

News

2016年6月10日

こそだて家族研究所

こそだて家族の「小学生ファミリーのお金事情と消費」レポート

小学生ママの73%が、子どもの将来のために「貯蓄している」。 貯蓄のスタートは「妊娠中～0歳」が71.8%。

- 月々のおこづかいは、高学年で平均 898 円。38.9%のママが自由に使わせている。
- 小学生ファミリーのお買い物、子どもの意見を聞いて購入するのは飲み物やお菓子。旅行先や学習塾は、子どもの意見を聞くものの親が決定。
- お買い物で、「意見を聞く“過程”」が親子間のコミュニケーションの一つになっている。

2012年10月に設立した「博報堂こそだて家族研究所」は、子どもをもつ家族の消費やライフスタイルについて研究していますが、このたび、小学生ママにフォーカスし、こそだて世帯の消費とお金事情についてまとめたレポートを作成いたしました。今回のレポートは2016年3月2日～9日に実施した調査に基づき、「子どもへの貯蓄」「おこづかい事情」「商品・サービスの購入と子どもの意見」についてまとめたものです。調査結果から、73%の親が子どものために貯蓄していることや、子どもの意見を上手に使い分けて商品・サービスを選んでいることが分かりました。

こそだて家族研究所では、こそだてに関わる調査データ等をもとに、今後も行政や企業に提案をしてみたいです。

- ◆ 調査手法：インターネット調査
- ◆ 対象者：20～49歳の女性／同居している小学生の子どもが居る方 n=1,428名（長子年齢で割付）
- ◆ 調査エリア：全国
- ◆ 調査時期：2016年3月2日～9日

<調査結果ポイント>

－子どもの将来のための貯蓄について－

- 子どもの将来のために、お金の準備を「している人」が全体の73%。貯蓄を始めたのは「妊娠中～0歳」が71.8%。
- 貯蓄の方法は、60.8%が「学資保険」を利用。次いで「銀行預金」「郵便貯金」。フルタイムママの約10人に1人が、「株、投信積み立てなどの金融商品」と答える。
- 貯蓄の目的は、「学費」が93.6%でトップ。次いで「成人後の資金」が30.3%。5人に1人が「結婚資金のために貯蓄」と答える。

－子どものおこづかい事情－

- おこづかいを定期的にあげているママは、低学年で14.7%に対し、高学年で41.2%。高学年では月々のおこづかい額は平均898円で、あげている高学年ママの38.9%が「自由に使わせている」。
- 電子マネーの小学生の利用率は全体の21.1%。都市部では利用率35.8%と、平均より高い割合。

－商品・サービスの購入と子どもの意見－

- 商品やサービス選びに子どもの意見を聞くのは「外出先での飲みもの」で、84.5%とトップ。「洋服」「シャンプー・リンス」などのおしゃれや身の回りのケアには、女の子ママの方が子どもの意見を聞く傾向。
- 子どもの意見がそのまま購入につながっているのは、飲みものやおやつ・軽食類で5割以上と高い傾向。旅行先や学習塾は、子どもの意見は聞くものの最終的にはママが決定。
- 購入決定までの“過程”が、親子の重要な接点になる。「何にする？」という会話が楽しい・・・旅行・外出、外食先の選定が親子コミュニケーションの一つに。

