

玩具の価値を考える会

中間取りまとめ

2025年6月

玩具の価値を考える会

目次

1	本検討会の趣旨・目的について	2
2	玩具を取り巻く現状認識について	3
2.1	玩具産業を取り巻くマクロ環境の変化	3
(1)	人口動態	3
(2)	諸外国の所得変化	5
(3)	消費者の行動	6
(4)	EC の台頭	8
(5)	社会的要請	9
2.2	玩具産業の産業構造	10
(1)	玩具の製品としての特徴	10
(2)	市場・競争環境	12
(3)	知育・教育玩具及びホビー・キャラクター玩具の動向	18
3	玩具産業の今後目指すべき方向性について	22
3.1	基本的な考え方 ～ボーダレスな商品の展開～	22
3.2	目指すべき方向性①：グローバル展開	22
(1)	現状・課題	22
(2)	取組の方向性	25
3.3	目指すべき方向性②：多様なファン層の獲得	27
(1)	現状・課題	27
(2)	取組の方向性	28
3.4	目指すべき方向性③：消費者とのタッチポイント強化	29
(1)	現状・課題	29
(2)	取組の方向性	30
4	終わりに	32
	玩具の価値を考える会 構成員名簿	33

1 本検討会の趣旨・目的について

玩具を用いての遊びは、心身の発達過程にある子ども期に大きな影響を与えるとともに、現代の大人においては、人生の中でのゆとり、楽しさを提供し、より豊かな人生を送るための文化的価値も提供している。

日本国内における玩具市場の伸びは堅調である。2023 年度は過去最高を記録し、2024 年のクリスマス商戦以降も前年売上げを超えていることから、2024 年度も前年度を更新する可能性が高い。

少子化が進行する現在においても玩具市場が成長している理由のひとつは、大人層のニーズを取り込むことに成功している点がある。大人になってからも子ども心を持ち続けることを示す、子ども（キッズ）と大人（アダルト）を組み合わせた「キダルト」という造語が用いられるようになっていくが、玩具メーカー各社は、大人も買って遊びたくなるキダルト向け商品の開発に力を入れている。

他方、日常生活においてスマートフォンやタブレット端末が普及している現在では、子どもがゲームなどに夢中になり、玩具の利用機会が減っている。これにより、子どもの成長にとって有益な玩具の開発が停滞することが危惧される。また、インターネット取引の拡大等により、玩具のタッチポイントが玩具専門店から他に移行しており、従前の販売方法だけでは玩具の魅力がユーザー層に伝わりにくく、ユーザーへの認知度低下とともに、子どもの玩具離れがいつそう加速する恐れもある。さらに、少子化が進行する国内市場に依存したビジネスモデルでは限界があり、グローバル展開によって海外市場の成長を取り込むことが不可欠となっている。

こうした背景を踏まえ、日本の玩具産業の更なる発展に向けては、日本の玩具メーカーによる多様なファン層の獲得に向けた取組を強化するとともに、子ども向け玩具の利用促進に向けた環境整備が必要である。また、消費者とのタッチポイントの減少に対しては、体験イベントの開催や情報発信の強化なども進めていく必要がある。また、海外市場の開拓にあたっては、世界でも人気の高い日本のコンテンツ¹と連携し、国境の壁を越える取組にも注力することが求められる。

以上より、玩具産業の存在意義を持続的に高め、更なる発展に向けて必要なことを議論、検討するために「玩具の価値を考える会」を設置した。

¹ コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成十六年法律第八十一号）第二条の定義に従うものとする。

2 玩具を取り巻く現状認識について

2.1 玩具産業を取り巻くマクロ環境の変化

(1) 人口動態

世界では既に、4人に1人は人口がピークに達した国に暮らしている。2024年時点で、中国、ドイツを含む63の国と地域では人口がピークに達しており、これらの国と地域の人口は今後30年間に14%減少すると推計されている。また、ブラジル、イラン、トルコ、ベトナムを含む48の国と地域では2025年から2054年の間に、インド、インドネシア、ナイジェリア、パキスタン、米国を含む残りの126の国と地域においては、2054年以降に人口がピークに達すると見込まれている²（図2-1）。

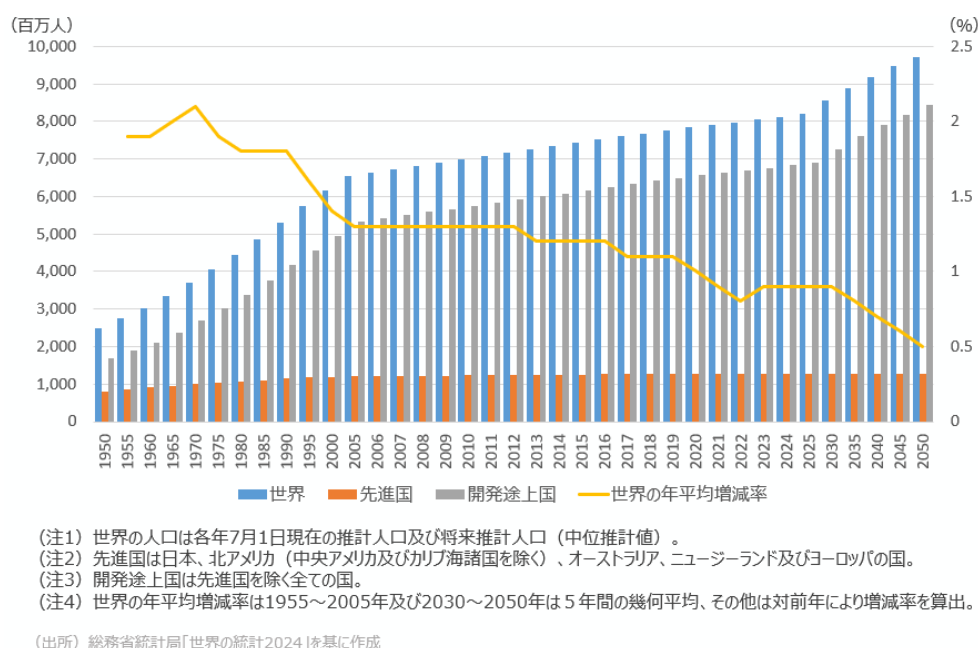
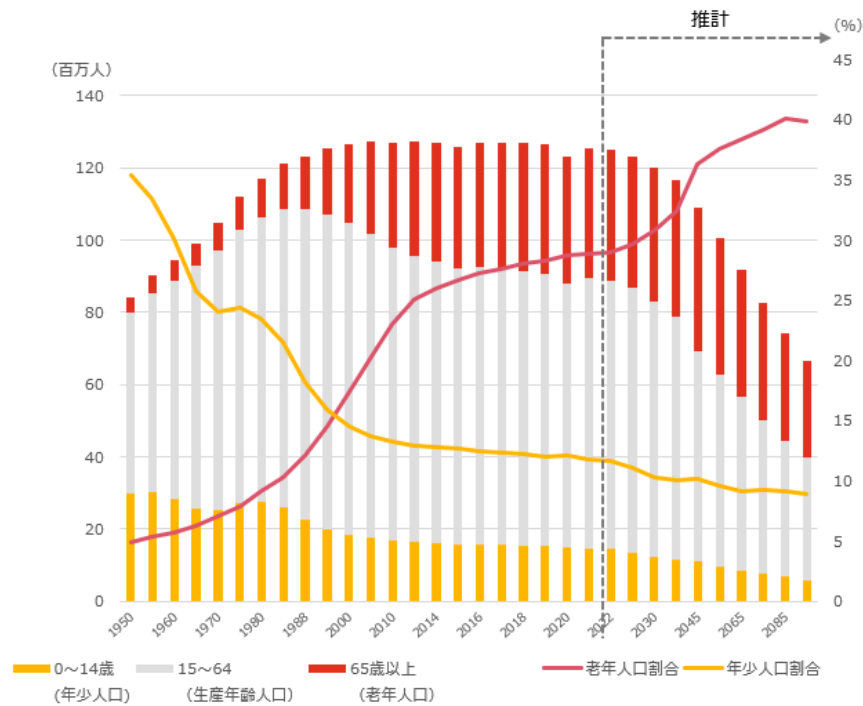


図2-1 世界人口の推移

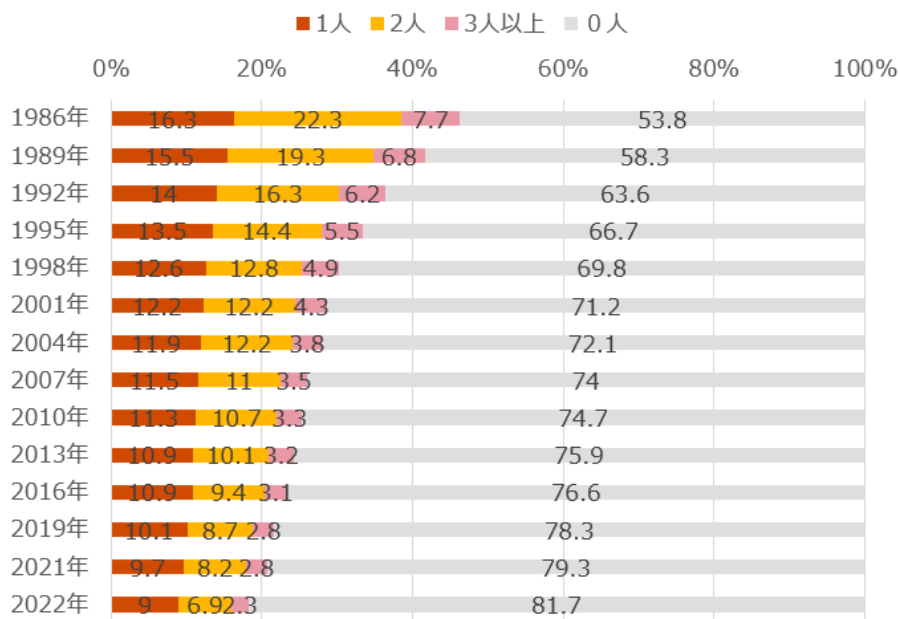
我が国でも、2000年から2019年にかけて人口のピークを迎えた後は減少傾向にある。また、2000年に高齢人口が年少人口を上回り、2014年には高齢人口が年少人口の2倍以上になるなど、少子高齢化が急速に進んでいる（図2-2）。さらに、全世帯のうち18歳未満の未婚の子どもがいる世帯は、1986年の46.3%から2022年には18.2%まで減少していることや、18歳未満の未婚の子どもがいる世帯でも一人っ子の割合が増加していることは（図2-3）、玩具に求められる役割や、親が玩具を使った遊びを通じて子どもの成長に期待する要素に影響を与えている可能性がある。

² 国際連合広報センター「世界の人口は今世紀中にピークを迎える、と国連が予測」（2024年7月22日）



(出所) 総務省統計局「日本の統計2024」を基に作成

図 2-2 日本の年齢別人口構成（1950 年-2095 年）

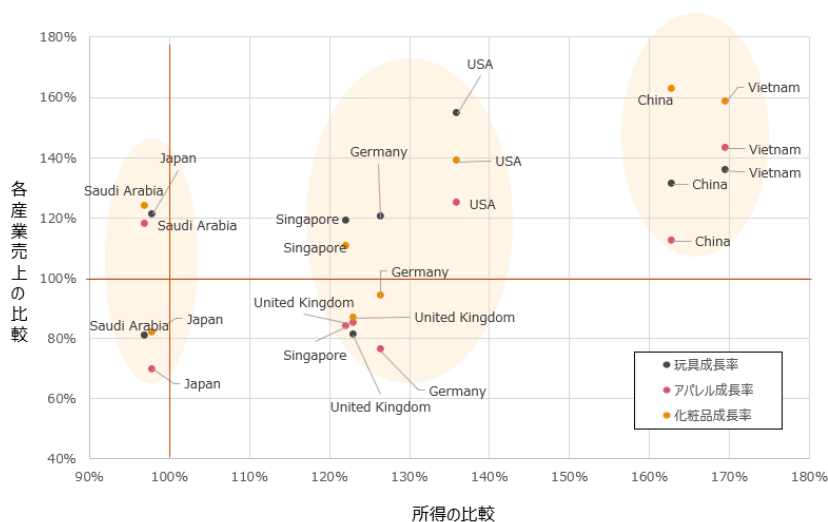


(出所) 厚生労働省「2023年（令和4）年 国民生活基礎調査」を基に作成

図 2-3 日本国内の児童がいる世帯割合（1986 年-2022 年）

(2) 諸外国の所得変化

一般的に、世帯の消費支出は、所得の増加に伴って伸びていくと考えられる。玩具産業のほか、嗜好品（ぜいたく品）である化粧品と生活必需品である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・新興国ともに一定程度の連動があることが分かる。なお、先進国においては、所得に関わらず化粧品産業やアパレル産業よりも玩具産業の売上上昇率が高くなっている（図 2-4）。



