

カタリナレポート

# 2024年における 消費者の購買行動変化【速報版】

～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

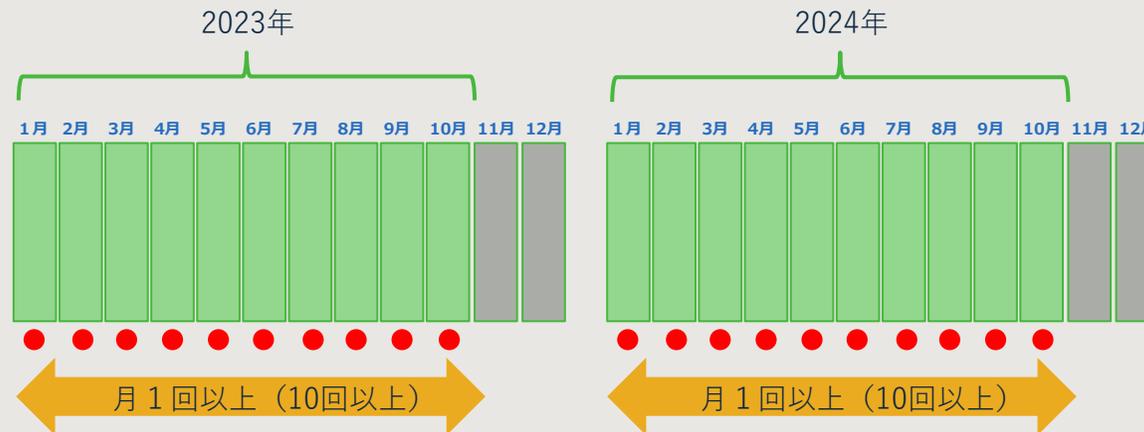
カタリナマーケティングジャパンは、当社が展開するリテールメディアネットワーク「カタリナネットワーク」内の小売店舗における消費者の購買行動変化をレポートとして発表いたします。

今回お届けするのは2024年における年間（速報版:1~10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年とその前年同時期の2023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、「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10月31日までの10か月（2023年）  
2024年1月1日～2024年10月31日までの10か月（2024年）
- 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



2024年の「購入金額」は前年比101.0%と1%増加しました。

2024年の「平均購入単価」は、前年比103.2%と約3.2%増加しました。

2024年の「1人あたり購入数量」は、前年比97.9%と約2.1%減少しました。

カタリナネットワーク内で買い物をした消費者の2024年の総購入金額は、2023年と比較し1.0%の増加と、ほとんど変化はありませんでした。着目すべきは1人あたりの購入数量の減少です。前年比97.9%と、2.1%減少しています。またそれとは逆に、平均購入単価は103.2%に上昇していますが、2022年との比較をしている2023年版 消費者購買行動変化レポートよりも、平均購入単価の上昇率は和らいでいます（※参考：2022-2023比較参照）。値上げ傾向は落ち着きつつありますが、依然として物価高の状況が継続しており、その上昇をうけての消費者の反応が、1人あたりの購入数量減という結果になったのでしょうか。

### ※参考：2022-2023年比較



# 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102.4%と増加していますが、1人あたりの買い物回数は前年比98.6%と減少しています。

また、平均購入単価（1商品あたりの平均購入単価）が前年比103.2%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と考えられますが、増加幅はだんだんと落ち着きを見せはじめています。

1回あたり購入数量（1回の買い物で購入する商品点数）を見てみます。前年比99.3%と微減で維持しています。一方で1人あたり買い物回数は1.4%の減少と、1回の買い物における購入点数よりも、買い物回数・頻度が減っている傾向がみられます。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）を反映していると考えられます。

