

2025 年 10 月 15 日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 ハ ピ ネ ッ ト
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 水 谷 敏 之
(コ ー ド 番 号 7 5 5 2 東 証 プ ラ イ ム)
本 件 問 合 せ 先 取 締 役 最 高 財 務 責 任 者
石 丸 裕 之
電 話 番 号 03-3847-0410

【キダルトに関する実態調査】

キダルト市場は 800 億円弱、キダルト人口は 535 万人規模と推定

～大人需要・消費行動の要因は「懐かしさ」「子ども時代の憧れ」、今後も高い購入意欲～

株式会社ハピネット（本社：東京都台東区、代表取締役社長：水谷 敏之、証券コード：7552、以下当社）は、全国の18歳以上60歳以下の男女1,089名を対象に、「キダルト」に関する実態調査を初めて実施しました。

■総括

今回の調査結果から、全国の18～60歳男女のうち約535万人がキダルト層に該当すると推定され、さらに年間平均購入金額（14,574円）から、キダルト市場は約780億円に達していると推定されます。

購入動機には、「懐かしさ」や「子ども時代の憧れ」といった感情があると考えられ、ぬいぐるみやコレクショントイなどのアイテムが高い人気を集めています。

また、購入の継続性や回帰傾向、さらには購入商品に対する高い満足度と継続的な購入意欲が確認され、キダルト市場では、“買ってよかった”という満足感から次の消費につながる好循環が生まれていると推察されます。

今後は、玩具を購入していない層への広がりや、ライフステージの変化による再購入などにより、キダルト市場のさらなる拡大の余地が期待される調査結果となりました。

■本調査におけるキダルトの定義

「キダルト（Kidult）」とは、「Kid（子ども）」と「Adult（大人）」を組み合わせた造語で、子どもの頃に親しんだ玩具やキャラクター、ホビーを大人になっても趣味として楽しむ人々を指します。近年では、キダルト層向けの商品が多様化・高品質化しており、国内外で注目を集める市場となっています。本調査では、玩具売場におけるキダルトの実態を深掘するため、キダルトの定義を「過去1年以内に自分用に玩具を購入したことがある」「購入した商品に子どもを主ターゲットとした下記11カテゴリの商品が含まれる」のいずれにも該当する大人としています。

①ゲーム	一般ゲーム、立体パズル、その他（パーティ、ジョーク、手品含む）
②ジグソーパズル	キャラクター含む
③アクショントイ	遊びながら競える玩具など
④キャラクタートイ	TV キャラクター玩具、映画キャラクター玩具など(ぬいぐるみは除く)
⑤コレクショントイ	「推し活グッズ」を除く、食玩、缶バッジ、アクリルスタンドなど
⑥のりもの玩具	ミニカー、レールトイなど
⑦ラジコン	トイR／C、(組み立て式は除く)
⑧液晶付き玩具	-
⑨ドール・ままごと	着せ替え（人形、ハウス）、ままごと、抱き人形など
⑩ぬいぐるみ	キャラクター含む
⑪ブロック	-

◆調査結果のまとめ◆

1) 「キダルト」人口は約 535 万人と推定、市場はさらに拡大の余地あり

「過去 1 年以内に自分用に玩具を購入した人」の割合は 15.8%、うち「玩具売り場で展開されているキダルト商品を購入した人」の割合は 8.3%でした。これを人口推計（総務省統計局）に当てはめると、「535.4 万人」のキダルトが存在すると推定されます。

2) キダルト層が 1 年間で自分用に購入する玩具の平均金額は【14,574 円】

キダルト全体の年間平均購入金額は「14,574 円」でした。これをキダルト人口の推計と合わせると、キダルト市場の規模は約 780 億円まで達していると推定されます。

性年代別で比較すると、平均金額が最も高いのは「男性 30～39 歳（18,214 円）」であることが分かりました。また、どの年代でも女性より男性の方が平均金額が高い傾向が見られました。

3) 大人が玩具を購入する理由は「懐かしさ」や「子ども時代の憧れ」、約半数が“つい手に取ってしまう”経験あり

玩具購入の動機について調査したところ、「懐かしい気持ちになって、つい手に取ってしまった（48.6%）」が最多となり、全体の約半数を占める結果となりました。次いで「昔から欲しかったが子どもの頃は買えなかった（27.6%）」という結果となりました。子どもの頃は欲しくても買えなかった玩具について、経済的な余裕が出たことで購入に至っていると考えられます。

