

2014年6月27日

**電通、母親視点から企業のマーケティング活動を支援する「ママラボ」を中国に設置
— 中国の乳幼児ママは、満点育児を目指す“ディレクター”的な存在 —**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：石井 直）は、7月1日付で、母親視点から企業のマーケティング活動を支援するチーム「ママラボ」を中国に立ち上げます。

2009年3月、「ママラボ」を本社内に設置し、当社ならではの消費者研究データやメソッドをベースに、母親視点の企業マーケティング支援サービスを提供してまいりました。このたび中国に拠点を置く電通グループ各社のプランナーをネットワーク化し、ママラボのノウハウを同地のグループ各社でも活用できるようにいたしました。

中国における、小学生以下の子どもを持つ母親と家族に関する環境変化を予測し、次世代家族市場の開拓に向けたマーケティング活動を支援してまいります。

ママラボのサービスは、「ママの本音」や家族へのインサイトに基づくコンサルティング、ママ・家族向けの商品・ブランドの開発、販売チャネルやメディアの開発、キャンペーンの提案・実施、レポートや書籍の刊行など、広告コミュニケーション全般にわたります。これまで国内では、主に「食品」「化粧品・トイレットリー」「家電・AV機器」「情報・通信」「自動車・関連品」「流通・小売業」「教育・医療・サービス」といった各社に、こうしたサービスを提供してまいりましたが、既存・新規顧客からの次世代家族市場に向けた支援需要が高いことを受け、ママラボを中国にネットワーク展開していくことにいたしました。

当社グループは今後、中国でビジネスを展開する日系企業、外資系企業、現地企業を対象に、それぞれのニーズに合わせてカスタマイズしたサービスを提供していくとともに、同国の次世代家族市場研究に関するマーケットリーダーになることを目指します。

なお、ママラボ中国の設置準備に向けて、2014年3月に、中国における乳幼児ママの育児に関する調査（6地域：北京、上海、広州、瀋陽、成都、武漢）を行いました。本調査で得られたファインディングスは以下のとおりですが、特筆すべき結果としては、「中国の乳幼児ママは、満点育児を目指し、育児を指揮する“ディレクター”的な存在になっている」という点が挙げられます。育児の現場では祖父母が主要戦力となり、ママは大切な我が子のために情報収集と商品選びに注力しているという実態が明らかになりました。

【本調査で明らかになった主なファインディングス】

1. 育児の現場では祖父母が主要戦力

- ・育児の現場では祖父母に手伝ってもらっている乳幼児ママ（以下「ママ」）は 54.3%と半数以上（図表 1）にのぼり、意識においても 72.4%のママが“子育ては親の力を借りたい、協力を求めている”と思っている（図表 2）。

2. ママは子育てを楽しみながら、満点育児を目指す

- ・ママは“子どもの成長に誇りを感じ”（85.8%）、“子育てが楽しいと心から思い”（80.3%）、“子どもがかわいくてたまらないと思っている”（71.3%）（図表 3）など、育児を楽しみながらも、82.5%のママは“子育ては絶対手を抜いてはいけない”と思い、何事においても満点を目指す（図表 4）。

3. 情報収集と商品選びにおいても、ママはディレクター的な存在、

- ・情報収集や商品選びに関しても、子どもが生まれる前と比べ、より“情報収集を頻繁に行うようになり”（81.1%）（図表 5）、“色々な商品の選択基準が厳しくなった”（85.4%）、“より高品質な商品にこだわりを持つようになった”（78.3%）、“商品の産地、素材を気にするようになった”（81.2%）（図表 6）など商品選びによりこだわりを持つようになっている。
- ・おむつ・ミルクといった育児製品において、自分が銘柄、商品を決めるママは 53.0%と半数超え、家族と相談するが、自分の意見を中心に銘柄、商品を決めるママは 36.0%（図表 7）。育児の現場では祖父母の戦力が不可欠としながらも、実際の商品選びはママがするなど、育児においてママはディレクター的な存在として機能している。

