

温泉地活性化策を実施している先進事例について

1.先進事例の調査

現在、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や地元食材を活かしたヘルスツーリズム要素を取り入れた温泉地での魅力向上の先進的な取組みを行っている事例について、調査を実施した。

(1) 各事例の調査結果

調査対象としては、以下の9事例を対象に調査を実施した。

	対象事例	所在自治体	ページ
①	かみのやま温泉における「上山型クアオルト事業」	山形県 上山市	p.3
②	温泉津温泉における「湯野津ヘルスツーリズム」などの取組み	島根県 大田市	p.11
③	長湯温泉における「現代版湯治」などの取組み	大分県 竹田市	p.15
④	湯の峰温泉を含む本宮地域における「熊野古道健康ウォーキング」などの取組み	和歌山県 田辺市	p.20
⑤	みなかみ町におけるアクティビティを活用した温泉活性化の取組み	群馬県 みなかみ町	p.27
⑥	鳴子温泉における温泉地のまちづくり	宮城県 大崎市	p.31
⑦	城崎温泉における「城崎温泉ダンス旅などのアートツーリズム」による温泉地活性化の取組み	兵庫県 豊岡市	p.35
⑧	玉造温泉における「玉造温泉まちデコによるブランド化事業」などの取組み	島根県 松江市	p.44
⑨	山中温泉における「やまなか遊歩など温泉ツーリズム」の取組み	石川県 加賀市	p.59

① かみのやま温泉における「上山型クアオルト事業」(山形県上市市)

■「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こと。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り組み)、「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。
- ・また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（温泉でリラクセス）・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 次上市市新興計画」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：600 kcal 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(600 kcal 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(こんにゃく懐石) ・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 ・JR 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“心と体がうるおう”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

“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

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、医学的根拠に基づいたウォーキングです。

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/kurort/>

■ 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
- ・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）
16,422 千円（温泉健康施設関連事業費）

■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、目的の一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 H.19年度	取組み後(効果) 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。

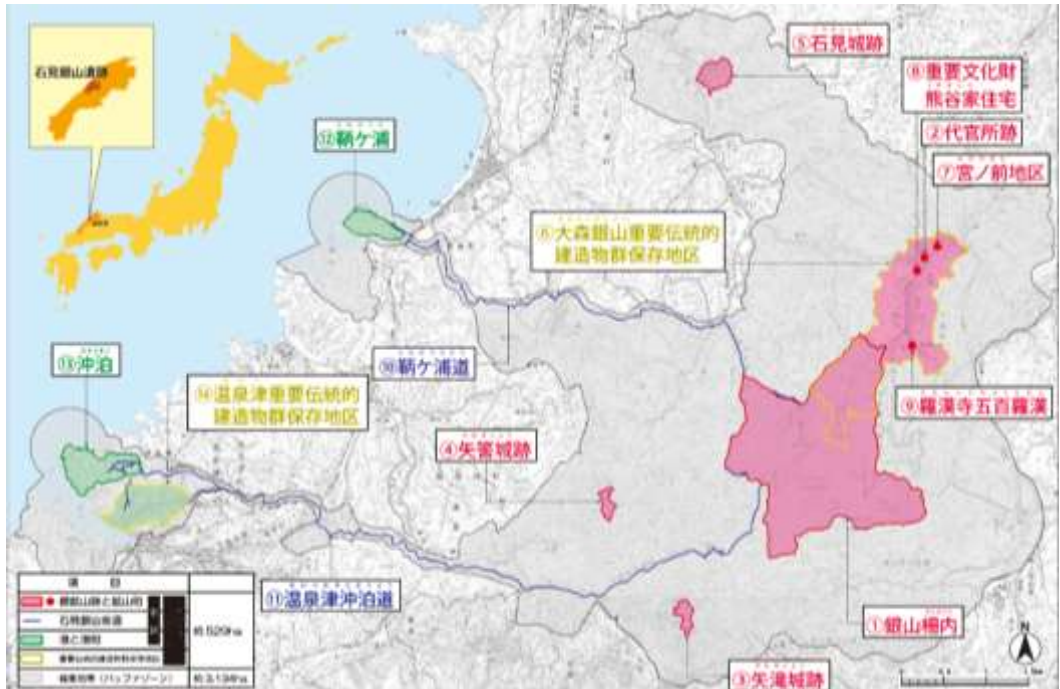
■取組みの今後の計画・目標

- ・「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 湯野津温泉における「湯野津ヘルスツーリズム」などの取組み（島根県大田市）

