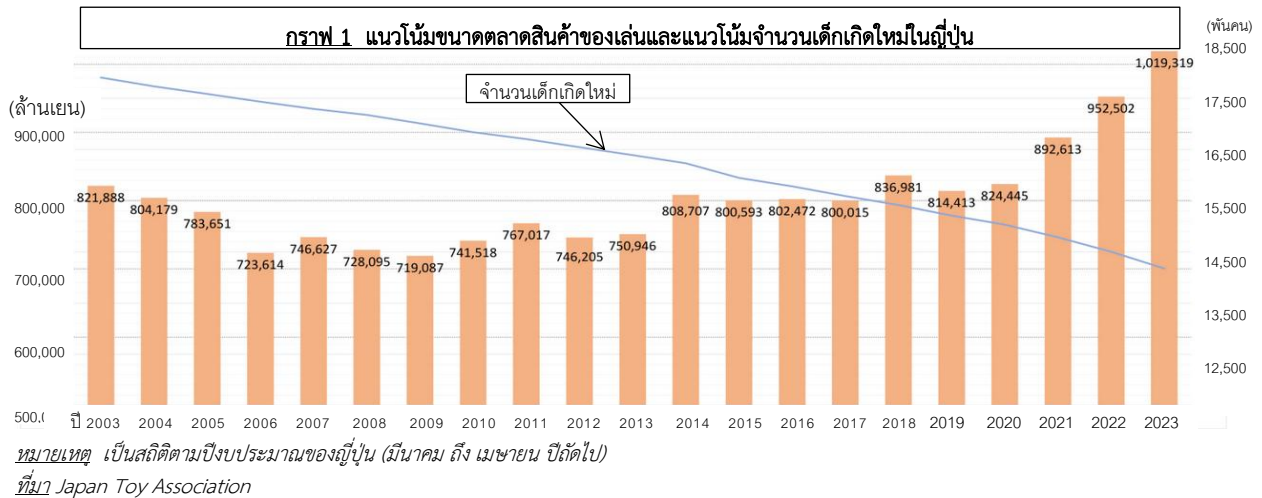


สถานะตลาดของเล่นในญี่ปุ่น

สตท. ณ เมืองฮิโรชิม่า

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด หรือ Super-Aged Society ตั้งแต่เมื่อปี 2017 ในขณะที่จำนวนเด็กเกิดใหม่น้อยลงเรื่อยๆ จึงอาจมีผู้คิดว่าอุตสาหกรรมของเล่นในญี่ปุ่นคงจะหดตัวจนกลายเป็น sunset industry ในที่สุด แต่ในความเป็นจริง อุตสาหกรรมของเล่นในญี่ปุ่นยังคงแสดงแนวโน้มการขยายตัวอย่างมั่นคงและคาดว่าจะยังคงเป็นตลาดที่มีศักยภาพ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าอะไรคือปัจจัยทำให้ตลาดสินค้าของเล่นในญี่ปุ่นยังคงขยายตัวอย่างมั่นคง



ในปี 2023 (กราฟ 1) ตลาดสินค้าของเล่นในญี่ปุ่นคิดเป็นมูลค่า 1.02 ล้านล้านเยน (ประมาณ 2.4 แสนล้านบาท) ขยายตัวจากปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 7.1 โดยเป็นการขยายตัวเรื่อยมาในอัตราสูงนับตั้งแต่สถานะวิกฤติจากการระบาดของโรคโควิดได้ทุเลาลงเมื่อปี 2021 และจะสังเกตเห็นว่าในปี 2020 ซึ่งแม้ว่าเป็นช่วงที่ต้องกักตัวภายในบ้าน ยอดการจำหน่ายก็ยังเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า เนื่องจากมีความต้องการของเล่นสำหรับทั้งเด็กและผู้ใหญ่ที่ต้องถูกกักตัวในบ้าน

