

幸福度が過去最も高い、ミレニアル家族。

ミレニアル家族にとっての「幸せな買物」キーワードは、

幸せを「自らつくる」買物

ささいなこともイベント化、リーズナブルな商品でも工夫して家族の幸せを最大化する買物像

博報堂買物研究所（以下、買物研）は、西暦 2000 年以降に成人を迎えたミレニアル世代の家族の消費を研究してきました。（ご参考：<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/newsrelease/33365>）このたび、博報堂生活総合研究所の生活定点調査で、ミレニアル家族の幸福度が過去最高を更新したことに注目。その幸福の原因を消費視点で解明すべく、彼らに対して「幸せな買物」に関する調査を実施しましたのでレポートします。

今回の調査は、100 家族の「幸せな買物の写真」とエピソードを分析し、その特徴を明らかにした。その結果、ミレニアル家族は日常の些細な出来事もイベント化し、日常の何気ない買物でも工夫しながら家族関係を強化。親子共に楽しめる商品選びを意識して、幸せを「自らつくる」買物をしていることが分かりました。

<いまどき家族の「幸せな買物」調査 要点まとめ>

● 幸福感が「過去最高」を更新したミレニアル世代の家族

25 歳～34 歳の子供のいる女性で「自分は非常に幸せ」と答えた女性の割合は約 3 割。そのスコアは観測開始の 2002 年から 14 年間で過去最高を記録しました。加えて、「まあ幸せな方」と答えた割合と合わせると、約 9 割が自分は幸せな方だと感じていることがわかります。この高い幸福感を支えるものは何なのか？ 私たちは「2016 年の幸せな買物」という視点から調査をしてみました。

● 日常的な買物でも、自らの工夫と意思で幸せを「つくる」

家族の幸せな買物といえば家や自動車など高額な買物を想像しがちですが、「幸せな買物の写真」とエピソードを分析すると、そういった写真は全体の 4%のみ。日常的な買物であっても、そのモノを工夫して使ったり、何気ない節目の演出に活用したりしながら家族の幸せをつくりだしていることが分かりました。

■ ささいな節目でも、その幸せを増幅する「イベント」を買物でつくる

「子供が初めて履く靴＝ファーストシューズ」「生誕 100 日目記念のスタジオフォト」など、これまであまり特別視されていなかった節目をイベント化。“イベントを演出するための買物”をすることで幸せな記念日づくりをしていました。

■ 親子の幸せの「かさなり」を買物でつくる

従来、親の好みを子供に押しつけたり、逆に子供の好みに親が合わせたりする買物が多かった中、親が自分の好みのモノを子供に提案し、子供もそれを好きになる、という幸せなモノ選びをする姿が散見されました。親子消費と言われて久しいですが、小さな子供がいても「親も子どもも楽しむ」ために買物を工夫して幸せをつくっています。

■ 家族時間を幸せにする「つながり」を買物でつくる

「手に届く価格のマッサージオイルで親子マッサージ」「休日、みんなでスーパーに行くだけで幸せを感じる」など、何気ない日常の買物であっても、自らの工夫と意志で幸せを発見。手ごろな商品を工夫して使うことで家族の関係をより濃密なものにしたり、休日の何気ない買物でも「夫婦忙しい中でも家族みんなで買物できる」ことに幸せを見出していました。

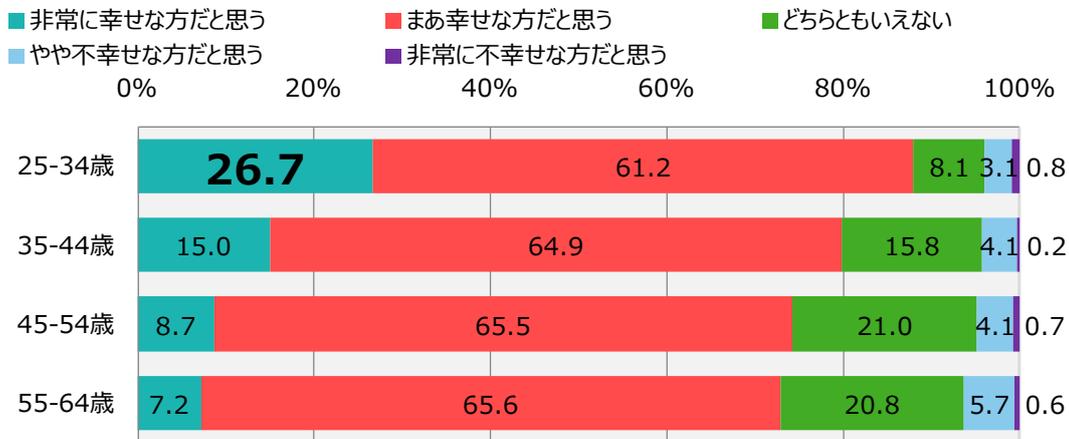
「買物を楽しみたい」という意識が 63.9%とアラウンド 50 世代の家族よりも 14 ポイントも高いミレニアル家族ですが、買物の楽しみ方を自ら工夫することが、高い幸福度を支えているということが分かりました。