■「湯野津温泉」について

- ・世界遺産に登録された石見銀山であるが、毛利氏が支配していた16世紀後半には、銀を積み出しと石見銀山への物資補給が行われていた港が湯野津沖泊である。江戸時代中期から明治時代まで北前船の寄港地にもなり、栄えてきた港であった。こうした中、湯野津温泉は、港の繁栄とともに、港を利用する多くの湯治客でにぎわってきた。
- ・このため、近世の初めから問屋、商家、旅籠などの街並みが形成され、今でも当時の面影を残している。こうした背景から、温泉地としてはじめて国の重要伝統的建造物群保存地区に指定された。



■温泉地を取り巻く社会状況

- ・平成16年7月に湯野津は、港町・温泉町として、国の重要伝統的建造物群保存地区に指定された。
- ・しかし、団体型観光が少なくなってきた現在、温泉保養客が少なく、経営困難な旅館が増えてきている。



- ・薬師湯は、この伝統的な街並みにあって、大正初期に建てられたレトロモダンな建築物であり、日本温泉協会の新基準による審査の結果、すべてを満たした天然温泉としての認定を受けている。

■取組みの概要

(1)取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・団体から個人旅行という時代に合わせ、温泉を活用した健康プログラムにより、宿泊を含めた活用を増やしていくことを目的にヘルスツーリズムの実施を検討、実施に至った。

(2) 取組みの狙い

- ・ウォーキングに関心のある層（高齢者が主体）や健康に興味を持つ層に対して、宿泊を伴う滞在型観光を狙うもの。また、それによる地域資源の新たな掘り起こし。
- ・ヘルスツーリズム推進により予防医療の意識が醸成され健康づくりが進み、交流人口の増加による持続可能な地域社会の実現を図っている。
- ・温泉津温泉をはじめ、世界遺産石見銀山遺跡、国立公園三瓶山、鳴り砂琴ヶ浜等の豊富な地域資源を活用したヘルスツーリズムを推進するため、クアオルト協議会を組織し「健康」をキーワードに行政や民間事業者、地域住民一体で連携し魅力的な観光地域づくりを進めている。
- ・更に地域資源を活用し健康保養地やヘルスツーリズムに取り組む国内他地域との相互連携を目的に、平成27年度には日本クアオルト協議会に加盟し地域間の情報共有と交流を進めヘルスツーリズム商品の魅力化に努めている。

(3) 主な取組みとその特徴

- ・お客様には自然や歴史の中に身を浸し温泉津の魅力堪能いただき、地域に暮らす方々も地域資源を見直し、健康づくり・予防医療、メンタルヘルス対策の動機づけとして「健康・おはようウォーキング」を通じヘルスツーリズムを展開している。

●おはようウォーキング

- ・毎週水曜・日曜の朝 6:50～8:00 の早朝ウォーキングプログラム。
- ・自由参加、無料で宿泊者が自然や歴史を楽しむプログラムとなっている。

●健康ウォーキング

- ・自然や歴史を堪能できるプログラムを展開。
- ・ウォーキングと合わせて山伏の修行体験ができるなど、メンタルヘルス対策の動機付けの場となり、また地域資源の魅力を知れるプログラムとなっている。

・プログラム例

「高野寺修験道・健康ウォーキング」：霊山高野寺までのウォーキング、歴史法話、山伏の修行体験

「銀山街道健康ウォーキング」：銀山公園、降露坂、西田、清水、沖泊へと、古の銀山街道・沖泊道を銀山隆盛のころに思いをはせながら歩く。夜は夜神楽を満喫。



■ 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

- ・ 専門技能の習得と発信
- ・ コースの維持管理
- ・ 現在はボランティア対応と、市の実施する研修参加

■ 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
温泉津旅館組合	事務局	滞在型観光を目指す主体の為
地域関係者	ガイド担当	地域ガイドの実績ある為
大田市・島根県	事業支援	
熊野で健康ラボ	研修の実施	温泉津での講演を機会として

