



トピック

第2回 プレママ時期別調査 結果報告書

2009年6月

ちびファミ Labo



第2回 プレママ時期別調査

「ちびファミ・ラボ」とは・・・

プレママ、ならびにプレパパ そして乳幼児(0~6歳)の親(パパ&ママ)の育児に関する意識と行動を把握し、リアリティのあるインサイトと、データに基づいた提案を行うことで同領域でマーケティング活動を行うクライアントのマーケティングソリューションパートナーを目指すプロジェクトです。

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。



第2回 プレママ時期別調査

調査背景

「ちびファミLabo」の第二回目の調査として、プレママ（第一子妊娠中のママ）の意識がどのように違うのかを妊娠の周期別（妊娠週も把握）に細分化し、調査をいたしました。

プレママと一言で言っても、その時々で意識や興味関心もが違うターゲットです。今回の調査によって出産までの期間でどのような情報接触があり、それがどういう意思決定や行動（購買行動含む）につながっているかを明らかにしました。

- 妊娠中のイベント
- 情報収集テーマと満足度
- 時期別の情報源
- 耐久消費財の買い替え・新規購入
- 妊娠関連商品の検討・入手
- 店舗の利用とインターネットの会員登録

調査概要

調査期間： 2008

サンプル数： 450S（妊娠初期、中期、後期それぞれ150S）

調査対象： 20代～30代の第一子妊娠中のプレママ

調査手法： インターネット調査

調査地域： 全国



第2回 プレママ時期別調査

プレママの準備は早めにスタート！
情報源としての「両親」「兄弟姉妹」「友人」など身近な存在は現在も大きな影響力があります。

【調査ダイジェスト】

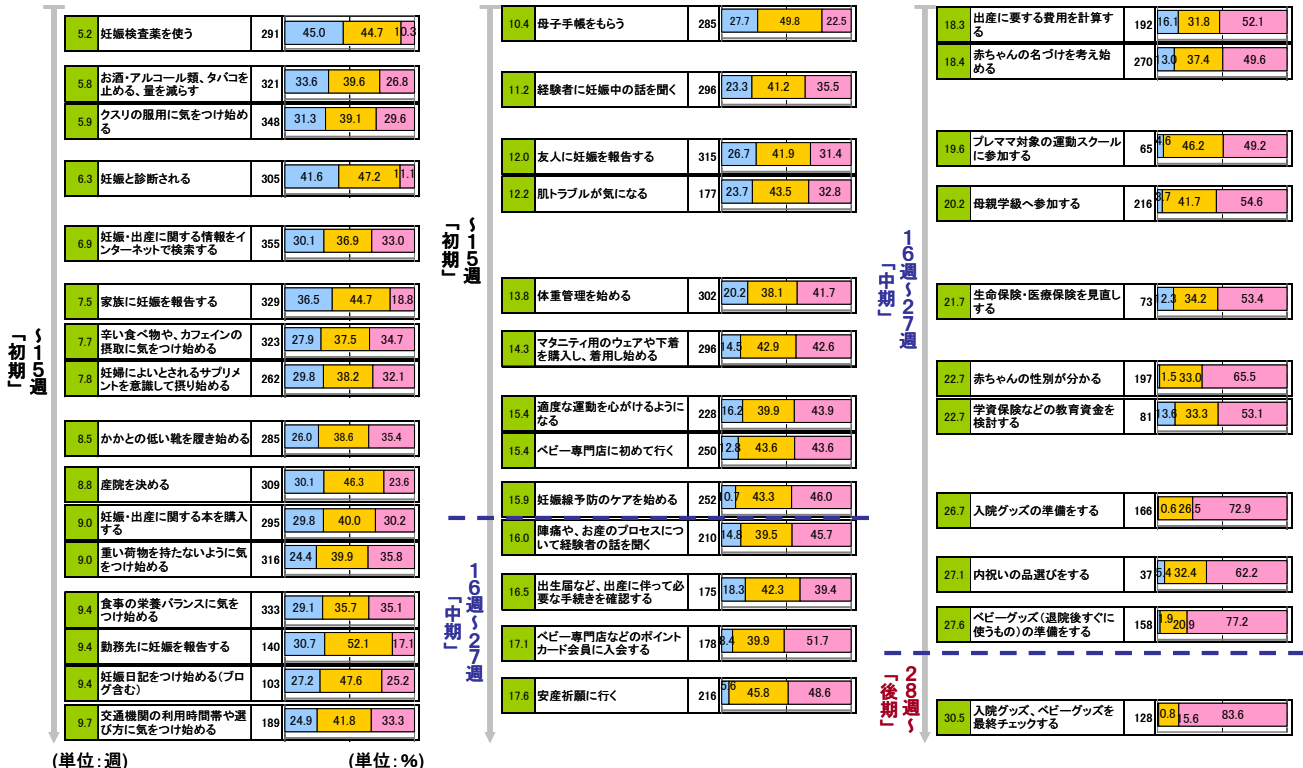
■プレママの「妊娠までの行動スタートスケジュール」

「初期」は、「妊娠そのもの」に関する行動が中心で、25項目がこの時期にスタートしています。

「中期」では、「出産に関する具体的な段取り」に関する情報収集が中心になっています。
 (14項目)

