

バンダイキャラクター研究所
時代レポートVol2

“ 友達と共に作るドラマ
としてのカードゲーム ”

「トレーディングカードゲーム研究」
結果報告書

2001年3月16日
株式会社バンダイ キャラクター研究所



バンダイキャラクター研究所 時代レポート

「バンダイキャラクター研究所 時代レポート」のvol.2をお届けします。vol.1の「キャラクターに癒しを求める現代人」は、子どもからシルバーという広い年齢層を対象に、キャラクターに対して何が求められているのか、について広い視点で見てまいりました。今回は、「トレーディングカードゲーム」が子どもたちのどのようなニーズを喚起しているのか、ということを中心にまとめています。「トレーディングカードゲーム」が、何故ここまで子どもたちにブレイクしたのか？その現象を深く分析、調査することにより、今後の子ども研究に役立たせたいと考えております。

株式会社バンダイ キャラクター研究所
ゼネラルマネージャー 楽々^{まさ}道夫

バンダイキャラクター研究所

バンダイキャラクター研究所は、キャラクタービジネスのトップ企業であるバンダイによって設立された日本初のキャラクター総合研究機関です。当研究所では、キャラクターに関するビジネス、文化両面からの本格的な調査研究を内外の研究者との積極的なコラボレーションを通じて推進していきます。

A circular graphic with a dark grey background and a white border. Inside the circle, the characters '目次' (Table of Contents) are written in a bold, white, sans-serif font.

研究概要	1
「トレーディングカードゲーム」一口解説	3
総括	6
調査結果サマリー	10
トレーディングカードゲームの歴史と背景	16
定量調査の結果	22
トレーディングカードゲームの遊戯状況	23
トレーディングカードゲームの遊戯場面	25
トレーディングカードゲームの情報環境	27
トレーディングカードゲームを持つ理由	29
トレーディングカードゲームの楽しい点	31
トレーディングカードの購入・交換における意識	33
トレーディングカードゲームのデッキの組み方	35
トレーディングカードゲームのバトルに対する意識	38
トレーディングカードゲームと携帯ゲームの比較	39
トレーディングカードゲームに対する関心度	41
定性調査の結果	44
識者の見解	50
《特別寄稿》子ども調査研究所 渡部尚美氏	51

研究概要

本研究の目的

昨今、小学校高学年男子の間で急速に人気が高まり、社会現象ともなっている「トレーディングカードゲーム」について、何が少年たちをそこまで夢中にさせているのか、を明らかにすることが本研究の主目的である。

本研究推進にあたっての方法論

トレーディングカードゲームについては、各メディアなどで賛否を含めて既に様々な分析や考察がなされている。ただし、それらは現象の一部分をことさらにクローズアップするものであったり、最初から何らかの結論に基づいて論じられていたり、という面が多いように思われる。

そこで、本研究にあたっては、まずこの現象を俯瞰的にとらえようとする観点から、「定量調査」による大きな傾向の把握を試みた。

そして、それだけでは迫れない、少年たちの心の奥にある本音をできる限り引き出すために、「定性調査」による意識の掘り下げにも挑戦した。

さらに、トレーディングカードゲーム現象にとどまらず、少年たちの意識や行動の分析に長けた専門家の視点も効果的に活用させていただくことで、深みのある考察を行うことに力を注いだ。

研究期間

2000年11月~2001年2月

ご協力いただいた専門家の方

子ども調査研究所 渡部尚美氏 < 定性調査・特別寄稿 >

定量調査の概要

対象者・サンプル数

小学校3～4年生男子：349人(うちトレカゲームユーザー：304人)

小学校5～6年生男子：298人(うちトレカゲームユーザー：245人)

中学校1～2年生男子：298人(うちトレカゲームユーザー：153人)

計：945人(うちトレカゲームユーザー：702人)

方法

FAX調査

日程

2000年12月21日(木)～12月26日(火)

定性調査の概要

対象者

小学校5年生男子：1グループ(3人)

小学校6年生男子：1グループ(4人)

計：2グループ(7人)

首都圏に在住しており、ふだん、トレーディングカードゲームと一緒に遊んでいる子どもたちに集まってもらった。

方法

グループインタビュー

日程

2001年2月4日(日)

トレーディングカードゲームとは？

数百種類存在するカードにそれぞれ意味を持たせ、それらをプレイヤーが自由に組み合わせて勝敗を競うのがトレーディングカードゲームである。

スターターパックやブースターパックという単位で販売されており、ユーザーはそれを購入、もしくは他のユーザーと交換しながらカードを集めてゆく。

多くのトレーディングカードゲームは、数十枚のカードからなる『デッキ』を組み、それを互いの山札としてゲームを進める仕組みになっている。

1対1でバトルし、明確に、しかも短時間で勝敗が決するものが多いというのも特徴のひとつとなっている。

ゲームの背景にある世界観は、おおむねファンタジックなものが多く、モンスターを召還したり、魔法を使ったりして戦うというものである。

具体的な商品、キャラクターを挙げると、米国のWizards of the Coast社から発売されたものが日本にも輸入され、後に日本語版も発売された『マジック・ザ・ギャザリング』、『週刊少年ジャンプ』連載中の人気マンガを原作とした『遊 戯 王カードゲーム』、ゲームボーイのゲームからアニメになり、社会現象にまでなった『ポケモンカードゲーム』、同じく携帯ミニゲームからスタートした、弊社から発売中の『デジモンカードゲーム』などがある。

いずれも、小学生を中心とした少年たちに今なお楽しまれている。

トレーディングカードゲームは、バトル、デッキ構築、トレード、コレクション、コミュニケーション、イベント、マンガやアニメなどとのリンクなど、様々な要素を兼ね備えている。トランプやUNOなどのカードゲームや、コレクションを目的としたトレーディングカードとは、一線を画した新しいメディアだと考えられている。

マジック・ザ・ギャザリング (1993年8月発売)
発売元: ハズブロ (WotC) / ホビージャパン
メディア: 「ギャザ」 (ホビージャパン)

ゲームタイプ: 2人対戦によるライフ破壊戦。プレイヤーは次元を超える力を持つ魔術師ブレインズウォーカーとなり、お互いの覇権を争うデュエリストとして、召喚魔法で呼び出した部下を率いて相手プレイヤーを打ち倒す。

勝利条件:
* 相手プレイヤーのライフを0以下にする
* 相手がライブリアウトする (その瞬間)
* 相手に毒カウンターを10以上与える
* 特定カードに記載された勝利条件を満たす
* 相手が投了を宣言する

ポケットモンスターカードゲーム (1996年10月発売)

発売元: メディアファクトリー
メディア: ゲームボーイソフトシリーズ、「コロコロ」/ 小学館学年誌」連載中。テレビアニメ放映中。
ゲームタイプ: 2人対戦による勝ち抜き戦。プレイヤーはポケモントレーナーとなって、自らが鍛えたポケモンを率いて相手チームのポケモンを打ち倒す。

勝利条件:
* 6枚目のサイドカードを取る (普通に相手のポケモンを6匹倒す)
* 相手がライブリアウトする
* 相手にバトル場に控えるポケモンがない

モンスター コレクション (1997年8月発売)

発売元: グループSNE / 富士見書房
メディア: 「ドラゴンマガジン」 (富士見書房)
ゲームタイプ: 2人対戦による陣地攻略戦。プレイヤーは召喚術師となってモンスターを呼び出し、そのモンスターで相手召喚術師が構える本陣を攻め落とす。

勝利条件:
* 相手プレイヤーの本陣へ進軍する
* 双方がライブリアウトする (その1ターン継続後、どちらが優勢であるか判定を行う)
* どちらかが、6ターンの千日手に陥った時
* 相手が投了する

トーナメントでは、勝ち方それぞれで勝利点が異なる。

カオスギア (1998年3月発売)

発売元: 株式会社バンダイ
ゲームタイプ: 2人対戦による攻城戦。プレイヤーはカオスギアを生み出すゲイナーと呼ばれる存在としてこの世界の住人に迎え入れられ、新たな長として自分の城を築き、雇用した軍団を派兵して、相手の城を攻め滅ぼす。

勝利条件:
* 相手の場にある城が全部破壊される (その瞬間)
* 戦果が5以上 (その瞬間)
* 相手のメインデッキがライブリアウトする (こちらのターン開始時 < 収入フェイズ前 > の段階で)

遊 戯 王オフィシャルカードゲーム
デュエルモンスターズ (1999年2月発売)

発売元: コナミ株式会社
メディア: 『週刊少年ジャンプ』連載中。テレビアニメ放映中。

ゲームタイプ: 2人対戦によるライフ破壊戦。プレイヤーは召喚士となり、召喚したモンスターを使用して相手プレイヤーを打ち倒す。

勝利条件:
* 相手プレイヤーのライフを0以下にする
* 相手がライブリアウトする
* 手札中で「エクゾディア」を完成させる

これらは1デュエルの勝利条件。最終的には1マッチで勝利数の多い方を勝利者とする。

ガンダムWAR (1999年2月発売)

発売元: 株式会社バンダイ
メディア: ガンダムシリーズとして、断続的にテレビアニメが放映されている。
ゲームタイプ: 2人対戦によるライブリアウト破壊戦。プレイヤーは国家元首 / 軍総司令となり、自国で生産したモビルスーツで相手の本国を破壊させる。

勝利条件:
* 相手がライブリアウトする (その瞬間)

ドラゴンドライブ (2000年6月発売)

発売元: 株式会社バンダイ
ゲームタイプ: 2人対戦によるライフ破壊戦。プレイヤーはドラゴンマスターとなり、実体化させたドラゴンを操って相手をノックアウトする。

勝利条件:
* 相手のパワーゲージ (PG) を0以下にする

デジタルモンスターカードゲーム (1999年6月発売)

発売元: 株式会社バンダイ
メディア: テレビアニメ放映中。
ゲームタイプ: 2人対戦によるライフ破壊戦。プレイヤーはデジモンテイマーとなり、育て上げたデジモンを戦わせて相手プレイヤーを打ち倒す。

勝利条件:
* 相手のポイントを0以下にする

アクエリアン エイジ (1999年7月発売)

発売元: ブロccoli
ゲームタイプ: 任意数 (基本的には2人) 対戦によるダメージ競戦。プレイヤーはマインドプレイヤーと呼ばれる特殊能力者となり、女の子たちを使って相手の能力を奪い取る。

勝利条件:
* 相手のダメージ置き場のカードが10枚以上 (ターン終了時)
* 相手がライブリアウトする (ターン終了時、引けなし時)
* 複数対戦の場合は全てのプレイヤーに対して勝利すること
本ゲームにおいては、原則的に投了は認められていない。

フィールド オブ ナイン (2000年10月発売)

発売元: コナミ株式会社
ゲームタイプ: 2人対戦による得点獲得競争、早い話がプロ野球。プレイヤーは球団オーナーとなり、自球団と契約した野球選手と共に相手球団から勝利をもぎ取る。

勝利条件:
* 基本的に実際の野球ルールに則り、9回終了時点で得点の多い方が勝ち

トレーディングカードゲーム用語集

トレカゲーム 『トレーディングカードゲーム』の略称。『トレーディングカード』のことを『トレカ』と略することもある。『カードゲーム』と略することも多いが、トランプやUNOなどと明確に分けるため、今回のレポートではこのように称する。『トレーディングカードゲーム』のことを『TCG』と略することもある。

デッキ(デッキ) ゲームをするために組まれた数十枚のカードの組。ゲームの種類によって、この枚数は異なる(約40枚~60枚程度が多い)。各プレイヤーによって選ぶカードが違うため、デッキの内容も変わってくる。

トレード カードの交換のこと。ブースターパック(後述)で購入していく中で、自分として必要と思う以上に手にしているカードを、ユーザー同士で交換しながら、効率よく求めるカードを集める行為。

レアカード TCGの場合、常に必要とされるために出現頻度が高くなっているカードと、ゲームのバランスを崩さない範囲の中で大きな効果を発揮するが、出現頻度が低くなっているカードがある。この出現頻度が低いカードのことを、レアカードと呼ぶ。

スターターパック・ブースターパック カードゲームをスタートするために必要な、最小限のカードの組み合わせで販売されているものを、スターターパック(スターターデッキ)と呼ぶ。そして、それを戦略的に強化するために必要なカードを、数枚ずつ低単価で販売しているバラ売り版が、ブースターパック。TCGでは、スターターパックに入っておらず、ブースターパックのみに入っているカードも存在する。

サーチ 店で売られているブースターパックの中に、レアカードがあるかどうかを探るため、子どもたちが包みの外側から手で触って中のカードを確認すること。最近では、商品が荒れるため“サーチ禁止”の掲示を出している店も多い。

コンボ 「コンビネーション」の略語。カードゲームでのバトルにおいて、カードとカードの組み合わせによって発揮されるワザのこと。様々な組み合わせがあり、戦略構築の醍醐味が味わえる。

バトル ここでは「トレーディングカードゲーム」を使用して1対1で行う、勝敗のある対面式のゲームを指す。「対戦」や「決闘(デュエル)」など、ゲームにより呼び方は変わる。

属性 火・水・土・風・聖・魔・草・森など、カードやモンスターを特徴づけるもの。この属性に分けられたカードは、その属性に影響され、魔法などの効果に影響を及ぼす。

山札 デッキ(Deck)、ライブラリ(Library)などとも言う。ゲームを遊ぶ際のカードの集まり。一般的なTCGの場合、1人につきトランプ1組程度の枚数のカードを自分のデッキとして使用することになる。山札では意味が広すぎるため、同じ山札でも使用状況で“デッキ”“ライブラリ”など、ローカルな名前の使い分けがいくつか存在する。

手札 自分用の山札から引いてきたカード。この手札を用いてゲームを行う。多くのTCGではゲーム開始時に一定枚数のカードを引き、以後は山札から手番(後述)ごとに数枚(1枚の場合が多い)のカードを引いてゲームに使用する。一般的には手札が多いほうが、ゲーム展開が有利になるとされる。

場 ゲーム中のカードが存在する場所。ただし多くのゲームでは場所全体ではなく、ゲームの処理に用いられている限定空間のことを“場(Field)”と表現している。一般的には、山札や手札、捨て札(後述)などは“場”には存在しないとみなしている。山札を場に含む場合でも、ゲームに現在使用中のカードがある場所を“戦場”などと区別して表現している場合が多い。また、場に一定期間存在しつづけるカードを“永続カード”、瞬間的にしか場に存在しない(または場に一切含まれず使用される)カードを“瞬間使用カード”として区別する場合もある。

捨て札 瞬間的に使用するカードの使用後や、永続的に場に存在するカードが場から除去された場合には、捨て札として他のカードと別にしてまとめておく。原則として、捨て札となったカードは次のゲームまでは使用しないことが多いが、この捨て札を再利用するための専用カードも存在する。また、捨て札を再利用されると困る場合には、再利用が可能なカードと不可能なカードの置き場所を分ける場合もある。

山札切れ ゲームが進むにつれて、山札として置いてあったカードを引き続けると、途中で山札が尽きてしまうことがある。ゲームによっては山札切れがゲームの終了条件や勝利条件となる場合がある。山札切れが勝利条件でも、カードが0枚になった瞬間で判定する場合と、たとえ0枚でも次にカードを引くタイミングまでは山札切れとみなさない場合がある。山札切れの呼び名も“デッキアウト”、“BOXアウト”など、いろいろ存在している。

手番 ゲームの中で自分の番になってから、相手(または次の人)の番に移るまでの一連の行動のこと。ゲームにより手番自体の呼び名はさまざまだが、一般的には“ターン(Turn)”と呼ばれることが多い。自分の手番の中ではステップ(Step)やフェイズ(Phase)と呼ばれる様々な処理を行う。また、自分の手番の中で、相手も何らかの行動ができる場合もありうる。

一順 自分の手番から次の人たちの手番に順番が移った後、または自分の手番に戻ってくるまでの一連の処理。基本的には、誰かが勝利条件か終了条件を満たすまでの処理を繰り返すことになる。ゲームによって呼び名が“ラウンド(Round)”だったり“ターン”だったり様々に存在する。特に“ターン”は手番を指すことも多いので要注意。

総括



総 括

少年たちはトレーディングカードゲームに
何を求めるのか

今回の調査によれば、小学3年生から中学2年生までの男の子の95%がカードゲームで遊んだことがあり、74%がそのまま継続して現在も遊んでいることが明らかになった。

小学3～6年生に限定すると、その数字も85%にまではねあがる。

ほとんどの少年たちが、トレーディングカードゲームで遊んだことがあり、また現在も遊び続けていると言えるだろう。

彼らはこの『トレーディングカードゲーム』に何を求めているのであろうか？

『トレーディングカードゲーム』には、『バトル』や『コレクション』、『トレード』、ひとり遊びである『デッキの構築』など、様々な楽しめる要素がある。

『サーチ』などと言って、『レアカード』が入っているかどうか、調べながら買うと言った、くじ引きにも似た購入の仕方や『情報交換』も、そのひとつと言っても良いかもしれない。

そんなトレーディングカードゲームではあるが、彼らはカードを、『まわりの人に自慢』するために持ちたいのではなく、それらの話題を活用して『誰とでも話をしたり遊んだりしたい』と思っている。

様々な楽しめる要素がある中でも、彼らは、とりわけ『バトル』が面白いと答えている。

その裏にあるのは、『勝ち続けて日本一になりたい』とか『誰それには常に勝ちたい』といった気持ちではなく、『勝ったり負けたりが面白い』『負けかけたときに逆転して勝つことが面白い』『何度でも続けてやりたい』といった声にも表れているような、繰り返し『どんでん返し』を楽しみたいという気持ちである。

そこには、プレイヤー同士で協力してつくられるドラマのような感動がある。

また、その『バトル』を楽しむうえでの、カードに書かれたルールの解釈などは、そこに居合わせたものの合議によって決められることも多い。

彼らはこの遊びを通じて、高度かつ、濃密なコミュニケーションを行っている。

『地域社会』『学校』『家庭』という、少年たちを取り巻く三つの空間が崩壊した、などと言われだしてから、ずいぶん時間が経過している。

居場所を失った少年たちは、それでも人と人とのつながりを求めているのか、友達と共有できる『時間』と『場所』を求めているかのように集う。

路上やコンビニの前に意味も目的もなく座り込んでダベる。

友達の家を集まっても、それぞれはマンガを読んだりゲームをしたり、勝手なことをしたりしているが、とりあえずは一緒の場にいる。

ここには、クラブ活動のように時間をとられたり、義務になるようなアツクルシイのは嫌だけど、ひとりよりも、なんとなく誰かと一緒にいたい、という願望が表れているように思う。

そんなときに彼らの手元に来たのが『トレーディングカードゲーム』だったのではないだろうか。

お互いに、自分の『デッキ』を持った二人が対面すると、10分ほどの短い時間で『バトル』が可能となる。もちろん、時間の許す限り繰り返すことも可能だ。

自分のデッキをより強くするためにカードを『トレード』したりすることによって、共通の話題で盛り上げられる。

どこででも、誰とでも出来る、そしていつでも終われる対面のコミュニケーション。

バトルを始めることで、そこに共有される『場』が形成される。

『自分の家』『友達の家』『玩具店』『カードショップ』『イベント会場』それぞれが四つ目の空間として機能し始める。

『トレーディングカードゲーム』は、彼らにとって掛け替えのないコミュニケーションツールであるばかりか、失われた『場』をつくり出すための"魔法の道具"とも言えるのではないだろうか。

