



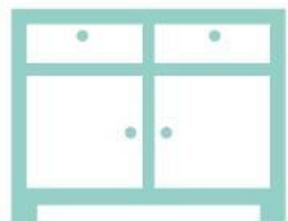
アッパー層ママ251人に聞いた!



子育て世帯の

家具・家電に関する動向調査

KIDSNA STYLE



CHAPTER

01 | 子育て世帯の家具・家電に関する動向調査 アッパー層ママ251人へのアンケート結果

02 | KIDSNA STYLEについて メディアの特徴や読者層

調査概要

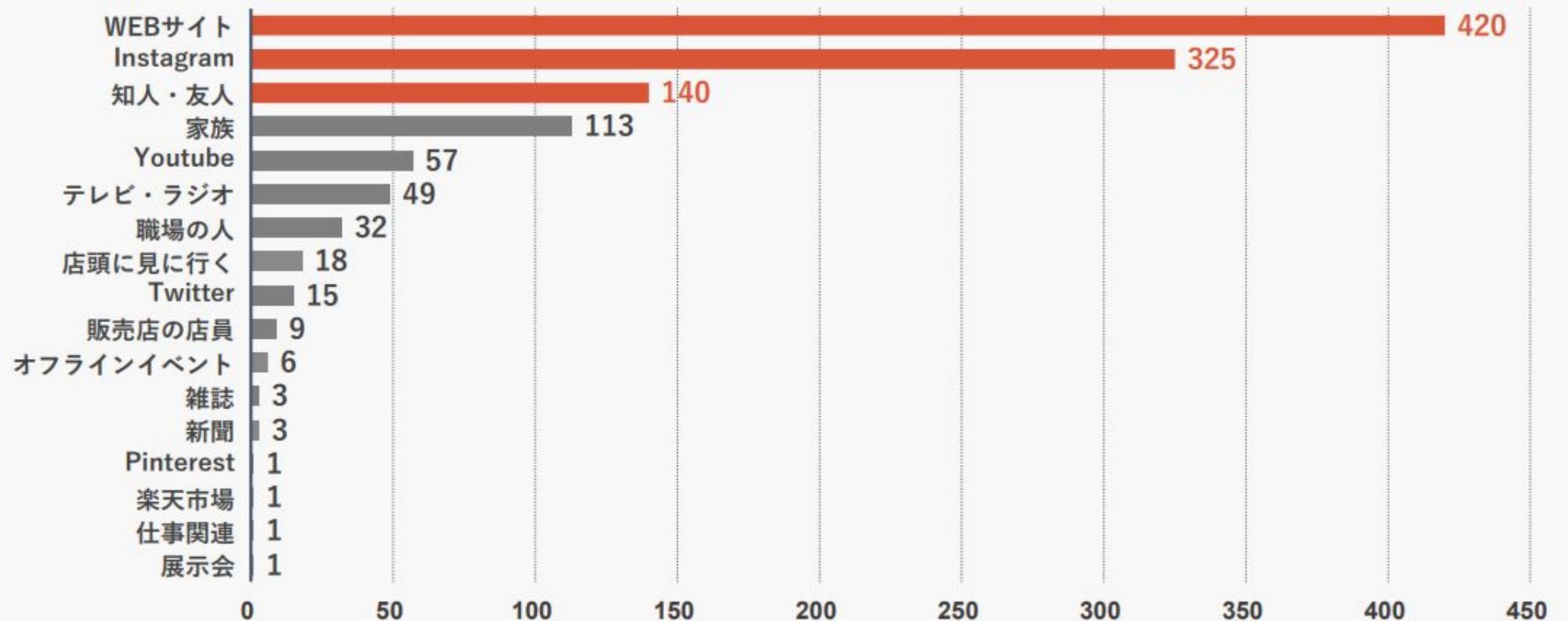
- 調査対象者: KIDSNAユーザー
- 調査期間: 2023年11月23日～12月1日
- 調査方法: インターネット調査
- 回答件数: 251件



