

ハビトゥス(Habitus)とはラテン語で、習慣、行動様式、ものの見方、感じ方などを意味しています。

《今月のコンテンツ》

■第7回 Habitus マーケティング研究会 講演概要 (10/22 開催)

「『母系新3世代型消費』の実態」

植田 奈保子氏

株式会社リビングくらし HOW 研究所 所長

母系で活発に繰り返される3世代コミュニケーション.....	1
母と娘のコミュニケーション.....	2
「母系新3世代型消費」では娘が情報のハブに.....	3
母娘ユニットを対象にすると新しい市場の可能性が広がる.....	3

■ 第7回 Habitus マーケティング研究会 講演概要

「『母系新3世代型消費』の実態」

第7回 Habitus マーケティング研究会は株式会社リビングくらし HOW 研究所所長の植田奈保子氏を講師にお招きしました。リビングくらし HOW 研究所は、女性の生活・消費行動の調査研究では40年以上もの実績があるサンケイリビング新聞社のグループ企業です。今回は団塊世代の母とその娘のコミュニケーションを核とした「『母系新3世代型消費』の実態」というテーマでお話し頂きました。講演では生活行動日記、訪問調査などユニークな調査をご紹介いただき、団塊世代の母娘を対象にすると活発な消費行動が見えてくるという大変興味深いお話を伺いました。以下は、講演概要です。

1. 母系で活発に繰り返される3世代コミュニケーション

「母系新3世代型消費」の研究のきっかけとなったのは、2012年に実施した団塊世代ミセスの消費行動調査で、当時、団塊世代の先頭を行く層が65才になり、その消費行動が注目されていた。その動向を探るために様々な調査を実施したところ、彼女達の行動は非常に多彩で、一括りにするのが難しかった。また、気になったのが、母と娘のコミュニケーションから生じる消費行動だった。そこで、団塊ミセスの母だけを対象にするのではなく、母と娘とのコミュニケーションや関係性に着目して、あらためて調査をしたところ、活発な消費行動が浮き彫りになってきた。

団塊世代は、子供と従来からの縦の親子関係ではなく、「友達感覚」のような横の親子関係を持つ、初めての親世代と言われている。また、居住地域については、団塊世代が親と遠く離れて首都圏などの大都市近郊に暮らす世代であるのに対し、団塊世代の親子は共に大都市近郊に住み、近距離での別居が多いと言われている。14年に実施した団塊世代の娘(既婚)を対象とした調査では、4割以上が、夫の実家、自分の実家ともに、車や電車で1時間未満で行ける「近接別居」だった。また、親子で会

ったり、子供（孫）を預ける等、親子間のコミュニケーションの頻度も高いことがわかった。なかでも、母系のコミュニケーションが最も活発で、親（祖父母）と子ども（孫）が会っている頻度が「月2回以上」が6割近くもいた。

◆3世代のコミュニケーションの基本的な構造は「贈与と返礼」

3世代のコミュニケーションの基本構造は、「贈与と返礼」から成る。「贈与」は親から娘や孫へ、「返礼」は娘、孫から親へ、となる。親からの「贈与」の内容は、物品、時間や子育てのお手伝いなどで、娘、孫からの「返礼」の内容は、親への愛想、もらったものを使っている孫の写真、買い物などで一緒に過ごす時間などだ。

3世代コミュニケーションの内容は母系と夫系とは異なる。夫系は七五三、入学式、運動会などの季節のイベントなど行事や儀礼的なスポットコミュニケーションが多いのに対し、母系は、子供の預かり、買い物、実家のおかずなどを分けてもらうなど、日常的なコミュニケーションが中心だ。

