

【報道関係各位】

## イクメン実態調査

- 「イクメン」の認知は9割以上、ただし「イクメン」と呼ばれて嬉しくない層も
- 協力している育児は「週末に子どもと遊ぶ」、家事では「ごみ出し」がそれぞれ1位に
- 出産をきっかけに料理の機会が増えた「家庭献身型」、子育てをする姿は見られたくない「ともだち型」

2012年3月28日  
 株式会社マクロミル  
 (証券コード: 東証一部 3730)

インターネット調査会社の株式会社マクロミル(本社: 東京都港区、代表: 杉本哲哉)は、株式会社コードモノガタリ(本社: 東京都港区、代表: 前田考歩)と共同で、育児に携わる父親を対象に「イクメン実態調査」を実施いたしました。

調査手法はインターネットリサーチ。マクロミルが提供する3万人の消費者データベース「ブランドデータバンク」の定期調査に回答したモニタから、育児に携わる男性を対象に追跡調査を行いました。調査期間は2012年2月23日(木)～2月24日(金)。有効回答数は309名から得られました。

### 【調査の背景】

育児をする男性を表す「イクメン」という言葉はこの数年で一般的になってきましたが、一括りにイクメンと言っても、意識や価値観、ライフスタイルによって様々なタイプが存在するのではないのでしょうか。テレビや雑誌などのメディアで取り上げられるファッションブルな”イクメン”ばかりではなく、それぞれの生活に根ざした育児スタイルを明らかにするため、今回の調査では「育児参加意識」「育児協力実態」「家事協力実態」といった3つの指標でイクメンを6つのタイプに分類し、それぞれの特徴をまとめました。



#### 【コードモノガタリについて】

コードモノガタリ (<http://kodomonogatari.com>) は「モノの記録(メモリー)が、かけがえのない記憶(ストーリー)をつくる」をコンセプトに、出産、育児の過程で購入、又は贈られたベビー・キッズ用品と、当該用品にまつわる体験(写真、動画など)を結びつけ、子どもの成長記録や贈り物が使われている様子を、夫婦や友人、親類間で共有できるアプリです。(4月中旬リリース予定)

※株式会社コードモノガタリはマクロミルの連結子会社である株式会社エムワープ出資による新会社です。

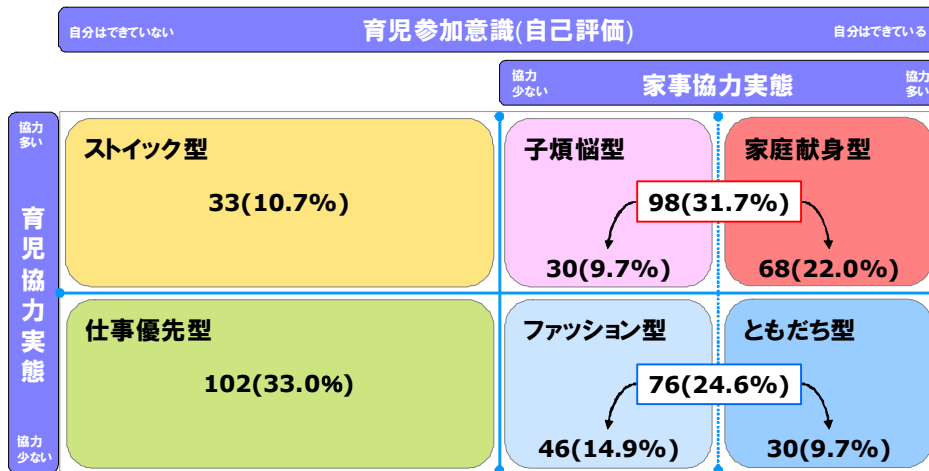
#### 【ブランドデータバンクについて】

ブランドデータバンク (<http://www.branddatbank.com>) は、マクロミルモニタが提供する3万人の消費者データベースです。年に2回の調査で3万人の持ち物・嗜好・価値観などをデータベース化し、ASPにてご提供しています。また、ブランドデータバンクの定期調査に回答したモニタに対し追跡調査を行うことで、調査結果とデータベースを紐付けて分析することができます。持ち物や価値観データからのプロフィール分析をもとに、ターゲット・セグメントの人物像を明らかにします。



## 【イクメン指標によるタイプ分類】

「育児参加意識」「育児協力実態」「家事協力実態」の意識と実態からなる3つの指標でイクメンを6つのタイプに分類し、それぞれの特徴をまとめました。



### 家庭献体型

共働きが多いこともあり、夫婦で育児や家事を分担してこなす、家庭的なダンナさん。ブランドや子どもへのこだわりはあまり強くないが、出産をきっかけに家や車を買替えるなど、家族にかけるお金は惜しまない。家事も育児も協力的なイクメン優等生。



### 子煩悩型

子どもへの思い入れが強く、育児そのものを楽しんでいる。子ども用品はとことんこだわりたいし、習い事もたくさん経験させたい。子どもの成長をカメラで記録するのは自分の大切な仕事。そして子どもが大きくなるとともに、自分の成長も実感している。



