

# 今どきママのInstagram買い物実態を調査

## 7割以上が「Instagramで衝動買い」経験アリ!?

### 情報収集源は「一般人」と「ストーリーズ」が中心に

「トレンドを捉え、新しい時代を創る」をミッションに掲げるトレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証マザーズ上場：証券コード 6069）は、Instagram を利用している 20～30 代の未就学児ママ 300 名を対象に、「今どきママの Instagram 買い物実態調査」を実施いたしました。



#### [調査概要]

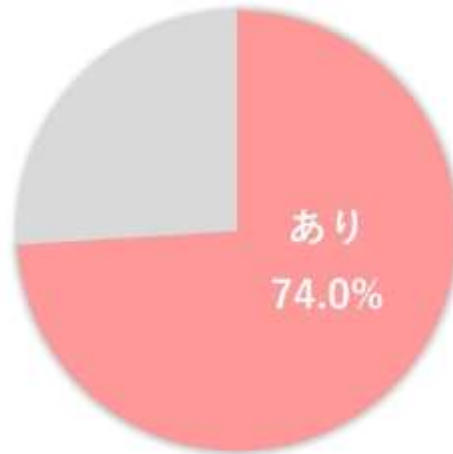
- ・調査対象：日常的（週3回以上を目安）に Instagram を利用している、20～30 代の未就学児ママ 300 名
- ・調査期間：2020 年 12 月 17 日～18 日
- ・調査方法：インターネット調査

コロナ禍でより一層人々の生活の中での重要性が増し、消費行動に大きな影響を及ぼしている SNS。中でも Instagram は、EC サイトへ繋がるショッピングタブをアプリのメイン UI に追加するなど、購買への繋ぎ込みが強化されています。アクティブユーザーの中心である 20～30 代女性への影響は、ますます大きくなっていくと考えられますが、中でも自分のものだけでなく、子どもや家族の買い物も担うことが多いママたちは、Instagram をどのように使いこなしているのでしょうか。そこで、日常的に Instagram を利用しているママ 300 名を対象に、Instagram を使った買い物の実態について調査を実施いたしました。今回は、より子育てに手がかかるフェーズと思われる未就学児（0～6 歳）ママに絞って分析しています。

## ◆ 7割以上が「Instagramで衝動買い」の経験アリ！

まず、Instagramの投稿を見ているうちに、いわゆる「衝動買いをした経験はあるか」と聞いたところ、**74.0%**が「経験あり」と回答しました。

Instagramきっかけで衝動買いをした経験※



※衝動買い…特に買う予定や検討はしていなかったのに、Instagramの投稿を見ているうちに欲しくなり、ものを買った経験

その理由として最も多かったのが、「自分の興味や好みに合ったものだったから」で、81.1%という高い数字になっています。Instagramのアプリを開いた際、「これは私っぽい」と直感し、衝動的にモノを買うというママの消費行動が見てとれます。

## ◆ 今どきママは、「芸能人」よりも「一般人」の情報を参考にする傾向

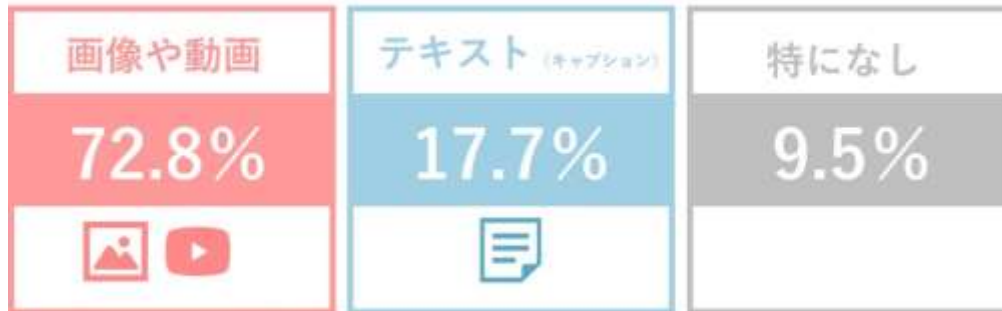
次に、「買い物をする際に参考になるInstagramアカウント」について聞いたところ、1位は「友人・知人」(36.0%)、2位は「自分の興味や好みに合う一般人」(35.3%)、3位は「フォロワーの多い一般人(インフルエンサー)」(30.0%)となりました。「フォロワーの多い芸能人」は24.3%で4位となり、ママたちは買物の情報源として、芸能人よりも一般人の方を参考にしているということがわかります。言い換えると、「知名度」よりも「親近感」を重視しているといえそうです。

買い物で参考に使っているInstagramアカウント



そこで、「買い物をする際、どんな Instagram 投稿を参考にしているか」を聞いてみると、「画像や動画で伝わる情報」を重視するという声が 72.8%。対して「キャプションのテキスト情報」を重視するという意見が 17.7%となり、圧倒的に、ビジュアルで完結する情報が重視されていることがわかります。

