

平成 24 年 7 月 31 日

電通、祖父の孫育てに関する『育G（イクジイ）調査』を実施
— 孫育てに時間とお金をおしまない今どきの「じいじ」が明らかに —

株式会社電通は、孫の育児に関心をもち、孫と過ごすことを楽しんでいる男性が増えていることに着目し、「育G（イクジイ）調査」を実施しました。

同調査は、電通「育Gプロジェクト」が、祖父の孫との関わり方や消費実態などを把握するために、関東1都6県で小学生以下の孫のいる男性800名を対象に行ったものです。

調査結果から、「自分の楽しみ」として孫育てに日常的・自主的に関わる新しい祖父像が明らかになりました。その積極的な「孫消費」意欲は、孫が楽しく過ごせるように祖父の自宅に孫関連グッズを購入するという行動にまでつながっています。また、「娘の子」は祖父にとってより身近な孫になりやすく、孫育てを楽しみたい祖父と育児サポートを求める娘（孫の母親）との間に、父娘の時代とは異なる新たな相互関係が構築されている様子が見られました。

----- 【主な調査結果】 -----

1. 50代、60代の若い祖父の呼称として最も多いのは「じいじ」（図1参照）。
2. ほとんど（93.1%）の祖父が孫と過ごすことを楽しんでおり、全体の約7割が「月1回以上」孫に会っている。孫のこともよく知っており、過半数が「孫が通う幼稚園・保育園・小学校」「好きな食べ物」「好きなキャラクター」などを知っている（図2～4参照）。
3. 過半数が、孫と過ごすことは「自分の楽しみ」。「祖父としての義務」や「娘や息子の育児支援」だと考えている人がそれぞれ2割程度（図5参照）。
4. 身近な孫はどちらかというと「娘の子」。孫との時間を楽しみたい「じいじ」と育児サポートを求める娘の間に、新たな相互関係が生まれている（図6参照）。
5. 孫にかかる年間支出額は平均約11万円。「孫消費」意欲は高く、「じいじ」の家にも孫関連グッズが点在。今後は孫の将来を視野に入れた消費も（図7～9参照）。

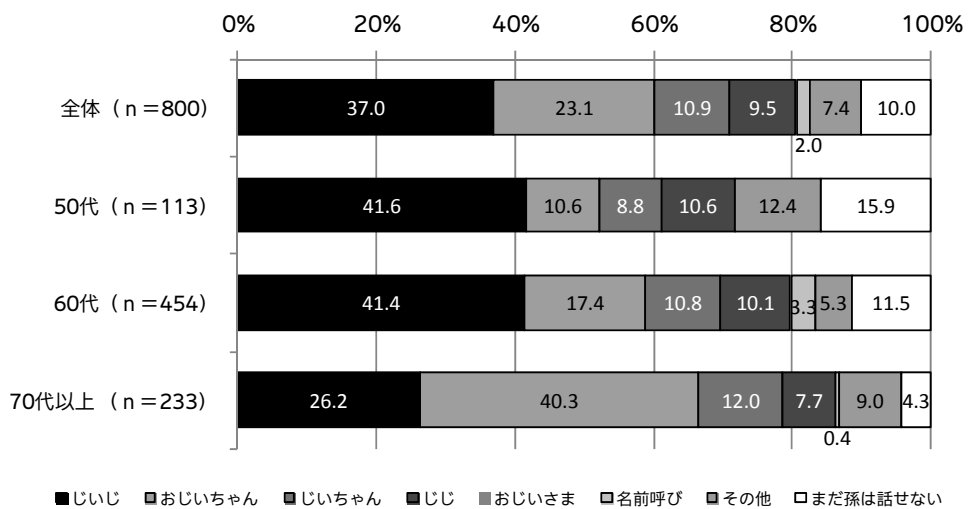
- 6. 「育ジイ」の認知率は49.4%。自分を「育ジイ」だと思う人は5人にひとり（20.3%）（図10～11参照）。
- 7. 今どきの「じいじ」たちを6タイプに分類。身の回りの世話から行事参加まで、孫育てをとことん楽しむ「スーパー育G」は全体の2.1%（p.7～8参照）。

