

特集

## 温泉地における不易流行を考える

### ——温泉地、温泉旅館の課題と展望

温泉地の不易流行 安島 博幸……1

特集

1 旅館経営とまちづくりの関係を考える 大西 雅之……2

2 たゆまぬチャレンジの根底にあるまちづくりの精神 金井 啓修……6

3 百年の計、変わらぬ思いと進化する由布院 桑野 和泉……10

4 温泉地からの声

大川 富雄/湯本 晃久/奥野 和宏/岩田 一紀/宮崎 光彦/生野 敬嗣/北里 有紀……14

5 異界としての温泉地づくり 下村 彰男……28

6 湯治文化を生かした温泉地づくり 内田 彩……32

特集テーマからの視座 温泉地における不易流行を考える 吉澤 清良……36

観光研究最前線

1 観光プロモーションにおけるビジュアル活用の国際比較 柿島 あかね……43

2 「観光列車」などによる鉄道の観光利用促進への取り組み 有馬 義治……48

観光研究レビュー

Travel and Tourism Research Association (TTRA) 年次国際会議参加報告  
外山 昌樹……55

財団活動のいま……58

連載

I あの町この町 第59回

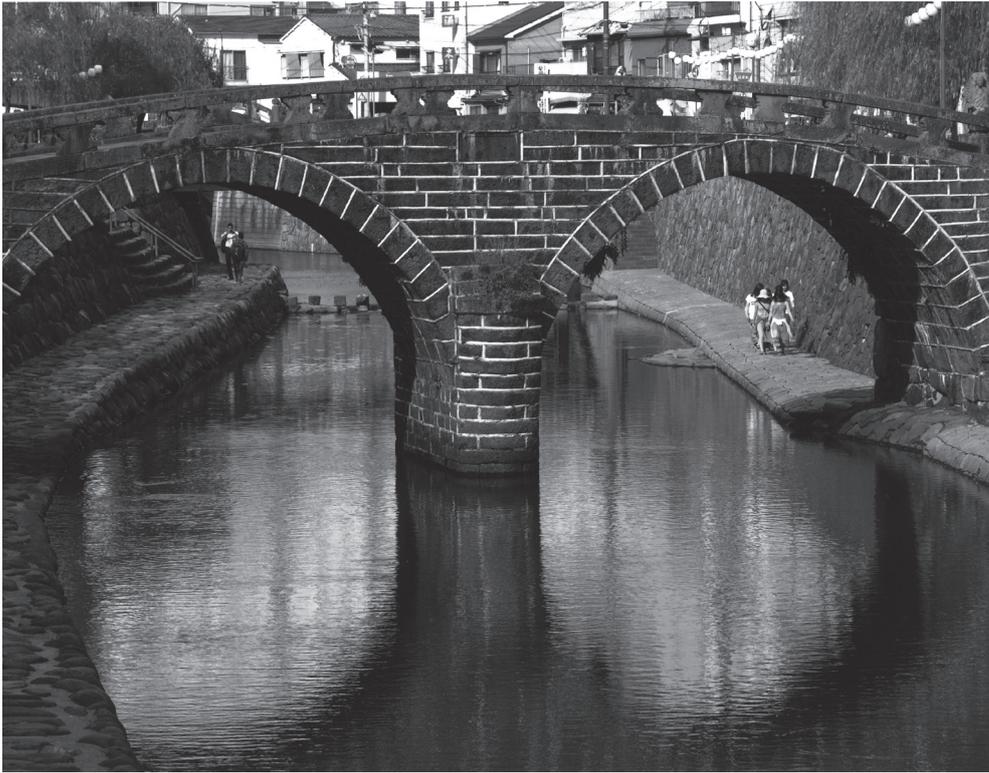
デニムの聖地——岡山県・井原市 池内 紀……61

II ホスピタリティーの手触り 80

国境の島、対馬にて 山口 由美……66

旅の図書館 掲示板

出版物のご案内・当財団からのお知らせ



## 長崎・眼鏡橋

鎖国の江戸時代に唯一、開かれた長崎は貿易、文化の拠点となっていた。現在、長崎市内には様々な文化遺産が至る所に点在し観光名所となっているが、今回お伝えするのは眼鏡橋である。その歴史を緋ひければ、遙かな時代へとつながる。古代ローマ人の石橋の技術をポルトガル人を通じて伝えられた。中島川にかかる日本最古のアーチ型石橋は長崎の豪商であった末次一族の資財で造られたと言われる。最初の眼鏡橋は一六三四年（寛永十一年）、興福寺の住職である黙子もくす如定にじょうによって美しい石橋の完成をみたという。私が訪れた時、太陽光線の具合もよく、二連アーチの石橋が見事な映像を創り出してくれていた。橋の上には多くの観光客がたたずみ、思い思いのポーズでカメラに収まっていた。中島川の流れも実におだやかであったが、実は一九八二年（昭和五十七年）の長崎大水害で大きな被害を受けた。だが翌年には修復されている。川面に映る眼鏡橋の姿は、いつまでも輝いてほしい。

（写真・文 樋口健二）

日本の温泉は保養と医療のコンセプトにあふれた湯治場として古くから親しまれ利用されてきた。古代の神話にも登場し、戦国武将の傷と疲れを癒やし、江戸時代には、農民から大名までが湯治に訪れた。明治以降も、文学に描かれ、大都市の奥座敷となり、戦後の旅行大衆化とともに団体旅行の最大の目的地となり、今日に至るまで、温泉の利用スタイルは、変化しつづけ、温泉地は盛衰を繰り返してきた。

歴史を考えても、さまざまな旅の中で、温泉ほど「不易流行」という言葉を深く考えさせてくれるものはないだろう。

健康で長生きをしたいというのは、すべての人に共通する根源的で切実な願いである。温泉に行くことは、いつの時代にも本質的な欲求から生じる大きな期待がある。しかし、そのスタイルは、意外に早く飽きられてしまう。温泉地であるという理由だけで、繁栄は続かず、厳しい状態に置かれた温泉地は多い。前者が「不易」であり、後者が「流行」である。

まず、「不易」の部分としては、疲れを癒やし、病気の治療のために温泉は長い間使われてきたことがあるが、人々は治療や休養のためだけに温泉を利用したのではない。温泉地は、社交の場の性格を強く持っていた。温泉に行く建前、名目は病気治療のための湯治であっても、温泉地に期待するものは、そこで繰り広げられた楽しい交流の時間である。その

## 温泉地の不易流行

安島 博幸

立教大学観光学部教授

要素がなければ二週間から一カ月もの間、温泉で飽きずに過ごすことは難しい。温泉地で過ごすのに不可欠な要素、愉しみは、社交であり、「不易」に属する価値であろう。

また一方で、「流行」に相当する部分として思い浮かべるのは、戦後に繁栄を競った多くの温泉地である。そこは、会社の慰安旅行や男性中心の団体旅行の場所だった。システム自体がそのようにできていた。だから、時代が変わり、個人客や女性客が温泉の主役になると旧来のまま営業を続けてきた温泉地はひとたまりもなかった。他の事業と同様に温泉経営についての失敗の本質は過去の成功体験にあり、団体宴会歓楽型の温泉での成功モデルから脱皮することは、難しかったと容易に想像される。

ここから学べることは、「健康」「身体的快適」「社交」という温泉地の持つ基本的な「不易」な価値に対して、「社内旅行の宴会」や「贅沢な食事」「ローマ風呂・ジャングル風呂」「部屋付き露天風呂」など、その時々々の社会的状況に応じて創出された価値は、時代とともに、すぐに消費されて陳腐化する「流行」に相当する部分だということである。

「不易」なものを見極め、それを基点に、成功体験に惑わされずに「流行」を常に創り出す革新を継続していくことが、温泉地経営には求められている。(やすじま ひろゆき)

# 温泉地における不易流行を考える

—温泉地、温泉旅館の課題と展望

## 旅館経営と まちづくりの関係を考える

NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長

鶴雅グループ 代表

大西 雅之

1

「イランカラプテ」

私の挨拶はいつもこの言葉から始まる。このイランカラプテは「あなたの心にそっと触れさせてください」という意味のアイヌ民族の挨拶で、あたたかみのある素晴らしい言葉だ。好意と謙譲と感謝の念を持って相手と向き合う、彼らの精神性がよく表れている。

私は、北海道、道東に来て、アイヌ文化に触れることで人生を見つめ直す機会にしてほしい、そんな思いでまちづくりを進めたいと思っている。

### 観光の質的变化を 受け止める

阿寒湖温泉は、阿寒湖や特別天



写真1 阿寒湖で育まれる貴重な「マリモ」

然記念物の「マリモ」に代表される豊かな自然やアイヌ文化、そして豊富な天然温泉を有する北海道を代表する観光・宿泊拠点で、高度経済成長期には年間約百万人の宿泊客が訪れ大変な賑わいを見せた。

しかし、バブル経済の崩壊で始まった宿泊客の減少は、二〇〇〇年（平成十二年）の航空法改正で決定的なものとなった。

これより以前、一九九八年（平成十年）には、大手旅行会社のトップから「阿寒の売りは何ですか？阿寒湖やマリモ、だけではもう売れない。パンフレットから阿寒は消えていっているよ！」と問われた。

一九九九年（平成十二年）には（財）日本交通公社（以下、JTBF）の原重一常務理事（当時）から「あなた方はいったい何人のお客様が来たら満足するのですか？百二十万人？百五十万人ですか？数だけを追っていくと大切なものを失ってしまふ。八十万人でやっていける付加価値の高い観光地を目指さない！」との助言をいただいていた。宿泊施設や観光施設、商店街の売り上げ減少の理由が単なる不景

「温泉」は日本人の行きたい旅行の上位に挙げられます。

しかし、温泉地の多くは消費者ニーズや旅行形態の変化に対応できず低迷を続けています。

消費者の旅行に求める価値が時代とともに変化していく中で、温泉地が持続的に発展していくためには、常に時代の変化に感覚を研ぎ澄ませ、時代を超えて変わらない価値のあるものを踏まえつつ、

温泉地づくりを実践していくことが大切です。今号では、温泉地における不易流行について考えながら、温泉地、温泉旅館のあり方を考察していきます。



写真2 アイヌの文化を体感する阿寒湖アイヌシアター「イコロ」  
(写真提供：NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構)

## 地域全体で 継続して取り組む

気だけではないことを、多くの関係者が薄々感じていた頃でもあり、そうした言葉に大きな衝撃を受け目を開かされた。私たちに、団体周遊旅行から個人グループ旅行への対応、短時間滞在の宿泊地から豊かな時間を楽しむ滞在地への変革が、求められていた。

二〇〇〇年（平成十二年）、私たちは、阿寒湖温泉に暮らす皆が関わる、参加型のまちづくりをスタートさせた。できることから始めてい

く、ハードではなくソフト中心、住民の手で進めていく、という視点を大切に、JTB Fの力も借りて、阿寒湖温泉のブランドデザイン『阿寒湖温泉再生プラン2010』を作り上げた。以来、十年間、私

たちは、「まりも家族憲章」(注1)をよりどころに、「ここちよい湖畔、のんびり温泉 阿寒湖」「二泊三日でできるレイクサイドリゾート」の実現を目指して、まちづくりを行ってきた。二〇一二年（平成二十四年）からは、同計画を『阿寒湖温泉・創生計画2020』(注2)として改訂し、個性化、環境志向、国際化（高質化）を基本理念として掲げ、引き続きまちづくりに取り組んでいる。

## 阿寒湖温泉、 まちづくりの最新事情

阿寒観光協会まちづくり推進機構の理事長を務めるようになって七年、この間、私は「アイヌ文化に彩られた国際的に通用するリゾートを創る」ことを命題としてきた。今後、競合する海外の大規模なリゾート施設に対抗していくには、地域一丸となって町全体を一つのリゾートとして経営していかなくてはならないとの考えが根底にある。

具体的には、地域にあるスキー場やアイヌシアターの経営、アイヌコタンやシアターを核とした歴史・文

化ゾーンとしての面的展開、また、世界的にも希少価値が高いまりも保護と再生、そのマリモを育む阿寒湖と周辺地域の世界自然遺産登録を目指した取り組みなどを行っている。

カジノを中心とする統合型リゾート（IR）の誘致も検討中だ。誘致が成功すれば、阿寒湖温泉をアイヌ文化をテーマにした世界に例のない国際リゾートに高める原動力になる。自然と調和するアイヌアートを生かした社交場を中心に広がる空間快適性の高いリゾート、アイヌの人たちの経済的権利や雇用も視野に入れ、行政や商工会議所とも歩調を合わせて取り組んでいきたい。

地域の「郷土力」を発信するイベントにも力を入れている。古式舞踊を中心とした「イオマンテの火まつり」、火の神アペカムイを通じて天の神に願いを届ける「千本タイマツ」に加えて、今年には阿寒国立公園指定八十周年を記念して、湖上にマリモに見立てたメッセージ入りの光の球三千個を浮かべる「夏希灯」というイベントも開始した。

私は阿寒湖温泉をアイヌ文化で染め上げたいと考えている。

## 旅館経営は「創造」であり、「作品づくり」

私の目指す旅館経営は、事業ではなく「創造」である。日々魅力的な作品を仕上げていく、そこに旅館業に携わる者として大きなやり甲斐を感じている。

弊社(阿寒グランドホテル)は、郷土力を磨き、地域とともに二〇〇年ブランドを作り上げる」ということを経営理念に掲げている。これは、この地とともに生き続けていくという私の思いの表れでもある。

私の旅館経営は「作品づくり」であり、時代に合わせて進化し継承していく「ものづくりのリレー」。

私の役目は、作品を自由に描けるキャンバスを用意すること。次世代にはこのキャンバスに、お客様から感嘆の声が漏れるような、多くの人を喜ばせるこの世に一つしかない魅力的な作品をたくさん生み出していくてほしい。

しかし、それだけでは真の繁栄とは言えない。旅館だけでなく地域がいかに魅力的であり続けられるか、ブランド力を持ち世界に発信し続け

ることができるかとの視点が大切だ。地域の成長があつて初めて個々の企業の発展も見込める。

旅館も地域もそこで完結してしまわずに次の代に引き継いでいく、この作品という意味をご理解いただきたい。

### 経営の二本柱

弊社には経営理念「郷土力を磨き、地域とともに二〇〇年ブランドを作り上げる」の基に三つの経営指針がある。

一つ目は、競争をできるだけしないこと。

特に価格競争はしない。そのためには、高品質の標準化を目に見える形で進めることが必要だ。私たちはアンケートなどで常にお客様の評価を受けている。日頃の努力が自己満足ではなく評価に結びつき、それが次の仕事につながっていく、この環境は恵まれている。また、郷土力を磨き、宿に取り込み、個性化を図っていくことが価格競争をしないためのポイントではないかと思っている。

二つ目は、システムで顧客満足を追

求していくこと。

例えば、お客様からのクレームの原因を全て個人の責任にはせず、仕事の仕組みを改善することで対処していく。

三つ目は、社会や業界に貢献できるブランドになろうということ。

北海道の「省エネルギー大賞」を頂いた「ゼロカーボンプロジェクト」や十六期で二百五十人強の卒業生を輩出している「鶴雅観光人材養成講座」は、この経営指針の中から生まれたものだ。

### 「らしさ」を具体化するために

弊社の社訓八条は「鶴雅イズム」の基本である。元々四条だったものを、道内での多店化に伴い改訂していった。

・一条は「感謝の気持ちを込め、輝く笑顔でお客様をおもてなしします」。私はスタッフに「笑顔があつて元気があつて、お客様にどうやったら楽しんでもらえるかとかっていく気持ちがあれば九十点だ」と言っている。



写真3 大学と連携して取り組む「鶴雅観光人材養成講座」

(写真提供: 鶴雅グループ)

・二条は「お一人おひとりの感動に努めます」。一人ひとりが違うニーズを持っていて、そのお客様一人ひとりに感動を与えるということが我々の使命だと思っている。

・三条は「その地域が持っている郷土力をしっかりと自分の宿に加えていく」。何かを行うとき、それが自分たちの郷土の魅力を備えているかを価値基準にしてみたい。

・四条は「常に学ぶ」。私は常に先進的な旅館に謙虚に学び、レベルの向上を図ってきた。学ぶ過程で経営者や地域の個性を踏まえたオリジナリティは必ず出てくるものだ。  
・五条は「一番先に仲間尽す」。不思議に思われるかもしれないが、まず社内が楽しく、一緒に助け合

って仕事ができる雰囲気でないければ、お客様に満足は与えられない。

・六条は「先人たちの築いた歴史と伝統の上に生きていることを忘れない」。旅館の庭に「イヤイヤイケレ（感謝）の火碑」を建てた。年に一度、先人たちへのお礼の儀式をアイヌ民族の方々とともにやっている。

- ・七条は「自分たちは常に観光の現場の最先端にいうではないか」。今、自分たちが最先端だということではなく、常に「いる」という意識を持ち、新しいもの、理想を求めて進んでいこうということ。
- ・八条は「日本のおもてなしをしつかりとした技術に変えて、それを世界に向けて売り出していこうではないか」。日本のおもてなしは、世界に誇る商品だと思っている。
- 一つ一つを念頭に日々実践していくことを、社員全体で心がけている。

## 旅館経営とまちづくり、 変わり続ける決意

ダーウインの「進化論」にある「生き残るのは強いものでも賢いもので

もない。変わるものだけである」はまさに至言である。次から次へと押し寄せてくる苦難の出来事に刻々と変化しながら立ち向かっていく決意がうかがえる。

旅館業界に照らしてみると、例えば、この先も時代の変化やニーズに添えていくには、これまで敬遠しがちだった四つのマーケットに向き合うことが重要だと考えている。

一つ目は「ロングステイ」  
食事の変化や料金体系など、宿泊地には多様な滞在メニューが求められる。

二つ目は「ペット連れ旅行」  
今日我が国では国民の二割がペットを飼い、近年その数は子ども同様の数を上回ったと言われている。

三つ目は「一人旅」  
今や全世帯の三分の一以上が一人暮らしの時代、どのお客様にも心地よく過ごしていただける空間を提供していくことが使命だと考える。

四つ目は「外国人客」  
今後特に急増が見込まれる外国人客、中でも個人のお客様の受け入れ態勢を強化していく必要がある。現在、道外からの観光客は年間約

六百八十万、そのうち百十五万人超が外国人のお客様だ。

人が動けば経済も動き、農業から製造業、小売業までその波及効果は絶大なものとなる。長く政策投資を必要としないと云われてきた観光産業だが、グローバル時代の今、戦略的に手を打っていかねば、地域間・国家間の競争に打ち勝つことはできない。

政府は「東京オリンピック・パラリンピック」が開催される二〇二〇年（平成三十二年）には、訪日外国人旅行者年間二千五百万人、その後は三千万人との目標を掲げているが、それまでに弊社でも外国人客の比率を今の一〇%から二〇%に高め、受け入れる態勢づくりを始めている。



写真4 ひとり悠々とキャストイングを楽しむ  
(写真提供：NPO法人阿寒観光協会まちづくり振興機構)

世紀の大観光時代に向け、今後もより一層クオリティの高いサービスの提供に取り組んでいきたい。

今年、阿寒湖が国立公園に指定されてから八十年、世界自然遺産登録や統合型リゾート（IR）の誘致という次の段階に向けた「節目の年」でもある。

ここが正念場、阿寒湖をはじめとした豊かな自然とアイヌ文化という他にない個性を磨き上げ、郷土力を高め、何世代にもわたって持続する「二〇〇年ブランドの旅館」、そして『地域の礎』を創り上げていきたい。  
(おおにし まさゆき)

(注1) 阿寒湖温泉が観光まちづくりに取り組み始めた二〇〇〇年十二月に制定。住民も訪れる人もみんな一つのまりも家族、仲良く生きるための心得を表したもの。

(注2) 計画策定の背景、内容は「観光文化215号」の「地域がビジョンをつくり、実行する阿寒湖温泉」(JTB F梅川智也氏)を参照された。

大西雅之(おおにし まさゆき)  
北海道釧路市生まれ。鶴雅グループ代表 株式会社阿寒グランドホテル代表取締役社長。東京大学経済学部卒業。一九七九年三井信託銀行入行、一九八一年株式会社阿寒グランドホテル入社、一九八九年より現職。二〇〇七年特定非営利活動法人阿寒観光協会まちづくり推進機構理事長に就任、阿寒湖温泉の観光まちづくりに精力的に取り組む。現在、観光庁観光カリスマ、公益社団法人北海道観光振興機構副会長、釧路商工会議所副会頭等の要職にある。

# たゆまぬチャレンジの根底にある まちづくりの精神

## 2

有馬温泉旅館協同組合 専務理事  
一般社団法人有馬温泉観光協会 副会長  
株式会社御所坊 代表取締役社長

金井 啓修

絵に描いたような青い海と白い雲。子供たちが波打ち際ではしゃぐ光景を見ながら、自分の運の無さと今後を案じていた。

観光客のいない観光地は寂しい。宿泊客は我々家族だけではないのかと思うほど閑散としていた。子供たちも飽きてきて「どこかへ行こう」と言い出した。

あれは阪神・淡路大震災発生直後から親元に子供たちを預けて約ひと月という頃。さすがに寂しくなったのか有馬に帰りたいと言ってきた。我々夫婦も震災発生後から忙しく走り回っていたので二月の連休の休みを利用して、神戸を離れて沖繩ま

で気分転換にやってきた。

琉球ガラスを見学に行った。そこで赤色の一輪挿しを見つけた。価格を見ると旅館で使用するには少し高い。スタッフもすぐに割ってしまうのではないだろうか？ひよつとしてお客様が持つて帰らない？などと心配してしまう。

「そうだ！ギャラリーを創ろう！」なぜか、考え方はいつも飛んでしまふ。起承転結でなく、起結転承。思い起こせば小学生の算数の応用問題でもそうだった。答えを見つけ、後から式を作成する。

今回は、僕がまちづくりを実践する上で感じているいくつかの必要な

要素、人とのつながりやものの考え方、発想などを、阪神・淡路大震災（一九九五年二月十七日、以下、震災）での取り組みやエピソードを例に挙げてみたい。

### 1 ギャラリーを創ろう！

朝食で旅館のレベルが分かるように、ギャラリーがあるかどうかで温泉地の文化度が分かる

ギャラリーを創ると少々高い器や備品も卸価格で手に入る。それを販売する。売れば、旅館の備品、商

品見本と考えたらよい。それに、作

家が集まれば旅館や地域の質が向上する。なぜなら作家はモノづくりのできる人たちが創造力やネットワークを持っていて。ネットワークが広がるといういろいろな「モノ」、ネットが集まる。すなわち温泉地の文化度が向上する。

震災で崩れた蔵の漆喰壁を補修した。クラフトや人の手によるモノを活かすために民芸調にならないように気をつけて改装を行った。吹き抜けの二階は展示会を開くスペースとした（「ギャラリー・レティール・ドゥロ」）。この場所からいろいろな



写真1  
震災後、人、モノ、コトの  
つながりを生み出した  
「ギャラリー・レティール  
ドゥロ」(写真提供・筆者)

人とのつながりができ、多くの作家や文化人とのつながりが構築できた。

## 2 芸者さんの ピアガーデンを やろう！

「ピンチをチャンスに、災いを福に転じさせる発想と行動力、温泉地の団結力と本気度が試される！」

僕が子供の頃、御所泉源のそばに「竹の家」といううどん屋があった。学校は試験期間中、午前中で終わるので、昼食はいつも竹の家だった。店の中央に大きなテーブルがあり、茹で玉子が籠に盛られて置いてある。

竹の家の並びに検番（練習場）があり、芸者さんたちが三味線や踊りの練習をしている。時々温泉上がり浴衣掛けの芸者さんたちと一緒に。かつおの利いた出汁の香りを打ち消すように、甘い白粉の匂いが鼻をかすめる。

正月の伝統行事「入初式」にかりだされ、直会で芸者さんに酒を勧

められる。盆踊りという芸者さんが総出で踊る。何かよく分からないが温泉街に暮らす独特の習慣と芸者さんは、幼い頃から体に刻み込まれていた。

「窮鼠猫を噛む」「火事場の馬鹿力」という言葉があるが、災いを転じさせる発想は日ごろの遊び心から生まれるモノだと思っている。オーバーヘッド・キックやカウンターパンチのように、発想も練習していなければ生まれない。

震災の年の六月だったと思う。「一週間でイベントを二つ考えろ」と観光協会から言われた。瞬間に生まれたのが、温泉入浴と昼食をセットにした日帰りプラン（ランチスnekupon）。これは有馬の温泉街の活性化につながった。もう一つが「芸者さんのピアガーデン」。

当時、有馬川の河底を親水公園に改修中だった。震災がなくても夏休み期間中は家族連れが多く、芸者さんの需要は少ない。まして震災直後、観光客は皆無で宿泊しているのは工事関係者だけだった。

県の上層部に掛け合う者、周辺

商店主を納得させる者、実際の運営に携わる者、皆が一丸となって「有馬涼風川座敷」の開催にこぎつけた。これは、芸者さんを支えるイベントと言ってよい。震災復興というブアドレナリングが我々を突き動かした。二十回目の今年のオープニングで知事が挨拶に立った。「今では到底できないことだったが、震災復興ということで全面的に支援した……」。時々、来られる方が「どうやってたらかのようなことができるの？」と驚くが、平常時だったらとてもできなかっただろうし、最初の立ち上げの



写真2 有馬温泉の底力を象徴する「有馬涼風川座敷」(写真提供:筆者)

エネルギーは出なかったと思う。

大雨で設備が流されたこともある。しかし我々はすぐさま復旧を行った。今年も記録的な大型台風で根こそぎ設備を流されたが、有馬の青年部は翌日から再開に向けて土砂を撤去し、新たに座敷を作り直した。有馬は長い歴史の中で三度震災に遭っているが、その都度蘇生してきた。そのDNAは確実に受け継がれている。新型インフルエンザの風評被害（二〇〇九年）のときも同様だった。たちまちキャンセルで観光客が有馬から消えてしまった。誰もが見えな

い菌におびえてしまった。「皆で掃除をして街をきれいにしよう！」各事業所に声を掛ける者、掃除道具を手配する者、予想を超える人々が集まった。そして橋の欄干やあちこちの清掃を行った。観光客は皆無だったが驚くほど多くのマスメディアが殺到した。口の悪い同業者からは「有馬は逆手にとって宣伝し、元を取った」と言われたが、それは褒め言葉と受け止めた。

その後、「かえるキャンペーン」と称してピート券を配布。お客様

に戻っていたためイベントを次々に行った。

その一つ「有馬旅館福袋」という宿泊プランを作った。それこそ響（ひび）きを買（か）うほどヒットした。有馬の町を一つの宿に見立てて、観光案内所で予約を受け付け、チェックインも観光案内所。お客様はコインロッカーの鍵を選んで開けると旅館のパンフレットが入っていて、その旅館にご宿泊という仕掛け。観光案内所には電話が四回線あるが、朝から晩までの電話も鳴りやまなかった、それも一週間。ピンチをチャンスに変える発想をマスメディアの人は好んで取り上げてくれる。

### 3 湧くはずのない所に、湧くはずのない湯が湧く

「子供のようになぜ?」「なぜ?」という知的好奇心と探究心があれば、今後の旅人のニーズをつかまえることができる。

映画のように次々とピンチが訪れ

る。日本のあちこちで温泉疑惑問題が起こった。同時に掛け流し絶対論を唱える人も現れた。かと思うと、レジオネラ菌という得体の知れない菌が現れた。

「そろそろ一杯飲みながら対策を考えようか」とのんびり会合を招集したその矢先、有馬の温泉疑惑問題が噴出した。知り合いの記者が、こっそり知らせてくれ、隠すより公開した方がよいとアドバイスをもたらした。たまたま震災以来、有馬の温泉のメカニズムや問題点を調べていたので、僕が記者会見で、有馬の旅館の温泉の情報開示を行った。今でもあれほどのマスメディアに囲まれたことはない。そして、これを機会に神戸市行政も含めて有馬の温泉の問題を解決する方向に歩み出した。

火山のない近畿地方で、たった二百メートル下から沸騰する温度の温泉が湧き、その成分には中国が月に探査船を飛ばして欲しがるといわれるM3も含まれている。しかし、この有馬の温泉の特殊性を語ると日が暮れる。これをもっと分かりやすく楽しく説明する必要

がある。有馬のラドンやラジウムを活用した「生レバ特区」の申請、高温の金泉から噴出する炭酸成分をその場で水に混ぜ込ませる「天然サイダー作り（実験）」、上部マントルの成分を説明する「戦隊ヒーローマントルマン」の結成などなど。いろいろな方法で理解していただけるよう努めている。

有馬の特殊な温泉は世界中探してもない。現在、有馬ではこれを心に据えて有馬温泉のブランド構築に動き出している。

### 4 助平心こそ、重要だ!

「自由な発想の源泉は人の素直さから生まれる」

人生の師と仰ぐ某氏は、いつも「下ネタ」を交えながら、難しい哲学を分かりやすく話してくれる。「外国人も偉そうな人でも下ネタを話すと、仲良くなれる」という。師に倣って、私も関西弁と下ネタを多用して話すことが多い。

三十余年前、有馬のメインストリート「太閤通り」を歩行者天国にして、人間モグラたたきやハムスタールレットなど、手作りのゲームの屋台を出す祭りを考えた。その祭りで、僕がかつてシヨックを受けた、外国人の参加した神戸北野天満宮でのゲームをやってみた。

それは素肌（すだま）に白いTシャツを着た女の子を、水の入った灘（なだ）の酒樽（さかだる）に落とすゲームだ。外国人には普通でも特に有馬のご婦人方にはシヨックを与えた。以来、僕は奇人変人と称さ



写真3 皆でバーデンバーデンに温泉保養文化を学ぶ

(写真提供: 筆者)

れるようになったのだが、その当時の小学生たちにも大きな衝撃を与えたようだ。今でも彼らは酒を飲むとそのときのことをよく話題に出す。その彼らが中心となって、有馬のまちづくり計画の草案を作成した。僕は「混浴を楽しもう！」と先進地視察にバーデンバーデンを選び誘った。そしてシュトゥットガルトで本場のビール祭りを体験してもらった。参加者は総勢二十五名を超えた。皆で共通の本物体験をするということは重要だ。これは震災後、仲間と合資会社を設立し、「有馬サイダー」を復活させたプロセスと共通するところが多い。

