

報道関係各位

平成23年 3月23日  
株式会社 クロス・マーケティング  
(東証マザーズ3629)

## 若年層ほど“コストパフォーマンス重視” 価格やスペックをじっくり下見するために、家電量販店を利用する傾向 —「女性の家電製品の購入実態」に関する調査—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区 代表取締役社長:五十嵐 幹)は、関東地区(東京、神奈川、千葉、埼玉在住)の18歳以上の女性で、1年以内に所定の家電製品を購入した人を対象に、「女性の家電製品の購入実態」に関する調査を実施しました。

### ■調査背景・目的

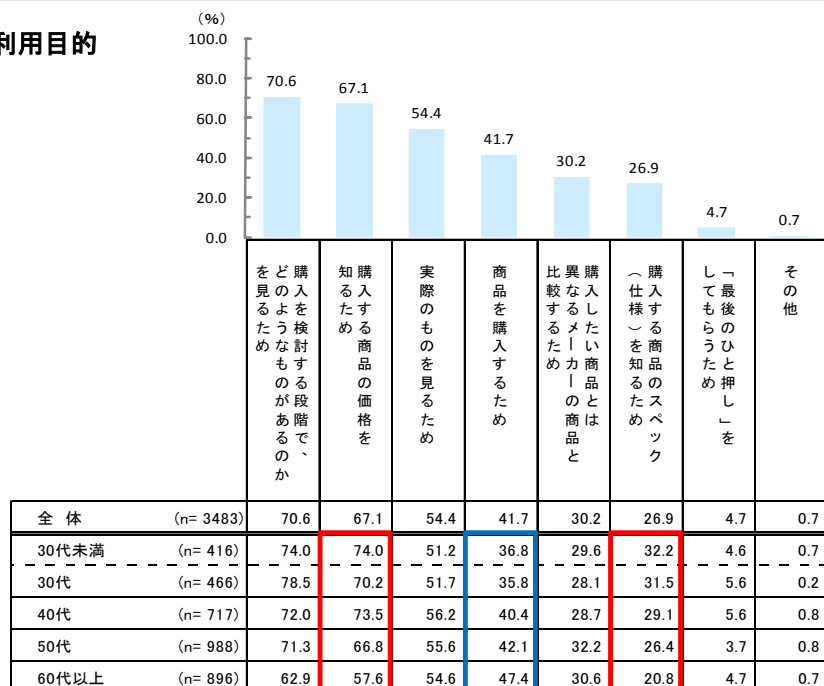
厳しい雇用・所得環境のもと、消費マインドの冷え込みが依然として続いている中、家電メーカーからは家事を楽しくする生活家電や美容・健康を意識した家電など、女性を意識した製品がリリースされています。本調査では、「エコポイント」の導入や消費者意識、消費行動が積極的な女性が家電製品を購入する際に、どのような購買行動をとったかについて、意識と実態を明らかにしました。

### ■調査結果トピックス

- 家電製品は、86.4%の人が家電量販店で購入しており、全ての年代別に見ても他のチャネルより圧倒的に多い。
- 若年層は「掃除機」や「冷蔵庫」などの白物家電、シニア層は「地デジ対応テレビ」や「エアコン」の購入率が高い。
- 若年層は家電量販店を、商品の価値やスペックの情報収集のために利用。年齢が上がるほど、商品を購入するために訪店する割合が高くなる。〈図1〉
- 事前に商品のメーカーやブランドを決定していた割合は、白物家電の約3割と比較して、「ゲーム機器」「デジタル家電」「理美容品」が高い。〈図2〉
- 関東地区で最も利用されている家電量販店は「ヤマダ電機」。年齢により、購入チャネルに違いもある。

