



移動手段の変化 ～コロナ生活影響度調査より～



Date

2020/06

Company Name

株式会社クロス・マーケティング

移動手段の変化と兆し	02
長距離移動を伴う外出をしたいという回答が増加	03
移動中のソーシャルディスタンスへの意識は継続するか	04
安全な移動手段として自動車を選択する生活者も	05
公共交通機関の生き残りをかけた取り組み	06
クロス・マーケティングが提供するサービス	07
クロス・マーケティング自主調査「コロナ生活影響度調査」紹介	08
会社概要	09



移動手段の変化と兆し

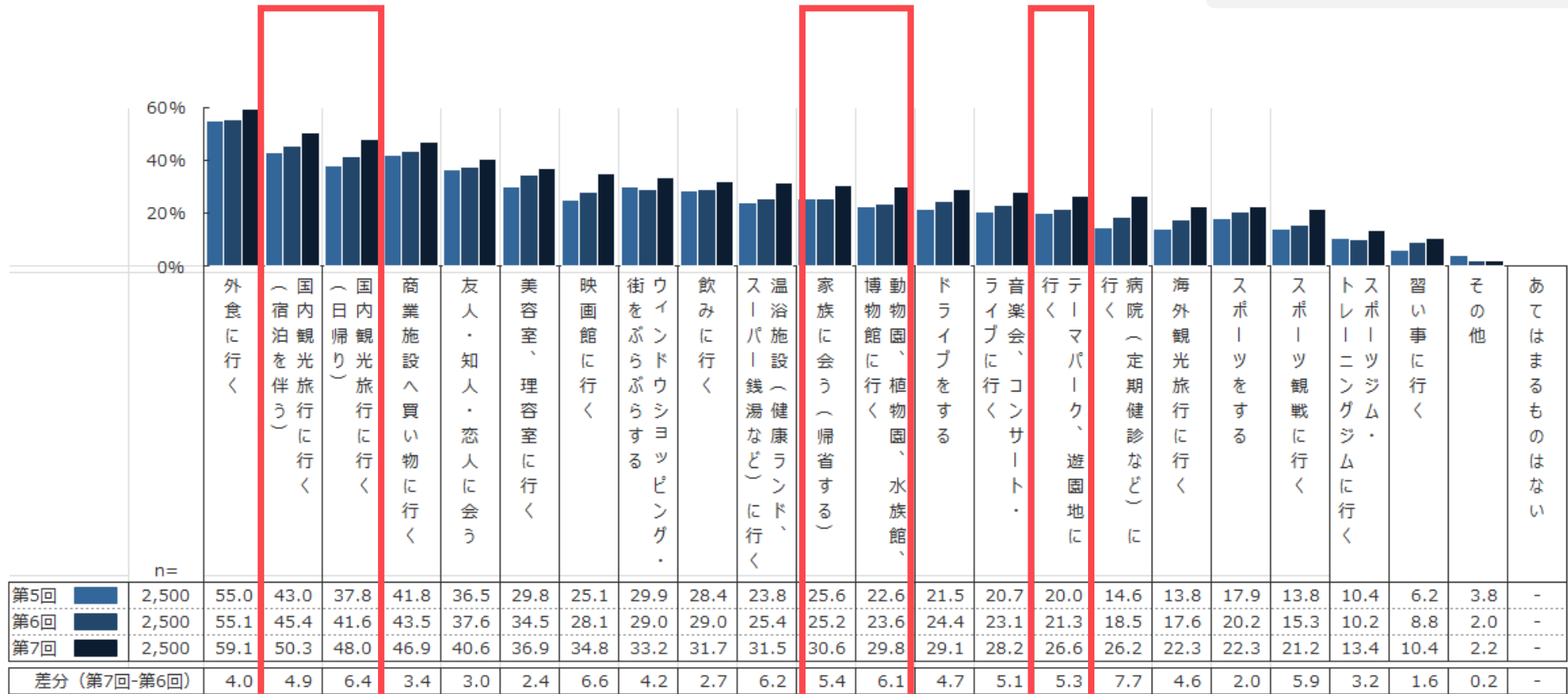


長距離移動を伴う外出をしたいという回答が増加

- 下記は、緊急事態宣言が解除後にしたいことに関するアンケート結果です。
- 「国内旅行に行く（宿泊を伴う）」50.3%、「国内旅行に行く（日帰り）」48.0%など、6月19日の県またぎの移動解禁を間近に移動距離が長くなる外出をしたいと回答する方が増えています。

緊急事態宣言解除後にしたいこと(MA)