ตาราง 1 มูลค่าตลาดสินค้าของเล่นในญี่ปุ่น แยกตามกลุ่มสินค้าปี 2022 และ 2023						
กลุ่มสินค้า	มูลค่า (ล้านเยน)		% เพิ่ม/ลด	สัดส่วน (%)		สินค้าที่อยู่ในกลุ่ม
	Y2023	Y 2022		Y 23/22	Y 2023	
1 Card games/Trading Cards	277,429	234,906	18.1%	27.2%	24.7%	
2 Educational Toys	127,590	127,719	-0.1%	12.5%	13.4%	บล็อกก่อสร้างของเล่นทำด้วยไม้ ของเล่นเด็กทารก เครื่องใช้เด็กเล่น (เช่น โทรทัศน์ ตัวละครขยับได้ ฯลฯ)
3 Characters toys	64,693	62,993	2.7%	6.3%	6.6%	ของเล่นตัวการ์ตูนเรดเดอร์การตูนหรือภาพยนตร์ ฯลฯ
4 Car toys and the like	54,741	50,262	8.9%	5.4%	5.3%	mini-car รถไฟของเล่น รถบังคับด้วยรีโมท ของเล่นรถไฟ ฯลฯ
5 Seasonal toys	49,153	49,729	-1.2%	4.8%	5.2%	ดอกไม้ไฟ ของเล่นชายหาด ของเล่นเครื่องกีฬา ฯลฯ
6 Stuffed Toys/Pulse Toys	39,060	32,358	20.7%	3.8%	3.4%	ตุ๊กตาดัดหุ่น รูปสัตว์ ตุ๊กตา ฯลฯ
7 Dolls and toys for girls	31,570	35,048	0.9%	3.1%	3.7%	
8 Games	18,937	18,156	4.3%	1.9%	1.9%	เกมส์ทำไป 3D puzzle games ฯลฯ
9 High-tech trendy toys	12,853	10,578	21.5%	1.3%	1.1%	Inter-active toys หุ่นยนต์ แอปพลิเคชัน ฯลฯ
10 Jigsaw & Puzzles	12,309	12,883	0.5%	1.2%	1.4%	
Total Top Ten	688,335	634,632	8.5%	67.5%	66.7%	
Others	330,984	317,483	4.2%	32.5%	33.3%	
Total	1,019,319	952,115	7.1%	100.0%	100.0%	

ที่มา Japan Toys Association

เมื่อพิจารณาตามประเภทของเล่น (ตาราง 1) ในปี 2023 สินค้าสามอันดับแรกที่มีมูลค่าสูงสุด ได้แก่ สินค้าประเภทเกมไพ่ (Card games) และเทรดดิ้งการ์ด (Trading cards) ¹ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.2) สินค้าของเล่นเพื่อการศึกษา (Educational toys) (ร้อยละ 12.5) และ Character toys ² (ร้อยละ 6.6) ตามลำดับ ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ของเล่นที่มีอัตราการขยายตัวสูงมากในปี 2023 ได้แก่ ประเภท High-tech ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.5 ประเภทตุ๊กตาดัดหุ่น เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.7 และประเภทเกมไพ่และเทรดดิ้งการ์ด เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.1

¹ Trading card หรือ การ์ดสะสม หมายถึงการ์ดที่มีพิมพ์ลวดลาย รูป หรือข้อความเพื่อให้คนที่สนใจสะสมและเก็บรักษาเพื่อสะสมเพื่อเล่นหรือเป็นงานอดิเรก

² Character toys คือ ของเล่นที่ประติมากรรมเป็นตัวตุ๊กตาซึ่งมีต้นแบบมาจากการ์ตูน อนิเม หรือภาพยนตร์

สำหรับระดับราคาสินค้าของเล่นในตลาดญี่ปุ่น (ตาราง 2) ประมาณร้อยละ 40 ของสินค้าของเล่นทั้งหมด เป็นของเล่นที่อยู่ในระดับราคา 1,000-3,000 เยน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นประเภทคาแรกเตอร์ ตุ๊กตา เกม ฯลฯ อีกร้อยละ 35 เป็นของเล่นในระดับราคาต่ำกว่า 1,000 เยน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตุ๊กตายัดนุ่น ของเล่นเพื่อการศึกษา ฯลฯ ส่วนกลุ่มของเล่นที่มีราคาสูง คือ ระดับ 3,000-5,000 เยนซึ่งเป็นประเภทบล็อกต่อ (Building blocks) โมเดลพลาสติก (Plastic model) ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 17 และระดับสูง 5,000 เยนซึ่งเป็นประเภทหุ่นยนต์ โดรน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 10

