

2008年度

上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール 卒業論文

トミカとトミカショップ

A0542324 大橋 知明

目次

第1章	未だにトミカは売れているのか	
1-1	トミカ概要	3
1-2	トミカの売上データ	3
第2章	なぜこの時代にトミカは売れているのか	
2-1	近年のトミカの売れ方	4
第3章	トミカが大人買いの対象になったのはなぜか	
3-1	大人買い定義	4
3-2	大人買いの実態	4
3-3	トミカ以外の大人買い現象	5
3-4	大人買いとトミカ	5
第4章	トミカの販売方法は大人買いを誘う要素がある	
4-1	考えられるトミカの成功要因	6
4-2	第4章のまとめ	
第5章	おわりに	8

第1章 素朴な疑問①「未だにトミカは売れているのか」

卒業論文を書くにあたり素朴な疑問を探すことにしました。そして、新宿の高島屋を歩いている時、ふと疑問を持ったのです。それは、新宿高島屋のおもちゃ売り場という貴重で限られたスペースになぜ120種ものトミカとトミカ関連グッズがこれほどのスペースを使ってまで売られているのだろうかということです。そして、他の百貨店でも同様にトミカが広いスペースを使っていました。また、調べてみると2005年にトミカ専門の初の直営店トミカショップが東京駅の地下に誕生していました。自分自身がトミカを昔から大好きだったこともあり、この疑問はおもしろいと感じ今回の卒論の素朴な疑問とすることにしました。今回の素朴な疑問のスタートは、「百貨店で大きなスペースを確保するほどトミカは未だに売れているのか、」ということです。なお、今回の論文は現実には起きている現象を基に著者なりに検証しています。

1-1 トミカの概要

トミカとは、日本で初めての本格的国産ミニカーとして1970年にトミー(現タカラトミー)より発売されました。トミカの特徴は、実際のクルマの特徴を十分生かし縮小、デフォルメされていること、ドアの開閉などのアクションを加え、おもちゃとしての魅力を迫及したデザインになっていることが挙げられます。販売体制としては、乗用車、バス、建設関連のクルマなど最新の乗用車や人気の働くクルマなど、常に120種のラインナップとなっており、そのうち年間24台が新車種になります。価格は一台378円で、累計販売台数は4億7000万個。今日、6歳以下の75%以上が所有していると言われています。トミカは、現在洋服や靴などの関連商品も販売されていますが今回の研究対象からは除きます。

1-2 トミカの売上データ

詳細なデータを調べることはできなかったのですが、日経MJによると1990年代後半のトミカの販売台数は700万台程度だったのに対して2008年3月期の販売台数は過去最高の1100万台を超えたということです。要は、トミカは誕生してから40年近く経つが現在も、過去にも増して売れ続けているということがわかりました。

第2章 素朴な疑問②「なぜこの時代にトミカは売れているのか」

そこで新たな素朴な疑問です。それは、なぜこの時代にトミカは売れつづけているのかということです。現在は少子高齢化の時代が進み、おもちゃが売れないという時代です、それを補足するデータとして商業統計によると2007年の玩具娯楽用品小売業の事業所数は9620と10年前より3割減となっています。

2-1 近年のトミカの売れ方

そこでまず、トミカの売れている車種を調べてみることにしました。歴代1位は日野自動車のはしご車でした。これは、子どもは働くクルマが好きな傾向がありその結果であるといえます。しかし、2007年の1位は光岡自動車の大蛇。大蛇といえば、一部のクルマ好きしか知らないような車種であり、ここで子供の好みで大蛇のトミカを買っているのかという疑問が生まれました。また、2008年12月のイトーヨーカドーのネット通販のおもちゃ・ゲームの世代別ランキングによると、イーヨーカドー限定トミカは20歳未満ではランク外、20代では第3位、30代40代50代では1位であることがわかりました。親が子供のために買い与えていることを考慮にいれても、40代50代で1位であることから大人が自分のために買っていることが予想されます。さらに調べてみると、タカラトミーの社員の方やヨドバシカメラの社員の方も雑誌記事のコメントで近年大人の大量購入が増えていることをコメントしていました。つまり、近年のトミカのヒットの裏には、「大人買い」が大きく影響していることが判明しました。

