

新しい3つのインビジブル・ファミリー消費 潜在する新市場開拓の可能性

川津のり



CONTENTS

- I 注目集まる「インビジブル・ファミリー」スタイルの拡大
- II インビジブル・ファミリーから生まれる3つの消費（支援・共有・派生）
- III マーケティングへの示唆

要約

- 1 同居はしないものの、気軽に行き来できる距離に住み、ゆるやかにつながりながら経済的にも精神的にも支え合う家族の形である「インビジブル・ファミリー（見えない家族）」は都市部を中心に増えており、社会環境の変化に伴い、今後も拡大が見込まれる。
- 2 インビジブル・ファミリーが増えることで、消費行動にも変化が生じる。インビジブル・ファミリー消費は、「支援消費」「共有消費」「派生消費」——の3タイプに類型化でき、支援消費はターゲティング、共有消費は商品開発、派生消費はコミュニケーションと、企業のマーケティング上の「打ち手」がそれぞれ異なるので注意が必要である。
- 3 インビジブル・ファミリーから生まれる3つの消費はいずれも新しい市場を生み出す可能性を秘めており、難易度は高いものの、企業が取り組む価値のある有望なテーマといえる。

I 注目集まる「インビジブル・ファミリー」スタイルの拡大

2007年、野村総合研究所（NRI）は『2015年の日本——新たな「開国」の時代へ』（東洋経済新報社）で「インビジブル・ファミリー（見えない家族）」という概念を発表した。これは、同居はしないものの、気軽に行き来できる距離に住み、ゆるやかにつながりながら経済的にも精神的にも支え合う新しい家族の形を指している。

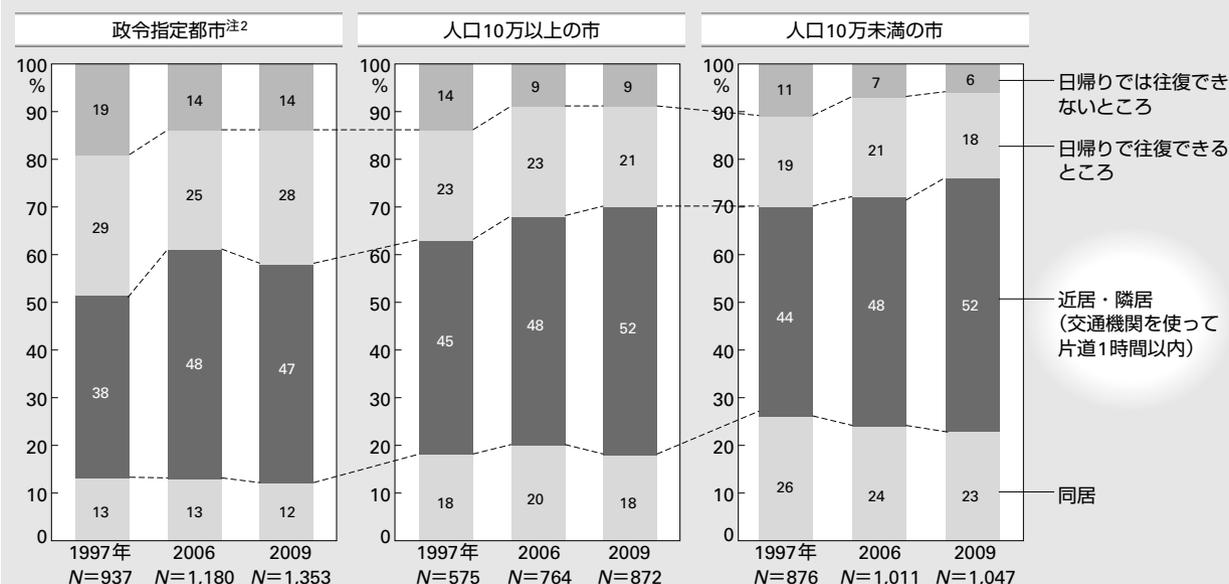
子世帯と親世帯が近くに住むと、消費にもゆるやかなつながりが生じる。本誌2008年3月号の筆者論文「インビジブル・ファミリー（見えざる家族）消費の拡大」では、主にインビジブル・ファミリーの存在を指摘した。本稿では、このインビジブル・ファミリーの増加によって生まれる新しい消費に対し、企業はどのように取り組んでいくべきか、主に「打ち手」という視点から考察を加えたい。

1 都市部を中心に拡大する親世帯と子世帯の近居・隣居

先行きに明るさの見えない国内消費市場の停滞感や、2008年秋に発生した世界金融危機による不安増大で、生活者の財布の紐はさらに固くなったといわれている。加えて、2004年をピークとして進行する人口減少、国内市場の中心的存在であった若年人口の減少、そして15年に迎える世帯数減少——という避けられない現実が目の前にある。こうした環境の変化は、企業が求められ続ける「市場拡大」「売り上げ拡大」という目標の達成にボディブローのようにじわじわと効いてくるマイナス要素である。

これらの現実を淡々と列挙すると、日本の国内市場には小さな家族（世帯）がぽつぽつと点在する光景が思い浮かぶ。そしてターゲットとする消費者群が、かぎりなく狭い範囲に絞られてしまう印象を抱く。果たして本当にそうなのか。そこには目に見えていないだ

