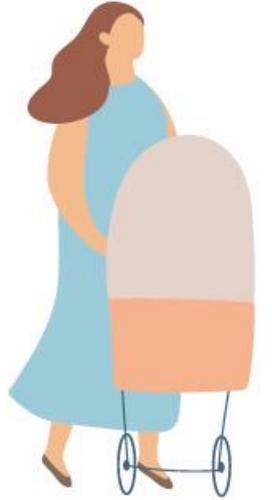




アッパーマス層 195 人に聞いた!



# 子育て世帯の 住宅検討に関する動向調査

KIDSNA<sup>®</sup>STYLE



# CHAPTER

**01** | 子育てママへ情報発信する際の  
タッチポイント動向調査  
富裕層ママ553人へのアンケート結果

**02** | 子育て世帯の住宅購入に  
関する動向調査  
富裕層ママ195人へのアンケート結果

**03** | KIDSNA STYLEについて  
メディアの特徴や読者層

# 調査概要

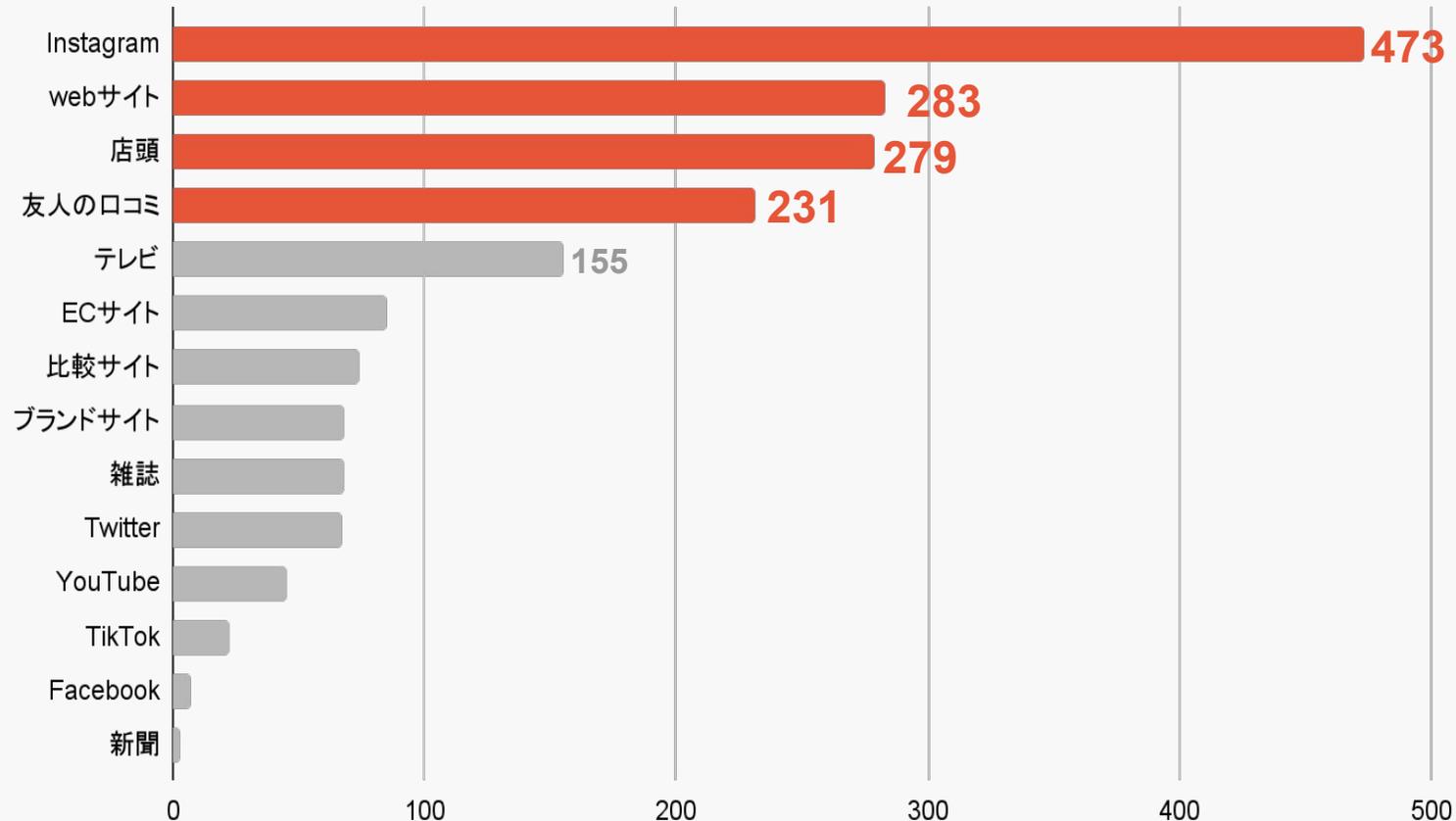
- 調査対象者: KIDSNAアンバサダー
- 調査期間: 2023年5月16日～6月12日
- 調査方法: インターネット調査
- 回答件数: 553件



