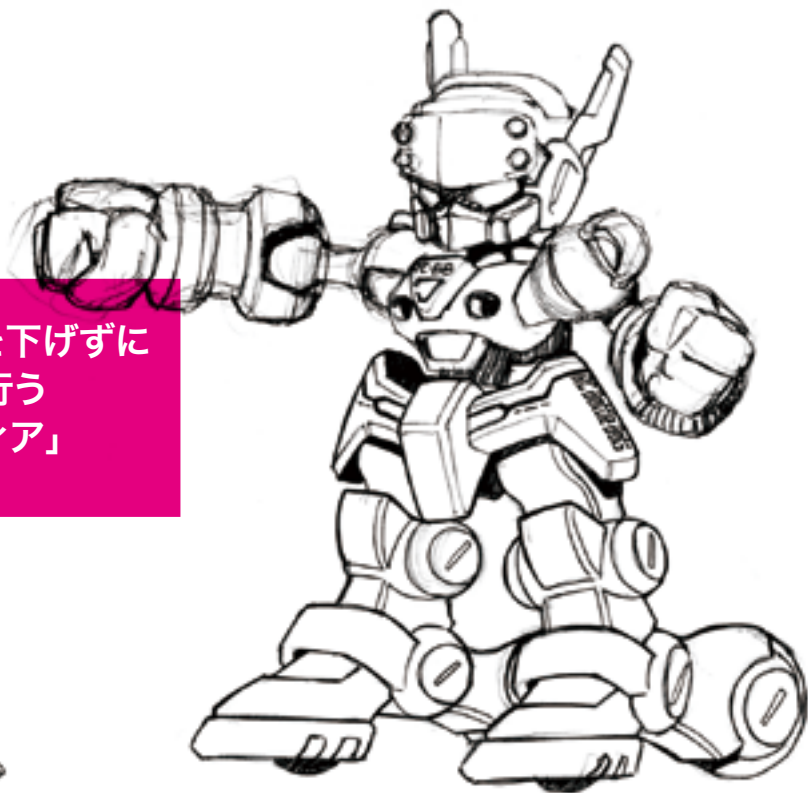


バトロボーグを生み出した ヒットの仕掛人たち

バトロボーグは、「ロボットを自由自在に操作したい。思いのままに動かして、対戦してみたい」という男の子なら誰もが一度は抱く夢を、21世紀の技術と発想で実現した体感型ロボット玩具です。右手に持ったコントローラーを振るとロボットが右ストレート、左を振れば左フックを繰り出すなど、無線コントロールによる「直感操作」が最大の魅力であるバトロボーグは、2012年7月に発売し、これまでに国内累計50万個を出荷する大ヒットとなりました。ヒット商品はどのように生まれるのか。今回の特集では、バトロボーグが商品化され、大ヒットするまでの過程を、「企画・開発・マーケティング」「品質管理・生産」「販売」「海外展開」の各分野で活躍した「仕掛人」たちの取り組みを通じてご紹介します。

「遊びの価値を下げずに
コスト削減を行う
技術やアイデア」



コミカル＆
カッコいい動き



商品開発にあたっては、玩具に限らず素材や技術など、現在流行しているものから今後注目されるものまで、広く情報収集を行います。売場やイベント会場での「生の声」を積極的に収集し、それらを活かして企画を立案。開発時には試作品によるモニター調査を繰り返しながら商品化を進めます。バトロボグの開発においては、遊びの本質を追求した開発担当者のこだわりや、タカラトミーならではのネットワークを最大限に活用したマーケティングがヒットに大きく貢献しました。

開発担当が振り返る「ヒットの理由」

「遊びの本質を追求しながら低コストを実現した企画力」

携帯ゲーム機が普及する中、TVゲームでは味わえない「リアル感」を追求することで、子どもたちに新鮮な驚きや興奮を与えられるのではないかと考えました。そして、多くの男の子が憧れる「ロボットバトル」が体感できるホビーを生み出そうというアイデアが企画の発端になりました。バトロボーグ開発のコンセプトは、対戦型とすることで生まれる友達同士や親子の「コミュニケーション」、複雑な操作や説明が不要な「直感操作」、そして「コミカル＆カッコいい動き」の3つです。

