

**母と娘の消費行動に関する
マーケティングデータ
～ 第1弾～**

朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法 Webアンケート

事前調査期間 2006年1月13日(金)～1月20日(金)

事前調査対象 ・首都圏在住の40歳～59歳既婚女性
・高校生～29歳の未婚の娘がいる人

有効回答 650名

本調査期間 2006年1月24日(火)～1月31日(火)

本調査対象 ・首都圏在住の40歳～59歳既婚女性
・高校生～29歳の未婚の娘と同居していて
二人だけで遊びに行くことがあると回答した事前調査の有効回答者

有効回答 476名

	事前調査	本調査
40代前半(40～44歳)	147	114
40代後半(45～49歳)	211	162
50代前半(50～54歳)	179	134
50代後半(55～59歳)	113	66
計	650	476

1. 母と娘二人での行動実態

高校生～29歳の未婚の娘がいる40～59歳の既婚女性に、「普段娘と二人だけで遊びに行くことがあるか」と尋ねたところ、「ある」という回答が全体の9割を占めた。

以下、15～29歳の未婚の娘が同居している母親に絞って行動別に分析した。

ショッピング：娘とショッピングすることが「よくある」母親は、全体の4割を超え、特に、40代前半の母親ではほぼ半数に上る。

映画、演劇、コンサート等：娘と映画などに行くことが多い母親（「よくある」+「時々ある」）は、全体の44.3%に達している。

食事：娘と食事することが「よくある」母親は、全体の約3分の1を占め、「時々ある」も含めると7割を超える。

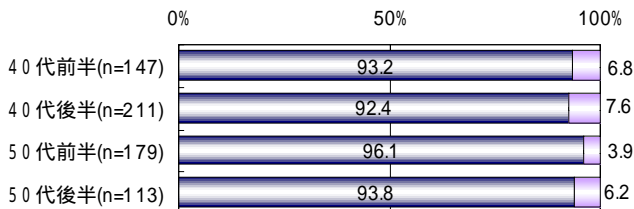
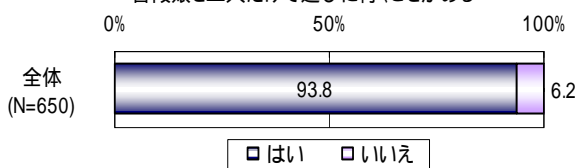
エステ、マッサージ、美容室等：二人でエステなどに行くことが多い母親（「よくある」+「時々ある」）は、全体の約1割程度と少ない。40代前半の母親は他の年代に比べて、その割合（「よくある」+「時々ある」）は18.5%とやや高い。

カラオケ、アミューズメントパーク：娘とカラオケなどに行く母親（「よくある」+「時々ある」）は16.8%。40代前半の母親は他の年代と比べてその割合は高い(25.4%)。

旅行：娘と遠出をするという母親（「よくある」+「時々ある」）は、28.1%。

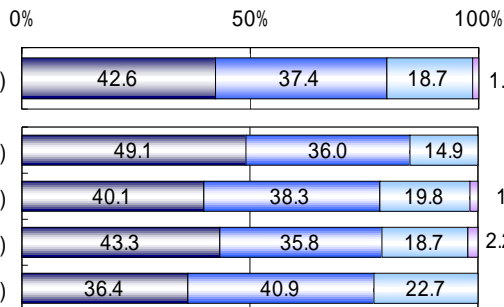
年代が上がるほど、その割合は高い。（40代前半:20.2%、40代後半:24.1%、50代前半:35.8%、50代後半:36.4%）。

