

ハイターゲット玩具のヒットの要因の考察と商品企画

日大生産工（院） ○上田 崇

日大生産工 大澤 紘一

日大生産工 豊谷 純

1 はじめに

近年、少子化が進んでいる中で、さらに不況や原油高騰などの影響が加わり、玩具業界は低迷している状況にある。その中で、玩具業界では、新たに、大人をターゲットとした趣味や暇つぶしを目的とする商品（ハイターゲット玩具）開発を進めている。

本稿では、梱包材として使われているプチプチを無限に楽しめるといった商品の「∞プチプチ」について、提唱されている種々のヒット要因にあてはまるかどうかを、アンケート調査やWEBによる対象商品の検索数の変化をもとに検証した。その結果をもとにハイターゲット層に売れる商品にはどのような要因が必要かを考察し、商品開発に役立てることを目的とする。

2 玩具業界の現状

玩具業界は、2006年度は次世代ゲーム機や携帯ゲーム機といったテレビゲームに、小学生を中心とするユーザーの興味が移り、トレーディングカードゲーム（TCG）の売上は低迷していた。

しかし、2007年度以降テレビゲームの需要はやや飽和状態感によって下降傾向となっているが、逆にTCGの売れ行きが好調となって玩具市場規模を拡大させている。

ここでテレビゲームに関しては、モンスターハンターポータブル 2nd G やニンテンドーDSi 販売等の話題性のあるヒットがあったが、全体としては下降傾向であった。このような下降傾向の中で、今夏に販売されたドラゴンクエストIXや今冬販売のファイナルファンタジー

による売上げの牽引が期待されている。

近年、大人向けの商品（ハイターゲット玩具）が注目されており、各メーカーでは趣向を凝らしたものを販売している。要因として退職した中高年がプラモデルや鉄道模型等へのヘビーユーザーとなる傾向が高まっていることが背景として存在する。

しかし、このような需要も、原油価格高騰による原材料費の上昇に伴う製品の値上げや不況の影響により、減少している。このようなことから、老舗玩具卸の倒産や老舗玩具店の撤退等、玩具産業全体として、苦しい状態であると言える。

玩具業界主要企業二社の動向は下記の通りである。株式会社バンダイは、メディアと連動しキャラクターマーチャンダイジングによる差別化を図っている。さらに市場規模拡大のため海外展開を積極的に行っていることや少子化を見据えた、大人向け玩具にも注力している。

株式会社タカラトミーは、経営資源集中のため経営統合やグループ会社の整理を進めている。商品は今まで作り上げたブランドの成長のためビジネスモデルの再構築や派生コンテンツビジネスへの取り組み強化によるブランド価値向上を図っている。

総務省統計局「家計調査年報」¹⁾によると一世帯当たりの年間消費支出は2001年から2005年までは横ばいであったが、2006年に減少し、2007年に増加するという上向きの傾向となった。しかし、2008年は原油高騰、米国の金融危機、世界同時不況、雇用不安等で家計消費の落ち込みが懸念されている。

玩具への支出に関しては、任天堂の Wii やニンテンドーDS といった商品がこれまでテレビゲームに疎遠であった女性や中高年に支持され、支出が増えてきている。しかし、爆発的な勢いのヒット商品がなかなか出ないことや少子化、低価格競争によりテレビゲーム以外では減少傾向にある。

3 検証方法

本研究では、ヒット学で著名な吉田氏²⁾のヒットの法則性、博報堂研究開発局による「ヒット因力 2008-2009 不安を fun! へ」³⁾によるヒットの 15 のキーワードの二つをもとにヒットの要因を検証した。この二つの要因の中で類似しているもの、∞プチプチには当てはまらないものを除外していきアンケートに基づいて調査を行った。実際にアンケートの被験者には∞プチプチを使用してもらい、各項目について回答を依頼した。また、アンケート調査結果からだけではなく、GoogleTrends⁴⁾ と Kizasi.jp⁵⁾ を用い WEB からブログアクセス数や検索数を用いたアクセス回数のグラフからもヒットの要因を考察した。

∞プチプチとは、∞シリーズと呼ばれる商品の第一弾の商品である。商品コンセプトとして「本来は一度しか楽しめない感触を無限に楽しめる」といったものである。また、シリーズの流れとは、2007 年 9 月に第一弾で気泡緩衝材をつぶす感触の「プチプチ」（希望小売価格 819 円）を発売、累計 250 万個を売り上げた。シリーズ第二弾として、∞プチプチの改良版のボタンを押すとかわいい声になるプチ萌え、シリーズの第三弾として無限に枝豆を鞘から出せる∞エダマメを販売した。また、シリーズ第四弾としてお菓子の開け口などの∞ぺりぺり、ビールやジュースなどのプルをあける動作の∞ビール（ソーダ）や豆しばと呼ばれる人気キャラクターの顔が入っている豆しばバージョンといった商品が販売されている。

