



2012年5月7日

プロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社

「ママの公式スポンサー」P&G、「母の日」を前にアジアパシフィック 12カ国で「ママ調査」実施
感謝してるのに「ありがとう」を言い出せない子供、
「ありがとう」が一番嬉しいのにいらないフリのママ。
素直になれない「もじもじ母子」？日本人は「ありがとう」下手!?
~P&G、ママに感謝を伝える『ママにメダルを。』一言キャンペーン実施中~
~母の日には神戸にて女子サッカー「P&G ママの日マッチ」を開催!~

オリンピック公式スポンサーとして「ママの公式スポンサー」キャンペーンを展開しているP&G（本社：神戸市）は母の日を前に、日本を含むアジアパシフィック地域の12カ国3,000名を対象として、ママへの感謝の表現方法を探る「ママ調査」を実施しました。その結果から「ありがとう」と言われることが一番嬉しいにも関わらず感謝の言葉をあまり求めない日本のママと、きっかけがないと「ありがとう」を言えない上に、なかなか言いたくない日本の子供という、日本特有の「もじもじ母子」像が明らかになりました。

＜日本の母子の傾向＞

- 69%が「母の日」は素晴らしいことと考えており、「母の日」に感謝の気持ちを示したことがないと答えたのは17%のみ。
- 「母の日」のプレゼントには、「ママの好きなもの」(53%)が喜ばれると子供が考えている一方、ママが実際にもらって一番嬉しいのは「ありがとう」の言葉(49%)。
- 日本のママの「感謝されたい頻度」は他国のママより低いですが、節目、節目で感謝されたい傾向。一方、子供がママに感謝の気持ちを表す頻度は韓国に次いで低い。
- 日本のママの43%が、子供から感謝の気持ちを伝えられた日が最近いつだったのかを覚えておらず、12カ国中最下位。
- 日本人が考える「ママに感謝すべき時」は、ママが自分のためにしてくれるひとつひとつのことを思い描いている率が高く、他国と比べて「いつでも感謝すべき」と考えている人は少ない。

このような「もじもじ母子」のために、P&Gは、「ママの公式スポンサー」キャンペーンの一環として、ソーシャルメディアでママに感謝のメッセージを募る「あなたから『ママにメダルを。』一言キャンペーン」や、女子サッカーの澤穂希母子を起用し、照れ屋でママと話す機会も少ないという澤穂希選手が、毎年母の日には「お母さん、生んでくれてありがとう」とメッセージを送るというエピソードをつづったCM、ウェブムービー、また、世界各国のトップアスリートとママの絆をドキュメンタリーで描く特別インタビュー映像「ママメンタリー」を公開しています。





「あなたから『ママにメダルを。』一言キャンペーン」は、5月31日（木）までの期間、ソーシャルメディア上でママへの感謝のメッセージを募り、もっと気軽にママへ感謝を伝え、SNS仲間同士でママへ「ありがとう」と素直に伝える行動が広がっていくことを願って実施するキャンペーンです。

澤選手とママの満壽子さんを起用し、アスリートの活躍をずっと陰で支えてきたママに焦点を当てた「ママの公式スポンサー」CMおよびウェブムービーは、澤選手のエピソードから、子供からの「ありがとう」の言葉は、子供の夢を支え、応援し続けてきたママを一瞬で笑顔にする強い力があることを感じさせ、みんながママへの「ありがとう」を伝えたいくなる作品です。

また、世界各国のトップアスリートとママの絆をドキュメンタリーで描く特別インタビュー映像「ママメンタリー」（ママとのドキュメンタリー）の日本代表として、澤選手とママの満壽子さんが共演します。『オリンピックを育てる』というタイトルの約4分間のインタビュー映像は、澤選手が活躍するホームズスタジアム神戸に母子がそろい、幼い頃のエピソードや今までのお互いへの想いを語り、夢を追い続けてきた澤選手と、それを見守ってきたママとの絆を描きます。





「ママ調査」概要

P&Gの「ママ調査」は、アジアパシフィック地域12カ国の人々がママに感謝を示す態度や行動を深く理解するために、独立調査会社「イプソス (Ipsos)」に委託して実施したものです。本調査では同地域の様々な類似点と相違点が明らかになりました。この結果をもとに、P&G「ママの公式スポンサー」キャンペーンのコンセプトである、どんな時も大きな愛情を持って子育てに懸命に向き合うママたちへ、すべての人が「ありがとう」を伝えられるお手伝いしていきます。

