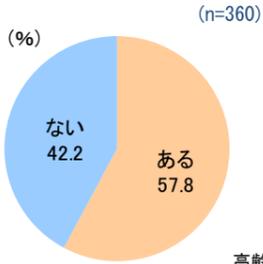


01 Woman's Trend

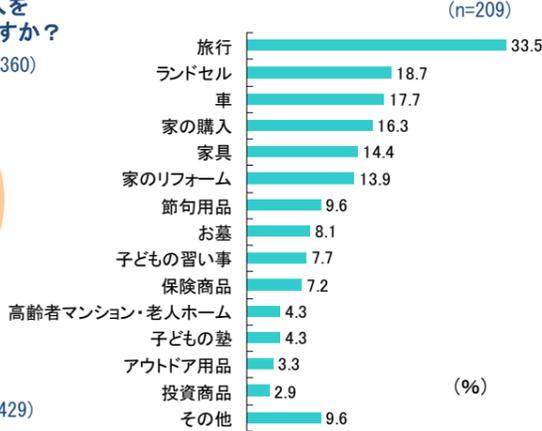
この夏休みに祖父母や親族と購入検討は半数以上- 近接別居3世代が家族消費を拡大する

Q. この2~3年のあいだに、祖父母や親族と購入を検討したものはありますか？



2013.09.05~09.08 女性を対象にWEB調査(n=429)

Q. あると答えた方、それは何ですか？



最近のランドセル商戦はお盆に動くそう。夫婦双方の親と会って、どちらがランドセルを買うか、どんなものを買うかなどを相談するからだろう。孫の新入学用品の大物(学習机など)は、この時期に決定される。このように家族が集まるときに検討される消費はどんなものか、夏の記憶も新しい9月に確認してみた。今年の夏休みに家族で購入を検討したものが「ある」とした人は42.8%だった。上のグラフは、この2~3年と少し範囲を広げてみたもので57.8%が「ある」と回答。つまり、いつもだいたい5割程度の家族が、集まると何かしら購入を検討していると考えていい。検討される商品は旅行が最も多く

この夏でもこの2~3年でも3割強に上る。次いで、孫のものを除くと、車、家、家具など、共同で使用するようなものが定番として続く。その他には宅配食やパソコンなど、祖父母のものや若い世代が後押ししている類も多く挙がった。3世代以上の家族が集まる機会は月1以上が22%、年に数回が40%と6割以上が盆暮れ以外にも集まっている。この夏休みも7割の人が別世帯の家族と集まっていた。近接別居の3世代家族が増えているので、家族で購入を検討する商品の範囲が拡大している。孫関連のみならず、こうした商品は連休などの機会を逃さず情報を流すことが重要だ。(所長/植田奈保子)

くらしHOWネット会議室

-「家族でのお買い物」から

クルマやアウトドア用品など 別居でもシェアする家族消費商品



ままじゅちさん

38歳、夫、子ども2人と私の父の5人家族です。普段は生活時間がバラバラで同居していても集まることは少ないです。夫の実家が車で5分なので、記念日にはよく集まります。



みれさん

41歳で3人家族。両方の両親は福島なので、長男の大きなイベント、七五三や運動会などとお盆の帰省で集まるくらいです。



わんびさん

37歳、お出かけ大好きな4人家族です。私の実家が近いので日曜・祝日は実家にいきます。



みれさん

長男が来年小学生なので、ランドセルと学習机の購入を相談しました。昨年、七五三のお祝いで両家が集まったときに私から「来年の夏休みにはよろしく」とお願いして、夫の実家がランドセル、私の実家が学習机ということになりました。



わんびさん

うちは去年のGWにキャンプにはまり、テントやタープなど一式と、お花見で必ずBBQをするので大きめのコンロなどアウトドア用品を、実家と共有で買いました。



ままじゅちさん

うちは夫の両親の車(プリウス)をほとんど共有しています。購入したのは両親なんですが、我が家で乗っている距離のほうが圧倒的に多いです。うちの車はハイオク車で燃費も悪いので、遠出するときは両親の車と交換しています。よく考えたらひどい話ですよ。だから車検代はうちで負担しています。

2013.9/18実施 くらしHOWネット会議室「家族でのお買い物」発言録より抜粋。全発言録はくらしHOWサイトで公開中 ※ネット会議室はインターネット上で簡易にできるグループインタビューです

