

## 子育て支援サービスへの情報アクセス ～デジタルネイティブ世代におけるクチコミの価値～

研究員 福田 いずみ

### 目次

1. はじめに
2. 子育て支援サービスの情報入手経路から見たもの
3. 子育て世代のクチコミ効果
4. おわりに —クチコミの価値—

### 1. はじめに

筆者がこれまで行ってきたJAの子育て支援に関する現地調査のヒアリング調査において利用者（主に母親）に必ず行ってきたのは、「JAの子育て支援を知ったきっかけ」を訊ねることである。これは、JAの子育て支援の多くは、JA独自の活動となっているケースが多く、自治体が地域に向けて発信している情報ツールに乗らないため、どのようにしてJAの子育て支援活動の情報を入手したのかを確認するためでもあった。その結果であるが、調査を行ったすべての取組みにおいて、友人や知人等からのクチコミが多くの割合を占めていた。その他には、JAの広報誌やWebサイトから情報を得たという利用者もいたが、クチコミには及ばなかった。なお、この傾向はJA独自の取組みに限らず、都市部の子育て支援拠点において行ったヒアリング調査においても同様の結果であった。

本稿では、当研究所が行った子育て支援サ

ービスへのアクセスに関するWeb調査<sup>1</sup>の結果を示しながら、パソコンやインターネットの普及とともに成長し、現在、子育て世代となったデジタルネイティブ世代<sup>2</sup>の子育て支援情報の入手経路をはじめ、ネット社会といわれる現代におけるパーソナルコミュニケーションによるクチコミの効果と価値について述べていく。

### 2. 子育て支援サービスの情報入手経路から見たもの

図表1、図表2は、当研究所が今年3月に実施した福祉サービスへのアクセシビリティに関するWeb調査の結果を一部抜粋したものである。なお、本調査については、Web調査という性質上、回答者が頻繁にインターネットの検索システムを利用している可能性が高い等のバイアスがかかることが留意する必要がある。

図表1は、子育て支援サービスに関する情

1 本稿で示したWeb調査の概要については、本誌掲載の「社会保障・福祉サービスへのアクセスにかかる調査について」を参照。

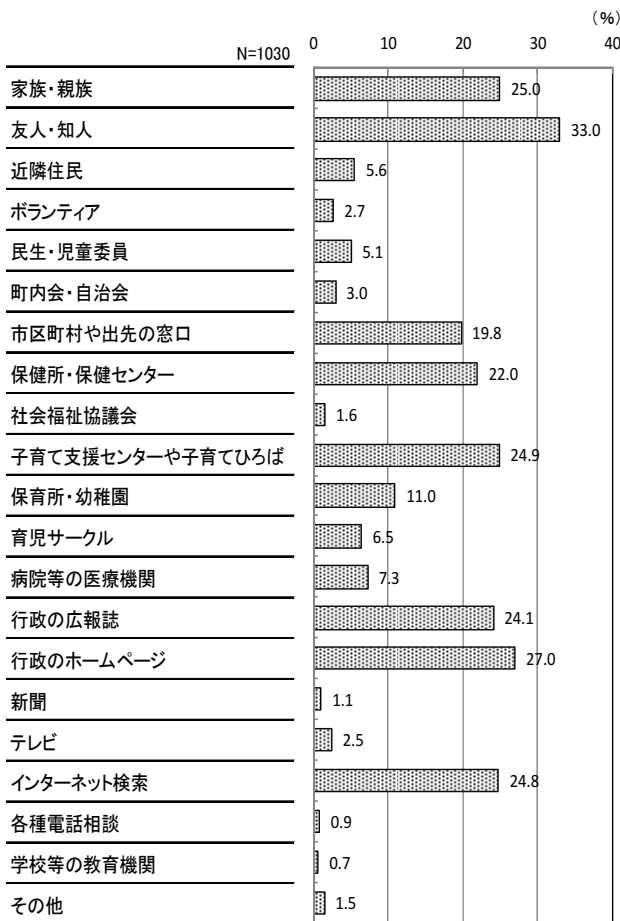
2 デジタルネイティブ（digital native）世代とは、学生時代からインターネットやパソコンのある生活環境の中で育ってきた世代であり、日本では1980年前後生まれ以降が該当するとされる。

報入手経路について訊ねた結果である。グラフが示すとおり、「行政のホームページ」や「インターネット検索」といった項目の割合が高い傾向にある。また、「行政の広報誌」や「保健所・保健センター」等のオフィシャルな支援サービスについては、行政手続き等の関係上、アクセスが必要であるが、そのような中においても一番高い割合を示したのが「友人・知人」33.0%であった。そして、子育て親子の交流の場である「子育て支援センターや子育てひろば」の割合についても24.9%と比較的高い。これらの結果から、子育て支援