■ 取組みの予算

○ 取組み全体に要した費用、補助金の活用

- ・ 島根県の観光素材造成事業費支援補助金により、初年度平成 27 年に 100 万円、平成 28 年に 50 万円の予算で取り組んだ。
- ・ また、島根県のヘルスケアビジネス創出事業の 500 万円も活用している。この一部をエビデンス取得で活用した。

■ 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	薬師湯	導入（クアオルトの考え）
取組みの推進	地域住民等	ガイドやルート選定
取組みの継続運営	温泉津旅館組合	受付窓口

■ 関係主体の連携における課題と解決方法

- ・ 取組みに対する地域全体の合意、盛り上がり
 - ・ 販売全体の確立のための役割分担
- ※現在未解決、地域の盛り上がりは、事業継続により理解を深めていく方針

■ 取組みの効果

○ 利用者数の変化

ヘルスツーリズムの利用者は、現在は湯野津温泉の宿泊者が中心である。

指標	取組み前	取組み後(効果)
入込客数(日帰り)		H27:145 人
入込客数(宿泊)	※動態全体での変化なし（少数の為）	

○ 受け入れ側の意識の変化

- ・ プログラムの開催にあたっては、コースの維持管理を率先して行うようになった。

○ 地域経済への波及効果

- ・ 参加料の 3,000 円を運営費として活用している。

○利用者の評価

以下のようなお客様の声があった。

- ・珍しいコースを歩いて良かった
- ・早朝歩くのが、すがすがしくて、よかった。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・参加者が少なく、運営費をまかないきれしていない状況である。
- ・今後は、発信力を高め、安定的な来訪者、参加者を確保する為、地域全体での（大田市全体）PRに取り組む。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・情報発信に関する支援をいただきたい。

■取組みの今後の計画・目標

- ・参加者数増加による安定運営、通年開催の維持

③ 長湯温泉における「現代版湯治」などの取組み（大分県竹田市）

■「長湯温泉」について

- ・古い歴史を持つ長湯温泉であるが、入湯施設が整い始めたのは江戸時代になってからである。宝永3年（1706年）にこの地を治めていた岡藩主・中川侯の入湯宿泊の弁を図るため、温泉を取り込んだ御茶屋が建設されたことが、初めての班による湯屋・御茶屋の建設であったと言われている。その後、安永10年（1781年）に中川寛軒の設計、岡藩の普請による親湯（御前湯）が作られた。これが現在の御前湯の始まりである。



- ・長湯温泉は、日本でも非常に珍しい炭酸泉（二酸化炭素泉・炭酸水素塩泉）であり、高濃度炭酸濃度、湧出量、源泉数ともに豊富。全国およそ3,100か所の温泉地の0.1%しか湧出していない泉質である（日本温泉協会調べ）
- ・ドイツでは「心臓の湯」とも呼ばれ、循環器系、消化器系の効能が高く、飲泉により血糖値が下がることが最近のエビデンス調査で証明された。（慶應義塾大学）
- ・炭酸泉のつながりで、平成元年よりドイツ バート・クロツインゲン市との国際交流を続けている。（国際姉妹都市締結済）
- ・㈱花王「バブ」、バスクリン「きき湯」などの炭酸系入浴剤の研究の源泉としても知られている。

■温泉地を取り巻く社会状況

- ・竹田市中心部（豊後竹田駅）、大分市（大分駅）、由布市（由布院駅）からの2次交通アクセスが厳しい。
- ・観光動態を分析すると、現在、自家用車でのアクセスが9割で公共交通の利用が1割だが、今後のインバウンド、高齢者対策としての2次交通強化は必須。
- ・旅行会社との契約宿泊施設が少なく、家族経営的な旅館が多いことから、団体よりも個人旅行者が多い。
- ・健康志向の観光客増加に伴い、ヘルスツーリズムのニーズが高い。