ミレニアル家族の、幸せを「自らつくる」買物

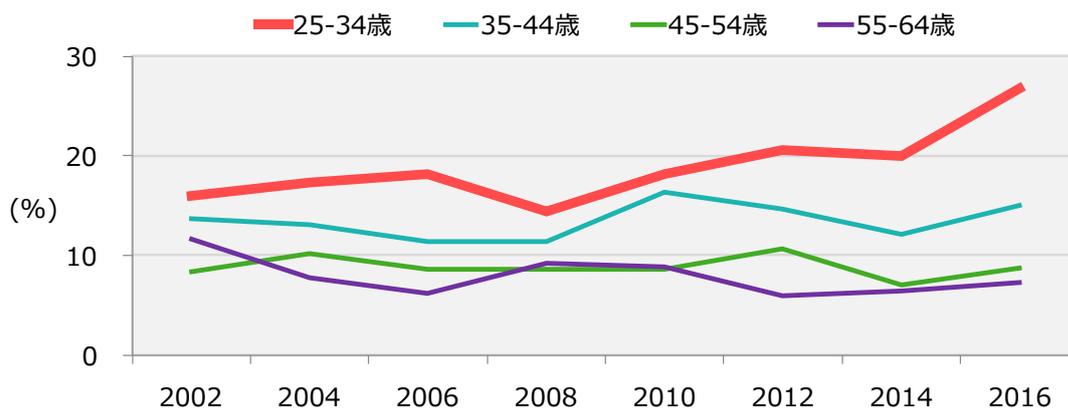
● 幸福感が「過去最高」を更新したミレニアル世代の家族

25歳～34歳の子供のいる女性で「非常に幸せ」と答えた女性の割合は約3割。そのスコアは観測開始の2002年からの14年間で見ても過去最高を記録しました。また、「まあ幸せな方」と答えた割合と合わせると、ミレニアル世代女性の約9割が自分は幸せな方だと感じていることがわかります。

Q. あなたは幸せですか



幸福感：非常に幸せな方だと思う 時系列変化



(博報堂生活総合研究所「生活定点」調査より作成：各年代全て子供のいる既婚女性)

● 日常的な買物でも、自らの工夫と意思で幸せを「つくる」

■ ささいな節目でも、その幸せを増幅する「イベント」を買物でつくる

では、その幸せを買物はどうのようにサポートしているのでしょうか？ 100 家族の幸せな買物の写真とエピソードを分析すると、調査実施時期（11 月）も影響し、七五三、ランドセル購入などの慣例行事、近年定着してきたハロウィン、行事の王道の誕生日など「イベント」についてのエピソードが目立ちました。実際に件数としても、全エピソードに対してイベント関連は 30.2%と、子供用品を抑えて最も多いテーマ。

その中には、「ファーストシューズ（子供が初めて履く靴）」「生誕 100 日記念のスタジオフォト」「出産後の 2 回目結婚式(出産前にも挙式して、子供と一緒に 3 人で 2 回目の結婚式を挙げた)」など、これまであまり見られなかった記念・イベントについてのエピソードもありました。



昨年生まれた娘が少しずつ歩けるようになったので、ファーストシューズを購入しました。いろいろ悩み、迷ってこのお花のお靴にしました。最初は娘は靴を履くのを嫌がって泣いていたのですが、だんだん慣れたのか今では歩きたくて仕方ないみたいです。



息子が生後 100 日を迎えたので、記念にフォトスタジオで撮影をしてきました。家族写真も撮ってくれて、慣れたカメラマンさんに上手に笑わせてもらって、いい写真が撮れました。どれもこれも可愛くて、想像以上に写真を購入してしまいました。

思えば、節分の恵方巻き、イースター、ハーフバースデー…など、私たちが子供のころにはなかった行事がどんどん増えています。誕生日や節句、運動会、クリスマスなど、これまでもあったイベントでの思い出作りはもちろん、新しく楽しめるイベントにも積極的に取り組み、楽しみや幸せを増やしてしまうミレニアル家族。

これまでは何気なく行ってきたことやちょっとしたことをイベント化すると、準備に多少のコストや労力がかかっても、その機会を楽しもうとするミレニアル家族が動いてくれそうです。

