

2012年12月25日

## こそだて家族研究所

調査レポート Vol.1「こそだて世帯の消費と意識」編

### 子供を持つことで、「変わる意識」「動く消費」

- 「子供」をきっかけに購入する3大アイテム：  
1位「学資保険：46.7%」、2位「デジタルビデオカメラ：42.7%」、3位「自動車：36.8%」
- 1か月あたりの支出額は：  
「生命保険：約1.7万円」、「学資保険：約1.3万円」、「子供の習い事：約1万円」
- お金をかけたいがかけられないのは：  
1位「貯蓄」、2位「子供の教育」、3位「自分のファッション」、4位「夫へのプレゼント」

2012年10月に設立された「博報堂こそだて家族研究所」は、子育て世帯について研究していますが、このたび、子育て世帯の「消費」について、「消費動向」や「家計管理のルール」、「消費意識」などを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2012年9～10月に実施した調査をまとめたもので、子供を持つことがきっかけで意識が変化し、新たな消費行動が生まれたり、“自分のため”のモノやサービスの消費の選択基準まで変わる「こそだて家族」の消費実態が見えてきました。

こそだて家族研究所では今後も、様々な視点でこそだて家族の実態について研究・発表してまいります。

- ◆調査手法：インターネット調査
- ◆対象者：20-40代 0-9歳の子供をもつ既婚女性  
n=1223名（年齢・職業・長子年齢で割付 ウェイトバック集計にて分析）
- ◆調査エリア：全国
- ◆調査時期：2012年9月23日-28日、10月12日-15日

- 「子供」をきっかけに購入する3大アイテム：1位「学資保険：46.7%」、2位「デジタルビデオカメラ：42.7%」、3位「自動車：36.8%」  
子供を持つことをきっかけに購入したモノやサービスは、1位「学資保険：46.7%」、2位「デジタルビデオカメラ：42.7%」、3位「自動車：36.8%」、4位「空気清浄機：29.1%」。
- 約7割の子育て世帯のお財布は、ママが握っている  
「ママが家計を一括管理でパパにお小遣いを渡している」家庭が71.4%。
- 1か月に使う金額、「生命保険・学資保険」計約3万円、「子供の習い事」は約1万  
1か月に使っている金額は、「生命保険」16,661円、「学資保険」13,114円、「子供の習い事」10,306円。  
「子供の習い事」で多いのは、「水泳教室：16.5%」、「水泳、ダンス以外の体育教室、運動クラブ、リトミック：16.3%」、「乳幼児向け、知育、情操教育教材：13.4%」
- お金をかけたいけどかけられていないもの、1位「貯蓄」、2位「子供の教育」、3位「自分のファッション」、4位「夫へのプレゼント」  
「お金をかけたいけどかけられていないもの」上位（「かけたい」と「実際にかけている」のポイント差が大きいもの）は、「貯蓄」、「子供の教育」、「自分のファッション」「夫へのプレゼント」。
- 子供がきっかけで“自分自身”のための商品・サービスを選ぶ基準も変わる  
選ぶ基準が変わった商品やサービスは、1位「普段遊びに行く場所：39.6%」、2位「食品：39.5%」などに次いで、3位に「自分のファッション：30.5%」が、「趣味」「化粧品」「嗜好品」も10位以内にランクインした。子供だけではなく、自分自身の為を選ぶものにも変化がおこる。

<本件に関するお問い合わせ先>

博報堂 広報室 藤井・大野(TEL: 03-6441-6161)

