

「イマドキファミリー研究プロジェクト」 2019年度研究『ママの買い物調査』

◆ママが心満たされる消費『充足消費』の鍵は「家族の喜び」と「自分への労わり」
共働きママは、モチベーションアップしたい時に
充足消費でエネルギーチャージ！

◆充足消費で多いファッションは、共働きママはEC活用
子供が夜寝た後から朝の通勤時間でファッショ消費モード！

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、2019年度は“ママの買い物調査”と“共働き家族のお出かけ調査”の2つの調査を行いました。そのうちの“ママの買い物調査”についてご紹介します。

ママは家族のための食料品や日用品・子供の物といった、家族のための消費の大半を担っています。それ以外にも自分のための消費ももちろんあります。

それらの「買い物」を日々の忙しい生活の中でどのようにやりくりしているのか。また、どのようなモチベーションで行っているのかを調査しました。

その中でも「家族や自分のために行うことによって、ママ自身が充足感を味わえる消費」を、『充足消費』として深堀しました。以下、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で働いている、長子が小学生以下のママを指します。

トピックス1

共働きママの約半数が、1年以内に充足消費ありと回答
充足消費で買ったものは、
「家族みんなのため」「自分のため」が半々

1年以内に充足消費をした共働きママは半数ほどになりました。これは、専業主婦ママと比較すると10ptほど高い結果となり、専業主婦ママより共働きママの方で「心が満たされる充足消費」がよくなされていることが分かりました。

■充足消費・体験の有無

*全ベース (%)

		1年以内の充足消費あり	1年以内の充足消費なし
	n=		
共働きママ	(400)	53.3	46.7
専業主婦ママ	(400)	42.5	57.5

ママ自身が充足感を味わえる“充足消費”について聞いたところ、「家族みんなで利用するための商品・サービスの購入」と「自分で利用するための商品・サービスの購入」が半々という結果に。これは、共働きママと専業主婦ママで比較してもほぼ同じ傾向でした。ママが充足感を味わえる消費には、ママ自身のための消費だけではなく、同じくらい家族で一緒に行う消費も含まれているということが分かりました。

■充足消費の目的

*充足消費あり・レコードベース (%)

	r =	家族・子ども・自分、 【みんなで】 利用する目的	家族は関係なく、 【自分だけが自分のため】に 利用する目的	その他
共働きママ	(625)	42.5	42.4	15.0
専業主婦ママ	(497)	42.7	42.8	14.5

「家族みんなで利用する目的」での充足消費では、共働きママも専業主婦ママも、一番高いのは「旅行」次いで「食品・スイーツ」という結果でした。ただし、共働きママの方が「外食」と「レジャー施設利用」は、順位は同じでも割合としては低めという結果になりました。

また、「自分のために利用する目的」での充足消費のTOPは「自分用の衣服」となりますが、共働きママは「美容系・リラックス系サロンの利用」が専業主婦ママと比較すると高くなっています。共働きママが今後増加すると、こうした消費の需要は伸びる可能性があります。

■目的別充足消費カテゴリTOP5

*充足消費あり・レコードベース (%)

	家族・子ども・自分、【みんなで】利用する目的	
	共働きママ (r=266) (%)	専業主婦ママ (r=212) (%)
1位	旅行 28.4	旅行 29.1
2位	食品・スイーツ 25.9	食品・スイーツ 23.1
3位	外食 16.0	外食 21.3
4位	レジャー施設利用 (遊園地テーマパークなど) 10.7	レジャー施設利用 (遊園地テーマパークなど) 18.7
5位	映画鑑賞・観劇 コンサート・ライブ 4.1	お酒・飲み物 1.7

	家族は関係なく、【自分だけが自分のため】に利用する目的	
	共働きママ (r=265) (%)	専業主婦ママ (r=213) (%)
1位	自分用の衣服 19.4	自分用の衣服 21.7
2位	美容系 リラックス系サロン利用 16.0	食品・スイーツ 15.5
3位	食品・スイーツ 13.6	美容系 リラックス系サロン利用 11.3
4位	お酒・飲み物 8.0	自分用の靴・鞆・その他 ファッション雑貨 9.2
5位	映画鑑賞・観劇 コンサート・ライブ 7.3	映画鑑賞・観劇 コンサート・ライブ 6.7

共働きママは、モチベーションアップしたい時に 充足消費でエネルギーチャージ。

「家族みんなで利用する目的」での充足消費のタイミングは、「旅先での思い出を作りたい」が共働きママでも専業主婦ママでも1位となりますが、注目したいのは、「自分の目標で一区切りがついた時」や「自分のモチベーションを上げたい時」が共働きママで高く、反対に「自分の誕生日」や「結婚記念日」は専業主婦ママで高い点です。

同様に、「自分のために利用する目的」での充足消費のタイミングも、「自分のモチベーションを上げたい時」や「自分の目標で一区切りがついた時」は、共働きママで高い傾向にありました。