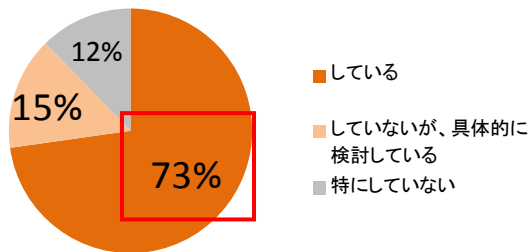
詳細データ

-子どもの将来のための貯蓄について-

■子どもの将来のために、お金の準備を「している人」が全体の73%。貯蓄を始めたのは「妊娠中～0歳」が71.8%。

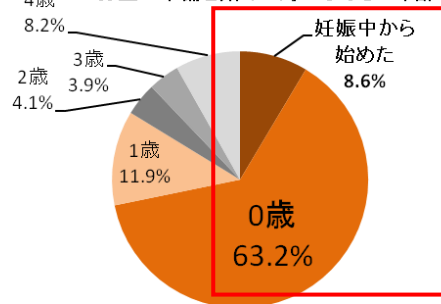
子どもの将来のためにお金を準備している人が全体73%。検討している人も加えると88%となり、ほとんどのママが子どもの将来に向けて何かしらの貯蓄を実施、検討していることが分かりました。また、準備を始める時期は、妊娠中からが8.6%、子どもが0歳児の時が63.2%となり、0歳以下での貯蓄スタートが71.8%と高い傾向となりました。

Q.お子さまの将来のためのお金を準備していますか？



※n=1,428(全体)

Q.お金の準備を始めた時の子どもの年齢

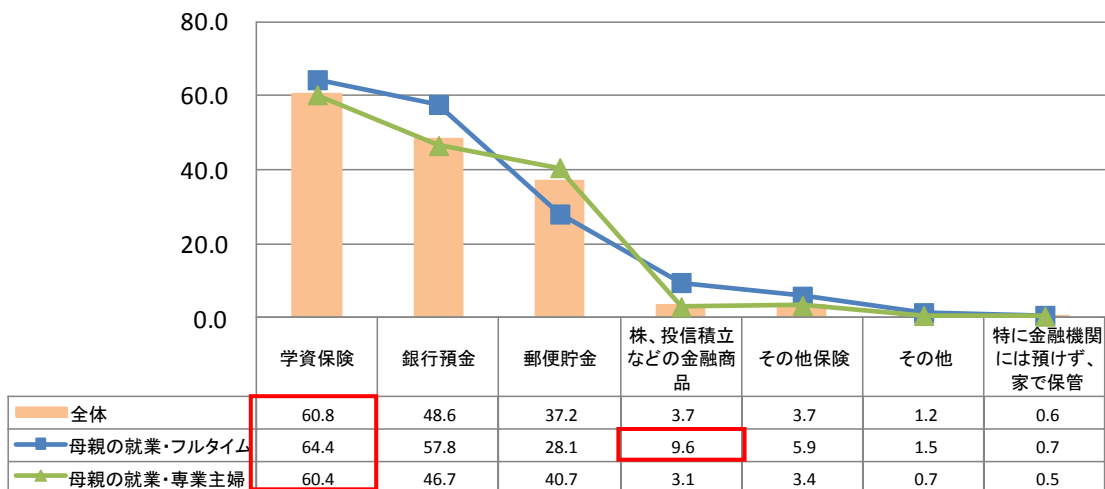


※n=1039

■貯蓄の方法は、60.8%が「学資保険」を利用。次いで「銀行預金」「郵便貯金」。フルタイムママの約10人に1人が、「株、投信積み立てなどの金融商品」と答える。

貯蓄の方法を聞いたところ、「学資保険」が6割を超え、こそだて資金の貯蓄先として定番化していることが分かりました。また、NISA、ジュニアNISAの登場で注目を集めている「株、投信積み立てなどの金融商品」では、フルタイムママの約10人に1人(9.6%)が利用していると答えており、新たな貯蓄の受け皿として関心を集めていることが伺えます。

