

## NEWS RELEASE

平成 21 年 3 月 3 日

**電通総研に「ママラボ」誕生。****今どきの「ママ友づきあい」は、親密で深く、この不況下に新たな消費を生み出す。**

(株)電通 電通総研は、「母親の視点にこだわって、次世代家族マーケットを活性化したい」という考えのもと、小学生以下の子どもを持つ母親と家族を対象にした研究チーム「ママラボ」（所長：北風祐子）を立ち上げた。

この2～3年で、母親の価値観や行動は大きく変化している。特に団塊ジュニア世代以降の20～30代の母親は、それ以前のバブル経験世代とは全く異なる価値観をもつため、家族消費そのものを変化させている。ママラボでは、母親・家族を取り巻く環境の変化を予測し、母親の本心に寄り添い、変化に対応し得るソリューションを提案する。

今回、2008年12月実施のママラボ調査により、「友達の多いママは消費のドライバーになっている」ことがわかった。主要な知見は以下の通り。

- ① **今どきのママ友づきあいは、親密で深い：** ママ友とは、子どもをきっかけとした母親同士のつながりのことである。ママ一人あたりのママ友の数は、平均6.5人（図表1）。ママは、所属グループの数をどんどん増やしていくような「軽くて浅い」つきあいではなく、今いるママ友との親交をさらに深める「親密で深い」関係を求めている（図表2・3）。もとは子どもが同級生というだけのきっかけなので、お互いの生活感覚まで似ていて話も合うママ友ができるチャンスはめったにない。したがって、厳しい条件をクリアしてママ友ができた場合、その関係を大事にしようと思うわけだ。
- ② **ママ友づきあいで増えるのは、「ワイガヤ」・「見栄」・「子ども投資」消費：** 親密で深いグループ内では、ママ友同士の信頼関係が強くなるため、口コミ情報の信頼度も高まる。その結果、特に友達の多いママほど、ママ友との話題がきっかけとなって、旅行・レジャー、お酒など皆で集まって楽しむ「ワイガヤ消費」、美容・化粧品などママ友同士の目を意識した「見栄消費」、子どもの習い事・教育費など進学や受験に関する「子ども投資消費」が増える。家族だけでなく、自分のための消費も増えるのが特徴である。（図表4～6）

**【ママ友コミュニティを攻略するためのポイント】**

ママ友づきあいでの緊密なコミュニケーションがママの消費のドライバーとなっている実態を理解し、的確な施策を練ることが、次世代の家族市場活性化につながる。

- ① **「ママが起点」の訴求ポイントを構築する：** 今どきママは、「自分も家族も」両立させたいという志向が45%と最も高い（図表7）。家族だけでなくママ自身が喜ぶことは何か、という視点が重要である。
- ② **ママ友グループ単位のプロモーション展開を考える：** 例えばママ友限定の紹介特典、グループごとの応募など個人単位ではなく、つながりを強化するような施策が有効である。
- ③ **ママ友間のコミュニケーション・ツールである「携帯メール」と「ママ友のブログ」を活用する**（図表8）

## ■電通総研「ママラボ調査①価値観・行動篇」

・調査対象：長子小学生以下 20～49 歳のママ 500 名

(ポスト団塊ジュニア 20～33 歳：n=196、団塊ジュニア 34～37 歳：n=172、バブル経験 38～49 歳：n=132)

・調査地域：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県、大阪府・兵庫県・京都府・奈良県

・調査時期：2008 年 11 月 28 日～12 月 1 日

・調査手法：インターネット調査

## ■ママラボとは？

「母親の視点にこだわって、次世代家族マーケットを活性化したい」という考えのもと、小学生以下の子どもを持つ母親と家族を対象に電通総研内に立ち上げた研究チーム。(所長：北風祐子)

### 【活動内容】

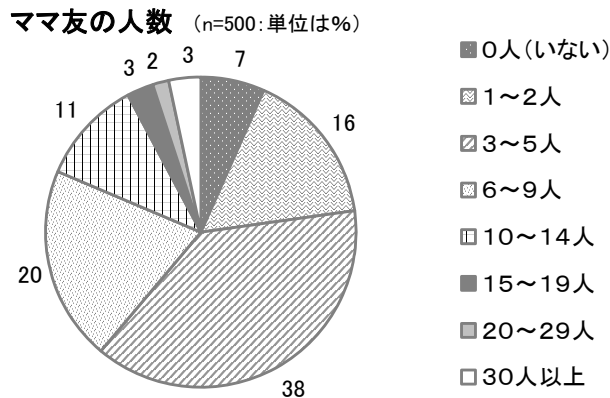
- ①「ママの本音」インサイトの提供
- ②ママ・家族向け商品・ブランド開発サービスの実施
- ③ママ・家族向け広告コミュニケーション・メディア開発等の企画
- ④レポート・書籍の刊行



