

# はじめに

温泉まちづくり研究会は、わが国でも有数の温泉地が一堂に会して共通の課題について語り合い、その方向性を探ることを目的に、2008年6月に発足しました。

第1ステージ(08～10年度)では、「入湯税の有効活用」「環境負荷の少ない温泉地づくり」「歩いて楽しい温泉地づくり」などについて議論を重ねてきました。

第2ステージ(11～12年度)は、議論→アクション→検証を強く意識した実践型の研究会に運営方針を改め、会員温泉地に共通する現実的な課題や半歩先ゆくテーマを取り上げ、真剣に議論し、解決策や望ましい方向性を模索し、それぞれのステップアップを目指してきました。「震災後の消費者の意識変化」「長期滞在への対応」「ひとり旅への対応」「温泉地、温泉旅館の価値」などのテーマを取り上げています。

第3ステージも第2ステージ同様、より実践的なテーマを掘り下げ、温泉地における観光まちづくり財源、景観整備、滞在プログラムの問題について考えました。

2014年度は、第3ステージの2年目として研究会を3回開催しました。

第1回目(7月)は、5月に阿寒観光協会まちづくり推進機構が企画、実施した海外視察の報告をベースに、ドイツの温泉リゾート、スイスの山岳リゾートなどの魅力とまちづくりの仕組みについて学びました。

第2回目(10月)には、現代アートの祭典「道後オンセナート2014」を開催中の道後温泉にて、これまで長年にわたり取り組まれてきた堅実なまちづくりについて理解を深めました。

第3回目(3月)は、「改めてインバウンドについて考える」と題して、インバウンド観光促進に向けた国の政策や、インバウンド・マーケットの最新動向について学びました。

本報告書は、2014年度の3回の研究会を分かりやすく取りまとめたものです。温泉地の方々が具体的なアクションを起こすヒントになれば幸いです。

今後も日本の温泉地や温泉旅館の将来、そして温泉地におけるまちづくりについて議論を深め、実践を通じて広く情報発信してまいりたいと思っております。

2015年7月

温泉まちづくり研究会 事務局長  
公益財団法人日本交通公社  
理事・観光政策研究部長 梅川 智也

## ■温泉まちづくり研究会

代表	大西 雅之	(NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 理事長)
副代表	金井 啓修	(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)
副代表	桑野 和泉	(一般社団法人由布院温泉観光協会 協会長)
幹事	黒岩 裕喜男	(草津温泉旅館協同組合 理事長／草津温泉観光協会 副会長)
幹事	大木 正治	(道後温泉旅館協同組合 理事長)
幹事	下城 誉裕	(黒川温泉観光旅館協同組合 代表理事)
監事	吉川 勝也	(鳥羽市温泉振興会 会長／鳥羽市観光協会 会長)

## ■研究アドバイザー

小磯 修二	(北海道大学公共政策大学院 特任教授)
安島 博幸	(立教大学 観光学部 教授)
下村 彰男	(東京大学大学院 農学生命科学研究科 森林科学専攻 教授)
米田 誠司	(愛媛大学 法文学部 総合政策学科 講師)
内田 彩	(大阪観光大学 観光学部 専任講師)

## ■公益財団法人日本交通公社

理事・観光政策研究部長	梅川 智也	(温泉まちづくり研究会 事務局長)
主席研究員	吉澤 清良	(温泉まちづくり研究会 事務局次長)
研究員	福永 香織	
研究員	後藤 健太郎	

### ■開催概要

- 第1回 日 時：2014年7月4日(金) 14:00～17:45  
場 所：公益財団法人日本交通公社 大会議室(東京都千代田区)  
テーマ：海外の魅力的なリゾートに学ぶ
- 第2回 日 時：2014年10月29日(水)～30日(木)  
場 所：愛媛県松山市(道後温泉本館、ホテル花ゆづき他)  
テーマ：現代アートを起爆剤に温泉街を活性化!?～道後温泉のまちづくりに学ぶ
- 第3回 日 時：2015年3月18日(水) 14:00～17:30  
場 所：公益財団法人日本交通公社 大会議室(東京都千代田区)  
テーマ：改めてインバウンドについて考える



# 温泉まちづくり

温泉地価値創造

2014年度 温泉まちづくり研究会 ディスカッション記録  
～日本の温泉地、温泉旅館の将来を考える～

## Contents 目次

### 温泉地価値創造 1

海外の魅力的なリゾートに学ぶ ..... 5

1. ドイツ・スイス視察報告  
統合型リゾート(IR)と山岳リゾートの先進事例を訪ねて ..... 6
2. ドイツのクアオルト(療養地)の基礎を学ぶ ..... 16
3. 海外リゾートで“新”体験! ..... 23

### 温泉地価値創造 2

現代アートを起爆剤に温泉街を活性化!?  
～道後温泉のまちづくりに学ぶ ..... 29

- プレゼンテーション  
道後温泉本館改築120周年記念事業  
「道後オンセナート2014」の取り組み ..... 30
- 道後温泉 道後オンセナート視察まち歩き フォトレポート ..... 35
- <番外編>「ホテルホリゾンタル」  
草間彌生×宝荘ホテルの客室見学レポート ..... 39

公開研究会【第1部】  
現代アートを起爆剤に温泉街を活性化!?  
～道後温泉のまちづくりに学ぶ ..... 41

公開研究会【第2部】  
アートを地域経営のOSに ..... 59

### 温泉地価値創造 3

改めてインバウンドについて考える ..... 75

1. インバウンド観光促進に向けた最近の動向 ..... 76
2. インバウンド・マーケットの最新動向 ..... 105



## 第1回温泉まちづくり研究会

# 海外の魅力的なリゾートに学ぶ

登壇者

講師

**吉澤 清良**

公益財団法人 日本交通公社  
観光政策研究部 主席研究員

**小関 信行氏**

クアオルト研究室  
代表

**石井 宏子氏**

株式会社温泉ビューティ研究所  
代表取締役



ファシリテーター

プレゼンター

**梅川 智也**

公益財団法人 日本交通公社  
理事・観光政策研究部長

**吉澤 清良**

公益財団法人 日本交通公社  
観光政策研究部 主席研究員

# 1

## ドイツ・スイス視察報告

# 統合型リゾート(IR)と山岳リゾートの 先進事例を訪ねて

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



阿寒観光協会まちづくり推進機構が企画し、統合型リゾート(IR)の検証と山岳リゾート、ツェルマットの魅力検証の2点を目的に行ったドイツ・スイス視察に同行しました。本日は、同機構事務局長で、視察ツアー責任者の大川富雄氏に代わって報告をいたします。

5月7日から13日までの日程でフランクフルトから入り、バーデンバーデン、ルツェルン、ツェルマットの3カ所を回りました。

ツェルマットの3カ所を回りました。

視察メンバーは温泉まちづくり研究会代表で、阿寒観光協会まちづくり推進機構理事長の大西氏をはじめ、以下の通りです(図1、2)、IR視察ということで蝦名大也釧路市長、釧路市商工会議所の方も同行されていたことは非常に意味のあることと思います。

視察メンバー	
大西 雅之	(阿寒観光協会 理事長)
小林 一之	(阿寒観光汽船 代表取締役社長)
山浦 祥治	(阿寒湖温泉旅館組合 組合長)
富田 和明	(ニュー阿寒ホテル 事業部長)
西田 正男	(アイヌ工芸協同組合 組合長)
秋辺 日出男	(アイヌ工芸協同組合 専務理事)
松岡 篤寛	(松岡ハイヤー 代表取締役社長)
林 弥生	(阿寒観光協会 理事、民芸の店 青山)
小林 道之	(阿寒町商工会青年部 阿寒湖支部)
大西 満里子	(理事長 夫人)
大川 富雄	(阿寒観光協会 事務局長)

図1

吉澤 清良	(公益財団法人 日本交通公社 主席研究員)
後藤 健太郎	(公益財団法人 日本交通公社 研究員)
蝦名 大也	(釧路市長)
秋里 喜久治	(釧路市産業振興部観光振興室 観光振興監)
白崎 義章	(釧路市商工会議所)
清水 政秀	(釧路市商工会議所)
※ルツェルンから帰国	
宮田 昌利	(釧路市商工会議所)
浜屋 宏隆	(釧路市商工会議所)
※現地合流	
バーデン・バーデン、ルツェルンの視察に参加	
<b>合計19人</b>	

図2

**バーデンバーデン**  
Baden-Baden

- フランクフルトから南に160 km
- 北にはシュバルツバルト国立公園
- 面積140 km<sup>2</sup>
- 人口54,000人
- 中世からの温泉保養地
- ヨーロッパ有数の観光、保養都市

図3

## <バーデンバーデン>

### ●町の特徴

ドイツのバーデンバーデンはシュバルツバルト(黒い森)国立公園の一角にあり、面積は140平方キロ、人口は5万4000人です(図3)。概要は以下の通りです(図4)。中心地となっているのは川沿いに広がる半径約500メートルの温泉地で、ホテルや保養施

**視察地1 バーデン・バーデン (ドイツ)**

**【都市の概要】**  
ドイツ南西部のバーデン＝ヴュルテンベルク州の都市。フランス国境に近い。人口は約5万4千人。都市の背後の北側にシュバルツバルト(黒い森)という観光地があるほか、古来から温泉地として知られ、現在も欧州有数の温泉観光地、保養都市としての知名度も高い。ヨーロッパ第二の大きさのオペラハウスを有する観光施設。  
19世紀初頭のバーデン＝バーデンは、戸数が600程度の小さな町であったが、当時のフランスでカジノが禁止されると、パリで多くのカジノを営んでいたジャック・ペナセ氏が、自らの豪華な施設設備をバーデン＝バーデンに移設したことから都市の発展が始まった。  
カジノは、フランス語を共通語とする教養の高い利用客が欧州各国から集まり、レビューや演劇等のパリの芸術や文化がさらに集客効果を齎した。当時のバーデン＝バーデンの利用者は、3万人が長期滞在客であった。  
ペナセ氏が、近隣のイフェッツハイムという村で、高級競馬を年1回開催し始めると、馬を持つ各地の貴族もバーデン＝バーデンを訪れるようになった。「バーデン」は、ドイツ語で「入浴」を意味する。

図4

設があり、様々なアクティビティも体験できます。その中にカジノもあるという形です。

バーデンバーデンの町は、カラフルな色合いの建物が印象的でした。中心にあるレオポルド広場から5方向くらいに伸びる通りには飲食店などが立地し、気持ちのいいオープンテラスや歩いて楽しめる空間が確保されています。市場では食材も売っていますが、花も豊富で、買い求める人が非常に多かったです。長期滞在者も多いようで、ごく自然に地元の人と来訪者が空間を共有しているといった印象でした。

バーデンバーデンの町では車が入れる時間帯が決まっており、日中は基本的に車が走っていません。町なかを車が通らないよう迂回路を作ったり、入ってきた車は地下駐車場に置いたり、地上にある駐車場は植栽で隠すなど、町の中心部から車を遠ざけるための様々な工夫が講じられています。こうして見た目にも雰囲気の良い空間が確保されています。

バーデンバーデンの魅力は人の手がほどよく入った自然とほとんど手が入っていない周辺の自然が楽しめること、質の高い文化施設があること、温泉を使った様々なリラクゼーションメニューが提供されていることなどです。ゆったりと時を楽しめるような空間が確保されており、リゾートとしての楽しみが提供されています。バーデンバーデンの周辺部にも様々なアクティビティが用意されており、それらも含めて滞在を促す仕掛けが整えられています。



図5



図6



図7

## ●見どころ

バーデンバーデンの見どころはカジノを併設するクアハウス、フリードリヒ浴場、カラカテルメ、トリンクハレ（飲泉館）、川沿いに広がる庭園などです。

町には、ヨーロッパで2番目に大きいオペラハウス（祝祭劇場）があります。この他、パリのオペラ座を模して建てられたと言われる劇場があり、中に入らなくても外観を見に訪れたい場所になっています（図5、6）。

トリンクハレ（図7）の中には観光協会があり、様々な情報を提供しています。日本語のパンフレットは通常は置いていませんが、言えば出してもらえます。ただ、温泉には微量ですがヒ素が含まれるということで、今は飲泉を中止しているそうです。

トリンクハレに隣接してバーデンバーデンの象徴であるクアハウスがあります（図8）。ここはカジノが有名ですが、コンサートや晩餐会、舞踏会、宴会など様々な催しも行われており、豪華絢爛な社交場となっています。詳しくは後ほどご紹介します。



図8



図9



図10

## クアハウス

コンサート、カジノ、真夜中の晚餐、舞踏会、宴会など、あらゆるイベントを飾る大切な役割を果たしている。バーデン・バーデンの象徴でもある、豪華絢爛な社交場。

## フリードリッヒ浴場

温度の違う温泉やサウナをそれぞれ決められた時間入って回る温泉施設

## カラカラテルメ

温泉を引いて作られたプールでそれぞれ温度が違う。

2時間：15ユーロ（2,100円）

フリードリッヒ浴場は重厚な外観で、療養を目的として、温度の違う温泉やサウナを裸で決められた時間入って回る温泉施設です。男女混浴の日もあれば、男女別の日もあります。館内中央部の大天蓋のあるプールは、男女一緒に入ることになります(図9)。入場料は23ユーロ(約3200円)で、マッサージなどを受けると料金が加算されます。

カラカラテルメは温泉というよりプールに似た施設です(図10)。2種類の温泉が引かれていて、1階に温泉施設があり、2時間15ユーロ(約2100円)です。2階には男女共用のサウナがあり、タオルは巻いていたりいなかったりと、比較的開放的です。

### ●カジノの概要

クアハウス内にあるカジノについてお話しします。内装は全体的に赤を基調にしており、王宮風のつくりです。いくつもの部屋があり、それぞれタイプが異なるのが特徴です。ポンパドール夫人の部屋を模した部屋もあるなど、見て回るだけで楽しいという感じです。

入場料5ユーロ(約700円)で身分証明書の提示が必要です。ドレスコードがあり、男性はジャケットとネクタイを着用します。ドイツの成人は18歳ですが、入場できるのは21歳以上です。以前は地元の人が入れなかったのですが、その法律は適用されなくなりました。

1階ではブラックジャック、ポーカーなどが楽しめる他、最近は地下にスロットなどのマシンゲームも導入されましたが、雰囲気的にはそちらは少し安っぽいかな、というのが正直な感想です。やはり1階の赤を基調にした王宮風インテリアがバーデンバーデンのカジノらしさではないかと思います。カジノで使われているコインは1枚2ユーロからとなっており、最高は1枚5万ユーロ、日本円で900万円となっています。

中では飲食もでき、バーもあります。館内は禁煙ですが喫煙者のためのゲームエリアも一部用意されており、クラブラウンジも併設されるなど、長時間楽しめる工夫がなされています。現在のカジノの来場者は1日400~1500人ほどです。季節変動は少なく、週末はやはり入場者は多くなります(図11)。





図11

●運営形態

バーデンバーデンというのはもともと小さな村でした。フランスに近いのですが、フランスでカジノが禁止されたときにカジノを受け入れたのがバーデンバーデンです。そこからカジノリゾートとして有名になっていき、近隣を中心とした各国からハイクラスな客層が集まり、今のイメージが確立されました。パリの華やかさが受け継がれている場所と言えます(図12)。

開業当時の長期滞在客は3万人とのことで、いろいろな国から高い教養を持ったお客が訪れ、会話や文化を楽しむなど、単なる賭け事をする場ではなかったということです(図13、14)。

かつてバーデンバーデンには、州と市が折半して出資した第三セクターの温泉保養管理局があったようです。ここがカジノを管理していましたが、民間に運営委託を行い、収入の80%が州に収められ、その半分がバーデンバーデン市に入り、市はそのお金でまちづくりを行っていたようです。

かつてバーデンバーデンには、州と市が折半して出資した第三セクターの温泉保養管理局があったようです。ここがカジノを管理していましたが、民間に運営委託を行い、収入の80%が州に収められ、その半分がバーデンバーデン市に入り、市はそのお金でまちづくりを行っていたようです。

バーデンバーデン市にとって、カジノはまちづくりの財源としての存在が大きかったと言えます。温泉保養管理局はその後、解体されたようですので、現在どういう形になっているかはまだ調査中です。今回のヒアリングでは州内に3カ所のカジノを運営している有限合資会社がこのカジノを運営しており、バーデンバーデン市には15%程度の税金が入るという話を聞きました(図15、16)。

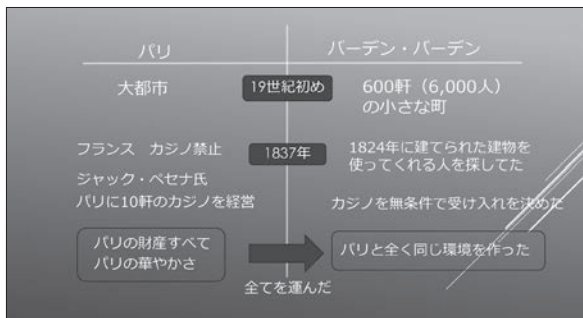


図12

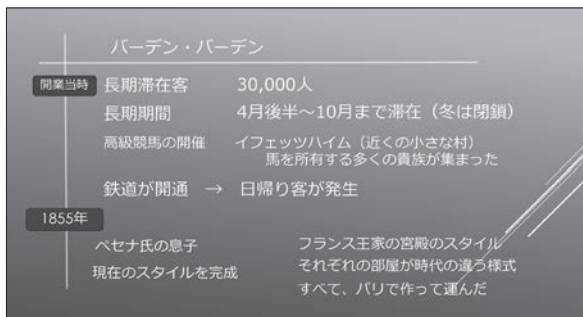


図13



図15

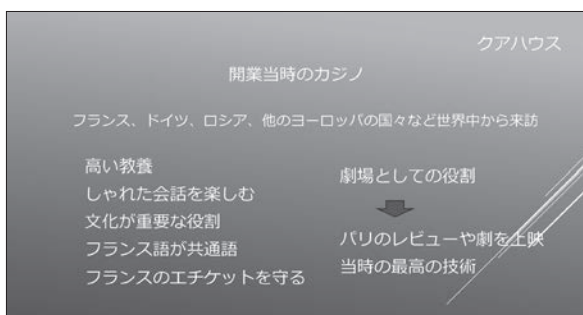


図14

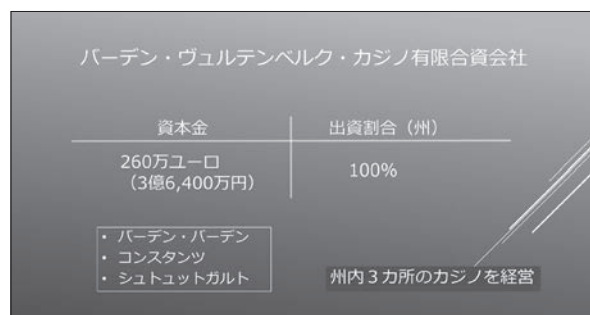


図16



図17



図18

スイスのカジノ 全国 21カ所		
Aカジノ 8カ所	複合型	レストラン、多目的ホールなどを持つ大型のもの
Bカジノ 13カ所	単独型	カジノのみでゲームの種類も限定した小規模なもの

図19

## <ルツェルン>

続いて訪れたのがスイスのルツェルンです(図17)。こちらの訪問もカジノの視察が主な目的でした。町はルツェルン湖畔に沿って広がっています。

ルツェルンにはヨーロッパで最も古い木造の橋があります(図18)。火災で消失し再建されたそうですが、これが町のシンボルになっています。ルツェルン湖畔にはあちこちにベンチが配されるなど、休みながらゆったり歩きたくなるようなつくりで、実際に多くの人が歩いていました。特に明け方の湖は水が非常に澄んでいて、気持ちがよかったです。

この古い橋の奥に町並みが広がっており、多くの建物に壁画が描かれているのが印象的でした。それらを見て回っているだけでも飽きません。お店もたくさんあって、ウィンドーショッピングも楽しめます。路上では音楽を演奏している若者がいたり、非常に活気があって絵になる街だと感じました。

湖畔にカジノ・ルツェルンという施設があります。中は写真撮影禁止でしたが、パワーポイントを用意していただき、お話を伺いました。スイスのカジノは2種類のタイプに分かれており、Aタイプが大規模で複合型、Bタイプが小規模で単独型だそうです(図19)。カジノ・ルツェルンはAタイプに当たります。

スイスにはカジノがたくさんありますが、このカジノ・ルツェルンはその中の6施設を運営しています。スイスでカジノを導入した背景には、スイス国民が

国外に出てカジノで遊ぶということが多く、そのお金を国内で回したいという思いがあったようです。カジノの話を進めるにあたってはカジノの収益を年金や社会保険にきっちり充てるということで国民の賛同を得て、導入されたとのことでした。

カジノ・ルツェルンの入場料は10スイス・フラン(約1200円)で、ドレスコードはカジュアルなのでジーンズでも入場できます。館内のイメージは、バーデンバーデンに比べると庶民的でゲームセンターに近いという感じです。

このカジノを運営しているのは資本金約17億円の株式会社ですが、市が株式の11%を保有する筆頭株主で、市民も2000人が小株主となっています。市民の理解を得て、市民が支えているという感じです。このカジノを訪れる方は1日当たり平日が700人、週末・祝日は1500人で、年間20万人が訪れています。ルツェルン全体では年間100万人の観光客が訪れており、平均滞在泊数は1.8泊ということです。

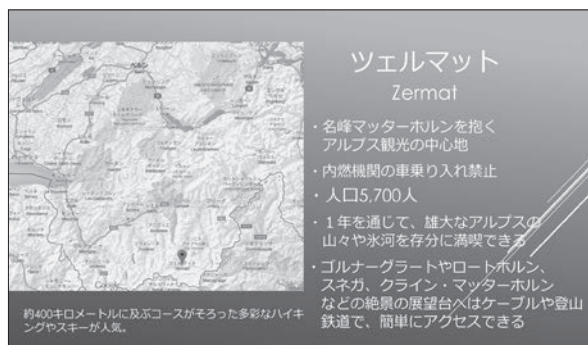


図20

## <ツェルマツト>

### ●アクセスと町の概要

最後に訪れたのが、マッターホルンを抱くアルプス観光の中心地ツェルマツトです(図20)。訪れたときはちょうどオフシーズンで多くのホテルがクローズしており、外国人労働者も故郷に帰る時期でしたが、まだスキー客もかなりいて、それなりに賑わっていました。

ルツェルンからツェルマツトへはバスで移動した

のですが、面白かったのはバスに乗ったまま、バスごとが列車に載せられて移動したことです(図21、22)。乗車時間は約15分間で、トンネルを抜けて向こうに着くとバスがまた降ろされて道路を走るという形でした。

ツェルマツトの玄関口テーシュ駅に着くとバスを降りて列車に乗り換えます。スーツケースはカートに載せてそのまま車内に持ち込み、ツェルマツト駅で返却すればいいというシステムです(図23、24)。

ツェルマツト駅に着くと、世界各国の言葉で「ようこそ」と書かれていて、外にはホテルの検索システムがあります。今どこに空室があるかがすぐに分かり、電話が直接つながるようになっています(図25、26)。駅に併設された観光案内所には係員もいますが、iPadも置いてあり自分で情報が調べられます(図27)。



図21

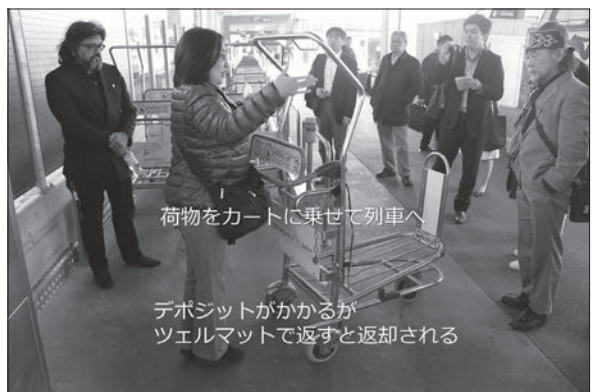


図23



図22



図24



図25



図26



図27

駅の外に出ると各ホテルから電気自動車を迎えに来ていて、荷物を運んでもらえます。カラフルな色合いが特徴的でした(図28、29)。この他にシャトルバス、タクシーも走っていますが、ガソリン車ではなく全て電気自動車です。それでも車の数が多くなりすぎたと現地の人はおっしゃっていました。



図28

駅から500メートルくらいが目抜き通りで、レストランやホテルなど、山小屋風の建物が立ち並んでいます。時計やナイフ、スポーツ用品などメイドインスイスのものを扱う店が並んでおり、誇りを持って自分の国の製品を提供しているというのが非常に印象的でした(図30)。レンタサイクルも充実していました(図31)。街にはそこかしこにベンチが置かれています。



図29

ツェルマットは環境に配慮した街づくりをしていて、ごみの分別収集もかなり進んでいます。一方、資材を運ぶのにお金がかかり、通常2割増ということです。また、オフシーズンの4週間くらいしか工事ができず、かなりの突貫工事なのか、建物には少し安普請な感じが見受けられたところもありました。



図30



図31



図32

私たちが行ったときも多くの工事が行われており、新しいホテルや保養所なども盛んに建てられていました。

ちなみに、ツェルマットにも以前はカジノがありましたが、思うように人が集まらず開業から2年ぐらいで閉鎖したそうです (図32)。

### ●山岳リゾート

ツェルマット駅のそばにある登山電車の駅から、標高3100メートルのゴルナグラート展望台へ向かいました。ツェルマット駅の標高が1600メートルくらいですが、そこから一気に1500メートルくらいアプト式の登山電車で上がっていきます。頂上に着くと、どこでもこういうサービス

があるんだなという感じで、記念撮影用のセントバーナードがいました (図33)。ちなみにここで記念写真を撮ると、どんなに大雪で何も見えなくても、ちゃんと背景にツェルマットが写っている写真がもらえます (笑)。

この山頂駅のすぐそばに、クルムホテルという宿泊施設があります。これだけの高い場所にある宿泊施設というと、日本ではいわゆる山小屋になってしまいがちですが、非常に洗練されていて快適なホテルです。小さなショッピングモールもあり、レストランもあります (図34、35)。トイレもとても清潔感があ



図33



図34



図35



図36



図37



図40



図38

りました(図36)。ちなみに排水については山のふもとまで排水管が接続されており、夜中に一気に流すそうです。

客室の部屋番号にはアルプスの山の高度と名前が付いています(図37)。室内は広くはないですが、とても清潔感があり快適です(図38、39)。窓からは山々を見ることができる他、部屋の壁には、部屋の名前になっている山の石が飾られています。お金がかかるものではないけれど、非常に思い出深い演出だと感じました(図40)。



図39

阿寒観光協会まちづくり推進機構の大川事務局長はツェルマットについて、「山岳地帯でありながら、様々な楽しみが用意されていることが特徴。自転車で回る楽しみがあり、スイスメイドの品を誇りにしていて、安価なお土産品がほとんどない」という感想を述べられています(図41、42、43)。確かに、土産物に限らずレストランなど全体的に物価は高めで、実際かなり

値段が高いなというのが正直な印象です。

ツェルマットはもともと、小さな地方の寒村でしたが、地元の住民自治組織が非常に力を持っていて、土地や建物も所有していました。行政とはまた別の観点から自分たちの村はこれからどう生きていくのかを非常によく考え、実行に移してきたことがカーフリーリゾート、環境先進地という今のツェルマットを形成していると言えます。

自然と利用のための加工

- ・ 山岳地帯でありながら、アクティブでなくても楽しめる
- ・ 年配者でも障がい者でも、山を快適に楽しむことができる設備が整っている
- ・ 快適さと自然環境の保護とのバランス
- ・ それらの設備投資を回収する仕組み

図41

自転車

- ・ 夏は、山頂から下るコースもあり、多様なルートがレベルに応じて選べる
- ・ 車いすでのトレッキングも多数のルートが選択可能
- ・ レンタサイクルの品質が高い。レベルに応じたバイクが選べる
- ・ 自転車道の整備が日本に比べ進んでいる

図42

お土産品

- ・ Made in Swiss の時計、ナイフ、チョコレートが至るところで販売されている
- ・ スイスメイドを扱う店ではまがいものや粗悪品を販売していない
- ・ キーホルダーなどの小物にはスイスのマークと地域のマークが誇らしげに入り、安価なものイメージがない
- ・ 全体にスイスメイドであることを売りにしていて、安価なお土産品がほとんどない

図43



## ◆所感

【バーデン・バーデン】

●基盤・環境整備の重要さと、それを支える仕組みづくりの一層の大切さ

広大な公園。水・花・緑をうまく使い、かつ“優しく”曲がった道、整った町並み、それぞれタイプの異なる、したがって客層も異なる、カラカラテルメ、フリードリッヒ浴場等の温泉施設、毎日開催されるコンサート等の催し物。バーデン・バーデンの魅力はきわめて“基本的”。そのコストの大部分を支えるのは、カジノの収入？ 魅力的なまちづくりを下支えする事業、仕組みのあり方の重要性。(横浜商科大学教授 羽田耕治氏)

【ルツェルン】

●カジノと地域の観光産業との連動、地域にあった方法を考える大切さ

伝統や地場の文化を重んじ、ルールを重視する日本の国民性は、スイスと非常によく似ている。ヨーロッパ型のカジノは日本の風土に適している。カジノ自体は、すでに新しい施設ではない。客足が望める大都市に大規模施設をつくればいいといった、昔ながらのやり方で導入しようとしても、失敗する可能性が高い。(大切なことは)カジノを地域の観光産業とどう連動させていくか、それぞれの地域に合ったやり方はどんなものかを、よく吟味すること。これからのカジノは、地域の人に愛されることが条件になる。(グランカジノ・ルツェルングループCEO ヴォルフガング・ブリーム氏)

【ツェルマット】

●自分の町を知り、策を講じる。そのためのルールづくりと合意形成の大切さ

ツェルマットの町は美しく、楽しい。ホテル、ギフトショップ、レストラン、ブティック等、統一されたデザインによる諸々の建造物から構成される町並み、それら建物の窓辺の花、通りを行き交う電気自動車、馬車、ヒューマン・スケールの町…。類希な山岳景観と氷河のみによって生きる観光・リゾートの町ツェルマット。それだけに徹底的に、旅行者・滞在者のことを意識していることを強く感じさせる。美しさ、快適さ、楽しさ、和やかさ、落ち着きetc。これらを徹底して貫いているのは、ゲマインデ(共同体・自治組織)の共同意志であり、相互のルールであり、規範である。自分の町が何に依拠しているのかを皆がよく知り、そのために何をすべきか皆がよく理解している。そのためのルールづくりと合意形成の大切さ。(横浜商科大学教授 羽田耕治氏)

図44

## <まとめ>

まとめとして、今回訪れた3カ所の町について、既に訪れた人の所感や現地で聞いたヒアリングなどから、私も共感するものをまとめました(図44)。次の3点です。「基盤・環境整備の重要さと、それを支える仕組みづくりの一層の大切さ」「カジノと地域の観光産業との連動、地域に合った方法を考える大切さ」「自分の町を知り、策を講じる。そのためのルールづくりと合意形成の大切さ」。詳細は資料をご参照ください。以上で視察報告を終わります。

## 2

# ドイツのクアオルト(療養地)の基礎を学ぶ

講師  
クアオルト研究室 代表 小関 信行氏

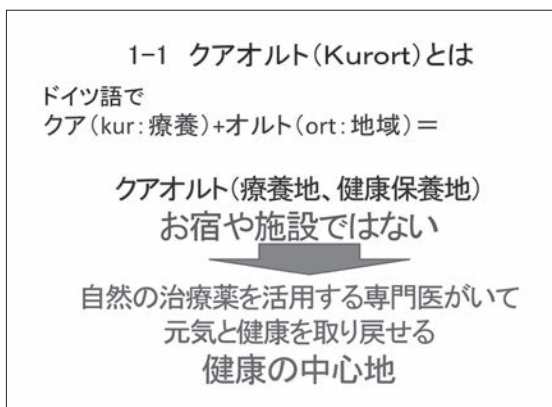


図1



図2

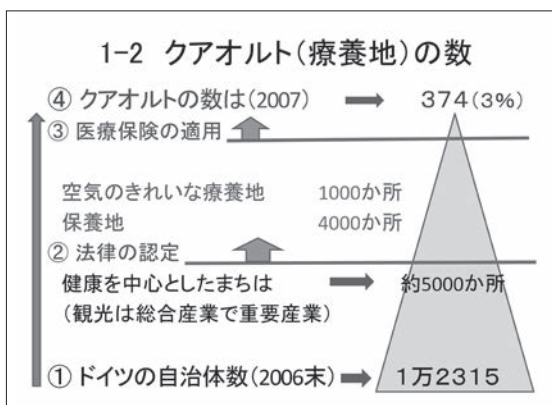


図3

## 医療保険が適用可能な保養療養地

これから、ドイツのクアオルトの現状をお話したいと思います。ドイツ語で「クア」は療養、「オルト」は地域を意味します。したがってクアオルトとはお宿や施設ではなく、地域全体を指します(図1)。クアオルトとは自然の治療薬を用いた専門医がいる健康の中心地と、ご理解ください。

これは大分県竹田市の友好都市、バートクロツィンゲン市にある木彫りのオブジェです(図2)。右側にうつむいて厚い服を着込んだ人たちがいます。この人たちが真ん中にある炭酸泉に入ると左側のように薄着で元気な状態に変わることを示しています。世界保健機関(WHO)は健康の定義として「疾病がなく活力がある状態」と言っていますが、このオブジェは炭酸泉に入浴することで病気が治るだけでなく、楽しく生きがいを持って暮らしていけるようになることを表しています。

2006年のデータによれば、ドイツには自治体が1万2315カ所あります(図3)。平均すると1つの自治体の人口は6000人ほどと、小さな町の集まりです。そうした町では環境負荷が最も少なく、一番お金が落ちるのは観光であり、中でも健康を重視した観光地づくりが大事であるとして、約5000カ所の自治体が保養地・療養地としてのまちづくりに取り組んでおります。空気がきれいな療養地として1000カ所、保養地として4000カ所が法律で認定されています。この中でも医療保険が適用されるクアオルトに認定されているのは、2007年で全自治体のわずか3%に当たる374カ所と、非常に厳選されています。



**1-3 クアオルトの内訳**

病気の治癒、緩和、予防に効果のある  
自然の治療薬

①土壌(温泉153、泥炭、蒸気等の類56)  
(源泉2000か所以上からクアオルト基準の所)

②海(91) ③気候(68) ④クナイプ方式(68)

合計 436称号374か所(2007年)

\*クナイプ式とは、水療法・運動療法・食餌療法・植物療法・秩序療法の5本の柱。自然の力を利用して自らの治癒力を高める治療手法

図4

**1-4 クアオルトの利用状況内訳(2013)**

- ・ 宿泊数 109,800,202泊
- ・ 滞在客数 22,698,517人

平均: 4.84泊

内訳

参考: 法律が認定する保養地(2007年): 平均3.4泊  
宿泊数 6,210万人 滞在客数 1,802万人

日本: 24年度の温泉利用者数  
124,695,579泊

図5

**1-5 クアオルトにおける利用者数の内訳**  
1999から2013までの滞在客数と宿泊数

平均宿泊数の推移  
1999年 6.30泊 ⇒ 2013年 4.84泊  
直近の14年で1.46泊減少

過去15年で、宿泊数は約11%増、  
利用者は45%増加

図6

**2-1 クアオルトの定義**  
クアオルトの品質確保

- ・ クアオルト(療養地)における治療や療養には、医療保険が適用されるため、クアオルトの品質のばらつきをなくすために、法律(州法)による厳格な基準がある。
- ・ これらの法律の基礎となるのが「クアオルトの定義(概念規定)」である。
- ・ クアオルトの定義は、20世紀初め「一般ドイツBad連盟」が策定し1937年2月22日をもって発効されたクアオルトの定義第1版の前身となる。(現在第12版)
- ・ この定義を基本に、各州はクアオルトの法律を制定
- ・ どのクアオルトも、最低基準の品質は確保される。
- ・ クアオルトは、パートの称号を地名に付けられる。
- ・ 医療保険が適用され、治療期間は通常3週間

図7

クアオルトでは 1) 土壌 2) 海 3) 気候 4) クナイプ方式という4つの「自然の治療薬」がベースになっています(図4)。土壌には温泉が含まれ、クナイプ方式とは水療法や運動療法、植物療法などを組み合わせ、自然の力で免疫力を活性化して治癒力を高める治療法です。病気の治癒、緩和、予防に効果があると医学的に証明されたものを活用して地域づくりをしています。

クアオルトの利用状況ですが、2013年の宿泊数は約1億980万泊、滞在客数は約2270万人で、1人当たりの平均滞在宿泊数は4.84泊となっています(図5)。その地域に長く滞在しながら健康になっていくということです。ちなみに日本は2012年度(平成24年度)の温泉利用者数は1億2470万泊ほどでした。1999年から2013年までの15年間のクアオルト利用状況の推移を見ると、宿泊数は約11%増、利用者数は45%増えていますが、平均宿泊数はこの15年間で1.46泊減少しています(図6)。

ドイツ人居住者とそれ以外の利用者を比べると、ドイツ以外の居住者の方がクアオルト平均宿泊数が少ないです。ドイツ在住者は温泉を含む「土壌」カテゴリのクアオルト宿泊数が最も長く5.5泊で、他は5泊前後ですが、ドイツ以外の居住者はいずれのカテゴリでも3泊くらいです。

クアオルトは医療保険が適用されるので、品質のばらつきを防ぐため、医師やいろいろな学会が集まって基盤となる定義が1937年に定められました(図7)。この定義をもとに各州がクアオルトについての法律を制定し、クアオルトを認定しています。クアオルト滞在中には医療保険が適用され、治療目的で滞在する場合は3週間とされています。

クアオルトとなるには、様々な条件があります。設備があればいいというものではありません。医療的な基礎のもとに人の交流や滞在を楽しめるプログラム、環境施策など、様々な要素が必要とされます(図8)。

中でも大事なのが「クアオルトキャラクター」です。具体的にどのようなものか文章で明記されてはいませんが、保養地に適した景観や環境、建築デザインなどで、訪れる人がリラックスして楽しめるような環境づくりを行うことが地域の総合計画できちんと担保するように条件付けられています。

### 2-3 クアオルトの条件

- 設備だけではなく人の交流、健康に害しない環境、誰でも施設が利用可能なシステム、滞在を楽しめるプログラムの完備など、土地利用・景観・環境施策、日本でいう生涯学習やスポーツ活動など、医療的な基礎の上に確立されている
- クアオルトキャラクターの重要性＝地域開発計画や建設誘導計画で担保
- 環境に関しては、環境汚染を防止することを基本
- 基本的要件、一般認定前提条件、特別要求項目と説明の名前が異なるが、全ての項目を具備しなければならないことには変わりはない。これらの条件を完備した地域がクアオルトであり、生活環境の質のレベルが高いことが把握出来る。

クアオルトは、通過交通を作らない⇒  
トンネルで、通過車両を防ぐ：例 バーデンバーデン

図8

### 2-4 クアオルト等の認定に関わる組織-例 バーデン・ヴュルテンベルク州での専門委員会

- 1 経済省にツーリズム関係の州専門委員会が設置
  - 2 州専門委員会には、下記の場所(協会)からそれぞれ1人の代理人が送られる
  - (1) 州湯治場(ハイルバート)協会
  - (2) 州バート医協会
  - (3) 州地質学局
  - (4) フライブルク大学応用生理学と鉱泉学研究所
  - (5) ドイツ気象庁、フライブルク管区気象台
  - (6) ドイツ気象庁、シュトゥットガルト管区気象台
  - (7) 州ツーリズム協会
  - (8) ネットカールランド・シュヴァーベン観光協会
  - (9) ボーデン湖・オーバーシュヴァーベン・ツーリズム協会
  - (10) 黒い森ツーリズム協会
  - (11) 州のホテル・旅館・飲食店協会
  - (12) 州都市連絡協議会
  - (13) 州市町村(地方自治体)連絡協議会
  - (14) 州自然・環境保護行動共同体協会
- 大学の研究者  
が指導、助言、  
鑑定をする

図9

### 2-5 クアオルトにおける医療

- ・クアオルトの特殊性から、医師に主導されている医学の分野をすべて含む
  - 例えば
  - ・温泉医学
  - ・温泉医診断
  - ・気候療法(地形療法)
  - ・水治療法
  - ・理学療法
  - ・食餌療法(栄養教育)
  - ・心理療法的手法
  - ・健康教育(患者)
- クアオルトの専門医師は、現代医学を修得した後に、クアオルトの医学を修得**

治療は、家庭医を経由し、医療保険の審査を経て、クアオルトを選び、クアオルトの専門医へ

図10

### 3-1 クアオルトの構成と施設の役割 ハイルバート(治療湯治場)における構成 治療、交流、公園、保養、滞在の施設

- ・テルメ(温泉施設)
  - ・クアハウス(保養公会堂)
  - ・クアパーク(保養公園)
  - ・トリンクハレ(飲泉所：温泉を飲む場合)
  - ・クアミッテルハウス(療養処方の施設)、クリニック、ホテルや旅館から構成される
- ⇒長期滞在型の地域

図11

また、環境汚染を防止することも基本となっています。クアオルトでは通過交通を作らないことが条件とされています。通過交通があると町の中に騒音や排気ガスなどの問題が出てくるからです。例えばバーデンバーデンでは町なかを車が通過しないよう町の手前から迂回するようにトンネルを設置しており、バーデンバーデンを訪れる車だけが町なかに入れるようにしています。

クアオルトの認定についてですが、バーデン・ヴュルテンベルク州の場合は経済省にツーリズム関係の州専門委員会が設置されています(図9)。委員会では湯治場協会や医師協会、ホテルの組合など14の団体が集まってクアオルトや保養地の認定について話し合いを行い、大学の研究者が指導や助言、鑑定をしています。

## 利用者へ還元する滞在地利用料 「クアタックス」

ドイツの医療は日本とは異なり、最初に家庭医に行ってそこから専門医に予約を入れるのですが、なかなか予約が取れず、単に風邪を引いた場合も予約が一週間後ということも珍しくありません。そういう状況なので、ドイツの人たちは日常の中で健康を意識しているというのがクアオルトのベースになっています。

クアオルトで行われる医療はどのようなものがあるかというと、温泉医学や気候療法、水治療法や理学療法など様々です(図10)。クアオルトには専門医がいますが、自然療法だけを学んだのではなく、現代医学の医療を全て習得した上で、自然医の研修を受けて専門医として認定されます。

クアオルトの施設構成としてはテルメ(温泉施設)やクアハウス(人が交流する保養公会堂)、クアパーク(保養公園)、クアミッテルハウス(療養処方の施設)、クリニックなどがあります(図11)。温泉に入っていないときもクアパークで歩いたり、クアハウスで人と触れ合ったりして過ごせるという形です。

テルメの建物は高層建築ではなく、伝統的な建築様式で作られることが多いです。屋内外のプールが混在しており、いずれも体温以下の水温で水中運動をしたり、一人一人が入れる浴槽で治療をしたりしています。

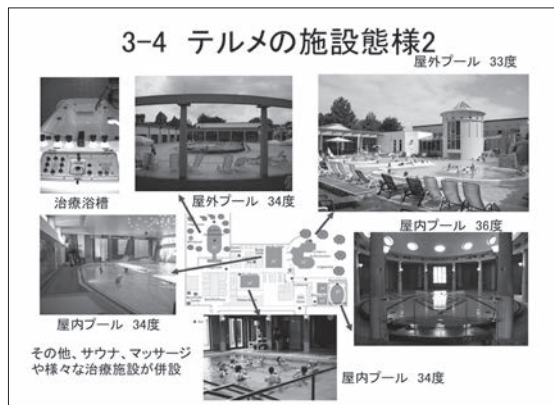


図12

### 3-5 調査地の料金一覧

本や食べ物をもって家族で1日保養

区分	(ユーロ)		(ユーロ)	平均の円換算 1ユーロ140円
	最高	最低	平均	
597	大人9.9	大人4.5	大人7.6	大人1,064円
	子供6.7	子供2.5	子供4.1	子供 574円
テルメと 436	大人16.5	大人7.5	大人12.7	大人1,778円
	子供10.5	子供3.5	子供7.6	子供1,064円

2008年頃 利用時間は概ねテルメ3時間、サウナも含むと4時間

図13



図14



図15

今は治療よりも保養がメインになっていますので、楽しみという要素が加わっています(図12)。

テルメの料金例はこの表のようになっています(図13)。下段に書かれているサウナは治療ではなく、楽しみとして設置されています。かつてテルメは冬になると利用者が減少していたのですが、サウナを併設することで利用者が増加し、収支がかなり上がったと言われています。ですから、今のテルメはほとんどがサウナを併設しています。また、昔は子供を連れてくることは少なかったのですが、今は家族で訪れて半日楽しむというケースが多いです。

クアハウスはコンサートが行われるなど、人が集まり交流する場となっています(図14)。クアパークには飲泉所(トリックハレ)があったり、野外チェスではこの場で知り合った人同士が対戦する場面もよく見られます。休憩所は車いすの人がそのまま入れるようなつくりになっています(図15)。

