株式会社ジェイアール東日本企画
総務局広報部
〒150-8508　渋谷区恵比寿南1-5-5
TEL：03-5447-0974
FAX：03-5447-7810
2018年3月8日

jeki ソリューションレポート

「イマドキファミリー研究プロジェクト」2017年度研究レポート発表 共働きママとメディアの関係

株式会社ジェイアール東日本企画/イマドキファミリー研究プロジェクトでは、2017年度も“共働き家族”に焦点を当てた調査を行いました。

共働きママの生活行動パターンの主な意識が“時間の効率化・時短”であることに着目し、時間がない中でどのように情報接触しているかを把握するために、≪長子が小学校3年生以下の子あり世帯≫の共働きパパママを対象に「共働き家族のメディア接触に関する調査」を実施いたしました。（比較対象として、専業主婦世帯も調査対象としています）

以下、調査で得られた主なトピックスを紹介します。

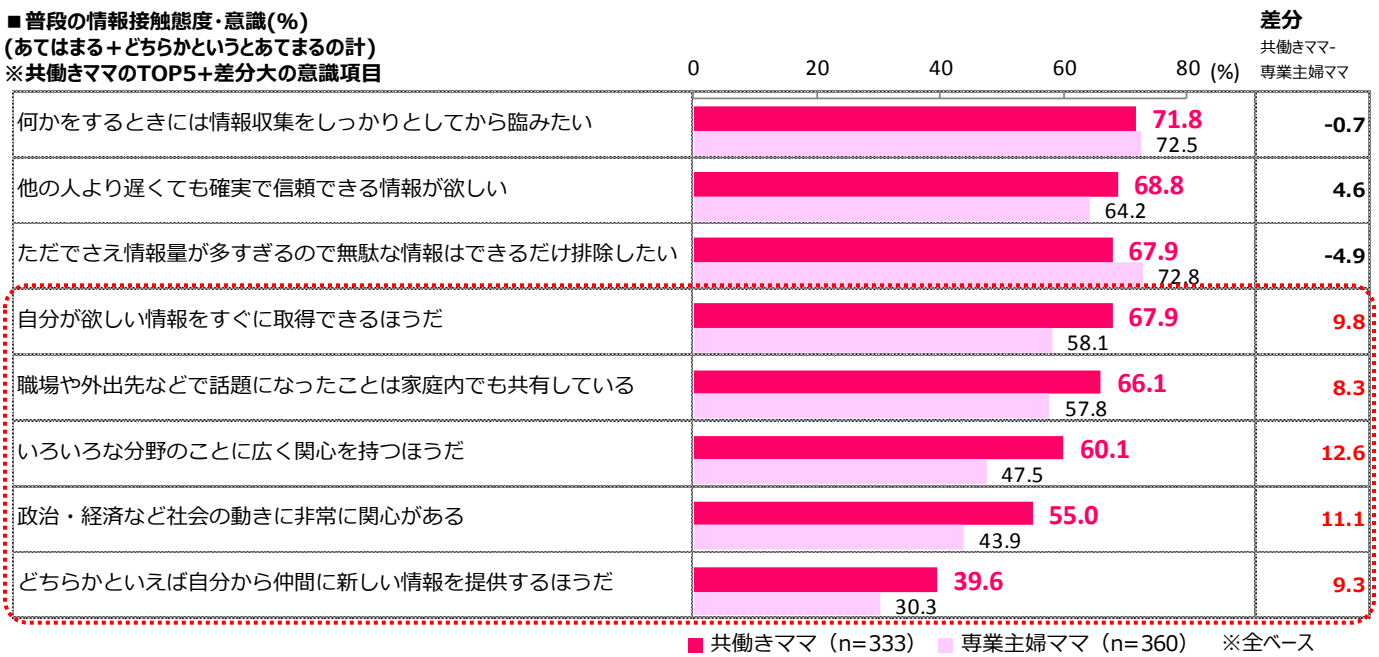
※以下、「共働きママ」は、自身及び夫がフルタイム勤務で働いている、長子が小学校3年生以下のママを指します。

