

高知県観光情報ツールとしての「カプセルトイ」の可能性

1140461 濱岡 奈々

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

平成22年度にNHKで放映された大河ドラマ「龍馬伝」は、年間視聴率1位に輝いた。坂本龍馬出生の地である高知県は、「龍馬伝」にちなんで「土佐・龍馬出会い博」を開催し、目標としていた400万人観光を達成した。しかし、「龍馬伝」放映年の平成22年度をピークに、県外観光客数は年々減少傾向にある。ブームが去りつつある現在、高知県観光における最大の課題は、いかにして高知県を観光地として認知してもらうかということである。そこで、全国的に配置可能であり日常的に目にすることができる、かつ、広告塔としての役割を担う「カプセルトイ」を、高知県の新たな観光情報ツールとして利用できないか、と考察した。その結果、カプセルの中におすすめの観光情報が書かれているミニブックを搭載し、無料で提供するというシステムを提案した。まずは、高知県の情報を求めている人が集う所へ配置すべきである。そのため、東京・銀座にある高知県アンテナショップ「まるごと高知」への設置を推進することが好ましいと考えられる。カプセルトイを使って観光情報を提供することによって、人々の好奇心を刺激し、無料で提供することによって気軽に楽しんでもらうことが出来る。また、現在高知県が抱える少子高齢化・人口減少という課題に対して、県外から高知への移住促進が図られている。高知県の認知度向上は重要な課題であり、多様な情報発信を行うことが求められる。その情報発信の一つとしてもカプセルトイは有効であると考えた。

2. 背景

高知県は、自然・食・歴史が豊かであり、年間日照時間は全国で第三位、年間平均気温は第四位にランクインするなど、気候にも恵まれている。大政奉還に尽力した坂本龍馬や、三菱財閥の創始者である岩崎弥太郎など、歴史的にも名の高い人物を輩出している。そのため、高知県立坂本龍馬記念館や、高知城懐徳館などの歴史に関

する博物館が主な観光施設となるが、観光客がお金を使ってくれるような大型ショッピングセンターや、アウトレットモールなど買い物メインとする観光施設は無いに等しい。しかし、現在高知県観光において利用者数が増加している施設は、高知県立美術館、高知県立文学館、横倉自然の森博物館、四万十川観光開発、土佐和紙工芸村、以上の5施設であり、実際に高知県の土地・自然に触れることが出来る施設である。高知県への観光客は、名所旧跡・自然見物・食べ物を目当てに訪れる人が多いことから、高知県の特性を生かした観光地情報を発信する必要がある。高知県はマイカー観光が可能である中四国からの観光客が最も多く、首都圏からの観光客が最も少ない。「滞在型・体験型観光の推進」を図るため、現在高知県では「首都圏マスメディア情報発信事業」が立ち上げられているが、情報化社会であるいま、注力すべきはマスメディアだけではないと考えられる。様々な情報が飛び交う中で、地域の情報を、いかにユニークに、いかに正確に伝えられるかが求められているのだ。そこで筆者が提案するのは、「カプセルトイ」を観光情報ツールとして利用する戦略である。

3. 目的

本研究では、高知県の課題である認知度向上のために、カプセルトイによる情報発信がいかに有効であるかを述べ、どのような可能性が期待できるのかを明らかにする。また、カプセルトイを設置することで利益を生み出すことが目的ではなく、あくまで観光情報ツールとして提案することを目的としている。

4. 研究方法

この研究テーマについて考察していくにあたって、2つのアプローチを試みた。一つは文献調査である。高知県の現状・課題を把握し、観光や地域活性についての文献や先行研究を参照するとともに、

アミューズメントや玩具に関する情報収集も並行して行った。そして、もう一つは、本学生を対象としたアンケートである。本来であれば、様々な年代層の人々を対象に行うのが望ましいが、今回の研究では、学生に絞りアンケートを行った。この2つのアプローチから、観光情報ツールとしての「カプセルトイ」の機能性・可能性を検証していく。

