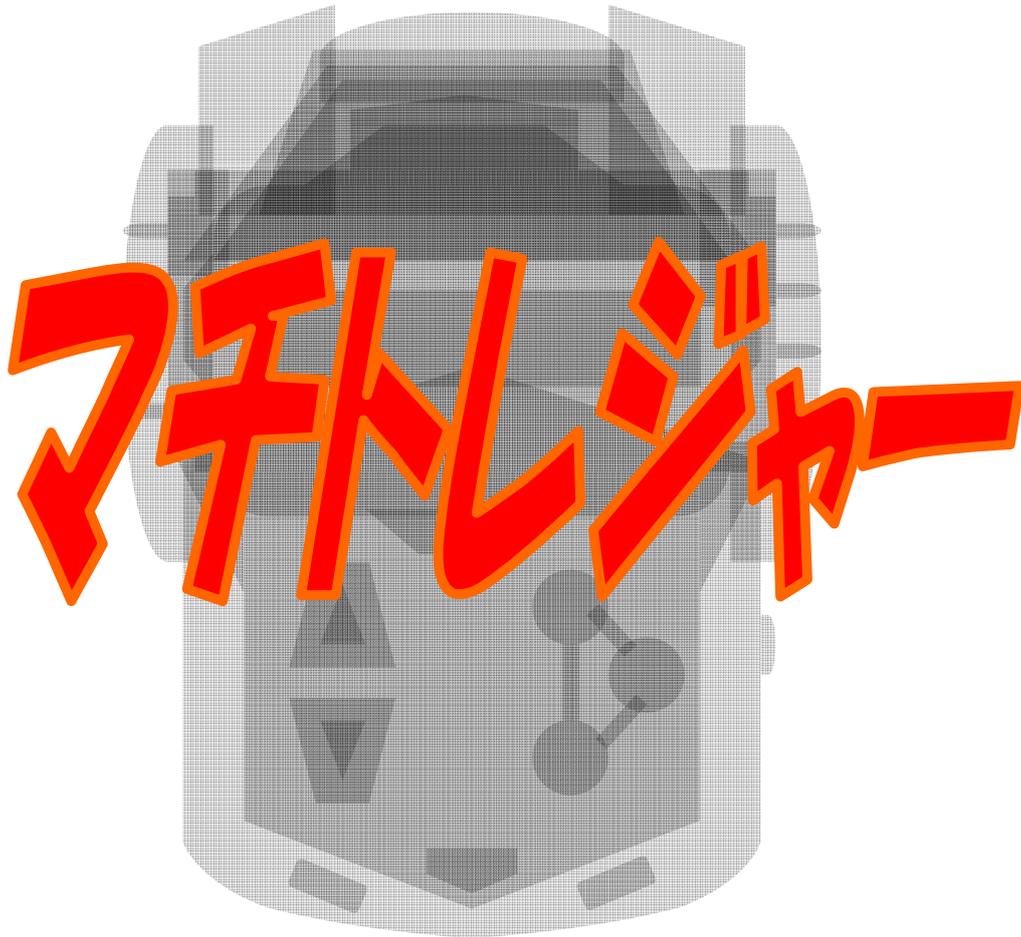


2006 関東10ゼミ討論会

エンターテイメントB班



早稲田大学 守口ゼミナール

池内 慎一郎

遠藤 康貴

大竹 健太

中川 陽介

柳澤 優樹



目次

第1章 はじめに

第2章 「子どもの遊び」の現状分析

第3章 ターゲティング

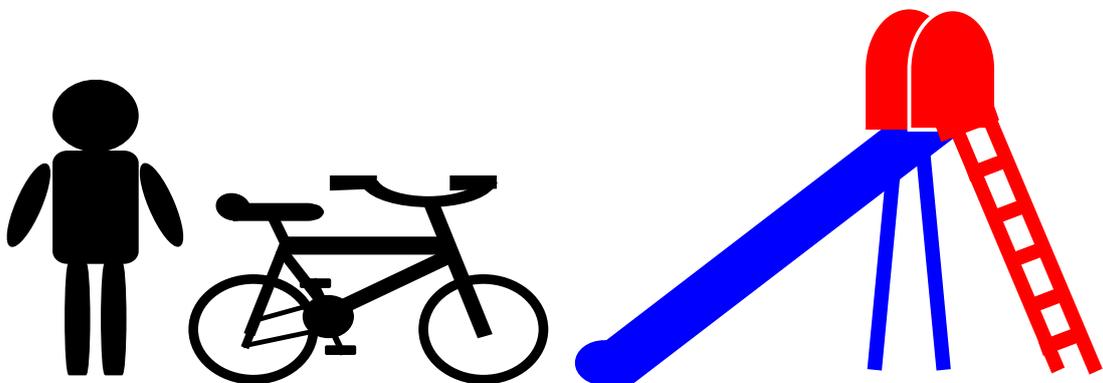
第4章 製品コンセプト

第5章 製品提案

第6章 Promotion

第7章 終わりに

参考文献



第1章 はじめに

第1節 研究動機

我々は今回の関東10ゼミ討論会の研究発表において共通テーマの中から「エンターテイメント」を選択し、その領域の中で研究対象を何にするか、色々と検討した。エンターテイメントと一口に言っても、その中身は非常に広く深いものである。「娯楽」には様々なものがあるが、ただ楽しめるということだけを追求しても研究として得られるものは少ない。「エンターテイメントとして社会的に価値のあるものをつくりだせないか」と考えた我々は子どもの遊びに着目した。