こうした様々な楽しみの情報を提供するのがインフォメーションです(図16)。コンサートや体験プログラムなどが「今日の催し」「来週の催し」という形で提供され、ここに来れば全て情報が分かるようになっています。お客様に一元的に情報を提供する場として重要な役割を果たしています。情報提供だけでなく、チケットの手配なども行っています。

こういう仕組みの中に、「クアタックス」というものがあります。タックスと言っていますが、クアオルトの滞在地利用料という考え方で、日本の入湯税とは少し違います。このクアタックスを宿泊客からいただき、その



図16

### 3-9 クアタックスの活用

無料コンサート、バスの無料や割引優遇

- クアタックスは、公租公課の法律の公課の区分に分類されている。また、クアオルトタックスではなく、クアタックスのため、クアオルトである療養地だけに制限して規定されているのではなく、各種の条件を備えれば、クアオルト以外でも利用料の徴収は可能となる規定である。
- クアタックスは「税」ではなく、滞在に対する利用料：クアタックス(クアオルト等滞在地利用料)である。日本の目的税である入湯税とは異なるが、趣旨は共通する。

午前のコンサート



催物掲示板

図17

お金でコンサートを開催したり、クアパークをきれいに整備したりしています(図17)。

支払った宿泊客は、クアタックスのチケットを見せればコンサートが無料で観賞できたり、市営バスの無料券やいろいろな割引券がもらえたりします。お金をいただいた分、滞在客にきちんと分かるように還元していくという仕組みになっています。日本の入湯税も目的税ではありますが、もう少し見直しをして、いただいたお金をどう滞在客に還元するのかという考え方が重要だと思います。

このクアタックスを払うのは宿泊客のみで、日帰り客

からは徴収していません。行政が歳入する場合もあれば、民間機関がそのまま受け取る場合もあり、自治体の考え方によって歳入の方法は様々です。ただし、1997年にドイツで大きな医療改革が行われ、クアオルトで医療保険が適用する範囲が狭まったことで一気に宿泊客が減ってしまい、クアタックス収入も大幅に減りました。あるクアオルトの例ですが、1995年で2億1000万円のクアタックスが、2006年では1億2000万円前後の収入となっています。

## 歩行者優先で騒音対策にも細心の配慮

クアオルトの景観は美しく整備されています。花が植えられたり、ベンチを置いたり、くつろげる雰囲気づくりをしています(図18)。

### 4-1 クアオルトの景観と環境



森に沈む温泉地景観

図18

これは、由布院がお手本にしたバーデンヴァイラーという町の道路ですが、道路より歩道の方が幅が広いです(図19)。降水量が多い日本では難しいと思いますが、歩道と車道の間には段差がないのも特徴です。道路を真っすぐに作らず、蛇行する道で自転車の通行も制限し、人が楽しんで歩けるようなつくりになっています。

また、バーデンヴァイラーでは通過交通を作らず、なるべく町に車が入らず車の音が聞こえないように、町の外側に駐車場を設置しています。町に入ってきた車は、地下駐車場に止めるようにして、車が路上から見えないよう、音が聞こえないような工夫をしています。

源泉がどういう地層から湧いているのか、どのような水質なのかといったことを明らかにして源泉環境を大切にしている取り組みも行っています。バーデンヴァイラーの源泉地区は、水質汚濁を防ぐため、犬の立ち入り禁止という表示をしている他、水の流れや森の成り立ちと温泉は深く関わっているということも表示しています。

バーデンヴァイラーでは騒音についてもきめ細かい取り組みをしています。上の右側にある標識は、食材

### 4-2 クアオルトの道路と景観例



図19

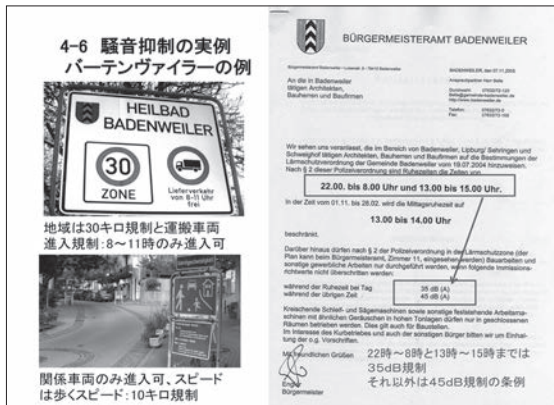


図20

### 5-3 ドイツでは「治療から保養へ」

- ・保険以外の有料利用者のニーズである、「治療から保養へ」の転換が速やかに行われた所が、利用者を増加させている
- ・利用者数の低下に対応するため、ウェルネスを中心とした「治療から保養へ」の転換が加速している

図22

### 5-4 クアオルトにおける様々な品質基準 ウェルネスに対する品質保証

- ・ウェルネスに関し、バーデン・ヴュルテンベルク州ツーリズム・マーケティング有限公司(TMBW)と、同州湯治場保養地マーケティング有限公司(HKM)が共同して設定

ウェルネスを明確に区分し、その内容を星の数で表す  
品質保証5つ星が最高  
ウェルネスホテル (Wellness-Hotel) とメディカルウェルネス (Medical Wellness) とテルメ(Theme)の3種

図23

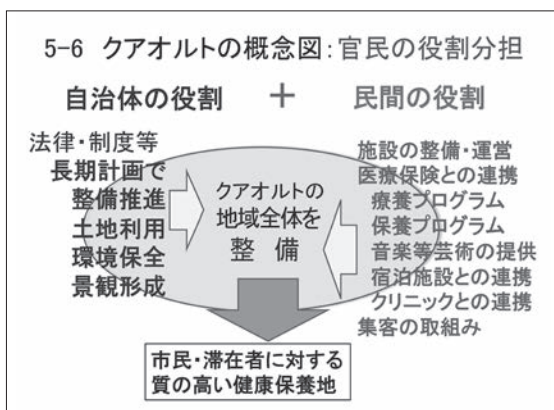


図24

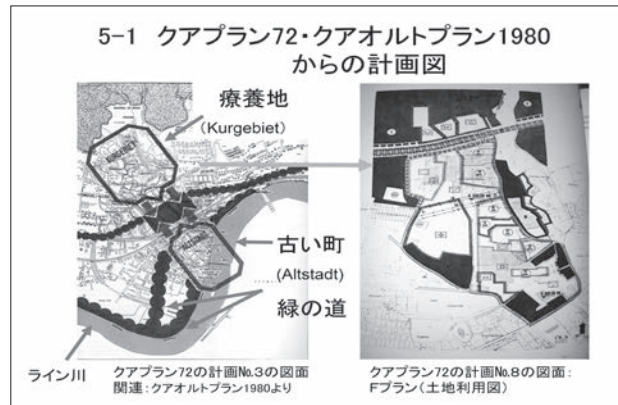


図21

やりネンなどを搬入する業務用トラックが午前8～11時しか入れないことを意味しています(図20)。騒音についても通常時は45dB、22～8時と13～15時は騒音を35dBまでに規制しています。35dBというと日本では療養地以上の静かさです。このように音に対する規制は非常に厳しいです。車や機械の音が聞こえると、人間はどうしても緊張するんですね。それを防ぐためにいろいろな規制を行っています。

これはバート・ゼッキンゲンというライン川のそばにあるクアオルトで、行政が自分たちの町をどのように作るかを示している計画図です(図21)。古い町と療養地をどう結びつけ動線をどう作るか、町のそばを走っている国道の車の騒音を植栽を活用して防ぐなどの方策を考えながらまちづくりのプランが作られていることが分かります。

昔のドイツのクアオルトは治療一辺倒で、90%が治療を目的として滞在していました。しかし、医療改革によって治療目的の滞在が制限され、現在は保養客が90%を占めています(図22)。治療一辺倒だった時代は、何もしなくてもお客さんが来てくれましたが、利用客数が減少している今は、努力したクアオルトにお客さんが訪れるという形に変化しています。保養を目的とした場合のクアオルトの施設の品質基準を明確にするため、バーデン・ヴュルテンベルク州では星の数で施設の内容を表しています(図23)。

クアオルトでの自治体と民間の役割分担を整理したのがこの図です(図24)。自治体は質の高い健康保養地となるよう、様々な長期計画を作り、土地利用や環境保全、景観形成などを行います。民間は施設の整備・運営、



医療保険との連携やプログラムの提供、集客などを行っています。自治体と民間がしっかりそれぞれ責任を持って、それぞれの役割を果たしています。

今のクアオルトは治療一辺倒から楽しみもある保養、すなわち医学的な裏付けがある健康保養地へと大きく変わってきています。日本も観光地で滞在中に何か身体にいいことをしたいという傾向が強まり、観光から保養に指向が変わってきています。温泉地を保養目的で訪れた場合、温泉に入っていない時間をどうやって過ごすのかは大事なポイントですが、そういう面でドイツのクアオルトの考え方は参考になるのではないかと思います。

### 〈質疑応答〉

**【大西（阿寒湖温泉）】** 日本でも将来的に見て、クアオルトについて法整備などの可能性はあるのでしょうか。

**【小関（講師）】** 今、山形県のかみのやま温泉では気候性地形療法を活用したクアオルトに取り組んでいます。治療の手法をベースにした健康づくりのウォーキングということで、温泉地に滞在しながら歩いて健康になるという取り組みをしています。日本では、<sup>かみのやま</sup>上山市と大分県由布市と和歌山県田辺市が一緒になってクアオルトづくりに取り組んでいます。

先日、厚生労働省の外郭団体である健康・体力づくり事業財団の下光理事長から、歩くことを基本にしながら地域づくりをしていかないと日本人の健康づくりはできない、全国で取り組むのは大事なことだと言われました。

これ以上医療費は増やせないですし、厚生労働省も予防医学に向かって進んでいます。歩くことが認知症予防になることは既にエビデンスが出ていますので、どうやって楽しく歩く機会を提供するかが大事になってくると思います。生活習慣病の指導なども保険が利くようになっていきますし、歩くことが生活習慣病の改善や、ロコモティブシンドロームの予防にも効果があるということから、クアオルトは予防医療の分野に一步踏み出していけるのかなと。さらに、運動と温泉という組み合わせが有効であるという方向に持っていければいいなと思って取り組んでいるところです。

## 3

## 海外リゾートで“新”体験!

講師

株式会社温泉ビューティ研究所 代表取締役 石井 宏子氏



## ビューティツーリズムで美しく健康に

私は新しい観光資源を皆さんと開拓したいという思いで、ビューティツーリズムという新しい分野を研究しています。「温泉ビューティ」という言葉を聞いて、「エステなの?」「温泉で化粧品を作ることなの?」などと言われることもありますが、私は温泉地で過ごすことそのものがビューティツーリズムだと思っています。旅に出ればきれいになれるし、健康になれるということで、旅に出る機会を1度でも増やしたいと思っており、皆さんの町に観光客を誘致する新しい切り口のコンテンツを増やすツールと思っていただけるとういのはと思います。

皆さんの町の中にある温泉、提供している食事、環境がなぜ美と健康にいいのか、温泉の成分の組み合わせの違いが身体や肌はどう働くのか。それらを各温泉地の方がちゃんと知って「うちの温泉はこういう特徴があるので、こういうふうに入っていたきたい」と言えるのかどうか。それによって自分たちの温泉にしかないアピールができるのではないかと思います。

山や海などその土地、地域ならではの環境の美と健康への利用方法、過ごし方を考えていくのがビューティツーリズムです。食事もそれぞれの宿、地域の特徴があると思います。それが美と健康にどうつながるのか、旅館で出される会席料理は、野菜など食物繊維が多いものから食べる、食べ順ダイエットにつながるという言い方もできます。既にあるものを美と健康に結びつけてアウトプットしていくこともビューティツーリズムの一つだと思います。

## 周囲の自然をデザインに生かしたスイスの温浴施設

私は日本の温泉が一番好きですが、日本の温泉ばかり回っているといろいろなことが見えにくくなることがあります。そういうときに海外に出ると、目からうろこが落ちる体験に出合えていろいろな気づきにつながります。特にまちづくりなどでは新しいものを生み出す力が必要であり、それには目からうろこが落ちるような体験も大事だと思います。今日は皆さんに少し頭を柔らかくしていただけるよう、「そんなところがあるの?」という海外のリゾートをいくつかご紹介したいと思います。

先日スイスに行き、ツェルマットの町を歩いていたらスパ施設を見つけました。ホテルの



中にあるのですが、とてもいいと思ったのが外からも入れる入り口があることです。これは意外と大事なことだと思いました。

時には稼働率の悪い部屋をスパにするといった考え方もあるのですが、それはスパトリートメントを受ける人に対して大変失礼だと私は思っています。トリートメントの料金は高額で、場合によっては宿泊料金と同じくらいの値段を払うこともあります。1日に3人のお客さんが来れば、3泊分の収入を生み出すわけですから、できればその宿で一番景色のいい部屋をスパにさせていただきたいと思います。そうしたスパを外からも入れるつくりすることで、地域の人たちも訪れ、みんなの場所になっていくことができるのではないかと思います。

また、スイスにはバードラガッツという町があります。『アルプスの少女ハイジ』にも登場し、足の悪いクララが療養のために訪れた温泉地です。ここにある5つ星ホテルには日帰りのビジター用温浴施設と、宿泊客専用の温浴施設がありました。ビジター用はクリーンで機能的なつくりで、面白いのは、温泉の温度が低めのところ、冷たいところ、39℃くらいなどいろんな温度の浴槽に分かれていたことです。それらを回ることによって、美容と健康にいい入浴ができるということですね。

もう一つ、宿泊者専用のスパ施設もあります。こちらは日帰り施設に比べてクラシカルで凝ったつくりで、源泉が湧く溪谷を再現したり、滝のようになったところで歩行浴ができる場所があったりして、地域の自然環境を感じられるようなつくりになっています。

ここには、スイスの有名なダビドフの葉巻が楽しめるシガールームもあります。スイスは、ドイツ語圏、フランス語圏、イタリア語圏があり、それぞれ食文化も違うので朝食のパンもいろんな種類があって楽しめます。

ちなみにこの客室はダブルベッドではなく、2つのシングルベッドをくっつけて置いてあり、泊まった人が離れて眠りたい場合はベッドを分けられるようにしています。日本でもこう



いう形だと使いやすいのではないかと思います。スイスはこのタイプが多かったです。

スイスで今、建築に興味がある方などに話題なのが、建築家のピーター・ズントー氏がデザインを手掛けたテルメヴァルスという施設です。非常に人気でなかなか宿泊予約が取れず、私も日帰りで訪れましたが、ビジターのスパ施設も完全予約制です。1日で入場できる人数を時間帯ごとに決めていて、日帰り入浴も100%事前でのネット予約という形です。

この施設は山の奥にあり、特急列車から各駅停車に乗り換え、駅から路線バスで40分くらい細い山道を揺られていきます。道中は溪流と岩山が特徴的です。スイスは森と緑のイメージが強いですが、岩壁も多いです。

スタイリッシュな空間だろうとイメージして行ったのですが、実際に行ってみると使われている石の素材が非常に印象的でした。この素材は全て列車の車窓から見た岩壁から切り出して作られています。ズントー氏がテルメヴァルスの周囲の自然景観の中にあるような場所を作りたいということで設計したそうです。この場所に身を置くと、岩も石も自然の一部ということを感じますし、その土地の石の素材を使っていることにより、非常に癒やされ、優しく温かく感じます。アルプスの山に抱かれているような気持ちになります。

浴槽は深さも温泉の温度もいろいろあります。色彩から受ける感覚も意識していて、温度が高い40℃くらいの場所は壁が全て真っ赤、20℃くらいの場所はブルーで統一されるなど、視覚からも身体が温まったりクールダウンできるというような手法をとっています。

## 豪華なキャンプ体験ができる「グランピング」

海外リゾートで、今一つのブームとなっているのが「グランピング」です。非常に豪華なキャンプのことで、グランドキャンピングの略です。テントなんだけど中はスイートルーム、バーベキューなんだけどシェフが作ってくれるという感じで、一つのカテゴリーになってきつつあります。スイスにホワイトポットというグランピングの施設があり、非常に人気でなかなか予約が取れないのですが、1泊だけ予約が取れたので泊まってきました。

ホワイトポットは山の中にあります。予約が取れたのがスイス到着の初日だったので、空港から特急列車に乗り、着いたのが夜9時半でした。入り口にある木のロッジでチェックイン

をすると、ヘッドライトと無線レシーバー、リュック、ストックを渡されます。地図を見せられながら「あなたの泊まるテントはここ。20分くらい歩くと着くから」と言われ、地図と無線をリュックに入れ、ヘッドライトを頼りに雪深い山道を歩いていきます。トランクはスノーモービルで運んでくれますが、ゲストは所々にある灯りを頼りに、マイナス何℃という山道を歩いていくわけです。途中で見た星空や、眼下に見える町の夜景がとてもきれいでした。1人1泊2万～3万円かかるんです



写真1



写真2

が、この究極の自己責任というのがとっても楽しくて、人気があります。

テントの中はスイートルームで、ちゃんと電気も来ていて、アメニティも揃っています(写真1)。エコロジーがテーマになっているので、ロウソクもあり、電気を消してロウソクだけで過ごすこともできます。入り口は二重のチャックになっていて、透明の窓は緩衝材みたいなもので作られています。スイスの断熱技術は素晴らしくて、完全に断熱されているんですね。暖房設備としては薪ストーブがあり「自分

でくべないと朝までに火が消えるから」と言われ、一生懸命くべたら暑くなりすぎて(笑)。それも楽しい思い出です。

これは明け方の写真です(写真2)。目が覚めると、このように目の前にダイナミックな山の風景が広がっているんですね。皆さんの地域でも、こういう施設が作れる場所があるのではないかと思います。みんなで共同でこういうものを2、3棟建てても楽しいのではないかと思います。

もう一つ、タイのグランピングも体験しました。カンチャナブリという、昔日本軍が鉄道を敷いた場所から少し山奥にあるリバーキャンプという場所です。テントが点在する芝生に、ヒツジが2頭放し飼いにされているんです。雑草を食べてくれるという役割もあるんですが、私は「ここは安全ですよ」ということを示す証明だと思いました。ヒツジが歩いていても、野生動物に襲われたりしないと。自然の中で過ごせるけれど、敷地に野生動物が入ってこないよう、見えないうちに柵などがしっかりできている証拠だと思います。

そういう安心感も大事だと思います。テントで眠ってみたいけど自分で建てるのは大変、野生動物に襲われるような所には行きたくない、テントで自然をダイレクトに感じながら一晩過ごしたいけど背中が痛い寝袋は嫌だ、という人はいっぱいいると思いますから。



写真3

テントの中に入ると、スイートルームになっていて、ドレッサーもあり、電気も来ていて、扇風機も冷房もあります(写真3)。食事は野外で食べますが、全てシェフが作ってくれます。ここは泉が湧いていて、プールのように入れます。

このキャンプから車で30分くらいの場所に温泉地があり、川からこんこんと源泉が湧いている所がそのまま露天風呂になっていました。温度は40~42℃くらいです。川に入ったり、温泉に入ったり、デッキでタイ式マッサージを受けたりできま

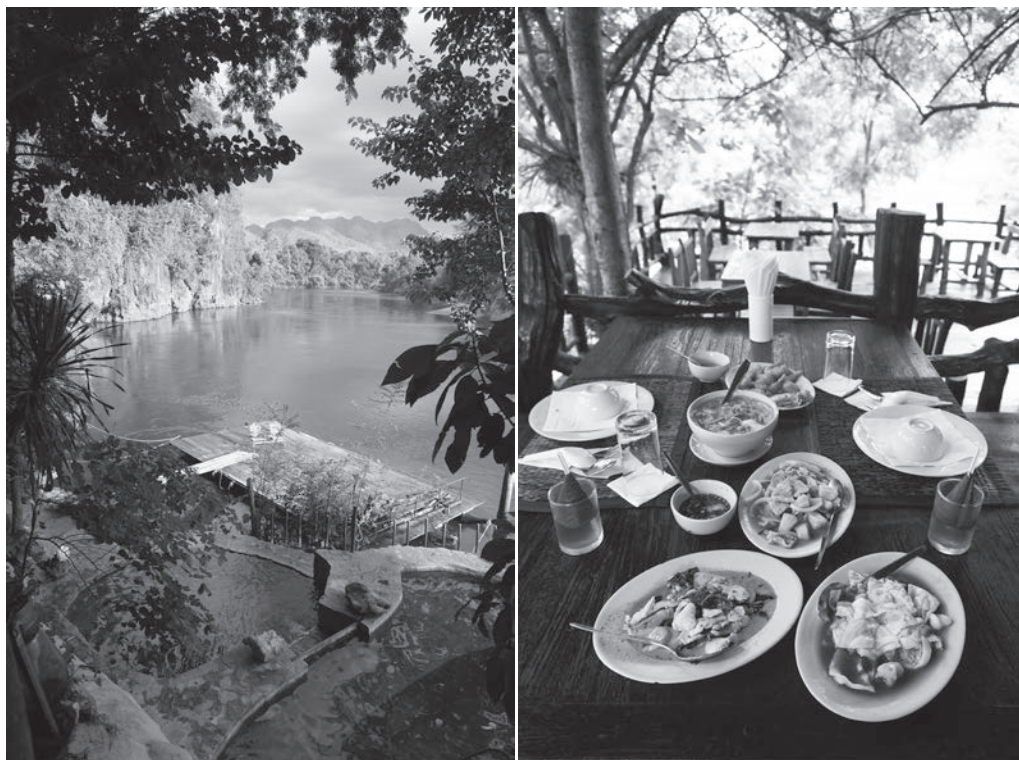


写真4

す。リバーキャンプでジープをチャーターして、温泉に出掛けました。

このキャンプは1泊2日、2泊3日などの滞在パックもあり、バンコクまでバスが迎えに来てくれて、カンチャナブリの鉄道博物館などに立ち寄り、送迎と宿泊、食事が付いて1人3万円以下です。とても上手だなと思ったのが、リバーキャンプの人が迎えに来てくれる中継地点のレストランまでの往復は、ほとんどのバスのようなバスを利用しているんですね。バスにはリバーキャンプ以外のいろんなお客さんを混載しているんです。日帰り観光でそのバスを利用している人もいるし、他のホテルに泊まる人の送迎にも使われています。

リバーキャンプの宿泊客は、中継地点のレストランにジープが迎えに来てくれます。帰りはトランクを担いで、キャンプの敷地にある川べりの栈橋をスタッフが渡っていました。私たちも、また究極の自己責任で手すりも何もない栈橋を渡るとリバーキャンプ専用のボートが迎えに来ます。先住民の村などを回りながら、またバスが迎えに来る場所まで送ってくれます(写真4)。

セブな気分が味わえる、非常に楽しい場所でした。まだ日本やアジアではあまり知られていないようで、他のゲストはほとんどヨーロッパの人たちでした。

このように、海外もいろいろ変わってきていることを皆さんにも知っていただければと思います。いくつかの例をご紹介します。



## 第2回温泉まちづくり研究会

# 現代アートを起爆剤に温泉街を活性化!?

## ～道後温泉のまちづくりに学ぶ



プレゼンテーション

### 道後温泉本館改築120周年記念事業 「道後オンセナート2014」の取り組み

中矢 博司氏 松山市産業経済部 道後温泉活性化担当課長

### 道後温泉 道後オンセナート視察まち歩き フォトレポート

＜番外編＞「ホテルホリゾンタル」

草間彌生×宝荘ホテルの客室見学レポート

公開研究会【第1部】

### 現代アートを起爆剤に温泉街を活性化!?

～道後温泉のまちづくりに学ぶ

道後温泉歴史漂う景観まちづくり宣言

「道後百年の"景"」の実現を目指して

宮崎 光彦氏 道後温泉旅館協同組合 副理事長

道後温泉本館だけに頼らない観光まちづくりを

大木 正治氏 道後温泉旅館協同組合 理事長

道後オンセナート2014の開催概要と成果

松波 雄大氏 道後オンセナート2014地元統括責任者

公開研究会【第2部】

### アートを地域経営のOSに

山出 淳也氏 BEPPU PROJECT 代表理事

## プレゼンテーション

# 道後温泉本館改築120周年記念事業 「道後オンセナート2014」の取り組み

講師

松山市産業経済部 道後温泉活性化担当課長 中矢 博司氏

### 伸び悩んでいた道後温泉の宿泊客

最初に私の自己紹介をさせていただきます。市役所生活も約30年経ちましたが、これまで都市開発や都市計画、法令など主にハードのまちづくりを約20年間やってまいりました。今から10年前、「坂の上の雲まちづくりチーム」という部署が市役所の中に作られ、そのときに辞令をいただいて参加してから、ハードのまちづくりから違う路線で仕事をするようになりました。どちらが楽しかったかというのは、皆様のご想像にお任せしたいと思います(笑)。

道後温泉活性化担当課長には2012年(平成24年)4月に就任しました。道後温泉本館改築120周年の記念事業はその2カ月後にスタートしました。準備期間が2年しかないということで悪戦苦闘しましたが、今日はそのことを中心に皆さんにお話ししたいと思います。

このグラフは1983年(昭和58年)から2013年(平成25年)までの松山市を訪れた観光



中矢博司氏



図1

客数と、道後温泉旅館協同組合の加盟宿泊施設での宿泊者数の推移を表したものです(図1)。

上のグラフが観光客数でこの30年間、ほぼ10年ごとに山があります。最初の山に当たる1988年(昭和63年)は瀬戸大橋の開通、1999年(平成11年)はしまなみ海道の開通、2010年(平成22年)は高速道路の割引やスペシャルドラマの「坂の上の雲」の放映があり、これらの影響で観光客が増えたと言えます。

観光客数は500万人から600万人の間を推移しており、近年は少し右肩上がりになってきていますが、下の道後温泉の宿泊者数のグラフを見

ると、ほぼ横ばいであり伸びていません。道後温泉から2km離れた市内中心部にはシティホテルやビジネスホテルがあり、道後温泉と同じ収容規模で1日約6000人のキャパシティがあるため、そちらに需要が流れていると考えられます。

ちなみに松山市の主要な観光施設の年間入場者数で一番多いのが道後温泉本館で、2013年（平成25年）は約67万3000人が訪れました。2番目に多いのが松山城で49万7000人です。坂の上の雲ミュージアムと正岡子規の子規記念博物館には合わせて23万人以上が訪れており、松山市のキャッチコピーは「いで湯と城と文学のまち」と称していますが、観光施設利用もやはり温泉、城、文学に関するものが人気となっています。

## 120周年の大還暦にアートで「観光まちづくり」

道後温泉本館改築120周年の記念事業「道後オンセナート2014」が生まれるまでのエピソードをお話します。2014年（平成26年）4月10日が本館改築120周年で、この日を迎える記念イベントの検討を2年前にスタートしました。

「道後オンセナート2014」が生まれたのは、いつでもできるイベントをしても意味がない、訪れた方をびっくりさせるようなことをしようという考えが発端でした。ちょうどその頃、重要文化財である東京駅で幻想的なプロジェクションマッピングが行われていました。「同じようなことを道後温泉本館でやったら面白いのでは」という道後温泉旅館協同組合の大木理事長の一言がきっかけと言えます。

しかし、プロジェクションマッピングだけでは記念事業になりませんので、そこから事業計画につなげるのが非常に難しかったところです。本来、役所で新規事業をするためにはまず事業説明をして翌年度の予算要求をし、さらに議会に対して説明をする必要があります。しかし当時は検討する期間もなく、今すぐ予算を取らないと事業実施には間に合いません。

ここで市長の寛大なる配慮がありました。そのとき、私と市長の間ではこういう会話が交わされました。「何をやるんだ」「アートです」「予算規模は？」「1億円です」「内容は？」「まだ決まっていません」（笑）。

普通ならすぐにここで却下ですが、道後温泉の重要性は本庁の中でも認知されており、「早く内容を詰めろ」という一言で、まずは半年間の予算運用を行うことができました。今振り返ると、これが1つ目の事業成功の要因ではないかと思います。

では、どういう内容のイベントにするのか。大木理事長と話す中で、市役所で具体的な内容を決めることは難しいので、地元の道後温泉でその部分を引き受けていただけないかということになりました。私がそのようにお願いに行ったところ、地元では「やるかやらないか分からないのに、イベントについて検討しろとはどういうことだ」と非常に葛藤がありました。しかし、何とか検討してみようということで道後温泉旅館協同組合に引き受けていただきました。

具体的な話し合いが始まりましたが、本格的にアートに取り組むというのは、市にとっても旅館組合にとっても初めてのことです。周りからは「大丈夫か」と疑心暗鬼の声ばかり聞こえています。人は初めてのことをするときには、そのことをリスクだと感じてしまい、判断がつかないわけです。



しかしそうした中でも、「大還暦に当たる120年だからこそ新しい挑戦をしてみよう。その方が面白いだろう」という気持ちの関係者の中にありました。そういう気持ちがあったから、この道後オンセナートが実現できたのではないかと思います。

## 宿泊客数は過去10年で最多に

道後温泉が近年抱えていた課題は、宿泊者数の減少、女性個人客の増加など新たな観光動態への対応の遅れ、道後温泉本館の保存修復工事とそれに伴い、工事期と工事後の継承可能なブランドイメージをいかに構築するかという3点がありました。そこで、今回行う120周年記念事業はこれらの課題解決を目指し、単なるイベントではなく活性化のプロジェクトと位置づけようという方向性がまとまりました。

道後温泉は日本最古の歴史を誇る温泉です。また、伊佐庭如矢町長が120年前にあらゆる困難を乗り越えて道後温泉本館を改築したことは、その当時の最先端の取り組みだったと考え、今回の温泉をアートで楽しむプロジェクトの事業コンセプトは「最古にして、最先端温泉アートエンタテインメント。」に決まり、ここに挙げた5つの特色を打ち出しました(図2)。

どのような形でアート作品を展開するかということですが、我々は「道後オンセナート2014」を単なるアートイベントではなく、道後の地域資源を散策して見ていただくための観光まちづくりと捉えました。一辺170mくらいの四方を取り囲むエリアを基幹ルートとして、そこから放射状に地域資源を巡るような回遊観光を構築したいと考え、それに沿った形で



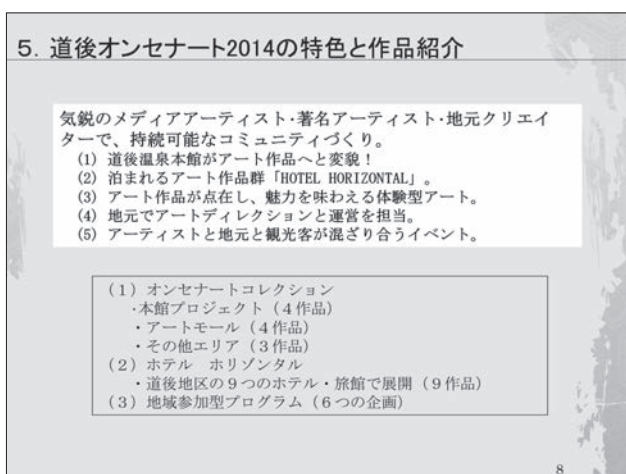


図2

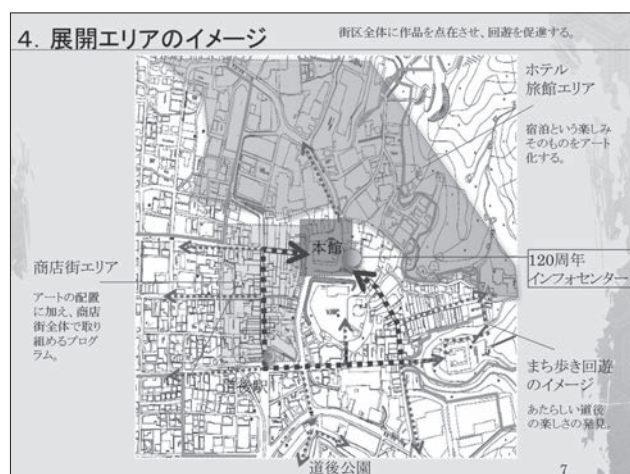


図3

の作品展示や展開を行いました(図3)。

道後オンセナートは2013年(平成25年)12月24日からプレオープンし、2014年(平成26年)12月31日に終了しますが、2014年1月から8月までの8カ月間の経済効果をご報告します。

つばき  
市で運営する温泉施設、道後温泉本館と椿の湯の入浴客数は合計73万4000人となり、前年同期に比べ約3万4000人増加しました。道後温泉旅館協同組合に加盟する宿泊施設の宿泊者数は前年同期に比べて2万4000人増で56万4000人となり、過去10年間で最も多い数字となっています。宿泊観光客の消費額は約4億円を超えると推定されます。

道後温泉商店街の通行人数と売り上げはともに去年同期より約10%増えており、市内電車やリムジンバスの乗車率も前年同期比より増加、坊っちゃん列車の乗車率は12%増ということで、各部門においてグランドスラムを達成中です。

## 地域の人たちが「物語を創る」共同作業

この事業を行ってよかったと思うことを、私な

りに整理しました。5つのポイントが挙げられると思います。

まず1つ目が女性客や若い世代、アートファンなど、温泉という資源ではこれまで接点なかった人たちを呼び込めたことです。2つ目は、宿泊施設やお店も地域の重要な観光資源であるということが再認識できたこと、3つ目はアート作品となったホテルや旅館の客室を見て歩く「ホテルホテル」や夜景めぐりなど、今までになかった回遊商品が組まれたことです。

4つ目は、様々な業種の方とコラボレーションすることで、多様な価値観による経済活動により相乗効果が生まれ、地域の魅力を表現する方法を学べたことです。サービスについても従来の発想からの転換につながり、新たな成長の芽も出てきたように思いますので、それを育てていきたいと思っています。そして、アートというのは話題性があり、起爆剤という言葉方をしますが、経済活動につながるということが検証できたのではというのが5つ目に感じたことです。

私がこのプロジェクトに関わって、途中から気づいたことが2つあります。

最初は自分自身、アートプロジェクトを実施することにひたすら邁進していました。しかしそのうちに、この事業を行うことより楽しむこと、地域で裏方を務める方たちが楽しめるものでないと事業の成功はないのではないかと思うようになりました。地元にいる人たちが楽

しくないのに、観光客の方が見て楽しいと思えるわけがないと思い、我々も自ら積極的に楽しむようになったと言えます。

もう一点気づいたのが、このアートプロジェクトは「物語を創る」という共同作業だったのではないかということです。物語を創るには脚本家であったり、舞台監督であったり、様々な役割を担う人材が必要です。今回、地域を巻き込み、多様な人的資源を得てスクラムが組めたのが、一丸となれた要因ではないかと思います。道後地域は豊富な人材が財産のまちであることを再確認でき、そうした資源と場が組み合わさったことで「物語」が生まれたと思っています。

地域の人たちが満足すれば、情報が発信され、道後のファンが増える。そうすれば経済が回り、まちづくりの課題解決にもつながるという好循環のサイクルが生まれるのではないで

しょうか(図4)。私は20年間ハードのまちづくりをしてきましたが、ソフトのまちづくりの大切さをこのアートプロジェクトから学んだように思います。

## 道後の魅力を分かりやすく伝える

最後に、今取り組んでいる道後温泉および松山市の活性化についてお話しします。松山市は国際観光温泉文化都市を目指していますが、観光地の魅力は分かりやすく伝えなければ分からない、分かりにくいから伝わらないという両面が

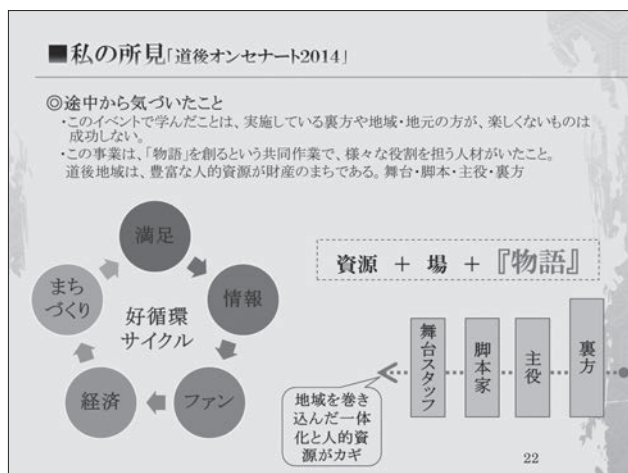


図4

あるのではないかと思います。

そこで具体的には国際度、観光度、温泉度、文化度という4つの「度」をどう高めていくかを課題としています。特に国際度に関しては、松山が新たなゴールデンルートの中に組み込まれたこともあり、リアルジャパンを体験できる地域として、日本最古の温泉地といった点をしっかり伝えていきたいと考えています。

これからの観光地は移動や宿・食事、名物やサービス、学んだり体験する時間などを「楽しむ」ことが大事なキーワードになってくると思います。そのために、道後温泉ではこれまで提供していた「温泉」「資源」「宿・店」に新たに「物語」という要素を付け加え、「道後観光ルネサンス」といった形で魅力を深めていけたらと思っています。

### 道後オンセナートとは

「最古にして、最先端。」  
日本最古の温泉街で展開される最先端のアートの祭典。  
古くは日本書紀にも残る日本最古の温泉「道後温泉」。松山観光の目玉ともいえる道後温泉本館が、2014年4月10日に改築百二十年の大遷暦を迎えることを記念して、アートフェスティバル「道後オンセナート2014」が開催されます。  
道後温泉本館が、アート作品へと変貌するほか、9軒のホテル・旅館の各一室を著名なアーティストたちが手がける、泊まれるアート作品群「HOTEL HORIZONTAL (ホテルホリゾンタル)」が誕生。そのほか、昼も夜も、まちを巡りながら道後の魅力を最大限に味わうことができます。  
また、地元に着目を置いてコミュニティーを形成する試みとしてアートディレクションと運営は地元NPOと若手クリエイターでつくるコンソーシアム「道後

アートプロジェクト」が担当。総合プロデュースは、東京・青山で複合文化施設を運営する、スパイラル/株式会社ワコールアートセンターが行います。

#### ◎開催概要

名称：道後オンセナート 2014 (DOGO ONSENART 2014)

テーマ：最古にして、最先端。温泉アートエンタテインメント。

会場：道後温泉およびその周辺エリア

会期：プレオープン 2013年12月24日(火)

グランドオープン 2014年4月10日(木)

フィナーレ 2014年12月31日(水)

主催：道後温泉本館改築120周年記念事業実行委員会(事務局松山市)

プロデュース：スパイラル/株式会社ワコールアートセンター

資料：道後オンセナートホームページ <http://www.dogoonseart.com/about/>

# 道後温泉

## 道後オンセナート視察まち歩き フォトレポート



写真1

### 歴史ある道後温泉本館で「最先端」にふれる

道後温泉本館での開会式とプレゼンテーションに続き、道後温泉のまち歩きと道後オンセナート2014の視察が行われました。

まずは、道後温泉本館の館内からスタートです。最初に見学したのは、2階の「霊の湯」休憩所に設置された福田泰崇氏というアーティストの作品「サイバー百椿ひやくちん す びょう ぶ図屏風」(写真1)。道後オンセナート2014の開催中、通日展示されているそうです。

資生堂が所蔵し、社章である花椿はなつばきのモチーフになった「百椿」という江戸時代の日本画を3DCGで再現し、屏風に見立てた4枚のモニター画面に、立体的な椿の絵の映像が色鮮やかに映し出されます。最新のテクノロジーを駆使したアート作品ですが、歴史ある空間に不思議にマッチ。湯上がりに畳に座って、刻々と変化する画面をぼんやり見ていると、心地よいだろうと思いました。

続いて、地下にある又新殿ゆうしんでんへ。ここは日本で唯一の皇室専用浴室で、昭和天皇が1950年(昭和25年)にこちらを使われたそうです。誰でも見学可能ですが、撮影は禁止。浴槽は香川産の白い御影石を使っているそうで、手前は階段状になっており、深く

ゆったりしたつくりでした。

続いて、霊の湯3階へ。この階には個室の休憩室がいくつかあり、一番眺めのよい角部屋が「坊っちゃんの間」です。松山を舞台にした小説『坊っちゃん』の作者、夏目漱石ゆかりの品々とともに、柔らかい色合いのオレンジと白の浴衣が展示されていました(写真2)。

「こちらが、今回の道後オンセナート2014でBEAMSとコラボして作った浴衣です。オレンジは愛媛みかんをイメージしていますが、BEAMSのコーポレートカラーでもあり、同社のプロモーションにも使われて



写真2



写真3



写真4



写真5



写真6



写真7

います」と、道後オンセナート2014の地元統括責任者を務める松波さん。

この浴衣は3階の個室利用客に貸し出しており、老若男女問わず人気とか。最初、帯は柄入りでしたが、「こっちの方が浴衣に合う」という女性スタッフたちの意見を反映し、途中から紺色の無地に変わったそうです。よりよいものを提供しようという地元の人たちの気持ちが伝わるエピソードだと感じました。

## 「生活と観光の両立」という課題も

道後温泉本館前で記念撮影後、拡声マイクを手にした道後温泉旅館協同組合の宮崎副理事長に引率され、道後の町なかへ向かいます(写真3)。

まず、訪れたのが圓満寺<sup>えんまんじ</sup>というお寺です。境内のあちこちに、着物のはぎれで作られたカラフルなお手玉のようなものが結びつけられていました(写真4)。「道後温泉の湯玉をモチーフにした開運アイテム、お結び玉です。道後の女性たちが一つ一つ手作りにしています」と宮崎さん。祈願をして境内に結びつけると、願いがかなうとのこと。

このお寺では「俳句恋みくじ」というおみくじを引くことができます。吉凶の運勢とともに、松山出身の女性俳人、神野紗希さんの恋の俳句と解説が書かれています。研究会の皆さんもこのおみくじを引き、結果に一喜一憂していました(写真5)。

法人個人を問わず様々な有志が参加する「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」では「道後温泉開運めぐり」というマップを作成しており、このお寺はその中の紹介スポットの一つ。おみくじもマップも、若い女性に親しみやすいおしゃれなデザインです(写真6)。古くからある観光素材にアイデアと工夫を加えることで、上手に魅力付けがされているなど感じました。

続いて旅館「ふなや」へ。江戸時代に創業し、380年以上続く老舗旅館です。ロビーの全面ガラス窓の外には、森のように緑豊かな庭が広がっています。この庭も、道後オンセナート2014の会場の一つ。東京・駒込にある六義園<sup>りくぎえん</sup>の紅葉ライトアップも手掛けている照明デザイナー、石川智一氏による照明演出「詠風庭あかり物語」が開催期間中、毎夜行われているそうです。

ふなやの向かいにある長い石段を上がると、「湯神社」という神社に到着(写真7)。その名の通り、道後の湯を守る神社で、こちらも道後温泉開運めぐりマップに掲載されています。

今までの長い歴史の中で、何度か道後温泉の湯が出なくなっ



写真8

たとき、この神社で祈祷をすると再び湯が湧いたそう。毎年、3月19～21日に行われる春の風物詩「道後温泉まつり」の初日、温泉や旅館関係者がこの神社に道後の湯を奉納するのが恒例です。温泉とともに生きる土地ならではの風習です。

湯神社は高台にあるため、道後の町並みがよく見えます。隣接する市営駐車場の一角は「空の散歩道」と名付けられ、道後温泉本館の全景を一望できます(写真8)。

屋根の上にやぐらのような部分があり、しらさぎ白鷺の彫刻が載っています。まち歩きに同

行していた松山市道後温泉活性化担当課長の中矢さんに「あのやぐらはしんろかく振鷺閣という名前で、中に刻太鼓ときという太鼓がつるされています」と教えていただきました。

振鷺閣に入れるのは太鼓系の職員のみで、もちろん観光客も入れない特別な場所とのこと。毎日6時と12時に響く太鼓の音は、環境省の「残したい日本の音風景100選」の一つに選ばれているそうです。

ちなみに別の一角には、沈みゆく夕日を背にして松山城が見られる展望スポットもありました。しかし、その手前には高層マンションが……(写真9)。ちょっと残念な眺めです。

宮崎さん曰く「松山は札幌、福岡と並び転勤先の人気ベスト3都市の一つで、マンションがどんどん建設されています。そういう中で景観をどう保つかは、温泉観光地としてのこの町の課題でもあります」とのことでした。



写真9



写真10

## まちづくりの活動成果が確かな形に

続いて市内電車の道後温泉駅へ(写真10)。2001年(平成13年)から運行を開始したレトロな蒸気機関車「坊っちゃん列車」の発着場所でもあり、ちょうど、地元の小さな子供たちが集まって到着を待っているところでした(写真11)。列車のスイッチバックも見られるため、人気のスポットだそうです。

この列車も、「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」の活動から生まれたもの。同協議会で出されたアイデアが初めて形となった事例で、今では定番の観光素材となっています。この日は残念ながら姿を見られませんでした。翌日に車体を撮影することができました(写真12)。



