調査

いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査

第2回　子育て世帯の消費志向と企業の対応

県内の個人消費に焦点を当てた調査「いばらきの消費スタイルと小売・サービス市場調査」第１回（2012年11月号）では、未婚の若者世代における消費の特徴をみてきた。本号では、第2回として子育て世帯を対象に調査を実施する。

まず、2012年7月に実施した、商品の購入状況や消費に対する考え方を明らかにする第1回県内消費者アンケート（以後「商品アンケート」とする）結果、そして同年10月に実施した、サービスの利用状況や意向を明らかにする第2回県内消費者アンケート（以後「サービスアンケート」とする）結果から、子育て世帯の消費の現状や特徴などを確認する。

次に、県内の大型ショッピングモールやレジャー施設で実施した子育て世帯へのインタビューから、余暇の消費行動やライフスタイルを整理する。

さらに、これらの世帯を主なターゲットとしている企業へのヒアリングから、消費の現状をどのように捉え、商品・サービスを提供しているのか把握する。

これらをもとに、小学生以下の子を持つ世帯の消費者像や、それに対する企業のアプローチ、消費市場の可能性について考えていく。

なお、本号では、第１子が小学生以下の世帯を「子育て世帯」と定義する。また、第1章及び第2章では、第1子が小学生以下と中学生以上の世帯を区分するため、それぞれ「子ども有り（小学生以下)」、「子ども有り（中学生以上)」とする。

第１章　商品購入などにおける子育て世帯の消費動向

本章では、商品アンケート結果から、子育て世帯の消費の特徴について、中学生以上の子を持つ世帯や子どものいない世帯と比較しながら分析していく（商品アンケートの概要及び全体結果は2012年11月号を参照)。

１．回答者の属性

全回答者を子どもの有無、子どもの年齢に区分したとき、それぞれの属性は表1−1の通りである。

２．世帯人数と収入

世帯収入は700万円未満が７割弱

表1−1の属性のうち、世帯人数と昨年の家族全員の税込年収を確認する。

「子ども有り（小学生以下)」の世帯人数は、「３人」が39.2%、「４人」が36.6%、「５人」が12.3%となっている（表1−1)。

税込年収は、「300 ～ 500万円未満」が32.4%で最も高く、「500 ～ 700万円未満」が26.8%、「700 ～ 1,000万円未満」が19.5%で続いている。

700万円未満の割合は、子ども有り（小学生以下）が66.2%で、子ども有り（中学生以上）（53.0%）や子ども無し（63.3%）に比べ高くなっている（※)。

（※）・「子ども有り（小学生)」と「子ども有り（中学生以上)」、「子ども無し」を合わせてコメントする場合、以後「全ての属性」とする。
・「子ども有り（中学生以上)」と「子ども無し」を合わせてコメントする場合、以後「他の属性」とする。

【表 1-1　回答者の属性】

＜子ども有り：n＝1,615　子ども有り（小学生以下）：n=497　子ども有り（中学生以上）：n=1,118　子ども無し：n=1,371＞

（単位：%）

【性　別】		男　性	女　性	合　計
子ども有り		54.7	45.3	100.0
	小学生以下	44.1	55.9	100.0
	中学生以上	59.4	40.6	100.0
子ども無し		56.8	43.2	100.0

【年　齢】		20歳～24歳	25歳～29歳	30歳～34歳	35歳～39歳	40～44歳	45歳～49歳	50歳～54歳	55歳以上	合　計
子ども有り		0.3	2.4	6.9	12.3	18.4	16.5	15.0	28.2	100.0
	小学生以下	0.8	7.0	20.9	33.2	25.4	9.1	2.4	1.2	100.0
	中学生以上	0.1	0.3	0.7	3.0	15.3	19.9	20.6	40.2	100.0
子ども無し		9.3	11.4	16.3	16.9	16.7	14.7	6.7	8.0	100.0

【職　業】		公務員・会社員	経営者・役　員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学　生・その他	合　計
子ども有り		42.5	2.5	8.9	23.9	11.6	10.5	100.0
	小学生以下	46.5	0.8	5.0	36.4	8.2	3.0	100.0
	中学生以上	40.8	3.2	10.6	18.3	13.1	13.9	100.0
子ども無し		45.4	0.7	10.1	10.0	11.4	22.3	100.0

【居住地域】		県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	不　明	合　計
子ども有り		19.6	14.9	6.6	13.1	45.4	0.4	100.0
	小学生以下	20.9	13.5	7.6	12.5	45.1	0.4	100.0
	中学生以上	19.1	15.6	6.1	13.3	45.5	0.4	100.0
子ども無し		20.0	14.7	6.9	12.7	44.1	1.7	100.0

【本人含む家族の人数】		1　人	2　人	3　人	4　人	5　人	6人以上	不　明	合　計
子ども有り		1.9	15.6	30.6	30.7	12.8	8.5	0.0	100.0
	小学生以下	0.2	2.2	39.2	36.6	12.3	9.5	0.0	100.0
	中学生以上	2.7	21.6	26.7	28.0	13.0	8.1	0.0	100.0
子ども無し		22.7	34.8	24.7	11.5	4.5	1.8	0.1	100.0

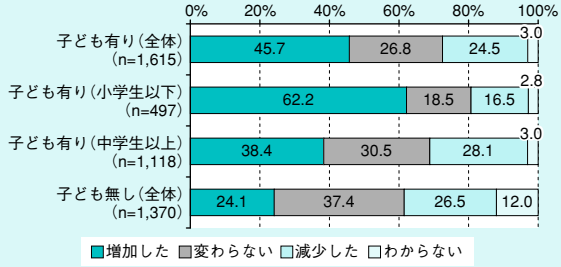
【昨年の家族全員の税込年収】		300万円未　満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以　上	わからない・答えたくない	合　計
子ども有り		9.2	24.2	23.7	22.4	8.9	1.6	0.8	9.2	100.0
	小学生以下	7.0	32.4	26.8	19.5	5.8	0.8	0.0	7.6	100.0
	中学生以上	10.1	20.6	22.3	23.7	10.3	2.0	1.2	9.9	100.0
子ども無し		20.8	25.9	16.6	12.1	4.0	0.7	0.9	19.0	100.0

3．消費支出の現状

家計消費支出は、「増加」が他の属性を上回る

3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）をみると、子ども有り（小学生以下）は「増加した」が「変わらない」、「減少した」に比べ圧倒的に高い（図1−1）。また、「増加した」割合は、他の属性に比べ大きく上回っている。

【図1-1　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



支出増加の理由は、「生活費の増加」が高い

家計消費支出が「増加した」と回答した世帯の増加理由をみると、子ども有り（小学生以下）や子ども無しは「生活費が増加したから」、子ども有り（中学生以上）は「進学などの特別な支出が必要になったから」がそれぞれ最も高い（図1−2）。

また、子ども有り（小学生以下）は、「家族が増えたから（結婚・出産など）」が他の属性を大きく上回っている。

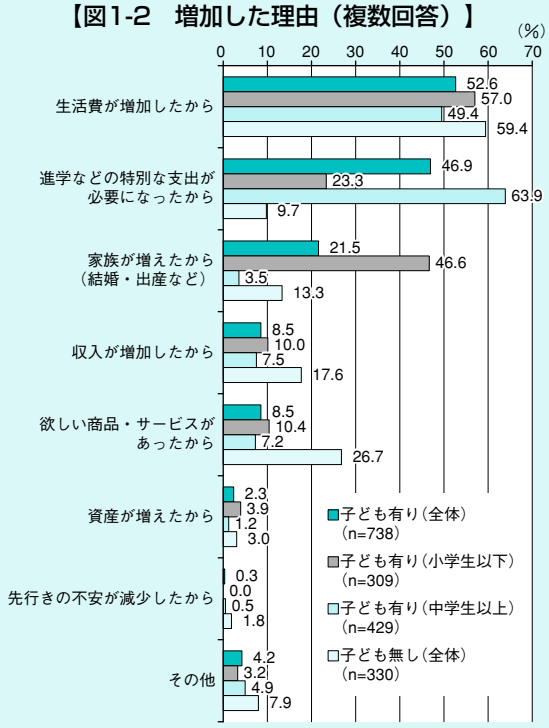
支出減少の理由は、「収入の減少」が高い

家計消費支出が「減少した」と回答した世帯の減少理由は、全ての属性で「収入が減少したから」が圧倒的に高い（図1−3）。

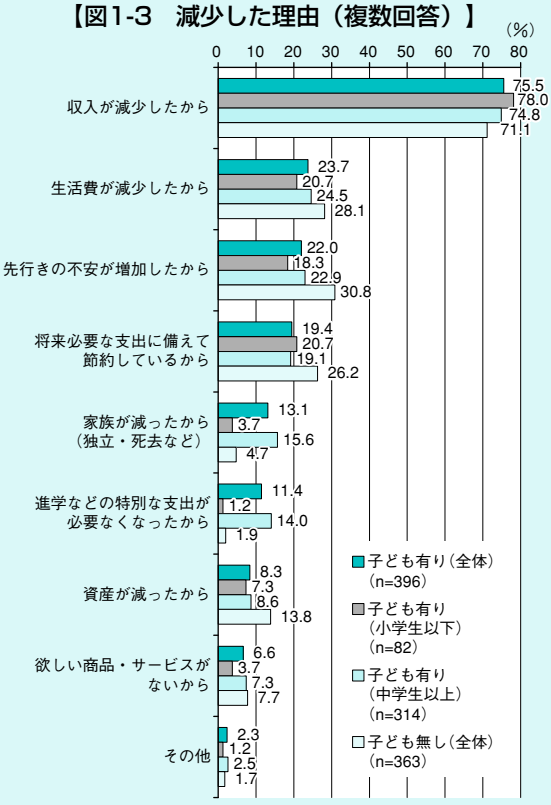
また、子ども有り（小学生以下）は、「収入が減少

したから」で他の属性を若干上回り、「生活費が減少したから」など７項目で他の属性を下回っている。

【図1-2　増加した理由（複数回答）】



【図1-3　減少した理由（複数回答）】



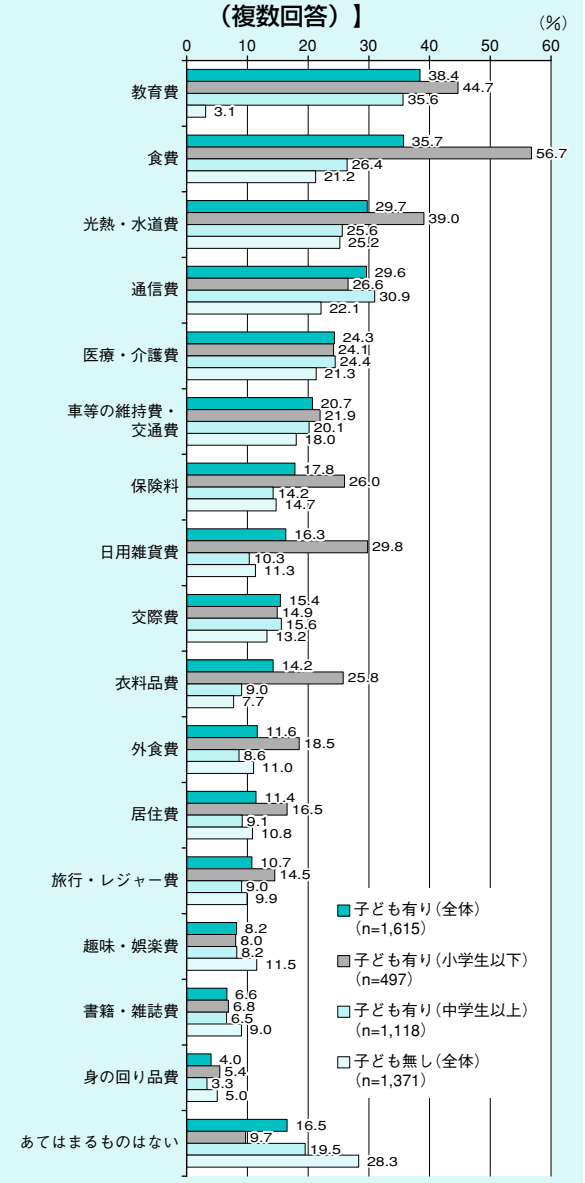
4．商品・サービスの支出状況と支出意向

支出増加の費目は、11項目で他の属性を上回る

この１年間で支出が増加した費目をみると、子ども有り（小学生以下）は「食費」、子ども有り（中学生以上）は「教育費」、子ども無しは「あてはまるものはない」がそれぞれ最も高い（図1−4）。

子ども有り（小学生以下）は、「食費」や「教育費」、「光熱・水道費」など11項目で他の属性を上回り、下回るのは「趣味・娯楽費」、「あてはまるものはない」のみとなっている。

【図1-4　この1年で支出が増加した費目（複数回答）】

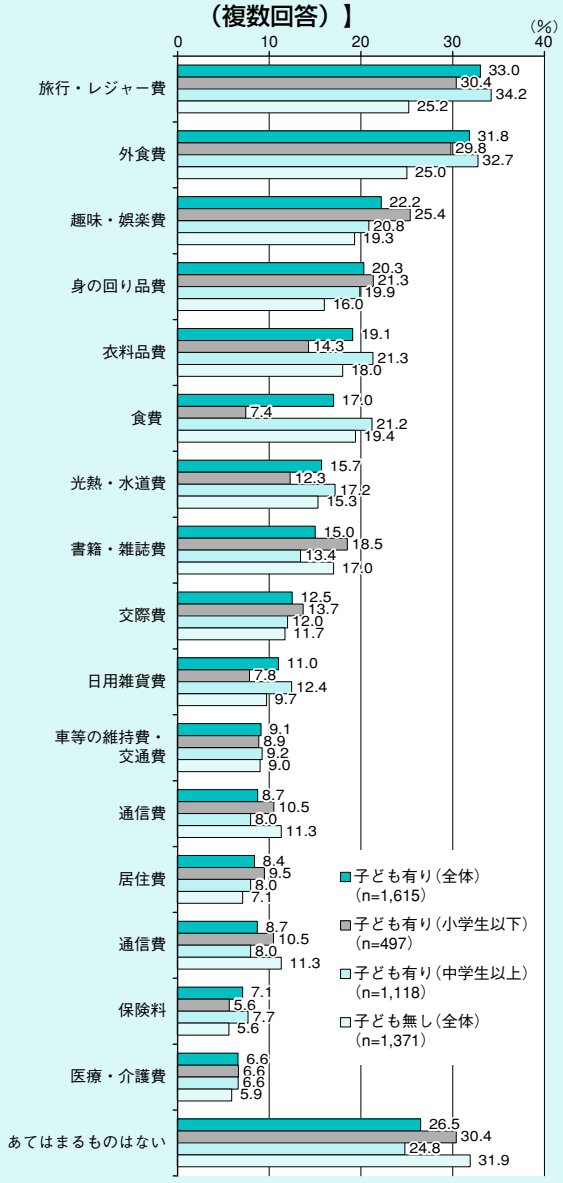


支出減少の費目は、「旅行・レジャー費」が高い

この１年で支出が減少した費目をみると、子ども有り（小学生以下）は「旅行・レジャー費」と「あてはまるものはない」、子ども有り（中学生以上）は「旅行・レジャー費」、子ども無しは「あてはまるものはない」がそれぞれ最も高い（図1−5）。

子ども有り（小学生以下）は、「趣味・娯楽費」や「身の回り品費」、「書籍・雑誌費」などで他の属性を上回り、「衣料品費」や「食費」などで他の属性を下回っている。

【図1-5　この1年で支出が減少した費目（複数回答）】

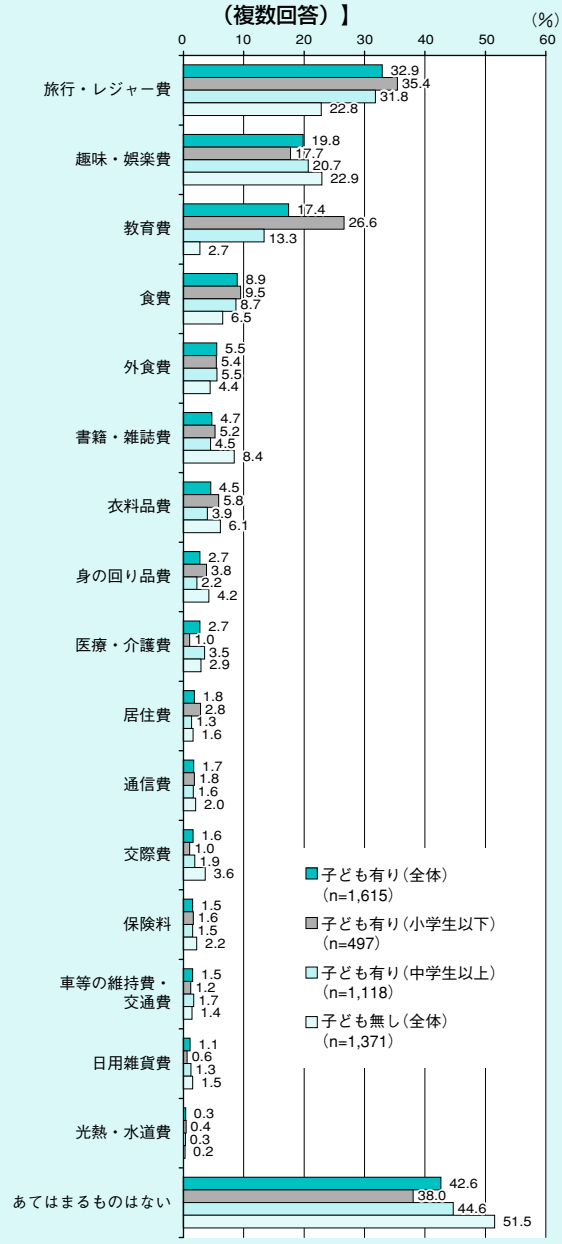


「旅行・レジャー費」の支出は増加の意向

現在以上に支出を増やしたい費目は、全ての属性で「あてはまるものはない」が最も高い。次いで高い費目をみると、子ども有り（小学生以下）や子ども有り（中学生以上）は「旅行・レジャー費」、子ども無しは「趣味･娯楽費」となっている（図1−6）。

