

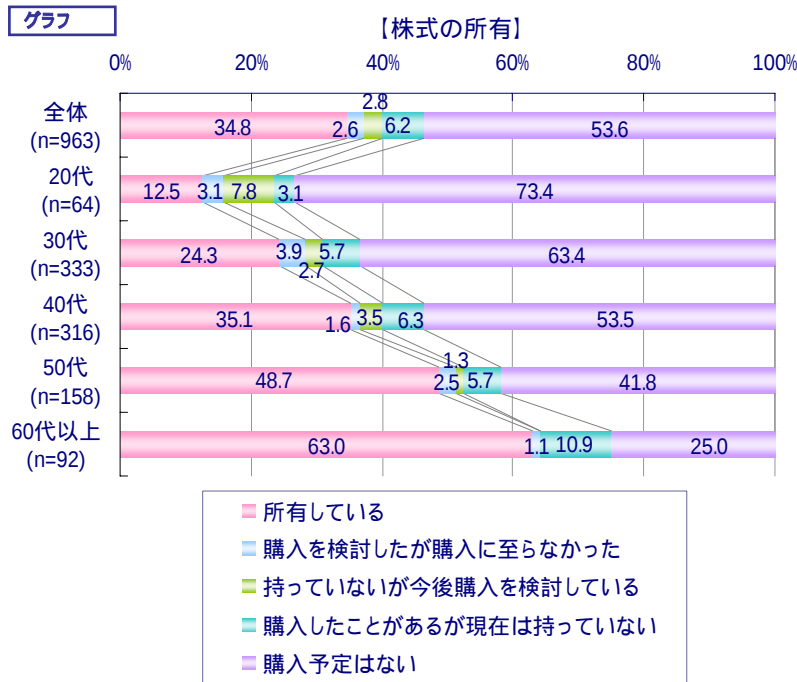


全国の既婚女性963人に、株式について聞いた。

株式については、34.8%が所有している

株式について聞いたところ、「所有している」のは34.8%。最も多かったのは、「購入予定はない」で53.6%であった。

年代で見ると、「所有している」は、20代では12.5%と少ないが、年代が上がるにつれ多くなり、60代以上となると、半数を超えた63.0%となる。(グラフ)



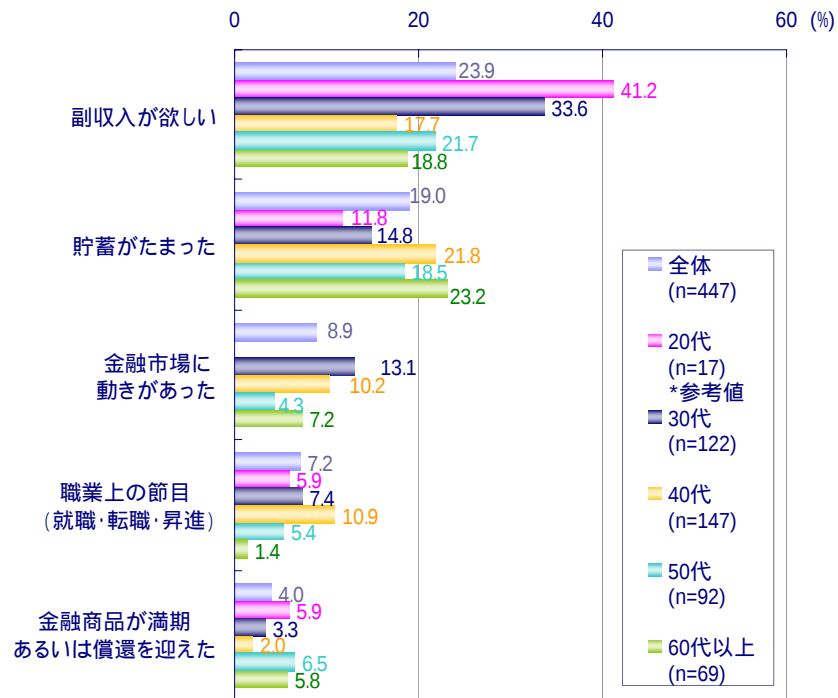
株式を購入・検討したきっかけは、「副収入が欲しい」で23.9%

株式を購入・検討したきっかけは、「副収入が欲しい」23.9%、次いで「貯蓄がたまった」19.0%、「金融市場に動きがあった」8.9%と続く。

年代別で見ると、30代で多かったのは「副収入が欲しい」、40代と60代以上では、「貯蓄がたまった」が目だった。(グラフ)