Q1 家具・家電を購入検討する際、どのように情報収集していますか？

(複数選択可)
n=251

WEBサイトとInstagramが圧倒的に多く、次いで知人・友人からの情報収集が多い

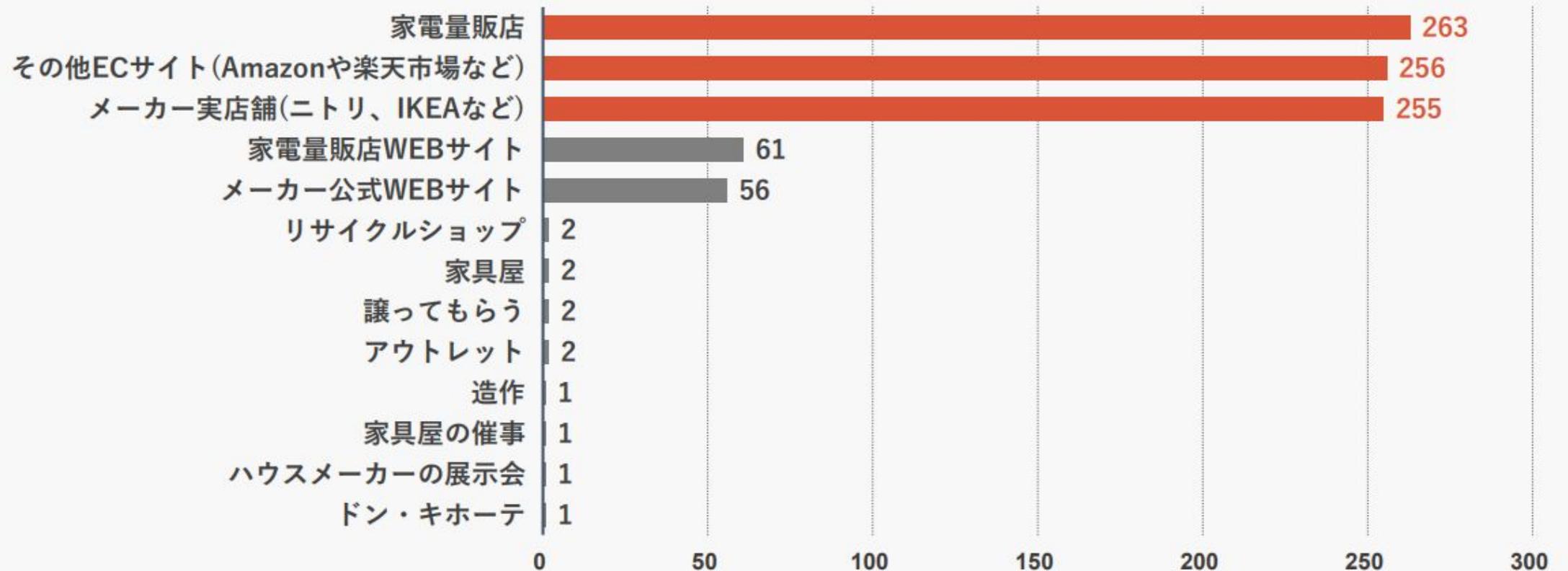


※数値は家具、家電それぞれの質問の回答の合算となります。

Q2 家具・家電をどこで購入していますか？

(複数選択可)
n=251

家電量販店、ECサイト、メーカー実店舗が多い結果に

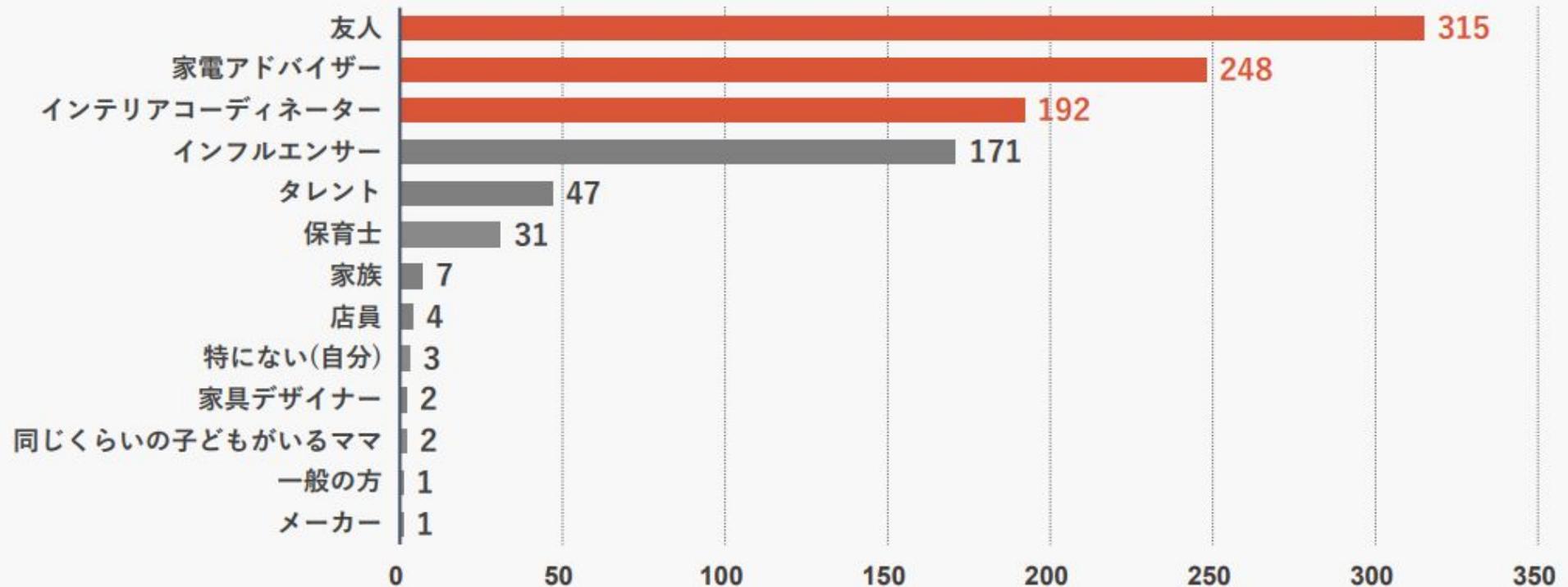


※数値は家具、家電それぞれの質問の回答の合算となります。

Q3 どんな人がおすすめた家具・家電を購入したいと思いますか？

(複数選択可)
n=251

友人が最も多く、
家電アドバイザーやインテリアコーディネーターなどの専門家が続く結果に