## 5 多数決で決めてはならない！

「有馬の水のラベル選定で、某デザイナーが若手に言ったこと。『好きなものに決めろ、ただし、多数決では絶対に決めるな！』」

若手が作成した草案を基に、『有馬温泉まちづくり基本計画』が議論

された。その中で、有馬温泉の緊急重要な課題は何かというアンケートを取ると、「公衆トイレ建設」というのが大多数の意見だった。僕はおかしいと思った。公衆トイレを作るだけで観光客がどんどん来て、素晴らしい街になるのか？なるわけがない。

それにしてもなぜトイレなのか？トイレ建設は総論賛成でも実際に作るとなると、反対意見や問題が起こると行政関係者は言う。「そりゃそうだろう、誰がきれいに維持管理するのだろうか？」そこで最近多用しているあるアンケートを行ってみると、いろいろな興味深いデータが集まった。

データを基に人々を説得し、納得させて「4」助平心こそ、重要だ！」で述べたように、トイレだけに少し艶っぽく、**3**「湧くはずのない所に湧くはずのない湯が湧く」のように訪れる人々の知的好奇心を満足させて、**2**「芸者さんのピアガーデンをやるう！」のように、逆手の発想で、汚いイメージの付きまとうトイレを、有馬を代表する名所にしたい。

そのためには、**1**「ギャラリーを創ろう！」のいろいろなネットワークやつながりを駆使し、創造性豊かなトイレにしたいとワクワクしている。

## 6 有馬に受け継がれているDNAとは？

入初式で飲んでみると、年配の芸者さんは僕の孫を抱きながら、親父ではなくお祖父ちゃん頃の正月風景、芸者さんとお祖父ちゃんたちの様子を話してくれる。この芸者さんは僕たち親子のことを五代にわたって知っているということだ。

芸者さんという「語り部」のいる温泉地に育ち、その歴史的風土、文化的環境の影響を受けて、僕が始めた数々の試み、特に手作りゲームは青年部や息子たちにも衝撃を与えた。彼らはいち早くテキヤを排除して自分たちで祭りをやり始めた。自分たちでやってきたからこそ、雨で流されても何度でも「有馬涼風川座敷」を再開できる力強さを持っている。

有馬は過去幾度となく災害に遭い、そのたびに復興してきた。その経験や何とか立ち直ろうという大事な意識が世代を超えて継承されているからこそできる、それがこの町に流れているDNAなのかもしれない。

最近是有馬にも外資が流入し、今まで付き合ったことのない人とも付き合いなければならぬが、イベントや旅行という本物の共通体験を通じた従来通りのやり方で説得し、納得してもらい、有馬のDNAをつないでいくしかないだろう。

今は、子孫からの預かりもの。長い歴史の中で、我々が温泉地の今を守っていくことは、何代も先の子孫へつないでいく大切な一過程なのだ。

(かない ひろのぶ)

金井啓修(かない ひろのぶ)

有馬温泉生まれ。株式会社御所坊代表取締役社長。一九九二年開業の有馬温泉老舗旅館「御所坊」十五代目。調理師専門学校卒業後、北海道・定山溪温泉の旅館に入社。七七年有馬に戻り、観光協会青年部を結成し活性化に取り組み。八一年に二十六歳で現職に就任。個人客向けの個性的な宿づくりに成功。競売下の旅館を改装した「有馬玩具博物館」をオープン。商店街の空き店舗利用の飲食店経営など、まちづくりの牽引役。有馬温泉旅館協同組合専務理事、一般社団法人有馬温泉観光協会副会長も務める。

# 百年の計、変わらぬ思いと 進化する由布院

一般社団法人由布院温泉観光協会  
株式会社玉の湯 代表取締役社長

桑野 和泉

3

本誌『観光文化』では、折にふれて、由布院のまちづくりをご紹介いただいている。

二〇二二年（平成二十四年）十月、215号の特集「観光地づくりの本質を探る」で、元由布院観光総合事務所事務局長で、現在、愛媛大学法文学部総合政策学科講師の米田誠司さんが「観光とまちづくりの間にあるもの〜由布院の四十年の足跡から見えること」として寄稿されている。

今回の223号でも、当協会事務局長の生野敬嗣が「持続可能な地域であるために」と題して寄稿している他、（公財）日本交通公社編著で



写真1 由布院盆地の「静けさ」「緑」「空間」に抱かれて（写真提供：（一社）由布院温泉観光協会）

昨年十二月に出版された『観光地経営の視点と実践』では、事例の一つに由布院が「百年先を見越した観光地経営の実践」（後藤健太郎研究員担当）と題して取り上げられている。

今、由布院のまちづくりにおける不易流行の「不易」については、多くのところでしっかりと語られているように思う。今回の執筆にあたり、私は、由布院に生まれ育ち、温泉旅館を生業と

する者として、特に「流行」を中心に日々感じていることを記したい。

## 由布院における 「不易」、まちづくり への思い

私が幼い頃、由布院は「奥別府由布院」と表現されていた。鄙びた温泉地というか寒村で、訪れる人は少なかった。

今でこそ年間三百八十万人のお客様を迎えるようになったが、由布院は決してまちづくりの成功事例などではなく、絶えず多くの悩みを抱えながら歩みを続けている小さな温泉地だ。

由布院のまちづくりは、一九二四年（大正十三年）、日本で最初の林学博士、本多静六氏の由布院での講演に起源を求められる。

あれから九十年。「ドイツの保養温泉地を目指しなさい。滞在できる温泉地を目指しなさい」との提言は、今でも全く古さを感じさせないばかりか、『由布院温泉発展策』は、私たちのまちづくりのよりどころにな

っている。

滞在型保養温泉地の基本は「静けさ」「緑」「空間」。

「静けさ」がある町でありたい、「緑」がたくさんある方がいい。でも外の人とつながるような「空間」でありたい。ワクワクする時間や興奮のエネルギーが渦巻く時間、人々が出会う機会がある町でありたい……。そんなこの地で語り継がれている多くの重要なことの原点がここにある。

由布院のまちづくりが走りはじめるのは、中谷健太郎さん（亀の井別荘）が由布院に帰ってから数年後のこと。

中谷健太郎さん、故・志手康二さん（夢想園）、私の父、溝口薫平（玉の湯）の三人が欧州視察の旅に出かけたのが一九七二年（昭和四十六年）。この成果として、滞在型保養温泉地を目指す「クアオルト構想」が町の施策として位置付けられていった。

まちづくりの機関誌『花水樹』が発刊されたのは一九七〇年（昭和四十五年）、その創刊号の中谷さんの記には、由布院のまちづくりの精

神が高々と掲げられ、朗々と謳うたわられている。これがまさしく由布院スピリッツだと思う。由布院には、この『花水樹』の他にも『風の計画』（一九八八年創刊）など、節目には必ず記録がある。

一九七〇代から始まった「映画祭」「牛喰い絶叫大会」は今も続いている。「ゆふいん音楽祭」は三十五年をめぐりにいったん終了したが、その後は町なかでの多様な音楽との出会いへとつながっている。

「文化・記録映画祭」

「料理研究会」

「アートストック」

「風の食卓祭」

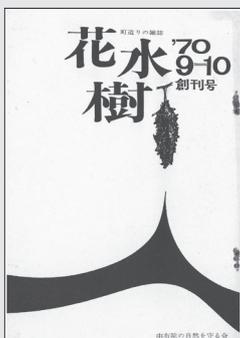
などのイベント等も生まれている。この小さな町で生まれる出会いの場が人を育て、地域が人を育てていることに心地よさがある。

もう一点、由布院が変わらず大切にしてきたこと。

由布院ではずっと、「ヒューマンスケールの町」ということを大事にしてきた。由布院盆地というほど広い広さの空間に暮らし、人と人が地域の中で出会える幸せを大事にしてい

## 『花水樹』にみる 由布院スピリッツ とは

『花水樹』は、猪の瀬戸湿原におけるゴルフ場建設計画への反対をきっかけに、住民主体で組織された「由布院の自然を守る会」のメンバーを中心に行われたまちづくりの議論と運動を、赤裸々に記録した小草紙である。一九七〇年（昭和四十五年）から七三年（昭和四十八年）にかけて、中谷健太郎さんを編集人、岩男彰さんを発行人として九冊が発行されている。



『花水樹』創刊号表紙

創刊号の冒頭「町造りの雑誌『花水樹』を発刊する理由」の中で、中谷さんが次のようなことを語っている。

……………（略）……………  
由布院は美しい町です。

「由布院の何が美しいのか？」この問題をつきつめて考え、その正体を見極めるべきだと思います。そしてその正体が判った時はもう生命がけでその「美の根源」を守り育ててゆくべきだと思えます。それだけが私たちが子孫に残してやれる大きな遺産になる筈です。

由布院の魅力の正体を知った上で私たちがどんな家に住み、どんな食べものを愉しみ、どんな樹の繁る路を歩き、どんな産業で生計を立てるべきかといった問題を考える——それが私たちにできる唯一の町造りの方法である筈です。

……………

きたいという考え方だ。自分たちの町といえる幸せがある。そこには心地よい風が吹き、自由な空気が流れている。

## 想いをつなぐ、 世代交代に思う

中谷健太郎さんの後を継いだ由布院温泉観光協会長の志手淑子さん（夢想園会長）は、次世代を育てることに全力で臨んだ。同時に市町村合併の議論の中で若手も鍛えられていった。「これからは若い人が観光まちづくりの主力である」と。今、協会の理事は三十〜四十代が中心だ。この世代がきちんと物事を考える立場に居ること、それを七十〜八十年代が支えるという組織づくりが大切だと思っている。

先輩世代がいないと町は成り立たない。山積する課題に対処するには経験に基づく知恵が必要である。

例えば、住民生活にも大きく関わる交通や景観の問題では、住民と折り合いをつけていくことが求められる。そうしたときにどの世代も



写真3 カーフリー・リゾート、環境先進地「ツェルマツ」に学ぶ



写真2 東京大学大学院下村彰男教授研究室での勉強会（写真提供：筆者）

と一緒に議論していく。若い人たちに任せるのではなく、判断が必要な場面には上の世代の人たちに入ってもらってやっていく。そうすることで次世代が育ってくる。まちづくりは次世代がいないと持続できないし、やり続けていくことが肝要だ。

地域の中で人が育っていくには、たくさんのお会いの場が必要で、由布院という町はその場を用意してきた。そんな出会いの場は外にも必要で、私たちは国内外に出かけるようにしている。

例えばツェルマツ（スイス）に出かけて行き、カーフリー・リゾート（車を入れない山岳リゾート）はどういう仕組みなのか、その財源は？ 由布院でもできることがあるのではないかなど、そこに私たちのあるべき姿を学びに、皆で出掛けに行っている。

## 行政との関係に変化

由布院は、長らく民間主導でまちづくりを行ってきた。もちろん、まちづくり条例の制定など行政にしか

できないことは、「対立的信頼関係」に基づく議論を戦わせて一緒に作ってきた経緯はあるが、基本的に自分たちでできることをまずやってきた。

しかし、二〇〇五年（平成十七年）の三町合併で由布市となり、厳しい現実が立ちはだかっている。例えば、映画館一つない町、しかしそこには映画がある」というキャッチフレーズで始まった「湯布院映画祭」は来年で四十回を数えるが、いまだに中央公民館での開催で、レセプション会場にも困っている有り様だ。何よりお越しいただいたお客様に基本的なインフォメーションすら提供できていない惨状でもある。

今、由布院でお客様が過ごす空間は、旅館や商店をはじめとした個人の空間であり、地域の魅力を伝える快適に過ごすことのできる公共の空間はほとんどないのが実情だ。

このままでは問題だと思っている。今こそ行政と民間が連携して魅力的な公共空間をつくるべきだと強く思う。そのことが次の十年、二十年につながり、そのプロセスで人も育つと考えているからだ。吹き抜けて



写真4 住民も旅人も多くが集う空間「由布院駅アートホール」  
(写真提供：(一社)由布院温泉観光協会)

開放的なロビーと待合室とギャラリ  
ーを兼ね備えたスペース「由布院駅  
アートホール」が特徴的な由布院の  
駅舎が出会いの場となり人を育てた  
ように、由布院では良質な公共空間  
が人を育てる一つになるのではない  
だろうか。

由布市では今春、行政と観光関  
連団体が連携して新しい観光支援  
組織を作ろうと、観光課内に設立  
準備室が設置された。

全てはこれからだ、人口減少社  
会の日本にあって、行政と民間が一  
体となり、この小さな町にどう人を  
迎えていくのか、これまでの経験や  
そこから得た知見を生かして、行政

とともに考え創造していきけるはずだ。  
また、由布院ばかりではなく市町  
村や県をも超えて九州のご案内がで  
きるような「ツーリスト・インフォ  
メーション・センター」をつくりたい。  
そこには旅の図書館的な機能があつ  
てもいいし、バザールがあつたら楽  
しい……。行政とともに一歩を踏み  
出すことに、夢は広がる。

## つながりは九州へ

二〇一四年(平成二十六年)七  
月の訪日外国人客は百二十七万人  
で過去最多だった。年間の訪日外  
国人客は千二百万人を突破すると  
の見通しも示され、「東京オリンピ  
ック・パラリンピック」が開催され  
る二〇二〇年(平成三十二年)には  
二千万人を目指すという。

私は地方で観光に携わる者とし  
て、外国のお客様には東京や京都  
といった都市ばかりではなく日本の  
地方、田舎をぜひ訪れてもらいた  
い。そのためには、それぞれの地域が個  
性を磨きつつも連携して、多様で魅  
力的なエリアを形成していくことが

大切だ。

幸い九州では、「ななつ星in九州」  
というクルーズトレインが運行され  
ている。かなりの高額商品だが、質  
が高くそこしかないものだったら乗  
りたい人がいるということに気づか  
され、勇気づけられた。

しかし、三泊四日のコースでお客  
様にご満足いただくには、九州全体  
が魅力的でないと難しい。だからこ  
そ、この列車が走るエリアの人たち  
は乗客をどう迎ええるかを、本  
当によく考えている。地域は十年、  
二十年とか時間をかけて変わってい  
く。今、地域は、九州は確実に変わ  
り始めた。



写真5 由布院の皆さんに迎ええられる「ななつ星in九州」  
(写真提供：(一社)由布院温泉観光協会)

世界の人たちをお迎えできる九州  
になれば、由布院も生き残っていけ  
るはずだ。そのためには、より質を  
高めていくべきで、  
「良質なものを地方でつくらずし  
てどうする」

との気概を持ち、これからの由  
布院のまちづくりに取り組んでいき  
たい。地方にしかつくれないもの  
を、どのくらいつくっていきけるか  
が、  
私たちの勝負どころだ。

私たちは、百年の計を見据えて、  
由布院スピリッツを持ち、焦らずに  
確実に日々の生活の中で取り組みを  
続けていきたい。

私が子ども時代によく聞いた言葉  
に、「由布院の人に会いに来る」と  
いうのがあった。いろんな魅力的な  
人が住んでいる町でありたいと願う。  
(くわの いずみ)

桑野和泉(くわの いずみ)

大分県湯布院町(現由布市)生まれ。株式  
会社玉の湯代表取締役社長。家業の宿「由布院  
玉の湯」の専務取締役を経て、二〇〇三年十月  
代表取締役社長に就任。町づくりなどの市民タ  
グループの代表、世話人を務める。現在、一般社  
団法人由布院温泉観光協会会長、公益社団法人ツ  
ーリズムおおいた副会長。ほかに大分銀行社外  
取締役、九州旅客鉄道株式会社取締役(非常勤)  
を務める。



写真1 白湯山から雄阿寒岳、阿寒湖を望む (写真提供: 筆者)

# 温泉地からの声

当財団運営の「温泉まちづくり研究会」  
会員で、温泉地でご活躍のキーパーソンから、  
「守り伝えていくもの」「変えていく必要のあるもの」  
についてご寄稿いただきました。

## 4

### 阿寒湖温泉

NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 事務局長

大川 富雄

#### 阿寒湖温泉の魅力を考える

阿寒湖温泉は、年間五十七万人が宿泊し、日帰り客を加えると約百万人の観光客が訪れる、北海道を代表する温泉地だ。しかし、周遊型観光の

団体旅行客の多くは、夕方から夜にかけて到着し、翌朝早々には次の目的地に向けて去っていく。これは、アジアからの団体旅行客にも共通する特徴だ。そのため、日中の温泉街は、夏休みシーズンを除くと人通りが少なく、湖岸に沿って広がる1キロメ

ートルほどの温泉街には、シャッターを下ろしたままの店舗も目につく。観光地として、日中の賑わいを高めるためには、滞留時間や滞在日数を伸ばすことが大切だ。

阿寒湖は日本で二番目に国立公園に指定され、二〇〇五年にはラムサール条約の登録湿地にもなった、自然の豊かなところだ。阿寒湖温泉は、湖と森と火山が織り成す日本を代表する山岳自然景観を持つ地域と言われている。この他にも、世界的にも貴重な「マリモ」や地域性豊かな「アイヌコタン」など、数多くの観光資源を有している。マリモの展示施設があるチュウレイ島に立ち寄る遊覧船の年間利用客は九万人。アイヌコタンにありアイヌ文化を見せる劇場イコロの年間入場者数

は五・五万人だ。それぞれの利用客が別々であったとしても、十五万人弱しか阿寒湖温泉の代表的な観光施設を利用していないことになる。また、滞在時間の短い周遊型観光が主流の現状では、その豊かな自然に親しみ、楽しんでいるお客様も残念ながら少ない。それでは、何が阿寒湖温泉の観光資源なのだろうか。

その一つには、滞在中、多くの時間を過ごす宿泊施設が挙げられる。観光地の魅力は温泉と食事というお客様も多いので、阿寒湖温泉でも旅館・ホテルでの滞在自体が、温泉地としての満足度や評価に直結していると考えられる。当地では、宿泊施設が重要な観光資源になっているといっても過言ではない。

触れてほしい阿寒の森、その魅力  
それでは、阿寒湖温泉の自然は、お客様にはどのように映っているのだろうか。ガイドツアー限定だが、一昨年から、これまでは立ち入れなかった森

での散策が可能となり、ようやく阿寒の森の素晴らしさがお客様に認識されつつある。

自然との接し方は、時代とともに変化している。ただ自然を見るだけでなく釣りをしたり、森の中を自転車で走ったり、湖でカヌーを漕いだり、アクティビティに自然と関わるのが普通になってきている。自然の中で楽しむアクティビティが増えることはお客様の滞留時間を伸ばすことにもつながる。

しかし、阿寒湖温泉周辺の深い森には、まだ人が自由に入ることはできない。湖岸の遊歩道も少ない。湖を見ることができるのは、温泉街のわずかなエリアだけだ。お客様を受け入れるエリアでは森歩きや湖畔・川沿いの散策

ができる、快適な遊歩道や清潔感のあるトイレなどがほしい。阿寒湖温泉の自然を快適に楽しめる環境整備が望まれる。

自然を楽しむ方々を増やしながらよりよい環境を維持するためには、同じ設備でも「最低限あればいい」のレベルではなく、快適性にも配



写真2 魅力的な温泉街をそぞろ歩きして楽しむ (写真提供: 筆者)

慮した質の高い施設が望まれる。

一方で、人を立ち入らせないエリアでは、厳格に自然を守ることも必要だ。国立公園の阿寒湖において、どのような組み立て方をすれば、自然を守りながら、身近に体感できるか。これは阿寒湖温泉の今後を考える上でとても大切なポイントとなる。自然を満喫できる環境とアクティビティの双方を整える環境とアクティビティの双方が整えるおお客様には、夕食の選択肢がほしいところである。地域内に魅力的な飲食店があれば大きな楽しみになる。そんな飲食店の充実が不可欠だ。宿泊客にとっても日帰り客にとっても楽しく、魅力的な温泉街を創り出し、温泉街に賑わいを取り戻したい。

この十数年、阿寒湖温泉では、特に旅館・ホテルと商店、飲食店など地域が一体となってまちづくりを進めてきた。観光は常に地域と共にあることを肝に銘じ、今後も阿寒湖温泉の観光の発展に寄与していきたい。

大川富雄（おおかわとみお）

神奈川県逗子市生まれ。二〇〇一〜二〇〇九年、倶知安町においてシーニックバイウエイの活動団体のNPO法人設立から事務局を担当し、各種イベントを企画、運営。二〇一〇〜二〇二一年、ニセコエリア地区B1D導入に関する業務を支援。二〇二一年、札幌商工会議所において、外国人おもてなしに関する調査業務プロジェクトリーダーを務める。二〇二二年より現職。

## 北海道釧路市「阿寒湖温泉」

阿寒湖温泉は、阿寒湖や特別天然記念物の「まりも」に代表される阿寒国立公園の豊かな自然やアイヌ文化、そして豊富な天然温泉を有し、『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』で三つ星の評価を得るなど、北海道を代表する観光・宿泊拠点である。

2000年に住民参加を特徴とするまちづくりを開始。現在も『阿寒湖温泉・創生計画2020』に基づき、長期滞在できる温泉地を目指して、ホテル・旅館、土産品店、飲食店、住民など、地域が一体となった取り組みを展開中である。



観光客も参加し、自然に感謝の祈りを捧げる「千本タイマツ」

### 北海道釧路市「阿寒湖温泉」の概要

面積	73,925ha (阿寒地区、2014年)	産業別就業人口	(阿寒地区、2010年) 第1次:360人、第2次:319人、第3次:2,129人
人口	5,540人 (阿寒地区、2010年)		
交通	<釧路、女満別、帯広空港から車利用> ・釧路空港～阿寒湖温泉 約1時間 ・女満別空港～阿寒湖温泉 約1時間10分 ・帯広空港～阿寒湖温泉 約2時間30分 <新千歳空港から車利用> ・新千歳空港～(道東道利用)～阿寒湖温泉 約4時間30分		
主な観光資源	<A級> 阿寒湖沼群、釧路湿原、釧路湿原のタンチョウヅル <その他の資源> 雄阿寒岳、雌阿寒岳、阿寒湖のマリモ、アイヌコタン、アイヌシアターイコロ、阿寒湖畔スキー場など		
観光客数	964,000人 (阿寒湖温泉、2012年度)		
宿泊者数	531,000人 (阿寒湖温泉、2012年度)		
宿泊施設	17軒 (阿寒湖温泉、2014年度、協会HP掲載)		
宿泊収容力	5,593人 (阿寒湖温泉、2014年度、JTBF推計)		

資料：平成22年国勢調査（総務省）  
 （公財）日本交通公社資源台帳  
 釧路市阿寒湖温泉支所  
 NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構HP⇒ <http://www.lake-akan.com/>

（公財）日本交通公社作成

# 草津温泉

一般社団法人草津温泉観光協会 理事  
草津温泉旅館協同組合 理事  
株式会社日新館 専務取締役

## 湯本 晃久

草津にしかないモノ、コトを大切に

草津温泉では、辺りに硫黄の香り(嗅覚)が漂い、シンボル「湯畑」では、目の前で湧き立った豊富な温泉が湯気を上げながら木樋を通り滝になって流れ落ちる様子(視覚)を、轟音(聴覚)とともに、自然と楽しむことができる。また、足湯や手湯では、その熱さ、柔らかさ(触覚)を感じるなど、まさに「四感」で温泉を体感することができる。

そして、湯畑の周りには、「湯もみ」と呼ばれる伝統的な風習を見て体験できる「熱の湯」や、旅行者にも人気の外湯(共同浴場)の「御座之湯」「白旗の湯」があり、また、高台には千年以上にわたり草津温泉を見守ってきた名刹「光泉寺」が位置している。今年七月には「湯路広場」も新たに整備され、湯畑周辺は、浴衣姿で思い思いに散策されるお客

様で賑わいを見せている。

大学入学のために上京するまで、草津温泉、特に旅館に生まれた私にとって、温泉はもはや空気や水と同じ存在で、「温泉とはどこでもこういうものだ」と思い込み、その価値を特段意識することはなかったように思う。二十五歳のときに帰郷し、その後の旅館組合青年部などの活動を通して、全国各地の温泉地の方々と交流する機会に恵まれたが、ある

有名温泉地のリーダーが発せられた一言に、はっと目が覚めた。曰く、「ああ、この湯畑、このまま地元を持って帰りたい」。

我々が当たり前のように目にしてきた「浴衣でのそぞろ歩き」が体感できる温泉地は全国的に見てもそれほど多くなく、なおかつ草津ほど前述の「四感」をもって温泉情緒を築しめる温泉地は希有なのだ、この一言で気づかされた。

### 温泉そのものと文化を守る

そうであるならば、草津温泉にいる我々がすべきこと、それは「(日本の)温泉、温泉文化を象徴する存在であり続け、そこで培われた情緒、

文化を守り続ける」こと。

そのためには、まずは「温泉そのもの」の保全が必要不可欠。草津白根山は温泉をもたらしてくれる恵みの山。その草津白根山に畏敬や感謝の念を抱きながら、温泉水の源となる山麓の森や地中を這う湯脈を守り、温泉の生成を阻害する恐れのある開発を阻止するなど、すべきことはたくさんある。

情緒の維持では、特に景観面において、近年、湯畑周辺の駐車場が「御座之湯」と「湯路広場」に生まれ変わったことで、草津により絵になる風景が誕生した。それらを核として周囲の通りでも、各地区の特性、実情に合わせた「景観まちづくり協定」が結ばれ、住民主体の景観まちづくりの取り組みが進展しつつある。将来的には、若干の「緩さ」も許容した、温泉地特有の包容力を持った風景ができるのではないかと期待している。

そして、忘れてならないのが「温泉文化」の継承。「湯もみ」は伝統的な入浴法の枠を超えて、「チョイナチョイナ」という台の手も楽しく、湯もみ唄と共に全国に知れ渡っ



写真1 世界に誇る自然湧出泉源「湯畑」  
(写真提供：(一社)草津温泉観光協会)

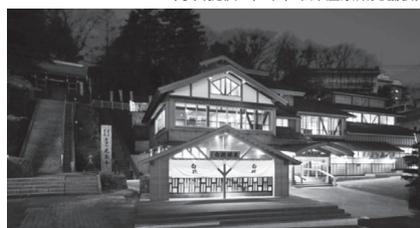


写真2 源頼朝ゆかりの共同湯を再建した「御座之湯」  
(写真提供：草津町企画創造課)

ている。町民が長らく伝承してきた白根神社のお祭り、温泉女神が降臨する幻想的な温泉感謝祭なども草津の温泉文化を語る上でなくてはならない存在であり、後世にしっかりと守り伝えていきたい。

しかし一方で、草津の先人たちは守るべきものは守りつつ、より魅力的な温泉地づくりに向けた変化（進化）を恐れることなく、実行に移してきた。現に湯畑は四十年ほど前に岡本太郎氏の監修で、現在の丸みを帯びた形状に変わり、町民にも旅行者にも愛される草津のシンボルとなった。

我々も、「温泉、温泉情緒、文化を守り続けること」に加えて、湯畑ばかりではなく周辺部を含めた温泉街全体を魅力的なまちにすること、そしてアピールしていくことに積極的にチャレンジしていきたい。

湯本晃久（ゆもとてるひさ）

群馬県草津町草津温泉生まれ。立教大学社会学部観光学科を卒業後（株）ミキ・ツーリスト勤務を経て、一九九七年より、草津温泉・日新館に専務取締役として勤務。家業である旅館を守りながら、草津温泉のまちづくりに取り組む。現在、（一社）草津温泉観光協会理事、草津温泉旅館協同組合理事、草津町議会議員（二期目）、草津町景観まちづくり協議会委員などを務める。

## 群馬県草津町「草津温泉」

草津温泉は、草津白根山、本白根山など、上信越高原国立公園の豊かな自然と自噴湧量日本一の温泉に恵まれ、日本三名泉の一つにも数えられる温泉地である。古くは湯治場として栄え、近年は「温泉と高原、文化とスポーツの国際温泉リゾート地」として知られている。

2001年には「泉質主義」を宣言し、草津ブランドの確立に努めてきた他、「歩きたくなる観光地づくり」に積極的に取り組んできた。最近では、景観に配慮した魅力あるまちづくりを行政、民間企業、住民が一体となって進めている。



草津節も楽しい、熱の湯での「湯もみ体験」

### 群馬県草津町「草津温泉」の概要

面積	4,974ha (町全体、2014年)	産業別就業人口	(町全体、2010年) 第1次:39人、第2次:349人、第3次:3,742人
人口	7,160人 (町全体、2010年)		
交通	<東京から鉄道・バス利用> ・上野～[JR特急「草津」]～長野原草津口(約2時間30分)、 長野原草津口～[バス]～草津温泉(約30分) ・東京～[JR新幹線]～軽井沢(1時間10分)、軽井沢～[バス]～草津温泉(約1時間20分)		
主な観光資源	<特A級> 草津温泉の湯畑自然湧出泉源広場と温泉街、共同湯と時間湯 <その他の資源> 白根山、本白根山、光泉寺、西の河原露天風呂、片岡鶴太郎美術館など		
観光客数	2,807,859人 (町全体、2013年)		
宿泊者数	1,810,471人 (町全体、2013年)		
宿泊施設	110軒 (町全体、2014年度、組合HP掲載)		
宿泊収容力	9,218人 (町全体、2014年度、JTBF推計)		

資料：平成22年国勢調査（総務省）  
 （一社）草津温泉観光協会HP⇒<http://www.kusatsu-onsen.ne.jp/>  
 （公財）日本交通公社資源台帳  
 草津町HP⇒<http://www.town.kusatsu.gunma.jp/>  
 草津温泉旅館協同組合HP⇒<http://www.yumomi.net/>

（公財）日本交通公社作成

# 鳥羽温泉郷

鳥羽市温泉振興会 事務局長  
一般社団法人鳥羽市観光協会 幹事

## 奥野 和宏

### 鳥羽、悠久の時の流れと共に

八百万の神々の中心にある天照大神をお祀りする伊勢神宮から、鳥羽は南に下った近い所に位置している。

鳥羽は、天照皇大神を奉戴し大御神を鎮祭し奉るべき宮地を求めた巡幸で、倭姫命と鳥羽の海女との出会いが縁となり、今でも神々の台所として伊勢神宮と結ばれている。鳥羽では、「海女の海」「魚介類豊富な豊饒の海」「稀人の海」「真珠誕生の海」「九鬼嘉隆の海城」「潮騒文学の海」と、住民も旅人も海に生かされてきた。

昨年、二十年に一度の「式年遷宮」を迎え、改めて伊勢神宮と鳥羽に脈々と生き続けている共通の「不易」は、日本人の精神、心といった「見えない価値」を大切にし、共有し合っている。それが現代にもつながっていることであると認識した。