1回あたり購入金額

102.4%

前年比

平均購入単価

103.2%

前年比

1回あたり購入数量

99.3%

前年比

1人あたり買い物回数

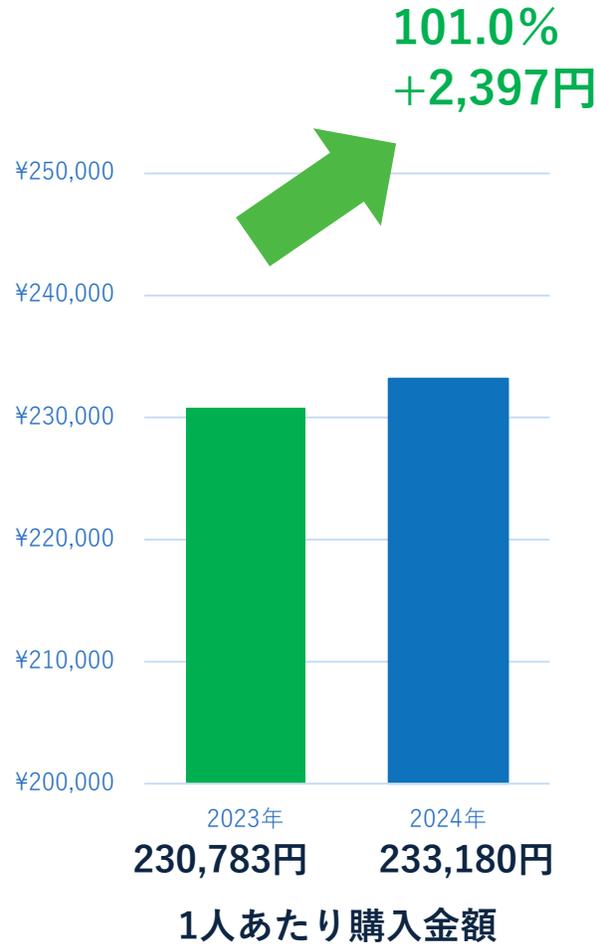
98.6%

前年比

## 市場概況

### 市場概況 1人あたり換算

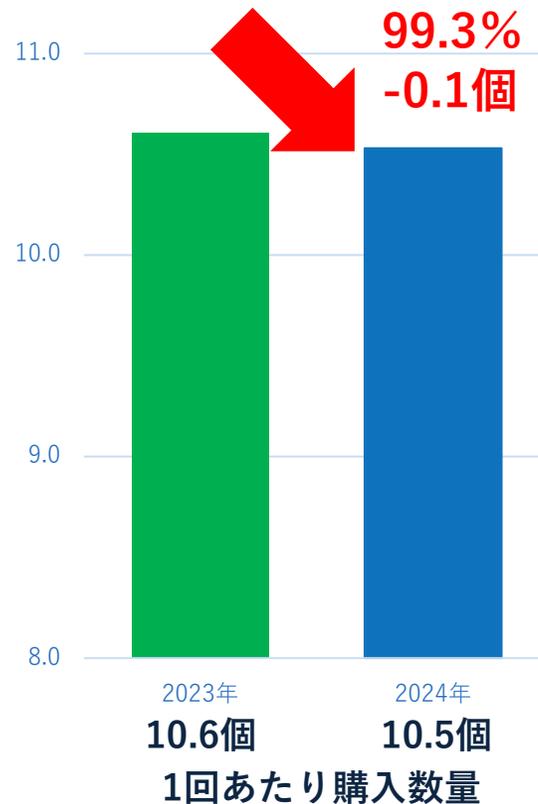
購入金額、購入数量、買い物回数を1人あたりに換算すると購入金額で+2,397円（前年比101.0%）、購入点数-19.5個（前年比97.9%）、買い物回数も-1.2回（98.6%）となっています。



## 市場概況

### 市場概況 買い物1回あたり換算、平均購入単価

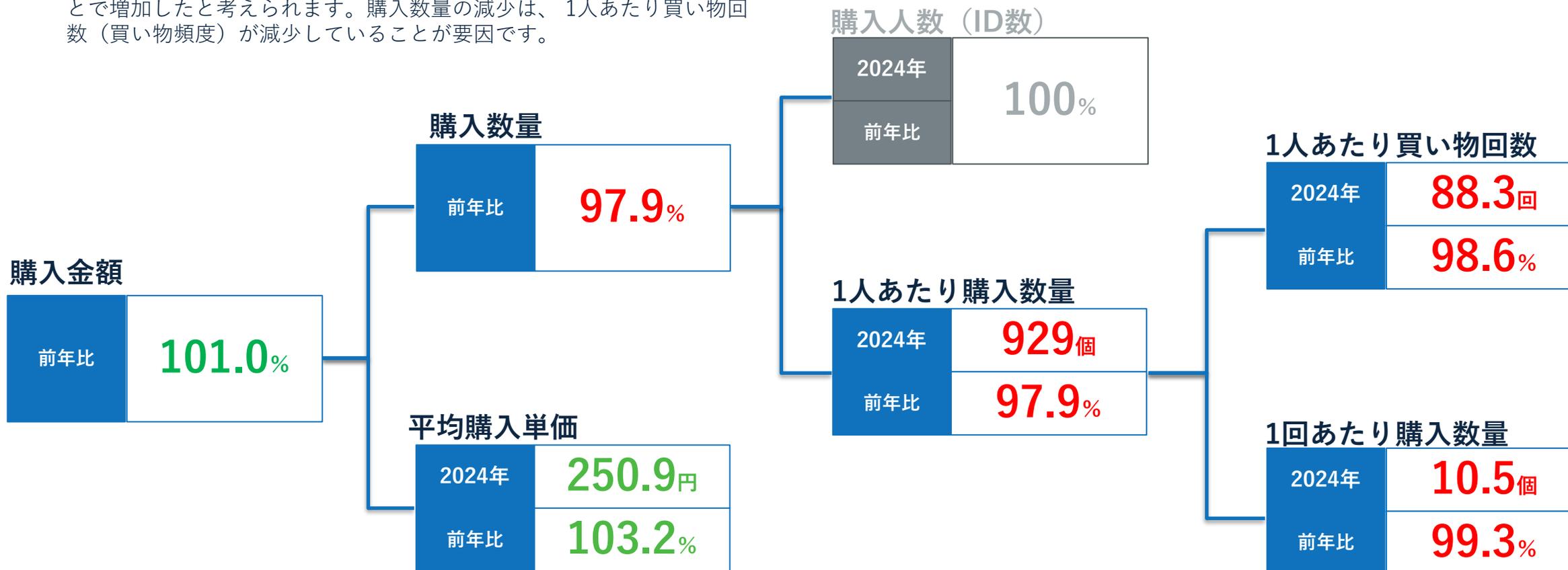
1回あたりの購入金額を見てみましょう。62.6円（前年比102.4%）増加していますが、1回あたり購入数量（買い物かごに入れる数）は0.1個（前年比99.3%）減少しています。1商品あたりの平均購入単価は、7.7円（前年比103.2%）上昇しています。