# Q 商品やサービスをどこで知ることが多いですか？

**Instagram** が圧倒的1位  
その後 **ウェブサイト、店頭、友人の口コミ** と続く

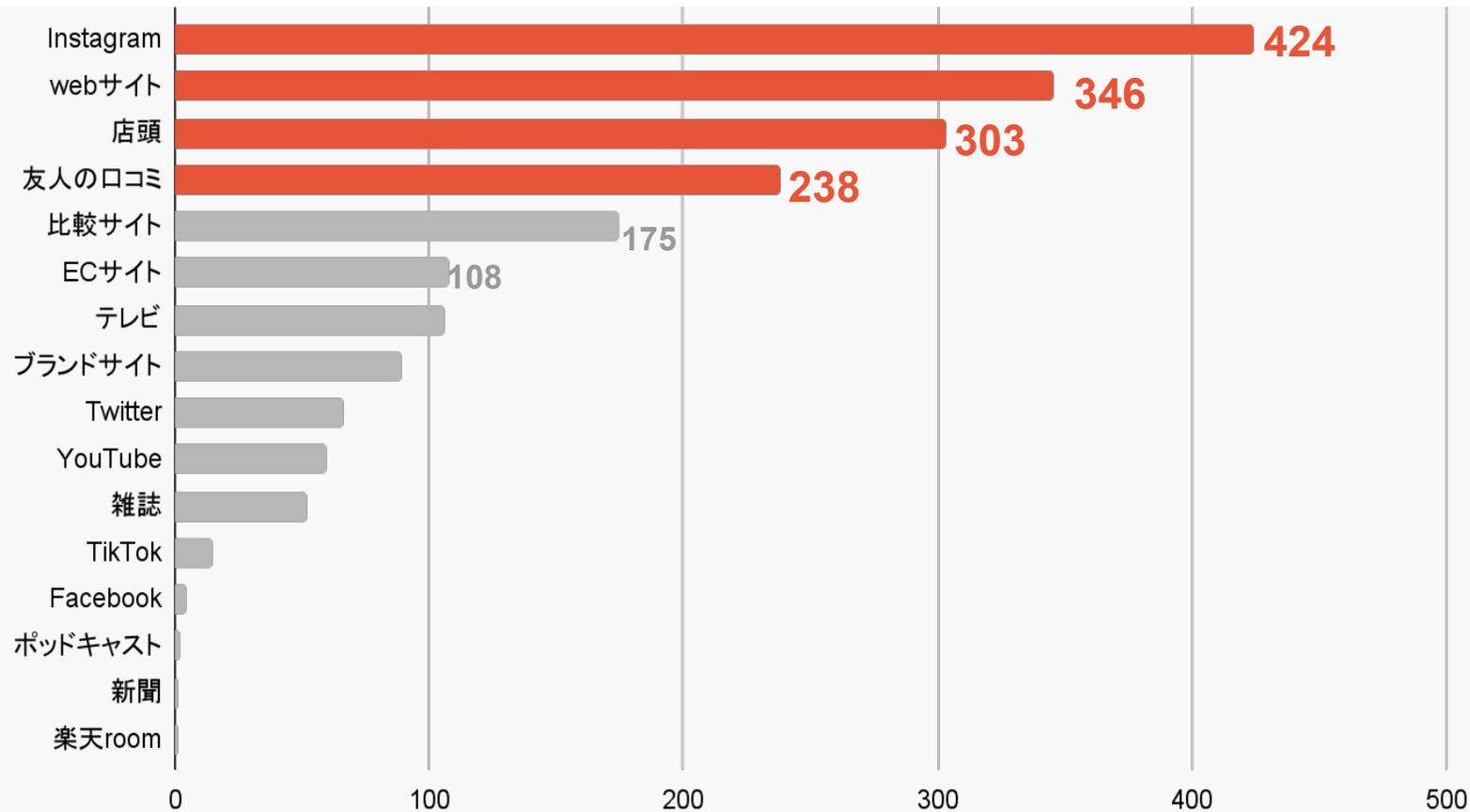
(複数選択可)  
n=553



# Q 商品やサービスをどこで比較検討しますか？

**Instagram が1位**  
**その後ウェブサイト、店頭、友人の口コミ と続く**

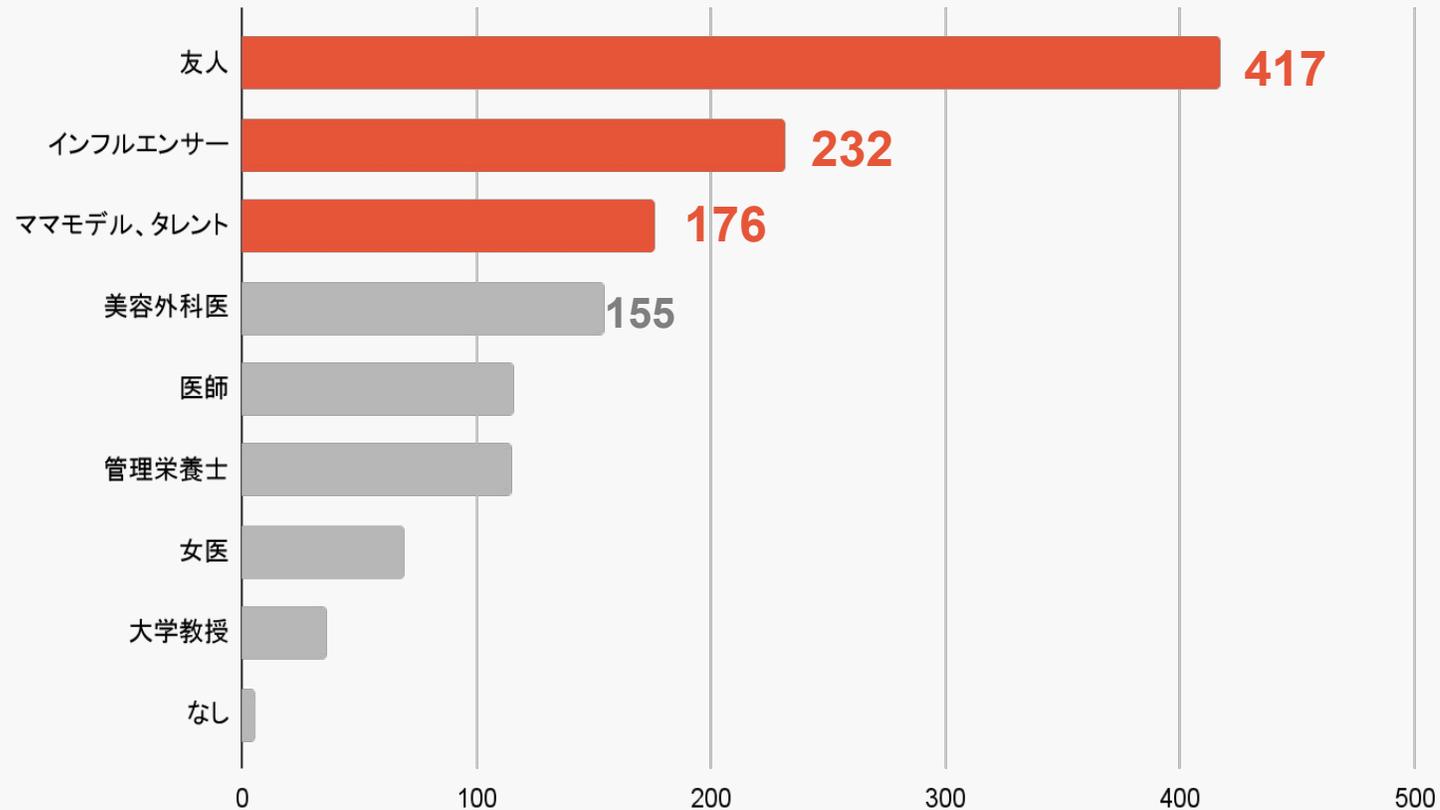
(複数選択可)  
n=553



# Q どんな人がおすすめていたら購入したいと思うか？

友人等 **身近な存在のおすすめ** が意思決定の決め手になりうる