## 1. 「子供」をきっかけに購入する3大アイテム：1位「学資保険：46.7%」、2位「デジタルビデオカメラ：42.7%」、「自動車：36.8%」

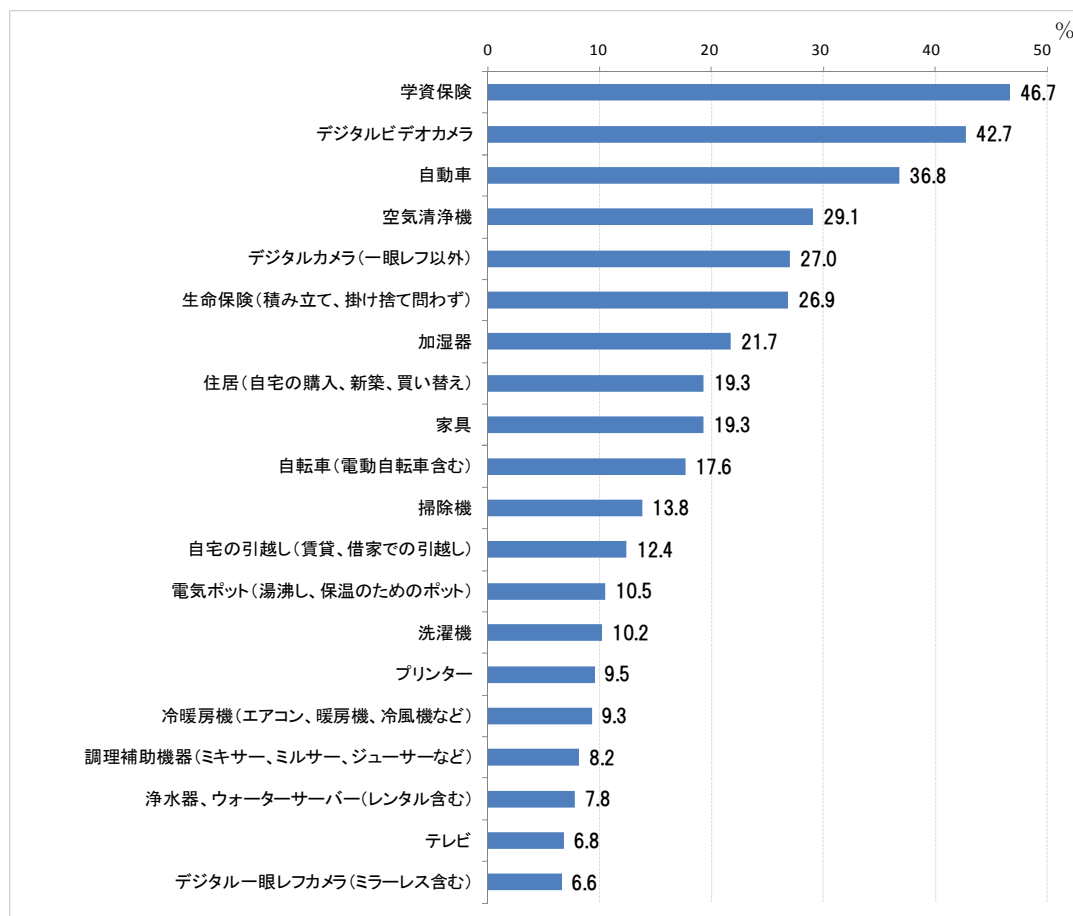
子供を持つことをきっかけに、購入したモノやサービスは、1位「学資保険：46.7%」、2位「デジタルビデオカメラ：42.7%」、3位「自動車：36.8%」。次いで「空気清浄機：29.1%」、「デジカメ（一眼レフ以外）：27.0%」、「生命保険」が26.9%。

約半数の世帯が子供を持つと「学資保険」に加入し、3割以上の世帯が「デジタルビデオカメラ」や「自動車」を購入（または買い替え）しているなど、子供を持つことがきっかけで高額消費が生まれ、その中でも子供の将来に備える「保険」や、子供の成長を記録する「カメラ類」が上位にランキングしています。

また、「空気清浄機」や「加湿器」についても2割以上の世帯が購入（または買い替え）。「家具」「掃除機」や「電気ポット」「洗濯機」は1割以上の世帯が購入（または買い替え）しています。子供（乳幼児）の住環境を整えるためにという視点から、必要な家具や家電の消費が動いていると考えられます。さらには、「自宅の購入・新築・買い替え」が約2割、「自宅の引っ越し」が約1割など、子供がきっかけで住まいそのものを変える世帯もみられます。

子供を持つことがきっかけで生まれる高額消費。「子育てのための商品」＝「育児用品」と考えられがちですが、耐久財に代表される“大きな買物”も、こそだて世帯の必携アイテムのようです。

