

先進事例調查結果

目次

1. 調査の目的	p. 1
2. 調査結果概要	p. 1
3. 各事例の調査結果	
①かみのやま温泉におけるクアオルト事業に関する取組み	p. 2-p. 9
②城崎温泉における街づくりに関する取組み	p. 10-p. 17
③土湯温泉における温泉エネルギーを利用した取組み	p. 18-p. 21
④野沢温泉におけるアクティビティを活かした取組み	p. 22-p. 23
⑤蔵王温泉におけるアクティビティを活かした取組み	p. 24-p. 25
⑥玉造温泉における温泉の効能を活かした取組み	p. 26-p. 41
⑦阿寒湖温泉における地域経済に関する取組み	p. 42-p. 46

1. 調査の目的

温泉資源、まちなみ、景観、歴史文化、地域資源などを活かして温泉地の総合的な魅力向上を図るために必要となる事項を整理するうえで、今後の温泉地の活性化策の参考とするための事例調査を実施。

2. 調査結果概要

調査対象は、各地で実施されている温泉の効能及び周囲の多様な自然環境でのウォーキング、地域資源などを活かして活性化を図っている温泉地（7事例）。

No	温泉地名 (所在地)	背景・課題	主な取り組み内容	概算 事業費	主な効果	継続にあたっての課題・成功ポイント (●:課題、○:成功ポイント)	取り組み実施にあたって 国や自治体に期待される役割
①	かみのやま温泉 (山形県上山市)	<ul style="list-style-type: none"> 友好都市として交流しているドイツのクアオルトについて学ぶ機会があった 国民健康保険医療給付費や高齢化率が県内でも高水準 東日本大震災の影響もあり、年間宿泊客数が減少傾向 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：自治体、ターゲット：(健康増進)市民、(交流人口)中高年層の女性 「気候性地形療法」を取り入れたウォーキング参加者に共同浴場無料券や優待券等を配布しその後の温泉入浴を促進 クアオルト推進室を設置し、保健師やウォーキングガイド業務を行う健康運動指導士等から構成 	(初期投資) 2,000万円 (7カ月事業) 2,000万円 (温泉健康施設関連事業) 1,600万円	<ul style="list-style-type: none"> クアオルト体験プログラムの受け入れが可能となった 関心を持つ旅館が増加 来訪者との交流による市民のソーシャル・キャピタルの醸成 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市民及び地域事業者等における正しい理解と認知度の不足 ○ 短期的な成果を積み重ね、浸透度の一層の向上を図り、本事業に関わる人を増やしていくことで、まずは住む人が誇りを持てる事業に時間をかけて育てていくこと 	<ul style="list-style-type: none"> 市民及び来訪者の的確なニーズ把握 市民、地域・団体、事業者が事業に関わり活動しやすい環境づくりの支援 ● 財源確保の支援
②	城崎温泉 (兵庫県豊岡市)	<ul style="list-style-type: none"> 労働力不足など(後継者不足による旅館等の廃業) 閑散期の集客不足 温泉地としての限界(豊岡市残帯での周遊) 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：官民、ターゲット：外国人観光客 過疎化等を有効に活用しながら、過疎地域のやる気と元気をつくりだす取組みを開始(H22.4~) 地域住民からの提案事業を中心に、取り組み計画を策定 	(H23~H27) 43,500万円 (H26~H28) 12,300万円	<ul style="list-style-type: none"> 観光客入込数(宿泊)の増加(約1.7割増、約178,000人増) 6次産業として多産業に効果 観光消費額の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 官民及び市民の対話と共感、そして連携 ○ 情報の共有 	<ul style="list-style-type: none"> ● 活動費の支援 ● 先進事例等の紹介
③	土湯温泉 (福島県福島市)	<ul style="list-style-type: none"> 東日本大震災並びに原発事故により、旅館が廃業し温泉地としての収容規模が縮小 県外からの団体観光客が約1割~2割戻ってきていない 高齢化率の上昇、空き家の増加に伴う持続可能な生活圏の維持が課題 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：民間、ターゲット：不特定 蒸気電を利用したバイナリー発電や小水力発電を実施 再生可能エネルギー事業を活かしたエコツーリズム事業や、温泉熱を活用したエビ養殖事業 	(再生可能エネルギー事業) 100,000万円	<ul style="list-style-type: none"> 再生可能エネルギー関連だけで年間2000人の増員。その6割が宿泊に繋がっている。 	<ul style="list-style-type: none"> ● 再生可能エネルギー事業で得た売電収益を、持続可能な生活圏維持のための事業への展開 ○ 正確な維持管理ができる人員数 ○ 確保と人材育成 ○ 地域との合意・創意に基づいたまちづくり 	<ul style="list-style-type: none"> ● 画一的な支援だけではなく、地域の実情にあった細やかな支援と指導 ● 許認可等についての規制緩和の考慮
④	野沢温泉 (長野県野沢温泉村)	<ul style="list-style-type: none"> 経済的状況や後継者不足により温泉地が衰退 夜の入通りが少なく、宿泊客による外歩きが減少 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：民間、ターゲット：不特定 スキーによる村おこしの先駆け スキー場開設による雇用の創出 100余年の間スキースキー場の拡張、グレンデ整備、ゴンドラ・リフト整備などの環境整備を実施 	該当データなし	<ul style="list-style-type: none"> インパウンドに取り組むことで、海外からの観光客入込数が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ● ハード面の維持(ゴンドラ、リフト改修、温泉街からのアクセス整備など) ● 案内人の確保 ○ 新規案内コースの設定(マンネリ化防止) ○ 案内人の教育方法 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特になし
⑤	蔵王温泉 (山形県山形市)	<ul style="list-style-type: none"> 経済的状況や後継者不足により温泉地が衰退 夜の入通りが少なく、宿泊客による外歩きが減少 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：民間、ターゲット：不特定 宿泊施設が中心となって、夜の温泉街飲食ツアーを開催 	20万円/年	<ul style="list-style-type: none"> 毎年実施することで地元温泉街での知名度が上昇 ● 地元テレビ局や新聞社による取材(=PR) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 案内人の確保 ○ 新規案内コースの設定(マンネリ化防止) ○ 案内人の教育方法 	<ul style="list-style-type: none"> ● 特になし
⑥	玉造温泉 (鳥根県松江市)	<ul style="list-style-type: none"> 昭和からバブル期に向けて大型旅館化などの開発が行われたが、旅行形態の変化(団体旅行→個人旅行)についていけずバブル期以降は温泉街も旅館も衰退 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：民間、ターゲット：20~30代女性 テーマを「美肌・姫神の湯玉造温泉」と設定し、テーマに沿った資源活用を計画 魅力化された温泉を効果的に宣伝するための、全国的にも先を行くPR方法を計画 既存組織の改革や、まちあるき観光事業、イベントの見直し等を実施 	(初期投資) 10,000万円 (H21~H23) 22,000万円	<ul style="list-style-type: none"> 観光客入込数(宿泊)の増加(約0.3割増、約20,000人増) 温泉街における店舗数の増加 ● 新規雇用創出 ● 地域DMOモデルとして評価を上げる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「ふるさと雇用再生特別基金事業」の効果検証 ● 成果のあった事業についての情報発信(先進事例等の紹介) 	
⑦	阿寒湖温泉※ (北海道釧路市)	<ul style="list-style-type: none"> 観光客入込数の減少 入湯税収額の減少 	<ul style="list-style-type: none"> 主導：自治体、ターゲット：不特定 観光振興をさらに推進する事業の財源確保のため入湯税率を引き上げを実施 	-	<ul style="list-style-type: none"> 増収分を国際観光地環境整備事業やおもてなし事業に活用 	-	-

※⑦に関しては、現在調査中であり資料「入湯税の超過課税とまちづくり」(北海道釧路市より受領)を基に作成

3. 各事例の調査結果

① かみのやま温泉におけるクアオルト事業に関する取組み（山形県上山市）

■「かみのやま温泉」について

- ・かみのやま温泉は、長祿2年（1458年）、肥前の国（現在の佐賀県）の僧、月秀上人が旅の途中に上山を訪れた際に、脛に傷を負った一羽の鶴が沼地に湧く湯でけがを治して飛び立ったのを見たのがはじまりと言われ、現在でも「鶴脛町」という町名が残っている。
- ・かみのやま温泉は、湯町、新湯、十日町、河崎、高松、葉山に温泉があり、各地区は温泉が湧き出した時期も異なり、それぞれに特色がある。総称して上山温泉郷と呼ばれていたが、平成4年（1992年）の山形新幹線つばさ開通に伴い、駅名を「上山駅」から親しみやすい「かみのやま温泉駅」に変更した際に、温泉名も「かみのやま温泉」とひらがな表記にし、温泉全体を称して、かみのやま温泉郷としている。
- ・万人向けの泉質で、温まりの湯・美肌の湯として親しまれている。



■温泉地を取り巻く社会状況

- ・山形県内屈指の温泉地として、年間40万人の宿泊者を迎えていたが、東日本大震災の影響が大きく、震災前の宿泊者数に回復できていない。またインバウンドについても、東北地方全体としても取り込みができていない状況である。

■取組みの概要

(1) 取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・ドイツ・ドナウエッシンゲン市と約20年にわたり友好都市として交流しており、ドイツのクアオルト（健康保養地）について学ぶ機会があった。また、市民一人あたり国民健康保険医療給付費や高齢化率が県内でも高水準にあり、さらには年間宿泊客数も減少傾向にあった。そうした中で平成20年度から、温泉や自然環境、食などの地域資源を活かして、市民の健康増進と交流人口の拡大による地域活性化を目的に、“心と体がうるおう”まちづくりを展開している。

平成20年：地方の元気再生事業に採択され、「気候性地形療法ウォーキングコース（西山・葉山・蔵王高原坊平）」ミュンヘン大学認定、上山型温泉クアオルト事業を開始。

平成21年：「気候性地形療法ウォーキングコース（三吉山・虚空蔵山）」ミュンヘン大学認定、「早朝ウォーキング」開始（地域住民による自主的取組み）、「気候性地形療法ウォーキングガイド（専任ガイド）」育成講座開始、「気候性地形療法を基本としたクアオルト健康ウォーキング」スタート。

平成22年：「土日ウォーキング」スタート。

平成23年：「毎日ウォーキング」スタート。

平成26年：「専任ガイド」更新制度実施、研修科目に「健康づくり」分野を追加、「第3回健康寿命を伸ばそう！アワード」受賞。

平成 27 年：厚労省の採択により「宿泊型新保健指導試行事業（スマート・ライフ・ステイ）」実施、「第 1 回やまがた健康づくり大賞」受賞。

(2) 取組みの狙い

- ・市民の健康増進については、全市民を対象に、医科学的根拠に基づくウォーキングを年間通して体験できる環境を整え、そこに温泉入浴等を組み合わせるなど、地域資源を活かした健康づくりの機会を提供するとともに、認知度向上を狙っている。
- ・交流人口の拡大については、主に国内における中高年の女性をターゲットに、運動（ウォーキング）・休養（温泉でリラックス）・栄養（地元食材を生かしたバランス食）における質の高いプログラムにより“健康への気付きの旅”を提供し、長期滞在を狙っている。

(3) 主な取組みとその特徴

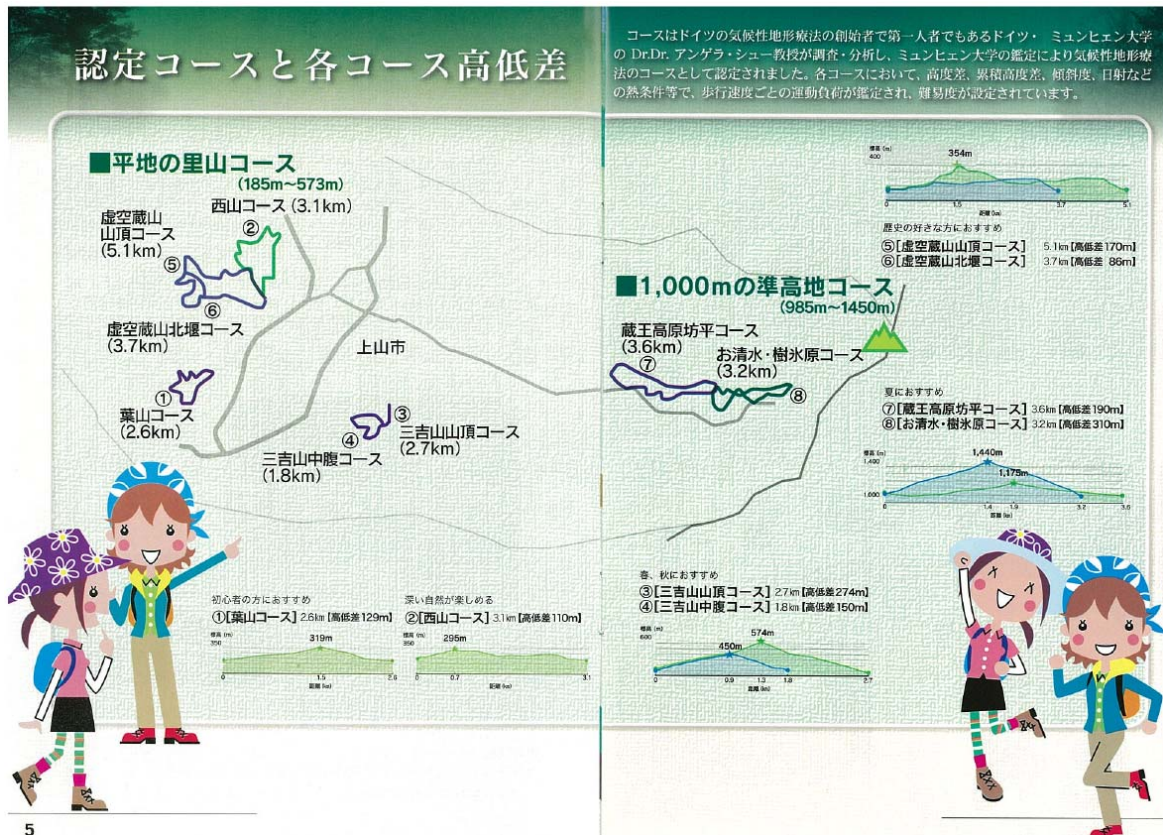
- ・「上山型温泉クアオルト構想」を策定し、「第 7 次上山市新興計画」にも柱に位置付け、市民の健康増進と交流人口の拡大を目的に、温泉をはじめ、今ある地域資源を存分に活かした、官民一体となったまちづくり施策である点が大きな特徴である。
- ・温泉に関する具体的な取組みとしては、ドイツでは心臓のリハビリや高血圧の治療として行われる、頑張らないで効果を上げる運動療法である「気候性地形療法」を取り入れたウォーキングをはじめ、参加者には共同浴場無料券・旅館入浴優待券等を配布しその後の温泉入浴を促す工夫を行っている。また今後は、温泉を活用して個人の体力レベルに応じた健康づくりができるよう、その拠点施設として温泉健康施設の整備を図り、健康増進から介護予防まで生涯を通じて切れ目のない総合的な健康づくりを展開している。
- ・平成 23 年から市役所内にクアオルト推進室を設置し、保健師を含む職員のほか、ウォーキングガイド業務を行う健康運動指導士等を構成している。