図1 自分の親世帯と自分たちの居住距離（全国・都市規模別）

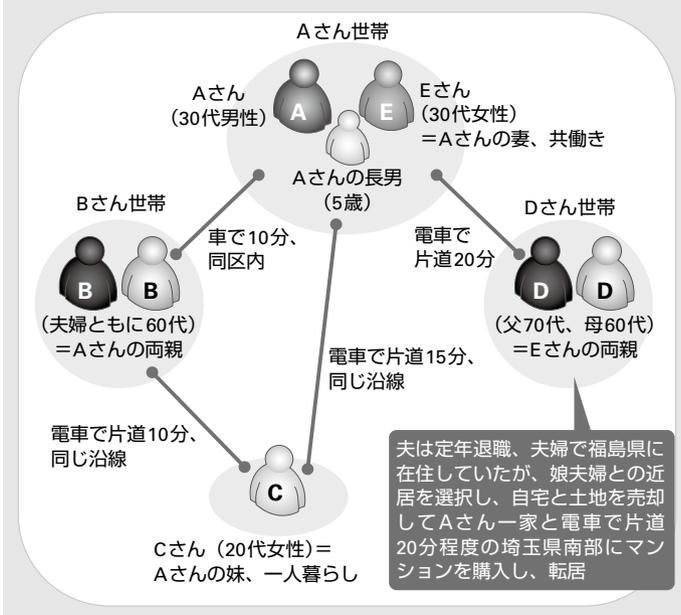


注1) 母数：自分の親が健在で、配偶者のいる一般生活者

注2) 1997年当時は13都市（さいたま市、静岡市、堺市は含まない）

出所) 野村総合研究所「NRI生活者1万人アンケート調査」1997年、2006年、2009年

図2 Aさん世帯を中心として近居し支え合うインビジブル・ファミリーのイメージ



けの新しい動きや、それに伴うビジネス機会はないのだろうか。

こうした発想からNRIが目じたのが、統計上では別世帯である別居家族同士が行動を共にし、消費をするインビジブル・ファミリーである。

NRIが1997年より3年ごとに実施している自主研究調査「NRI生活者1万人アンケート」^{※1}によれば、一般生活者を母数に結婚後の自分の親世帯との居住距離を調査したところ、「近居・隣居」（歩いて行ける距離～交通機関を使って片道1時間以内の距離に住むこと）を選択している割合は、都市部を中心に急増していた。

前ページの図1に示したように、政令指定都市では近居・隣居率が1997年時点で38%であったのに対し、2006年では48%と10ポイントの増加となっている。2009年は06年とほぼ同規模で推移した。

家族形態の変化として、決して無視できない規模であることは明らかである。

2 インビジブル・ファミリーとは

インビジブル・ファミリーとはどのような形態か、前掲の論文でも紹介したが、あらためて具体例を挙げて説明したい。東京都内に図2のような4つの世帯があるとする。Aさん世帯を中心としたこの4家族は、統計的に見れば単身世帯が1世帯（C）、夫婦2人のみ世帯が2世帯（B、D）、夫婦と未婚の子世帯（核家族世帯）が1世帯（A）ということになる。

ところが実際の生活を見ると、この4世帯は密接なかかわり合いを持っている。Aさん世帯の5歳児の保育園の送り迎えは、Aさんの両親のBさん夫婦が担当し、休日のレジャーは、Aさんの妻（Eさん）の両親であるDさん夫婦と一緒に楽しむことも多い。実は食料品や日用品は、週末にAさん世帯・Bさん世帯・Cさんで一緒にまとめて買い物をすることも多く、未婚のCさんは生活費の面で非常に助かっている。Aさん世帯も例外ではない。

このように、統計上は独立している世帯でも、実際の生活ではゆるやかに繋がっている。そしてこうした家族形態が成立するのは、当然ながら双方にメリットがあるからである。

親世帯にとっての最大のメリットは「安心感」である。高齢になるにつれて生活不安は増大するが、他人ではなく、子世帯にいつでも助けてもらえるという環境は、親世帯の不安緩和に効果的である。一方、子世帯にとっての最大のメリットは「家事・育児支援」を

得られる点にある。結婚、出産後の女性の就業継続率が高まり、働き方も多様化していく。今後は、家事・育児支援のニーズは高まる一方である。親世帯との近居・隣居は、より魅力度を増すであろう。

3 インビジブル・ファミリー 増加の背景

インビジブル・ファミリーという新しい家族の捉え方について、その重要性を評価するうえでもう一つ重要なポイントは、インビジブル・ファミリーの増加が今後も継続するかどうかという点である。

そこで、まずインビジブル・ファミリーが増加してきた背景と要因を明らかにする。そのうえで、この傾向が今後も続くのかといった視点から、将来的な拡大の見通しについて考察したい。

インビジブル・ファミリーが増加してきた要因には、大きく以下の3点が考えられる。

- ① 団塊ジュニア世代の独立
 - ② 出生率の低下
 - ③ 女性の就業率上昇
- である。

①の背景にあるのは、団塊世代（1947～49年生まれ）に比べると、団塊ジュニア世代（1971～74年生まれ）^{注2}の現在の居住地と出生地が同じである割合が高いという事実である。居住地と出生地が同じということは、親世帯の近くで子世帯が独立することとほぼ同義のため、近居・隣居になる可能性が高い。