写真11



写真12



写真13



写真14



写真15

道後温泉駅前にある広場、放生園の一角に「坊っちゃんカラクリ時計」というスポットがあり、訪れたときは17時少し前でかなりの人だかりができていました。

やがて17時になると、メロディとともに時計全体がすーっと上に伸びて倍の大きさに。坊っちゃんやマドンナなど小説『坊っちゃん』のキャラクターが次々と登場して踊り出しました。

かなり凝ったつくりですが、それよりも驚いたのが観客の数！ 平日にもかかわらず50人以上を数え、皆スマートフォンやデジタルカメラで一心に写真や動画を撮っています(写真13)。研究会メンバーからは「この光景そのものが観光素材では」という声も。毎日8時から22時の毎正時、繁忙期は30分おきに上演されるそうです。

続いて、すぐそばのアーケード商店街「道後ハイカラ通り」へ。入り口にあるローソンは落ち着いた茶色で統一されていました。道後温泉で取り組んでいる景観整備の一環で、外観を塗り替えたそうです。

この商店街にはかつて小さな旅館が並んでおり、そのスペースが店舗として使われているとのこと。店舗数は60ほどで、空き店舗ゼロ。確かにシャッターが下りた店がなく、こじんまりとしていますが明るく活気ある雰囲気でした。

商店街を抜け、再び道後温泉本館に戻ってきました。建物の脇にある「玉の石」は古事記の時代、伊予の国を旅行中に急病に倒れた少彦名命すくなびこのみことが道後の湯に入浴したところ、その上で踊り出したという伝説の石。「以前はただ置いてありましたが、温泉のお湯をかけて祈願できる形にしたところ、人気の開運スポットとなりました」と宮崎さん(写真14)。

道後オンセナート2014を象徴するアート作品の一つが、中谷芙二子氏というアーティストの「霧の彫刻」です。約3分間、2時間ごとに道後温泉本館が人工の霧にすっぽりと包まれるのです。

このまち歩きが行われる前、道後温泉本館の中からその様子を鑑賞することができました(写真15)。今度は外から見られるということで、カメラを手にした観光客の方たちとともに、しばし待機。

やがてシューッという音とともに、1階と2階の屋根の下から、勢いよく人工の霧が吹き出しました(写真16)。あっという間に道後温泉本館は雲で覆われたように、一面真っ白。辺り一面ひんやりとして、気温が一気に下がったようです。視覚のインパクトだけでなく、温度の変化が体感できるのも楽しいと感じました。

古いお寺を地元の女性が手作りしたお結び玉で彩ったり、松山にゆかりの深い俳句でおみくじを作ったり、由緒ある石に温泉



写真16

の湯をかけて祈願できる形で設置したり……。1時間半ほどのまち歩きを通じて、地域の「宝探し」と「宝磨き」の結果を町の随所で目にすることができました。

道後オンセナート2014についても同様で、旅館の庭や温泉施設の休憩所など、多様な場所の持ち味をアートサイトとしてうまく生かしています。古くから伝わり、今なお存在し続けるものを大切にしつつ、いろいろな切り口から新しい魅力を付加し続ける努力が印象的でした。

## <番外編>

### 「ホテルホリゾンタル」

#### 草間彌生×宝荘ホテルの客室見学レポート

道後オンセナート2014の重要な柱となっているのが、道後の旅館・ホテル9軒とアーティスト9人のコラボレートによる「ホテルホリゾンタル」です。アーティストが各宿泊施設の中の1室に思い思いの空間演出を行い、「泊まれる作品」を創り出しています。

その一つ、道後温泉旅館協同組合の宮崎副理事長が経営する宝荘ホテルで、草間彌生氏が手掛けた作品「わが魂の記憶。そしてさまざま幸福を求めて」を見学できるということで、大西会長、桑野副会長、梅川事務局長など12人の希望者が訪れました。

7階にある706号室に一步入ると、そこは一面水玉に彩られた「草間ワールド」でした。室内は3つの空間から構成され、最初に遭遇したのが赤を基調にした寝室です(写真1)。

片側の壁一面には、水玉のボディペインティングをした若き日の草間氏の、妖しくもキュートなモノクロヌード写真が。その下にはツインベッドがあり、枕元に飾られているのは、赤い水玉模様のオブジェをハート型にかたどった「愛はとこしえ」という作品です。

赤い水玉のベッドカバーは、今回のホテルホリゾンタルのためにあつらえたオリジナルファブリックで作られているそう。天井には鏡のような球体がいくつも並び、ポップでエロティックな空間でした。

続いて案内された居間は、有名な黄色と黒の水玉模様のカボチャがモチーフ。「こちらの居間は現代の茶室というイメージで作られました」と宮崎さん。壁紙の模様も一面カボチャで、床の間には大きなカボチャの半立体作品が埋め込まれています。部屋の中央にある、LEDの光るハートに彩られたガラステーブルも作品の一つです(写真2、3)。

よく見ると畳の縁も水玉模様だったり、押し入れを開けると中に作品

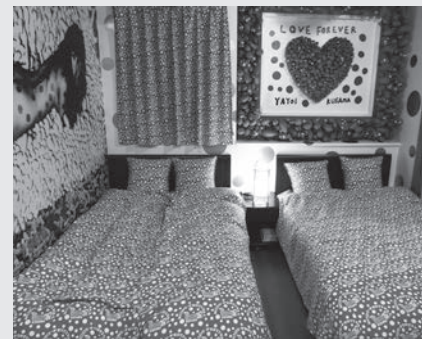


写真1



写真2

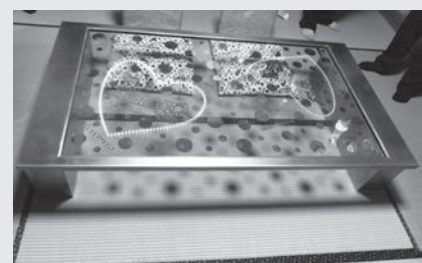


写真3

が隠れていたり、小さな戸棚を開けると、なんと草間氏ご本人の歌声が流れる仕掛けも！隅々まで考え抜かれた「企み」の数々に、見学者一同大いに盛り上がりました(写真4、5)。

この客室には美術品の価値として億単位の作品が展示されているということですが、「お客さんが皆大事に泊まってくださいるので、今のところ全く心配ありません」(宮崎さん)とのこと。見学者は7000人を超え、宿泊稼働率は50%で、フランス、イタリア、オーストラリア、アメリカ、台湾など全世界からお客さんが泊まりに来ているそうです。

宿泊収容人数は最大4人、ルームチャージは7万8000円と高額ですが、女性の一人客も少なくないとのこと。夕食は今回の企画に合わせた草間彌生バージョンの特別メニューを用意しており、宿泊者の6割はそちらを選ぶそうですが、後の4割はコンビニか外で済ませるそう。「今回は芸術にお金をかけるけど食事は削るという旅の目的が明確」とのことでした。

そして宮崎さんが「最後のお楽しみです」と言いながら一番奥の障子を開けると、一同から一斉に歓声が上がりました。そこに広がっていたのは、夕暮れのコバルトブルーの空を背景に、カラフルな水玉の照明が乱舞する空間(写真6、7)。「夜景を生かしたいという草間さんの希望で、実現しました」とのこと、水玉の向こうに見える松山の町の眺めは、とても幻想的でした。

ホテルのロビーにも草間氏の作品が展示されており、見学に参加した皆さんで、その前で記念撮影(写真8)。今回のホテルホリゾントルの企画に合わせ、ロビーの一角も水玉模様で彩られ、「水玉カフェ」と称して、特製の水玉タルトなどのメニューが楽しめるそうです(写真9、10)。

水玉模様でペイントされた自動販売機もあり、そちらではワコールの下着ブランドのウンナナクールと草間氏とのコラボによるメンズとレディース下着も販売していました(写真11)。

最後の最後まで驚きっぱなしで、とても楽しく刺激的な時間でした。宮崎さんをはじめホテル側の、「どうせやるならとことんやるぞ!」という「のってる感」が随所に感じられ、主体的にこのプロジェクトを楽しんでいることがよく伝わってきます。桑野副代表が最後に述べた「宿泊施設が持っている力を、改めて見直した思いです」という感想が、全てを物語っていると思いました。

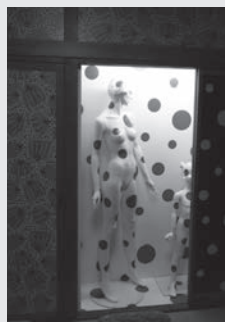


写真4



写真5



写真6



写真7



写真8



写真9



写真10



写真11



## 公開研究会【第1部】

現代アートを起爆剤に温泉街を  
活性化!?

## ～道後温泉のまちづくりに学ぶ

## 5つの視点からアートによる地域活性化を検証

【吉澤】では公開研究会を始めます。今回のテーマはアートです。私たちがアートに注目した理由と課題の認識について、当研究会事務局長の梅川からお話いたします。

【梅川】皆さん、おはようございます。これから2時間、充実した時間にしていききたいと思います。今回は、現代アートを温泉街活性化の起爆剤に使えるかということで、道後温泉を参考事例としてアートと地域振興について考えたいと思います。

温泉まちづくり研究会では2011年度（平成23年度）に、栃木県那須塩原市板室温泉の大黒屋という旅館に滞在し、「場としての旅館、行為としての旅館、表現としての旅館」をテーマに、アートの精神で取り組む旅館経営（「アースタイル経営」）について学びました。現代アートというと難しそうで、我々もどう解釈していいのか分からなかったのですが、思った通りに感じればいいんだということを教えていただきました。

今回は旅館経営ではなくアートを温泉地全体に生かすということですが、文化や芸術による活性化ということでは、研究会メンバーの草津温泉の国際音楽祭は30年以上の歴史があり、由布院温泉も映画祭を長い間開催していますし、今日講師として参加されている山出さんのいらっしゃる別府温泉もアートで活性化を目指すなど、各地で取り組みが行われています。

現代アートで人を集め地域を活性化するという原点は、新潟県の「大地の芸術祭 越後

妻有アートトリエンナーレ」だと思います。総合ディレクターを務めた北川フラムさんは私の高校の大先輩なのですが、その後、「瀬戸内国際芸術祭」などいろいろな形で現代アートをテーマに地域に人を呼ぼう、活性化を図ろうという取り組みが活発になりました。当初は私も「現代アートで人が来るのかな」と疑問に思っていましたが、20年くらいやっていると定着してきて、海外のお客様からも支持される時代になってきました。

現代アートを温泉街の活性化に活用するときに、5つの課題や視点があるのではと思っています。その課題に答えをいただくような形で、このパネルディスカッションを進めていければと思っています。

1つは、これだけ全国で現代アートを使った活性化が行われ



吉澤清良



ている中、どうやって個性化、差別化していくのかということです。今後はよりテーマの明確さが求められるのではないかと思います。

2つ目は継続性です。1回開催するだけではダメなわけで、補助金が出なくなった後も継続してやっていける態勢がどうすればできるのか。

3つ目は中矢課長のお話にもありましたが、こういう取り組みはいろいろな方が関わります。芸術家、それを支える市民、観光業界、お客さんという「三方よし」ならぬ四方よしぐらいでないと、なかなか難しいのではないかと思います。関連する方々の満足度をどうやって高めていくのかがポイントではないかと思います。

それに関連して、こういう取り組みを支える人材、地域の盛り上がりが一番重要ではないかというのが4つ目です。地域住民をどう巻き込んでいくのかもポイントになるのではと思います。

5つ目はやはり実利です。実際にお客さんが来てお金を落としてくれるのか。我々はその一番関心があるわけですが、成果や効果としてどう検証するのも課題ではないかと思っています。

今日の公開研究会はこれらのことを頭の隅に置きながら、2つのセッションに分けて進めていこうと思っています。第1部では道後温泉のお三方からお話をいただき、第2部は別府でアートをを用いた地域振興に取り組まれている山出さんにご講演いただきながら、ディスカッションしていきたいと思っています。よろしくお願いいたします。



梅川智也

## 道後温泉歴史漂う景観まちづくり宣言 「道後百年の"景"」の実現を目指して

道後温泉旅館協同組合 副理事長 宮崎 光彦氏

【宮崎（道後温泉）】道後温泉本館は、2017年（平成29年）に愛媛県で行われる国体に合わせて、大改修を予定しています。今年度から再調査に入っていますが、以前は3期にわたる部分改修で11年かかり、場合によっては全館閉館して8年かけるということです。

道後温泉にとっては最大の危機ですが、いかにチャンスに変えるかということが私どもの課題です。道後がいかに道後温泉本館という遺産の食いつぶしをせずに、次の段階に入っていけるかということを地域として考えていきたいと思っています。

道後温泉の宿泊客数は、1988年（昭和63年）の瀬戸大橋開通時には139万人、1999年（平成11年）のしまなみ海道開通時には130万人でしたが、個人化の影響で定員稼働率が減少し、数年前には80万人を切る事態が生じました。最近は少し上向きになり、2012年（平成24年）に80万人を超え、2013年（平成25年）には82万6000人になりました。

旅館は1988年（昭和63年）には61軒ありましたが、35軒と激減しています。今の総客室数は1655室、定員は6595人です。

宿泊者を発地別に見ると、関東が最も多く24%、続いて近畿が23%、四国が18%、中国が16%となっています。インバウンドは1%余りとまだまだ弱いですが、伸び代がありますので今後の課題です。

道後温泉の特色は歴史です。3000年の歴史を持つ日本最古の温泉であり、1894年（明治27年）建築の道後温泉本館は公衆浴場として日本初の国の重要文化財に指定され、今も現役で活躍しています。大きな課題は、そうした歴史を具体的にどういうところで見られるのか、歴史を形にしてどうお客様に伝えるかということです。

また、道後温泉本館を中心とした外湯文化も特色の一つです。道後には道後温泉本館と<sup>つばき</sup>椿の湯という2つの外湯がありますが、2012年度（平成24年度）の入浴客数は合計108万人で、近年は100万人強で推移しています。源泉は17本あり、所有管理者は松山市です。勝手に旅館が湯量を増やしたりできないようずっと規制されていたために、これまで大きな資本が入らずに守られてきました。商店街には60軒の店がありますが、現在空き店舗はゼロで、夜の10時まで営業しています。商店街と旅館が連携し、まち歩きの楽しさの創出に力を入れています。

また、道後温泉は県庁から2km、空港から30分という都市型温泉郷であり、ビジネス需要やコンベンション利用にも適しています。ミシュランガイドブックで最高の3つ星を獲得して



宮崎光彦氏（道後温泉）

おります。

少子高齢化、人口減少の時代を迎えた今は、交流人口を増やすしかありません。そのためには地域の魅力をいかに高めるかが課題です。温泉地や地域力の強化が不可欠であり、旅館や商店など各施設の商品価値の充実はもちろん、その地域で時間と空間をいかに快適に味わい、過ごしていただくか、地域の魅力づくりが重要であると感じています。観光地の満足度が旅館の満足度に加算されて、リピーターが増えて口コミが上がっていくと思います。

アートの取り組みとも関係しますが、町の生活文化の高さや魅力は、その町自体の市場価値を高めることにつながります。それらは観光産業、交流文化産業の母体になりますから、私たち道後温泉では「美しくて活力ある都市型温泉空間の実現」を目指しています。

## 「産学官金」と市民がまちづくりに参加

「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」という組織についてご紹介します。今、私が会長を務めています。1992年（平成4年）に設立され、以来216回の会合を設けています（図1）。

旅館や商店街の利益に還元するのではなく、道後温泉という地域全体を考える組織で、産学官に銀行や信用金庫などの金融機関を加えた「産学官金」、大学人、後は町内会など地域住民や松山市民の会員も含む“広範囲でゆるやかな”会です。年会費は1万円で正会員が92人、特別会員が34人おります。特別会員というのは、例えば町内会長にとって1万円の出費はきついで、その代わりに知恵や汗を出してもらおうという形です。

この表は協議会の取り組み実績です（図2）。2001年（平成13年）に坊っちゃん列車が運行を開始したこと、旅館に初めて誰でも利用できる足湯ができたのは大きな転機です。一番大きな転機は2007年（平成19年）で、道路の付け替えなどをはじめとした道後温泉本館周辺の整備を行ったことでした。2009年（平成21年）には本館周辺ファサード整備事業も完了し、「歴史的な温泉施設を作っていこう」と市にも提言をして、具体的な形が見え始めてきたのではないかと思います。

2006年（平成18年）には「道後温泉歴史漂う景観まちづくり宣言『道後百年の“景”』」が採択されました（図3）。これは市民憲章のようなものです。古代から現代までの各時代に愛されてきた温泉施設の復元に取り組み、名湯とともに歴史文化に浸れる町に転換させて

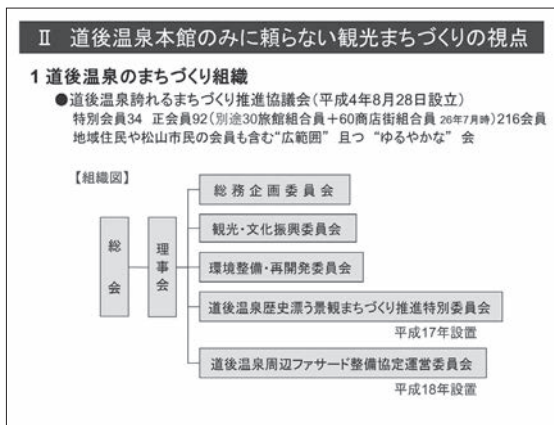


図1

II 道後温泉本館のみに頼らない観光まちづくりの視点

2 道後温泉誇れるまちづくり推進協議会の活動実績（景観分野）

04.08	道後温泉誇れるまちづくり推進協議会 発足
06.03	第1次 道後グランドデザイン 策定「クラシック×バ道後」
13.10	坊っちゃん列車運行開始
13.12	足湯 旅館施設初完成（以後順次完成）
14.06	第2次 道後グランドデザイン21 発表 「DO! GO! 21〜クラシック&モダン・道後をめざして〜」
17.06	全国都市再生モデル調査 採択
18.06	道後温泉歴史漂う景観まちづくり宣言『道後百年の景』採択
18.09	「ファサード整備協定書」「景観まちづくりデザインガイドライン」策定
19.03	道後温泉本館周辺整備（道路付け替え、東屋ほか）完成
21.03	道後温泉周辺ファサード整備事業 完了（約8割 39/49件）
22.03	女帝の湯プロジェクト 第1次 完了
23.06	歴史的温泉施設群・第3の外湯プロジェクト第1次原案 策定
23.10	温泉街県道の 一方通行一部解除
24.03	第3の外湯プロジェクト第2次案『道後飛鳥の湯』策定 市へ提言
25.01	道後温泉活性化協議会 檜の湯 改築案を答申
25.03	標記可能性検討案 市へ提言
25.05	道後温泉駅～旅館街主要部の県道沿線 電線類の地中化完了

図2

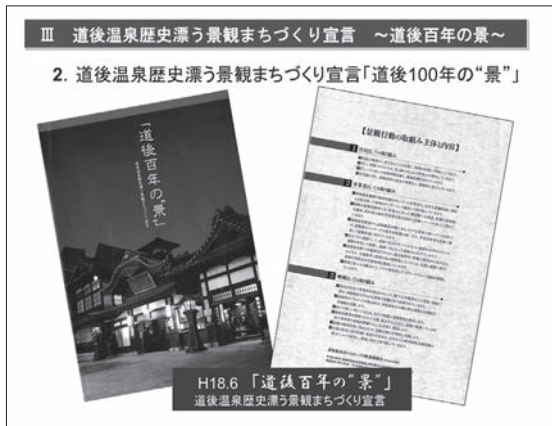


図3

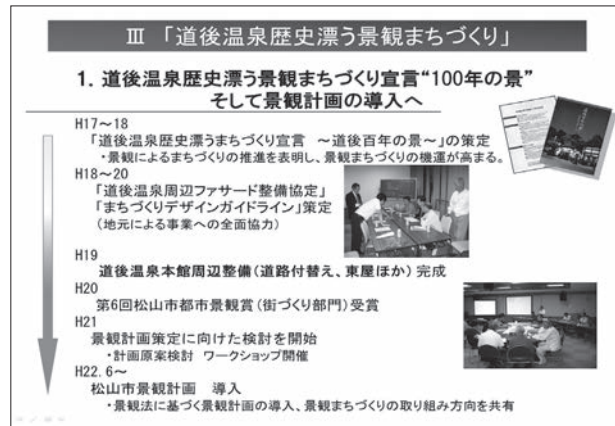


図4

いこうということで、協議会が中心となってまちづくりを進めています。

この宣言が行われたことを機に景観まちづくりへの機運が高まり、先ほどお話した2007年(平成19年)の道後温泉本館周辺の整備を経て、2010年(平成22年)に松山市景観計画が策定されています(図4)。

## 道後温泉の景観整備の歩み

では、道後温泉の景観整備の歩みについてお話しします。景観に対する住民の意識共有のため、協議会では「景観まちづくり通信」を発行しています。学生から高齢者まで、地区内の全戸約9000戸に配布しています(図5)。

まちづくりの取り組みの実績としては、大きく分けて以下の5つのポイントがあります(図6)。

**1**屋外広告物の自主撤去、**2**歩行者優先空間の創出、**3**ファサード整備の推進、**4**景観計画の策定及び具現化、**5**電線類の地中化です。**1**～**3**について具体的に説明します。

### 1 屋外広告物の自主撤去の具体例

奥道後ではアーチ広告を撤去し、愛媛銀行も屋上広告を撤去しました(図7、8)。リーダーシップをとっている私たち旅館もやらなければということで、私の旅館も塔屋表示をやめまし



図5

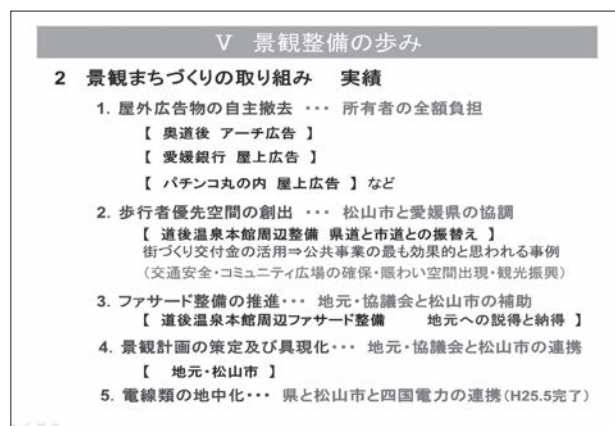


図6



図7



図8



図9

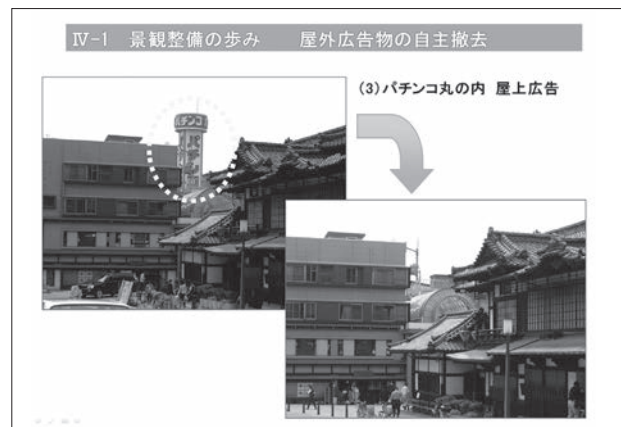


図10

た(図9)。「この旅館つぶれたの?」と言われたこともありましたが……(笑)。しかし、こういう取り組みが町を変えていこうという原動力になったと思います。

一番大変だったのはパチンコ店の看板でした。道後温泉本館周辺のどこから見てもこの看板が見えたんですね。一部裁判での係争もありましたが、説得に応じていただき撤去することができました(図10)。



図11

## 2 歩行者優先空間の創出

以前の道後温泉本館の玄関の前には道路があり、横断歩道があって歩行者と車が交錯しており、湯から出てぼーっとしていると車にひかれそうになる、という状態でした(図11)。

そこで横断歩道をなくし、この道路を車が入れない広場にしました(図12)。これによって客引きのタクシーを排除することもできました。

本館のそばにあった廃業旅館を市が買収して、市道と県道の振り替えを行い、現在の道後温泉本館の周囲はゆったりと歩ける歩行者優先の空間が形成されています(図13)。



図12



図13

### ③ファサード整備の推進

道後温泉周辺ファサード整備の経緯は、このような段階をえています(図14)。8割以上の関係者の同意が必要ということで条件が非常に厳しかったのですが、1軒1軒説得をして同意を得ることができました。その後、行政指導のもとに勉強会を行い、「まちづくり協定書」が策定されました。

ファサード整備に対する公的補助ですが、8割以上の住民の同意を得た上で適合すると認められたものに対しては、松山市が上限300万円で、1階部分は最大70%まで、2階以上は50%の補助をすることになりました(図15)。

とはいえ「そんなお金は出せない」という人もいるので、「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」からも10万円の補助金を出し、地元の銀行や信用金庫も景観整備に対する融資制度を作りました(図16)。自己資金1万円でも20万円でも大丈夫、例えば10万円あれば60万円分の工事ができるという形になりました。

具体例ですが、例えば道後温泉本館前の駐車場だったところが「坊っちゃん広場」というスペースになり、アンテナショップなどがあるイベント広場になりました(図17)。

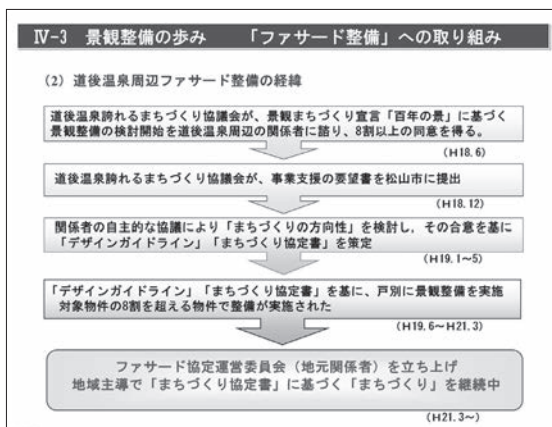


図14

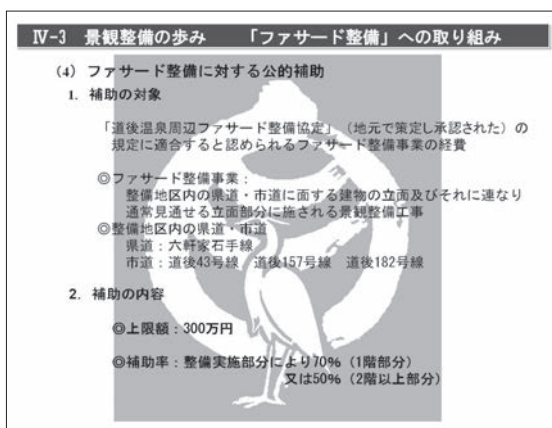


図15

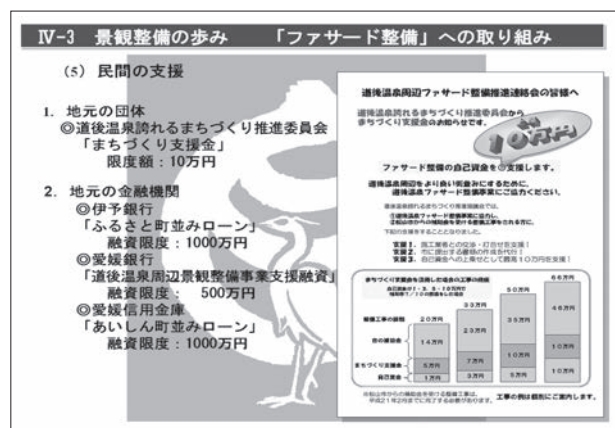


図16



図17



図18

これも道後温泉本館前の商店街の一角ですが、エアコンの室外機や自動販売機などを撤去し、すっかりイメージが変わりました(図18)。道後温泉駅前のビルも、ローソンの看板は茶色に変わり、看板使用料収入が年間百数十万円余り入るといふ大きな看板も自主撤去されました。

## 飛鳥時代を再現した「第3の外湯」新設へ

道後の温泉施設は、古代から各時代において存在感を示していたと言えます。リピーター獲得にもつながるといふことで、そうした歴史を表現する温泉施設を順次復元していこうと我々は考えています。

一番大きな問題は湯量が少ないことで、1992年(平成4年)からずっとこの問題は続いています。そういう中でも、何とか活性化しようといふことで松山市に担当部局を設けていただき、地域と話し合いをしています。

そこで考えられているのが「外湯のまち」のグランドプランです。今後100年の挑戦といふことで、第3の外湯の新設を考えています。本館改修までに効果的な対策を講じないと、11年間の閉鎖により生産誘発額が466億円マイナス、付加価値額としては240億円のマイナスになります。道後温泉本館の建設費用が当時の13万5000円、今でいうと40億~60億円

に当たります。それを投下しても十分地域経済にプラスになったと言えます(図19)。道後温泉本館が完全閉鎖した場合、部分閉鎖した場合、それぞれでどれくらいお客さんが減るかなどのシミュレーションも行っています。**1**道後の本物の歴史性の表現、**2**道後温泉本館一極集中の改革、**3**本館改修の影響対策、**4**景観まちづくりと回遊性の向上という4つの観点から進めていきたいと考えています。

具体的には、聖徳太子が訪れたという碑文に基づき、当時の入浴施設を再現した「道後飛鳥の湯」といふ施設を新設したいと考えています。今ある外湯の「椿の

**VI 「外湯のまち」のグランドプラン：“これからの百年”への挑戦**

**2 松山市の考え方と対応**

H24.5 道後温泉活性化計画審議会を設置し、H25.1.30 市報に第一次答申。  
【本館改修を想定した道後温泉地域の活性化についての検討・協議の場として組織 委員15名 24年度9回開催】

H25.1.30 第一次答申「本館改修時の入浴客の受け皿となる代替施設としては、市営“椿の湯”の改築が最良である。」と結論

---

**椿の湯改築の選定理由**

①代替施設場所・利便性・回遊性・賑わい・性等の立地要件      ②効率化・「椿の湯」が築30年で大規模な修繕時期  
 ③温泉施設の充実と外湯観光の魅力創出                              ④実現性・事業費の削減や温泉湯量への配慮

---

「道後温泉跡るまちづくり推進協会」が繰り返し要望し、具体的な構想を提案してきた  
 “第三の外湯・道後飛鳥の湯”については、事業費や湯量配分の問題などを主な理由として  
 工事期間中の代替施設の対象からは外し、別途魅力向上・継続審議の対象としている。

---

**喫緊の課題** 本館改修までに何等の効果的な対策を講じないと  
 生産誘発額11年計▲466億円 付加価値額11年計▲240億円  
 時間的制約の中、審議会結論には消極的賛成ながら、ベストの提案を行う。  
 協議会提案 椿湯の用地拡大大部分に、「道後飛鳥の湯」を建築する。

※ 道後温泉事務所は、H25年度地域住民を中心とした道後温泉活性化懇談会を開催。  
 椿の湯改築、土人坂再生、駐車場の在り方、景観形成などについて協議中。

27

図19





図20

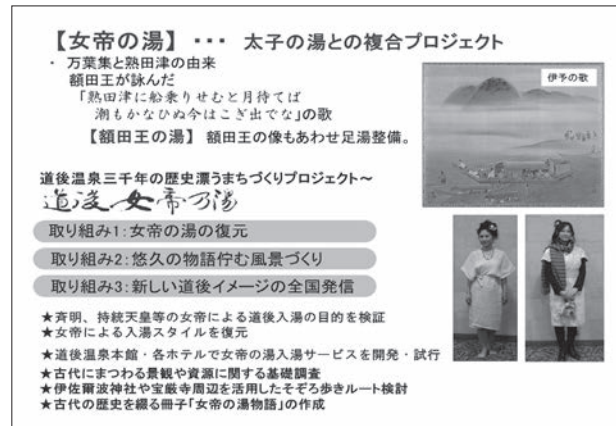


図21

湯」の周囲の土地を買収して広げていこうということで、著名な建築家と協議し、このような建築イメージを考えています(図20)。

これに合わせ「女帝の湯」というプロジェクトも進めています(図21)。飛鳥時代から奈良時代、齊明天皇や持統天皇などの女帝が道後温泉を訪れていた記録もあるということで、その入湯スタイルを実現しようというものです。当時の湯あみ着で、浴衣の原型となった湯帳ゆちょうを学問的に検証し、再現を行っています。

「女帝の湯復元プロジェクト」というシンポジウムも開催し、かしはら榎原考古学研究所の所長にご講演いただきました。道後温泉本館の横から法隆寺式の瓦が発掘されたということで、松山市と法隆寺で交流を行い、第3の外湯ができたときには、法隆寺から人をお招きしようと考えています。

また、平安期や鎌倉期、江戸時代などについてもそれぞれの時代を表現する温泉施設を復元していきたいと考えています(図22、23)。単に日本最古の温泉地というだけでなく、日本の各時代の温泉文化を発現した温泉地へと、脱皮発展していく発想が必要ではないかと思えます。

その一方で、ハードに頼らないソフト事業への取り組みも進めています。足湯を楽しんでもらうための湯かごを作ったり、道後温泉本館プラス2つの宿湯を回れる「道後温泉湯めぐりチケット」の発行、雨が降ったらどの旅館も傘を貸し出すなどのサービスを行っています。

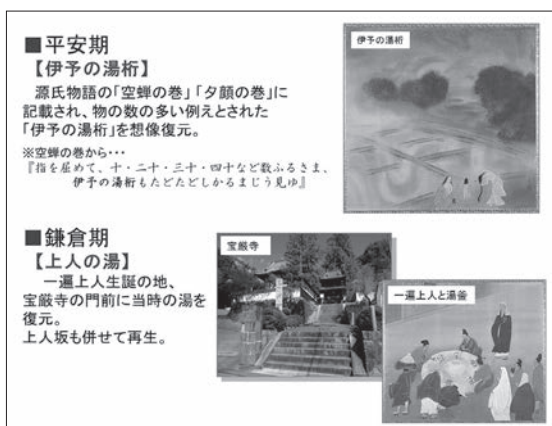


図22



図23



図24

また、2013年度（平成25年度）には「道後円満プロジェクト」もスタートしました。地元の女性たちが湯真珠というお守りを作ったり、俳句を織り込んだ「俳句恋みくじ」を作っています。まち歩きの機会創出としては、旅行会社の企画商品向けに商店街にお休み処を設けたり、旅館と商店街で使える共通チケットを発行しています。また、松山市が中心となって俳句とハイクをかけて「松山はいく」というガイド付きのまち歩きプログラムもスタートしています（図24）。

環境に対する取り組みとして、「道後ECOプロジェクト」も実施しています。例えば、道後の各旅館・ホテル

から出る廃油を活用する「道後油田化プロジェクト」、エコモビリティの周遊実証実験や電気自動車のシェアリングなどを、環境省と一緒に取り組んでいます。Wi-Fi環境もようやく整ってきており、スマートフォンの位置情報システムを活用した観光情報提供も開始しています。

また、体験的なプログラム作りも強化していこうということで、企画商品で若年層女性向けの「おしゃれ遍路」という企画や、チームビルディングとしての歩きお遍路、こちらも企画商品限定ですが、しまなみ海道のサイクリング用に電動アシスト自転車のレンタサイクルなどを実施しています。

さらには、県内各地との広域連携を進めていこうということで、この7月には「えひめ着地型観光推進会議」という組織を立ち上げました。旅行業第2種、3種の免許を持っている県下9団体でネットワークを作っています。

今後の道後温泉の課題としては、景観を守るためのマンションの高さ制限をどうするか、そして町の一角にある小さな風俗街への対応などがあります。また近々の課題として、旅館・ホテルの耐震改修もあります。2015年（平成27年）までに耐震診断を行います。道後にも耐震改修が必要な旅館が6～7軒あります。その後どうするかという問題です。

道後温泉は100年先を見越して景観に歴史文化の豊かさを生かしつつ、歴史的温泉群のプロジェクトを着実に推進していくことを目指しています。ただ古いものを大事にするだけでなく、革新を積み重ねていくことで、町の発展を進めていこうと考えています。そういう意味では、この後に発表していただく松波さんのような若い世代にご活躍いただき、アートといった新しい切り口で道後を見つめ直すことも必要ではないかと思えます。

## 道後温泉本館だけに頼らない・観光まちづくりを

道後温泉旅館協同組合 理事長 大木 正治氏

【大木（道後温泉）】「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」は、瀬戸大橋の開通に伴い約20年前にスタートしました。松山市は普通の温泉地とは異なり、都市の中にあります。市内のホテル群が道後温泉の収容力を上回っている形で、道後温泉と松山市内のホテルが一体

化して一つの観光地を形成しているので、お互いに競合しつつも国際化など協働できる部分は協力し合って観光客の誘致を行おうという考え方です。

松山観光コンベンション協会は松山市全体の観光誘致を行っていますが、この「道後温泉誇れるまちづくり推進協議会」は道後温泉の観光協会のような位置づけで作られました。

どうせやるなら観光業関係者だけではなく、一般企業や市民の皆さんなども、一般会員としてたくさん参加いただくということで参加者を募り、今は250人くらいの会員数で活動し



大木正治氏（道後温泉）

ています。運営については宮崎さんにお任せしている次第です。経済同友会と旅館協同組合が協力して道後公園にホテルを飛ばそうという試みや、温泉の排水を真水に変えて、公園の中に供給しようといったいろいろなチャレンジも行っています。

松山市は52万人という大都市であり、道後温泉の存在が松山市の中で埋没しないよう、その中で道後温泉がどう生きていくかは大事な問題です。かつて道後にあった動物園は市内の砥部町に移転しましたし、サッカー競技場や武道館も郊外へ移転してしまいました。

このようにいろいろな施設が外へ外へと移され、道後は今、観光でしか食べていけない形になっています。スポーツができる場所や子供と親が触れ合えるような場所を、これからもう一度取り戻していかなければいけない、そういうことが本質的なまちづくりではないかということで、この協議会では、“道後温泉本館だけに頼らないようにしましょう”と位置づけています。

私は道後温泉旅館協同組合の理事長に就任して11年目になりますが、ずっと宿泊客の減少を食い止めることに精一杯でした。何とか80万人をこの10年間ずっとキープしてきましたが、今年は道後オンセナートがある意味成功しましたので、少し伸びて最終的には85万人に達すると思います。奥道後に大きなホテルがあるので、そちらと合わせると約100万人になるのではと期待しています。

宿泊客数が80万人を切るとどうなるかという、まず旅館同士のケンカが始まります。客の取り合いが始まるわけです。そうすると、まちづくりどころではなくなります。

これだけ密集した観光地なので、最低限の数字である80万人をキープすることで、腹一杯ではないけれど経営をギリギリで維持しつつ、あまり大きなケンカをしないように心掛けてきました。私が就任当時に皆さんにお伝えしたのは、トムとジェリーになろうということです。「仲良くケンカしよう。そうでないとまちづくりはできない」と。

私もそろそろ賞味期限が切れてまいりました。理事長は来年に改選を迎えます。理事長職というのは非常に重い仕事で、就任と同時に一気に30くらいの公職についてしまい、今は50くらいに増えて、市役所と松山市のホテルへほぼ毎日出勤している状態です。宮崎さん以下、若い皆さんが育ってきているので、後はお任せしていきたいと思っています。

## 意見交換

# 道後温泉での各組織の役割

**【吉澤】** 大木理事長と宮崎副理事長から、道後温泉に対するまちづくりの信念と具体的な取り組みをご紹介いただきました。ここで意見交換の時間を設け、皆さんからのご質問をお受けしたいと思います。

まず私から質問させていただきます。大木理事長が、道後温泉誇れるまちづくり推進協議会を「観光協会的な組織と位置づけている」とおっしゃいました。組織と財源という点から見ると、道後温泉の観光まちづくりに関わる組織は、旅館組合と同協議会があるということでしょうか。

**【大木（道後温泉）】** 道後温泉旅館協同組合に加え、60店舗を有する道後商店街振興組合は観光とは切っても切れないのでこちらも観光まちづくりに関わっています。それに道後温泉誇れるまちづくり推進協議会もあり、合計3つの組織があります。

以前は、道後温泉旅館協同組合の理事長就任と同時にまちづくり推進協議会の会長に就任する形で、私も最初の9年間は兼務しました。旅館組合の仕事が非常に忙しくなってきたので、協議会も設立から約20年という月日が流れたので、旅館組合と協議会を分離して、協議会では町の人々の思いや、道後で商売されている小さな食堂やスナックなどの意見も引き出し、旅館組合や商店街だけのエゴで進めないよう、まちづくり推進協議会がある意味で後ろから押す調整役を果たしています。

**【吉澤】** 協議会と松山市とはどのような関係にあるのでしょうか。松山市には松山観光コンベンション協会がありますが、協議会との役割の違いは。

**【大木（道後温泉）】** 松山観光コンベンション協会には、道後温泉旅館協同組合から副会長という形で1人出ております。副会長は1人で、会長は、以前が伊予鉄道の社長、今は元国会議員の方が務め、実質は副会長が観光面について担っている形です。

ただ、当然ながら松山観光コンベンション協会は道後だけに目を向けることができません。また、観光協会の職員のほとんどが松山市から出向しています。松山市と愛媛県が5億円の基金を積み、そのお金で協会が運営されており、観光予算は相当ありますが、ほとんどが松山市からの出向職員の給料に充てられているという現状もあり、協会では我々が思うほどのことができない現状があります。

例えば、祭りのポスター1枚とっても、効率化という名目で松山まつりと道後温泉まつりを一緒にしてしまうといった、あまり意味のないことをやっているわけです。そういう点については、我々自身が自分の町をきちんと守っていかなければならないと。松山市とはいい関係にはありますが、絶えず是は是、非は非と申し上げていかなければならないと思います。

昨日プレゼンテーションを行った松山市の中矢さんとも、会えばしょっちゅう議論の中でケンカしています。行政とうまくいっているようですが、そう見せているところもあります（笑）。実際はうまくいっていないところもたくさんあります。

**【梅川】** 宮崎さんのお話にあった「産学官金」の「金」について伺います。民間の金融機関が景観整備を支援しているというお話がありましたが、実績はどうなっているのでしょうか。

かなり融資額は出ているのですか。

**【宮崎（道後温泉）】** 支援した件数は5～6件で1件最高300万円ほどです。本当は無利子にしたいところですが、それは無理なので低金利という形で銀行には後押しをしていただいています。また、今年インバウンドの誘致ミッションで台湾に行ったときも、旅館・ホテルなど観光関連の事業者だけでなく四国の第一地銀の金融機関も一緒に同行しました。地域経済活性化をどうするかという点で、金融機関の関わりが非常に強くなっています。

道後オンセナートの協賛や地域マップの作成、宗教が関わるので直接は難しいのですが、お寺の再建の寄付など、事業の質に応じて金融機関に機能していただいています。最近、金融機関の人は、私や大木さんの顔を見ると、「また何か負担を強いられるんじゃないか」と怖がって逃げようとしてますが（笑）。地域でお金が回るために外貨を獲得するといった考え方が非常に強くなっており、地域リレーションバンクの存在価値は非常に高くなっていると思います。

**【大木（道後温泉）】** 金融機関は我々と相身互いというところと、絶えず距離を置くという両面があると思います。経営上難しい問題ですが、愛媛県には伊予銀行、愛媛銀行、愛媛信用金庫の3つの地域金融機関があり、道後で資本を出している大手銀行はあまりありません。したがって一番困るのは、取引のある金融機関ごとに旅館がそれぞれ固まることなんですね。この壁を表面上、どうしても取り払わないといけないというのがあります。

私も全国いろいろな所に行きますが、金融機関に左右されすぎて、金融機関の意向が強すぎるのはよくないと感じます。道後では我々温泉旅館協同組合がフリーな立場で、3つの銀行のトップやナンバー2と絶えず親近感を持って観光業のあり方、我々の苦しみをきちんと伝えていくと。そういう意味で、産学官に金がくっついているということです。

愛媛県の現知事、現松山市長からもそういうことに対して非常に配慮をいただいています。例えば台湾への観光関係のミッションも、銀行の頭取か副頭取に我々と一緒に行っていたなど、人間関係が構築できるよう、行政を挙げてサポートしていただいています。

そういう中で、道後の旅館が経営を維持できるよう、どう目利きをしてアドバイスするかなども温泉旅館協同組合の仕事の一つと言えます。例えばある旅館の業績が落ちて金融機関が激しく攻撃しようとする、我々が入って行って「まあまあ」となだめたりして、できるだけ倒産旅館を増やさないようにしようと。もし倒産旅館が増えれば、すぐにチェーンホテルが参入しますから。

**【大西（阿寒湖温泉）】** 道後温泉のプロモーションはどの組織が担当しているのでしょうか。普通は観光協会のような組織が担当しますが、道後温泉旅館協同組合が担当しているのでしょうか。

**【大木（道後温泉）】** 四国にはかつて四国観光立県推進協議会という組織がありました。各県が7000万円ずつ出し合って計3億円、それにJR四国なども入って、約10年前は5億円くらいの予算で四国全体の観光プロモーションをやっていました。北海道や沖縄とよく似ています。

