

遊びの再定義：AIと IPエコシステムが駆 駆動する次世代トイ インダストリー戦略

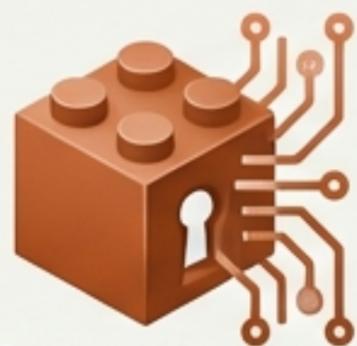
Noto Serif JP

市場構造の転換と持続的成長に向けた
戦略的提言



エグゼクティブサマリー：物理的な「モノ」から「体験エコシステム」への移行

Core Insight：業界の未来は、製造業ではなく「IP体験プラットフォーム」の構築にある。少子化という逆風は、Kiddult市場とインバウンド需要によって相殺され、むしろ市場構造の転換を促す好機となっている。



01 IPエコシステムへの転換

単発ヒット依存からの脱却。LEGO x Epic Gamesの事例に見る「フィジタル (Phygital)」体験の構築。



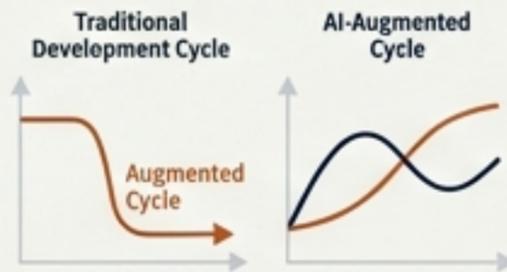
02 Kiddult市場の本格攻略

ニッチではなく「第二のコア市場」として再定義。高付加価値・高単価戦略へのシフト。



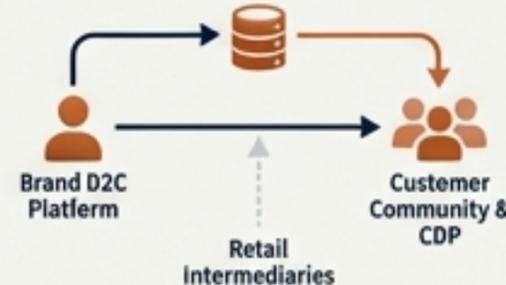
03 AIケイパビリティの獲得

生成AIによる開発リードタイムの短縮と、予測AIによる需要最適化。



04 D2Cによるデータ資産化

小売依存から脱却し、顧客データ (CDP) とファンコミュニティを直接保有する。



05 サステナビリティの価値化

規制対応ではなく、親世代の信頼を勝ち取るためのブランド投資 (脱プラスチック/LCA)。



「少子化＝市場縮小」の定説は崩壊。市場は過去最高規模へ。

子供人口の減少と玩具市場の拡大（日本国内）



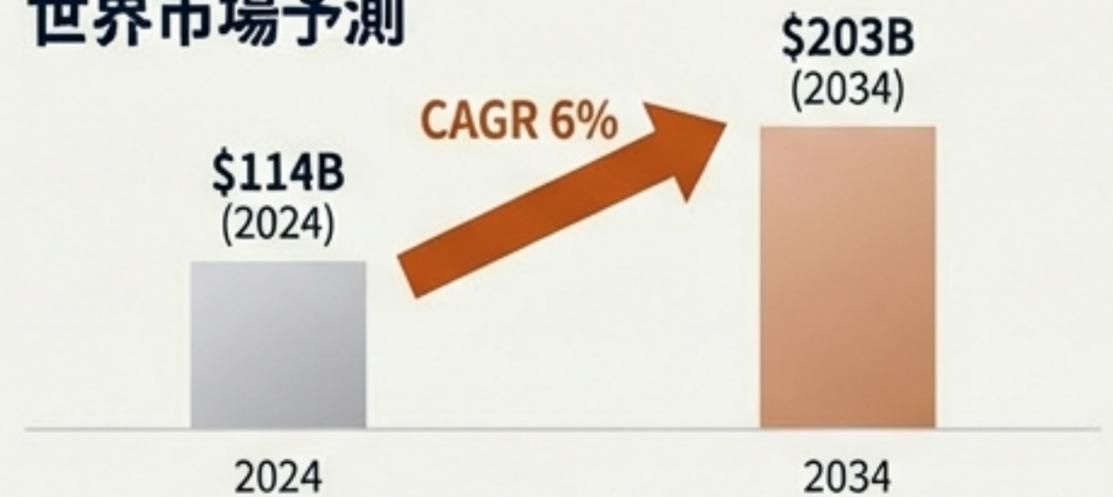
成長の方程式の変化

~~従来の成長式：子供の人口 × 支出額~~

新しい成長式：
