

日本の玩具産業の動向

日本経済情報課

【要約】

玩具産業は現在、少子化の影響や大ヒット商品の不在といった状況に直面している。今後は、プラモデル・ラジコン市場に見られるように顧客層を子供から大人にまで拡大していくことや輸出志向を強めていくこと、また玩具菓子に代表されるように、玩具の枠を超えた商品開発をすることなどが課題とされている。

本レポートでは、一般玩具産業¹、及びその中の一分野である「プラモデル・ラジコン」産業について取り上げる。「プラモデル・ラジコン」市場は、玩具市場の中でも嗜好性の強い「ホビー分野」商品が中心の市場である。「ホビー分野」は顧客層が中高校生から男性成人層が中心であり、元来子供を主力ターゲットとした玩具市場の中でも、特異な分野である。なお、次号では、通常は流通形態の違いなどから玩具市場には含まれないものの、玩具産業とも密接な関係を持つ新しい市場分野である、玩具菓子について取り上げる。

I. 玩具産業

1. 市場概況

(1) 沿革と市場概況

日本の玩具産業は、玩具が戦後の復興期に連合国最高司令官総司令部(GHQ)によって食料等の輸入に対する見返り物資として位置づけられたことで、輸出産業として出発した。その後 1950 年代に、模造品防止や品質検査制度の導入といった業界団体の努力が奏功し、玩具は日本の代表的な輸出品となり、同産業は大きく発展した。また大手企業の多くはこの時期に設立されている²。

その後、1978 年に任天堂が「ファミリーコンピュータ」を発売し、新たにTVゲーム産業が形成された。TVゲーム市場はこのファミリーコンピュータ(ファミコン)の爆発的なヒットによって急激に拡大し、ハード・ソフトあわせて多くの企業が参入、現在では本レポートで取り上げる一般玩具市場よりも規模が大きくなっている。なお、TVゲーム市場はこのように一般玩具市場よりも規模が大きく、加えて業界も別であることから、分類上は近接する別市場とされ、TVゲーム産業は一般玩具産業と並ぶ代表的な玩具産業と位置づけられている³。

しかし、玩具の国内市場は、最大の需要者である子供の数が減少する中、商品分野を問わず全般的に縮小傾向にある。また、市場をけん引する商品が目まぐるしく変わり、ヒット商品の有無が大きく市場を左右する業界であるが、近年、大きなヒット商品が登場していないことも、縮小の原因となっている。ま

¹ 玩具産業は大きく「一般玩具産業」と「TVゲーム産業」に分けられる。「(2)玩具の分類と顧客層」参照。

² 例えば、バンダイは 1950 年、トミーは 1953 年、タカラは 1955 年、エポック社は 1958 年に設立、田宮は 1946 年に創業している。

³ TVゲーム市場については、Japan Economic Monthly 2004 年 5 月号「日本のテレビゲーム産業の動向」参照。

た 2003 年はボードゲームなどの定番商品が堅調に推移したが、こうした商品だけでは市場を維持していかないのが現状といえる。

他方、日本の玩具は、プラモデルなどのホビー商品やTVゲーム、キャラクター玩具などを中心に高い国際競争力を保っており、世界中に日本の玩具の需要者を抱えている。大手各社は人気キャラクターや日本でのヒット商品を海外市場に投入するなどして、収益基盤の拡大を図っている。

今後の展望としては、後述のプラモデル・ラジコン市場が大人のマニア層をターゲットに据えているように、より幅広い世代にまで対象を広げていくこと、また次号で扱う玩具菓子のように、業種・業界を超えて玩具を商品化していく取り組みが注目されている。大人向けの「癒し系」玩具は比較的堅調に推移しており、また家電やアパレルなどと連携した商品も登場してきている。今までの玩具の枠を超えた商品開発が今後の玩具産業をけん引することが期待される。

(2) 玩具の分類と顧客層

玩具は品目が多岐に渡り、その範疇は広くて曖昧であるが、いくつかの商品分野に分けることができる。矢野経済研究所では、玩具市場を図表 1 のとおり 8 分野及びTVゲーム市場に分類している。また、これを対象年齢層別に見ると、図表 2 のようになる。TVゲームなどは、小学生から一般の大人まで広い顧客層をもつ。

図表1 玩具の商品分類

分類	分類される商品
1. 電子玩具	電子ゲーム、電子ぬいぐるみ類、キッズパソコン、ハンディカラオケなど
2. 模型、ホビー	プラモデル、ホビーラジコン、モデルガン、その他ホビー
3. 男児キャラクター・男児玩具	男児キャラクター玩具、トイラジコン、その他男児玩具
4. 女児キャラクター・女児玩具	女児キャラクター玩具、きせかえ、その他女児玩具
5. ゲーム類	ボードゲーム、一般ゲームなど
6. ぬいぐるみ	ぬいぐるみ、人形、その他ぬいぐるみ類
7. 季節物、雑玩具	節句人形、花火、水物、その他の玩具
8. 基礎玩具	知育・ベビー玩具、ブロック類、乗物、その他基礎玩具、ジグソーパズル
(9. テレビゲーム)	テレビゲームハード、テレビゲームソフト、携帯ゲーム機

資料：矢野経済研究所作成

図表2 玩具の顧客層

年齢層	主な対象商品分野(一般玩具)	TVゲーム
大人のマニア層・高校生	スケールプラモデル、キャラクタープラモデル(ハイエイジ向け)、ホビーラジコン、その他模型	↑ ↓
小学生・中学生	キャラクター玩具、キャラクタープラモデル(ローエイジ向け)、トイラジコン他	
幼児	幼児玩具、ぬいぐるみ、キャラクター玩具、着せ替え人形他	
ファミリー層	一般ゲーム類	
広義の玩具類	ギフト商品、ファンシーグッズ、パーティ用品他	

