

— Yahoo!リサーチ「インビジブル・ファミリーに関する調査(第2回)」を実施 —

親と近居の子世帯への「外食費負担」がより顕著に。

いずれの居住形態も、親への精神的寄り添いが拡大傾向。特に同居で顕著

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/090910.html>

調査期間：2009年8月21日～8月23日 / インターネットウェブ定量調査により、20歳～59歳の既婚女性800人を対象に実施

2008年9月10日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)は、「インビジブル・ファミリーに関する調査(第2回)」を2009年8月21日～8月23日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

近年、近距離に居住しながら、経済的・精神的に支え合う「インビジブル・ファミリー」という家族形態が増えていると言われています。この見えざる家族の特徴的な消費行動が、新たなニーズを生みつつあることから注目を集めています。Yahoo!リサーチでは、昨年の第1回調査に引き続き、インビジブル・ファミリーを形成する重要な要素の1つである「近居」を切り口に、子世帯に焦点を当て、同居・遠居世帯との比較から、消費活動を中心に実態を探る調査を実施しました。

※調査対象者は、12歳以下の子供を持つ世帯の20～59歳の既婚女性。予備調査の結果を考慮し、親世帯との居住距離を基準に、近居(1～2時間以内)400S、同居200S、遠居(2時間以上)200Sの割付にて実施。

調査結果トピックス

- ・「ランドセル」「学習机」は親、「ベビーカー」「チャイルドシート」は子世帯負担
- ・親のサポート:近居への「外食費負担」6割とより顕著に。食料品・日用品サポートは拡大傾向
- ・今後親としたいこと:旅行・レジャーなどの非日常イベントは変わらず、遠居>近居>同居の傾向。
外食・買い物など日常的な消費の意向はいずれも昨年よりも低下傾向
- ・精神面での親への寄り添いが全体的に拡大傾向。特に同居で顕著

【1】子供に関するものの費用負担

■「ランドセル」「学習机」は親、「ベビーカー」「チャイルドシート」は子世帯負担

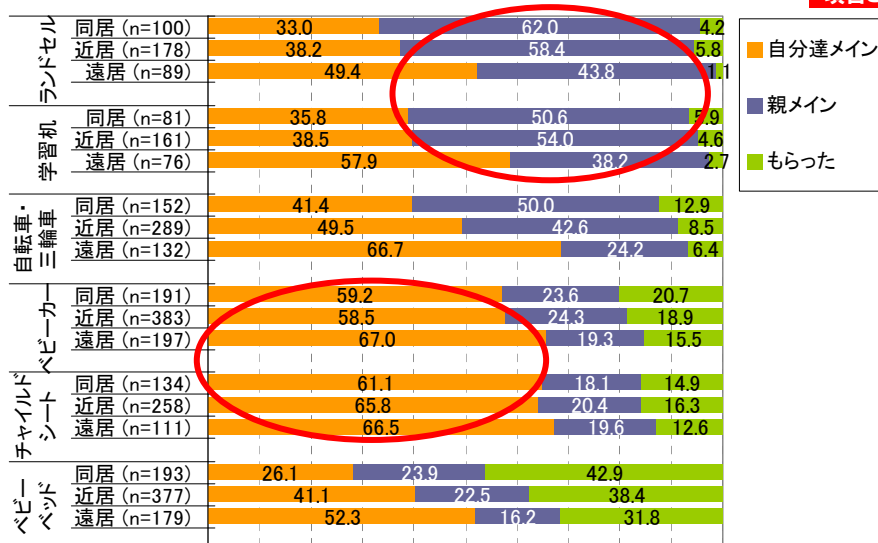
「ランドセル」「学習机」といった学習用品は同居・近居・遠居いずれも親メインで負担、「ベビーカー」「チャイルドシート」といった育児向け用品は自分達メインで負担という傾向です。また、遠居ではいずれの商品も同居・近居に比べて高い傾向が見られます。全体的な傾向、スコアとも昨年の調査から大きな変化は見られませんでした。