Q: あなたや、あなたの家族は、子どもを持った(持つ)ことをきっかけに、どのようなモノやサービスを購入(買い替え)しましたか？(n=1223)



## 2. 子そだて世帯のお財布、約 7 割の世帯はママが握っている

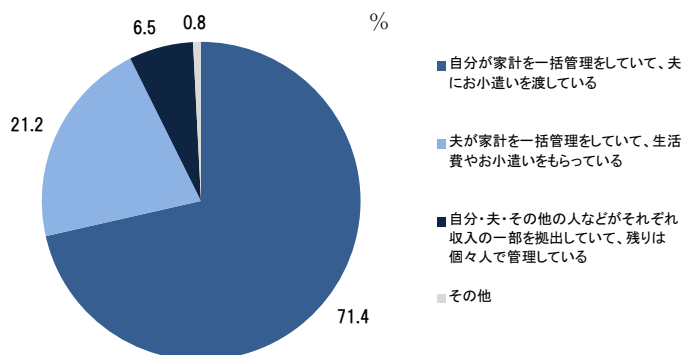
家計のルールでは、「ママが家計を一括管理でパパにお小遣いを渡している」が圧倒的に多く全体で 71.4%で、「働くママ世帯：71.3%」も、「専業主婦世帯：71.4%」も、ほぼ変わらない結果となりました。

一方で「パパが家計を一括管理している」については、「働くママの世帯」と、「専業主婦の世帯」で比較すると、「働くママ世帯：9.3%」に対し、「専業主婦世帯：25.1%」と、大きく差が出ました。専業主婦世帯は 1/4 程度の割合で、夫が家計を管理している家庭が存在しています。一方で、「それぞれの収入を出し合って家計管理する」スタイルは、働くママ世帯で 17.8%存在していました。

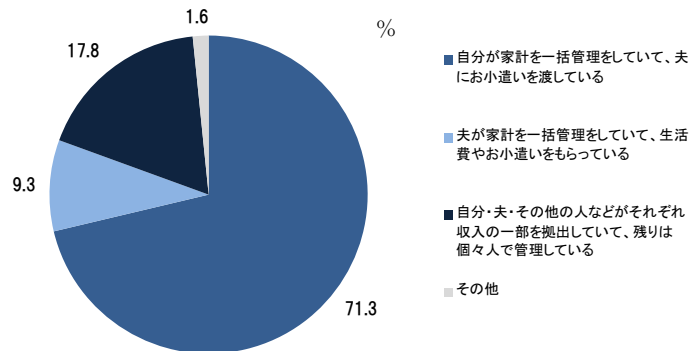
Q: あなたのご家庭での家計のルールで、もっとも近いものをひとつだけお選びください