普段娘と二人だけで遊びに行くことがある

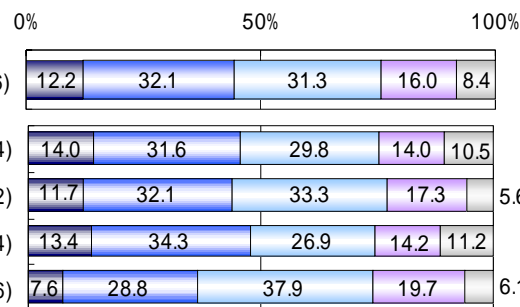


母娘二人だけで行動する頻度

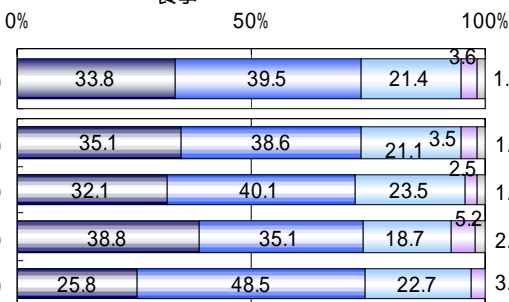
ショッピング



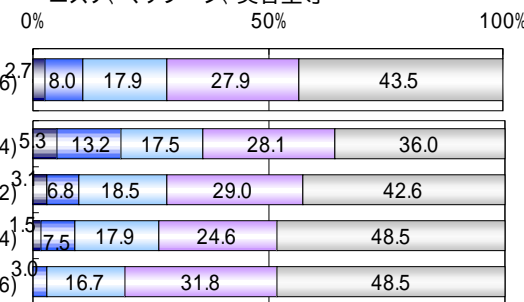
映画、演劇、コンサート等



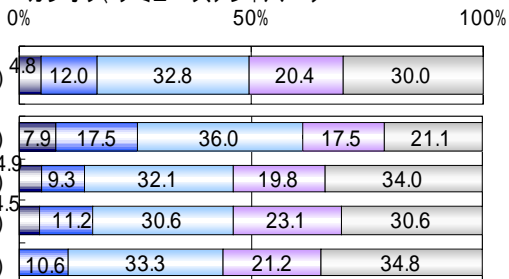
食事



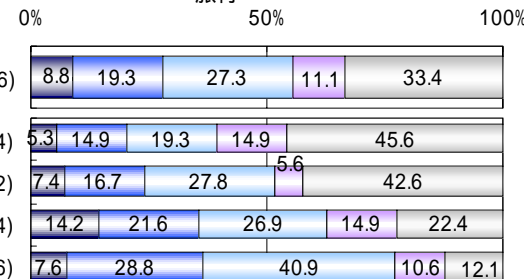
エステ、マッサージ、美容室等



カラオケ、アミューズメントパーク



旅行



□ よくある □ 時々ある □ たまにある □ ほとんどない □ 二人だけで行くことはない

2. 母と娘二人での行動実態

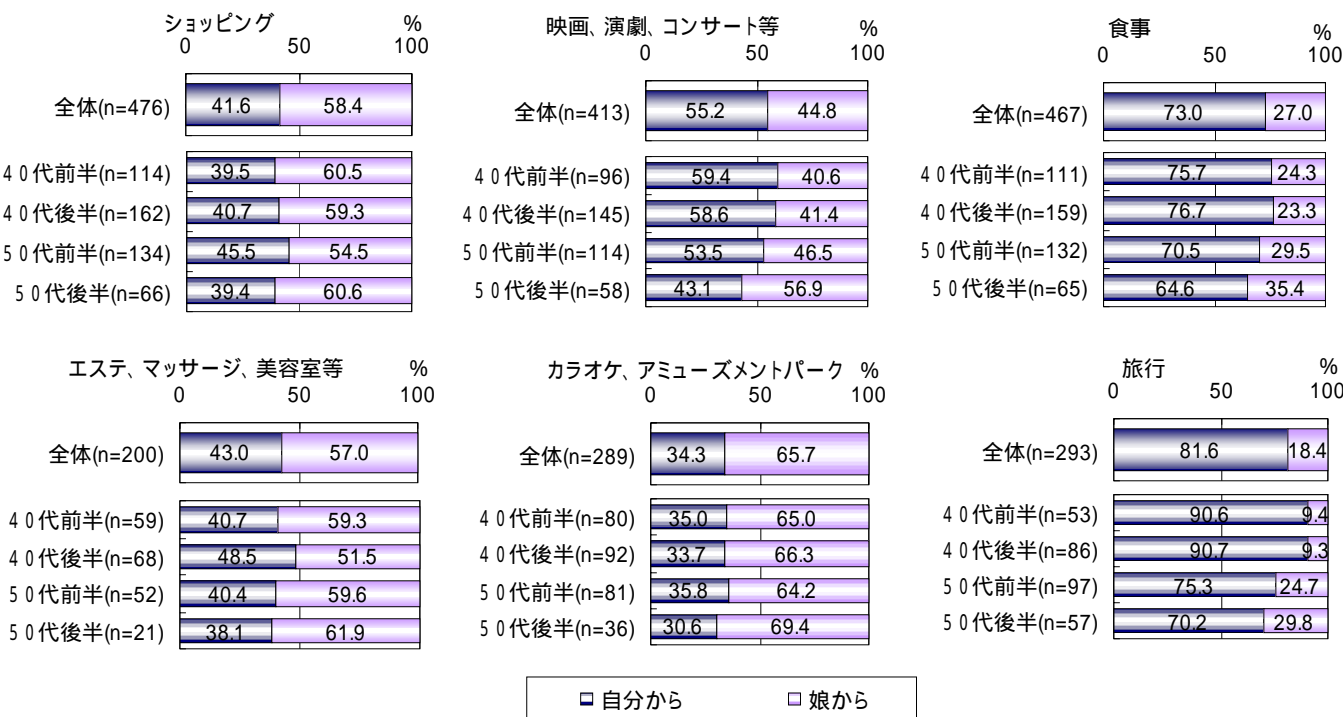
娘と二人だけで出かけることがある人に、それぞれの行動について主にどちらから誘うのかを尋ねた。また、自分から娘を誘うことがある人に、どのような時に娘を誘って出かけるのかを聞いた。

