

本号では、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・サービスの市場調査2015-16」の第2回として、子育て世代のうち、第1子に小学6年生以下の子どもを持つ世帯を「子育て世帯」と定義し、同世帯の消費行動等を調査する（第1回調査は、JOYO ARC 2015年11月号シニア世代）。

調査対象であるこの世帯は、家族が増えたことで消費に変化が起こる時期と考えられ、当世帯の消費活動の特徴を整理することは、個人消費全体の活動を俯瞰する意味でも重要と思われる。

そこで本調査では、子育て世帯の全体像について、第1子に中学生以上の子どもを持つ世帯や子ども無し世帯の調査結果、2012年における子育て世帯の調査結果、都内消費者アンケート調査における子育て世帯の調査結果と比較しつつ示すとともに、有識者インタビューを踏まえ、消費の特徴、消費の考え方及びその変化等を整理する。

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、事業者ヒアリングにより、子育て世帯への対応を確認し、子育て世帯の消費者像や、今後の子育て世帯へのアプローチを示していく。

第1章 子育て世帯の消費動向

本章では、県内消費者アンケート調査結果の「子ども有り（第1子が小学生以下）」について、「子ども無し」、「子ども有り（第1子が中学生以上）」と比較し、また2012年県内消費者アンケート調査及び都内消費者アンケート調査結果における「子ども有り（第1子が小学生以下）」と比較した分析結果の概要を取り上げる。

詳細結果については、後述の「資料」を参照されたい。

【表1 県内消費者アンケート調査・都内消費者アンケート調査結果の概要】

	県内消費者アンケート調査結果	都内消費者アンケート調査結果
調査日・調査対象者・調査方法	2015年7月17日～24日（8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。	左記について、都内居住者が対象。
有効回答数	2,532人	1,064人
回答者の属性	性別、年齢、職業、居住地域、未婚、本人含む家族の人数、子どもの有無、一番目の子どもの状況（子ども「有り」の方）、昨年の家族全員の税込年収の計9項目。 回答者の平均年齢は45.2歳、本人を含む家族の平均人数は3.0人。	左記のうち居住地域を除く計8項目。 回答者の平均年齢は43.5歳、本人を含む家族の平均人数は2.6人。

※以下では、「子ども有り（第1子が小学生以下）」を「子ども有り（小学生以下）」、「子ども有り（第1子が中学生以上）」を「子ども有り（中学生以上）」、2012年アンケート調査結果「子ども有り（第1子が小学生以下）」を「2012年」、都内消費者アンケート調査結果「子ども有り（第1子が小学生以下）」を「東京都民」と表記する。

1. 子育て世帯の消費動向アンケート調査結果

(1) 回答者の属性

回答者の区分

全回答者（ $n=2,532$ ）を「子ども無し」（ $n=1,048$ ）及び「子ども有り」（ $n=1,484$ ）、さらに子ども有りを「子ども有り（小学生以下）」（ $n=399$ ）、「子ども有り（中学生以上）」（ $n=1,085$ ）に区分した。

なお、参考として、一部設問を除き、2012年（ $n=497$ ）及び東京都民（ $n=120$ ）と比較した。

税込年収は700万円未満が6割強

子ども有り（小学生以下）の属性のうち、職業、世帯人数、世帯の税込年収を確認する。

職業は、「公務員・会社員」が51.6%で最も高く、

「専業主婦（主夫）」が33.6%、「パート・アルバイト」が9.0%で続いている。子ども有り（中学生以上）に比べ、「専業主婦（主夫）」が上回り、「パート・アルバイト」が下回っている。

世帯人数は、本人を含めて「4人」が39.3%で最も高く、「3人」が34.6%、「5人」が13.5%で続いている。

世帯の税込年収は、「300～500万円未満」が29.1%で最も高く、「500～700万円未満」が26.3%、「700～1,000万円未満」が16.3%で続いている。

700万円未満は63.7%で、子ども無し（59.6%）、子ども有り（中学生以上）（52.2%）、東京都民（45.8%）をいずれも上回っている。

(2) 結果のポイント

①消費支出・自由なお金・金融資産の状況

家計に余裕がなく、自由に使えるお金は少ない

3年前と比較した子ども有り（小学生以下）の家計の消費支出は、「増加した」が6割で、子ども無し、子ども有り（中学生以上）を上回っている。「増加した」理由は、「生活費が増加したから」が5割強で最も高く、「家族が増えたから」は、「消費税増税」や「物価上昇」を下回っている。また、「減少した」理由は、「収入が減少した」が8割弱となっている。

1ヶ月に自由に使えるお金は、外食、嗜好品（酒・たばこ・菓子等）等で消費されており、金額は「1～3万円未満」、「1万円未満」がともに3割強となっている。「自由に使えるお金はない」「1万円未満」は子ども無し、子ども有り（中学生以上）、東京都民を上回り、「5万円以上」はいずれも下回っている。

子ども有り（小学生以下）の家計は、消費支出の状況から、2012年と同様に全体として余裕がなく、自由に使えるお金の水準も低いことがわかる。

金融資産の保有状況は低い

子ども有り（小学生以下）の保有する金融資産（預貯金・保険・有価証券等）は、「100万円未満」が3割弱、「100～300万円未満」が2割弱となっている。1,000万円以上が2割強ながら、3,000万円以

上は1割未満となっており、金融資産の保有状況は全体として低い。

1年前と比較した金融資産は、「変わらない」が4割強で、「増加」と「減少」に大きな差はない。

増加した金融資産の使い道は、「貯蓄」が7割、「金融資産に投資」が1割強となっており、資産の増加分を消費に回さず、主に貯蓄により将来に備える様子が窺える。

②商品・サービスの支出状況と支出意向

教育費が増加、外出を伴う余暇消費は減少

子ども有り（小学生以下）で、この1年間で支出が増加した費目は、「食費」、「光熱・水道費」、「日用雑貨費」、「教育費」、減少した項目は「旅行・レジャー費」、「外食費」、「趣味・娯楽費」、「身の回り品費（靴・バッグ・貴金属）」が上位を占めている。

「食費」の増加は、輸入品の高騰や子どもの成長の影響、「光熱・水道費」の増加は電気料金上昇の影響等が考えられる。「教育費」が増加する一方、「旅行・レジャー費」、「外食費」が減少しており、子どもへの教育費が増える（増やす）一方で、家族での外出を伴う余暇消費を抑制する傾向がみられる。

外食（夕食・ディナー）の予算・頻度（1人当たり）は、「1,000円未満」で「月1～3回」が4割弱となっている。3,000円以上は「ほとんど～全くない」が6割超となっており、外食にあまりお金をかけたくない意向が窺える。

生活費を切り詰め、趣味や旅行に消費したい意向

支出を増やしたい費目は「旅行・レジャー費」、「教育費」がともに3割弱、支出を切りつめたい費目は「光熱・水道費」が4割、「食費」が3割弱となっており、生活費を切り詰めて教育費や余暇消費に使いたい意向が窺える。また、生活費では、2012年に比べ、「通信費」を切りつめたい意向が高くなっている。

生活支援の家電製品を相応に所有

子ども有り（小学生以下）での家電製品等の所有

状況からは、欲しい商品は概ね購入済みとみられ、今後の購入予定はいずれも1割未満と低い。

家事負担を軽減する「食器洗い乾燥機」や「衣類乾燥機」は2～3割、子どもの健康に寄与する「空気清浄器」は5割弱で、いずれも子ども無しを上回っている。

2012年に比べ、「スマートフォン」、「タブレット端末」が大きく上回り、スマートデバイスの普及が確認できる。

また、東京都民に比べ「カーナビゲーション」、「デジタルビデオカメラ」が上回っており、茨城の車社会や外出時に用いる機器の所有率の高さを表す結果となっている。

インターネットでの商品・サービス購入・利用頻度は「期間限定～年数回」が高い

子ども有り（小学生以下）が他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、2012年と同様、「旅行・レジャー」、「外食・グルメ・食べ歩き」、「衣料品」、「食品」が上位を占めている。

インターネットを通じて購入する商品・サービスは、2012年と同様に「衣料品」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「日用雑貨品」、「食品」、「趣味・娯楽用品」が上位を占めている。ただし、東京都民に比べ全項目で下回っている。

インターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度をみると、「食品」、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「旅行」、「身の回り品」、「日用雑貨品」、「衣料品」、「家電製品」で、「期間定額～年数回」が4～6割強と最も高く、子ども無し、子ども有り（中学生以上）と比べ、目立った違いはみられない。また、「音楽配信」、「映画・ビデオ配信」は「利用しない」が7割強と高く、これらの本格的な普及には時間がかかるとみられる。

平日・休日の余暇の過ごし方は、「インターネット」が最も高いものの、3割程度に止まっている。

休日は家族と外出して過ごすことが多い

子ども有り（小学生以下）がこの1年間で購入・利用したサービスをみると、健康・美容関連では「健康食品・サプリメント」、代行・レンタルサービスでは「CD・DVDなどのレンタル」、屋外の趣味・娯楽関連では「国内旅行」、屋内の趣味・娯楽関連サービスは「レジャー施設」が最も高い。

平日・休日の余暇の過ごし方は、「インターネット」、「テレビ」とともに、「外食・グルメ・食べ歩き」が高い。特に、休日は、「遊園地・テーマパーク」、「国内旅行」、「ドライブ」が上位で、家族と外出して過ごすことが多い状況が窺える。

③消費の際の重要度・情報源・興味深いサービス「値頃感」、「耐久性」、「子供の利用しやすさ」、「経済性」を重視

子ども有り（小学生以下）が商品を購入・利用する際の重要度の上位は、「値頃感」、「耐久性」、「経済性」、「国内製品・国内企業」、「安全性」の順となっており、子ども無し、子ども有り（中学生以上）、東京都民に比べ、「経済性」の意識が高い。また、2012年に比べ「耐久性」、「値頃感」の意識が低下している。

サービス商品を購入・利用する際の重要度の上位は、「値頃感」、「子供の利用しやすさ」、「経済性」、「安全性」の順となっており、東京都民に比べ、「経済性」の意識が高い。

買い物の工夫は、特売品・安価商品の購入

子ども有り（小学生以下）が日頃の買い物で工夫していることは、2012年と同様に「特売品・安価商品を買う」が最も高く、子ども無し、子ども有り（中学生以上）を上回っている。

また、企業が提供するサービスは、2012年と同様に、「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」が最も高く、子ども無し、子ども有り（中学生以上）を上回っている。買い物の工夫でも「クレジットカード・商品のポイント制度を活用する」が上位にあり、子ども有り（小学生以下）

のポイント割引制度への関心の高さが窺える。

情報源としての紙媒体の利用は低い

子ども有り（小学生以下）が商品・サービスを選択する際の情報源は、「テレビ」が6割強で最も高く、「価格比較サイト」、「口コミサイト」、「企業のホームページ」が上位である点は、子ども無し、子ども有り（中学生以上）、東京都民と同様である。

一方、「新聞」は1割未満で、子ども無し、子ども有り（中学生以上）、東京都民を下回っている。また2012年に比べ、「パンフレット・カタログ」、「折込チラシ」が下回る等、情報源としての紙媒体の利用は低い。

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で、子ども有り（小学生以下）が最も興味のあるサービスは、「ハウスクリーニング」が1割強で、他の項目は1割未満となっている。

また、興味があるサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が5割強、「不安がある・怖い」が2割強、「時間がない」が2割弱となっており、

2012年に比べ、「不安がある・怖い」が上回っている。

アンケート結果のまとめ

今回のアンケート調査は、2012年と比べると、消費志向等の特徴について、同様の傾向が見られた一方、食品等の物価上昇、消費税増税等の経済環境の変化を受け、全体として消費行動の消極化を窺わせる結果となった。

子育て世帯では、生活費の増加等により家計に余裕がない状況から、消費支出の抑制傾向が強まっている。この傾向は、商品への消費支出だけでなく、余暇・レジャー分野への支出費でも見られたことは、今回のアンケート調査の特徴と考えられる。

もっとも、教育費や家族での外出等、子育て世帯にとって、必要あるいは価値を感じる商品購入・サービス利用については、引き続き高い消費意欲もみられる。

なお、スマートフォン等のスマートデバイスの普及、サービス支出での通信費の負担増、情報収集における紙媒体利用の低下等からは、インターネット社会の進展及びその消費行動への影響も窺える。

2. 有識者ヒアリング

株式会社博報堂こそだて家族研究所では、2012年より、妊娠期から小学生までの子どもをもつ家族の消費意識について、調査・研究を行っている。

同研究所の上席研究員・コンサルタントである脇田英津子氏に、今回のアンケート調査結果について、また母親（ママ）を中心とした子育て家族の生活に対する考え方や行動の特徴について話を伺った。



株式会社博報堂 こそだて家族研究所
上席研究員・コンサルタント 脇田 英津子氏

<略歴>1993年(株)博報堂入社。マーケティング職として自動車、飲料、食品、化粧品、トイレタリー等のコミュニケーション戦略開発、新商品開発に携わる。2000年に長男を出産。2001年から博報堂社内プロジェクト「こそだて家族研究所（旧称BaBU）」のメンバーとなり、子育て市場マーケティングの専門性を磨く。

こそだて家族研究所について

当研究所は、マタニティから小学生までの子どもをもつ家族を対象に、消費意識と実態、情報行動等を研究し、企業のビジネスサポートや社会に対する提

言を行う専門集団です。

近年は、子育てビジネスに特化していない運輸、通信、金融機関等の企業からも、子育て家族を新たなビジネスの対象とすることを理由に、調査やコン

サルティングの依頼が増えています。「現在の子育てママはこのように考えている」というアドバイスは、特に企業経営層にとっては自身の認識とギャップがあるようで、驚かれることがあります。

子育て関連の研究テーマに関しては、年1回インターネット調査を実施し、結果をニュースリリースやHP上で公表しています。

96年の活動当初は、主に母親を対象にしていたが、社会の変化に対応して父親や祖母・祖父にも対象を広げ「子供を取り巻く家族」へ研究テーマの範囲を広げています。

2015年の調査では、例えば子育てパパについて、「子育てに熱心な男性は仕事にも熱心」、「約半数が子育てに何らかの形でかかわってこうと考えている」、といった結果が得られています。

県内消費アンケートでは消費意欲減退に注目

「茨城県内の子育て世帯への消費者アンケート調査結果」で、私が注目したのは、3年前の2012年と比較し、幅広い分野で消費意欲が落ちている点です。

主要な耐久消費財はすでに所有しあまり伸びないことはわかりますが、レジャー向けのサービス消費も下がっている点は気になります。

また、茨城県民と東京都民との消費行動の違いでは、ネットスーパーでの購入頻度の差に特徴がみられます。車社会の茨城県と、公共交通機関が発達した東京都との違いが、重い荷物の買い物のシーン等に影響を与えているのだと思います。

出産で変わるママの意識と消費

今回は、子育てママにフォーカスした私どもの調査結果を元に、子育てママの消費や生活行動を中心に話します。

ママになった女性は、ベビーカーやおむつ、ランドセル等の育児用品を買いますが、それ以外の家族消費、親自身の消費も数多く発生します。

例えば、住まいの引越しや新築、車の買い替え等の大きな出費もしますし、排気がきれいな掃除機、埃

が出にくい寝具類を選ぶ方も増えます。日常的に使用する化粧品や洗剤等も重視する点が変わり、環境や安全・安心に配慮した商品を選ぶようになります。

「モノ」から「コト」へシフト

子育てママの消費の傾向としては、「モノ」ではなく「コト＝サービスの利用」へのシフトが挙げられます。

「コト」といっても年1回開催するような大きなイベントを求めているのではなく、週1回もしくは月1回のペースで、日常生活の中でプチイベントを楽しんでいます。

SNSを積極的に利用

子どもがまだ小さい期間は、子育てママの行動範囲も限られています。そのため、情報の窓としてスマートフォンが大活躍します。特に、育児の気分転換やストレス解消の手段としてSNSを積極的に利用しています。

例えば、「幼稚園のお弁当をつくる」、「恵方巻を作る」、「月見団子を手作りしてススキを飾る」、「アンズを買ってきてジャムをつくる」等、日常的な生活の中で季節の行事をイベント化し、工夫を凝らした料理等の写真や動画を撮って、SNSで発信します。

子どもが寝た隙を狙って飾り付けして撮影する「寝相アート」や、1年を待たずに半年で子どもの成長を祝う「ハーフバースデー」、「キャラ弁」や「おにぎらず」は、子育てママの情報発信が流行のきっかけです。

子育てママにとって、SNSは情報源であり、行動を起こす起点として不可欠の存在となりつつあります。さらに、SNSでの情報発信で、他の人から「認められたい」、「共感を得たい」という欲求が満たされているのです。

コストを優先する世代

様々な調査から、若い子育てパパ・ママは、価格を最も重視する傾向が見られます。

デフレ経済の中で育ってきたため、上の世代と比

べ、高いお金を払ってクオリティの高い商品や優れたサービスを得る経験が少なかったことも、その理由かも知れません。自分が好きなものや趣味にお金を惜しまない一方で、日常的な消費、外食やレジャーに関しては、サービスの質への欲求があまり感じられません。

体力がある大手企業であれば、低価格で相応の商品・サービスを提供することも可能ですが、そうした企業は限られます。このため、子育て家族向けビジネスには、孫と関わりたい祖父や祖母を巻き込み、三世消費を促すことが一つのポイントとなります。

子育て家族のマーケット展望

少子化と言われながらも、日本では毎年100万人の子どもが誕生しています。日本の子育て世帯のマーケットは、世界的な視点で考えれば決して小さくありません。

また、出生数の予測は実態と大きくはぶれないので、戦略の見通しが立てやすいという見方もあります。子どもの数が少ないからこそ、子ども1人当たりの消費が増える可能性もあります。マスマーケティングではなく、ターゲットを絞り込み、高付加価値の商品・サービスに挑戦する企業にチャンスがあると思います。

また、育児期間中、子育てママは常に誰かの助けを必要としています。企業はその大変な時期に、安心・安全等の付加価値が高い商品・サービスを提供し、自らのファンになってもらうことが大切です。生涯を通じてロイヤルティが得られれば、企業にとって十分メリットがあります。

さらに、子供も自分も楽しめるもの、自分が頑張ってもできないものに関係する分野、子どもの教育や健康の将来の不安を軽減する分野は、今後も根強いニーズがあると考えてよいでしょう。

2016 茨城県生活行動圏調査報告書

茨城県内市町村の生活行動が明らかに！

「なに（買い物・余暇）をするために、どこ（特定場所）へ行ったか」という人の流れを市町村単位の吸収率・流出率で把握し、各市町村の住民の生活行動を明らかにしています。

3月発刊
予定

◆特徴

- ・県内市町村の商圈、余暇圏を色別表示
- ・「まちづくり」等の地域振興施策やマーケティングの基礎資料として利用価値大

◆掲載内容

- ・買い物、余暇行動の全県的な特徴
- ・市町村別の商圈、余暇圏の動向
- ・小売業態別の買い物動向
- ・県外都市部への買い物動向

調査要領

- | | |
|--------|---------------------------|
| ○調査時点 | 2015年7月1日（前回は2012年7月1日実施） |
| ○調査対象 | 県内公立中学校第1学年生徒を子女に持つ世帯 |
| ○サンプル数 | 25,155世帯 |
| ○有効回答数 | 19,028票（有効回答率75.6%） |



<A4版 本体20,000円（税別）>
（報告書イメージ）

お問い合わせ、ご購入の申し込みは、下記までお願いします。

一般財団法人 常陽地域研究センター

〒310-0801 茨城県水戸市桜川2-2-35 茨城県産業会館2階

TEL 029-227-6181 FAX 029-231-0971 <http://www.arc.or.jp/ARC/> webmaster@arc.or.jp

第2章 子育て世帯インタビュー

アンケートでは補足しきれない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、県南地域の大型ショッピングモールであるイーアスつくば（つくば市）、県北地域のレジャー施設である日立かみね動物園（日立市）で、子育て世帯（小学生以下）にインタビューを実施した。

インタビューでは、施設の魅力（来訪理由）、来訪頻度、滞在時間、購入した商品・利用したサービス、利用金額等についてヒアリングした。

1. イーアスつくば

概要

- ・実施日時：2016年1月9日（土）
- ・場所：インモール1階 センターコート付近
- ・天候：晴れ
- ・インタビュー数：30世帯（県内29、県外1）
- ・回答者：男性16名、女性14名

問1 イーアスつくばの魅力は何ですか。

- ・子どもが遊ぶ施設があり、子どもと一緒に長い時間過ごすことができるのがいい。（夫30代、妻30代、子ども9歳）（筑西市）
- ・家に近くて品揃えがよく、ほぼすべての必要なものを購入することができる施設（夫40代、妻40代、子ども5歳）（つくば市）
- ・今日も子どもの週末工作教室があるが、このような子ども向けのイベントがあるのがいい。（夫40代、妻30代、子ども6歳）（つくばみらい市）

「品揃えがいい」が11世帯で最も多く、「子どもの遊び場が充実している」が10世帯で続いている。この2つの回答が、3割以上を占めている。以下、「長い時間過ごすことができる」が5世帯、「楽しいイベントがある」が3世帯で続いている。

来店者は、品揃えが満足できてまとめ買いができること、子どもの遊び場や楽しいイベントがあること、子どもと一緒に家族で長い間過ごせることに魅力を感じている。

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1回」が12世帯と最も多く、「ほぼ毎週」が6世帯、「月2～3回」が5世帯で続いている。なお、初めて来店した世帯はなかった。

市内の近隣商業施設の来店状況をみると、イオンモールつくばは、「半年に1回」が6世帯で最も多く、「年1回」、「3ヶ月に1回」が各5世帯で続いている。

LALAガーデンつくばは、「年1回」が7世帯、「月1回」が6世帯、「半年に1回」が5世帯となっており、それぞれイーアスつくばより来店頻度は総じて低い。

市外の商業施設をみると、イオンモール土浦は、「行ったことがない」が10世帯で最も多く、「半年に1回」が6世帯、「年1回」が5世帯で続いている。あみプレミアムアウトレットは、「年1回」が13世帯で最も多く、「半年に1回」が6世帯、「年1回」が5世帯で続いている。

問3 イーアスつくばの滞在時間を教えてください。

「3～4時間未満」が12世帯で最も多く、「2～3時間未満」が7世帯、「4～5時間未満」が4世帯で続いている。また、「その他」の項目に「5時間以上」が6世帯あり、全体として滞在時間が長い。

また、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21世帯と、全体の7割を占め、イー

アスつくばのみを外出目的としているケースが多い。

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。

・「トイザラス」で子どもにおもちゃ (3,000円)、「ユニクロ」で家族の服 (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5歳・2歳) (つくば市)

・「こどもの森」で子ども服 (10,000円) を購入し、「トイザラス」で子どもにおもちゃ (6,000円) を購入した。昼食はフードコートを利用。(夫40代、妻40代、子ども7歳・4歳) (つくば市)

