

ピジョン、新ブランド「ピジョンキッズ」発表会を開催 代表取締役社長が登壇し、キッズ市場への本格参入を発表し新商品を初披露

ピジョン株式会社（本社：東京都中央区、代表取締役社長：矢野 亮）は、2025 年 11 月 18 日（火）に新ブランド「ピジョンキッズ」のメディア向け発表会を当社本社にて開催しました。本発表会には、当社社長・矢野 亮が登壇し、ピジョングループが掲げる新たな成長戦略と、キッズ市場への本格参入について発表しました。さらに、ゲストにエコノミストの遠藤裕基氏を迎え、新ブランド統括者とともに子育て費用の実態やベビーとキッズの変化など、経済の視点からキッズ市場に関する意見を交わしました。新ブランドである「ピジョンキッズ」は、共働き世帯の増加など社会構造の変化に伴う親のニーズに応え、2才～6才頃の未就学児に向けて、子どもの「やってみたい！」気持ちを引き出し自立を促す新商品を 2026 年 2 月より展開いたします。



【主要トピックス】

● 当社社長・矢野 亮より、キッズ市場への本格参入と今後の展望を発表

発表会冒頭、矢野が登壇し、これまでベビーを中心に育児用品市場をリードしてきた当社の想いと、新ブランド「ピジョンキッズ」立ち上げによってキッズ市場へ本格参入することを宣言しました。矢野は、「“自立のきっかけをつくる”キッズ向け生活用品」で新たなキッズ市場を開拓し、2035 年には売上目標 40 億円を目指す方針を発表。新ブランドに懸ける決意と今後の期待を語りました。

● 子どもの“やってみたい！”を引き出し、自立のきっかけとなる新ブランド「ピジョンキッズ」

新ブランド統括者の武藤より、当社の独自調査※1 で見えてきた「親の理想と現実」のギャップについて解説。9 割以上のキッズ世帯※2 の親が、子どものやりたい気持ちを尊重したい一方で、忙しい日々の中でスムーズに済ませたいと葛藤があることを報告しました。「忙しい暮らしの中でも、子育てにある喜びを創りたい」という想いから誕生した新ブランド「ピジョンキッズ」は、今後も、子どもの「やってみたい！」を引き出し、自立のきっかけとなる新商品を、毎年展開していく計画を発表しました。

● エコノミストの考える、今後の子育て市場に求められる「訴求力」

浜銀総合研究所で「赤ちゃん物価指数」を考案した遠藤氏が登壇しました。講演では、子育て関連商品の物価の上昇や急速に減少している 0 才人口について言及しました。一方で市場からメインプレイヤーが消える恐れについて触れ、「市場を維持・発展させるには、子育て世帯が“ぜひ買いたい”と思える価値づくりが不可欠」と述べ、今後の子育て市場に求められる「訴求力」について話しされました。

※1 2025 年 10 月ピジョン調べ 子どもの発達に関する意識アンケート、
対象：2 才 0 カ月～5 才 11 カ月のお子さまがいる親 n=234、子どもは 1 人で 0 才 0 カ月～0 才 11 カ月のお子さまのママ・パパ n=319
※2 当調査において 2 才 0 カ月～5 才 11 カ月児を持つ世帯

【発表内容】

■ 新事業参入に関する戦略発表・新ブランド初披露

ピジョン株式会社 代表取締役社長 矢野 亮 (やの りょう)



これまでベビーを中心に育児用品市場をリードしてきたピジョンは、「この度“自立のきっかけをつくるキッズ向け生活用品”で新たにキッズ市場へ本格参入します」と新たな挑戦を宣言。新ブランド「ピジョンキッズ」を、ピジョンの成長戦略として発表しました。その中で、ブランドの売上目標として、2030年に20億円、2035年に40億円を掲げ、毎年新商品を投入し、中長期的にピジョングループの新たな収益の柱へと育成していく方針を示しました。

また、新ブランド「ピジョンキッズ」の立ち上げにより、子どもの「やってみたい」という気持ちを後押しし、その姿を見守るママ・パパが育児の喜びを感じられる、家族みんなで喜びを分かち合えるブランドを目指していくとし、「ぜひご期待ください！」と参加メディアへ呼びかけました。

■ 新ブランド開発の背景と理念

ピジョン株式会社 ベビーケア事業本部 マーケティング部 商品戦略 G

「ピジョンキッズ」ブランド統括者 武藤 友瑛 (むとう ともえ)