4. 子どもの出産をきっかけに“高大上”（gao da shang）志向消費が増大

- ・“高大上”とは中国のネット流行語。「高端（先進な・高級な）、大気（堂々とした）、上档次（レベルが高い）」の略。より高い生活品質を提供してくれる商品のことを示す言葉だが、ママたちは出産をきっかけに、育児関連商品以外にも、「空気清浄器」（96.1%）や「乾燥機付き洗濯機」（73.7%）など、よりよい育児環境を提供してくれる商品を購入している（図表 8）。

ママラボ調査の概要は次ページのとおりです。

■中国における乳幼児ママの育児に関する調査

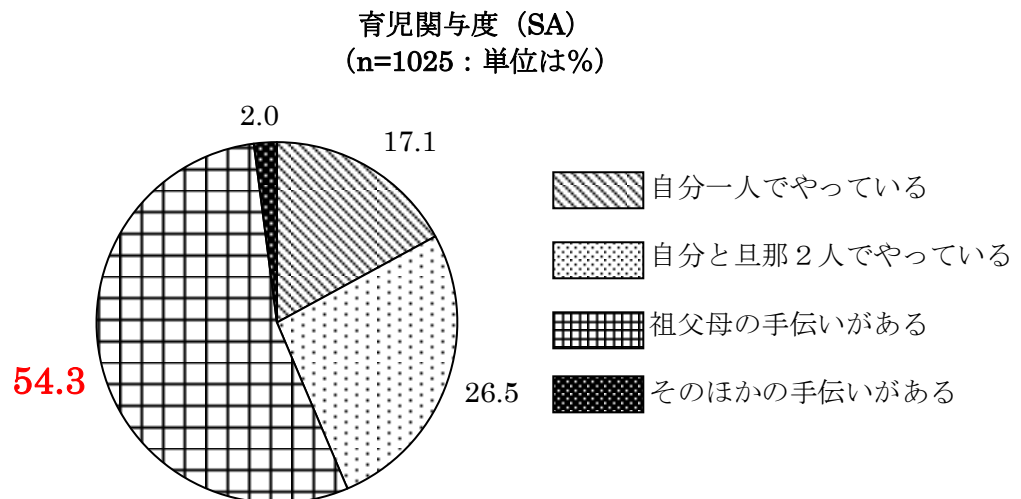
- ・調査対象 : 0～3歳未満の子どもを持つ、20～34歳のママ
- ・サンプル数 : 1,025名
- ・調査地域 : 北京、上海、広州、瀋陽、成都、武漢
- ・調査時期 : 2014年3月3日～3月18日
- ・調査手法 : インターネット調査