グラフ

【購入・検討したきっかけ】(複数回答) 上位5位
(株式を購入している・購入を検討した・今後購入を検討している・過去に購入していたと回答した人のみ)



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

<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 6.6% 30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
- 居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
- 働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
- 子供の有無: 子供あり 73.3% 子供なし 26.7%



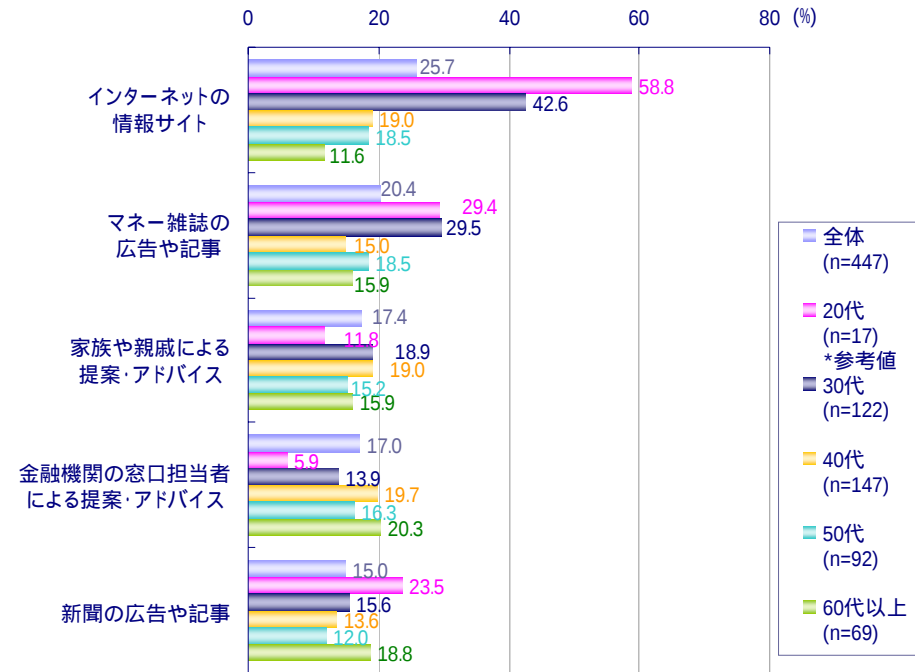
購入・検討の際に参考にしたもののトップは、「インターネットの情報サイト」25.7%

購入・検討する際に参考にしたもののトップは、「インターネットの情報サイト」で25.7%。次いで、「マネー雑誌の広告や記事」20.4%、「家族や親戚による提案・アドバイス」17.4%と続く。

年代別で見ると、30代など若い世代ほど「インターネットの情報サイト」「マネー雑誌の広告や記事」が多い傾向が、「金融機関の窓口担当者による提案・アドバイス」は上の世代ほど多い傾向が見られた。(グラフ)

グラフ

【購入・検討の際に参考にしたもの】(複数回答) 上位5位
(株式を購入している・購入を検討した・
今後購入を検討している・過去に購入していたと回答した人のみ)



