

2008年（平成20年）6月30日

株式会社大広
総務人事局 広報部

妊娠中～乳幼児のパパ&ママに注目

株式会社大広「ちびファミ・ラボ」を発足。

株式会社大広（社長：高野 功）は、妊娠中の夫婦から乳幼児（0～6歳）の親（パパ（父親）&ママ（母親）以下パパ&ママ）の夫婦の育児に関する意識と行動を把握し、ベビー&キッズカテゴリーを中心としたマーケティング活動において、適切なコミュニケーション手法を開発・サポートすることを目的に、2008年6月「ちびファミ・ラボ」を発足しました。大広は「ちびファミ・ラボ」で調査・分析をベースに企業のマーケティング活動をサポートし、企業と生活者（パパ・ママ）双方にとって価値のあるソリューションを提供するとともに、リレーションシップを高めることを目指してまいります。概要は、以下の通りです。

記

【ちびファミ・ラボ 設立の背景】

出生数が減少し少子化といわれていますが、ベビー&キッズ市場では、市場縮小といった変化はみられません。出産はライフスタイルが変わる大きな機会です。また、乳幼児を持つ親は、出産～就学までの数年間で年々入れ代わる変動の激しいターゲットであり、このターゲットに対するマーケティング活動は、常にターゲットのインサイトを知り、適切なコミュニケーションを行っていく必要があります。

「ちびファミ・ラボ」はライフスタイルが変わる、ということは消費行動が変わるということにつながるととらえ、お取引先企業にとって注目市場のひとつであり、大きなチャンスになり得ると考えています。

大広は「ちびファミ・ラボ」の発足により、このターゲットに対する研究を重ねるとともにこれまでの知見・経験を活かして、お取引先企業へソリューションを提供してまいります。

【ちびファミ・ラボとは】

夫婦のライフスタイルは妊娠、出産を機に大きく変化します。ライフスタイルの変化は消費行動の変化でもあります。大広は消費行動が「家族」単位となる妊娠・出産を、ブランドスイッチのひとつのチャンスととらえました。

また、ラボのネーミングも、「パパ+ママ+子供で始まる新しい家族のステージ」にスポットを当てるとの考え方から「ちびっこ(小さい子供への親しみを込めた呼び方)がいるファミリーを研究する」という意味で「ちびファミ・ラボ」といたしました。

①ターゲットを“パパ&ママ”の夫婦セットで捉えていく

ここ近年、パパの育児関与が高まりつつあり、育児関連商品の購入に至るまでの意思決定プロセスにも大きな影響力を持つようになってきているため、“パパ&ママ”の夫婦をひとつの単位として考えていきます。

②パパ・ママを男性・女性と捉えるのではなく、育児側面から見る

パパとママは、いくつもの領域に属し、それぞれの顔(会社、家族、夫婦、地域、自分など)を持っています。その中で、「ちびファミ・ラボ」ではパパ・ママ個人ではなく 育児側面(育児態度)を中心に据えて見る必要があると考えました。

また、妊娠中からママ、パパとしての意識が育っていくことから、プレママ&プレパパに対するリアリティを伴った実態把握を実施。今後も様々な角度から調査・分析を行ってまいります。

【ちびファミ・ラボの活動】

① ターゲット調査(意識と行動の把握):プレママ夫婦と 0-3 歳の子供をもつ夫婦、計 887 組(1774 サンプル)昨年 12 月、「第 1 回 パパ・ママの育児と情報収集行動に関する基礎調査(パパ・ママ調査)」の調査・分析を実施。この調査では、「ママになってからの消費行動の変化」、「商品カテゴリー別タッチポイント」、「パパの関与の高い商品とパパ固有のタッチポイント」などのデータが得られています。

② タッチポイント開発

「ちびファミ・ラボ」では実態に則した調査・分析をベースに、日常生活の買い物やお出かけ、通院など、親子で行動する導線でのタッチポイント開発を行います。今後も自宅内のメディアも接触時の意識に注目し、効果的な活用方法の開発を進めてまいります。

③ 今後の活動予定

「第 2 回パパママ調査」の実施と、ママとパパの意思決定の関係性に注目したコミュニケーション手法の開発を行う予定です。また、ベビー&キッズカテゴリーにとどまらず、さまざまな市場で需要の拡大に貢献できるようなコミュニケーション活動を提案してまいります。

