



少子化時代の生存戦略： デジタルとサステナビリティで 再構築する子ども服ビジネス

「モノ」の販売から「育児ライフスタイル」の支援へ

エグゼクティブサマリー： 市場の二極化とプラットフォームへの進化

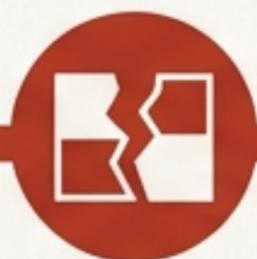


The Context

市場の底堅さ

出生数は70万人割れ（2024年予測）の急減フェーズにあるが、市場規模は8,405億円（前年比0.2%増）と底堅い。

祖父母による「孫消費（年間約18万円）」と単価上昇が数量減を補填している。



The Critical Threat

「中間」の崩壊

消費行動は「プレミアム・投資価値（資産）」と「マス・機能性（消耗品）」へ完全に二極化。

中間価格帯のブランドは淘汰される。リユース市場（メルカリ）との共存が必須条件。



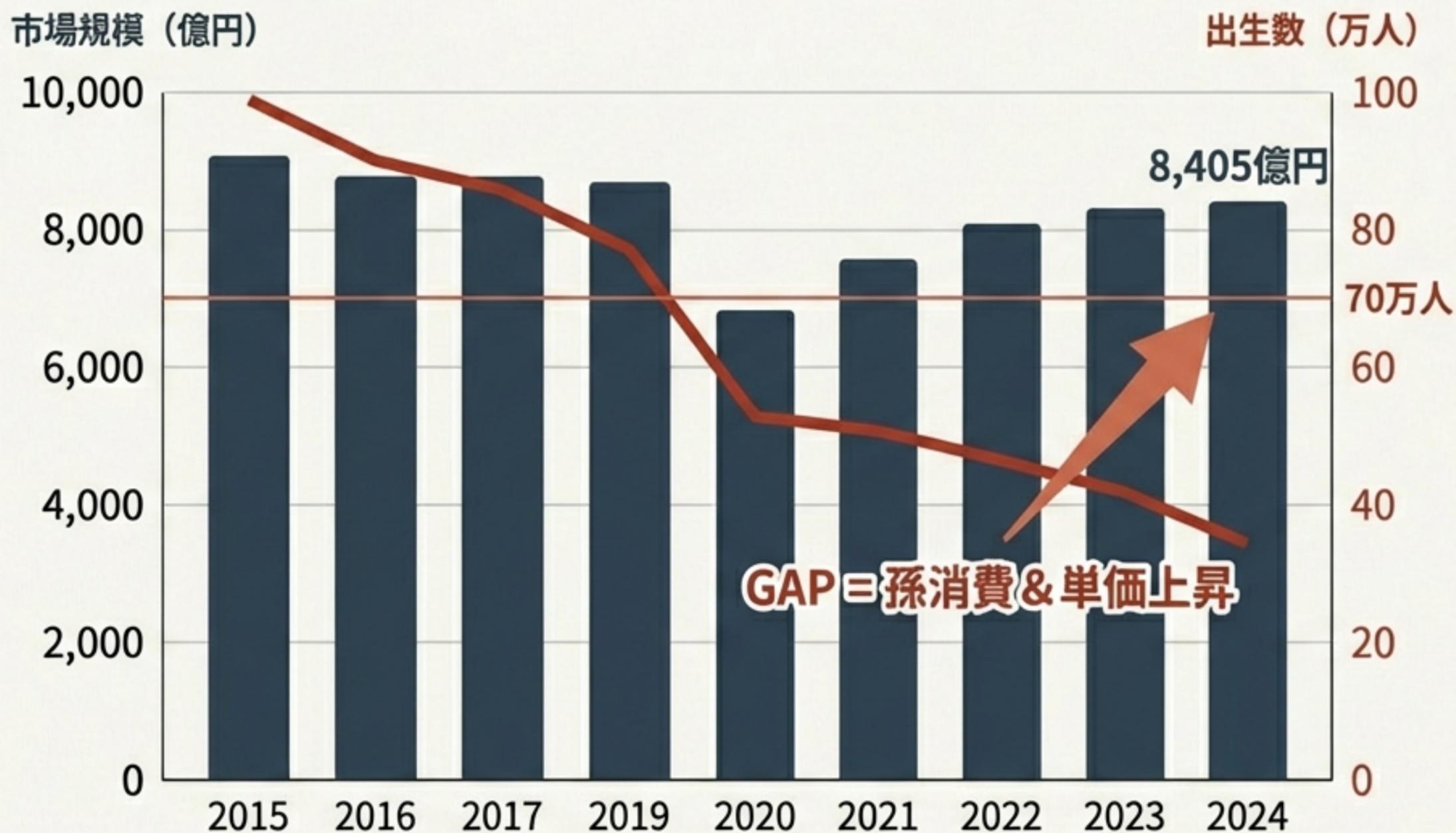
The Strategic Pivot

プラットフォーム化

勝機は「モノ売り」からの脱却にある。

D2Cによる直接顧客接点、AIによる在庫リスクの解消、そして育児全体を支援する「ライフスタイル・プラットフォーム」への転換が、LTV最大化の唯一の解である。

「少子化＝市場縮小」ではない。 市場は「深掘り」のフェーズへ移行した