おもちゃや子ども服等、子ども向け商品を購入する目的が9世帯と最も多く、次いで食料品を購入する目的が、つくば市内の世帯を中心に、6世帯で続いている。

買い物以外では、映画やゲームセンター等の目的が4世帯あったほか、「ここに来ると気晴らしになる」という世帯もあった。滞在時間が比較的長いことも含めて考えると、イーアスつくばは、時間消費の目的でも利用されていると見られる。

問5 施設への要望事項を教えてください。

・店揃いは申し分ないが、駐車場の誘導を工夫して、もっと止めやすくしてほしい (夫40代、妻40代、子ども10歳) (石岡市)

・子どもの遊び場が、もっと欲しい (夫30代、妻30代、子ども2歳) (八千代町)

施設への要望では、駐車場の混雑解消を求める声が多い。また、子ども向けサービス・イベントの強化、テナントの種類・商品の充実、公衆wifiの設置等の意見が見られる。

2. 日立市かみね動物園

概要

- ・実施日時：2016年1月17日 (日)
- ・場所：休憩所かばさんハウス付近
- ・インタビュー数：30世帯 (県内23、県外7)
- ・天候：晴れ

問1 本日の来園理由を教えてください。

- ・子どもが大好きな動物がたくさんいるので喜ぶと思ってきた。(夫30代、妻40代、子ども3歳) (土浦市)
- ・料金が安く、近所なので手軽に見に来れる。(夫30代、妻30代、子ども2歳) (日立市)
- ・知人の紹介で来た。(夫40代、妻40代、子ども3歳) (埼玉県松伏町)

「子どもが喜ぶから」が22世帯で最も多く、「気軽に見に来ることが出来る」が17世帯で続き、半数以上の世帯がこの2つの回答を選択した。

一方、「長時間過ごすことができる」は3世帯と、比較的少なかった。

問2 かみね動物園への来園頻度を教えてください。

「半年に1回程度」が11世帯で最も多く、「3ヶ月に1回」が10世帯で続いている。また、「毎月1回」と頻繁に来園する世帯は、年間パスポートの所有者、市内居住者を含め3世帯となっている。

問3 かみね動物園の滞在時間、及び前後の予定を教えてください。

- ・3時間程度滞在し、そのまま帰宅する予定 (夫40代、妻40代、子ども2歳) (常陸太田市)
- ・2時間程度滞在し、帰りにスーパーによって夕食の買い物をして帰宅する予定 (夫30代、妻30代、子ども3歳) (日立市)
- ・2時間程度滞在し、その後にかみね遊園地とかみねレジャーランドに行く。(夫30代、妻30代、子ども3歳・0歳) (いわき市)

滞在時間は、「2～3時間」が12世帯と最も多く、「3～4時間」と「4～5時間」がともに6世帯で続いている。

滞在時間が長い程、隣接するかみねレジャーランド等を利用するケースが多い。

問4 施設内での消費金額（予算）と、昼食をどちらでとる予定か教えてください。

- ・施設内のレストハウスで軽食をとり、子ども用にぬいぐるみを買った。予算は3,000円以内。（夫30代、妻30代、子ども1歳）（日立市）
- ・お弁当持参で飲み物だけ施設内購入。予算は1,000円以内。年間パスポートを所有しているのでそれ以外はかからない。（夫30代、妻30代、子ども6歳・4歳・0歳）（日立市）
- ・施設内のレストハウスで軽食をとり、隣接するレジャーランドとあわせた予算は1万円以内。（夫30代、妻40代、子ども12歳・10歳）（福島県いわき市）

施設で消費した金額は、「1,000円～3,000円以内」が16世帯で最も多く、「3,001～5,000円以内」が7世帯、「1,000円以内」が4世帯と続き、5,000円以内で全体の9割を占める。

一方、施設内で食事をした世帯は3分の2を占め、施設外での食事や弁当持参は少ない。

また、県外から来園した世帯は、隣接するレジャーランドを利用する世帯が多く、利用金額は県内に比べ相対的に高い。

問5 施設への要望事項を教えてください。

- ・動物にエサを与えることが出来る場所や、エサの量を増やして欲しい。（夫20代、妻20代、子ども5歳・3歳）（那珂市）
- ・売店が少ないので、もっと充実させて欲しい。（夫30代、妻30代、子ども2歳）（日立市）
- ・トイレが和式で使いづらく、数も少ないので何とかして欲しい。（夫30代、妻30代、子ども4歳）（稲敷市）
- ・坂道が多く、ベビーカーを押すのに大変なので、坂道をもう少し緩やかなスロープにしてほしい。（夫30代、妻30代、子ども1歳）（日立市）

施設への要望事項では、「特になし」が最も多いものの、売店やトイレ、休憩場所の暖房設備施設の整備を求める声が目立っている。

4. まとめ

消費は抑制傾向

イーアスつくばでは、子ども服やおもちゃ等の商品購入を目的とする来店客が最も多い。また、消費金額（予算）は1万円以内が8割を占め、食事も比較的安価なフードコートを利用する人が目立つ等、総じて消費額は抑え気味であった。

日立市かみね動物園の来園目的では、「動物を見て喜ぶ子どもの顔が見たい」ととともに、「安く手軽に」が上位に位置している。子どもの満足度とともに、自宅との距離や費用を考慮して、同施設を選択した来園者が多いと見られる。

時間消費目的の利用がみられる

イーアスつくばでは、市内在住の世帯が食料品等の買い物目的で来店する一方で、「子どもと一緒に長い時間過ごせる場所」という理由で来館する世帯が比較的多く、施設への滞在を楽しむ時間消費のニーズが見られる。

遠距離から来る世帯は、消費額が比較的高い

イーアスつくばには、市内在住者に加え、筑西市や石岡市、さらに水戸市や鹿嶋市、千葉県八潮市からの来館者があった。日立市かみね公園には、福島県いわき市からの来園者も見られた。

また、両施設ともに、遠距離から来館・来園した子育て世帯は、市内在住者の世帯に比べ、消費金額（予算）が、比較的高い傾向が見られた。

インタビューからは、車を使って大型ショッピングモールやレジャー施設に出かけ、休日を過ごすライフスタイルが、子育て世帯において定番化していることを確認できた。

もっとも、2012年に同様のアンケートを実施したイーアスつくばでは、当時と比べ、来店頻度や滞在時間に目立った変化はみられないものの、来訪者の「できるだけお金を使わない」という意識の強まりも窺えた。

第3章 企業の子育て世帯への対応

県内外の小売業者、サービス業者に対し、子育て世帯の消費志向・行動をどのように捉え、対応しているか、ヒアリングを実施した。また、県外事例として、国内初のエデュテインメント（＝教育＋娯楽）施設で注目されるEXPOCITY（大阪府吹田市）を開発した三井不動産㈱にヒアリングを実施した。



子育て世帯が暮らしやすい住まいづくりに貢献

茨城セキスイハイム株式会社（水戸市）

取締役 経営企画・総務統括部長 中川 豊氏

設立:1974年4月 従業員数:216名 (2016年1月現在) 展示場数:16展示場

販売棟数は累計で2万棟超

当社は、全国15社のセキスイハイム販売会社のうち、茨城県全域を営業地盤とする会社で、今年で42年目を迎えます。

2014年度の県内の戸建シェアは県内4位、プレハブ住宅では同1位となっています。一昨年には、当社の販売棟数は、設立からの累計で2万棟を達成しました。

県内の住宅市場では県南地域が好調で、現在は土地付きの分譲・建売や貸家アパートに高いニーズがあります。このため、当社では人気の高い学区にある等、条件の良い土地の確保にこれまで以上に力を入れています。

子育て世代を意識した商品ラインアップ

当社で住宅を購入された方の年齢層は、30歳代が38%、20歳代が16%と、子育て世代の中心世代で50%を占めています。

また、最近では、住宅の1次取得者層に若年化の傾向を感じています。当社のパンフレットも、この年代の方を主な対象とした内容・スタイルとなっています。

当社の戸建住宅は、鉄骨系のハイムシリーズ、木造系のツーユーシリーズ等、幅広いラインナップで構成されています。これらの商品を選んでもらえる

ために、他社との差別化を図る取り組みが重要となっています。

子どもが賢く育つ住まいづくり

幼い時に印象に残った知識は、心に深く刻まれるものです。当社では、子育て世代に対する住まいづくりに対して、「家は知識のふるさと」という考え方を紹介しています。

この考えを具体化した住まいが、百ます計算で知られる、立命館大学の陰山英男先生監修の「かげやまモデル」です。このモデルのコンセプトは、「子供が賢く育つ家づくり」です。毎日の生活の中で子どもに大きな影響を与える「どこでも学習できる場所づくり」、「生活習慣を支えるしかけ」、「家族のコミュニケーションの演出」の3つの要素を、室内設計に盛り込みました。

キッチンの隣のリビングに勉強机を設置し、子ど



様々な工夫が施された「かげやまモデル」

もが部屋にこもって勉強するのではなく、母親と会話しながら勉強できる間取りになっています。キッチンの近くにはメッセージボード、リビングには本や地球儀を配置し、家族間の会話が弾む住まいになっています。

また、セキスイハイムのBOX型ユニット工法は、子どもの成長等により、間取りの変更を希望する子育て世帯のニーズに対応しやすい構造設計となっています。

ソーラー搭載住宅が人気

セキスイハイムは、ソーラーパネルや蓄電池等、環境に優しい設備を住まいに最初に取り入れたフロンティア企業です。ソーラーパネルを搭載した住宅数は世界No.1で、ギネスブックにも登録されています。

電気代・光熱費ゼロ、電気代の自給自足を訴求した住宅は、若い世代を中心としたお客様から高い支持を得ています。また、住宅を購入されたお客様に対しても、例えば深夜電力を利用した光熱費の削減を提案する等、家計のやりくりをサポートしています。

提案時間の短縮に工夫

当社の契約者の58%は、共働きの世帯です。こ

暮らしを便利にする家電製品を豊富に品揃え

経営企画室 執行役員 部長 高塚 祐二氏

創業:1947年 従業員数:2,114名 店舗数:125店 (2015年9月現在)

「がんばらない」経営で成長

当社は「がんばらない」経営を掲げ、無理なことをせず正しいことを確実に行うことで安定した成長を続けてきました。

無理なこととは、高い目標の売上高や利益を無理にでも達成させようとして、お客様が欲しいと思う商品ではなく、金額の高い商品や利益が上がる商品を言葉巧みに売りつけてしまうことです。それではやがてお客様は離れてしまい、結果として会社の成長も止まってしまいます。

のため、住まいについて相談する時間的余裕のないお客様が多くいらっしゃいます。

当社では出来る限りコンパクトな説明を心がけるとともに、提案内容をパッケージ化した資料を用意する等、お客様の時間的負担を軽減できるように努めています。

1,000名以上が参加する工場見学会

実際に当社の家づくりを見て頂き安心してもらうため、「実際にお住まいになっているお宅見学会」、「建築中の家の見学会」等を、随時実施しています。

特に、埼玉県の蓮田工場（鉄骨系住宅）と笠間工場（木造系住宅）の見学会は大変人気があり、参加者は1回あたり300組、1,000人以上に上ります。参加者は住宅購入者が中心ですが、家族で余暇を楽しむ目的、お子様の社会見学の目的の方も含めて、多くの方にご参加頂ければと思っています。

セキスイハイムグループの事業理念は、「環境にやさしく60年間快適に過ごすことが出来る住まいの提供」です。当社は、これからも住宅建築を通じて、お客様の安心・快適な暮らしをサポートし、地域に貢献していくつもりです。

～株式会社ケースホールディングス（水戸市）

当社はお客様のご要望にお応えする、あるいはお悩みを解決する製品を提供することで、当社のファンになっていただけるように努めています。

子育て世帯向け家電のニーズは「夜家事」と「時短」

子育て世帯の特徴の一つは、共働き世帯が多いことではないでしょうか。このため、子育て世帯に人気の家電製品のキーワードを、「夜家事（よるかじ）」、「時短」の2つと考えています。

「夜家事」に関連した製品では、夜に洗濯する人

のために、静穏、一度に洗える、節水に対応した洗濯機や、布団クリーナーが好評です。

「時短」に関連した製品としては、昼間仕事をしている間でも掃除してくれるロボット掃除機があります。

健康・安全に加え、便利・シンプルな製品も人気

子育て世帯は、お子様の健康や安全に特に気を使います。最近では、石油暖房からエアコンに切り替える世帯が目立ちます。また、野菜嫌いのお子様のために、野菜を混ぜた麺を作る「ヌードルメーカー」も人気です。

さらに、子育て世帯を含め、自分たちの生活に合った便利な製品、あるいは使用目的に特化し、シンプルながら優れた機能の製品を購入されるお客様が増えています。

このタイプの人気製品としては、材料を入れるだけでカレーやシチューが出来上がる「無水鍋」や、買い置きや作り置きに適した「大容量・真空チルド機能付冷蔵庫」があります。



子育て世帯にも人気の家電製品が充実

きめ細かな品揃え、お客様への的確なご提案

店舗では品揃えを極端に狭めることはしません。消耗品まできめ細かく置いておくことが、家電量販店の売場の価値だと考えております。

また、家電製品の販売のプロとして、お客様が何を望んでいるか、お客様のライフスタイルにどの製品が合うかをアドバイスするのが、店員の役割です。当社では、店員に対し、まずお客様の話をよく聞き、困り事に的確なご提案をさせて頂くことを指導しています。

家電製品は食料品に次ぐ生活必需品

地元である茨城県内に関しては、これまでのドミナント戦略により面展開はほぼ一巡し、今後の出店は既存店舗のリニューアル（移転）が中心となります。

県外への出店は、東京、神奈川、埼玉等の居住人口が多い地域で、他社の動向を見ながらじっくりと進めていく方針です。また、全国的にも出店余地があるので、面展開での出店をさらに進めたいと考えております。

家電製品は、単なる耐久消費財ではなく、食料品に次ぐ生活必需品と考えます。そのため、必ず買い替え需要が生じます。今後の家電量販店は、この買い替え需要を確実に確保していくことが重要です。

これからも、お客様が家電製品の購入を思い立った時に、ケーズデンキに来ていただけるような身近な存在となるように努力してまいります。

子育て世帯のニーズに合ったカーライフ実現をお手伝い

～セキショウホンダ株式会社（つくば市）

セキショウホンダ(株) 茨城統括部長 県西ブロック営業部長 石崎 敦己氏

関彰商事(株) リテール事業本部 自動車事業部

自動車営業企画グループリーダー

岩淵 幹夫氏

設立:1986年 拠点数:17拠点 (茨城県12拠点、福島県5拠点)

地域により異なる県内新車市場の動向

県内の新車販売市場は、地域によって需要の大きさがかなり異なっていると感じています。

当社のつくば研究学園店は、2011年に開店し今年で5年目ですが、千葉や東京から移住された方の来店も多く、来店客数は開店時のおよそ2倍となっ

ています。つくばエクスプレス沿線をはじめとする
県南地区、また水戸・ひたちなか地区の新車市場
は、今後も堅調に推移していくと思います。

一方、人口が減少傾向にある県北・県西地域の需
要は厳しさを増しています。



子ども連れの来店客が多いつくば研究学園店

子育て世帯でも車選びは慎重化

子育て世帯のお客様は、子どもと一緒に家族全員
でご来店する方が多く、特につくば市ではそうした
光景がよく見られます。

また、「この車に乗りたい」といった拘りがある
お客様は男性でも少なくなっており、他社のディー
ラーも回って、複数車種の条件を比較する等、慎重
に車を選ぶ傾向が強まっています。

広い車内空間のミニバンが人気

現在のファミリー層がミニバン系を選ぶ場合、小
さいお子様が車内で着替えることができるよう
に、車高が高い車種で、かつスライドドア装備の車
に人気があります。お子様が小さい家族には、ス
テップワゴンやフリードが人気です。

また、40代以上の方には、もう少し車高が低いオ
デッセイや、フィットシャトルに人気があります。

当社店舗では、小さな子ども連れのお客様のた
めのキッズコーナーを設置するとともに、試乗車に
チャイルドシートやベビーシートを設置し、家族全
員で試乗してもらうことをお勧めしています。

女性の使い勝手を追求したNボックス

子育て世帯が2台目の車として選ぶことの多い
軽自動車では、Nボックスが人気です。Nボックス
は、ホンダ本社の女性スタッフが中心となって開発
された車です。燃費や安全性に加え、使い勝手の点
で女性ならではの視点が盛り込まれています。

ホンダは、軽自動車に力を入れていなかった時が
あり、他社にシェアを奪われた時期がありました
が、Nボックスの投入により、現在の軽自動車の
シェアは20%まで回復しています。

店舗の雰囲気も車選択のポイント

子育て世帯の家族が車を選択する際には、奥様の
発言権が強まっていると感じています。

特に奥様は、店舗の雰囲気を気に入っていただく
ことも、車のご購入の大きなきっかけとなります。
そのため、店内はゆとりある広さを確保し、リラク
ゼーションルームの設置によりくつろげる空間を提
供するとともに、清潔感にも気を配ることで、女性
から支持される店舗づくりに取り組んでいます。

接客レベルの向上には、女性スタッフの活躍が不
可欠です。ホンダ本社と協力し、事務の女性スタッ
フを、窓口対応だけでなく、最終的に契約するまで
の車種選択の相談や契約事項の説明等ができるFA
(フロントアドバイザー)として育成する取り組み
を進めています。

買い替え予定客には残価設定プランを提案

子供の成長に応じた買い替えを考えているお客
様には、残価設定プラン(クレジット)をお勧めし
ています。新車の3~5年後の下取り価格を割引い
てローンを支払うプランで、月々の返済額が抑えら
れるとともに、期限到来時には今より安く乗り換え
られるメリットがあります。

ホンダは、新たな市場の形成を目指し、魅力的な
車づくりに取り組んでいます。当社も、お客様一人
ひとりのニーズにあったカーライフの実現をお手
伝いしていきたいと思っています。

Topics 県内菓子市場の特徴

子どもから大人まで、多くの人に愛される食品が菓子である。安い値段で心の安らぎを得られる菓子は、不景気の影響を比較的受けにくい商品とされ、2014年の国内市場規模は3兆2,522億円（小売ベース・e-お菓子ねっと「平成26年菓子統計」）に達している。

茨城県内の菓子市場の動向について、県内大手の菓子卸業者である(株)丸高商会の高木社長にお話を伺った。



株式会社丸高商会（石岡市）

代表取締役社長 高木 邦光氏
設立：1964年7月 事業所：2拠点

県内有数の菓子総合商社

当社は、1964（昭和39）年の創業以来、煎餅等の和菓子、洋菓子の総合商社として、食品スーパーをはじめ、様々な業態の小売業者に「おいしい・楽しい」菓子売り場を提供している会社です。

主な仕入先は、全国の手菓子メーカー、中小の地場メーカーを合わせ、約500社です。小売業者等の販売先は、当社全体でおよそ100社、茨城県内は大手スーパー等およそ10社です。

茨城県民は煎餅好き

茨城県の菓子市場の特徴の1つに、煎餅の1世帯あたり消費量が、栃木県と全国1、2位を争うほど多いことが挙げられます。

また、味の好みについても、地域特性があります。例えば、水戸では醤油の揚げ餅が売れますが、県北地域に行くと塩味で柔らかいタイプが好まれます。日本全国誰でも手に入る煎餅以外に、塩辛さや固さに特徴がある地域の煎餅を好むこだわり派が、他県に比べて多いことも、県内菓子市場の特徴です。

ターゲットは子どもではなく父親・母親世代

小さなお子様を持つ家族で、実際に菓子を買うのは親でしょう。お母さんがお子様の好きなお菓子を子供に食べ与えるというケースが、多いのではないのでしょうか。

また、子どもの時に覚えた味は、大人になっても忘れることなく、時々食べたくなることがあります。そのように長い期間でみた効果を考え、当社では父親・母

親世代を菓子市場の主なターゲットと考えています。

お菓子のトータルプランナーとしての役割

県内スーパーのお菓子売場で増えている駄菓子コーナーは、当社の提案をきっかけに各店舗に広まりました。当社は、「お菓子のトータルプランナー」として、各店舗の売場のレイアウト等、大手商社では対応できないきめ細かな提案をすることで、存在価値を高めています。

また、中小メーカーの多くは、自社ブランドの商品を独力でPRやプロデュースする時間の余裕がありません。彼らに代わって、「こんな商品があったらいい」、「こういうパッケージ・デザインなら売れる」といった提案を積極的に行うことも、当社の役目と考えています。

菓子文化の発展と定着に向けて

関連会社である(株)メーコウは、「茨城名物なっとろ味スナック」を製造・販売しています。この商品は、「大手が市場参入しない」、「あったらいいな」、「茨城の名物をつくろう」の発想から生まれました。メインはお土産需要であり、常磐道等の高速道路のSA、常磐線沿線のキヨスク、茨城空港、地元スーパー等でご購入いただけます。

お菓子は嗜好品の一つですが、多くの人に幸せを提供する商品でもあります。これからも、人とお菓子をつなぐ文化を支える一員として、より一層の努力を続けていくつもりです。



「回らない回転寿司」への業態転換を進め業容拡大

～元気寿司株式会社（栃木県宇都宮市）

代表取締役社長 ^{ほうしと} ^{たかし} 法師人 尚史氏

創業 1968年12月 従業員数：462名（2015年12月末現在）

店舗数：国内136店、海外146店（2015年12月末現在）

国内外に店舗網を拡大

当社は、東日本を中心に、値頃感のある価格の回転寿司チェーン「元気寿司」、一皿100円をベースとした大型回転寿司「魚べい」、グルメ回転寿司「千両」を展開しています。

また、1990年代より、「元気寿司」の店名で米国ハワイ州に直営店、香港・シンガポール・マレーシア・インドネシアではフランチャイズ形式で、海外展開を進めてきました。

国内の回転寿司業界は成熟期を迎えており、従来のみでは国内市場の拡大は難しくなっています。これからの回転寿司店は、お客様のライフスタイルに合わせ、店舗形態やサービス内容を柔軟に変化させることで、顧客層を広げていくことが重要であると考えています。

また、最近のお客様は、近くに新たな店ができるのとそちらに流れる傾向がより強まっています。当社では、常に目新しく飽きられない店舗やメニューづくりを欠かさないようにしています。

「回らない回転寿司」への転換

当社の店舗形態は、創業当初と比べると大きく変わってきました。当社は、カウンター中心の客席の回転寿司店である「元気寿司」で事業を拡大させましたが、現在の主力である「魚べい」の平均的な店舗は、全130席中110席がテーブル席で、「回転“しない”寿司」となっています。

回転寿司は握った寿司をレーンに流し、お客様はそこから選んで食べるというビジネスモデルが基本です。しかし、これでは新鮮な寿司を提供することが難しいという悩みが常にありました。

試行錯誤の結果、辿りついたのが「回転“しない”寿司」でした。注文されたメニューは、座席の前面

にある高速レーンでお客様のもとへ運ばれます。当社の高速レーンは、他社の回転寿司にはない3段重ねです。お子様にとっては、高速かつ多数の寿司が同時に届く光景は、見るだけでも楽しいはずです。

このシステムを導入したことで、出来立ての美味しい寿司を提供できるようになりました。魚べいの店舗は各店とも非常に好調で、今のお客様のニーズに合致していると自負しております。