図3および図4をご覧ください。図3は団塊世代の出生地と現在の居住地の人数、図4は団塊ジュニア世代の出生地と現在の居住地の人数を、それぞれ都道府県別にまとめ

図3 団塊世代（1947～49年生まれ）の出生地と現在の居住地

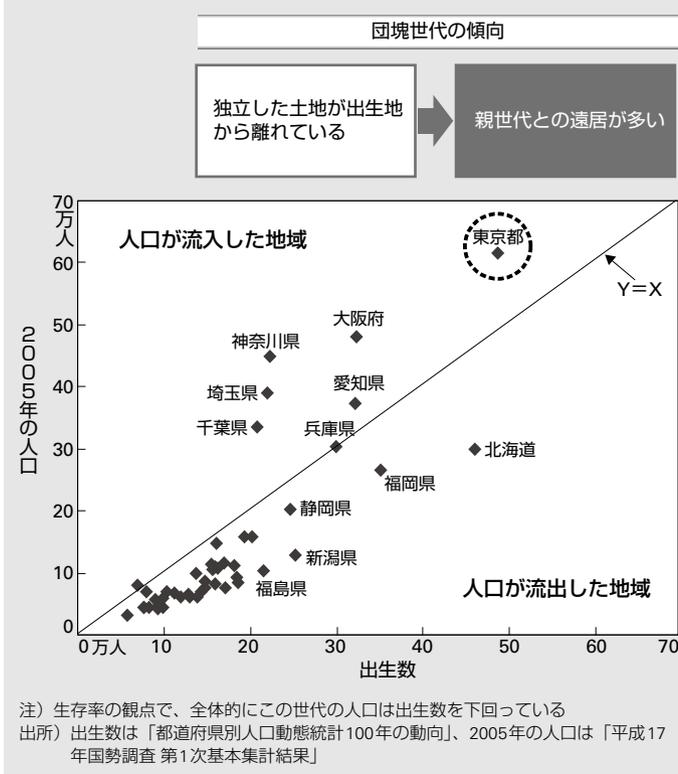


図4 団塊ジュニア世代（1971～74年生まれ）の出生地と現在の居住地

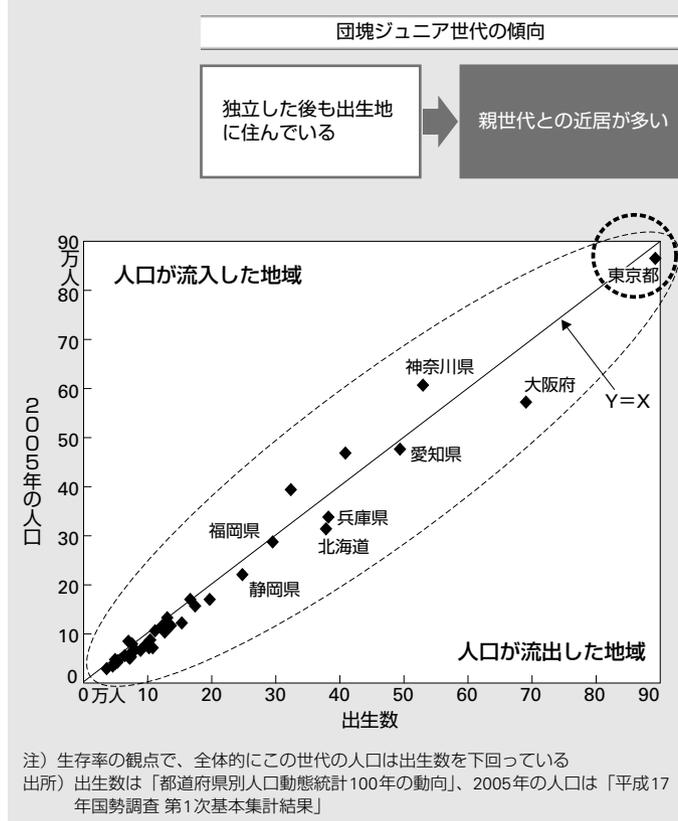
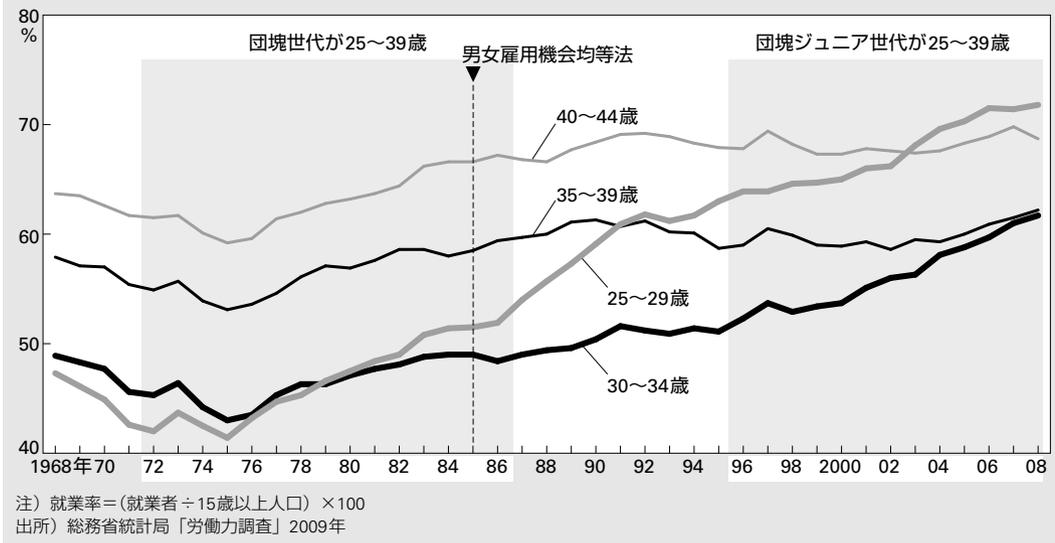


図5 女性の就業率（1968～2008年）



たものである。これを見ると、団塊世代と比べて団塊ジュニア世代は、明らかに出生地と居住地の人数差が小さい。これは、団塊ジュニア世代が、独立した後も出生地の近くに住んでいる可能性が高いことを示唆している。

その背景を考察すると、現在、親世帯の中心的な存在である団塊世代が実家から独立した時期は高度経済成長期であり、そのため、多くの人々が、地方部から職を得やすかった東京・大阪などの大都市圏に流入したからである。団塊世代の働き手は当時、「金の卵」とも呼ばれていたことはよく知られている。一方、彼らの子どもたちである（を多く含む）団塊ジュニア世代は、生まれたときからすでに大都市圏に住んでいるケースも多く、仕事を求めるのに遠方に行く必要はない。その結果、団塊ジュニア世代は総じて、出生地から動く必要がない。

したがって、都市部において過去十年間で近居・隣居が増えた理由は、親世帯からの団塊ジュニア世代の独立が進んだ結果であると

考えられる。独立しても同じ土地に住むという世帯の構成比が増加すると、近居・隣居の構成比も当然増加する。

②の出生率の低下については、合計特殊出生率を比較すると、団塊世代は4.3～4.5であったのに対して、団塊ジュニア世代は2.1と半減していることからわかる。ちなみに、2000年代に入ってから1.4以下にまで低下している。

日本では従来から、子世帯のうちいずれか1世帯が親世帯と同居または近くに住んで「親の面倒をみる」というケースが一般的であった。ところが、出生率の低下が進み、兄弟姉妹世帯の数そのものが減少している。そうすると居住地を自由に選択できる世帯が減り、親の面倒をみるために同居または近くに住む世帯の割合が高まることになる。このことも近居・隣居が増加した要因の1つと考えられる。

③の女性の就業率上昇については、団塊世代の女性が子育て期にあった1970年代と、団

塊ジュニア世代の子育て期にある90年代後半から2008年で比較すると、女性の就業率が大幅に上昇していることからわかる（図5）。その結果、子世帯には、共働きと育児を両立させるために親世帯の近隣に住み、家事・育児支援を受けたいという動機が生じてきている。

以上が、近年インビジブル・ファミリーが増加してきた背景として考えられる要因である。では、インビジブル・ファミリーの増加傾向は今後も続くのであろうか。

NRIは当面続くと分析している。その理由を3点挙げたい。

1点目は、今後も団塊ジュニア世代の独立が続くことが予想されるからである。前述の「NRI生活者1万人アンケート」によれば、2009年現在、全国の20代、30代の一般生活者の43%は未婚であり、そのうち81%が親と同居している。つまり、彼らは今後独立を控えている層ということになる。団塊ジュニア世代の独立が今後も続くのであれば、居住地と出生地とが同じという世帯の増加が見込まれる。これは、近居・隣居の構成比を構造的に押し上げる可能性が高い。