子ども有り（小学生以下）は､「旅行･レジャー費」や「教育費」などで他の属性を上回り、「趣味・娯楽費」などで他の属性を下回っている。

【図1-6　現在以上に支出を増やしたい費目（複数回答）】

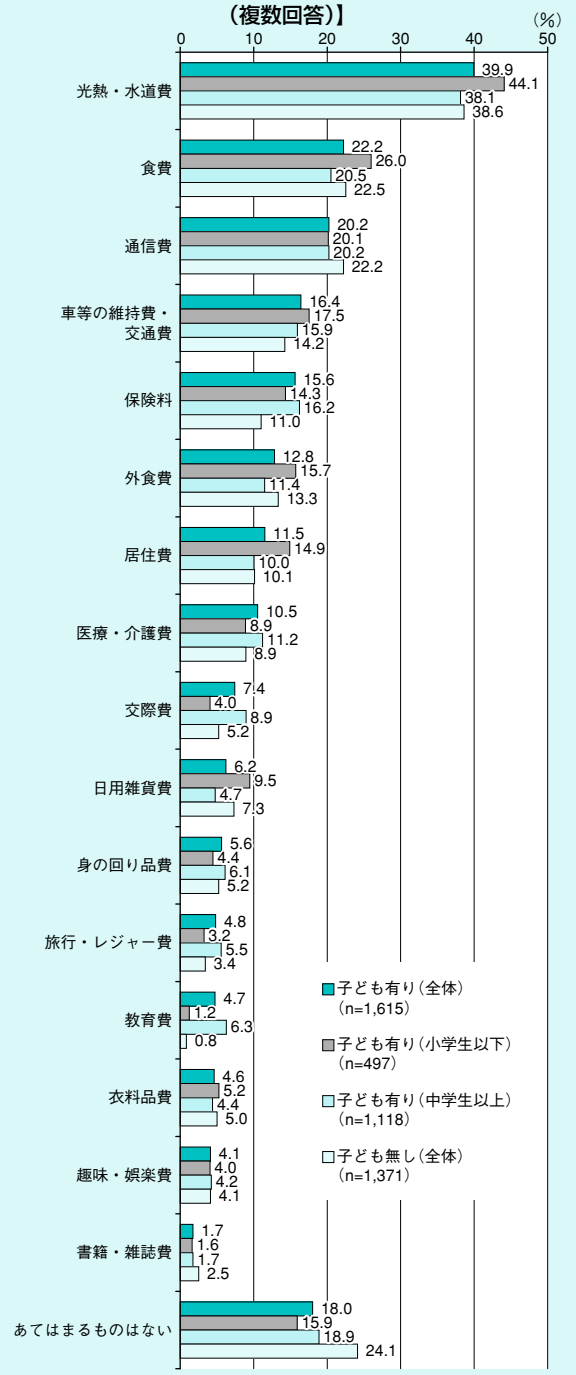


「光熱・水道費」の支出は切りつめる意向

現在以上に支出を切りつめたい費目は、全ての属性で「光熱・水道費」が最も高い（図1−7）。

子ども有り（小学生以下）は、「光熱・水道費」や「食費」、「外食費」、「居住費」などで他の属性を上回っている。

【図 1-7　現在以上に支出を切りつめたい費目（複数回答）】

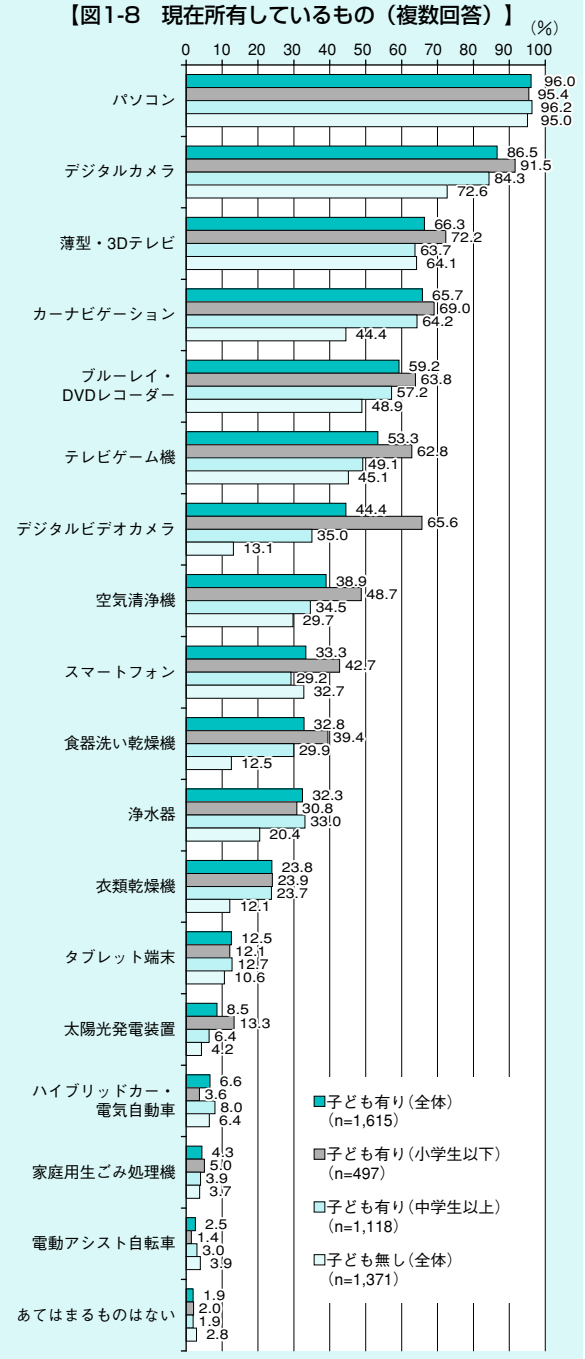


家庭向け耐久消費財の所有率は比較的高い

現在所有しているものは、全ての属性で「パソコン」や「デジタルカメラ」が高い（図1−8）。

子ども有り（小学生以下）は、「デジタルカメラ」や「薄型・3Dテレビ」、「テレビゲーム機」、「デジタルビデオカメラ」など12項目で他の属性を上回っている。

【図1-8　現在所有しているもの（複数回答）】



今後の家庭向け耐久消費財の購入予定は低い

今後１年以内に購入予定のものは、全ての属性で「あてはまるものがない」が圧倒的に高く、「スマートフォン」が続いている（図1−9）。

子ども有り（小学生以下）は、「太陽光発電装置」や「デジタルビデオカメラ」などで他の属性を上回っているものの、いずれも大幅な差は生じていない。

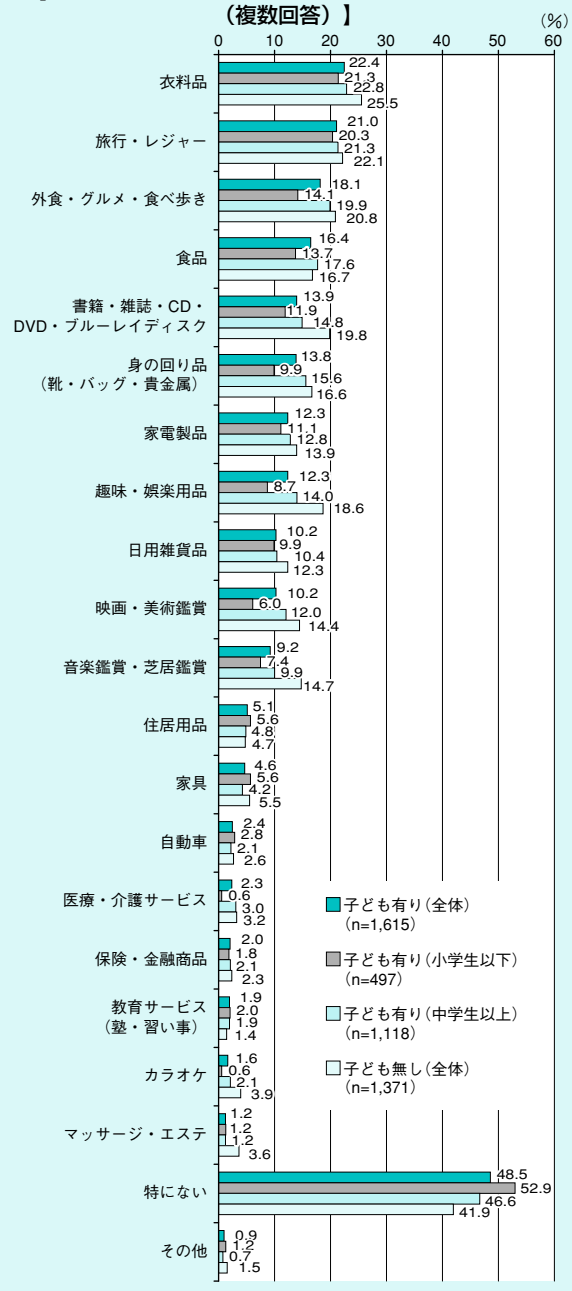
【図1-9　今後1年以内に購入予定のもの（複数回答）】

他県での購入割合は、他の属性に比べ低い

東京都など他県で購入する商品・サービスは、全ての属性で「特にない」が最も高い（図1−10）。

子ども有り（小学生以下）は、「特にない」で他の属性を上回る一方、「外食・グルメ・食べ歩き」や「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」、「趣味・娯楽用品」、「映画・美術鑑賞」など14項目で他の属性を下回っている。

【図1-10　東京都など他県で購入する商品・サービス（複数回答）】

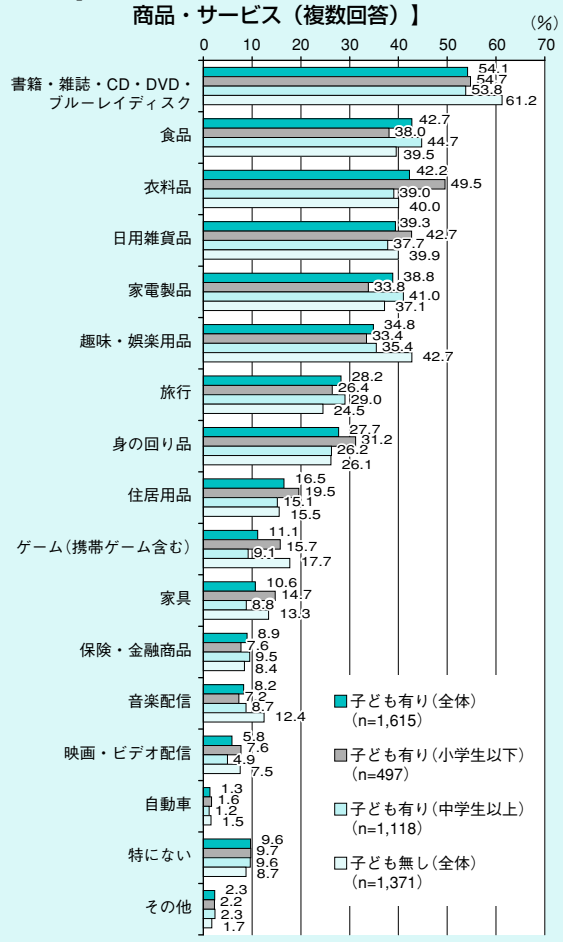


インターネットで「衣料品」、「日用雑貨品」等を購入する割合が比較的高い

インターネットを通じて購入する商品・サービスは、全ての属性で「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が最も高い（図1−11）。

子ども有り（小学生以下）は、「衣料品」、「日用雑貨品」などで他の属性を上回り、「食品」や「家電製品」などで他の属性を下回っている。

【図1-11　インターネットを通して購入する商品・サービス（複数回答）】

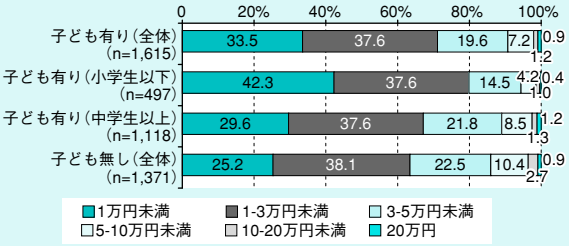


5．自由に使えるお金や余暇活動の状況

自由に使えるお金は比較的少ない

生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金をみると、子ども有り（小学生以下）は「１万円未満」が「１～３万円」や「３～５万円」などに比べ高い（図1−12）。また、「１万円未満」の割合は、他の属性を上回っている。

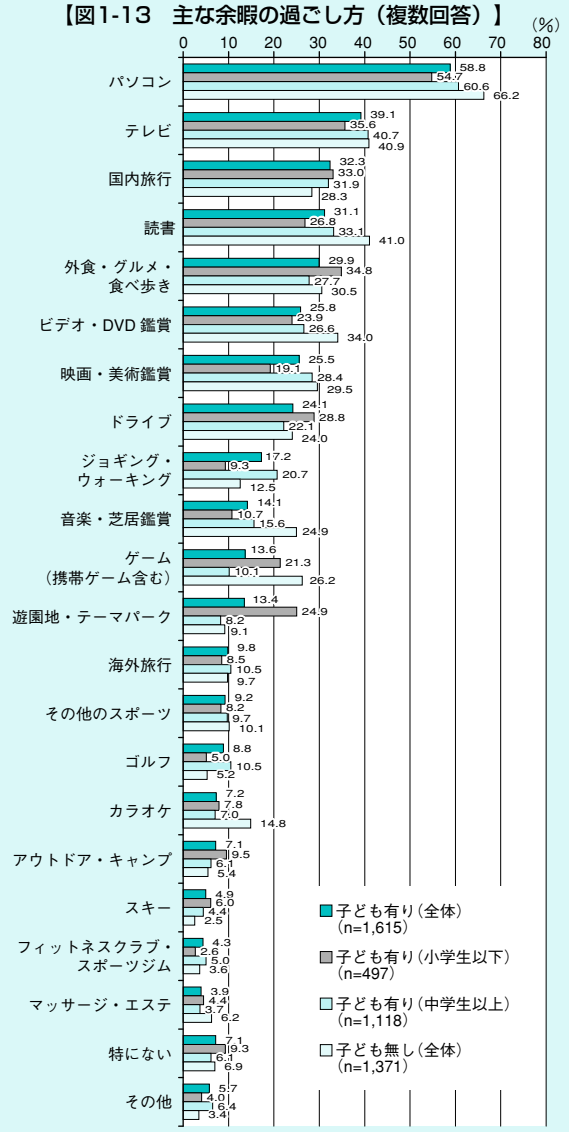
【図1-12　生活費以外で1ヶ月に自由に使えるお金（昼食費を除く）】



余暇の過ごし方は、「パソコン」が最も高い

主な余暇の過ごし方については、全ての属性で「パソコン」が最も高い（図1−13）。

【図1-13　主な余暇の過ごし方（複数回答）】



子ども有り（小学生以下）は、「外食・グルメ・食べ歩き」や「ドライブ」、「遊園地･テーマパーク」などで他の属性を上回り､「パソコン」や「テレビ」、「読書」、「映画･美術鑑賞」などで他の属性を下回っている。

6．消費する際の重視度と情報源

価格に見合う品質・経済性などを重視

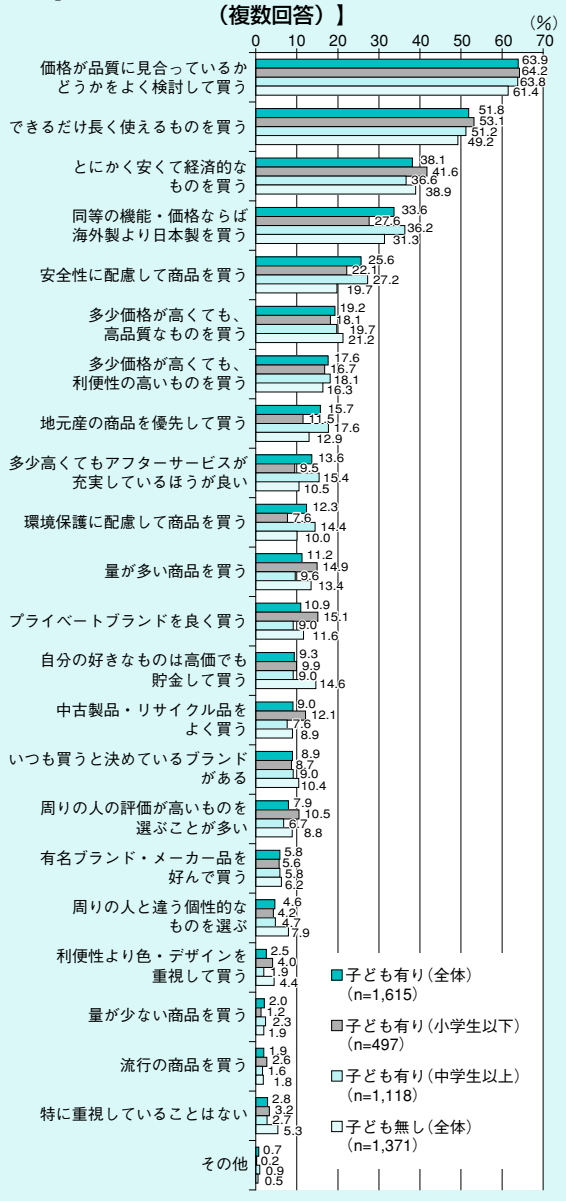
商品を購入する際に重視していることは、全ての属性で「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」、「できるだけ長く使えるものを買う」が高い（図1−14）。

