

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たとしても、温泉地に期待するのは、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

立教大学観光学部教授 安島 博幸

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)