

カタリナレポート

# 2024年上半期における 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<sup>®</sup>



# ごあいさつ

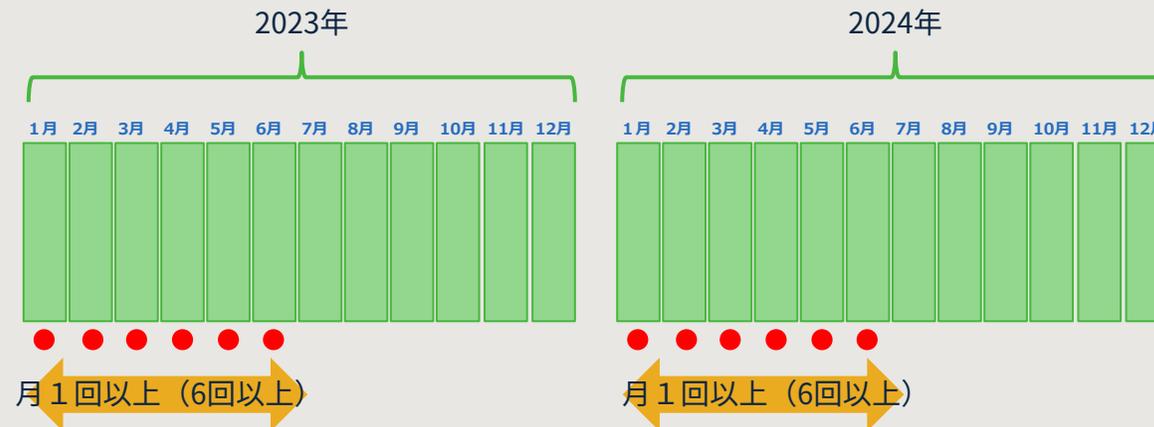
カタリナマーケティングジャパンは、当社が展開するリテールメディアネットワーク「カタリナネットワーク」内の小売店舗における消費者の購買行動変化をレポートとして発表いたします。

今回お届けするのは2024年における年間（1~6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、2024年上半期とその前年同時期の2023年上半期を比較して、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、「意向」「好感度」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：2023年1月1日～2023年6月30日までの6か月（2023年上半期）  
2024年1月1日～2024年6月30日までの6か月（2024年上半期）
- 対象店舗：カタリナネットワークに分析対象期間を通じて継続して加入している店舗



## カテゴリ分類1/2

本レポートの商品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います。

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

本レポートの商品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います。

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 男性用コロソ 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2024年上半期の総購入金額は、2023年上半期と比較し101.0%に増加しました。この購入金額の増加は、消費の先行きの明るさを示すものではありません。

着目すべきは**1人あたりの購入数量の減少**です。**前年比97.2%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103.9%に上昇しています。2024年も引き続き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人あたりの購入数量減少という結果になっていると考えられます。

# 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102.8%と増えていますが、1人あたりの買い物回数は前年比98.2%と減少しています。

また、平均購入単価（1商品あたりの平均単価）が前年比103.9%と上昇しています。これはさまざまな商品が値上げされたことによるものであると考えられます。

1回あたりの購入数量（1回の買い物で購入する商品点数）を見てみます。前年比99.0%と微減で維持していることから、1回の買い物における購入点数よりも、買い物回数（頻度）自体が減っているという状況です。これは買い物の計画性の高まり（ふらっとお店に向かう回数が減っている）を反映していることが考えられます。

