



# 目 次

調査概要	1
総括	2
<b>第1章 現代家族についての仮説と調査結果サマリー</b>	
現代人はどんな家族を目指しているのか	6
調査結果トピックス	10
<b>第2章 各グループ別 商品開発のための整理シート</b>	
A	15
B	17
C	19
D	21
E	23
<b>第3章 調査結果の詳細</b>	
家族コミュニケーションの実態と意識	25
家族に対する考え方の受容性	34

## 調査概要

### ■調査目的

子ども／親の双方から見た、家族コミュニケーションの実態と意識の把握、および現代家族に関する仮説と新商品アイデアの受容性の検証

### ■調査設計

- ・ 調査方法 インターネット調査会社によるオンライン・アンケート
- ・ 調査地区 全国
- ・ 対象者
  - ①小学生（４・５・６年生）男女
  - ②５歳以上の子どもを持つ３０～４４歳の父親／母親

①小学生	男性（男児）	女性（女児）	計
小学４年生	３３	３３	６６
小学５年生	３３	３３	６６
小学６年生	３４	３４	６８
計	１００	１００	２００

②親（大人）	男性（父親）	女性（母親）	計
３０～３４歳	１００	１００	２００
３５～３９歳	１００	１００	２００
４０～４４歳	１００	１００	２００
計	３００	３００	６００

- ・ 調査期間 ２００２年３月２日（土）～３月４日（月）

## 【総括】

「友達親子」の奥に見えるもの

近ごろ、「家族のあり方が変わった」というようなことを、よく聞く。変化の筆頭に挙げられているのが“友達のような親子関係”。一緒に買い物に行ったり、ゲームで対戦したり。好きなものが同じで、お互い情報を交換し合う。今回の調査でも、「友達のように仲がよい親子でありたい」「親と子で共通の話題や趣味を持ちたい」という欲求が、親と子の双方でとても高かったし、実際にそのような親子関係を築いている人も多かった。

そんな“友達のような親子”は「家族がその機能を失いつつある」ということと表裏で語られることが多いのだけれど、本当にそうなのだろうか？これからの時代、「家族」という概念は必要のないものになっていくのか？

私の答えは「NO」。今回、調査結果を見て強く感じたのは、家族と一緒に過ごす時間をすごく重要視しているということ、お互いが気持ちよく一緒に居られるように努力をしているということ、そして、家族であることを常に確認したがつているということ。「家族」という単位をととても大事にしている印象を受けた。

親子が友達のように仲が良いことは、家族が友達と同等の存在になったということの意味するわけではない。むしろ、「個」の意識が発達してすぐにでもばらばらになれる時代だからこそ、他には替えられない関係＝家族に価値を求めている。時間や体験、価値観…いろいろなものを、確かに共有しているという実感と安心感は家族でしか得られないものになりつつある。

友達のような親子の、仲の良さや共通の趣味、話題は、家族を一つのまとまりにするために必要なもの。多分、これまでは「習慣」とか「伝統」といったものが担ってきた役割なのだと思う。親と子の世代間ギャップがほとんどない現代では、遊びや好きなものなど日常生活の中から「我が家らしさ」を見つけしていく方がシンプルで分かりやすい。

親子で、また家族みんなで楽しむ商品やサービスは、友達と遊ぶためのものとは違う、家族だから意味があるようなものが、これからはもっと求められてくるのかもしれない。極端に言えば、家族でなければ成立しないもの。「伝統行事、家族行事をイベント感覚で楽しむ」というような現象は、その予兆ともいえる。今あるものを家族向けにアレンジすることから更に進んで、「家族でやるなら何か」「家族に今必要なものは何か」という発想が必要になってくるだろう。“友達親子”が本当に求めているのは、家族なのだ。

## 「家族」の意味が変わる

日本では昔から、「家族」が血のつながりや土地と密接に結びついて存在してきた。言い換えると、血のつながりや土地といったことが、家族を結びつけ、家族の絆の拠りどころになっていたのだと思う。そういった歴史が、「家族＝宿命的で何となく重い」ものにしてしまっていた。

けれども、あらゆるところで旧時代的な価値観が崩れていく中で、家族だけが例外であるわけではなく、“援交”や未成年による不幸な事件が相次いだ90年代に、一度すべて崩壊してしまったのだと思う。

現代の友達親子が「家族」に帰ってきたとき、その家族の捉え方は大きく変わった。

明るく、楽しく、優しい。

みんな仲が良くて何でも話し合い、お互いを思いやり、支え合いながら  
生きている。

これが今の小学生の理想の家族。そして、彼らから見た、今の自分の家族。言ってしまうととても平板で、当たり前なことだけれど、「そう簡単ではないのが家族だよ」と突っ込みたくなる。そんな綺麗ごとではないだろう、と。悩みがあって、ぶつかりあって、ドロドロしたところもあって、でも離れられない「業」のようなもの。家族という言葉には、常にそんなニュアンスが込められていたような気がする。だからこそ、“友達のような親子”が話題となり、「家族回帰」という言葉とともに「親の復権」が求められたりする。

でも、そんな絵に描いたような家族こそ、現代人が目指す姿。もちろん、叱られたり喧嘩をしたりして家族を嫌いになることもある。親に言えない秘密もある。いいことばかりではないのだけれど、総合的に見たら、やっぱり「明るく、楽しく、優しい」。素直にそれが一番だと思っている。だから、「一家団欒」や「家族でおしゃべりする時間」は必須項目になっている。

当然、昔だって仲の良い家族はたくさんいたし、「お互いを思いやり、支え合い…」といった理想は持っていたと思う。けれども、「それだけではない」という気持ちがあるから、その上に“親の責任”とか“家族の役割”のようなものが必要だと思い込んでいた気がする。

その点、現代の家族はとてもシンプルだ。家族にとって必要なのは、一緒にいて気持ちが良いこと。「家族と共にいることは、幸せなことなんだ。」そんな思いが伝わってくる。

## 「サザエさん主義」の時代

明るく、楽しく、優しい家族。  
一家団欒、仲良くおしゃべりする家族。

これって、日本でいちばん有名な家族、サザエさんちに似ている。典型的な家族として誰もがすぐに思い浮かべるものの、今の時代から見ると「実際にはこんな家族いないよなあ」と思っていた。親子3世代が仲良く暮らし、たまに喧嘩や波平さんのお小言がありながらも、家族揃っての夕食はとても和やかだ。サザエさんちにドロドロした人間関係は似あわない。