写真1 人知を超えた見えない力に包まれる「伊勢神宮(内宮)」



写真2 縄文の時代より続く、海女の伝統的素潜り漁

### 「見えない価値」を「見える価値」

の深奥に見せる。「見えない価値」を、見えるモノの力を借りて見せることは、今までもこれからも、鳥羽の地域資源活用の基本である。そして、旅人も迎える側も、例えば美術、文芸、音楽、映画など、さまざまなか

品を楽しみながら、モノの見方、考え方、楽しみ方を享受し、互いに幸福感を得ることが理想であろう。

### 「鳥羽らしさ」を魅力に

現在、鳥羽では、「第二次観光基本計画」を策定中であり、「鳥羽らしさ」の確立が計画の要諦となっている。

鳥羽における不易流行の「流行」とは、「鳥羽らしさ」を常に念頭に置きながら、奥に隠れている「見えない価値」を時代に呼応した形で見

える化”する(表現する)、価値創造することであると考えている。不変で見えない価値の見える化は、観光マーケティングとホスピタリティに基づき、新しい感性のまちづくり戦略ではないかと、私は感じている。

同計画では、

「ファンタジックな伊勢志摩」

「潮騒テーマパーク」

「女性が輝く女神の国」

を将来像(案)として掲げている。

「真珠婚のまち」

「潮騒六〇周年(小説、映画化)」

「祝祭ルート」

「祝い魚」

など、海をはじめとした豊かな自然や自然が育んだ優れた文化の力、それらの魅力素材を生かし、鳥羽らしさ、鳥羽の独自性を前面に出したツーリズムを市場に対して強く発信し誘客を図り、観光・交流による地域活性化の実現を目指す方向で議論が進展しつつある。



# 有馬温泉

有馬温泉旅館協同組合 理事  
一般社団法人有馬温泉観光協会 理事  
有馬ロイヤルホテル 若旦那

## 岩田 一紀

### 旅館、温泉地と私

私の勤務する「有馬ロイヤルホテル」は開業約八十年、とある旅館の番頭だった高祖父（松井峰一）が一念発起して始めた旅館だ。日本三古泉にも数えられる有馬温泉にあっては歴史の浅い宿だが、高祖父は消防団長を務めるなど、人望が厚く、面倒見の良い、しっかり者であったと聞く。最初は「金の湯」横の足



写真1 行基により開基され、有馬温泉を見守り続けてきた「温泉寺」

湯あたりにあった当館が、今の「温泉寺」前に移ったのは五十年ほど前。今は父の岩田昌保が経営し、私はその補佐役を務めている。

私は旅館を営む家に生まれ育ったが、父の「公（旅館）、私（家）混同はしない」という考え、また面倒くさがりで人嫌いな自分自身の当時の性分もあり、子供時代に旅館で過ごした記憶はほとんどない。オーストラリア留学のために有馬温泉を離れ再び戻ってくるまでの間、旅館や温泉地との接点は皆無だった。

### 旅館、温泉地に生まれたことを初めて実感

留学後、飲食店での勤務を経て旅行関係の専門学校に入学。卒業の年に阪神・淡路大震災を経験、就職先の旅行会社が被災したこともあり、急遽、不動産業に勤務。自分の

力が試される営業職を志願、ライブルに負けじと年間休みなく働き、心身、特に精神的なきつきを感じながらも、営業成績では常にトップを維持してきた。

二十八歳のとき、父からのたつての依頼で有馬温泉に戻り、初めて旅館と向かい合ったときの「あかん、なんて古くさい経営、なんて生ぬるい世界なんや」との衝撃、一方で感じた安らぎや心地よさは、今でも鮮明に覚えている。

戻って数年は旅館経営に専念していたため、旅館組合や観光協会の集まりに出席することは少なかったが、「自分の宿さえよければ」という気持ちになかったわけではない。そうした中でも、街では「おお、ロイヤルの息子かあ」と宿や商店の方々が気さくに声を掛けてくださり、困ったときには「俺もそうしてもらったんや」と相談に乗ってくださる方がいらっしやった。世代を超えた助け合い、つながりに、有馬温泉という濃密なコミュニティに自分が生まれ育ち、生かされていることを実感。岩が川を流れて丸みを帯びるように、

ゴツゴツした自分が有馬という川を流れる中で、自然と丸みを帯びているのが分かった。

### 有馬温泉に不易流行を考える

見渡せば、有馬温泉では、諸先輩や同期、後輩たちがまちづくりに熱心に取り組んでいた。「有馬温泉というネームバリューがあるからこそ、お客様は有馬温泉を選んでくださる。有馬温泉を魅力的な温泉地にしなればダメだ」と気づき、自分も頑張らないと」と気持ちを引き締めた。それからは、他業種に勤めた経験も生かして、有馬温泉の仲間たちとまちづくりに取り組んできた。「何



写真2 温泉まちづくり研究会にて、有馬の仲間たちと語り合う（右端筆者）

とかなる、まずはやってみよう」と発想する仲間も多く、前向きな議論と具体的な行動ができていると感じている。

二〇二三年（平成二十五年）三月には、そうした仲間たちで、平成二十五～三十九年度を計画期間とする『有馬温泉まちづくり基本計画』世界に誇れる温泉地を目指して』を策定した。有馬らしさの継承は計画の要諦だが、私は、有馬らしさは「訪れる誰をも受け入れてきた温泉地が持つ懐の深さ、何とも言えない心地よさ、空気感、そして、そこに住む人々の優しさにある」と、自分自身の経験も踏まえて実感している。

これらを変容させることのないよう留意しつつ、有馬温泉の資源を活用して、いつの世にもお客様に選ばれる温泉地としての魅力づくりを行っていききたい。

岩田一紀（いわた かずき）

一九七二年生まれ。神戸市有馬温泉出身。有馬中学校卒業後、オーストラリアに三年間留学。帰国後、飲食業、不動産業などでの勤務を経て、現職。（二社）有馬温泉観光協会理事、湯泉神社総代の他、兵庫県旅館ホテル生活衛生同業組合青年部長、兵庫県中小企業団体中央会幹事などを務める。

## 兵庫県神戸市北区「有馬温泉」

有馬温泉は、六甲山の北部に位置し、1300年の歴史と伝統を誇る日本最古の温泉地の一つ。時の為政者や文人墨客など、多くの歴史上の人物に愛されてきた。有馬温泉では、1995年の阪神・淡路大震災を契機に、温泉街の魅力を高めて誘客を図ろうと、古い商店などを生かした街並み環境の整備や、話題性のあるイベントの開催など、ハード・ソフトの両面で数多くの事業を次々と展開してきた。2013年度からは、若手・中堅が中心となり策定した『有馬温泉まちづくり基本計画』に基づき、「世界に誇れる温泉地」を目指した取り組みが行われている。



天神社の境内に湧く金泉「天神泉源」

### 兵庫県神戸市北区「有馬温泉」の概要

面積	24,173ha (区全体、2014年)	産業別就業人口	(区全体、2010年) 第1次:1,288人、第2次:16,612人、第3次:74,313人	
人口	226,836人 (区全体、2010年)			
交通	<新大阪駅から鉄道利用> ・新大阪～[JR]～三ノ宮～ [市営地下鉄]～谷上～ [神戸電鉄]～有馬口～ 有馬温泉(約1時間10分) <新神戸駅から鉄道利用> ・新神戸～[北神急行]～谷上～ [神戸電鉄]～有馬口～ 有馬温泉(約30分)			
主な観光資源	<A級> 有馬温泉の歴史的泉源群と温泉街 (温泉寺、湯泉神社)、入初式 <その他の資源> 善福寺(曹洞宗)、太閤の湯、 有馬玩具博物館など			
観光客数	1,660,000人 (有馬地区、2013年度)			
宿泊者数	(未詳)			
宿泊施設	29軒 (有馬温泉、2014年度、協会HP掲載)			
宿泊収容力	4,828人 (有馬温泉、2014年度、JTBF推計)			

資料：平成22年国勢調査(総務省)  
 有馬温泉観光協会HP⇒<http://www.arima-onsen.com/>  
 (公財)日本交通公社資源台帳  
 神戸市HP⇒<http://www.city.kobe.lg.jp/>

(公財)日本交通公社作成

# 道後温泉

道後温泉旅館協同組合 副理事長  
道後温泉誇れるまちづくり推進協議会 会長  
株式会社宝荘ホテル 代表取締役社長

## 宮崎 光彦

### 最古にして最先端

今年、改築百二十年の大還暦を迎えた道後温泉本館および温泉街は、記念事業「道後オンセナート二〇一四」開催により、気鋭のメデアアーティストによってアート作品へと大きく変貌している。

道後の九の旅館・ホテルでは館内の各一室が草間彌生をはじめとする国内外の著名芸術家たちによる、泊まれるアート作品群「Hotel Horizontal」が誕生し、体験型アートや地元若手クリエイターの運営するイベントも道後に点在するなど、昼も夜もまちを巡りながら町全体の魅力を最大限に味わえる。最古にして最先端の新たな試みが佳境を迎え、まさに温泉地における「不易流行」を体現中である。



写真1 日本三古湯の一つ・道後温泉のシンボル「道後温泉本館」

道後温泉は、三千年の歴史を誇る日本最古の温泉地として全国に知られているが、実は百一十年前の一九九四年（明治二十七年）、道後湯之町の初代町長伊庭如矢（いぢまにょ）の頭に町全体で、幾多の困難を克服して改築した道後温泉本館を中心とした観光産業の基盤整備が図られ、現在の繁栄の基礎が作られたといっても過言ではない。現在の道後温泉は、

小説『坂の上の雲』に描かれている明治の時代の松山人の志、百年先の今日を見越した先見の明によるものである。私たちは、先人が残した偉業・遺

産を食い潰しているだけではないかとの反省のもと、地域の根本的課題を、①国の重要文化財である道後温泉本館に過度に依存、②歴史文化を標榜しながらも希薄な歴史の視認性、③地域間競争の中での相対的な温泉力・地域力の低下と捉え、一九九二年（平成四年）に「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会（現会員数約二百十人）」を立ち上げた。

以来、ブランドデザインを策定し、①「坊っちゃん列車」の復元運行の実現、②足湯・開運巡りの構築、③道後温泉本館周辺の道路の付け替えによる画期的な景観整備や賑わい空間の創出、④ファサード整備、などの取り組みを展開してきた。

### 進化し続ける道後温泉

道後地域には、本館改修工事および旅館ホテルの耐震化を目前に、大きな危機感があるが、「本館に頼らない温泉地」にあえて変えていく一大転機と位置づけ、各宿泊施設や商店街の更なる商品価値向上に加え、地域全体で心地よく過ごせる時間と空間づくりのために、地域資源

の再構築に取り組み始めた。

挑戦の一つに、道後の佇まいに深い歴史性を表現するための象徴と景観保全および湯巡り・まち歩きを核として、古代から今日にわたり各時代で愛されてきた「歴史的温泉施設群」の整備がある。具現化中の「（仮称）道後飛鳥の湯・女帝の湯」では、「名湯と歴史浪漫に浸る」をテーマに、道後そのものが体感でき、バリアフリーや国際化などにも対応している。単なる景観の修景、施設の復元や再現を超えた魅力的で活力あふれる都市型温泉郷の実現を目指して、本物を生かした新しい価値の創造が必要だと考えている。

しかし、さまざまな事業を行う上



写真2 地元からの熱い声を受けて復活した、新生「坊っちゃん列車」

で、最も守り伝え、変えてはいけな  
いものは、「温泉の恵みと固有の歴  
史文化の豊かさを生かし、掛け替え  
のない財産として次代に継承発展さ  
せていく」という覚悟であり、何よ  
りも地域に対する限りない愛情、不  
屈の行動力と地域住民の結束力、そ  
して誇りだと思っている。

道後温泉の伝統は、革新の積み重  
ねである。「歴史漂う景観まちづく  
り宣言『道後百年の「景」』を着実  
に実行し、「日本最古の温泉地」か  
ら「日本の温泉文化の歴史を発現し  
た温泉地」へと脱皮・発展していく  
ために、最も変えていくべきは、「湯  
量や資金が無いから」という諦めの  
気持ちであり、その中で私たち自身  
のエネルギーを、発想とやる気に  
昇華させていくことかもしれない。

宮崎光彦（みやざき みつひこ）

愛媛県生まれ。岡山大学法文学部法学科卒  
業。国税庁、愛媛県庁職員を経て、宝荘ホテル  
入社、現在、代表取締役社長、ホテル椿館代表  
取締役会長を兼務。道後温泉誇れるまちづくり  
推進協議会会長、道後温泉旅館協同組合副理  
事長、愛媛県旅館ホテル生活衛生同業組合専務  
理事、(公財)松山観光コンベンション協会理事、  
企画委員長、JTB協定旅館ホテル連盟愛媛支  
部支部長、愛媛県行政改革・地方分権推進委員  
会委員などを務める。

## 愛媛県松山市「道後温泉」

道後温泉は、日本書紀にも登場する我が国最古の温泉の一つ。  
1894年に建築された道後温泉本館は、数度の増改築を繰り返しながらも建築当時の姿をとどめ、現在も多くの方に利用されている。道後温泉では、『歴史漂う景観まちづくり宣言・道後百年の“景”』に基づき、民間団体が主導して、美しく魅力的でかつ都市型温泉郷空間の実現を目指した取り組みが進展中である。2014年は、道後温泉本館改築120周年を記念して、温泉ばかりではなく街に関心を持ってもらいたいと、温泉と現代アートが融合した「道後オンセナート」を開催中。



道後温泉駅前でお客様を迎える「坊っちゃんカラクリ時計」

### 愛媛県松山市「道後温泉」の概要

面積	629ha(道後支所区、2014年)	産業別就業人口	(道後支所区、2010年) 第1次:176人、第2次:1,051人、第3次:8,946人
人口	25,669人(道後支所区、2010年)		
交通	<松山空港からバス利用> ・松山空港～[バス]～道後温泉(約40分) <岡山駅から鉄道・路面電車利用> ・岡山～[JR特急]～松山(約2時間40分)、松山～[路面電車]～道後温泉(約25分)		
主な観光資源	<A級> 道後温泉の道後温泉本館 <その他の資源> 道後温泉駅、放生園、松山市立子規記念博物館、湯神社、伊佐爾波神社、石手寺、円満寺、道後公園・湯築城趾など		
観光客数	1,061,194人 (道後温泉本館・椿湯の合計入浴客数、2012年)		
宿泊者数	817,000人(道後温泉、2013年)		
宿泊施設	32軒(道後温泉、2013年)		
宿泊収容力	6,280人(道後温泉、2013年)		

資料：平成22年国勢調査(総務省)  
道後温泉旅館協同組合HP⇒<http://www.dogo.or.jp/>  
(公財)日本交通公社資源台帳  
愛媛県「平成24年観光客数とその消費額」平成25年6月  
道後温泉誇れるまちづくり推進協議会

(公財)日本交通公社作成

# 由布院温泉

一般社団法人由布院温泉観光協会 事務局長

生野 敬嗣

## 持続可能な地域であるために

由布院のまちづくりの原点は、本多静六博士が大正時代の講演時におっしゃった「ドイツのような生活型の保養温泉地を目指すべきである」という提案だ。

昭和四十年代には、先輩諸氏がドイツをはじめとするヨーロッパの視察から学び、「観光のまちをつく

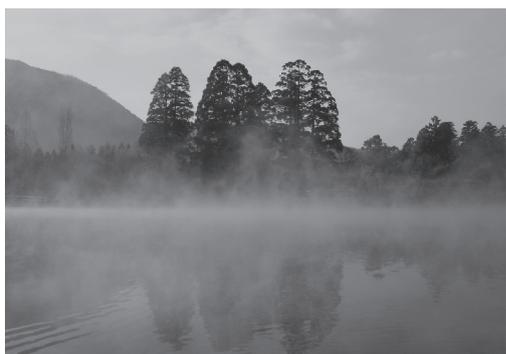


写真1 早朝、霧が立ち上る幻想的な光景を見せる「金鱗湖」  
(写真提供: (一社) 由布院温泉観光協会)

るのではなく、温泉、スポーツ、芸術文化、自然景観といった生活環境を整え、住民の暮らしをより充実し落ち着いたものにし、由布院独自の保養温泉地を形成しよう」と動き始めた。それから約五十年、由布院温泉観光協会では現在もその流れを引き継ぎ、滞在型の保養温泉地を目指している。

そんなまちづくりの理念を追い求める由布院だが、実践するまちの人々の想いがなければ絵に描いた餅で終わっていたかもしれない。どんなに素晴らしい理念や計画を持っていたとしても、やはりそれを実践する人の想いがしっかりしていなければならないというのを、私は十年の月日を由布院のみんなと身近に過ごしてきた中でひしひしと感じてきた。人の想いと、当たり前のことかもしれないが、地域に対する想いの

力強さだと思っている。地域を愛するって当たり前のことじゃないの？と思われるかもしれないが、由布院のみんなは何かが違うのだ。日本の高度経済成長期に自然を大切にしようと呼ぶ力、日出生(ひしゅうたう)演習場での米軍演習移転反対運動を起こす力、平成の市町村合併ではまちを二分してまで闘う力、などなど。観光だけでなく、いろんなコトをやってきた力強い想い、「由布院スピリッツ」が他とは違うのだと感じる。

この「由布院スピリッツ」は、由布院固有の風土、風景、風情がつくる空間の中から生まれた生活文化によつて育まれてきた独特なものと思われる。由布院という地域がこれからも持続していくためには、このスピリッツを守り受け継いでいかなければならない。

しかし、一方で時代は日々動きが変化している。

高齢者が増加し、独居世帯が増加するなかで、若者が減少している。観光分野においても右肩上がりでの推移してきた由布院を訪れるお客様の減少、外国人旅行者数の増加など、

これまでと異なる環境の変化が起きている。

持続可能な地域であるためには、変化する現実をきちんと受け止め、先輩諸氏から受け継いだ「由布院スピリッツ」を胸に、きちんと向き合っていくことが必要になってきたのではと感じている。

## 「みんな」で創造する由布院の未来

由布院温泉観光協会では、本年度事業計画において、人をお迎えるまちとしての基本を整えるべく、新たな「ツーリスト・インフォメーション・センター」

の設置に向けて活動していくことを掲げた。インターネット全盛の時代だからこそ直接的な人と人とのコミュニケーションを大切に、由布院本来の魅力をきちんと表現してお客様にお伝えしていくという、おもてなしの原点にまずは戻りたい。



写真2 自主・自立の精神が生きる、夜なべ談義  
(写真提供: (一社) 由布院温泉観光協会)

それに合わせて、今年の四月から官民協働による新たな観光支援組織の設立に向けた準備室が由布市商工観光課内に立ち上がり、当協会もその支援を行っている。新組織は、「住んでよし、訪れてよし」の「滞在型・循環型保養温泉地」を目指すとともに、持続可能なまちづくりに貢献することを目的に動き始めている。

新たな動きの中で、改めて由布院の将来像をみんなで議論し、検討することも必要だと考えている。議論の結果、以前と変わらなければそれはそれでよし、環境の変化に応じて軌道修正を図るならそれもよし。

由布院のみんなと共に、何を守り、何を变えていくのかを、時にお酒を飲みつつ夜なべ談義することが、これまででも、これからも由布院にとって一番大切なコトのはずだから。

生野敬嗣(しょうの けいじ)

大分県由布市(旧庄内町)生まれ。(二社)由布院温泉観光協会事務局長。観光とは縁遠い不動産業、通信事業で管理部門に勤務。二〇〇四年、事務局員全国公募に応募したのをきっかけに出会った由布院の人たちに魅せられ、由布院観光総合事務所に転職。由布院温泉観光協会の世代交代時に若手理事の担当者として苦楽を共に重ねる。二〇一〇年より現職。二〇一四年四月より由布市商工観光課観光新組織準備室次長を兼務。

## 大分県由布市「由布院温泉」

由布院温泉は、由布岳に抱かれた由布院盆地内に位置し、全国第2位の源泉数と全国第3位の温泉湧出量を誇る温泉地である。由布院温泉は、長きにわたり、「最も住みよい町こそ優れた観光地である」との認識に立ち、出会いや交流の場としての観光まちづくりを、民間主導で実践してきた。由布院のまちづくりに共感して訪れるファンも多い。

現在は、行政と効果的に連携し、より質の高い環境の創出に向けた動きが活発になっている。



由布岳を背景にのどかな田園を行く「観光辻馬車」  
(写真提供: 由布市商工観光課)

### 大分県由布市「由布院温泉」の概要

総面積	31,916ha(市全体、2014年)	産業別就業人口	(市全体、2010年) 第1次:1,513人、第2次:2,617人、第3次:12,192人
人口	34,702人(市全体、2010年)		
交通	<福岡空港から高速バス利用> ・福岡空港～[高速バス]～由布院温泉(約1時間45分) <博多から鉄道利用> ・博多～[JR特急]～由布院(約2時間) <大分空港からバス利用> ・大分空港～[直行バス]～由布院温泉(約55分)		
主な観光資源	<A級> 由布院温泉の金鱗湖と下ん湯 <その他の資源> 湯の坪街道、九州湯布院民芸村、フローラハウス、アトリエときデザイン研究所、西蓮寺など		
観光客数	3,888,454人(市全体、2012年)		
宿泊者数	741,328人(市全体、2012年)		
宿泊施設	204軒(市全体、2012年)		
宿泊収容力	8,076人(市全体、2012年)		

資料:平成22年国勢調査(総務省)  
 由布院温泉観光協会HP⇒<http://www.yufuin.gr.jp/>  
 (公財)日本交通公社資源台帳  
 平成24年観光動態調査(由布市)

(公財)日本交通公社作成

# 黒川温泉

黒川温泉観光旅館協同組合 専務理事  
NPO法人南小国まちづくり研究会 みなりんく代表理事  
有限会社御客屋旅館 代表取締役

## 北里 有紀

### 「黒川温泉一旅館」

この言葉は、先代たちの取り組みの中で生み出された黒川温泉の地域理念である。若手経営者にとっては、先代たちが残してくれた遺産であり、誇りをもって引き継いでいかなければならない、情熱と覚悟を揺さぶられる言葉でもある。

黒川全体を一つの宿に見立て、<sup>つな</sup>ぐ道は廊下、一つ一つの旅館は部屋。地域全体の繁栄を目指してこそ、個と全体の存続も成し得る、という考えだと、私自身は理解をしている。具体的にお伝えすると、

「個は競う。しかし、全体は一緒にやる」ということの実践ではないだろうか。個々の旅館のさまざまなしつらえ、館内・部屋・風呂などの設備、料理の素材や献立、



写真1 黒川温泉一旅館の精神を象徴する取り組み「入湯手形」  
(写真提供：黒川温泉観光旅館協同組合)

人材育成やおもてなしの質の向上など、これらは一旅館ごとに独自の提案を磨き、互いに刺激し合いながら競っていかなければならないことだ。一方で、黒川温泉という地域全体のことは、共に対話し、共に行動すること。一旅館の経営者としての視点だけではなく、一住民のスタンスに立ち戻って地域の将来像を描き、旅館という家業を通じて何ができるのかを考え、行動し続けることではないかと思っている。

今から二十年ほど前に生み出された言葉だが、引き継ぐ私たち世代の課題として、観光事業者の中だけの地域理念ではなく、黒

川に暮らす、働く人々まで巻き込んだ中身づくりが必要だと感じている。「この地域に暮らしてよかった」「ここで働いていて、楽しい」

温泉地として今後も生き残るといふことは、地域外の方々を受け入れ続けることが宿命でもある。暮らす私たちが、まず、地域の魅力と誇りを感じ豊かに幸せに生き、そこに地域外の皆様をお迎えすることこそが、大きな強みになると考える。

先進国の中で先んじて人口減少の波にのまれていく日本。地方は課題の先進地。都市部よりも早く、縮む社会の問題に直面する。

これまでの黒川温泉の地域づくりの原動力は、宿主を中心とした地域内の人間の結束力だった。しかし、この先、縮んでいく社会が前提ならば、地域内の人々だけの繋がりがや努力だけでは、地域の存続は難しいと感じている。

「黒川温泉一旅館」の理念の下、住民である私たちが、まず黒川温泉の将来のありたい姿をしっかりと描く。そして、その想いを世に発信し、地域外の共感してくださる方々、共

に行動してくださる方々を巻き込み、地域の存続の方法を模索していくことが、私たちの世代の大きな挑戦であり使命だと考えている。

### 面的活動の先に描く未来

先の考えに至るきっかけとして、昨年、ある出来事があった。黒川温泉も所在する南小国町のなかで、縁あって地域づくりの仲間と共に、「NPO法人南小国まちづくり研究会 みなりんく」という組織を設立した。特徴として、農業・製材所・飲食店・雑貨店・小売店・福祉施設職員・行政職員・旅館業などメンバーの職業が多様なこと。設立までの準備期間、それぞれの職業のフィルターを通した視点も踏まえながらも、基本は一住民の立場で地域の将来を語り合った。導き出した企業理念は、「この土地に根付くさまざまなモノゴトを引き継ぎ、未来へとつなげていく。」

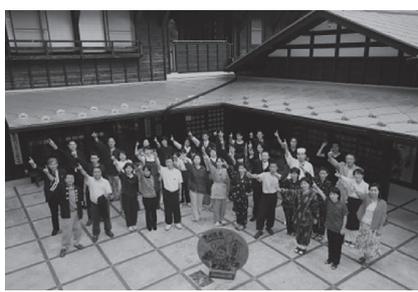


写真2 黒川温泉一旅館、想いを語り行動する仲間たち  
(写真提供：黒川温泉観光旅館協同組合)

そして、人生を豊かに楽しく生きる人々を増やし続ける。」

個人的な見解だが、温泉地の発展や存続については、どれだけ地域内で面化する取り組みを進められるかが鍵になると思っている。今までは関係ないからと、点であった関係も、地域の未来を共に創るという観点で縁を結べば、線になり、面になる。まさに、これからの地域観光の持続的発展は、観光事業者にとどまらない、さまざまな人々が関わる地域ビジョンを描き出せるかが問われる気がしてならない。

「小さな集落の、大きな未来」  
志を同じくする仲間の想いと歩みに共感し、共に歩んでくださる方々との出会いに感謝し、これからも日々、黒川温泉の地域づくりを楽しみながら、生きていきたいと思っている。

北里有紀(きたさと ゆうき)  
熊本県南小国町黒川温泉生まれ。九州女子学院を卒業後、家業の旅館「御客屋」に勤務。黒川温泉最古の老舗宿で、現在、代表取締役、七代目御客番を務める。ストリートで真っ向勝負、黒川温泉をこよなく愛する多くの仲間とともに、まちづくりに奔走、取り組む。黒川温泉観光旅館協同組合専務理事、NPO法人南小国まちづくり研究会みなりんく代表理事などを務める。

## 熊本県南小国町「黒川温泉」

黒川温泉は、阿蘇北側の閑静な山あい位置し、心安らぐ自然と日本のふるさと感じさせる街並み、各宿が趣向を凝らした露天風呂が特徴的な温泉地である。高い人気を誇り、『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』にも二つ星で掲載されている。

「黒川温泉一旅館」を合言葉に、一致団結して温泉地の景観づくりと環境保護に取り組んできた。「入湯手形」での露天風呂巡りは、多くの温泉地の手本となった取り組みの一つである。現在、30～40代(黒川温泉第3世代)が中心となり、まちづくりに取り組んでいる。



景観にこだわり、皆で創り上げた魅力的な温泉街  
(写真提供:黒川温泉観光旅館協同組合)

### 熊本県南小国町「黒川温泉」の概要

面積	11,590ha(町全体、2014年)	産業別就業人口	(町全体、2010年) 第1次:580人、第2次:368人、第3次:1,575人
人口	4,429人(町全体、2010年)		
交通	<福岡(天神)から高速バス利用> ・天神～[バス]～黒川温泉(約2時間40分) <福岡空港から高速バス利用> ・福岡空港～[高速バス]～黒川温泉(約2時間20分) <熊本空港からバス利用> ・熊本空港～[バス]～黒川温泉(約2時間30分)		
主な観光資源	夫婦滝、小松地獄、池山水源、首なし地藏、地藏湯、田の神様、満願寺、総合物産館きよらかアサなど		
観光客数	1,190,000人(町全体[見込み]、2013年)		
宿泊者数	450,000人(町全体[見込み]、2013年)		
宿泊施設	28軒(黒川温泉、2014年度、組合HP掲載)		
宿泊収容力	1,984人(黒川温泉、2014年度、JTBF推計)		

資料:平成22年国勢調査(総務省)  
黒川温泉観光旅館協同組合HP⇒<http://www.kurokawaonsen.or.jp/>  
南小国町まちづくり課

(公財)日本交通公社作成

# 異界としての温泉地づくり

# 5

東京大学大学院農学生命科学研究科 教授

下村 彰男

各地の温泉地において、まちの空間整備や景観づくりに関するさまざまな取り組みがなされるようになってきた。

来訪者が寛いで温泉街を歩けるまちづくりや、野趣に富んだ温泉地の雰囲気づくり、歴史的な施設や景観を保全・活用したまちづくりなど、温泉地においても街の風景や景観に配慮し屋外での滞在環境を整えるまちづくりの重要性が理解されるようになってきたと考えられる。

## 温泉地整備の諸相

こうした温泉地の整備や計画に際しては、「景観」「空間」「風景」

といった言葉が使用されている。

これらの言葉や表現は少しずつニュアンスが異なるが、必ずしも意識的に使い分けられているわけではない。また、これらの言葉は基本的に視覚を通した身の回りの環境に対する認知、認識を示すものであり、明確に分離することは難しい。

ここでは、これらの言葉の定義や厳密な概念的枠組みについて述べるつもりはないが、各言葉のニュアンスの差異に象徴される温泉地整備の異なる側面（諸相）について認識しておくことは重要であると考えている。そこで、あえてニュアンスの差異を強調して書き分けると表1のような整理となる。

表1 温泉地整備に関わる言葉の概念（差異を強調）

景観	実体としての視覚像に焦点を当てた概念で、構成要素の操作を通して来訪者の行動や印象をデザインし、快適な滞在体験を提供しようとする際に用いられる。
風景	生活文化的側面が強く、視覚像だけでなくその背景にある地域の自然・社会環境の特質や、歴史、生業などをも一体的に包含した概念として用いられる。
空間	三次元的（空間）イメージの側面が強く、温泉地全体を俯瞰的に捉える上で有効な概念である。

