

---

# ポストコロナにおける消費意欲

## ～コロナ生活度影響度調査結果から～



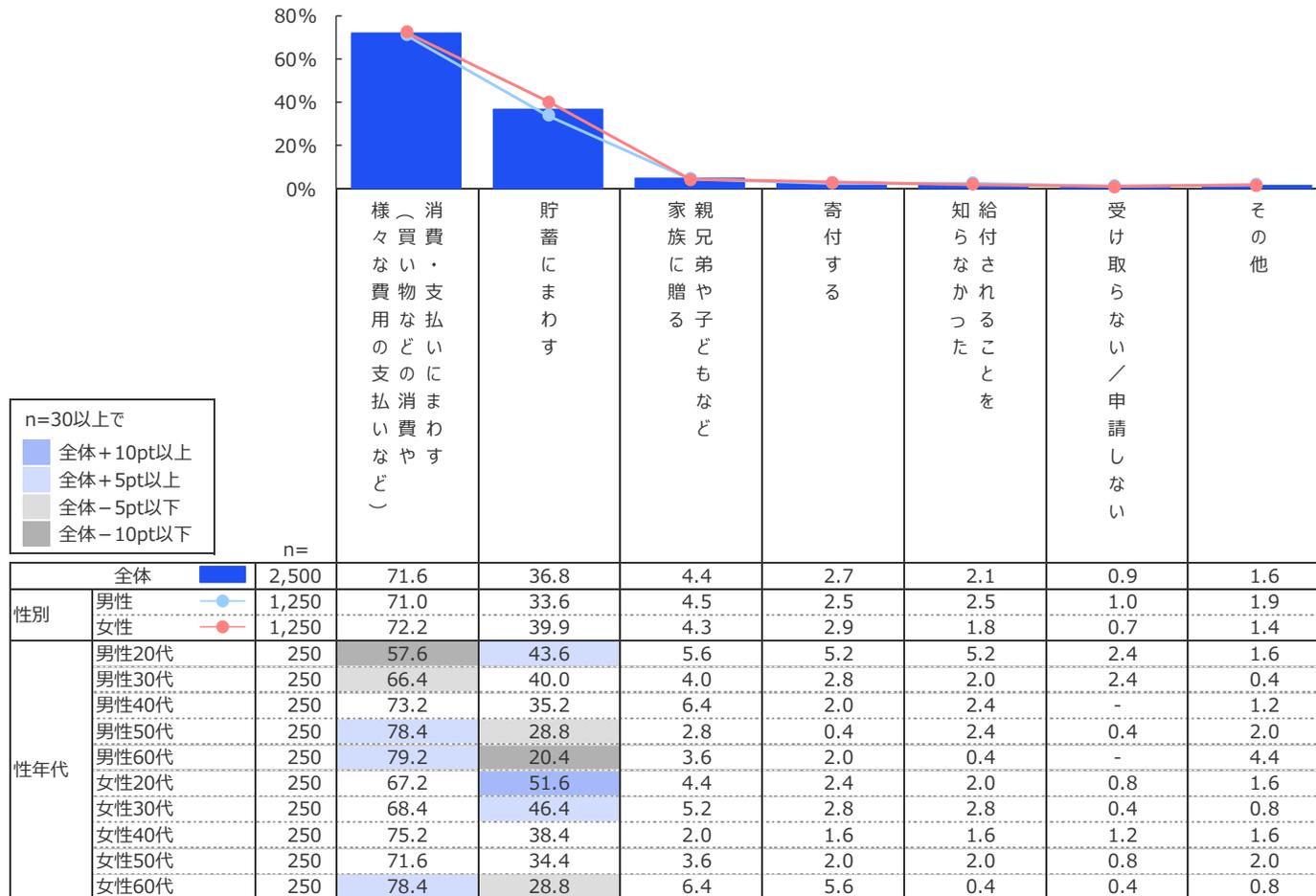
ポストコロナにおける消費意欲～コロナ生活度影響度調査結果からの考察～	02
給付金の使途は消費が7割、貯蓄が4割弱 ～コロナ生活影響度調査結果より～	03
具体的な使途は食品・日用品など生活必需品 ～コロナ生活影響度調査結果より～	04
食品は前年増を維持、紙製品は購買沈静化の兆しか	05
「反動消費」期待薄、半数の家庭が貯蓄増の中国	06
クロス・マーケティングが提供しているサービス	07
会社概要	08

