

2026年8月20日

株式会社エンファム。

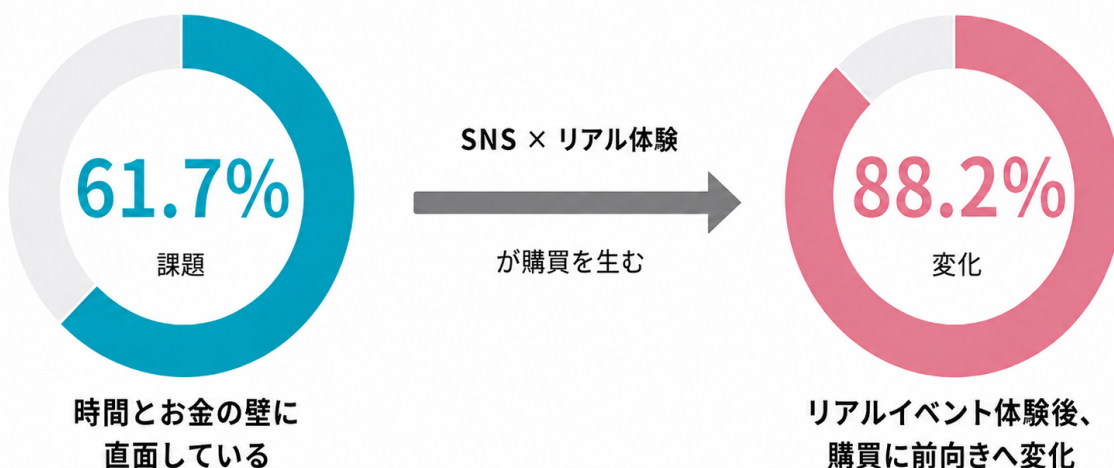
物価高×情報過多で、子育て世帯の買い物は「二段構え」に。SNSで絞り、リアルで決める新しい購買行動。体験後、約9割が購買へ

～情報源78%がInstagram、それでも決め手は「リアルな体験」。体験後88%が購買に前向き～

国内最大級の親子フェスタ「リトル・ママフェスタ」を主催する株式会社エンファム。（東京本社：東京都港区、福岡本社：福岡県福岡市、代表取締役：森 光太郎）は、「リトル・ママ」会員を対象に、子育てにおける負担・リフレッシュの実態と、情報収集・購買行動に関する意識調査を実施しました。

物価高や情報過多が続くなか、**子育て世帯の約6割（61.7%）は「時間」と「お金」の両方に不安を抱えていました**。そうした状況で、限られた時間とお金で“失敗しない買い物”をするため、SNSで情報を集めて候補を絞り、最終的にはリアルな体験で購入を決める「二段構え」の購買傾向が、今回の調査で見えてきました。実際、**情報源としてInstagramを挙げた人が78%にのぼる一方**、リアルイベントで商品を体験した後は88.2%が「買いたい・気になる」へと前向きに変化していました。

物価高×情報過多で、子育て世帯の買い物は「二段構え」に。SNSで絞り、リアルで決める新しい購買行動



リトル・ママ会員 意識調査（2026年7月／有効回答167名） 実施：株式会社エンファム。

調査概要

調査名	子育てに関する意識調査
調査期間	2026年7月
調査対象	リトル・ママ会員
調査方法	自社アンケート（オンライン）
有効回答数	167名（各設問は任意回答のため、設問ごとに有効回答数は異なります）
実施元	株式会社エンファム.
調査レポート	https://marketing.enfam.jp/report.202608

調査サマリ

- **子育て世帯の購買は「二段構え」に。**SNSで情報を絞り込み、購入の決め手はリアルな体験（体験後88.2%が購買に前向き）。
- **子育て世帯の61.7%が「時間」または「お金（家計）」に不安。**両者が共通の二大テーマに。
- 悩みは子どもの成長段階で変化。乳幼児期は「自分の時間・食事・睡眠」、学童期以降は「教育・お金」へシフト。
- 「あれば助かる」のは時短家電・食事系（宅配等）・家事育児の代行。“タイパ（時間対効果）”支援へのニーズが鮮明。
- 情報源はInstagramが最多（回答者の78.4%）。一方で購買のきっかけは「SNSの口コミ」と「店頭・イベント体験」。
- リアルイベントで企業ブースを体験した後、**88.2%が「買いたい・気になる」へと態度変化。**