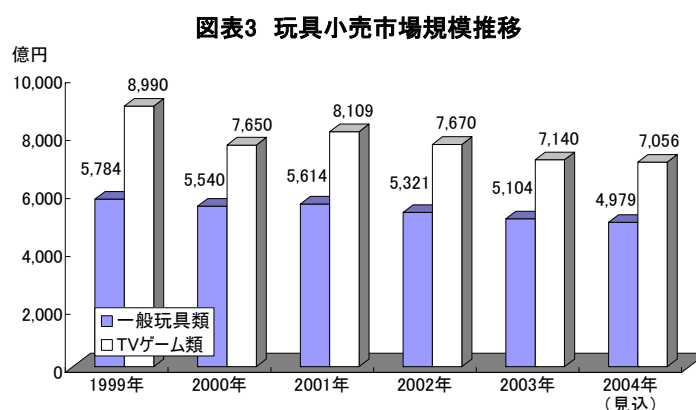
資料：矢野経済研究所作成

現在は、少子化にともなう子供向け市場の縮小に対し、新しいマーケットとして大人のマニア層が注目されている。対象分野である「模型・ホビー」にはプラモデルや高額なホビーラジコンなどが含まれ、成人男性層が購入するのは玩具というよりも趣味として楽しむ「ホビー」用途の商品が中心である。玩具 8 分野の殆どが子供を主要ターゲットとした市場であるのに対し、「模型・ホビー」は中高校生から大人のマニア層を主要ターゲットと位置づけている点で、特異な市場であるといえる。ホビーラジコンなどは比較的高額であり、また安定した需要が存在することから、市場も比較的堅調な推移を示している。プラモデルについても、従来顧客だった小・中学生層が離れて成人のマニア層に支えられる市場になりつつあり、顧客層が広がっている。この分野については、本稿「Ⅱ. プラモデル・ラジコン産業」で取り上げる。

(3) 市場規模の推移

2003 年の一般玩具小売市場規模は、矢野経済研究所によれば、前年比 4.1% 減の 5,104 億円と推定される(図表 3)。一方、テレビゲーム小売市場規模は、前年比 6.9% 減の 7,140 億円であった。双方を合計した玩具・テレビゲーム市場は、前年比 5.8% 減の 1 兆 2,244 億円である。

一般玩具市場は、タカラの「バイブレード」などのヒット商品が登場した 2001 年に一時的に市場が拡大したが、それ以降は縮小傾向となっている。TVゲーム市場も同様に 2001 年以降 2 年連続



して市場が縮小した。2004 年も目立った大ヒット商品がなく、市場の縮小傾向が続いたとみられる。今後については、2004 年暮れの「ドラゴンクエストⅧ」の大ヒットや携帯型TVゲーム新型機(ニンテンドーDS、プレイステーションポータブルなど)の投入、2005 年に予定されるTVゲーム次世代機の発売など徐々に大きな動きがあり、市場拡大が期待されている。

玩具・TVゲーム市場低迷の要因としては、ヒット商品の不在のほか、娯楽機器としての「携帯電話」との競合などがあげられる⁴。近年、若年層を中心に「携帯電話」への支出が拡大傾向にあるが、中・高校生、大学生にあたる顧客層では、限られた予算の中で「携帯電話」への支出を増やす代わりに玩具やゲームへの支出を減らしているとみられる。このように、玩具・ゲーム市場は「携帯電話」への支出増加の影響を大きく受けていると推察される。

(4) 商品分野別市場規模推移

矢野経済研究所は図表 1 の商品分類に基づき、図表 4 のように市場規模を推定している。

⁴ 娯楽機器としての「携帯電話」を支える産業として、いわゆる携帯電話コンテンツ産業があげられる。Japan Economic Monthly 2004 年 8 月号「日本の携帯電話コンテンツ産業の動向」参照。

図表4 玩具品目別小売市場規模推移

(単位:100万円、%)

	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年予測
1. 電子玩具	72,000	76,000	81,900	81,600	77,550	70,500
	前年比 5.9	5.6	7.8	▲ 0.4	▲ 5.0	▲ 9.1
	構成比 12.4	13.7	14.6	15.3	15.2	14.2
2. 模型・ホビー	79,200	71,700	69,050	65,000	63,500	62,300
	前年比 ▲ 13.9	▲ 9.5	▲ 3.7	▲ 5.9	▲ 2.3	▲ 1.9
	構成比 13.7	12.9	12.3	12.2	12.4	12.5
3. 男児キャラクター・男児玩具	108,000	109,500	127,050	125,000	123,000	121,600
	前年比 ▲ 9.2	1.4	16.0	▲ 1.6	▲ 1.6	▲ 1.1
	構成比 18.7	19.8	22.6	23.5	24.1	24.4
4. 女児キャラクター・女児玩具	56,400	51,500	47,350	46,500	45,000	46,600
	前年比 1.4	▲ 8.7	▲ 8.1	▲ 1.8	▲ 3.2	3.6
	構成比 9.8	9.3	8.4	8.7	8.8	9.4
5. ゲーム類	28,800	28,000	27,100	26,000	26,700	27,000
	前年比 ▲ 18.4	▲ 2.8	▲ 3.2	▲ 4.1	2.7	1.1
	構成比 5.0	5.1	4.8	4.9	5.2	5.4
6. 季節物・雑玩具	73,500	73,200	70,250	64,500	56,400	52,500
	前年比 ▲ 2.0	▲ 0.4	▲ 4.0	▲ 8.2	▲ 12.6	▲ 6.7
	構成比 12.7	13.2	12.5	12.1	11.1	10.6
7. 基礎玩具	105,500	94,600	89,700	84,000	82,300	83,100
	前年比 ▲ 10.8	▲ 10.3	▲ 5.2	▲ 6.4	▲ 2.0	1.0
	構成比 18.2	17.1	16.0	15.8	16.1	16.7
8. めいぐるみ	55,000	49,500	49,000	39,500	35,900	34,200
	前年比 ▲ 5.2	▲ 10.0	▲ 1.0	▲ 19.4	▲ 9.1	▲ 4.7
	構成比 9.5	8.9	8.7	7.4	7.0	6.9
合 計	578,400	554,000	561,400	532,100	510,350	497,900
	前年比 ▲ 6.9	▲ 4.2	1.3	▲ 5.2	▲ 4.1	▲ 2.4
	構成比 100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
参考-TVゲーム	899,000	765,000	810,900	767,000	714,000	705,600
	前年比 ▲ 4.4	▲ 14.9	6.0	▲ 5.4	▲ 6.9	▲ 1.2
	1,477,400	1,319,000	1,372,300	1,299,100	1,224,350	1,203,500
TVゲームを含む合計	前年比 ▲ 5.4	▲ 10.7	4.0	▲ 5.3	▲ 5.8	▲ 1.7