現在、子どもの遊びとって連想されるのはテレビゲームではないだろうか。テレビゲームやその他の室内型ゲームが、あまりにも普及、人気を博したがために様々な弊害を生んでいると言われる。暴力的な描写や非人道的な設定などの影響を受け、人間として正常な感覚を失い、結果として犯罪に結びついてしまった事例も少なくない。そこまで極端にならずとも、ゲームの存在によって以前より子ども達が元気よく外で遊ぶという光景が少なくなっているのは間違いないように思える。外にいるにも関わらず、複数人で各々の携帯型ゲームの画面を覗きながら黙々とプレイをしていたり、対戦型カードダスで遊んでいたりと、といった状況が散見される。

上記の様な状況を何とかしたいと我々は考え、子どもの生活を改善できるような製品を提案するという目標を設定するに至った。

第2節 研究目的

当論文および研究の目的は、

「室内に籠もりがちになってしまった現代の子供達を対象として、外で遊ぶことを促す製品を提案し、外で遊ぶきっかけを与え、その楽しさを知ってもらうことで子供達に関するさまざまな社会問題を少しでも解決したい」

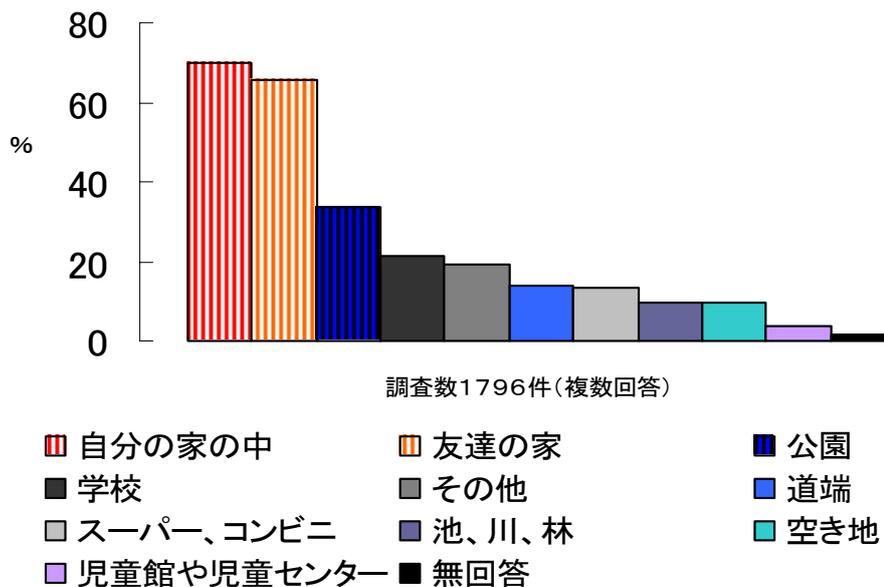


である。非常に大きく、且つ、解決の難しい問題ではあるが、新製品を開発するならば社会的に認められるものを考えていきたい。

第2章 「子供の遊び」の現状分析

第1節 子供が遊ぶ場所

放課後や休みの日によく遊ぶ場所



[出所：青少年アンビシャス]

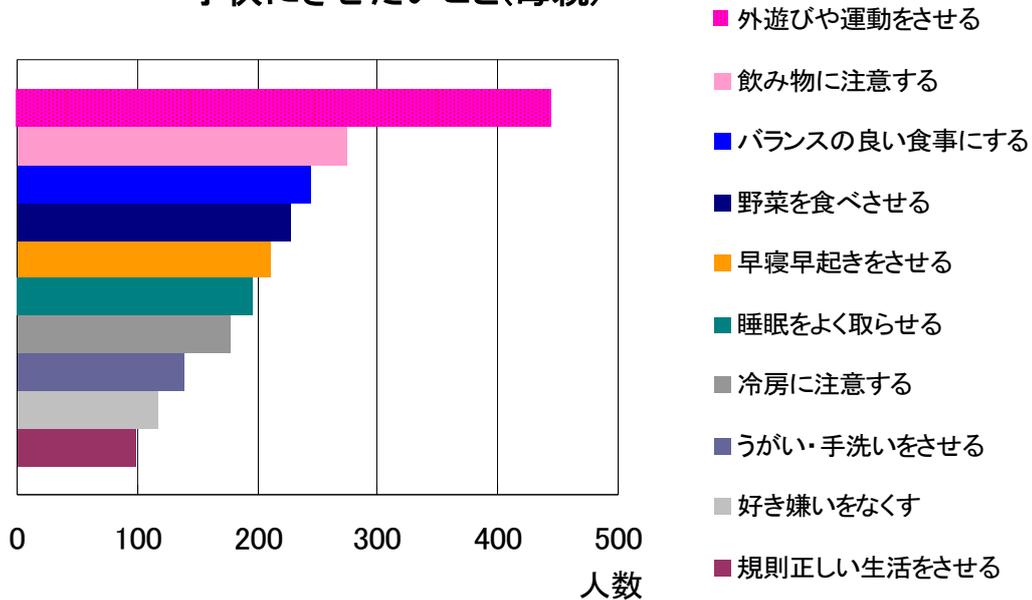
[グラフ2-1]から現代の子どもの多くが、自分達が遊んでいる場所といえば自宅や友人宅といった室内であると解答した。一方で公園や学校、自然のある場所などではあまり遊んでいないことがわかり、テレビゲームを主とした内遊びに固定化されている現状であると考えられる。

外遊びの減少は、様々なことを体験的に学習できる自然環境の中での遊び場の減少も原因であると考えられるが、遊びの質と形態が与える影響は大きいのではないだろうか。

第2節 母親の意識

次に、母親はこの様な状況をどう捉えているかについて考えてみたい。精神的にも経済的にも自立していない子どもにとって、家族の中でも母親は最も影響力の大きい人物であるはずである。