今回の調査を行うにあたって、私は、比較的明確にユーザーが、『ヘビーゲーマー』『ライトゲーマー』そして、『コレクションユーザー』に分かれ、ピラミッド構造が構築されているのであろうと仮説を立てた。

難易度の高いゲーム(バトル)を楽しむ少数派と、『コンプリート(カードを全て揃えること)』に満足する多数の『コレクションユーザー』によって、このブームが支えられているのであろうと考えたのだ。

しかし実際には、多くの少年たちが自由に『バトル』を楽しんでいることがわかった。

『イチバン強くなりたい』というクラスアップの志向や、『コンプリート』を目指した『コレクション至上主義』のような、決められたワクを埋めて行くような志向はかえって希薄である。

学校や塾、習い事などの合間の短い時間、その場に居合わせた相手と楽しく盛り上げられる『遊び』としての『トレーディングカードゲーム』。

そこには旧来の『ピラミッド構造』のようなものより、若者の『ケータイ(携帯電話)つながり』にも似た、『ゆるやかなヨコのつながり』が見えるような気がする。

少年たちのコミュニケーションのあり方は、常に変容している。

『遊び』が、彼らのコミュニケーションを変えてゆくのか、彼らのコミュニケーションの変容に求められ、新しい『遊び』が誕生してゆくのか。

多分、そのどちらでもあるのだろうが、彼らの『遊び』を見ることで、その時代の変化を見つけることが出来ると、我々は考えている。

調査結果サマリー



トレーディングカードゲームは “友達コミュニケーション”の活性剤

男子小学生が最も興味を持っていることはトレーディングカードゲーム

「いま一番興味をもっていること」を聞いたところ、中学1～2年生では「テレビゲーム」(33.6%)が「トレーディングカードゲーム」(9.1%)を大きく上回っている。しかし、小学生では、わずかながらも「トレーディングカードゲーム」が「テレビゲーム」を上回ってトップとなっている(小学3～4年生=ほか:37.0%-テレビゲーム:35.5% / 小学5～6年生=ほか:31.5%-テレビゲーム:29.9%)。

男子小学生にとって、テレビゲームは根強く定着した遊びではあるが、いまはトレーディングカードゲームが、それに匹敵する遊びとなっている。

<グループインタビューより>

- ☺ (お金と時間があつたら)「遊 戯 王」カードゲームを買いまくって、思いっきり遊びたい。

男子小学生の8割以上が現役トレーディングカードゲームユーザー

これまで、トレカゲームで遊んだことのある人は、小学3～4年生で97.4%、小学5～6年生で97.7%と、中学年以上の男子小学生のほとんどが遊戯経験を持っていることがわかった。中学1～2年生でも、89.6%が遊戯経験を持っている。また、現在の遊戯率を見てみると、中学1～2年生では51.3%だが、小学3～4年生で87.1%、小学5～6年生で82.2%となっており、現在のブーム現象の中心に、男子小学生がいることを明確に裏付ける結果となっている。

遊び相手は学校の友達

トレカゲームで遊ぶ相手としては、「学校の友達」が圧倒的に高い(全体:94.6%)。それに「兄弟」(全体:58.7%)、「自分一人」(全体:32.1%)が次いでいる。「自分一人」という回答の裏には、デッキの組み方などの研究を日夜行っている姿が垣間見える。

また、遊ぶ場所としては、「学校」(全体:10.5%)は持ち込み禁止が一般的であるため低く、「自分の家」(全体:88.0%)、「友達の家」(全体:82.2%)が主な場所となっている。ただし、学年が高くなると、行動範囲の広がりを反映して、「学校」や「カードを売っている店」が多くなる。

情報の主要入手先も学校の友達

トレカゲームを楽しむ主な相手が学校の友達であることから、必然的にトレカゲームに関する情報も「学校の友達」(全体:88.3%)から入手している傾向が顕著に見られる。それに次ぐのが「マンガ雑誌の記事」(全体:54.3%)と「テレビ番組」(全体:51.0%)である。トレカゲームブームの下地には、少年たちの「口コミ」による活発な情報交換があることを物語っている。

<グループインタビューより>

- ☺ ルールは友達から教えてもらった。
- ☺ 友達から、いいカードが入っていて、それで強くなったと聞いて「EX-R」(スターターパック)を買った。
- ☺ 「遊 戯 王」について知りたいことは、友達がインターネットで調べてくれた。

トレーディングカードゲームは、いまや少年たちの日常における共通言語となっている。そして、その共通言語によって、さらに交遊関係を深めたり、広げたりしようとしている。

トレーディングカードゲームは友達と話をしたり、友達を増やしたりするための手段

「トレカゲームで対戦したり、友達とカードの話をしたりすること」と「集めたカードをひとりで見たりひとりでデッキを組むこと」のどちらが楽しいか、を聞いたところ、全体の9割以上が「ひとりで遊ぶ」よりも「友達と対戦したり話をしたりする」ほうが楽しい、と回答している。また、「カードを持つことで誰とでも話をしたり遊んだりしたい」という気持ちと「カードをただ持つだけでなく、たくさん持ったり強いカードを持つことでまわりの人に自慢したい」という気持ちを比較してみると、全体の7割が「自慢したい」よりも「誰とでも遊びたい」という欲求を持っている。さらに、トレカゲームの楽しさが「仲のいい友達と話をしたり新しい友達を増やしていくこと」と「対戦で勝つために必要な情報を入手すること」のどちらにあるのかを聞いたところ、全体の7割が「情報入手よりも友達とのコミュニケーション」と回答している。つまり、子どもたちにとってトレカは自己満足するためのツールではなく、友達とのコミュニケーションを広げていくための重要な手段となっている。

＜グループインタビューより＞

- ☺ トレカゲームは、友達の家でやる。
- ☺ いまは寒いからあまりやらないが、公園でもたまにやる。

カード交換も楽しい

トレカゲームを楽しむための行為として、「カード交換（トレード）」は欠かせないものであるが、子どもたちはそれをどのような気持ちで行っているのでしょうか。結果としては、「楽しいのでよくやる」という人が「欲しいカードを入手するために仕方なくやっている」という人を大きく上回り、全体の7割近くとなっている。カード交換自体も、単に必要なカードを入手するという事務的なものではなく、友達とのコミュニケーションに花が咲く、楽しい行為となっている。

携帯ゲームよりもトレーディングカードゲームのほうが友達の輪が広がる

少年たちの必須アイテムとも言える「携帯ゲーム」と「トレカゲーム」について、どちらが楽しいかを聞いてみたところ、全体の35.1%が「トレカゲームのほうが楽しい」と回答している（携帯ゲームは22.7%）。いずれの学年においても「トレカゲーム」が「携帯ゲーム」を上回っているが、特に小学生でのトレカゲーム支持度が高い。また「友達といろんな話ができる」のはどちらかを聞いたところ、全体でトレカゲームが71.5%、携帯ゲームが14.7%となっている。さらに「たくさんの友達と知り合いになれる」については、全体でトレカゲームが63.5%、携帯ゲームが6.4%となっている。トレカゲームは、少年たちにとって携帯ゲームよりも楽しいものであり、その裏には友達との関係を深めたり広げたりできることへの期待感があるとえよう。

＜グループインタビューより＞

- ☺ ゲームボーイの「遊 戯 王」はルールがちょっと違う。カードのほうが、相手の強さが違うから面白い。
- ☺ コンピューターはワンパターン。カードの場合は（相手が）「生」で、しゃべったり、感情があるから面白い。



カードバトルで広がる “非予定調和”の世界

トレーディングカードゲームの最も楽しいところは「バトル」

トレカゲームには、「カードコレクション」「カード交換」「デッキ構築」「バトル」「情報交換」「イベント参加」「カードに描かれたキャラクターや数値」「マンガやテレビなどのストーリー」など、様々な楽しめる要素がある。これらの中で、「一番楽しい」ものとして最も多くの少年たちに支持されているのが「バトル」である（全体：45.6%）。それに「カード交換」（全体：18.4%）、「デッキ構築」（全体：12.8%）などが次いでいる。また、「カードコレクション」と「カードバトル」のどちらが楽しいか、を二者択一で選んでもらったところ、全体の7割近くが「カードバトル」と回答している。

こうした結果からは、「バトル」での喜びを得るために、カードの収集や交換、デッキ構築などを楽しんでいる、という構造が浮かび上がってくる。

<グループインタビューより>

- ☺ 「もうだめだ」というところで逆転するのが楽しい。
- ☺ 相手の力を利用して、自分の力にする、という戦い方ができるのが楽しい。
- ☺ 相手をだまくらかしたりするのがいい。
- ☺ 勝ちすぎるのも面白くない。

バトルは何度でもやりたい

このように、「バトル」はトレカゲームの魅力の核となっている。その裏には「勝ち負けが決まるのが面白いので何度でも対戦したい」と回答する人が全体の8割近くに達しているように、“勝負ということの刺激性”に対する強い共感があると思われる。ただし、少年たちの生の声を聞いてみると、勝負は好きだが決して勝つことだけが楽しいわけではないようである。あくまでも友達と同じ時間・空間を共有し、そこで一喜一憂することに楽しさの本質があるようだ。

トレーディングカードゲームには「スリル」と「自由度」がある

トレカゲームと携帯ゲームを比較してもらったところ、トレカゲームのほうが「ハラハラ、ドキドキする」と回答した人が全体で46.7%（携帯ゲームは全体で28.5%）、トレカゲームのほうが「自分なりの遊び方ができる」と答えた人は全体で64.1%（携帯ゲームは全体で22.2%）となっている。少年たちにとってトレカゲームは、携帯ゲームにはない「スリル」が得られるものであり、「自由な世界」へと誘ってくれるものとなっている。また、「最初から強いカードや好きなカードが全部そろっているブースターパックを買いたい」（全体：43.7%）という子どもよりも、「ワクワクするので一回一回ブースターパックを買いたい」（全体：56.3%）という子どもたちのほうが多い。カード購入の時点でも「スリル」が味わえるようだ。

<グループインタビューより>

- ☺ トレーディングカードゲームは、自分でデッキを組んで気軽にやれるのがいい。
- ☺ カードゲームは、カードの使い方次第でいろいろパターンがある。驚くような展開があったりする。

トレーディングカードゲームの魅力は「バトル」にあり、そこには“思わぬ展開”が用意されている。そうした“非予定調和”な部分が、少年たちを強く魅了している。

自分なりのデッキを組みたい

全体の9割近くが「最初から組まれて売られているデッキ」よりも「自分なりにデッキを組むこと」のほうが楽しい、と回答しており、“オリジナルデッキ志向”の強さが端的に表れている。一方で、「モンスターやカードの特徴を生かして自分なりのデッキを作ること」と「どんどん強いレアカードを入れて強いデッキを作ること」とではわずかに後者のほうが楽しい(全体：55.1%)と回答する人が多くなっている。ただ、この結果から見えてくるのは、「強いカードを揃えること」が全てではない、ということである。単純に考えれば、勝つために強いカードを求めることは当然の成り行きであるが、必ずしもそうではないところにトレカゲームブームの要因が隠されているように思われる。

＜グループインタビューより＞

- ☺ 構築ずみのデッキは欲しくない。オリジナルのデッキを作りたい。
- ☺ 何系でもいいから「コンボ」をしのばせておきたい。「必殺ワザ」を持っておきたい。

トレーディングカードゲームのほうが「自分なりに遊べる」

「自分なりに遊べる」のはトレカゲームと携帯ゲームではどちらか、を聞いたところ、トレカゲームが圧倒的に高いスコアを獲得している(全体：64.1%。携帯ゲームは全体：22.2%)。この「自分なり」という要素は、デッキの組み方でも求められている要素となっており、トレカゲームを語るうえでの重要なキーワードであると言える。そして、少年たちは遊ぶ相手のレベルにも「自分なりに戦える相手」(強すぎず弱すぎず)を求めている。そこには、そういう「均衡状態」でしか味わえないスリルや達成感があるのだろう。

＜グループインタビューより＞

- ☺ すげー強い人とはやりたくない。勝つか負けるかぐらいの人がいい。
- ☺ 10回戦って5回勝てるような相手とやるのが楽しい。それぐらいだと、今度は10回とも勝ってやる！って燃える。

“ローカルルール”も楽しい

今回の定量調査では、「イベント・大会」への参加状況についても聞いているが、参加経験率は全体で1割にも満たない。もちろんイベントそのものは各地で盛況であるが、ほとんどの少年たちにとって、必ずしもイベント参加が目標になっているわけではない。その一因として、「ローカルルール」の存在を挙げることができる。イベントでは「公式ルール」が採用されるが、少年たちが日常的に遊んでいる中では、非公式なローカルルールが結構幅を利かせているようだ。

「公式ルール」を覚えきれなくても、友達との間での了解さえあれば楽しく遊べるのであろう。

＜グループインタビューより＞

- ☺ 勝つともすごいカードがもらえる「賭けバトル」をやることもある。

男子小学生の7割は、前よりもトレカが楽しいと思っている

トレカゲームの今後を占う意味で、トレカゲームに対する気持ちの変化を聞いてみたが、中学1～2年生では「前よりもつまらないと思う」人が「前よりも楽しいと思う」人を上回っているが、小学生全体では7割近くが「前よりも楽しい」と回答している。いまの人気を牽引する主役がどうなるかはわからないが、しばらく同様の遊びの人气が衰える気配はなさそうだ。

トレーディング
カードゲームの
歴史と背景



トレーディングカードゲームの歴史と背景

以上のように、『トレーディングカードゲーム』についての調査結果を簡単にまとめてみた。

現在少年たちの間に起こっている現象については、概ねわかっていただけたと思う。しかし、トレーディングカードゲームが、なぜこれだけの大きなヒットカテゴリーになったのか、なぜ他のものではなかったのか、をさらに深く分析しようとするとき、トレーディングカードゲームというジャンルが成立する以前の歴史的な経緯と、トレーディングカードゲーム自体が、誰に、どういった手順で受け入れられて来たのかという経緯の、ふたつの側面を抜きにして語ることはできない。ここでは、改めて、このふたつの経緯を振り返ることによって、トレーディングカードゲームのヒット要因を探り、次期ヒットカテゴリーの可能性までを考えてゆきたい。

トレーディングカードゲームが誕生するまで

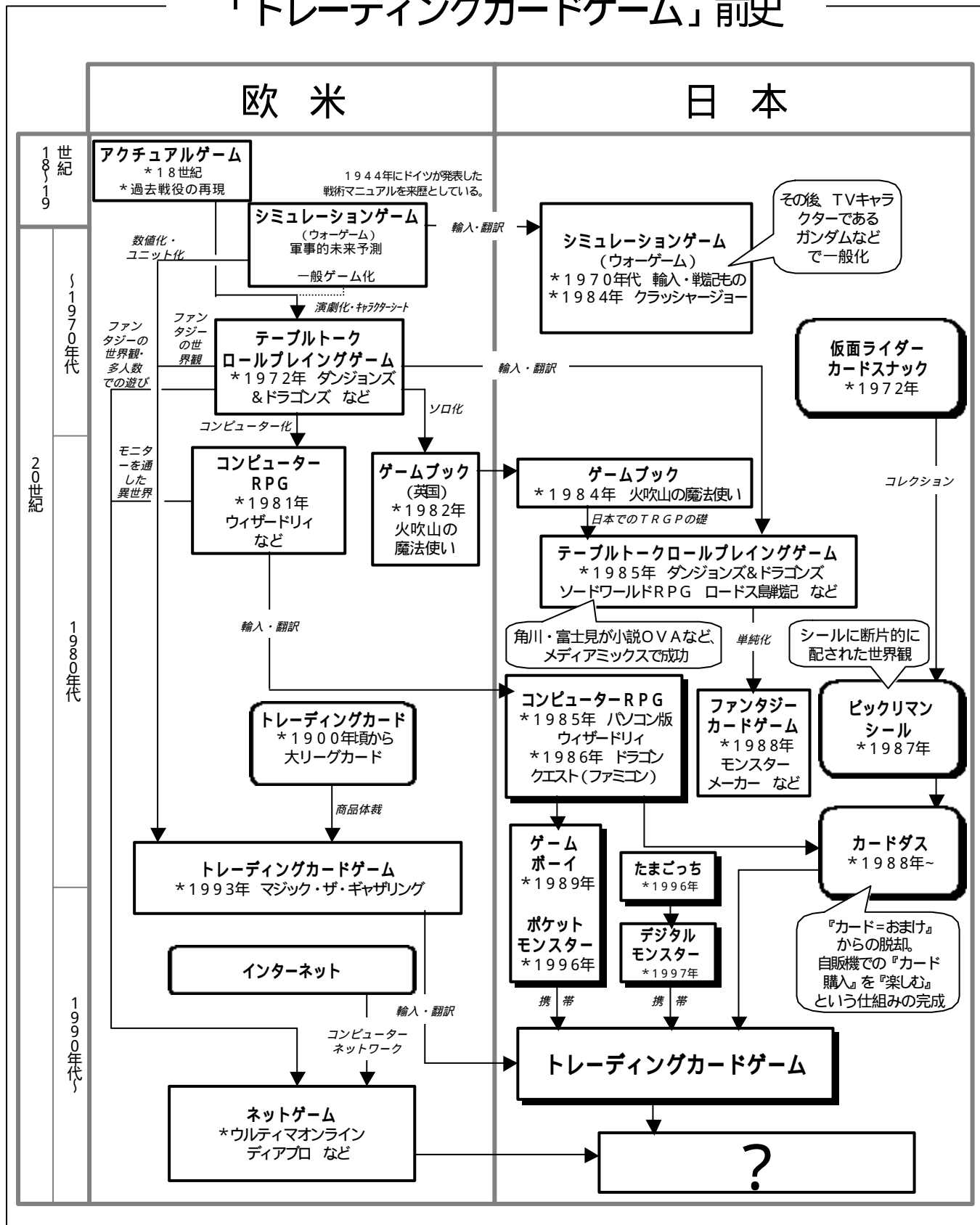
1：ファンタジーゲームとしてのテーブルトークロールプレイングゲーム

18世紀からあった、メタルフィギュア（鉛の人形）を巨大なジオラマ（情景模型）上に配し歴史上に実在した戦いを再現する遊戯であった『アクチュアルゲーム』を、手軽に、かつ、個々のキャラクターに感情移入できるようにしたものが『テーブルトークロールプレイングゲーム』である。ドイツ軍が作った戦略シミュレーションから生み出された、シミュレーションゲーム（ウォーゲーム）の要素も取り入れられている。

この、数人による会話形式で行われるゲームには、判定役たる『ゲームマスター』と、その世界での行動についての取り決めが記された『ルールブック』が必要である。

そして、主人公は『自分』の分身たるキャラクターであり、『ゲームマスター』が用意した『シナリオ』を基に、ストーリーは『ルールブック』のルールに従って『自分たち』で自由につくりあげてゆく。プレイヤーはそれぞれ『戦士』『魔法使い』『神官』『盗賊』などの役割を演じ、ゲームマスターが用意した『世界』の中で、竜と戦い、またダンジョン（地下迷宮）に潜って宝を見つけるなどの冒険を繰り広げるのだ。