1回あたり購入金額

102.8%

前年比

平均購入単価

103.9%

前年比

1回あたり購入数量

99.0%

前年比

1人あたり買い物回数

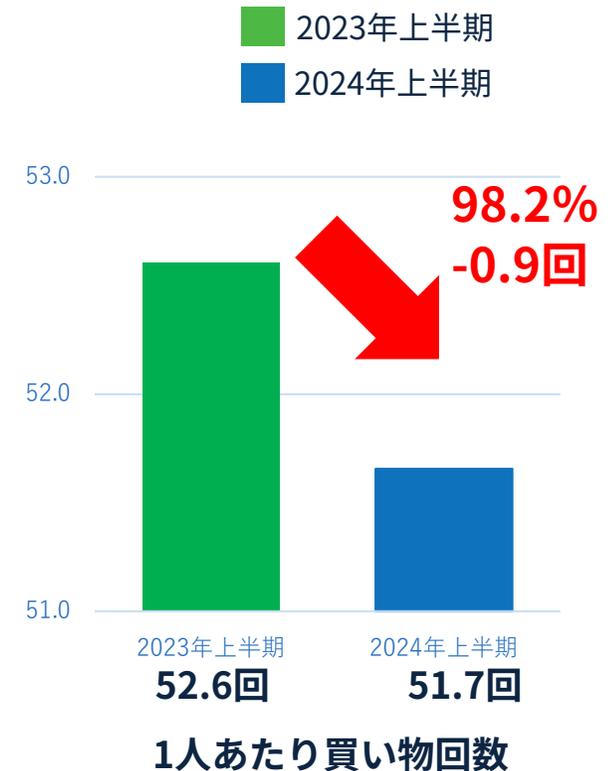
98.2%

前年比

## 市場概況

### 市場概況 1人あたり換算

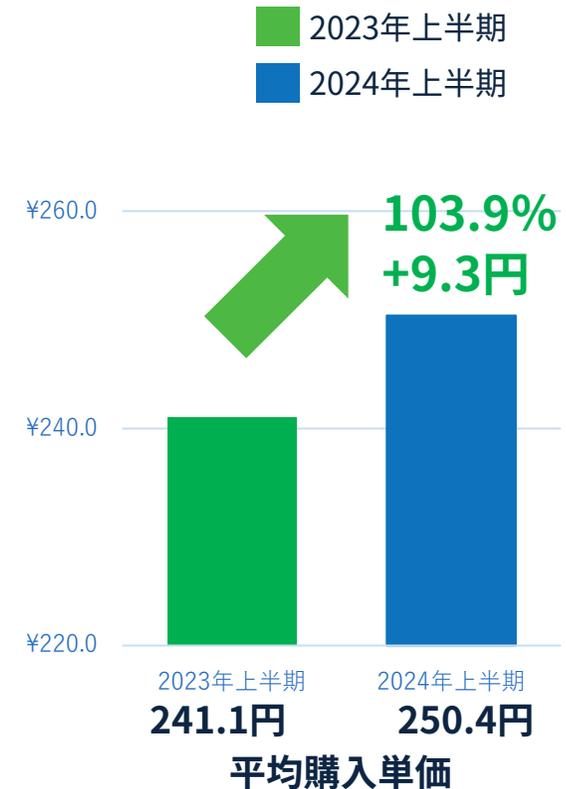
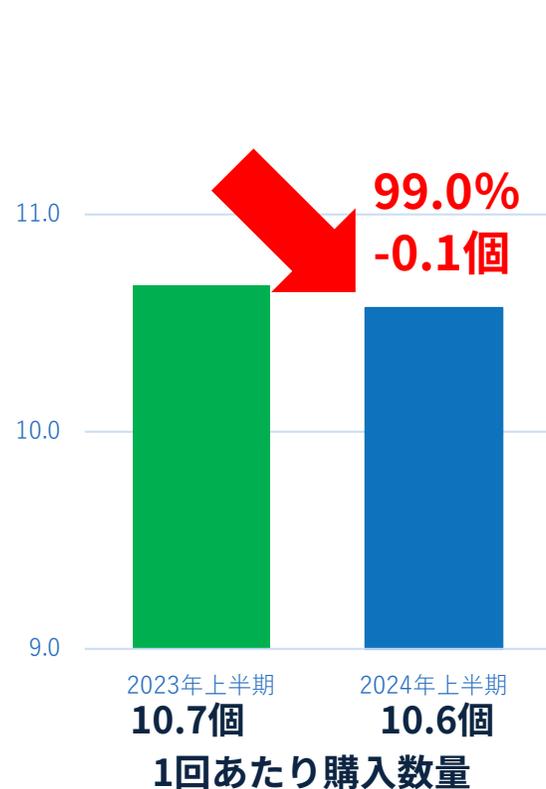
購入金額、購入数量、買い物回数を1人あたりに換算すると購入金額で+1,342円（前年比101.0%）、購入点数-15.6個（前年比97.2%）、買い物回数も-0.9回（98.2%）となっています。



## 市場概況

### 市場概況 買い物1回あたり換算、平均購入単価

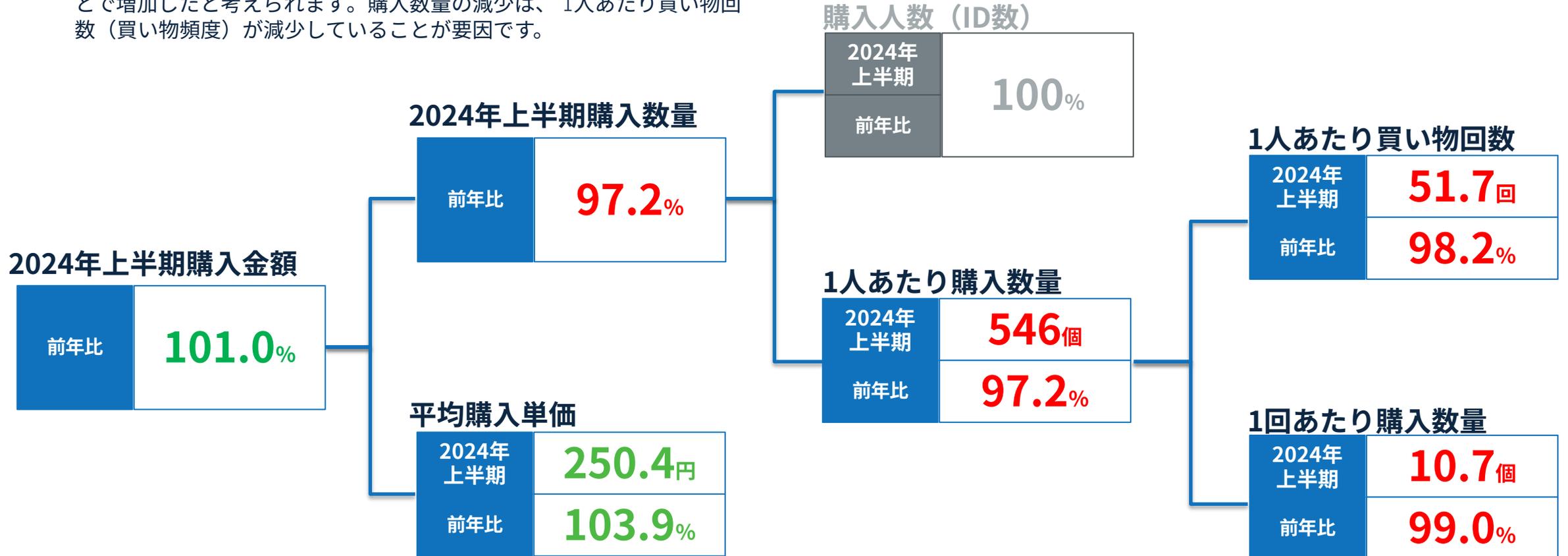
1回あたりの購入金額を見ると+73.2円（前年比102.8%）増加しています。1回あたり購入数量（買い物かごに入れる数）で見ると0.1個（前年比99.0%）減少していますが、1商品あたりの平均購入単価が+9.3円（前年比103.9%）上昇していることにより、1回あたりの購入金額（買い物金額）が増加していることとなります。