以 上

【参考資料】

■図表 1 : 育児関与度

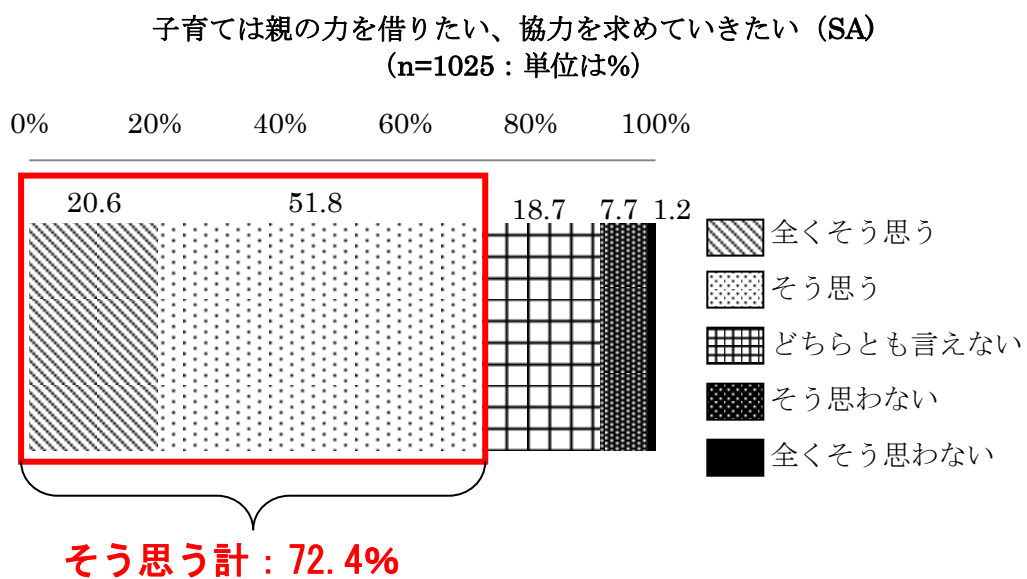
育児では祖父母に手伝ってもらっているママは 54.3%と半数以上。



※百分率 (%) は小数点第 2 位を四捨五入し、小数点第 1 位までを表記しているため、合計が必ずしも 100%にならない場合があります。以下同。

■図表 2 : ママの育児意識

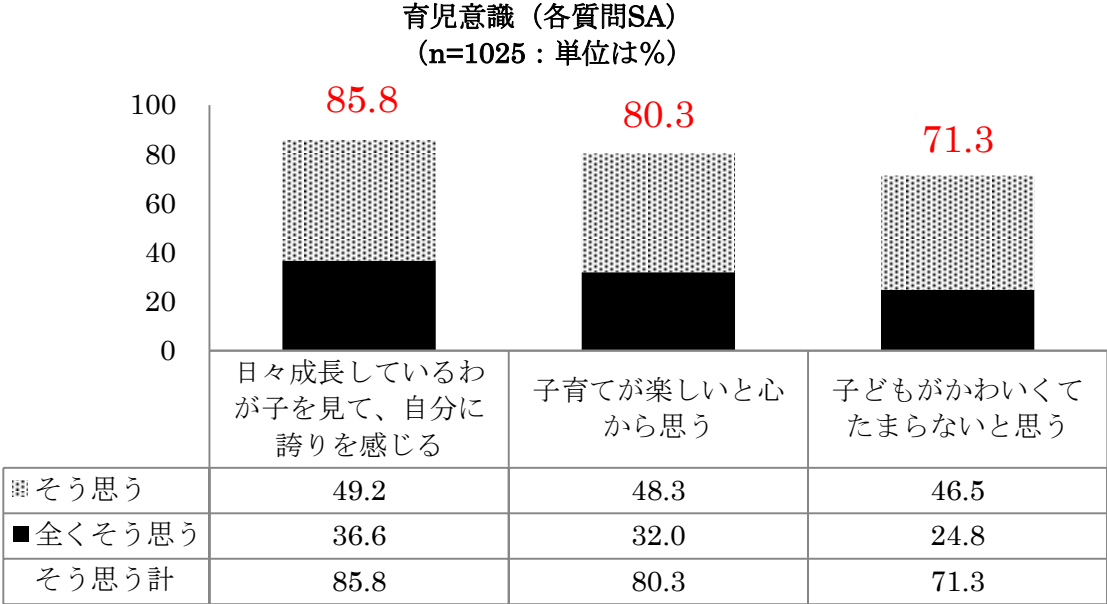
72.4%のママは“子育ては親の力を借りたい、協力を求めている”と考えている。



※生活意識項目の関連項目抜粋

■図表3：ママの育児意識

