

カタリナレポート

2024年（1～12月）における 消費者の購買行動変化【年間版】

～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

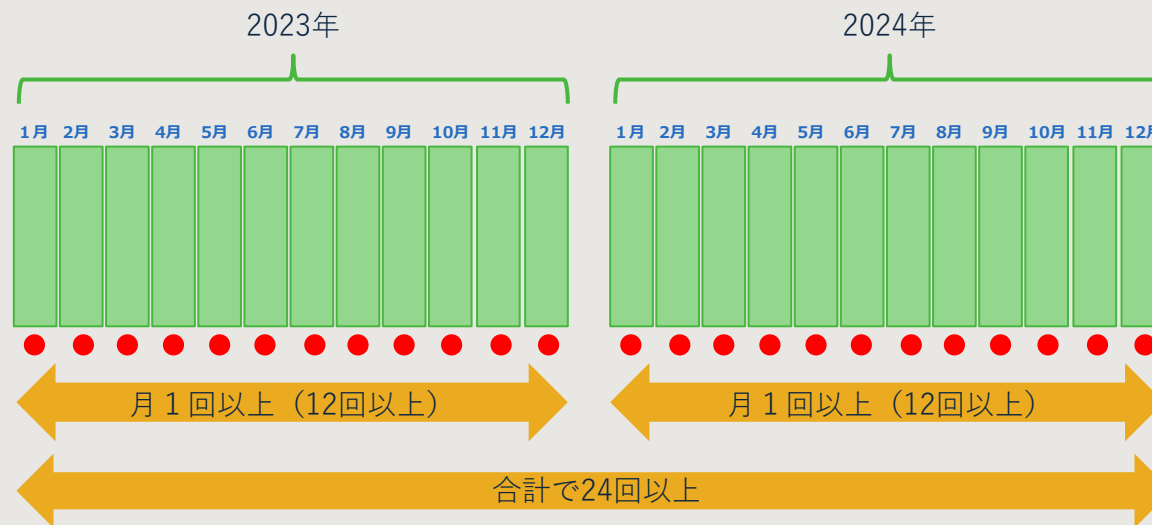
カタリナマーケティングジャパンは、当社が展開するリテールメディアネットワーク「カタリナネットワーク」内の小売店舗における消費者の購買行動変化をレポートとして発表いたします。

今回お届けするのは2024年における年間（1~12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、2024年とその前年である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～2024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	ラップフォイル アルミフォイル 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浄剤 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101.6%と約1.6%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98.5%と約1.5%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1.6%増加しました。総購入金額増加の要因は平均購入単価の上昇で、前年比103.2%と3.2%増加しました。平均購入単価は値上げの影響で上昇していますが、2022年と比較をしている2023年消費者購買行動変化レポートと比較すると上昇率は和らいでいます（※参考：2022-2023年比較参照）。一方、1人あたりの購入数量は前年比98.5%と1.5%減少しています。1人あたりの購入数量は減少していますが、2023年消費者購買行動変化レポートと比較すると減少率は小さくなりました（※参考：2022-2023年比較参照）。値上げの傾向が続いているため平均購入単価は増加していますが、昨年と比較すると1人あたりの購入数量の減少幅は小さくなり、買い控えの動きが少し弱まっていると考えられます。

※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回あたりの購入数量は前年比99.3%、1人あたりの買い物回数はそれぞれ前年比99.2%とそれぞれ微減しています。

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であると考えられますが、増加幅は徐々に落ち着きを見せはじめています（※2022-2023年比較では平均購入単価は5.8%増）。

1回あたり購入数量（1回の買い物で購入する商品点数）は前年比99.3%と微減、1人あたりの買い物回数も前年比99.2%の微減です。2023年から継続してさまざまな商品で値上げが続いている影響で、平均購入単価は上昇しているものの、購入点数・頻度に大きな変化は見られませんでした。

