

報道関係各位

平成22年 9月14日  
株式会社 クロス・マーケティング  
(東証マザーズ3629)

## 【就職氷河期世代】は「投資」よりも「預金」

- 「金融オンラインサービス」に関する実態調査 -

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、全国の28~45歳、56~64歳の男女有職者と専業主婦を対象に、各種金融オンラインサービスの利用状況や利用・非利用理由、および今後の利用意向等を確認し、世代による違いなどを把握することを目的とした調査を実施しました。

### 調査背景・目的

インターネット利用の環境整備が進み、銀行/証券会社/保険会社は、様々な金融オンラインサービスを提供しています。今後、資産を保有している団塊世代やインターネットとの親和性が高い若年層の取り込みが市場拡大を占うカギとなる中、本調査では、団塊世代(56~64歳)と好景気時代に就職したバブル世代(41~45歳)、不景気時代に就職した就職氷河期世代(28~40歳)を比較し、各種金融オンラインサービスの世代による利用状況や今後の利用意向の違いを明らかにします。

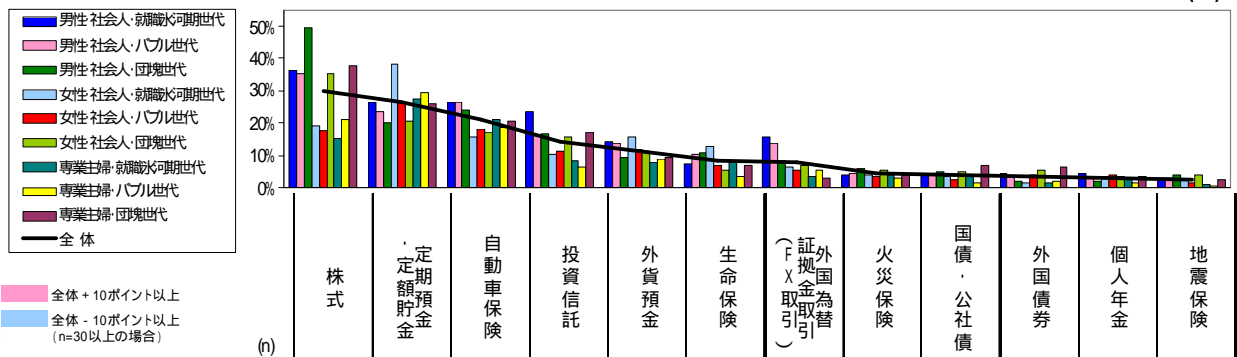
### 調査結果トピックス

- ✓金融オンラインサービスの利用は、全体の半数以上が「店頭(ATMも含む)・電話」と「インターネット」を併用している。
- ✓利用状況は、【団塊世代】の「株式」、【女性・社会人・就職氷河期世代】の「定期預金・定期貯金」の利用が高い。<図1>
- ✓今後の利用意向は、全体で【自動車保険】が高く、【就職氷河期世代】は「定期預金・定期貯金」の利用意向が高い。
- ✓金融サービス提供企業の企業イメージ調査は、【顧客対応力】損保ジャパンDIY生命、【商品開発への取り組み/簡易性】アクサダイレクト、【社会貢献/健全性】東京海上日動あんしん生命、【広告宣伝力】アフラックがそれぞれのイメージでトップになった。<図2>

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>

<図1> 金融オンラインサービス利用状況 (金融オンラインサービス認知者ベース)

(%)



グループ別	人数(n)	株式	定期貯金	自動車保険	投資信託	外貨預金	生命保険	証券・外国為替取引	火災保険	国債・公社債	外国債券	個人年金	地震保険
全体	(1861)	29.8	26.5	21.0	14.1	11.5	8.1	7.8	4.2	3.9	3.4	3.1	2.4
男性 社会人 就職氷河期世代	(240)	36.3	26.3	26.3	23.8	14.2	7.5	15.4	3.8	3.8	4.6	4.2	2.9
男性 社会人 バブル世代	(236)	35.2	23.7	26.3	16.1	13.6	10.2	13.6	4.7	4.2	3.4	3.4	3.0
男性 社会人 団塊世代	(210)	49.5	20.0	23.8	16.7	9.5	11.0	8.1	5.7	4.8	1.9	1.9	3.8
女性 社会人 就職氷河期世代	(219)	19.2	38.4	15.5	10.5	15.5	12.8	6.4	4.1	3.7	1.4	3.2	2.3
女性 社会人 バブル世代	(225)	17.8	26.2	18.2	11.1	11.6	6.7	5.3	3.6	2.7	4.0	4.0	1.3
女性 社会人 団塊世代	(188)	35.1	20.7	17.0	15.4	11.2	5.3	6.9	5.3	4.8	5.3	3.2	3.7
専業主婦 就職氷河期世代	(179)	15.1	27.4	21.2	8.4	7.8	7.8	3.4	3.9	3.4	1.7	2.8	1.1
専業主婦 バブル世代	(193)	21.2	29.5	18.7	6.2	8.8	3.6	5.2	3.1	1.6	2.1	1.6	0.5
専業主婦 団塊世代	(171)	38.0	25.7	20.5	17.0	9.4	7.0	2.9	4.1	7.0	6.4	3.5	2.3