「後期」から行動をスタートするものは「入院グッズ、ベビーグッズを最終チェックする」のみで、ほとんどの行動が「中期」以前のスタートとなっています。

【スタート時期】 凡例: 平均(週) 項目 N 初期 中期 後期



(単位:週)

(単位:%)

第2回 プレママ時期別調査

■ 時期別の情報源-妊娠中の自分の健康について

「インターネット」(62%)が最も多いですが、「友人」(45%)や「母親学級」(30%)も活用されています。妊娠初期では、クチコミよりも活字メディア、中期からは母子手帳、インターネットのサイト、出産が近づくにつれ、「兄弟・姉妹」を情報源とする割合が高くなっています。

「初期」「中期」「後期」と進むにつれ、「インターネットのサイトや掲示板、ブログ、SNS」「友人」「母親学級」「メーカーや商品・製品のホームページ」「兄弟・姉妹」「ベビー用品専門店」「赤ちゃん用品のカatalog」が、情報源として、より活用されている。

「中期」での活用が目立つのは、「自分の両親」「母子手帳やその副読本」など。また「インターネットショップのサイト」などの、通販メディアも、この時期に利用されている。

「初期」と「後期」において、情報源としての活用割合が高いのは、「雑誌記事」「病院・産院(ポスター・掲示物)」。

	n	インターネットのサイトや掲示板、ブログ、SNS	自分の両親	友人	母子手帳やその副読本	母親学級	雑誌記事	パートナーの両親	メーカーや商品・製品のホームページ	兄弟・姉妹	病院・産院(ポスター・掲示物)	ベビー用品専門店
全体	450	61.3	55.8	44.9	40.0	30.4	22.9	22.0	20.2	18.2	18.0	17.8
～15週「初期」	150	57.3	52.7	35.3	25.3	6.0	23.3	23.3	13.3	12.7	20.0	7.3
16～27週「中期」	150	61.3	61.3	48.0	53.3	29.3	18.7	25.3	23.3	21.3	15.3	18.7
28週以降「後期」	150	65.3	53.3	51.3	41.3	56.0	26.7	17.3	24.0	20.7	18.7	27.3