高速レーンにより出来立ての寿司が到着

新システム導入により効率化

魚べいでは、お客様にはタブレット端末を使ってご注文していただきます。端末は取り外し可能で、お子様でも扱える重さです。

タッチパネルからの注文内容はレジで一括管理されるため、店員は会計時に皿を数える手間がかかりません。このため、一店舗当たりの店員数は、従来よりも3人程度少なく済みます。

また、これまで回転レーンに流す寿司は30分ほど経つと廃棄していましたが、現在は廃棄実質ゼロとなっています。今後は、環境負荷低減の貢献の取り組みについても、もっとPRしていきたいと思えます。

サイドメニューの充実も強み

提供するメニューも、菓子やデザート、ラーメン

等のサイドメニューの増加により、様変わりしています。

家族で外食する際には、出かける前に「今日はどこに行こうか」と議論になると思います。今の家族は、それぞれ食べたいものを強要しない一方で、妥協もしたくない傾向が見られます。

このため、メニューのレパートリーが多い外食店は、顧客確保にとって有利といえます。ただし、豊富なメニューの代表であるファミリーレストランも、寿司はあまり得意ではありません。

当社は、寿司の品質向上とともに、豊富なサイドメニューづくりを進めてきました。当社のサイドメニュー数が全体に占める割合はすでに25%を超えており、業界トップです。

品揃えを多くしても美味しくなければ、店全体の印象が悪くなってしまいます。お客様にまた来て頂くためにも、サイドメニューの品質に妥協は出来ません。特に、ラーメンは全国チェーンのラーメン店

にも負けない自信があります。

「寿司の代名詞」がこれからの目標

業態改革と出店が奏功し、当社の業績は順調に伸びています。今後は、関西での出店を加速させます。業界上位の競合店が数多くある地域ですが、それだけ回転寿司を利用するお客様がいるということであり、成功する自信を持っています。

また、海外展開については、これまで東アジアが中心でしたが、英国、豪州でも新たに地元企業と提携したことで、東アジア以外でのFC展開のスピードも加速化すると思います。

回転寿司が人々にとって身近となった今、私たちが掲げる目標は、当社が「寿司の代名詞」になることです。多くのお客様から、「寿司といえば元気寿司・魚べい」と呼ばれるブランドとなるように、引き続き品質とサービスの向上を目指していきます。



今こそ将来に繋がる学力基盤を

～株式会社 茨進（土浦市）

教育本部本部長 竹澤 賢氏

設立：1987年 従業員数：約220名 教室数：40教室

県内に40教室を展開

当塾は、1976年に「私塾齋藤学習塾」として出発し、日立市、水戸市、土浦市、つくば市、守谷市、牛久市を中心に教室を展開し、現在では茨城県下に40教室を展開しています。

12年3月には、市進ホールディングスが全株式を取得し、市進ホールディングス子会社となりました。同グループの一員となったことで、それまでの茨城県内の受験ノウハウに、首都圏の進学校受験のノウハウを加え、さらなる進学指導体制の強化を進めております。

変わりつつある最近の学校教育

最近の学校教育は、ゆとり教育からの脱却によ

り、教科書の内容も以前より難しくなっています。実は、まだご父兄の中にも、学校で習得すべき内容の水準が相当上がっていることを、御存知ではない方もいらっしゃると思います。

また、最新の学習指導要領では、学習基準を限定するいわゆる「歯止め規定」がなくなり、できる子には難しい問題の解き方をどんどん教えてもいいことになっています。このため、勉強ができる子とできない子との差が開く傾向がみられます。

一方で、学校の先生は、生活指導等にも時間を追われることが多く、教えることに専念することが難しくなっています。できる子も、できない子も、学ぶ時間を十分に確保することが難しくなっています。

このような中、学習塾の存在感はこれまでより高まっていると考えています。

実績に裏打ちされた進路指導

現在の中学校では、かつてのような県内一斉テストがありません。生徒の高校受験の指標となる情報も少なく、学校の先生も進学相談に対してその根拠を示しにくいのが本音ではないでしょうか。

当塾では、これまでの実績データ等に基づき、その時点で塾が考える志望校の合格可能性を提供しています。これも学校にはできない学習塾の役割であり、少子化が進む中でも学習塾に底堅いニーズがあると考えられる理由です。

生徒に合った指導スタイル

当塾では、生徒の年齢や能力、要望に合わせた様々な指導形態を用意しています。年少から小学校低学年には、学ぶことの楽しさから教える「ウイングキッズ・ラボ」が好評です。パズルや数理ゲームを通して算数脳を鍛える「アルゴ・クラブ」、ロボット製作で科学を学ぶ「ロボット科学教室」、本格的な実験を通して知的好奇心を喚起する「サイエンスマイスター」等があります。

圧倒的な人気を誇る県内公立中高一貫校受検と有名私立中受験には「茨進中学受験ゼミ」、県立高校受験へ向けた「茨進ゼミナール」、一人ひとりに合わせた1:2の個別指導「いばしん個別指導学院」があり、生徒・ご家庭の要望に合わせた指導スタイルを選ぶことができます。



子どもたちが英語で学ぶロボットスクール

～ロボットスクール・ロビンス（つくば市）

代表 佐藤 仁氏（株式会社ジェイエス・ロボティクス 代表取締役）

開校：2014年（ロボットスクール）従業員数：約10名（2016年1月末現在）

教材用ロボット開発が開校のきっかけ

私は、1960年の山形県生まれで、23歳の時にカナダに移住しました。そこでソフトエンジニア業に

学習塾を知る「体験授業」「学習相談」

どんな教材を使っているのか、どのような学習システムなのか、どんな先生が教えてくれるのか、費用はどれくらいなのか等、学習塾をご検討される保護者の中には、不安に思われる方もいらっしゃいます。そうした方に対し、当塾では体験授業をご案内し、納得して入塾してもらうようにしています。もちろん保護者の授業見学、入試情報等の学習相談も随時行っております。



「茨進中学受験ゼミ」の授業風景

目指すは理想の学習塾の具現化

当塾は、県南地域を拠点とし、県央・県北の常磐線沿線地域で高い支持を得て成長を遂げてきました。また、つくばエクスプレス沿線地域は、当塾が他に先駆けて開校を進めた重要な地域であり、新たな開発が進む中で、今後も生徒数のさらなる増加が期待できます。

学習塾産業は少子化が進んでいく中、競争が激しい業界ですが、地域で一番の求心力を持った学習塾として、これからも理想の学習塾の姿を模索し、具現化していきます。

従事する傍ら、レゴ[®]をコンピューターで制御するマインドストームの魅力に取り付けられました。1999年に開発した犬型ロボットは世界中で目ざ

れ、本も出版しています。

2002年、46歳の時に日本に戻り、つくば市でロボットの製作・開発を行うベンチャー企業「ジェイエス・ロボティクス」を設立しました。産総研からの依頼で開発した、プログラミングを学べる教材用ロボット「てんとう虫ロボット」は、国内の小学校や教育機関の注目を集めるとともに、海外にも輸出された経緯があります。

(注) レゴ (LEGO) は、デンマークの玩具会社であり、同社が開発したプラスチック製の組み立てブロックの玩具。

ロボット製作指導は英語力向上の手段

2014年5月に開校した「ロボットスクール・ロビンス」は、年中から中学2年生までの子どもが、ロボットの製作方法や動かし方を英語で学ぶスクールです。

「てんとう虫ロボット」を開発した経験からジェイエス・ロボティクスが運営する形で、ロボットスクールを開校することにしました。

このスクールにおけるロボット製作はあくまで手段であって、目的は英語によるコミュニケーション能力の向上にあります。海外経験を通じて、日本の子どもたちが大人になって海外で活躍するためには、英語で自らの考えを正確に伝えられるようなコミュニケーション能力が大事であることを痛感したためです。もちろん、考える力を身に着ける事も大事だと考えております。

講師は、筑波大学の留学生や海外経験のある日本人です。留学生の場合、長期の雇用が難しいという問題はあるものの、親日家として母国に帰国してもらうことを望んで採用しています。

全国大会への参加でチームワークを育成

授業は、生徒の年齢に合わせ、年長～1年生までの「ジュニア」、2～5年生までの「ジュニアアドバンス」と「アドバンス」、6年生以上の「ディベロップメント」の4コースです。さらに、要望の多かつ

た幼児向けのコース「アーリージュニア」を、最近新設しました。

使用教材は、教育用レゴブロックです。ブロックやモーター、タイヤ等の部品がそろっており、モーターはパソコンにつなぐことで制御可能です。車タイプのロボット製作では、生徒はタイヤの回転数や曲がる際の角度を計測し、ロボットが決められたコースを走るための計算、プログラミングを行います。

また、生徒はチームを組んで、年1回開催される国際的・全国規模のロボット大会 (FIRST LEGO League:FLL®) に出場しています。ロボット製作、プレゼンテーションの資料作成、本番に向けた練習にチームで取り組むことで、生徒は英語でのコミュニケーション能力とチームワークの大切さを学んでいます。



決められたコースを走るロボットを製作

世界で活躍する人材への成長に期待

当スクールの評判は口コミで広がり、開校初年度より、茨城県内に限らず、千葉、栃木、東京都からも、多くの生徒さんに集まっていただいております。

当社の財産は自ら作り出した独自のカリキュラムであり、現在は他社との連携は行っていませんが、徐々に誰でもロボット製作が学べるような社会づくりに貢献できる体制を構築していきたいと思っております。近い将来、当スクールの生徒が世界で活躍する人材になることを大いに期待しています。



大切な記念を残したい家族のための老舗写真館 ～株式会社小貫写真館（水戸市）

代表取締役社長 小貫 久史氏

創業：1892年 従業員数：38名

店舗：3店舗（水戸・つくば）

創業125年の歴史を持つ写真館

当社は、初代当主小貫道之介により、1892（明治25）年に、水戸市泉町で開業し、今年で125周年を迎えます。

創業当時は、「小貫玉真堂」の名前で、現在の京成百貨店の西口側で営業していましたが、戦後、小貫写真館に改名し、現在は2000年に開店した水戸市千波町の「パセオヌエポ（水戸店）」と、05年につくばに開店した「パセオヌエポつくば店」、06年に開店した京成百貨店にある「プリスタイル」の3店舗を運営しています。

私自身は、当社の経営者である一方で、東京で写真家としても活動しています。都内の企業経営者や著名人のブランディングフォートの撮影や家族撮影を行っています。また、各種セミナー・講演活動も行っており、年内には家族写真をテーマにした本を出版する予定です。

今なお高い水戸エリアの記念写真需要

全国の写真館（スタジオ）の数は約15,000店舗、人口1万人に対し1店舗と言われています。写真館の1店舗当たり売上高は約1,300万円とされ、「家業」として夫婦で経営しているケースが多いのが特徴です。

当社の主要地盤である水戸市や茨城町は、子どもに関する伝統行事を大事にする風土が残り、七五三を祝って記念撮影を行うご家族が多いのが特徴です。全国の市町村で10万人当たりの写真館の市場規模は平均約2～3億円とされていますが、水戸エリアでは20億円と約3倍の市場規模があると見ており、恵まれた地域だと思っています。

水戸店では、毎年元旦に家族写真の撮影を行っています。今年の来店客は84組に上り、すでに来年の予約をされた方も数多くいます。子育て世帯には、

お子様の成長の節目として、写真館を気軽に利用しようしてもらえる機会を提供したいと思っています。

写真技術の向上 で他と差別化

最近のお客様、特に女性は、プロの目から見た写真

の良し悪しよりも、「貸衣装がかわいい」といった理由で写真館を選ばれる方が多いようです。都内では、写真技術が見劣りするにも関わらず、魅力的な貸衣装やコンセプトで利用者を伸ばす写真店が数多くあります。

こうしたニーズの変化は時代の流れでやむを得ないものの、写真家としては残念に思います。当社は、そうした流れとは一線を画し、撮影技術の向上により写真のクオリティを上げることで他の写真館と差別化を図っていきたくと考えております。

全国トップクラスの撮影技術を持つスタッフ

撮影スタッフは、現在約13名です。昨年度、業界の中で最も権威ある「富士フィルム営業写真コンテスト」で、当社社員は5名の入賞を果たしました。1社で5名の入賞は、これまでに例がなく、スタッフの写真へのこだわりは非常に高いものがあります。

優れた写真を撮るには、写真技術以外の知識も必要です。例えば、着物姿の方を撮影するには、着物の知識を理解していないと、その着物特有の美しいラインで撮影することは出来ません。



七五三の晴れ姿を色鮮やかに撮影

写真を「飾る文化」の普及に挑戦

日本の写真文化は、アルバム等に「しまう文化」です。欧米のように各家庭に写真を「飾る文化」を広め、プリント写真の良さを伝えていきたいと考えています。

当社が目指す理想は、「写真館のとらや」です。



遊ぶ・学ぶ・見つける楽しさを提供する大型複合施設

～「EXPOCITY」(大阪府吹田市)

三井不動産株式会社
関西支社 事業二部 事業グループ グループ長 平原 秀人氏

大阪万博会場跡地に開業

三井不動産商業マネジメント(株)が運営する大型複合施設「EXPOCITY」は、1970年に開催された大阪万国博覧会会場跡地の一部に位置します。

かつてこの場所には遊園地「エキスポランド」がありましたが、2007年に閉園となっていました。このため、当地はすっかり寂しい場所になっていました。

そこで、2011年に大阪府が土地活用コンペを実施した結果、当社の企画案が採用されました。4年半の準備を経て、昨年11月開業に至りました。

豊かな自然の中に文化施設が広がる万博記念公園、ガンバ大阪の本拠地である吹田市立スタジアムと隣接する当施設は、日本を代表する一大レジャー空間の創造を目指しています。

国内最大級の施設規模

施設規模は、店舗の延床面積96,000㎡、敷地面積172,000㎡でいずれも国内最大級を誇ります。

大阪モノレール万博記念公園駅から歩いて2分、名神高速道路・近畿自動車道の吹田IC、中国自動車道の中国吹田ICからも近く、交通アクセスは良好です。駐車場の収容台数は4,100台です。

中核となるショッピングセンター「ららぽーとEXPOCITY」の店舗数は305店舗で、周囲に8つのエンターテインメント関連施設があります。

また、地元周辺の方を中心に、約5,000人がここ

創業400年の老舗であるとらやは、誰もが知る名店であり、取扱商品に対する信頼と安心感は他に及ぶものはありません。私たちも老舗としての信頼と安心感を守りつつ、スタッフの成長とともに新たな事業展開を進めていきたいと考えています。

で働いており、地域の雇用創出にも貢献できているのではと思います。



広大な敷地面積を誇るEXPOCITYの全景
写真提供：株式会社エスエス大阪

ショッピングも遊びも楽しめるららぽーと

「ららぽーと」には、関西初出店となるアパレルショップをはじめ、あらゆる分野の旗艦店が集積しています。

「EXPO KITCHEN」には、お子様連れの家族も意識し、寿司教室を開く回転寿司店や、スイーツ工場を併設したスイーツバイキング店等、体験型レストランを導入しました。

全1,200席のフードコート「FOOD PAVILION」には、日本橋の天井の名店や、地元で人気のオムライス店等、全国各地の有名飲食店が出店しています。来場者は、万博記念公園にそびえる太陽の塔を見ながら、食事やくつろいだ時間を楽しむことができます。

国内初のエデュテインメント施設が集結

エンターテインメント関連では、大阪万博博覧会の精神「人類の進歩と調和」を継承し、国内初の「楽しむこと (entertainment)」と「学ぶこと(education)」を一緒にしたエデュテインメント施設が揃いました。

「NIFREL (ニフレル)」は、大阪天保山の水族館「海遊館」のプロデュースによる新感覚のミュージアムです。「感性にふれる」をコンセプトに、美術館や動物園、水族館の枠を超えて、生き物や自然の魅力を実感的に楽しむことができます。

「オービィ大阪」は、イギリスのBBCが撮影した大自然の3D映像「BBC Earth」に、温度や匂い、風、ミスト等の演出を加えて、映像の世界を五感で楽しめるミュージアムです。

「オオサカイングリッシュビレッジ」では、米国の特徴的な都市、地域、文化、歴史等を背景にした23のシチュエーションの中で、英語を学ぶことができます。英会話のレベルに合わせて好きなクラスに参加できるため、子どもも大人も気軽に楽しめます。

他にも、映像のポケモンと会話しながらコミュニケーション力を育む「ポケモンEXPOジム」や、スクリーンの大きさが18m×23mと日本最大の「109シネマ」、ガンダムの専門店である「GUNDAM SQUARE」等があります。



様々な生き物の魅力が直感的に楽しめる「NIFREL」
写真提供：NIFREL

来場者は若者やファミリーが中心

想定する商圏人口は、主に車で60分圏の1,500万人です。通常のららぽーとの商圏は、概ね半径5～

10km (車で30分圏) です。当施設はそれより広範囲の商圏を設定かつ全国からの集客も視野に、年間来場者数1,700万人、年間収入600億円を目指しています。

当施設がある吹田市および周辺都市は、関西有数のベッドタウンです。このため、来場されるお客様は、若者やファミリー、お孫様連れのシニアの方が中心となっています。また、施設周辺には大阪大学を筆頭に大学や高校も多く、学生が自転車で訪れる姿も目立ちます。

来場者の滞在時間は、他のららぽーとでは通常2～3時間ですが、当施設はエンターテインメント性が高いことから、その倍近くを狙っています。

海外顧客の誘致活動は中国圏が中心

訪日外国人観光客へのPR活動は、現在は主に中国圏の方を対象に進めています。顧客獲得のための仕掛けづくりとして、旅行会社をはじめ、中国や香港、台湾の個人のブロガーに積極的に施設の紹介をしています。

USJや大阪市内を訪れる観光客に当施設にも来られるように、認知度の向上がまずは大事だと思っています。

今後も成長が期待できる時間消費型施設

今春に国内最大の観覧車がオープンし、建設予定の施設は全て揃います。今後は、施設の魅力を維持していくために、様々な話題作りやテナントの入れ替え等を継続的に進めていくことが課題です。

当社の大型商業複合施設の今後の展開ビジョンについては、リージョナル型SCのららぽーとは、商業施設であるとともに、エンターテインメント性も備えた時間消費型施設として、今後も積極的に出店して参りたいと考えています。本年中に神奈川・平塚に開業するほか、近々に名古屋に初出店する予定です。

海外は、ららぽーと、アウトレットモールいづれも出店余地があり、アジアを中心に積極的に店舗展開していく見通しです。

第4章 子育て世帯へのアプローチに向けて

1. 子育て世帯の消費行動及び消費志向の特徴と消費者像

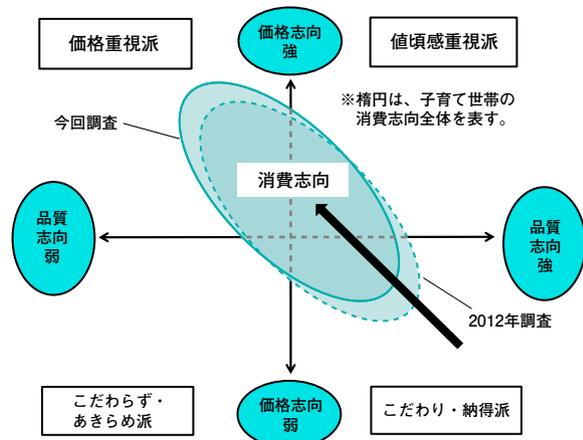
(1) 消費行動と消費志向の特徴

さらに強まる「価格重視」の傾向

アンケート調査やインタビューによれば、子育て世帯は、収入が限られる中、食費や光熱費等の生活費の支出が増加しているため、家計に余裕がなく、全体として消費は消極化している。余暇・レジャー分野についても、3年前（2012年調査）に比べて、消費支出が減少している。

消費志向を「値頃感重視派」、「価格重視派」、「こだわり・納得派」、「こだわらず・あきらめ派」の4つに分けた場合、現在の子育て世帯の消費志向は、3年前（2012年調査）と比べ、「価格重視派」にシフトしているとみられる（図1）。

【図1 子育て世帯の消費志向の変化（イメージ）】



(注) 縦軸は価格志向、横軸は品質（価格以外の価値）志向を表す。

子どもの将来を考えた商品・サービスへの関心

一方、アンケート調査では、1年間で支出が増加した費目と今後増やしたい費目の両方で「教育費」が上位にある等、子育て世帯の教育に対する関心は特に高い。

企業ヒアリングによれば、子育て世帯は、子どもに元気に賢く成長してもらうための住まいづくり

や家電製品等に対して強い興味を示しており、子どもの将来を考えた商品・サービスへの関心は高い。

家事の負担や子育ての不安を軽減してくれる商品・サービスへの関心

子育て世帯は、家事の負担や子育ての不安を軽減させてくれる商品・サービスへの関心が高く、特に共働き世帯においてその傾向が強い。

子どもの成長による生活環境の変化とともに、子育ての負担・不安・不便に直面することで、それらを軽減してくれる商品・サービスに対する関心が高まっている。

家族で過ごす機会創出への希求

アンケート結果では、今後支出を増やしたい費目として「旅行・レジャー費」が、また、休日の主な余暇の過ごし方として「外食・グルメ・食べ歩き」が、上位に挙げられている。

これらを踏まえると、家族で過ごすイベントに対する消費意欲は、現在でも底堅いニーズがあるとみられる。

(2) 子育て世帯の消費者像

今までの調査から、子育て世帯の消費者像について、以下の通り整理した。

- 節約志向が強く、選択基準は「価格」優先である
- 親が欲しいものは後回しにして、子どもにとって必要な商品・サービスを優先して選択する
- 子どもの教育と健康を目的とした商品・サービスへの関心が高い
- 家事負担の軽減や子育てに役に立つ商品・サービスへの関心が高い
- 子どもと楽しみを共有することにより、子どもを持つ幸せを実感する

2. 子育て世帯の消費を捉える視点

子どもの成長段階に応じた新たな消費の発生

子育て世帯では、子どもが成長していくにつれ、その時の子育てに適した生活環境に変えていくという動きがみられ、そこでは新たなニーズが発生する。

例えば、自宅購入等を含めた住み替え、マイカーの買い替え、家電製品・生活用品の新規購入や買い替え等である。

また、子どもが元気に賢く成長してくれるための教育やスポーツ等の習い事のニーズも発生する。

これらの消費支出には高額なものも数多く含まれ、子育て世帯の消費動向が消費市場に与える影響はなお大きいと考えられる。

共働き世帯の増加等によるライフスタイルの変化

近年の子育て世帯を取り巻く家庭環境の変化として、共働きの増加、母子家庭の増加、母親の出産の高齢化、父親の育児参加や家事の役割分担等が挙げられる。

企業がこうした変化を上手く捉えることが出来れば、新たなビジネスチャンスが生まれると考えられる。

例えば、共働き世帯の親は、仕事と家事・子育ての両方をこなさなければならない。時間に余裕がない親を支援する商品・サービスは、現時点では必ずしも多くはない。需要の拡大と新たな商品・サービスの開発が進めば、今後新たなマーケットとなる可能性が期待できる。