(子供+大人+インバウンド) × 体験価値

日本市場の成長は、子供向け市場の縮小を「Kiddult (大人層)」と「インバウンド需要」が補って余りある構造変化によるものである。

世界市場予測



Kiddult (大人層) はニッチから「第二のメインストリーム」へ。

Kiddult (Kid + Adult) = コレクション、ノスタルジー、ディスプレイを目的として玩具を購入する大人層。



US Market Highlights

Kiddult支出額は就学前児童向け市場を上回る
(2024 Q1)

Japan Market Drivers

ハイテク系トレンドトイ:
前年比

+42.4%



TCG市場:
2019年比

2.7倍



市場特性の比較

Kids Market	価格感度: 高 (Price Sensitive)	購買タイミング: 季節性 (Xmas/Birthday)	価値: Play (遊ぶ)
Kiddult Market	価格感度: 低 (High Unit Price)	購買タイミング: 通年 (Launch/Drop)	価値: Collection/Asset (資産)

Takeaway: 高単価・高利益率が見込めるKiddult層に対し、D2Cチャンネルを通じた限定品販売や「High-Target」ブランディングが必須となる。

デジタルネイティブの「創造」と、親世代の「投資」。

User: Gen Alpha (使用者)

Play = Content Creation

- 真のデジタルネイティブ。YouTube/TikTokが主要情報源。
- 物理的な玩具は「コンテンツ制作の素材（アセット）」として機能。
- Keywords: Roblox, Minecraft, UGC, TikTok映え



Buyer: Parents (購買者)

