

Marketing Conference



育休ママの環境と職業観の研究

～ 定性・定量調査分析により、消費者としての潜在力を考察する ～

一般社団法人ふちでガチ

西山裕子

経営学修士(同志社ビジネススクール)

本日の内容

1. はじめに
2. 先行研究
3. 定性調査
4. 定量調査
5. キャリア志向
6. 消費者ポテンシャル
7. 課題

1. はじめに：論文の動機

1. 「ぷちでガチ！育休MBA」の、新しい女性達

2. 明らかにしたいこと

1. WMの昇進意欲と動機の背景
2. 経済に与える影響
3. マーケッターとして、理解すべきニーズ



ぷちでガチ！ 育休MBA

- 2015年8月～、大阪で開始 <https://puchigachi.com/ikukyumba/>
- 育休ママが、子連れで経営学を学ぶ
- 育休ママによる、ボランティア運営
- 月1回2時間プチ講座、内容はガチ
- 累計1,000人受講



先行研究

- 総務省統計局「就業構造基本調査」
- 男女共同参画白書
- 山田(2010)「子育て家庭における父親収入と母親就労の動向」
- 川口(2012)「昇進意欲の男女比較」
- 橘木・迫田(2013) パワーカップル
- 労働政策研究・研修機構「男女正社員のキャリアと両立支援に関する調査」(2013)

今までの研究結果

「高学歴女性でも専業主婦志向が高い」

「女性は昇進意欲がない」

「ロールモデルが不足している」

NEW!

女性活躍推進(2016)
働き方改革(2018)

定性調査→仮説設定

□ 10名の育休ママに個別インタビュー（5月23日～7月12日）

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
職種	技術職	企画	企画	営業	企画	研究職	事務	研究職	営業	営業
子どもの数	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2
年齢	38	33	39	42	34	30	34	34	30	40
結婚した年	24	25	29	32	27	27	29	32	26	33
第一子出産年	31	30	31	37	29	28	30	33	28	34
第二子出産年	37		36	41	32		34			36
一人目の子の性別	男	男	女	男	女	女	男	男	男	女
二人目の子の性別	女		男	男	女		女			女