サザエさんちのような家族を理想として目指すことを「サザエさん主義」と名付けるとすると、ここでの「サザエさん」は現代の家族にとって誰もが納得する“幸せ”のプロトタイプみたいなものなのではないかと思う。サザエさんの世界では、たいした事件も起こらず、日常の些細な出来事の中ですべてが完結するのだけれど、それだから一層「家族って幸せ」というメッセージがシンプルに伝わってくる。戦後すぐに描かれたサザエさんのベースには、旧来型の家族観が流れているのだけれど、決して“家族”のプロトタイプではないのだと思う。

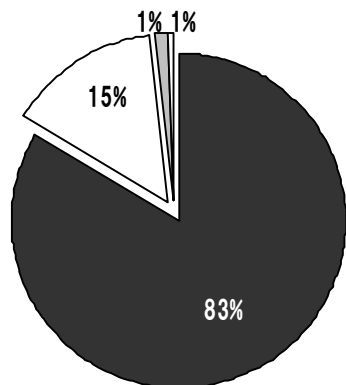
いろんな家族があるなかで「幸せな家族」を築こうとするのと、「家族って幸せだよ」というところから始めるのとでは、家族に対する意識がまったく違う。この点こそが現代の現代家族の特徴だと思う。彼らの中には「家族は幸せなんだ」という前提がはっきりとある。だから、絵に描いたような家族像が理想であり、現実だと屈託なく言えるし、それを大事にしようという気持ちが高くなる。

家族というものを変に難しく考えない。こうだったらいいなという気持ちを純粹に追求する、「サザエさん主義」。こんな考え方が現代の主流になるのなら、家族はとてもいい形になっていくのかもしれない。というのは能天気すぎるのだろうか。

(株)バンダイ キャラクター研究所  
土居 由希子

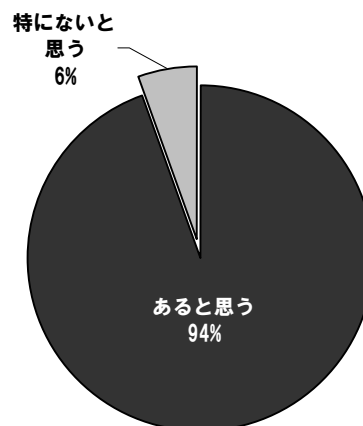
モニターパネルをつかったインターネット調査。2001年11月バンダイ実施。  
回答者：7～14才の男子43名、女子134名

Q.あなたにとって「家族」は大事だと思いますか。



■ とても大事だと思う      □ まあ大事だと思う  
□ あまり大事だとは思わない      □ 大事だとはまったく思わない

Q.「家族」でしか得られないものがあると思いますか。



Q.あなたにとって「親」と「友達」はどんなところが違うと思いますか？

『親はいろんな事を教えてくれる。友達はいろんな事を一緒に考えてくれる。』 9才男子

『親はいつでもいっしょにいたい感じで、友達はその時間だけが一緒にいたい』 9才女子

『親の方が気をつかわない』 10才男子

『信頼感が違う（親の方が上）』 10才女子

『友達は何でも話せると思うけど、親は、そうはいかないなと思う』 10才女子

『親には甘えられるが、友達には強いところしか見せたくない』 11才男子

『親は心が落ち着く存在。友達は悩みを言える』 11才女子

『親はなんでも話せて頼りになる。友達は、一緒にいるとそれだけで楽しい』 11才女子

『心の支え・・・親 一緒にいろんなことを乗り越えていく・・・友達』 12才女子

Q.あなたが考える「理想の家族」について、教えてください

あたたかい／心が安らぐ／憩い  
けんかがない／争いがない  
時々けんかをするけど仲がいい  
一人一人を縛り付けない／関与しない  
うるさくない／心配性じゃない  
喜怒哀楽をともにしていける  
参観日などに必ず来てくれる  
欲しいものを買ってもらえる／大金持ち  
話がよくできる／何でも話し合える  
一緒に楽しめる／一緒に遊んでくれる  
いつも一緒にいる／一緒にいる時間が長い  
なぐさめあたりできる／悩みを言い合える  
怒るときは怒って、褒めてくれるときは褒めて  
子どもがたくさんいる／兄弟姉妹がたくさんいる  
分かり合える／家族同士が許しあえる  
お互いに思いやっている／家族のことを考えている

仲が良い  
やさしい  
今の家族がいい  
健康／長生き  
お互いに尊敬できる  
両親がともにいる  
しあわせ  
離婚しない  
ふつつ  
サザエさんみたい  
いきいきしている  
教え合う  
個性を出し合える  
うちと正反対

時に厳しく、時に優しく  
楽しい／面白い／明るい  
元気／笑顔のたえない  
助け合える／協力できる  
気持ちがつながっている  
一緒にごはんを食べる  
いっぱい叱ってくれる  
好きにさせてくれる



# 第1章

## 現代家族についての仮説と 調査結果サマリー

## 現代人はどんな家族を目指しているのか？

### －仮説の設定－

現代の家族のあり方を考えるにあたって、家族間のコミュニケーションに何を求めるか（＝コミュニケーション・ベネフィット）という視点と、どういうスタンスで家族間のコミュニケーションを図っていくか（＝コミュニケーション・スタンス）という視点の2軸を設定し、現代人が志向する家族のあり方を5つのグループに分類してみた。

