

低迷を続ける国内玩具市場

【ポイント】

1. 国内玩具市場は、少子化の影響もあり3年連続して減少し低迷している。しかし商品によっては伸びているものもある。「ベーシック」と「幅広い対象年齢」がキーワードである。
2. 一方で家庭用ゲーム市場が「脳活性化ブーム」などで大きく伸びているのも、玩具業界からシェアを奪って、玩具低迷要因のひとつとなっているとも考えられる。
3. 海外事業強化などで活路を見出そうという企業もあるが、本格的な売り上げ拡大には至っていない。玩具メーカーや卸なども含めた業界再編が今後さらに進もう。

1. 国内玩具市場の規模と現状

国内玩具市場の縮小傾向が続いている。日本玩具協会によると、2006年度の玩具市場の市場規模は、店頭価格ベースで6,400億円と前年比6.3%減となった。2004年以降3年連続での減少となり低迷が続いている。玩具市場のここ5年間の推移を見ると、5年間で7,132億円から6,400億円となり、10.3%減となっている（図表1）。

日本のマクロ経済指標が好転しつつある中、消費支出に占める「玩具」売り上げは低下傾向にある。少子化に加えて消費者嗜好の多様化、変化などから玩具業界は厳しい環境に置かれている。

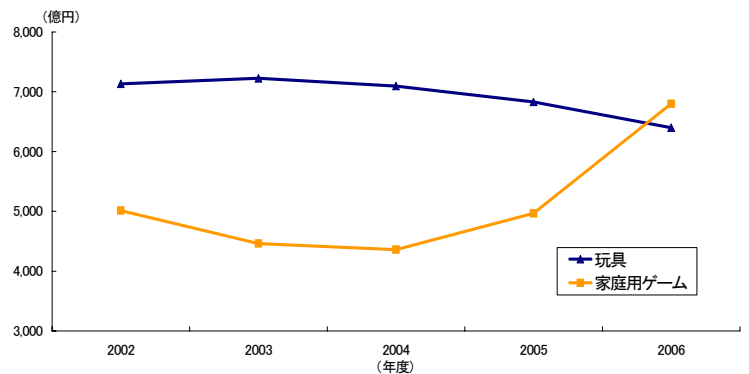
2. 商品別動向

しかし2006年度の玩具商品分野ごとの市場傾向を見てみると、伸びている分野もある（図表2）。

「ぬいぐるみ」、「ホビー」、「ジグソーパズル」、「男児玩具」、「雑貨」の分野が前年より市場を伸ばしている。鉄道模型やジグソーパズルなど、時間消費型の分野が好調なのも最近の特徴で、忙しい日常やストレスから開放されて、趣味の世界でゆっくりと豊かな時間を過ごしたい、という大人層が増えている表れであると考えられる。

大人層を対象に市場を伸ばしているという点でいえば、「男児玩具」の中のラジコン関連商品も人気を集めており、特に実際に空中を飛ぶ飛行機やヘリコプターは大人にも子どもにも人気となって、ミニカーなどと併せ「男児玩具」市場全体を押し上げる

図表1. 国内玩具・家庭用ゲーム市場推移



(資料)日本玩具協会、CESA資料より
※家庭用ゲームは、暦年ベース

要因となった。また「雑貨」では、各社が力を入れ始めたアパレルの伸びが顕著であり、「女兒玩具」の中のままごと、抱き人形、「知育・教育玩具」の中の幼児キャラクター、ブロックなども前年より市場を拡大することに成功した。

このようにベーシックな玩具と、大人層も取り込んだ対象年齢の幅広い商品が、最近の玩具市場では人気を集めている。

図表2. 玩具商品別売上動向

(億円)

大分類	中分類	2005年度	2006年度	前年比(%)
ゲーム	一般ゲーム・ミニ電子ゲーム等	195	163	-16.3%
カードゲーム・トレーディングカード	カードゲーム・トレーディングカード	632	387	-38.7%
ジグソーパズル	ジグソーパズル	127	132	4.5%
ハイテク系トレンドイ	ロボット・ケータイ・カメラ・PC関連等	264	191	-27.5%
男児キャラクター	男児向けキャラクター玩具	485	363	-25.0%
男児玩具	ミニカー・レール玩具・RC関連等	464	485	4.4%
女児玩具	着せ替え・ままごと・女児ホビー等	461	398	-13.6%
ぬいぐるみ	キャラクター・ノンキャラクターぬいぐるみ	202	226	11.9%
知育・教育	ブロック・ベビートイ・楽器等	1,522	1,500	-1.5%
季節商品	花火・サマートイ・スポーツイ等	549	526	-4.2%
雑貨	バラエティ・ステーションリー・アパレル等	965	985	2.0%
ホビー	プラモデル・鉄道模型・その他等	924	975	5.5%
その他		41	69	68.2%
合計		6,830	6,400	-6.3%

