

山中温泉のブランディング研究

団体名●野口ゼミナール／代表者名●野口将輝（経済学部経営学科准教授）

はじめに

近年注目を集める地域のブランディングは、従来の加賀野菜やひゃくまん穀という「地域産品のブランド化」という動きに加え、「場所そのもののブランド化」という概念である「プレイスブランディング」が新たに加わり、広がりを見せている。その背景には、日本全体の人口の減少と東京一極集中があり、地方創生とともに自治体間のヒト・モノ・カネの獲得競争が激化している。

石川県内に目を移せば、そのキーワードの一つに「北陸新幹線の敦賀延伸」がある。2015年3月に北陸新幹線は金沢まで開業し、大きな反響を得た。それが2024年春にはさらに福井県の敦賀まで延伸する。石川県内には新たに、小松駅と加賀温泉駅に新幹線が停車し、石川県は期待を寄せる。これは石川県のブランディングにとっては好機と言えるだろう。

このような背景のもと、野口ゼミナールでは新たな新幹線の停車駅で、かつ県内有数の観光地である加賀温泉郷に注目し、当地のブランディングと広報活動の現状を整理することを目的に本活動を行った。今回は、加賀温泉郷の一つである山中温泉について、同観光協会の協力の下行われた調査、ヒヤリングの結果を報告する。

活動内容

本年度の本ゼミナールの地域連携活動については、コロナ禍を受けて8月まではZOOMによる遠隔によるゼミ活動を行った。この期間は、加賀温泉郷の各温泉地の現状について、統計データや資料をもとに分析、議論を行ってきた。8月以降は、県内の新型コロナウイルスの感染状況を踏まえつつ、徐々にフィールドワークを開始した。

まず、行ったのが山中温泉観光協会へのヒヤリング調査である。同協会の具体的な施策としては、これまで「女子旅」に力を入れてきたことが判明した。

一方、新幹線延伸に向けては、代理店にプロモーションを依頼しているが、その前提となるマーケティング調査がほとんど行われていないことも判明した。



ゼミ生による山中温泉観光協会へのヒヤリング

続いて、このヒヤリングを受けて、10月18日、25日に山中温泉の山中座広場および周辺で、地域住民、観光客、観光従事者に対して、ヒヤリングおよびアンケート調査を実施した（調査1）。以下の写真は、その調査の時の様子である。



ゼミ生による山中温泉での調査の様子

この調査では定量的なアンケート調査を行いつつ、同時に一部ヒヤリングも行った。

また、12月には金沢駅と小松駅において、石川県民に対する石川県の温泉地のブランドエクイティ調査（調査2）も実施した。

成果、結果の考察

まず調査1の結果の一部を以下で記述する。調査1では、「あなたは、北陸新幹線が延伸し、新幹線が加賀温泉駅に停車することを知っていますか」との設問

に対して、地域住民は91.8%、観光従事者は100%と十分な認知はあるものの、観光客については40.0%と、まだまだ不十分であることが分かった。続いて、「あなたは、北陸新幹線の延伸に期待していますか」との設問に対して、「期待している」+「やや期待している」を合計したときの回答率は、観光客は45.2%、地域住民は57.0%、観光従事者は88.2%であった。観光従事者は、新幹線の延伸が直接、売上につながるために期待が大きいのは当然であるが、地域住民については、認知はありつつも、その期待の程度についてバラツキが見られた。

次に、調査2の結果の一部であるブランド認知について報告する。山中温泉のブランド認知については助成想起(事前に候補を挙げて、その中で知っているブランド名を全て回答する)と純粹想起(事前に候補を挙げることなく、ブランド名を回答する)の二通りでたずねた。その結果、山中温泉の助成想起率は90.6%と、和倉温泉の94.8%に次いで、県内2位の高さであった。さらに、性別と年齢のクロス集計を行った結果、全体では9割を超える高さであったものの、若年層の助成想起率が8割を下回るなど課題が見えた。一方、前述のヒヤリング調査で、山中温泉観光協会は「女子旅」に力を入れているということが判明していたが、実際20代女性については、87.8%と比較的高い値を示していた。これについては継続的に取り組む必要があるだろう。

また山中温泉の純粹想起率については、第一想起、つまり最初に山中温泉を挙げた回答者は20.6%で、36.3%の和倉温泉に次いで全体の2位であった。山中温泉は、助成想起、純粹想起どちらにおいても全体の2位となったが、純粹想起率については和倉温泉と15.7%と、大きな差がついているのが現状である。個人旅行やネット予約が中心となる現代において、純粹想起率を高め、検索ワードに上がるようにしていくかは重要で、これも継続的な課題と言える。

ただし、この結果について前期の遠隔授業中にゼミ生が収集した、令和元年度版加賀市統計書を踏まえて分析した場合、異なる考察が見えてくる。

このように山中温泉は県内2位の認知度があるにも関わらず、実際の石川県民の観光入込客数(令和元年)は55,956人と、山代温泉の140,138人、片山津温泉の118,556人の半分以下となっている。この状況を踏まえ、調査2では別途、加賀温泉の各温泉の違いについての理解の程度を尋ねている。その結果、違いについては「分かっている」+「だいたい分かっている」と回答したのは23.1%と少数であった。つまり、加賀温泉を構成する各温泉地には「明確なブランドイメージがない」と言える。この点は、山中温泉に限らず、加賀温泉全体の課題である。このように調査の結果、①新幹線延伸に対しての観光客の認知度の低さ、②地域住民の認知度のバラツキ、③純粹想起率の相対的な低さ、④県民のブランド認知が実際の入込客数に繋がっていない、⑤県民が4温泉の違いを理解していない、という5つの課題が見えてきた。

今後の課題、展望

今後の野口ゼミの地域連携活動の展望としては以下が挙げられる。一連の調査から判明した課題、例えば「純粹想起率の向上」や「ブランドイメージ」の普及施策、そして、そもそも、「山中温泉が発信すべきブランドイメージとは何か」なども、山中温泉観光協会と連携しながら模索していきたい。また、本報告書には間に合わなかったが、調査2と同じ設問を含む調査を、富山県民に対してインターネットを活用して行う予定である。石川県民と富山県民の両データを突き合わせることでさらなる分析を行っていく。

長期的には、北陸新幹線が敦賀までされた2024年春以降に、今回と同じ調査を行い、比較することで、どのような変化があったかについても分析していく予定である。今回の調査は現時点での実態とともにベンチマークとしての活用していく。