

報道関係各位

平成26年 1月27日
株式会社 クロス・マーケティング

-子供に対する親の深層心理とは-
子供には、好きなことを自由に・失敗を恐れず・グローバルに
活躍する人になってほしい。
必要な学歴支援は可能な限り行いたい

-子供の教育・進学に関する実態調査-

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、関東1都3県に居住する30-59歳で長子が小学校・中学校に在籍している男女を対象に、「子供の教育・進学に関する実態調査」を実施しました。

■調査背景・目的

社会がグローバル化・多様化し、教育の場では総合的な学習の時間や幼少期からの英語学習の取り組みが注目されている。また、それに伴い学校も多様化してきている。

社会が変化する中で、小学校・中学校に通う子供がいる親は、子供の将来に何を期待し、どのように関与しているのか、また社会に求められる素質と子供に持ってほしい素質は関連しているのかを探る。

さらに、親の経験・学歴・収入が子供への関与・子供の将来への期待に影響しているのか明らかにしたい。

■調査結果

- ✓ 親が子供に期待することとして、子供の好きなことを自由にやらせたいという人が86%で、基本的には好きなことをやらせたいという親が多い。〈図1〉
- ✓ 子供の将来に期待することとして、堅実な生き方ができる人が約60%、深く考えてから行動する人が75%を超えるなど現実的で慎重に行動することを望んでいる親が多いことが分かる。〈図2・3・4〉
- ✓ 親の経験・年収によって、子供に求める学歴は変化し、ほとんどの親は自分の子供に自分と同等またはそれより少し上の学歴を期待している。全体では、大卒を期待する親が73%で他と比べ圧倒的に多く、自身が大卒以上だと子供に大卒以上を期待する親が9割以上である。〈図5〉

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/ch20140127/>

〈図1〉あなたは子供の将来に何を期待しますか。／ベース【全体】(SA)

項目	n	そう思う・計			そう思わない・計		そう思う・計	そう思わない・計
		そう思う	ややそう思う	どちらともいえない	ややそう思わない	そう思わない		
子どもの好きなことを自由にやらせたい	895	27.9	57.9	13.1	0.2	0.9	85.8	1.1
専門的な知識・経験(医学・法学などの学術的な知識)を身につけさせたい	895	23.4	49.7	23.1	0.9	2.9	73.1	3.8
専門的な知識・経験(芸術・スポーツなど)を身につけさせたい	895	19.0	46.8	28.8	1.5	3.9	65.8	5.4
できるだけ有名な企業に就職してほしい	895	10.2	25.7	45.1	12.7	6.3	35.9	19.0
自分の仕事を継いでほしい	895	1.9	5.9	23.4	17.2	51.6	7.8	68.8

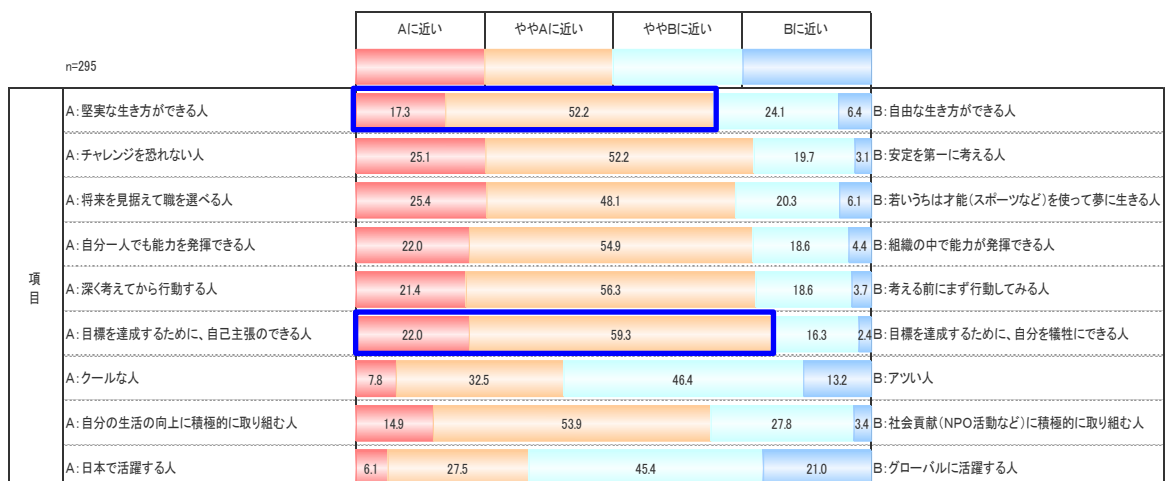
＜図2＞あなたは、自分の子どもにはどのような人になってほしいと思いますか。
／ベース【長子の性・学年別→小学校低学年】(SA)