第5回：2020/5/15～2020/5/17
 第6回：2020/5/28～2020/5/30
 第7回：2020/6/12～2020/6/14



※第1回～第4回非聴取

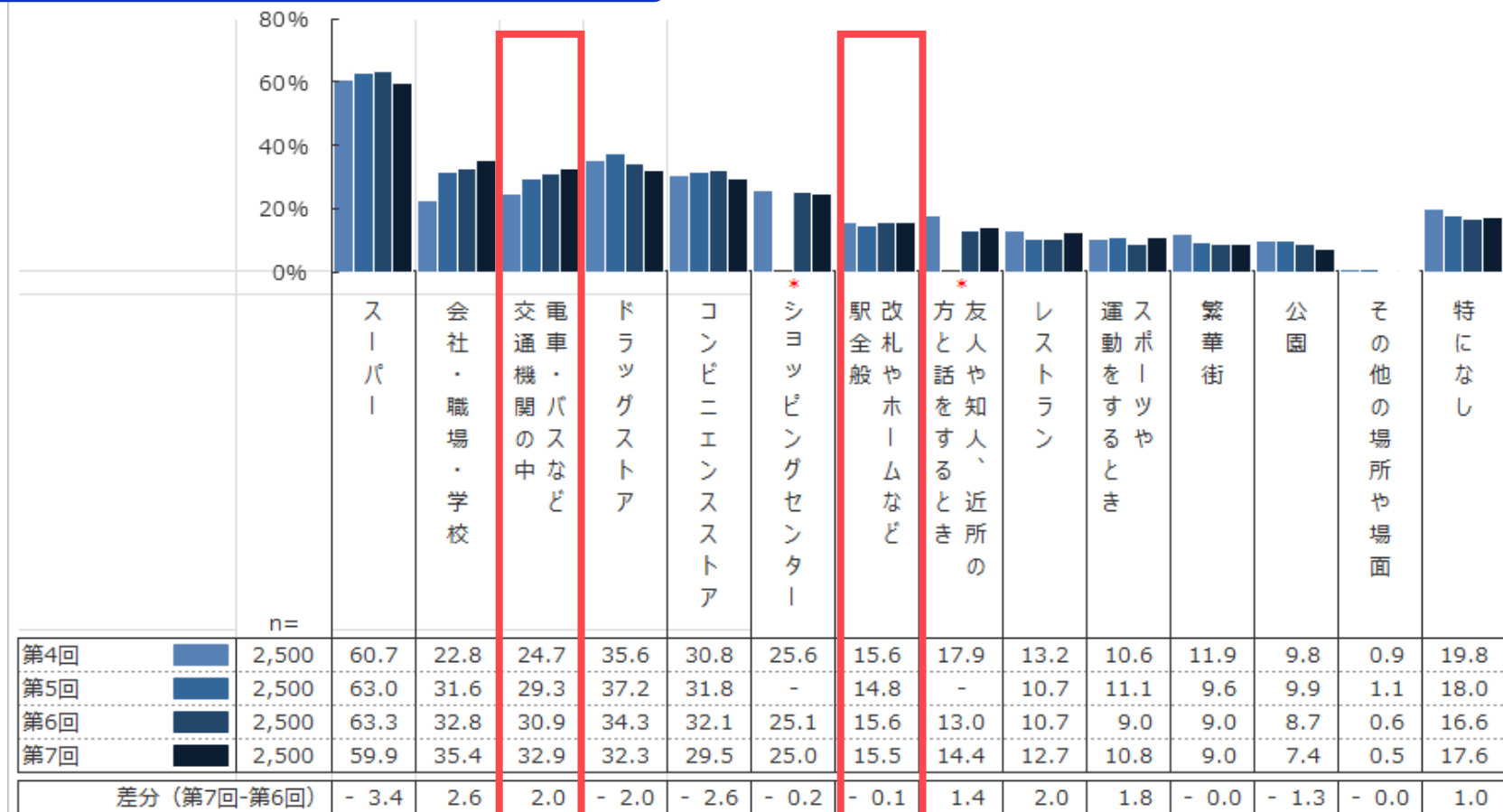
※第7回の値を基準に降順並び替え

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7回）」（2020.06.12-06.14、全国20～69歳の男女（n=2500）、インターネット調査

移動中のソーシャルディスタンスへの意識は継続するか

- 次に、ソーシャルディスタンスを意識している場所や場面に関するアンケート結果を見てみましょう。
- 「電車・バスなど交通機関の中」を気にする方は32.9%で緊急事態宣言解除も増加傾向であり、「駅全般」と回答した方も15.5%と**移動中もソーシャルディスタンスについて気をつけている**ことが伺えます。