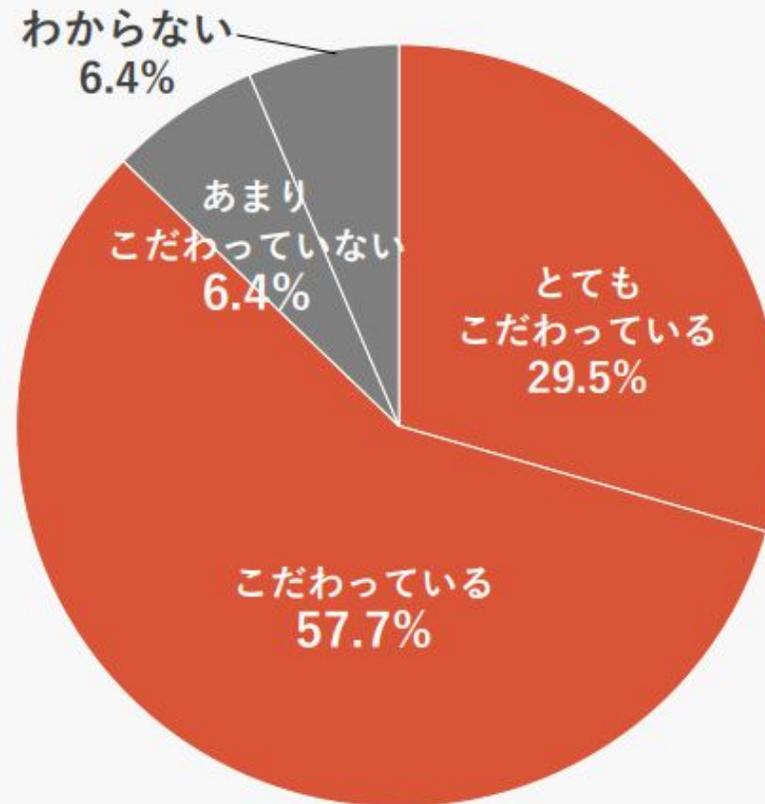


※数値は家具、家電それぞれの質問の回答の合算となります。

Q4 家具・家電を購入する際、自分のライフスタイルや生活に合うかどうかこだわっていますか？

n=251

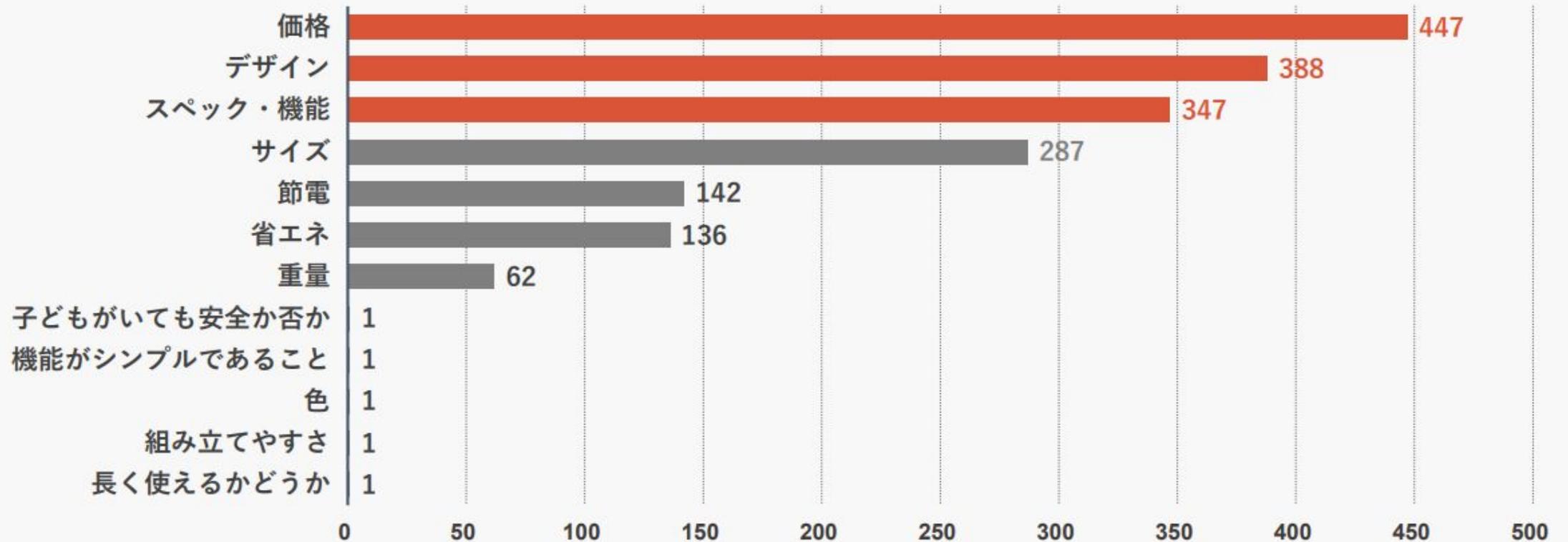
87%の人がこだわっていると回答



Q5 家具・家電を選ぶときに、重視するポイントを教えてください。

(複数選択可)
n=251

【価格】 【デザイン】 【スペック・機能】 がTOP3

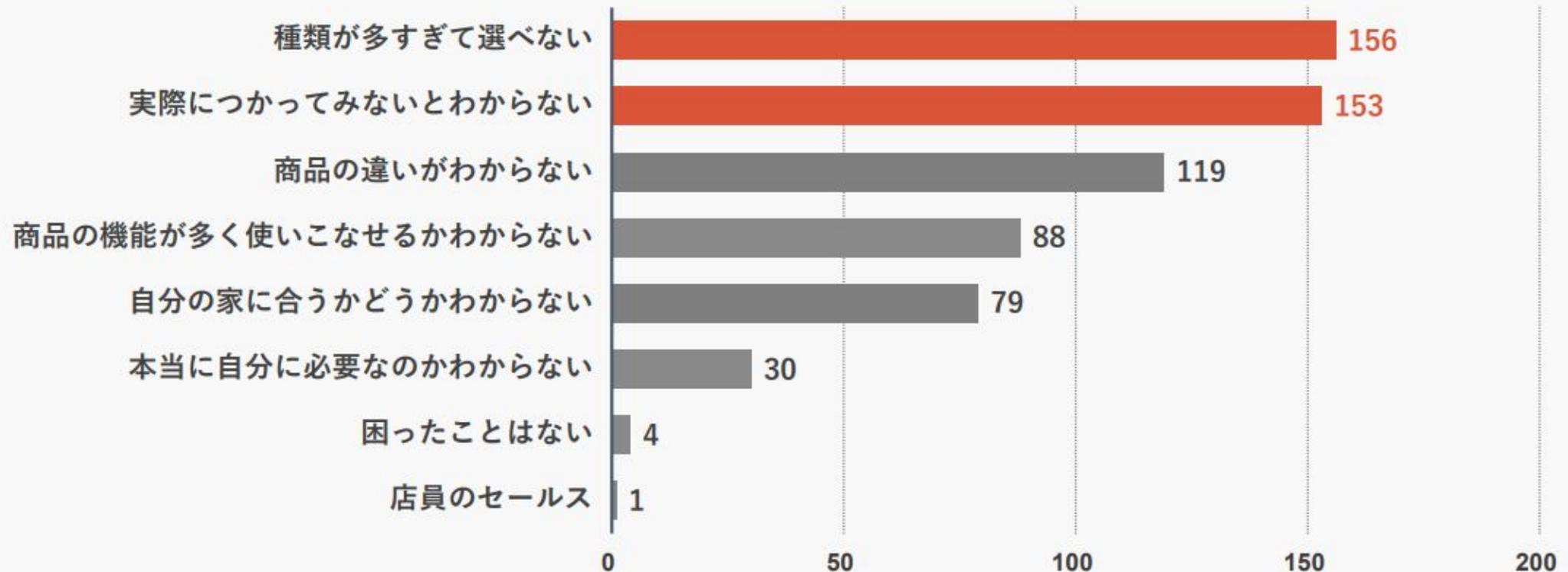


※数値は家具、家電それぞれの質問の回答の合算となります。

Q6 家具・家電を選ぶ際に、困ったことを教えてください。

(複数選択可)
