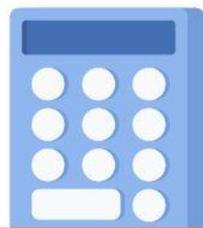


アッパーマス層265人に聞いた！



子育て世帯の NISA に関する動向調査

✦ KIDSNA STYLE



CHAPTER

01

子育て世帯のNISAに関する動向調査

富裕層ママ265人へのアンケート結果

02

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

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ユーザー
- 調査期間: 2023年11月13日～11月20日
- 調査方法: インターネット調査
- 回答件数: 265件

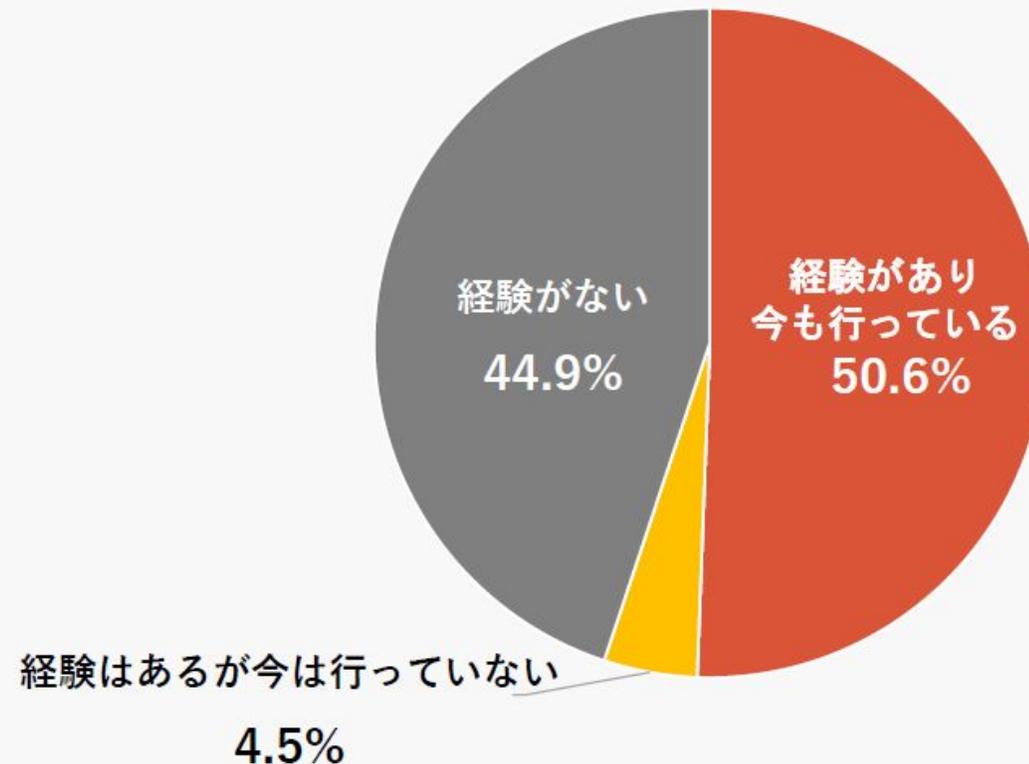