インタビューフロー



調査結果は、M-GTA (Modified Grounded Theory Approach) により分析し、概念ごとに17の分析ワークシートを作成。

結果をもとに育休ママの働く動機や生活環境、家庭や職場の状況、消費者としてのポテンシャル、課題などの関係を図式化して、初期の概念モデルを設定。

課題	調査項目	質問項目	目的・意図
職業観	育休を取得して働く動機	質問1. なぜあなたは、育休を取得して仕事を続けているのですか？働く動機は何ですか？	働く動機や理由、いつから思ったか、きっかけ、環境など、幅広く理解する
消費者としての実態・ポテンシャル	衣食住などのニーズ	質問2. モノを買う時、重視していることは？下記それぞれ。 1. 衣, 2. 食, 3. 住, 4. 美容, 5. 子どもの教育, 6. 娯楽・レジャー 質問3. これからほしいもの、購入したいものは？	どのようなこだわりがあるか、満たされないニーズがあるかを掘り起こす
基本属性	あなたについて、お子さんについて、住まいについて	質問4. あなたについて ①年齢 ②結婚した年齢 ③第一子出産年齢 ④第二子出産年齢 質問5. お子さんについて①1人目性別・年齢 ②2人目性別・年齢 質問6. お住まいについて ①賃貸 ②持ち家 (購入した年齢) 質問7. 住まいの形態 ①配偶者と子どもと住む ②親と同居 ③同居ではないが親が近くに住む	育休ママとして代表的な属性か、特徴的な点があるか？
教育環境	中学・高校・大学の状況	質問8. ご自身の受けた教育環境について 中学は ①受験をした ②していない 高校は ①進学校 ②平均レベル ③平均以下 大学は ①友人にワーキングマザーが多い ②少ない	過去に受けた教育や友人との関係が、働く動機に関係するか？
家庭環境	実母・義母・夫の状況	質問9. ご家庭について 1. 母親は自分が6歳未満の頃 ①専業主婦 ②働いていた 2. 母親は自分が働くことを ①強く勧めている ②勧めている ③どちらとも言えない ④あまり勧めていない ⑤全然勧めていない 3. 夫の母親は夫が6歳未満の頃 ①専業主婦 ②働いていた 4. 夫は自分が働くことを ①強く勧めている ②勧めている ③どちらとも言えない ④あまり勧めていない ⑤全然勧めていない 5. 夫は家事育児に対して ①非常に関わっている ②関わっている ③どちらともいえない④あまり関わってない⑤全然関わってない	実母や義母、夫が働くことをどの程度応援しているのか、夫は家事育児にどの程度関わっているのか、それが働く動機に関係するか？