**ママは情報収集にネットを活用し、パパはそんなママが育児の情報源に。
育児用品購入にあたっては
パパが商品購入の決定権を持っているカテゴリーも。**

- ◆ ママの「育児に関する最近の関心事」は、子供の発育や教育などが中心です。一方、パパは子供の発育とともに、「子供と一緒に過ごすこと」についての関心が高くなっています。
- ◆ パパとママでは子育てにあたって情報収集するメディアが異なります。ママは積極的にインターネットによる情報収集を行っている一方、パパは「妻の話」、ついで「TV番組」が育児の情報源となっています。
- ◆ 育児用品の購入ブランドは、日用品はママが、デジカメなどはパパが主に決めています。おもちゃやベビーカーなどのアイテムはパパ・ママ間で話し合っていて決めています。「ミルク」「ベビーケアグッズ」「ベビーカー」「チャイルドシート」「デジタル機器」はプレママも高い関心を持っています。

<調査概要>

調査期間:2007/11/24 - 2007/12/5

調査サンプル数:887 組(1774 サンプル)

調査対象:プレママ夫婦(142 組)、0-3 歳の第一子のみの子供をもつ夫婦(745 組)

調査手法:インターネット調査

調査地域:一都三県(東京都・千葉県・神奈川県・埼玉県)、二府四県(大阪府・京都府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県)

以上

●この件に関するお問合せは下記までお願いいたします。

株式会社大広 総務人事局広報部 遠藤、長谷川

TEL:03-6364-8601

※6月2日より、移転に伴い電話番号が変更になりました。

ご参考

<調査データ詳細>

- ◆ **ママの「育児に関する最近の関心事」は、子供の発育や教育などが中心です。一方、パパは子供の発育とともに、「子供と一緒に過ごすこと」についての関心が高くなっています。**

最近の関心事では、ママは子供の成長や教育についての関心が高いのに対して、パパは、子供と一緒に何をして過ごすかについて、の意識が高い。またプレママでは子供の発育状況に加えて自分のこと(自分の体質・体調について、産後の体型・体重について)の関心が高い。

【最近の関心事】

■ママ（複数回答以下MA）

(%)

1位	子供の教育（教育面・体力面・情緒面）について	72.2
2位	子供の発育状況について	69.8
3位	子供が食べるものについて	67.7

■プレママ（MA）

(%)

1位	子供の発育状況について	78.9
2位	産後の体型・体重について	68.3
3位	自分の体質・体調について	63.4

■パパ（MA）

1位	子供の発育状況について	58.7
2位	子供と一緒に何をして過ごすかについて	58.1
3位	子供と一緒にの外出先について	47.8

■プレパパ（MA）

1位	子供の発育状況について	64.1
2位	子供と一緒に何をして過ごすかについて	48.6
3位	子供のケアについて（オムツ・お風呂など）	33.8

- ◆ **パパとママでは子育てにあたって情報収集するメディアが異なります。ママは積極的にインターネットによる情報収集を行っている一方、パパは「妻の話」が育児の情報源として最も高くなっています。**

最近の関心事の情報源では、ママはネットやママ友などが中心で、積極的にインターネットによる情報収集を行っているようである。子供が小さくて自由に外出できない環境であるためだと考えられる。一方、パパは「妻の話」が育児の情報源として最も高くなっている。またママに比べ育児雑誌などの育児メディアにはあまり接していないことがわかる。