Q1 投資運用*の経験はありますか？

n=265

* 投資運用とは株式投資、投資信託、積立保険等を意味しております。

55%は投資運用の経験あり

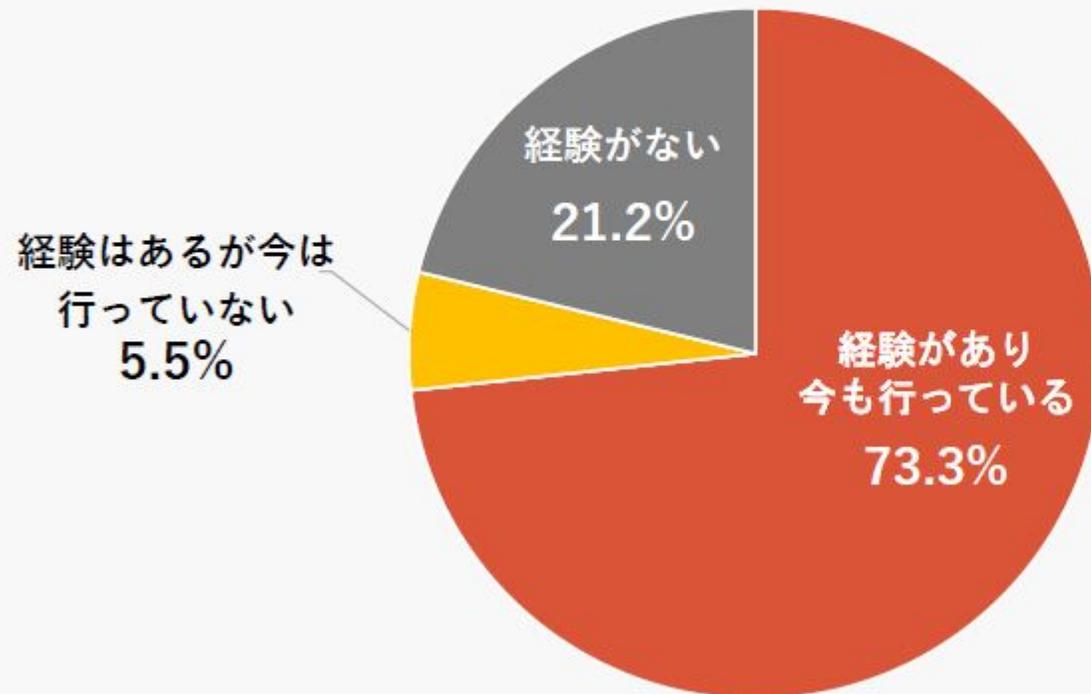


Q2

今投資を行っているまたは過去経験はあるが今は行っていない方に聞きました
NISAを活用した投資運用の経験はありますか？

n=146

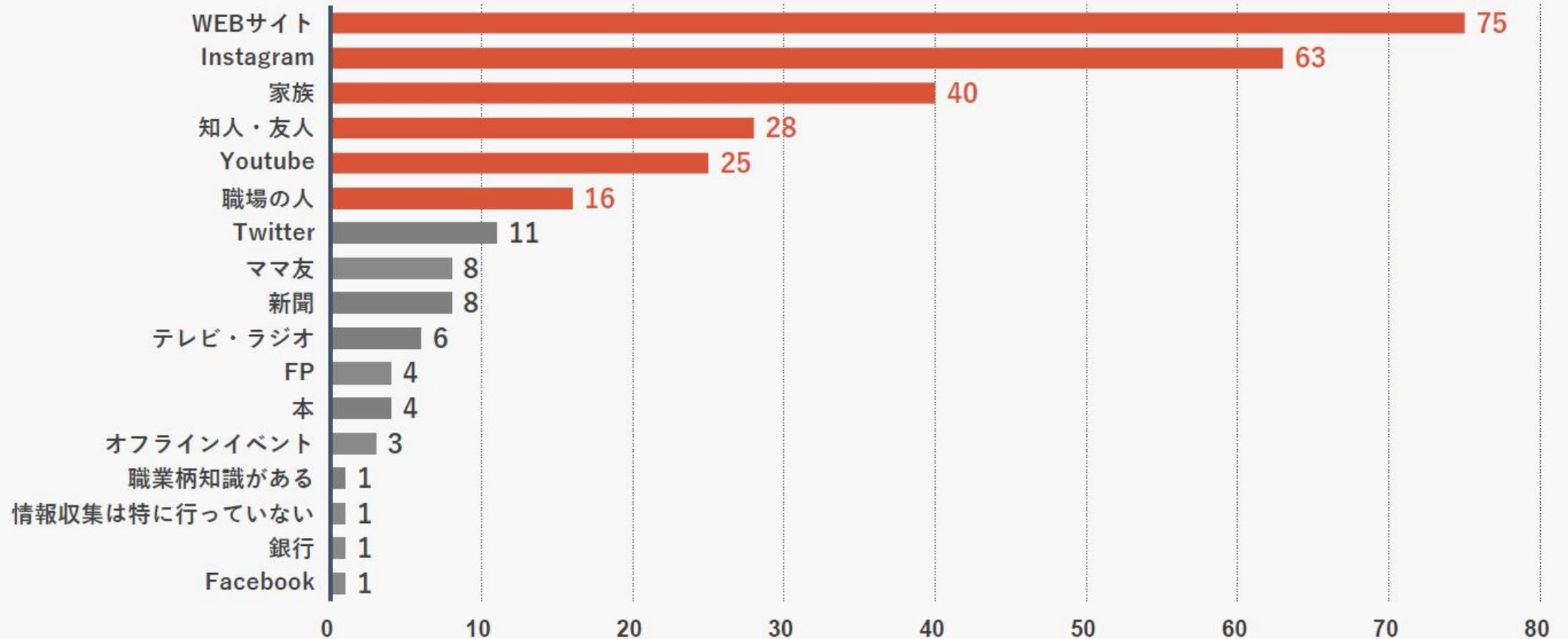
投資経験がある方の79%はNISA経験あり



Q3

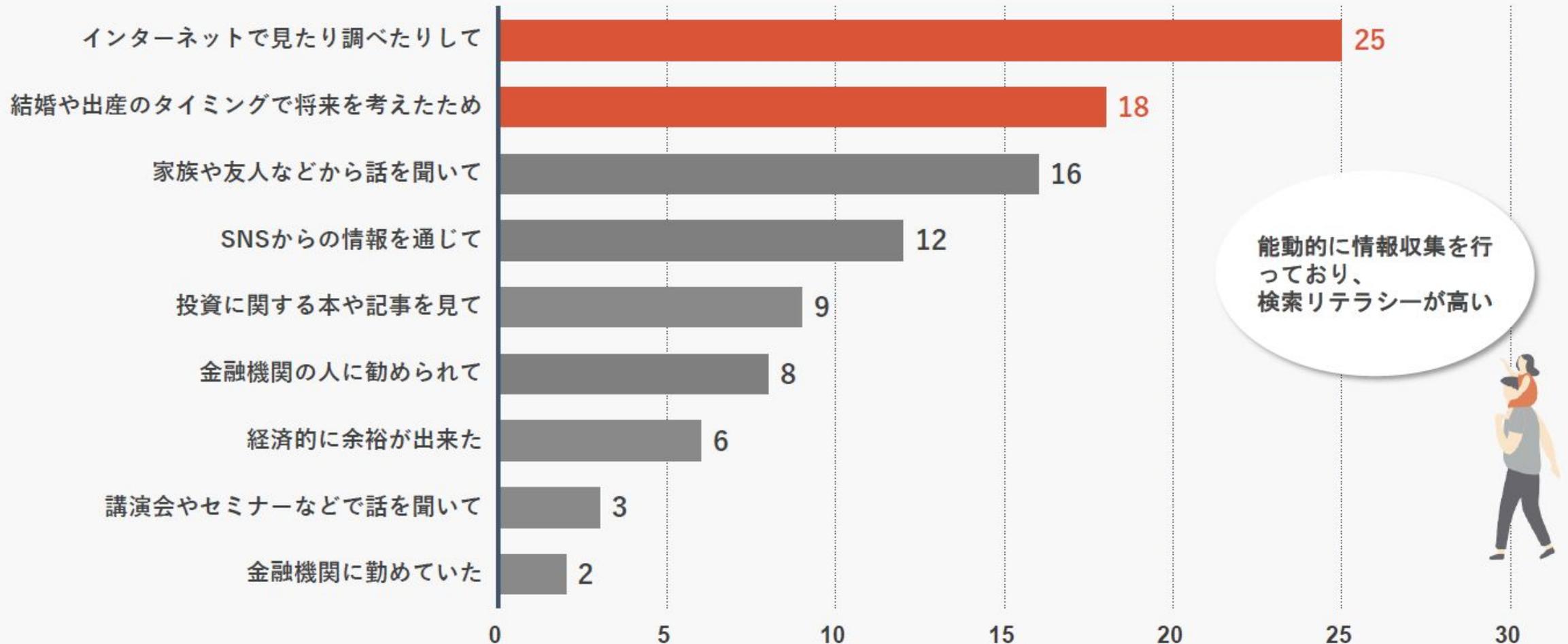
今投資を行っているまたは過去経験はあるが今は行っていない方に聞きました
 どのように投資に関する情報を収集していますか (していましたか)?

