

縮小するマーケットに挑む マタニティ&ベビー市場の現状

赤ちゃん市場は縮小傾向。

ビジネスを取り巻く環境は決してやさしくはない。

まずは、マタニティ&ベビー産業の現状を探ってみた。

出生数は2003年を境に 再び減少へ

厚生省の推計によると、日本における1996年の出生数は約120万3,000人(図表1)。厚生省人口問題研究所の「日本の将来推計人口(1997年1月推計)」によれば、出生数は以後6年間、微増を続けるものの、2003年、2004年の125万4,000人をピークに再び減少に転じるといふ。マタニティ&ベビー市場自体が縮小傾向にある上、日本経済全体の見通しも決して明るくないことから、業界各社の中には「もはや右肩上がりは望めない」との悲観論も聞かれる。限られたパイをめぐる、企業淘汰が進む可能性もある。

実際、今年に入ってからベビー用品メーカー数社が相次いで倒産。すでにカタログに商品を掲載している通販企業が、慌てて商品を押しさえに走ったという話も聞かれる。メーカーが淘汰されれば、当然、市場に出回る商品数が減少する。同一商品を取り扱う流通企業が増える中で、熾烈な価格競争が繰り広げられているのが現状だ。

ベビー市場は1兆1,000億円規模

ビジョン(株)では2~3年ごとに、独自の調査をもとにベビーマーケットの市場規模を推計している。これによると、



【図表2】 マタニティ&ベビー用品の主要カタログ

会社名	カタログ名	創刊年数	号当たり発行部数	判型	発行頻度	告知媒体	対象年齢
(株) 愛育ベビー	あいうえお	1963	10万部	B5判112頁	年2回	雑誌、産院・病院	マタニティ ～2歳
(株) エンジェリーベ	ベビーコレクション	1988	10万部	A4変形143頁	年2回	雑誌	新生児～1歳
	マタニティコレクション			B4変形131頁			マタニティ
(株) グースカンパニー	ベビーグースハートコレクション	1990	2万部	B5変形34頁	年2回	雑誌	マタニティ ～3歳
(株) 主婦の友社	TOMA TOMA (トマ・トマ)	1987	40万部	A4変形155頁	年3回	DM	新生児～8歳
(株) セシール	アンジュレ	1990	300万部	A4変形204頁	年2回	新聞折り込み、雑誌	マタニティ ～12歳
(株) 千趣会	マタニティ&ベビー	1987	N.A.	A4変形172頁	年2回	雑誌、自社カタログ	マタニティ ～1歳
(株) ナイスデイ	ナイスデイ保存版	1981	38万部	A4変形122頁	年2回	雑誌	新生児～2歳
	ナイスデイファミリー		20万部	A4判110頁	年4回		1歳～大人
(株) パーレン	メイプルランド	1994	25万部	A4変形159頁	年2回	雑誌、「赤ちゃん」*	マタニティ ～3カ月
	スキップランド			A4変形144頁			3カ月～3歳
(株) フジサンケイリビングサービス	ディーズ・キッズ	1992	43万部	A4判60頁	年2回	新聞折り込み、雑誌、自社カタログ	2～10歳
(株) ベビーリース	ナイスベビー	1971	12万部	B5判124頁	年2回	雑誌、産院・病院	マタニティ ～1歳
(株) ホクソンベビー	マタニティ&ベビーグッズカタログ	1957	N.A.	B5判106頁	年1～2回	雑誌、産院・病院、タウンページ	マタニティ ～7歳
ママンベル	SPECIAL COLLECTION for BABY&CHILD	1992	5万部	A4判19頁	—	雑誌	新生児～2歳
(株) マリーフォーレ	ブラボー 出産準備カタログ	1954	12万5,000部	AB判57頁	年2回	雑誌	新生児～1歳
	ブラボー マタニティカタログ			AB判99頁			マタニティ
(株) ルーディア	赤ちゃんすくすく物語	1995	12万部	A4変形332頁	年1回	雑誌、「赤ちゃん」*	マタニティ ～3歳