（筆者作成）

温泉地整備に際しては、これらの諸相を総合的に計画・整備することが重要である。

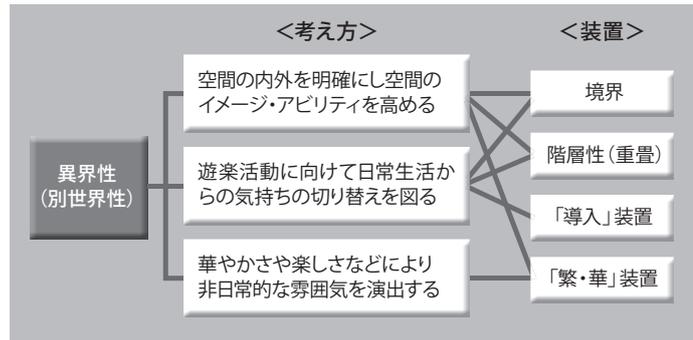
しかしながら、現状では「景観」的側面に関しては理解が進んでいるものの、「風景」「空間」の側面に関しては、その意義や重要性が必ずしも十分に認識されているとは言い難い。そのため快適で整った景観整備は進められているが、「遊楽空間（遊んだり楽しんだりする場）」に求められる「異界性」の演出が十分でないと考えている。

### 異界性の演出の効用

後述するように、三廻り（三週間）の滞在が一般的であった近世の温泉地は、こうした異界が形成されていたと考えられる。また、近世の遊郭や芝居街、そして現代においても優れたテーマパークやリゾートなどの遊楽空間は、それぞれに性格は異なるものの基本的に強い「異界性」を有している。

来訪者に寛いだ長期滞在を促すためには、日常を忘れさせるとともに、その滞在が快適で楽しいものであることを期待させることが必要である。温泉地もまた「快適で楽しく過ごせる異界」を印象づけることが

図1 異界性演出の考え方と装置



(筆者作成)

重要であると考えている(図1)。以下に、快適で楽しく過ごせる異界としての温泉地整備に向けて、景観、空間、風景の各側面のポイントに触れておきたい。

## 温泉街の「景観」づくり

温泉街における景観整備の具体的な方策としては、電柱や看板など煩雑な要素の整理、緑地や水辺環境

の保全と活用、安全で快適な歩行環境整備、地域のシンボルや眺望景観の演出、旅館や商店のファサードの修景など、温泉街を構成する景観要素の修景や、要素相互の関係調整が要点となっている。

自然と一体化した清潔で整った景観の中で、街に歓迎されて快適な滞在を期待させる景観デザインは広く受け入れられるようになってきた。

そこで本稿では、少し違った側面「楽しさの演出」という観点から景観づくりを補充しておきたい。

快適な滞在であるとともに、「楽しい」滞在を期待させることも遊楽空間の景観整備にとっては重要である。

その際のポイントは「人」である。温泉街において「人」も重要な景観要素の一つであり、来訪客が楽しそうに滞在している姿を見せることも重要な演出である。人々がそぞろ歩き、店をのぞいたり、軽飲食を楽しみながら歓談している様子が見られ、適度な賑わいの雰囲気が感じられる演出が求められる。

街に人の賑わいがあるということ、街と個々の宿や商店とが相互に

支え合いながら共存している証に他ならない。来訪客はそこに豊かな地域社会を見いだし、楽しみつつ寛ぐ。浴客が街に出ることを促し、宿や商店と街との結びつきを見せるとともに、歩行速度と視線交錯に変化をつける景観デザインが重要である。

### 人が通りに出なくなる仕掛け

通り(街)の賑わいにとって、人が一定の速度で通過し単なる通路となってしまうことは避けねばならない。移動だけでなく滞留を促し、人の動きに緩急をつけることが重要である。

これは道路のデザインだけで実現できるものではなく、隣接する宿や商店が歩いている人の足を止め、欲を言えば前面にスペースを設けるなど滞留させる仕掛けが重要である。建物と通りとの一体化に留意し、両者の間で人が自由に流動し、視線が交錯するデザインが重要である。

古い時代の旅館は構造上街に開いており、宿からも人の気配や視線が通りにしみ出し、相互にやりとりがあった(図2)。建物が近代化する過程で、宿と通りとの関係が希薄に

図2 明治期の伊香保石段街



出典：大槻文彦『伊香保志(上巻)』1882年

なっており、景観デザインを通して回復させる努力が必要である。

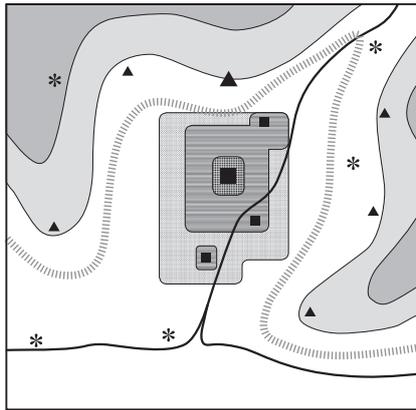
## 伝統に学ぶ「空間」構造

全国の温泉地に残されている温泉地絵図には当時の温泉地の姿が描かれているが、明治期ごろまでの温泉地の様子には多くの共通点があることが分かる。

一つは旅館や商店などの建築物、共同湯、社寺、そして周辺の日々や河川等、描かれる要素はどこも同じようなものであった。

そして二つ目は、これらの要素は

図3 温泉地における空間構成モデル



■ 総湯（惣湯、大湯）  
▲ 中心的社寺  
■ 他の共同湯  
▲ その他社寺  
■ 有力な湯宿や商店  
■ その他の宿や商店  
\* 自然レクリエーション資源  
■ 広小路（広場）

出典：下村彰男（1992）『わが国における温泉地の空間構成に関する研究』

先述した旅館や社寺、外湯、そして河川や山などの要素が、相互の位置関係に領域性、中心性、方向性を意識させる明瞭な秩序を有しているのである。現在の温泉地

バラバラに立地しているわけではなく、全体的にある種の秩序が見られる点である（図3）。こうした秩序は、温泉地に暮らす、あるいは訪れる多くの人々の活動の歴史的集積によって、結果的に生まれたものであるが、温泉地の空間イメージに鮮明さ（イメージ・アビリティ）をもたらしている。空間が鮮明にイメージされることで、人はその温泉地の中に居ることを強く意識するとともに、異界（別世界）である温泉地にも居場所を見つけ寛ぐことができるようになる。これは「空間に定位（…オリエンテーション）する」と言われる行為である。

①温泉地の境界が意識されること  
②中心となるシンボルやエリアが意識されること  
③空間の方向性が意識されることに整理される。

寛げる温泉地の空間的秩序

そして、かつての伝統的な温泉地の様子からは、空間をより鮮明にイメージづけるための考え方を読み取ることができる。具体的な方策は各温泉地によって異なっているが、大きくは、

れた際の不安をイメージすると分かるように、人は自身を空間の中に定位することによって気持ち安定して、寛ぐこともできるようになる。

図4 構造化の仕組みの変遷傾向

時期区分 変遷傾向と要因		漸変期				進展期	
		明20	大15	昭20	昭50	復興期	復興期
要素複合の弱化	宿泊施設の外部立地化						
	街並要素の宿泊施設への内部化						
中心核形成の弱化	外湯の衰退						
	引湯、自家ボーリングの進展						
境界明示の弱化	社寺の影響力の低下						
	交通機関の発達による外延化						
	観光活動の外部化						
要素布石の弱化	境界域の流動化						
	外湯の衰退						
方向性の弱化	集落部のスプロール						
	中心社寺の影響力の低下						
奥行の弱化	周辺骨格自然の不可視化						
	外部資本の流入						
奥行の弱化	車への対応						
	街並要素の宿泊施設への内部化						

出典：下村彰男（1992）『わが国における温泉地の空間構成に関する研究』

からは、こうした空間秩序を感じ取ることが難しくなっている。これは特に、戦後、温泉地が近代化そして需要増に応じて拡張する過程で、空間形態面での秩序が徐々に失われていったからである（図4）。

この回復は温泉地をより優れた癒やしのもとにするために必要な課題である。ただ、社会状況が大きく変わっており、空間構造化に影響を与える要素も変化しているし、空間規模も大きくなっており、容易ではない。

しかし一方で建設技術が進展し、素材の可能性も広がっており、計画設計の自由度は高まっている。現代における主要な景観要素等を活用して空間構造化の充実を図るとともに、周辺の山々が見えるなど空間構造化を認識するうえで有効な視点や、温泉地の空間構造化を全体的に俯瞰できる視点に誘導するなど、来訪者に温泉地の空間構造化をより明瞭に把握できるように整備を進めていく必要がある。

## 温泉地の個性的な「風景」

二〇〇三年（平成十五年）の「美しい国づくり政策大綱」や二〇〇四年（平成十六年）の「景観法」において、「地域の個性」の重要性が明示されて以来、地域個性に対する関心が高まっている。

温泉地においても、より強く異界を印象づけるうえで各地の温泉地がそれぞれの温泉らしさを有して差別化されることが重要である。ガイドラインとして整理されるような共通解、一般解だけでは、どの温泉地も似たような風景が生まれてしまう。

しかしながら地域個性がどのようなもので、どのように扱うとよいのかについては、まだまだ手探りの状態であることは否めない。比較的分かりやすいのは、「由布院の由布岳」や、「修善寺の独鈷の湯」のように、山や外湯、社寺など地域を象徴する景観要素が各所から見られたり、強く意識されるケースである。その他、草津の湯畑のように中心が明確な場合や伊香保の石段街のように軸線が明確な温泉地など、空間構造に

特徴があるケースもある。

### 地域の生活文化が生み出す個性的風景

ただ、個性的な風景とはどのように分かりやすいものだけでなく、何気なく目にしていく風景からも個性を読み取ることができ。

例えば、城崎や玉造、銀山など川幅の狭い河川沿いの両側に立地する温泉地では多くの橋が存在し、祭時などでは河川と一体化して広場のような使われ方をする。この橋の密度や形態は川幅や周辺地形、旅館や商店との位置関係によって異なっており地域ならではの特徴を表しているし、城崎の特徴的な石造の太鼓橋は水害の記憶とも結びついており地域の歴史を語る材料となる（写真1）。

このように身の回りの何気ない風景の中には、地域における自然の特質や人々の生活様式との関わり、そして地域の歴史や文化などが刻み込まれている。こうした地域の物語と一体化した風景は、温泉地をより強く印象づける。

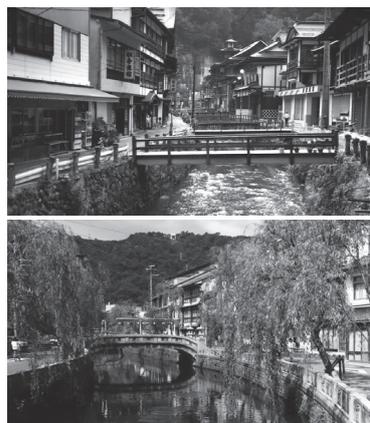


写真1 河川に架かる橋の状況には温泉地ごとに特徴がある。上：銀山温泉（1990年）下：城崎温泉（1987年）（筆者撮影）

地域の生活文化や歴史と密接に結びついた個性的な風景こそが、温泉地整備やまちづくりの重要な資源となり得る。温泉地に暮らす人々が、自らのまちを再認識・再評価する手掛かりや拠り所になるとともに、来訪者にとっても非常に魅力的な観光資源となる。ガイドや紹介文を上手に活用し、地域の物語を伝えながら風景を見せていく計画が必要である。

### 居心地のよい異界Ⅱ温泉地

「観光まちづくり」の言葉や概念は徐々に定着してきており、観光地としての温泉地整備にも新たな考え方で取り組みが求められるようになってきた。

住民、観光客の両者を視野に入れ、温泉地の自然や歴史、生活文化を象徴する資源を保全・活用し、交差型・自立型のまちづくりを進めていく必要がある。

述べてきたように、総合的に整備を進め、快適で楽しく滞在できる異界を目指して温泉地づくりを進めることが重要であると考えている。

（しもむら あきお）

#### 【参考文献】

- ・下村彰男他「近世における遊楽空間の装置性に関する考察」（造園雑誌 55(6)：307-312、1999）
- ・下村彰男「わが国における温泉地の空間構成に関する考察」（ランドスケープ研究 89(4)：313-320、1997）
- ・下村彰男「高齢社会における都市デザイン」『進化する老い、進化する社会（分担執筆）』（アグネ承風社、145-174、2000）
- ・下村彰男「温泉地とデイズニードランド」『温泉』第77巻7・8月号（通巻303号）、20-21、2009
- ・下村彰男「土地の記憶としての風景（ランドスケープ）」（LANDSCAPE DESIGN No.73、86-89、2010）
- 下村彰男（しもむら あきお）  
一九五五年兵庫県生まれ。東京大学農学部林学科卒。（株）ラック計画研究所を経て、現在、東京大学大学院農学生命科学研究科教授（森林風致計画学研究室）。専門は、造園学、風景計画、観光計画、エコツーリズム。各地域の文化的景観の保全管理方策などについて研究。共著に「人と森の環境学」「ランドスケープのしくみ」「都市美」「フォレストスケープ」「森林風景計画学」など。

# 湯治文化を生かした 温泉地づくり



大阪観光大学観光学部専任講師

内田 彩

地表に湧きだす恵みの湯は、時に喜びを、時に再生する力を人々に与えてきた。奈良時代の玉造温泉には「温泉を求めて老若男女が訪れ、市をなし、入り乱れて宴を行う。そして一度入浴すれば美しくなり、再び入浴すれば万病が癒える」（『出雲国風土記』）という記述が残されている。こうした魅力ある温泉資源に人が集い、まちが形成され、温泉を中心とした文化が生まれていくのは当然の成り行きであった。

## 温泉地が育んだ文化とは

日本人の温泉好きは現代も変わ

らず、近年では日帰り温泉施設の増加や都市型温泉の開発が続いている。しかし、従来の温泉地は衰退が指摘され、厳しい状況にある。この背景には掘削技術の向上により温泉地以外でも温泉開発が可能になったことがある。それに加え温泉地自体が時代に対応した固有の魅力を形成し得ていないのではないだろうか。それでは温泉地固有の「魅力」とは何か、まずは「湯治文化」の歴史をひもといてみよう。

### 花開く湯治の旅

日本の旅は江戸時代に花開くが温泉地も例外ではなかった。幕府は

物見遊山を目的とした旅を禁じていたが、信仰（参詣）、療養（湯治）を目的とする旅に関しては認めていた。これらを建前とした旅は、「楽しみのための旅」を庶民にまで広げ、日本の旅の大衆化に大きな役割を果たすことになる。寺社参詣は寺社を目的地として行き帰りにさまざまな名所を見て回る旅でもあった。いわば日本における周遊型観光の原型と言えよう。

一方で温泉地を訪れる旅行者は、基本的には温泉地における滞在が目的であった。つまり、ここに日本における「周遊型」「滞在型」の旅の文化が育まれていくことになる。

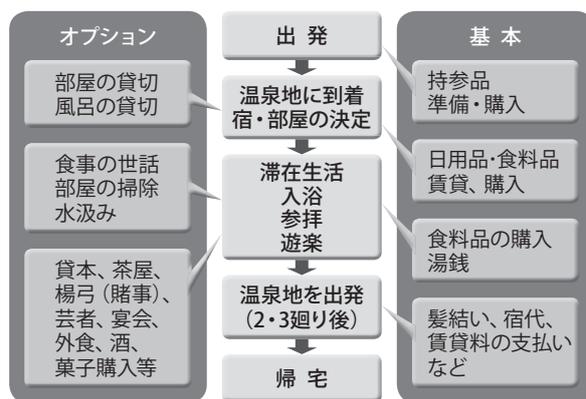
## 滞在型観光地としての温泉地

前近代の温泉地の基本は「療養」であり、この療養期間は「二廻り」（七日）を一つのクールとし、通常二廻りから三廻り（十四〜二十一日）の湯治が一つの形式として定着していた。

江戸時代後期には温泉医療（療養）が社会に浸透しており、湯治を理由とした長期の休暇取得や移動が認められていた。こうした社会背景のなか温泉地では長期間過ごすための仕組みがつけられていった。例えば当時の温泉地は泊食分離の部屋代のみであり、必要に応じてオプションを追加することが可能であった。費用負担が少ないのは、生活必需品を持ち込み自炊して滞在する方法であった。

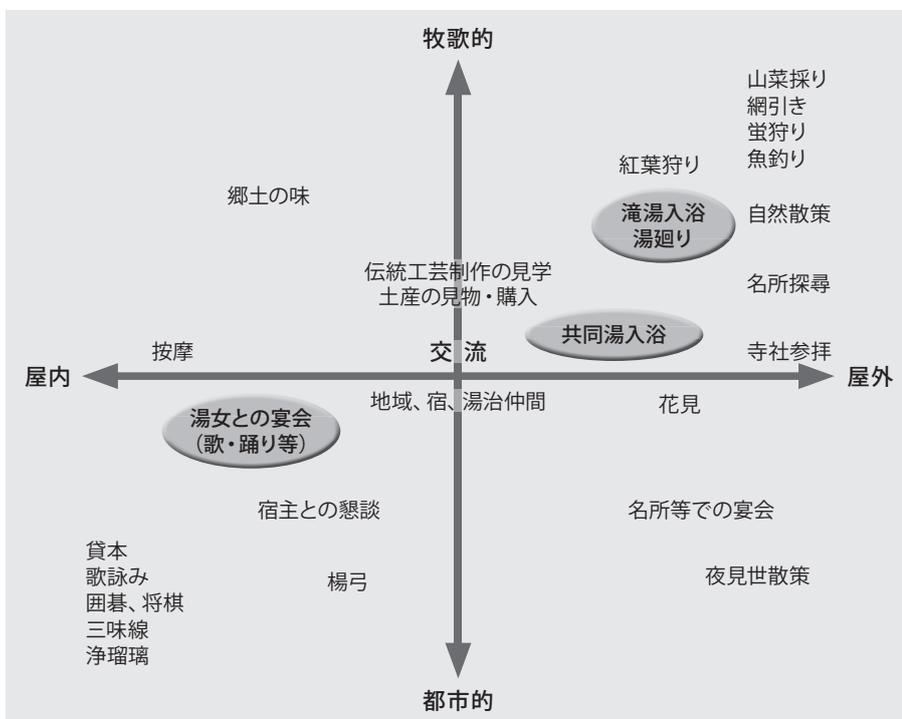
他方で宿や貸し道具屋等から道具を借り、お手伝いを一週間単位で雇うことも可能であった。温泉地には誰もが利用する宿、共同湯といったハードと、食品、日用品、生活支援などの個人のニーズや経済状況に合わせて選ぶことができるソフトが

図1 温泉地における滞在生活の仕組み



注：資料より筆者作成

図2 温泉地における保養・観光行動



注：●内は温泉地特有の遊び  
出典：武井(1989)を参考に筆者加筆

ユーマンスケールの空間のなかでコンパクト(時間的・距離的)に楽しむことができた。

高齢者や体調の悪い人も訪れていた温泉地では、温泉を中心として本人の体力や病状、文化的な能力、経済力に応じて湯治生活を楽しまささまざまな保養・観光のプログラムが存在していた(図2)。こうした滞在プログラムの中心に位置するものが、老若男女問わずに参加でき、体力的・経済的負担が少ない「交流」であった。

### 湯治場の「交流文化」

滞在者たちは、宿や自然散策先で「ゆあみの友」たちと宴会を開いたり、一緒に名所見学したりしながら過ごしていた。こうした温泉地の交流は独自のものと捉えられており、橋南(1995)で「西遊記」(二七九五)で「不知火見学の人々が、顔も見えないなか酒を取り出し、小唄、三味線などの芸を尽くして遊び戯れるのを見て」「隔てなくむつびかたらふ事、有馬、但馬など、温泉の場の交のごとし」と述べている。

あつたと言える(図1)。

温泉地での長期滞在は、湯治を許容する社会的な制度と、各自の経済状況に見合った滞在システム、滞在・療養行為をサポートする体制が存在することで成立していた。江戸後期の「湯治」は、日本における滞在型観光(リゾート)の原型であったと言える。

### 温泉地の保養・観光行動

温泉地で三週間もの長い間、湯治者は何をしていたのだろうか。その

答えを探して当時の記録を読むと、温泉に入浴して心身を癒やし、何もしずくに心からの休息を得る人々も少なくなかった。

一方で温泉寺社への参詣や観光行動を行う人々もいた。温泉地での遊

びの種類は三味線、囲碁、酒宴など華やかな都会的な要素の濃い遊び、花見、雪見、釣り、名所散策などの牧歌的な四季の遊び、湯廻り、土産の購入などの温泉地ならではの遊びが存在し、それらを温泉地というヒ

また、幕末に日本に来た外国人は「お客の数やその様子から判断して、温泉を口実に、人々はそこで人に会うために来ているのである。〈中略〉昨日までは、お互いに知らなかった人々が、色々の所から集まってきた、気楽な世間話に花を咲かせる。〈中略〉毎年毎年同じ客が、季節がよくなると、箱根の湯を訪れる。こうして箱根は事実上、日本のチェルテンハム、日本のバーデンバーデンとなっている」(『F・ベアト写真集1』)と述べている。

こうした交流はなぜ生まれたのか。これには長期滞在という時間的な余裕と日常生活から離れた解放感があつたのではないだろうか。街を歩く人々も、入浴に適した服装や髪形をしており、地元の人と湯治者は一目で分かったという。こうした視覚的な非日常感も温泉地の別世界性を高めていたと言えよう。

また湯治者が「ここに来る人はみな病んでいるのだから、打ち解け合いながら過ごしましょう」(『有馬日記』一七八二)と述べるなど、「病氣療養」という湯治者の仲間意識があつた。

た。この仲間意識は、継続した交流を育み、再訪する動機を生み出していった。まさに温泉地は療養・保養機能を生かした社交の場でもあつた。

**交流の仕掛け―場所と人―**  
それでは人々はどうのように交流を持っていたのであろうか。

温泉地は基本的に「宿泊」は宿「入浴」は共同湯、「販売・飲食」は市・商店や茶屋などで役割を分業していた。そのため、人々は生活のために温泉街を回遊しながら交流を持つ機会があつた。また、宿はオープンスペースであり、地域の商人、他宿の人が自由に訪れ、宿泊者と交流を持つことができた。

しかし、人が集まれば交流が生まれるわけではない。温泉地の交流に関して宿の主人などにより演出された交流、湯治者からのアプローチ、湯治者同士の自然な歩み寄りによる交流、滞在生活を通じた地域の人々との交流があつた。

特に宿の主人の役割は大きく、顧客管理から湯治者の日常生活・観光行動の手配まで、滞在生活が快適で

豊かになるように宿の主人が配慮していた。それに加え、古参の湯治者も、宿、名所見学、共同湯などで湯治者同士をつなげる役割を果たした。多様な人々が集う温泉地には、文化人等も多く訪れており、地域によっては文化人が集うサロンなどが存在していた。こうしたサロン以外にも温泉地内で書画展が開催されるなど文化的な楽しみも存在していた。宿の主人はこの「文化的な集積」を宿泊客に提供しており、「文化」は時に人同士だけではなく、人と宿をつなぐ要素の一つにもなっていた。

## 現代の温泉地づくり に生かす「湯治文化」

江戸後期になると、大規模な温泉地は療養の伝統を継承しつつ、温泉街と自然が調和した景観と共同湯を中心としたにぎわいのある盛り

場があり、ヒューマンスケールの空間のなかで各温泉地の個性が生かされた滞在を楽しめる場所となった。

温泉地の大規模化・歓楽地化・画一化が加速度的に進んだ戦後のマスツーリズムにおいて、多くの温泉地がヒューマンスケールの魅力を失ってしまった。しかしながら、現在人気の温泉地の多くは、個性を生かしたまちづくりに努めており、温泉地の重要な魅力はそこにあると言えよう。

**「湯治文化」をどう伝えるのか**  
温泉地において「文化」をどう楽しんでもらうのか。

まずは「見る文化」として自然や各地域の個性を生かした温泉街、共同湯、浴衣、土産、美しい風景など、視覚で認識できるものがある。近年は温泉地の再生を目的に共同湯等の復元や新設などが相次いでいる。これらは温泉街の雰囲気高め、別世界に誘うだけでなく、滞在者をまちに誘い出す仕掛けにもなる(写真1)。

次に「体験する文化」として、各地域に伝わる入浴方法、泉質、温泉

熱、温泉水、地域の食材を生かした料理がある。また、住居が洋風化された現代において、「日本旅館」自体が体験型の施設となり得るだろう。そして、旅行だから「何かをしなくてはならない」という固定概念を払拭する、「何もせず温泉に入り、ただリラックスして過ごす」という体験の提示も大切だ。

さらに「湯治文化」を支える「温泉地が生み出した滞在の仕組み」が重要である。これらは滞在型観光地としてのシステム、温泉地における保養・観光行動などであり、個人客



写真1 山代温泉 明治時代の「総湯」を再現した「古総湯」(筆者撮影)

のニーズに応じて滞在方法を選択できること、昼間の時間の飲食施設や滞在・交流拠点などを含めて滞在生活を充実させるハードとソフトが求められる。また、長期的には温泉地での療養・保養を支える社会システムが必要であろう。

最後に、滞在を支えてきた「温泉地の交流」から「湯治文化」の可能性について考えてみよう。

## 温泉地の不易流行とは — 温泉地の「交流」を通して —

短期滞在が主流になった現代において、旅行者は本当に交流を求めているのか。こんな疑問を持ち温泉地で滞在型に取り組む宿泊施設を調査した際に印象的な出来事があった。施設側は、朝食時に一人旅の女性同士が隣り合わせになるように座席割りしていた。四、五名が静かに食事をしていったが、常連客の一人が声をかけると交流の輪が広がっていった。こうした出会いは、一緒に散策や施設企画のツアーへの参加を促すだけではなく、再訪の動機につながる

っていくという。交流の懸け橋となる人々、交流できる場により滞在生活が豊かになる。そこには、温泉地滞在における交流の本質が存在していた。

温泉旅行について大学生に尋ねたところ、その魅力として「家族との交流」を挙げた学生が複数いた。忙しい生活で家庭内でも交流を持つ機会は少なくなった現代では、家族で日常から離れ、宿に滞在し湯に浸りながらゆっくり話すこともまた「温泉地ならではの交流」なのかもしれない。

重要なことは形にとらわれることなく、その本質にあるのではないだろうか。近年、温泉地で見られるアートを利用した温泉地づくりも、温泉地が大事に保有してきた文化的な交流と根本は類似している。時代により表現は異なるが温泉地に行くと非日常的な「何かに出会える」そうした魅力が温泉地は生み出し育んできた。

温泉地は大きく変容しているが、温泉が人々に喜びや楽しみを与える資源であることに変わりはない。今

後の温泉地では、変わることはない温泉の本質と各地域の個性・歴史を学び、温泉街全体で価値を共有し、時代に応じた新たな魅力を生み出していくことが求められる。そして、各地域の「湯治文化」を次世代に伝えていくことが、温泉地固有の魅力につながるのではないだろうか。(うちだ あや)

### 【参考文献】

- ・内田彰：「滞在型観光—江戸時代後期の温泉地における行動傾向」日本観光研究学会監修・橋本俊哉編『観光学全集 第四巻 観光行動論』(1013、原書房) pp.123-127。
- ・日本温泉文化研究会『温泉をよむ』(1011、講談社)
- ・下村彰男：「わが国における温泉地の空間構成に関する研究(1)—近世後期から明治期にかけての温泉地の空間構成」『東大農学部演習林報告』(一九九三)90号、p.23-31。
- ・武井裕之・渡辺貴介・安島博幸・天野光一：「江戸・明治期の温泉地における長期滞在の構造に関する研究」『都市計画論文集』(一九八九)24号、pp.329-330。
- ・橋本俊哉：「江戸後期の「お伊勢参り」の旅にみる行動特性—「参宮日記」の分析をもとに—」『応用社会学研究』(一九九五)37号、pp.61-75。
- 内田彰(うちだ あや)  
大阪観光大学観光学部専任講師。二〇一二年立教大学大学院観光学研究科博士後期課程修了。博士(観光学)。日本温泉地域学会幹事、日本温泉文化研究会運営委員、公益財団法人日本交通公社「温泉まちづくり研究会」研究アドバイザーなど。日本観光研究学会「第五回学会賞論文奨励賞」等を受賞。

## 温泉地における不易流行を考える

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 主席研究員

吉澤 清良

「温泉まちづくり」という言葉をご存じだろうか。

「温泉まちづくり」とは、当財団が二〇〇八年（平成二十年）四月に生み出した造語で、「温泉地におけるまちづくり」の意味で用いている。

この年、当財団では、温泉地が抱える共通の課題について解決の方向性を探り、各地の温泉地の活性化に資することを旨とす、その名も「温泉まちづくり研究会」を立ち上げた（表1 42ページ参照）。現在、七つの温泉地（北海道阿寒湖温泉、群馬県草津温泉、三重県鳥羽温泉郷、兵庫県有馬温泉、愛媛県道後温泉、大分県由布院温泉、熊本県黒川温泉）を会員とし、当財団が自主事業の一環で運営しているネットワーク型の研究会である。

同研究会では、会員温泉地の関係者や行政担当者、有識者などが集まり自由闊達に議論し、得られた情報や知見は、「提言」などとして取りまとめ、研究会ホームページなどを通じて全国に広く発信している。本特集「温泉地における不易流行を考える」には、同研究会の関係者からご寄稿いただいた。研究会代表の大西雅之氏、同副代表の金井啓修氏、桑野和泉氏には、「まちづくりへの想い」を、各温泉地で活躍のキーパーソン（大川富雄氏、湯本久氏、奥野和宏氏、岩田一紀氏、宮崎光彦氏、生野敬嗣氏、北里有紀氏）には、「現場からの声」をお聞かせいただいた。

また、温泉地研究の第一人者で、研究会のアドバイザーを務めていただいている下村彰男氏、内田彩氏からは、「温泉地再生の方策」について、ご提言いただいた。

ここでは、我が国の温泉地の現状を概観し、ご寄稿内容を基に温泉地、温泉旅館の「本質」について考え、今後の温泉地、温泉旅館のあり方について考察する。

### 日本の温泉地の概要

増加する温泉地数と、減少する宿泊利用人員

日本列島は環太平洋火山帯に位置し、各地で温泉が湧出、特に北海道・東北・関東・中部・九州地方に

は温泉地が数多く分布している。

環境省「温泉利用状況」によると、温泉地数は二〇二二年度（平成二十四年度）現在で三千八十五カ所、二〇〇〇年代に入り頭打ちの状態ではあるが、一九八〇年代後半から一九九〇年代にかけては、温泉掘削技術の進歩により温泉開発が容易になったこと、また「ふるさと創生事業」（注1）の影響などにより、温泉地数の増加は著しい。非火山地域で温泉の少ない近畿・中国・四国地方などでも数を増やしている。