## 市場概況

# 市場概況 構造化 (ISM) 分析

これまで見てきたことを構造化・分解してみます。購入金額が前年比101.0%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103.9%と上昇、要するに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人あたり買い物回数（買い物頻度）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

## カテゴリ別概況

### カテゴリ別 購入人数 (ID数) 減少率 WORST20 ↘

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	その他酒類	148	93.4%	54	98.2%	697	91.5%
2	缶詰類	389	94.4%	44	97.7%	1,776	90.2%
3	医薬品	370	95.2%	213	95.6%	2,289	92.4%
4	タバコ	50	95.7%	72	96.6%	994	97.3%
5	ワイン	100	95.7%	32	95.7%	457	95.0%
6	住宅用洗剤	345	96.1%	40	100.9%	1,256	92.5%
7	エアケア製品	242	96.1%	31	100.2%	848	95.5%
8	ヘアカラー	85	96.3%	16	98.8%	203	96.4%
9	ファブリックケア	433	96.6%	126	107.8%	2,661	90.5%
10	焼酎	333	96.7%	174	98.0%	6,774	98.9%
11	雑貨・その他	333	97.0%	48	101.4%	1,035	95.7%
12	ヘアケア	300	97.1%	91	99.5%	1,207	95.5%
13	粉類	348	97.2%	22	100.8%	1,011	96.1%
14	カレー・シチュー・パスタソース類	585	97.4%	80	101.6%	3,632	94.7%
15	ボディケア	396	97.8%	81	101.3%	1,758	96.9%
16	畜肉加工食品	658	98.0%	181	98.5%	6,190	95.5%
17	ペットフード	113	98.0%	97	103.0%	3,250	96.3%
18	紙製品	530	98.2%	133	103.0%	3,939	97.3%
19	油類	426	98.2%	58	100.8%	1,215	96.3%
20	キッチン用雑貨	403	98.2%	39	101.1%	1,411	97.4%

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20位までを並べたものです。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43カテゴリ (93.5%) で前年を割っています。

表の上位部分を見てみると嗜好品が目立ちます。注目したいのは「その他酒類」。2023年1~12月版では26位だったところから、今レポートでは一気に1位という結果になりました。

「その他酒類」は、主にウイスキーやカクテル類で構成されていますが、なかでもハイボールの需要減少による影響が大きく、「その他種類」カテゴリ全体を押し下げている状況です。

新型コロナウイルスの感染症法上の位置づけがインフルエンザなどと同じ5類に移行したのは2023年の5月からです。それ以降での“外飲み”需要の高まりから、逆に“家飲み”需要の高まりを受けていたアルコール類が減少している可能性があります。

## カテゴリ別概況

### カテゴリ別 購入人数（ID数） 増加率TOP10 ↑

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	ベースメイク	101	103.2%	34	106.1%	208	105.4%
2	ポイントメイク	160	102.7%	35	104.6%	403	103.5%
3	その他化粧品	97	101.8%	10	97.9%	209	102.1%
4	スキンケア	268	99.8%	150	105.9%	1,063	103.3%
5	菓子類	872	99.5%	520	101.6%	29,767	96.5%
6	ビール	369	99.5%	295	99.6%	5,457	97.9%
7	炭酸飲料	558	99.4%	98	100.5%	7,433	99.2%
8	パン類	824	99.4%	377	103.5%	27,549	99.4%
9	冷菓類	807	99.3%	394	101.1%	24,420	96.5%
10	調味料	826	99.3%	392	101.7%	15,539	96.4%
11	茶類	689	99.3%	155	100.7%	9,577	99.6%
12	その他食品	844	99.2%	447	100.8%	15,588	95.4%
13	キッチン用洗剤	424	99.1%	43	105.9%	1,566	99.1%
14	その他日配他	785	99.1%	224	101.2%	13,497	97.1%
15	麺類	806	99.0%	256	101.3%	15,550	95.1%
16	水産練製品	651	99.0%	119	101.2%	7,760	98.8%
17	その他飲料	759	99.0%	271	104.8%	14,482	95.8%
18	冷凍/チルド食品	785	99.0%	445	100.0%	18,308	94.0%
19	調理品	686	98.9%	146	104.6%	6,502	97.9%
20	オーラルケア	434	98.8%	84	102.4%	2,180	99.3%

