

“6 ポケッツ”、“インビジブルファミリー” から、3 世代は “母系三重奏” へ！

今どきママは「両実家近接別居」で「ママの実家べったり」

それでもすれ違うママの思い・祖母の思い？！

株式会社サンケイリビング新聞社（本社所在地：東京都千代田区、代表取締役社長：豊田 皓）が発行する、幼稚園児とママの情報誌「あんふあん」、働くママと園児の情報誌「あんふあんぷらす」では、未就学児世代の親子の生活実態を明らかにするため、毎年、1つのテーマを選んで調査し、そのデータを発表しています。



本年度は、多くの企業にとって関心の高い「3世代マーケット」をテーマに、「リビング暮らしHOW研究所」と共同で、生活行動マーケティングの草分けであるマーケティングプロデューサー・辻中俊樹氏とともに、定量・定性調査および分析を実施。ママ側とパパ側祖父母での3世代の関わり方の違いや、祖母たちの本音などから、3世代の生活・消費・コミュニケーションのリアルな実態、さらには今後の消費トレンドを読み解くカギが明らかになりました。

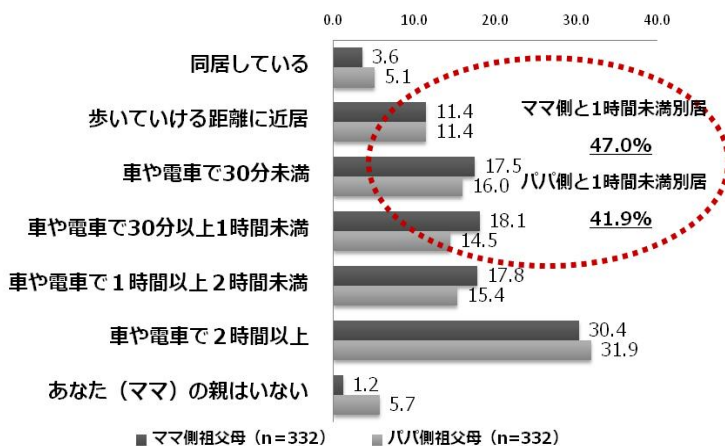
1月30日（金）には、同調査の結果をまとめた講演会を、“〈母系〉の三重奏が消費を変えた！ 〈トライアングルパワー〉の時代”と題し、「子育て家族」「シニア世代」に関心の高い企業の皆様に向けて開催。本リリースでは、その中からいくつかのデータを抜粋してご紹介します。

●今どきママは、近接別居型&実家の親とは月2回以上会うべったり派

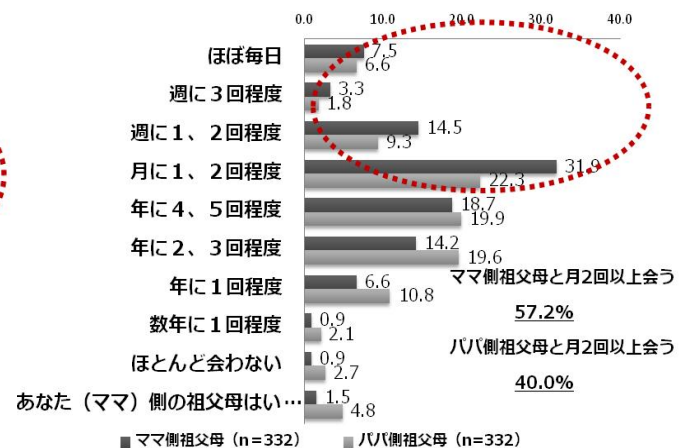
未就学児を持つママである「あんふあん」「あんふあんぷらす」の読者に自分の実家、夫の実家との住まいの状況を聞いたところ、5割近くが、車や電車で1時間以内の近接地で別居している事が分かりました（左下図参照）。

また、親（祖父母）と、子ども（孫）が会っている頻度については、月に2回以上会っている割合がパパ側祖父母（義父・義母）とは4割に留まるのに対し、ママ側祖父母（実父・実母）とは6割近くとなり、ママ側の実家との“べったり”具合が浮き彫りになる結果となりました（右下図参照）。