5. 高知県の観光の現状

5-1 高知県観光地の現状

高知県には、主要観光施設が計60施設存在する。特に、歴史に触れることの出来る博物館は、例年多くの観光客が訪れていた。しかし、「龍馬伝」ブームが起こった平成22年以降、歴史的博物館への来場者数は減少傾向にある。一方で、利用者数が増加している施設も見受けられる。約1300点にのぼるマルク・シャガールの世界的コレクションで知られる高知県立美術館、土佐の文学に親しむための施設である高知県立文学館、横倉山の歴史・植生・化石などの全てが詰め込まれた自然史博物館である横倉自然の森博物館、四万十川の下流を屋形船に乗りながら伝統漁法を目にすることができる四万十川観光開発、土佐和紙の手すき体験ができる土佐和紙工芸村、以上の5施設は近年多利用者が増加している。

	H24	H23	増加数
高知県立美術館	230,849	185,586	45,263
高知県立文学館	50,923	24,478	26,445
横倉自然の森博物館	12,286	5,248	7,038
四万十川観光開発	47,252	41,293	5,959
土佐和紙工芸村	93,703	89,457	4,246

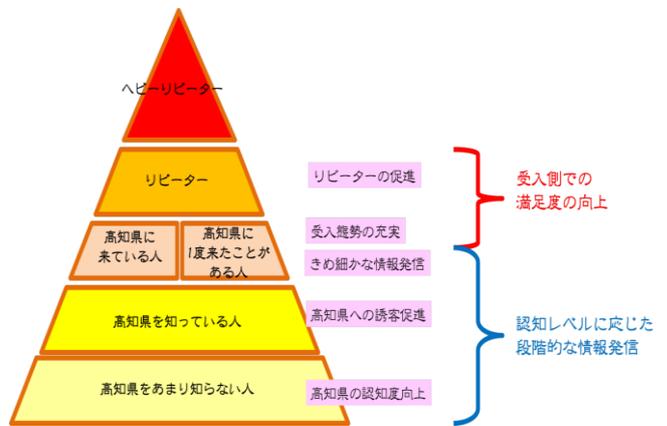
(表1 高知県観光施設への観光客増加数)

自然環境の美しさ・多様性、日照時間の長さなどが、日本の原風景をイメージさせることから、観光客のニーズが高知県の土地・自然に触れるものへと移行されつつあるという傾向が見られる。また、近年高知県は映画やドラマのロケ地として採用されることが多くなった。平成25年5月公開の映画「県庁おもてなし課」は、高知県出身の作家・有川浩による作品であり、高知県庁にて約5か月間に渡り映画のロケセット公開をしたところ、最終来場者数35,010人を記録した。高知県観光振興部は、「映画「県庁おもてなし課」の直接効果だけで少なくとも4億5千万円程度」と発表している。

高知県の新たな観光資源として、「ロケ地としての高知県」も注目されつつある。

5-2 県の取り組み

平成24年から、県観光全体のポテンシャルを高め、中長期視点で高知県のファンを増やすべく「リョーマの休日」キャンペーンが考案された。「リョーマの休日」とは、
 R・・・「ロマンの休日」(歴史や文化)
 Y・・・「やすらぎの休日」(花や自然)
 O・・・「美味しい休日」(食)
 M・・・「学びの休日」(産業遺産や街歩き)
 A・・・「アクティブな休日」(体験やスポーツ)
 と設定し、高知県の幅広い魅力を「RYOMA」を利用して情報発信し、高知県ならではの休日を楽しんでもらうというコンセプトのキャンペーンである。「リョーマの休日キャンペーン」にあわせて発行された「龍馬パスポート」は、スタンプをためると特典や、商品と交換できる仕組みになっており、観光客に何度も足を運んでもらえるよう工夫されている。



