

埋もれた地域資源を再発見 ～地域資源を宝に変える～

金沢大学人間社会研究域法学系教授 知的財産法担当 大友信秀
 畠野祐佳・田畑奈津子・岸 慶比古・窪田芙未
 栗塚真仁・福地稔・櫻井惇・金光康成・高桑綾乃・大澤陽平

1. 調査研究成果要約

和倉温泉の現状としては、来客者数の減少¹という事実が見られる。高級・おもてなしという今まで積み上げてきたものを活かしつつ改善出来ることについて検討した。本調査では、広告の点から和倉温泉の改善案を提言する。旅行業者の認知度は高いが、市民の認知度は高いとは言い切れない。そこで広告の前提として、認知度向上が必要であると考えた。以下、認知度向上に重点を置いた広告の新しい方法についての提言を行う。

2. 調査研究の目的

和倉温泉の衰退を踏まえて、改善すべき点はいくつかある(温泉街らしさ、景観の活かし方など)。

本調査はその中でも広告に絞り、今後の広告のあり方について改善案を骨子に示した観点から提言するのが目的である。

3. 調査研究の内容

調査の骨子・調査研究方法・スケジュール・調査対象者など

<調査研究の骨子>

- ① 和倉温泉の現状の広告の調査
- ② 広告のあり方についての調査・研究
- ③ 今後の広告のあり方についての検討

<調査対象者>

| | |
|--------------|----------|
| 聞き取り調査 (i) | 七尾市市役所 |
| 聞き取り調査 (ii) | 七尾市市役所 |
| 聞き取り調査 (iii) | 和倉温泉観光協会 |

<スケジュール>

| |
|--------|
| 7月27日 |
| 10月21日 |
| 12月2日 |

<調査研究方法>

- ① 和倉の実体の調査⇒現地調査
- ② 現状広告の調査⇒資料収集
- ③ 広告のあり方についての調査⇒文献研究

¹宿泊者数は平成11年には110万人であったが、平成21年には81万人と10年間で17%減少した。商街の売上減少・空洞化も加速し、平成9年に27億円(28店舗)だったものが平成16年には16億円(25店舗)へと8年間で41%減少した。

七尾市統計書 http://www.city.nanao.ishikawa.jp/other/toukei_h21.html

4. 調査研究の成果

調査研究結果のまとめ（聞き取り調査, アンケート調査の結果などを含む）

4-0 和倉の持つイメージ

和倉温泉の今までの積み重ねから, 高級・おもてなしをイメージとして持っている, 地元の方たちはおっしゃっていた。本調査では, 現状の改革を考えるのが目的である。しかしながら, 今まで和倉温泉の築き上げてきたものを壊さないことにも注意した提言に結び付けたいと考えている。

4-1 なぜ広告を取り扱うのか

和倉温泉の活性化に向けて, 現状における和倉温泉の行うべき課題を提示したい。まず挙げられるのは, 温泉街に来られた顧客に満足してもらうためのサービスの充実化である。これはサービス業全体において言えることであり, 温泉地においても例外ではない。つまり, 時代の変遷とともに多様化する顧客のニーズに応え得る多種多様なサービスが必要であるということだ。また他の問題点として, 道路をはじめとしたインフラの整備も挙げられる。これは温泉街全体の景観の整備と不可分の関係であり, 顧客に現地で満足感を得ってもらうために必要な環境的整備である。そしてサービスやインフラが充実化した結果, 温泉地に顧客を誘致するためには, 加えて和倉温泉にとって相応しい広告が必要となってくる。幾らサービスが拡充し, インフラが整備され, 温泉地として整っていたとしても適切な広告を行わない限りは, 効果的な顧客誘致は成り得ない。

以上, 私たちが考える現状の和倉温泉がやるべきこと・課題は, 以下のとおりである。

- ①サービスの充実化
- ②景観を含めたインフラの整備
- ③広告面の改善²

和倉温泉の現状における課題を以上のもので定めたうえで, 私たちが取り組むべきものを検討する。インフラにおいては, 実務経験がないため, 実現性のある提案がしづらい。またサービスについては, 多種多様なサービスが存在しており, 他の温泉地との比較を行う上で, 実際にそれぞれの温泉地が持つ地域的特性が異なるため, 確かなデータが得難く比較しづらい。

その点, 広告については, 和倉温泉自体が本来持つ強みに基づいて, 広告を打ち出すことが出来るため, 私たちにとって情報が得やすく, また提案につなげやすい。

以上のことを踏まえ, 今回私たちが行っていく和倉温泉の活性化について, 上に掲げる問題点のうち, 広告に焦点を当てて調査・研究をした後, 新しい広告の提言を行っていくこととする。