■取組みの概要

(1)取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・日本では古来より温浴を用いた「自然治癒」すなわち「湯治」という文化が存在し、温泉資源を活用していた。時代の推移と共に、温浴や湯治の意義が薄れ、また、西洋式のシャワーなどの普及により、湯治文化の衰退が進行している。しかしながら、世界に目を向けて見るとドイツやフランスなどでは、病気になってからの医療保健ではなく、温泉療養等の予防医療に対して保険適用をしている。
- ・特に姉妹都市交流を続けているドイツでは、湧出する温泉の3割が炭酸泉であり、炭酸泉を予防医療や温泉療養を積極的に利活用し、保健適用もされている。
- ・現代社会のストレス、低温化などの因子により、アレルギー症状などの現在人が抱える悩みは少なくない。しかし、もともと人間がもつ「自然治癒力」を高める行動、すなわち温浴、運

動、食事、精神・睡眠などの一連の行動を見直すことで大きな改善ができることも証明されている。

- ・その行動変容を旅行とマッチングさせ、現代版湯治として推奨し促進する方策として、竹田市では、日本初の温泉療養保健制度を構築し、給付を開始。もともと温泉力のある泉質と近くには阿蘇くじゅう国立公園や歴史文化の集積があることを活用し、当たり前前の行動を極上のロケーションで体験する喜び、感動、またその上で健康になるという長期滞在型の療養スタイルを提唱している。

(2) 取組みの狙い

- ・観光動態分析より、1泊2日の短期滞在が主流を占める中で、30歳以降の健康、アンチエイジング、美容等に興味の高い女性をターゲットに国内での知名度向上。2～5日での中期滞在へのシフトチェンジ。温泉地を核とした周遊観光の推進を目的に実施中。
- ・また、炭酸泉の最大の武器である「疲労回復」のメインとしたスポーツ合宿の誘致、温泉療養思想の提唱、定着を図り、新規顧客の開拓の面も持つ。
- ・特に健康志向の流行に乗り、ヘルスツーリズムとしての先進地事例として全国的な知名度を上げ温泉地の日帰り、誘客に繋げている。

(3) 主な取組みとその特徴

- ・温泉入浴時に徴収される目的税である「入湯税」の一部を財源とし、給付金、プロモーション等を実施している。また、運営委託先として、入浴施設、ホテル、旅館の協力の下、スムーズに運営ができるよう「竹田市観光ツーリズム協会」が窓口となり、制度の運用を行っている。

●温泉治療保健制度の実践

- ・平成23年度から、竹田市独自の施策として、自然治癒力（免疫力の増強）と長期滞在型観光の振興を目的に、3日以上宿泊での温泉入浴と立寄り湯利用などに対して、宿泊料や入浴料を補助するシステムを導入した。
- ・入浴料の補助と併せて、運動による免疫力向上、地産地消の食による体内環境改善も含めた“現代版湯治”の普及を推進している。
- ・平成27年には、地方創生先行型・先駆的事業として採択された。

○産学官連携による飲泉エビデンス調査

- ・日本健康開発財団と慶應義塾大学先端生命科学研究所との連携により、長湯温泉の飲泉エビデンス調査を実施した。
- ・また、入浴モニター調査も合わせて実施した。

○炭酸泉タブレットの商品開発

- ・温泉治療を補完可能とするための「家庭用温泉入浴剤」の開発を行った。（コニカミノルタ㈱の写真技術を活かし、温



泉地と組み合わせて家庭で活用できる温泉効果同等の入浴剤)

○温泉力を有する温泉地との協力協定

- ・北海道豊富町（豊富温泉）、秋田県仙北市（玉川温泉）と竹田市で自治体間の協定を締結。温泉力を予防医療・療養・プロモーションに活用している。

○予防医療×観光振興の取り組み

- ・予防医療として、温泉利用型健康増進エリアの人材育成、湯中運動プログラムの開発と普及を図るとともに、温泉効能の医学的な調査を実施している。
- ・また、観光振興として、湯治を目的とした中長期滞在、地域資源を活用した周遊観光のプロモーションを展開している。

○ANAセールスとの協定

- ・長湯温泉を中心に予防医療をテーマにした商品の企画、販売に向けた連携協定を結んでいる。大都市圏の空港と大分、熊本、福岡の各空港などを結ぶ複数種類の旅行ツアー商品の展開を行う。