### 【全体】(n=1186)

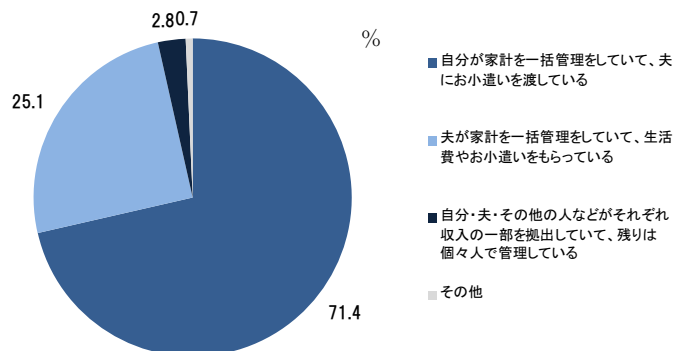
※産休中世帯を除く



### 【働くママ世帯】(n=293)



### 【専業主婦世帯】(n=893)



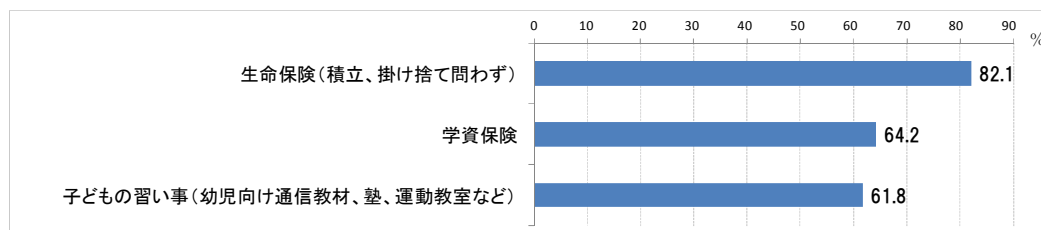
### 3. 1か月に使う金額、「生命保険・学資保険」計約3万円、「子供の習い事」は約1万円

子育て世帯が購入している商品やサービスについて、その購入率は、「生命保険:82.1%」、「学資保険:64.2%」、「子供の習い事:61.8%」。8割以上の子育て世帯が「生命保険」に加入し、6割以上が「子供の習い事」にお金を使っていました。

実際にそれぞれの項目に関して1ヶ月に使っている金額は、「生命保険」16,661円、「学資保険」13,114円、「子供の習い事」10,306円。

「子供の習い事」の内訳では、「水泳教室」が16.5%、「水泳、ダンス以外の体育教室、運動クラブ、リトミック」が16.3%となり、「体を動かす系の習い事」が、「音楽教室:9.8%」や「英会話:8.7%」よりも高い結果となりました。

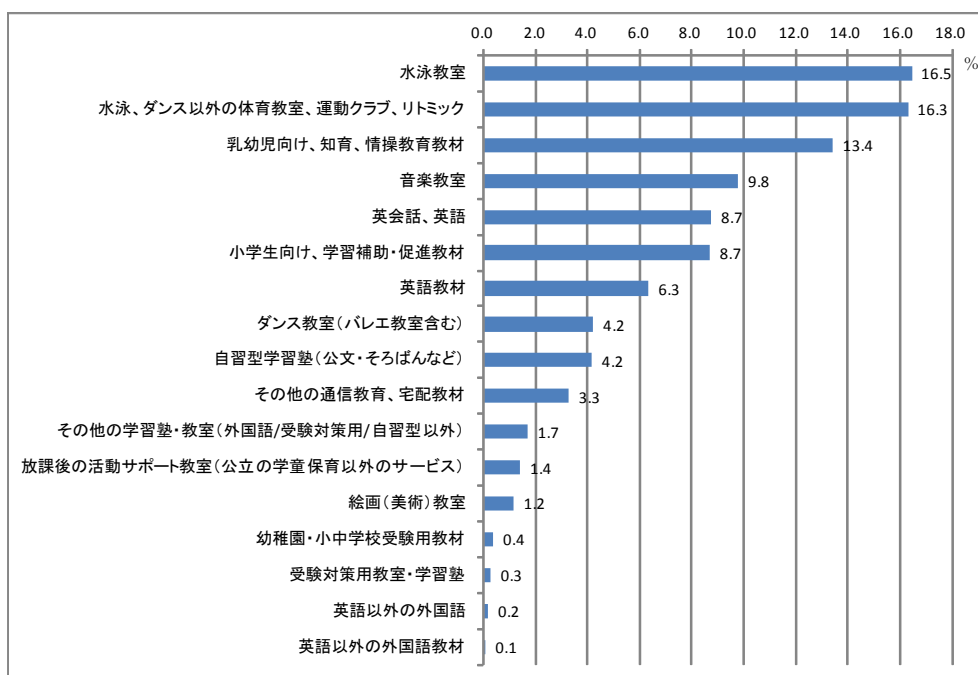
Q: あなたや、あなたのご家族が現在、購入(利用)している商品やサービスをすべてお選びください。(MA:n=1223)



Q: 現在、購入(利用)している商品やサービスに、1ヶ月間にどの程度の費用をかけていますか？

1か月あたりの支出	平均
生命保険(積立、掛け捨て問わず)	¥ 16,661
学資保険	¥ 13,114
子どもの習い事	¥ 10,306

Q:あなたが現在利用している「子どもの習い事」をお選びください。(MA:n=1223)