*母子健康手帳副読本「赤ちゃん

ミルク、フード、育児雑貨、医薬品などからなる1994年の市場規模は1兆1,340億円(図表3)。また、同じくピジョン(株)の調べによる1995年の乳幼児1人当たりの1カ月平均育児支出は2万990円で、過去4年間、わずかずつではあるが減少の傾向が見られる(図表4)。

しかし、赤ちゃんの誕生は、単に1人の人口増加を意味するのではない。出生児の約40%に当たる年間約47万人の新生児リストを保有する(株)パン・ワールドは、「新生児リストは、ベビー用品ではなく、むしろその家庭に向けて使われるケースが多い」(代表取締役社長 下山征志郎氏)と証言する。子どもが生まれると、その親、家庭の生活環境はがらりと変わる。「もっと環境の良いところに引っ越そう」「気軽に遠出できるように車を買おう」「生命保険のかけ替えを考えよう」…など、赤ちゃん誕生を機に、さまざまなニーズが生まれる。

同じ視点から「赤ちゃんファミリー」市場に注目するのが(株)赤ちゃんファミリー市場研究所。現状では赤ちゃん市場の市場規模がどのくらいなのかという数字すら明確でない状況だが、「赤ちゃんの誕生をきっかけにブランドをスイッチした、これまで買わなかったものを買うようになったという人は多い。それまで含めれば、現在考えられているベビー市場は、実際はその2倍、3倍の数字になるはず」と同社代表取締役の大久保忠男氏は語る。

通販各社のマタニティ&ベビー市場への取り組み

お腹が大きくなるにつれ、外出を控えなくなるプレ・ママ。子どもから一時も目が離せず、つい外出の機会を逸する新米ママ。これらのターゲットに向けて、マタニティ&ベビー用

レンタル商品の掲載	取扱商品	特長
有	(レンタル) ベッド、寝具、入浴用品、授乳・消毒用品など (販売) ベッド、寝具、授乳・食事用品、ベビーウェア、マタニティアウターウェアなど	レンタル商品は、直接お客様の自宅に届け、返却時も受け取りに行くなど、きめの細かいサービスをモットーとしている。
無	セレモニーグッズ、ベビーウェア、家具、寝具、ベビーカー、入院準備品など インナー、アウター、母子手帳ケース、ダイエット商品など	カタログ請求者の住所、氏名などのパーソナルデータが印字されたオーダーフォームが同封されている。購入金額に応じた会員割引制度がある(入会金300円)。ほかに内祝い用「ギフトコレクション」カタログあり。
無	オリジナル・メモリアルグッズ、ベビーウェア、オーダーアルバムなど	品質と、個性を大切にオリジナル商品のみを取り揃えている。生地見本が同封されている。
無	ベビー雑貨、子ども雑貨、洋服、食事用品、学習教材など	『TOMA TOMA』『わたしの赤ちゃん』オリジナル商品、発見商品など、読者のアイデアで生まれた、便利・なるほどグッズを満載している。
無	子ども用アウター・インナー、マタニティアウター・インナー、子ども雑貨など	カタログ請求者の氏名、住所などのパーソナルデータが印字されたオーダーフォームが同封されている。購入金額によって最大10%の割引がある。
無	マタニティアウター・インナー、ベビーウェア、ベビー雑貨、内祝いギフトなど	カタログ請求者の氏名、住所などのパーソナルデータが印字されたオーダーフォームが同封されている。項目別に便利グッズを掲載している。
無	メモリアルグッズ、ベビーウェア、粉ミルク、離乳食、ベビーカーなど 衣料品、便利グッズなど	マタニティ&ベビー用品専門の明治乳業(株)の通販事業。保存版は300円、ファミリーは200円の切手同封で申し込みを受け付けている。
無	マタニティインナー、ベビーウェア、授乳・食事用品、寝具、おもちゃなど ベビーウェア、衛生用品、ベビー雑貨、本・CDなど	先輩ママたちの意見を盛り込んだ商品構成を心がけている。会員になると、宅配で花を送るサービスや、チケット予約サービスなどが受けられる。
無	子ども服、家具、寝具、収納用品、生活雑貨など	兄弟や親子で楽しめるベアファッションや子どもの可能性を伸ばす知育グッズなど、特徴のある商品を取り揃えている。服はまとめて3枚以上買うと5%割引。
有	(レンタル) ベッド、貸衣装、安全用品、おもちゃなど (販売) マタニティインナーなど	カタログといっしょに内祝い用の「ギフトセレクション」カタログが同封されている。
有	(レンタル) ベッド、寝具、空気清浄機、シェイプアップ用品など (販売) 出産準備セット、マタニティインナー、オーダー絵本など	ベビー用品や、マタニティドレス、ビデオカメラ、携帯電話など幅広い商品をレンタルしている。
無	メモリアルグッズ、ベビーウェア、ベビー雑貨、ケミカルなど	ヨーロッパテイストにこだわった輸入商品と、オリジナル商品を扱っている。絵本を見ているような、やさしい気持ちになれるカタログ作りを心がけている。
無	ベビーウェア、紙おむつ、プレイマットなど アウター、インナー、ナイティなど	カタログ請求者の氏名、住所などのパーソナルデータが印字されたオーダーフォームが同封されている。姉妹会社(株)日本テリーでは、出産内祝いギフトカタログ「アビ・ド・フルール」を発行
有※	ベビーウェア、調乳用品、布・紙おむつ、衛生用品、ミシン、防災用品など	カタログ内にギフトコーナーがあり、ギフト専用オーダーフォームが同封されている。 ※お宮参り用のしめ、フォーマルドレスなど一部商品のみ可。