調査レポート

回答者の属性を含む調査結果をより詳しくご覧になりたい方は、調査レポートをご覧ください

調査レポート：<https://marketing.enfam.jp/report.202608>

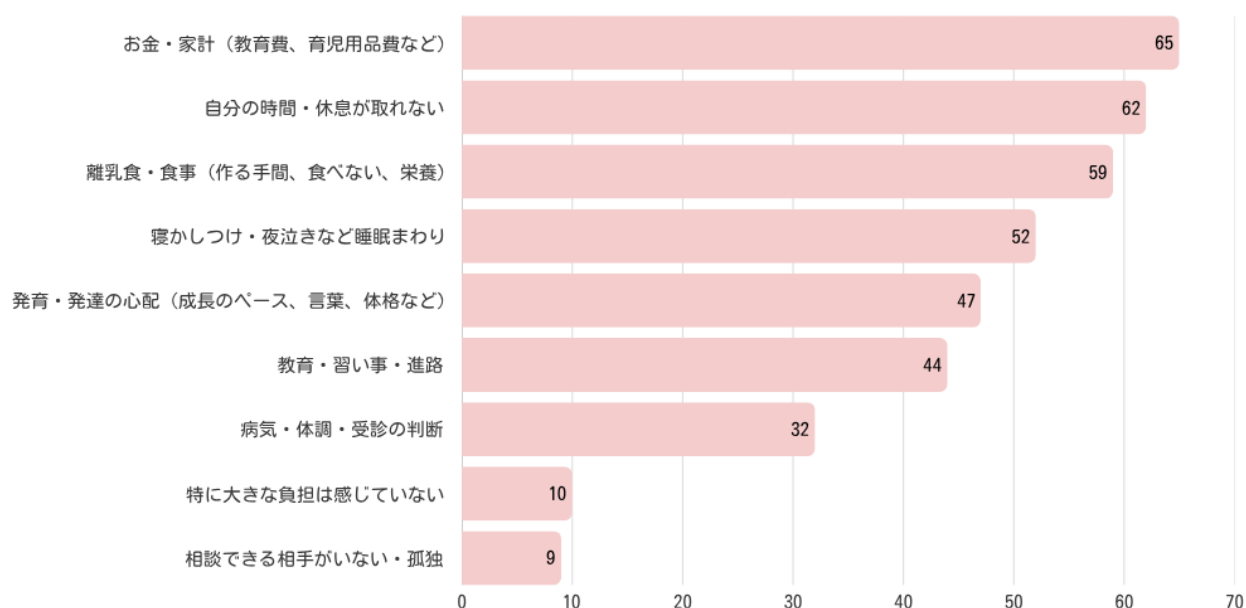
調査結果（一部抜粋）

① 子育て世帯の約6割が「時間とお金の壁」に直面

最多は「お金・家計」38.9%、次いで「自分の時間・休息が取れない」37.1%。いずれか（または両方）を抱える人は61.7%に。

設問1

子育てで特に負担・不安に感じていることはどれですか？
（最大3つまで）



参考

「お金・家計」を選択した人：65名（38.9%）「自分の時間・休息が取れない」を選択した人：62名（37.1%）
上記いずれか（または両方）を選択した人（重複なし）：103名（61.7%）



時間とお金は、子育て世帯に共通する二大テーマです。「お金・家計」「自分の時間・休息が取れない」のいずれか、または両方を抱える人は6割以上にのぼりました。この上位2項目に続くのは、3位「離乳食・食事」59件、4位「寝かしつけ・夜泣き」52件で、食事や睡眠といった“日々の生活を回す負担”が並びました。家計や自分の時間の確保に加え、こうした日常的なケアの負担が重なっているのが、子育て世帯のリアルな姿だといえます。