## 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103.2%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)		購入金額		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	192	92.5%	90	98.2%	1,175	92.3%
2	医薬品	436	95.2%	355	95.1%	3,887	92.4%
3	タバコ	59	95.6%	123	97.1%	1,702	97.6%
4	エアケア製品	312	96.0%	56	99.5%	1,568	95.8%
5	ヘアカラー	107	96.1%	26	98.0%	338	96.0%
6	殺虫剤	246	96.5%	57	101.8%	695	96.2%
7	住宅用洗剤	425	96.8%	68	100.9%	2,167	93.0%
8	缶詰類	488	97.0%	76	100.1%	3,092	94.9%
9	ファブリックケア	509	97.1%	222	107.3%	4,613	92.1%
10	ワイン	131	97.2%	52	96.5%	744	96.5%
11	焼酎	400	97.4%	297	99.1%	11,975	100.8%
12	粉類	426	98.0%	35	100.8%	1,649	96.9%
13	ヘアケア	371	98.0%	158	100.4%	2,111	96.7%
14	雑貨・その他	431	98.1%	82	103.0%	1,709	97.9%
15	日本酒	159	98.2%	62	97.4%	912	97.9%
16	油類	519	98.2%	98	100.9%	2,043	96.0%
17	ボディケア	482	98.2%	140	101.5%	3,066	97.7%
18	ペットフード	135	98.4%	166	102.0%	5,599	97.4%
19	紙製品	601	98.4%	224	102.0%	6,628	97.6%
20	カレー・シチュー・パスタソース類	670	98.5%	134	101.8%	6,109	96.3%

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。

「その他酒類」は、2024年上半期版 消費者購買行動変化レポートに引き続き、今レポートでも減少率1位という結果になりました。「その他酒類」は、ハイボールやカクテル類などで構成されるが、なかでも構成割合が大きいハイボールの需要が減少。これが影響してカテゴリ全体を押し下げている状況です。

ハイボールの他にもカクテル類などにも減少がみられ、2023年5月に新型コロナウイルスが、インフルエンザなどと同じ5類に移行したのを受け、“外飲み”需要の高まったことから、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が加速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TOP20

SNO	カテゴリ名称	購入人数(ID数)		購入金額		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	その他化粧品	142	101.8%	19	100.6%	396	103.8%
2	ベースメイク	132	101.0%	57	102.8%	354	102.6%
3	ポイントメイク	206	100.3%	59	102.2%	684	101.1%
4	菓子類	896	99.8%	842	102.4%	48,344	97.6%
5	炭酸飲料	664	99.6%	184	101.0%	14,008	100.0%
6	その他食品	881	99.6%	770	102.6%	26,460	95.6%
7	調味料	858	99.6%	657	101.4%	26,127	97.1%
8	冷菓類	855	99.6%	729	101.3%	45,281	97.6%
9	パン類	853	99.6%	630	102.2%	46,105	99.9%
10	調理品	760	99.6%	245	105.6%	10,770	99.1%
11	水産練製品	712	99.6%	198	101.1%	13,002	99.8%
12	麺類	848	99.5%	440	101.3%	26,297	97.0%
13	その他日配他	824	99.5%	378	101.2%	22,774	97.6%
14	冷凍/チルド食品	826	99.4%	761	100.8%	31,268	96.0%
15	キッチン用洗剤	513	99.4%	74	105.5%	2,733	99.7%
16	その他飲料	835	99.4%	498	102.9%	26,774	94.9%
17	茶類	776	99.3%	279	100.2%	17,666	98.8%
18	乳製品	814	99.1%	537	101.1%	22,924	96.5%
19	コーヒー類	747	99.1%	287	100.5%	13,970	96.7%
20	スキンケア	324	99.0%	253	104.3%	1,823	101.8%