2点目は、出生率の低下が長期的な傾向として続いているからである。少なくとも、今後十年程度の視点で捉えた場合、これから独

立する世帯は、今まで以上に兄弟姉妹が少ない人同士で構成される世帯である。

3点目は、女性の就業率が低下するという要素が見当たらないからである。人口減少に伴う労働人口の減少、景気低迷の長期化による雇用不安と家計不安の増大が続く状況下において、女性の就労継続への期待は今後も一層高まりをみせると予想される。その結果、女性の就業継続率が高まり、それが子どもを持つ子世帯が親世帯の近くに住む動機づけとなる可能性はきわめて高い。

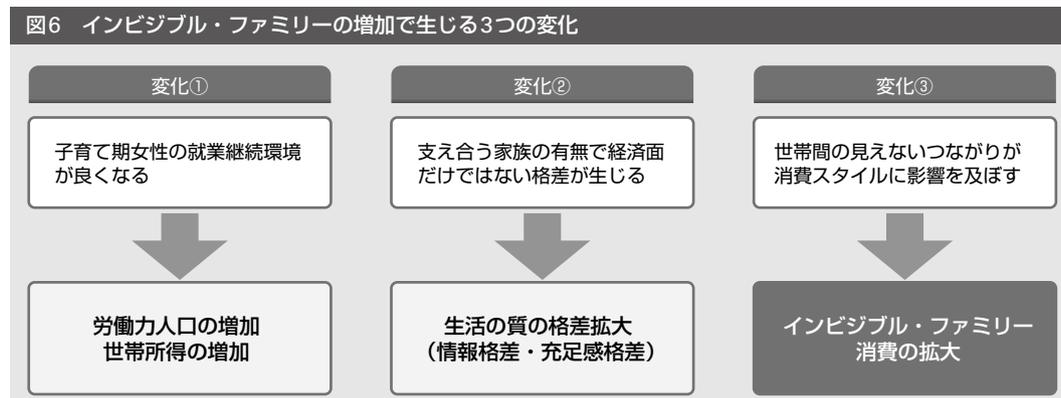
以上の3つの視点から、インビジブル・ファミリーの増加は今後も継続する可能性が高いという分析結果を得た。このことは、家族間のゆるやかなつながりによって生じる消費も、今後同じように拡大していくことを意味している。つまり、企業にとっては、水面下で新しいビジネス機会が拡大していることを示している。

4 インビジブル・ファミリーの増加で生じる3つの変化

インビジブル・ファミリーの増加は、企業を取り巻く環境にどのような影響を与えるのだろうか。NRIは、大きく3つの変化が生じると考えている（図6）。

1点目の変化は、女性の就業継続による労

図6 インビジブル・ファミリーの増加で生じる3つの変化



働人口の増加と、それに伴う世帯所得の増加である。これは前述した親世帯から子世帯への「家事・育児支援」が期待できることに起因して発生する。

企業にとっては、働き手の増加と買い手の増加の両面で影響がある。特に買い手に関しては、共働き女性が、利便性の高い高付加価値商品やサービス購入の有望なターゲットとなる可能性がある。これは、共働きであるために世帯所得が増加するうえ、多忙な日常生活にあって、利便性という価値に高いコストを支払うニーズが生まれるからである。

2点目の変化は、子世帯と親世帯が支え合うことによって、生活の質的な充足感が高まることである。これは、前述した親世帯にとっての「安心感」、子世帯にとっての「家事・育児支援」という点である。これらは、企業活動に直接的な影響を与えるものではない。しかし、将来に対する先行き不安が消費を冷え込ませるという点から推察すると、消費に対して前向きな影響を与える要因ということができる。

3点目の変化は、家族間がゆるやかにつながることによって新たな消費が生まれることである。NRIはこれを「インビジブル・ファミリー消費」と呼んでいる。このインビジブル・ファミリー消費には、親世帯が子世帯に経済的な支援をすることで生じる消費、親世帯と子世帯が一緒の時間を過ごすことによって生じる消費、子世帯がいることが前提で親世帯が行う消費——などさまざまなパターンがある。多様なだけに、企業からは捉えどころがなく、難しい。しかし、企業にとって新しいビジネス機会となる可能性もある。

そこで次章ではこのインビジブル・ファミ

リー消費を類型化し、それぞれの打ち手の方向性を詳しく考察していきたい。

II インビジブル・ファミリーから生まれる3つの消費 (支援・共有・派生)

1 インビジブル・ファミリー消費の類型化

企業の視点からすれば、「新しい有望な顧客ターゲットが見つかった」「新しい消費スタイルが存在する」といったレポートを読んでも、「それはわかった。ではどうすればいいのか」と考えこんでしまうことが多い。インビジブル・ファミリー消費についても同様で、文字どおり「インビジブル（見えない）消費」であるため、企業としてはつかみどころがないというのが正直なところであろう。

そこで、マーケティングの視点からどのような手を打つべきかを検討していくための第1ステップとして、インビジブル・ファミリー消費の類型化を試みた。

前述のように、インビジブル・ファミリー消費とは、世帯間のゆるやかなつながりから生まれる消費と捉えることができ、それには大きく分けて、「商品を買うときのつながり」と「商品を使うときのつながり」の2つが考えられる。

これを、お金を出す人（支出者）と、商品・サービスを利用する人（消費者）の2つの視点で整理し、そこにどのようなタイプの消費があるのかを表したものが図7である。ここからインビジブル・ファミリー消費を3つに類型化し、NRIはこれらを「支援消費」「共有消費」「派生消費」と名づけた（図8）。

以下、類型化したインビジブル・ファミリーの3つの消費について、その定義と特徴、事例、打ち手を考えるうえでのポイントを整理していきたい。

2 インビジブル・ファミリー消費の3タイプ

(1) 支援消費

● 定義と特徴

支援消費とは、つながっている相手世帯のために商品やサービスを購入する消費である。

支援消費の特徴は、購買者が使用する当事者ではないため、購買時に商品購入の明確な基準が定まっていないことが多い点である。それだけに、企業側にはターゲットの見直し、販売促進活動の工夫、販売時のサポート体制の確立といった施策の重要性が増すことになる。

これまで「6 ポケッツ」として論じられてきた祖父母から孫に対する消費もこの支援消費に当たるが、近隣に住むことによって質

図7 インビジブル・ファミリー消費類型化の考え方

消費する人 お金を出す人	親世帯	両方	子世帯
親世帯	派生消費 デジタル家電	共有消費	支援消費 ランドセル
両方	支援消費 健康器具	共有消費 車、ベビーカー、住宅リフォーム	支援消費
子世帯	支援消費	共有消費	派生消費 外食・レジャー

的な変化が生じるのが重要なポイントである。

NRIの自主研究調査「NRIマーケティングナビゲーター生活者10,000人アンケート調査」^{※3}によれば、一般的な孫消費とされている孫の衣服、イベント費用（ひなまつり、端午の節句、卒入学祝い等）に加え、日常的な外食、レジャー、食費、日用品購入費など

