

報道関係各位

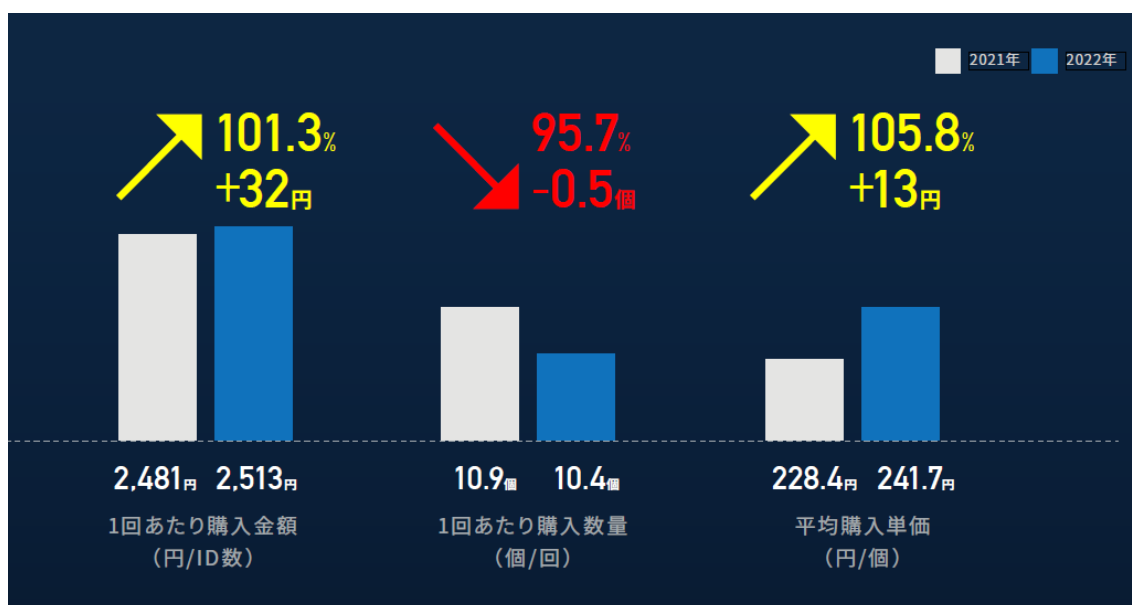
2023年2月21日

カタリナマーケティングジャパン株式会社

減ったのは購入数量！カタリナ消費者総研、2022年における 消費者の購買行動変化のレポートを発表

～実購買データ（ID-POS）前年度比較による購買行動分析～

カタリナマーケティングジャパン株式会社(所在地：東京都)のカタリナ消費者総研は、国内最大級のネットワークの購買データを活用し、2021年と比較して、2022年の消費者の購買行動にはどのような変化があったのか分析を実施し、レポートとして発表いたします。



当レポートは、カタリナが扱う年間売上 10 兆円規模の実購買データをもとに構成しています。これは日本の SM・GMS の年間売上の実に 6 割をカバーする規模であり、事実データのみで構成したレポートです。また、実購買データ（ID-POS）をもとにした当レポートは、データの推計や意識調査の意向ではなく、実態をそのままお知らせするものです。カタリナはこのように、事実データを基にして実利をもたらすマーケティング（事実マーケティング）を重視し、活動を行ってまいります。