Q.お金を準備する方法



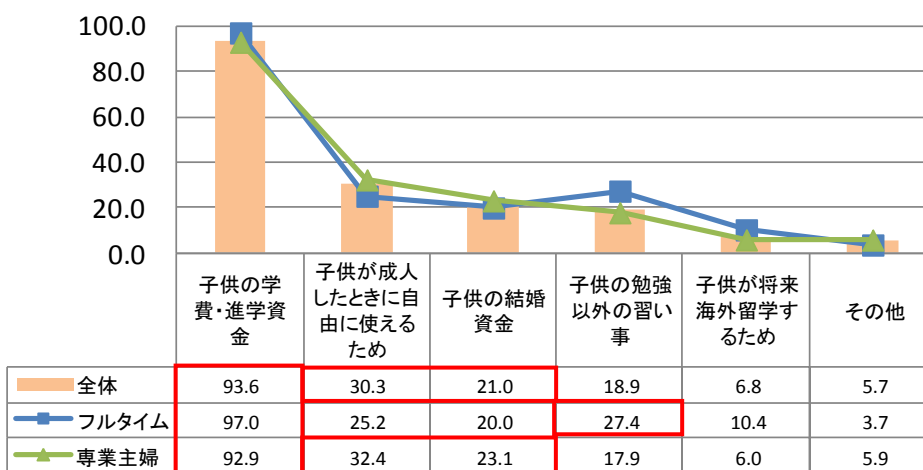
※n=1039(全体)、135(フルタイム)、553(専業主婦)

■貯蓄の目的は、「学費」が93.6%でトップで、次いで「成人後の資金」が30.3%。
5人に1人が「結婚資金のために貯蓄」と答える。

貯蓄の目的では、学費・進学資金が圧倒的に多く93.6%。子どもの成人後資金や、結婚資金など、先々を見据えた貯蓄も2~3割の回答がありました。

また、母親の就業状況で見ると、目先に発生する費用(習い事 27.4%)への貯蓄を検討するフルタイムママに対し、専業主ママは成人後や結婚などの先々発生する費用に早いうちから貯蓄する傾向が見られました。

Q.お金を準備する目的



※n=1039(全体)、135(フルタイム)、553(専業主婦)

-子どものおこづかい事情-

■おこづかいを定期的にあげているのは、低学年で 14.7%に対し、高学年で 41.2%。

高学年では月々のおこづかい額は平均 898 円で、あげている高学年ママの 38.9%が「自由に使わせている」。

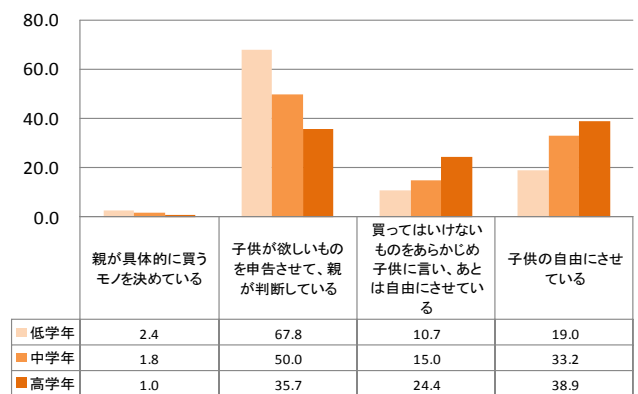
小学生ママに子どもへのおこづかいについて聞いたところ、「定期的にあげている」ママは、低学年が 14.7%、中学年 29%、高学年では 41.2%。高学年では月々のおこづかいの額が平均 898 円で、内、38.9%のママが子どもの好きに使わせていることがわかりました。

Q.子どもにおこづかいをあげていますか？

長子の学 齢		定期的にあげている		不定期であげる(勉強やお手伝いを頑張ったごほうびやお駄賃など)		おこづかいはあげておらず、必要なものをその都度買い与えている	
		1か月の平均お小遣い金額					
低学年	低学年	14.7	507円	28.4	56.9		
	中学年	29.0	648円	28.6	42.4		
	高学年	41.2	898円	24.2	34.7		

※n=476(低学年)、476(中学年)、476(高学年)

Q.おこづかいの使い道



※おこづかいをあげている人に調査

n=205(低学年)、274(中学年)、311(高学年)

■電子マネーの小学生の利用率は全体の 21.1%。都市の利用率は 35.8%と、平均より高い割合。

電子マネーの小学生の利用を聞いたところ、全体の 21.1%が「持っている」と答えました。中でも、都市部では 35.8%に対して、地方では 16.2%と、居住地で利用率に明らかな差が見られ、交通系を中心とした電子マネーは都市部にて普及していることがわかりました。

また、持たせる理由として、「電車やバスの運賃として」に次いで、「安全」「使いやすい」など、子どもに現金を持たせる不安の解消に、電子マネーを持たせている一面も見られました。