# ポストコロナにおける消費意欲

～コロナ生活度影響度調査結果から～



- 下記は、当社が行った自主調査結果の一部です。給付金10万円の予定使途として、約7割が「消費・支払いに回す」、約4割が「貯蓄に回す」となっています。



※全体の値を基準に降順並び替え

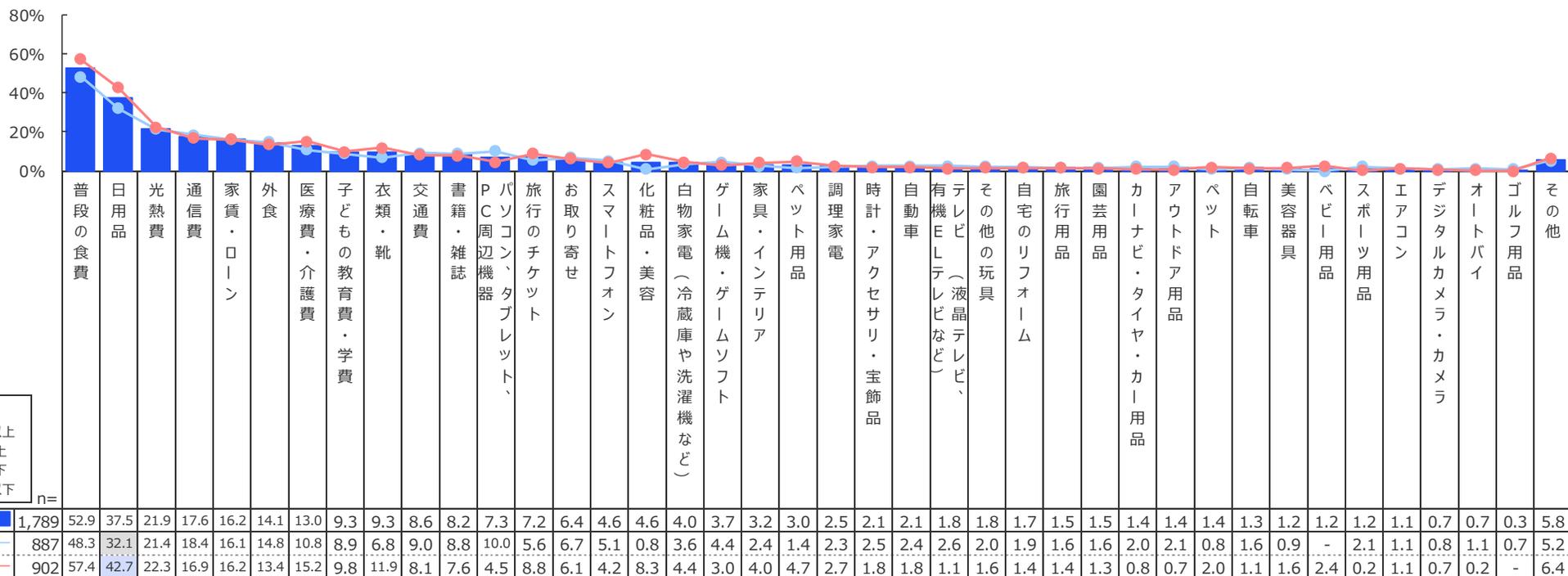
出典：クロス・マーケティング「新型コロナウイルス生活影響度調査（第4回）」（2020.04.24-04.26、全国20～69歳の男女（n=2500）、インターネット調査