家族で過ごすライフスタイルの多様化

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ている。

但し、そのライフスタイルは、「家族みんなで同じものを楽しむ」、「家族それぞれが別々楽しむ」、「支出は出来る限り抑えて、家族一緒に過ごす時間を長く楽しむ」といった多様化が進んでいる。

かつての画一的な子育て世帯のイメージにとら

われずに、多様性ある市場として、子育て市場を見ていくことが重要であろう。

3. 子育て世帯へのアプローチ

アプローチ1：「子どものため」の想いを刺激

子育て世帯にとって、「子どものために」は最も優先される行動目的であり、消費行動においても例外ではない。

企業ヒアリングでは、子どもの教育や健康等に対する親の想いを刺激するため、実際に親や子どもが見たり体験したりする機会を設け、消費を促すアプローチが見られた。

茨城セキスイハイムでは、子育てを意識した商品ラインアップを用意し、勉強機の配置等を工夫した「子どもが賢く育つ家づくり」等のコンセプトモデル等を、子育て層の顧客に提案している。

ケーズホールディングスでは、空気清浄機やエアコン、野菜を混ぜた麺をつくれる製麺機等、子どもの健康に配慮した家電製品を取り揃えるとともに、来店客のニーズに合った製品を提案している。

茨進は、生徒の年齢や能力、親の要望に合わせた様々な指導形態の教室を用意するとともに、合格実績に裏打ちされた指導や学習相談を行うことで、子育て世帯の信頼を得ている。

ロボットスクール・ロビンスは、楽しいロボット製作を通じて、生徒の英会話コミュニケーション能力やチームワークの向上に努めている。

EXPOCITYでは、子どもに生き物や自然に触れながら楽しみ学んでもらう、というコンセプトのもと、国内初のエデュテインメント施設を揃えることにより、子育て世帯の共感を得て、多数の誘客に成功している。

アプローチ2：子育て中の親を支援～負担軽減・利便性向上

子育てをする親の負担軽減や、生活上の利便性を向上させる商品・サービスに対するニーズは、共働き世帯の増加もあり、今後さらに高まっていくと見

られる。

ケースホールディングスによれば、共働き世帯が購入する家電製品の特徴として、「夜家事（よるかじ）」と「時短」という家事の負担を軽減してくれる家電製品に対するニーズが高い。

セキショウホンダによれば、電動スライドドアや子どもの着替えも可能な車内空間、安全運転のために死角をつくらない工夫等、子育て世帯の利便性を考えた車に対するニーズが高い。

両社は、これらのニーズに対応した品揃えとともに、店頭での接客サービスや印象の良い店舗づくりにより、消費者から選ばれる店づくりを進めている。

このように、商品分野では、子育て世帯のニーズを取り入れ、消費につなげているケースが多い。

一方、アンケート調査ではニーズがみられる家事代行等のサービスは、価格がネックとなり、子育て世帯の利用が進んでいるとは言えない。価格重視の子育て世帯に、これらのサービスの普及を促すには、企業側にも料金水準の見直し等の経営努力が求められるだろう。

アプローチ3：多様化する家族のライフスタイルをサポート

子育て世帯は、家族で一緒にいることに幸せを感じ、子どもとの思い出づくりや、余暇を家族で過ごすライフスタイルを大切にしている。

ヒアリング企業では、そうしたライフスタイルに対応した商品・サービスを提供し、消費に結びつけている。

街頭インタビューを行ったイーアスつくばでは、家族連れ向けのイベント開催や子どもが楽しく遊べる施設の充実により、家族一緒に余暇を過ごせる憩いの場として、多数の来店客の確保を図っている。

小貫写真館は、全国トップクラスの写真撮影技術を武器に、家族みんなが喜べる七五三写真等の記念写真の需要を取り込みつつ、固定客、リピーターを確保するための仕掛けづくりをしている。

元気寿司では、より新鮮な寿司を提供するため、「回らない」回転寿司店を展開し、業容を拡大している。特急レーンで寿司をお客様に運ぶ仕組みや、充実したサイドメニューは、子どもだけでなく、家族それぞれが楽しめるサービスとなっている。

EXPOCITY内には、関西初出店となるアパレル

【表2 各事業者における子育て世帯への対応等】

	子育て世帯に対する視点	具体的なアプローチ	差別化を図るポイント
茨城セキスイハイム株	<ul style="list-style-type: none"> 環境・安心・快適に配慮 電気代などの省エネ重視 子どもが巣立ってからでも快適さが続く住まいの提供 	<ul style="list-style-type: none"> 子どもが賢く育つ住まいづくりの提案 共働き世帯の生活パターンに配慮した提案 	<ul style="list-style-type: none"> 実際に見て感じて安心してもらうなど住まいを実感してもらう取り組み
株式会社ケースホールディングス	<ul style="list-style-type: none"> 「夜家事・時短」、「簡単・健康・安全・省エネ」等、子育て世代特有の特徴を持つ商品の充実 	<ul style="list-style-type: none"> 家庭製品販売のプロとしてお客様のライフスタイルに応じたアドバイスの提供 	<ul style="list-style-type: none"> 全国すべてのお客様に来てもらえるような店舗網の充実
セキショウホンダ株	<ul style="list-style-type: none"> 高い安全性、環境配慮、低燃費、便利機能等、子育て世代ニーズへの対応 女性から支持される店舗 	<ul style="list-style-type: none"> 女性のアイデアを取り入れた機能の充実 この店で買いたいと思える店舗の雰囲気づくり 	<ul style="list-style-type: none"> きめ細やかな対応ができるような社内教育や、女性営業スタッフの登用
元気寿司株	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの成長に伴うライフスタイルの変化への対応 新鮮安心なにぎり寿司の提供 	<ul style="list-style-type: none"> 家族それぞれが好きなメニューを楽しめるレパトリーの充実 回らない回転寿司への転換による新鮮なにぎり寿司の提供 	<ul style="list-style-type: none"> 全国展開による一層のブランド価値向上 多様化する顧客の好みに応じたサイドメニューの一層の充実
株式会社茨進	<ul style="list-style-type: none"> 県内中高一貫校の増加 志望校に合格させたいという両親の希望への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 様々なカリキュラムの提供 志望校合格へバックアップ体制の充実 	<ul style="list-style-type: none"> グループ力を活かした、指導ノウハウの一層の充実
株式会社ジェイエス・ロボティクス ～ロボットスクール・ロビンス	<ul style="list-style-type: none"> 子どもの英語によるコミュニケーション能力向上の希求 	<ul style="list-style-type: none"> ロボット製作や動かし方を学ぶことによる英語コミュニケーション能力の向上 	<ul style="list-style-type: none"> ロボット大会出場を通じたチームワークの大切さの醸成
株式会社小貫写真館	<ul style="list-style-type: none"> 伝統行事への写真ニーズへの対応 子育て世代の写真ニーズの変化への対応 	<ul style="list-style-type: none"> 写真の品質向上のための写真技術と写真技術以外の知識習得 各種イベントの充実 	<ul style="list-style-type: none"> 写真コンテスト入賞者の輩出 写真を「しまう文化」から「飾る文化」への意識の醸成
三井不動産株 ～EXPOCITY	<ul style="list-style-type: none"> 家族で一日楽しめる時間消費施設としての大型複合商業施設 	<ul style="list-style-type: none"> 商業施設に「遊ぶ・学ぶ・見つける」エデュテインメント施設を併設 	<ul style="list-style-type: none"> 国内初施設の設置、趣向を凝らしたテナントの充実

ショップをはじめ、あらゆる分野の旗艦店が集積している。体験型レストランや全国各地の有名飲食店の出店等により、家族それぞれがくつろげる空間を提供している。

さらに、EXPOCITYは、「日本初」に拘ったアミューズメント施設として、子どもたちに「遊ばせながら学ばせる」というコンセプトのもと、好奇心の強い子どもの感性を刺激し、「またあそこに行きたい」と感じてもらえる魅力を、数多く兼ね備えている。

商業施設という枠にとらわれることなく、広い空間の中に付加価値の高いサービス施設を複合化させた試みは、「消費の抑制傾向が強い子育て世帯に、どうやって来てもらい、お金を使ってもらえるか」に対する一つの答えと言ってもいいだろう。

4. 子育て世帯の消費市場の可能性

常陽アークの自主調査テーマに基づき、「潜在力」、「デザイン力」、「連携力」の視点から、子育て世帯の消費市場の可能性を示す。

潜在力：子どもの教育・健康、母親の不安やストレス軽減に関連した商品・サービス

子どもの頃の経験は、大人になっても影響を与える。子どもの将来を考える親のニーズに支えられ、子どもの教育・健康分野の商品・サービスは、引き続き成長が見込めると考えられる。

また、博報堂こそだて研究所では、「子育てをする母親の不安やストレスを軽減してくれる商品・サービスへのニーズは高い」と指摘している。利便性・機能性の向上だけでなく、心の癒しを提供する商品・サービスも拡大の余地があると見られる。

デザイン力：複数の目的を同時に果たせる商品・サービスのデザイン

企業ヒアリングでは、「英語能力・コミュニケーション能力・チームワークを同時に育てる」、「子ども達に遊ばせながら学ばせる」といったように、複数の目的を同時に満たすサービスを提供し、子育て

世帯の共感を得る動きが見られた。

子育て世帯の消費を刺激していくには、このような様々なニーズを満たす商品・サービスの組み合わせをデザインし、消費者の満足度を高める発想が有効と考えられる。

連携力：SNS等を通じた、子育てする母親との関係性の構築

スマートフォンの普及等により、「ママ友」と呼ばれる母親同士の交流は、SNS等を通じて活発化している。

また、企業ヒアリングでもあったように、女性、特に子育てする母親の意見をもとに、新たな商品が生まれたり、機能が改善されるケースは、今後さらに増えるとみられる。

企業がホームページやフェイスブック、ブログ等を活用し、自社と子育てする母親とが一緒に考え、より良い商品やサービス提供に取り組んでいくことは、企業にとってはロイヤルティの高い顧客確保、子育て世帯にとっては生活利便性向上に寄与するだろう。

現在の子育て世帯の親は、失われた20年と呼ばれたデフレ経済の中で、経済成長を知らずに育った世代が中心であり、将来に不安を抱く傾向も強いとされる。子育て世帯の消費低迷には、こうした要因も背景にあると考えられる。

しかし、今回の調査からは、限られた収入の中で節約をしながら、子どものための消費や、家族で楽しむための消費に対して、お金を使うことを惜しまない、今よりも生活が良くなる、楽しくなるための商品・サービスに対する消費に対してはむしろ消費意欲が高い子育て家族の姿も浮かび上がってきた。

事業者がこのような子育て世帯の姿を的確に捉え、ニーズを刺激することを続けていくことが出来れば、子育て世帯の消費市場の可能性はこれからも広がっていくだろう。 (梶山・荒澤)

資料 子育て世帯の消費動向アンケート調査結果

県内消費者アンケート調査結果の「第1子に小学生以下の子ども有り」とした属性を、「子育て世帯」と定義づけ（以後「子ども有り（小学生以下）」と記載）、「子ども無し世帯」や「第1子に中学生以上の子ども有りとする世帯（以後、「子ども有り（中学生以上）」と記載）」及び、2012年調査や今回の「都内消費者アンケート調査結果」における「子ども有り（小学生以下）」と比較しながら分析していく（2012年及び都内消費者アンケート調査結果との比較は、一部設問を除く）。

1. 回答者の属性割合

上記に示した通り、今般のアンケート調査の全回答者を「子ども無し」及び「子ども有り」、さらに子ども有りを「子ども有り（小学生以下）」、「子ども有り（中学生以上）」に区分した。それぞれの属性割合は「表3」の通りである。

なお、参考として都内消費者アンケートにおける「子ども有り（小学生以下）」の属性割合も掲載した。

2. 世帯人数・世帯の税込年収

世帯収入は700万円未満が6割強

表3の属性のうち、世帯人数、世帯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、本人含めて「4人」が39.3%と最も多く、「3人」が34.6%、「5人」が13.5%で続く。一方、税込年収は「300～500万円未満」が29.1%と最も多く、「500～700

【表3 回答者の属性】

【性別】	男性	女性								合計
子ども無し (n=1,048)	54.9	45.1								100.0
子ども有り (n=1,484)	54.6	45.4								100.0
	小学生以下 (n=399)	43.9	56.1							
中学生以上 (n=1,085)	58.6	41.4								100.0
東京都民 子ども有り (小学生以下) (n=120)	67.7	32.3								100.0
【年齢】	20～24歳	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55歳以上	合計	
子ども無し (n=1,048)	10.1	9.4	15.0	13.2	16.6	15.9	9.4	10.4	100.0	
子ども有り (n=1,484)	1.5	2.6	7.8	10.8	13.3	18.5	14.7	30.9	100.0	
	小学生以下 (n=399)	2.3	6.3	23.6	28.6	23.6	11.3	3.8	0.8	100.0
中学生以上 (n=1,085)	1.3	1.2	2.0	4.2	9.5	21.1	18.7	41.9	100.0	
東京都民 子ども有り (小学生以下) (n=120)	4.2	5.8	25.0	26.7	21.7	12.5	3.3	0.8	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			
子ども無し (n=1,048)	44.7	1.5	9.8	9.2	12.0	22.8	100.0			
子ども有り (n=1,484)	44.4	2.3	6.5	21.3	13.7	11.8	100.0			
	小学生以下 (n=399)	51.6	0.5	3.8	33.6	9.0	1.5	100.0		
中学生以上 (n=1,085)	41.8	2.9	7.6	16.8	15.4	15.6	100.0			
東京都民 子ども有り (小学生以下) (n=120)	58.3	5.0	5.0	27.5	3.3	0.8	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				
子ども無し (n=1,048)	18.3	17.7	7.5	14.7	41.8	100.0				
子ども有り (n=1,484)	20.8	15.0	7.3	13.9	43.1	100.0				
	小学生以下 (n=399)	21.8	12.0	8.0	15.3	42.9	100.0			
中学生以上 (n=1,085)	20.4	16.0	7.0	13.5	43.1	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			
子ども無し (n=1,048)	25.0	35.8	21.7	11.1	4.7	1.8	100.0			
子ども有り (n=1,484)	4.6	19.1	29.4	29.4	10.1	7.3	100.0			
	小学生以下 (n=399)	1.5	2.0	34.6	39.3	13.5	9.0	100.0		
中学生以上 (n=1,085)	5.8	25.3	27.6	25.7	8.8	6.7	100.0			
東京都民 子ども有り (小学生以下) (n=120)	0.0	0.0	62.5	25.0	7.5	5.0	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	
子ども無し (n=1,048)	22.1	21.8	15.7	10.4	4.0	0.9	0.7	24.4	100.0	
子ども有り (n=1,484)	11.0	23.2	21.1	19.0	8.8	1.9	0.7	14.4	100.0	
	小学生以下 (n=399)	8.3	29.1	26.3	16.3	6.3	1.0	0.0	12.8	100.0
中学生以上 (n=1,085)	12.0	21.0	19.2	20.0	9.7	2.2	0.9	15.0	100.0	
東京都民 子ども有り (小学生以下) (n=120)	5.0	20.0	20.8	26.7	14.2	5.8	2.5	5.0	100.0	

※属性ごとの割合は、県内居住者の属性割合とは一致しない。

万円未満」が26.3%で続く。全体的には、年収は「子ども無し」世帯よりやや高く、「子ども有り（中学生以上）」よりやや低いゾーンにあると言える。

3. 消費支出の現状

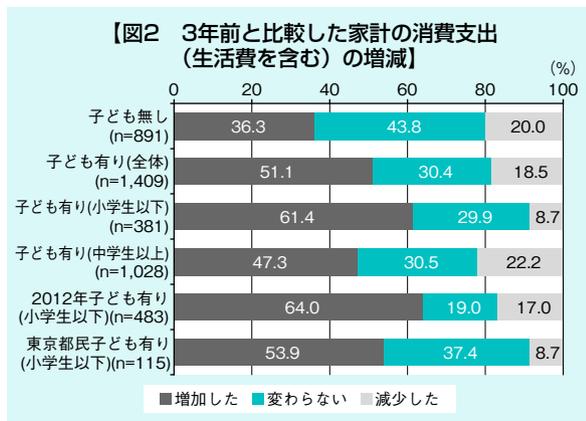
家計消費支出は、「増加した」が6割

子ども有り（小学生以下）の、3年前と比較した家計の消費支出（生活費を含む）は、「増加した」が61.4%で最も高く、「変わらない」が29.9%、「減少した」が8.7%となっている（図2）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「増加した」が上回り、「減少した」が下回っている。

2012年に比べ、「変わらない」が上回っている。

東京都民に比べ、「増加した」が上回り、「変わらない」が下回っている。



支出増加理由は、「生活費の増加」が5割強

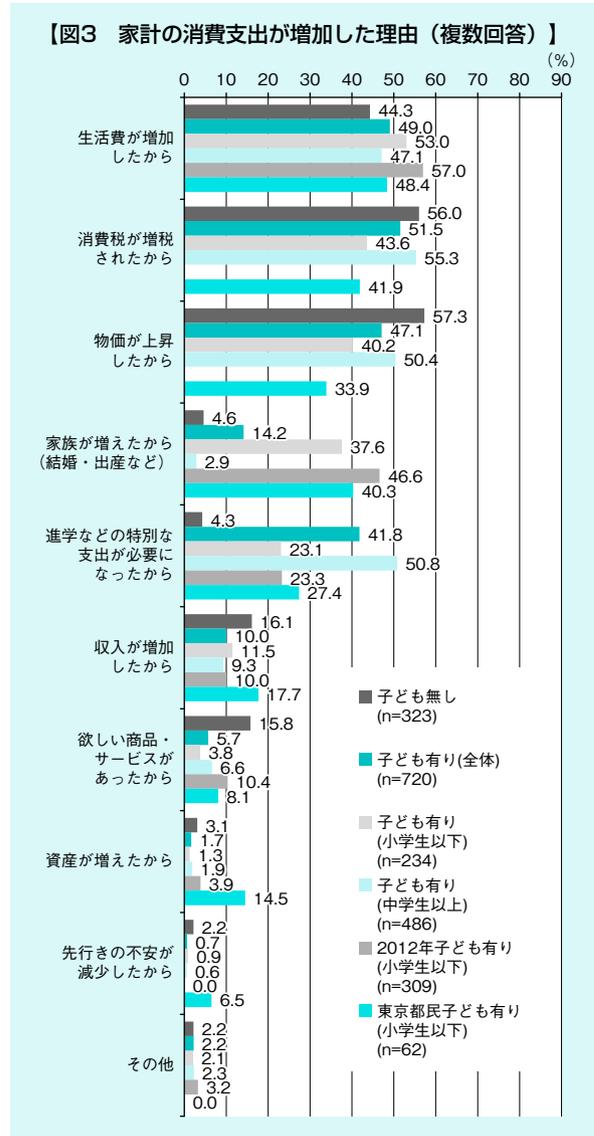
家計消費支出が「増加した」と回答した、子ども有り（小学生以下）の増加理由は、「生活費が増加したから」が53.0%で最も高く、以下「消費税が増加したから」が43.6%、「物価が上昇したから」が40.2%となっている（図3）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「生活費が増加したから」、「家族が増えたから（結婚・出産など）」が上回り、「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」が下回っている。

東京都民に比べ、「物価が上昇したから」が上回り、「収入が増加したから」、「資産が増えたから」、

「先行きの不安が減少したから」が下回っている。

※2012年:「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」の項目がなく、単純に比較できない。



支出減少理由は、「収入減少」が8割弱

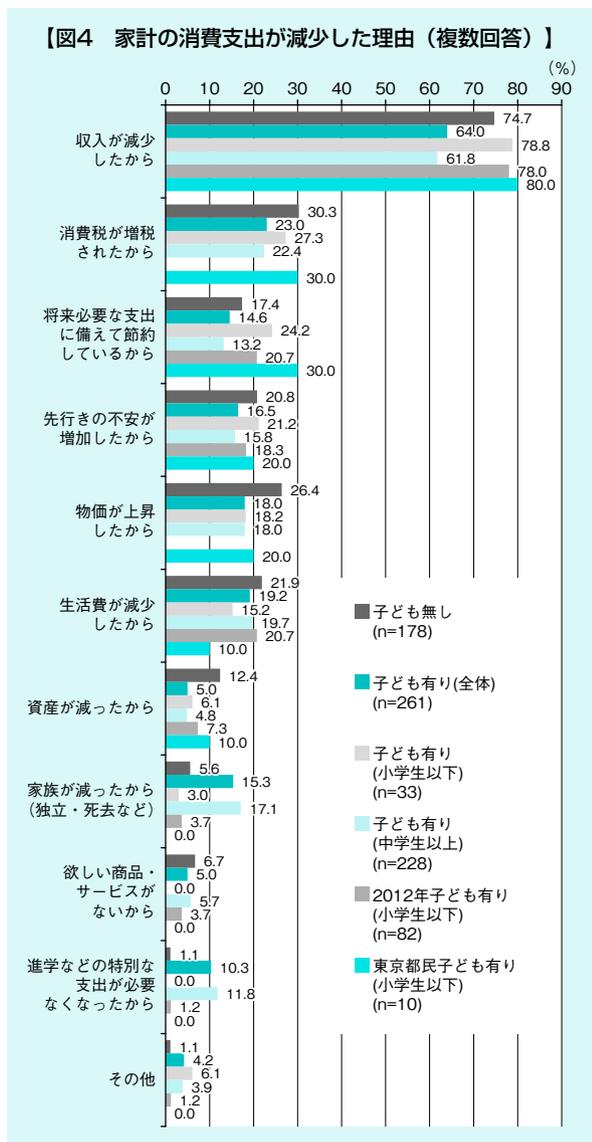
家計消費支出が「減少した」と回答した、子ども有り（小学生以下）の減少理由は、「収入が減少したから」が78.8%で最も高く、「消費税が増税されたから」が27.3%、「将来必要な支出に備えて節約しているから」が24.2%が続いている（図4）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「収入が減少したから」、「将来必要な支出に備えて節約しているから」が上回り、「家族が減ったから」

(独立・死去など)、「進学などの特別な支出が必要なくなったから」が下回っている。

東京都民に比べ、「生活費が減少したから」が上回り、「将来必要な支出に備えて節約しているから」が下回っている。

※2012年:「消費税が増税されたから」、「物価が上昇したから」の項目がなく、単純に比較できない。



4. 金融資産の状況や増加分の使い道

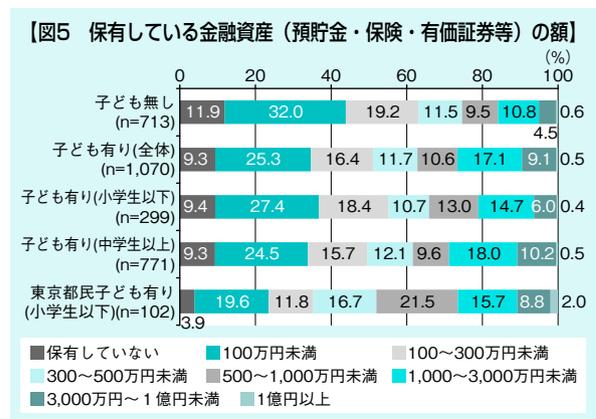
金融資産は、「300万円未満」が5割強

子ども有り(小学生以下)の保有する金融資産(預貯金・保険・有価証券等)は、「100万円未満」が27.4%で最も高く、以下「100～300万円未満」が

18.4%、「1,000～3,000万円未満」が14.7%となっている。(図5)。

「100万円未満(無保有含む)」が36.8%、「100～1,000万円未満」が42.1%、「1,000万円以上」が21.1%で、子ども無し(43.9%、40.3%、15.8%)に比べ「1,000万円以上」、「100～1,000万円未満」が上回り、子ども有り(中学生以上)(33.9%、37.4%、28.7%)に比べ、「100～1,000万円未満」、「100万円未満(無保有含む)」が上回っている。