注:2001年まで「めいぐるみ」に包含していた日本人形の一部を2002年から季節用玩具に包含した。

資料: 矢野経済研究所推定

TVゲームを除く一般玩具 8 分野の中で最も市場規模が大きいのは、「男児キャラクター・男児玩具」で、1999 年以降シェアは拡大し続けており、2003 年には玩具市場全体の 24.1%を占めている。しかし、2001 年にタカラから発売された「ベイブレード」以来目立ったヒット商品がなく、市場は縮小している。「男児キャラクター・男児玩具」は、バンダイの「ガンダム」、「戦隊シリーズ」、「仮面ライダー」などのキャラクター玩具やトイラジコン、ミニカーなどが含まれる。「男児キャラクター・男児玩具」市場の規模は「女児キャラクター・女児玩具」の約 2.7 倍あり、玩具市場は男児向け優位の市場といえる。

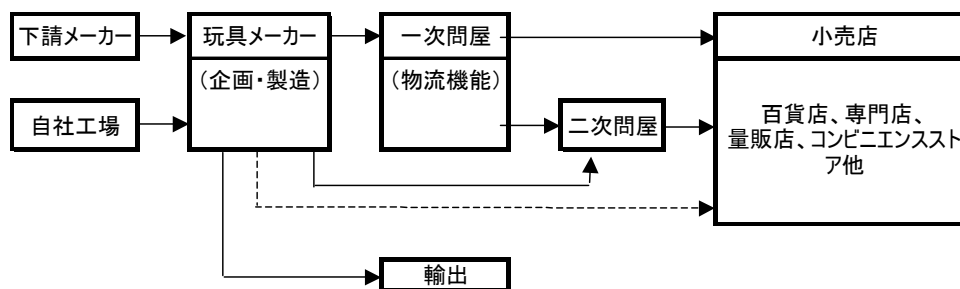
また、「基礎玩具」(2003 年は 16.1%)、「電子玩具」(同 15.2%)、「模型・ホビー」(同 12.4%)などの市場規模も大きい。「電子玩具」はペットロボットやタカラの「バウリング」がヒットした 2002 年以降は市場をけん引するような商品がなく減少傾向が続いている。他方「基礎玩具」は、幼児向けの知育玩具が堅調に推移したことから、2003 年は前年比プラスとなった。娯楽(エンターテイメント)の要素を盛り込みながら楽しく学習(エデュケーション)するというアイデア「エデュテイメント」が注目されており、教育と娯楽を組み合わせた知育玩具の売れ行きが増加している。少子化という逆風のなかで健闘する数少ない玩具といえる。

2. 業界構造

(1) 生産流通構造

玩具の一般的な流通構造は図表 5 のとおりである。玩具の生産・流通において重要な役割を果たすのは、言うまでもなく玩具メーカーである。玩具メーカーが製品企画を行い、自社工場や下請メーカーに生産を委託する。

図表5 玩具の生産流通構造



流通は、物流機能を持つ問屋が担っている。玩具は品目が多岐に渡るとともに品目により製造問屋⁵が異なるため、問屋が製品を集約する機能も果たしている。また問屋は、商品のサイクルが短く見込み生産が中心であることに起因する小売への不安定な供給体制を補完する役割も果たしている。また、基本的には、問屋を通じて小売店に流通しているが、一部の大手小売チェーンでは問屋を通じずに製造問屋と直接取引するケースもある。現在はトイザラスのような大規模小売店の参入によって硬直的であった流通体制にも変化が起こりつつある。

主な玩具メーカーは、バンダイ、トミー、タカラ、天田印刷加工、エポック社、タミヤ、京商、マルカ等。主な玩具問屋は、河田、ハピネット（バンダイグループ）、石川玩具、オンダ、服部玩具、モリガング等である。

小売店は、百貨店やGMSの玩具売場、玩具専門店チェーンや一般玩具店などが主力チャンネルである。小売業界では、1989年に新規参入した外資系企業「日本トイザラス」が、急速に店舗数を拡大し、急成長した（「業界トピックス」参照）。最新決算（2004年1月期）の売上高は、1,891億円に達し、現在では玩具小売業界で他を引き離れた最大の企業となっている。

(2) 玩具メーカーの分類

玩具を企画販売する玩具メーカーでは、総合的なラインアップを持つ総合メーカーと特定分野の品目を中心とする専門メーカーに分けられる（図表 6）。一般的に総合メーカーは、大手企業が多く、専門メーカーは中堅・中小メーカーが中心である。

なお、一般玩具業界とは別にTVゲーム業界が存在する。TVゲーム業界は、一部一般玩具業界と重なる企業もあるが、上述のように基本的には別業界である。

⁵ 大手玩具メーカーを指す。以前は卸としての機能も有していたため、現在でも「製造問屋」という言い方が残っている。

図表 6 玩具業界の分類と主要企業名

分類	主な企業名
玩具総合メーカー	バンダイ、タカラ、トミー、エポック社、他
特定分野 専業メーカー	タミヤ(模型・ホビー)、京商(模型・ホビー)、シー・シー・ピー(模型・ホビー)、サン・アロー(ぬいぐるみ)、東京マルイ(トイホビー)、天田印刷加工(紙製品)、他
TVゲーム 関連メーカー	任天堂、ソニー・コンピュータエンタテインメント、カプコン、コナミ、スクウェア・エニックス、セガ、タイトー、ナムコ、ハドソン、他

3. 輸出入動向

(1)輸出

玩具類(TVゲーム・ソフトを除く)の2004年の総輸出額は、前年比4.8%増の151億6,761万円で、1999年以來5年ぶりに増加した。国別では、香港向けが37億6,318万円、米国向けが29億8,712万円で、この2カ国で輸出の半分弱を占める(図表7)。次いでドイツ、台湾、韓国、英国などが主要輸出国である。品目別では、「組み立て玩具」(54億6,681万円)、「玩具及び模型」(46億8,532万円)の輸出額が多い(図表8)。後述のように、日本のプラモデルやラジコンは海外でも人気があり、ほかの玩具に比べると国内生産比率も高いことから、玩具全体の中でも突出して輸出が多いと考えられる。