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

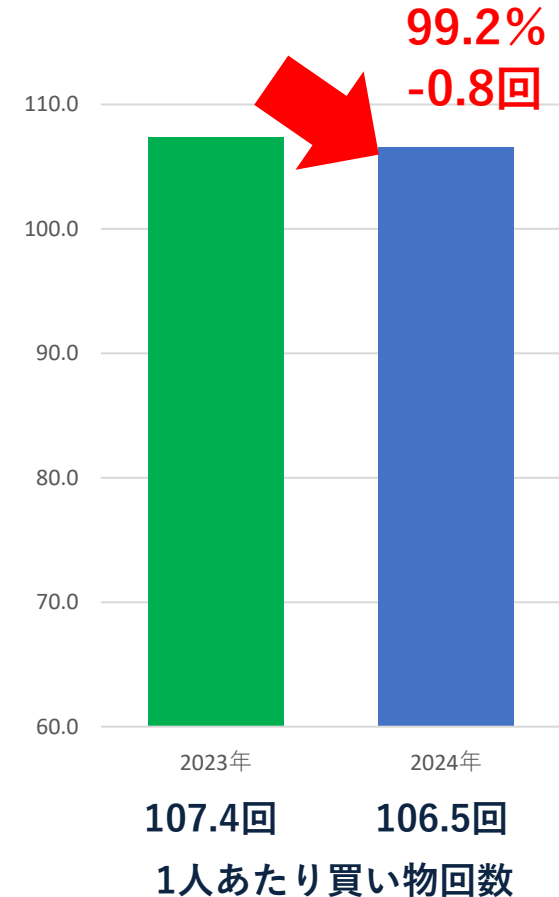
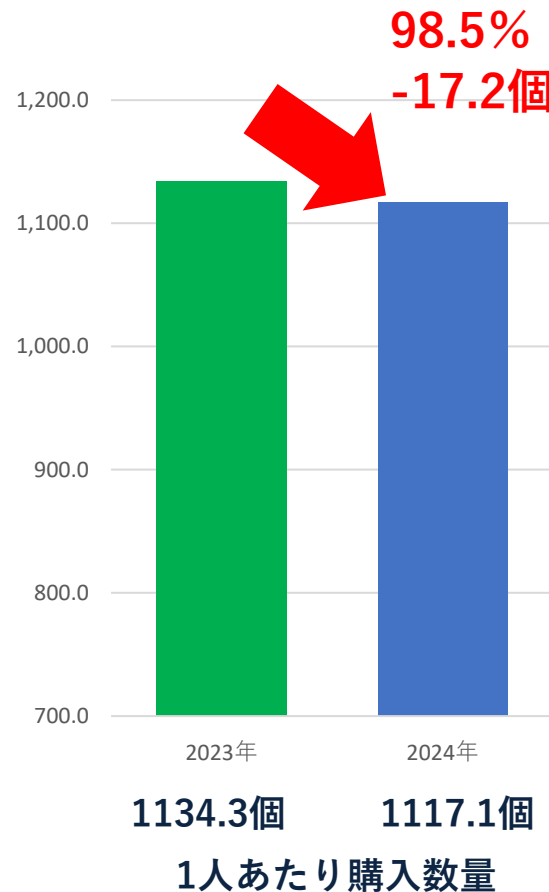
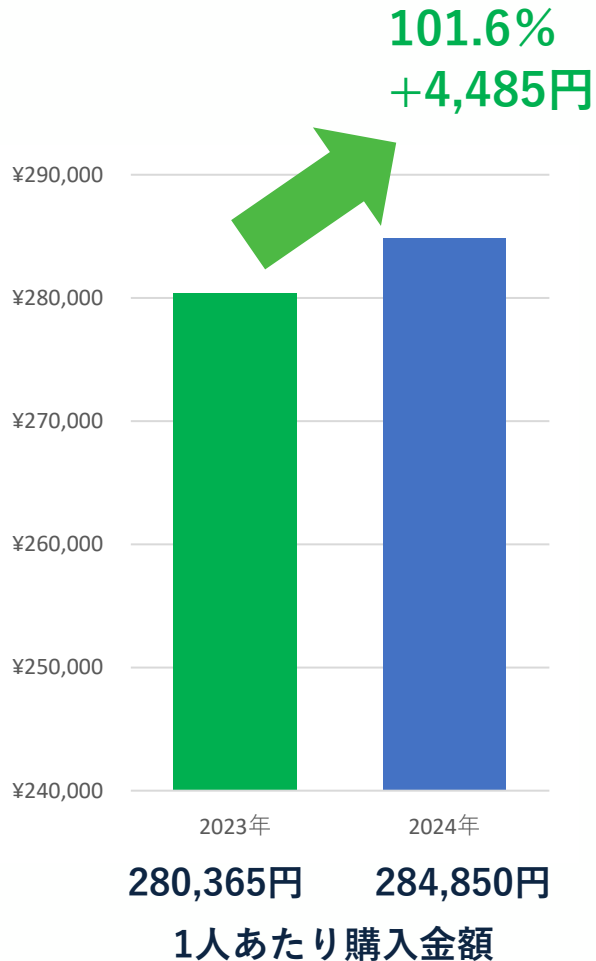
99.2%

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+4,485円（前年比101.6%）、購入点数-17.2個（前年比98.5%）、買い物回数も-0.8回（前年比99.2%）となっています。

