



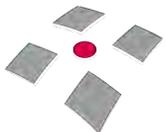
位置情報ビッグデータ × 消費者アンケート調査

コロナ流行前後で起きた 「顧客ライフスタイルの変化」に関する調査レポート

ニューノーマル時代に選ばれる店舗、選ばれない店舗 【スーパーマーケット編】

X-Locations, Inc.

2020/08



クロスロケーションズ社とディーアンドエム社の特徴

「エリア行動傾向×意識調査」による地域の変化を捉える顧客ライフスタイル調査

クロスロケーションズ



位置情報ビッグデータ&AI解析エンジン

分析用累計保有レコード数2,000億と配信用
月間ユニークユーザー数4,500万（世界10億UU）
施設店舗データ800万箇所



オンライン&オフライン広告

国内最大級の配信ボリュームを持つ
スマホ広告DSPと提携オフライン・
メディア・パートナーのポスティング、
DM、チラシ

ディーアンドエム



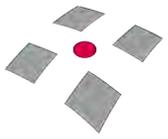
800万人のアンケート会員

800万人を超えるD&Mのパネル
ネットワークにスピーディーに調査が可能
2000を超える属性を保有



最大2000の属性情報

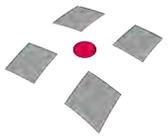
デモグラフィック属性だけでなく、
趣味趣向、業種・職種情報、
EC 購入履歴など最大2000 の個人に
紐づく情報を保有しております。



目次

ニューノーマル時代に選ばれる店舗、選ばれない店舗【スーパーマーケット編】

1. 調査概要
2. エグゼクティブサマリー
3. コロナ流行前後の「利用頻度、利用時間帯」の変化
4. コロナ流行前後の「利用単価、利用点数」の変化
5. 店舗利用増加エリアの「店舗を選ぶ理由」減少エリアの「店舗を選ばない理由
6. コロナ流行前後で「購入が増えた品目、減った品目」の変化
7. コロナ流行前後で利用するようになった「代替サービスと購入品目」

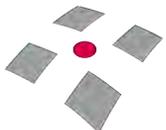


1. 調査概要

調査主旨について

クロスロケーションズ社とD&M社による共同調査について

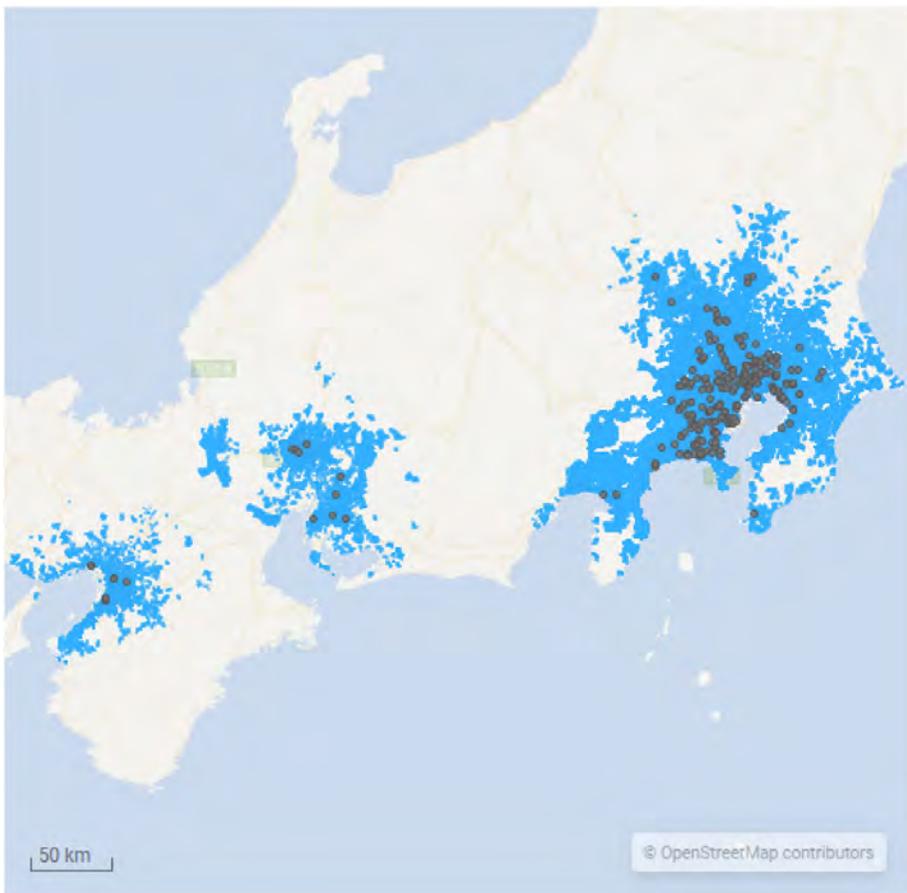
クロスロケーションズ社とD&M社は「コロナ流行前後で起きた消費者のライフスタイルの変化」に注目。ランダム抽出した一都三県、大阪、愛知の総合スーパー・スーパーマーケットチェーン277店舗の利用者が多い優良エリアを、クロスロケーションズ社が保有する位置情報ビッグデータで抽出。D&M社が保有する対象エリアに居住するインターネットパネル会員2,000人を対象に「新型コロナウイルス流行前後の行動傾向の変化に関するアンケート調査」を実施。本サービスを通じて「ニューノーマル時代に消費者に選ばれる店舗、選ばれない店舗」の判断基準を提供し、地域密着の企業活動に有効活用いただくことを目的とする。



1. 調査概要

調査対象プロフィールと調査方法

XL顧客ライフスタイル調査対象エリア



ランダムに抽出した総合スーパー及びスーパーマーケットチェーン277店舗とクロスロケーションズが保有する位置情報ビッグデータから判定した利用顧客の推定居住エリアのマップ

■対象店舗

ランダム抽出をした東京、神奈川、千葉、埼玉、大阪、愛知の総合スーパー・スーパーマーケットチェーン277店舗。

■調査対象者と調査方法

ランダム抽出をした277店舗の利用者が多い推定居住エリアを位置情報により抽出。抽出されたエリアのアンケートパネル会員20代以上の男女2,191人を対象にライフスタイル調査を実施。

