

第9回「チーム新・湯治」セミナー【オンライン配信】

新・湯治モデル調査から考える、今後の温泉地の可能性

環境省では、第9回「チーム新・湯治」セミナーを令和3年12月17日に開催しました。チーム員が取り組んだモデル調査*の結果、成果をチーム員と共有し、今後の「新・湯治」のあり方をチーム員の皆さんと一緒に考えました。

*新・湯治コンテンツモデル調査[令和元年度～令和3年度]、新・湯治の効果に関する協同モデル調査[令和2年度～令和3年度]。

発表1

人にやさしい温泉地づくり

橋本淳氏
東鳴子温泉
ひとにやさしい温泉地プロジェクト



より多くの方が安心して温泉を楽しむ環境づくりを、これから

多様なニーズに合わせたものを提供する

既にある場合は、わかりやすく広報する

>例：貸切風呂・Wi-Fi・送迎・食事相談

地域全体で理解を深め、偏見をなくす

*LGBTは、レズビアン、ゲイ、バイ、トランスジェンダーの頭文字をとった言葉。クエスチョニングやクエアを意味するQ+を付けて多様な性のあり方をもつ人全般を指す

- 『ひとにやさしい温泉地プロジェクト』は、**もっと多くの人に温泉を楽しんでほしい**との想いで始めた。乳がん手術経験者、性的マイノリティーの方など、**人目が気になり温泉に入りづらい人もいるのでは**と仮説を持って進めたが、実際には、**人目が気になる事情の有無がかわらず、1人でんびり温泉を楽しみたい方**など、いろいろな方がいることから、**すべての人に温泉を楽しんでほしい**と考えた。東鳴子温泉[宮城県大崎市]は、すべての人を迎え入れてきた湯治場の伝統があり、さらに、宿11軒中6軒には宿泊者無料の貸切風呂がある。これは全国的に珍しく、事情の説明も不要で誰もが自由に使える。そこで、これまで当たり前だった見方を変え、「**人目を気にせず入れる**」という新たな価値を見だし伝えることをポイントにした。
- 性的マイノリティーの方をLGBT、LGBTQ+*と一括りにしても、その対応方法はすぐに見えてこない。しかも、その方が貸し切り風呂を希望されることもなければ、そうでない方が貸し切り風呂を希望されることもあるので、**何かで括りにせず、一人ひとりのニーズに合わせて使えるほうがより良い**のではないかと考えた。
- プロジェクトのテーマは『温泉地×身近なマイノリティ』である。実施主体は、東大温泉サークルOKRのチーム『鳴子ワカモノ湯治』であり、地域の方々や貸し切り風呂のポテンシャルを共有するとともに、性的マイノリティーの当事者、支援者で構成される大学の団体「東京大学TOPIA」の協力のもと実施した。
- 「湯治ウィーク2021」（鳴子温泉郷を舞台とするイベント）では、本プロジェクトとしてオンラインイベントを開催。乳がん手術経験者の方にご出演いただき、一人ひとりニーズが異なることを再認識した。まずは「**本人が温泉に1人で入りたいかどうか**」を起点として考えていくほうが良いのではないだろうか。
- 温泉地・湯治場が、今後もいろいろな人を温かく受け入れていくにあたっては、「**一人ひとりの声に答える**」というおもてなしの原点が問われていくのではないかと考えている。
- 多様化するニーズに合わせた対応や、既にあるものの活用を伝えていくことについて、地域での理解を深めていき、温泉の楽しさをもっと多くの人と共有していきたい。他方で、個別の対応には限界もあるので、**すべての人に優しい環境というのもあればよいだろう**。

発表2

オーダーメイド型新・湯治の取組

内藤陽子氏
温泉津温泉
薬師湯 代表



温泉入浴のオーダーメイドの有用性

- 温泉により自律神経は大きく変化する
⇒自律神経を活性化・整える効果がある
- 入浴後も自律神経は大きく活動している
- 自律神経は個人個人・その日の体調によって大きく異なる