#### コミュニケーション・ベネフィットの視点から

##### 楽しみや刺激 を求める

家族コミュニケーションから得られるベネフィットとして、「家族のそれぞれが満足しうる楽しみ」や「コミュニケーション欲求が知らず知らずに高まる刺激」を求めている。

##### 安心や信頼 を求める

家族コミュニケーションから得られるベネフィットとして、「家族で過ごす時空間で共に居る精神的安心感」や「家族・親子相互の強い絆や信頼感」を求めている。

#### コミュニケーション・スタンスの視点から

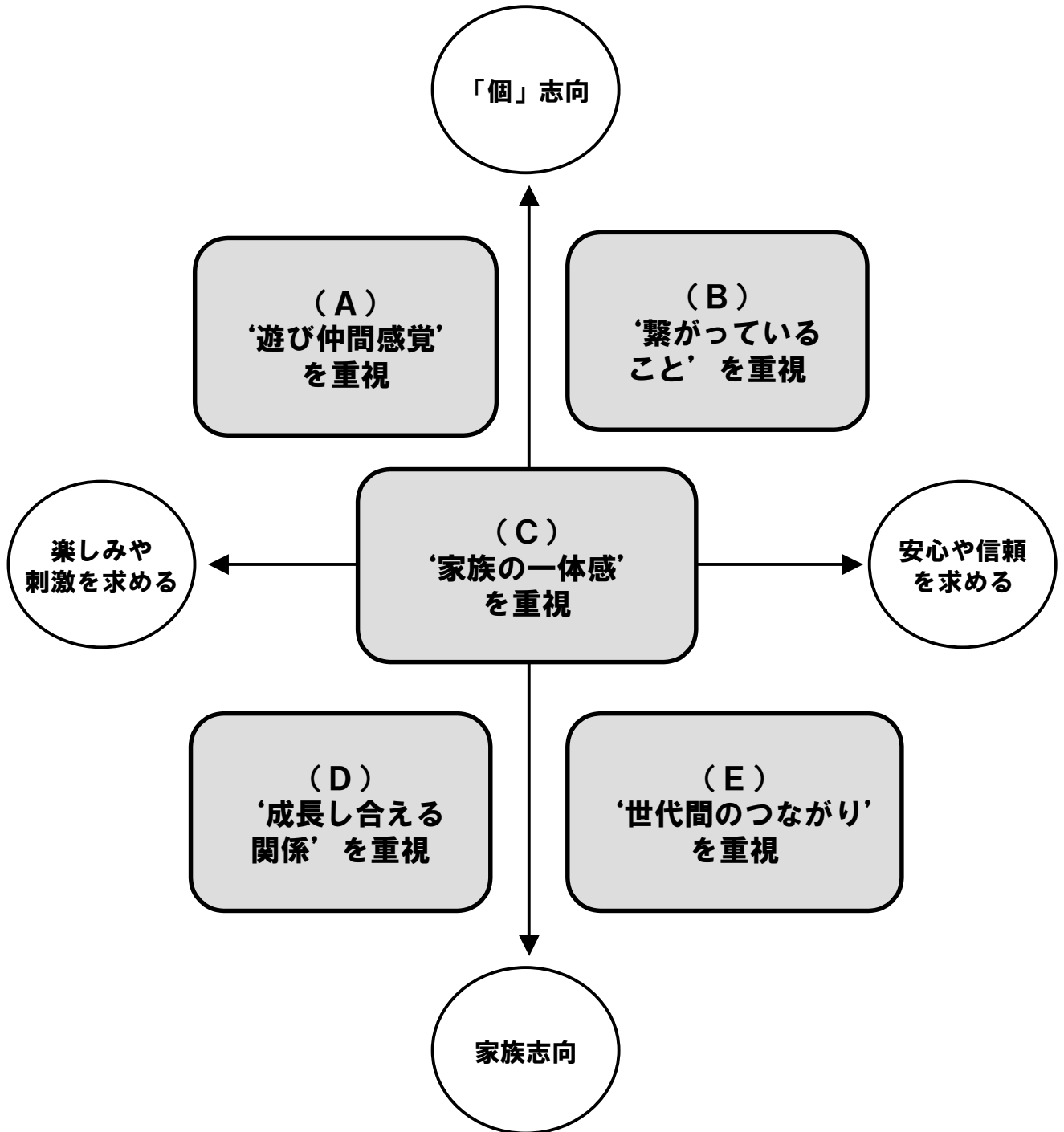
##### 「個」志向

家族コミュニケーションにおいて、コミュニケーションの相手（親あるいは子）と、「個人」対「個人」としてつながっていようとする。

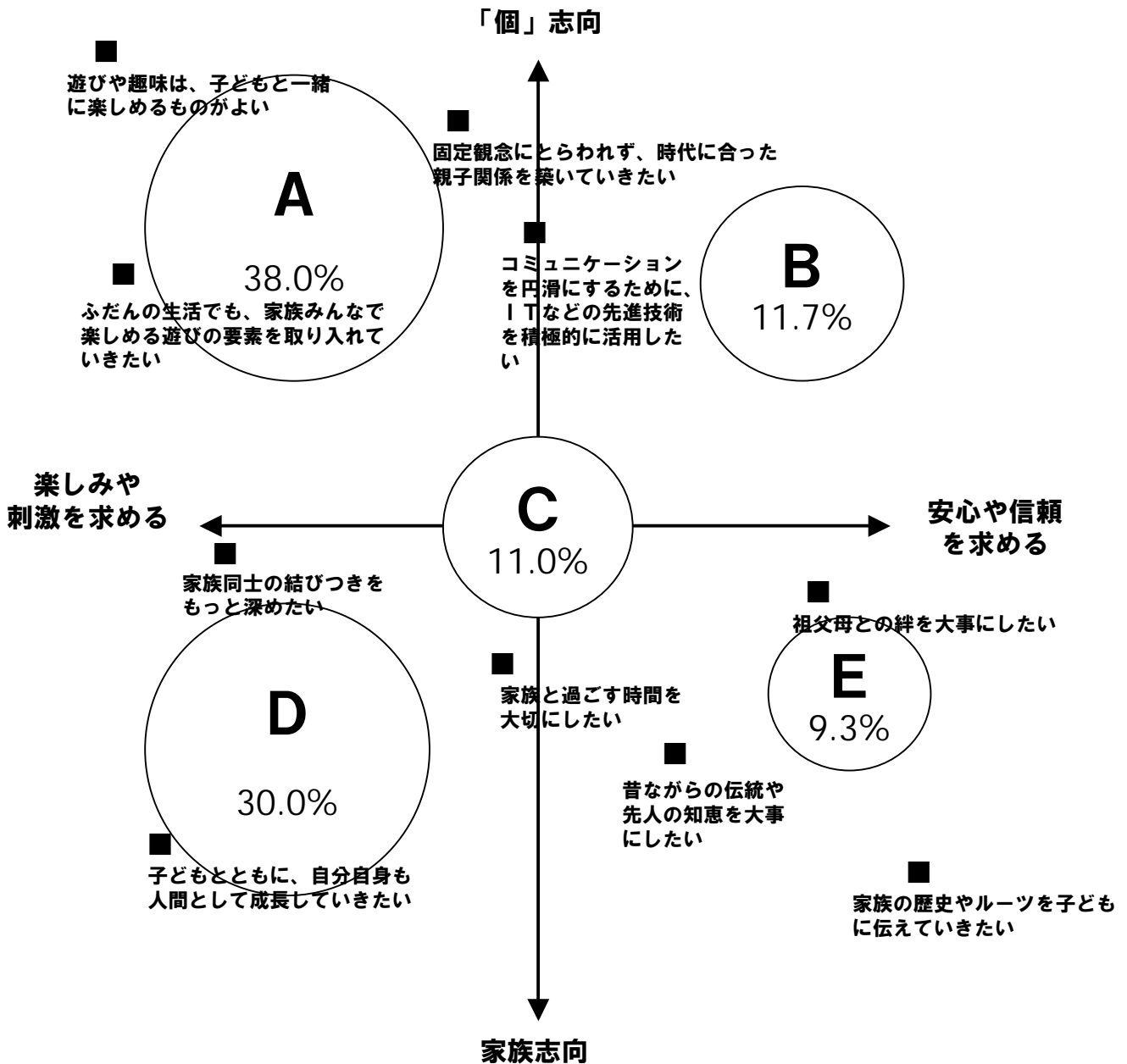
##### 家族志向

家族コミュニケーションにおいて、「家族」というまとまりを大事にし、家族としてつながっていようとする。

## 5つのグループのマッピング



## 現代人はどんな家族を目指しているのか？ — 仮説の受容性 —



5つの仮説について、家族を仲間として捉え、楽しんで暮らす欲求を捉えた<A>と、家族が共通の体験を通じて共に成長していく欲求を捉えた<D>の2つが、それぞれ3割の支持を得た。父親・母親ともに同じ傾向で、目指す家族の方向性は夫婦でほぼ一致しているようだ。

## 各グループの特徴

**A**

### ‘遊び仲間’ 感覚を重視

生活の中に遊びの要素を積極的に取り入れ、年齢や役割を忘れて、一緒に遊びに夢中になる。話題や趣味が一緒に、友達同士のように何でも話しができる仲のよい家族が理想。常にみんなが楽しんで暮らしているような家族でありたい。

**B**

### ‘繋がっていること’ を重視

親子の会話やコミュニケーションをもっと緊密にするために、新しい道具や機器などをどんどん活用。顔を直接向き合わせることも、素直に気持ちを表現したり、伝え合えることを大事にする。固定観念にとらわれず、時代に合った親子関係を築いていきたい。

**C**

### ‘家族の一体感’ を重視

ハレの日や節目には、家族みんなが揃って一緒に時間を過ごす。何でも話せる家族を目指しているが、親子が友達のようにベッタリすることには抵抗がある。家族が集まると自然に生まれてくる‘我が家らしさ’と家族の一体感を大事にしたい。

**D**

### ‘成長し合える関係’ を重視

親が子に一方的に教えるのではなく、一緒に何かを体験しながら暮らしに必要な技術を身に付けたり、生き方について学ぶ。親子がそれぞれの役割を持って、うまく距離をとりながら、信頼関係を深めていけるのが理想。

