

<NEWS RELEASE>

報道関係各位

2012年9月13日

(株)リビングくらしHOW研究所／(株)クオラス

70代・母と40～50代・娘の消費を探る 「母と娘の幸せ研究室」をスタート

地域生活情報紙「リビング新聞」グループのマーケティングカンパニー「株式会社 リビングくらしHOW研究所」(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:内堀眞澄)と、フジメディアホールディング傘下の広告会社「株式会社 クオラス」(本社:東京都品川区、代表取締役社長:加藤雅己)では協働で、40代～50代の娘と70代の母親との関係に着目したプロジェクト、「母と娘の幸せ研究室～70代の親との時間」をスタートいたします。

◆ なぜ、70代母とその娘なのか…

シニアマーケットが注目を集める中、シニア＝60代以上とひとくくりにされがちですが、仕事の有無などのライフステージ、体調、健康状態の変化などによって、その市場は細分化されます。

60代はまだまだ現役の人が多く上に、リタイヤしても始まったばかりの夫婦2人のセカンドライフを楽しむことに積極的。一方70代になると、まだまだ元気とはいえ、少しずつ体力・気力ともに衰えが見え始めます。また、女性は70歳代になると配偶者と死別する割合が高くなり、女性の高齢単独世帯が増加する傾向にあります。

そんな親を見守り、サポートするのは、40代から50代の娘世代です。娘にとって親が、“頼る存在”から“護る存在”に変わっていくのが、この世代なのです。

経済的な余裕はあっても消費には慎重な70代に、母と娘の絆コミュニケーションを通じて、レジャー・趣味などの楽しみ消費から、見守りなどの高齢者対策消費までを促していくのが、「母と娘の幸せ研究室」です。

◆ 360名の「母と娘の幸せモニター」を組成

リビング新聞グループが持つ読者組織「リビングパートナー」から、

- ・ 首都圏、関西圏在住の40代、50代の主婦
- ・ 自活している70代母親と別居している
- ・ 親孝行や親とのコミュニケーションへの積極的な意識を持つ

360名をピックアップしてモニターパネル化。

80項目に及ぶ基本属性に、母親とのコミュニケーション密度、親孝行の意識、親孝行に関連する消費志向などを把握した、“顔の見える”モニター組織にアプローチしていきます。

◆ 「母と娘の幸せ研究室」今後の活動予定

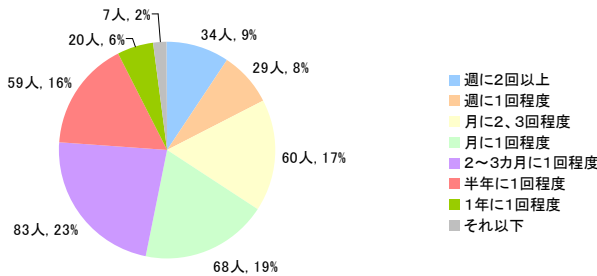
モニター組織への調査やインタビューから、親孝行消費、3世代消費など、母娘の絆コミュニケーションを軸とした消費行動・ライフスタイルを研究。白書発行やシンポジウムを実施しながら、インサイトを発表していく予定です。

◆360名のモニタープロフィール

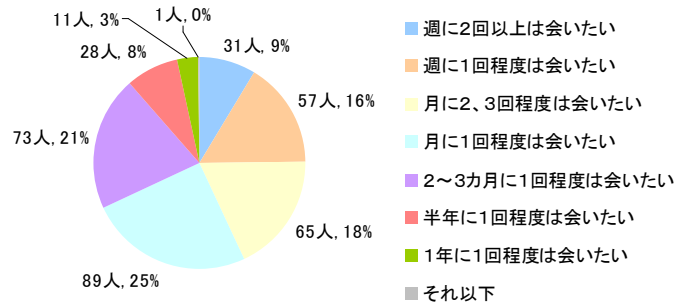
年代:平均年齢 46.7歳

母親の住まいとの物理的距離: 1~2時間の近距離 265人/遠距離 95人

◆母親と顔を合わせる頻度

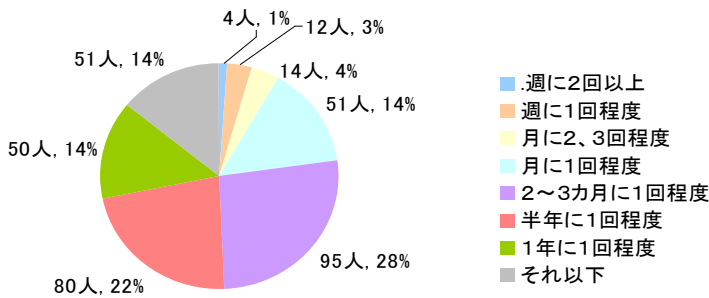


◆顔を合わせる頻度を今後どうしたいか

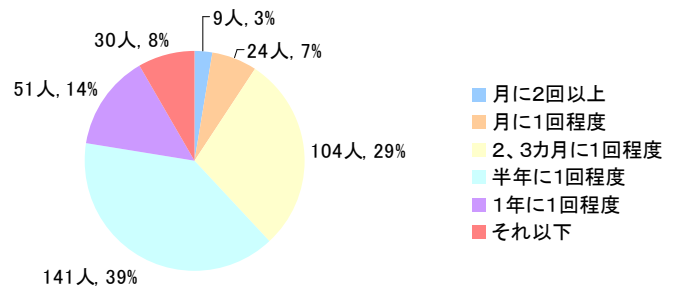


※2~3カ月に1回程度、顔を合わせている人が最も多く83人/23%だが、月に2~3回以上会っている人を合わせると123人/34%。顔を合わせる機会を今後増やしたいと考える人は232人/64%と、親孝行に積極的な姿勢が見てとれる。

◆母親と一緒にショッピングに行く頻度



◆娘から母親への贈り物の頻度



※ 母娘で行くショッピングは2~3カ月に1回程度が最も多く95人/26%、贈り物は半年に1回程度が141人/39%

◆親が70代になって変わったなと思うこと (フリーアンサーから)

- ・寂しいとよく言うようになってきているので、メールの数を増やすようにしている (娘40歳・母親70歳)
- ・一人暮らしなので、料理や掃除などの身の回りの事が雑になってきた (娘45歳・母親70歳)
- ・本人も感じているようだが、体力が衰えてきたし気力もすこし落ちてきた。以前よりは、連絡をするようにしている (娘48歳・母親76歳)
- ・疲れることが多くなったようだ。なるべく頻繁に電話をするようにしている (娘43歳・母親75歳)
- ・背中が曲がってきたので、スポーツジムに行くように勧めた (娘52歳・母親75歳)

●本件に関するお問い合わせ先

(株)リビングくらしHOW研究所
くらしHOW研究室 西・大田
TEL 03-5216-9420 FAX 03-5216-9430
E-mail info@kurashihow.co.jp

(株)クオラス
CP局プランニング部 伊藤・鷲尾
TEL 03-5487-5036 FAX 03-5487-5772
E-mail cp-pl.staff@quaras.co.jp