(図1 「リョーマの休日」キャンペーンにおける段階的なプロモーション)
 平成25年6月には、高知県地産外商社が行う高知県振興キャンペーン「高知家」が、高知県知事によって発表された。「高知県はひとつの大家族やき。」をキャッチフレーズとし、同県全体を「家」と見立てる新たな高知県のスローガンである。温かな県民性などをアピールし、振興策を推し進めていく。また、「家」の娘役として、同県出身の女優・広末涼子が起用された。平成25年12月には、「高知家」と連動させた、「高知家の食卓」県民総選挙が開催されることが発表された。高知家の食卓、県内30万世帯を対象に、県外観

光客に勤める店と料理を県民総選挙で決めるというもので、平成26年3月9日開催予定の「土佐のおきやく」¹ 2014にて結果発表が行われる。同年4月には選挙結果を反映したパンフレットを観光客向けに作成・配布予定である。さらに、高知県の温暖な気候や豊かな自然環境などは、スポーツを楽しむことに適していると考えられ、プロ野球、プロサッカーのキャンプ誘致や、アマチュアチームの合宿の拡大、各種大会の誘致、高知龍馬マラソンの開催などを積極的に推進するスポーツツーリズムも、高知県観光戦略の柱の一つとして位置づけられている。

5-3 高知県観光における課題

高知県への県外観光客は、四国3県、近畿地方、中国地方から訪れる人が多い。そのため、日帰り、または1泊2日での旅程を組む観光客が多い。高知での滞在期間が短いため、高知でお金を使う期間も短くなる。高知県観光において、日帰り・1泊2日の旅程を組む観光客が多い理由の一つとして、「1日で廻れる観光地」だと思われていることが挙げられる。「観光地の選択肢の少なさ」が、滞在型旅行者を減らしているのだ。しかし、実際は選択肢が少ないわけではなく、知られていないことが真の問題点なのである。また、産業振興計画において、「地域が主体となった観光振興の展開と戦略的な誘客活動の一層の推進」が定められ、首都圏への誘客方法としてマスメディアを利用した情報発信の強化が図られているが、関東地方からの観光客数が例年横ばいであるのは、その効果がいまひとつ見いだせていない証拠ではないだろうか。

	日帰り	1泊2日	2泊3日	3泊4日	4泊5日	5泊6日以上
平成20年	28.4	43.8	18.4	5	1.7	2.7
平成21年	27.7	41.1	22.4	4.3	2	2.5
平成22年	40.8	37.8	14	3.7	1.6	2.1
平成23年	37	38.9	14.9	4.1	2	3.1
平成24年	35.9	41.9	13.3	4.3	2.1	2.5

(表2 日帰り客と宿泊客の割合(単位：％))

¹土佐のおきやく おきやくとは土佐弁で「宴会」という意味であり、高知の中心街を宴会場に見立て、大小様々なイベントが同時多発的に開催される。県外の観光客でも気軽に参加出来るのが土佐流の宴会である。(筆者注)

	四国	近畿	中国	関東	九州・沖縄	その他
平成20年	36	27.8	14.3	10.4	4.6	6.9
平成21年	33.5	28.7	18	8.2	4.7	6.9
平成22年	35.7	25.6	17	10.3	4.2	7.2
平成23年	34	26	14.4	13.5	4.2	7.9
平成24年	37.2	23.3	15.5	12.8	3.4	7.8

(表3 発地ブロック別入込割合(単位：％))

高知県産業振興計画では、4年後の平成27年度に県外観光客入込数400万人以上、観光総消費額1,100億円を目指すという目標を掲げている。その目標達成のための動きとして、観光資源の新たな発掘、スポーツツーリズムの推進が課題であるとともに、高知県の認知向上を図るための戦略的な情報発信を行うことが重要であると考えられる。

5-4 観光情報発信の重要性

消費者行動モデルとして、AISCEAS(アイシーズ)モデルというものがある。

「Attention」(注目)	商品に注目し、
「Interest」(関心)	認知度を高め関心を持つ
「Search」(検索)	具体的な情報を調べ、
「Comparison」(比較)	類似の商品を比較し
「Examination」(検討)	どれを購入するか検討する
「Action」(行動)	実際に購入する
「Share」(情報共有)	経験を広める・共有する