**E**

### ‘世代間の繋がり’ を重視

家庭料理や年中行事を通じて‘昔ながらの家族’をイベント感覚で楽しむ。親は子に伝えるべきものがある、という意識が強く、家族の歴史やルーツ、祖父母との絆を大事にする。生活の中で受け継がれてきた伝統や先人の智慧を、子の世代に引き継いでいきたい。

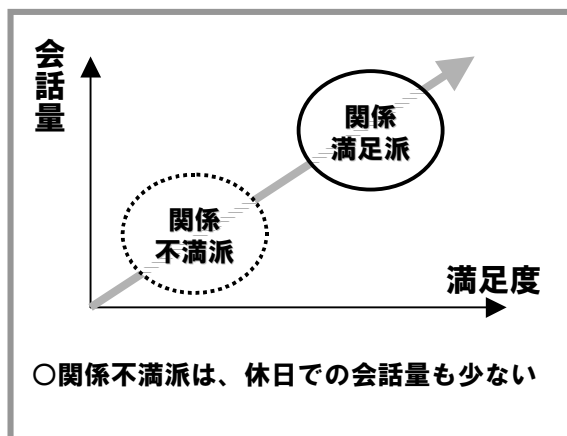
## トピックス 1

## 親子間の会話量と関係満足度は相関する

会話量が多ければ関係満足度も高く、逆に少ない親子は満足度も低い

本調査結果によると、親・子とも「1時間以上」が、平日6割程度、休日には8割程度存在し、親子間会話量は意外と多いものとなっている。一方、これをコミュニケーション満足度との2視点でみると、「会話量が多いほど満足度は高まり、少なければ満足度も感じられない」という相関関係が確認された。

会話によるコミュニケーションは、良好な親子関係を維持する重要なファクターとなっている。



## 会話量と関係満足度は相関する

	□ ~15分	□ ~30分	■ ~1時間	■ ~1時間半	■ 1時間半以上	
親／関係満足派	4	13	22	16	45	
親／関係不満派		25	23	18	11	22
子／関係満足派	2	13	20	14	51	
子／関係不満派	8	25	25	17	25	

## 父親は「遊び」話題担当？

親子の会話内容を見ると、母親・子どもでは、「学校での出来事」や「友達のこと」が最も話されているのに対し、父親においては、それらの話題より、「遊びやゲーム」の話題が最も多いことが分かった。

母親に比べて、父親は特に平日の接触時間および会話時間が少ないことを勘案すると、時間のある週末に、子どもが喜び、盛り上がりの期待できる「遊び」の話題に集中する父親像が浮かんでくる。

## ◆父親

- ①遊びのこと56.0%
- ②学校の出来事49.3%
- ③友達のこと45.0%

## ◆母親

- ①学校での出来事80.0%
- ②友達のこと60.0%
- ③遊びのこと33.0%

## ◆子ども

- ①学校②友達③テレビ番組
- ④遊びのこと24.0%

## トピックス 2

## 父親と母親で、求めるコミュニケーションのレベルに微妙な差

父親と母親の日ごろのコミュニケーション量の差が、それぞれの家族意識にも微妙な違いを生み出している。

日ごろコミュニケーション不足である父親は「家族と過ごす時間を大切にしたい」と、まずは家族とコミュニケーションすることを求めているのに対し、母親は「子どもと共に、自分自身も成長していきたい」と一歩踏み込んだコミュニケーションを求めている。また、時代に合った親子関係を目指したり、祖父母との絆を大事にするなど、より質の高い関係を築くことに積極的だ。