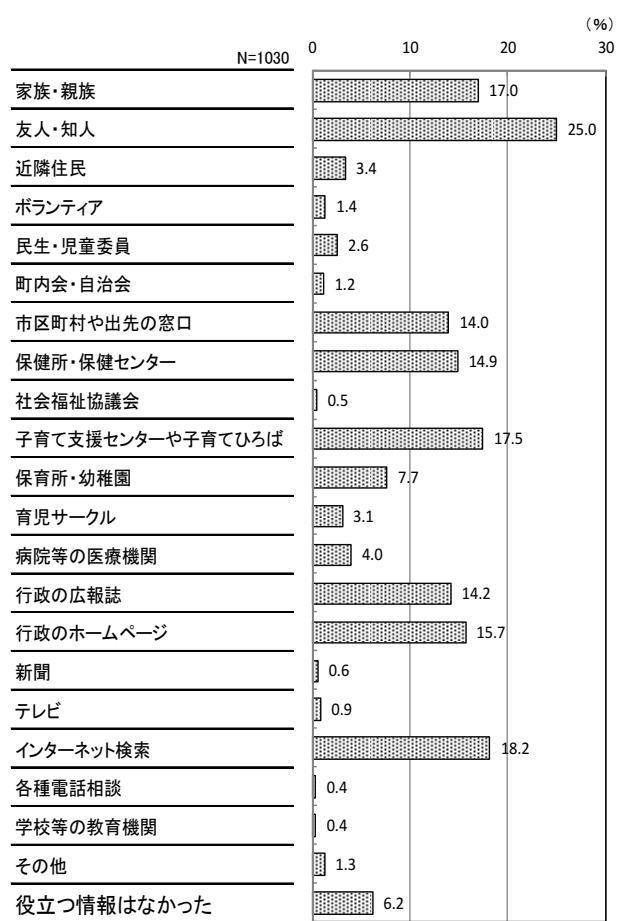
サービスに関する情報を入手する際は、子育て支援センターなどを通じて知り合った、身近な存在であるいわゆるママ友とのコミュニケーションによるクチコミが影響力を持っているといえよう。

続いて図表2は、子育て支援サービスを選択・利用する際に有効な情報を得られた相手について訊ねた結果である。全体的には、図表1に示した情報入手経路の結果とほぼ同じ傾向が表れており、ここでも「友人・知人」が25.0%と最も高い割合を示している。子育て支援サービスに関する情報源についても、

図表1 子育て支援サービスに関する情報入手経路（複数回答）



図表2 役立つ情報を得ることができた相手（複数回答）



子育ての当事者でもあるママ友からの情報は信憑性があり、有効度が高いことが示された。

### 3. 子育て世代のクチコミ効果

クチコミの効果については、マーケティングの分野において以前から関心を集めており、消費者の購買意思決定プロセスにおいて最終的な決定段階で消費者が拠り所とする情報として、クチコミによる情報が重要な役割を果たしていることが指摘されてきた。そもそもクチコミが購買意思決定に対して大きな影響力をもつ最大の理由は、その発信者に対する信頼性の効果である<sup>3</sup>。また、基本的にクチコミは、受け手から見て友人、知人など身近で信頼のおける者から伝えられるため、商品などの販売目的で伝達される広告メッセージよりも信頼性が高く、影響力も大きい。そして、情報発信者に対する信頼性が情報内容の信憑性に結びついており、消費者購買意思決定に対して大きな影響力をもたらしているという<sup>4</sup>。

子育て支援サービスの利用に関するクチコミの効果に関しても、「子育て中」という自分と類似した状況下にいる友人（ママ友）からの情報に対する信頼性は高く、大きな影響力を持っている。子育て中の親にとって最大の共通項である「子ども」を軸に子育てに関する情報のみならず、その影響力は日常生活全般に及ぶことが予想される。そして、親の影響をダイレクトに受けるのは子どもであり、子育ての責任の重さは、後で買い替えが可能な商品の購入決定とは比較にならない。本稿で

示したWeb調査の結果には、こういった背景が如実に映し出されているといえるのではないか。

### 4. おわりに 一クチコミの価値一

1990年代に社会問題となった「密室育児」<sup>5</sup>をはじめとする子育ての孤立などの育児困難の解消に向けて、これまでに打ち出されてきた子育て支援策のひとつに地域子育て支援拠点<sup>6</sup>がある。子育て中の家庭では、日常的に出かけられる範囲の身近な地域情報を求めていることが、子育て支援に関する数々の調査<sup>7</sup>によって明らかにされている。このようなニーズに対応し、子育て中の親にとって有効な情報や交流の場を提供している地域子育て支援拠点の数は、図表3に示すとおり、平成19年度には4,409カ所ほどであったが、平成27年度は6,818カ所まで増加しており、地域子育て支援の重要な役割を担っている。少子化、核家族化が進む中、家庭内や地域の中でなされてきた子育ての伝承が難しくなっている今、こういった子育て支援拠点のような存在は、子育てに関するオフィシャルな情報入手するだけでなく、交流を通して子育ての当事者等からのリアルなクチコミ情報を入手するための場としても機能している。図表1は、そのことを端的に表わしているといえよう。