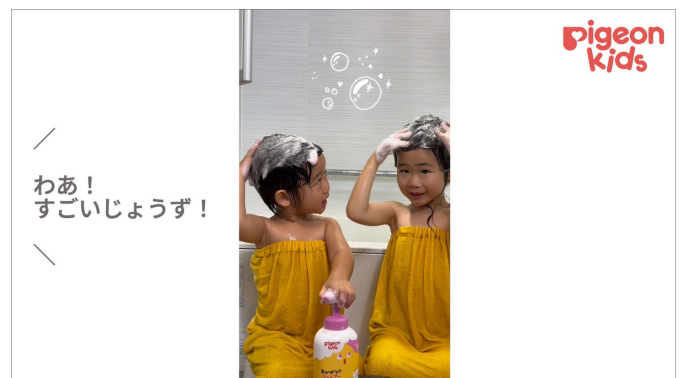


新ブランド「ピジョンキッズ」のコンセプトや込めた想いについて紹介。また現代のキッズ世帯^{※3}について、ピジョンが独自に実施した「子どもの“自分でできる力”に関する意識調査」^{※4}の結果を用いて説明しました。

キッズ世帯の親は、「子どもの“やりたい気持ち”を尊重したい一方で、日々の忙しさからスムーズに済ませたい葛藤がある」と回答した割合が9割を超え、親の理想と現実のギャップが浮き彫りに。また「子どもが自分でできるような環境づくりをしたい」という親が8割以上と、子どもの自立の後押しに関心が高いことを紹介し、市場背景として、忙しい暮らしの中でも「子どもが楽しみながら、自分でやりたくなる環境づくり」が求められている現状を解説しました。

最後に、新商品を使用しながら楽しくじぶん洗いをしている子どもたちの様子が動画で映し出され、「時間に追われがちな子育ての中で、ピジョンキッズを通して子どもたちが少しずつ自立していけるように、そして一番近くで見守っているママ・パパが育児の楽しさを少しでも多く味わえるように。そんな世界を実現します。」と今後の展望を力強く語りました。

▼子どもたちが新商品を使用している様子



※3 当調査において2才0ヵ月～5才11ヵ月児を持つ世帯

※4 2025年10月ピジョン調べ 子どもの発達に関する意識アンケート、対象：2才0ヵ月～5才11ヵ月のお子さまがいる親 n=234、子どもは1人で0才0ヵ月～0才11ヵ月のお子さまのママ・パパ n=319

■ 専門家による講演

「赤ちゃん物価指数から考える子育て市場の行方」

株式会社浜銀総合研究所調査部 上席主任研究員 遠藤裕基（えんどう ゆうき）氏



遠藤氏は、独自に算出した「赤ちゃん物価指数」について解説しました。「赤ちゃん物価指数」とは、総務省「消費者物価指数」に含まれる乳幼児関連商品（粉ミルク、乳児服、紙おむつ、人形、玩具自動車など）を一定のウェイトで合成したもので、育児関連支出の上昇を可視化するものです。遠藤氏は2018年から2025年にかけての消費者物価指数と赤ちゃん物価指数の推移を比較し、2022年以降、赤ちゃん物価指数の伸びが一般物価の伸びを大きく上回って推移していることを説明しました。

また、2024年の0才人口が予測値77.4万人に対し実際は71.6万人と大幅に下回った点を指摘^{※5}。「足元で急速に出生数が減少しており、この傾向は今後3～5才人口にも波及する恐れがある」と警鐘を鳴らしました。そうした厳しい子育て市場の中、ご自身の子育て経験を交えながら、「市場を維持・発展させるには、“ぜひ買いたい”と思ってもらえる価値づくりが不可欠」と説明。実際にご自身のお子さんに愛用しているピジョンの「電動鼻吸い器SHUPOT（シュポット）」を例に挙げ、他にはない吸引力とお手入れの手軽さという点に非常に感動し価格以上に価値を感じた商品として、今後もこうした訴求力のある商品が選ばれていくだろうと説明しました。

■ 遠藤氏とブランド統括者 武藤の対談



2児の父である遠藤氏は、「まず、子どもをお風呂場に連れていくまでが本当に大変。この新商品を試したら、楽しんで泡で洗ってくれて嬉しかった。子どもが自らやりたいと思い、目的を持ってもらうことが大事だと思った。」と新商品「魔法のあわあわシリーズ」の効果を実際に体験したエピソードを語ると、武藤は「まさに子どものやりたい気持ちを引き出したいという新ブランドの期待通りの反応をいただけて嬉しい」とコメントしました。

