

2015年2月10日

リクルート自動車総研

株式会社 リクルートマーケティングパートナーズ

バレンタインは父娘でドライブデート！父と娘の関係改善にはクルマが有効!?

～“乗りニケーション”の効果～

リクルート自動車総研×株式会社イード 共同調査
「クルマのある生活調査」＜父子編＞発表

株式会社リクルートマーケティングパートナーズ(本社:東京都千代田区 代表取締役社長 富塚 優)が運営するリクルート自動車総研と株式会社イード(本社:東京都新宿区 代表取締役 宮川 洋)リサーチ事業本部が共同調査「クルマのある生活調査」＜父子編＞を行った結果、クルマが「コミュニケーションの場」として機能していることがわかりましたのでご報告いたします。

■「クルマはコミュニケーションの場として重要だ」と思う人がおよそ3分の1。

■「クルマの中では、いつもはできない話がしやすい」と思う人はおよそ4分の1。

クルマと言えば、移動の手段、趣味としてのアイテムと思われがちですが、今回の調査では「クルマはコミュニケーションの場として重要だ」と思っている人が33.6%で全体のおよそ3分の1いることがわかりました。

男女で比較すると男性の28.9%に対して、女性は38.3%とおよそ10ポイントの違いがあり、女性の方がより多く、クルマをコミュニケーションの場として重要視しているようです。

年齢別では40代以下の方が、50代以上の方より多く、コミュニケーションの場としてとらえているようです。

また、「クルマの中では、いつもはできない話がしやすい」と思っている人も全体の約4分の1おり、男女別年齢別に見ると、クルマをコミュニケーションの場と考えている人と同様の傾向が見られました。

■クルマは第3のリビング。父と子のコミュニケーションの場となっている。

子供時代に父親とコミュニケーションを主に取った場所を聞いたところ「リビング」49.0%、「ダイニング」36.3%に続き、「クルマの中」が11.1%で3番目に多く、クルマは第3のリビングとして機能しているようです。

■キーワードは“乗りニケーション”。乗りニケーションの有無が父子の関係性に影響あり!?

子供時代における父と子のコミュニケーションをクルマでとったかどうか別に、現在の親子関係を聞いてみると、車内でのコミュニケーション＝“乗りニケーション”の経験があった方のほうが、現在も親との関係性が良いと答えしており、子供時代の“乗りニケーション”の有無がその後の親子関係に影響を及ぼしているようです。

実際に親子でクルマの中で交わされた会話の内容としては、ドライブの目的地的に関係の深い「遊びや趣味のこと」が多いのは当然として、「学校や先生のこと」「友だちのこと」「普段の生活態度のこと」「健康や体調のこと」などがリビングよりも高い値を示しており、子供自身の日常について何気なく親に話す、相談する場として機能しているようです。また、クルマの中で交わされたコミュニケーションは記憶にも残りやすいようです。

クルマという場があることで、コミュニケーションの量が増え、その空間のもつ特殊性から、交わした会話の記憶が残りやすく良質なコミュニケーションが取れ、結果、親子の関係性が良くなる傾向が見受けられます。

■リクルート自動車総研 所長:後藤貴功のコメント

クルマは移動の道具として、また、趣味の対象として広く認識され、所有されています。しかし、クルマが持っている価値、機能は他にないのか?という疑問から、今回、特に「コミュニケーションの場としてのクルマ」という視点で調査を実施しました。

父と子の関係性が「クルマのあった環境」で育った場合と「クルマのなかった環境」で育った場合に、どのように差が出るかという形で、クルマの「コミュニケーションの場」としての機能を調べたところ、特に「父と娘」において、クルマが第3のリビングとして機能しており、クルマがあることでコミュニケーションの量が増え、また車内という特殊な環境が良い方向にコミュニケーションの質を担保し、父と娘の関係を改善していることが判明しました。

面と向かって話しにくい相談事でも、ドライブ中なら意外とすんなり話せるもの。目的地はどこでもOK。コミュニケーションを取るためにドライブに出かけ、クルマの中という特殊な空間を使って、父と娘の関係改善に役立ててみてはいかがでしょうか?