② 悩みは子どもの成長段階で大きく変わる

乳幼児期は「自分の時間・食事・睡眠」、学童期以降は「教育・お金」へ。経済的な不安は全年齢で常に上位。

参考

「お子様の年齢」×「子育ての不安・負担」のクロス集計結果

お子様が小さいうちは「日々の生活を回すこと（食事・睡眠・親の休息）」に追われ、大きくなるにつれて「将来への備え（教育・お金）」へと悩みが変化していく様子がデータから明確に確認できます。

お子様の年齢	自分の時間・休息不足	お金・家計	離乳食・食事	寝かしつけ・夜泣き	発育・発達心配	教育・習い事・進路
妊娠中	10	8	9	8	5	2
6ヶ月未満	8	14	15	15	10	8
6ヶ月～11ヶ月	9	12	13	6	5	4
1才	15	9	10	9	4	6
2才	20	14	11	13	9	9
3才	7	8	10	3	4	6
4才	7	4	5	8	10	3
5才	6	5	6	6	3	10
6才	3	2	0	2	2	3
小学生以上	15	18	8	6	10	16

※上記は主要な項目を抜粋した年齢別の回答件数です。
複数回答（最大3つまで）のため、各年齢の合計は回答者数とは異なります。



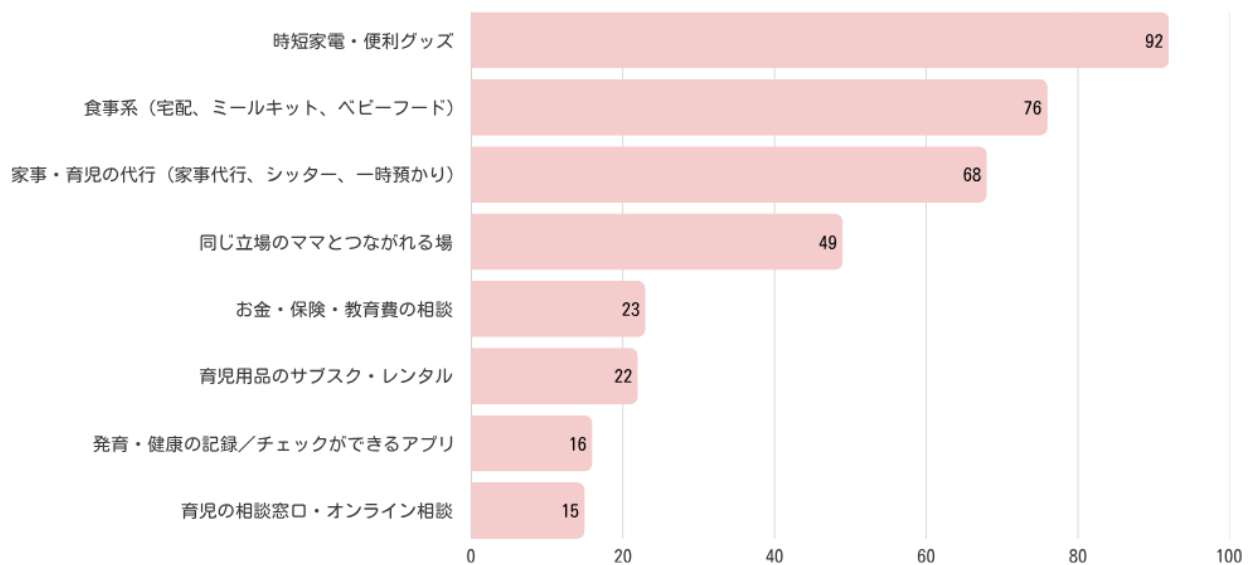
クロス集計の数値を見ると、6ヶ月未満では「離乳食・食事」「寝かしつけ・夜泣き」が各15件で最多、2才では「自分の時間・休息不足」が20件でピークに達します。一方、小学生以上になると「お金・家計」18件、「教育・習い事・進路」16件が最多となり、日々のケアから将来への備えへと関心に移る様子が数値で確認できます。なお「お金・家計」はどの年齢でも上位に位置し、経済的な不安は全年齢で共通していました。