自身の温泉の特徴を把握し、利用者の健康状態等に応じた

かけ湯の方法	入浴方法	入浴後の過ごし方
--------	------	----------

- 温泉津温泉[島根県大田市]にある薬師湯の経営を引き継いで17年となる。ときどき、温泉で湯当たりされるお客様がいて心に痛めていた。スタッフ、消防署の方をはじめ関係者と協力しながら毎年訓練等を実施している中で、**お客様から主観ではなくしっかり研究すべきだ**というお話をいただいた。そこで、島根大学医学部大学院に入学し、温泉を医学的に研究し現在の入浴法を編み出した。
- 温泉は好きなように入っていいものではなく、**入浴方法を間違えると牙をむくこともある**。高齢者入浴アドバイザー協会の教本等を通じて勉強をし、お客さまに薬師湯での入浴方法等をお伝えしている。
- モデル調査事業では、**湯治を知らない若年層をターゲット**とし、湯治の効能を理解、科学的に実証し、新たなスタイルの実現に向けた調査研究を行った。湯治が及ぼす自律神経機能への影響を測定するとともに、ストレスや効果の可視化も試みた。
- 温泉利用指導者、気候療法士、介護福祉士、温泉ソムリエ、看護師、保健師免許所持者の方々と協力し、島根県立大学の専門家、測定会社のクロスウェルとデータ解析のサポートをいただき、温泉浴および温泉地を活用したオーダーメイド型の『新・湯治』について検討した。
- 日帰り型湯治体験では、温泉入浴前・入浴中・入浴後の自律神経を測定すると、温泉入浴によってネガティブな感情が減り、効果が出ていることがわかった。
- 宿泊型湯治体験では、温泉入浴、ミツアール体験、食事など、現地を過ごしていただいた。**数値結果として交感神経が副交感神経よりも低くなっており、入浴後1時間程度は、自律神経活動が非常に活性化**していた。
- 温泉入浴のオーダーメイドの有用性として、温泉により自律神経活動は大きく変化し、**自律神経を活性化・整える効果**があることも明らかになった。また、入浴後はゆづりと温泉地に滞在することで、自律神経機能が改善され、ポジティブな気分になるので、セルフメンタルヘルスも行えるだろう。そのため、温泉に加え、食・自然・歴史・文化・体験など地域全体を楽しんでいただくことが大切だろう。
- 今回の調査で、**湯治の方法は個人の心身状態に合わせたオーダーメイド**とし、**湯治スケジュール、スキーム提案を行うことの可能性が示唆**された。オーダーメイドは、新・湯治スタイルのメニュー開発、事業化への仕組みづくりや方向性に役立つだろう。温泉施設側は、**利用者に助言**をし、**心身両面でのバランスの取れた健康な身体**の導き出すことが、**今後の湯治に意味をなすのではない**か。そのためにも、**自身の温泉施設や温泉地の長を把握し、独自の新しい湯治の方法**を見出し、**エビデンスに基づき、利用者の健康状態に応じた入浴方法や入浴後の過ごし方**などの提案が必要。
- 入浴客を受け入れるだけの受け身状態から脱却し、**アドバイスを希望する入浴者には積極的に対応**することで関係性を構築し、**施設側と利用者のコミュニケーションを大成**するのが、これから**新・湯治**であり、**リピートされる新・湯治**につながるだろう。

発表3

リフレッシュチャージ する場としての 温泉地の可能性



柳一成氏
松之山温泉
合同会社まんな
代表社員



*環境 (Environment)、社会 (Social)、ガバナンス (Governance) の頭文字を取って作られた言葉

- 松之山温泉[新潟県十日町市]のモデル調査のテーマは『温泉×ワーケーション×リフレッシュチャージ』。地域では、温泉熱を使った発電を東京の企業GPSSグループ（以下GPSS）と進めている。地域の理念とGPSSの社会に対する**理念があった意味一致しているので共働が可能**。GPSSが当地でのテレワークやワーケーション導入に積極的だったので、GPSS社員を対象にワーケーションのモデル調査を実施した。
- 地域には学校を残すという大きなミッションがある。地域の学校に留学体験（留学しながらファミリーワーケーション、子どもたちのスタディケーション）ができるよう、合同会社まんなでプログラムを作った。天気やコロナの影響で行程は変わったが、学校でワーケーションをしてはどうかという提案を受けるなど、非常に面白い交流ができた。
- ワーケーションは巨額な広告費をかければ、集客に苦労しないかもしれないが、**以前から自分達にあるご縁や関係づくり、コミュニケーションが必要**ということが、このモデル事業を通じて見えてきた。実際に、既に関係性があり、そこで事業をする方はよく来訪されている。
- 来訪・滞在の核に宿がある。そして、宿が関わり地域のエコシステムを回していけば、**サステナブルな企業価値を地域で出したい企業と、お互いにシナジーが働く**。特にESG*やSDGsの視点からの視察が非常に増えているので、それに対応する商品を地域とGPSSが一緒に作り、それを見ていただくことにより、**地域とGPSS、双方の価値も上がっていくのではない**か。
- GPSSの社員は若い方が非常に多く、ファミリーでリフレッシュできるプログラムをつくる必要がある。それは**地域課題とも直結**していたので、まさに企業との協働、そして地域内での協働が非常に重要だ。
- 合同会社まんなは、16人が共同出資して設立した地域プラットフォームの会社である。インフォメーションセンターの運営、旅行商品の企画造成販売、「湯治豚」など旅館等で食べる名物料理の開発、温泉コスメの販売などさまざまな事業を実施し、温泉熱利用による消雪パイプの稼働もしている。これは、住民の心の融雪にもつながり、冬季は除雪車がなくても車一台が通行できるようになったことで、お客様と住民の安心安全を担保でき、雰囲気のある街路灯、景観を整備しようということにもつながった。
- 発電所『コミュニティ発電ザ・松之山温泉』は、GPSSとまんなの共同出資で設立した会社『松之山温泉地EARTH』が動かし、発電・売電している。これはどこの温泉地でもできるわけではなく、いろいろな背景や条件がクリアされた中でできているが、合意形成は簡単ではなかった。
- 現在は、ESG*やSDGsを意識した指標を共有して、達成度を可視化するエコロジー構想の取り組みを始めたところである。松之山温泉の原点は湯治場。今まで取り組んできたことの親和性や関係性も踏まえ、湯治のカスタマージャーニーを考えた。私の経営する宿は4室をラグジュアリー客室に改装を始めている。かつてあった炊事場に加えて、コワーキングスペースを作り、湯治スタイルを再構築している。**湯治場でのワーケーションは、クリエーション活動に親和性があるのではないだろうか**。

