

NEWS RELEASE

2009年12月22日

**「パパ男子」が今後の子育て市場の注目ターゲット
～NPO 法人ファザーリング・ジャパンと共同で、高感度パパの調査パネルを整備～**

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：高嶋達佳）は、父親の子育てに対する関心と、子育て消費に対する関与が高まりつつあることに着目し、現役パパとその予備軍を対象に、子育てに関する意識や行動についての調査を実施いたしました。

調査結果から、現役パパたちが、自ら積極的に子どもに関わり、「子どもと一緒に自分も楽しみたい」「妻とのパートナーシップを大切にしたい」「カッコいいパパである自分を見せたい」という意識を持っていることが明らかになりました。また、父親予備軍である20代未婚男性は、現役パパよりもさらに強い子育て意欲を持っていることが分かりました。当社では、これらの子育てに意欲的な男性を「パパ男子」と名付け、今後、子育て市場の拡大を牽引する原動力として注目することにしています。

すでに電通では、2008年3月に、「将来の日本を担う子どもたちが、のびのびと大きく育つ環境づくりに寄与したい」という考えに基づき、社内横断組織として電通「ジセダイ育成委員会」を立ち上げ、子育てに関する調査、コミュニケーション提案等を行ってまいりました。さらに2010年1月から、特定非営利活動法人ファザーリング・ジャパン（事務所：東京都文京区、代表理事：安藤哲也、以下、FJ）と連携して、子育て市場を牽引する「パパ男子」ビジネスを推進していくこととし、その第一弾として、高感度パパを集めた調査モニターパネルを整備いたしました。今後、各企業のマーケティング、事業開発、商品開発などのビジネス推進に活用していく予定です。

電通ジセダイ育成委員会「パパ男子調査」（定量・定性調査）で得られた知見は以下の通りです。

【パパ男子調査の結果について】**①「子はかすがい」から「子育てはかすがい」へ**

- ・ 父親の子育てはもはや当たり前。73%が「現在関わっている」と答え、86%が「今後も関わりたい」と考えている。（図1参照）
- ・ 77%が「夫婦で相談しながら子育てしたい」と考え、60%が子育てによって「家族としての一体感が高まった」ことを実感。今や「子はかすがい」から「子育てはかすがい」の時代へ。（図2参照）
- ・ 自主的・積極的に子育てに関わる父親たち。入浴、外遊び、学校・幼稚園の行事参加などの従来型に加え、「着替え」「寝かしつけ」「子どもと2人きりの時間をつくる」「妻の自由時間を確保する」など、日常生活、遊び、教育、心のケア、夫婦の協力体制まで、幅広く自主的・積極的に関与。（図3参照）

- ・ 現役パパを子どもとの関わり方で分類すると、「あっぱれパパ」「ベビーシッターパパ」「出番待ちパパ」「ピンポイントパパ」「おまかせパパ」の5タイプに。(図4参照)

②20代未婚男性は、現役パパを上回る子育て意欲。婚活の切り札か？

- ・ 結婚意向をもつ20代未婚男性の87%が、将来「子どもと積極的に関わりたい」。
- ・ 現役パパを上回る子育て意欲。結婚前から膨らむ子育てへの夢。(図5参照)
- ・ 子育てに期待することは、「家族の絆の向上」と「自分の生き方を見直すきっかけになる」こと。(図6参照)

③父親の育休取得、理想は1ヶ月以上、現実には1週間以内。

- ・ 父親も育児休業を取得したい。現役パパの50%が育休取得意向あり。(図7参照)
- ・ 父親の育休取得の障害は、「収入減」「職場の事情」。(図8参照)
- ・ 来年施行される「改正育休法」の内容認知率は約3割。改正による社会の変化には期待薄。(図9参照)
- ・ 20代未婚男性の育休取得意向は現役パパより高く、7割にのぼる。(図7参照)
- ・ 20代未婚男性は取得意向が高い一方で障害への不安も強く、「収入減」「職場の事情」だけでなく、「キャリア形成」上も障害になると感じている。(図8参照)

④育児を完全に「自分ゴト」ととらえる、高感度パパたち。(定性調査より)

- ・ 育児の種目は選ばない。下の世話からPTA役員まで。
- ・ 子育ては“期間限定”。「今しかない！」という強い意識。
- ・ 我が子だけでなく、地域の子どもたちもまとめてかわいがる。
- ・ 育児は遊び心をもって。
- ・ 短時間ながら、密度の高い夫婦間コミュニケーション。
- ・ 時間を上手にやりくりして、自分時間も確保。
- ・ 「父親が積極的に子育てをする」時代のパイオニアとしての自負。

【電通「ジセダイ育成委員会」パパ男子調査の概要】

①「パパ男子定量調査」

調査対象 : 第1子が0～12歳の子どもの持つ現役パパ600名
 20代未婚男性(将来的に結婚したくない人を除く)100名
 調査エリア : 全国
 調査方法 : インターネット調査
 調査期間 : 2009年9月

②「パパ男子定性調査(写真日記調査)」

調査対象 : 小学生以下の子どもがいて、パパであることを積極的に楽しんでいる父親
 11名(NPO法人ファザーリング・ジャパン会員)
 調査方法 : 写真日記調査
 調査期間 : 2009年9月

【高感度パパパネル powered by FJ (NPO 法人ファザーリング・ジャパンとの共同事業)】

目的：子育て関連市場を牽引する「パパ男子」の中でも、特に育児感度の高い「高感度パパ」を集め、商品開発、コミュニケーション開発などに活用する。

特徴：①育児関連項目による対象者抽出が可能。②調査結果に対して、FJ 有識者のコメントやアドバイスを付与。

用途：グループインタビュー調査、デプスインタビュー調査、日記調査、商品開発モニターなど。

パネル数：50名（徐々に増やしていく予定）

パネルプロフィール：父親年齢：30代46%、40代46%。

配偶者職業：専業主婦32%、フルタイム42%、パート・アルバイト12%

子ども人数：2人53%、1人28%、3人13%。

【NPO 法人ファザーリング・ジャパンの概要】

会社名：特定非営利活動法人ファザーリング・ジャパン <http://www.fathering.jp/>

所在地：東京都文京区本駒込 1-3-2-307

代表者：代表理事 安藤哲也

設立：2007年4月4日

事業内容：父親の意識改革を促すセミナーやワークショップの実施、父親学校「ファザーリング・スクール」の開講、「子育てパパ力検定」の実施、子育てや父子コミュニケーションをテーマにした音楽配信事業、旅行事業、物販事業、ポータルサイトの運営、等

＜本件に関するお問合せ先＞

(株)電通 プロジェクト・プロデューズ局 ソーシャルビジネス室 次世代プロジェクト部
平井・森口・柴田 Tel : 03-6216-8058