

# 日本国内における玩具市場の現状と メーカーの商品展開についての考察 ーバンダイ、タカラトミーを例としてー

国際経営科2年 大佐賀渉

指導教員: 佐々木健

# 研究動機

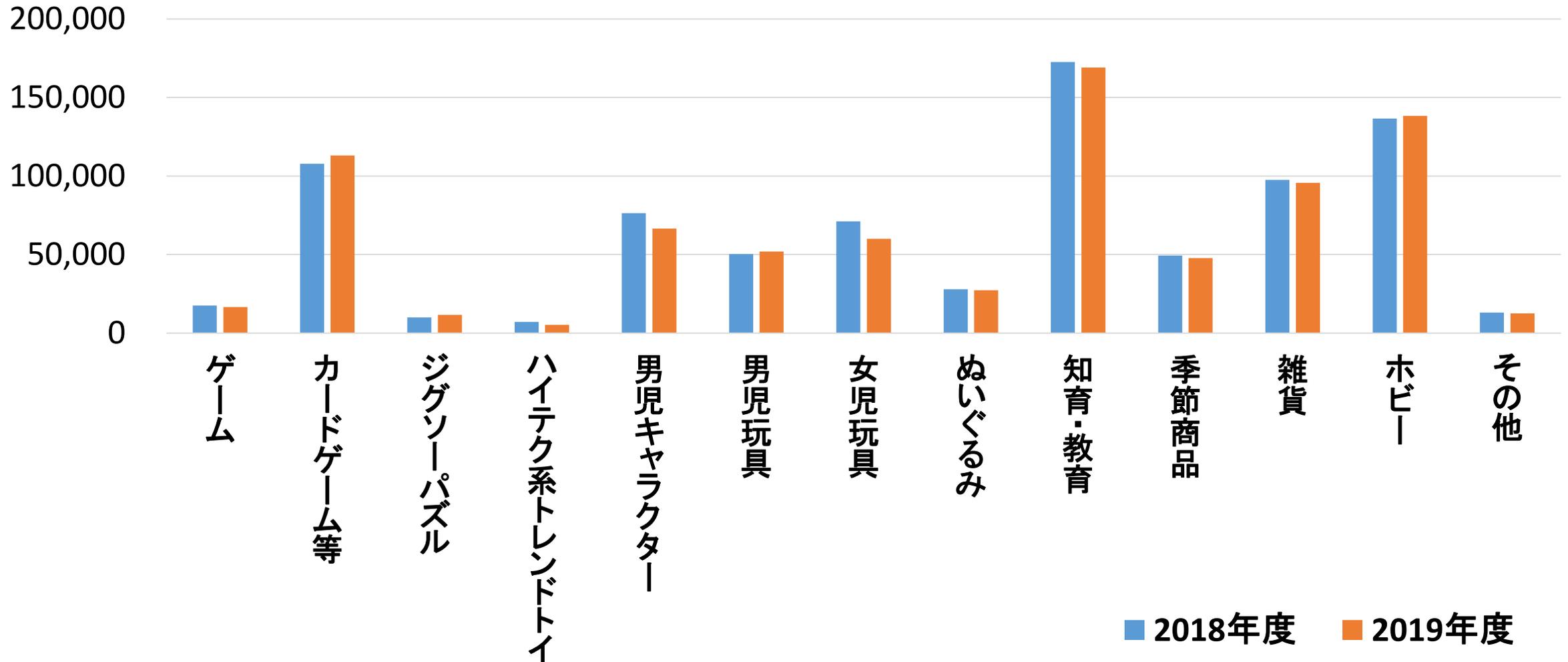
- 筆者は幼少期から男児キャラクターなどの玩具に親しみがあつたことから、近年の国内玩具市場規模を調べた。
- その結果、少子化が進んでいるにもかかわらず市場は緩やかな成長を続けていたことがわかった。筆者はこうした逆境下での市場競争にあたり、玩具メーカーがどのような商品展開を行っているのかについて、明らかにしたいと考えた。
- 本研究では、近年の国内玩具市場の現状について調査するとともに、国内玩具メーカーの中で最大手といわれるバンダイとタカラトミーを例に、各社の商品展開の特徴を分析する。