図表7 狭義の玩具類(TVゲーム・ソフト等を除く)の国別輸出金額推移

(単位:100万円、%)

	2001年	2002年	2003年		2004年			
			前年比	前年比	前年比	構成比		
総計	17,808.8	17,177.5	▲ 3.5	14,473.2	▲ 15.7	15,167.6	4.8	100.0
香港	3,949.4	3,726.3	▲ 5.6	3,286.8	▲ 11.8	3,763.2	14.5	24.8
米国	5,931.2	4,733.3	▲ 20.2	3,508.1	▲ 25.9	2,987.1	▲ 14.9	19.7
ドイツ	1,313.1	1,251.0	▲ 4.7	1,219.8	▲ 2.5	1,309.4	7.3	8.6
台湾	906.3	1,052.6	16.2	897.8	▲ 14.7	944.0	5.1	6.2
韓国	942.3	1,187.2	26.0	764.5	▲ 35.6	839.5	9.8	5.5
英国	1,057.3	998.9	▲ 5.5	788.2	▲ 21.1	785.9	▲ 0.3	5.2
ベルギー	165.0	326.2	97.7	407.7	25.0	547.1	34.2	3.6
フィリピン	123.4	243.9	97.7	240.4	▲ 1.5	496.6	106.6	3.3
マカオ	89.9	91.3	1.6	166.7	82.5	331.7	99.0	2.2
シンガポール	656.1	580.5	▲ 11.5	467.2	▲ 19.5	331.5	▲ 29.0	2.2
その他	2,674.8	2,986.2	11.6	2,725.9	▲ 8.7	2,831.6	3.9	18.7

注:集計対象は、HSコード9503

資料:財務省「貿易統計」

図表8 狭義の玩具類の品目別輸出金額推移

(単位:100万円、%)

分類	対象HS コード	2001年	2002年	2003年		2004年			
				前年比	前年比	前年比	構成比		
総計		17,808.8	17,177.5	▲ 3.5	14,473.2	▲ 15.7	15,167.6	4.8	100.0
玩具の電気式鉄道車両	950310	759.5	828.4	9.1	713.9	▲ 13.8	728.7	2.1	4.8
組み立て玩具	950320~30	8,460.0	7,360.8	▲ 13.0	5,363.7	▲ 27.1	5,466.8	1.9	36.0
玩具(人間以外の生物または動物を模したもの)	950341~49	1,511.4	876.4	▲ 42.0	664.7	▲ 24.2	832.9	25.3	5.5
楽器類(玩具)	950350	28.5	39.8	40.0	18.7	▲ 53.1	22.5	20.5	0.1
パズル	950360	265.2	213.3	▲ 19.6	267.3	25.3	228.5	▲ 14.5	1.5
玩具(セットにしたもの)	950370	31.3	29.4	▲ 6.1	30.7	4.6	16.0	▲ 47.8	0.1
玩具及び模型(原動機を自蔵するもの)	950380	4,106.4	4,328.7	5.4	4,733.2	9.3	4,685.3	▲ 1.0	30.9
その他の玩具及び模型	950390	2,646.5	3,500.7	32.3	2,681.0	▲ 23.4	3,186.8	18.9	21.0

資料:財務省「貿易統計」

(2) 輸入

① 概況

玩具・遊戯用具の2004年総輸入額は、前年比10.3%増の2,643億2,662万円であった。国別では、中国からが2,266億1,981万円と全体の85.7%を占めている(図表9)。その他の国では、米国、台湾、タイ、韓国などが輸入上位国だが、いずれも全体に占めるシェアは数%に過ぎず、中国との開きは大きい。中国からの輸入品の多くは、国内企業の海外生産品とみられる。品目別では、「玩具及び模型」、「遊戯場用、テーブルゲーム用又は室内遊戯用の物品」の輸入実績が多い(図表10)。

図表9 玩具・遊戯用具の国別輸入金額推移

(単位:100万円、%)

	2001年	2002年	2003年		2004年			
			前年比	前年比	前年比	構成比		
総計	222,130.1	229,842.4	3.5	239,667.3	4.3	264,326.6	10.3	100.0
中国	179,649.8	188,879.2	5.1	204,232.8	8.1	226,619.8	11.0	85.7
米国	8,652.7	9,501.6	9.8	7,524.4	▲20.8	7,884.1	4.8	3.0
台湾	5,647.9	5,323.6	▲5.7	5,162.3	▲3.0	5,729.6	11.0	2.2
タイ	5,176.6	5,435.1	5.0	5,613.3	3.3	5,097.6	▲9.2	1.9
韓国	5,762.0	5,240.2	▲9.1	4,151.4	▲20.8	4,010.5	▲3.4	1.5
ドイツ	1,954.2	2,413.3	23.5	2,408.4	▲0.2	2,574.7	6.9	1.0
フィリピン	1,843.8	1,573.5	▲14.7	1,380.6	▲12.3	1,957.8	41.8	0.7
デンマーク	2,287.0	2,850.3	24.6	1,905.4	▲33.2	1,788.2	▲6.1	0.7
イタリア	727.7	796.5	9.5	854.5	7.3	1,044.3	22.2	0.4
スペイン	471.3	647.5	37.4	550.5	▲15.0	984.2	78.8	0.4
その他	9,957.1	7,181.5	▲27.9	5,883.7	▲18.1	6,636.0	12.8	2.5

注:集計対象は、HSコード940530、9501~9505

資料:財務省「貿易統計」

図表10 玩具・遊戯用具の品目別輸入金額推移

(単位:100万円、%)