n=251

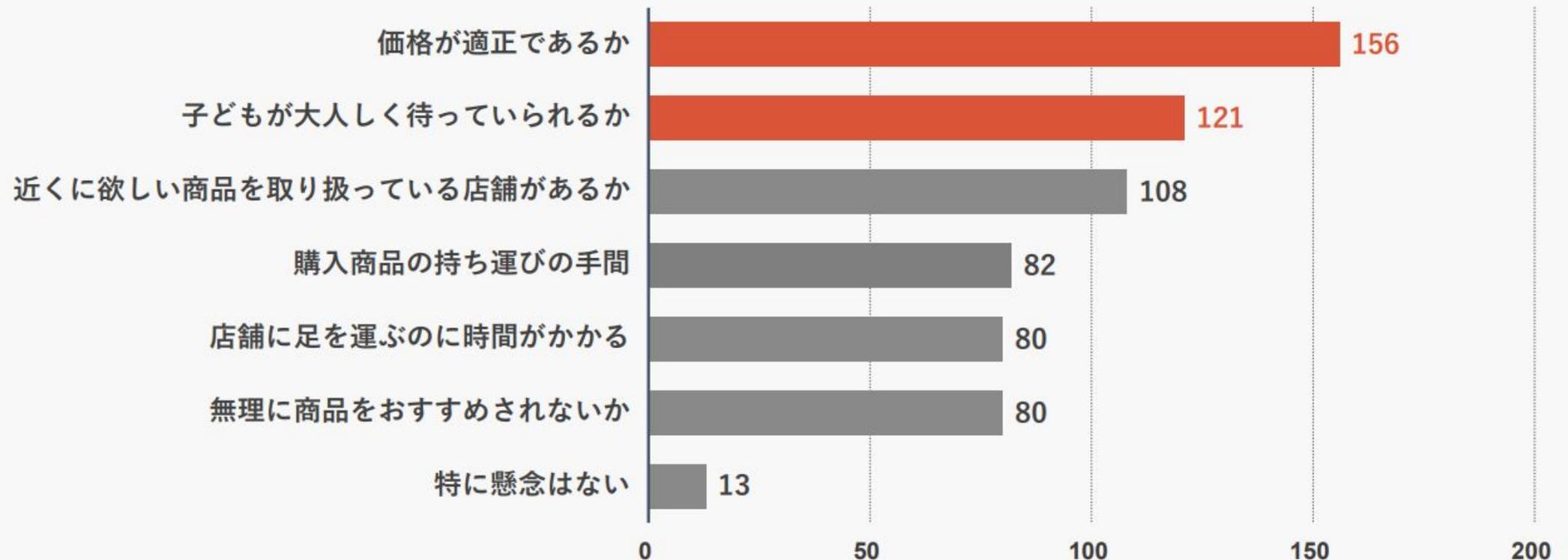
種類が多すぎて選べない、実際につかってみないとわからないが多い結果に



Q7 家具・家電を店頭で購入する際に、懸念することはなんですか？

(複数選択可)
n=251

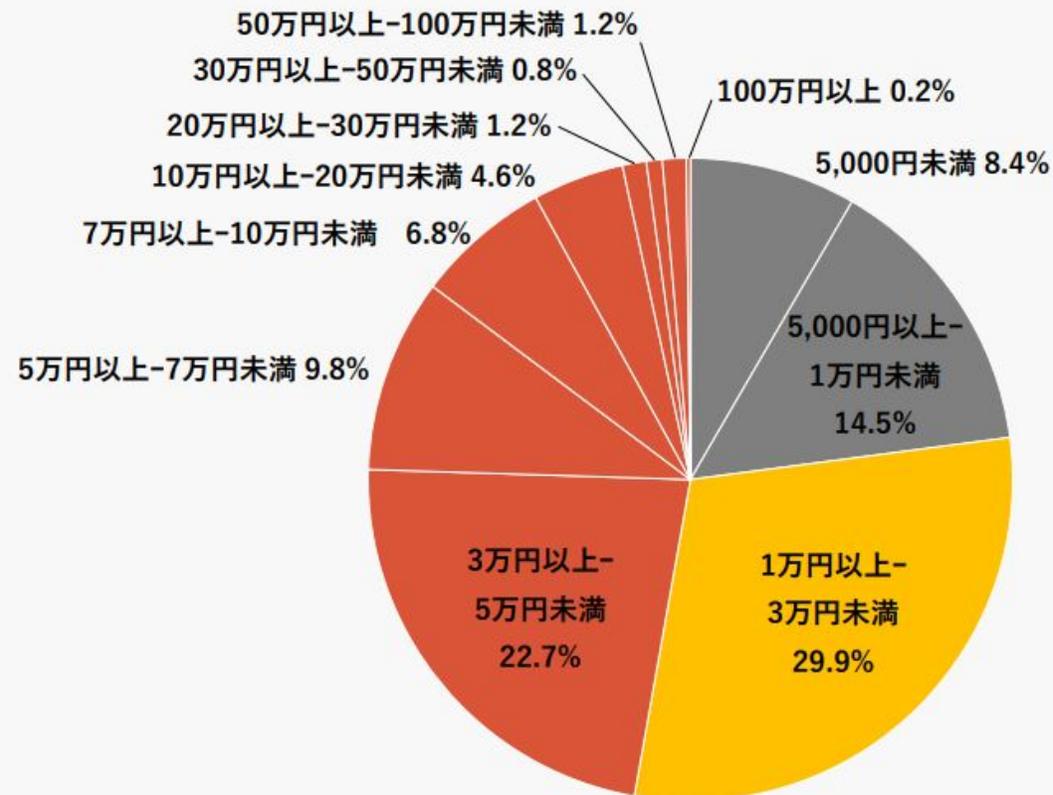
価格が適正かが最も多く、
次いで子どもが大人しく待っていただけるかが多い結果に



Q8 年間の家具・家電にかかっている大まかな費用を教えてください。

n=251

3万円以上と回答した人は47%

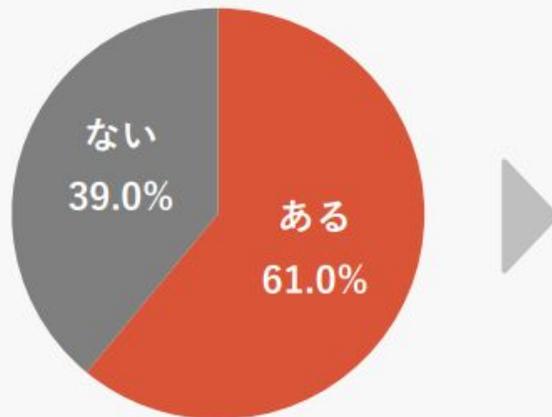


Q9 家具・家電の買い替えについて聞きました。

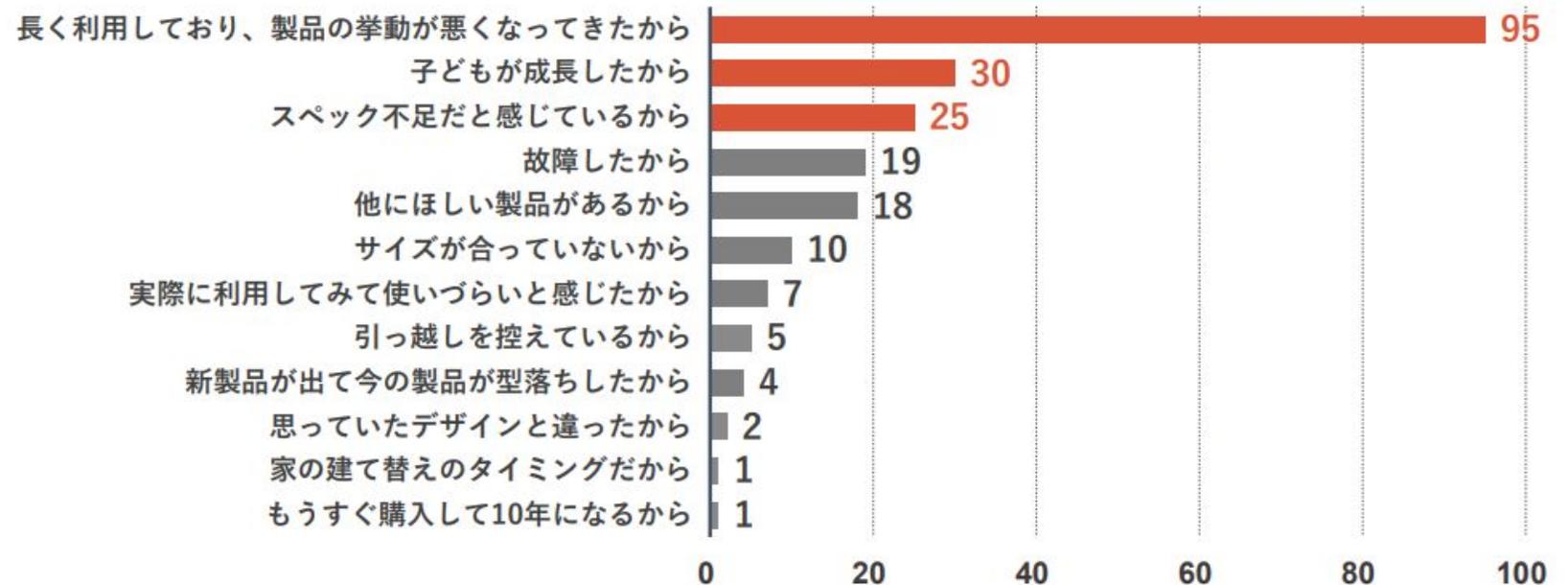
n=251