「キッズ世帯の子育てにかかる費用の実態」というテーマでは、ピジョンが独自に実施した調査結果^{※6}を発表。子育てにかかる月々の費用や家計への圧迫感は、0才児世帯と比較し、キッズ世帯^{※7}が上回る結果に。一方で、年齢を問わず付加価値の高い商品が選ばれていることが分かりました。この結果に対して遠藤氏は「欲しいものにはお金をかける一方、それ以外のものには財布の紐を締めるという二極化が、近年の消費行動の特徴。調査結果から、この傾向がベビー・キッズ用品市場にも当てはまることがわかった。より価値の高いもの、訴求力のあるものが選択される傾向が明らかになったと思う」と解説しました。武藤は、「ブランドの構想にあたりご家族インタビューをしていくなかで、子どもの年齢が上がると日用品や消耗品については価格の安い一般用の商品に切り替える家庭も見られた。一方で、“子どもには良いものを使ってあげたい”という想いも多く聞かれ、だからこそ、キッズ向け商品ならではの良さや必要性などの付加価値を重視して、ご家族に寄り添い続けていきたい」と語りました。

また、遠藤氏からベビーとキッズの商品開発の違いを尋ねられ、武藤は「キッズ商品で大切にしていることは、“自立を促す”にもつながるが、1つ目は『子どもが喜ぶもの』であること。キッズになると“自分の好み”や“楽しい”という気持ちが芽生えてくるので、子ども自身が“楽しい”“好き”と感じる体験を重視している。2つ目は『親が感動するもの』であること。機能性はもちろんだが、キッズだからこそ出会える成長や自立の瞬間に寄り添える喜びなど、ベビー用品や一般用商品にはない“ならではの価値”を大切にしたい」と回答しました。

最後に、遠藤氏からは「ピジョンキッズにより、キッズ市場において選択肢が増えることは一消費者としてとても嬉しい。自立のきっかけという価値のある商品の展開が今後も楽しみ」と期待の言葉で締めくくりました。

※5 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(令和5年推計)」、総務省「人口推計」

※6 2025年10月ピジョン調べ 子どもの発達に関する意識アンケート、

対象：2才0ヵ月～5才11ヵ月のお子さまがいる親 n=234、子どもは1人で0才0ヵ月～0才11ヵ月のお子さまのママ・パパ n=319

※7 当調査において2才0ヵ月～5才11ヵ月児を持つ世帯

■ 子どもの「やってみたい！」を引き出す新ブランド「ピジョンキッズ」

くらしに「あそび」をちりばめることで子どもの「やってみたい！」気持ちを引き出し、楽しく「できた！」を積み重ねていける商品を届ける、2才～6才頃の未就学児向けの新ブランドです。

忙しい暮らしの中でも、子どもたちの「やってみたい！」気持ちを応援できるように。そして、親子で「できたね！」と喜び合えるきっかけとなるように。当社は「ピジョンキッズ」を通して、子育てにあるたくさんの喜びを創ります。



ブランドサイト：<https://pigeon.info/pigeonkids/>

■ 新商品「魔法のあわあわシリーズ」



商品名	本体：魔法のあわあわボディソープ 詰めかえ用：魔法のあわあわボディソープ 詰めかえ用	本体：魔法のあわあわシャンプー 詰めかえ用：魔法のあわあわシャンプー 詰めかえ用
容量	本体：400ml、詰めかえ用：340ml	本体：350ml、詰めかえ用：300ml
香り	フラワーの香り	しゃぼんの香り
税込価格	オープン価格	
その他	無添加（パラベン、アルコール、シリコーン、硫酸系界面活性剤）、低刺激、皮フ科医による皮フ刺激性テスト済み※8	
発売日	2026年2月9日（月）	
URL	https://pigeon.info/pigeonkids/mahounoawaawa.html	

※8 すべての方に皮フ刺激が発生しないということではありません

ピジョン株式会社



ピジョンは、育児用品をはじめ、マタニティ用品・介護用品・保育サービスなどを手掛けるブランドです。60年以上に亘る研究に基づき、製品やサービスを提供することによって、この世界をもっと赤ちゃんにやさしい場所にしたいと考えています。ピジョンは、赤ちゃんが生まれながらに持つ素晴らしい力を育み、すべての赤ちゃんがありのままに輝ける世界の創造を目指していきます。

赤ちゃんにやさしい未来に向けた世界中に広がる私たちの取り組みを下記でご紹介しています。
<https://www.pigeon.co.jp/vision-of-a-baby-friendly-future/>