トピックス1　共働きママは情報に対して、能動取得者　かつ　媒介者！

共働きママは、専業主婦ママと比較して、**「いろいろな分野のことに広く関心を持つほうだ」や、「政治・経済など社会の動きに非常に関心がある」が高く**、様々な情報への興味･関心が高いことが分かりました。

また、「自分が欲しい情報をすぐに取得できるほうだ」にあてはまる割合は、共働きママで7割近く、情報取得スキルも高いことが伺えました。

さらに、**「どちらかといえば自分から仲間に新しい情報を提供するほうだ」や「職場や外出先などで話題になったことは家庭内でも共有している」の割合も専業主婦ママと比較すると高く、共働きママは、情報取得に対して積極的なだけでなく、自ら情報発信・拡散する媒介者となって情報を巧みに活用している様子が伺えました。**



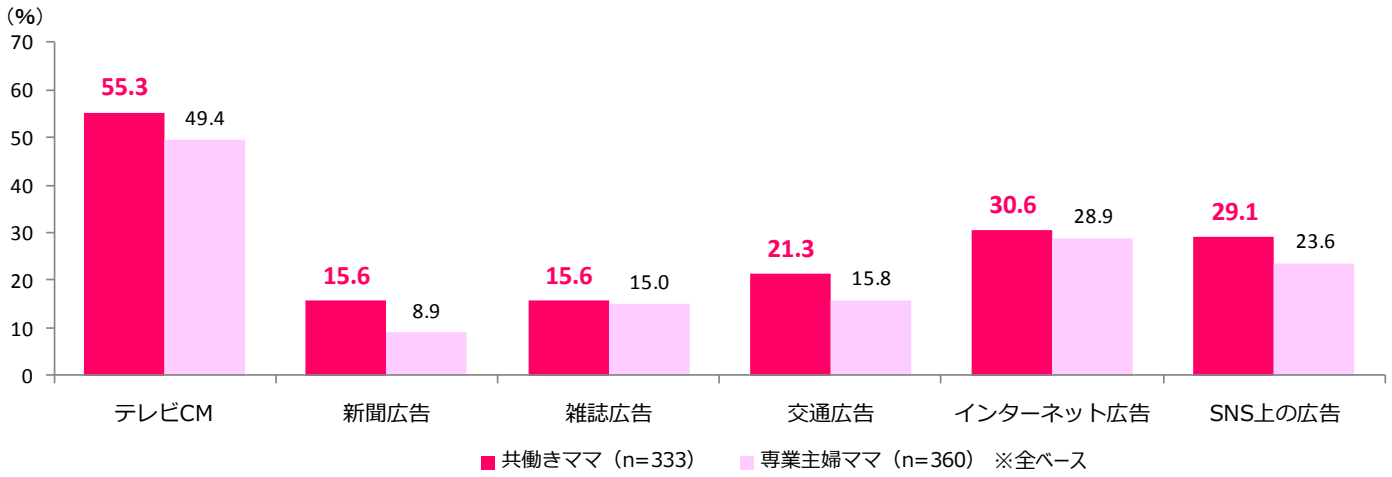
トピックス2

共働きママは広告に対しても感度が高く、広告を話のネタにしたり、好意的に捉えている人が多い。

先述の通り、共働きママは様々な分野の情報収集を能動的に行い、かつ自らも積極的に情報を発信する媒介者としての側面を持っていることが分かりました。更に、この媒介者としての側面は、一般的な情報だけでなく、“対広告”として見ても、共働きママで専業主婦ママよりも高いことが分かりました。

