2025.9.1

キダルトが存在感を放つ玩具市場

～見せる消費×コスパ×アフターコロナのコミュニティ～

経済調査部　エコノミスト
木村　彩月

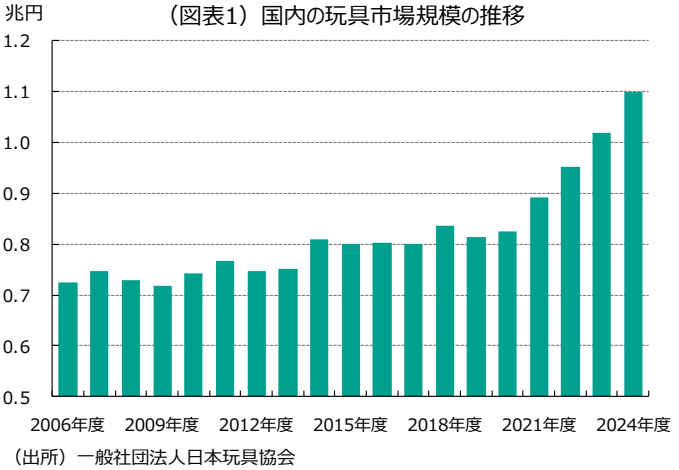
ポイント

- **玩具市場は少子化のなかでも成長を続けている。玩具を楽しむ大人“キダルト”層の購買が勢いづいていることが背景にある。特に単身世帯では、年齢にかかわらず玩具への支出が顕著に拡大**
- **多様な娯楽のなかで玩具消費が伸びた理由はいくつか考えられるが、特に①SNS 上の「見せる」消費の拡大、②相対的なコスパの良さ、③コロナ禍を経たコミュニティの変化が上手く重なったことも大きい**
- **キダルト消費は玩具を通じた「共感」や「つながり」を重視する価値観を反映しており、企業には質の高いコミュニティマネジメントなど、消費者のロイヤルティを高め、維持する姿勢がいっそう求められる**

１．少子化でも成長続く玩具市場

少子化が進むなか、意外にも日本の玩具市場は成長を遂げている。一般社団法人日本玩具協会によれば、2024 年度の国内玩具市場の規模は 1 兆 992 億円と過去最高を更新し、10 年前から約 1.4 倍に拡大した（図表 1）。この間、15 歳未満人口は約 14%減少しており、市場の拡大は少子化の進行と対照的である。

（図表1）国内の玩具市場規模の推移



（出所）一般社団法人日本玩具協会

この成長を支えているのは、玩具を楽しむ大人“キダルト”と呼ばれる層である。キダルトは Kid（子ども）と Adult（大人）を組み合わせた造語であり、“子どもの心を持つ大人”を意味する。従来の「玩具＝子どものためのもの」というイメージは変化しつつあり、近年は大人の趣味や自己表現の手段として広がってきた。

メーカー各社は、大人が自分のために買いたくなる商品を積極的に展開している。日本玩具協会の調査によると、2024 年度に前年度から売上が伸長した商品カテゴリーの上位は、①ハイテク系トレンドトイ、②キャラクター玩具、③ぬいぐるみとなっている。ハイテク系トレンドトイでは、1990 年代に一世を風靡した「たまごっち」の復刻版「Original Tamagotchi」が再びブームを巻き起こしたほか、キャラクター玩具では、子どもから大人までを対象に世界大会も開催されている現代版ベーゴマ「BEYBLADE X」が人気を集めた。ぬいぐるみでは、英国発ブランドの「Jellycat」など、柔らかな質感とデザインの愛らしさが大人からも高い支持を得ている。