※竹田式湯治博覧会「えきすば」の開催（平成 28 年 7 月 1 日～11 月 30 日）

上記の取り組みを「竹田式湯治」として、認知と体験を広めていくためのイベントとして、博覧会を開催し、「温泉入浴指導員と正しい温泉の入り方実践プログラム」など多様なプログラムを展開した。

竹田式湯治を体験

歩いて、温泉浴して、食べて、笑う。

一見単純に思えるこの一連の行動が、私たちの細胞や精神的な免疫力を高めることが、科学的にもわかってきました。極上の温泉資源をはじめとする竹田市の豊かな自然と文化を体験することで、心を癒し、元気な体をつくります。

■ 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

- ・ 現代社会において、中長期滞在ができ得る世代は限られ、働き盛りの 30~40 歳代は 1 泊も厳しい。試行事業、モニターでは 3 連泊以上の場合に給付する制度設計であったが、利用者アンケートでも制度緩和の意見が多かった。
- ・ 参画施設内でのコンセンサスの問題など、市内施設間の制度理解度の濃淡など多くの問題は抱えているが地道な説明会や現場へのヒアリング等を重ねている。

■ 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
竹田市観光ツーリズム協会	各施設の取りまとめ 給付等の実施主体	委託先
竹田市商工観光課	制度設計・PDCA	政策立案
日本健康開発財団	エビデンス獲得	助言

■ 取組みの予算

○ 取組み全体に要した費用、補助金の活用

- ・ 年間 9,450 千円（財源：入湯税の一部 市費）
- ・ 平成 28 年度地方創生先行型・先駆型（type1）⇒ プロモーション・エビデンス調査経費

■ 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	竹田市商工観光課	委託者
	竹田市観光ツーリズム協会	受託者
取組みの推進	竹田市観光ツーリズム協会	受託者
取組みの継続運営	竹田市商工観光課	委託者
	竹田市観光ツーリズム協会	受託者

■ 関係主体の連携における課題と解決方法

- ・ 制度の理念等の理解、協力を頂くまでの各個店とのコンセンサスを得ることが難しい。解決策として、個店周りをしながら理念や制度を説明、各種会議での説明等を実施中。

■ 取組みの効果

○ 利用者数の変化

- ・ 温泉療養保健制度実績

指標	H23 年度	H24 年度	H25 年度	H26 年度	H27 年度
発行部数(冊)	783	912	1,057	1,115	1,087
申請者数(人)	543	628	657	760	763
宿泊総数(泊)/平均	2,877/5.2	3,470/5.5	3,505/5.3	3,949/5.2	4,014/5.3
立寄入浴数/平均	1,208/2.2	1,176/1.9	2,237/3.4	1,220/1.6	1,823/2.4

- ・ 発着地は、九州 54.%（うち県内 7%）、関西 16%、関東 10%。関西、関東のリピート率が高い。
- ・ リピーターは休前日・休日を避けて、平日利用が多くなっている（平準化）

○受け入れ側の意識の変化

- ・ヘルスツーリズム大賞、温泉総選挙 2016 健康増進部門第 1 位などの各種賞の受賞もあり、おもてなしが向上した。

○地域経済への波及効果

- ・温泉療養保健制度導入に伴う経済波及効果（大阪観光大学辻本先生論文参照）は、投資額に対し 20 倍の経済効果（3,461 万円波及効果）と試算された。

○その他効果

- ・制度導入により、知名度が向上した。

○利用者の評価

- ・長期滞在の要因となっている、利便性を向上して欲しい、パスポート特典を充実して欲しいなどの声があった。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・予防医療と健康増進、プラス観光振興という両面をバランスよく制度設計し、長期滞在による経済効果、休前日から平日へのシフトに伴う平準化、雇用の安定が図られたことから、制度の普及が図られた。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・昨年、温泉利用型健康増進施設の要件緩和等がなされたが、温泉療養に対する国の促進策が望む。
- ・本市では地方創生交付金事業を活用中であるが、理念や方策を、国を挙げて取り組む必要性を感じる。
- ・温泉資源を活用した「予防医療・健康増進」を牽引して頂きたい。また、温泉地を有する自治体にも理念を共有し、温泉資源の利活用促進と健康寿命の延伸を国全体のムーブメントとなればと考える。