分類	対象HSコード	2001年	2002年	2003年		2004年			
				前年比	前年比	前年比	構成比		
総計		222,130.1	229,842.4	3.5	239,667.3	4.3	264,326.6	10.3	100.0
クリスマスツリーに使用する種類の照明セット	940530	1,853.4	1,318.8	▲28.8	1,136.2	▲13.8	1,500.1	32.0	0.6
車輪付玩具	9501	3,823.0	3,825.2	0.1	3,921.1	2.5	3,686.7	▲6.0	1.4
人形	9502	13,135.4	15,452.4	17.6	14,913.2	▲3.5	15,771.1	5.8	6.0
玩具及び模型	9503	134,447.4	148,117.7	10.2	149,946.8	1.2	151,321.5	0.9	57.2
遊戯場用、テーブルゲーム用又は室内遊戯用の物品	9504	62,743.4	55,457.1	▲11.6	64,813.4	16.9	87,058.5	34.3	32.9
祝祭用品、カーニバル用品、その他の娯楽用品	9505	6.1	5.7	▲7.4	4.9	▲13.0	5.0	1.1	0.0

資料:財務省「貿易統計」

② 輸入玩具の状況

前述のように玩具輸入の85%は、中国からの輸入であり、これは殆どが日本企業の海外生産品とみられる。しかし、米国、ドイツ、デンマークなどの欧米諸国からの玩具輸入も実績があり、日本国内で市場を形成している海外ブランド玩具もある。

例えば、デンマークのレゴ(レゴジャパン)などは、プラスチック製の組立てブロック玩具で日本国内でも著名である。日本へは1962年に進出し、確固たる市場を築いている。パービー人形やミニカーのホット・ウィ

ールなどで有名な世界最大手の米国玩具メーカー、マテル社も 1960 年代より日本市場に進出している⁶。マテル社は、1990 年代後半より日本市場に再び力を入れはじめ、1999 年にバンダイと業務提携を行い、バンダイを通じて日本市場での販売を行ってきた。2003 年 12 月に契約を解消すると、2004 年 1 月より日本法人マテル・インターナショナルを設立し、直接マテル商品の販売を行っている。

その他では、知育玩具の分野で欧米からの輸入製品が独自の市場ポジションを形成しているが、それほど大きな市場ではない。

4. 業界トピックス

●日本トイザラスの成長要因

日本トイザラスは 1990 年代に急成長を遂げた(図表 11)が、この要因としては下記のようなことがあげられる。

① 圧倒的な価格競争力

日本の玩具専門店は、地場の個人商店が中心で、かつ玩具は通常、値引き販売をしない商材であった。値引き販売が一般的に行われるようになったのは、1985 年にチヨダ(ハローマック)や靴のマルトミ(倒産)といった靴専門店チェーンが別業態へ参入する形で玩具専門点を展開するようになってからであった。しかし、さらに後発であるトイザラスは、メーカーからの直接仕入れなどによるローコスト化によって強力な値引きを行い、圧倒的な価格競争力によってシェアを一気に奪っていった。

② 大型店での出店による強力な集客力。

トイザラスの店舗は、それまでの玩具専門店にはなかった大型店舗である。平均的な売場面積は 2,000～3,000 m²で、それまでの主流であったチヨダ、靴のマルトミの店舗が平均 300 m²であるのと比べても圧倒的に大きい。一般玩具から、ベビー用品、テレビゲーム、スポーツ用品までの品揃えの豊富さで強い集客力を示した。

前述のように日本トイザラスは、巨大店舗の大量出店により、地域のシェアを奪うことにより、成長を遂げた。まさに、カテゴリーキラーである。この背景には、それまで日本の玩具小売市場が個人商店中心の古い業界であったことも影響した。

近年、玩具市場が縮小している中では、さすがに日本トイザラスも既存店ベースではマイナス成長(2003 年度)になっているが、新規出店効果で企業売上高は依然成長を続けている。

●玩具産業におけるインターネット販売

玩具産業においては、大きく分けて、①オンライン販売の専門店による販売、②メーカーが自社商品を自社サイト上で販売、③大手小売店が実店舗と連動したオンライン店舗で販売、という形態に分けられ

図表 11 日本トイザラスの店舗数・売上高推移

年度	店舗数 (店)	売上高 (億円)	前年比 (%)
1994	24	361	
1995	37	576	59.6
1996	51	779	35.2
1997	54	985	26.4
1998	76	1,153	17.1
1999	91	1,345	16.7
2000	111	1,546	14.9
2001	123	1,752	13.3
2002	134	1,797	2.6
2003	146	1,890	5.2

資料：日本トイザラス広報資料より作成

⁶ バビー人形は 1963 年に国際貿易を通して日本での発売が開始され、ホットウィール(Hot Wheel)は 1968 年に米国で発売が開始された後、国際マテル社(国際貿易とマテルの合併会社、1969 年設立)によって日本への正規輸入が開始された。しかし国際マテル社はその後解散、マテル製品の正規輸入はしばらくの間途絶えていた。

る。

①としては、ゲームや DVD 商品などを取り扱う「い〜でじ!!モール」(イーネット・ジャパン)や、玩具や TV ゲーム、DVD を取り扱う「eS!Toys」(イー・ショッピング・トイズ)が代表。また、04 年 10 月には書籍を中心としてオンライン販売を多角的に運営しているアマゾンジャパンが玩具販売に参入。2 万点の玩具を取り扱っている。

②としては、主に大手玩具・ゲームメーカー各社が展開している。各社ともそれほど大きな売上は上げていないが、自社商品をウェブ上で紹介する意味でも有効に活用していきたいとしている。

③については、「トイザラス・ドット・コム」を運営するトイザラス・ドット・コム ジャパンが代表。日本トイザラスの子会社として、オンラインショッピング専門で玩具の販売を展開する。トイザラスの実店舗とクリック・アンド・モルタルの相乗効果を図っている。他、ヨドバシカメラ等の家電量販店をはじめとする各社専門小売店も、自社サイト内で玩具のオンライン販売ページを設けている。

インターネットでの販売は、クレジットカード中心の決済方法のため、主な顧客は成人となっている。そのため、コレクション性が高い商品や、純粋な玩具には分類できないようなボーダレスな商品や、年齢に関係なく使えるエイジレス商品など、成人受けしやすいラインナップを揃えている。

II. プラモデル・ラジコン産業

一般玩具産業の一分野であるプラモデル・ラジコン産業についてとりあげる。プラモデル・ラジコンは玩具市場において 10%以上のシェアを占める有力な分野であり(図表 4)、20~30 代の成人男性を中心に安定した顧客を持つことから、現在注目を集めている産業である。