子供に関するものの費用負担

※「持っていない」と回答した人を除いて集計

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

項目ごとに単一回答



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】親がしてくれている/してくれたこと

■ **近居に対する「外食費負担」は6割とより顕著に。食料品・日用品サポートは昨年から拡大傾向**

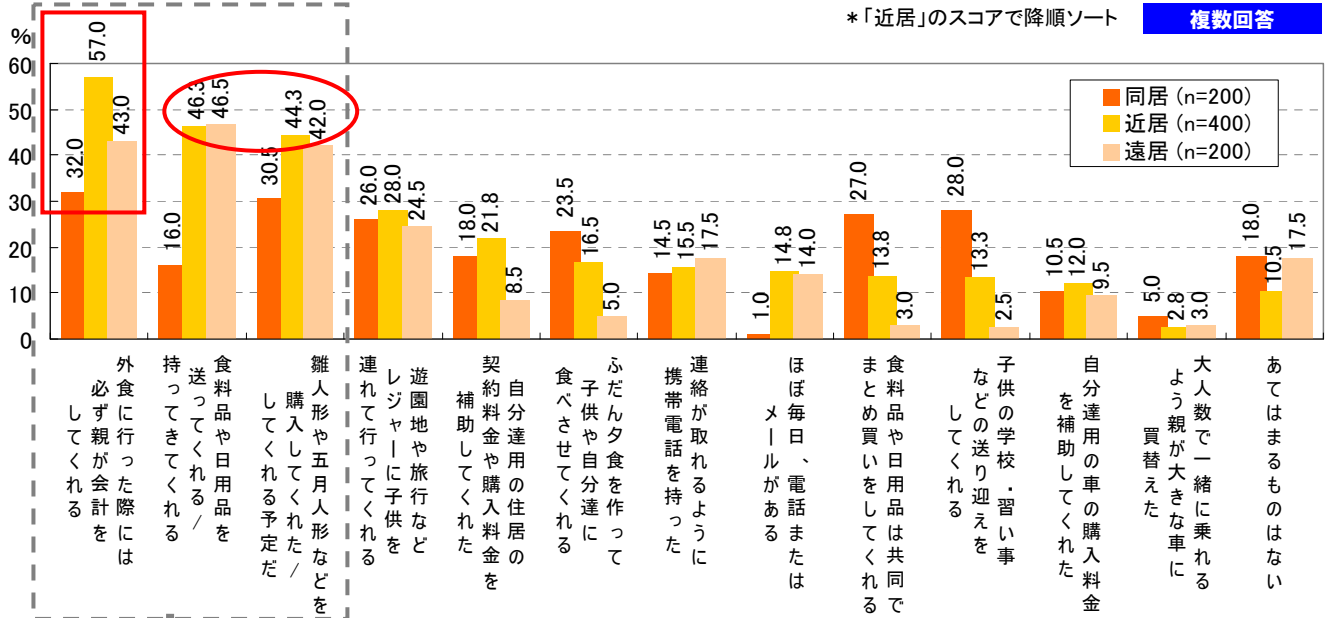
近居では「外食に行った際には必ず親が会計をしてくれる」が57%と、前回と同様、同居・遠居を大きく上回る傾向が見られます。そして、同居・遠居のスコアが前回よりも10ポイントほど低下しているため、その傾向がさらに顕著になっています。

「食料品や日用品を送ってくれる」「雛人形や五月人形などを購入してくれた」では昨年から引き続き、同居と比べて近居・遠居が著しく高く、距離の離れたコミュニケーションの一つの方法として用いられている様子です。また、特に「食料品や日用品を送ってくれる」では、昨年と比較して近居と遠居のスコアが10ポイントほど伸び、その傾向がより顕著となっています。