(表4 AISCEAS(アイシーズ)モデル)

AISCEAS(アイシーズ)モデルを基に観光客の行動を想定すると、観光地を選択する段階は、最初の「Attention」(注目)に該当する。魅力的な観光地、アウトドアや文化・体験活動などを知る・認知する段階であるからだ。まず注目してもらうことによって初めて、関心を持ってもらえ、購入を考えてもらえる。そのため、地域の観光情報提供においても、まずは「注目」してもらうことが重要であると言える。現在高知県でも、「首都圏マスメディア情報発信事業」が立ち上げられ、定期的に情報交換会が行われている。この事業は、高知県観光を効果的にPRするため、首都圏のマスメディアに情報発信し、テレビ、新聞、雑誌、インターネット等の各種媒体で記事

や番組として取り上げてもらうよう働きかけるパブリシティ活動を強化し、全国における本県観光の認知度拡大に取り組むことを目的としている。しかし、情報化社会であるいま、注力すべきはマスメディアだけではないと考えられる。様々な情報が飛び交う中で、地域の情報を、いかにユニークに、いかに正確に伝えられるかが求められているのだ。そこで筆者が提案するのは、「カプセルトイ」を観光情報ツールとして利用する戦略である。

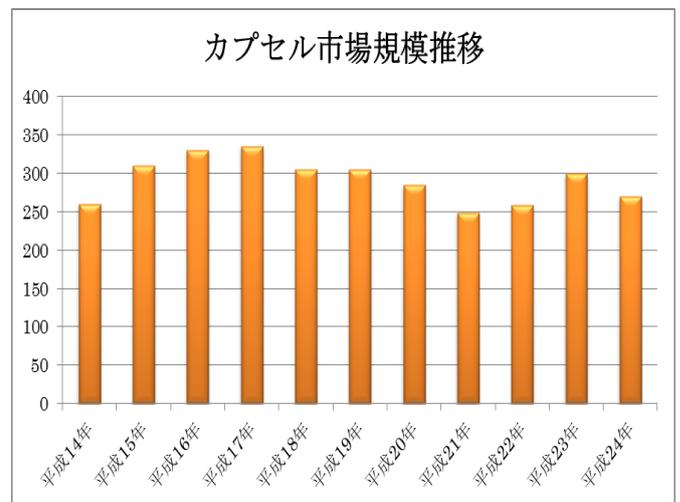
6. 観光情報ツールとしての「カプセルトイ」

6-1 カプセルトイ市場から見る可能性

「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などが出てくるもの、またその取り出した玩具を指す。(筆者注)硬貨を入れレバーを回すと商品が出てくるが、何が出てくるかは分からない仕組みになっている。地域や年代によって呼び方が異なり「ガチャガチャ」や「ガチャポン」「ガシャポン」などと呼ばれることが多い。カプセルトイが日本へ初登場したのは1965年である。翌年1966年にアサヒグラフ²に紹介記事が掲載されて以降、急速に注目が集まり、初の国産10円機が誕生した。その後20円機、30円機、50円機、100円機が相次いで登場した。1980年代に入ると、「キン肉マン」、「ガンダム」のヒットにより、それらの商品が入ったカプセルトイが人気を博し、「第一次ガチャガチャブーム」が築かれた。その後、「ディズニー」などの大人をも魅了する商品を手に入れられるということで話題となり、新たな「ガチャガチャ」ブームが始まった。2002年ごろから、カプセルトイ1回にかかる料金が200円、300円にスケールアップした機械も見られるようになった。2002年10月には秋葉原に常時300台を揃える日本初の専門店として「秋葉原ガチャポン会館」がオープンし、話題を集めた。現在では主に、スーパーマーケットやレンタルビデオ店、飲食店、ゲームセンターにて多く見受けられる。このようなカプセルトイが観光情報ツールとして利用できるかのではないかと考えた理由は、5点ある。①カプセルトイの三要素である台紙・ミニブック・カプセルを活用して情報提供が可能ではないかと考えられる②全国的に配置が可能である③幅広い世代層