■調査概要

日常利用している総合スーパー・スーパーマーケットの利用状況や店舗の選定理由が、新型コロナウイルス流行前後でどのように変化しているか、コロナウイルス流行後に利用傾向が増えた代替サービスと利用目的を調査。

■調査項目概要

コロナ流行前後で起きたライフスタイルの変化

- ・店舗の利用頻度と利用時間帯
- ・店舗を選ぶ理由、選ばない理由
- ・購入が増えた品目、減った品目
- ・利用が増えた代替サービスと購入品目

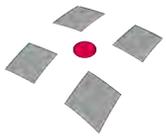
■新型コロナウイルス流行前後

流行前：2020年3月の連休以前（～3月22日）

流行後：2020年3月の連休以降（3月23日～）

参考：

- ・3月24日 東京五輪・パラリンピックの開催延期決定
- ・3月25日 小池知事都緊急会見「週末の外出自粛要請・解除は4月12日までで判断」
- ・3月26日 首都圏全体で外出自粛を要請
- ・4月7日 政府が7都府県へ「緊急事態宣言」を発令
- ・4月17日 緊急事態宣言が全国に拡大し5月6日まで延期



2. エグゼクティブサマリー

1. 利用頻度、利用時間帯の変化

- ・週あたりの利用頻度は約3日から2日に減少。コロナ前と比べて、週1~2日利用者が12%増加し、コロナ後は約半数を占めている。コロナ前と比べて週3日以上利用者は軒並み減少傾向。
- ・平日、休日共に夜間（18時~21時）の時間帯の利用者は減少傾向。平日は特に昼（12時~15時）の時間帯の利用者が増加傾向。休日は夜間に加え午後から夕方（15時~18時）の時間帯も利用者が減少傾向。

2. 利用単価、利用点数の変化

- ・週コロナ流行前後で、購入単価のボリュームゾーンが2,000円以上~3,000円未満から、3,000円以上~5,000円未満と増加傾向。
- ・コロナ流行前後で、購入点数のボリュームゾーンが10点から、15点と増加傾向。

3. 店舗利用増加エリアの「店舗を選ぶ理由」減少エリアの「店舗を選ばない理由

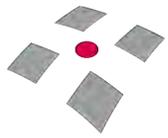
- ・店舗の利用が増加したエリアの「店舗を選ぶ理由」トップ5は、「アクセスの良さ」、「いろいろな商品が一度に買える」、「食料品の品揃えの豊富さ」、「商品の安さ」、「電子マネーの利用」。
- ・店舗の利用が減少したエリアの「店舗を選ばない理由」トップ5は、「店内が混雑している」、「アクセスの悪さ」、「人通りが多い」、「通勤通学などの移動が減った」、「品切れが多い」。

4. コロナ流行前後で「購入が増えた品目、減った品目」の変化

- ・コロナ流行前後は、レトルト食品、冷凍食品、乳製品の購入が特に増加傾向。お弁当に関しては微増傾向。

5. コロナ流行前後で利用するようになった「代替サービスと購入品目」

- ・コロナ流行前後で、インターネット通販は大きく増加傾向。コンビニエンスストア、ディスカウントストア、100円ショップは減少傾向であり、ディスカウントストアや100円ショップでは特に顕著な傾向としてみられた。
- ・コンビニではお弁当や菓子・スイーツ、ドラッグストアでは乳製品、水飲料、ネット通販では水飲料、宅配サービスでは生鮮品の購買が伸びている。



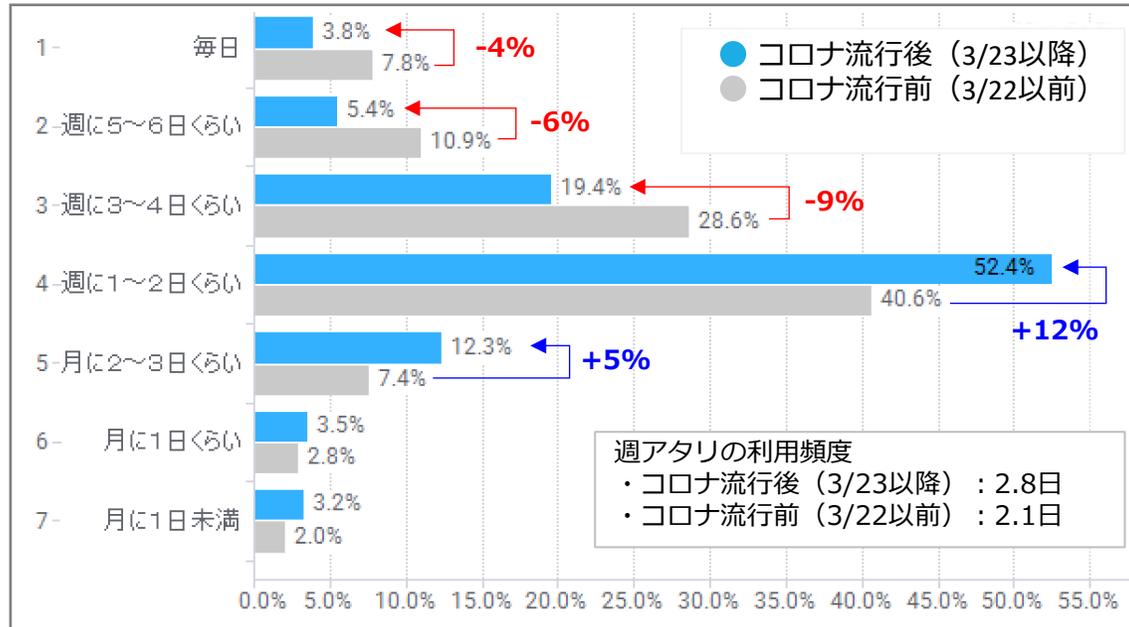
3. コロナ流行前後の「利用頻度、利用時間帯」の変化

コロナ流行前後でスーパーの利用頻度が減少傾向。平日昼間の利用者が増え、夜間は平日休日ともに買い控え傾向。

利用頻度に関して（表1）

- ・週あたりの利用頻度は約3日から2日に減少。
- ・コロナ前と比べて、週1～2日利用者が12%増加し、コロナ後は約半数を占めている。
- ・コロナ前と比べて週3日以上利用者は軒並み減少傾向。

