

報道関係各位

平成23年 4月25日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

震災後、東北エリアでは『タバコ』と『プライベートブランド』の消費が活発に 巣ごもり傾向の中『インターネットカフェ』の利用も増加

—「消費動向」に関する調査(2011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カ月ごとに実施しております。

今回は、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、変則的に4月に調査を実施し、本年2月との比較を地域別に行いました。

■調査結果トピックス

- 車・旅行関連は、今年2月と比較して、消費動向DIの低下が目立つ。<図1>
昨年2月からの推移を見ると、【自家用車のガソリン消費量】【高速道路の利用頻度】や、特に【国内旅行の回数】で大きく低下。
- 東北では大半の項目が震災前よりも減少している中、商品購入とサービス利用については【タバコの本数】や【プライベートブランドの購入頻度】が、店舗やレジャー施設の利用については【インターネットカフェ】が増加。<図2>
- 中部や関西では、関東に比べ、震災前と比較して減少した項目が多い。
特に近畿では、【インターネットカフェ】【マンガ喫茶】【カラオケ】などの娯楽系や【ファミリーレストラン】【ファーストフード】などの外食系の下げ幅が大きい。

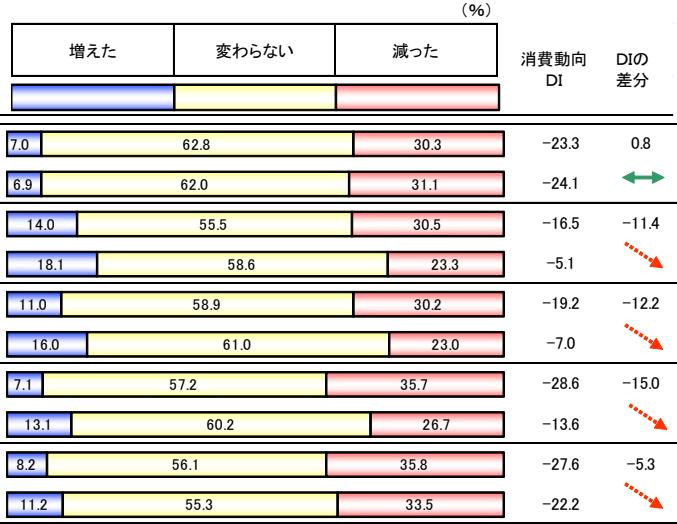
※『消費動向DI』

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」「減った」の回答比率

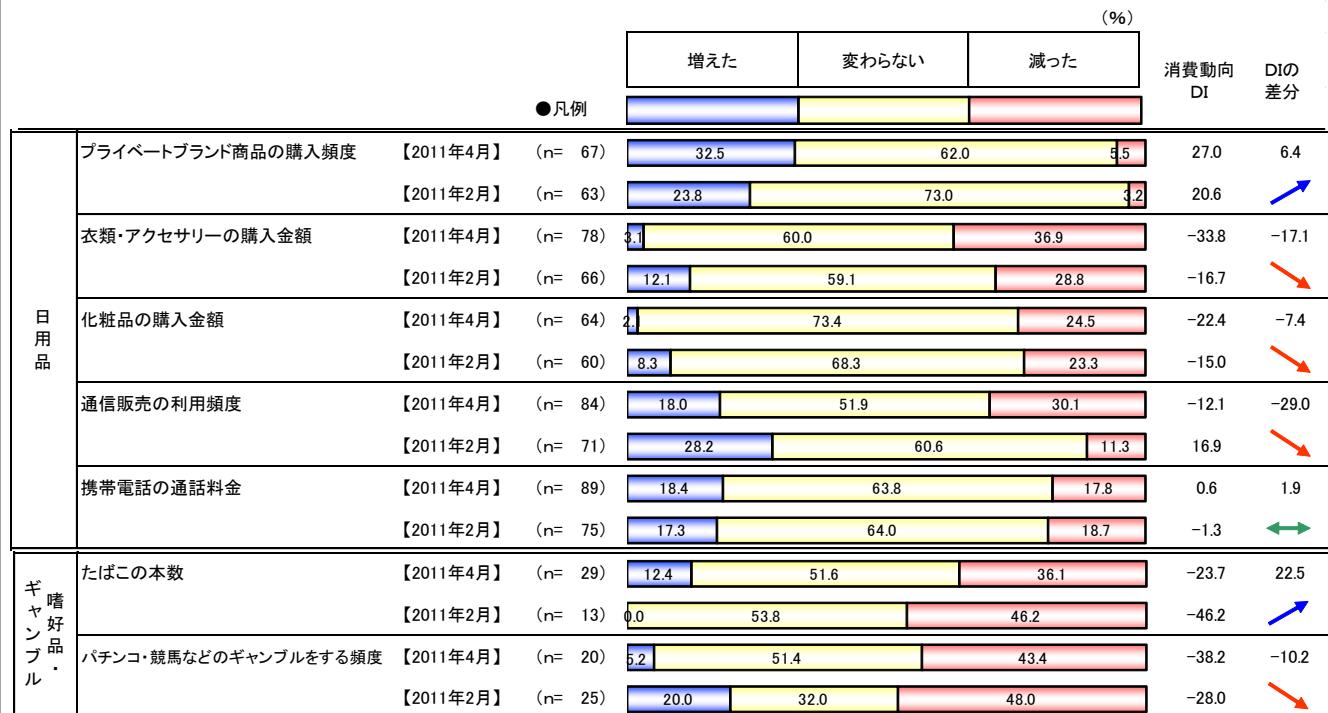
◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/request.php>

<図1>商品購入・サービス利用の増減(全国)



[記号の意味] [-5pt以下] [-5pt～-3pt] [-3pt～+3pt] [+3pt～+5pt] [5ポイント以上]

<図2>商品購入・サービス利用の増減(東北エリア)



■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 : 2011年4月11日(月)~2011年4月13日(水)
 有効回答数 : 1,961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…」