ここでは、ホビーの中の「プラモデル・ラジコン市場」、すなわちプラモデル及びラジコンに限定して解説する。プラモデル・ラジコン市場にあたる「模型・ホビー市場」にはプラモデル・ホビーラジコン・鉄道模型・その他(モデルガンなど)が含まれており、トイラジコンは含まれない。しかし、ここではトイラジコンもホビーラジコンと共にラジコン産業を形成する商材と考えられていることから、プラモデル・ラジコン市場に含めている。

図表12 プラモデル・ラジコンの分類

大分類	小分類	特徴
プラモデル	スケールプラモデル	車・船・飛行機などの縮尺モデル
	キャラクタープラモデル	アニメのキャラクターなどをモデル化したもの
	その他(ミニ四駆ほか)	接着剤不要の組み立て簡単な児童向けレース玩具
ラジコン	ホビーラジコン	レース競技などに用いられる高額ラジコン
	トイラジコン	玩具メーカーが製造している廉価タイプのラジコン

1. 市場概況

(1) 市場概況

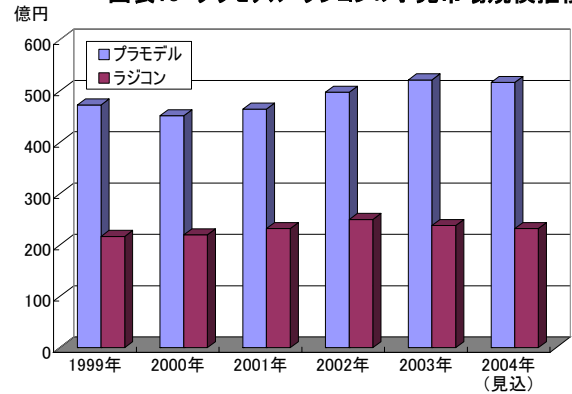
日本のプラモデルの歴史は、1935年頃から始まった木製模型事業者による模型飛行機製造が原点である。その後、それら事業者によって軍艦などの“戦記もの”や工作教材などが作られるようになり、戦後の1950年頃から木に替わる模型材料としてプラスチックが新たに導入され、「プラモデル業界」として新たな歴史を刻むこととなった。市場は約50年をかけて徐々に拡大し、スロットレーシングカーや各種キャラクター商品、スーパーカー、ガンダム、ミニ四駆など次々とヒット商品を生み出しながら、今日に至った。

近年では、1995年から96年にかけてタミヤのミニ四駆が大ヒットし、プラモデル市場が急拡大したが、その後ブームは沈静化し、市場は縮小に転じた。現在、市場は安定的に推移している。

(2) 顧客層

当該市場は元来、小・中学生層と20代～40代の成人男性層という2つのユーザー層によって支えられてきたが、最近では子供のプラモデル離れなどもあり、消費の中心は成人男性層に移りつつある。しかし、1,000円前後の廉価なトイラジコンの登場やガンダムのように親子2代にわたって愛されるプラモデル・キャラクターの存在など、依然として子供向けの商品も多く存在する。

図表13 プラモデル・ラジコンの小売市場規模推移



(単位: 億円)

年度	1999年	2000年	2001年	2002年	2003年	2004年 (見込)
プラモデル	473	452	465	498	522	517
ラジコン	217	220	232	250	238	232

資料: 矢野経済研究所推定

(3) 市場規模の推移

ここ5年ほどの動きを見ると、プラモデル市場は500億円前後(小売市場ベース)、ラジコン市場は230億円弱(同)で安定推移している(図表13)。プラモデル市場ではスケールモデルなどホビー系商材に伸び悩みが見られるものの、ガンダムのキャラクタープラモデル、通称「ガンプラ」が20～30代の熱心なファンを中心に独自の市場を形成、全体を下支えしている。ラジコンはホビールジコンが固定的なファンの存在により比較的安定しているのに対し、トイラジコンはここ2年ほどやや落ち込み気味である。

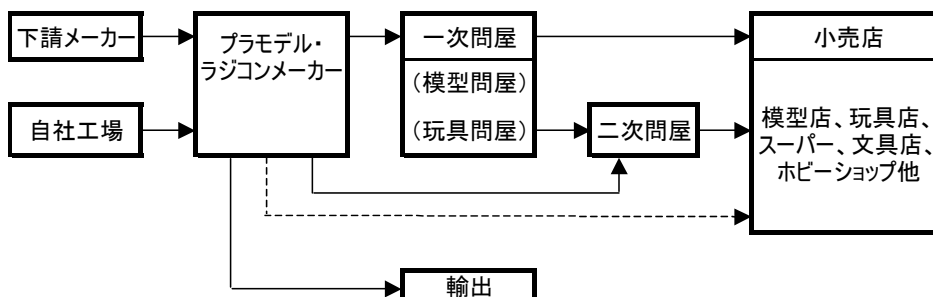
各社とも新市場の開拓を目指し新たな製品を投入しているが、96年前後の「ミニ四駆」ブーム以降、最近ではスマッシュヒットと呼べるものがなく苦戦している。また、消費の低迷や携帯電話への支出増加といった数々の阻害要因が、市場の拡大や新規ユーザーとなるべき若年層の参入を阻んでおり、急激な伸びは期待できない状況にある。

2. 業界構造

(1) 生産流通構造

プラモデルの一般的な流通構図は図表 14 のとおりで、基本的には一般的な玩具と同様である。生産・流通において中心となるのはプラモデル・ラジコンメーカーである。プラモデル・ラジコンメーカーが製品企画を行い、自社工場や関連工場、下請けメーカーに生産を委託する。

図表14 プラモデル・ラジコンの生産流通構造



流通は、物流機能を持つ問屋が担っている。ホビー系プラモデルやホビーラジコンはメーカー→模型問屋→模型店・玩具店という流れが一般的である。玩具系プラモデルやトイラジコンの場合は、メーカー→玩具問屋→玩具店が主流である。ホビー系・玩具系いずれも基本的には問屋経由だが、一部の大手小売店とは直接取引するケースもある。

主要なプラモデルメーカーは、タミヤ、バンダイ、青島文化教材社、フジミ模型、ハセガワなど。ラジコンメーカーは、タミヤ、京商、シー・シー・ピー、大陽工業、ニッコーなどが有力企業である。模型問屋としてはブンカ、イリサワ、宮沢模型などが知られる。