「孫消費」のインパクト

18万円

シニア女性の孫への
年間平均支出

ターゲット人口は減少しているが、子ども一人当たりの投下資本は増大。「6ポケット」消費が加速。

恐怖の「二極化」。 中間価格帯は生存不可能な「死の谷」となる



消費者の脳内計算式が変わった。

消費者の脳内計算式が変わった。「実質コスト」で判断する親たち

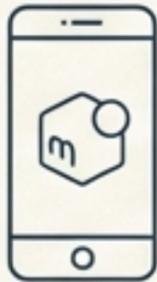
【新品価格】

—

【メルカリ売却予想額】

=

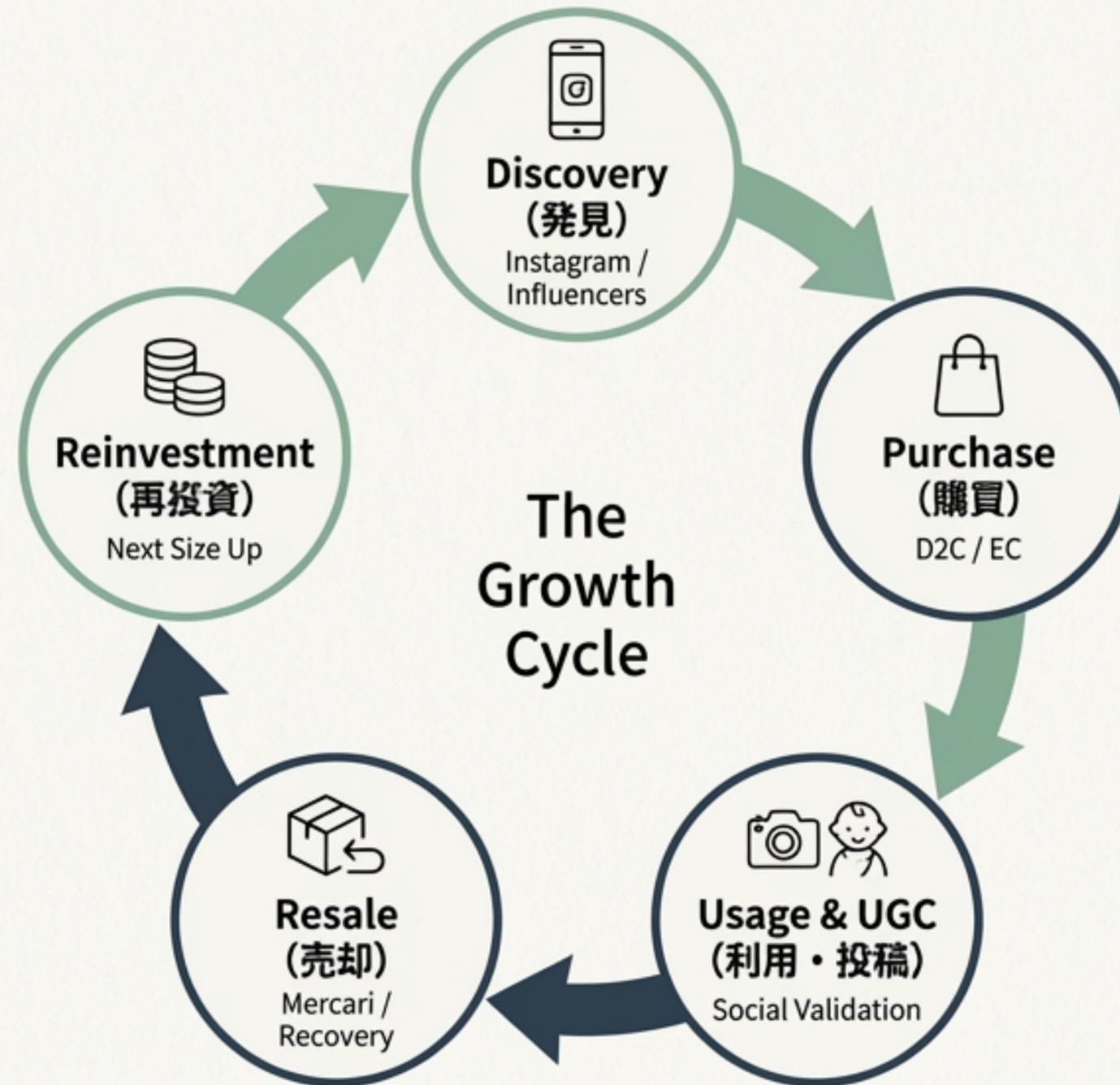
【実質所有コスト】