(複数選択可)
 n=146



Q4 NISA経験があるまたは過去経験はあるが今は行っていない方 に聞きました 投資を始めたきっかけは何ですか？

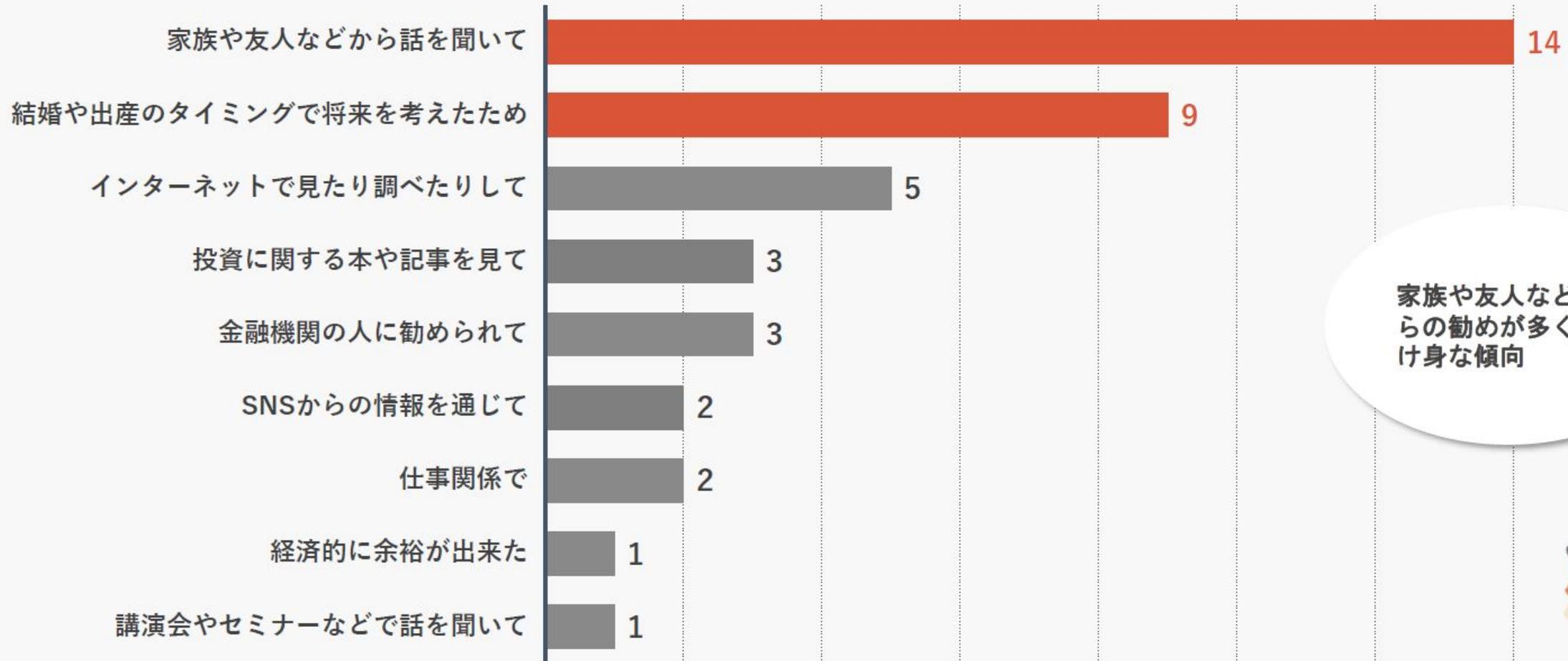
(複数選択可)
n=57



Q5

NISA経験がない方に聞きました
投資を始めたきっかけは何ですか？

(複数選択可)
n=31



家族や友人など他人からの勧めが多くやや受け身な傾向

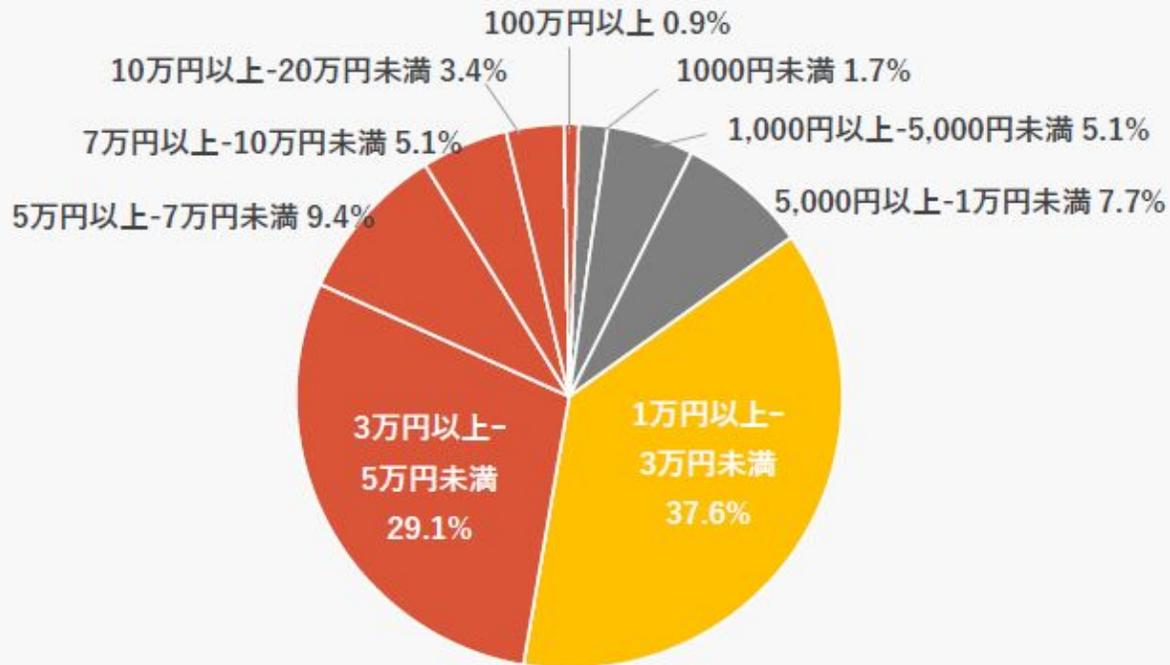


Q6

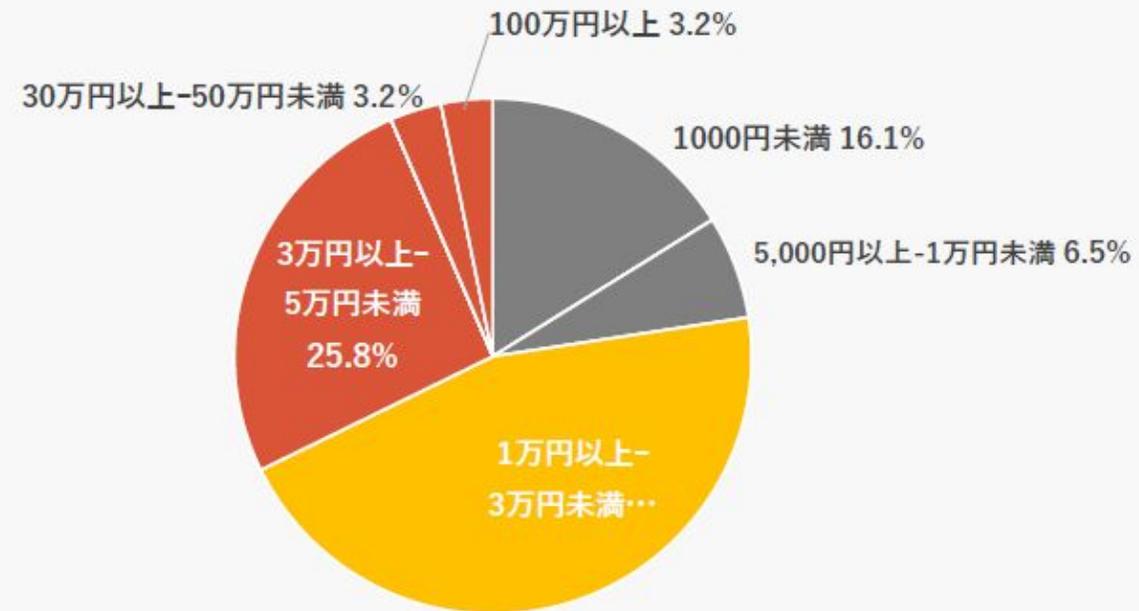
今投資を行っているまたは過去経験はあるが今は行っていない方に聞きました
 月々投資に回している(回していた)金額を教えてください。

