

2016年度 上智大学経済学部経営学科 網倉ゼミナール 卒業論文

なぜ今、大人ガチャがヒットしているのか。

A1342118 大田夏子

提出年月日 2017年1月15日

## はじめに

小学生から今に至るまで、流行や時代の流れは、めまぐるしく変化している。それに伴い、私達の生活には様々なものが登場したり、逆に消えていったりしている。MD やガラケー、公衆電話などがその代表的な例である。そんな中、子どもの頃からずっと変わらず存在しつづけているものもある。誰しもが一回は利用したことがあるだろう、ガチャガチャだ。

私の地元の駅にもガチャガチャは設置されているが、一見地味で、特別売れているようには見えない。また、通販やソーシャルメディアが普及し、消費市場でもデジタル化が進んでいる今、お金を入れ、機械を手動で回すことによって、アイテムや玩具を手に入れるアナログなガチャガチャは衰退していくものであろうと、私は考えた。

しかし、昔から現在に至るまでガチャガチャは息長く存在し続けている、この現象に漠然と疑問を抱いたことが、この研究の出発点である。

さらに調べてみると、ガチャガチャは、従来子どものための玩具というイメージが強かったが、今では「大人ガチャ」と呼ばれる大人のためのガチャガチャが登場し、ヒット商品が続出している。そこで、本論文では長年消えることのないガチャガチャの中でも、近年注目されている大人向けのガチャガチャに焦点をあて、「なぜ今、大人ガチャがヒットしているのか」という疑問を明らかにしたいと思う。

# 目次

はじめに

## 1. 基本情報

- 1. 1 言葉の定義
- 1. 2 カプセルトイ市場動向
- 1. 3 カプセルトイの歴史
- 1. 4 主要メーカーの歩みと大人ガチャの出現
- 1. 5 大人ガチャのヒット
- 1. 6 大人ガチャと子どもガチャの違い

## 2. 仮説の掲示

## 3. 検証

- 3. 1 仮説1について
- 3. 2 仮説2について

## 4. 結論

## 5. おわりに

参考文献

## 1. 基本情報

### 1. 1 言葉の定義

最初に、本論文のキーワードとなる「ガチャガチャ」「大人ガチャ」「ヒット商品」という言葉について、それぞれの指す意味を定義しておきたい。

「ガチャガチャ」

カプセルトイ。カプセルトイとは、小型自動販売機的一种で、硬貨を入れレバーを回すとカプセル入りの玩具等が出てくるもの、その取り出した玩具のこと。(経済産業省 経済解析室ひと言解説集より)

「大人ガチャ」

大人ガチャの定義は、造形やアイデア等に独特のこだわりがある対象年齢 15 歳以上のカプセルトイのこと。

以下より、本論文ではこのように定義づけた。

大人ガチャとは、「ガチャ」や「ガチャポン」などと呼ばれるカプセルトイのうち、大人を主なターゲットとした商品を意味する語。大人ガチャには、造型やアイデアなどに独特のこだわりがある商品が多い。2012 年にヒットした「コップのフチ子」や、スマートフォンアクセサリ「スマートパンツ」などのほか、生物をリアルに表現したり、懐かしのキャラクターを題材とした玩具などが挙げられることが多い。(weblio 辞書より)

国内最大級のガチャガチャ、カプセルトイ、空カプセルの卸し・仕入通販専門店である「あみューズ」では、大人向け商品のカテゴリーに入っている商品は共通して、対象年齢が 15 歳以上である。さらに、weblio 辞書が挙げていた、大人ガチャの代表的な商品である「コップのフチ子」や「スマートパンツ」も対象年齢が 15 歳以上に設定されている。

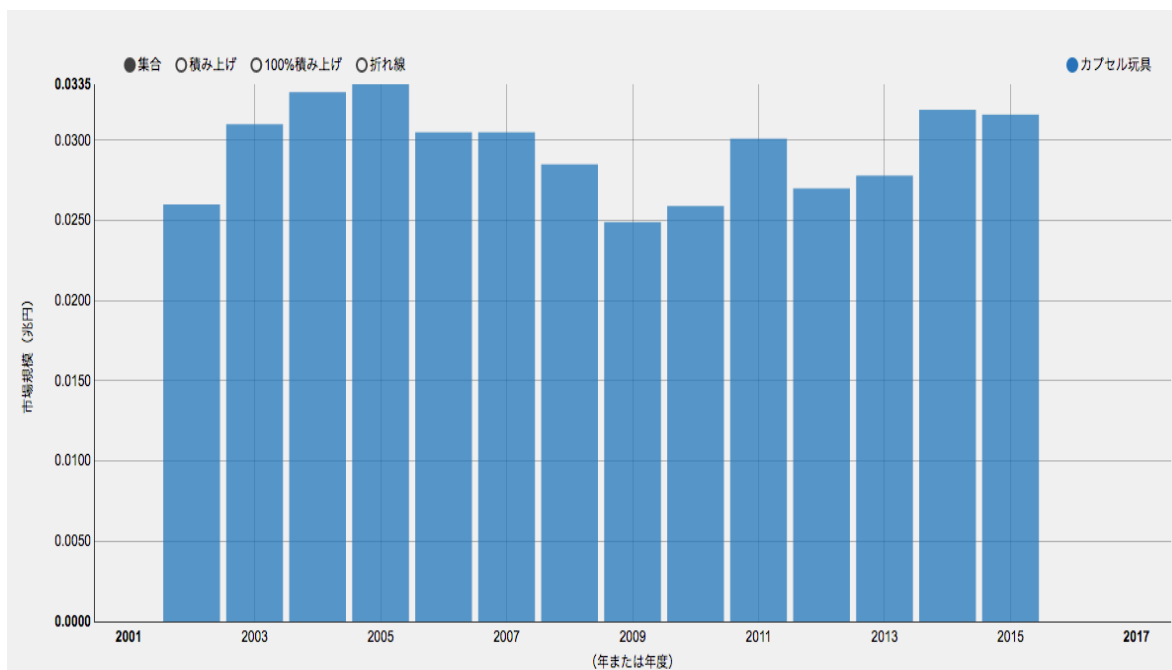
「ヒット商品」

ガチャガチャ業界では、20 万個売れたものをヒット商品と呼ぶ。(時事ドットコムより)

## 1. 2 カプセルトイ市場動向

次に、カプセルトイの市場規模の推移について考察する。

図1 カプセルトイ（カプセル玩具）市場規模推移



(出所：日本玩具協会の2015年度玩具市場規模調査結果データ)

これは、日本玩具協会が行った2015年度玩具市場規模調査の結果データである。最近7年間の市場規模の推移を見ていくと、2009年度249億円、2010年度259億円、2011年度301億円、2012年度270億円、2013年度278億円、2014年度319億円、2015年度316億円という結果になっている。これより、2011年の東日本大震災の影響で2012年に落ち込み、消費税増税によって2014年から2015年にかけて少し縮小しているものの、全体的にカプセルトイ市場は右肩上がりになっていることが分かる。

## 1. 3 カプセルトイの歴史

### (1) 1960年代

ガチャガチャは、アメリカからピーナッツを売る「ピーナッツベンダー」というマシンの改良品として輸入され、1965年に日本に登場した。その翌年、アサヒグラフに紹介記事が掲載され

て以降、爆発的に注目が集まり、初の国産 10 円機が誕生した。1969 年には 100 円機が輸入され、当時流行っていたボウリング場に設置される。当時のアイテムは、小型のピストルなど、男子児童が憧れる実用品のミニチュアが主流で、子供に大流行だった。