4) キダルト層が最も購入したのは「ぬいぐるみ」

過去 1 年以内にキダルト層が購入した玩具・キャラクターグッズについて、本調査におけるキダルト商品（11 カテゴリ）に限定すると、「ぬいぐるみ（48.5%）」が約半数となり最多であると分かりました。次いで「コレクショントイ（35.0%）」が多い結果となりました。

5) “回帰層”が約 3 割、ライフステージの変化が購入再開のきっかけ

キダルト商品の購入の継続性をカテゴリ別に調査したところ、「キャラクタートイ」「ドール、ままごと」「ぬいぐるみ」では、「子どもの頃は買っていて、しばらく買っていなかったが、大人になってから再び買った（回帰）」層が約 3 割という結果になりました。コレクショントイは、「大人になってから初めて買った（新規）」層の割合が最も大きくなる傾向がみられました。

6) 購入した玩具の満足層「93.9%」、今後の購入意欲あり「91.6%」、 “買ってよかった”が次の消費につながる

購入した玩具の満足度について、「とても満足」「やや満足」と回答した満足層は「93.9%」に達し、今後の購入意向では、意欲的な層が「91.6%」を占めました。

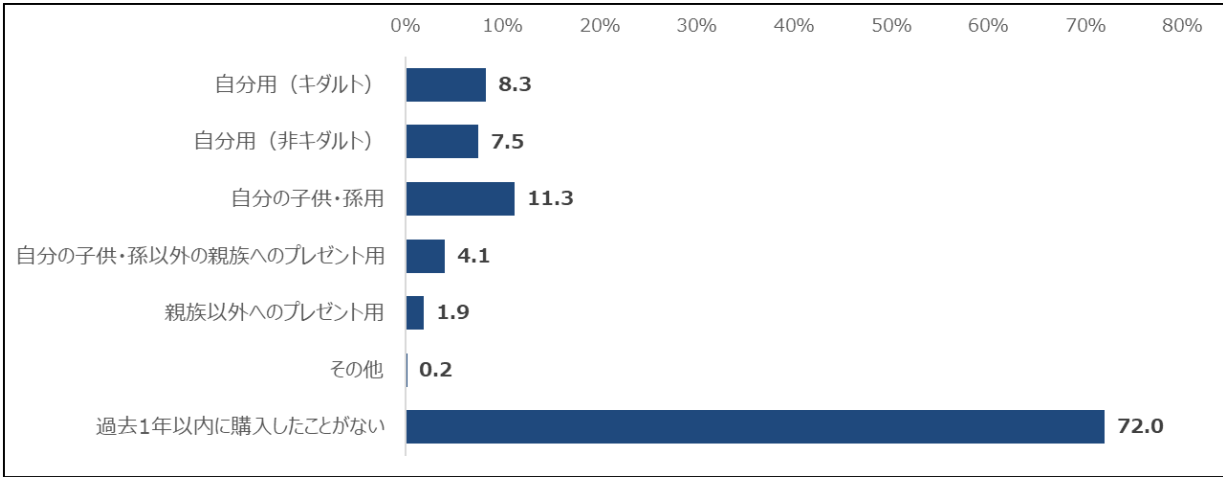
玩具購入後の満足度の高さが次の購入につながる好循環が生まれていると推察されます。

1) 「キダルト」人口は約 535 万人と推定、市場はさらに拡大の余地あり

全国の 18～60 歳の男女（15,875 名）のうち、「過去 1 年以内に自分用に玩具を購入した人」の割合は **15.8%** という結果になりました。そのうち、「**玩具売り場にて展開されているキダルト商品を購入した人**」の割合は **8.3%** であり、この割合を人口推計（総務省統計局）の 18～60 歳男女の人口に当てはめると、「535.4 万人」のキダルトが存在することが推定されます。また、本調査における玩具を購入していない層(72.0%)についても、ライフステージの変化等で玩具商材とのタッチポイントが増えることで、キダルト市場はさらなる拡大の可能性が見込まれます。

出典：「人口推計」（総務省統計局）（<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2024np/index.html>）（2024 年 10 月 1 日時点）