n=146

NISA経験がある方は3万円以上が**48%**に対し、
 経験のない方は3万円以上の割合が**32%**にとどまる



NISA経験あり



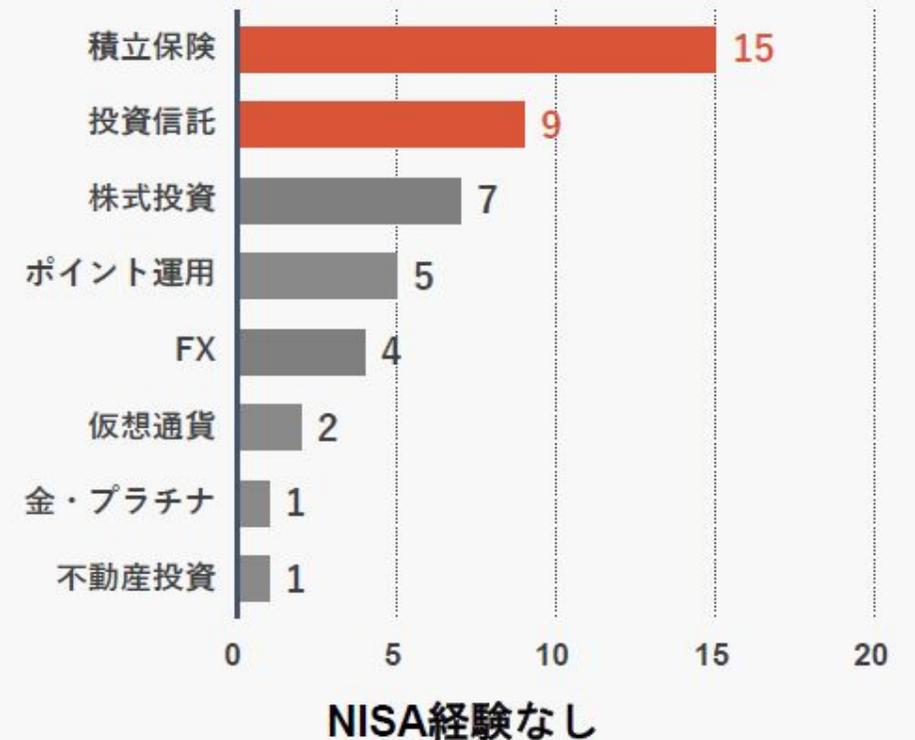
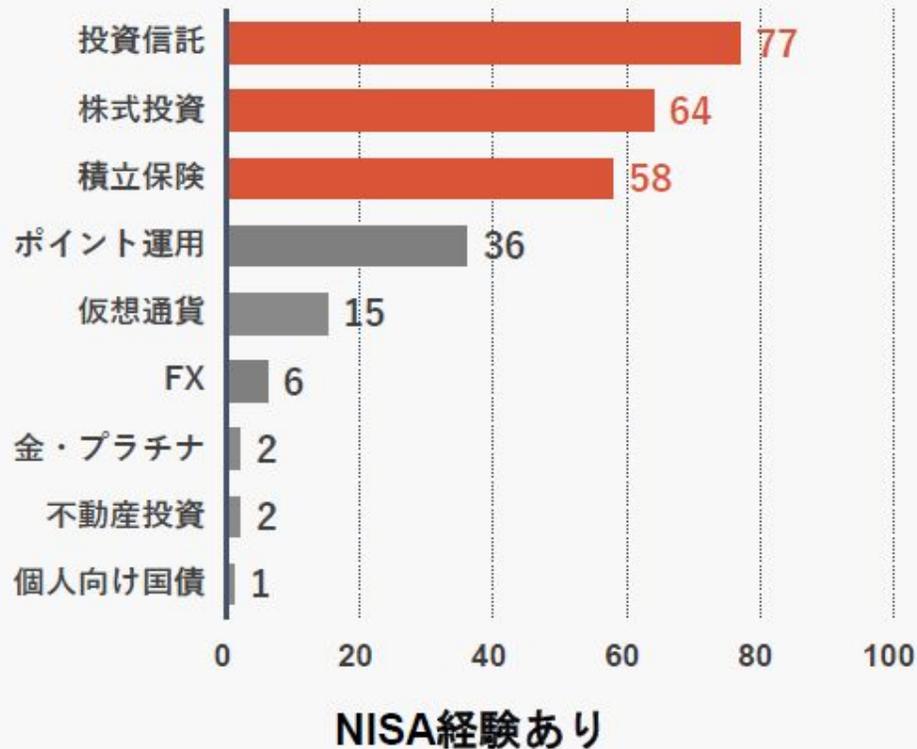
NISA経験なし