●クアオルト健康ウォーキング

- ・ドイツで行われている、頑張らずに楽しく歩くことで運動効果を高める「気候性地形療法」の手法（癒しを目的とした森林散策や森林セラピーとは異なる運動療法のひとつ。自分の体力にあった歩行スピードで、冷気と風、太陽光線などの気候要素を活用し、体表面を冷たく保ちながら、森や山の中の傾斜地を歩くことで効果的に持久力を強化するというもの）で、平成 21 年から取り組んでいる。
- ・クアオルト健康ウォーキングのコースは、日本で唯一、ドイツのミュンヘン大学から専門コースとしての認定を受けている。
* 毎日ウォーキング：毎日歩きたい地元リピーター等を対象としており、いつでも、だれでも、一人でも、申し込み不要で参加が可能。コースは日替わりで、2～3 時間程度のコースとなっている。



- * 暮色ウォーキング：夕食前の時間に里山を散策するコース。宿泊者等を対象に、歩いた後の温泉や食事を含めた効果を狙っている。
- * プライベートウォーキング：好みのコースをプランニングして、専門のガイドとともに歩くプログラム。



●地域資源を活用した“楽しさ×おもてなし”の宿泊型保健指導プログラム

- ・平成27年度には、厚生労働省「宿泊型新保健指導試行事業（スマート・ライフ・ステイ）」の採択を受け、“保健指導×観光”を融合したプログラムを全国に先駆けて実施した。
- * 寺子屋講座：市の観光資源のひとつである武家屋敷を活用し、穏やかや雰囲気の中で講座を実施している。生活習慣病を理解し、自分の健康状態を知り、生活習慣改善のヒントを得るというプログラム。
- * 運動講和・実技：心拍をチェックしながら、有酸素運動を実施している。自分の体力を知り、できないことをマイナスにとらえず、今後の体力づくりの動機付けとするプログラム。
- * グループワーク・個別面談：仲間意識を高めるため、3～4人でグループを編成し、グループワークを行うプログラム。その後、担当スタッフと個別に行動目標と計画を立案し、自分で書き込んで決意表明をする。

*セルフモニタリング：朝食前・就寝前に、体重・血圧・腹囲を自己測定する。記録の付け方を実習し、セルフモニタリングの習慣づけを行う。



*リラクゼーション（ストレス解消と眠りへの誘いーヨガ呼吸法）：さまざまなストレスをマネジメントできるよう、呼吸を意識しながら、心身の緊張を緩和し、その手法を学ぶプログラム。

*早朝ウォーキング：旅館の主人の案内で市民と一緒に体験するプログラム。展望台から望む市街地や蔵王連峰を見ながら、1日のエネルギーをチャージする。



*クアオルト健康ウォーキング：専任ガイドの案内による、医学的根拠に基づいたウォーキングプログラム。頑張らないで楽しく運動効果を高める。



*宿泊場所の地元温泉旅館の工夫：温泉旅館では、管理栄養士の協力で、地元の食材や料理長の技とアイデアを活かし、600kcalで低塩の美味しいお膳を提供する。また、自分にあったご飯の量を計測する。

表 宿泊型新保健指導(スマート・ライフ・ステイ)の日程表

	1日目	2日目	3日目
午前	集合・オリエンテーション 健康チェック 自己紹介・アイスブレイク ・フチハッピー & 夢の発表 武家屋敷通り散策	セルフモニタリング 朝日を浴びて早朝ウォーキング 血液検査、朝食 標高1000m 蔵王高原坊平での気候性 地形療法を活用したクアオルト健康 ウォーキング	セルフモニタリング 早朝ウォーキング 朝食、個別面談 観光プログラム ・オーロラ、ワインブドウ収穫体験 ・未来の自分や家族へのメッセージ 入りワインラベル製作体験
午後	寺子屋講座(武家屋敷) ・昼食：600kcal バランス弁当 ・サラバ！不健康生活、体と心が 喜ぶ食生活 運動実習(旅館) グループワーク(目標設定) 個別面談 温泉入浴、フリータイム	ウォーキング前後で、健康チェック、 唾液検査によるストレスチェック 昼食(600kcal クアオルト膳) (1泊2日はここまで) リラクゼーション(蔵王坊平高原の爽 やかな風を感じながら瞑想) 体験プログラム(木工教室) 観光プログラム(蔵王温泉大露天風呂)	昼食(こんにやく懐石) ・日本でここでしか味わえない、驚 きのヘルシー懐石料理 グループワーク 修了式
夜	夕食(600kcal クアオルト膳) ・料理長解説 ・管理栄養士アドバイス リラクゼーション、ヨガ セルフモニタリング	夕食(通常旅館で提供される食事) ・旬産旬消、山形の食を満喫しなが ら、食事指導を実践 ・花笠踊り交流会 セルフモニタリング	



ここでしかできない上質な時間をご提供！
かみのやま温泉 クアオルト（健康保養地）



蔵王とお城と歌人・斎藤茂吉のふるさと“かみのやま温泉”

【山形県上山市のご紹介】



- 開湯 555 余年の歴史ある“かみのやま温泉”をはじめ、蔵王連峰の懐に抱かれ、城下町・温泉町・宿場町の三つの顔をあわせ持つ全国でも珍しいまち
- 果樹や伝統野菜等の旬の食、ワイン、四季折々に姿を変える自然環境など地域資源が豊富
- 標高 1,000m に位置する「蔵王坊平アスリートヴィレッジ」は、東北地方で唯一、文部科学省よりナショナルトレーニングセンター高地トレーニング強化拠点施設に指定
- 人口約 32,000 人、観光入込客数年間約 75 万人・宿泊客数年間約 29 万人
- アクセス ・J R 山形新幹線で東京駅からかみのやま温泉駅 約 2 時間 30 分
・お車で東北中央自動車道利用で東京から 約 5 時間

『クアオルト』とはドイツ語で「療養地・健康保養地」

～単なるウォーキングではなく、まちづくりそのものです～

上山市は先進ドイツに習い、豊かな自然や温泉、旬産旬消の食、医科学的根拠に基づくウォーキングなどを組み合わせた心地よい体験を通して、健康・観光・環境の三つを柱に、市民の健康増進と交流人口の拡大による地域活性化を目的に、全国に先駆けて“心と体がうらおう”長期滞在型の質の高い健康保養地づくりに取り組んでいます。



チェック1
日本唯一の認定コースで

ドイツで行われている運動療法の一つ「気候性地形療法」を用い、頑張らないで運動効果を高めます。心身両面で効果ありという、医科学的根拠に基づいたウォーキングです。

“がんばらないウォーキング”

- ポイントは以下の2つ。
- ①心拍数を測定しながら、自分の体力に合ったスピードで無理なく楽しく歩くこと
 - ②体表面を冷たくサラサラに保つこと

市内には温泉街に近い里山から準高地まで、バリエーションに富んだ、日本で唯一、ドイツ・ミュンヘン大学から認定を受けた8コースを、専任ガイドがご案内します。



チェック2
食べて健康、身体にやさしい料理

本市は、サクランボやラフランス、紅干し柿などをはじめとした果樹、伝統野菜など食材の宝庫。上山産ブドウを使用したワインも注目！四季折々の旬の食材を活かした身体にやさしい料理を提供します。

弱アルカリ性の泉質で、保湿度成分や美肌成分が含まれ疲労回復をはじめ、「天然の化粧水」に浸かって身も心も美しく。



チェック3
温まりの湯、美人の湯

お問い合わせ

山形県上山市役所 クアオルト推進室
〒999-3192 山形県河崎一丁目1-10

TEL 023-672-1111 FAX 023-672-1112
<http://www.city.kaminoyama.yamagata.jp/site/kuort/>

■取組みを計画・実施するにあたっての課題及びその解決方法

- ・国内に同様の事業を実施している事例がなかったことから、「日本型クアオルト」の理念に賛同する自治体（平成 28 年度 8 自治体）により「日本クアオルト協議会」を組織して、まちづくりの指標となる「日本型クアオルト指標」を定めて、各種情報・意見交換を行いながら取組を推進している。
- ・また本市においては、医療費の推移や地域経済波及効果等の事業実施効果の見える化、ビジネスモデルの構築などが課題となっている。実施効果は様々な課題があり、現在その見せ方

を研究している一方で、ビジネスモデル構築については、首都圏企業等と連携しながら新たなヘルスケア（健康寿命延伸）産業の創出に着手している。

■取組みの関係主体と役割分担

関係主体	役割	その役割を担った経緯
上山市	全体統括（計画策定・財源確保）	市の施策としてスタートしたため
上山市温泉クアオルト協議会*	実行組織	商工会・観光物産協会・旅館組合・医師会・学術機関・まちづくり団体・金融機関などの多職種で組織しているため
日本クアオルト協議会	地域間連携	全国的に日本型クアオルトの普及・拡大を図るため

* 上山市温泉クアオルト協議会

商工会、観光物産協会、旅館組合、医師会、大学などの学術機関、飲食店をはじめとした市内外の各種団体等からの委員で組織し、官民連携して事業に取り組んでいる。

（工夫点）

- ・行政が主導しながらも、市民及び地域事業者等と協力して官民一体となって事業を推進していく体制を図っている点

■取組みの予算

○取組み全体に要した費用

- ・平成20年度～21年度（初期投資）：内閣府「地方の元気再生事業」約20,000千円
- ・平成28年度：20,592千円（上山型温泉クアオルト事業費）、16,422千円（温泉健康施設関連事業費）

○補助金の活用

- ・平成20年度～21年度：内閣府「地方の元気再生事業」 約20,000千円 補助率10/10
- ・平成28年度 内閣府「地方創生加速化交付金」
14,577千円（上山型温泉クアオルト事業費） 補助率10/10
16,422千円（温泉健康施設関連事業費） 補助率10/10

■取り組みにおける事業計画

平成25年8月：上山型温泉クアオルト構想 策定

平成27年～ ：上山市まち・ひと・しごと創生総合戦略

平成28年～ ： 第7次上山市振興計画

- ・平成20年度の事業開始当初は、具体的な計画・構想がなかったが、その後、上山型温泉クアオルト構想を策定し、“心と体がうるおうまち”を基本理念に事業を推進してきた。
- ・近年では、将来のまちづくりの指針となる「第7次上山市振興計画」においては、上山型温泉クアオルト事業を市政の柱に明確に位置付け、将来都市像を「また来たくなるまち ずっと居たいまち ～クアオルトかみのやま～」とした上で、本計画に基づく予算措置、評価検証を行いながら、庁内各課横断的に事業を推進している。

■ 取組みにおけるキーパーソンとその役割

段階	キーパーソン	役割
取組みの立ち上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小関信行氏（日本クアオルト研究所所長）…上山市に対する事業提案 ・ 横戸長兵衛 上山市長…事業導入の決定 	取組みの立ち上げ
取組みの推進	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小関信行氏（日本クアオルト研究所所長）…上山市に対する事業アドバイス ・ 横戸長兵衛 上山市長…重要事業としての位置付け、専門部署（クアオルト推進室）の設置・運営 ・ 富士重人氏（上山市温泉クアオルト協議会会長）…実行組織の取りまとめ 	取組みの推進
取組みの継続運営	<ul style="list-style-type: none"> ・ 横戸長兵衛 上山市長…重要事業としての位置付け、専門部署（クアオルト推進室）の運営 ・ 富士重人氏（上山市温泉クアオルト協議会会長）…実行組織の取りまとめ 	取組みの継続運営

■ 関係主体の連携における課題と解決方法

- ・ 行政が主導している点では、本事業を各種計画内にも明確に位置づけ、ある程度の財源を確保した上で事業を推進している一方で、目的のひとつである交流人口の拡大による地域活性化については民間事業者との役割分担やすみ分けがうまくできていないことから、民間主導によるビジネスモデルの構築につながっていない課題がある。
- ・ そこで、特に市民及び民間事業者とのコミュニケーションのさらなる活発化を図り、事業開始 10 年の節目にあたり、今後のまちづくりについて改めて方向性を定めていく考えである。

■ 取組みの効果

○ 利用者数の変化（かみのやま温泉全体の入込客数）

指標	取組み前	取組み後(効果)
	H. 19 年度	H. 27 年度
入込客数(日帰り)	85,117 人	69,718 人
入込客数(宿泊)	382,185 人	284,575 人

○ 受け入れ側の意識の変化

- ・ ウォーキングを主体とし、健康を全面に出したプログラムでの集客は困難であり、健康度の高いものから、より楽しみを入れ込んだものまで、多様なプログラムを提供する必要がある。
- ・ また温泉については、長期滞在を目指す上では、さらなる利活用策の工夫が必要である。

○ 地域経済への波及効果

- ・ クアオルトツーリズム商品を購入するお客様が少しずつ増加し、リピーターにつながっている。

○その他効果

- ・クアオルト体験プログラム（特にカロリーとバランスに配慮した食事の提供）の受け入れができる、また関心を持つ旅館が増加したことや、来訪者との交流による市民のソーシャル・キャピタルの醸成につながっている。
- ・さらには、全国に先駆けた取組みであり、注目度が上がっている。

○利用者の評価

- ・総合満足度、再来意向、健康への気付きの有無における顧客満足度が9割を超えている
 - ・参加者自身の健康に対するスタッフの配慮、プログラムスムーズな進行、安心感、健康への気付きを得られた、地域性が感じられるプログラム、温かみのある対応について顧客満足度が9割を超えている
- 顧客満足度が非常に高く、参加者の行動変容に影響を与えるプログラムになっている

※NPO 日本ヘルスツーリズム振興機構が実施した、ヘルスツーリズム品質評価プロジェクト「顧客満足度アンケート調査」(N=230)における評価の概要
プログラムに対する評価の比率

