

デジモン、ガンダムが海を超えて大活躍！

バンダイのオリジナルキャラクターが海外で大ヒット

～商品アイテムによっては供給が追いつかない程の大ブームに～

アニメや映画で人気を博し、玩具も売れ筋として定着したバンダイグループのオリジナルキャラクター「デジモン(デジタルモンスター)」と「機動戦士ガンダム」が、いま海を渡って大あばれし、ヒットしています。また、ライセンスキャラクターとしてバンダイが玩具を製造・販売している「パワーレンジャー」も、'93年の米国進出・大ヒット以降、人気定着。同じくライセンスキャラクターの「おジャ魔女どれみ」も、米国マテル社との共同事業のもと、来春から米国で商品展開される予定です。今回のバンダイニュースは、これらバンダイが扱う日本発のキャラクター玩具の海外での現況についてお伝えいたします。

商品供給が追いつかない程の人気を博す「デジモンアドベンチャー」

～視聴率では常にトップクラスの人気～

バンダイの携帯液晶玩具「デジタルモンスター」から生まれたキャラクターが活躍するアニメーション「デジモンアドベンチャー」は、デジタルワールドを舞台に、主人公の少年とデジモンたちが冒険を繰り広げるストーリーのアニメで、日本では'99年3月からテレビ放映(フジテレビ系)され、子供たちに大人気となっています。

米国では「DIGIMON」のタイトルで、'99年8月からFOX系(フォックス・キッズ・ネットワーク)で放映されています。放送開始直後からフォックス・キッズ番組中ト

ップの視聴率を記録しスタート当初から強さを感じさせる滑り出しとなりました。
現在は視聴率をポケモンと競い合い、抜いたり抜かれたりを繰り返すという状態が
続いています。

キャラクター玩具は'99年11月からテスト販売を開始し、今年から本格的に販売
をスタート。トイザラス、ウォルマート、Kマート等の約7千店舗に売場が設置さ
れ(トイザラスには常設のコーナーが設置)、子供たちの笑顔を集めています。カー
ドゲームやフィギュア(人形)の人气が高く、特に5インチサイズの変形するフィ
ギュア「Digivolving Figure」(メカ希望小売価格：7.99USドル)や携帯液晶玩具
「Digivice」(メカ希望小売価格：14.99米ドル)は在庫が不足する事態も起こるほど
の売れ筋商品となっています。また、プレイステーション向けのゲームソフトも好
調です。

「デジモン」の米国でのファン層は4～9才ぐらいが中心で、カード類の商品は7
～12歳とやや高め。日本とほぼ同じ層に支持されています。

米国玩具業界誌「TOY BOOK」6月号掲載の「テレビプロモート人気売り上げランキ
ング(5月期)」では、デジモンフィギュアは第3位にランキングされています。

順位	アイテム	前月	上位登場月数
1	Poo-Chi	—	1
2	Trick Stick Finger Bikes	2	5
3	【Digimon Figures】(デジモン)	4	4
4	Supersoaker	—	1
5	Bop It Extreme	5	7
6	Wuv Luv's102		
7	【Power Rangers Figures】(パワーレンジャー)	—	1

8	Hot Wheels115		
9	Celebration Cake Barbie	—	1
10	Pokemon Figures(ポケモン)	1	16
11	【Dragonball Z Figures】(ドラゴンボールZ)	7	7
12	Generation Girl	7	2

8月からは、現在日本で放映されている「デジモンアドベンチャー02」がスタート。また、秋には全米1700館で、**今年の春と夏**に日本で上映された映画の興業も予定されています。

ちなみに、米国では「デジモン」のライセンスが約70社に上ります。

米国における現地法人の販売会社 BANDAI AMERICA INC. では、「デジモン」関連の今期の売り上げは、当初4千万ドル(40億円)を見込んでいましたが、現在は目標を1億ドル(100億円)においています。

