



①1970年代



③1990年代



②1980年代



④2000年代

新旧比較

少子化とおもちゃ市場の変化

教科書p.40~41、70~73

少子高齢化が進み、子どもが減少していく中で、大人向け市場という新たな市場の開拓に取り組んでいらっしゃるメーカーということで、タカラトミーに伺いました。

Q1 少子化の進む中、少子化の波を受けたおもちゃ市場の動向について、ご説明ください。

純粋な子ども向けの玩具は、年によってヒット商品がある場合には若干売上額は上がりますが、やはり横ばいか減少傾向にあると認識しています。この減少が始まったのは、ここ10年くらいで、一度1997~98年くらいに上昇しましたが、そこから少しずつ下がってきている傾向となっています。

商品戦略としては、3~6歳くらいの子どものための純玩具というのは、定番を固めた戦略がベースにあります。それよりも年齢の幅を広げようという商品戦略がもう一方であり、大人向けの市場を作っていくという商品戦略を大きな軸として、会社をあげて取り組んでいる最中です。

今、「トミカ」(注1)(写真①)に象徴的な現象として現れているのが、「子どもと一緒に大人も買う、なおかつ大人は昔自分が遊んでいたような『トミカ』も買う。」という親子2世代、または3世代のブランドになっていて、購買年齢軸が一つの山ではなくて、子どもと大人の二つの山が存在するという特徴があります。

Q2 大人向けの商品は、いつごろから商品開発を始めたのかお聞かせください。

一つは、2000年くらいから、いわゆる玩具市場が市民権を得た時期がポイントだと考えています。この食玩(注2)に代表されます、おまけをコレクションしたいというニーズが、最初の発火点になっています。それに向け、ホビー性を強くした商品を開発したわけです。

もう一つは、商品戦略です。簡単に二つの方向性がありますが、一つは子どもと親が共通する遊びの方向性、あとは完全に大人向けという二つの方向性ですね。たとえば、コレクション・フィギュアやミニカーなどは、後者にあたる大人向けに特化した商品ですね。前者で言うと、親と子どもと共通する遊びという点では、ラジオコントロールカーや「トミカ」、「リカちゃん」などは、親子で共有できるようなブランドと考えています。

Q3 大人向けの市場を意識してどのような商品を開発してきたのかをご紹介します。

(訪問先)株式会社タカラトミー
ライフマーケティング室・室長 佐野 信二 さん



佐野信二さん(右)と広報の工藤芽生さん(左)。本文中にも登場する大人向けの人形とともに話を伺いました。

市場の動向でも98年くらいに上昇しました。これは「たまごっち」の影響ですね。さらに2000年くらいには、食玩と呼ばれる精巧に作られたフィギュアが、大人にも爆発的にブームとなり、大人がおもちゃを買うという下地ができていたと思います。この時期と同じくらいに、大人向けの市場というのはしっかりと存在するはずだという仮説のもとに開発を進めてきました。

たとえば、2004年に発売した人形商品(写真④)ですと、40代以上の昔、「リカちゃん」などで人形遊びをした世代がターゲットになります。単純に人形だけではなくインタラクティブ性を重視したもので、日々話す言葉も変わっていくようなプログラムを組み込み、感情移入しやすい仕様になりました。

次に、2002年に発売を開始した「のほほん族」(写真④)ですが、これは子どもを想定していないインテリア雑貨性の強い商品で、発売した2年目で約100万個売りました。純玩具の市場ですと10万個売ればヒットといわれている市場の中で、大人を巻き込む市場ですと、大きな数字が出せるということが体感できました。これをきっかけにもう少し大人に特化していくという動きが、各部門や社内の中でもどんどん加速していきました。

大人向けの商品で代表的なものでは、2006年に発売しました「ろくろ倶楽部」(写真④)です。5万台を出荷して、50代の男性を中心に購入いただいています。2007年に出した「いえそば」は、初年度3万台の販売を見込んでおります。販売データでは20歳以上の成人が91%で、50代以上のいわゆる団塊世代も含めたシニアの方が、約半分の購入層となっています。団塊世代へのアンケートでは、退職後にやりたいこととして、陶芸とそばうちが圧倒的に多かったんです。まさに、そのターゲットに適する商品を出せたという結果だと思っています。

Q4 大人向けや大人と子どもが楽しめる商品を開発するにあたって、ご苦労された点をお聞かせください。

開発の段階での苦労では、「ろくろ倶楽部」や「いえそば」など今まで世の中にないに等しいものでしたので、それが実際にどういった使われ方をするのか、我々の手から離れたことを想定して作っていかなくてはなりません。商品の細かい仕様の詰めは、どちらかというとなんか今のノウハウが生かせないことが多々ありました。