「ショッピング」、「エステ、マッサージ、美容室等」、「カラオケ、アミューズメントパーク」については、「主に娘から誘われる」と回答した人の割合が高く、いずれも過半数を超えている。

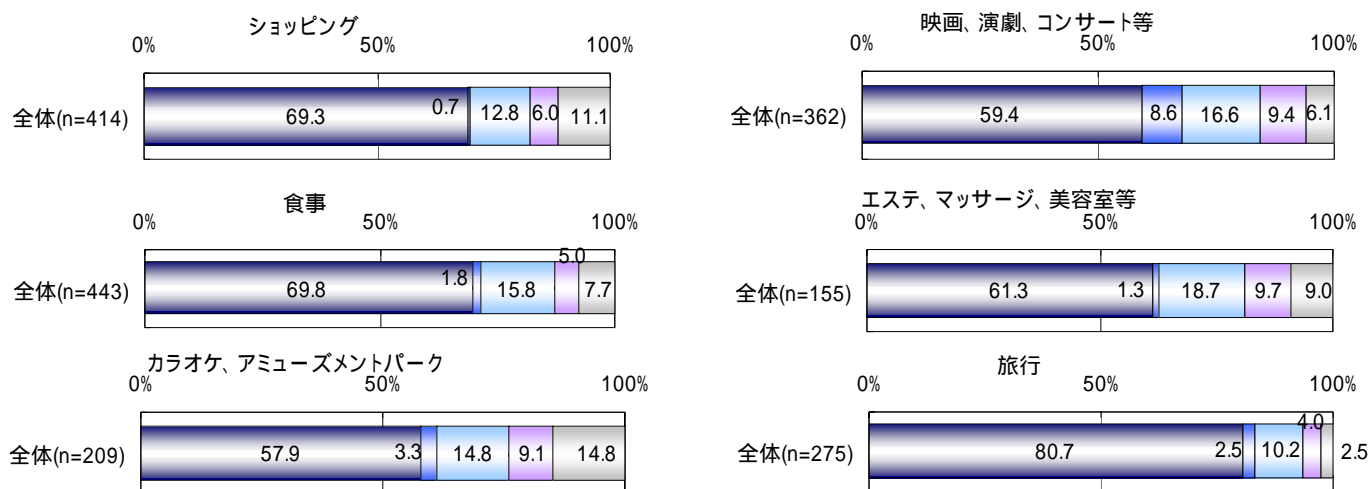
「食事」、「旅行」については「主に自分から娘を誘う」という人が多い。40代に比べて50代は娘から誘う割合がやや高い。また、「映画、演劇、コンサート等」については、年代が上がるにつれて、自分から誘うより娘から誘われて行くことが多い。

