

TCG(トレーディング・カード・ゲーム)業界における

持続経営のための経営戦略

1130472 野村 有生

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

テーブルゲームのひとつであるトレーディング・カード・ゲームは今日のデジタル化の波にも負けない堅実な成長を遂げ続けている。しかしその一方で消えていったブランドも少なくない。現在はキャラクタービジネスの一端となることでその存在は残り続けている。

現代社会で求められる状況に応じての適応は決して容易なものではないはずである。多様化するニーズや迫り来るソーシャル化の波等の社会の大きな変化を前にしてトレーディング・カード・ゲームはどのように生き残るのだろうか。

本論文の構成は2・3章に業界研究, 4, 5章に事例研究と分析・考察を行う形式となっている。

2. 背景

少子高齢化の影響の問題から顧客対象である子供の絶対数が減ることで類似市場や競合との顧客の奪い合いを予想させるが、実際は業界全体の売上高は年を追うごとに上がっており、目立った影響は見受けられない。それどころか年々業績を伸ばしている。しかし、ネットワークの普及等の技術の進歩に因るTVゲーム等のデジタルゲームの存在も目立つものとなっている。これから先、アナログゲームは何を以て競争優位性を得、如何様にシェアやニーズなどを確立し、生き抜くのだろうか。

3. 目的

本研究では、業界の事業構造及び事業形態における課題を導き出すことで長期的事業に対応しうる業務形態を策定することを目的とする。また、新たな業務形態の仮説提案を行いたい。

4. 研究方法

本研究では、システム性などに因る各々の差別化やTVゲームとの比較、引き込む顧客層とその志向、海外と日本の相違点等のポイントを国内外の市場、顧客視点、ブランド、類似市場の観点から調査、分析する。

5. 結果

毎年市場規模は拡大を続けている。そして2011年の段階で日本のトレーディングカードゲームの売上は前年度より二割ほど多い1006億1341万4000円と、1,000億円を超える成長をみせることとなった(図1参照)。

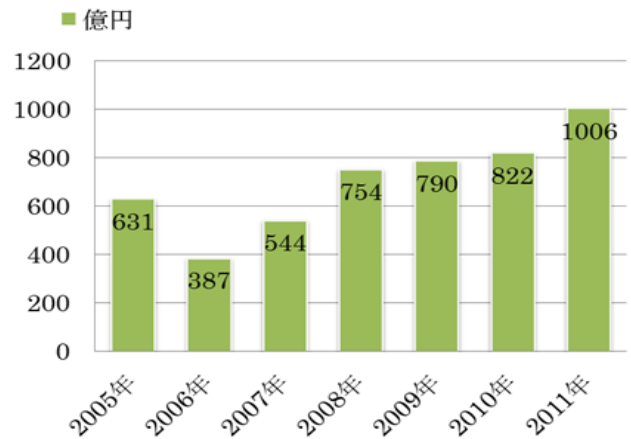


図1 市場規模の推移。

高いブランド性を持つ場合、製品そのものより付録であるはずのトレカが希少であるほどお菓子の定価を大きく上回る奇妙な現象が当たり前のように起こる。『付録が本体』と言っても良いのではないか。

顧客へカードが流通するルートが多く、ロイヤリティの高い顧客はイベントへの参加や関連書籍の購入等で入手可能な限定品をシングルショップと呼ばれる専門点やネットオークションでの購入に躊躇いなく行う程に広範囲の流通情報に対して敏感であるといえる。逆に顧客から専門店へ不要なカードの買い取りを依頼する場合や、自身でインターネットオークションへ出品することもある。このためカードは製造から顧客へだけでなく、顧客から別の顧客への流れも顕著なものである(図2参照)。