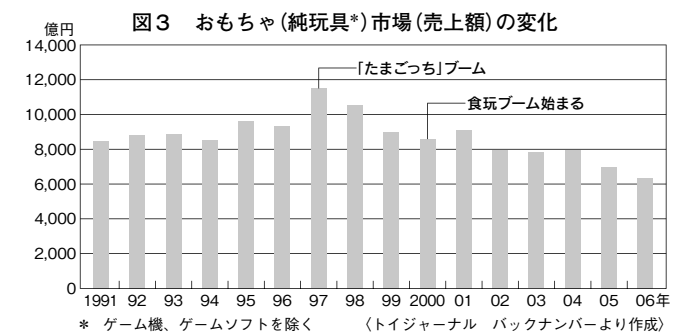
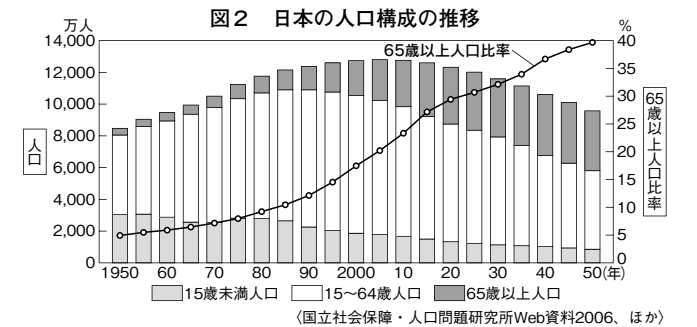
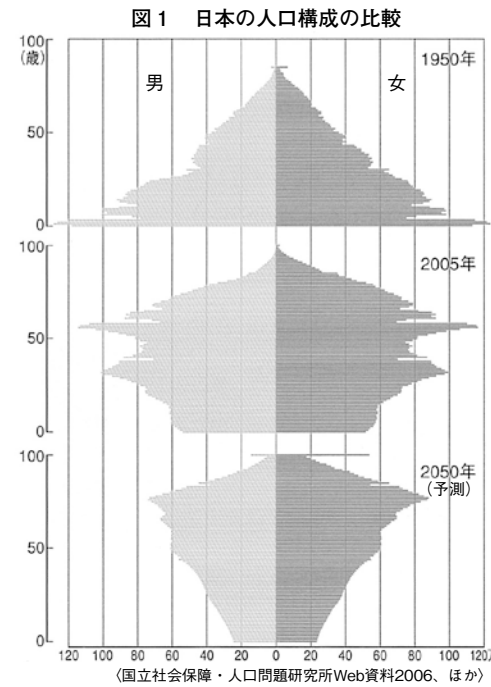
他には、細かいこだわりを実現する難しさがあります。大人向け人形も、パッと見ではわかりませんが、開発者は非常に細かいこだわりをしています。実は類の原型を微妙に変えていたり、髪の毛の質なども子ども向けで使用している髪の毛の質よりも上質の髪質を使ったり、縫製も本格的にしたりしています。他にも、わざと着せ替えに手間が掛かるようなしくみにするなど、ディテールの部分で、細かいこだわりを必ず盛り込んでいました。大人向け市場だからこそ、本来の玩

具に比べ、さらに付加価値をつけるこだわりのディテールや本物志向という考え方があるんです。

「ろくろ倶楽部」は、本格ではないですけど、本物なんです。微妙な違いなのですが、しっかり陶芸はできるんです。「いえそば」も同じですが、「しっかりとしたもの自宅で作る楽しめる」という本物を追求している点が、開発のポリシーです。どちらも開発には1年以上かかっているんです。

Q5 これから社会に出ていく高校生に向けてメッセージをお願いします。

社会に出ると常に何かやり遂げなくてはなりません。学生のうちに自分の中で納得いくまで徹底的に、何か1つはやり遂げて欲しいなと思っています。いろんなことをした経験は、少なからず、仕事の中でいろんなところで役に立っています。無駄なことはないのでも、自分の好きなことを一生懸命取り組んで、自分がステップアップできる道を作ってくれればと思います。



表写真解説

- ①子ども向けの純粋なおもちゃがならぶ(1970年代)。
- ②LSIなど、高度な技術がおもちゃにも組み込まれる(1980年代)。
- ③キャラクターやインタラクティブ性を高めた商品が目立つ(1990年代)。
- ④大人向けや、双方向性の商品が出始める(2000年代)。

右: 担当編集者も、実際に大人向けのおもちゃにふれてみました。子どもの頃には想像できなかったような精巧なおもちゃに、時がたつのも忘れてしまいました。

(注1) タカラトミーで発売しているミニカーの商品名。
(注2) 食品に添えられるおまけ。お菓子のおまけとして古くから存在したが、卵形のチョコレートに入ったおまけがブームの火付け役となった。