項目	期待(%)	評価(%)
プログラムの実施体制、施設・設備などの安全性	76.4	93.2
プログラム参加により得られる健康に関する有効性	84.0	92.4
楽しさやリフレッシュ、ストレス解消などプログラム参加の価値	81.9	93.2
プログラムの総合満足度	—	95.8
再来訪意向	—	95.8
このプログラムを知人や家族に紹介するか	—	89.9
参加者自身の健康の気づき（高度変容はあると思うか）	—	95.8

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・本事業は市を挙げたまちづくり施策であることから、すぐに成果が出にくい面があることや、市民及び地域事業者等における正しい理解と認知度の不足が課題と捉えている。
- ・そこで、長い眼で見た方向性を市民及び地域事業者等と議論・共有した上で、短期的な成果を積み重ねていくこと、さらには浸透度の一層の向上を図り、本事業に何らかの形で関わる人を増やしていくことで、まずは住む人が誇りを持てる事業に時間をかけて育てていくことが重要と考えている。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・市民及び来訪者の的確なニーズ把握と、市民、地域・団体、事業者が事業に関わり活動しやすい環境づくりが求められる。また、財源の確保も大きな役割と考えている。

■取組みの今後の計画・目標

- ・「第7次上山市振興計画（平成28年度～）」においても、市政の柱に位置づけており、将来都市像に「また来たくなるまち ずっと居たいまち～クアオルト かみのやま～」を掲げた官民一体となったまちづくりをさらに推進していく。
- ・将来指標として「クアオルト認知度90%」を目指すほか、具体的な施策として、温泉を活用した温泉健康施設の建設・運営をはじめ、地域資源を活かした市民の総合的な健康づくりの推進、旅行商品化の促進による観光消費の拡大を図っていく。

② 3 城崎温泉におけるまちづくりに関する取組み（兵庫県豊岡市）

■「温泉」について

- ・ 城崎温泉は、半径 500m の範囲中に 7 つの外湯と 70 軒余りの旅館や土産物店が軒を連ねる。古より温泉の入浴効果と山紫水明の美しさに加え、京に近いため「京の湯治場」として、貴族、高僧・文人・墨客に親しまれ、温泉の番付は常に関西の上位に位置し、名湯として高く評価された。
- ・ 温泉街全体を一つの旅館と見立て、「駅が玄関、通りが廊下、外湯が大浴場で商店が売店」というコンセプトのもと、お客様を宿の中に囲い込まず、小さな商店も商売が成り立つ『共存共栄』のまちづくりを進めている。
- ・ 城崎温泉の正装は「浴衣に下駄」。宿泊客は浴衣に着替え、カランコロンと下駄を鳴らしながら 7 つの外湯をめぐり、柳並木の続く木造三階建の街並みをそぞろ歩く。
- ・ 初めて来たのに懐かしい、そんな気になる温泉地である。

■温泉地を取り巻く社会状況

① インバウンド効果

- ・ 年間を通じて外国人観光客の来訪があり、オフシーズンにおける観光入込客数の落ち込みが軽減された
- ・ 労働力確保の方法が派遣労働から正規通年雇用へ変化

② 労働力不足

- ・ 後継者不足による旅館等の廃業
- ・ 旅館の仕事はきついというイメージ（たすきがけ勤務）

③ 木造三階建建築物の保存と活用

- ・ 老朽化と建築基準法（既存不適格）
- ・ 火災など災害への備え

④ 民泊新法

- ・ 安価な料金設定によるサービス低下、風評被害
- ・ 風紀、治安の悪化

⑤ 閑散期対策と滞留時間の拡大

- ・ 松葉ガニシーズン以外の閑散期対策
- ・ 城崎温泉の限界（豊岡市全体での周遊）

■取組みの概要

(1) 取組みを計画するに至った背景・経緯

◆ 城崎温泉の歴史

城崎温泉は、兵庫県の県鳥である特別天然記念物のコウノトリが足の傷を癒したことから発見された。三方を山に囲まれた狭隘な谷筋を流れる大谿川に沿って 7 つの外湯（共同浴場）が点在し、江戸中期には旅籠として発展してきた。隆盛とともに内湯を希望する声があったが、湯量は十分でなく、温泉は貴重な天然資源であった。

◆ 温泉の管理運営

江戸時代後期に「修進社」と称する宿屋組合ができ、泉源と外湯は宿屋組合で選出された「湯方」が管理運営した。明治22年の町村制施行により外湯の経営・維持管理は旧湯島村に継承され、湯方制度はなくなった。明治28年、町制施行により城崎町と改称され、城崎町湯島財産区が設置された。

◆ 北但大震災

大正14年5月に勃発した地震により温泉街が消失。泉源に大きな影響がなく、昭和初期に復興を果たすが、その中心には外湯があり、先人は、外湯を中心とした木の温もりの漂う「和の温泉街」を継承した。

◆ 内湯紛争

昭和2年、敷地内に湧出する温泉を旅館内に浴槽を設けて利用する旅館が出現。温泉の利用権を巡る湯島財産区との紛争は、太平洋戦争を挟んで23年間に及ぶ。昭和25年に和解したが、その際、温泉の利用権はすべて湯島財産区にあることと、外湯と内湯を併置する原則が確認された。

◆ 温泉の集中配湯

湯島財産区直営による集中配湯管理方式を採用

① 目的

- 1) 乱掘防止による源泉の保護涵養
- 2) 温泉地に起こりやすい各種紛争の防止
- 3) 温泉の持つ公共性の強調

② 温泉利用の原則と順位

- 1) 外湯における湯島区民の温泉利用（入浴）
- 2) 訴訟当時の温泉所有者の内湯用温泉
- 3) 和解以降の一般旅館の内湯用温泉

③ 効果

- 1) 温泉の安定供給
- 2) 温泉使用の効率化と配湯量の抑制
- 3) 業務の合理化と勤務条件の緩和

④ その他

宿泊規模により内湯の浴槽の大きさを規制

第1次内湯配湯	昭和31年10月	40軒
第2次内湯配湯	昭和40年10月	27軒
その後		32軒
合計		99軒

◆ 参考

① 城崎温泉の起源

- 1) 1400年前 こうのとり伝説（鴻の湯）
- 2) 1300年前 道智上人の1000日行（まんだら湯）
- 3) 鎌倉時代 御所湯
- 4) 江戸時代 一の湯、柳湯、地蔵湯

② 泉質

ナトリウム・カルシウム－塩化物・高温泉

③ 浴用の適応症

- 1) 神経痛 2) 筋肉痛 3) 関節痛 4) 五十肩 5) 運藤麻痺 6) うちみ
- 7) 慢性消化器病 8) 痔症 9) 冷え性 10) 病後回復期 11) 疲労回復
- 12) 切り傷 13) やけど 14) 慢性皮膚病 15) 慢性婦人病

④ 飲用の適応症

- 1) 慢性消化器病 2) 慢性便秘

⑤ 湯治

明月記（1226年 藤原定家）「木崎湯治 在但馬国」
日本で初めて「湯治」という言葉が使われたのが城崎

⑥ 城崎温泉の3恩人

- 1) 香川修徳 … 江戸時代中期の医師。温泉医学の創始者 著書「一本道薬選」
- 2) 柴野栗山 … 江戸時代の儒学者で文人。風光明媚な療養の地として推奨
- 3) 志賀直哉 … 山手線の電車で跳ね飛ばされ怪我。養生の際の体験談を短編小説に発表

(2) 取組みの狙い

※この項目では、平成23年度をスタートとする過疎地域戦略プロジェクト事業を記載

1. ターゲット

外国人観光客（但し、中心は欧・米・豪）

2. コンセプト

奇跡の温泉街“きのさき”の新たな挑戦

3. 関係事業

① 城崎温泉「インバウンド」対策事業

- ・外国語版「旅館予約」システム構築整備事業
- ・もてなし対応人材育成事業
- ・インフォメーションセンター設置事業
- ・英語版観光ガイドブック等作成事業ほか

② 環境整備関連事業

- ・柳並木ライトアップ事業
- ・レンタサイクル事業
- ・湯めぐり巡回バス事業

③ イベント開催事業

- ・イベント花火事業
- ・城崎ゆかたフェスタ事業

- ・ 城崎温泉ゆかた事業
- ④ 城崎温泉活性化対策事業
 - ・ 城崎温泉博覧会事業
 - ・ 木造3階建て建築物リノベーション事業
 - ・ 城崎温泉戦略的まちづくり事業

(3) 主な取組みとその特徴

平成22年4月の過疎地域自立促進特別措置法の改正を契機として、過疎債等を有効に活用しながら、過疎地域のやる気と元気をつくりだす取組みを進めることとした。地域の自由な発想と自主的な取組みを促すため、地域住民による検討をお願いし、その議論の中で提案された事業を中心に計画を策定した。

■取組みを計画・実施するにあたっての課題及びその解決方法

計画策定にあたり、コンセプトとなるキャッチフレーズを設定し、その実現にあたっては地域力をフルに発揮できるよう努めた。

コンセプト（キャッチフレーズ）
奇跡の温泉街“きのさき”の新たな挑戦

■取組みの関係主体と役割分担

関係主体	役割	その役割を担った経緯
城崎このさき100年会議	まちづくりの企画・提案・承認	平成の市町合併を前に商工会・観光協会・旅館組合・役場でチームを編成。スクラムを組み、力を結集してまちづくりにあたることとした
城崎温泉観光協会 豊岡市商工会城崎支所 城崎温泉旅館協同組合	まちづくりの実施 活動資金の拠出	100年会議の構成団体（具体的な運営は青年部等若手会員が担当）
豊岡市	予算確保、ハード整備	公共性

■取組みの予算

詳細は別紙

H23～27		H26～28	
ソフト	179,138千円	PR、情報発信	65,567千円
ハード	256,029千円	インバウンド対策	57,198千円
計	435,167千円	計	122,765千円

■関係主体の連携における課題と解決方法

- 情報共有 ⇒ 委員会の定期開催とルール化
- 補助金の確保 ⇒
- 継続性 ⇒ PDCAの確立と責任の分担
- リーダー ⇒ サブを育成

■取組みの効果

○利用者数の変化

指標	取組み前	取組み後(効果)
入込客数(日帰り)	244,400人(H22)	287,600人(H27)
入込客数(宿泊)	495,000人(H22)	673,000人(H27)
合計	739,400人(H22)	960,600人(H27)

○利用者層の変化

- ① インバウンド 1,748人 ⇒ 31,442人(18倍)
若者が増加(卒業旅行) ※感覚的な印象

○受け入れ側の意識の変化

- ① ひと・もの・かねに対する投資の必要性を認識した
② 閑散期を派遣労働に頼っていたが、好調なインバウンドを背景として通年雇用にシフトする旅館が増加

○地域への経済等の波及効果

観光消費額の増加

日帰り @5,360円×43,200人=231,552千円

宿泊 @13,147円×178,000人=2,340,166千円

計 2,571,718千円

○その他効果

- ① 6次産業として多産業に効果
② 基幹産業(外貨を稼ぐ主要な産業)

○利用者の評価

- ① もう一度行きたい温泉地ベスト1
② トリップアドバイザーに温泉地として唯一選定
③ ミシュラングリーンガイドジャポンで2つ星(寄り道してでも訪ねる価値がある)を付与される

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・官民及び民民の対話と共感、そして連携
- ・情報の共有

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・活動費の支援
- ・先進事例等の紹介

■取組みの今後の計画・目標

- ・人口減少に歯止めをかけるため「関係人口」を構築し、城崎における労働力人口を拡大する

【城崎】過疎地域戦略プロジェクト事業実施計画一覧

(単位:千円) ○予定、▲課題、◇対応 «事業検証シート»