「トレーディングカードゲーム」前史



□の付いているものはこどもにヒットしたものと推定

2：コンピュータRPGの登場

『ファミコン』の登場により、『ゲームマスター』が行ってきた全ての判定や、NPC(ノン・プレイヤーキャラクター)と呼ばれる脇役たちの管理は、すべてコンピューターが代行することになった。(パソコンゲームの登場は早かったが、普及したのはファミコンが出てから)

この新たなゲームマスターの登場によって、RPGは少年たちにもプレイ可能になった。

特に“盲導犬RPG”と言われた『ドラゴンクエスト』は、ルール、操作手順などが非常にわかりやすいものであったために、ファンタジーゲームの格好の入門書となった。

当時、これらのゲーム情報を網羅しているメディアは少なく、『どこそこにあのアイテムがある』『あのモンスターを倒すには、あのアイテムが必要』...などの情報や『裏技』は、少年たちの共通の話題、言語となった。

友達から得た情報はゲームにフィードバックされ、彼らのネットワークは広がっていった。

そして、筐体ごと外へ持ち出せる携帯ゲームの登場により、『見せびらかし』、『データ交換』、ケーブルを接続しての『対戦』といった要素で、そのネットワークは強化されて行くことになる。

3：トレーディングカードゲームの誕生

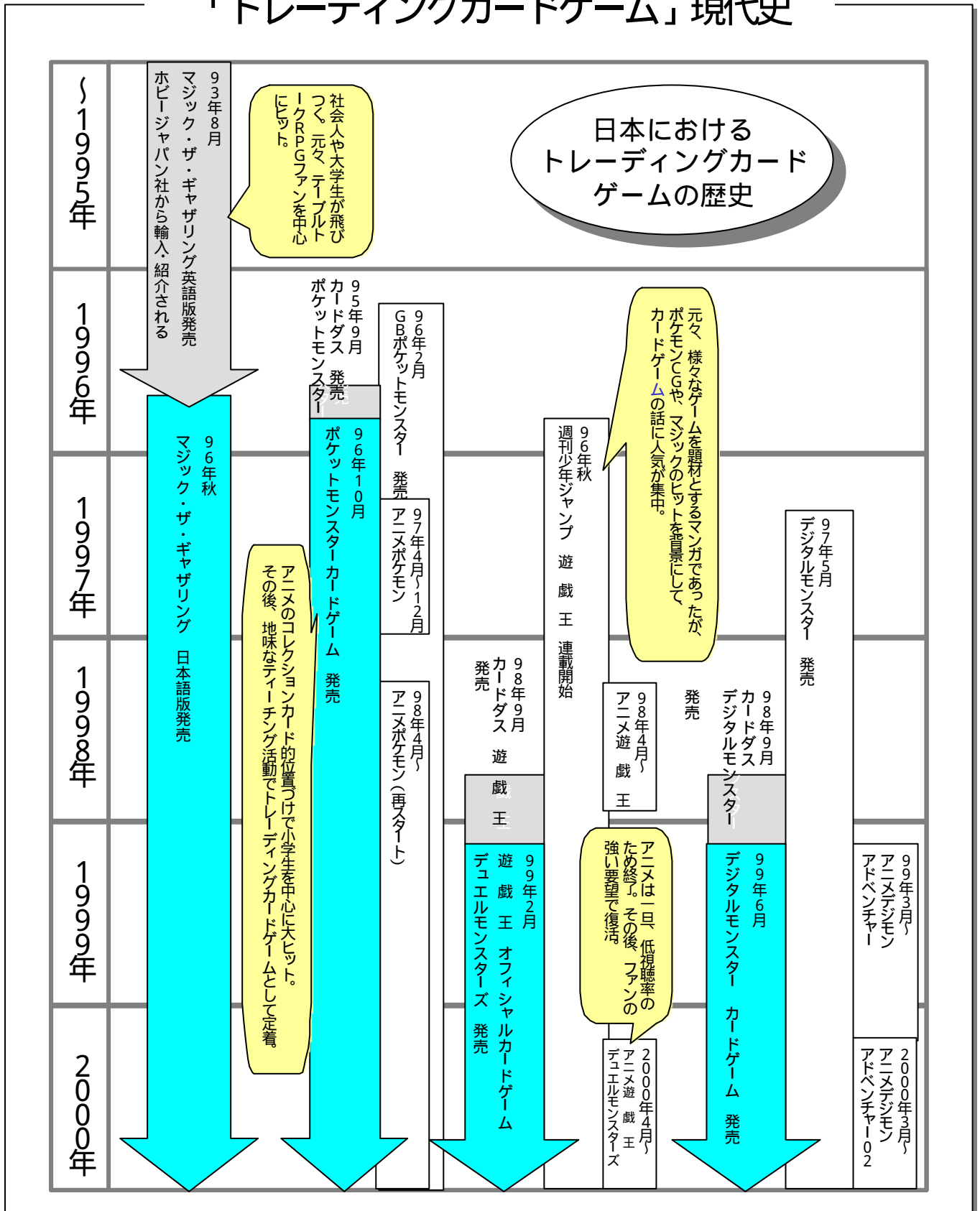
こうした流れの中で、RPGなどから、バトルの要素だけを取り出した『トレーディングカードゲーム』が誕生した。分厚い『ルールブック』と、判定役たる『ゲームマスター』を廃し、カード一枚一枚にルールを表記し、それをプレイヤー自身が判定し合うというシステムをとったため、1対1から始めることができる非常に手軽なものとなった。

『携帯性』にも優れ、『どこでも、短い時間でも遊べること』。カードがどこで売られているかや、『レアカード』を探り当てる『サーチ』の方法といった、彼らにとって有益な『情報の交換』。

一人で集めるよりも効率の良いカードの収集方法である『トレード』。何より少年たちが支持している『バトル』という濃密なコミュニケーション。そして、この『バトル』から得られる、コンピューターに予め組み込まれたプログラムではない、対戦相手のナマのリアクション。さらには、『魔法カード』や『罠カード』によるどんでん返しがあることで味わえる、友達と共に筋書きのないドラマを作るような刺激的体験...。ここには、昔のように『一番強いヤツ』を頂点に築かれる『ピラミッド構造』ではなく、トレーディングカードゲームというコミュニケーションツールを有効に活用した『ゆるやかなヨコのつながり』がある。

それが『トレーディングカードゲーム』ブームという現象なのだ。

「トレーディングカードゲーム」現代史



このほかにも「モンスターコレクション」など、大人を中心にヒットしたトレカゲームは存在するが、今回調査を行ったトレカゲームのグループとは、ターゲットを異にするため、割愛した。

定量調査の結果

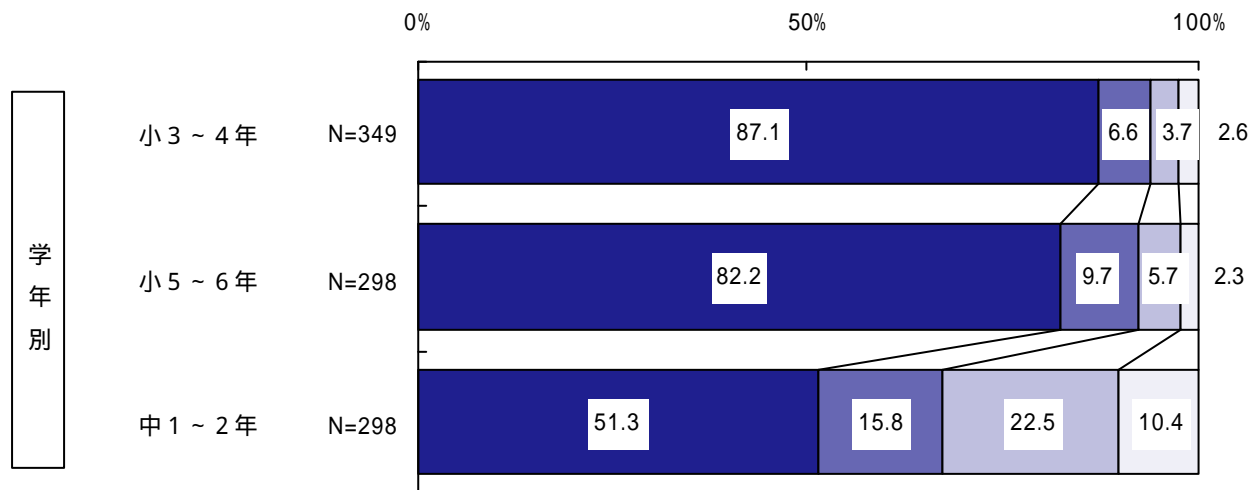
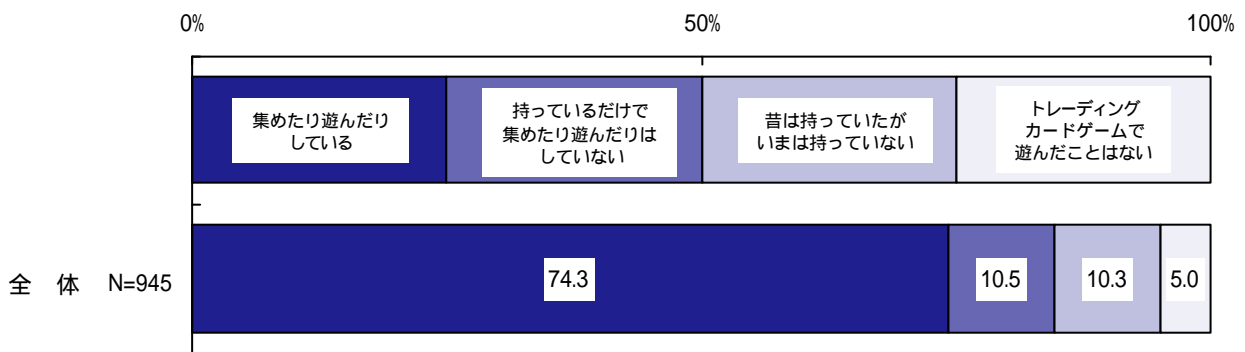
現在のトレーディングカードゲーム遊戯率

小学生の8割以上が現役トレーディングカードゲームユーザー

トレーディングカードゲーム（以下トレカゲーム）の遊戯経験率は、全体で95%に達している。そのうち現在遊戯率は全体で74%となっている。

学年別に見ると、小学生では80%以上が「集めたり遊んだりしている」のに対し、中学1～2年生では51%と、中学生から急速にトレカゲーム離れが起きている。

【トレーディングカードゲーム遊戯状況】



現在遊んでいるトレーディングカードゲーム

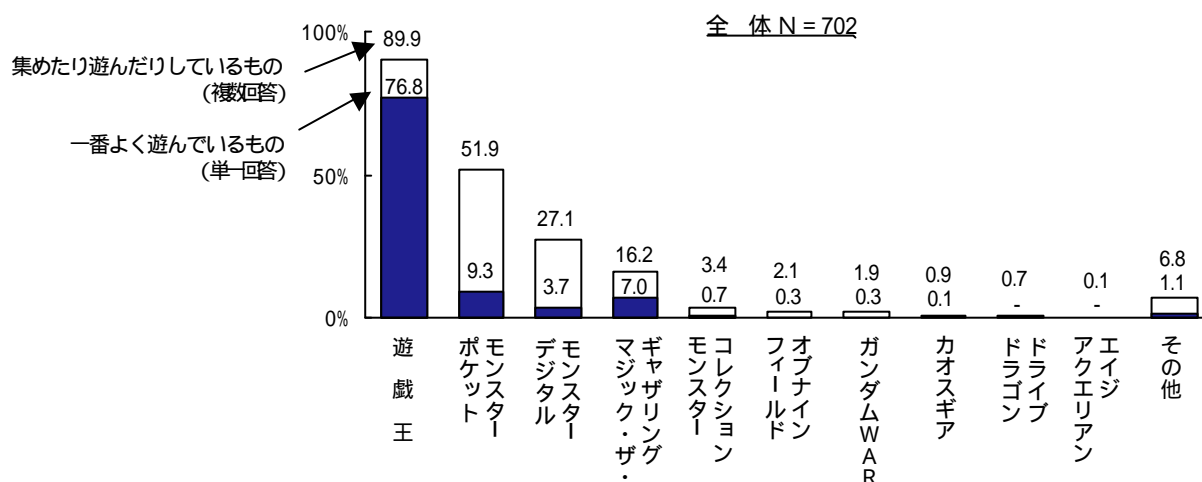
トレーディングカードゲーム人気の中心は「遊 戯 王」

現在、集めたり遊んだりしているトレカゲームとしては「遊 戯 王」が全体で90%、一番よく遊んでいるトレカゲームとしても77%に達しており、断然トップ。以下「ポケモン」「デジモン」「マジック・ザ・ギャザリング (MTG)」と続く。

「MTG」は、学年が上がるにつれ遊戯率も上がっており、中学1～2年生では、「一番よく遊んでいる」ものとして第2位に挙げられている。

「トレカゲーム派」と「携帯ゲーム派」を比べてみると、「ポケモン」「デジモン」については携帯ゲーム派のほうが遊戯率が高くなっている。これは、「ポケモン」「デジモン」の起点が携帯ゲームであるためであろう。

【集めたり遊んだりしているトレーディングカードゲームの種類】



学年別	ゲームの種類	割合 (%)										
		遊 戯 王	ポケモン	デジモン	マジック・ザ・ギャザリング	モンスタースタイル	コレクション	オプナイン	ガンダムWAR	カオスギア	ドラゴン	アイエリ
小3～4年 N=304	集めたり遊んだりしているもの (複数回答)	96.4	57.6	34.5	2.6	1.6	2.3	3.0	0.3	0.3	0.3	6.9
	一番よく遊んでいるもの (単一回答)	(87.5)	(6.6)	(4.3)	(-)	(-)	(-)	(0.3)	(-)	(-)	(-)	(1.0)
小5～6年 N=245	集めたり遊んだりしているもの (複数回答)	89.0	48.6	27.8	19.6	2.9	1.6	1.2	0.8	0.8	-	7.3
	一番よく遊んでいるもの (単一回答)	(73.5)	(10.2)	(4.9)	(7.3)	(0.4)	(0.4)	(0.4)	(-)	(-)	(-)	(1.2)
中1～2年 N=153	集めたり遊んだりしているもの (複数回答)	78.4	45.8	11.1	37.9	7.8	2.6	0.7	2.0	1.3	-	5.9
	一番よく遊んでいるもの (単一回答)	(60.8)	(13.1)	(0.7)	(20.3)	(2.6)	(0.7)	(-)	(0.7)	(-)	(-)	(1.3)
トレカゲーム派 N=246	集めたり遊んだりしているもの (複数回答)	92.3	43.1	24.4	18.3	2.0	2.0	2.0	0.8	-	-	5.3
	一番よく遊んでいるもの (単一回答)	(80.5)	(6.9)	(2.8)	(8.1)	(0.4)	(-)	(0.4)	(-)	(-)	(-)	(0.4)
携帯ゲーム派 N=159	集めたり遊んだりしているもの (複数回答)	89.3	60.4	30.8	13.8	5.7	0.6	1.9	-	0.6	0.6	9.4
	一番よく遊んでいるもの (単一回答)	(73.0)	(15.1)	(5.7)	(3.8)	(1.3)	(-)	(-)	(-)	(-)	(-)	(0.6)

上段：集めたり遊んだりしている (複数回答)

単位：%

(下段)：一番よく遊んでいる (単一回答)

「トレカゲーム派」=携帯ゲームよりもトレーディングカードゲームのほうが楽しい、と回答した人。
 「携帯ゲーム派」=トレーディングカードゲームよりも携帯ゲームのほうが楽しい、と回答した人。

トレーディングカードゲームの遊び相手

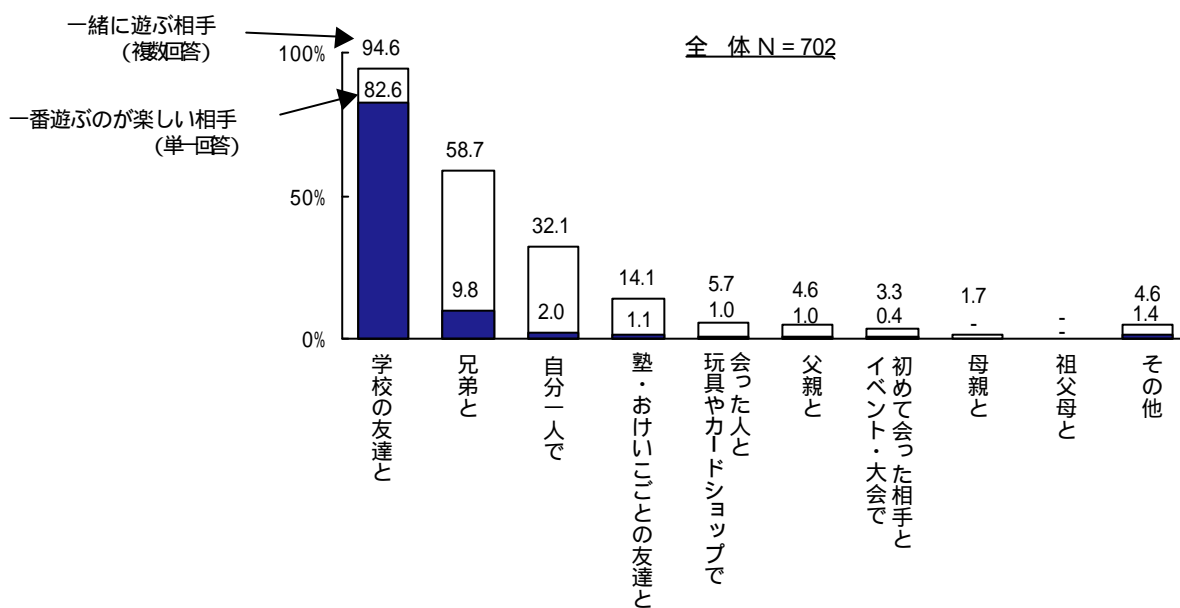
遊び相手は学校の友達

トレカゲームの遊び相手としては、「学校の友達」が全体で95%と圧倒的に高く、次いで「兄弟」(59%)、「自分一人」(32%)となっている。

一番遊ぶのが楽しい相手も、「学校の友達」が全体で8割以上を占めており、「兄弟」や「自分一人」を大きく引き離している。

高学年になるほど「父親」「兄弟」が減り、「玩具店やカードショップで会った人」「イベントで会った人」が増える傾向がややうかがえる。

【トレーディングカードゲームの遊び相手】



学年別	学年	N	遊び相手の割合 (%)									
			学校の友達と	兄弟と	自分一人で	塾・おけいこことの友達と	玩具やカードショップで会った人と	父親と	イベント・大会で初めて会った相手と	母親と	祖父母と	その他
小3～4年	N=304	95.4	62.5	35.5	13.5	1.6	7.6	1.0	2.6	-	6.3	
		(84.9)	(8.2)	(1.6)	(1.0)	(0.3)	(1.6)	(-)	(-)	(-)	(1.6)	
小5～6年	N=245	95.5	57.6	33.1	14.3	7.8	3.7	4.9	0.8	-	2.9	
		(83.3)	(7.8)	(2.4)	(1.6)	(1.2)	(0.8)	(0.8)	(-)	(-)	(1.2)	
中1～2年	N=153	91.5	52.9	23.5	15.0	10.5	-	5.2	1.3	-	3.9	
		(77.1)	(16.3)	(2.0)	(0.7)	(2.0)	(-)	(0.7)	(-)	(-)	(1.3)	

