



コロナ終息後の日用品の購買動向 ～コロナ生活影響度調査より～

Date
2020/05

Company Name
株式会社クロス・マーケティング

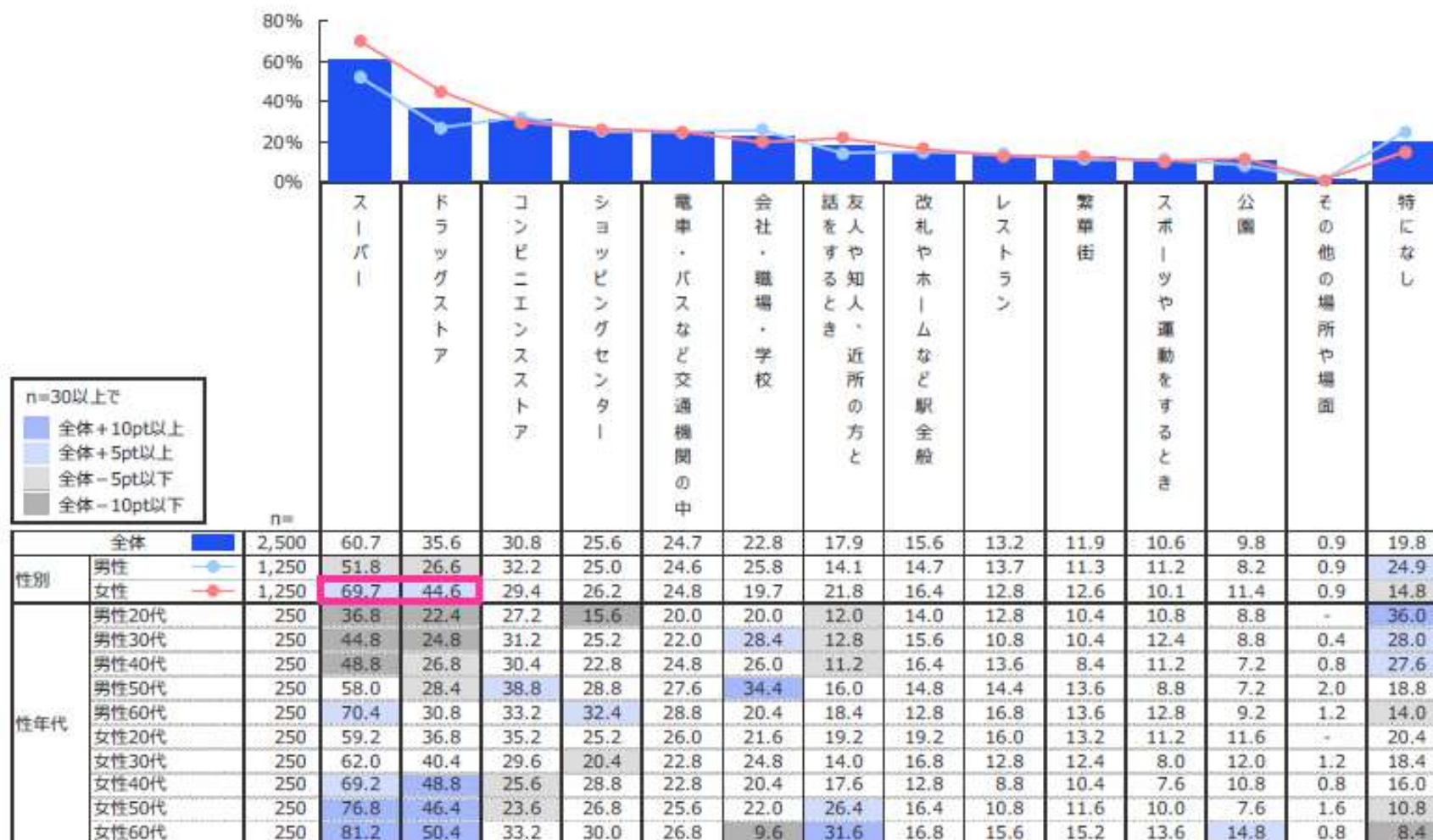
コロナ終息後の日用品の購買動向 ～コロナ生活影響度調査より～	02
オフライン店舗でのソーシャルディスタンスは今後も意識されるか	03
ネットショッピングはコロナ終息後も定着するか	04
パーソナルケアの売上は4割増、化粧品は4～5割強減	05
トレンド：コロナの流行で変化する日用品の購買と利用実態	06
クロス・マーケティングが提供するサービス	07
会社概要	08

A photograph of a person's hands using a smartphone and a laptop in a cafe. The smartphone screen shows a shopping cart icon with a red percentage sign and a green 'BUY' button. The laptop screen displays a grid of clothing items. A white coffee cup is visible on the table to the right.