■親子の幸せの「かさなり」を買物でつくる

子供ができると家族の中心は子供になりがちです。子供のために、ものの選択基準が変わったり、ブランドやチャネルの見直しが起こったりするのが常。しかし調査を分析してみると、必ずしも常に子供優先というわけではなく、「親の意向」が強く表れている場合も多々見受けられました。



昔からよくある魚釣りのおもちゃ。主人と前から欲しいね、なんて話をしていた事と、2歳になる息子がお魚が好きな事もあって、手頃に手に入るおもちゃだし、買ってみようとなりました。

友達が来た時でもみんなで仲良く遊べていい買い物だったと思います。



近所のスーパーで買い物をするとシールがもらえた。シールを集めるとピーターラビットのぬいぐるみが割安で買えた。ピーター好きの私にとっては嬉しい企画。

息子がお気に入り遊んでいる。

私のお気に入りのぬいぐるみを、息子も気に入ってくれていることが嬉しい。

もちろん、「子供も気に入っている」ことは絶対条件で、親の意向だけで買うことはないでしょうが、これらは親の好みや希望と子供の喜びや楽しみの「かさなり」をうまく見つけたものを選びをしています。

ここ数年、アニメ等でも、一見子ども向けに見えますが、実は社会問題や心の成長を描く大人向けの内容でヒットしている映画が増えているようです。子供はキャラクターやアニメを楽しみ、大人はその裏側にあるヒューマンドラマを楽しむ。一方に合わせて他方が我慢することなく、親子が同時に楽しめることが、ヒットにつながっているのかもしれない。

こうした、うまく親と子供の「かさなり」をつくれる商品やサービス・体験を提供できるのがミレニアル家族の消費を促すツボの一つと考えられます。

■ 家族時間を幸せにする「つながり」を買物でつくる

集まったエピソード・写真を見渡してみると、旅行、子供服やおもちゃなど定番の家族の買物が挙がる一方で、かなり日常的な風景や商品も多くありました。



いつもは旦那さんは会社へ、子供は幼稚園に行ってしまう間に私が一人でさっさと済ませてしまう買い物。

家族が休みの日曜日は、みんなで買い物に来ました。

何気ないワンシーンですが家族と一緒に時間を共有できることに幸せを感じます。

これが私の幸せな買い物です。



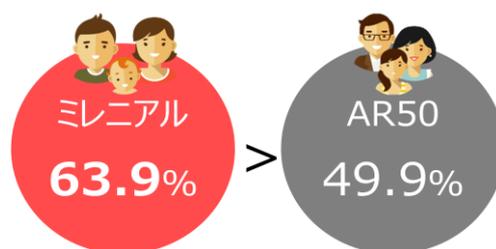
仕事で疲れた主人をマッサージしようとマッサージオイルを購入しました。すべりがいいので、滑らかにマッサージしていたら、子供も参加してくれました。

家族みんなでマッサージし合えたことで、スキンシップやコミュニケーションがたくさん出来て、何だか幸せな気分になりました。

以上、ミレニアル家族を動かすポイントとして「買物による幸せの作り方」を見てきました。「買物を楽しみたい」という意識がアラウンド 50 世代の家族よりも 14 ポイントも高いミレニアル家族（※）。ただ「楽しむ」だけではなく、その楽しみ方も工夫することで、過去最高を記録した「幸福度」を支える買物をしていました。

※<http://www.hakuhodo.co.jp/archives/newsrelease/33365>

買物を楽しみたい



企業のみなさまは、その商品は「どんな風に“家族の幸せをつくる”サポートをしてくれるのか？」を伝えることで、ミレニアル家族の幸せな買物の後押しをしてはいかがでしょうか。