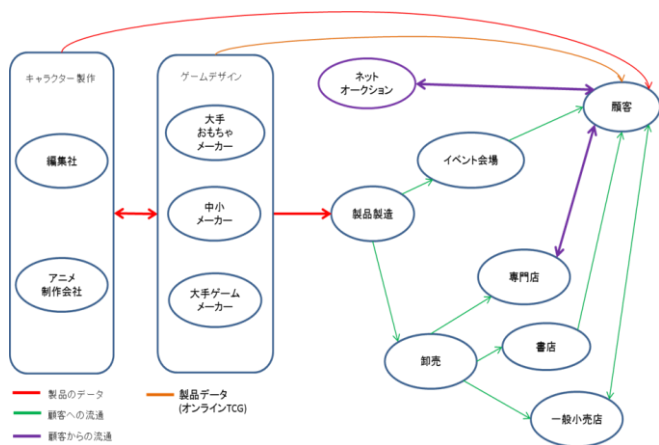


図2 流通形態 簡略図

日本のTCGはキャラクターブランドを用いるためのツールとして存在している。これから新たにビジネスを始める場合そのプロモーション内容はボードゲームとしてなのか、それともキャラクター商品としてなのかでおこなう事業戦略は大きく変わってくる。

まず初めに面白いかではなく競技人口の多さが最も重要であるとも言える。そのためキャラクター等の認知される要素を持つことが大きなメリットとなる。

キャラクターTCGはその多くが用いたキャラクターの流行に依存するため、サービスも非常に短期的なものとなる。そのため、非常に短命なゲームが量産されてしまう結果につながる。更に後に新たなキャラクターTCGを販売するもののサービスは変わらず杜撰なままで製作され続ける。この一連の流れが定着し、現在の日本のTCG市場がユーザーに優しくないものとして捉えられ続ける原因の一因ではないかと考える。

しかし、新規顧客の獲得には入口ができる限り広くある要素も不可欠である。しかし単純なシステム故に長期的な販売を続けるにつれてシステムの応用性に限界が見えはじめることが想定される。そのためルールは単純であるべきか、それともある程度複雑なものを導入するのが問題となってくる。

また、公的なサポートの充実が必要不可欠なものであることは言わざるを得ない。サービスの開始から時間が経過するにつれて継続的に変化は続き、新システム導入によるルールの複雑化や新商品によるカードプールの増加が起こるたびにその変化は大きく複雑なものとなるだろうことは言うまでもない。また、変化するにつれて初期参入者と新規参入者の格差やゲーム性を損なうコンボの誕生、システム等諸々の矛盾の

誕生、既存カードの上位互換の誕生が懸念される。

これらはせっかく得たユーザーが離れる原因になりかねない。現在、TCG業界は他のブランドとの差別化としてゲーム特有のランダム性の大きさを新たな要素として取り入れたTCG(VGやWS等の主にブシロード社製品)がシェアを確立し始めている(図3参照)。これはライトユーザー、新規ユーザーと既存ユーザーとのカードの質によって起こるゲームレベルの差をある程度縮めうる要素となる。しかしロイヤリティの高い顧客が生まれにくいデメリットとなる可能性も否めない。これは結局どれだけ優秀なカードを揃えたとしてもある一定以上の確率でどのような相手でも負けるためである。カードゲームのユーザーが最終的に求めるものは出来る限りランダム性を抑え効率良く戦うためのデッキ構築を求める。

では新規ユーザーは何故に参入を行うのだろうか。これは年齢層によって異なり、児童の場合は交友関係に因るものが大多数である。高校生から大学生の場合は交友関係の場合も多いが、要因として稼いだが使い道のないバイト代の行き先になる場合もある。中年世代の場合、テーブルゲーム自体に惹かれたものが多く、複数のTCGの掛け持ちも少なくない。

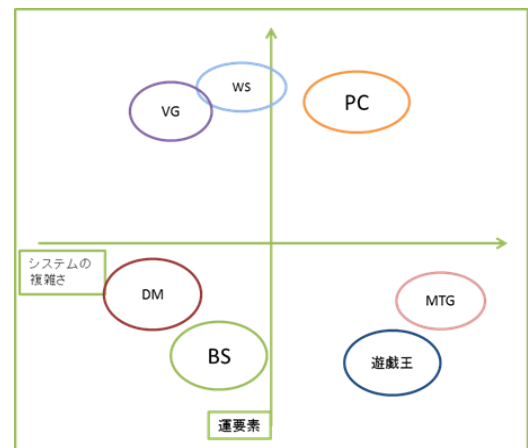


図3 ポジショニングマップ

6. 参考文献

- [1] 1. ただの厚紙から「たばこカード」に > たばこ Episode > たばこに親しむ > たばこの雑学 > たばこワールド
<http://www.jti.co.jp/sstyle/trivia/know/episode/2006/05/01.html>
- [2] アメリカ合衆国 特許第 5,662,332 号