【質問 1】あなたは過去 1 年以内に玩具を買ったことがありますか。買ったことがある人は購入目的をお知らせください。
(n=15,875) ※複数回答可



※【質問 2】以降は【質問 1】でキダルトと定義された 1,089 名に調査を実施しました。

2) キダルト層が 1 年間で自分用に購入する玩具の平均金額は【14,574 円】

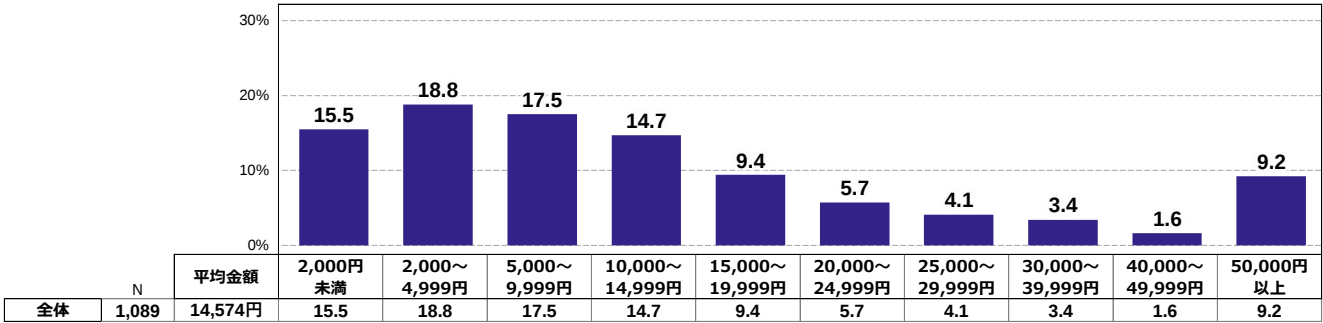
過去 1 年以内に自分用に購入した玩具の総額を調査したところ、「2,000～4,999 円（18.8%）」の割合が最も大きく、次いで「5,000～9,999 円（17.5%）」「2,000 円未満（15.5%）」の割合が大きいという結果になりました。キダルト全体の年間平均購入金額は「14,574 円」であり、性年代別で比較すると、平均金額が最も高いのは「男性 30～39 歳（18,214 円）」となりました。また、どの年代でも女性よりも男性の方が平均金額が高い傾向がみられました。

全体の年間平均購入金額「14,574 円」と、【質問 1】で推定されたキダルト人口「535.4 万人」から、キダルト市場の規模は約 780 億円まで達していると推定されます。これは、「2024 年度国内主要玩具主要 10 分野の市場規模からトレーディングカードを除いた金額、約 4,420 億円(※)」の約 18%を占めています。

※4,420 億円は、玩具主要 10 分野（市場全体からベビーカー・チャイルドシート・三輪車などの乗用関連と、雑貨、ホビーを除いたもの）の市場規模金額から、さらにカードゲーム・トレーディングカードを除いた金額です。

出典：“2024 年度の日本の玩具市場規模は前年度比 107.9%の 1 兆 992 億円で過去最高を更新”。一般社団法人 日本玩具協会。
2025-06-25. https://www.toys.or.jp/toukei_siryou_data.html (玩具市場規模調査)
https://www.toys.or.jp/pdf/2025/2024_data_10bunya.pdf (2024 年度玩具市場規模調査結果データ【主要 10 分野】)