そのしあわせのために」(財)母子衛生研究会発行)

品通販、あるいはレンタルが盛んに行われている。その主な企業・カタログの概要を図表2にまとめた。

(社)日本通信販売協会が1996年12月に発行した「第14回会社概要調査報告書」によると、1995年度の「子ども・ベビー衣料品」取扱企業は、会員企業の21.0%であった。

ネットで井戸端会議

商品・サービスの購入決定権を握る母親の意識は、日々変化している。

ともすれば孤立した状況に置かれがちだからだろうか、小さい子どもを持つ母親の「コミュニケーション欲」は旺盛。保育園で、公園で、子どもを媒介にお付き合いが広がる母親同士のコミュニケーションの存在はいわば永遠のものだ。そのコミュニケーション手段として、近年、パソコン通信、イン

ターネットが大きな役割を果たすようになってきている。

たとえばNIFTY Serveには「子育てフォーラム」「ワーキングママフォーラム」があり、小さい子どもを持つ母親たちが子育てに関して活発な議論を交わしている。「レディースフォーラム」の中にも「キンダーランド」という電子会議のメニューがある。

女性や家庭に照準を合わせたサービス提供に力を入れているPeopleには1994年9月に「育児知恵袋」としてスタートした、新米パパ、ママをサポートするパーティー「パパママ☆わ〜ど」があり、その中の20のコーナーで会員たちが気軽な「おしゃべり」を楽しんでいる。たとえば「もうすぐパパ・ママ」のコーナーでは「出産までにどんなものを準備したらいいかしら」「ベビー用品はこれがお薦め!」といった情報が頻繁にやり取りされている。そのほか「キッズ★クラブ」「仕事と女性」などのパーティーもある。

信頼できる相手から聞くことによって、情報ははじめて意味を持つ。口コミの威力については語るまでもないが、井戸端会議の場がサークル活動や“回覧ノート”から通信に広がることで、その伝達スピードは倍増している。