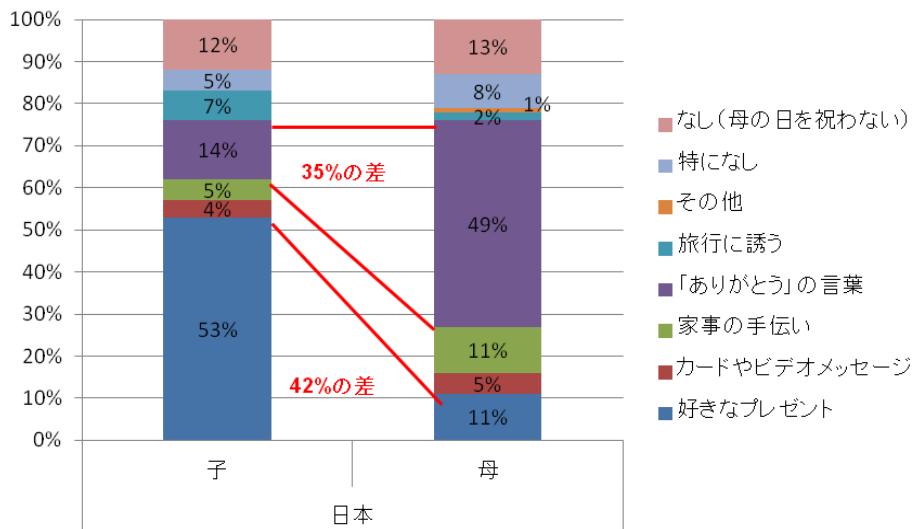
「ママ調査」調査方法

対象者数: 3,000名
 対象国: アジアパシフィック地域・12カ国
 日本、インド、インドネシア、オーストラリア、韓国、中国、シンガポール、タイ、ニュージーランド、フィリピン、ベトナム、マレーシア
 年齢: ママが健在な18～55歳の女性
 回答方法: オンライン、または訪問・面会調査(インターネット環境が整っていない地域)
 調査時期: 2012年1月～2月

<日本の「母の日」事情>

この調査では、日本人の「母の日」に対するママの期待と、子供がママに感謝を示す態度の、実情とギャップが明らかになりました。

- 69%の子供が「母の日」は素晴らしいと考えていて、「母の日」にママへの感謝を示したことがないのは17%のみ。
- 「母の日」にプレゼントすると最も喜ばれるのは「ママの好きなもの」(53%)と子供が考えている一方、ママが実際にもらって一番嬉しいのは「ありがとう」の言葉(49%)であり、「好きなもの」は第3位で11%のみ。