前ページからは逆に、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）の増加率が大きかった順に並べたものの下位、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）を見てみると、こちらも前回レポート同様、メイク類がまとまって増加していることがわかります。引き続き“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。

## カテゴリ別概況

### カテゴリ一覧 購入人数 (ID数) 減少順

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	その他酒類	148	93.4%	54	98.2%	697	91.5%
2	缶詰類	389	94.4%	44	97.7%	1,776	90.2%
3	医薬品	370	95.2%	213	95.6%	2,289	92.4%
4	タバコ	50	95.7%	72	96.6%	994	97.3%
5	ワイン	100	95.7%	32	95.7%	457	95.0%
6	住宅用洗剤	345	96.1%	40	100.9%	1,256	92.5%
7	エアケア製品	242	96.1%	31	100.2%	848	95.5%
8	ヘアカラー	85	96.3%	16	98.8%	203	96.4%
9	ファブリックケア	433	96.6%	126	107.8%	2,661	90.5%
10	焼酎	333	96.7%	174	98.0%	6,774	98.9%
11	雑貨・その他	333	97.0%	48	101.4%	1,035	95.7%
12	ヘアケア	300	97.1%	91	99.5%	1,207	95.5%
13	粉類	348	97.2%	22	100.8%	1,011	96.1%
14	カレー・シチュー・パスタソース類	585	97.4%	80	101.6%	3,632	94.7%
15	ボディケア	396	97.8%	81	101.3%	1,758	96.9%
16	畜肉加工食品	658	98.0%	181	98.5%	6,190	95.5%
17	ペットフード	113	98.0%	97	103.0%	3,250	96.3%
18	紙製品	530	98.2%	133	103.0%	3,939	97.3%
19	油類	426	98.2%	58	100.8%	1,215	96.3%
20	キッチン用雑貨	403	98.2%	39	101.1%	1,411	97.4%
21	男性化粧品	85	98.3%	13	102.9%	178	99.5%
22	衛生用品	249	98.4%	89	106.5%	1,318	98.7%
23	日本酒	125	98.5%	40	97.5%	571	97.9%

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
24	殺虫剤	166	98.5%	31	103.8%	375	99.1%
25	乳製品	768	98.6%	312	102.9%	13,251	95.9%
26	コーヒー類	668	98.7%	168	100.4%	7,745	96.3%
27	オーラルケア	434	98.8%	84	102.4%	2,180	99.3%
28	調理品	686	98.9%	146	104.6%	6,502	97.9%
29	冷凍/チルド食品	785	99.0%	445	100.0%	18,308	94.0%
30	その他飲料	759	99.0%	271	104.8%	14,482	95.8%
31	水産練製品	651	99.0%	119	101.2%	7,760	98.8%
32	麺類	806	99.0%	256	101.3%	15,550	95.1%
33	その他日配他	785	99.1%	224	101.2%	13,497	97.1%
34	キッチン用洗剤	424	99.1%	43	105.9%	1,566	99.1%
35	その他食品	844	99.2%	447	100.8%	15,588	95.4%
36	茶類	689	99.3%	155	100.7%	9,577	99.6%
37	調味料	826	99.3%	392	101.7%	15,539	96.4%
38	冷菓類	807	99.3%	394	101.1%	24,420	96.5%
39	パン類	824	99.4%	377	103.5%	27,549	99.4%
40	炭酸飲料	558	99.4%	98	100.5%	7,433	99.2%
41	ビール	369	99.5%	295	99.6%	5,457	97.9%
42	菓子類	872	99.5%	520	101.6%	29,767	96.5%
43	スキンケア	268	99.8%	150	105.9%	1,063	103.3%
44	その他化粧品	97	101.8%	10	97.9%	209	102.1%
45	ポイントメイク	160	102.7%	35	104.6%	403	103.5%
46	ベースメイク	101	103.2%	34	106.1%	208	105.4%

