
お店も値段で選ばれる！
カタリナ消費者総研、値上げ時代における
消費者の購買意識変化レポートを発表

この2年間で消費者の日常の買い物はどのように変化したのか？今後、どのように変化していくのか？

カタリナマーケティングジャパンは、消費者に対し、食卓に馴染みのある食品や生活用品の値上げが続く中、この2年の日常の買い物でどのような変化があったのか（現在）、そして今後さらに値上げが続く場合、どのように変えていくのか（未来）についてアンケートを実施し、その集計結果をレポートとして発表いたします。

当レポートについて

当レポートは、カタリナマーケティングの業務提携先でお金がもらえるお買い物アプリ「ONE」のユーザーを対象に実施しております。「ONE」はユーザーに対してアンケート調査が可能です。ONEのアンケートの特徴は、ユーザーが投稿したレシートの内容によって対象者を設定できることです。

カタリナは年間売上10兆円規模の実購買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、活動を行っていますが、また、消費者の意識アンケートと組み合わせ、消費者の心理の事実を掘り下げる活動にも力を入れています。

調査概要

調査期間：2023年8月16日（水）～8月19日（土）

調査手法：ONE App ユーザー オンラインアンケート

対象者：全国 20～69歳 男女個人

サンプル数：549人（男性：45.7% 女性：54.3%）

実施機関：お金がもらえるお買い物アプリ「ONE」（WED株式会社）

ダイジェスト：値上げに対する行動や今後についての意識調査の結果

ここ2年、日常の食品、生活用品の値上げが続いているなか、消費者は「安い店」で「特売日やセールの日」に「価格の安い商品」を選ぶことが増えたと回答しています。

＜本件に関するお問い合わせ先＞

カタリナマーケティング PR 事務局(株式会社プラチナム内) 担当: 広原、村山、小野
TEL: 03-5572-6072 FAX: 03-5572-6075 MAIL: catalina_pr@vectorinc.co.jp

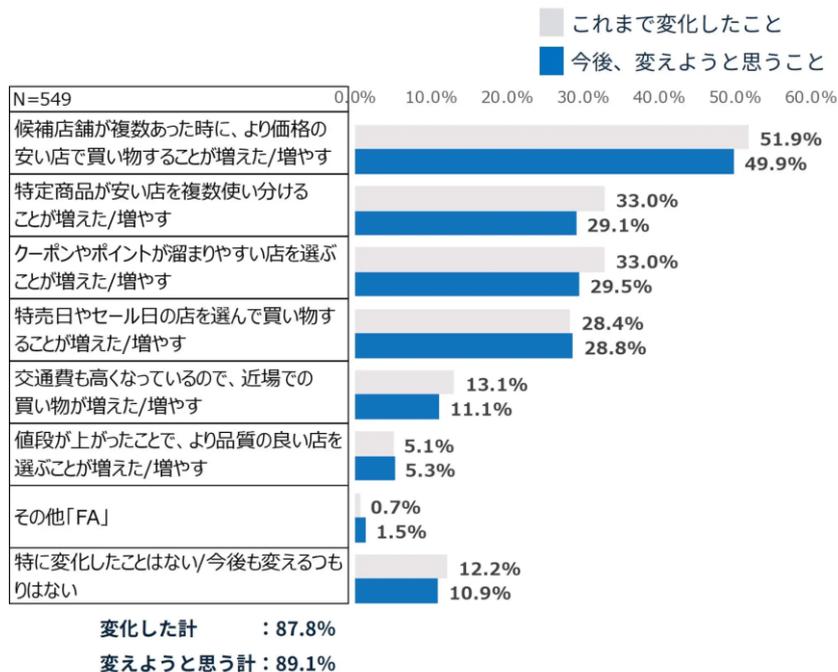


「お店選び」、「買い物スタイル」、「商品選び」でこの2年での変化のTOPスコア項目を並べました。それを並べると“安い店”を選択し、“特売日やセール日”を目掛け来店し、“価格の安い商品”を選ぶということになります。