	n	赤ちゃん用品のカatalog	職場の同僚や上司	パートナー(夫や婚約者)	インターネットショップのサイト	通販カatalog(生協等の宅配合む)	インターネットモール(楽天市場など)	インターネットの価格比較サイト(価格ドットコムなど)	フリーペーパー(無料で配布されている雑誌)	インターネット上で知り合った人	テレビ番組(地上波)	情報源はこれといってなかった(まだ、この時期を迎えていない)
全体	450	16.4	15.8	14.4	12.7	10.9	9.6	8.0	8.0	7.6	6.2	64.7
～15週「初期」	150	6.7	18.0	22.0	12.7	6.0	7.3	6.7	6.0	6.0	5.3	65.3
16～27週「中期」	150	18.0	19.3	12.0	14.0	14.7	11.3	8.0	12.0	8.0	7.3	60.0
28週以降「後期」	150	24.7	10.0	9.3	11.3	12.0	10.0	9.3	6.0	8.7	6.0	68.7

※全体において、5%以上の回答があった情報源を取り上げた。



第2回 プレママ時期別調査

■ 時期別の情報源-妊娠・出産関連のサービス・商品について

最も多いのがインターネットによる情報収集(42%)、次いで、「自分(プレママ)の両親に聞く」が多くなっています(40%)。「雑誌による情報収集」が17%であることを考えると、情報源としての「両親」は大きな影響力をもっていることがわかります。

「初期」「中期」「後期」と進むにつれ、「インターネットのサイトや掲示板、ブログ、SNS」「友人」「雑誌記事」「兄弟・姉妹」「母親学級」「メーカーや商品・製品のホームページ」「ベビー用品専門店」「赤ちゃん用品のカタログ」が、情報源としてより活用されている。「中期」で活用されているのは、「自分の両親」「パートナー」「母子手帳やその副読本」「パートナーの両親」。

	n	インターネットのサイトや掲示板、ブログ、SNS	自分の両親	パートナー(夫や婚約者)	友人	雑誌記事	母子手帳やその副読本	パートナーの両親	兄弟・姉妹	母親学級	メーカーや商品・製品のホームページ	ベビー用品専門店
全体	450	42.7	40.2	30.9	30.2	17.1	16.2	15.6	15.6	11.6	11.3	10.9
～15週「初期」	150	32.7	39.3	31.3	22.0	13.3	10.7	16.0	9.3	2.7	8.0	3.3
16～27週「中期」	150	43.3	42.0	32.7	30.0	17.3	20.7	18.7	17.3	10.7	12.0	9.3
28週以降「後期」	150	52.0	39.3	28.7	38.7	20.7	17.3	12.0	20.0	21.3	14.0	20.0

	n	インターネットショップのサイト	赤ちゃん用品のカタログ	職場の同僚や上司	通販カタログ(生協等の宅配含む)	インターネットモール(楽天市場など)	雑誌広告	情報源はこれといってなかった(まだ、この時期を迎えていない)
全体	450	10.4	10.2	8.9	6.0	5.6	5.1	69.3
～15週「初期」	150	9.3	4.0	10.0	3.3	4.0	6.0	72.0
16～27週「中期」	150	11.3	11.3	8.7	8.0	6.7	3.3	66.0
28週以降「後期」	150	10.7	15.3	8.0	6.7	6.0	6.0	70.0

※全体において、5%以上の回答があった情報源を取り上げた。



第2回 プレママ時期別調査

■ 時期別の情報源-赤ちゃんのことについて

最も多いのがパートナー(43%)、次いで、「自分(プレママ)の両親に聞く」が多くなっています(38%)、インターネットは31%であることを考えると、家族の情報が重要なことがわかります。ただし、後期になるとインターネットや友人の情報が重要度を増しています。

「パートナー」は、全期間を通じて、赤ちゃんについての主要な情報源。妊娠期が進むにつれ、「パートナー」「インターネットのサイトや掲示板、ブログ、SNS」「友人」「雑誌記事」「兄弟・姉妹」が、情報源としてより活用されている。「中期」で活用されているのは、「パートナーの両親」「母子手帳やその副読本」「職場の同僚や上司」。「後期」では、「自分の両親」の活用割合が減少。