Q. お子さまに、電子マネーを持たせていますか。

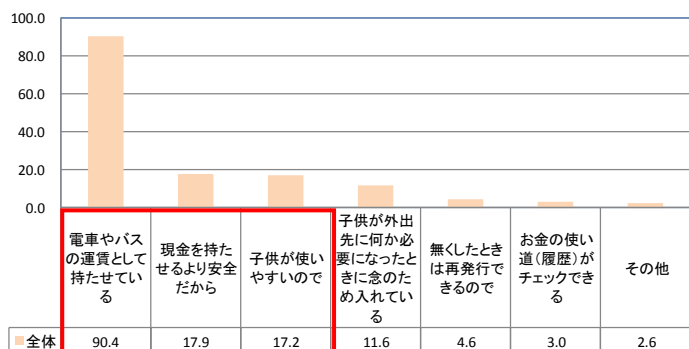
		電子マネーを持っている	持っていない
全体		21.1	78.9
居住エリア	都市部	35.8	64.2
	地方	16.2	83.8

※n=1428(全体)、360(都市部)、1068(地方)

※都市部/地方:人口 100 万以上都市=「都市部」、それ以外=「地方」

(都市部:札幌市/仙台市/東京 23 区内/さいたま市/横浜市/川崎市/名古屋市/京都市/大阪市/神戸市/広島市/福岡市)