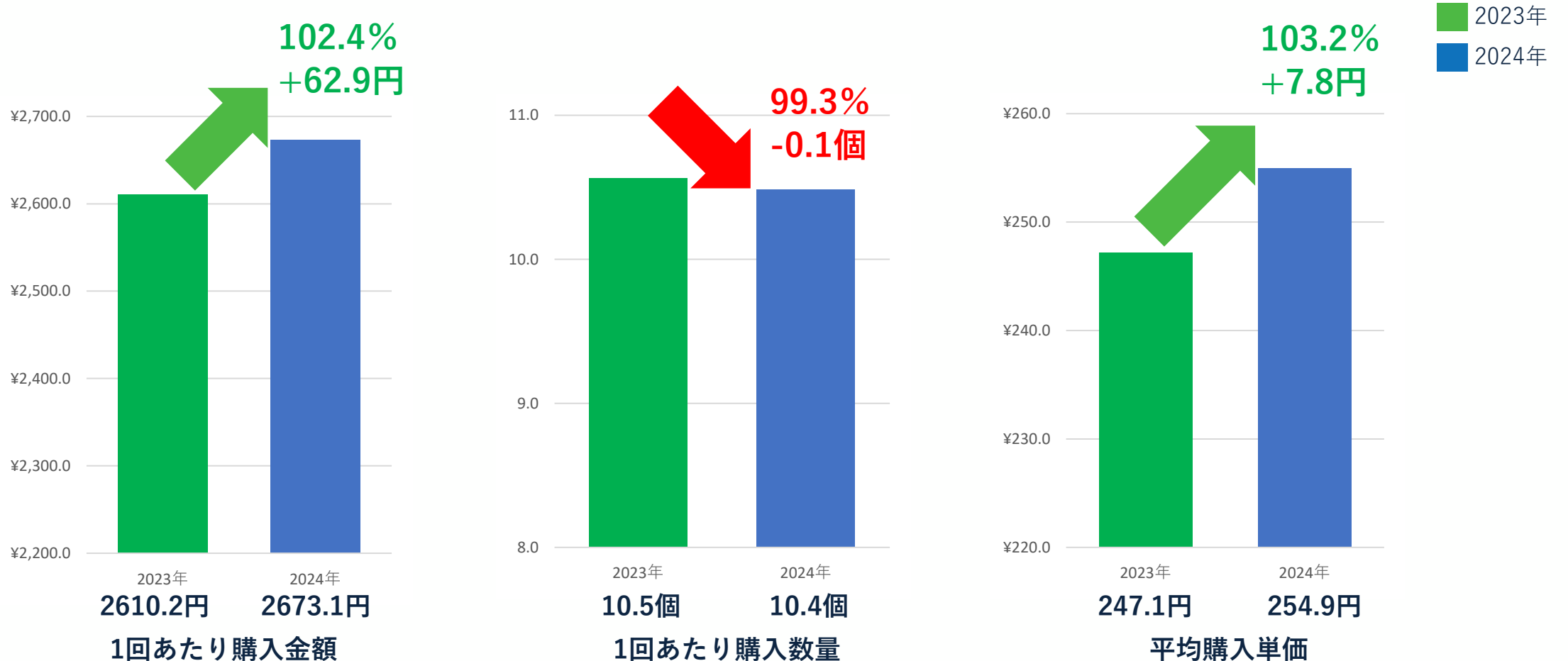


■ 2023年
■ 2024年

市場概況

市場概況 買い物1回あたり換算、平均購入単価

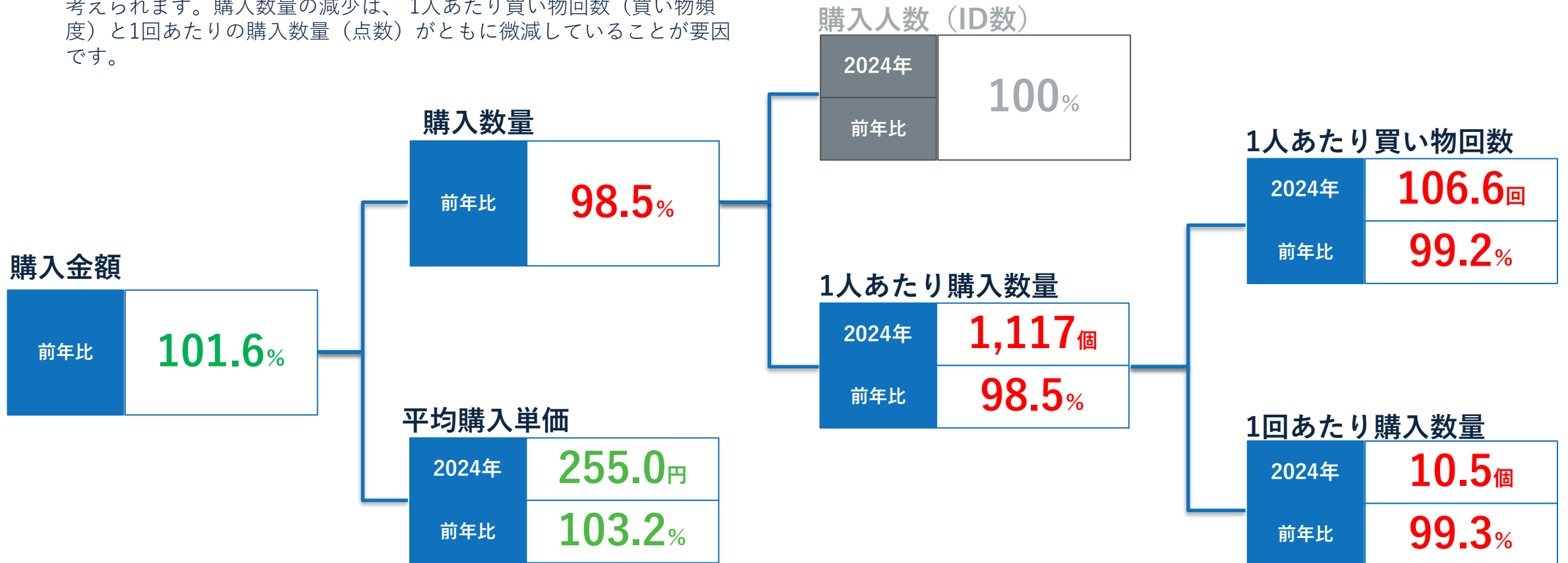
1回あたりの購入金額をしてみると62.9円（前年比102.4%）増加していますが、1回あたり購入数量（買い物かごに入れる数）は0.1個（前年比99.3%）微減しています。1商品あたりの平均購入単価は、7.8円（前年比103.2%）上昇しています。