母系で活発に繰り返される3世代コミュニケーション

- ・娘主導、日常化したコミュニケーションと行動
- ・基本構造 「贈与と返礼」

贈与……親から娘、孫へ	物品、時間、お手伝いetc
返礼……孫(娘)から親へ	愛想、存在(一緒に居る) 通院サポートや見舞い
- ・母系の日常的贈与コミュニケーション
 - ※時間贈与⇒預かり、出前子守り、お迎え代行etc 母系実家にはお泊りセット、バスグッズ常備
 - ※物品贈与の日常化⇒ex巨峰、実家のおかず(栗ごはん、おはぎ等)、お土産、お取り寄せ
買い物&ランチ、買い物&お茶
シェア exコストコ、イケアなどで大量買い
- ・夫系では儀礼型、スポットコミュニケーション
 - 敬老の日、お墓参り、運動会、お祭り、発表会、七五三、入学式…
 - ⇒スポットイベントになればなるほど「行事的」「儀礼的」夫系コミットが高まる

株式会社リビングくらし HOW 研究所 ご講演資料より

◆ダブルハビテーション～「実家の実力」

母系のコミュニケーションでは、実家への子供（孫）のお泊りも日常化している。実家に子供のおむつなどのベビー用品、食器や衣類が置いてあったり、自分の家には狭くて置けない子供用のおもちゃ、自転車、ピアノなどが実家に置かれていることも珍しくない。行き来が頻繁で自分の家と実家のダブルハビテーションと言っても良いような状況だ。

一般的にシニア世代は、自分の身の回りを整理して、できるだけコンパクトに暮らそうとする断捨離世代であると思われるが、団塊世代のシニアはそうではない。それどころか、自分の子供や孫とのコミュニケーションのために、実家に子供世帯が使う4WDの車が置いてあったり、食まわりでは、大型冷蔵庫や大きなダイニングテーブルなど、とても2人暮らしとは思えないようなモノが置かれている。

2. 母と娘のコミュニケーション

団塊世代やそれ以降の世代は、大家族主義からできるだけ離れたいと考えている世代だ。つまり、自分の子供、娘などに家族としておしつけがましいことをしたり、また、自分の老後の面倒をみてもらおうとは思っていない。娘世帯のこと、孫のしつけや教育についても、あれこれと口をださず、頼まれたら、やりましょうという受け身のスタンスだ。

◆母から娘へ流れる情報は、伝統、経験、習慣

そのため、母娘間でやりとりされる情報のコミュニケーションは、娘主導の場合が多いが、母から娘へ流れる情報もある。例えば、母親の長年の経験や知恵に基づく育児、料理、冠婚葬祭などの人付

き合いやしきたりなどだ。母親が長年愛用する乾物、米などの食品、調理器具や家事用品、化粧品などもそうだ。

◆娘から母へ流れる情報は、流行、便利、新商品

娘から母へ流れる情報は、流行、便利、新商品などだ。情報の早い娘から、塩麴、ヨーグルトなどの目新しい食品や、シリコン製ツール、電気ケトルなど、進化した便利グッズの情報を入手する。その他、母が娘や息子などにアドバイスを求めることが圧倒的に多いのは、携帯電話、パソコン、生活家電などのデジタル系商品で、一緒に買いに行くという機会も多いようだ。

団塊世代の母が、娘からの情報で取り入れやすいモノ、ブランドスイッチのきっかけになりやすいのは、母が全く経験したことがない新しいモノが多い。無洗米や食洗機などは、自分が長年使い慣れていたり、慣れているやり方が良いと抵抗感あり、娘が薦めても受け入れない場合が多い。



株式会社リビングくらしHOW 研究所
植田 奈保子氏

3. 「母系新3世代型消費」では娘が情報のハブに

「母系新3世代型消費」では娘が情報のハブとなるが、母と娘の世代によって関係性が変化する。

60代の夫婦二人暮らしの団塊世代の母と30-40代の娘で、孫が乳幼児の場合は、母娘の間で対等な情報交換が行われる。この世代は、まだまだ母親も元気なので、旅行、外食、レジャー、買い物など、娘と一緒に楽しむための情報交換が活発だ。娘も子育ての支援などで親を頼りにし、実家を頻繁に訪れるといった関係だ。