■取組みの今後の計画・目標

- ・健康寿命の延伸と医療費削減を最終目標に、温泉利用型健康増進施設（連携型）の認可、医療費控除の促進を図る。
- ・平成 30 年のクアハウスの建設・稼働を目標に長湯温泉を核とした国民保養温泉地「竹田温泉群」のクアオルト化、プログラムの構築、実践。
- ・市民の健康寿命延伸、生き甲斐づくりをベースに雇用の創出を図る。

④ 湯の峰温泉を含む本宮地域における「熊野古道健康ウォーキング」などの取組み（和歌山県田辺市）

■「湯の峰温泉」について

約1,800年前に発見されたという日本最古の温泉。熊野三山へ詣でる前に、人々はここを湯垢離場として身を清め、長旅の疲れを癒したとされる由緒ある温泉である。説教節や歌舞伎で有名な「小栗判官」の蘇生の湯としても知られ、世界遺産にも登録されている「つぼ湯」はお湯の色が日によって7回変化するといわれている。



■温泉地を取り巻く社会状況

- ・当該地域は、古くから熊野三山への参詣者により栄えてきたが、昭和11年に吉野熊野国立公園の特別地域に指定され、また昭和34年に熊野本宮温泉郷の一部として国民保養温泉地としても指定され、観光地として、歴史・自然・温泉といった豊富な資源を活かしてきた。
- ・そして、平成16年、熊野古道は、熊野三山へつながる「紀伊山地の霊場と参詣道」として、世界遺産に登録され、湯の峰温泉内の「湯峯王子」「つぼ湯」「熊野古道中辺路大日越」が登録された。
- ・世界遺産登録を契機に、熊野古道を中心に、温泉、食などの豊富な資源を地域ブランドとして磨き上げるとともに、着地型観光を軸とした情報発信や受入環境整備に官民協働で取組み、欧米豪を中心とした多くの外国人も訪れている。
- ・平成28年には、「熊野古道中辺路赤木越」が世界文化遺産に追加登録されている。