Q. 電子マネーを持たせている理由



※電子マネーを持たせている人に調査 n=302

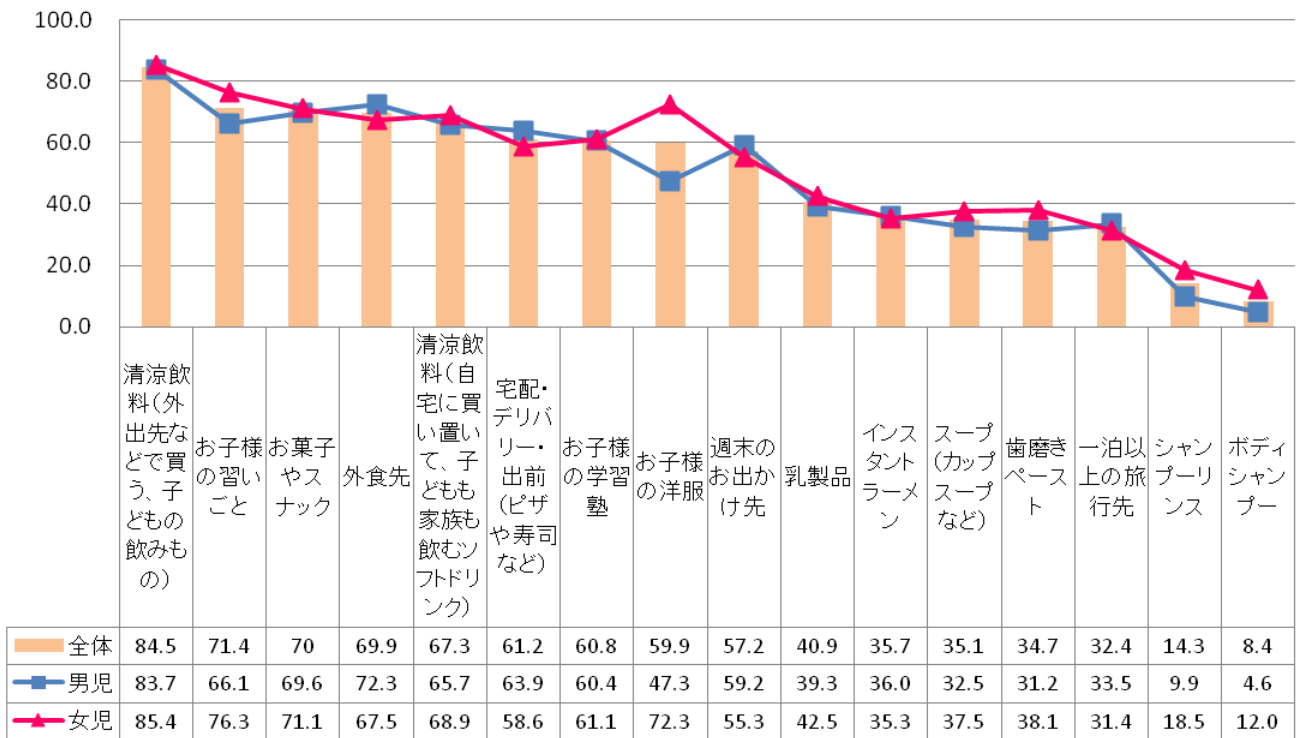
-商品・サービスの購入と子どもの意見-

■商品やサービス選びに子どもの意見を聞くのは「外出先での飲みもの」で、84.5%とトップ。「洋服」「シャンプー」などのおしゃれや身の回りのケアでは、女の子ママの方が子どもの意見を聞く傾向。

小学生ママに「商品やサービスを選ぶときに、子どもの意見を聞く」か聞いたところ、全体で「外出先の飲みもの」が84.5%とトップ。「習いごと」が71.4%で次点。次いで「お菓子やスナック(70%)」「外食先(69.9%)」と続き、「宅配デリバリー(61.2%)」「学習塾(60.8%)」も高い傾向となりました。

また、性別の違いで子どもの意見を聞く、聞かないに差があり、「洋服(男の子と25p差)」「シャンプー(同8.6p差)」「ボディシャンプー(同7.4p差)」などの、おしゃれや身の回りのケアに関して、男の子に比べ、女の子の意見を聞く傾向にあります。

Q.商品やサービスを選ぶときに、子どもの意見を聞く



N=	1350	918	1417	1362	1322	775	375	1403	1337	1395	1242	1164	1303	1008	1337	1144
----	------	-----	------	------	------	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

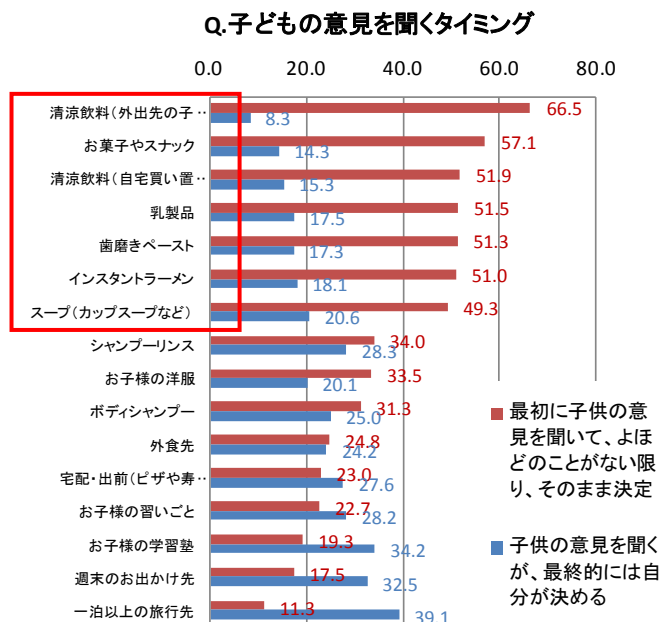
※各商品・サービスを1年以内に購入した人に調査

■子どもの意見がそのまま購入につながっているのは、飲みものやおやつ・軽食類が5割以上と高い傾向。旅行先や学習塾は、子どもの意見は聞くものの最終的にはママが決定。

「子どもの意見を聞くタイミング」を聞いたところ、「子どもの意見がそのまま購入決定となる」と答えたトップが「外出先の清涼飲料」が66.5%で、次いで「お菓子やスナック(57.1%)」。50%前後に、スープやインスタントラーメン、乳製品などが並び、飲みものや軽食類は子どもの意見が商品の購入決定に影響していることがわかりました。また、「歯磨きペースト」も51.3%同様に高い傾向となりました。