市場概況

市場概況 構造化分析

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101.6%と増加していますが、これは消費意欲の向上よりも、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）と1回あたりの購入数量（点数）がともに微減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	217	92.7%	112	98.6%	1,440	93.2%
2	タバコ	64	95.1%	147	96.5%	2,027	96.6%
3	医薬品	472	96.1%	471	97.0%	5,081	94.3%
4	エアケア製品	337	96.2%	69	99.6%	1,901	95.8%
5	ヘアカラー	118	96.3%	33	98.1%	413	96.1%
6	缶詰類	521	97.0%	91	99.3%	3,678	95.0%
7	殺虫剤	256	97.2%	62	102.8%	747	97.3%
8	ワイン	160	97.2%	68	96.7%	953	97.1%
9	住宅用洗剤	465	97.2%	87	101.3%	2,721	93.8%
10	ファブリックケア	538	97.6%	273	107.7%	5,618	93.4%
11	焼酎	431	97.9%	366	99.9%	14,687	101.7%
12	粉類	460	98.0%	43	100.0%	1,996	96.8%
13	日本酒	213	98.2%	84	97.7%	1,225	98.2%
14	ビール	473	98.3%	636	98.8%	11,542	98.3%
15	ヘアケア	399	98.3%	194	100.6%	2,571	97.0%
16	油類	553	98.5%	118	101.4%	2,448	96.5%
17	ペットフード	144	98.6%	203	101.9%	6,818	97.9%
18	男性化粧品	133	98.7%	27	102.4%	393	100.3%
19	ボディケア	518	98.8%	175	102.4%	3,784	98.6%
20	カレー・シチュー・パスタソース類	705	98.8%	165	101.9%	7,461	96.8%

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。

減少率1位のカテゴリは「その他酒類」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ますが、なかでも構成割合が大きいハイボールの需要が減少しました。ハイボールの購入人数が減少し、「その他酒類」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で購入人数の減少がみられました。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」需要の回復と「家飲み」需要の減少がアルコール類の購入人数減少に影響したことが考えられます。

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	157	101.6%	24	101.6%	470.6522	103.8%
2	ポイントメイク	237	100.8%	74	102.2%	868.3717	101.9%
3	ベースメイク	145	100.5%	71	102.2%	431.0905	102.0%
4	菓子類	912	99.9%	1044	103.0%	59,158	98.0%
5	水産練製品	745	99.8%	264	101.2%	16,310	100.6%
6	その他食品	898	99.8%	956	104.8%	31,942	96.2%
7	調理品	790	99.8%	302	105.6%	13,183	99.7%
8	冷菓類	872	99.7%	866	101.9%	53,445	98.5%
9	調味料	874	99.7%	813	101.3%	32,174	97.3%
10	パン類	870	99.7%	763	102.4%	55,745	100.5%
11	炭酸飲料	694	99.7%	222	101.6%	16,665	100.3%
12	麺類	869	99.6%	538	101.2%	32,353	97.5%
13	その他日配他	843	99.6%	465	101.9%	27,606	98.4%
14	冷凍/チルド食品	845	99.6%	933	101.5%	38,002	97.2%
15	その他飲料	855	99.6%	592	103.1%	31,575	95.4%
16	キッチン用洗剤	549	99.5%	92	105.3%	3,347	99.7%
17	茶類	802	99.4%	334	100.8%	20,870	99.0%
18	コーヒー類	776	99.4%	354	102.0%	16,736	97.6%
19	スキンケア	350	99.4%	312	104.4%	2,230	102.1%
20	乳製品	834	99.3%	652	100.9%	27,791	97.1%