いずれの場合においても、娘を誘うのは「他の人とでなく、ぜひ娘と行きたい時」という人が過半数を超えている。他の人と出かけるより、まず娘と出かけることを優先しようとする様子が見える。

母娘二人で出かける際、主に誘う側



娘を誘う時の状況



- 他の人でなく、ぜひ娘と行きたい時
 他の人と行く予定が急にだめになった時
 娘以外に行く相手がいない時
- 行く相手を探すのが面倒な時
 暇で何もすることがない時

3. 母と娘二人でのショッピングについて

母と娘二人での行動をショッピングに絞り、より具体的な状況を聞いた。

娘を自分からショッピングに誘うことがある人に、誘う主な目的を聞いたところ、「娘のものや趣味のため」に娘を買い物に誘う人が53.2%に上り、群を抜いている。

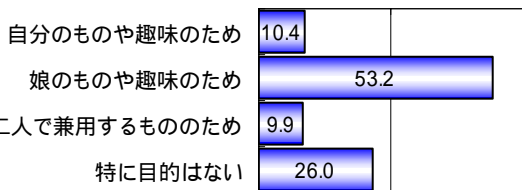
母親がリードしてショッピングする店を決定することは少なく(11.3%)、「娘が決める」、または「2人で相談する」というケースがほとんどである。また、日程も、2人で調整することはあっても、母親の都合に合わせることはあまりない(6.1%)。店内においても、娘が見たいところに自分がついていくという母親が7割に達している。母娘二人でのショッピングは、常に娘が母親をリードしている。

多くの母親は、自分のものを買うのにかかる金額より娘のものを買うのにかかる金額の方が高い。1回のショッピングにつき、娘のものに1万円以上使っている母親は3割を超えるが、自分のものに1万円以上かけるという人は18.8%にとどまる。

ファッションについて、娘からアドバイスをもらうという母親は全体のおよそ3分の2に上る。また、最近の流行についても同様に、娘から情報をもらう母親が多い。特に50代後半は、娘のファッションセンスにリードされる割合が高い。娘が成長して大人に近づくほど、母親にファッション感覚といった面でも刺激を与え、常に母親を引っ張る存在になっている。

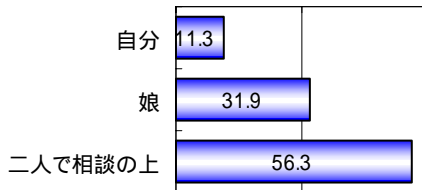
母親が娘をショッピングに誘う目的(n=434) %

0 30 60



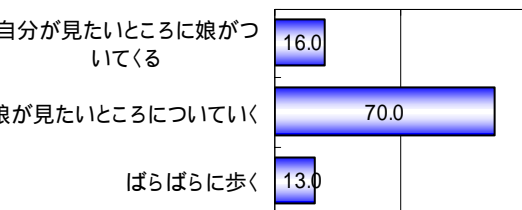
ショッピングで行く店の決定者(N=476) %

0 30 60



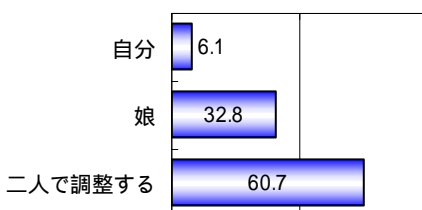
お店の中での主な行動の仕方(N=476) %

0 40 80



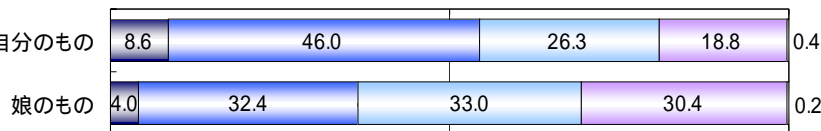
日程はどちらに合わせるか(N=476) %

0 40 80



1回のショッピングにかかる金額 (N=476)