図8 インビジブル・ファミリー消費の3類型

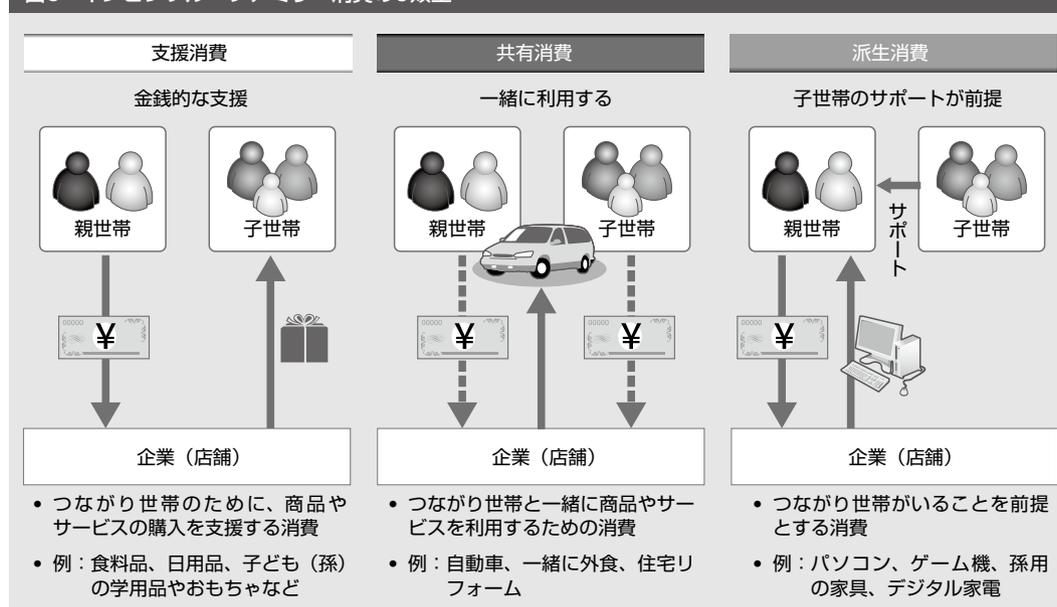


表1 【支援消費】親世帯（祖父母）が、孫のいる子世帯のために拠出した年間費用総額

	孫消費		支援するための消費			計
	孫の衣服	孫のイベント費用	日常的な外食・レジャー	電気代・ガス代など生活費	食費・日用雑貨品の購入費	
孫と近居・隣居 (インビジブル・ファミリー)	18,494	26,915	41,030	28,546	64,273	179,258
孫と遠居	19,525	32,411	33,209	18,769	46,428	150,342
						N=1,246

注) 母数：孫を持つ40代～60代の回答者
 近居：孫のいる40代～60代で、歩いて行ける距離から交通機関を利用して片道1時間以内の距離に子世帯が住んでいる人
 遠居：孫のいる40代～60代で、交通機関を利用して片道1時間以上の距離に子世帯が住んでいる人
 出所) 野村総合研究所「NRIマーケティングナビゲーター生活者10,000人アンケート調査」2007年

の部分的な支援消費が発生していることが確認された。これらは近隣に住み、頻繁にかかわり合っているからこそ支出が増える費目である(表1)。

また、支援消費は祖父母から孫という構図にとどまらない。たとえば共働きで多忙な子世帯のために、親世帯が一部の食料品・日用品といった生活必需品を代行して買って届けたり、子世帯が親世帯に手に入りにくい高級輸入ワインをインターネット通販で購入したりすることも、この支援消費に当たる。特に食料品や日用品などは、近隣に住んでいるからこそ、負担が少ない形でサポートし合える商品分野といえる。

● 事例：生活用品の購買支援

支援消費の事例として、ベビー・マタニティ用品専門店の実態と取り組みを挙げたい。

大手ベビー・マタニティ用品専門店の「アカチャンホンポ」の各店舗は、開店前に店頭棚への品出し作業を終わらせることで、店員・スタッフが営業中に接客時間を十分取れるように工夫している⁴。

そもそもベビー用品は、使用方法の説明や、関連商品購入の助言・提案が必要な商品

が多いという特徴がある。昨今では育児を支援する祖父母が、孫の母である娘や孫と一緒に、あるいは祖父母だけで店頭を訪れて支援消費をするケースが頻繁に確認されている。

特に顕著なのは、祖父母だけで店頭を訪れ、孫の親に頼まれた商品を買ってくるケースである。まさに育児支援に伴う買い物代行という形の支援消費であるが、現在販売されているベビー用品は、自身が子育てをしていた時代に比べ、種類・質ともに大きく様変わりしている。そのため祖父母が、この商品は何なのか、昔の〇〇は今ほどのような商品に進化しているのかなどが全くわからずに困るといったケースも発生する。

こうした場面に遭遇した際、店員が祖父母の接客に十分時間をかけ、適確な助言や提案ができれば、目当ての商品にたどりつきやすくなり、支援消費がスムーズに行われる。これは結果的に、販売促進に大きく寄与することになる。また、祖父母にわかりやすいように品ぞろえや棚づくりに工夫を凝らすことで需要が喚起され、新たな購買に結びつくことも期待できる。

加えて、アカチャンホンポでは、昨今、祖父母が会員制のポイントカードに加入し、ポ

イントを貯めているケースも増えているという。そこでこうした祖父母会員向けの新たなカード発行や特典付与も、今後の戦略展開に活用できる。たとえば祖父母の購買データを解析することで、誰が何を欲し、選び、店頭で実際に買うのは誰なのかといった情報を企業が把握することは、生活者の望む支援消費を企業がサポートし、需要を喚起できる機会が増えることにつながる。

さらに、財布を握る主体者（コア〈中核〉世帯）の見極めも、今後支援消費に対する打ち手を考えるうえで重要になってくる。現状の支援消費では、30代・40代が中心の子世帯が、60代以上が中心である親世帯から支援を受けているケースが多い。しかし、親世帯の年齢が高まると役割も自然と変わり、支援消費の主体者が親世帯から子世帯へ移行する時期が来る。外出しにくくなる親世帯のために、子世帯が食料品や日用品の買い物を支援するなど、立場が逆転する現象が生じるだろう。