### スティック型

育児に協力はしているが、まだまだ足りないと考えるスティックな性格。イクメンと呼ばれたくないと思う一方で、イクメンに対する印象は良く、おしゃれだし仕事ができそうといったイメージを持つ。ブランドなどのこだわりはなく、子ども用品は安さと実用性重視。



### 仕事優先型

育児は妻任せだが、子どもの面倒を見るのが嫌いなわけではなく、仕事が忙しく優先順位が後回しになっているだけ。イクメンに対するイメージはあまり好意的でなく、ブームとして冷静に見ている。スマートフォンの所有率が高いのも、仕事人間の証かもしれない。



### ともだち型

育児やってるぜ、と言う割にあまり実行してない。しかし、間接的な家事を通して育児や生活をサポートするという意識が見られる。育児のテーマは「俺と一緒に遊ぼう！」。自分の趣味を子どもとともに楽しみたい。また、ブランドやトレンドは常に押さえていたい。



### ファッション型

育児への参加意識は高いものの、育児も家事もあまり協力していない。ブランド好きで、ファッションにもこだわりがある。そんな自分の感性を子どもにもシェアしたい。子ども服はもちろんブランド重視。ネットで子どもの成長記録を公開するのも抵抗がない。

【調査結果概要】

**【1】 協力している育児の1位は「週末に子どもと遊ぶ」で約7割  
家事の1位は「ごみ出し」の協力率で約6割**

日ごろから行っている育児協力の具体的な行動について尋ねたところ、最も多かったのは「週末に子どもと遊ぶ」で68.0%。続いて「子どもをお風呂に入れる」が58.3%で2位となりました。中でも家庭献身型は「洗濯や掃除をする」「オムツをかえる」「子どもの食事を作る」といった項目も他のタイプと比べて高くなっており、育児全般に積極的に関与していると言えます。また、家事全般で見ると、平日・休日とも「ごみ出し」を協力する人が5割以上で、ともだち型・家庭献身型がより協力しています。

**【2】 出産をきっかけに購入したもの、家庭献身型は「自宅」「自動車」が多く  
子煩悩型は「デジタルカメラ」が上位に**

子どもの出産をきっかけに新たに購入したものやサービスについて尋ねたところ、1位「ビデオカメラ」46%、2位「子どもの学資保険など」41.1%、3位「デジタルカメラ（コンパクト）」32.4%となりました。タイプ別で見ると、家庭献身型は「自宅」や「自動車」、「たんすなどの家具」といった大きな買い物上位に挙がっており、子どもの誕生をきっかけに住環境から見直すという傾向にありました。子煩悩型はコンパクトタイプ、一眼レフ・ミラーレスタイプとも「デジタルカメラ」が高く、「PS3・Wiiなど家庭用ゲーム機」「PSP・ニンテンドー3DSなどの携帯型ゲーム機」「テレビ」といった、ゲームや家電も多く挙がっています。

**【3】 出産をきっかけに料理の機会が増えた家庭献身型  
子育てをする姿は見られたくないともだち型**

子育ての意識について、「自然に触れる機会を持たせることは重要だと思う」との問いに「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」と答えた人は全体で83.8%でした。中でも子煩悩型、ともだち型はそれぞれ90%で、自然に触れる機会を重視する傾向にあります。さらに、家庭献身型は「キッチンに立って料理をする機会が増えた」が33.8%と全体より16ポイント高く、育児のみならず家事全般に関与していることが分かります。ともだち型は「自分の趣味や関心のあることを一緒にやりたいと思う/やっている」が高い一方、「自分が子育てをしているところを会社の同僚や友人に見られたくない」と思っている人も全体の2倍近くいました。

**【4】 「イクメン」の認知は9割以上  
ただし、育児意識が低い層は「イクメン」と呼ばれることに抵抗あり**

「イクメン」という言葉に対する認知度は全体で94.8%でした。また、自分が「イクメン」と呼ばれることについてどう思うか尋ねたところ、「嬉しい」は24.6%で、「どちらかといえば嬉しい」を合わせると66.9%となりました。育児をする多くの男性にとって「イクメン」という言葉は概ねポジティブなイメージを持たれているようです。ただ、ストイック型、仕事優先型といった育児意識の低い層は、「イクメン」と呼ばれて嬉しく思う人は他のタイプより少ないようです。

**【5】 イクメンは妻に思いやりがあって頼りになる？  
仕事優先型は「ダサイ」「流行に流されている」との印象も**

イクメンのイメージについて、それぞれどちらに近いかを尋ねました。全体的には「妻に思いやりを持っていそう」「頼りがいがありそう」が8割を超え、その他の「仕事ができそう」「おしゃれ」といったイメージも7割を超えました。ただし、仕事優先型は「仕事ができなさそう」「ダサイ」「流行に流されている」といったシビアな視点も持ち合わせているようです。