# 具体的な使途は食品・日用品など生活必需品

～コロナ生活影響度調査結果より～



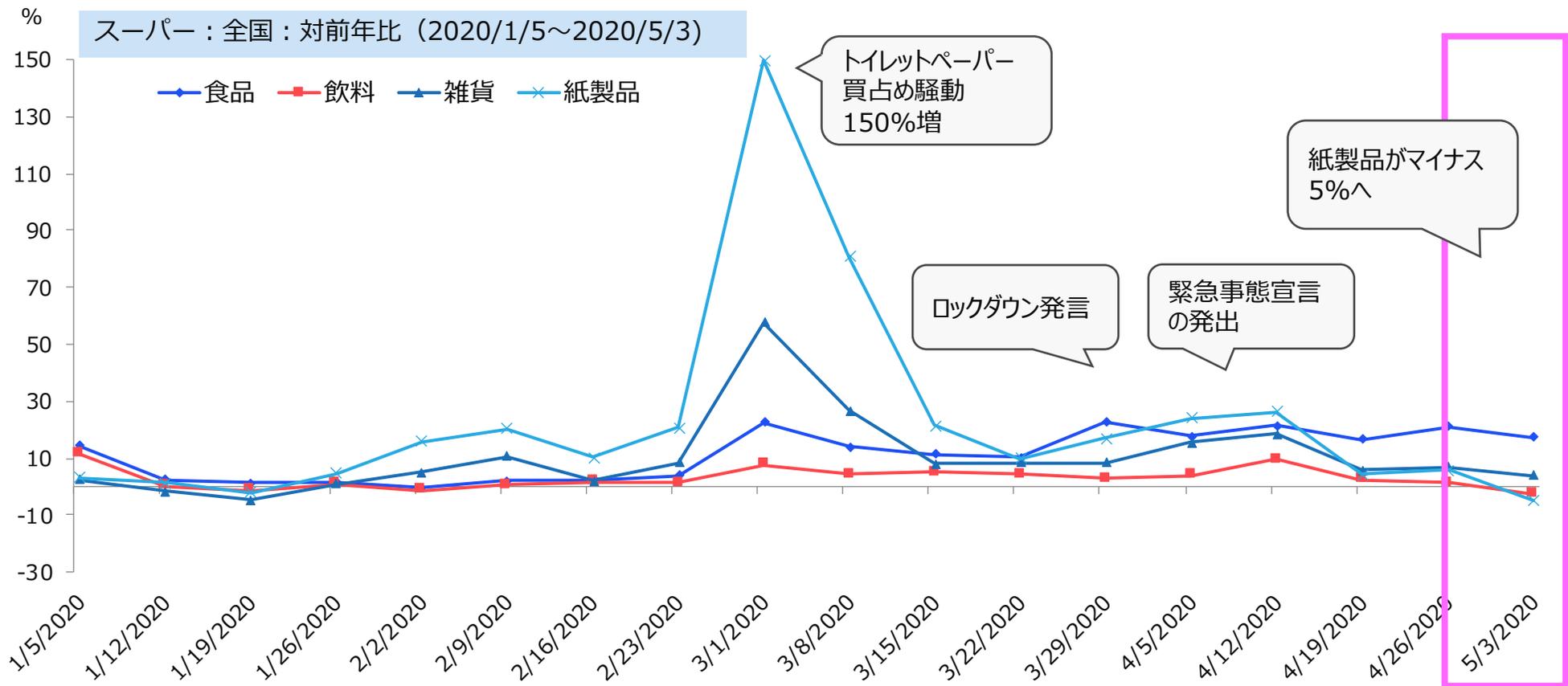
- では次に、「消費・支払いに回す」とした人を対象に、具体的に何に給付金を使おうとしているのかを聴取した結果を見てみましょう。
- 上から「普段の食費」「日用品」「光熱費」「通信費」「家賃・ローン」の上位5位すべてが、**日常必需品・サービスへの支払い予定**となっていることが分かります。
- 政府が**GoToキャンペーン対象としている**、「**外出（Go To Eat）**」「**旅行のチケット（Go To Travel/Event）**」を挙げた人は、**いずれも1割前後**に留まっています。



出典：クロス・マーケティング「新型コロナウイルス生活影響度調査（第4回）」（2020.04.24-04.26、全国20～69歳の男女（n=2500）、インターネット調査）

# 食品は前年増を維持、紙製品は購買沈静化の兆しか

- 次に、生活必需品の販売動向を見てみましょう。下図は経済産業省のBigData-STATSダッシュボード(β版)より、本年5月3日までの週次のスーパーのカテゴリ別売上の対前年比の増減率をグラフにしたものです。
- **食品は対前年比で、2割増のトレンド**が続いています。対して、買占め騒動が見られた**紙製品**は5月3日の時点で、**対前年比マイナス5%**となっています。



- では次に、一足先にコロナが終息した中国の動向を見てみましょう。
- 西南財経大学中国家庭金融調査と研究中心と、螞蟻金服集団研究院が4月の共同調査結果によると、1～3月には**50.2%の家庭が消費を減らして貯蓄を増やした**と回答し、消費を増やしたのは9.4%にとどまり、**反動消費が起きる可能性は低い**と見ています。
- また、投資マインド指数をみると、収入が高い世帯を除き、**高リスクな株式から、流動性の高い現金・普通預貯金**または、**リスクの低い定期預金当貯蓄に移そうとする動き**が強まっているほか、民間の健康保険や生命保険に入る人が増えていると報告しています。

