

News

2016年9月27日

博報堂買物研究所、ミレニアル世代の家族消費を洞察した「買物フォーキャスト 2016 秋」を発表

さ ち

「身の幸家族のフレキシ消費」

みんなで買物。選択時の迷いを嫌い、エンタメ性を求める新・家族消費像—

博報堂買物研究所（以下、買物研）は、2003年に設立以来、長年にわたり生活者の買物構造・実態を研究、提言しておりますが、このたび博報堂こそだて家族研究所と共同で「ミレニアル世代の家族消費」を洞察した「買物フォーキャスト 2016 秋」を発表いたします。

西暦 2000 年以降に成人を迎えたミレニアル世代がいま結婚し家族を形成しようとしています。今回、彼らへの調査結果より、ミレニアル世代は今までの家族のあり方にとらわれない新しい家族意識を持ちながら買物行動をしていることが明らかになりました。買物研では、この行動を「身の幸家族のフレキシ消費」と名付け、企業はどのように新たな家族消費に向かいあえばよいのかを提言いたします。

＜「買物フォーキャスト」2016 秋【身の幸家族のフレキシ消費】要点まとめ＞

● ミレニアル世代の生まれ育った時代背景

- ①男女平等・共働き当たり前…男女家庭科共修時代に成長。女性が男性と対等に進学、就職するのは当然
- ②デジタルネイティブ、効率・合理的…IT・スマート化、情報爆発時代に成長し効率的情報収集が得意
- ③現実的ポジティブ思考…失われた 20 年、リーマンショック、大震災時代に成長する中で身近な中に幸せを見出す
→平均初産年齢 30.4 歳。いまミレニアル世代が家族になろうとしている。

● 家族像：「身の丈」から「身の幸家族（みのさちかぞく）」へ

■ 偏らない：夫の家事分担数約 2 倍。固定的分担から、流動的分担へ

ミレニアル家族（25～34 歳）の夫（以下ミレニアル夫）の定期的家事実行数は約 5 個でアラウンド 50 家族（45～54 歳）の夫の約 2 倍。分担方法は、固定ではなくできる時にできる方が出来ることをやる流動的分担へ。