一度購入した家具・家電は**長く利用**する傾向。
ライフスタイルの変化、スペック不足が気になるという回答も多かった。

買い替えを検討している
家具・家電はありますか？



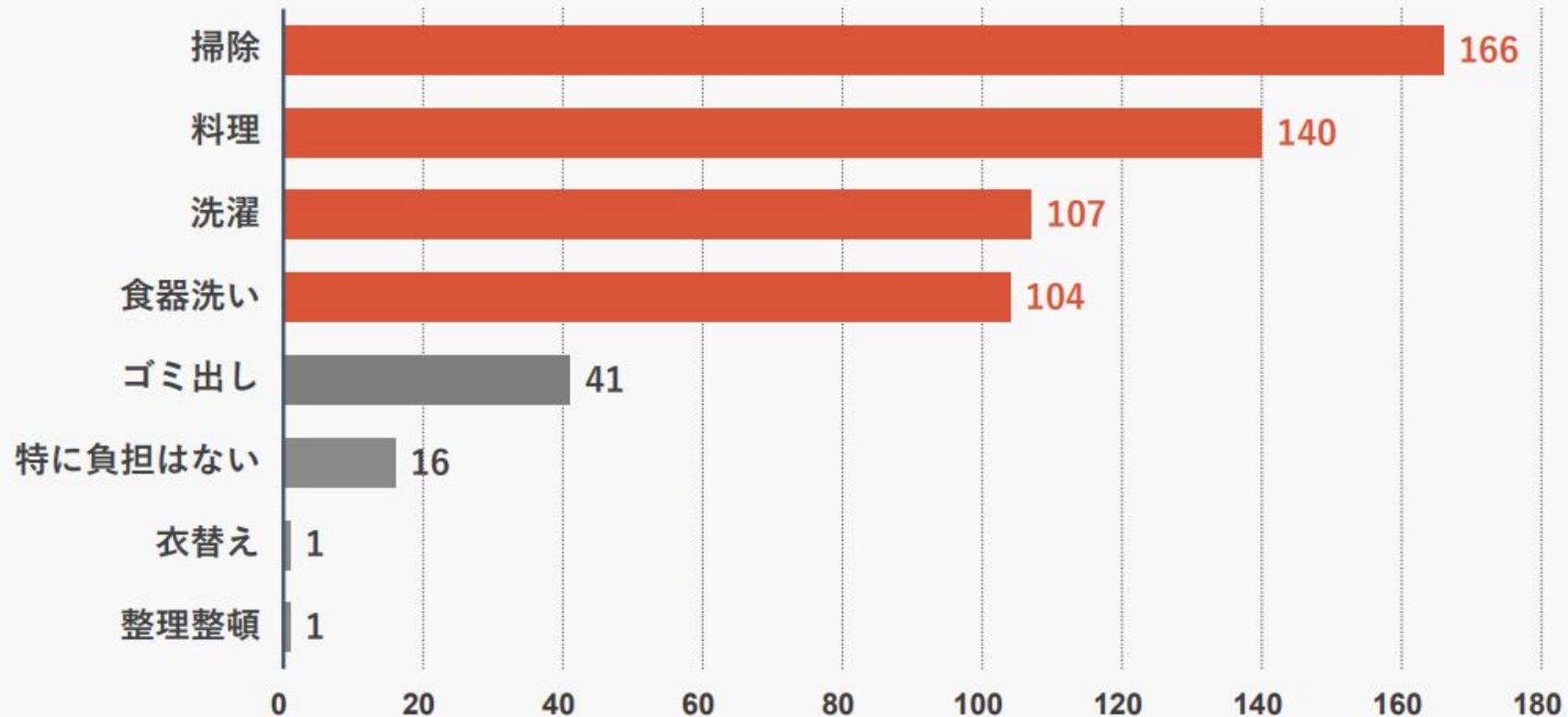
あると回答した方はどのような理由から買い替えを検討していますか？



Q10 家事の中で負担となっているシーンはどれですか？

(複数選択可)
n=251

掃除、料理、洗濯、食器洗いが上位に



Q11 Q10で掃除と回答した方の負担となっている理由は何ですか？

(複数選択可)
n=251

時間



掃除をする時間が中々取れず、ためてから掃除するので時間がかかってしまう。



子どもがまだ小さいのでこまめに掃除はしたいけれど、なかなか時間がとれない。



共働きで時間をかけられない。満足いくレベルに達しない。