ヒットの要因は、遊びの本質とコストを徹底追求したことだと思います。例えば、モーターを複数個使えば複雑な動きを再現できますが、それだけコストがかかります。そこでパンチと移動のアクションを連動させる機構をつくり、1つのモーターでリアルな動きと直感操作を実現、子どもにも手の届く価格に抑えました。このように、遊びの価値を下げずにコスト削減を行う技術やアイデアを生み出せる土壌を長年培ってきたことが、弊社の優位性につながっていると考えます。



マーケティング担当が振り返る「ヒットの理由」

「企画から販売まで一気通貫のマーケティングによるブレない販売戦略」

試作品が完成し社員が試遊した際、大の大人が白熱したバトルを繰り広げる様子に「親子で遊べる」というテーマの手応えを感じました。その後のテストマーケティングで、大人同様に子どもたちの反応も大変よく、ヒットを確信しました。

市場調査では、子どもたちの遊び方や好まれるデザインなどの観察を通して、子どもたちの反応から潜在的なニーズを発見し、企画・開発やプロモーションに活用しています。例えば店頭イベントで子どもが遊んでいる時にバトロボーグの手の部分をしきりに引き抜こうとするシーンが見られました。ほんの些細な動きですが、そこから子どもたちの改造欲求やパーツ交換したいという潜在的なニーズを見つけることができました。その情報を開発部門にフィードバックし、実際にバトロボーグの第2弾である「バトロボーグ4G」ではパンチを交換可能にする機能を強化し、自由に改造できる新たなシリーズも人気を博しました。

ヒットの要因は企画から販売まで「一気通貫」のマーケティングにあったと分析しています。「直感操作」や「バトル」といったヒット要素が盛り込まれ、開発部門が開発した高い商品力には自信がありました。さらに商品の魅力を伝えるためのプロモーションとして、「体験重視」と「親子への認知アップ」の2点に絞り、プロモーションに携わる部門と方向性の共有を行いました。「親子で遊べる」というテーマを訴求するために、子ども番組だけでなく大人が視聴する番組へもテレビCMを投下したことに加え、社員による店頭実演販売やおもちゃショー・見本市における体験会の開催、量販店や規模の大きな売場でのプロモーション映像の放映などで、大きな効果を挙げることができました。

直感操作

タカラトミーでは高い商品クオリティと安全性を何よりも重視しています。品質に関しては、ST基準（日本）や、ASTM F963基準（米国）、EN71基準（欧州）、ISO 8124（国際規格）等の各国の玩具安全基準に適合させることはもとより、90年の歴史の中で培われた弊社独自の安全基準を設けることにより、安心・安全な玩具の提供に努めています。また、使用禁止物質の混入検査については、必要な項目だけに絞り込んだ独自の検査方式を開発、試作段階で金型を流用することにより安全品質検査や信頼性試験を一部省略するなど、安全や検査に関わるコストを削減しながら、迅速で確実なチェック体制を確立しています。メカニズムやファクションの多い、新規性の高いバトロボーグのような玩具がヒットする裏には、こうした生産技術や徹底した品質管理が不可欠です。

バトロボーグはまさに “精密機械の集合体”

生産担当が振り返る「ヒットの理由」

**「金型修正・検証作業を繰り返し、
絶妙なバトルバランスを実現」**

生産における課題は部材の品質安定であり、量産段階で確実に不良部材をはじき、バラツキを網羅できる設計・組立ラインを構築することに取り組みました。また、顔面にパンチを受けるとLEDの色が変化する感受性能調整については、適正な距離、角度、速度でパンチを再現できる振子治具を10台製作し、生産ラインで全数チェックを実施し、性能品質の安定に努めました。