上段 : 一緒に遊ぶ相手(複数回答)

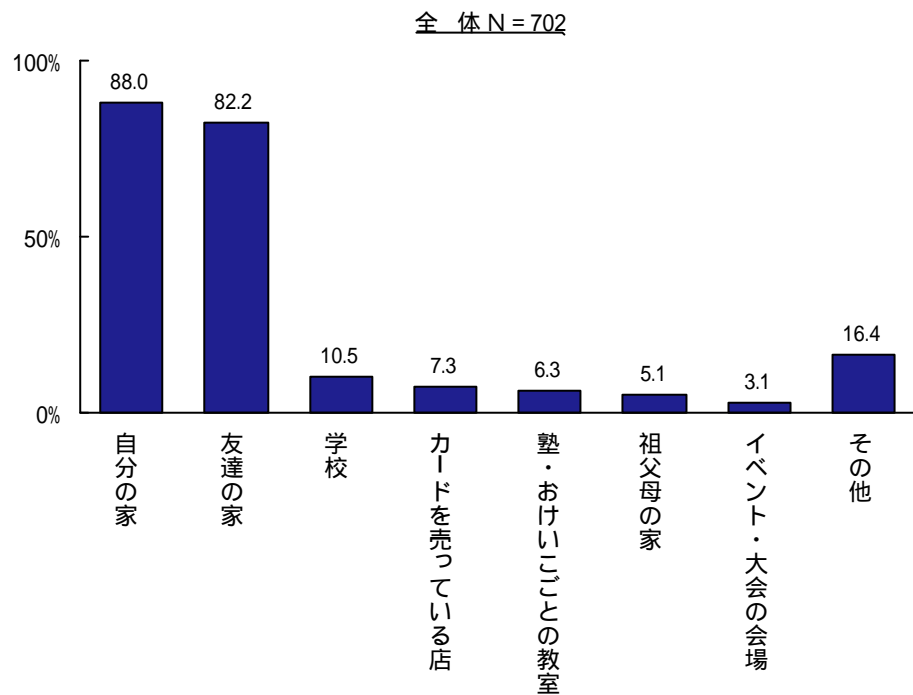
(下段) : 一番遊ぶのが楽しい相手(単一回答)

トレーディングカードゲームの遊び場所

遊び場所は友達の家

トレカゲームの遊び場所としては、「自分の家」または「友達の家」が圧倒的に多く、全体でそれぞれ8割を超えている。学年が上がるにつれ、行動範囲が広がるためか、「学校」や「カードを売っている店」が多くなっていく。

【トレーディングカードゲームの遊び場所】



学年別	小3～4年 N=304	自分	友達	学校	カード	塾・おけいご	祖父母	イベント	その他
	小5～6年 N=245	89.1	83.6	6.6	3.3	5.9	7.2	1.3	24.0
	中1～2年 N=153	88.6	86.5	11.0	9.8	6.9	3.7	4.1	13.9
		85.0	72.5	17.6	11.1	5.9	3.3	5.2	5.2

単位：%

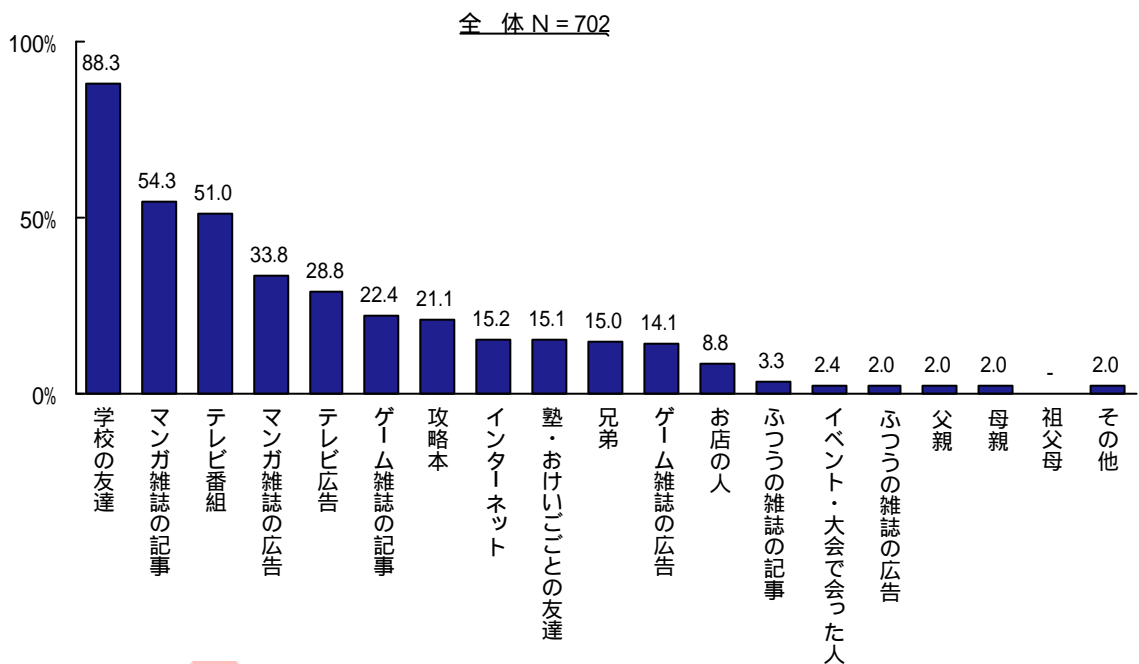
トレーディングカードゲームの情報入手経路

学校の友達との情報交換が活発に行われている

トレカゲームの情報入手経路としては、「学校の友達」が全体で88%と断然トップ。学校で頻繁に情報交換が行われている様子がうかがえる。これに「マンガ雑誌」（記事54%、広告34%）、「テレビ」（番組1%、広告29%）が次いでいる。

学年が上がるにつれ、「テレビ（番組・雑誌）」を離れ、「ゲーム雑誌の記事」「インターネット」「兄弟」「お店の人」など“より詳しい情報の探索”に移行していく傾向が見られる。特に、中学1～2年生の4人に1人が「インターネット」を活用している点は注目できる。

【トレーディングカードゲームの情報入手経路】



学年別	小3～4年 N=304	小5～6年 N=245	中1～2年 N=153
学校の友達	90.1	90.2	81.7
マンガ雑誌の記事	48.7	58.8	58.2
テレビ番組	59.9	50.6	34.0
マンガ雑誌の広告	32.2	36.7	32.0
テレビ広告	30.3	29.8	24.2
ゲーム雑誌の記事	15.1	24.5	33.3
攻略本	21.4	24.9	14.4
インターネット	7.2	19.2	24.8
塾・おけいごの友達	13.2	19.6	11.8
兄弟	12.2	15.1	20.3
ゲーム雑誌の広告	10.2	17.1	17.0
お店の人	5.6	9.8	13.7
ふつ々の雑誌の記事	1.6	4.5	4.6
イベント・大会で会った人	0.3	2.4	6.5
ふつ々の雑誌の広告	0.7	2.4	3.9
父親	3.3	1.2	0.7
母親	3.3	1.2	0.7
祖父母	-	-	-
その他	3.6	0.4	1.3

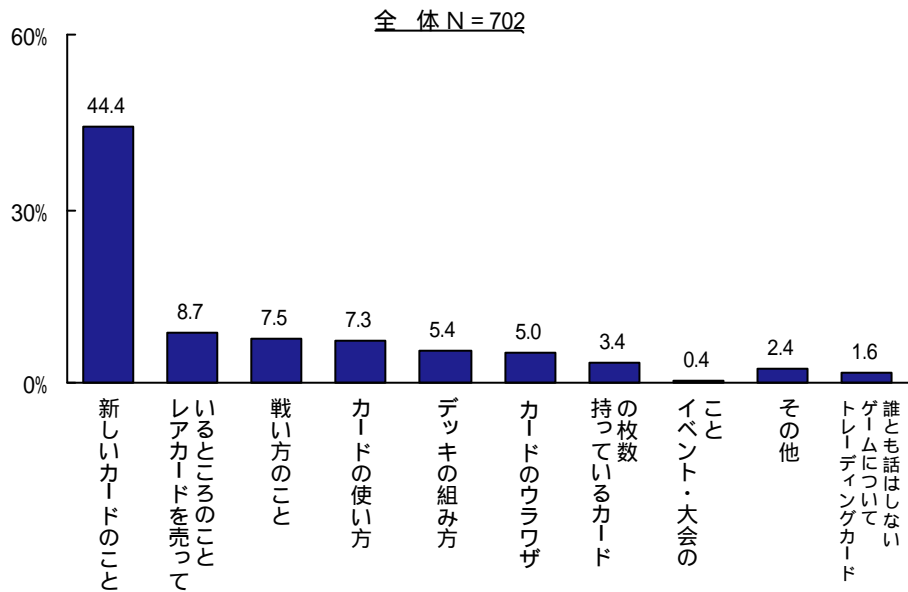
単位：%

トレーディングカードゲームに関する話題

「新しいカード」のことが一番の話題

トレカゲームについて一番よく話すこととしては、「新しいカードのこと」が全体で44%と半数近くに挙げられており、その他の話題はいずれも1割以下にとどまっている。
 低学年ほど「カードのウラワザ」を話題にしている傾向がわずかながらうかがえる。このあたりにも“口コミパワー”の源泉があると思われる。

【トレーディングカードゲームについて一番よく話すこと】



学年別			話題									
	学年	N	新しいカードのこと	いるところのレアカードを売って	戦い方のこと	カードの使い方	デッキの組み方	カードのウラワザ	持っているカードの枚数	イベント・大会のこと	その他	誰とも話さないゲームについてトレーディングカード
小3～4年	N=304	45.1	9.2	6.6	8.6	3.0	6.6	4.9	0.3	2.3	0.7	
小5～6年	N=245	45.3	7.3	8.2	5.7	7.8	5.3	3.3	0.4	2.4	1.6	
中1～2年	N=153	41.8	9.8	8.5	7.2	6.5	1.3	0.7	0.7	2.6	3.3	

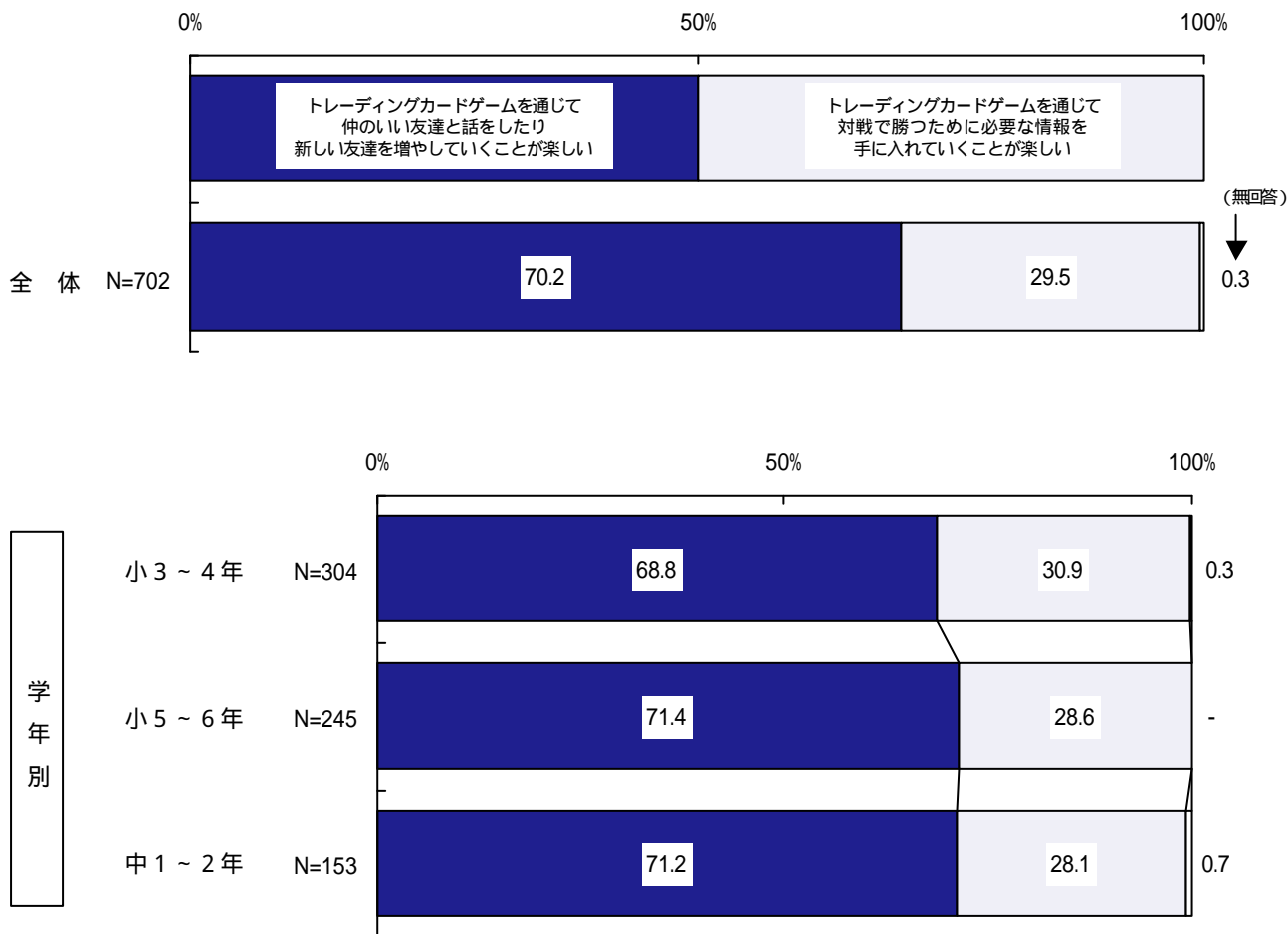
単位：%

トレーディングカードゲームの「遊ぶ目的」

トレーディングカードゲームは友達との関係が深まったり広がったりするから楽しい

トレカゲームで遊ぶ目的については、「友達と話をしたり新しい友達を増やしたりしていくことが楽しい」が全体で70%となっている。トレカゲームでの遊びから得られる楽しさは、単に勝負に必要な情報を入手するという事務的なことにあるのではなく、友達との関係を広げたり深めたりできることにあるようだ。

【トレーディングカードゲームに対する意識（遊ぶ目的）】

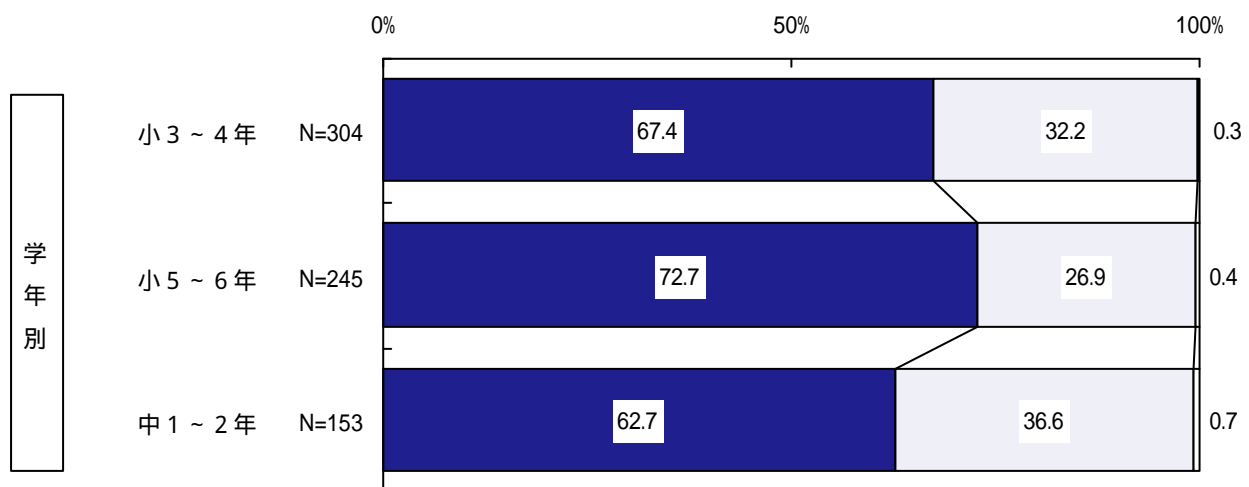
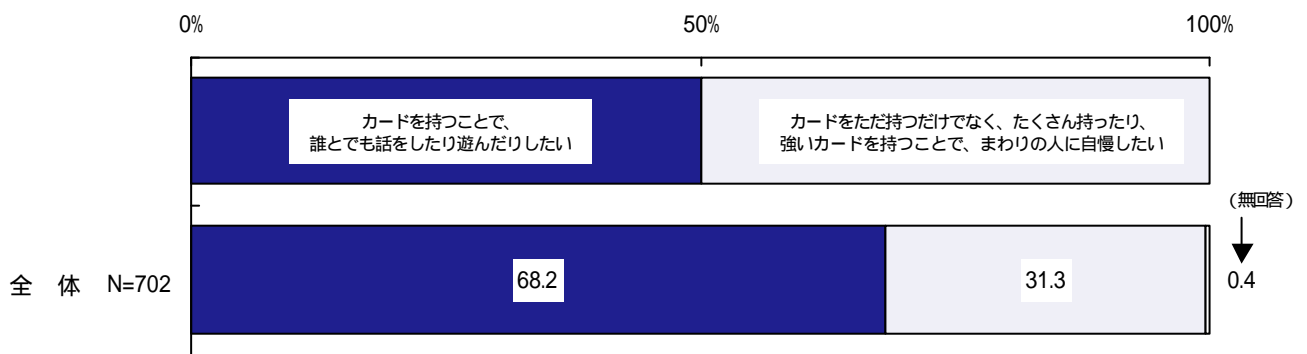


トレーディングカードゲームを持つことで目指したいこと

トレーディングカードゲームは自慢するためのものではない

トレカゲームを持つことで目指したいことについては、「カードを持つことで誰とでも話したり遊んだりしたい」が全体で68%となっている。たくさんカードを持ったりして「まわりに自慢したい」という人は少ない。学年別に見ても、同様の傾向である。