----- 【調査結果の詳細】 -----

- 1. 50代、60代の若い祖父の呼称として最も多いのは「じいじ」。

 - ・孫からの呼ばれ方は「じいじ」がトップ（37.0%）。4位の「じじ」と合わせて半数近く（46.5%）、2位の「おじいちゃん」（23.1%）を大きく上回った。
 - ・50代・60代の若い祖父では「じいじ」が4割を超え、「じじ」と合わせると過半数となるのに対し、70代では「おじいちゃん」が40.3%と最も多い。

図1 孫からの呼ばれ方

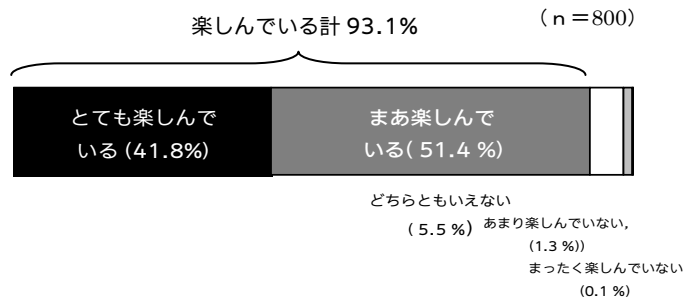


- 2. ほとんど（93.1%）の祖父が孫と過ごすことを楽しんでおり、約7割が「月1回以上」孫に会っている。孫のこともよく知っており、過半数が「孫が通う幼稚園・保育園・小学校」「好きな食べ物」「好きなキャラクター」などを知っている。

- ・孫と過ごすことを「とても楽しんでいる」は41.8%、「まあ楽しんでいる」は51.4%にのぼり、合わせて93.1%もの祖父が孫と過ごすことを楽しんでいる。
- ・84.5%の祖父は普段（夏休みや孫の誕生日などイベント事のない時）も孫と会う。3分の1強（34.5%）は「週1回以上」、約7割は「月1回以上」孫と会っている。

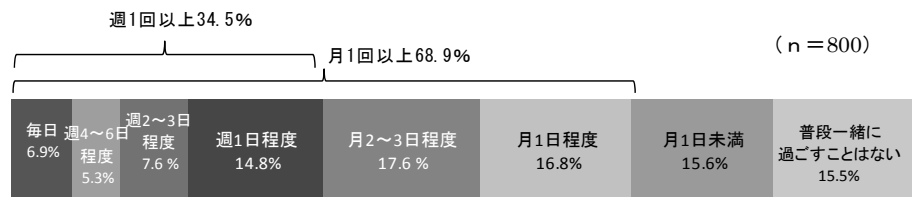
- ・「孫の誕生日」(93.1%)を知っているのは当然のこと、「孫が通う幼稚園・保育園・小学校の名前や場所」(63.4%)、「孫が好きな食べ物」(56.4%)、「孫が好きなキャラクター」(54.1%)も過半数が知っている。さらに、42.4%が「孫の好きなテレビ番組」、27.3%が「孫の友だちの名前」も知っている。

