

第1号 2026年8月

日本ベビーカー市場 2027 インサイトレポート

デザイン・機能・ポジショニング提言書

無料サンプル版 第1章 全文を収録

発行 東京ベビーカーDB

実機検証800台超・購入相談350件超・商品データベース1,173品番×73項目に基づく

目次

第1章 日本のハイエンドユーザーはなぜ国内ブランドを見限ったか

第2章 日本の都市環境が要求するスペック（本編に収録）

第3章 デザイン提言「日本で売れる美しさ」の条件（本編に収録）

第4章 メーカー別ポジショニング提言（本編に収録）

第5章 2027年に存在すべき「空白のベビーカー」（本編に収録）

巻末付録A 本レポートの評価基準について（本編に収録）

巻末付録B 出典一覧（本編に収録）

本サンプルは第1章の全文です。第2章以降は本編でご覧いただけます。

第1章 日本のハイエンドユーザーはなぜ国内ブランドを見限ったか

2026年、ピジョンがベビーカー事業から撤退する。

ベビーカー14品目を含む23品目の生産を停止し、順次販売を終了する。同社のベビーカー市場シェアは、2019年頃の約20%から、直近では6%まで落ち込んでいた。撤退の理由として挙げられているのは、競争激化による販売の低迷と、原材料費・物流費の高騰である。

国内3社の一角が、市場から降りる。

本レポートは、この事態を「一社の経営判断」としてではなく、**日本市場で起きている構造変化の帰結**として読む。そして残る2社にとって、これが他人事ではないことを、データで示す。

国内メーカーの商品開発力が落ちたわけではない。落ちたのは、**ユーザーがそれを信じる理由**のほうである。

本章では、日本市場で最も感度の高い購買層が国内ブランドを検討リストから外すに至った経緯を、三つの断面から分析する。型番商法（1-1）、軽さ信仰（1-2）、そしてSNS構造バイアス（1-3）。この三つは別々の失敗ではない。後述するとおり、**同じ一つの敗因の三つの現れ方**である。

1-1 型番商法の終焉

年次改良は、かつて信頼の証だった。今は、その逆に読まれている。

国内3社（アップリカ・コンビ・ピジョン）に共通して観察されるのは、10年以上にわたって続けられてきた「**末尾の型番だけが変わる**」という製品更新のかたちである。基本構造は据え置き、改良点は小刻みに小出しにされ、訴求は雰囲気で機能の良さを語る手法に寄る。この方式は、各社が個別に選んだというより、業界の慣行として定着してきた。

問題は、この方式が成立するための前提が失われたことにある。

型番商法が機能していたのは、**情報の非対称性**が存在した時代である。カタログと店頭POP、そして雑誌とテレビが唯一の情報源であった頃、毎年の微細な改良を「進化」として提示することには意味があった。ユーザーには前年モデルとの差分を検証する手段がなく、新型が出れば新型が良いのだろうと考えるほかなかったからだ。

その前提は、もう存在しない。今日のユーザーは、前年モデルとの差分を数分で相互検証できる。そして感度の高い層は、その検証をすでに済ませている。彼らが見ているのは仕様表の差分ではなく、「**このメーカーは、本当に良いものを作ろうとしているのか、それとも今年も型番を回しただけなのか**」という姿勢である。

データが示す「型番の回転」

これは印象論ではない。本レポートの基盤データベース（国内外1,173品番・73項目）から、アップリカの主力A形「ラクーナ クッション」の系譜を抜き出すと、次のようになる。

世代	登場	価格（税込）
ラクーナ クッション AE	2022年4月	¥61,600
ラクーナ クッション AF	2023年4月	¥62,150
ラクーナ クッション AG	2024年4月	¥63,250
ラクーナ クッション AH	2025年4月	¥64,900
ラクーナ クッション AI	2026年3月	¥66,000

※登場時期は当データベースへの登録日に基づく市場投入時期の近似。

製品名は5世代を通じて一文字も変わっていない。変わるのは末尾の2文字と、毎年およそ1〜2%ずつ上がる価格だけである。4年間で¥4,400、率にして7.1%の上昇。この間に何がどう改良されたのかを、ユーザーが型番から読み取る手段は存在しない。

同じ構造はコンビにも観察される。「スゴカルSwitch」はAN（2021年）、AS（2023年）、AT（2024年）と推移した。ピジョンに至っては「ランフィ RB3」「ピングル BB3」「スート SB2」のように、型番が製品名そのものに埋め込まれている。