仕事や職場の状況	勤務先の規模やワーキングマザーへの理解度	質問10. お仕事について 1. 育休を取得した会社の在籍年数 2. 企業規模 ①従業員99人まで ②100~299人 ③300人~999人 ④1000人以上 3. 育休取得者は職場に ①数多くいる ②何人かいる ③ほとんどいない ④全然いない 4. 職場はWMに理解が ①非常にある ③どちらともいえない ④あまりない ⑤全然ない 5. 女性管理職は ①役員がいる ②部長がいる ③課長がいる ③課長 ④部長 ⑤経営層 ⑥その他 7. 最終的な希望の職位：①一般職 (非管理職) ②係長・リーダー (非管理職) ③課長 ④部長 ⑤経営層 ⑥その他 8. 転職意向 ①非常にある ②ある ③どちらともいえない ④あまりない ⑤全然ない	勤務先の規模や、女性管理職の有無、ワーキングマザーの理解度など、職場環境が働く動機に関係するか？ 現在の程度の昇進意欲や転職意欲があるか？その理由や背景は？
外注サービス利用実態と可能性	家事代行やベビーシッターの利用状況	質問11. 下記のサービスについて 1. 家事代行 ①使っている (内容) ②使っていない 2. ベビーシッター ①使っている (内容) ②使っていない 3. 家事育児の効率化のために、利用している家電やサービス	家事育児の外注サービスの利用実態を把握し、その理由は？
自由に使える額や分野	1か月に自由に使えるお金、趣味や美容などに使う額	質問12. 自分が自由に使える月の総額 (衣食住など生活費は除く) 1. 趣味や自己投資に使う月の額・内容 2. 化粧品やエステなど美容に使う月の額・内容 3. カットなど美容院に使う月の額・内容 4. 交際費に使う月の額・内容	自由に使える金額は？どのようなものに使っているのか、その理由は？
パワーアップの状況	自分と夫の年収	質問13. 年収 自分の年収：①299万円まで ②300~499万円 ③500~699万円 ④700~999万円未満 ⑤1000万円以上 配偶者の年収：①299万円まで ②300~499万円 ③500~699万円 ④700~999万円未満 ⑤1000万円以上	自分と夫の年収額は？世帯の状況は？

定量調査→仮説検証

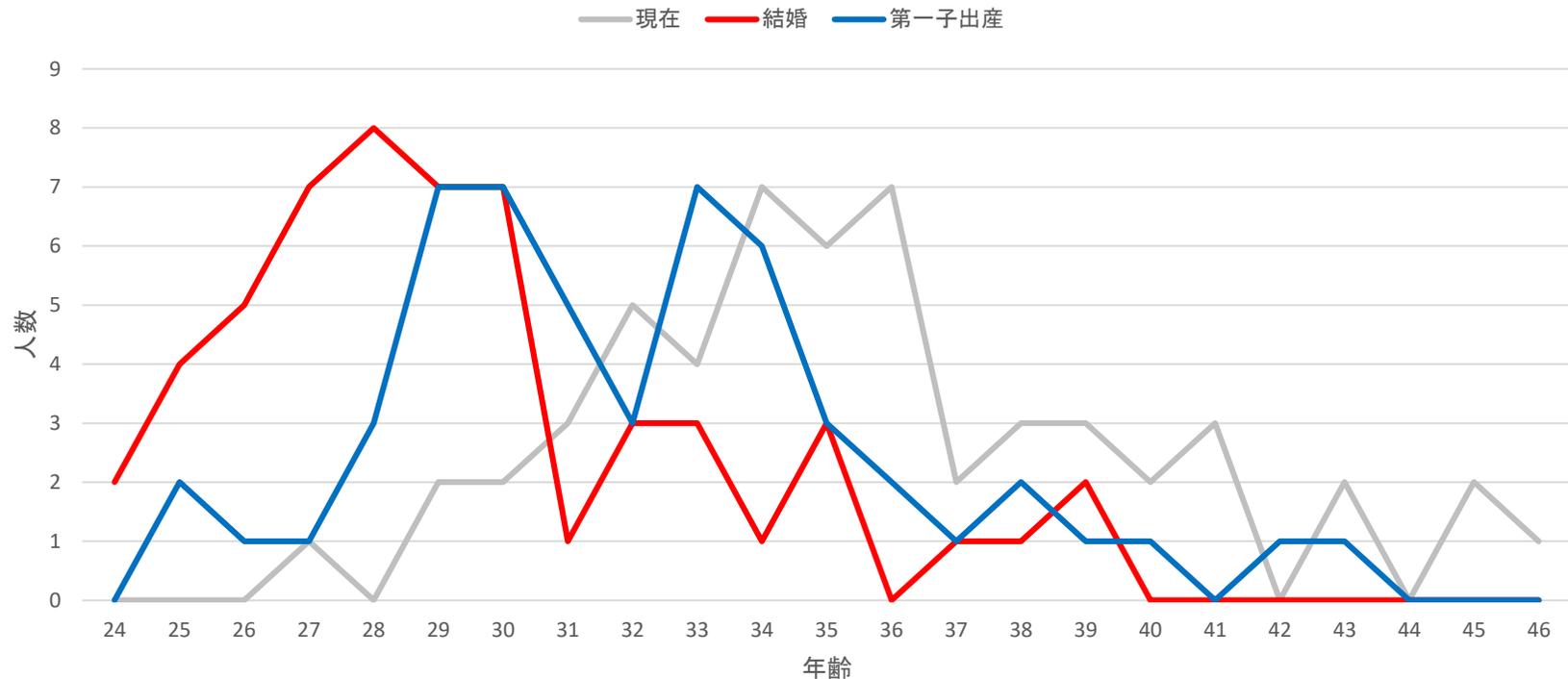
- 受講生のFacebookグループ(メンバー244人)より、2018年7月27日～8月8日インターネット調査実施。回答56名。