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、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	217	92.7%	112	98.6%	1,440	93.2%
2	タバコ	64	95.1%	147	96.5%	2,027	96.6%
3	医薬品	472	96.1%	471	97.0%	5,081	94.3%
4	エアケア製品	337	96.2%	69	99.6%	1,901	95.8%
5	ヘアカラー	118	96.3%	33	98.1%	413	96.1%
6	缶詰類	521	97.0%	91	99.3%	3,678	95.0%
7	殺虫剤	256	97.2%	62	102.8%	747	97.3%
8	ワイン	160	97.2%	68	96.7%	953	97.1%
9	住宅用洗剤	465	97.2%	87	101.3%	2,721	93.8%
10	ファブリックケア	538	97.6%	273	107.7%	5,618	93.4%
11	焼酎	431	97.9%	366	99.9%	14,687	101.7%
12	粉類	460	98.0%	43	100.0%	1,996	96.8%
13	日本酒	213	98.2%	84	97.7%	1,225	98.2%
14	ビール	473	98.3%	636	98.8%	11,542	98.3%
15	ヘアケア	399	98.3%	194	100.6%	2,571	97.0%
16	油類	553	98.5%	118	101.4%	2,448	96.5%
17	ペットフード	144	98.6%	203	101.9%	6,818	97.9%
18	男性化粧品	133	98.7%	27	102.4%	393	100.3%
19	ボディケア	518	98.8%	175	102.4%	3,784	98.6%
20	カレー・シチュー・パスタソース類	705	98.8%	165	101.9%	7,461	96.8%
21	畜肉加工食品	747	98.8%	377	99.4%	12,695	96.3%
22	紙製品	634	98.9%	274	102.0%	8,113	98.2%
23	衛生用品	318	99.0%	187	106.0%	2,734	99.6%

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	雑貨・その他	484	99.0%	109	104.7%	2,231	99.7%
25	キッチン用雑貨	535	99.1%	83	100.7%	2,994	98.4%
26	オーラルケア	546	99.3%	176	102.6%	4,573	99.8%
27	乳製品	834	99.3%	652	100.9%	27,791	97.1%
28	スキンケア	350	99.4%	312	104.4%	2,230	102.1%
29	コーヒー類	776	99.4%	354	102.0%	16,736	97.6%
30	茶類	802	99.4%	334	100.8%	20,870	99.0%
31	キッチン用洗剤	549	99.5%	92	105.3%	3,347	99.7%
32	その他飲料	855	99.6%	592	103.1%	31,575	95.4%
33	冷凍/チルド食品	845	99.6%	933	101.5%	38,002	97.2%
34	その他日配他	843	99.6%	465	101.9%	27,606	98.4%
35	麺類	869	99.6%	538	101.2%	32,353	97.5%
36	炭酸飲料	694	99.7%	222	101.6%	16,665	100.3%
37	パン類	870	99.7%	763	102.4%	55,745	100.5%
38	調味料	874	99.7%	813	101.3%	32,174	97.3%
39	冷菓類	872	99.7%	866	101.9%	53,445	98.5%
40	調理品	790	99.8%	302	105.6%	13,183	99.7%
41	その他食品	898	99.8%	956	104.8%	31,942	96.2%
42	水産練製品	745	99.8%	264	101.2%	16,310	100.6%
43	菓子類	912	99.9%	1044	103.0%	59,158	98.0%
44	ベースメイク	145	100.5%	71	102.2%	431.0905	102.0%
45	ポイントメイク	237	100.8%	74	102.2%	868.3717	101.9%
46	その他化粧品	157	101.6%	24	101.6%	470.6522	103.8%

