

報道関係者各位

平成21年7月13日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

一子供のいる主婦の「消費動向」に関する調査ー

常に安い店や商品を選んで購入しているにも関わらず、家計は赤字

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、2009年5月に実施した消費動向調査(全国20～69歳の男女を対象)で得た調査結果を元に、家計の要を担っている主婦層の消費行動の変化や背景にある意識、価値観を探るためにグループインタビューを実施いたしました。

■調査背景・目的

クロス・マーケティングが定点調査をしている消費動向調査(前回5月実施)では、商品購入・サービス利用やスポット接触(店舗)の消費動向はマイナスであり、給与所得や預貯金、食費にかけられる金額が4割強の人が「減った」と回答し、昨今の経済情勢の影響が見受けられました。そこで今回は、主婦層の消費行動の変化や背景にある意識、価値観を探るためにグループインタビューを実施し、現在の景気認識と消費行動を探りました。

※参考資料(当社HP:<http://www.cross-m.co.jp/>より参照)
2009.5実施調査レポート: <http://www.cross-m.co.jp/report/index.html>

■調査概要

調査手法 : グループインタビュー法 (各グループ6名・2時間/計2グループ)
調査対象 : 首都圏在住/子供のいる30～59才の主婦
グループ構成 : グループ 1/ 第一子が小学校4年生～中学生であること
: グループ 2/ 第一子が高校生であること
調査期間 : 09年6月12日(金)
実施場所 : 株式会社クロス・マーケティング内

■調査結果トピックス

- ・ 主婦の消費抑制は自分の守備範囲(食費や服飾費)から。収入が増えたらまずは貯蓄で守り優先。
- ・ 景気悪化を実感として感じていない人も、世の中の消費抑制、低価格傾向には同調。
- ・ 各店舗ごとのサービスデーやタイムセールの情報を収集、記憶した上で、曜日、時間帯ごとに「お得」を求めて行動。
- ・ 主婦のエコ活動は、自分ができる社会貢献+メリット。エコカー減税やエコポイント制度にはまだ懐疑的。

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

株式会社クロス・マーケティングについて

株式会社クロス・マーケティングは、国内130万人超の大規模モニターを軸に、生活者の「生」の声を、主にインターネットを活用して収集するマーケティングリサーチ会社です。
生活者の嗜好の多様化や、商品サイクルの短期化に対応するため、ネットリサーチの優位性である「スピード」「コスト」に加え、「品質」を最大限に重視したリサーチサービスを展開しています。
調査企画から設計、実査、集計・分析レポートまで、マーケティングリサーチに関するあらゆるサービスをトータルにサポートいたします。

■本件に関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
広報担当: 鷺野(わしの)
Tel: 03-3549-0222 Fax: 03-3549-0221 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)「クロス・マーケティング調べ」「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・・・」