子供にさせたいこと(母親)



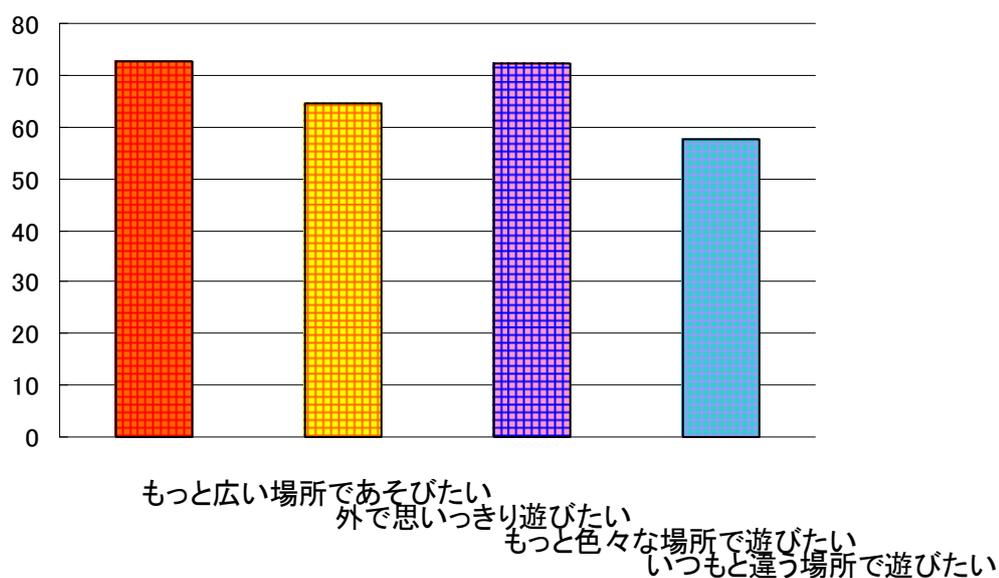
[出所：バンダイ社調べ]

「グラフ2-2」から、母親が最も子どもにさせたいことは外遊びや運動であることがわかった。アンケートの回答には子どもの健康を気遣うものが多い。その中で「外遊びや運動をさせる」が1位になったということは、母親達も内遊び志向による運動不足や、子どもらしさの欠如といった弊害を危惧している状況にあると言える。

子供を外遊びに誘引させるには、母親ならびに保護者の影響も考えなくてはならないと同時に、その理解を得られるかが製品としての成功に繋がると考えられる。

第3節 子供達の意識

ここまで述べてきたように、現代の子どもは外遊びよりも自宅や友人宅で遊んでいて、その状況を保護者も憂えているという現状であることがわかった。では、実際に子どもは外で遊ぶことについてどう考えているのだろうか。



[出所：ベネッセ小学生ナウ19-1の6]

[グラフ2-3]から子どもは外遊びに対してポジティブな感情をもっていることがわかる。子どもは遊びに新鮮さを求め、活動範囲の拡大し、外で友達と思い切り遊びたがっているようだ。

しかし、実際には内遊びが遊びの中心になっている。外で遊ぶ場所が無いというのも少なからず原因になっているだろうが、我々は内遊びと、外遊びの製品としての魅力・おもしろさに大きな差があるのではないかと考えた。

つまり、事実として外で遊びたがっている子ども達にテレビゲームより魅力的な製品を提供できれば、家の中から外へと連れ出すことができるはずである。

第3章 ターゲティング

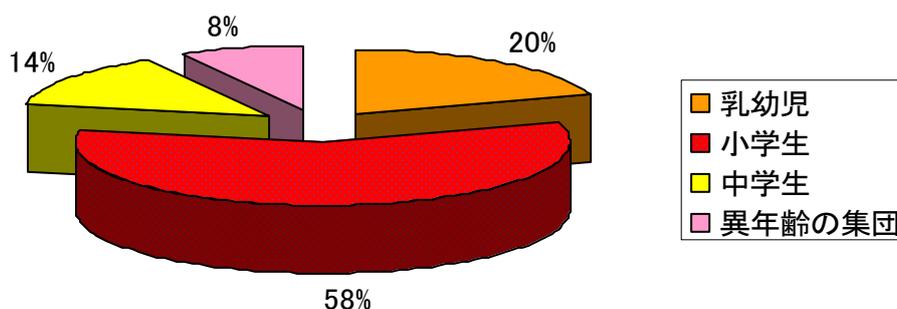
第一節 ターゲティング(年齢と性別)

一口に、「子ども」といっても乳幼児から中学生くらいまでを指す。本研究のテーマに合う、外遊び向け製品の開発を考える際、ターゲットをどのように設定すれば良いのだろうか。

[グラフ3-1]は外遊びの年代構成比である。

外遊びの年代構成比

(調査集団数1万5606人)



最も外遊びをしている層は小学生である。乳幼児は、まだ親から自立して遊ぶことができない上、単純な機構の製品しか理解できないため製品の幅が狭い。中学生になると、部活や勉強で忙しくなり、相対的に遊びの時間が短くなってしまふことが考えられる。