問い合わせ先：電通総研 ママラボ（北風・東田） 03-6216-8458

【参考資料】

■図表1: ママ友の人数は、平均 6.5 人。

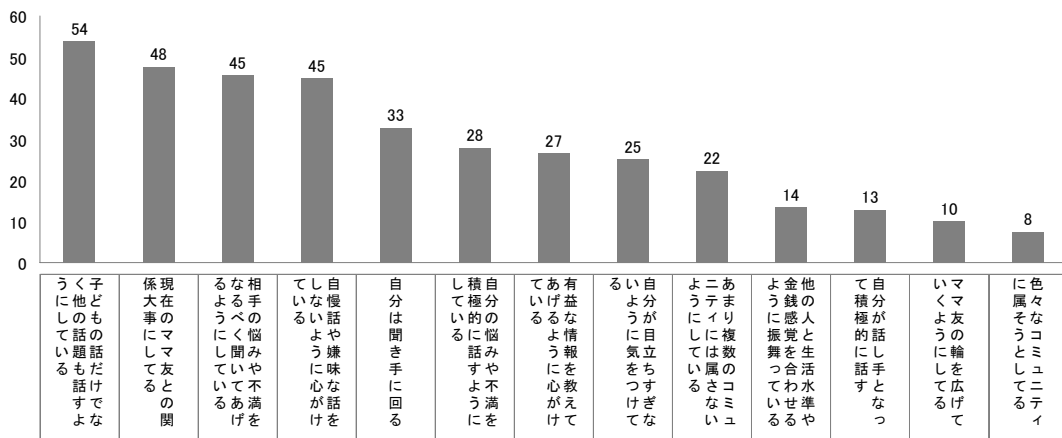


■図表2: ママが求めているのは、「親密で深い」ママ友関係。

ママ友とどのような関係をもちたいか	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=466)
子ども以外のことも含めて、色々なことを相談できる関係	70%	53%
必要最低限の付き合いはするが、できるだけ深入りしない関係	16%	24%

■図表3: ママ友の輪を広げるよりも、現在のママ友との関係を大事にしている。

ママ友との付き合いや交流で気づいていること (n=466:単位は%)



■図表4: ママ友が多いと、家族のための消費が増える。

周りの人に比べて「現在お金をかけている」と思うジャンル	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=500)
子どもの習い事(ピアノ、水泳、バレエなど)にお金をかけている	34%	24%
子どもの教育関連(塾、英会話など)にお金をかけている	24%	18%

ママ友との話題がきっかけで買ったり利用したりしたもの	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=466)
自宅での食事・食費	46%	29%
外食	45%	29%
子どもの生活用品	36%	28%
子どもの習い事	30%	24%

ふだん飲んでいる飲料	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=500)
混合茶(ペットボトル)	46%	39%
麦茶(ペットボトル)	41%	33%

■ 図表5： ママ友が多いと、自分のための消費も増える。

周りの人に比べて「現在お金をかけている」と思うジャンル	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=500)
美容・化粧品にお金をかけている	26%	20%
旅行・レジャー・娯楽にお金をかけている	37%	27%

ママ友との話題がきっかけで買ったり利用したりしたもの	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=466)
美容・化粧品	17%	13%
旅行・レジャー・娯楽	27%	16%

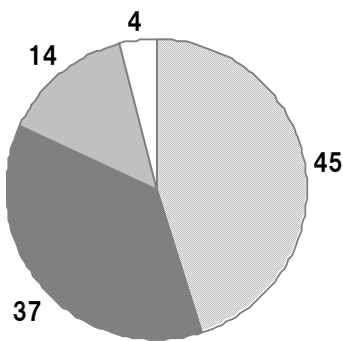
ふだん飲んでいるアルコール類・飲料	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=500)
チューハイ、サワー	46%	35%
第3のビール	43%	35%
缶入りカクテル	37%	26%
梅酒、果実酒	34%	20%
缶入り梅酒、果実酒	33%	17%
レギュラーコーヒー	54%	41%

■ 図表6： ママ友が多いママは、買い物・新商品が好き。

	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=500)
買物は楽しい、好きだ	91%	84%
店頭で新商品を見かけると手に取る	42%	30%

■ 図表7： 今どきママは、「自分も家族も」志向が45%。

ママの自分優先度 (n=500: 単位は%)



- 「自分も家族も」志向  
(子どもや夫よりも自分のことを優先するときがある)
- 子ども優先志向  
(子どもよりも自分を優先するときはないが、夫よりも自分を優先するときはある)
- ▨ 家族優先志向  
(子どもや夫よりも自分を優先するときはない)
- 夫優先志向  
(子どもよりも自分を優先するときはあるが、夫より自分を優先するときはない)

■ 図表8： ママ友間のコミュニケーション・ツールは「携帯メール」と「ママ友のブログ」。

	ママ友10人以上の母親 (n=93)	母親全体 (n=500)
ママ友と携帯メールの交換をしている	90%	74%
ママ友のブログを見ている	31%	15%
ホームパーティを開いたり、参加したりする	32%	17%
リサイクルショップ・フリーマーケットを普段利用している	40%	33%