「イクメン実態調査」

【調査結果詳細】

■調査概要

調査方法:	インターネットリサーチ
調査地域:	全国
調査対象:	20～49歳の既婚男性（配偶者と子ども1人以上と同居、かつ末子の子ども年齢が3歳未満）
有効回答数:	合計309サンプル（ブランドデータバンクモニタへの追跡調査）
調査日時:	2012年2月23日（木）～2月24日（金）
調査機関:	株式会社マクロミル

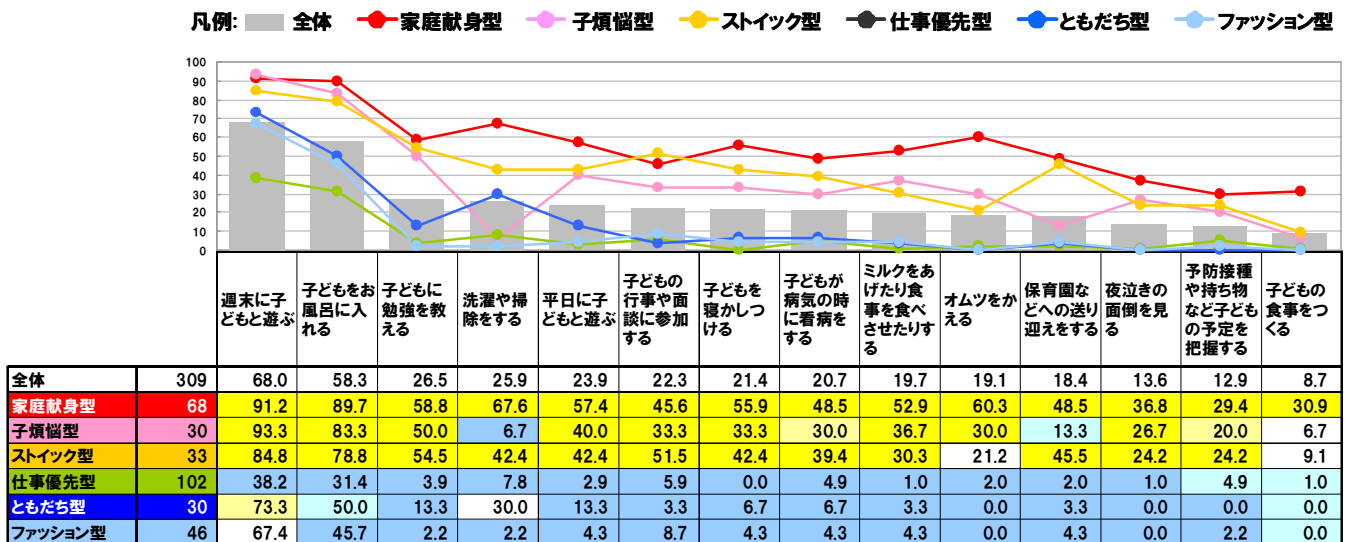
## ■ 協力している育児の1位は「週末に子どもと遊ぶ」で約7割 家事の1位は「ごみ出し」の協力率で約6割

日ごろから行っている育児協力の具体的な行動について尋ねたところ、最も多かったのは「週末に子どもと遊ぶ」で68.0%。続いて「子どもをお風呂に入れる」が58.3%で2位となりました。仕事をしている平日の日中以外の時間を使い、育児に参加する姿勢が見られます。中でも家庭献身型は「洗濯や掃除をする」「オムツをかえる」「子どもの食事を作る」といった項目も他のタイプと比べて高くなっており、育児全般に積極的に関与していると言えます。【図1】

また、家事全般で見ると、平日・休日とも「ごみ出し」を協力する人が5割以上で、ともだち型・家庭献身型がより協力しています。【図2】

【図1】 育児の協力について

Q1 あなたが日ごろからしている育児協力について、あなたの配偶者が育児に携わる分量と比較した場合、それぞれどの程度協力しているか、お答えください。【TOP2BOX】