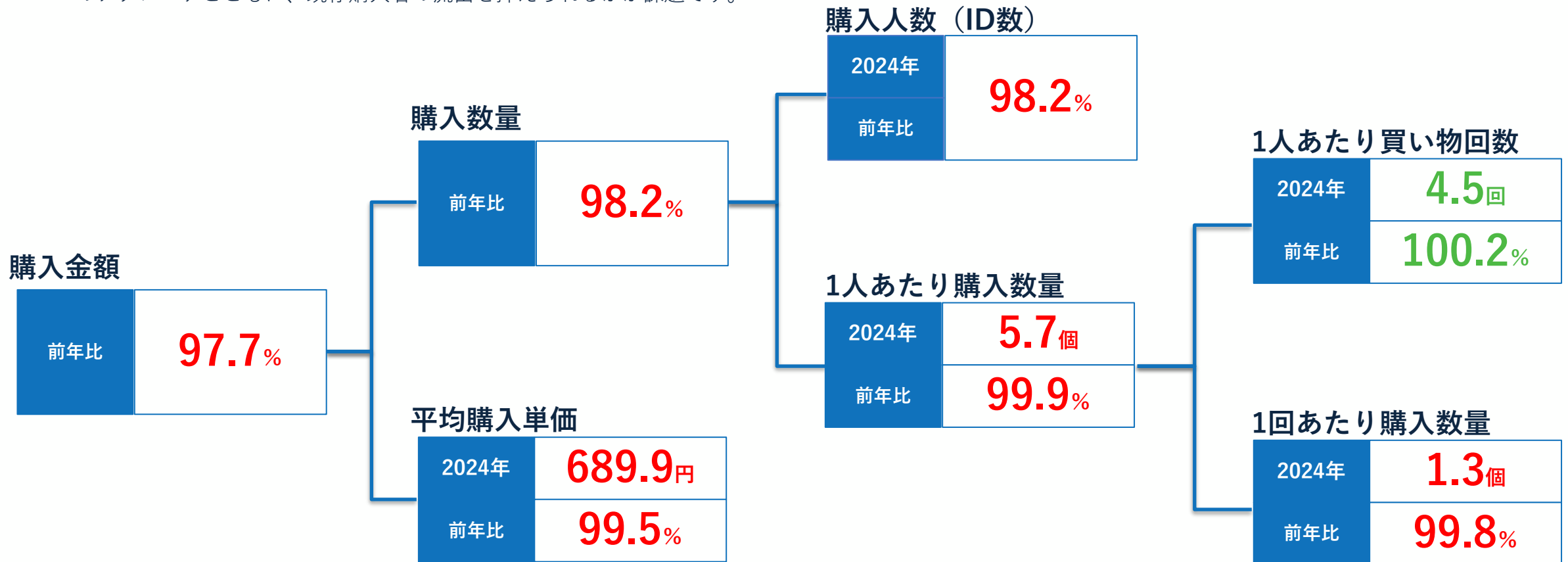
01

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、ヘビー層ともに流出。いかに防ぐか

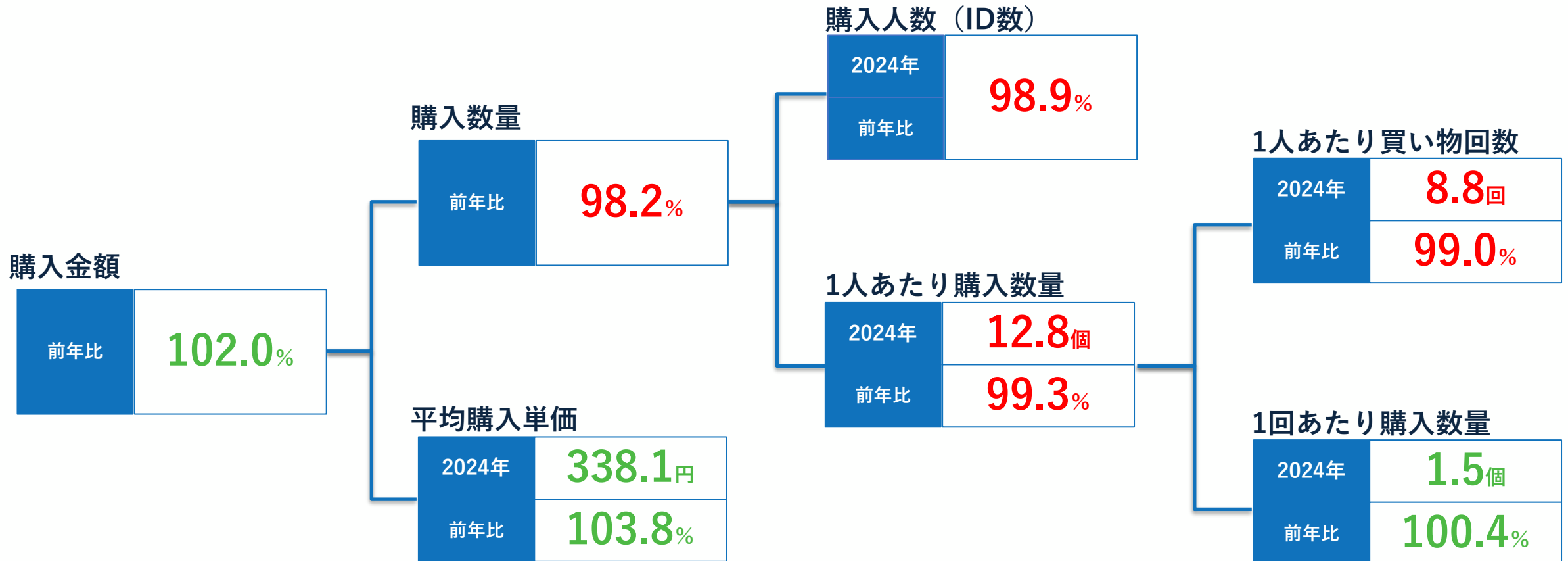
日本酒は2023年10月の酒税法改正での減税により、価格の高騰が押さえられているにもかかわらず、購入金額、購入数量、購入人数が前年を下回っています。購入人数が減少する際は、もともと購買量が少ないライト層から減っていき、カテゴリ内には購買量が多いヘビー層の割合が増えるため、購入人数の減少とともに、一人あたりの購買量が増えていく傾向がみられるのがセオリーです。一方、日本酒カテゴリでは、購入人数とともに一人あたり購入数量なども減少しており、ライト層からヘビー層まで、全体的に購入者が減少していることが予見されます。日本酒を飲む機会の創出など、新たなターゲットへのアプローチとともに、既存購入者の流出を抑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(1.8%減)が減少していますが、主な要因は、1人あたりの買い物回数の減少(1.0%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。