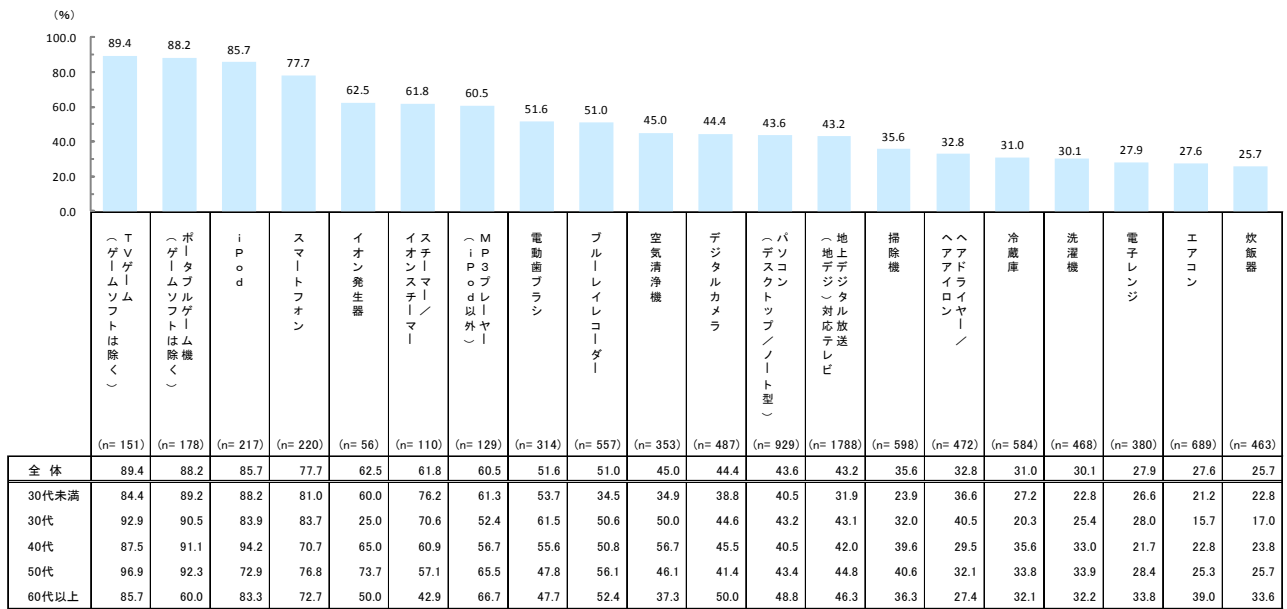
◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/request.php>

〈図1〉 家電量販店の利用目的



スコアは全体の降順で並べ替え  
集計ベース:家電量販店を利用した人

<図2> 購入店訪店前のメーカー・ブランドの決定状況



スコアは全体の降順で並べ替え

■ 調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング アンケートモニター使用)  
 調査対象 : 関東地区 (東京、神奈川、千葉、埼玉在住) の18歳以上の女性  
 ※1年以内 (2010年2月～2011年2月) に、所定の家電製品を購入した人  
 調査期間 : 2011年 2月 28日 (月)～ 2011年3月 1日 (火)  
 有効回答数 : 3,789サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>  
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F  
 設立 : 2003年4月1日  
 公開市場 : 東証マザーズ (証券コード: 3629)  
 代表者 : 代表取締役社長 五十嵐 幹  
 事業内容 : マーケティング・リサーチ事業

◆ 本件に関する報道関係者からのお問い合わせ先 ◆

株式会社クロス・マーケティング 社長室 広報担当 大島  
 TEL : 03-3549-0603 FAX : 03-3549-0232 E-mail [pr-cm@cross-m.co.jp](mailto:pr-cm@cross-m.co.jp)

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。  
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」

【東北地方太平洋沖地震について】

このたびの三陸沖を震源とする大震災により被災された皆さま、そのご家族・ご関係者の方々に対しまして、心よりお見舞い申し上げますとともに、被災地の一日も早い復興と、被災された地域の皆さまの安全とご健康を心よりお祈り申し上げます。

株式会社クロス・マーケティングでは、国民生活・企業活動に関わるマーケティング活動の支援を通じて、被災地の復興および被災者の救援に貢献させて頂きたいと考えております。

尚、本地震による被災地の復興および被災者の救済に役立てて頂くため、関係会社である株式会社リサーチパネルを通じ調査アンケートにお答え頂いたポイント謝礼額の5%相当を、日本赤十字社を通じて義援金として寄付させて頂きます。