² アサヒグラフ 東京朝日新聞社が1923年1月25日に創刊したグラフ雑誌。

に適応できる④カプセルトイが広告の働きを果たす⑤「観光情報ツール」としてメディアに取り上げられておらず全く新しい戦略である、以上の5点である。日本玩具協会により発表された市場規模調査によると、平成24年度の国内玩具市場は約6730億円であり、そのうちカプセル市場は約270億円の市場規模を誇る。東日本大震災が発生した平成23年からは、「子どもに笑顔を与えるもの」として玩具の重要性が高まった。平成24年には、市場規模は若干縮小したものの、玩具は子どもにとって欠かせないものであると再認識された。



(グラフ1 カプセル市場規模推移 (単位: 億円))

また、現在日本全国でカプセルトイのマシンは約23万台設置されており、設置台数全国1位は関東地区、次いで東北地区、関西地区の順になっている。主要事業社としては、大手玩具メーカーのバンダイがシェア65%を占めている。先述したが、販売チャネルとしては、総合スーパーマーケット、アミューズメント施設、駅、コンビニエンスストア、外食チェーン店などが挙げられ、全国的に勢力を拡大している。また、価格面においても品質面においても、全国どこでも格差がないことはカプセルトイの魅力の一つである。

6-2 カプセルトイが人々に与える効果

カプセルトイは、わざわざ買いに行く商品というよりは、人々に衝動買いの心理が働き購入される商品である。何故、衝動買いされるのか。その理由としては①何が出てくるか分からないという期待感②手ごろな価格である③ユニークな商品が多い、以上の3点が挙げられる。なくてはならないものではないが、人々の遊び心を揺さ

ぶるマシンであることが、多くの人から支持されている秘訣である。

カプセルトイは主に4つの要素から成り立っている。

1. 台紙



2. ミニブック



3. 商品



4. カプセル



カプセルトイは、店頭において、客寄せのために利用するのが一般的であるが、近年では企業の販売促進のツールとして、展示会やイベントなどで景品を入れて使用されるケースも増えている。カプセルトイは、子どもから大人まで幅広い年代層に受け入れられるため、客寄せの効果も絶大なのだ。つまり、カプセルトイは人々にとって目を惹く存在であると言える。そのため、十分に広告媒体としての役割を果たすことが出来ると考えられる。

6-3 カプセルトイによる高知県PR 方法の提案

カプセルトイが店先に設置されているのは主に客寄せの効果があるためであり、カプセルトイは人々にとって目を惹く存在であるため、広告媒体として利用できる。カプセルトイのマシンが広告媒体としての役割を果たし、台紙は広告の役割を果たすと考える。そして重要なのが人々の手に残るカプセルトイの中身である。カプセルトイを購入する動機の一つとして、何が出てくるか分からないという「商品への期待」がある。しかし、商品が消費者にとって魅力的なものではなかった場合、創造を欺いたことになるため、情報が上手く伝わらない可能性があり、商品だけでなく提供媒体への失望感を生みかねない。また、お金を入れて購入するシステムにすると、本当にその商品が欲しい人しか、情報が流通しないという恐れがある。そこで考えだしたのが「無料で観光地情報を提供するカプセルトイ」である。マシンを回すとカプセルが出てきて、中には高知県のおすすめの観光情報や、高知県の取り組みなどが書かれたミニブックが入っているというものだ。つまり、カプセルトイの3要素である「台紙」「ミニブック」「カプセル」のみを活用した仕組みである。無料で提供することによって、カプセルトイに興味がない人でも気軽に楽しんでもらえることができ、さらに高知県観光情報を知ってもらえるという相乗効果が期待できる。また、カプセルトイは電源を必要としないため、徹底的な管理や、電気代などの維持費は不要であることも魅力的だ。設置スペースは、一般的に一台につき横340mm×高さ250mm×奥行き450mmと省スペースなため、店先の空いたスペースに設置することができる。マシン自体の値段はおおよそ2万円から3万円であり、カプセルの値段は一個10円からで入手できる。ここで述べておくと、本研究ではカプセルトイを設置することで利益を生み出すことが目的ではなく、あくまで観光