③ 求められるのは「タイパ（時間対効果）」を支える仕組み

「時短家電・便利グッズ」92件、「食事系（宅配・ミールキット等）」76件、「家事・育児の代行」68件が上位。

設問4

今の毎日の家事や育児で、「これがあれば助かる」と思う
商品・サービスはどれですか？（最大3つまで）



上位の「時短家電」「食事系」「家事・育児の代行」は、いずれも家事・育児の時間を短縮する“タイパ”系のサービスです。負担・不安（設問1）でも「離乳食・食事」が59件で3位に入っており、食事まわりの負担軽減ニーズは複数の設問で共通して表れています。一方で「お金・保険・教育費の相談」23件も挙がっており、目の前の家事負担と将来のお金の両面で支援が求められていることが分かります。『手抜きはしたくないが時間がない』『教育費のバランスが難しい』という自由回答も、この傾向を裏づけています。

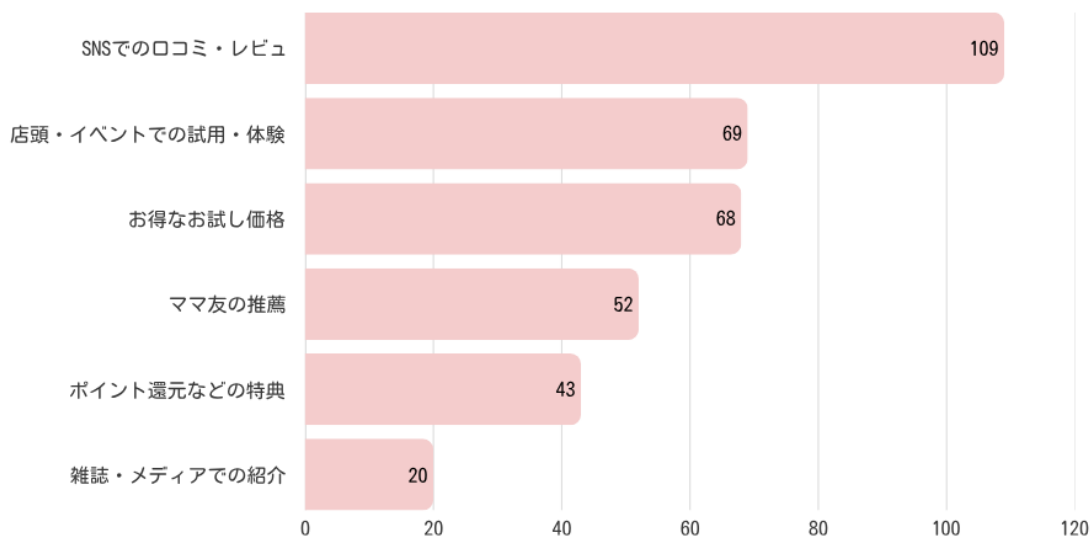
④ 情報源はSNS、でも購買の決め手は「リアル体験」

Instagramを情報源とする層でも、52.7%が「店頭・イベントでの体験」を新商品を試す重要なきっかけに。

参考

設問7でInstagramと回答した方（131名）の内訳

Instagramを情報源としている層であっても、半数以上の方が「店頭・イベントでの試用・体験」というリアルな接点を新しい商品・サービスを試す重要なきっかけとして捉えていることが判明