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です。

※ほとんどのカテゴリにおいて対前年で100%を割っているため、純粋な増加が見られたのはTOP3のみ

上位のカテゴリ（=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2024年上半期版 消費者購買行動変化レポート同様、メイク類がまとめ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）減少順総覧

SNO	カテゴリ名称	購入人数(ID数)		購入金額		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	192	92.5%	90	98.2%	1,175	92.3%
2	医薬品	436	95.2%	355	95.1%	3,887	92.4%
3	タバコ	59	95.6%	123	97.1%	1,702	97.6%
4	エアケア製品	312	96.0%	56	99.5%	1,568	95.8%
5	ヘアカラー	107	96.1%	26	98.0%	338	96.0%
6	殺虫剤	246	96.5%	57	101.8%	695	96.2%
7	住宅用洗剤	425	96.8%	68	100.9%	2,167	93.0%
8	缶詰類	488	97.0%	76	100.1%	3,092	94.9%
9	ファブリックケア	509	97.1%	222	107.3%	4,613	92.1%
10	ワイン	131	97.2%	52	96.5%	744	96.5%
11	焼酎	400	97.4%	297	99.1%	11,975	100.8%
12	粉類	426	98.0%	35	100.8%	1,649	96.9%
13	ヘアケア	371	98.0%	158	100.4%	2,111	96.7%
14	雑貨・その他	431	98.1%	82	103.0%	1,709	97.9%
15	日本酒	159	98.2%	62	97.4%	912	97.9%
16	油類	519	98.2%	98	100.9%	2,043	96.0%
17	ボディケア	482	98.2%	140	101.5%	3,066	97.7%
18	ペットフード	135	98.4%	166	102.0%	5,599	97.4%
19	紙製品	601	98.4%	224	102.0%	6,628	97.6%
20	カレー・シチュー・パスタソース類	670	98.5%	134	101.8%	6,109	96.3%
21	ビール	444	98.6%	523	98.9%	9,607	98.2%
22	男性化粧品	121	98.6%	22	102.1%	328	100.4%
23	畜肉加工食品	721	98.6%	307	98.9%	10,503	95.9%

SNO	カテゴリ名称	購入人数(ID数)		購入金額		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	衛生用品	296	98.8%	151	106.2%	2,231	99.4%
25	キッチン用雑貨	494	98.9%	67	100.9%	2,425	98.2%
26	オーラルケア	512	98.9%	142	102.4%	3,707	99.5%
27	スキンケア	324	99.0%	253	104.3%	1,823	101.8%
28	コーヒー類	747	99.1%	287	100.5%	13,970	96.7%
29	乳製品	814	99.1%	537	101.1%	22,924	96.5%
30	茶類	776	99.3%	279	100.2%	17,666	98.8%
31	その他飲料	835	99.4%	498	102.9%	26,774	94.9%
32	キッチン用洗剤	513	99.4%	74	105.5%	2,733	99.7%
33	冷凍/チルド食品	826	99.4%	761	100.8%	31,268	96.0%
34	その他日配他	824	99.5%	378	101.2%	22,774	97.6%
35	麺類	848	99.5%	440	101.3%	26,297	97.0%
36	水産練製品	712	99.6%	198	101.1%	13,002	99.8%
37	調理品	760	99.6%	245	105.6%	10,770	99.1%
38	パン類	853	99.6%	630	102.2%	46,105	99.9%
39	冷菓類	855	99.6%	729	101.3%	45,281	97.6%
40	調味料	858	99.6%	657	101.4%	26,127	97.1%
41	その他食品	881	99.6%	770	102.6%	26,460	95.6%
42	炭酸飲料	664	99.6%	184	101.0%	14,008	100.0%
43	菓子類	896	99.8%	842	102.4%	48,344	97.6%
44	ポイントメイク	206	100.3%	59	102.2%	684	101.1%
45	ベースメイク	132	101.0%	57	102.8%	354	102.6%
46	その他化粧品	142	101.8%	19	100.6%	396	103.8%