質問項目は定性調査と基本的に同じであるが、ラポールのないインターネット調査の質問に対し、抵抗感がないように順番に変更を加えた。定性調査で一番に訊いた「働く動機」は後にして、住まいの状況など「実態」から尋ね、働く動機やモノへのこだわりなどは次に、最後に属性を尋ねた。

調査結果：年齢

- 平均年齢 35.6歳
- 結婚平均年齢 29.5歳（一般女性とほぼ同じ）
- 出産は、二つの山



職場環境

□ 勤務先企業従業員数

75.4% : 1000人以上

14.0% : 300~999人

□ 平均7.6年、育休前に勤務

□ 職種

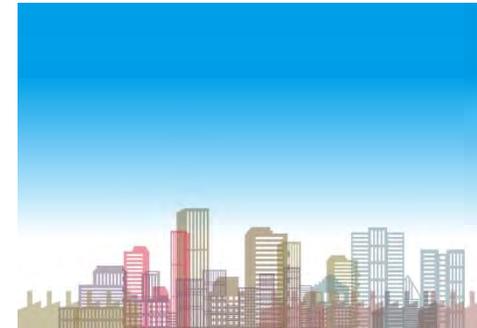
企画・広報 24.5%

技術・研究開発 17.0%

販売・営業 17.0%

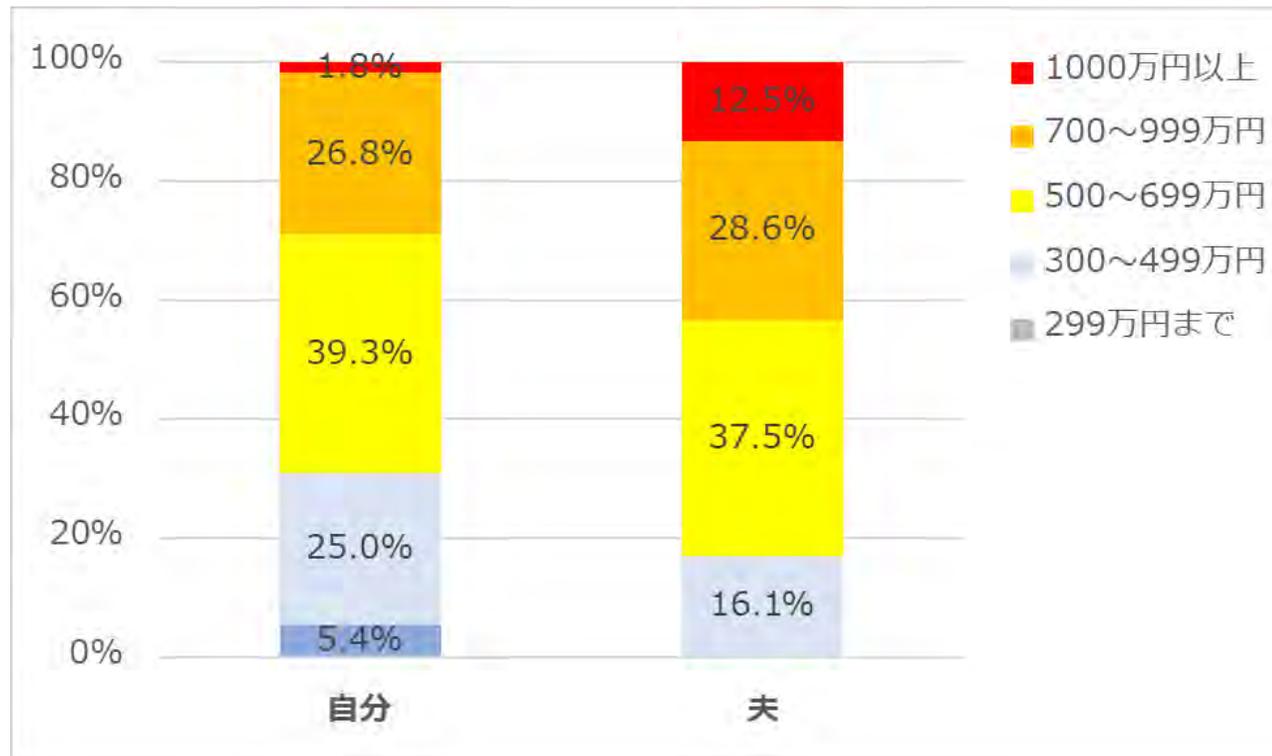
専門職(教師・税理士・弁護士・医師) 13.2%

総務・人事 9.4%



年収

平均年齢35.6歳の女性としては、かなり高い
夫婦とも年収700万円超のパワーカップルは14.3%（一般は2%）



35歳正社員の平均収入：男性502万円、女性390万円 [2017年DODA調査](#)

自由に使える一か月の金額

一般男性より自由に使える額が多い



30代男性会社員（既婚・子供アリ・共働き）月の小遣い平均:30,023円 [新生銀行2017年調査](#)

相関：自由に使えるお金・夫婦の年収

- 自由に使えるお金と夫の年収：**相関あり** (0.285で5%水準の有意)
- 自由に使えるお金と自分の年収：**より相関あり** (0.417で1%水準の有意)
- 自分の年収と夫の年収：**相関あり** (0.373で1%水準の有意)



「ダグラス・有沢の第二法則」や、山田（2010）の「未就学児のいる世帯では、父の収入が高いと母親の就業が減る」と異なり、妻も夫も稼ぐ。

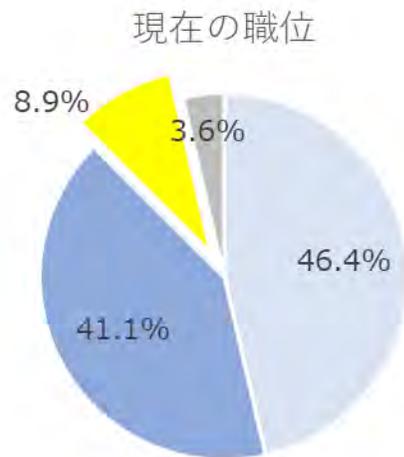
		一か月に自由に使えるお金	自分の年収	夫の年収
一か月に自由に使えるお金	Pearson の相関係数	1	.417**	.285*
	有意確率（両側）		0.001	0.036
	度数	56	56	54
自分の年収	Pearson の相関係数	.417**	1	.373**
	有意確率（両側）	0.001		0.005
	度数	56	56	54
夫の年収	Pearson の相関係数	.285*	.373**	1
	有意確率（両側）	0.036	0.005	
	度数	54	54	54

** 相関係数は 1% 水準で有意（両側）

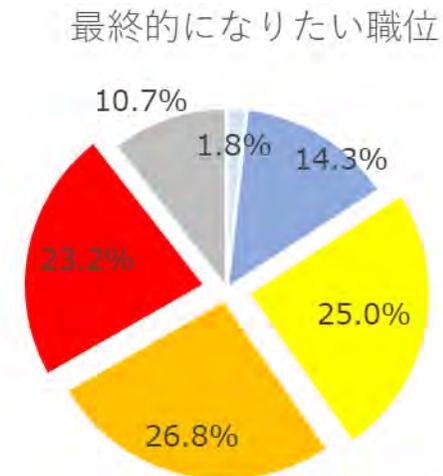
* 相関係数は 5% 水準で有意（両側）

キャリア志向

□ ほとんど非管理職だが、75%が管理職希望。一般女性より高いキャリア志向



一般従業員 ■ 係長・リーダー (非管理職) ■ 課長 ■ 部長 ■ 経営層 ■ その他



一般従業員 ■ 係長・リーダー (非管理職) ■ 課長 ■ 部長 ■ 経営層 ■ その他

75%

昇進希望の女性: 一般従業員で1割、係長・主任で3割弱

[独立行政法人労働政策研究・研修機構「男女正社員のキャリアと両立支援に関する調査 2013年」](#)

