

— Yahoo!リサーチ「インビジブル・ファミリー」に関する調査 —

親と同居の子世帯、「外食」「旅行・レジャー」など、やや特別なシーンを中心に親がサポート

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

調査期間：2008年8月22日～8月25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1,200人を対象に実施

2008年10月8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、以下ヤフー・バリュー・インサイト)は、「インビジブル・ファミリー」に関する調査を2008年8月22日～8月25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、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「同居」を切り口に、子世帯に焦点を当て、主に同居・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歳の妻。予備調査の結果を考慮し、親世帯との居住距離を基準に、同居(1～2時間以内)800S、同居200S、遠居(2時間以上)200Sの割合にて実施。

【トピックス】

■ 親の財布の割合が最も高いのは「外食」。近居では6割以上を占める

親と一緒に行動する際に、親メインで負担することが最も高いのは「外食費」、特に近居では6割を占める。「旅行・レジャー」「デパートなどへの買い物」の日常を越えるやや特別な出費も近居における親の負担率が若干高め。

■ 「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

子供に関するものの費用負担は、「ランドセル」「学習机」といった学習用品は親メイン、「ベビーカー」「チャイルドシート」といった育児用品は子世帯メインで負担という傾向が見られ、特に同居・近居で顕著。

■ 「外食費の負担」「子供と遊園地に行く」、近居ではやや特別なシーンで親のサポートが高め

近居では「外食の際の費用負担」「遊園地や旅行に子供を連れて行ってくれる」など、やや特別なシーンで、同居・遠居よりも親のサポートが高い傾向。特に「外食の際の費用負担」は同居・遠居を大きく上回る。

■ 今後親と一緒にしたいこと、近居は「外食」が高め。「旅行」は、遠居>近居>同居の傾向

「外食」は近居が同居・遠居よりも若干高め。「旅行」は遠居>近居>同居の順にスコアが高く、遠居と同居間の差が著しい。

■ 親の援助で余裕ができたお金の使い道は、「貯金」。近居は最も少なめ

親からの金銭的援助によって余裕ができたお金の使い道は、「子供のための貯金」「家族のための貯金」と貯金が最も多い結果。しかしながら、同居・遠居と比べ、近居が最も少ない傾向。

■ 「育児サポートで気持ちに余裕が持てる」「何かあったときの安心感」、同居>近居>遠居

親との距離が近いほど、育児面での気持ちのゆとりや何かあった時に助けてもらえる安心感を感じる傾向で、その差は顕著。近居ならではの悩みとしては、「突然訪ねて来る」「しょっちゅう呼び出される」などが挙げられた。

次ページ以降で、調査結果の詳細を紹介いたします。

【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 社長室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