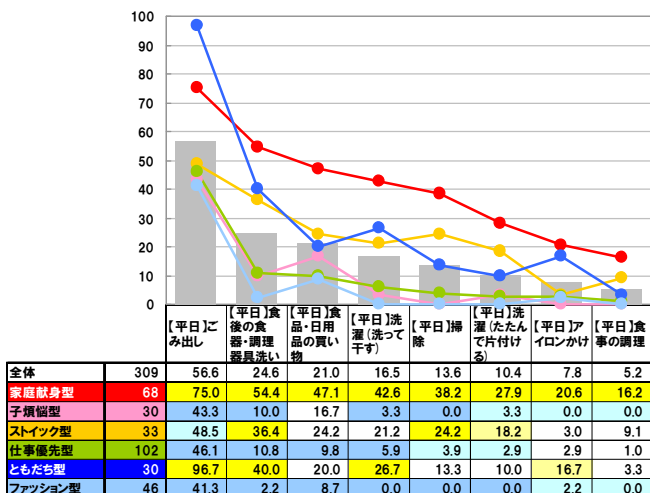


【図2】 家事の協力について

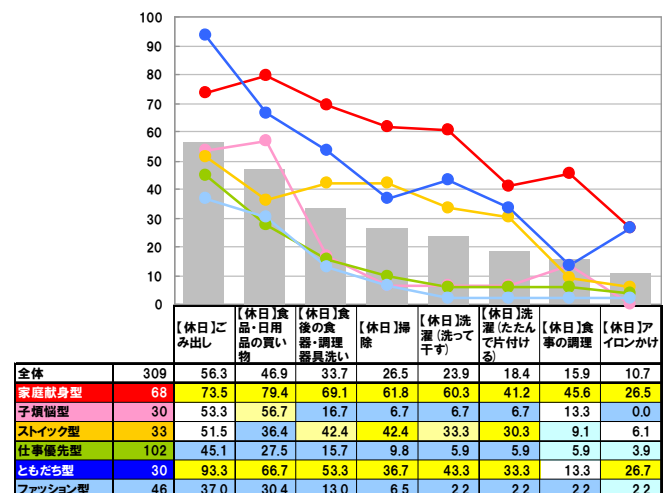
Q2 あなたが平日・休日に行っている家事について、あなたの配偶者が家事に携わる分量と比較した場合、それぞれどの程度協力しているか教えてください。【TOP2BOX】

凡例: ■ 全体 ● 家庭献身型 ● 子煩悩型 ● スティック型 ● 仕事優先型 ● ともだち型 ● ファッション型

【平日】



【休日】





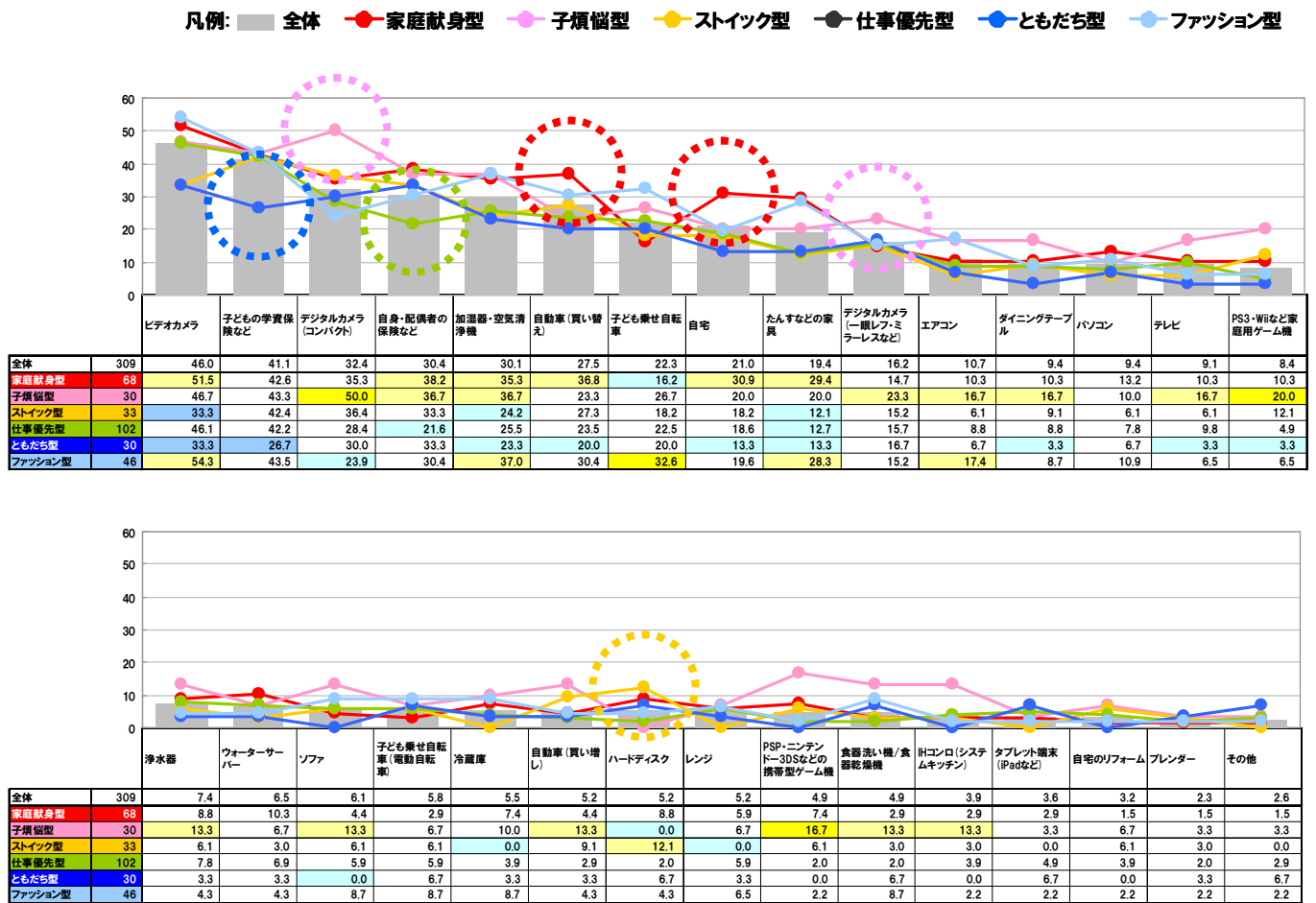
## ■ 出産をきっかけに購入したもの、家庭献体型は「自宅」「自動車」が多く 子煩悩型は「デジタルカメラ」が上位に