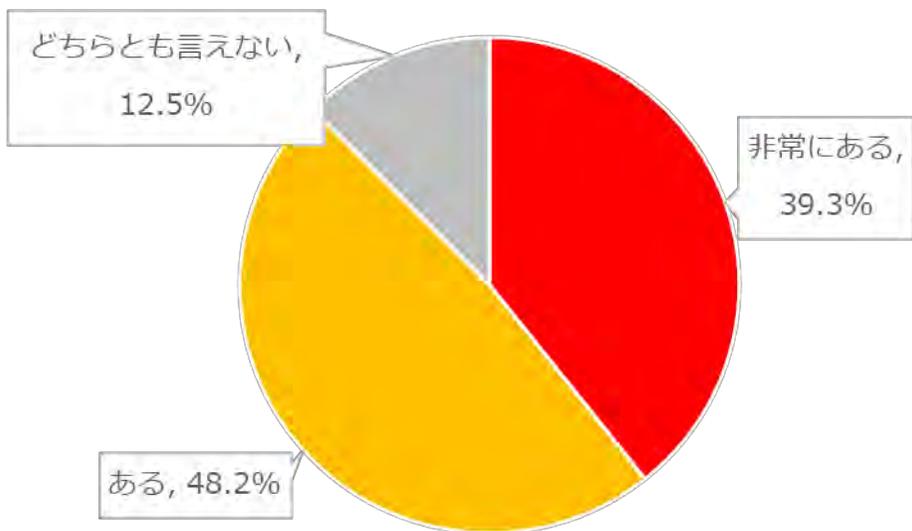
女性管理職は職場にいるか

- 8割がすでに職場に女性管理職がいる
- 川口(2012)の結果と同様。(ロールモデルがいると、昇進意欲に)

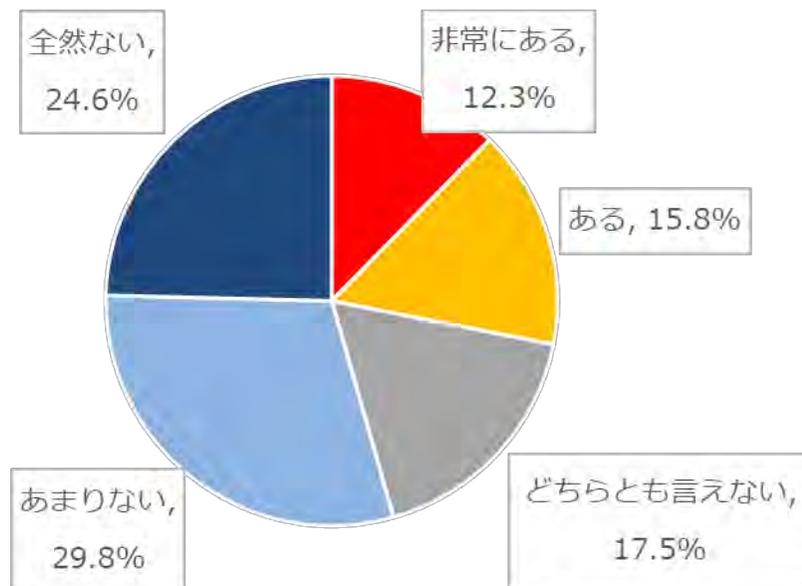
	職場にいる
何らかの管理職	80.4%
課長・マネージャー	58.9%
部長	37.5%
役員・経営層	37.5%
店長・支配人	1.8%

