

【報道関係各位】

世の中の声をカタチにするプロジェクト「Made in Your Voice」第2弾
離れて暮らす親子の交流を支援する『最高の仕送り』を提案

～ モノの仕送りは親子の絆を強くする！親子への調査結果から判明～

2019年7月30日

株式会社マクロミル

(コード番号：3978 東証一部)

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役社長 グローバルCEO：スコット・アーンスト 以下、当社）は、マクロミルモニタ会員^{※1}へのアンケートを通じ、世の中の声をカタチにするプロジェクト「Made in Your Voice」の第2弾として、一人暮らしをする子どもとその親のコミュニケーションを支援する『最高の仕送り』を提案します。



<『最高の仕送り』公式サイト TOP ページ>

<https://www.madeinyourvoice.jp/saikouno-shiokuri/>

「Made in Your Voice」は、アンケート調査などを通じて生活者の実態を明らかにするマーケティングリサーチ事業を行う当社が、**アンケートによって届けられる声には世の中を動かす力がある**ことをもっと多くの人に知ってほしい、という思いから立ち上げたプロジェクトです。2017年11月に発表したプロジェクト第1弾では“夫婦の関係”に注目し、結婚記念日を祝い続けることを誓うための『第2の婚姻届』^{※2}を提案しました。『第2の婚姻届』のダウンロード数は2019年6月末時点で61,000件を超え、活用の様子をInstagramに投稿した夫婦は500組以上にのぼっています。

プロジェクト第2弾では、昨今、各種報告で“仕送り金額”や“1日あたりの生活費”の著しい減少傾向、苦しい生活実態が伝えられる大学生、とりわけ下宿生に着目し、離れて暮らす親子とのコミュニケーションや関係性を探りました。

調査の結果、「お金」よりも「モノ」の仕送りを行う親子の方がコミュニケーションの頻度が高く、子が親を想う気持ちも強いことが分かりました^{※3}。この結果を踏まえ、プロジェクト第2弾では、子どもが喜ぶモノの仕送りのコツをまとめた『最高の仕送り』ガイドブックの無償提供、および、仕送りを通じた親子のコミュニケーションが楽しくなるオリジナルグッズを展開。離れて暮らす親子のコミュニケーションを支援いたします。

※1：マクロミルがインターネット上で募集し、自社管理するマーケティングリサーチ専用パネルの名称

※2：公式サイト URL <https://www.madeinyourvoice.jp/dainino-konintodoke/>

※3：調査結果は本リリースの3ページ以降を参照

■ Made in Your Voice プロジェクト第 2 弾の概要

プロジェクト名称：『最高の仕送り』

公式サイト URL：<https://www.madeinyourvoice.jp/saikouno-shiokuri/>

内容：離れて暮らす親子のコミュニケーションを支援する、各種グッズの無償または抽選での提供

1. 『最高の仕送り』ガイドブック

親と子の双方を対象に実施した調査結果をもとに、
上手な仕送りを行うためのコツやノウハウをまとめたガイドブックです。
公式サイトより無料で閲覧・ダウンロードいただけます。

内容：

- ・ 仕送りの実態（仕送りの有無、仕送りの内容など）
- ・ 喜ばれる仕送りの中身やタイミング（男女別／一人暮らし年数別）
- ・ データをもとに再現した“最高の仕送り”の図解
- ・ 仕送りあるある（もらって困ったものなど子どもの声）



