

玩具の価値を考える会 中間取りまとめ

2025年6月30日

製造産業局 生活製品課

玩具の価値を考える会・概要

開催趣旨

- 我が国の玩具産業が、玩具産業を取り巻く環境における大きな変化に対応し、**将来にわたり競争優位性を維持しつつ、世界市場の獲得**を目指すため、**持続的な発展に向けた方策を検討**することを目的として、有識者を集めた**官民共同の検討会「玩具の価値を考える会」**を設置。

第1回 (2024.9.2)

玩具産業の現状と課題について議論

＜論点＞

- 玩具産業の現状と課題（幼児の遊びの変化、販売チャネルの変化、海外市場の成長の取り込み）

第2回 (2024.11.28)

知育玩具の普及拡大及び利用促進のために必要な方策について議論

＜論点＞

- 知育玩具の利用方法
- テクノロジー等の活用
- 共通のモノサシ・共通言語
- 知育玩具の海外展開の必要性

第3回 (2025.3.5)

海外展開のために必要な方策について議論

＜論点＞

- 海外展開にあたっての課題（短期・中長期）

第4回 (2025.4.25)

消費者とのタッチポイント強化に必要な方策とともに、玩具産業が目指すべき方向性について議論

＜論点＞

- 消費者とのタッチポイント強化に向けた現状と課題
- 中間取りまとめ

＜構成委員＞ ※敬称略・五十音順

- | | |
|-------|----------------------------|
| 阿部 芳和 | 株式会社タカラトミー 常務執行役員 |
| 瀧 靖之 | 東北大学 加齢医学研究所 教授 |
| 辻 太郎 | 株式会社バンダイ 常務取締役 |
| 富田 昌平 | 三重大学 教育学部 教授 |
| 中村 彰憲 | 立命館大学 映像学部映像学科 教授 |
| 明和 政子 | 京都大学大学院 教育学研究科 教授 |
| 渡辺 公貴 | 同志社大学 生命医科学部バイオメカニクス研究室 教授 |

＜事務局＞

経済産業省 製造産業局 生活製品課

＜オブザーバー＞

- 経済産業省 商務・サービスグループ サービス政策課教育産業室
一般社団法人日本玩具協会
日本プラモデル工業協同組合
月刊トイジャーナル
PwCコンサルティング合同会社
株式会社Re entertainment

玩具の価値を考える会における主な議論

グローバル展開

- 日本発の金属製鑄造パズルシリーズである「はずる (Huzzle)」は、**1983年に発売されて以来、現在では57の国と地域で発売され、累計販売数は2,600万個以上に達している**。また、日本おもちゃ大賞2024にてグローバル・サクセス賞を受賞。
- **未開拓国に進出する際は、既にその国で事業を展開している玩具メーカーの協力を得て、その会社の流通網を活用しているほか、2023年に発売された「ゼルダの伝説」とのコラボ商品は、世界で累計42万個を販売する大ヒット**。
⇒海外展開の際、小規模で乏しい経営資源を有効に使い、大企業がカバーしないニッチ市場において競争優位を高めるためには、「コンテンツとの連携」、「流通網の確立」が重要。



多様なファン層の獲得

- 公文式学習で活用される「磁石すうじ盤」は、乳幼児の能力開発に有効な基本的教具であるだけでなく、一般の家庭や広く海外でも使われるロングセラー商品へと成長。加えて、**中高年・シニア世代の認知症予防や認知機能低下抑制が期待される学習療法にも活用**。
⇒玩具が「**子どもが家で遊ぶためのだけの道具**」であるのは過去の話であり、玩具の利用シーン拡大や新たなニーズの取り込みにより、玩具が子どもの成長に大きな影響を与えるだけでなく、文化の創造者としての存在意義を果たし、豊かな人生を支える産業となることが重要。



消費者とのタッチポイント強化

- 玩具小売の多様化が進んだ結果、玩具と消費者の接点が分散。そのような中でもブランド力がある玩具を持つ大手企業は、ブランド体験の向上や、学校授業・職業体験の一環として玩具とのタッチポイントを設定。他方で、**玩具業界の大宗を占める中小企業は、単独で消費者との接点を増やすことは難しい**。
⇒日本玩具協会は、「**東京おもちゃショー**」を開催し、玩具と消費者のタッチポイントを創出。併せて、「日本おもちゃ大賞」の発表や、地域の子どもたちに玩具の魅力を伝える取組等を実施。