■取組みの概要

(1)取組みを計画するに至った背景・経緯

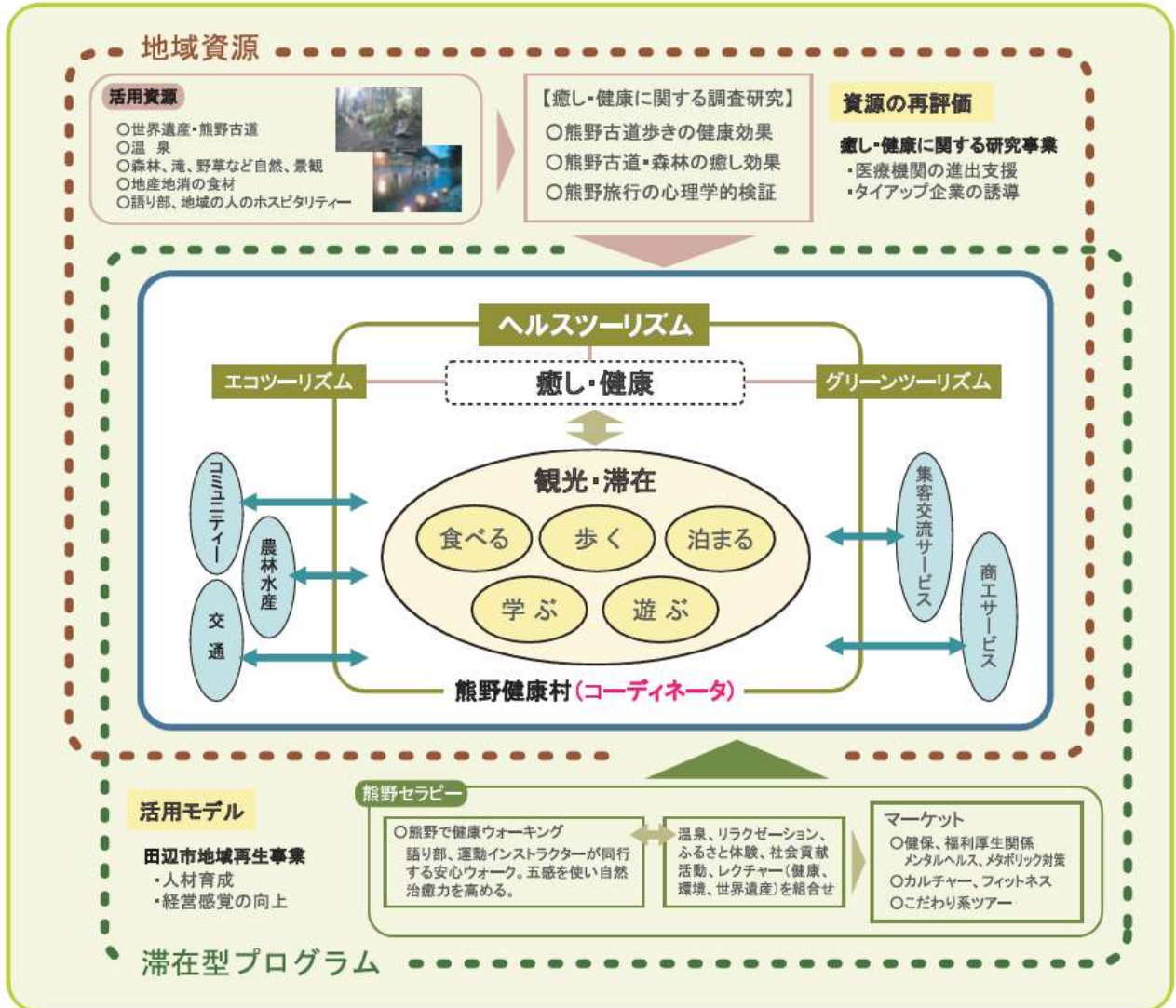
- ・和歌山県の『熊野健康村構想』から生まれた「NPO法人 熊野で健康ラボ」と連携し、田辺市本宮町では、世界遺産にさらに付加価値を加えるという観点から、温泉療法や地形療法を取り入れた誘客、ヘルスツーリズムにも取り組んでいる。
- ・平成23年には、大分県由布市、山形県上山市とともに「温泉クアオルト研究会」を設立し、その後、賛同する自治体が増え、平成26年に「日本クアオルト協議会」に移行し、現在、8自治体が連携して、質の高い滞在型の健康保養地である「日本型クアオルト」の拡充、発展に向け取組を推進している。

(2)取組みの狙い

- ・取組みの契機となった『熊野健康村構想』は、現代人のための癒しの地“世界遺産・熊野”を目指し、“癒し・健康”を基軸とする地域づくりが急務という課題から、熊野の癒し文化と地域資源を心身の健康づくりに活用した交流促進と地域活性化を目的に、以下を基本コンセプトとして立案されたものである。
 - ・現代人のこころとからだを癒し元気にする、蘇りの地・熊野“熊野で健康”
 - ・ゆったりとしたホスピタリティあふれる熊野“SLOW STAY”

- ・癒し・健康に関する資源を再評価し、熊野古道の歩きの健康効果、森林の癒しの効果、旅行としての心理学的検証を図り、ヘルスツーリズム、エコツーリズム、グリーンツーリズムなどと観光・滞在をコーディネートした滞在型プログラムを開発し、長期滞在やリピーター層の集客、地域との交流などを図ることを目指している。

※熊野健康村構想概念図



癒しの地・熊野らしい“SLOW STAY”の実現

(3) 主な取組みとその特徴

●熊野地域の資源を活かした「滞在型プログラム」の開発

○熊野で健康ウォーキング

健康づくりや運動の専門スタッフ、語り部が同行する古道ウォーク。自然に五感を高めていくことができるウォーキングであり、森林浴や瞑想、ストレッチやレクチャーを入れ込んだプログラム。

*事前チェック：体調問診、血圧測定を行う健康チェック。希望者にはハートモニターを装着し、自分の心拍数を確認しながら歩ける。



*準備運動：プレウォーキングで身体を慣らし、ストレッチ・準備運動を行う。さらには瞑想で心を落ち着け、五感の準備運動とする。

*ウォーキング：見る、聴く、ふれる、嗅ぐ、味わう、感じる、全身を使うといった五感を刺激し、免疫力を高めるための誘導を行いながらウォーキングしていく。ウォーキングの疲れを残さないために、各所でストレッチを行い、楽しみながら自然にメンテナンスをする。