子どもの出産をきっかけに新たに購入したものやサービスについて尋ねたところ、1位「ビデオカメラ」46%、2位「子どもの学資保険など」41.1%、3位「デジタルカメラ（コンパクト）」32.4%となりました。タイプ別で見ると、家庭献体型は「自宅」や「自動車」、「たんすなどの家具」といった大きな買い物が上位に挙がっており、子どもの誕生をきっかけに住環境から見直すという傾向にありました。子煩悩型はコンパクトタイプ、一眼レフ・ミラーレスタイプとも「デジタルカメラ」が高く、「PS3・Wii など家庭用ゲーム機」「PSP・ニンテンドー3DS などの携帯型ゲーム機」「テレビ」といった、ゲームや家電も多く挙がっています。【図3】

【図3】 出産をきっかけに購入者ものやサービスについて

Q6 お子様がお生まれになってから現在までの間に、子どもをきっかけとして、新たに購入した、または買い換えや買い増しなどをしたものをすべてお選びください。（いくつでも）

※お子様が複数いらっしゃる場合は、お子様全般についてお答えください。【TOP2BOX】

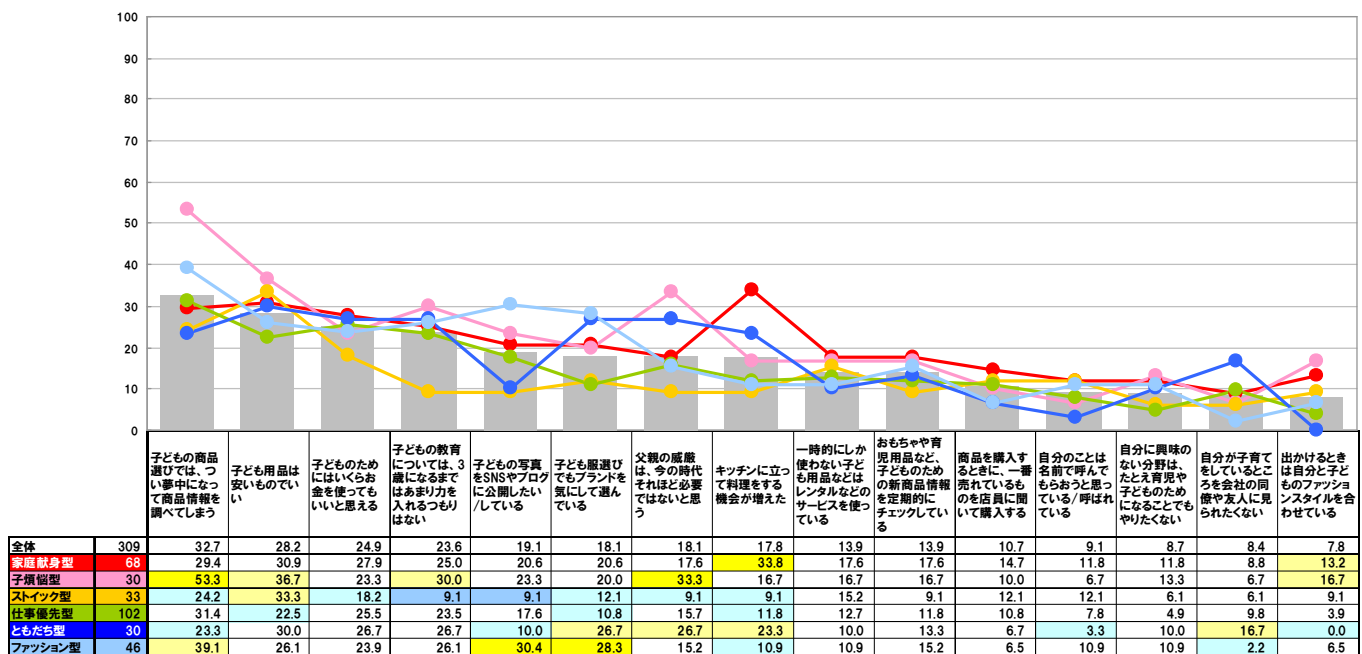
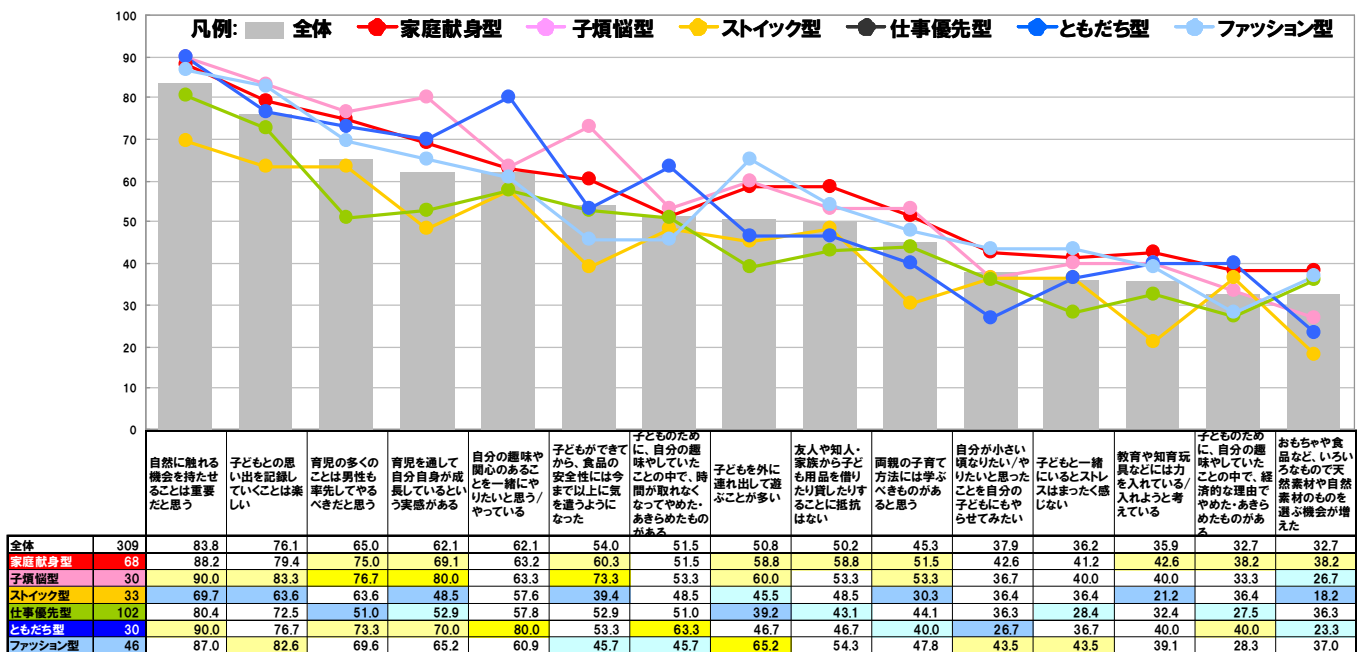