さらに深刻なのは、チャネル別の分岐である

この構造には、もう一段の階層がある。同じデータベースで、各ブランドの「系列数」と、そのうち販売チャネル限定・数量限定である系列の比率を集計した。

ブランド	系列数	うち限定系列	限定率
コンビ	57	22	39%
アップリカ	49	16	33%
ピジョン	20	5	25%
サイベックス	60	4	7%
バガブー	30	0	0%
ストッケ	18	0	0%
ヌナ	15	0	0%

国内3社は、系列の4分の1から4割が「アカチャンホンポ限定」「ベビーザラス限定」「西松屋限定」「イオン限定」といったチャネル別モデルである。

ここで重要なのは、**限定モデルそのものが悪いわけではない**という点である。サイベックスにもアカチャンホンポ限定は存在する（メリオ カーボン、リベルなど）。問題は量と統制にある。

数字は三つの層に分かれている。**国内3社の25%から39%は、分散した乱立である**。対してサイベックスの7%は、明確なライン戦略に基づいて厳格に管理された限定であり（その設計思想は第4章で詳述する）、バガブー・ストッケ・ヌナに至っては限定という手段そのものを用いていない。

つまり争点は「限定モデルを出すか否か」ではなく、**製品ラインの主導権を誰が握っているか**である。

その差は、ライン構成の数値に表れる。国内勢は**系列を増やし、型番を回し、チャネルごとに分岐させる**。海外勢は**少数の系列を色で展開し、長く売る**。ストッケは18系列で122品番、バガブーは30系列で148品番を構成しており、1系列あたりの品番数は国内勢のおよそ2〜3倍にあたる。これは「同じ製品を、長く、広く売っている」ことの数値的な現れである。

型番の回転が、本当に狙っていたもの

なぜ毎年、末尾の記号だけを変えるのか。

この運用には、実務上の合理性がある。**型番が変われば、前年モデルは一目で「型落ち」になる**。小売の店頭でも、ECの検索結果でも、新旧の判別が容易になり、旧在庫の値下げ処理と新モデルの投入を同じ棚の上で完結させられる。年次の販売サイクルを回すうえで、これは効率的な装置である。

問題は、その効率が誰のためのものかという点にある。**ユーザーの選択のしやすさや、選ぶ楽しさのためではない**。供給側が販売サイクルを管理するための仕組みである。それが長く「上手なマーケティング」と評価されてきた。

だが情報の非対称性が失われた市場で、この装置は逆向きに作動する。ユーザーから見れば、毎年の型番変更は**何が良くなったのか分からないまま値段だけが上がる**現象として映る。供給側の都合を優先してきた運用のツケが、いま市場シェアという形で請求されている。

この差が、ユーザーの目にどう映るか

購買前のユーザーが直面する問題は、突き詰めれば一つである。「**ラクーナ クッション AH**」と「**AI**」の違いを説明できる人が、**売り場にもネット上にも、ほとんど存在しない**。

ユーザーは、そもそも差分の詳細を知りたいわけではない。知りたいのは「**このメーカーは今年、本当に良いものを作ろうとしたのか**」である。型番の回転とチャネル限定の乱立は、その問いに対して「わからない」としか答えない。そして、わからないものに8万円は払われない。

さらに、SNS時代には固有のリスクが加わる。売り切りの姿勢は、購入から数か月後に**必ず露見する**。そして露見した失望は、購入前の期待よりもはるかに速く拡散する。かつて情報の非対称性が守ってくれていた領域が、今は最も攻撃されやすい領域に転じた。

こうしてハイエンド層が失ったのは、特定モデルへの興味ではない。**国内ブランドという枠そのものへの関心**である。彼らはもはや「今年の国内新型は何が変わったか」を確認しに来ない。確認する価値がないと、すでに結論を出しているからだ。

1-2 軽さ信仰という共犯関係

日本のベビーカー市場は、**使用時間の1割以下のために、9割の品質を差し出してきた。**

日本のユーザーがベビーカーを使う時間の大半は、平地の走行である。階段を上り下りする時間は、1日の使用時間のうちごくわずかにすぎない。ところが購買の最大決定因子となっているのは、カタログスペックの「軽さ」である。この不一致こそが、日本市場の構造的な歪みの核心にある。

なぜこの倒錯が起きるのか。答えは、**売り場で体感できるものと、生活で体感するものが違う**という一点にある。

店頭でユーザーが確かめられるのは、持ち上げたときの重さである。数秒で、はっきりと、比較可能な形で体感できる。一方、平地を毎日押し続けたときの滑らかさ、振動の少なさ、片手でも直進する安定は、店頭の数分では体感されない。購買の瞬間に検証可能な指標だけが判断材料として採用され、生活の質を決める指標は判断から抜け落ちる。