県の財政が厳しくなってきた、最近は四国ツーリズム創造機構と名称変更し、四国の観光についてのプロモーションはこの組織が中心で行っています。旅館組合では年間200万円くらいを供出し、大きなプロジェクトについては、この四国ツーリズム創造機構や松山観光コンベンション協会を軸に行う形です。

小さなプロジェクトはJTB協定旅館ホテル連盟やJRグループ協定旅館ホテル連盟などの



大西雅之氏 (阿寒湖温泉)

旅連関係でやっていく形で、主要な旅連でえひめ宣伝協議会という会を作り、各旅連のお金を300万円くらい集めて観光プロモーションやお祭りなどをやっています。

【大西 (阿寒湖温泉)】 もう一つ、質問があります。旅館の耐震改修問題について、宮崎さんのお話で対象となる旅館が6~7軒あるということでしたが、それらに対する策はどうされていますか。

【大木 (道後温泉)】 耐震改修については当初対象施設が8軒ありましたが、2軒は新耐震建築と旧耐震建築がくっついているということで、最終的に対象から外されました。今、対象となっているのが6軒で、これらの旅館と松山市の建築指導課で今いろいろ話をしている、いち早く県知事と市長に決めていただいたのが、国と県と市で合わせて57%を助成することです。

耐震助成について県は基金をまず積まなければいけません。基金創設をして、それで補助を振り向ける形です。昨年県知事にお願いして、1億円の耐震基金を作ってもらいました。一度基金を積み増ししていきけるということで、取りあえずスタート段階では県は5.75%の補助金を耐震改修に対して出し、松山市は市の負担分は全額出すことが決まっています。

国はそれに基づいて3分の1を負担するというので、経費の60%近くは、耐震工事をする6軒の旅館に対して補助金が出るようになってきます。さらに県の負担となる5.75%からもう少し多く積んでいただき、10%になれば補助金額が3分の2になるので、1億円の工事なら3000万円程度用意すれば、耐震改修ができます。なお、耐震診断については松山市から100%助成が得られます。

【吉澤】 ありがとうございます。これまでのお話を聞いて道後温泉の懐の深さ、したたかさなどを知ることができる具体例がいろいろ聞けたと思います。

それでは、今回のメインテーマでもあるアートの話に移りたいと思います。道後温泉を誇れる町にしようという取り組みにあたり失った機能を取り戻す一方で、新しい魅力を付加していくという話もありました。今回、新しい魅力を付加するというので現代アートを用いたプロジェクトが行われたわけですが、取り組みの中心で活躍されている松波さんに道後オンセナート2014についてご紹介いただきたいと思います。

## 道後オンセナート2014の開催概要と成果

道後オンセナート2014地元統括責任者 松波 雄大氏

【松波 (道後温泉)】 道後オンセナート2014はその名の通り、道後で温泉とアートがつながるイベントです。中矢課長のお話にもありましたが、「『最古にして、最先端。』日本最古の温泉街で展開される最先端のアートの祭典。」がキャッチコピーになっています。

道後オンセナート2014には大きく分けて6つの要素があります。①オンセナートコレクション、②HOTEL HORIZONTAL (ホテルホリゾンタル)、③道後夜話 (夜景演出)、④地元

プロジェクト、**5**企業コラボレーション、**6**アートパレードです。

オンセナートコレクションは道後の魅力を再確認しようというのと同時に、今道後にあるものと最先端の現代アートとのつながりを見せながら、作品を展示しようということで行われました。代表的なものでは昨日皆さんにも見ていただきましたが、道後温泉本館北側の壁面が一面霧に包まれる中谷芙二子さんというアーティストが手掛けた「霧の彫刻」があります。

また、2014年（平成26年）4月には、Perfumeなどの映像演出を担当しているライゾマティクスというクリエイティブ集団が手掛けた、四国で初めての大規模なプロジェクションマッピングが道後温泉本館南側の壁面を使って行われました。こちらは1万2000人以上の来場者を迎えています（図25）。



松波雄大氏



図25

道後温泉本館の館内では、資生堂企業資料館が所蔵する「百椿図」という作品を3DのCGに映像化し、屏風に見立てたモニターに映し出す「サイバー<sup>ひやくちんず</sup>百椿図<sup>びょうぶ</sup>屏風」という作品が展示されています。昨日のまち歩き視察で旅館「ふなや」の庭も見いただきましたが、夜になるとカラキネ社（カラーキネティクス・ジャパン）の石川智一さんという照明アーティストが庭をライトアップしています。

先ほど、大木さんが商店街の重要性について触れられていましたが、商店街の一角にある「椿の湯」のロビーでは光が点滅し、心地よい音が流れる川瀬浩介さんというアーティストの作品を展示しています。

椿の湯は道後温泉本館と並ぶ外湯で、ロビーは多くの人が行き交う公共的な場所です。そこに設置することで、この作品を見ることを目的に訪れる方だけでなく、お風呂に入りに来て湯上がりに休憩している方など、いろいろな人にアプローチできるようにしました。

## 地域住民と地元アーティストを「巻き込む」

道後オンセナートのテーマの一つに、「夜のまちの魅力を再認識・再発見」があります。外国人のスティーヴン・ムシンさんというアーティストによる「道後夜話」という作品を、道後温泉本館の周辺のまちなかに展示しました。

これらの作品は、地元の中学生から大人までの市民が参加したワークショップから誕生しました。「1000年後の道後温泉はどうなっていると思いますか？」という質問を投げかけ、例えば「海拔が60m以上上がり、道後温泉は水の中に沈んでしまうだろう」というアイデア



図26

が出たら「空に浮かんでいる温泉があってもいいのでは？」と発想を広げ、それをムシンさんが切り絵にし、プロジェクターを使って建物の屋外壁面に投射します。

そういった場所を十数カ所作することで、道後の未来の姿を描いた影絵作品が町の中に点在しているという形にしました。夜の道後をストーリーに沿って歩くことができ、夜景と作品鑑賞を楽しんでいただく演出をしています。

道後オンセナートには著名なアーティストが多数参加していますが、愛媛県や四国などの地場で活動しているアーティストとも接点を作ろうということで、地元発・地元企画のプロジェクトも立ち上げています。

「POP UP LIBRARY(ポップアップ・ライブラリー)」という企画では、「まちの図書館を作り出そう」ということで、graf(グラフ)という大阪のデザイナー集団と、独自の書籍セレクトを行っているスタンダードブックストアという大阪の書店にキュレーションを依頼し、たくさんの本棚を道後の街角に設置しました。

旅人と地元の人とのコミュニケーションを生み出そうということで、本棚に置く本は地元の方から無料で提供してもらい、訪れた方に休憩しながらベンチなどで読んでもらう形です。本には地元の人たちによる手作りのしおりを挟み、そのためのワークショップも開催しました。

開催中にはクリスマスと夏にまちなかを練り歩くアートパレードを2回開催しました。初回に行われたのは「銀河」という作品で、LED照明がともされた風船を大人も子供も手に持ってまちなかを歩くことで、町の中に光の川が流れるように見えるというものでした。歩いた後はその風船を道後温泉本館に設置し、本館が光で包まれて一つの照明作品となるというものです(図26 左上・下)。

2回目のアートパレードは、NHKのテレビ番組『からだであそぼ』に出演していた森山開次さんというダンサーが中心となり、「LIVE BONE(ライブ・ボーン)」というパフォーマンスを上演しました。子供たちと一緒に、道後温泉のシンボリック的存在である白鷺しらぎを模した麦わら帽子を作り、その帽子をかぶって森山さんと子供たちが何度か定期的に振り付けの練習を行いました。

上演当日はダンス部の地元学生ボランティアが子供たちと一緒にまちなかを練り歩き、それを見に来た子供たちの保護者や森山さんのファンなどで、道後の町を人が埋め尽くす状態になりました(図26 右上・下)。



図27

## アーティストと 宿泊施設の希望を「マッチング」

道後オンセナート2014の最も核となる企画が、道後の旅館・ホテル9軒で展開されたホテルホリゾンタルです(図27)。地域のまちおこしでアート事業を行う場合、何もない場所や、その場所に足りないものをアートやデザインの要素で盛り上げたいというのがきっかけになるとと思いますが、道後の





図28



図29

場合、商店街の空き店舗がゼロという状況で、なおかつ狭い範囲に多くの旅館・ホテルが密集しているため、アート作品をどこに置くかが問題になりました。

そこで考えた結果、道後では旅館群が一番の資源であり、旅館自体が開催場所となるのではないかとすることで、それぞれの旅館に「泊まれるアート作品」を1室ずつ作るというアイデアが生まれました。「ホテルホリゾンタル」という架空のホテルの中に、いろいろなアーティストの部屋があると見立てた企画です。

旅館・ホテルとアーティストの組み合わせを考えるにあたっては、それぞれから要望をいただきました。アーティストからは「庭がある部屋がいい」「シンプルでクリーンな部屋がいい」、旅館・ホテルからは「一番使いにくい部屋があるが、生かす方法はないか」といった要望が挙げられました。双方の声を聞いた中で最適な組み合わせを考え、ホテル古湧園と荒木経惟さん、宝荘ホテルと草間彌生さんなど、9つの宿泊施設とアーティストによる作品が生まれました(図28)。

このホテルホリゾンタルで非常に大事にしているのが、非日常感です。ホテルという場所に宿泊すること自体が非日常の行為ですが、その中でも特別な時間を過ごしていただくために、それぞれの作家がこだわって過ごし方の提案をしています。

例えば、谷尻誠さんが道後プリンスホテルに作った「Sketch(スケッチ)」という客室は、室内全体が油絵を描いたように見える作品です。この部屋の中で写真を撮ると、自分が二次元の絵画の中に入り込んだように見えます。今はスマートフォンが普及しているため、訪れた場所で写真を撮ってSNSなどで二次的、三次的に拡散させ、その情報を見た人が元の撮影場所を見に来る傾向があります。この客室は写真がSNSに投稿されることで、見学に対する波及効果はかなりありました(図29左)。

葉山有樹さんは有田焼の陶芸家で、魚と海藻からなる「魚藻文」という<sup>ちみつ</sup>緻密な文様を描くことで知られており、旅館ふなやには「藍」という作品を作りました。室内にも魚藻文が描かれていますが、そこに魚はいません。それは滞在する人自身が魚になった気分になって、水の中にいるような空間を体験してほしいという作者の思いがあります。

テーブルの上には水を張った器があり、その中に一匹だけ魚の文様が描かれていますが、それは滞在する人を写す存在で、この部屋でゆっくり過ごすことで自分を見つめ直すという意味があります(図29右)。



図30

花ゆづきという旅館に皆川明さんが作った「ロ」という客室は、全て直線のみで構成されています。床も壁も天井も縁のない琉球畳で覆われた非常にシンプルな空間で、室内に入ると畳の香りがします。建築家の目線から見ても非常に興味深い作りということで、内装の方法が知りたいと建築関係者が見学に訪れたりしています。

道後では今、台湾からのインバウンド誘致を積極的に行っていますが、皆川さんは台湾で非常に人気のあるアーティストなので、台湾から来られる方にも訴求力が高いと思います(図30)。

## これまで訴求力が弱かった30代女性が増加

道後オンセナートでは企業コラボレーションも行っており、道後温泉本館の3階で貸し出される浴衣をアパレルブランドのBEAMS(ビームス)と共同制作しました。

以前から道後温泉で非常に弱いとされていた客層が30代女性でしたが、20~30代女性を得意なターゲットとするビームスとコラボすることで、この客層に効果的にアピールすることができました。また、「道後」という名前を目にする機会を増やそうということで、道後オンセナート2014のロゴマークを入れたエコバッグもビームスと共同で作りました(図31)。



図31

道後オンセナート2014で力を入れたのが、首都圏からの誘客です。参加アーティストが著名であることなどを生かし、このイベントを通じて道後という名前を首都圏の人たちに再確認してもらい、夏や冬の旅行先の候補の一つに選ばれるよう、積極的に広報活動を行いました。

参加アーティストに媒体を紹介していただいたり、道後オンセナート2014が旅行プランとして紹介されたり、ニューヨークタイムズや香港の媒体など外国のメディアにも掲載いただきました。草間彌生さんの手掛けた客室の写真は『OZmagazine』で表紙を飾り、非常に好評を博しました(図32)。夏の時点で、首都圏に対する広報活動の広告換算費は1億円を超える結果となりました。

【吉澤】 どうもありがとうございました。冒頭に梅川から問題提起をした地域住民の巻き込み方や実利といった点について、いろいろ具体的なお話が聞けたのではないかと思います。続いて第2部では、別府温泉を中心にアートを用いた展開をされているNPO法人BEPPU PROJECTの山出代表理事からお話しいただきたいと思います。



図32

公開研究会【第2部】

アートを地域経営のOSに

BEPPU PROJECT 代表理事 山出 淳也氏

アートと地域をつなげるBEPPU PROJECTの活動

【山出（講師）】僕は普段、大分県別府市で活動しています。別府の出身ではないのですが、かれこれ10年、BEPPU PROJECTというNPO組織を運営しており、今16人の常勤スタッフがいます。

主な活動はアートイベントの計画立案、運営です。僕は3年に1度別府市で開催している「混浴温泉世界」の総合プロデューサー、今ちょうど開催中の「国東半島芸術祭」（2014年10月4日～11月30日）の総合ディレクターを務めています（図1）。

別府は温泉源泉数が2500、源泉湧出量が毎分8万6000ℓ以上と資源豊富な場所であり、かなり広いエリアですが、まちづくりについてはいろいろ課題も抱えています。その中で我々は様々な企業、行政、支援団体と連携しながら活動しています。最近は大分県内の各地や県外にも活動の範囲が広がり、海外でのプロジェクトも進めています。



山出淳也氏

集客交流事業だけでなく、教育普及事業にも力を入れようということで、2013年（平成25年）には大分県の小中学校40校にアーティストを派遣する事業を行い、今年高齢者施設、福祉施設、養護施設に対象を拡大しました。来年は精神病棟も対象とする予定で、様々な場所にアーティストが入り、アートを体験してもらう取り組みを大分県とともに進めています。

イベントを開催するだけでは一過性で終わってしまうので、海外をはじめとする様々なクリエイターや研究者が、別府や大分県に滞在しな

**BEPPU PROJECTとは**

創造的な課題解決や価値創出力によってアートと地域をつなげる組織

アート体験を通して、多様な価値や別の見方に基づくことで、豊かな心を育み、誰もが自由に創造性を発揮しやすい環境が生まれ、魅力的な地域づくりに繋がる

**NPO BEPPU PROJECTの主な活動**

**アートイベントの計画立案・運営**

混浴温泉世界 2014年7月18日～9月27日

国東半島芸術祭 2014年10月4日～11月30日

大分県下40校の小中学校にアーティストを派遣中(25)

**教育普及事業・学校へのアウトリーチ**

アーティストと地域を繋ぐ仕組み作り

レジダンス事業やクリエイター専用アートの運営

platformや久保菜穂、アート祭展なども運営

地域産品のプロデュース・販売、商品開発

**沿革**

開成、発動機16名、中堅組織25名(2014年)

2006年 BEPPU PROJECT発起、マニフェスト制定

2007年 別府市芸術シニアプログラム開始

2008年 シバペンションスペース「platform」設立

2009年 別府現代芸術フェスティバル「混浴温泉世界」を開催

2010年 伊予家の開館、「ベップアート・マンス」開催

2013年 大分県クラウドファンディング「Oita Moku」の開始

2014年 国東半島芸術祭を開催、開成

図1

から制作できるよう支援する居住支援も行っています。別府には戦後間もなく建てられた清島アパートという8室の古いアパートがあり、毎年8人のアーティストに使っていただいています。こういうアパートを運営することで、地域の中でアートが身近な存在になればと思っています。

この他、中心市街地の活性化や町なかの回遊拠点づくりなども行っています。最近は大分県産の素材を使った食品や工芸品を扱う「Oita Made (オオイタメイド)」というブランドを立ち上げ、ウェブショップからスタートして、来年はイトインのスペースも設けた店舗展開を考えています。

2005年(平成17年)からこうした活動を始めましたが、最初は大分県や別府市からアートを求められていたわけではありませんでした。そもそも僕は作品を創る側で、海外でずっと仕事をしていたのですが2003年(平成15年)末に、たまたまあるインターネットの記事を目にしたのが、日本に帰国して別府で活動するきっかけになりました。

その記事は初代観光庁長官の本保芳明さんが書かれたもので、別府で旅館オーナーの方々が路地裏散策のツアーを実施しているとありました。大変興味深かったのが、一人でも参加者がいればツアーを催行するということです。当時僕はパリに住んでいましたが、すぐに別府市役所に問い合わせました。団体観光客の町だと思っていた別府市が一人一人に対するサービスを行っている、その旅館経営者たちにぜひ会いたいという好奇心から帰国しました。

それを機に、大きな施設を作っていくだけではなく、町なかの活性化を小さな局面で展開できないかと考えました。地域に携わる方々が、一人一人情熱を持って語れる場所が豊かな地域ではないか、そういう発想から中心市街地の活性化ができないかと考えたわけです。

## フランス・ナント市の再生に学ぶこと

2007年(平成19年)、別府市の中心市街地活性化協議会と我々BEPPU PROJECTが共同主催で国際シンポジウムを開催しました(図2)。このシンポジウムでは様々な成果を得ることができました。

このときに参加したパネリストの一人、イギリスの都市計画家チャールズ・ランドリー氏は、「創造都市」という言葉を生み出した人です。世界各地の競争力のある都市を調べると、ITやアート関係者、様々な情報化社会に生きる人たちが集いたくなるような街は強い競争力があるとランドリー氏は考えています。

90年代にかけて、ブレア政権下のイギリスではランドリー氏を中心にクールブリタニア政策が進められました。そのすぐ後に韓国でもクールコア政策がとられ、日本で起きた韓流ドラマブームは韓国政府がかなりサポートして推進



図2



されました。今、遅ればせながら日本でもクールジャパン政策が進んでいます。

シンポジウムのときにチャールズ・ランドリー氏が語った言葉で、大変興味深いと感じて僕がメモした言葉があります。

それは「創造都市とは社会に関わること、環境に関わること、行政に関わること、全ての分野において皆さんが創造性を発揮できることだ」という言葉です。この言葉を聞いて僕は「どんな肩書であろうと、一人一人が創造性を発揮できて、主役になれる都市のあり方を目指したい。東京などの大都市では難しいけれど、小さな地域の単位でそういうまちづくりができれば」と思った記憶があります。

このシンポジウムには、フランス・ナント市の文化行政顧問であるジャン・ルイ・ボナン氏も参加しました。フランスの文化省からナント市に呼ばれ、様々な政策を行ってきた方です。

ナント市はフランス中西部の港町で、古くはナントの勅令が出された場所であり、奴隷貿易の中心地でした。造船業が盛んで工業が基幹産業でしたが、日本と韓国との競争に敗れ、1980年代に破綻<sup>はたん</sup>に向かいます。

ヨーロッパでは多くの工業都市が同じように破綻に追い込まれていました。ナント市も造船業の工場がつぶれ、1990年前後の失業者は4割を超えていたというデータもあり、当時の行政は毎日放火や落書きの対策に追われていたそうです。ベテラン議員はどんな会社を誘致するかを考えていましたが、若手議員は今こそナント市を大きく変えていこうと考え、市長選で当時38歳のジャン・マルク・エロー氏という小さな隣町の町長を担ぎ出しました。

エロー氏の公約は3つありました。1つは荒廃した都市の真ん中に大きな公園を作り、緑の森を作ることです。2つ目が駐車場を都市の周辺部に配して市内にLRT（新型路面電車）を走らせることで、3つ目はアートによるまちづくりでした。具体的には、美術館などのハコモノは一切作らず、工場跡地をいろいろなアーティストに開放して活動できる場所を街の中につくり、市民から様々な文化的な提案を受けるとのことです。

あるとき、「市民からクラシック音楽を聴きたいがコンサートに行くのはなかなかハードルが高い。ロックコンサートと同じように気軽に行けるクラシックのコンサートができないか」という投書が届き、市長を中心とするチームがどう実現するかを考えました。そして、レストランや駅構内など街の中の様々な場所で同時多発的にコンサートを開催しました。

その際、1つのコンサートは長くても45分を超えないこと、いろいろな会場を回って聴けるようチケットは1枚1500円と非常に安くし、通常クラシックコンサートは3歳未満入場禁止ですが、誰が来てもいいという気軽なスタイルにしました。

この「熱狂の日(ラ・フォル・ジュルネ)」というクラシックイベントは瞬く間に有名になり、この仕組みが世界中に輸出されています。日本でも最初に東京・丸の内で開催され、今は毎年ゴールデンウィークに開催されており、さらに新潟、富山などに広がっています。

こうした活動を10年続け、フランスの有力紙「ル・モンド」でナント市は住みたい都市ナンバーワンと言われるようになりました。市からは一切誘致をしませんでしたが、大学をはじめ、国鉄の本社もナント市に置かれるようになりました。まず環境をどうつくるかを考えたら、いろいろな結果が付いてきたわけです。

## 「水平型」の展開がまちを面白くする

非常に効率が悪いモデルではありますが、まちづくりでは垂直に物事を考えるのではなく、水平に考えていくことが大事です。道後オンセナートで行われている「ホテルホリゾンタル」のプロジェクトもそういう考え方で行われていると思います。

2007年(平成19年)に別府で開催された国際シンポジウムで、僕は「星座型 面的アート・コンプレックス構想」という考えを発表しました(図2左)。これは空き店舗などをリノベーションして公民館のような拠点をいくつも街の中につくり、いろいろな方が活動する場に変えていくというものです。この構想に対する別府市の反応がよく、翌年の当初予算で構想実現につながりました。

別府の街は旅行者が来て宿泊しても、日中はどこも見て回る所がありません。新しい店舗を作るのは難しい中で、どう回遊してもらおうかと考えたとき、市内でいろいろな活動をしてい

る方がいるので、そういう活動を町なかを持ってきて、その活動を見てもらうことを考えました。

8つのプラットフォームからスタートして、今もアートやまちづくりのスペース、高齢者スペース、職人のスペースなどが運営されています。元ストリップ劇場を改装したアートスペースや先ほどお話ししたアーティスト向けのアパートなどもあり、これらが緩やかにつながりながら、町の中で情報発信やイベントを行っています(図3)。

また、別府市では2009年(平成21年)から3年に1度、国際芸術祭「混浴温泉世界」を開催しています。これは別府市の発案ではなく、僕がど



図3



図4

うしてもやりたいと言って、プロデューサーという立場でいろいろな方に協力いただいて実施しています。約2カ月間のアートイベントで、次の開催は2015年(平成27年)7月から9月です(図4)。

別府の国際観光港には、このアートイベントでマイケル・リンというアーティストが作った幅20m、高さ4mの壁画が今も残っており、中学の美術の教科書にも掲載されています。また、築100年の長屋をアーティストと建築家が改修し、今は宿として使われています。何十万個というガラスのビー玉のようなものが入ったブルーのプールのようなものがあり、2階吹き抜けの部分でガ

ラスにしています。ガラスに浮かぶように眠るというものです。

ストリップ劇場を改装したスペースでは、別府らしい猥雑な<sup>わいざつ</sup>雰囲気を生かして、毎週末の夜に金粉ショーを開催し、お客様に楽しんでいただきました。こうしたイベントを開催していると、いろいろな媒体で紹介されますが、嬉しかったのは地元のおばあちゃんが来てくれたことです。

「怒られるかな」と思っていたら、おばあちゃんは「金粉ダンサーと握手したい」と言って握手をし、他の地元の人たちも来てくれて、投げ銭を始めました。危ないのでティッシュで包んでもらうようにお願いしましたが、結果的に何万円もの投げ銭が集まりました。

シャッター率7割の商店街で廃材を使った展示や死をテーマにしたパフォーマンスを行うなど、地域にいろいろなことを考えさせる機会にもなっています。世界から様々なアーティストが集い、こうしたアートやパフォーマンスを屋内外のいろいろな場所で展開するイベントを行っています。

予算は1億2000万円弱で、別府市の負担金はそのうち4%程度です。残りはかき集める感じですが。参加者数は約17万人と、中規模のアートイベントです。観光消費額は実数に近いデータで4億円弱、メディア露出の広告換算額は、2012年(平成24年)は4億700万円でしたが、2009年はテレビなどいろいろな媒体に取り上げられ、海外でも特集が組まれたため28億円に達しました。

参加者は20～30代女性が圧倒的に多く43%を占めており、同年代の男性を入ると約7割になります。2012年も2009年も、この割合はほとんど変わりませんでした。僕らが狙っているコアのターゲットも、20～30代の女性に設定しています。県外客が6割で、別府市民は13%と少なく、大分県民は24%です。

37%は日帰り客で、残り63%が宿泊を伴いますが、最も多いのが1泊で27%です。しかし2泊という人たちが22%います。僕は3泊滞在してもらうことを狙っていますが、1億2000万円程度のイベントではなかなか難しいので、一つの課題です。

## 「自分が楽しむ」から「来た人を楽しませる」への変化

2010年(平成22年)からは「ベップ・アート・マンス」という市民文化祭を毎年11月に1カ

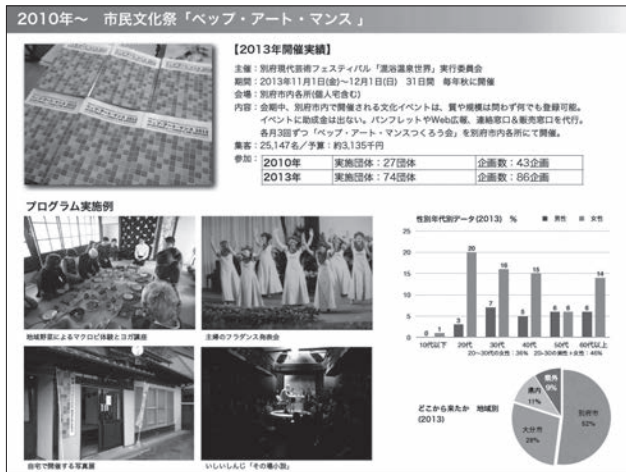


図5

月間開催しています。300万～350万円という非常に低予算ですが、これは僕らにとってとても重要な企画で、「11月は別府の文化月間である」と勝手に宣言しています(図5)。

「1カ月間で文化的なイベントをしませんか」と呼び掛け、手を挙げた方たちでパンフレットを作ります。パンフレットに情報を公開し、チケットの予約受付、販売は我々の事務局が担います。しかし、我々が企画を作るわけではありません。助成金も一切出しません。ですから、参加を希望する人は自分で企画を作っていく必要があります。

初回の2010年は27団体が参加し、2013年には74団体に増えました。企画数も倍増しています。80くらいの企画数の一つのめどではないかと考えています。プログラムの内容ですが、例えば主婦がフラダンスの発表会をしたり、リタイアしたお父さんが自宅を開放して写真展を開いたりしています。

この企画は誰でも参加できる文化祭なので、質はバラバラです。2010年に初めて開催したときに、参加を希望した皆さんが口々に言っていたのは「私はこういうものを発表したい」という言葉でした。しかし、だんだんと時間を重ねる中、今は「どうやったらお客様に楽しんでもらえるか」というフェーズに移行しつつあります。これは大変重要なことで、こういう取り組みから地域の方々が文化的な事業を自分たちで発信していく町に変えたいと思っています。

見に来るお客様は圧倒的に女性が多く、20～30代が全体の36%を占めています。一方、60代の女性も14%と健闘しています。これは60代の女性たちが自分たちでイベントをすることが多いからです。そういう人たちが口コミで親しい人をイベントに呼ぶので、別府市民が参加者全体の52%を占めています。大分県内から91%が来ており、この企画では、「混浴温泉世界」のリーチが弱いところを担っています。

このようなことを、僕らは多い年で年間200くらいやっています。かなり大変ではありますが、その中で大変嬉しいこともありました。

2011年(平成23年)、JRの高架下にある別府の短い商店街のすぐそばに、我々の事務局が引っ越しました。そのときの商店街は真っ暗で、2店舗くらいしか営業していませんでした。夜は酔っぱらいがその辺で寝ていたり、あまり印象がよくない場所で、うちのスタッフはほとんどが女性なので、夜帰るときは皆「この商店街を通るのが怖くて嫌だ」と言っていました。

あるとき、知り合いからこの商店街の角に喫茶店を出したいという相談を受け、JRと値引き交渉をしてほしいと頼まれました。そして実際に喫茶店をオープンすると、次々とこの商店街にい



図6



ろんな人が集まり始めました。古着を集めて縫い合わせて洋服を作る人やニットデザイナー、DJなどもたむろするようになり、そういう人たちがお店を出すようになりました。JRもそれを面白いと思うようになり、トイレに地元の絵描きに絵を描かせたりしました(図6)。

店舗の方々が協力し合って、毎週土曜にアートのフリーマーケットを行うようになりました。さらに、地域の方々がアートのちんどん隊のようなものを結成して、毎週土曜にイベントをするようになり、もう2年半続いています。今はもう空き店舗がゼロになりました。

重要なのは、行政の補助金が一切入っていないことです。小さなモデルではありますが、この高架下商店街は毎週のようにいろいろな媒体に取り上げてもらえるようになりました。

## 「集客のための交流」ではなく地域との縁を創るイベント

2011年末、大分県から国東半島でアートプロジェクトを展開できないかという話をいただきました。それから3年ほど準備を行い、ちょうど今、豊後高田市と国東市の広域にわたって開催しているのが「国東半島芸術祭」です(図7)。僕はディレクターとして全体の計画を作り、主催者は行政です。

2014年 国東半島芸術祭(プレ事業は2012年より実施)

概要 アートを入りに場所の力と向き合う、歩いて旅する芸術祭

名称	国東半島芸術祭 KUNISAKI ART FESTIVAL
期間	2014年10月4日(土)～11月30日(日) 10:00～17:00(観覧料1600) ※観覧料
会場	大分県豊後高田市、国東市 各所
料金	無料 ※一部有料(パフォーマンス、バスツアー)
主催	国東半島芸術祭実行委員会
協賛	会長-大分県知事(大分県、豊後高田市、国東市、ツーリズム振興局) 副会長-大分県副知事(大分県、豊後高田市、国東市、ツーリズム振興局)
テーマ	LIFE [生命、生きて活動すること、存在、人生]
組織	総合ディレクター 兼 サイトスペシフィックプロジェクト・ディレクター 山出淳也(BEPPU PROJECT代表取締役) パフォーマンスプロジェクト・ディレクター 中村 隆(株式会社アノコ代表取締役) レジダンスプロジェクト・ディレクター 遠藤水城(インディペンデントキュレーター)
作家	オノ・ヨーコ、チェ・ジョンフ、勸使川原 三郎、アントニー・ゴムリー、宮島達夫、川俣 正、チームラボ、藤原浩水、朝吹 真理子、yAki、ピチエ・クランツェン、ブルース・ガストン、千葉正也、メマドリ、西尾地蔵、西宮康介、梅田哲也、小森田慎、横名典仁、鈴木ヒラタ、菅根 祐、ジョアン・マリア・グスマン&ペドロ・バイウ、日名子 美三、菅川 謙左卫門、和田昌宏、コンタクトゴンゾ、石川直樹 他

図7

オノ・ヨーコをはじめ、多くの世界的アーティストが参加しています。パフォーマンスなど座席が指定されるものは有料ですが、その他は基本的に無料で見ることができます。バスツアーもありますが、バスを降りてからも山の中をかなり歩くので、ガイドブックがないと絶対に無理ということで公式ガイドブックを作り、うちのNPOがデザインしたオリジナルのトレッキングシューズも作りました。

また、この地域の風景を収めた「国東半島」という写真集も作りました。今はもう引退しているのですが、資生堂のPR誌「花椿」でずっとアートディレクターを務めていた仲條正義氏に、デ

ザインしてもらいました。

国東半島は高さ720mの両子山<sup>ふたごさん</sup>という山を頂点に、火砕流でできた谷によって集落が分かれており、その集落ごとにお祭りが残っています。神道と仏教が融合したような宗教文化が今も残っており、普通の市民の家で仏壇の隣に神棚が置かれています。ちょうど今の時期はアサギマダラというチョウが戻ってくる時期です。このチョウは国東半島で<sup>ふか</sup>孵化し、福島まで飛んでまたここに戻って卵を産むのですが、そのアサギマダラを見ることもできます。

単にアート作品を見て回り、写真を撮って終わりではなく、アートを一つの入り口としてこの国東半島という場所をいろいろな方に伝え、この場所とどう向き合っていくかというメッセージを発信していきたいということで、テーマは「LIFE」としました。

右側の写真の人体像は、アントニー・ゴムリーというアーティストによる作品で、高さ40mくらいの険しい山の峰に設置されています(図8右写真)。行政が主催するイベントとは



図8

到底思えないような場所に作品がありますが、この場所からの風景は素晴らしく、四国も山口も見えます。圧倒的な風景を体験してもらいたいと思っています。

各会場で作品を見るために、近くに山小屋の拠点を設けており、その拠点から専門ガイドが付くガイドツアーも催行しています。これらの拠点を守るのが地域の方です。瀬戸内国際芸術祭以降、ボランティアは全国から大学生を呼んでくるという考え方が大半を占めています。別府の「混浴温泉世界」もそういう形で実施しており、2000～3000人のボランティアが動きます。

しかし今回の「国東半島芸術祭」では、大きく考え方を変えました。終わった後も作品が地域に残るからです。山小屋では地元の人たちがこの地域で「お接待」と呼ばれるおもてなしをしてくれます。中でも80歳を超えたちよさんというおばあさんは地域のアイドル的存在で、この方が作る赤豆大福は非常に人気があります。ちよさんに会いに来たというお客さんもたくさんいます。

イベントを成立させるための交流ではなく、訪れた人がこの場所と長く縁を作れることを仕掛けたいというのがこのプロジェクトの目的です。作品は終わった後も残し、来年夏にはいろいろなバスツアーを別府市、大分市から出す予定です。

この他今、僕らは別府市で壁画プロジェクトという取り組みを進めています。別府は戦災を免れた街ですが、そのために老朽化も進んでいます。古い家や建物の壁をキャンバスにして壁画を描くというもので、今年は5人の国内外のアーティストに依頼しており、来年は10人ほどに描いてもらいます。

来年夏には「混浴温泉世界」を開催しますが、行政職員の提案で大分市でも同じ時期にアートプロジェクトをやりたいということで、市内のトイレのみを会場としたアートプロジェクトが行われます。その名も「おおいたトイレナーレ」といいます。

大分市では絵本作家によるオブジェの設置も始めました。絵本を体験するように街を歩こうという企画が進んでいます。来年春には「うみたまご」という水族館がアートの水族館として生まれ変わります。同じく大分市で食とアートの融合ということで、名物のとり天とアートを組み合わせて「おおいたトリテンナーレ」というのもやろうということで、これらはほとんど全て2015年7月から9月の同時期に開催されます。同様の動きが由布院や竹田でも、起り始めています。

全国様々な場所からお越しいただくには、二次交通が非常に重要になります。そこでまた駄じゃれのタイトルですが、JRと連携してアートと鉄道や駅、地域を融合した「おおいたトレインナーレ」という企画も進めています。

今までは別府の中でいろいろな企画を集約させ、そこに2億3億を投入していましたが、これからはすごく小さいけれど深く丁寧に作られた企画をもっと広域で連携させ、大分県の取り組みとして発信することで、連泊を増やそうと考えています。

## アートは人々に「気づき」をもたらすもの

アート作品をたくさん展示して見てもらおうという集客交流の事業が、全国各地で行われています。僕自身も携わっていますが、コストパフォーマンスとしては大変よくないと思っています。それよりも一過性ではありますが、アイドルのコンサートを持ってきた方がいいに決まっています。それなのに、なぜこういうことをやるのでしょうか。

いくつかの自治体や企業が気づき始めているのは、アートは自由なものの見方、考え方を改めて気づかせてくれる媒体ではないかということです。多くの人が訪れるのは、アートを展示しているからではなく、アートは何かの気づきを与えるものだからではないかと思います。

気づきを与えるというのは、人が来ることとイコールではありません。我々がアートと出会うことで、いろいろなことを考え始めるということです。地域の課題をアーティストは解決し

ません。課題を解決するのはデザインです。アートは問題提起を行うものです(図9)。

例えば、草間彌生<sup>ほんらん</sup>さんは自分にとっては水玉が氾濫している風景が美しいと言ってデビューしました。「今まではこういうものが美しいと思われていたけれど、そうではない」という視点に触れることで、まちづくりや経営の中で、今までとは違った創造的なものの見方や考え方ができることが重要ではないかということです。

創造性はアーティストだけではなく、全ての人間が持っています。アーティストやデザイナーをはじめ、いろいろな方がいろんな観点で活動し

創造力＝地域資源

アートとは自由なものの見方や考え方を促し「気づき」をあたえる媒体である。

アートは地域の課題を「解決」しない。問題「提起」を行う。

> 目の前の風景、物事、システム…が別の視点で見ると、全く違う可能性があるのではない？ 「創造的な考え方」

まちづくり・経営においても「創造的な考え方」が必要とされている。

■20世紀＝「成長」と「拡大」を基調とした大量生産・大量消費社会 >>> 「量」・「モノ」を重視

■21世紀＝「成熟」と「均衡」にもとづく知識情報創造社会 >>> 「質」・「こころ」を重視

アート・創造的な人材 ＝ 都市や地域の暮らし、経済活動での「質」を高め、「違い」を生む要素

○「創造的な都市」を実現するためには、地域が有する歴史、記憶、文化、人などから、それぞれに見えない価値を探し当て、再構築し新しい付加価値を創造することから始まる。

○アーティストやデザイナー、建築家、あるいは起業家などの創造活動 ＝ 常に新しい価値観への挑戦であり、生み出すこと。

○現代の社会においては、「創造的な環境」をいかに創出し、刺激的なことに興味を持つ人々をひきつけるかが課題となる。  
>>> 住んで働く場所を地球規模で選び、その場所の文化・政治・経済を発展させる

○地域再生の鍵は、工場誘致ではなく、創造的人材の確保である。 >>> 全ては人から。

創造性は天然資源のように備蓄できない。たえず育成し、改善し、維持する努力が必要

図9

ています。そうした人たちが創るアートに触れる体験を通して、我々が物を単なる記号としてではなく、違う角度から見る視点を獲得しよう、今までの価値観を超えようということです。新しい価値観へ挑戦する人たちがアーティストだとすれば、そういう人たちが街に住み、その存在を認められる都市がこれから可能性を持つのではないかと思います。

ナント市のようにある一つの方向で一度負けてしまっても、「その方向でよかったのか」という再検討も含め、町の多様性を形成するのはアートの得意なところ。とはいえ、観光として、または商品としてアートを扱うことは、これから結構難しくなると思います。なぜなら、アーティストがその都市と本気で関わっていくことは大きな問題を生んでいくからです。

その一例が、先ほど紹介した「国東半島芸術祭」でアントニー・ゴームリーが制作した山の上の人体像です。この作品は今、地元のお寺との摩擦を引き起こしており、大分県内でも大きな問題を生んでいます。そういう中で新たな気づきや、我々が考えなくてはいけないこともいろいろ生まれています。そういう現象をアーティストは生み出していくんですね。皆さんはそういうことにも留意しながらアートと付き合っていく必要があると思います。

いずれにしても、いろいろな人が創造的に物事を見て、町をより豊かな場所とする活動を始めること、そのための源泉を絶やさないう守り、維持し、改善していく努力が必要だと思っています。



## 意見交換

### 「人をつくる」ことが何よりも大事

【吉澤】ありがとうございました。では意見交換を始めていきたいと思います。今、道後オンセナートでアートプロジェクトに取り組んでいる松波さんから、何かご質問はありますか。

【松波(道後温泉)】大変興味深いお話をどうもありがとうございました。僕も道後オンセナートを始める前に、別府の混浴温泉世界についてすごく勉強しました。山出さんの「アートは問題を解決しない。町の人に気づきを与えるものだ」という言葉は以前から耳にしていた、本当にその通りだと感じ、他の方にも伝えたことがあります。

道後オンセナートは生まれたばかりの事業ですが、混浴温泉世界などいろいろなプロジェクトに取り組んでこられた中で、継続するために残していかなければならない種のようなものが必ず出てくると思います。山出さんは、どういう点を意識していますか。継続という面で、一番重視している考えを教えてください。

【山出(講師)】人です。それしかありません。仕組みができて、中の人が生きてクリエイティビティを発揮できなければ絶対にいいものは生まれません。

うちはNPOといっても会社組織なので、スタッフを採用するときにアート系大学を出たかどうかといったことは全然意識しません。むしろそういうことに重きを置いている人は基本的に採りません。採用時には、この人は現場でどう活躍するかを考えます。

うちの現場はすごく大変で、毎日のようにいろんなことが起こります。アーティストも10人いれば考え方も10通りあって皆それぞれ違うので、マニュアルなんてないんです。その中で自分で考えて、局面を切り開かなければダメです。僕がやっているのは現場を作ることです。いい現場を作らないといけません。

うちで10年くらい働いて卒業していったスタッフもいます。そして豊島区の再開発ディレクターをやっていたり、前橋市で美術館の立ち上げをやっていたり、各地域にそういう人たちが出てきています。それは大変嬉しいことです。ですからいい現場を作り、人を育てる、これしかないと思います。

**【松波(道後温泉)】** 僕たちも大学生ボランティアを基本に活動していますが、今回の道後オンセナートは開催期間が1年間とすごく長いので、スタッフのモチベーションを保つことがとても難しかったんですね。自分たちの中でも体調を崩すメンバーがいたり、その担当をどうフォローするかなど、臨機応変に対応しなくてはいけませんでした。

取り組む前に北川フラムさんにお話を伺いに行きましたが、「直島もベネッセも一から作って、ケースバイケースでトラブルシューティングをしてきた。全部見ていいけど参考にならないと思うよ」と言われました。実際にやってみて、本当にその通りだなと。町が違えばやることも違ふし、行政が違えば内容も違うというのは本当にその通りだと思いました。

国東半島芸術祭には、道後オンセナートに参加されたアーティストも多く参加されています。大分県と愛媛県は非常に似ているとも近いとも言われており、熊本市はお城があり路面電車が走っているの、松山市と似ているとも言われることもあります。

四国と九州の間には橋は架かっていませんが、客船で結ばれていることもすごくいいつながりで、親和性があるのではと思います。こういう機会に、アートなどの接点で四国と九州がつながれるといいと思います。

**【吉澤】** 山出さんのお話で、ベップ・アート・マンスという市民文化祭で参加者が「自分が何かしたい」という思いから、「どうやってお客さんを楽しませるか」という考え方に変わってきたというお話がありましたが、その背景や理由などはどうお考えですか。

**【山出(講師)】** お金が出る企画ではないので、自分たちでやりたいという気持ちがないとできません。必要なのはパッションだと思っていて、絶対にやるという気持ちが必要だと思います。

例えばフラダンスをしようとっていた人たちは、最初私たちがどうやったらお客さんに喜んでもらえるかという話をしても、全然聞いてくれませんでした。「踊りたいから踊る」と言っていたのですが、何年か積み重ねてくると、「来る人はどうも踊りを見て喜んでくれないようだ」と、だんだん疑問を持ち始めるんですね。

それで、僕らは3年前から「アート・マンスを作ろう会」という集まりを始めました。毎月5のつく日に、別府のいろいろな所で開催しています。来る人数はそのときによっていろいろで、5人くらいのときもあれば、60人くらい来るときもあります。

何でもない会ですが、そこではお悩み相談というのをやっています。広報をどうやったらいいか、もっと楽しんでもらうにはどうしたらいいかなど、悩んでいる人がやってきます。そこに行かせるスタッフはうちの新人です。で、一緒に悩むんです。

そうすると、「うちはこういうチラシを作ってうまくいった」とか「うちもそういうことに悩んでたよ」と経験者がやってきて、アドバイスをするという感じで、盆暮れかかわらず、ずっと続けています。一銭にもなりません、僕らもプライドを持ってやっていて、こういうことが本当にまちの文化を作ることだと若い新人に言っています。

**【吉澤】** 今「パッション」という言葉が出ましたが、冒頭に梅川が言った継続性にもつながるのかなと感じました。

山出さんのNPOでは、どういうところから事業資金を調達しているのでしょうか。例えば混浴温泉世界は予算が1億2000万円くらいかかっている、そのうち行政は4%くらいしか出していないというお話がありました。

**【山出(講師)】** うちのNPOの予算規模は年間2億5000万円くらいです。例えば先ほどご紹介

した1日1組だけ泊まれる築100年の長屋は民間の土地建物です。この長屋の一角には今でも人が住んでいて、数百万円かけて改修工事をしました。

しかし、そういうことに税金を使うのは嫌なんです。それはおかしいと思うので市民ファンドレイズを使って、土地を買うところから始めました。アーティストのギャラや交通費については税金で賄いましたが、土地購入や建物の改修費には一銭も税金を入れていません。