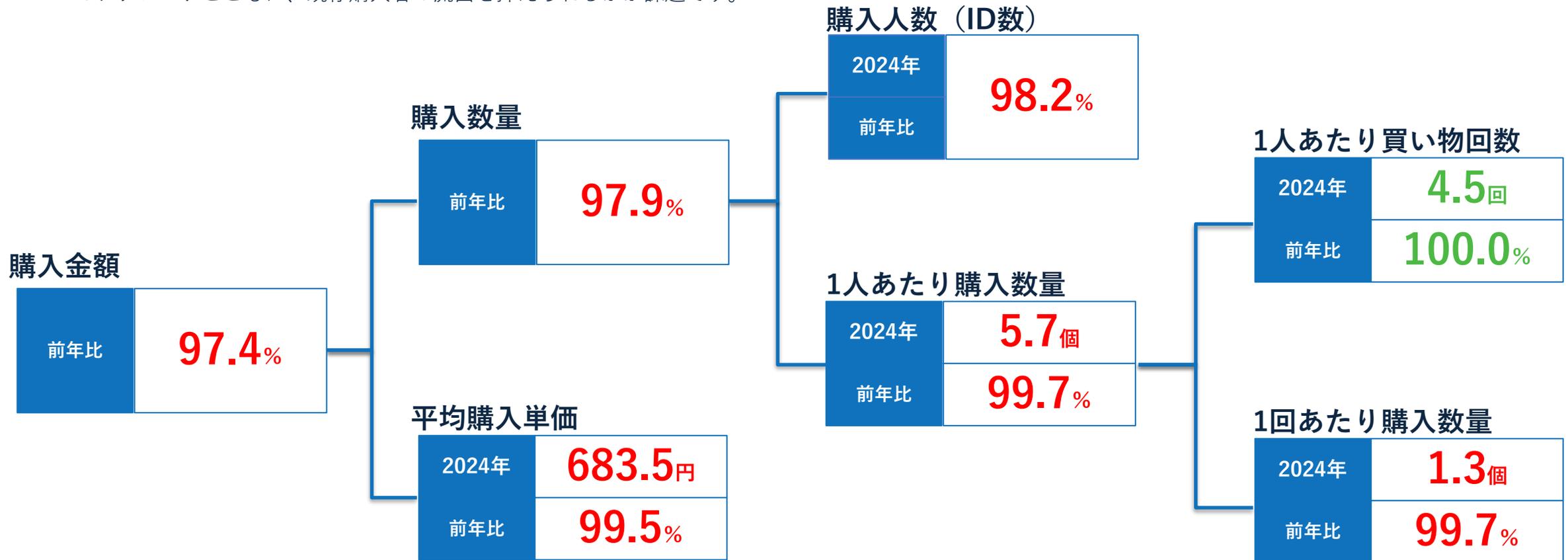
01

実購買データから見る購買行動変化

✓ 注目のカテゴリ

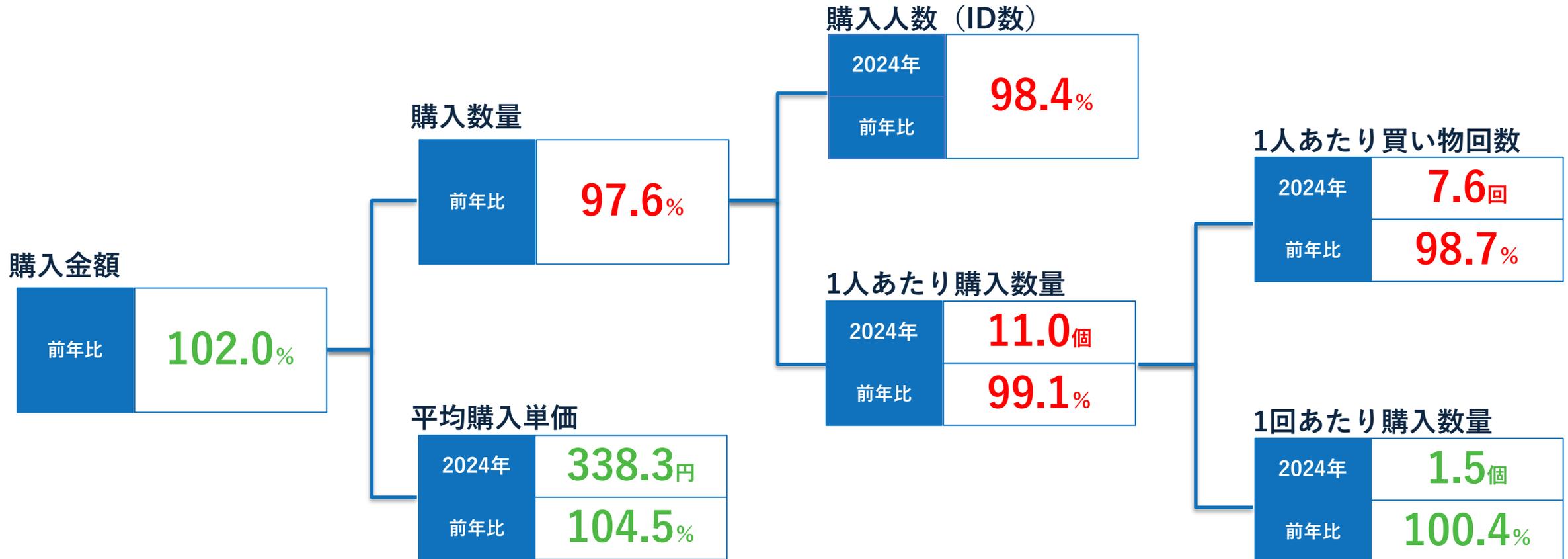
## 注目のカテゴリ① 日本酒 ライト層もヘビー層も流出。いかに防ぐか

日本酒は2023年10月の酒税法改正での減税により、価格の高騰が押さえられているにもかかわらず、購入金額、購入数量、購入人数が前年を下回っています。購入人数が減少する際は、もともと購買量が少ないライト層から減っていき、カテゴリ内には購買量が多いヘビー層の割合が増えるため、購入人数の減少とともに、一人あたりの購買量が増えていく傾向がみられるのがセオリーです。一方、日本酒カテゴリでは、購入人数とともに一人あたり購入数量なども減少しており、ライト層からヘビー層まで、全体的に購入者が減少していることが予見されます。日本酒を飲む機会の創出など、新たなターゲットへのアプローチとともに、既存購入者の流出を抑えられるかが課題です。



## 注目のカテゴリ② 紙製品 運送費高騰を受けての“〇倍巻き”商品が増加か

購入金額が前年比で2%ほど増加していますが、これは平均購入単価が伸びた（=点数あたりの価格が上昇した）ことが主要因であり、購入数量や人数が伸びるといったような需要の向上に依ったものではありません。  
 購入数量(2.4%減)の減少幅が目立ちますが、主な要因は、1人あたりの買い物回数の減少(1.3%減)でした。これは、消費量が減ったということではなく、近年の運送費の上昇を受けての配送効率の改善を狙ったいわゆる“〇倍巻き”、1パッケージあたりの組数を増やした商品が増加。以前ほどの頻度で買う必要がなくなったことにより購買サイクルが長くなり、その影響が数値に表れたものと推察されます。