Q7

今投資を行っているまたは過去経験はあるが今は行っていない方に聞きました
 どのような投資運用の経験がありますか？

(複数選択可)
 n=146

NISA経験がある方は**投資信託**が最も多く、
 経験のない方は**積立保険**が最も多い結果に

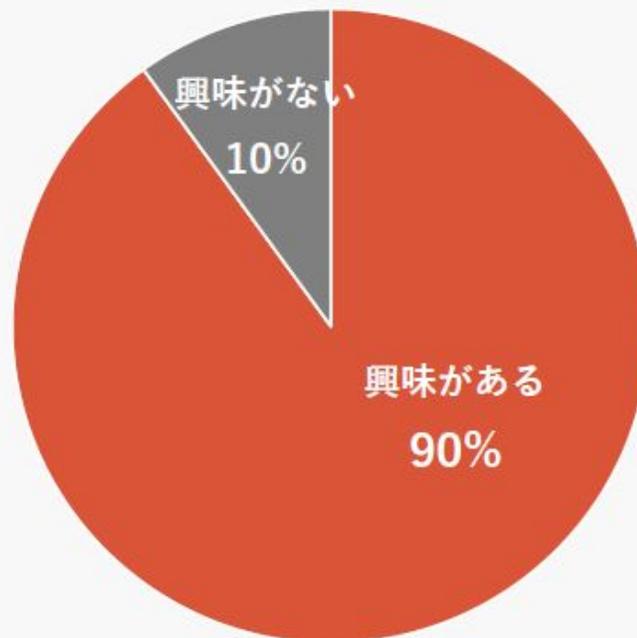


Q8

投資運用の経験がない方に聞きました

NISAを活用した投資運用に興味はありますか？

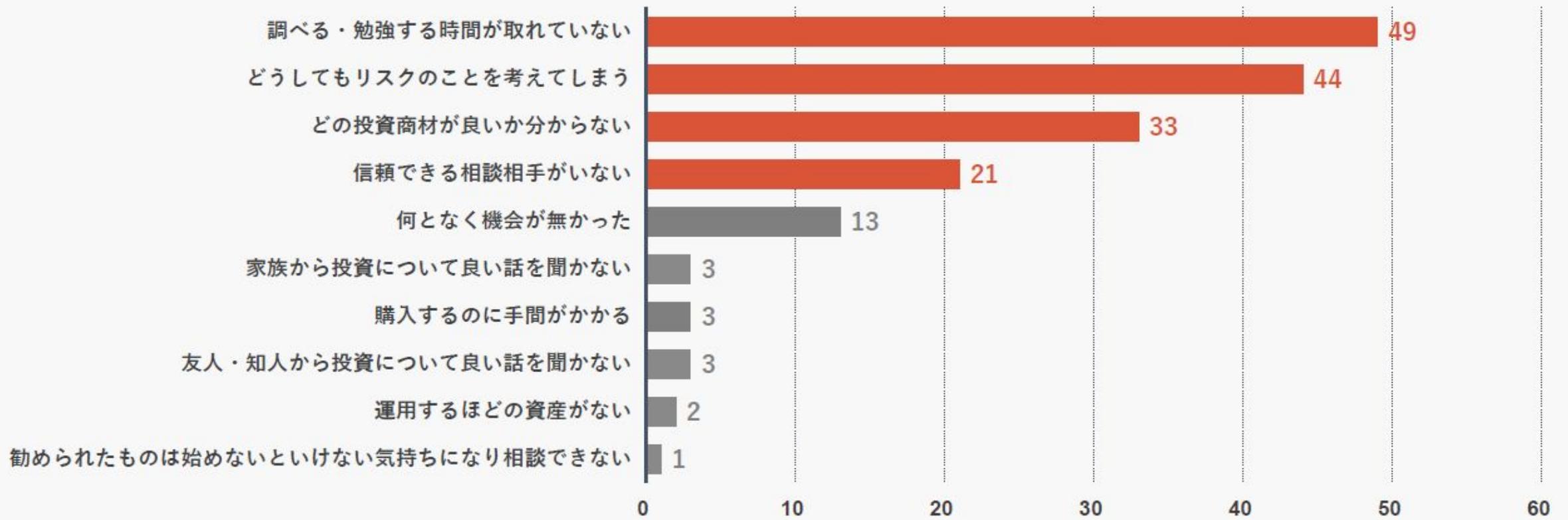
n=70



Q9

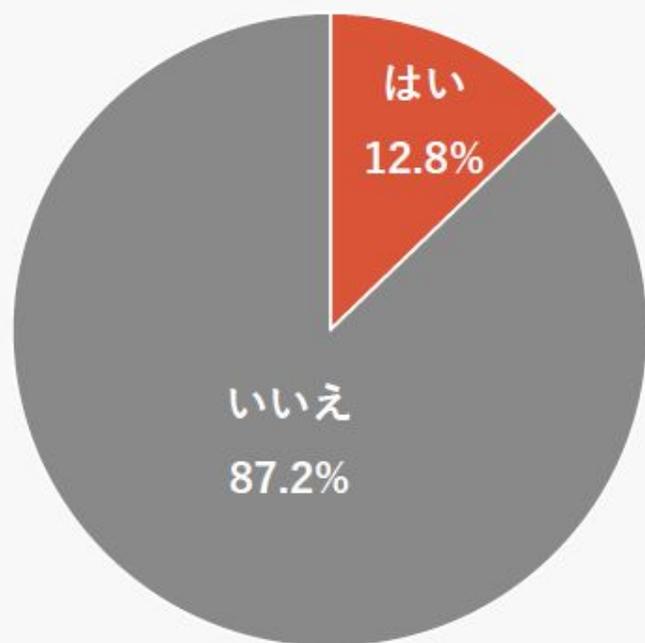
投資運用の経験がない方に聞きました

どうして投資に踏み出せていないのか、差し支えない範囲でお答えください。

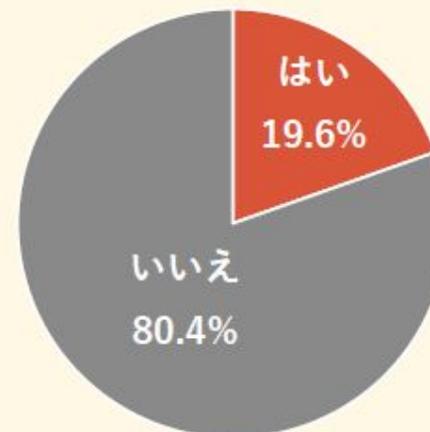
(複数選択可)
n=70

参考 投資と投機の違いを説明できますか？

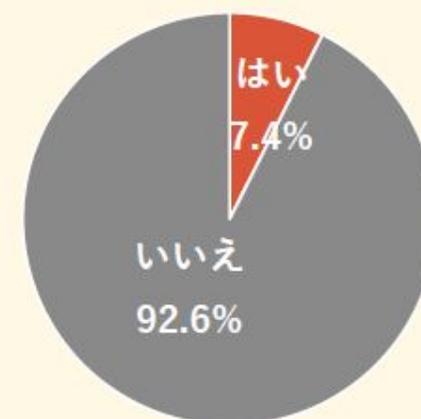
n=265



全体



NISA経験あり



NISA経験なし

01

子育て世帯のNISAに関する動向調査

富裕層ママ265人へのアンケート結果

02

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

03

KIDSNA STYLEについて

メディアの特徴や読者層

調査概要

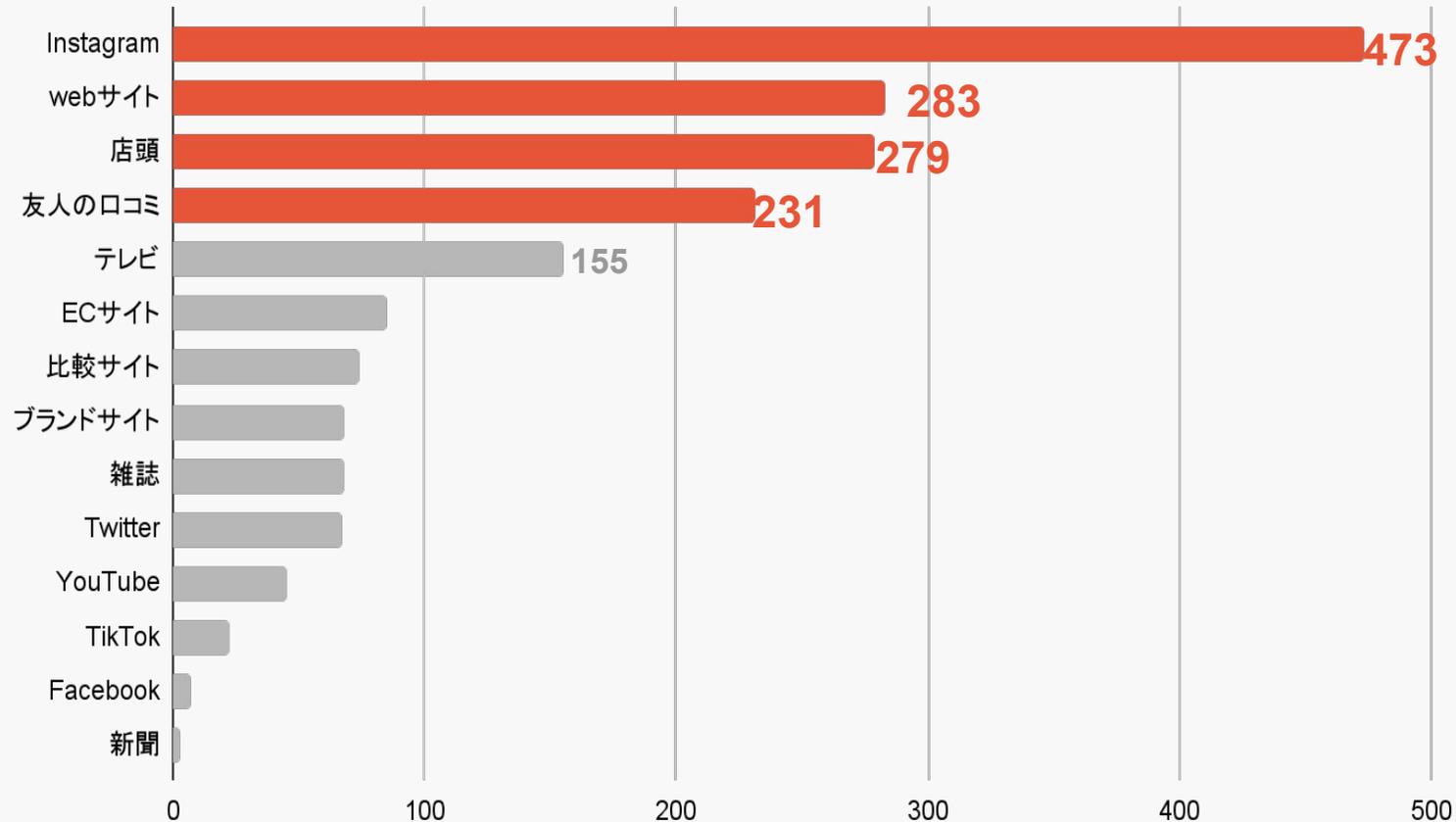
- 調査対象者: KIDSNAアンバサダー
- 調査期間: 2023年5月16日～6月12日
- 調査方法: インターネット調査
- 回答件数: 553件