メーカーはこの購買行動に合理的に適応してきた。売り場で勝てる指標に開発資源を配分するのは、企業として正しい判断である。だからこれは誰か一人の失敗ではなく、**購買行動と開発判断が互いを強化してきた共犯関係**と呼ぶべきものだ。結果として、使用時間の大部分を占める平地走行の品質を犠牲にした軽量化競争が、10年以上続いてきた。

そしてここに、日本市場固有の空白が生まれている。

走行品質で市場の基準を作っているのは、オランダをはじめとする欧州勢である。その水準のエンジニアリングは確かに存在する。だが彼らの設計は、日本人より体格の大きいユーザーを前提としており、日本の住環境と体格から見れば「もう少し小さくてよいから、あと1kg軽ければ」という不満が残る。**その不満に応えられる国内メーカーが存在しない。**ゆえに日本のユーザーは、期待の持ちようがない。国内勢は競合として想起すらされていない。

これは裏を返せば、最も大きな空白が国内メーカーの足元にあるということでもある。走行品質と日本仕様の両立は、グローバル大手が最も手を出しにくい領域である。その具体的な設計要件を第2章で、事業としての成立条件を第4章で示す。

1-3 SNS構造バイアス — メーカーが聞いている「ユーザーの声」は、誰の声か

御社のソーシャルリスニングは、おそらく正確に機能している。問題は、**正確に偏った声を拾っている**ことだ。

SNS上でベビーカーについて語る親は、ユーザー全体の代表ではない。14年間の売り場観察と350件超の購入相談から言えるのは、SNSで可視化される声の主が、はっきりした輪郭を持つ一つの層に集中しているという事実である。すなわち、**都市部に在住で、公共交通機関を日常的に使い、富裕層ではないが人より高い審美センスを求め、そして5万～10万円をベビーカーに出せる層。**この層はSNSを使いこなし、発信し、拡散する。サイベックス ミオスを、ヌナイクサスイブを、ストッケ エクスプローリーを「見せるベビーカー」として語るのは、ほぼこの層だ。

一方、販売現場で実際に数が動いているのは、彼らではない。郊外・車移動中心で、予算は現実的、機能の実利で選ぶ「静かな多数派」である。彼らはSNSでベビーカーを語らない。買って、使って、黙って卒業していく。

声の総量と、購買の総量は、まったく別の分布をしている。それにもかかわらず、メディアの人気ランキングも、メーカーのソーシャルリスニングも、発信された声だけを母集団としてしまう。5万～10万円を出せる都市型SNS層の意見が、あたかも世代全体の代表意見であるかのように増幅される。これが本レポートの言う「SNS構造バイアス」である。誰かの悪意ではない。**構造**である。

購買前の3つの接点と、そこで起きていること

このバイアスがどこで生まれ、どこで増幅されるのかを、ユーザーの動線に沿って分解する。日本のユーザーは、購入までに大きく3つのタイミングで売り場に現れる。

第一に、妊娠初期。雑誌で紹介されたモデルを「ノリ」で確かめに大型量販店を訪れる。これは商品選定の行動というより、これから始まる生活にワクワクするための**社会インフラとしての接点**である。結婚におけるゼクシーがそうであるように、育児においては赤ちゃん本舗や育児雑誌が、その入口を担っている。この段階では、まだ買わない。

第二に、妊娠中期から予定日の数か月前。ここで初めて、雑誌だけでなくネットとSNSで溜め込んだ実際の声を頼りに、使い勝手確かめに見て歩く。この段階の来店は、明確に**押し心地の検証**である。

第三に、産後。中期までに確信に至る決め手を見出せなかった場合、購入は産後にずれ込む。ただし産後は、慣れない育児と体調の中で判断が難しくなる。産前に決めておきたいというのが、相談の現場で繰り返し聞く実感である。一方で、感度の高い層はまったく別の理由で産後を選ぶ。モデルチェンジやセールのタイミングを読み切ったうえでの**戦略的待機**である。

決定的な非対称 — SNSで見たものが、棚にない

この動線の中に、日本市場に固有の断絶がある。

SNSで語られる情報の大半は、いまや海外ブランドである。ところが、その多くは大型量販店の棚で確かめられない。

結果として何が起きるか。ユーザーは、実物を確かめる代わりに**個人のエピソードを必死に探す**ことになる。SNSを遡り、ユーザー同士で質問を投げ合い、断片的な使用感を集める。押してみることができないまま購入し、後から後悔するリスクを、なんとかして下げようとしている。

つまり、棚の不在がSNS依存を強めている。そして依存が深まるほど、発信する層の声はさらに大きく増幅される。**SNS構造バイアスは、発信者の偏りだけで生じているのではない。確認手段の欠落が、それを自己強化のループに変えている。**これは情報環境の問題であると同時に、流通と品揃えの問題でもある。