事業名 実施主体	区分	年度別事業費(実績額・予算額・想定額)							合計	達成状況を踏まえ、残り期間で実施主体が行うこと ※終了した事業については、事業効果や影響など、 事業の実施による検証内容を記載してください	
		H22	H23	H24	H25	H26	H27	計			
A 城崎温泉「インバウンド」対策事業	外国語版「旅館予約」システム構築整備事業 旅館協同組合	ソフト		7,000	1,500				8,500	8,500	<input type="checkbox"/> 外国人宿泊客には非常に有効 <input type="checkbox"/> いかにかこのサイトに誘導するかが重要 <input checked="" type="checkbox"/> 市で作成する外国人向けHPの予約システムとの共存を考える必要がある <input type="checkbox"/> 英語サイトで外国人向け滞在ノウハウ周知に継続使用 <input type="checkbox"/> 英語版CDも活用されている <input checked="" type="checkbox"/> youtubeにアップロードし、観光協会の英語版HPからリンク接続済み。各旅館には、youtubeのURLを通知し、自由にリンク利用してもらうよう指導済み <input type="checkbox"/> 景観にも配慮され、増加している外国人観光客の利便性も向上している
	内容	システム開発、翻訳、デザイン、外国人向けプロモーション									
	目標	外国人観光客を、現行(約千人)の1割増	達成状況	目標を大きく上回る 1.95倍							
	もてなし対応人材育成事業 観光協会	ソフト		1,400					1,400	1,400	
内容	外国語・接客研修、接客マニュアル作成										
目標	城崎温泉における「接待・接客」の向上	達成状況									
観光案内看板設置事業 商工会城崎支所	ソフト		5,000					5,000	5,000	<input type="checkbox"/> 各外湯、各土産物販売店などに配布 <input checked="" type="checkbox"/> 今後は、冊子の有料販売も検討 <input type="checkbox"/> 城崎及びその周辺に焦点をあてた本 <input checked="" type="checkbox"/> ICT化の検討 → 対応中 <input checked="" type="checkbox"/> H26の補助金終了後の継続方法を要検討	
内容	看板製作、36箇所設置										
目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増	達成状況									
外国人向け(英語)観光ガイドブック等作成事業 城崎このさき100年会議	ソフト				3,170	3,000	3,000	9,170	9,170	<input checked="" type="checkbox"/> 各外湯、各土産物販売店などに配布 <input checked="" type="checkbox"/> 今後は、冊子の有料販売も検討 <input type="checkbox"/> 城崎及びその周辺に焦点をあてた本 <input checked="" type="checkbox"/> ICT化の検討 → 対応中 <input checked="" type="checkbox"/> H26の補助金終了後の継続方法を要検討	
内容	デザイン、編集、印刷製本等 ◆外国人・30~40代女性向け、ガイドマップ & 小冊子「夏秋編」作成										
目標	国内外すべての観光客を現行の1割増	達成状況	H24→H25の増加率は5%だが外国人の増加率は約2倍								
フロント用ディスプレイ端末設置事業 城崎このさき100年会議	ソフト			3,000	986			3,986	3,986	<input type="checkbox"/> 各外湯に配置され、「ゆめば」の端末としても利用 <input type="checkbox"/> 「くろまる君」の代わりとして利用でき、情報が引き出せる	
内容	情報表示ソフトウェア開発、ビジュアル端末購入										
目標	国内外すべての観光客を現行の1割増	達成状況	平均増加率3%、◆未達成外国人の増加率は約2倍								
インフォメーションセンター設置事業 旅館協同組合 観光協会	ソフト			5,678	5,058	3,800		14,536	14,536	<input type="checkbox"/> 外国人旅行者が多い現状では有効な情報スポット <input type="checkbox"/> H25利用者はH24比1.76倍に増加 <input checked="" type="checkbox"/> 豊岡全体のインフォメーションセンターになっていない <input checked="" type="checkbox"/> 収益事業は観光協会でも検討中だが、物理的にスペース等の問題があり、物販事業等は現状では困難	
内容	英会話可能な事務員常駐のインフォメーションセンターの設置、案内機能の充実										
目標	国内外すべての観光客を現行の1割増	達成状況	平均増加率3%、◆未達成外国人の増加率は約2倍								
インフォメーションセンター新規開設事業(仮称) 観光協会	ソフト							0	0		
内容	インフォメーションセンターを全但バスに異動し、新規開設するための費用。										
目標	国内外すべての観光客に適切なサービスを提案	達成状況									
音声ガイド整備事業 城崎このさき100年会議	ソフト		800	660	660	660		2,780	2,780	<input type="checkbox"/> 各外湯、観光協会事務所、玄武洞、郷公園に設置 <input checked="" type="checkbox"/> 利用促進にはさらなる周知が必要 <input checked="" type="checkbox"/> システムリサーチ、情報推進課等と連携し検討	
内容	ガイド内容の充実・追加、新規設備導入、保守管理										
目標	国内外すべての観光客を現行の1割増	達成状況	平均増加率3%、◆未達成外国人の増加率は約2倍								
B 環境整備関連事業	湯めぐり巡回バス整備事業 旅館協同組合	ソフト		2,481	2,781	3,244	3,662	3,662	15,830	25,549	<input type="checkbox"/> 27人乗り中型バス <input type="checkbox"/> 平均乗客数 3.2人/便 <input type="checkbox"/> 運行は週末の朝3便 <input checked="" type="checkbox"/> 全但バスでの活用も含めて、継続できる方法を検討 <input checked="" type="checkbox"/> バスの有効利用を考える必要あり
	ハード	9,719						9,719			
	内容	車両購入、バス停整備、運行									
	目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増	達成状況	乗車人数は全観光客数の0.26%							
休憩スポット整備(みんなの床机設置)事業 観光協会	ソフト						3,000	3,000	3,000	次年度の事業実施に向けて協議の結果、事業内容を変更	
内容	床机購入、デザイン ポケットパークに雨宿りのスポットを新設										
目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増	達成状況									
柳並木ライトアップ事業 商工会城崎支所	ソフト			12,050				12,050	12,050	<input type="checkbox"/> 旅館に閉じこもりがちな観光客を、夜の散策に引き出している実績がある <input type="checkbox"/> 店舗での購買の機会も増え、経済活動に寄与している	
内容	ライトアップ工事										
目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増	達成状況									
レンタサイクル事業 旅館協同組合 観光協会	ソフト		2,000	4,000				6,000	6,000	<input checked="" type="checkbox"/> 中長距離のモデルコースマップを作成するなど、有効活用の方策を検討する必要がある	
内容	各種自転車購入、保管場所整備										
目標	午前中に移動する観光客を昼食後まで滞在	達成状況	土日のチェックアウト後2時間程度の利用が多い ◇目標はクリア								

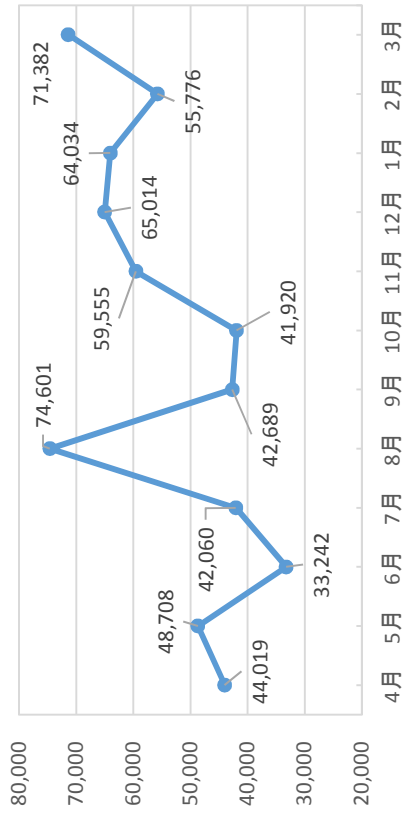
【城崎】過疎地域戦略プロジェクト事業実施計画一覧

(単位:千円)

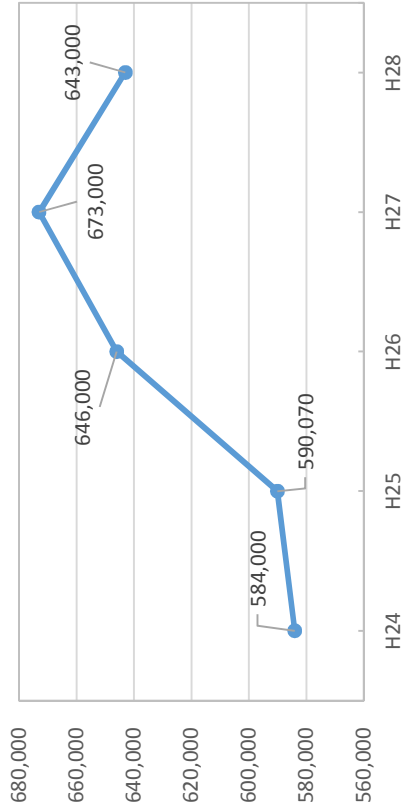
○予定、▲課題、◇対応 «事業検証シート»

事業名 実施主体	区分	年度別事業費(実績額・予算額・想定額)							合計	達成状況を踏まえ、残り期間で実施主体が行うこと ※終了した事業については、事業効果や影響など、 事業の実施による検証内容を記載してください		
		H22	H23	H24	H25	H26	H27	計				
ゆかたクレジット整備事業 城崎このさき100年会議	ソフト	4,395							4,395	4,395	□宿泊客、旅館、外湯でも定着したシステムで、今や必要不可欠となっている	
	内容	外湯券デジタル化等										
	目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増		達成状況								
城崎温泉地区無電柱化事業 豊岡市	ハード		2,310	151,000	89,000	4,000			246,310	246,310		
	内容	無電柱化 L=660m										
	目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増		達成状況								
C イベント開催事業	イベント花火事業 観光協会	ソフト		15,600	15,600	15,600	15,600	15,600	78,000	78,000	□実施前の年と比べると平均7.3%増を維持 □未実施の年と比べると常に7%以上の増加実績あり ▲花火による効果を数値化して評価可能か ◇計画期間後の財源も含めて検討中	
		内容	花火購入、会場警備、広告宣伝(チラシ作成)									
		目標	例年の夏季期間中の観光客の1割増		達成状況		期間中の平均増加率7.3% ◆目標未達成					
	城崎ゆかたフェスタ事業 観光協会	ソフト		1,500	1,500					3,000	3,000	□閑散期での誘客を目的に開始した事業だが、当初の目的を達成しただけでなく、以降の「城崎＝ゆかたで散策」というイメージのトリガーとなった
		内容	フォトコンテスト、ファッションショー等									
		目標	例年の閑散期の1割増の観光客を誘客		達成状況		平均増加率13.8% ◇目標達成					
	城崎温泉ゆかた事業 観光協会	ソフト					1,500			1,500	1,500	◇文芸館で6/12にレンタル開始 ◇2,500円/着で貸し出し ▲事業のPRも含めて、早めの対応を
		内容	日帰り客対象のレンタルゆかたの整備 ◆ゆかた100セット購入整備等									
		目標	観光地の魅力向上		達成状況		実施中					
	来日山登山事業 来日山登山実行委員会	ソフト					700			700	700	○ホンモノを活かしたイベント実施 ○春の新緑登山は中止 ○秋の雲海登山は11月9日に実施予定
		内容	春の新緑登山、秋の雲海登山 ◆案内、山頂でのイベント									
		目標	地域力の向上と活性化		達成状況		これから実施					
山陰海岸アウトリチャレンジライド in 但馬事業 観光協会	ソフト						2,000		2,000	2,000		
	内容	但馬北部をコースとしたサイクリングイベント										
	目標	新たな交流層の開発と経済効果		達成状況		これから実施						
D 城崎温泉活性化対策事業	城崎温泉戦略的まちづくり事業 城崎このさき100年会議	ソフト			1,391	400	2,500	1,250	5,541	5,541	□城崎のブランドイメージを高める効果あり ○単体での文化財登録より、集合的に登録することで(ほかでの例も無く)インパクトがある ○H27事業は、H26の申請でもれた案件について追加登録を行う	
		内容	木造三階建て建築物等の国登録有形文化財登録の申請を支援									
		目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増		達成状況							
	城崎温泉泊覧会事業 観光協会	ソフト					5,000	5,000	10,000	10,000	◇期間：5/9～6/8 ◇65の企画 □参加者2,500人、PR効果は歴代イベント中最高 ◇秋は宿泊をメインにした企画にすべく計画中 ◇実施企画は今後も商売として継続可能なものを残しながら、観光資源として活用	
		内容	日常生活の資源を活かした小規模な交流体験型のプログラム ◆5月と10月に3週間程度実施									
		目標	現行の観光客の長時間滞在を1割増		達成状況		集計、分析中					
	城崎温泉・木造3階建て建築物モデルリノベーション事業 城崎このさき100年会議	ソフト						3,500	3,500	3,500	○(株)湯のまち城崎、兵庫県、豊岡市で費用負担する	
		内容	「木造3階建て建築」の保存を目指した特区認定と条例改正に連動し、保存に加えて積極的な利活用・転用のモデル事業として、改修設計の支援を行									
		目標	空き家化、空き地化を鈍化させて町並みを守		達成状況							
		ソフト	4,395	34,981	48,300	29,118	36,422	25,922	179,138	435,167		
		ハード	0	12,029	151,000	89,000	4,000	0	256,029			

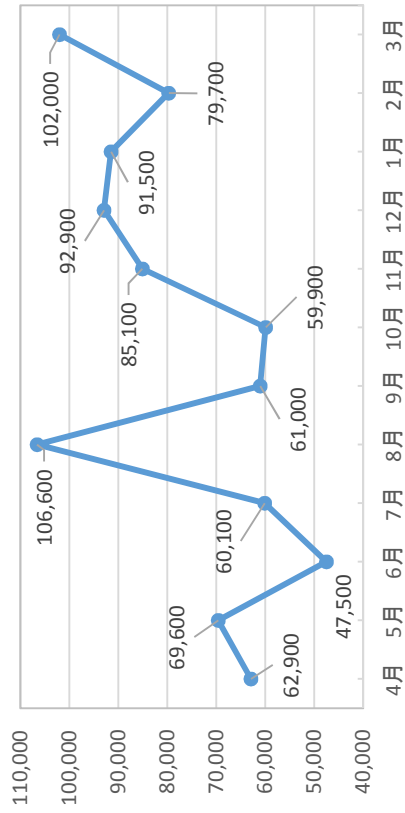
平成28年度 城崎地域宿泊客数(月別)



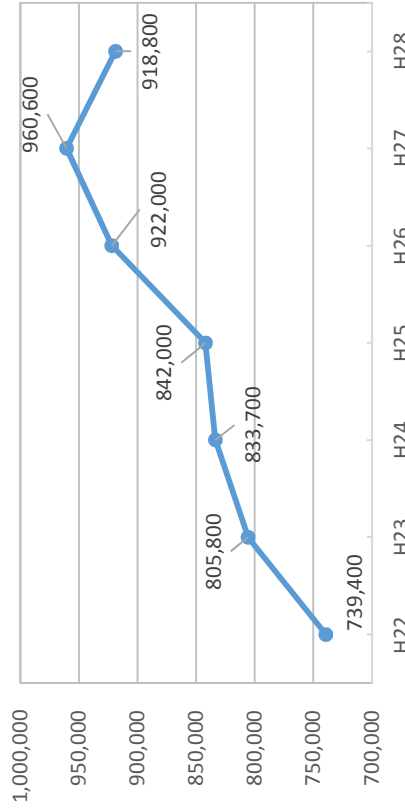
城崎地域宿泊客数の推移



平成28年度 城崎地域観光客数(月別)



城崎地域観光客数の推移



③ 土湯温泉における温泉エネルギーを利用した取組み（福島県福島市）

■「土湯温泉」について

- ・磐梯朝日（ばんだいあさひ）国立公園内にある温泉地で、福島駅から40分、福島西ICから20分であることができ、国民保養温泉地の指定も受けている。
- ・温泉の泉質も豊富で単純泉、硫黄泉、炭酸水素塩泉、緑礬泉（りょくばんせん）等がある。

■温泉地を取り巻く社会状況

- ・東日本大震災並びに原発事故により旅館が廃業し温泉地としての収容規模が小さくなっている。
- ・また観光客数に関しては、県外からの団体観光客が約1割～2割が戻ってきていない。
- ・65歳以上の高齢化率が高まっているうえに、空き家も目立つようになり持続可能な生活圏維持が大きな課題となっている。

■取組みの概要

(1) 取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・土湯温泉は、源泉から約150度前後で温泉が噴気状で湧出している。そのため、既存温泉に影響を与えることがないことから、反対意見が出ない温泉を用いたバイナリー発電を計画した。
- ・土湯温泉は、要件が恵まれていたためバイナリー事業の実施を達成できた。例えば、その要件のひとつとして、地元住民としても、新しい井戸を掘ることがなく、既存の蒸気泉を活用した事業であることがあげられる。これが、もし地熱発電事業のように、新規に井戸を掘っていたとすれば、達成は難しかったと思われる。実際に、地熱発電を行っている地域の温泉地の情報では、毎年地熱発電用の井戸が枯れるため毎年3本ずつ掘っているなどの話も聞いている。
- ・その他の成功要因としては、蒸気泉であるためバイナリー発電としての効率がよいこと、源泉が温泉街から2～3kmと離れているため、騒音の問題もないことがあげられる。また、水が豊富であった点や電線が既に整備されていたという点も有効であった。
- ・土湯温泉は荒川及びその支流が流れていることから水が豊富である。また、砂防堰堤群が連なっているため、堰堤落差を利用した小水力発電を計画した。もともとのきっかけである小水力発電調査については、国土交通省の要望で「砂防施設を活用した小水力発電」として行ったもので地元からの要望ではない。また、国土交通省としても調査は行うが、実行は地元ですることになっていたが、あまり意欲的ではなかった。しかし、震災があったため、それがきっかけとなるなど、タイミングが重なったのは事実である。
- ・また、バイナリー発電や小水力発電のみにとどまらず、これらの再生可能エネルギー事業を活かした地熱体験によるエコツーリズム事業や、温泉熱を活用したエビ養殖事業を導入し、新たな産業創出にも取り組んでいる。

