

共働き・共育で家族マーケティング

ジェイアール東日本企画 イマドキファミリー研究所リーダー
高野 裕美



目 次

概要.....	1
はじめに.....	1
1. 家族の変化 イマドキファミリーのプロフィール.....	2
(1) 増加する共働き世帯.....	2
(2) 働くママの勤務形態.....	2
(3) フルタイム共働き家族をマーケティングターゲットに.....	2
(4) 主な研究対象のプロフィール.....	3
2. イマドキファミリーの生活実態・価値観.....	3
(1) 時間的余裕度の実態.....	3
(2) 生活時間 (1日の平均).....	4
(3) 実際の食卓の様子から見える意識.....	5
3. イマドキのパパの変化.....	7
(1) 平日の家事関与.....	7
(2) 平日の育児関与 (共育で).....	7
(3) ブランド決定・商品購入行動率 ～共働きパパ～.....	8
4. これからの共働き子育て夫婦像 「ダブルス夫婦」.....	9
(1) 子育て家族パターン分類.....	9
(2) ダブルス夫婦の特徴.....	10
(3) ダブルス夫婦の「相談消費」.....	10
5. これからの家族のニーズを捉えたマーケティングコミュニケーションの考え方.....	10
(1) 「あるべき像」の先入観は今すぐ捨てよう.....	10
(2) 思考のアウトソーシング「考えなくて済む」に商機.....	11
(3) 夫婦の「相談消費」を促す仕掛け.....	11
おわりに.....	11

概要

はじめに

まず自己紹介をする。総合広告代理店である株式会社ジェイアール東日本企画で戦略プランニング領域を担当し、イマドキファミリー研究所を兼務している。

イマドキファミリー研究所は、イマドキの子育て家族と企業の最適なコミュニケーションを発見・創造することを目的とし、企業のマーケティングコミュニケーションを支援している。メンバー全員が戦略プランナーであり、共働き育児経験者である点が特徴で、研究員のリアルな知見と調査研究をもとに、子育て家族に関する研究／情報発信／企業向け勉強会／コミュニケーション・プランニング／商品開発支援等を行っている。

当研究所では、年に1~2回、1000サンプルから3000サンプル規模の調査研究を実施しており、最新データを基に2024年2月に『共働き・子育て家族マーケティング』（株式会社宣伝会議）を出版した。本講演はこの内容を凝縮し話をしていく。



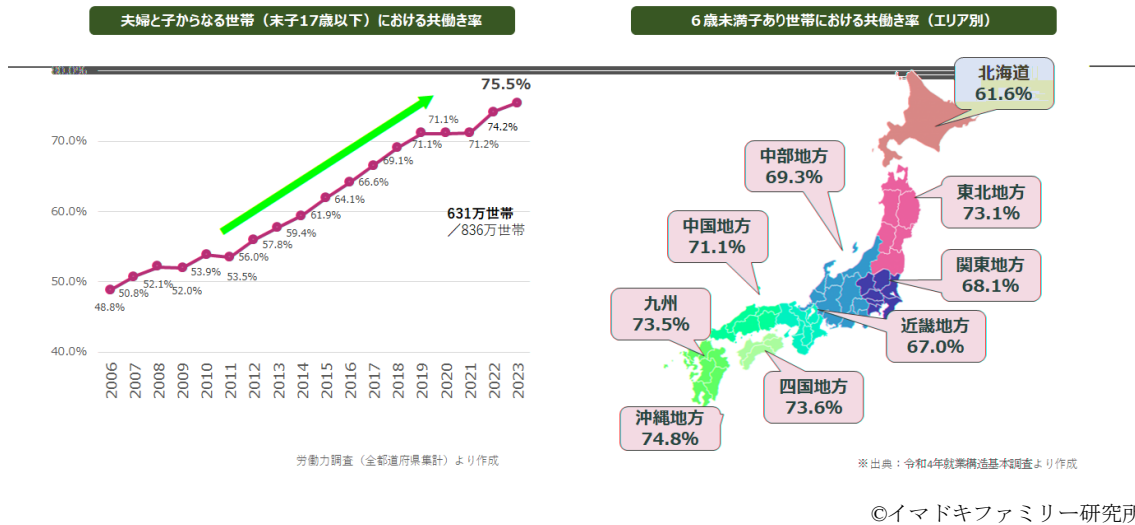
1. 家族の変化 イマドキファミリーのプロフィール

(1) 増加する共働き世帯

図1：増加する共働き世帯

「子供のいる共働き世帯」は増加傾向。

17歳以下の子供がいる世帯では、共働きが7割以上を占める。



イマドキの家族研究の背景として子育て家族の在り方が変化していることがあげられる。図1左図「夫婦と子からなる世帯、末子17歳以下における共働き率」では、2011年頃から共働き率は増加の勢いを増し、コロナ禍でいったん横ばいとなったもののその後また伸び、2023年には子育て世帯の75.5%が共働きとなっている。

地域別では17歳以下というくりでの政府統計データがなく、「6歳未満の子供がいる世帯」の共働き率となるが、どの地方も7割前後が共働きとなっている（図1右図）。

（2）働くママの勤務形態

共働きという母親はパートタイマーと想像されがちだが、働く母（17歳以下の児童がいる世帯）での内訳を2022年で見ると**正規雇用**がパートタイムを上回っている。フルタイムの共働き世帯が増えているのが現状だ。

この傾向は首都圏だけではなく、全国で働く母（6歳未満の子を持つ母）の就業状態内訳をみると「正規雇用」が**53.9%**で「パート/アルバイト」を上回る結果となっている。関東の共働き率は高く、昔から共働きが多いといわれている北陸でも正規雇用の割合が高くなっている。

（3）フルタイム共働き家族をマーケティングターゲットに

共働き家族はもはや子育て家族のマジョリティである。中でも非常に忙しいフルタイム共働き子育て家族は生活に対する困り事が多く、有望なマーケティングターゲットではないかととらえている。

このイマドキの共働きママ/パパ層の価値観、インサイトを的確にとらえることがファミリーマーケティングにおいて非常に重要である。イマドキファミリー研究所では、最も尖