(日本)「母の日」にあげたいものと欲しいもの

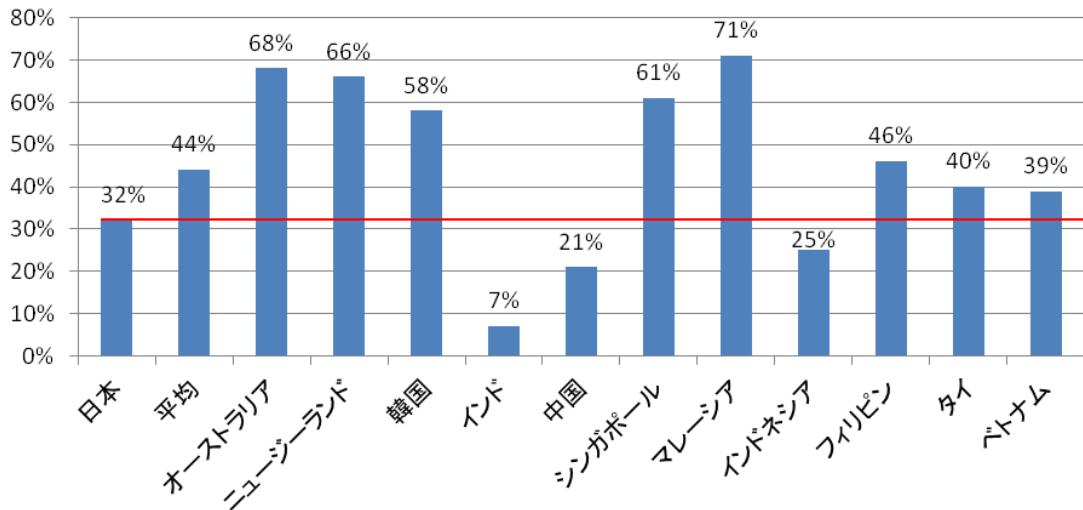




<日本と他の国との「ママへの感謝の態度・行動」の違い>

また、他の国々と比較した際に、日本人に特徴的にみられるママへの感謝の気持ちを示す態度や行動として次のような点が分かりました。

- 日本のママが望む「感謝されたい頻度」は他国のママに比べて低いが、“全く言われたくない”が全体平均の7%に比べ3%と低く、毎日のように頻繁でなくていいものの、節目、節目で感謝されたい傾向がある。その一方、日本の子供がママに感謝の気持ちを表す頻度は“滅多にない”“全くない”が18%と12カ国中、韓国に次いで低く、たまには感謝を示して欲しいママに対してなかなか感謝を伝えられていない状況がうかがえる。
- 子供から感謝の気持ちを伝えられた日が最近いつだったのかを、日本のママの43%が覚えておらず、12カ国中最下位。稀にしか感謝を示さない国民性が浮き彫りになった。
- 日本人が考える「ママに感謝すべき時」としては、アドバイスをもらったり、食事を作ってもらったり、家事をしてくれたときなど、ママが自分のためにしてくれるひとつひとつのことを思い描いている率が高く、他国と比べると「いつでも」と考えている割合が低い。



(12カ国)「どんな時にお母さんに感謝すべきだと思いますか?」の問いに「いつでも」と答えた率

その他、日本のママは、子育て時に「子供の幸福」(35%)、「子供の健康」(26%)、「子供の精神的な幸せ」(26%)を重視する傾向があり、教育や物質的な豊かさよりも精神的な豊かさを重んじる傾向が見て取れました。





この「ママ調査」は、P&Gが4月から世界共通で展開している「Thank You, Mom (ありがとう、ママ)」キャンペーンの一環として実施したものです。このキャンペーンは、2012年ロンドンオリンピックの出場選手を支えてきたママたちを称えるもので、ママへの「ありがとうギフト」や、オンラインキャンペーンとともに、世界中のママに「ありがとう」を伝えるお手伝いをしていきます。

日本では、ママに感謝を伝える一番のきっかけとなる5月13日(日)の「母の日」に、ママに感謝を示すきっかけを提供する、女子サッカー「P&G ママの日マッチ」をホームズスタジアム神戸(兵庫県神戸市)で開催します。スタジアム内外で、家族の幸せな毎日をいつも支えてくれているママに「ありがとう」という気持ちを示すきっかけを様々な形で提供するファミリー向けイベントです。

さらに、2012年ロンドンオリンピック開催期間中には、ロンドンに「P&G ファミリーホーム」をオープンします。選手とママや家族と一緒にくつろげる空間や、レストラン、見晴らしの良いラウンジ、インターネットが利用できる環境、そしてP&G製品が自由に試せる環境を整えて、オリンピック選手とそのママ、家族をサポートします。

P&Gは、毎日の暮らしに寄り添う企業ならではの視点で、すべてのママ・家族を応援し、ママへの「ありがとう」を伝えるお手伝いをしていきます。





■ P&G とオリンピックについて

P&G は、2010年7月、国際オリンピック委員会（IOC）と「TOP（The Olympic Partner）プログラム」の契約を締結しました。このパートナーシップは、スポーツを通じてよりよい世界を構築するというオリンピックの精神と、世界中の人々の暮らしをよりよくしていくという P&G の企業理念が合致して実現したものです。2020年までの10年間、オリンピックそのものへの支援に加えて、世界共通のテーマ「ママの公式スポンサー（Proud sponsor of Mom）」のもと、オリンピック出場選手とそのママを支援するキャンペーンを全世界で展開していきます。日本においても、オリンピック、またオリンピック選手とそのママたちを通じ、日本中のママと家族を応援するさまざまな活動を行っていきます。

■ 「ママの公式スポンサー」について

P&G は、オリンピックは、選手たちの努力と才能によって生まれる感動だけでなく、選手と家族のつながりを強く感じる機会であり、自分の家族への気持ちまでも考えるきっかけになると考えています。消費財メーカーならではの支援として、オリンピックをきっかけに、選手だけでなく、その母親と家族を応援する様々な活動をワールドワイドで展開していきます。その活動の世界共通テーマとして、オリンピック選手とその母親を応援する「ママの公式スポンサー」を設定しています。

■ P&G について

P&G は、高い信頼と優れた品質の製品ブランドを通じて、世界の約44億人の人々の暮らしに触れ、よりよいものになっています。日本では、衣類用洗剤「アリエール」「ボールド」をはじめとして、柔軟仕上げ剤「レノア」、エアケア製品「ファブリーズ」、台所用洗剤「ジョイ」、紙おむつの「パンパース」、生理用品「ウィスパー」、ヘアケアブランド「パンテーン」、「h&s」、「ウエラ」、シェーバー「ジレット」「ブラウン」、電動歯ブラシ「ブラウン オーラル B」、ペットフード「アイムス」など、様々な製品を提供しています。 (<http://jp.pg.com/>)