新型コロナウイルス流行前後の利用頻度の比較（表1）

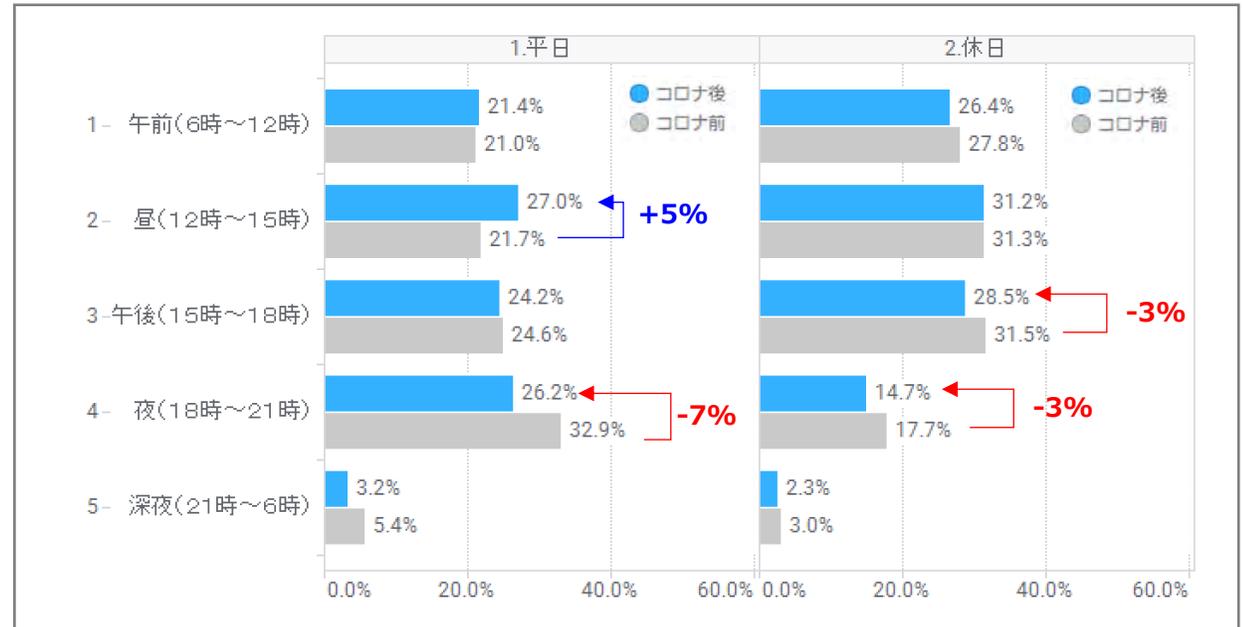


出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)

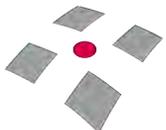
利用曜日と時間帯に関して（表2）

- ・平日、休日共に夜間（18時～21時）の時間帯の利用者は減少傾向。
- ・平日は特に昼（12時～15時）の時間帯の利用者が増加傾向。
- ・休日は夜間に加え午後から夕方（15時～18時）の時間帯も利用者が減少傾向。

新型コロナウイルス流行前後の利用曜日と時間帯の比較（表2）



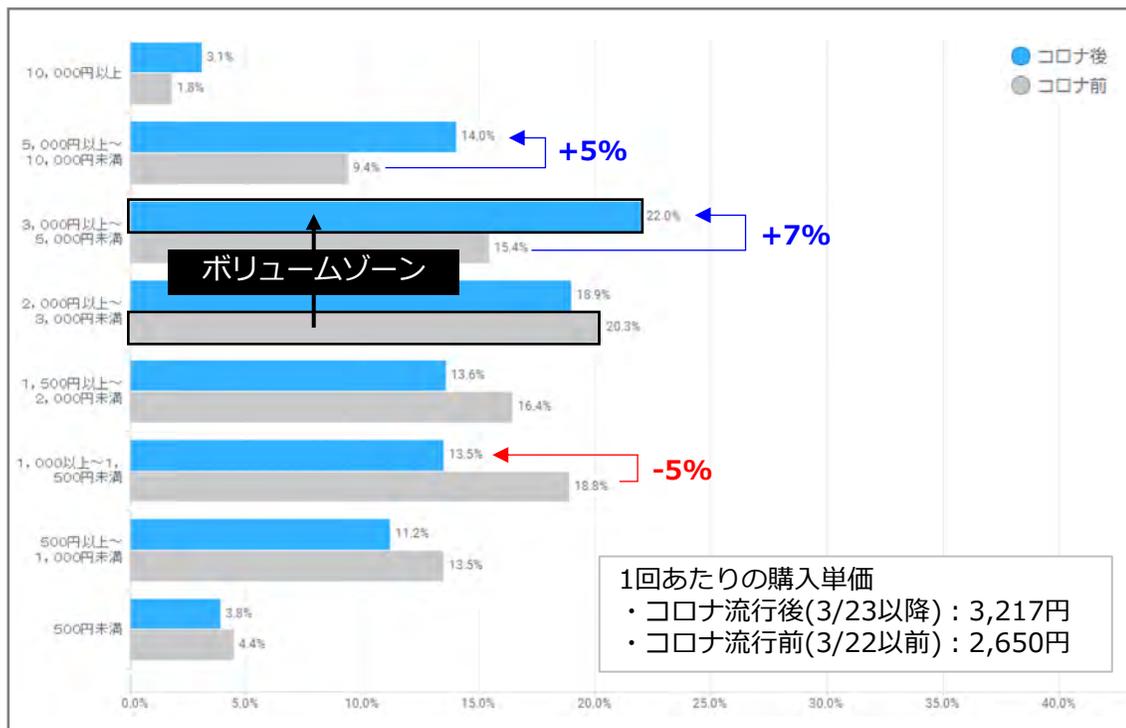
出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)