ソーシャルディスタンスを意識している場面や場所(MA)



※第1回～第3回非聴取/「*」は第5回非聴取

※第7回の値を基準に降順並び替え

- コロナの感染リスク回避の為に、公共交通機関を避けて自動車を使いたいと考える人が増えているようです。
- 弊社が6月19日に行った調査結果によると、県またぎの移動で**ドライブをしたいという回答が27.9%**いました。
- また、こうした公共交通機関を回避し、自動車で移動しようとする人が増加する傾向が、中国でも見られるようです。



Q12 他の都道府県に移動したいとお答えになった人にお伺いします。
移動して何をしたいですか？（MA）

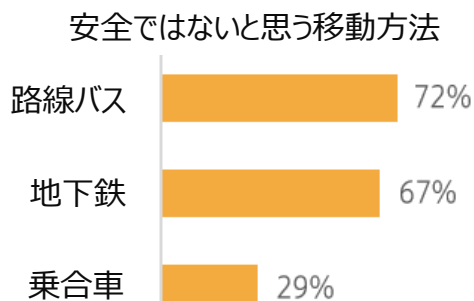
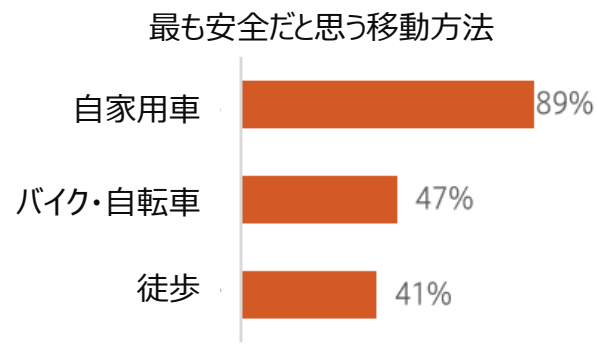
該当数	412
国内観光旅行に行く（宿泊を伴う）	47.1
国内観光旅行に行く（日帰り）	41.5
家族・親族に会いに行く（帰省）	30.6
ドライブに行く	27.9
デパート、ショッピングモールで買い物	24.8
アウトドアレジャー（キャンプ、釣り、山登りなど）	22.6
温泉施設（健康ランド、スーパー銭湯など）に行く	20.1
テーマパーク、遊園地、レジャーランドに行く	19.7
動物園、植物園、水族館、博物館に行く	18.0
友人・知人・恋人に会いに行く	16.5
ウィンドウショッピング・街をぶらぶらする	16.3
ファッションショップ、衣料品店で買い物	14.8
音楽会、コンサート・ライブへの参加	11.9
映画館、劇場に行く	11.2
スポーツ観戦	9.7
図書館、美術館に行く	8.5
その他(具体的に入力してください)	3.9
スポーツイベントの参加	2.9
習い事などに通う	2.9



中国では、制限解除から2カ月たった今も、**大都市では公共交通機関の利用者数が危機前を約35%下回り、自動車の購入が増えている。**



- 虎嗅調研が実施した調査結果からは、最も**安全ではないと思う移動方法**として「**路線バス**」「**地下鉄**」などの**公共交通機関**が7割前後と、不安視されていることが分かります。しかし、マイカー通勤の増加により、交通渋滞や、駐車場不足などの問題が起きていると言われます。
- これを受けて、公共交通機関では、消毒の徹底や、サーモセンサーの設置など、さまざまな対策が取られています。また、北京では、バス会社の新しい取り組みとして、**旅客を失った各地のバス事業者が企業・地域送迎バスに参入**しているそうです。
- コロナの流行拡大の影響を受けて、人々の移動手段の変化や、それに伴うモビリティサービスに変化が起こっているようです。



路線バスが乗合方式から特定方式へ



混雑した乗合交通での通勤に不安を覚える労働者・雇用主が多いため、企業ごと・居住エリアごとの送迎バス運行のニーズが増大している。利用者が特定されていることから、一般の乗合交通よりも安心感を持たれているようだ。これを受け、**旅客を失った各地のバス事業者が企業・地域送迎バスに参入**している。



これらの送迎バスは、スマートフォンアプリを通して乗車証となるQRコードを旅客に発行することで乗車対象者を確認するなどしているが、このように中国では利用者を特定したサービスを導入しやすい環境があることも後押しになっている。

- コロナ流行により日本の生活者の行動はどのようなでしょう。
- クロス・マーケティングでは、“自動車保有パネル”、“オートバイパネル”、“旅行者パネル”、“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、非対面での定性調査（オンライングループインタビュー等）も実施可能です。