【トレーディングカードゲームに対する意識（持つことで目指したいこと）】



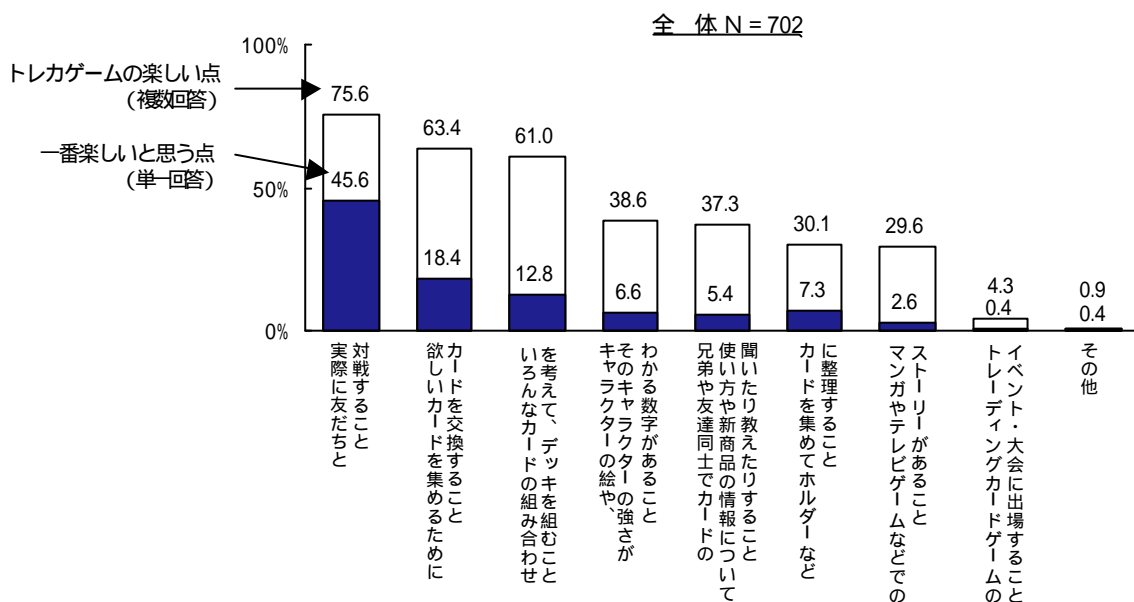
トレーディングカードゲームの楽しい点

トレーディングカードゲームの楽しさの核は「対戦（バトル）」にあり

トレカゲームの楽しい点としては、全体では「対戦すること（バトル）」がトップとなっており、楽しいと思う点として76%、一番楽しいと思う点として46%に挙げられている。これに「カード交換」「デッキを組む」が続く。

低学年ほど「マンガやテレビゲームなどでのストーリーがあること」が高くなっているが、単にカードでのバトルだけでなく、トレカゲームを取り巻く全ての現象を楽しんでいるようだ。

【トレーディングカードゲームの楽しい点】



学年別	学年	N	実際に友だちと対戦すること	カードを交換すること	いろいろなカードの組み合わせを考えて、デッキを組むこと	そのキャラクターの強さや、キヤラクターの絵や	わかる数字があること	聞いたり教えたりすること、兄弟や友達同士でカードの使い方や新商品の情報について	カードを集めてホルダーなどに整理すること	マンガやテレビゲームなどでのストーリーがあること	イベント・大会に出場すること、トレーディングカードゲームのこと	その他
			楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)	楽しいと思う点 (複数回答)
小3～4年	N=304	76.6	63.5	60.9	43.1	37.8	32.2	35.9	2.3	0.7		
		(43.4)	(17.8)	(10.2)	(8.9)	(6.3)	(6.9)	(4.3)	(0.7)	(0.7)		
小5～6年	N=245	75.5	64.9	59.6	35.1	38.0	29.0	28.6	4.9	0.8		
		(47.8)	(18.8)	(15.1)	(6.9)	(4.5)	(5.3)	(0.8)	(0.4)	(-)		
中1～2年	N=153	73.9	60.8	63.4	35.3	35.3	27.5	19.0	7.2	1.3		
		(46.4)	(19.0)	(14.4)	(1.3)	(5.2)	(11.1)	(2.0)	(-)	(0.7)		

上段：トレカゲームの楽しい点(複数回答)
 (下段)：一番楽しいと思う点(単一回答)

単位：%

トレーディングカードゲームの楽しみ方

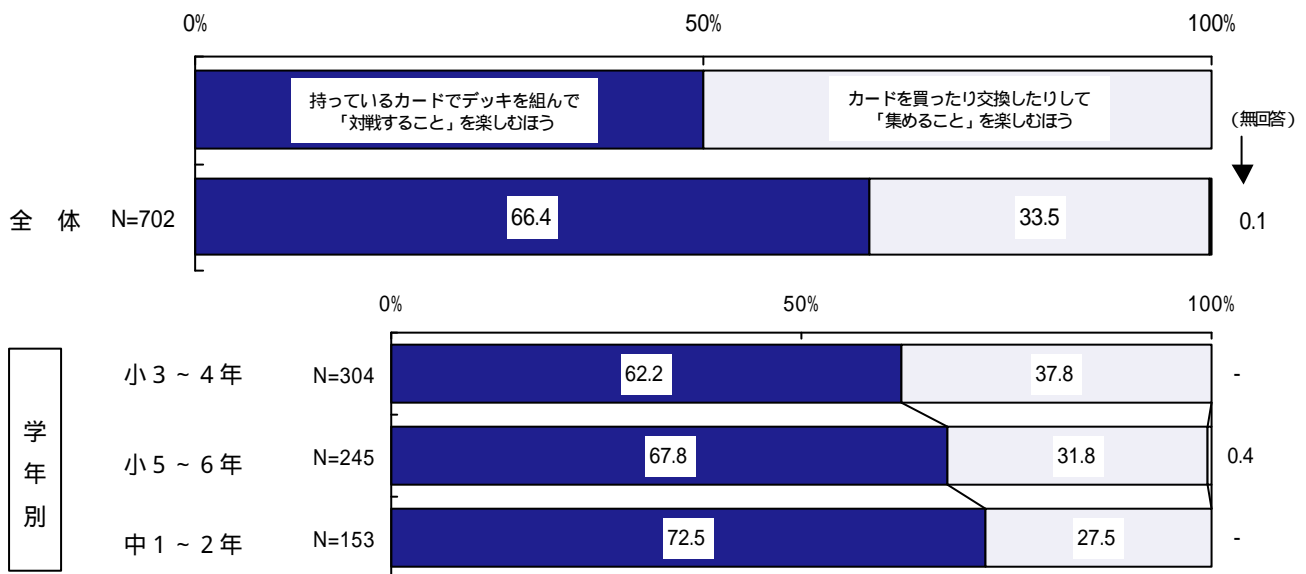
高学年になるほど“バトル”派が増える

トレカゲームの楽しみ方としては、「対戦することを楽しむ方」というバトル派が全体で66%と、「集めることを楽しむ方」というコレクション派(34%)を大きく上回っている。

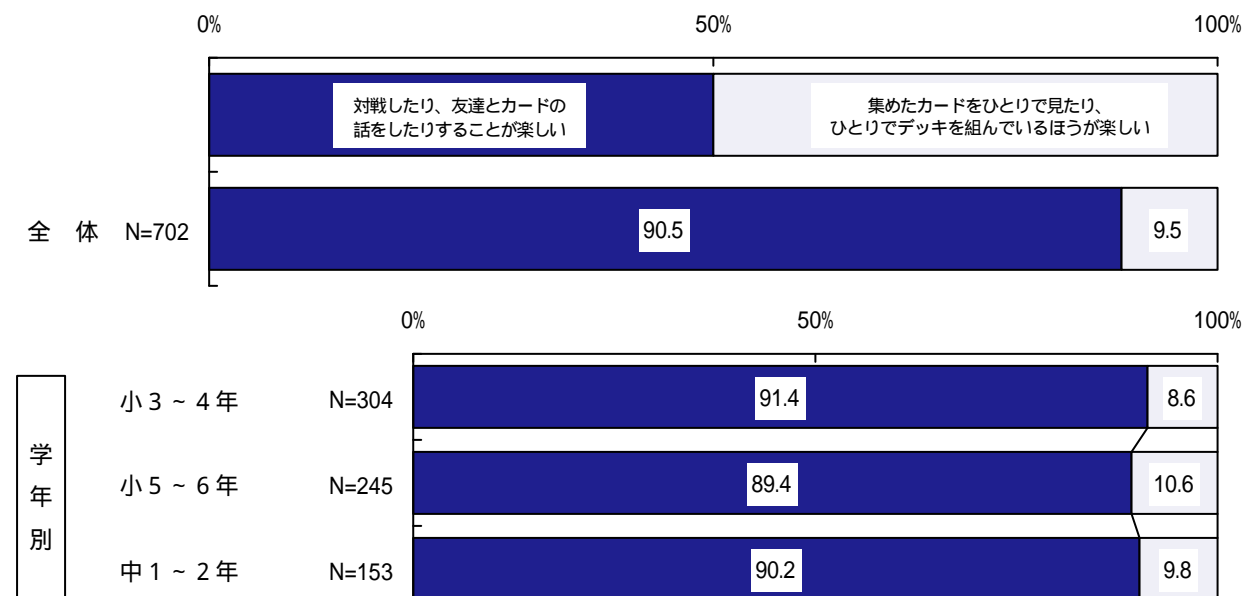
高学年になるほどバトル派の割合が高くなる傾向がうかがえる。この裏には“知的な遊び”への興味の高まりがあると思われる。

トレカゲームの楽しさについては、「対戦したり友達とカードの話をしたりすることが楽しい」が全体で91%に上っている。トレカゲームが“友達コミュニケーション”の道具になっていることを裏付けている。

【トレーディングカードの楽しみ方】



【トレーディングカードゲームに対する意識（楽しさ）】



トレーディングカードゲームの買い方

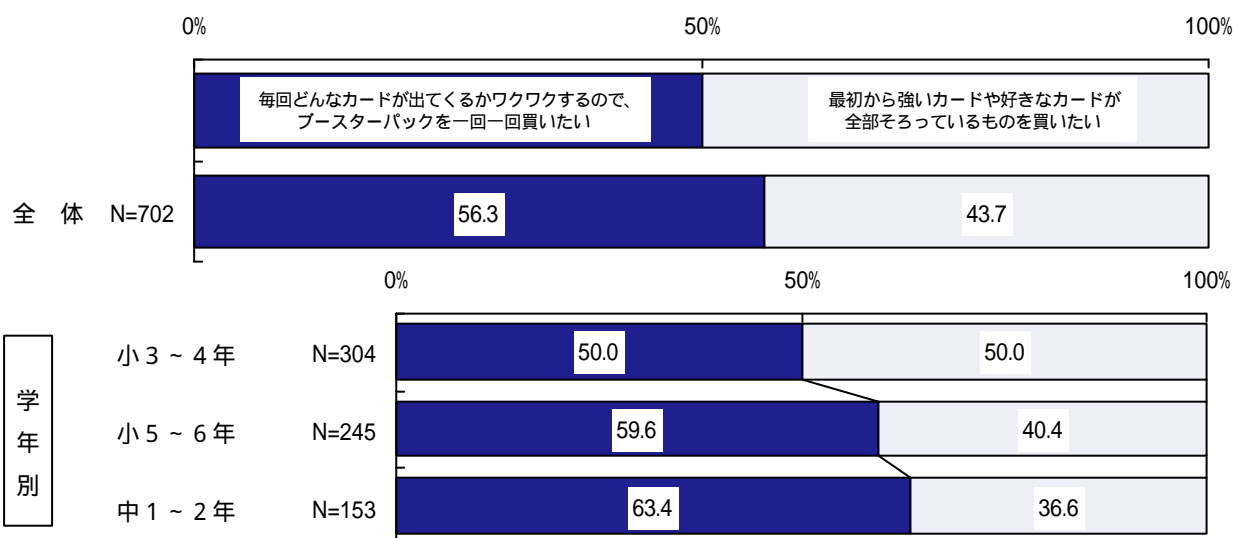
カード購入そのものにもワクワクする楽しさがある

トレカゲームの買い方については、全体では「ブースターパックを一回一回」(56%)が、「全部そろっているもの」(44%)を上回っている。カード購入そのものにもくじびき感覚に似た楽しさがあるようだ。

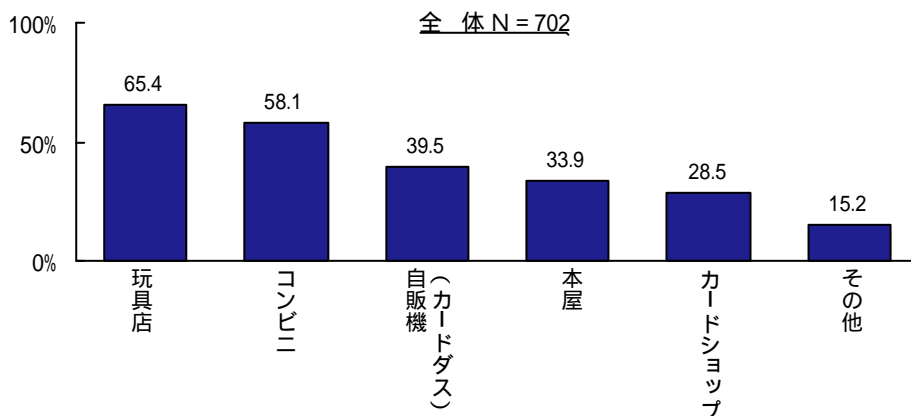
高学年になるほど「ブースターパックを一回一回」という傾向は強まっている。

トレカゲームの購入場所としては、「玩具店」が全体で65%と最も高く、次いで「コンビニ」(58%)、「自販機」(40%)となっている。時と場合に応じて、購入場所を使い分けているようだ。

【トレーディングカードゲームに対する意識(買い方)】



【トレーディングカードゲームの購入場所】



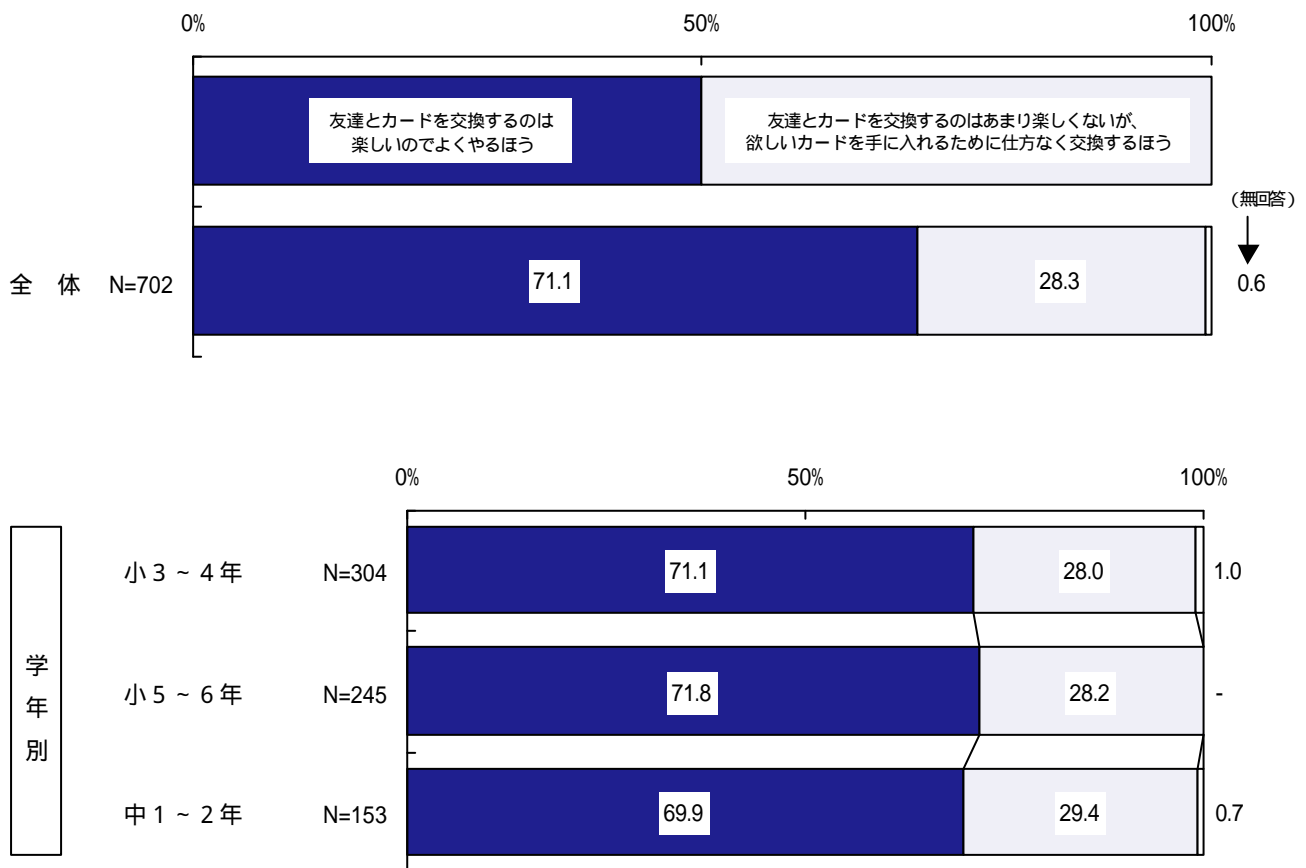
学年別	N	玩具店 (%)	コンビニ (%)	自販機 (カードダス) (%)	本屋 (%)	カードショップ (%)	その他 (%)
小3~4年	304	67.1	63.8	43.4	34.5	22.4	17.1
小5~6年	245	67.8	60.4	39.2	31.4	30.2	12.2
中1~2年	153	58.2	43.1	32.0	36.6	37.9	16.3

トレーディングカードゲームの交換に対する意識

トレーディングカードゲームの交換も楽しい

トレカゲームの交換に対しては、全体では「楽しいのでよくやる」(71%)が、「欲しいカードを手に入れるため仕方なく」(28%)を大きく上回っている。カード交換自体にも楽しんでいる様子がうかがえる。学年別に見ても同様の傾向である。

【トレーディングカードゲームに対する意識（交換の仕方）】



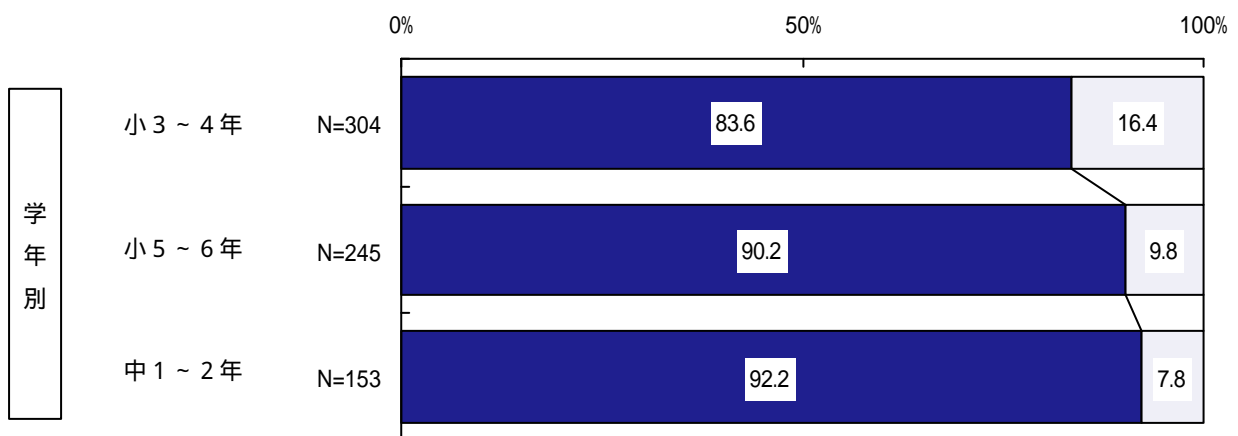
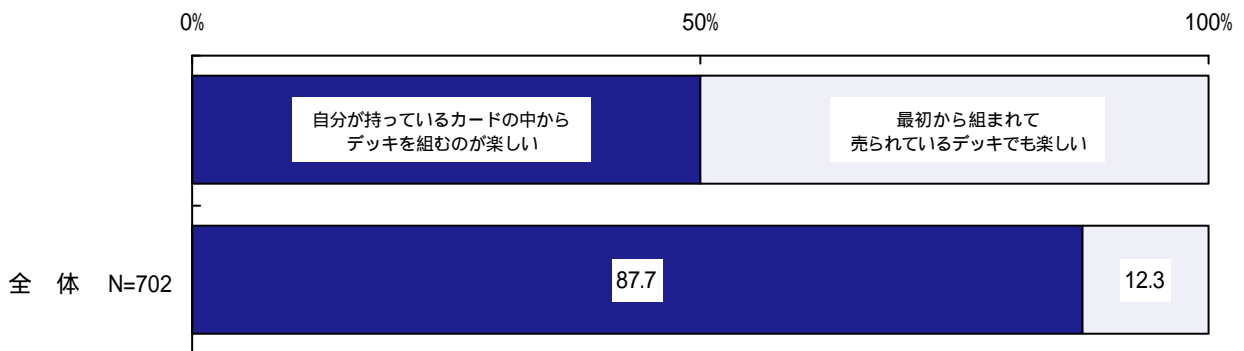
トレーディングカードゲームのデッキの組み方（既成かオリジナルか）

