

報道関係各位

平成24年 11月9日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

値上げ後激減するも、“やめられない”タバコ消費 プライベートブランド市場は成熟段階へ

—「消費動向」に関する調査(2012年10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14回目となります。

■調査結果トピックス

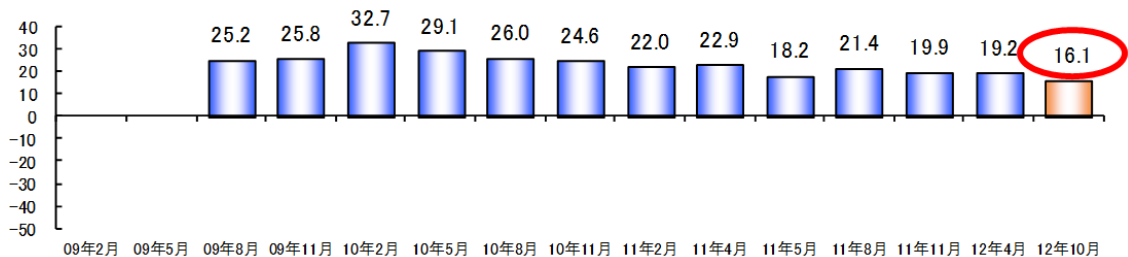
- 消費動向(調査動向DI※)の推移で、【プライベートブランド商品の購入頻度】が依然プラスではあるものの、調査開始以降最も低いスコアとなっており、プライベートブランド市場が成熟しつつあることがうかがえる。<図1>
- 【たばこの本数】は、値上げした2010年10月に大幅に消費が減ったものの、そこから上昇傾向で、今回は-7.3ポイントとなった。<図2>
- 飲食店関連では、【ファミリーレストラン】が前回調査から5ポイント上昇し、調査開始以降最も高い。<図3>
- 遊園地/テーマパーク、映画館、カラオケ、マンガ喫茶など【レジャー施設の利用】は、震災後の自粛により落ち込んでいた2011年4月から、全般的に上昇傾向。<図4>

※『消費動向DI』

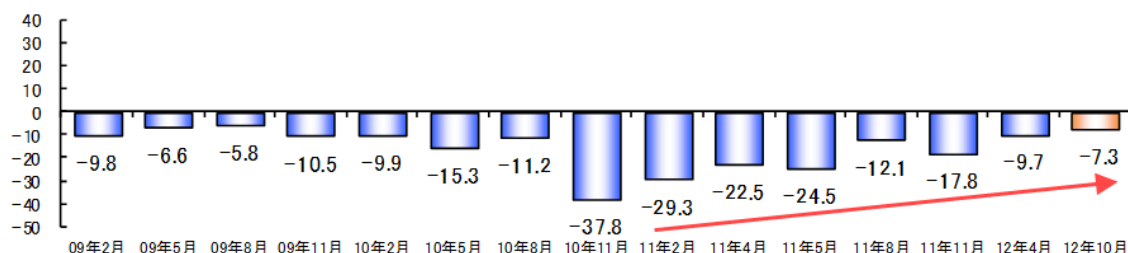
クロス・マーケティングでは、世の中全体の消費に対する意識や実態を把握するための指標として『消費動向DI』を定義しています。
『消費動向DI』: 商品購入・サービス利用、店舗・レジャー施設利用について、「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/exp20121109/>