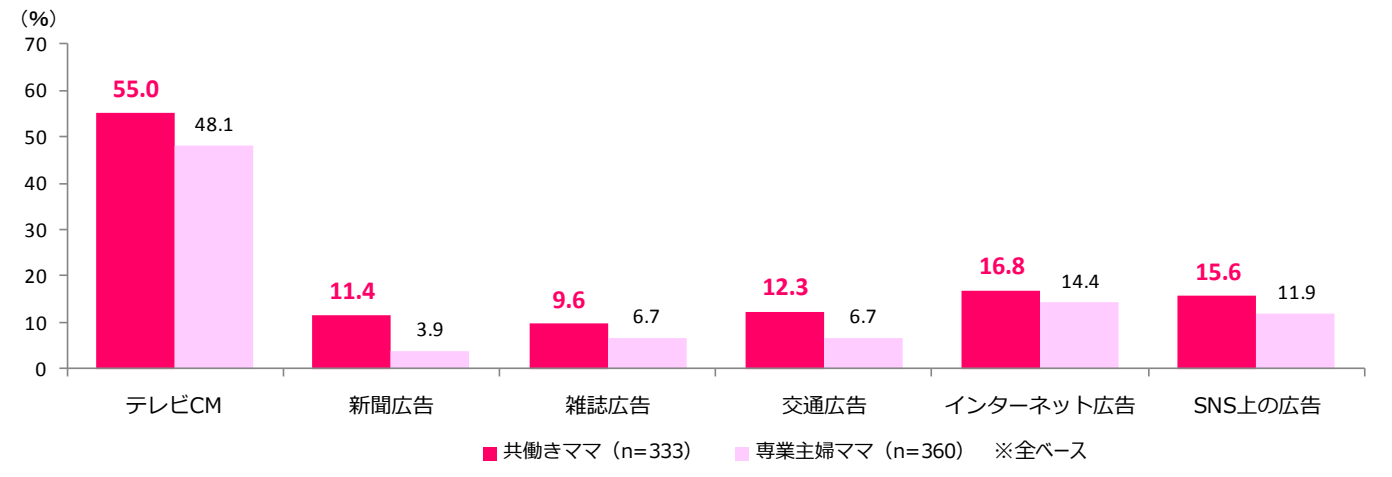
「広告で見たことを話のネタにすることがある」という各メディアの広告に対する態度について、**テレビCM（共働きママ=55.３%、専業主婦ママ=49.4%）、新聞広告（共働きママ=15.6%、専業主婦ママ=8.9%）、雑誌広告（共働きママ＝15.6%、専業主婦ママ＝15.0%）、交通広告（共働きママ=21.3%、専業主婦ママ=15.8%）、インターネット広告（共働きママ=30.6%、専業主婦ママ=28.9%）、SNS上の広告（共働きママ=29.1%、専業主婦ママ=23.6%）と、いずれのメディアにおける広告でも、共働きママ＞専業主婦ママとなり、広告で見たことを話のネタとしている割合は、共働きママで高いことが分かりました。**

■【広告で見たことを話のネタにすることがある】（%）
(あてはまる＋どちらかというとあてまるの計)



また、「好きで記憶に残っている広告がある」という各メディアの広告に対する評価についても、**テレビCM（共働きママ=55.0%、専業主婦ママ=48.1%）、新聞広告（共働きママ=11.4%、専業主婦ママ=3.9%）、雑誌広告（共働きママ＝9.6%、専業主婦ママ＝6.7%）、交通広告（共働きママ=12.3%、専業主婦ママ=6.7%）、インターネット広告（共働きママ=16.8%、専業主婦ママ=14.4%）、SNS上の広告（共働きママ=15.6%、専業主婦ママ=11.9%）と、いずれのメディアでも、共働きママ＞専業主婦ママとなり、見た広告がより好意的な印象として記憶に残っている割合は、共働きママで高いことも分かりました。**

■【好きで記憶に残っている広告がある】（%）
(あてはまる＋どちらかというとあてまるの計)



