

報道関係各位

インフォブリッジ、「子育てにおける母親の世代間格差に関する調査」の結果を発表

～ 60 後は母親お手本型、70 後は親子絆型、80 後は効率型～

中国・インドを中心としたアジアでマーケティングリサーチおよびコンサルティング事業を行う INFOBRIDGE HOLDINGS GROUP LTD.(会社所在地:中国香港 Managing Director 繁田奈歩 以下:インフォブリッジ)は、2009年4月23日、「子育てにおける母親の世代間格差に関する調査」の調査結果を発表しました。

本調査は、中国三大都市に住む子供を持つ母親の子育て方法に関する世代間格差の把握を目的としています。

【調査結果 TOPICS】

- 子供を持つにあたり購入した商品・サービスは、「子供部屋の準備」が 59.4%
- 子供向けに購入、使用した商品の重要視点は、「安全性」が 83.4%
- 子育てにかかわった家族、「自分の母親」が 32.7%
- 子供が1歳までに食べる食事の手作り頻度は、平均 65.3%

【調査概要】

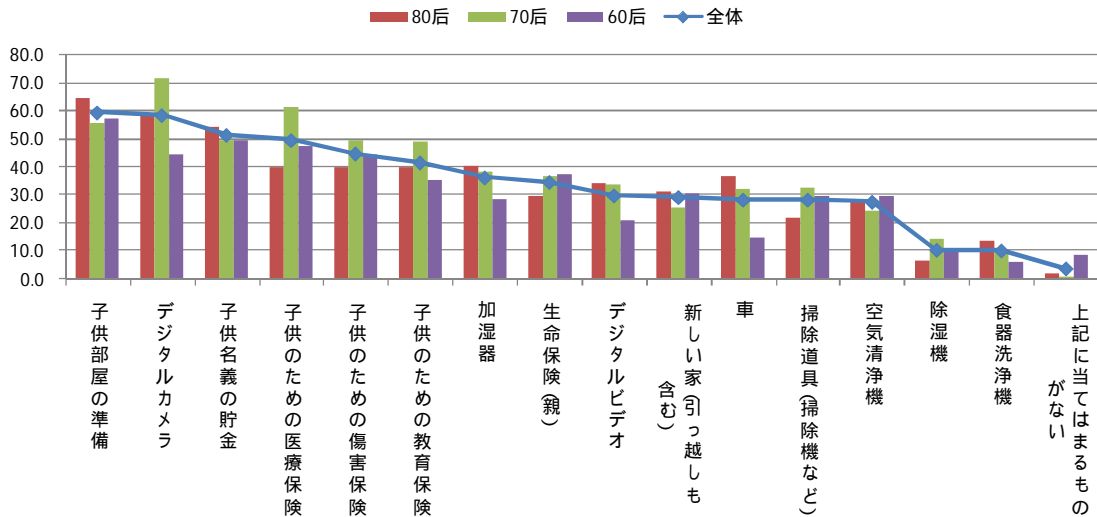
調査タイトル	子育てにおける母親の世代間格差に関する調査
調査目的	母親の生まれた年代による、子育て方法、子供への要求の違いを把握
調査方法	インターネットリサーチ
調査対象	北京、上海、広州在住の 80 年代、70 年代、90 年代生まれの女性 現在 0～20 歳までの子供を持っている人。(妊娠中は対象外) 世帯月収 5,000 元以上 子供が 0～5 歳の時に子供用品を購入したことがある人
調査国	中国
調査エリア	北京・上海・広州
調査会社	Embrain IB CHINA Co.,Ltd.(インフォブリッジホールディングスの子会社)
調査期間	2009年02月20日～2009年03月11日
サンプル数	315 サンプル
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>・子供を持つにあたり購入した商品・サービス</li> <li>・子育てにかかわった家族、人</li> <li>・子育て期間中におけるお手伝いさん雇用期間、使用頻度</li> <li>・子育ての役割分担</li> <li>・使用・購入経験のある商品と購入ブランド決定要因、決定者</li> <li>・子供用品の購入場所、購入者</li> <li>・教育など子供、子育てに関する情報入手先</li> </ul>