【最近の関心事の情報源】

■ママ（MA）

1位	インターネット（育児サイト）
2位	ママ友
3位	妊娠・育児専門雑誌の記事

■プレママ（MA）

1位	妊娠・育児専門雑誌の記事
2位	インターネット（育児サイト）
3位	医者・看護婦などの話

■パパ（MA）

1位	妻の話
2位	テレビ番組（地上波）
3位	知人・友人などの話（ママ友以外の）

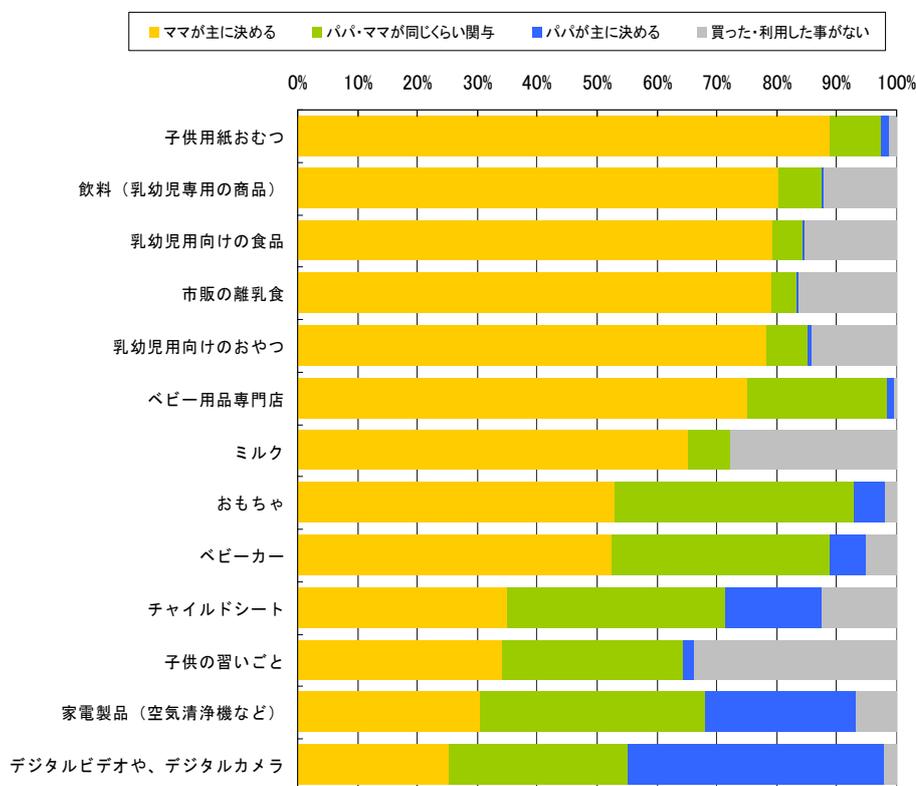
■プレパパ（MA）

1位	妻の話
2位	テレビ番組（地上波）
3位	妊娠・育児専門雑誌の記事

◆ **育児用品の購入ブランドは、日用品はママが、デジカメなどはパパが主に決めています。
おもちゃやベビーカーなどはパパ・ママ間で話し合っています。**

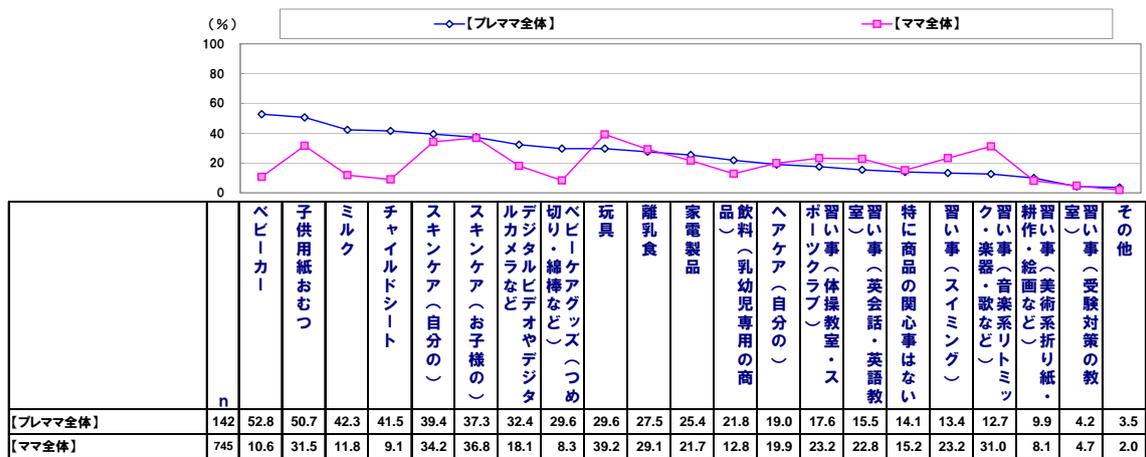
育児用品の銘柄決定をするときに、パパ・ママどちらが主に決めるかを尋ねたところ、紙おむつ(ママが主89%)、飲料(同80%)、幼児向け食品(同79%)、離乳食(同79%)などとなり日用品についてはママが主に決める割合が高くなっている。おもちゃ(パパ・ママが同じくらい関与39%)、ベビーカー(同36%)、チャイルドシート(同36%)などはパパ・ママが話し合っており、パパが主に決めているのは「デジタルカメラ、デジタルビデオ」(パパが主42%)「家電」(同25%)という結果になった。

【銘柄決定における夫婦のかかわり方】



◆ 「ミルク」「ベビーケアグッズ」「ベビーカー」「チャイルドシート」「デジタル機器」はプレママも高い関心を持っています。

プレママとママそれぞれに関心のある育児商品・サービスを尋ねたところ、プレママとママで関心のあるカテゴリーが異なっていた。プレママではベビーカー、オムツ、ミルクなどの関心が高く、ママではおもちゃ、習い事などの関心が高くなっている。



以上