

報道関係各位

平成24年 4月24日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

震災から1年経過し、節約疲れ？
飲食や車・旅行関連は消費回復傾向
電気料金は値上げも後押しして大幅アップ
—「消費動向」に関する調査(2012年4月度)—

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、全国20~69歳の男女を対象に、「消費動向」に関する調査を実施しました。

■調査背景・目的

本調査は現在の消費者の『暮らしの状況』を、所得・消費・行動の観点で過去と比較し、景気動向判断の基礎資料を得ることを目的として、2009年2月より3か月ごとに実施しております。

昨年4月には、3月11日に発生し、未曾有の被害をもたらした「東日本大震災」後の生活者の動向変化を観測するために、変則的に4月に緊急調査も行いました。2012年からは、年2回、6か月ごとに実施し、定点調査としては、今回で13回目となります。

■調査結果トピックス

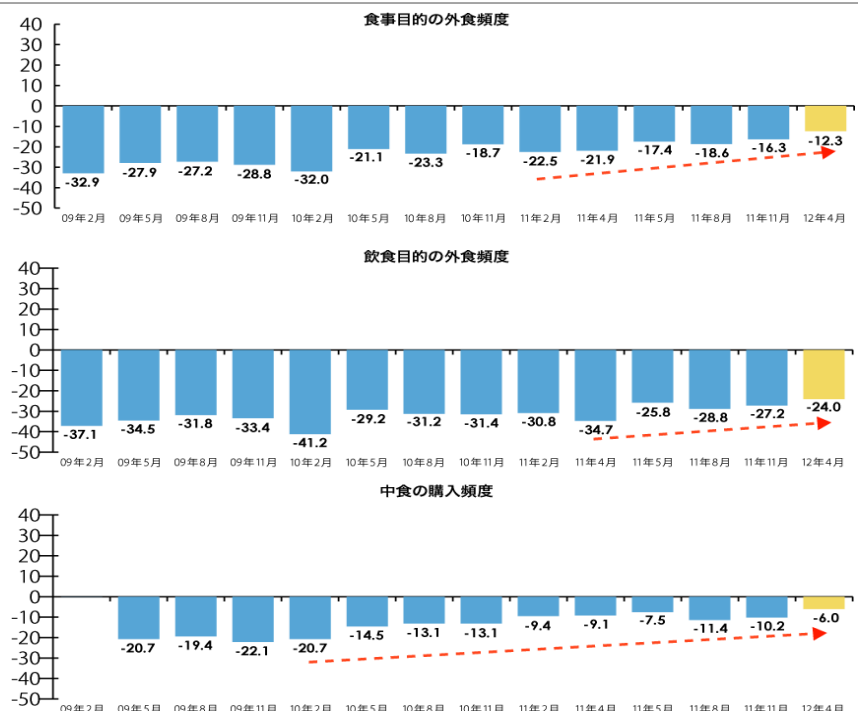
- 震災直後の前年4月と比較し、飲食関連では、すべての項目の『消費動向DI』が上昇。
【食事目的の外出頻度】【飲酒目的の外出頻度】【中食の購入頻度】は、マイナスの推移ではあるものの回復傾向にあり、調査開始以降、最も高いポイントとなった。<図1>
- 日用品関連では、【電気料金の支払い金額】が前回調査から32ポイント上昇し、11.7ポイントとなった。
消費行動の回復、節約意識の弱まりと同時に、電気料金値上がりの影響がうかがえる。<図2>
- 車・旅行関連では、【タクシーの利用回数】【自家用車のガソリンの消費量】【海外旅行の回数】では、調査開始以降最も高いポイントとなった。<図2>

※『消費動向DI』

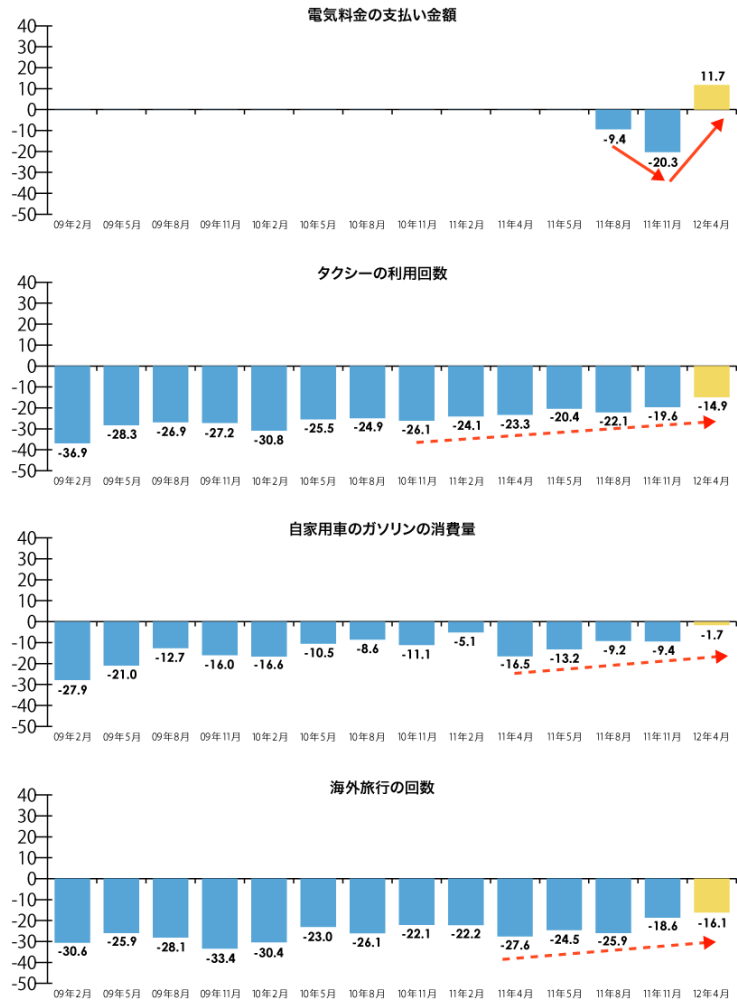
クロス・マーケティングでは、世の中全体の消費に対する意識や実態を把握するための指標として『消費動向DI』を定義しています。
『消費動向DI』: 商品購入・サービス利用、店舗・レジャー施設利用について、「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

◆自主調査レポートの続きはこちら⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/report.html?id/29405/>

<図1>
商品購入・サービス利用の推移



＜図2＞
商品購入・サービス利用の推移



■ 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 : 全国20～69歳の男女
 調査期間 : 2012年4月10日(火)～ 2012年 4月11日(水)
 有効回答数 : 1,200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

＜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・・・」