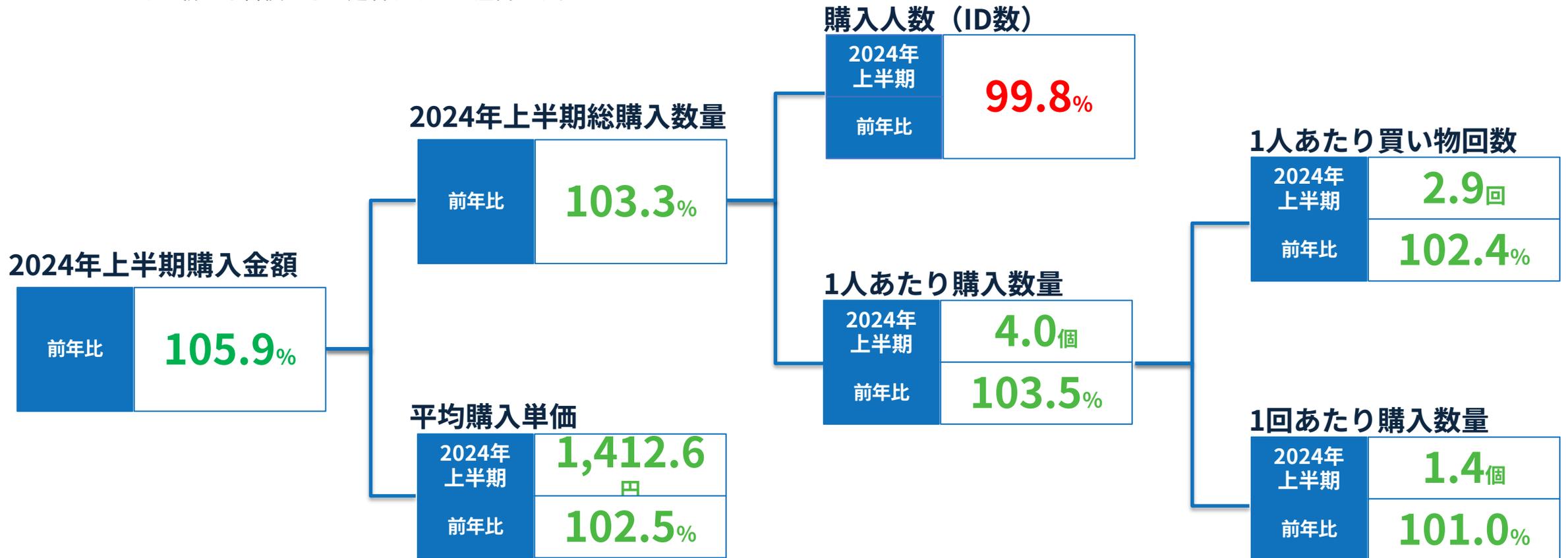
01

実購買データから見る購買行動変化

✓ 注目のカテゴリ

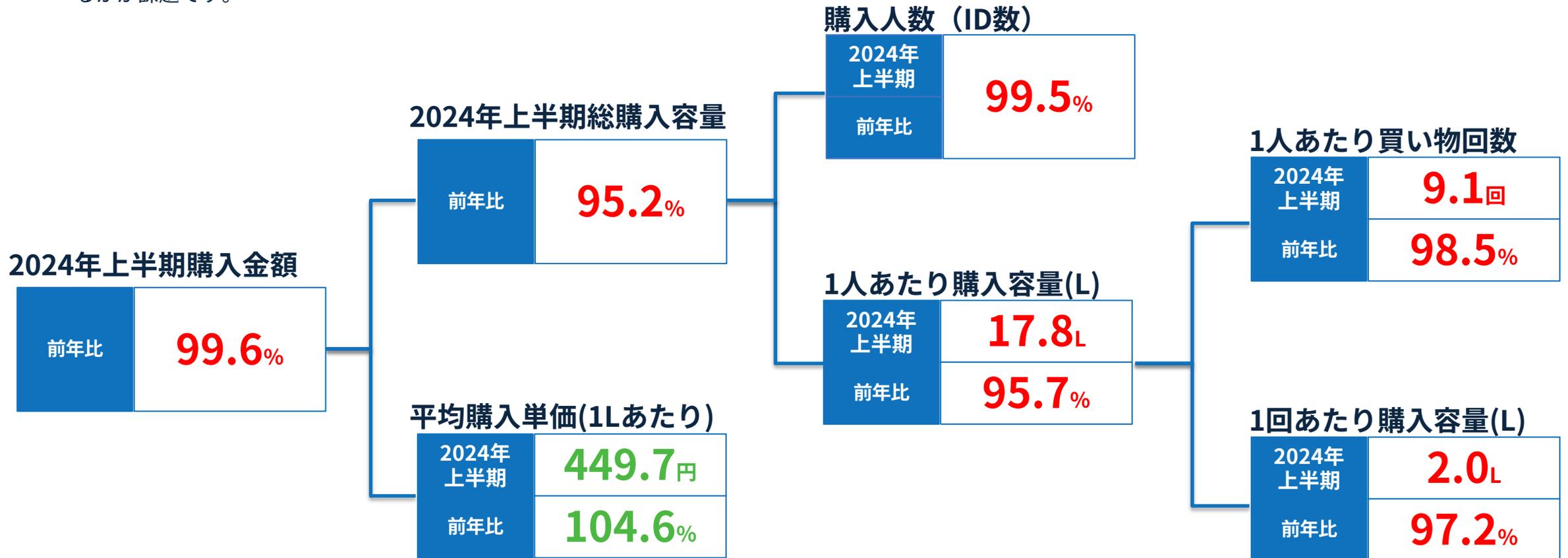
## 注目のカテゴリ① スキンケア

引き続きコスメ類は好調です。ベースメイクは全カテゴリのなかでもっとも購入人数が増加し、ポイントメイク、その他化粧品も同じく伸びていますが、成長率はやや落ち着いている状況です。一方でスキンケアは、購入人数は前年比99.8%と変化はないものの、売上金額や数量などの成長率が増えています。昨今の値上げラッシュにより、多くのカテゴリで購入する数量や回数が減るという現象が起きていますが、そのなかにおいて当カテゴリは平均購入単価が上がっているなかでも1人あたりの購入数量や回数が増加しており、スキンケアの需要の強さが伺えます。特にフェイスパックの成長は顕著で、スキンケアにおける新たな習慣として定着するのか注目です。