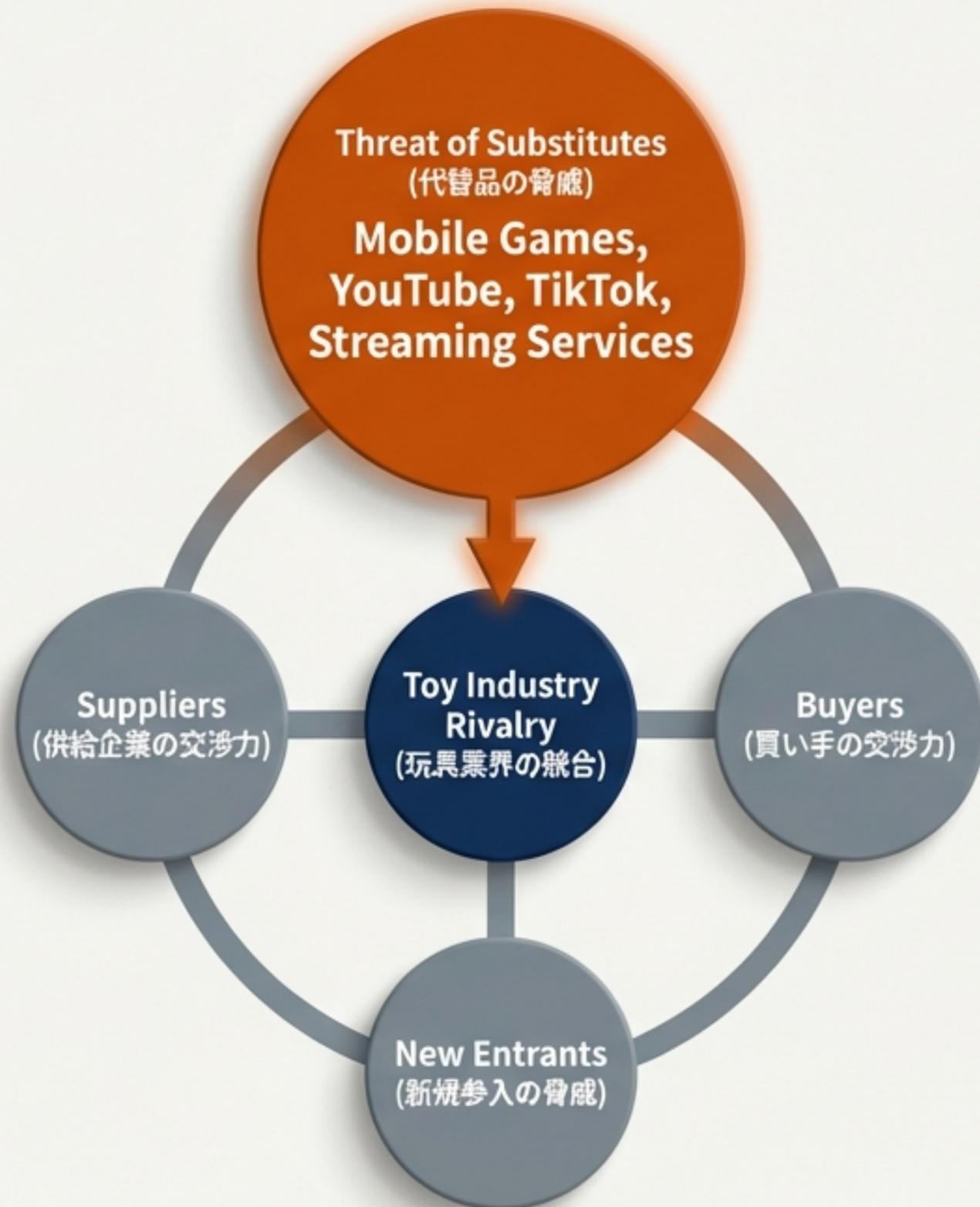
Purchase = Investment

- 合理的判断、環境意識が高いミレニアル世代。
- 玩具を「娯楽」ではなく、子供の将来への「教育投資」と捉える。
- Keywords: STEM/STEAM教育, サステナビリティ, 安全性, 知育価値



Marketing Strategy: マーケティングには「二重の説得構造」が必要。子供には「感情的興奮 (Fun)」を、親には「論理的正当性 (Investment)」を提示する。

競合は玩具メーカーにあらず。「可処分時間」を奪うデジタルエンタメとの戦い。



市場規模比較 (Global Market Size)

Video Streaming: ~\$192 Billion

Mobile Gaming: ~\$188 Billion

Global Toy Market: ~\$114 Billion

Insight: 競争の定義は「Play Timeのシェア争い」。

Strategic Choice: Option A (Fight) vs Option B (Join – Phygital Strategy).

We must choose Option B: Create physical toys that unlock digital value.