※複数回答のため、各項目の合計は回答者数とは異なります。

✿ Little mama

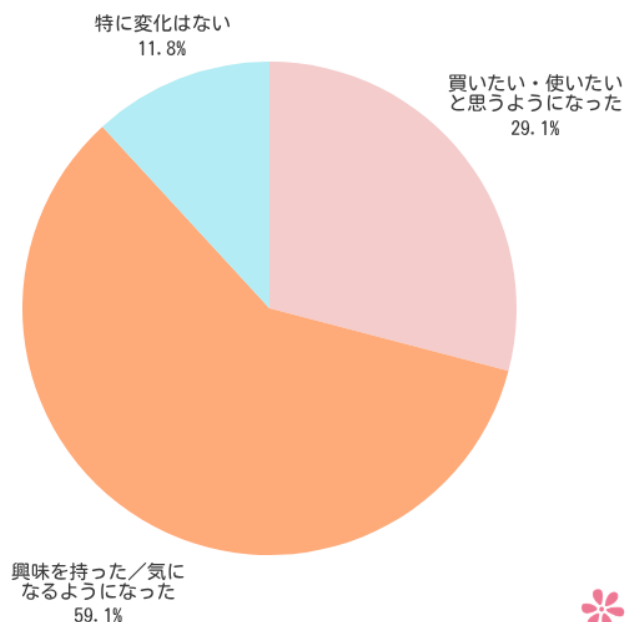
上のグラフは、子育て情報の主な入手先として「Instagram」と答えた131名に絞り、新商品を試すきっかけを集計したものです。最多は「SNSの口コミ・レビュー」109件ですが、「店頭・イベントでの試用・体験」69件（131名の52.7%）、「お得なお試し価格」68件が僅差で続きます。SNSを主な情報源とする層であっても、半数以上がリアルな体験を新商品を試すきっかけに挙げており、オンラインの情報とオフラインの体験が並んで購買を後押しし、まさに「SNSで絞り、リアルで決める」二段構えの購買行動が表れています。

⑤ リアルイベント体験が購買の「最後の一押し」に

企業ブース体験後、88.2%が「興味を持った」（59.1%）または「買いたい・使いたい」（29.1%）へと変化。

設問10

過去にリアルイベント（リトル・ママフェスタ等）で企業ブースを体験したあと、その商品・サービスへの見方はどう変わりましたか？（1つだけ選択）



 Little mama

体験後に「特に変化はない」と答えた人は11.8%にとどまり、残る約9割が興味や購入意欲を高めました。リアルイベントでの体験は、商品への関心を“最後の一押し”として購買意欲へ引き上げる働きをしています。SNSで情報を集めたうえでリアルに確かめるという流れが、認知から購買までを後押ししていると考えられます。

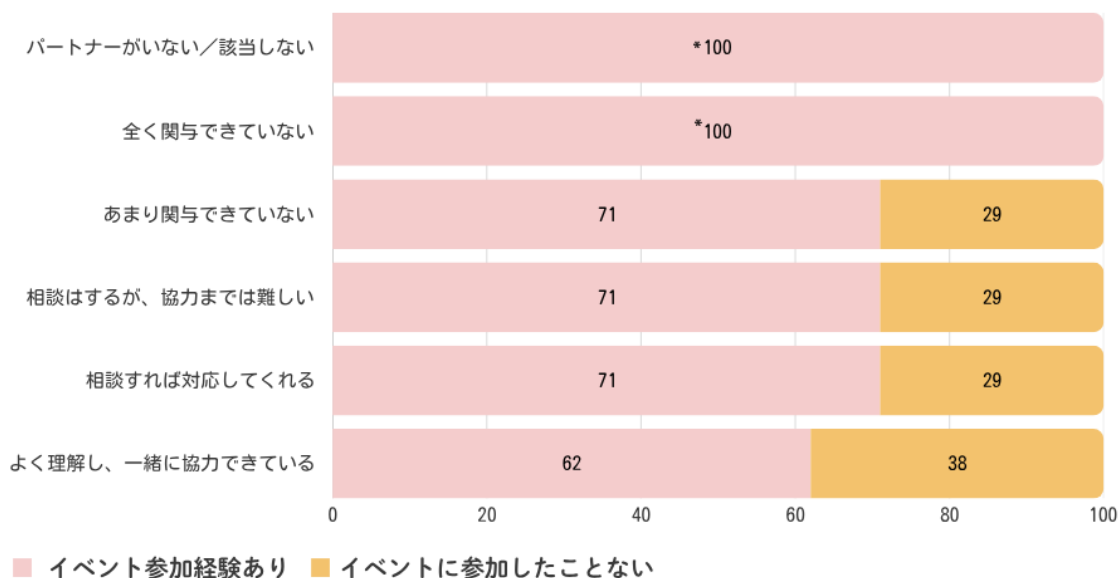
⑥ イベントは子育て世帯の「情報の受け皿」

パートナーの協力が薄い層のイベント参加率は約71%で、よく協力できている層の62%をやや上回る。

参考

「パートナーの協力度」×「リアルイベントの参加状況」

パートナーの協力が薄い層（あまり関与できていない・相談はするが協力までは難しい等）のリアルイベントへの参加率は約71%であり、よく協力できている層の62%をやや上回る結果となった。