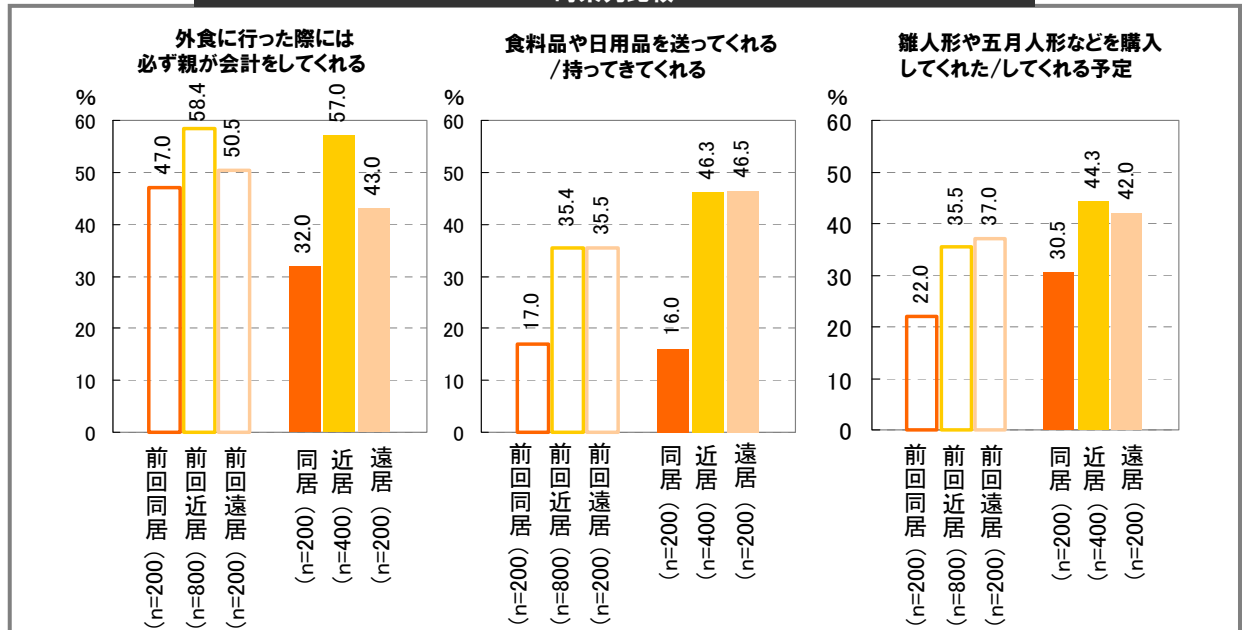
親がしてくれている/してくれたこと

*「近居」のスコアで降順ソート

複数回答



時系列比較



【3】今後、親としたいこと

■ **旅行・レジャーなどの非日常イベントは変わらず、遠居>近居>同居の傾向。**

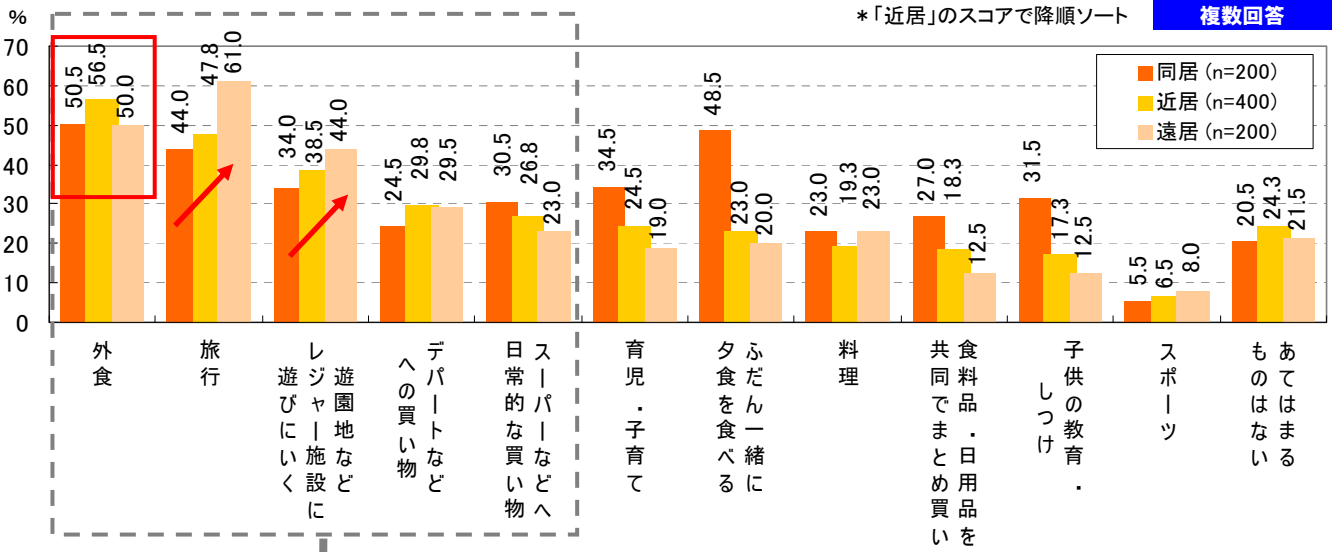
外食・買い物など日常的な消費の意向はいずれも前回よりも低下傾向