(出所) Euromonitorを基に作成

図 2-4 2014 年及び 2022 年の世界の所得と各市場の成長の比較

日本において、生活必需品と比較して嗜好品である玩具産業が高上昇である理由はいくつか考えられる。ひとつめは、2022 年以降、生活必需品の価格が急上昇していることである。消費者物価の上昇は、嗜好品よりも、生活必需品で顕著に見られ、家計に占める生活必需品比率が高い低所得者層ほど、物価高の影響を大きく受けていることになる（図 2-5）。その結果、節約志向が高まり、節約とぜいたくのメリハリ消費の意向が高くなっていると考えられる。もうひとつは、近年の玩具市場規模拡大をけん引しているキダルトの存在が挙げられる。15 歳未満の人口が減少を続ける中で、玩具の市場規模は 10 年間で 2 割あまり増え、2023 年度初めて 1 兆円を超えた（図 2-6）。その背景には、玩具にはロングセラー商品も多く、大人になって再び玩具に戻る人も多くなっていること、玩具メーカー各社が大人も買って遊びたくなるキダルト向け商品の開発に力を入れていることが考えられる。

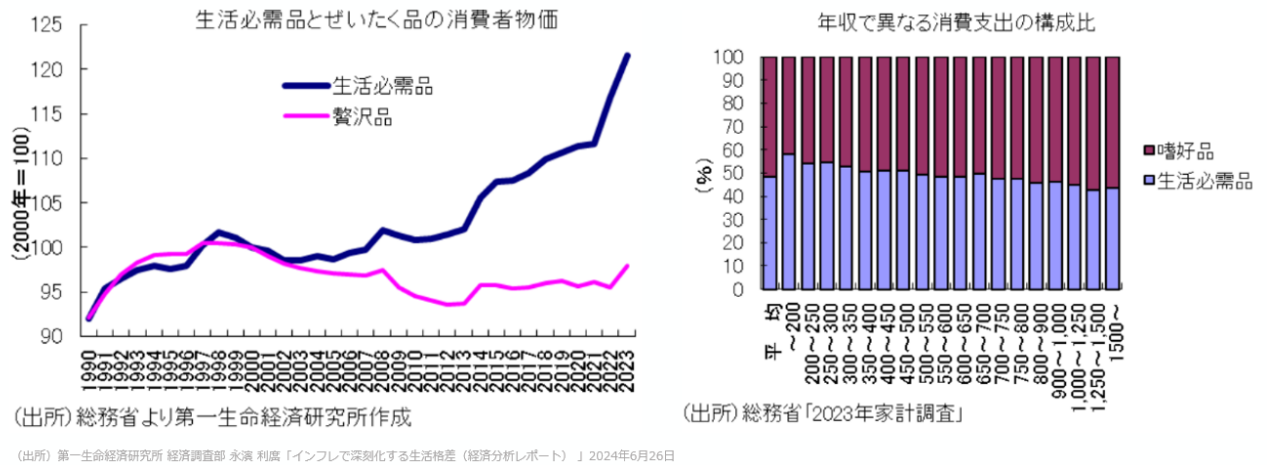


図 2-5 生活必需品の消費者物価と家計に占める割合

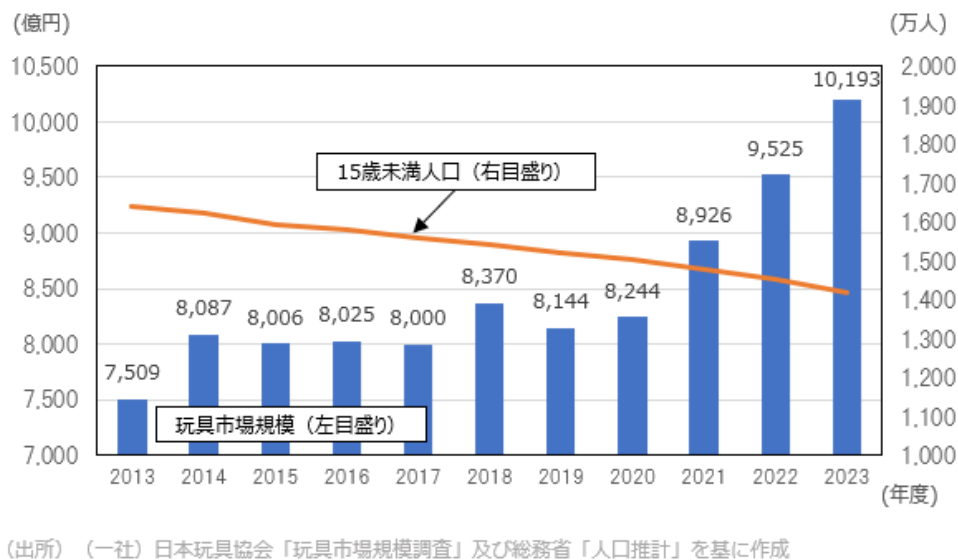


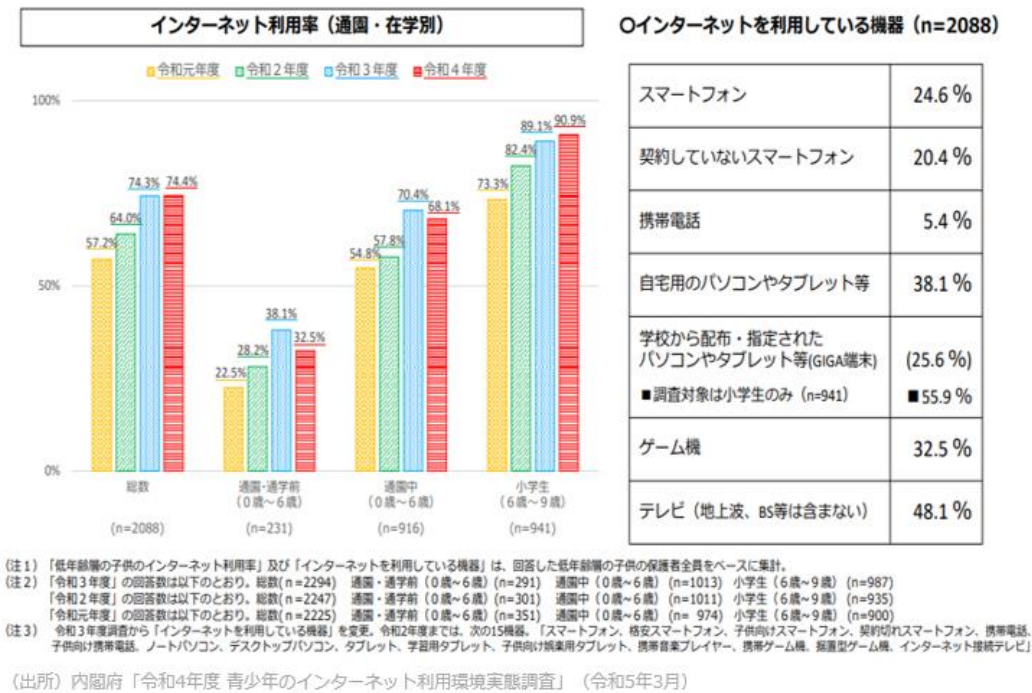
図 2-6 日本国内の玩具市場規模と 15 歳未満人口の推移

(3) 消費者の行動

検討会では、乳幼児及び就学期の子ども遊びの変化に対する懸念が指摘された。0 歳から 9 歳までのインターネット利用状況は 74.4%で、そのうち 3 割程度の子どもたちはスマートフォンやタブレット端末を利用している。0 歳の段階から、子どもをデジタルデバイスに触れさせている保護者が一定数いることが分かる（図 2-7）。その一例として、日本おもちゃ大賞³の対象部門に 2024 年から「デジタル部門」が新設された。これまでは、デジタルに特化した玩具は各部門に分散して応募されていたが、今回一つに集約される形となった。また、スマートフォンと連動した玩具やデジタルを活

³ 良質で市場性のある玩具の開発を促進することを目的として実施し、東京おもちゃショーの開催に合わせて毎年発表している。

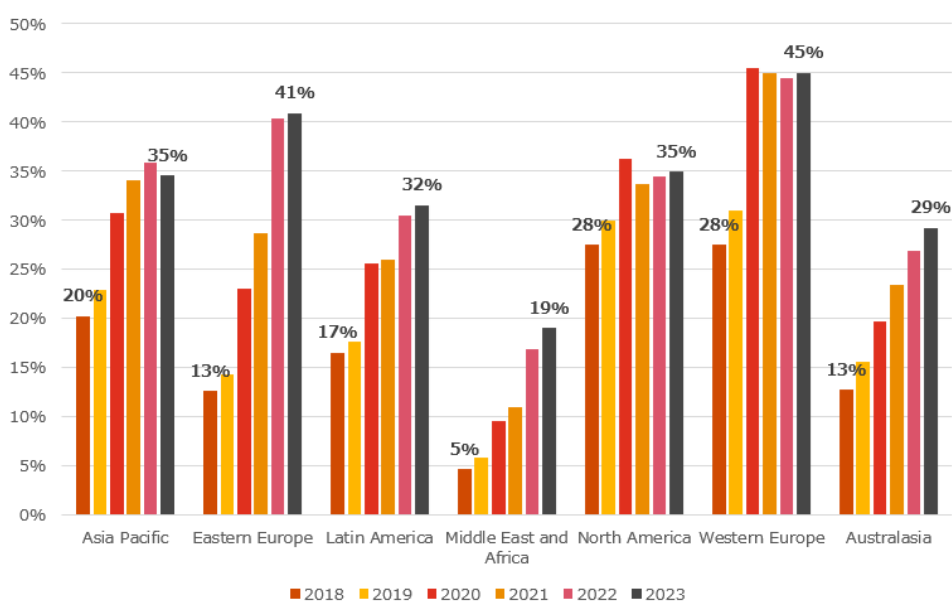
用した玩具のニーズが高まる一方で、従来のアナログ玩具へのニーズが低下していることもうかがえる。



特定の季節やイベントに合わせて需要が高まり、年間での需要変動が大きい玩具産業においては、長期間売れ残る不動態と、ヒット商品の品切れによる販売機会の損失を避けるための在庫・生産管理が課題である。また、今後、人口減少・少子高齢化が加速して進む中、クリスマスなどの年末商戦に依存しない需要開拓も重要であり、現在、キダルト需要を取り込むために、定番の商品を進化させる動きも相次いでいる。これらの課題・傾向を受け、本検討会では、「知育」の教育的価値を見いだすことに加え、大人にとっても好奇心を高めるための玩具の活用は心身の健康維持に非常に重要であるという考え方も紹介された。

(4) EC の台頭

各国で新型コロナウイルス感染症による行動制限の自粛が解かれ、生活者の日常が戻った現在でも、購買行動全体においてデジタルシフトの傾向は続いている（図 2-9）。日本でも同様に、特に購買するために商品を比較検討する過程においては、オンラインチャネルを利用する生活者が 2022 年の 50.0%から 2023 年には 52.2%、2024 年には 55.7%と、2 年間で 5.7 ポイント増加した（図 2-10）。