吉田氏のヒットの法則性では、表 1 に示す、時代のニーズ、企画、マーケティング、制作、デリバリーの 5 つの項目の 20 のキーワードと表 2 に示す 6 つのヒット法則との掛け算により、ヒットが生まれると提唱している。

表 1 5 つの項目と 20 のキーワード一覧²⁾

【時代のニーズ】	
1	必然性
2	欲求充足
3	タイミング
4	サービス度
【企画】	
5	差別化ユニーク
6	発想転換力
7	サイド&ディープ
8	イベント連鎖
9	コミュニティ発
10	文化ミックス
【マーケティング】	
11	だまさない
12	自ら顧客探し
13	デジタルロコミ
14	コアコミュニティ
【制作】	
15	低コスト・高クオリティ
16	制作アライアンス
【デリバリー】	
17	顧客とつながる
18	チャネル多様化
19	マス&パーソナル
20	デバイス機能

表 2 6 つヒットの法則性一覧²⁾

1	ミスマッチのコラボレーションがヒットを生む
2	明確なコンセプトがヒットを生む
3	常に新鮮な驚きがヒットを生む
4	継続性、連続性がヒットを生む
5	付加価値がヒットを生む
6	顧客との会話や顧客同士の情報交換がヒットを生む

一方ヒットの 15 のキーワードとは、博報堂研究開発局が今年のヒット商品や売れ筋情報など約 500 事例の中から 80 項目をピックアップし、11 月に首都圏・関西圏在住の 15~69 歳の男女を対象に 644 名に調査を行った。結果から消費者の興味を引いた商品やサービスのランキングとそれを 15 のキーワード別に

分析したものである。商品やサービスのランキングを表 3、15 のキーワード一覧を表 4 に示す。

表 3 消費者の興味を引いた商品やサービスのランキング³⁾

【合計】	644(人)
1 家庭用フィットネスゲーム	73
2 ブルーレイディスク	72.7
3 北京五輪	71.9
4 エコノミーパソコン	69.6
5 ハイブリッドカー	68.3
6 アウトレットモール	67.4
7 プライベートブランド商品	66.1
8 世界最薄ノートPC	64.3
9 地元産ブランド	63.4
10 ゼロ飲料	62.9
11 高速バス旅行・鉄道旅行	61.6
12 お米使用の代替商品	60.1
13 生産履歴付スーパー	59.5
14 ゼロエネルギー住宅	59.3
15 崖の上のポニョ	58.2
16 低価格プレミアムコーヒー	57.8
17 一人旅	57.1
18 タッチパネル式高機能携帯	57
19 メタボリックシンドローム対策商品	53.6
20 電動アシスト自転車	53.4
21 蒸気アイマスク	52.8
22 血液型本	52.6
23 “県”ブーム	50
24 スウェーデン発カジュアルブランド	49.7
25 篤姫	49.4
26 節約清涼グッズ	49.2
27 個人情報抹消スタンプ	48.4
28 高級弁当	48.1
29 一品専門型飲食店	48
30 こだわりチーズバーガー	47.8

■単位: %

表 4 ヒットの 15 のキーワード

【合計】	644(人)
1 純・商品	64.5
2 履歴の明示	55.5
3 共敵の明示	50.7
4 +エコ・健康達成感	49.9
5 +背景ドラマ・エンタメ	47.4
6 +お試し感	45.8
7 脱・ネットワーク	43.2
8 五感・体感の明示	43.1
9 単・TPO	40
10 根・つながり	36.7
11 フォームの明示	33.9
12 懐・カルチャー	33.5
13 連携場の明示	27
14 + 2 時間のファンタジ	25.4
15 + 劇画的キャラ演出	16.8

4 調査結果

本研究のアンケート調査の結果として、差別化ユニーク、発想転換力、自ら顧客探し、チャネル多様化、マス&パーソナル、共敵の明示、+お試し感、脱ネットワークといったキーワードに当てはまると回答した人が多い結果となった。また、コアコミュニティ、低コスト・高クオリティ、制作アライアンス、デバイス機能、純・商品、履歴の明示、+エコ健康達成感、五感・体感の明示、単・TPO、フォームの明示は当てはまると回答した人は少ないことが分った。

次に GoogleTrends の検索結果を図 1 に Kizasi.jp を図 2 に示す。両図共に横軸が時間軸で縦軸がインターネットでのキーワード検索件数であり、これによって話題の大小を測ることができる。また、図 1 に表示している A~F は、ニュース記事を示しており、マウスでクリックすると、リンク先に移行してその内容が表示されるようになっている。