ตาราง 2 สัดส่วนตลาดของสินค้าของเล่น ตามระดับราคา (ปี 2022)		
ระดับราคา	สัดส่วน	สินค้าหลัก
ต่ำกว่า 1,000 เยน	34.50%	ตุ๊กตายัดนุ่น ของเล่นเพื่อการศึกษา ฯลฯ
1,000 - 3,000 เยน	39.50%	คาแรกเตอร์ ตุ๊กตา เกม ฯลฯ
3,000 - 5,000 เยน	16.40%	บล็อกต่อ โมเดลพลาสติก เกม ฯลฯ
สูงกว่า 5,000 เยน	9.60%	หุ่นยนต์ โดรน เกม ฯลฯ
ที่มา Japan Toy Association		กว่า

แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสำหรับของเล่นในตลาดญี่ปุ่น

มีรายงานการวิเคราะห์ตลาดของเล่นในญี่ปุ่นในปัจจุบันว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดยังคงขยายตัวได้อย่างมั่นคง ได้แก่

(1) **สินค้าสำหรับผู้บริโภคใหม่** ที่มีชื่อเรียกในภาษาญี่ปุ่นว่า “KIDARUTO” ซึ่งเป็นคำศัพท์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากคำศัพท์สองคำ คือ Kid (ออกเสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า *kiddo*) และ Adult (ออกเสียงเป็นภาษาญี่ปุ่นว่า *adaruto*) หมายถึง บรรดาผู้ใหญ่ที่ยังคงมีความเป็นเด็กในจิตใจ ผู้ใหญ่เหล่านี้อาจเคยเพลิดเพลินกับของเล่นในสมัยเด็ก เช่น Plastic model หรือ รูปจำลองของรถหรืออากาศยาน เกมไพ่และเทรดดิ้งการ์ด ฯลฯ และเมื่อได้หยิบจับหรือเล่นสิ่งของเหล่านี้อีกครั้งทำให้รู้สึกถึงอดีตในวัยเยาว์ของตนอีกครั้ง

หนึ่งในสินค้าของเล่นซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในกลุ่ม KIDARUTO คือ แคปซูลหอย (Capsule toy) ซึ่งจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ บริษัท Happinet Corporation (<https://www.happinet.co.jp/english/>) เจ้าของกิจการร้าน *gashacoco* ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีตั้งเพียงตู้กดอัตโนมัติสำหรับจำหน่าย Capsule toy โดยเฉพาะ ได้เริ่มเปิดร้านแรกเมื่อปี 2019



จนปัจจุบัน (ณ มี.ค. 2023) มีร้านสาขารวม 105 สาขาทั่วประเทศ จากการสำรวจโดยบริษัท³ พบว่าหนึ่งในสองคนของผู้หญิงในวัย 20 และ 30 ปี มีประสบการณ์เคยซื้อ capsule toy หลังจากที่ได้โตเป็นผู้ใหญ่แล้ว และสำหรับทุกระดับอายุ (ตั้งแต่วัย 20 จนถึง 60 ปี) ซึ่งรวมทั้งชายและหญิง มีผู้ที่เคยซื้อ capsule toy คิดเป็นสัดส่วนโดยเฉลี่ยถึงร้อยละ 30 ซึ่งในจำนวนนี้ ประมาณร้อยละ 40 ซื้อ capsule toy ซึ่งเป็นตัวคาแรกเตอร์ที่ตนเองโปรดปราน

