

道の駅を拠点とした観光客の誘客と 第3回碓石ヶ峰クラフトマーケット開催による相乗効果検証

学生団体名 地域ブランディング研究会 (金沢大学)

参加学生 福田昇生・田口佳音・加藤明日香

1. 地域活動の概要

2014年4月17日に「道の駅 織姫の里 なかのと」がオープンしたことにより、中能登町の観光事業に期待が高まっている。そこで、8月23,24日に中能登町碓石ヶ峰原山大池キャンプ場で開催される「第3回碓石ヶ峰クラフトマーケット」(以下、クラフトマーケット)と、この道の駅の間に繋がりを作ることによって相乗誘客効果を狙った。

本活動の主目的は、イベントの定着と来場者増加により「ものづくりの町」として中能登町の魅力を町内外へ強くアピールし、道の駅への誘客によって交流人口の拡大とプラスの経済効果を発生させる点にある。

クラフトマーケットの主催は町民有志により構成される実行委員会であり、昨年に引き続き本年度も金沢大学地域ブランディング研究会の学生が準備・運営に参加した。

2. 地域活動の具体的な内容

2-1. 第2回クラフトマーケット開催後～第3回開催に向けて

イベントの来場者増加をめざし、昨年度8月の第2回開催以後、実行委員会と学生とのミーティングや、開催当日に来場者・出展者に行ったアンケートのデータをもとに、第3回クラフトマーケット開催への準備が始動した。その中で、2月には町当局・町観光協会への報告会を行い、観光資源に乏しい中能登町における本イベントの重要性とさらなる発展可能性を説明し、行政からの人的・経済的支援を請願した。

本年度に入ってから、視察と第3回クラフトマーケットの開催PRを兼ね、他地域のクラフトイベントへ足を運ぶ機会を設けた。5月10日に訪れた「第14回森のアートフェスタ」(福井県あわら市・金津創作の森)では、実行委員の方と直接お話しし、永く人々に愛され・支持されるイベントづくりのために運営側があるべき姿について伺うことができた。このような視察は昨年度まで行っていなかったものであるが、他のイベントの様子を直接知ることができ、非常に刺激を受ける有意義な機会であった。

2-2. 「道の駅 織姫の里 なかのと」との連携

クラフトマーケット当日にイベント来場者に道の駅で利用できるソフトクリームの20円割引券(右図)を道の駅のパンフレットとともに配布し、来場者がイベント帰りに道の駅へ訪れることを狙った。また、道の駅には、入り口やソフトクリーム販売店前にクラフトマーケットののぼり旗を設置し、開催日以前からポスターやフライヤーを設置することで広報を図った。

2-3. 広報活動

本イベントの広報媒体は主にポスター・フライヤー・ウェブサイト(公式HP、Facebook等)・マスコミ(新聞・雑誌等)・町内広報に大別され、我々学生は、ポスターやフライヤーの掲示・配布(主に金沢市内)と、ウェブサイトの更新(4月の出展者募集～開催日まで)を主に担当した。

2-4. アンケート調査

イベント会場の出口付近で来場者アンケートを行った。内容は来場者の年齢層や居住などの個人情報や中能登の道の駅を利用したことがあるか、利用してみたの感想などである。



3. 地域活動の成果

3-1. イベント当日

学生は前日より現地入りし、駐車場設置やのぼり旗の設置を行った。なお学生の宿泊は東馬場地区「アヅマの百笑宿」を使用した。

開催当日は、来場者・出展者向けのアンケート活動、Facebook の更新、道の駅のパフレット配布等を行った。不安視されていた天候も2日目までには完全に回復し、昨年度に比べ手応えの大きい2日間となった。