子ども有り（小学生以下）は、「とにかく安くて経済的なものを買う」、「プライベートブランドを良く買う」、「中古製品・リサイクル品をよく買う」などで他の属性を上回り、「地元産の商品を優先して買う」などで他の属性を下回っている。

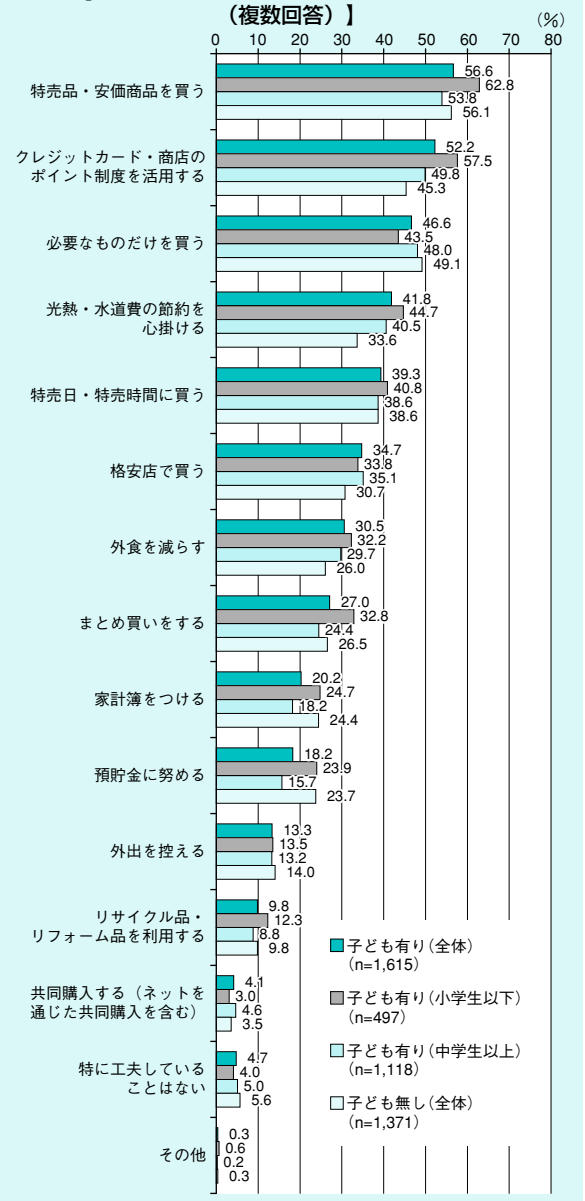
様々な面から買い物の工夫を試みている

日頃の買い物で工夫していることは、全ての属性で

【図1-14　商品を購入する際に重視していること（複数回答）】



【図1-15　日頃の買い物で工夫していること（複数回答）】



「特売品・安価商品を買う」が最も高い（図1−15）。

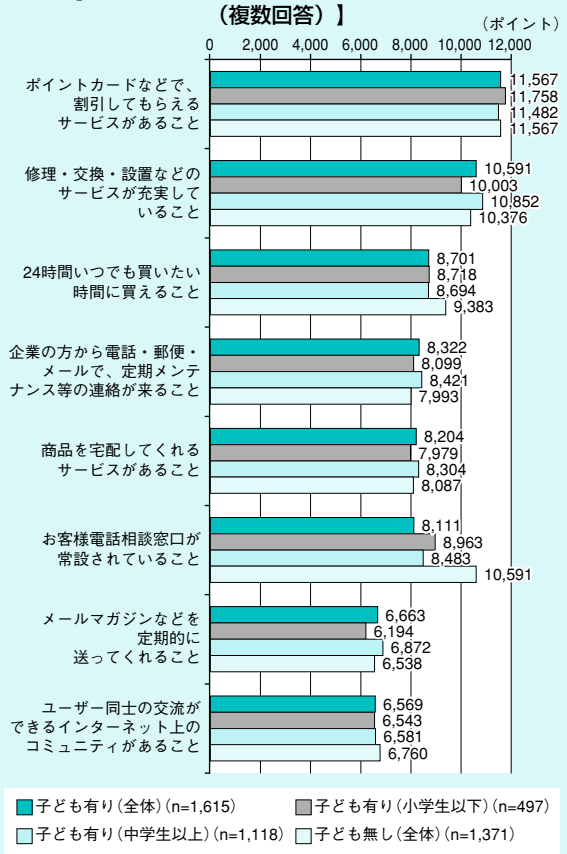
子ども有り（小学生以下）は、「特売品・安価商品を買う」、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」など10項目で他の属性を上回っている。

割引サービスの重視度が高い

企業が提供するサービスの重視度は、全ての属性で「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」や「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が高い（図1−16）。

子ども有り（小学生以下）は、「ポイントカードなどで、割引してもらえるサービスがあること」で他の属性を上回り、「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」など4項目で他の属性を下回っている。

【図1-16　企業が提供するサービスの重視度（複数回答）】



※非常に重視している：5ポイント、やや重視している：4ポイント、どちらともいえない：3ポイント、あまり重視しない：2ポイント、全く重視しない：1ポイントとして算出

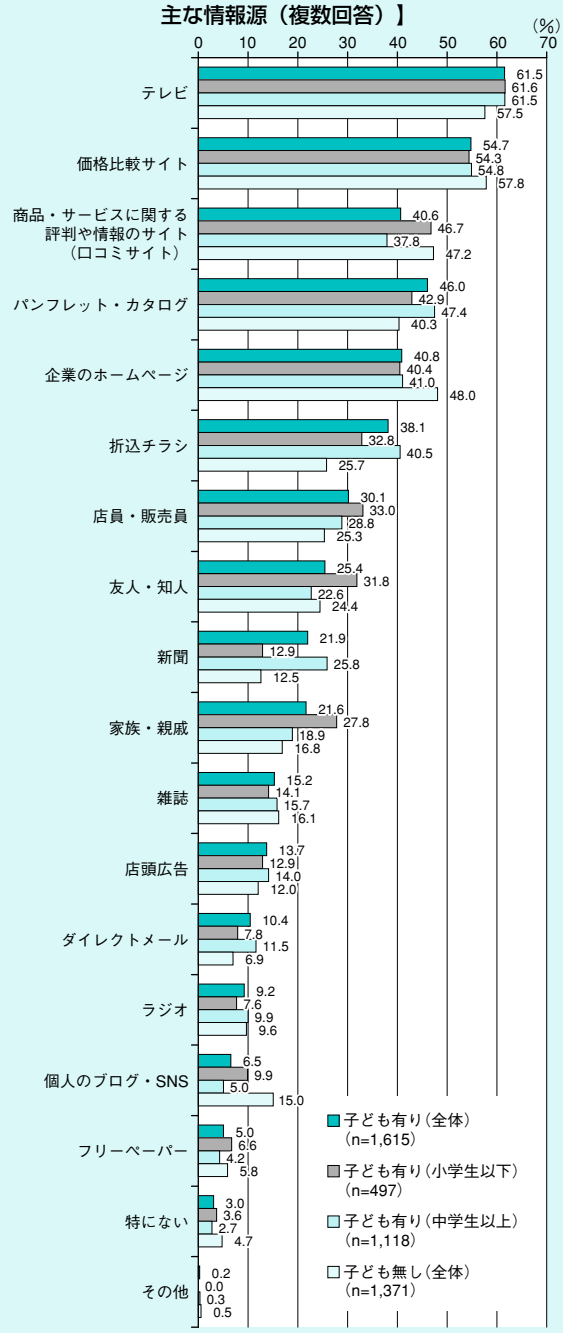
※全数（n=2,986）と比較できるように、それぞれ算出したポイントを調整
（例）小学生以下は、それぞれのポイントに2,986÷497＝6.01倍している

「店員・販売員」や「友人・知人」の情報を活用

商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源は、全ての属性で「テレビ」や「価格比較サイト」が高い（図1−17）。

子ども有り（小学生以下）は、「店員・販売員」や「友人・知人」、「家族・親戚」などで他の属性を上回っている。

【図1-17　商品・サービスを選択する際に利用している主な情報源（複数回答）】



7. まとめ

商品アンケートから、子育て世帯の消費支出の現状や消費に対する考え方を整理する。

家計消費支出はそれほど余裕がない状況

家計の消費支出は、3年前に比べ「増加」が6割で他の属性より高く、増加要因は「生活費増加」が6割弱となった。一方、「減少」は2割弱だが、減少要因は「収入減少」が8割弱を占めている。

これらの結果や、1ヶ月に自由に使えるお金は「3万円未満」が8割で、他の属性より高い状況から、子ども有り（中学生以上）や子ども無しの世帯に比べ家計の消費支出にそれほど余裕がない状況が窺える。

基礎的支出や子どもに関連した支出が増加

この1年で増加した費目を見ると、「食費」や「光熱・水道費」、「居住費」、「日用雑貨費」など基礎的支出が他の属性に比べ高い。

また、選択的支出のうち「教育費」や「保険料」、「衣料品費」なども他の属性に比べて高い割合で増加しており、子どもに関連する支出が増加していることがわかる。

一方、減少した費目は「旅行・レジャー費」や「外食費」、「趣味・娯楽費」が上位に挙げられており、家族あるいは大人として“生活を楽しむ”“遊ぶ”ための費用を削っていることがわかる。

今後支出を増やしたい費目をみると、「教育費」や「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」が回答の上位を占める。基礎的支出を切りつめ、子どもへの教育により力を入れつつ、余暇・趣味を“楽しみたい”“遊びたい”意向がみられる。

子どもの健康や家事負担軽減を図る家電製品への関心が高い

家電製品を中心とした現在の所有状況は、「空気清浄器」や「食器洗い乾燥機」、「衣類乾燥機」で他の属性に比べて高い。子どもの健康面に配慮する世帯、家事負担の軽減を図る世帯が比較的多いことが窺える。

また、商品購入の際に重視することは、「とにかく安くて経済的なもの」、「プライベートブランド」、「中古製品・リサイクル品」が他の属性より高く、価格面をより重視している傾向がみられる。

日頃の買い物で工夫していること、企業が提供するサービスの重視度においても、「ポイントカード」をより重視しており、割引に関心が高いことがわかる。

インターネットで様々な生活必需品を購入

東京都など県外で購入する商品・サービスは、総じて他の属性より低く、それを目的とした遠出の機会は比較的少ないことが窺える。

一方、インターネットを通じて購入する商品・サービスは、「衣料品」や「日用雑貨品」、「身の回り品」など他の属性に比べ比較的高い。

子どもを連れた買い物の負担感から、買い物をインターネットで代用し、外出する手間を抑える傾向がみられる。

余暇は家族での外出が比較的多い

余暇の過ごし方は、「ドライブ」や「遊園地・テーマパーク」など屋外で過ごす項目が他の属性に比べて高い。一方、「ビデオ・DVD鑑賞」や「音楽・芝居鑑賞」、「映画・美術鑑賞」など室内で過ごす項目は他の属性に比べて低い傾向がみられた。

そのため、「デジタルビデオカメラ」や「カーナビゲーション」といった主に外出時に用いる機器の所有状況が他の属性に比べて高い。

家族で過ごす「コト」、それに伴う「モノ」への消費意欲は比較的旺盛な様子が窺える。

第２章　サービス利用などにおける全体及び子育て世帯の消費動向

本章では、第２回県内消費者アンケート調査（サービスアンケート）の全体結果を概観する。

また、子育て世帯の特徴について、中学生以上の子を持つ世帯や子どものいない世帯と比較しながら分析していく。

１．サービスアンケートの概要

⑴ 調査日・調査対象者・調査方法

2012年10月12日～17日（６日間）にかけて、県内に居住する20歳以上のモニターを対象に、インターネットによる調査を実施した。

⑵ 配信数・有効回答数

11,033人に配信し、3,011人から回答を得た。有効回答率は27.3%である。

⑶ 回答者の属性

回答者の属性は、表2−1の通りである。

商品アンケートと同様に、性別、年齢、職業、居住地域、未既婚、子どもの有無、昨年の家族全員の税込年収など９項目を確認した。

平均年齢は44.0歳、本人含む家族の人数の平均値は3.1人となっている。

子ども有り（小学生以下）は、30代から40代前半で約８割を占めている。また、世帯税込年収は「300～500万円未満」が34.8%で最も高い。

２．サービスアンケート結果

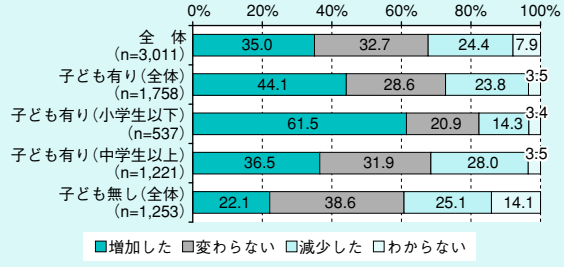
⑴ 消費支出の現状

家計消費支出は、「増加」が最も高い

３年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）をみると、「増加した」が35.0%で最も高い。次いで、「変わらない」が32.7%、「減少した」が24.4%となっている（図2−1）。

子ども有り（小学生以下）は、「増加した」が「変わらない」、「減少した」に比べ圧倒的に高い。また、「増加した」割合は、子ども有り（中学生以上）や子ども無しを上回っている。

【図2-1　3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）の増減】



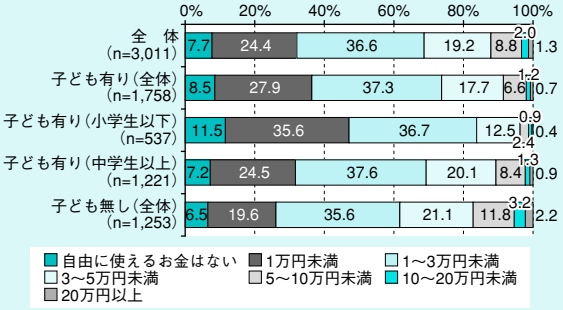
⑵ 自由に使えるお金とその使い道

自由に使えるお金は、「１～３万円未満」が高い

生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金は、「１～３万円未満」が36.6%で最も高い。次いで「１万円未満」が24.4%、「３～５万円未満」が19.2%となっている（図2−2）。

子ども有り（小学生以下）は、５割弱が「自由に使えるお金はない」若しくは「１万円未満」で、これらの割合は他の属性を上回っている。

【図2-2　生活費以外で１ヶ月に自由に使えるお金（昼食費・携帯電話利用代は除く）】



【表2-1　回答者の属性】

＜全体：n=3,011　子ども有り：n＝1,758　子ども有り（小学生以下）：n=537　子ども有り（中学生以上）：n=1,221　子ども無し：n=1,253＞

（単位：%）

【性　別】	男　性	女　性	合　計
全　体	55.0	45.0	100.0
子ども有り	55.2	44.8	100.0
小学生以下	45.3	54.7	100.0
中学生以上	59.5	40.5	100.0
子ども無し	54.8	45.2	100.0

【年　齢】	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳～69歳	70歳以上	合　計
全　体	12.1	24.7	32.3	19.9	8.3	2.7	100.0
子ども有り	4.2	19.8	33.8	26.1	12.2	4.0	100.0
小学生以下	7.6	54.7	34.8	2.6	0.2	0.0	100.0
中学生以上	2.6	4.4	33.4	36.4	17.4	5.7	100.0
子ども無し	23.3	31.5	30.2	11.3	2.8	0.9	100.0

【職　業】	公務員・会社員	経営者・役員	自営業・自由業	専業主婦（主夫）	パート・アルバイト	学生・その他	合　計
全　体	43.2	1.7	9.0	18.1	11.4	16.6	100.0
子ども有り	41.5	2.2	8.6	24.2	11.3	12.2	100.0
小学生以下	47.3	0.9	4.8	37.6	6.7	2.6	100.0
中学生以上	39.0	2.8	10.2	18.3	13.3	16.5	100.0
子ども無し	45.7	1.0	9.5	9.6	11.6	22.7	100.0

【居住地域】	県北地域	県央地域	鹿行地域	県西地域	県南地域	合　計
全　体	12.9	22.2	6.6	14.3	44.0	100.0
子ども有り	19.2	16.4	6.4	14.8	43.2	100.0
小学生以下	20.3	14.3	7.1	16.0	42.3	100.0
中学生以上	18.8	17.3	6.1	14.3	43.6	100.0
子ども無し	20.2	14.1	6.9	13.5	45.3	100.0

【未既婚】	未　婚	既　婚	合　計
全　体	34.7	65.3	100.0
子ども有り	8.9	91.1	100.0
小学生以下	5.0	95.0	100.0
中学生以上	10.6	89.4	100.0
子ども無し	70.9	29.1	100.0

【本人含む家族の人数】	1　人	2　人	3　人	4　人	5　人	6人以上	合　計
全　体	11.8	23.3	27.0	22.7	9.8	5.4	100.0
子ども有り	3.2	15.8	29.4	30.4	13.0	8.1	100.0
小学生以下	1.3	1.1	38.5	36.7	13.0	9.3	100.0
中学生以上	4.0	22.3	25.4	27.7	13.0	7.6	100.0
子ども無し	23.9	33.8	23.5	11.7	5.3	1.7	100.0