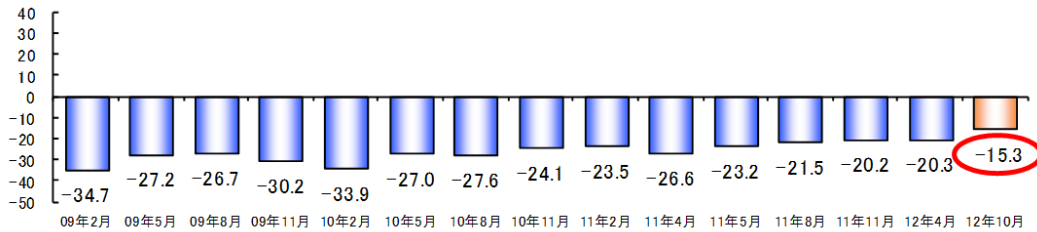
<図1> 商品購入・サービス利用の推移【プライベートブランド商品の購入頻度】



<図2> 商品購入・サービス利用の推移【たばこの本数】

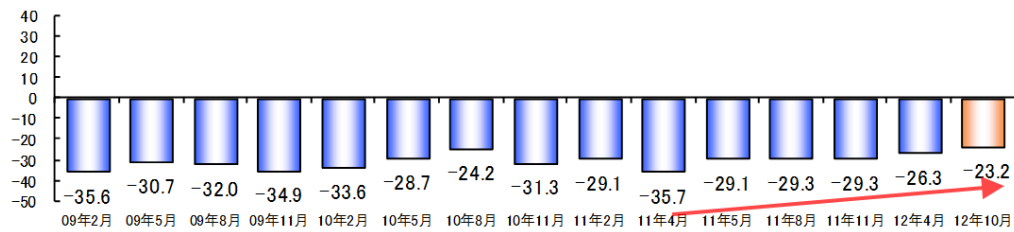


<図3> 店舗・レジャー施設利用の推移【ファミリーレストラン】

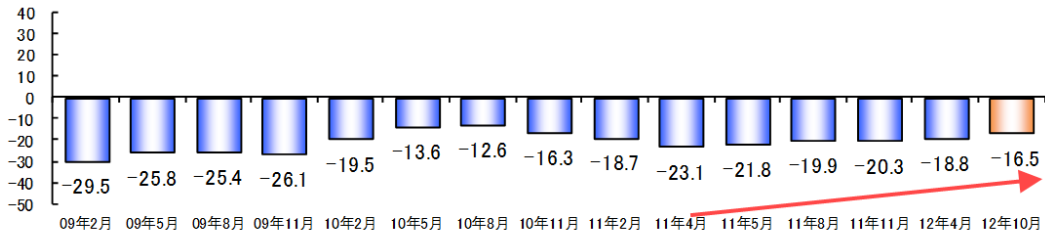


<図4> 店舗・レジャー施設利用の推移

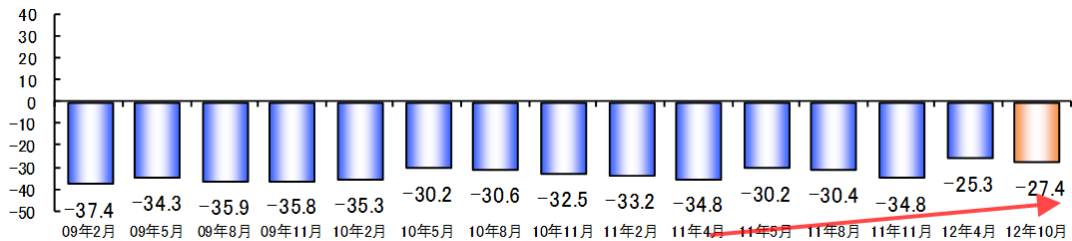
【遊園地・テーマパーク】



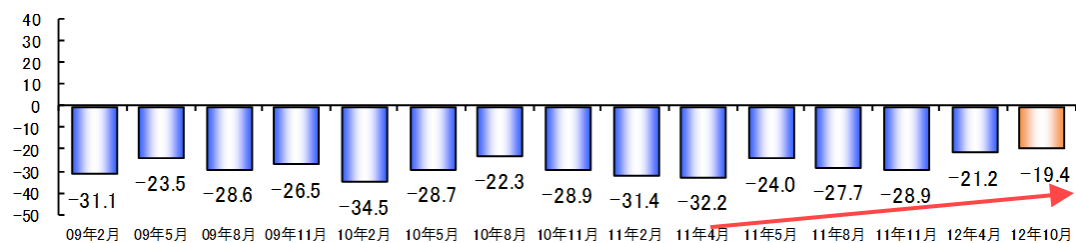
【映画館】



【カラオケ】



【マンガ喫茶】



■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10月16日(火)～ 2012年 10月17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 : リサーチ事業、ITソリューション事業

◆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 広報担当 大島
TEL : 03-3549-0328 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・・・」