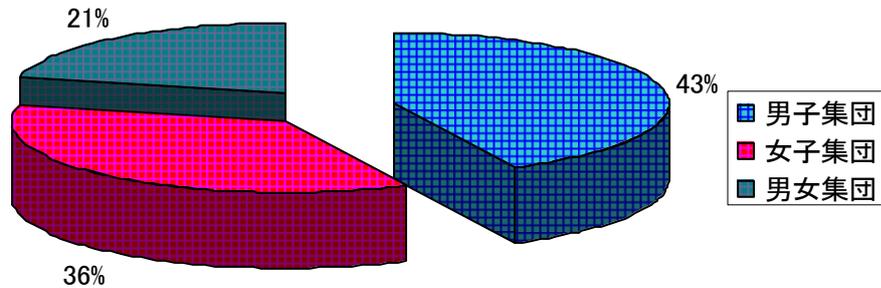
ヒットするような要素を持つ製品を広く流通させることを考えると、受け皿の大きな小学生をターゲットと設定するのが最適であろう。過去のヒット製品を考えても、小学生の間でブームになり、他の層にも伝播していったケースが大半である。

次に小学生の男児・女児のどちらをターゲットとするか考える。

グラフ[3-2]は外遊び集団の男女比である。

外遊び集団の性別構成比

調査集団数5058人



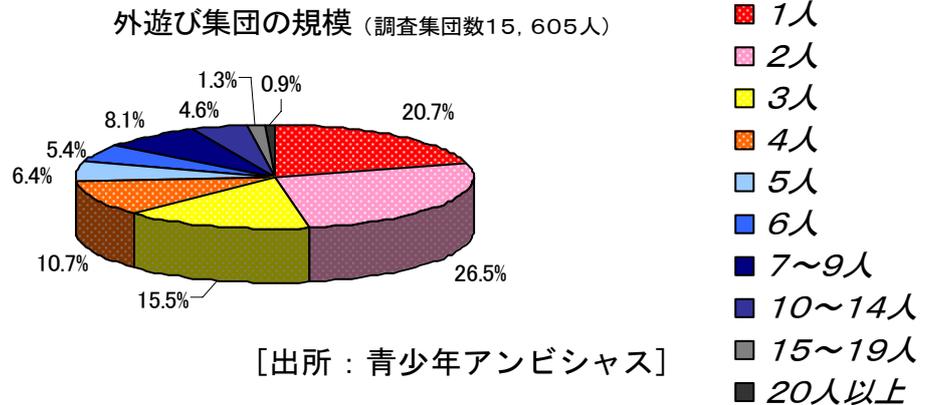
[出所：青少年アンビシャス]

外遊び集団の男女比を見ると意外なことに、あまり大きな差は見られない。つまり、外遊び向け製品を開発すれば男女両方に受け入れられる可能性がある。しかし、玩具市場の規模は男の子向け：**947億円**、女の子向け：480億円と2倍近くに男児向けの市場の方が大きく、また過去にブームになった製品は男の子向けに多い。

以上のことをふまえ、本製品のターゲットを「小学生の男の子」とする。
製品の仕様および機能、プロモーションなども「小学生の男の子」に最も適するであろうものを考えていく。



また、製品で遊ぶ際の規模、つまり何人で遊ぶ・遊べる製品が良いのだろうか。



[出所：青少年アンビシャス]

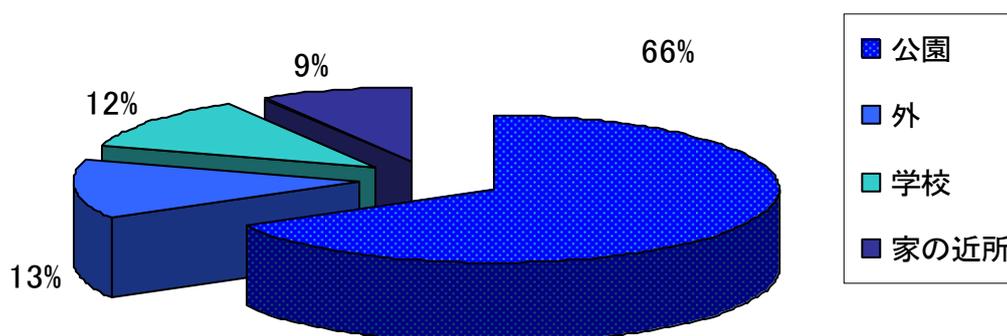
グラフから見て1~4人で外で遊べる製品を考えるのが妥当であろう。

第4章 製品コンセプト

第1節 遊ぶ場所

ターゲットである小学生男子が外で遊ぶ場所として、どこが最適なのかを考えたい。

屋外で遊ぶ場所 (6~12歳の男女1,000人対象)



[出所：青少年アンビシャス]

グラフ[4-1]は、子どもが外遊びをする際にどこで遊んでいるかを示したグラフであるが、その一位は「公園」となっている。公園は遊具もあり、多彩な遊びが可能な場所であるから、「子どもを外遊びへと促し、その楽しさを知ってもらう」という製品の目的に合致している。

また、公園は、車の往来が無く、犯罪発生率が低い。子どもの交通事故や子どもを狙った犯罪が多発している現在、子どもの安全を確保することは製品としての最低条件である。

以上の2点から、子どもが遊ぶ場所として「公園」を選択することとした。



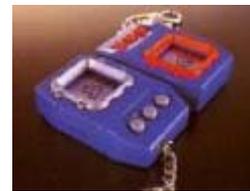
第2節 製品特性(過去のケースから検討)