また、これらの項目は今後（未来）において聞いた質問でもTOP項目になっています。また、今後、値上げが続く場合、“現在”までの変化を前提にして、今後（未来）も、「安い店」で「特売日やセールの日」に「価格の安い商品」を選ぶことを増やしていく意向があるという結果となりました。つまり、この2年で変化した買い物の変化は、今後も値上げが続く場合、さらに強化されていく可能性があることを示唆しています。

では、具体的に「お店選び」「買い物スタイル」「商品選び」の変化を見て行きましょう。まずは「お店選び」からです。

「お店選び」で変化したこと、今後変えようと思うこと〈複数回答〉

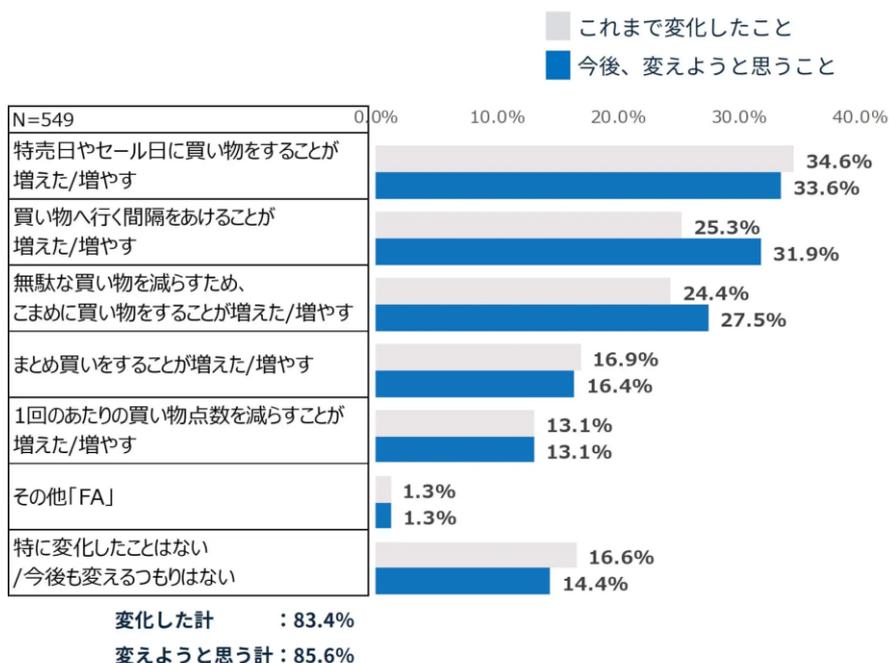


上記は、お店選びの変化のグラフです。「お店選び」で変化したことや、今後変えようと思うことのどちらも「候補が複数あった場合、安い店で買い物する」が最も高くなっています。変化した計は87.8%、変えようと思う計は89.1%と、“現在”も“未来”も、お店選びでコストセービングを考えている人が90%弱いることになり、お店選びは消費者にとってますます重要な要素となっています。