# 国内玩具市場の現状

- 日本玩具協会の調査によると、2019年度の国内玩具市場規模は金額にして8,153億円（テレビゲームなどは除く）
  - 前年度から2.6%減少したものの、2014年度以来6年連続で8,000億円台を維持している。
- 商品分類別では、増加したものはジグソーパズル、カードゲーム、トレーディングカードゲーム、男児玩具、ホビーの4分類。減少したものはゲーム、ハイテク系トレンドトイ、男児キャラクター、女児玩具、ぬいぐるみ、知育・教育、季節商品、雑貨、その他の10分類。
  - 新型コロナウイルス感染症の流行により多くの商品が販売機会を逃したが、自宅内で楽しむ商品の売上は増加している。

# 図1 国内玩具市場規模(2018・2019年度)

(単位:百万円)



出所: 日本玩具協会(2020)をもとに筆者作成

# バンダイナムコホールディングス (トイホビーユニット)の商品展開

- グループ内外で創出されたIP (Intellectual Property:キャラクターなどの知的財産)に関連する商品が主力。
  - 中期経営計画では、重点戦略として「IP軸戦略」「事業戦略」「エリア戦略」「人材戦略」の4つを掲げている。
  - トイホビーユニットの重点戦略は「IPの創出・育成・獲得の強化」「各事業ポジションの成長実現」「中国市場への本格展開」「新規事業領域の拡大」「事業最大化に向けた機能の再/最強化」である。
- 国内玩具メーカーとして圧倒的No.1の地位確立を目指し、ターゲット層の拡大や新規事業の創出に取り組んでいる。

# バンダイナムコホールディングス (トイホビーユニット)の商品展開

- 「IPの創出・育成・獲得の強化」での主な事例として、2020年に社会現象といえるヒットとなった漫画「鬼滅の刃」の関連商品がある。
  - バンダイのボーイズ事業部からは「DX日輪刀」などを発売したほか、BANDAI SPIRITSでも大人向けのなりきり玩具シリーズである「PROPLICA」シリーズなどで展開している。
  - 「鬼滅の刃」については、タカラトミーを始めとする他の国内玩具メーカーからもタイアップ商品が発売されており、バンダイのみで関連商品を独占して販売することはできていないのが現状である。

# バンダイナムコホールディングス (トイホビーユニット)の商品展開

- バンダイの商品展開における課題としては、自社で創出されたIPに関連する商品がヒットに恵まれることが少ない点がある。
  - 中には「アイカツ！」など、長期にわたり人気を博しているIPもいくつかあるが、多くは半年や1年間など短期の展開にとどまっている。
- 対応策としてIPクリエイションユニットとの連携強化が考えられる。
  - IPクリエイションユニットで創出されたIPは大人向けのものが多く、トイホビーユニットの商品に使用されることは多くない。そのため玩具に使用できるIPを両ユニットがより強い連携のもと創出できれば、商品開発に大きく役立つと考えられる。

# タカラトミーの商品展開

- タカラトミーは、男児玩具の「トミカ」「プラレール」や、女児玩具の「リカちゃん人形」など、自社開発した多くのロングセラー商品を持つ。
- 中期経営計画では、主な事業戦略として「自社オリジナルグローバルブランド戦略の推進」「日本、アジア オリジナルブランドの創出」「カテゴリーNo.1戦略」「ハイターゲット及び高齢者向けビジネスの拡大」「アジア市場の拡大」「欧米の完全立て直し」を掲げている。

# タカラトミーの商品展開

- 「自社オリジナルグローバルブランド戦略の推進」では、2018年から展開している「ゾイドワイルド」を第3の柱に育成するとともに、新規コンテンツへの投資を推進している。
- 「日本、アジア オリジナルブランドの創出」では、定番商品発コンテンツや女児向けの実写版コンテンツなどを創り出し、展開拡大を行っている。
  - 定番商品発コンテンツの例: 「トミカ絆合体アースグランナー」  
(2020年から、「トミカ」から派生)
  - 女児向けの実写版コンテンツの例: 「ガールズ×戦士」シリーズ  
(2017年から)

