

ベビー用品・関連サービス市場に関する調査を実施（2017年）

【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて国内のベビー用品・関連サービス市場の調査を実施した。

1. 調査期間: 2017年10月～12月
2. 調査対象: ベビー・マタニティ・子育て関連用品・関連サービス事業者
3. 調査方法: 当社専門研究員による直接面談、電話によるヒアリング、ならびに郵送アンケート調査併用

＜ベビー用品・関連サービス市場とは＞

本調査におけるベビー用品・関連サービス市場とは、乳幼児（0～2歳）向けの出産・育児用品や食品、衣料品・身の回り品、玩具・知育・情報用品等のベビー関連用品、関連サービス（マタニティスクール、保育園・託児所、ベビーシッター、ベビー用品レンタル）の市場を対象として算出した。なお、一部3歳以上の幼児向け用品・サービスを含む。

【調査結果サマリー】

◆ 2017年のベビー用品・関連サービス市場規模は、前年比106.7%の3兆8,708億円と予測

2016年の国内ベビー用品・関連サービス市場規模を、前年比106.5%の3兆6,293億円と推計する。2016年のベビー関連用品は、訪日外国人客のインバウンド需要の沈静化に伴い、少子化を背景に伸び悩んでいるが、待機児童問題解消などに向けて関連サービスの伸長が市場全体を押し上げており、2017年の国内ベビー用品・関連サービス市場規模は前年比106.7%の3兆8,708億円と予測する。

◆ 大手のベビー用品専門店では、NB商品と遜色のない、PB商品の投入が活発化

これまで、ベビー関連用品は高い安全性や品質が求められるため、極端な差別化が困難な分野とも言われてきた。そのため大手のベビー用品専門店では、顧客のユーザーニーズを汲み取り、開発した新製品の顧客・会員による評価等のマーケティング活動が常時行える体制を整備し、機能性や意匠性をより高めた商品を提案している。こうした独自開発の、NBのメーカー商品と遜色のないPB商品を展開することで、専門店他社との差別化を図っており、今後もこうした動きはますます活発化していくものと考えられる。

◆ 資料体裁

資料名:「ベビー関連市場マーケティング年鑑 2018年版」
 発刊日:2017年12月28日
 体裁:A4判386頁
 定価:120,000円(税別)

◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <https://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <https://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail:press@yano.co.jp

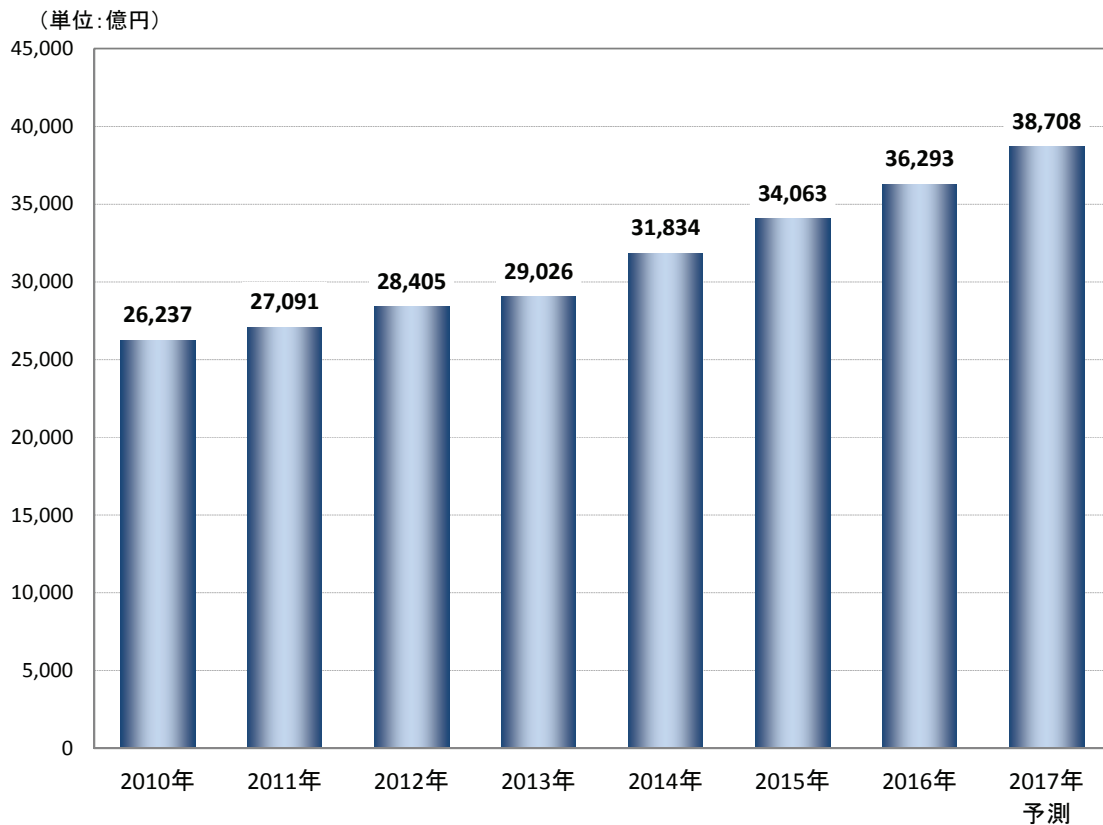
本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。
 本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

【 調査結果の概要 】

1. 市場概況

2016年の国内ベビー用品・関連サービス市場規模を、前年比106.5%の3兆6,293億円と推計する。出生数の減少によって厳しい市場環境にある中、近年、訪日外国人客の増加によってもたらされたインバウンド需要によって、ベビー関連用品の中にはこれまでの縮小傾向から伸長に転じる現象が見られたが、2016年はインバウンド需要の沈静化に伴い、従前と同様に、少子化を背景として伸び悩む状況に戻りつつある。一方で、待機児童問題解消などに向けて関連サービスの伸長が市場全体を押し上げており、2017年の国内ベビー用品・関連サービス市場規模は前年比106.7%の3兆8,708億円になると予測する。

図1. ベビー用品・関連サービス市場規模推移・予測



矢野経済研究所推計

注1: ベビー関連用品はメーカー出荷金額ベース(一部小売金額含む)、関連サービスは事業者売上高ベース

注2: 2017年は予測値

注3: 乳幼児(0~2歳)向けの出産・育児用品や食品、衣料品・身の回り品、玩具・知育・情報用品等のベビー関連用品、関連サービス(マタニティスクール、保育園・託児所、ベビーシッター、ベビー用品レンタル)を対象とした。なお、一部3歳以上の幼児向け用品・関連サービスを含む。

2. 注目すべき動向～ベビー用品専門店におけるPB商品戦略～

株式会社西松屋チェーンや株式会社赤ちゃん本舗など、大手のベビー用品専門店では、近年、PB(プライベートブランド)商品を積極的に投入する動きが活発化している。それらのPB商品は、単なるNB(ナショナルブランド)商品の廉価版ではなく、NBのメーカー商品と遜色のない、或いはそれ以上の機能・クオリティを実現した独自性のある、差別化された商品となっている。

大手のベビー用品専門店では、豊富な顧客接点を生かして、ユーザーニーズを汲み取った商品開発を推進、さらに新商品に対する顧客・会員の評価等のマーケティング活動も強化しており、こうした取り組みによって、機能性や意匠性をより一層高めた商品提案を実現している。

こうした独自開発のPB商品を展開することで、ベビー用品専門店他社との差別化を図っており、今後もこうした動きはますます活発化していくものと考えられる。