### 買い物で参考にしているInstagramの投稿内容



※複数回答

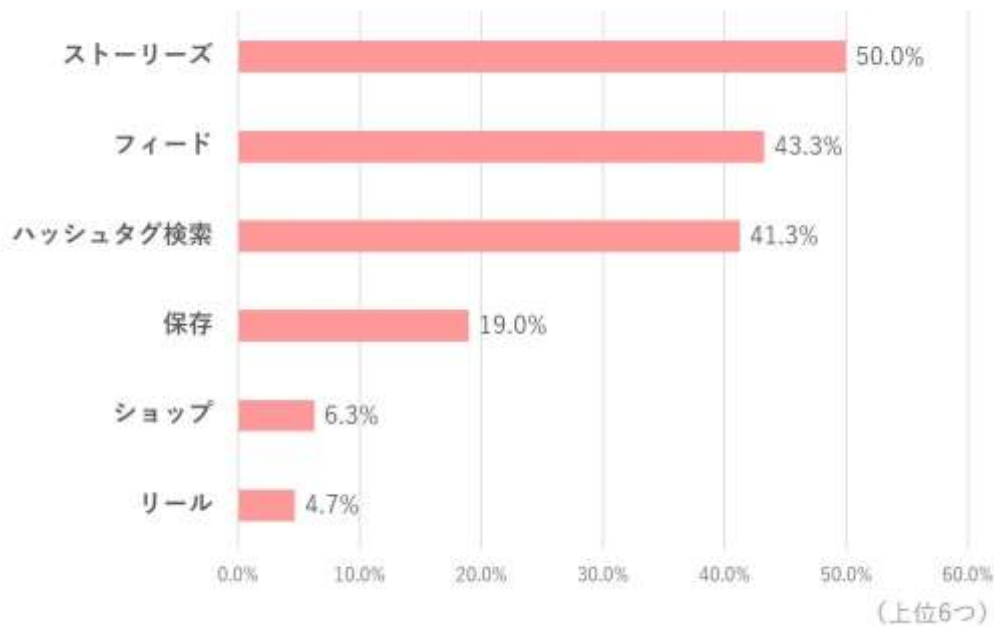
最近の Instagram では、画像に文字を加工して雑誌風に見せる、いわゆる「文字入れ系」アカウントが人気を集めていますが、ママの消費行動においても、キャプションより画像だけでいかに有益な情報を得られるかが鍵となっているようです。

具体的に、「どのようなビジュアル情報を参考にしているか」については、「使用感のイメージがわかる」(58.3%)、「良い点と悪い点の両方がわかる」(27.0%)、「商品の特徴やスペックがわかる」(23.3%)、「どんな人やシーンにおすすめかわかる」(16.0%)、「複数商品の比較がわかる」(11.7%)、「ブランドの世界観やイメージがわかる」(9.0%)という結果になりました。買い物の参考には、商品の特徴やブランドの世界観よりも、「どんなメリットがあるか」がすぐにわかることが求められているといえます。

## ◆ 買い物の情報収集は「ストーリーズ」がメインに！ 上級者は「保存」も活用

最後に、「買い物の情報収集によく使う Instagram の機能」について聞いたところ、「ストーリーズ」(50.0%)が「フィード」(43.3%)を約 7pt 上回りました。フィードはアカウントのギャラリー的な役割を担うことが多いため、「きちんとした情報」、「後に残ってもいい情報」に寄る傾向があり、投稿頻度はまちまちという人が多くなっています。一方、ストーリーズは 24 時間で消えるという特性上、「思いつきの情報」や「思わず言いたくなかった情報」が多くなりやすく、更新もアクティブです。参考になるアカウントの項目で「知名度」よりも「親近感」が重視されていたように、友人・知人との雑談の中で「ちょっと聞いて！」とカジュアルに提案された情報の方が、ママたちの消費欲求は刺激されやすいと考えられます。

## 買い物の情報収集によく使うInstagramの機能



3位は「ハッシュタグ検索」（41.3%）、4位は「保存」（19.0%）となりました。いわゆるブックマーク機能である「保存」は、買い物情報源として利用しているママは約2割（19.0%）とまだそれほど多くはありませんが、Instagramを「買い物リスト」や「ウィッシュリスト」代わりに使っている上級者ともいえます。Instagramを活用したプロモーション設計において、見過ごせない存在です。保存されやすい投稿のジャンルとしては、「レシピ、献立」（52.7%）、「ファッション」（21.7%）、「化粧品」（17.7%）、「子供服」（17.3%）、「子どもの食事」（16.0%）となっています。

本調査から、Instagramを頻繁に利用する今どきのママたちは、自分との関係や感覚の近いアカウントを信用し、ビジュアル情報から直感で買うものを決めている、という消費行動が明らかになりました。ママをターゲットとしたプロモーションを成功させるには、特定ジャンルのコミュニティに対して強い影響力を持つ「マイクロインフルエンサー」を活用しつつ、「文字入れ投稿」や「ストーリーズ投稿」といった、直感に訴えかける見せ方を工夫することが鍵といえそうです。

### 【トレンドーズについて】

「トレンドを捉え、新しい時代を創る」のミッションのもと、独自のノウハウによりトレンド予測・分析を行いながら、生活者の多様化・細分化に対応したプランニングで、次世代型の「マイクロマーケティング」を提供しています。（HP：<https://www.trenders.co.jp/>）

・Instagramは、Instagram, Inc.の商標または登録商標です。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル8F  
担当：佐藤由紀奈（さとうゆきな） / お問い合わせメールアドレス [press@trenders.co.jp](mailto:press@trenders.co.jp)