宿泊利用人員は、高度経済成長期に大きな伸びを見せたが、経済成長率の鈍化とともに減少に転じた。一九八〇年代半ばより再び増加し始め、一九九二年（平成四年）に過去最高（二億四千三百二十五万人）を記録したが、その後は景気の低迷とともに減少傾向にある。

温泉利用の歴史的転換点

内田彩氏（特集6）が注目した江戸時代後期の「湯治」以降、我が国では、温泉利用の転換点が三度あったと言われている。

図1 温泉まちづくり研究会の構成

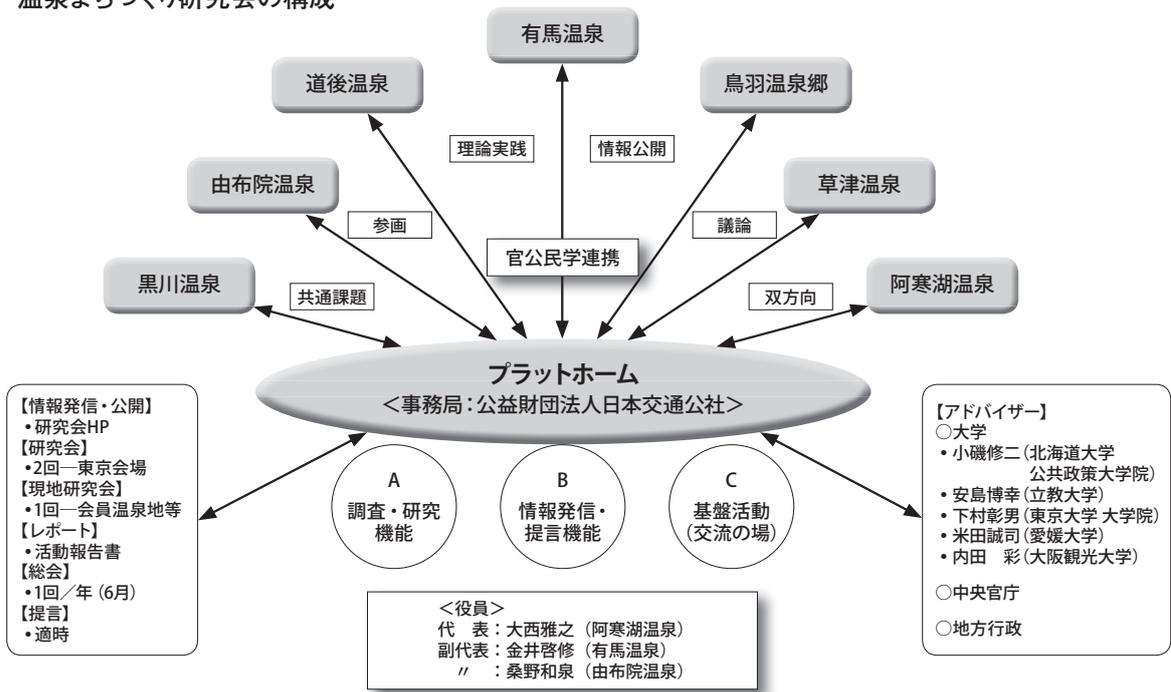
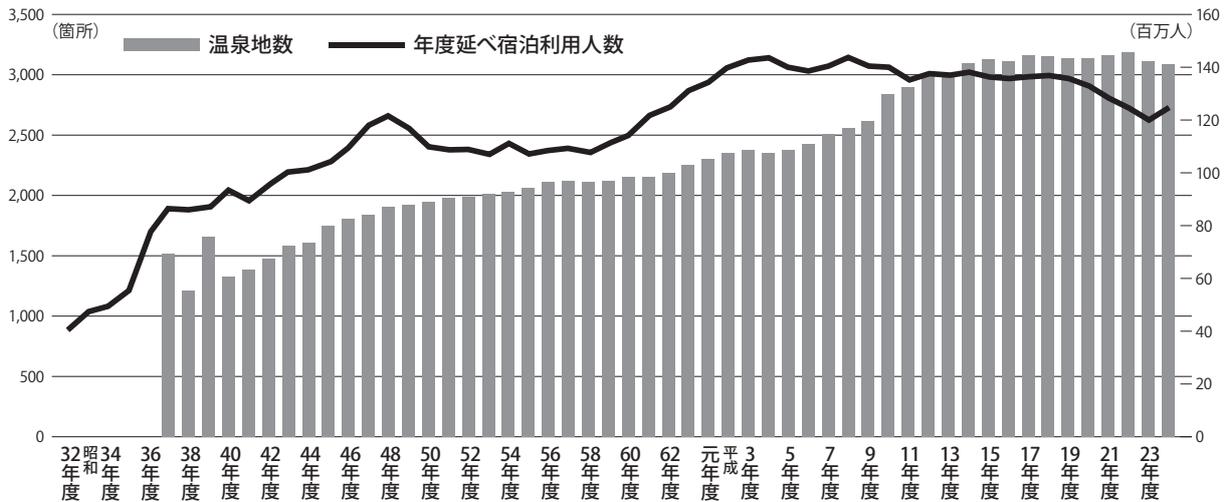


図2 温泉地数と年度延べ宿泊利用人数



資料:環境省「温泉地利用状況」

最初の転換点は、明治から大正にかけての保養・休養目的での温泉利用である。皇族の温泉地(伊香保、那須、箱根宮ノ下など)での滞在は、温泉地を上流社会向けの温泉保養地へと変容させた。同時期の外国人による国内旅行の自由化は、雲仙や別府といった国際的な温泉保養地の形成を促した。さらに大正から昭和初期にかけて、大都市近郊の温泉地は、国内経済の成長に伴い、都市住民の保養や慰安の場としての性格を備えるようになっていった。

第二の転換点は、高度経済成長期から一九七〇年代にかけての旅行の大衆化、慰安や観光目的での旅行が増加した時期である。企業の職場旅行などの団体旅行、一泊二食宴会型の旅行が主流となり、温泉地は盛り場的な色合いを強めていく。宿泊施設では施設の大規模化、料理の画一化、飲食・物販機能の強化(宿泊客の囲い込み)などが進んでいった。

第三の転換点は、特にバブル経済の崩壊以降に起こった、消費者ニーズや旅行形態の変化による保養・療養機能の見直しである。「健康と温

# 視座

## 特集テーマからの

「泉」が注目を集め、テレビや雑誌の温泉特集をきっかけに女性の間で「温泉ブーム」が生まれると、温泉地のマーケットは男性から女性にシフトしていくことになる。

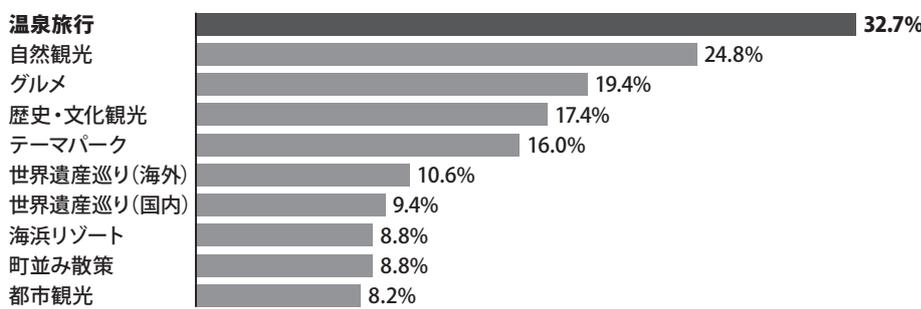
しかし、男性の利用が中心であった歓楽型温泉地の多くは、魅力のない温泉として客離れが進行し、苦境に直面することになった。

### 不動の人気とは裏腹に、低迷を続ける温泉地

バブル経済の崩壊以降、全国の温泉地では、温泉情緒や地域性が意識されるようになり、旅館では客室の改装や接客などサービスの見直し、また、温泉街でも景観整備や賑わいづくりなど、さまざまな動きが見られるようになった。

当財団の『旅行者動向2013』によれば、「行ってみたい旅行タイプ」(複数回答)において、一位は「温泉旅行(三三・七%)」で、二位の「自然観光(二四・八%)」に大差をつけてい

図3 行ってみたい旅行タイプ(複数回答)



資料: (公財) 日本交通公社「旅行者動向2013」

る。温泉旅行は、調査開始(二〇〇〇年)以来、二〇〇九年を除いてトップの座にある。

しかし、温泉地の現場から景気の良い話は、あまり聞こえてこない。温泉は日本人の旅行で不動の人

気を誇っているにもかかわらず、温泉地の多くが低迷を続けている。

消費者ニーズや旅行形態の変化への対応が遅れたこと、不十分であったことが、低迷の原因と言われているが、ここでは、温泉地や温泉旅館そのものの存在、その意味について、改めて考えてみることにしたい。

## 温泉地、温泉旅館の本質に迫る

本特集では、我が国でも有数の旅館の経営者、地域づくりの実践者、また有識者の方々が、低迷からの脱却、そのためのヒントを数多く示唆している。各稿を振り返り、温泉地、温泉旅館の本質を考える。

### 地域のリーダーが語る まちづくりへの想い

阿寒湖温泉の大西氏は、「旅館経営とまちづくりの関係を考える」(特集1)の中で、「地域の成長があって初めて個々の企業の発展も見込める」として、「豊かな自然とアイヌ文化という他にない個性を磨き上げ、郷



大西雅之氏

土力を高め、何世代にもわたって持続する「一〇〇年ブランドの旅館」、そして「地域の礎」を創り上げていきたい」との想いをつづっている。

不易は自然やアイヌ文化であり、流行を支えるのは、ダーウィンの「進化論」を例に挙げて語った「変わり続ける決意」であった。

個(旅館)の経営に公益の視点を持つ、公(まちづくり)の活動に収益の視点を持つ、それらが融合する形でまちづくりの重要性を学ばせていただいた。

有馬温泉の金井氏は、「たゆまぬチャレンジの根底にあるまちづくりの精神」(特集2)の中に、有馬温

泉が過去幾度となく災害に遭いながらも、そのたびに復興してきた理由として、「その（復興）経験や何とか立ち直ろうという大事な意識が世代を超えて継承されているからこそできる。それがこの町に流れているDNAかもしれない」と記している。

不易はDNAであり、矢継ぎ早に生まれる取り組み、流行の源は知的好奇心、探究心、自由な発想であった。

八百年以上続く老舗旅館の十五代目、その土地に生まれた者としての「覚悟」「使命感」、そして自らが楽しみ夢を描いて突き進む「行動力」の大切さが、さまざまなエピソードを通して語られていた。



金井啓修氏



桑野和泉氏

由布院温泉の桑野氏は、「百年の計、変わらぬ思いと進化する由布院」(特集3)の中で、一九二四年(大正十三年)、本多静六氏の『由布院温泉発展策』を拠り所に、滞在型保養温泉地を目指して、「静けさ」「緑」「空間」を大事にしたまちづくりを行ってきたと記し、「ワクワクする時間や興奮のエネルギーが渦巻く時間、人々が出会う機会がある町でありたい」との願いを語った。

不易は「静けさ」「緑」「空間」であり、流行は今まさに具体化しようとしている魅力的な空間の創造なのであろう。

今ではよく使われる「住んでよし、訪れてよし」の考え方は、由布院温泉

にその原点を見いだすことができるが、桑野氏には、この言葉の真意を自分自身の言葉で語れる強さがある。

#### 温泉地のキーパーソンに聞く 現場からの声

各地域でご活躍のキーパーソンが語った「温泉地からの声」(特集4)では、次のようなことに注目した。

#### ●阿寒湖温泉 大川富雄氏

阿寒の自然を多くの人が楽しめるように、自然を守りながらもいかに活用していくかが、今後の観光振興のポイントとなる。

#### ●草津温泉 湯本晃久氏

温泉、温泉情緒、文化を守り続けていくこと、また一方では、より魅力的な温泉地づくりに向けた変化を恐れないことが大切である。

#### ●鳥羽温泉郷 奥野和宏氏

鳥羽らしさを常に念頭に置きながら、「見えない価値」を時代に呼応した形で、「見える化」する(表現する)、価値創造することが重要である。

#### ●有馬温泉 岩田一紀氏

有馬らしさは、訪れる誰をも受け入れてきた温泉地が持つ懐の深さ、何とも言えない心地よさ、空気感、そこに住む人々の優しさである。

#### ●道後温泉 宮崎光彦氏

温泉の恵みと歴史文化の豊かさを生かし財産として継承していく覚悟、地域への愛情、不屈の行動力と住民の結束力、そして誇りが大切である。

#### ●由布院温泉 生野敬嗣氏

持続可能な地域であるために、変化する現実を受け止め、「由布院スピリッツ」を胸に、真摯に向き合っていく必要がある。

#### ●黒川温泉 北里有紀氏

「黒川温泉一旅館」の理念の下、黒川温泉の姿を描き、共感してくださる方を巻き込み、地域の存続方法を模索していくことは、挑戦であり、使命である。

それぞれのキーパーソンが感じている不易は、「自然」「歴史文化」「温

# 視座

## 特集テーマからの

泉「温泉文化」「温泉情緒」ばかりではなく、温泉地特有の空気感、「人柄」や「モノの見方や考え方」「精神性」にまで及んでいる。そして、流行は、覚悟を持って取り組む、魅力的な温泉まちづくり、に他ならない。

### 温泉地研究の第一人者が語る 温泉地再生の処方箋

東京大学大学院の下村氏は、「異界としての温泉地づくり」(特集5)の中で、寛げる温泉地の空間的秩序の回復が、温泉地をより優れた癒やしのためには必要な課題であると指摘している。

そして、「各地の温泉地がそれぞれ温泉らしさを有して差別化されること」の重要性、「住民、観光客の両者を視野に入れ、温泉地の自然や歴史、生活文化を象徴する資源を保全・活用し、交流型・自立型のまちづくりを進めていく」ことの必要性などを提言している。

大阪観光大学の内田氏は、「湯治文化を生かした温泉地づくり」(特集6)の中で、「交流の懸け橋となる人々、交流できる場により滞在生活が豊かになる、そこには、温泉地滞在における交流の本質が存在していた」と記した。

そして、「今後の温泉地では、変わることにない温泉の本質と各地域の個性・歴史を学び、温泉街全体で価値を共有し、時代に応じた新たな魅力を生み出していくことが求められる」と説いている。

## 今後の温泉まちづくりに向けて

我が国の温泉地の再生に向けて、今後の温泉まちづくりに取り組む姿勢、あり方を考察する。

### まず地域があつて、 地域とともに生きる

「観光まちづくり」という言葉が広まり、「個の旅館の魅力だけでは人を呼べない。自分たちのまちを魅力的にしていかなないと」と、今や多

くの旅館の方が信じて実践している。しかし、旅館と地域は単なる利益共同体的な関係ではなく、旅館はもつと深く地域と関わっている。

山中温泉観光協会会長で、かよ亭亭主の上口昌徳氏は、温泉まちづくり研究会(以下、研究会)の場で、「旅館は地域とともに生きていく。地域に生かされている」とお話しになったことがある。

「まず地域があつて、地域とともに生きる」という考え方を大事にしたい。

### 地域で共有できる分かりやすい ビジョンや言葉を大切に

『阿寒湖温泉・創生計画2020』や『有馬温泉まちづくり基本計画』『由布院温泉発展策』『黒川温泉一旅館』のように、住民の誰もが共有できる分かりやすいビジョンや言葉の存在は重要である。

観光カリスマ(注2)で、前草津町長の中澤敬氏も、研究会で、「草津には素晴らしい町民憲章『歩み入る者にやすらぎを、去りゆく人にしあわせ』がある。草津では町民憲章

を核に合意形成を図る」と話されていた。

地域の歴史や過去の取り組みの中に、地域の本来的な価値を見だし、それらを基調としたビジョンや言葉を持つことは大切である。

### 風景の意味を知り、 価値を生かす

下村氏は、温泉地整備に関わる言葉の概念の中で、「景観」「風景」「空間」を取り上げて、「現状では『景観』的側面に関しては理解が進んできているものの、『風景』『空間』の側面に関しては、その意義や重要性が必ずしも十分に認識されているとは言い難い」と指摘し、そのため「異界性」の演出が十分ではないとの考えを述べられている。

由布院温泉「亀の井別荘」の中谷健太郎氏も、常々、「景観と言うと分かりにくいから、風景と言おうよ」とおっしゃっている。

自分の地域を取り巻く風景、それは時間をかけた人の労力の積み重ねであり、その意味を知り、価値を生かしていくことは重要である。

温泉文化を生み出す、

温泉地の「サロン性」を見直す

内田氏(特集6)は、温泉地における交流に着目し、『交流文化09』(立教大学観光学部、二〇〇九年七月二十五日)においても、江戸時代の湯治場は「文化サロン」であったと書かれている。

前述の上口氏も、「温泉地が持っている力とは、人を呼び寄せ、その人たちが交流することで新しいモノが生まれることであり、そこそが温泉文化である」と言及している。

温泉地の原点に戻り、「サロン性」を見直し、温泉まちづくりに取り組んでいくことが肝要である。

郷土力を生かすには、まずリスベクトする気持ちが大切である

地域固有の文化、大西氏のおっしゃる「郷土力」を観光の場で生かすには、観光に使えるからといった安易な発想ではなく、有形無形の文化そのもの、また、その担い手などをリスベクトする気持ちを持ちたい。

大西氏は、アイヌ文化を取り上げ、観光に活用していく際に、アイ

ヌ文化の根底にある、その意味や価値を理解して、そこに宿る精神を伝えていくことを重視している。

ブランドエクステンションで、新しい価値を創る

草津温泉の先人たちが変化を恐れずに革新を続けてきたように「古さ」の中に「新しいもの」を付加していく発想も必要である。

前述の中澤氏も、研究会で、「温泉」という基本は変えず、温泉と無関係なものを組み合わせていく、ブランドエクステンションの考え方は重要である」と語っている。

常に挑み続けていく姿勢は、大西氏、金井氏、桑野氏、また、最古にして最先端の温泉まちづくりに取り組む宮崎氏をはじめ、研究会の方々に共通する特徴となっている。

ブランドを進化・深化させていくことが、結果的にブランド力を高めることにつながっていく。

自らの想いを伝え、魅力の「芽」を創る

「消費者ニーズがどこにあるのか?」

多くの温泉地が市場調査を実施し、提供するモノやサービスについて、ヒットの「芽」を探し出そうと躍起だが、「出尽くし感」を抱き始めている関係者も少なくない。

前述の上口氏や中谷氏は、研究会で、「なぜ宿屋をやっているのか」と問われて、「自分が表現したいもの、思っていること、旅館を通して伝えたいことがある。そうして、想いに共感したお客様が来てくださる。宿屋は素晴らしい商売だ」と、異口同音に語られた。

温泉地においても、マーケティング



温泉まちづくり研究会の様子

で言う「プロダクト・アウト」、すなわち、自分が旅館を経営している考え(コンセプト)や心(マインド)を世に問う「コンセプト・アウト」あるいは「マインド・アウト」の発想が大事ではないかと考える。

## 持続可能な温泉地、温泉旅館であるために

立教大学の安島氏は、「温泉地の不易流行」(巻頭言)の中で、「不易」なものを見極め、それを基点に、成体験に惑わされずに『流行』を常に創り出す革新を継続していくことが温泉地経営には求められている」と書かれている。

「不易流行」の言葉を作り出した松尾芭蕉は、「たとえ元禄の華やかな流行に乗った俳句をつくったとしても、その俳句が後世になっても残り、不易の真実の中に、発展的解消をするようなものでなければならぬ」と、一貫して不易を重んじたという。

消費者の旅行に求める価値が時代とともに変化していく中で、温泉

# 視座

## 特集テーマからの

地、温泉旅館が持続的に発展していくためには、常に時代の変化に感覚を研ぎ澄ませ、時代を超えて変わらない価値のあるものを踏まえつつ、温泉まちづくりを実践していくことが大切である。

(よしざわ きよよし)

〔注1〕「自ら考え自ら行う地域づくり事業」通称「ふるさと創生事業」とは、一九八八年（昭和六十三年）から一九八九年（平成元年）にかけて、各市区町村に対し地域振興に使える資金一億円を交付した政策。「ふるさと創生二億円事業」とも言われる。

〔注2〕日本の地域観光振興を目的に、特色のある観光地づくりに貢献した人々を、「観光光カリスマ百選」選定委員会が選定した。国から「自立した観光地づくり、全町民参加による「共生」の観光地づくりを進めた中澤敬氏は、「自立と共生のカリスマ」と称されている。

### 〔参考文献〕

- ・財団法人日本交通公社（当時）編著『観光読本（第二版）』（東洋経済新報社、二〇〇四年）
- ・『山形大学紀要（社会科学）第38巻第1号』温泉地の旅館経営における二つの方向性（「資本力」と「おもてなし」の複合因果に関する計量分析）金井雅之（地域教育文化学部）
- ・『温泉まちづくりの課題と解決策』（温泉まちづくり研究会、二〇一二年五月）
- ・『温泉まちづくり研究会ディスカッション記録』（温泉まちづくり研究会、二〇一一年～二〇一三年度）
- ・童門冬二『なぜ一流ほど歴史を学ぶのか』（青春出版社、二〇一四年七月十五日）

表1 温泉まちづくり研究会の概要

設立	2008年4月		
目的	本研究会は、人口減少社会、少子高齢社会を迎えた我が国において、成熟化・国際化に対応する新しい温泉まちづくりのあり方に関する先駆的、実践的な研究と提言、さらには具体化に向けた行動と情報発信を行う。また、会員相互並びに関連省庁、関連組織と連携しつつ、我が国の温泉地におけるまちづくりの展開促進を図ることを目的とする。		
事業	上記の目的を達成するため次の事業を行う。 (1) 定例研究会、シンポジウム等の開催 (2) 温泉まちづくりに関する調査及び研究 (3) 提言集その他刊行物の発行 (4) その他、本会の目的を達成するために必要な事業		
会員	北海道釧路市 阿寒湖温泉／群馬県草津町 草津温泉／三重県鳥羽市 鳥羽温泉郷／兵庫県神戸市 有馬温泉／愛媛県松山市 道後温泉／大分県由布市 由布院温泉／熊本県南小国町 黒川温泉		
体制	代表 副代表 〃 幹事 〃 〃 〃 監事	大西 雅之 金井 啓修 桑野 和泉 黒岩 裕喜男 大木 正治 下城 誉裕 吉川 勝也	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長 有馬温泉旅館協同組合 専務理事／（一社）有馬温泉観光協会 副会長 （一社）由布院温泉観光協会 協会長 草津温泉旅館協同組合 理事長／草津温泉観光協会 副会長 道後温泉旅館協同組合 理事長 黒川温泉観光旅館協同組合 代表理事 鳥羽市温泉振興会 会長／鳥羽市観光協会 会長
	【事務局】 事務局長 事務局次長 事務局員 〃	梅川 智也 吉澤 清良 福永 香織 後藤 健太郎	（公財）日本交通公社 理事・観光政策研究部長 〃 観光政策研究部 主席研究員 〃 〃 研究員 〃 〃 研究員
	【研究アドバイザー】 小磯 修二 安島 博幸 下村 彰男 米田 誠司 内田 彩	北海道大学公共政策大学院 特任教授 立教大学 観光学部 教授 東京大学大学院 農学生命科学研究科 教授 愛媛大学 法文学部 総合政策学科 講師 大阪観光大学 観光学部 専任講師	
活動概要・研究テーマ	■第1ステージ（2008～2010年度）の研究テーマ ① 安定的な観光まちづくり財源 ② 指定管理者と観光まちづくり組織 ③ 歩いて楽しめる温泉地～カーフリーリゾート ④ 電線・電柱の地中化 ⑤ 社会基盤整備と都市計画的な事業手法の導入 ⑥ 食の魅力づくり ⑦ 温泉地における環境経営 ⑧ 顧客満足度調査（CS調査）による温泉地比較		
	■第2ステージ（2011・2012年度）の研究テーマ ① 震災以降の消費者の価値観変化への対応 ② 温泉地・旅館の長期滞在への対応 ③ 場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館（栃木県那須塩原市板室温泉にて） ④ “第2次おひとりさまブーム”に、温泉地・旅館はどう対応するか ⑤ 温泉を離れて考える、温泉地の観光的魅力 ⑥ ビッグなお二人から学ぶ 温泉地・温泉旅館の過去・現在・未来（大分県由布市由布院温泉にて）		
	■第3ステージ（2013年度～）の研究テーマ ① 入湯税その後～観光まちづくり財源として ② 温泉街の景観とまちづくりを考える～「湯畑」周辺と街なみ景観の整備（草津町草津温泉にて） ③ 温泉地での「滞在プログラム」を考える ④ 海外の温泉地、リゾートに学ぶ		

研究会の様子、議論内容は、同研究会ホームページ上で公開しています。  
(<http://onmachi.jp/>)  
第1ステージに基づく提言書、第2ステージ以降では、各年度のディスカッション記録がご覧いただけます。

# 観光プロモーションにおける ビジュアル活用の国際比較

公益財団法人日本交通公社 観光文化研究部 研究員

柿島 あかね

図1 観光庁関係予算推移

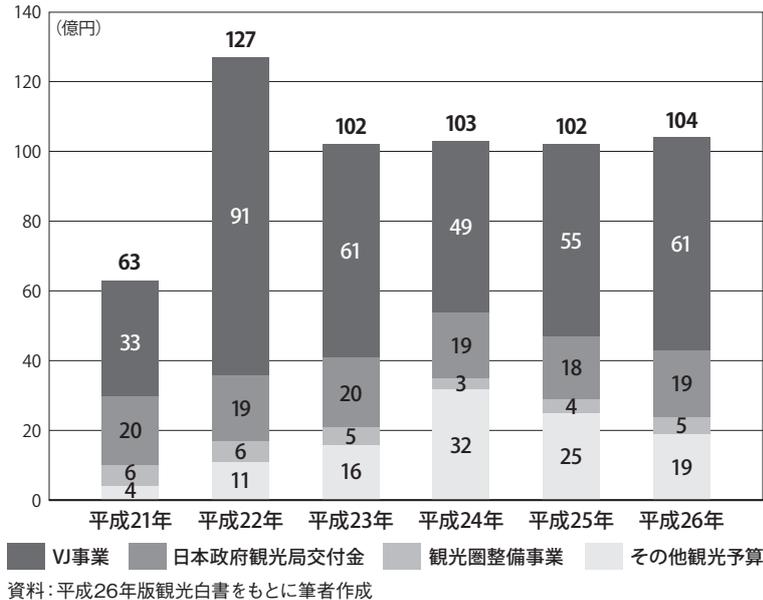
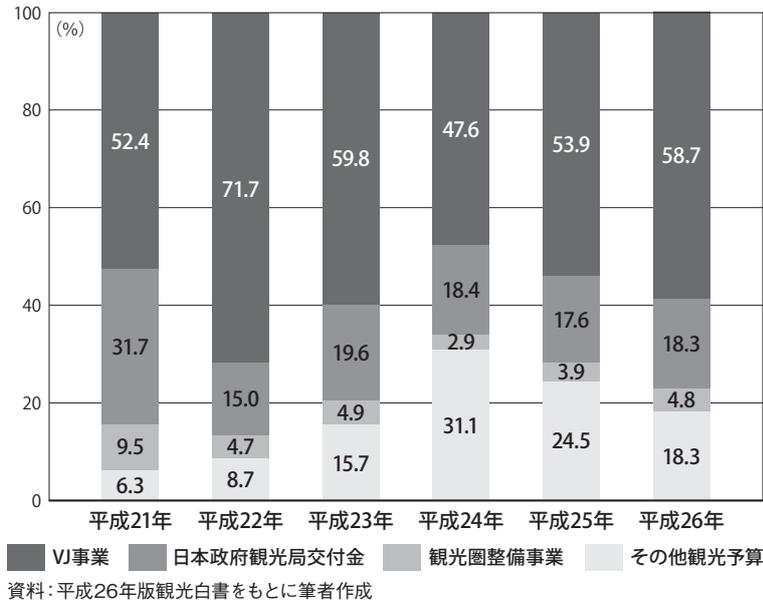


図2 観光庁予算に占めるVJ事業の割合



我が国の観光関連予算は、ここ数年、百億円前後を推移しているが(図1)、このうち訪日外国人旅行者の増加を目的としたプロモーション事業である「ビジット・ジャパン事業」(以下、「VJ事業」)の割合を見ると、約半数程度を占めている(図2)。

事業内容では、旅行者を対象とした新聞、旅行雑誌、ウェブなどの媒体への広告宣伝、訪日旅行商品造成を働き掛けるための海外の旅行会社の招請など、幅広い需要喚起策を展開している。

また、都道府県や市区町村など、地方自治体の観光施策に目を転じると、外国人旅行者の誘致予算は三十一都道府県と九市で増額されている。中でも佐賀県(四七・八%)、香川県(四二・七%)、鳥取県(三九・七%)、沖縄県(三五・五%)、北海道(三四・九%)などは予算の割合も高く、これらの都道府県は億単位で予算が組まれており(注1)、プロモーション事業を重要な観光施策と位置付けている。以上から、国や地方自治体が観光振興策としてプロモーションに寄せる期待は大きく、年々そ

の傾向は顕著になっていることが分かる。

しかし、数々のプロモーション施策が積極的に行われている一方で、どのようなプロモーションを行うことが効果的であるかといった検討は十分ではなく、行政が実際にプロモーション施策を決定する際の判断材料も十分とは言いきれないのが現状である。

本稿ではこうした問題意識を持ち、観光地のプロモーション、特に、プロモーションにおいて高い確率で用いられる写真や絵などのビジュアルの効果的な活用方法についての一考察を紹介することとする。

## 観光地マーケティングにおけるビジュアル活用

一般的に、観光地マーケティングにおいては、適切な観光地イメージを形成し、マネジメントしていくことの重要性が示唆されている(注2)。

この手段には、広報活動、メディアアキャンペーン、販売説明会、旅行の見本市、ダイレクトメール、訪問

販売、広告宣伝(ビデオ、ポスター、看板)、オンライン広告(ウェブサイト、podcast)、写真共有、旅行ブログ、ニュースレター、電子メール)などさまざまなものが存在している(注3)が、これらの多くに写真やイラストなど、観光地を表現する何らかのビジュアルが用いられている。

このように多種多様な媒体にビジュアルが用いられている理由として、ビジュアルは観光地の存在を示すだけでなく、観光地の特性(tributes)、個性(characteristics)、コンセプト(concepts)、価値(values)、考え(ideas)を伝え得るものと定義されている(注4)ことから、具体的な観光資源から抽象的な雰囲気まで、観光地が持つさまざまな要素を凝縮し、地域の本質を表現し得るという点が挙げられる。