3-2. 道の駅との連携（割引券の配布）

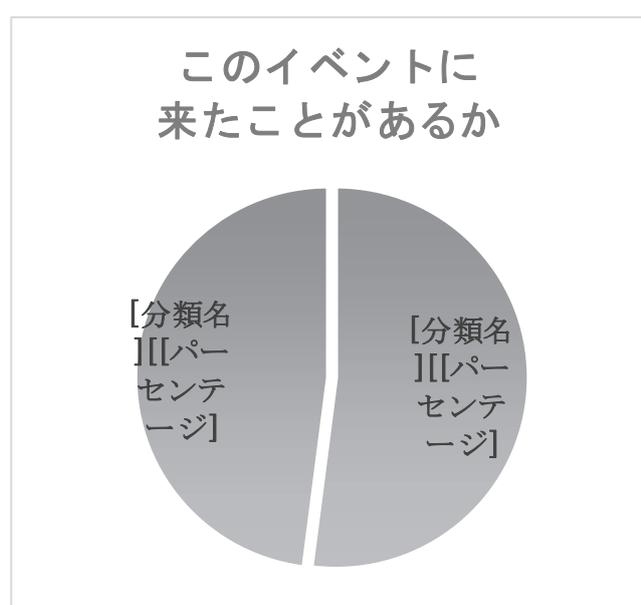
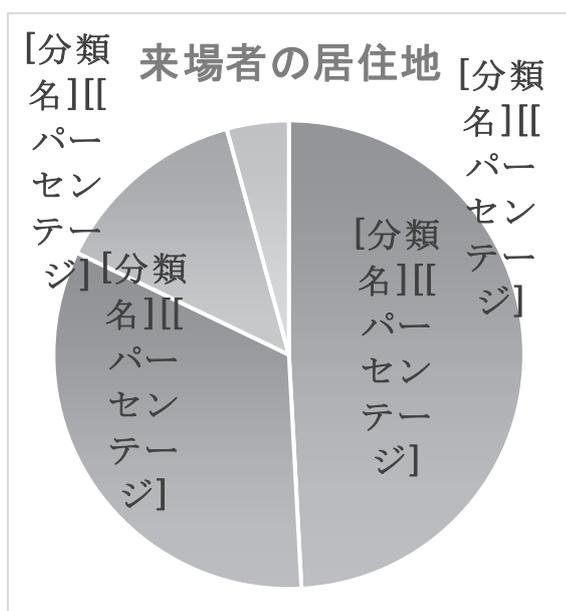
割引券は2日間で約1500枚配布し、道の駅で使われた数は150枚であった。イベント来場者の10分の1が実際にイベントの後に道の駅へ訪れたということから、道の駅・碓石ヶ峰間の距離ならば移動しても構わないと考える来場者が多く存在したということが分かる。このことは今後の道の駅を中心とした誘客を考えるための手掛かりになると考えられる。

3-3. アンケート結果

イベント来場者約2000人のうちランダムに選んだ128人を対象にアンケート調査を行った。

・来場者層について

昨年同様中能登・七尾出身の来場者が多い。来場が2回目以降という回答も半数以上あり、リピーターが増えていることが伺える。



・宣伝方法について

中能登を除く石川県内では口コミで知ったという方が世代性別を問わず一番多く、出展者からの宣伝で来場した方も多かった。

また、県外出身や30代までの方々中心にはFacebookやHPをきっかけに来場した方も多くいた。ウェブ媒体の更新頻度の遅さや来場者が求める情報を的確に発信できなかった点は大きな反省点である。来場者にはもともとクラフトに興味があり、他所のクラフトマーケットに行ったことがあるという方もおり、ウェブ媒体での情報発信を頻繁に行うことでそのような層にも知ってもらいやすくなるだろう。

・道の駅について

来場者は全体的に中能登在住が多かったため、道の駅に行ったことがあるという回答の割合は高かった。

中能登を除く県内出身者のうち、行ったことがありまた行きたいと答えた割合は半数弱であった。行こうと思わない理由として、道の駅で販売されている野菜は他でも買えるから・値段が高いから・あえて行こうと思わないからという意見がある。また行きたいという人が確実に2回3回足を運ぶように、そこでしかできない特別な商品やイベントを行うなどして訪れようと思える理由を作らなければならないだろう。

4. 来年度の地域活動計画

次年度のイベント開催は現在困難な状況となっている。その最大の理由は実行委員の不足のためである。諸事情により次年度では例年の開催期間に運営活動を行うための委員が不足しており、本活動を継続するためには新たに実行委員を募集することが急務となっている。

5. 学生の感想（反省）

当初の予定では以上に述べた活動結果のほか、イベントのさらなる活性化のために様々な案が提示されていた。

たとえば、地元高校生や大学生の他団体との連携である。実行委員側としては人員不足の解消と若者の参加によるイベントの活性化を期待できるというメリットが、生徒・学生団体は、本イベントを地域連携活動に参加するきっかけとすることができ、また部活・団体のPRの場として活用できるというメリットを想定して提案された企画である。

しかし、この企画は本年度実現できなかった。その最大の理由は企画に着手する時期の遅れにより、学校や団体と実行に向けたスケジュールを合わせることができなかったからである。高校生を含め、地元小中学校やPTAとの連携によりファミリー層へのPRを働きかけていく構想を我々学生は考えていたが、この案に限らず、他団体・組織を巻き込みながら本イベントのステップアップを実現させていくためには年度前からの準備が不可欠であったということを感じた。

6. 地域活動に対する地域からの評価

クラフトマーケットのイベントとしての魅力は前年度よりも改善され、実行した活動については効果が上がっている。現在は中能登町の観光事業発展のために、イベントの新たな運営体制の整備と委員の確保が必要となっている。

また、2月19日には中能登町町長に今年度の活動報告・意見交換などを行う予定となっている。