● 打ち手を考えるうえでのポイント

自社の顧客となる生活者にこの支援消費が発生していると想定される場合、マーケティングの視点で重要なのは、実際に商品・サービスを選んでいるのは誰なのか、消費しているのは誰なのかというターゲットの見極めと、主体者である財布を握る（お金を払う）コア世帯は親世帯と子世帯のどちらなのかを見極めることである。

支援消費の場合、これまで広告や販売促進施策で商品の魅力をアピールしてきた相手が、実は店頭で手に取ってくれている人ではない可能性がある。逆に、従来のターゲットではなかった相手でも、店頭で魅力を感じて

もらえれば、新規顧客になるケースもある。

ターゲットの見極めに、これまで以上に慎重にならざるをえないだろう。

(2) 共有消費

● 定義と特徴

共有消費は、親世帯と子世帯が商品やサービスを共有し、一緒に使うために、両世帯が連携する消費である。「高齢夫婦2人世帯のわりに大きな食卓、大きな車」といった事象の背景には、この共有消費が存在する可能性がある。

共有消費の特徴は、目の前の顧客以外にも商品を使う人が存在するという点である。そのため、商品企画・商品開発の時点でターゲットを狭く限定しすぎず、幅広い層が使うことを意識し、発想を広げる柔軟性が必要になってくる。

共有消費の対象となりやすいのは、住宅など時間共有の基盤となる商品や、自動車など使う場面や頻度がある程度限られ、かつ高額で高品質に対するニーズがより高い商品である。耐久消費財に多い。この共有消費も、気軽に行き来しやすい近隣に住んでいるからこそ可能となり、今後ニーズが高まる消費であると指摘できる。

たとえば前掲の論文「インビジブル・ファミリー（見えざる家族）消費の拡大」では、インビジブル・ファミリーはミニバンを選択しているケースが多いことを紹介したが、この例は、自世帯の利用のほかにつながり世帯を乗せること、2世帯で一緒に使うことを前提としている可能性を示唆している。

さらに、「集食」と呼ばれる複数世帯で食卓を囲むことや、外食、旅行、レジャーなど

も、コトや時間を「共有する」という意味で共有消費に分類できる。

● 事例：時間共有を意識した住宅リフォーム

共有消費の例として、住宅リフォームを挙げたい。

昨今、孫のいる子世帯との時間の共有を目的とした、親世帯のリフォームが続々と発生していることが確認されている。

三井のリフォーム住生活研究所では、昨今近居・隣居のためのリフォーム事例が増えていることを確認している^{注4}。特に集いの場に対するニーズが多く、キッチンオープンにして誰もが使いやすくする、ダイニングを広く取る、つながっている世帯が来るときだけリビングを大きく使えるように、可変機能のある間仕切りに換える——などのケースが多いという。

また、住宅リフォームの設計上は、50インチ以上の大型薄型テレビの設置場所（集いの場として過ごしやすくする）、パソコンの設置場所（子世帯が操作しやすいオープンスペースに置く）、仏壇の設置場所（壁面収納にする）などが重要なポイントだが、これら

も、親世帯にとって子世帯（孫）が頻繁に来訪し、共に過ごすことを想定した設計が増えている。

住宅設備機器メーカーのINAXでは、浴槽が通常よりも大きく、かつ半身浴が可能なステップ部分があるラウンド型の浴槽が、「孫と一緒に入りやすい浴槽」として人気を集めている^{注4}。小さな子どもと一緒に入っても狭くなく、ステップ部分に座らせて遊ばせやすいという点が評価されている。

また、子どもが乗って歯磨きや洗顔ができる引き出し式収納台がすえられた「三世帯皆が使いやすい洗面台」、一般的なトイレの広さでも、小さい子どもが親と一緒に入るスペースが確保できるタンクレストイレなども、孫が頻繁に来る祖父母夫婦二人世帯のリフォームで選ばれることが増えている商品例である（図9）。

そして、過ごす時間が長いリビングやダイニングについても、たとえばコンロとダイニングテーブルが一体化した商品（図10）を活用した祖父母と孫が交流しやすい空間づくりを、パンフレットやショールームで提案するといった取り組みも行われている。

インビジブル・ファミリーでは、孫がある程度の年齢に成長し学齢期になれば、近隣に住む祖父母の家に自由に行き来できるようになる。両親が共働きのため、祖父母宅で夕飯をすませ、宿題などをして過ごしたのち両親が迎えに来て自宅へ帰るといったケースが増えることも予想される。これは、インビジブル・ファミリーにおける祖父母と孫の関係が、かつて多かった盆暮れ・正月だけに会う祖父母と孫との関係とは一変することを示す。したがって「孫と会う」ではなく、「孫

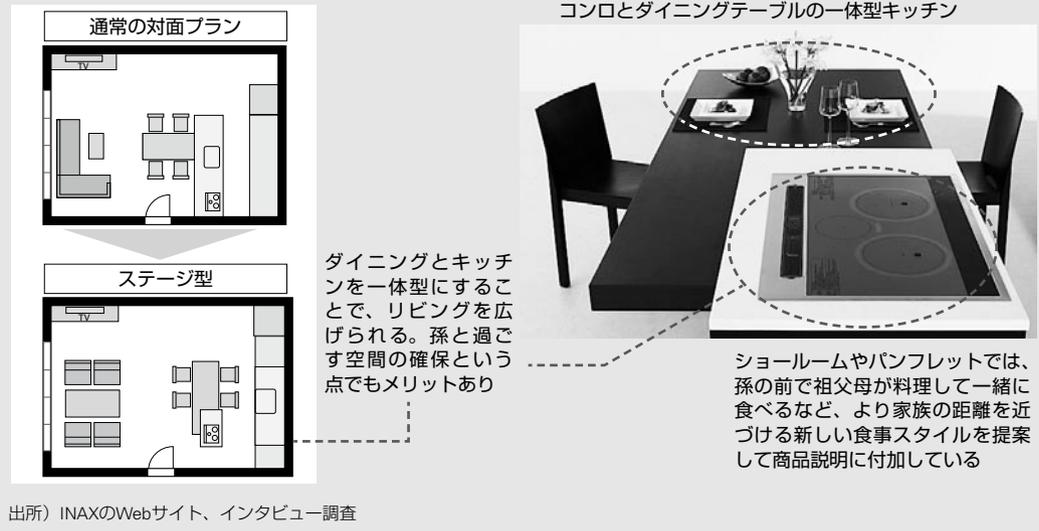
図9 孫が頻繁に訪れる家で喜ばれる商品例

（タンクレストイレ、INAXの「SATIS」）



- タンクレスのため、手前のスペースが広くなる
- 小さな子どもの場合、親と一緒に入って下着の上げ下ろしを手伝うことが多いため、孫が頻繁に来る家庭ではこのスペースがあると便利という点で好評

