

高まる「子どもと一緒に」ニーズ

共働きで忙しい親、習い事などに忙しい子ども、見始めると時間があっという間になってしまうデジタルコンテンツやゲーム…。限りある時間の価値が高まっている。一方、少子化で、子ども一人あたりにかける費用は高くなっているが、物価高の中で、全てにお金をかけるわけにはいかない。

では、子育て世帯は、子どもに関して、どのようなことに、時間とお金をかけているのか。

そこで、小さな子ども（0歳～小3）を持つ子育て世帯に調査を行い、これらを考察する。

〔調査対象〕

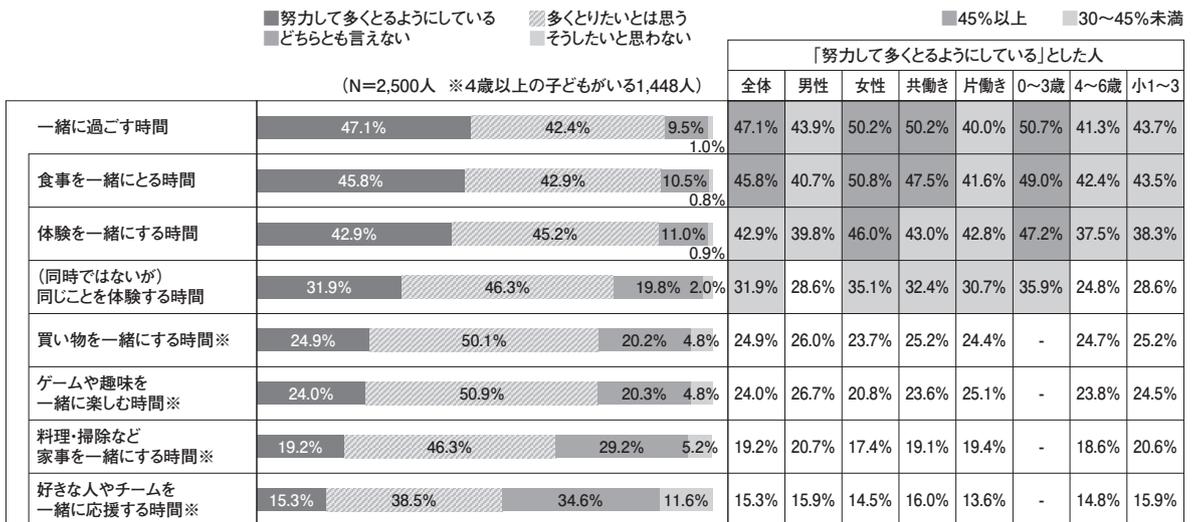
生活者 WEB モニター 2,500 人（20～40代）

	計	20代	30代	40代
全体	2,500人	244人	1,559人	697人
男性	1,250人	74人	701人	475人
女性	1,250人	170人	858人	222人
共働き世帯	1,748人	185人	1,111人	452人
片働き世帯	752人	59人	448人	245人

〔調査実施時期〕

2025年7月

■図表1 子どもと一緒に過ごす時間に対する意識（各単数回答）



## 2. 少し高くても選びたいものは、「安全・安心」「その子どもに合った」「子ども自体が好きなもの」

次に、子どもの商品・サービスの選択に関する価格意識を聞いた結果が図表2である。どの分野も、「価格が少し高くても、良いもの（適したもの）を選ぶ」とした人が半数以上となった。

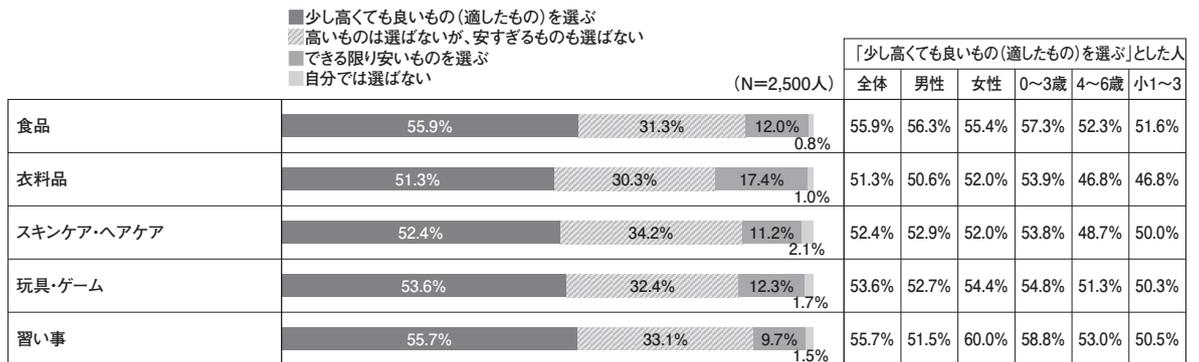
このことから、前述の時間と同様に、物価高の中でも、「自分（親）のもの」は少し置いておいても、子どものものには、お金をかけたい人が多いことが読み取れる。