一方で、「旅行先(39.1%)」「お出かけ先(32.5%)」などの高価で家族単位のものや、「学習塾(34.2%)」が、子どもの意見を聞くものの、親が最終的に購入を決めていることがわかりました。

※1年以内購入、かつ意見を聞く人に調査



■購入決定までの“過程”が、親子の重要な接点になる。

「何にする？」という会話が楽しい・・・旅行・外出、外出先の選定が親子コミュニケーションの一つに。

「子どもの意見を聞く理由」から、購入までの「過程」が親子の重要な接点になっていることがわかりました。特に「外出先」「週末のお出かけ」「旅行先」などのレジャーに関する項目では、決めるまでの会話を重視する答えがトップに。また、学習塾や習い事などの教育関連は、「選ぶ力を育てたい」が2番目に高いスコアとなっています。商品・サービスを決めるまで、子どもと意見を交わす“過程”に、親として意味や目的を持たせていることがわかりました。

	子供が主に使うものだから	子供の好き嫌いが強く、イヤだと使わないから	子供の好みを知りたいから	「何にする？」という会話が楽しい	自分が迷った時に参考にする	選ぶチカラを育てたいから	子供を喜ばせたい(自分で選ばせると喜ぶから)	自分より子供の方がよくわかっているから	「ごほうび」として選ばせてあげる	その他	
お菓子やスナック	997	49.0	13.7	23.6	22.7	9.6	21.5	32.2	11.2	24.0	0.3
乳製品	571	43.3	18.7	27.0	14.7	8.2	14.5	16.1	5.1	6.1	0.2
インスタントラーメン	443	34.5	16.3	25.5	17.4	11.1	12.2	13.8	5.2	2.3	0.7
スープ(カップスープなど)	408	36.5	18.6	27.0	17.2	7.8	10.5	13.7	4.9	1.7	0.0
ボディシャンプー	96	36.5	13.5	21.9	21.9	11.5	13.5	10.4	4.2	1.0	1.0
歯磨きペースト	452	60.0	18.4	18.1	9.5	4.6	15.0	7.5	3.3	0.0	0.9
シャンプー	191	46.6	15.2	19.4	17.3	9.9	11.5	5.8	4.2	0.5	1.0
お子様の洋服	840	61.8	26.8	29.5	17.3	7.1	24.0	16.8	6.5	3.2	0.2
お子様の習いごと	655	57.7	12.8	15.1	5.3	4.9	26.3	4.4	7.6	0.2	2.7
お子様の学習塾	228	56.6	9.6	12.3	3.9	5.7	23.2	2.6	8.8	0.0	2.6
外出先	952	16.8	12.9	21.6	35.2	13.9	14.1	27.2	2.1	11.9	0.8
宅配・出前(ピザや寿司など)	474	14.6	17.5	21.7	34.6	11.2	11.8	23.2	1.5	9.1	0.0
週末のお出かけ先	765	14.6	6.7	18.7	35.3	17.4	13.3	33.2	3.4	6.4	0.5
一泊以上の旅行先	327	11.9	6.7	21.1	36.7	15.3	13.1	31.5	1.2	7.3	1.2
清涼飲料(自宅買置き用)	890	46.2	14.5	21.1	16.2	6.2	11.0	18.2	5.5	5.8	0.1
清涼飲料(外出先の子ども用)	1141	52.7	12.8	19.2	12.8	4.6	13.5	19.4	6.0	9.3	0.3

※1年以内購入、かつ意見を聞く人に調査

こそだて家族研究所

<博報堂 こそだて家族研究所とは>

晩産化・少子化、共働き世帯の増加、夫や祖父母の育児参加など、この10年で大きく変わってきた「子供のいる家族」について、研究・提案を行う専門組織。1996年より活動していたBaBUプロジェクトを発展改組し、2012年10月設立。「妊娠期から小学生の子どもを持つ家族」に関する専門知識を元に、調査、商品開発支援、広告などコミュニケーション支援、メディア開発、事業開発などを手掛ける。

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社博報堂 広報室 竹本・西尾 03-6441-6161