子ども



下の子が小さいので、掃除はしたいが上の子がいるのですぐに部屋が散らかってしまう。



子どもができ、プレイマットをしいたのでお掃除ロボが使えなくなり以前より負担が増えた。



小さな子どもがいるため、1日に何度も床ふきや掃除機をかけなければいけないから。

その他



日々忙しく疲れているから面倒に感じる。もっと時短して休みたい。



窓拭きやベランダ、家具の上、裏など細かいところまでなかなか手が回らないので



得意じゃないので



掃除してもすぐ汚れるから

Q12 Q10で料理と回答した方の負担となっている理由は何ですか？

(複数選択可)
n=251

時間



料理は献立から買い物、下拵えや調理開始までのタスクが多く考えることも多いので時間が取られるため。



仕事をフルでして保育園の送迎をしてご飯を作るのは大変で時間的にも負担。



普通の食事と離乳食のメニューを作るので時間がかかる。

子ども



調理中も子どもの相手をしながらなので時短できたらいいと思う。



子どもが泣くと中断されるから



子どもと一緒に料理できるスペースが少ない、子どもがじっと待てないので時間をかけて作れない。

献立



毎日の献立を考えるのが負担



献立を決める際、考えることが多すぎる(コスト、栄養、子どものアレルギーや好き嫌いなど)



毎日献立考えて→野菜切って→炒めてなど工程多いし量多いし毎日作るもの変えないとだから大変

Q13 Q10で洗濯と回答した方の負担となっている理由は何ですか？

(複数選択可)
n=251

時間



洗濯は、仕分け→洗濯→乾燥(干す)→畳む→片付ける。終わるまでに時間がかかるしまたすぐにたまる。畳んでくれる機能が欲しいです(笑)