情報ツールとして提案することを目的としている。AISCEAS(アイシース)モデルの「Attention」(注目)の段階に、カプセルトイによる情報発信が機能することを期待している。そのため、利益を求めることは不要なのだ。

7 アンケートの実施と結果

7-1 アンケートの実施

観光地を選択する際、人それぞれに重要視するポイントがあるだろう。高知県の観光資源は主に、食・自然・歴史であるため、それらを求めない人には観光地を選択する際の枠から外されてしまうだろう。また、高知県は地理的ハンディキャップがあり、関西からバスで約6時間、関東からは約10時間も移動時間がかかってしまうため、身近な観光地で済ませたい人や、時間に余裕がない人からも選択肢から外されてしまうだろう。しかし、高知県はそのような人たちに訪れてもらえるような魅力的な観光情報を発信しなければ、400万人観光は達成できないのである。そこで、魅力的な観光地とは何か、人々は何を求めているのかを探るとともに、高知県観光の今後の方向性を見出すために、アンケートを行った。

アンケートは、平成25年12月10日(火曜日)に、本学にて教授の援助のもと講義受講者32人、その他本学生18人、計50人を対象に行った。年齢は平均21歳である。本来ならば幅広い世代の人を対象にアンケートを行うのが好ましいだろうが、今回は高知県が以前から若者の集客を課題としていたことから、学生を対象としたアンケートを取るに至った。アンケートは2枚で構成されており、1枚目は観光地を選択する際の動機に関する質問を、2枚目はカプセルトイの印象についての質問を記載したアンケートをそれぞれ行った。以下アンケート結果である。

〈アンケート結果〉

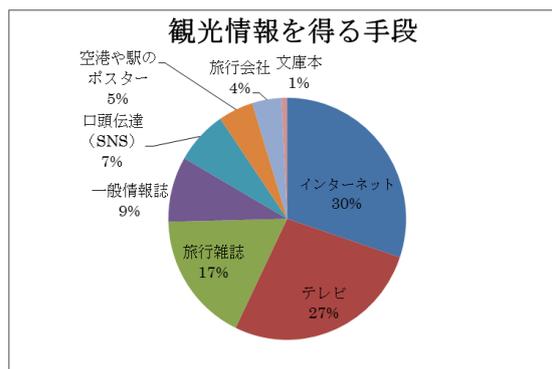
①男女比

男 26人

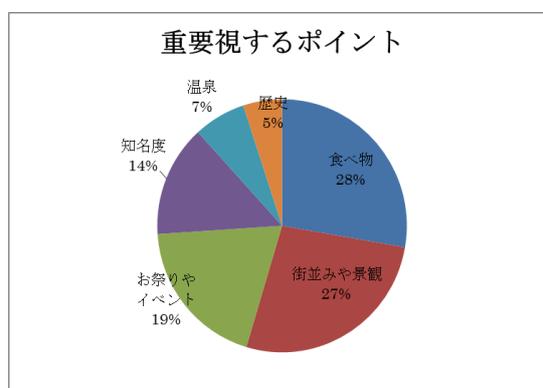
女 24人

計 50人

②観光地を認知する際、どこで情報を得ているか。(複数回答可)



③観光地を選択する際、重要視するポイントは何か。(複数回答可)