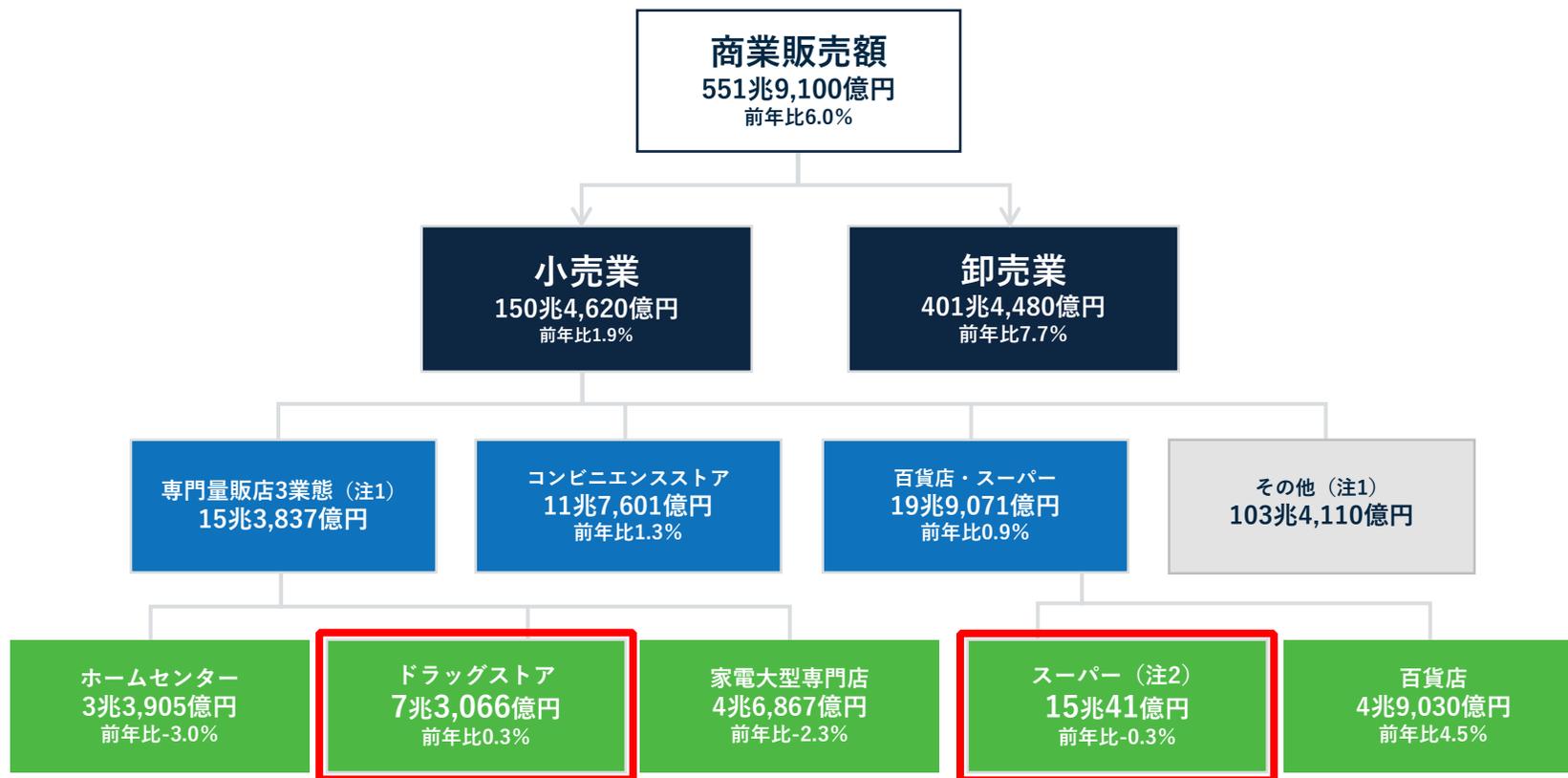


02

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**12兆円**

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

# 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

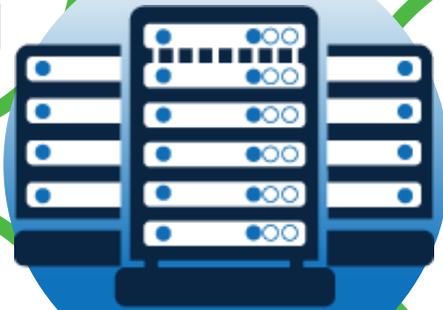
実購買データを分析  
インサイト発掘