（出所）Euromonitor

図 2-9 各国・地域における玩具購入時の EC 利用率推移（2018 年-2023 年）



(出所) 電通デジタル「生活者のリスクヘッジ購買が進むデジタル化がもたらす購買行動の変化を調査－ECと店頭を横断した購買行動を可視化するコマース調査2024－」

図 2-10 認知・比較検討・購入の各フェーズにおけるオンライン/実店舗比率の推移

購買する商品を比較検討する過程での利用チャネルの影響力を主要商品別にみると、「企業の公式サイト」は全カテゴリーで選ばれ、SNS も上位にランクインするなど、デジタルメディアの重要性が高まっている。他方、購買行動の多様化が進んでいる中で、キッズ・ベビー・玩具に関しては依然として店頭や家族知人から得た情報といったオフラインでの接点が活用されていることが見て取れる(図 2-11)。

	ファッション・インナー・小物	美容・コスメ	食品・スイーツ	ドリンク (お酒以外)	日用雑貨	電化製品	インテリア	キッズ・ベビー・おもちゃ
1位	企業の公式サイト 17.8%	店頭 19.1%	店頭 33.4%	店頭 27.2%	店頭 27.3%	企業の公式サイト 17.5%	店頭 24.3%	店頭 23.3%
2位	店頭 13.3%	企業の公式サイト 13.5%	TV/ラジオ 6.7%	TV/ラジオ 8.5%	ECモール B社 9.3%	店員との会話 14.1%	ECモール A社 16.3%	家族知人 12.1%
3位	ECモール A社 9.2%	ECモール B社 6.9%	新聞チラシ 5.4%	企業の公式サイト 4.5%	SNS E社 7.0%	比較レビューサイト 11.2%	企業の公式サイト 14.6%	ECモール A社 10.8%
4位	SNS C社 8.7%	SNS C社 6.7%	企業の公式サイト 4.9%	ECモール A社 2.5%	企業の公式サイト 5.9%	店頭 8.8%	SNS C社 6.9%	ECモール B社 8.9%
5位	ECモール B社 6.1%	家族知人 6.5%	家族知人 4.4%	家族知人 2.3%	SNS B社 4.8%	ECモール B社 8.3%	店員との会話 6.6%	企業の公式サイト 8.0%
WB前全体	(n=200)	(n=300)	(n=300)	(n=400)	(n=100)	(n=300)	(n=100)	(n=300)
WB後全体	(n=204)	(n=308)	(n=295)	(n=392)	(n=106)	(n=300)	(n=104)	(n=302)

■ オンライン接点 ■ オフライン接点

(出所) 電通デジタル「デジタル化がもたらす生活者の購買行動の変化を調査－ECと店頭を横断した購買行動を可視化するコマース調査2023－」を基に作成

図 2-11 比較検討する過程での利用チャネル (2023 年)

(5) 社会的要請

近年、社会や市場から、サステナビリティに配慮した製品の調達や事業者としての持続可能性を目指す対応が求められており、これらの要請に応えることが玩具産業の今後の発展に向けた重要課題と

なっている。社会的要請に対応するための取組として重要となっているのは、「安全基準を踏まえたローカライズ」、「サステナブル素材の導入」である。

子どもが安全に玩具を使用できる環境を推進するため、各国の規制当局は ISO に基づいた安全規制を導入している。これに対応するため、玩具メーカーは自社の製品に対して安全対策を講じており、日本、中国、EU など一部の国・地域では、必要な検査を通過した玩具であることを示す「安全基準合格マーク」が発行され、玩具の安全が確保されている（図 2-12）。



図 2-12 主要国・地域の玩具の安全基準合格マーク

また、大半の玩具はプラスチック素材を用いて製造されていることから、世界で最もプラスチックを多く使用する産業の一つとされている。また、子どもの成長段階に合わせて買換えが生じること、毎年の誕生日やクリスマスで新しい玩具が購入され、古い玩具への興味関心が薄れるなど、使用期間が比較的短く、廃棄される量も多い点も特徴的である。このため、プラスチックの流通量削減や再利用・リサイクルを促進する規制の影響を受けやすい状況にあり、業界全体で持続可能な製品開発や環境への配慮が求められている。

2.2 玩具産業の産業構造

(1) 玩具の製品としての特徴

玩具は、多種多様な商品群、短い製品ライフサイクルや使用期間、季節性やトレンド依存性が高いといった点で製品としての特徴があり、これらの要素が産業構造の成り立ちに影響を及ぼしているものと考えられる（図 2-13）。

	玩具の製品としての特徴		製品の特徴から導かれる産業構造上の特徴
種類	年齢、性別、興味や用途・シーンに応じて非常に多様	・ 幼児・子ども向け、大人向け、幅広い年齢層向けが存在 ・ 玩具の形態としても乗り物、人形、ブロック、カード、模型等多様	・ 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	比較的短い（1～3年）	・ 赤ちゃん用、幼児用、学童用など子どもの成長段階に合わせて買い替えが生じる ・ 毎年の誕生日やクリスマスで新しい玩具が購入され、古い玩具が見直される	・ 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
差別化要素	機能・性能の重要性は相対的に低い	・ 自動車や家電等に比べて製品の複雑性が低いことから技術力の高さでの差別化は困難	・ 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戦略が重要
製品ライフサイクル	ライフサイクルが長い商品と短い商品が併存	・ 伝統のあるクラシックな商品はライフサイクルが長い ・ アニメ・特撮・マンガ等のコンテンツIPを活用した商品はライフサイクルが短い	・ 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
材料・素材	プラスチック材料が主	・ 世界の玩具の90%がプラスチック製 ・ 売上高100 万ドルにつき 40 トンのプラスチックを使用しており、世界で最もプラスチック使用率が高い産業の一つ	・ 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	特定の季節やイベントに合わせて需要が高まる	・ 子どもへのプレゼントとしての購入が主となるため、12月～1月のホリデーシーズンに需要が偏る ・ 国内では12月のみで年間支出額の約2割が集中	・ 年間での需要の変動が大きく、長期間売れ残る在庫と、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
トレンド依存性	流行やトレンドへの依存性が高い	・ STEAM教育などの教育トレンドや、アニメ・マンガ等の流行に売上げが左右されやすい	・ 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	使用者本人が購入決定者ではない場合もある	・ 使用者本人（子ども）ではなく、親や家族等が購入	・ 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

（出所）UNEP（2014）「Valuing Plastics: The Business Case for Measuring, Managing and Disclosing Plastic Use in the Consumer Goods Industry」、総務省「家計調査」、トラナー「おもちゃの購入・廃棄」に関する意識調査、SPEEDAを基に作成

図 2-13 玩具の製品特徴から導かれる産業構造上の特徴

年齢、性別、興味や用途・シーンに応じて製品は多様で、玩具業界には多くのメーカーが参入している。また、子どもへのプレゼントとしての購入が主となるため、12月から1月にかけてのホリデーシーズンに需要が増え、年間での需要変動が大きい。数多くのメーカーが製造する多種多様な製品が一挙に小売店に流通するため、不動態在庫やヒット商品の品切れといった在庫管理が難しく、卸売事業者や物流リソースの確保が重要になる。また、STEAM 教育⁴などの教育トレンドや、アニメ・漫画等の流行に売上げが左右されやすいことから、消費者ニーズ等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、ライフサイクルの短い商品に対して多額の設備投資を投じることが困難であることから製造工程の外部委託が主流となっている、等の特徴も見られる。

このほか、製品の構造上、技術力による差別化は容易ではないため、相対的にアイデアや戦略が重要となり、最近では SNS によるマーケティングを組み合わせることが、玩具の売上げを後押ししている。また、子ども向け娯楽の代表例であったアニメや漫画などが、日本発の文化として認識されており、コンテンツ IP⁵を活用した玩具も増えている。

⁴ Science（科学）、Technology（技術）、Engineering（工学）、Arts（デザイン、感性等）、Mathematics（数学）の 5 つの分野を統合的に学ぶ教育を指す。

⁵ Intellectual Property の頭文字から取った略称であり、知的財産を意味する。

また、主要各国の玩具に関する消費者動向については次のような特徴がある。まず、国によって人気のある玩具の種類が異なっており、現地の消費者で受け入れられる価格帯にも差異がある⁶。加えて、コンテンツ IP を活用した商品の評価や、さらには、競争力を持つメーカー国籍が異なることが挙げられる（図 2-14）。

	世界全体			北米地域			アジア太平洋地域			欧州（西欧）地域		
1	レゴ	デンマーク	11.5	マテル	米国	15.2	レゴ	デンマーク	7.8	レゴ	デンマーク	15.9
2	マテル	米国	9.8	ハズブロ	米国	13.6	バンダイナムコ	日本	5.8	マテル	米国	9.2
3	ハズブロ	米国	8.6	レゴ	デンマーク	11.9	タカラトミー	日本	4.6	ハズブロ	米国	8.3
4	MGAエンターテインメント	米国	2.8	MGAエンターテインメント	米国	6.6	ポップマート	中国	2.7	ラベンスバーガー	ドイツ	3.5
5	スピンマスター	カナダ	2.0	スピンマスター	カナダ	4.2	任天堂	日本	2.4	ウイテック	香港	3.4
6	ウイテック	香港	1.8	ホールマーク・カーズ	米国	3.2	マテル	米国	2.4	ゲオブラ・プラントシュテッター	ドイツ	3.2
7	バンダイナムコ	日本	1.6	ファンコ	米国	2.6	ハズブロ	米国	1.9	シンバ・ディッキー	ドイツ	2.7
8	タカラトミー	日本	1.5	ウイテック	香港	2.0	上海ヤオジー・テクノロジー	中国	1.8	ジョッキ・プレッティオージ	イタリア	2.0
9	ホールマーク・カーズ	米国	1.4	ジャックス	米国	1.8	アルファ	中国	1.4	スピンマスター	カナダ	2.0
10	任天堂	日本	1.3	ムーストイ	オーストラリア	1.8	ブロード	日本	1.2	エンブレサー	スウェーデン	1.5

（出典）Euromonitor 「Toys and Games: Euromonitor from trade sources/national statistics」を基に作成

図 2-14 主要企業のシェア（2023 年）

(2) 市場・競争環境

プラザ合意後の円高（図 2-15）を契機として、国内玩具メーカーが生産拠点を中国などに移転させ、現在は日本への玩具輸入の約 80%が中国から輸入されている（図 2-16）。ただし、ブランドの主力製品や主要パーツにおいては、安全規制の遵守や品質管理のため内製することが多い。また、大手玩具メーカーを中心に、企画・開発部門の人員削減によるコスト圧縮が図られ、その結果、商品の企画・開発に関する業務を外部の事業者へ委託することが増えている。また、会社が成長するにつれて、偶然の発想のもと誕生する商品が受け入れられなくなり、安定志向の強まりと、斬新でユニークな商品が生まれる環境が失われているとの声がある⁷。他方、海外では企画・開発者とのロイヤリテ

⁶ 主要各国の EC サイトランキングの上位を示す玩具について国ごとの特徴を分析したところ、日本では組立玩具が最も多く、そのほかはフィギュアからハイテクトイまで多岐にわたる。米国ではパーティーグッズ、中国ではぬいぐるみ・フィギュア・ブロック、ドイツではカードゲームが多い。価格帯は、日本が 8000 円以上であるのに対して、その他の国ではその 1/4 程度となっている（2025 年 1 月 10 日時点）。

⁷ 月刊トイジャーナル 2019 年 3 月号「玩具開発のレジェンドたちが語るおもちゃ作りに大切なこととは？」

ィでの契約を結び、新しいアイデアや知恵を囲い込むビジネスモデルが確立されているため、海外玩具メーカーに世界中のアイデアが集まっているとも考えられる。



(出所) 日本銀行時系列統計データ検索サイトより経済産業省作成

図 2-15 ドル円レートの推移

上位3か国	輸入額 (億円)	シェア (%)	前年比 (%)
中国	2,961	80.2	135.1
ベトナム	394	10.7	164.1
タイ	58	1.6	115.5