## ■ 出産をきっかけに料理の機会が増えた家庭献身型、子育てをする姿は見られたくないともだち型

子育ての意識について、「自然に触れる機会を持たせることは重要だと思う」との問いに「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」と答えた人は全体で83.8%でした。中でも子煩悩型、ともだち型はそれぞれ90%で、自然に触れる機会を重視する傾向にあります。さらに、家庭献身型は「キッチンに立って料理をする機会が増えた」が33.8%と全体より16ポイント高く、育児のみならず家事全般に関与していることが分かります。ともだち型は「自分の趣味や関心のあることを一緒にやりたいと思う/やっている」が高い一方、「自分が子育てをしているところを会社の同僚や友人に見られたくない」と思っている人も全体の2倍近くいました。【図4】

【図4】子育ての意識について

Q7以下の内容について、あなたに当てはまると思うものをそれぞれお答えください。(1つずつ) ※お子様が複数いらっしゃる場合は、3歳未満のお子様の総評でお答えください。 ※2011年12月10日～20日に行った調査以降、末子の年齢が誕生日を迎えて4歳になっている場合は、そのお子様についてお答えください。【TOP2BOX】



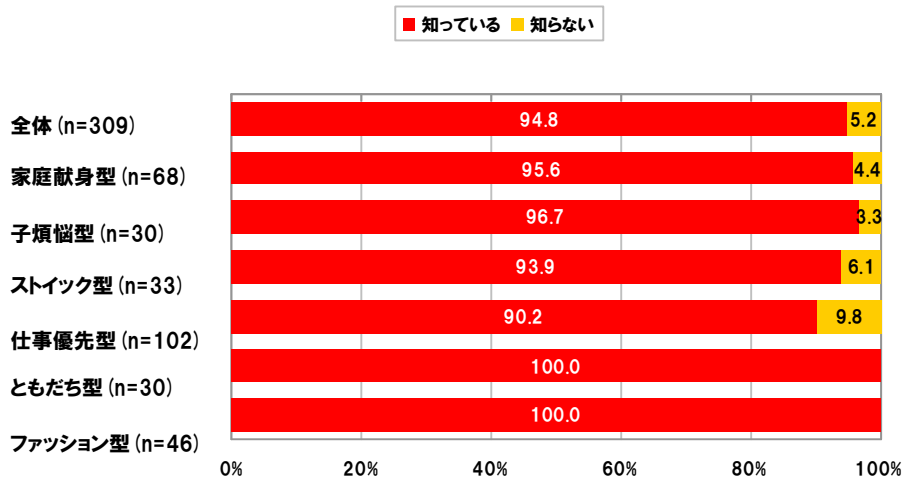
## ■ 「イクメン」の認知は9割以上 ただし、育児意識が低い層は「イクメン」と呼ばれることに抵抗あり