図2 孫と会うことを楽しんでいるか



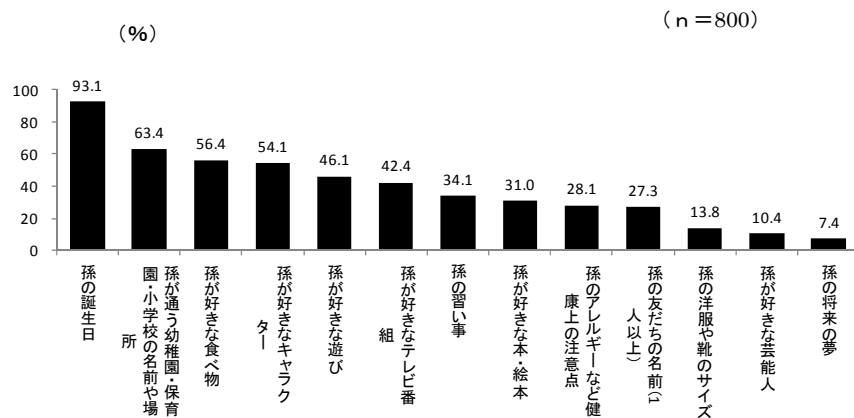
※小数点以下第2位で四捨五入しているため合計は100%にならない。

図3 孫と普段（イベント事のない時）会う頻度



※小数点以下第2位で四捨五入しているため合計は100%にならない。

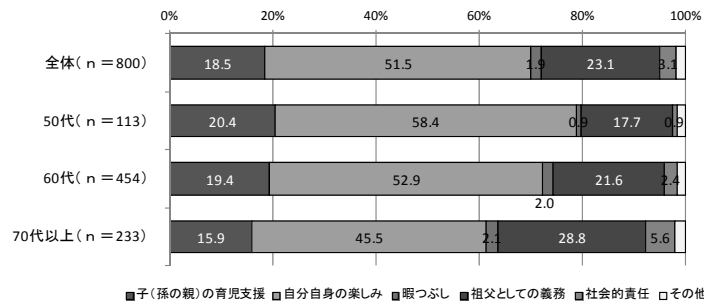
図4 孫について知っていること



3. 過半数が、孫と過ごすことは「自分の楽しみ」。「祖父としての義務」や「娘や息子育児支援」だと考えている人がそれぞれ2割程度。

- ・孫と過ごすことは「自分自身の楽しみ」ととらえている人が過半数（51.5%）。「祖父としての義務」（23.1%）、「娘や息子の育児支援」（18.5%）としている人はそれぞれ2割程度。
- ・年齢が高いほど「祖父としての義務」と考える人が多く（50代17.7%＜60代21.6%＜70代28.8%）、年齢が若いほど「自分の楽しみ」（50代58.4%＞60代52.9%＞70代45.5%）をとらえている。

図5 孫と過ごすことの意味

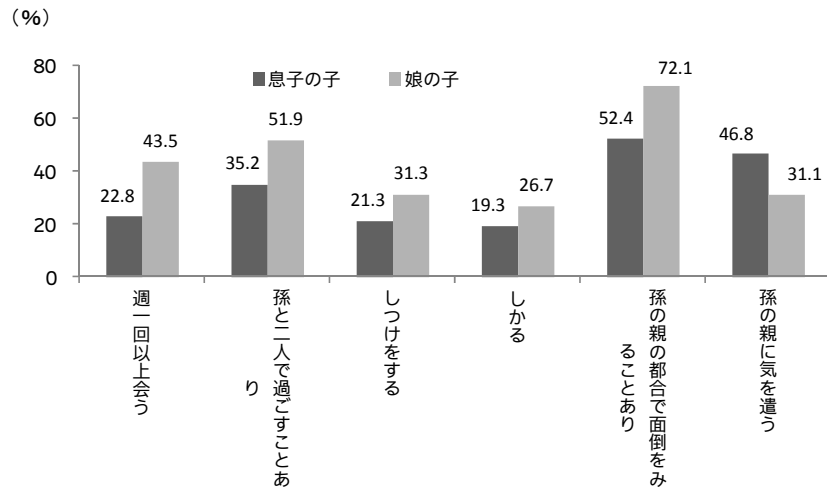


※小数点以下第2位で四捨五入しているため合計は100%にならない。

4. 身近な孫はどちらかという「娘の子」。孫との時間を楽しみたい「じいじ」と育児サポートを求める娘の間に、新たな相互関係が生まれている。

- ・週1回以上会う孫は「息子の子」が22.8%であるのに対して「娘の子」は43.5%。二人きりで過ごすことがあるのも「息子の子」が35.2%であるのに対して「娘の子」は51.9%と、「娘の子」の方が身近な存在。
- ・また、しつけをしたり、しかったりすることがあるのも、「息子の子」より「娘の子」が多く、どちらかという「娘の子」の育児により深く関わっている様子。
- ・孫の親の都合であずかる孫は、「息子の子」が52.4%であるのに対して「娘の子」は72.1%となっており、息子よりも娘の方が祖父（自分の父親）への依存度が高い。
- ・一方、孫の親に気を遣うのは「娘の子」が31.1%であるのに対して「息子の子」は46.8%と高く、「娘夫婦」よりも「息子夫婦」に気を遣っている。
- ・孫との時間を楽しみたい「じいじ」と育児サポートを求める娘。孫が生まれたことにより、これまでの父と娘の関係から、孫の祖父と子の母親としての関係へと移行していることがうかがえる。