中間取りまとめ及び玩具Compassについて

- 第4回までの検討会での議論を踏まえ、玩具産業の現状を整理した上で、「グローバル展開」、「多様なファン層の獲得」、「消費者とのタッチポイント強化」という3つの方向性で、中間取りまとめを策定。
- 中間取りまとめの一部として、変革期にある玩具産業が実現したい未来に向けて、官民が協働して進むことを前提とした、玩具産業振興の新たな指針である「玩具Compass」を策定。

中間取りまとめ

- 日本における玩具市場の伸びは堅調だが、スマートフォンやタブレット端末が普及する中、玩具の利用機会が減る等、子どもの玩具離れが加速。
- このような背景を踏まえ、「グローバル展開」、「多様なファン層の獲得」、「消費者とのタッチポイント強化」という視点から、玩具産業の目指すべき方向性を策定。
- グローバル展開は、日本のコンテンツとの連携推進が重要。
- 多様なファン層の獲得は、玩具の機能的価値を再評価し、魅力ある玩具を開発することが重要。
- 消費者とのタッチポイント強化は、イベント等を活用し、ブランドや玩具そのものへの直接体験や関心を高め、使用者本人に選ばれる玩具の提供に取り組むことが重要。

玩具Compass

- ロードマップのような全体で取り組む形とはせずに、各事業者のペースで取り組み、羅針盤として活用いただけることを期待して、玩具産業振興の新たな指針を策定。
- 検討会の主要論点である、「グローバル展開」、「多様なファン層の獲得」、「消費者とのタッチポイント強化」という3つの項目において、短期・中期・長期の取組を通じて、玩具産業が目指す未来を示したもの。
- 玩具産業が実現したい未来（日本ファンの獲得、次の社会を形作る若い世代の基盤整備、地域の活性化）に向けて、官民が協働して推進。

玩具Compass

玩具産業を
取り巻く
マクロ環境の
変化

製品の特徴から導かれる
産業構造上の特徴

人口動態

種類

- ・ 業界が細分化しており、多くのメーカーが参入
- ・ 玩具の形態によって企業の攻め手も異なる
- ・ 数多くのメーカーが製造する多種多様な玩具を一括に小売店に流通させるうえで、卸売業者の役割等流通網が重要

使用
期間

- ・ 消費者に**定期的な購買行動**が生じる
- ・ 国内の玩具の年間廃棄量は年間約60,000トンと試算

所得変化

差別化
要素

- ・ 参入障壁が低く、**中小/小規模事業者や多様なブランドが存在**
- ・ 国際貿易上、**国内産業の保護対象**となる場合もある
- ・ 相対的に**アイデアや安全性、品質管理が重要**

購買行動

製品
ライフ
サイクル

- ・ ロングセラー商品を持つメーカーはブランド知名度の高さにより、**安定的に高い競争力を持つことができる**
- ・ ライフサイクルが短い商品に対して多額の設備投資を投じることが困難なため、**製造は外部委託が主となる**

ジェンダー
フリー

材料・
素材

- ・ プラスチックの流通量自体の削減や、再利用やリサイクルなどを通じたプラスチック資源の循環促進などの**プラスチック規制の動向の影響を受けやすい**

季節性

- ・ 年間での需要の変動が大きく、長期間売れ残る不動態在庫と、ヒット商品の品切れといった**在庫管理や生産管理が課題**
- ・ 時期限定での労働力や倉庫が必要な場合もある