4. コロナ流行前後の「利用単価、利用点数」の変化

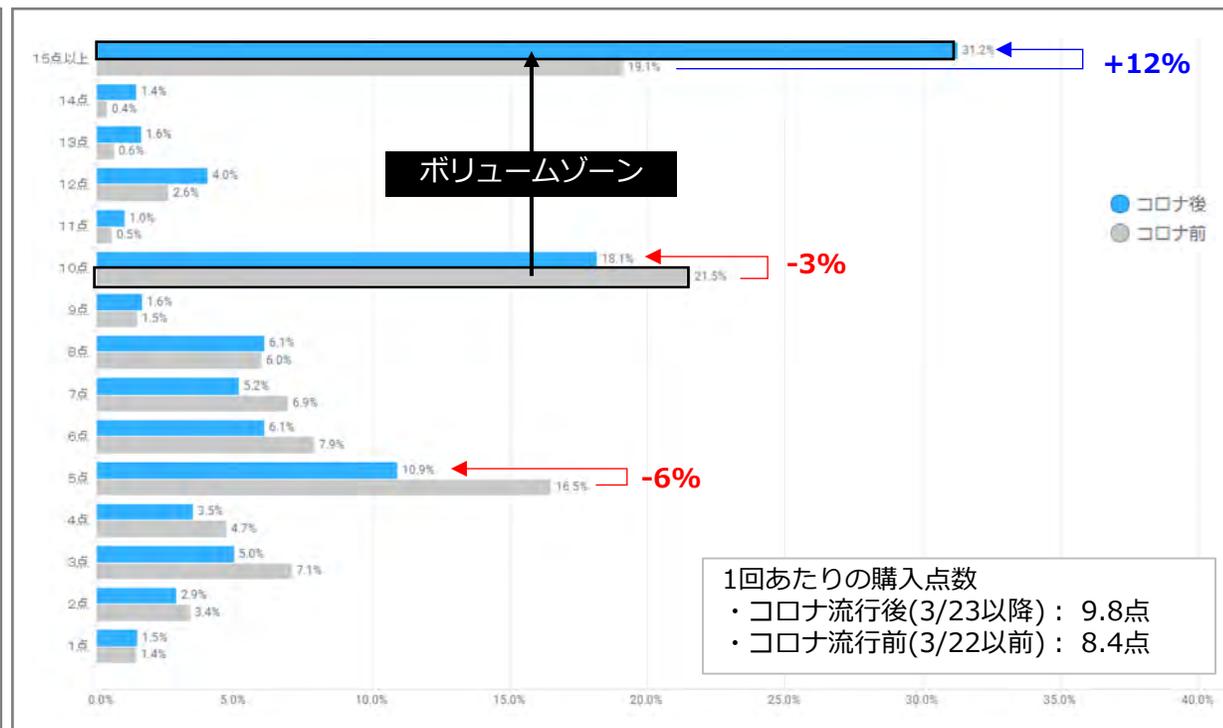
- ・コロナ流行前後で、購入単価のボリュームゾーンが2,000円以上～3,000円未満から、3,000円以上～5,000円未満と増加傾向（表3）
- ・コロナ流行前後で、購入点数のボリュームゾーンが10点から、15点と増加傾向（表4）

新型コロナウイルス流行前後の購入単価の比較（表3）

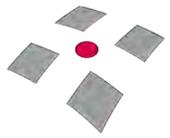


出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)

新型コロナウイルス流行前後の購入点数の比較（表4）



出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)

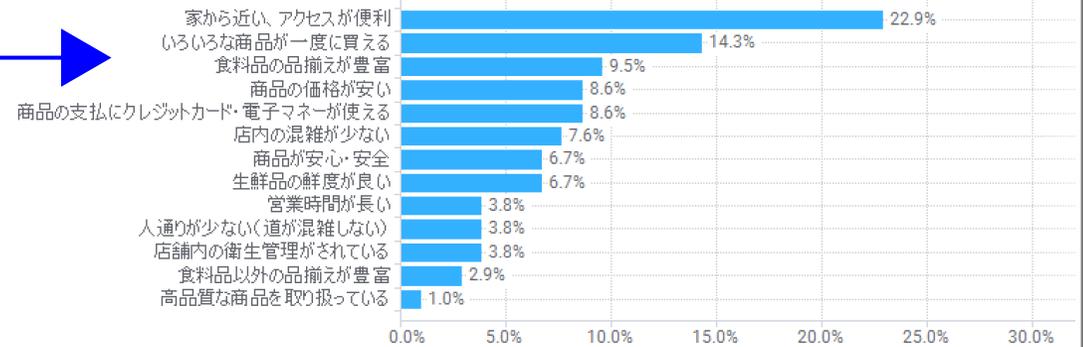
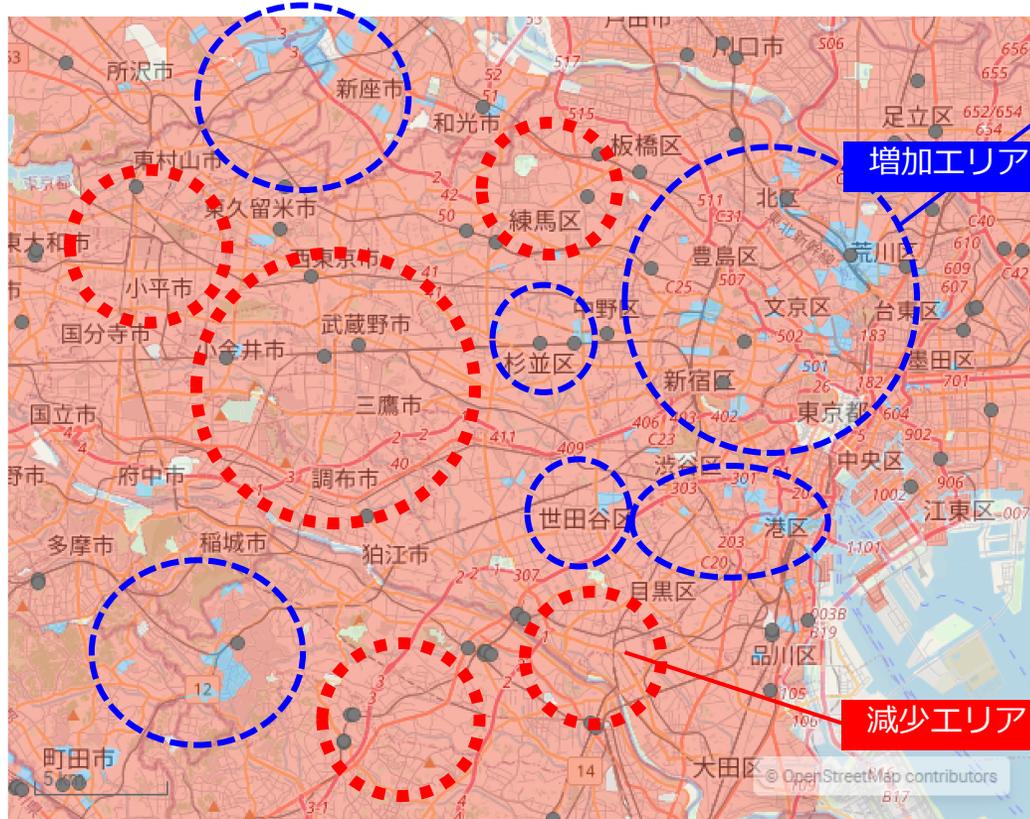