■充足消費のタイミング

		充足消費のタイミング【不定期】								充足消費のタイミング【定期】												*充足消費あり・レコードベース (%)	
		自分の目標(家事や仕事など)で一区切りがついた時	家族の目標など一区切りが	自分のモチベーションを上げたい時	家族のモチベーションを上げたい時	自分にうれしいことがあった時	家族にうれしいことがあった時	旅先での思い出を作りたい	季節の節目	週末(毎週)	自分の誕生日	結婚記念日	母の日	イベントの時(子ども誕生)	イベントの時(夫の誕生日)	お給料日	ボーナスや臨時収入が入った時	セーラーやお得なタイミングで	その他				
家族・子供・自分、【みんなで】利用する目的	共働きママ	266	13.2	5.5	20.8	17.5	6.6	14.5	21.5	8.6	5.8	8.0	8.4	2.1	5.5	11.4	5.6	4.8	2.1	7.6	5.2	4.8	
	専業主婦ママ	212	6.7	10.9	16.3	17.0	6.7	10.5	23.2	9.6	6.3	16.7	12.5	2.1	4.1	13.7	5.8	6.7	1.7	8.3	4.2	4.1	
家族は関係なく、【自分だけが自分のため】に利用する目的	共働きママ	265	18.4	3.5	43.5	1.4	11.5	3.1	1.8	4.9	9.4	6.0	2.5	1.4	1.4	1.1	0.7	1.1	4.2	10.1	11.8	7.9	
	専業主婦ママ	213	15.9	1.3	37.8	0.4	7.0	1.3	2.5	8.8	7.5	11.2	0.8	0.9	1.3	0.4	1.2	1.2	1.7	6.2	16.6	7.1	

1位 2位 3位

ママ自身の充足感につながった理由として、「家族みんなで利用する目的」での充足消費では、共働きママ・専業主婦ママともに「家族が喜んでくれると思ったから」が圧倒的に高い結果となり、「家族」が喜ぶ消費をすることによって、ママ自身も充足感が得られている様子がうかがえました。

「自分のために利用する目的」での充足消費では、「頑張った自分を労われたから」が共働きママ・専業主婦ママともにTOPとなりました。両属性で理由2位となった「自分がよりよくなれると思ったから」や共働きママで理由5位の「自分を格上げして欲しいと思ったから」は、専業主婦ママより共働きママで低く、反対に、共働きママで理由4位の「次の目標・原動力につながるから」は、専業主婦ママより共働きママで高い結果となりました。

■目的別充足消費の理由TOP5

		家族・子供・自分、【みんなで】利用する目的		家族は関係なく、【自分だけが自分のため】に利用する目的	
		共働きママ (r=266) (%)	専業主婦ママ (r=212) (%)	共働きママ (r=265) (%)	専業主婦ママ (r=213) (%)
1位	家族が喜んでくれると思ったから	55.6	55.7	45.7	43.8
2位	家族の時間や思い出が増えるから	40.7	47.4	29.9	38.7
3位	家族の記念になると思ったから	36.7	42.8	25.5	21.3
4位	頑張った自分を労われたから	18.8	20.6	18.1	19.6
5位	今、この瞬間にしかできないことであったから	11.5	15.0	16.0	13.4

これらのことから、ママは家族の笑顔を見たり思い出作りをする「家族消費」、自分を労わるための「自分消費」それぞれで充足した気分を得ていることが分かりました。

中でも「共働きママ」は、自分の誕生日といった決まったイベント時ではなく、「自身のモチベーションをあげたい時」や「目標が一区切りした時」に充足消費を行う傾向があり、消費を通して「よりよくなる」ことはもちろんですが、専業主婦ママと比較するとその意識は低く、「次への原動力となること」も重視していることが分かりました。つまり共働きママは、充足消費によってモチベーションをアップさせるなど、忙しい毎日へのエネルギーチャージという側面を重視していると言えるのではないのでしょうか。

共働きママのファッション購入はECも多用！ 子供が夜寝た後から朝の通勤時間は 「ファッション消費モード」

ママの充足消費として「自分のために利用する目的」の消費で、『自分用の衣服』は共働きママでも専業主婦ママでもTOPとなりましたが、購入スタイルには異なる傾向があります。ECでのファッションの購入は、おしゃれ着も普段着も共働きママが高く、半数以上がECで購入していることが分かりました。

*各購入者ベース (%)