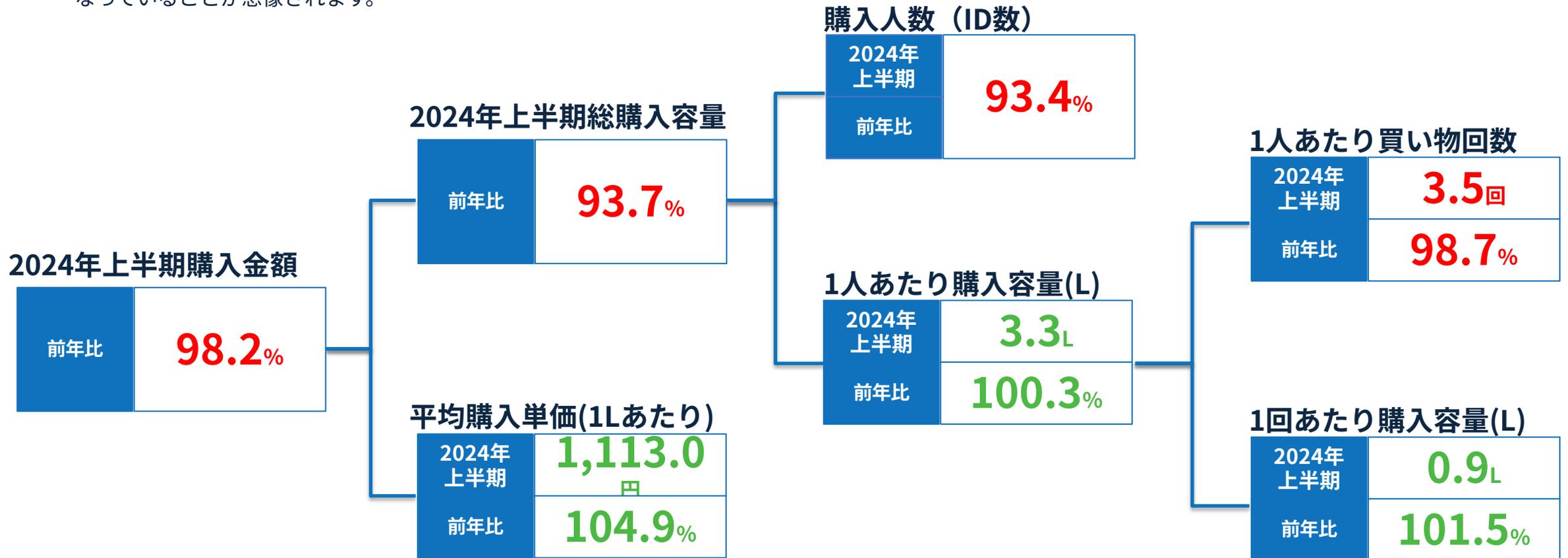
## 注目のカテゴリ② ビール類

ビール類カテゴリは購入金額や購入人数に大きな変化はないものの、購入容量が減少しています。全体の購入金額が維持できているのは、値上げにより平均購入単価が増加したためです。購入容量が減少した要因は、2023年10月の酒税法改正で、ビール類において大きな規模を持つ新ジャンルの価格が引き上げられたことにより、新ジャンルの売上や購入人数、一人あたりの購買容量などの項目が軒並み大きく減少したためです。ビール、発泡酒は、一人あたりの購買量を維持しながら購入人数を増加させていますが、ここ数年ビール類カテゴリ全体は減少傾向にあり、合わせて新ジャンルの減少をカバーしきれぬかが課題です。



## 注目のカテゴリ③ その他酒類

その他酒類カテゴリでは購入容量が大きく減少していますが、一方で購入金額の減少が抑えられています。その要因は、値上げにより平均購入単価が増加したためです。値上げの渦中においても1人あたり購入容量は維持していますが、購入する人数自体が大きく減っているため、総購入容量は減少している状況です。当カテゴリは、スピリッツ系をベースにしたカクテル類やハイボール、ウイスキー、梅酒などの商品群で構成されていますが、なかでも、ハイボールやウイスキーが顕著に値上げされており、購入人数が減少しています。ビールなどよりも常飲されにくいその他酒類は、値上げにより選ばれにくくなっていることが想像されます。