AIは「効率化ツール」ではなく、競争ルールを変える「ゲームチェンジャー」。

Product: Play Experience



生成AI (LLM) 搭載スマート玩具による「Play as a Service」化。

パーソナライズされた対話、学習進度に応じたコンテンツ進化。Mattel x OpenAIの事例。

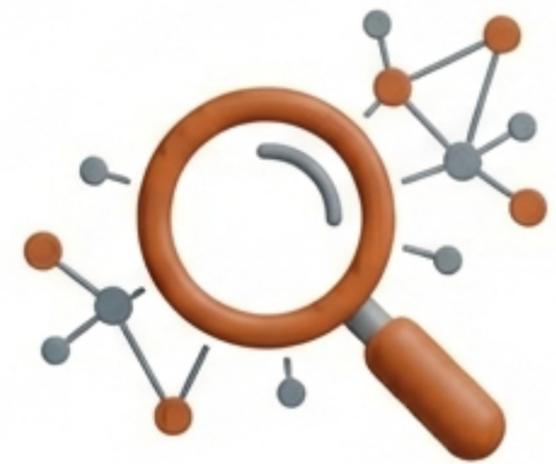
Process: Creation Speed



デザイン・企画への画像生成AI導入による圧倒的高速化。

開発リードタイムを数週間から「数日」へ短縮。アイデアの多様化と試作コストの削減。

Marketing: Prediction



SNSトレンド予兆検知と高精度な需要予測。

非構造化データ (TikTok等) 分析によるヒット率向上と在庫リスク低減。

物理とデジタルの境界消失。「LEGO Fortnite」に見る未来のスタンダード。

Phygital (Physical + Digital) = リアルな玩具とデジタル体験が相互に価値を高め合うエコシステム。



Case Study: LEGO x Epic Games

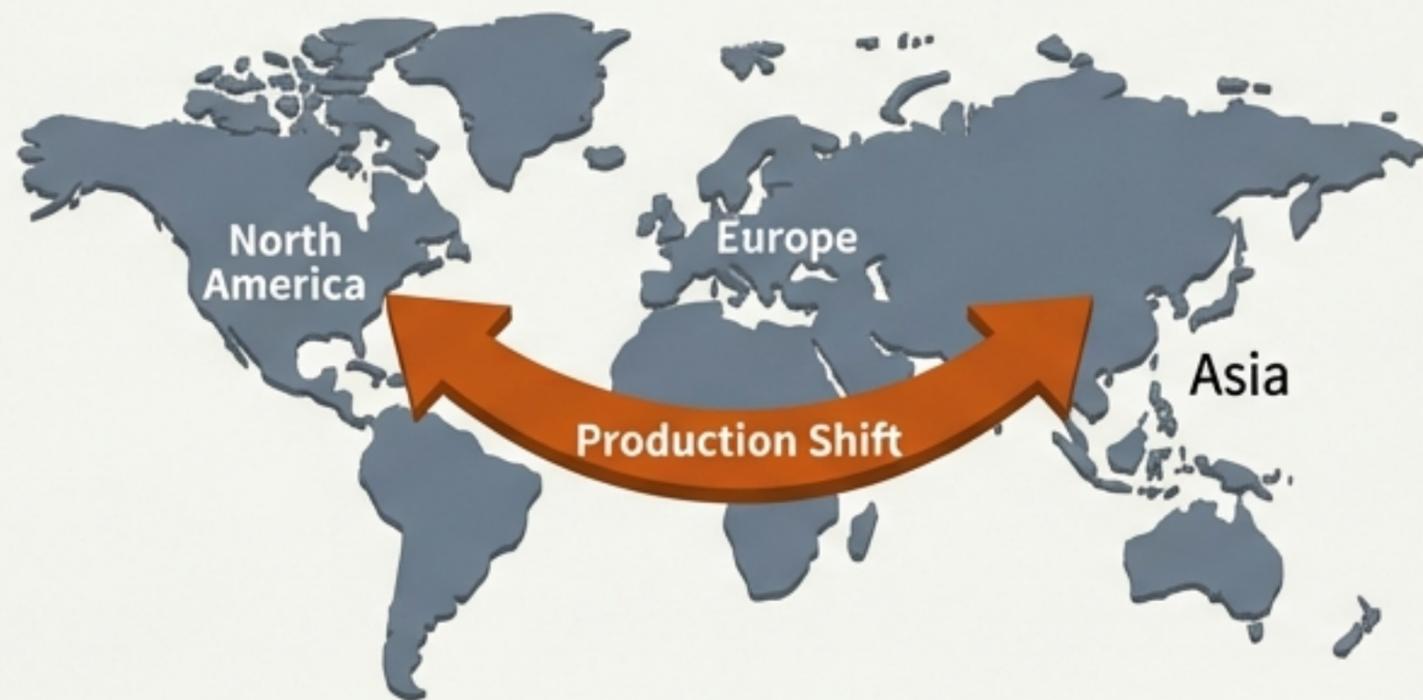
世界数億人のゲーマー層へのリーチと、高いスイッチングコスト (Lock-in) の構築に成功。