(資料) 日本玩具協会データより富国生命投資顧問作成

3. 家庭用ゲーム業界の好調

一方、社団法人コンピュータエンターテインメント協会 (CESA) の調べによる、2006年1月～12月の家庭用ゲーム機の国内市場規模は、ソフトウェアおよびハードウェア合わせて6,799億円となり前年比36.9%増と大きく伸長し、玩具市場を抜いた。家庭用ゲーム業界の好調が玩具業界からシェアを奪って、玩具低迷要因のひとつになったとも考えられる (図表1)。

家庭用ゲーム市場好調の背景には、携帯型ゲーム市場で最近話題となった「脳活性化ブーム」や「英単語ゲーム」など、従来のゲームとは異なるマーケットを開拓できたことが大きい。グラフィックやアクションの凝ったゲームは、ゲームのコアユーザーしかついていけなかったが、「脳活性化」を始めとしたライト感覚なゲームは、今までゲームをやらなかった30代以上の大人や女性ユーザーなど幅広い層の獲得に成功した。ここでもやはり「対象年齢の拡大」ということが見受けられている。06年末に据置型ゲーム市場でもライトユーザーを狙ったゲームが発売されており、07年度も市場は伸びることが予想される。

4. 玩具業界の取り組み

「少子化」をはじめとした様々な問題に対して、玩具業界は現在2つの方向性で市場拡大に努めている。ひとつは「高齢化」に対応して対象年齢の幅を大人といわず「シルバー層」にまで広げること、もうひとつは従来の玩具業界の枠を乗り越えて、ロボット、デジカメ、ムービーカメラ、アパレル、インテリア等々にまで商品の幅を拡大することである。

実際に、6月末に東京ビッグサイトで開催された、おもちゃの見本市である「東京

おもちゃショー2007」では、大人～シルバー向けを意識した高価格商品や、レトロなボードゲームなどが多数展示されて活況を呈していた。こうした商品は、爆発的ヒットは望みにくい反面、単価向上が期待できる。今後ゲーム業界と同様に女性をターゲットとした商品の開発も活発化してくることが予想される。玩具業界では最近特定の大型のヒット商品が出ておらず、商品の幅拡大によって全体の底上げを図ろうと画策しているようである。

また親の世代が楽しんだヒーローものキャラクター商品などは、今の子供の世代でも通用するものも多く、「親子2代」を狙った商品も着実に増えている。「少子化の時代」だからこそ、子どもを大事に育てようという両親や祖父母の方々の気持ちはより強くなっており、何とか親も含めて玩具消費に振り向かせたい、という玩具業界の必死な姿勢が見受けられる。

5. 海外事業強化

国内の玩具マーケットが縮小傾向にあるため、海外での売り上げを拡大しようと画策する企業も見受けられる。米国やヨーロッパ、アジアでの現地法人設立や、現地の玩具メーカーなどとの提携によって、販路拡大を図り始めた。ただ海外は日本のような少子高齢化の影響はないものの、現地大手玩具メーカーとの競争は日本以上に厳しく、小売店に商品を置いてもらうのにもまだ苦勞しているのが実情である。商品の流行も国内とはまったく違う上、欧米などは日本と比べてクリスマス商戦での玩具販売比率が極端に高いことから、売れなかった場合の在庫リスクも大きく、なかなか積極的なスタンスも取りづらい。

マーケットとしては、国内よりも拡大余地はあるものの、本格的に売り上げに大きく貢献してくるには、もう少し時間がかかるものと思われる。

6. 玩具業界の再編

国内マーケット全体の縮小により、足元の玩具メーカーの業績は低迷している。こうした事態を受けて、05年度以降玩具メーカーの大手企業が相次いで経営統合や合併を発表し再編が始まった。少子化問題はすぐに解決できる問題ではなく、また業界全体としてブームに左右されやすいという不安定要素も強い。これらのマイナス要因を払拭するために、大手メーカーは、統合によりスケールメリットや業務効率化を狙っている。大手同士の経営統合により、今後はさらに玩具業界の寡占化が進んでいくことが予想される。

またメーカー再編の余波で、玩具卸でも再編が相次いでいる。玩具小売店においても、玩具よりも利益率の低いゲーム機ハードが売れているため、売り上げは伸びても利益率は落ち込んでいる。また玩具専門店以外に、家電量販店などが最近玩具販売を強化するなど、競争は激化する一方である。今後小売店も含めた再編・淘汰など、業界全体に波及していく可能性もあり、目が離せない。

(富国生命投資顧問(株) シニアアナリスト 佐野 淳)