第3章 素朴な疑問③

「トミカが大人買いの対象になったのは、なぜだろうか。」

現代の大人買いという現象の背景を基になぜトミカが大人買いの対象になったのかを検証したいと思います。

3-1 大人買い定義

「大人買いとは、幼いころの夢を財力がついた大人になって果たそうとする行為」。なお、類似行為に『まとめ買い』がありますが『まとめ買い』は一度に大量購入することで安価に入手したり、購入回数を減らすことで時間を節約するといった目的があり、大人買いとは意味合いが異なります。

3-2 大人買いの実態

アイシェアの「まとめ買い・大人買いに関する意識調査（下記のデータ）」によると大人買いを「したことある」のは全体の41%。女性では49.2%とほぼ半数が大人買い経験ありで、男性を16ポイント上回っていました。最近大人買いした人は約1割。「しそうになったがやめた」とあわせると4人に1人は大人買いをしたい意向を持っていることがわかりました。人気アイテムは「玩具付き菓子」と「コミック」でした。しかし、4年前には「大人買いという言葉

知っているか」という質問に対して、「知っているし、意味もわかる」と答えた人が30.8%、以下同様に「聞いたことはある」4.0%、「初めて聞いた」65.2%という結果が出ていました（両角、2004）。大人買いの認知率や障壁が近年下がっていることがわかります。

あなたは「大人買い」したことありますか？（アイシェア調べ）

答え	全体	男性	女性	20代	30代	40代
ある	41.0%	33.8%	49.2%	44.0%	45.5%	34.5%
ない	59.0%	66.2%	50.8%	56.0%	54.5%	65.5%

※小数点第二位以下四捨五入

3-3 トミカ以外の大人買いの現象

- ① 大人買いブームを作り出したといわれている**99**年発売フルタ製菓の「チョコエッグ」は、発売以来約**7500**万個が売れました。人気の一つは玩具の精巧な作りで、製作技術で高く評価されている海洋堂がデザイン。紆余曲折があり海洋堂と縁を切った後は売上が低下。→①**デザイン、精巧な作りがポイント**。
- ② **02**年発売の江崎グリコ「タイムスリップグリコなつかしの20世紀」は、昭和時代を彷彿とさせる懐かしい乗り物や家電製品、アニメキャラクターを精巧に再現したミニチュアのおまけを目当てに、大人が殺到しました。「これらのおまけは、失われた時代に対する喪失感や郷愁を刺激する。子供時代を思い出し癒される消費も多い」（日経デザイン）とのことです→②**幼いころを思い出させることがポイント**。
- ③ タカラトミーのデュエルモンスターズ（カードゲーム）が**07**年大ヒット。子供と遊ぶ目的で購入する大人が多くなりました。子どもと遊ぶ父親が上昇していることが影響していると考えられる。→③**子どもと遊べる、子どものためと言い訳できることがポイント**。

3-4 大人買いとトミカ

この他大人買いの共通点にはもちろん④コレクション性があり、トミカはこの4つのポイントを満たしているといえます。ちなみに、両角2004の卒業論文では、大人買いの現象をマズローの欲求階層モデル、記憶との関係などから考察し、大人買いのポイントをⅠ人々の尊厳欲求を起す、Ⅱ昔の思い出を呼び起す、Ⅲコレクション的性格を持つことと結論付けていることから上記の大人買いのポイントに大きな間違いは

ないと考えています。また、①と②は最初から大人向けに発売された商品ですが、③やトミカに関しては、もともと子供向けの商品でした。これは3-2のデータからもわかるように大人買いの認知率が広がり、多くの人（女性も含め）が大人買いをすることに抵抗が無くなったからこのような現象が起きたといえます。実際、5年前は大人買いを批判的にみている記事が多くありました。しかし、この時代の流れで大人買いの障壁が下がり、もともと子ども向けの商品の大人買いが近年増えているといえます。その中で、トミカが大人買いの対象になることは当然の結果といえます。