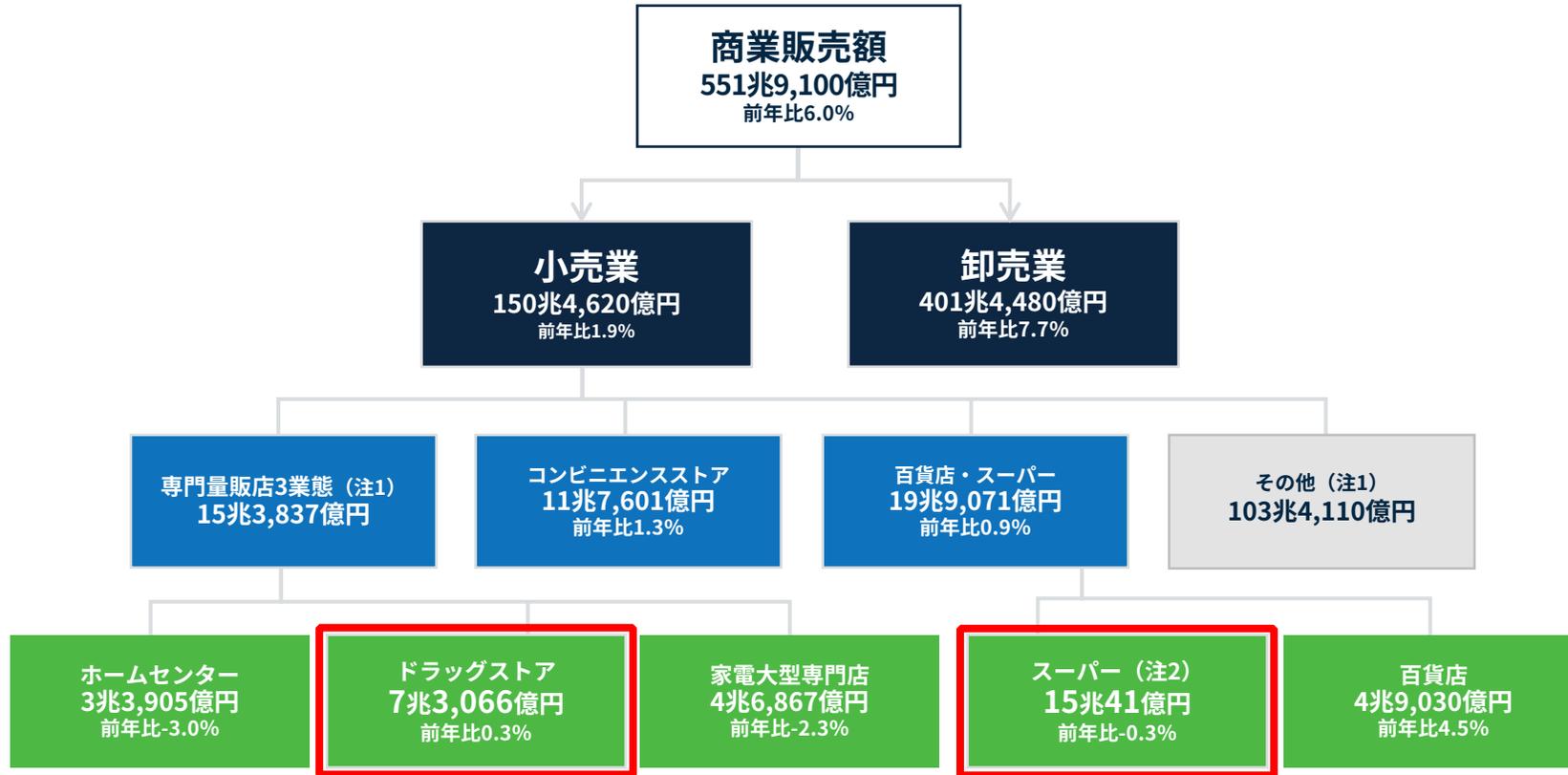


02

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。



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**11兆円**

約半分のデータを捕捉

(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](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