交流会～各テーマでの意見交換内容の全体報告より

新・湯治コンテンツモデル調査

(発表1、発表3)



〇人にやさしい温泉地づくり

参加者：NPO法人ストーマ・イメージアップ・プロジェクトの調査*によると、オストメイト利用者の日常で困った経験は「温泉に行けなくなった」が最も多く、6割が選択している。オストメイトの方の入浴に関して、温泉地での具体的な課題などは？

*「ストーマ保有者の困った経験の実態調査2020」、p.14
ストーマ…人工肛門・人工膀胱

橋本講師：具体的な例などは把握出来ていないが、オストメイトの方も問題なく温泉に入れることを社会にもっと周知徹底していき、温泉心から楽しめる温泉地づくりを進めていければ。

柳講師：松之山温泉の共同浴場では、オストメイトの方が毎日入浴されていた事例がある。

〇ワーケーション

参加者：ワーケーションを広めていくにあたり、他の温泉地と差別化するために意識していることや、リピーターやファンづくりをする中で意識していることは何か。

柳講師：Wi-Fi等のインフラがただあるだけでは不十分。「コミュニケーション」と「関係性をつくる」ことを意識している。ご縁や関係性があれば、いろいろなことを言い合え、実際に改善していける。

〇地域とのつながりと役割分担

柳講師：エコシステムの図化は、どこまでできているか、どこどこがつながっているか等が視覚化されるので、今後どこをつなげるかが見えてくる。地域はつながりがなければやっていけない。宿は地域のショーケースだからこそ、その最初の窓口として役割を果たすべきと考えている。

〇情報発信の内容等

参加者：今までの情報発信の中で、マイノリティの方に役立つと思われる情報発信の例があるか。

橋本講師：個別のニーズを考える必要はあるが、**具体的な情報をわかりやすく出すことが重要**。現在は、新型コロナの感染対策を、事前に細かく調べて来訪される方もいる。バリアフリー対応の温泉では段差が何センチあるかまで情報を出している。宿の浴衣に関しては、文字で説明を出すより、写真で自然に伝え、デザインが華やかなもの、中性的なもの、性別に関わらず使える/着られる/利用できるものなど、お客様の好みで選べるようにするという方向もある。ただしそれはどのような**好みを持つ方に来てほしいかなど、宿のターゲットに関わる部分**でもある。

北橋室長：障がい者へのバリアフリーからユニバーサルデザインへと、みんなが使いやすいように公共施設等は進化してきた。最初の切り口はマイノリティ、乳がん手術経験者だが、**最後にいきつくところは、どんな人でもみんなが温泉を楽しめる、今は進化している途中中ではないか**。

〇地域内での連携

柳講師：地域の皆の理解・合意を得ることは非常に難しく、それを待ってからやるというのでは結局やれない。合同会社を設立したのは、やれる人がやれる時にやるためである。地域の理念や会社の理念が合致した内容なら進めていける。

新・湯治の効果に関する協同モデル調査

(発表2)

〇温泉の効果と組み合わせによる効果

参加者：薬師湯の温泉効果と、まちあるきや周辺散策など他の要素を組み合わせた効果は計測できるのか。

内藤講師：気候療法の観点から、モデル調査時の出雲の浜とは別の鳴き砂の浜で歩いて過ごすときの心拍変動を測定できた。今後、温泉との組み合わせ内容に応じた測定結果が得られてくる。**温泉津温泉は、生活や余暇体験など地域全体を楽しむことができ、心身ともに満たされるようなサービスが必要**だろう。

〇温泉の効果の伝え方

内藤講師：今は、**正しい情報を正しく伝える時代**であり、データを取得することが安全安心を提供する上で第一に重要なことである。心からのお迎えを日々積み重ね、調べた結果をきちんとお伝えする。広告費を出して薬師湯を宣伝したことはない。

お客様は自立神経に関心を持ってくださる。測定器で測った結果を見ていただける。薬師湯に来てこう変わった、ここで得た情報をもとに、日常生活を変えてみるなど、**温泉地を楽しむ術がわかってくる**。そうすれば、温泉地にまた戻ってくるのではないだろうか。