ママたちは“子どもの成長に誇りを感じ”（85.8%）、“子育てが楽しいと心から思い”（80.3%）、“子どもがかわいくてたまらないと思う”（71.3%）。

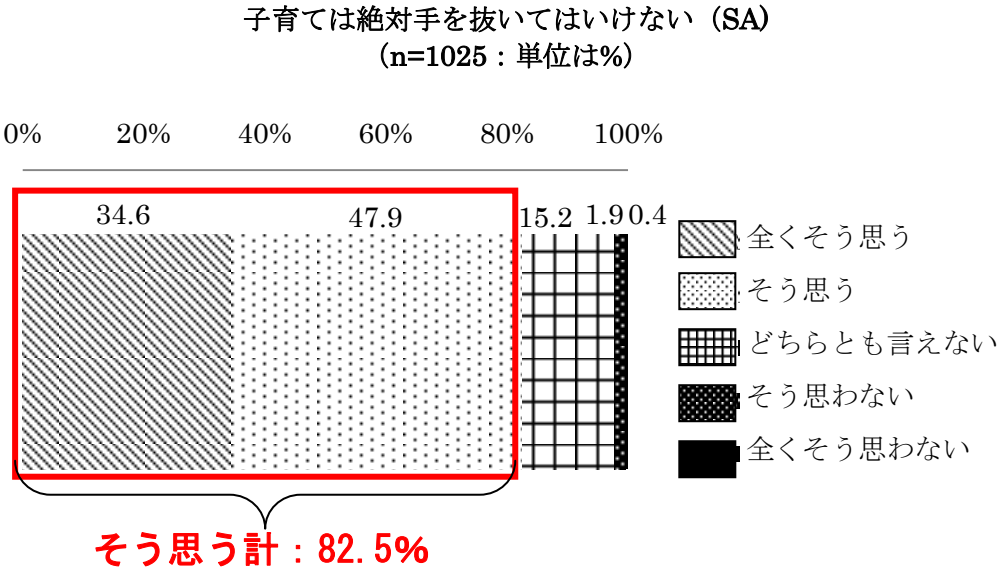


※生活意識項目の関連項目抜粋

※5段階質問の“全くそう思う”“そう思う”のスコアのみ掲載

■図表4：ママの育児意識

82.5%のママは“子育ては絶対手を抜いてはいけない”と思っている。

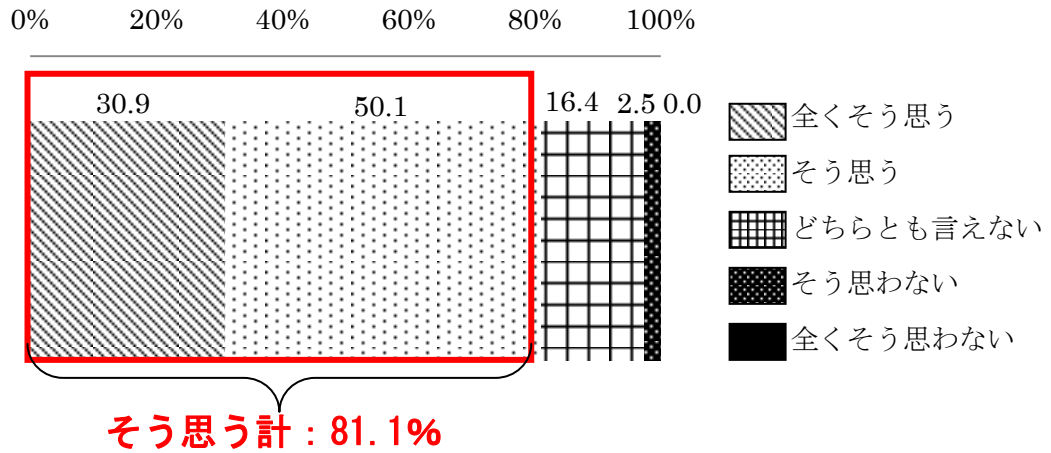


※生活意識項目の関連項目抜粋

■図表5：情報収集活動の変化

子どもが生まれる前と比べ、“情報収集を頻繁に行うようになった”ママは81.1%。

情報収集が頻繁に行うようになった (SA)
(n=1025：単位は%)

