

報道関係各位

平成22年 5月31日  
株式会社 クロス・マーケティング  
(東証マザーズ3629)

## 「給与所得」「労働時間」の増加により、「食費」「おこづかい」も増加傾向 1年前より消費回復の様子も、生活面で節約姿勢続く

—「消費動向」に関する調査(2010年5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。今回の調査は第1回調査(2009年2月実施)から3か月ごとに実施し、今回は第6回調査となります。

### ■調査背景・目的

最近の景気状況は回復基調にあるものの、2007年の金融危機を発端とした社会経済情勢の変化や、景気低迷が長引いたこと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しました。

### ■調査結果トピックス

#### ●<1年前(前年同月)と比較した生活実態>

- ・「給与所得」「労働時間」が増加したことに伴い、「自宅で過ごす時間」「趣味に費やす時間」は減少。「食費」は増加。
- ・1年前より「おこづかい」が増えた人は6割以上。但し、世帯年収「500万円未満」は約半数が減っている。年収が低いほど、おこづかいを減らして家計をやりくりしている様子がうかがえる。

#### ●<1年前(前年同月)と比較した消費動向>

- ・クレジットカードや金融商品、食費(特に健康食品購入頻度)、日用品、店舗の利用頻度が全体的に上昇。
- ・「スーパーマーケット」「ドラッグストア」「ホームセンター」「100円ショップ」のような、値引きした商品や低価格商品を取り扱う店舗は、他の店舗・レジャー施設より増加傾向にあるが、景気回復傾向にあっても、日常生活の費用を安く抑えたいという意識が続く。
- ・「マンガ喫茶」を除き、一般的に店舗・レジャー施設は昨年より利用されている傾向。特に、「映画館」は1年前より【消費動向DI】が12.1ポイント上昇。国内/海外旅行の利用回数が昨年とあまり変わらない状態であることから、遠いところの旅行より、近場の映画鑑賞で安く楽しみたいと考えられる。

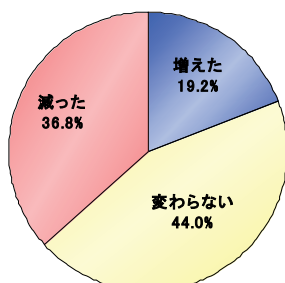
#### ※【消費動向DI】

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。

◆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>

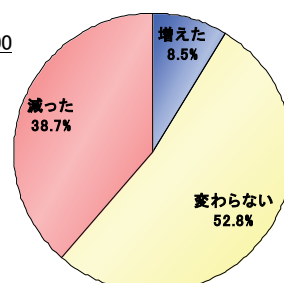
#### 1年前と比べた「給与所得」

n=843



#### 1年前と比べた「おこづかい」

n=1200



**生活時間・所得の増減**

(%)

			増えた	変わらない	減った	生活実態DI	DIの差分
●凡例							
労働時間	【10年】	(n= 843)	28.8	51.6	19.6	9.2	14.5
	【09年】	(n= 846)	24.0	46.7	29.3	-5.3	▲
睡眠時間	【10年】	(n=1200)	10.8	59.7	29.5	-18.7	-0.1
	【09年】	(n=1200)	11.3	58.9	29.8	-18.6	↔
自宅で過ごす時間	【10年】	(n=1200)	27.0	52.5	20.5	6.5	-6.3
	【09年】	(n=1200)	30.2	52.4	17.4	12.8	▼
趣味に費やす時間	【10年】	(n=1200)	20.3	53.1	26.7	-6.4	-5.2
	【09年】	(n=1200)	21.9	54.9	23.2	-1.3	▼
給与所得	【10年】	(n= 843)	19.2	44.0	36.8	-17.6	8.2
	【09年】	(n= 846)	17.0	40.2	42.8	-25.8	▲
預貯金	【10年】	(n=1200)	16.4	39.3	44.3	-27.9	1.7
	【09年】	(n=1200)	16.8	36.9	46.3	-29.6	↔
おこづかい	【10年】	(n=1200)	8.5	52.8	38.7	-30.2	1.3
	【09年】	(n=1200)	7.1	54.3	38.6	-31.5	↔
食費	【10年】	(n=1200)	15.3	58.3	26.5	-11.2	5.4
	【09年】	(n=1200)	12.8	57.8	29.4	-16.6	▲

\*労働時間、給与所得は就労者ベース

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

※クロス・マーケティングでは、『生活実態DI』『DIの差分』について、以下のように定義しています。  
 『生活実態DI』:生活実態について、「増えた」の回答比率-「減った」の回答比率  
 『DIの差分』:今回調査の『生活実態DI』-昨年調査の『生活実態DI』

■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 : 2010年 5月 14日(金)~ 2010年5月 15日(土)  
 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 : 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  
 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・・・」