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

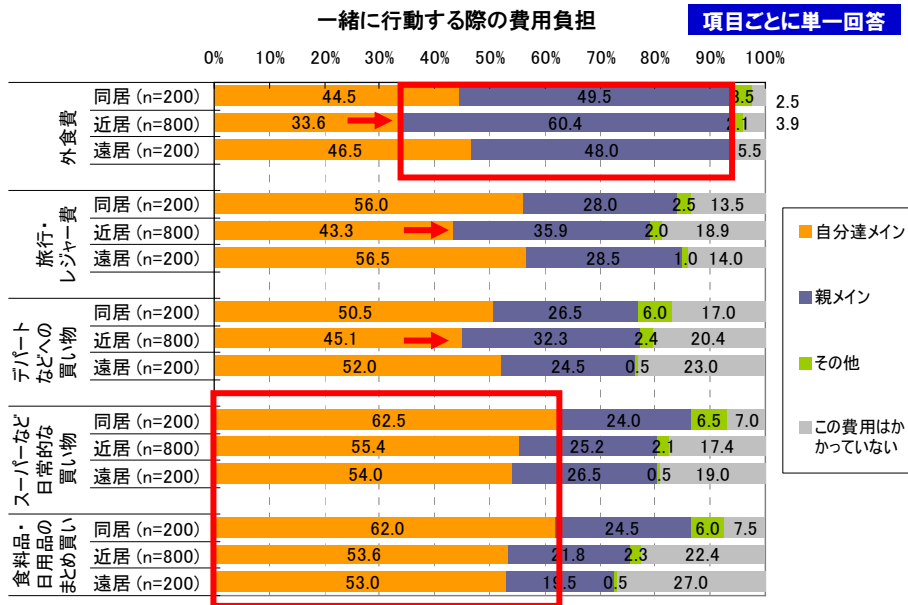
詳細

【1】親と一緒に行動する際の費用負担

■ 親の財布の割合が最も高いのは「**外出**」。近居では6割を占める

「スーパーなどの日常的な買い物」「食料品・日用品のまとめ買い」は、同居・近居・遠居いずれも子世帯、つまり自分達メインで負担している傾向が高く、いずれも5割以上となっています。逆に「**外出費**」については、『親メインで負担』が5~6割と高く、特に近居では6割を超えています。

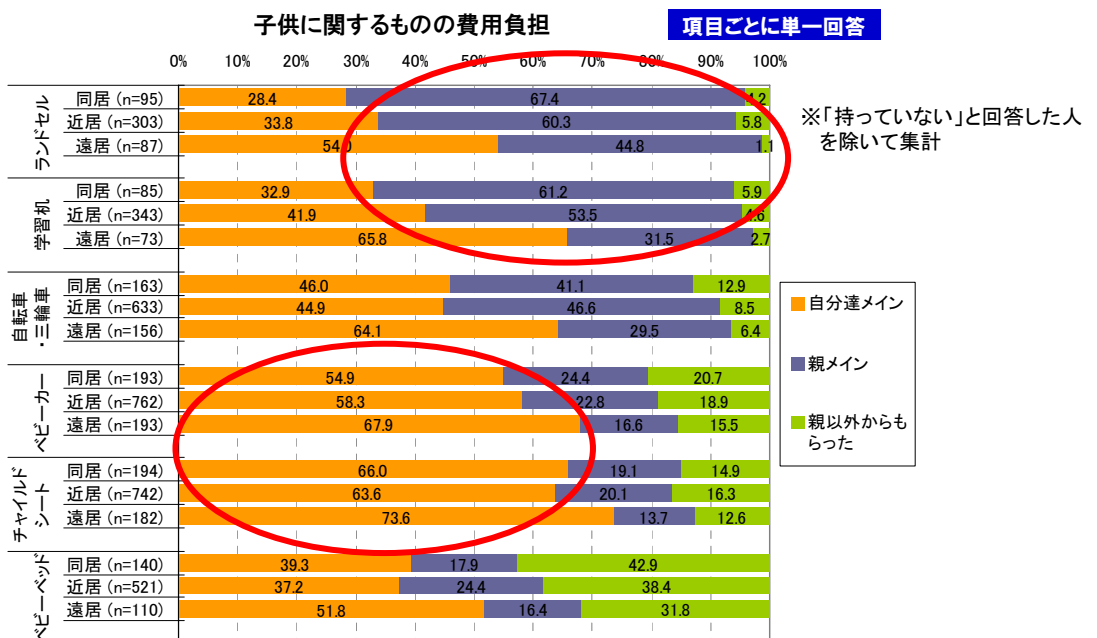
その他、「旅行・レジャー」「デパートなどへの買い物」についても、同居・遠居と比べて近居形態における親の負担率が若干高めとなっており、やや特別な出費における負担状況に特殊な傾向が見られます。



【2】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が見られ、特に同居や近居ではその傾向が顕著となっています。遠居では、いずれの商品も同居・近居と比べて、『自分達メインで負担』が高くなっています。

