

ビジネス フォーカス

【玩具】

遊びがスマートフォンへ移行

けではないことがうかがえる。

玩具の中で最大の構成比を占めるテレビゲームは、07年度に7077億円あった市場（ソフトウェア・ハードウェア合計）が12年度に4730億円と、ほぼ3分の2に減少した。

それ以外の分野に目を転じれば、有力キャラクター関連玩具、模型、トレーディングカードゲーム、縫いぐるみ、幼児向けの基礎玩具などは年によって波はあるものの、安定した市場規模をおおむね維持している。テレビゲーム市場の落ち込みが、そのまま玩具全体の縮小につながっている形だ。

07年度時点のスマホ向けのゲームコンテンツ市場はほぼゼロに近かった。それが、12年度には市場規模が4300億円（国内小売ベース、携帯電話・モバイル端末向けゲーム含む）という巨大産業へ急速に発展している。この数値は、07年度から12年度にかけてテレビゲーム市場が失った市場規模よりも大きい

値である。

これらのデータからは、玩具産業の不振は少子化や不景気の原因ではなく、テレビゲームの分野だけが、スマホという新たなテクノロジー機器の出現、普及により縮小を余儀なくされている、という構図が見えてくる。

近年では、玩具メーカーの多くが、主力商品を親子2世代で楽しめるものにコンセプトを変えたり、大人向けの商品開発に注力したりするなど、少子化への対応は相当程度行われている。「好きなものにはいくらでもお金をかける」というマニア的な消費者の割合が増えていることもあって、玩具産業は、一見、少子化や不景気の影響を強く受けやすい産業に見えて、実は直接の影響がにくい構造に既に変貌している。

12年後半から13年にかけて玩具業界で最もヒットした商品は、いわゆる「スマホトイ」と称されるスマホやモバイル端末

を模した玩具で、子供向けながら、ある程度の通信機能やゲームアプリが付いた本格的なものがよく売れた。加えて、多くのアナログゲームがスマホを介して最新のデータコンテンツをダウンロードして遊べる仕組みを採り入れるなど、従来型玩具とスマホとの連動も進んでいる。

スマホは玩具産業にとつての「脅威」というより、新しい玩具に可能性を与える存在とも言える。

人々の「遊び」への意欲、消費額の絶対量は、総じてみれば、多少の人口構成の変化や景気の良しあしでそれ程変化しないのかもしれない。意欲と消費の対象が集中するポイントが時代とともに変化し続けるのであり、現時点ではそれが、「スマートフォン」に大きく移行していると見るのが妥当な捉え方ではないだろうか。

（矢野経済研究所サービス産業事業部教育サービスグループ上席マネージャー 松島 勝人）

玩具産業は、リーマン・ショック前の2007年度をピークに縮小の一途をたどっている。国内小売ベースで07年度に1兆2109億円あった市場が、12年度には9818億円となり、5年間で約20%も縮小した。

最大の要因はテレビゲームのソフトウェア、ハードウェアの落ち込みだが、その一方で玩具産業に含まれないスマートフォン向けゲームコンテンツ市場は急拡大している。広い視野で見れば、消費者が玩具や遊びにかける総額は決して減っているわ