5. 店舗利用増加エリアの「店舗を選ぶ理由」 減少エリアの「店舗を選ばない理由」

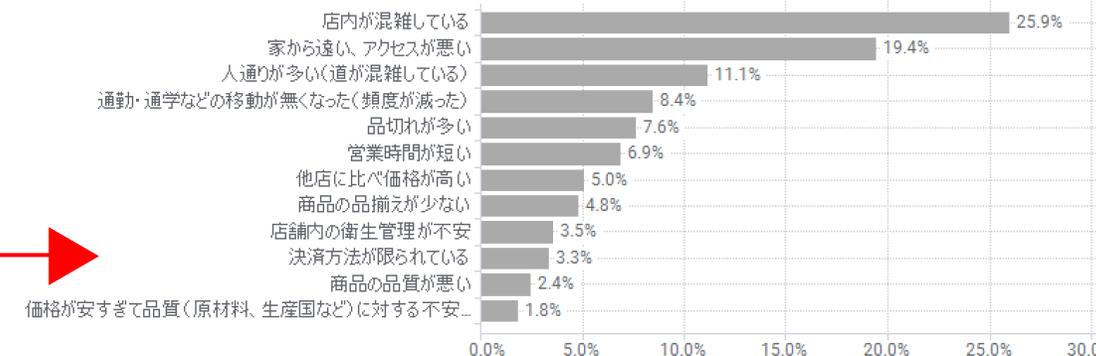
- ・店舗の利用が増加したエリアの「店舗を選ぶ理由」トップ5は、「アクセスの良さ」、「いろいろな商品が一度に買える」、「食料品の品揃えの豊富さ」、「商品の安さ」、「電子マネーの利用」
- ・店舗の利用が減少したエリアの「店舗を選ばない理由」トップ5は、「店内が混雑している」、「アクセスの悪さ」、「人通りが多い」、「通勤通学などの移動が減った」、「品切れが多い」

位置情報で判定したコロナウィルス前後で利用者の増減

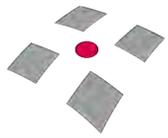
判定エリアの消費者が「店舗を選ぶ理由」「店舗を選ばない理由」



利用率減少エリアとその理由



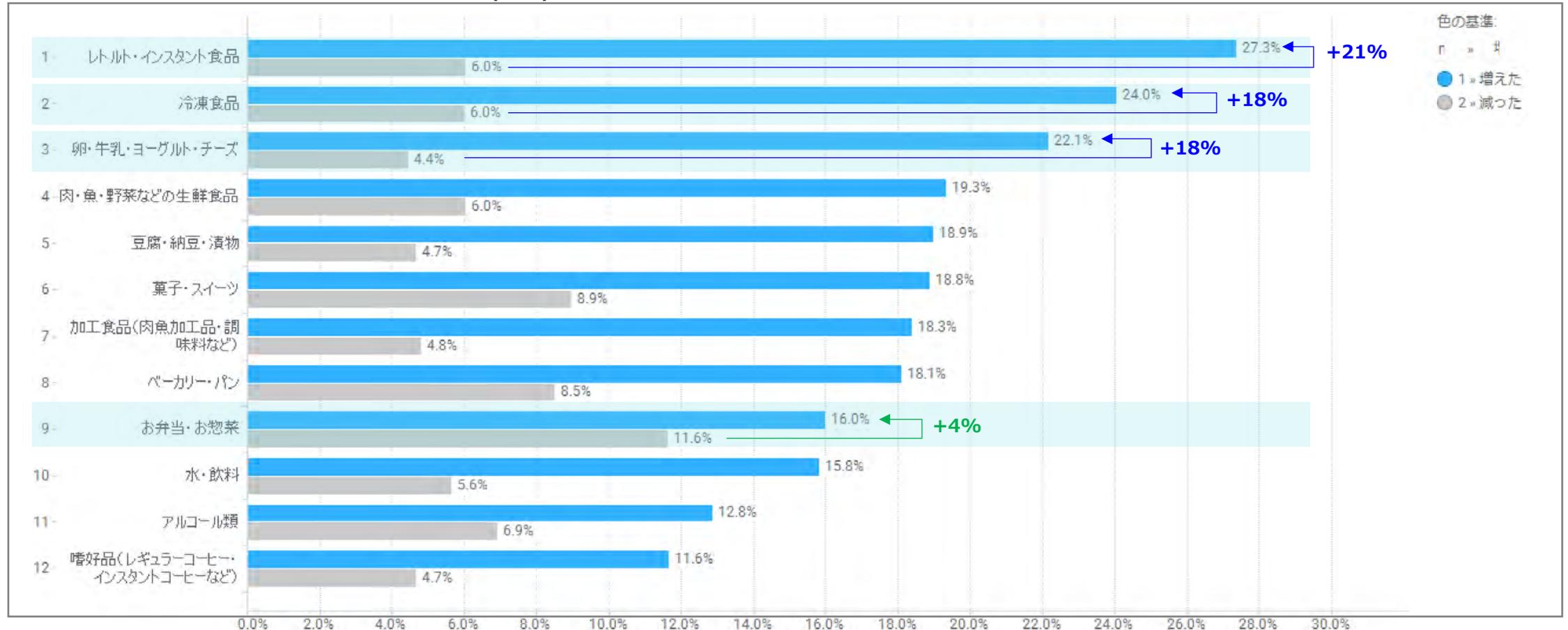
出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)



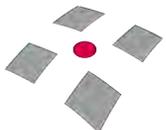
6. コロナ流行前後で「購入が増えた品目、減った品目」の変化

コロナ流行前後は、レトルト食品、冷凍食品、乳製品の購入が特に増加傾向。お弁当に関しては微増傾向。

新型コロナウイルス流行前後の購入傾向(表6)