【赤ちゃんのことについて】(単位:%)

	n	パートナー(夫や婚約者)	自分の両親	インターネットのサイトや掲示板、ブログ、SNS	友人	パートナーの両親	雑誌記事	兄弟・姉妹	母子手帳やその副読本	職場の同僚や上司	母親学級	情報源はこれといったなかった(まだ、この時期を迎えていない)
全体	450	42.7	37.8	31.8	20.9	18.0	13.1	12.2	8.2	6.4	6.0	73.6
~15週「初期」	150	35.3	39.3	17.3	13.3	14.7	7.3	8.7	4.7	4.7	1.3	76.0
16~27週「中期」	150	45.3	43.3	34.7	19.3	22.7	13.3	14.0	11.3	10.0	6.0	70.7
28週以降「後期」	150	47.3	30.7	43.3	30.0	16.7	18.7	14.0	8.7	4.7	10.7	74.0

※全体において、5%以上の回答があった情報源を取り上げた。



第2回 プレママ時期別調査

プレママ期だからこそ楽しめる事は、
「中期」は赤ちゃんの話題と自分のグッズ選び。
「後期」は具体的な出産準備に関する内容。

■プレママとして楽しんだこと・前向きな関心事について

プレママは、「妊娠し、ママへと変わっていく不安と出産後の喜び」が特徴的な意識として取り上げられますが、実は、プレママだからこそ楽しめる事もあるようです。また、妊娠周期別に「楽しむ」内容も変わっているようです。

「初期」では、不安が先行するののか、「前向きに楽しんだこと、前向きな関心事はない」への回答が他の時期よりやや多くみられる。比較的高いのは「パートナーと赤ちゃんに関する会話を楽しむ」くらいである。

「中期」になると、パートナーも含め親・友だちへと会話をする対象を広げ、赤ちゃんに関する話題を楽しむ傾向が強くなる。また、「オシャレなマタニティウェア選びやプレママグッズ選びを楽しむ」といった余裕もでてくるようである。

「後期」では、具体的な出産準備、赤ちゃんが使うグッズやウェア選び、赤ちゃんの名づけ、プレママ同士の交流や自分の姿の記録など、もうすぐ生まれてくる「赤ちゃん」や「ママ」になった自分を楽しんでいる。

	n	パートナー（夫や婚約者）と、赤ちゃんに関する会話を楽しむ	親と、赤ちゃんに関する会話を楽しむ	ベビー用品専門店に行く	友だちと、赤ちゃんに関する会話を楽しむ	散歩をしたり、自然に親しんだりする	赤ちゃんの名づけ	「赤ちゃんに着せるウェア」や「使うグッズ選び」を楽しむ	オシャレなマタニティウェア選びやプレママグッズ選びを楽しむ	お腹が大きくなっていく自分の姿を写真撮影して記録	プレママ日記やブログを書く	プレママ（妊婦）同士で交流する	内祝いの品選びを楽しむ	その他	前向きに楽しんだこと、前向きな関心事はない
全体	450	74.7	43.3	42.0	36.2	35.6	31.8	31.8	26.0	21.1	15.3	13.6	2.7	3.3	6.9
～15週「初期」	150	64.0	33.3	17.3	26.0	25.3	12.0	10.0	22.7	10.7	17.3	4.7	0.0	6.0	14.7
16～27週「中期」	150	81.3	54.7	43.3	45.3	34.0	32.0	26.0	33.3	20.7	15.3	12.0	4.7	2.0	3.3
28週以降「後期」	150	78.7	42.0	65.3	37.3	47.3	51.3	59.3	22.0	32.0	13.3	24.0	3.3	2.0	2.7



お問い合わせ：

●調査や調査報告書に関するお問い合わせ、また引用・転載を希望される場合下記までご連絡をお願いいたします。

chibifami@daiko.co.jp

株式会社大広 ちびファミ・ラボ