タミヤをはじめ、青島文化教材社、フジミ模型、ハセガワという主要プラモデルメーカーは、いずれも静岡に本拠があり、プラモデル製造は静岡県を代表する地場産業となっている。経済産業省の「工業統計表品目編(平成14年)」による都道府県別出荷額調査でも、静岡はプラスチックモデルキットの出荷額トップで、全体の88.5%を占めるなど、占有率の高さを裏付けている(図表15)。

図表15 都道府県別プラスチックモデルキットの出荷額(2002年)

県名	出荷額 (100万円)	構成比 (%)	産出事業所数 (所)
合計	18,442	100.0	38.0
静岡県	16,323	88.5	21.0
東京都	784	4.3	4.0
栃木県	606	3.3	3.0
千葉県	248	1.3	4.0
その他	481	2.6	6.0

資料: 経済産業省「平成14年工業統計表 品目編」

(2) 業界構造

ホビー系プラモデル・ラジコン市場では、タミヤが売上高・ブランド力ともに突出している。タミヤはミニ四駆ブーム以降、最近では売上を落としているが、ホビー系メーカーの中では依然トップであり、ブランド力も衰えていない。

同じくキャラクタープラモデル市場で別格扱いなのが「ガンダムプラモデル」を持つバンダイである。2001年度以降は、プラモデルのみで100億円超の売上高を記録しており、キャラクタープラモデル市場のガリバー企業として市場をけん引している。

主力各社に共通する傾向としては、国内向け需要が頭打ち、もしくは縮小傾向にある分、海外比率

図表16 主要プラモデル・ラジコンメーカーの概要と特徴

メーカー名	本社所在地	企業タイプ	特徴
タミヤ	静岡県・静岡市	ホビー系プラモデル・ラジコンメーカー	日本を代表するホビーモデルメーカー。海外での販売にも力を入れており、アメリカほか4カ国に事業拠点がある。
青島文化教材社	静岡県・静岡市	ホビー系プラモデル・ラジコンメーカー	総合ホビーマーカーとして、プラモデルからラジコン、ダイキャスト、フィギュアまでトータルに展開している。
バンダイ	東京都・台東区	総合玩具メーカー	「ガンダム」でキャラクタープラモデル市場を牽引。同プラモデルの国内累計販売数は3億6千万個(04年3月現在)にのぼる。
京商	東京都・千代田区	ホビー系ラジコンメーカー	タミヤと並ぶホビーラジコン大手。本格的なホビーラジコンのほか、精巧なダイキャストミニカーなども製造している。
シー・シー・ピー	埼玉県・川口市	玩具系ラジコンメーカー	トイラジコン大手。車関係の商材に強みがあり、トイラジコンらしからぬ機能と完成度を備えた製品を上市。
大陽工業	東京都・葛飾区	玩具系ラジコンメーカー	近年は“空もの”と呼ばれるラジコンに注力。04年はトイラジコン初となるヘリコプターラジコンを上市、久々のヒットとなった。
ニッコー	東京都・葛飾区	玩具系ラジコンメーカー	トイラジコン中心の展開ながら、小売価格で2万円を超える高額ラジコンもラインナップする。海外販売に強い。

が増えつつあるという点である。海外志向の強いニッコーを筆頭に、海外でのラジコン・ダイキャストミニカーの売れ行きが好調な京商などは海外比率が50%を超えている。また「TAMIYA」、「NIKKO」、「KYOSHO」は確固たるブランド力を欧米のプラモデル・ラジコン市場で築いている。他の玩具に比べて輸出産業的な性格が強いのがプラモデル・ラジコン産業の特徴といえる。

3. 商品別の動向

(1)スケールプラモデル

自動車、戦車、飛行機、船、建物などのモデルがある。売れ筋は小売価格で2,000円～3,000円の商品で、自動車、戦車、飛行機といったところが根強い人気である。

最近では、説明書を読みながら組み立てることを面倒がる子供の増加や、短時間で手軽に組み立てられるプラモデルを求める大人のニーズに合わせて、完成・半完成モデルの比率が徐々に増えている。最大手のタミヤでも03年に完成・半完成モデルに本格参入。ラインナップの拡充に努めている。

(2)キャラクタープラモデル

キャラクターモデルでは、バンダイの「ガンダム」が他を圧倒している。キャラクタープラモデル市場の9割が「ガンダム」とされ、プラモデル全体の市場でも4割近くを占めると言われる。04年3月末までの国内累計販売数は3億6,000万個で、現在もセールスを伸ばしている。

ファンの中心は20～30代の男性だが、02年10月から放送されたシリーズ9作目となる前作「機動戦士ガンダム SEED」では親子を意識した商品マーケティングで、低年齢層や女性といった新たなファンの獲得に成功している。

(3)ミニ四駆、他

大ヒットした96年をピークにブームは沈静化している。根強いファンもいるが復活の兆しはない。同様のいわゆるレース玩具としては、バンダイが今年投入した「バクシード」があり、業界を巻き込んだ展開によりブーム再燃を狙っている。

(4)ホビーラジコン

熱心なファンが市場を支えている状況に変わりはない。しかし、プラモデル同様、手軽さを求めるファンが次第に増えており、商品も小売価格で1万円台と、ホビーとしては比較的安価な商品に人気が集まっている。

(5)トイラジコン

車関係では、実車をリアルに再現したタイプの製品が人気を集めている。シー・シー・ピーの「リアルドライブ」シリーズのように、日本GT選手権やWRCなど実際にレースシーンで活躍しているものが人気を集めている。

また、「空もの」といわれる飛行機関係では、トイラジコン初となるヘリコプターを大陽工業が販売し、ヒットとなった。同社に追随する形で各社とも「空もの」の充実に努めており、車に続く核となる可能性もある。

4. 輸出入動向

(1)輸出動向

プラモデルなどの組み立て玩具の2004年総輸出金額は、前年比1.9%増の54億6,681万円であった(図表17)。組み立て玩具の輸出高は、2000年前後は80億~90億円程度で安定して推移していたが、2002年、2003年と2年続けて大きく減少した。2004年はわずかに増加したものの、2001年以前のレベルには回復していない。