同居・近居・遠居いずれも「外食」「旅行」が高く、「外食」では近居が57%と同居・遠居よりも若干スコアが高めでした。「外食」の近居のスコアは10ポイントほど低下していますが、近居が同居や遠居を上回る傾向は前回と変わりません。

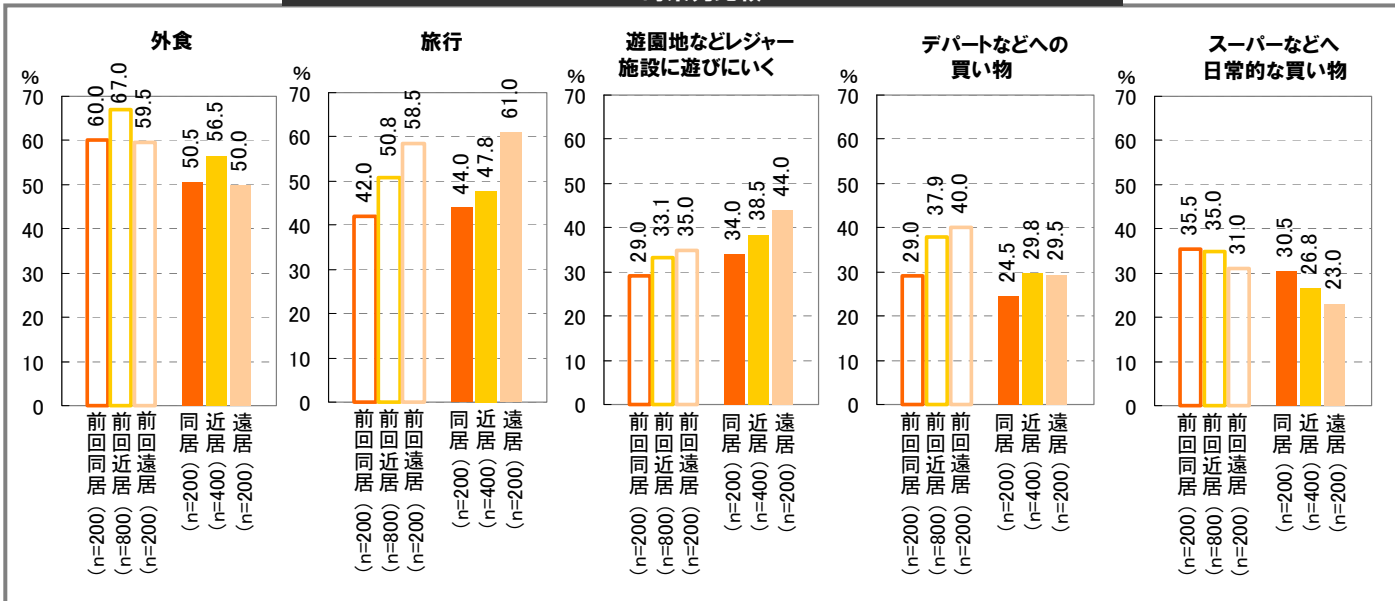
「旅行」「遊園地などのレジャー」などの日常を多少超えたイベントでは昨年と同様、遠居>近居>同居と親との距離が遠いほどスコアが高い傾向でした。特に「遊園地などのレジャー」は近居で昨年5位(33%)から今年3位(39%)と、順位・スコアともに上昇しています。