<ガイドブックイメージ画像>

2. 『最高の仕送り』オリジナルグッズ

アンケート回答結果をベースに制作した、親から子どもへのモノの仕送りを楽しく演出するオリジナルグッズです。



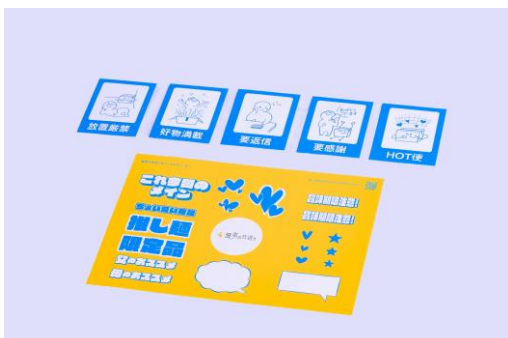
段ボール

1,034 人の親から集めた子どもへの想いを表現した段ボール。
面と向かってはなかなか言えない親心を、
仕送りと共に届けられます。



ガムテープ

「親の想いを応援メッセージと共に伝えるテープ」、
「子どもに笑って欲しい時に使うテープ」、
「メッセージを自由に書き込めるテープ」の 3 種類があります。



ステッカー

段ボールの外や中身の品物に貼れるステッカー。
中身についての注意事項や、品物に込めた想いなど、
自由に組み合わせてメッセージを伝えられます。



『最高の仕送り』オリジナルグッズ プレゼントキャンペーン

オリジナルグッズは、『最高の仕送り』公式 Instagram での「フォロー&いいね」、または公式 Twitter での「フォロー&リツイート」のキャンペーンに参加して下さった方へ、抽選で隔月 30 名様にプレゼントいたします。

【応募概要】

・応募期間：商品がなくなり次第終了

・賞品：A セット 段ボール、ガムテープ（いずれか 1 種類）、ステッカー
B セット ガムテープ（いずれか 1 種類）、ステッカー

※抽選で A セットまたは B セットのどちらかをお届けいたします。

※ガムテープの種類はお選びいただけません。

・応募方法

1. Instagram または Twitter で、『最高の仕送り』公式アカウント（@saikounoshiokuri）をフォロー
2. Instagram の場合：キャンペーン投稿に「いいね！」
Twitter の場合：キャンペーン投稿をリツイート

キャンペーンの詳細は、[公式サイト](#)をご覧ください。



「Made in Your Voice」とは、アンケート調査などを実施しているマクロミルが、世の中の声をカタチにしていくプロジェクトです。
生活者にアンケートをもっと身近に感じてほしい、アンケートによって届けられる声には世の中を動かす力があることをもっと知ってほしい、という思いから立ち上げました。
今後も、様々な声にもとづいた提案を続けていきます。



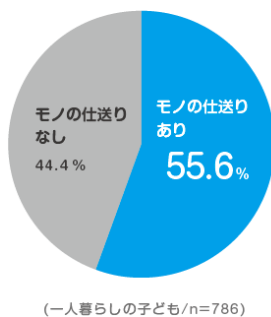
<アンケート調査結果>

1. 一人暮らしの子ども半数以上がモノの仕送りを受け取っている

子どもに対してモノの仕送りを受け取っているか聞いたところ、55.6%の子どもが「受け取っている」と回答しました。

※モノの仕送りの頻度が半年以下の人は、「なし」に含む（以下、調査結果同様）

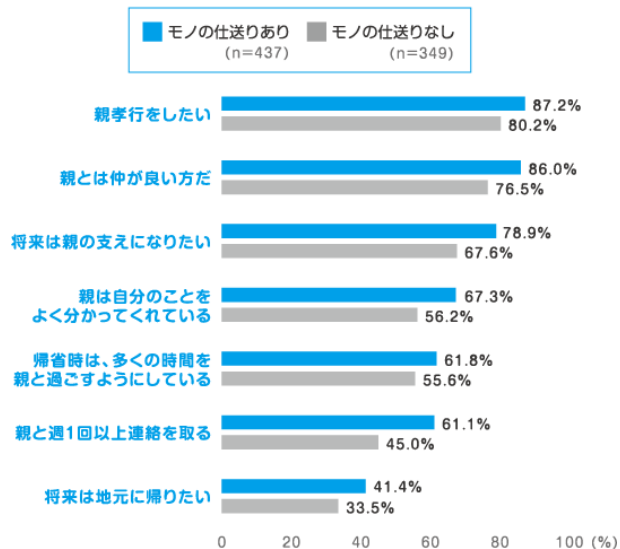
子どもがモノの仕送りを受け取っている割合



2. モノの仕送りを行う親子は、絆が強い

一人暮らしの子どもに対して、親とのコミュニケーション頻度や「親子の絆の強さ」について質問をしたところ、モノの仕送りをもらっている子どもの方がもらっていない子どもよりも、全項目において高い結果がでました。