量産のカギを握る金型は、成型色、材質、パーツ・サイズごとに手配する必要があります。バトロボーグについては、立ち上げ当初、ゴム型・金属型も含め合計9型を手配し、1回の射出でパーツ各種が2個で上がる形にしました。これにより、1日約3,000個（月産60,000個）の生産が可能になりました。

バトロボーグはまさに「精密機械の集合体」です。本体のパンチと歩行ギミックをたった1個の小型モーターでコントロールし、顔部にスイッチ、背中に高速通信機能と超小型性能電池を搭載しています。この小型軽量システムを構築できたからこそ、直感的な操作で軽快かつコミカルに動く商品に仕上がりました。バトロボーグならではの動きをお客様が評価されたことで大ヒットにつながったのだと思います。



生産ラインにおける全数チェックで感受性能を調整し、性能品質を安定化

予見可能な 誤使用の徹底的な 洗い出し

品質管理担当が振り返る「ヒットの理由」

**「徹底した品質管理による
安全品質へのこだわり」**

バトロボーグはモーター駆動、無線コントロール、充電式電池使用など、メカニズムやファクションの多い製品であり、商品の安全品質管理は最大の課題でした。

バトロボーグは「対戦型の無線操縦ロボット玩具」という新規性の高い玩具のため、子どもたちが安全に遊べるように十分な安全面での対策をとりました。具体的には予見可能な誤使用の徹底的な洗い出しや、開発段階で発生した不具合品の分析及び改善、そして安全な商品を量産できるように生産現場へのフィードバックなどを行いました。

これらの徹底した品質管理により、ヒットの大前提となる安全品質上の大きな問題発生を未然に防ぐことができました。また、海外での展開において金型の流用が貢献しました。金型の流用は、試作段階における製品評価（安全・品質に係わる検査、信頼性試験など）の一部を省略できるメリットがあります。また本来であれば日本で展開した商品と同様の動作性能を実現するためには、金型を繰り返し調整する必要がありますが、金型の流用によりこの作業も省略でき、海外展開にあたり品質管理作業の効率化を実現できました。





市場のニーズをつかみ、効果的な販促活動を展開するには、店頭足を運び、お客様の生の声に耳を傾けながら、販売店とともに魅力ある売場づくりや販売施策を実施することが重要です。パトロボーグの販売にあたっては、全社をあげた販促活動に加え、発売直後には2体同時購入を促すキャンペーンの実施、その後は季節ごとにテーマを設けて販促活動に取り組みました。玩具では10万個売ればヒットといわれる中、パトロボーグは発売後1カ月で10万個強を出荷、発売後6カ月で30万個出荷の大ヒットとなりました。

実演販売会を
発売後1カ月で
650回開催

親子でコミュニケーションが
図れる“家族受け”が
ポイント

営業担当が振り返る「ヒットの理由」

「商品の特性を理解し、実演・体験で“人が人を呼ぶ”アピール」

営業部門では、バトロボーグを最重点アイテムと位置づけ、大型イベントや店頭販促を積極的に行いました。例えば、日本で最も大きな玩具のイベントである「東京おもちゃショー」にて、TVゲームでは味わえないアナログ玩具の魅力を、また親子のコミュニケーションが図れる「家族受け」といった魅力を大々的にアピールしました。また、各店舗においては、導線近くの一等地にこだわって売場を確保し、テレビCM・雑誌広告だけでなく、店頭でも目にすることで商品の認知度を強化しました。さらに、多くの社員が全国各地の店頭で立って実演販売する体験会を発売後1カ月で650回開催するなど大規模な店頭での販促活動を実施しました。

以上のように、多くのお客様に対して商品の特性である「動き」を最大限アピールできる場を設け、商品の魅力を伝えることに努めた結果、取扱店の拡大につながりました。



大規模な店頭での販促活動



グローバル化を加速するタカラトミーグループでは、世界に通用するコンテンツやブランドづくりを実践。これまでに、「ベイブレード」や「トランスフォーマー」などグローバルコンテンツを育成しています。さらに発展的な展開を目指し、国・地域ごとに最適なパートナーを選択、相乗効果を生み出す関係を構築しています。