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、友人のロコミ** と続く

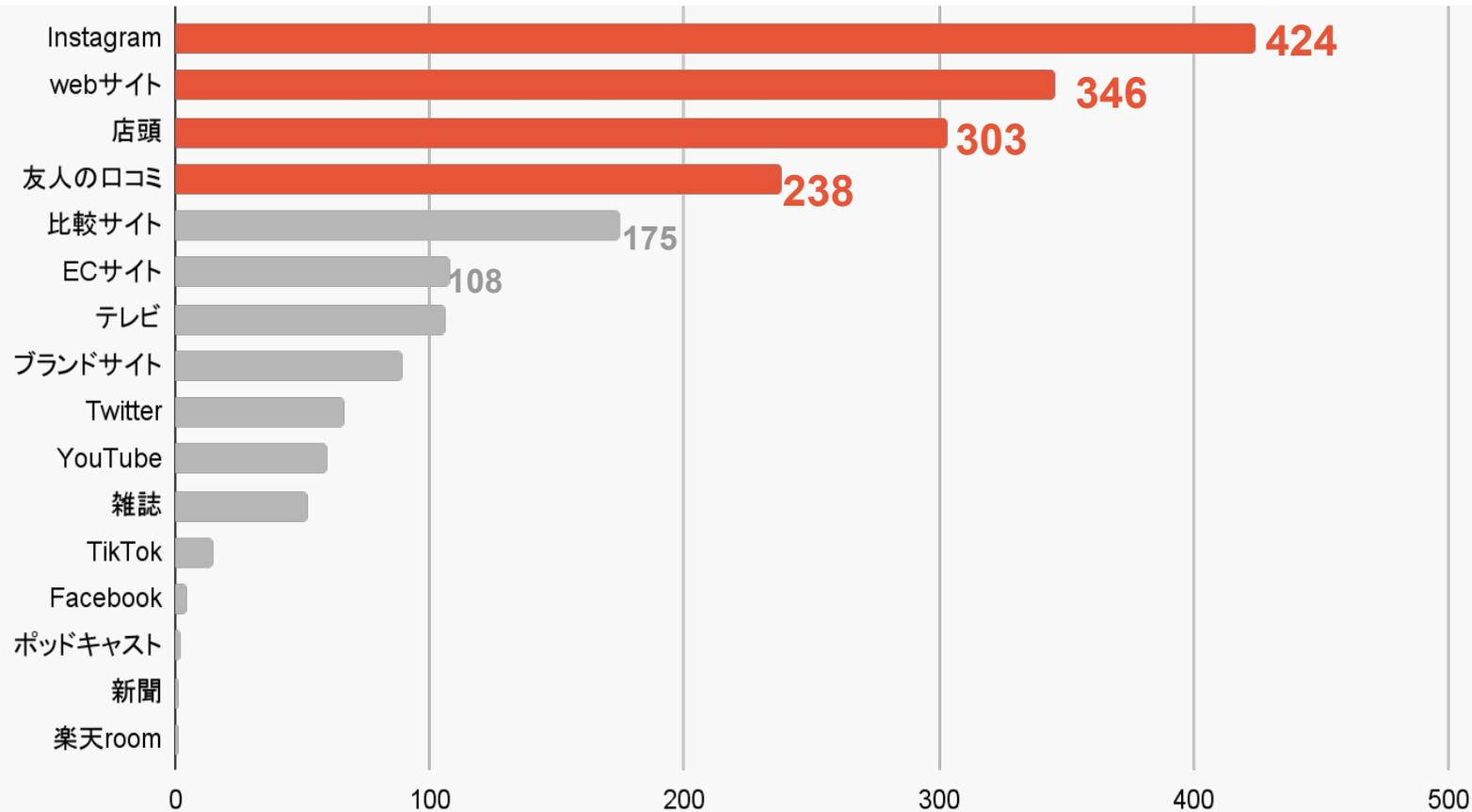
(複数選択可)
n=553



Q 商品やサービスをどこで比較検討しますか？

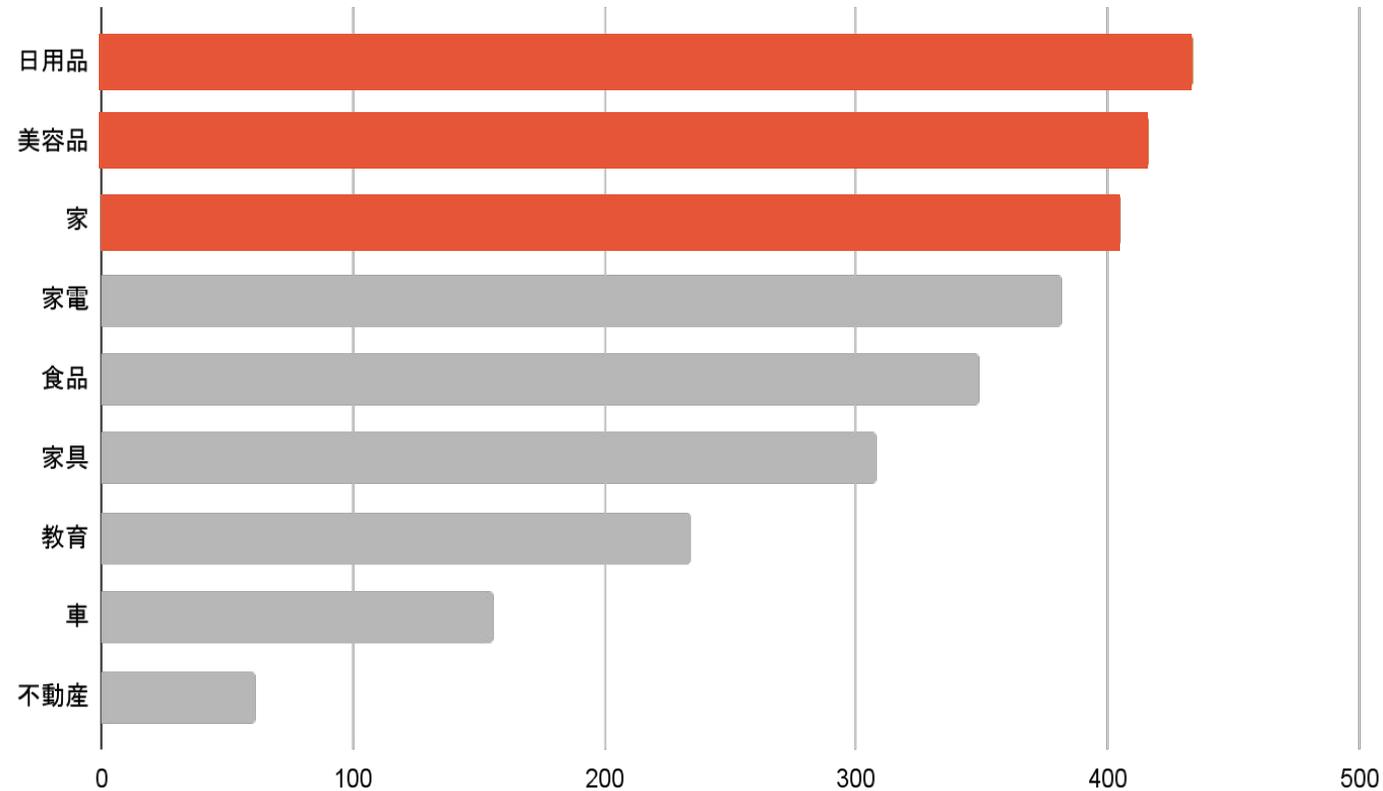