理解はあるが、転職意欲も

職場はワーキングマザーに理解があるか

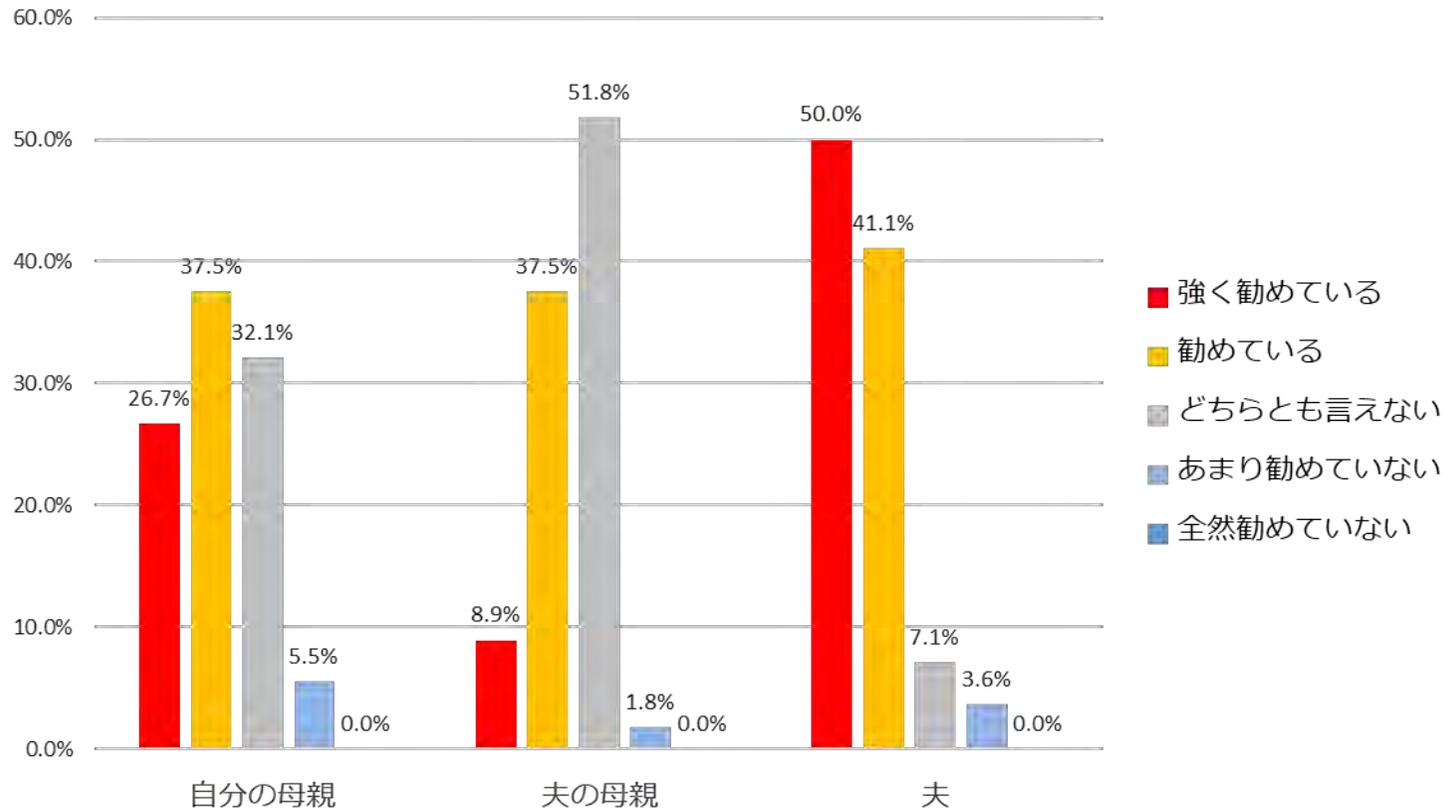


転職意欲



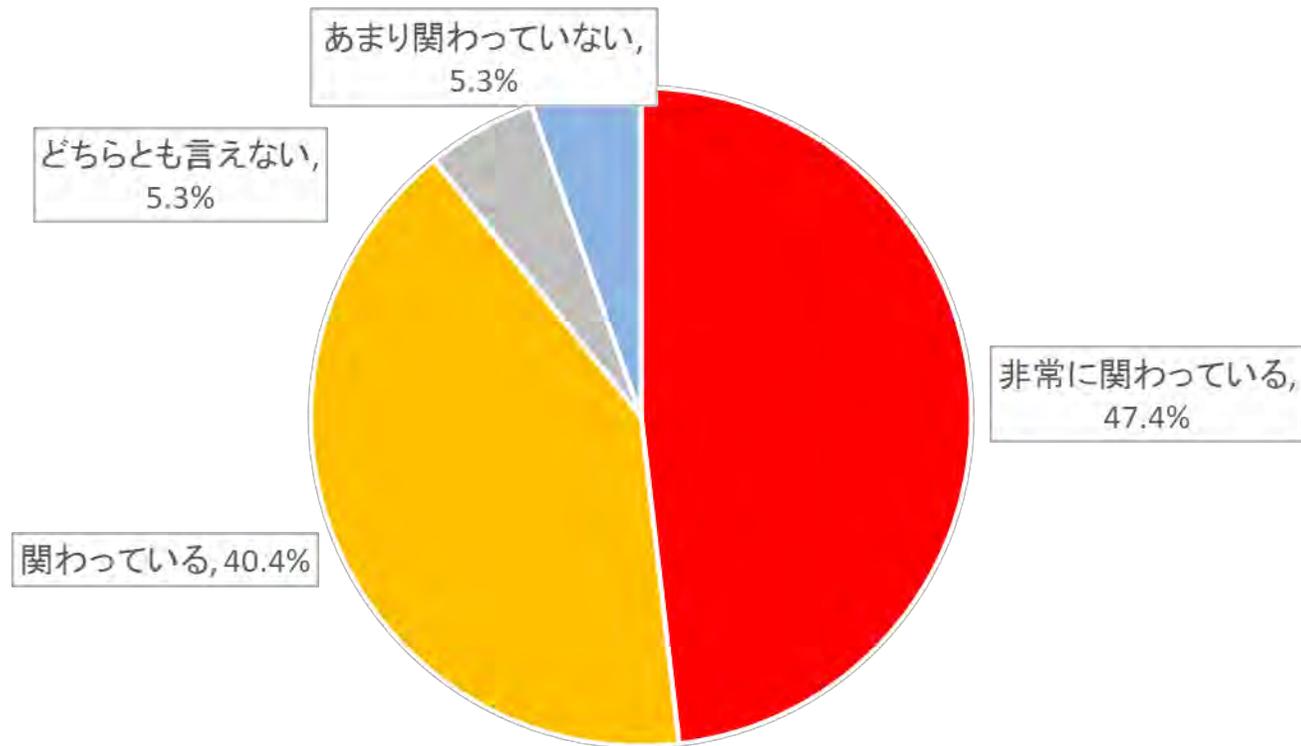
家族の理解

□ 夫の理解が高い



家事育児にも積極的

□ 夫の家事育児の関わり



仕事を続ける理由

- 自己実現, 成長
- 仕事が面白い, やりがい
- 社会参加, 貢献
- 仕事に向いている, 家事育児よりも仕事が好き
- 豊かな生活, 夫の収入では足りない
- 子どもとの適度な距離感, 夫と対等, 親孝行

消費者としてのポテンシャル

- 家事育児サービスを53.6%が利用。高い利用率

		利用した
過去一年に、何らかの家事育児サービスを利用したか		53.6%
家事代行	掃除	26.8%
	食事作り	17.9%
	洗濯・アイロンがけ	5.4%
保育	病児保育	17.9%
	ベビーシッター	12.5%
	ファミリーサポートセンター	10.7%

一般の家事代行サービス利用は3%

[東急コミュニティ2017年5月調査 分譲マンション居住者2986名](#)

家事育児サービス利用の相関

- 自分の年収と、サービス利用：**相関なし**
- 自由に使える額と、サービス利用：**相関なし**
- キャリアと、サービス利用：**相関なし**
- 働く母に育てられたと、サービス利用：**相関なし**

- 夫の年収と、サービス利用：**相関あり**

		家事サービス利用	1か月に使える自由なお金	自分の年収	夫の年収
家事サービス利用	Pearson の相関係数	1	0.034	0.046	.400**
	有意確率 (両側)		0.810	0.746	0.004
	度数	53	53	53	51

**．相関係数は 1% 水準で有意 (両側)

*．相関係数は 5% 水準で有意 (両側)