02 M&D Labo.

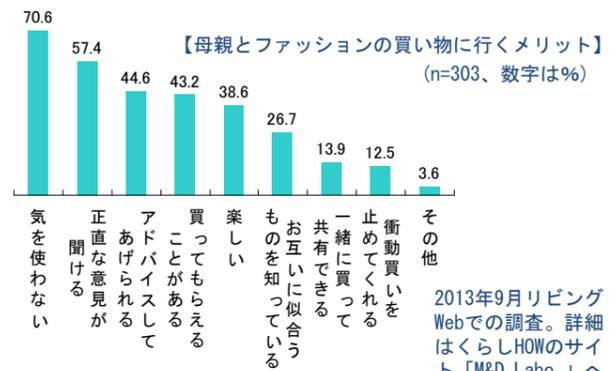
半数以上の母娘が楽しむ ファッションショッピング



仲よし母娘の間で積極的に情報交換が行われているジャンル、「ファッション」について娘世代に調査した。

母娘一緒にファッションの買い物に行く人は「よく行く」「たまに行く」を合わせると57%。一緒に行くことのメリットは、気を使わない(70.6%)、正直な意見が聞ける(57.4%)と続く。子育てに忙しい世代、若い頃とは違い女友達と買い物に行きたくても時間が合わない。そんなとき母親は恰好の相手だ。団塊母世代は流行に敏感、感性も若いので、ファッションの感覚も合うのだろう。母娘で洋服や小物を共有している人は32.4%で、ブランドバッグやアクセサリーが多い。

かつて、親子で初めてファッションを共有するようになったと言われた団塊&団塊ジュニア。一卵性母娘ぶりは、いまだに健在だ。(室長/西桂子)



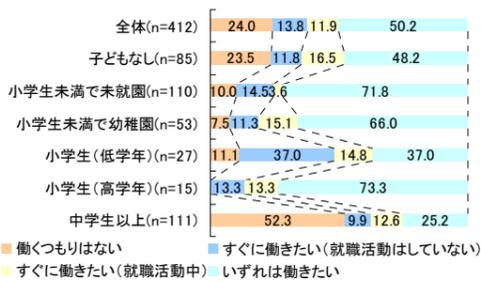
2013年9月リビングWebでの調査。詳細はくらしHOWのサイト「M&D Labo.」へ

03 Woman's Data

【仕事に対する女性のキモチ】 再就職意思は子供が小学校低学年まで?

現在無職の女性の7割以上に再就職意思があり、小学校低学年児の母には「就職活動はしていないがすぐに働きたい」という意向が多いのに、小学校高学年になると「いずれは働きたい」と漠然となり、子供が中学以上になるとブランクや年齢を理由に半数以上が消極的に。女性の再就職には子が小学校低学年あたりで動き出すきっかけが必要だ。

【<現在無職の女性>今後働くことを考えている?】

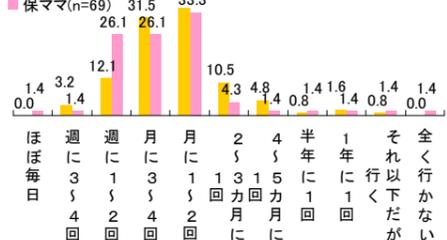


2013年7月 リビング新聞/シティリビング/あんふあんWeb調査

【子育てママのキモチ】 子育てママの外出頻度は月3回

子育てママの外出頻度は月平均3.1回。幼保別に見ると幼稚園ママは2.9回、保育園ママは3.6回で、保育園ママの方が利用頻度が高い。また、1か月の外食費の平均については幼稚園ママが6467円、保育園ママが1万289円。保育園ママは外食に対して財布のヒモが若干ゆる目のようだ。

【外食利用頻度は?】



2013年7~8月 リビング新聞/シティリビング/あんふあんWeb調査

04 Group Eyes

創刊3周年の狭域メディア「Gradito」 街ブランド醸成の試み

品川駅を中心とした東京サウスゲートエリアに暮らし、働く人のためのコンシェルジュプレス「Gradito」が、2010年9月の創刊から3周年を迎えた。

狭域メディアの1つの成功事例として注目を集めるが、その強みは地域の企業や団体と深くタッグを組んでいること。地域に人が集まり街の魅力が顕在化されれば、経済が活性化するという発想のもと、地域の企業や団体とともに街のブランド力を上げていくことを目指し、情報発信を続けている。オフィス・住宅配布とホテルや観光協会への設置配布を組み合わせた複合配布で地域の屋間人口、夜間人口への効果的なリーチを狙う。

また、紙面だけでなく独自のイベントを実施していることもその魅力の1つだろう。創刊以来、高輪を走る「サウスゲートランニング」、品川の街歩きと屋形船での散策イベント、サウスゲートエリアで働く女性を応援する



最新号の特集「プチセレブ講座」では、エレガンスに見える立居振る舞いをエリのレズランや教室、施設のブログが伝授。自分を磨き、街を楽しむヒントから街のブランド醸成を目指す

「女子カアップセミナー」などのオリジナルイベントを企画し、地域と人を繋げ、街の魅力を再発見する場を提供している。

職住双方向からのコミュニティ作りと、エリアならではのライフスタイル創出を目指す「Gradito」。今後もこの「Gradito」の展開に注目してほしい。(サンケイリビング新聞社 CC室)