

実証事業

2

# 「親子2人旅」 市場創出プロジェクト

活発な父子消費を背景に「平成パパ」を狙う

年2回の「家族全員での定例旅行」に限界があるのであれば、家族の単位を見直すことでプラス1の旅行機会を作れないか? 趣味人としての父親に注目した「2人ユニット」の可能性を探る。

## Step 1 ターゲット研究

### 団塊ジュニア以降の父親 趣味を子供と楽しみたい

現時点では父親主導の旅行プランは少なく、市場調査は難しい。そこで先行の調査・研究からターゲット像をつかみ、実際に有識者と子育て中の父親たちを集めた座

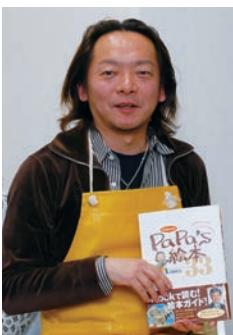
談会を行うことで、モニタープランに盛り込むべき要素を探った。

まず、ターゲットとなる子育て世代の特徴だが、夫婦と21歳以下の子のいる世帯は全世帯数の約3割、親の年齢は20代後半~40代を中心だ。団塊ジュニアを軸とするこの世代は、妻の就労率上昇に伴い、男性の育児参加も積極的。父親向けの子育て誌も次々と創刊され、その市場が浮き彫りにされつつある。また、2007年に

### 親子2人旅(パパ子旅行)に求めるポイント

- 1 父親自身が主役になる、見せ場がある旅行
- 2 育児により中断された趣味、子供の頃からの特技に関連する体験が組み込まれたもの
- 3 不慣れな育児へのフォロー態勢があること

日本経済新聞社より刊行された「父子消費」では、子育て期の育児関与を世代別に比較する調査などから、「年収が高く、若い父親ほど、自分が



「Fathering=父親であることを楽しむ」父親たちを支援するNPO法人、ファザーリング・ジャパン代表理事の安藤哲也氏にも監修者としてご協力いただいた

「父子」というユニットで新たな家族旅行の形を探る

年間旅行回数は増やしたいが、家族は旅行のために予定を合わせづらくなっている。それなら家族のユニットを分離させてはどうか。この考え方のもと、旅行消費を活性化しめる家族旅行の形態を考え、着目したのが積極的な父親(末子年齢1歳~12歳、父親年齢30歳~46歳)が子供との関係構築に必要なプロセスや要素、子供たちと楽しみたいと思う趣味、具体的な旅行プログラムのアイデアなどを討論。その結果、消費者視点で「親子2人旅(パパ子旅行)に求めるポイント」は、上の表にある3点に集約された。



### プロジェクト背景

担当研究員／横山幸代

1992年株式会社リクルート入社。学びカンパニーにて、社会人向け教育情報誌・ネット編集、商品企画、新規事業開発に携わり、2008年4月より現職。若年層研究、父子2人旅等のフィールドワーク研究、冊子「とーりまかし」編集、クチコミ分析調査などを担当。

### 本プロジェクトのポイント

- 1 脊在化しつつある父子消費から旅行予算を捻出
- 2 夏休み、年末年始の長期休暇以外の土日に集客
- 3 父子の趣味とかぶせて、リピート市場を狙う

**Step  
2**  
プラン造成  
・告知

## 親子の交流と父親の見せ場を作る雪遊び



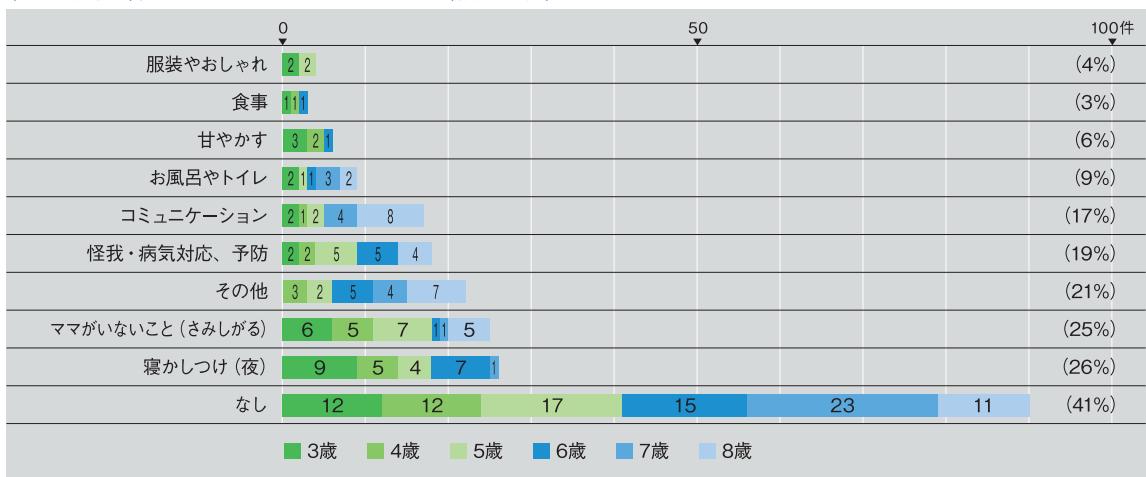
募集告知は、子育て情報サイト(オールアバウト、赤すぐキッズ等)、じゃらんnetメールマガジン、新聞等で実施。参加費は宿泊費1万円+交通費を自己負担

実際に旅行プランを作るにあたり、注目したのはワインタースポーツ。現代の子育て世代は、独身時代にスキー、スノボの全盛期を迎えている。そこで、その延長線上にありつつ子供と楽しめる体験(10ポイント2)であり、かつ「父親の見せ場」が作れる(同1)プログラムとして「かまくら作り」を目に据えた。育児フォロー(同3)に関しては、施設の受け入れ態勢のほか、ツアーやという形式をとり、ファシリテーター等の手を借りられる態勢を用意。母親不在での「寝かしつけ」をスマートなものにするため、遅めの時間に絵本ライブを組み込んだ。(詳細はP12)