図10 住宅リフォームで見られる共有消費の例



と日々を一緒に過ごす」といった視点が、商品やサービス購入時に影響してくる場面が増えることになる。住宅リフォームは、同居ではないものの、同居に限りなく近い消費の最たる例であると指摘できる。

● 打ち手を考えるうえでのポイント

自社の顧客となる生活者にこの共有消費が発生していると想定される場合、マーケティングの視点で重要なのは、商品企画・商品開発の時点でターゲットを狭く限定しすぎず、幅広い層が使うことを意識することである。コンセプト開発の段階で、インビジブル・ファミリーはどのような使い方をするのかといった視点で仮説を持つことも必要になる。当然、その後のコミュニケーションやプロモーションの段階でも同様のことが指摘できる。また、前述のINAXのショールームでの取り組みでも見られたように、共有消費そのものを提案する活動も有効である可能性が高い。

(3) 派生消費

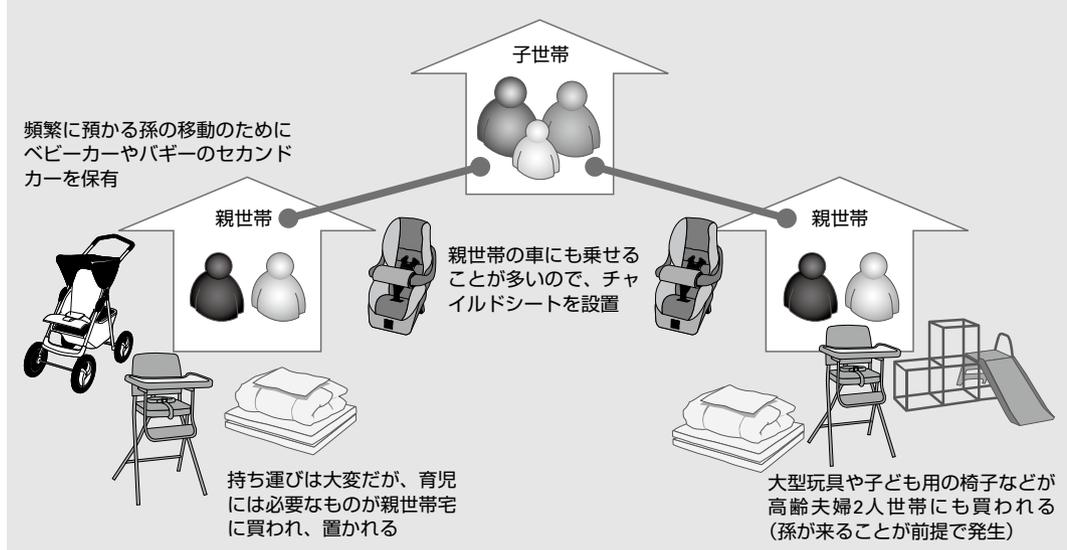
● 定義と特徴

派生消費は、近隣につながり世帯が居住していることが前提となって需要が喚起され、発生する消費である。最も見えにくいのが、マーケティングの打ち手次第では、市場拡大が最も期待される消費でもある。

派生消費の特徴は、見た目は支出者と消費者が同じという点にある。親世帯と子世帯がお金を出し合うことはないが、つながり世帯同士が近隣にあるおかげで、消費シーンが拡大する。しかし、この派生消費は従来は起きにくかった内容が多いことから、生活者自身が消費シーンをイメージできなかつたり、この消費が実現可能であることに気づいていなかったりするケースが多い。

したがって、マーケティングにおいては、近くに住む家族の存在により広がる消費シーンを提案するコミュニケーション施策の工夫が重要度を増すことになる。

図11 育児用品で見られる派生消費の例（増殖する育児環境）



- 事例：つながり世帯が近隣にいるからこそその「息抜き消費」、デジタル機器・育児用品購入

派生消費については事例を3つ挙げたい。

1つ目は子世帯側で発生しやすい派生消費である。たとえば、親世帯に孫をみてもらって、従来、子育て中は気軽にできなかった外食や旅行に出かけたり、習い事をしたりといった消費行動を起こしやすくなる。これを「息抜き消費」と呼ぶ。

有料の保育サービスを利用することを考えたとき、そのコストと天秤にかけて躊躇し、踏み出せなかった息抜き消費が、この派生消費の対象となりやすい。親世帯が近くで子どもを預かってくれることが前提で生じる消費である。

2つ目は、両方の世帯で起きる可能性のある派生消費である。知恵の交換により双方がその影響を受けて消費をする。

たとえば親世帯が、パソコンやインターネットの利用、プリンターでの出力、デジタル

ビデオカメラの撮影と動画編集、携帯オーディオプレーヤーなどのデジタル機器の購入や利用などを始める場合、その背後にはキーパーソンとして子世帯が存在していることが多い。

商品の選択だけでなく、その手前にある「こういう新しい商品があり、買うと便利である」というニーズ喚起のステップを子世帯が担っている。何を買えばよいか、設定はどうするのか、使い方がわからないときどうするのかといった不安から親世帯が購入に至らないことが多いケースでも、近隣につながる子世帯がいればその不安は緩和され、購入の後押しになる。近隣に住むことで活発化する世代間の情報や知恵の交換に加えて、購入後のサポートも含め、つながり世帯の存在そのものが消費活動、購買行動の前提となっているのである。

3つ目は、親世帯側で発生しやすい派生消費である（図11）。前述の共有消費における住宅リフォームに表れていたように、インビ

表2 インビジブル・ファミリー消費3類型別の重点ポイント

	定義	ポイント	打ち手
支援消費	つながり世帯のために、商品やサービスを購入する消費	商品の利用者と財布を握るコア（中核）世帯が異なることがある	→ ターゲットを見極めた販売促進、広告媒体、メッセージの見直し
共有消費	1つの商品・サービスを親世帯と子世帯で共有する消費	目の前の顧客以外にも、商品を使う人がいる	→ 見えない利用者を含めた商品設計の工夫（例：住宅リフォーム）
派生消費	つながり世帯がいることが前提の消費	つながり世帯が近隣にすることで消費シーンが広がる	→ 拡がる消費シーンを潜在層に提案（例：デジタル家電<ゲーム機>）

ジブル・ファミリー間は双方の行き来が頻繁になる。そうなると、孫が親世帯（祖父母）の家で長時間過ごすことを前提に、通常高齢の夫婦が買わないようなおもちゃ、ゲーム機、家具、学用品、生活用品を買って置いておくなどの消費が起きる。一緒に住んでいない子ども用の商品が自宅に置かれるという、一見奇妙な消費である。