図表17 組立玩具(プラモデル等)の国別輸出金額推移

(単位:100万円、%)

	2001年			2002年		2003年		2004年	
	金額	金額	前年比	金額	前年比	金額	前年比	構成比	
総計	8,460.0	7,360.8	▲13.0	5,363.7	▲27.1	5,466.8	1.9	100.0	
香港	1,849.7	1,429.1	▲22.7	1,104.0	▲22.8	1,284.4	16.3	23.5	
米国	2,662.1	1,992.4	▲25.2	1,368.3	▲31.3	993.4	▲27.4	18.2	
ドイツ	819.4	755.9	▲7.8	606.1	▲19.8	609.6	0.6	11.2	
フィリピン	63.3	109.4	72.9	216.9	98.3	489.6	125.8	9.0	
韓国	452.5	551.6	21.9	330.1	▲40.2	476.0	44.2	8.7	
台湾	539.9	439.0	▲18.7	331.4	▲24.5	393.9	18.9	7.2	
英国	591.5	479.1	▲19.0	336.5	▲29.8	244.3	▲27.4	4.5	
シンガポール	275.9	191.4	▲30.6	158.1	▲17.4	137.7	▲12.9	2.5	
オーストラリア	186.8	221.9	18.8	119.5	▲46.1	113.0	▲5.5	2.1	
オランダ	62.2	104.1	67.4	117.3	12.7	112.0	▲4.5	2.0	
その他の諸国	956.8	1,086.9	13.6	675.4	▲37.9	612.8	▲9.3	11.2	

注:集計対象は、HSコード950320~950330

資料:財務省「貿易統計」

国別では、香港向け及び米国向けが上位にある。この両国で輸出全体の4割強を占めている。次いでドイツ、フィリピン、韓国、台湾向けの輸出が多い。フィリピン向け輸出が急増していることが特筆される。

(2) 輸入動向

プラモデルなどの組立玩具の2004年総輸入額は、前年比4.9%増の103億1,604万円で、2年ぶりに100億円台を回復した(図表18)。中国からの輸入が最も多く、39億1,460万円で全体の約38%を占めている。中国からの輸入の多くは、日本メーカーの海外生産分だと考えられる。次いでデンマークからの輸入が、15億5,623万円(構成比約15%)となっている。デンマークからの輸入額が多いのは、日本でも人気のあるレゴ社の製品が含まれているためである。デンマークからの玩具輸入のうち、組立玩具の輸入が8割以上を占めている。2004年は韓国からの輸入がほぼ半減し、フィリピンが輸入国の第3位となった⁷。中国、デンマーク、フィリピン、韓国の4カ国で輸入全体の約7割を占めている。

図表18 組立玩具(プラモデル等)の国別輸入金額推移

(単位:100万円、%)

	2001年	2002年	2003年		2004年			
			前年比	前年比	前年比	構成比		
総計	8,842.1	10,970.4	24.1	9,837.9	▲ 10.3	10,316.0	4.9	100.0
中国	2,652.8	3,652.3	37.7	3,523.1	▲ 3.5	3,914.6	11.1	37.9
デンマーク	2,050.0	2,502.9	22.1	1,636.7	▲ 34.6	1,556.2	▲ 4.9	15.1
フィリピン	634.1	580.6	▲ 8.4	566.8	▲ 2.4	965.7	70.4	9.4
韓国	653.7	1,414.7	116.4	1,428.5	1.0	765.6	▲ 46.4	7.4
タイ	1,001.0	491.6	▲ 50.9	591.7	20.4	556.9	▲ 5.9	5.4
スイス	545.6	881.4	61.5	558.9	▲ 36.6	437.5	▲ 21.7	4.2
スペイン	8.0	73.8	823.8	43.5	▲ 41.1	403.3	827.1	3.9
イタリア	152.1	230.3	51.4	318.9	38.5	386.9	21.3	3.8
米国	337.0	279.3	▲ 17.1	280.8	0.5	273.8	▲ 2.5	2.7
ドイツ	167.2	182.4	9.0	267.7	46.8	229.4	▲ 14.3	2.2
その他の諸国	640.6	681.1	6.3	621.1	▲ 8.8	826.3	33.0	8.0

注:集計対象は、HSコード950320～950330

資料:財務省「貿易統計」

5. 業界トピックス

●バンダイがスポーツカー玩具に参入

大手玩具メーカーのバンダイが、2004年11月に専用コースの上で速さを競うスポーツカー玩具「ウェブグランプリ バクシード」を発売し、スポーツカー玩具市場に参入した。ホビー専門店などに専用コースを設置し、子供たちを集めてレースを開催する。「バクシード」は、他のホビーメーカーにも部品や完成車の製造を認め、業界を巻き込んで事業展開を行う。

●ガンダム、新シリーズ放映開始

04年10月より、ガンダムシリーズ10作目となる「機動戦士ガンダム SEED DESTINY」の放映が始まった。小学生をターゲットにしたシンプルなストーリーが特徴。前作「機動戦士ガンダム SEED」では親

⁷ 田宮模型は1994年にフィリピンに生産工場を設立しており、輸入の多くは田宮製品と考えられる。

子を意識した商品マーケティングを展開し、低年齢層や女性といった新たなファンを獲得に成功したが、今作もそれを受ける形で低年齢層の取り込みを図る。放映開始と同時にプラモデルの販売も始まっており、1,000 万個以上を売り上げた前作に続くヒットが期待されている。

●タミヤが完成模型に本格参入

プラモデル最大手のタミヤが、2003 年夏より完成・半完成模型に本格参入した。第一弾として戦車やスポーツカーなどの完成・半完成模型を市場投入したのに続き、今シーズンは二輪バイクなどを投入している。最近の子供たちの間にプラモデルの製作を面倒がる傾向が強いのに対応し、新市場を探る試みである。

参考資料

齊藤良輔『昭和玩具文化史』住宅新報社・1978 年

矢野経済研究所『玩具産業白書 2004 年』（株）矢野経済研究所・2004 年

コンピュータエンターテイメント協会編『2004 CESA キッズ調査報告書』社団法人コンピュータエンターテイメント協会