第4章 素朴な疑問③

また素朴な疑問。トミカの大人買いが近年になって増えたのはなぜか。また、大人買いの対象になっているトミカですが、特に2005年にオープンしたトミカショップの売上は、東京駅にあるにも関わらず玩具小売業としては異例の坪効率の高さで大成功したとのこと。なぜトミカショップを中心に爆発的に売れているのか。

仮説

「トミカの販売方法（特にトミカショップ）には、大人買いを誘う重要な要素があるのではないか。」トミカショップを参考に検証します。

4-1 考えられるトミカショップの成功要因

① 買い物欲（博報堂買い物研究所）

買い物というプロセスを楽しみたいという欲求。モノ余りで、本当にほしい商品がない、インターネットで検索すれば、買う前に商品の詳細な情報を把握できる時代だからこそ顕在化してきた考え。

例① ヴィレッジヴァンガード

03年4月の上場以来、4期連続で増収増益。この間、店舗数は101店から208店に増えた。手書きPOPの影響で店ごとの売れ筋商品は、ばらつく。例えば、主要店舗の07年11月中旬期の書籍の売り上げランキングは上の3位の書籍名すら一致しない。→雑多な商品が、売上の魅力を支える。

例② 駄菓子屋

ららぽーと横浜の駄菓子屋「だがし夢や」は、SC全体の1坪あたりの月間売上高20万円程度だが、その3倍。子供のころの遠足のおやつを選んだ体験が、買う楽しさとして記憶されており、それを子供たちと共有。→山盛りの雑多な商品が、売り場の魅力を支える。

買い物欲とトミカ

マッテオ（2006）によれば、通常選択肢が多ければ多いほど収穫は少ないという矛盾した状況が生まれる。選択の可能性が無限にあると、それだけ気持ちがのびのびするどころか、なんとか気に入ったものを見つけるために、よけいにくよくよ悩まなくてはならない。このようになつたら、買い物を楽しめないが通常。しかし、上記の例やトミカは120台の販売体制をとるなど選択肢は多いが、多くの人が楽しんで買い物をしています。それは、買い物欲を生む売り場であるからではないだろうか。

買い物欲を満足させる視点として12点挙げられています。1 鮮度（いま、この店で買いたい、買わないとあとで後悔すると感じる）、2 驚愕（たくさん商品が並んでいる様子を見て、ワクワクして買いたい気持ちになる）、3 行動連鎖（お店や売り場の中をどんどん探索してみたい気持ちになる）、4 異世界観（いつもと違う雰囲気を感じられて買いたい気持ちが高まる）、5 体感・直感（買い物客の感覚に何か訴えるものがあり、買い物したいという心が動く）、6 体験連想（昔、使ったり食べたりした記憶が思い出され買いたい気持ちになる）、7 コンセプト（POPやツール、包装紙などディテールにまでこだわりがあり買いたい気持ちになる）、8 参画性（自分の手を加えて自分仕様にすることができ買いたい気持ちになる）、9 学習（商品や売り場の情報から自分の知識が広がり、買いたい気持ちになる）、10 自律選択（自分のためだけのものが見つかる感じがして、買いたい気持ちになる）、11 顧客洞察（店員の本音が伝わり、買いたい気持ちになる）、12 信頼・納得（第三者のおすすめがあり、保証されている感じがして買いたい気持ちになる）。トミカショップや上記の例には、この買い物欲を満たす点が多いです。この買い物欲を生む売り場が、大人買いを誘導しているのではないだろうか。

→実際トミカ好きを対象としたインターネットアンケート56人中インターネット通販での購入者はわずか2人でした。これは、トミカショップに限らずトミカの120台販売体制、定期的な商品入れ替え、限定品の多さなどから一般の小売店でもこの買い物欲は生じると考えられます。また、タカラトミー側も近年の戦略として売り場の劇場化（夢、おどろき、ワクワク、ドキドキ）＝付加価値の提供を目指していることから買い物欲的要素がトミカの売上の上昇（大人買い）に大きな影響を与えていることがわかります。また、トミカショップでは、オリジナルトミカがもらえるポイントカードもあり大人買いに取り組んでいます。