บริษัท Bandai Namco Holdings Inc. (<https://www.bandainamco.co.jp/>) ผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ของญี่ปุ่น ได้จัดตั้งบริษัทลูกชื่อ Bandai Spirits Co., Ltd. (<https://www.bandaispirits.co.jp/e/>) เพื่อพัฒนาและผลิตและจำหน่ายสินค้าของเล่นสำหรับผู้บริโภคที่เป็น KIDARUTO โดยเฉพาะ ซึ่งนอกจากจะมีสินค้าที่เป็นตัวคาแรกเตอร์หรือการ์ตูนแล้ว ยังได้ออกจำหน่าย Bonsai Model Kit ซึ่งเป็นโมเดลพลาสติกของต้นบอนไซ ที่เสมือนต้นไม้อายุมาก และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในวัยกลางคนไปจนถึงผู้วัย



³ อ้างอิงจากรายงานการสำรวจตลาด เรื่อง “The research on demand of capsule toy for adults” (カプセルトイの大人需要実態調査) ในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท Happinet Corporation 5 เม.ย. 2024 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001614.000031422.html>)

ในขณะที่ของเล่นประเภทตุ๊กตาซึ่งเดิมมุ่งเป้ากลุ่มเด็กหญิง ในปัจจุบันเมื่อจำนวนเด็กเกิดใหม่น้อยลง จึงได้มีการพัฒนาสินค้าเป็นตุ๊กตาที่มุ่งเป้าผู้ใหญ่ อาทิ บริษัท Takaratomy หรือ Tomy Company Ltd. (www.takaratomy.co.jp) ผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ของญี่ปุ่นซึ่งผลิตสินค้าตุ๊กตาดอนนิมของเด็กญี่ปุ่นมาแต่ดั้งเดิมที่ใช้ชื่อว่า Rica Chan (ปัจจุบันได้พัฒนาและใช้ชื่อใหม่ว่า Licca Chan) ได้ร่วมมือกับบริษัทเสื้อสตรีภายใต้แบรนด์ Francfranc ทำการผลิตจำหน่ายตุ๊กตาในซีรีส์ Francfranc x Licca ซึ่งเป็นตุ๊กตา Licca Chan ที่ใส่เสื้อผ้าแบรนด์ Francfranc โดยมีแฟชั่นหลากหลายให้ซื้อเปลี่ยน เพื่อมุ่งเป้ากลุ่มผู้หญิงวัย 20 ขึ้นไปซึ่งในวัยเยาว์เคยชอบเล่นตุ๊กตา Rica Chan มาก่อน ล่าสุดได้มีการออกจำหน่ายซีรีส์ใหม่ คือ Photogenic Licca ซึ่งเป็น Licca chan ที่ขยับส่วนต่างๆ ของร่างกายได้อย่าง



ตุ๊กตายัดนุ่นรูปสัตว์หรือตัวการ์ตูน (Stuffed Toy) ก็เป็นสินค้าที่กลุ่ม KIDARUTO มักซื้อเพื่อใช้สำหรับถ่ายรูปลงในโซเชียลมีเดีย โดยจะนำตุ๊กตายัดนุ่นของตนไปด้วยในขณะไปท่องเที่ยว และถ่ายรูปตุ๊กตาใช้ภาพวิวทิวทัศน์ที่ไปเยือนนั้นเป็นฉาก เพื่อนำลงในเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรมของตน อาทิ BLÅHAJ ซึ่งเป็นตุ๊กตายัดนุ่นตัวฉลามจำหน่ายโดยบริษัท IKEA พบว่า⁴ ได้มีผู้นำรูปถ่ายลงในโซเชียลมีเดียกว่า 3 หมื่นรูปแล้ว มีรายงานด้วยว่าในโปรไฟล์ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียซึ่งมีการแท็กคำว่า “NUITORI (ぬい撮り)” (ซึ่งเป็นภาษาญี่ปุ่นแปลว่า “การถ่ายรูปตุ๊กตายัดนุ่น”) มีจำนวนกว่า 3.4 ล้านราย ยิ่งไปกว่านั้น ยังนำไปสู่ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ คือ การรับบริการนำตุ๊กตายัดนุ่นไปท่องเที่ยว บริษัท Omochi Travel (<https://omochitravel.com/>) ได้ริเริ่มการจัดทัวร์ไปยังสถานที่ต่างๆ ให้กับตุ๊กตายัดนุ่น โดยจะรับฝากตุ๊กตายัดนุ่นของลูกค้าเพื่อนำไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะมีการถ่ายรูปตุ๊กตายัดนุ่น ณ สถานที่นั้นๆ เป็นที่ระลึกและนำลงในโซเชียลมีเดียพร้อมกับจัดส่งรูปให้เจ้าของ ในขณะที่บริษัท FUNDARD (<https://jibungurumi.com/>) ได้ริเริ่มรับบริการผลิต