【昨年の家族全員の税込年収】	300万円未　満	300～500万円未満	500～700万円未満	700～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000万円以　上	わからない・答えたくない	合　計
全　体	14.2	25.3	20.4	16.6	6.5	1.3	1.0	14.7	100.0
子ども有り	9.4	25.3	22.2	20.9	8.1	1.4	1.3	11.3	100.0
小学生以下	6.1	34.8	28.3	17.9	3.7	0.7	0.4	8.0	100.0
中学生以上	10.9	21.1	19.6	22.2	10.1	1.7	1.7	12.7	100.0
子ども無し	21.0	25.1	17.9	10.7	4.2	1.0	0.6	19.6	100.0

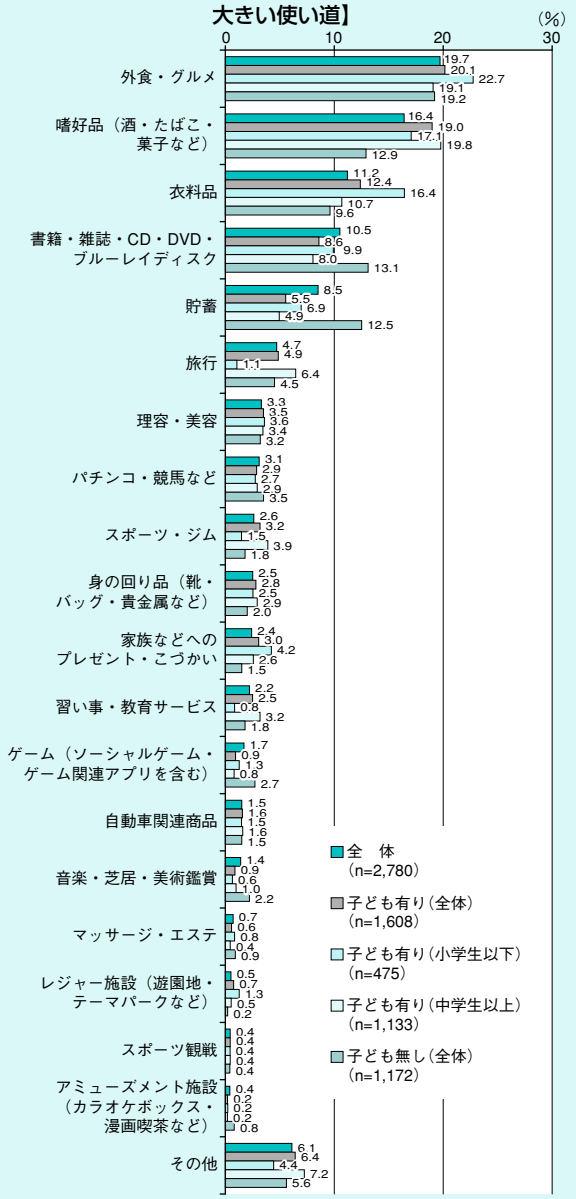
【「子ども有り」のうち一番目の子どもの状況】	小学校入学前	小学生	中学生	高校生・浪人生	大学生など（院生・専門学校生を含む）	正社員・自営業	契約社員・パート・アルバイト	無職・その他	合　計
子ども有り	15.6	14.9	7.8	10.5	11.2	24.6	9.3	5.9	100.0

自由に使えるお金のうち最も金額の大きい使い道は、「外食・グルメ」や「嗜好品」が高い

自由に使えるお金のうち最も金額の大きい使い道は、「外食・グルメ」が19.7%で最も高い。以下、「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」が16.4%、「衣料品」が11.2%で続いている（図2−3）。

子ども有り（小学生以下）は、「外食・グルメ」や「衣料品」、「家族などへのプレゼント・こづかい」などで他の属性を上回り、「旅行」などで他の属性を下回っている。

【図2-3　自由に使えるお金のうち、最も金額の大きい使い道】



(3) 商品・サービスの支出状況と支出意向

健康・美容関連は、この1年、今後1年ともに「健康食品・サプリメント」が最も高い

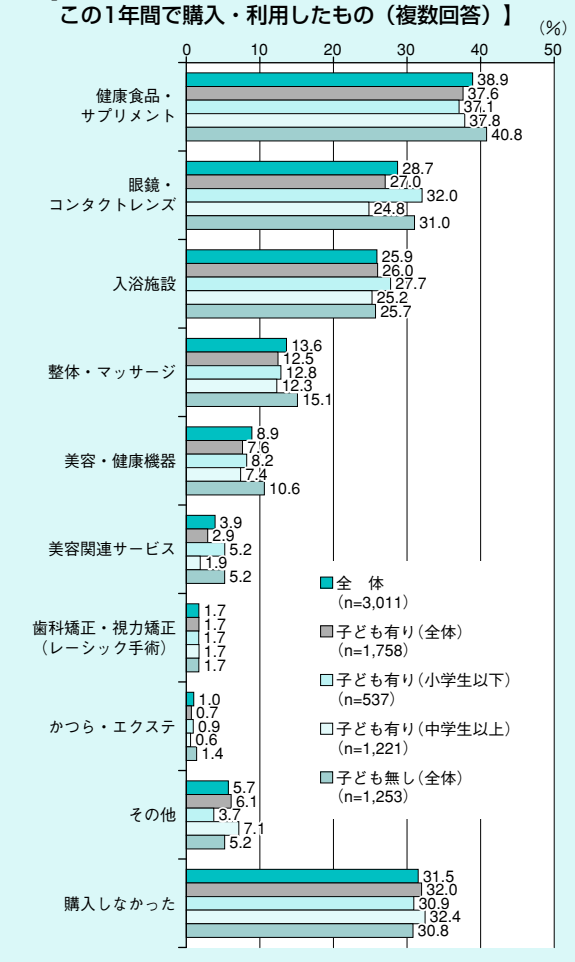
健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入・利用したものは、「健康食品・サプリメント」が38.9%で最も高い。以下、「購入しなかった」が31.5%、「眼鏡・コンタクトレンズ」が28.7%で続いている（図2−4）。

子ども有り（小学生以下）は、「眼鏡・コンタクトレンズ」や「入浴施設」で他の属性を上回っている。

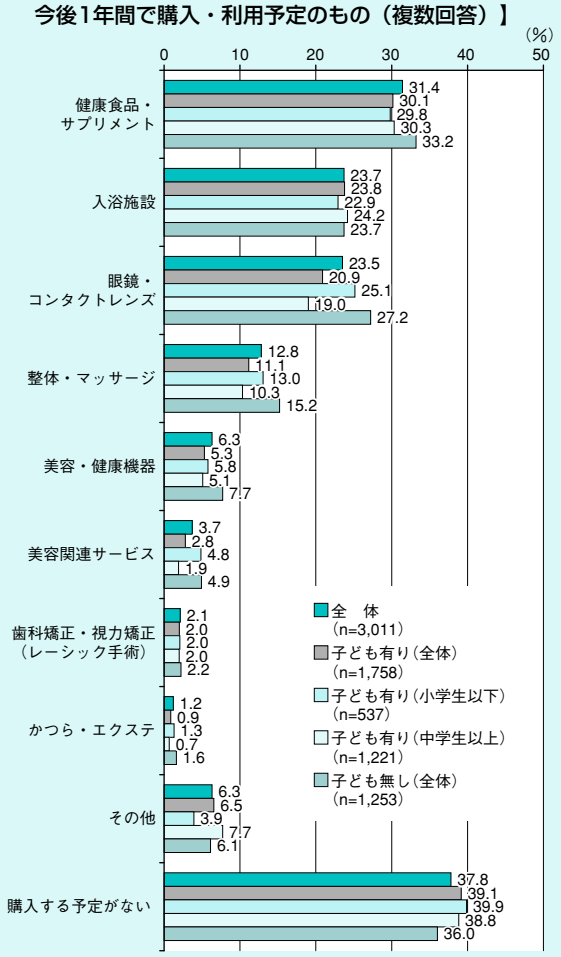
また、今後1年間の購入・利用予定は、「購入する予定がない」が37.8%で最も高く、「健康食品・サプリメント」が31.4%で続いている（図2−5）。

子ども有り（小学生以下）は、「購入する予定がない」で他の属性を上回っている。

【図2-4　健康・美容関連の商品・サービスのうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



【図2-5　健康・美容関連の商品・サービスのうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



代行・レンタルサービスは、「CD・DVDなどのレンタル」が最も高い

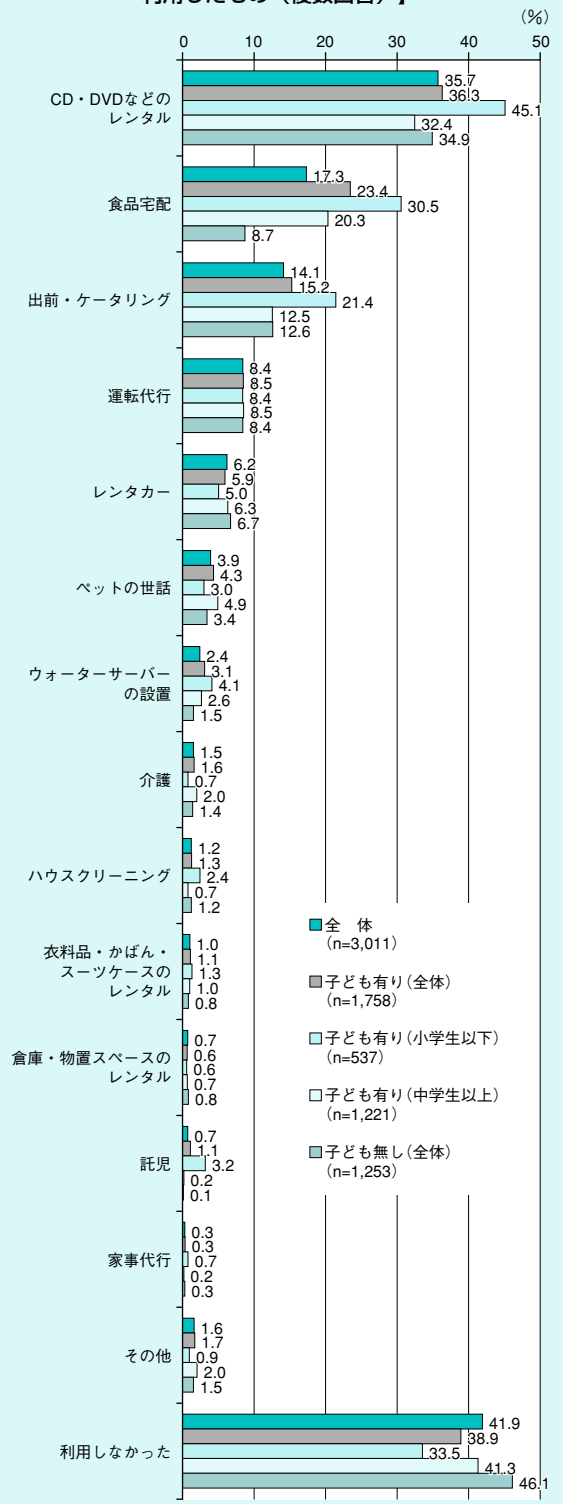
代行・レンタルサービスのうち、この1年間で利用したものは、「利用しなかった」が41.9%で最も高い。次いで、「CD・DVDなどのレンタル」が35.7%、「食品宅配」が17.3%、「出前・ケータリング」が14.1%となっている（図2−6）。

子ども有り（小学生以下）は、「CD・DVDなどのレンタル」、「食品宅配」、「出前・ケータリング」などで他の属性を上回り、「利用しなかった」などで他の属性を下回っている。

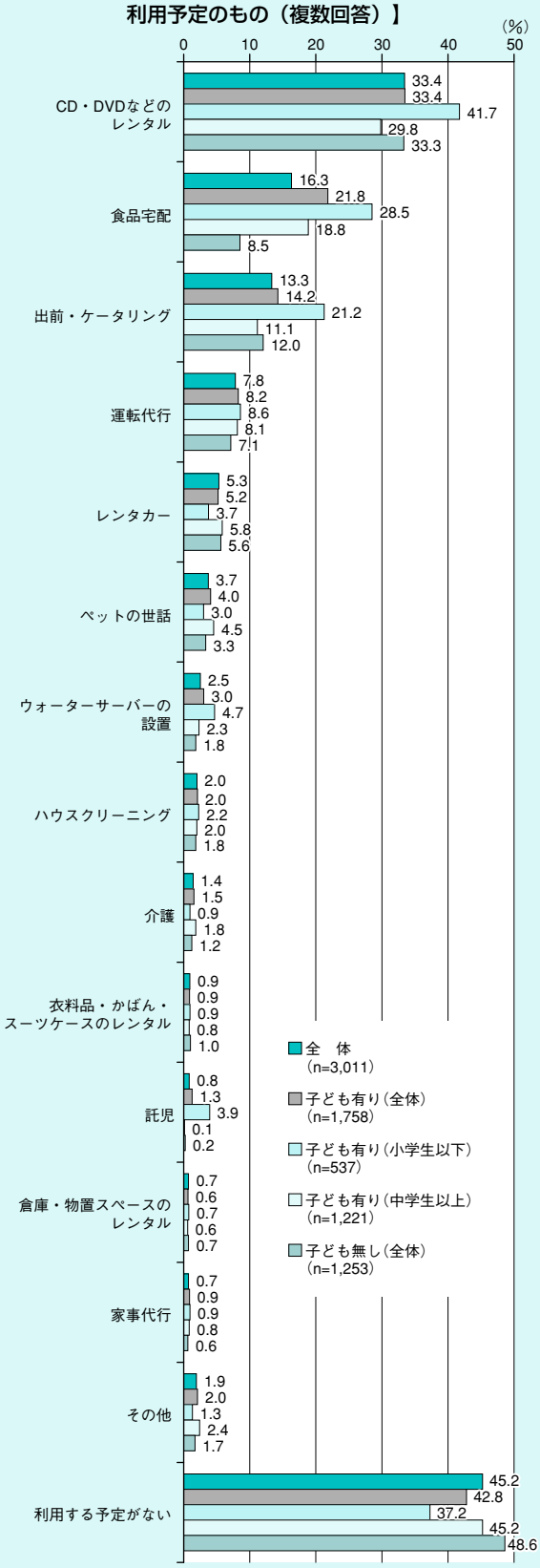
また、今後1年間の利用予定は、この1年間と同様の傾向がみられる（図2−7）。

子ども有り（小学生以下）についても、「CD・DVDなどのレンタル」などほぼ同様の項目が他の属性を上回っている。

【図2-6　代行・レンタルサービスのうち、この1年間で利用したもの（複数回答）】



【図2-7　代行・レンタルサービスのうち、今後1年間で利用予定のもの（複数回答）】



屋外の趣味・娯楽関連サービスは、「国内旅行」が最も高い

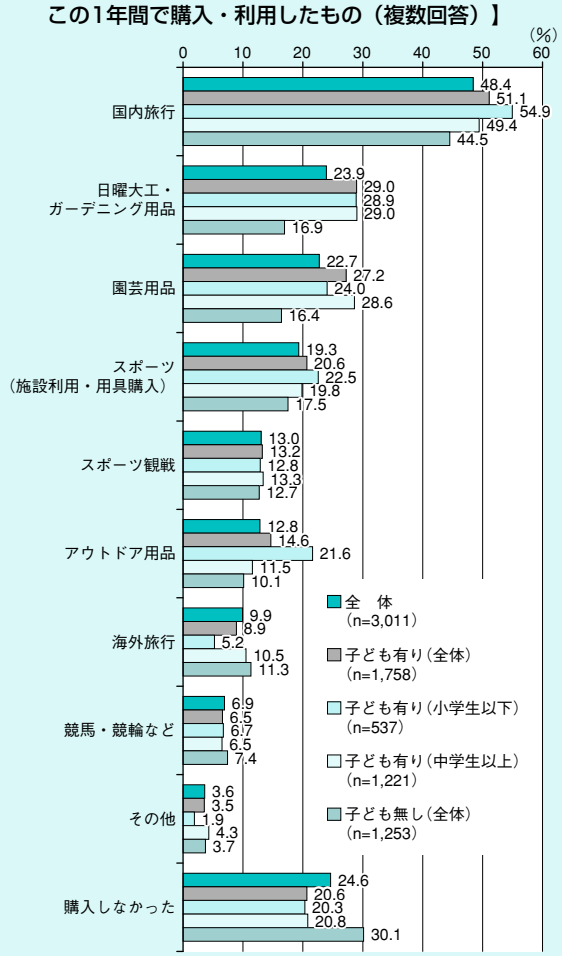
趣味・娯楽関連サービスのうち、この１年間に屋外で購入・利用したものは、「国内旅行」が48.4％で最も高い。以下、「購入しなかった」が24.6％、「日曜大工・ガーデニング用品」が23.9％、「園芸用品」が22.7％で続いている（図2−8）。