“ 既成デッキ ” より “ オリジナルデッキ ”

トレカゲームのデッキの組み方については、「自分が持っているカードの中からデッキを組むのが楽しい」が全体で88%となっている。最初から組まれているデッキよりも、自分なりの個性を発揮してデッキを組むことに楽しんでいる。

この傾向は高学年になるほど高まる。

【トレーディングカードゲームに対する意識（デッキの組み方）】

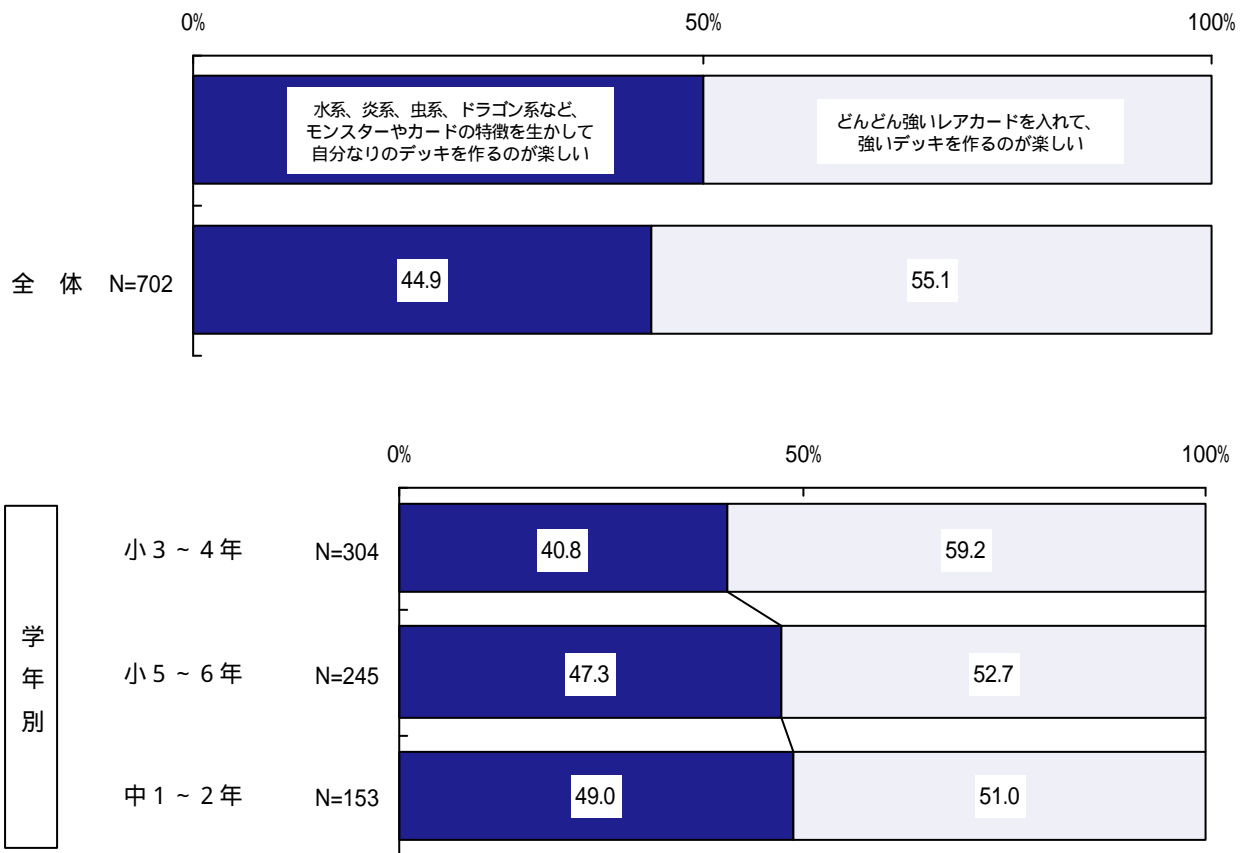


トレーディングカードゲームのデッキの組み方（戦略志向か強さ志向か）

“強いデッキ構築”が必ずしもトレカの楽しさではない

トレカゲームのデッキの組み方にどの程度強さ志向があるのか、を聞いてみたところ「強いデッキを作るのが楽しい」が全体で55%と、「カードの特徴を生かして自分なりのデッキを作るのが楽しい」（45%）をやや上回っている。この結果を逆から読むと、必ずしも強いデッキを組むことがトレカゲームの楽しさではない、という意識がうかがえる。学年別に見ると、高学年になるほど「特徴を生かして」という“戦略志向”が高まる。

【トレーディングカードゲームに対する意識（デッキの組み方）】



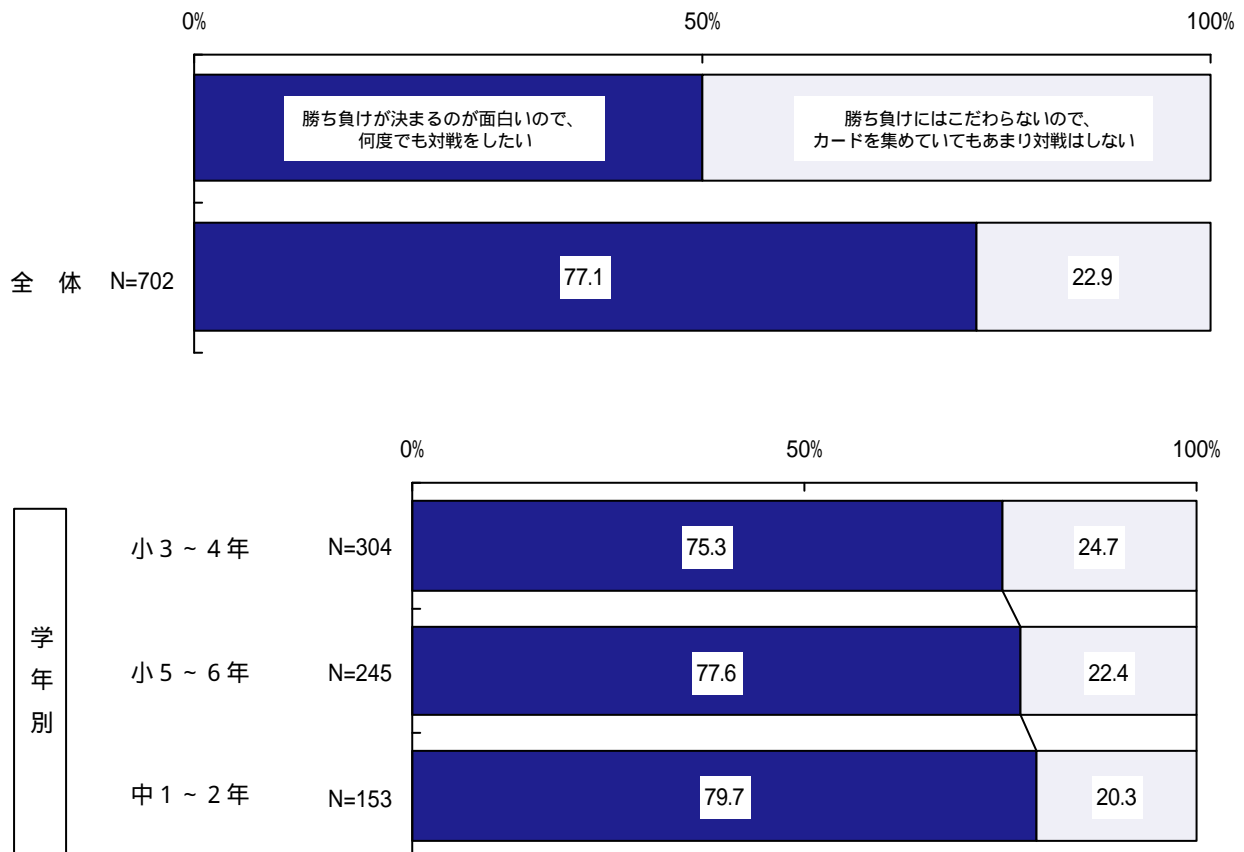


トレーディングカードゲームの遊び方（対戦好きか否か）

バトルは何度でもやりたい

トレカゲームのバトルに対する意識を聞いてみると、「勝ち負けが決まるのが面白いので何度でも対戦をしたい」という意見が全体で77%と、「勝ち負けにはこだわらないのであまり対戦はしない」（23%）を圧倒的に上回っている。ここにも、トレカゲームの楽しさがバトルにあることが鮮明に表れている。学年別に見ても同様の傾向である。

【トレーディングカードゲームに対する意識（遊び方）】

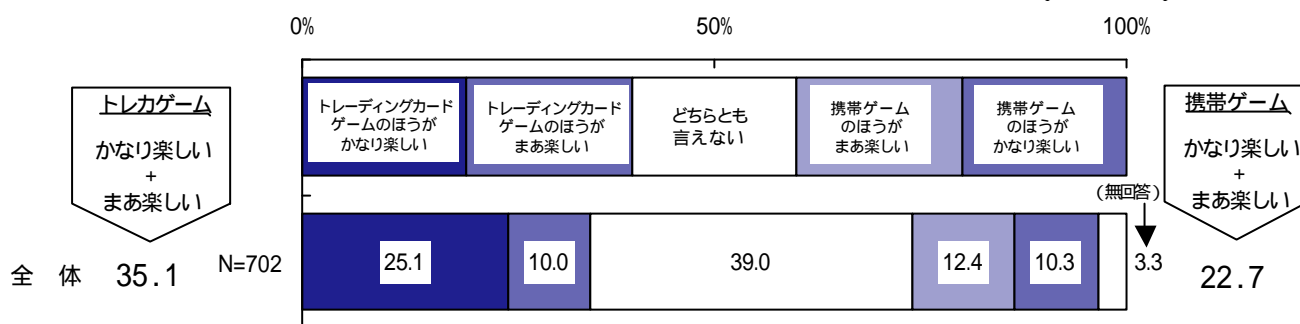


トレーディングカードゲームと携帯ゲームの比較

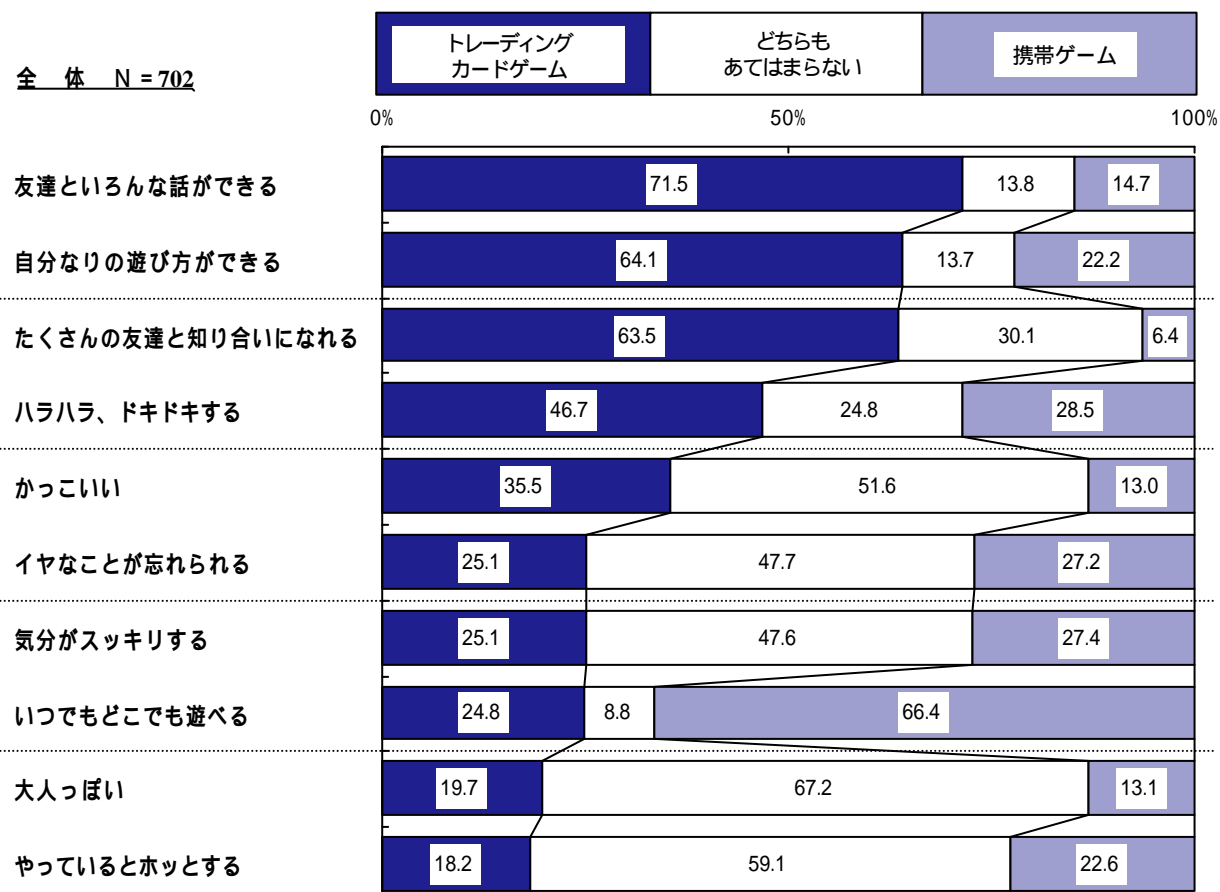
トレーディングカードゲームは
携帯ゲームよりも友達の輪が広がる

「トレカゲーム」と「携帯ゲーム」のどちらが楽しいかを聞いたところ、トレカゲームが全体で35%と、携帯ゲーム(23%)を上回っている。
 「トレカゲーム」と「携帯ゲーム」の特徴を比較してもらったところ、全体では「友達といろんな話ができる」「自分なりの遊び方ができる」「たくさんの友達と知り合いになれる」「ハラハラ、ドキドキする」「かっこいい」といった面で「トレカゲーム」が「携帯ゲーム」を大きく上回っている。トレカゲームには、携帯ゲームよりもコミュニケーション性やスリルがあるようだ。

【トレーディングカードゲーム v s 携帯ゲーム比較評価（楽しさ）】



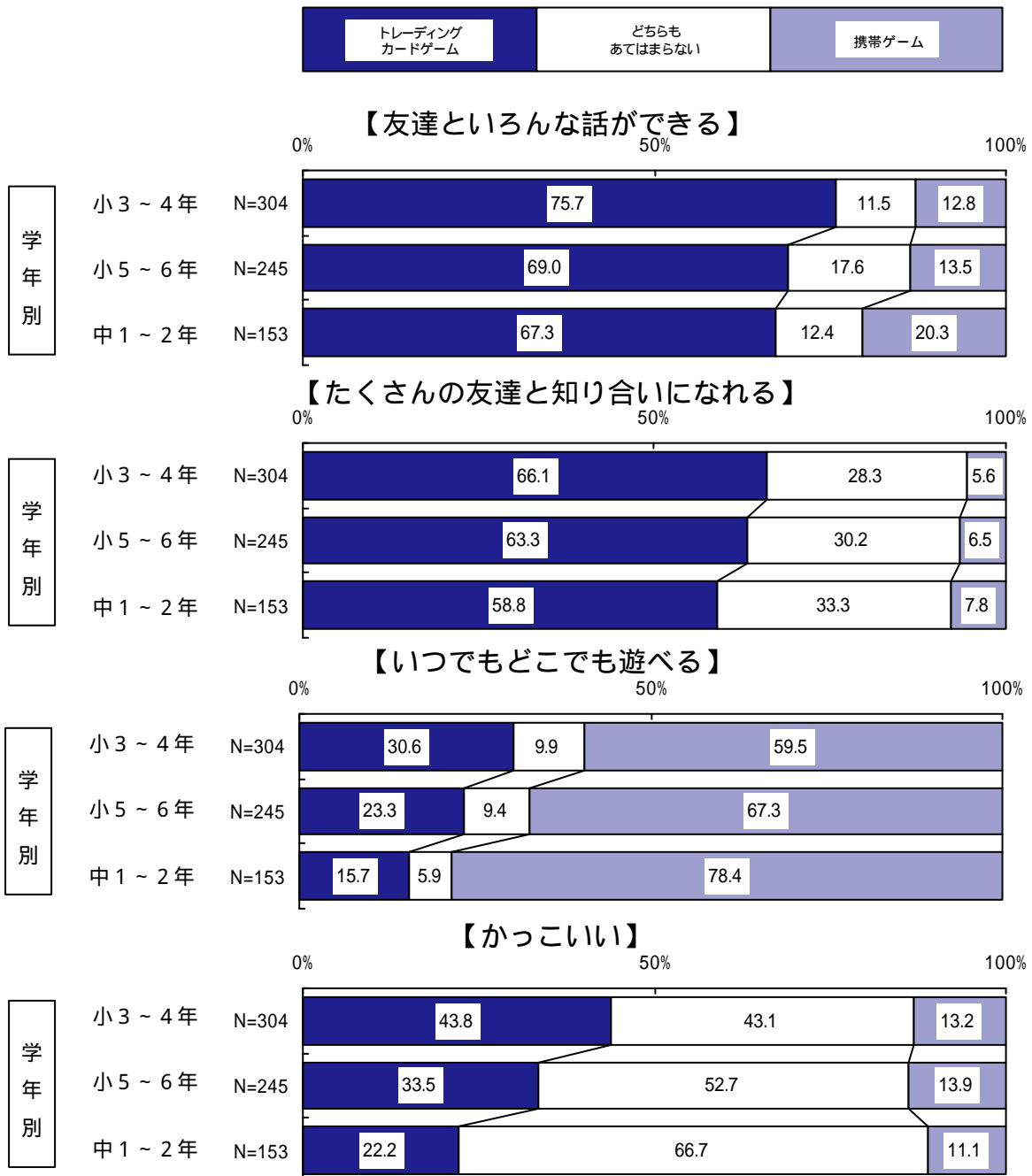
【トレーディングカードゲーム v s 携帯ゲームイメージ比較】



トレーディングカードゲームと携帯ゲームの比較（学年別）

トレーディングカードゲームは小学生にとって、より手軽なコミュニケーションツール

トレカゲームに対しては、低学年（小学生）になるほど「友達といろんな話ができる」「たくさんの友達と知り合いになれる」「いつでもどこでも遊べる」「かっこいい」という評価が、携帯ゲームよりも高くなっている。小学生にとってのトレカゲームは、“手軽に友達とのコミュニケーションを成り立たせることができるかっこいいアイテム”としての意味が、中学生よりも強いものであると言える。