# タカラトミーの商品展開

- 商品展開における課題としては、映画作品の関連商品など、いくつかの商品は映画公開などの大きな要因がなければ商品開発ができず、売り上げが伸びない点がある。
  - 例えば「トランスフォーマー」ブランドでは、時折公開されるハリウッド映画が公開されたときはその関連商品の売り上げが伸びるが、その翌年度はそれらの反動で売り上げが減少することが多い。
- 対応策としては、これらのブランドに定番とされるシリーズを一つでも創り出すことが考えられる。
  - 「トランスフォーマー」ブランドにも「マスターピース」シリーズなど長期展開されているものはあるが、通常店頭で販売される商品の中でも定番となるシリーズがあれば、映画関連商品などの反動減をより補えると考えられる。

# バンダイ、タカラトミーの商品展開の比較

- バンダイとタカラトミーに共通する事業戦略に、「ハイターゲット向けの事業の拡大」がある。
  - 少子化が進む現代では、従来の子供向けの商品だけでは市場の拡大が見込めないため、ハイターゲット＝大人層のニーズを掘り起こすことで、市場拡大を狙っている。
- 図1では、商品分類別の規模が最も大きいのは「知育・教育」。
  - この分類の商品は「知育玩具」と呼ばれ、乳幼児の身体の発達を促すメリー、ジムや、ブロック玩具、キッズパソコンと呼ばれる電子玩具などプリスクールといわれる1歳半の幼児に向けた学習要素を取り入れた玩具などがある。

# バンダイ、タカラトミーの商品展開の比較

- ハイターゲット向けの事業
  - バンダイ:「TAMASHII NATIONS」ブランド群で展開しており、2018年に新会社BANDAI SPIRITSに吸収分割している。
    - 大人向けのなりきり玩具シリーズ「PROPLICA」や、スタンダードサイズアクションフィギュア「S.H.Figuarts」など。
    - 吸収分割の前後で、商品の種類には大きな変化は見られない。
  - タカラトミー:商品をブランド別に整理しているため、定番商品ブランドの中の一部として展開されることが多い。
    - 「トミカ」における「トミカプレミアム」や、「トランスフォーマー」における「マスターピース」シリーズなど。
    - 動物フィギュア「アニア」やコミュニケーションロボット「オムニボット」など、シニア層を主なターゲットとする商品もある。

# バンダイ、タカラトミーの商品展開の比較

- 知育玩具

- バンダイ: プリスクール事業部が管轄しており、「ころがスイッチ」などのブロック玩具や、キッズパソコンを販売している。

- プリスクールの時期に合わせた商品が多い。

- タカラトミー: メリーやジムなどの乳幼児用の玩具から、バンダイ同様のプリスクール向けの商品まで、幅広く展開している。

- プリスクール向け商品では、幼児向けIP「パウ・パトロール」の関連商品も展開している。

# 結論

- バンダイは、玩具以外も幅広く取り扱うバンダイナムコグループ内の一つの子会社であり、商品の中心が必ずしも玩具であるとは限らない。一方タカラトミーは、ほとんどの事業が玩具を中心としており、企業としての性格や商品展開の方法は異なっている。
  - そのため商品展開における課題の対応策は、バンダイではグループ内の別ユニットとの連携、タカラトミーでは定番シリーズの創出などと、同じような課題でも大きく変わってくる。
- バンダイとタカラトミーは国内玩具メーカーの最大手といわれるが、両社の規模は業績そのものが玩具市場全体を左右するほどである。
  - そのため、両社がそれぞれの特徴を守りつつ課題を改善に導き発展することは、国内玩具市場への大きな刺激となると考えられる。

# 参考文献、資料

- 一般社団法人日本玩具協会「玩具市場規模調査結果データ」  
[https://www.toys.or.jp/toukei\\_siryou\\_data.html](https://www.toys.or.jp/toukei_siryou_data.html) (2020年8月25日閲覧)
- 株式会社バンダイナムコホールディングス「第15期有価証券報告書」  
<https://www.bandainamco.co.jp/ir/library/securities.html> (2021年1月25日閲覧)
- 株式会社タカラトミー「2020年3月期有価証券報告書」  
<https://www.takaratomy.co.jp/ir/financial/edinet.html> (2021年1月25日閲覧)