プロジェクトごとにファンドレイズの方法を変えています。混浴温泉世界で行われる金粉ショーはほとんどチケットファンドレイズみたいな形です。国の補助金や企業の協賛金も、もちろんあります。混浴温泉世界の場合、チケット収入は大体2割から2割5分です。

国東半島芸術祭の場合は主催者が大分県、豊後高田市、国東市、公益社団法人ツーリズムおおいたなので、事業費はほとんど税金から出ています。入り口は無料ですが、ツアーなどで地域にたくさんお金を落とす仕組みを作ろうということで、この場合はフリーミアムと呼ばれる仕組みを採用しています。

**【吉澤】** 道後オンセナート2014は12月で終わりますが、道後の今後の展開はどうなんでしょうか。

**【松波（道後温泉）】** 道後オンセナート2014は道後温泉旅館協同組合と松山市、道後商店街振興組合、協賛企業のサポートによる実行委員会形式で運営されています。今後は3年に1度のトリエンナーレにするのか、4年に1度なのか、2017年の国体開催のタイミングに合わせるかなど、どういう形にするのか現時点ではまだ確定していないと伺っています。

ただ、この火は消してはいけないなど。来年度以降も、残していきたいものをちゃんと見つけ、小さいものも掘り起こしていく作業は続けていこうと考えています。

## アートは「問題提起」であり「解決手段」ではない

**【吉澤】** 冒頭に梅川から提示した個性化や継続性、関係者の満足度など5つの視点に対して、それぞれに少しずつ回答いただいたように思います。それでは会場の皆さんからご質問、ご意見を伺っていききたいと思います。

今日のテーマとなった別府や道後はどちらかというと都市型温泉で、立地的な条件は異

なりませんが、文化芸術を取り込み、ブランドエクステンションという考え方をお持ちの草津温泉の中澤敬さんに、このテーマについてぜひ一言いただければと思います。

**【中澤（草津温泉）】** 今日皆さんのお話を聞いて、大変深い感銘を受けました。今後はこういう取り組みがとても必要になるということ、山出さんが「人が大事」と言われていましたが、人が全てを形成しているんだなとつくづく感じました。

地域のブランドを作って不易の部分をきちんと守るには、温泉の場合ならきちんとモニタリングをしながら、湯量や泉質を枯渇しないように守り続けることが重要だと思っています。

その一方で、時流を考え変化を求めていくという意味では、温泉を盛り上げるためのイベントも必要です。今回のテーマで



中澤敬氏（草津温泉）

あるアートもそうですが、温泉と全く関係ないものを持ってきながら、温泉地としてのネームバリューを高めていくと。

アートで全てを解決できないし、好き嫌いがありますが、その中で生まれてくる人と人のコミュニケーションによって、次の動きが生まれてくると。やはり人が大事だということで今日はすごく気づきがあり、面白いと思いました。

**【米田(愛媛大学)】** 山出さんに質問があります。デザインとアートを混同する場合がありますが、我々はアートにも関わっていきたいですし、事業をやる上ではデザインも大事だと思っています。デザインとアートの違いについて、深掘りして教えていただけますか。

**【山出(講師)】** 単純に言うと、デザインは発注者がいると考えたら分かりやすいと思います。例えば(手元のペットボトルを指して)このミネラルウォーターを売りたいと思ったら、ボトルが黒い色だと水のイメージと結びつかないので透明にしたり、ラベルに水の産地をイメージさせる山のイラストを入れたりします。

つまりデザインというのは、この商品を作った発注者と消費者の間のコミュニケーションなんです。このコミュニケーションがうまくいかなければ、この商品がどんなものか消費者に伝わりません。高知県在住の梅原真さんというデザイナーは、コミュニケーションのパイプを太くするのがいいデザイナーだと言っており、僕もそう思います。デザインとは、「こういう商品だ」と明確に分かるようにすることですね。

かたやアートは、ある人間が自分自身のどうしようもない欲求や想いから作品を作り始めるものです。大学を出てデザインの会社に就職することはあっても、アーティストの組合があってそこに就職する人は一人もいません。誰かから頼まれることではないんです。自分自身が何かを発言したり、社会に対してメッセージを出すのがアートです。

アーティストたちはそもそも使う言葉、言語が違うんです。なので、市民とアートをどうつなげていくかを考える「つなぎ手」が必要です。言い換えれば翻訳者ですね。今まではこの役割を美術館が担い、学芸員が分かりやすく解説していました。

今までは美術館に行かないとそういう体験はできませんでしたが、我々のようなNPOがたくさん出てきて、山や温泉など美術館以外の様々な場所でアートと出合う局面が作られていると言えます。

**【米田(愛媛大学)】** 最後に提示されたパワーポイントの一番下に、「創造性は天然資源のように備蓄できない」と書かれています。この言葉の意味を詳しく教えてください。

**【山出(講師)】** どこかに創造性をためていくなんてことは絶対できないわけです。一人の人間の中でも出会いがあったり、思考があったり、いろんなことを繰り返して自分なりにいろんなことを考えていくわけで。

大学で教えているとき、学生によく聞くことがあります。「みかんとりんごと柿、3種類の



米田誠司氏(愛媛大学)

果物がある。4人で分けるにはどうしたらいいか」と。みんな、こうやったらきれいに分けられると計算式で出そうとするんですが、ミックスジュースにして分けるというのもありなわけですね。

少しだけ観点を変える行為には、マニュアルなんてないんです。一つの物事を固定した角度からだけでなく、多様な面から見続けるためには、いろんな刺激も必要ではないかと思えます。それには、いろんな角度から考えられるような場を生み続けるというか、そういう場を大切に「し続ける」ことが必要なのかなと。

よくアートというと「分かる」「分からない」という観点で話をしがちですが、分かるかと聞かれると僕だって分からないです。でも、ピカソはこう言っています。「鳥が鳴いている。何と鳴いているか分からないけれども、鳥の鳴き声がすごくいいと思う心が人間にはある」と。

鳥が何と言っているかは分かる人はいないです。だけど、人には鳥の声を聞いて快く感じる心があります。人が生きていく上では、アートは全く必要ないと僕は思っています。しかしながら、人が「人らしく生きていく」上ではアートや文化は絶対になくてはならないと思っています。

**【梅川】** 文化という保存する立場の方がいる一方、我々観光サイドはそれをいかに活用するかということで軋轢あつれきも生まれがちです。行政部署で言えば文化担当は教育委員会、観光担当は観光課ということで、その間のコミュニケーションというのは多分あまりないと思うんですね。

一方、芸術家の方々は地域振興とかお客さんを呼ぶということはあまり考えておらず、自分の作品を作ることに邁進しています。山出さんがまさにそうだと思いますが、それらをうまく結びつけるコーディネーター的な役割が非常に重要だなと感じました。

また「アートは気づきだ」という言葉に、なるほどと思いました。アートがイノベーションを生み出していくと解釈すれば、地域づくりやまちづくりの中でアートの果たす役割はこれからも非常に重要になってくると感じました。特に中心市街地の活性化を考えると、今、日本には空き家が数十万戸あります。そういうものをうまく活用するという点でも、アートの力は重要になってくるのではと思います。今日は非常に参考になるお話をたくさんいただいたと思います。どうもありがとうございました。

**【大木（道後温泉）】** 2日間お疲れさまでした。大変有意義な会となりました。ここで皆さんにサプライズがあります。我が社で導入したプロジェクションマッピングを見ていただき、少し目の保養としていただければと思います。

(プロジェクションマッピング映像上映)





**【大木(道後温泉)】** ありがとうございます。ただ今見ていただいたものは、全てコンピュータで映像と音楽を制作しています。LED照明を使い、機材はスウェーデン製です。

道後オンセナートの事業に取り組む中で、我が社ではこういうことを取り入れてみようということで作り、道後温泉本館で4日間上映して3万5000人の市民の方に見ていただきました。今後は道後温泉本館の映像を撮り、120年の歴史を映像で表すといった取り組みもやっていきたいと思います。

**【吉澤】**「最古にして最先端」という言葉の通り、まさに最先端の取り組みが最後に登場して、驚かされました。それでは最後に、温泉まちづくり研究会の大西代表から一言いただきたいと思います。

**【大西(阿寒湖温泉)】** 2日間、非常に熱心な研究会となり、ありがとうございます。私は地元の観光協会の理事長になって8年になりますが、就任したときに「この町をアイヌ文化で染め上げる」と宣言しました。

アイヌ文化という言葉の意味は広く、漠然としていて難しい部分もありますが、最近、私の地域ではアイヌアートという言葉が多用していました。古式舞踊や音楽、様々な木彫り、織物、アイヌの歴史を表現したユーカラ織などを全てアートとして捉えていたのですが、今日のお話を聞いて思ったのは、アートという言葉がそう簡単に使えないなど。

例えば弊社は2つの旅館をつなぐ長い廊下に、長い帯状のアイヌ紋様を描いたりしていたのですが、これは基本的には「アイヌデザイン」なんだなと思いました。自分にとって心地のよいものしか使っておらず、自分の家にも違和感を覚えるようなものを置いたことはありませんでした。

そこから「もっと考え方を換えよう」という気づきがあり、自分にとって意義深い勉強をさせていただきました。いろんな形でアートを町の中に生かすことを、多くの観光地の皆さんが考えておられると思います。ぜひチャレンジしていきたいという決意とともに、この会を終わりたいと思います。本当にどうもありがとうございました。



## 第3回温泉まちづくり研究会

# 改めてインバウンドについて考える

### 講師

**岡野 まさ子氏**

国土交通省観光庁  
国際観光課長

**塩谷 英生**

公益財団法人 日本交通公社  
観光政策研究部 次長・主席研究員

**相澤 美穂子**

公益財団法人 日本交通公社  
観光政策研究部 主任研究員



### 進行

**梅川 智也**

公益財団法人 日本交通公社  
理事・観光政策研究部長

**吉澤 清良**

公益財団法人 日本交通公社  
観光政策研究部 主席研究員

# 1 インバウンド観光促進に向けた 最近の動向

講師

国土交通省観光庁 国際観光課長 岡野 まさ子氏



## 勢いが加速する訪日インバウンド

最近のインバウンドの推移を示したのがこちらです(図1)。2003年(平成15年)、小泉政権下でスタートしたビジット・ジャパン・キャンペーンは、2010年(平成22年)までに1000万人を目指すという目標を掲げていましたが、途中でリーマン・ショックや2011年(平成23年)には東日本大震災などがあり、伸び悩んでいました。

それが2013年(平成25年)に1036万人となり、悲願の1000万人を達成しました。さらに好調が続き、2014年(平成26年)は前年を29%上回る1341万人となりました。月別に見ても20%、30%という伸びを見せています。特に2014年10月以降の伸びが著しく、12月には

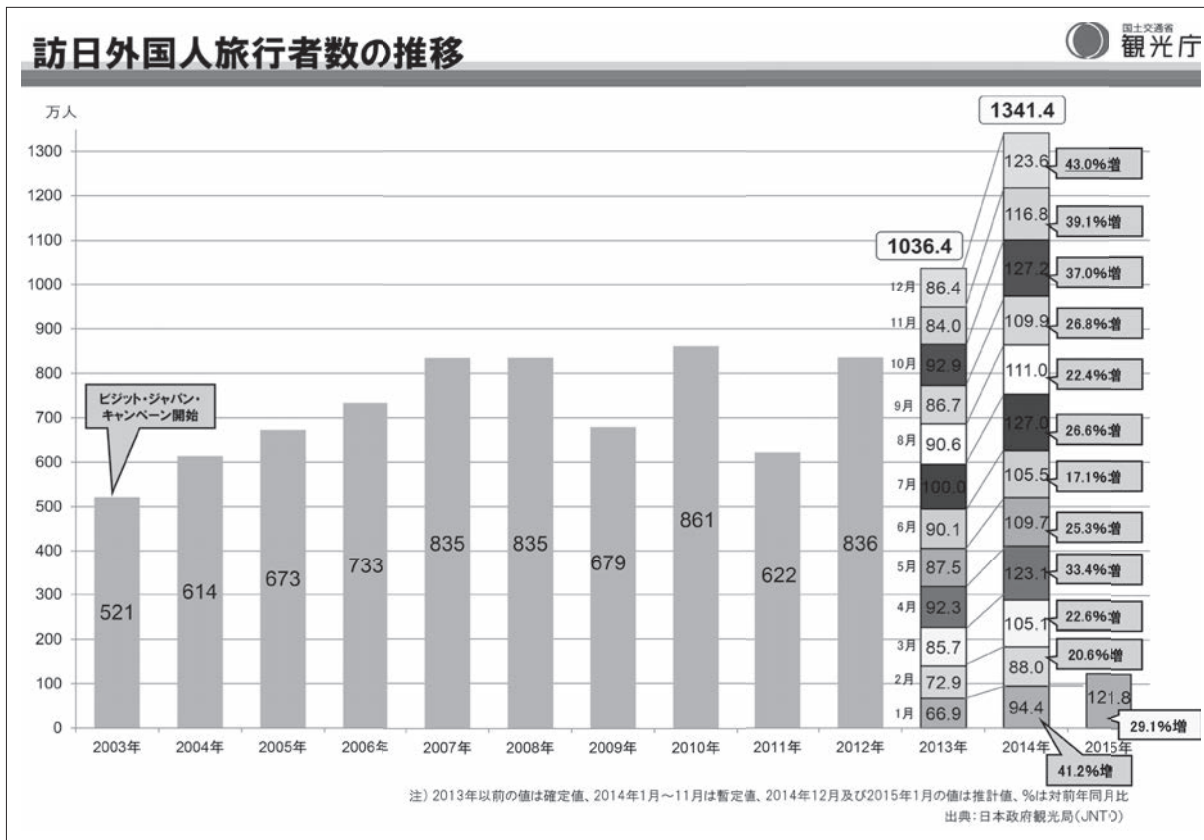


図1

前年同月比43.0%増となっています。

昨年10月から消費税の免税範囲が拡大されました。それまでは電化製品や革製品などに限られていましたが、外国人の方に対しては全品目で消費税が免税となっており、中国の国慶節も重なって10月からぐんと伸びた形です。

2015年（平成27年）に入ってから引き続き好調で、1月は前年同月比29.1%増の121万8000人の外国人が訪れています。今日、ちょうど2月の数字も発表されました。春節もあって、前年同月比57.6%増の138万7000人となり、今年の1月と2月を合計すると260万5000人ということで、前年同期比42.8%増となっています。

昨年12月までは単月で1つの国・地域からの来訪者数が30万人を超えることはありませんでした。しかし、今年の1月に初めて韓国から35万8100人、2月には中国から35万9100人が訪れ、軽々と30万人を超えました。1月の中国からの来訪者数は前年同月比で2.6倍となっています。

2013年（平成25年）と2014年（平成26年）、日本にどんな国・地域から訪れているのかというのがこちらの円グラフです（図2）。2013年までは韓国が最も多く続いて台湾、中国という順番でしたが、2014年は台湾が1位になりました。台湾の人口は2300万人ですが、その1割を超える283万人の方が日本を訪れています。2014年の順位は台湾に続いて韓国、中国、香港となり、2013年までは4位に米国が入っていましたが5位になりました。2014年に訪れた1341万人のうち1000万人以上がアジアで占められています。

アジア勢の増加が目立ちますが、米国やヨーロッパも増えていきます。2014年（平成26年）には北米（米国、カナダ、メキシコ、他北アメリカ）からの旅行者数が初めて100万人を超え

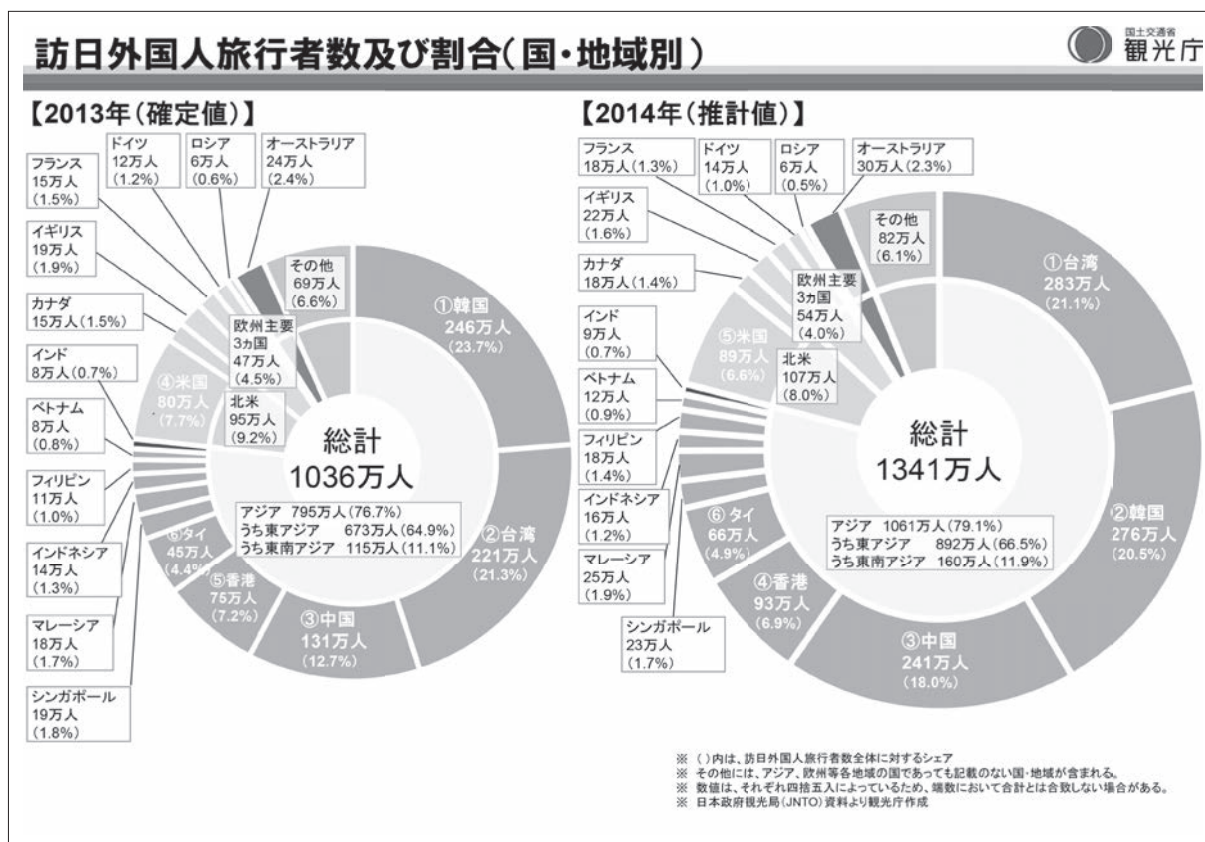


図2

# 訪日動機

	1位	2位	3位	4位	5位
2004年	日本人とその生活	日本食	買い物	日本訪問への憧れ	歴史文化・歴史的施設
2005年	歴史文化・歴史的施設	日本人とその生活	都市の魅力・現代性	日本訪問への憧れ	温泉・リラックス
2006年	歴史文化・歴史的施設	日本食	日本人とその生活	買い物	自然景観
2007年	買い物	歴史文化・歴史的施設	温泉・リラックス	自然景観	日本人とその生活
2008年	買い物	日本食	温泉・リラックス	歴史文化・歴史的施設	自然景観
2009年	日本食	買い物	温泉・リラックス	自然景観	歴史文化・歴史的施設
2010年	日本食	買い物	歴史文化・歴史的施設	自然景観	温泉・リラックス
2014年	日本食	買い物	自然景観	繁華街の街歩き	温泉・リラックス

※調査年度によって、「回答項目」、「回答数」に違いがあるため、一概に他年度との比較は出来ない。  
 ※「JUNTO訪日外客訪問地調査」については、2010年より観光庁の実施する「訪日外国人消費動向調査」に調査主体が変更となった。

図3

# 外国人旅行者受入数の国際比較 (2013年)

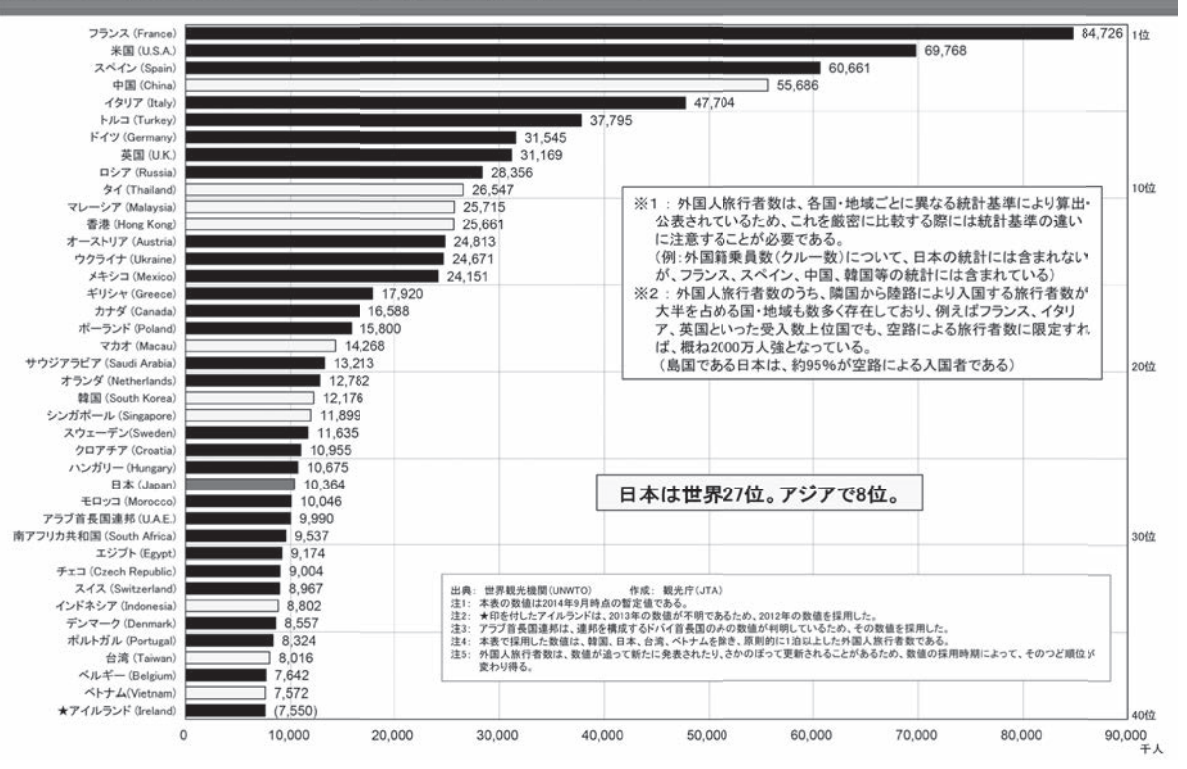


図4

ました。ヨーロッパも、イギリス・フランス・ドイツの3カ国合計で初めて50万人を超え、いろいろな地域から満遍なく増えていると言えます。

訪日動機については、最近では日本食と買い物がすごく人気があります(図3)。2010年(平成22年)から調査主体が変更になったので一概には言えませんが、温泉については近年順位が少し下がっているかなという感じです。

日本のインバウンドは世界的に見てどれくらいの位置にあるのかを示したのが、このグラフです(図4)。2013年(平成25年)のデータですが、世界第1位はフランスで、年間8000万人を超える外国人が訪れています。日本は世界で27位、アジアで8位となっています。

ただし、入国ルートを空路・水路に限った場合で見ると状況が変わってきます。ヨーロッパの国々は陸路で入国できますが、日本は空路がほとんどです。同じように比較するのは無理があるということで、こういう比較をしてみました(図5)。

こちらは2012年(平成24年)のデータで日本は世界で18位、アジアで7位に位置していますが、2014年(平成26年)の1341万人という数字で照らし合わせると、このグラフでは世界10位のマカオとほぼ同じ位置になります。

今、日本政府は東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年(平成32年)までに2000万人という目標を掲げていますが、このグラフでいうと2000万人台というのはイタリア、中国、イギリス、フランスです。「フランスに8000万人来ているから日本は5000万人だ」などと言う方がいますが、入国ルートがほぼ空路のみの日本にとって、2000万人というのは非常に高い目標だと感じています。

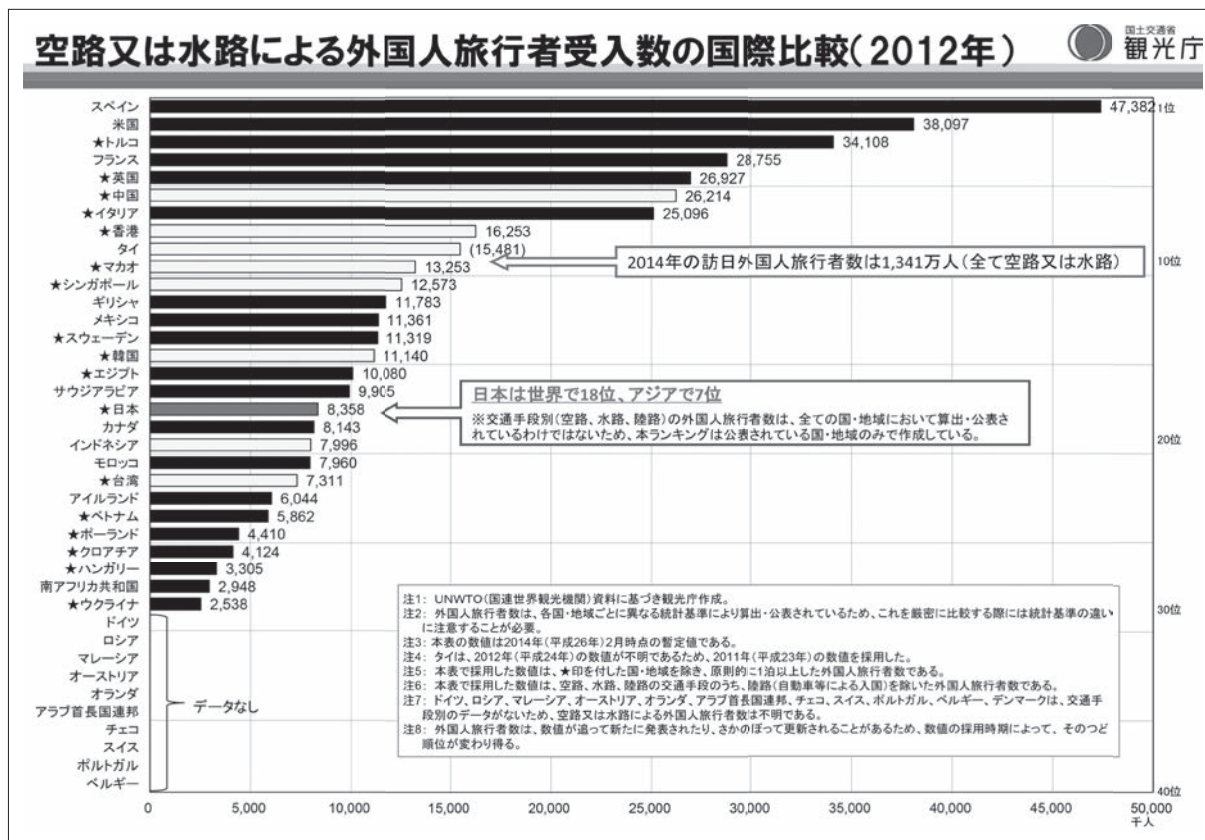


図5

## 観光立国実現に向けた政府の推進体制

- 2013年3月に観光立国推進閣僚会議が設置され、政府一丸となって観光立国を進める体制が整った。
- 2013年6月11日、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」を決定し、政府一丸となって取組を強化した結果、2013年は史上初の訪日外国人旅行者数1,000万人を達成した。
- 2014年1月17日、総理よりアクション・プログラムの改定について指示を受け、2020年に向けて、2,000万人の高みを目指すべく、6月17日に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」を決定した。

### 観光立国推進閣僚会議

- 観光立国を実現するための施策について、関係行政機関の緊密な連携を確保し、その効果的な推進を図るため、観光立国推進閣僚会議を開催。

【構成員】全閣僚(主宰:内閣総理大臣)

#### <開催実績>

第1回 平成25年3月26日

第2回 平成25年6月11日

第3回 平成26年1月17日  
(アクション・プログラム改定指示)

第4回 平成26年6月17日  
(アクション・プログラム2014 決定)



内閣広報室提供

### 観光立国推進ワーキングチーム

- 観光立国の実現に向け、関係府省庁横断的に推進する必要がある施策について検討を行うため、観光立国推進ワーキングチームを開催。

【座長】国土交通副大臣 【座長代理】国土交通大臣政務官  
【構成員】関係副大臣等

#### <開催実績>

第1回 平成25年4月10日

第2回 平成25年4月17日

第3回 平成25年5月20日

第4回 平成25年6月7日

第5回 平成25年9月20日

第6回 平成26年1月23日

第7回 平成26年4月16日

第8回 平成26年5月29日

### 《安倍内閣総理大臣発言》(平成26年6月17日第4回観光立国推進閣僚会議)

- 昨年、訪日外国人旅行者数1000万人を史上初めて達成したが、観光立国に向け、この数字に甘んじるわけにはいかない。
- 「2020年オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催を追い風として、「2020年・2000万人の高み」を目指すべく、本日、アクション・プログラム2014を決定した。
- 今後、このアクション・プログラムについて、しっかり進捗管理し、毎年見直しを行いながら、全力で取り組んで行くため、各閣僚のご協力をお願いする。

図6

## 観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014(主な項目(例))

### 1. 「2020年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興

- 「オリパラ」開催国としての国際的注目度を活かした訪日プロモーション
- 文化プログラムを活用した日本文化の発信
- 「東京オリパラ」開催効果の全国への波及
- 道の駅・郵便局・コンビニの活用を含めた、外国人旅行者への観光情報提供拠点の充実

### 2. インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

- 様々な業種の参画による新たな取組の創出  
(エンタメ、ファッション、食、流通、IT等様々な業種を担い手に)
- 訪日プロモーションの戦略的拡大  
(中国沿岸部・内陸部、東南アジア、インド・ロシア等への展開)
- JNTOを実施主体とした訪日プロモーションの実施体制の整備

### 3. ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化

- 戦略的なビザ要件の緩和  
(インドネシア向けビザ免除、フィリピン・ベトナム向け実質ビザ免除等)
- OCIQに係る体制整備  
(地方空港における緊急的な体制整備等)

### 4. 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

- 多様な広域ルートの開発・提供と発信
- 地域内の周遊観光をしやすくするための仕組みづくり
- 和食文化の発信、農山漁村での滞在促進
- 魅力ある空間の形成
- 観光振興による被災地の復興支援

### 5. 外国人旅行者の受入環境整備

- 免税制度の拡充を契機とした免税店の拡大  
(全品目に対象拡大、全国で10000店規模へ倍増)
- 無料Wi-Fiの整備促進、多言語対応の強化
- ムスリム旅行者への適切な情報提供
- 公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備
- 「クルーズ100万人時代」実現のための受入環境の改善
- 安全・安心の確保(災害や病気・怪我への対応)

### 6. MICEの誘致・開催促進と外国人ビジネス客の取り込み

- MICEに関する取組の抜本的強化
- ファーストレーンの設置
- 「信頼できる渡航者」の自動化ゲート対象化
- ビジネスジェットの利用環境整備
- OIRについての検討

図7



## 大きな効果をもたらしたビザ要件緩和

この2000万人という目標は政府全体で達成を目指しており、そのための推進体制をまとめました(図6)。安倍総理大臣が率いる観光立国推進閣僚会議には全閣僚が参加し、観光振興に尽力していこうということでアクション・プログラムを策定しています。そのアクション・プログラムで2020年(平成32年)に2000万人という目標が掲げられています。

アクション・プログラムは6つの柱から構成されます(図7)。これは観光庁だけの施策ではなく、Wi-Fiなら総務省が関係しますし、ビザは外務省や法務省など、いろいろな省庁の垣根を越えて観光振興のために頑張っていこうというプログラムです。内容は毎年改訂しようということで、2015年度(平成27年度)も各省庁で議論を行い、新しいアクション・プログラムの策定が予定されています。

アクション・プログラムに掲げられた施策の一つである、ビザ要件緩和についてご説明します(図8)。タイ、マレーシアからの旅行者についてはそれまでは数次ビザが必要でしたが、2013年(平成25年)からビザ免除という形にしました。その結果、非常に旅行者が増えていきます。

2014年(平成26年)もかなり緩和を進め、インドネシア、フィリピン、ベトナムについては数次ビザ発給要件の緩和に加え、一次観光ビザについては日本政府で指定した旅行会社のパッケージツアー参加者についてはほぼ免除という形で手続きを簡素化しました。さらにインドネシアについては12月からIC旅券を持っていれば、数次ビザは免除という形をとっています。

最近のビザ要件緩和				
	開始日	国名	以前の措置 (最長滞在期間)	緩和措置 (最長滞在期間)
平成25年	7月1日	タイ	数次ビザ(90日)	IC旅券ビザ免除(15日)
		マレーシア	数次ビザ(90日)	ビザ免除再開(90日)
		ベトナム	一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)
		フィリピン	一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)
		インドネシア	数次ビザ(15日)	数次ビザの滞在期間延長(30日)
	10月15日	アラブ首長国連邦	一次ビザ(90日)	数次ビザ(90日)
	11月18日	カンボジア	一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)
ラオス		一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)	
11月25日	パプアニューギニア	一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)	
平成26年	1月15日	ミャンマー	一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)
	7月3日	インド	一次ビザ(90日)	数次ビザ(15日)
	9月30日	インドネシア、 フィリピン、ベトナム	数次ビザ (30日、15日、15日)	数次ビザ発給要件の大幅緩和 (有効期間最長5年、滞在期間30日等)
	11月20日	インドネシア、 フィリピン、ベトナム	一次ビザ(90日)	指定旅行会社パッケージツアー参加者用 一次観光ビザ申請手続き簡素化
	12月1日	インドネシア	数次ビザ(30日)	IC旅券事前登録制によるビザ免除
・8月の総理ブラジル訪問の際に、ブラジル人に対する数次ビザ導入決定を発表				
平成27年	1月19日	中国	①数次ビザ(90日) (訪日渡航履歴要件等有り) ②数次ビザ(90日) (家族については本人の同行が必要)	①商用目的の者や文化人・知識人に対する数次ビザ(90日) (商用:訪日渡航履歴要件廃止、文化人・知識人:身元保証書等省略) ②沖縄・東北三県数次ビザの発給要件の緩和(30日) (過去3年以内に訪日歴のある者については経済力の要件を緩和、家族のみでの渡航が可能) ③相当の高所得者に対する個人数次ビザの導入(90日) (沖縄・東北三県のいずれかに1泊することを要件としない新たな数次ビザ)

図8

## ビザ要件緩和の効果

タイ及びマレーシア向けビザ免除(平成25年7月1日)による訪日旅行者数の急激な増加

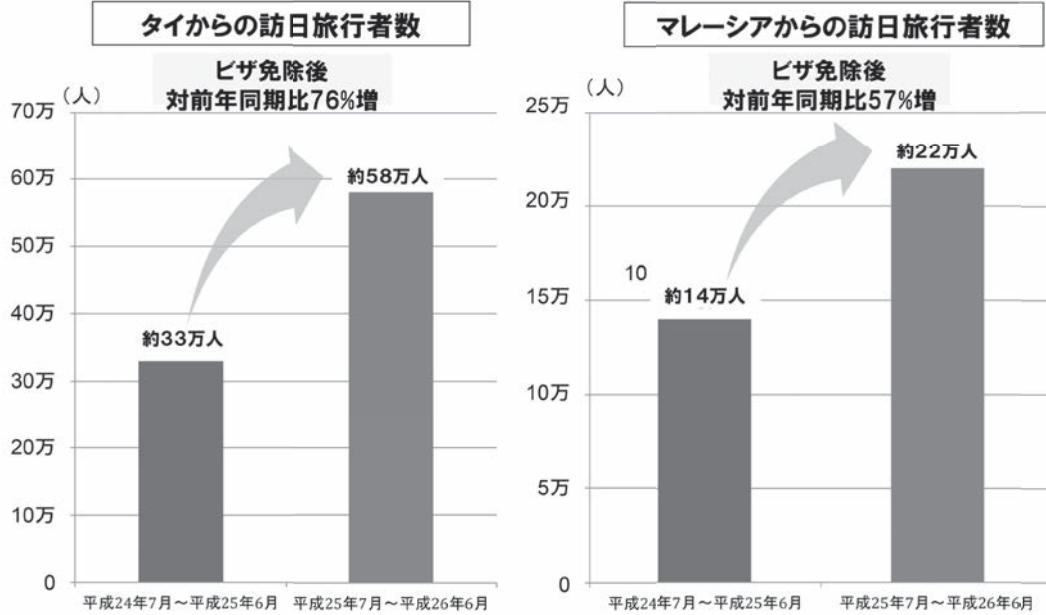


図9

## 地方における消費税免税店の拡大について

- 外国人旅行者による地方での旅行消費を拡大し、地域経済の活性化を図るため、商店街、ショッピングセンターなど地方を訪れる外国人旅行者向け免税店の飛躍的拡大を推進する。

### 消費税免税制度の拡充

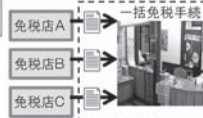
- ・ 本年10月1日より全ての品目が消費税免税の対象となり、地方の名産品にも対象が拡大。

● 食料品 ● 飲料品 ● 医薬品  
● 化粧品 等の消耗品



### 地方への免税店拡大に向けさらなる拡充を要望

- ・ 第三者に免税手続を委託することを可能とする。
- ・ 委託を前提にした免税許可申請を認める。



### シンボルマーク制度、相談対応制度の活用

- ・ 地方運輸局に設置した免税制度相談窓口を周知・活用。
- ・ 免税店のブランド化・認知度向上のために創設した「免税店シンボルマーク」の使用申請にあわせて免税店の「活きた情報」を取得しJNTOのHPで海外向け情報発信。

### ショッピングの魅力为官民連携して海外に発信

- ・ 地方ならではの魅力あるお土産や新しい消費税免税制度の情報を、観光庁やJNTO、百貨店、航空会社、旅行会社、クレジットカード会社等官民が連携して発信。



### 【全国に免税店を拡大】



### 【免税店数の現状】

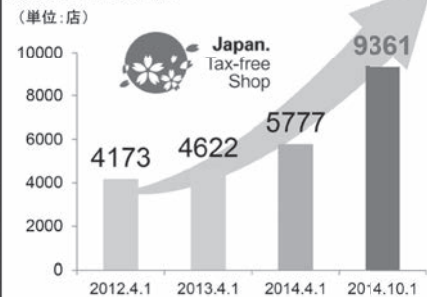


図10

2015年(平成27年)1月には、中国に関する要件緩和を行いました。これまで中国の数次ビザは、沖縄か東北3県に1泊することが条件でしたが、相当の高所得者についてはそうした要件を外しました。また、沖縄・東北3県数次ビザの発給要件についても緩和しています。

2013年(平成25年)7月1日にビザ免除を行ったタイ・マレーシアは、訪日旅行者数が急増しました(図9)。ビザ免除前と後の1年間を比較すると、タイは約76%増、マレーシアは約57%増となっています。ビザ要件緩和は非常に効果があったと我々は思っています。

## インバウンドに期待される地域活性化

消費税免税店の拡大についてお話しします(図10)。外国人旅行者に対しては、2014年(平成26年)10月1日から全ての品目について免税となりました。さらに2015年(平成27年)4月1日からは免税手続きを簡素化しています。今までは個々のお店で免税手続きをしないといけなかったのですが、商店街などで免税手続きのカウンターを設け、そこで手続きを一括してできるという形で、より買い物がしやすいように改正しました。

このように免税範囲を拡大した結果、店舗数が非常に伸びています。2014年(平成26年)4月の全国の免税店数は5777店で、昨年のアクション・プログラムを作成したときは「2020年(平成32年)までに1万店を目指す」としていましたが、2014年10月には9361店に達しました。我々の予想を超える非常に速いペースで増えていると言えます。これまでは大都市に偏っていましたが、今後は地方での免税店の拡大を期待しています。

### 2014年の訪日外国人旅行消費額について(国籍・地域別)

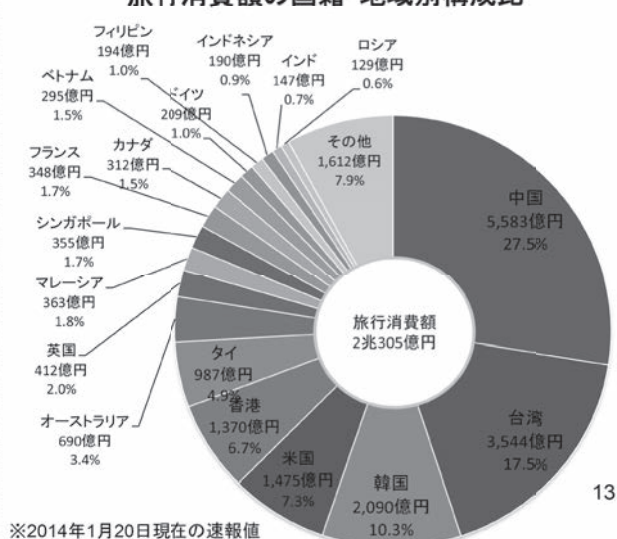


- 2014年の訪日外国人の旅行消費額は、2兆305億円と推計。前年(1兆4167億円)と比べ43.3%増となり、過去最高額。
- 国籍・地域別では、中国が、対前年2倍を超える約5,600億円となり、総額の4分の1を超える。タイ、台湾、マレーシアなどが、対前年で大幅な増加となった。

#### 旅行消費額と訪日外客数の推移



#### 旅行消費額の国籍・地域別構成比



※2014年1月20日現在の速報値

図11

## 費目別訪日外国人旅行消費額(2014年)

○2014年の訪日外国人旅行消費額の内訳を見ると、買物代が最も多い。  
○買物代の支出額は中国が一人あたり127,443円と最も高い。

国籍・地域	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス 費	買物代	その他
全国籍・地域	151,374	45,427	32,109	16,241	3,705	53,248	642
韓国	75,852	24,820	19,147	9,112	2,371	20,137	265
台湾	125,248	37,021	25,267	12,568	3,598	46,501	292
香港	147,957	45,937	31,747	15,361	3,181	51,584	148
中国	231,753	44,660	39,483	15,668	2,812	127,443	1,687
タイ	150,055	39,903	27,720	14,533	10,420	55,533	1,946
シンガポール	155,793	52,620	38,897	15,555	2,984	45,485	252
マレーシア	145,466	46,991	28,105	18,422	3,642	47,501	805
インドネシア	119,887	37,302	21,839	18,584	3,673	37,565	924
フィリピン	105,281	30,985	26,867	11,283	2,134	34,008	4
ベトナム	237,814	63,783	54,401	23,755	5,607	88,815	1,452
インド	167,497	62,662	47,521	26,223	2,178	28,874	40
英国	187,240	81,095	46,360	28,562	3,793	27,087	341
ドイツ	148,778	65,763	33,884	24,579	3,423	21,095	33
フランス	194,687	77,829	45,677	33,052	4,865	33,232	32
ロシア	201,591	68,781	40,298	20,544	8,885	63,055	28
米国	165,381	71,783	42,343	24,481	3,564	22,905	306
カナダ	170,598	71,496	40,963	24,902	4,334	28,748	155
オーストラリア	227,827	93,485	52,308	33,756	7,614	39,083	1,581
その他	195,783	73,250	50,650	28,763	4,781	38,189	150