(2) 取組みの狙い

- ・ 地方の小さな温泉地が復興再生のまちおこしとして知恵と創造を駆使し再生可能エネルギー事業とそこから派生するいろいろな取組みをモデル地域として日本全国の多くの方に見てもらうべくターゲット層の絞り込みはしていない。
- ・ 時期・職種ごとに視察・研修・体験・まちづくり交流などの目的によって受け入れ体制を整え、お客様へアプローチをかけている。基本は宿泊滞在していただけるよう働きかけている。年間2000名程度が日本各地から視察等に訪れている。

(3) 主な取組みとその特徴

- ・ 視察、研修、体験、個人、団体、専門性など様々な要望で受け入れしている。単に、再生可能エネルギーの紹介ではなく、ここまでに至る経過とこの事業を進めるための組織づくり、資金確保などをトータルの取組みを紹介している。
- ・ 体験ツアーでは温泉熱のおもしろさを体験できる工夫をこらし、温泉という自然の恵みを訴えかけている。



土湯温泉 バイナリー発電



土湯温泉 小水力発電



完成した養殖施設に展示された養殖エビ



養殖のための熱交換システム全景

■ 取組みを計画・実施するにあたっての課題及びその解決方法

- ・ 土湯温泉の再生可能エネルギー事業は国立公園内、保安林指定内、国有林内、砂防指定内と様々な法規制があり、それらをクリアするのに大変な労力と時間を要した。行政事務で縦割りの指導が横行しており遅々と進まないものもあった。そのため、行政側から地元というよりは、地元からの具体的な要望をベースに、自治体側行政を強引に巻き込んで実施していくスタイルになっている。

- ・震災被災からの復興再生という強い意志と行動により実現まで漕ぎ着けてきた。縦割り指導をする役人の中にも、どうやったら法的クリアーをできるのか真剣に考えてくれた行政マンがいたことも課題解決につながった場合もあった。

■取組みの関係主体と役割分担

関係主体	役割	その役割を担った経緯
土湯温泉町復興再生協議会	地域住民との意見交換組織	震災直後からの温泉町の再生について協議
湯遊つちゆ温泉協同組合	バイナリー発電事業推進のための温泉熱・冷却水提供	導入前の環境省委託事業の遂行や発電事業実施のための会社設立出資
NPO 法人土湯温泉観光まちづくり協議会	エコツーリズム事業や行政と連携した復興再生のためのまちづくり計画の遂行	廃業した旅館の解体処理や空き家の買収、発電事業実施のための会社設立出資
(株)元気アップつちゆ	民間企業によるまちおこし	再生可能エネルギー事業の親会社、エビ養殖事業等

(工夫点)

温泉組合とNPOが共同出資で民間ベースのまちづくり株式会社を設立したことにより、制約の無い民間発想での地域づくりができるようにした。

■取組みの予算

再生可能エネルギー事業 約10億円 (バイナリー6.3億円・小水力3.5億円)

償却期間 バイナリー10年・小水力15年

■取組みにおけるキーパーソンとその役割

段階	キーパーソン	役割
取組みの立ち上げ	土湯温泉町復興再生協議会・地域住民合意	取組みの立ち上げ
取組みの推進	地域内の各団体が連携・国県市の補助金、委託事業フル活用	取組みの推進
取組みの継続運営	<p>主な団体が出資して会社設立</p> <p>団塊の世代といわれるキーマン3名による強いリーダーシップ</p> <p>各取組みの成功が新しい産業を生み、収益を生み、雇用を生むことにより定住人口の増加、持続可能な温泉観光地づくりという最終目的が明確されている。</p> <p>これら一連の取組みが、国交省の社会資本整備事業補助金を活用し、福島市と共同で温泉街のハード整備を進めている。ハード整備後のソフト事業は売電収益を元に地域に還元できる体制づくりがなされている。</p>	取組みの継続運営

■関係主体の連携における課題と解決方法

- ・土湯温泉は様々な法的規制地域でその許認可の手続きと時間が取組推進の上で大きなロスであり課題のひとつであった。各取組みは収益第一ではなく、被災したこの温泉街を復興させるためにやっているということ~~を~~あらゆる政官民学に訴え続けてきた。高齢化率が高い地域では

あるが、地域住民全員がこの取組み等に関与または関係していることを共有できる体制づくりに心がけてきた。

■取組みの効果

○利用者数の変化 震災前と比較し旅館数が4軒減少

指標	取組み前	取組み後(効果)
入込客数(日帰り)	53,028	72,759
入込客数(宿泊)	219,386	119,646

○利用者層の変化

- ・再生可能エネルギー事業により政治、行政、大学関係者が多く訪れるようになった。福島県内からのお客様は震災前と変わらず訪れるようになっているが、関東圏からの団体観光客は増える傾向にない。

○受け入れ側の意識の変化

- ・お客様の動向、興味等を調査するようになり、それを改善していく意識に変わってきている。

○地域への経済等の波及効果

- ・再生可能エネルギー関係だけで年間2000人が訪れ、その約6割は宿泊に繋がっている。また、多くのマスコミにも取り上げられ宣伝効果が抜群である。

○その他効果

- ・いま同時並行で進めている都市再生整備計画事業の温泉利用や観光誘客などにも貢献できる。

○利用者の評価

- ・この温泉地は地域内が団結連携し、前を向いているという評価を得ている。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・現在取り組んでいる事業は、維持管理が大切な事業ばかりである。正確な維持管理ができる人員数の確保と人材育成が成功のポイントになる。また、地域との合意・創意に基づいたまちづくりが必要である。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・画一的な支援だけではなく、地域の実情に合った細やかな支援と指導を期待したい。特に、許認可等について法律を盾にとるのではなく、その地域はどうしたら一番良いのかその都度考えてほしい。

■取組みの今後の計画・目標

- ・何よりも持続可能な生活圏の維持確保が大きな目標である。
- ・そのため、今後も、現在行っている再生可能エネルギー事業で得た売電収益を、まちづくりや定住人口・交流人口を増やす事業などに展開していく予定である。

④ 野沢温泉におけるアクティビティを活かした取組み（長野県野沢温泉村）

■「野沢温泉」について

- ・村内には30余の自然湧出の源泉があり、温泉街には13の外湯（共同浴場・無料）と「ふるさとの湯」「野沢温泉スパリーナ」（有料）があり、どなたでも源泉かけ流しの天然温泉を楽しんでいただける。
- ・春は山菜、夏はアウトドア、秋はきのこ狩りと野沢菜収穫、冬は百年以上の歴史と日本最大級の規模を誇るスキー場と、1年を通して様々な楽しみを提供できる温泉地です。
- ・また、この7月にはサマースキーやジップラインなど夏もアクティブに楽しめる野沢温泉スポーツ公園がオープンする。

■温泉地を取り巻く社会状況

- ・宿泊施設経営者の高齢化、後継者不足が深刻化している

■取組みの概要

- ・野沢温泉は1200～1300年前に発見され、湯治場として利用されていた。1912年にスキーが伝来し、1923年にはスキー倶楽部が創立され、スキーによる村おこしの先駆けとなった。1924年にはスキー場が開設、スキー場ができる以前は、冬は雪に閉ざされ、出稼ぎに行く人が多かったが、スキー場の開設により、リフトの運営や宿泊業といった働く場が創出され、出稼ぎに行かなくても雇用が確保されていった。この100余年の間スキー場の拡張、ゲレンデ整備、ゴンドラ・リフト整備が行われ、現在、日本を代表するスキー場のひとつとなっている。

■取組みを計画・実施するにあたっての課題及びその解決方法

- ・どの年代の人々にも、温泉に、スキーに、家族や仲間を連れ立って気軽に訪れていただける温泉地。近年はインバウンドにも重点的に取組、海外からのお客様も増加している。

■取組みの関係主体と役割分担

関係主体	役割	その役割を担った経緯
野沢組惣代	源泉・温泉の管理等	村人の共同体、「惣」組織。
野沢温泉スキークラブ	スキー産業の普及	当初スキークラブがスキー場の運営を行い、その後、村営となり、現在は（株）野沢温泉が運営を行っている。

■取組みの予算

特になし

■関係主体の連携における課題と解決方法

特になし

■取組みの効果

○利用者数の変化

指標	取組み前	取組み後(効果)
入込客数(日帰り)	145千人	-
入込客数(宿泊)	531千人	-

- : 該当データなし

<p>○利用者層の変化 該当データなし</p> <p>○受け入れ側の意識の変化 該当データなし</p> <p>○地域への経済等の波及効果 該当データなし</p> <p>○その他効果 該当データなし</p> <p>○利用者の評価 該当データなし</p>
<p>■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント 特になし</p>
<p>■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割 特になし</p>
<p>■取組みの今後の計画・目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スキー場のマスタープランに沿って、スキー場施設の老朽化に伴うゴンドラ・リフトの架け替えを含む改修、整理を計画する。 ・また、これによりコース、ゲレンデの連結等の問題や温泉街からのアクセスの円滑化を図る。

⑤ 蔵王温泉におけるアクティビティを活かした取組み（山形県山形市）

■「蔵王温泉」について

- ・開湯 1900 年の歴史を有する温泉地。周囲を山々に囲まれトレッキングや高原散策、紅葉狩りやスキーなど四季を通して自然を楽しめる観光地。1958 年（昭和 33 年）には国により国民保養温泉地に指定されると共に、高度経済成長と会い重なって開発が進み、蔵王は東北を代表する山岳観光地となっている。

■温泉地を取り巻く社会状況

- ・蔵王温泉の観光資源として重要なウエイトを占めるスキーに関して、国内スキー人口の大幅な減少により冬季観光客数が減少している。また団体ツアーについても道路運送法の改定により団体ツアー客も減少している。蔵王温泉内に関しても後継者不足や人材不足などにより、事業所を閉鎖する施設も多く出ている。

■取組みの概要

(1) 取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・蔵王温泉は経済的状況や後継者不足等により、ここ近年事業所の閉鎖が相次ぎ、温泉街の活気が失われてきている。本来保養及び健康増進を目的とした温泉地で、歴史・史跡をめぐる散策ルートや観光マップ等の整備はしているが、前途の理由により楽しんで歩ける様な温泉地とは言い難い状況になってきている。特に、夜の人通りが少なく、そのため宿泊客などが夜に外歩きをせず宿泊施設から外出しない観光客がほとんどとなっている。

(2) 取組みの概要

- ・最近特に減少してきた夜間の外出観光客数の減少対策のため、宿泊施設が中心となって、夜の温泉街散策ツアーを開催した。

(3) 取組みの狙い（ターゲット層）

- ・蔵王温泉内の宿泊者が対象とした。
- ・ターゲット層に関しては特に絞らなかった。宿泊者がチェックインしてからチェックアウトするまで宿泊施設から 1 歩も外に出ず、そのまま蔵王温泉を離れてしまう人も多いため、その様な人を外出させる仕組みとした。
- ・また湯治客など連泊客への対応策としても担っている。

■取組みを計画・実施するにあたっての課題及びその解決方法

- ・担当案内人の当番決め（特に繁忙期）
- ・案内人への教育（歴史や文化、温泉の効能等について）
- ・イベントの告知（PR 方法）
- ・悪天候時の対応

■取組みの関係主体と役割分担

関係主体	役割	その役割を担った経緯
蔵王温泉旅館組合	企画、運営	旅館組合の有志が集まり企画
蔵王温泉観光協会	広報	蔵王温泉全体の広報を行っている観光協会が広報を担当
JR 東日本仙台支社	広報（企画を旅行商品内で紹介）	旅館組合有志の施設が JR 旅連加盟施設のため JR 旅行商品内で扱う

■取組みの予算

<p><u>毎年 20 万円程度</u> (護符製作費、備品購入費、保険料、チラシ印刷代 等)</p>											
<p>■ 取組みにおけるキーパーソンとその役割 該当なし</p>											
<p>■ 関係主体の連携における課題と解決方法 該当なし</p>											
<p>■ 取組みの効果</p> <p>○ 利用者数の変化 (蔵王温泉全体の入込客数)</p> <table border="1" data-bbox="379 539 1235 680"> <thead> <tr> <th>指標</th> <th>取組み前</th> <th>取組み後(効果)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>入込客数(日帰り)</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>入込客数(宿泊)</td> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: right;">- : 該当データなし</p> <p>受け入れ側の意識の変化</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 以前は関係者だけが知っているイベントだが、<u>毎年行う事により地元温泉街での知名度が上がってきた。</u> <p>○ その他効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地元のテレビ局や新聞社などが取材に来てこのイベントを紹介してくれた。 <p>○ 利用者の評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 蔵王温泉の歴史や文化、効能や正しい温泉の入り方などを知る事ができる、や天狗の衣装を来た案内が面白い、など参加者のほとんどから好評を得ている。 			指標	取組み前	取組み後(効果)	入込客数(日帰り)	-	-	入込客数(宿泊)	-	-
指標	取組み前	取組み後(効果)									
入込客数(日帰り)	-	-									
入込客数(宿泊)	-	-									
<p>■ 取組み継続にあたっての課題、成功のポイント</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ <u>案内人の確保</u> ・ <u>新規案内コースの設定 (マンネリ化を防ぐため)</u> ・ <u>案内人への教育方法</u> 											
<p>■ 取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割 特になし</p>											
<p>■ 取組みの今後の計画・目標 特になし</p>											