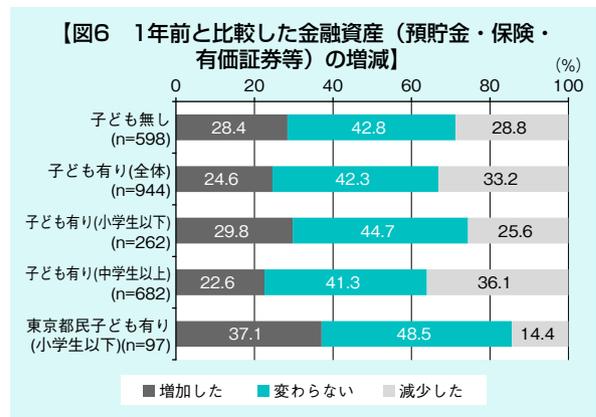
東京都民(23.5%、50.0%、26.5%)に比べ、「100万円未満(無保有含む)」が上回っている。



金融資産の状況は、「変わらない」が4割強

1年前と比較した子ども有り(小学生以下)の金融資産(預貯金・保険・有価証券等)は、「変わらない」が44.7%で最も高く、「増加した」が29.8%、「減少した」が25.6%となっている(図6)。

子ども無し、子ども有り(中学生以上)に比べ、



「増加した」、「変わらない」が上回り、「減少した」が下回っている。

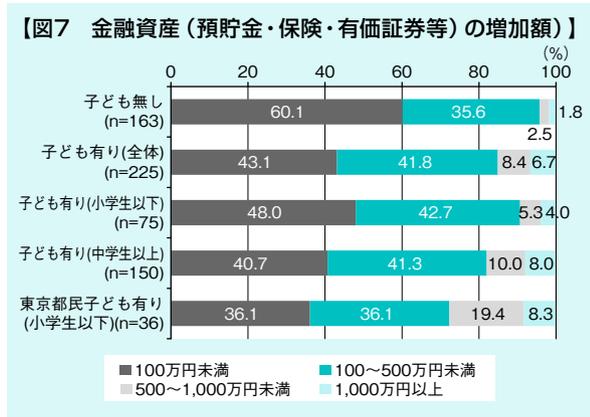
東京都民に比べ、「減少した」が上回り、「増加した」、「変わらない」が下回っている。

金融資産増加は、「100万円未満」が5割弱

1年前に比べ金融資産（預貯金・保険・有価証券等）が「増加した」と回答した、子ども有り（小学生以下）の増加額は、「100万円未満」が48.0%で最も高く、「100～500万円未満」が42.7%で続いている（図7）。

子ども無しに比べ、「100万円未満」が下回っている。また、子ども有り（中学生以上）に比べ、「100万円未満」、「100～500万円未満」が上回っている。

東京都民に比べ、「100万円未満」、「100～500万円未満」が上回っている。



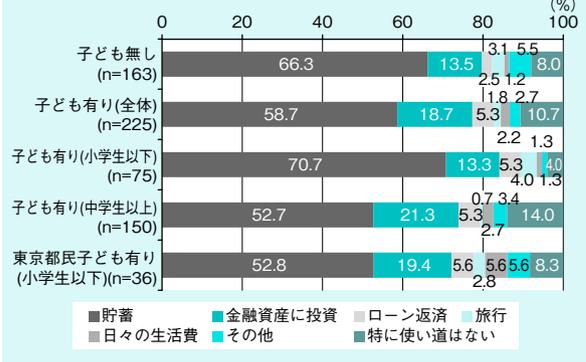
金融資産増加分の使い道は、「貯蓄」が7割

1年前に比べ金融資産（預貯金・保険・有価証券等）が「増加した」と回答した、子ども有り（小学生以下）の使い道は、「貯蓄」が70.7%で最も高く、以下「金融資産に投資」が13.3%、「ローン返済」が5.3%となっている（図8）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「貯蓄」が上回り、「金融資産に投資」、「特に使い道はない」が下回っている。

東京都民に比べ、「貯蓄」が上回り、「金融資産に投資」が下回っている。

【図8 金融資産（預貯金・保険・有価証券等）増加分の使途】



5. 商品・サービスの支出状況と支出意向

支出増加費目は、「食費」が6割強

子ども有り（小学生以下）で、この1年で支出が増加した費目は、「食費」が65.2%で最も高く、「光熱・水道費」が45.9%、「日用雑貨費」が35.8%、「教育費（仕送り含む）」が33.6%、「衣料品費」が29.3%で続いている（図9）。

子ども無しに比べ、13費目の中のうち、「食費」や「教育費（仕送り含む）」、「日用雑貨費」、「光熱・水道費」等12費目で上回っている。

子ども有り（中学生以上）に比べ、13費目の中のうち、「食費」や「衣料品費」、「日用雑貨費」、「光熱・水道費」等9費目で上回っている。

2012年に比べ、13費目の中のうち、「食費」、「光熱・水道費」、「日用雑貨費」等10費目で上回り、「教育費（仕送り含む）」が下回っている。

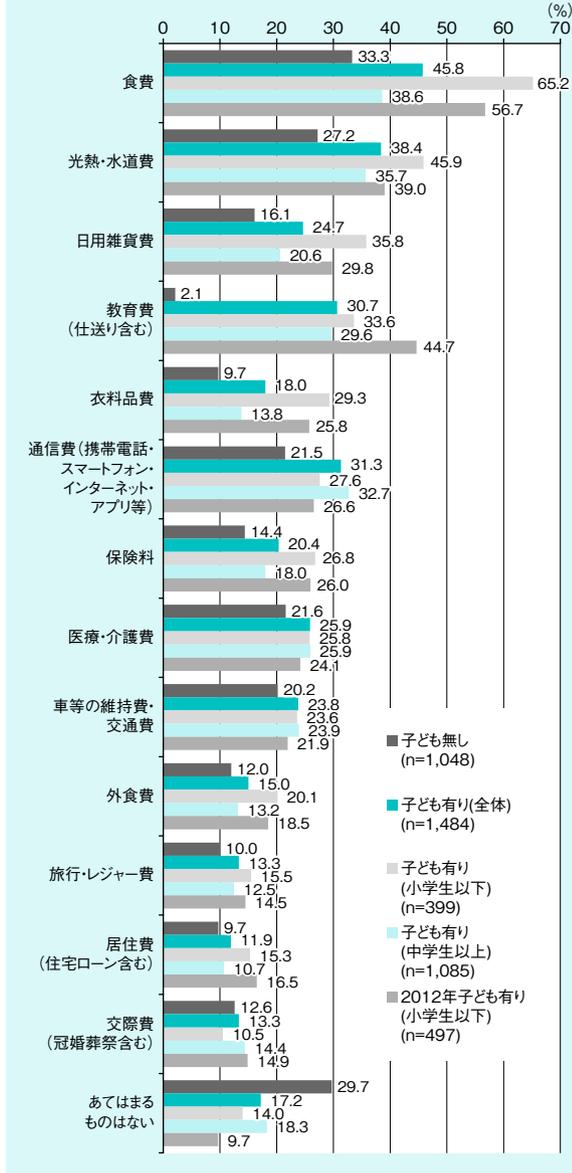
支出減少費目は、「旅行・レジャー費」が2割強

子ども有り（小学生以下）で、この1年で支出が減少した費目は、「あてはまるものはない」が40.6%で最も高く、以下「旅行・レジャー費」が24.1%、「外食費」が21.8%、「趣味・娯楽費」が21.3%、「身の回り品費（靴・バッグ・貴金属）」が18.5%となっている（図10）。

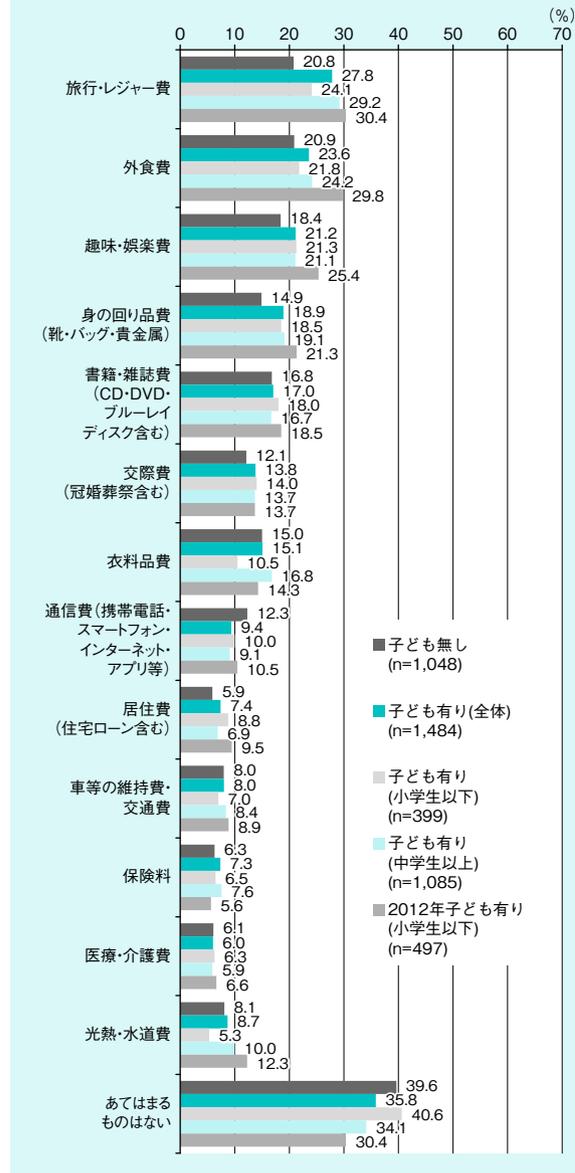
子ども無しに比べ、13費目のうち、「身の回り品費」、「旅行・レジャー費」等9費目で上回っている。

子ども有り（中学生以上）に比べ、13費目のうち、

【図9 この1年で支出が増加した費目（複数回答）】



【図10 この1年で支出が減少した費目（複数回答）】



「衣料品費」、「旅行・レジャー費」等7費目で下回っている。

2012年に比べ、13費目のうち、「外食費」、「光熱・水道費」、「旅行・レジャー費」等11費目で下回っている。

外食は、「1,000～3,000円未満」で「月1～3回」が最も高い

子ども有り（小学生以下）の、外食（夕食・ディナー）の予算と頻度では、「1,000円未満」は、「ほ

とんど～全くしない」が43.1%で最も高く、「月1～3回」が35.3%で続いている。

「1,000～3,000円未満」は、「月1～3回」が40.8%で最も高く、以下「ほとんど～全くしない」が33.0%、「数ヶ月に1回程度」が21.6%となっている。

「3,000～5,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が66.0%で最も高く、「数ヶ月に1回程度」が21.8%で続いている。

「5,000～10,000円未満」は、「ほとんど～全くしない」が85.7%で、以下「数ヶ月に1回程度」が7.3%

となっている。

「10,000～30,000円未満」、「30,000円以上」は、「ほとんど～全くしない」がそれぞれ93.2%、96.0%で圧倒的に高い(表4)。

子ども無し、子ども有り(中学生以上)に比べ、「1,000円未満」の「月1～3回」が上回り、「5,000～10,000円」の「数か月に1回程度」、「1,000円未満」、「10,000～30,000円未満」の「ほとんど～全くしない」が下回っている。

東京都民に比べ、「3,000～5,000円未満」、「5,000～10,000円未満」、「10,000～30,000円未満」、「30,000円以上」の「ほとんど～全くしない」が上回っている。

【表4 外食(夕食・ディナー)の予算と頻度】

子ども無し：n=1,048、子ども有り(全体)：n=1,484、
子ども有り(小学生以下)：n=399、子ども有り(中学生以上)：n=1,085、
東京都民子ども有り(小学生以下)：n=120

		週1回以上	月2～3回	月1回程度	数ヶ月に1回程度	ほとんどしない	全くしない
1,000円未満	子ども無し	10.4	12.7	12.8	15.5	23.3	25.4
	子ども有り(全体)	5.6	12.1	16.2	14.2	27.1	24.9
	子ども有り(小学生以下)	9.0	15.5	19.8	12.5	23.3	19.8
	子ども有り(中学生以上)	4.3	10.8	14.9	14.7	28.5	26.7
	東京都民子ども有り(小学生以下)	11.7	14.2	16.7	6.7	29.2	21.7
1,000～3,000円未満	子ども無し	3.9	13.5	19.3	24.1	19.1	20.1
	子ども有り(全体)	2.5	11.1	24.4	28.2	18.8	15.1
	子ども有り(小学生以下)	4.5	15.0	25.8	21.6	19.0	14.0
	子ども有り(中学生以上)	1.8	9.6	23.9	30.6	18.7	15.5
	東京都民子ども有り(小学生以下)	4.2	15.8	25.8	29.2	15.8	9.2
3,000～5,000円未満	子ども無し	0.9	3.5	11.1	18.3	28.1	38.2
	子ども有り(全体)	0.9	2.8	8.0	23.5	25.8	39.1
	子ども有り(小学生以下)	1.5	2.0	8.8	21.8	25.6	40.4
	子ども有り(中学生以上)	0.6	3.0	7.7	24.1	25.9	38.6
	東京都民子ども有り(小学生以下)	3.3	6.7	13.3	30.0	25.8	20.8
5,000～10,000円未満	子ども無し	0.4	1.2	3.6	10.9	24.7	59.2
	子ども有り(全体)	0.4	1.1	3.4	11.1	24.5	59.6
	子ども有り(小学生以下)	1.0	1.8	4.3	7.3	25.8	59.9
	子ども有り(中学生以上)	0.2	0.8	3.0	12.5	24.0	59.4
	東京都民子ども有り(小学生以下)	2.5	5.0	10.8	12.5	33.3	35.8
10,000～30,000円未満	子ども無し	0.4	0.2	1.5	2.8	18.9	76.2
	子ども有り(全体)	0.2	0.3	0.9	2.8	17.0	78.7
	子ども有り(小学生以下)	0.5	0.8	1.8	3.8	14.8	78.4
	子ども有り(中学生以上)	0.1	0.2	0.6	2.5	17.9	78.8
	東京都民子ども有り(小学生以下)	1.7	4.2	7.5	5.0	21.7	60.0
30,000円以上	子ども無し	0.2	0.2	0.7	0.9	11.6	86.5
	子ども有り(全体)	0.2	0.3	0.7	0.5	10.7	87.5
	子ども有り(小学生以下)	0.5	0.5	1.5	1.5	11.3	84.7
	子ども有り(中学生以上)	0.1	0.2	0.5	0.2	10.5	88.6
	東京都民子ども有り(小学生以下)	1.7	4.2	4.2	5.0	15.8	69.2

「旅行・レジャー費」、「教育費」の支出を増やす意向

子ども有り(小学生以下)で、現在以上に支出を増やしたい費目は、「あてはまるものはない」が38.8%で最も高く、「旅行・レジャー費」が28.3%、「教育費(仕送り含む)」が26.3%、「食費」が13.0%、「趣味・娯楽費」が12.0%で続いている(図11)。

子ども無し、子ども有り(中学生以上)に比べ、「教育費(仕送り含む)」、「食費」が上回り、「趣味・娯楽費」が下回っている。

2012年に比べ、「旅行・レジャー費」、「趣味・娯楽費」が下回っている。

「光熱・水道費」の支出を切りつめる意向

「子ども有り(小学生以下)」で、現在以上に支出を切りつめたい費目は、「光熱・水道費」が40.9%で最も高く、以下「食費」が28.6%、「通信費(携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等)」が26.1%、「あてはまるものはない」が18.5%、「保険料」が13.5%、「車等の維持費・交通費」、「住居費(住宅ローン含む)」がともに12.8%となっている(図12)。

子ども無し、子ども有り(中学生以上)に比べ、「光熱・水道費」、「食費」が上回り、「医療・介護費」、「あてはまるものはない」が下回っている。

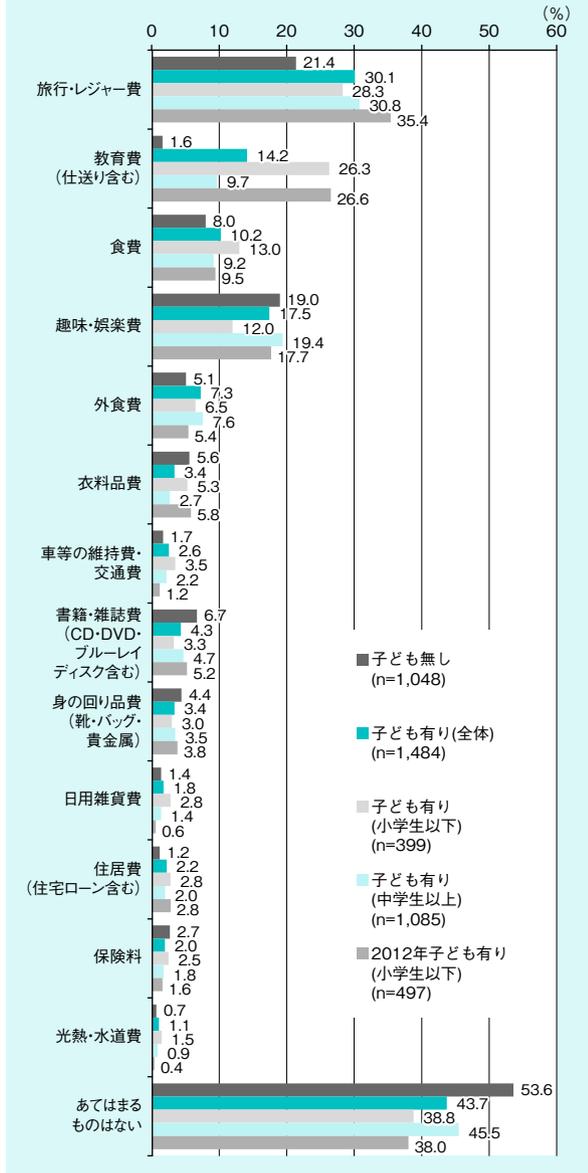
2012年に比べ、「通信費(携帯電話・スマートフォン・インターネット・アプリ等)」が上回り、「車等の維持費・交通費」が下回っている。

所有しているものは、「パソコン」が8割、「スマートフォン」が7割

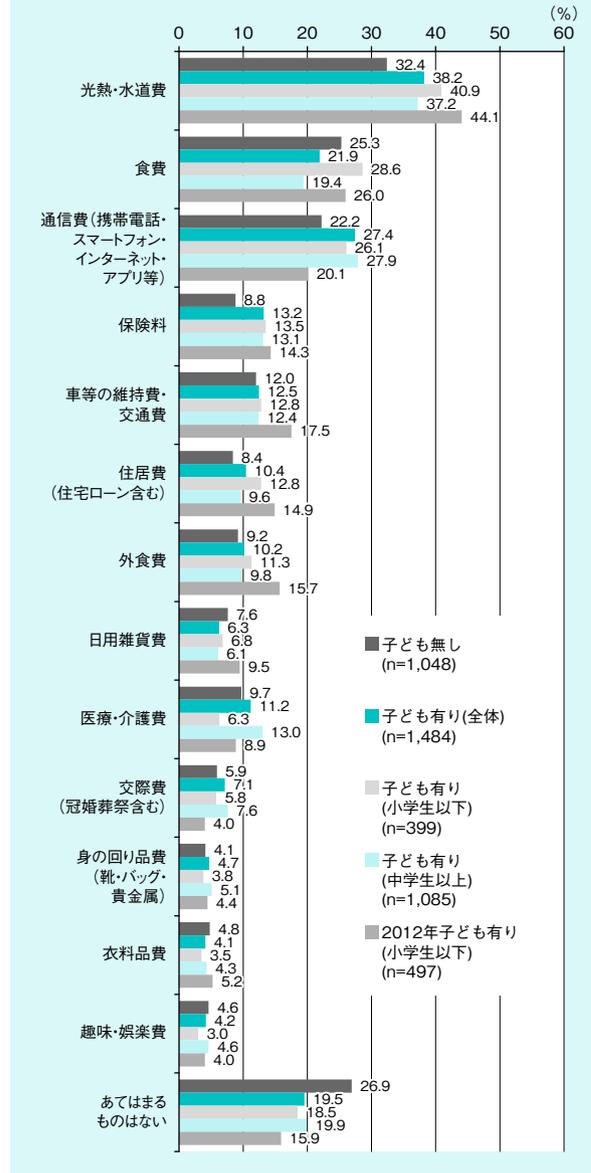
子ども有り(小学生以下)が、現在所有しているものは、「パソコン」が80.2%で最も高く、「デジタルカメラ」が77.4%、「スマートフォン」が70.4%、「薄型・3D・4Kテレビ」が65.7%、「カーナビゲーション」が62.4%で続いている。「タブレット端末」は28.8%となっている(図13)。