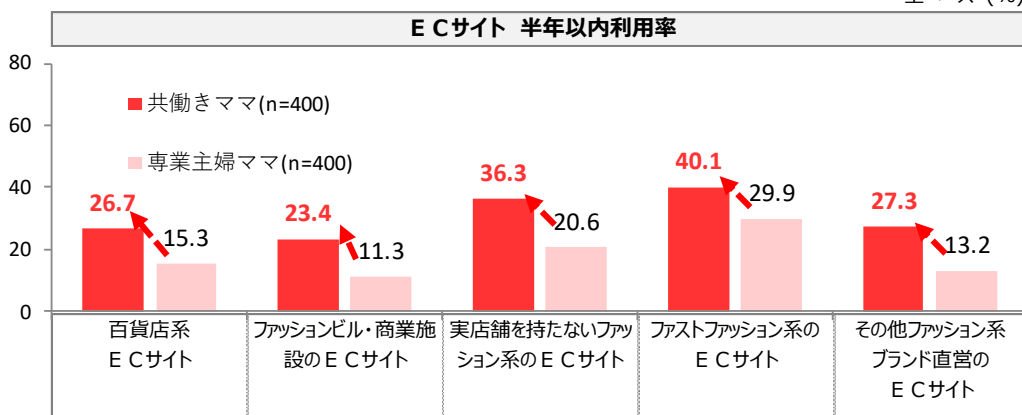
■ファッション購入 実店舗/EC利用率【半年以内】

購入目的	購入アイテム	n=	実店舗 購入計	実店舗のみで 購入		実店舗 +EC いずれでも 購入		EC のみで 購入		EC 購入 計
				実店舗 のみで 購入	実店舗 +EC いずれでも 購入	実店舗 のみで 購入	実店舗 +EC いずれでも 購入			
自分用 おしゃれ着	共働きママ	(293)	85.2	49.6	35.6	14.8	50.4			
	専業主婦ママ	(261)	90.5	64.0	26.6	9.5	36.0			
自分用 普段着	共働きママ	(348)	88.6	49.0	39.7	11.4	51.0			
	専業主婦ママ	(328)	92.7	63.5	29.3	7.3	36.5			

ECでのファッションの購入率の高さは、ファッションに関連するECサイトの半年以内利用率の高さからもうかがえます。今後共働きママが増加すると、こうしたECサイトの利用はますます増える可能性があります。

■ファッションECサイト利用率【半年以内】

*全ベース (%)



ECでのファッション購入が高い共働きママですが、ECサイトの利用タイミングにも特徴がありました。共働きママは、「家事の合間」の利用もありますが、「夜、子供が寝た後」「夜寝る前に」「朝の通勤時間に」という一連の時間帯がEC利用のタイミングとして高くなっていました。「子供が夜寝た後」～「朝の通勤時間」までは、ママたちがファッションなど自分の物を購入するタイミングであることが読み取れ、この時間帯は特に「ファッション消費モード」の時間帯と言えるのではないのでしょうか。

■ファッションECサイト利用シーン

*各ECサイト利用者ベース (%)

購入目的	n=	ECサイト利用シーン										
		朝の通勤時間に	会社で仕事中に	会社の休憩中に	夕方・夜の帰宅時間に	家事の合間に	外出先への移動中に	リアル店舗でお買い物中に	昼間、子どもがいない時に	夜、子供が寝た後に	夜寝る前に	
百貨店系 ECサイト	(107)	19.8	2.6	16.4	13.8	21.6	5.2	5.2	5.1	25.0	16.3	
ファッションビル・商業施設のECサイト	(94)	14.6	2.0	15.5	15.7	19.7	8.8	9.8	6.9	26.4	17.5	
実店舗を持たないファッション系のECサイト	(145)	19.0	7.0	18.3	18.9	24.0	9.5	3.2	5.0	30.8	25.9	
ファストファッション系のECサイト	(161)	20.6	3.4	15.5	15.2	17.8	8.0	4.0	6.3	31.3	28.5	
その他ファッション系ブランド直営のECサイト	(109)	22.7	4.2	16.7	15.8	17.7	10.2	3.4	4.1	26.0	21.8	
										1位	2位	3位

今回の研究では、ママたちの「充足感につながる消費」について深堀しました。共働きが増加する昨今では「家族の笑顔」「ママたち自身の労わり」につながる商品やコミュニケーション、そしてECの活用がママたちの消費をさらに広げるポイントになると考えられます。

イマドキファミリー研究プロジェクト 「ママの買い物調査」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

下記条件に当てはまる対象者

- ①25～49歳の子供がいる女性
- ②首都圏40km圏在住（市区町の指定有）
- ③自身および配偶者の親との同居なし（夫婦＋子供のみで同居の世帯が対象）
- ④夫（パパ）がフルタイム勤務【週5日週35h以上就労者】
- ⑤ママの働き方×長子の年齢で割付
*共働きママは、正社員・契約社員・（派遣社員）で、週5日以上週30時間以上勤務
*パートタイムママは、パート・アルバイトで、週4日以下週25時間以下勤務
- ⑥職業除外：広告代理店、調査会社、スーパーなどの小売業

3. 調査日

2019年6月28日（金）～2019年7月8日（月）

4. 有効分析数

【有効回収数】	子供（長子）の年齢				計
	0～2歳児	3～5歳児	小学校 低学年	小学校 高学年	
フルタイムママ	107	109	113	106	435
パートタイムママ	60	83	129	134	406
専業主婦ママ	110	114	117	111	452
					1293

※分析にあたっては、各セル100となるようにウェイトを与え集計。

5. 調査対象地域

*東京駅を中心として半径40km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