(出所) 財務省貿易統計を基に作成

図 2-16 日本の玩具輸入額 (2022 年)

また、小売においては、玩具専門店や百貨店に加え、総合スーパー、家電量販店、EC など多岐にわたる販売チャネルがある。背景には、少子化の進展や流通再編の過程で総合スーパーや大型量販店が台頭したことに伴い、バブル崩壊後、従来の玩具専門店から小売先が多様化・拡大したことが市場の特徴として挙げられる (図 2-17)。

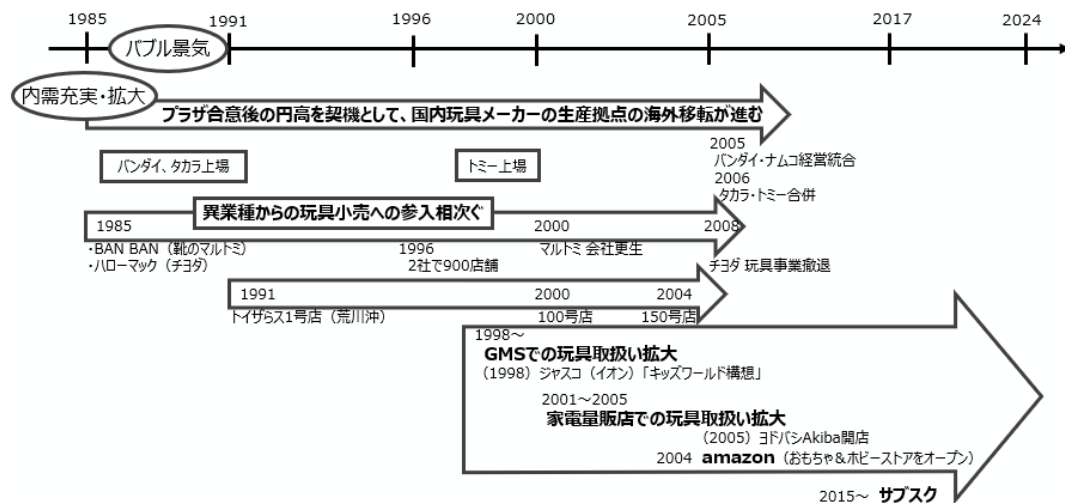


図 2-17 販売チャネルの変化

近年の傾向として、企画・開発では、オーバー・ザ・トップ（OTT：Over The Top）サービス⁸を通じたアニメ人気のグローバル化に伴い、IPホルダー⁹側の自社コンテンツ活用に向けた主体的な動きが進展している。また、人気のある強いコンテンツは、一つの商品分類に閉じずに様々な種類において商品企画される傾向にある（図 2-18）。さらに、大手玩具メーカーは自社やブランドに対する消費者のコミットメントを高めるため、コンテンツやブランドを基軸とした大型拠点施設を整備し、商品販売だけでなく消費者に体験価値を提供している。メーカーと小売のサプライチェーンをつなぐ卸売業においては、大手玩具メーカー傘下で親会社の商品等を小売店や二次卸売事業者⁹に納入するメーカー系列の卸売事業者と、大手から小規模のメーカーまで多様な商品を扱う専門卸売事業者が存在している。なお、後者の専門卸売業においては、企画開発事業やライセンス事業等に業務領域を拡大している（図 2-19）。

⁸インターネットを介して視聴者に直接提供されるメディアサービスを示す。

⁹コンテンツの権利を保有する権利元を指す。

商品名	分類	発売元
鬼滅の刃 全集中パッド	知育	バンダイ
鬼滅の刃POD	スマホ型トイ	セガ フェイブ
ドンジャラNEO 鬼滅の刃	ゲーム	バンダイ
鬼滅の刃 禰豆子危機一発	ゲーム	タカラトミー
アクアビーズ 鬼滅の刃 バケツセット	組み立て	エポック社
鬼滅の刃 DX日輪刀	模型玩具	バンダイ
プラレール 鬼滅の刃 無限列車 鬼殺隊と禰豆子	のりもの玩具	タカラトミー
ホイップる キャラクター 鬼滅の刃 はいから洋菓子セット	ままごと	エポック社
S.H.フィギュアーツ 鬼滅の刃 煉獄杏寿郎	フィギュア	BANDAI SPIRITS
できるんです! 鬼滅の刃	パズル	サンスター文具

(注1) Amazon「鬼滅の刃 おもちゃ」ベストセラーランキングよりサンプル抽出(2024年12月19日時点)

(注2) 発売元は商号から会社形態(株式会社)を省略したものを表す

図 2-18 「鬼滅の刃」関連玩具の商品分類及び発売元

	企画・開発	製造・組立	卸売/輸出入	小売
概要	- 玩具メーカー内のトイデザイナーが企画・開発を行う場合が多い - それ以外にも企画専門に行う事業者や玩具製造OEM、卸売業者、フリーランスのデザイナーなどが企画を行う場合が存在	- メーカーの自社工場での内製と、玩具OEMや下請会社への外部委託の両方が存在 - 製品ライフサイクルが短く、かつ多様な製品毎に製造工程が異なるため、分業体制の構造 - ブランドの主力製品や主要パーツは、安全性規制の遵守や品質管理のため内製が多い	- 数多くの玩具メーカーの商品を集約することで、玩具メーカーと多岐に渡る小売店の双方のコスト抑制や効率化 - 大手メーカー傘下で親会社の商品等を小売店や二次卸に納入するメーカー系卸と、大手から小規模まで多様な商品を扱う専業卸が存在	- 玩具の小売店は玩具専門店や百貨店だけでなく、総合スーパー、家電量販店、コンビニエンスストア通販事業者など多岐にわたる - 少子化の進展や大型量販店の台頭に伴い、80年以降、従来の玩具店から小売り先が多様化・拡大
近年の傾向・トレンド	- グローバルOTTを通じたアニメ人気のグローバル高まりやゲーム産業の拡大に伴い、IPホルダー側のIP活用に向けた主体的な動きが進展 - 人気のある強いIPは一つの玩具メーカーに閉じずに様々なメーカーにおいて商品企画される傾向	- コスト削減や海外市場の開拓のため、生産拠点をアジアへの海外移転や海外への製造外注が増加 - 特に近年は人件費高騰により中国からベトナムやタイにシフト - 有名ブランドのOEMを請け負っていたOEM工場等の一部が、注文を待つ立場から発注する立場へと事業モデルを転換	- メーカー系卸は、大手が玩具卸企業を子会社化し、事業者の集約化が進展 - ハピネット社(バンダイナムコ系)、タカラトミーマーケティングなどのシェアが拡大 - 専業卸においては、企画開発事業やライセンス事業等に業務領域を拡大	- ブランド認知度の向上と消費者とのBtoCチャネルを持つため、メーカー自身が大型拠点施設や専門販売店を持つ傾向が強まっている - レゴランド・ディスカバリー・センター(LEGO)やガンダムベース(BANDAI SPIRITS)など

(出所) SPEEDA、玩具関係事業者ウェブサイトを基に作成

図 2-19 日本の玩具産業のバリューチェーンにおける特徴

このように、玩具産業は少子化やアニメ人気のグローバル化等により構造変化が生じており、小売先の多様化と玩具メーカーが直接消費者に販売する動きに伴って中間ビジネスは縮小傾向にある。加えて、卸売業は主に玩具メーカー系を中心に集約化されるとともに、専門の卸売業者は製造から販売に至るまでの両方の分野での事業を強化していく、といった変化が生じている(図 2-20)。

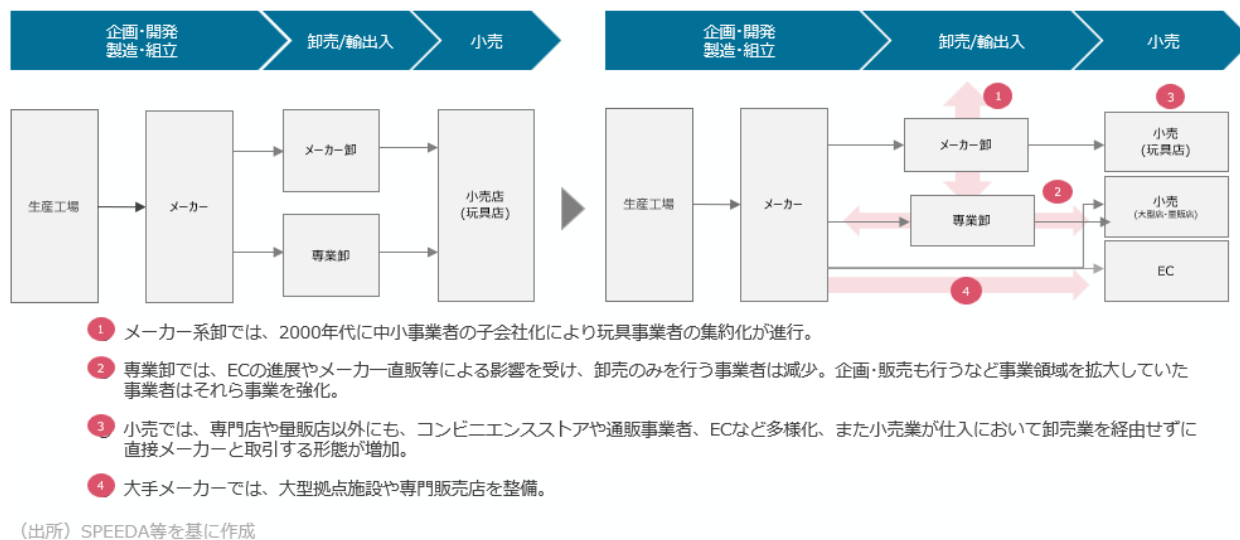


図 2-20 玩具の流通構造の変化

他方、諸外国と比較した場合、日本の玩具産業のバリューチェーン構造はかなり特異的である。例えば、世界最大の玩具市場である米国においては、玩具メーカーは外部のクリエイターや文化コンサルタントと協業し、新しいコンセプトやデザインを企画している点、大手企業を中心に、メーカーと小売事業者は卸売事業者を通さずに直接取引をすることが一般的となっている点、小売においてはECとハイパーマーケット¹⁰の存在が大きい¹¹点、独自性を持つ玩具の専門販売店も存在している¹²といった点に特徴がある。なお、ハイパーマーケットでは、玩具メーカーとの提携による玩具の独占販売や限定商品の展開等による差別化に注力する動きが出ている（図 2-21）。

¹⁰郊外型の大規模なスーパーマーケットを指す。食品や衣料品、雑貨など幅広い商品を取り扱い、広い駐車場を完備している点に特徴がある。

¹¹Eurmonitor「Toys and Games: Euromonitor from trade sources/national statistics」によると、ECの比率は日本が58.8%（オフライン小売（店舗）は41.2%）に対して米国は66.7%（同33.3%）である。オフライン小売では、ハイパーマーケットが主力チャネル（オフライン小売全体の68.8%）となっている。

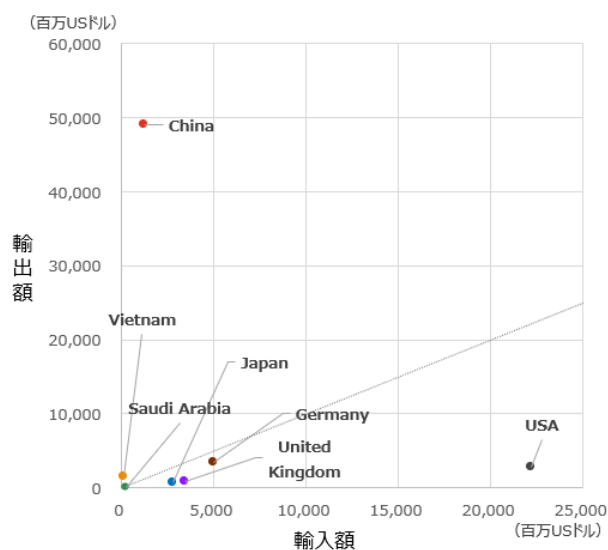
¹²例えば、教育、環境配慮、民族や文化的背景の多様性等といったテーマに沿った玩具をそれぞれ専門に取り扱う専門販売店が存在している。