出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)

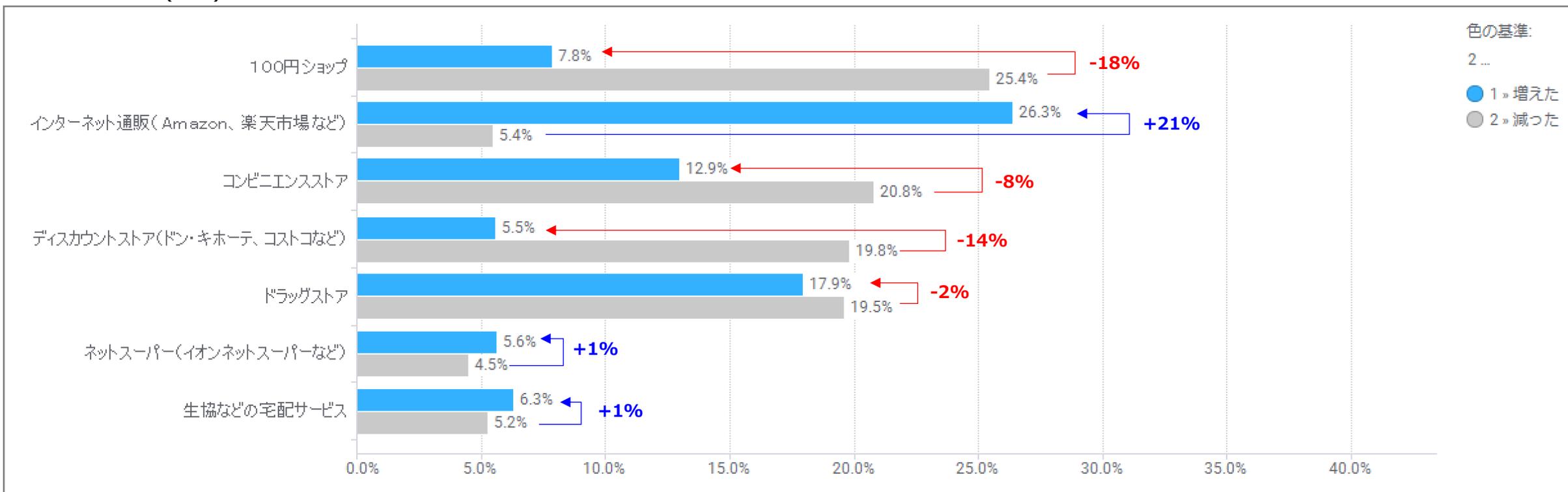


7. コロナ流行前後で利用するようになった「代替サービスと購入品目」

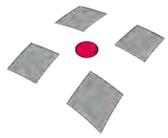
コロナ流行前後で、インターネット通販は大きく増加傾向。

コンビニエンスストア、ディスカウントストア、100円ショップは減少傾向であり、ディスカウントストアや100円ショップでは特に顕著な傾向としてみられた。

代替サービス (表7)



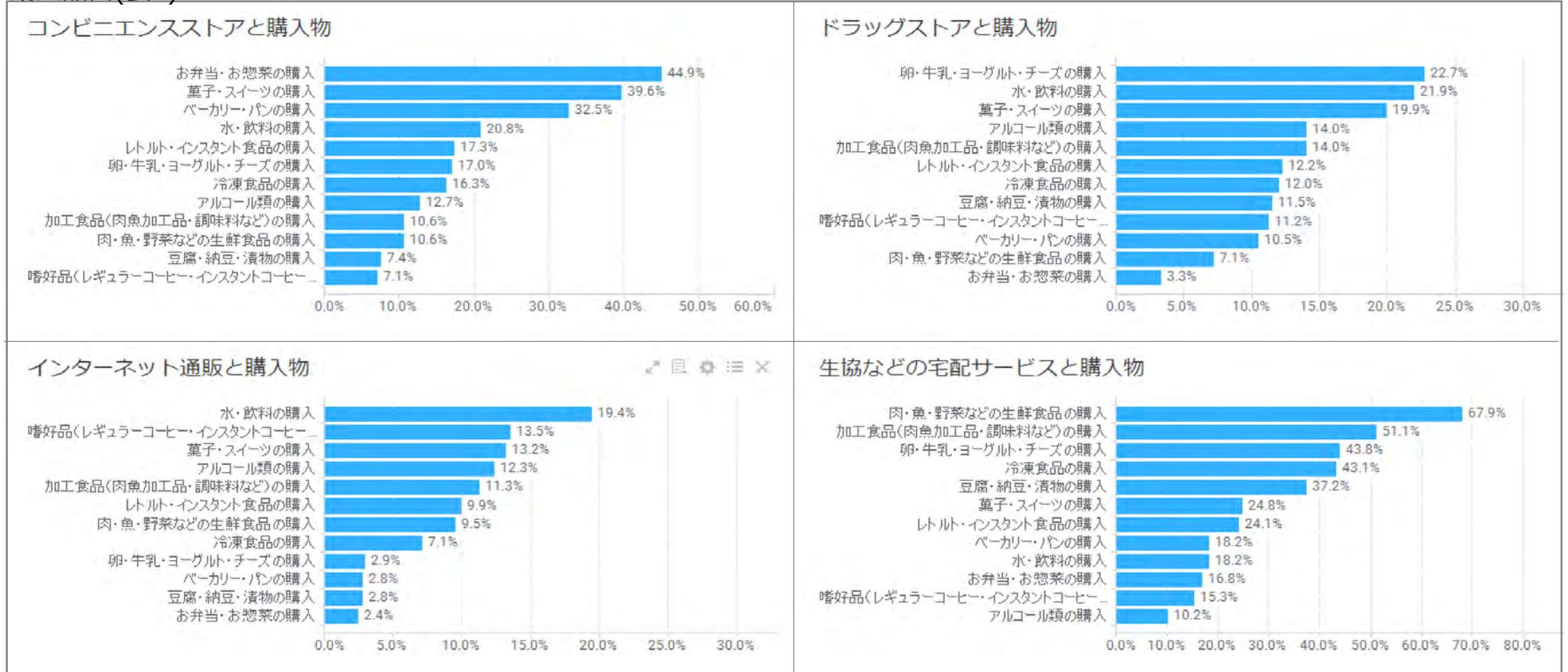
出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)