フリマアプリでの売却比率が10%上がれば、
新品への支払上限額は約2,000円上昇する（メルカリ調査）。

Implication: 二次流通を敵視せず、自社製品の「資産価値」を保証する戦略が必要。

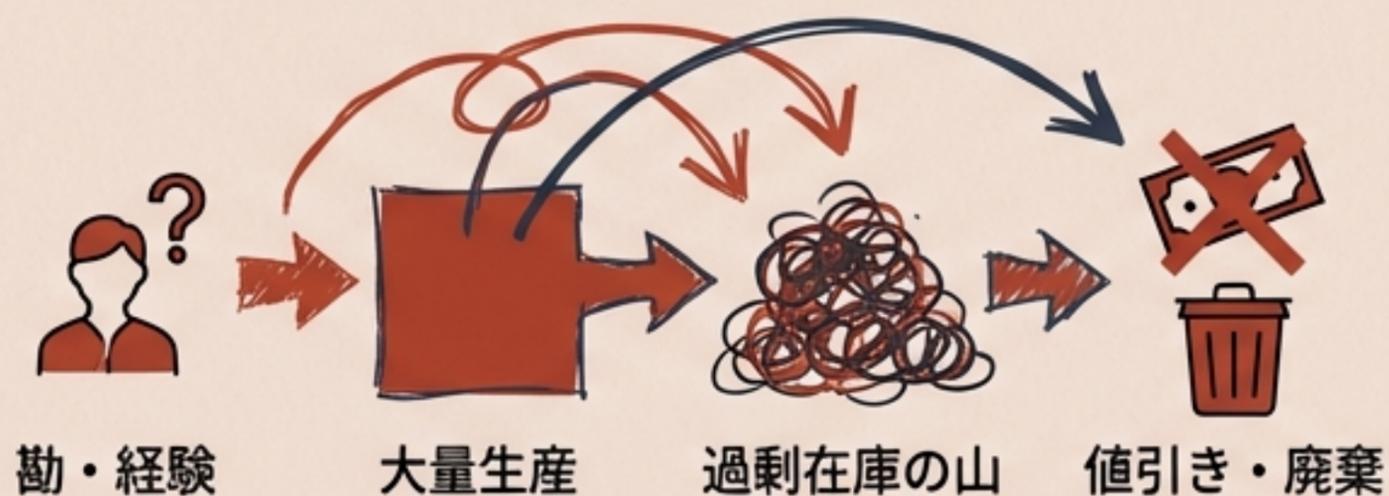
購買の主戦場はInstagram。「認知」から「再販」までのループ



ベビー消耗品のEC利用率は65%超。紙おむつは81%がネット購入。

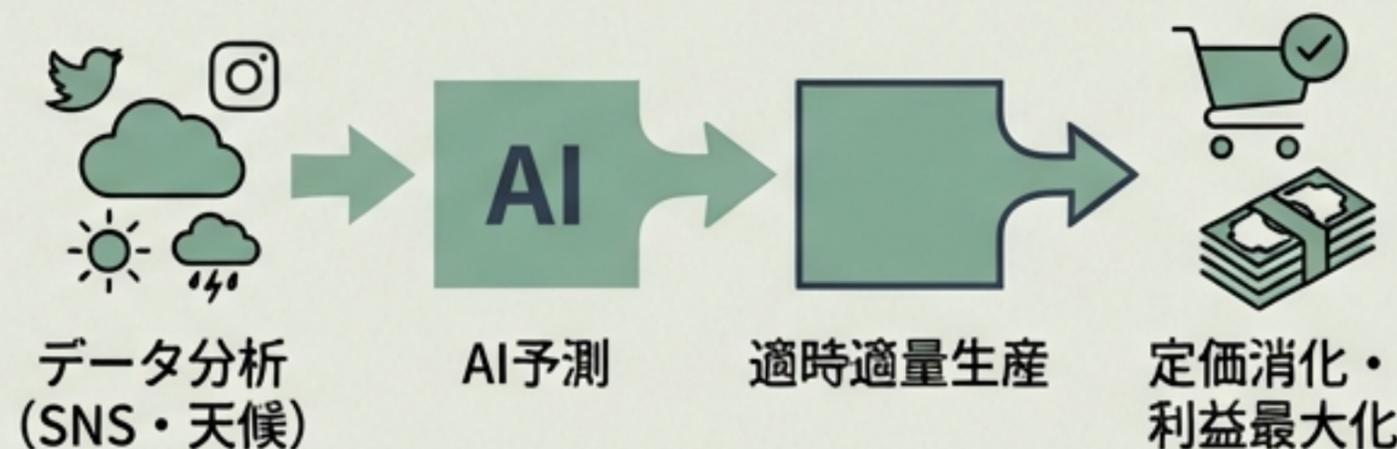
AIは「在庫リスク」という業界最大の出血を止める

Before (Legacy Model)