	企画・開発	製造・組立	卸売/輸出入	小売
概要	- ハズブロ社やマテル社のような多種多様な製品を製造・販売する大企業から特定の玩具に特化した中小事業者まで様々なメーカーが存在 - 大手玩具メーカーはM&Aを通じた人気ブランドの獲得と、有力IPのライセンス権の取得を推進	- 製造の多くはOEMや下請け会社に製造委託 - 多くの玩具メーカーは、コスト効率から製造を海外、特に中国や東南アジアの国々に委託 - 米国消費者製品安全委員会（CPSC）の規制や、米国材料試験協会（ASTM）の安全基準などへの対応が必要	- 大手メーカー（ハズブロ、マテルなど）と大手小売業者（ウォルマート、ターゲットなど）間では、直接取引が一般的 - 中小規模のメーカーや、多様な商品を扱う小売業者では、卸売業者を介した取引が一般的	- アマゾンを筆頭にeコマースが小売総売上高の大半を占める - オフライン販売は、トイザらス撤退後、価格競争力と幅広い製品ラインナップを持つハイパーマーケットが台頭し、主流な販売チャネルとなっている - 大手小売り以外にも、多様な専門販売店が存在
近年の傾向・トレンド	2023年にはIPライセンス玩具が米国の玩具収入の20%に伸長 - 自社内だけでなく、外部のクリエイターや文化コンサルタントとの協業により、多様性等を踏まえた新しいコンセプトやデザインを企画 - アカデミックでインタラクティブな玩具を好むよう購入者の嗜好が変化（STEM・SEL等）	- 地政学的リスクやパンデミックによる供給の中断を避けるために、複数の国やサプライヤーにサプライチェーンを多様化 - 中国が玩具輸入額に占める割合が微減(86%→80%) - 一部では、生産拠点を国内に戻す動きも見られる	オンライン販売の拡大に伴い、D2C（Direct-to-Consumer）モデルが増加	- ハイパーマーケットは、メーカーとの提携による玩具の独占販売や限定商品の展開、自社EC整備等による差別化に注力 - オムニチャネル戦略への移行に伴い、体験価値が見直され専門小売業者が回復 - メーカー自身が独自の小売店を持つ動きも加速 - トイザらスが米国市場に再参入し、プレイエリア等を設けた体験型店舗にビジネスモデルを転換

（出典）SPEEDA、MarketLine「United States - Toys & Games Retail, December 2022」、Passport「Where Consumers Shop for Toys and Games」を基に作成

図 2-21 米国の玩具産業のバリューチェーンにおける特徴

また、世界の製造組立を請け負う形で発展してきた中国では、現在も世界最大の玩具輸出国であり、世界の玩具サプライチェーンとして重要な役割を担っている（図 2-22）。



（出所）UNCTADstat「Creative goods matrix, annual」

図 2-22 玩具の輸出入総額の比較（2021 年）

バリューチェーンにおいては、中国国内外の大手玩具メーカーが小売まで一気通貫で行う点、製造事業者が卸売業を担う点、ライブコマース¹³が新たな販売チャネルとなっている点に特徴がある（図 2-23）。

¹³ 動画配信サイトと EC サイトを組み合わせた新しい販売形式。

	企画・開発	製造・組立	卸売/輸出入	小売
概要	- 世界の玩具のサプライチェーンとして、多くの玩具企業が海外が企画・開発した玩具を製造を行っている - 一方で、POP MARTなどの企画から小売まで一気通貫で実施する企業も大きく成長している	中国の玩具産業では、委託加工貿易である「来料加工」「来件装配」「来機加工」「補償貿易」という4つのモデルを総称する「三来一補」（加工貿易）が生産形態が主力である	- 大手メーカーは独自の販売チャネルを持つ一方で、大規模な玩具卸売市場が複数存在し、中国玩具の卸として機能している - 中国は玩具製品の輸出大国であり、世界の玩具業界のサプライチェーンとして重要な役割を担い、玩具生産の規模は国内販売の市場規模を上回っている	- 玩具製造会社の販売チャネルは主に流通モデルと直販モデルに分けられ、直販モデルのチャネルは主に自社構築の販売チャネル、専門小売店、ハイパーマーケット、トレンディストア、電子商取引プラットフォームに分けられる - ECの急速な発展により、消費者の消費行動も変化しており、ECチャネルを通じて市場を拡大することが重要な選択肢となっている
近年の傾向・トレンド	- IPライセンスを活用した製品が多く、18.4%（2019）がIPライセンス玩具（Euromonitorより） - 中国独自の「ブラインドボックス」などのデザイナーズ玩具を開発し、若者や大人の間で人気を集めている	中国玩具企業の多くは、「来料加工」または「来機加工」を行っている。そのような企業は製品を自主開発しておらず、企業が知的財産権を持たないことから、組立賃が主な収益源となっている	中国は最大の玩具輸出国であり、米国への輸出額は2023年の総輸出額の15.0%を占めた。なお、これに日本（同4.8%）と英国（同3.9%）が続く	- 大手動画配信サイト（Tiktokなど）とECの統合により、玩具販売の新たなチャネルとなっている - 売上はオンラインが42.2%、オフラインが57.8%を占めている

（出典）SPEEDA、Euromonitor、玩具関係事業者のウェブサイトを基に作成

図 2-23 中国の玩具産業のバリューチェーンにおける特徴

(3) 知育・教育玩具及びホビー・キャラクター玩具の動向

元来、玩具とは、子どもが手に持って遊ぶための道具を指していた。しかし、本中間取りまとめにおける議論においては、玩具はもはや子どもだけのものにとどまらず、大人が遊ぶことを目的とした新たな価値観をもつ玩具（「キダルト」玩具）販売も一般化している。こうした背景のもと、玩具をめぐる社会的意義や対象年齢の捉え方は変化しており、あわせて「遊び」の概念も大きく変容している。こうした変化を踏まえると、玩具の価値を「機能的価値¹⁴」と「情緒的価値¹⁵」という二側面から検討することが必要となる（図 2-24）。そこで以下では、知育・教育玩具及びホビー・キャラクター玩具を中心に扱うこととした。

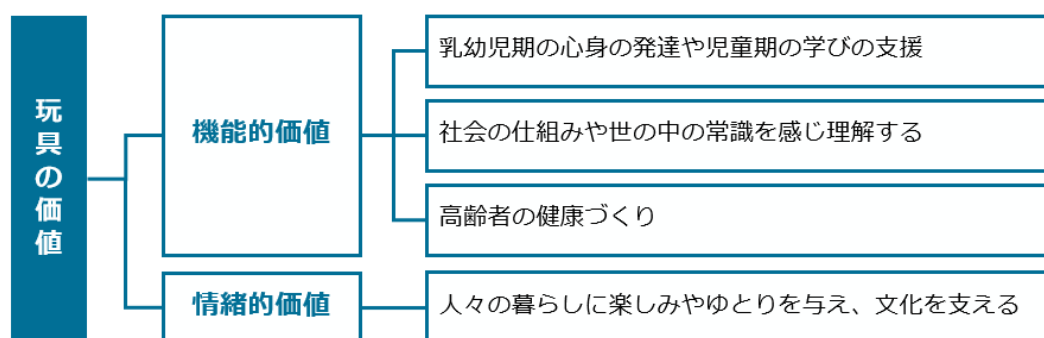


図 2-24 本検討会における議論の射程

¹⁴商品やサービスの機能面や性能面における価値を示す。

¹⁵商品やサービスから得られる感情的な満足や心理的な価値を示す。

まず、知育・教育玩具とは、その使用により育成が期待される能力の種類により、身体育成型、知能育成型、非認知能力育成型に分類できる。また、その使用方法是利用者によって様々であり、玩具メーカーが知育・教育玩具の活用方法を提案するケースもある（図 2-25）。

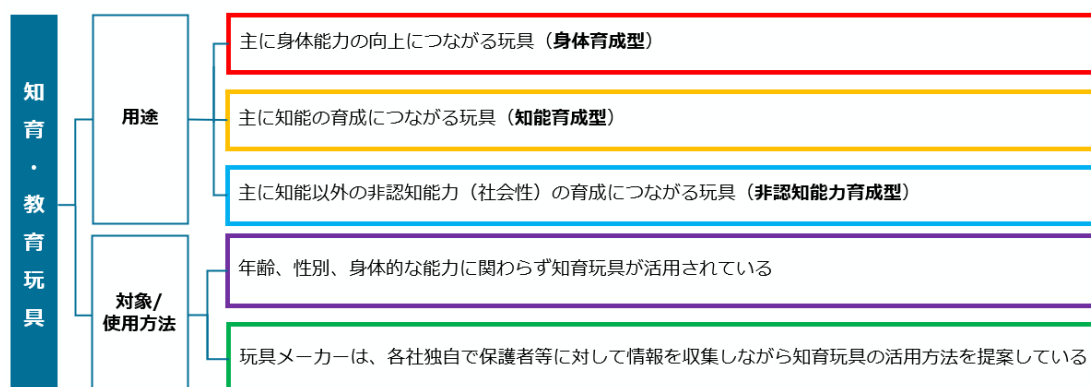


図 2-25 知育・教育玩具の分類

こうした中、知育・教育玩具は様々な対象層に活用されるとともに、子どもの生活環境の変化により、保護者が知育・教育玩具を通じた子どもの成長に期待する要素も増えており、国内外の知育・教育玩具市場は拡大の傾向を見せている（図 2-26）。

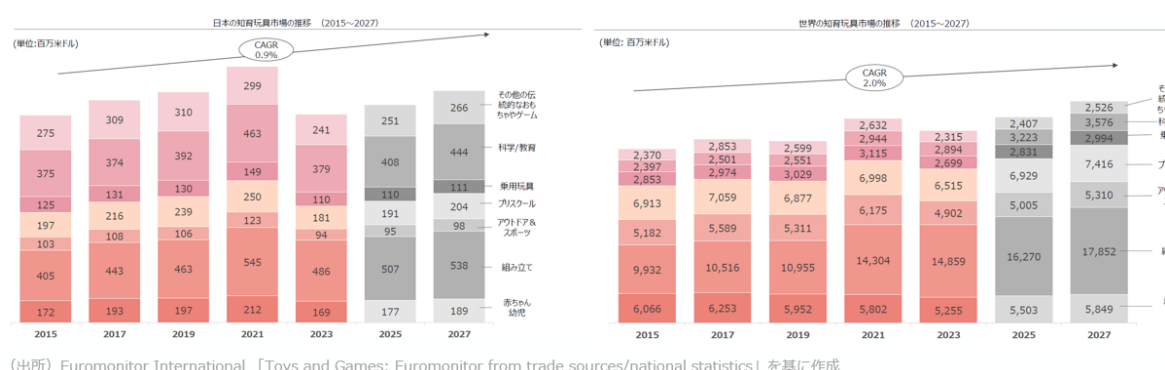


図 2-26 知育・教育玩具市場の推移（2015年-2027年）

なお、グローバル市場における特徴については、ユニバーサルデザインの導入で更に多くの子どもに成長の環境を提供するものや、AI等のテクノロジーを活用することでより多くの領域のスキル向上に資するもの、STEAM教育とSEL教育¹⁶を組み合わせたものが全体的な傾向だが（図 2-27）、アジア主要各国ではスマート玩具、AR・VRなどインタラクティブで没入型の経験をもたらす玩具が人気となっている。