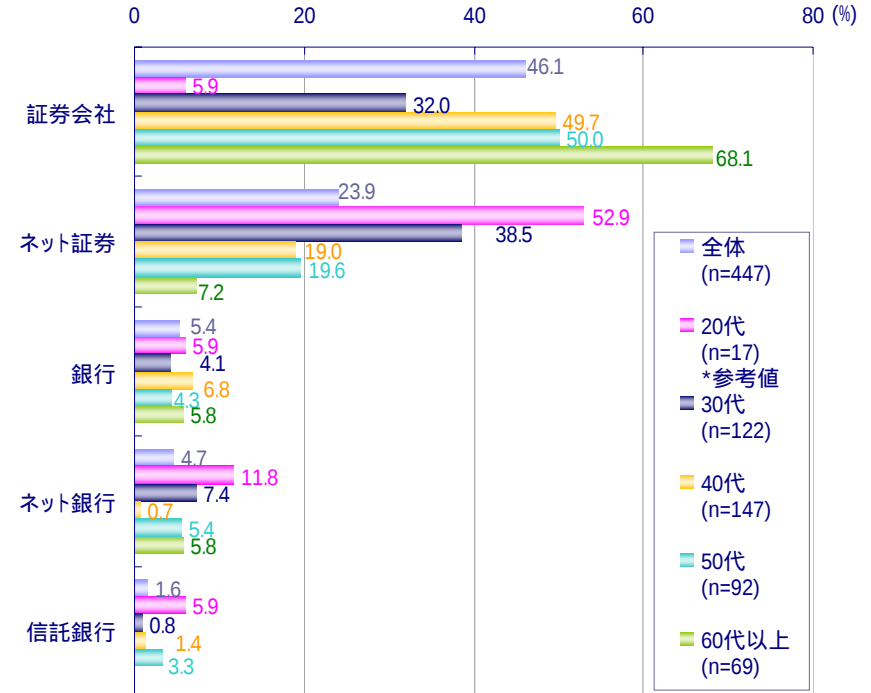
どこで購入をしたかは、「証券会社」が46.1%

どこで購入をしたかについては、「証券会社」がトップで46.1%。次いで「ネット証券」23.9%、「銀行」5.4%と続く。

年代別で見ると、「ネット証券」「ネット銀行」は若い世代ほど多く、「証券会社」は上の世代ほど多い。(グラフ)

グラフ

【どこで購入したか・購入しようと思ったか】(複数回答) 上位5位
(株式を購入している・購入を検討した・
今後購入を検討している・過去に購入していたと回答した人のみ)



<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 6.6%、30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
- 居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
- 働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
- 子供の有無: 子供あり 73.3%、子供なし 26.7%

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



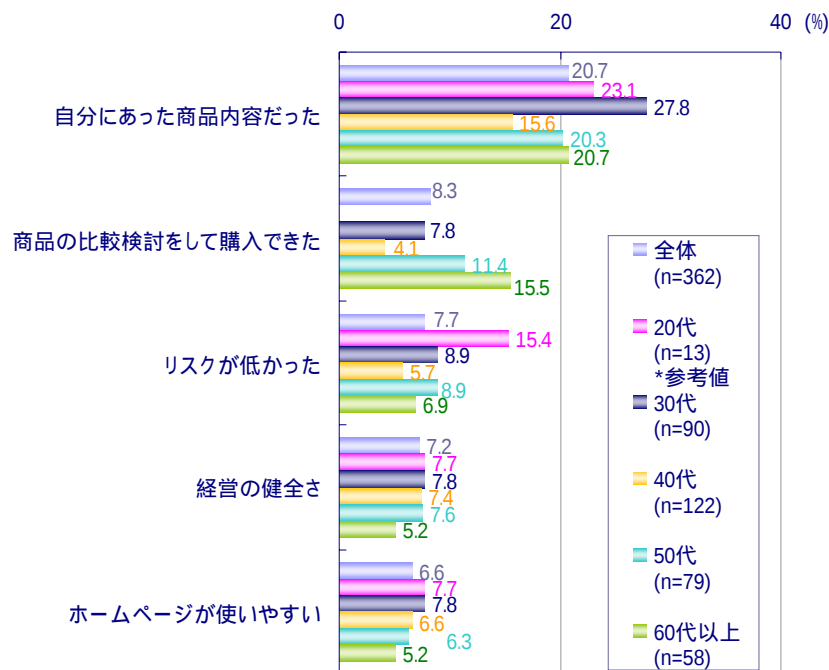
購入の決め手は、「自分にあった商品内容だった」で20.7%

購入の決め手については、「自分にあった商品内容だった」がトップで20.7%。次いで、「商品の比較検討をして購入できた」8.3%、「リスクが低かった」7.7%と続く。

年代別で見ると、30代は「自分にあった商品内容だった」が高めで、60代以上では、「商品の比較検討をして購入できた」が高かった。(グラフ)

グラフ

【購入の決め手】(複数回答) 上位5位
(株式を購入している・購入を検討していると回答した人のみ)