4-2 和倉温泉の現状の広告の調査

和倉温泉の現状の広告の調査について, 調査対象は主に以下のとおりである。

- ①和倉温泉の HP
- ②DVD : 北陸の観光地の一部として取り上げられた和倉や能登を特集したテレビ番組が収録されたもの。
- ③パンフレット : わくらづくし, Wakuran をはじめとする各種パンフレット

² 和倉温泉のみならず, サービス業全体において問題解決に取り組む際には意思統一された組織のもと, 統一的目標を定めたうえで活動していかなければならないことは必須ではあるものの, これに関してはあくまでも内的要因であるので, 本報告書では触れないこととする。

④和倉温泉観光協会や和倉温泉内の旅館従業者の方々の現地調査：和倉温泉観光協会の方および旅館従業者の方々に直接お話を聞くことで、当業者の方々のこれからの広告の打ち出し方の予定（たとえば東京ガールズコレクションへの出展）や現状の目標等を聞き出すことができた。

①～③までの広告から考察すると、幾つかの問題点が提起された。一つ目は広告の打ち出し方が最大公約的であった。どの広告媒体も和倉温泉の概要や大まかな魅力は伝わってくるものの、顧客（一般市民）がそれぞれ望む、より詳しい情報や魅力を得ることがしにくい。また広告を打ち出す上で、ターゲットとしている人を把握しづらい広告が多かった。これでは和倉温泉の中でどのような人々が、どのようなことをして満足感を得ることができるのか顧客が把握しづらい恐れがある。

広告内容については、和倉温泉（能登）の強みが生かされている広告も存在した。たとえば、原風景の映像のDVDについては、多くの人間が興味を抱くような内容であったと感じる。そのようなDVDについて、どれくらいの頻度で見る機会を与えているのかが重要である。そのような観点からみると、今回のDVDは多くの人々の目に届いてはならず、広告として十分には機能していない。

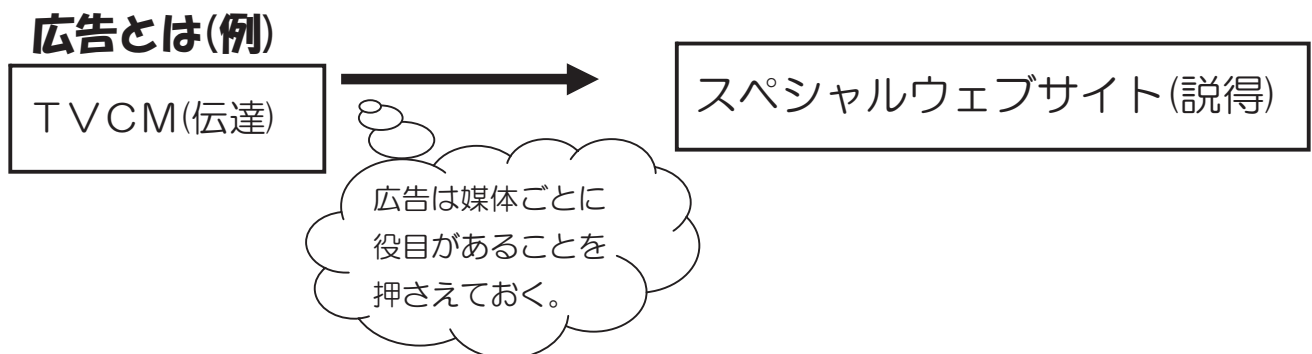
以上のことを勘案すると、現状の和倉温泉の広告について問題点は2つに分けられると考える。1つめは、広告内容が最大公約的、つまりあらゆる人を顧客と想定して、和倉温泉内のあらゆる旅館や場所に共通して存在する魅力を伝えるにとどまっている。そして2つめは、多くの人々が見るような広告を打ち出していくための広告媒体の選択が不適切であることということである。

4-3 広告のあり方についての調査・研究

広告には4つの機能³がある。今回重要となるのは、このうち⁴の「伝達」「説得」の2つである。これらについて以下詳しくみていく。

1つ目は「伝達」である。例をあげるならば、TVCM等の媒介は視聴者に、放送されている内容について興味を持ってもらう「伝達」の役目を有している。近年流行りである「詳しくはwebで」は次の「説得」につなげる目的がある。

2つ目は「説得」である。近年はTVCM等で興味を持ってくれたお客様がより詳しい情報を知るための手段としてインターネット上で「特設ホームページ」を作成することが多い。このSW(スペシャルウェブサイト)ではより詳しいサービスの内容や製品の情報、価格等を知ることができ、見てくれた人を顧客にするための「説得」をすることができるようになっている。