子ども有り（小学生以下）は、「国内旅行」や「スポーツ（施設利用・用具購入）」、「アウトドア用品」が他の属性を上回り、「海外旅行」などで他の属性を下回っている。

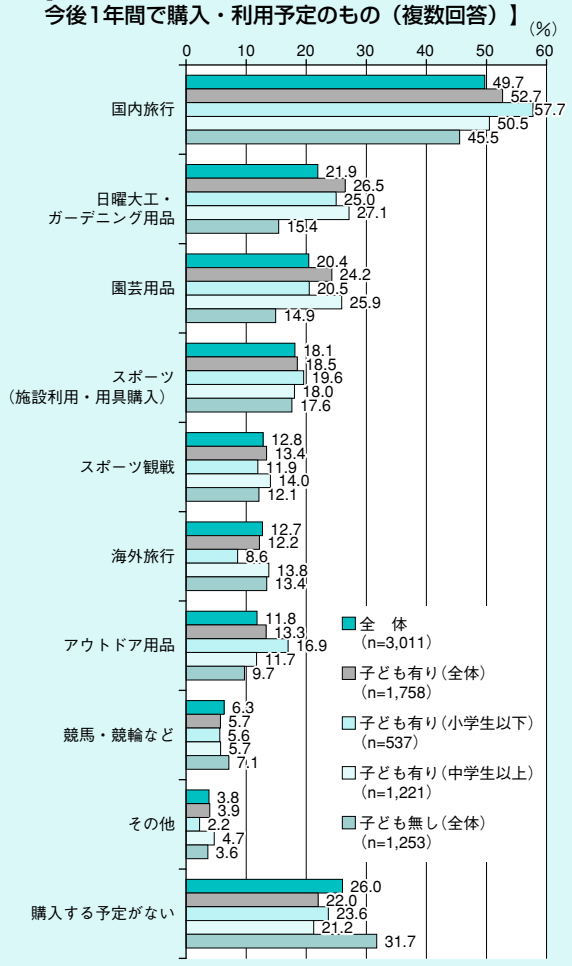
また、今後１年間の購入・利用予定は、この１年間と同様の傾向がみられる（図2−9）。

子ども有り（小学生以下）についても、「国内旅行」などほぼ同様の項目で他の属性を上回っている。

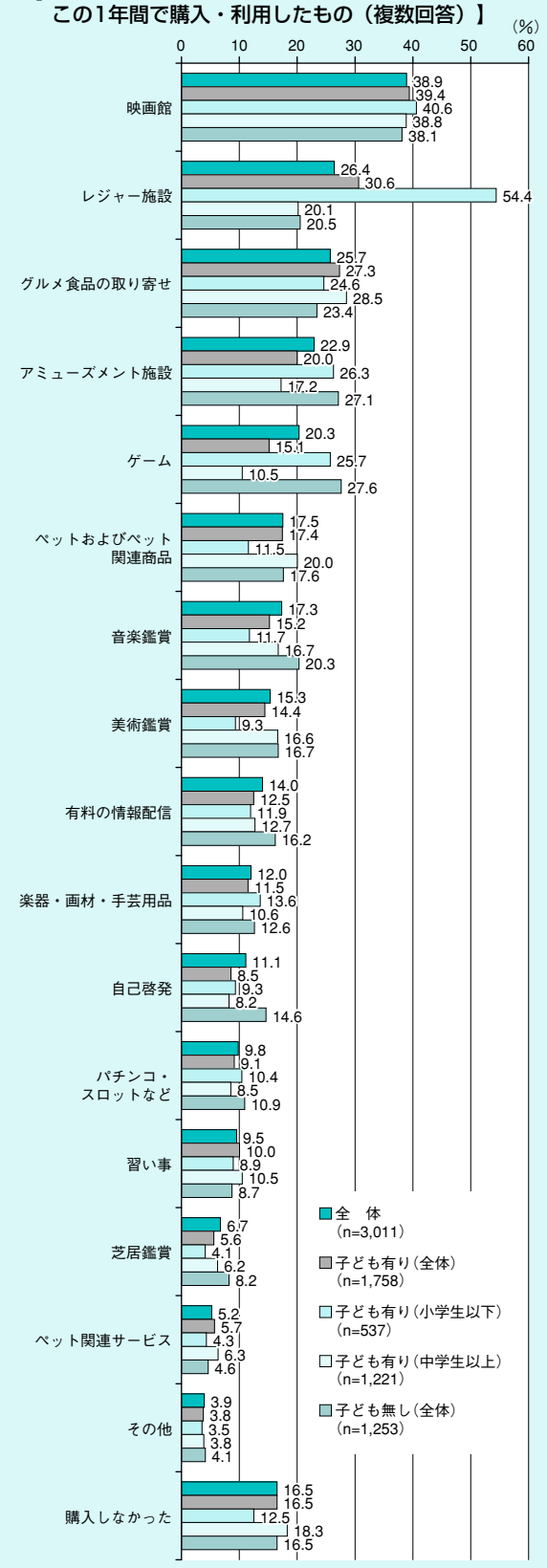
【図2-8　趣味・娯楽関連サービス（屋外）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



【図2-9　趣味・娯楽関連サービス（屋外）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



【図2-10　趣味・娯楽関連サービス（室内）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



室内の趣味・娯楽関連サービスは、「映画館」が最も高い

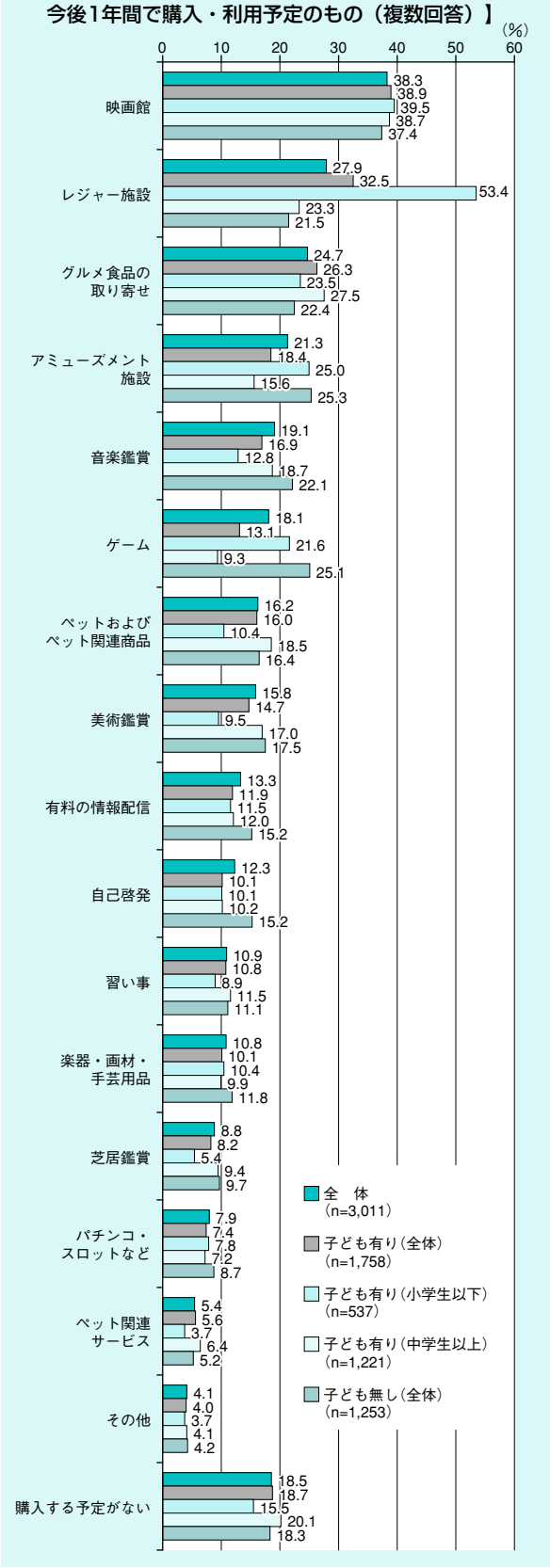
趣味・娯楽関連サービスのうち、この１年間に室内で購入・利用したものは、「映画館」が38.9％で最も高い。次いで「レジャー施設」が26.4％、「グルメ食品の取り寄せ」が25.7％となっている（図2－10）。

子ども有り（小学生以下）は、「レジャー施設」が最も高く、他の属性に比べ大きく上回っている。一方、「音楽鑑賞」や「美術鑑賞」などで他の属性を下回っている。

また、今後１年間の購入・利用予定は、この１年間と同様の傾向がみられる（図2－11）。

子ども有り（小学生以下）についても、「レジャー施設」が最も高く、同様の傾向がみられる。

【図2-11　趣味・娯楽関連サービス（室内）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



この3年間で購入・利用したものは、「パソコン」が最も高い

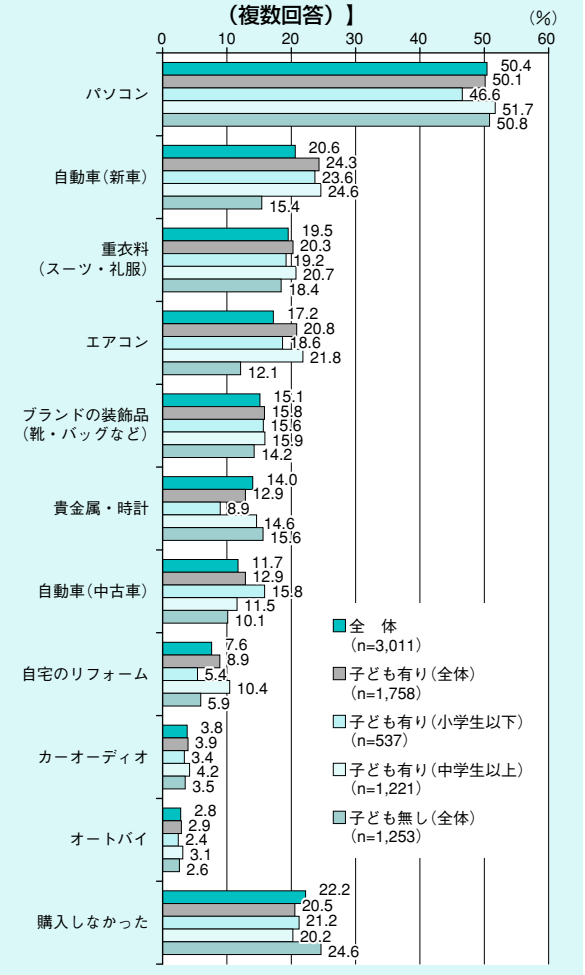
この3年間で購入・利用したものは、「パソコン」が50.4％で最も高い。以下、「自動車（新車）」が20.6％、「重衣料（スーツ・礼服）」が19.5％で続いている（図2−12）。

子ども有り（小学生以下）は、「自動車（中古車）」で他の属性を上回り、「パソコン」や「貴金属・時計」などで他の属性を下回っている。

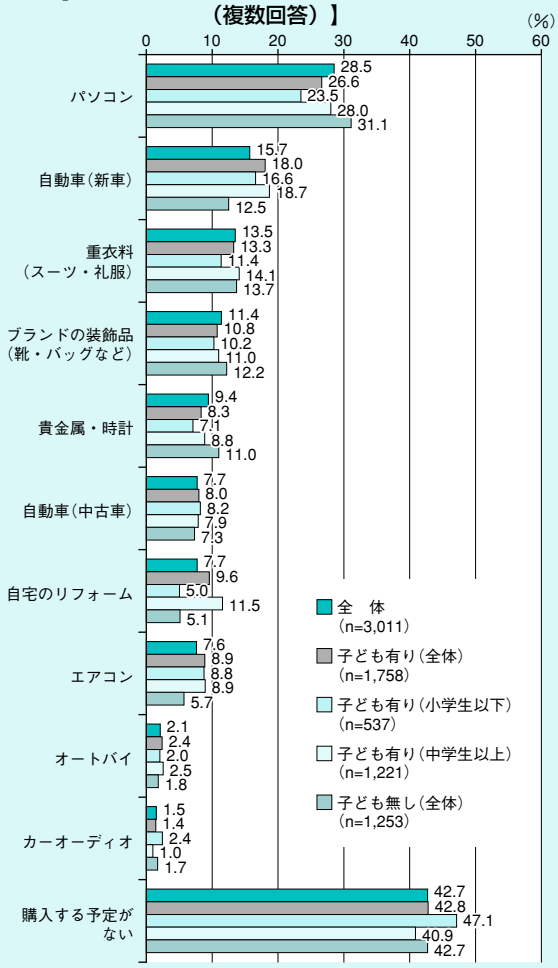
今後3年間での購入・利用予定については、「購入する予定がない」が42.7％で最も高く、「パソコン」が28.5％で続いている（図2−13）。

子ども有り（小学生以下）は、「購入する予定がない」などで他の属性を上回り、「パソコン」などで他の属性を下回っている。

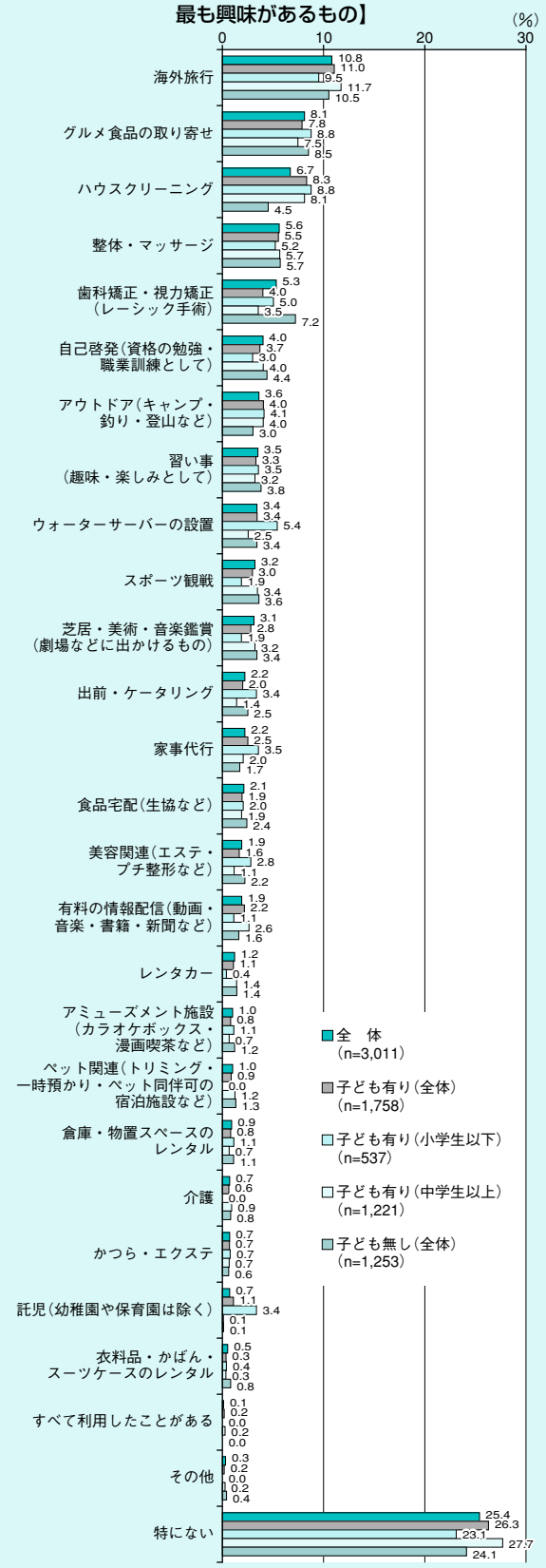
【図2-12　この3年間で購入・利用したもの（複数回答）】



【図2-13　今後3年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



【図2-14　利用したことがないサービスの中で最も興味があるもの】



(4) 興味のあるサービスと利用にあたりネックとなるもの

興味のあるサービスは、「海外旅行」が最も高い

利用したことがないサービスで最も興味があるものは、「特にない」が25.4%で最も高い。次いで「海外旅行」が10.8%、「グルメ食品の取り寄せ」が8.1%、「ハウスクリーニング」が6.7%で続いている（図2−14）。

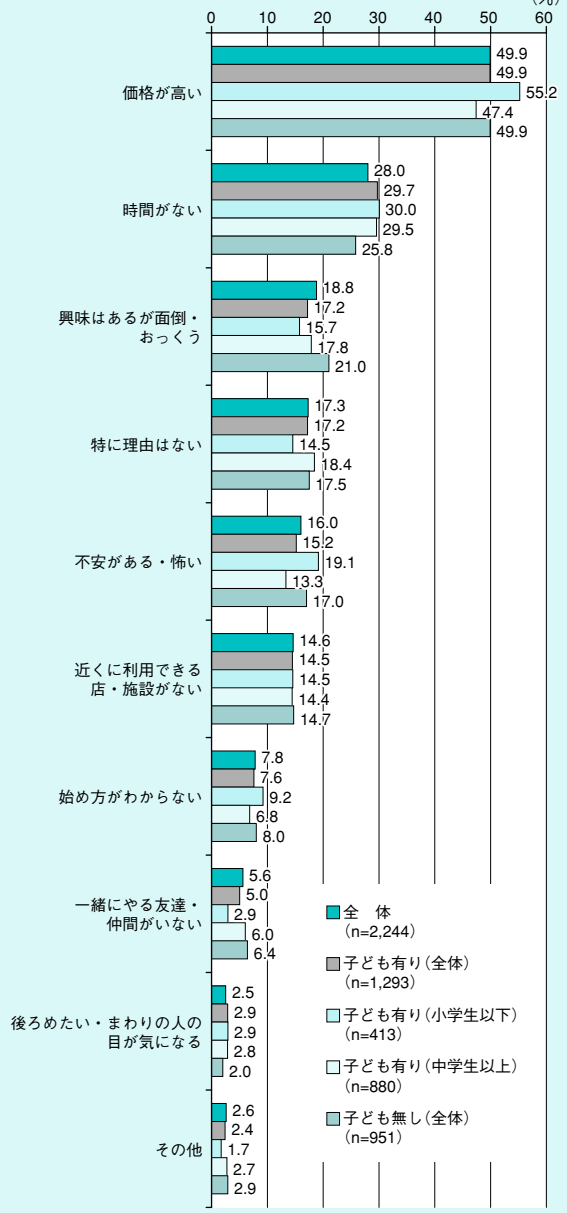
子ども有り（小学生以下）は、「ハウスクリーニング」や「ウォーターサーバーの設置」、「出前・ケータリング」、「家事代行」、「託児（幼稚園や保育園は除く）」など8項目で他の属性を上回っている。一方、「特にない」や「海外旅行」、「スポーツ観戦」など11項目で他の属性を下回っている。

サービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」

「利用したことがないサービス」をこれまで利用しなかった理由は、「価格が高い」が49.9%で最も高い。以下、「時間がない」が28.0%、「興味はあるが面倒・おっくう」が18.8%で続いている（図2−15）。

子ども有り（小学生以下）は、「価格が高い」、「時間がない」、「不安がある・怖い」などで他の属性を上回り、「興味はあるが面倒・おっくう」、「特に理由はない」などで他の属性を下回っている。

【図2-15　利用しなかった理由】



3．まとめ

(1) 全体結果

自由に使えるお金は飲食などに支出

1ヶ月に自由に使えるお金は「3万円未満」が7割弱を占め、家計の消費支出にそれほど余裕がない状況が窺える。

その使い道は、「外食・グルメ」や酒・菓子などの「嗜好品」が上位を占め、飲食などの消費が中心となっていることがわかる。

健康志向の高まりを反映

この1年で購入・利用した、あるいは今後1年間で購入・利用予定の健康・美容関連の商品・サービスは、ともに「健康食品・サプリメント」が最も高い。健康志向が高まっていることに加え、様々な種類が販売されていること、インターネットでも手軽に購入できることなどが背景にあるとみられる。

また、「入浴施設」も上位に位置している。リラックスやストレス解消など健康増進を目的とした利用が多いとみられ、大型施設やロードサイドの休憩施設への併設など入浴施設が増加していることからもニーズの高さが窺える。

「国内旅行」や「映画館」の需要が高い

この1年で購入・利用した、あるいは今後1年間で購入・利用予定の屋外の趣味・娯楽関連サービスは、「国内旅行」が最も高く、需要の高さを示している。

また、「日曜大工・ガーデニング用品」や「園芸用品」が上位を占め、近年のDIY（ドゥ・イット・ユアセルフ＝自らの手でよりよい住まいと暮らしを作ること）志向の高まりが窺える。

一方、この1年で購入・利用した、あるいは今後1年間で購入・利用予定の室内の趣味・娯楽関連サービスは、「映画館」が最も高い。背景として、大型商業施設に併設し、チケットの事前予約も可能なシネマコンプレックスの増加によって、より利用しやすくなっていることなどが挙げられる。

家庭向け耐久消費財の新規購入は消極的

前後３年間におけるパソコンなど家庭向け耐久消費財の購入・利用は、全項目で「購入・利用した」が「購入・利用予定」を上回っている。

また、第１章のアンケート項目である「今後１年以内に購入予定のもの」（図1−9）で大半の家庭向け耐久消費財が１割未満であった点も踏まえると、欲しいモノは概ね所有し、積極的に新規購入や買換えは検討してない状況が窺える。

価格面がネックでサービス支出は難しい状況

利用したことがないサービスで最も興味のあるサービスは、「海外旅行」を除く全項目が１割未満で、総じて需要は高くない。

サービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が５割を占めており、限られた収入の中で、新たなサービスに対する支出は難しい状況にあると思われる。

⑵ 子育て世帯

家族への支出や貯蓄を重視

１ヶ月に自由に使えるお金は、他の属性に比べ少ない。一方、その使い道として「家族などへのプレゼント・こづかい」や「貯蓄」と回答する割合が他の属性に比べて比較的高い傾向がみられる。

これらから、限られたお金を家族への支出や貯蓄に配分している状況が窺える。

家事の負担を抑えるサービスを積極的に利用

第１章で、家事の負担を軽減する家電製品に比較的関心が高いことが確認できたが、サービスについても同様の傾向がみられる。

代行・レンタルサービスでは「食品宅配」や「出前・ケータリング」、利用したことがないサービスの中で最も興味のあるサービスでは「ハウスクリーニング」や「託児」が他の属性を上回っている。

育児や学校行事などに時間を割かれる、あるいは共働きの場合は家事の時間が限られることから、家事の負担を軽減するサービスは一定の需要があると考えられる。

子ども向けの趣味・娯楽サービスを選択

屋外の趣味･娯楽関連サービスでは「スポーツ（施設利用・用具購入）」や「アウトドア用品」、室内の趣味･娯楽関連サービスでは「レジャー施設」や「アミューズメント施設」が高く、子どもが楽しめる商品・サービスを選択する傾向がみられる。

一方、「音楽鑑賞」や「美術鑑賞」は他の属性に比べて低く、利用したことがなく興味があるサービスの中でも比較的低い傾向がみられる。興味そのものがない可能性もあるが、自分の余暇・趣味に時間を費やすのではなく、子どもと過ごす時間を優先する状況が窺える。

関心の域を超えないサービスが比較的多い

利用したことがないサービスの中で最も興味のあるものとして､「ハウスクリーニング」や「ウォーターサーバーの設置」､「家事代行」などで他の属性を上回っている。また、「特にない」の割合が他の属性を下回っており、様々なサービスに一定の関心があると思われる。

一方、それらのサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が他の属性を上回っている。家計への負担増を懸念し、こうしたサービス利用の動きは関心の域を超えていないことがわかる。

第３章　子育て世帯の余暇の消費行動やライフスタイル

子育て世帯の余暇の消費行動やライフスタイルを確認するため、大型ショッピングモールのイーアスつくば（つくば市）、県内屈指のレジャー施設であるアクアワールド茨城県大洗水族館（大洗町）でインタビューを実施した。

１．イーアスつくば

概　要

・実施日時：2012年11月23日（金）
・場所：インモール１階　センターコート付近
・天候：雨
・インタビュー数：30世帯
（県内28世帯、県外２世帯）

問１　イーアスつくばの魅力は何ですか？

・店の雰囲気が良く、長時間買い物を楽しむことができる。（夫40代、妻40代、子ども５歳・１歳）（つくば市）
・品揃えが良く、価格も手頃。（夫40代、妻30代、子ども10歳）（下妻市）
・品揃えや店の雰囲気、接客が良い。子どもの遊び場が充実し、長時間過ごせる。（夫30代、妻30代、子ども９歳・６歳）（水戸市）

上記の他、「イベントを随時実施している」など、様々な面で魅力を感じている様子が窺える。

問２　イーアスつくばへの来店頻度と近隣商業施設の来店状況を教えてください。

来店頻度は、「月２～３回」が９世帯で最も多く、「ほぼ毎週」、「月１回」が５世帯であった。

同じつくば市内に立地するLALAガーデンつくばは、「半年に１回」が７世帯、「月１回」、「年１回」が６世帯となっている。

また、イオンモール土浦は、「半年に１回」が９世帯、「月２～３回」が７世帯であった。

イーアスつくばに「ほぼ毎週」訪れているのはつくば市内の世帯となっている。

問３　イーアスつくばにどのくらい滞在しますか？

「３～４時間」が12世帯で最も多く、「２～３時間」が９世帯、「４～５時間」、「５～６時間」がそれぞれ３世帯であった。

イーアスつくばを訪れる前に立ち寄った施設や、この後の予定は、「立ち寄っていない。この後の予定も特にない」が13世帯で、イーアスつくばのみを外出目的としていて、消費も施設内で完結する世帯が多い。

問４　本日は誰のために、どの店で商品を購入あるいはサービスを利用しましたか？

・「マザウェイズ」で子ども服（5,000円）を購入した。お昼はフードコートを利用。（夫30代、妻30代・子ども２歳）（桜川市）
・「ビーチサウンド」で自分の服（10,000円）、「トイザらス・ベビーザらス」で子どものおもちゃ（10,000円）を購入した。（夫30代、妻30代、子ども７歳・３歳）（福島県いわき市）

良く訪れる店舗は、「トイザらス・ベビーザらス」の13世帯など、子ども向け商品を販売する店舗が大多数を占める。

また、つくば市内の世帯の多くは、「カスミ」や「JA土浦ファーマーズマーケットさんふれ」、「パン工房クーロンヌ」での食料品購入を目的としている。

近隣住民にとっては普段使いの場として、遠方からの来店者は特定のブランドを指名買いする傾向がみられる。

問５　施設への要望事項を教えてください。

- 長時間滞在でき、子どもが動き回れる場所がほしい。（夫30代、妻30代、子ども１歳）（つくば市）
- 子どもが遊ぶのを見ながら休憩できる施設があると便利。（夫40代、妻40代、子ども８歳・５歳）（牛久市）

子育て世帯の要望は、休憩施設と気軽にできる運動施設の２種類に大別できる。子どもを連れた買い物への負担軽減や、天候に関係なく楽しめるサービス施設の充実を求めている。

２．アクアワールド茨城県大洗水族館

概　要

- 実施日時：2012年11月18日（日）
- 場所：水族館出入口付近
- 天候：晴れ
- インタビュー数：30世帯
（県内13世帯、県外17世帯）

問１　本日の来館理由を教えてください。

- 子どもが喜ぶ楽しいショーを手軽に見に来ることができるから。（夫30代、妻30代、子ども４歳・２歳）（日立市）
- 近くに住んでおり、年間パスポートを持っているから。（夫40代、妻30代、子ども９歳・５歳）（水戸市）
- 好きな魚がいて、またショーが楽しく子どもが喜ぶから。（夫40代、妻40代、子ども11歳）（栃木県宇都宮市）

「子どもが喜ぶから」が24世帯で最も多い。また、県外から来館した世帯の多くは、好きな魚を見ることも来館の動機の１つとなっている。

問２　アクアワールドへの来館頻度を教えてください。

「年１回程度」が12世帯で、「初めて」が８世帯であった。

また、近隣市町村から来館した世帯のうち、複数は年間パスポートを持っており、年に５回以上訪れる世帯もみられる。

問３　施設内での利用金額と、昼食をどちらでとる予定か教えてください。

- 施設内で食事をとり、子どもの友達に土産を買う。予算は２万円以内。（夫30代、妻30代、子ども11歳・６歳）（龍ケ崎市）
- 施設内のフードコートで昼食をとった。土産などと合わせ予算は１万円以内。（夫30代、妻30代、子ども３歳）（古河市）
- 売店で子どもの土産を購入する（予算は５千円以内）。この後那珂湊で昼食をとる予定。（夫30代、妻30代、子ども７歳）（群馬県伊勢崎市）

施設で消費した金額は、「５千円以内」が13世帯で最も多く、「１万円以内」が12世帯であった。

購入した（する）商品は、子どもやその友達に対するものが中心となっているので、利用金額は県外から来館した世帯が県内から来館した世帯を上回る傾向がみられる。

また、施設外で食事する世帯が半数以上で、大洗や那珂湊で海産物を提供する店舗へ行く世帯が多い。弁当を持参している世帯も複数みられた。

県外から来館した世帯は、子どもやその友達への土産代支出などを要因に、利用金額は県内からの来館した世帯に比べて高い傾向がある。

問４　アクアワールドにどのくらい滞在しますか？また前後の予定を教えてください。

- ３時間程度滞在した後、昼食を那珂湊か大洗周辺でとる予定。（夫30代、妻30代、子ども５歳・３歳）（ひたちなか市）
- ３時間程度滞在した後、「めんたいパーク」と「大洗リゾートアウトレット」を訪れる予定。（夫40代、妻40代、子ども６歳）（栃木県宇都宮市）
- ５時間程度滞在する予定。前後の予定は特にない。（夫30代、妻30代、子ども10歳・６歳）（土浦市）

館内の滞在時間は、「２～３時間」が11世帯、「３～４時間」が10世帯であった。

外出時間は、県外の世帯を中心に「８～９時間」が８世帯、県内の世帯を中心に「３～４時間」が７

世帯であった。

この後の予定は、那珂湊おさかな市場やアウトレットモールなどを訪れる世帯が比較的多く、近隣施設とセットでの行動が見られる地域であることがわかる。

問５　施設への要望事項はありますか？

- 大きな水槽が正面から見づらいので、改善してほしい。（夫30代、妻30代、子ども２歳・０歳）（ひたちなか市）
- 埼玉県で配布されている「パパ・ママ応援ショップ」（優待カード）が使えると良い。（夫30代、妻40代、子ども６歳・２歳）（埼玉県本庄市）
- 「ペンギンのお散歩タイム」の回数を増やしてほしい。（夫30代、妻30代、子ども１歳）（古河市）

水族館の展示に関する意見が多く、施設内での買い物やイベント運営、優待制度などに関する要望もみられた。

地元大洗の魚が集まる「出会いの海の大水槽」

３．２施設共通の質問「今年一番の家族でのイベントは何ですか？」

- 那須に２泊３日で旅行をしてきた。（夫30代、妻30代、子ども６歳・４歳）（水戸市）
- 日帰りでディズニーランドへ行ってきた。（夫20代、妻20代、子ども３歳・１歳）（茨城町）
- 「おかあさんといっしょ」のコンサートでさいたまスーパーアリーナへ行った。（夫30代、妻20代、子ども４歳・１歳）（土浦市）
- グアムに３泊４日で旅行をしてきた。（夫40代、妻40代、子ども８歳・５歳）（牛久市）

国内旅行が21世帯で最も多く、海外旅行は３世帯であった。また、「東京ディズニーリゾート」が11世帯、キャンプやバーベキュー、登山などアウトドアが７世帯であった。

日帰りのイベントは、特に乳幼児のいる世帯で多く、そうした世帯は子どもを連れて宿泊する不安や負担感があると考えられる。

４．インタビューのまとめ

消費を抑える傾向がみられる

子育て世帯は、大型ショッピングモール、レジャー施設ともに子どものための来店、来館で、フードコートでの食事や弁当持参など消費を抑える傾向がみられる。

休日は、自宅との距離や入場コストなどを踏まえ、手軽なレジャー施設やショッピングモールを定期的に利用するライフスタイルが定着している状況が窺える。

県外世帯の消費が目立つ

県内と県外の子育て世帯では、施設内での消費金額に違いがみられ、県外から来館した世帯が県内から来館した世帯を上回る傾向がみられる。

大型ショッピングモールやレジャー施設は、遠方から来店・来館する世帯にとっては「ハレ消費」の場であることがわかる。

レジャー施設への旅行ニーズが高い

子育て世帯にとっては、国内旅行が最も大きなイベントの１つとなっている。

行き先は、従来の観光地のみならず、「ディズニーランド」などレジャー施設への宿泊を伴う訪問も多い。レジャー施設の利用を「旅行」と位置づける世帯も多いと思われる。

第４章　企業の子育て世帯への対応と全体戦略

本章では、県内あるいは県内外で店舗・施設を構え、商品・サービスを提供する企業７社へのヒアリングを通じ、子育て世帯を含め消費者の現状をどのように捉え、事業を展開しているのかみていく。

顧客のライフステージに合った自動車・関連サービスを提供

～株式会社ナオイオート（取手市）

経営企画課　課長　熊城　俊郎氏
設　　立：1977年
店　　舗：22店舗
従業員数：294名（うち正社員238名、パート・アルバイト56名）

車販・車検を中心に事業を展開

当社は、県内22店舗で自動車（新車、未使用車、中古車）の販売を行う他、車検整備や塗装板金、カー用品などを取り扱っています。

主要事業は未使用車の販売ですが、近年は、程度の良い中古軽自動車を扱う店舗「サンキュッパ店」の出店も積極的に進めています。

売上高の構成は自動車販売が７割を占めますが、収益面では「車検のコバック」FC加盟を契機に取り組み強化した車検整備事業が、自動車販売と並ぶ事業の柱に成長しています。年間の自動車販売台数は約６千台、車検取扱台数は約３万台で、共に増加基調にあります。

「生活必需品」としての自動車を提供

自動車は車種や仕様などにより､「嗜好品」と「生活必需品」の２つの見方ができると思います。

当社では「生活必需品」と考えるお客様が大半で、生活の足として自動車を購入していきます。そのため、高級車やターボ車などの需要は限定的です。

かつては「乗り出し100万円」を購入予算に考えるお客様が中心でしたが、最近では予算80万円で未使用車を探すお客様や、予算50万円で中古車を探すお客様が増加しています。

また、自動車ローンの申込件数が増加しています。ローンは最長120回の返済期間とし、幅広い所得層に対応しています。

ファミリー層のニーズは多様化

当社には、多くのファミリー層が来店します。購入するタイプは年代によって異なりますが、最初に生活の足として軽自動車を買い求めた若いご夫婦が、出産を機に次はミニバンを買い求める傾向も目立ちます。

また、最近は「スペース系」といわれる室内の広い軽自動車を購入し、ファーストカーとして使用するお客様も20代を中心に増加しています。

一方で、嗜好品に近い考えで自動車を検討する方もいます。フォード社の新車を取り扱うフォード茨城守谷店では、主に30代以上の男性が特定の車種を指名買いしています。こうした方々は、国産SUV・ミニバンの購入者層との差異化を望んでいるようです。

時代のニーズに合わせた専門店を展開

近年増えつつあるショッピングモールは、複数の専門店などで構成されています。これに倣い、当社でも「未使用車店」「サンキュッパ店」「車検専門店」など複数店舗を一つの敷地に配置しています。

