

2012年2月2日(木)

株式会社Eストアー

JASDAQ: 4304

2011年の出生数は過去最低

ベビー・子供市場の売上、実店舗は縮小するもネットショップは拡大

2011年Eストアー「キッズ・ベビー・マタニティ」カテゴリー、売上金額・注文数ともに前年対比1.4倍

ネット通販総合支援の株式会社Eストアー（本社：東京都港区、代表取締役 石村 賢一）は、この度、育児に関連する購買動向について調査を実施いたしました。

■団塊ジュニア世代の“駆け込み出産”で一時盛り返すも、出生数は年々減少傾向。

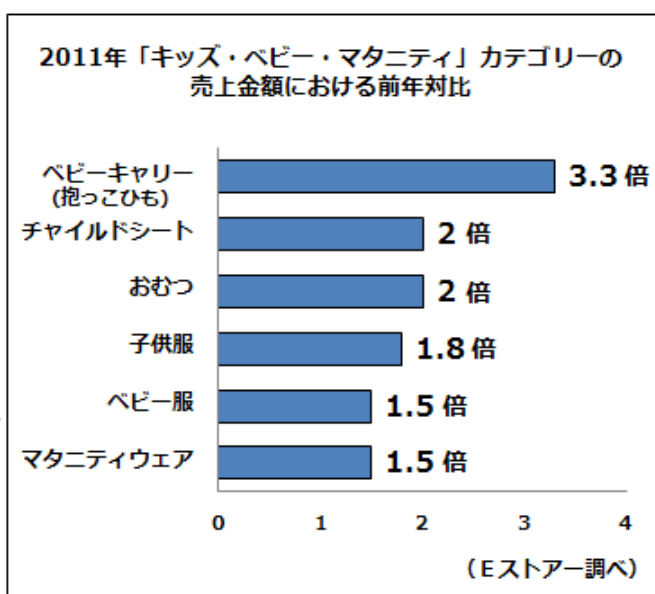
2012年1月の厚生労働省の発表によると、2011年の年間出生数は105万7000人と、過去最低となりました。近年のデータを見ると、2005年に106万2530人で底を打った後、2006年～2008年に109万人前後に盛り返していますが、これは30代後半の団塊ジュニア世代が“駆け込み出産”したことが大きいと言われ、その時期をピークに2009年～2010年は107万人台に減少しています。

■実店舗におけるベビー・子供マーケットは縮小傾向に。一方で、ネットショップでの需要が拡大。

2011年12月の日本百貨店協会の発表によると、全国の百貨店における子供服（ベビー服・ベビー用品含む）の売上高が、2009年は前年比-11.9%、2010年は-4.6%と、百貨店業界ではベビー・子供市場が縮小しています。

一方、Eストアーの2011年「キッズ・ベビー・マタニティ」カテゴリーの売上金額は2010年に比べて1.4倍と拡大しており、Eストアー全体の売上金額の伸び率が1.2倍であることに對しても大きな成長といえます。同カテゴリーの売上を牽引しているのは、シェアの6割を占める洋服（ベビー服・子供服・マタニティウェア）ではありますが、まだシェアは少ないもののベビー用品の伸び率が顕著です。中でも、ベビーキャリア（抱っこひも）の売上金額は3.3倍の伸び率という結果が出ています。

出生数の減少とともにベビー・子供マーケットが縮小していると言われるなかで、Eストアーの「キッズ・ベビー・マタニティ」カテゴリーの売上が拡大している理由を探るべく、当社顧客店舗である各事業者へ取材を実施したことで、その背景が浮き彫りになりました。



■ネット通販でのベビー需要拡大の背景には、共働き世帯増と新しい消費者ニーズがあった。

授乳服・マタニティ服専門店「Milk tea」(*1)に聞いたところ、以前はカジュアルで着やすいものが売れ筋であったが、近年は通勤やおしゃれ着といったフォーマルなものに需要が移行し、顧客のニーズが変わってきていることがわかりました。この背景には、出産後の職場復帰を考え、出産間際まで仕事を続ける母親の存在があると予測できます。内閣府男女共同参画局が発表した「男女共同参画白書 平成23年版」から