### 父親はコミュニケーション量、母親は質の向上を求める

\*そう思う

	父親	母親
子どもと共に、自分自身も人間として成長していきたい	68.0%	77.0%
家族と過ごす時間を大切にしたい	70.7%	65.0%
固定観念にとらわれず、時代に合った親子関係を築いていきたい	45.3%	50.3%
祖父母との絆を大事にしたい	36.3%	43.7%
コミュニケーションを円滑にするために、ITなどの先進技術を積極的に活用したい	24.3%	18.3%

### 家族への執着度は女の子の方が高い。

子どもが求める家族のあり方を見てみると、女の子は「家族と一緒に何かをする」ことへの欲求が、男の子よりも高いことが分かった。

親との普段の会話量は女の子の方が多いが、それでも会話量が減ったと感じる割合が男の子より高く、女の子の方が家族間のコミュニケーションに対して貪欲であるようだ。

家族のあり方について（そう思う）

- ◆「家族皆で遊んで楽しみたい」  
女子 66.0% 男子 49.0%
- ◆「家族皆で集まって時間を過ごす、親子の繋がりが強くなる」  
女子 46.0% 男子 31.0%
- ◆「親子で一緒に何かを学ぶのは楽しい」  
女子 32.0% 男子 26.0%

## トピックス 3

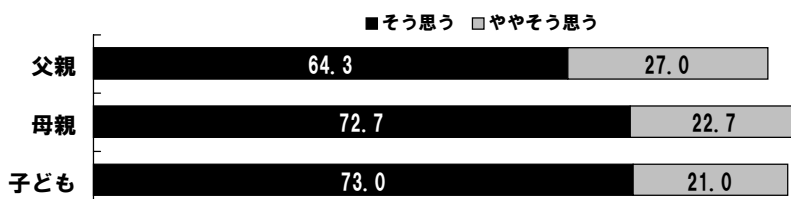
## 理想の親子関係は、親も子もほぼ一致

何でも話せて、安心できる存在。  
 友達のように、話題や趣味を共有できれば、なお良い。

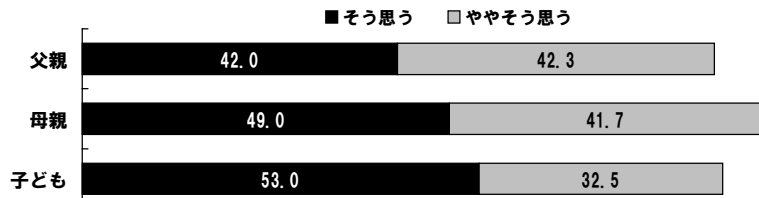
父親・母親・子どものそれぞれに、理想の親子関係を聞いたところ、理想像は三者ともほぼ一致。“一緒にいると安心できて、何でもおしゃべりする”関係を、親子が一緒になって目指している様子が伺える。

理想として8割以上の高支持率に加え、現状の親子関係でも、理想に比べるとポイントは低くなるものの、かなり高い割合で「現状そうだ」と答えており、“安心かつ何でも話せる”親子は、もはや現代家族の「基本中の基本」ともいえるだろう。

## 安心できる親子でいたい！



## 会話はやはり重要な要素 (Q. 何でもおしゃべりするのが理想)



## 「父親の権威」はまだまだ健在！ 親が思うより、子どもは親の偉さを感じている。

親の「権威」について、親が認識しているよりも、子どもは親の偉さや権威を認めていることが分かった。特に父親については、6割強の子どもが「お父さんは偉くて権威がある」と感じており、父親自身の認識を上回っている。やはり、子どもにとって親は偉いのだ。

但し理想の親子関係を見ると、現状認識よりポイントは低くなっており、これ以上の権威は求めてないよう。お父さん、お母さん、ご注意を！

「親は偉くて権威がある」について  
 \* 「そう思う」+「ややそう思う」計

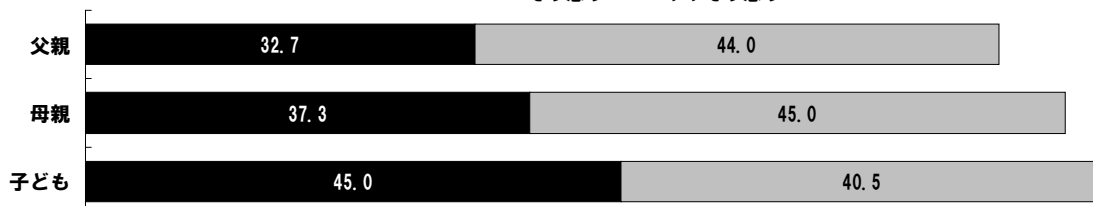
◆父親の現実	54.7%
⇔子どもの現実	63.8%
◆母親の現実	47.3%
⇔子どもの現実	54.1%
◆子どもの理想	59.5%
⇔親の理想	70.1%

子どもたちの理想はさらに高く、「友達のように仲が良く」「話題や興味が一緒」であることも望んでいる。この2項目は、親・子ともに理想と現状のギャップが大きい。また、「共通の話題や趣味がある」「いろいろなことを一緒にやる／やらない」がコミュニケーションの満足／不満足の原因として多く挙げられており、仲間的な結びつきが、親子関係を強化する重要な要素になっている。

## 子どもは、より仲間感覚を望んでいる

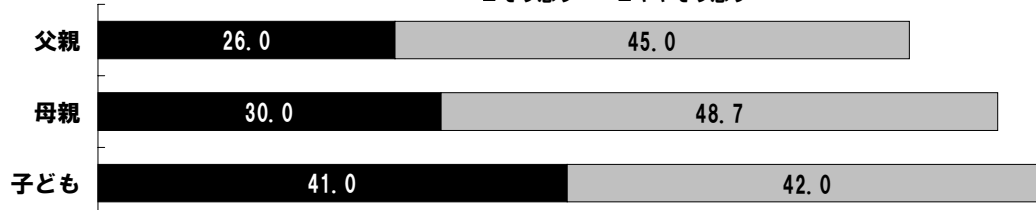
Q. 話題や趣味が一緒であるのが理想

■ そう思う □ ややそう思う



Q. 友達のように仲が良いのが理想

■ そう思う □ ややそう思う



## お母さんは合格、でもお父さんは落第！？ 理想と現実のギャップが大きい父親像

子どもから見た、理想の親子関係と現状の父親との関係には、大きなギャップが見られた。

「話題や興味が一緒」は、理想の半分以下、「友達のように仲が良い」「一緒にいると安心」「何でもおしゃべりする」の3項目については、母親の現状が理想とそれほど変わらなかったのに対して、父親は大きく差をつけられている。