⑥ 玉造温泉における温泉の効能を活かした取組み（島根県松江市）

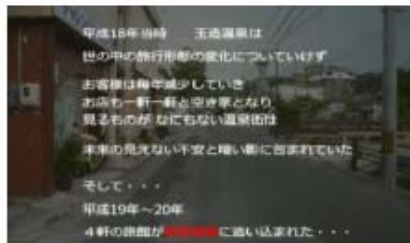
■「玉造温泉」について

- ・玉造温泉は、西暦733年編纂の「出雲国風土記」に『川辺に湯が沸き老若男女が賑わった』と記されている。1300年前には、すでに名湯として賑わっていたようであり、正式な開湯は定かではないことから、日本最古の湯のひとつとなっている。
- ・また、出雲国風土記では、『一度入浴すればお肌が若返るようになり、二度浴すればどんな病も治癒してしまう。その効能が効かなかった事は聞いたことがないので、人々は神の湯と呼んでいる』と記されている。1300年前にはすでに美肌に関心があり、化粧品の乏しい時代に「天然の美容ツール」として重宝されていたことを示している。このことは評判として都に伝わり、枕草子にも玉造温泉が記されている。
- ・現在も、「美肌・姫神の湯」をテーマとしてPRしており、以下のような特徴について、テーマに沿った魅力化を行った。
 - ①化粧水のような潤い泉質
 - ②1,300年前すでに美肌温泉と呼ばれていた（出雲国風土記 733年編纂）
 - ③H22年に調査機関により高い潤い美肌作用が立証された（サティス製薬／埼玉県調べ）



■温泉地を取り巻く社会状況や課題

- ・玉造温泉は、昭和からバブル期に向けて大型旅館化などの開発が行われた。
- ・しかし旅行形態の変化（団体旅行→個人旅行）になかなかついていけずバブル期以降は温泉街も旅館も衰退傾向となり、H19年には4軒の旅館が経営破綻となった。



【10年前の玉造温泉の様子】旅行形態の変化（団体→個人）に対応できず、寂れた温泉街となっていた。。

- ・「このままでは1300年続いてきた玉造温泉が無くなってしまう」という危機感が生まれた。
- ・その後、H19年ごろから官民一体となり、従来の観光行政施策からまちづくりによる観光振興へシフトした。

■取組みの概要

(1) 取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・まちづくりのテーマを「美肌・姫神の湯玉造温泉」とし、そのテーマに沿った資源活用を計画した。
- ・魅力化された温泉を効果的にPRすることに工夫した。
- ・特に、「玉造温泉の良さを入浴することで知ってもらおう」といった旧態依然のPR方法（ポスターやイベントなど）では効果的なPRは望めないと考え、
 - ・玉造温泉を自宅で毎日入浴できる方法
 - ・玉造温泉に来られる前に入浴して美肌作用を実感する方法
 という全国的にも先を行くようなPRを計画した。

(2) 取組みの狙い

- ・ H19 頃から 20 代～30 代の女性をターゲットとした展開を図り、美肌温泉を活用したコスメを作成。通販での販路を展開した。

(3) 主な取組みとその特徴

① 美肌温泉をまちづくりのテーマに設定 (H19～)

このまちにしかないオンリーワンの観光素材をテーマにしないと埋もれてしまう

- ・ まず、約 1300 年前に美肌温泉と出雲国風土記に記されていたことに着目し、『美肌・姫神の湯』というテーマを設定した。松江市と地域が一体となったハード・ソフト事業を両立させたまちづくりをスタートする。



○美肌温泉のテーマづくり／流行や他地域の物まねではなく、地域の資源を見直しオンリーワンの素材を見つける

② 地域DMOのモデルと評価されるようになった組織の改革 (H19～)

観光協会と旅館組合の事業やイベントが重複してムダが非常に多い

- ・ このままでは生き残れないという危機を感じ、覚悟を決めた既存の組織改革を断行した。
- ・ 司令塔はこれから観光協会が担っていくために、まずは事務局体制を一新し、役場から周藤實氏をキーマンとして登用。事務局は毎月役員会を行い、重複していた事業、イベント、予算のムダを精査した。
- ・ 観光協会が司令塔となることにより、それぞれの組織が役割に応じて事業と予算を集中させた。その結果、重複していたイベントやPRが整理され、各組織に自然と振り分けがなされ、それぞれの組織が効果的に事業を行えるようになった。
- ・ 併せて、各組織がそれぞれに収益事業を活発に行い、自主財源が増加した。特に観光協会は、事業収益が 20,000 千円を超え、全国的にも珍しい「稼ぎを生む観光協会組織」となっている。
- ・ この取組みが現在、各地で設立されている日本版DMOの理想モデルとして評価された。

*産・官・民の役割分担と協力体制ができた玉造温泉の組織見取り図

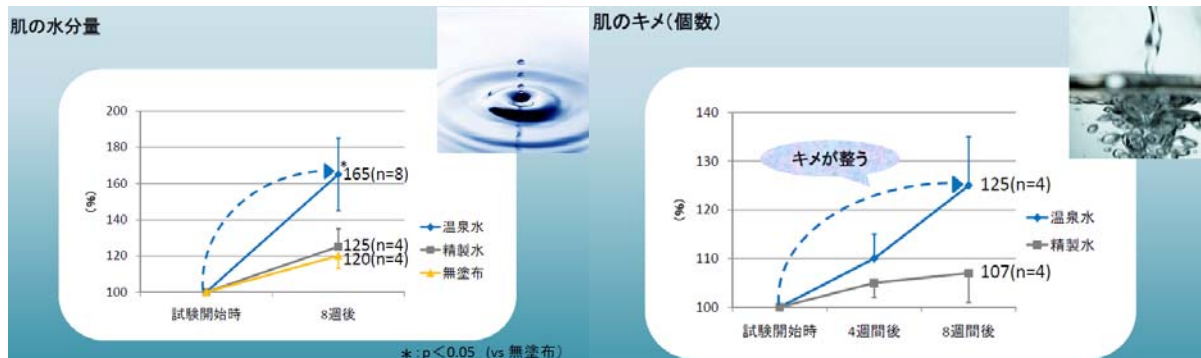


○観光協会を中心に役割分担しながら地域に経済効果を生んでいる

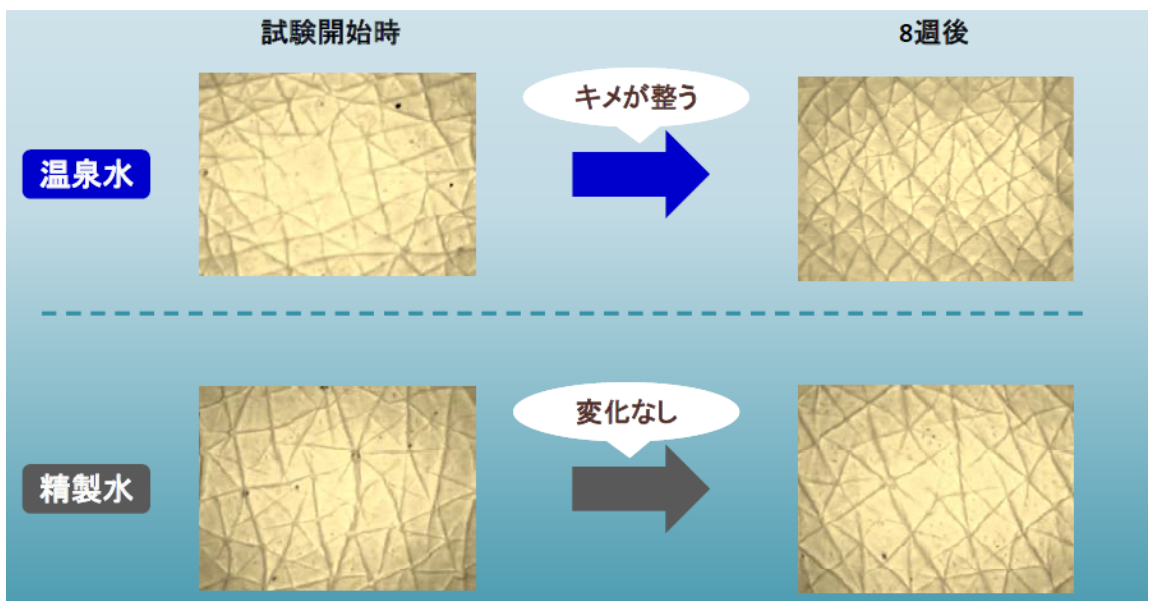
③ 美肌温泉の検証 (H20~)

はるか昔に美肌温泉と呼ばれていた・・だけでは発信力が足りないのでは？

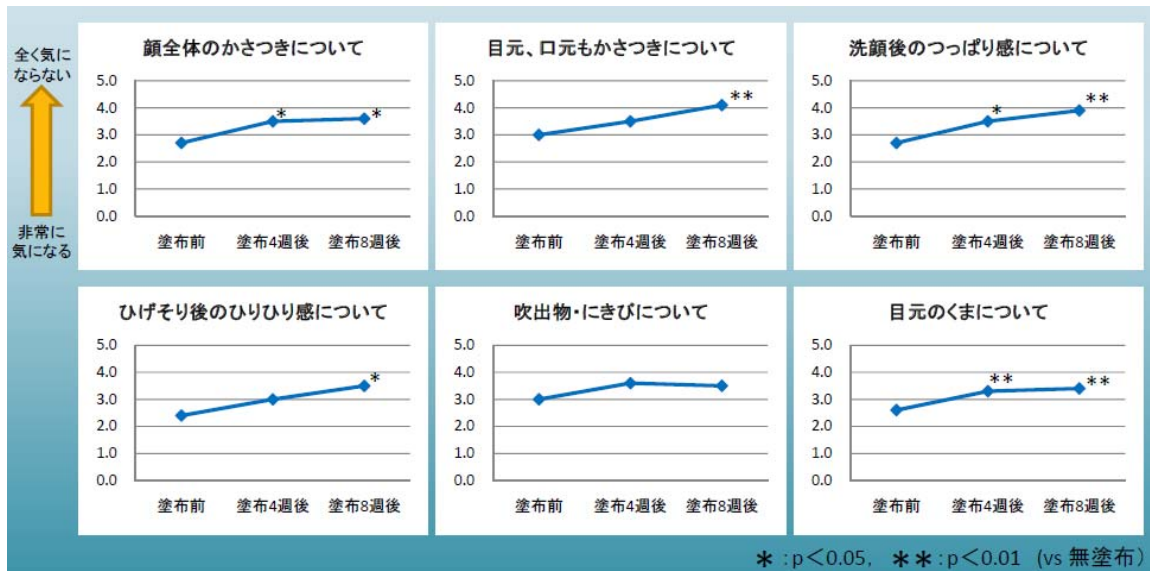
- ・この課題を解決するため、専門家を承知し、泉質を検証した。また、化粧品なども制作している調査機関（サティス製薬）に温泉の美肌作用を調査依頼した。
- ・被験者に温泉水もしくは精製水を塗布した場合、温泉水もしくは無塗布とした場合の2種類の試験を行い、それぞれの皮膚水分量、計表皮水分蒸散量、皮膚弾力性、レプリカ法による決め観察、使用感に関するアンケートにより評価した。
- ・その結果、「肌にうるおいを与える作用が高い、化粧水のような温泉」との評価が出た。



- ・肌のキメの増加も確認された (肌のキメ画像)。



- ・また、アンケートでも「温泉の持つイメージ」と「温泉水使用効果」が一致し、特に、保湿に関連する項目では満足度の高い結果が得られた。



- ・この結果により、「美肌・姫神の湯玉造温泉」のテーマに沿ったまちづくりが加速する。



○1300年前に美肌温泉と呼ばれた温泉が、今も変わらず湧き続けていることに誇りと自信を得た調査となった。

④ 温泉を活用した基礎化粧品の開発、販売 (H21～)

「玉造温泉は現在最古の美肌温泉の記述」と「科学調査による国内有数の美肌温泉」

- ・この2つのPRコンテンツを得たが、既存のPR方法では到底効果は期待できないと考え、観光協会のマネジメントで松江市と民間まちづくり会社が協力して「玉造温泉美肌研究所 姫ラボ」を設立した。(民間100%出資)
- ・このラボで平成22年から温泉水を活用した化粧水やクリームなど、次々と約20商品を開発した。
- ・温泉街に専門店舗と通販サイトを開設し、販売開始から6年には、年商3億円を超え、雇用人数も2名から40名へと急成長した。
- ・この事業は、厚生労働省のふるさと雇用再生特別基金の成功モデルのひとつと評価された。
- ・また、通常とは逆の発想で、他社のコスメにも玉造温泉の温泉水を提供した。
- ・こうした結果から、玉造温泉だけでは到底できなかった、TV、新聞、雑誌などの広告に幅広く掲載され、美肌温泉としての知名度が飛躍的に向上し、あわせて姫ラボの売り上げもアップした。



○姫ラボの温泉コスメ 年間販売数は30万個を超える



○姫ラボを運営する(株)玉造温泉まちデコ 社員数は6年で2名→40名に急成長。しかも社員の9割が女性。温泉街の店舗拡大と雇用創出の役割を担う。

* コスメを活用したPR



○温泉街に専門店を開設



○友人への土産用商品



○通販サイトも充実



○姫ラボをゼロから作った藤田智加 店長。県外からUターン女性が活躍する会社のリーダーとして毎日楽しく働いている。

玉造温泉を自宅で毎日使ってもらうには？玉造温泉に来る前に温泉入浴してもらうには？を実現した美肌温泉PRの仕組み

【お客様の流れ】

- ① 玉造温泉に入浴して、化粧水のような温泉を体感する
- ② 温泉街の姫ラボ（温泉コスメ）のお店に行き、自分用のお土産としてコスメを購入
- ③ 自宅で毎日使うことで、ますます玉造温泉が好きになる
- ④ コスメを1本使い切ったネット通販で購入。通販で届いた時にさらなる仕掛けで玉造ファンに誘導
- ⑤ ②のときに温泉街のお店でお友達のお土産にも購入
- ⑥ お土産でもらった友達は、行ったことのないのに玉造温泉の良さを知る
- ⑦ ④と同様に友達もネット通販で購入。玉造温泉に行ったことが無い方にもファン化
- ⑧ 玉造温泉に旅行に行きたくなる
- ⑨ 【別ルート】他社のコスメでも玉造温泉を知り、玉造温泉に行きたくなる
- ⑩ 【別ルート】TV,新聞、雑誌などで美肌温泉を知り、玉造温泉に行きたくなる

○以下、美肌温泉の取り組みによるお客様の循環図



⑤ テーマとターゲットに沿ったまちあるき観光事業 (H20～)

「温泉街にお店がないから人が歩かないのか？」そうではない、「まちに魅力を持たせれば人が歩き、自然とお店を増えるはず」

- ・このような課題から、観光協会は、まずは、観光客が行きたくなる目的地を作ること考えた。しかし莫大な予算をかけたハコモノは時代に合わないと考え、温泉街に昔からある地域資源に磨きをかけていくことに着目した。
- ・まちづくり会社とともに、玉作温神社（願い石・叶い石）、清厳寺（おしろい地蔵）などをプロデュースした。
- ・その結果、目的地ができた温泉街には、まちあるきを楽しむ観光客が増加し、温泉街の雰囲気は急速に明るい雰囲気に包まれた。
- ・グッズの制作は、障害者施設に依頼し、障害者の社会参画にも貢献した。