【調査概要】

ミレニアル家族 幸せな買物調査

全国のミレニアル世代の家族に「1年以内の家族にとって“幸せな買物”」エピソードを画像つきで聴取する調査を実施。

対象者：ミレニアル世代（25歳～34歳）で、子供を含む家族を持つ女性 139名

手法：インターネット調査（全国）

期間：2016年11月

【ミレニアル世代の定義】

本研究における「ミレニアル世代」の定義は西暦2000年以降に成人を迎えた、

現在20歳～35歳の者を対象とし、今回の調査対象者としては初産年齢30.6歳の前後である

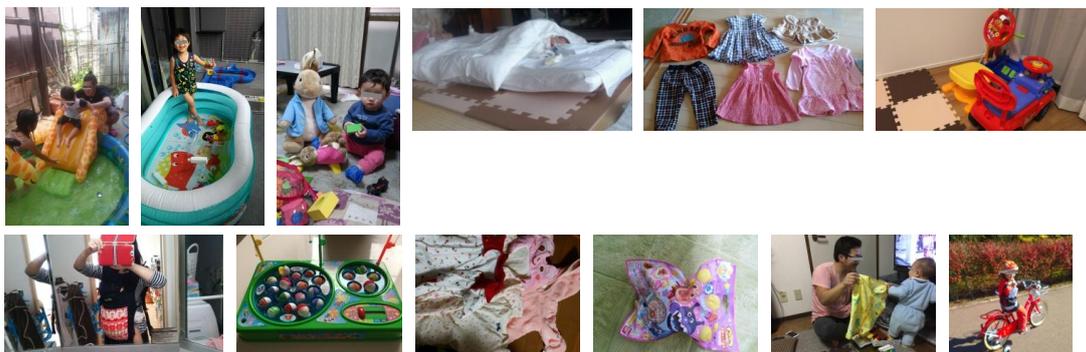
25歳～34歳のこそだて家族を対象とした。

【博報堂買物研究所とは】

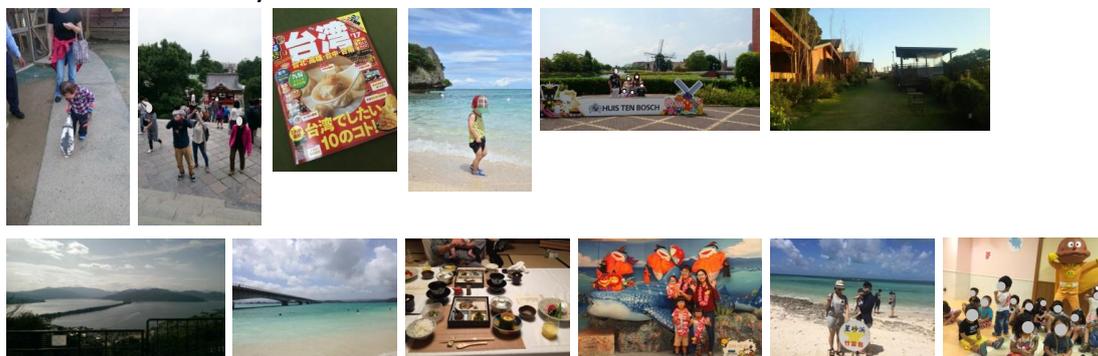


2003年設立。企業の「売る」を生活者の「買う」から考えて、購買行動起点でのマーケティングを実践・提案する研究所です。現在、売場で顧客を動かそうとした時、働きかける領域は単なる「売場＝店内」だけでなく、EC空間から購入前の検索行動、購入後の情報・評判拡散行動まで広がっています。買物研は、こうした深いショッパー理解の元、ソリューションやエグゼキューションを提案致します。

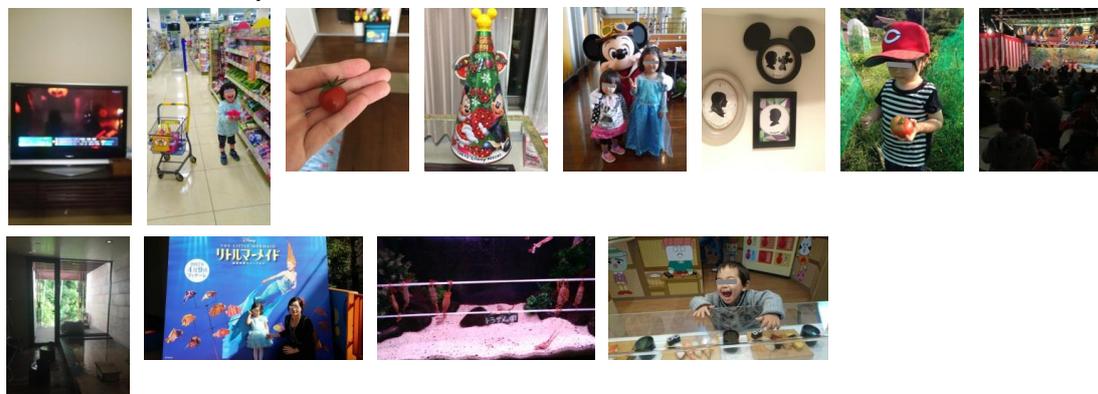
2:子ども用品 (つづき)



3:旅行 (12枚/8.6%)



4:体験 (12枚/8.6%)



5:家具 (12枚/8.6%)



5:家具 (つづき)



6:家電 (7枚/5.0%)



7:食関連 (7枚/5.0%)



8:家 (6枚/4.8%)



9:車 (3枚/2.2%)



10:その他 (10枚/7.2%)