*『パートナーがいない／該当しない』『全く関与できていない』について
イベント参加率が100%となっていますが、該当者が極めて少ないため、参考値としてご覧ください。



協力度別に見ると、パートナーの協力が薄い層（「あまり関与できていない」「相談はするが協力までは難しい」など）の参加率が、よく協力できている層をやや上回りました。協力が十分でない家庭ほど、自らイベントに足を運んで情報やつながりを得ようとする様子がうかがえ、イベントが子育て世帯の「受け皿」として機能していることが読み取れます。（※「パートナーがいない」「全く関与できていない」は該当者が少ないため参考値です）

調査から見てきたこと ～ママたちの声から見えること～

今回の調査からは、子育て世帯の多くが「時間」と「お金」という二つの壁に向き合いながら、日々を工夫して過ごしている姿が見えてきました。自由回答には『簡単に預けられる預け先がない』『平日はワンオペで本当にしんどい』『ママ友が集まれる場がほしい』といった切実な声も多く寄せられています。一方で、情報収集の中心はInstagramなどのSNSでありながら、実際に商品・サービスを選ぶ決め手になるのは「店頭・イベントでの体験」でした。SNSで気になり、リアルで確かめて納得する。こうした「二段構え」の購買行動が、子育て世帯の間で当たり前になりつつあります。

リトル・ママフェスタには、たくさんのママ・パパが足を運んでくださいます。企業ブースで実際に見て・試せる体験は、購買を後押しするだけでなく、情報や人とのつながりを求めるママたちの「受け皿」にもなっています。リトル・ママフェスタは、これからもママたちのリアルな声を大切にしながら、子育て家庭に寄り添い、ともに考え続ける場であり続けたいと考えています。

リトル・ママフェスタとは

「リトル・ママフェスタ」は、『ママたちが集まる場所をつくる』という想いを原点に、これから出産を迎える方や、現在子育てをしている方はもちろん、子育てに関わるすべての人に向けた、「出会う」「学ぶ」「遊ぶ」がぎゅっと詰まった国内最大級の親子フェスタです。北海道から沖縄まで全国の主要都市で開催されており、年間65回を超える開催数は、親子フェスタとして日本一の規模（自社調べ）。年間30万人以上のママ・パパが来場しています。キッズレースや撮影会、ステージ企画に加え、企業ブースでは気になる商品を実際に見て・試せる体験型コンテンツも充実。「こんなイベントが欲しかった！」と思える、親子で笑顔になれるひとときを過ごせる場として、多くの支持を集めています。

株式会社エンファム.について

世界中の子どもたちを笑顔にするエンタメディア企業として、子育て世帯を中心にメディア事業を展開。国内最大級の子育てイベント「[リトル・ママフェスタ](#)」、世界展開中の「[Kawaiimama Festival](#)」、人生100年時代をテーマにしたバブル世代向けの「[bjbコレクション](#)」など多彩なイベントを企画・運営し、リトル・ママフェスタをはじめとした各種イベントの開催実績は年間70回を超えます。また、SNS運用代行を中心としたファンマーケティング事業や、子育てをキャリアに変える「[リトル・ママビジネススクール](#)」の運営をしています。

株式会社エンファム.

代表取締役：森 光太郎

東京本社：〒105-0014 東京都港区芝2-30-6 ファインラック芝2F

福岡本社：〒810-0042 福岡県福岡市中央区赤坂3-6-23 エンファム.ビル

大阪オフィス：〒541-0052 大阪市中央区安土町2-5-5 本町明大ビル506

札幌オフィス：〒060-0061 札幌市中央区南1条西4丁目13番地 日之出ビル9階

設立：2001年12月25日

<https://enfam.jp/>

報道関係者様のお問い合わせ・取材申込み

株式会社エンファム.広報担当：marketing@l-ma.co.jp

※現地イベントの写真素材提供、オンライン取材も受付中