また、これまで四輪駆動車や高級セダンの専門店

など、時代に応じて様々な専門店を改廃してきました。最近では、軽トラック専門店を下妻店内に開設するなど、地域性に応じた店舗展開も進めています。今後も、お客様のニーズを踏まえ、積極的に店舗のスクラップ＆ビルドを実施していきます。

お客様との生涯取引を推進

登録乗用車の平均使用年数は、今や12年を超えるまでになりました。その間、車検整備や保険、塗装板金など、自動車に関するご相談一つひとつに真摯に対応することで、次の買換え時にも当社を利用していただけると考えています。

今後も、お客様との「生涯のお付き合い」を目指し、お客様のライフステージに合った自動車、関連サービスを提供していきます。

本社外観。店頭には、多くの軽未使用車が展示されている

ショッピングの場・家族団らんや想い出づくりの場を提供

～イーアスつくば（大和ハウス工業株式会社）（つくば市）

統括支配人　佐々木　健雄氏
開　　設：2008年
テナント：221店舗

様々な機能を併せ持つショッピングモール

イーアスつくばは、託児所や医療機関、結婚式場など様々な機能を併せ持つハイブリッド型のショッピングモールです。モール内には約220のショップがあり、3,000人以上が勤務しています。

来店客数は土日で約7万人、平日でも2万人以上に達します。

当初想定した商圏は半径20キロでしたが、ポイントカード会員（約23万人）の分布では、千葉県や栃木県、東京都、埼玉県まで広範にわたっています。但し売上高の構成は、20キロ圏内で8割、つくば市内のお客様で4割を占めています。

「茨城初」のテナントを多数出店

施設のコンセプトは、「老若男女、三世代が1日楽しめる施設」です。そのため、「35歳家族連れ」とその親世代を呼び込めるような施設を目指しました。

具体的には、モールの開設に際し、茨城県内では新しいテナントを積極的に誘致しました。2008年のオープン当時、221店のテナントのうち88店が茨城初出店でした。魅力のあるテナントを呼ぶことで、お客様からは「東京に行かなくてもイーアスで揃う」という評判をいただいています。

テナントとの契約期間は5年間で、今年の秋に149店舗の期限が満了します。入居を希望するテナントが70店以上ありますので、このタイミングで入れ替えを実施し、5周年のリニューアルを図る方針です。

他地域とは異なるつくばの消費動向

「つくば」という地域性もあると思いますが、比較的所得の高いお客様が多いように感じます。客単価は約2,500円で、同じグループであるイーアス札幌の2倍に上ります。

ファッション、雑貨など全カテゴリーで売上が伸長しています。また、宝飾品や呉服、オーダースーツなど、他所では敬遠されがちな比較的高額の商品も人気です。輸入車専門店も活況を呈しています。全般的にショッピングセンターの経営環境は厳しいもの

の、ここでは他地域と異なる消費動向がみられます。

子ども連れの家族に配慮した施設づくり

子ども連れのご家族向けに、子ども服やおもちゃ、雑貨、アミューズメントなどのテナントを配置しています。また、キッズルーム（託児所）を一定条件で１時間無料とし、子どもを持つ世帯の買い物をサポートしています。

フードコートは、子どもサイズのテーブルを多数置くとともに、ベビーカーが通りやすいレイアウトにして、利便性の向上に努めています。

また、テナントの店員を含め施設で働く従業員には、サービス介助士の資格取得を奨励しています。ハンディキャップを負ったお客様への接し方を学ぶことで、子ども連れのお客様へきめ細かいサービスが可能になると考えるからです。

今年は、震災により途中で中止となったサーカスの誘致を図る方針です。単なるショッピングの場としてだけではなく、家族団らんや想い出づくりの場としても機能させていきます。

住民・事業者を意識した運営で地域に密着

来店客の増加策として、毎週末にイベントを開催しています。地域密着の姿勢をより強め、家族連れのお客様や地域の住民に参加していただくイベントを中心に据えています。

近隣農家との関係構築にも留意しています。施設内にJAの直売所を設置し、地産地消に寄与しています。また、中庭で農業者の市を定期的に開催し、地元農家の販路拡大を支援しています。「生産者の顔が見える」という理由で、お客様からの評判は上々です。

「つくば１番店」として地域商業を牽引

この地域には、LALAガーデンつくばやイオンモール土浦などのショッピングセンターがあります。今春にはイオンモールつくばがオープンし、大型商業施設間の競合はさらに激化していきます。しかし、それぞれの商業施設に訪れる顧客特性などを分析した結果、棲み分けは可能だと考えています。

一方で、コストコのような目新しい施設がオープンすれば、これまで県外へ行っていた人がつくばに訪れるきっかけができるため、この地域の商業がより活発になるとみています。

今後も、「つくば１番店」の自負を持ち、様々なお客様のニーズに応えるとともに、近隣の商業施設と一体となってつくばの商業を盛り上げていく所存です。

施設外観、センターストリート東入口から

家族の理容ニーズに対応した店舗づくり

～株式会社エイチ・エス・ケイ（水戸市）

代表取締役社長　市毛　慶一氏
店　　舗：83店舗（「カットハウスひかり」79店舗、「美容室Cure」４店舗）
従業員数：210名（うち正社員22名、パート・アルバイト188名）

商業施設内を中心に83店舗を展開

当社は1997年に設立し、2002年、水戸市内に1,000円カット「カットハウスひかり」１号店をオープンしました。

お客様の節約志向に合致して、年々店舗数は増加しています。現在は、茨城県内を中心に79店舗を

全て直営で展開しています。200名以上いるスタッフの6割は女性です。

店舗の多くは、ショッピングセンターやスーパーマーケット内に位置しています。そのため、買い物に合わせてご来店いただくお客様が多く見受けられます。

通常、1,000円カットは10分の仕上がりを目安にしています。しかし、当社は時間の短さではなく品質とサービスで満足していただくため、10分というノルマをスタッフに課していません。施術後の切り直し（満足カット保証）を実施している点も、他店にはない特徴です。

時間帯・地域により異なる顧客属性

年間100万人以上のお客様が来店し、その8割が男性です。平日の午前中は年配のお客様、夕方以降はサラリーマン、休日は家族連れのお客様など、曜日・時間帯毎に属性は異なります。また、地域別に見ると、山間地域に近い店舗では年配の方、ニュータウンに近い店舗では若い家族連れが目立ちます。

商圏は、いわゆる「街の床屋さん」の10倍程度と見ています。具体的には、車で30～40分の距離で、店舗のある市町村全域から来店します。

子どものカットを見守るお父さん

女性・子どもの利用しやすい店舗づくり

多くの1,000円カット店は、男性を意識したレイアウトです。しかし、当店は店舗を暖色系で統一し、主婦のスタッフを積極的に採用して、女性客も入りやすい店舗づくりを図っています。一部の店舗では女性の割合が4割に達するなど、女性にも当店の良さが受け入れられているようです。

子ども連れのお客様への取り組みとして、飴のサービスやキッズコーナーの設置を進めています。主婦のスタッフは子どもの接し方に慣れており、他店で断られたお子さんでも当店ではカットできたケースもあるようです。

オンライン通知で待ち時間を有効活用

丁寧な散髪を心がけているため、1人当たりのカット時間は10分を超えるケースもあります。従って、お客様の待ち時間は、他店より長くなる傾向があります。

対応策として、オンラインで順番を通知し、その間店外で買い物などをして待ち時間を有効活用していただいています。店内の椅子で順番に待っていなければならない店が多い中、お客様の評判も上々です。

処遇改善による従業員の定着推進

創業時からの課題として、スタッフの確保が挙げられます。理容師の免許をもつ人は都市部に集中しており、地方での採用は苦労が伴います。

そこで、祝い金の支給や勤続年数に応じた給与の引き上げなど待遇改善に絶えず取り組み、従業員の定着を図っています。創業時に採用したスタッフが現在も残っているなど、他店に比べ従業員の勤続年数は長いと思います。

ITの活用で顧客情報を共有化

今後、お客様のニーズによりきめ細やかに対応するため、新しいメンバーズカードを準備しています。バーコードでお客様の希望するカット情報を共有化し、どのスタッフでも一様に対応できるよう仕組み作りを進めています。

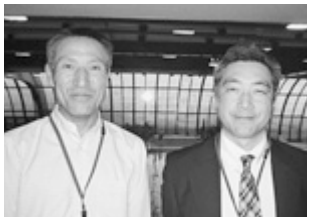
一方、特定のスタッフにお願いしたいというお客様もいらっしゃるので、スタッフの勤務状況を公開してニーズに応えています。

独自のビジネスモデルで出店を継続

１号店の出店から10年が経過しました。最近は、スーパーマーケットなど、キーテナント側からの出店要請が増えています。当社の出店がキーテナント側の集客力向上につながるというのが主な理由と思われます。

当社がショッピングモールやスーパーマーケットなどの店舗内に出店するのは、比較的コストを抑えることができるからです。その分、スタッフの処遇を厚くし、満足度を高めることで、他社よりも質の高いサービスの提供が可能となります。

今後もこうした独自のビジネスモデルで出店を続け、一人でも多くのお客様に当店の良さを理解していただきたいと思います。



地域に根差す「健康・教育産業」

～株式会社ジョイフルアスレティッククラブ（土浦市）

取締役管理部長　　安達　幸生氏（右）
執行役員営業部長　神矢　和宏氏（左）
設　　立：1985年
店　　舗：３店舗
従業員数：149名（うち正社員62名、パートタイマー87名）

親会社の創業１０周年を機に設立

当社は、親会社である株式会社ジョイフル本田の創立10周年の記念事業として、ジョイフル本田グループの収益を地域に還元することを目的に1985年に設立しました。

現在は、１号店の土浦店の他、守谷店と千葉ニュータウン店の３店舗でスポーツクラブとレストランを運営しています。

当社では、多くの人に利用していただけるように独自の取り組みを進めています。その１つはプールです。プールには塩素を注入せず、塩水を電気分解して精製した殺菌水を用いています。目や肌の負担が少ないため、アトピーの症状をもつ方でも安心してプールを利用できます。

多様化する習い事に合わせ様々な種目を開設

会員を年代別に見ると、50代以上の会員の割合が上昇する一方で、10代から40代の割合が低下しています。但し中学３年生までを対象としたジュニアスクールは、近年会員数が増加傾向にあり、３店舗で約6,000名の子どもが施設を利用しています。

ジュニアスクールでは、スイミングを中心に、体操やダンス、テニス、サッカーなど様々な種目を受講できます。現在もスイミングが習い事の中心であることに変わりはなく、大多数の子どもが選択していますが、習い事のニーズは多様化しています。こうしたニーズへの対応が、少子化によるジュニアスクール会員の増加につながっていると考えています。

親子で施設を利用したいというニーズもあり、親子それぞれが好きな種目を受講できるファミリー会員制度や親子テニス教室も好評です。

子どものスクール受講を間近で親が見学できる、授業参観日制度も好評です。こうしたイベントなどを通じ、親子で楽しめる施設づくりを図っています。

学校と連携して体育活動をサポート

最近の子どもの習い事は、学校教育をより意識したものになっているように感じます。例えば体操教室では、跳び箱の跳び方や鉄棒の逆上がりなどを指導し、体育の授業で習得しきれない範囲を補っています。

また、少子化で生徒数が減少し、施設が老朽化す

る中、プールの維持は学校側にとって悩ましい課題になっています。そこで、フィットネスクラブで水泳の授業を実施する取り組みが県内の複数市町村で進められています。

その他、中学校でのダンス必修化など、授業内容も多様化しており、対応に苦慮する教師は少なくないようです。こうした分野でも専門的なスキルをもつフィットネスクラブとの連携は進むのではないかとみています。

地域に根差しあらゆる年代の健康増進に寄与

ジョイフル本田グループには、「ジョイフルタウン」構想があります。これは、タウン内でジョイフル本田グループの商品・サービスを提供し、お客様が一日楽しく過ごすことができる施設づくりを目指すものです。

「大人には健康産業、子どもには教育産業」というキーワードのもと、マタニティスイミングやベビースイミング、体操などを通じ、乳児からシニアまであらゆる年代の健康増進をお手伝いできるよう、地域に根差した運営を続けていきます。

心身の成長を促すジュニアスイミング

三世代の顧客に笑顔と楽しい思い出・記憶を提供

～プレビ株式会社（日立市）

AM営業本部　茨城エリア　エリアマネージャー　千田　剛史氏
設　　立：1965年
店　　舗：909店舗（屋内ゆうえんち55店舗、キャンディポット848店舗他）
従業員数：567名（うち正社員153名、パート・アルバイト414名）

商業施設内店舗や路面店舗を展開

当社は1965年に日立市で設立し、現在は全国900店舗以上でアミューズメント施設の企画運営を実施しています。

大規模商業施設内に出店する屋内ゆうえんち「こころっこ」や食品スーパーや衣料品チェーンなどに併設する小型店「キャンディポット」、シネマコンプレックスとゲーム施設を組み合わせた複合施設「プレビ劇場」、幼児と母親向けのプレイランド「ママスマイル」などを展開しています。

茨城県内では、「こころっこ」を6店舗、「プレビジョイカム（路面店）」を4店舗、「キャンディポット」を65店舗展開しています。

なお、社名の「プレビ」は、プレアビリティ（生まれながらに与えられた遊びを楽しむ能力）に由来しています。

イベント開催など家族連れのニーズに対応

当社独自の取り組みとして、店舗間を通信回線でつなぎ、双方向ライブで行う「じゃんけん大会」や、カードゲーム大会を開催しています。カードゲームの大会では、子どもよりも親が熱中している光景もよく目にします。

また、自社開発したオリジナルの戦隊もの「まなび戦隊オシエルンジャー」による体験教育型のショーを実施する他、通信回線を用いて遠隔学習ライブを実施しています。

これらの取り組みが奏功し、イベント目当てに足

を運ぶお客様も増えています。

「喜楽」の想い出づくりの場を提供

アミューズメント業界は、マーケットが成熟しており、競争は激化しています。また、ゲーム機は基本的にワンコインで楽しんでいただくもので、消費税はお客様に転嫁せず内部で吸収してきましたが、消費税増税となれば業界に与える影響は非常に大きいと考えています。

そのような中、当社は北海道への出店やアジア地域などへの出店を続け、収益の安定確保を図っていきます。

厳しい環境にありますが、「三世代のお客様に、笑顔と楽しい想い出、記憶を提供し、日本一の娯楽施設を創る」という事業方針のもと、今後もお客様が「喜楽」の想い出を作っていただけるための時間と空間の提供に努めていく所存です。

プレイランドこころっこ日立店
店長　　須田　達也氏（左）
店長代理　菊池　恵美氏（右）

４種の遊具で幅広い年代に対応

こころっこ日立店は、イトーヨーカドー日立店内にある屋内ゆうえんちです。施設には、①プライズゲーム（UFOキャッチャーなど）、②メダルゲーム、③キッズカード、④アーケードゲーム（ビデオゲームなど）の４種類の遊具を配置しています。お客様の年代をトドラー（２～６歳の子どもファミリー）、キッズ（７～９歳の子どもファミリー）、シルバー（65歳以上の男女）などに区分し、幅広い年代で楽しめるように、様々な遊具の提供に努めています。

プレイランドこころっこ日立店内

お客様の満足度を高めるアドバイス

４種類の遊具のうち、売上の大半を占めるのはプライズゲームです。当社では、10年程前からUFOキャッチャーなどの「賞品」を「商品」と呼び、物販業という形態で運営を行っています。従って、粗利益率や在庫について、きめ細かい管理を行っています。

また、何度挑戦しても商品を取れないお客様には、何らかの商品を持ち帰っていただけるように店員がアドバイスを行います。利益の確保にとらわれず、お客様の満足度向上にも努めています。

親子共にゲームを楽しむスタイルが定着

子ども連れの家族は、土日・祝日に多く来店します。日立店であれば、商圏は、入居しているイトーヨーカドーと同じで、車で40分以内の距離とみています。

小学生以下の子どもに人気がある遊具は、カードゲームです。男の子はバトル系、女の子はファッション系に人気が集中しています。また、アニメやコミックとゲームがコラボレーションするケースが増えています。

プライズゲームについても、子どもが気に入ったアニメキャラのぬいぐるみなどを取るために、親や祖父母が挑戦するケースをよく見かけます。

20年程前までは、アミューズメント業界のイメー

ジはあまり良いものではありませんでした。しかし、子どもの頃に来店した世代が親になっており、最近は子どもを連れた来店に抵抗を感じない方が増えているように感じます。

当店は、親子のコミュニケーションを創造する場として、利用者の側に立ったサービスを提供し、ファンを増やしていきたいと考えています。

「非日常感」の演出と食材へのこだわりで付加価値を向上

～株式会社アレフ（北海道札幌市）

広報室リーダー　松本　総一郎氏
設　　立：1976年
店　　舗：327店舗（「びっくりドンキー」316店舗、「ペペサーレ」4店舗、「らくだ軒」、「ハーフダイム」等）
従業員数：3,373名（うち正社員651名、パート・アルバイト2,722名：1人1日8時間換算 2012年3月末時点）

独自の内装・食事スタイルによる差別化

当社は、ハンバーグレストラン「びっくりドンキー」を中心に全国に300店舗以上の飲食店を展開し、茨城県内には水戸市やつくば市、土浦市などにびっくりドンキーを5店舗出店しています。