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



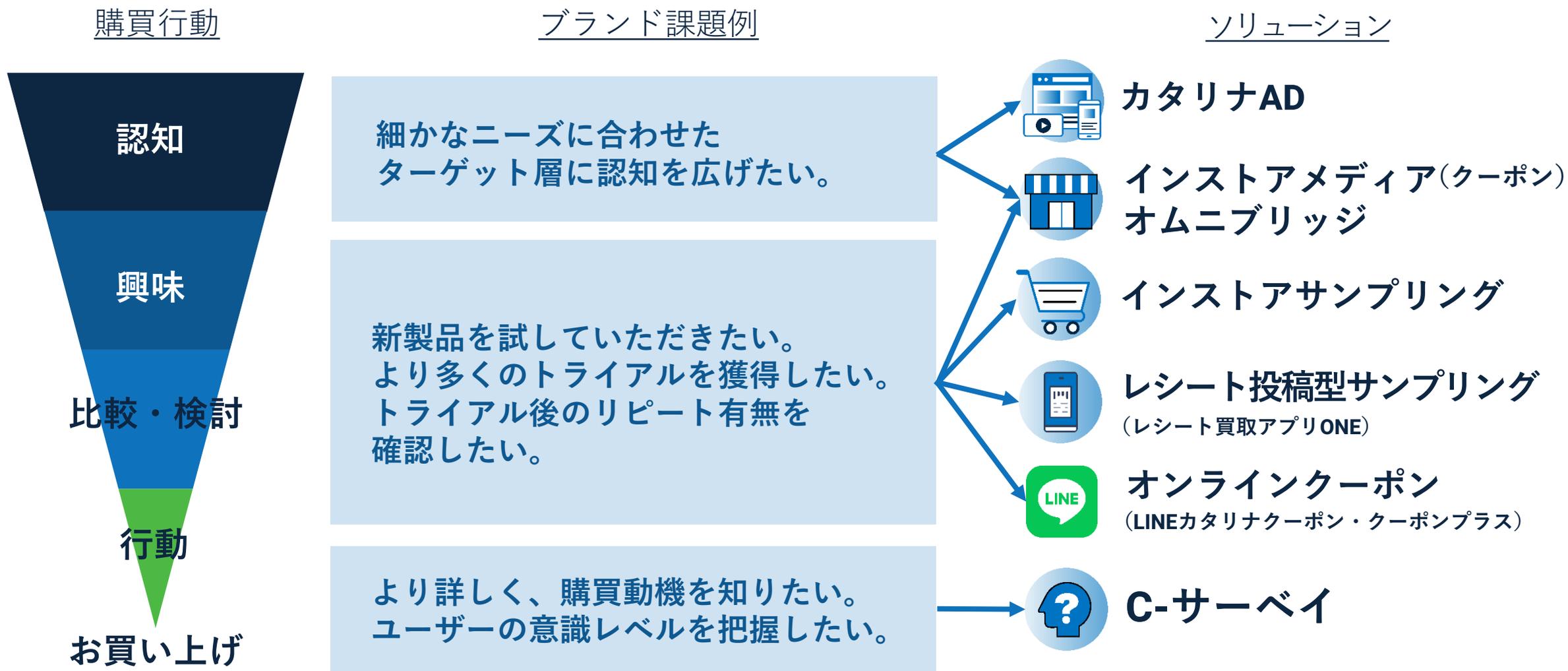
ペイドメディア  
SNS/DSP/Movie



クーポン (店頭/店外)

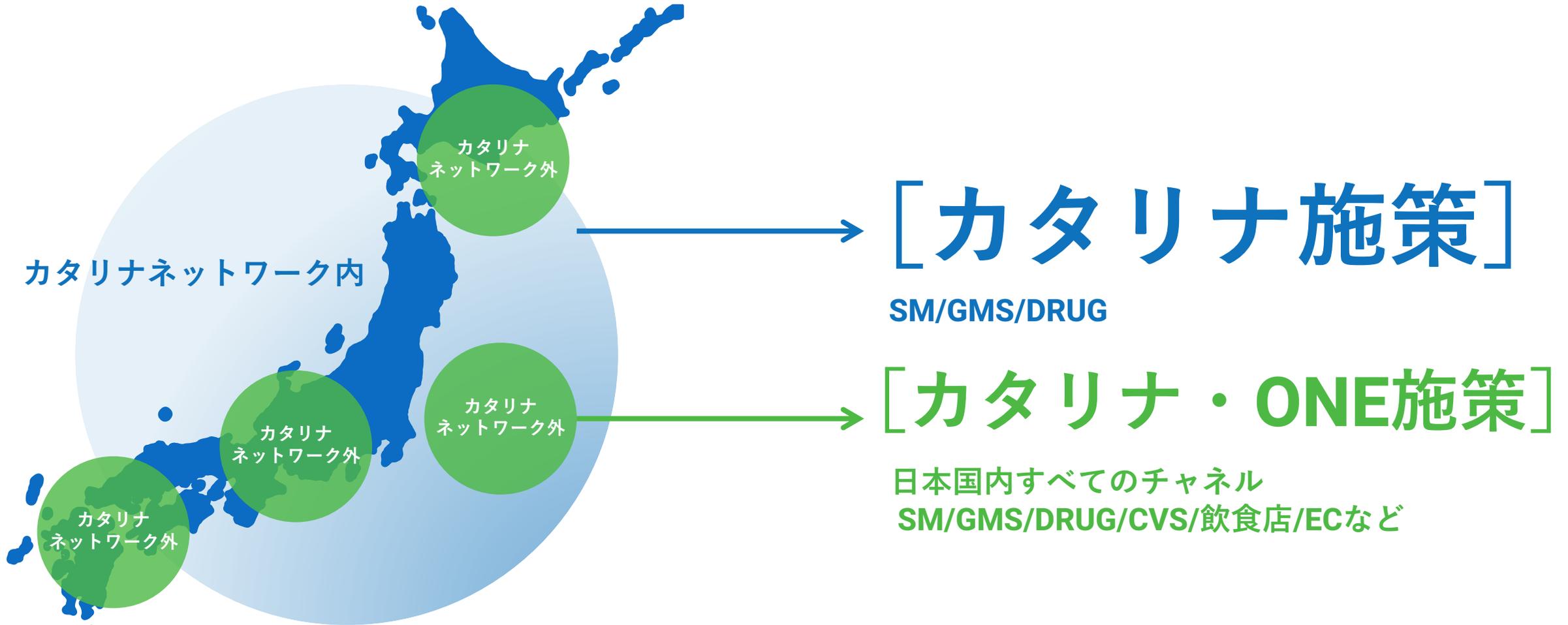
# 購買行動に応じたカタリナマーケティング サービスメニュー

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。



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>**