¹⁶ ソーシャル・エモーショナル・ラーニング（Social Emotional Learning）の略称で、知能や技能といった認知能力だけでなく、個人の感情的・社会的スキルを育成することを目的とした教育的アプローチを指す。

要素		概要
ユニバーサルデザイン		- 年齢、性別、身体的な能力に関わらず、誰もが利用しやすい製品や環境を作るための設計思想。 - 従来のおもちゃは、一部の子どもたち（視覚や聴覚に障害のある子ども、発達に遅れのある子どもなど）にとって、使いにくく十分に楽しめない場合があったが、ユニバーサルデザインにより、すべての子どもが遊びを通じて成長できる環境を提供する。
サステナブル素材の導入		- サステナブルな知育玩具への移行は環境問題に対する意識の高まりによって推進されており、その結果、木材、竹、再生プラスチックなどの持続可能な材料で作られた玩具へのトレンドの大きな移行が見られる。 - 具体的には、再生プラスチックやバイオマテリアル等が活用されている。
テクノロジー	デジタル・電子	音、光、動き、デジタルディスプレイなどの機能が付帯し、楽しみながら学習できる。感覚の刺激や、単語の認識、イメージと音の連想、簡単な算数などの基本的な学力を伸ばせる。
	インタラクティブ	- 子どもが玩具に触れると、振動したり、光ったり、話したりなど反応を示すもの。 - 因果関係が学習可能で、複雑なものは、集中力、記憶力、想像力、さらには創造的な問題解決スキルも伸ばせる。
	AI	AIが子どものスキルやレベルを評価、課題を調整し、子どもとともに進化するカスタマイズされた学習経路を提供。
	AR・VR	子どもに対し、AR・VRを通して、史跡、宇宙等に入り、学習と記憶力を高める体験を提供、没入型の学習環境をつくる。
	スマートトイ	スマートフォンやタブレット端末と連携するおもちゃや学習用の教材。言語学習を目指したコミュニケーションタイプ、思考能力を養うマップタイプ、工作技術を身に付ける組み立てタイプなど、目的に応じて様々な種類がある。
STEAM教育、プログラミング		- STEAMとは、科学(Science)、技術(Technology)、工学(Engineering)、デザイン・感性等(Arts)、数学(Mathematics)の5つの頭文字を組み合わせたもの。 - 子どもたちが自ら主体的に学び理解していくことに着目。また、STEAM玩具は上記の分野における子供たちの知見を深めるだけではなく、問題解決能力や批判的思考、クリエイティビティを養う効果を狙ったものも多い。
SEL教育		- SELとは、Social Emotional Learningのことで、「対人関係能力の育成」や「社会性と感情の教育」と訳される。 - SEL知育玩具は、共感、協調性、EIを育てることを目的とする。ボードゲーム、ロールプレイ、現実のシナリオをシミュレーションする玩具などがあり、感情、人間関係、社会的交流を教えることに使われる。
カスタマイズ&パーソナライゼーション		ひとりひとりの子どもの学習スタイルやペースに合わせてカスタマイズ/パーソナライゼーションされた知育玩具は、個人に合わせた学習を提供するだけでなく、子どもたちの興味を長時間引きつけることができるため、より効果的な教育体験の提供に繋がる。

図 2-27 知育・教育玩具の世界的なトレンド

また、ホビー・キャラクター玩具は、フィギュア、組立玩具、模型玩具、R/C（ラジコン）に分類できる（図 2-28）。

項目	内容	ホビー・キャラクター玩具に含まれる例
フィギュア	男子を対象とし、頭、腕、足などが動きポーズが可能な玩具を指す	漫画のキャラクター、映画/テレビ/スポーツのキャラクター、アニメのキャラクター、ロボットのフィギュアなど
組立玩具	子供がブロックやピースからオブジェクトを作成できる玩具が含まれる	ブロック（LEGO、K'nex、Megablocksなど）、磁石組立玩具（Geomag、Magnetixなど）、車両、宇宙船、ガンブラ等のプラモデル
模型玩具	組立が必要がない玩具の車両が含まれる、R/Cは除外される	車、トラック、バス、トラクター、オートバイ、消防車、パトカー、軍用車両、建設車両、列車などの模型や旅客機、軍用ジェット機、その他の飛行機、ヘリコプター、飛行船、ツェッペリン、飛行船などの模型飛行機
R/C（ラジコン）	電動/バッテリー駆動で、リモコンを介して指示/操縦される玩具の車両	トラック、建設車両、軍用車両、列車、航空機、宇宙船、または航海車両やリモコンロボットとぬいぐるみ、玩具のドローン

図 2-28 ホビー・キャラクター玩具の分類

フィギュアは大部分がキャラクター商品となっており、米国や日本など有力な IP ホルダーが存在している国のメーカーが優位性を持つ。組立玩具はキャラクターモデルとスケールモデルに大別されるが、前者の売上げが大きい。日本の組立玩具が北米、アジア、欧州などを中心に海外での人気が高

いこと、模型玩具は世界各国で幅広い年齢層に愛用されており、うち鉄道模型においては規格が存在しており品質・信頼性がより重視されている。R/C は、商材として精密であり価格も高額であるほか、消費者が多様でプロフェッショナルの競技者も含まれるのが特徴的である（図 2-29）。

フィギュア	- 大半がIPライセンス商品であり、コンテンツIPの展開との連動が重要。また高価格化が進行。 - 米国や日本などの有力なコンテンツIP版元がある国のメーカーが優位性を持っているが、アジア系新興も台頭。 - 専門店や専門ECの展開が活発化するなど消費者からのニーズが高まっている中、正規品流通がまだ十分に行き渡っていない地域も存在。
組立玩具	- キャラクターモデルとスケールモデルに大別され、前者の売上げが大きい（構成比8：2）。特にガンブラが主要であり、北米、アジア、欧州などを中心に海外での人気も高い。 - ドイツをはじめとした欧州はプラモデル発祥地ということもあり老舗メーカーが存在。中国は新興メーカーが台頭。
模型玩具	- 鉄道模型とその他乗り物の模型に分類され、幅広い年齢層に愛用されている。 - 鉄道模型はその他の模型と比べて規格の存在や品質・信頼性がより重視されることから新規企業が参入しづらい。 - 鉄道模型は、鉄道の歴史が長い欧米の企業が競争力を持ち、その他の模型については中国も競争力をつけてきている。
R/C (ラジコン)	- 商材として精密であり価格も高額であるほか、消費者が多様でプロの競技者も含まれるのが特徴。 - 各国でイベントや競技会が多数行われており、消費者同士の繋がりが築かれている。 - バリューチェーンの特徴として製造・組立を分業で行うことが多く、アメリカや日本メーカーが競争力を有しているが、近年は中国・香港も競争力を有している。

図 2-29 ホビー・キャラクター玩具の世界的なトレンド

ホビー・キャラクター玩具市場は、世界では 2015 年の約 252 億ドル（約 3.8 兆円¹⁷⁾ に対して、2027 年には約 360 億ドル（約 5.5 兆円¹⁷⁾ 規模に成長することが予想され、玩具全体に比較して高水準の成長率¹⁸⁾となっている。なお、日本は成長率¹⁹⁾の観点では世界市場と比較して低成長である（図 2-30）。

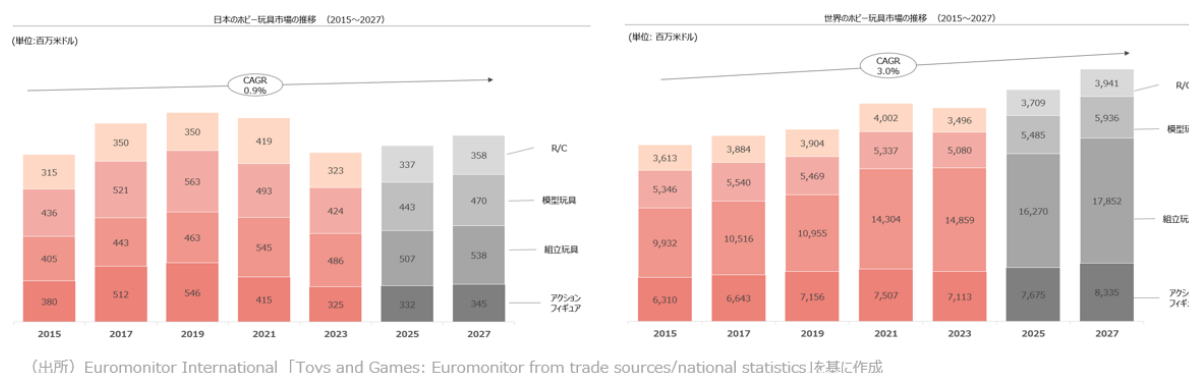


図 2-30 ホビー・キャラクター玩具市場の推移（2015 年-2027 年）

¹⁷⁾ 2025 年 2 月時点レート換算

¹⁸⁾ 玩具全体の CAGR2.4%に対してホビー・キャラクター玩具の市場の CAGR は 3.0%となっている。なお、CAGR とは、年平均成長率に対して、指定した期間にわたる成長率から 1 年あたりの成長率として算出した幾何平均を指す。

¹⁹⁾ 日本国内のホビー・キャラクター玩具市場の CAGR は 0.9%となっている。

3 玩具産業の今後目指すべき方向性について

3.1 基本的な考え方 ～ボーダレスな商品の展開～

2.で見たように、子どもへのプレゼントが主であった玩具市場において、近年、新たなニーズを取り込んだ多様性のある商品が販売され始めている。玩具は全年齢・世代を対象とした商品化が進んでおり、キダルトやインバウンドなど様々な層を取り込むことによる市場の成長が期待されている。この点において、玩具産業は変革期に入ったと考えられる。

少子高齢化・人口減少等に伴う日本経済の世界経済に占めるシェアが低下する現代において、海外の成長市場の取り込みは不可欠であるが、国内の玩具メーカーの多くが海外展開に二の足を踏んでいる状況にある。海外展開に関する知識が不足し、過去の成功体験（日本固有のビジネスモデル）から、いまだ十分脱却できていないことが一因である。

今後、国内での人口減少は着実に進行し、複雑化する世界情勢の中で外生的な危機にも引き続き備えなければならない。これらを踏まえ、変革期にある玩具産業がまず取り組むべき課題は、市場の拡大に立ち塞がる、「年齢」「固定観念」「国境」の3つの壁による影響を受けにくいボーダレスな商品展開にあると考えられる（図 3-1）。



図 3-1 玩具市場の拡大に立ち塞がる「3つの壁」

より長期的な視点では、海外で事業を展開することで得た利益やノウハウを国内で活用し、国内経済の活性化に繋がることを期待される。

そこで以下では、玩具産業におけるボーダレスな商品展開に向けて、(1) グローバル展開、(2) 多様なファン層の獲得、(3) 消費者とのタッチポイント強化、という3つの方向性についてまとめる。

3.2 目指すべき方向性①：グローバル展開

(1) 現状・課題

近年、顧客の嗜好の多様化やプロダクトサイクルの短縮化、国際輸送やコミュニケーション費用の低下等によって国境という障壁が低下し、国外市場を国内市場の延長として捉えることが可能となっている²⁰。

伝統的なグローバル企業は、国内市場の中で寡占的ないし独占的企業として成長し、その後国外市場に事業展開するパターンが多い²⁰。具体的には、日本国内市場で経営資源を蓄積したうえで、その生産能力を国外の新たな市場に移転し、進出先の市場での活動を内部化するものである²⁰。これに対して本検討会では、小規模で乏しい経営資源であっても、それらを有効に使うことで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取組が紹介された。その鍵となるのが「コンテンツとの連携」、「流通網の確立」である（図 3-2）。



図 3-2 玩具産業におけるグローバルニッチ戦略の事例

これまでも、玩具業界では国内市場を中心に日本のコンテンツとの連携を推進してきた。特にホビー玩具は、その価値や価格帯から大衆に受け入れられやすく、コンテンツとの連携において重要なエントリーポイントやイメージアップ戦略のパートナーとして期待されている²¹。それに対し、IP ホル