願い石（玉作湯神社）



おしろい地蔵（清厳寺）



○地域の資源をテーマに沿ってターゲットに合わせたプロデュースを行った。

目的地が出来たことで温泉街を歩かれる観光客が増加し、新規出店者も年々増加し 20 店舗が新たに開店した。



○叶い石やおしろい地蔵祈願札は障がい者施設にて制作。障がい者の雇用につながっている。

⑥ 時代に合った顧客目線の情報発信（H21～）

時代遅れのPRはムダ。考え方をゼロから改めて、ターゲットに届くPRを

- ・このように考えた観光協会は、観光行政時代から続く、従来のチラシやポスターなどのPR物を平成21年にすべて廃止した。
- ・そして、「姫神さまのふりーぱー」を季節ごとに年4回発行し、着地型観光パンフレットとして、周辺観光情報や温泉街の情報、季節のイベントなど、常に新しい目線で掲載する媒体とした。



○H28現在31号を発行。60,000部×年4回発行する人気ふりーぱーへと成長した。

旅行を考えていない方や旅行意識の低い方にも届くパンフレットの作成

- ・ターゲットを玉造温泉への旅行を考えている方だけでなく、潜在的なターゲットも含めてのPRが必要であったことから、平成22年からパンフレットのリニューアルを図った。
- ・そこで、写真を一切使用せず、イラストだけでパンフレットを作成した。まるで絵手紙集のようなパンフレットは、訪れた人が友達へのお土産として渡すようになり、玉造温泉に興味のない方の手にも渡っていった。



○まるで絵手紙集のようなパンフレット。手にした観光客が「かわいい！」と友達へのお土産に渡されるようになり玉造温泉に興味のない方の手に渡るパンフレットとなった。発行開始から好評となり発行部数もリニューアル前と比べ4倍となる12万部を発行している。

お客様が玉造温泉の魅力を広めてくれるのが理想

- ・お客様が撮る写真がSNSを通じて広く拡散していくということに着目し、フォトジェニックな場所をつくることとした。
- ・リニューアルが必要となっている温泉街の看板を、写真を撮りたくなるようなデザイン、お客様が温かい気持ちになれるようなデザインとした。



〇話しかけてくるような温かい看板は写真撮影スポットとなる。また、「なんでこんな情報？」というシュールさも人気がとなり、多くの SNS でお客様が勝手に PR をしてくださるようになった。

⑦ 観光イベントのプロデュース（H21～）

1 日限りのイベントではもはや時代に合っていない

- ・従来行ってきたのは、ほとんどが1～2日のイベントであったが、そこに莫大な予算を投入しても、その日来訪したお客様しか楽しめず、継続的な誘客にはつながらないと判断し、平成21年に全面的に廃止した。
- ・精査した予算により、45日間連夜行う夏祭り「タマステージ」を企画した。第1部は地元ミュージシャンのステージ、第2部は日本一を受賞した安来節ご一行のショーを手配した。
- ・また、子供向けのキッズ夜店を併設し、この2つを45日間毎夜行うことで、いつ来ても楽しめるイベントとなった。
- ・このタマステージは、平成28年に8年目を迎え、今ではお客様に驚きと感動を与える巢ベントへと成長した。
- ・このイベントにより、7、8月の宿泊数が平成21年と比較し、平成27年は10,000人増加し、稼働率も5年連続90%を超えるトップシーズンへと生まれ変わった。



毎夜超満員のタマステージ。45日連夜開催でお客様の驚きと感動を呼ぶ。



安来節とじょうすくいショー



地元ミュージシャンステージ



運営は旅館組合、観光協会、飲食店組合が一丸となって45日行う。



子供向けのキッズ夜店。射的やダーツなどの料金は一律200円としている。良心的な価格設定が満足度と思い出作り演出している。



タマステージをその場でWEBにて生配信。また、アーカイブス(記録)をYOUTUBEで見ることが出来る。

○8年が経ち、7月と8月の合計宿泊者数はH21当時に比べ約10,000人増加。8月の部屋稼働率は90%を超える。

⑧ 観光協会の自主財源確保と美肌温泉のPR (H21～)

「お客様に喜んでいただく」を追及し、収益事業の売上をあげている

- ・観光協会は、活発に収益事業を行い、年間2,000万円近い収益をあげている。
- ・その代表的な事業である「おやしる本舗」は、ユニークな発想から生まれた。温泉街には源泉が湧くポイントがあり、その源泉をペットボトルに汲んで帰っている人を見かけ、話を聞くと、温泉があまりにもよかったので持って帰るということであった。そこでひらめいたのが「美肌温泉をテイクアウトできる美肌温泉ボトルを販売する」という収益事業であった。



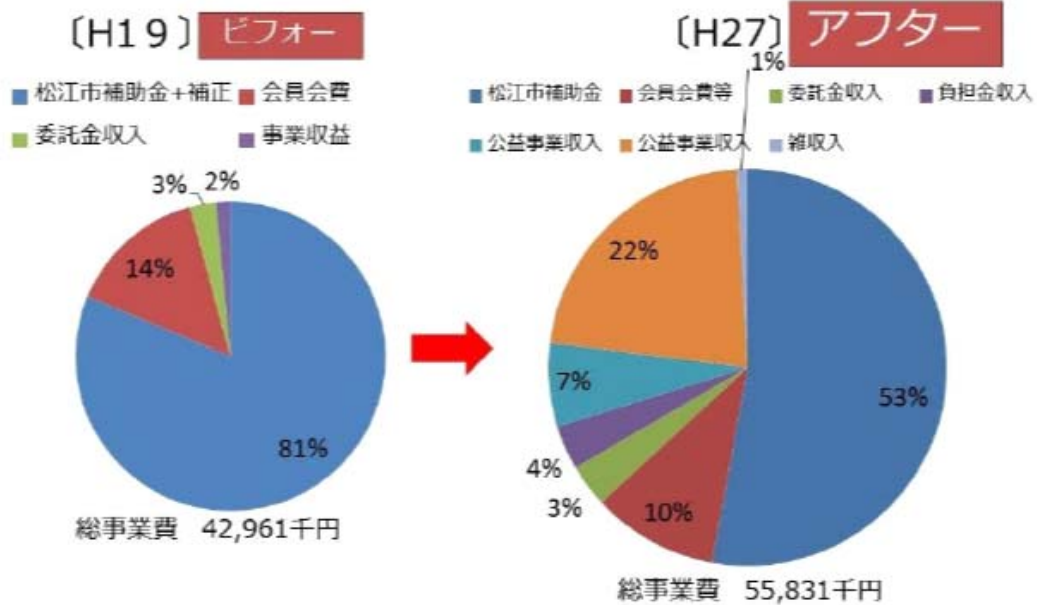
温泉をボトルに汲んでテイクアウト。



無人販売スタイルが田舎の平和な雰囲気演出

○美肌温泉ボトルは美肌温泉そのものをお土産にされるため、泉質の良さがと知名度のUPに繋がっている。

- ・無人販売方式ということの話題性も重なり、年間約4万本を超える販売数となっている。このおやしる本舗事業は、観光協会の収益事業の主力となっている。
- ・結果、補助依存率も82%⇒53%となり、自立する観光協会となった。



自主財源が約21,032千円増えたことで、自己財源比率が約53%となった



○収益事業は日々の温泉街パトロールから生まれる。毎日お客様も観察することで、何をすれば喜んでいただけるかが見えてくる。その結果、ご褒美のごとく収益があがる。

⑨ 姫神ガールと温泉ビューティーアドバイザー制度の取組み (H23～)

旅館スタッフの一人ひとりの意識を変え、美肌温泉を大切にPRしていく体制

- ・観光協会の作ったイベントや企画が、旅館スタッフに知らないという課題があった。
- ・そこで、美肌温泉PRを目的に旅館女性社員によるPR隊「姫神ガール」を結成した。また、専門家による温泉ビューティーアドバイザー制度を活用し、温泉街で働くスタッフの知識やおもてなし力の向上、美肌温泉グッズの開発を行った。また、旅館社員の人材育成を目的に「姫神塾（全7回）」を毎年実施している。
- ・その結果、徐々にスタッフの意識が高まり、自然と美肌温泉の話ができるようになった。



○PRは旅館組合が主体となって、現場のスタッフ一人ひとりが同じ意識でおもてなしを目指す。

姫神ガールから発案された温泉フェイスパック用のタオルは在庫切れとなるほどの人気商品となっている。

⑩ 地域住民のまちづくり参加（H23～）

住民の顔が見えるあたたかなおもてなしこそ、観光客の感動する地域の宝

- ・地域の人とのふれあいが、旅における感動をつくると考え、平成23年、有償で地元のボランティアを募り、おすそわけ茶屋事業を開始した。
- ・約30名の応募があり、日替わりのシフトでお茶屋の運営を開始した。抹茶やコーヒーを100円で提供し、時には漬物やお菓子などをおすそわけしている。
- ・接客は未経験であったが、お客様とのこころあたたかなふれあいの場を作り、事業開始から来客数が年間2万人を超え、5年目の平成28年は来場者数が10万人を超えている。



○ちょっとお茶でも飲んで行かんかね？と温かいおもてなしが人気。有償ボランティアでの雇用も拡大している。

なお、有償ボランティアの件費の財源は観光協会の収益事業「おやしる本舗」から捻出。持続可能な仕組み。

⑪ オフシーズン（冬期）対策（H22～）

大学生による大学生の卒業旅行のプロデュース

- ・冬期はオフシーズンとなり、閑散としていたが、平成22年ごろから少しずつ大学生のグループを見かけるようになったため、オフシーズン対策として、大学生の卒業旅行をターゲットとした。
- ・旅館組合では、「大学生に玉造温泉を知っていただくためには、まず大学生の生活を知ることからはじめよう」と考え、大学生とのワークショップやヒアリングを重ねたところ、大学生特有のコミュニティや情報収集のあり方があった。
- ・そこで、大学生によるPR作戦を実施し、これを年々拡大させた。その結果、オフシーズンには大学生の卒業旅行で温泉街があふれることとなった。



地元の島根大学生がパンフを作り他県の大学へ送付することで大学も協力的にPRくださる。



都会では大学生が発行する大学生のためのフリーペーパーがある。そこに記事タイアップした。



Twitter やインスタグラムなどのSNS で発信力の高い学生を招き、学生へのPRを行う。

■ 取組みの工夫ポイント

- ・ 温泉コスメを旅館の売店に置かなかつた
- ・ 温泉街に専門店をつくり専門スタッフを配置した
- ・ 通販につなげた

* 温泉を活用したコスメ事業は全国の温泉地で行われているが、玉造温泉ほど成果を出している事例は今のところ無い。そこには深い秘密がある。

■ 取組みを計画・実施するにあたっての課題及びその解決方法

○ 資金と雇用について

- ・ スタートする際に「ふるさと雇用再生特別基金事業（厚労省／H21～H23）」を活用した。これにより安定的に事業の拡大が出来た。
- ・ また、助成金で雇用した2名は幹部社員となり、その後約40名の雇用拡大につながった。

■ 取組みの関係主体と役割分担

関係主体	役割	その役割を担った経緯
観光協会	マネジメント、プロデュース	官民を連携させていくための司令塔としての役割を果たすべく、マネジメントを行った。
旅館組合	PR、プロモーション	取材対応、旅行会社の対応などのほか、広告、PR隊の結成、キャラバンなどの事業を担当している。
NPO 湯の郷たまゆ	地域住民のおもてなし	おすそわけ茶屋の運営するボランティア組織。住民と観光客のふれあい事業を担うべく担当となった。
株玉造温泉まちデコ	雇用と産業の創出	旅館経営者など6名が出資（ポケットマネー）したまちづくり会社。玉造温泉神社のプロデュースのほか、温泉街に4店舗を経営し、雇用と店舗拡充を担当している。
玉造温泉活性化プロジェクト会議 (H19～23)	ハード整備	国交省のまちづくり交付金を活用したハード整備の方向性とソフト事業の融合を担当した。

地域住民	環境整備ボランティア	足湯清掃、トイレ清掃、玉湯川除草などの環境整備を担当した。
NPO ひだまり	障害者の社会参加	叶い石やおしろい地蔵祈願札などのグッズ制作を担当した。
玉作湯神社、清厳寺など	地域資源の観光活用	地域に眠る観光素材を「まちあるき観光」の目的地として生まれ変わらせる。
島根県、松江市、えんむすび観光協会	行政連携	基本的には、地域の自立を見守って、必要に応じた行政支援を行った。

■取組みの予算

○取組み全体に要した費用

- ・ 初期投資として、約 10,000 万円

○補助金の活用

- ・ 「ふるさと雇用再生特別基金事業（厚労省／H21～H23）」を活用した。
- ・ H21～23 年で約 22,000 万円

■取組みにおけるキーパーソンとその役割

○産・官・民の役割分担と協力体制が出来た玉造温泉の組織／見取り図



○観光協会を中心に役割分担しながら地域に経済効果を生んでいる

■関係主体の連携における課題と解決方法

それぞれの主体がそれぞれで活動してきた「重複のムダ」があった

⇒観光協会を司令塔に、産・官・民の役割分担と協力体制を構築した

(以下、再掲)

- ・ このままでは生き残れないという危機を感じ、覚悟を決めた既存の組織改革を断行した。

- ・司令塔はこれから観光協会が担っていくために、まずは事務局体制を一新し、役場から周藤實氏をキーマンとして登用。事務局は毎月役員会を行い、重複していた事業、イベント、予算のムダを精査した。
- ・観光協会が司令塔となることにより、それぞれの組織が役割に応じて事業と予算を集中させた。その結果、重複していたイベントやPRが整理され、各組織に自然と振り分けがなされ、それぞれの組織が効果的に事業を行えるようになった。
- ・併せて、各組織がそれぞれに収益事業を活発に行い、自主財源が増加した。特に観光協会は、事業収益が20,000千円を超え、全国的にも珍しい「稼ぎを生む観光協会組織」となっている。
- ・この取組みが現在、各地で設立されている日本版DMOの理想モデルとして評価された。

■取組みの効果

○入込客数の変化

- ・減少傾向にあった入込客数は、温泉街再生計画を開始した平成19年ごろから増加しはじめ、リーマンショックや東日本大震災時には減少したものの、平成25年の出雲大社の平成大遷宮には、約130万人となった。