1～3月の家計の状況

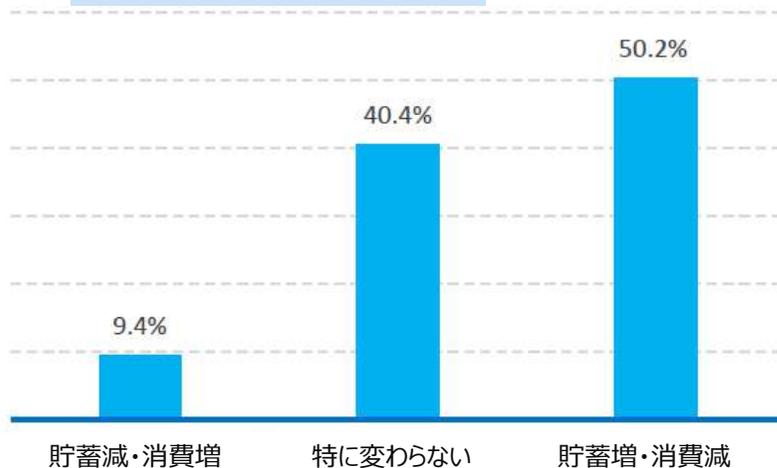


图 109 疫情下家庭储蓄调整变动

投資マインド指数

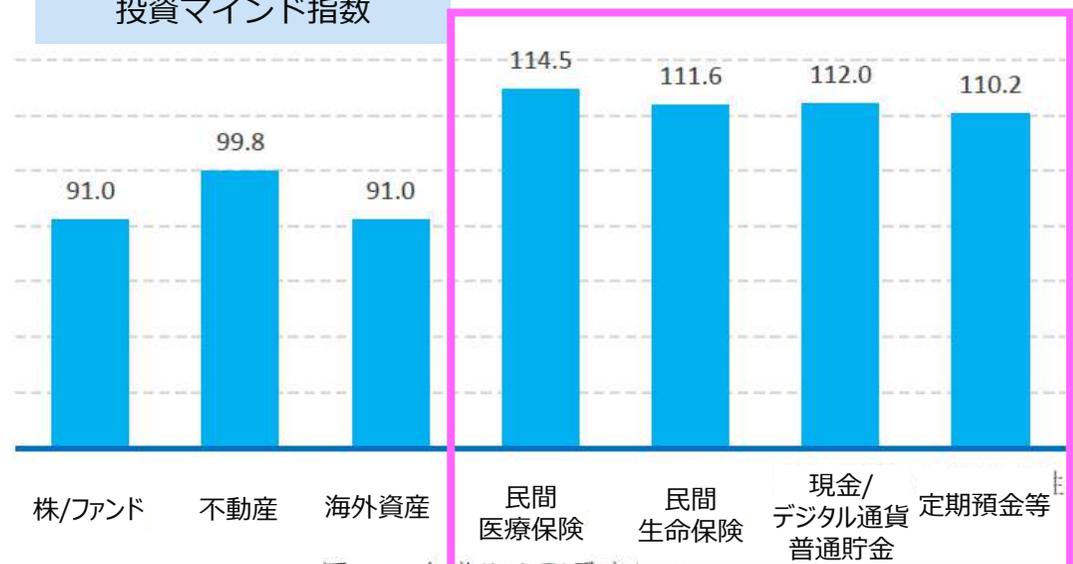


图 112 各类资产配置意愿指数

- ポストコロナで、日本の生活者の消費意欲はどうなるでしょうか。
- クロス・マーケティングでは、“購買パネル”、“化粧品パネル”、“飲酒パネル”、“飲料パネル”などリサーチモニターを保有しています。また、ソーシャルリスニングにより、各国の生活者のネット上の声を収集・分析が可能です。

\* 先行国のデスクリサーチも一部対応可能です。ご相談ください。



## 購買パネル

日頃の購買行動について聴取したアンケートパネルです。利用するスーパーマーケット／利用している電子マネーなどで調査対象者を抽出できます。



## 飲酒パネル

アルコール飲料の摂取状況について聴取したアンケートパネルです。各種アルコール飲料の飲用頻度などで調査対象者を抽出できます。



## 化粧品パネル

化粧品の利用について聴取したアンケートパネルです。  
【ヘアケア・スキンケア・メイクアップのアイテムごと】  
利用経験／購入価格／購入チャネルなどで調査対象者を抽出できます。