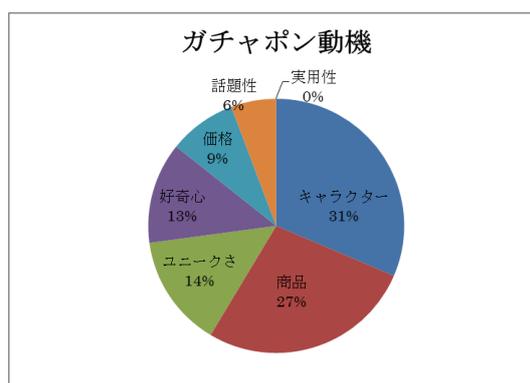


④カプセルトイを購入したことがあるか。

はい—48人

いいえ—2人

⑤カプセルトイを購入する動機となるポイントは何か。



⑥カプセルトイを購入したことがある人で、台紙に目を通す人。

48人

⑦カプセルトイを購入したことがある人で、ミニブックに目を通す人。

48人

⑧「ご当地」に関するカプセルトイを購入したことがあるか。

はい—0人

いいえ—50人

7-2 アンケート結果をもとに考えるカプセルトイの可能性

以上のようなアンケート結果をもとに、「無料で観光地情報を提供するカプセルトイ」について考察していく。まず、第一の設置場所として、東京の銀座にある高知県アンテナショップ「まるごと高知」を推奨する。高知の情報発信拠点として、物産品の販売のみならず、文化、観光情報など、高知の魅力をまるごと発信しているアンテナショップである。カプセルトイで遊ぶ人の動機として、キャラクター、商品が上位だったことから、消費者はカプセルの中身を重要視していることが分かった。そのため、普通のマシンが並んでいる中に、「無料で観光地情報を提供するカプセルトイ」を設置しても、ニーズに一致しないため、効果が得られないと考えられる。そこで、まずは高知県に関する情報を欲している人をターゲットにした戦略を練る必要があると考えた。そのため、「まるごと高知」へカプセルトイを設置し、ある一定の期間内でどれぐらいの効果が（ここではマシン内のカプセルが減っているか、つまりどれぐらい多くの人がカプセルトイを利用したかということの効果とする）得られるのかを検証する必要がある。「まるごと高知」の店舗前にカプセルトイを設置することによって、店の誘客にも繋がる。そして、結果によっては、商品化の計画や、新たな設置場所を検討する可能性も浮上し、ますます高知県観光情報を提供できる場が増えるだろう。

アンケート内で、「高知県を観光するにあたって、不便だと思う事、不満なことはありますか」という質問には多くの声が寄せられた。その中でも特に多かったのが「交通網の未発達さ」「それぞれの観光地が離れていて公共交通機関だけでは移動が大変」という2点である。高知駅からの電車の本数は1時間に約3~4本で、多くはない。また、高知の観光地である桂浜や、高知県立坂本龍馬記念館などは駅からとても離れているため、車やタクシーを使っただけでの移動が余儀なくされる。そのため、県外観光客が高知県を観光するにあたっては自家用車や観光バスを利用しているという実体がある。これ

も、日帰りが可能である中四国や関西圏からの観光客が多い理由ではないだろうか。しかし、高知県が交通網に対して何も対策を行っていない訳ではない。高知県コンベンション協会によって、「MY遊バス」が運行されている。MY遊バスとは、JR高知駅発で、五台山、桂浜行きの周遊観光バスであり、「はりまや橋」「牧野植物園」「桂浜」などの高知市内の点在している観光スポットを巡ることが出来る。1時間に1本バスが出ているため、観光客にとっては魅力的な交通機関ではないだろうか。だが、高知県民ですらこの取り組みを知らない人が多く、知名度は極めて低いと言えるだろう。My遊バスについての情報や、なるべく少ない移動時間で済むコースの提案、レンタカーの割引券など、高知県観光を有意義に過ごしてもらえようような情報の提示も必要なのではないだろうか。