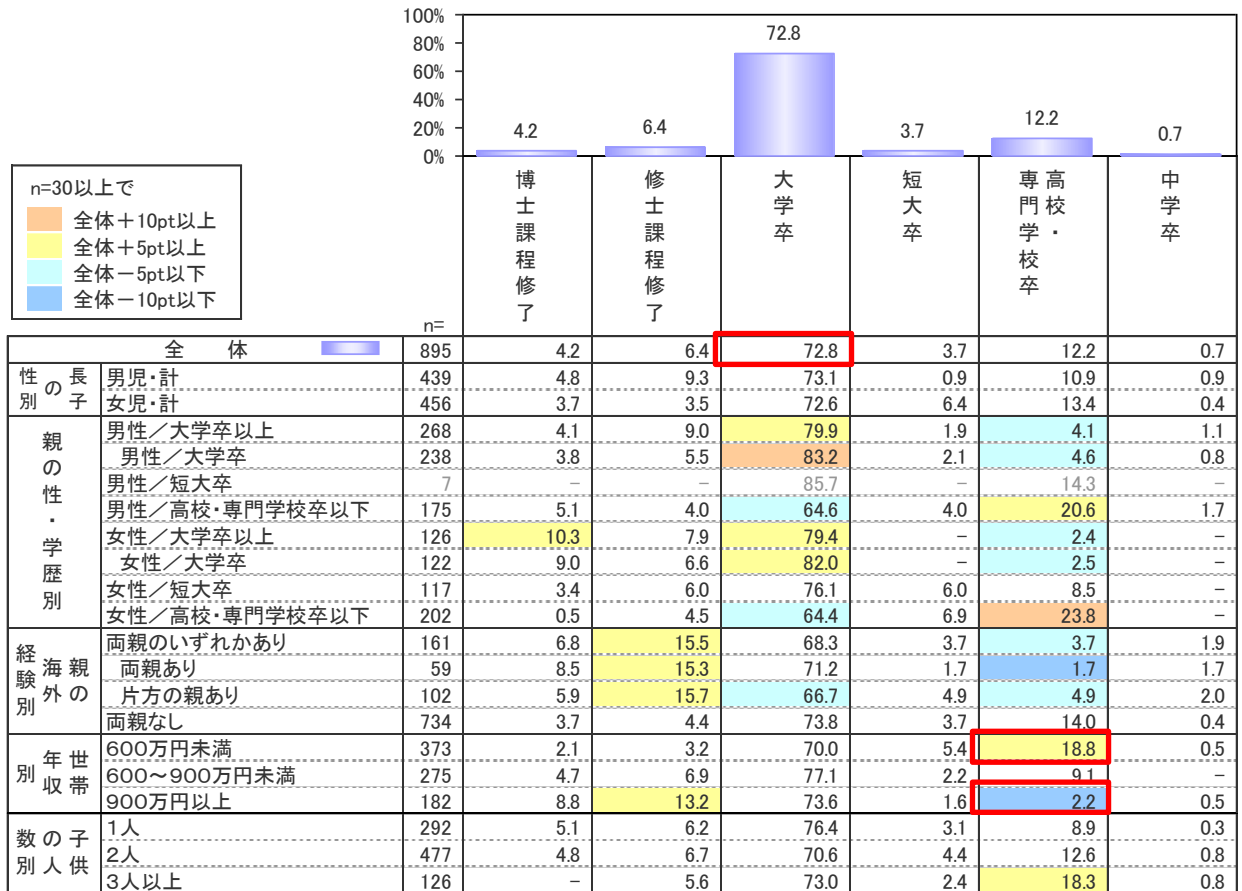
＜図3＞あなたは、自分の子どもにはどのような人になってほしいと思いますか。
／ベース【長子の性・学年別→小学校高学年】(SA)



＜図4＞あなたは、自分の子どもにはどのような人になってほしいと思いますか。
／ベース【長子の性・学年別→中学生】(SA)



<図5> あなたは、自分の子どもにどのような学歴を期待しますか。(SA)



※n=30未満は参考値のため灰色。

■調査概要

調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティングアンケートモニター使用)
 調査地域 : 関東1都3県
 調査対象 : 30～59歳の男女
 調査期間 : 2013年12月26日(木)～2014年1月7日(火)
 有効回答数 : 本調査895サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : リサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

広報担当: 渡部 TEL : 03-3549-0230 FAX : 03-3549-0221
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《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・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」