今回は観光地マーケティングの中でも、観光地ブランド形成の側面から効果的なビジュアル活用について取り上げることとする。

その理由として、観光地ブランドを形成するためには、観光客の記憶に残る経験(memorable experience)

を約束することが重要である(注5)とされていることから、観光地が提供するビジュアルに観光客が自己を投影し、現地での体験を想起できることが重要となると考えられるためである。

これを観光地プロモーションにおけるビジュアル活用の場合で考えてみると、例えば、ある海浜リゾートのプロモーションにビジュアルを活用する場合、

①ビーチ景観のみのビジュアルを用いて、それを見た観光客一人ひとりにその場での過ごし方を想起してもらうことが効果的なのか、または、

②ビーチを背景に何らかの具体的な活動(海水浴、シーカヤック、シノーケリングなど)を加え、より具体的なビジュアルを用いてその場での過ごし方を想起してもらう方が効果的なのか

といったことが考えられる(図3)。日本を含めた東アジアでは①のタイプをプロモーションに用いることが多いのに対し、海外、特に欧米では②のタイプをプロモーションに用

いることが多い(図4)。

また、②の場合、何らかの活動をする人物描写は不可欠であることから、今回の研究では、アジア五カ国オセアニア二カ国、アメリカ(ハワイ・サイパン・グアム)の計八カ国のウェブサイトを対象に主に人物描写に焦点を合わせて、国別にどのような違いがあるか分析を行った。

図3 ビーチでのプロモーション・イメージ



資料:MSクリップアートを利用して筆者作成

図4 ビーチを例にした各国の観光地プロモーション画像



出典：各政府観光局などのホームページより (注6)

## 研究の方法

日本、韓国、台湾、タイ、香港のアジア五カ国、オーストラリア、ニュージーランドのオセアニア二カ国

アメリカ（ハワイ、サイパン、グアム）の計八カ国の政府観光局のウェブサイトを対象にクリック二回以内で、直接リンクしている画像から、国・地域より各三十枚、計三百枚を対

表1 構成要素23分類

構成要素名	構成要素
1 自然景観	山、河川、海、湖、動物、花、植物
2 自然と人物	自然景観の中、人物の存在
3 自然と建造物	自然と建造物の共存
4 自然と建造物と人物	自然と建造物と人物
5 人物	人物のみ
6 人物とレクリエーション・スポーツ	人物とレクリエーション・スポーツ活動
7 人物とレクリエーション・スポーツと自然	自然の中の人物とレクリエーション・スポーツ活動の要素
8 人物と日常生活・職場	人物と日常生活、職場での活動
9 人物と文化・芸術活動	人物と文化活動、芸術活動
10 人物と祭礼	祭礼
11 建造物	建築物、城郭、寺、教会、遺跡など
12 建造物と人物	人物の要素が存在
13 都市景観	都市景観のみ
14 都市と人物	都市景観における人物
15 都市と自然	自然の中に都市
16 自然と都市と人物	自然の中、都市景観と人物
17 農村景観	農村景観のみ
18 農村と人物	農村景観と人物
19 農村と自然	自然における農村景観
20 農村と人物と自然	自然の中、農村景観と人物
21 伝統文化	料理、絵、手工芸品、衣装
22 特産物	代表的な産物
23 観光施設	宿泊施設と交通機関

(注) 網掛け部分は人物描写が含まれる構成要素。Mackay (1995) をベースとしたLe (2004) による分類

象とし内容分析を行った。

一枚の画像について、①国名、②

エリア（アジア、オセアニア、アメリカ）、

③構成要素（分析対象となる画像がどのような要素で構成されているかを二十三分類の中から一つ選択）、④人物描写の有無を記録した。なお、構成要素については Mackay

(1995) をベースとしたLe (2004) による二十三分類 (表1) を採用した。

分析の際は、二名の調査員にマニュアルを配布し、各人それぞれが分析対象となる三百枚の画像について記録を実施した。その結果、①④の一致率は八一・〇〇〜九九・三％で平均は九〇・二％となった。

## 分析結果

### ① 人物描写率によるグループ分け

人物描写の割合が低い東アジア、高いオーストラリア、ニュージーランド、アメリカ

最初に、国別に人物描写率に差があるかを明らかにするため、各地域の人物描写の割合別（人物描写率四〇%未満ⅡAグループ、四〇%以上ⅡBグループ、五五%以上ⅡCグループ）にグループを分けるところ、統計的に有意な差があり、日本、台湾、香港などの東アジアでは人物描写は少なく、オーストラリア、ニュージーランドのオセアニア、アメリカでは人物描写が多いことが明らかになった（表2）。

### ② 人物描写の割合と人物とともに描かれている構成要素の割合

人物描写率の低い国では都市、人物描写率の高い国では自然とともに人物が描写されている。次に、グループごとに人物と描かれている構成要素の違いがあるかについて分析した。分析にあたっては

表2 人物描写率によるグループ分け

	人物描写あり	人物描写なし
<b>Aグループ</b>	頻度 23 % 25.6%**	頻度 67 % 74.4%**
日本(20.0%)、台湾(23.3%)、香港(33.3%)		
<b>Bグループ</b>	頻度 55 % 45.8%**	頻度 65 % 54.2%**
韓国(53.3%)、オーストラリア(40.0%)、ニュージーランド(50.0%)、サイパン(40.0%)		
<b>Cグループ</b>	頻度 51 % 56.7%**	頻度 39 % 43.3%**
タイ(56.7%)、ハワイ(56.7%)、 Guam(56.7%)		

(注) 統計的に有意な差が確認されている。\*\*p<0.01

表3 グループ別の構成要素割合の違い

	自然	人物中心	都市
<b>Aグループ</b>	頻度 5 % 21.7%	頻度 8 % 34.8%	頻度 10 % 43.5%**
<b>Bグループ</b>	頻度 14 % 25.9%	頻度 31 % 57.4%	頻度 9 % 16.7%
<b>Cグループ</b>	頻度 23 % 46.0%*	頻度 26 % 52.0%	頻度 1 % 2.0%**

(注) 統計的に有意な差が確認されている。\*p<0.05, \*\*p<0.01

## 考察

その結果、人物描写率の低いAグループは「都市」、人物描写率の高いCグループは「自然」の割合が高く、「都市」の割合が少ないことが確認された（表3）。

① 人物が自然とともに描かれている項目を「自然」

② 人物中心の項目を「人物」

③ 人物が都市とともに描かれている項目を「都市」としてまとめた。

分析の結果から、人物描写率の低いAグループは「都市」、人物描写率の高いCグループは「自然」を背景に人物が描写されていることが分かった。また、各画像における人物描写の内容に着目すると、人物描写率の低いAグループでは、人物描写によって具体的な活動を想起させるというよりは、街を表現する一つの構成要素となっている（図5）のに対し、Cグループの場合は描写され

図5 Aグループの「都市」における人物描写（分析対象画像）



ている人物が二〜三人程度と少なく、何らかの活動をしているものが多く（図6）見る人にもその活動を想起させるものが多いことが分かった。

出典：各政府観光局のホームページより（注7）

図6 Cグループの「自然」における人物描写(分析対象画像)



出典:各政府観光局のホームページより(注8)

このように、人物描写率の高低によって、人物描写の内容も変化する背景には、国や地域別に見られるコミュニケーションスタイルの違いが

影響しているものと推測される。

アメリカの文化人類学者H.T.注9)は、文化的な慣習や価値観があらかじめ共有されており、「行間を読む」ことができる高文脈文化(High Context Culture) (今回の分析対象国では日本、韓国、台湾、香港、タイ、ハワイ)と、文化的な慣習や価値観が共有されておらず、コミュニケーションにおいて言語化が重要となる低文脈文化(Low Context Culture) (今回の分析対象国ではオーストラリア、ニュージーランド、サウジアラビア、グアム)が存在するとした。高文脈文化圏では抽象的であり、まちな表現での会話が可能であるが、受け手の誤解を受けやすく、情報伝達の食い違いも生じやすい。

一方、低文脈文化圏では具体的な表現を用いることが多く、会話中に全ての情報が含まれているため、行間を読む必要がなく、受け手が送り手の意図を理解しやすいという特徴がある。

以上を踏まえると、ビジュアル活用においても、高文脈文化圏に属する人々には人物を描写しなくても観

光地での体験を想起させることができるが、低文脈文化圏に属する人々には、人物を描写して、より具体的な体験を想起させやすくすることが重要であると考えられる。

今回の分析においても、人物描写率の低いAグループの国は全て高文脈文化圏に属しており、人物描写の内容も街の「にぎわい」や「活気」を表現する一要素となっている。一方で人物描写率が高いB、Cグループの中には低文脈文化圏に属している国もあり、人物描写の内容も自然の中で何らかの体験を想起させるものとなっていることが分かる。

### 観光地プロモーションに活用していくために

今後、観光地プロモーションのビジュアル活用にあたっては、同じビートをプロモーションする際も、ターゲットとする市場が高文脈文化圏に属している場合には、少々抽象的で漠然としているビジュアルであっても、それを見る人、一人ひとりそれぞれの体験を想起できるもので

あることが期待される。

一方で低文脈文化圏に属している場合には地域資源を背景に、そこで見られる体験を具体的に伝えていくことが期待される。

(かきしま あかね)

(注1) 『TRAVEL JOURNAL』(2014年6月23日号)「数字が語る地域の観光」都道府県の予算、宿泊者数、そして課題  
 (注2) Beerli, Asuncion., and Josefa D Martin (2004). "Factors influencing destination image." *Annals of Tourism Research*, 31 (3) : 657-681.  
 (注3) Tasci Asli D.A. (2011) "Destination Branding and Positioning", Wang Youcheng and Pizam Abraham., eds., *Destination Marketing and Management Theories and Applications*, Oxfordshire: Cab international, 113-129.  
 (注4) Mackay, Kelly J., and Daniel R. Fesenmaier (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation." *Annals of Tourism Research*, 24 (3) : 537-565.  
 (注5) Ritchie, J. R. Brent, and Robin J. B. Ritchie (1998). "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges." *In Destination Marketing—Scope and Limitations, Reports of 48th Congress*. St. Gallen, Switzerland: AIEST, pp. 89-116.  
 (注6) 韓国観光公社 (<http://english.visitkorea.or.kr/enu/index.kto>)、日本政府観光局 (<http://www.jnto.go.jp/eng/>)、台湾観光局 (<http://eng.taiwan.net.tw/>)、ニュージーランド政府観光局 (<http://www.newzealand.com/int/>)、オーストラリア政府観光局 (<http://www.australia.com/>)、Capital Region USA (<http://jp.capitalregionusa.org/>) から各画像を引用  
 (注7) 日本政府観光局 ([http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/special\\_tokyutriangle.html](http://japan-magazine.jnto.go.jp/en/special_tokyutriangle.html))、台湾観光局 (<http://eng.taiwan.net.tw/>)、香港政府観光局 (<http://www.discoverhongkong.com/eng/index.jsp>) の英語ページから各画像を引用  
 (注8) タイ国政府観光局 (<http://www.tourismthailand.org/>)、ハワイ州観光局 (<http://www.gohawaii.com/>)、グアム政府観光局 (<http://www.visitguam.com/>) の英語ページから各画像を引用  
 (注9) Hall, Edward T (1996), *Beyond Culture*, New York: Anchor.

# 「観光列車」などによる鉄道の 観光利用促進への取り組み

公益財団法人日本交通公社 観光政策研究部 元調査役

有馬 義治

ここ数年、鉄道業界では「観光列車」「観光特急」が大きな話題を呼んでいる。「観光特急」は「観光列車」のうち特急として運転される列車のことだが、もとよりこれらの名称は、JR（北海道、東日本、東海、西日本、四国、九州の旅客鉄道六社）、民鉄（JR以外の民営、公営、第三セクターの鉄道）を問わず、一般に正式な列車種別ではない。

「観光列車」に全体を一つにした「これ」という定義はないが、一般的にイメージとしては、専ら観光客の利用に主眼を置き、列車に乗ること自体が観光の大きな魅力となるように、一般の車両とは異なる特別な外観や車内設備、車内サービスを備

えた専用の車両で運転される列車を、広く「観光列車」と呼んでいる。多くの観光客に利用してもらうことで、鉄道の利用促進につなげようとする観光客向けの特別な列車と言える。本稿では、このような「観光列車」を中心に、鉄道の利用促進のために観光を活用しようとする取り組みについて概観することとする。

## 鉄道と観光

明治時代の鉄道創業期から、鉄道は観光と深い関わりを有してきた。全国の幹線網の整備を目指した官設鉄道（官鉄）と日本鉄道など一部の大規模私設鉄道（私鉄）に対し

て、地域輸送を担うために建設された私鉄では、当時の人々にとって主要な観光・行楽地であった沿線の神社への参詣客輸送を事業の大きな柱とした鉄道も多い。

現在の大手私鉄でも京浜急行電鉄、近畿日本鉄道、南海電気鉄道などは、前身の鉄道が最初に開業した路線は、それぞれ川崎大師、奈良の神社、住吉大社への参詣客を目当てに建設された。

また、阪急電鉄（当時箕面有馬電気軌道）の最初の路線である梅田（宝塚間を開業した後、利用者を確保するために、沿線の住宅開発とともに宝塚に温泉場を開発し、少女歌劇団（現宝塚歌劇団）の公演を行

って観光客を誘致したことは、よく知られている。

### 戦後の動き

時代は下って終戦後の一九五〇年代後半（昭和三十年代）ころになると、観光旅行は次第に活発になり、観光客の利用が増えてきた鉄道にも、高速化と快適性の向上が求められるようになった。私鉄では、一九五七年（昭和三十三年）に小田急ロマンスカー、一九五八年（同三十三年）に近鉄ビスタカー、一九六〇年（同三十五年）に東武デラックスロマンズカーと、新型の特急専用車両が登場し、沿線観光地に多くの観光客を運んだ。

国鉄（当時）でも、一九五八年（昭和三十三年）の「こだま」形特急電車登場、一九六一年（同三十六年）の全国ダイヤ大改正、一九六四年（同三十九年）の東海道新幹線開業などを経て、全国的な特急ネットワークが充実し、鉄道輸送のレベルも大きく改善された。

これらの結果、ビジネス客はもちろん観光客にとっても鉄道の利便性

が著しく向上し、一九七〇年代の旅行ブームもあって、鉄道は観光旅行の中心的な利用交通機関となった。しかし、一九八〇年代に入るところから観光旅行で貸切バス、次いで自家用車の利用が増大し、鉄道の利用率が低下してくると、鉄道事業者側も「乗ってみたい列車」の開発に取り組みようになった。

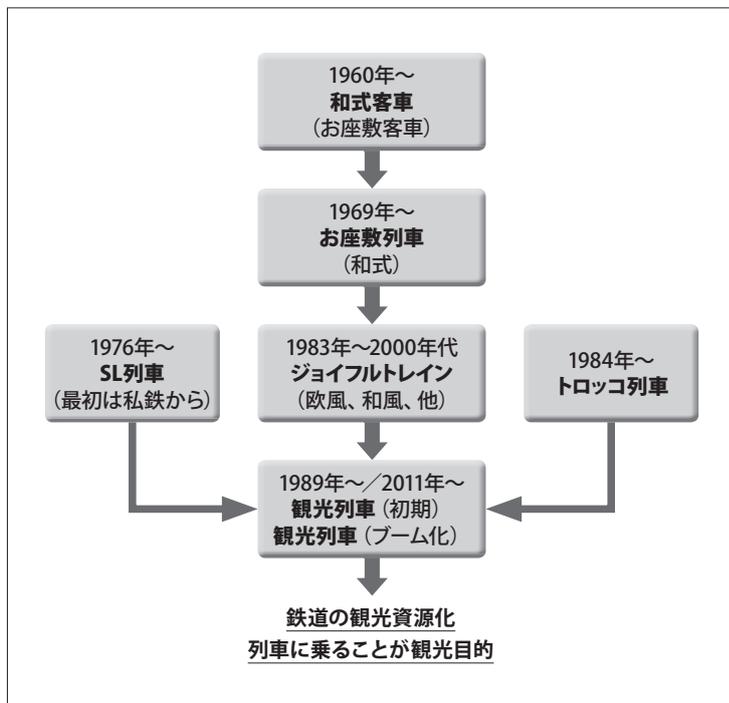
## 「お座敷列車」「ジョイフルトレイン」の登場

一九六〇年代後半から一九七〇年代にかけて観光旅行者数が大きく増加すると、当時の国鉄も、列車を単なる輸送手段でなく、乗って楽しく、くつろげる場とする取り組みを本格的に開始した。

そして一九六九年（昭和四十四年）、車内を畳敷きにした車両で編成した「お座敷列車」が名古屋鉄道管理局と長野鉄道管理局から登場した。国鉄には既に和式客車（お座敷客車）があったが、これは定期列車などに併結して使用されており、編成とし

てのお座敷列車は、名古屋局と長野局の列車からスタートした（図1）。お座敷列車は一九七〇年代に全国で七編成登場し、主に団体専用列車として観光客輸送に活躍した。これら初期のお座敷列車は、一九八七年（昭和六十二年）の国鉄分割・民営化の前後までに（当時の）新型客車の改造車に置き換えられるなどして廃車となったが、観光客の利用に特

図1 観光列車の系譜



各種資料をもとに筆者作成

化した特別な車両を使用した列車ということ、現在の「観光列車」の先駆けとなる列車と言えよう。続いて一九八三年（昭和五十八年）八月に国鉄東京南鉄道管理局が「サロンエクスプレス東京」、同年九月に大阪鉄道管理局が「サロンカー」にわ、さらに一九八五年（昭和六十年）八月に名古屋鉄道管理局が「ユーロライナー」の運行を開始

した。これらの列車は、それまでにない斬新な外観と内装の「欧風客車」と称され、大変な人気列車となった。北海道でも、一九八五年（昭和六十年）に運行を開始した気動車改造の「アルファコンチネンタルエクスプレス」を皮切りに、一連のスキーリゾート列車が登場した。従来のお座敷列車も、外観・内装を一新して置き換えた「和式列車」として各地で登場した。

### 「列車に乗る楽しさ」の追求

これらの列車は「ジョイフルトレイン」と総称され、一九八〇年代後半から国鉄分割・民営化後の一九九〇年代まで、客車、気動車、電車を問わず、また欧風、和風取り混ぜて、現在のJR東日本と西日本のエリアを中心に多数登場した。二〇〇〇年代に入っても、数は少ないが主にJR東日本で、既存列車の置き換えなどで製造が続いた。

ジョイフルトレインは、基本的に団体専用列車だが、多客期には、個人でも切符さえ買えば乗車できる臨時列車として運行されることも多く、乗ってみたい話題の列車となっ

ていった。

一九八八年（昭和六十三年）に上野～札幌間で運行を開始した寝台特急「北斗星」、その後登場した「トワイライトエクスプレス」（大阪～札幌間）、「カシオペア」（上野～札幌間）といった豪華寝台列車などとともに、「列車に乗る」こと自体が観光旅行の目的の一つとなるきっかけを作った列車と言える。

その後、観光旅行における個人・グループ化の進展と鉄道利用の減少に伴い、現在までに多くのジョイフルトレインは廃止されたが、そのコルセプトは現在の「観光列車」につながっている。ちなみにJR東日本では、次項の「観光列車」とほぼ同じ意味で、新幹線や一般の特急列車と異なる観光客向けの特別な列車を、現在でも「ジョイフルトレイン」としてホームページで紹介している。

## 「観光列車」による鉄道の観光資源化

一九九〇年代に入るところから観光旅行の個人・グループ化とマイカー

旅行の増加が顕著になる中で、全国的に過疎化と少子高齢化が急速に進み、JR、民鉄を問わず、特に地方ローカル線と言われる路線では、利用者の減少が深刻になってきた。また、少子高齢化は、最近の国民の旅行志向の変化とも相まって、多くの国内観光地にも影響を及ぼしている。

そこで観光客の利用を促すことにより、結果的に鉄道の利用者増加と沿線観光地の活性化につなげようと、観光客に「乗ってみたい」と思わせる魅力ある列車を走らせる取り組みが、JR、民鉄を問わず全国各地で見られるようになった。そのような列車の核としてここ数年大きな注目を浴びるようになったのが「観光列車」である。

「観光列車」の捉え方はいろいろあるが、最大公約数的には本稿冒頭で述べたように、主に観光客に利用してもらうことを狙って、特別な外観・内装の車両により運行される列車と言えよう。

現在では、前項のジョイフルトレインで現存する列車など以前から運行されている列車も含めて、全国の

表1 JR九州の「観光列車」など（2014年7月現在）

列車名	列車種別	運行区間	運行開始年月
ゆふいんの森	特急	博多～由布院・別府（久大本線経由）	1989年3月
A列車で行こう	特急	熊本～三角	2011年10月
SL人吉	快速	熊本～人吉	2009年4月
あそび一い!	特急	熊本～宮地	2011年6月
九州横断特急	特急	別府～熊本・人吉（豊肥本線経由）	2004年3月
いさぶろう【下り】・しんべい【上り】	普通	人吉～吉松	1996年3月
はやとの風	特急	吉松～鹿児島中央	2004年3月
指宿のたまた箱	特急	鹿児島中央～指宿	2011年3月
海幸山幸	特急	宮崎～南郷	2009年10月
ななつ星in九州	団体専用	博多～博多（1泊2日または3泊4日で九州内周遊）	2013年10月

(注1) 「ゆふいんの森」から「海幸山幸」までの列車は、JR九州のホームページで「D&S列車 (DESIGN & STORY TRAIN)」として紹介されている列車である。  
(注2) 「九州横断特急」は通常の車両を使用した列車で、いわゆる「観光列車」には入れられないことが多い。

表2 近年登場したJR九州以外の主な「観光列車」の例（2014年7月現在）

列車名	列車種別	運行会社	運行区間	運行開始年月
リゾートあすなろ竜飛・下北	快速	JR東日本	新青森～三厩・大湊	2010年12月
リゾートしらかみ	快速	JR東日本	秋田～弘前・青森（五能線経由）	1997年4月
TOHOKU EMOTION	団体専用	JR東日本	八戸～久慈	2013年10月
SL銀河	快速	JR東日本	花巻～釜石	2014年4月
とれいゆ つばさ（新幹線車両）	特急	JR東日本	福島～新庄	2014年7月
越乃Shu*Kura	快速	JR東日本	高田～長岡～十日町	2014年5月
富士登山電車	快速	富士急行	大月～河口湖	2009年8月
ろくもん	快速	しなの鉄道	軽井沢～長野	2014年7月
しまかぜ	特急	近畿日本鉄道	大阪難波～近鉄名古屋～賢島	2013年3月
つどい	-	近畿日本鉄道	伊勢市～賢島	2013年10月
天空	-	南海電気鉄道	橋本～極楽橋	2009年7月
伊予灘ものがたり	普通	JR四国	松山～伊予大洲・八幡浜（海線経由）	2014年7月
しまんとロッコ	-	JR四国	窪川～宇和島	2013年10月
おれんじ食堂	快速	肥薩おれんじ鉄道	新八代・出水～川内	2013年3月

(注) 原則として、概ねここ5年以内に運転を開始し、定期列車・臨時列車として『JTB時刻表』2014年8月号に掲載されている列車（一部例外あり）から、一般に「観光列車」と言われている主な列車を挙げた。

同様のコンセプトの列車を広く「観光列車」と呼んでいる。

### 始まりは九州から

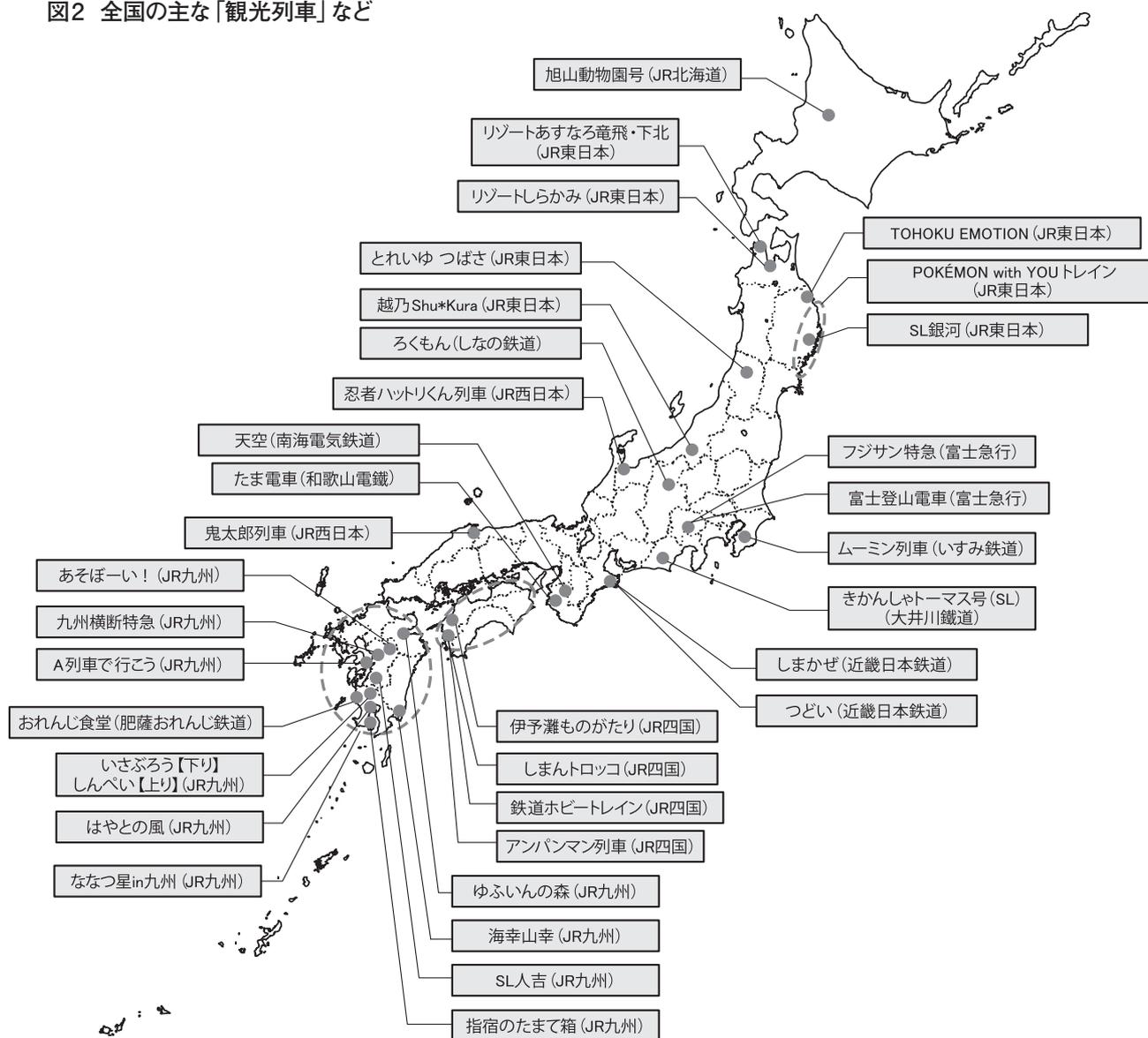
「観光列車」という呼び方は、二〇二二年(平成二十三年)三月の九州新幹線鹿児島ルート全線開業に合わせてJR九州が新幹線と接続する観光客向けの特別な列車を何本か設定し、以前からある同様の列車とともに「観光列車」「観光特急」としてPRし、大きな成果を上げたことがきっかけとなって一般化し、定着した。

JR九州の観光列車が注目されたのは、デザイナーの水戸岡鋭治氏によるところが大きい。水戸岡氏はJR九州の車両・駅などのデザインを多数手掛ける中から、これまでにない斬新なデザインとコンセプトの列車を送り出し、観光列車ブームの火付け役となった。

現在運行されている代表的な観光列車の例は表1(JR九州の観光列車)、表2(その他の近年登場した観光列車)のとおりである。

JR九州の観光列車は、特急が多

図2 全国の主な「観光列車」など



各種資料をもとに(財財)日本交通公社作成



写真1 JR九州久大本線 特急「ゆふいんの森」号と由布岳 (JTB Photo)

いこと、観光列車を組み合わせて一つの旅行ルートを形成できるように設定された列車群もあることなどが特徴である。一九八九年(平成元年)に運行を開始した「ゆふいんの森」(写真1)は、全国的に現在運行されている観光列車の嚆矢と言われる。その他の観光列車では、二〇一三年(平成二十五年)以降、民鉄でも各地で観光列車が登場していること、二〇一四年(平成二十六年)には初めて新幹線の観光列車が登場したことなどが注目される。

観光列車は、前項のジョイフルト



写真2 近鉄 観光特急「しまかぜ」の展望車両



写真3 近鉄 観光特急「しまかぜ」の外観

レインと同じようなコンセプトの列車だが、ほぼ毎日運転される定期列車や週末・多客期の臨時列車として運行される列車が多く、個人でも利用しやすい。そのため、列車に乗ること自体を旅行目的とした観光旅行という旅行形態が認知されることとなった。観光列車により、鉄道も一種の観光資源と捉えられるようになったと言えよう。

## 「観光列車」の 主なタイプ

「観光列車」は定義された特定の列車群を指す言葉ではなく、いろいろなタイプの列車がある。ここでは、表1、表2で挙げた多くの列車のようにジョイフルトレインの流れを引く列車以外に、車両の外観や運転形態、提供されるサービス内容などに特徴のあるいくつかのタイプの観光列車について、その現況を概観する(図2)。

### S L 列車

S L 列車は蒸気機関車(S L)が牽引する客車列車で、一九七五年(昭



写真4 JR西日本山口線 SL「やまぐち」号

(JTB Photo)

和五十年)に国内の営業用S Lが廃された後、観光用にS Lを復活運転した列車である。観光列車の中では歴史が古く、一九七六年(昭和五十一年)に静岡県の大井川鐵道で運行を開始したのに続き、国鉄(当時)でも一九七九年(昭和五十四年)に、山口線の小郡(現新山口)と津和野間でS L「やまぐち」号(写真4)が登場した。

これらの列車は現在も継続して運行されているほか、現在はJ R北海道、東日本、九州の各社、民鉄では真岡鐵道(茨城県・栃木県)、秩父

表3 主な「キャラクター列車」の例 (2014年7月現在)