全世界で見ると、米国に続きカナダでは99年9月より放送されており、欧州ではイギリス、スペイン、ポルトガルですでに放映が開始され、フランス、イタリア、ドイツ、スカンジナビア諸国では近々にも放映開始予定です。また、ブラジルは今年の7月から、アルゼンチン、メキシコ、コロンビア、チリ、エクアドル、パナマ、ペルー、ベネズエラでは今年9月からスタートします。

アジアでは、香港、台湾、フィリピン、シンガポール、インドネシアで放映中で、韓国が秋から放映開始の予定です。それぞれの国々での、米国に続く結果を目指す販売戦略を現在すすめています。

バンダイでは、各国での「デジモン」ブームを一過性で終わるものではなく、パワーレンジャー同様に継続し定着してゆく「長寿キャラクター」へと育成するべきと考え、長期的なキャラクターマーチャンダイジング展開を推進しています。

超ロングヒットキャラクター「機動戦士ガンダム」が米国に上陸

富野由悠季原作の「機動戦士ガンダム」は、'79年4月のテレビシリーズ登場以来、一大ブームを巻き起こしたバンダイグループのオリジナルキャラクターです。作品中に登場する「モビルスーツ」をモチーフとしたプラモデル「ガンプラ」をはじめとする、様々なキャラクター玩具が大人気を呼び、社会現象と呼ばれるまでになっています。テレビアニメシリーズ8作品、劇場映画4作品、オリジナルアニメシリーズ4作品が公開され、日本では登場から20年を経た現在まで新旧ファンの心をとらえて離さない、長寿キャラクターとなっています。

米国では、95～96年に日本で放映された「新機動戦記ガンダムW(ウイング)」が今年3月からカトゥーンネットワーク(全米の約60%をカバーするケーブルテレビ)で「Mobile Suit GUNDAM Wing」のタイトルで放映され、日本と同様に人気を呼んでいます。視聴率はカトゥーンネットワーク内でナンバーワン(12～17才対象)を記録するなど好調なスタートをみせています。

BANDAI AMERICA INC.では、放映に先駆け、'99年10月よりカリフォルニア地区のトイザラス54店舗でプラモデルのテスト販売を開始。アニメキャラクターのプラモデルという商材が、米国の子供たちに受け入れられるのかというマーケティングをおこないました。売場での結果に加え、トイザラスドットコム(トイザラスのインターネット販売)で売り上げトップを記録するなどの成果があり、放映開始後の5月からは、販売を全米200店舗に拡大。7月からは700店舗まで拡大しており年内にはウォルマート、ホビー流通、アニメグッズ流通など幅が広がる予定です。

米国での今期のガンダムプラモデル商品(Model Kitシリーズ)の販売は、200万

個を予定しています。米国のプラモデル市場は約2億ドルで、国民の人口を考えると日本と比較してもあまり大きくありません。バンダイではガンダムの Model Kit シリーズ投入により Action Figure Model Kits という新しいコンセプトをプラモデル市場に形成しつつあり、売場からも新しいカテゴリーの商品として認知されつつあります。

ガンダムのプラモデルにおける対象は6才から20才前後と幅広く、コアが10代後半といったところですが、ガンダムの対象年齢層をさらに広げるため、現在DVDソフトとビデオソフトの販売を開始。順調な滑り出しを見せています。また、7月からは、小さな子供も手軽に遊べるフィギュア (Mobil Suit Action Figure) も投入しています。販売目標は、DVD10万本、ビデオソフト40万本、フィギュアが100万個です。

今後は、「新機動戦記ガンダムW」の放映をリピートするとともに、第1弾作品である「機動戦士ガンダム」を2001年より新たに放映し、キャラクターアイテムを充実させ、売り上げを拡大していきたいと考えています。同時に他社へのアパレルやステイショナリー分野などでキャラクターライセンスをスタートしていますが、さらに拡大していく予定です。