◆ 出版・印刷物へデータを転載する際には、「リクルート自動車総研調べ」と明記いただけますようお願い申し上げます。

リクルートマーケティングパートナーズではこれからも、ひとりひとりにあった「まだ、ここにはない、出会い。」を届けることを目指してまいります。

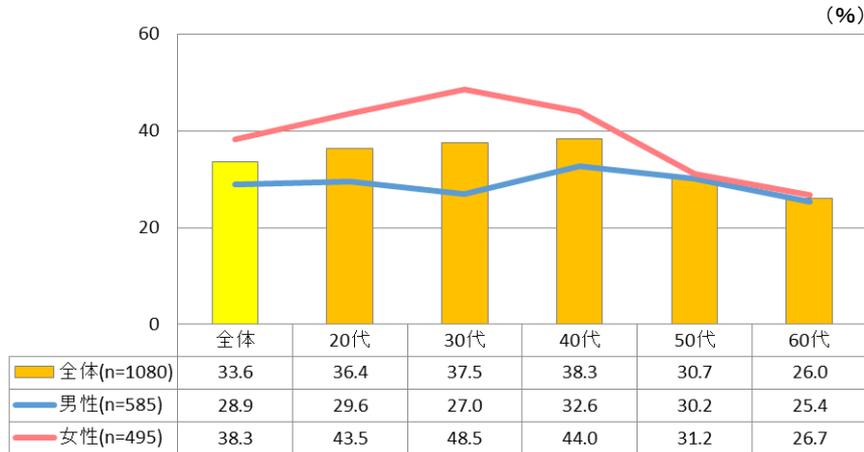
【本件に関するお問い合わせ先】

https://www.recruit-mp.co.jp/support/press_inquiry/

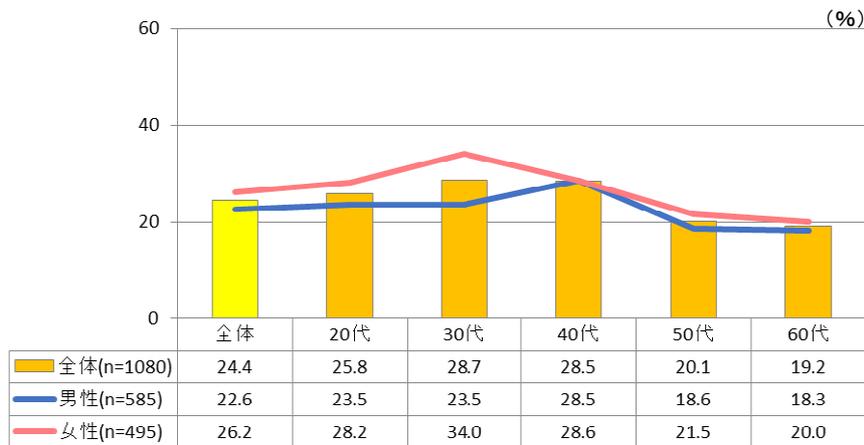
クルマのある生活アンケート＜父子編＞ アンケート概要

【調査方法】インターネット
 【調査期間】2014年11月10日～11月15日
 【調査対象】全国 20代～60代の男女
 【回収サンプル数】1080
 【集計】総務省 統計局 年齢（5歳階級）、男女別人口から、性・年代別にウェイトバック補正を実施