洗濯は、工程も多く、忙しい中で負担が多い。



洗濯後の干す作業取り込む作業が億劫

子ども



子供がまだ小さく目も離せないので特に洗濯物干たりはタイミングを見てしなきゃいけない



子供が増えたため、量や汚れる頻度が増えたから



こども服の泥や絵の具、おもらしなど洗うのが大変

スペック・機能面



乾燥機が欲しい、乾かない時に大変なので



洗濯機の容量が足りず何度も回さないといけないから



ドラム式ではないので、干すのが手間です。

Q14 Q10で**食器洗い**と回答した方の負担となっている理由は何ですか？

(複数選択可)
n=251

時間



時間がかかるのと、汚れるのが苦手なため。



子供と常に一緒なので休む暇がなく、時間が足りない。目が離せないの
で家事もなかなか捗らない。



時間と手間がかかる

回数が多い



1日の中で1度で済まないから。



毎日やらないといけないものだから。



回数が多く子どもがいるので時間が
限られる時がある。

その他



食器用洗剤での手荒れが気になる



夜はすることが多くて食器洗いが1番
面倒

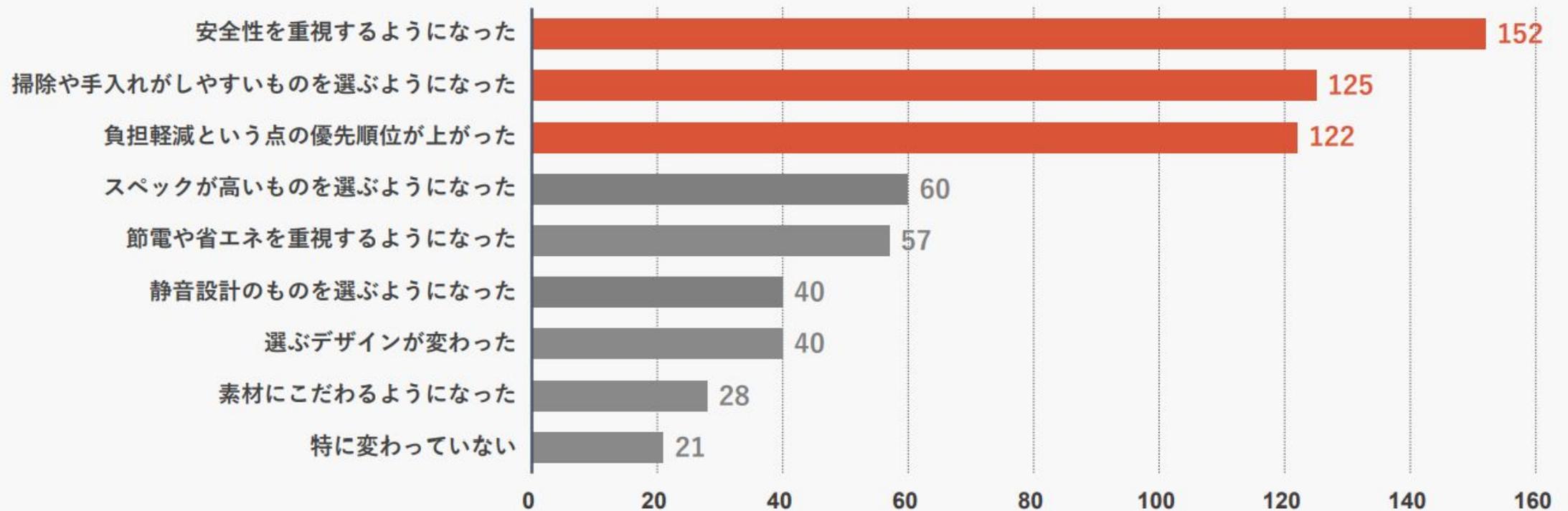


自動で完結する家電を持っていないた
め、完全にほったらかしができない

Q15 子どもが生まれてから家具・家電選びは、どのように変わりましたか？

(複数選択可)
n=251

【安全性】 【手入れのしやすさ】 【負担軽減】 がTOP3



アンケート結果から得られたこと

-  KIDSNAユーザーの**61%**は、買い替えを検討。**87%**がこだわりを持って購入している。(P.7,P.12 参照)
-  **長く利用、デザイン、スペック・機能重視**の傾向があり、いいものを長く愛用していると推察。(P.8,P.12 参照)
-  購入検討層へのアプローチは、**Webサイト**や**Instagram**といったオンライン上での訴求が重要。(P.4 参照)
-  一方で「**種類が多すぎて選べない**」「**実際に使ってみないと分からない**」という声が多く、商品を実際に体験する場を提供することも必要。(P.9 参照)
-  身近な視点を持つ**ママ友**や、インテリアコーディネーター・家電アドバイザーといった**専門家**を起用し、**安全性**や**使い勝手**を訴求するプロモーションが有効。(P.6,P.18 参照)

CHAPTER

01 | 子育て世帯の家具・家電に関する動向調査
アッパー層ママ251人へのアンケート結果

02 | **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

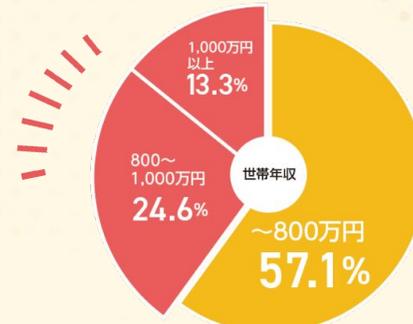


フォロワー数

7.1万人 (*2025年10月現在)

2024年時～

約2.6倍成長

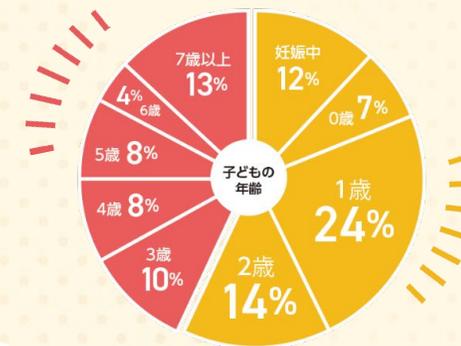


37.9% が
世帯年収 800 万円以上

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

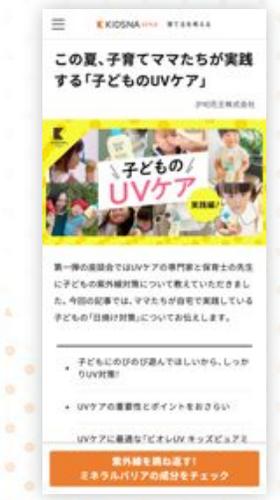
アンバサダーによる口コミ投稿事例

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%とされているのに対し、
 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



KIDSNA STYLE Webサイト

<https://kidsna.com/magazine>



KIDSNA STYLE

