

【研究背景】

1990年頃から少子化が少しずつ進むとともに徐々に子ども市場が縮小し始め、倒産や経営不振の子供服ブランドが後を絶たない状況である。また、百貨店の売り上げの低迷により百貨店ブランドも売れなくなってきている。ファストファッションブランドの子供服ライン、子供服チェーン店の人気も根強く、子供服ブランドの競争は激しくなっている現状である。



(出典) 厚生労働省人口動態統計を元に筆者作成



(出典) 矢野経済研究所のデータを元に筆者作成

倒産した子供服企業

年	主なブランド	企業名
2013	CELEC	アーセックス半株式会社
2013	シャリーテンブル	ツイニーエント
2014	LOVE BOO	株式会社ブーフーワ
2019	motherways	マザーウェイズ・ジャパン株式会社
2019	RONI	株式会社RONIWORLD

(出典) 筆者作成



(出典) 日本百貨店協会商品別売上高データを元に筆者作成

【研究目的】

少子化が進み、子供服市場が縮小する現代において一時売り上げが低迷したのちV字回復を成し遂げたナルミヤ・インターナショナルのブランディング戦略を分析し、内容を明確にたうえて、存続、持続するために重要となるキーワードを導き、既存の子ども服ブランドが生き残るための戦略および新しく子ども服ブランドを立ち上げる企業のブランディング戦略の構築の示唆となることを目的とする。

【先行研究】

ライセンス契約のライセンサーとライセンシーのメリット・デメリットについて、V字回復についての先行研究をまとめた。ライセンスについては、株式会社三陽商会、V字回復については、株式会社デザートを事例とした。

【仮説の構築】

研究背景や先行研究、アンケート結果より以下の4つの仮説を構築した。

1. 「チャンネルを数種類に分散させることでそれぞれのブランドに相応しい販売戦略を行うことができる」
2. 「自社ブランドとライセンスブランドとの適正なバランスがある」
3. 「V字回復を成し遂げた企業はリサーチ力が高い」
4. 「0歳から7歳に向けたベビー服・トドラー服の売れ行きは親世代の嗜好が反映される」

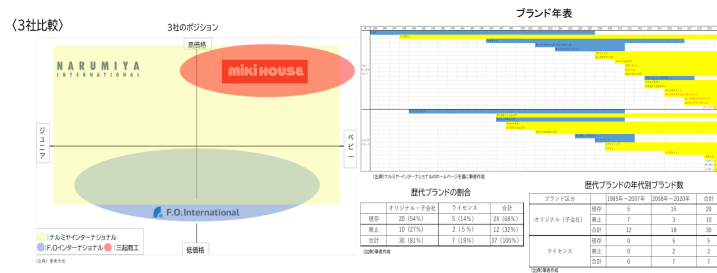
【調査・分析方法】

分析方法は、ナルミヤ・インターナショナルについて調査し、子供服業界の売上高上位である子供服企業F.Oインターナショナルや三起商行の事例の考察を加え検証を行った。

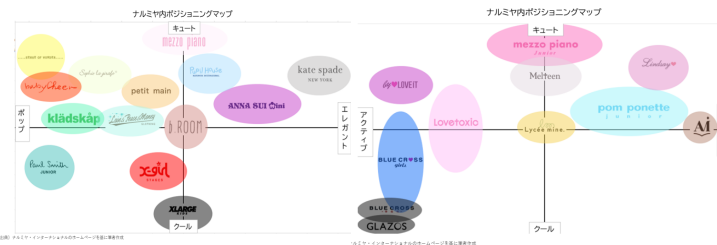
【研究内容】

第1章では、研究背景や研究目的を明らかにし、先行研究をまとめた。第2章では、子供服の現状や子供服企業であるF.Oインターナショナルや三起商行についてまとめた。第3章では、第1章と第2章から4つの仮説を構築した。

第4章では、ナルミヤ・インターナショナルの概要やブランドの変遷、経営戦略についてまとめた。ナルミヤは、子供服市場に幅広く進出し、空白市場を見つけることが得意であることが分かった。さらに、時代に合わせてブランドブランドを増減させ、消費者のニーズに寄り添ったブランドを展開していることが分かった。



今までに37のブランドを展開してきたが、販路の同じナルミヤブランドであっても、それぞれのブランドのテイストが細かく区別され、ナルミヤ内でも他ブランドと差別化ができてきていることを明らかにした。



百貨店依存型から百貨店主体型に変え、SCやECにも力を入れ、チャンネル拡大をすることで売る機会を増やし、百貨店ブランドとSCブランドの垣根を越えた販売戦略を行っていることが分かった。

第5章では、第4章でまとめたナルミヤ・インターナショナルの事例を基に仮説の検証を行った。2は検証できなかったが、1,3,4は検証することができた。

第6章では、ナルミヤ・インターナショナルは「子供からも大人からも支持を得るためのリサーチ力」に長け、「世代を超えた認知」を重視した企業であると言え、これらの2つを柱とした経営戦略を行っていることと導き出した。

「ナルミヤ・インターナショナル」

- ◎「リサーチ力」…子供と大人から支持を得る
大人を取り込み、子供の可愛いを追及
- ◎「認知」…世代を超えた共通認識の企業
= 企業の存続とブランドの持続