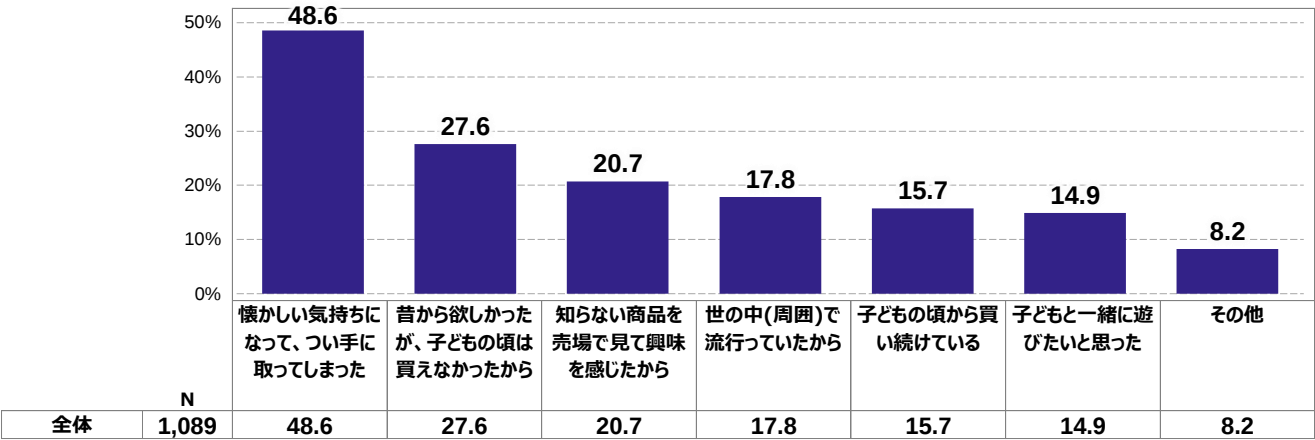
【質問 2】過去 1 年以内に自分用に玩具を購入した総額をお知らせください。（n=1,089）



	年代	N	平均金額
全体	18-60歳	1,089	14,574円
男性	18-29歳	233	14,526円
	30-39歳	156	18,214円
	40-49歳	146	16,712円
	50-60歳	110	16,236円
女性	18-29歳	177	11,724円
	30-39歳	110	13,456円
	40-49歳	94	12,634円
	50-60歳	63	10,870円

3) 大人が玩具を購入する理由は「懐かしさ」や「子ども時代の憧れ」、約半数が“つい手に取ってしまった”経験あり
玩具購入の動機について調査したところ、最も多かったのは「懐かしい気持ちになって、つい手に取ってしまった（48.6%）」で、全体の約半数を占めました。次いで多かったのは「昔から欲しかったが、子どもの頃は買えなかったから（27.6%）」でした。この結果から、大人が玩具を購入する背景には、「懐かしさ」や「子ども時代の憧れ」といった感情が大きく影響していることが推定されます。また、子どもの頃は欲しくても買えなかった玩具について、大人になり経済的な余裕が出たことで購入に至っていると考えられます。

【質問 3】過去 1 年以内にご経験した自分用の玩具購入についてお尋ねします。玩具を購入した理由をお知らせください。（n=1,089）※複数回答可

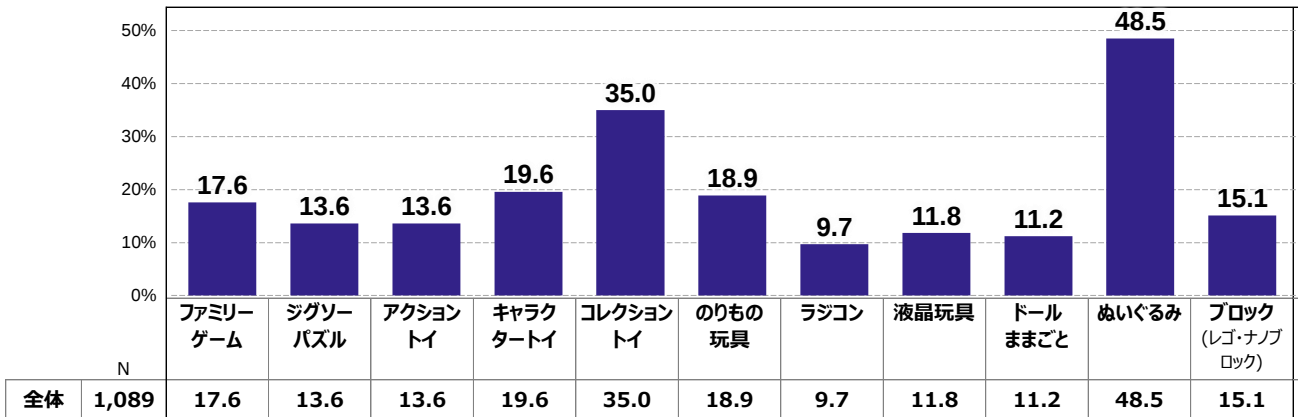


4) キダルト層が最も購入したのは「ぬいぐるみ」

過去 1 年以内にキダルト層が購入した玩具・キャラクターグッズについて調査したところ、キダルト商品（11 カテゴリ）に限定すると、最も多かったのは「ぬいぐるみ（48.5%）」で、約半数が購入経験を持つことが明らかになりました。次いで「コレクショントイ（35.0%）」が続きました。