２．１世帯あたりの支出は単身世帯で拡大

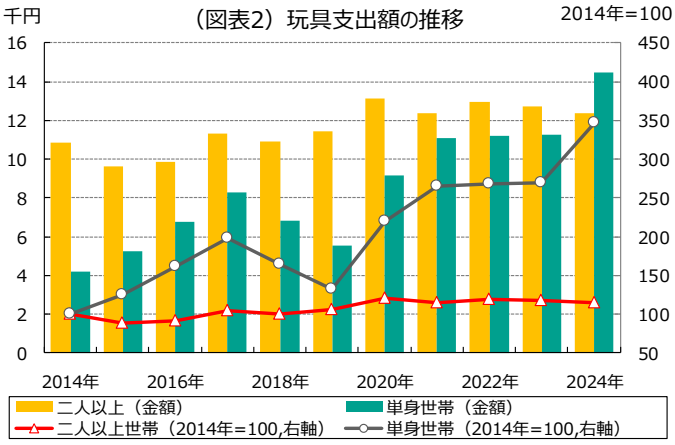
総務省の「家計調査」を見ると、玩具への支出額は全体として増加しているが、特に子どものいない単身世帯の伸びが顕著である（図表 2）。2024 年の年間平均支出額は 14,498 円と 2014 年比では約 3.5 倍となり、子どものいる世帯が含まれている二人以上世帯（12,367 円）を上回った。スポーツ用品やペット用品、文房具などが含まれる教養娯楽用品に占める玩具の割合は、2014 年の 9.8%から 2024 年に 19.9%へ高まっている（図表 3）。教養娯楽サービスなどを含めた教養娯楽全体でも同様の傾向である。世帯の消費支出は所得の増加に伴って伸びていくと考えられるが、2014 年と 2024 年を比較すると、単身世帯の可処分所得の伸びは＋12.7%と、二人以上世帯（同＋23.4%）を下回っている。いかに単身世帯で玩具への消費意欲が高まっているかが分かる。

また、単身世帯について年齢階級別に見ると、2024 年における 35～59 歳以下の支出額は 13,107 円と、34 歳以下（20,845 円）を下回っているものの、2014 年からの伸び率は 34 歳以下より高く、若い世代に限らず玩具を楽しむ人が増えている様子が確認できる（図表 4）。

家計調査で確認できる支出額はまだそれほど大きくないが、今年 3 月には玩具量販店大手のトイザらスがキダルト向け商品のみを集めた専門店を出店するなど、企業側の動きは一段と活発化している。キダルト消費はさらなる拡大が期待される。

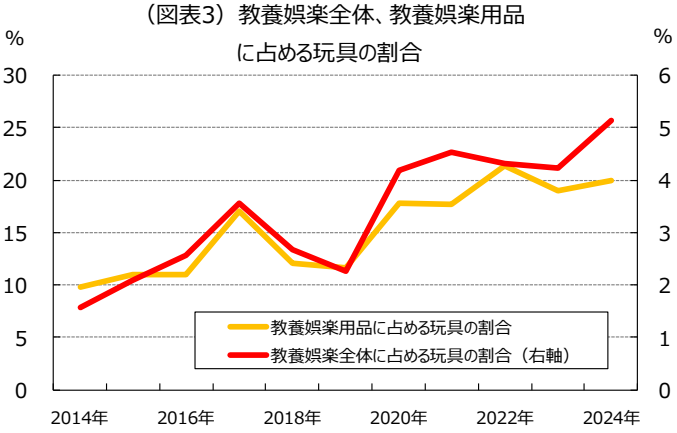
近ごろは物価高で節約志向が高まるなか、生活必需品などの必要な支出を抑えつつ、好きなことにお金をかける“メリハリ消費”が広がっている。もっとも、多様な趣味や娯楽があふれる現代において、なぜ「おもちゃ」が選ばれているのか。理由はいくつか考えられるが、特に①SNS 上の「見せる」消費の広がり、②相対的なコスパの良さ、③コロナ禍を経たコミュニティの変化が上手く重なったことが大きい。

（図表2）玩具支出額の推移



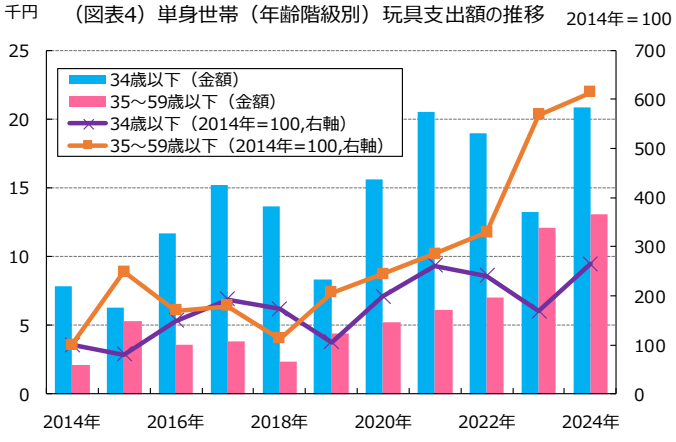
（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成　※勤労者世帯