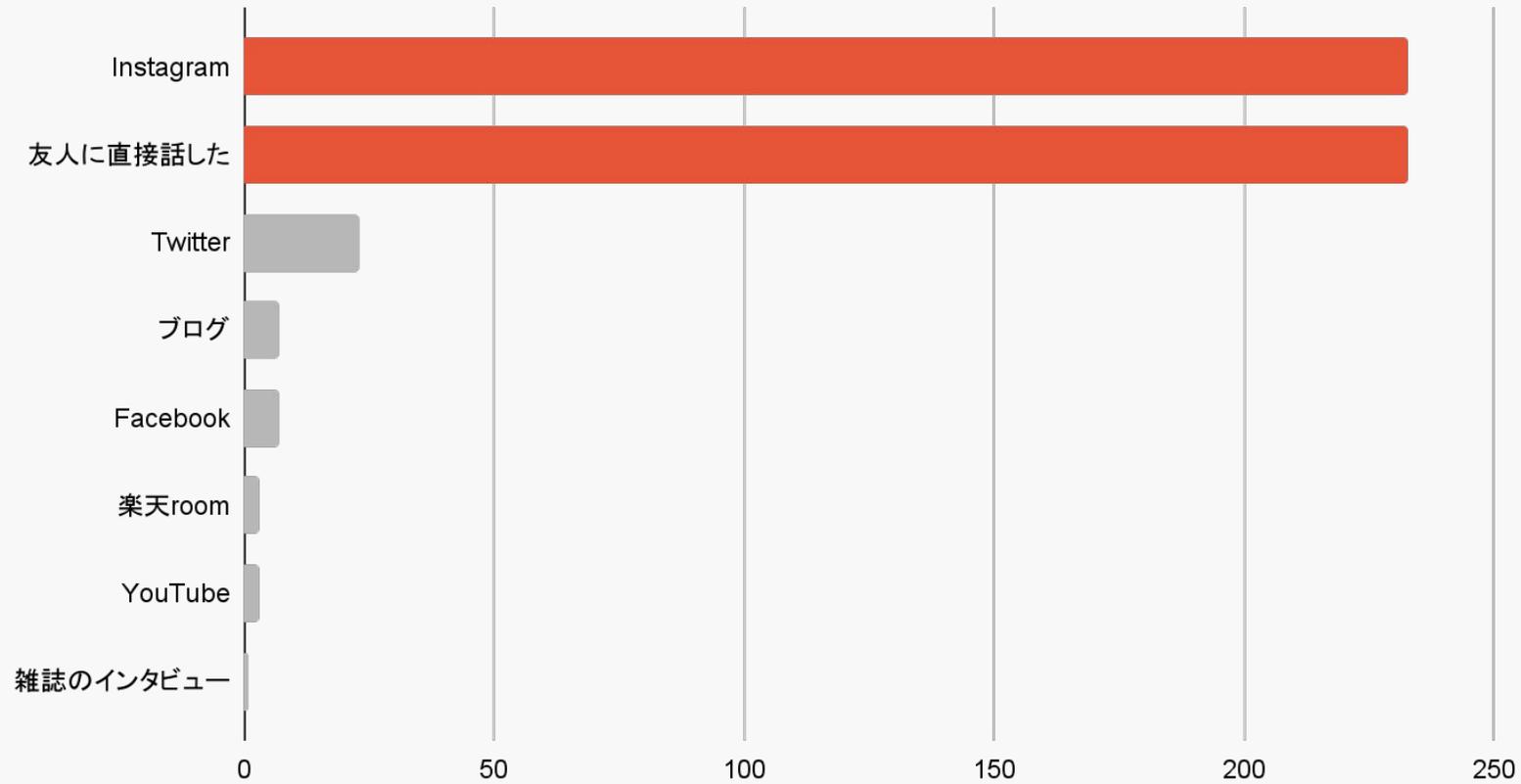
(複数選択可)  
n=553



# Q 自分が使ってよかった商品/サービスをどうやってシェアしましたか？

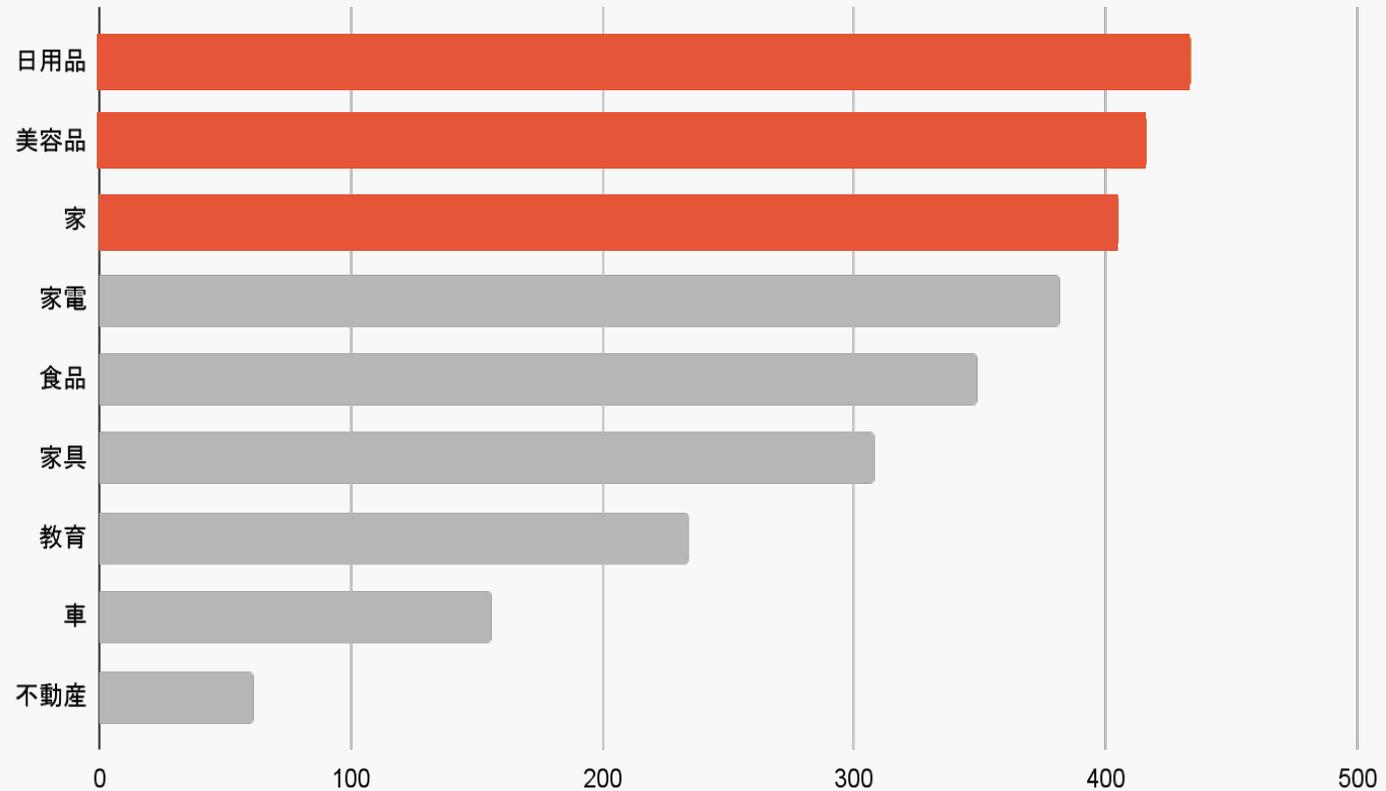
ママ向けともに **Instagram** と **口コミ** が多い傾向

n=553



# Q どんなものを比較検討しますか？

生活の中で普段よく使う **日用品、美容品、購入単価が高い家** を比較検討する傾向 (複数選択可)  
n=553



## 富裕層ママに情報を伝えるために重要なタッチポイントは、 Instagram、Webサイト、口コミ

ステージ	認知	興味・関心	比較・検討	購入	共有
	サービスを知る	興味・関心を持つ	調べる	購入する	共有する
顧客の行動 (アクション)	サイトや SNSで知る	サイト記事、 SNSで詳細情報 関連情報をチェック	比較サイト等で 競合商品等を チェック	オンライン、 オフラインにて 購入する	SNS、ブログ等を 通じて共有する
タッチポイント (接点)の アンケート結果	Instagram Webサイト 口コミ	Instagram Webサイト 口コミ	Instagram Webサイト 口コミ	ECサイト 自社販売サイト 店頭	Instagram 口コミ
思考	この商品良さそう	もう少しこの商品に ついて知りたい	・同じような 他社製品って？ ・利用者の感想は？	・どこで買えば お得？ ・キャンペーン等 ないかな？	・あの人にも 教えてあげたい ・みんなで 楽しみたい