家事育児代行サービス利用理由

- 仕事のため
- 時間確保(育児や仕事)
- プロの方が短時間で完璧
- 両親を頼れない, 手が足りない
- ストレス軽減, 体力のため

利用しない理由

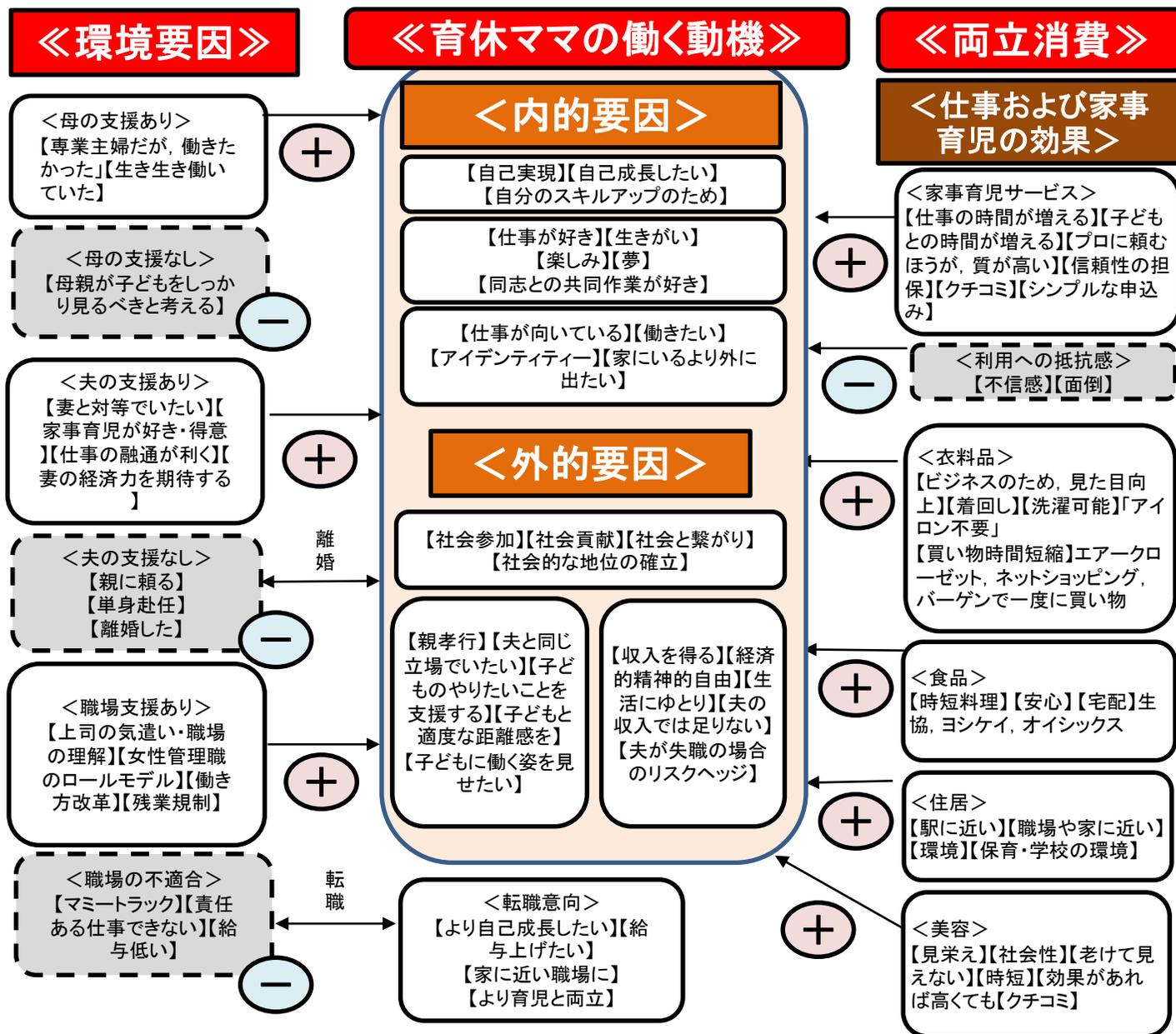
- 他人が入る抵抗感, 夫が乗り気ではない, 勇気が出ない
- 自分でしたい, 苦にならない
- 家族の協力がある
- 良いところが見つからない
- 段取りが面倒
- 価格が高い

衣食住・美容についてのこだわり

- KJ法にてキーワードをまとめる
- 「品質」「お手頃な値段」
- 「時短」「仕事への効果」

→効果があれば、価格は高くてもよし

育休ママの働く動機と環境・消費の概念図



企業・サービスに求められるもの(例)

□ 仕事に役立つ

ビジネスパーソンとして見栄えの良い服,
効果の高いエステや化粧品,
スキルアップに役立つ勉強,
人間関係構築につながる交際費,
時短につながるものやサービス (服のレンタル, 買物の時間を削減する
食材の宅配, スピード調理の食材, 駅近・職場や実家に近いマンション)など。



□ コストパフォーマンス

効果がある, 時短になる, 付加価値の高いもの

□ 抵抗感を払拭

専業主婦に育てられ, 外注や手抜きに抵抗。効率化を目指すものであっても, 子どもとの時間を作るため, 余裕を持つためというコンセプトを提示する必要がある。

今後の課題

- 「育休中に開催された，経営学講座に参加した女性」と限定対象。回答数56。
- 育休取得者の全体の傾向ではない。
上昇志向が高く，家庭や職場に恵まれた女性の状況と言えるかもしれない。
- しかし，企業の経営幹部層や，注目すべき消費者になる可能性が高い。
時代の先端の実態を知る，第一歩。
- より多数の回答を得て，経済条件や家庭・教育環境の違いによる，
精密な調査を目指したい。

ありがとうございました