〈本件に関するお問い合わせ先〉

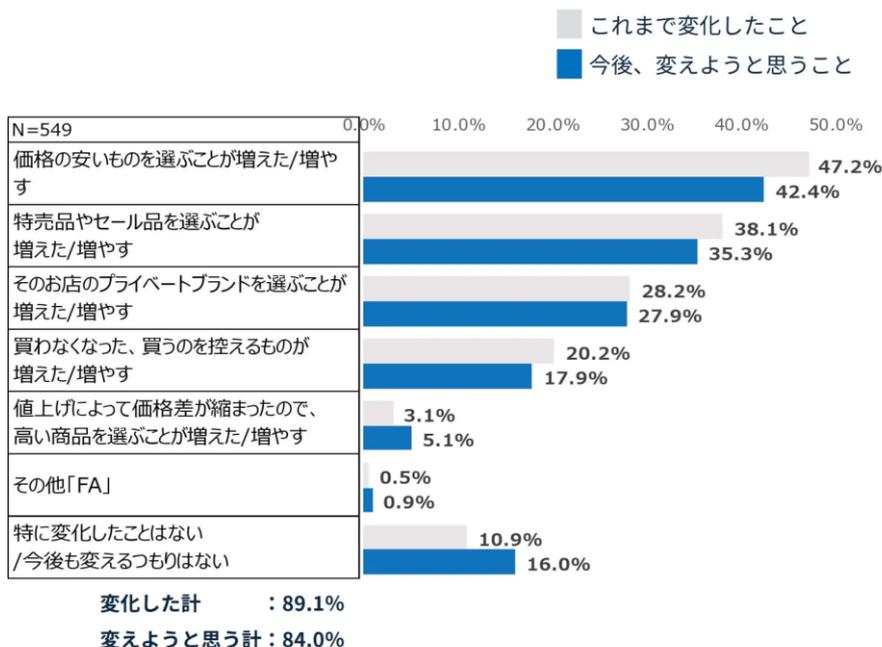
カタリナマーケティング PR 事務局(株式会社プラチナム内) 担当: 広原、村山、小野
TEL: 03-5572-6072 FAX: 03-5572-6075 MAIL: catalina_pr@vectorinc.co.jp

「買い物スタイル」で変化したこと、今後変えようと思うこと＜複数回答＞



上記は、「買い物スタイル」の変化のグラフです。「買い物スタイル」で変化したことや、今後変えようと思うことのどちらも「特売日やセール日に買い物をする」が最も高くなっています。「買い物の間隔をあける」は、“現在”より“未来”の方が6.6%高くなっており、今後、消費者の来店回数が減る可能性を示しています。

「商品選び」で変化したこと、今後変えようと思うこと＜複数回答＞



上記は、「商品選び」の変化のグラフです。「商品選び」で変化したことや、今後変えようと思うことのどちらも「価格の安いものを選ぶ」が最も高くなっています。

「商品選び」は唯一、変えようと思う選択項目が（変化した計が89.1%、変えようと思う計が84.0%）約5%減少しています。いろいろな商品の価格が全体的に上昇しているので、商品選択でコストセービングをするのは難

＜本件に関するお問い合わせ先＞

カタリナマーケティング PR 事務局(株式会社プラチナム内) 担当:広原、村山、小野
 TEL:03-5572-6072 FAX:03-5572-6075 MAIL: catalina_pr@vectorinc.co.jp

いいと考える人が増えているのかもしれませんが、しかし、依然として 84%の人は「商品選び」を変えようと考えています。

また、「価格差が縮まったので、高い商品を選ぶ」は 2%ですが、上昇しており、価格の低い選択だけではない商品選びが増える可能性もあります。

以上、ここまでがダイジェスト版となります。レポート本編では、「自由記述：買わなくなった、買うのを控えたいと思うもの」（「商品選び」で“買わなくなった、買うのを控えるものが増えた/増やす”と回答した人に聴取）で、上記結果の「男女別」の結果、実購買データ（ID-POS）による前年同期比較分析のダイジェスト版をご覧ください。

<https://jp.catalina.com/knowledge/catalina-report-firsthalf-2023-survey/>



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。

<https://jp.catalina.com/>

<本リリースに関するお問い合わせ>

<本件に関するお問い合わせ先>

カタリナマーケティング PR 事務局(株式会社プラチナム内) 担当: 広原、村山、小野
TEL: 03-5572-6072 FAX: 03-5572-6075 MAIL: catalina_pr@vectorinc.co.jp

カタリナ マーケティング ジャパン株式会社
カタリナ消費者総研
pr_japan@catalina.com

<本件に関するお問い合わせ先>

カタリナマーケティング PR 事務局(株式会社プラチナム内) 担当:広原、村山、小野
TEL:03-5572-6072 FAX:03-5572-6075 MAIL: catalina_pr@vectorinc.co.jp