## 飲料パネル

飲料の摂取状況について聴取したアンケートパネルです。飲料種類別の飲用頻度／飲料の購入場所などで調査対象者を抽出できます。



## オンライングループインタビュー (FGI)

オンライン会議ツールなどを活用したオンラインでのグループインタビュー (4名以下推奨) ができます。



スマートフォンやタブレット、PCでもインタビューの実施は可能です

<https://youtu.be/u-lgDLsKd80>



## Social Cross

Twitter投稿などのメディアを分析するSocial Crossは、オンラインでサービス提供が可能です。



## 会社概要



社名 株式会社クロス・マーケティンググループ

代表者 五十嵐 幹

設立 2013年6月3日

資本金 5億6,285万円※

従業員数 1,465名（うち、臨時従業員211名）  
（連結）  
\*2017年12月31日現在

事業内容 リサーチ事業・ITソリューション事業他

証券コード 証券コード 3675 

グループ各社 社団法人日本マーケティングリサーチ協会  
加盟団体 公益社団法人日本マーケティング協会  
日本行動計量学会 他



# クロス・マーケティングが提供するソリューション一覧

クロス・マーケティングでは、マーケティングフェーズ毎に、事業判断用のソリューションを取り揃えております。



競合が真似出来ない  
市場を探す

どこを狙えば  
優位に立てるか

売れるための  
仕掛けを考える

上市後の  
長期成長を実現



市場・業界



有識者

- 市場マシ調査
- 市場環境分析
- 法令調査
- リストアップ調査
- 産業構造調査
- 市場視察

- 市場性/重要度調査  
(製品サービス)
- 競合調査  
(企業・製品サービス)

- テストマーケティング
- マッチング商談会・訪問 (セットアップ)
- プロモーション事例収集

- 店頭調査(売場棚欠品確認)



生活者

## 01 生活者理解調査

生活者の意識・実態の基礎データとして

## 02 カスタマージャーニー分析

顧客の情報接点と行動をジャーニーマップで視覚化し、  
機会発見をしやすく

## 03 U&A調査

商品の利用実態・意識を把握し、脱落要因や  
リピート促進要因を明らかにする

## 04 バンチマーク(定点)調査

商品の評価を定期的に観測。施策効果や、競合競争力の  
変化の有無をチェック

## 05 アイデアスクリーニング

社内新商品アイデア群を生活者視点で絞り込む

## 06 自社・競合実態把握調査

ユーザー調査から、売上を支える顧客像、  
スイッチ促進・売上アップ策を見出す

## 07 生活者意識行動把握調査

生活者の行動・意識ハートンから、市場を分類し(S)、  
ターゲット(T)を決め、優位なセグメンテーション(P)を見つける

## 08 コンセプト受容性調査

コンセプトがどんな人にとり響くかを見極める、  
ブラッシュアップ策を見出す

## 09 デザイン受容性調査

最も訴求効果があるデザイン&コピーを知り、パッケージや  
広告に活用。リニューアルにも有効

## 10 試作品受容性調査

実際に試してもらい、市場に出す前のネガティブチェック。  
競合との優劣も確認。

## 11 価格受容性調査

商品の適正価格をロジカルに算出。  
スペック変更のシェアシミュレーションも可

## 12 新商品初期購入者調査

当初の目的が達成できているかを計測

## 13 ブランド認知・利用実態調査

ブランド力を測定しブランドを育てる  
(浸透度・満足度・イメージ・ロイヤルティ)

## 14 顧客満足度調査

現状評価から、満足度を高めるための要素を抽出し、  
優先度をつける

## 15 従業員満足度調査

従業員定着の改善策を洗い出す/店舗・業態別に  
業績との関係を分析

## 16 店頭(売場)評価調査

売場での購買パターンと心理を分析し、  
売上増の要素抽出。バイヤー・営業資料にも

## 世界11カ国、20拠点以上で展開しています





Partnering for your best decisions  
すべては、お客様の最良の決断のために

ご注意

※この資料の無断複写、複製、ノウハウの使用、企業秘密の開示などは一切禁じられています。  
お取り扱いには十分にお気をつけください。