# CHAPTER

01

## 子育てママへ情報発信する際の タッチポイント動向調査

富裕層ママ553人へのアンケート結果

02

## 子育て世帯の住宅購入に 関する動向調査

富裕層ママ195人へのアンケート結果

03

## KIDSNA STYLEについて

メディアの特徴や読者層

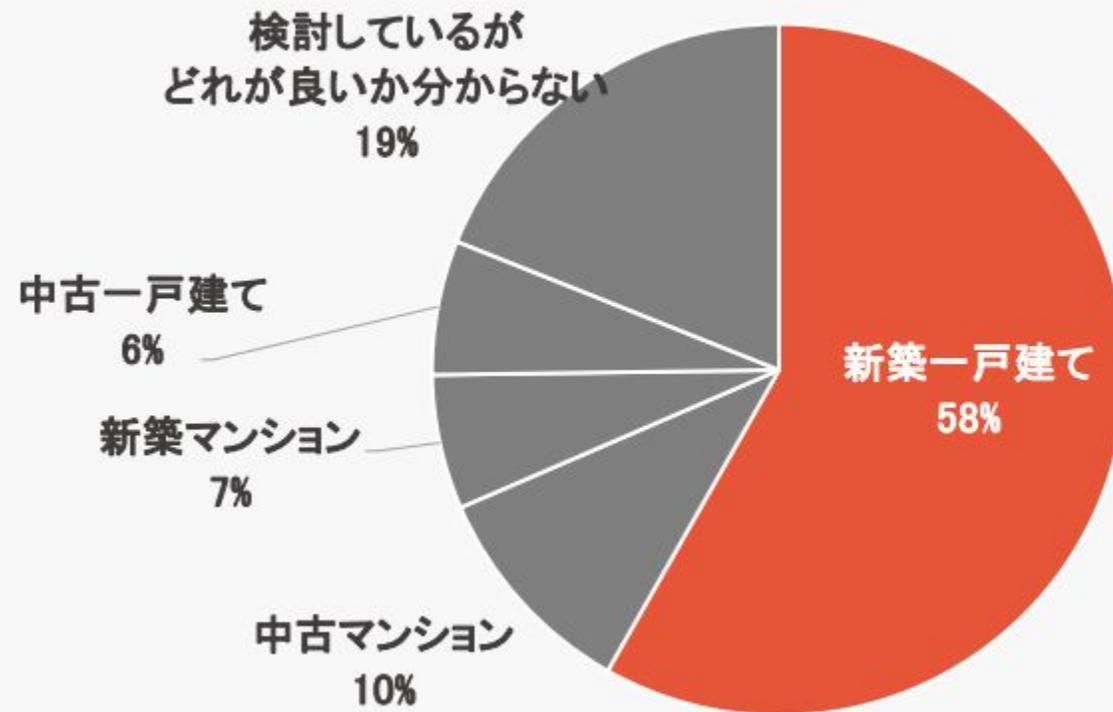
# 調査概要

- 調査対象者: KIDSNAアンバサダー
- 調査期間: 2023年8月17日～24日
- 調査方法: インターネット調査
- 回答件数: 195件



# Q1 検討している住宅は以下のうちいずれか教えてください

n=195



## Q2 Q1の選択肢を選んだ理由を教えてください。(回答一部抜粋)

### 新築一戸建てを選んだ方（注文住宅を希望）

#### 理想のライフスタイルを追求する回答が多い傾向

- 自分のライフスタイルに応じた間取りや好みのデザインにすることができるから
- ペットを飼っているので過ごしやすいようにこだわりたいから
- 子どもが暮らしやすい家にしたい
- 夢だったから
- 見学をしにいったら、良かったため

### 新築一戸建てを選んだ方（建売を希望）

#### 注文住宅を頼むほど理想はなく、新築一戸建てでも十分自分の希望に合うため選んだ回答が多い傾向

- 条件に1番合った物件を見つけたから
- 居住希望エリアに新築戸建てが多いため
- 子どもたちがいてもまわりにそこまで気を使わず生活できるため
- 自分好みの間取りで広い家が良いから
- 腰を据えて、息子がのびのびと過ごせる環境に住居を構えたいと思っているから
- 注文を頼むほどの理想はないので建売を検討している

## Q2 Q1の選択肢を選んだ理由を教えてください。(回答一部抜粋)

### 中古マンションを選んだ方

#### 金額面、利便性、運用面を考慮した回答が多い傾向

- 駅近希望のためマンション、新築より中古のほうが価格が抑えられるので
- 購入後に賃貸に出すことも考えているため。管理などが戸建てに比べて楽だから
- 新築の必要はなく、戸建ては地域の活動が面倒なので
- 新築、戸建ては高いため
- 義実家の管理を任される予定があるため、リセール性が高く投資は少ないものに限りたい

### 新築マンションを選んだ方

#### 運用面を考慮した回答が多い傾向

- 転勤ありのため
- キレイで広々して良さそう
- 売却しやすいため

## Q2 Q1の選択肢を選んだ理由を教えてください。(回答一部抜粋)

### 中古一戸建てを選んだ方

#### 金額面、運用面を考慮した回答が多い傾向

- 駅近希望のためマンション、新築より中古のほうが価格が抑えられるので
- 購入後に賃貸に出すことも考えているため。管理などが戸建てに比べて楽だから
- 新築、戸建ては高いため
- 義実家の管理を任される予定があるため、リセール性が高く投資は少ないものに限りたい

### どれが良いか分からないを選んだ方①

#### どうやって情報収集していいか分からない方の回答が多い傾向

- 何を基準にどう選んだらいいか悩みなかなか進まない
- エリア的に住居がどんなものがあるかわからないので
- 直近で買う予定がないため
- いろんな意見があり、自分自身もこだわりがないので悩んでいる
- マンションの選ぶ基準、戸建ての選ぶ基準などもわからない。中古を買う場合どういうところをみて検討すべきかわからない。場所もどういうところに着目して決めればいいのかわからない。