#### (2) 1970 年代～1980 年代

オイルショックを機に国産 20 円機が、1976 年には 30 円機が登場した。そして、1977 年に当時人気だった週刊少年ジャンプ連載の漫画に登場するスーパーカー、1978 年の怪獣、当時流行していた仮面ライダー等の「消しゴム系」が大ヒットした。その後、国産 50 円機、100 円機が開発され普及するとともに、1980 年代に入ると週刊少年ジャンプによりアニメブームが到来し、キン肉マンシリーズ、ガンダムシリーズがヒットし、「第一次ガチャガチャブーム」が築かれていった。特に、通称「キン消し」と呼ばれるキン肉マンシリーズは全 30 シリーズ、約 418 種類を発売し、累計 1 億 8 千万個の売上を誇る。1980 年代には、スーパーや駄菓子屋へと設置範囲を広げていった。この頃までは、一般的にカプセルトイの対象年齢は 6 歳以上と設定され、ターゲットは子供であった。

#### (3) 1990 年代

1995 年、ガチャガチャニュージンの上下 2 台分が一体化した 1 台分のスペースに 2 台設置できるカプセル玩具自動販売機「スリムボーイ」といった新機種が登場し、ディズニーカプセルワールドの発売をきっかけとして、市場が再び活性化した。次に、親子で楽しめるカプセルトイをコンセプトに精巧な作りのカプセルトイ HG シリーズ (High Gread の略) が発売された。ウルトラマンや仮面ライダーをはじめとしたキャラクターものの HG シリーズは、大人をも魅了した。1998 年頃からは、料金の幅も、200 円、300 円、400 円と広がり、「第二次ガチャガチャブーム」が始まった。

#### (4) 2000 年代

2006 年頃に一旦人気落ち着くが、秋葉原に約 500 台のカプセルトイを揃える日本初のガチャガチャ専門店「秋葉原ガチャポン会館」が開店した。

#### (5) 2010 年以降

奇譚クラブ (大人向けガチャ商品を販売している企業) から 2010 年に発売された「シリーズ生きる 土下座ストラップ」は発売から 1 年半で累計約 100 万個、2012 年に発売された「コップのフチ子」は発売後 1 週間で 10 万個出荷し完売となった。土下座ストラップを機に、大人ガチャに注目が集まり、カプセルトイの人气が再燃した。また、スマホと連動させて遊べるなど、

デジタル型に進化した機種も登場している。2014年のカプセル玩具市場の売上は前年対比約115%であり、「第三次ガチャガチャブーム」が到来したと言われている。さらに、大人ガチャイベントが各地で開催される。

## 1. 4 主要メーカーの歩みと大人ガチャの出現

カプセルトイを取り扱う主なメーカーは「バンダイ」、「タカラトミーアーツ」で、この二大手がほぼカプセルトイ市場のシェアを占めている。また、それが日本のカプセルトイ市場の特徴である。国内では2社のほか、「奇譚クラブ」、「海洋堂」などが代表的である。では、それぞれの企業の活動について紹介する。

### バンダイ

バンダイは、国内シェアの大半を占め、1977年に「ガシャポン」という名称で参入した。1983年に「キン肉マン消しゴム（キン消し）」が話題になり、第一次ガチャガチャブームを牽引した。近年は、「ガンダム」、「ドラゴンボール」、「妖怪ウォッチ」の商品が人気である。2014年には、20～30代向けに、1990年代の作品「美少女戦士セーラームーン」や「幽遊☆白書」などの大人ガシャポンと呼ばれるリバイバル商品を販売し、改めて注目を集めた。それに伴い、バンダイはオトナ女子向けのカプセルトイの販売コーナー「Brilliant Capsule（ブリリアントカプセル）」を期間限定で関東、関西のファッションビルを中心に開催している。

### タカラトミーアーツ

タカラトミーアーツは、「Gacha（ガチャ）」という名称で1986年に参入した。95年にはマシンを刷新し、特定の場所以外にも設置できる扱いやすくスリムなマシン「スリムボーイ」を開発し、流通やオペレーション面で、カプセルトイの普及に貢献した。現在はバンダイと同じく月間約30種を販売し、マシンは世界に約50万台出荷している。商品は「ポケットモンスター」「ディズニー」「サンリオ」などの商品のほか、リアルさを追究したフィギュア「立体カプセル百科事典」、26周年を迎える日本製の虫のフィギュアが缶に入った「こむしちゃんのかんづめ」などが人気である。2012年には、欲しいガチャがどこで販売しているかを検索できる「ガチャ検索」というサービスを開始した。2013年9月、変わったもの・へんなものが好きな大人をメインターゲットに、新しいガチャブランド「パンダの穴」を展開し、「シャクレルプラネット」「自由すぎる女神」等、数々のヒット商品を出している。2016年11月末現在で、ブランド累計販売数は約1000万個である。

## 奇譚クラブ

奇譚クラブは、2006年に設立し、対象年齢15歳以上、いわゆる大人ガチャを発売している。2010年に発売した「シリーズ生きる 土下座ストラップ」がヒットし、大人ガチャブームを引き起こした。さらに、2012年に発売した「コップのフチ子」シリーズは、発売後1週間で10万個出荷し完売となり、現在シリーズ販売累計約1100万個で、カプセル業界では、異例の大ヒットである。その他にも累計販売数100万個を誇るヒット商品を数々だしている。

## 海洋堂

海洋堂は、模型や食玩などのフィギュアの制作会社であり、模型・フィギュアの業界ではクオリティが高く、職人芸ともいえる精巧な作品を作ることによって、非常に有名である。2000年前後、「チョコエッグ」に入れた精巧な動物フィギュアは、累計1億3000万個を販売する爆発的ヒットを記録している。そして、2013年にオリジナルブランド「カプセルQミュージアム」を立ち上げ、ガチャガチャ業界に参入した。キャラクターものは取り扱わず、森羅万象のあらゆる面白いものをカプセルに収まるミニフィギュアとして作っていくというシリーズのブランドである。すごい完成度の造形をコンセプトに商品を作り、大人を魅了している。

このように、以前は子ども向けに作られていたカプセルトイであるが、2010年頃からどの企業も、大人をターゲットとした商品の発売や販売の取り組みを行っている。

### 1. 5 大人ガチャのヒット

大人ガチャが本当にヒットしているのかについて以下の4つの観点から考察する。

#### ①圧倒的な売上個数とSNSにおける投稿数

<前提>

- ・大手メーカーでも、1種類のカプセルトイの生産数は約10万個である。(日経トレンディーより)
- ・カプセル業界では、20万個売れたらヒットである。(時事ドットコムより)

#### 図2 SNS・コミュニケーションアプリ利用率



● SNS・コミュニケーションアプリ利用 (N=1,920) ※世代別

	Facebook	Twitter	Instagram	LINE
全体 (N=1,920)	45.2%	55.2%	21.8%	90.3%
10代 (N=191)	26.2%	79.6%	26.2%	96.9%
20代 (N=405)	47.7%	68.9%	26.2%	93.8%
30代 (N=425)	47.5%	48.9%	24.2%	90.1%
40代 (N=498)	44.0%	45.8%	17.3%	88.0%
50代 (N=401)	50.9%	48.1%	18.5%	86.5%
10代男性 (N=92)	26.1%	76.1%	17.4%	94.6%
10代女性 (N=99)	26.3%	82.8%	34.3%	99.0%

MMD研究所調べ

(出所：MMD 研究所の 2015 年版スマートフォン利用者実態調査より)

これは MMD 研究所の 2015 年版スマートフォン利用者実態調査の結果である。調査はインターネット上で行われ、11 月 27 日、28 日の 2 日間実施された。対象はスマートフォンを持つ 15 歳以上 60 歳未満の男女で、2750 人が回答した。このデータは、その中でも SNS・コミュニケーションアプリを利用していると答えた 1920 人のデータである。