列車名(○)、車両愛称	列車種別	運行会社	運行区間	運行開始年月
旭山動物園号(○)	特急	JR北海道	札幌～旭川	2007年4月 2013年7月(全面リニューアル)
POKÉMON with YOU列車 (ポケモン列車気仙沼号、盛岡・一ノ関号、宮古号)(○)	快速	JR東日本	一ノ関～気仙沼、一ノ関～盛岡、 盛岡～宮古	2012年12月(気仙沼号)
ムーミン列車	普通	いすみ鉄道	大原～上総中野	2009年10月
フジサン特急(○)	特急	富士急行	大月～河口湖	2002年2月 2014年7月新型車両導入
きかんしゃトーマス号(SL)	急行	大井川鐵道	新金谷～千頭	2014年7月
忍者ハットリくん列車	普通	JR西日本	高岡～氷見、高岡～城端	2004年3月
たま電車	普通	和歌山電鐵	和歌山～貴志	2009年3月
鬼太郎列車など	普通	JR西日本	米子～境港	1993年9月
アンパンマン列車	特急	JR四国	岡山～予讃線・土讃線方面、 四国内各地	2000年10月
鉄道ホビートレイン	普通	JR四国	窪川～近永～宇和島、他	2014年3月

(注1) 最近の新聞記事、『JTB時刻表』、関連ホームページなどから作成した。

(注2) 車両愛称で表示した列車(○印のないもの)は、通常の定期列車・臨時列車の一部が、その名称の車両を使って(あるいは編成の一部に組み込んで)運行されていることを示す。

鉄道(埼玉県)で定期的にSL列車が運行されている。

SL列車は、春から秋の期間に週末と多客期を中心に運行されるものが多いが、期間限定の地域イベントなどに合わせて運行されることもある。二〇一四年(平成二十六年)に新たにJR東日本で「SL銀河」(表2)が登場するなど、今でも家族連れなどに根強い人気を保っている。

### トロッコ列車

トロッコ列車とは、沿線の自然風景を堪能できるような車体の窓を取り払った車両(トロッコ風車両、現在は旅客用車両を改造したものが大半)を連結した列車で、一九八四年(昭和五十九年)に四国の国鉄予土線で、貨車を簡易改造した車両を定期列車に併結して「トロッコ清流しまんと号」として運行したのが始まりとされる。現在では、JR各社のいろいろな路線や、長良川鉄道(岐阜県)、南阿蘇鉄道(熊本県)などを始め多くの地方民鉄で運行されている。

トロッコ列車はSL列車と同じく、

一定のシーズンの週末と多客期を中心に運行されるものが多く、雪景色を楽しむために冬季に運行されるものもある。沿線で特に景色の良い区間では、乗客が十分に景色を楽しむよう、徐行したり一時停止する列車も多い。

二〇一三年(平成二十五年)にも新たに「しまんとトロッコ」号(表2)が登場したように、トロッコ列車は観光旅行者からの人気も高く、地方ローカル線の観光客誘致に貢献している。

### キャラクター列車

キャラクター列車とは、車体の外部や車内、座席などにいろいろなキャラクターを描いた列車で、現在運行されている列車の例は表3のとおりである。

使用されるキャラクターは、沿線の出身の人物(漫画家など)や沿線の自然、観光施設などに関連するものが多いが、沿線とは特に関係のないキャラクターを採用した列車もある。キャラクター列車には、観光客だけでなく、沿線の地域住民のその鉄

道に対する親近感を高め、日常的な利用を促進することを狙った列車も多く、本来の観光列車とはコンセプトがやや異なる列車もあるが、「鬼太郎列車」で「ゲゲゲの鬼太郎」の作者・水木しげる氏の出身地である境港を訪れる観光客が増える、「たま電車」で終点・貴志駅の「たま駅長」(猫)に会いに行く人が増えるなど、鉄道の利用促進に大きな効果をもたらしている例も多い。

### レストラン列車

九州新幹線的全線開業で並行在来線の八代～川内間を引き継いだ肥薩おれんじ鉄道が、利用者確保と増収を図るために二〇一三年(平成二十五年)に投入した「おれんじ食堂」(表2)が大きな話題となり、好調な成績を収めたことから注目されるようになった、新しいタイプの観光列車である。肥薩おれんじ鉄道に続いてJR東日本でも八戸線に「TOHOKU EMOTION」(表2)が登場した。

他に、次項の「企画列車」に近いが、いすみ鉄道(千葉県)の「レス

トラン・キハ」のように、普通の営業列車にツアーとして食事を提供する車両を連結して運行するという形の列車もある。車内で沿線地域の食材を使った料理を提供することで、乗客に喜んでもらえるとともに、沿線地域への経済効果も期待できる。

### クルーズトレイン

JR九州が二〇一三年（平成二十五年）十月に運行を開始した豪華寝台列車「なつ星in九州」(表1)を「クルーズトレイン」と称したことから、観光列車のタイプの一つと捉えられるようになった。

本列車は現在、博多駅を起・終点とする一泊二日と三泊四日のツアー専用で使用され、コース中に車中泊も含まれる。現状では半年くらい先まで予約が埋まるという人気で、鉄道の旅自体を新たな観光旅行として提供した列車と言える。コースの途中で下車して観光したり、観光地で宿泊したりするため、観光地への経済効果もある。

クルーズトレインは車中泊を含む宿泊ツアーでの使用を想定した列車

なので、将来とも運行できる鉄道会社は限られるが、JR東日本とJR西日本でも二〇一六年（平成二十八年）〜二〇一七年（同二十九年）ころに運行を開始することを計画しており、今後当然、動向が注目される観光列車である。

## イベント列車、企画列車など

観光列車以外にも、観光客を誘致することで鉄道の利用促進を図るために、さまざまな取り組みが行われている。その代表的なものの一つが「イベント列車」「企画列車」などと言われる列車の運行である。

「観光列車」と同じく、「イベント列車」とか「企画列車」に全体をカバーする「これ」という定義があるわけではなく、両者の区別もはっきりしているわけではない。車内で観光客向けのイベントが催されたり、いろいろな過ごし方の企画があったりする列車を、広くイベント列車、企画列車などと言っている。

これらの列車は一般の営業車両や、

その一部を改造したイベント用車両により、または定期列車にイベント用車両を併結して運行されることが多い。また、観光客だけでなく沿線近隣住民の利用促進も狙ったイベント・企画も多い。

そのため一般的に、本稿で論じているような観光列車とは言わない場合が多いが、津軽鉄道（青森県）の「ストロブ列車」のように、観光列車とも言える列車もある。

イベント列車や企画列車はJR、民鉄を問わず、全国各地で多数運行されている。特に、利用者の減少などで厳しい経営環境にある地方の第三セクター鉄道やローカル私鉄の積極的な取り組みが目立つ。例えば明知鉄道（岐阜県）では「寒天列車」「きのこ列車」「じねんじょ列車」と地元のグルメを楽しめる列車を運行している。山形鉄道（山形県）では、「寄席列車」「方言ガイド列車」などが運行されている。冬季の「こたつ列車」、夏季の「ビール列車」などのように、季節限定で運行される列車も多い。

これらの列車も、運行される路線

や鉄道の利用促進に一定の効果を及ぼしていると言えよう。

## さらなる鉄道の観光利用促進に向けて

沿線の過疎化や少子高齢化、マイカーの普及などにより、日常的な利用者が減少している鉄道路線も多いが、今後とも鉄道の利用促進を図るうえで、観光客の利用を増やすことが一つのカギとなる。

観光列車、イベント列車などを運行すれば、ほぼ確実に観光客の利用が見込めるとともに、運行される鉄道・路線への関心も高まることが期待でき、観光客を誘致するための有効な手段であることは間違いない。実際、今のところ観光列車の注目度、人気は高く、利用状況はおおむね順調である。

今後一層、走行する沿線の魅力をデザインやコンセプトに活かした観光列車が各地で活躍し、魅力ある観光資源としても、鉄道が多くくの観光客に利用されることを期待したい。

(ありま よしはる)

# Travel and Tourism Research Association (TTRA) 年次国際会議参加報告

公益財団法人日本交通公社 観光研究情報室 研究員 外山 昌樹

二〇一四年六月十八〜二十日にかけて、ベルギーのブルージュにおいて Travel and Tourism Research Association の第四十五回年次国際会議 (Annual International Conference) が開催され、当財団からは筆者を含む三人が参加した。

本稿では、会議への参加報告を行うとともに、そこから見えてきたツーリズム分野の研究動向についても紹介していきたい。

## Travel and Tourism Research Association (TTRA) について

Travel and Tourism Research Association (以下、TTRA) は、一九七〇年に設立されたツーリズム分野における研究者と実務家によって構成される国際的な学会組織である。

ツーリズム分野における代表的な教科書として知られている『Tourism: Principles, Practices, Philosophies』の第12版 (Goeldner & Ritchie, 2011)

においても、TTRA はツーリズム分野を対象とした世界最大の学会組織であり、観光産業従事者、研究者、学生、政府関係者、メディア、コンサルティング会社といった多様な関係者がメンバーであると紹介されている。TTRA 本部はアメリカに所在し、北米地域が活動の中心になっている。しかしながら、ヨーロッパやアジア太平洋地域にも支部があり、活動範囲は世界規模であるといつてよいだろう。

TTRA の代表的な活動としては、学術誌 [Journal of Travel Research] の発行をはじめ、これから紹介する年次国際会議などの各種研究集会の開催が挙げられる。なお、「Journal of Travel Research」は当財団の「旅の図書館」でも電子ジャーナル形式で購読しており、閲覧することができる。

## 年次国際会議の 開催概要

年次国際会議は、毎年六月に開催される。先に述べたとおり、北米地

域を中心に活動している学会であることから、開催地はアメリカまたはカナダの都市であることが多い。本年のようにヨーロッパで開催されるのは、数年に一度ペースとなっている。例年、会議開催の約一年〜九カ月前には、口頭発表・ポスター発表の論文要旨 (アブストラクト) の募集が行われる。会議のテーマが設定されるが、必ずしも発表内容とテーマとの関連性が強くなくても構わないようである。ちなみに、本年のテーマは「Tourism and the New Global Economy (ツーリズムと新たな世界経済)」であった。

提出されたアブストラクトに対しては査読が行われ、査読通過者には会議での発表が認められる。査読期間は、本年の場合、二カ月程度であった (一月初旬に募集が締め切られ、三月上旬に査読通過の通知があった)。ブルージュ市内のホテル (Martins Brugge Hotel) を主要な会場として、全三日間の会議開催中に基調講演、口頭発表・ポスター発表、学生による研究発表 (Student Colloquium)、先進的な研究課題に関するワークシ



写真1 ブルージュの街並み

ヨップ、ランチミーティング、パーティー形式の開会・閉会セレモニーなどが行われた。日本国内の学会と同様、同じ時間帯で複数のセッションが同時並行で進行している形式であった。中世の面影を残す歴史的観光地であるブルージュ（写真1）で開催

されたこともあり、開会セレモニーや一部のセッションは、歴史的建造物である市庁舎やベルフォルト（鐘楼）といった場所が会場となっていた。まさに、地域の特色と雰囲気を感じられる空間であるユニークなユニーを活用して、ブルージュならではの

はのおもてなしで会議参加者を迎えたといつてよいだろう。

## 研究発表の傾向

口頭発表の数は、全部で七十二本（セッションの数は十九）であった。一つのセッションの時間は九十分であり、時間内に三〜四本の発表が行われた。セッションのテーマは多様であり、「Destination Imaging」や「Destination Choice」といったマーケティング系のももあれば、「Local Sustainability」や「Thinking Sustainability」といったような持続可能性に着目し

たテーマや「Heritage」や「Mountains, Coasts, and Islands」のような特定の観光資源や地域タイプに関する研究を集めたセッションもあった。

加えて、本年は「International Tourism and Media (ITAM)」という名称のセッションが別立てで行われており、ITAM枠での発表数は二十本（セッションの数は五）であった。

ITAMでは、その名の通り映画、テレビ写真、ゲームといったあらゆるメディアを対象に、観光との関係について検討した研究発表が行われた。近年、日本でもコンテンツ・ツーリズムという研究領域が生まれるなど、メディアと観光との関係について注目が集まっている。同様の動きが、世界的に見られているといえるのかもしれない。



写真2 ポスター発表の様子

れない。ポスター発表数は、全部で三十九本であった。口頭発表と同じく、多様なテーマでの発表が行われており、改めてツーリズム研究が学際的な研究分野であることを認識できた（写真2）。学会運営の参考になると思ったこ

とだが、ポスター発表の場では、聴衆に対してできるだけ多くの発表を聞いて回るように促す「仕掛け」が用意されていた。まず、聴衆に対して、発表タイトルの一覧が掲載された「パスポート」というシートが配られ、一つの発表を聞くごとに発表者からシールを貼ってもらえる。シールを規定の人数以上から集めれば、次年度の会議に無料で参加できるチャンスを得られるような仕組みとなっていたのである。

今回、筆者はポスター発表を行ったのだが、この仕組みの相乗効果で、九十分の持ち時間中、比較的途切れることなく多くの人と意見交換することができた。

日本からの発表数は、口頭発表(ITAM枠を含む)とポスター発表を合わせて、全部で六本であった(表1)。当財団からは、筆者が「旅行動機を整理軸とした市場セグメンテーションに関する研究」について、柿島あかね研究員が「観光地プロモーションにおけるビジュアルイメージの活用に関する研究」についてポスター発表を行った。

表1 日本からの発表リスト

種別	著者(敬称略)	タイトル
口頭	国枝 よしみ(大阪成蹊短期大学) Louis Brigand (Université de Bretagne Occidentale) Cécile Guégan (Université de Bretagne Occidentale)	Perceptions of sustainable tourism in Mont-Saint-Michel: Japanese tourist attitudes after introduction of the new transportation system
口頭	Tom Jones (明治大学) 林 宇一(明治大学) 山本 清龍(岩手大学)	Investigating comparative opinions of Fujisan's outstanding universal value: Empirical evidence from Japanese and foreign climbers
口頭(ITAM)	Sue Beeton (La Trobe University) 山村 高淑(北海道大学) Philip Seaton (北海道大学)	Japanese Contents Tourism and Its Players: From Film-induced Tourism to Contents Tourism
口頭(ITAM)	Philip Seaton (北海道大学)	Contents Tourism and the (Hi) story of "The Last Samurai"
ポスター	柿島 あかね(公益財団法人日本交通公社) 山田 雄一(公益財団法人日本交通公社)	An International Comparison of Visual Applications in Tourism Promotion
ポスター	外山 昌樹(公益財団法人日本交通公社) 山田 雄一(公益財団法人日本交通公社)	Market segmentation by push motivation: Implications for regional destination marketing

## ヨーロッパの ツーリズム研究に 触れて

本年は、開催地がベルギーであったことから、過去に参加した年次国際会議に比べて、ヨーロッパの研究者からの発表が多かったように感じた。あるセッションでは、スコットランドのイギリスからの分離独立とツーリズムの関係についての発表が行われていた。この一例に見られるように、会議全体を通じて、ヨーロッパ独自の風土や問題意識に基づいた研究が各所で展開されている印象を受けた。

来年二〇一五年の年次国際会議は、アメリカのポートランド(オレゴン州)で開催予定となっている。日本ならではの研究であると評価されるような発表ができるよう、今後も研究成果を海外でも発信し続けていきたい。

(とよま まさあき)

### 【参考文献】

• Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (12th Edition). John Wiley & Sons.

# 財団活動のいま……

## 観光政策研究部

### 当財団の新しい観光人材育成プログラム『観光地経営講座』を開講！

当財団では、観光分野の人材育成事業に一九六〇年代から取り組んでいます。特に地域における観光振興の担い手を対象とした人材育成プログラムについては、一九九七年度（平成九年度）の「観光リゾート基礎講座」（二〇〇二年度に「観光基礎講座」と名称変更）以降、毎年継続して開催してきました。さらに二〇〇三年度（平成十五年度）からは「観光実践講座」を追加し、当財団の二大プログラムとして実施してきました。

- ・両講座に共通する特徴としては、
- ・当財団調査研究分野のこれまでの

経験とノウハウを活かした独自の視点と切り口でプログラムを構成

- ・参加者同士の意見交換や講師との交流を可能とする少人数制（約三十人）

にありますが、特に「観光基礎講座」は、当財団の研究員が講師を務め、実践的な情報を交えながらも、観光に関する基礎的な知識の体系的習得に重きを置いたプログラム構成としています。一方の「観光実践講座」は、話題性のある地域やテーマ、あるいは半歩先ゆくテーマなどを設定し、外部から講師を招請、深く実践的な知識とノウハウの習得と地

域での実践者の支援を企図したプログラム構成になっています。

こうした当財団の経験とノウハウを活かして企画された両講座は、観光による地域振興に携わる地方自治体の担当者や観光推進組織、商工会議所、あるいは観光まちづくり団体や観光関連事業者の方々をはじめとする受講者から好評を博してまいりました。

#### 本年六月、両講座を統合、

#### 新たに『観光地経営講座』を開講

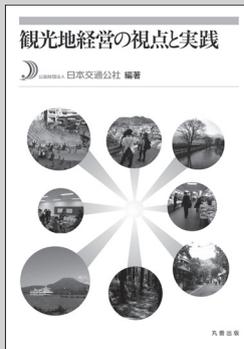
観光基礎講座は十七年間、観光実践講座は十一年間にわたり開催してきましたが、昨年度（二〇一三年度）を最後に終了とし、本年度からは新たに両講座を統合した『観光地経営講座』へとリニューアルしました。

同講座は、観光基礎講座、観光実践講座の特徴を踏襲しつつも、これまで当財団が培ってきた経験とノウハウを「観光地経営」という視点で整理した内容で構成され、より充実したプログラムとなっています。

テキストには、当財団が旅行・観光分野の調査研究専門機関に改組

昨今の市場環境の変化に対応し、既存の観光地が活性化していくためには、観光地全体をマネジメントしていく「観光地経営」という考え方が重要です。本書では、それを実現させるためのポイントを8つの視点から提言するとともに、全国10カ所の参考となる実践例を取り上げ、その学ぶべき点について丁寧に解説しています。

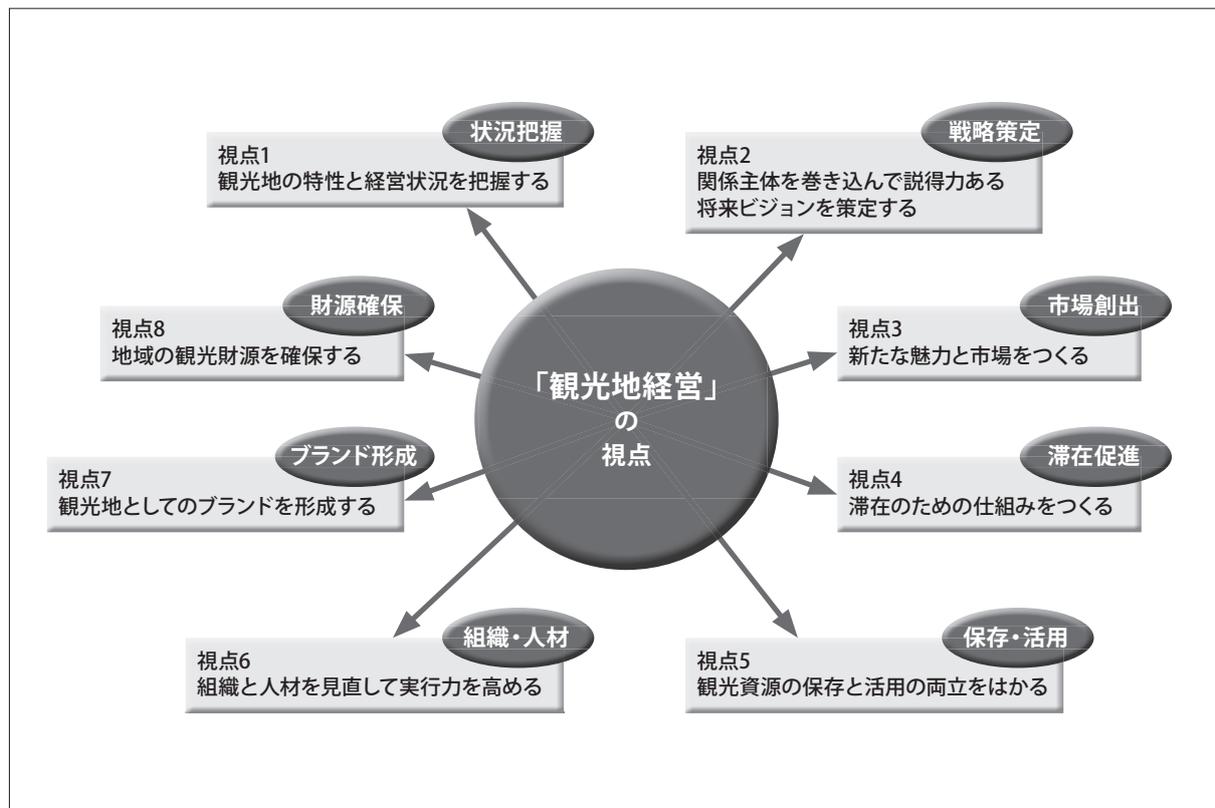
発行日：2013年12月  
仕様：B5版 230ページ  
定価：本体2,800円+税



して五〇周年の記念事業として発行した『観光地経営の視点と実践』（二〇一三年十二月発刊、丸善出版）を使用しています。

観光地における人材は、大きく①リーダー、②コーディネーター（企画・調整者）、③オペレーターに分類できますが、多くの観光地では、特にコーディネーター（企画・調整者）の人材不足と人材育成が急務の課題となっています。『観光地経営の視点と実践』は、こうした課題を

図1 「観光地経営」のための8つの視点



解決する一助となることを意図して  
 発行された書籍であり、観光地経営  
 講座も観光地全体をマネジメントす  
 る「コーディネーターの育成」を強  
 く意識した内容となっています。

『平成26年度・観光地経営講座』  
 の概要

二〇一四年（平成二十六年）六月  
 二十六～二十七日の二日間にわたり、  
 当財団大会議室を会場に、  
 平成26年度・観光地経営講座  
 『観光地経営の8つの視点』と実践

を企画し、開催いたしました。

今回は、8つの視点(図1)のなか  
 でも、特に視点6「組織・人材」に  
 焦点を合わせ、「観光推進組織の現状  
 と課題」「これからの観光推進組織・  
 体制のあり方」「観光地経営の担い  
 手として求められる人材の育成」な  
 どについてより深く学びました。

今回の講座は、8つの講義から構  
 成されていますが、いずれも当財団  
 の研究員が講師を務めています。

講義1では梅川理事・観光政策  
 研究部長が本講座の要諦をなす「観  
 光地経営の8つの視点」について概

観し、続く講義2では塩谷次長・主  
 席研究員と相澤主任研究員が旅行  
 市場の動向を分かりやすく解説し  
 ました。

そして、当財団の研究員がそれぞ  
 れに深く関与した地域の事例として、  
 講義3では梅川が北海道釧路市阿  
 寒湖温泉を、講義4では福永研究  
 員が三重県鳥羽市鳥羽温泉郷を、講  
 義5では後藤研究員が大分県由布  
 市由布院温泉について8つの視点と  
 の対応を踏まえて紹介しました。

今回は、外部から特別講師とし  
 て、先進的な観光まちづくりで知ら  
 れる山梨県富士河口湖町の久保拓  
 夫氏と八ヶ岳南麓（山梨県・長野県）  
 の観光事業者が立ち上げた「一般社  
 団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメン  
 ト」の小林昭治氏をお招きし、その  
 取り組み、乗り越えてきた課題、今  
 後の展開などについて、ご講演いた  
 だきました。

写真1は、「講義8 組織を見直し  
 て実行力を高める！」をテーマとし  
 た総括ディスカッションの様子です。  
 パネリストには久保氏、小林氏、そ  
 してコメンテーターとして梅川、司



写真1 熱い議論が交わされた「総括ディスカッション」の様子

会進行を吉澤(筆者)が務めました。二日間を通じたキーワードは、「合意形成」をいかに図るか……」であり、ディスカッションでは二時間以上にわたり、観光ビジョン策定の手法から広域連携の難しさ、観光推進組織の役割、人材不足・雇用問題まで幅広い議論が熱く交わされました。これまで当財団が主催する人材育成プログラムは、一貫して、どんなに小さなことでも一歩踏み出していただき、動き出していたたく、ア

クションにつなげていただく……、そうしたプログラムづくりを心掛けてきましたが、その精神はこの『観光地経営講座』においてもDNAとして引き継がれています。

### 今後に向けて

『観光地経営講座』の受講者からは、二日間、貴重なお話をご講義いただきましてありがとうございます。テーマも興味のあるものばかりで参加させていただけて良かった。各事例すべてにおいて非常に分かりやすく、私の住む地域に多く活用できるものを学べたような気がする。

・各研究員の方々が長い時間と知見をかけてアウトプットしていただいた各講義は大変価値を感じる。特にコンサルティング業という机上での知識に偏りがちだと思っていたが、現場主義を貫いており、地域に即した実のある報告で大変ためになった。といったご意見を頂戴しています。こうして培った経験とノウハウは、

### ■開催概要

#### 平成26年度 観光地経営講座 観光地経営の“8つの視点”と実践 ～組織を見直して実行力を高める！

\*8つの視点:

- ①状況把握、②戦略策定、③市場創出、④滞在促進、⑤保存・活用、⑥組織・人材、⑦ブランド形成、⑧財源確保

- ・開催日時:平成26年6月26日(木)～27日(金)
- ・場所:公益財団法人日本交通公社 大会議室
- ・対象:観光による地域振興に携わる地方自治体のご担当者、観光関連事業・商工会議所などのご関係者
- ・主催:公益財団法人日本交通公社
- ・協力:山梨県富士河口湖町、一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント

#### ◎プログラム

- 講義1 観光地の視点と実践～8つの視点を概観する(梅川)
- 講義2 国内旅行・訪日旅行市場の動向と展望～市場の動向を理解する(塩谷・相澤)
- 講義3 北海道釧路市阿寒湖温泉～観光地経営に適した組織づくり(梅川)
- 講義4 三重県鳥羽市鳥羽温泉郷～既存観光地におけるイノベーションの取り組み(福永)
- 講義5 大分県由布市由布院温泉～百年先を見越した観光地経営の実践(後藤)
- 講義6 山梨県富士河口湖町～行政主導から行政、観光事業者、住民、三者協働のまちづくりへ(久保氏)
- 講義7 八ヶ岳観光圏(山梨県・長野県)～観光地域づくりプラットフォームの役割とは(小林氏)
- 講義8 総括ディスカッション(久保氏、小林氏、梅川、吉澤)

を招請し実践的な講義やトピックスな話題提供を組み込み、受講者の関心にも配慮するなど、さらに一層、同講座の内容の充実を図り、地域における観光地づくりの実践に寄与したいと考えております。

(主席研究員 吉澤清良)

立教大学の寄付講義である「観光地づくり」や(株)ジェイティービーの観光プロデューサー育成のためのDMP研修などにも生かされています。当財団では、講座内で紹介する事例などについては常に最新の情報となるよう留意する、外部から講師



連載 I  
あの町この町  
第59回

# デニムの聖地——岡山県・井原市

ドイツ文学者・エッセイスト

池内 紀  
(イラスト＝著者)

岡山県井原市は福山の北東、約二十キロ。人口四万三九二七人（平成22年）。岡山県の西端にあたり、市域が広島県と接している。

いま「シニア」などと呼ばれている世代のなかには、「デニムの町」として記憶している人がいるだろう。厚手の綿布であって、デニムを生地にしてジーンズがつくられる。ジーンズがまだ珍しかったころ、田舎の高校生は「リーバイ」とともに「イバラ」を知った。リーバイは本場アメリカのジーンズの名門だが、イバラが負けず劣らず優れたジーンズをつくっている。井原製デニムは世界最高品質がうたわれ、アメリカの業者が買いにくる。それにしても地図を開いて、あらためて知ったのだが、井原市は岡山でも内陸部であって、こちらもけっこうな田舎町なのだ。どうしてこの町が、世界のリーバイと張り合うまでになったのだろうか？

いまでこそ「ジープ」こういった和製英語さえあり、すっかり日常着の一つになったが、ジーンズが入ってきた当初は、不思議さまるしるものだった。それまではヒダつきで、きちんとアイロンをあてたのがズボンだった。アイロンが面倒なときは、寝るときズボンをフトンの下に敷いて寝押しをした。

ところがジーンズにはヒダなど一切ないのである。そもそも生地が大きいので、コットンなのに厚ぼったくてゴアゴアしている。やわらかい人体をつつむものとは、とても思えない。むしろ荷物を運ぶときの梱包に

ピッタリである。実際、元来は梱包用であった綿布を、リーバイ・ストラスという抜け目のないアメリカ人が衣服に転用することを思い立ち、丈夫な労働着として売り出したのがはじまりらしい。それがしだいに市民生活に入りこみ、日常はもとより、フォーマルな場にもあらわれだした。形どおりのヒダつきズボンの正反対であるからこそ、それ自体で個性的なオシヤレ着になる。

わが同世代ではジェームス・デイーンと「ウエストサイド物語」が大きかった。二十四歳で死んだ俳優ジェームス・デイーンはジャンパーにジーンズがよく似合った。アラン・ドロンの風の三つ揃いなど考えられない。「ウエストサイド物語」の貧しい若者たちには、ジーンズ以外のはきものはなかったはずだ。それにしても脚にはりついたような硬いズボンで、どうしてジョージ・チャキリスは、あのようにめまぐるしいテンポで踊ったり跳んだりできたのか。田舎の高校生は神戸へ出かけてアメリカ軍放出品専門店を探しあて、なけなしの財布をはたいて夢のズボンを手に入れたが、なぜかデイーンにも、チャキリスにもなれなかった。どんなにポーズをとってみても、色の褪せた汚ならしいズボンとしか見えないのである。うかつにもジーンズには、長い脚という不可欠の条件があるのを忘れていた。