環境意識の
高まり

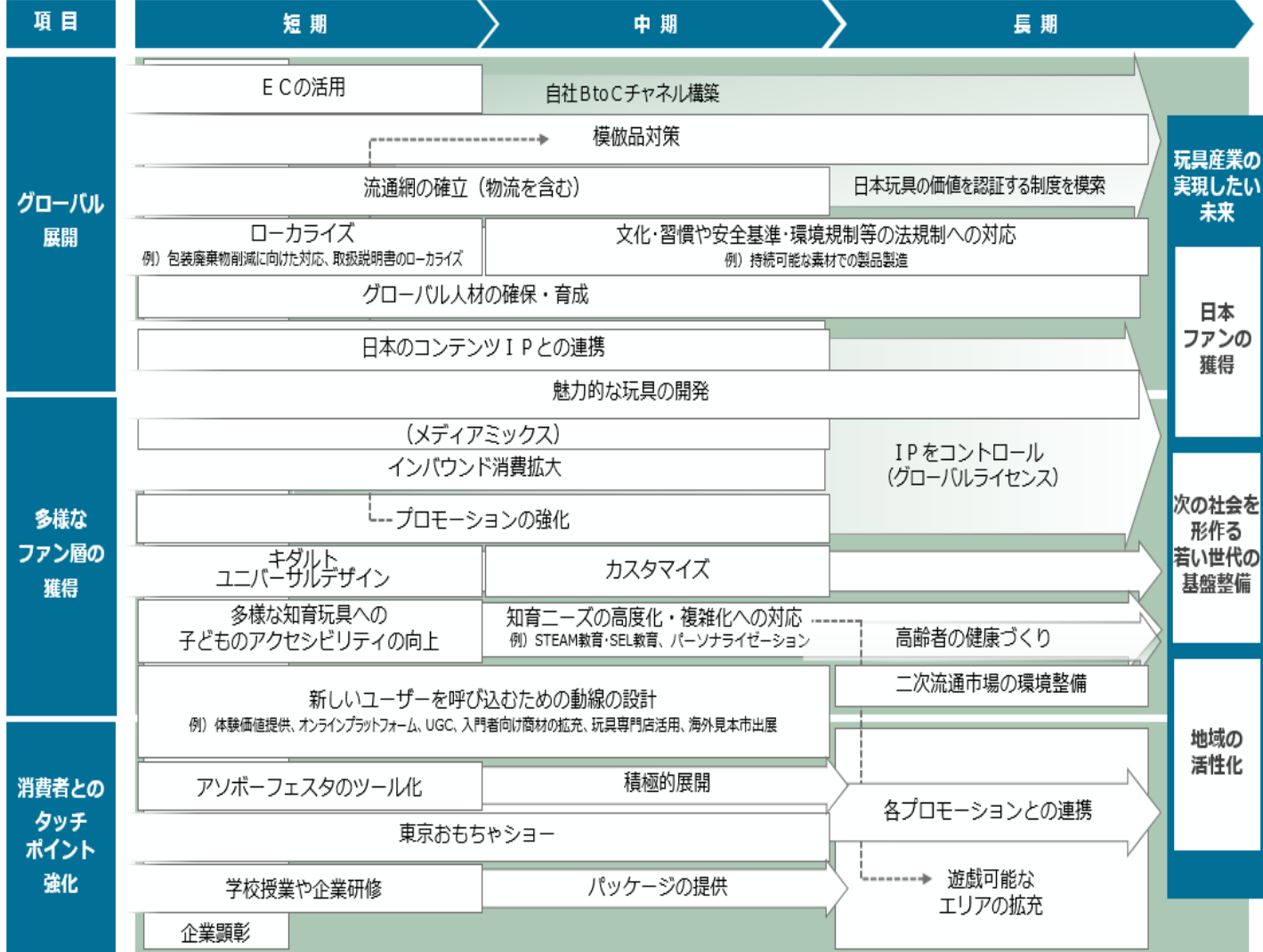
トレンド
依存性

- ・ 消費者の要望・ニーズを理解して商品を開発する**マーケットインでの企画開発傾向**が強い

購入者

- ・ **子ども自身に対するマーケティング**と、購入者・購入決定者となる**親等に対するマーケティングの両方**が必要

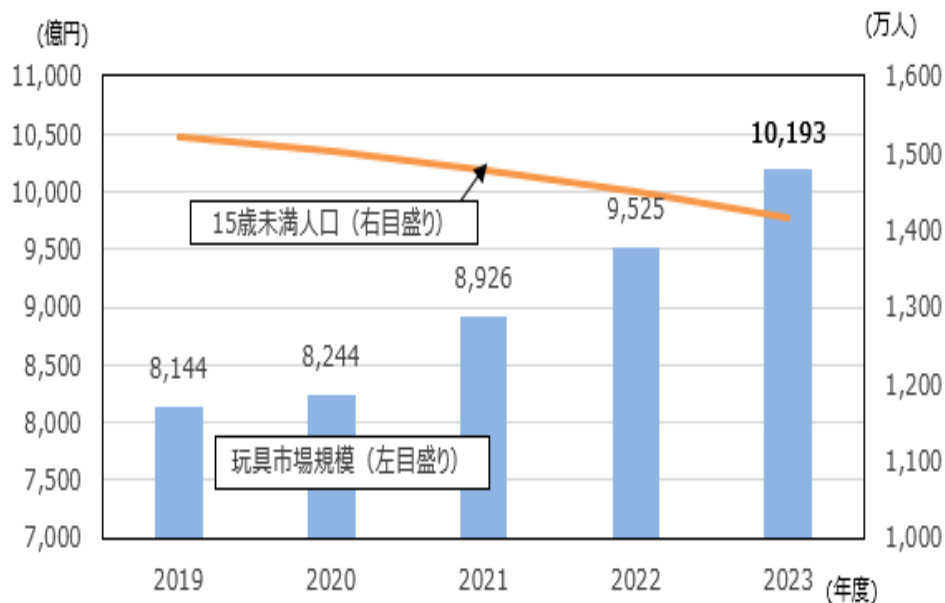
玩具Compass



【参考】玩具産業を取り巻く環境（1）

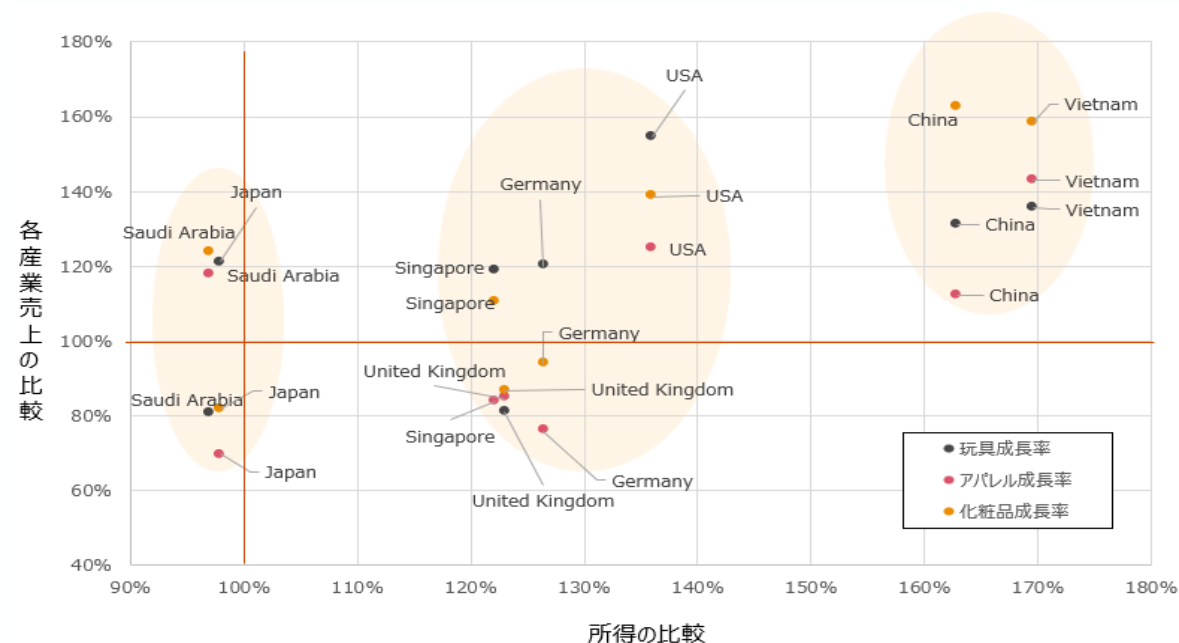
- 日本国内における玩具市場の伸びは堅調。**15歳未満人口が減少**を続ける中、**2023年度の市場規模は1兆193億円と過去最高額**を記録。
- 玩具、化粧品、アパレル製品を対象に、2014年及び2022年の世帯当たりの所得の増加率と各産業の売上上昇率を比較すると、先進国では所得にかかわらず**化粧品・アパレルよりも現具の売上上昇率が高い**傾向が見られる。日本においては、消費者物価の上昇による**メリハリ消費**や**キダルト消費**の伸び等が、玩具産業の売上上昇率の高さに影響していると考えられる。