#### 4. お金をかけたいけどかけられていないもの、1位「貯蓄」、2位「子供の教育」、3位「自分のファッション」、4位「夫へのプレゼント」

今後お金をかけたいものは、1位「旅行:51.7%」、2位「貯蓄:51.3%」、3位「子供の教育:41.0%」。

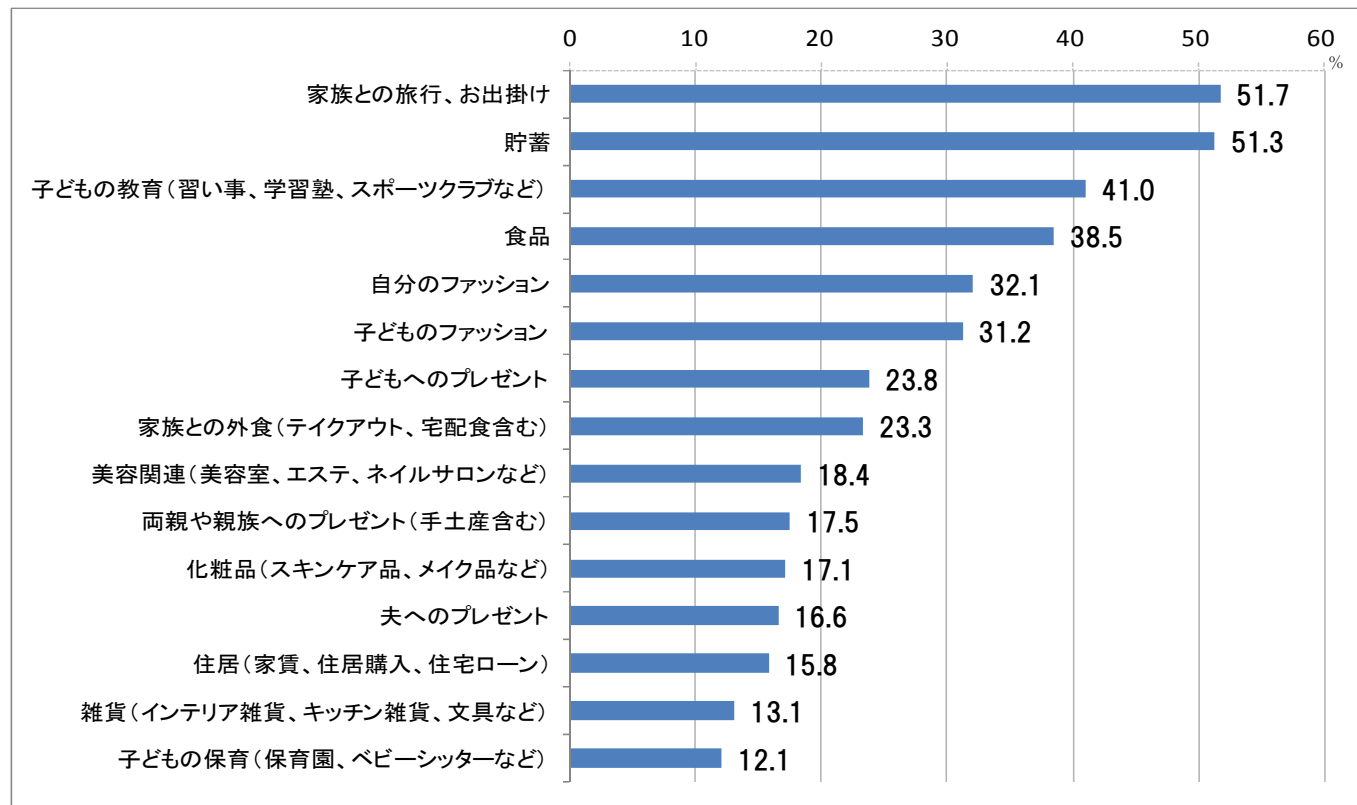
実際にお金をかけているものは、1位「食品:59.5%」、2位「旅行:44.5%」、3位「外食:33.9%」。