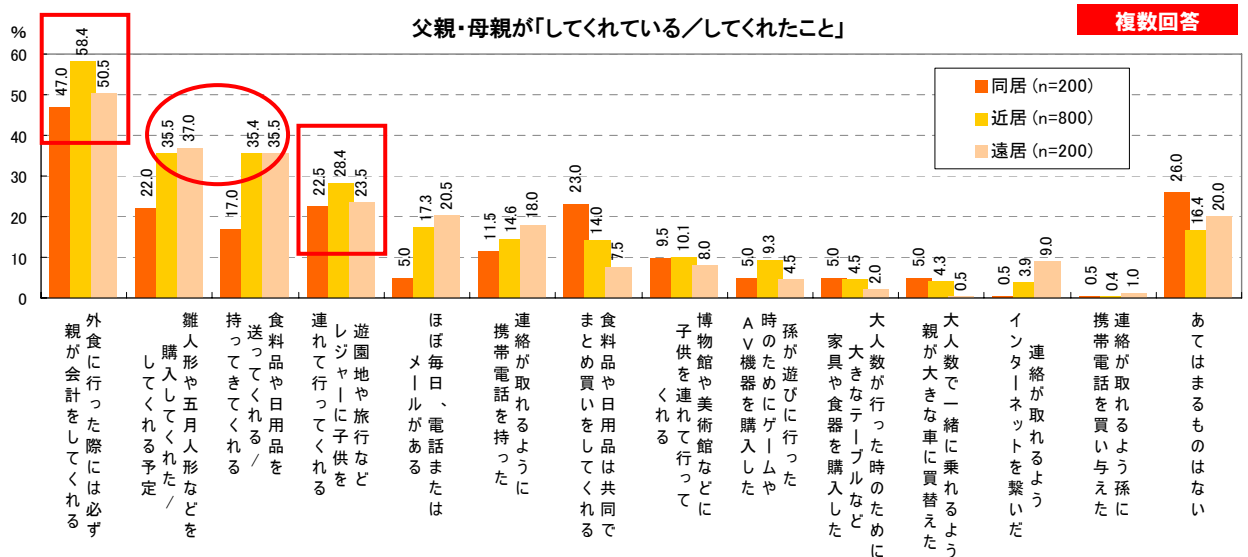


【3】親がしてくれている/してくれたこと

■ 「外出費の負担」「子供と遊園地に行く」など近居ではやや特別なシーンで親のサポートが高め

【1】の親と一緒に行動する際の費用負担と同様、近居では「外出の際の費用負担」(58%)、「遊園地や旅行に子供を連れて行ってくれる」(28%)といった、やや特別な時間のための金銭面や子供の世話をサポートする項目で、同居・遠居よりも高い傾向が見られました。特に「外出の際の費用負担」は同居・遠居を10ポイント弱上回っています。

「雛人形や五月人形などを購入してくれた・くれる予定」「食料品や日用品を送ってくれる・持ってきてくれる」などは同居と比べて近居・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。