いま一番興味をもっていること

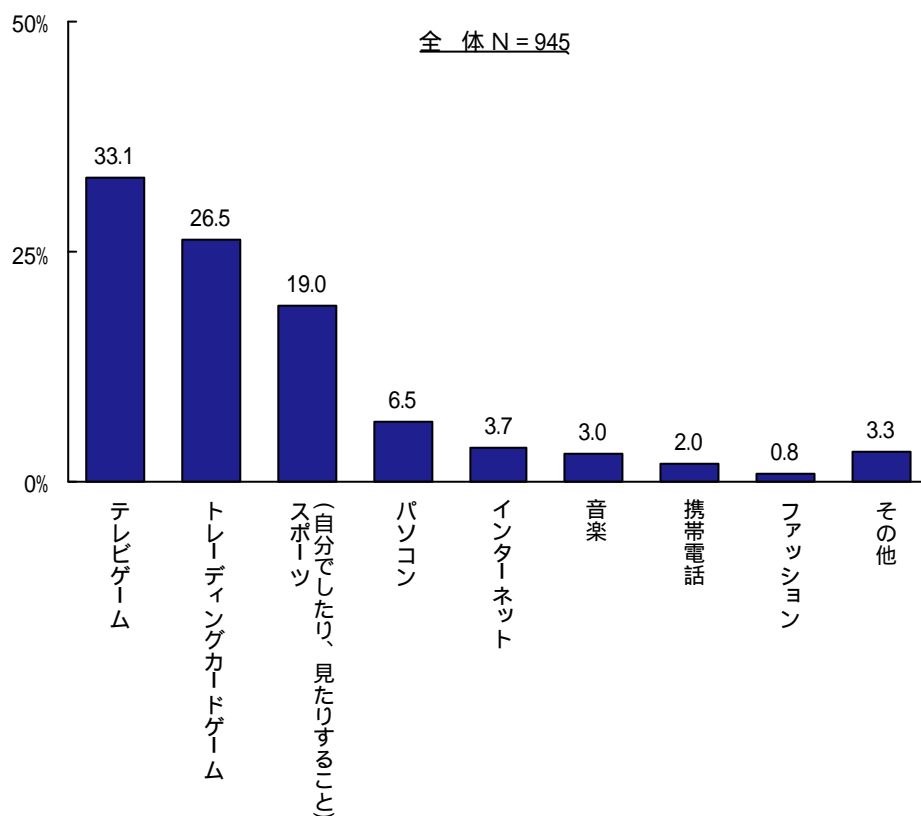
トレーディングカードゲームは小学生の大きな関心事

いま一番興味を持っていることとしては、全体では「テレビゲーム」(33%)がトップ、「トレカゲーム」(27%)は第2位となっている。

ただし、学年別に見ると、小学生では「トレカゲーム」が「テレビゲーム」を抑えてトップに立っている。

小学生にとって、いまやトレカゲームはテレビゲームと人気を二分するものとなっている。

【いま一番興味を持っていること】



学年別	小3～4年 N=349		小5～6年 N=298		中1～2年 N=298		音楽		携帯電話		ファッション		その他	
	テレビゲーム	トレカゲーム	テレビゲーム	トレカゲーム	テレビゲーム	トレカゲーム	音楽	携帯電話	ファッション	その他	音楽	携帯電話	ファッション	その他
	35.5	37.0	29.9	31.5	33.6	9.1	17.2	4.6	1.1	0.6	-	-	3.2	3.0

単位：%

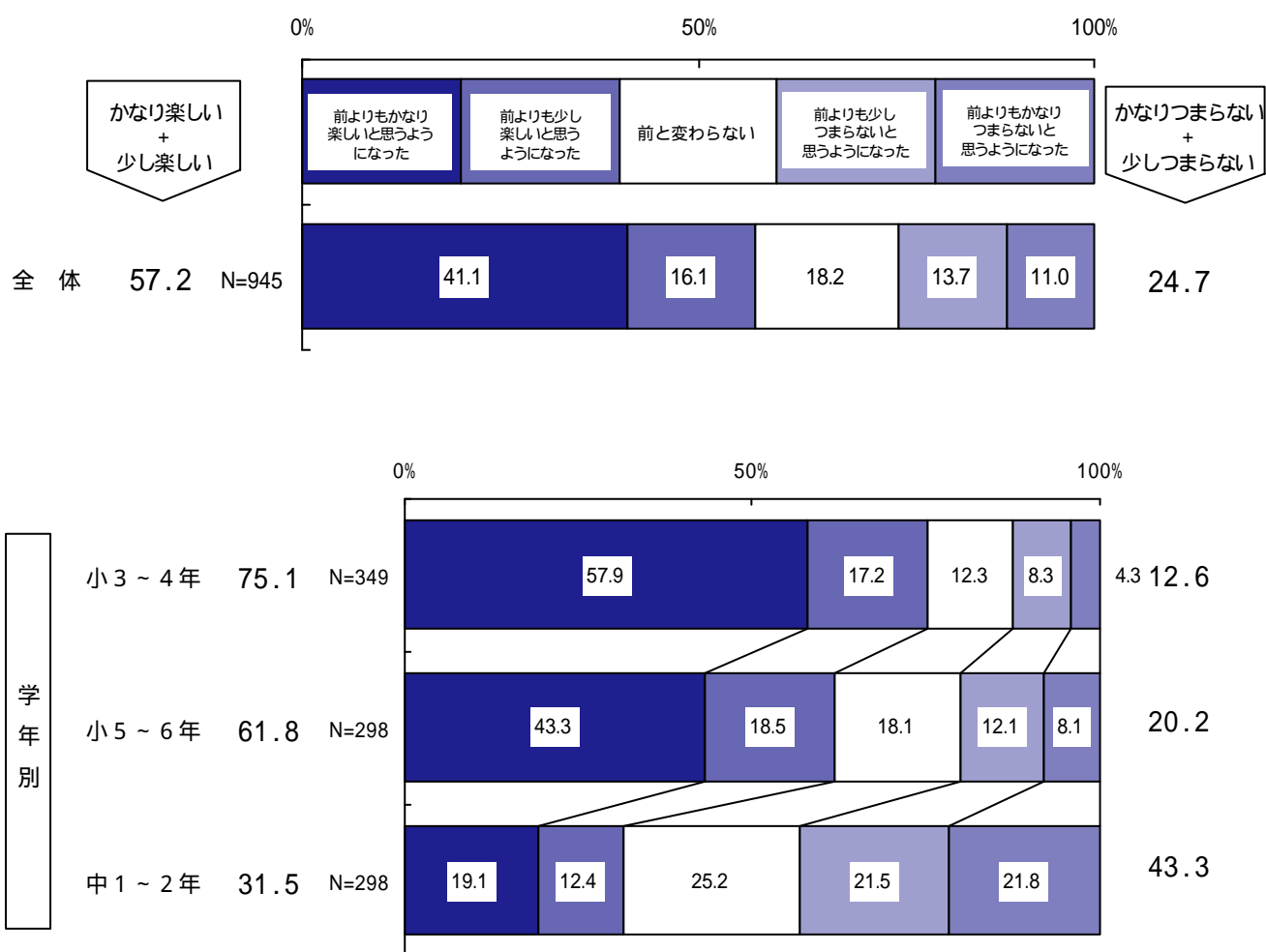
トレーディングカードゲームに対する関心度の変化

小学生のトレーディングカードゲーム熱はまだ高まっている

この1年間でのトレカゲームに対する気持ちの変化を見ると、「前よりも楽しいと思うようになった」が全体で57%と、「前よりもつまらないと思うようになった」(25%)を大きく上回っている。

学年別に見ると、学年が上がるほどトレカ熱が冷めていく傾向が見られ、中学1～2年生では「つまらなくなった」が43%、「楽しくなった」が32%となっている。しかし、小学生ではまだ関心の高まっている人のほうが圧倒的に多い。

【トレーディングカードゲームに対する気持ちの変化】



定性調査の結果

子どもたちの日常

忙しい毎日だけど、たっぷり遊んでストレス解消

- ❖ 小学校の高学年ともなると、スポーツクラブでの活動や習い事、通信教育などでとても忙しい毎日を送っている。
- ❖ その中で、彼らなりにストレスを感じているが、「思いっきり遊ぶ」ことがストレス解消法となっており、「トレーディングカードゲーム」もその重要なツールとなっている。

習い事

- ☺ サッカー。毎日朝練が7時から8時ぐらいまでである。
- ☺ 空手を、水曜日と金曜日の夕方6時半から9時まで習っている。
- ☺ 「進研ゼミ」をやっている。賞品がもらえるときだけ答案を返す。

お金と時間があったら？

- ☺ 「遊 戯 王」カードゲームを買いまくって、思いっきり遊びたい。
- ☺ 麻雀、競馬をやりたい。キャバクラにも行きたい。もっと夜まで遊びたい。ゲーセンとかにも行きたい。

親

- ☺ (トレカゲームをやっていることに対しては) 親には「そんなものやらないで勉強しろ」と言われる。
- ☺ 「(お金の)無駄遣いするな」って言われる。
- ☺ 「そんなカード買うんだったら辞書とか買いなさい」と言われる。

ストレス

- ☺ 例えば、「遊 戯 王」カードゲームのバトルで負けてバカにされたりとか、そういうときが一番むかついてストレスになる。
- ☺ ストレスはあるが、ゲームをするとか、たっぷり遊んだらすっきりする。
- ☺ 神経性胃炎になったことがある。

トレーディングカードゲームで遊ぶようになったきっかけ

トレーディングカードゲームを始めたのは友達の影響

- ❖ 元々、将棋やおセロなどのルールは知っており、「知的な対人ゲーム」を受容する素地はあった。そのうえに「ポケモンカード」やカードダスの「遊戯王」などを経て、現在の「遊戯王」ブームが存在している。
- ❖ こうしてトレカゲームがはやっている背景には、友達同士で情報を教え合ったり、場合によってはカードを融通したり、というように、友達の存在が非常に大きく寄与する構造がある。

トレカゲーム以外の対人ゲーム

- ◎（「将棋」や「オセロ」などについてはほとんどの子どもがルールを知っている。「囲碁」についてもある程度知られている。しかし、）将棋は新しい駒を足していけないから面白くない。
- ◎ 将棋はお父さんと一緒に遊べるからいい（楽しい）。

トレカゲーム歴

- ◎ 以前はポケモンカードをやっていた。
- ◎ 友達からいらなくなったカードを50枚くらいもらって、そこから始めた。
- ◎ ポケモンはゲームボーイもカードもやっていた。「遊戯王」には、3~4年前古いバージョン（カードダス）があったと思うが、それがジワジワはやってきた。
- ◎ 「遊戯王」の最初はカードダスだったが、友達に薦められて始めた。

トレカゲームの遊び場所

- ◎ トレカゲームは、友達の家でやる。
- ◎ いまは寒いからあまりやらないが、公園でもたまにやる。
- ◎ 日曜日には（お父さんが家で寝ているので）友達を呼んじゃいけないって言われるので、お父さんがいない人のうちに行く。

ルールや情報の入手方法

- ◎ ルールは友達から教えてもらった。
- ◎ 友達から、いいカードが入っていて、それで強くなったと聞いて「EX-R」（スターターパック）を買った。
- ◎ 「遊戯王」について知りたいことは、友達がインターネットで調べてくれた。

トレーディングカードゲームの魅力

バトルでじゃれ合う感覚が楽しい

- ❖ トレカゲームの魅力はバトルであり、「勝ちたい」と思っている。しかし、あっさりと勝つてもつまらない。
- ❖ 負けそうになりながらも最後の最後に逆転勝ちしたり、相手の力を利用して自分の力にしたりするところを楽しみがある。まるで、相手とじゃれ合うように、バトルそのものをドラマ性のあるものとして楽しんでいる。

ゲームボーイとの違い

- ☺ ゲームボーイの「遊 戯 王」はルールがちょっと違う。カードのほうが相手の強さが違うから面白い。
- ☺ コンピューターはワンパターン。カードの場合は（相手が）「生」で、しゃべったり、感情があるから面白い。
- ☺ カードゲームは、自分でデッキを組んで気軽にやれるのがいい。
- ☺ カードゲームは、カードの使い方次第でいろんなパターンがある。驚くような展開があったりする。

カードキャラクター

- ☺ 絵柄はポケモンに比べて「遊 戯 王」のほうがかっこいい。特にドラゴンがかっこいい。
- ☺ ポケモンカードはかわいいから嫌い。「遊 戯 王」はリアルだからいい。
- ☺ 「あまのじゃくの呪い」「ミラーフォース」などで逆転して勝つとうれしい。
- ☺ カードはもっと増やしたい。強くなれるから。「メタル化」や「エグゾディア」など。

トレカの魅力

- ☺ トレカは、友達と会話ができたり、交換できたりするからいい。
- ☺ 負けると悔しいけど、またもう1回（戦略を）試してみたい、という気になる。
- ☺ 新しいカードをどんどん加えていくことで、デッキを新しく組んだりできるので、遊びがワンパターンでない。
- ☺ 負けても、「運が悪い」と言えるから、友達にバカにされない。

バトルの楽しさ

- ☺ 「もうだめだ」というところで逆転するのが楽しい。
- ☺ 相手の力を利用して、自分の力にする、という戦い方ができるのが楽しい。
- ☺ 相手をだまらかしたりするのがいい。
- ☺ 勝ちすぎるのも面白くない。
- ☺ 勝つともものすごいカードがもらえる「賭けバトル」をやることもある。

トレーディングカードゲームへのこだわり

「自分らしさ」が発揮できる戦いをしたい

- ❖ 弱い人と戦っても楽しくないが、強すぎる人ともやりたくない。自分の力が試せるような、同等のレベルの人と戦いたい。
- ❖ デッキを作るにあたっては、オリジナリティにこだわる。自分なりに戦いやすいカード枚数や、コンボの決め方などを、日夜研究している。

デッキづくり

- ☺ 魔法(カード)もトラップ(カード)も、バランスよくデッキの中に入れるほうがいい。
- ☺ 構築ずみのデッキは欲しくない。オリジナルのデッキを作りたい。
- ☺ 何系でもいいから「コンボ」をしのおかせておきたい。「必殺ワザ」を持っておきたい。
- ☺ (攻撃力が高いと相手の畏にかかる場合があるので) 攻撃力が高いカードをわざと入れないんだよね。
- ☺ 「逆転カード」を入れる。
- ☺ デッキは「44枚」で組むのがいい。(カード枚数が)圧縮されていないと、いいカードが引けない(いざというときに出てこない)。
- ☺ 自分の家では、コンボの作り方を毎日30分から1時間くらい研究している。

遊びたい相手

- ☺ 弱い人とやっても面白くない。自分よりも強い人か互角の人とやりたい。
- ☺ すげー強い人とはやりたくない。勝つか負けるかぐらいの人がいい。
- ☺ 10回戦って5回勝てるような相手とやるのが楽しい。それぐらいだと、今度は10回とも勝ってやる! って燃える。

サーチ

- ☺ インターネットでサーチ方法を検索する。
- ☺ 店によってサーチの仕方は違う。
- ☺ カードがね、キラだと固いからね。ちょっと折り曲げてみてほかのより固かったらそれが当たり。
- ☺ パックの裏を見て、文字が隠れていたり隠れていなかったりとか、で見分ける。
- ☺ マークの印刷がずれているものとか..。

いずれもあまり根拠がないと思われるが、これらがいわゆる“都市伝説”となって騒が巡っているようだ。

識者の見解



「はじめからそうなっている世界」と 「そうではない別のもの」をめぐって

子ども調査研究所 渡部尚美

<ゆらぎ>ない世界に生まれた感覚

医者に飲酒と喫煙を止められている友人が言う、「毎日の生活に少々の<ゆらぎ>がないのは、つまらないものだ」と。

子どもには、生まれてきたこの世の中をさまざまな角度から知りたくて、親に「なぜ？」を連発する時期がある。「なぜ信号は青の時に渡るの？」「お相撲さんは、なぜあんなにデカイの？」「ポケモンのテレビは、なぜ一週間に二回しかないの？」…。親は返答に窮して「そういうきまりになっている」というようなこたえをかえす。子どもたちは、そうしたこたえに満足するわけではないが、自分の生まれてきた世界が「そういうきまり」に満ちているらしいことは察知する。

私は1957年東京生まれだが、小学校4年生の時に学校の裏庭の原っぱに仲間と「秘密の穴」を掘ったことがある。放課後に、そこらへんにある棒切れを使って何日もかけて掘った。今思うと異常とも思えるような情熱で毎日熱中していた。はじめは単に穴を掘るとい遊びだったのだが、ある時、もっともっと大きな穴にして、中に「子どもの王国」を作ろうということを夢想して以来、穴掘り熱は沸点に達した。計画では電信柱から電気を失敬して明かりをつけ、拾ってきた椅子を置き、メンバーは秘密を守る者に限定する…。実際には子ども3人がようやく入れる程度の穴になったあたりで、大人に発見して頓坐したのだが、「王国」のイメージをふくらませながら、穴掘りに熱中している時が最も楽しかったように思う。

大人がつくった「そういうきまりになっている」世界に対して、子どもが「それとは別の何か」を現実のものとして持つイメージを抱ける程度には、当時の東京にはスキがあったのだと思う。今の東京にそれがあるであろうか？いや、地方都市にだって、こんな酔狂なことを考える子どもはいないであろう。「バカみたい」と言われるのがオチだ。当時の私と仲間たちのどかな夢想を支えていたのは、どかな時代性であり、今、整然と作られたニュータウンのマンション群周辺のどこかに穴を掘ったとしても、下水管やガス管につきあたるイメージしかない。効率的に作られた、安全で便利な生活環境には、子どもたちが「それとは別の何か」をイメージする余地は残されていない。

それでも子どもたちは「それとは別の何か」を欲する。初期のファミコンの超人気ソフト「スーパーマリオブラザーズ」がさかんに遊ばれていた頃（1984～1986年頃）、画面上でマリオが獲得した「金貨」の数を示す場所にマリオを移動させて、そこでマリオの股の間にちょうど金貨が位置するようにしてからしゃがませて「キンタマリオ～！」と叫んでゲラゲラ笑う裏ワザが、子どもたちの間で大流行したことがある。ゲームの進行や得点には何の関係もない裏ワザであるが、これが最も有名な裏ワザであった。また、ほぼ同時期、電車の改札口がコンピュータによって自動化された頃、子どもたちは「1枚の切符で2人通れる裏ワザ」に熱中していた。