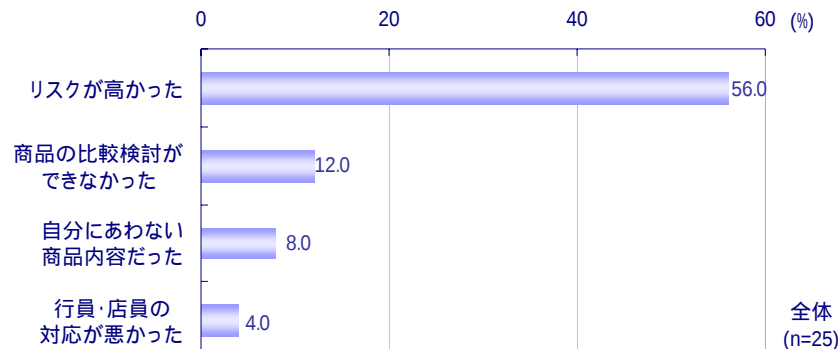


購入にいたらなかった理由のトップは、「リスクが高かった」56.0%

購入にいたらなかった理由としては、「リスクが高かった」56.0%がトップ。次いで、「商品の比較検討ができなかった」12.0%、「自分にあわない商品内容だった」8.0%と続く。(グラフ)

グラフ

【株式の購入にいたらなかった理由】(複数回答) 上位4位
(購入を検討したが、購入にいたらなかったと回答した人のみ)



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

<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 6.6% 30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
- 居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
- 働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
- 子供の有無: 子供あり 73.3% 子供なし 26.7%



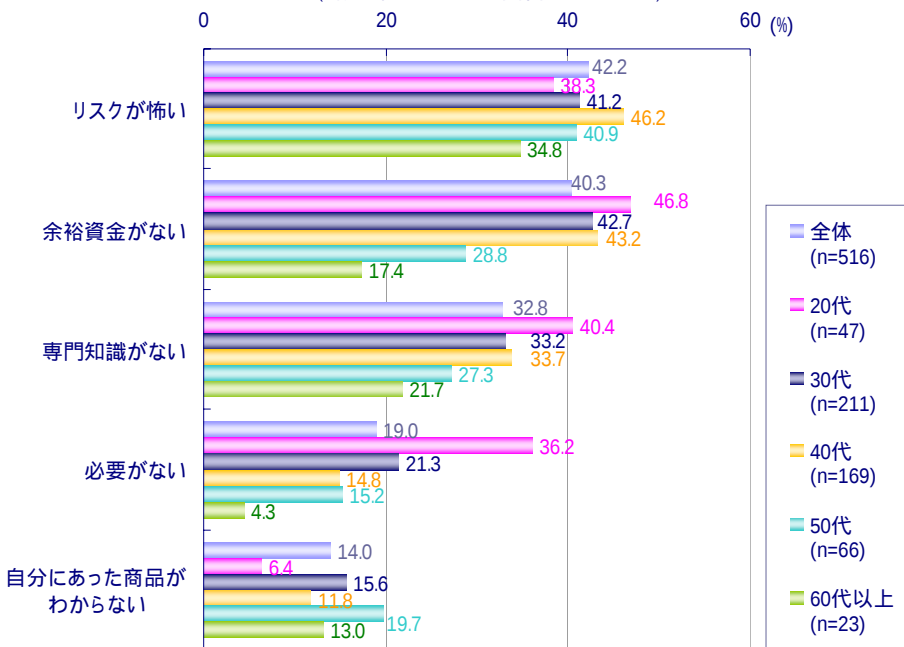
購入の予定がない理由は、「リスクが怖い」で42.2%

購入の予定がない理由のトップは、「リスクが怖い」42.2%。次いで、「余裕資金がない」40.3%、「専門知識がない」32.8%と続く。

年代別では、20代で多かったのは「余裕資金がない」「専門知識がない」「必要がない」。40代は「リスクが怖い」、50代は「自分にあった商品がわからない」が多かった。(グラフ)

グラフ

【株式の購入予定がない理由】(複数回答) 上位5位
(購入予定はないと回答した人のみ)



<回答者プロフィール>

- 年齢: 20代 6.6%、30代 34.6%、40代 32.8%、50代 16.4%、60代以上 9.6%。平均年齢 43.4歳
- 居住地: 北海道 1.9%、東北 3.1%、関東 48.8%、北陸 0.8%、甲信 0.3%、東海 7.2%、近畿 26.3%、中国 3.0%、四国 2.9%、九州 5.6%、沖縄 0.1%
- 働き方: 専業主婦 60.6%、フルタイム 16.2%、パート・アルバイト 20.8%、その他 2.4%
- 子供の有無: 子供あり 73.3%、子供なし 26.7%

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