さらに、少し高くても選びたいものはどのような要素があるかを、商品・サービス分野別に見てみる。（図表3～7）

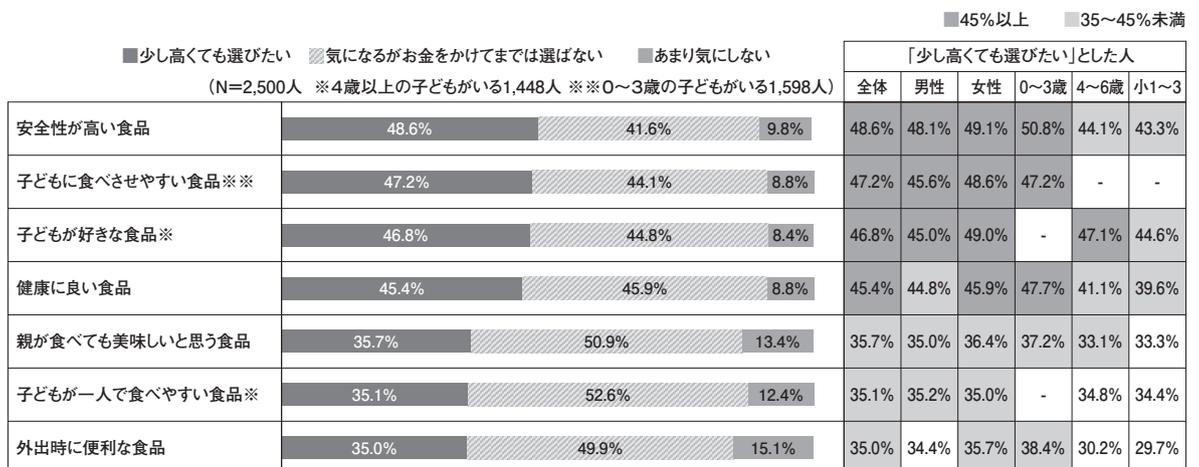
どの商品・サービスにも共通して高くなった要素は、「安全・安心」「その子どもに合った」「子ども自体が好きなもの」である。

「食品」では、どの要素も高くなったが、特に高くなったのは、「安全性が高い」「子どもに食べさせやすい」「子どもが好き」「健康に良い」。「子どもに食べさせやすい」は、『0～3歳』の子どもに対してのみの回答であるが、2番目に高い値となった。（図表3）

■図表2 子どもの商品・サービス選択に関する価格意識（各単数回答）



■図表3 子どもの食品に関する選択重視点（各単数回答）



# 「親子一緒に」をキーワードに伸長する子ども市場

「衣料品」において、少し高くても選びたい要素の上位に挙げたものは、「子どものカラダや成長にあった設計」「肌にやさしい安心素材」である。特に、これらは、『0～3歳』の子どもに対して高くなった。(図表4)

「ケア用品」において、「少し高くても選びたい」要素の上位は、「肌にやさしい・低刺激素材」「安全性が高い素材」「子どもの肌や髪に合ったもの」。特に、これらは、『0～3歳』の子どもに対して高くなった。(図表5)

■図表4 子どもの衣料品に関する選択重視点 (各単数回答)

	■少し高くても選びたい ■気になるがお金をかけてまでは選ばない ■あまり気にしない			■45%以上 ■35～45%未満					
	(N=2,500人 ※4歳以上の子どもがいる1,448人 ※※0～3歳の子どもがいる1,598人)			「少し高くても選びたい」とした人					
	全体	男性	女性	0～3歳	4～6歳	小1～3			
子どものカラダや成長にあった設計	45.6%	40.4%	14.0%	45.6%	40.5%	50.6%	48.8%	42.2%	39.4%
肌にやさしい安心素材	45.3%	42.1%	12.6%	45.3%	44.7%	45.9%	46.6%	42.3%	40.7%
吸水・速乾性が高い素材	39.3%	47.5%	13.2%	39.3%	38.5%	40.1%	39.5%	38.2%	37.8%
子どもが好きなデザインや形※	39.3%	48.7%	12.0%	39.3%	39.2%	39.4%	-	39.6%	38.8%
洗濯耐久性が高いもの	34.3%	48.6%	17.1%	34.3%	32.2%	36.4%	35.5%	33.0%	32.8%
一人で脱ぎ着しやすいもの※	32.6%	52.2%	15.2%	32.6%	32.1%	33.0%	-	32.4%	32.5%
親が脱ぎ着させやすいもの※※	31.0%	51.8%	17.2%	31.0%	29.9%	32.3%	31.0%	-	-
親子ペアやリンクコーデができるもの	24.4%	40.0%	35.6%	24.4%	23.0%	25.7%	24.3%	22.4%	23.7%