**【調査結果概要】**

- 子供を持つにあたり購入した商品・サービスは、「子供部屋の準備」が59.4%

全体では、「子供部屋の準備」が59.4%と最も高く、次いで「デジタルカメラ」が58.4%、「子供名義の貯金」が51.4%となっている。年代別で見ると、70后で「デジタルカメラ」が71.7%と高く、他にも「子供のための医療保険・損害保険・教育保険」が他年代に比べて高い。

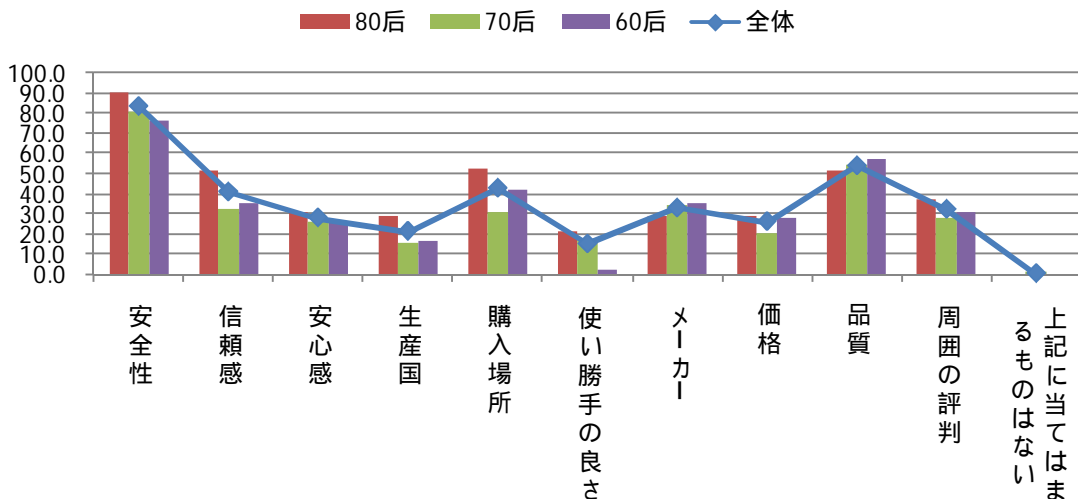
Q: あなたが子供を持つにあたり(出産前後1年以内に)購入した商品・サービスをお答えください。[MA]



- 子供向けに購入、使用した商品の重要視点は、「安全性」が83.4%

全体では、「安全性」が83.4%と最も高く、次いで「品質」が50.4%、「購入場所」が42.9%となっている。年代別で見ると、80后で「安全性」をあげた人は90%を越えており、「生産国」、「信頼感」、「購入場所」についても他年代に比べて高い傾向がみられた。

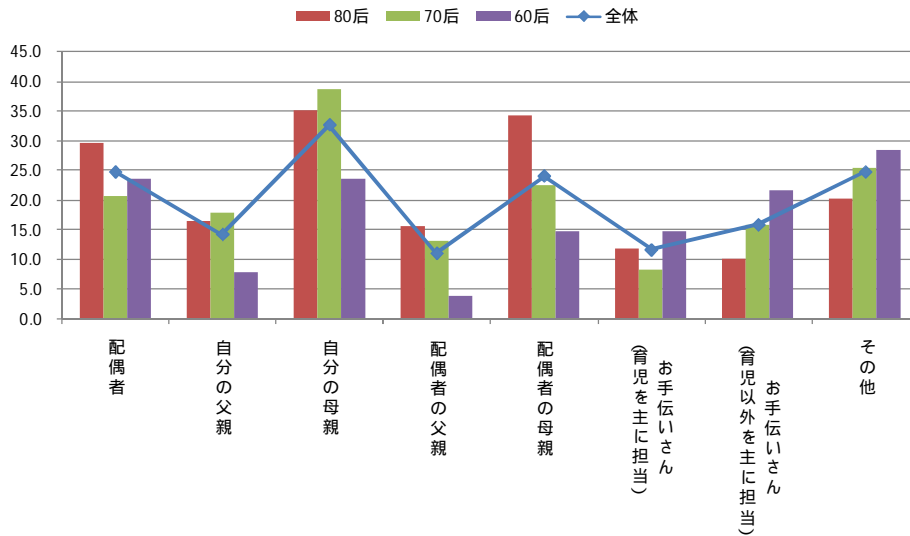
Q: あなたは各使用した商品の重視点をお答えください。[MA]