子ども無し、子ども有り(中学生以上)に比べ、「デジタルカメラ」、「スマートフォン」、「薄型・3D・

【図11 現在以上に支出を増やしたい費目（複数回答）】



【図12 現在以上に支出を切りつめたい費目（複数回答）】



4Kテレビ、「デジタルビデオカメラ」、「ブルーレイ・DVDレコーダー」、「空気清浄機」、「太陽光発電機」が上回り、「パソコン」が下回っている。

2012年に比べ、「スマートフォン」、「タブレット端末」が上回り、「パソコン」、「デジタルカメラ」、「薄型・3D・4Kテレビ」が下回っている。

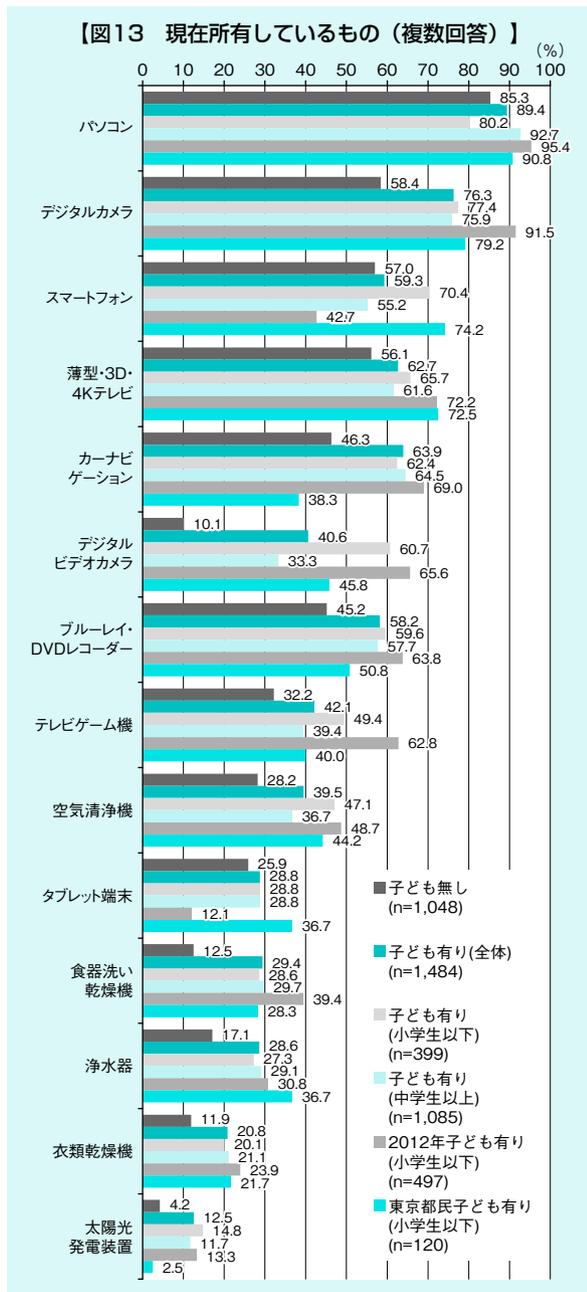
東京都民に比べ、「カーナビゲーション」、「デジタルビデオカメラ」が上回り、「パソコン」、「浄水器」が下回っている。

今後の購入予定のものは、いずれも1割未満

子ども有り（小学生以下）で、今後1年以内に購入予定のものは、「あてはまるものはない」が70.9%で最も高く、「パソコン」が6.8%、「スマートフォン」が6.3%、「ロボット掃除機」が4.5%、「タブレット」が4.0%、「食器洗い乾燥機」が3.5%となっている（図14）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、大きな差が見られない。

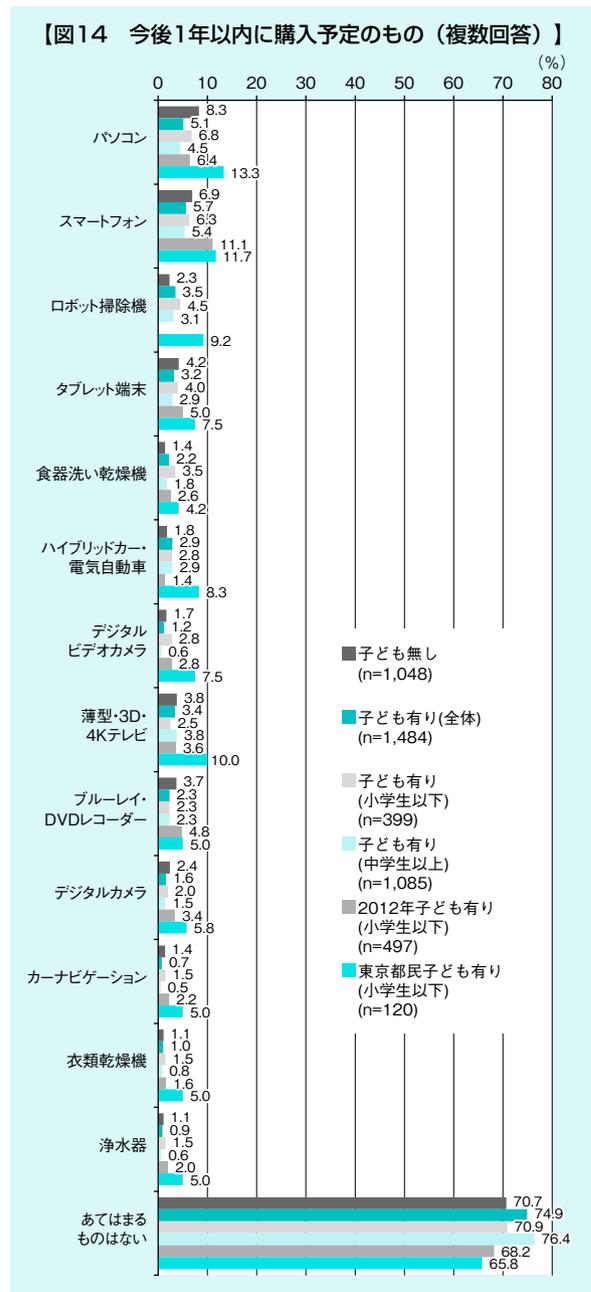
2012年に比べ、「スマートフォン」が下回っている。



東京都民に比べ、「あてはまるものはない」が上回り、「薄型・3D・4Kテレビ」、「パソコン」が下回っている。

他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「旅行・レジャー」が2割強

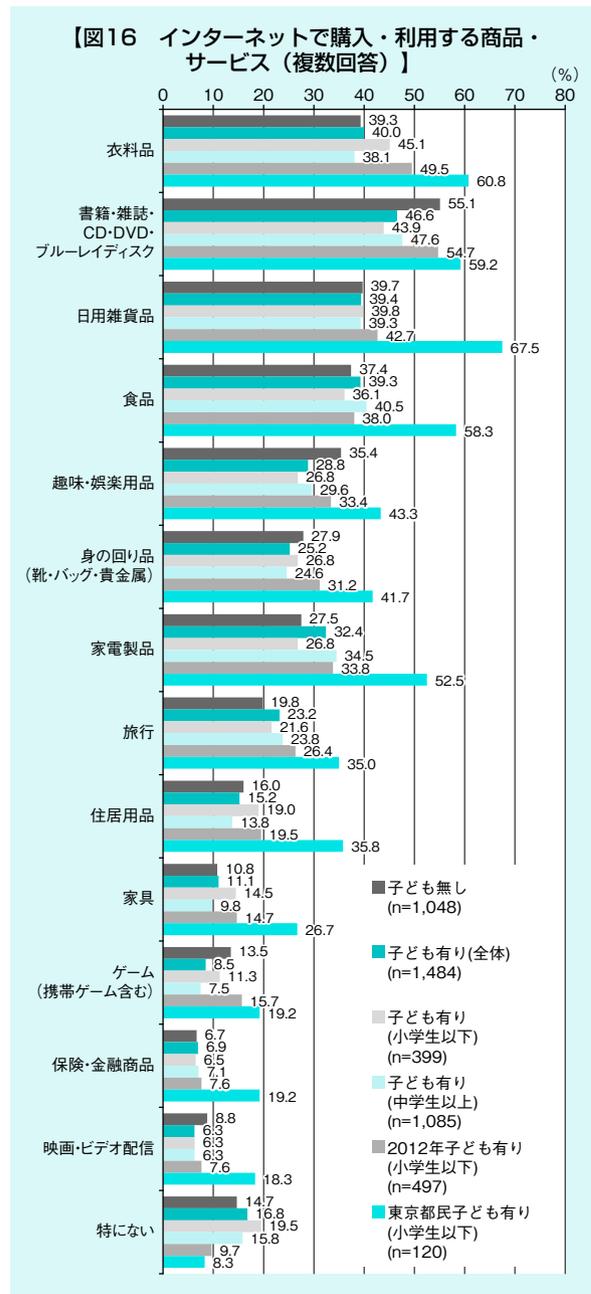
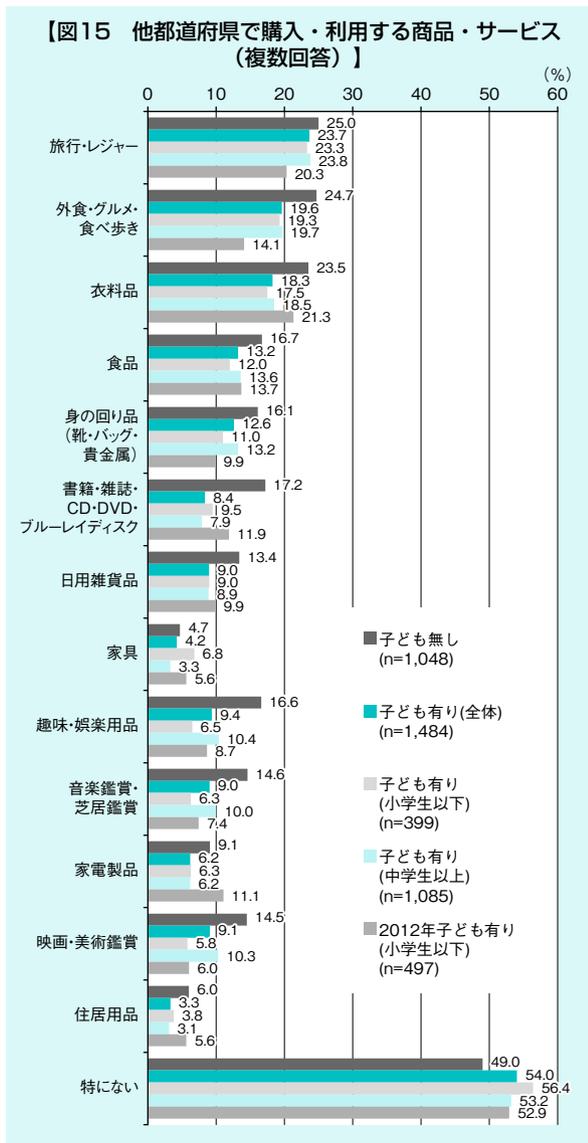
子ども有り（小学生以下）が、他都道府県で購入・利用する商品・サービスは、「特にない」が56.4%で最も高く、以下「旅行・レジャー」が23.3%、「外



食・グルメ・食べ歩き」が19.3%、「衣料品」が17.5%、「食品」が12.0%となっている（図15）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「特にない」、「家具」が上回り、「趣味・娯楽用品」、「映画・美術鑑賞」、「音楽鑑賞・芝居鑑賞」が下回っている。

2012年に比べ、「外食・グルメ・食べ歩き」が上回り、「家電製品」が下回っている。



ネット購入は、「衣料品」が5割弱

子ども有り（小学生以下）が、インターネットで購入する商品・サービスは、「衣料品」が45.1%で最も高く、「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」が43.9%、「日用雑貨品」が39.8%、「食品」が36.1%、「趣味・娯楽用品」、「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」、「家電製品」がともに26.8%で続いている（図16）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「衣料品」、「住居用品」、「家具」が上回り、「趣味・娯楽用品」、「家電製品」が下回っている。

2012年に比べ、「特にない」が上回り、「書籍・

雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」が下回っている。

東京都民に比べ、「特にない」が上回り、他の全項目が下回っている。

ネット購入・利用頻度は、「期間定額～年数回」「利用しない」が高い

子ども有り（小学生以下）がインターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度をみると、「食品」

は、「期間定額～年数回」が37.6%で最も高く、「利用しない」が30.7%、「月1回程度」が21.6%で続いている。

「音楽配信」は、「利用しない」が75.2%で最も高く、「期間定額～年数回」が15.4%で続いている。

「映画・ビデオ配信」は、「利用しない」が73.4%で最も高く、「期間定額～年数回」が18.8%で続いている。

「書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク」は、「期間定額～年数回」が49.8%で最も高く、「利用しない」が29.5%、「月1回程度」が17.6%で続いている。

「趣味・娯楽用品」は、「期間定額～年数回」が47.7%で最も高く、「利用しない」が37.9%、「月1回程度」が11.6%で続いている。

「旅行」は、「期間定額～年数回」が50.2%で最も高く、「利用しない」が42.3%で続いている。

「身の回り品（靴・バッグ・貴金属）」は、「期間定額～年数回」が50.7%で最も高く、「利用しない」が41.4%で続いている。

「日用雑貨品」は、「期間定額～年数回」が48.3%で最も高く、「利用しない」が25.4%、「月1回程度」が22.3%で続いている。

「衣料品」は、「期間定額～年数回」が54.6%で最も高く、「利用しない」が20.7%、「月1回程度」が20.4%で続いている。

「家電製品」は、「期間定額～年数回」が51.7%で最も高く、「利用しない」が39.2%で続いている（表5）。

子ども無しに比べ、「旅行」の「期間定額～年数回程度」、「日用雑貨品」、「衣料品」の「月1回程度」が上回り、「食品」、「旅行」、「身の回り品」、「日用雑貨品」、「衣料品」の「利用しない」が下回っている。

子ども有り（中学生以上）に比べ、「日用雑貨品」と「衣料品」の「月1回程度」が上回り、「旅行」と「衣料品」の「利用しない」、「家電製品」の「期間定額～年数回」が下回っている。

東京都民に比べ、「食品」、「書籍・雑誌・CD・

DVD・ブルーレイディスク」、「趣味・娯楽用品」、「日用雑貨品」、「衣料品」の「期間定額～年数回」、全

【表5 インターネットで商品・サービスを購入・利用する頻度】

子ども無し：n=882、子ども有り（全体）：n=1,206、
子ども有り（小学生以下）：n=319、子ども有り（中学生以上）：n=887、
東京都民子ども有り（小学生以下）：n=110

		ほぼ毎日	週3回以上	週1～2回	月1回程度	期間定額	年数回程度	利用しない
食品	子ども無し	0.6	1.0	5.3	18.0	1.4	37.2	36.5
	子ども有り（全体）	1.0	1.5	7.0	20.1	2.2	38.0	30.2
	子ども有り（小学生以下）	2.2	1.3	6.6	21.6	1.9	35.7	30.7
	子ども有り（中学生以上）	0.6	1.6	7.2	19.6	2.3	38.8	30.0
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	7.3	16.4	26.4	0.9	26.4	22.7
音楽配信	子ども無し	0.5	0.9	1.8	5.4	2.3	16.2	72.9
	子ども有り（全体）	0.7	0.3	0.8	4.1	2.4	13.3	78.2
	子ども有り（小学生以下）	0.9	0.9	1.9	5.6	1.6	13.8	75.2
	子ども有り（中学生以上）	0.7	0.1	0.5	3.6	2.7	13.2	79.3
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	3.6	7.3	8.2	2.7	26.4	51.8
映画・ビデオ配信	子ども無し	0.5	0.7	1.5	5.3	3.1	14.6	74.4
	子ども有り（全体）	0.4	0.5	1.5	3.5	3.4	14.2	76.5
	子ども有り（小学生以下）	0.6	1.3	1.3	4.7	3.8	15.0	73.4
	子ども有り（中学生以上）	0.3	0.2	1.6	3.0	3.3	13.9	77.7
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.9	2.7	8.2	9.1	0.9	22.7	55.5
書籍・雑誌・CD・DVD・ブルーレイディスク	子ども無し	0.2	0.3	4.1	19.5	2.5	51.5	21.9
	子ども有り（全体）	0.2	0.4	2.0	19.3	4.1	45.6	28.4
	子ども有り（小学生以下）	0.3	0.6	2.2	17.6	3.1	46.7	29.5
	子ども有り（中学生以上）	0.2	0.3	1.9	20.0	4.4	45.2	28.0
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	2.7	10.0	25.5	5.5	39.1	17.3
趣味・娯楽用品	子ども無し	0.2	0.3	3.1	12.4	3.1	49.0	32.0
	子ども有り（全体）	0.2	0.3	1.5	9.2	4.7	43.4	40.5
	子ども有り（小学生以下）	0.9	0.6	1.3	11.6	4.1	43.6	37.9
	子ども有り（中学生以上）	0.0	0.2	1.6	8.3	5.0	43.4	41.5
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	1.8	8.2	16.4	4.5	37.3	31.8
旅行	子ども無し	0.2	0.3	0.5	2.9	3.5	38.3	54.2
	子ども有り（全体）	0.2	0.2	0.7	3.6	8.7	38.7	47.9
	子ども有り（小学生以下）	0.3	0.6	1.6	5.0	11.3	38.9	42.3
	子ども有り（中学生以上）	0.2	0.0	0.3	3.0	7.8	38.7	49.9
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	1.8	4.5	7.3	8.2	43.6	34.5
身の回り品（靴・バッグ・貴金属）	子ども無し	0.2	0.1	0.9	4.6	3.5	43.4	47.2
	子ども有り（全体）	0.2	0.3	0.2	4.3	5.8	44.9	44.4
	子ども有り（小学生以下）	0.6	0.6	0.0	6.6	5.6	45.1	41.4
	子ども有り（中学生以上）	0.0	0.2	0.2	3.5	5.9	44.8	45.4
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	1.8	8.2	10.0	4.5	43.6	31.8
日用雑貨品	子ども無し	0.2	0.7	1.7	15.1	2.5	48.3	31.5
	子ども有り（全体）	0.1	0.4	2.2	16.7	2.3	49.3	29.0
	子ども有り（小学生以下）	0.0	0.9	3.1	22.3	1.6	46.7	25.4
	子ども有り（中学生以上）	0.1	0.2	1.9	14.7	2.6	50.2	30.3
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	4.5	9.1	30.9	2.7	36.4	16.4
衣料品	子ども無し	0.2	0.2	1.7	12.1	2.9	50.0	32.8
	子ども有り（全体）	0.1	0.7	1.4	15.2	1.9	53.2	27.4
	子ども有り（小学生以下）	0.3	1.6	2.5	20.4	2.2	52.4	20.7
	子ども有り（中学生以上）	0.0	0.5	1.0	13.3	1.8	53.6	29.9
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	4.5	9.1	20.0	2.7	45.5	18.2
家電製品	子ども無し	0.2	0.1	0.7	3.5	6.2	49.3	39.9
	子ども有り（全体）	0.1	0.3	0.7	3.7	8.0	48.8	38.4
	子ども有り（小学生以下）	0.0	0.6	1.6	6.9	6.6	45.1	39.2
	子ども有り（中学生以上）	0.1	0.2	0.5	2.6	8.5	50.1	38.1
	東京都民子ども有り（小学生以下）	0.0	1.8	7.3	10.0	6.4	52.7	21.8

での「利用しない」が上回り、全ての「週1回以上」、「衣料品」を除く全ての「月1回程度」、「音楽配信」、「映画・ビデオ配信」、「旅行」、「家電製品」の「期間定額～年数回」が下回っている。

健康・美容関連商品・サービスの購入・利用は、「健康食品・サプリメント」が3割強

健康・美容関連の商品・サービスのうち、子ども有り（小学生以下）が、この1年間で購入・利用したものは、「特にない」が43.4%で最も高く、「健康食品・サプリメント」が32.6%、「眼鏡・コンタクトレンズ」が22.3%、「入浴施設（銭湯・温泉など）」が17.8%で続いている（図17）。

子ども無しに比べ、「整体・マッサージ」が、子ども有り（中学生以上）に比べ、「美容・健康機器」が上回り、ともに「健康食品・サプリメント」が下回っている。

2012年に比べ、「特にない」が上回り、「入浴施設（銭湯・温泉など）」、「眼鏡・コンタクトレンズ」が下回っている。

東京都民に比べ、9費目のうち、「健康食品・サプリメント」を除く8費目、及び「特にない」が下回っている。

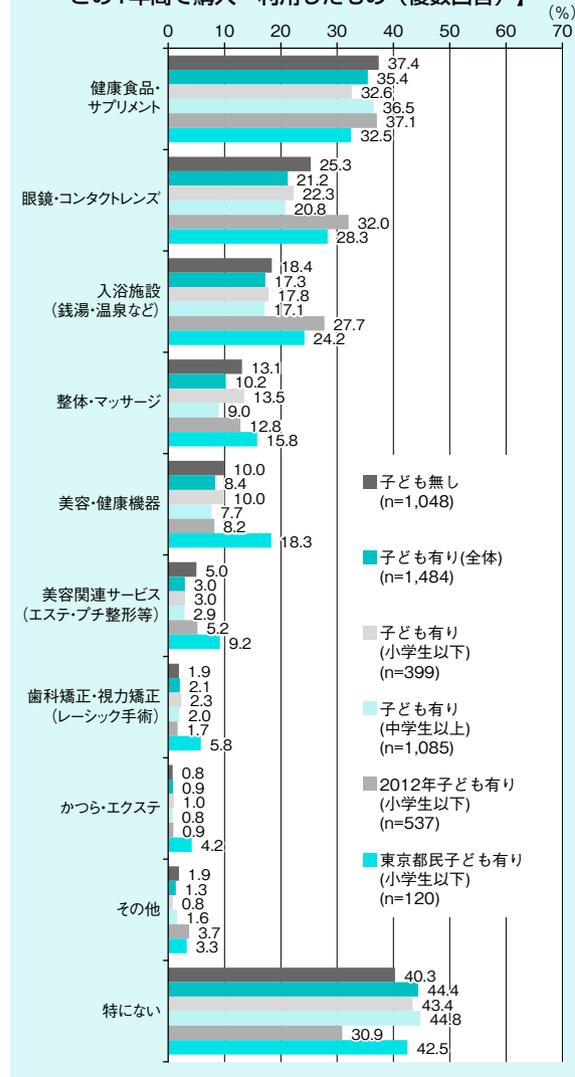
美容健康関連商品・サービスの購入・利用予定は、「健康食品・サプリメント」が1割強

健康・美容関連の商品・サービスのうち、子ども有り（小学生以下）の今後1年間の購入・利用予定は、「特にない」が60.7%で最も高く、以下「眼鏡・コンタクトレンズ」が15.0%、「健康食品・サプリメント」、「入浴施設（銭湯・温泉など）」がともに14.5%、で続いている（図18）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「特にない」が上回り、「健康食品・サプリメント」が下回っている。

2012年に比べ、「特にない」が上回り、「眼鏡・コンタクトレンズ」、「健康食品・サプリメント」、「入浴施設（銭湯・温泉など）」、「整体・マッサージ」

【図17 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）】



が下回っている。

東京都民に比べ、「特にない」が上回り、それ以外の9費目全てが下回っている。

代行・レンタルサービスの利用は、「CD・DVDなどのレンタル」が3割強

代行・レンタルサービスのうち、子ども有り（小学生以下）が、この1年間で利用したものは、「特にない」が43.4%で最も高く、「CD・DVDなどのレンタル」が31.6%、「食品宅配（生協など）」が19.0%、「出前・ケータリング」が16.5%で続いている（図19）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「出前・ケータリング」、「CD・DVDなどのレンタル」、「食品宅配（生協など）」が上回り、「特にない」が下回っている。

2012年に比べ、「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」、「食品宅配（生協など）」が下回っている。