一方、「外食」「スーパーなどへ日常的な買い物」「デパートなどへの買い物」など日常的な消費に関わる項目では、近居を中心に同居・遠居いずれも、前回から10ポイントほどスコアが下がっており、「旅行」「遊園地などのレジャー」などの日常を多少超えたイベントよりも低下の傾向が著しくなっています。

今後、親としたいこと



時系列比較



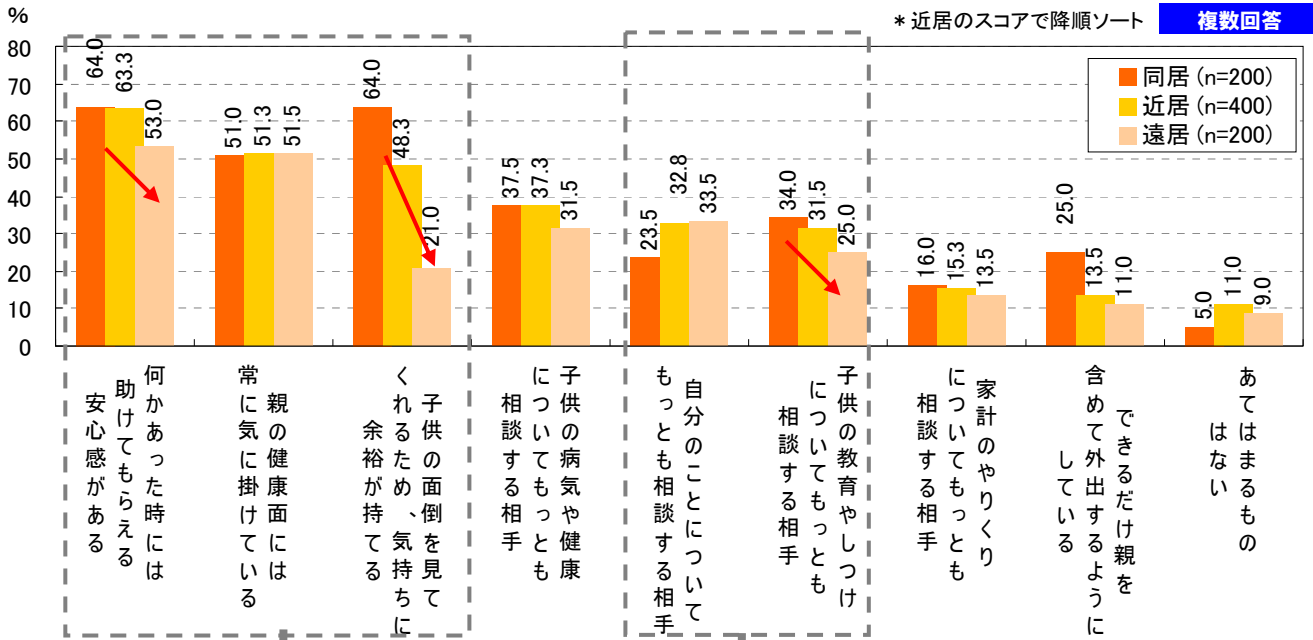
【4】親に対する気持ち

■ 精神面の余裕や安心感など親への寄り添いが全体的に拡大。特に同居で顕著

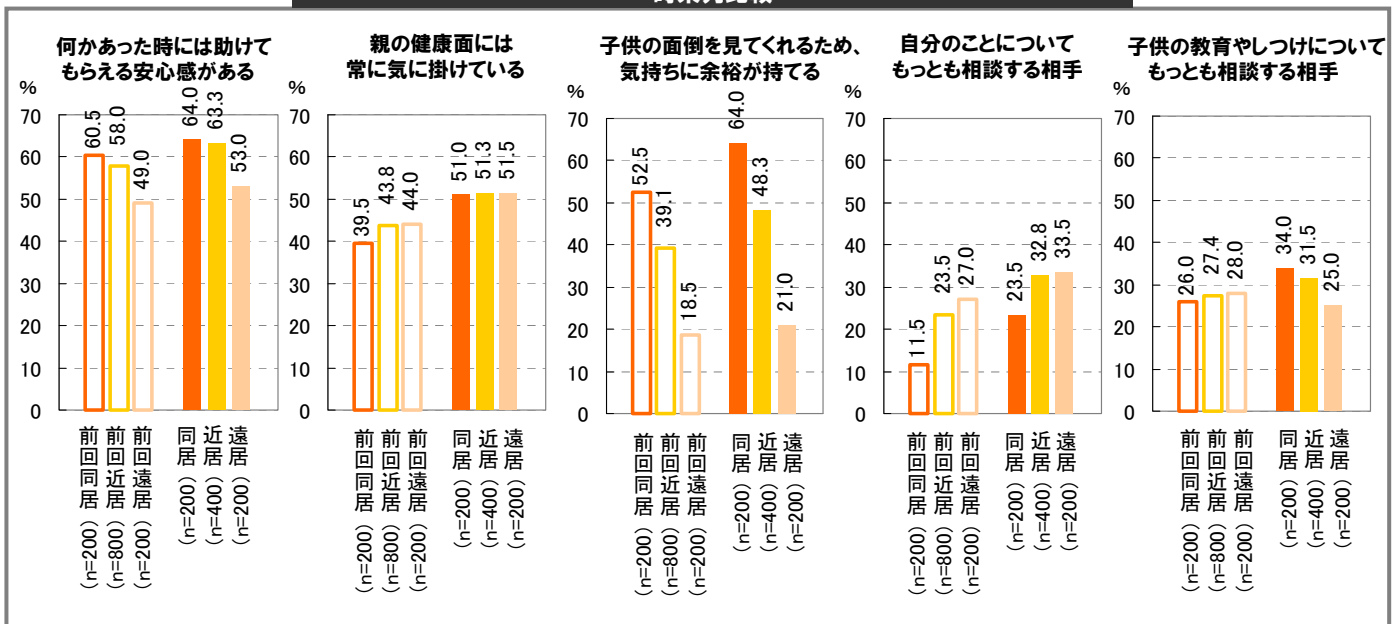
まずは、昨年と比較して、ほとんどすべての項目で、全体的にスコアが増加しました。特に親との距離が最も近い同居でその傾向が顕著に現れました。

「子供の面倒を見てくれるため、気持ちに余裕が持てる」「何かあった時には助けてもらえる安心感がある」といった精神的な余裕や安心感では、昨年から引き続き、同居>近居>遠居と親との距離に近い順にスコアが高い傾向でした。さらに「子供の教育やしつけについてもっと相談する相手」でも、昨年の遠居>近居>同居という順序から同居>近居>遠居に逆転しており、特に親と最も距離が近い同居で、親への寄り添いが高まる傾向が目立ち、興味深い結果となりました。

親に対する気持ち



時系列比較



<調査項目一覧>

- ・子供に関するものの費用負担
- ・親がしてくれている/してくれたこと
- ・今後、親としたいこと
- ・親に対する気持ち など

<調査概要>

- ・調査目的 : インビジブル・ファミリーの消費行動と意識を探り、マーケティング戦略の一助とする
- ・調査方法 : インターネットウェブ定量調査
- ・調査対象 : 全国在住の12歳以下の子供を持つ20歳～59歳の既婚女性
- ・対象割合 : 同居200S/近居400S (1時間以内350S、2時間以内50S)/遠居200S
- ・調査期間 : 2009年8月21日(金)～8月23日(日)

<関連調査>

- ・「インビジブル・ファミリー(第1回)」に関する調査(2008年10月8日)

<http://www.yahoo-vi.co.jp/research/081008.html>

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

- 会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
新会社発足日: 2007年7月1日
資本金: 7億円
代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべしん)
事業内容: ・マーケティングリサーチ事業
・データ解析事業
・マーケティングコンサルティング事業
・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>
所属団体: ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
・日本行動計量学会
・日本消費者行動研究学会理事会(JACS)
・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジット/調査概要を明記いただけますようお願いいたします。
例)「Yahoo!リサーチ調べ / 全国〇～〇歳の男女〇名、2009年〇月〇日～〇月〇日実施」