も、2010年は雇用者の共働き世帯が1,012万世帯に対し、男性雇用者と無業の妻からなる世帯は797万人と
なっていることから、妻も仕事を持つ共働き世帯が多くを占め、妊娠・出産時の購買行動にも変化が生じてき
ていと推測されます。また、近年の出生率の低下からもわかるように、現代女性は一生涯に産む子供の数が
「一人だけ」という人も少なくありません。それにより、卒乳（授乳の卒業）が遅れ、授乳服を着る期間が
長引き、季節毎に買い揃える必要が出てくることも需要拡大の要因の一つでもあるようです。

また、創業7年目でネットショップを多店舗展開しているベビー用品・ベビー服のセレクトショップ（*2）の
話では、2011年の売上拡大の背景には、携帯電話やスマートフォンなどのデバイスの普及と、ネットリテラシーの
高い世代が出産期を迎えていることがあるようです。さらには、店頭では品数に限界がある実店舗に比べ、
ネットショップでは色やサイズなど豊富な品ぞろえが可能なので、消費者は自由に商品選択ができるようにな
ったことも売上拡大の背景の一つでもあるようです。2011年のヒット商品は、『ベビーキャリア（抱っこひも）』
で、売上のほとんどを人気ブランドの商品が占めています。近年の特徴としては、夫婦兼用で使用できるとい
う理由でブラックなどベーシックなカラーのベビーキャリアが売れ始め、マザーズバッグでも同様の傾向があ
るようです。また、ベビーキャリアの売上が拡大した要因には、新生児用や1～2歳児用というように、適用年
齢が細分化された商品展開が目立ち、成長に合わせて買い換えている人が増加していることもあるようです。

■ 総括

ネットショッピングは、出産・育児時期を過ごす人にとって元々親和性が高く、日常的にネットショップを
利用するネットリテラシーの高い世代がこれから出産期を迎えることで、ベビー・子供マーケットにおい
てはますます活況していくと考えられます。また、少々価格が高くても、デザイン性や機能が優れたものやユー
ザーボイス（口コミ）によって購入する傾向は、ネットショッピング全体にいえることではありますが、ベビ
ー・子供マーケットでは特にその傾向が見られます。出産・育児が人生において特別な機会であることから、
商品利用者の発信する情報がより重要となり、この傾向は「一生涯でひとりの子供を産む」時代が続く限り
ますます顕著になると思われます。そして、夫婦兼用商品の需要の高まりから、父親の協力を必要とする人が
徐々に増えていることも予測され、父親を育児に巻き込むような商品が今後伸びると考えられます。

今後も進むと予想される少子化ではありますが、Eストアーでは以上の理由からネット通販における
ベビー・子供マーケットはますます拡大していくと予測しています。

*1 取材店舗

授乳服とマタニティ服「Milk tea（ミルクティー）」(<http://junyu-fuku.com/>) 2008年4月設立。社長自身が出産を経験
したことをきっかけに起業。リーズナブルで可愛い授乳服、マタニティ服を取り扱う。

*2 取材店舗

2005年11月設立。主に海外ブランドのベビー用品、ベビー服を取り扱う。各種ショッピングモールへも出店しており、
現在はEストアーを含め5店舗を運営中。

【調査設計概要】

- 調査テーマ：2010年・2011年の「キッズ・ベビー・マタニティ」カテゴリーの売上動向に関する調査
- 調査期間：2010年1月1日～2011年12月31日
- 調査対象：「キッズ・ベビー・マタニティ」カテゴリーの当社顧客店舗（1,064店）

※調査結果を引用、転載する際には、「株式会社Eストアー調べ」とご明記ください。

株式会社Eストアー 代表取締役 石村 賢一 東京都港区西新橋1-10-2 <http://Estore.jp/>

株式会社Eストアー

企業文化室 広報担当 03-3595-2931 pr@Estore.co.jp