店内は小物やランプなどを飾り、どきどきわくわくするような「非日常」を感じる店づくりを図っています。店舗は、それぞれ西部劇や宇宙などのコンセプトを設定しており、同じスタイルの店舗はひとつとしてありません。

びっくりドンキーのメニュー構成はハンバーグ、ライス、サラダを一つの木の皿に盛り、箸で食べていただくハンバーグディッシュを中心とした独自のスタイルが人気です。最近のファミリーレストランで多く見られるサラダバーやドリンクバーは、取り扱っていません。様々な食材を提供するよりも、無農薬・減農薬の野菜や米、合成化学添加物を使用しないハンバーグなど、安全・安心を追及した「生産者の顔が見える食材」の提供を重視しています。

家族のコミュニケーションを深める店づくり

週末になると、20代から30代の家族連れが多数来店されます。商圏は半径10キロ程度、平均的な滞在時間は40分程度です。

小さなお子様がいても落ち着いて食事をとっていただくため、テーブル席には間仕切りを設置し、個室感を演出しています。

また、食事を待つ間に親子の会話を増やすため、読み聞かせの絵本を設置している店舗や、食べ物の好き嫌い克服のお手伝いのため、お食事を残さずに食べたお子様を表彰する「もぐもぐチャレンジ」を実施している店舗もあります。このように、地域によって様々な取り組みが存在しています。これらを通じ、家族のコミュニケーションを深めていただければと思います。

独創的なレイアウトが目を引く店内

価値観を見出せる店舗づくり

最近は、コンビニエンスストアの惣菜や、冷凍食

品の品質が向上しており、外食に近い味を家庭でも楽しめるようになりました。こうした中食・内食との競合など外食産業の経営環境は、リーマンショックや東日本大震災を経て、大きく変化しているように感じます。

特に世代別で見ると、若者を中心に外食を控える傾向が見られます。この世代が将来、家族を持つようになったときにさらなる外食離れの影響がでるのではないかと危惧しています。

こうした状況に対し、外食業界では一般的に値下げによるお客様の確保を図っています。しかし当社は、食べるだけでなく、食べているときに流れている雰囲気や楽しい時間を大切にして、外食業界が本来持っている価値観を見出せる店舗づくりで社会に欠かせない存在を目指していきます。

専門店としてのコンセプトを堅持

当社には、「社会の不足や不満、問題を解決することをもって地域の存在根拠になる」という使命があります。こうした考えのもと、「お役立ち」を模索し、様々な取り組みを実践してきました。

今後も、ハンバーグ専門店としてのコンセプトを守りつつ、車を使わないで利用できる首都圏立地の出店やフードコート内の店舗など新たな形態で出店を続け、より多くのお客様にこだわりのハンバーグを提供していきたいと考えています。

独自の教材づくりで多様化する教育ニーズに対応

～株式会社ベネッセコーポレーション（岡山県岡山市）

教育事業本部　副本部長　豊岡　隆行氏
設　　立：1955年
事 業 所：国内12事業所
社 員 数：2,842名（2012年3月末時点）

通信講座により子どもの教育をサポート

当社は、1955年に岡山市で設立しました。当初は生徒手帳や学校向けの模擬試験などの商品を提供していました。通信教育に取り組みたいという創業者の想いもあり、1969年に高校生向け通信講座を開講しました。この講座は「進研ゼミ」という名称で、現在は、小学生以上の子どもまで対象を拡大し、地方にも良質な教育サービスを提供するという理念のもと、サービスを提供しています。

この進研ゼミと、幼児向けの通信教育講座「こどもちゃれんじ」を含めた通信教育分野は、当社の売上の6割近くとなる教育関連事業のなかでも大きなウェイトを占める基幹事業となっています。

家庭で学ぶ楽しさを提供する「進研ゼミ」

小学生向けの通信講座は、1980年に開講しました。全国各地の自治体で教科書の採択状況が異なることにあわせ、同じ教科でも各教科書に対応した複数の教材を制作しています。会員には採択教科書にあわせて1冊に製本した教材をお送りし、家庭学習をサポートします。

講座の中では、子ども向けの教材だけでなく、小学校3年生までは答え合わせを保護者が行うようにアドバイスするなど、年代に応じた保護者向けのサポート情報も提供しています。

こうした取り組みが奏功し、サービス開始から会員数は安定して推移していました。しかし、2002年度から施行された学習指導要領に対して生じた保護者の公教育への不安感の影響を受け、2000年代前半は減少に転じました。

この学習指導要領は、「ゆとり教育」と言われる、知識重視型の教育方針から経験重視型の教育方針への転換を図る流れのものでしたが、保護者が教科書の指導内容の少なさを心配し、教科書に準拠した

進研ゼミの期待感も相対的に下がることとなりました。

そこで、会員減少への対応として、従来の教科書別に加え、難易度別のコースを設け、中学校受験を考える会員から授業の補習と考える会員まで、幅広いニーズへの対応を図りました。これらの取り組みにより、会員数は再び増加傾向にあります。

親子のコミュニケーションを創造する「こどもちゃれんじ」

幼児向けの通信講座「こどもちゃれんじ」は、1988年から開始しました。当初は会員数が伸び悩みましたが、専門家との共同研究により、子どもたちがそれぞれの年齢でできるようになること、またできないことを明らかにしたうえで、各時期に相応しい教材を提供できるように講座の見直しを実施しました。

また、1994年にはビデオの映像教材を導入し、市場から大きな反響を得ました。

1996年には、1・2歳児向けの講座「こどもちゃれんじぷち」を開講しました。幼い弟妹と触れ合う経験が少ないまま親になっていく人が増加する中、子どもとの自然なコミュニケーションが生まれるように、しまじろうのパペット（人形）を教材の中に取り入れました。こうした取り組みにより会員数は増加し、現在も100万人以上の会員に教材を提供しています。

その他、生活関連事業として、当社では育児や出産を迎えている女性向けのサイト「ウィメンズパーク」を設け、子育ての不安やその対応など様々なテーマを語りあう「場」を提供しています。

外部有識者と連携し次世代型教材の開発を推進

現在はDVDソフトの価格が下がっており、相対的にDVD教材の魅力は薄れています。また、クレヨンやブロック、積み木など、こどもちゃれんじで提供する教材も、品質にこだわらなければ安価に流通しており、見方によっては商品のインパクトが薄れているのが実情です。

このような状況のもと、デジタル教材を組み合わせた次世代型商品の開発を推進しています。但し、デジタルメディアは新しい学びが広がる可能性がある一方で、利用方法によって子どもの目や体への影響も懸念されています。そこで、学識経験者や医師などの協力を得て、独自の活用基準を設定しています。

子どもの学ぶ意欲を引き出すノウハウを活用

2011年度から小学校で実施された新学習指導要領では、学習内容が増加すると同時に、小学校5年生から英語が必修となりました。

社内シンクタンクが教員向けに実施した調査によると、「年間指導計画より遅れている」と回答する割合が国語で4割を超えています。また、「授業についていけない児童が増えた」と回答する割合も2割を超えており、教育現場では学習の量と質を確保する取り組みが求められています。

一方、保護者の6割以上が、学習量について「今くらいがいい」と回答しており、学校と保護者との間での共通理解をより深める必要があると思います。

子どもの教育は、本人のやる気を芽生えさせ、継続させることが必要です。当社は通信講座や英語教材など、自学自習を行う家庭学習教材分野で培ったノウハウにより、今後も子どもの学びを支えていく方針です。

多様な教材で理解を深める進研ゼミ「小学講座」

第５章　子育て世帯の消費市場が持つ可能性

これまでみてきたアンケート結果やインタビューを元に、子育て世帯の消費者像を設定し、消費スタイルについて考える。それらから、子育て世帯が消費市場に与える影響と、事業者に求められる対応を探っていく。

１．子育て世帯の消費者像

⑴ 消費者像

○買い物には各種サービスを活用
食品宅配サービスやインターネットでの買い物サービスを比較的積極的に活用し、子どもを連れた買い物の負担軽減などを図っている。

○選択基準は「価格」
多くの商品やサービスに興味を持っているが、家計に余裕がないため、「価格」を優先し取捨選択している。

○子どもを中心に商品・サービスを選択
親が欲しい商品やサービスの購入は控え、子どもに必要な商品、サービスを中心に購入する。また、大型ショッピングモールやレジャー施設、アミューズメント施設など、子どもが楽しめる施設に積極的に出向いている。

○子どもと楽しみを共有
親は子どもの頃からゲームやアイドルなどに親しんでおり、親になっても子どもと一緒にゲームをしたり、アイドル系の音楽番組などを一緒に見るなど、楽しみを共有している。

○様々な情報源を活用
商品・サービスの購入に際しては、テレビやインターネットのみならず、友人･知人、家族･親戚などあらゆる情報源を活用する。

○メリハリ消費
日常生活は「ケ」、非日常生活（休日）のうち遠方への外出は「ハレ」、近場への外出は「ケ」など、「モノ」消費、「コト」消費ともにメリハリを心掛けている。

⑵ 消費行動と商品・サービスの選択基準

強い節約意識、価格面を特に重視

収入が限られる一方で、家族の増加・成長により食費や光熱費など基礎的支出が増加していることから、家計消費は節約志向が強まっている。

商品購入は価格で選択する志向が特に強く、割引サービスも重視している。自動車などの耐久消費財は長期間使用し、買い替え負担を抑えている。

新たな「モノ」･「コト」への関心が高まる

子どもの入園、入学などライフステージ毎に、耐久消費財などを新たに購入する機会が生じる。

また、家事や育児の負担を感じ、負担を軽減させる商品やサービスへの興味が高まるなど、生活環境の変化に伴い、必要性を感じなかった「モノ」や「コト」に関心を持つ世帯が増加している。

２．「子育て世帯」へのアプローチ

こうした特徴を踏まえ、事業者は子育て世帯のニーズをどのように捉え、アプローチしていくことが必要なのか考える。

⑴ 事業者の経営戦略～「低価格･値頃感」重視と「付加価値」重視に大別される

ヒアリングを実施した７事業者の子育て世帯への対応、全体的な経営戦略などを表に示した。

全体的な経営戦略は、「低価格・値頃感」重視と「付加価値」重視に大別することができる。

「低価格・値頃感」を重視するナオイオートは、顧客の低価格志向に応え、均一価格の中古車店を各地に展開している。ベネッセコーポレーションは、低廉な会費を保つ一方で教材やDVDの充実を図り、会員数の安定確保を図っている。

一方、「付加価値」を重視するイーアスつくばは、雰囲気やサービスの充実を図り、広大な商圏を形成している。また、アレフは、店内のレイアウトに工夫を凝らし、顧客に「非日常」の空間を提供している。

いずれの先も、自社の提供する商品・サービスの特性を踏まえた経営戦略を実践し、顧客の「ハレ」と「ケ」の消費に対応している。

⑵ ニーズを捉える視点

視点１：家族で過ごすライフスタイルを重視

子育て世帯は、余暇を家族で過ごすライフスタイルを重視し、外出を楽しむ機会が多い。そのため、外出に関して経済性、利便性、娯楽性の高い「モノ」や「コト」には特に関心が強い。

視点２：子育てのフォローを求める

知識・情報・経験不足や孤立化などを背景に育児への負担感、不安感を持つ世帯が増加しており、そうした点を解消できる手段を求めている。また、親子のコミュニケーションを図る機会を求める世帯も存在する。

視点３：子どもの教育面の充実を期待

子どもの教育は最大の関心事で、学習・運動能力のある子どもに育てる志向が強い。したがって、教育面を充実させる取り組みへの期待は大きい。

視点４：子どもへの消費体験の継承

親が子どもの頃に役に立った、あるいは楽しかった「モノ」や「コト」は心の中に留め、興味を持ち続けている。そして、子どもに同じ機会を与えたり、経験させる傾向がある。

⑶ 子育て世帯へのアプローチ

アプローチ１：家族の生活スタイルを応援

家族で過ごす時間が増えており、事業者は家族全体の行動を踏まえた商品・サービスをいかに提供するかが消費を促すポイントの１つとなる。

イーアスつくばは、家族連れ向けのイベントの開催や託児施設の整備など、家族が長時間買い物や娯楽を楽しめるような施設づくりを進め、多くの子育て世帯から支持を得ている。

エイチ・エス・ケイは、男性の利用が中心の1,000円カットの業態で、女性や子供も利用しやすく利便性の高い場所に店舗を構え、家族全体の理容ニーズに応えている。

ナオイオートは、自動車を手頃な価格帯で提供し、多くの子育て世帯の来店に繋げている。

これらに共通するのは、家族全体が楽しく過ごすための時間創出に寄与している点である。事業者には、非日常を家族で有意義に過ごせる生活スタイル

【ヒアリング先における子育て世帯への対応状況など】

企業・施設名	㈱ナオイオート	イーアスつくば	㈱エイチ・エス・ケイ	㈱ジョイフル アスレティッククラブ	プレビ㈱	㈱アレフ	㈱ベネッセ コーポレーション
事業内容	自動車販売等	ショッピング センター運営	ヘアカット専門店等	フィットネスクラブ 運営	アミューズメント 施設運営	ファミリーレストラン等	教育事業等
「低価格・値頃感」 or「付加価値」	低価格・値頃感	付加価値	低価格・値頃感	低価格・値頃感	低価格・値頃感	付加価値	低価格・値頃感
主な 商品・サービス	未使用車・車検整備	衣料品・雑貨等	1,000円カット	運動プログラム	4種のゲーム機械	ハンバーグ	各世代への教材提供
子育て世帯向けの 商品・サービス	中古車（ミニバン） 未使用車（軽自動車）	フードコート キッズルーム	1,000円カット	ジュニアスクール	プライズ・ カードゲーム	ハンバーグ もぐもぐチャレンジ	進研ゼミ こどもチャレンジ
子育て世帯を 取り込むポイント	低価格帯の拡充	イベント開催 長時間滞在できる環境	来店しやすい 店舗づくり	様々な種目の講座 ファミリー会員制度	親子向けのイベント を定期的に実施	非日常感で付加価値	親が採点を行う システム
今後の方向性	顧客ニーズに対応 した店舗戦略	地域との関係重視 「地域１番店」の堅持	商業施設内への 出店継続	学校教育との連携	三世代の顧客満足度 の向上	出店形態の多様化	学校教育・しつけの サポート

を応援する取り組みが求められる。

アプローチ２：子育てを側面からサポート

育児への負担感、不安感を持つ世帯を支え、親子のコミュニケーションのきっかけを提供する取り組みを確認できた。

ベネッセコーポレーションは、専用サイト「ウィメンズパーク」を設け、会員同士の交流を通じて母親の育児への情報提供を図っている。

アレフは、食事を完食した子どもを表彰する「もぐもぐチャレンジ」を通じ、子どもの食育をサポートしている他、絵本を店内に置き、親が子に読み聞かせを行う場を提供している。

プレビは、ゲームのみならずイベントを積極的に開催し、親子のコミュニケーションを創造する場を提供している。

こうした子育てを側面からサポートする取り組みは、信頼や共感を得るだけでなく、「子育ての社会化（子育てを地域全体でサポートする取り組み）」の一助となるだろう。

アプローチ３：親が考える教育ニーズに応える

子育て世帯の関心の高い教育に関して、小学校と補完関係に立った取り組みがみられる。

ジョイフルアスレティッククラブは、体育の授業では習得しきれない跳び箱や鉄棒を指導するなど、補習の要素を備えた講座を提供している。

また、ベネッセコーポレーションは、学校の教科書に準拠した教材による授業の補完のみならず、コース別の教材を用いて、中学校受験を考える会員から授業の補習と考える会員まで幅広いニーズに対応している。

子育て世帯は、小学校に対して、基礎的な学力や運動能力、人間関係づくりの能力などを形成するための教育・指導を期待しつつ、さらにそれらを高めるため学校外教育を活用するケースが多い。

事業者は、学校で行っている基本的な教育と、子育て世帯の「何を学ばせたいのか」、「どのように育てたいのか」というニーズのギャップをどう埋めていくかという観点が必要である。

アプローチ４：長期的視点に立った事業戦略

事業者は長期的な視野に立ち、親のみならず子どものファンを増やしていく事業戦略がポイントとなる。

ベネッセコーポレーションの「進研ゼミ」は、子どもの頃に受講して良い印象を持っている多くの親世代が子どもに受講を勧めており、それが現在のシェア拡大の一因に繋がっている。

ナオイオートは、顧客のライフステージに応じた自動車の提供を継続し、親子で来店する客も多数見られるようになっている。

プレビでは、子どものころ当社のゲームセンターを慣れ親しんだ世代が親となり、子どもを連れて遊ぶ姿が見られる。

親に「良い」、「楽しい」という印象を与えるだけでなく、子どもに強いインパクトを与えることで、子どももやがて顧客となり、世帯との末永い取引関係を構築できるだろう。

３．子育て世帯の消費市場が持つ可能性

子育て世帯は、限られた収入のもと、生活費の削減に努め、余暇の消費も抑える傾向がある。こうした面をみると、事業者にとっては魅力を感じにくい属性とも捉えられる。

しかし、子どもの成長に関わる、あるいは家族で過ごすための「モノ」や「コト」への消費意欲は十分に持ち合わせている。

事業者は、こうした消費スタイルを踏まえ、子育て世帯の生活をより良くする「モノ」や「コト」を継続して提供することで消費を喚起できる。

そうして構築した関係は、子どもの世代へ継承されていく可能性が十分に期待できる。

「継続性」と「継承性」という観点からみれば、子育て世帯の消費市場は、途絶えることのない有望な市場といえるだろう。

（貝塚・大倉）