この調査から分かるように、最も幅広い年代に利用されている SNS は Twitter であり、Instagram よりも性別による利用率の偏りが少ないため、Twitter での投稿数が調査対象として適切であるが、Twitter の具体的な投稿数のデータがとれなかったため、Twitter にも大量の大人ガチャの写真が投稿されているが、今回は Instagram での投稿数を紹介する。

それでは、大ヒットした代表的な大人ガチャを紹介する。

#### シリーズ生きる 土下座ストラップ

2010 年 6 月に奇譚クラブから発売され、「コレジャナイロボ」などのユニークな玩具を生み出すことで知られているザリガニワークスからの持ち込み企画によって生まれたガチャガチャである。「土下座ストラップ～第一夜～」は累計約 40 万個を売り上げた、大人ガチャの火付け役と言われている。その後、戦うサラリーマンの土下座姿をデザインしたカプセルトイ「続・土下座ストラップ」、そのシリーズ雑貨が 2011 年 5 月に発売になった。また、多くのシリーズをだ

しており、キン肉マンとコラボする等して、2016年12月時点で、シリーズ累計約300万個を売り上げている。Instagramでハッシュタグ#土下座ストラップで検索したところ、121件がヒットした。(2017/01/13現在)

#### コップのフチ子

2012年7月に、奇譚クラブと漫画家のタナカカツキさんとの共同開発で発売された。「OL風の女性「フチ子」が腰掛ける、ぶら下がるといった姿勢をとるフィギュアで、コップのフチに飾って楽しむことが出来る。発売後、1週間で約10万個出荷し、新色を随時投入しても売り切れが続出した。第二弾は発売月である2013年6月だけで、136万個売り上げ、発売から1年間でシリーズ累計売上300万個を売り上げた大ヒット商品となった。ネットショップではプレミアがつき、2016年12月時点でシリーズ累計1100万個売り上げた。その後、ちびまる子ちゃんや安室奈美恵とコラボし、今ではカプセルトイの枠を越え、シールや写真集などのグッズも発売され、企業のキャンペーンにまで起用されている。Instagramでハッシュタグ#コップのフチ子で検索したところ、116,816件がヒットし、#コップのフチ子さんで検索したところ、19,748件がヒットした。奇譚クラブに関連するハッシュタグ付きの投稿は32,719件にものぼる。

(2017/01/13現在)

#### シャクレルプラネット

2016年3月にタカラトミーアーツ大人向けガチャブランド「パンダの穴」(2013年9月には、変わったもの・ヘンなものが好きな大人をメインターゲットにした新しいガチャブランド)より発売され、発売と同時に完売する店舗が続出した。その後、リクエストに応じてガチャガチャとしては異例の再販売を行い、単体商品で約100万個を売り上げた。さらに、このガチャガチャから生まれたシャクレルプラネットの動物たちを主人公にした漫画「シャクレルプラネット 僕らはみんなシャクレてる」がKADOKAWA運営するWEBコミック配信サイトにて連載されるようになるほどのヒットだ。パンダの穴シリーズは2016年11月末時点で、累計1000万個を売り上げるほどの人気である。Instagramでハッシュタグシャクレルプラネットで検索したところ、12,160件ヒットした。さらに、各動物ごとにハッシュタグをつけて、写真が挙げられている。特に人気のシャクレルライオンは、ハッシュタグ#シャクレルライオンで914件ヒットした。その他にも、シャクレルプラネット関連のハッシュタグ付きの投稿は5218件、大人ガチャブランドであるパンダの穴関連のハッシュタグ付きの投稿は7489件にのぼる。(2017/01/13現在)

コップのフチ子に関しては、昨年最終回の視聴率が20.8%(関東地区、ビデオリサーチ調べ)となり、SNS上で最終回終了後ドラマが終わった人が「逃げ恥ロス」という言葉まで登場した、

大人気テレビドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」の恋ダンス（#恋ダンス）の Instagram でのヒット数 78,306 件（2017/01/13 現在）を大幅に上回っている。これより、コップのフチ子が SNS 上でかなりの数投稿されていることが分かる。他のものの SNS における投稿数に関しては、数の大きさは分かるものの、それがどのくらい多いのかを比較するものが見つからなかったため、インターネットでの以下の投稿をもとに考察する。

『シャクレルプラネット』というガチャが面白すぎると、Twitterで話題になっています。

（出所：IRORIO の『タカラトミーアーツのガチャ、「シャクレルプラネット」が面白すぎる（羽田 2016.1）』より）

**“Twitter上には『#シャクレルプラネット』というハッシュタグが作られるほど、注目を集めているこのシャクレ動物たち。なお、価格は各200円（税込）。興味を持った方は是非、GETしてみてもいいでしょうか？”**

（出所：Spotlight の『ハマる人続出！あごがしゃくれた動物達の惑星「シャクレルプラネット」が話題』より）

**「土下座ストラップ」とかも、SNSのネタになることが非常に多いんです。**

（出所：オリコンニュースの『「コップのフチ子」名物広報“シキ子”さんに突撃取材！奇譚クラブのガチャガチャはなぜ人気？（しき 2015.12）より』）

このように、大人ガチャがインターネットや SNS で話題であることを綴った記事が多く見受けられたため、大人ガチャは、SNS で投稿されることが多く、インターネット上で話題になっていると判断した。

②本論文で定義している大人ガチャ（造形やアイデア等に独特のこだわりがある対象年齢 15 歳以上のカプセルトイ）の登場とカプセルトイ市場規模の関係

大人ガチャの登場とカプセルトイ市場規模の関係をもとに大人ガチャヒットについて考察する。

2010 年には大人ガチャの火付け役と呼ばれ、発売後 1 年半で累計販売約 100 万個を達成した「シリーズ生きる 土下座ストラップ」が発売された。図 1 のグラフでは、同時期の 2010 年から 2011 年にかけて急激にガチャガチャ市場の規模が増加し、右肩上がりとなっている。

③大人ガチャのイベント開催とそれがもたらす影響

近年、大人ガチャのイベントが開催されており、それらのイベント開催が企業に与えた影響を考察する。

#### 大人フィギュア展

「子どもではなく、大人を魅了してしまうガチャガチャイベント」をコンセプトに、2014年12月から始まった奇譚クラブ主催のイベントで、多くのカプセルトイが集結する。東急ハンズやロフトをはじめ、パルコや高島屋で特設会場を設け開催一周年にして日本各地約60会場で行われている。

#### Brilliant capsule

バンダイが主催する20代～30代のかわいいもの好きで、おしゃれな女性、「オトナ女子」をターゲットにしたカプセルトイの期間限定販売コーナーのこと。20～30代の女性に人気の大ヒットアニメ「美少女戦士セーラームーン」や猫や犬など動物をモチーフとしたバンダイのオリジナル商品など、女性に人気のガチャガチャを集めて販売している。「オトナ女子エレガント」をコンセプトとし、ガチャガチャを販売する自販機にはオフホワイトとゴールドを基調とした装飾を施し、ガチャポンに馴染みの薄い女性でも立ち入りやすいような世界観を演出している。2015年3月にルミネスト新宿で初開催し、その後東京、大阪、博多のファッションビルを中心に7回開催し、いずれも大盛況で、ターゲット層である23～25歳が最も多く来場した。バンダイは2014年3月期から「オトナ女子」市場の開拓に積極的に取り組み、同層向けの年間商品化点数は、2011年度は0点であったのに対し、2014年度実績では、バンダイのガチャポン年間アイテム約360店のうち約10%にまで拡大した。同年度のガチャポン全体の売上は過去最高であり、これらの商品が大きく貢献したとバンダイのPRESS RELEASEに記載されている。更に、2011年度の購入者構成比では、全体の4%に満たなかった「オトナ女子」の層が、2014年度では16%と約4倍まで拡大している。