次に、男の子向け玩具としてヒットするためにはどのような製品特性が必要なのであろうか。過去のヒットした製品や企画から探っていきたい。

我々がまず注目したのは、「競争要素」である。過去にヒットした製品達は少なからず競争要素を含んでいる。

Example

ムシキング、ハイパーヨーヨー、ミニ四駆、
ビーダマン、バيفレード、デジモンなど。



「対戦し、勝利する」そのことによって友人や周囲から高く評価される。中高生では偏差値やスポーツ、成人してからは仕事を通してステイタスを得るが、子どもは玩具を使った競争から得ていく。弱い者は、強くなれるよう時間・金を費やし、強い者はその地位を揺るぎないものにしようとする。常に子ども達の話題になっているようなヒット製品ならば、その影響力は尚更である。

上記した製品は全国的な大会も催され、全国規模での競争が行われた。入賞すれば特別な景品がもらえる等、「レアもの」が好きな子ども達を引きつけるのに十分な魅力をもっており、1990年のミニ四駆の大会では9万1千人もの人を集めた。

「コレクション要素」にも注目した。

Example

ビックリマンシール、
カードダス(遊戯王・ドラゴンボールなど)



男の子に限らず、男性というのは収集好きの傾向がある。その点での女性に対する優位性は、世のコレクターと言われる人がほぼ皆、男性であることが示す通りだ。かつて子ども達の間で集めることが流行ったメンコが現代のビックリマンシールやカードダスへと進化したと考えられ、いつの時代も、より多く持っている者が、よりステイタスを持つ。珍しい貝や美しい石を集めていた太古の昔から変わらない人間の習性と言える。

我々は「コレクション要素」を持つものの中で特に「スタンプラリー」に注目した。具体的な製品ではないが、「移動することでスタンプを収集する」という特性を本製品に流用できると考えたからである。

そして最後に「電化要素」である。「外遊び」という製品コンセプトと矛盾するようだが、電化製品としての機能を持たせることでTVゲームに慣れた子ども達の手にとってもらいやすくなり、製品としての機能にも幅もでる。

ムシキングは単なるカードダスではなく、筐体(きょうたい)にカードを挿入することでカードに描かれたキャラクターが画面の中で具現化する。従来のカードダスとしての特性とゲームのような視覚の融合が子ども達に大いに受け、ヒットになった。たまごっちは本来、餌やりやトイレなど非常に現実的なペットの育成を、持ち運びできる携帯端末内で可能にしたことが大ヒットに繋がった。バーコードバトラーは、子ども達にとっては何の意味も持たなかったバーコードを機械で読み取り、強さに変換できるようにした全く新しい遊びが子ども達から人気を博した。食品でも文房具でも家電でも、身の回りにある全てのバーコードは複雑な数式で変換され、遊びの道具になった。

以上のように、かつてあったものに電化的な要素を加える、または置き換えることでヒットになっている製品は少なくない。

Example



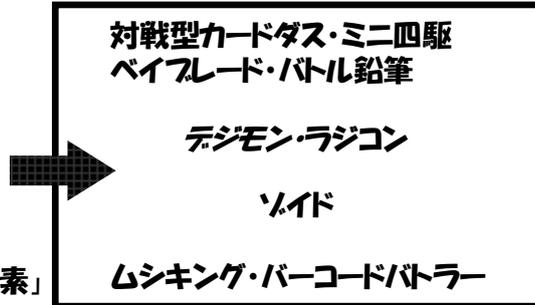
ヒット製品というのは3つの要素の内、1つだけではなく複数を満たしていることが多い。

「競争要素」「コレクション要素」

「競争要素」「電化要素」

「コレクション要素」「電化要素」

「競争要素」「コレクション要素」「電化要素」

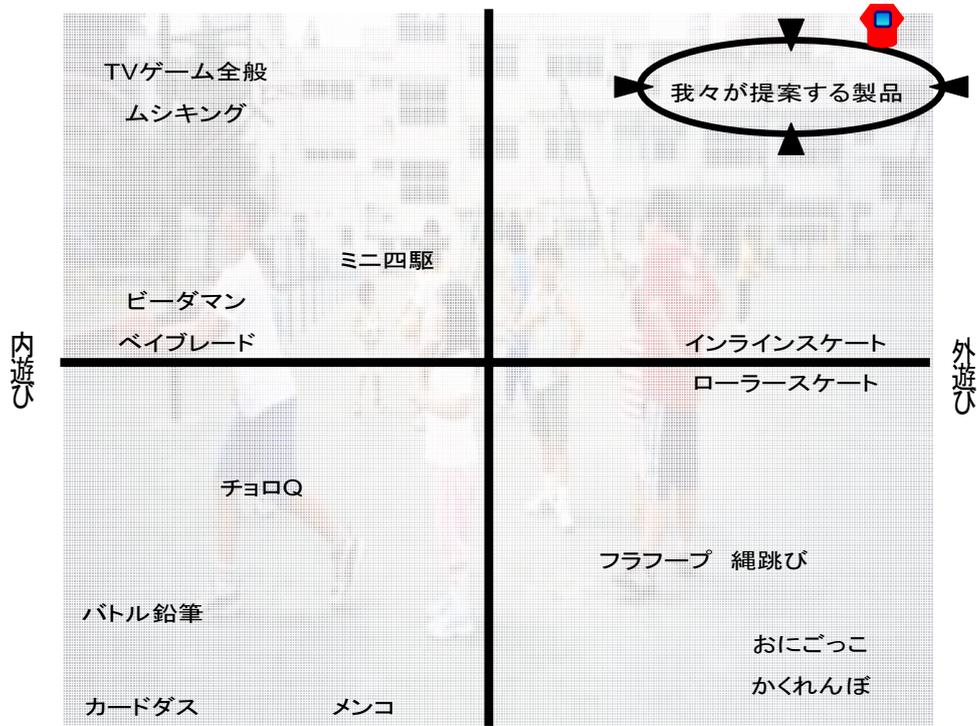


製品コンセプトまとめ

本研究では「競争要素」「コレクション要素」「電化要素」を満たした上で、「子どもを公園への外遊びに促す」製品を提案したい。



最後に我々の提案する製品と他の製品・遊びとのポジショニング図を示す。
 (縦軸は複雑な機構を持つか否か、電化的であるか否かをはかる軸として用いた。)
 グラフ[4-2] ハイテク