- ・団体旅行から個人旅行へとシフトし、女性グループが増加した。

	H13 (団体旅行時代)	H18 (変革開始期)	H27 (個人旅行時代)
温泉街の入込客数	89 万人	85 万人	105 万人
旅館宿泊者数	65 万人	53 万人	55 万人
旅館部屋稼働率	34% (5 人/部屋)	43% (3.8 人/部屋)	73% (2.3 人/部屋)

○受け入れ側の意識の変化

- 「これだけ観光客が来てくれてうれしい。誇りに思う」と皆が話すまちとなった
- ・10年前は玉造温泉への愛着は誰もが薄かったが、温泉街を若い女性観光客が歩くようになり、活気が戻り始めると、住民やスタッフの意識が変わった。
 - ・温泉街の店のスタッフが、駐車場から温泉街までの通勤ルートを歩く際、ごみを拾うようになったなど、意識の変容が起こり、これは旅館スタッフの定例の清掃、地元シルバードによる有償ボランティアの清掃活動へとつながった。



温泉街のお店の皆さん、毎日の通勤時にごみを拾って歩いている。「玉造温泉のお客様はすべて自分たちのお客様」と考えている。



足湯清掃は地元の竹下さん。週2回、4カ所を清掃する。ボランティアでやっ



温泉街の玉湯川は年間5回除草する。地元のシルバーが掃除だけでなく、補修もボラン



ホテルが飛び交う頃は地元のボランティアと旅館スタッフ、旅館スタッフが丸となって「ホテルバス」を運行する。合言葉は「どこの旅館に泊まられも玉造温泉全体のお客様」。



「踊りで観光客をおもてなししよう！」と始まった湯の郷たまゆ踊ろう会。

毎週金曜の夜にボランティアで踊りを披露。夏祭りでも活躍する。

○地域経済への波及効果

- ・温泉街における店舗数が18店から38店へと増加し、これに伴い、60人以上の雇用が創出された。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・ポイントは、「稼ぐ」ということを考えて事業を展開していくことに尽きる。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ①「ふるさと雇用再生特別基金事業」の効果検証
⇒ 姫ラボ（まちデコ事業）以外にも残っている事業があるのかどうか
- ② 成果のあった事業について国からの発信

⑦ 阿寒湖温泉における地域経済に関する取組み

※現在ヒアリング中

<参考：北海道釧路市「入湯税の超過課税とまちづくり」>

入湯税の超過課税とまちづくり

平成27年4月21日

北海道釧路市

総合政策部都市経営課長 菅野 隆博

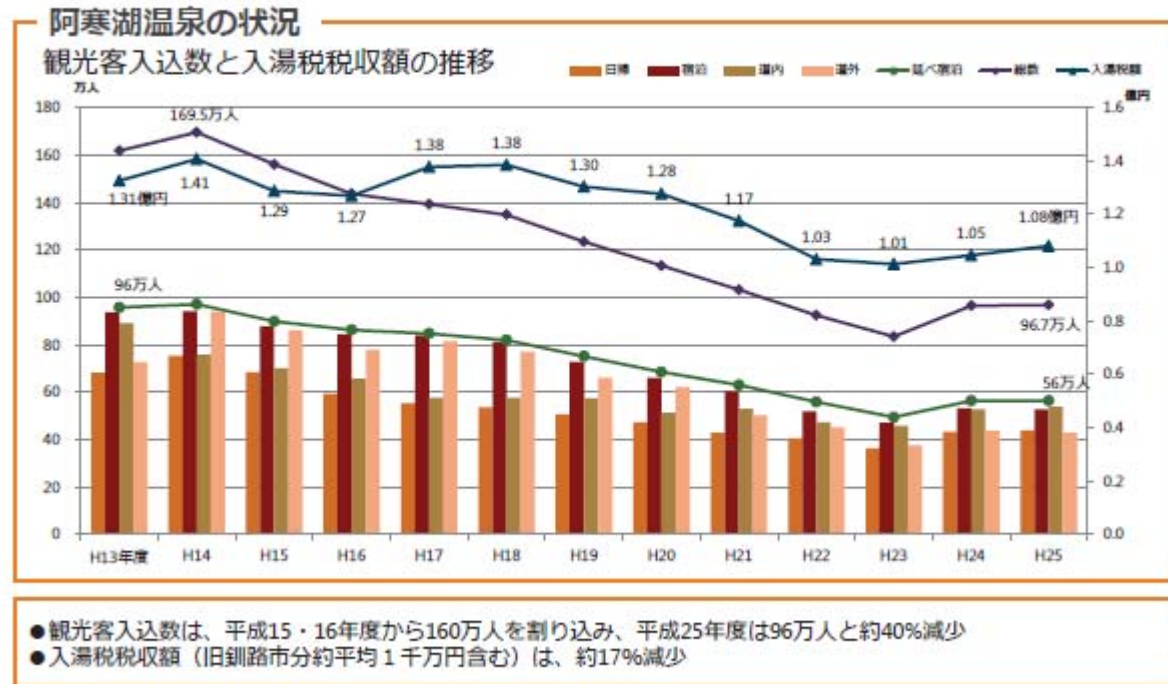
入湯税超過課税の概要



税率引き上げの目的 → 観光振興をさらに推進する事業の財源

引き上げの期間 → 平成27年4月1日～平成37年3月31日 10年間の特例措置

検討から導入までの経過



2015/4/21

北海道 釧路市

3

検討から導入までの経過

●スタートは旧阿寒町時代（平成14年5月～11月）

- 「新しい地方税のあり方研究会」による新税の検討
 - ・旧阿寒町職員の若手職員10名で構成。小磯先生が座長
 - ・入湯税率の高上げ（湖畔再生税）について、町へ提言
 - ・町において入湯税の高上げを目指すも、地元全体の合意が得られず実現できなかった。

※阿寒湖温泉地区では、「阿寒湖再生2010プラン」を地域の総意で作り上げ、その中で「地域通貨と財源確保の仕組みづくり」がプロジェクトと位置付けられる。

●新釧路市誕生（1市2町）（平成17年10月11日）

- 旧釧路市・旧阿寒町・旧音別町の合併

●入湯税の高上げ議論の再論（平成25年～平成26年）

- 平成25年1月 NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構から要望
 - ・阿寒湖温泉旅館組合の臨時総会で入湯税の上乗せについて決議
 - ・NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構が、「森の駅-阿寒・フォレスト・ガーデン」構想
- 平成25年6月 独自財源研究会の立ち上げ
 - ・NPO法人阿寒観光協会まちづくりと公益財団法人日本交通公社の共同研究事業として設置、行政はオブザーバーとして参加。小磯先生がアドバイザー
- 平成25年9月 第2回 独自財源研究会
 - ・阿寒湖温泉地区の宿泊者へのアンケートの中間報告
 - ※結果は、約7割の方が協力したいという結果、追加金額は151～200円が38.5%で最多

2015/4/21

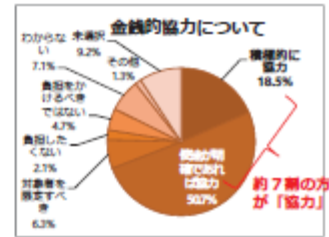
北海道 釧路市

4

検討から導入までの経過

○平成25年11月 第3回 独自財源研究会

- ・阿寒湖温泉地区の宿泊者へのアンケートの結果
※結果は、**約7割の方が協力したいという結果**に。追加金額は151~200円が30.7%で最多。
- ・入湯税率の嵩上げ要望書案の決定
※**宿泊料金の区分により、50円、100円、150円の3段階課税**
※**使途の明確化、概算事業費の明記**

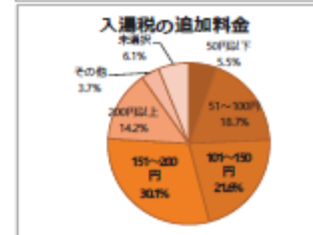


●市へ要望書の提出 (平成25年11月26日)

●行政における入湯税の検討 (平成25年12月~平成26年9月)

○市内における検討

- ・企画部門、財政部門、観光部門等による検討組織 (税制部会、事業部会) を立ち上げ、制度設計



●釧路市税条例の改正案提案 (平成26年12月)

○改正の内容

- ・平成27年度から平成36年度までの10年間、一般の宿泊者1人1泊について入湯税の税率を現行の150円から250円に引き上げ
- ・国際観光ホテル整備法に基づく登録ホテル・旅館以外の宿泊施設における入湯税については、**奢侈性が比較的低い**ことに鑑み、150円に低減

2015/4/21

北海道 釧路市

5

導入にあたっての課題

●制度的面の課題

○入湯税の課税対象となる施設の範囲

- ・課税対象は、単純に税率を引き上げると、**釧路市内全域の鉱泉浴場が該当**。
- ・鉱泉浴場を有するビジネスホテルと有しないビジネスホテルでは、**負担額に250円の差**。
- ・地元からの要望である「**宿泊料金に応じた段階的な引上げ**」が可能かどうか。
- ・阿寒湖温泉地区の国際観光地化を目指すまちづくりの財源とするためのものであり、**阿寒湖温泉地区以外のホテル等に課税されることについて合意がとれるかどうか**。

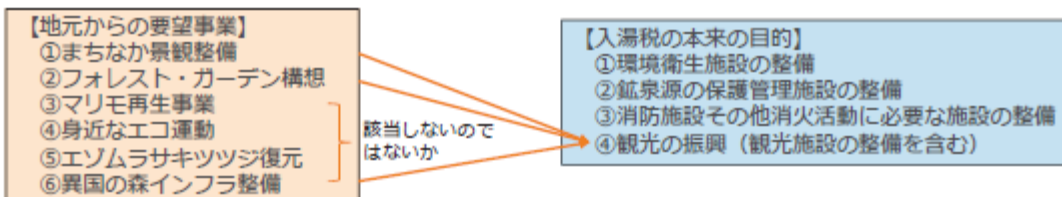
○地方税法上の不均一課税の可否

- ・地方税法上、「公益による場合」と「受益による場合」のみ不均一課税が認められており、前者は必要に応じて税率を下げるができる趣旨、後者が今回該当することになるが、全国的な事例がない。

●入湯税の使途についての課題

○地元から要望のあった事業

- ・地元から要望があった事業と本来の入湯税の目的との整合性



2015/4/21

北海道 釧路市

6

導入にあたっての課題

●税制面での課題への対応

○引上げに伴う軽減措置の導入

①奢侈性の低い宿泊施設における入湯行為

税率引き上げにより、鉱泉浴場を有するビジネスホテル等では、入湯税が課税されないホテル等と比べると、利用客の負担額の差が250円にまで拡大し、経営等を圧迫する恐れ。



奢侈性の低い宿泊施設における入湯行為に軽減措置、現行税率と同額の150円。

②低廉な宿泊に伴う入湯行為

一般の温泉宿泊施設（①に該当しない宿泊施設）における入湯行為であっても、料金が一定額以下の宿泊に伴う入湯行為に軽減措置を設け、税率を200円とする。



上記軽減措置は実施しないこととした。（宿泊料金の一定額の設定基準があいまいである）

○地方税法上の不均一課税の可否

総務省との協議により、軽減措置とすることにより、不均一課税とはならない。

●入湯税の使途面での課題への対応

○地元関係団体との協議により、10年間の使途を再度調整

地元関係団体により使途とすべき事業の再精査を行っていただき、観光の振興に特化

2015/4/21

北海道 釧路市

7

引上げ分の使途について

●10年間の引上げ分の使途

引上げ分の税収の見込み

税率引き上げ分の税収見込みは、48,000千円/年額。

具体的な使途

1 国際観光地環境整備事業

(1) フォレストガーデン整備事業

阿寒湖温泉の玄関口として、駐車場、園地、観光情報発信施設などを整備

(2) まちなか活性化事業

①外客対応「案内板」整備事業：観光案内板の統一化

②外客対応「通信環境」整備：温泉街に無料WiFiを整備

③外客対応「散策路」整備事業：遊歩道、登山道の整備、案内標識の整備

④まちなかアート導入事業：「アイヌアート」によるまちなかの活性化

⑤景観改善支援事業：景観ルールに基づいた空き店舗等のチャレンジショップへの支援

⑥花いっぱい運動推進事業：まちなかに花を導入

⑦温泉街らしさの演出事業：コミュニティビジネスの支援

2 おもてなし事業

(1) 「まりも家族手形」復活・推進事業（まりも家族コイン）

(2) 「循環バス」復活・運行事業



4月1日からサービスを開始している「まりも家族コイン」

2015/4/21

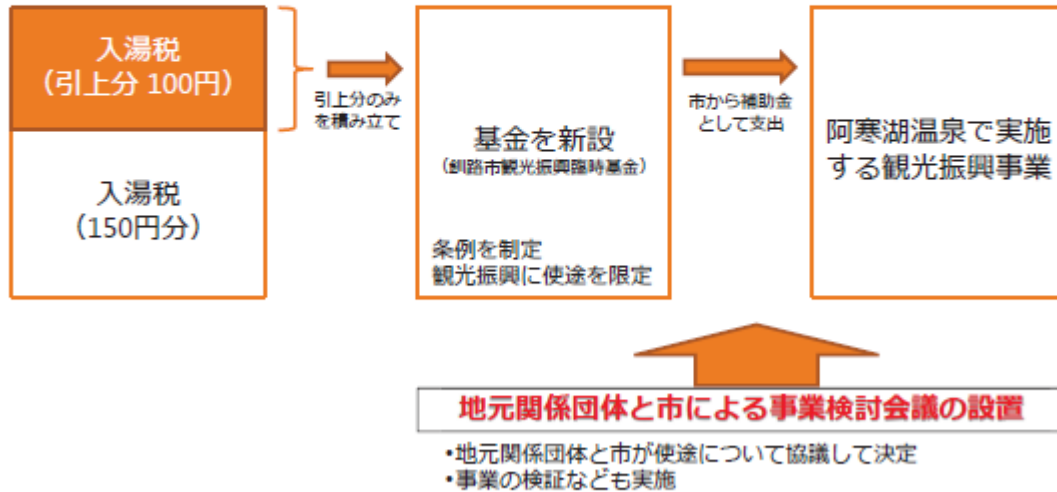
北海道 釧路市

8

入湯税引上げ分の運用方法について

●入湯税引上げ分を基金に積み立て

- ・入湯税の引上げ分のみを観光振興の事業にあてるための基金条例を制定
- ・基金化することで、実際に何にどのくらい使ったのかを明確化
- ・地元の事業に対して、市から補助金という形で支出（地元と事業を調整し決定）



2015/4/21

北海道 釧路市

9



2015/4/21

北海道 釧路市

10