ตุ๊กตาฉลาม BLÅHAJ



ทัวร์จัดโดย Omochitravel

ตุ๊กตา Jibungurumi

Jibungurumi ซึ่งเป็นตุ๊กตายัดนุ่นที่เลียนแบบบุคคลจริง โดยเป็นการผลิตตามสั่ง (made-to-order) จากรูปถ่ายของบุคคลนั้นๆ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่างๆ เช่นเป็นของขวัญวันสำคัญต่างๆ กระแสความนิยมตุ๊กตายัดนุ่นที่มีการต่อยอดออกไปอย่างหลากหลายเช่นนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ยอดขายตุ๊กตายัดนุ่นแสดงการขยายตัวอย่างโดดเด่นในตลาดของเล่นญี่ปุ่น

(2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็เป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าของเล่นในตลาดญี่ปุ่น หลังจากวิกฤติโรคโควิด ได้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับไปเยือนญี่ปุ่นมากขึ้น โดยได้รับแรงหนุนจากค่าเงินเยนที่ต่ำลงด้วย จึงได้ช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยและซื้อสินค้าโดยนักท่องเที่ยวมากขึ้น จะเห็นได้จากการ

⁴ อ้างอิงจากรายงานเรื่อง “Do not overlook of NUIKATSU market” (見逃せないぬい活市場) จากเว็บไซต์ NOTE 9 กพ. 2024 https://note.com/tatsuhiko_ike/n/n0920dcfafc68

ที่ร้านจำหน่ายในสนามบินและบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเพิ่มยอดขายตุ๊กตา เช่น *Pokemon* หรือ *Mario Capsule toy* ซึ่งเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมซื้อกัน ได้มีรายงานว่าในช่วงเดือนเมษายนถึงสิงหาคม 2023 มียอดขาย Capsule toy ที่สนามบินฮาเนดะเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 60 ในขณะที่ร้านค้าของเล่นซึ่งตั้งอยู่ใกล้ย่านท่องเที่ยวในนครโตเกียวและเมืองโอซากาได้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 19 และ 13 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

(3) **ของเด็กเล่น High-Tech** เป็นของเล่นแนวใหม่ที่ดึงดูดลูกค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่ แม้ว่าจะมีราคาสูง แต่ก็มีผู้บริโภคกลุ่มที่ชื่นชอบ สินค้าที่ติดอันดับยอดนิยมในปี 2023 คือ *Tamagochi uni* โดยพัฒนาจาก *Tamagochi*⁵ ซึ่งเป็นของเล่นในตำนานมายาวนานในญี่ปุ่นและทั่วโลก ในปี 2024 บริษัท Bandai ได้มีของเล่นที่ใช้เทคโนโลยี AI กระตุ้นความสนใจให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ออกจำหน่าย Doraemon AI PC ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้ระบบ AI วิเคราะห์ผลการเรียนของเด็กและจัดแผนการเรียนการสอนให้เหมาะกับเด็กคนนั้น โดยใช้ตัวการ์ตูนโดราเอมอนเป็นสื่อในการเรียน



(4) **ของเล่นที่มุ่งเป้ากลุ่มผู้สูงวัยซึ่งซื้อให้หลาน** ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีกำลังซื้อสูง และพร้อมที่จะจ่ายสำหรับของเล่นมีคุณภาพ แม้ว่าราคาจะสูง เช่น ของเล่นที่ทำด้วยไม้ หรือของเล่นยุคเก่าซึ่งผู้สูงวัยเหล่านี้เคยเล่นในวัยเด็กและต้องการให้หลานของตนรู้จักและได้เล่นเหมือนที่ตนเคยเล่น