²⁰ 諸上茂登 藤澤武史 嶋正 編著「国際ビジネスの新機軸（同文館出版）」（平成 27 年 3 月 10 日初版）

²¹ 本検討会では、世界におけるメディア・フランチャイズトップ 20 の収益構造が示され、Merchandise（商品）が大きな割合を占めていること、長期的に世界中で愛されているキャラクターは最終的に玩具の比率が高まる傾向にあることが紹介された。Fandom. (2025). List of highest-grossing media franchises. Ultimate Pop Culture Wiki. Retrieved February 20, 2025, from https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises#cite_note-204

ダーとの権利関係の複雑さや各国におけるコンテンツの嗜好の違いを把握することは難しいため、コンテンツと連携したグローバル展開はまだまだ十分に進んでおらず、連携を推進する余地が残されている。コンテンツ IP の価値を最大化する玩具の参考事例として、本検討会では、「コンテンツの世界観を際立たせる」、「コンテンツの認知度を高める」、「コンテンツのタッチポイント拡大」の3つの観点で紹介された（図 3-3）。

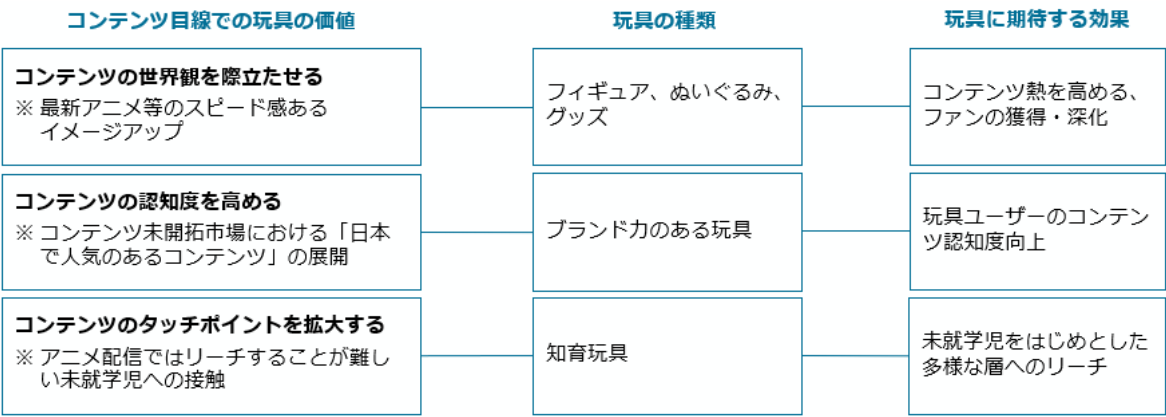
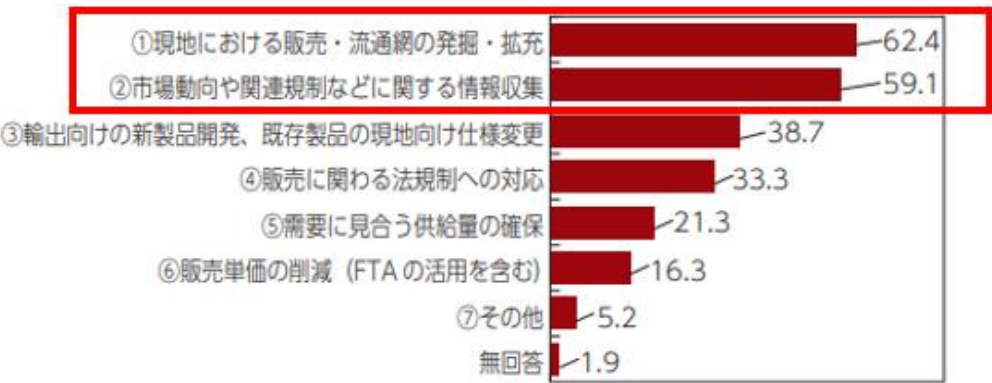


図 3-3 コンテンツライセンスビジネスにおける玩具に期待される効果

また、製品を品質や機能、デザイン、付帯サービスなどの面で差別化するだけでなく、顧客のニーズや市場の需要を把握し、それをグローバルに届けていくことが重要となる。企業が輸出を行う際の課題をみると、「現地における販売・流通網の発掘・拡充」や「市場動向や関連規制などに関する情報収集」が主な理由として挙げられている（図 3-4）。自社の資源が限られている中小企業の玩具メーカーにとって、市場の需要に合わせてパートナーを探し、場合によって見直すことは重要であるが、その実現には多くの課題が伴うと考えられる。

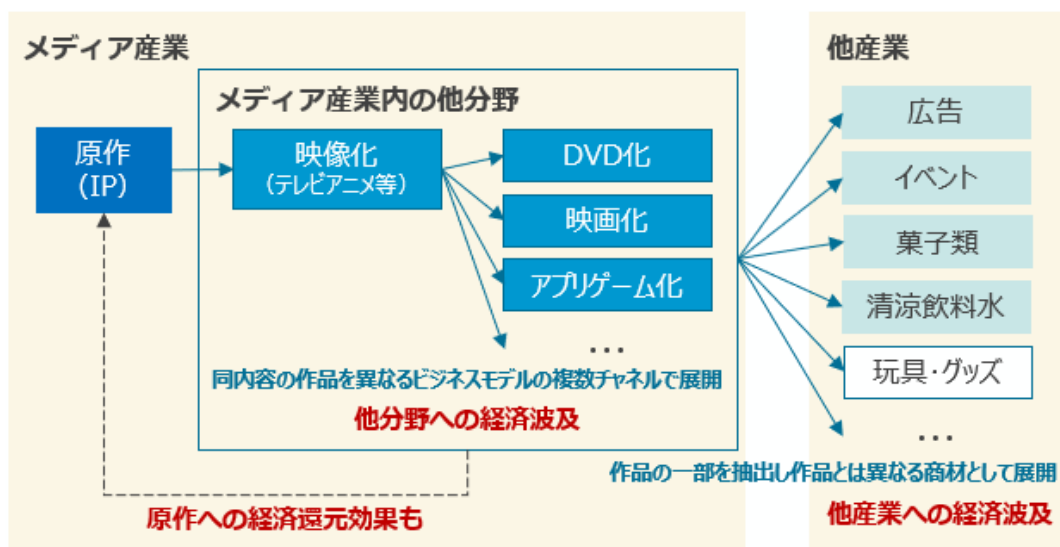


（出所）JETRO「2022年度 ジェトロ海外ビジネス調査 日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」から作成

図 3-4 企業が輸出を行う際の課題（全地域）

(2) 取組の方向性

海外の成長市場を取り込むうえでは、世界で競争優位性を持つ²²日本のコンテンツとの連携推進が重要である。その実現に向けて鍵となる考え方は、「メディアミックス戦略」である。これは、原作の映像化を起点に複数メディアで展開し、他分野・他産業へ経済効果を波及させる手法である（図 3-5）。



（出所）PwCコンサルティング合同会社「メディアミックスのパワーと可能性 海外市場攻略のカギを握る投資流入 コンテンツ経済波及の可視化が呼び水に」（2024年2月）を基に作成

図 3-5 メディアミックスによる経済波及効果

映像コンテンツにおいては、「見る」ことができてその後の収益拡大につなげることは難しく、「買う」という行為にいかにつなげることができるかがコンテンツビジネスが抱える課題となっている。近年のトレンドとして、デリバティブ展開²³に向けた IP ホルダー側の主体的な動きが進展している中、玩具メーカーがコンテンツと連携した商品展開をリードするために、自社がどのようにコンテンツ IP の価値を高め、収益拡大に貢献できるかをライセンサー²⁴に提案することが求められる。この提案こそが、本検討会のテーマでもある日本固有な玩具の価値の打ち出しであると考えられる。ま

²² 本検討会では、世界におけるメディア・フランチャイズの生涯市場価値トップ 20 のうち 9 作品（日米合作も含めると 10 作品）が日本発のキャラクターであることが紹介された。Fandom. (2025). List of highest-grossing media franchises. Ultimate Pop Culture Wiki. Retrieved February 20, 2025, from https://ultimatepopculture.fandom.com/wiki/List_of_highest-grossing_media_franchises#cite_note-204

²³ 原作を映像化した作品からキャラクターや楽曲等の一部を取り出し、それを別の商品として展開することを指す。

²⁴ コンテンツ IP を保有する権利元、又は取得した特定のコンテンツ IP ライセンスのライセンス管理を任された者を指す。

た、OTT サービスなどテレビ以外のメディアが昨今急速に発展したことにより、アニメを中心とした日本のコンテンツは世界中で認知されるようになってきている。他方、人気が高まるきっかけやその人気の変化のスピードは様々であるため、ホビー玩具などをタイムリーに販売することがますます重要になっている。しかし、コンテンツ IP の使用許諾を依頼してから販売を開始するまでには時間を要するため、製造が遅れることで販売の機会を逃してしまう可能性も懸念される。そのため、監修作業の効率化に向けた対応策の動向を注目する必要がある。

本検討会では、北米市場における知育・教育玩具の成長率の高さ²⁵を踏まえ、日本の STEAM 教育玩具や言語取得の助けとなる玩具と北米で人気のある日本発コンテンツとの連携推進の可能性について議論された（図 3-6）。

R

RITSUMEIKAN

分類	代表的玩具	キャラクター玩具
組み立て	 LEGO MEGA	 PAW MEGA
ゲーム&パズル		 Pokémon Puzzles
音楽玩具		 Peepa Pig
アート&クラフト		 Spiderman My Own Creativity Set
STEAM玩具 今後、 15% 成長するとされる(3)	 Make A Computer Kano	 Harry Potter Kit Coding Magic Kano
ままごと玩具	 お医者さんキット	 Doc McStuffins (Disney)
その他（言語など）	 100	 Dora Explorer Dora the Explorer Multilingual Educational Toys

立命館大学映像学部
Ritsumeikan University College of Image Arts and Sciences

図 3-6 米国市場の知育・教育玩具とキャラクターの組合せ事例（中村彰憲委員提出資料）

²⁵ Grand View Research. (n.d.). U.S. educational toys market size, share & trends analysis report by product (building & construction sets, role play toys), by age (toddlers, preschoolers), by distribution channel (online, offline), and segment forecasts, 2024 - 2030. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/us-educational-toys-market-report>

玩具は、自動車や家電等に比べて製品の複雑性が低いことから、技術力の高さでの差別化は困難である。また、アジア市場を中心に安価な模倣品が流通しているため、正規品の販売が妨げられる状況にある。よって、模倣品対策として、国ごとに実用新案等の知的財産権の取得が必要であるが、実行するにはコスト負担が大きいと、正規品を流通するためのチャネル構築も含めた対応が重要である。本検討会では、知名度のある海外の売場拠点をプラットフォームとして活用し、展開を進めるべきではないかという指摘があった。なお、長期的には、玩具の価値をどのように打ち出すことが競争力の源泉となり得るか、類似の取組も参考に、日本玩具の価値を認証する制度を模索していくべきである。

また、商品を未開拓市場で流通させていく際に、既にその国で事業を展開している玩具メーカーの流通網を活用することに加えて、現地の文化・慣習、安全基準等の法規制への対応及び現地に合わせたパッケージ（翻訳、環境対応）への変更などのローカライズも必要となる。

諸外国で脱プラスチックに向けた意識が高まり、取組も進んでいる。特に使い捨てプラスチックの削減や持続可能な素材の使用については、日本の玩具メーカーもリサイクル樹脂の利用など、環境に配慮した取組を進めてはいるが、安全性の観点から強度や耐久性が保証された代替素材がまだ存在しないことが長期的課題として挙げられる。