「イクメン」という言葉に対する認知度は全体で94.8%でした。【図5】

また、自分が「イクメン」と呼ばれることについてどう思うか尋ねたところ、「嬉しい」は24.6%で、「どちらかといえば嬉しい」を合わせると66.9%となりました。育児をする多くの男性にとって「イクメン」という言葉は概ねポジティブなイメージを持たれているようです。ただ、ストイック型、仕事優先型といった育児意識の低い層は、「イクメン」と呼ばれて嬉しく思う人は他のタイプより少ないようです。【図6】

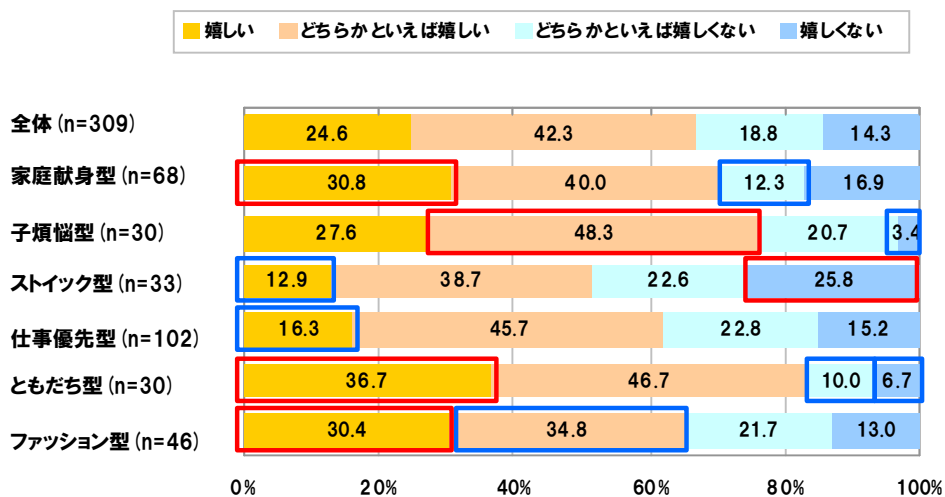
【図5】「イクメン」認知度

Q8 あなたは、「イクメン」という言葉を知っていますか？



【図6】「イクメン」と呼ばれることについて

Q9 あなたは、ご自身が「イクメン」と言われたら、嬉しいですか？



【図7\_1】「イクメン」と呼ばれて嬉しい理由（全体から自由回答一部抜粋）

コメント	年齢
男でも育児をしっかり行っていると認められた気になるから	33
今の時代は男も育児をしていて恥ずかしくないから	37
子育てに関わっていることを意識してくれたと思うので。ただ、今後はイクメンが当たり前になってほしいとも思う。	32
今の時代子育ても家事もどっちがとこではなく協力してやるべきだと思うから	38
イクメン=良い夫というイメージがあるから	39

【図7\_2】「イクメン」と呼ばれて嬉しくない理由（全体から自由回答一部抜粋）

コメント	年齢
親バカな感じがして恥ずかしい	45
奥さんの尻に惹かれているように思われるから	44
そう呼ばれてくて育児に取り組むものではないから	36
育児に協力することは普通のこととと思っているため、わざわざイクメンと呼ばれてもうれしくない	35
他の人から見ると家内が何もしないように思われている気がするから	31