唯一、現状が理想を上回ったのが「親は偉くて権威がある」。理想の父親になるには、もっと子どもに近づいていく努力が必要かも。

理想の親子関係と現状について（父と）

- ◆ 「友達のように仲が良い」  
理想 83.0% ⇨ 現状 59.9% (76.7%)
- ◆ 「話題や興味が一緒である」  
理想 85.5% ⇨ 現状 46.4% (59.1%)
- ◆ 「一緒にいると安心する」  
理想 94.0% ⇨ 現状 69.1% (90.3%)
- ◆ 「何でもおしゃべりする」  
理想 85.5% ⇨ 現状 49.0% (79.8%)

\*いずれも、子どもの「そう思う」+「ややそう思う」計。括弧内は母親の現状

## トピックス 4

## 性別で異なるコミュニケーション手法

男同士は「外出」「スポーツやレジャー」で、母娘は「食事・お茶」で

親子のコミュニケーションを活性化させる方策への支持を見ると、親子とも性別によって明確にアクションが異なることが分かった。父親・男の子では「スポーツ・レジャー」や「外出」への支持が高く、非日常的なアウトドア志向を示しているのに対し、母親・女の子では「食事・お茶」が支持され、日常的なインドア志向が強くなっている。

## 男性は「非日常・アウトドア派」、女性は「日常・インドア派」

コミュニケーションを活性化する行為・行動 \*SA

	父親	男の子	母親	女の子
1位	スポーツ・レジャー 28.0%	スポーツ・レジャー 28.0%	食事・お茶 26.3%	食事・お茶 19.0%
2位	外出 21.0%	外出 20.0%	入浴 17.7%	ゲーム 15.0%

## 「お風呂」好きのパパ危うし！ 親・子で評価分かれる入浴コミュニケーション

親子コミュニケーション活性化に「入浴」は有効か？

親は「入浴」を活性化の有効手段と位置づけている。MAでは父親の支持が、SAでは母親の支持が高い。しかし、こどもは「入浴」については、MA/SAとも支持は低い。調査対象が小学4～6年と年齢が高いたためでもあるが、お風呂コミュニケーションへの期待は親の幻想かもしれない？

コミュニケーションを活性化する行為・行動  
「入浴」について \*MA/SA

◆父親 52.0%/14.0%  
◆母親 39.3%/17.7%



◆男の子 17.0%/7.0%  
◆女の子 18.0%/8.0%



## 第2章

# 各グループ別 商品開発のための整理シート

\*商品アイデア案は、文章の提示のみによる評価。

## A

## 家族は最も身近な「遊び仲間」

- ▼遊びや趣味は、子どもと一緒に楽しめるものが良い
- ▼ふだんの生活でも、家族みんなで楽しめる遊びの要素を取り入れていきたい
- ▽家族同士の結びつきをもっと深めたい
- ▽固定観念にとらわれず、時代に合った親子関係を築いていきたい

## 市場・商品の動向

親子の遊び場が続々登場

▼ナムコ『キッズスタジアム』は、3世代コミュニケーションを促進するファミリー・エンターテインメント施設。未就学児とその保護者をターゲットに、ボールプールやアスレチックなどの各種遊具や玩具など「親子が一緒に遊べる」メニューを取り揃えている

▼子どもだけの遊び場で、受動的である従来のゲーセンとは一線を画し、「子や孫と一緒に遊べるコミュニケーションの場」を求める親や祖父母のニーズに応えた

復活系玩具に親がハマる

▼『リカちゃん』『プラレール』『電子ブロック』など、親世代が子どもの頃に遊んだ玩具が再び盛り上がっている。率先して遊ぶのは親の方。

▼一方、タカラ『ベイブレード』は昔の遊びを現代に合わせた形で復活させ、子どもにアピール。ベーゴマで遊んだ父が子どもと腕を競ったり、祖父の自慢話をしたりと世代を超えたコミュニケーションツールとして広がり、販売累計が3,000万個を越す大ヒットに。

2世代ターゲットのアニメ番組

▼CSチャンネル『キッズステーション』は親子2世代をターゲット。加入件数は400万を突破し、絶好調。コンセプトを「親子のふれあい」と定め、既存のアニメ作品に力を入れている

▼アニメで育ち、旧作に親しんだ親と、その子どもの両方を同時に取り込んでいく戦略。時間帯や曜日によってきめ細かな編成を行う

ベストセラーに多い「ルビ付き本」

▼児童文学の特徴だった「ルビ付きの本」が売れている。最近のベストセラー『五体不満足』『ハリーポッター』『十二番目の天使』はすべてルビ付き

▼大人向け、子供向けの境界が曖昧になり、親子が同じ作品を楽しむことが増える中、ルビは「大人も子どもも読んで大丈夫」というメッセージになっている

親と子の感性や価値観にギャップが少なく、楽しみを共有することが可能に→「家族で楽しむ」から「家族とは楽しいもの」という意識へ

## 開発コンセプト

# 家族生活エンタメ化計画

楽しさが家族の基本となる時代に、遊びと生活を分けて考えるのはナンセンス。生活全体をエンターテインメント化し、コミュニケーションを活発にするコンテンツが求められている。

## キーワード

## 生活密着型

楽しみの選択肢は増えても、楽しむための時間がない、というのが現実。これからのエンターテインメントは日常生活にどんどん入り込んでくるはず。

## 大人品質

「子ども向け」の商品では、大人も当の子どもも満足しない。大人が本気で満足できるだけのレベルが必要。

## 両A面

親と子が一緒に遊んではじめて楽しさが十分に味わえるもの。どちらかが主でどちらかが従、という遊び方では、本当の意味で楽しみを共有したことはない。

## コンテンツフリー

提供するのは枠組み。コンテンツを選ぶという行為が、家族のコミュニケーションを促進し、親子が同じレベルで楽しさを共有できる。



## 新商品アイデア

## B

## ツールを駆使して、常に繋がりを意識

- ▼固定観念にとらわれず、時代に合った親子関係を築いていきたい
- ▼コミュニケーションを円滑にするために、ITなどの先進技術を積極的に活用したい
- ▽祖父母との絆を大事にしたい
- ▽家族の歴史やルーツを子どもに伝えていきたい