4-4 サービス業の客層の変遷⁵

³ 岸志津江『現代広告論』2008年 有斐閣

⁴ 3つ目は意味付け、4つ目は対話であるが、今回は省略する。

⁵ 変わる温泉 まちづくりで宿泊客を呼び戻す <http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/531>

かつて温泉業が盛んであった頃には広告宣伝に創意工夫を凝らすことに腐心せずとも顧客が途絶えることがなかった。現在ではどの温泉街も顧客確保のため、各々独自の特色のある戦略を打ち出す努力をしている。

それにはここ数十年で温泉利用客の層が大きく変化したことが一因として挙げられる。かつての高度経済成長期には温泉を訪れるのは男性団体客が主であり、数組入れれば利益をあげることが出来ていた。しかし昭和60年頃からは家族連れやグループ客ひいては女性の客層がメインにシフトし、バブルがはじけてからの20年は温泉を利用する顧客が徐々に減少していき、現在に至っている。

このように、単に温泉とおいしい料理を前面に出すだけでは人を呼ぶことは難しくなっている。

4-5 今後の広告のあり方についての検討

今後の新幹線の開通に伴い、北陸に個人で気軽に来やすくなることが考えられる。新幹線の開通に伴い、東北新幹線では1.6倍、九州新幹線では3.1倍と来客数は上がっている⁶。また能登有料道路の無料化もあり、さらなる和倉温泉への来客数の増加が見込まれる。

一方で和倉温泉は、旅の「プロ」の認知度は高い⁷。しかし一般市民の認知度はまだまだ足りない。旅行業界の方ではなく、一般の方に知名度を上げる最初のステップを考える。本調査に基づく提言は、そこに重点を置いたものである。

5. 調査研究に基づく提言

5-1. はじめに

以上の調査より、私たちは和倉温泉の広告の改善を提言したい。

「集客力アップにつながる和倉温泉の認知度向上を目指した広告」を以下の二つの観点から提言していく。

1つ目は、既存の和倉の持つ美しい原風景をコンセプトとしてより強い訴求力を持った広告のあり方を、2つ目には新しい和倉の魅力として健康とスポーツをコンセプトにしたよりターゲットを絞った広告のあり方を提言する。

これらのコンセプトが、今まで和倉温泉の積み上げてきた「おもてなし・高級」のイメージを崩さないと考えられる。

5-2. Photo～石川のカメラマンと贈る能登の芸術～

(i) 提言の概要

石川県出身のカメラマンの方に依頼して能登の綺麗な四季折々の写真を撮っていただき、その写真を21世紀美術館で展示する。その際、展示する写真は3D写真に加工して石川県では初めての3D写真展を開催する(全ての写真を3Dにする必要は無い)。また展示する空間も21世紀美術館らしく、現代アートとの融合を目指す。和倉温泉は能登観光の拠点であり、能登の魅力を伝えることと同時に和倉温泉の事を多くの方に知っていただこうと考えたから、テーマを和倉温泉ではなく能登とした。

流通のいま - 温泉地は増えているが宿泊客減少

http://blog.livedoor.jp/kobayashi_rk/archives/1263890.html

温泉百科その19 温泉の歴史 - 5 - 現代の温泉 <http://www.spa.or.jp/hyakkka/19.htm>

⁶ 福井県新幹線建設推進課HP <http://info.pref.fukui.jp/sokou/s-hinkansen/3-1.html>

⁷ プロが選ぶ温泉ランキング11位。

(ii)この企画を考案した理由

私たちが和倉温泉観光協会からお借りした広告の中に、和倉の原風景を映した紹介 DVD があった。それを視聴した際、きれいな原風景に私たち自身魅了された。一方、その時疑問に感じたのが、この DVD ないし、風景というのはお客様の目に届いているのかという事だ。せっかくこのような綺麗な自然が保存されているのなら、それをもっと多くの方に見て欲しい。そして是非自分の目でも見たいと思わせたい。このような考えから写真展を考案したのである。

この写真展のテーマとしたのは「見る人に楽しみと驚きを、そして能登の魅力を」である。

ただの写真展ではつまらない。訪れてくれた人全員に来てよかったと思っていただける、そして能登というのはこんなにも魅力的な土地なのだという事を知っていただきたいと考えた。