トピックス3

広告による行動喚起、共働きママではメディアの組み合わせが鍵！

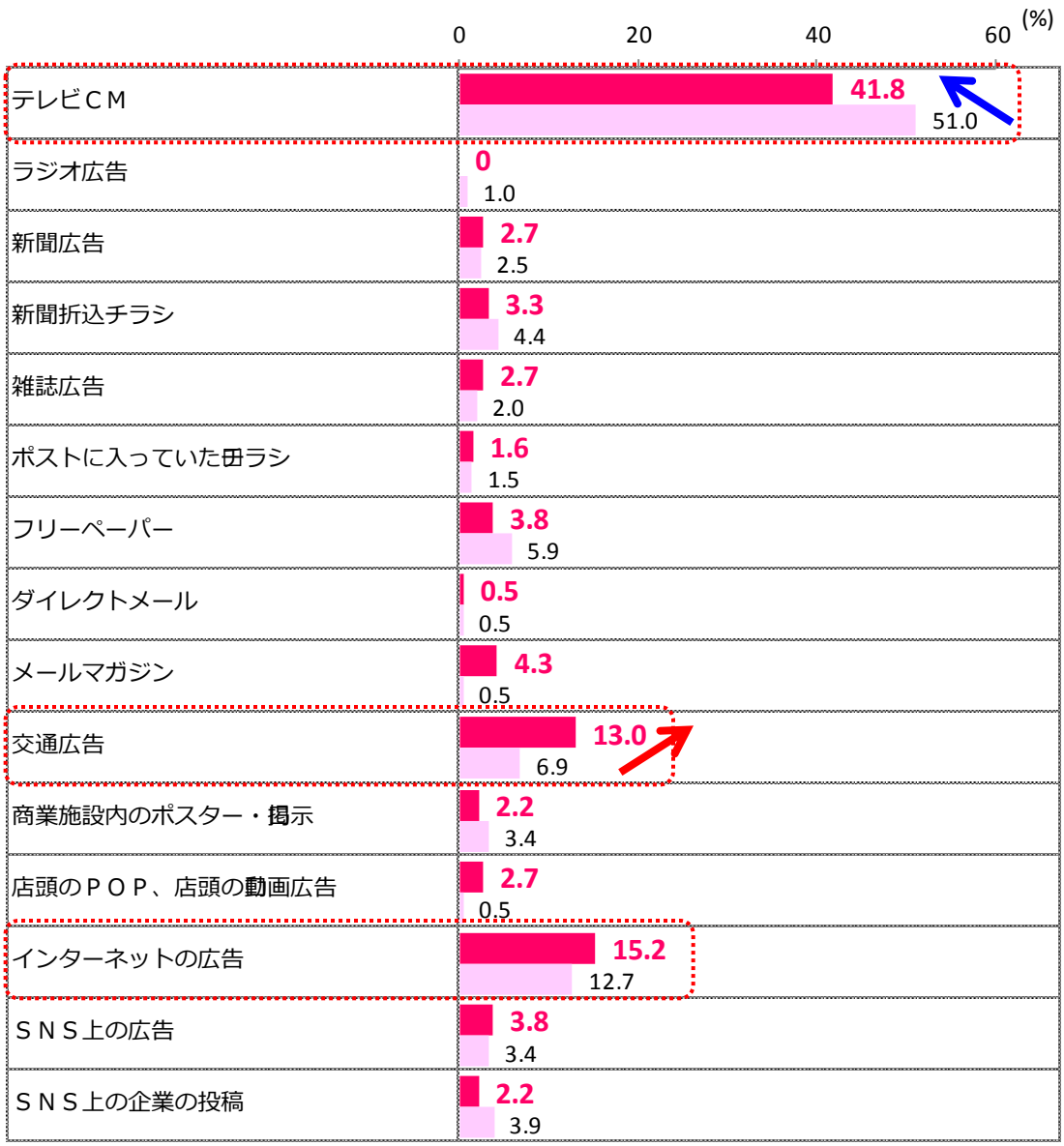
最近の経験として、広告を見て実際にその商品を買ったり・出かけたり・購入候補にしたりといった行動に至った割合（行動喚起率）は、共働きママ55.3%、専業主婦ママ56.7%でほぼ同率の結果となりました。**ただし、行動に繋がった際のきっかけとなった広告の“メディア”にはやや違う傾向がありました。**

