

報道関係各位

平成21年12月18日
株式会社 クロス・マーケティング
(東証マザーズ3629)

『宅飲み』の最大の魅力は「低価格とくつろぎ」
定番鍋以外に作ってみたいのは「トマト鍋」「チーズ鍋」「カレー鍋」
－「宅飲み」に関する調査－

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20～64歳の男女を対象に、「宅飲み」に関する調査を実施いたしました。

■調査背景・目的

景気の冷え込みが消費者の生活に影響を与えている中、飲酒形態に関する変化が見られ、飲食店などで飲酒をする「外飲み」が減り、自宅や友人宅で飲酒をする「宅飲み」が増えていると言われています。そこで、実際に「宅飲み」は増えているのか、どのくらいの頻度で行われているのか、「宅飲み」ではどのようなものが飲食されているのか、また、これからの季節柄、「宅飲み」においてどのような鍋料理が食べられているのかにも注目しこれらの聴取を目的として本調査を実施しました。

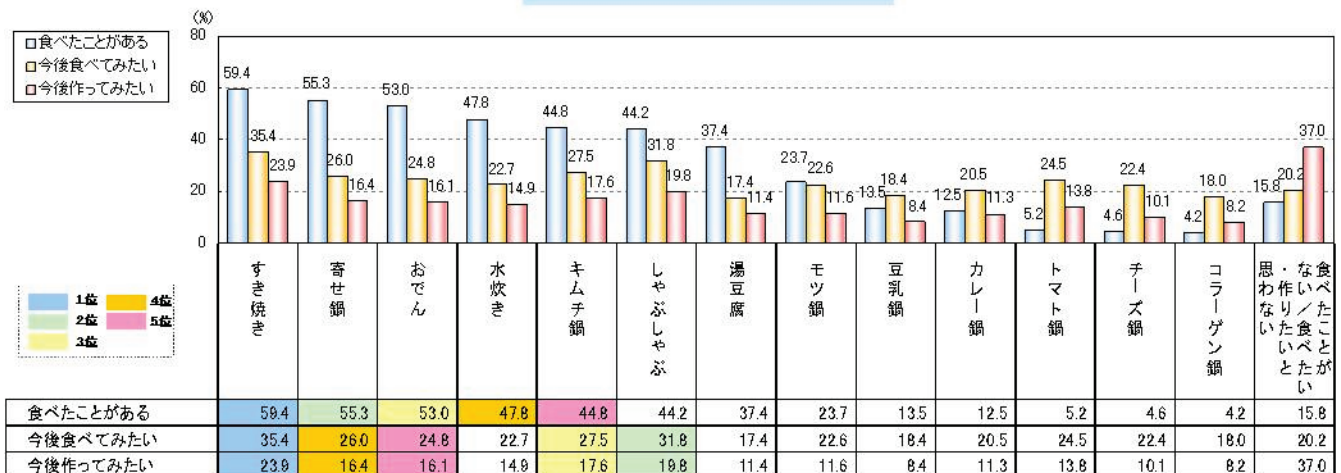
■調査結果トピックス

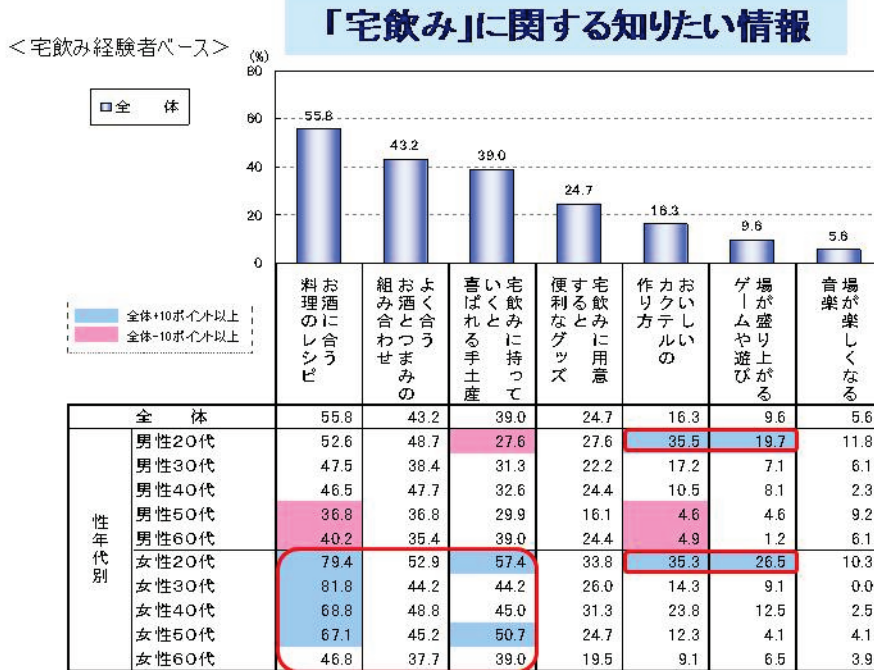
- ・ 宅飲み相手は、全体では「友人」が6割以上。高齢層では「ご近所」、20代は“宅飲みデート”と呼ぶべきか「恋人」が多い。
- ・ 宅飲みの最大の魅力は「低価格とくつろぎ」。ネックになるのは「準備と片付け」
- ・ 知りたい「宅飲み」に関する情報は「お酒に合う料理のレシピ」が半数超でもっとも高い。20代は「おいしいカクテル作り方」、「場が盛り上がるゲームや遊び」が他の層に比べてポイントが高い。
- ・ 宅飲みメインのお酒は「ビール」。若年層には「梅酒」「チューハイ」「カクテル」が人気。宅飲み回数が多いほど、第3のビールを選ぶ人が多く、単価を抑えようとしている様子が伺える。
- ・ 食べたい鍋料理の上位と作りたい鍋料理の上位はほぼ同じだが、目新しい鍋料理では、「トマト鍋」「チーズ鍋」「カレー鍋」が注目されている。

◆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>

「宅飲み」での鍋料理

<「宅飲み」経験者ベース>





■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20～64歳の男女
 調査期間 : 2009年12月1日(火)～2009年12月3日(木)
 有効回答数 : 1,200サンプル(人口構成比に基づいて割付)

【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。

【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: 鷺野(わしの) TEL: 03-3549-0222 FAX: 03-3549-0221
 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・・・」