需要予測困難 → 過剰在庫・廃棄の常態化

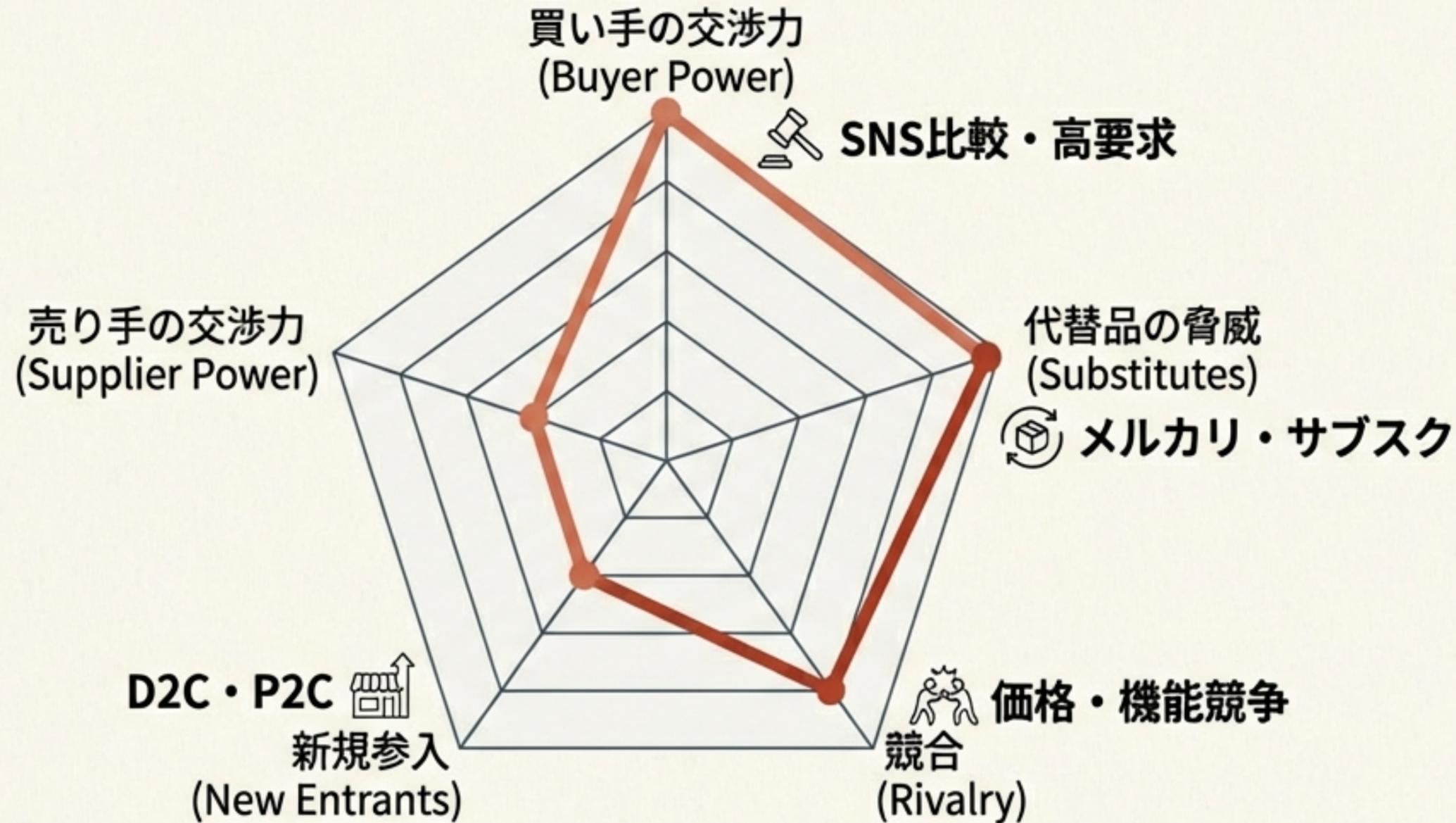
After (AI-Driven Model)



データ駆動予測 → 適時適量生産 → 利益最大化

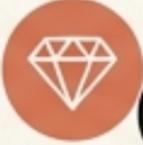
Future Tech: 生成AIによるマスカスタマイゼーション (Inventory-Free)