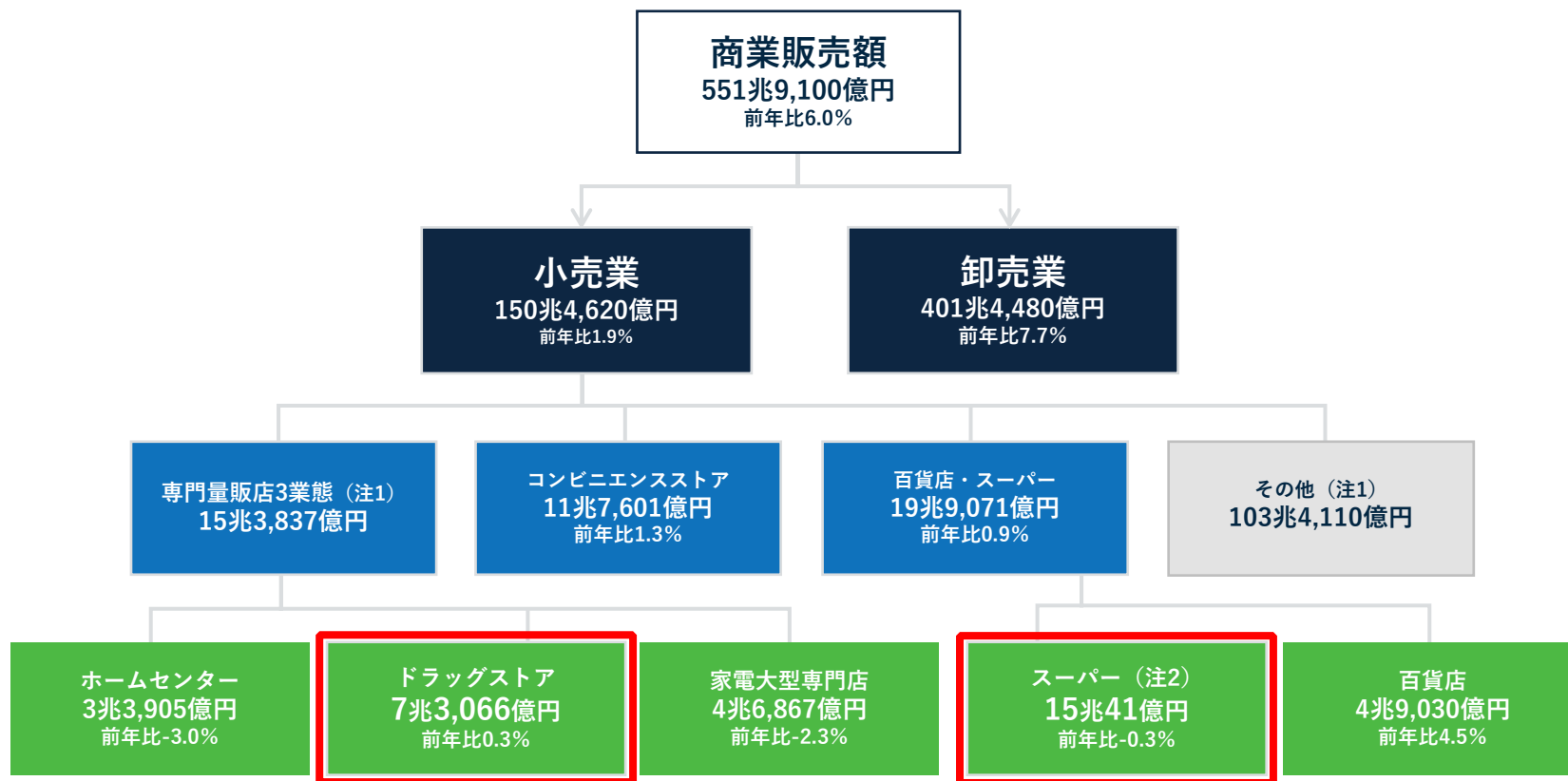


02

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

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



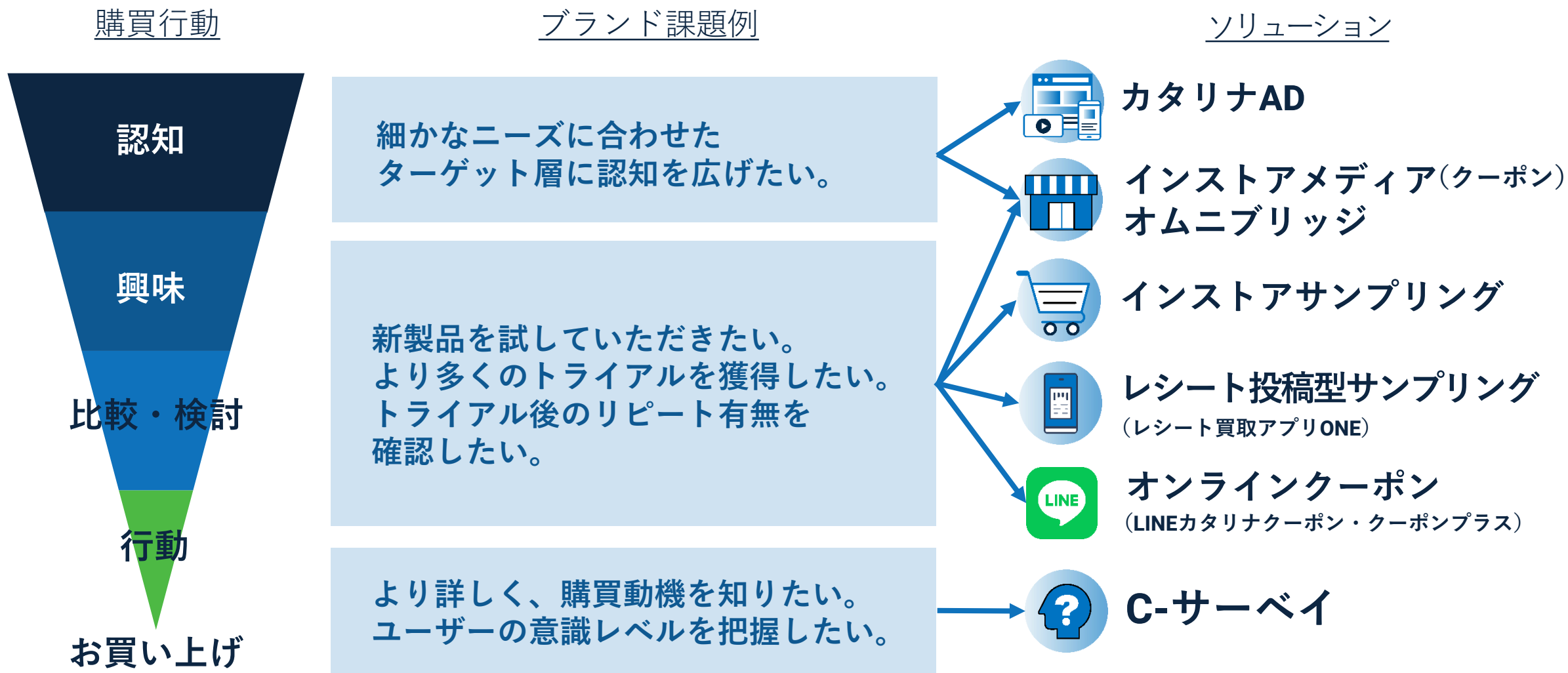