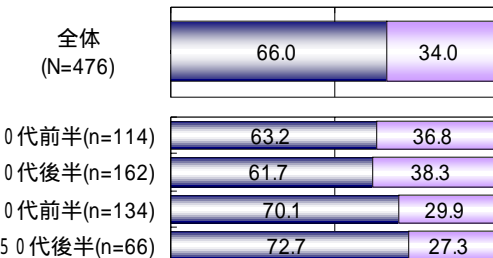
0% 50% 100%



■ 買わない ■ 5000円以内 ■ 5001～10000円 ■ 10001円以上 ■ 無回答

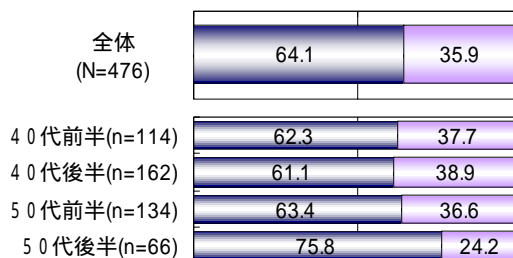
娘からファッションについてアドバイスをもらう

0% 50% 100%



最近の流行についての情報は娘からもらう

0% 50% 100%



■ はい ■ いいえ

4. 母娘二人での消費意識と行動

娘と二人だけでショッピングに行った時、「買うつもりはなかったのに、娘のものを予定外に購入」してしまった経験をもつ母親は、全体のおよそ8割に達している。

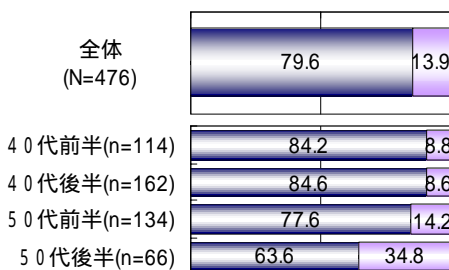
「娘と出かけると、つい娘のためにお金を使ってしまう」という母親は非常に多い。また、娘と一緒にいる時には、「娘の喜ぶ顔が見られればそれでいい」と思っている母親も多く、全体の約3分の2に上る。娘と二人だけで行動すると、母親はつい娘のために財布の紐を緩めてしまう。

「娘のファッションをコーディネートしている」という母親は、全体の49.4%にとどまるが、40代前半は6割近くに達しており、他の年代と比べて娘への関与が顕著である。

「娘を連れて歩く母親はおしゃれだ」と思っている母親は、40代前半のみ過半数を超えている。また、実際に娘と二人だけでどこかに出かけることも他の年代と比べて多い。40代前半という比較的若い世代の母親は、「娘を連れて街中を歩きたい」、「娘と一緒に行動することはおしゃれ」という思いが強く、娘と二人での行動を自分のファッションの一部と考える傾向がある。