親との住まいの状況

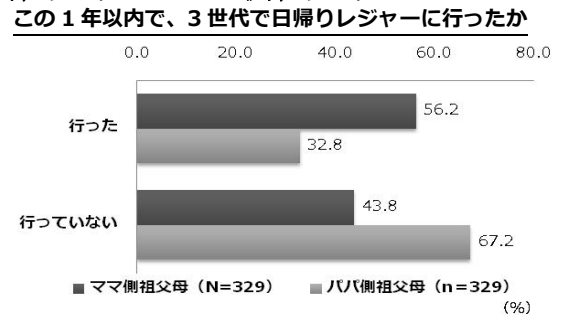


親（祖父母）と子ども（孫）が会っている頻度



●1年以内に3世代でレジャーに出かけたのは、ママ側祖父母 > パパ側祖父母

また、この1年以内に、祖父母と3世代で日帰りレジャーに出かけたと答えたママのうち、ママ側祖父母と行っているママが、パパ側祖父母と行っているママを大きく上回りました。3世代でのレジャーでは、ママ側祖父母とパパ側祖父母では関わり方の差が大きくある事が分かりました(右図参照)



●コンスタントに会うからこそ、祖母とママ間の価値観で“モヤモヤ”も発生

先述の通り、両方の実家と近接し、コンスタントに会っている今どきのママたち。日常的な関わりが多いからこそ、祖父母との価値観の違いにモヤモヤすることも多いようで、特に、大きく分けて5つの価値観で“モヤモヤ”が発生している事が分かります。

<ママから祖母への言えない気持ち>

- ・油の多い霜降りのステーキを子ども達に食べさせないでほしい。ケーキをご飯の後すぐに食べさせないでほしい。(埼玉県/32歳)
- ・お箸やスプーンの共有はしてほしくないけれど言えない。(東京都/35歳)
- ・どの行事も金銭的に負担が多くなるので、それとなく断っているが伝わらず、はっきり言ったら怒られた。それからは、こちらが縮小化して行うようにした。(東京都/41歳)

世代差があり、ママと祖母の意識が食い違う 5つの価値観に、“モヤモヤ”が発生

- 教育価値観**
祖母：抱っこすると抱き癖がつく ↔ ママ：抱っこはしたいだけいい
- 食の価値観**
祖母：お菓子は子どもが好きなもの ↔ ママ：アレルギーを配慮して慎重
- ファッション価値観**
祖母：孫には明るく元気な衣装を着せたい ↔ ママ：シンプルシックなものを着せたい
- 清潔価値観**
祖母：自分の箸で食べさせてOK ↔ ママ：虫歯菌が移るのでママの箸でも使わせない
- 金銭価値観**
祖母：孫には何でも買ってあげたい ↔ ママ：欲しいといってもガマンさせる



●これからの3世代は“母系三重奏”マーケットへ

上記のように“モヤモヤ”もありつつも、実家と密着した生活を送る現代の家族。以前は3世代間のマーケットを、両祖父母が孫に対して消費をする“6 ポケッツ”や、共同消費活動を活発に行う核家族“インビジブルファミリー”と表現されることが多くありました。

しかし、ママ(娘)をハブにして「子育て世帯」とママの「実家」の消費一体化が想像以上に進んでいる点や、祖父母を動かす情報源として、ママ(娘)の存在感が増している点から、3世代の中でも特に、祖母・ママ(娘)・孫の“母系3世代”が、消費動向に強く関わっていることへの着目が重要となります。今後は、ママを中心とした“母系三重奏”の消費活動が、トレンドを読み解くカギになることは間違いありません。

※紹介したデータの出典

2014年5月7日～19日実施/あんふあんWebメルマガ会員・あんふあん・あんふあんぶらす読者/Web調査/有効回答数：332

■本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社サンケイリビング新聞社 第1営業局あんふあん事業部(担当：伊藤)

TEL：03-5216-9181 FAX：03-5216-9266

E-mail:enfant@sankeiliving.co.jp