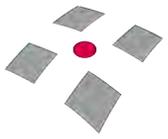
7. コロナ流行前後で利用するようになった「代替サービスと購入品目」

コンビニではお弁当や菓子・スイーツ、ドラッグストアでは乳製品、水飲料、ネット通販では水飲料、宅配サービスでは生鮮品の購買が伸びている。

購入品目(表8)



出所：新型コロナウイルス流行前後の利用頻度に関するアンケート回答結果より引用 (n=2,191)



本調査で利用している製品紹介

1. クロスロケーションズ会社概要
2. サービスのご紹介
 1. Location AI Platform
 2. XL ロケーションベース広告
 3. XL ロケーションベースアンケート



会社紹介

ミッション

「多種多様な位置情報や空間情報を 意味のある形で結合・解析・可視化し、誰でも活用できるようにすること」

会社名	クロスロケーションズ株式会社（英名：X-Locations Inc.）
設立	2017年11月
住所	東京都渋谷区恵比寿南1-2-9 小林ビル6F
代表取締役	小尾 一介
従業員数	32名（5月1日現在）
資本金	3億60万円
主用株主	Near Pte. Ltd., NTTドコモベンチャーズ、アドインテ、アイリッジ、岡三キャピタルパートナーズ、経営株主、TIS、東京理科大学イノベーション・キャピタル
事業内容	<ul style="list-style-type: none">・ロケーションインテリジェンス・モバイル広告および付帯する業務一式



クロスロケーションズの3つの特徴

動態データの収集→AIによるデータ解析→分析ツールの導入→打ち手の施策と効果測定を1IDで

Location AI Platform™ は、国内NO1の位置情報ビッグデータを保有。誰でも簡単に位置情報ビッグデータを活用できるように独自のロケーションAI解析エンジンを標準搭載し、多彩な配信メディアを用意。



国内NO1. のデータ量



国内最大級のロケーション・データを国内外のパートナー企業より収集しています。

- ①分析用累計保有レコード数／2,000億
- ②配信用月間ユニークユーザー数／4,500万（世界10億UU）
- ③施設店舗データ（名称・緯度経度）／800万箇所

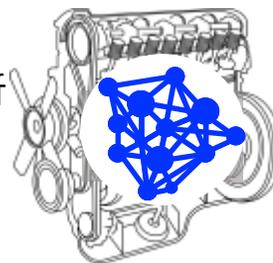


AI解析 エンジン

AI技術による独自のロケーションビッグデータ解析エンジンを開発しています。

特許申請中の技術

- ①ポテンシャル地域分析
- ②エリア内多訪問地点分析
- ③特定地点密集分析
- ④特定地点継続訪問分析



多彩なメディアで 消費者にリーチ

国内最大級のロケーションデータからAIが解析した顧客の行動トレンドに合わせて多彩な配信メディアをご用意しています

- ①国内最大級の配信ボリュームを持つスマホ広告DSPを運営しています。
- ②提携オフライン・メディア・パートナーのポスティング、Line、Facebook、Instagram、DM、チラシ、アンケートパネルなどの複合的、相乗的な利用をご提供しています。



クロスロケーションズの3つのサービス

人流把握から分析、広告による店舗集客まで、ワンストップで実現する**Location AI Platform™**

Location AI Platform™ は、消費者のリアル行動を可視化、従来は見えなかった行動傾向や分布傾向から実勢商圈の把握や効果計測を含めた新たなマーケティング施策を実現するプラットフォームです。



Location AI Platform™

ロケーション・エーアイ・プラットフォーム

位置情報ビッグデータをAIで解析

『市場モニタリング』『商圈分析』
『マーケティング施策実施』『効果測定』
が行える総合マーケティング・プラットフォームです。

- ① 毎日更新される位置情報でモニタリング
- ② AIを使った商圈分析
- ③ 施策後の効果測定や期間対比の来訪傾向

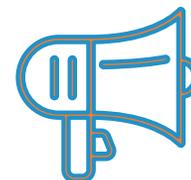


XLロケーションベース アンケート

消費者の行動変化の「なぜ」をアンケート調査で把握しマーケティング活動にご利用

「顧客の行動傾向&意識調査」による深い顧客理解を、あらゆる施策につなげられるサービスです。

- ① 期間対比で行動傾向と意識調査を実現
- ② 定量+定性でチェーンの特徴をグループ化
- ③ 定期調査で行動と意識の変化を把握



XLロケーションベース 広告

有効な豊富な媒体と施策の効果測定をワンストップで実現

消費者のリアルな行動から目的に沿ったユーザープロファイリング設定。Line広告、Facebook広告、Instagram広告も加わり、顧客接点の最適化します。

- ① リアル行動に基づいたプロファイリング
- ② オンライン広告&オフライン広告
- ③ 位置情報を活用した独自の効果測定



あらゆる部門でご利用いただけるLocation AI Platform™

毎日更新！位置情報ビッグデータで市場のトレンドをタイムリーに把握

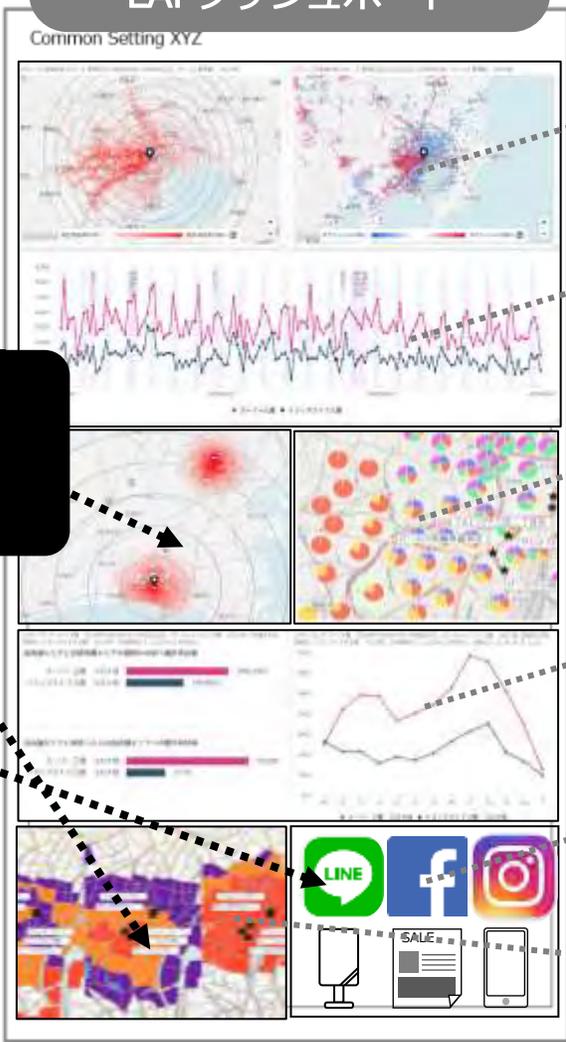
『市場モニタリング』 - 『商圈分析』 - 『マーケティング施策実施』 - 『効果測定』をワンストップで実現

