

報道関係各位

平成26年11月10日
株式会社 クロス・マーケティング

増税から半年

スーパーマーケット利用はアップも、 旅行・レジャーや、ファストフードを中心とした外食は未だ低調

景気回復の見通し感悪く、先行きが見えない消費者心理も

—消費動向に関する調査(2014年10月度)—

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都新宿区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、全国47都道府県に在住する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・行動など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、2009年2月から2011年11月までは3か月ごとに実施(※)、2012年からは年2回、4月もしくは5月と10月に実施している。

※ただし、2011年4月に東日本大震災後の生活者の動向変化を観測するため緊急調査を行っている。

2012年からは、年2回、6か月ごとに実施しております。

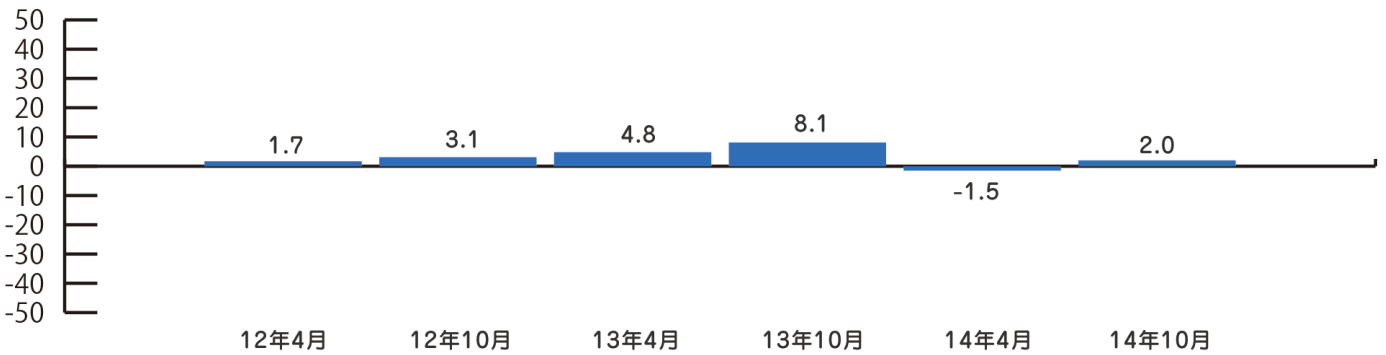
本調査においては、全国1,200人の生活実態や消費動向の推移に加えて今後の景気の見通しについてどのように考えているのかなどの意識も調査し、その実態について明らかにしました。

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒ <http://www.cross-m.co.jp/report/exp20141110/>

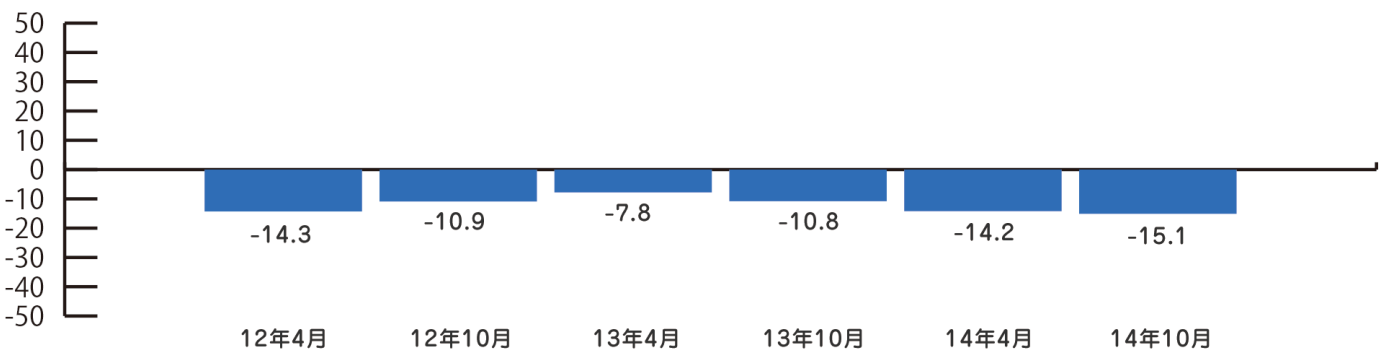
■調査結果 (一部抜粋)

- ✓ スーパーマーケット利用の推移では、前回の調査の14年5月時点と比べて3.5ポイント増加しており、昨年以前の水準に戻りつつあることがうかがえる <図1>
- ✓ 車・旅行や飲食・レジャー関連施設利用の推移では、国内旅行や遊園地・テーマパーク利用の推移からも見られるように減少傾向が続いている。外食利用の推移に関してもファストフードを中心に低調傾向 <図2><図3><図4>
- ✓ 今後の景気の見通しでは、何年後に景気が良くなると思うかの質問に対して、「わからない」と回答した人が85.1%とほとんどを占めており、先行きが見えない消費者心理がうかがえる <図5>