## 市場・商品の動向

### 子どもたちは親に 「もっと話を聞いて欲しい」

## ▼子が親に望むこと

- ①「子の言い分も聞いて欲しい」57.0%
- ②「人と比べないで欲しい」51.0%
- ③「決めつけないで欲しい」50.0%

▼自分の夢や希望／いじめや悩みに関して、  
「親に話した」とする子ども 64.3%/54.3%  
「子から聞いた」とする母親 20.7%/8.6%  
と両者の認識に大きな差

〔全国珠算教育連盟『親とのかかわり方調査』01年より〕

### IT化でコミュニケーションの 質と量が増加

▼ITを利用したコミュニケーションの多様化がもたらした親子間の関係について、親側の回答は、「回数が増えた」53.5%  
「内容が豊富になった」41.9%

〔博報堂『情報縁：3世代コミュニケーション調査』HOPEレポートIV 01年より〕

▼「携帯を使い始めたことで家族のコミュニケーションが密になった」とする人が、「まああてはまる」を含めて20代で64.7%

〔日経流通新聞『家族の調査』00年より〕

### 子どもの携帯電話所有は当たり前

## ▼小中学生の携帯電話所有率

小学6年 18%、中学1年 31%、  
中学2年 40%、中学3年 45%。  
高校生は、各学年とも80%の高率。

## ▼携帯電話を学校に持参している

中学3年 40%、高校3年 98%。

〔大阪市教育委員会『携帯電話に関するアンケート調査』01年より〕

### メールで気持ちを伝え合う

▼メールだと面と向かって言いにくいことも素直に言える、というのは親子間でも同様。特に父と娘の間で、その傾向が顕著。

▼日経流通新聞（01/5/4）の取材によると、富山県のSさんは、メールをやりたがった3人の子どもたちの練習用にと、家族で「ペタろう」というソフトを使用している。最近では7歳の末っ子も簡単な伝言を送り合う状態になっている。

多様なツールの登場で、コミュニケーション手法の使い分けが高度化

## 開発コンセプト

# 気持ち家電

新しい技術やツールは、コミュニケーションを豊かにしてくれるもの。家族同士、もっと滑らかに、気軽に、気持ちを交感できるような対話環境づくりをサポート。

## キーワード

## トラブル回避

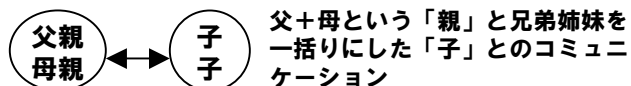
ツールを使うことで、親子という関係性をあまり意識せずにコミュニケーションできる。喧嘩や議論も、ツールによってコントロール可能。

## 使い分け

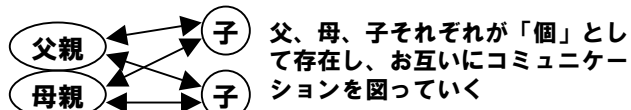
リアルもバーチャルも、コミュニケーションの手法を状況と気分に合わせて自在に選ぶ。ツールは使いたいときに側にあることが大事。

## 個から個へ

### 従来型家族コミュニケーション



### 新家族コミュニケーション



## 新商品アイデア

## C

## 家族の一体感と我が家らしさを追求

- ▼家族と過ごす時間を大切にしたい
- ▼家族同士の結びつきをもっと深めたい
- ▼固定観念にとらわれず、時代に合った家族関係を築いていきたい

## 市場・商品の動向

小学生の大切な時間は  
「家族と過ごす時間」

▼子どもたちにとって大切な時間は

- ①睡眠 60.7%
- ②家族と一緒に過ごす時間 41.4%

▼20年前に行った同調査では、「家族と一緒に過ごす時間」は5番目の回答。現代の子どもたちは、時間に追われつつも家族との団欒を求めている姿が浮き彫りになった

〔シチズン時計『子どもの時間感覚調査』01年より〕

## 家族で“集う”意識はまだまだ健在

▼「普段は独立しているが、時に行動を共にする家族」を理想とする人が80.1%と圧倒的多数

▼夫婦別家計派や老後自立派（子どもの世話にはなりたくない）の増加など、比較的クールにも見える日本の家族関係だが、“集う”意識は消えていない

〔日経流通新聞『家族の調査』00年より〕

お好み焼きは  
現代家族団欒の必須メニュー

▼お好み焼き市場は、1992年から8年間で50%増。100億円市場に成長しつつある。〔日清製粉推定〕

▼日清製粉では、成長要因を①ホットプレートの普及、②家庭内食への回帰傾向、③コミュニケーションメニューであること、などとし、「皆で食卓を囲み、好きな具材を入れられる点」が30～40代主婦に受け入れられていると分析。

## 親子/三世代イベントが目白押し

▼親子あるいはその祖父母が集う、二世帯/三世代交流型のイベントが盛り上がっている

▼東京ガスや全農が開催する親子向け料理教室、JAS『新しい家族の旅（三世代リゾート）』、札幌市『三世代ふれあいキャンプ』、日本ゲートボール連合『全日本世代交流ゲートボール大会』など、カテゴリーも様々。

今の時代、「集うこと」「一緒にいること」は自然に生まれる状態ではなく、必死で作り出さなくてはならないもの

## 開発コンセプト

# 我が家の求心装置

現代家族の集い意識・願望を演出したり、家族の出会いを後押しする仕掛けがあれば、もっと自然に活発にコミュニケーションは拡大していく。

## キーワード

### 現場主義

「実際にどこかに集まる」「みんなで何かをする」などその場、その時間に家族が揃って、“居る”ことが重要。

### なんちゃって

まじめに家族をしていると、どうしても衝突したりドロドロしてきたり。まあまあとやり過ごせる‘冗談’をどこかにしのばせておく。

### 我が家オリジナル

他の家族とは違う“我が家らしさ”が求心力の源。うちでしか通用しないものを、家族皆で作り上げる。

### 一過性

集うのが楽しいといっても、ベッタリ一緒に居ることは求めない。行事やイベントが終わったら各々スッと離れていく。

## 新商品アイデア

## D ともに成長していけるのがベストな関係

- ▼子どもとともに、自分自身も人間として成長していきたい
- ▼家族同士の結びつきをもっと深めたい
- ▽ふだんの生活でも家族みんなで楽しめる遊びの要素を取り入れていきたい
- ▽祖父母との絆を大事にしたい