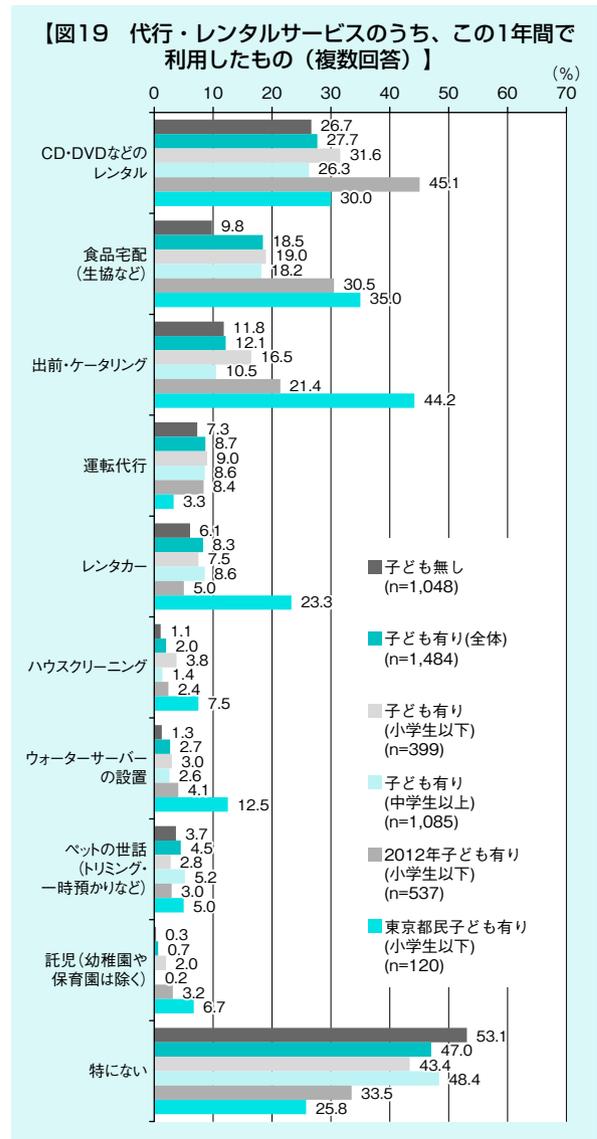
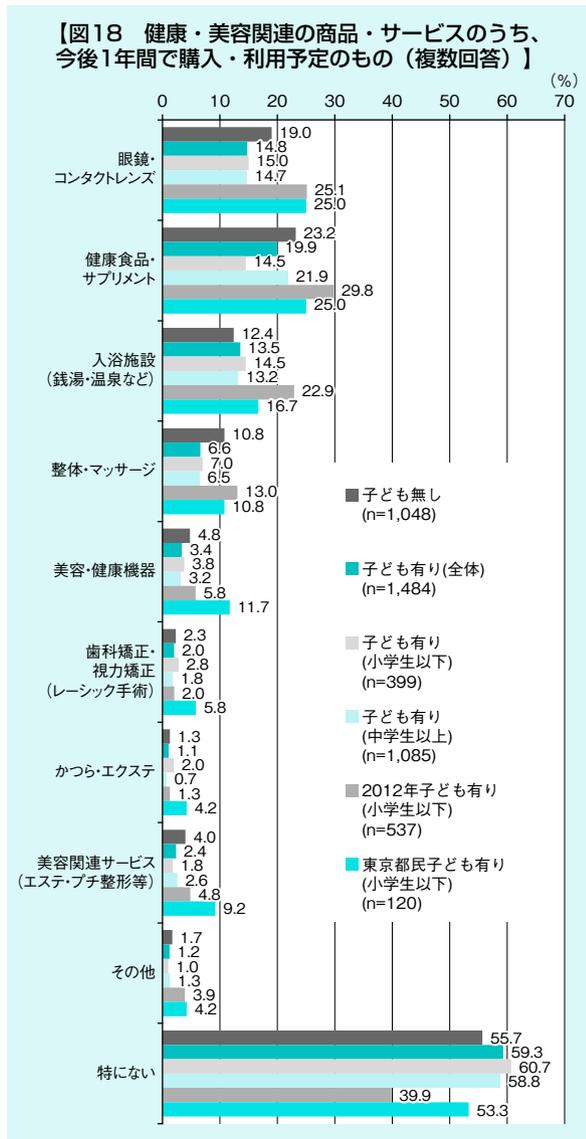
東京都民に比べ、「特にない」、「運転代行」が上回り、「出前・ケータリング」、「食品宅配」、「レンタカー」が下回っている。

代行・レンタルサービスの利用予定は、「CD・DVDなどのレンタル」が2割強

代行・レンタルサービスのうち、子ども有り（小学生以下）の今後1年間の利用予定は、「特にない」が54.6%で最も高く、以下「CD・DVDなどのレンタル」が23.6%、「食品宅配（生協など）」が14.3%、「出前・ケータリング」が10.8%となっている（図20）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「出前・ケータリング」が上回り、「特にない」が下回っている。

2012年に比べ「特にない」が上回り、「CD・DVDなどのレンタル」、「食品宅配（生協など）」、「出前・



ケータリング」が下回っている。

東京都民に比べ、「特にない」が上回り、「出前・ケータリング」、「食品宅配（生協など）」、「レンタカー」が下回っている。

屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、「国内旅行」が5割弱

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、子ども有り（小学生以下）が、この1年間に購入・利用したものは、「国内旅行」が48.4%で最も高く、「特にない」が33.6%、「日曜大工・ガーデニング用品」が19.5%、「園芸用品」が19.0%、「アウトドア用品

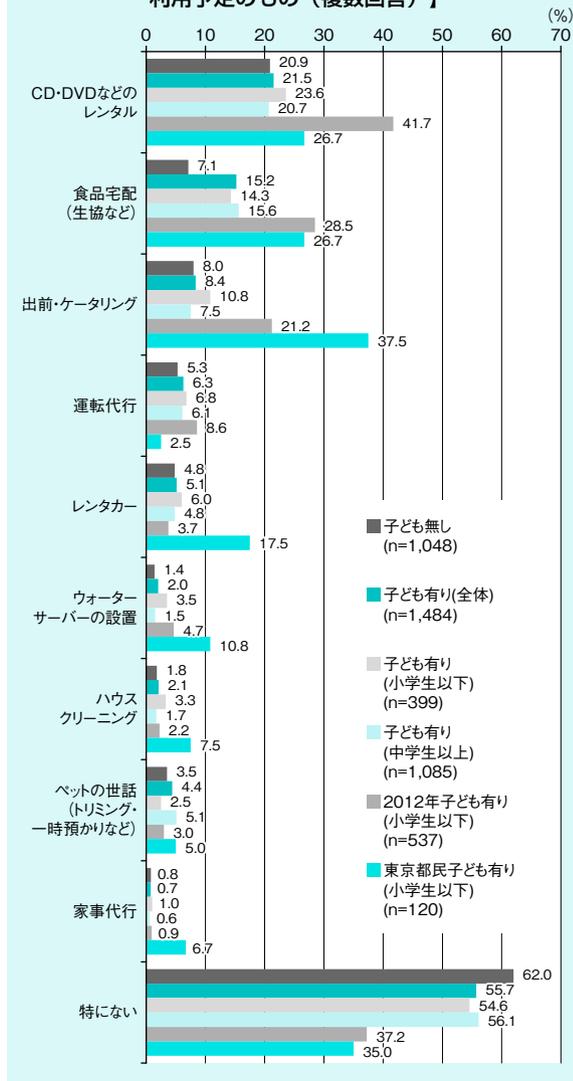
（キャンプ用品・釣り具・登山具など）」が18.0%、「スポーツ（施設利用・用具購入）」が16.3%で続いている（図21）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「アウトドア用品（キャンプ用品・釣り具・登山具など）」、「国内旅行」が上回り、「スポーツ観戦」、「海外旅行」が下回っている。

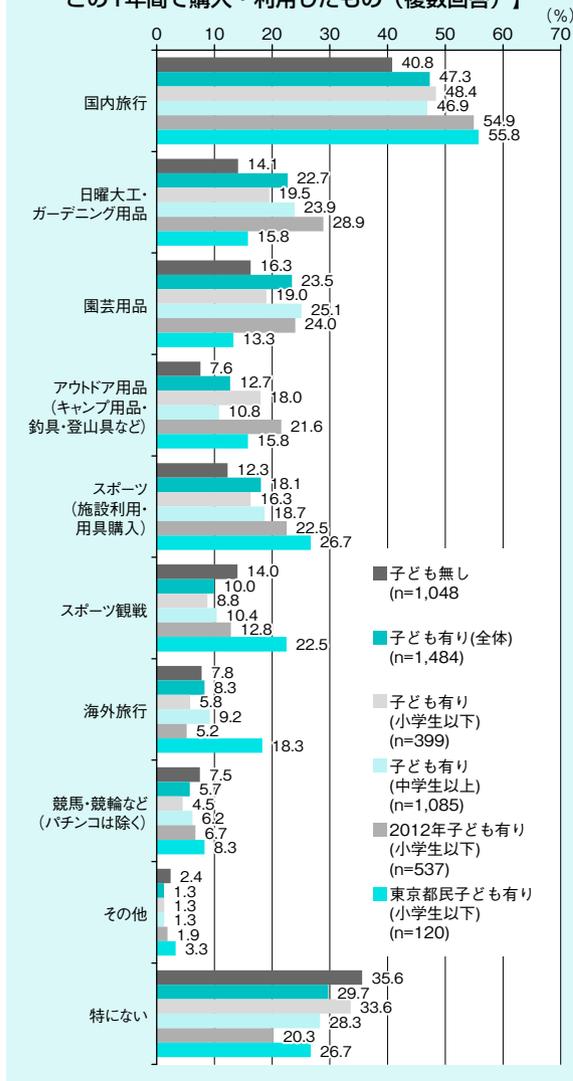
2012年に比べ、「特にない」が上回り、「日曜大工・ガーデニング用品」、「国内旅行」が下回っている。

東京都民に比べ、「特にない」が上回り、「スポーツ観戦」、「海外旅行」、「スポーツ（施設利用・用具購入）」が下回っている。

【図20 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）】



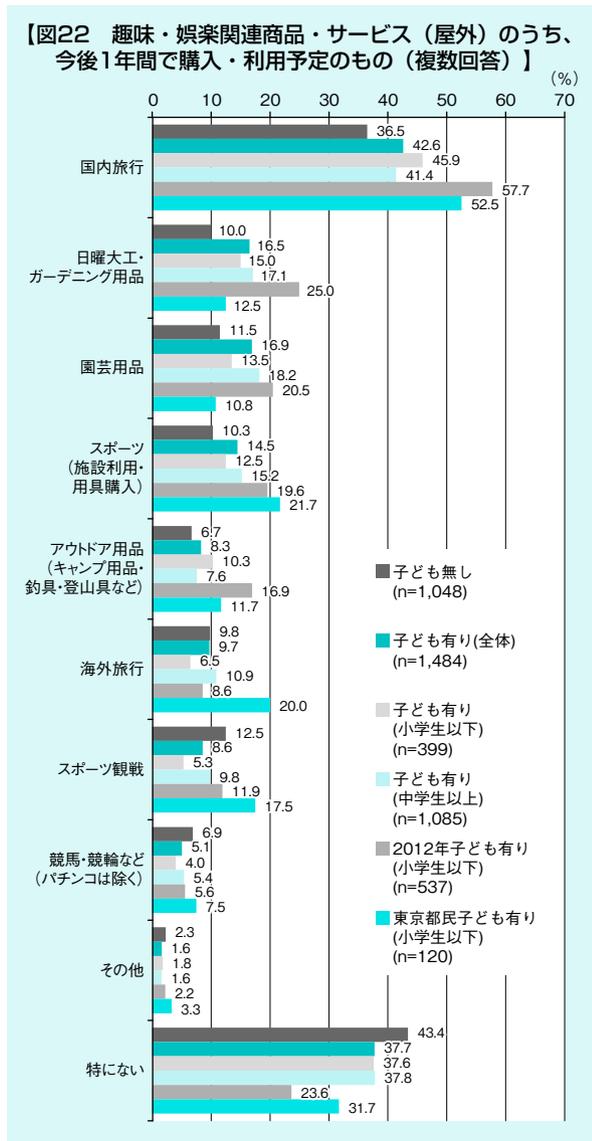
【図21 趣味・娯楽関連商品・サービス（屋外）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】



屋外の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用予定は、「国内旅行」が4割強

屋外の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、子ども有り（小学生以下）の今後1年間の購入・利用予定は、「国内旅行」が45.9%で最も高く、以下「特にない」が37.6%、「日曜大工・ガーデニング用品」が15.0%、「園芸用品」が13.5%となっている（図22）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「国内旅行」、「アウトドア用品（キャンプ用品・釣り具・登山具など）」が上回り、「スポーツ観戦」、「海外旅行」が下回っている。



2012年に比べ、「特にない」が上回り、「国内旅行」、「日曜大工・ガーデニング用品」が下回っている。

東京都民に比べ「特にない」が上回り、「海外旅行」、「スポーツ観戦」が下回っている。

屋内の趣味・娯楽商品・サービスの購入・利用は、「レジャー施設」が4割弱

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、子ども有り（小学生以下）が、この1年間で購入・利用したものは、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」が39.3%で最も高く、「映画館」が35.3%、「アミューズメント施設（カラオケボックス・漫画喫茶など）」が24.3%、「ゲーム（ソーシャルゲーム・ゲーム関連アプリを含む）」が22.6%、「グルメ商品の取り寄せ」が20.1%で続いている（図23）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」、「ゲーム（ソーシャルゲーム・ゲーム関連アプリを含む）」、「アミューズメント施設（カラオケボックス・漫画喫茶など）」が上回り、「ペット及びペット関連商品」、「音楽鑑賞（コンサート・ライブ・ディナーショーなど）」が下回っている。

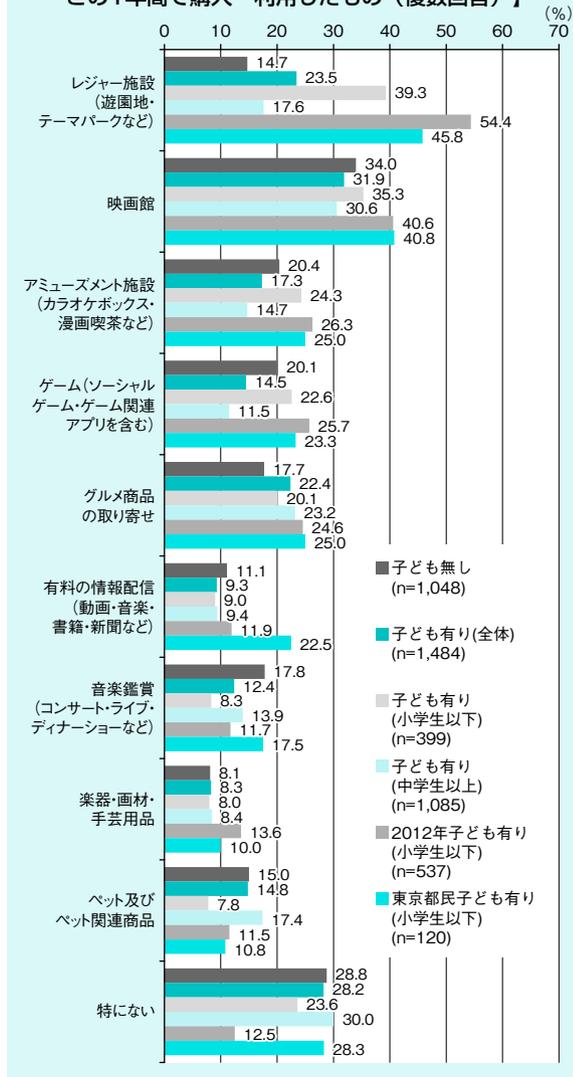
2012年に比べ、「特にない」が上回り、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」が下回っている。

東京都民に比べ、全ての費目で下回っている。

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスの購入・利用予定は、「レジャー施設」が3割強

屋内の趣味・娯楽関連商品・サービスのうち、子ども有り（小学生以下）の、今後1年間の購入・利用予定は、「特にない」が35.3%で最も高く、以下「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」が35.1%、「映画館」が30.3%、「アミューズメント施設（カラオケボックス・漫画喫茶など）」が17.3%、「グルメ商品の取り寄せ」が15.8%、「ゲーム（ソーシャルゲーム・ゲーム関連アプリを含む）」が14.0%となっている（図24）。

【図23 趣味・娯楽関連商品・サービス（屋内）のうち、この1年間で購入・利用したもの（複数回答）】

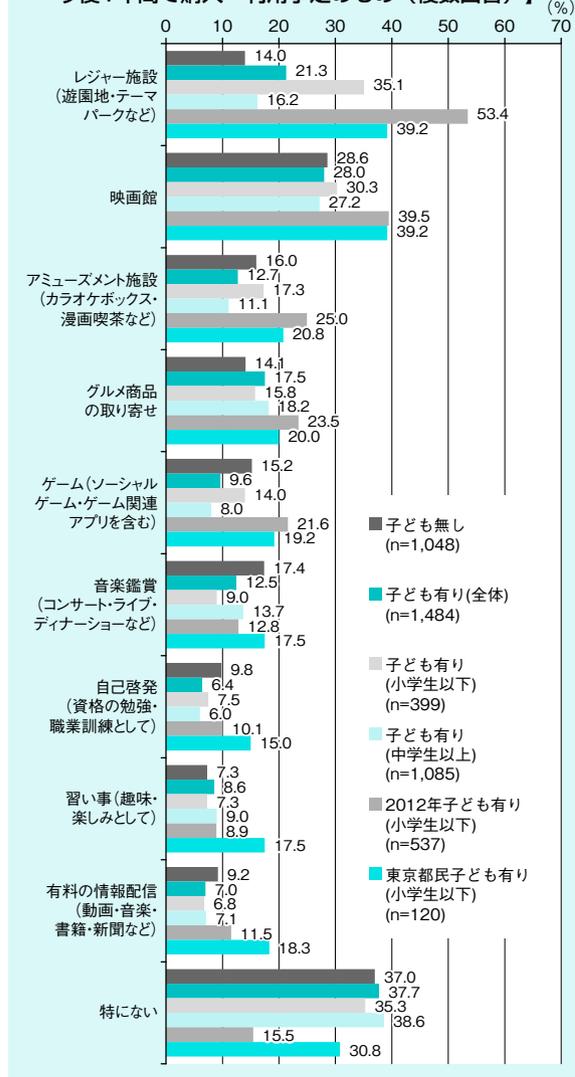


子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」、「アミューズメント施設（カラオケボックス・漫画喫茶など）」が上回り、「音楽鑑賞（コンサート・ライブ・ディナーショーなど）」が下回っている。

2012年に比べ、「特になし」が上回り、「レジャー施設（遊園地・テーマパークなど）」、「映画館」が下回っている。

東京都民に比べ、「有料の情報配信（動画・音楽・書籍・新聞など）」、「習い事（趣味・楽しみとして）」が下回っている。

【図24 趣味・娯楽関連商品・サービス（屋内）のうち、今後1年間で購入・利用予定のもの（複数回答）】



6. 自由に使えるお金や余暇活動の状況

自由なお金は、「1～3万円未満」が3割強

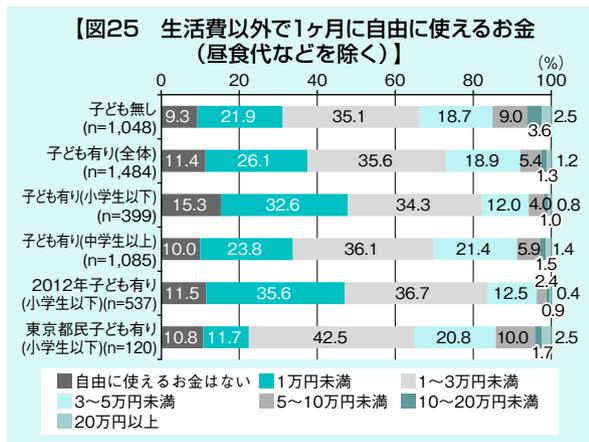
子ども有り（小学生以下）が、1ヶ月に自由に使えるお金（昼食代などを除く）は、「1～3万円未満」が34.3%で最も高く、「1万円未満」が32.6%、「自由に使えるお金はない」が15.3%で続いている（図25）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「1万円未満」、「自由に使えるお金はない」が上回っている。

2012年に比べ、大きな差が見られない。

東京都民に比べ、「1万円未満」、「自由に使えるお金はない」が上回り、「3～5万円未満」、「1～

3万円未満」が下回っている。



自由なお金の使途は、「外食・グルメ」が3割弱

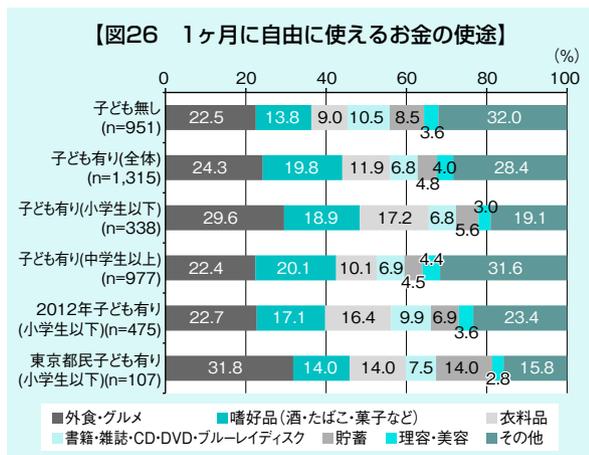
子ども有り（小学生以下）が、自由に使えるお金の使い道は、「外食・グルメ」が29.6%で最も高く、以下「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」が18.9%、「衣料品」が17.2%となっている（図26）。

子ども無しに比べ、「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」が上回っている。また、子ども有り（中学生以上）に比べ、「その他」が下回り、「外食・グルメ」、「衣料品」が上回っている。

2012年に比べ、「その他」が下回っている。

東京都民に比べ、「その他」、「嗜好品（酒・たばこ・菓子など）」が上回っている。

※「その他」：「旅行」2.4%、「身の回り品（靴・バッグ・貴金属など）」2.1%、「パチンコ・競馬など」1.5%、「マッサージ・エステ」、「家族などへのプレゼント・こづかい」とともに1.2%等多岐に亘る。



平日の余暇は、「インターネット」が4割弱

子ども有り（小学生以下）の平日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が36.6%で最も高く、「テレビ」が32.3%、「特にない」が32.1%、「ゲーム」が14.0%、「外食・グルメ・食べ歩き」が13.8%、「読書」が13.3%が続いている（図27）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「特にない」が上回り、「インターネット」、「読書」、「音楽・芝居鑑賞」が下回っている。

東京都民に比べ、「特にない」が上回り、「外食・グルメ・食べ歩き」、「音楽・芝居鑑賞」、「読書」が下回っている。

休日の余暇は、「インターネット」が3割弱

子ども有り（小学生以下）の休日の主な余暇の過ごし方は、「インターネット」が29.8%で最も高く、以下「テレビ」と「外食・グルメ・食べ歩き」が25.3%、「特にない」が23.3%、「遊園地・テーマパーク」が19.8%、「国内旅行」が18.3%、「ドライブ」が17.0%となっている（図28）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「遊園地・テーマパーク」、「特にない」が上回り、「インターネット」、「テレビ」、「ビデオ・DVD鑑賞」、「音楽・芝居鑑賞」が下回っている。