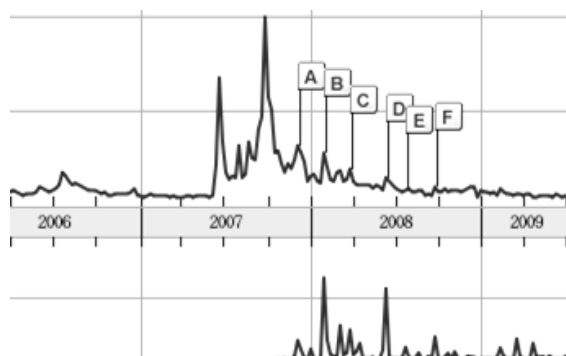


図 1 GoogleTrends のプチプチ検索数

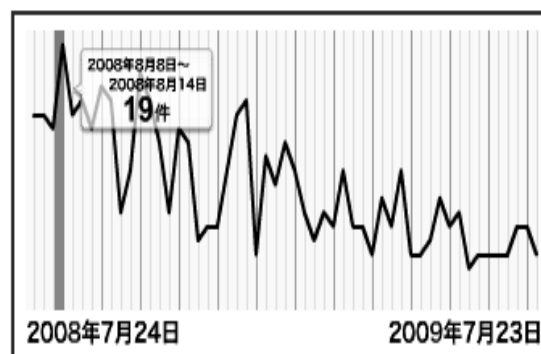


図 2 Kizasi.jp の∞プチプチのブログ検索数

5 考察

消費者が求めているものには、表 3 と表 4 からわかるように純・商品のように無駄な機能を排除し、必要な機能のみを搭載している商品ということがわかる。また、共敵の明示といった元凶の撃退、五感・体感の明示などエクササイズ、ボケ防止、+エコ・健康達成感といった健康・エコというキーワードが重要であった。しかし、純・商品に関心がある一方では+背景ドラマや+お試し感といった付加価値にも関心はあることがわかった。

また、アンケート結果からはアイディアが一番大事であることをはじめ、販売戦略にはネットワークが重要ではあるが∞プチプチのようなハイターゲット玩具は使用時には脱・ネットワークが必要であることがわかった。

WEB の検索数では 2007 年 9 月に∞プチプチが販売された検索数が上昇した。その後、下降していたグラフが 2008 年に第二弾が販売されたことや日本おもちゃ大賞受賞により上昇傾向になった。しかし、両図で言えることは一時的に話題になりはするがすぐ下降傾向になっている。この結果になるのには、1 回やれば飽きてしまう、興味がなければ受け入れられないといった、本研究のアンケート調査の感想に書かれていたことが原因であると考えられる。以上のような検証結果から考えられたヒットの要因をまとめると表 5 のようになる。

表 5 検証結果からのヒット要因

1	必然性
2	欲求充足
3	タイミング
4	プロモーション（サービス度、+お試し感、+背景ドラマ&イベント連鎖）
5	差別化ユニーク
6	発想転換力
7	サイド&ディープ
8	文化ミックスor懐・カルチャー
9	だまさない&リアリティー
10	自ら顧客探し
11	デジタルロコミ（顧客とつながる、コミュニティ発）
12	チャネル多様化
13	マス&パーソナル
14	共敵の明示
15	脱・ネットワーク

6 終わりに

今回の検証によりハイターゲット商品の開発には、だまさない、唯一無二、商品の奥深さ、入手方法の豊富さといったことが大切であることが明らかになった。また、すぐに飽きられないための健康、ボケ防止など元凶撃退といった自身の体に良いことや人間の欲望・要望を考慮すること、本来の機能+ α といった付加価値が大切である。この付加価値付けが欲求充足、サービス度、商品の奥深さに繋がると考えられる。暇つぶしやストレス解消、ただやりたいことをコンセプトにし、+ α として実はダイエットになる、ボケ防止になるといった商品がハイターゲットに売れると考えられる。

また、実際に売れたものがなぜ売れたかを分析し、要因を検証していくことで販売戦略等を練る上では参考資料になり役立つと考えられる。

7 参考文献

- 1) 玩具産業白書プロジェクトチーム,玩具産業白書 2009 年版,株式会社矢野経済研究所, 2008 年, p.149
- 2) 吉田就彦, ヒット学〜コンテンツビジネスに学ぶ 6 つのヒット法則, ダイアモンド社, 2005 年
- 3) ヒット因力 2008-2009 不安を fun! へ, 株式会社博報堂, <http://www.hakuhodo.co.jp>
- 4) Google Trends, グーグル株式会社, <http://www.google.com/>
- 5) Kizasi.jp, 株式会社きざしカンパニー, <http://kizasi.jp/>
- 6) 上田, 大澤, 豊谷, 玩具においてヒット商品となる理由の検索データによる考察, 第 13 回日本情報ディレクトリ学会全国大会 研究報告予稿集, 2009 年, pp.57-60
- 7) 日本のおもちゃ情報, 株式会社日本玩具情報テクノロジー, <http://www.toynes.jp/>