■ 頑張りすぎない：完璧主義から、選択主義へ

忙しければ家事・仕事・趣味も完璧でなくても良い。やること、やらないことを決めながら、家族の幸せを確保する。

■ 敢えて楽しむ：家事はタスクではなく、楽しみへ

忙しい中でも「家事＝ネガティブなタスク」ではなく、楽しめるものへと工夫して転換。自分の欲求とタスクを融合する。

→身の丈に家族を合わせるのではなく、自分達なりの幸せを柔軟に工夫し、発見していく創造的家族像へ

● 消費像：「スマート消費」から「フレキシ消費」へ

■ 偏らない→みんなでショッパー：日用品であっても妻だけでなく、家族みんなで買物する

ミレニアル夫の約半数が買物に同行。トイレタリーなど日用品まで広がる。夫婦の意見合わせて買物の失敗を回避。

■ 頑張りすぎない→あらかじめチョイス：品揃えの多さよりも一定基準での商品絞り込みが価値になる

商品の選択肢が多くなることがストレスに。評判、テーマなどの基準で絞り込み意図的に「捨てる」フレキシブルな買物でストレスを軽減して買物を楽しむ。

■ 敢えて楽しむ→買物ティメント：やらなければならぬ買物を家族も自分も楽しいものへと変える

ミレニアル家族の約 5 割が休日に買物意向。日用品の買物であってもお出かけのついでなどで、自分も家族も楽しみながら買物したい。

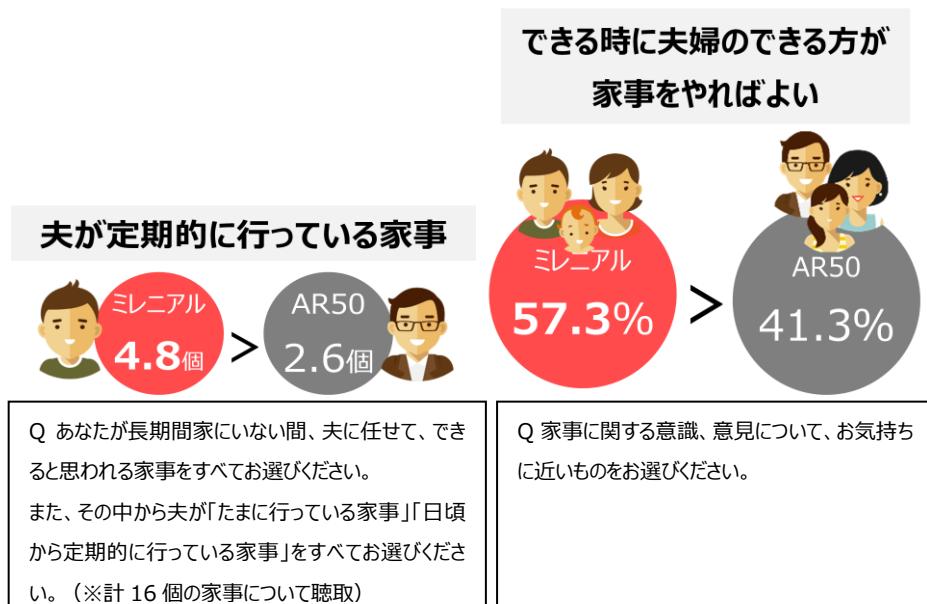
→賢く済約するだけでなく、家族みんなで無理せず選び、日常消費と楽しみと融合する柔軟な買物へ

参考資料

●ミレニアル家族 = 身の幸家族（みのさちかぞく）

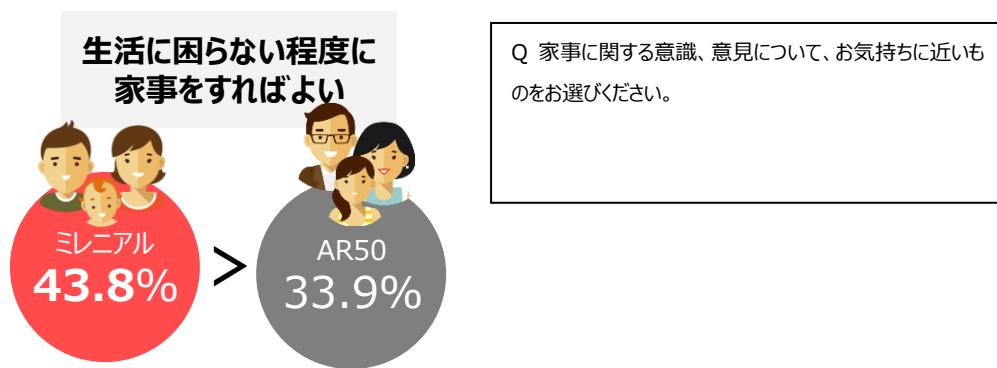
■偏らない：夫の家事分担数はアラウンド50夫の約2倍。固定的分担から、流動的分担へ

ミレニアル夫の定期的家事実行数は約5個でアラウンド50家族（45～54歳）の夫の約2倍。分担方法は、固定ではなくできる時にできる方が出来ることをやる流動的分担へ。



