

報道関係各位

平成21年8月31日  
株式会社 クロス・マーケティング  
(東証マザーズ3629)

—「消費動向」に関する調査(2009年8月度)—  
1年前に比べて3割強の人が『プライベートブランド商品の購入頻度』が増加

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いたしました。今回の調査は第1回(2009年2月実施)、第2回(2009年5月実施)に引き続き、第3回目の実施となります。

■調査背景・目的

昨年来の金融危機を発端とした社会経済情勢の変化や長引く景気低迷により、家計を取り巻く環境は大きく変化しています。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に実施いたしました。

■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 : 09年8月7日(金)~09年8月10日(月)  
有効回答数 : 1,200サンプル(人口構成比に基づいて割付)

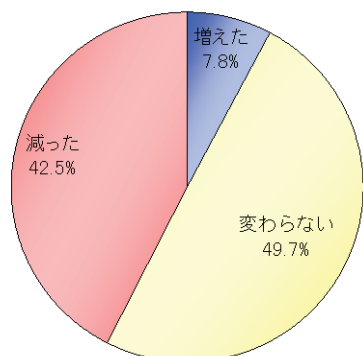
■調査結果トピックス

- 1年前と比較して『おこづかい』は4割超が、『給与所得』『預貯金』は半数が「減った」と実感
- おこづかいが「増えた人」は、『クレジットカードの利用金額』、『プライベートブランド商品の購入頻度』、『飲酒目的の外出頻度』、『高速道路の利用頻度』が増加
- おこづかいが「減った人」は、『飲酒目的の外出頻度』、『食事目的の外出頻度』の減少がそれぞれ6割を超える
- 『プライベートブランド商品の購入頻度』は男女ともに3割強が増加。また、「おこづかい」の増減に関係なく購入が増加

◆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>

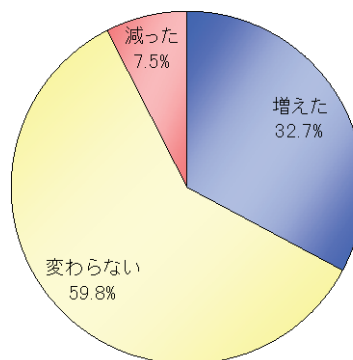
1年前と比較した『おこづかい』の増減

(n=1200)



1年前と比較した『プライベートブランド商品購入頻度』の増減

(n=935)



\* 利用者ベース

【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り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。

【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 : ネットリサーチ事業 Webマーケティング事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 鷲野(わしの) TEL : 03-3549-0222 FAX : 03-3549-0221

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〉「インターネット調査会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」