## Q2 Q1の選択肢を選んだ理由を教えてください。(回答一部抜粋)

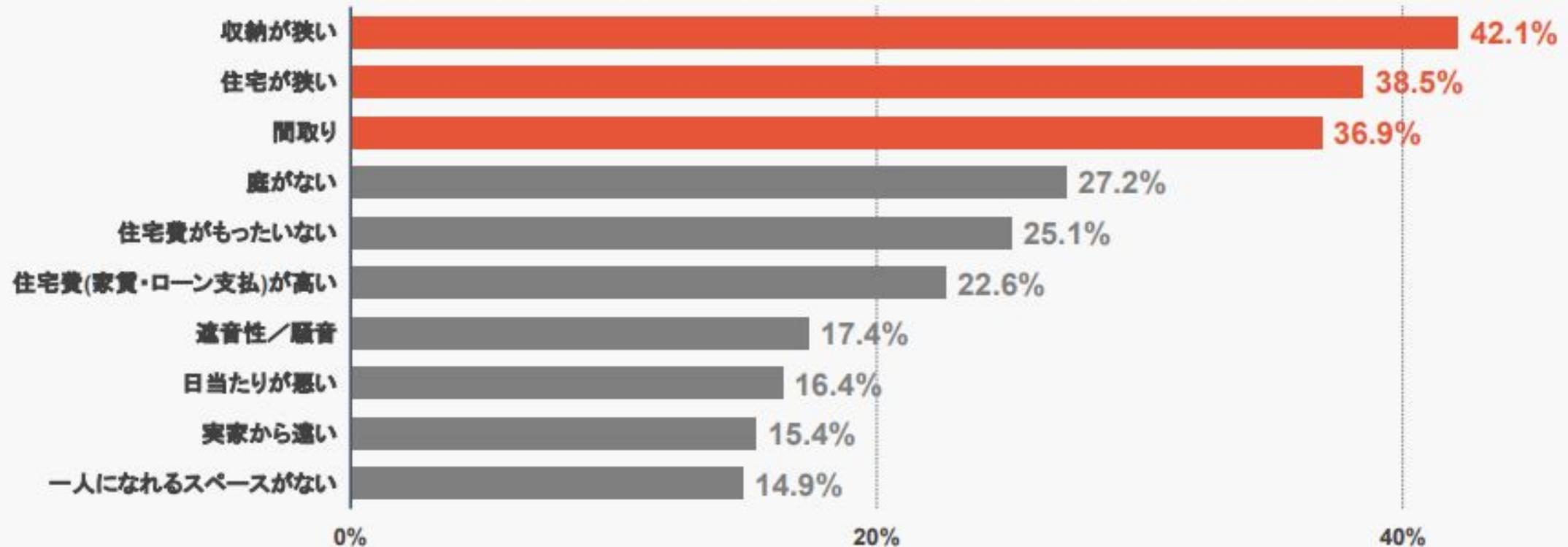
### どれが良いか分からないを選んだ方②

#### 情報収集したが、選択肢が多く分からない人の回答が多い傾向

- 子どもが居るため戸建てが良いと考えているが、長期的に住むとなると修繕等の際はマンションでまとめてとり行ってもらえると助かる。その他にも、防犯的な面・駅からの距離・費用的な面を総合的に考えるとどれもメリットデメリットがあり、そもそも（希望の条件に合わせると）確実に手が出せない金額になってしまうので、何から始めればいいのか分からない。
- 住宅メーカーが色々あり迷う。コストが気になる
- 新築マンションがどんどん値上がりし、しかし見学に行くとさほど良くなさそうな材質を使っているようにも見える。購入するなら、少し前に建った中古マンションのほうが良いのではないかと考える一方、戸建てにも憧れる
- どれが自分たちのライフスタイルにあっているのか考えるのが難しい
- 子どもの成長や老後のこと、住むエリアを考えてどの住居形態が良いのか悩んでいる

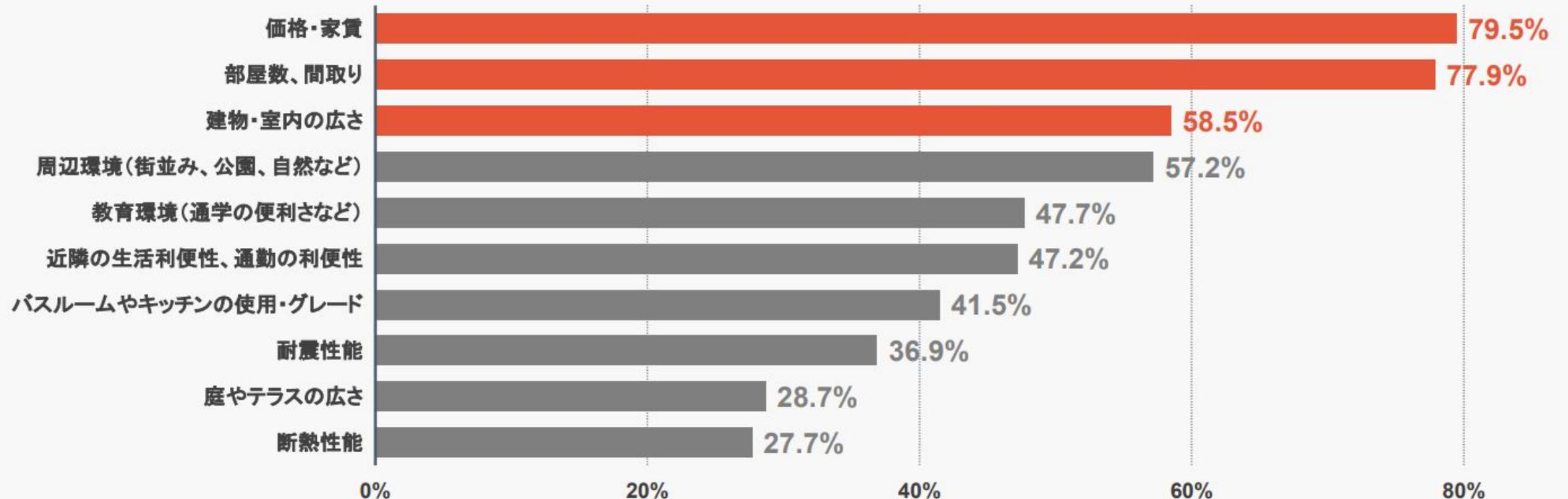
### Q3 新居で解決したい現在の住まいの課題は何ですか？ (複数回答)(一部抜粋)

