

# 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7077億円あつた市場（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轉じれば、有力キャラクター関連玩具、

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1兆2109億円あつた市場が、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

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が原因ではなく、テレビゲームの分野だけが、スマート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。

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つた。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

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

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

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、実は直接の影響が出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「スマートトイ」と称されるスマート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ートを介して最新のデータコンテンツをダウロードして遊べる仕組みを採り入れるなど、従来型玩具とスマートとの連動も進んでいる。

いだろうか。

（矢野経済研究所サービス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）