【質問 4】過去 1 年以内に自分用に購入した玩具・キャラクターグッズに当てはまるものをすべてお答えください。

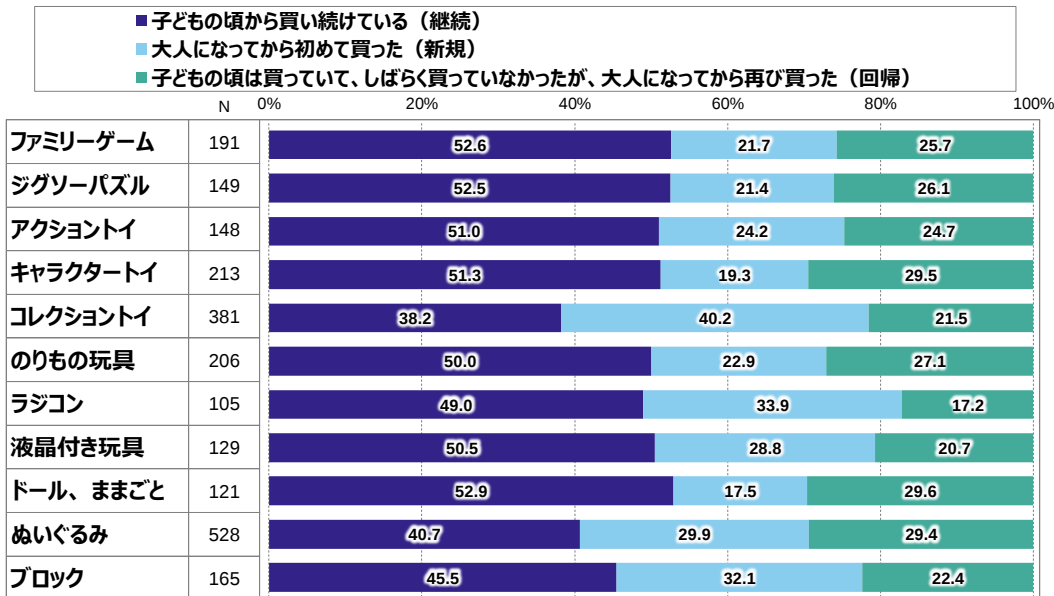
（n=1,089）※複数回答可



5) “回帰層”が約 3 割、ライフステージの変化が購入再開のきっかけ

過去 1 年以内に購入した商品の、継続的な購入についてカテゴリ別に調査したところ、多くのカテゴリで「子どものころから買い続けている（継続）」層が半数近くを占める中、コレクショントイは「大人になってから初めて買った（新規）」層の割合が最も大きくなる傾向がみられました。また、「キャラクタートイ」「ドール、ままごと」「ぬいぐるみ」では、「子どもの頃は買っていて、しばらく買っていなかったが、大人になってから再び買った（回帰）」層が約 3 割という結果になりました。この背景には、「経済的に余裕ができ、自分用に購入できるようになった」「親になって子どもと一緒に遊ぶため」など、ライフステージの変化が影響していると考えられます。

【質問 5】過去 1 年以内に自分用に購入したことがある玩具は、あなたが子供の頃から買い続けているものですか。それとも大人になってから買うようになりましたか。（n=1,089）