またガンダムは米国での成功を軸に、今後欧州やオセアニアでの展開を本格的に開始します。

海外進出の先鞭をつけた大人気キャラクター「パワーレンジャー」

「パワーレンジャー」は、日本で'75年にスタートした実写戦隊シリーズ(1作目は「秘密戦隊ゴレンジャー」)の16作目「恐竜戦隊ジュウレンジャー」をリメイクし、'93年9月から米国FOX系(フォックス・チルドレンズネットワーク)で

「MIGHTY MORPHIN POWER RANGERS」として放映されたのがはじまりです。パワーレ

ンジャーは米国で放映開始と同時に大ヒット番組となり、子供番組では最高の視聴率を記録しました。現在米国で放映されているのは、日本での「救急戦隊ゴーゴーファイブ」をリメイクした8作目になりますが、8作ともシリーズ名はすべて同じ「POWER RANGERS」となっています。スタート以来、常に高い人気を維持し、男児キャラクター玩具として常にベスト3にランクインするなど米国で安定した人気を保っています。

BANDAI AMERICA INC.では、'93年7月よりトイザらス、ウォルマート、Kマート等のルートを通じ、キャラクター玩具の販売を開始。たちまち人気は沸騰し、8インチフィギュアを中心にその年のクリスマスには最も手にいれることが難しい商品となりました。翌年発売した変形するヒーローのフィギュアは単品で1600万個以上を販売、それ以前のヒット商品「キャベツ畑人形」や「忍者タートル」をしのごく大ヒットとなりました。

以降、平均年間1億ドル(100億円)の売上をキープし、息の長いシリーズもののキャラクターとして定着させています。

「パワーレンジャー」は、この米国での成功を皮切りに、欧州、東南アジア、中南米にも進出。番組は、現地テレビ局に供給する形で、世界中で放映されました。キャラクター玩具もそれぞれの国で販売し、各国で記録的なセールスを記録しています。

「パワーレンジャー」は、今後も日本の実写戦隊シリーズをリメイクするかたちで海外に発信し、日本でも人気の高い玩具を投入していこうと考えています。

米国の玩具市場における BANDAI AMERICA INC. の現況

「デジモンアドベンチャー」「機動戦士ガンダム」「パワーレンジャー」など日本発のキャラクター玩具の米国での成功の要因を、バンダイでは次のように分析しています。

受け入れ環境の変化

「もののけ姫」「ポケットモンスター」の進出で、米国の子供たちに日本のアニメを受け入れる土壌ができた。米国マンガ文化の象徴ともいえるケーブルテレビ・カートゥーンネットワークには、「TOONAMI」ブロックという日本のアニメを専門に放映する時間帯もある。また、「たまごっち」が世界中で同時にブームになったことからわかるようにインターネット等の発達もあり、日本の情報がいち早く届く環境ができあがっている。

「パワーレンジャー」で培ったノウハウ

8年前、「パワーレンジャー」が進出するまで、日本のキャラクターが米国で定着することは殆どなかった。バンダイでは、番組とリンクし、日本同様の独自のマーケティングとマーチャンダイジングを進めた結果、テレビとの連携によるキャラクター玩具販売のノウハウと実績を築くことができた。

'78年、米国玩具市場のマーケティングからスタートした現地法人の販売会社 BANDAI AMERICA INC. は、これらのキャラクターの活躍により、売り上げにおいて全米5位(1位 MATTEL、2位 HASBRO、3位 LEGO、4位 Little Tikes)に躍進しています。

2000年1～5月の男児キャラクター玩具市場でのシェアをみると、1位が HASBRO の34%、2位が BANDAI AMERICA INC. の22%となっており、BANDAI AMERICA INC. は逆に年々上昇傾向にあります。

デジモンやガンダムを追い風にシェアを 30% 台に乗せ、第 1 位の座につくのが、BANDAI AMERICA INC. の来期の目標です。

バンダイの海外展開における今後の計画

バンダイには、海外市場の先鋒隊的な役割を担うセクションとしてグローバル事業統括部があります。このグローバル事業統括部の、海外展開で今後スタートする取り組みについてご紹介いたします。