「旅行」は、いずれもベスト3に入る結果となり、お金をかけたいと思い、実際にかけてもいる項目と言えます。

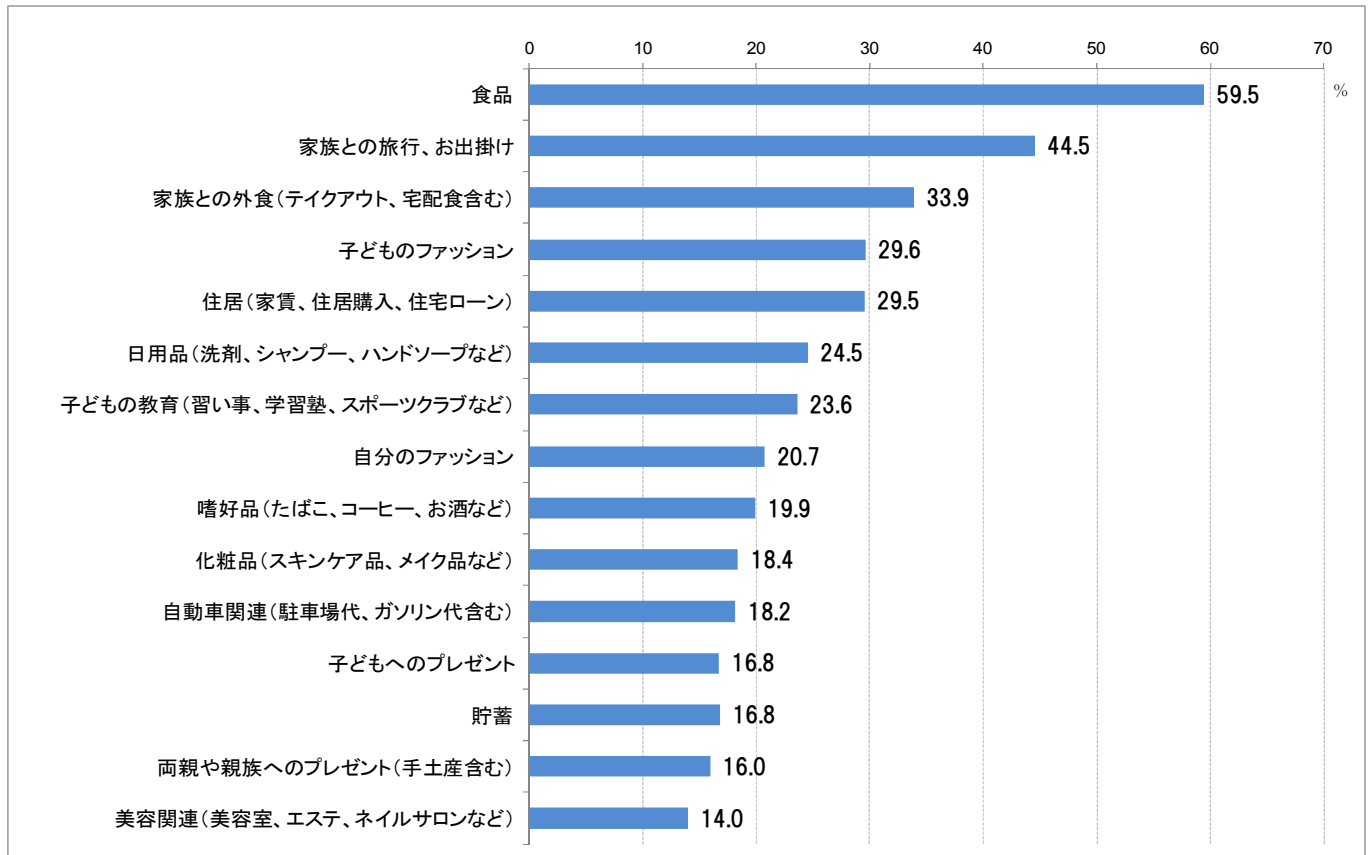
お金をかけたいけど、実際にはかけられていない項目（「かけたい」と「実際にかけている」のポイント差が大きいものは、「貯蓄」34.5ポイント差、「子供の教育」17.4ポイント差、「自分のファッション」11.4ポイント差、「夫へのプレゼント」8.9ポイント差。「貯蓄」を除くと、“子供のこと”、“自分のこと”、“夫のこと”、という順で、「お金をかけたい」けど、「かけられていない」意識が表れました。