（図表3）教養娯楽全体、教養娯楽用品に占める玩具の割合



（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成　※勤労者世帯

（図表4）単身世帯（年齢階級別）玩具支出額の推移



（出所）総務省「家計調査」より明治安田総研作成　※勤労者世帯

３．見せる消費×コスパ×アフターコロナのコミュニティ

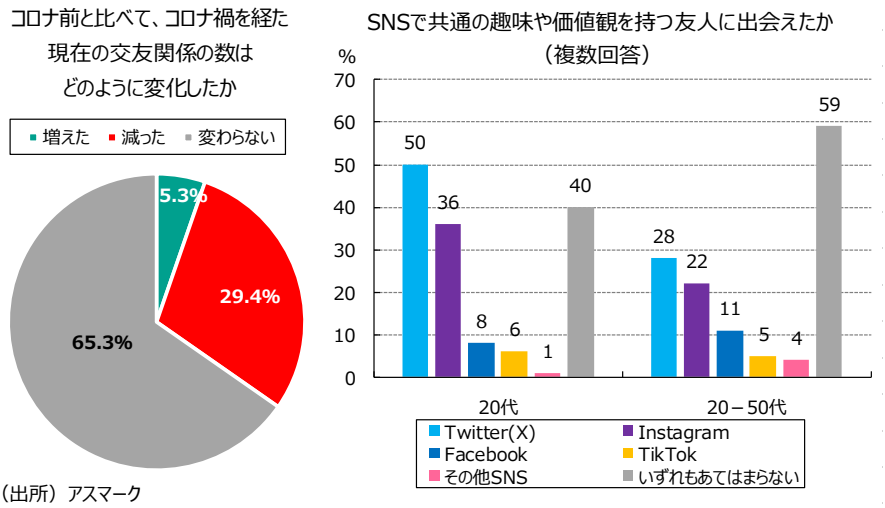
近年は、モノを購入すること自体に加え、それをどう楽しみ、どう「見せるか」に価値を置く消費スタイルが広がりをみせている。SNS での共有がその中心にあり、他者からの共感や承認を得ることが購買動機となるケースも少なくない。キダルト層においては、ぬいぐるみと一緒に外出して写真を撮影し、SNS に投稿する「ぬい活（ぬいぐるみ活動）」などが新たな遊び方となっている。

玩具の商品群においては、カプセルトイやトレーディングカードなど低価格帯で手に取りやすいものも多く、

趣味や娯楽費が全体として高騰するなかで、手軽に楽しめるコスパの良い選択肢となっている。また、豊富な商品展開は消費者の自己表現の幅を広げ、SNS 上の「見せる消費」との相性も良い。

SNS は、企業が商品の魅力を訴求する重要なチャネルであると同時に、ユーザー同士の交流の場として機能しており、購買促進だけでなく、コミュニティ形成にも一役買っている。コロナ禍を経てこれまでの人付き合いが整理されるなか、SNS を通じて友人を見つける人は少なくない。マーケティングリサーチ・市場調査を行なう株式会社アスマークによると、コロナ禍を経て交友関係が減少したとの回答が約 3 割となった一方、SNS 上で共通の趣味や価値観を持つ友人に出会えたと回答した人は 20 代で約 6 割、20－50 代でも 4 割に上っている（図表 5）。SNS サイトの Instagram でハッシュタグ使用数を見ると、「ぬい活」や「リカ活」など、キダルト層に人気の玩具に関連するハッシュタグが多く確認できる（図表 6）。