共働きママでは、**トップはテレビCM（41.8%）、ついでインターネット広告（15.2%）、第3位に交通広告（13.0%）**と続きました。共働きママでは、**「テレビCM」が専業主婦ママと比較して10ptほど低く、反対に「交通広告」が高いことが特徴的でした。時間がない中でテレビ視聴時間が相対的に短くなる共働きママは、ネットや交通広告など他のメディアからの情報を有益なものとして捉え、購入や購入候補に入れるなど具体的な行動に繋がっている様子が伺えました。**

また、自由回答として、見た広告の内容についてより詳しく聞いたところ、共働きママたちは「交通広告」を移動中に目にすることが多く、お出かけ先や近隣のイベント情報について心動かされた人が多かったようです。表現としての美しい映像や写真、お得なポイントなどがフックとなって具体的な行動に結びついているケースが多いようでした。

「テレビCM」については、夜の自宅視聴がメイン。食品や飲料に関する回答が多く、「交通広告」であがった内容より、より日用品に心が動いているようでした。内容としては、キャッチコピーやタレントに惹かれている人が多い結果となりました。

■最近、広告を見て実際にその商品を買ったり･出かけたり･購入候補に入れたりといった行動につながった人が見た元の広告メディア(%)(SA)



※広告による行動喚起した人ベース　■共働きママ（n=184）　■専業主婦ママ（n=204）

イマドキファミリー研究プロジェクト
「共働き家族のメディア接触に関する調査」概要

1. 調査方法

クローズドモニターによるウェブアンケート調査
＊スクリーニング・本調査一体式調査

2. 調査対象

《共通条件》
28～49歳の男女
＊一都三県かつ、東京40km圏内居住者
＊小学校3年生以下の長子がいる人
＊夫婦と子どものみの同居世帯である人
＊パパは週5日以上かつ週35時間以上就労者（フルタイム勤務）
＊ママは週5日以上かつ週30時間以上就労者（フルタイム勤務・時短制度利用者可）、または、専業主婦

3. 調査日

2017年9月12日（火）～2017年9月20日（水）

4.有効分析数

		長子が保育園の0～2歳児クラスに該当する年齢	長子が保育園・幼稚園の3～5歳児クラスに該当する年齢	長子が小学校1～3年生に該当する年齢	合計
パパ	妻フルタイム	106	108	104	318
	妻専業主婦	114	119	118	351
ママ	フルタイム	116	113	104	333
	専業主婦	120	125	115	360
					1362

5. 調査対象地域

＊東京駅を中心として半径40㎞圏内の一都三県の市区町村が対象
-「40km圏に全てが入っていない市町村」については40km圏への掛かり具合や、都心へのアクセスを考慮し選定

「イマドキファミリー研究プロジェクト」について

「イマドキファミリー研究プロジェクト」は 、共働き世帯の増加など家族を取り巻く環境の変化に着目し、「イマドキファミリー」のリアルなインサイトを捉え、企業と家族の最適なコミュニケーションを発見・創造することを目的として、働くママプランナーを中心に、2017年にスタートしました。

当社の情報発信サイト「恵比寿発、」では、本プロジェクトのメンバーが、さまざまな研究データをもとに、イマドキ家族の実態を定期的に発信しています。ぜひご覧ください。

「恵比寿発、」　http://ebisu-hatsu.com/
「イマファミ通信」 http://ebisu-hatsu.com/report/imafami/　※「恵比寿発、」内