お金をかけたくないけど、実際にはお金をかけている項目（「かけたい」と「実際にかけている」のポイント差がマイナスに大きいものは、「食品」21.0ポイント差、「日用品」13.7ポイント差、「住居」13.7ポイント差、「嗜好品（たばこ・コーヒー等）」12.2ポイント差。日々お金がかかってしまうものほど、できるだけおさえたいという主婦の心理が読み取れます。

「今後お金をかけたいと思う項目」ベスト15（MA：n=1223）



「お金をかけていると感じる項目」ベスト15 (MA : n =1223)



「お金をかけたい」けど実際には「お金をかけられていない」もの

	貯蓄	子どもの教育 (習い事、学習塾、スポーツクラブなど)	自分のファッション	夫へのプレゼント	家族との旅行、お出掛け
お金をかけている	16.8	23.6	20.7	7.7	44.5
今後お金をかけたい	51.3	41.0	32.1	16.6	51.7
<b>差分</b>	<b>34.5</b>	<b>17.4</b>	<b>11.4</b>	<b>8.9</b>	<b>7.2</b>

「お金をかけたくない」けど実際には「お金がかかっている」もの

	食品	日用品 (洗剤、シャンプー、ハンドソープなど)	住居 (家賃、住居購入、住宅ローン)	嗜好品 (たばこ、コーヒー、お酒など)	自動車関連 (駐車場代、ガソリン代含む)
お金をかけている	59.5	24.5	29.5	19.9	18.2
今後お金をかけたくない	38.5	10.8	15.8	7.7	7.0
<b>差分</b>	<b>-21.0</b>	<b>-13.7</b>	<b>-13.7</b>	<b>-12.2</b>	<b>-11.2</b>

## 5. 子供がきっかけで“自分自身”のための商品・サービスを選ぶ基準も変わる

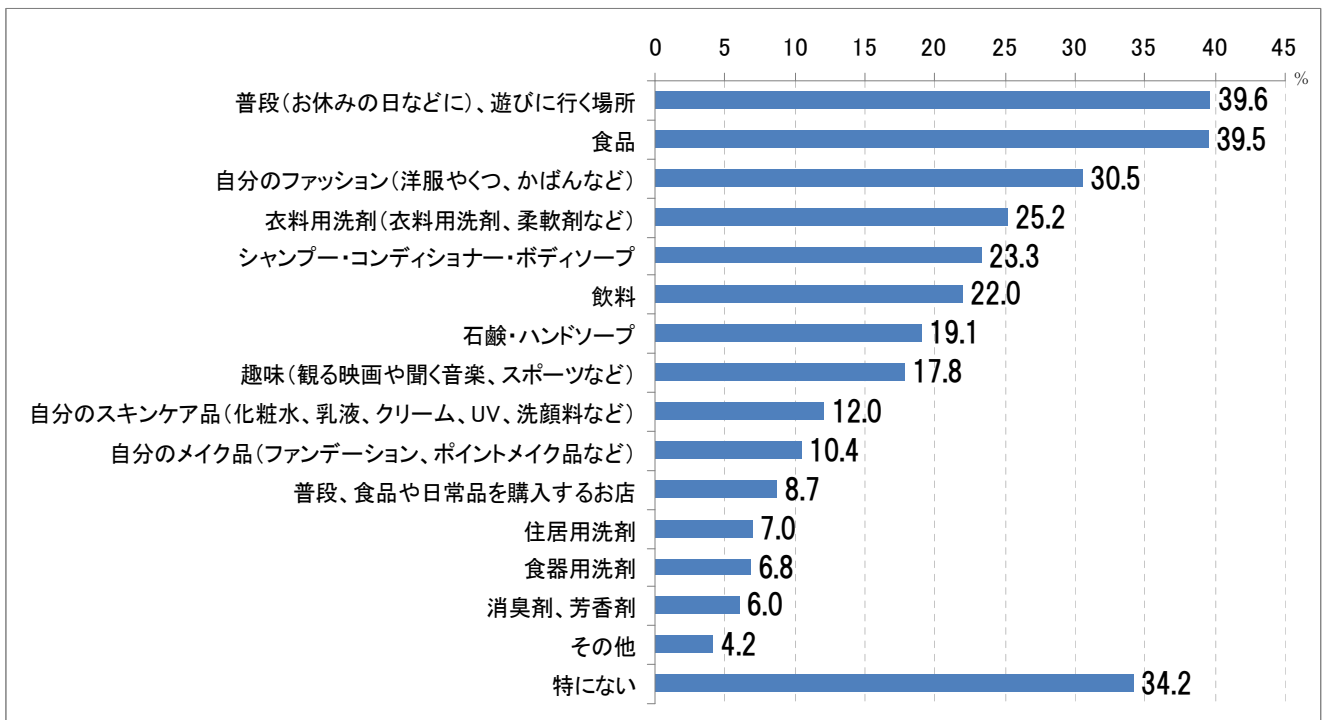
子供を持つことをきっかけに、選ぶ基準が変わったモノやサービスは、1位「普段遊びに行く場所：39.6%」、2位「食品：39.5%」、3位「自分のファッション：30.5%」。3割以上のママが、「子供がきっかけで自分のファッションを選ぶ基準が変わった」と回答。他にも「趣味：17.8%」、「自分のスキンケア：12.0%」、「自分のメイク：10.4%」など、子供を持つことをきっかけに、自分のものを選ぶ基準も変わる人が多いことが分かります。