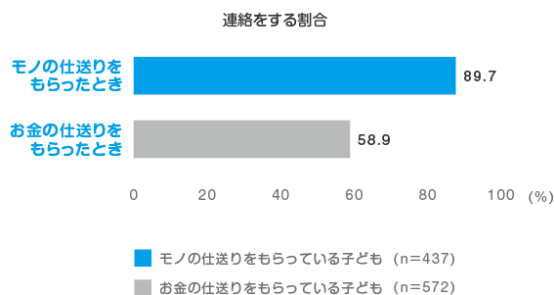
「モノの仕送り」と子が親を想う気持ちの関係



3. 仕送りで「お金」をもらった時よりも「モノ」をもらった時の方が、子どもは親へ連絡をする

子どもに対して、仕送りを受け取った後に親へ連絡をするか、モノとお金それぞれについて聞いたところ、「お金」よりも「モノ」の仕送り後の方が子どもは親へ連絡をすることが分かりました。

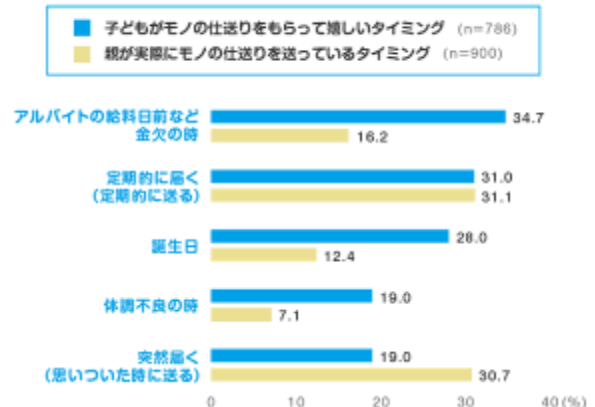
「お金」より「モノの仕送り」をもらった時の方が、子どもは親へ連絡をする



4. 親と子には、仕送りのタイミングにギャップがある

親がモノの仕送りを送っているタイミングと、子どもがモノの仕送りをもらって嬉しいタイミングには乖離がありました。

仕送りを送るタイミングについての親子ギャップ



5. 仕送りについての子ども声

子どもがもらって驚いた仕送りや、思わず笑った仕送り、例えもらったとしてもいらない仕送りについて声を集めたところ、下記のような回答がありました。（一部抜粋）

もらって笑ったもの	もらってもいらない（使わない）もの	もらって驚いたもの
- 便座カバー - 穴のあいた靴下 - 高校時代に使っていたガラケー - 中学のジャージ - バック 100 枚	- 母親セレクトの本 - 美容ローラー - 使わないだろ！というような小物類 - 請求書 - 実家に置きっ放しの自分のもの	- 業務用の肉味噌 - 生きたエビ - とかげ - 保険証 - リュック

<調査概要>

調査機関：株式会社マクロミル
調査手法：インターネットリサーチ

調査結果 1～5

調査期間：2019 年 6 月 4 日～6 月 7 日
調査対象：専門学校・短大・大学・大学院に通う、一人暮らしの子ども 786 人

調査結果 4

調査期間：2019 年 6 月 4 日～6 月 5 日
調査対象：親元を離れて一人暮らしをしている学生の子どもをもつ親 1,034 人

■株式会社マクロミルについて

マクロミルは、高品質・スピーディな市場調査を提供する、国内インターネット・マーケティング・リサーチのリーディング・カンパニーです。市場シェア No.1※の豊富なリサーチ実績とノウハウをもとに、お客様のマーケティング課題解決に向けて最適なソリューションを提供しています。世界 16 カ国、40 以上の拠点を展開しており、世界に誇れる実行力と、時代を変革するテクノロジーを統合し、唯一無二のグローバル・デジタル・リサーチ・カンパニーを目指します。

（※ オンライン・マーケティング・リサーチ市場シェア＝マクロミル単体及び電通マクロミルインサイトのオンライン・マーケティングリサーチに係る売上高（2017 年 12 月末時点の 12 ヶ月換算（LTM）数値÷日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）によって推計された日本の MR 業界市場規模・アドホック調査のうちインターネット調査分（2017 年度分））（出典：日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）2018 年 7 月 31 日付第 43 回経営業務実態調査）

会社概要

資本金：880 百万円（2018 年 6 月末時点）
代表者：代表執行役社長 グローバル CEO スコット・アーンスト
本社：東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F
事業内容：マーケティングリサーチ事業
設立：2000 年 1 月 31 日
売上高：40,024 百万円（2018 年 6 月期）
URL：<https://www.macromill.com>

－ 本件に関するお問い合わせ先 －

株式会社マクロミル コミュニケーションデザイン本部

広報担当：度会（わたらい）

TEL：03-6716-0707 MAIL：press@macromill.com

URL：<https://www.macromill.com>