当レポートのデータについて

分析期間：2021/01/01-2022/12/31

対象データ：GMS、SM、Drug の消費財 ID-POS データ

分析対象：カタリナネットワーク内で、2021年、2022年ともに年12回以上の
購買記録がある消費者を抽出

分析店舗：カタリナネットワーク内で2021年、2022年の継続契約店舗

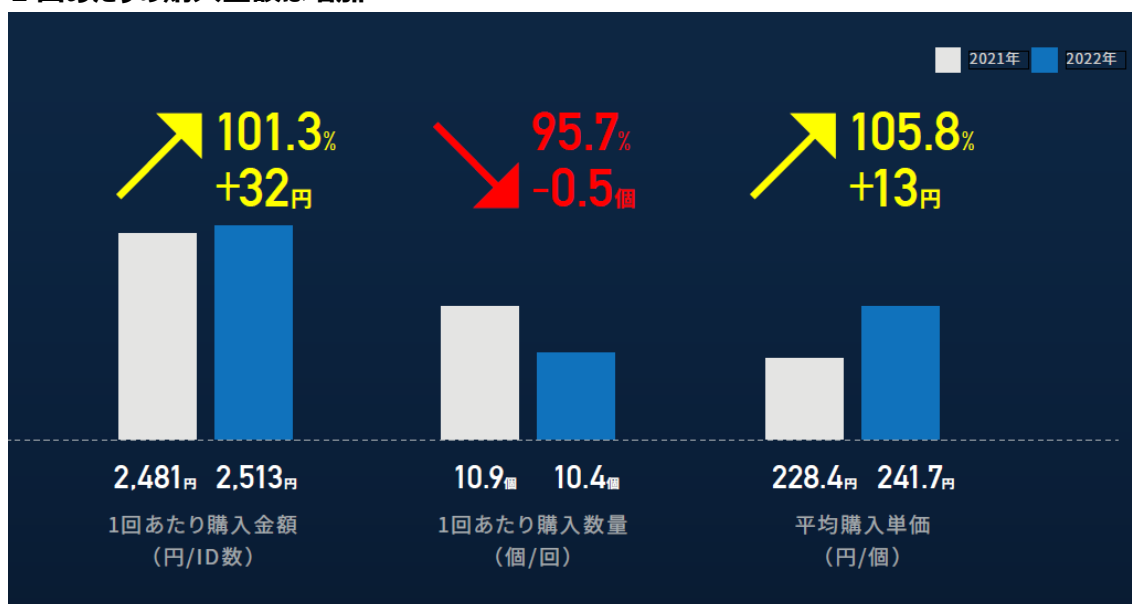
【レポートのポイント】

「平均購入単価」が上昇し「年間購入数量」が減少



カタリナネットワークの中で買い物をした人の年間購入金額は、前年比 99.7%の実績となり、ほぼ同額という結果となりました。一方、年間の購入点数は前年比 94.2%と約 6%弱減少しており、平均購入単価の上昇に反比例するようなかたちで購入するものの数が減っているという傾向が見られます。

1回あたりの購入金額は増加



1 回あたり購入金額は 32 円増加しています（前年比 101.3%）が、1 回あたり購入数量は 0.5 個（前年比 95.7%）減少しています。平均購入単価が 13 円増加（前年比 105.8%）していることが、購入金額の増加につながっています。