（図表5）アフターコロナの交友関係とSNSを通じた友人との出会いについて



（出所）アスマーク

（図表6）キダルトに人気な玩具に関連するInstagram ハッシュタグ使用数

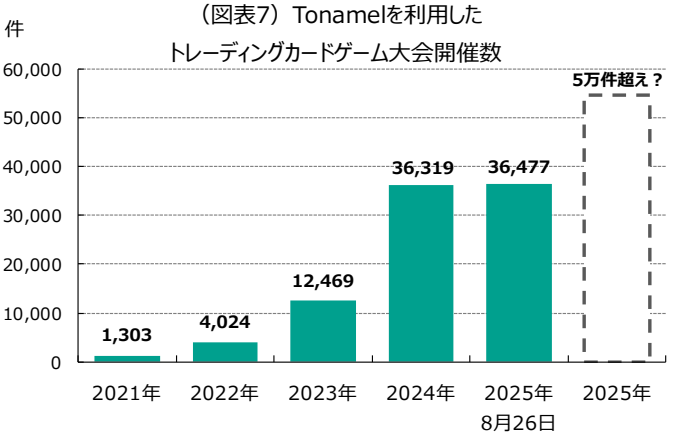
ぬいぐるみ・ぬい活	395.7
リカちゃん・リカ活	107.9
シルバニアファミリー・シル活	107.0
ポケモンカード・ポケカ	48.9
たまごっち	25.1
ベイブレード・ベイブレードX	10.2

※単位：万件
※ハッシュタグは投稿件数の規模で主にビッグ・ミドル・スモールキーワードの3種に分類
（目安）ビッグ：10～50万件以上、ミドル：1～10万件、スモール：～1万件
※Instagramは13歳未満のアカウント開設不可　※8月31日時点の検索結果

（出所）Instagram、各種資料より明治安田総合研究所作成

SNS でのつながりなどもきっかけに、オフラインイベントも盛んに開催されている。現在の玩具市場において最大の市場規模を誇るのはカードゲーム・トレーディングカード[1]だが、面白法人カヤックによれば、同社のイベント運営支援プラットフォーム Tonamel を活用したトレーディングカードゲームの大会開催数は 2024 年に 36,311 件に上ったとのことである（図表 7）。今年は 8 月 26 日時点で 36,477 件と、すでに前年を上回っている。仮にこのペースが維持されれば年間開催数は 5 万件を超える見通しであるが、同社によると足元で開催ペースが上がっているとのことである。年齢に関係なく価値観でつながるコミュニティがオン・オフラインともに拡大している。

（図表7）Tonamelを利用した
トレーディングカードゲーム大会開催数



（出所）面白法人カヤック　※2025年の年間開催数は筆者推計

4．キダルト消費拡大の勘所

キダルト消費の広がりは、従来の玩具の「所有」に加え、「共感」や「承認」、「つながり」を重視する価値観の

[1] 一般社団法人日本玩具協会によると、2024 年度のカードゲーム・トレーディングカードの市場規模は約 3,025 億円。国内玩具市場全体の約 28%を占める。

高まりを反映している。SNS 上の見せる消費や、オン・オフラインを問わない交流が活発になる背景には、消費者が商品そのものだけではなく、その先にある体験や他者との関係性に従来以上に価値を見出していることを示している。

多くの企業にとって、事業の安定性や収益の持続可能性を高めるうえで、消費者のロイヤルティを高め、維持することは重要課題となっている。ロイヤルティの高い消費者は、企業や商品ブランドに対して信頼と愛着を持ち、継続的な購買を通じて収益を支えるとともに、時に他の消費者への“伝道者”としての役割も果たす。

そのなかで改めて注目されるのが、コミュニティマネジメントの重要性である。ファン同士が活発に交流することのできるコミュニティは、企業や商品ブランドに対する愛着やエンゲージメントを高める。例えば、ブロック玩具を提供する LEGO は、特に熱心なファンを公式アンバサダーに認定し、企業とファンコミュニティの橋渡し役として活動してもらうことで、ファン全体とのつながりを強化している。一方で、コミュニティの健全性を保つ取り組みも欠かせない。熱量の高まりが排他的な言動につながる場合もあり、企業側がルールづくりや対話の場を整え、心理的安全性が確保された良質なコミュニティを育てていくことも重要である。

本レポートに関するご取材やお問い合わせは以下までご連絡ください
明治安田総合研究所 経済調査部 エコノミスト 木村 彩月
電話番号：03-6261-7947
e-mail：sa2-kimura@myri.co.jp

※本レポートは、明治安田総合研究所が情報提供資料として作成したものであり、いかなる契約の締結や解約を目的としたものではありません。掲載内容について細心の注意を払っていますが、これによりその情報に関する信頼性、正確性、完全性などについて保証するものではありません。掲載された情報を用いた結果生じた直接的、間接的トラブルや損失、損害については、一切の責任を負いません。またこれらの情報は、予告なく掲載を変更、中断、中止することがあります。

●発行元● 株式会社明治安田総合研究所　〒102-0073　東京都千代田区九段北3－2－11　TEL03-6261-6411