#### ④大人ガチャがカプセル市場全体に対してどの程度の人気を誇っているのか

秋葉原ガチャポン会館とガチャガチャが集結している渋谷タワーレコードでの人気ランキングをもとに、大人ガチャがカプセル市場全体に対してどの程度人気であるのかということについて考察する。

#### <秋葉原ガチャポン会館人気ガチャガチャランキング TOP3>

2014年11月

- 1位 孤独のグルメ(タカラトミーアーツ大人向けガチャブランド「タイムカプセル」から発売、全6種内シークレット1種)
- 2位 コップのフチ子さん3(対象年齢15歳以上、全7種内シークレット1種)
- 3位 つかれた寝(タカラトミーアーツブランド大人向けガチャブランド「パンダの穴」から発売、全6種)

(出所: 日刊ゲンダイ、ハマるのは大人 市場規模278億円「ガチャガチャ」の経済学より、2014/11/26)

ちなみに、妖怪ウォッチとセーラームーンは売り切れとなっていた。

#### 2015年11月

- 1位 ねこあつめ つくえのうえでねこあつめ(バンダイから発売、元はスマホアプリ、対象年齢15歳以上、全6種類)
- 2位 Splatoon イカマスコット(タカラトミーアーツから発売、元はゲーム、全6種)
- 3位 コップのフチ子 クリスマス(奇譚クラブから発売、対象年齢15歳以上、全7種内シークレット1種)

(出所: フジテレビ TOKYO IDOL TV より、2015/11/12)

#### <渋谷タワーレコード人気ガチャガチャランキング TOP3>

#### 2015年3月

- 1位 妄想おねえさんのお寿司屋さん(タカラトミーアーツから発売、対象年齢15歳以上、全6種)
- 2位 ぷち相撲(リーメントから発売、対象年齢8歳以上、全6種内シークレット1種)
- 3位 つかれた寝

(出所: BS朝日「アメシブ〜ギリギリランキング〜」より、2015/3/13)

#### 2015年6月

- 1位 THE ライン引き2(タカラトミーアーツから発売、全6種)
- 2位 パンダの穴 唐揚げ工務店(タカラトミーアーツ大人向けガチャブランド「パンダの穴」から発売、全6種内シークレット1種)
- 3位 スマホのバスローブ(エポック社から発売、対象年齢15歳以上、全6種)

(出所: BS朝日「アメシブ〜ギリギリランキング〜」より。2015/6/12)

2015年3月の渋谷タワーレコード人気ガチャガチャランキング2位のぷち相撲を除いて、上に挙げた全てのガチャガチャは、大人ガチャである。このことから、大人ガチャが近年人気のガチャガチャ上位を占めていること、大人ガチャが現在注目されていることが分かる。

タウンワークマガジンに記載されている秋葉原ガチャポン会館の店長のお話によると、「大人ガチャというジャンルのアイテムを目的に20代～50代以上と幅広い年代の人が訪れるようになった。」そうだ。

以上の4つより、大人ガチャは現在ヒットしていると判断した。また、ここまでの研究で大人ガチャには2種類のものがあるということが分かる。それは、昔流行った懐かしいキャラクターを扱ったものと、2010年以降登場してきたオリジナル商品である。本論文では、1.5①でも紹介したように異例の大ヒットを遂げている、後者の大人ガチャについて検証していく。

### 1. 6 大人ガチャと子どもガチャの違い

ここでは、大人ガチャを一通り紹介したところで、子どもガチャとの違いについて考察する。

図3 子どもガチャと大人ガチャの違い

	子どもガチャ		
名前	キン肉マン シリーズ	ガンダム シリーズ	アンパンマン くっつくんですシリーズ
対象年齢	6歳以上	6歳以上	3歳以上
価格	100円	100円	100円
キャラクター	既存	既存	既存
種類	消しゴム	消しゴム	マグネット

大人ガチャ		
シリーズ生きる 土下座ストラップ	コップのフチ子 シリーズ	パンダの穴シリーズ シャクレプラネット
14歳以上	15歳以上	15歳以上
200円	200円	200円

オリジナル	オリジナル	オリジナル
ストラップ	フィギュア	フィギュア

これは、第一次ガチャガチャブームの際に流行っていた子ども向け商品と現在人気の子どもガチャ（直接、あみューズに問い合わせた）、大人ガチャを著者が比較し作成した表である。これより、子どもガチャと大人ガチャの違いは、価格と使用されているキャラクターであることが分かる。子どもガチャが当時流行っている既存のキャラクターを使用しているのに対して、大人ガチャはオリジナルのキャラクターを使用していることが印象的である。また、大人ガチャは、1.1の定義にもあるように、造形やアイデア等に独特のこだわりがあり、子どもガチャと比較して、面白く変わったものであることが特徴である。

## 2. 仮説の揭示

前章で考察したことを前提に「なぜ今、大人ガチャがヒットしているのか」という問題提起に対し、以下の二つの仮説をたてた。

### 仮説1

「人々が SNS に投稿するネタの対象として大人ガチャを利用したため。」

この仮説に至った理由は以下の通りである。

まず、Business Journal が掲載した『マニアックなガチャガチャ、なぜ大ヒット続出？SNS にマッチ、みんなで楽しむアイテムに』で、奇譚クラブの広報担当・しき氏の「弊社は PR などにまったくお金を使っていないのにも関わらず、このようにヒットを生み出した理由は商品が SNS 全盛の今の時代にマッチングしたためだと考えています。200 円でネタを買う、そんな楽しみ方をされているのでしょうか（2014.02）」という発言を見た。1 章でも紹介したように、大人ガチャはインスタグラムや twitter での投稿に多く見られ、子どもガチャが流行っているキャラクターものが中心であることに対して、大人ガチャはノンキャラクターで変わったものが多いという特徴があり、確かに SNS に投稿するネタとなる要素はある。しかし、200 円でネタを買うという点に著者は疑問を持ち、その発言の真実を明らかにしようと思い、この仮説に至った。

### 仮説2

「大人をターゲットとしたことで、大人買いをする人が多くいるため」

カプセルトイの魅力の一つとして、数種類ある玩具の中で何が出てくるか分からないところが

挙げられる。子どもは、限られたお小遣いの中からカプセルトイを利用するため、限られた回数しか行えない。一方、大人ガチャは、子どもに比べ経済的に余裕がある大人をターゲットにしているため、欲しい商品を当てること、また全種類集めることを目的に、カプセルトイを大人買い（本論文では、全種類の商品を手に入れるためのまとめ買いをすることと定義する）する人が多くいるのではないかと考え、この仮説に至った。

### 3. 検証

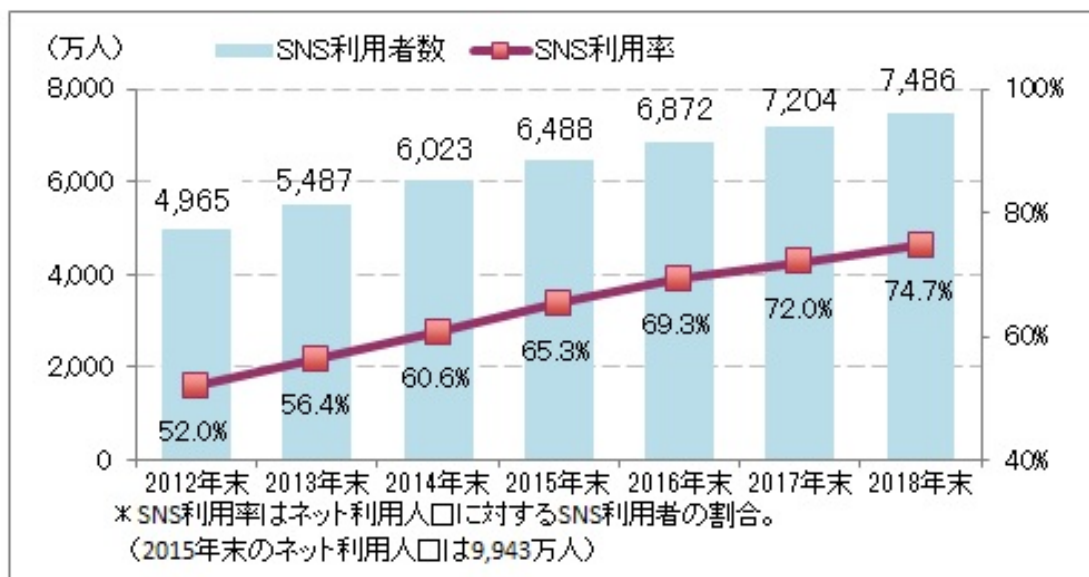
本章では、前章で提示した二つの仮説の正誤について、以下に検証をする。

#### 3. 1 仮説1について

「人々が SNS に投稿するネタの対象として大人ガチャを利用したため。」

この仮説の正誤を検証するにあたって、まず株式会社 ICT 総研の『2016 年度の SNS 利用動向に関する調査結果』を利用し、SNS が日本でどのくらい利用されているのかについて、検証する。

図4 日本における SNS 利用者数



(出所：株式会社 ICT 総研の 2016 年度 SNS 利用動向に関する調査結果より)

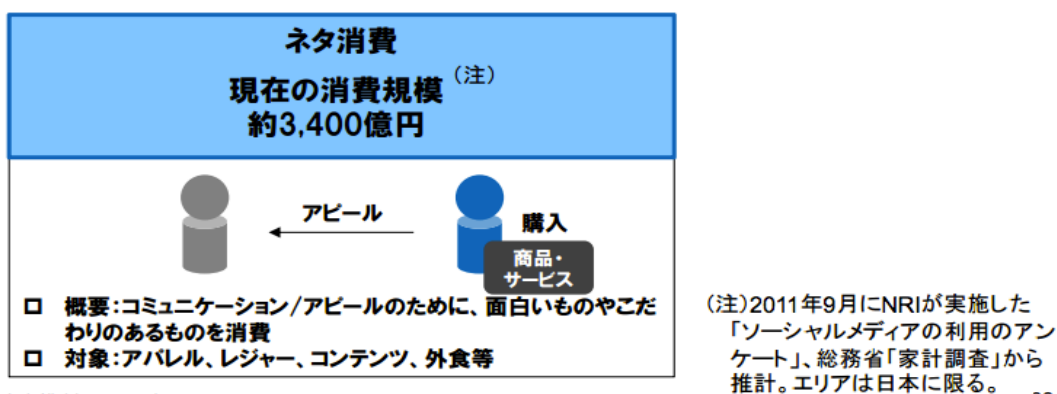
図4より、日本において SNS 利用者数、利用率ともに年々増えていることが分かる。



では、次に野村総合研究所の『ソーシャルメディアが描く未来より』と『ソーシャルメディアはイケてるのか』を利用して、ソーシャルメディアと人々の消費行動の関係性について検証する。

日本経済新聞 朝刊の『選択の理由はソーシャルメディア、書き込みのネタ探し、習い事をはしご (2012.5)』によると、現在、大手シンクタンクの野村総合研究所が「ネタ消費」と名付けた、Twitter や Facebook といったソーシャルメディアで、自分の書き込みをアピールするためにネットで話題になりそうなものを消費するという消費行動が多く見られるそうだ。ネットで話題になることを狙って面白い商品を購入すること、珍しい場所に出かけることがネタ消費の一例であり、野村総合研究所の『ソーシャルメディアが描く未来より (2011.11)』によると、ネタ消費が生む経済効果は 3400 億円ともなっている。(図 5 参照) また、野村総合研究所の『ソーシャルメディアはイケてるのか (2012.11)』によると、2012 年にはネタ消費が生む経済効果は 4600 億円にもものぼると予測されている。(図 6 参照)

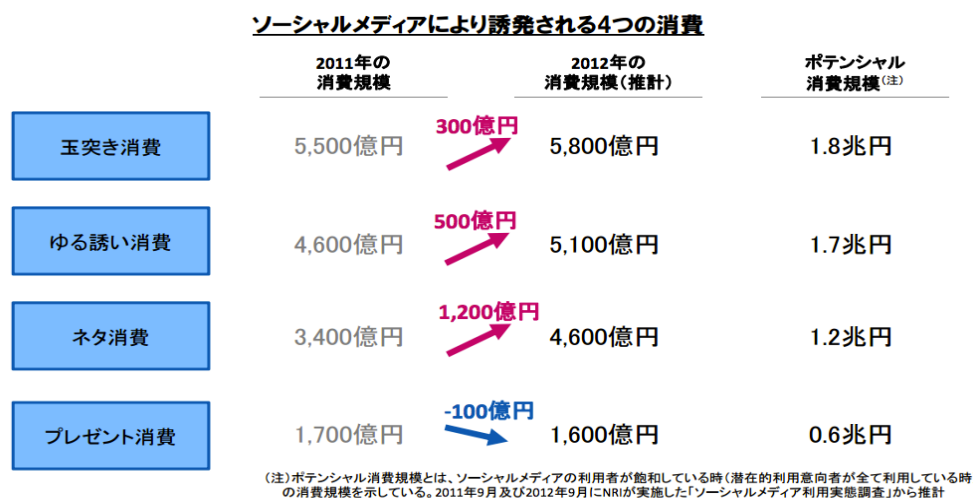
図 5 ネット消費の現状



(出所：野村総合研究所のソーシャルメディアが描く未来より)

図 6 2012 年のネタ消費の動向予測

## 2012年は、コミュニケーションのための“ネタ消費”の規模が増加している



(出所：野村総合研究所のソーシャルメディアはイケてるのかより)

これより、人々は今ネットで話題になりそうな面白いものや、珍しいものを SNS に投稿したいというネタ消費が増加傾向にあることが分かり、SNS の利用者数が増えていることと合わせて考えると、ネタ消費の対象となった商品の人気が高まっていくことが推測できる。また、これは裏を返せば、ヒット商品がネタ消費によって生まれるとも言える。では、大人ガチャは本当にネタ消費の対象であったのであろうか。

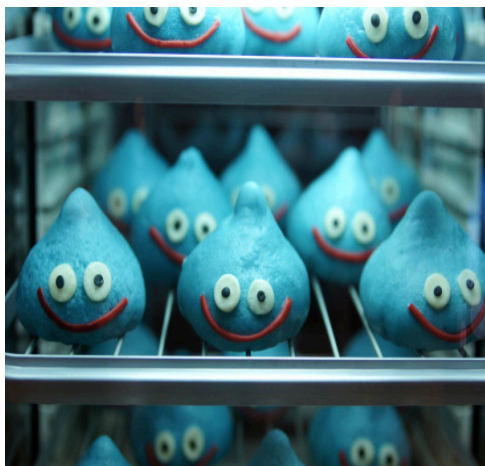
『大人が知らない「さとり世代」の消費とホンネ 不思議な若者マーケットのナゾを解く!』(牛窪恵 2013)では、ネタ消費の例として「スライム肉まん」と「ガリガリ君リッチコーンポタージュ」が挙げられている。それらの共通点を分析することで、ネタ消費の対象となるものの特徴をあげ、それを大人ガチャと比較してこの仮説の正誤を検証する。では、大人ガチャは本当にネタ消費の対象であったのであろうか。

### スライム肉まん

2011年11月に超人気ゲーム「ドラゴンクエスト」シリーズの誕生25周年を記念して、株式会社ファミリーマートと株式会社スクウェア・エニックスが共同開発して、販売開始した。スライム肉まん(税込170円)は、「ドラゴンクエスト」シリーズでお馴染みの人気モンスター「スライム」をイメージし、特徴であるまん丸の目と大きな口がついている真っ青な肉まんであった。発売してから、多くのスライム肉まんの写真がSNS上に投稿され、TwitterやYahoo!の人気キーワードに3日前後「スライム肉まん」が入った。さらに、各々のスライム肉まんに、ちょっと手を加えて撮影した写真がTwitterなどに投稿され盛り上がり、100万食限定で発売され

たが、発売後約1週間で完売となるほどの人気となった。(図8参照)

図7



(出所: Twitter より)

図8



(出所: Twitter より)

### ガリガリ君リッチコーンポタージュ

ガリガリ君の新フレーバーで、コーンポタージュ味のアイスクャンディーの中に、コーンポタージュ味のかき氷につぶつぶコーンを入れたアイスクャンディーである。アイスにコーンポタージュという斬新さが話題を呼び、発売前から SNS 上で話題になっていた。ガリガリ君リッチコーンポタージュ(税込126円)は、発売後早速買った人が、SNS 上で食べた感想を書き込み、「ガリポタ」という愛称が付いて、Twitter で多く話題に上がっていることを表す「トレンド」入りも果たした。また、普通に食べるのではなく、温めてコーンポタージュにして食べたり、スパゲティのソースにして食べる等、アレンジを加えた食べ方を SNS 上に写真付きで投稿する人も多くいた。(図10参照)その結果、2012年9月に赤城乳業株式会社より発売されたが、あまりに売れすぎて生産が追いつかず、二日後に販売休止となった。販売休止となった9/6のRT(リツイート)ランキングでは、上位10位のうち5つがコンポタ、ガリガリ君関連であった。さらに、ガリガリ君リッチコーンポタージュにかけた宣伝コストは、プレスリリース配信につかかった15万円のみだったが、ソーシャルメディアを軸に爆発的に話題になり、広告費換算で5億円以上の露出になった。そして、ガリガリ君リッチコーンポタージュは体制を立て直して2013年3月に再登場となった。

図 9



(出所：赤城乳業株式会社公式 HP より)

図 10



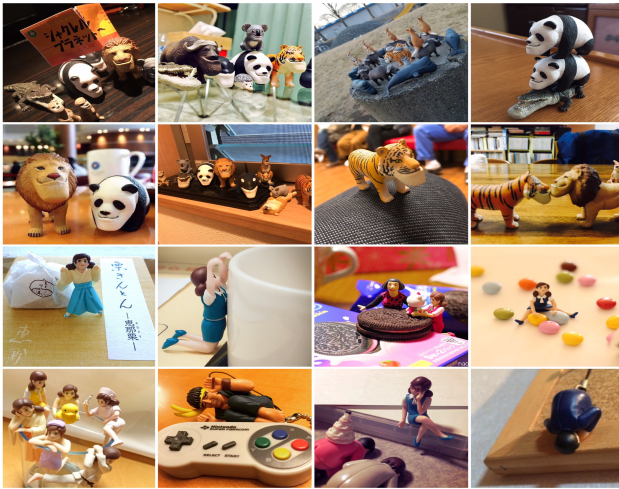
(出所：Twitter より)

両者の共通点として、著者は3つの特徴を発見した。まず、変わっていて面白いことである。スライム肉まんは、青色であり、顔がついていること、ガリガリ君リッチコーンポタージュは、アイスであるのにごはんもののフレーバーであり、どちらも一般的には考えられず、変わっていて面白い。次に、ネタにするために手頃な価格、低価格であることである。スライム肉まんは税込170円、ガリガリ君リッチコーンポタージュは税込126円であり、どちらも低価格である。最後に、自分なりにアレンジができることである。スライム肉まんもガリガリ君コーンポタージュも、写真の投稿者が各々のアレンジを加えて投稿していたことから、この特徴が挙げられる。

では、大人ガチャはどうだろうか。ネタ消費の対象となる商品の特徴にあてはまるのであろうか、これから検証していく。まず、大人ガチャの価格帯は、図3で分析したように、子どもガチャと比較すると変わった面白い商品が多い。価格帯も約200円と低価格である。さらに、カプルトイは、小さく様々なところに並べたり、種類も豊富で各々でアレンジして写真を撮ることができる。(図11参照)

図 11 Twitter に掲載されている大人ガチャ





(出所：Twitter より)

よって、大人ガチャはネタ消費の対象となる商品の特徴にあてはまるといえる。これより、大人ガチャは、人々が SNS に投稿するネタの対象として大人ガチャを利用したため、つまり現在増加傾向にある消費行動、ネットで話題になることを狙って面白い商品を購入するネタ消費の対象となったため、ヒットしたと考えられる。

したがって、この仮説は正しい。

### 3. 2 仮説 2 について

「大人をターゲットとしたことで、大人買いする人が多くいるため。」

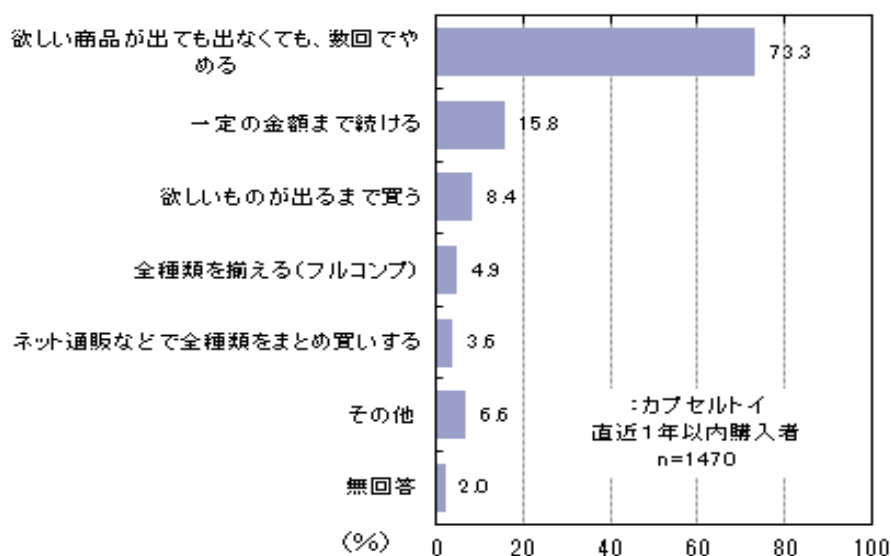
この仮説の正誤を検証するために、以下マイボイスコム株式会社によるネットリサーチアンケートと著者が行ったネットリサーチアンケートを使用する。消費者が、カプセルトイを購入する際、何回カプセルトイを回すかということと、直近1年以内にカプセルトイに使用した金額を元に、大人買いが行われているのか、またどのくらい行われているのかについて検証する。まず、はじめにマイボイスコム株式会社によるネットリサーチについて考察する。リサーチの内容は以下の通りである。

・マイボイスコム株式会社

【調査対象】 「MyVoice」のアンケートモニター  
 【調査時期】 2015年10月1日～10月5日  
 【調査方法】 インターネット調査（ネットリサーチ）  
 【回答者数】 10,456名  
 【調査機関】 マイボイスコム株式会社

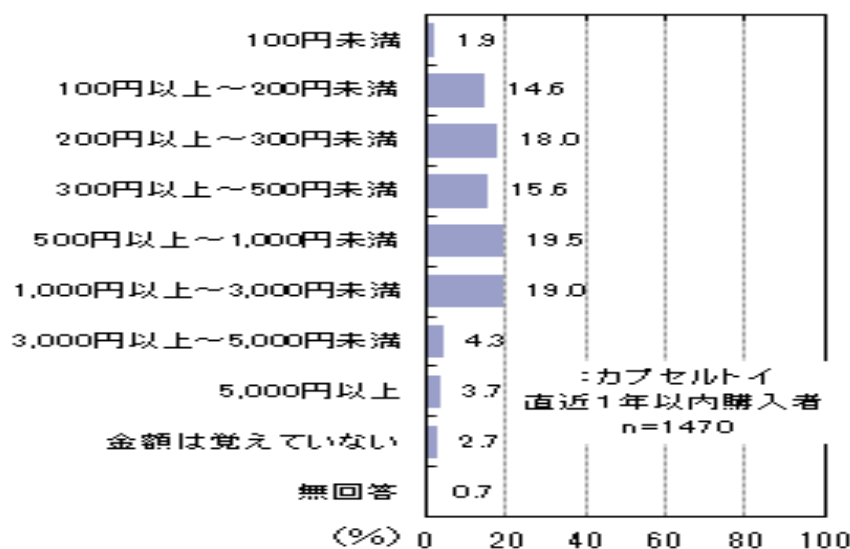
性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
度数	5,394	5,062	10,456	度数	69	625	1,722	3,124	4,916	10,456
%	52%	48%	100%	%	1%	6%	16%	30%	47%	100%

図 12 カプセルトイ購入時のパターン



(出所：マイボイスコム株式会社のカプセルトイに関するアンケート調査より)

図 13 直近1年間にカプセルトイに使った金額



(出所：マイボイスコム株式会社のカプセルトイに関するアンケート調査より)

この結果では、欲しい商品が出て出なくても数回でやめると回答した人が73.3%で最も多かったが、数回の定義は人によって異なるため、このデータだけでは一般的に大人買いする人がいるとは判断できない。(図12参照)次に、カプセルトイを直近1年間に購入した人の使用した金額は500円～1000円未満が19.5%と最も多く、続いて多かったのが1000円～3000円未満で19%であった。図 と合わせて考えると、大人ガチャは基本的に200円～500円で、使用金額で最も多い500円～1000円未満では多くても1年で5回である。(図13参照)これより、このデータからは大人買いをしている人はほとんどいないことがわかる。マイボイスコム株式会社のアンケートにおいて、以下のような意見もあり、SNS上で交換をすることで欲しい商品を手に入れる人もいるようだ。

・好きなアニメ、ゲームがあるとキャラクターのグッズを集めたくなくなってしまふ。目当てのものがなくても2回ほどであきらめ、ツイッターなどで交換を探す。(女性 22歳)

(出所：マイボイスコム株式会社のカプセルトイに関するアンケート調査より)

しかし、このデータは30代以上の方の割合が多かったため、著者が作成した20代を中心に行ったネットリサーチアンケートの結果も紹介する。

【調査期間】2017年1月11日～1月13日

性別	性別		合計	年代	10代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	合計
	男性	女性			未満	10代	20代	30代	40代	50代	以上	
度数	71	121	192	度数	1	14	167	0	2	4	4	192
%	37	63	100	%	0.5	7.3	87	0	1	2.1	2.1	100

図14 直近1年間で同じガチャガチャを回した回数

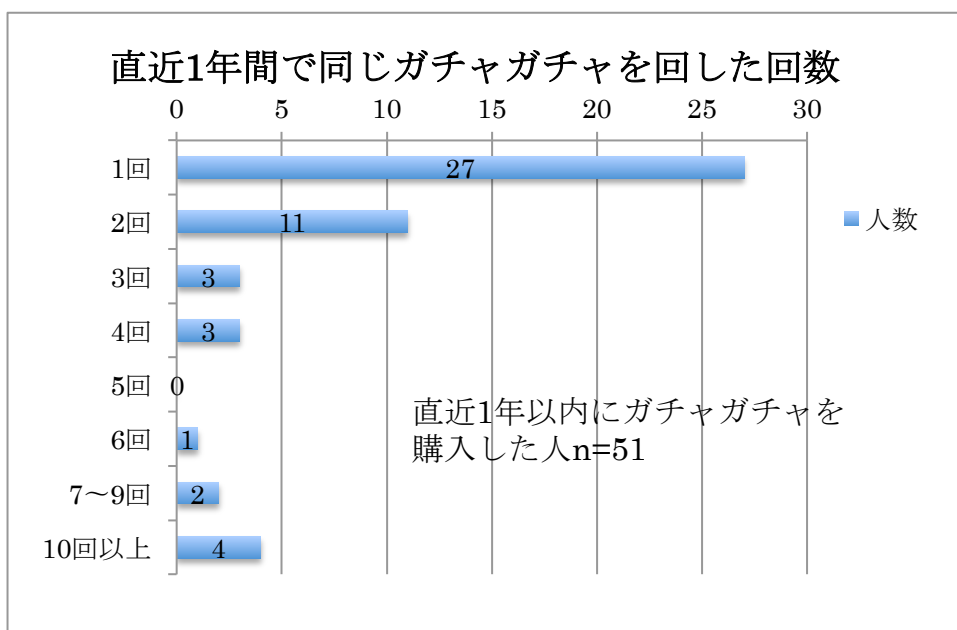
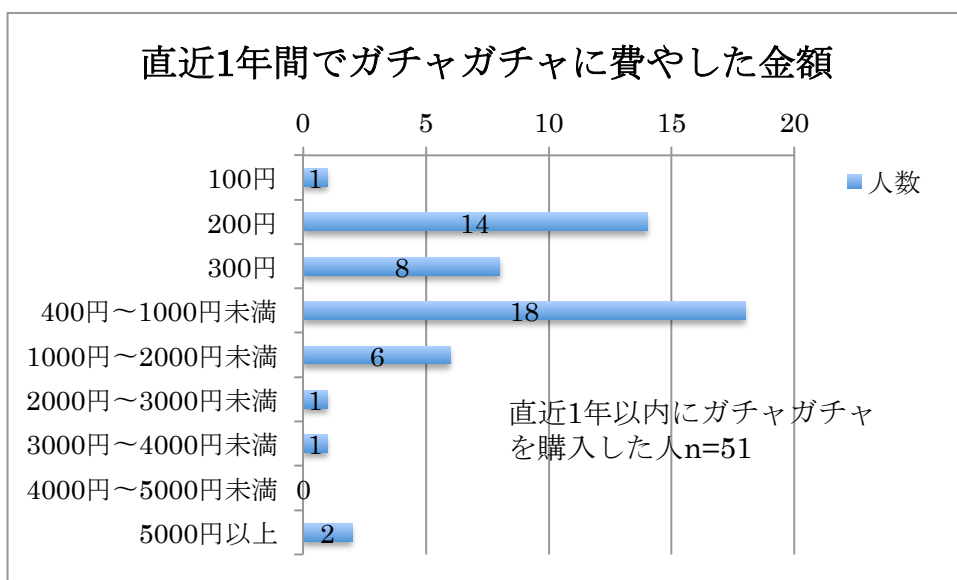


図 15 直近1年間でガチャガチャに費やした金額



直近1年間で同じガチャガチャを回した回数は、1回が最も多く、次いで2回が多かったことから、大人買いをしている人が多いとは言えない。(図14参照)直近1年間でガチャガチャに費やした金額は、400円~1000円未満が多く、次いで200円が多かった。大人ガチャの価格が、200円~500円であり、1つのカプセルトイにおける種類の数が5,6種類であると考え、大人買いをしている人がいる可能性は低い。(図15参照)

以上、二つのアンケート結果から考えて、大人買いをしている人は多くない。近年は、SNS上でカプセルトイの交換やカプセルトイの単品購入ができる通販もあるので、欲しい商品の為に



大人買いをする人は少ないのだろう。また、著者も実際に秋葉原ガチャポン会館に行ったが、大人買いをしている人はお店にいたお客さん6人のうち1人だけであった。このことと、以上の検証から大人買いをしている人が多いとは言えない。

したがって、この仮説は誤っている。

## 4. 結論

以上の結果から、大人ガチャがヒットしたのは、人々が SNS に投稿するネタの対象として大人ガチャを利用したためであることが分かった。その変わっていて面白い点とカプセルトイの特徴ともいえるアレンジしやすい点、低価格な点が、近年の消費傾向である、ネットで話題になることを狙って面白い商品を購入する「ネタ消費」にピッタリであったのだ。また、個人的に、ネタ消費は SNS 上だけでなく、日常の会話を生むきっかけにもなると考えた。例えば、大人ガチャを会社のデスクに置いておくことで、同僚との会話のきっかけや、友人を家に招いた時の盛り上がりの種になるだろう。

一方で、大人ガチャのヒットは、大人買いをする人が多くいるためではないことが分かった。SNS では、同じ種類のカプセルトイをコレクションし、何体も並べられている写真をよく見るので、今回は前章に示したように仮説を検証し、このように判断したが、まだ研究の余地はあると思った。そして、機会があればもう一度大人ガチャと大人買いの実態について調べてみたいと思った。

## 5. おわりに

この論文は、テーマが最近の話題であったこともあり、データを探すのに大変苦労し、データ探しに追われ論文が全く進まない日が何日もあった。恐らく、効率が悪いことも要因であったと思われるが。論理が合っていない点多々あること、非常に偏りのあるデータでの検証になってしまったことは自覚していて、無駄な情報が多く、ただただ長いものの中身のない論文となってしまったことを反省したい。毎週行こう行こうと思いつつも、準備不足で、網倉先生に一度も相談に伺えなかったことが心残りである。

今回、テーマとなった大人ガチャはひと味変わっていて、面白いものが特徴であり、論文で息詰まったときに、ふと検索した大人ガチャが面白くて、癒されたことも多々あった。今回は研究できなかったが、そういったところも、大人ガチャがヒットしている要因の一つなのかな

と思った。本論文で紹介した大人ガチャイベントは、4月からの私の就職先でも開催されているので、入社後この論文を通して学んだことが、少しでも活かせたらと思う。また、この研究をしていく中で、現在成田空港で外国人が、余った小銭をなくすために、カプセルトイを利用することで、カプセルトイが通常のカチャガチャの3倍もの売上を誇るほど人気があるという興味深い記事を読んだ。2020年に開催される東京オリンピックにあたって、今後更なる成長を見せるであろう「大人ガチャ」の動向については今後も見ていきたいと思う。

最後に、網倉ゼミで過ごした2年間は本当に楽しかった。それもひとえに網倉先生が、過ごしやすい環境を整えてくださり、様々な面でサポートしていただいたおかげであると思っています。個人的に、先生がしてくださるお話は、毎回新たな発見があつて好きでした。2年間ご指導いただき、ありがとうございました。

## 参考文献

### <書籍>

- ・牛窪恵 『大人が知らない「さとり世代」の消費とホンネ 不思議な若者マーケットのナゾを解く!』 PHP 研究所, 2013. 10, p136=139
- ・ザリガニワークス 『遊んで暮らす コレジャナイ仕事術』 パルコ, 2013. 1

### <インターネット>

- ・赤城乳業株式会社 『ガリガリ君立地来んポタージュ販売再開』  
<http://www.akagi.com/news/2013/130312.html>
- ・IRORIO 『タカラトミーアーツのカチャ、「シャクレルプラネット」が面白すぎる』  
<http://irorio.jp/kaseisana/20160116/294218/>
- ・ウォーカープラス 『フチ子でブームが過熱！大人向けガチャ最前線とは？』  
<http://news.walkerplus.com/article/55600/>
- ・オリコンニュースの『「コップのフチ子」名物広報“シキ子”さんに突撃取材！奇譚クラブのカチャガチャはなぜ人気？』  
<http://www.oricon.co.jp/special/48574/>
- ・株式会社宣伝会議 『ソーシャルメディア活用(17)ファミリーマート』  
<https://www.advertimes.com/20121022/article90383/2/>
- ・株式会社バンダイ  
<http://www.bandai.co.jp/>

- ・ 株式会社ファミリーマート『ファミリーマート×スクウェア・エニックス ドラゴンクエスト 誕生 25 周年特別企画「スライム肉まん」発売!』

[http://www.family.co.jp/company/news\\_releases/2011/110905\\_01.html](http://www.family.co.jp/company/news_releases/2011/110905_01.html)

- ・ ガチャガチャ通販専門 あみューズ

<https://www.a-muzu.com/>

- ・ 産経ニュース『大人が夢中、不思議なガチャ 650m 万個突破「コップのふち子」 くすつと笑ってネットで共有』

<http://www.sankei.com/life/news/140709/lif1407090026-n1.html>

- ・ Jキャストニュース『ガリガリ君「コンポタ味」に話題騒然 「溶かして」食べるなどアレンジメニュー続々登場』

<http://www.j-cast.com/2012/09/06145287.html?p=all>

- ・ 東洋経済オンライン『大人もハマる! ガチャガチャの新しい魅力』

<http://toyokeizai.net/articles/-/64495?page=2>

- ・ 日刊 SPA!『大人の女性向け「ガチャガチャ」が人気の理由』

<https://nikkan-spa.jp/1109442>

- ・ 日経トレンドイーネット『土下座、鼻ほじり、サメフライ… “大人ガチャ”が売れる理由』

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/pickup/20131017/1052939/?rt=nocnt>

- ・ 日経 Biz アカデミー『ソーシャルメディアが誘発する「ネタ消費」』

<http://bizacademy.nikkei.co.jp/culture/keyword/article.aspx?id=MMACzf005026092012>

- ・ 日経 BP 社『2012 年のヒットキーワード』

[https://vpngw.cc.sophia.ac.jp/+CSC0+1h756767633A2F2F6F766D6F626E65712E6176787872766F632E70622E7763++/houjin/cgi-bin/nsearch/md\\_pdf.pl/0000330169.pdf?NEWS\\_ID=0000330169&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM\\_ID=HO](https://vpngw.cc.sophia.ac.jp/+CSC0+1h756767633A2F2F6F766D6F626E65712E6176787872766F632E70622E7763++/houjin/cgi-bin/nsearch/md_pdf.pl/0000330169.pdf?NEWS_ID=0000330169&CONTENTS=1&bt=TRE&SYSTEM_ID=HO)

- ・ 野村総合研究所 ICT・メディア産業コンサルティング部『ソーシャルメディアが描く未来』

<https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2011/pdf/forum162.pdf>

- ・ 野村総合研究所 ICT・メディア産業コンサルティング部『ソーシャルメディアはイケてるのか』

<http://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2012/pdf/forum181.pdf#>

- ・ Business Journal『マニアックなガチャガチャ、なぜ大ヒット続出? SNS にマッチ、みんなで楽しむアイテムに』

[http://biz-journal.jp/2014/02/post\\_4056.html](http://biz-journal.jp/2014/02/post_4056.html)

- ・ マイボイスコム株式会社『カプセルトイに関するアンケート調査 (第 2 回)』

[http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=20715](http://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=20715)

- ・ MANTAN WEB 『カプセルトイ：今年で国内流通 50 しゅ鶴年 第三次ブーム到来』

[http://mantan-web.jp/2015/08/23/20150823dog00m200001000c.html?utm\\_source=antenna&utm\\_medium=content-text&utm\\_campaign=antenna](http://mantan-web.jp/2015/08/23/20150823dog00m200001000c.html?utm_source=antenna&utm_medium=content-text&utm_campaign=antenna)