n=195



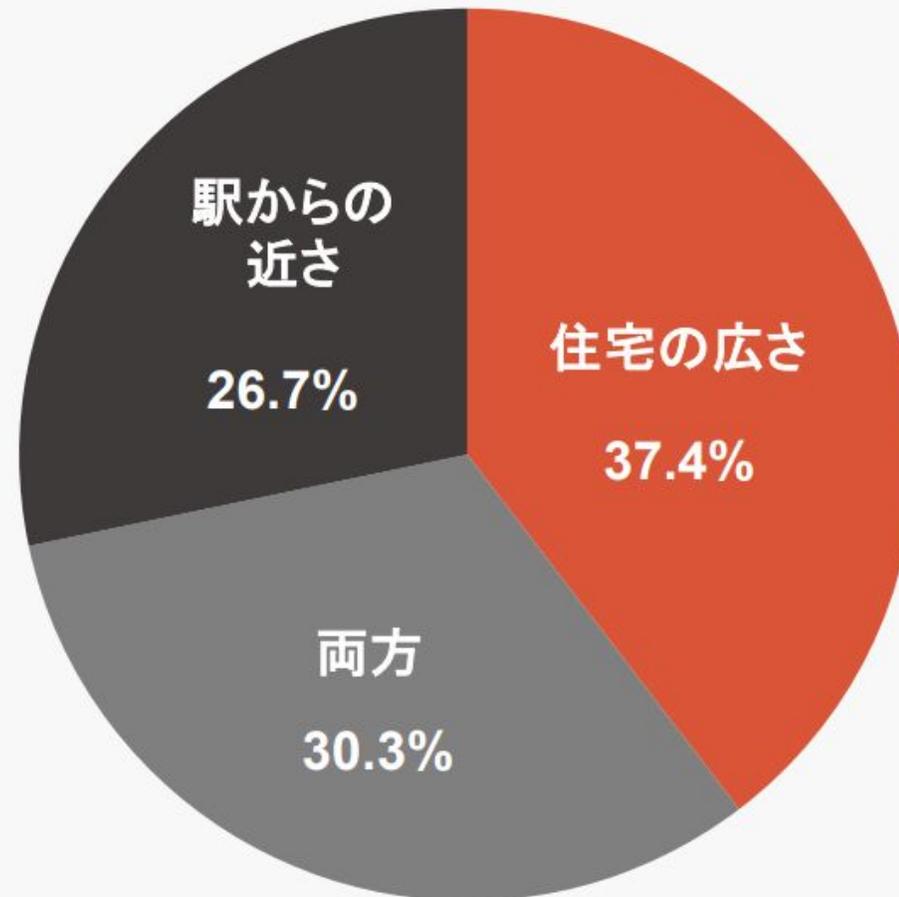
## Q4 住まいを探す際に重視することは何ですか？ (複数回答)(一部抜粋)

n=195



**Q5** 広さと駅からの距離どちらを重視しますか？

n=195



## 広さを選んだ方

## Q6 広さを選んだ理由を教えてください。(回答一部抜粋)



車移動が多く、電車をそんなに利用しないので



今の家が狭いから



広さが重要で都会であれば駅からの距離は多少問題ない



広い家に憧れている



広い方が住みやすいから



狭いと出来ることも限られる。のびのび過ごせる家がいいです。



なるべく広い環境で、子どもにのびのびと過ごしてほしいため



家族が増えた時にスペースがないと住みづらい



車社会の地域で電車を利用しなくても生活できるから

## 駅からの距離を選んだ方

### Q7 駅からの距離を選んだ理由を教えてください。(回答一部抜粋)



夫の通勤や子ども達の今後の進路の事を考えると、駅から近い方が色々いいので、駅チカがいい。



そこまで広くなくても不便はないから



車を持っていないので、駅が近く便利な場所が希望です。



これまで駅から遠いところに住んでいて、よいことがなかったから



老後、免許返納後のことや子どもが帰宅しやすいことを考えて。



子どもが成長した時の駅までの送迎を考えて



建物は減価償却して資産価値として考えてないから



交通の便が良い方がいい



現在駅から遠くて不便だから

## アンケート結果から得られたこと



富裕層ママに情報を伝えるために重要なタッチポイントは、**Instagram、Webサイト、口コミ！**  
認知 / 興味・関心 / 比較・検討 / 共有の様々なステージのユーザに対して、重要。



子育て世帯が多いキズナアンバサダーが検討している住宅は**一戸建てが58%！**  
子どもにとってよりよい環境や騒音を気にせずに理想的な暮らしを求める方が多い傾向。



**「購入検討しているが、どれがいいのかわからない」と回答した方が19%。**  
まだ具体的に自分が求める住宅タイプが分からないユーザに対しては、選ぶ基準や自分にマッチしたタイプが分かるコンテンツ等を訴求し、認知 / 興味・関心 / 比較・検討に引き上げることが重要。

# CHAPTER

01

## 子育てママへ情報発信する際の タッチポイント動向調査

富裕層ママ553人へのアンケート結果

02

## 子育て世帯の住宅購入に 関する動向調査

富裕層ママ195人へのアンケート結果

03

## KIDSNA STYLEについて

メディアの特徴や読者層

# 育てるを考える

私たちの発信に多くのユーザーが共感してくださっています。

「世帯年収が高い」「未就学児の中でも3歳以上の子どもを持つ保護者の割合も多い」ことが特徴です。



## Web / App



YouTube

登録者数

8.4万人 (\*2025年10月現在)