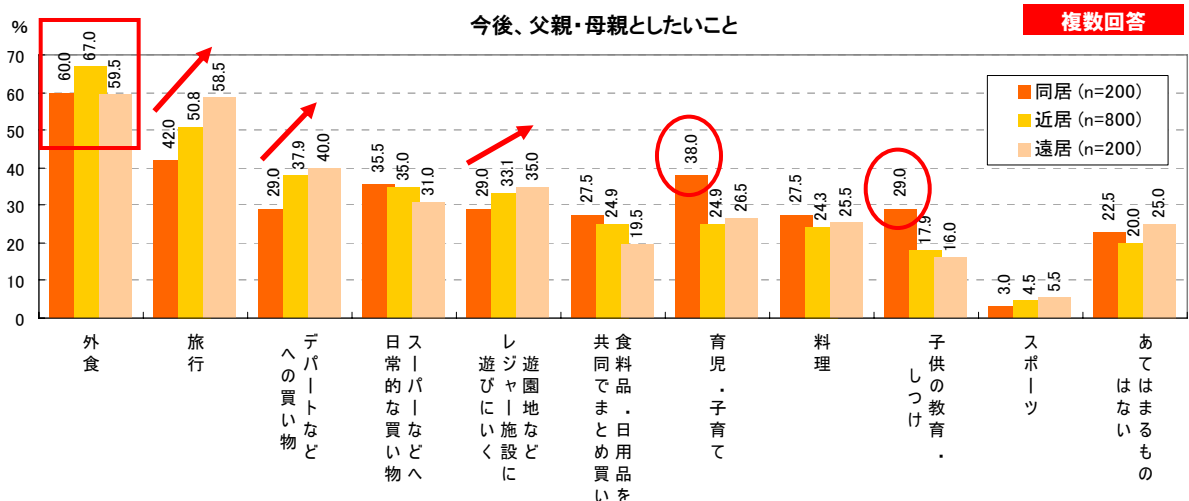


【4】今後、親としたいこと

■ 近居は「外出」が高め。普段なかなかできない「旅行」は、遠居>近居>同居の傾向が著しい

同居・近居・遠居いずれも、「外出」「旅行」が高く、「外出」では近居が67%と同居・遠居よりも若干高い結果となりました。「旅行」「デパートなどへの買い物」「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や普段なかなかできないイベントは、遠居→近居→同居の順にスコアが高く、特に「旅行」では遠居と同居間の差が15ポイント以上とその傾向が著しくなっています。

なお、同居では「育児・子育て」(38%)、「子供の教育・しつけ」(29%)など、育児・子育て・教育面において親の協力を期待する意向が近居・遠居と比べて強い結果となっています。

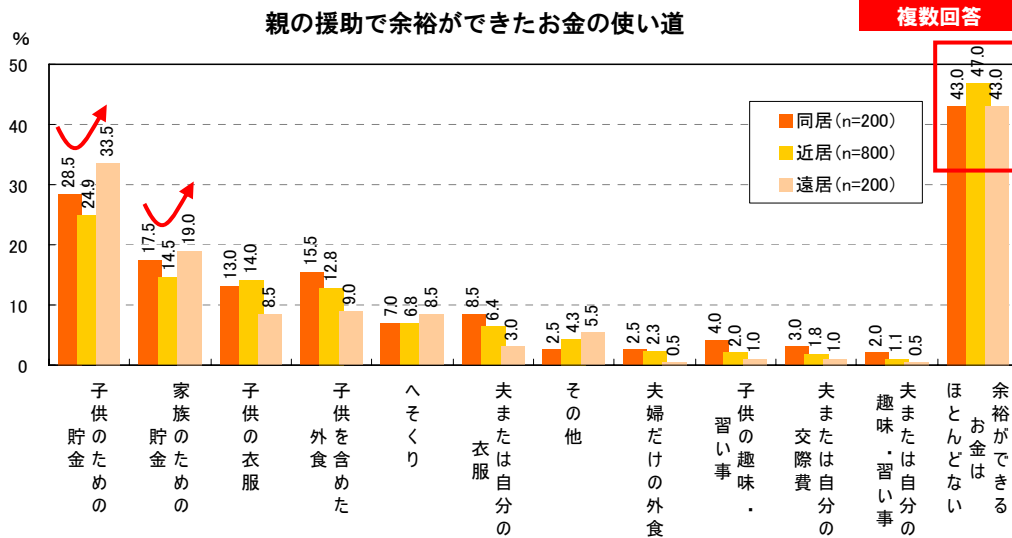


【5】親の援助によって余裕ができたお金の使い道

■ 親の援助で余裕ができたお金の使い道は、「貯金」。近居は最も少なめ

「余裕ができるお金はほとんどない」が4割強を占め、全体的に経済的余裕のなさがうかがえるものの、親からの金銭的援助によって余裕ができたお金の使い道としては、同居・近居・遠居共に「子供のための貯金」「家族のための貯金」と貯金が最も多い結果となりました。また、両項目ともに遠居が最も高く、近居が最も少ない傾向となっています。