コロナ終息に向けて日用品の購買動向 ～コロナ生活影響度調査より～

オフライン店舗でのソーシャルディスタンスは今後も意識されるか

- 下記は、当社が行った自主調査結果の一部で、ソーシャルディスタンスをとるように意識している場面や場所に関するアンケート結果です。
- 全体的に「スーパー」「ドラッグストア」「コンビニ」では多くの人たちがソーシャルディスタンスを気にしていることがうかがえます。

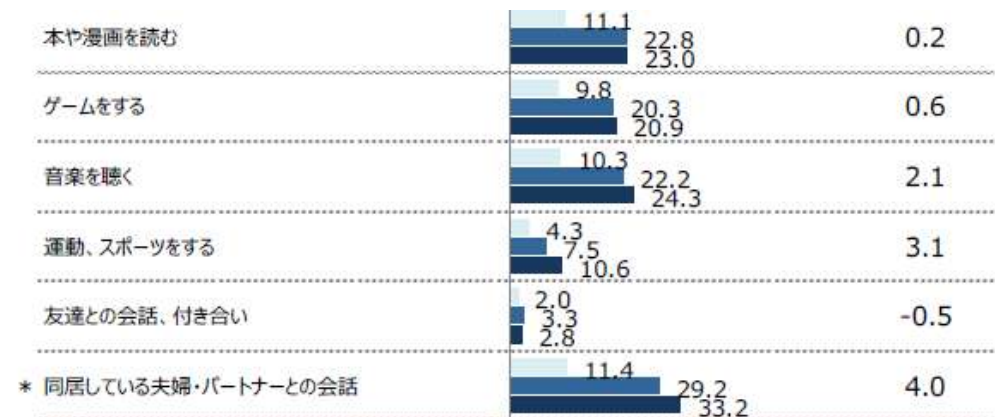
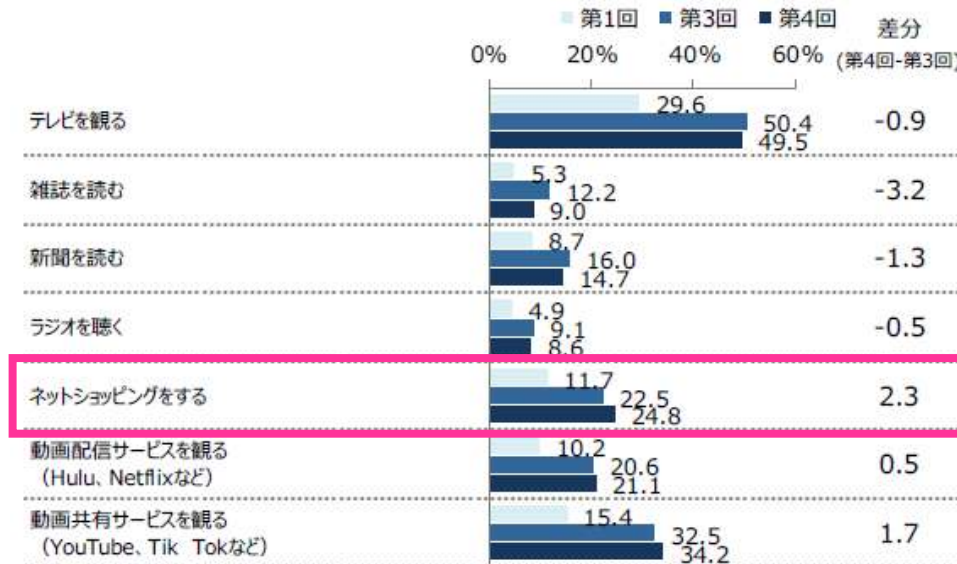