業界構造分析：最強の脅威は「買い手」と「代替品」



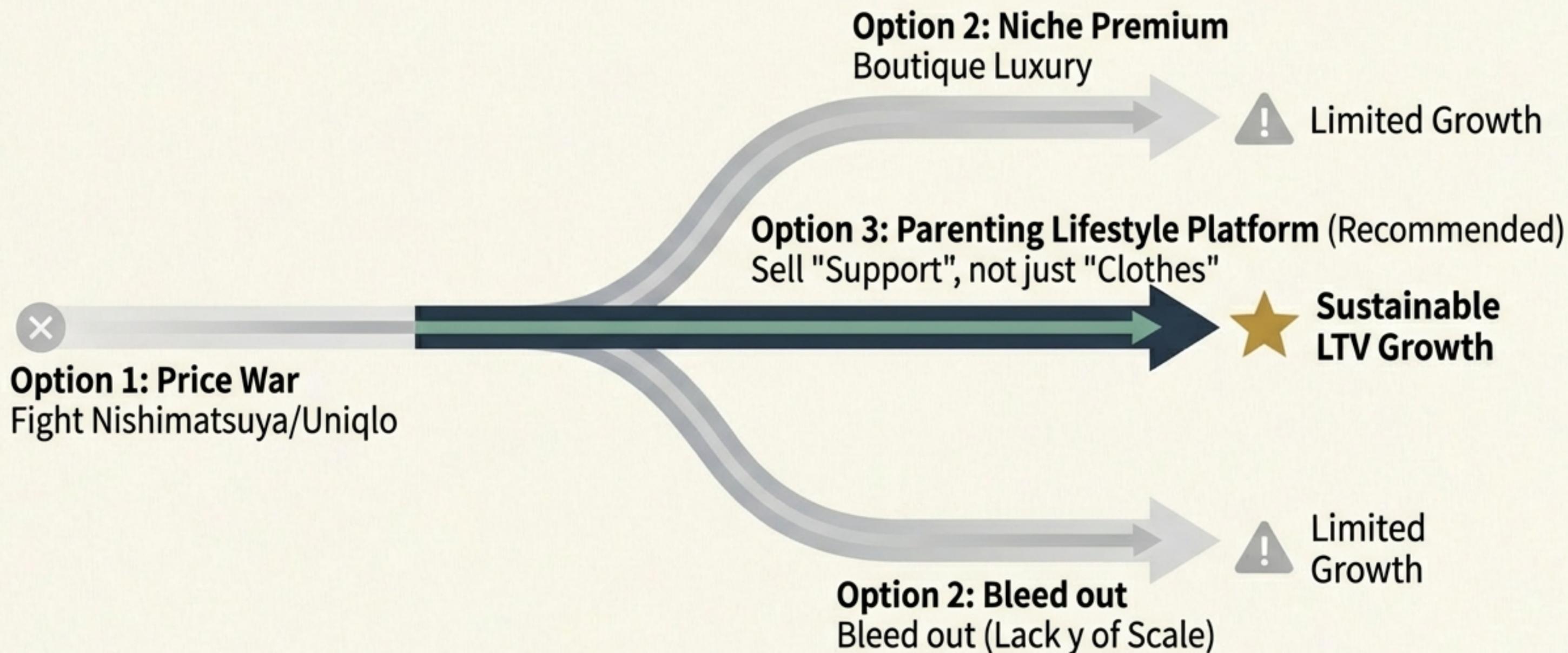
結論: 価格競争力だけでは「買い手の交渉力」に勝てない。
リユースという「代替品」を取り込む戦略が必要。

勝者の条件：模倣困難な強み（VRIO）を持つプレイヤーたち

会社名	コアの強み	VRIO評価	分類
西松屋	徹底した低コスト運営 Radical Low-Cost Ops (Standardized stores)	 I (模倣コスト高)	オペレーション卓越 (Process Excellence)
Familiar	70年の歴史と信頼 70-year Heritage & Trust (Gift/O-juken)	 R (希少なブランド資産)	ブランド資産 (Brand Asset)
ユニクロ	グローバルSPAと素材開発 Global SPA Supply Chain & Materials)	 O (組織的規模)	規模と技術 (Scale & Tech)
メルカリ	ネットワーク効果 Network Effects (User Base)	 I (ネットワーク障壁)	プラットフォーム支配 (Platform Dominance)