Instagram が1位
その後ウェブサイト、店頭、友人の口コミ と続く

(複数選択可)
n=553



Q どんなものを比較検討しますか？

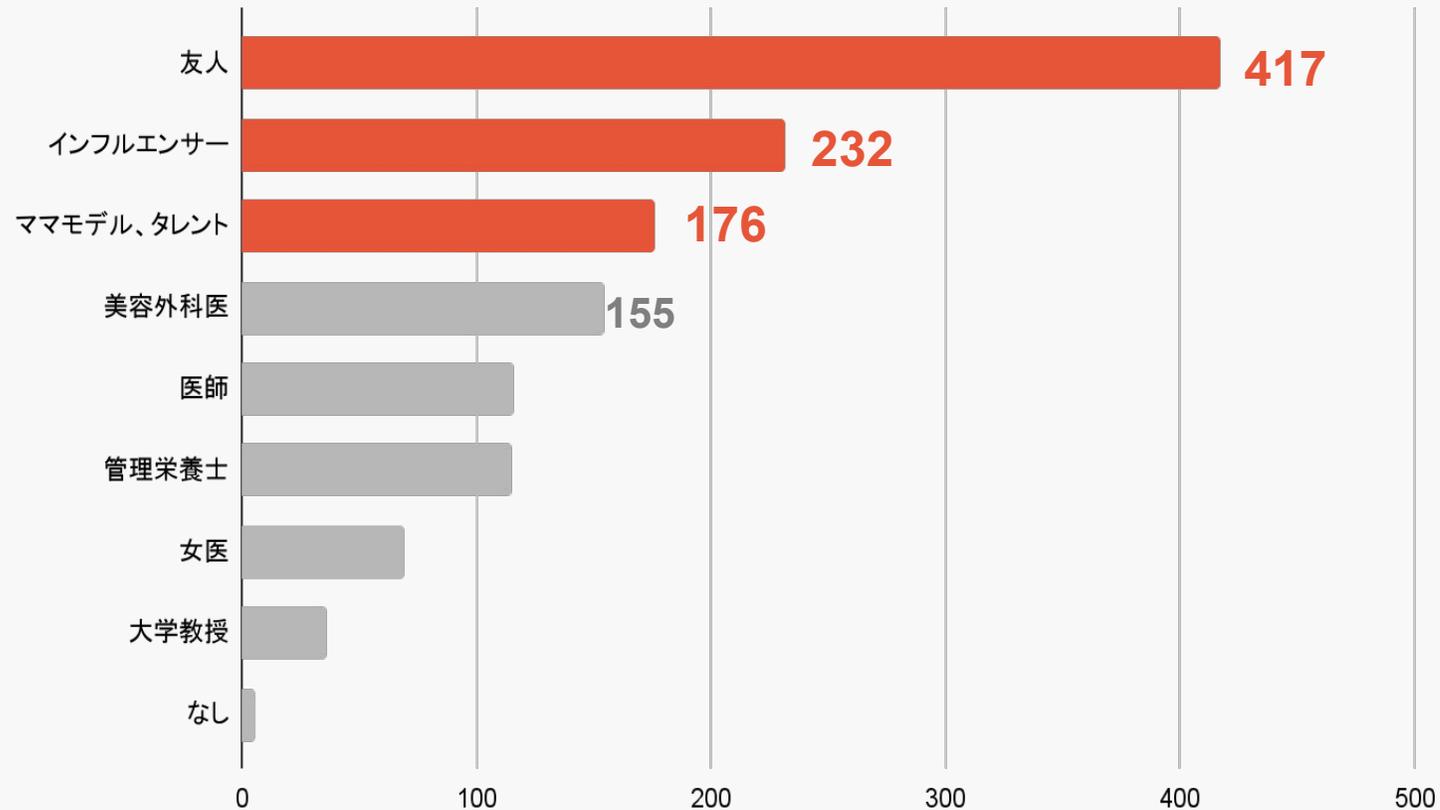
生活の中で普段よく使う **日用品、美容品、購入単価が高い家** を比較検討する傾向 (複数選択可)
n=553