### 市場・商品の動向

#### 親子で学べるCDや遊戯施設が人気

##### ▼ベネッセとナムコ共同企画

##### 『しましまタウン』

1～6歳までの未就学児と家族を対象に、ベネッセ「こどもチャレンジ」の人気キャラクターしまじろうがテーマの遊戯施設。「日常生活の中で親子の成長を支援する」

##### ▼ジャストシステム『ももんがクラブ』

CD-ROMとWebサイトを利用して、言葉遊びやクイズ、お絵かき、簡単な計算などのコンテンツを親子で一緒に楽しめるサービス。WEBサイトでは親子揃ってのコミュニティづくりが工夫されている。

#### 一生かける共同作業「親子自伝本」

##### ▼育児用品メーカー アップリカ葛西

##### 『生命 幸せ 純愛シリーズ』

大人になるまで形を変えて使える育児用品のシリーズ。育児・知育玩具のほか、衣料やベビーカーなどがある

##### ▼同シリーズの『幸せ100ライフトイ』

製品には、親子共同の作業で、一生かけて完成させる「胎児からの自伝」をセット。胎児から幼児期にかけては父母らに、少年期から成人期は子ども本人に、その時々 of 思いを書き込んでもらう。

#### 親子の体験学習的価値を提供する新業態、創作体験型ショップがアメリカで相次いでオープン

##### ▼『リトル・ショップ・オブ・プラスター』（NY）

さまざまな石膏像を用意し、客自身が自由に着色して置物に仕上げるというユニークな仕組み。絵画教室的雰囲気の中で、夕方以降、会社帰りの男女でにぎわう。子育てに貢献する「何かを作り上げる」スキルを得ようというのが、親たちが夢中になる動機だという。

##### ▼『ビルド・ア・ベア・ワークショップ』

客自身がぬいぐるみ作りなど創作活動を体験できる店。全米ショッピングセンターに40店を展開。中心顧客は子どもとその親。自宅ではさせてあげることのできない創作活動を、存分に楽しませることのできる場所であり、親子でよい時間を過ごせるスポットになっている。

子どもと一緒に何かを体験すること＝自分自身の豊かな体験にしたい

## 開発コンセプト

# 生活スキルアップ

子どもに身に付けさせたいのは、学力より何より「実生活で役立つ力」。それは、学歴社会で育った親世代の弱点でもある。子どもと一緒に生活全般のスキルを互いに向上させていく機会・空間を提供する。

## キーワード

## 親子逆転

「自分はまだ半人前」意識が強い親と、一人前の消費者であり、生活者意識を身に付けた子ども。親から子への相談もコミュニケーションのひとつ。

## 自己実現

特に20～30代の親は「自己実現追求」世代。学ぶことへの意欲は強い。子育てを通して自身が成長することを目指している。

## クリエイティブ

これからはクリエイティブな能力が一層求められる時代。何かを作ったり、創造性を発揮する体験をしたい／させたいという気持ちは強い。

## 保障付き冒険

どんなことでも経験した方が良い。でもリスクを負うのは嫌。子どもにも危険なことはさせたくない。安全と分かっている範囲内でチャレンジしてみたい。



## 新商品アイデア

## E 親から子へ引き継いでいくものを大事にする

- ▼祖父母との絆を大事にしたい
- ▼昔ながらの伝統や先人の知恵を大事にしたい
- ▼家族の歴史やルーツを子どもに伝えていきたい
- ▽家族と過ごす時間を大切にしたい

### 市場・商品の動向

#### 意外に高い、家族の年中行事参加率

##### ▼年中行事の参加率（小1～中3）

正月の遊び：75%      節分の豆まき：63%  
ひな祭り（女子）：59%

〔教育技術研究グループ「TOSS」独自調査より〕

▼家族の対話が向上するポイントとして、「家族のハレのイベントや節目となる年中行事で集うこと」が3位。その日は、いつもより豪華あるいは手をかけた食事を共にする

〔東京ガス都市生活研究所『生活レシピ2002-5年後の暮らし予測調査』より〕

#### 若年層に息づく大家族への憧れ

▼「サザエさん」や「寺内貫太郎一家」のような大家族がうらやましいと思う人が、20代で60.0%に達し、他世代に抜きん出てトップ（全体では33.7%）

▼若い人ほど、人数も多く世代も幅広い“家族団欒への憧れ”が強い

〔日経流通新聞『家族の調査』00年より〕

#### 生活習慣は受け継ぎたい、刷り込み続けたい

##### ▼上の世代から受け継いだもの

トップは「生活習慣」。「財産/家」「仕事」を除くと、男女とも「家族や人の接し方」「思いやり/いたわり」「家族を大切にする/家族/家族の絆」といった、生きることの智慧や工夫、人付き合いのコツなど。

##### ▼下の世代に引き継ぎたいもの

男性では「財産/家」「思いやり/いたわり」「家族や人との接し方」  
女性では「思いやり/いたわり」「家族や人との接し方」「家族を大切にする/家族の絆」

▼上の世代から受け継がれたものを、下の世代の個性などを尊重しつつ引き継いでいきたい、とする家族コミュニケーション像が見えてくる

〔ノバルティス ファーマ『5世代家族の生活意識と実態調査』01年より〕

今だからこそその「昔ながらの家族」への憧れ、良さの再認識

## 開発コンセプト

# 簡単おばあちゃんキット

ノスタルジーではなく、異文化に触れるような感覚での「昔のものっていいよね」という気持ち。親から子、孫へ。どの家庭にもある智慧のリレーをサポートし、世代間コミュニケーションを活発にしていく。

## キーワード

### 擬似レトロ

あえて書き割りの家族をみんなで楽しむ。  
「古き良き時代の家族」が、むしろ新しい。

### ワンパッケージ

今だけ昔に戻る、というイベント感覚。  
すべてがパッケージ化されていれば、パッと一瞬でその世界に存分に浸れる。

### 思い出話

大人になって「うちの家族って～だった」と話せるネタはたくさんある方がいい。日常の些細なことこそ、思い出として残ってほしい。

### 祖父母が主役

若い世代に媚びず、押し付けにもならず、堂々と昔を伝えるためのサポート、が基本。祖父母がその場になくても、いろいろ聞いてみたい、という気持ちになったら成功。

## 新商品アイデア