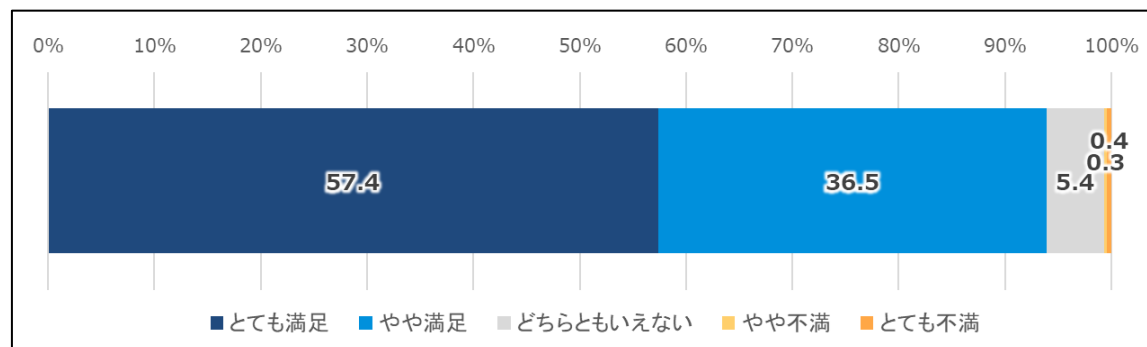


6) 購入玩具の満足層「93.9%」、今後の購入意欲あり「91.6%」、キダルト市場は“買ってよかった”が次の消費につながる

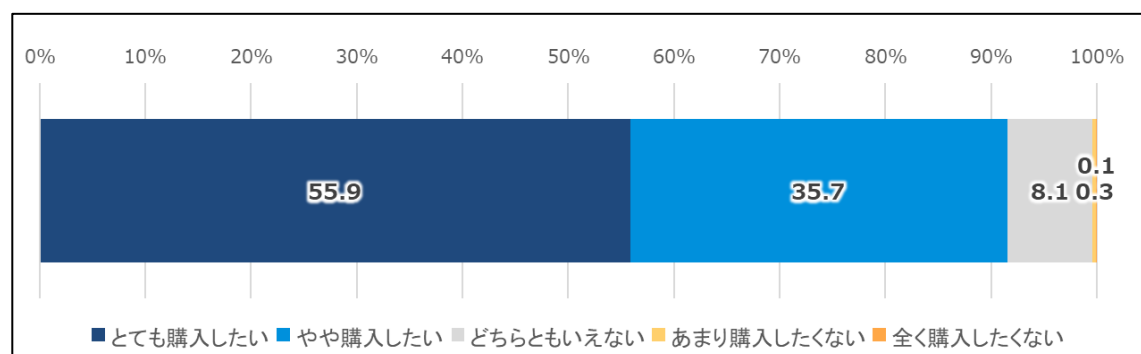
購入した玩具の満足度について調査したところ、「とても満足（57.4%）」と「やや満足（36.5%）」を合わせた満足層は「93.9%」に達しました。さらに、今後の購入意向は、「とても購入したい（55.9%）」「やや購入したい（35.7%）」と意欲的な層が「91.6%」を占める結果となりました。キダルト層においては、購入した玩具の満足度の高さから次の購入につながる好循環が生まれていると考えられます。

さらに、非キダルト層が玩具を購入し、同様の満足体験を得ることで、キダルト市場がより広範な層へと拡大していく可能性があります。

【質問 6-1】過去 1 年以内に自分用に購入した玩具について、どの程度満足していますか。（n=1,089）



【質問 6-2】今後も自分用に玩具を購入したいと思いますか。（n=1,089）



【調査概要】

調査期間 : 質問 1～6…2025 年 5 月 30 日～6 月 2 日
 調査対象者 : 質問 1～6…全国 18 歳以上 60 歳以下の男女
 有効回答数 : 質問 1…15,875 名
 質問 2-6…1,089 名
 調査委託先 : GMO リサーチ&AI 株式会社
 調査方法 : インターネット調査
 集計方法 : 性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。本資料掲載の数値はウェイトバック後のものを使用。

【株式会社ハピネット 会社概要】

<https://www.happinet.co.jp/> 東証プライム・証券コード 7552



代表者：水谷 敏之

設立：1969 年 6 月 7 日

所在地：東京都台東区駒形 2-4-5 駒形 CA ビル

資本金：27 億 5,125 万円

事業内容：玩具・遊戯用具の企画・製造・販売

映像・音楽ソフト等の企画・製作・販売

ビデオゲームハード・ソフト等の企画・制作・販売

玩具自動販売機の設置・運営

アミューズメント施設用商品等の販売

玩具を中心に、映像・音楽ソフト、ビデオゲーム、アミューズメント関連商品を、いずれもトップクラスのシェアにて取り扱うエンタテインメント総合商社。人々に感動を提供するエンタテインメント事業を通して多くの方の心を豊かにし、「夢のある明日づくり」によって社会的価値を生み出せる企業を目指しています。