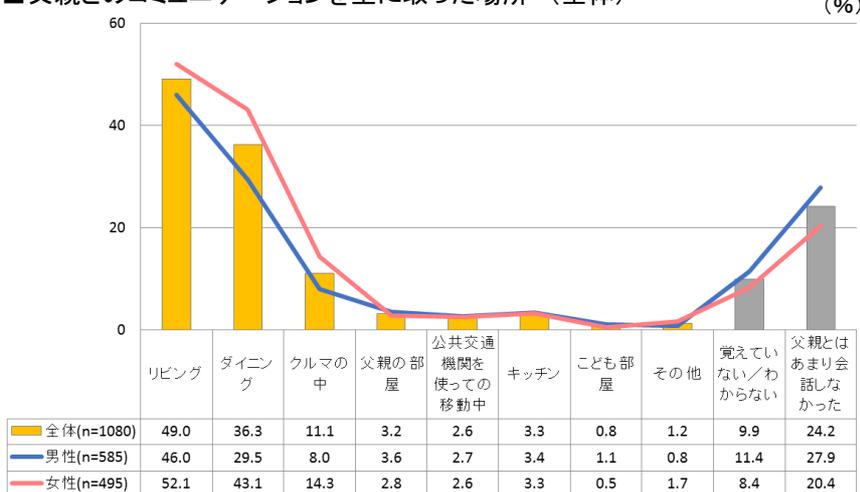
■クルマは、コミュニケーションの場として重要だと思う（全体）



■クルマの中では、いつもはできない話がしやすいと思う（全体）

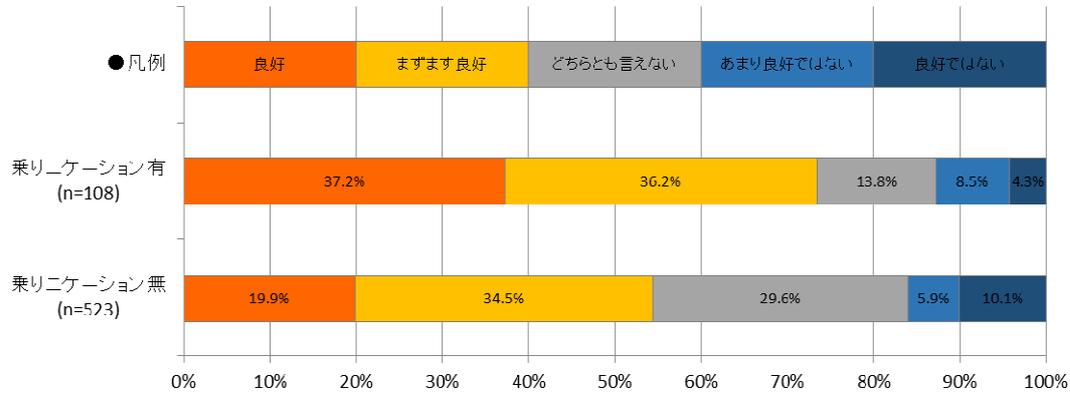


■父親とのコミュニケーションを主に取った場所（全体）

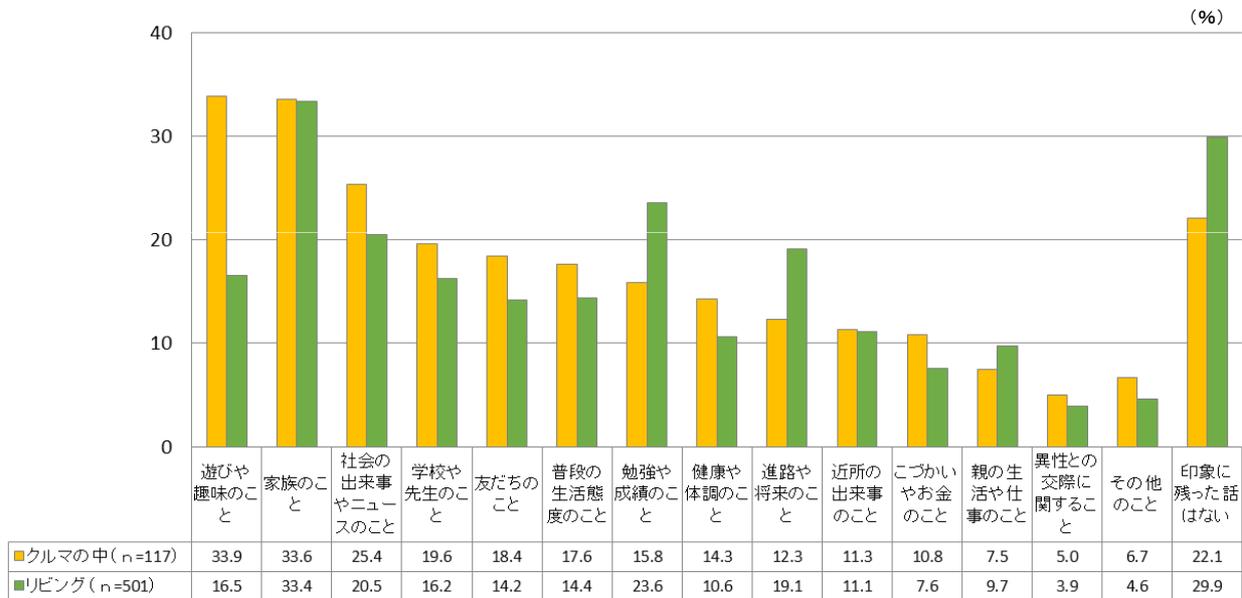


クルマのある生活アンケート＜父子編＞

■父親との乗りニケーション有無別 現在の父親との関係性（学生時代に家にクルマがあった人）



■親とのコミュニケーションで印象に残っている話の内容（それぞれの場所で親とコミュニケーションをとった人）



※クルマの中でのコミュニケーションで印象が残っている順にソート