現在、インターネットの普及によって得られる子育てに関する情報の量は以前とは比べものにならないくらい増えた。わざわざ出かけて行かなくてもパソコンやスマートフォン

3 二瓶喜博(2003)『うわさとクチコミマーケティング』創成社

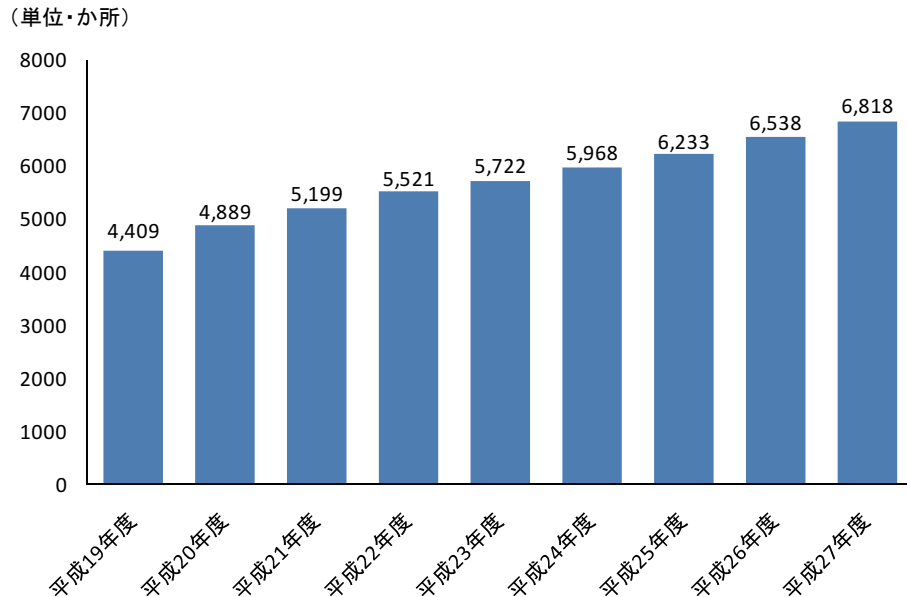
4 澁谷覚(2007)『AD STUDIES Vol. 20』「ネット上の消費者情報探索とネット・クチコミのマーケティング利用」

5 育児において、身近に友人や家族親戚など頼れる者がおらず、基本的に家の中で一日中子どもと母親のみで過ごす状況をいう。

6 自治体によっては「子育て支援センター」などの名称を使う

7 服部祥子・原田正文(1991)『乳幼児の心身発達と環境—大阪レポートと精神医学的視点—』名古屋大学出版会 他

図表3 子育て支援拠点事業の実施か所数の推移



(出所) 厚生労働省HP「地域子育て支援事業 平成27年実施状況」より筆者作成

[http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11900000-Koyoukintou-jidoukateikyoku/kyoten\\_kasho27.pdf](http://www.mhlw.go.jp/file/06-Seisakujouhou-11900000-Koyoukintou-jidoukateikyoku/kyoten_kasho27.pdf) (2017. 4. 10)

\*実施か所数については交付金決定ベース(25年度は国庫補助金対象分)

等を利用して一定の情報は即座に入手できるようになった。しかし、それは一方的にWeb上に示された情報を取得しただけに過ぎないのではないか。

本稿の2節において示したアンケート調査の結果にもあるように、ママ友などの交友関係を前提としたパーソナルコミュニケーションのチャンネルによって伝達されたクチコミ情報は信頼性、有効性が高い。その意味において、子育て支援拠点をはじめとした親同士の交流の場は、子育て支援の重要な役割を果たしている。そして、子育て当事者同士のface to faceの関係によるクチコミは、多様な情報収集手段を持つデジタルネイティブ世代といわれる今の子育て世代においても、信頼度の高い情報収集手段としての価値を生み出しているといえよう。

#### 【参考文献】

- ・原田正文 (2007) 『子育ての変貌と次世代育成支援－兵庫レポートにみる子育て現場と子ども虐待予防』名古屋大学出版会
- ・星美和子 塩崎美穂 向井美穂 上垣内伸子 (2014) 『保育学研究第52巻第3号』「地域子育て支援拠点における困難や悩みをもつ親の支援に関する考察」
- ・Emanuel Rosen (原著) 浜岡豊 (翻訳) (2002) 『クチコミはこうしてつくられる－おもしろさが伝染するバズ・マーケティング』日本経済新聞社