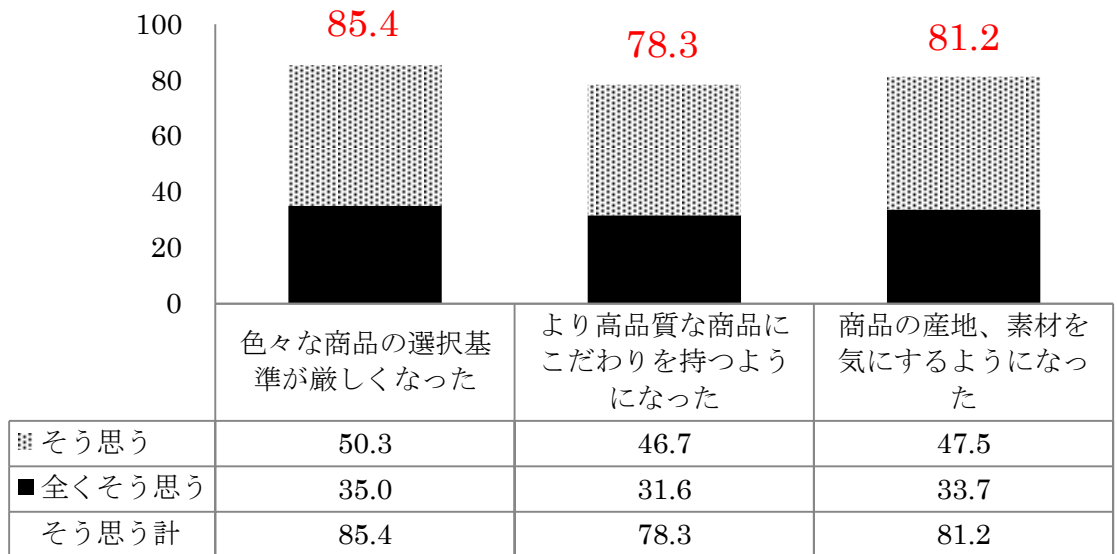


※生活意識項目の関連項目抜粋

■図表6：購買行動の変化

子どもを生まれることで“色々な商品の選択基準が厳しくなった” (85.4%)、“より高品質な商品にこだわりを持つようになった” (78.3%)、“商品の産地、素材を気にするようになった” (81.2%)。

育児意識 (各質問SA)
(n=1025：単位は%)



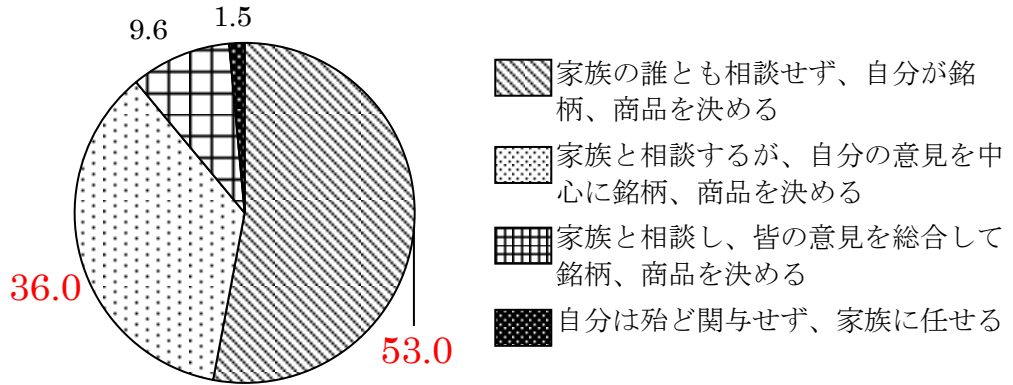
※生活意識項目の関連項目抜粋

※5段階質問の“全くそう思う”“そう思う”のスコアのみ掲載

■図表7：おむつ・ミルクにおける購入決定者

おむつ・ミルクといった育児製品において、家族の誰とも相談せず、自分が銘柄、商品を決めるママは53.0%と半数超え。家族と相談はするが、自分の意見を中心に銘柄、商品を決めるママは36.0%。

育児製品（おむつ、ミルク）における購入決定者（SA）
（n=1025：単位は%）



■図表8：子どもを生まれるきっかけで購入した商品

ママたちは、出産をきっかけに、「空気清浄機」（96.1%）や「乾燥機付き洗濯機」（73.7%）などを購入している。

子どもをきっかけで購入した商品比率（30%以上のみ抽出）（MA）
（n=所有者ベース：単位は%）