ローテク

第5章 製品提案

第1節 マチトレジャー(Product)

これまで述べてきたことを踏まえて、われわれの提案する製品がマチトレジャーである。



この製品を一言で言えば、自分たちの街（公園）を使った「宝探しゲーム」である。

製品（以下マチトレジャー）自体はゲームボーイやPSPのような携帯ゲーム機のような形状をしている。このマチトレジャーの液晶画面に宝探しのお題（ミッション）が「～を探せ」といった形で提示される。子供たちは、このお題の答え（主に公園の遊具を想定）のある公園に向かって答えを探すのである。

マチトレジャーにはGPSとカメラ機能が付随している。前者は子供たちがお題の答えのある公園に向かうときに使用するものである。後者のカメラ機能については後述する。

第2節 遊び方(Product)

①まずマチトレジャーを購入する。この時点ではマチトレジャーの中には何のデータも入っていない。購入したら、次にデータをダウンロードする。玩具店にはゲームセンターにおいてあるような機械（筐体）が設置してあり、マチトレジャーをここに接続し、お金を払って（100円程度）自分の住んでいる地域のデータをダウンロードする。例えば自分が杉並区に住んでいれば杉並区と入力して、杉並区のデータをダウンロードするのである。以上のことが終われば、遊ぶことができる。

②遊ぶときにはまずスイッチを入れて、その日の状況（日付、天候、帰宅時間や自分の年齢など）を入力する。入力するとマチトレジャーがその日の状況にあったミッションを提示してくれる。ミッションはなぞなぞやクイズ形式で出題される。さらに、ミッションの答えのある公園をマチトレジャーが示してくれるので、子供たちは付随しているGPS機能に従ってその公園に向かう。公園に到着し、答えを見つけたらマチトレジャーに付属しているカメラでその答えの写真を撮り、データとして残しておく。

③後日、再び玩具店に行き、筐体に接続し、自分の撮った答えのデータを送信する。すると、ミッションの難易度に合わせてポイントがつき、全国順位が表示される。

補足説明

東京都の公園数は10450箇所（杉並区なら243箇所）あり、各公園には平均3～5個ぐらい遊具がある。さらに、同じ答えでもクイズの出し方を変えればいくらかでも問題が作れるのでミッションのネタがなくなるという心配はない。

ミッションの答えは遊具のほかにも、公園に植えてある草花なども可能。

帰宅時間などを入力することで、その時間までに帰ってこられる範囲の公園からミッションをマチトレジャーが出してくれる。また、入力した年齢に合わせてクイズの難易度が変わる。

筐体の設置場所は玩具店だけでなく、デパートやGMSも考える。ムシキングなどデータカードダスが設置されている場所に設置する。

全国順位を表示することで子供たちの競争意欲を駆り立てる。友達同士で競い合っても良いし、お互いに知恵を出し合い協力してポイントを稼いでも良い。

ミッションに答えてポイントを稼いで競うという**競争要素**のほかに、もうひとつ**コレクション要素**を付け加える（**電化要素**は製品が電化製品であるので満たされている）。コンセプトとしてはスタンプラリーのデジタル版というイメージ。具体的には、最初に地元のデータをダウンロードするときに公園だけを表示する空の地図もデータとして送られる。そしてお題をクリアしていくたびに、クリアした公園が地図上に表示されていく。この地図を完成させるというもうひとつの目的が子供たちの収集意欲を刺激する。

また、先述の「いつもと違う場所で遊びたい」や「もっと色々な場所で遊びたい」といったデータから、子供たちは初めて訪れる公園などに魅力を感じ、マチトレジャーの答えを見つけた後、その公園で遊ぶようになり、外遊びが促されることが第2の目的である。

第3節 Price

価格についてはマチトレジャーがGPS機能を搭載しているという点が問題となる。現在、携帯用のGPSが数多く販売されているが、安価なものでも3万円近くしてしまう。子供用のおもちゃを3万円もの高額にはできないが、GPS機能を本製品からはずすわけには行かない。そこで我々は以下の方法を考案した。

それは携帯電話会社との提携である。携帯電話にもGPS機能がついているが、こちらは月額数百円程度で利用可能である。彼らは携帯電話のさまざまな利用料金で元が取れるのでそのような価格設定が可能なのである。そこで、マチトレジャーもこのシステムを利用してもらうことで同様の徴収モデルを可能にする。つまり、月額の使用料を保護者の携帯電話料金に加算する仕組みである。

この提携によってもうひとつ新たな仕組みを作ることができる。つまり、保護者は子どもたちが、今どこでマチトレジャーで遊んでいるか携帯電話で把握することができるようにするのだ。マチトレジャーは遊びの性質上、遠くの公園まで行くことも多い。この物騒な時代、保護者にとっては遠くまで子供が遊びに行くのは不安もある。その不安を、このシステムが解消してくれるのである。

第4節 Place

流通については既存の玩具としての販売で十分である。ただしデータをダウンロードするための筐体を設置しなければならないので、町の小さな駄菓子屋に近い玩具店ではなく、ムシキングなどが設置してあるような大き目の玩具店・売り場が望ましい。