3.3 目指すべき方向性②：多様なファン層の獲得

(1) 現状・課題

グローバル化や少子高齢化、さらにデジタルシフトによる消費者の行動変容が進む中で、消費者の価値観はますます多様化している。個人の嗜好だけでなく、社会的責任や環境への配慮も重視されるようになり、これが消費者ニーズや価値の多様化を引き起こしている。こうした多様化は今後更に加速すると予想され、玩具産業の企業は消費者の多様な期待に応えるために、より柔軟で持続可能な商品やサービスを提供していく必要がある。

玩具は子どもが家で遊ぶためのものの、という認識はもはや過去のものである。玩具の利用シーンの拡大や新たなニーズを取り込むことができれば、社会が大きく変容し続ける現代において、日本の玩具産業は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引き続き果たしていくこと、さらには豊かな人生を支える産業となることが期待される（図 3-7）。

本検討会では、①「知育」と称されてきたものに科学的エビデンスに基づく教育的価値を見だし、対象年齢を広げた新しい玩具の開発や提供に取り組むべきではないか、②全ての子どもたちに等しく学びと遊びの機会を提供するために多様な知育・教育玩具へのアクセシビリティを向上させるべきではないか、③玩具を活用しつつ大人の好奇心を刺激することは、脳の健康維持や認知症予防に寄与するのではないか、④アナログとデジタルのバランスを取りつつ、テクノロジーを活用し玩具の機能や効果を拡張する必要があるのではないか、等の具体的な指摘が寄せられた。

しかし、実際には日本の多くの企業が従来のターゲット層に固執していることは否めず、STEAM 教育等の高度な知育ニーズの高まりや、デジタルを活用した玩具ニーズへの対応が遅れているのが現状である。このため、変化する市場の要求に応じた新しい商品やサービスの開発を進める必要がある。



図 3-7 「子どもが家で遊ぶもの」というイメージにとどまらない役割を果たしている事例

(2) 取組の方向性

製品ラインの拡張や多様化を通じて新しいファンを獲得するためには、まず玩具の機能的価値を再評価する必要がある。図 2-24 で示したように、玩具は幼児の身体的・精神的機能の発達を促進し、就学期以降も学習の動機づけをサポートする役割を果たすものである。玩具は子どもたちが日常を超えて憧れや夢を疑似体験する手段ともなりうる。玩具を使った遊びを通じて様々な経験を積むことで、子どもの心身の成長に大きく寄与しうる。また、近年では、高齢者の心身の健康づくりにも活用され始めている（図 3-7）。

こうした玩具の機能的価値を普遍化するためには、その機能についての科学的エビデンスを取得、付加していくことが必要である。知育・教育玩具と銘打って販売されているものの中には、実際にその効果が認められないケースも多々あるとみられる。本検討会では、科学的エビデンスに裏付けられた玩具の知育・教育的価値を「世界共通の基準（共通のモノサシ）」として確立する必要性が指摘された。そのためには、知育・教育玩具を実際に使用する日常場面において生体データを取得し、その効果検証を行う取り組みも重要となる。このように科学的エビデンスを取得することによって、製品・サービスの質は向上し、購入決定者である親等の玩具選びのリテラシーも高まると期待される。

潜在的なニーズを見過ごさないよう、消費者とのタッチポイント強化に関する取組と連携するとともに、玩具の情緒的価値も追求し、魅力ある玩具を開発し、日本のコンテンツと組み合わせることも重要課題として位置付けられる。玩具が持つこうした価値を追求し、日本の玩具全体をブランディングすることが、更なるインバウンド消費の拡大やグローバル展開成功に繋がると期待される。なお、趣味性が高く、ハイグレード・高価格化路線と言われるホビー玩具を中心に、二次流通市場も発展してきており、商品状態の管理など、子どもが安心・安全に遊べる環境を整備していくことも長期的な課題のひとつといえる。

3.4 目指すべき方向性③：消費者とのタッチポイント強化

(1) 現状・課題

テレビゲームやスマートフォンなど子どもが興味を持つデジタルコンテンツが増えるなど、遊びの多様化が進む一方、子どもや若年層から十分に認識されなくなった玩具があるとみられる。実際に、玩具メーカーや小売店からは、玩具市場のシェアがカードゲームに偏りすぎており、純玩具のヒット商品がないとの声もある。また、小売の多様化が進む中で、玩具と消費者の接点は分散している。かつては玩具専門店が主催していた体験型イベントは、現在では玩具メーカー自身によって積極的に実施されており、特に大手企業はブランド体験の向上に力を入れるとともに、学校の授業や職業体験の一環として玩具との触れ合いの機会を設けている。

ブランド力のある玩具を持つ事業者は、消費者主導のアイデアによって製品の価値転換や新製品を生み出すことに成功しているが、中小企業は、費用対効果の面で消費者との接点を増やすことに苦戦しており、これらの取組を単独で強化することは難しいことも本検討会で指摘された。このような中、日本玩具協会は毎年「東京おもちゃショー²⁶」を開催し、玩具と消費者等のタッチポイントを創出している。加えて、質の高い玩具の開発を促進するため「日本おもちゃ大賞」を発表するとともに、当該協会業界活性化プロジェクトによるイベントでは、地域の特性に応じた玩具を提供し、地域の子どもたちに玩具の魅力を伝える取組を進めている（図 3-8）。

²⁶ （一社）日本玩具協会が主催する日本最大の玩具見本市。



(出所) (一社) 日本玩具協会提供資料

図 3-8 日本玩具協会業界活性化プロジェクトによるイベント実施例

(2) 取組の方向性

消費者のニーズや価値観の多様化が進む現代社会において、消費者の趣味・嗜好を理解することは、より効果的なマーケティング戦略を構築するために不可欠である。ただし、玩具は親が子に買い与えることが多く、使用者本人が購入決定者ではない場合もあるため、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である。本検討会では、大人の都合に基づいて選ばれた玩具が子どもに与えられ、子どもの好奇心が後回しにされた結果、大人の関心を重視しすぎた商品開発やその情報発信が行われていることにより、子どもたちが本来楽しむべき遊びの体験が損なわれている可能性があるとの指摘もあった。

このため、まずは、アソボーフェスタ²⁷等を活用し、使用者本人との直接的な接点を増やすことにより体験価値を提供することで、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である。

²⁷ 子どもたちに最新の玩具と触れ合ってもらい、玩具の魅力を思いっきり体験してもらうことを目的として日本玩具協会が毎年開催しているイベント。

商品購入前に実際に商品に触れることによって得られる体験価値は極めて重要であるが、購入後どのような楽しい体験が待っているかを消費者に訴求することも同じく重要である。このため、体験イベントを自社で開催することが難しい中小企業の玩具メーカーにとっては、この体験価値を効果的に伝えることが成功の鍵となる可能性がある。

本検討会では、B to C チャンネルの構築や自社の EC サイトに UGC²⁸表示を行うことで体験価値を伝達するための情報をサイト内に拡充している事例が紹介された。このほか、デジタルチャネルの活用策の一環として、VR イベントへの出展が考えられる。ユーザーは必要なデバイスさえあれば、地理的な制約を受けることなくどこからでもイベントに参加が可能であるため、従来のリアルイベントにおける集客の課題を解消し、新たなユーザーの獲得やブランドロイヤルティの向上を図ることが期待される。ただし、バーチャル空間においては、多くの人との交流を楽しめる一方、物理的・社会的制裁を受けにくいことによる過度な依存や、個人情報漏洩といった潜在的リスクが生じる可能性も否定できない。したがって、未成年の子どもに夢と希望を与えることをミッションに据える玩具業界は、こうしたリスクを十分に認識し、安心・安全に玩具を楽しめる環境を含めて提供することが求められる。

このほか、検討会では消費者とのタッチポイントを更に強化するために、企業がどういう意図を持ってその玩具を提供しているか、玩具の裏側にあるストーリーや歴史にも光を当てて、その意図等を消費者に見やすくする必要があるのではないか、との指摘もあった。事業者側にも光を当て情報発信していくことで、玩具固有の価値を引き出せる可能性もある。

²⁸ User Generated Content の頭文字から取った略称。ユーザーによって制作・発信されるコンテンツを指す。

4 終わりに

玩具は、遊びを通して心身の成長過程にある子どもに大きな影響を与えるとともに、現代の大人には人生の中でのゆとり、楽しさを提供し、より豊かな人生を送るための価値を提供するなど、「文化大国・日本」の価値を支える産業のひとつである。

こうしたビジョンのもと、玩具の価値を最大化することで「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」が実現できると考えられる。

本検討会では、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として、「玩具 Compass」を策定した（図 4-1）。

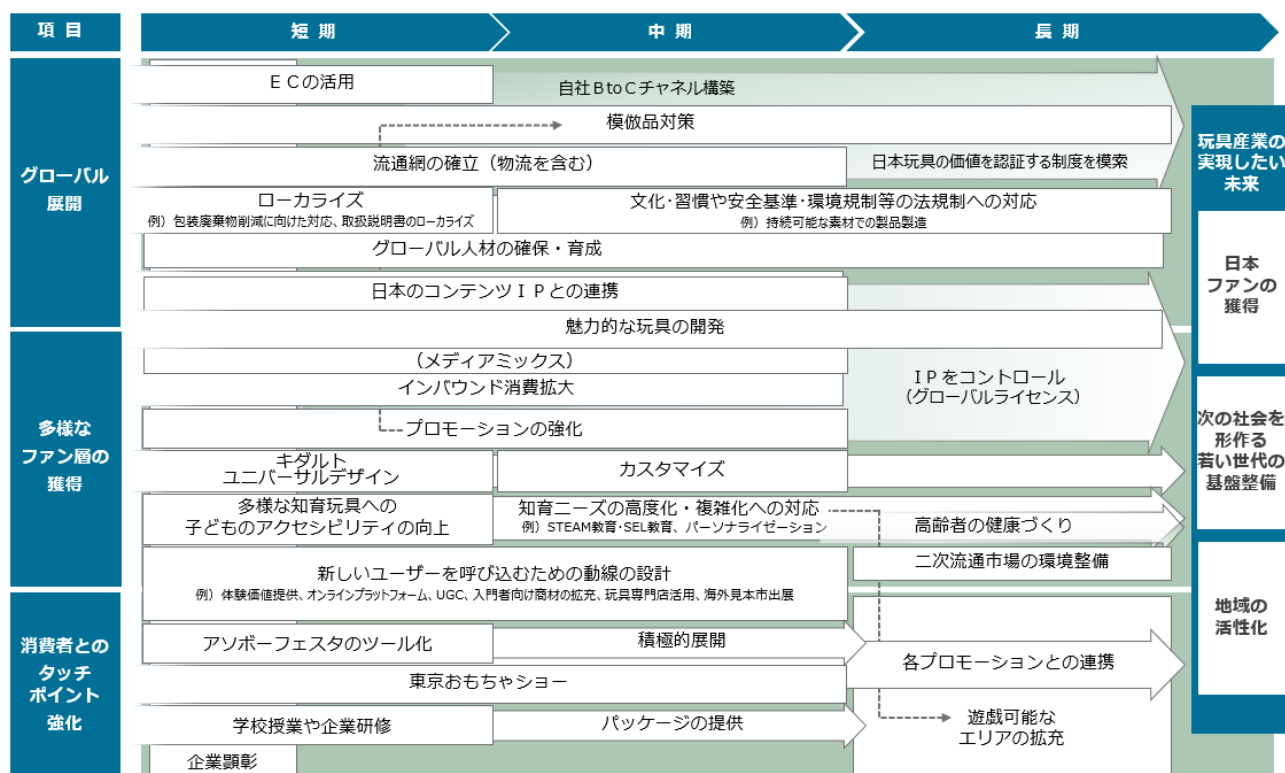


図 4-1 玩具 Compass

より重要なことは、今後、これらを実行へと移していくことである。玩具が潜在的にもつ大きな可能性を見出し、活用することで、玩具産業が飛躍的に発展する未来を実現する。そのためには、官民が協働で次の一步を踏み出すことは不可欠である。

玩具の価値を考える会 構成員名簿

<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【座長】
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>

○行政機関

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

○業界団体

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

○民間有識者

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