図6 息子の子・娘の子比較



5. 孫にかかる年間支出額は平均約11万円。「孫消費」意欲は高く、「じいじ」の家にも孫関連グッズが点在。今後は孫の将来を視野に入れた消費も。

- ・孫全員にかかる年間支出額は約11万円。孫1人あたり55,000円。ただし、孫が1人だけの場合は88,522円であるのに対して、孫2人の場合は総額93,734円、3人の場合は総額128,964円となり、孫1人の場合の1人当たりの金額は圧倒的に高い。
- ・孫のために買ったもののトップ3は、「おもちゃ」(66.8%)、「孫の衣類・靴」(53.6%)、「絵本・本」(50.6%)。孫あるいは孫世帯に対して、何らかのものを買い与えたことがある祖父は91.6%にのぼる。
- ・さらに、祖父の自宅にも孫のために、「おもちゃ」(30.0%)、「絵本・本」(21.3%)、「孫の衣類・靴」(17.3%)、「自動車用チャイルドシート」(11.5%)、「子ども用家具」(9.6%)などを買そろえており、過半数(54.8%)は祖父宅用に孫関連グッズを買ったことがある。「じいじ」の自宅には孫関連グッズが点在し、いつ来ても孫が楽しく過ごせるように整えている様子がうかがえる。
- ・孫消費の中心は、孫へのプレゼント(85.5%)やお金(72.4%/主にお年玉)であるが、「外食費」(42.8%)や「レジャー費」(27.0%)など、孫世帯への資金援助もしている。なかには「住宅」(6.4%)や「車などの大型出費」(5.1%)を援助している祖父も。
- ・今後も9割近く(87.0%)が孫消費意欲を示しており、さらに、孫の「教育費」や「孫名義の貯金」など、孫の将来を視野に入れた資金援助も考えている。