■図表5 子どものケア用品 (スキンケア、ヘアケア) に関する選択重視点 (各単数回答)

	■少し高くても選びたい ■気になるがお金をかけてまでは選ばない ■あまり気にしない			■45%以上 ■35～45%未満					
	(N=2,500人 ※4歳以上の子どもがいる1,448人 ※※0～3歳の子どもがいる1,598人)			「少し高くても選びたい」とした人					
	全体	男性	女性	0～3歳	4～6歳	小1～3			
肌にやさしい低刺激素材	49.1%	40.0%	10.9%	49.1%	48.1%	50.2%	50.9%	45.4%	44.2%
安全性が高い素材	47.3%	41.5%	11.2%	47.3%	47.0%	47.5%	49.4%	43.6%	42.9%
子どもの肌や髪に合ったもの	46.4%	42.5%	11.1%	46.4%	46.2%	46.6%	48.5%	41.9%	42.2%
子どもが好きな商品※	39.0%	46.6%	14.4%	39.0%	38.0%	39.8%	-	40.0%	35.9%
子どもが一人で使いやすいもの※	34.6%	50.0%	15.4%	34.6%	34.2%	34.9%	-	35.0%	34.1%
親が使っても良いと思うもの	34.4%	49.4%	16.3%	34.4%	33.2%	35.5%	35.0%	33.1%	32.8%
親が使いやすいもの※※	34.0%	50.1%	16.0%	34.0%	33.8%	34.2%	34.0%	-	-

「玩具（ゲーム含む）」において、「少し高くても選びたい」要素の上位は、「安全性が高いもの」「子どもが欲しいというもの」「子どもの個性にあったもの」。

「子どもが欲しいというもの」は、『4歳～小3』の子どもに対してのみの回答であるが、この年代の子どもに対する回答だけでみると、最も高い要素となった。（図表6）

「習い事」において、「少し高くても選びたい」要素の上位は、「子どもが自ら積極的に行きたいという所」「任せて安心できる所」「子どもの個性にあった所」「子どもが行きやすい所」「上達効果を感じられる所」。

「子どもが自ら積極的に行きたいという所」は、『4歳～小3』の子どもに対してのみの回答であるが、最も高い要素となった。また、『0～3歳』では、「親も参加して良かったと思う所」「親も一緒に楽しめる所」も高くなった。（図表7）

■図表6 子どもの玩具（ゲーム含む）に関する選択重視点（各単数回答）

	■少し高くても選びたい ■気になるがお金をかけてまでは選ばない ■あまり気にしない			■45%以上 ■35～45%未満					
	(N=2,500人 ※4歳以上の子どもがいる1,448人)			「少し高くても選びたい」とした人					
	全体	男性	女性	0～3歳	4～6歳	小1～3			
安全性が高いもの	47.5%	41.7%	10.8%	47.5%	47.3%	47.7%	50.3%	43.8%	41.9%
子どもが欲しいというもの※	46.9%	44.3%	8.8%	46.9%	45.0%	49.2%	-	47.2%	45.3%
子どもの個性にあったもの	45.1%	42.5%	12.4%	45.1%	45.0%	45.1%	46.6%	42.5%	41.9%
上達効果を感じるもの	43.0%	44.7%	12.2%	43.0%	45.4%	40.6%	44.8%	39.5%	40.3%
子どもが一人で使いやすいもの※	37.5%	50.8%	11.7%	37.5%	36.2%	39.1%	-	37.1%	36.4%
親も使って良かったと思うもの	36.0%	47.2%	16.8%	36.0%	35.4%	36.6%	37.0%	34.5%	34.4%
親も一緒に楽しめるもの	35.2%	48.9%	15.9%	35.2%	35.4%	35.0%	35.9%	33.0%	33.9%