# 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

実購買データを収集

膨大な実購買データを蓄積&クリーニング

実購買データを分析  
インサイト発掘

購買データに基づいた  
フルファネルソリューションを提供

(カタリナネットワーク内)  
全会計データを送信



(カタリナネットワーク外)  
レシートデータを  
撮影・送信



オウンドメディア



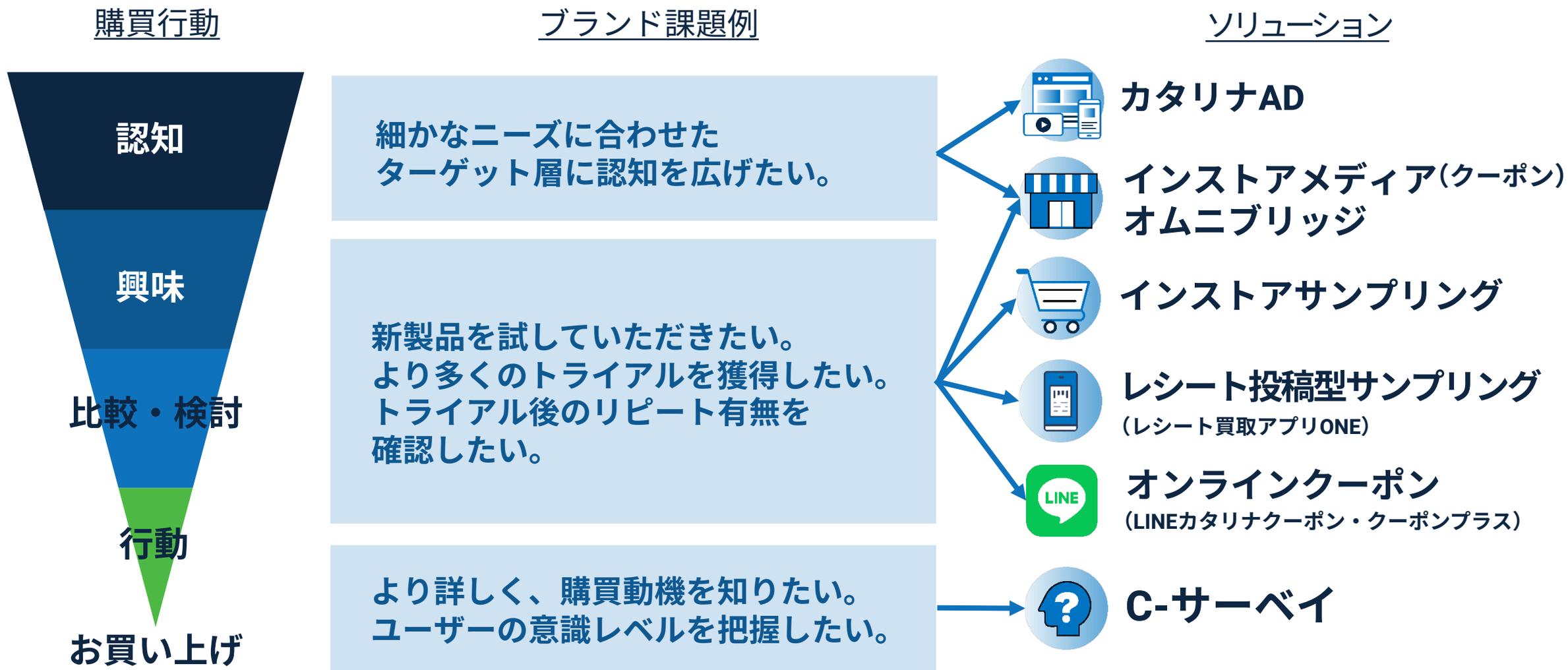
ペイドメディア  
SNS/DSP/Movie



クーポン (店頭/店外)

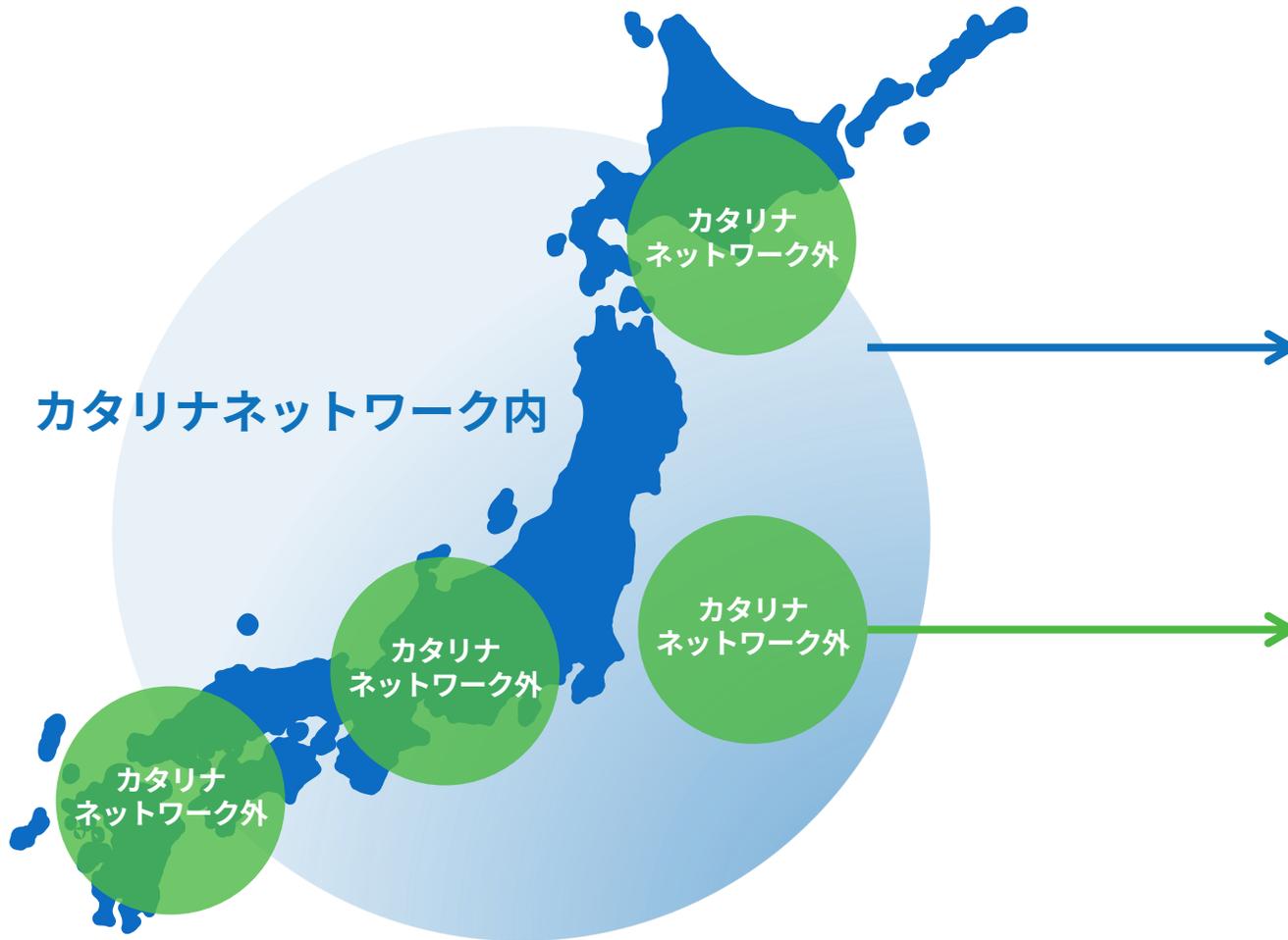
# 購買行動に応じたカタリナマーケティング サービスメニュー

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://catalinamarketing.co.jp/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://catalinamarketing.co.jp/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://catalinamarketing.co.jp/contact/form-other/>

広告代理店の方からの  
お問い合わせ

<https://catalinamarketing.co.jp/contact/form-agency/>

THANK YOU!

CATALINA<sup>®</sup>