玩具は「買い切り」の製品から、デジタル世界への「鍵 (Gateway)」へと進化した。

サプライチェーンの再構築とサステナビリティのブランド価値化。

Supply Chain Resilience

Risk Management: Near-shoring



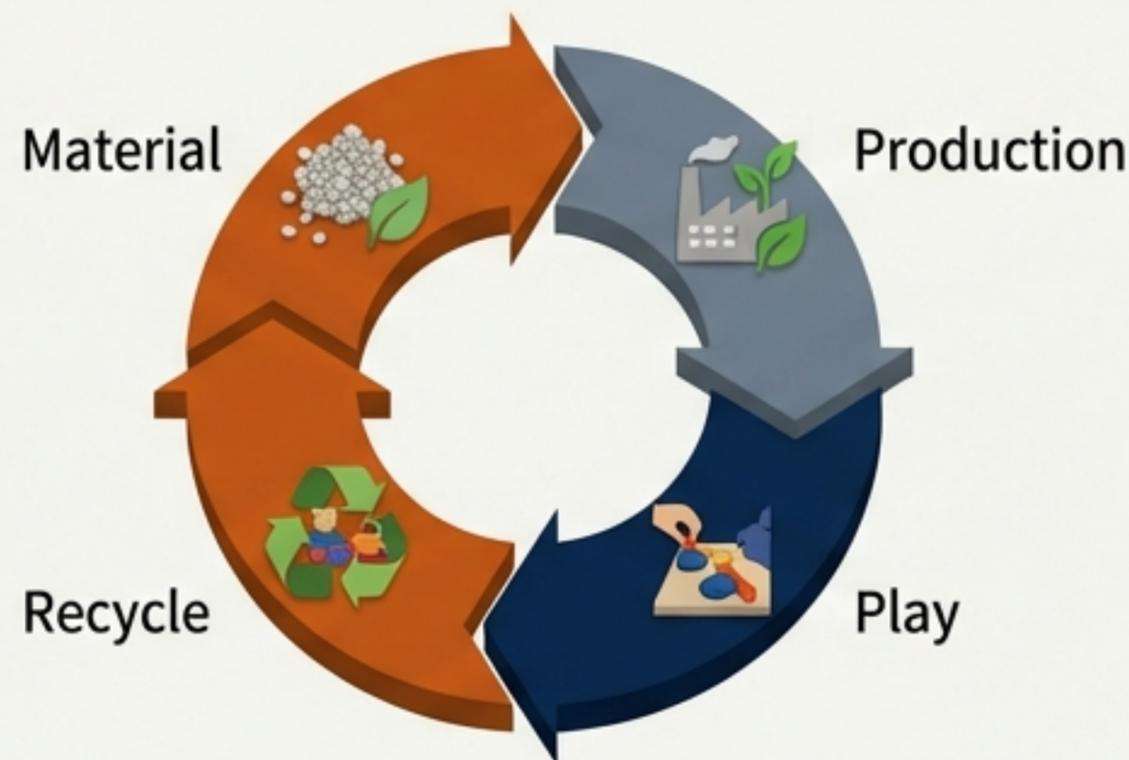
地政学的リスクと物流遅延を回避するため、生産地を消費地（北米・欧州）へ近づけるニアショアリングが加速。

Examples

Mattel (Mexico expansion), LEGO (Vietnam/USA factories)

Sustainability as Brand Value

Sustainability as Key Buying Factor (KBF)



環境配慮は「コスト」ではなく、親世代に選ばれるための「必須条件」。

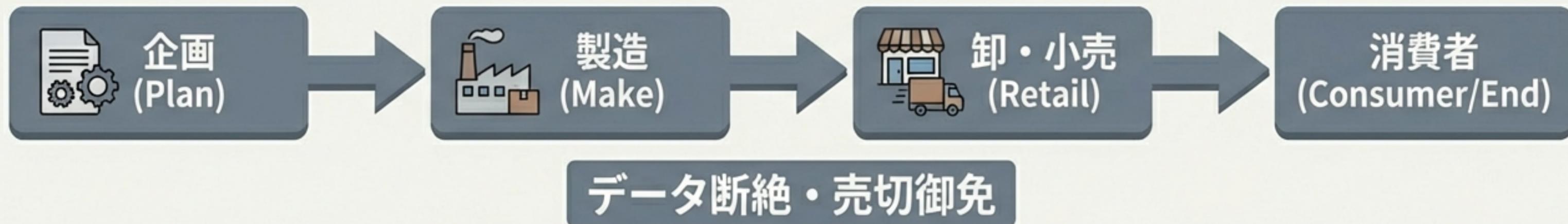
- Recycled Materials (再生素材の採用)
- Circular Economy (Mattel PlayBack program)
- LCA Disclosure (ライフサイクルアセスメントの開示)

グローバル・メガプレイヤーの戦略比較分析。

LEGO	Bandai Namco	Mattel	Hasbro
The Phygital King	The IP Powerhouse	IP-Driven Transformation	The Gamer
Core IP + Digital Ecosystem	IP Axis Strategy (ALL BANDAI NAMCO)	Toy Maker to Entertainment Co.	Selection & Concentration
Epic Gamesとの提携によるデジタル統合。Kiddult市場 (Icons) とサステナビリティのリーダー。	ガンダム・ドラゴンボール等の強力なIPを、玩具・ゲーム・映像で最大化するクロスレイヤー戦略。	映画「Barbie」の成功をモデルに、IPの映像化とデジタル収益化を加速。	Wizards of the Coast (Magic: The Gathering)を中心としたデジタルゲーミングへの集中と利益率改善。