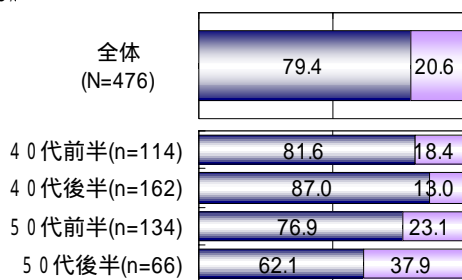
二人でショッピングに行った時、娘のものを予定外に買ったことがある

0% 50% 100%



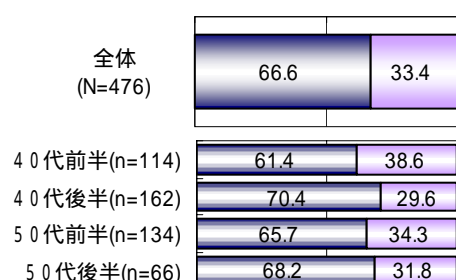
娘と出かけると、つい娘のためにお金を使ってしまう

0% 50% 100%



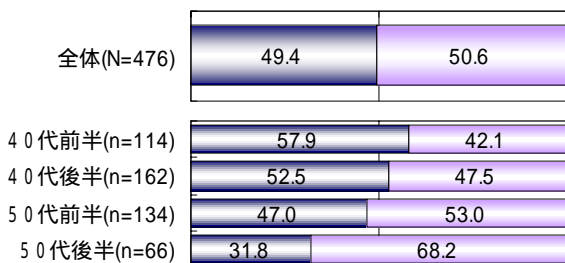
娘の喜ぶ顔が見られればそれでいい

0% 50% 100%



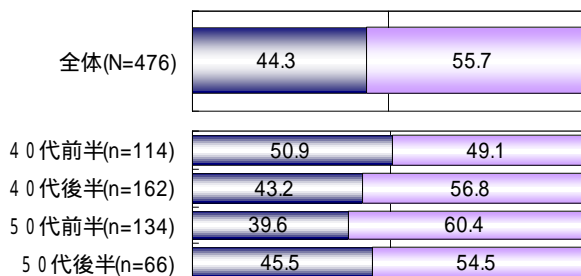
娘のファッションをコーディネートすることがある

0% 50% 100%



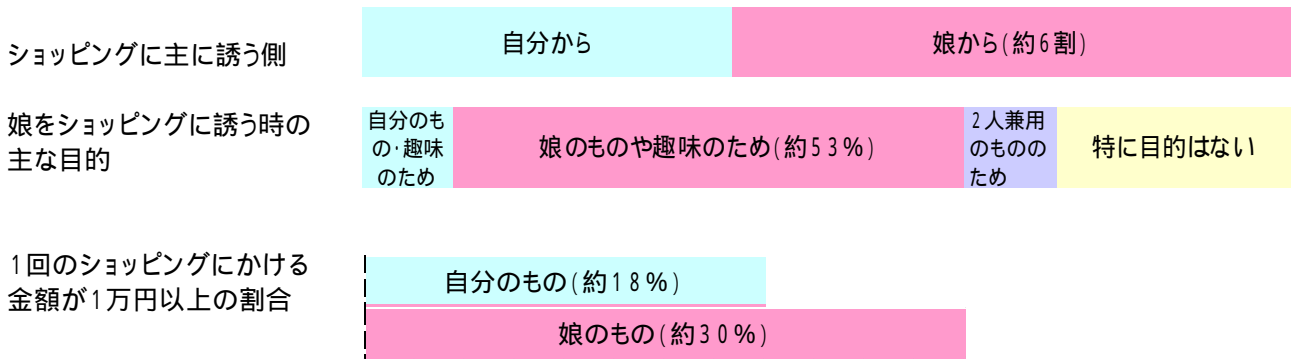
娘を連れて歩く母親はおしゃれだと思う

0% 50% 100%

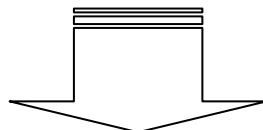


□ はい □ いいえ

事実 娘と二人でのショッピングに、娘から誘われて行くことが多いという母親はおよそ6割。一方、母親から娘を誘う場合でも、母親自身のためではなく、娘のものや趣味の買い物に目的であるケースが約半数に及ぶ。また、1回のショッピングにつき、娘のものに1万円以上かける母親は3割を超える。自分のものより娘のものにお金をかける姿が浮かび上がった。母親と娘二人のショッピングでは、常に娘が主導権を握っている。



事実 母親は、娘の喜ぶ顔を見たいという意識から、娘と二人で出かけると、娘のためについ予定外のものを買ってしまう。娘によって母親の財布の紐が緩み、購買が喚起されるようだ。



事実から推測される仮説

母親と娘と一緒にショッピングする姿をよく街で見かける。娘と出かけることが楽しみ母親は、娘からねだられると、つい予定外のものを買ってしまうことが多いようだ。自分のものでは購入を躊躇してしまう金額の商品でも、娘のものとなると、そのバーは低くなる。

40代前半の比較的若い世代の母親は、「娘を連れて街中を歩きたい」、「娘と一緒に行動することはおしゃれ」という思いが強く、娘と二人での行動を自分のファッションの一部と考えている。友達感覚で街を歩く母娘に憧れる世代の登場によって、こうした傾向はますます顕著になるものと予想される。

情報収集、店や商品の選択、購入アドバイスなど消費プロセスをリードしているのは娘、最終的な財布を握っているのは母親といった、通常の売り手と買い手とは異なる構造がみられる。「友達みたいな母親」が増えるにしたがって、母親の消費における娘の影響力はますます大きくなる。女性をターゲットとする店では、衝動買いを誘発しやすい、母と娘の組み合わせの購買を考えた商品提案などが重要となろう。

トピックスリサーチ

母と娘の消費行動に関するマーケティングデータ

～ 第 1 弾 ～

発行日 2006年2月28日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp