

マーケティング・コミュニケーションとしてのカプセルトイ
～実際に存在する製品のカプセル玩具が当該製品に及ぼすプロモーション効果の検討～
2131097 前北彩妃（井上ゼミ）

要約

本論文は、広告を使用せずに急成長しているカプセルトイ市場（2023年度市場規模1150億円）に着目し、カプセルトイ自体が広告メディアとしての機能を持つ可能性について検討する。カプセルトイの歴史、現状、市場分析を行い、3C分析、SWOT分析、マーケティング4Pのフレームワークを用いてその特性を明らかにすることを試みた。

カプセルトイは、SNSでの拡散や専門店の増加などを背景に、広告を打たずとも消費者の関心を引く仕組みを持つ。ターゲット層は子供から大人へと拡大し、価格帯も高騰。特に「何が出るかわからない」というワクワク感が購買動機となり、感情消費の側面を強めている。

事例分析では、自治体の観光PR「街ガチャ in 船橋」、郵便局の「ガチャコレクション」、企業コラボ商品「ブラックサンダーガチャ」などを取り上げ、カプセルトイが広告として機能していることを確認。これらは商品の認知向上だけでなく、企業ブランディングにも貢献していた。

結論として、カプセルトイは単なる玩具ではなく、消費者に訴求する広告メディアとしての可能性を持つことが示された。特に、コレクション性や話題性を活かすことで、企業のブランド価値を高める手法として有効である。また、カプセルトイの特性を活かしたプロモーションは、消費者との接点を増やし、企業にとって新たなマーケティング手法としての可能性を広げる。今後は、デジタルとの融合やサステナビリティを考慮した商品展開が求められ、新たな市場創出に向けた発展が期待される。