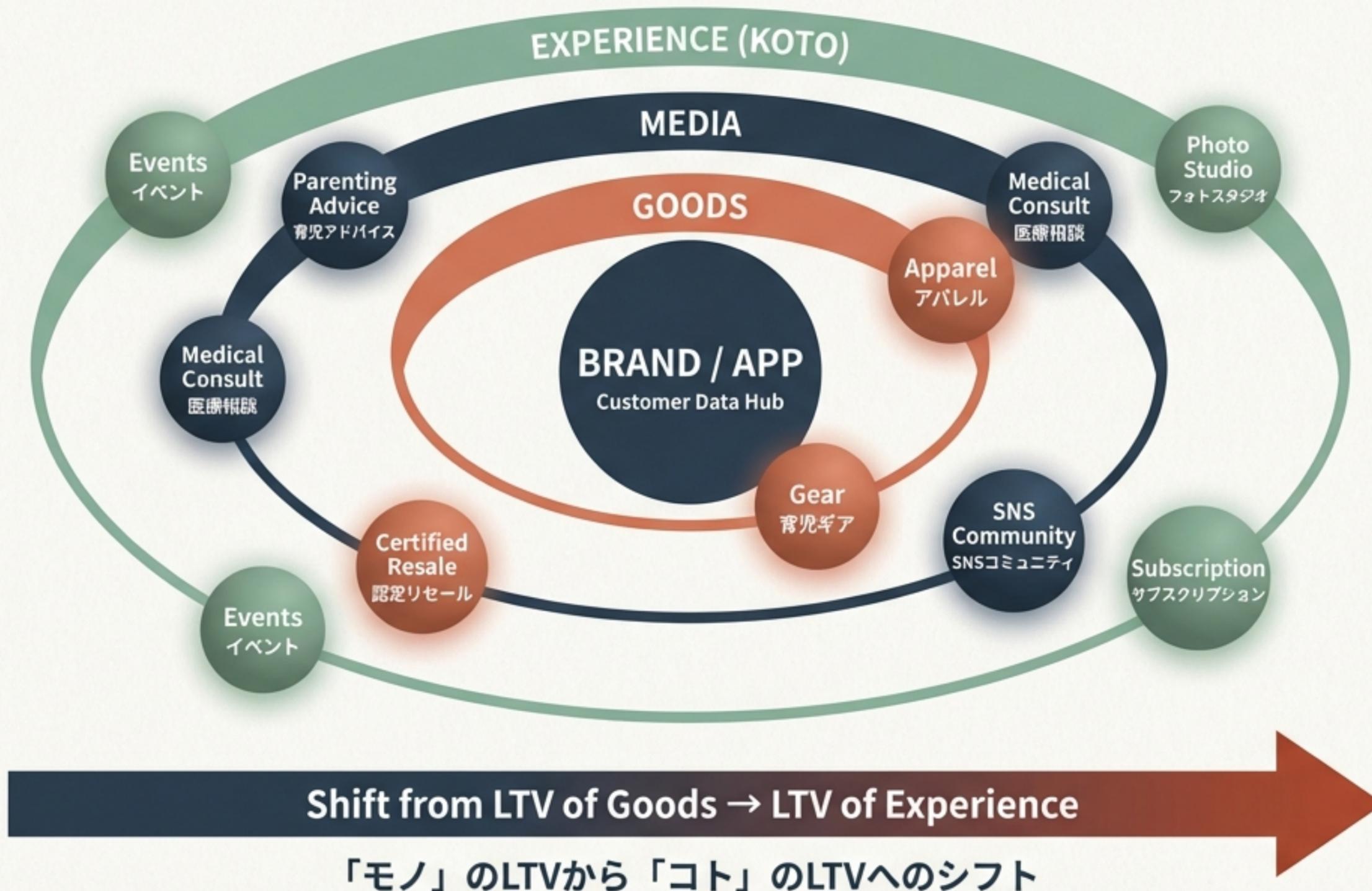
Insight: オペレーション、ブランド、技術のいずれかで突き抜ける必要がある。

戦略的岐路：我々が選ぶべき「第3の道」



Option 3 leads to sustainable growth by maximizing LTV per child.

ビジネスモデルの転換：「育児ライフスタイル・プラットフォーム」



なぜ『コト消費』が勝つのか？ 成功事例に学ぶ価値の転換

Toysub! (Subscription)



単なるレンタルではなく
「専門家による選定」。
選択の悩みを解決。

Familiar (Events)