子どもたちはファミコンの高得点よりも「キンタマリオ」のおかしさを喜んだ。電車が浮いたことよりも自動改札機を出し抜いたことを自慢していた。当時のコンピュータは、子どもたちにとって魅力的な新しいものであると同時に、巨大な「そういうきまりになっている」ものの一つでもあったのであろう。0と1で構成され、整然としたきまりごとを厳然と守るはずの世界に、突如「キンタマ」を出現させてしまうおかしみと快感。冷徹な自動改札機を出し抜くのがジャンプ力（一人が切符を入れて進む間に後続の一人がジャンプして、自動改札機に一人だと思わせる）という身体性であることのおかしさと対照性。

2001年時点で振り返ると、こうしたエピソードももはや「のどか」に感じられる。コンピュータゲームの進化は、そうした「のどか」な裏ワザを提供しなくなってしまったし、自動改札機の進歩も同様である。

それでも、いつの時代でも子どもたちは「それとは別の何か」を求め。おそらく、「はじめからそうなっている世界」を受け入れるためには、一度「それとは別の何か」を通過することが必要なプロセスだからなのであろう。のどかさを抹消した、より整然とつくられた生活環境に生まれてきた今の子どもたちは、「それとは別の何か」を、子どもの王国の穴を掘ることで、コンピュータの裏をかくことでなく、フィクションに求めざるを得なくなった。

1980年代を代表する子どもの人気キャラクターは、「ドラゴンボール」の悟空であろう。悟空は「身体性」と「気」によって戦う生身のファイターである。鍛えられた身体から発せられる気功のようなエネルギーで相手を倒す。戦うたびに急激に成長する肉体、人の思いをエネルギーとして発するといい、科学では説明しがたい強さを凝縮した人格に、子どもたちは「それとは別の何か」を見たのであろう。「はじめからそうなっている世界」に風穴をあけてくれるヒーローとして自身を投影したのであろう。

1990年代は、そうした「はじめからそうなっている世界」に対する「それとは別の何か」をマンガ、TVアニメーション、ゲームなどのフィクション・ワールドに子どもたちが、いっそう求めるようになった時期としてとらえられる。それが「モンスター」人気である。「ポケットモンスター」「デジタルモンスター」「遊戯王デュエルモンスターズ」といった、「モンスター」群とそれを操る少年・少女たちの物語が連続的に人気を博し、今も続いている。

それらに先だって人気を得たのが、コンピュータ・ゲーム・ソフト「ドラゴンクエスト」「ファイナルファンタジー」という2つの大人気RPGシリーズにおける「召還獣」（しょうかんじゅう）である。ゲーム世界で、勇者とその仲間が魔法によって伝説の獣を呼びだして戦うという設定で登場し、これらはゲームの大きな魅力要素として受け入れられた。

モンスターは怪物であり怪獣であり、「ワケノワカラナイ」存在である。「ワケノワカラナイ」強さや理不尽さの象徴がモンスターなのである。「それとは別の何か」を渴望する子どもたちがモンスターに魅了されていったのは、今日の時代状況を反映するものなのである。

たとえば「遊 戯 王デュエルモンスターズ」は、「週刊少年ジャンプ」連載のマンガとして出発し、当初は「ふだんは気の弱い少年、それがゲームになると人格が一変して強くなる」という設定の主人公が、さまざまなゲーム（パズル、サイコロ、神経衰弱など）にうち勝っていく物語であった。その部分が1999年10月にTVアニメ化されたが、低視聴率のために3ヶ月で打ち切りになっている。その後、「カードによってモンスターを呼び出して戦う」ことを中心的な内容に変更して2000年4月に再度TVアニメが放送されるや、視聴率が上昇し、またカードも爆発的にヒットした。

ここにみられるのは、明らかに「モンスター」への志向性であり、その底流になるのは「ワケノワカラナイモノ」への志向性であり、「はじめからそうになっている」世界に対する「そうではない何か別のもの」を求め続ける子どもたちの一貫した姿勢の今日的なあらわれ方なのであろう。

時間をかけて熟成されていくブームの構造

子どもが忙しいと言われるようになってから、もう相当の時間が経過している。私にしても小学生の頃に、スイミングと進学教室に通っていたのだから、子どもの頃の日常がスケジュール化していた者がすでに中年になりつつあるということである。

そうした状況は、その後、勉強だけでなくサッカーや野球などのチームスポーツに関しても地域のチームに所属しないとその種目に参加することが困難になることでさらに加速し、それが遊びや流行にも影響を与えている。

昨今の子どもに大流行する遊びには3つの特徴がみられている。

1人でも楽しめて、2人いれば前置きなしにすぐテンション高く遊べる

1回の遊びに要する時間は10分程度

流行がブレイクするまでに「くすぶっている」期間がある

月金にスケジュールのある子どもと、火木土にある子どもは、学校の放課後とともに遊ぶチャンスはほとんどない。また、学校から帰ってきて各種の習い事に出かけるまでに15分とか30分のひまな時間を一人で持て余すようになっている。友だちと遊ぶには短いし、一人で過ごすには長いスキ間の時間が、子どもたちの生活時間のあちこちに点在するようになっているのである。

そうした状況に登場し、子どもたちに爆発的な人気を得たのがファミコン（1985年）でありビックリマンシール（1985年）であり、ミニ四駆（1988年）であり、ゲームボーイ（1989年）であり、ポケットモンスター（1996年）であり、遊 戯 王デュエルモンスターカード（2000年）であった（各年は多くの子どもたちが熱狂的に遊び出した時期）。

これらは、いずれも上記の3項目を満たしている。子どもたちの毎日の生活に点在する一人で退屈していたスキ間時間に楽しく遊べて、その思いを持ち合う複数の子どもが集まった時には短い時間であってもテンション高く遊べる（対戦、交換、情報交換）のである。こうした子どものライフスタイルの変化に対応し、なおかつ魅力的な世界を持つ商品が大ヒットしたのである。

もう一つの重要なカギは「子どもの関心と商品世界の＜進化＞の共時性」である。

子どもたちはこうした生活時間の制約の中で、自分たちが「友だちと共有できる」世界を求めているのであるから、個人的におもしろいと思った対象であっても、それが友だちもおもしろがるものでなければ意味がないことになる。「一人でおもしろい」が「友だちと共有するともっとおもしろい」につながるかどうか、ヒット商品と大ヒット商品を分けることになる。

それを子どもたちはどうやって見分けているのであろうか。それは「なんだか友だちの間で＜じわじわと＞流行がひろがってきている気配」とでもいうものである。気がついたらもう流行していて、自分が出遅れたというのでは参加するのに気がひけるし、自分と親しい友だちだけが入れ込んでいて、マニア扱いされるほどに距離が離れてしまってもアウトなのである。＜じわじわと＞広がってきている気配であれば、先頭集団と後続部隊の間にはまだそれほどの距離ができていない。

ビックリマンシールの仕掛人、お菓子メーカーのロッセの反後さんはブームに至る経過を、「はじめの2年はほとんど売れなかったんです。でもその2年の間にポツポツと小学生ファンの投書がきていて、その投書を読みながら、ああ、こういうことを求めているんだと知って、子どもたちの希望を新しいシールのアイデアに生かしていったら、売り上げが伸び始めた。そうした子どもたちとのキャッチボールを続けていったらある時にドーンとブームになったんです」と語る。

この2年間で＜じわじわ＞の期間であったのである。それは子どもたちのまわりに「流行の気配がじわじわと広がっていく」期間であったと同時に、「受け手（子ども）と送り手（メーカー）がテーマ（商品世界）をめぐる内容の展開のすりあわせを行う」期間であったのである。大人が作り出した商品をそのままおしいただくのではなく、大人と子どものフィードバック回路をつなげることによって、ある意味で子どもが欲しいものを子どもが開発（の一端を担う）し、どういうタイミングで世界を広げていって欲しいかを表明することによって、それは一部のマニア商品ではなく、「友だちにもすすめられる商品」に進化していったのである。

しかし、その後こうしたスタイルの大ヒット商品はお菓子にはみられなくなった。それはビックリマンチョコが人気になっていた頃に進行していた、売場管理のコンピュータ化によるものである。商品はレジでバーコードを通され、どの商品がいくつ売れたかがデータ化されるようになった。そうすると、一週間に何個以上売れなかった商品は足切りということで、売場から消されてしまうことになる。ビックリマンチョコが<じわじわ>とその魅力と世界を広げていった、商品としてはくすぶっていた2年間というものは、今日では保証されていないのである。

では、今日ではそうした「受け手と送り手がキャッチボールをしながら、じわじわと流行の気配を増大させていった」大ヒット商品はあり得ないのであろうか。

「遊戯王デュエルモンスターカード」は、「ポケットモンスター」がものすごい人気を持続している1999年2月に発売された。発売当初はポケモンカードの二番煎じのような扱いを、子どもたちから受けていた。それが徐々に人気を得るようになり、発売からおおよそ1年半の期間を経て、大ヒット商品になっていった。

「遊戯王デュエルモンスターカード」は、およそ50種類のカードを2～3ヶ月に一度発売していくシステムになっている。50種のカードはまとめて売られるのではなく、中にどのカードが入っているかわからない15枚ずつのパック(150円)のスタイルで、子どもたちに買われていった。お金を持っていると言われる今日の子どもたちであるが、「100円、1000円、それ以上はたくさん」という金銭感覚は、以前とそれほど変わっていない。子どもたちの身銭感覚に収まる価格であることは、「ちょっと買ってみようか」という気にさせる要因の一つであった。

袋を開けると5枚のカード、その中にキラキラ光った印刷のカードが混ざっていることがある。これが通称「キラ」カードである。印刷の仕様によってカードには「いいもの」と「ふつうのものがあるらしいことを、子どもたちは知る。一種の「当たり」感覚である。友だちと見せっこをすると、「いいもの」の中にも、「さらにいいもの」と「ふつうにいいもの」があるらしいことを知る。それらの「よりいいもの」ほど、なかなか袋に入っていないことを知る。こうした構造は、ビックリマンシール以来、子どもの世界では常識的なこととして知られているが、「遊戯王デュエルモンスターズ」のカードが発売されたはじめた時期においては、雑誌やテレビといったマス媒体での情報がほとんどなく、子どもたちは、カードを買うことでのみ体験として知っていったのが特徴である。

「情報化時代」と呼ばれる昨今であるが、「情報だけでお腹がいっぱいになって、結局買わないということが、子どもにも大人にもある。遊戯王のカードは、メーカーがユーザーに流す情報を抑制し、カードを第一のメディアとして扱ったことが特異な点である。子どもたちは、希少性のあるカードが出てくることを期待してカードの数を増やしながらか、カードの世界の全体像をイメージするようになっていった。

また、買い重ねていくうちに「ふつうのカード」で同じ種類のものを複数手に入れてしまうことはよくあり、「これ、何枚も持っているからあげるよ」と、友だちにあげることで、このカード世界に関心を持つ者を増殖させていった。

今ではカードは「ノーマル」「レア」「スーパーレア」「ウルトラレア」「シークレットレア」「アルティメットレア」と、希少性によってランクづけされていることや、どの時期にどのカードが売られたかと言った情報が、カタログ化された情報本によって公開されているが、それらも「既に売られたカード」の情報であって、「これから売られるカード」についての情報はわずかであることは変わっていない。あくまでも、子どもたちが売場に行って買って袋を開ける時が、「はじめての体験」としての価値を持つのである。

「遊戯王デュエルモンスターズ」のカードは、「集めてゲームをすることのできる」カードであるらしいことを、子どもたちは「週刊少年ジャンプ」連載のマンガによって知っていた。しかし、たくさんのカードを集めなければならないこと、ルールが複雑そうであることを理由に、「当たりカードのある、魅力ある(モンスター)カード」としてしか当初は感じていなかった。

しかし、レアカードが出ることを期待して買ったカードが、ある程度の枚数になり、靴い方も、既に知っているポケモンカードと似ていると知った時期から、「じゃあ、ちょっと本腰を入れて遊んでみようか」ということになっていったのである。こうしたプロセスの進行が<じわじわ>と子どもたちの周りの気配を変えていったのである。

「そうではない別の何か」を求めて

「おじさん知ってた?お金持ちの家の子が東大に受かるんだってさ、ニュースで言ってたよ」。情報化社会は子どもたちに、世の中は平等でないことを直接伝える。

遊びや流行についても、「先買った者が有利」「親が甘くて何でも買ってくれる家の子が有利」ということを、子どもたちは知っている。だから、特別お金持ちでも、親が甘い家でもない、多くの子どもたちは、うかつに流行にのることを避ける。

「遊戯王デュエルモンスターズ」カードが、<じわじわ>と子どもたちの周りで流行の気配を濃くしていった頃、強力な「魔法カード」「畏れカード」が登場した。これらの登場によって、<じわじわ>と進行していた流行の気配が、一気に決定的なものになっていったのである。

「遊 戯 王デュエルモンスターズ」カードは
 直接相手と交戦する「通常モンスター」カード
 相手の攻撃などをコントロールする「魔法」カード
 相手のモンスターをコントロールする「罠」カード
 強力なモンスターを呼び出すための「儀式」「融合」カード
 と、役割別に大別される。

モンスターの「攻撃力」によって戦うことは「ポケモン」とほぼ同じだが、そういった数字だけの戦いは、どうしても「力押し」でゲームが展開されることになる。いわば「強いカードを持っている者が勝つ」しかない仕組みである。しかし、「相手の攻撃を鏡のようにはねかえして、相手にダメージを与える」カードや、「相手モンスターを味方にして攻撃してしまう」カード、「強い相手を消し去ってしまう落とし穴」のカードの出現によって、「自分は必ずしも強くなくても、工夫次第では相手の力を利用して勝つことができる」ようになったのである。

柔道に「返し」という技があるように、相手の攻めに対する返し技が登場したのである。これによって「一撃必殺」のパターンはなくなり、「返し」さらには「返し返し」といった、返し技とさらなる返し技の応酬が展開されることになる。常に相手の「返し技」を警戒しながらのバトルは、緊張の連続であり、戦い終えると両者ともに深く深呼吸をしたりしている。そんな緊張感は、これまでの子どもの対戦ゲームにはみられなかったものである。

本質的な部分の魅力の存在がなければ、子どもたちはそんなヒリヒリした状況に自らの身を置くことを選ばなかったであろう。それは、現実では満たされない「そうではない別の何か」がそこにあることを確信したからこそ、こうした遊びを「おもしろいもの」として選択したのである。

現実という「はじめからそうなっている」世界は、お金持ちの家の子が学歴を得、身体能力に優れた子がスポーツ選手になる<ゆらぎのない世界>かもしれないが、このカード世界では、「返し技」でそうした硬直した秩序を逆転できるのである。それが、流行の気配を、大流行へと転換させた最大のポイントなのだと考えられる。

実際に「遊 戯 王デュエルモンスターズ」カードを自在に駆使してゲームを楽しむのは、相当難しいことである。なにしろ、

- 現時点で900種類を越えるカード各々の個性・役割の把握
- 現時点で900種以上のカード各々が持つ関連性・連鎖性の把握
- 持っているカードから50枚程度を自分の戦闘部隊（デッキ）として選択する構成力
- 新しく手に入れたカードで、自分のデッキを強化する方向性の模索
- これから発売されるカードの展開に即したデッキの編成変え

といった、「無限の課題」をこなすことが要求されるのである。高い情報処理能力と持続力が求められるのである。

そのため同様の構造を持つ「マジック・ザ・ギャザリング」を代表とする、トレーディングカード・ゲームは、「大人のひそかな楽しみ」として遊ばれてきた経緯があり、決して子どもたちが手を出すことはなかったのである。

これまでの子どもたちだったら「めんどくせ〜」「複雑すぎる」「わかんねえ」と、そのハードルの高さに白旗を上げて帰っていったであろうが、そうした高いハードルを越えても、「そこで遊びたい」と侵入してきたのである。

そのハードルを越えさせたのは、

- じわじわと流行の気配を濃くしていくことを可能にした売り方
- カードそのものを第一のメディアとして、他メディアによる情報を抑制したこと
- 流行の気配が熟した時点で出された「返し技」カード

といったシステムと売り方全体が機能したことによるものであるとみられる。

そして、本質的な部分で、「モンスター」という「ワケノワカラナイモノ」をテーマに、「強い相手に逆転勝ちをおさめる」ことのできる、「そうではない別の何か」を体験させてくれる対象であることが、今日の子どもたちを強烈に吸引したのである。

渡部尚美氏 1957年、東京生まれ。子どもと若者専門の調査機関「子ども調査研究所」において、子どもや若者の生活文化を通して、時代の方向性と課題を分析することを専門領域にされている。共著「同時代子ども研究」（新曜社）、「子どもの世間」（小学館）などの著作がある。

バンダイキャラクター研究所 今後の研究活動予定

バンダイキャラクター研究所では、今後も子どもたちと現代社会との関係にスポットを当て、さらなる調査研究を続けていきます。またその研究結果は、「時代レポート」を通じて定期的に発表していく予定ですので、ご期待ください。

「2010年の子どもたち」プロジェクト

教育改革、親の意識、インターネットや携帯電話の広がりなど子どもを取り巻く環境は大きな変化を遂げつつあります。5年後、10年後の子どもたちはどうなっているのでしょうか。

バンダイキャラクター研究所では、未来の子どもたちの生活や意識を大胆に予測する調査研究プロジェクトを4月にスタートさせます。

このプロジェクトでは、教育や児童文化の専門家はもちろん、それ以外の様々な分野の研究者や文化人にも参加してもらい、あらゆる角度からの大胆かつ魅力的な予測作業を行う予定です。また、子どもたち自身に「10年後の子どもはどうなっているか」を自由に予測してもらいイベントなども企画しています。

プロジェクトでの研究成果は様々なシンポジウムや出版などの形で内外に広く発表していきたいと考えています。

第2回キャラクタースカラシップ、今夏から募集開始

内外から広く話題を集めました「キャラクタースカラシップ(キャラクター研究者育成支援制度)」。その第2回はこの夏にも募集を開始する予定です。今回はキャラクターだけでなく、エンタテインメント全般、子どもや遊びなど対象とするテーマも拡大し、さらなる参加を呼びかける予定です。

なお、第1回のキャラクタースカラシップへ応募された研究テーマに関しては、近日中に審査結果を発表し、研究活動をスタートさせる予定です。

若手アーティストによるニュータイプ絵本シリーズ 「Pict.Books」刊行スタート

バンダイキャラクター研究所では、ユニークな才能に満ちた若手アーティストたちとのネットワークを広げました。そして、この夏から彼らとのコラボレーションによるニュータイプ絵本シリーズ「Pict.Books」の刊行がいよいよスタートします。ご期待ください。

当研究所では今後も内外の大学、研究機関とのコラボレーションを積極的に推進していきます。「キャラクターと現代社会」という、極めて時代性の高い研究領域に関心のある若い研究者の方々の参画をお待ちしています。

バンダイキャラクター研究所時代レポート Vol.2

“友達と共につくるドラマ”としてのカードバトル

～「トレーディングカードゲーム研究」結果報告書～

発行日 2001年3月16日

編集・発行 株式会社バンダイ キャラクター研究所

〒111-8081

東京都台東区駒形2 - 5 - 4

TEL 03 - 3847 - 5118

FAX 03 - 3847 - 5089

無断転載を禁じます。

このレポートについてのお問い合わせは、
以下のところまでお願いいたします。

株式会社バンダイ キャラクター研究所
新井 信広

E-mail : n-arai@bandai.co.jp

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