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

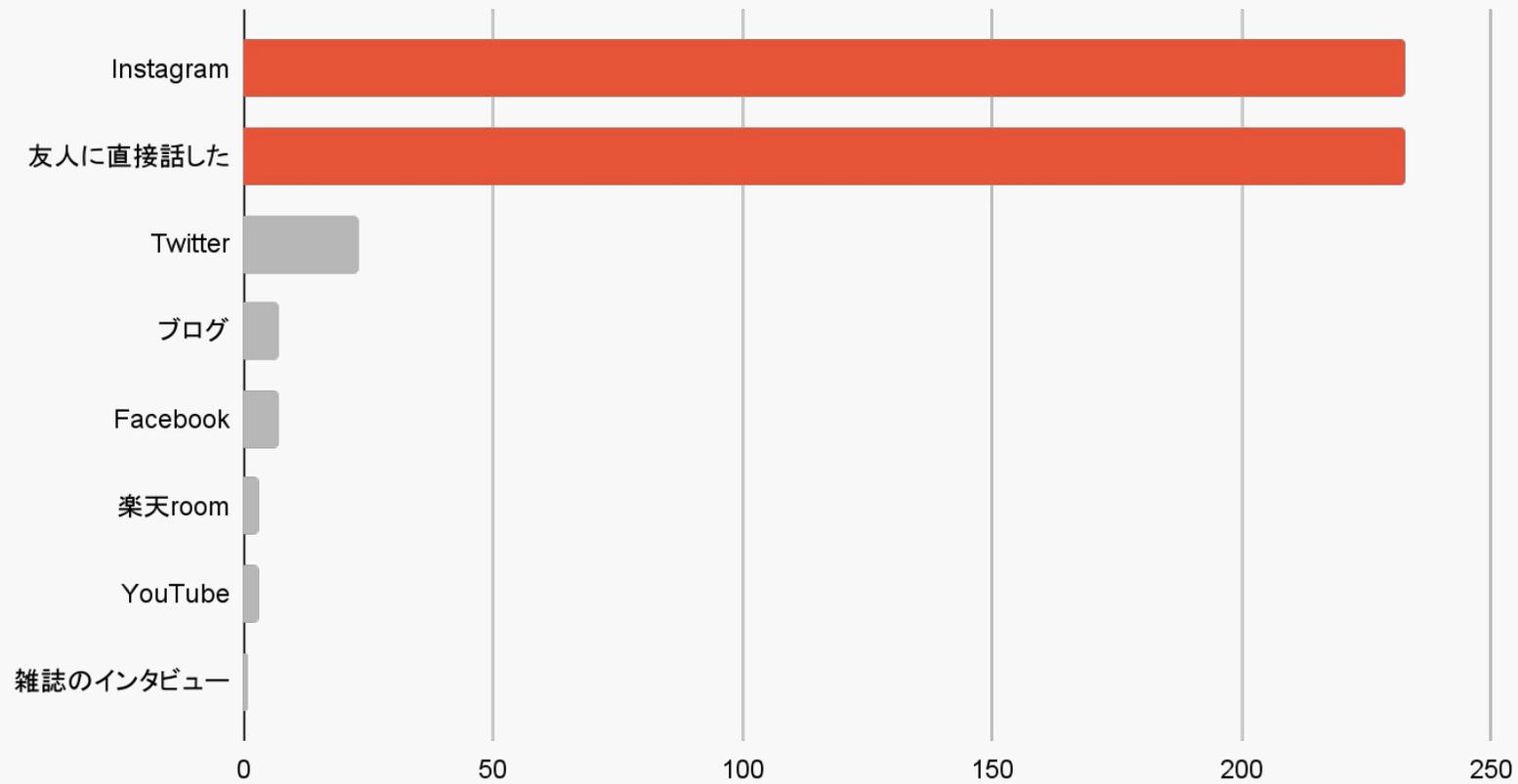
(複数選択可)
n=553



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



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 |

アンケート結果から得られたこと



NISA経験の有無によって投資に関する**能動性**が分かれた結果に。
NISA経験があるユーザーは能動的に情報収集を行っており、検索リテラシーが高く、NISA経験がないユーザーは家族や友人など他人からの勧めが多くやや受け身な傾向。



投資経験がないユーザーの多くが「**調べる・勉強する時間を取れていない**」と回答しており、忙しいママと普段接点のあるメディアや媒体に露出していくことが重要。



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ーに対して、重要。

CHAPTER

01

子育て世帯のNISAに関する動向調査

富裕層ママ265人へのアンケート結果

02

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

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

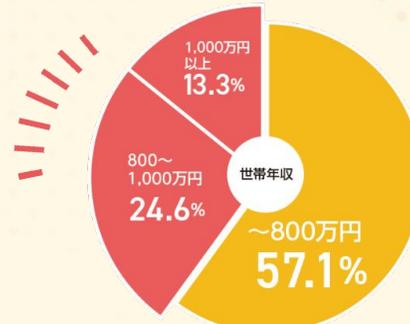


フォロワー数

7.1万人 (*2025年10月現在)

2024年時～

約2.6倍成長

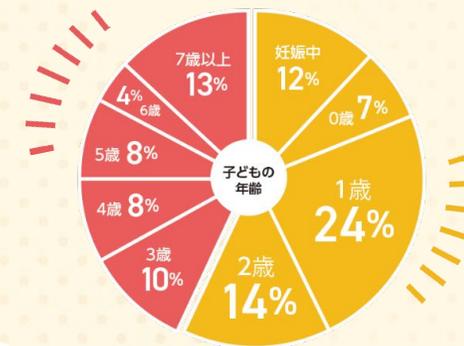


37.9% が
世帯年収 800 万円以上

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
タレント / りんたろー



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。



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

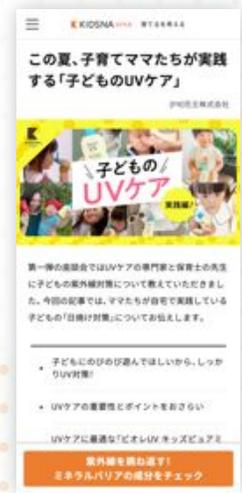
子育てママのリアルな声をSNSに投稿

投稿

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!

SNS投稿を記事化して紹介

投稿を記事化



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%

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