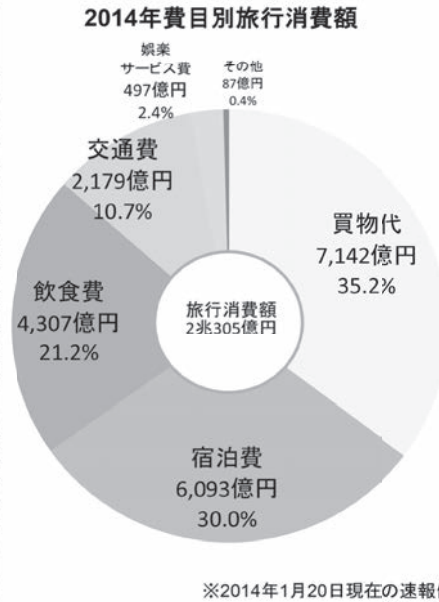


図12

## 【アウトバウンド】日本人海外旅行者数の推移

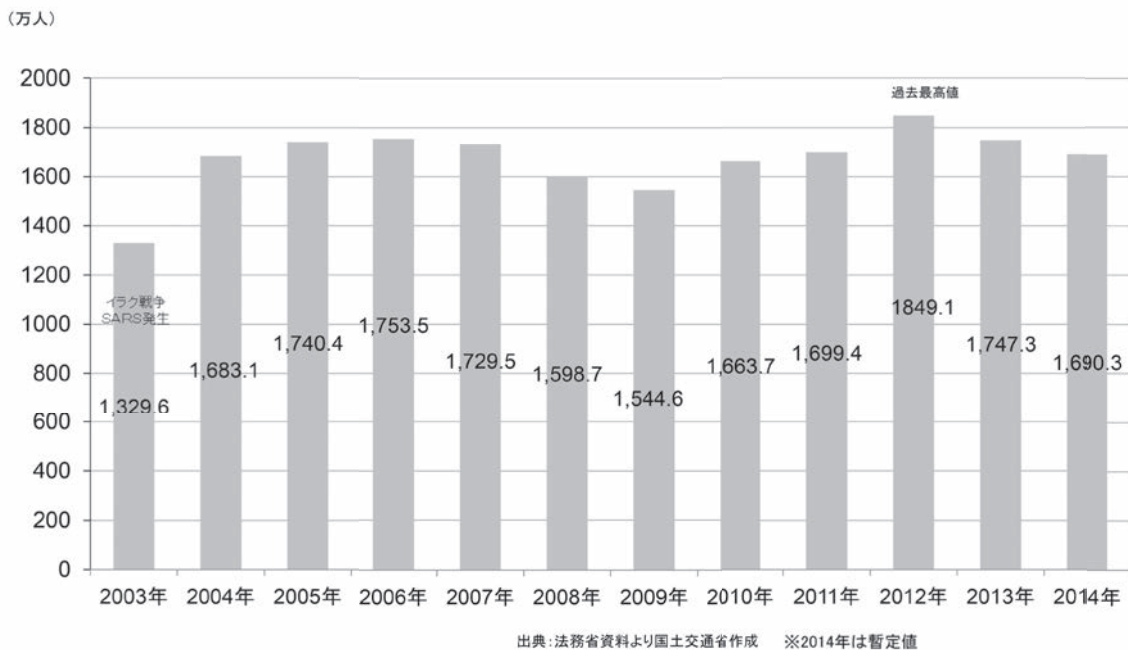


図13

訪日外国人の旅行消費も、こうした免税範囲の拡大や円安などにより好調です。2014年（平成26年）の訪日外国人旅行消費額が初めて2兆円を超えました（図11）。前年比43.3%増となり、インバウンドの数の伸び率以上に1人当たりの消費額の伸びが大きくなっています。国・地域別に見ると中国、台湾、韓国などが大きな割合を占めています。

全旅行者の旅行支出総額の平均は1人当たり15万1374円となっています（図12）。前年は13万7000円でした。国・地域別に見ると、中国は23万円以上を支出しています。

消費額の内訳を費目別に見ると、2013年（平成25年）までは宿泊費が第1位でしたが、2014年（平成26年）は買物代が第1位となり、宿泊費を上回りました。

こうした状況を反映し、毎年日経MJが発表しているヒット商品番付で、2014年（平成26年）は東の横綱として「インバウンド消費」が選ばれました。「錦織圭」選手や「アナと雪の女王」などを押さえての横綱選出に我々も非常に驚きましたが、2014年は外国人旅行者の消費が非常に目立った年だったと言えます。

一方、日本人のアウトバウンドについては近年の円安傾向もあり、停滞気味です。2014年（平成26年）は前年より減り、1690万人となっています（図13）。

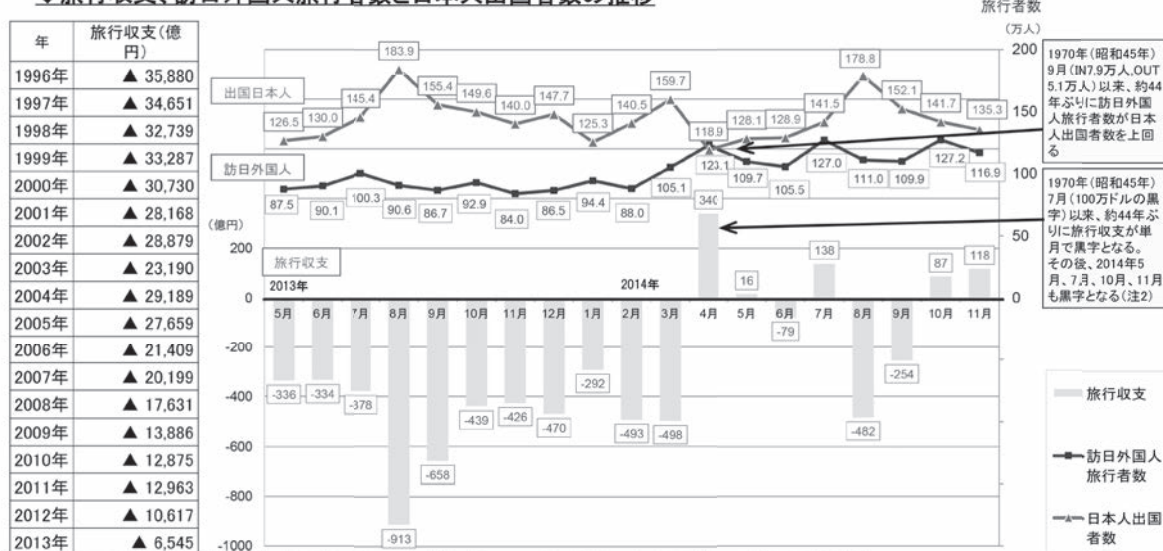
その結果、日本全体の国際旅行収支の改善が見られます（図14）。2014年（平成26年）4月には1970年（昭和45年）以来、44年ぶりにインバウンドがアウトバウンドを上回り、単月で黒字となりました。外国人が日本で使うお金の方が、日本人が海外で使うお金より多い形になったわけです。その後も、2014年5月、7月、10月、11月も単月で黒字となっています。こうしたことから、インバウンドは国際収支の改善に寄与しており、日本のマクロ経済にも好

## 国際旅行収支の改善について



○ビジット・ジャパン事業を2003年に開始して以来、国際旅行収支は改善。  
2014年4月には、単月ではあるが約44年ぶりに黒字。同年5月、7月、10月、11月にも単月で黒字。

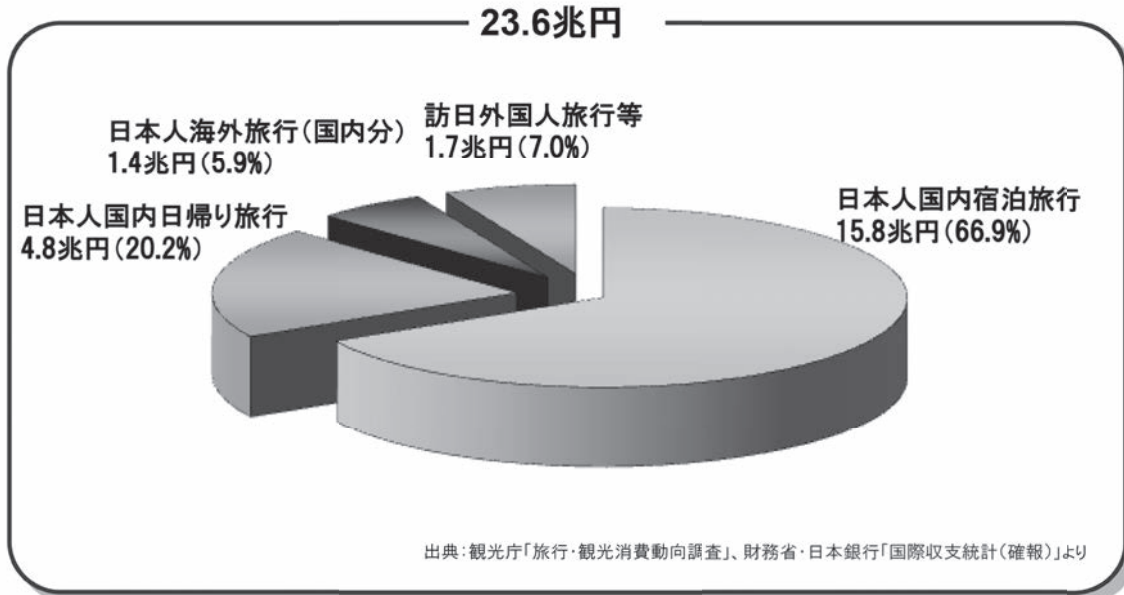
### ◆旅行収支、訪日外国人旅行者数と日本人出国者数の推移



出典：旅行収支…財務省国際収支統計、訪日外国人旅行者数…日本政府観光局(JNTO)訪日外客数、日本人出国者数…法務省出入国管理統計  
注1) 旅行収支における2014年10月～11月の値は速報値、2014年1月～9月の値は第2次速報値、2013年以前の値は確報値  
注2) 10月8日の発表時に、本年4月速報値177億円黒字→340億円黒字に、5月速報値46億円赤字→16億円黒字に修正

図14

## 国内における旅行消費額（2013年）



※上記の数値は、内閣府「国民経済計算」データによる補正前の数値であり、今後、訂正があり得る。

図15

## 人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 今後、人口減少が進み、2047年には1億人程度となる見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2060年には総人口の約40%が65歳以上になる見通し。
- それにより、生産年齢人口は現在の2060年には現在の半分近くまで減少。

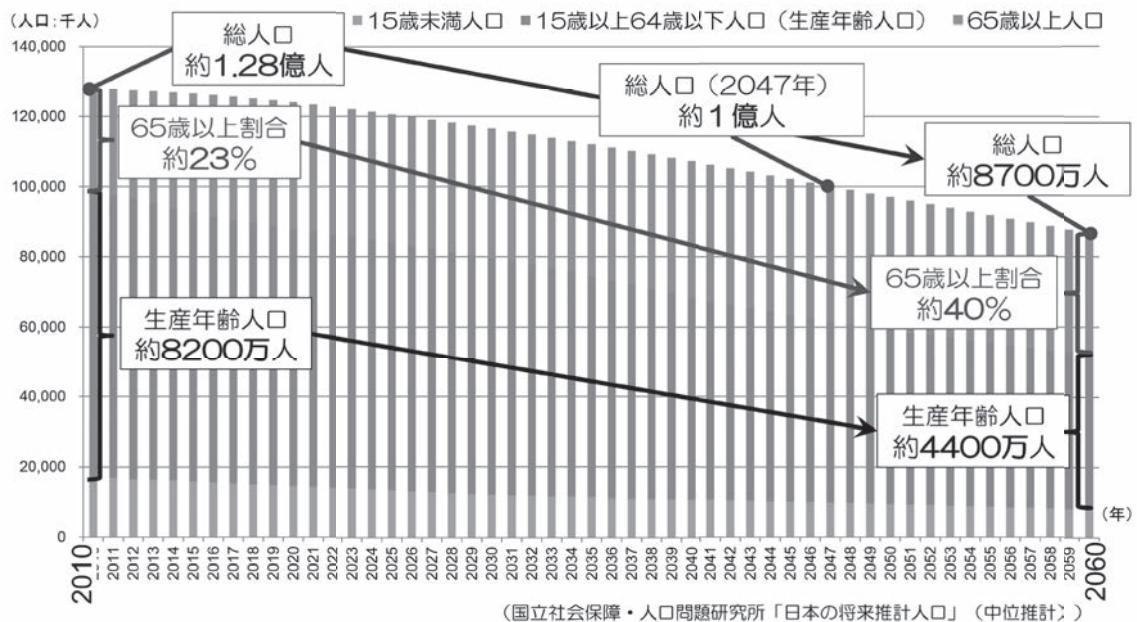


図16

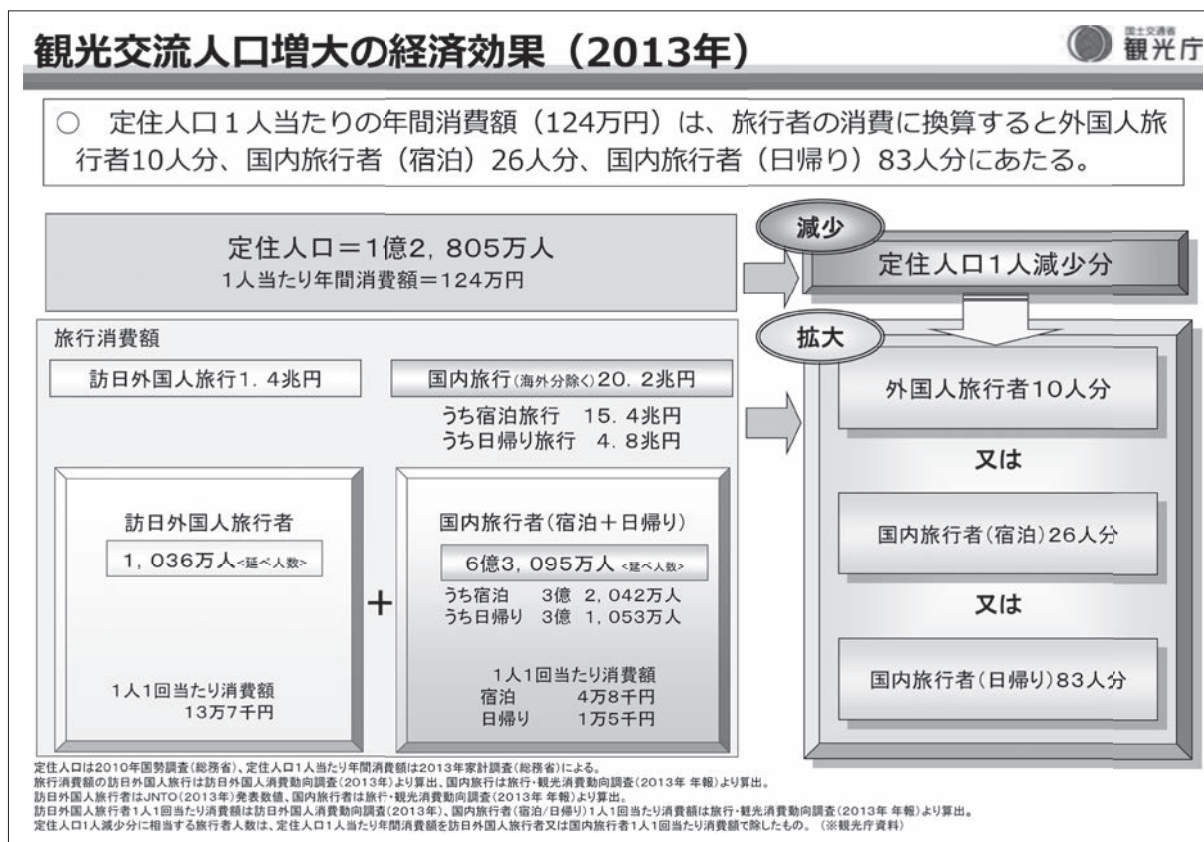


図17

影響を与えているということが出来ます。

2013年（平成25年）の日本国内における旅行消費額は23.6兆円でした（図15）。このうち、インバウンドが占める割合は7.0%で1.7兆円でした。まだまだ日本人による国内旅行やアウトバウンドの割合が大きく、インバウンドはまだ1割未満ですが、今後しっかり伸ばしていきたいと考えています。

その背景として、今後の日本の人口減少・少子高齢化の進行があります（図16）。2047年（平成59年）には日本の総人口は約1億人となり、2060年（平成72年）には生産年齢人口が現在の半分近くまで減少し、65歳以上の人口が総人口の約40%を占めると予想されています。国内の定住人口の消費が減少する中、外からの消費を増やすことが重要だと考えられます。

観光交流人口が増大することによる経済効果を示したのがこちらです（図17）。定住人口1人当たりの年間消費額は平均124万円で、これを2013年（平成25年）の外国人旅行者の消費額に換算すると外国人旅行者10人分に相当します。それくらいの経済的インパクトがあるということです。「地方創生」と最近言われますが、地域を活性化する上でインバウンドの位置づけはより重要になっているのではないかと思います。

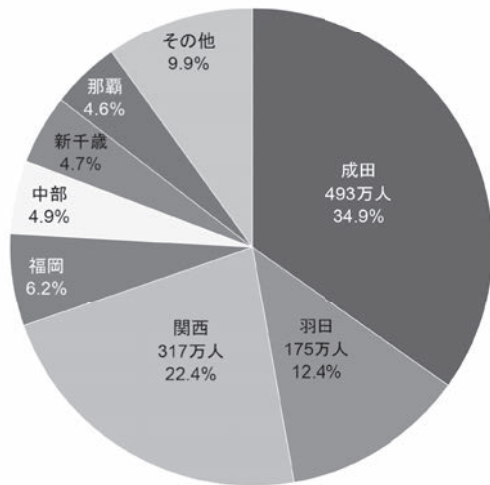
## 課題は訪問地域とシーズンの分散化

ただ、今問題視されていることもあります。訪日外国人の空港利用状況を見た場合、成田、羽田、関空で約7割が占められています（図18）。それを反映して、宿泊者数もゴールデンルー

# 訪日外国人の空港利用状況

○訪日外国人の入国(空路)の約 47.3%が首都圏空港(成田、羽田)に集中している。

外国人の空港利用状況(2014年)



空港別 外国人入国数(2014年)

空港名	外国人入国者
成田	4,931,536
関西	3,170,437
羽田	1,751,965
福岡	884,139
中部	699,153
新千歳	661,771
那覇	652,944
函館	79,510
富士山静岡	72,681
旭川	70,380
小松	54,401
広島	54,234
鹿児島	50,215
茨城	40,170
北九州	12,423
その他	964,211

\*2014年の値は、1月～11月の暫定値、2014年12月の速報値を合計した数値

出典：法務省 出入国管理統計 港別入国者

図18

# 都道府県別外国人延べ宿泊者数(平成25年 確定値)

○訪日外国人の宿泊は、ゴールデンルート等(□)に偏る傾向がある。  
 ○国際路線が充実する地方空港が所在する地域(□)も、訪日外国人が多く宿泊する。



平成25年(確定値) 合計 3,350万人泊

単位：万人泊

図19



## 訪日外国人旅行者の動向



○訪日外国人旅行者の移動は、いわゆるゴールデンルートに偏る傾向がある(今年度試行調査)

### 分析内容と情報収集方法

#### 分析内容

- ・観光案内アプリをダウンロードした訪日外国人旅行者の位置情報を地方ブロックごとに解析し、どこからどこへ移動しているかを分析。
- ・地方ブロックを跨いだ移動を集約し、延べ人数100人以上の地方ブロック間の移動を、矢印と数字で表示。

#### 情報収集方法

- 【データ収集元】『NAVITIME for Japan Travel』
- 【期間】2014年12月1日～2014年12月31日
- 【エリア】日本国内
- 【対応言語】英語
- 【ユーザ抽出条件】
  - ・国籍：日本以外
  - ・同一の1kmメッシュにおいて、30分～7日連続して位置情報を取得した人
  - ・日本での取得期間が1日以上3週間未満の人
- 【データ収集結果】地方ブロック間移動の延べ人数：3,408人

### 訪日外国人旅行者の動態

地方ブロック間移動の延べ人数  
(延べ人数100人未満は省略)

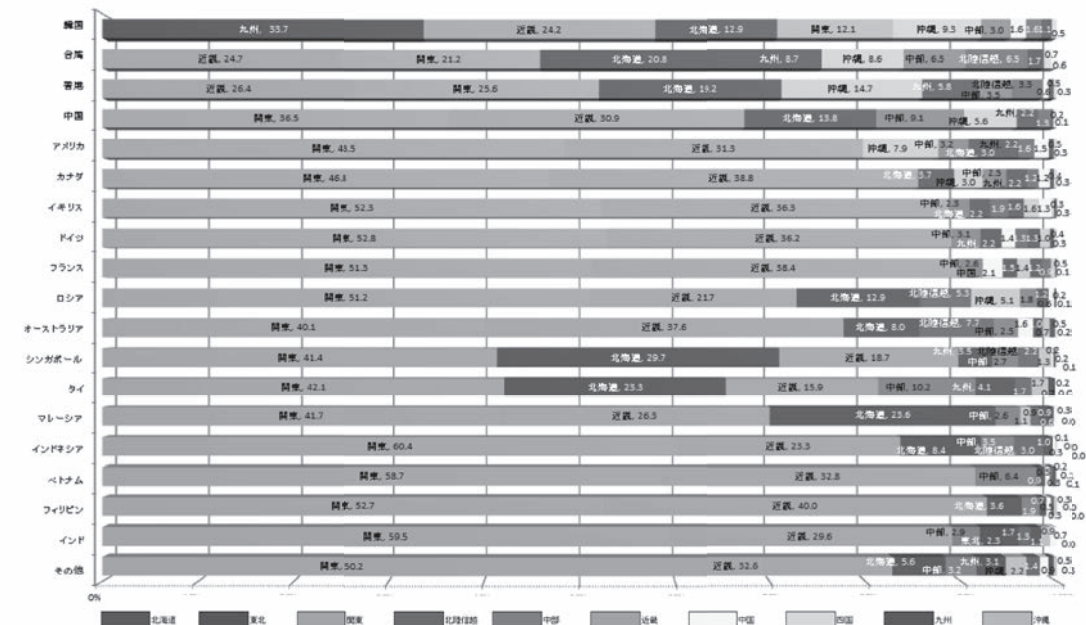


図20

## 国籍(出身地)別・運輸局別 外国人延べ宿泊者数構成比



○韓国・台湾・香港は、関東・近畿以外の地域に一定の需要がある。その他の市場は、関東・近畿への宿泊に集中している。  
○その他の市場についても、韓国・台湾・香港のように、関東・近畿以外の地域への一定の需要を創出する必要があるのではないかと。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」従業員数10人以上の施設に対する調査から作成 [平成25年年間値・暫定値 観光目的]  
主として観光目的による宿泊者が多い施設の宿泊者数の合計

図21

都道府県別、国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（平成25年年間値・確定値 観光目的50%以上）  観光庁

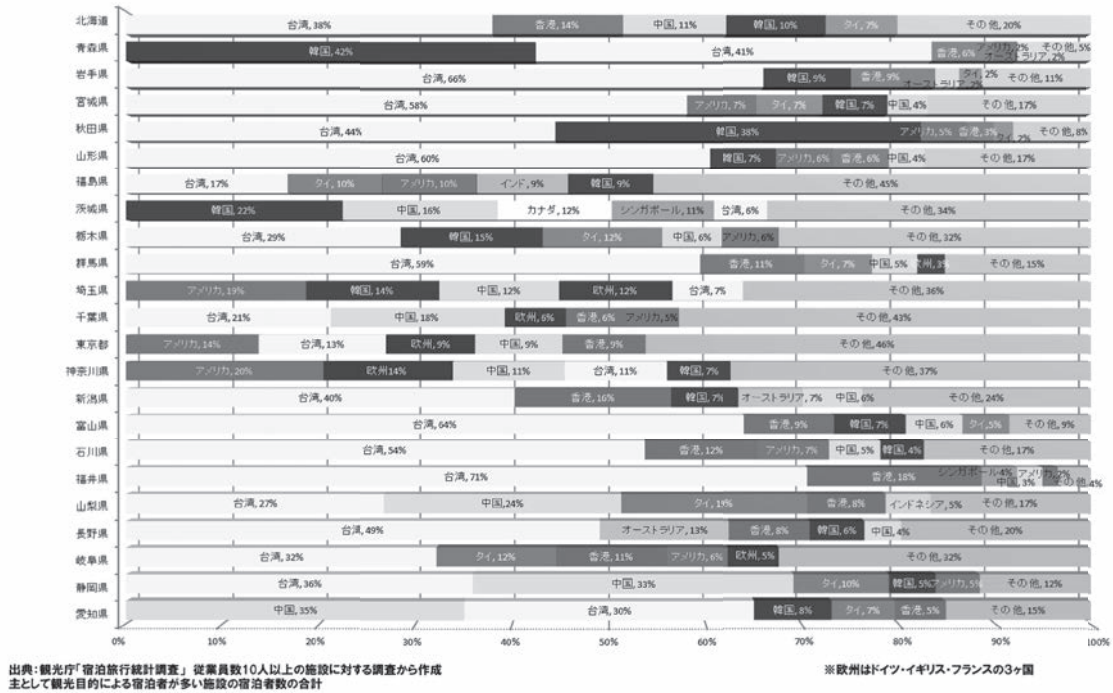


図22

都道府県別、国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数構成比（平成25年年間値・確定値 観光目的50%以上）  観光庁

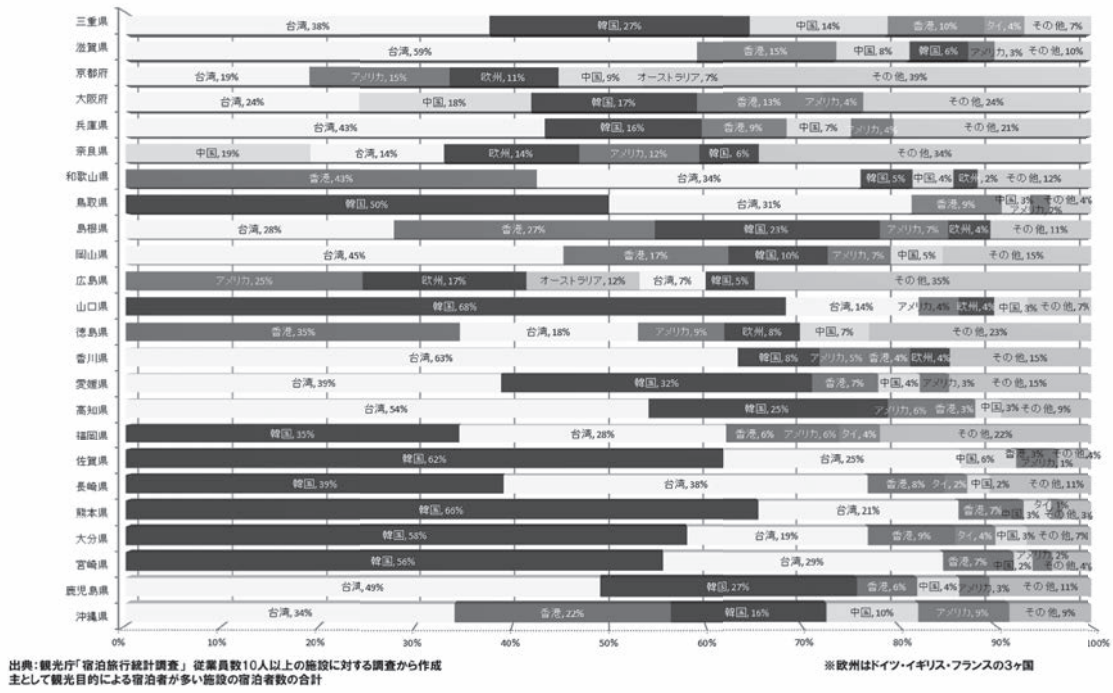


図23

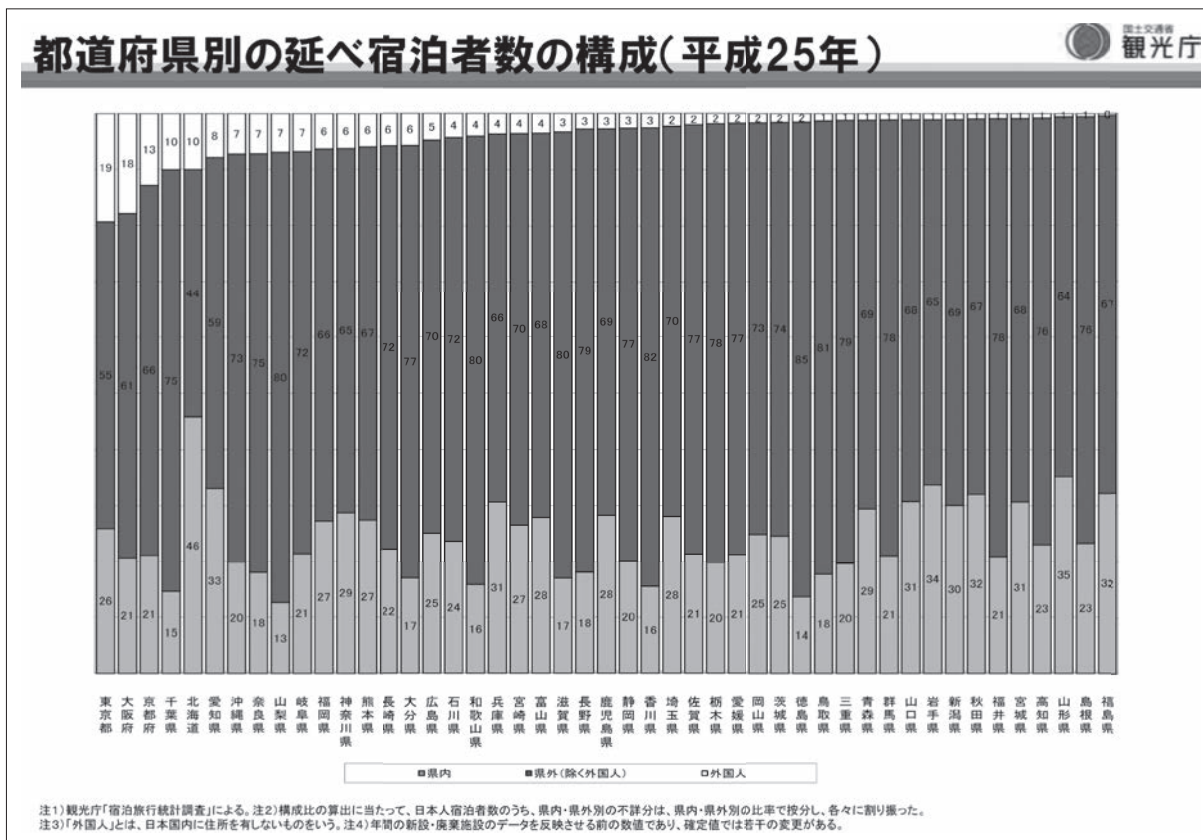


図24

トや国際路線が充実している都市に集中している状況があります(図19)。

私も観光庁ではこうした状況を改善すべきではないかと考えています。2014年度(平成26年度)にNAVITIMEの協力を得て行った試行調査で、訪日外国人旅行者がどのような動きをしているかを分析しました(図20)。やはり、東海道を中心とするゴールデンルートに集中していることが分かりました。

国籍別にどこに宿泊しているかを示したのがこのグラフです(図21)。韓国の方は、九州に最も多く滞在しています。それ以外の国籍は関東と近畿が多く、北海道も多いというのが大体の傾向です。

都道府県別にどのような国・地域の旅行者が宿泊しているかを示したのがこのグラフです(図22、23)。どの都道府県も台湾の方が多いのですが、九州各県についてはやはり圧倒的に韓国の方が多いです。長野県はオーストラリアの方が13%と多いです。かつてパウダースノーを求めて北海道のニセコに多く訪れていましたが、最近は長野県にもいいスキー場があるという認知が広がり、増えているというのが数字として表れています。また、ゴールデンルート上の東京都や神奈川県、京都府などはアメリカや欧州も多くなっています。

外国人の割合はまだまだ少ないですが、都道府県別に延べ宿泊者数の構成を示したのがこのグラフです(図24)。

今後、インバウンドが増加する中で受け入れ態勢は大丈夫なのかといった疑問や指摘もよくいただきます。こちらは旅館・ホテルなどの客室稼働率を四半期ごとに示したものです(図25)。

夏季をピークとして年間を通じて大きく変動があり、関東や近畿などの都市圏の稼働率は

## 旅館・ホテル等の客室稼働率について

- 夏季をピークとして年間を通して客室稼働率に大きな変動がある。
- 地域別では、関東や近畿などの都市圏(特に東京)で高く、地方圏で低い傾向がある。また、夏の北海道、沖縄も比較的高い。

平成25年 地域別客室稼働率【季節別】

平成25年	1～3月	4～6月	7～9月	10～12月
北海道	48.5%	49.8%	72.4%	53.9%
東北	45.4%	50.4%	56.2%	52.2%
北陸信越	37.1%	36.3%	47.8%	39.7%
関東	61.4%	63.7%	67.8%	67.0%
うち東京	77.7%	81.7%	80.9%	84.1%
中部	46.6%	45.3%	53.8%	53.3%
近畿	57.8%	61.0%	65.5%	65.0%
中国	48.0%	53.3%	58.9%	57.1%
四国	43.2%	44.3%	49.8%	47.4%
九州	51.0%	50.3%	56.3%	54.7%
沖縄	55.2%	53.3%	62.6%	56.5%
全国	51.3%	52.8%	60.2%	56.8%

(出典:観光庁 宿泊旅行統計調査報告)

※客室稼働率:利用客室数を総客室数で除して算出したものをいい、総客室数とは、客室数に各月の日数を乗じて算出したものをいう。

(注)平成22年第二四半期より従業者数9人以下を含む全宿泊施設へ調査対象を拡充。

図25

## 団体ツアー参加状況の変化(国籍・地域別、観光・レジャー目的のみ)

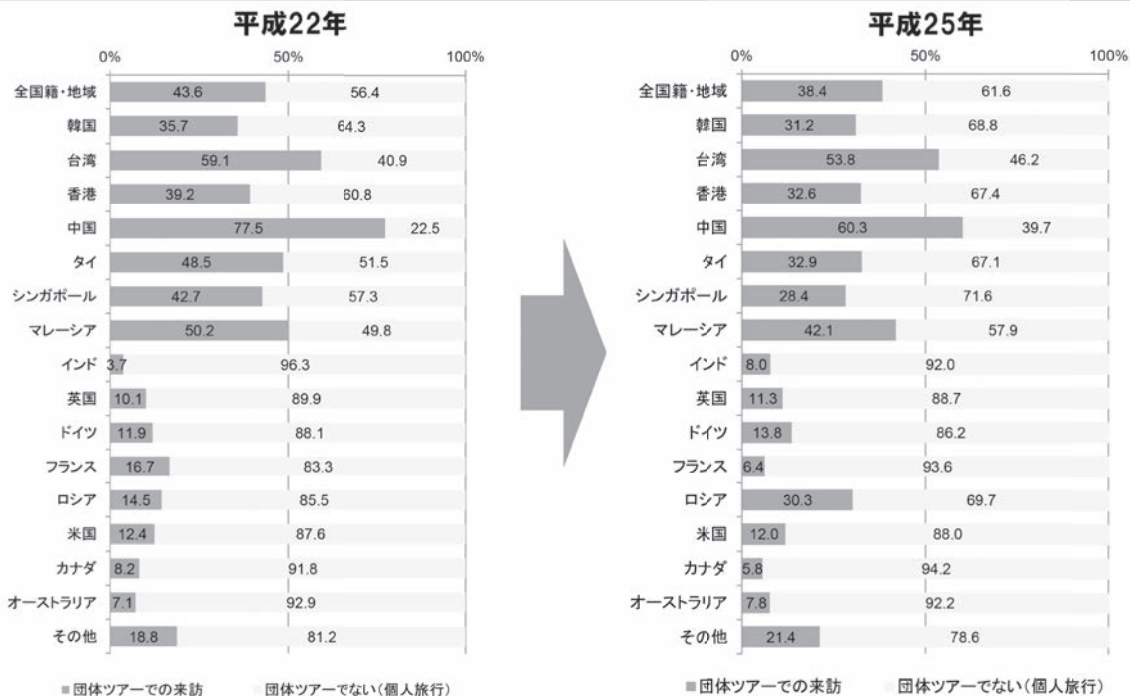


図26

全体的に高く、夏の北海道や沖縄も稼働率が高くなっています。物理的な数としては、受け入れのキャパシティは2000万人にも対応できるかと思いますが、外国人の方が泊まりたい価格帯で泊まりたい場所に数が足りるのかという点については、もう少し精査する必要があるかなと思います。

外国人旅行者の団体旅行と個人旅行の比率を示したのがこのグラフです(図26)。2010年(平成22年)と2013年(平成25年)を比較すると、全体的に個人旅行が増えており、個人旅行より団体旅行が多いのは中国と台湾のみとなっています。台湾については個人旅行に近いツアーも団体旅行に含まれているのではないかなと思われ、統計についてももう少し考える必要があるのではと思っています。欧米は圧倒的に個人旅行が多く、アジアも個人旅行が増えていきます。

### 観光庁の今後の施策

こうした中で、観光庁の今後の施策をご紹介します。先ほど、訪問先がゴールデンルートに偏っていると話ししましたが、2000万人を目指す上では、よりいろいろな地域に行っていただき、いろんな日本を見てリピーターになっていただく必要があると思います。そのために、ゴールデンルート以外のルートを作って売り込んでいく必要があると思います。そこで、2015年度(平成27年度)から「広域観光周遊ルート」という新事業を予算を組んで行います(図27)。

## 「広域観光周遊ルート」(骨太な「観光動線」)の形成促進

○地域の観光資源を磨き上げて、地方を訪れる内外からの観光客の流れを戦略的に創出し、交流人口を拡大。

○地域経済を活性化させ、地域における雇用創出・若者の定住促進を図る。

#### 広域観光周遊ルート形成への支援

複数の都道府県を跨って、テーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地を、交通アクセスも含めてネットワーク化して、外国人旅行者の滞在日数(平均6日~7日)に見合った、訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」(骨太な「観光動線」)の形成を促進し、海外へ積極的に発信する。

国の支援

- 広域観光周遊ルート形成計画策定に対する支援
- 外国人受入環境の整備に対する支援
- 広域観光周遊のための交通アクセスの円滑化
- マーケティングに対する支援
- 海外への情報発信

等

▲海外への情報発信(具体例)  
海外メディアを招請したファミトリップによる効果的な訪日プロモーションの例

#### 広域観光周遊ルートのイメージ

地方空港イン・アウトの促進等により、地方を直接訪問する外国人旅行者数の拡大を図る。

◀広域観光周遊ルートの具体例<昇龍道>

主に中華圏から中部・北陸9県へのインバウンドを推進するため、「昇龍道プロジェクト推進協議会」を設立。  
能登半島を龍頭に見立て、中華圏に人気の龍をモチーフとして「昇龍道」と命名し、昇龍道ブランドとしてプロモートするプロジェクト。

図27

## 広域観光周遊ルート形成促進事業のイメージ

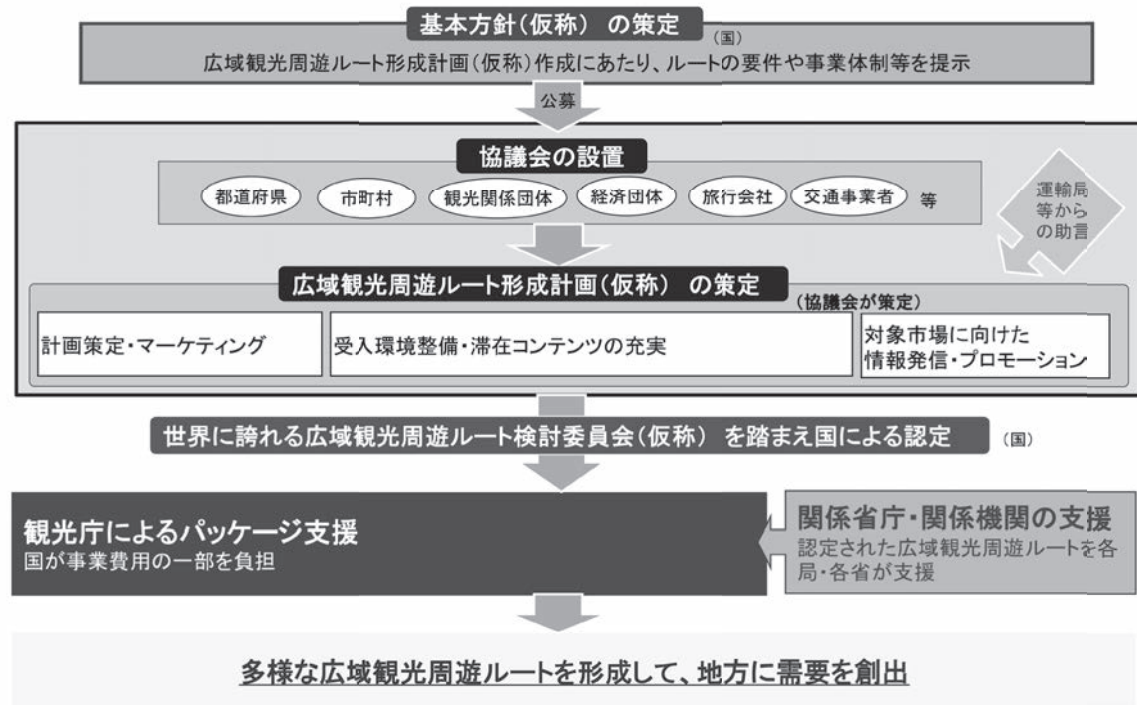


図28

## 広域観光周遊ルート形成促進事業パッケージ支援メニュー例

**テーマ性・ストーリー性** 日本固有の〇〇文化と〇〇自然を巡る〇〇ルート

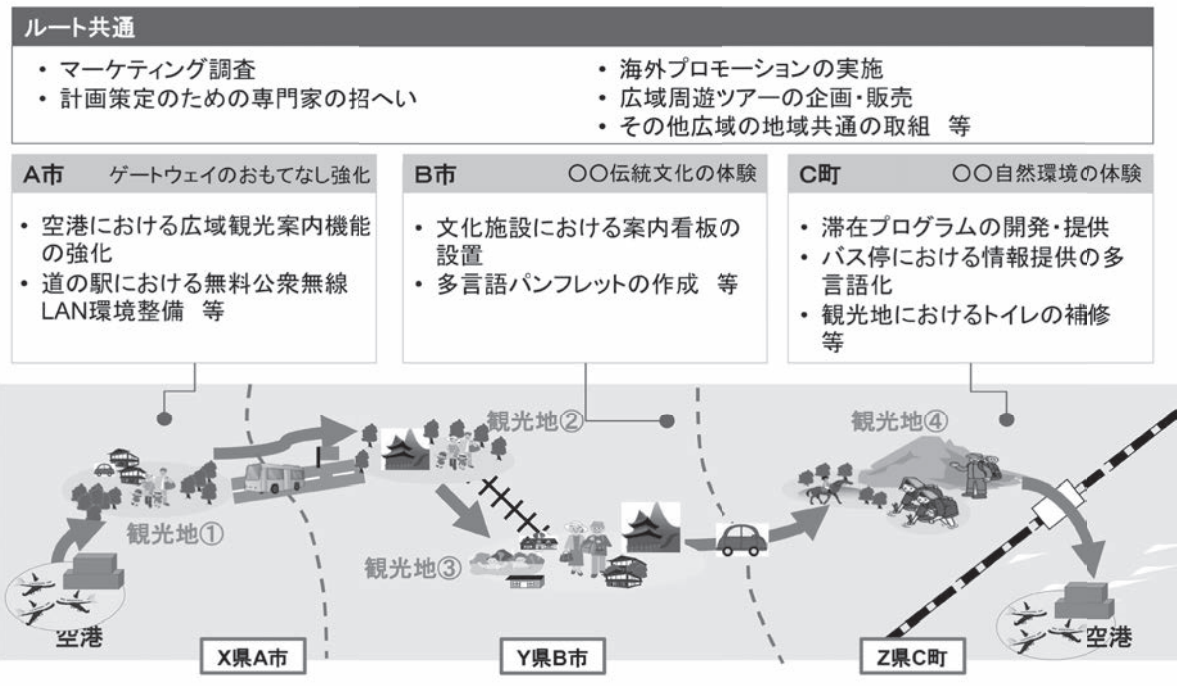


図29

1週間くらいで回れるような、一定のテーマ性をもった広域ルートを作り、海外に積極的に発信していきたいと。ドイツのロマンチック街道などのようなものをどんどん作り、FIT客が日本の町並みや歴史を楽しみながら回ってもらえるようなものを目指しています。

この事業のイメージですが、まず各自治体に協議会を作ってください、そこで周遊ルートの形成計画を作ってください、それに対して国が支援をしていくと考えています(図28)。

支援メニューの具体的な内容としては、マーケティング調査や海外でのプロモーション、多言語パンフレットの作成やWi-Fiなど受け入れ環境の整備などがあります(図29)。

地域的に分散を図るだけでなく、旅行シーズンについても分散化を図りたいと考えています(図30)。従来は夏季がピークシーズンでしたが、今、我々としても桜の時期や秋の紅葉シーズン、冬のスキーシーズンのプロモーションを行っており、年間を通じてピークの山をいくつか作っていききたいと考えています。

グラフの一番下は直近5年間の平均値ですが、2014年(平成26年)は夏以外にもいくつかピークの山ができています。このように、地域的にもシーズンの分散化を図り、訪れた外国の方たちにいろいろな日本を見ていただいてリピーターになっていただくことを推進したいと思っています。

地域への支援ですが、以前から行っているビジット・ジャパン事業の中に地方連携事業というのがあります。これは2015年度(平成27年度)も継続してやっています(図31)。インバウンドに取り組むため、都道府県の枠を超えた地方連携を支援し、海外に対するプロモーションを行う場合に総事業費を最大半額負担するというものです。海外の旅行会社の

## 旅行シーズンの分散化



「桜」をテーマとした継続的な訪日プロモーションに加え、2014年は集中的な取組みを実施したことにより、桜のシーズンに新たなピークを創出することに成功。  
 今後は、春の訪日旅行シーズンの更なる定着を目指すとともに、紅葉や雪などをテーマに新たなピークを創出し、旅行シーズンの分散化や、訪日リピーターの地方への誘客を促進。