さらに、この動線は所得と地域によって分岐する。年収の高い層は最初から百貨店を目指し、そうでない層は量販店を起点として、後から「百貨店にしかないもの」を念のため確かめに行く。予算が限られる層は西松屋やベビーザラスを中心に、「この価格でも赤ちゃんに申し訳なくない」という納得が得られた時点で、その場で購入する。同じ制約の中でも情報感度の高い層は、有名ブランドの数年落ちモデルを的確に手に入れている。

そして、店舗が今なお決定的な役割を果たす場面が一つ残っている。**祖父母が目の前で買ってあげる、ギフトとしての購買**である。お金の出し手が同行する購買は、店舗でしか成立しない。ただしこのパターンは、核家族の多い都市部では明確に減っている。資金は出すが購入はECで、決定は当人夫婦だけで完結する。**地方と都市で、店舗の意味はすでに別物になっている。**

言い換えれば、店舗は情報発信メディアとしての役割を終え、**試着室**へと役割を変えた。ユーザーにとってのウィンドウショッピングの現場は、すでに売り場ではなく、街ですれ違う親が何を押ししているかというリアルな観察に移っている。

■ 案件広告は、なぜ効かなくなったのか

同じ構造は、プロモーションの効き方にも表れている。

マスマーケティングが効きにくくなった今、新製品発表のたびにモニター提供でインフルエンサーにアプローチし、認知の拡大を期待するのは自然な選択である。だが、**ユーザーは押し着せの案件投稿を、すでに見透かしている**。

この層が信頼を寄せるのは、イメージ戦略ではない。実際の商品力が話題となり、それが信頼に変わり、利用者が徐々に広がっていく経路である。そしてその違いを見抜けるのは、マーケティングや商品販売に関わる職種、あるいは医療関係など、情報リテラシーの高い層に偏る。**皮肉なことに、メーカーが最も獲得したい層こそが、メーカーの広告手法を最も見抜く層**なのである。

■ 提言の方向（詳細は第4章）

第一に、ソーシャルリスニングに**補正の概念**を導入すべきである。SNS由来の要望は「都市型・公共交通・審美優先層」のセグメント要望として重み付けし、市場全体のニーズと混同しない。

第二に、静かな多数派の声は、SNSではなく**購入前の相談と売り場の逡巡**にしか現れない。買った後のアンケートでもない。買う前の迷いである。ここに、メーカーの顧客調査が構造的に取得できないデータがある。本レポートの分析基盤の一つは、まさにこの購入前相談の蓄積である。

第三に、棚の非対称は、メーカーにとって脅威であると同時に機会でもある。**確かめられないという不満が、いま最も強く残されている**。試着室と化した売り場で、自社製品だけが「押して確かめられる」状態を作れるなら、それは広告費よりも安く効く。この具体策は第4章で、売り場そのものの再設計は第5章で扱う。

第1章のまとめ — 失われたのは技術ではなく、一致である

サイベックスが人気であることは、どの雑誌を見ても、どのサイトを見ても、当たり前のように確認できる事実である。だから多くのユーザーは、まずそれを確かめに来る。

では、そのブランドの信頼はどこから来ているのか。見た目のデザインもさることながら、本質は別のところにある。**カタログスペックどおりの使いやすさを、確実に提供していることだ**。書かれているとおりに、押しやすい。

そして国内メーカーは、しばしばその逆に受け取られている。**上手に表現されてはいるが、押し心地が悪い**。この落差を、ユーザーは売り場の数分で感じ取ってしまう。

ここに、本章の三つの断面が一本につながる。型番商法とは、変わっていないものを変わったように見せる表現であった（1-1）。軽さ信仰とは、生活の質より売り場で示せる数値を優先する表現であった（1-2）。SNS構造バイアスへの過剰適応とは、声の大きい層に向けて自社を語り直す表現であった（1-3）。

いずれも表現の問題であり、いずれも実体との一致を欠いていた。日本のハイエンドユーザーが国内ブランドを見限ったのは、技術力に絶望したからではない。言っていることと、押したときの感触が、合わなくなったからである。

裏を返せば、回復の条件も明確である。一致を取り戻すこと。そのために日本の都市環境が実際に要求している性能を定義し（第2章）、その性能が伝わる形を設計し（第3章）、各社の資源に応じた勝ち筋に落とす（第4章）。本レポートの残りは、その具体である。

本編（全5章・巻末付録）のご案内

第2章では日本の都市環境が要求するスペックを実測データで定義し、第3章でデザイン、第4章でメーカー別ポジショニングマップと各社への提言、第5章で市場の空白と設計要件を提示しています。

価格：11,000円（税込）／PDF・企業様名入り

お申し込み・お問い合わせ：info@tokyo-babycar.com