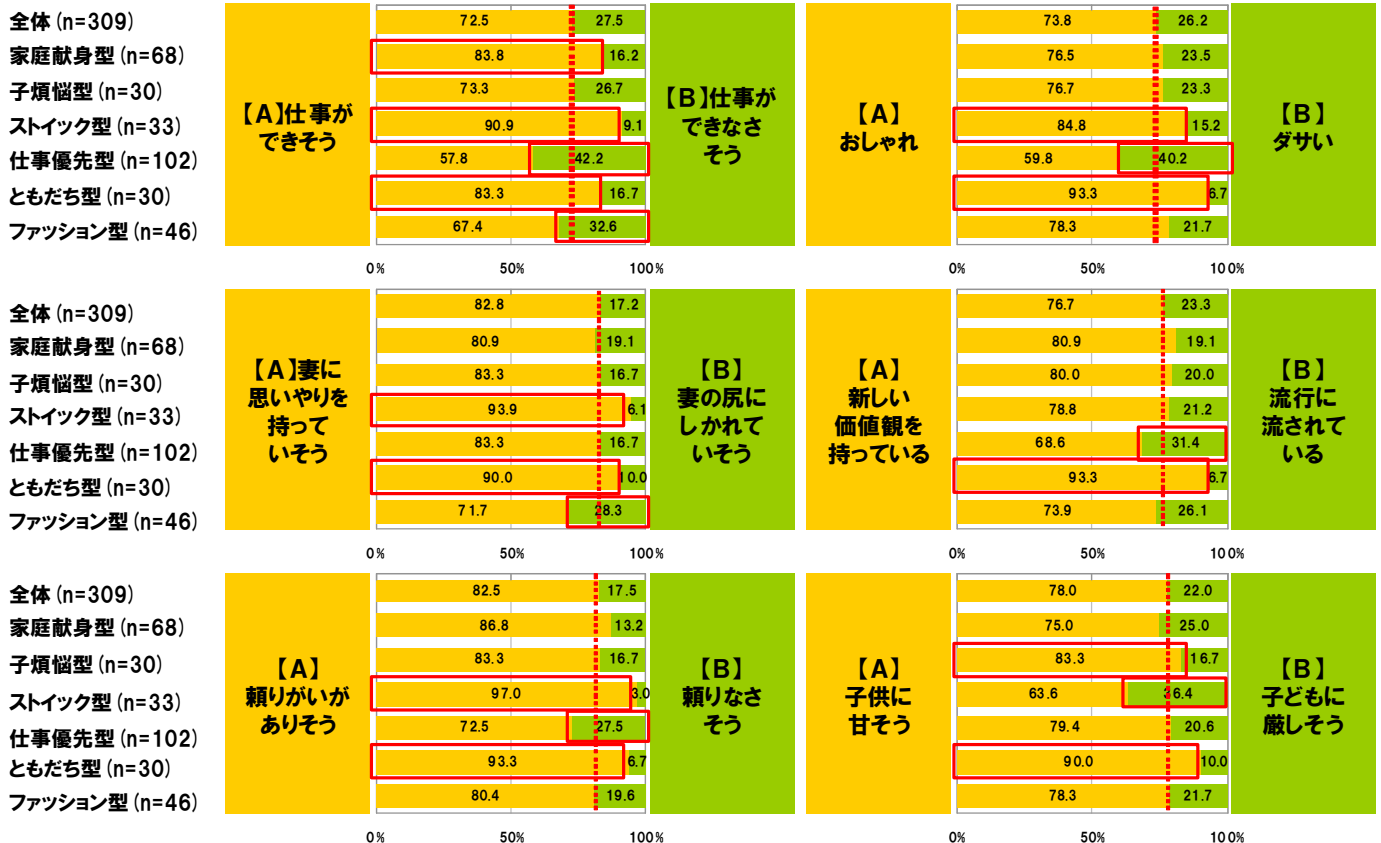
## ■ イクメンは妻に思いやりがあって頼りになる？ 仕事優先型は「ダサイ」「流行に流されている」との印象も

イクメンのイメージについて、それぞれどちらに近いかを尋ねました。全体的には「妻に思いやりを持っていそう」「頼りがいがありそう」が8割を超え、その他の「仕事ができそう」「おしゃれ」といったイメージも7割を超えました。ただし、仕事優先型は「仕事ができなさそう」「ダサイ」「流行に流されている」といったシビアな視点も持ち合わせているようです。【図8】

【図8】イクメンのイメージについて

Q10 「イクメン」について、あなたのイメージは「A」「B」のどちらに近いですか？

凡例: ■ Aに近い ■ Bに近い





【 株式会社マクロミル 会社概要 】

株式会社マクロミルは、さまざまな企業の商品やサービス等に対する消費者の声を、インターネットを活用して瞬時に集めるインターネット市場調査会社です。

国内100万人を超えるマクロミルモニタを調査対象として迅速なネットリサーチを行う「QuickMill」のほか、携帯電話を活用したモバイルリサーチ「MobileMill」、世界各国の消費者を対象にした海外市場調査「GlobalMill」など様々なネットリサーチサービスを展開しています。

社名 ■株式会社マクロミル  
本社 ■東京都港区港南2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075  
URL ■www.macromill.com  
設立 ■2000年1月31日  
資本金 ■16億2,925万円 ※2012年3月1日現在  
上場取引所 ■東証一部（証券コード：3730）  
代表者 ■代表取締役会長兼社長 杉本哲哉  
従業員数 ■560名 ※2012年2月末現在  
事業内容 ■インターネットを活用した市場調査（ネットリサーチ）

【 株式会社エムワープ 会社概要 】

社名 ■株式会社エムワープ  
本社 ■東京都港区北青山3-3-11 ルネ青山ビル8F 〒107-0061  
URL ■www.m-warp.com  
設立 ■2009年10月5日  
株主 ■株式会社マクロミル（90.25%）  
代表者 ■代表取締役社長 竹田正信

【 株式会社コドモノガタリ 会社概要 】

社名 ■株式会社コドモノガタリ  
本社 ■東京都港区北青山3-3-11 ルネ青山ビル8F 〒107-0061  
URL ■kodomonogatari.com  
設立 ■2012年1月17日  
代表者 ■代表取締役社長 前田考歩

——— 本件に関するお問い合わせ先 ———

株式会社マクロミル 広報室：横田  
東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F 〒108-0075  
TEL:03-6716-0707 FAX:03-6716-0701 E-mail:press@macromill.com

《 引用・転載時のクレジット表記のお願い 》

本リリースの引用・転載の際は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。  
調査結果のグラフ・表をご利用の場合は、データ部分に当社クレジットの掲載をお願い致します。

<例> 「インターネット調査会社のマクロミルが実施した調査結果によると…」