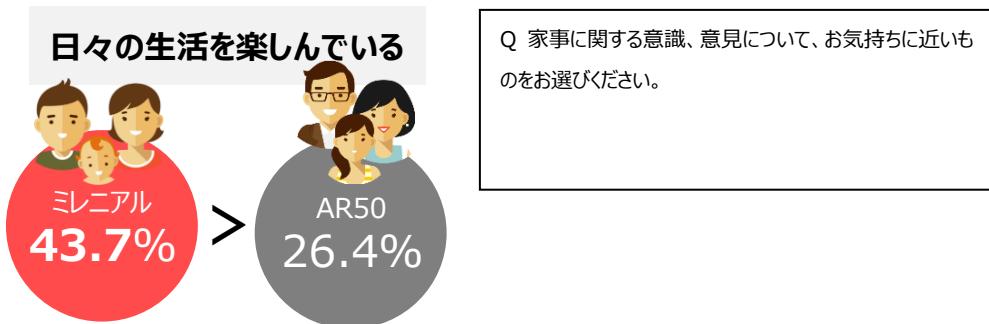
■頑張りすぎない：完璧主義から、選択主義へ

忙しければ家事・仕事・趣味も完璧でなくても良い。やること、やらないことを決めながら、家族の幸せを確保。



■敢えて楽しむ：家事はタスクではなく、楽しみへ

忙しい中でも「家事＝ネガティブなタスク」ではなく、楽しめるものへと工夫して転換。自分の欲求とタスクを融合。

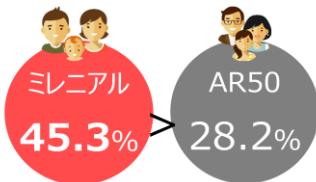


● ミレニアル家族の買物は「フレキシ消費」へ

■ 偏らない→みんなでショッパー：日用品であっても妻だけでなく、家族みんなで買物する

ミレニアル夫の約半数が買物に同行。トイレタリーなど日用品まで広がる。夫婦の意見合わせで買物の失敗を回避。

夫の買物同行率



Q 家族と利用する商品・サービスについて、誰と一緒に買い物をすることが多いですか。

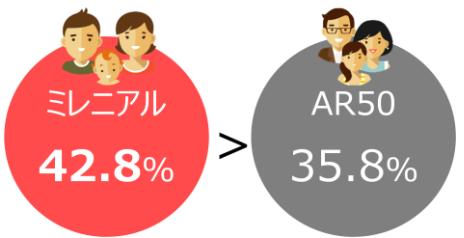
※ 20の買物カテゴリに対して選択（複数選択可）

生鮮食品	42.4%	26.8%
お惣菜	44.7%	27.6%
トイレタリー	40.0%	22.6%

■ 頑張りすぎない→あらかじめチョイス：品揃えの多さよりも一定基準での商品絞り込みが価値になる

商品の選択肢が多すぎることがストレスに。評判、テーマなどの基準で絞り込み意図的に「捨てる」フレキシブルな買物でストレスを軽減して買物を楽しむ。

買物で迷いたくない

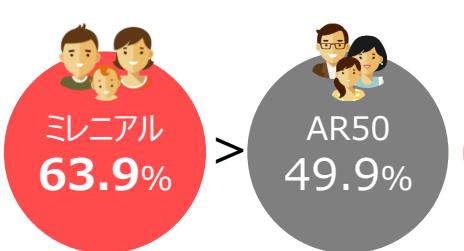


Q 以下の中でも、お気持ちに近いものを一つずつお選びください。

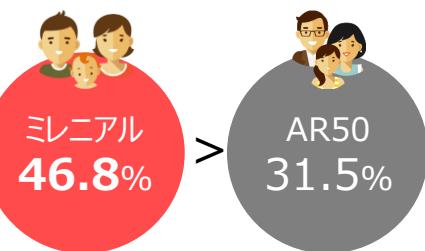
【A】買い物で迷いたくない

【B】買い物でいろいろ試したい

買物を楽しみたい



忙しい平日よりも休日にのんびり買い物をしたい



Q 以下の中でも、お気持ちに近いものを一つずつお選びください。

【A】買い物を楽しみたい

【B】買い物は効率的にしたい

Q 以下の中でも、お気持ちに近いものを一つずつお選びください。

【A】忙しい平日より休日にのんびり買い物をしたい

【B】平日に買い物を済ませ、休日は家族との時間に使いたい

ミレニアル家族 生活実態調査

【定量調査概要】

全国のミレニアル世代の家族（子あり）とアラウンド 50 世代の家族（子あり）の妻に対して、両世代の比較調査を実施。ミレニアル世代の家族の定義は 25 歳～34 歳で長子 6 歳以下。アラウンド 50 世代の家族の定義は 45 歳～54 歳で子どもの年齢は問わず。

家族意識、夫の家事関与、買物行動実態についての調査を実施。

対象者：

ミレニアル世代（25 歳～34 歳）主婦 930 名／アラウンド 50（45 歳～54 歳）主婦 312 名

手法：インターネット調査

期間：2016 年 8 月

【ミレニアル世代の定義】

本研究における「ミレニアル世代」の定義は西暦 2000 年以降に成人を迎えた、現在 20 歳～35 歳の者を対象とし、今回の調査対象者としては初産年齢 30.6 歳の前後である 25 歳～34 歳のこそだて家族を対象とした。

【博報堂買物研究所とは】



2003 年設立。企業の「売る」を生活者の「買う」から考えて、購買行動起点でのマーケティングを実践・提案する研究所です。現在、売場で顧客を動かそうとした時、働きかける領域は単なる「売場＝店内」だけでなく、EC 空間から購入前の検索行動、購入後の情報・評判拡散行動まで広がっています。買物研は、こうした深いショッパー理解の元、ソリューションやエグゼキューションを提案致します。

【博報堂こそだて家族研究所とは】



晚産化・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 B a B U 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。