1 回あたり購入金額が増加しているのであれば、年間購入金額が増加していないのはなぜ？と思われるかもしれませんが、それは年間の買い物回数が減少しているからです。

※年間の 1 人当たりの買い物回数などを含めた変化をご覧になりたい方は、レポート本編をご請求ください。買い物変化を構造化した分析も掲載してあります。

91.3%の商品カテゴリで購入者数が減少

SNO	カテゴリ名称	購入者数 (ID 数)		年間購入金額		年間購入数量		1人あたり購入数量		1人あたり購入回数		1回あたり購入数量		平均購入単価	
		万人	前年比	億円	前年比	万個 / 本	前年比	個 / 本	前年比	回	前年比	個 / 本	前年比	円	前年比
1	ワイン	292	90.1%	104	90.6%	1,486	90.0%	5.1	99.9%	4.1	98.9%	1.2	101.0%	701.4	100.8%
2	焼酎	848	92.7%	503	92.2%	20,738	89.1%	24.5	96.2%	10.7	96.2%	2.3	100.0%	242.4	103.4%
3	粉物類	827	93.3%	62	91.0%	3,083	87.6%	3.7	93.9%	3.1	93.5%	1.2	100.4%	202.3	103.9%
4	日本酒	347	93.5%	116	93.9%	1,741	92.9%	5.0	99.4%	3.9	98.9%	1.3	100.5%	664.4	101.0%
5	殺虫剤	492	93.6%	105	93.4%	1,366	91.1%	2.8	97.4%	2.0	97.4%	1.4	99.9%	765.7	102.6%
6	エアケア製品	684	93.8%	125	89.0%	3,552	90.9%	5.2	96.9%	3.5	96.7%	1.5	100.3%	350.8	97.9%
7	ヘアカラー	251	94.4%	65	94.7%	825	94.2%	3.3	99.7%	2.8	99.2%	1.2	100.5%	783.3	100.6%
8	缶詰類	970	94.5%	131	92.9%	6,200	90.4%	6.4	95.7%	4.0	94.4%	1.6	101.3%	210.8	102.7%
9	ファブリックケア	1,113	95.8%	408	98.1%	10,778	90.7%	9.7	94.7%	6.0	96.1%	1.6	98.6%	378.5	108.1%
10	男性化粧品	260	95.8%	50	98.1%	719	96.4%	2.8	100.6%	2.3	100.5%	1.2	100.0%	698.5	101.9%
11	キッチン用雑貨	986	95.9%	117	98.3%	4,803	93.8%	4.9	97.8%	3.5	97.0%	1.4	100.8%	243.2	104.9%
12	ボディケア	1,066	96.0%	326	96.9%	7,079	94.1%	6.6	98.0%	4.8	98.0%	1.4	100.0%	461.1	103.0%
13	住宅用洗剤	947	96.2%	153	99.1%	5,311	93.7%	5.6	97.4%	4.0	97.7%	1.4	99.8%	287.6	105.8%
14	キッチン用洗剤	1,052	96.3%	136	96.2%	5,472	94.3%	5.2	97.9%	4.0	97.2%	1.3	100.7%	248.9	102.0%
15	油脂類	982	96.3%	164	105.3%	3,890	94.0%	4.0	97.6%	3.4	96.4%	1.2	101.2%	422.1	112.0%

2022 年の購買状況をカテゴリ別で見えます。上図表は購入者数（ID 数）の対前年比の減少が大きいものの TOP15 カテゴリです。全 46 カテゴリ中、9 割を超える 42 カテゴリで対前年比の購入者数が減少しており、特定のカテゴリというより全体的に減少しているといえます。上述の「年間購入数量」の減少は、「購入される商品カテゴリ数」の減少が原因だとわかります。

**結果の詳細はレポート本編よりご確認ください。カタリナ消費者総研内にあります
問い合わせフォームよりお申込みください。ご希望カテゴリの分析特典付きです。**

レポート本編ではより詳細な分析、購買の構造分析や月別の変化、全 46 カテゴリの一覧などもご覧いただけます。また、特典としてご希望のカテゴリ分析を付加したレポートを別送させていただきます。レポートにはカテゴリ分析例として、「粉物類（小麦粉ほか）」を掲載しております。

【カタリナ消費者総研サイト】2022 年版 消費者購買行動変化レポート
<https://jp.catalina.com/knowledge/catalina-report-2022/>



カタリナマーケティングジャパン株式会社について

国内最大規模の質と量を誇る ID-POS データをはじめ、レシートデータからなるデモグラデータなどの各種データを活用し、小売業様、メーカー様のマーケティング戦略立案・施策の実施をサポート。オンライン・オフライン問わずプロモーションやブランディング、企業の意思決定まで、あらゆるフェーズで実データに基づく最適解をお届けしています。

社名：カタリナ マーケティング ジャパン株式会社
 代表者：代表取締役社長 Brett Wayn(ブレット・ウエイン)
 所在地：東京都港区虎ノ門二丁目 2 番 1 号
 URL：<https://jp.catalina.com/>

<本リリースに関するお問い合わせ>

カタリナ消費者総研
 鈴木 耕一 (080-7245-0754)
 pr_japan@catalina.com