図7 孫全員にける年間支出額

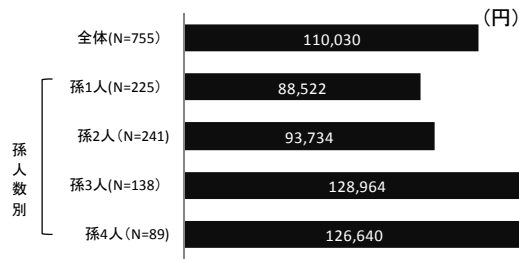


図8 「孫のために買ったもの、孫のために自宅に買ったもの」

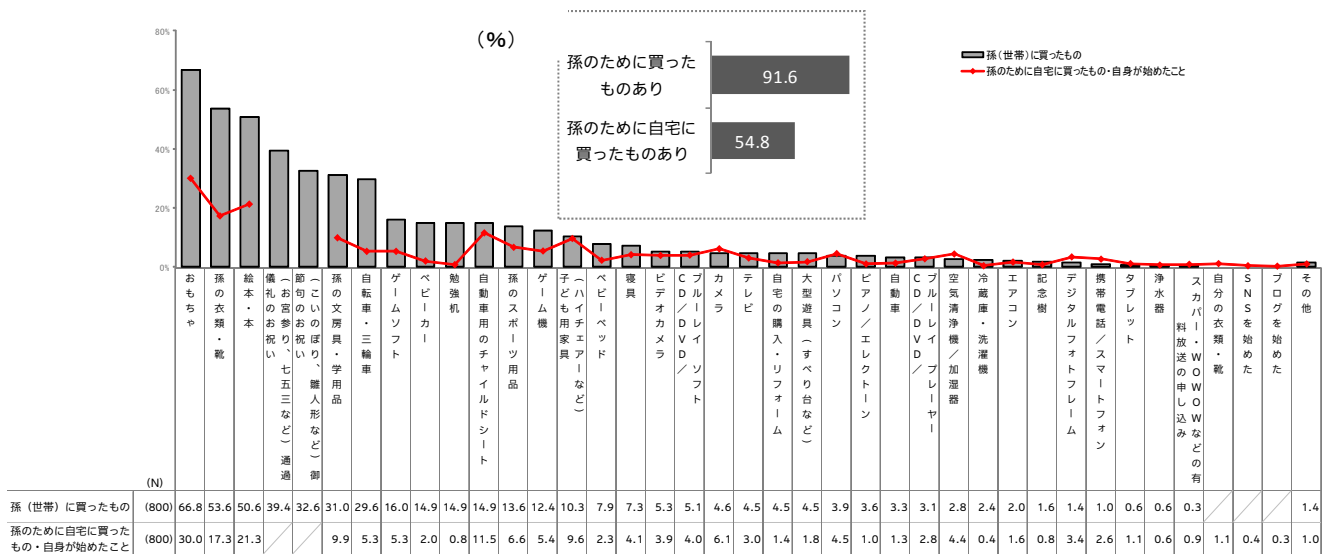
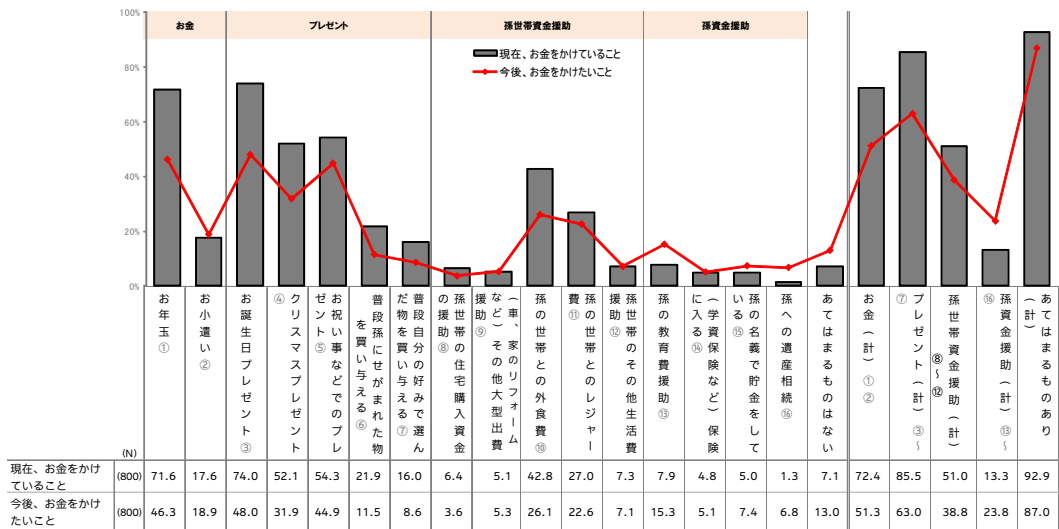


図9 孫にお金をかけていること、今後かけたいこと



6. 「育ジイ」の認知率は49.4%。自分を「育ジイ」だと思う人は5人にひとり（20.3%）。

- ・「育ジイ」の内容認知は19.0%、名称認知は30.4%。これら二つを合わせた「育ジイ」の認知率は49.4%。約半数は「育ジイ」という言葉を知っている。
- ・自分を「育ジイ」だと思うかという問いに対しては、「そう思う」3.1%、「ややそう思う」17.1%で、「育ジイ」だと自認する人は5人にひとり（20.3%）。

図10 「育ジイ」を知っているか

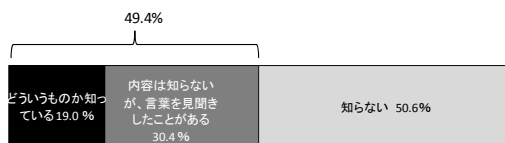
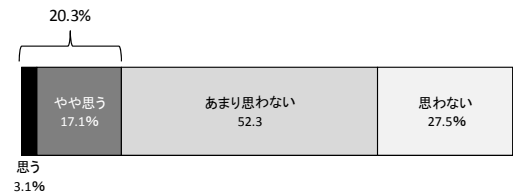


図11 自分を「育ジイ」と思うか



7. 今どきの「じいじ」たちを6タイプに分類。身の回りの世話から行事参加まで、孫育てをとことん楽しむ「スーパー育G」は全体の約2%。

- ・各タイプの特徴は以下のとおり。

①スーパー育G (2.1%)

ボリュームは小さいが、社会的トレンドセッター。孫は物理的にも精神的にも身近な存在。「育G」としての自己評価が高く、孫育てを積極的に楽しみ、時間もお金も惜しまない。平均年齢は68.1歳。



②子守り育G (5.4%)