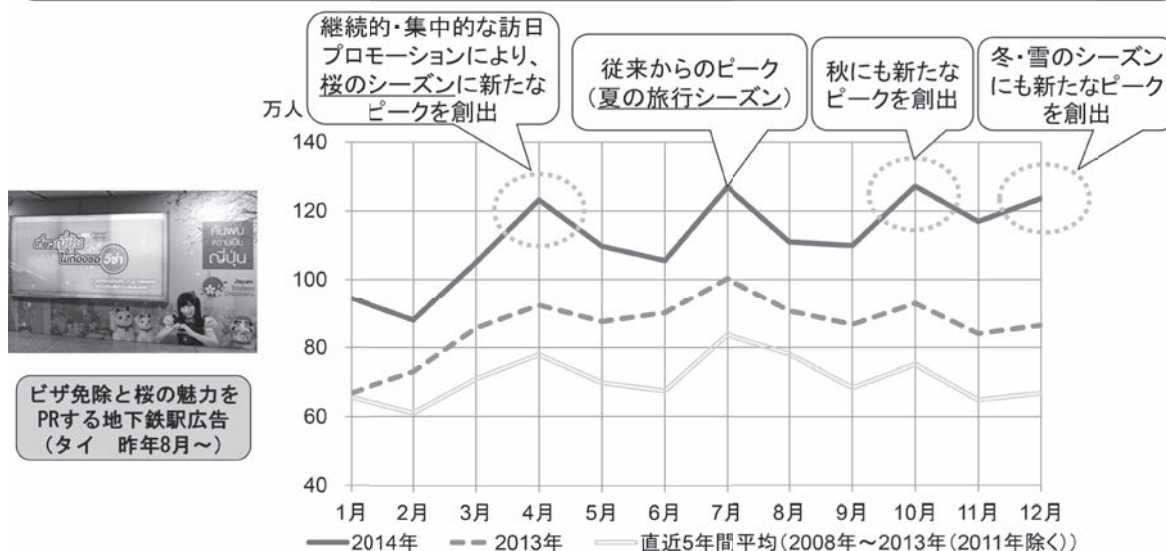


図30

- 国と地方(自治体及び観光関係団体等)が都道府県の枠を越え広域に連携して取り組む訪日プロモーション事業
- インバウンドに取り組む地域の連携を促し、訪問地の多様化や滞在日数の増加を図ることにより、訪日リピーター需要の拡大に対応するとともに、多様なニーズに即した誘客を実現

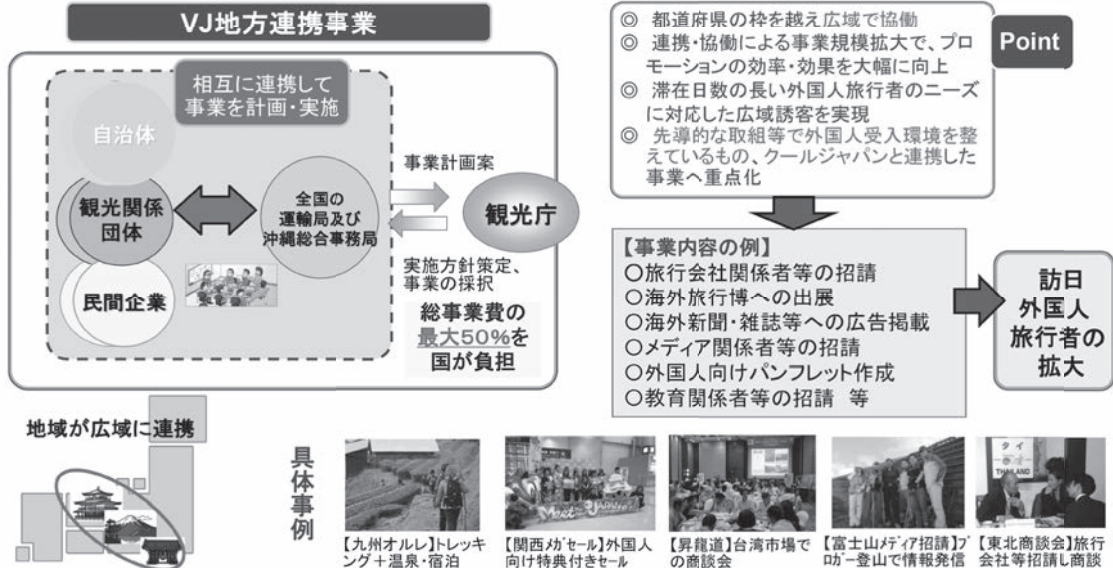


図31

## 地域資源を活用した観光地魅力創造事業

地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるため、歴史的景観、美しい自然、海洋資源、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等の観光資源を活かした地域づくり施策と、体制づくり、受入環境整備、二次交通の充実等の観光振興のための施策を一体で実施する。

様々な地域づくりの取組と連携し、地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるとともに、外国人の受入環境整備を実施。

- |                          |                         |                       |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 歴史的景観とバリアフリーの相乗効果による観光振興 | 日本最北の世界自然遺産で観光と保護の両立    | 離島のハンデを克服した観光システムづくり  |
| 「農」の優位性を活かした産業と観光の融合     | 地産から地消までを観光客とともに創りあげる地域 | 産業遺産を核とした広域連携での観光振興 等 |

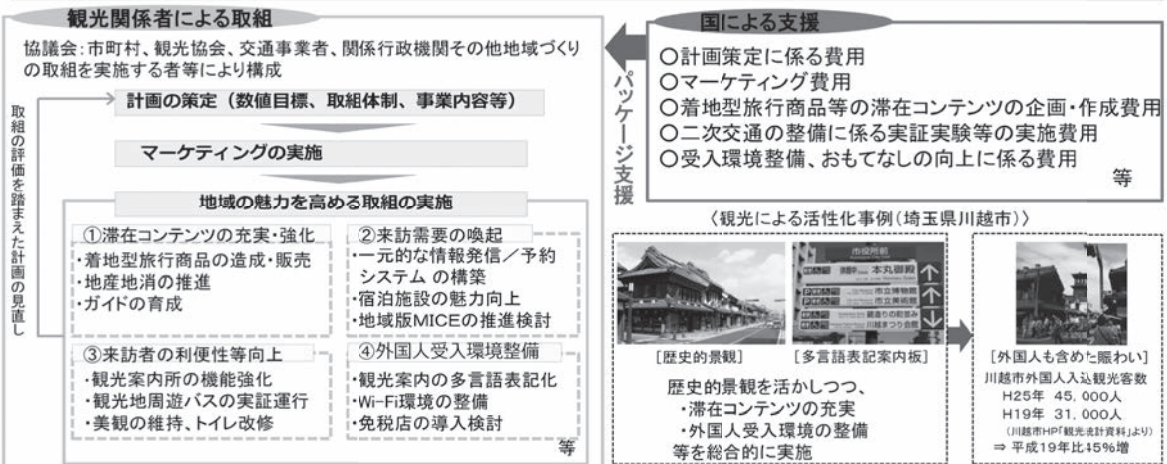


図32



方に視察に来ていただいてツアーを作っていただいたり、海外のメディアの方に来ていただいて地域を宣伝してもらおうといった取り組みで、今後も続けていきます。

いろいろな方に来ていただくには単に「来てください」と言うだけではなく、地域の魅力を磨き上げ、分かりやすい形で発信することも必要だと思います。そこで、「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」という新事業も2015年度（平成27年度）からスタートします（図32）。

こちらは市町村を含め、小さな単位で支援をしていきます。先ほどお話しした広域観光周遊ルートは1週間くらいの日程を想定していますが、こちらはもう少しコンパクトな規模の周遊範囲を想定しています。観光関係者で計画を作っていただき、それに対してマーケティングや商品開発の費用を支援するということです。

この他、観光庁単独ではなく、他の各省事業と連携した事業も展開しています。その例がこちらです（図33）。

観光庁予算についてまとめたのがこちらです（図34）。2015年度（平成27年度）の当初予算は104億円、2014年度（平成26年度）の補正予算が42億円で合わせて146億円となります。

2015年度（平成27年度）の観光庁予算のおおまかな内訳としては訪日プロモーションに80億円、広域観光周遊ルートの形成や地域の取り組み支援などは9億円となっています。2014年度（平成26年度）の補正予算では、観光産業における人材育成などを含む地域観光振興緊急対策事業として5億円、新規インバウンド需要創出事業に34億円、この他地域が作っている放送コンテンツを海外に発信する事業を総務省や経済産業省と連携して行っており、3億円の予算が付いています。

地域づくりの取組と連携した観光地域の例（各省事業と連携）			国土交通省 観光庁
<p>観光資源のポテンシャルを活かした地方の創生については、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」に基づき、以下のような切り口から、地域活性化プラットフォーム(※)等と連携し、地域の個性を活かした観光資源を磨き上げることが重要。</p> <p>(※)地域活性化プラットフォーム…新たな活力ある地域づくりのためのビジョン具体化に向けた、各省庁連携によるワンストップ支援体制。</p>			
<p><b>①魅力ある空間の形成</b> (岐阜県高山市)</p> <p>◀歴史的景観とバリアフリーの相乗効果による観光振興▶</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○国選定重要伝統的建造物群である歴史遺産やバリアフリーに配慮したまちづくりを推進。</li> <li>○駅周辺、歴史的地区とそれらをつなぐ商店街の一体的な実現。振興により、観光活性化。</li> </ul> 	<p><b>②美しい自然を活かして</b> (北海道知床)</p> <p>◀日本最北の世界自然遺産で観光と保護の両立▶</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○野生生物や自然環境へ配慮した、森づくり体験を実施し、観光と自然保護の両立を実現。</li> <li>○個人、企業からの支援を得て、旧開拓地の自然復甦を推進。</li> </ul> 	<p><b>③海洋観光の展開</b> (鳥根県海士町)</p> <p>◀離島のハンデを克服した観光システムづくり▶</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○島の漁業資源の急速冷凍化により、首都圏等への販路拡大を実現し、離島という地理的ハンデを克服。</li> <li>○観光協会による顧客管理の徹底等により、リピーターの確保や移住者の増加が実現。</li> </ul> 	
<p><b>④豊かな農山漁村の魅力</b> (北海道帯広市)</p> <p>◀「農」の優位性を活かした産業と観光の融合▶</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○学校給食で地産産食材を活用するなど、地産地消による6次産業化を推進。</li> <li>○地産地消レストランや専門ガイド付き農業体験等により、観光客誘致を推進。</li> </ul> 	<p><b>⑤日本食文化の発信</b> (三重県鳥羽市)</p> <p>◀地産から地消までを観光客とともに創りあげる地域▶</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○豊富な海の幸を活かした地域の郷土料理に、地元大学の専門家による監修を加え、鳥羽ならではの健康食を観光客へ提供。</li> <li>○地元海女との交流体験プログラムを実施。</li> </ul> 	<p><b>⑥文化資源・科学技術との連携</b> (群馬県富岡市等)</p> <p>◀産業遺産を核とした広域連携での観光振興▶</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○明治の産業遺産と現在の企業群を産業観光の資源と位置づけ、広域連携での観光客誘致を推進。</li> <li>○農業と連携した特産品の開発や食事メニューの提供により、観光客へのおもてなしを向上。</li> </ul> 	

図33

# 観光庁予算

27当初(104億円) + 26補正(42億円) = 146億円

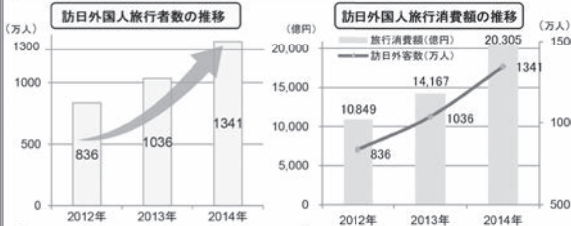


## 27年度当初予算 (主なもの)

### 戦略的な訪日プロモーションの実施

予算額 80億円

- 訪日2000万人の高みを目指し、以下の施策を重点的に実施。
  - ビザ要件の緩和、免税店拡大、航空路線の新規就航等の機会を捉えたプロモーションの実施
  - 今後大幅な成長が期待できる市場の取り込み
  - 大幅な成長が期待できる中国沿岸部及び内陸部等への訪日プロモーションの強化



### 国際旅行収支

- ・過去3兆円を超えていた赤字がH25年は0.7兆円の赤字に改善
- ・H26年4月には、約44年ぶりに単月で黒字を計上(その後、5月・7月・10月・11月と黒字を計上)

### 観光資源のポテンシャルを活かした交流人口と消費の拡大

予算額 9億円

- 定住人口の減少等が進む地方において、内外からの観光客の流れを戦略的に創出し、交流人口及び旅行消費を拡大するため、以下の施策を重点的に実施。
  - 広域観光周遊ルートの形成
  - 観光資源を世界レベルへ磨いて活かす地域づくり
  - 地域独自の「ブランド」の確立を通じた滞在交流観光の推進(観光圏の整備)

#### 観光による活性化事例(埼玉県川越市)



### 広域観光周遊ルートの例



## 26年度補正予算

予算額 42億円

- 地域観光振興緊急対策事業 **【5億円】**
  - ・広域観光周遊ルートの形成に向けた取組体制の早期構築
  - ・観光分野における地域経済の「見える化」の推進
  - ・「ふるさと休日」等の設定に向けた休暇取得促進に対する取組支援
  - ・観光産業における人材の育成等
- 訪日2000万人に向けた新規インバウンド需要創出事業 **【34億円】**
  - ・4月を中心とした春の桜シーズンなどの新たな訪日シーズンの創出・定着、中国沿岸部・内陸部等の新たな市場開拓等を推進するため、集中的なプロモーションを切れ目なく実施



訪日促進イベント

- 地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業 **【3億円】**

図34

# 地域住民生活等緊急支援のための交付金について(観光関係)



## 地域消費喚起・生活支援型 (予算額: 2,500億円)

- <目的・対象事業>
  - ◆ 地方公共団体(都道府県及び市町村)が実施する、地域の観光資源等を活かした、宿泊客を対象とする消費喚起策やこれに直接効果を有する生活支援策に対し、国が支援
- <メニュー例>
  - ◆ ふるさと名物商品券・旅行券(域外消費)等
- ※旅行券を活用した事業(イメージ)
  - ◆ 域外からの宿泊客を対象に、以下のような支援を実施
    - (例①)
      - ・対象事業: 地方発の旅行商品の利用促進
      - ・支援内容: 宿泊代金・ツアー代金の一部負担
    - (例②)
      - ・対象事業: 温泉地周辺の飲食店やお土産店等へ観光客を誘客し、消費を促進
      - ・支援内容: 地域限定商品券や施設利用券の配布
    - (例③)
      - ・対象事業: 戦略的な誘客キャンペーンを実施し、旅行会社の企画ツアーによる送客を促進
      - ・支援内容: 送客実績に応じたインセンティブの付与

## 地方創生先行型 (予算額: 1,700億円)

- <目的・対象事業>
  - ◆ 地方公共団体(都道府県及び市町村)による地方版総合戦略の早期かつ有効な策定と、これに関する優良施策等の実施に対し、国が支援
- <メニュー例>
  - ◆ 観光振興・対内直接投資、創業支援・販路開拓等
- ※観光振興・対内直接投資を活用した事業(イメージ)
  - ◆ 「総合戦略」を踏まえて自治体から提出された「実施計画」をもとに、以下のような事業に対し支援
    - (対象事業例)
      - ① 国内・国外プロモーション活動支援
      - ② 商店街等における免税販売の促進
      - ③ 宿泊施設・観光施設等における無料公衆無線LANの設置
      - ④ 国際会議等(MICE)、大規模イベント等の開催
      - ⑤ キャッシュレス環境整備による地域消費促進
      - ⑥ 産業遺産を核としたまちづくり
      - ⑦ アートを活用した国内外観光客誘致
      - ⑧ 花火等地域観光資源を活用した外国人誘客

図35

観光庁の予算以外に、様々な交付金もあります(図35)。地方創生の文脈の中でも、観光は非常に大きな位置づけになっており、交付金が付くことになっています。大きく分けて地域消費喚起・生活支援型に2500億円、地方創生先行型に1700億円となっています。

私ども観光庁は2020年(平成32年)に2000万人という目標を掲げていますが、今までとはとにかくこの目標を達成しようということで、プロモーション一辺倒の面がありました。しかし、今後2000万人を目指す上では、どの国・地域から来てもらうのか、来てもらった方にどのようにしてリピーターになってもらうのかを考えることが重要だと思っています。そういった意味でも、2015年度(平成27年度)から広域観光周遊ルートの新設をはじめ、自治体の観光に対する取り組みの支援などを行っていきたくと思っています。

また、既に問題となっているかもしれませんが、今後は外国人旅行者のマナーも問題になってくると思います。1300万人の現在も相当インパクトがあり、2000万人になると大変なことになるのではとの懸念もあります。我々の中でも議論しているところですが、まずはJNTOなどを活用して、お風呂の使い方や公共交通機関でのマナーなどの情報をきちんと発信して、現地の旅行会社にも協力いただき、浸透を図ることが必要だと思っています。

先日、有識者の方にお話を伺う機会がありましたが、その方はマナーの問題について「あまり甘やかす必要はないのではないか」と言われていました。例えばタイの寺院に行くとき、露出度の高い服装はいけないといったルールがあります。そういうルールを観光客が嫌がっているかと言えばそういうことはなく、そこに行ったらそういうものだと思い、それも一つの体験として楽しんでいるという面があります。

日本に行ったら日本のルールはこうであると、ある意味日本のマナーを儀式化し、それも含めて体験として楽しんでもらえるような取り組みをすべきではというご意見をいただき、私どもも確かにそういう部分もあるかなと感じました。

つい、相手に合わせようとしてしまいがちですが、日本はこういうところだということをしっかり持っていないと、日本の良さがなくなってしまうのかなと感じている部分もあり、マナーを含めた受け入れ環境については、今後も考えていきたくと思っています。ぜひ、皆様からいろいろご指導いただければと思います。ありがとうございました。

### 〈質疑応答〉

**【吉澤】** では、皆さんからご質問やご意見を伺いたくと思います。

**【金井(啓)(有馬温泉)】** 観光庁の助成金は、観光圏が形成されている所しか下りないというのが結構ありますよね。今回紹介された補助事業で、観光圏が形成されていない所でも使えるものにはどのようなものがありますか。

**【岡野(講師)】** 地域資源を活用した観光地魅力創造事業がそれに当たります。ここは観光圏などでなくてもお使いいただけます。今、ご指摘がありましたように、従来の観光圏事業はトップランナー的な所を選んで支援するということでしたが、今後はもっと幅広く底上げをしていこうと思っており、今回このような事業を始めることにしました。

**【梅川】** 広域観光周遊ルートは観光圏とは関係ないんですね。



岡野まさ子氏（国土交通省観光庁）

【岡野（講師）】 はい。これについては地域で協議会を作って、計画を策定していただく形です。各運輸局で地元のお話を聞きながら進めています。ただ、悩ましいのは、地元の人のお話もしっかり聞く必要がありますが、外国人の方から見て魅力的なものでなければいけないということです。対象を絞っていかざるを得ない部分もあり、その調整が難儀かなとは思っていますが、地元の意見も聞き、外国人旅行者のニーズに合うものを作りたいと思います。

【梅川】 規模的なイメージはどんな感じですか。北海道全体とか、あるいは伊勢志摩くらいなのか、昇龍道くらいなのか。

【岡野（講師）】 それは地域によって違いますが、外国人旅行者は平均5.9泊滞在しているので、大体1週間で回れるようなル

トを作りたいというのが目安です。

【湯本（草津温泉）】 広域観光周遊ルートはテーマ性が求められるということですが、どのレベルまででしょうか。草津温泉の場合、周囲に軽井沢があったり、富岡製糸場があったり、既に日本ロマンチック街道というものもあります。それが7日間という日数的に合致するかもしれないと思っているのですが。

【岡野（講師）】 テーマ性についてはまちまちです。我々としては外国人にアピールできるストーリーが欲しいと考えています。単に場所をつなげただけでは売れないので、歴史かもしれないし、お城かもしれないし、温泉かもしれないですが、つなぐストーリーをうまく組み立てることが重要かなと思っており、運輸局を中心に進めているところです。

予算にも制約があるので、希望を全て採用するわけにはいかず、その中で特に売れそうなところから予算をつけていくこととなります。売れるストーリーをぜひ考えていただきたいと思います。

【湯本（草津温泉）】 もう一つお聞きしたいのが免税制度の拡充についてです。私の旅館の近所にある酒屋が免税資格を取りました。窓口が税務署になるということで、そこに行ったら「この地域ではおたくが第一号です」と言われ、税務署の方々が実務を全然知らない。認可を取った方がいいがどうしたらいいのか分からず、まだ看板も出せていないそうです。ホームページなどで情報提供はしていただいています、そのあたりのフォローアップ、いい知恵をいただけないかと。

【岡野（講師）】 免税品目と免税店を拡大する上で、運輸局と経済産業局で連携して窓口を設けています。運輸局を訪ねていただければ、簡単なパンフレットを作っていますし、ご相談に乗れると思います。

【小林（草津温泉）】 広域観光周遊ルートについてお聞きします。周遊ツアーの企画販売をして、実際にお客様がそのルートを回られたかどうかを観測するのにグループツアーならカウントが可能だと思いますが、FITが増えているという状況があります。草津温泉の場合はFITは受け入れ可能だがグループは不可能という宿が8割以上を占めます。そういう中で、この事業とどう組み合わせたいのか、お聞かせいただきたい。

【岡野（講師）】 広域観光周遊ルートは旅行商品を作るものでもありますが、もちろんFITも

念頭に置いています。というより、FITが増える中で外国人旅行者が周遊しやすいルートを打ち出そうというのがもともとの考えなので、団体を中心に考えているわけではありません。

FITの動きについては追跡ができないのではという問題もありますが、私どもは2015年度（平成27年度）からICT（情報通信技術）を使った調査をしようと思っています。これは広域観光周遊ルート事業と直接リンクはしませんが、外国人の方がどう動いているかがなかなか分からないところがあります。昨年度に行った試行調査は期間も短かったので、もう少し大規模で調べたいと思っています。その調査事業には1億円くらいの予算が付いています。来年度以降も広域観光周遊ルート事業をやりたいと思っているので、その調査結果も反映させていきたいと思っています。

**【松崎（黒川温泉）】** 黒川温泉は韓国の方の立ち寄りが多く、皆さんがお風呂に入るわけではなく、付近の散策を楽しむ形もあります。春節の頃は1日にバスが10台以上来るという状況でした。どういうルートで周遊しているのかを知りたいと思っていますが、このエリアの調査をしてほしいといった願いはできるのでしょうか。時々ガイドさんなどに聞くと、別府から入って、黒川を回って阿蘇へ出るか、福岡に抜ける場合もあるということでした。

**【岡野（講師）】** 国の調査になるので、おそらくかなり広い範囲で見ることになると思います。ゴールデンルートにどれくらい行っているのかとか、ある観光地の後にどの都道府県に行っているかといったレベルの調査になると思いますので、地元のミクロの動きまでは手が回らないのではと思いますが、詳細はこれから詰めるところです。今おっしゃった範囲だと、もしかしたら自治体ベースの話になるのかもしれませんが。

とはいえ、自治体ベースもなかなか統計がなく、苦勞しています。都道府県クラスの統計は宿泊統計しかなく、入込客数は統一基準を作って各自治体をお願いはしていますが、それでもばらつきがあるところもあります。我々としても、もっと地域と一緒に調査をして、正確な数字がとれないか検討しているところです。

**【松崎（黒川温泉）】** 外国人旅行者のマナーのお話が出ましたが、黒川温泉ではかなり向上したと思います。最初の頃は現場とガイドがマナーを巡ってケンカをしたりもしましたが、ガイドがマナーについてレクチャーするようになり、すごく向上しました。黒川温泉では入浴マナーのポスターも作りました。観光庁さんから観光連盟なり全旅連などを通じて「日本のマ

ナーはこうだ」というのをご指導いただけるとかなりスムーズになるのではと思いますが、いかがでしょうか。

**【岡野（講師）】** マナーについては私どもも問題意識を持っています。今はJNTOのサイトで多言語で入浴方法などの情報発信をしていますが、なかなか分かりにくい場所にあり、中に深く入らないと出てこないのも、もう少し分かりやすくする必要がなかんと感じています。また、それを各観光協会や自治体にお知らせして使っていただくということも考えています。

**【金井（啓）（有馬温泉）】** 自治体に言っても、外国人観光客がどこから来て次にどこに行くかという調査結果は全然ないんですよ。一応、有馬温泉ではどこから来て、何を食べて、どこへ行くのかという韓国語、中国語、英語のアンケートがあるんです。もし



金井啓修氏（有馬温泉）

よかったらプレゼントしますから、それを使ってもらったら。

あと、有馬温泉ではお風呂のマナーを紹介したアニメを作り、You Tubeにも上げています。よければリンクしてもらえればと思います。温泉に入ったことのない外国人に温泉の魅力を伝える動画もあります。

**【下浦 (有馬温泉)】** 有馬温泉に宿泊している外国人旅行者は団体と個人で分けると、圧倒的に個人のお客が多いのですが、それに伴って有馬温泉には公共交通機関を使って来る方が多くなっています。関西に来た外国人旅行者が使える公共交通機関パスは、「ジャパンレールパス」というJR系乗り放題のパスと、阪急・阪神と地下鉄に乗れる「スルッとKANSAI」という2つがあります。

お客さんは会社別に使い分けないといけないのでかなり複雑なのと、ジャパンレールパスはJRバスも乗れるんですが、有馬温泉に発着するJRエクスプレスという高速バスは除外されています。

お客さんとしては、そうした例外もあるので、よく「このパスはこれには使えないのか」とフロントで聞かれたり、せっかくパスがあるのに別に切符を買い直しするケースも見られます。

そういうのを国がバックアップして、もう少し分かりやすく鉄道会社とか関係なしに使えるパスは作れないのでしょうか。

**【岡野 (講師)】** そういったご意見も結構いただいています。観光庁としてもそういうパスをぜひ作ってほしいと思いますが、作るのは民間なので、採算が合うのかという問題と、どこでも使えるようにして参加会社を増やすと値段が高くなって使いにくくなってしまわないかという懸念もあります。

難しいところですが、私どもも国土交通省の中の鉄道局に今のような件について考えてほしいと言っており、鉄道局もJRや民鉄と話し合いを始めています。

まず、我々としてやってほしいと思うのは相互乗り入れは無理でも、SuicaやICOCAがあれば基本的にどの地方でも使えるといったICカードの利用範囲の拡大ですね。東京五輪をテコに、皆さんがなるべく同じ方向を向いてほしいと思ってお願いをしているところです。

**【大西 (阿寒湖温泉)】** 先日、スペインに行く機会があり、3カ所くらいの観光局の局長のお話を聞くことができました。進んでいると思ったのは、25年ほど前から世界に向けたプロモーションを行って、年間5000万人、6000万人のインバウンド誘致を実現している。今はいかに高単価のお客を誘致するかに力を入れており、ホテルに関してはグレードアップに関する法律をどんどん作っているというんです。日本では建築法的に無理ですが、例えば今ある建物の上に建物を増設して広い部屋を作れるような法律などですね。

日本のインバウンド誘致の現状は、数ばかりが目立っていて、それは当然だと思いますが、ある地域については飽和状況が生じている中、質を上げていくことによって観光地も業界も潤っていくことも必要かなと。今、速いスピードでラグジュアリーマーケットが成熟しつつある中、数だけを追っていたら失うものも多いので、そういう政策も並行してお願いできたらと。例えば日本国内で価格帯が上昇しているかどうかというデータはあまり出てこない感じがするのですが。

**【岡野 (講師)】** 量から質という問題はなかなか難しく、数は分かりやすく政府目標として掲げやすいのですが、質というのは何をもちいて質なのかという議論があります。お金を使う

という点から言えば、中国の方はたくさんのお金を使ってくれています。しかし皆さんが質の高い外国人旅行者を呼びたいという場合、欧米の方に来てほしいという方も多かったり、あまり中国の方を念頭に置いていない場合が多いです。

アクション・プログラムの改訂を今行っていますが、何を目標とするか今議論しているところです。その中で、質について入れるべきではという議論は当然あります。ただ、質とは何かというのは、なかなか難しい問題かなと思います。

おっしゃるように日本のホテルや旅館は単価は低いですよ。海外はもっと高く、ロンドン、パリで大したことの無いホテルでも1泊2万円くらいしますし、そういう意味では日本はもっと単価を上げてもいいのではないかなと思いますが、我々がそう言うこともできないので、むしろ業界の方で戦略として考えるべき部分かなと思います。私たちが数だけを追い続けるのには限界があると認識しています。ただ、政府目標として質を掲げた場合、具体的な内容が難しいというところですよ。

**【中澤(草津温泉)】** これは観光庁と直接関係ないかもしれませんが、日本の労働市場で観光産業で働く人手不足の問題が既にもう出てきていると感じます。中小の旅館で需要があっても、人手が足りず部屋を空けているというケースも見られます。

今後は地域ぐるみで、日本のおもてなしをいかに学んでもらうかということで、海外のホテル学校などとうまくタイアップしながら、地域全体で日本の良さを海外にアピールすることも併せて考える必要が出てくるのではと思っています。

これは厚生労働省なども関わり、移民や入国管理に関する問題もあるのですが、草津温泉のそばにキャベツで有名な嬬恋村という所があり、そこには労働市場を外国に求め、かなり農業施政としては緩和されているわけです。観光業ではそういうことがなかなか許可されていませんが、人口減少の問題もあり、地域の観光地が今後も存在していくためには、そういった要素をいち早く取り入れる必要性もあるのかなと。

今は2000万人という目標に向けてやっていますが、それと併せて、そういう問題について、観光庁の中では既に議論が出ているのか。はっきりしたお答えでなくてもいいんですが、観光庁ではどのように見ていらっしゃるのでしょうか。

**【岡野(講師)】** そういう問題意識も持っています。実際、ホテルや旅館の方から人手不足であること、外国の方がいらっしゃる時におもてなしの一環として同じ国の方がお迎えした方が安心感があるのではないかな、そういった理由から外国人の方を雇用したいがなかなかうまくいかないというお話も聞きます。

私どももどうすればいいかということで、法務省に話を聞いて勉強しているところです。今、聞いている範囲では、制度というよりも運用の問題が結構あるとのこと。観光業の仕事の内容によって認められたり、認められなかったりというのがあり、担当者によって解釈が異なり、運用がまちまちになっている面があるようです。そこはもう少し課題を特定した上で、法務省にお願いできるところはしていきたいと思っています。

**【米田(愛媛大学)】** 私も中澤さんのご提言と同じ思いを持って



中澤敬氏(草津温泉)

います。私が由布院にいるとき、2005年（平成17年）に雇用に関する調査をしました。その当時に既に人手不足の状況が続いていて、近隣の町からたくさん働きに来ているけど足りないといったことがありました。

ご参考に、愛媛県の取り組みを1つご紹介します。道後温泉もやはり人手が足りない状況で、今年から観光に関わる人材を育成する職業訓練コースを作りました。対象は日本人で、失業中であることが前提です。観光業に興味があるけど、踏み切れなかった人たちを観光人材として育成していこうという取り組みです。どのくらい応募があるかと思っていたのですが、かなり多くの応募がありました。

2つのコースを設定し、それぞれ半年かけて育成します。どれくらいの人材が仕上がるか、仕上がった人材をどれだけ雇用できるかと。一つの可能性ではないかなと思っています。

**【梅川】** 国連世界観光機関（UNWTO）などでも、日本の観光産業の雇用統計は非常に遅れているのできちんとやれと言われているんですね。今、中澤さんが指摘された課題はまさに顕在化しているので、きちんとやっていく必要があると思います。産業間の人の取り合いになってくるわけですよね。今は建設業やITに完全に人を取られていて、おもてなしといっても、肝心の人がないという状況が顕在化しているので。

**【松崎（黒川温泉）】** これは観光業界全体で取り組んでいかないと、不況のときは人がいるけど、活況になるとサービス業に就く人がいなくなるという現状があります。

うちの旅館も韓国と台湾から来てもらっています。中華圏と韓国のお客様がかなり増えているので、日本のおもてなしを学んでもらうということで、派遣会社をお願いして派遣してもらっています。

一時期中国の人がホームステイみたいな形で研修させてくれということもありました。中国で温浴施設を作りたいということで、1週間くらい滞在して。学会で知り合った方でしたが、日本のおもてなしを中国に持ち帰ろうという気持ちが彼女にあったので、かなり細かくいろいろ勉強されていました。

農業研修があるのなら、観光サービスの研修も海外から受け入れることができるようなシステムを作っていたらいいかと。日本のおもてなしのシステムの研修に来てもらえるような制度をサービス業で作れたらいいなど。自分たちも外国に行って日本人スタッフがいたら

安心というのがありますし、外国のお客様からも自分の国のスタッフがいたら安心感があってよかったと好評を得ていますので、そういう部分をもう少し具体的に、法務省などに推していただくと観光業界にとってありがたいのかなと。

**【梅川】** 雇用問題は研究会で取り上げてもいいですね。

**【吉澤】** では、最後に岡野講師から一言お願いいたします。

**【岡野（講師）】** いろいろご指摘をいただき、ありがとうございます。普段、役所にいるとなかなか現場の方のお話を伺う機会がなく、自分たちのやっていることが正しいのかどうか迷う部分もあります。こういう機会は非常に貴重だと思いますので、ぜひ今後ともいろいろ意見交換をさせていただければと思います。ありがとうございました。



梅川智也



## 2

## インバウンド・マーケットの最新動向

講師

公益財団法人日本交通公社

観光政策研究部 次長・首席研究員 塩谷 英生

観光政策研究部 主任研究員 相澤 美穂子

## ★JTBFにおける訪日外国人統計や訪日市場振興への取り組み

## 【受託事業】

2001年～2006年 我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究を開始  
 (国土交通省より受託。「旅行・観光消費動向調査」の設計・実施。)  
 → 我が国における外国人消費額比率(6.2)の低さを明示。

2003年～2010年 VJ事業の効果測定業務(国土交通省より受託)

2004年 外国人観光客に係る統計情報のあり方に関する調査  
 (国土交通政策研究所より受託。宿泊統計と空港調査の2系統の統計整備を提言)

2010年～2014年 訪日外国人消費動向調査の設計・実施(観光庁より受託。継続中)

2012年～2013年 訪日外国人旅行者向け免税制度に関する実態調査及び効果検証  
 (観光庁より受託)

## 【自主事業】

2010年～継続 地域における戦略的なインバウンド推進に関する研究  
 → GRから地域への拡散がテーマ。成果は、ホームページをはじめ、  
 冊子「インバウンド推進のツボ」、機関誌「旅行年報」、  
 「観光文化」(第219号「アジアのFIT客を地域に呼び込む」等)により発信。



塩谷英生

相澤美穂子

図1

## 訪日外国人に関するJTBFの取り組み

【塩谷】 これまで、当財団がインバウンドの分野でどんな仕事をしてきたかをまとめました(図1)。私は統計畑、観光の経済効果の調査を2000年(平成12年)頃からずっとやっております。その中でインバウンドにも関わってきました。

受託事業では2001年(平成13年)～2006年(平成18年)にかけて6年間、『我が国の旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究』を担当し、国際ビジョンの中で我が国の外国人の消費額が非常に低い水準にあるということをアピールしました。2000年(平成12年)の時点では外国人の消費額が全体の6.2%しかないことを明らかにし、この頃から観光立国の中でインバウンドの振興が非常に重視されてきたわけですが、そういう基礎資料を作ってきています。

2004年(平成16年)には外国人旅行者が増えてきた状況の中で、『外国人観光客に係る統計情報のあり方に関する調査』をお手伝いしました。日本政府観光局(JNTO)や日銀などにも参加いただき、宿泊統計と空港での統計の2つを整備していく必要があるという提言を行いました。

実際に主要空港で『訪日外国人消費動向調査』が実施されるようになったのが2010年(平成22年)です。現在に至るまで継続的に調査を行ってきたところです。

2012年(平成24年)～2013年(平成25年)にかけては、免税店関係の調査も行っています。当初は免税の代行業者を入れる形のEU方式の免税制度をベースに考えられていましたが、

詳しく見ていくと日本の免税制度は使いやすいことも明らかになってきて、最終的には既存の免税制度の延長線上で改正が行われる形になりました。こういったことを受託調査の中で行ってきています。

自主事業も並行して進めてきています。2014年（平成26年）から地域における戦略的なインバウンド推進に関する研究を行っています。『地域の“とがった”に学ぶ インバウンド推進のツボ』という小冊子を作ったり、我々の機関誌『観光文化』の中で、アジアのFITを地域に呼ぶにはどうしたらいいかというテーマで研究を行ってきました。

2014年（平成26年）はアジアの主要な5つの国・地域でFITマーケットを中心にアンケート調査を行い、その結果を『旅行年報』という機関誌にまとめたり、旅行動向シンポジウムで発表したりしております。

それでは、主にFITについて取りまとめた自主研究の成果を中心に、相澤からお話いたします。

**【相澤】** 本日はお話しする内容は、大きく3点に分かれています。最初は「訪日外国人旅行市場の最新動向」についてです。2番目は岡野課長からもFITやリピーターが増えているというお話がありましたが、私たちも「訪日外国人FIT、リピーターの地方分散化」について自主研究で取り組んできましたので、その調査結果についてご報告いたします。最後に「外国人にとっての温泉と旅館」について、改めて考えたこととお話ししたいと思います。

## 1. 訪日外国人旅行市場の最新動向

**【相澤】** 2014年（平成26年）の訪日外客数は主要国・地域の全てが前年の数を上回る結果となりました（図2）。特に伸びたのがマレーシアやフィリピン、ベトナム、タイなどです。インドネシアはそれほど伸びは大きくないのですが、これはルピアが安かったという理由があります。

2012年（平成24年）と2013年（平成25年）を比較すると、2013年（平成25年）は初訪日客が拡大しつつ、リピーターも増加して市場が広がったと言えます（図3）。2014年（平成26年）も同様の傾向が続くと思われます。韓国や台湾はリピーターの数が非常に多くなっています。また、香港はボリュームは少ないですが、やはりリピーターの占める割合が多く、タ

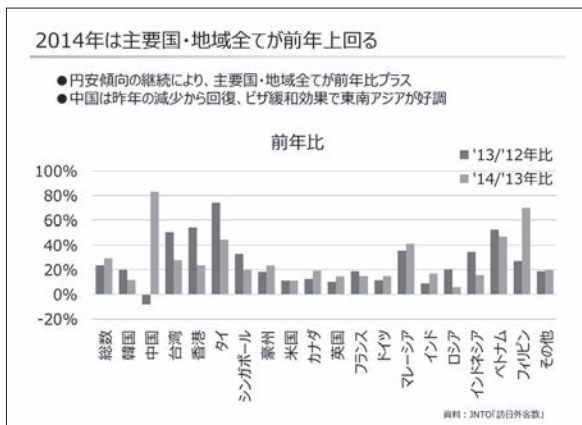


図2

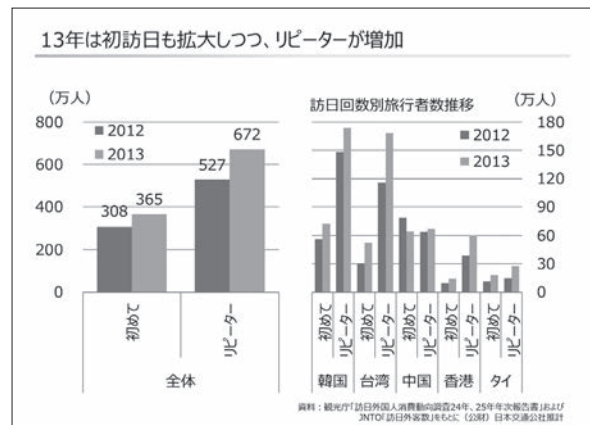


図3

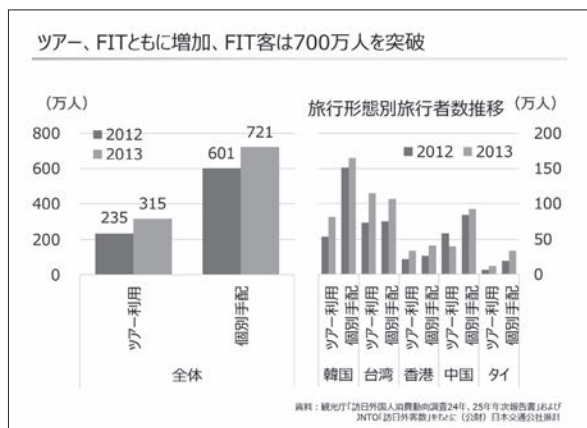


図4

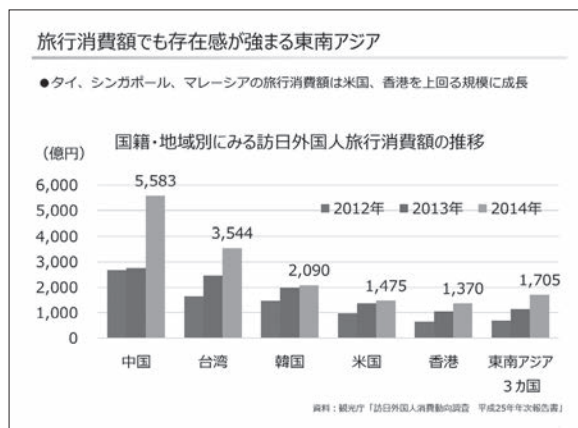


図5

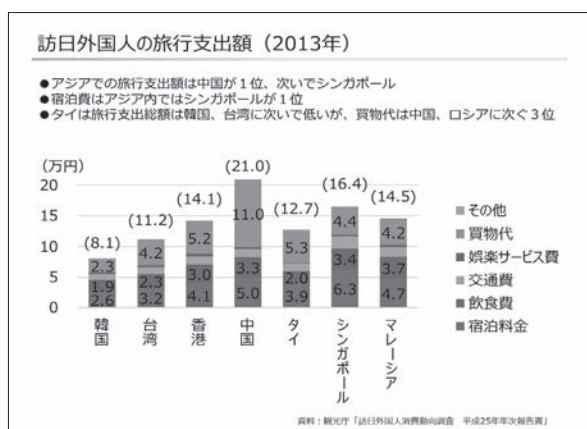


図6

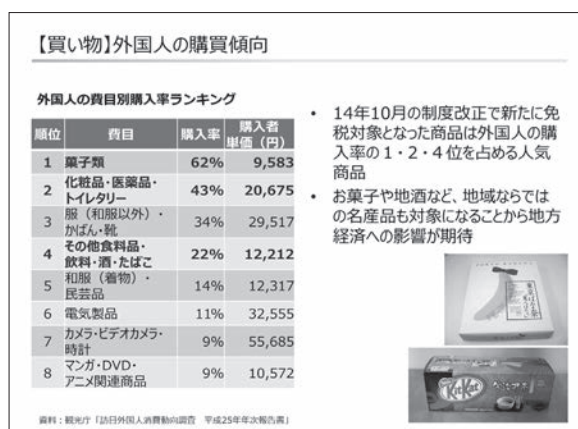


図7

イも徐々にリピーターが増加している状況です。

また、2013年（平成25年）はツアー、FITともに増加しています（図4）。この年、FIT客は700万人を突破しました。こちらについても2014年（平成26年）も同様の傾向が続くと思います。初訪日客が増えているのでツアーも増えていますが、確実にFIT化が進展していると言っていると思います。

先ほど岡野課長から、2014年（平成26年）の訪日外国人の旅行消費額が2兆円を突破したというお話がありましたが、旅行消費額についても東南アジアの存在感が強まっています（図5）。タイ、シンガポール、マレーシアの3カ国を合わせた旅行消費額は米国、香港を上回る規模に拡大しています。

2013年（平成25年）のデータになりますが、訪日外国人の国・地域別の旅行支出額の内訳がこちらです（図6）。中国の買物代が突出していますが、旅行支出総額としてはシンガポールやマレーシアなども高い傾向にあります。これらの国は宿泊料金が比較的高くなっています。

訪日外国人は全般的に買い物が好きということで、どういうものを買っているのか費目別の人気ランキングを見てみますと、1位が菓子類、2位が化粧品や医薬品類、4位は食料品や飲料類となっています（図7）。この1位、2位、4位の費目は2014年（平成26年）10月の免税制度改正で新たに免税対象となった品目です。