บทสรุปและข้อคิดเห็นสำหรับผู้ผลิตผู้ส่งออกไทย

ตลาดญี่ปุ่นยังคงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับสินค้าของเล่นซึ่งแสดงการขยายตัวอย่างมั่นคง แม้ว่าโครงสร้างประชากรจะไม่เอื้ออำนวย เนื่องจากจำนวนเด็กเกิดใหม่ลดน้อยลง แต่การพัฒนาของเล่นเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้ช่วยให้ตลาดของเล่นในญี่ปุ่นยังคงขยายตัวและเป็นโอกาสสำหรับสินค้าของไทยด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า แม้ว่าอาจจะไม่่ง่ายที่ต้องแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ แต่ผู้บริโภคญี่ปุ่นมักใส่ใจกับคุณภาพและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะสำหรับสินค้าของเล่นสำหรับเด็ก อีกทั้งยังมีกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งพร้อมจ่ายสำหรับสินค้าที่ปลอดภัยให้หลาน แม้ว่าราคาจะสูงกว่า ดังนั้น การผลิตสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยจึงสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในตลาดญี่ปุ่น นอกจากนี้ ผู้ผลิตผู้ส่งออกไทยควรต้องระมัดระวังเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาของสินค้า เช่น ตุ๊กตาหรือการใช้ลวดลายที่เป็นตัวการ์ตูนหรืออะนิเมต่างๆ การพัฒนาสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยควรศึกษาพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่ม *KIDARUTO* หรือ ผู้ใหญ่ที่ยังคงชื่นชอบของเล่น เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าของเล่นที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech) หรือ AI ก็จะช่วยในการบุกเบิกตลาดใหม่ในระยะยาวสำหรับของเล่นในญี่ปุ่น

มีนาคม 2568

ที่มาข้อมูล

- (1) รายงาน “The Overview of Toy Market” (玩具市場規模の概況) โดย Japan Toy Association 9 กค. 2024 (https://www.toys.or.jp/toukei_siryou_data.html)

⁵ ทามาโก็ตจิ (Tamagotchi) เป็นของเด็กเล่นที่พัฒนาและผลิตโดยบริษัท Bandai ซึ่งกลายเป็นหนึ่งในของเล่นสุดฮิตในระดับสากลในยุคทศวรรษ 1990 โดยเป็นของเล่นอิเล็กทรอนิกส์เพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจริงๆ จากสภาพที่เป็นไขด้วยการกดให้อาหาร อาบน้ำ หรือเล่นด้วย จนสัตว์ดังกล่าวโตเต็มวัย

- (2) รายงานเรื่อง “The Research on Toy Market Year 2024” โดย Yano Research Institute 16 มค. 2025 (https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3724)
- (3) รายงานเรื่อง “Toy Market pulled by KIDARUTO” โดย Tokyu Research Institute (TRI) 23 ธค. 2024 キダルトが牽けん引する玩具市場 (https://www.triinc.co.jp/researcher_column/)
- (4) รายงานเรื่อง “Toy Market reached 1 Trillion Yen : pulled by card games, plastic models targetting adults and others more”(おもちゃ市場 1 兆円に カードゲームけん引も プラモデルなど大人狙いのおもちゃも続々) โดย NHK Business Special Edition 10 กย. 2024 (<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240910/k10014577051000.html>)
- (5) “Do not overlook of NUIKATSU market” (見逃せないぬい活市場) โดย เว็บไซต์ Note 9 กพ. 2024 (https://note.com/tatsuhiko_ike/n/n0920dcfafc68)
- (6) รายงานการสำรวจตลาด เรื่อง “The research on demand of capsule toy for adults” (カプセルトイの大人需要実態調査) ในข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท Happinet Corporation 5 เมย. 2024 (<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000001614.000031422.html>)
- (7) รายงานการสำรวจตลาด เรื่อง “Japan Toy Market Grand Prize 2024” (日本おもちゃ大賞 2024) โดย Mynavi News 28 สค. 2024 (<https://news.mynavi.jp/article/20240828-3013763/>)