「子守り役」「育G」と自覚し、ひとり孫の世話を焼く「じいじ」。日常的、自主的に、近居の娘の初孫の面倒をみる一方で、夏休み期間はGもひと休み。孫への出費は多く、自宅にも孫のベッドやベビーカー、チャイルドシートなどを揃える。平均年齢60.2歳と最も若い。



③ライフラインG (8.8%)

近居する娘の「じいじ」依存度が高く、子育てになくてはならない存在。日常的に育児をフルサポート。孫の友だちのことから健康問題まで、孫のことを詳しく把握し、孫の学校行事や塾の送迎まで積極的にこなす。育児の一部を担うと同時に、経済面でも孫世帯（娘世帯）の生活を支援。平均年齢は67.5歳。



④しつけG (16.5%)

自分を孫の「相談相手」「しかり役」と位置づけ、勉強や世の中のことを教えることやしつけに熱心。男親、祖父はこうあるべし、という意識を持ち、昔ながらの「ちょっとコワイ祖父」イメージに近い。平均年齢は66.8歳。



⑤おでかけG (20.5%)

自分自身の楽しみとして孫と出かけることを満喫。少し離れたところに住む小学生の孫を、外食、レジャー施設、旅行などに積極的に連れ出す。外食費、レジャー費は「じいじ」が負担。平均年齢は66.6歳。



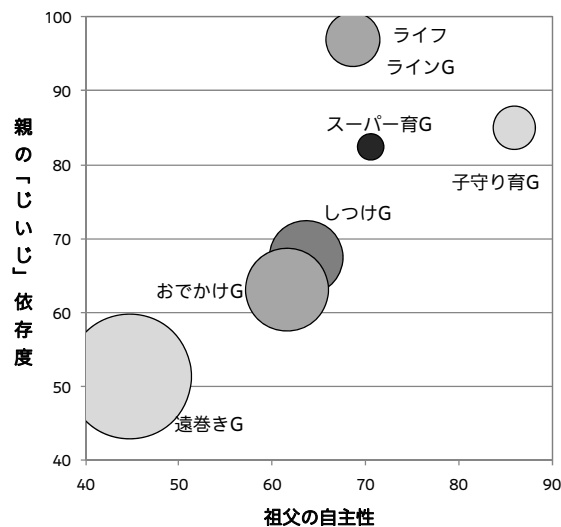
⑥遠巻きG (46.8%)

孫と会うのは楽しみだが、何事につけても受け身。孫と二人きりで過ごすことはあまりなく、かけるお金も6タイプ中、最も少ない。ただし、孫が小さい「遠巻きG」は、自分自身の楽しみとして遊びを中心に今後やりたいことがあり、孫の成長とともに関わり方が変化する可能性がある。平均年齢は65.4歳。



・6タイプは以下のように分布している。

図 12 いまどき祖父の6タイプ



注1：親の「じいじ」依存度＝親都合で孫をあずかることあり計

注2：祖父の自主性＝「孫と自主的・積極的に関わる」計

◆「育G」 調査概要

- 調査対象者 : 小学生以下の孫がおり、孫と年に3回以上会っている（同居を含む）50歳以上の男性（孫の性別×年齢で割付） 計800名
- 調査対象エリア : 関東1都6県（東京・神奈川・千葉・埼玉・栃木・茨城・群馬）
- 調査項目 : 孫と会うタイミング、孫との関わり方、孫のための出費、孫について知っていること、祖父としての役割意識、孫の親の祖父依存度、「育ジイ」の認知など。
- 実施時期 : 2012年5月31日～2012年6月3日
- 調査方法 : インターネット調査
- 調査実施機関 : 株式会社電通マーケティングインサイト

◆「育Gプロジェクト」とは

孫育てを楽しみながら活動を広げていくアクティブなシニア男性を「育G（イクジイ）」と名付け、彼らの活動を応援している「育Gプロジェクト」。祖父母世代と親世代・孫世代をつなぎ、地域社会やシニアマーケットを活性化するための提案を行っています。

以上

<このリリースに関する問い合わせ先>

株式会社 電通 ビジネス・クリエイション局 コンサルティング室
専門領域コンサルティング部
森口、花島、平井、斉藤 TEL:03-6216-8058