玉に据えた。育児フォロー(同3)に関しては、施設の受け入れ態勢のほか、ツアーやという形式をとり、ファシリテーター等の手を借りられる態勢を用意。母親不在での「寝かしつけ」をスマートなものにするため、遅めの時間に絵本ライブを組み込んだ。(詳細はP12)

(子の年齢別)父子2人旅にあたり、心配なこと(複数回答)

( )内 n=241中の%



子供の年齢は3歳~8歳。手がかかるため応募が少ないと予想された未就学児についても均等に応募があった。心配なことを問うと「なし」が最多と父子ユニットへの抵抗のなさを感じさせる結果に。未就学児では「寝かしつけ」「ママがいないこと(さみしがる)」が心配との声もあった

**Step  
3**  
応募者調査

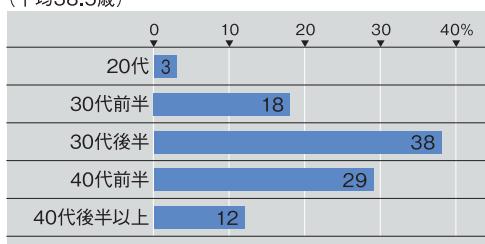
## 「2人でなら旅行できる」父親も母親も2人旅に意欲的

市場調査に代わる調査として、モニター応募時にアンケートを実施。定員6組に対し約40倍の241件の応募があつたが、うち4割は母親から。「父子2人で旅行に行かせたい」という母親側のニーズと市場の広がりを感じさせた。

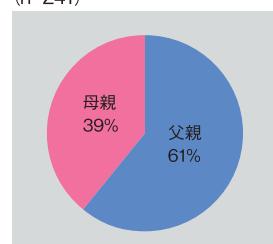
応募動機で目立つたのは「雪遊び、自然体験をしたい」「初めての2人旅をしたい」「普段父親との時間が取れないため」等。別項

目で「父親の特技・子供と一緒に楽しみたいこと」を尋ねたところ、ワインタースポーツを挙げた人が3割程度おり、「育児により中断された趣味、子供の頃の特技」としての体験プログラムへの呼応がうかがえた。「初めての2人旅」については「新鮮」との声が多くたが、複数人いる子供の一人ひとりと向き合えるよい機会ととらえた、妻が妊娠中、兄弟が受験などの事情で旅行を諦めていたが、「2人でなら」旅行できるといったケースが目立った。

応募者(父親)の年齢  
(平均38.5歳)



応募者属性  
(n=241)



## モニタープラン実施概要

2009年1月11日(日)～12日(祝)

1泊2日

新潟県湯沢市(ホテルエンゼルグランディア越後中里)にて、モニタープランを実施した。

### 実施プログラム

1日目

- 13:00～ 開会式
- 13:30～ 丸太を使用したネームプレート作成
- 14:00～ かまくら&雪ランタン作り、そり遊び
- 17:00 チェックイン、食事(バイキング形式)
- 19:00 夜の外遊び  
(雪ランタン灯火、星空観測)
- 21:00 絵本ライブ(絵本の読み聞かせ)

2日目

- 9:30～ 雪上宝探し  
ポラロイド写真を撮りながら散策
- 10:30～ ママへの写真絵手紙作り
- 11:30～ 素敵なパパになるための講座
- 12:00 解散式

Tour Report

ツアーレポート

## 「かっこいいパパ」との2日間が父子の信頼感を醸成

集合時の父子の表情は少々硬め。しかしプログラムを通じて次第に打ち解け、パートナーとしての信赖感を見せていく。母親の不在による困難もほとんど問題にならず、参加者はむしろ成長や達成感を感じてくれたようだ。複数人子供がいる家庭では「1人とじっくり向き合って新たな一面が見られた」と想定外の効果を挙げる声も。同様の旅行を行うなら「繁盛期の家族旅行とは別の時期」や「自宅から2～3時間の近郊」が望まれていることも明らかになった。

1日目



ネームプレート作りは期待値に比べて満足度の高かったプログラム



留守番役の母親に非常に喜ばれたのが、手作りの写真絵手紙



雪上宝探しは、親子の協同体験を通じた絆の醸成につながった

2日目



期待値が最大だったかまくら作りは、満足度でもそれを上回る好結果に。「雪をはるとき、パパかっこよかった」という子供のコメントが父親の「見せ場」を実感させる



→



食事はバイキング形式。母親の目から逃れて好きなものだけを皿に取るのも、父子旅行の醍醐味のようだ

### 今後の展望

#### 「父子2人旅」拡大のカギは父親の消費スイッチとの合致

「家族のユニットを分離させた新しい旅行商品」としての今回のモニターツアー。参加者からは「他の子供とも2人旅をしたい」という声もあり、「定例旅行プラスワンの新たな家族旅行」創出の手ごたえを感じさせる結果となった。今後も、父親主導の「子供と力を合わせる体験プログラム」を父親の消費スイッチと合致させることでどこまで拡大できるか、道を探り、「大人1名+子供1名+体験プログラム」のパッケージの父子2人旅プランの支援をしてゆく。



↙



遅い時刻に設定し、スムーズな寝かしつけを狙った絵本ライブ。これも期待値に比べて満足度が高かった。満足度アップのカギは子供が予想外に楽しむ姿だったよう

※期待値、満足度とは参加者には各プログラムについて参加前の期待と参加後の満足度を問うアンケートを実施。文中の「期待値」「満足度」はその内容を指す。