“コスト”と“タイミング”が 重要なキー

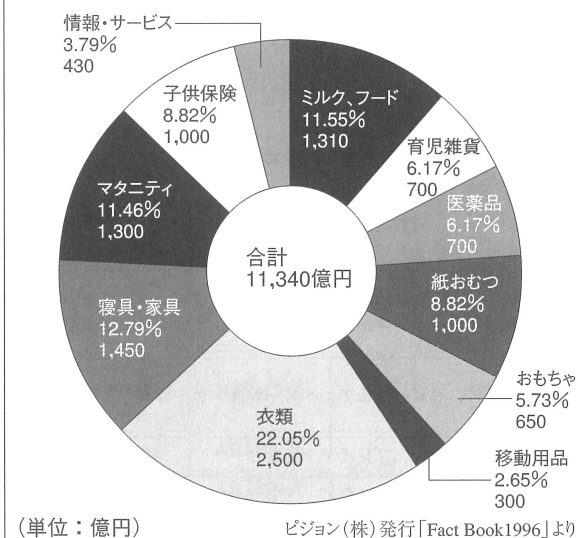
激しい価格競争に勝ち抜き、なおかつ収益を確保しなければならないというジレンマを抱えているのはマタニティ&ベビー産業に限らないが、数年間、場合によってはわずか数カ月間しか取り引きが継続しないということになれば、ことさらコストにシビアにならざるを得ない。何に重点的に投資するのか、すなわち他社との差別化ポイントをどこに置くのかを厳しく見極めることが必要になってくる。

また、マタニティ&ベビーでは商品・サービス情報提供のタイミングが非常に重要。現実には妊婦のリストを入手するのは困難であるから、定期的な広告出稿などによって、広くあまねく企業・商品について知らしめる努力も必要だ。一方、個別のアプローチをする際に特に注意しなければならないのは、流産・死産などの事故。たとえばマタニティ・カタログ請求者に不用意にベビー用品カタログを送付すると、相手を傷つける可能性もある。また近年は、妊娠・出産を人生の華やかなステージととらえる風潮が広まっているが、(株)パン・ワールドの下山氏は「入籍しない

で子どもを生む、いわゆる“未婚の母”への配慮も必要」と指摘する。

この市場の大きな魅力は、子どもが持つ両親、祖父母を合わせた6ポケット、さらに親戚、友人、知人まで含めた“大きなお財布”。加えて何年にもわたって売れ続ける大型ヒット商品を狙えることだろう。赤ちゃんのすこやかな成長を願う気持ち、赤ちゃんが求めているものは、いつの世にも変わらない。顧客に100%信頼できる商品・サービスを提供し、確固たるリレーションシップを築くことが、マタニティ&ベビー市場を“育てる”力になるのである。

【図表3】ベビーマーケットの市場規模



【図表4】乳幼児1人当たりの1カ月平均育児支出比較

(単位：円)

	1990年	1991年	1992年	1993年	1994年	1995年
食費関係	8,125	8,555	7,155	7,234	6,392	7,093
粉ミルク代	1,271	1,222	1,755	1,635	1,485	1,749
ベビーフード代	502	489	736	764	773	809
牛乳代	1,704	1,631	1,130	1,015	924	1,054
おやつ代	1,507	1,586	1,020	1,065	874	992
その他の食費	3,141	3,627	2,514	2,755	2,336	2,489
衣類・おむつ関係	9,023	9,570	9,198	9,249	9,493	8,296
衣類・肌着・外出着・くつ等	5,750	6,092	4,619	4,865	4,996	4,538
布おむつ・カバー・ライナーほか	359	285	679	238	231	165
紙おむつ	2,890	3,166	3,857	4,086	4,220	3,559
布おむつリース代	24	27	43	60	46	34
医療費・薬代	2,054	1,977	1,746	1,560	1,419	1,355
おもちゃ・絵本	2,172	2,300	1,734	1,829	1,882	1,835
おもちゃ代	1,520	1,669	1,244	1,349	1,338	1,380
絵本代	652	631	490	480	544	455
授乳・離乳・入浴衛生	854	848	1,178	1,198	1,194	1,243
授乳・離乳・食器関連	226	227	202	246	221	241
入浴・衛生・雑貨関連	628	621	976	952	973	1,002
外出・家具・寝具等	1,730	1,353	2,360	1,537	976	1,168
支出総計	23,958	24,603	23,371	22,607	21,356	20,990

ビジョン(株)発行「Fact Book1996」より