特に今後見込まれるのは、「育児環境の増殖」である。祖父母による子育て支援が活発化すると、孫の居場所が自宅以外の親世帯（祖父母）の家にも存在することになる。その場合、商品によっては、「常に持ち運びができるもの以外は複数買って置いて、つながり世帯の家それぞれに置いておくこと」が選ばれる可能性がある。

前述のアカチャンホンポでは、祖父母が来店し、ある程度高価格であるにもかかわらず、子ども用の木製椅子を買っていくケースが増えてきている。確認すると、孫と同居はしていないものの、頻繁に来るので購入しておくのだという。ほかにも、大型玩具や寝具などに加えて、おむつや哺乳びんなど、従来の高齢夫婦の世帯では到底想像がつかなかった商品が買われ、準備されている。親世帯と子世帯が近隣に住むインビジブル・ファミリ

ー形態が拡大するに従い、育児環境が拡大するケースが徐々に増加しつつあることがうかがえる。

● 打ち手を考えるうえでのポイント

自社の顧客となる生活者に派生消費が発生していると想定される場合、マーケティングの視点で重要なのは、生活者（顧客）が気づいていない利用方法・場面の提案によるニーズの掘り起こしを意識することである。

逆に、従来の既存ターゲット層のイメージに固執してシンプルな個人属性や世帯属性だけを見ていては、取りこぼしてしまうケースが生じる。発想を柔軟にし、見落としているターゲット層はいないかを再度探索し、新しいニーズの喚起ができれば新規開拓も可能である。

企業としては、生活者自身も気がついていない消費シーンの提案、新しい価値提案などの工夫によるニーズ創出が求められる。

Ⅲ マーケティングへの示唆

1 まず何から始めるべきか

以上のインビジブル・ファミリー消費の3類型のポイントをまとめると、表2のように

整理できる。

支援消費のポイントは、利用者と財布を握る世帯が異なる点が挙げられる。そのため、ターゲットの見極めと販売促進活動の見直しが打ち手として必要になる。

共有消費のポイントは、企業が想定している顧客以外にも商品を利用する人がいるという点が挙げられる。そのため、商品設計や商品開発の時点で見えない利用者を想定した工夫が必要になる。

派生消費のポイントは、つながり世帯の存在が前提となっている点、およびそうした消費そのものを生活者自身も気づいていないケースが多い点が挙げられる。そのため、つながることによって発生しうる消費シーンをいかに提案できるかといった工夫が必要になる。

これらの3種類の打ち手を認識したうえで、企業に求められる対応事項を整理すると以下の3つのステップにまとめられる。

- Step 1
自社の商品・サービスが3つのインビジブル・ファミリー消費のどの類型に当てはまるのかを検討する
- Step 2
3つの類型の消費それぞれの特徴を意識して、具体的な打ち手を検討する
- Step 3
現行の施策を見直したうえでStep 2の打ち手を実行し、反応を確認しながら徐々に前進する

インビジブル・ファミリー消費は類型別に目的や意図が異なり、消費シーンや価値提案にも当然差異が生じている。しかし、まさにインビジブルな、すなわち見えない消費の動

きであるため、そこに対する打ち手を考えるのも容易ではない。統計の数値では取得できないつながりや動きが主であるため、需要を正確に予測するのも実質的に困難である。しかし、生活者は間違いなくこうした、これまでのマーケティングからは見えない消費をするようになってきている。

生活者のこの新しい動きを捉え、顧客として獲得するためにまず必要なことは、「ターゲットの見直し」と「ニーズの再整理」である。

2 売り上げ拡大の鍵となる インビジブル・ファミリー 消費の発掘

インビジブル・ファミリー消費は、かかわり合う相手がいることによって、これまでなかった新しい消費を生み出す可能性を秘めた新しい消費スタイルである。

支援消費では「自分たちは要らないが、相手世帯のためであれば買ってよい」という購買行動が起こり、共有消費では「自分たちだけなら買わないが、共有するなら買ってよい」という購買行動が起こる。派生消費は最も見えにくいぶん消費スタイルをイメージするのは難しいが、「相手世帯が教えてくれるなら、あるいは選んでくれるなら買ってみよう」「相手世帯が来てくれるのであれば買おう」といった購買行動が起こる。これらはすべて新規開拓の可能性を含み、想定範囲外のターゲットを獲得する機会も秘めている。顧客獲得に成功すればリターンも大きい。

「ターゲットの見直し」と「ニーズの再整理」というと小さな一歩に見えるが、企業に

とってはここを踏み出せるかどうかで今後の展開が大きく異なってくる可能性がある。市場の縮小という閉塞感ですでに苦しんでいる業界が多いなか、これまで見落としとして取りこぼしている顧客層とその潜在しているニーズを発掘することは、結果的には現状打破にとどまらない、成長に向けた大きな一歩となるかもしれないからである。

注

- 1 「NRI生活者1万人アンケート調査」
全国の満15歳～69歳の男女個人を対象とした訪問留置法により実施した自主研究調査（回収数：1997年：N=10,052、2000年：N=10,021、2003年：N=10,060、2006年：N=10,071、2009年：N=10,252）
- 2 団塊ジュニア世代は、団塊世代の子世代という意味から対象出生年は限定されない。ここでは、比較的早い段階の団塊ジュニア第一世代を対象に集計している
- 3 「NRIマーケティングナビゲーター生活者10,000人アンケート調査」
全国の満15歳～69歳の男女個人を対象としたWebアンケートにより実施した自主研究調査

(2007年10月実施)

- 4 企業インタビュー調査（2010年1月実施）
 - 株式会社赤ちゃん本舗
 - 三井ホームリモデリング株式会社
 - 株式会社INAX

参考文献

- 1 川津のり「インビジブル・ファミリー（見えざる家族）消費の拡大」『知的資産創造』2008年3月号
- 2 川津のり「『インビジブル・ファミリー』から生まれる新しい消費とターゲット像」『季刊マーケティング・ジャーナル113号』2009年6月、日本マーケティング協会
- 3 「近居・隣居でつくる独立親子の絆——育孫・介護から実家の役割を考える」『三井のリフォーム住生活研究所ライフスタイルレポート Vol.05』2009年9月、三井ホームリモデリング

著者

川津のり（かわづのり）
流通ITコンサルティング部主任コンサルタント
専門はマーケティング戦略、販売促進戦略、日本およびアジア諸国の生活者の消費価値観・行動研究