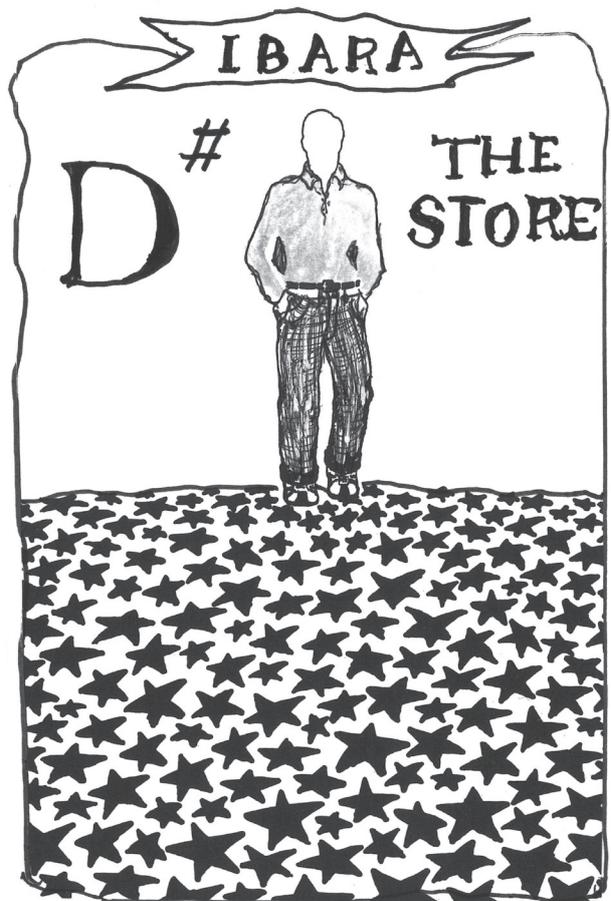
せっかくジーンズの里に行くのだから、愛用のジーンズで出かけるこ

とにした。おもえば二十年以上もはきつづけている。洗いざらしが、いづくあいにこすれて、いわゆるジーンズの「ヒゲ」になった。シェービングして「ヒゲ」をつくる人もいるが、歳月が適度の色落ちをしてくれた。知られるようにジーンズの場合、新品をわざわざ軽石でこすって中古感を生み出す。その特徴一つからも、衣服史のなかの異端児であることがよくわかる。

それにしても、どうやって行くのか？ 井原には井原鉄道が走っている。内陸部の私鉄はふつう幹線の都市と結ばれているのだが、井原鉄道は山陽道の倉敷とも福山とも直接つながっていないのだ。倉敷からだど伯備線に乗り換え、途中の清音で再度乗り換える。福山からだ福塩線に乗り換え、あらためて神辺で井原線に乗り継がなくてはならない。倉敷と福山のほぼ中間の笠岡が直線距離で井原にもっとも近く、ここからバスを使うと約三十分。少ない便数をメモして、ジーンズのお尻のポケットに押しこんだ。とたんにまたもや先ほどの疑問が頭をかすめた。こんなに不便なところにあつて、「イバラ」はどうして「リーバイ」のライバルになることができたのか。

バスにして正解だった。中国地方特有のゆるやかな山地を走っていたのが、井原市にさしかかると急カーブして斜面を下り下る。町がパノラマ状に手にとるように見えた。西から東へ流れる川沿いにひらけていて、中心部はきれいな碁盤目をしている。きわめて計画的な町づくりがされたのだろう。軸にあたる幹線が交叉する四つ辻は広場状のふくらみもち、その基点には白銀色の大屋根と大きな広場が見える。眠りこけたような内陸部の小都市を想像していたので、わが目を疑った。

電車で来たわけではないが、井原駅頭に降り立った。駅舎の壁に「デ



ワンランク上「#」は井原の井とDはDENIMのD

ニムの聖地」とあつて、ショールーム兼ショップがある。手織りの織り機やマシンがオープンスタイルの作業スペースをつくっている。井原被服協同組合の運営で、店名が「ディー・シャープ・ザ・ストア」。デニムのD、音楽記号の#（シャープ）が井原の井とかけてあつて、ワンランク上をあらわしているそうだ。

それはいいのだが、入口に段ボールが積み上げてあつて、デコレーションが古びている。ストア全体がややしょぼくれた感じで、オシャレな小冊子「デニムができるまで」も1号が二年前に出たきりで、Next issue vol.3 未定、とあるのが気になった。高校生以来の夢のイバラがしょぼくてもらつては困るのだ。それでも「D#プロジェクト」として「井原デニム商品化コンテスト2014」が進行中で、「世界に発信する井原デニムの新提案」が用意されている。胸を撫で下ろす思いである。



井原鉄道と井原駅

ショップの女性におそわったのだが、組合加盟の工場は高屋町と西江原町に多い。井原鉄道でいうと高屋は二つ西寄り、西江原は一つ東寄り。ともに江戸時代から織物の町として知られていた。平成ならぬ昭和の大合併で井原市になるまでは、それぞれ宿場町だった。鉄道駅のあるところが市の立った旧七日市。

「宿場町?.....」

問い直してやっとわかった。現在の地図が頭にあるからいけない。中世以来の山陽道は福山から中国山地に入り、高屋、荏原(江原)、矢掛を経由して、総社へ出た。弥次喜多のころの旅人も参勤交代の大名行列も山間の道を通っていた。現在でこそ井原は奥まったところだが、かつては五街道の賑わいをもつ町だった。

駅前に「綿いっぱい運動」の標識があつて、綿がプラントに育っている。前の広場に立つとわかるが、超近代的な駅舎で、バスから見た白銀色の大屋根に三角錐の塔が組み合わされている。源平合戦の有名なエピソードだが、平家の女官が扇をひろげて挑発したのに対して、那須与一がみごと矢を命中させた。その弓と矢にあやかるデザイナーだという。「那須与一」と伝わるように東国那須野の若者<sup>なすのよいち</sup>与一が、どうして備中の町とかわるのか? もともと当地の出であつて、那須一族の墓があるせいだという。たしかに木造よりも白銀の金属板がジーンズには合いそうだ。

旧山陽道は山裾をさうねっていく。たえまなく大型トラックの疾駆する国道とちがって、こちらは軽トラが行き来するぐらいで、古い家並みが残っており、弘法大師ゆかりの寺の山門前に、みごとな石の舟型手洗が据えてあつた。

「デニムの聖地」は、そのような界限である。すっかり宅地化されて面影はないが、かつては綿の畑がひろがっていた。春に種まきすると秋に白や赤の玉状をした綿が収穫できる。綿摘みである。備中は瀬戸内海をへだてた阿波と似て気候温暖であつて、阿波と同じく藍の栽培が盛んだ

った。綿と藍があれば、藍色の糸がつくれて、織物ができる。備中産は「厚手で丈夫」がキャッチフレーズで、参勤交代の下級武士たちが土産に買って帰った。坂本竜馬がいつも身につけていた小倉の袴は備中産だったといわれている。幕末の志士たちはおおかたが下級武士で、肩肘張っていても懐中はさみしかった。丈夫で長持ちする衣類はありがたい。竜馬らは幕藩体制のハミ出し者であって、二十世紀の反抗する若者の仲間とすると、使い古して褪せた藍色の袴は、当時のジーンズと比べていいのである。とするとイバラ土産はアメリカよりも先にデニムのジーンズを実用化していたことになる。

工場はどれも小規模で、「ジーンズ・カジュアル・マニユファクチャー」といった看板がないと、電気や車などの部品工場と思うところだ。輸入綿の紡績にはじまり、糸染め、糸巻き、のりつけ、防縮加工までが機械化され、一連の大きな機械が整然と動いている。ジーンズそのものができるのは別の工程で、生地が主体の井原は、縫製スペースがごく少ない。その一部をのぞいたら、ミシンにTOYOTAとあった。「どうしてトヨタ？」などと問いたいところだが、問う方がおかしい。世界の自動車メーカーは、もともとは豊田織物だった。トヨタ営業マンは車ならぬミシンの営業にとびまわっていた。イバラ・ジーンズは企画から裁断、縫製を一貫して行う手づくりハンドメイドの草分けである。はじめて知ったが、前ズボンのポケット縫いが最初で、つづいて前の中心部を先に仕上げ、ついで後ろポケット、尻ぐり、内股、脇、ベルト、ベルトループ、リベット打ち、裾上げ、そんなふうにつくっていく。ジーンズにはリベットがつきものなのだ。衣服に金属を打ちこむなど、衣服業界の目をむくようなことがジーンズには欠かせない。

ジーンズの登場は何を告げていただろう？管理社会が進むなかの小さな反抗、わざと粗野ぶったオシャレともいえる。貧しい若者や庶民だけでなく、インテリやエリートたちが、休日になると好んでジーンズを

身につける。たしかに有名なブランドや仕立てのこったヴィンテージジーンズともなると、高級なウールのズボンよりも高価なのだ。

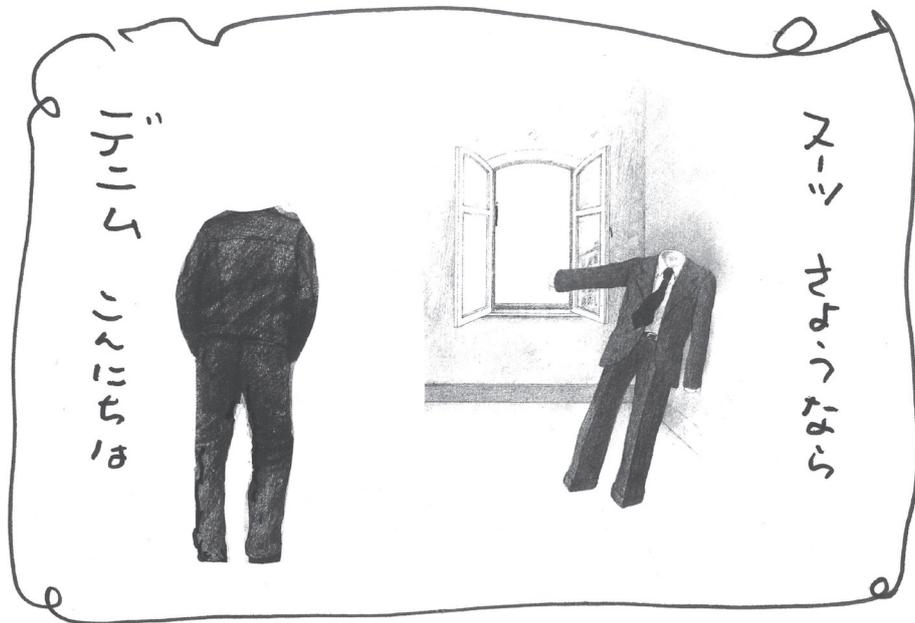
ジーンズはまた新しいエロスの発見でもあった。女たちが洗いざらしの粗布を身につけてあらわれたとき、女性の新しいエロスが誕生した。「ウエストサイド物語」がそうだったが、デニムにつつまれた若い女の肢体はなんとゆたかなエロティシズムを発散したことだろうか。値段の安さ、丈夫さ、気楽さ、あるいは異議申し立てのデモといったこと以上に、この「第二の皮膚」の出ず性的魅力が大きく日常化を進めたと思われる。

井原デニムの歴史には「GHQに販売」の一項がある。井原の業者たちは、戦後やってきたアメリカ兵を見て、彼らが日常にはいているズボンが、ながらく自分たちのドル箱だった厚地藍染衣類とよく似ていることに気づいた。GHQとは、アメリカ軍総司令部のこと。幹部クラスに販売をかけ、品質の高さを認めさせた。

一般への生産・販売に乗り出したのは昭和三十五年（一九六〇）ごろとあって、私はちょうど二十歳のときである。とすると自分など、まさしくジーンズ第一期生にあたるのだ。だからよく覚えているが、昭和四十年代にジーンズ中古品の大ブームがあつて、褪せた藍色のゴワゴワズボンが一拳に一般に普及した。恋人のジーンズのお尻に見とれたことを、いまなおまざまざと覚えている。ついでには井原デニム・ヒストリーより昭和四十五年（一九七〇）ごろのところ。

「ジーンズ年間一五〇〇万本、国内の75%の生産量」

このころが井原ジーンズのピークだったのではなからうか。倉敷市児島は井原に先立って縫製に専門化していた。普及と拡大にともない生産量は児島にとってかわられた。駅前広場にもどると、大勢の人がつめかけて、賑やかにおしゃべりしていた。内陸の井原へは瀬戸内からの車が魚類を運びこむ。メインストリートを少し行くと、「井原市地場産業振興センター」「井原市商工物産館」が肩を並べている。デニム生産はどの



ような比重をおびているのだろう。

卸売協会発行の「井原市ガイドブック」の「一つ一つ思いをこめた特産」の部の第一にジーンズが掲げられているが、ぶどうや乳製品と同じ扱いで、町の金庫は電気製品やハイテクの工業団地に向いているらしい。

魚市場が終了して、ジーンズの若い嫁が買い物を箱づめにして自転車にまたがり、さっそうと帰っていく。超ミニスカートの娘たちが広場のベンチでアイスクリームを舐めている。おだやかな山陽の秋の陽だまりのなかで、ジーンズ一期生は考えた。ジーンズが日常着として定着したのと、ミニスカートのはじまりは、ほぼ同じころだったような気がする。ミニスカートはイギリスのデザイナー、マリー・クワントが一九五九年に発表したものだった。いかにも大胆な試みであって、西洋のことわざにいう、「膝までは誰でも見られるが、それから上は夫だけ」、それを夫以外の目にさらすというのだ。

しかしながら、ミニスカートの驚くべきところは、はじめはおずおずと、そのあとは、あつというまに世界中に広まったということだろう。秘密の太腿が堂々と闊歩した。

老いも若きも、白人も黒人も黄色人も、脚に自信のある女もない人も、まるで申し合わせたように、いつせいに膝から上を見せはじめた。丸く、肉づきのいい大腿部のエロティシズムは、ジーンズの性的魅力と瓜二つといつていい。それはまさしくこの二十世紀の新発見というものだった。

ジーンズはその無骨なスタイルからして、あきらかにミュージズのままだった。童話におなじみだが、まま子はいいてい苦難にもめげず、たくましく生長して、王の手から美しいお姫さまをかつさらう。ジーンズ一期生はなんとしても、たとえ少々遅まきにせよ「D#プロジェクト」に乗り出したイバラ・デニムに声援を送りたいではないか。

(いけうち おさむ)



連載Ⅱ  
ホスピタリティーの  
手触り 80

# 国境の島、対馬にて

旅行作家 山口 由美

## 陸続きだった証と日本の原風景に出会う

対馬は、想像以上に大きな島だった。

南北約八十二キロの細長い島は、沖縄本島、佐渡、奄美大島に次ぐ面積がある。もともとはひとつの島だったが、江戸時代と明治時代に運河が掘られ、今は南北二つの島に分かれている。

私が宿泊したのは島の南端、豆酸にある「美女塚山荘」という宿だった。世話好きのご主人が早朝、周辺を案内してくれるのが、宿の売り物になっている。

夕食後、どんなどころに興味があるかと尋ねられ、私はツシマヤマネコを見てみたいと話した。対馬を代表する国内希少野生動植物種、天然記念物のヤマネコである。

日本のヤマネコというと、ほかに西表島のイリオモテヤマネコが知られ、こちらのほうが有名だ。一九六五年、電撃的に発見され、特別天然記念物になった。だが、環境省レッドリストの最も希少性が高いIA類にランクされたのはツシマヤマネコのほうが先だったのに、なぜ「特別」でない、ただの天然記念物なのかとご主人は不満顔に言う。そして、それは、基地問題などで注目度が高い沖縄と、人々から忘れ去られた対馬との立ち位置の差ではないかと訝る。国境の島であるにもかかわらず、

中央において対馬の存在が希薄であることの象徴がツシマヤマネコだと、彼は言うのだ。

宿の周辺でも運がよければ遭遇できるが、島の北部にある対馬野生生物保護センターに行けば、確実に見ることが出来る。翌日、ご主人が案内してくれることになった。保護センターにいるヤマネコは二頭だが、一般公開されているのは、雄の「フクマ」だけだ。



ツシマヤマネコの「フクマ」

野性味の強いイリオモテヤマネコに比べ、ツシマヤマネコは可愛らしいと、ご主人はさかんに自慢する。確かにフクマは、なかなかイケメン猫だ。全体の印象はイエネコに似ているが、独特の斑点模様と「ツシマ・レバード・キャット」という英語名が物語るように、実はイエネコよりヒョウに近い。極東アジアに生息するアムールヤマネコと同種で、氷河期時代、対馬が大陸と陸続きであったことを証明するものでもある。

そして、今も朝鮮半島は、対馬の目と鼻の先に存在する。島の北端にある韓国展望所をめざして車を走らせていた時、そのこと



島の北端にある韓国展望所

を実感させられる出来事があった。電話をかけようとスマートフォンを取り出したのだが、なぜか作動しない。よく見ると、韓国にしていることを示す画面が表示されているではないか。このあたりでは、こうした誤作動はよくあるという。

考えてみれば無理もない。視界のいい日であれば釜山の町が見える韓国展望台から釜山までの直線距離は四十九・五キロ、一方、福岡までの距離は百四十五キロである。

近年、韓国からの観光客が増えているが、背景には、物理的に対馬に近い韓国から観光客を誘致しようと、JＲ九州高速船が対馬北部の比田勝港から釜山までの航路を開設したことがきっかけとしてある。片道わずか一時間、一方、南部の厳原港から福岡までの高速船は二時間十五分かかる。そして、韓国人観光客は今、確実に対馬の経済を支えている。そして、対馬には、朝鮮半島と日本の外交を担い、友好を支えてきた歴史がある。その象徴が、江戸時代、友好の証として朝鮮から日本に來訪した使節団「朝鮮通信使」である。鎖国の時代、世界に開いた窓として、長崎の出島と並んで重要だったのが、対馬藩と朝鮮のルートだった。当時、徳川幕府と朝鮮王朝との間には対等で友好的な関係があり、これを支えていたのが対馬藩なのだ。しかし、明治維新後、対馬藩の消滅と共に、征韓論、朝鮮併合、そして戦争と、日朝関係は不幸な歴史を歩むことになった。



「美女塚山荘」に近い多久頭魂神社の神秘的な境内

その「朝鮮通信使」を日韓共同で「世界記憶遺産」の登録をめざす動きがある。その昔、豊臣秀吉の朝鮮出兵という負の歴史を友好の歴史に転換させたのは対馬藩の尽力だった。今再び「朝鮮通信使」の歴史を日韓の友好関係の「切り札」にしようというのだ。

国境の島は、実に美しい島だった。海と山のおりなす風光明媚な風景があり、古事記や日本書紀の神話に由来する史跡がある。私の泊まった豆酲の周辺は、民俗学的にも貴重な場所とされる。民俗学者の宮本常一は、戦後まもない昭和二十五、六年に対馬を訪れている。その時の記録は『忘れられた日本人』という名著に収められている。なかでも「梶田富五郎」という老人の聞き書きは有名な件だが、その老人の暮らした集落も豆酲の近くにある。原生林に囲まれた多久頭魂神社の神秘的な風景、その周辺には古代

米である赤米の水田が広がる。そこは、今も変わらない、まさに忘れられた日本の原風景だった。

多くの韓国人観光客もこうした対馬の魅力を楽しんでいる。だが、日本人観光客は、アクセスの悪さもあって非常に少ないのが実情だ。福岡と長崎から航空路もあるが、料金が割高なのがネックになっている。対馬という美しい国境の島があることを、私たち日本人も忘れてはいけないと思う。

(やまぐち ゆみ)



### 新着図書紹介

おもてなしの心とノウハウのあるスタッフがいたからこそ被災者を癒やせた、の一言が印象深い。自ら被災しながらも被災者を物心両面で支え、旅館・ホテルがシエルトとして機能した。制度の柔軟な運用等、危機管理への示唆がある。公的な救助や支援が得られない限界状況で、生き延びるために人は何に頼るか。本書『東日本大震災・全旅連の記録 命をつなぐ「おもてなし」旅館ホテルの役割と挑戦』(命をつなぐ「おもてなし」編集委員会編著、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会)には、社会貢献としての二次避難所、都道府県旅連の動き、四つの形で社会貢献した旅館、絆のアルバム、災害に備えた自助努力と公的支援、耐震改修促進法、



四六判 226ページ  
定価 1,500円  
全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会

事業継続計画(BCP)、国土強靱化に際して旅館にできること、とある。事実に裏付けられた記述には説得力がある。報道されなかった「旅館の果たした多様な役割」に気付かされた。

プロトコルとは、慣習、文化や宗教などが異なっても外国人同士がお互いに円滑に接するための基本的な決め事、国際儀礼のことである。グローバル化が進み、価値観が多様化する今日、その知識の習得が大切だと筆者は言う。本書『プロトコル―国際儀礼の基礎知識』(寺西千代子著、全国官報販売協同組合)では、筆者の外務省在外公館などでの豊富な経験を基に、名前、敬称、序列(席次)、上位席、席割、パーティ、国旗・国歌、服装などの具体例をイラスト付きで解説している。緒方貞子JICA特別顧問(元国連難民高等弁務官)との冒頭の対談では国際社会で尊敬される人のプロトコルへの基本姿勢が語られる。帯に「異文化と違習慣をつなぐ国際社会の共通ルール」とあるように、国際的なおもてなしに携わる人の手引書になるであろう。



A5判 202ページ  
定価 1,800円  
全国官報販売協同組合

(片桐)

### 利用状況

#### ベストリーダー (2014年5月~7月)

当図書館への来館者によく閲覧されている本を紹介。

#### 【旅行ガイドブック部門】

海外旅行では、

- ・『まっぶるフランス2015』(昭文社)
- ・『地球の歩き方スイス アルプス・ハイキング2014-15』(ダイヤモンド・ビッグ社)
- ・『地球の歩き方ペルー ポリビア エクアドル コロンビア2014-15』(ダイヤモンド・ビッグ社)

国内旅行では、

- ・『TRAVELSTYLE 北海道 2014』(成美堂出版)

#### 【その他一般部門】

- ・『数字が語る旅行業2013』(一般社団法人日本旅行業協会)
- ・『観光ビジネス未来白書2014年版』(加藤弘治編著、同友館)

### 館長のつぶやき

「図書館」が目ざされている。当館は最近、若年女性向け雑誌の特集「私のためのひとり時間」で紹介され、女性の利用が増えた。図書資料だけが目的ではなく、本のある空間価値への期待が高まっていると感じる。

雑誌『ソトコト』は昨年5月号で「おすすめの図書館」を特集した。巻頭を飾った長野県小布施町立「まちとしょテラス」は、2009年(平成21年)、「交流と創造を楽しむ、文化の拠点」をコンセプトにリニューアル。訪ねて驚いたのは、図書の利用冊数が2.5倍、利用人数はなんと5倍になったという館長の話。書架や閲覧席の一角で行われる親子向けのユニークなワークショップや女子学生のおしゃべりなど、時間帯によって表情の変わる雰囲気心が心地よかった。(久保田)

### 特別展示のご案内

#### 日本の温泉地と観光

2014年10月1日(水)~11月28日(金)

古来、豊かな「温泉資源」に恵まれてきた日本。世界屈指の温泉国である日本には、大小さまざまな「温泉地」があり、日本人にとって最も人気がある旅行先の一つになっています。

日本人と「温泉」との関わりは遠く神代の時代にまでさかのぼりますが、温泉は日本人の生活にどのように溶け込み、親まれてきたのでしょうか。それとともに、温泉地はこれまでどのように発展・変貌してきてのでしょうか。

本展では「日本の温泉地と観光」をキーワードに、温泉(地)の持つ価値を考える上で参考になる図書、専門書、古書・稀覯書(抜粋コピー)などを集めました。

また、当財団と国内の代表的温泉地とが連携して取り組んでいる「温泉まちづくり研究会」の成果及び温泉地からご提供いただいた資料なども併せて展示いたします。

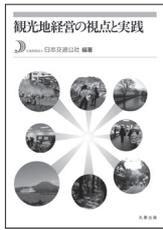
ぜひ多くの方に当館を訪れていただき、温泉と温泉地の原点を見つめ直す機会にしてくださいと思います。

\*詳細は、ホームページ<http://www.jtb.or.jp/>へ。

旅の図書館特別展示で検索

■観光地経営の視点と実践 最新刊

観光地の持続的発展にとつて、今や「観光地を経営する」という地域マネジメントの考え方が重要。本テキストは、既存観光地の現場で日々努力し、活躍されている方々が主な対象。「観光地経営」を一定の方針（ビジョン）に基づいて、観光地を構成するさまざまな経営資源、推進主体をマネジメントするための「一連の組織的活動」と定義し、八つの視点と十の実践例について、その考え方や展開手法を解説。当財団調査研究専門機関化五〇周年記念事業の一環として発行。二〇一三年十二月発行（丸善出版）



■美しき日本 旅の風光 最新刊

調査研究専門機関として五〇周年を迎えたことを期に、当財団が長年取り組んできた「日本における観光資源の評価に関する研究」の成果を基に監修。北海道から沖縄までをエリアごとにまとめ、風景だけでなく、伝統文化、神社仏閣、温泉、街、食、祭り、芸能など、いつまでも残しておきたい日本の大切な資源として紹介。完全英語訳付きで海外の方にも広く日本の観光資源の魅力をお伝えできる二冊。二〇一四年五月発行（JTBパブリッシング）



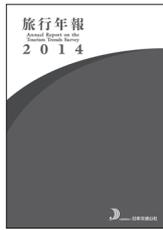
■平成25年度観光実践講座 講義録 最新刊

オバンクが学ぶ「観光まちづくりの理論と実践」地域活性化の秘訣、課題解決のヒント！当財団が主催している二日間の講座講義録。今回は観光まちづくりの効果的・実践的な手法として大きな広がりを見せている「オン・ク」に着目。オバンク仕掛け人の鶴田浩郎氏はじめ、各地で活躍する方々による事例紹介から実践的な考え方やノウハウに触れ、持続可能な観光地づくりのヒントを習得できる二冊。二〇一四年六月発行。



■旅行年報2014 リニューアル創刊

「旅行者動向\*」と一体化し、リニューアル創刊。内容を充実し、旅行者、観光産業、地域、観光政策、それぞれについて直近一年の動向を分析、出来事を総覧。訪日外国人の発地調査、都道府県別の政策アンケート調査など新たに独自調査も増やし、引き続き当財団の研究者が分析、執筆、編集。旅行・観光の現状を多面的に一望できる二冊。二〇一四年十月発行。  
\*当財団独自調査に基づく日本人の旅行者の意識と行動を分析したレポート。



※当財団出版物の注文はホームページからお願いします。  
担当：公益財団法人日本交通公社 観光研究情報室  
電話 03-562556073 <http://www.jtb.or.jp>

次号予告

●地域の観光推進組織や事業者などが主体となった観光プログラム開発の取り組みは各地で行われています。これにより、まちあるきや農業体験、自然ガイドツアーといった地域資源を活かしたさまざまな観光プログラムが作られるようになりつつありますが、流通・販売面ではまだまだ課題が散見される現状です。次号特集では、地域側の視点から観光プログラムの流通・販売における課題を浮き彫りにした上で、流通・販売を促進するための手掛かりを探ります。

当財団からのお知らせ

「2014年度シンポジウム・セミナーのご案内」

当財団主催の今年度シンポジウム・セミナー実施・予定についてご案内します。

●第二十四回 旅行動向シンポジウム

二〇一四年十一月五日（水）  
会場：大手町サンスカイルーム（東京・大手町 朝日生命大手町ビル内）

今回から内容をリニューアルします。

第一部 直近二年間の旅行市場観光産業国内観光地観光政策の動向と、今後の展望について解説します。

第二部 分科会形式で、当財団の自主研究活動を中心とした研究発表とディスカッションを行います。

参加費は無料とさせていただきます。皆様のご参加をお待ちしています。最新情報内容の詳細については準備ができた第1ホームページでご案内させていただきます。

当財団ホームページ URL: <http://www.jtb.or.jp> トップページ

「研究員コラムの紹介」(二〇一四年六月〜八月)

行く先々を見て触れて、そして地元の人たちと語り、感じたこと。世相のなかに見た観光の未来像など、各研究員が独自の経験と視点に基づいて、ホットな雑感を綴ります。当財団ホームページ「研究員コラム」に掲載した三ヶ月分をご紹介します。研究員コラム一覽で検索できます。

- 215 観光振興と定住人口との関係 (山田雄一)
- 216 歩きたくなるロングトレイルとは (吉谷地裕)
- 217 オバンクに学ぶ「観光まちづくりの理論と実践」 (吉澤清良)
- 218 平成25年度観光実践講座より (渡邊智彦)
- 219 訪日外国人旅行者を地方に呼び込む (相澤美穂子)
- 220 未来に残したい「日本の祭り」 (大隅一志)
- 221 変わらない地域の魅力、変わるその光の当て方 (柿島あかね)

編集後記

◆日本全国に多くの温泉地があり、昔から温泉という自然資産を日本人は上手に利用してきました。昨今は訪日外国人にも人気です。野生の猿が雪降る長野の山間の温泉に目をつぶってのんびりつかっている様子に、眺めている私たちも癒やされています。温泉の効能が心身ともにあることが分かります。

◆「温泉まちづくり研究会」の皆様の声から、温泉がどのようにまちづくりや地域の活性化につながるか、地元を良くしたいという思い、パッションが伝わってきました。何を変わらない「不易」とするかを温泉地の人々が話し、共有し合うことが大切であり、その不易を基調として、時代に応じて変化する「流行」が生きてくると語られました。

◆温泉旅館の相互連携から始まり、地域の産業や住民、行政との連携へと広げ、地域全体を活気づけようとする方向に、地域の方のベクトルを向けることが肝要であると分かりました。日本各地の温泉（地）がそれぞれの優位性を発揮して持続するためのヒントがあったのではないのでしょうか。日本の誇りである全国津々浦々の温泉（地）が永くあり続けてほしいと思います。

◆当研究会では、温泉地・温泉旅館のあり方について、いろいろな角度から考えてきました。多くの方々情報共有していただくことをコンセプトとしてコンテンツを整理しています。熱い議論の様子ホームページでご覧になれます。

観光文化編集室メールアドレス：  
[kankouhunka@jtb.or.jp](mailto:kankouhunka@jtb.or.jp)



*Cover Story*

中山道木曾路に11宿を数えるが、その一つに奈良井宿がある。秋雨のあがった頃、江戸時代の佇まいを色濃く醸し出す街並みをカメラに収めるのは実に心地よいものだ。

(Photo and Words by 樋口健二)

機関誌

## 観光文化 第223号

第38巻4号通巻第223号

発行日：2014年10月10日



発行所：公益財団法人 日本交通公社  
東京都千代田区大手町2-6-1  
朝日生命大手町ビル17F  
〒100-0004 ☎03-5255-6071  
<http://www.jtb.or.jp>

編集室：東京都千代田区大手町2-6-1  
朝日生命大手町ビル17F 観光研究情報室内  
〒100-0004 ☎03-5255-6090  
<http://www.jtb.or.jp/publishing/>  
kankoubunka@jtb.or.jp

編集人：片桐美徳

発行人：志賀典人



制作・印刷：株式会社 REGION

禁無断転載

ISSN 0385-5554