時代背景

経験経済：ある瞬間やある時間に企業が提供してくれるコトに価値を見出すこと

② 後悔回避（マッテオ 2006）

現在および将来における「後悔を嫌い、避けたい」という人間の信念が、意思決定に大きな影響を与えている。人は短期的には失敗した行為のほうに強い後悔の念を覚えるが、長期的にはやらなかったことを悔やんで心を痛める。通常商品の数が多いと、いったんこれと決めても、あとまで悔いが残りやすい。また一般に、後悔回避は非計画購買の時に影響を与えやすい。洋服など高価な商品なら、後悔だけが残るだろう。しかし、トミカのように安価な商品なら後悔しないために複数買いしてしまうことが多くなるのではないだろうか。

齊藤 2008によると衝動買いの要件の1つとして、「一律価格」を掲げています。不景気や物価の上昇する中、価格に対する意識がシビアになってくると購入判断を猶予するケースが増えます。しかし、一律価格なら購入判断を猶予する場面が減り、衝動買いが増えるとしています。この良い例としては、100円ショップが挙げられます。100円ショップは、衝動買いしても大きな出費にならないという安心感があり、急成長した。実際、100円ショップだからと言って買いすぎて、後悔した人は多いのではないだろうか。→実際トミカを衝動買いする人の割合は多く、あの車種も買えばよかったと考えたくないと思いつつ購入している人も多いのでは。タカラトミーの販売方法は、毎月3台ずつ入れ替えわり、このほどよい入れ替えが後悔したくない消費者を引き付けるのかもしれない。この制度は2000年より取り入れられました。また、タカラトミーは、非常に数多くの限定トミカを発売しており、後悔回避をしたい大人を引き付けているのではないだろうか。特にトミカショップは、限定品が多く、せっかく来たのだから買わないと後悔するという力がより強く働くのだろう。これは、2006年網倉ゼミグループ①で述べている焦燥メカニズムともいえる。焦燥価値を“限定”という言葉により発生する焦りが、消費者にその商品への実際の価値以上の価値を錯覚させることから生じる、実態のない価値としている。しかし、この力がどれほどの影響があるかは、はっきりとしたデータがないので定かではありません。

4-2 第4章のまとめ

①経験経済の時代→買い物欲を掻き立てる販売方法→トミカショップを筆頭にトミカが売れる。

②後悔しやすい販売方法→後悔回避・焦燥価値→トミカショップを筆頭にトミカが売れる。

要は、トミカは商品自体の魅力に加えて独特の販売方法が近年の大ヒットの要因だと考えます。トミカの120台販売体制が、**重要**。

第5章 おわりに

上記でも少し述べましたが、近年大人買いに対する偏見が少なくなってきたと感じます。詳細なデータはないですが、いくつかの記事からそのような風潮を感じました。近年家電マニアやビルマニアなどがテレビで取り上げられるようになっており、トミカを集めることへの恥ずかしさが減りトミカの大人買いが増えたのではないだろうか。これは、あくまでも直感ですが。また、大人買いは、非常に素敵な趣味だと個人的には感じます。子供向けの非常に安価な商品なので、いくつ買っても本格的な模型などの金額にはなかなかならない。不況の時代にはとても良い趣味であると思います。また、今回の論文で改めてトミカのブランド力のすごさを感じました。前田製作所のかにクレーンがトミカの商品になったことにより、前田製作所の株を買う人が増えるなどの現象には驚きました。トミカは、大人買いと関係なしにすごい！

参考文献

B・J・パイン、J・H・ギルモア『経験経済』ダイヤモンド社、1999（岡本慶一、小高尚子訳）

博報堂買い物研究所『買い物欲マーケティング』ダイヤモンド社、2007

マッテオ・モッテルリーニ『経済は感情で動く』紀伊国屋書店、2006（泉典子訳）

両角玲『私的大人買い論』、2005

齊藤孝太『衝動買いしてもらおう21の法則』クロスメディアパブリッシング、2008

田中真帆・福澤剛・上西倍智・佐藤寛晃・樋口賢輔『限定品の罠』、2006