

統計解析による各種玩具のヒット要因分析

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、少子化や高齢化の影響により玩具業界は低迷している。そのような中で、80年代に販売されていた玩具が現代の子供達と当時遊んでいた現在の大人達をターゲットとして再販売されている。

本研究は、現在販売されてヒットしている玩具と、80年代に販売されてヒットした玩具に着目し、その中でトレーディングカードとアナログゲームに限定して、これらが販売された時代背景や商品の特徴を調査した。また、世の中で提唱され商品企画の際に利用されているヒットの要因を調査し、それらが玩具の分野にも適合するか潜在的どの様な因子が潜んでいるか比較検証をした。

その結果から、現在と過去の商品の相違点、共通点を探り、玩具として売れるためには何が必要であるか、どのような要因が関わっているかを考察した。

2. 玩具業界の現状¹⁾

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。

2007年度以降になるとテレビゲームの需要がやや飽和状態となり下降傾向となった。逆にTCGの売れ行きは、好調となって玩具市場規模を拡大させた。そして近年の男児玩具の市場規模は、2007年度以降のTCGの復調や躍進により拡大されている。

玩具業界主要企業三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や統合を進めている。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。

株式会社コナミデジタルエンタテインメントは、コンテンツの多面展開を基本戦略の一つとしている。コンテンツをゲームソフト、業務用ゲーム機、カードゲーム、オンラインゲーム、モバイルコンテンツ、玩具・音楽・書籍などに展開し、シナジー効果を高め業績につなげている。

3. 検証方法

3.1 検証対象

検証の対象物として、トレーディングカードについては現在ヒットしている遊戯王カード²⁾、ポケモンカード³⁾の2商品を対象とした。そして、過去のヒット商品としては、ビックリマンシール⁴⁾とドラゴンボールカード⁴⁾など人気漫画・アニメがカードになっているカードダス⁴⁾の2商品を用いた。また、アナログゲームについては、現在・過去ともにヒットしているオセロと人生ゲームの2商品を対象とした。

3.2 ヒット要因の選択と検証

本研究では、吉田氏のヒットの法則性⁵⁾、湘南 Clip の杉政氏のヒットするスペシャルコンテンツの3つの法則性⁶⁾、博報堂研究開発局による「ヒット因力 2008-2009 不安を fun! へ」によるヒットの15のキーワード⁷⁾、村山氏のヒットの21の法則⁸⁾をもとにこれらヒット理論を比較検証し、そこから、共通している要因を抽出し、玩具のヒット要因の候補とした。

そして、ここで得られたヒットの要因に、トレーディングカードやアナログゲームが実際にあてはまっているかを検証し、統計解析により、潜在因子を見つけ、現在と過去の商品における相違、共通点を見つけ、玩具のヒットの要因を考察した。

4. 玩具に適したヒット要因の探索

4.1. これまで提唱されているヒット要因

4.1.1 吉田によるヒット要因⁵⁾

コンテンツビジネスの研究者の吉田によると、ヒットの要因は表3の20のキーワードと表4の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いう考えを定義し、提唱している。

これらは表3のように時代のニーズ、企画、マーケティング、制作、デリバリーの5つの項目と、表4に示される6つの法則性から定義されている。

表3 5つの項目と20のキーワード一覧

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

表4 6つのヒットの法則性一覧

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

4.1.2 杉政によるヒット要因⁶⁾

湘南 Clip の web ディレクターの杉政によるとヒットするスペシャルコンテンツには、表5に示すように、既存の体験であるか、偶有性があるか、達成感のコントロールができていのかの3つの法則とビジョンがあるかが関連していると提唱している。

表5 3つの法則

既知の体験であるか
偶有性があるか
達成感のコントロールができていのか

4.1.3 博報堂研究開発局によるヒット要因⁷⁾

ヒットの15のキーワードとは、博報堂研究開発局が2009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歳の男女を対象に調査を行い、644名からの回答を分析して定めたものである。具体的には表6に示されるように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。

表6 15のキーワード

【合計】		N=644
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	40.0
10	根・つなぎ	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	27.0
14	+2時間のファンタジー	25.4
15	+劇画的キャラ演出	16.8

4.1.5 村山によるヒット要因⁸⁾

マーケティングプランナーの村山によると売れる商品には、表 7 に示す 21 の法則性があり、この 21 の法則を理解し、活用すればヒット商品を生み出すことができると提唱している。

表 7 売れる 21 の法則

1	模倣の法則
2	未完成の法則
3	第一印象の法則
4	物語の法則
5	新カテゴリーの法則
6	置換の法則
7	付属の法則
8	問題解決の法則
9	手間はぶきの法則
10	集中の法則
11	地域の法則
12	潜在欲求の法則
13	シミュレーションの法則
14	常連の法則
15	拡張の法則
16	法改正の法則
17	意味付けの法則
18	可視化の法則
19	コンテンツ転用の法則
20	非常識の法則
21	AISASの法則

さらにマーケティング手法の 4C（顧客価値・顧客コスト・利便性・コミュニケーション）にカテゴリー分けしたものを表 8 に示す。

表 8 共通しているヒット要因

利便性	
1	チャンネル多様化
顧客価値	
2	連携場
3	欲求充足
4	単・TPO
5	第一印象
6	懐・カルチャー
7	偶有性
顧客コスト	
8	常連
9	サービス度
コミュニケーション	
10	顧客との会話・情報交換
11	デジタルロコミ
12	タイミング
13	背景ドラマ
14	明確なコンセプト
15	継続性・連続性
16	可視化
17	差別化ユニーク
18	新鮮な驚き
19	既知の体験
20	発想転換力