※全体の値を基準に降順並び替え

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

ネットショッピングはコロナ終息後も定着するか

- 次に、「余暇の過ごし方に関する増加したもの」のアンケート結果をみてみましょう。
- 第4回のアンケート結果でも「ネットショッピングをする」は増加したままとなっています。また、第1回（2020/3/12～2020/3/13）から比べると2倍以上の増加となっています。
- コロナ終息後もネットショッピングは多くの人々に利用され続ける可能性があります。



※第2回は非聴取/「*」：各同居者ベース

パーソナルケアの売上は4割増、化粧品は4～5割強減

- 下記は経済産業省のBigData-STATSダッシュボード(β版)より、本年4月1日時点の主要品目売上データを整理したものです。
- 前年より伸びたリストを見ると「加工食品」「調味料」など生活必需品に加え、石鹸・シャンプーなどの「パーソナルケア」が上位に来ています。また、洗濯用や台所用洗剤などの「ハウスホールド」、コーヒー、紅茶など「嗜好飲料」も25%以上伸びています。
- 次に前年より下回ったリストを見てみると、「メイクアップ化粧品」などの化粧品関係や「ベビー用品」が上位に来ており全体的に化粧品が目立つ結果となっています。

プラス品目TOP 10

順位	大分類	品目	前年同月比 (%)
1	雑貨	パーソナルケア	40.78
2	食品	加工食品	35.96
3	食品	調味料	35.25
4	食品	主食	34.66
5	雑貨	ハウスホールド	26.66
6	飲料	嗜好飲料	25.54
7	雑貨	紙製品	25.14
8	ヘルスケア	医薬品 (ホームセンター)	17.5
9	食品	菓子	15.75
10	飲料	アルコール飲料	11.91

マイナス品目TOP10

順位	大分類	品目	前年比 (%)
1	化粧品	メイクアップ化粧品	-55.37
2	化粧品	その他化粧品	-42.62
3	化粧品	基礎化粧品	-42.53
4	ヘルスケア	ベビー	-36.36
5	雑貨	オーラルケア	-28.85
6	ヘルスケア	医薬品 (コンビニ)	-26.66
7	飲料	清涼飲料	-19.61
8	雑貨	紙製品 (コンビニ)	-16.58
9	雑貨	その他雑貨	-15.16
10	食品	菓子 (コンビニ)	-14.52

- コロナの流行で、購買をサポートする新しいサービスが生まれたり、他方、利用の方法・商品のベネフィットに、新しいトレンドが生まれているようです。

購買を効率化するサービス

一歩先に収束を
始めている
国・地域



台湾



中国



顔認識技術で、サイト上で バーチャルメイクを体験できる

台湾のテック企業パーフェクト（PERFECT）はECサイトで商品を購入する前にサイト上で商品の色味を試せる「ユーカム フォー ウェブ」や最先端の顔認識技術によりバーチャルメイクを体験できるビューティアプリ「ユーカムメイク」への商品掲載を無料で行う。（WWD 2020/3/30）

利用方法・商品ベネフィット



コロナショックから回復しつつある 中国の化粧品市場 新たな トレンド“半顔メイク”が浮上

新型コロナの流行前までは“口紅経済”と呼ばれるくらい、中国の化粧品市場では口紅がヒットアイテムだった。目元にフォーカスを置いた“半顔メイク”が流行り、口紅の代わりにアイシャドウをはじめとするアイメイク製品が台頭している。（WWD 2020/4/22）

日本



トイレトーパーなど消耗品を使い 切るタイミングを家計簿から自動で 算出、「Zaim 消耗品購入タイ マー」機能を公開

ティッシュペーパーなど、日常定期的に消耗する商品の次回購入の目安日を家計簿記録から自動算出。（PRTIMES 2020/3/6）



【新型コロナウイルス】消毒用アル コールが不足だが、家庭で入手で きる洗剤やエタノールでも十分な 消毒効果がある

アルコール消毒液の代わりに、一般の家庭で手に入りやすいエタノールや、台所用洗剤の成分である界面活性剤などを用いた消毒でも効果があることが明らかになった（保健指導リソースガイド 2020/4/20）

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。



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] 利用経歴／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。



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。



<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 (製品サーチ)
- 競合調査 (企業・製品サーチ)

- 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、優位なポジション(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どう響くかを見極める、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・業態別の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。

