

## おもちゃの企画から学ぶ「欲しい！」を生み出すアイデアの作り方 ～会場＋オンラインワークショップ～

アイデア総研 代表  
トイクリエイター  
大阪公立大学非常勤講師  
大澤 孝



### 目 次

概要 .....	1
はじめに .....	1
1. ヒット商品の事例から学ぶ“ヒットの本質” .....	2
(1) ビーダマンの事例 .....	2
(2) ベイブレードの事例 .....	3
(3) 人生銀行の事例 .....	4
(4) ミヤウエバーの事例 .....	5
(5) ヒットから学んだこと .....	6
2. 発想力の鍛え方 .....	7
(1) アイデアとは何か? .....	7
(2) アイデアの量産方法 .....	8
(3) ワークショップ .....	9
(4) おもちゃ流ブレースト術 .....	11
3. 機能的価値と情緒的価値 .....	13
(1) コモディティ化とは .....	13
(2) おもちゃとは何か? .....	15
4. 6つのポジティブ感情とは .....	16
5. 「欲しい」を生み出す企画の公式 .....	19
6. 実践・おもちゃ流企画術 .....	20
おわりに .....	21

## 概要

世の中には数多くのモノやサービスが溢れ、他者との差別化が困難になるにつれて価格競争に陥りがちだ。しかし、そんな中でも消費者の心をしっかりと掴んでいるヒット商品も確かに存在している。本講座では「ベイブレード」「ビーダマン」などの数多くのヒット商品の企画に携わった講師が、消費者に「欲しい！」を思わせるアイデアを生み出すための「おもちゃ流企画術」をレクチャーする。

### ◆ポイント

- ・ヒット商品の事例から学ぶ「ヒットの本質」
- ・機能的価値と情緒的価値
- ・発想力の鍛え方
- ・6つの「ポジティブ感情」とは
- ・「欲しい」を生み出す企画の公式

## はじめに

まず自己紹介をする。1998年玩具メーカーのタカラ（現タカラトミー）に入社、商品の企画開発を担当。社内外での講師の仕事にも立ち上げから関わり、社内での企画講師を約20年していた流れで現在も企業や大学で講師をしている。講師の仕事は長く、こうして話す事によって自分自身も勉強になっている。今回の講義でマーケティングの学びが何かあれば、社内の研修等でどんどん話していただきたい。

各々の商品／サービスは、どのようにすれば選択され購入されるか。こうした課題感は業種を問わず共通しているのではないか。自分が選択をし、財布を開くときを考えてほしい。すべてが同じわけではないが、本日はこのヒントになるようなことが話せればと思っている。

消費行動とは「何らかの欲望や欲求を満足させるために消費財やサービスを購入したり、消費したりする行為」であり、自分の方で抱えている欲望を充足させたい時に行動するといわれている。突き詰めると価格／スペック／直感など、何か自分なりのトリガーが押された時に購入される。これさえコントロールできれば何でも売れるようになるとは思うが、なかなか難しいところではあるが、この中の一つの考え方を話したい。

参考までに、購入決定に至る判断時間は電通のデータによると「ほぼ即座に買う」が61%、数日で判断が26%。本当に熟考してゆっくり考えるというのは少なく、スイッチはすぐ押される。押されるきっかけは割と身近にあり、そこが何なのかを考える。切り口の一つとして感情を動かすことがあり、ここがトリガーになっている。心が動いた瞬間に消費者は購買する。本日はどのようにすれば感情が動くかを皆と一緒に考えていく。

## 1. ヒット商品の事例から学ぶ“ヒットの本質”

商品企画の事例を4つ紹介する。現在は大澤氏が関わっていない商品があり、メーカーの公式な見解ではなく作った本人である大澤氏自身の意見として聞いていただく。

### (1) ビーダマンの事例

1998年、入社し最初に担当した商品。すでに原型になるような商品があり、途中から引き継いだ。腹部に穴があり、この中にビー玉を詰めてそれを後ろから発射して打つ。男の子にはグッときてヒット商品となった。以下にヒットの要因を詳述する。

#### ① 多種多様な競技性

もともとはただのボールを打つだけのもので、打っておしまいだった。そのままでは複数購入されないのでメーカー側の方で遊び方を提供した。

##### 1) 商品だけでなく遊びを提供

- ・公式のガイドブックのようなものを作成
- ・ビー玉を打ってボーリング／サッカー／バレーボール
- ・競技をメーカー側で作り、競技セットを開発

##### 2) 目的を設けた

- ・子どもたちが勝つために自分のマシンを改造／テクニックを磨いたりした
- ・1回打って飽きて終わりではなく、遊び場を提供したところがヒットにつながった

⇒ ビー玉を発射するだけのツールでは銀玉鉄砲のように遊んで終わりであったが、競技を設けることによって多数の競技をクリアするための愛機となり、自分のおもちゃに対して愛着が上昇。自分のマシンを改造してより良くするために、どんどんパーツが売れた。モノだけではなく遊び方を提供することが一つのポイントとなった。

#### ② カスタマイズの要素

##### 1) 愛機パワーアップ

ビー玉を発射するマシンはそのままでは的が狙いにくい。ビーダマンにはさまざまなパーツがあり、つけることにより狙いやすさ向上／連射可能等愛機が良くなっていく。本体は500円程度のおもちゃであるが2,000～3,000円かけ自分のマシンをつくる。このように商品だけではなく周辺を売り、売上を上げた。

##### 2) 競技に勝つために子ども自身が工夫をする

連射競技／コントロール競技／パワー競技など、競技を攻略するためのパーツを合わせることによりカスタマイズをする。