8 高知県観光の展望

8-1 「カプセルトイ」が高知県観光にもたらす効果

カプセルトイによる情報提供は、高知県へ新たな可能性を見出ししてくれるかもしれない。現在高知県は、全国的に比べ高齢化が進行しており、さらなる人口の減少や少子高齢化が見込まれている。それに伴い、県内の市場は縮小し、各産業の空洞化、担い手不足などの問題が表面化している。そのため、志を持った人、老後に田舎暮らしがしたい人、また高知県のファンの人を対象にした移住促進が、平成25年度高知県産業振興計画において新たな柱に位置付けられた。移住促進によって経済波及効果が見込め、地域・経済の活性化にもつながるのだ。高知県は、県外からの移住者数を平成27年度末に500組以上迎え入れることを目標としており、市町村や住人との連携を強化している。高知県は、移住促進用HPである「高知家で暮らす。」を開設し、それと同時にイベントから仕事まで高知の旬の情報を会員に届けるメールマガジンの配信、移住・交流コンシェルジュによるfacebookページの開設など、様々な取り組みを行っている。しかし、移住促進における最初のステップとして、高知県を広く認知してもらうために多種多様な情報発信を行う必要がある。そこで、今までに述べてきた「無料で情報を提供するカプセルトイ」に観光情報だけでなく、移住促進についての情報も記載することによって、今まで情報を伝えられていなかった層の人々にも伝えられる可能性がある。移住だけでなく、企業の誘致、スポーツ

ツーリズムの推進なども呼びかければ、高知県に興味を示す経営者も現れるかもしれない。一人でも多く、高知県の取り組みを知ってもらうことが出来れば、その人からまた次の人へと情報伝達が行われる確率が高くなるのだ。カプセルトイによる情報発信は、高知県の認知度向上・魅力的な観光地情報の提供による観光客の増加のみならず、高知県の課題である人口減少・産業の衰退をも回復させられる可能性があると言えるだろう。

8-2 今後の課題

カプセルトイ市場は現在約 270 億円市場を誇っている。大人向けの精巧な作りをした玩具やユニークな商品が出回っている現代において、観光情報を無料で提供するカプセルトイがどれほどの影響力を生み出せるかは計り知れない。筆者が行ったアンケート内で、「ご当地に関するカプセルトイで遊んだことがありますか」という質問をした。アンケート回答者 50 人のうち、2 人はカプセルトイを購入したことがない、残り 48 人はカプセルトイは購入したことがあるものご当地に関するカプセルトイを購入したことはないという結果になった。世間ではご当地キャラやゆるキャラに関するグッズや、もちろんカプセルトイも出回っているだけに驚愕の結果であった。やはり、消費者が特定の地域に好感を持ち、その土地の商品をお金を払って手に入れたい、と思うまでのプロセスは厳しい道のりである。しかし、本研究では、「無料」で、しかも「高知の情報を欲している人が集まるところ」に特化した場所への設置を提案し、「利益を求めめるのではなくあくまで広告として」カプセルトイを利用することを目的としている。実際に、高知県アンテナショップ「まるごと高知」、その他施設への設置・交渉を試みるべきであったが、今回の研究では叶えられなかった。しかし、観光情報発信ツールとしてのカプセルトイは機能性を持ち、また新たな可能性を秘めていることも分かった。カプセルトイによる情報発信は、観光情報だけでなく、「高知家」やスポーツツーリズム、移住促進などの情報を今まで伝えられていなかった人々に提供することができ、さらなる県の認知度向上が期待できる。カプセルトイによる情報発信が採用され、それによって効果が得られますます高知県が魅力的な土地へと発展することを祈っている。

9 引用・参考文献

嶋津隆文・鷺尾裕子(2011)「カネよりもチエとセンスで人を呼び込め」東京法令出版

岡本伸之(2001)「観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学」

有斐閣アルマ

高知県庁 HP

<http://www.pref.kochi.lg.jp/>

高知県フィルムコミッション HP

<http://www.kochi-fc.jp/>

高知家 HP

<http://www.kochike.pref.kochi.lg.jp/~top/>

“Special Interview” 映画「県庁おもてなし課」公開記念～高知県における観光広報奮闘記

<http://www.pr-startup.com/?p=2346>

秋葉原ガチャポン会館 HP

<http://www.akibagacha.com/>

シブヤ経済新聞

<http://www.shibukei.com/special/79/>

日本玩具協会 HP

<http://www.toys.or.jp/>

石川玩具 HP

<http://gotohchi.com/>

まるごと高知 HP

<http://www.marugotokochi.com/index.html>

絵金蔵 HP

<http://www.ekingura.com/festival/>