



**5割超がすぐ貯蓄、消費は中学生が分かれ目
不況知らずのお年玉市場を狙え!**

お年玉市場は不況知らずだ(図1)。今年のお年玉総額は、平均2万8474円。前回調査(1999年)の総額は平均2万3276円だから、確実にお年玉が増えている。そしてお年玉の額が多いのは、関東より関西。3万円以上のお年玉をもらった人の割合は、関東の32%に対し、関西は40%と大きく引き離している。

お年玉から貯金した人5割超え、貯金するつもりの人を合わせると9割。1万円以上貯金している子供が多く(図2)、平均額は2万4439円。数字上では、もらったお年玉の86%を貯めている。貯蓄の目的は子供の「将来のため」だから、「教育資金」をうたった、中・長期に運用できる定期預金やファンドが開発されれば、親心をくすぐることになるだろう。もちろん、現実性の高い商品でということになる。

しかしこれで、「お年玉市場」に消費の余地なしと判断するのは早計だ。お年玉の行方を決めるのは、中学生になると「親と子で相談して子供が決める」派が主流(6割超え)になり、はっきり子供に任せるのは、高校生(約8割)。中学生以降から、お年玉を消費するので、ターゲットとして十分狙える。

調査概要

リビング新聞の女性専用サイト「えるこみ」Web上のアンケート2002年1月10日～1月23日までに回答した、子供のいる女性328人から、19歳以下の子供を持つ女性317人を抽出
親の年齢構成 20代13.2%、30代63.1%、40代23.3%、50代以上0.3%
エリア 関東33.4%、関西54.9%、その他11.7%
子供の年齢構成 0歳～5歳37.9%、6歳～12歳41.3%、13歳～15歳12.6%、16歳～18歳7.6%、19歳0.6%
子供の男女比 男49.2%、女50.8%

<調査項目>

- 1.長子はお年玉をもらったか (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 2.昨年との比較 (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 3.もらった総額 (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 4.一番高かった人からの金額 (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 5.もらった袋数(自分があげた分も含む) (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 6.お年玉の使い道の決定者 (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 7.お年玉で買った / 買う予定の品 (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 8.お年玉から貯金したか (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 9.子供名義の通帳の有無 (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 10.通帳を作ったのは子供が何歳のときか (地方別)(もらった総額別)(長子の性別)
- 11.通帳の金融機関 (地方別)(長子の年齢別)

図1 今年のお年玉は昨年に比べると? (%)

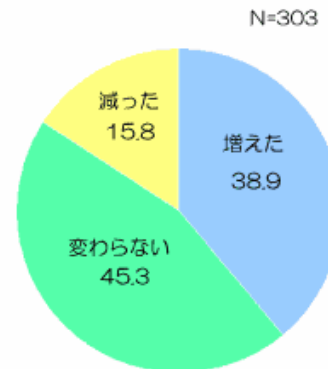
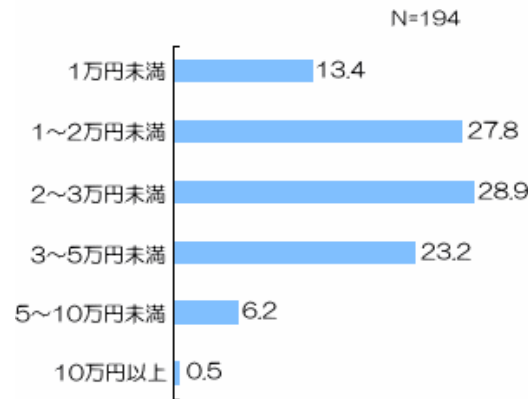


図2 お年玉の貯金額 (%)



リビングくらしHOW研究所 女性の意識と行動を分析・研究する、リビング新聞グループのマーケティングカンパニーです。あらゆる消費の中心に存在する女性生活者と、より深く、効果的なコミュニケーションを実現するための情報を発信しています。

ウェブサイト <http://www.kurashihow.co.jp>

【問い合わせ】 TEL03-5216-9420 FAX03-5216-9430