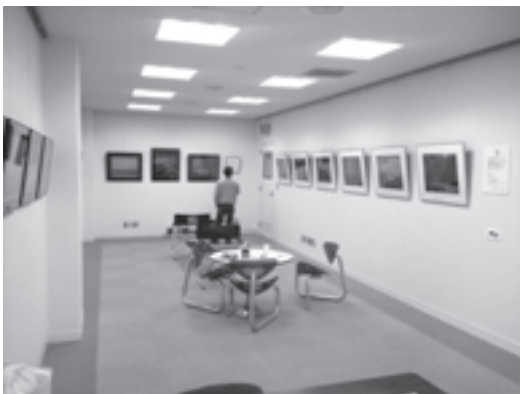
また昨今の写真ブームで、今では多くの女性も写真を自らの趣味にされている方がいる。そういった時代の潮流にも乗り、写真という方法で能登の魅力を存分に伝えたいとも思っている。

(iii)企画内容

石川県出身の4人のカメラマンに春・夏・秋・冬の四季を担当していただく。守っていただくことは一つ、「原風景の残る能登の綺麗な風景を日本の皆さんへ」という思いであり、各自の感性・思いを大切に能登の写真を撮っていただくことを考えた。

展示会場は、21世紀美術館を想定している。展示する際にはブースを「春」「夏」「秋」「冬」の4つに分けようと考えた。この春夏秋冬のブースに関しては、その季節を感じられるような空間を作り、一つ一つのブースに行くたびに訪れる人に驚きを与えたい。

つまり、ただ写真をただ並べる写真展が以下の図Aの写真展だとしたら、私たちは空間のアーティストと呼ばれる方の力を借りて以下の図Bのような空間で写真を展示したい。



図A



図B

このような空間のアーティストと呼ばれる人達とコラボレーションして各空間を全く新しい写真展にしてみたいと考えた。もちろんその空間は各季節に対応した空間と言う事になる。「見る人に楽しみと驚きを、そして能登の魅力を」が全力で伝わる写真展になるのではないだろうか。

(iv)和倉温泉の認知度をあげる方法

- ①入場者には和倉温泉の発行している、わくらづくしを配布する。
- ②会場にわくたまくんを登場させ来て頂いたお客様と交流を狙う。
- ③和倉温泉にはプロジェクトのスポンサーとして関わる。

5-3. スポーツの里和倉

(i) 提言の概要

スポーツという和倉には今まで無かった観点で和倉を売り出していく。具体的には、スポーツ(サイクリング・ランニング・サッカー)をメインに健康を打ち出していく。和倉温泉には、澄み通った空気、新鮮な海の幸や野菜、心身共に癒される温泉等、健康になる上で必要な素材が備わっている。この素材達を、スポーツをメインにして括り、新たな和倉を打ち出していく。

(ii) スポーツの里和倉の認知度向上について

認知度向上のために、具体的に打ち出していくスポーツとしては、3つである。

①ランニング②サイクリング③サッカーを打ち出していくことを考えており、以下それぞれ具体的に説明していく。

①に関しては、芸能人等の影響力のある人物を呼ぶ。例えば、女性に圧倒的な支持を受ける安田美沙子氏やアースマラソンを完走した間寛平氏等である。②に関しては、サイクリング大会の開催。また、サイクルショップにポスターを貼らせてもらう。③に関しては、主に大学生をターゲットにして9月の平日にフットサル大会を開催する。

(iii) サービスの拡充について

今後、和倉温泉がスポーツという観点で打ち出していくには、新たな和倉のイメージを作り出すことになるのでサービスの拡充が必須事項である。それぞれのスポーツについてサービスの拡充を提言する。

①に関しては、ランニングシューズやランニングウェアの貸し出し、お勧めのランニングスポットの提示、海満喫コースや木々の間を走り抜けるコース等の提示、スタンプラリー等が考えられる。スタンプラリーについては全部のチェックポイントを巡ると、牡蠣等の豪華景品を用意し、他にも旅館の代金が安くなるなどのメリットを設ける。②に関しては、自転車駅の設置、自転車のメンテナンスが出来る施設を作る、自転車の貸し出しだけでなくサイクリングウェアの貸し出しを行う、サイクリングマップを作る、海コース、山コースやカップルコース等を作ることを考えた。

また、本気でサイクリングしたい人の為に、能登空港等から和倉温泉まで走ってきてくれた人に旅館代を安くする等の特典を与える。③に関しては、サッカーのために来てくれた学生には学割として旅館や温泉の料金を安くする、大学生は平日に来る可能性があるので平日料金として旅館を割引価格で提供する。

6. 調査研究の自己評価

本調査では、和倉温泉の来客数をあげる方法の1つの要素として、広告の活用について検討した。

和倉温泉の認知度について「プロ」と称される旅行業者には高いが、一般市民には必ずしも十分とは言いきれない現状がある。そこで、本調査では、まず認知度を向上させることを考え、その具体的な活用事例を提言した。認知度を向上させた先について、今年度は、時間的な制約や情報量の少なさからすることができなかった。このような積み残しを来年度以降の活動の参考としていきたい。