バトロボーグの海外展開にあたっては、高いマーケティング力を有し、北米を中心に欧州・豪州に強い販売網を持つ子会社のTOMY Internationalとのグループシナジーを活用し、日本に続いて海外でもバトロボーグのヒットを実現させました。

海外向けに 「バトルアリーナセット」 を開発

海外担当が振り返る「ヒットの理由」

「ブランディングの成功と海外オリジナル セット商品の開発」

バトロボグの「最新テクノロジーが詰まってもコンパクト」という特徴は日本ではアピール力がありますが、海外、特に北米では、高価格帯の商品はその価格に見合ったサイズとバリューを求められます。この課題に対しTOMY Internationalではコンパクトサイズで高単価なバトロボグを海外の消費者が受け入れやすいよう、店頭で見栄えがするアリーナ（対戦場）と小型ロボット2体をセットにした「バトルアリーナセット」を海外オリジナルセットとして開発し、成功を収めました。

当社オリジナルのバトロボグが海外でヒットした理由は2つあります。1つはコントローラー操作とロボットの動作の連動性、2.4GHzを用いた操作性の小気味よさなど「商品の魅力」を訴求した各種マーケティングで、「バトロボグ」のブランディングに成功したことです。2つ目は日本での販売実績が海外流通に売り込む際の足掛かりとなったことです。



ロボットとアリーナ（対戦場）のセット

日本での販売実績が 海外での 成功の足掛かり

TOMY International開発担当が振り返る「ヒットの理由」

「綿密な現地調査による販売促進活動で 商品認知の拡大に成功」

海外での本格的な導入を進めるにあたり、まず現地で子どもを対象としたユーザー調査を実施し、バトロボグのグラフィックデザインやパッケージングをよりグローバル市場で受け入れられやすいよう修正しました。また海外では日本のように子ども向けの雑誌媒体やイベント、TV情報番組など商品を認知していただくチャネルがなく、店頭での実演販売といった玩具文化もありません。そこでプロモーションプランを立てるにあたり、日本で成功した販促活動の事例をベースに、営業やマーケティング、ブランドマネジメントチームなど商品関係者が一丸となって、海外の流通や消費者向けの効果的な販促活動について議論を重ねました。こうした取り組みの結果が商品認知の拡大につながったと考えます。もちろんモーションコントロールという直感的にわかりやすい商品機能と、今までありそうでなかった商品コンセプトの新規性がヒットの根底にあったことはいうまでもありません。



米国におけるバトロボグ販促用のアプリケーション

さらなるヒットを仕掛けるために…

海外でも広く認知されている
“SAMURAI”をモチーフに
開発

アイデアと技術で
魅力的な商品をつくり、
お客様に驚きとワクワクを届けます

バトロボーグを基盤に、 さらに進化形の「サムライボーグ」を発売

2014年、当社グループはバトロボーグシリーズの最新作として「サムライボーグ」を発売しました。これは、バトロボーグで培った企画・開発や品質管理・生産のノウハウを基盤に、お客様にさらに楽しく、幅広く遊んでいただけるようさまざまな課題を克服した商品です。日本文化の魅力が世界的に再認識されつつあることを背景に、海外でも広く認知されている「SAMURAI」をモチーフに開発したもので、海外展開における商品ラインナップの充実も企図しています。

サムライボーグは、バトロボーグシリーズの直感操作を踏襲しつつ、より機能的に進化しました。新たに刀の柄の形をした「斬撃コントローラー」で刀を振って対戦すると、動きと連動した「シャキーン」「カキーン」といった迫力のあるサウンドとともに操作感を楽しめるところが特徴です。タカラトミーの「ヒットの仕掛人」たちは、これからもアイデアを安全に実現する技術で魅力的な商品をつくり、世界のお客様に驚きとワクワクを届けていきます。



サムライボーグ