1ヶ月あたりの貯金額の平均(※詳細レポート参照)においても、同居・遠居の3万8千円前後に対し、近居は約3万2千円と6千円程低い結果でした。

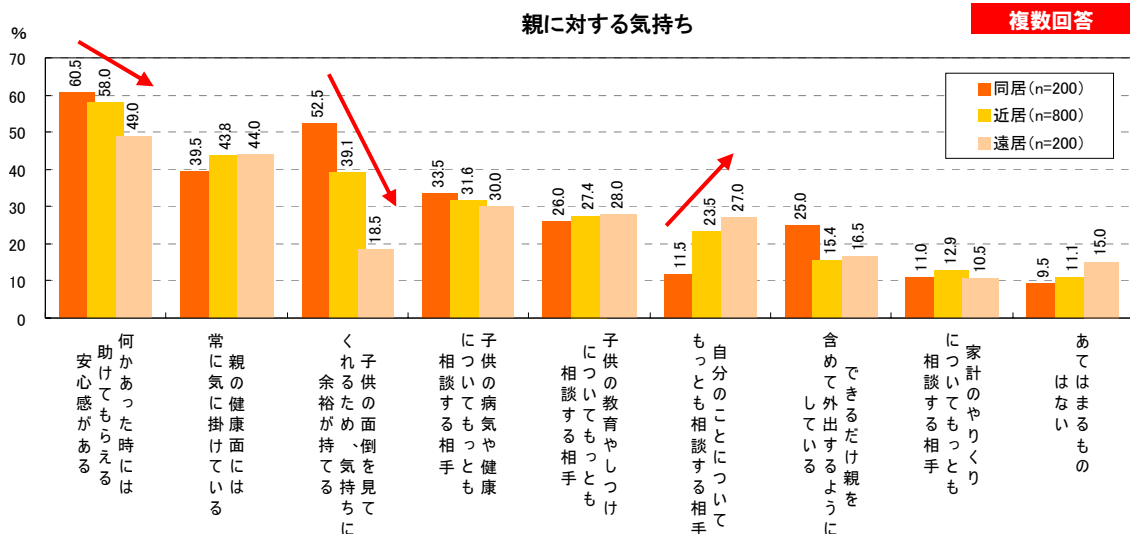


【6】親に対する気持ち

■ 「育児サポートで気持ちに余裕が持てる」「何かあったときに助けてもらえる安心感」同居>近居>遠居

「子供の面倒を見てくれるため気持ちに余裕が持てる」や「何かあった時に助けてもらえる安心感がある」など精神的余裕や安心感では、同居→近居→遠居と親との距離が近いほどスコアが高く、特に「子供の面倒を見てくれるため、気持ちに余裕が持てる」は、同居と遠居の差が30ポイント以上、近居と遠居の差も20ポイント以上と大差が見られました。

近居における『困ったこと』に関する自由回答では、「突然家に来る」「しょっちゅう呼ばれる」「頼まれごとが多い」「近すぎて頻繁に子供(孫)の顔を見せにいかないといけない」といったスプーの冷めない距離ならではの回答も目立ちました。



<調査項目一覧>

- ・親の近くに住んでいる理由
- ・子供の面倒を見てくれている頻度/時間
- ・住居(一戸建て・マンション)、車の購入費用負担者
- ・親に援助してもらっている金額に対する満足度/期待度
- ・親と一緒にいるイベント など

※本調査の詳細レポートは、こちらからダウンロードいただけます。

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

<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				
調査手法	インターネットWeb定量調査				
対象エリア	全国				
調査対象者	弊社アンケートパネル (12歳以下の子供を持つ20歳～59歳の既婚女性)				
	合計1,200サンプル	同居	近居		遠居
			1時間以内	2時間以内	
	200	700	100	200	
調査実施期間	2008年8月22日(金)～8月25日(月)				
調査機関	ヤフーバリューインサイト株式会社				

<関連調査>

- ・団塊世代の生活意識調査(2007年2月26日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/070226.html>
- ・団塊世代のエンタメ消費に関する調査(2006年8月10日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00334.html>
- ・「自動車」に関する調査(2007年2月27日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00377.html>
- ・「一戸建て住宅購入」に関する調査(2005年6月23日) <http://www.yahoo-vi.co.jp/research/00302.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、豊富なり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会理事会(JACS)

【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 社長室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1966

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