● 子育てにかかわった家族「自分の母親」が32.7%

全体では、「自分の母親」が32.7%と最も高く、次いで「配偶者」「その他」が24.8%、「お手伝いさん(育児以外を主に担当)」が15.9%となっている。年代別では、80後の「配偶者の母親」34.3%が他年代に比べて高い傾向が見られ、また、60後に比べ「自分や配偶者の父親」が子育てに関わっている率が高い。

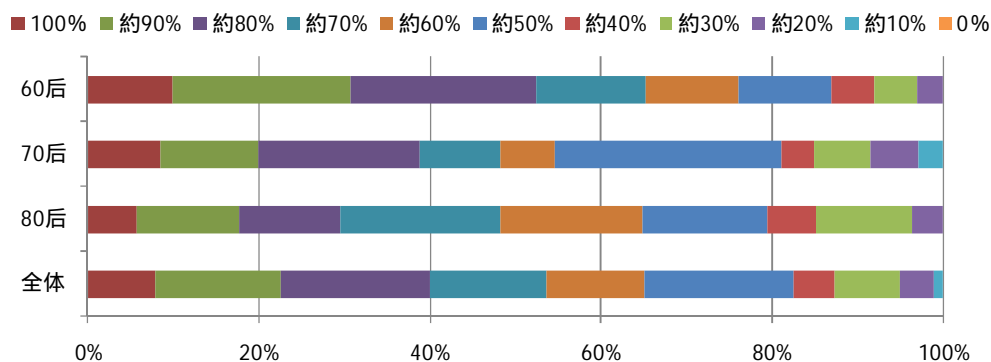
Q: (子供が0~5歳の時期に)家族の中で子育てに関わっている(またはいた)人は誰ですか?



● 子供が1歳までに食べる食事の手作り頻度は、平均65.3%

子供が1歳までに食事を作った頻度は、全体の平均頻度は65.3%となっている。年代別では、60后が71.1%と他年代に比べて高い傾向がみられる。

Q: (子供が1歳まで)基本的な食事(おやつ以外)の手作りをした食事の割合をお答えください。



補足事項:80后、70后、60后とは、それぞれ1980年代に生まれた世代、1970年代に生まれた世代、1960年代に生まれた世代を意味しています。戦後中国では、10年程度の間隔で消費者の生活や価値観を劇的に変える社会的な出来事が起こっているため、世代によって消費に対する価値観が大きく異なるという特徴があります。

以上



### インフォブリッジ社とは

インフォブリッジ社は中国とインドを中心にマーケティングサービスを提供する企業です。アジア進出企業皆様の知恵袋として中国、インド他アジアのさまざまな情報を提供し、クライアントの企業価値向上を目指します。

社名: INFOBRIDGE HOLDINGS GROUP LTD.

設立日: 2006 年

代表者: 繁田 奈歩

事業内容: マーケティングリサーチ事業、マーケティングコンサルティング事業、  
情報発信事業、その他事業(ビジネスサポート)

### 報道関係・各種メディアおよびレポート購入に関するお問い合わせ

INFOBRIDGE HOLDINGS GROUP LTD. ([www.infobridgeasia.com/](http://www.infobridgeasia.com/))

東京オフィス(担当: 小野健太郎)

住所: 東京都港区六本木 7-3-13 トラスティ 5 階

TEL: 03-5770-3134 FAX: 03-5770-3164

上海オフィス(広報担当: 深水エリナ)

住所: HuaiHai-Zhong Rd No. 1375 12F-A Shanghai CHINA

TEL: +86-21-6433-2649 FAX: +86-21-6433-1165

東京オフィス・上海オフィス・デリーオフィス共通お問い合わせ

MAIL: [info@infobridgeasia.com](mailto:info@infobridgeasia.com)