自由回答から、1位の「遊びに行く場所」については、「公園など子供がのびのび遊べるところに出かけるようになった」や、「動物園・水族館等」の意見が多く見られ、子供目線で楽しめるお出かけスポットを探している様子が見られました。一方で「ベビールームがあるショッピングセンターに限られてきた」や、「ベビーカーで行きやすい場所」という意見も多く見られます。子育て世帯のお出かけは、“子供目線で楽しめるか”“乳幼児でも安心して過ごせるか”といった視点がカギになっているようです。

2位の「食品」については、「国産のものを買うようになった」「産地を気にするようになった」という意見が多く、「鮮度にこだわるようになった」や「野菜や魚を買うようになった」という意見も見られました。子供がきっかけで、食品の安心・安全意識が高まると共に、食材の鮮度やバランスを気にするなど、子供の健康を意識した食品選びを心がける子育て世帯の実態がうかがえます。

3位の「自分のファッション」については、「ヒールをはかなくなった」「汚れてもいい服・動きやすい服を選ぶようになった」「実用性を求めるようになった」といった意見が多く、子供と過ごす際に“機能的であるかどうか”が重要な選択基準になっていることがうかがえます。また、「母親らしい服装を選ぶようになった」や、「周りのママから浮かない地味な服を選ぶようになった」という、“他人の視点を気にする”ママ達の実態も垣間見えます。一方で、「買わなくなった」や「時間がないから買えなくなった」という意見も複数みられ、子育てに追われ自分のファッションに時間をかけられなくなっているママの現状も浮かび上がってきました。

Q: 子どもを持った(持つ)ことをきっかけに、選ぶ基準が変わったものはありますか？(MA : n = 1223)



## 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。

- ◆組織名称：博報堂 こそだて家族研究所
- ◆設立：2012年10月15日
- ◆所長：渋谷道紀（博報堂執行役員）
- ◆主任研究員：脇田英津子 田縁美幸
- ◆メンバー：25名（2012年10月15日現在）
- ◆ストラテジックプランニング職、クリエイティブ職、PR職、プロモーション職、ナレッジ開発職など
- ◆事業内容：妊娠期から小学生までの子どもを持つ家族に関する調査・研究・発表
  - オリジナルパネルなどを使った調査
  - 子共のいる家族向け商品の開発支援
  - 子共のいる家族向け商品の広告・販促支援
  - メディアと連携した事業開発