マテル社(MATTEL Inc.)との共同事業

バンダイとマテル社は、両社が保有する商品、マーケティングなどの経営資源を最大限活用しあうことで、世界市場における両社の事業・収益を拡大することを目的に、共同事業についての契約を '99 年 7 月より交わしています。主な内容は・・・

日本での共同事業

マテル社の商品をバンダイがマーケティング・販売(バンダイブランド)

ラテンアメリカでの共同事業

バンダイの商品をマテル社がマーケティング・販売(バンダイブランド)

米国での共同事業

バンダイの商品をマテル社がマーケティング・販売(マテルブランド)

ラテンアメリカでの共同事業は、'99 年 11 月より、今期 10 億円程の規模でスタートし、「デジタルモンスター」「パワーレンジャー」「ドラゴンボール Z」等のバンダイの玩具を、マテル社がマーケティング・販売しています。

米国に関しては、共同事業の第 1 弾として、「おジャ魔女どれみ」の商材をマテル社がマーケティング・販売することが決定しています。

「おジャ魔女どれみ」は、「リサイクルショップMAHO堂」を舞台に、見習い魔女であるどれみ、はづき、あいこの3人と、本物の魔女たちが心温まるストーリーを展開するテレビアニメで、日本で'99年より放映され、現在も第2弾オンエア中といま女の子にもっとも人気のTVアニメキャラクター。バンダイ商品だけで日本で約50億円の売り上げを達成しました。米国市場には来年早々から商品投入していく計画です。

マテル社はその代表的な玩具のひとつに、'59年の発売以来10億体以上を販売しているバービー人形があり、女玩キャラクターの取り扱いはお手の物といえます。女の子向けである「おジャ魔女どれみ」は、米国での女玩のマーケティング力、販売力、流通などの点から、マテル社と共同事業を展開した方がメリットが大きいという判断に基づいています。

新たな手法によるキャラクター展開

「デジモン」や「ガンダム」「パワーレンジャー」などは番組が先行して玩具の人気に火がつく、という順序ですが、その逆をいくキャラクターが「ダイノゾーン」です。

「ダイノゾーン」は恐竜をモチーフとしたフィギュアと、その世界観をあらわすCG製作ビデオがセットになった玩具で、日本で98年から販売され、主に3～8歳の子供たちに人気を博しています。

この「ダイノゾーン」という玩具を基に、BANDAI AMERICA INC.と、オリジナルアニメーションの企画制作をおこなうバンダイのグループ企業・(株)サンライズが制作している2D3D混合のテレビアニメが、「ダイノザウルス」。まだ日本でも公開されていない作品ですが、米国フォックス・キッズ・ネットワークでオンエアされる予定です。玩具発、米国発という点がこれまでの流れとまったく逆で、新しい試みとして挑戦していきます。

アジアにおける販売組織の再構築

バンダイでは、アジア地域の販売組織再編の一環として、今年3月、大元 C&A HOLDINGS と組んで韓国に BANDAI KOREA を設立しました。現在は、台湾、シンガポールの組織の見直しを進めています。現在はグローバル事業統括部がコントロールタワーとなっていますが、近い将来、香港にアジアのヘッドクォーターを置き、アジア市場における更なる販売力強化を図ります。

キャラクターマーチャンダイジングの世界市場への拡大

今後はベンダー（自販機専用カプセル・カード）、キャンディートイ、アパレルなど玩具以外にバンダイやバンダイグループが展開する商材を海外市場に投入していき、幅広いカテゴリーでの総合的なキャラクターマーチャンダイジングを展開していきます。

この資料についてのお問い合わせ先

（株）バンダイ 社長室：田上、福田まで

本社所在地：東京都台東区駒形 2 5 4

T E L : 03-3847-5005 F A X : 03-3847-5067

<http://www.bandai.co.jp>