「1000 days」サービス。
出産前からコミュニティを形成し、
ブランドへの愛着を醸成。

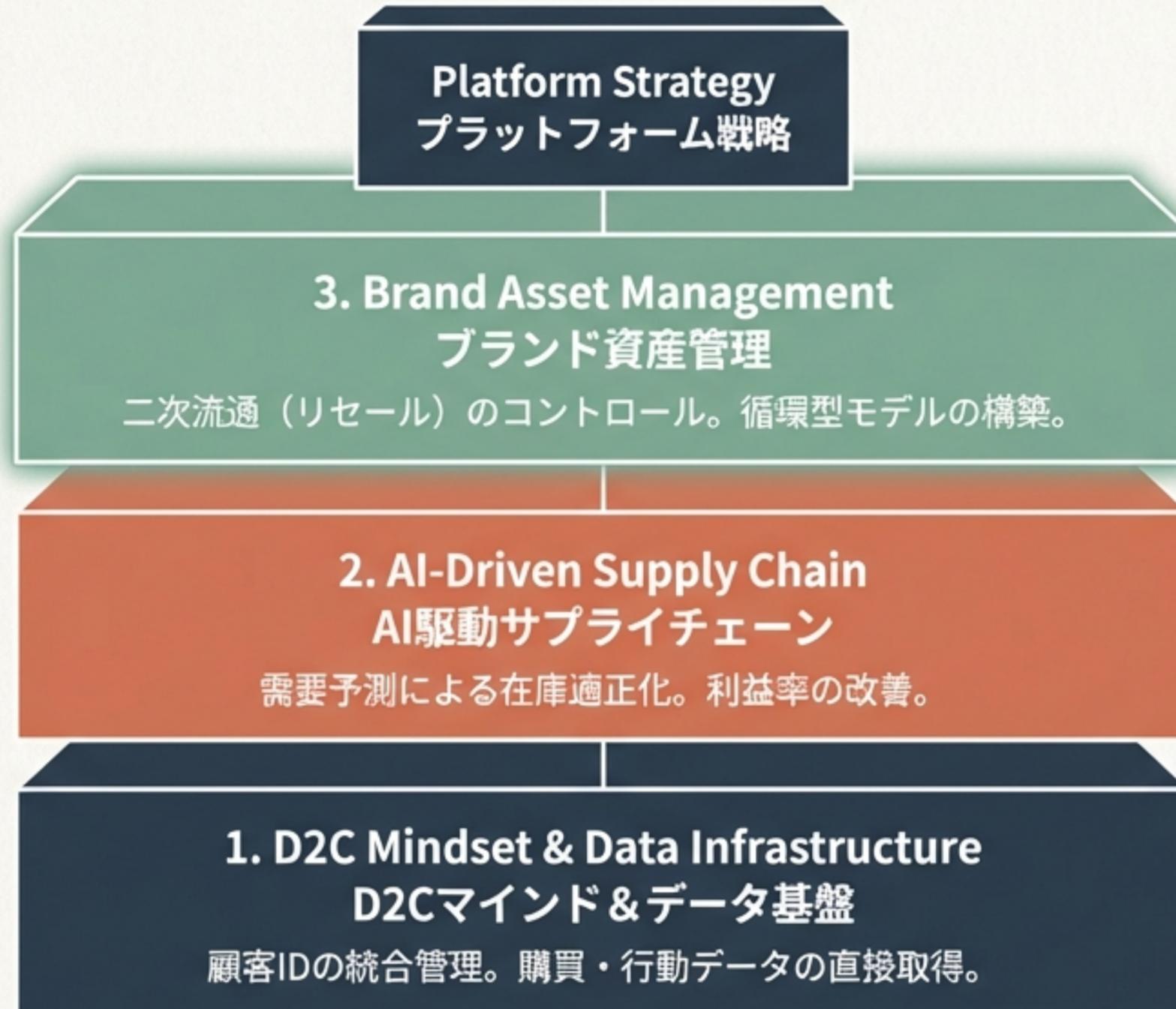
Akachan Honpo (Community)



同じ出産予定日の親をつなぐ。
孤独な育児からの解放。

顧客が求めているのは「服」そのものではなく、
「安心した育児」や「子どもとの思い出」である。

プラットフォームへの進化に必要な「3つの能力」



中期ロードマップ：3年で『経済圏』を構築する



- Owned Media Launch
- Digital ID Acquisition

- Real/Online Events
- AI Demand Prediction Integration

- 3rd Party Integration
- Certified Resale Market



「モノ」から「絆」へ。

縮小する市場で、関係性を深める。

少子化は止められないが、顧客一人ひとりとの「関係の深さ」に限界はない。
我々は単なる小売業から、親子の時間を豊かにするパートナーへと進化する。

Target Metric: Share of Life