



2020年度卒業研究のまとめ

少子高齢化社会における マーケティング戦略 —ガチャガチャを中心に—

名古屋経済大学経営学部
徐誠敏ゼミ(ポジベーションゼミ)

17-7050 小島海璃





目次

第1章 はじめに

1-1 本稿の背景と問題意識

1-2 本稿の目的

第2章

2-1 少子高齢化社会

2-2 高齢化社会にみる6つのポケット

2-3 子供と大人のボーダーレス化

第3章

3-1 少子高齢化の玩具業界への影響

3-2 チョコエッグにみるヒット商品の条件

3-3 カプセルトイにおいての子供と大人

3-4 大人向けのカプセルトイ

第4章

4-1 総括

4-2 今後の課題





本稿の目的

少子高齢化社会である日本
子供をターゲットとしているガチャガチャは
衰退していくどころか成長を続けている



この理由を明らかにすることで
少子化問題にも負けない子供市場をつくることが出来るのではないか
子供市場を衰退させないことで
これ以上の出生率の低下を食い止められるのではないか





日本の現況

- **価値観の多様化**

「シンプルライフ」「ミニマリスト」などモノを必要最低限しか持たないことを良とする言葉

- **環境問題への意識の高まり**

買わないことを選択する人の増加

★**少子高齢化社会**

平成9年に0～14歳と65歳以上の人口割合が逆転

令和47年には出生数、総人口が現在の半数ほどになると推計



→モノの需要の減少、ターゲット(子供)の減少

たくさんの問題を抱えているのになぜガチャガチャは衰退しないのか





少子高齢化社会にみる6つのポケット

- ・高齢化率の上昇→4人の祖父母が健在であることが珍しくない
- ・子供の数の減少→一人っ子や二人兄弟姉妹の家庭の増加

近年の子供たちは、
両親プラス4人の祖父母を合わせた6つのポケット(財布)を持っている
身内の子供の数の減少もあり、モノを買い与えられることが多くなっている

☆少子化、高齢化は玩具業界にとってネガティブな要因ではない





ヒット商品から分析

- ・当初は子供をターゲットとしていたが、いつしか巨大産業となった市場には「子供と大人のボーダーレス化」という共通点がある
- ・チョコエッグは子供受けすると考えられ販売されたものだったが、おまけフィギュアの精度の高さに大人にも受け入れられ、ヒットした
- ・子供と大人の境界線を取り扱うことが重要となる

次に、チョコエッグがヒット商品となった経緯と照らし合わせ、ガチャガチャが生き残り続ける理由を見つける





	チョコエッグ	ガチャガチャ
販売場所	スーパー・マーケット コンビニエンスストア	スーパー・マーケット ショッピングセンター内
人の目にたくさん触れる	テレビのワイドショー ニュース番組での特集	SNSを使い公式アカウント から新商品の発表や商 品を使った遊び方の提案
親しみやすいアイテム	動物、キャラクター	動物、キャラクター
子供から大人まで 受け入れられている	子供向けに販売され始 めたが、海洋堂の製作 技術の高さにより徐々 に大人にも受け入れら れた	子供向けのイメージ 「大人のフィギュア展」が 開催されるなど大人向け のガチャが増加

出所：隅田孝「食品産業における子供市場に関するマーケティング論的研究」182頁をもとに作成

☆ガチャガチャはチョコエッグがヒット商品となった要因をすべてを持っている





大人向けのガチャガチャ

- ・子供向け大人向けのボーダーライン

総務省の人口推計から15歳未満が減少していることを少子化として捉えていることから子供と大人を15歳を超えているかどうかで判断する

☆対象年齢15歳未満と表記されているガチャガチャの増加

☆「大人のフィギュア展」の開催



次に、日本玩具協会が主催する東京おもちゃショー「ハイターゲット・トイ部門」ガチャガチャと並んで受賞した作品を比較し、ガチャガチャの強みを見つける





	昭和スマアトテレ ビジョン	MP-44コンボイ Ver.3.0	だんごむし
価格	4,298円	54,000円	500円
売り出しポイント	昭和らしさ、懐かしさを再現。スマホでの動画鑑賞を昭和のテレビのように鑑賞できる	アニメのキャラクターを再現したフィギュア	だんごむしを再現したカプセルトイ
サイズ	W150mm H195mm D120mm	W400mm H300mm D160mm	全長140mm

出所: 東京おもちゃショー2019「おもちゃ大賞について」ハイターゲット・トイ部門をもとに作成

「再現」という共通点

☆クオリティの高いものが500円という安さで買えるのがガチャガチャの強み





まとめ

- ・ガチャガチャは少子化による子供の減少で立ち止まらず
ターゲット層の拡大を狙った戦略などを使い売上を伸ばし続けている
- ・チョコエッグがヒット商品となった経緯にガチャガチャも当てはまるから
チョコエッグ同様にガチャガチャは売れ続けるだろう
→このヒット商品の条件を満たすことが出来る商品は少子化においても売上を
伸ばし続けることが出来るのではないか

☆ガチャガチャの強み

おもちゃ屋さんに行かなくても買える。お買い物の後のお釣りで買えるくらいの価格。
→クオリティの高さと価格のお手頃感を両立させていくことが重要





今後の課題

対象年齢によって子供、大人向けを分けたが、そもそも対象年齢はどのように決められているのか

- ・玩具安全基準(ST基準)の検査に合格すると対象年齢、STマークを付けることが出来る
- ・STマーク…「安全面について注意深く作られたおもちゃ」と業界で推奨するもの。14歳までの子供が遊ぶおもちゃを対象にしている。
→ST基準検査に合格しなかった商品と同様に、検査を受けなかった商品は必然的に対象年齢15歳以上と表記するしかないと考えられる
- ・対象年齢15歳以上と記載されているガチャガチャを大人向けと位置付けてきたが、そもそも検査を受けていないだけで、実際の対象年齢は14歳以下の可能性もある





子供をターゲットとして作られたチョコエッグに大人が魅力を感じたように、
大人向けとして作られたものであっても子供が魅力を感じる事がある

その場合でも、保護者が安心して子供たちに遊ばせられるよう、
大人向けとして作られた商品でもST基準検査を受けること

そうすることで、子供たちの選択肢の幅が広がり、
子供たちの成長が促される可能性も増えるのではないだろうか





終



BRAND
BRAND
BRAND