自動車保有パネル

自動車オーナーのアンケートパネルです。保有運転免許／保有台数／車種／搭載機器／使用タイヤ／今後の購入意向 等で調査対象者を抽出できます。



オートバイパネル

オートバイパネルオーナーのアンケートパネルです。オートバイの保有台数／運転するオートバイの有無／直近購入したオートバイのメーカー等で調査対象者を抽出できます。



旅行者パネル

旅行について聴取したアンケートパネルです。[プライベート・ビジネスごと] 国内・海外旅行経験／旅行先／利用した航空会社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>

弊社自主調査「コロナ生活影響度調査」紹介

調査目的
調査手法 サンプル数/対象者条件
実施期間/調査URL
調査項目

本調査は、新型コロナウイルスの影響下での消費者の行動や意識を継続的に計測し、非常時における消費行動やその源泉となる心理を明らかにすることを目的としています。

インターネット調査、2,500サンプル、全国、20～69歳男女

- 第1回：2020年3月12日（木）～2020年3月13日（金） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200319corona/>
- 第2回：2020年3月27日（金）～2020年3月29日（日） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200402corona/>
- 第3回：2020年4月13日（月）～2020年4月14日（火） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200417corona/>
- 第4回：2020年4月24日（金）～2020年4月26日（日） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200508corona/>
- 第5回：2020年5月15日（金）～2020年5月17日（日） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200522corona/>
- 第6回：2020年5月28日（木）～2020年5月30日（土） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200608corona/>
- 第7回：2020年6月12日（金）～2020年6月14日（日） <https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200622corona/>

新型コロナウイルス関心度、直近1週間の外出頻度、直近1週間の不安度、余暇の過ごし方に関する増減変化、直近1週間の外出頻度、ソーシャルディスタンスを意識している場面や場所、デジタルシフトに関する期待度 等