■図表7 子どもの習い事に関する選択重視点（各単数回答）

	■少し高くても選びたい ■気になるがお金をかけてまでは選ばない ■あまり気にしない			■45%以上 ■35～45%未満					
	(N=2,500人 ※4歳以上の子どもがいる1,448人)			「少し高くても選びたい」とした人					
	全体	男性	女性	0～3歳	4～6歳	小1～3			
子どもが自ら積極的に行きたいという所※	51.5%	38.5%	10.0%	51.5%	47.3%	56.5%	-	52.0%	49.0%
任せて安心できる所	50.7%	38.9%	10.4%	50.7%	46.8%	54.6%	53.4%	48.2%	45.9%
子どもの個性にあった所	49.1%	39.5%	11.4%	49.1%	48.9%	49.4%	50.9%	47.2%	45.9%
子どもが行きやすい所※	45.9%	44.0%	10.1%	45.9%	44.5%	47.6%	-	46.2%	44.2%
上達効果を感じられる所	45.3%	43.4%	11.3%	45.3%	45.7%	44.9%	46.7%	43.7%	44.8%
サポートが充実している所	43.0%	44.7%	12.3%	43.0%	40.7%	45.3%	43.6%	42.5%	42.0%
親も参加して良かったと思う所	35.9%	47.2%	16.9%	35.9%	34.2%	37.5%	37.5%	33.5%	32.6%
親も一緒に楽しめる所	33.6%	47.4%	19.0%	33.6%	33.8%	33.5%	37.8%	33.1%	25.8%

### 3. 選択時の参考にするのは、 「実物を見る・サービスを体験する」

それでは、これらの子どもの商品・サービスを選択する時に参考にすることは何なのだろうか。その結果が図表8である。

最も高くなったのは、「実物を見る・サービスを体験する」で6割。その次が「口コミ」2割であるが、「実物を見る・体験する」の半数以下に下がる。

さらに、商品・サービス別に見ると、「ケア用品」「玩具・ゲーム」で、「口コミ」「SNS」が他より少し高くなった。

子どもの商品・サービスを選ぶポイントとして、「その子どもに合ったもの」「子どもが好きなもの」が高かったことを前述した。

このことから、親が口コミやSNSなどで見たり調べたりすることはあっても、大きな選択の参考情報にはなっていないことが読み取れる。

一方、子どもと一緒に、「実物を見たり、使ったり、体験すること」は、選択要素としての重要度がより高まってきていると思われる。そこで、次章からは、「親子一緒に」をキーワードに伸長している商品・サービスの事例を紹介する。

■図表8 子どもの商品・サービスの選択時に参考にする事

	(N=2,500人)	■40%以上		■20~30%未満		
		全体平均	男性	女性	0~3歳	4~6歳
実物を見る・サービスを体験する	59.5%	59.5%	50.6%	67.1%	58.0%	55.3%
口コミ	20.5%	20.5%	17.9%	24.4%	24.1%	17.1%
SNS	18.9%	18.9%	15.8%	22.4%	21.6%	13.9%
知人(ママ友など)の意見	14.6%	14.6%	14.5%	14.9%	15.9%	13.3%
通販サイト・お薦めサイトでの説明	13.2%	13.2%	14.0%	13.0%	14.3%	12.5%
店やスタッフの対応や意見	10.3%	10.3%	10.8%	8.7%	10.8%	9.1%
自分の親(義理の親含む)の意見	9.7%	9.7%	11.9%	8.6%	10.5%	7.7%
提供企業の情報(HPなど)	5.9%	5.9%	6.7%	5.5%	6.2%	5.3%
広告	3.5%	3.5%	3.9%	2.9%	3.1%	3.9%
他	1.1%	1.1%	1.6%	0.8%	1.1%	1.8%

	全体平均	食品	衣料品	ケア用品	玩具・ゲーム	習い事
実物を見る・サービスを体験する	59.5%	65.9%	60.1%	55.0%	58.9%	42.5%
口コミ	20.5%	19.6%	19.0%	22.9%	23.1%	18.0%
SNS	18.9%	17.8%	18.2%	22.8%	20.8%	14.1%
知人(ママ友など)の意見	14.6%	14.1%	12.3%	14.2%	15.0%	15.5%
通販サイト・お薦めサイトでの説明	13.2%	11.7%	13.8%	16.0%	15.3%	8.8%
店やスタッフの対応や意見	10.3%	10.0%	10.2%	9.8%	10.2%	9.5%
自分の親(義理の親含む)の意見	9.7%	9.6%	9.4%	10.1%	9.2%	9.6%
提供企業の情報(HPなど)	5.9%	6.2%	5.8%	6.3%	5.8%	5.7%
広告	3.5%	4.0%	3.2%	3.4%	3.6%	2.4%
他	1.1%	1.3%	1.4%	1.1%	1.1%	1.0%