ペイドメディア
SNS/DSP/Movie



クーポン (店頭/店外)

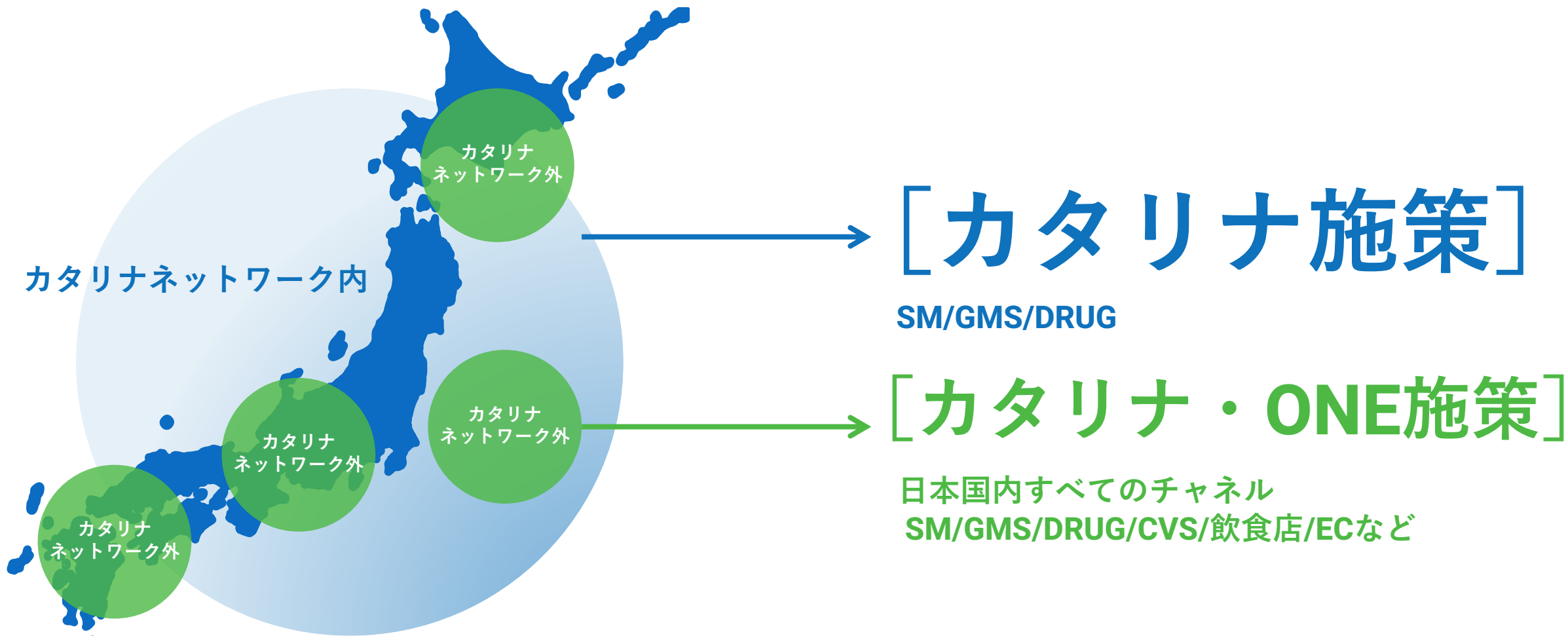
購買行動に応じたカタリナマーケティング サービスメニュー

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[®]