今までは家電などが人気が高い傾向にあり、どうしても大都市部にお金落ちることが多かったのですが、お菓子や地酒など地域の名産品も免税対象になったので、今後は地方

【買い物】大都市部に集中している消費税免税店

●和歌山県は4月時点では本社所在地が県内の免税店は8店のうち1店（うち1店は不明）だったのに対し、9月末までの新規登録店舗38店のうち37店が県内事業者

道庁	14年4月		14年10月		14年10月/4月	
	店舗数	構成比(%)	店舗数	構成比(%)	増加数	増加率(%)
北海道	283	4.9	594	6.3	311	109.9
東北	81	1.4	156	1.7	75	92.6
関東	2,851	49.4	4,540	48.5	1,689	59.2
（群馬）	16	0.4	22	0.4	6	37.5
北陸信越	194	3.4	260	2.8	66	34.0
中部	367	6.4	598	6.4	231	62.9
（三重）	48	1.3	81	1.3	33	68.8
近畿	1,267	21.9	2,084	22.3	817	64.5
（兵庫）	180	4.8	307	5.0	127	70.6
（和歌山）	8	0.1	66	0.7	58	725.0
中国	126	2.2	220	2.4	94	74.6
四国	50	0.9	87	0.9	37	74.0
（愛媛）	19	0.5	25	0.4	6	31.6
九州	476	8.2	684	7.3	208	43.7
（熊本）	15	0.4	24	0.4	9	60.0
（大分）	15	0.4	22	0.4	7	46.7
沖縄総合事務局	82	1.4	138	1.5	56	68.3
総計	5,777	100.0	9,361	100.0	3,584	62.0

資料：観光庁資料8626（公表）日本交通公社作成

図8

経済への影響も期待できるのではないかと思います。

2014年（平成26年）の4月と10月について、運輸局別に各地域の消費税免税店の数の推移を示したのがこちらの表です（図8）。やはりどうしても関東と近畿が多く、大都市部に集中していると言えます。それ以外の地域はまだ少ないので、地域にお金を落としてもらうという意味では、消費税免税店を増やすことが重要になってくるのかなと思います。

この中で注目すべき県として和歌山県が挙げられます。2014年（平成26年）4月には8店舗でしたが、10月には66店舗と大きく増えており、岩手県に次いで

2番目に高い増加率となっています。2015年（平成27年）2月に和歌山県観光交流課に取材に行ったところ、和歌山県では観光交流課が免税店化に全力で取り組んでいるそうです。

県内の事業者に対して説明会や戸別訪問を行うのはもちろん、先ほども話がありましたが、税務署の手続きがなかなか難しいということで、観光交流課の方が県内の税務署全てに足を運んだそうです。税務署によって、手続きの方法が若干異なるそうで、そういったところを全て聞き取り、マニュアル化して、事業者に配るといった取り組みを行っているそうです。各店舗が免税手続きをするのは難しいところもあると思うので、このような観光交流課の支援なども必要になってくるのかなと感じました。

親日度抜群の東南アジアは有望市場

では、日本がどの市場を狙っていくのかということですが、訪日外客数の伸びが著しく、活気があって景気がいいということで、我々としては東南アジアがいいのではないかと考えています。

これは18カ国を対象に、電通が行った日本への好意度ランキングの調査結果です（図9）。1位がベトナム、2位がマレーシアとタイと東南アジア諸国が続いています。同じ調査で訪日意向を聞いているのですが、こちらについても上位を東南アジアが独占する結果となってい

日本への好意度、訪日意向ともに東南アジアが上位を占める

日本への好意度ランキング トップ10

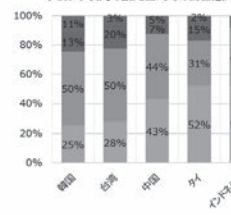
1	ベトナム
2	マレーシア
3	タイ
4	インド
5	台湾
6	シンガポール
7	香港
8	フィリピン
9	ブラジル
10	イタリア

資料：電通ジャパンブランド調査2014

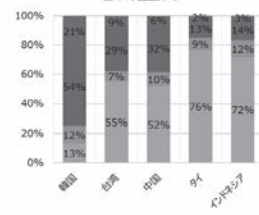
- 調査対象国：18カ国・地域（中国、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、アメリカ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア）
- 東南アジア諸国が上位にランクイン
- 東南アジア諸国は訪日意向で上位を独占（1位：シンガポール、2位：タイ、3位：マレーシア、インドネシア、フィリピン、6位：ベトナム）

タイとインドネシアで高い親日傾向、訪日意向を示す

今後3年以内の観光目的での訪日意向



日本の位置づけ



資料：（公表）日本交通公社「5カ国・地域旅行者調査」手帳調査

図9

図10

## 既に主要国となりつつあるタイの状況

- ・ 2月末の「タイ国際旅行フェア TITF#16」を視察、JNTO及びタイの旅行会社数社にヒアリング実施
- ・ メイン会場の約半分を日本関連ブースが占める勢い
- ・ ゴールデンルートだけでなく様々な方面の商品も展開
- ・ きれいな場所、たくさん写真が撮れる場所、花が大好き、買物大好き、かわいいもの、日本の果物が大好き
- ・ タイについては、まだまだ伸びる余地はあるが、日本の受入側が需要に対し追いついていないのが課題
- ・ タイ国王の健康問題もリスク要因
- ・ 上記の問題がなければ今後も訪日タイ旅行者数は右肩上がり伸びる、100万人にまで到達するのではという見方を示した旅行会社も



図11

ます。東南アジアの国々は日本への好感度が非常に高いことに加え、活気があって景気がいいという点からも、市場として期待が持てるのではないかと思います。

冒頭に塩谷から話があったように、当財団で韓国、台湾、中国、タイ、インドネシアの5つの国・地域を対象に調査を行いました。その中で、今後3年間で日本に行きたいという意向について調べたところ、タイとインドネシアは訪日意向が高くなっています(図10)。いずれも「具体的に計画している」という回答が半数を超えています。

この調査で「あなたにとって日本はどのような位置づけですか」という質問をしたところ、やはりタイとインドネシアでは「1番お気に入りの旅行先」という回答が7割を超える結果となりました。非常に日本を訪れたいという意欲があることが分かります。

また、2015年(平成27年)2月末にタイ国内で開かれる最大の国際旅行博として知られる「タイ国際旅行フェア(TITF)」に行ってきました(図11)。既にタイからの訪日客数はかなり伸びているので、これ以上伸びないのではないかと懸念もあり、現地の状況を見に行きましたが、非常に日本の存在感が大きいことが分かりました。

メイン会場の約半分が日本関連ブースで占められており、ゴールデンルートだけでなく様々な商品が展開されていました。タイの旅行会社数社とJNTOにヒアリングしましたが、とにかくきれいな場所、たくさん写真が撮れる場所が好まれ、花や買い物、かわいいもの、日本の果物が大好きという傾向が挙げられました。先ほどご紹介した5カ国調査の前年は台湾について調査を行ったのですが、台湾の旅行者にヒアリングしたときと似た傾向や国民性があると感じました。

今タイから日本へは年間60万人くらい訪れていますが、100万人に達するのではという旅行会社の方もいました。ただ、現在の一番のリスク要因としてはタイ国王の健康問題があります。国王に対して非常に親しみを持っている国民なのですが、国王は現在入院中で、もし万が一のことがあると、喪に服して旅行控えが起きることが考えられるという話でした。

岡野課長からもお話がありましたが、少子高齢化によって日本の人口が減少し、それに伴って旅行需要も減少してくるので、インバウンドでカバーすることが求められてくると思います。こちらは少し前に塩谷が行った試算で、人口減による日本人の旅行需要の落ち込みをインバウンドが補い、2030年(平成42年)までほぼ横ばいで推移するのではないかとということです。

## 2. リピーターとFIT客の地方分散化

続いて、リピーターとFIT客の地方分散化についてお話します。これは2013年(平成25年)のデータですが、外国人の延べ宿泊者数はどうしても東京都と大阪府に集中する傾向が見られます(図12)。

この2都府で全体の約42%を占めており、さらにゴールデンルートの拠点である千葉県と

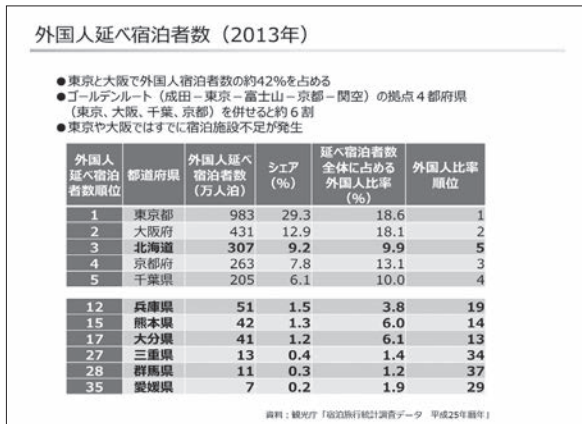


図12

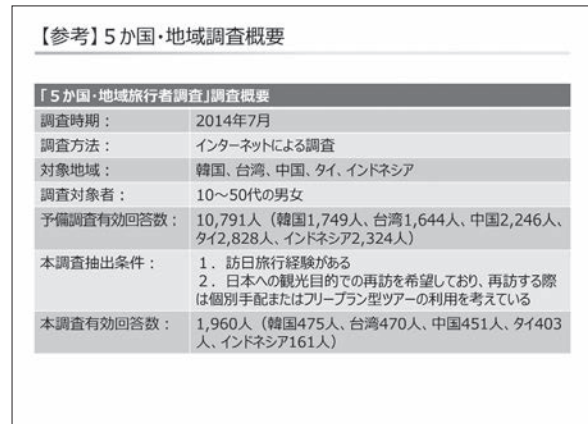


図13

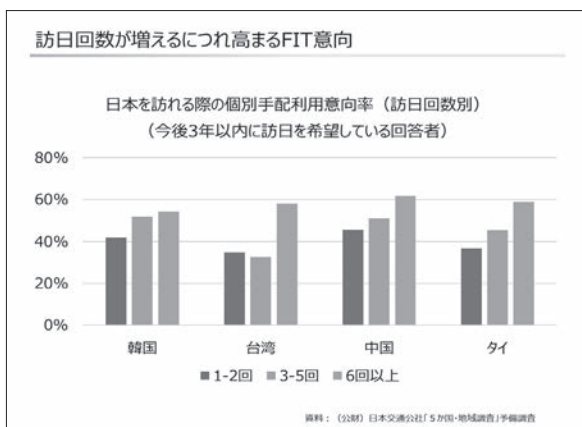


図14

京都府を合わせるとこの4都府県で約6割を占め、既に東京や大阪では2014年（平成26年）から宿泊施設の不足という状況が発生しています。また、北海道ではバスが不足する事態も起きています。

日本人旅行者が大阪や東京でホテルが取れないという話も最近よく聞きます。地方分散化を今まで考えていたよりも速いスピードで進めていかなくてはならないのではと感じています。

こういった危機感があり、当初は2020年（平成32年）に訪日外客数が増えたときに、都市部だけで

は受け入れられないだろうということで、FIT客の地方分散化をテーマとして当財団で自主研究を始めたのですが、既にそういう状況が生まれつつあると言えます。地方分散化を進めるには、FIT客、リピーターの誘致が必要であるということで、こちらにテーマを絞って研究を行っています。

先ほども一部の調査結果をご紹介しましたが、当財団では2014年（平成26年）7月に韓国、台湾、中国、タイ、インドネシアを対象地域としてインターネット調査を行いました（図13）。調査対象は訪日旅行経験があり、日本への再訪を希望している方、再訪の際には個別手配かフリープラン型のツアー利用を考えている方としました。ですので、この調査でFITというのは、個別手配あるいはフリープラン型ツアーの利用者を指します。

これまでの訪日回数別に、個別手配の意向の高さを示したのがこのグラフです（図14）。訪日回数が6回以上になるといずれの国・地域とも、約6割が日本への旅行について個別手配を希望しています。台湾は非常にツアー利用率が高く、訪日回数が5回くらいまではツアー利用を希望する方が多いのですが、6回以上になるとFITで訪れたいという方が多くなります。

## リピーター度に比例して高まる地方への関心

日本の地方への訪問経験・意向について尋ねたところ、回答者のほぼ半数が「地方に個人旅行経験があり、今後も行きたい」と回答しています（図15）。そして3割は、「地方に個人

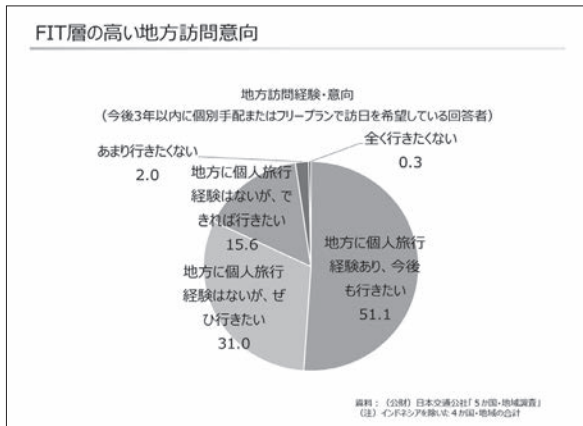


図15

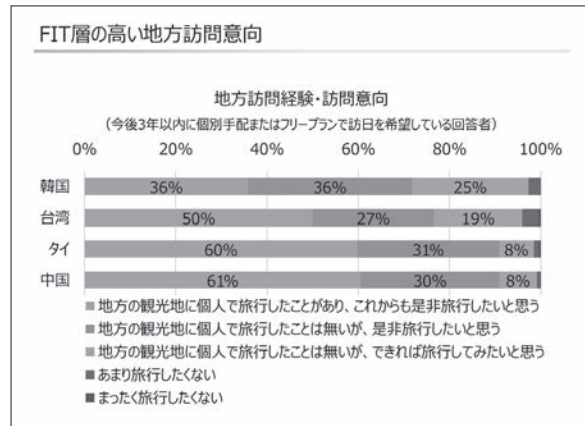


図16

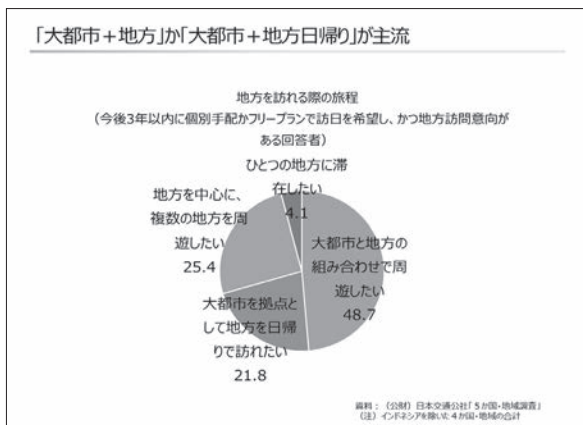


図17

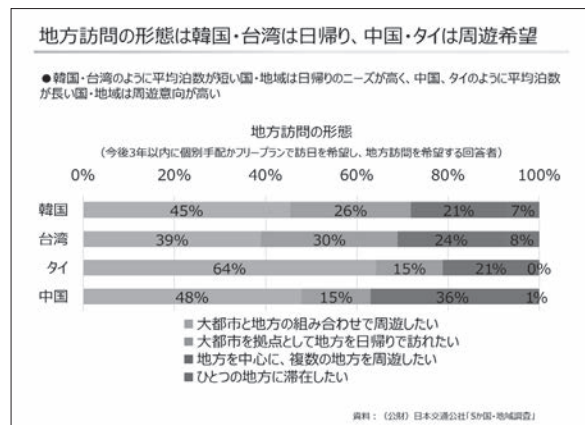


図18

旅行の経験はないが、「ぜひ行きたい」としています。できれば行きたいという回答も含めると、FIT旅行者はほぼ100%が地方に行きたいと考えていると言えます。地方への訪問経験と訪問意向を国・地域別に示したのがこのグラフです(図16)。

ではどういった形で地方を訪れたいかを尋ねたところ、半数が大都市と地方を組み合わせた周遊を希望するという結果になりました(図17)。やはり買い物を大都市でしたいという要望から、この回答を選ぶ方が多かったと考えられます。一方、地方を中心に複数の地方を周遊したいと回答した方も全体の4分の1を占めました。一つの地方に滞在したいという回答は少数派となっています。

国・地域別に見ると、韓国や台湾など旅行日数が短いところは、「大都市を拠点として地方を日帰り訪れたい」という回答がタイや中国に比べて多くなっています(図18)。タイや中国は韓国や台湾よりも滞在期間が長めなので、周遊への意向が強くなっています。中国については、地方を中心に複数の地方を周遊したいという意向が強いのも特徴として挙げられます。

こうした意向をうまく商品化した例に、台湾向けのGALA湯沢スキー場の商品があります。2013年度(平成25年度)の取扱人数は1万人を突破しました。これは「大都市+地方」というコンセプトに加え、台湾は面積が狭いので、長時間の移動を好まないという傾向があり、東京から77分で行ける近い場所であることを強調したことが成功要因だと思います。

やはり訪日回数を重ねないと、なかなか地方へ訪れないという傾向はあります。これは日

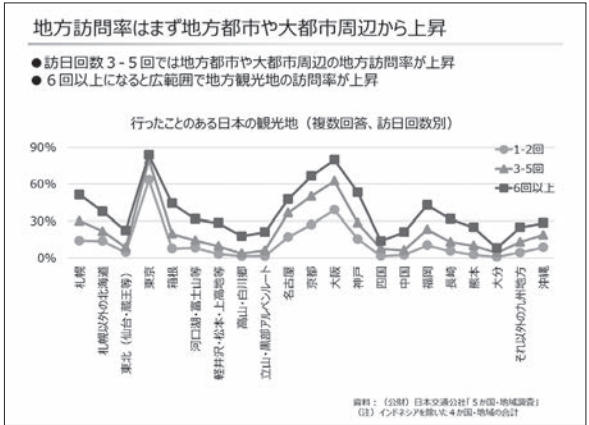


図19

### 釧路／阿寒の認知度と訪問意欲（訪日経験別、抜粋）

- 認知度、訪問意欲とも訪日経験を重ねるにつれて高くなる傾向に

釧路／阿寒	訪日経験	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
認知度	なし	2	0	2	7	7	2	1	2	0
	1回	4	1	6	7	5	3	5	4	3
	2回以上	17	7	18	27	21	12	12	5	11
	全体	6	3	7	16	13	4	4	3	2
訪問意欲	なし	1	0	0	2	3	0	1	0	0
	1回	1	0	1	0	1	1	2	4	2
	2回以上	7	1	4	13	11	3	2	0	6
	全体	2	0	1	7	7	1	1	1	1

資料：日本政策投資銀行「アジア地域調査 平成26年度版」

図20

### 伊勢／志摩の認知度と訪問意欲（訪日経験別、抜粋）

- 認知度、訪問意欲とも訪日経験を重ねるにつれて高くなる傾向に

伊勢／志摩	訪日経験	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
認知度	なし	6	1	11	26	15	7	3	3	2
	1回	10	1	20	18	12	6	4	4	5
	2回以上	21	6	23	36	27	14	10	11	9
	全体	11	3	17	29	21	8	4	4	3
訪問意欲	なし	1	0	1	3	0	2	1	0	0
	1回	2	0	5	4	3	0	2	1	0
	2回以上	7	2	5	12	8	5	6	3	3
	全体	3	1	3	8	5	2	2	1	0

資料：日本政策投資銀行「アジア地域調査 平成26年度版」

図21

### 松山／道後の認知度と訪問意欲（訪日経験別、抜粋）

- 認知度、訪問意欲とも訪日経験を重ねるにつれて高くなる傾向に

松山／道後	訪日経験	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
認知度	なし	4	2	7	6	13	3	1	3	3
	1回	8	1	17	11	4	9	1	6	7
	2回以上	14	9	32	13	15	16	6	5	14
	全体	7	4	16	10	12	7	2	3	4
訪問意欲	なし	1	1	0	1	0	0	1	1	1
	1回	2	0	5	2	0	1	1	3	2
	2回以上	4	2	6	5	4	8	2	3	6
	全体	2	1	3	3	2	2	1	1	2

資料：日本政策投資銀行「アジア地域調査 平成26年度版」

図22

### 別府／湯布院の認知度と訪問意欲（訪日経験別、抜粋）

- 認知度、訪問意欲とも訪日経験を重ねるにつれて高くなる傾向に

別府／湯布院	訪日経験	全体	韓国	中国	台湾	香港	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア
認知度	なし	6	21	4	11	26	3	3	1	1
	1回	12	29	15	13	15	4	4	3	10
	2回以上	35	51	30	33	45	25	19	5	9
	全体	15	32	13	21	34	7	6	1	2
訪問意欲	なし	2	9	0	4	2	0	1	0	0
	1回	5	12	4	5	3	3	3	3	2
	2回以上	13	22	9	15	11	12	7	0	0
	全体	5	14	4	10	7	3	3	0	0

資料：日本政策投資銀行「アジア地域調査 平成26年度版」

図23

本で行ったことがある場所を訪日回数別に見たグラフですが、訪日回数が3～5回では地方都市や大都市周辺の地方訪問率が高い傾向にあります(図19)。具体的には、箱根や福岡などですね。大都市から離れた都市部の訪問率は、訪日回数が6回以上にならないとなかなか上がってこないということで、地方への誘客はリピーターを狙うことが必要だと思います。

日本政策投資銀行はアジアの8地域で、日本の観光地の認知度について調査を行っています。今回、この研究会に参加している皆さんに関連のある場所

を抜粋しました。例えば釧路・阿寒では、訪日経験がない人や1回の人は認知度が低いですが、2回以上になると高くなっています(図20～23)。訪問意欲についても同様の傾向が見られます。リピーターを狙うことの重要性が、こういうデータからも読み取れると思います。

ただ認知度を上げるだけではなく、重要なのはFITで行きやすい場所であると思わせることだと思います。これは我々の調査で、行ってみたい日本の観光地と、FITで行きやすいかどうかを尋ねた結果をグラフにしました(図24)。この両者は大体リンクしています。地名やそこでできることをPRするだけでなく、具体的にどういう交通手段で行けるのかまで伝えてあげることで、訪問意欲が高まるのではと思います。



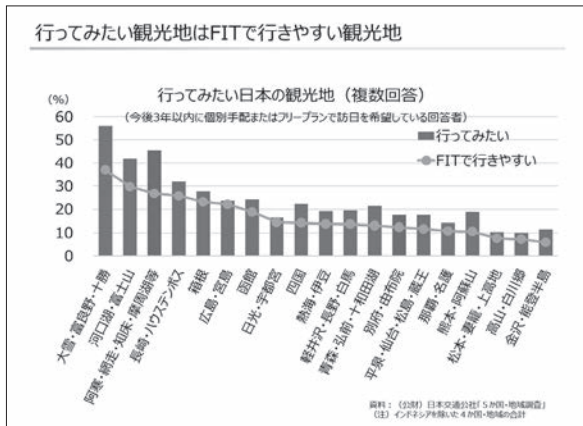


図24



図25

地方へ行く際の課題としては、言葉の問題が一番に挙げられています。次に多いのが交通に関するものです(図25)。また、それほど回答は多くありませんが、ショッピングができる場所が少ない、免税店が少ないといったことは買い物大好きな中国などで選択率が高くなっています。

後は荷物の問題もあります。かなり買い物をするので荷物の持ち運びが面倒ということが、地方訪問の障害になっている部分もあります。ですから、先に地方へ行ってもらって最後に大都市での買い物の機会を設けるといったルート作りが有効ではないかと思えます。

### 3. 外国人にとっての温泉と旅館

最後に外国人旅行者にとっての温泉と旅館についてお話しします。観光庁で行った調査によると、訪日旅行で行った活動の中で「旅館に宿泊」は5位、「温泉入浴」は6位に入っています(図26)。温泉入浴、旅館宿泊ともに、韓国や中国など東アジアの方の経験率が高くなっています。

次回行きたい活動としては、温泉入浴は1位だったのに対し、旅館宿泊は7位とかなり開きが見られました(図27)。温泉入浴を行いたいと答えた国・地域の1位はロシア、2位がフランス、その次あたりに東アジアが来ています。旅館に宿泊と答えた国・地域もフランスと英国が1・2位で上位は欧米が多いのですが、東アジアは若干下のランクに入っています。

これはなぜかと思い、温泉入浴、旅館宿泊に対する満足度を見てみました(図28)。「期待以上」という回答率が高い順に並んでいますが、温泉入浴と旅館宿泊は、順位としては真ん中より下に位置しています。温泉入浴で期待以上という回答率はアジアが低く、旅館宿泊は東アジアが下の方に集中しているという状況です。

これは個人的な主観ですが、温泉は何度も経験しているの、今までと同じという回答が多いのでは

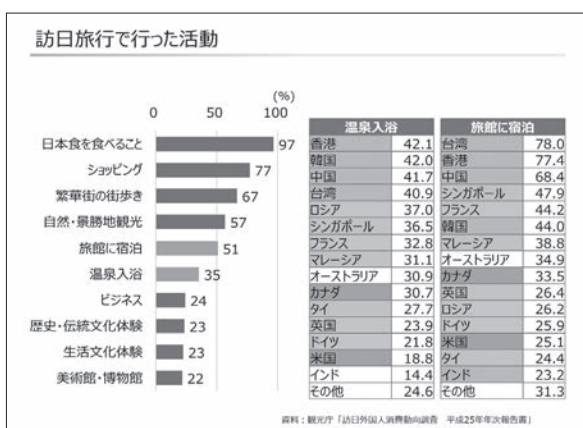


図26

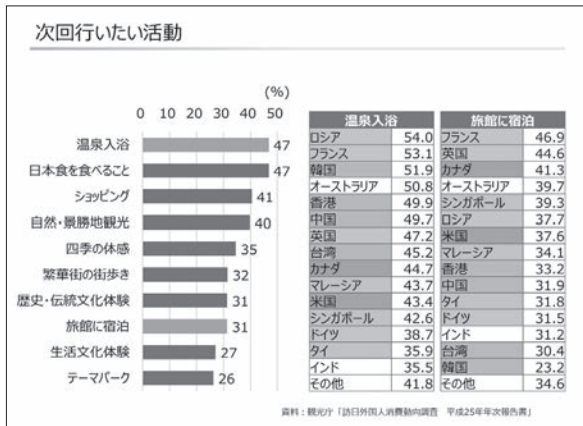


図27

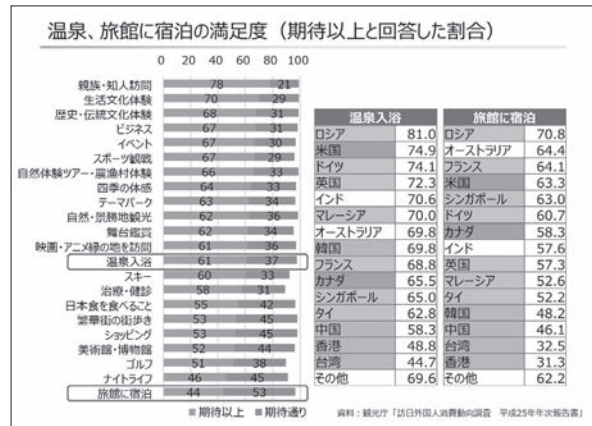


図28

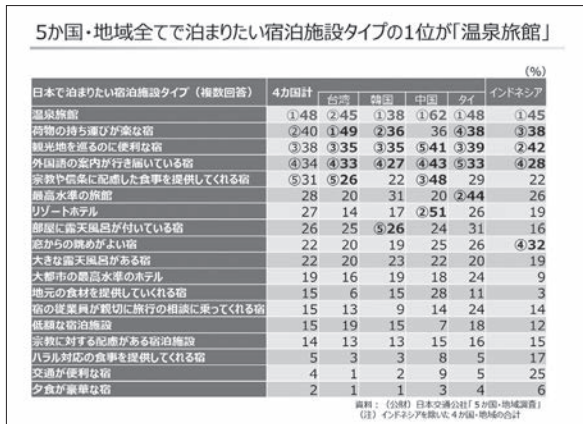


図29

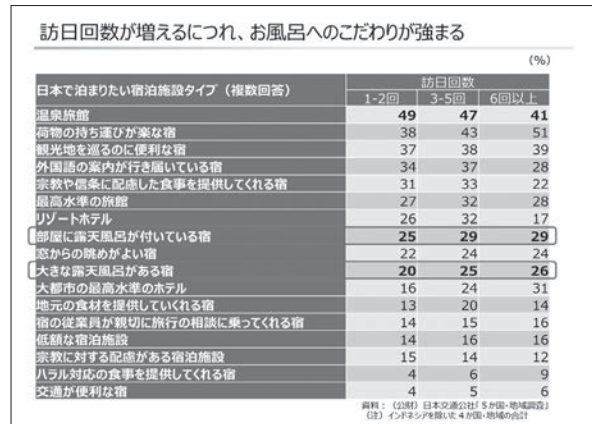


図30

というのが一つと、旅館宿泊については、旅館の楽しみ方が十分伝わっていないのではと感じる部分もあります。温泉は入って気持ちいいということで、すぐに満足できる部分があるかと思いますが、旅館宿泊は文化的な背景もあり、そういう意味での楽しみ方がうまく伝わっていないのではと感じます。

なお、当財団で行った5つの国・地域を対象とした調査で泊まっていたい宿泊施設のタイプを聞いたところ、温泉旅館は台湾を除く全ての国・地域で1位となっています（図29）。温泉旅館に泊まりたいというニーズは非常にあると言えます。

泊まっていたい宿泊施設のタイプについて、訪日回数別に見ると、数はそれほど多くないのですが、訪日回数が多いほど「部屋に露天風呂が付いている宿」や「大きな露天風呂がある宿」などの選択率が上昇しています（図30）。訪日回数が多いほど温泉旅館の楽しみ方を理解し、こだわりが強くなるのではないかと、それが調査結果に表れているのではないかと感じました。

この調査で日本が他国より最も優れていると思われるものについて聞いたところ、「温泉めぐり」という回答が突出して多い結果となりました（図31）。「宿泊施設・飲食店の従業員サービスの質」というのも高い回答率となっています。こうした資源を活用して外国人旅行者を呼び込むことが重要だと思います。

最後に、地方でこそ体験できる日本の魅力について尋ねたところ、ここでも「温泉めぐり」が1位となりました（図32）。これからますます多くの外国人が日本を訪れ、温泉を楽しむと

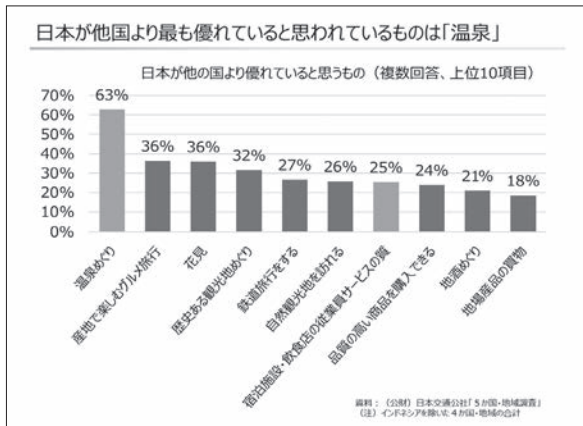


図31

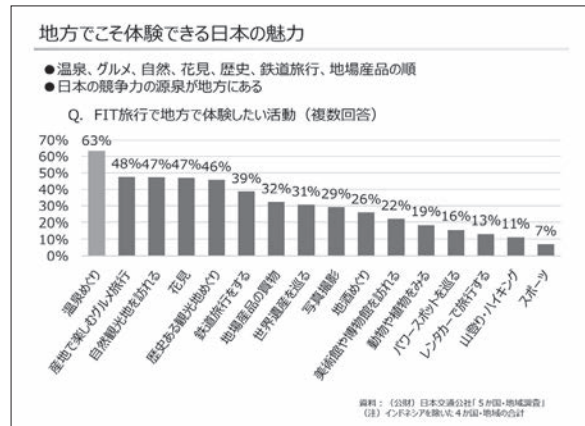


図32

いう意味で地方のポテンシャルは大きく、日本の競争力の源泉は地方にあると言えるのではないかと思います。

こうした調査の結果から、外国人旅行者が地方を訪れる際に行きたい活動の1位は温泉めぐりであり、日本が他国より優れている最大の魅力は温泉であると言えます。リピーターになるにつれて、客室露天風呂や露天風呂の大きさにもこだわりが生まれています。リピーターやFIT客にまだ知られざる温泉の魅力の奥深さを伝えることが、地方分散化の促進につながるのではないかと思います。

〈質疑応答〉

【吉澤】 それでは今までのお話について、ご質問やご意見をいただきたいと思います。

【金井(啓)(有馬温泉)】 例えば我々が韓国に行くとしたら2泊3日くらいですよね。でも有馬で調査をして最近知ったんですが、韓国の人は5泊とか9泊とか滞在日数が結構長いんです。理由を聞くと、航空会社の割引率が高いそうです。確かに我々が2泊3日でヨーロッパに行ったらすごく高くなりますよね。各国の航空会社の割引率を考慮しないといけないと思うんですが、各国のお得な滞在日数ってどうなっているんですか。

【相澤】 おそらく韓国の方が有馬温泉を訪れる場合は関西国際空港(関空)を利用すると思いますが、LCCの利用率が非常に高いのではと思います。LCCの価格は完全に席の空き状況によるので、一概に言うのは難しいのではないかと思います。観光庁が全国を対象に行っている調査だと、韓国の方の平均滞在日数は短いんです。なので、今おっしゃったタイプは少数派なのかなと。

【塩谷】 有馬にいらっしゃっている方はある程度富裕層なのかなと。一般平均とは少し違うという気がします。

【金井(啓)(有馬温泉)】 データはそろっていないんですが、今僕が言ったのはほとんど有馬に日帰りで来る人たちなんです。前日もその晩も泊まるのは大阪、それで滞在日数は1週間とか



相澤美穂子

10日というので、何でかなと。

**【塩谷】** 関空を利用する韓国の方は1都市滞在型がかなり多いようなので、そういう方は滞在が比較的長いかもしれません。

**【金井（啓）（有馬温泉）】** 大阪にいる在日韓国人の親戚を訪ねるといったのもあるかもしれないですね。

**【塩谷】** 確かに親族知人の訪問が多いのが韓国の特徴です。

**【相澤】** 今、データを見ていたのですが、関空から出国する韓国の方の平均泊数は8.2泊なので、おっしゃる通りですね。九州から出国する韓国の方は2泊か3泊、新千歳も短いです。

**【金井（啓）（有馬温泉）】** 関空から出国する他の国はどうか。

**【相澤】** そうですね、韓国・台湾は平均で5泊になります。韓国・台湾・香港だと6泊ですね。全ての国籍を合わせた全体で見ると12泊です。欧州は滞在日数が長いので。ちなみに中国は20泊、台湾は10泊になります。これは観光だけではなく、研修や1年未満の滞在も含まれています。

**【金井（庸）（有馬温泉）】** 温泉、旅館に宿泊の満足度の調査で、「生活文化体験」と「歴史・伝統文化体験」という項目がありますが（図28）、これはどんな中身なのでしょう。

**【塩谷】** これはJNTO時代の選択肢を引き継いでおり、我々が考えた選択肢ではないんですが……。例えば陶芸といった体験も、回答者の考えによってどちらにも振れてしまう可能性があると思います。

**【大西（阿寒湖温泉）】** 図24に「行ってみたい観光地はFITで行きやすい観光地」とあり、ありがたいことに阿寒は上位にあります。FITで行きやすいというのはどういうことなのかなと。図25に挙げられている課題が解決しているということなののでしょうか。というのは、うちの地域ではほとんどこの課題が解決されていないんですね。なのにどうして行きやすいと言ってもらえるのかなと。

**【相澤】** 私も阿寒は、外国人旅行者にとって交通手段の選択などが難しいのではと思っていたのですが、回答率が高いと感じました。まだ分析しきれていない部分がありますが、北海道の訪問経験率が非常に高いので、北海道を訪問したときに阿寒がどこにあるかを知ったのではと思います。具体的な位置を知って、こういうふうに行けるといったイメージを持

たれているのではと。

地名を知っているだけでは訪問意欲につながらないという結果が出ているんですね。具体的な位置を知ると訪問意向にリンクしてきます。この調査では行き方を知っているかという聞き方をしているので、そのあたりに関連性があるのではと思います。

**【大西（阿寒湖温泉）】** 釧路空港から阿寒湖温泉へはバスが運行していますが、本当に利用者が少なくいつも廃止の話が出ていたんです。僕らの旅館組合がお金を出して維持するといったことをやっていたんですが、海外のお客が増えてきてバスが満員になってきたんです。運営が成り立つようになってきたと。もっとバスを整備できるような環境ができてきたんだと最近



塩谷英生



感じています。

**【湯本 (草津温泉)】** 図25で、地方へ行く際の課題で一番多い回答に「地方ほど言葉が通じにくい、外国語の案内表示が少ない」があります。草津町の議会でも問題になりますが、国が奨励する4カ国語表記になると、地図などが非常に見づらく煩わしいものになると言われることがあります。英語は必要というのが共通認識になりつつありますが、台湾・中国・韓国の方々は、自国の言葉がどこまで書かれることを求めているのでしょうか。看板などにも求めているのでしょうか。

**【相澤】** この調査を国・地域別に見ると、台湾では言葉の問題についての選択率が低いという結果が出ています。漢字圏であることとリピーターも多く、日本の旅行に慣れているということもあり、漢字である程度カバーできる部分はあるかと思います。

韓国とタイの方は英語を話せる方がそれほど多くないので、その辺のハードルはあるのかなと思います。東京五輪に向けてもっと多言語化すべきという声もありますが、サインについては4カ国語表記による煩雑さはどうしても生じてくるので、確かにあまりに言語が増えるのは得策ではないという気がします。

それよりもウェブサイトやパンフレットの多言語化を進めていただければいいのではと思います。東アジアも東南アジアも、多くの旅行者はウェブで情報を収集していますので、そちらの多言語化は進める必要があると思います。

**【岡野 (講師)】** 今のお話に関連して1つ申し上げたいことがあります。多言語表示の件ですが、観光庁でもガイドラインを作っています。これは公共交通機関や自然公園、美術館・博物館などの表示について示しているものです。山の場合なら、富士山はMount Fuji、月山はMount Gassanなど、いろいろ用例を付けています。

基本は日英の2カ国語表記で、例えば中国の方が多いい所は中国語、韓国の方が多いい所は

韓国語を加えるなど、その他の言語について地域の実情に応じてやっていただくのがいいという形です。博物館や美術館は説明文が長いので、4カ国語表記にするとスペースをとってしまうということもあるので、ARコードなどIT技術も活用するのがいいのではと考えています。

1つ質問があります。図29で泊まりたい宿泊施設を国・地域別に見ると、「宗教や信条に配慮した食事を提供してくれる宿」で中国の回答が48%を占めています。これは具体的に何を念頭に置いた回答なのでしょう。

**【相澤】** 私もなかなかこれは解釈が難しいと思っています。オンライン調査を行うと、中国の方はいろいろな項目を選択する傾向があり、選択率が全体的に高いんですね。おそらく、宗教というよりは中国人の生活スタイルなどを念頭に置いているのではと思いますが、こちらからこういう結果が出て驚いているといった状況です。はっきりしたお答えができずすみません。

**【塩谷】** 中国は歴史的に宗教を抑圧してきていると思いますので、これも情報処理の失敗がかなりあるのではと思います。インターネット調査の経験値を高めていかないといけない。

国内のインターネット調査の場合、私は2割くらい無効処理をしていて、かなり厳しくチェックしていますが、海外の場合は1割くらいしかチェックしきれていないので、もう少し厳しいチェックが必要だと思います。韓国は全般的に肯定的な回答の比率が低く、中国は高いといった国による傾向もありますので、今後は精度を高めていければと思っています。

**【米田（愛媛大学）】** ここにいらっしゃる各温泉地の方に教えていただきたいのですが、今道後温泉ではゲストハウスが非常に増えています。旅館組合の範囲外で増えていると。松山市で6〜7軒あると思います。先日金沢に行きましたが、金沢にも50軒近くあります。各温泉地のゲストハウスの状況を教えていただければ。

**【中澤（草津温泉）】** 都心部はあるんじゃないですかね。観光地は旅館やホテルが中心だから……。ゲストハウスの定義ってなんですかね。

**【安部（由布院温泉）】** ペンションは結構ありますね。農家民泊もありますが……。

**【米田（愛媛大学）】** 金井さんの所はゲストハウスがありますよね。

**【金井（啓）（有馬温泉）】** あれをゲストハウスと呼ぶなら、有馬旅館組合ですらゲストハウスを持っているみたいなものですよ。

**【米田（愛媛大学）】** 最近は機会があればゲストハウスに泊まるようにしているので、どうなっているのかなど。よくある典型的なパターンは、ドミトリーと個室があり、ドミトリーは男女相部屋が多くバックパッカーがよく泊まっていて、1泊2000〜2500円くらいで2段ベッドが並び、個室は3000〜4000円でツインなどになると。よくあるのは古民家を改装しているものです。

ゲストハウスにはコミュニティがありますよね。居間などで旅行者同士が談話して情報交換するというのが一番の面白さで、ここに可能性を感じているのですが。旅館業界がどうというより、すみ分けができて、多様性が広がる一つの方法かなと。

**【中澤（草津温泉）】** 昔、ユースホステルというのがありましたが、それとは違うんですか。



安部順一氏（由布院温泉）



米田誠司氏 (愛媛大学)

【米田 (愛媛大学)】 はい、ユースホステルとは違いますね。

【松崎 (黒川温泉)】 黒川周辺では外国人の民泊が増えています。博多はゲストハウスが結構多いです。韓国が近いので釜山から1泊で遊びに来る人たちが多くて、結構はやっているそうです。個室よりもドミトリー形式のゲストハウスが人気のようです。

【金井 (啓) (有馬温泉)】 日本文化を教えるホストみたいな人がいて人気があるゲストハウスがあります。後は自分の家を旅行者に貸すサイトもあります。あれをやられると旅館業法とかどうなるのかなど。

【塩谷】 空港調査をやっている調査員の中には、韓国の人の20人に1人はそういう所に泊まっていると言う人もいます。

【北 (阿寒湖温泉)】 私は金沢の出身ですが、お寺の住職で海外に留学して英語が堪能で、金沢に帰郷してから古民家でゲストハウスを始めた人がいます。お客さんはどちらかというと欧米系が多いそうですが、バックパッカーがインターネットでどんどん予約を入れて、1泊数千円で泊まると。

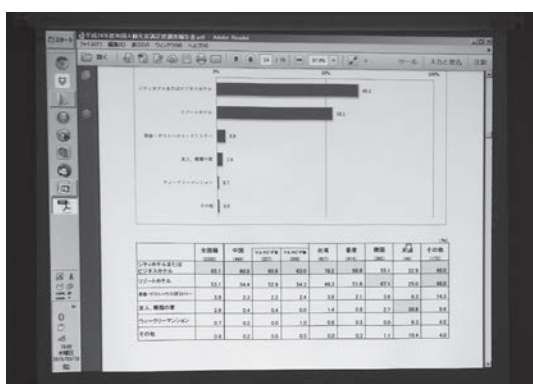
彼らは一般の観光客が行くような近江町市場とか料亭などは高くとても行けないので、近江町市場の向かいの名鉄百貨店のデパ地下に連れていくそうです。そこで日本の食材について説明して、パックに入った総菜を買って帰り、みんなで宴会をします。それが口コミで広がり、ビジネスとして定着してきていると聞き、着眼点が面白いなど。

【米田 (愛媛大学)】 私もまさにそういう所に泊まりまして、これは私見ですが、そういう市場も我々が取りに行っているのではと。バックパッカーは若くてお金がないということですが、国に戻ってからそれなりの地位に就く場合も多いんですね。10年後20年後に大事な顧客になり得る人たちにしっかりコミットしておくこともありじゃないかなど。特に、泊まった場所で日本人も外国人も交じって意見交換するというのは本当に楽しいので、ここはチャンスかなど。

【相澤】 今、こちらに映したのが沖縄県についての外国人旅行者の調査結果です (写真)。沖縄にはゲストハウスが結構あるんですね。この調査では民宿と合わせた形ですが、約4%

の外国人が泊まっていて、全体から見るとシェアは高くありませんが、国別で見ると米国が6.3%、その他の国が14.3%ということで欧米のバックパッカーが多く利用していることが数字に表れていると思います。

【吉澤】 昨日、たまたま国会中継を見ていたら旅館業法の規制緩和について説いている議員がいました。今のような旅館業法に絡む話も来年度以降、随時ご紹介できればと思います。では、時間もまいりましたのでこれで研究会を終わりたいと思います。どうもありがとうございました。



写真





2014年度 公益財団法人日本交通公社 自主研究

# 温泉まちづくり

温泉地価値創造

2014年度 温泉まちづくり研究会 ディスカッション記録

～日本の温泉地、温泉旅館の将来を考える～

---

2015年7月発行

発行：公益財団法人日本交通公社

〒100-0004

東京都千代田区大手町2-6-1 朝日生命大手町ビル17階

TEL：03-5255-6073

E-mail：info@onmachi.jp

ホームページ：<http://www.onmachi.jp/>

<http://www.jtb.or.jp/>

発行人：志賀 典人

企画・編集：梅川 智也、吉澤 清良、福永 香織、後藤 健太郎

文責：温泉まちづくり研究会事務局

デザイン：株式会社REGION

---