



Wedge 2015年3月号に
掲載されました。

WEDGE REPORT
「少子化でも縮小せず異彩放つベビー需要」で
メルシーポットが紹介されました。

りに減少しており、2013年の出生数は過去最少の102万9800人であった。

消費者数が減れば、その分市場が縮小するのはどの産業でも共通であり、子供市場もまぬがれない。しかし、そんな子供市場の中でベビー用品への需要が異彩を放っている。

もともとベビーではなくキッズや大人向けの商品が主戦場であった企業が取り込みを拡大したり、もともとベビ

を展開して子供服を販売する同社のなかで、長らくミキハウスファーストは「ミキハウスの売り場の一角でキッズ用として置いてあるくらい」のブランドだった。(ブランド担当マネージャーの中島隆明氏)。

しかし、子供市場の縮小が進むなかでマタニティーから認知度を上げることとを狙った同社は、16年前から戦略を転換。09年に20周年キャンペーンを行ってからの注目が変わった。ベビー向け

ベビー向け商品を、14年9月には、メンズ・ウィメンズに並ぶ3つの柱とするべく取り扱い店舗と商品アイテム数を拡大した。

老舗からファストファッションまでベビー需要を見越した動きが相次いでいる。

高価格化につづくベビー用品

もともとベビー用品を主戦場として

X

ルシーポット」という商品をご存じだろうか。子育てを経験した人なら悩まされたことも多いであろう乳幼児(ベビー)の鼻水。その吸引を電動で行えるよう、医療機器メーカーのシースターが製造・販売しているのがメルシーポットだ。

5000円程度の鼻水吸引グッズを用いていた方も多く思うが、実勢価格が税抜きで15000円程度の電動鼻水吸引器が今、「メーカーの生産が追いつかず入荷待ちの状態が続いている」(メルシーポットを店頭で唯一実演販売している赤ちゃん本舗の株式会社総務統括執行役員)ほどの売れ行きを

花咲く老舗の取り組み

少子高齢化人口減少のすすむ日本。出生数は第2次ベビーブームといわれた1971〜74年以降、ほぼ右肩下が



WEDGE REPORT
「子供のためなら」と自己肯定
**少子化でも縮小せず
異彩放つベビー需要**

人口減少による市場の縮小に悩まされる日本。反してベビー関連商品は業界によっては従増を続けている。要因は何か。企業と母親たちの変化とは。

※Wedge編集部