子供たちが自分の出した答えをアップロードするためにおもちゃ屋に足しげく通うようになるというメリットもある。

また、製品を流通させる地域であるが、都市化が進んだ地域中心に考えていきたい。公園で遊ばなくとも、周りに自然が溢れている場所では、製品としての魅力が減ってしまうと考えたのが、その理由である。

第6章 Promotion

ここではマチトレジャーのプロモーション活動をプロモーションミックスを基に説明する。

第1節 広告活動

マチトレジャーではターゲットを小学生男子と考えているから、広告活動でも普通の広告だけではなく小学生をターゲットにした広告活動を考えていく。ただし、小学生をターゲットにしたからといってあまりにも限定した広告活動を行わないようにということも念頭に入れる。

当然、広告活動の中で第一にあげられるのは、テレビ広告である。テレビ広告を行うことで、非常に幅広い層の認知得られるため、「マチトレジャーの存在を知ってもらう」という点では最も効果的な手法である。ただし、このときに注意したいのが食品や飲料などターゲットがあまり限定されてない商品とは異なり、マチトレジャーのターゲットは小学生に限定されている。それ故に、小学生に効果的なテレビ広告を行っていかねばならない。そこで、ターゲットに、より効果的にアプローチするため、テレビCMを流す時間帯に注意してみた。子どもものときに見ていた番組を思い出せばわかるかもしれないが、現在見ているテレビ番組と小学生の時に視聴していたテレビ番組とは大きく異なっている。小学生向けのテレビ番組で代表的なものといえば平日の夕方6時から7時にテレビ東京で放映されているアニメ番組や、日曜日の朝8時から9時ごろにかけてテレビ朝日で放送されている特撮ヒーローものの番組などである。また、夕方のアニメ番組には過去ビーダマンやミニ四駆などのおもちゃを題材にした番組が数多く放映されてきた。

マチトレジャーは、その製品特性から、先にも述べた通り、現状に嘆く保護者からの理解を得、好印象を与えられるだろう玩具である。それ故、テレビCMの内容にも「子どもを外遊びへ促す」「GPSが搭載されているので外で遊んでいても安心」という2点を訴求し、保護者にも受け入れられるようにする。

また、従来 of 玩具の通り、玩具店の売り場においての店頭広告なども行なうべきだろう。さらに雑誌による広告活動も考えているが、これに関しては次のPR活動で記述する。

第2節 PR活動

先ほども述べたとおり PR 活動についてはまず1つ目に雑誌を使った活動を考案した。具体的に、我々は広告を雑誌に載せるだけでなく、マチトレジャーを題材にした漫画化というものを考えた。漫画化することにより商品の名前だけではなく、遊び方などを提示できるし、ブームをつくることも可能になる。そのための掲載する雑誌は小学館から出ているコロコロコミックという雑誌にする。なぜコロコロコミックに限定するのかという理由は大きく分けて2つある。

1つ目はコロコロコミックという雑誌の読者層と売上部数である。コロコロコミックはターゲットを小学生男子に絞っているという点で今回のマチトレジャーと同じである。そのため効果的なプロモーション活動が可能になる。また右の表を見てもらえばわかるのだがコロコロコミックという雑誌は発行部数 100 万部を越える人気雑誌であり、少年ジャンプよりは少ないものの漫画雑誌としては3番目に売れている雑誌として有名である。さらに、コロコロコミックは玩具を扱うページ数が他の雑誌に比べ圧倒的に多い。その点でも、ターゲットにあったプロモーション活動ができると考えられる。

	発行部数
コロコロコミック	1,085,000
コミックボンボン	136,417
少年ジャンプ	2,953,750
Vジャンプ	178,334
少年サンデー	1,068,265

グラフ[6-1]

次に、理由の二つ目として挙げられるのが、コロコロコミックでの漫画化によりヒットした玩具が多数あるということである。むしろ、過去の小学校男子向けの製品で、コロコロコミックで漫画化されなかったものを見つける方が難しいかもしれない。例えば、ビーダマンやムシキング、ミニ四駆、ハイパーヨーヨーなどもその一つである。ビーダマンは漫画によりブームが起き累計5000万体ものヒットをした。つまり、漫画化により、ヒット製品になる可能性が非常に高められるということだ。

ただ、単なる宝探しゲームを漫画にしたところで大して面白くないだろうと思われるかもしれないが、(単純に考えれば)ビーダマンというビー玉を飛ばすだけの玩具や、ミニ四駆という車を走らせるだけの玩具でさえ主人公たちは怪我をしたり、血を吐いたりしながら死闘を繰り広げている。そのためマチトレジャーにおいても同様のスリリングで、エキサイティングな漫画を描くことは十分可能なのである。

そして、この漫画化により認知度がアップし、さらに単行本化やアニメ化などのメディアミックス効果で、認知度アップからヒット商品化へとつながると我々は考えた。

次に、我々が考えたのがマチトレジャーの大規模な大会を開催することだ。大規模な大会ということで場所は、東京ビックサイトや東京ドームなどのイベント会場や駒沢公園や昭和記念公園などの大きな公園、または普段大規模なフリーマーケットなどが行われている広場を考える。しかも、大会側が大会用のターゲットを設置し、それにあつた特別なミッションを出すという方法をとる。この大会を行うことにより、大会に来た人へのPR効果や大規模な会場でやるわけであるから、テレビなどのマスコミ報道による、来場していない人へのPR効果を図れる。また、子どもには大会という目標を与えることで、マチトレジャーへの関心度アップを狙え、さらに主催者側は当然現場に赴くわけであるから、顧客の満足度や不満、要望など生の声を聞きダイレクトなコミュニケーションを図ることが可能となる。また後ほど詳しく述べるがこの大会で上位に入賞した人には限定のマチトレジャーを贈呈する。