東京都民に比べ、「特にない」が上回り、「国内旅行」、「映画・美術鑑賞」が下回っている。

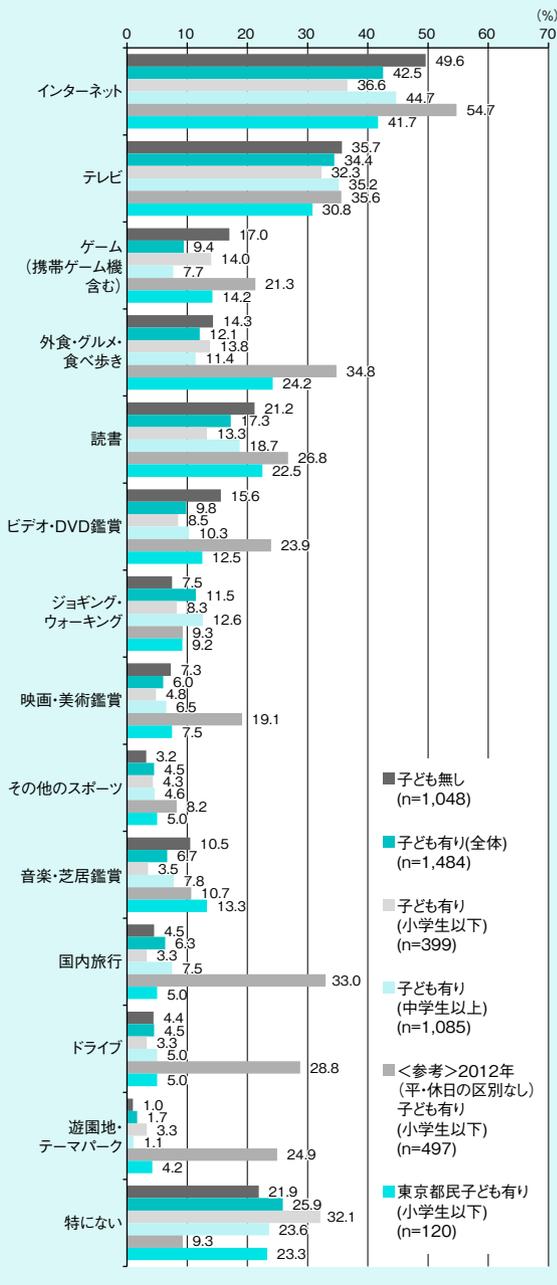
7. 消費する際の重視度と消費に関する情報源

商品購入は「値頃感」「耐久性」「経済性」を重視

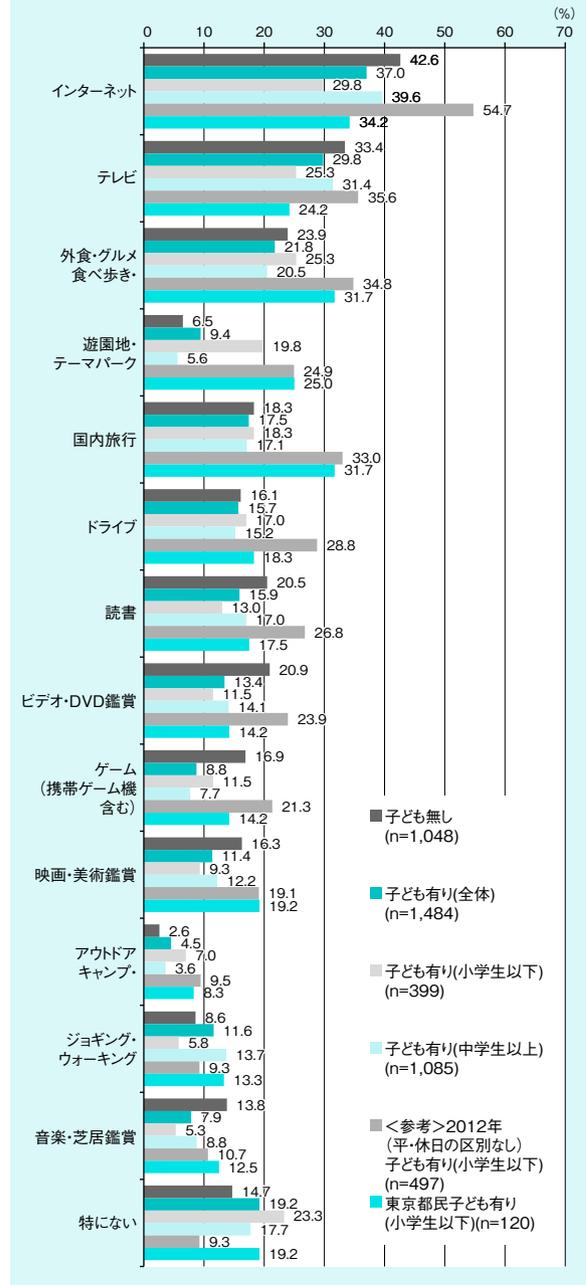
子ども有り（小学生以下）が商品を購入する際に重視していることは、「価格が品質に見合っているかどうかをよく検討して買う」が59.1%で最も高く、「できるだけ長く使えるものを買う」が45.1%、「とにかく安く経済的なものを買う」が41.9%、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」が26.1%、「安全性に配慮して商品を買う」が18.8%が続いている（図29）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「量

【図27 平日における主な余暇の過ごし方（複数回答）】



【図28 休日における主な余暇の過ごし方（複数回答）】



が多い商品を買う」、「とにかく安く経済的なものを買う」、「プライベートブランドをよく買う」が上回り、「同等の機能・価格ならば海外製より日本製を買う」、「多少価格が高くても、高品質のものを買う」、「いつも買うと決めているブランドがある」、「安全性に配慮して商品を買う」が下回っている。

2012年に比べ、「できるだけ長く使えるものを買う」、「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」が下回っている。

東京都民に比べ、「とにかく安く経済的なものを買う」、「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」、「中古製品・リサイクル品をよく買う」が上回り、「多少価格が高くても、利便性の高いものを買う」、「多少価格が高くても、高品質のものを買う」、「自分の好きなものは高価でも貯金して買う」が下回っている。

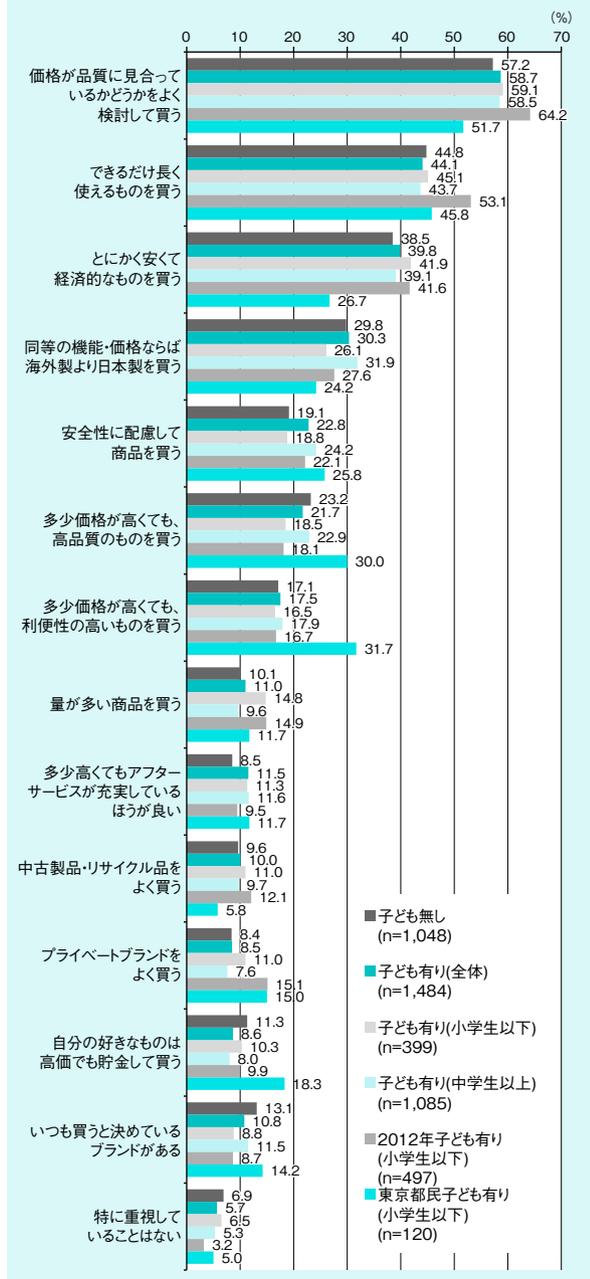
サービス利用は「値頃感」「こどもの利用しやすさ」「経済性」を重視

子ども有り（小学生以下）が、サービスを利用する際に重視していることは、「価格がサービスに見合っているかどうかをよく検討して利用する」が51.4%で最も高く、以下「子供が利用しやすいお店であること（子供用のメニュー・設備があるなど）」が34.3%、「とにかく安く経済的なサービスを利用する」が31.7%、

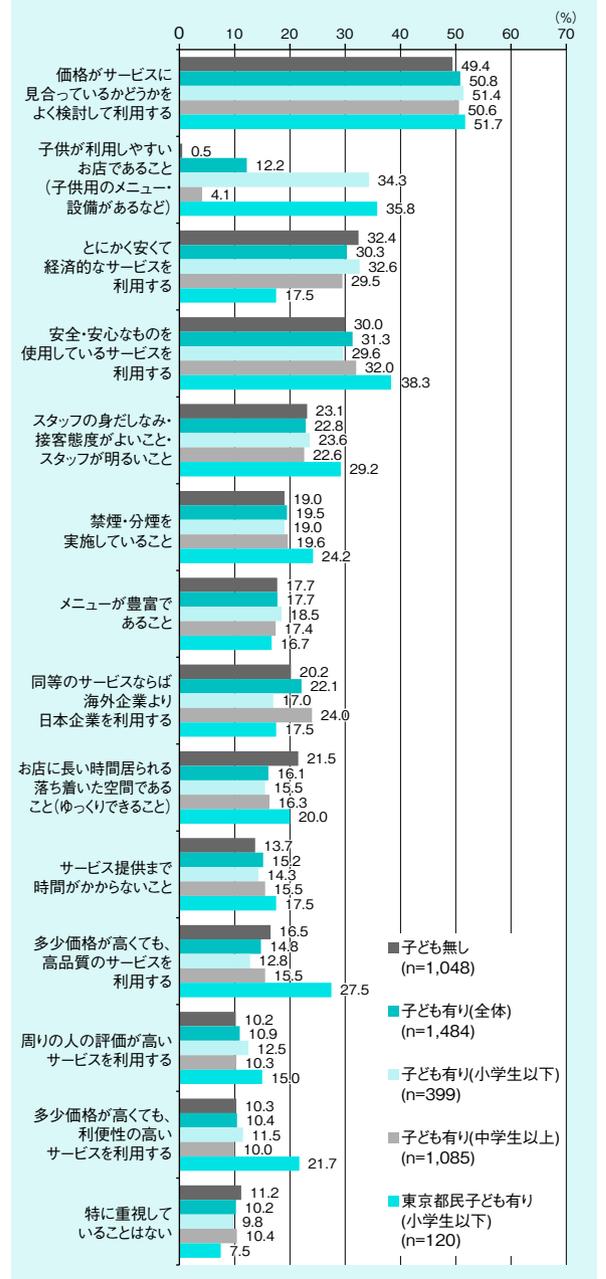
「安全・安心なものを使用しているサービスを利用する」が29.6%、「スタッフの身だしなみ・接客態度がよいこと・スタッフが明るいこと」が23.6%、「禁煙・分煙を実施していること」が19.0%となっている（図30）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「子供が利用しやすいお店であること（子供用のメニュー・設備があるなど）」が圧倒的に上回っている。

【図29 商品を購入する際に重視していること（複数回答）】



【図30 サービスを利用する際に重視していること（複数回答）】



東京都民に比べ、「とにかく安くて経済的なサービスを利用する」が上回り、「多少価格が高くても、高品質のサービスを利用する」、「多少価格が高くても、利便性の高いサービスを利用する」が下回っている。

買い物の工夫は、「特売品・安価商品を買う」が6割弱

子ども有り（小学生以下）が、日頃の買い物で工夫していることは、「特売品・安価商品を買う」が56.1%で最も高く、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」が43.1%、「必要なものだけを買う」が41.6%、「特売日・特売時間に買う」が35.6%、「まとめ買いをする」が27.8%、「光熱・水道費の節約を心掛ける」が26.8%で続いている（図31）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「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」が上回り、「必要なものだけを買う」が下回っている。

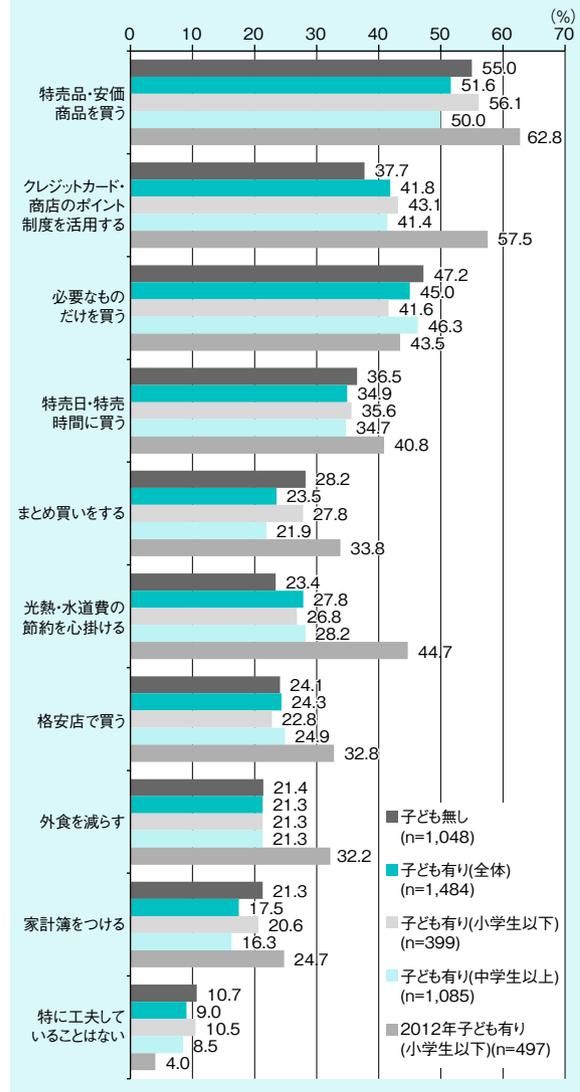
2012年に比べ、「特に工夫していることはない」が上回り、「光熱・水道費の節約を心掛ける」、「クレジットカード・商店のポイント制度を活用する」、「外食を減らす」、「格安店で買う」が下回っている。

企業サービスは「割引」「修理・交換・設置」を重視

子ども有り（小学生以下）の、企業が提供するサービスの重視度は、「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」が9,328ポイントで最も高く、以下「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」が7,748ポイント、「24時間いつでも買いたい時間に買えること」が7,361ポイント、「お客様電話相談窓口が常設されていること」が6,466ポイント、「商品を宅配してくれるサービスがあること」が6,422ポイントとなっている（図32）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「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」が上回り、「修理・交換・設置などのサービスが充実していること」、「お客様電話相談

【図31 日頃の買い物で工夫していること（複数回答）】



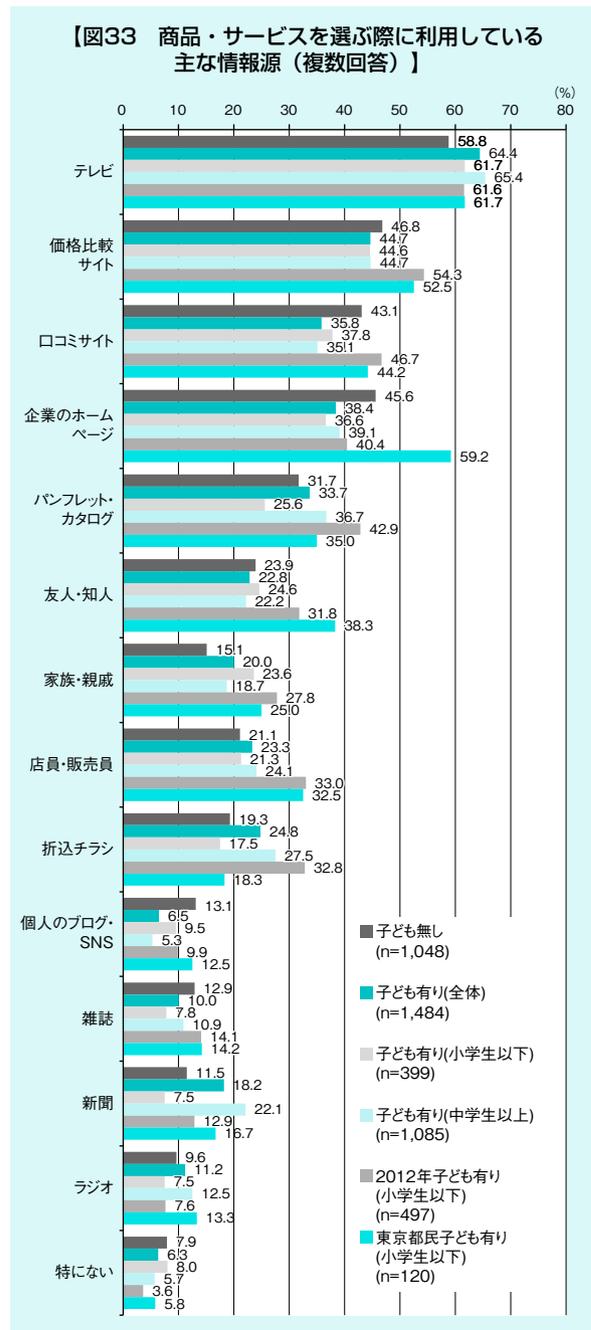
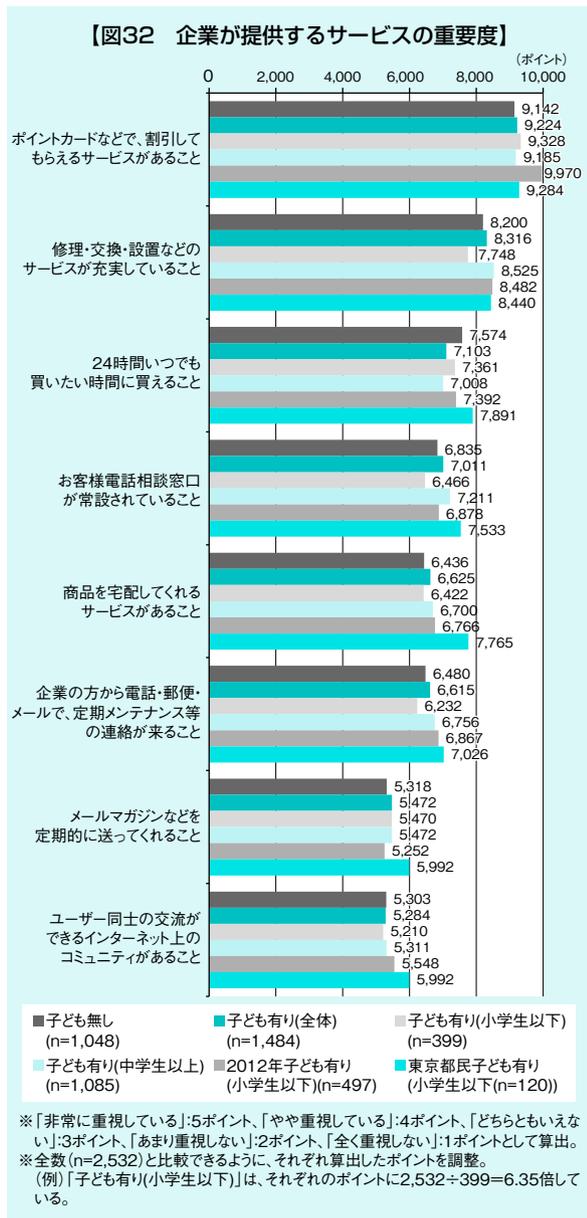
窓口が常設されていること」、「企業の方から電話・郵便・メールで、定期メンテナンス等の連絡が来ること」が下回っている。

2012年に比べ、「メールマガジンなどを定期的に通ってくれること」以外は、全て下回っている。

東京都民に比べ、「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」以外は、全て下回っている。

「テレビ」「価格比較サイト」の情報を重視

子ども有り（小学生以下）が、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、「テレビ」



が61.7%で最も高く、「価格比較サイト」が44.6%、「口コミサイト」が37.8%、「企業のホームページ」が36.6%、「パンフレット・カタログ」が25.6%で続いている(図33)。

子ども無し、子ども有り(中学生以上)に比べ、「家族・親戚」が上回り、「新聞」、「パンフレット・カタログ」が下回っている。

2012年に比べ、「パンフレット・カタログ」、「折込チラシ」、「店員・販売員」が下回っている。

東京都民に比べ、「企業のホームページ」、「友人・

知人」、「店員・販売員」、「パンフレット・チラシ」、「新聞」が下回っている。

8. 興味のあるサービスと利用上のネック

「ハウスクリーニング」の興味が1割強

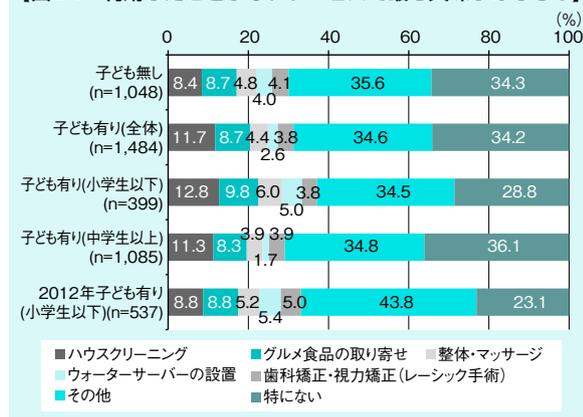
子ども有り(小学生以下)が、これまで利用した事がないサービスで最も興味があるものは、「その他」※が34.5%で最も高く、以下「特にない」が

28.8%、「ハウスクリーニング」が12.8%、「グルメ食品の取り寄せ」が9.8%、「整体・マッサージ」が6.0%となっている（図34）。

子ども有り（中学生以上）、2012年に比べ、「ハウスクリーニング」が上回っている。

※「その他」：「海外旅行」、「出前・ケータリング」、「アウトドア（キャンプ・釣り・登山など）」ともに3.3%、「習い事（趣味・楽しみとして）」、「家事代行」ともに3.0%等、多岐に亘る。

【図34 利用したことがないサービスで最も興味があるもの】



サービス利用の最大のネックは「価格」

子ども有り（小学生以下）が、これまで利用した事がなく興味があるサービスを利用しなかった理由は、「価格が高い」が53.7%で最も高く、「不安がある・怖い」が21.9%、「時間がない」が19.8%、「近くに利用できる店・施設がない」が17.3%、「興味はあるが面倒・おっくう」が16.3%で続いている（図35）。

子ども無し、子ども有り（中学生以上）に比べ、「興味はあるが面倒・おっくう」、「一緒にやる仲間がいない」が下回っている。

2012年に比べ、「時間がない」が下回っている。

【図35 これまでサービスを利用しなかった理由（複数回答）】