日本国内の玩具市場規模と15歳未満人口の推移



（資料）（一社）日本玩具協会「玩具市場規模調査」、総務省「人口推計」をもとに経済産業省作成

2014年及び2022年の世界の所得と各市場の成長の比較

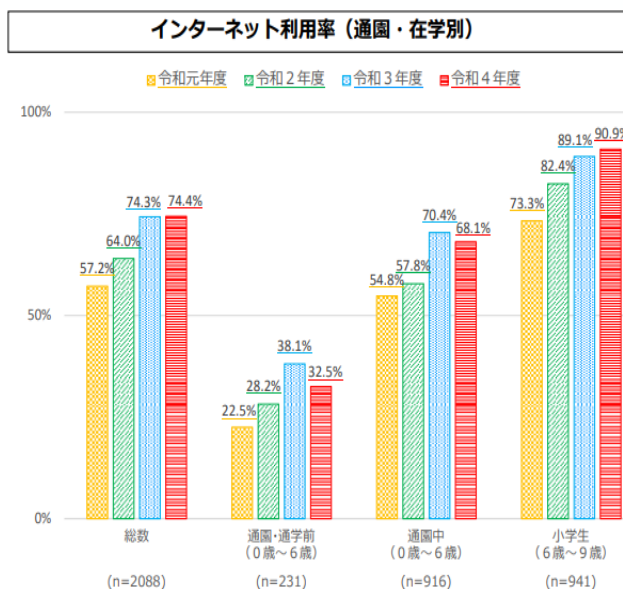


（出所）Euromonitorを基に作成

【参考】玩具産業を取り巻く環境（2）

- 青少年層においてスマートフォンやタブレットなどのインターネット端末が普及した結果、デジタルを活用した玩具のニーズが高まる一方で、従来のアナログ型玩具へのニーズが低下し、子どもの玩具離れが進む懸念。
- ECの台頭により、商品を購入する際にオンラインを利用する生活者が増えたことや、GMS・家電量販店において玩具の取扱いが増加したことで、玩具のタッチポイントが玩具専門店からほかのチャネルへと移行している。
- 加えて、少量多種の商品群、短いライフサイクル、大人向け（キダルト）玩具や知育・教育玩具市場の拡大なども特徴的な傾向。

青少年のインターネット利用率



〇インターネットを利用している機器 (n=2088)

スマートフォン	24.6 %
契約していないスマートフォン	20.4 %
携帯電話	5.4 %
自宅用のパソコンやタブレット等	38.1 %
学校から配布・指定されたパソコンやタブレット等(GIGA端末)	(25.6 %)
■調査対象は小学生のみ (n=941)	■ 55.9 %
ゲーム機	32.5 %
テレビ（地上波、BS等は含まない）	48.1 %

- (注1) 「低年齢層の子供のインターネット利用率」及び「インターネットを利用している機器」は、回答した低年齢層の子供の保護者全員をベースに集計。
- (注2) 「令和3年度」の回答数は以下のとおり。総数(n=2294) 通園・通学前(0歳～6歳)(n=291) 通園中(0歳～6歳)(n=1013) 小学生(6歳～9歳)(n=987)
- 「令和2年度」の回答数は以下のとおり。総数(n=2247) 通園・通学前(0歳～6歳)(n=301) 通園中(0歳～6歳)(n=1011) 小学生(6歳～9歳)(n=935)
- 「令和元年度」の回答数は以下のとおり。総数(n=2225) 通園・通学前(0歳～6歳)(n=351) 通園中(0歳～6歳)(n=974) 小学生(6歳～9歳)(n=900)
- (注3) 令和3年度調査から「インターネットを利用している機器」を変更。令和2年度までは、次の15機器。「スマートフォン、格安スマートフォン、子供向けスマートフォン、契約切れスマートフォン、携帯電話、子供向け携帯電話、ノートパソコン、デスクトップパソコン、タブレット、学習用タブレット、子供向け娯楽用タブレット、携帯音楽プレイヤー、携帯ゲーム機、据置型ゲーム機、インターネット接続テレビ」

販売チャネルの変化