第3節 人的販売

人的販売については特に考えていない。この商品は人的販売を行っても効果が得られないと考えたのが理由である。

第4節 セールス・プロモーション

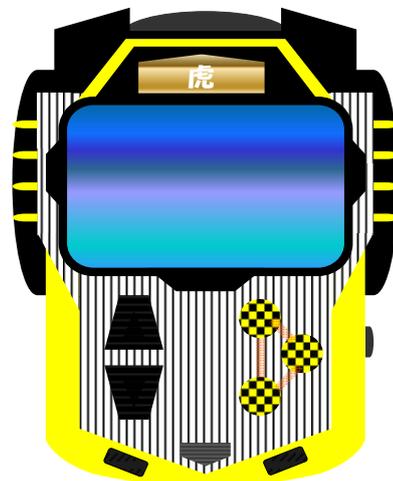
最後に、セールス・プロモーションに関して提案する。まず一番代表的なものとして店頭での商品展示がある。ただ、マチトレジャーという製品は既存の玩具とは全く異なった遊び方をするので製品展示と平行して、近くにテレビ映像などで遊び方やセールスポイントなどを流し、少しでも製品のことを理解してもらうようにしたい。

その他に効果的なセールス・プロモーションとしてはプレミアムが挙げられる。先ほどの大会開催のところで少し触れたが大会入賞者に限定版を贈呈したり、季節限定や地方限定などの他では決して買うことの出来ない限定版を販売したりすることでその売上だけではなく、マチトレジャーの製品としての活性化につながるだろう。特に、子どもは他の人が持っていないものを持てば必ず周りの子どもに自慢する傾向があるので、そのモデルを手に入れられなかった子どもは手に入れるよう努力し、さらにはマチトレジャーを持っていなかった子どもまでもが購入し、遊ぶようになるきっかけ作りになるだろう。

プレミアムバージョン



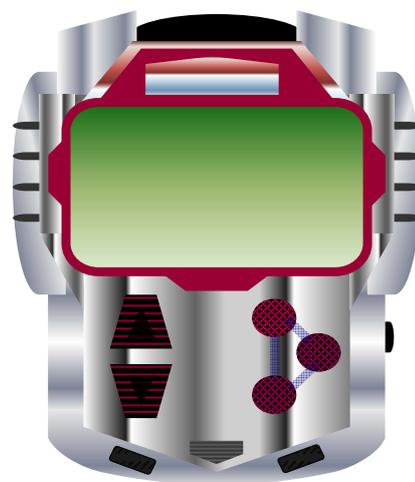
Champion.ver



Tora(?) ver



Black.ver



Platina.ver

以上の広告活動、PR 活動、セールスプロモーション(人的販売は行わない)の3つのプロモーション活動をミックスさせれば、より効果的にマチトレジャーを幅広い人に認知させ、製品コンセプトと特性を理解してもらうことで、売り上げも促進されると考える。

第7章 終わりに

正直なところ、本研究のプロセスはマーケティング的な要素よりもアイデア先行型であったことは否めない。しかし、現在の子供達に関するデータを集め、詳しく調査していくことで、自分たちの外遊びを促す商品を考案するという方向性に対し、需要は大いにあるという確信を深めていくことができた。しかし、その一方で、子供の外遊びを促すという社会貢献の側面と、ひとつの製品として商業的に成功させるという側面との両立の難しさを感じた。おもちゃ業界というカテゴリーの性質上、実際にこのマチトレジャーという商品が開発され、売り出された場合、長期的なヒットを続けることは難しいかもしれない。しかし、短期的なヒットであっても、子供たちの外遊びに対する欲求を満たし、外遊びの機会を一時的にでも増やすことはできる。そうすることで、今の子供たちの遊び=家の中でゲームといった構図を少しでも崩し、外遊びの楽しさを学習させることに大きな意義があると考えた。

研究をしていく中で、様々なアイデアが出された。突飛なものも多かったが、マチトレジャーの中に組み込めば、製品としての面白味や、魅力が上がるであろうものもあった。具体的にはマチトレジャーのGPS機能を使った鬼ごっこ・ケイドロ、子ども達には目新しいカメラ機能の充実などを考えた。しかし、10ゼミ討論会はマーケティングの研究の場であって、商業的な新製品発案の場ではない。それ故、いたずらに細部を詰めすぎると「子どもを外遊びに促す」といった最も訴求したい点がぼやけてしまうと考え、残念ながら割愛した。

我々は、研究の最初に子ども達に外遊びの楽しさを教え、それによって青少年による社会問題を改善しようという大きな目標を立てた。それを製品として発案したのがマチトレジャーである。研究を通じて、具体的な価格や製品の技術的な面など、わからない点もあった。結果的には逆算であっても、データの積み重ねにより、マチトレジャーという結論にたどり着けたことで研究として成功したと思う。

参考文献

- 川野豊弘『新製品開発マネジメント』ダイヤモンド社、2003
- ジュリエットB ショア著、中谷和夫訳『子どもを狙え!』アスペクト、2005
- 坂井田稲之『新版・統合プロモーション企画入門』宣伝会議、2003
- 森下みさ子『おもちゃ革命』岩波書店、1996

- 株式会社バンダイ HP <http://www.bandai.co.jp/>
- 青少年アンビシャス HP <http://www.ambitious.jp/>
- 小学館学年誌 HP <http://netkun.com/>



WASEDA UNIVERSITY