一方、母親が70代以上の場合は、一人暮らしになっていたり、娘は40-50代で、孫は中高生の場合もある。母親の体力には衰えがみられ、家事や外出が億劫になるなど、娘が母を気遣ったり、見守るなど、情報のやりとりは、娘から母へが多くなる。やりとりされる情報も、母娘で一緒に楽しむためというよりも、娘が母親の生活を気遣う内容になる。例えば、家事の負担を軽くするための家事代行や見守りサービス、住まい・リフォーム、相続・資産管理などだ。母が娘を頼り、娘が母を心配するといった関係へと変化する。

4. 母娘ユニットを対象にすると新しい市場の可能性が広がる

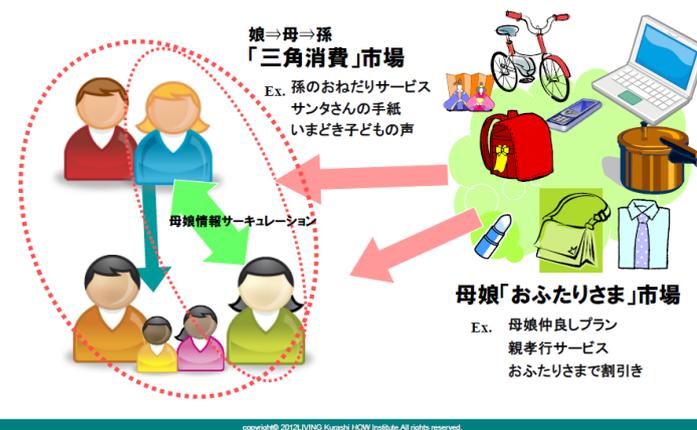
母世代は、既にモノは十分持っていて、新しい情報にも疎くなるので、自分達のための消費ということではなかなか動かない。一方、娘世代はネットでSNSを活用するなど情報は豊富だが、子育てなどで忙しく時間はなく、また教育費の負担などで、お金がないことが多い。このような背景から団塊世代の消費は「孫」のためだけでなく、近くに住む「娘」も一緒に楽しむことが出来たり、少しでも「娘世帯」のくらしの支援などにつながるということが、消費を動かす可能性が広がる。

団塊の母娘は、母娘親子、仲良し母娘などと呼ばれ、旅行分野で母娘「おふたりさま」市場などが注目されてきた。今後、母娘ユニットを対象とするマーケットは、他の分野にも広がると考えている。例えば、ネットショッピングで娘が母の代わりに注文をするといったサービスなどもあるだろう。住関連では、娘世帯が頻繁に行き来しやすい家、遊びに来る幼い孫が安全に過ごすことができる住宅のリフォームといったことも考えられる。

こうした母娘ユニットの消費で考慮すべき必要があるのは、10年、20年先の学資保険といった長期的な視点にたったものよりも、「日常的」に実感でき、互いに精神的負担にならないようなものが求められるということだ。例えば、母がふるさと納税で得た産品を娘世帯に分けるとか、スーパーで一緒に買い物をした際に、巨峰など少し贅沢な季節の果物を娘世帯に買ってやるといった感じだ。娘としても、一方的に親の財布や時間をあてにしている訳ではなく、母娘双方が、お互いに役に立つといった幸せを感じられるようなことであることが肝心だ。

以上のように「母系新3世代型消費」の実態調査から、団塊ミセスの消費は個人にスポットをあてるのではなく、母娘ユニットを対象にすると、新しい市場が広がる可能性がある。■

個人ではなく、母娘ユニットを対象にすると、新しい市場の可能性が広がる



株式会社リビングぐらし HOW 研究所 ご講演資料より

・・・編集後記・・・

スマートフォンやタブレットなどのIT機器のおかげで、遠く離れている実家とのコミュニケーションが活発になったように思います。コミュニケーションが増えると、確かに消費にも影響するようで、最近、小学生の息子が実家と何度もやりとりの末、欲しがっていたテニスラケットをGET!しました。植田さんの「母娘、3世代など様々な関係性のなかでの消費を捉えると新しい市場が見えてくる」というお話を伺い、自分自身にも大いにあてはまると気づかされました。(新井佳美)