LAPウィジェット



部門業務ごとに最適な
ウィジェットを
ダッシュボードにセット

LAPダッシュボード



Step1

お客様はどこから来ているのか

Step2

昨日の来店傾向は？

Step3

競合の影響を受けているのはどこ？

Step4

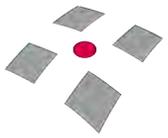
いつ、どの時間に変化があった？

Step5

課題エリアやターゲットに広告配信

Step6

配信後でシェアが伸びたエリアは？

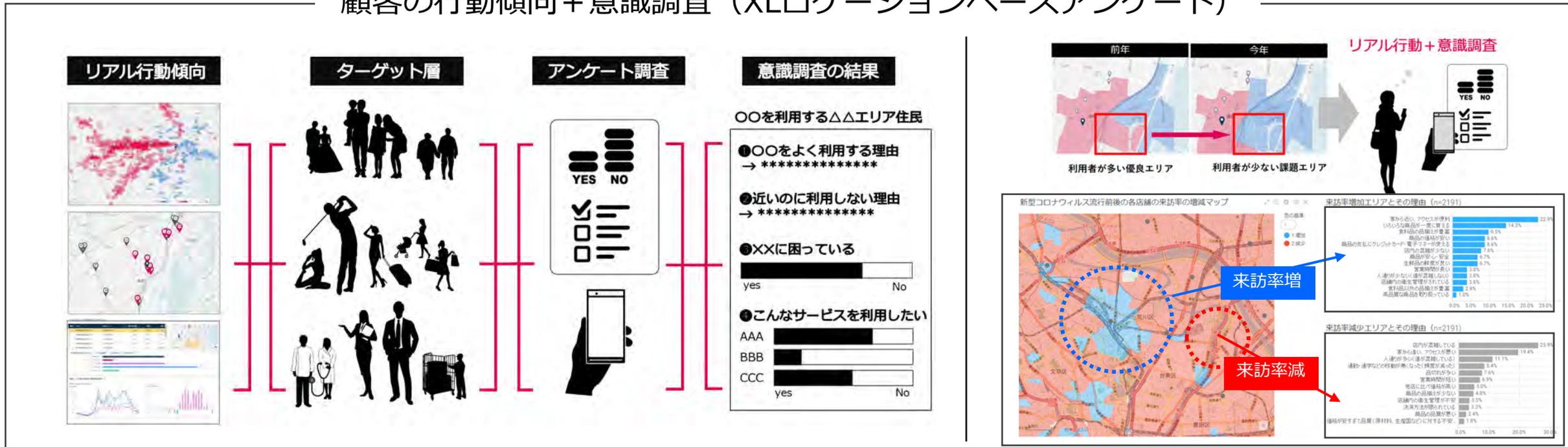


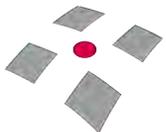
XL ロケーションベースアンケート

商圈内の消費者のリアルな行動傾向をモニタリング。消費者の行動変化の「なぜ」をアンケート調査「顧客の行動傾向&意識調査」による深い顧客理解を、あらゆる施策につなげる



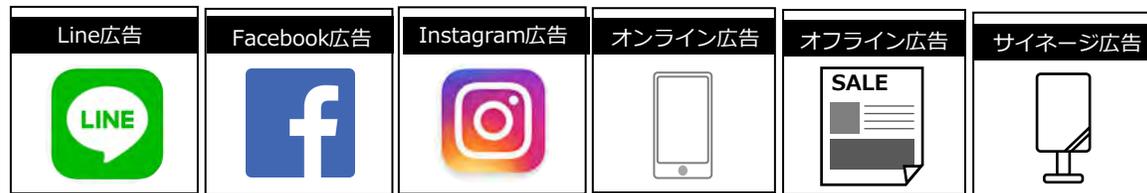
顧客の行動傾向 + 意識調査 (XLロケーションベースアンケート)





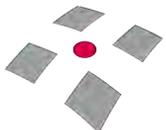
XL ロケーションベース広告

消費者のリアルな行動から目的に沿ったユーザープロファイリング設定。Line広告、Facebook広告、Instagram広告も加わり、顧客接点の最適化に有効な豊富な媒体と施策の効果測定をワンストップで



位置情報×広告配信 (DSP,LINE, Facebook, Instagram) 配信





本調査レポートに対するお問合せ

ニューノーマル時代に選ばれる店舗、選ばれない店舗【スーパーマーケット編】

無償デモ&ハンズオン キャンペーン

Location AI Platformを試してみませんか？ 無償デモ&ハンズオン キャンペーン

今回調査に利用した Location AI Platform を実際にお試しいただける無償デモ&ハンズオンキャンペーンを行います。
ご希望の場所を Location AI Platformにて解析、その結果をハンズオン形式でご案内いたします。

分析地点数：ご希望の5カ所

費用：無料

申込URL：<https://www.x-locations.com/campaign/local-government>

お問合せ先

クロスロケーションズ株式会社

〒150-0022 東京都渋谷区恵比寿南1-2-9小林ビル6F

Tel: 03-5734-1666 Fax: 03-5734-1676

Mail: contact@x-locations.com

URL: <https://www.x-locations.com>

セミナーのご案内

ウェビナー「エリア行動傾向×意識調査」 地域変化を捉えるライフスタイル調査



- ・日時：毎週1回開催中
- ・会場：オンライン
- ・詳細：<https://www.x-locations.com/seminar>