「モノの販売」から「IP体験プラットフォーム」への進化。

OLD MODEL: Linear Product Out



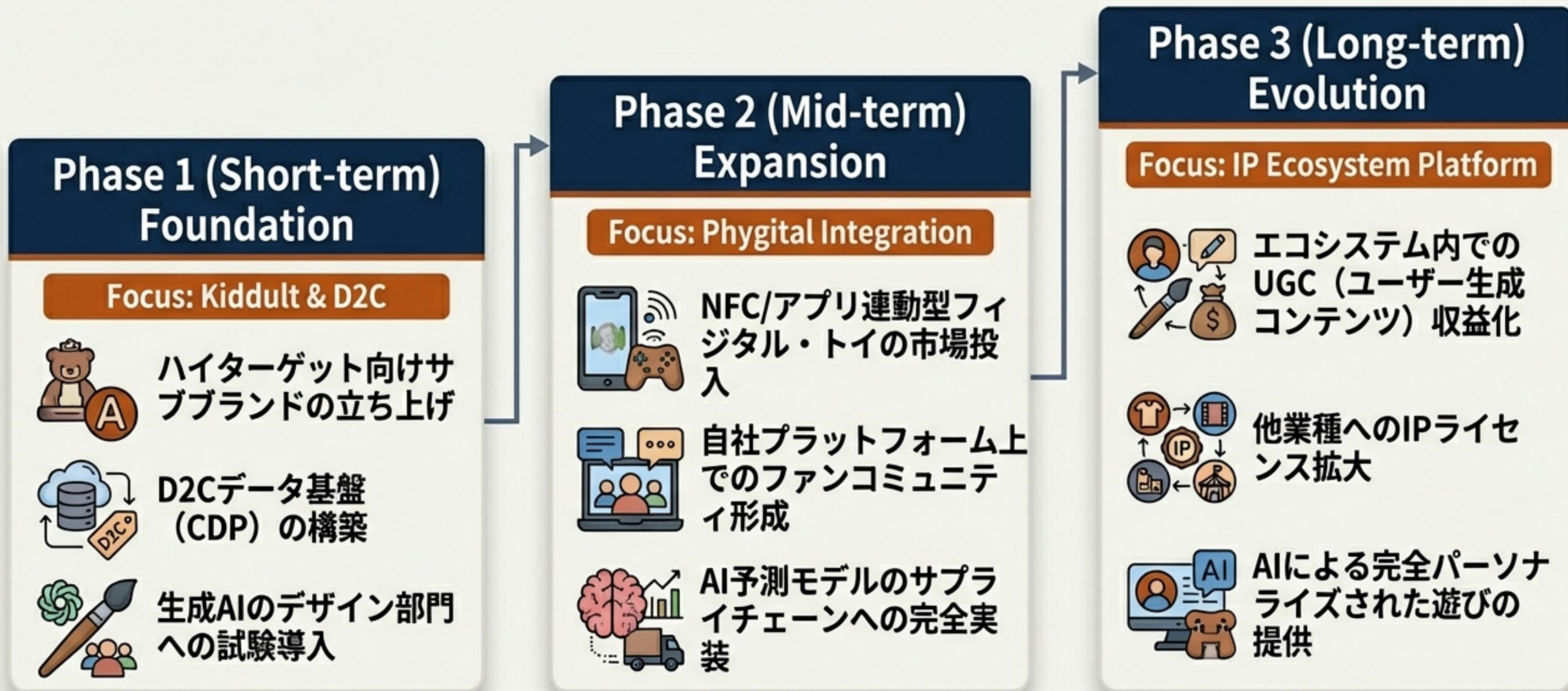
NEW MODEL: Circular IP Ecosystem



Key Drivers:

- PaaS (Play as a Service):** AIによる継続アップデート
- D2C:** 顧客データの直接保有
- Community:** ファンによる推奨 (UGC)

推奨される戦略的ロードマップ：3段階の変革プロセス。



未来の「遊び」を定義する者だけが生き残る。



競争のルールは変わった。勝者は、物理的な「手触り」、デジタルの「拡散力」、そしてAIの「知性」をシームレスに統合し、顧客の感情を揺さぶる「体験」を創り出せる企業のみである。

今こそ、デジタル人材、IPインキュベーション、そして顧客との直接的な関係構築への投資を決断すべき時である。