2024年時~

約2.2倍成長

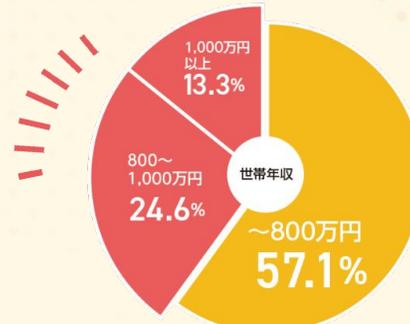


フォロワー数

7.1万人 (\*2025年10月現在)

2024年時~

約2.6倍成長

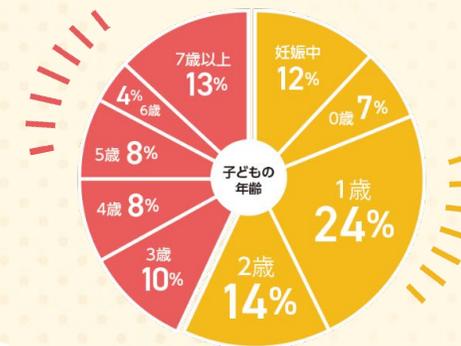


37.9% が  
世帯年収 800 万円以上

未就学児の子どもを育てている

約57%が3歳未満

約43%が3歳以上



20代~40代が中心で  
約37.3%が  
30~34歳



2024.2 時点KIDSNA STYLEアンケート調査 (未回答を除く)

# KIDSNA STYLE の魅力①

## 多彩なキャスティング

多様な価値観や確かな情報を伝えるためのキャスティングをもとに企画制作をすることができます。



タレント / peco  
保育士 / てい先生



タレント / 藤本美貴  
精神科医 / 藤野智哉



AI博士 / カリス



教育評論家 / 親野智可等  
タレント / りんたろー。



経済学者 / 成田悠輔



YouTuber・起業家 / 河野玄斗



タレント / 杉浦太陽



脳研究者 / 青砥瑞人



タレント / 藤本美貴  
犯罪心理学者 / 出口保行



脳科学者 / 瀧靖之  
保育士 / てい先生



作家起業家 / 安野貴博  
編集者 / 黒岩里奈



産婦人科医 / 宗美玄

# KIDSNA STYLE の魅力②

## 多彩な表現手法

動画、記事をはじめ、さまざまな方法でメッセージを伝えることができます。

### 動画



有識者やタレント、リアルママなどを通じて、スタジオトークやロケ企画を実施することができます。

### 記事



グラフィックや写真を使った視覚的なページや、有識者への取材を通じた確かな情報で記事を作成します。

### SNS

KIDSNA STYLE 公式アカウントでの配信も可能です。



### KIDSNA アンパサダーとの投稿



アンパサダーのリアルな声を聞いたり、アンパサダーのインスタで発信することもできます。

### 保育士認定サービス



保育業界とのつながりの深い弊社ならではの保育士認定サービス。

### サンプリングサービス



保育園を通じて子どもや保護者に商品配布ができます。

# KIDSNA STYLE の魅力③

## KIDSNA アンバサダー

Instagramで発信し、フォロワーが1,000名以上いるKIDSNA STYLEのコアユーザー。実際に子育てをするママユーザーと共に発信をすることができます。



子育て層に購買意欲を自然に掻き立たせることにつながる！

**KIDSNAアンバサダーの参加**

- 記事出演
- 座談会
- アンケート回答
- 商品モニター
- オフラインイベント
- UGC

KIDSNA STYLE アンバサダーのママたち



子育てママのリアルな声をSNSに投稿

投稿

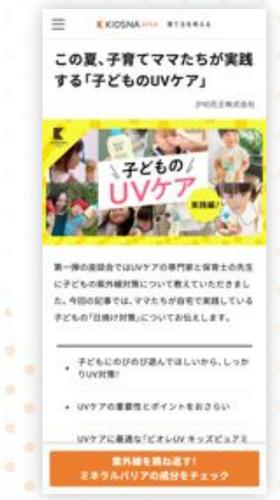
**アンバサダーによる口コミ投稿事例**

いいね数：116件  
エンゲージメント率：**5.37%**

いいね数：162件  
エンゲージメント率：**5.84%**

いいね数：169件  
エンゲージメント率：**3.25%**

※Instagram平均エンゲージメント率は約1.0~1.5%  
 インスタ インフルエンサー(フォロワー100万人)の平均エンゲージメント率が約1.05%と言われているのに対し、  
**KIDSNAアンバサダーの平均エンゲージメント率は 約4.82%**



SNS投稿を記事化して紹介

投稿を記事化

# KIDSNA STYLE の魅力④

## 保育園とのつながり

弊社は保育業界に関わる事業も行っており、日本最大規模の保育園ネットワークを有しています。保育園や幼稚園とのつながりを活かし「商品サンプリング、販促チラシ配布」やメルマガの配信等を行うことができます。

### 施策例

#### 商品・チラシ配布



全国25,000以上の保育園  
施設へアプローチ可能

#### SNSでの共同投稿



当社運営 保育士バンク！  
YouTubeチャンネル  
登録者数 15.9万人  
(2025.10現在)

当社運営 保育士バンク！  
Instagram アカウト  
フォロワー26.1万人  
月間閲覧数は120万以上  
(2025.10現在)

#### フェア会場でのサンプリング



# Contact



貴社に合わせた広告プランをご提案いたします。  
詳しくは、各営業担当または以下までお問い合わせください。

[ml-media-sales@nextbeat.net](mailto:ml-media-sales@nextbeat.net)



KIDSNA STYLE Webサイト

<https://kidsna.com/magazine>



KIDSNA STYLE