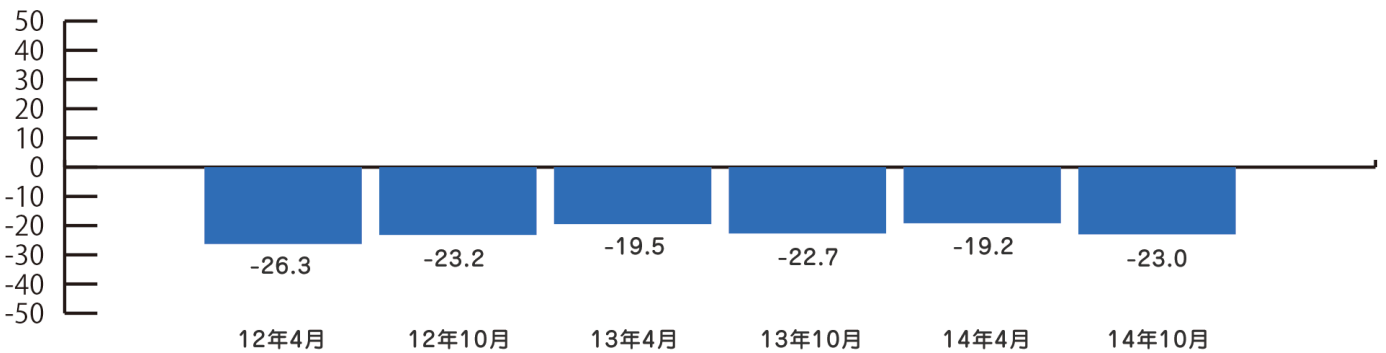
<図1> スーパーマーケット利用の推移



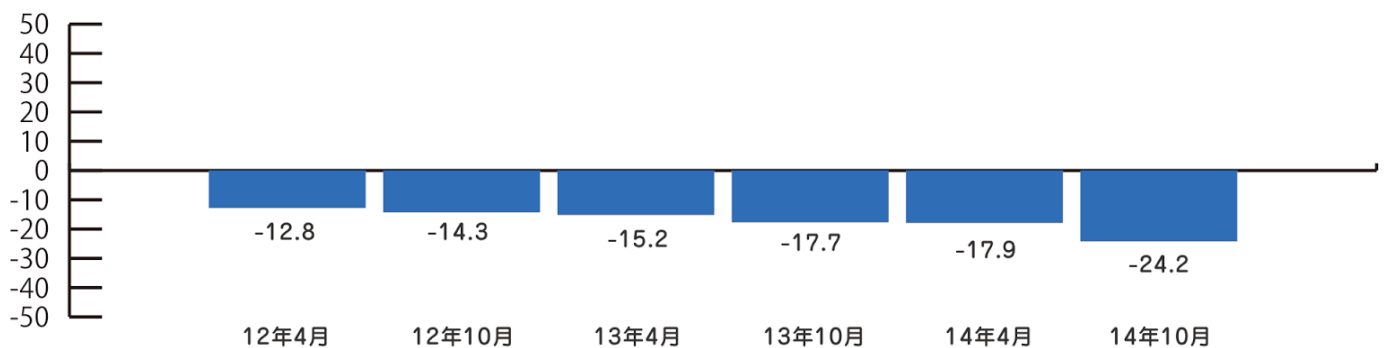
<図2> 国内旅行利用の推移



<図3> 遊園地・テーマパーク利用の推移

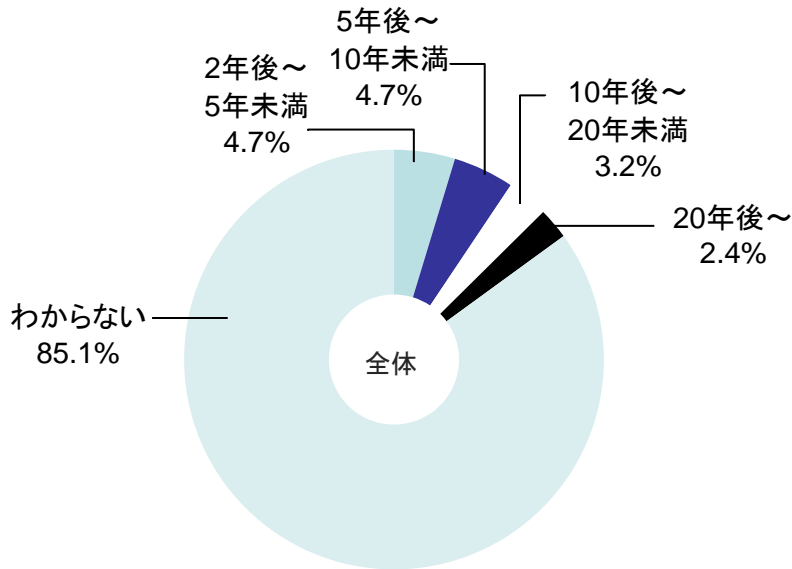


<図4> ファストフード利用の推移



<図5> 今後の景気の見通し

<何年後に景気が良くなると思うか>



■調査内容

- 属性設問(性別・年齢・居住地・婚姻状況・職業・同居の家族構成・住居形態・個人年収・世帯年収)
- 1年前と比較した、生活や労働に関わる時間、お金の増減(各SA)
- 1年前と比較した、商品購入、サービス利用の増減(各SA)
- 1年前と比較した、店舗の利用頻度の増減(各SA)
- 消費税増税以降、購入を再検討した商品・サービス(MA)
- 今後景気の見通し(SA/NU)

■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)
 調査地域 : 全国47都道府県
 調査対象 : 20～69歳の男女
 調査期間 : 2014年10月17日(金)～10月19日(日)
 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 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 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◆

広報担当:東海林(しょうじ) TEL : 03-6859-2252 FAX : 03-6859-2275
 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・・・」