4.2 共通しているヒット要因

世の中で、提唱されていたヒットの法則性等からキーワードを抽出したところ 67 項目あった。その 67 項目を類似しているもの、共通しているものを選定し、20 のキーワードに絞った。

5. 検証結果

5.1 アンケート結果

表 8 をもとにアンケートを作成し、20 代前半の男性 10 名にアンケート項目が当てはまるかを 5 段階評価で採点してもらった結果を表 9 に示す。

表 9 アンケート結果

(単位：ポイント)

	遊戯王	ポケモン	ビックリマン	カードダス	人生ゲーム	オセロ
利便性						
1	4.4	4.5	3.2	4.5	2.8	4.5
顧客価値						
2	4.8	4.7	3.1	4.2	2.5	2.3
3	4.0	4.3	3.2	3.9	3.5	2.9
4	3.9	3.6	3.4	4.0	3.5	4.0
5	4.6	4.3	3.8	4.2	2.8	2.5
6	3.6	3.4	2.9	4.5	4.7	4.6
7	3.3	3.4	3.3	3.3	2.9	2.8
顧客コスト						
8	4.5	4.1	4.2	4.8	2.5	2.8
9	3.2	3.5	4.5	4.0	2.8	3.4
コミュニケーション						
10	4.1	4.4	4.1	4.0	3.3	2.5
11	4.0	3.9	2.8	3.1	2.3	2.5
12	4.5	4.3	3.5	4.4	2.8	2.6
13	4.2	4.0	3.8	4.2	3.2	2.8
14	4.2	4.3	2.8	4.5	4.1	4.1
15	4.9	4.2	4.5	4.7	4.3	4.0
16	4.6	4.3	2.1	2.5	4.8	4.3
17	4.1	3.9	2.8	4.2	4.3	4.1
18	4.0	3.4	3.0	3.9	3.2	2.4
19	2.8	3.2	2.8	3.6	2.4	2.2
20	3.9	3.5	2.5	3.9	3.6	2.9

5.2 統計解析による結果

キーワードのアンケート結果を **startworks** により、数量化Ⅲ類による解析を行った結果を図 1 に示す。

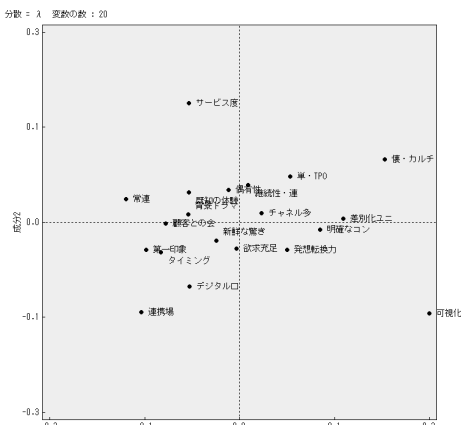


図 1 キーワードの数量化Ⅲ類による解析結果

6. 考察

アンケート結果から、現在のトレーディングカードゲームは、チャンネル多様、顧客との会話・情報交換、連携場、タイミング、背景ドラマ、明確なコンセプト、第一印象、常連、継続性・連続性可視化が高い評価を得た。

また、過去の商品は顧客との情報交換、継続性・連続性、常連、サービス度だけが高い結果となり現在のものに比べ全体的に数値が下廻り、あまり当てはまっていなかったことが分かる。

アナログゲームは、懐・カルチャー、可視化、継続性・連続性が高いという結果であった。

商品がヒットするためには、顧客とのつながり等のコミュニケーションの項目が重要と考えられた。また、明確なコンセプトや継続性・連続性といった商品の背景がヒット要因に大きく関わっている。このことから特に継続性・連続性の持たせることが長年のヒットにつながっている。

また、数量化Ⅲ類によって大きく 1 つのグループと 4 つのキーワードが分布する結果となった。

大きなグループの中でも第一印象とタイミングは非常に近い位置にあった。また、差別化ユニークと明確なコンセプトも非常に近い位置にあった。これらは、アンケートの被験者がキーワードの意味合いが似ていると判断した結果によるものであると考えられる。

また、グループに属さないものには、サービス度、懐・カルチャー、可視化、連携場がある。

7. おわりに

今回の検証により、ヒットの要因として 20 のキーワードがあると考えられた。また、20 のキーワードの内、16 のキーワードが同じグループに属することが分かった。しかし、アンケートの被験者の偏り、統計解析の分析方法などに課題があり、信頼性が十分ではないことから、今後さらなる検討が必要である。

8. 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
- 2) 遊戯王ファイブディーズオフィシャルカードゲーム公式サイト,株式会社コナミデジタルエンタテインメント
, <http://www.yugioh-card.com/japan/>
- 3) ポケモンカードトレーナーズウェブサイト,株式会社ポケモン
, <http://www.pokemon-card.com/>
- 4) 石倉 笑・藤澤英一,冊宝島決定版! 80 年代おもちゃ大全,株式会社宝島社,2010 年
- 5) 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,ダイヤモンド社,2005 年
- 6) 湘南 Clip,株式会社カヤック
http://www.shonan-clip.jp/profile/director_blog
- 7) Marke Zine 株式会社翔泳社
<http://markezine.jp/article/detail/6058>
- 8) 村山涼一,売れる 21 の法則,中経出版,2008 年
- 9) 上田,大澤,豊谷,現在と歴代ヒット玩具の調査及び比較検証,第 14 回日本情報ディレクトリ学会全国大会研究報告予稿集,2010 年, p.71 - 74