掲載/引用実績～抜粋～

* 他多数引用実績あり

No.	掲載日	タイトル	媒体名	No.	掲載日	タイトル	媒体名
1	4月29日	巣ごもりでイライラする妻 機嫌取りにシウエリーを贈るのは逆効果？	yahoo!ニュース	31	5月12日	10万円給付使い道「普通の食費」1位 応援消費契機に 民間会社調査	日本農業新聞
2	4月30日	「外出自粛に疲れた」45% ストレス溜めないために「メディアからの情報を断つ時間を作る」という人も	キリンコネ	32	5月12日	【新型コロナ】 10万円給付使い道「普通の食費」1位 応援消費契機に 民間会社調査	日本農業新聞
3	4月30日	「外出自粛に疲れた」45% ストレス溜めないために「メディアからの情報を断つ時間を作る」という人も	ニフティ	33	5月12日	【新型コロナ】 10万円給付使い道「普通の食費」1位 応援消費契機に 民間会社調査	yahoo!ニュース
4	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	jiji.com	34	5月13日	給付スタートどう使う？10万円	ニュース5時
5	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	yahoo!ニュース	35	5月14日	(一面コラム 有明抄) 夢か現実か	佐賀新聞
6	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	livedoor news	36	5月14日	(一面コラム 有明抄) 夢か現実か	佐賀新聞LIVE
7	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	goo	37	5月14日	オンラインフィットネス、新たな商機創出にサービス続々 いつでもライブ配信 無料レッスンも	産経WEST
8	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	BIGLOBEニュース	38	5月15日	フィットネス業界も新型コロナを商機に ライブ配信、無料レッスンも(1/2)	Itmedia
9	4月30日	特別定額給付金の10万円、使う人が7割、貯金が3割	シニアガイド	39	5月15日	オンラインフィットネス、新たな商機創出にサービス続々 いつでもライブ配信 無料レッスンも(1/2)	Itmediaエグゼクティブ
10	5月1日	10万円「使う」7割 民間会社調査	日本農業新聞	40	5月16日	給付金10万円は「消費・支払にまわす」7割も、20代は「貯金」	MONEY zine
11	5月2日	10万円の給付金、用途「普通の食費」が最多 「ゲーム機」「旅行チケット」も一部で人気	iza	41	5月21日	緊急事態宣言解除後にしたいこと1位に「宿泊を伴う国内旅行」	旅行新聞
12	5月3日	フィットネスの新トレンド「ホーム・ジム」、コロナ疲れを解消する一手となるか	AMP	42	5月21日	緊急事態宣言が解除された後にしたいこと、最も多かったのは？	マイナビニュース
13	5月3日	フィットネスの新トレンド「ホーム・ジム」、コロナ疲れを解消する一手となるか	yahoo!ニュース	43	5月21日	緊急事態宣言が解除された後にしたいこと、最も多かったのは？	exciteニュース
14	5月6日	10万円給付金の使い道、「頼母子講」が注目…ピンチをチャンスに変えるために使えべき	business journal	44	5月22日	コロナ禍、不安を感じて多くの情報に接触しても、理解は高まっていない可能性【クロス・マーケティング調べ】	web担当者forum
15	5月7日	プロ・フィッツが「かき出しランナー」を応援！公式YouTubeチャンネルにて「浪速のデービング姐ちゃん」こまるちゃんによる競艇貼り方動画を公開！	ビップ株式会社	45	5月22日	全世代型社会保障検討会議 新型コロナウイルス感染症の感染拡大を踏まえた社会保障の新たな課題に関する基礎資料	首相官邸 第7回 全世代型社会保障検討会議
16	5月7日	投資や寄付という人も！一律10万円それぞれの使途	Jbpress	46	6月2日	在宅で約半数が「間食増えた」当初より乳製品食べる人が増加	ovo
17	5月7日	投資や寄付という人も！一律10万円それぞれの使途	yahoo!ニュース	47	6月2日	【知コトク！】ニュースオナカネ「観光のスタート“新しい旅の形”とは」	報道ランナー
18	5月8日	隣人は爆発寸前かも…巣ごもり長期化で近所騒音トラブルが続発	日刊ゲンダイdigital	48	6月3日	直近の「不安度」は約65%に減少 緊急事態宣言解除後の心情変化	advertimes
19	5月8日	隣人は爆発寸前かも…巣ごもり長期化で近所騒音トラブルが続発	yahoo!ニュース	49	6月3日	(同録手配中)	ドデカ！
20	5月8日	隣人は爆発寸前かも…巣ごもり長期化で近所騒音トラブルが続発	goo	50	6月4日	緊急事態宣言解除後に最もしたいこと	スーパージョナル
21	5月9日	給付金10万円、在日中国人の使い道一筆字紙	Record china	51	6月4日	コロナ後「やりたい」1位は？ 観光支援に1.7兆円も	テレ朝news
22	5月9日	給付金10万円、在日中国人の使い道一筆字紙	exciteニュース	52	6月4日	コロナ後「やりたい」1位は？ 観光支援に1.7兆円も	yahoo!ニュース
23	5月10日	コロナの影響でタワークラウドがたんでもないこと。経済状況のババさがるかと話題に	秒刊SUNDAY	53	6月7日	“連日満室”で稼働率100%…家ででも旅気分「オンライン宿泊」観光業界が模索する新たな旅のカチ	yahoo!ニュース
24	5月11日	9月入学、賛成47.8%…子の年齢高ほど反対多く	リゼム	54	6月9日	通勤しない運動量はどれだけ減る？それを補う室内エクササイズ3種	bizSPA!フラッシュ
25	5月11日	9月入学・始業に賛成？反対？生活者の意識を緊急調査	ovo	55	6月9日	通勤しない運動量はどれだけ減る？それを補う室内エクササイズ3種	ニコニコニュース
26	5月11日	9月入学・始業に賛成？反対？生活者の意識を緊急調査	yahoo!ニュース	56	6月9日	通勤しない運動量はどれだけ減る？それを補う室内エクササイズ3種	yahoo!ニュース
27	5月11日	「9月入学・始業」賛成47.8%、反対18.4% - 子どもの年齢が高いほど「反対」の傾向	マイナビニュース	57	6月10日	大人数での飲食や繁華街への警戒心強いも約4割は「家族で近所の飲食店での食事」はOK【クロス・マーケティング調べ】	FOOD FUN
28	5月11日	「9月入学・始業」賛成47.8%、反対18.4% - 子どもの年齢が高いほど「反対」の傾向	exciteニュース	58	6月10日	家族と近所で外食ならOK？ 外出に関する意識調査では、まだまだ警戒感強い	ovo
29	5月11日	家にいる時間が増えてやるが多くなったことランキング	月曜から夜更かし	59	6月10日	家族と近所で外食ならOK？ 外出に関する意識調査では、まだまだ警戒感強い	yahoo!ニュース
30	5月12日	9月始業に対する意識調査	NewsPicks The Update 5/12	60	6月14日	「近郊」が人気、動き出す夏の旅行 観光地の備えは？緊急事態宣言解除後に最もしたいこと	日曜報道ザプライム



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 (連結) 1,465名 (うち、臨時従業員211名)
*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 アディアスクリーニング**
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・意識レベルから、市場を分類し(S)、ターゲット(T)を決め、優位なソリューション(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・ロイヤリティ)
- 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。

