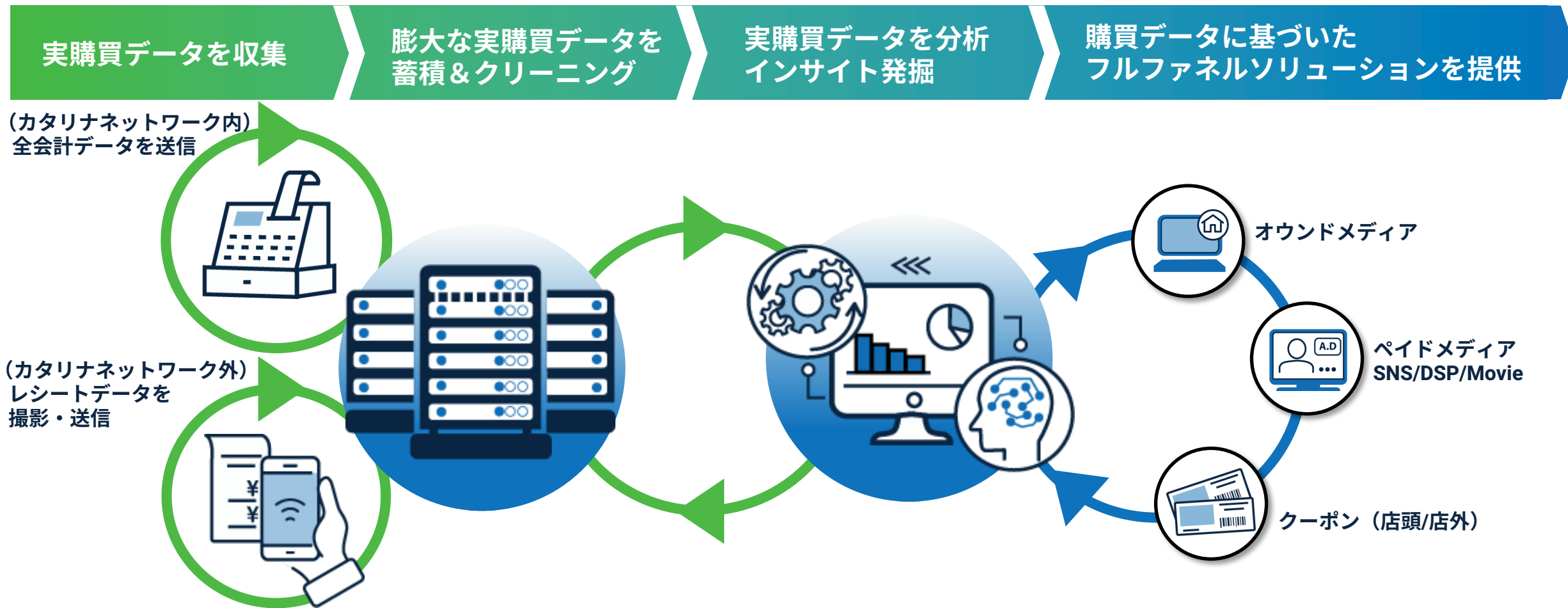
CATALINA®
ネットワーク購買規模

約**10兆円**

約半分のデータを捕捉

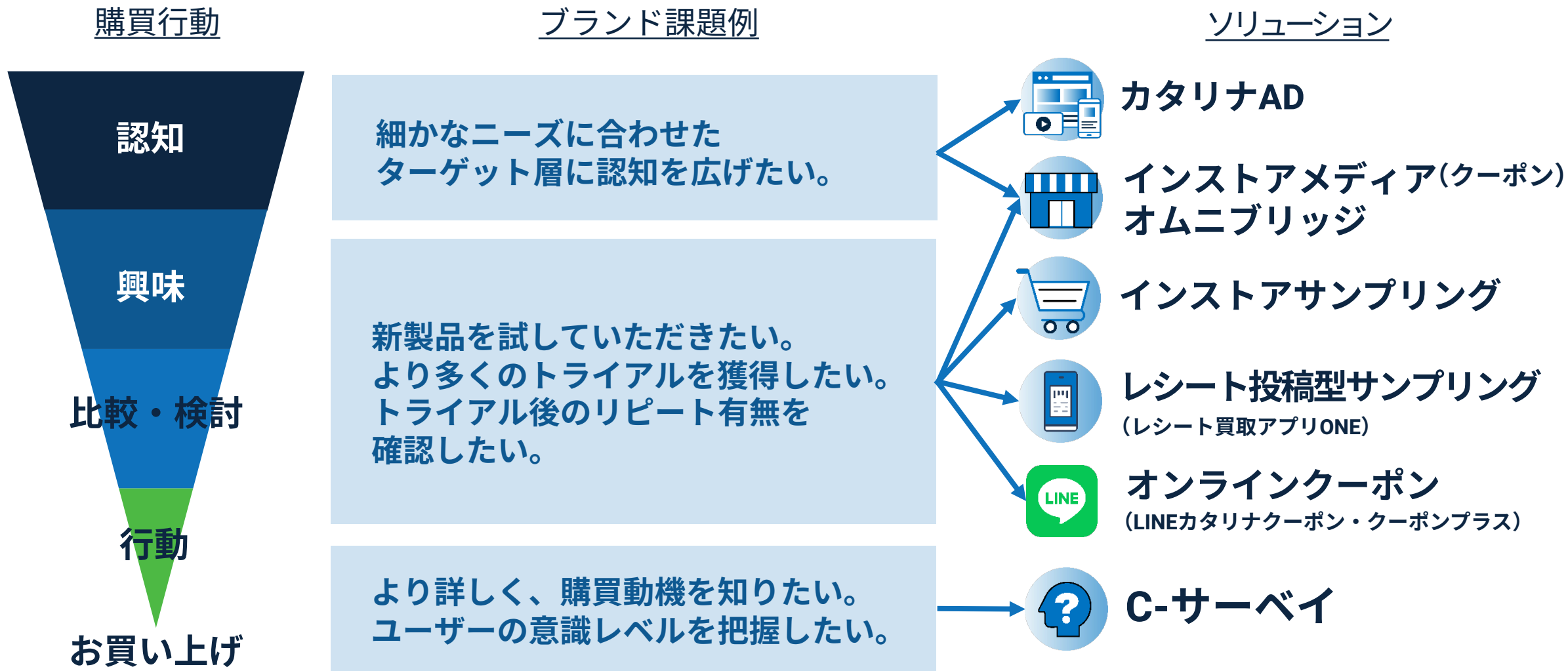
カタリナソリューションのコンセプト

カタリナネットワークを中心とした膨大な実購買データをもとにインサイトから解決策までを一気通貫してご提供



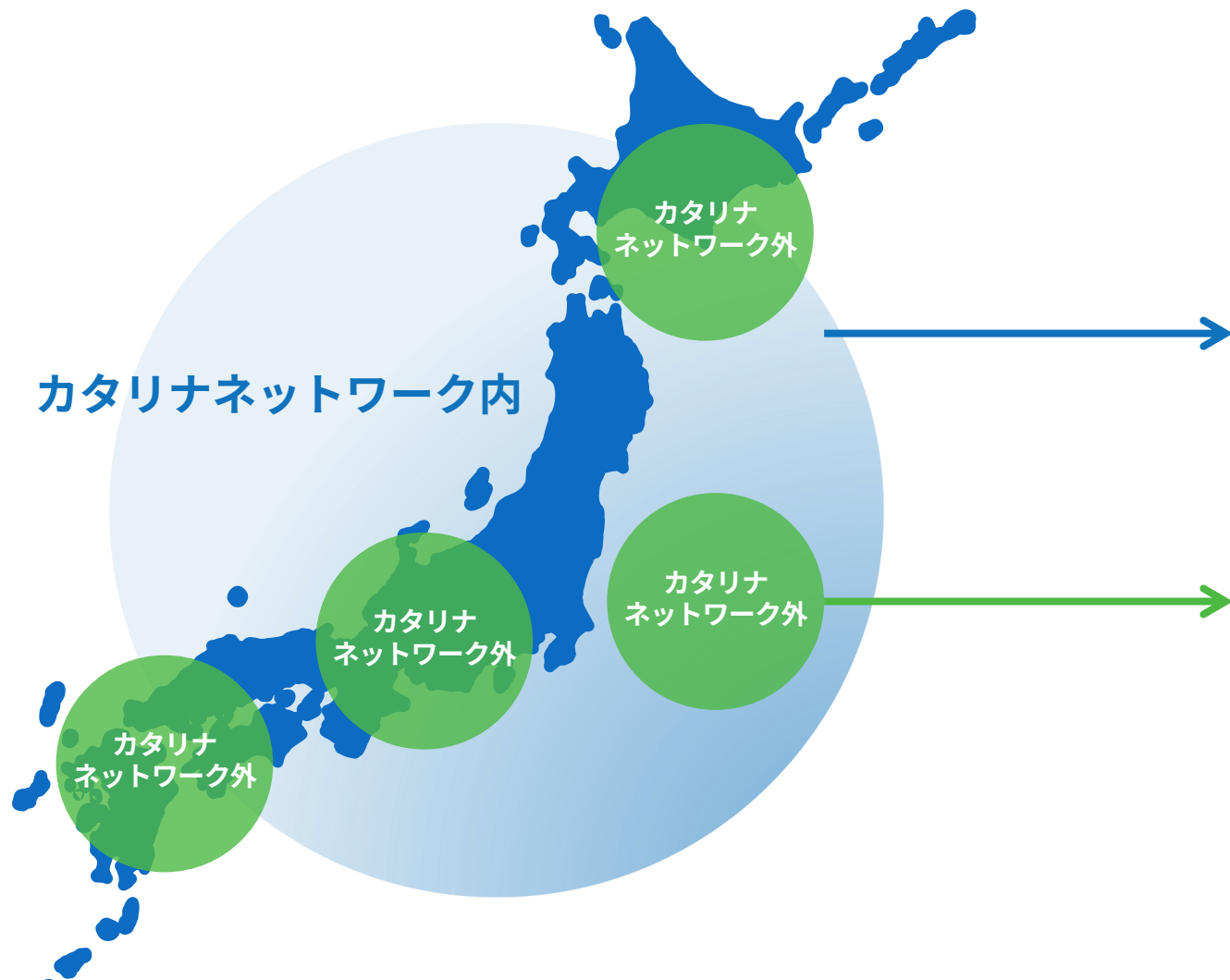
購買行動に応じたカタリナマーケティング サービスメニュー

カタリナでは、貴社ブランドの課題に対応した、様々なソリューションをご用意しています。



カタリナ施策のご活用範囲

カタリナネットワーク内外での施策を組み合わせることで
全国すべての流通様においてブランド育成・チャネル対策の両目的を実現頂いております。



[カタリナ施策]

SM/GMS/DRUG

[カタリナ・ONE施策]

日本国内すべてのチャネル
SM/GMS/DRUG/CVS/飲食店/ECなど

流通・小売向けサービスに関する
お問い合わせ

<https://jp.catalina.com/contact/form-retailer/>

メーカー・ブランド向けサービスに
関するお問い合わせ

<https://jp.catalina.com/contact/form-brand/>

協業や事業提携／広報・取材関連
その他のお問い合わせ

<https://jp.catalina.com/contact/form-other/>

広告代理店の方からの
お問い合わせ

<https://jp.catalina.com/contact/form-agency/>

THANK YOU!
CATALINA[®]