*アフターケア：クールダウンとして、アロマを利用したストレッチを行う。また、温泉で身体を温め、血液の循環を促進し、疲労物質のスムーズな排出を促すための効果的なマッサージ法もレクチャーする。

○リラクゼーション系プログラム

ヨーロッパで盛んな地形療法に基づき、心身のバランスを整えるプログラム。疲労感の強い方（メンタルヘルスのセルフケアにも）が対象となっている。熊野の豊かな自然の中で、ストレス緩和や免疫脳のアップ、自律神経の働きを整える。（2泊3日のプログラム）

*1日目午後

- ・受付、メディカルチェックとガイダンス
- ・熊野レクチャー（世界遺産センターのビデオ視聴）
- ・熊野本宮大社（大斎原）の散策と瞑想
- ・温泉入浴
- ・地元食材を使った薬膳料理などの夕食

*2日目午前

- ・朝食前の軽いウォーキングとストレッチ

- ・熊野で健康ウォーキングプログラム（発心門王子～熊野本宮大社約7km）

＊2日目午後

- ・熊野地形療法①：川湯温泉でのリラクゼーション
（河川療法）



- ・田舎料理、奥熊野太鼓などのナイトプログラム

＊3日目午前

- ・朝食前の軽いウォーキングとストレッチ
- ・熊野で健康ウォーキングプログラム（小栗伝説と湯の峰温泉、または、大塔溪谷周辺での森林浴）
- ・温泉入浴
- ・昼食後、解散

○メタボ系プログラム

古道を使って軽くストレッチ、熊野古道ウォーキングなど共感を伴う運動を通じて、個人の健康行動を促すプログラム。メタボリック、生活習慣が気になる方、糖尿病疾患など特定保健指導が必要な方が対象。ストレス緩和とともに、健康的な生活習慣に誘導する。（2泊3日のプログラム）

＊1日目午後

- ・受付、メディカルチェックとガイダンス
- ・熊野レクチャー（世界遺産センターのビデオ視聴）
- ・熊野本宮大社（大斎原）の散策と瞑想
- ・温泉入浴
- ・地元食材を使った薬膳料理などの夕食

＊2日目午前

- ・朝食前の軽いウォーキングとストレッチ
- ・熊野で健康ウォーキングプログラム（発心門王子～熊野本宮大社約7km）

＊2日目午後

- ・熊野地形療法②：交互足浴（川湯にて温泉と清流の交互浴）
- ・田舎料理、奥熊野太鼓などのナイトプログラム

＊3日目午前

- ・朝食前の軽いウォーキングとストレッチ
- ・熊野で健康ウォーキングプログラム（大日越え熊野本宮大社旧社地～湯の峰温泉約3km）
- ・温泉入浴
- ・昼食後、解散



■ 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

- ・計画は官民連携により、古道の資源調査からスタートし、健康効果の検証をしながら、健康づくりの方向性を検討してきたことから、地域資源を活かした健康プログラムをつくることのできた。

■ 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
和歌山県	熊野健康村構想の策定	*参照
田辺市	事業実施にあたっての協力	
NPO 熊野で健康ラボ	<ul style="list-style-type: none"> ・健康保養地構築のための仕掛け ・プログラムの開発 ・プログラム販売及び運営 ・ガイドの養成 	
地域観光事業者	プログラム実行への協力	宿泊、交通、観光施設、弁当など

*NPO 法人熊野で健康ラボ設立経緯

- ・平成16年に「古道ウォーキング調査プロジェクトチーム」を発足させ、和歌山県、県立医大、和歌山大学、(財)和歌山健康センターが主体となって、古道ウォーキングの健康効果の科学的検証、地域住民の健康づくりの方向性、観光客の健康づくりと安全確保について検討を行った。
- ・この研究により、熊野古道の環境の実態、古道ウォークの整理的・精神的・心理的効果の検証、滞在型メタボプログラムの効果が検証された。
- ・この結果を受けて、地域資源を活用した地域活性化のあり方として、「健康・保健プログラム×観光×滞在」のヘルスツーリズムを実施していくために「健康保養地としての構築」を行っていくことが検討された。
- ・これらを実現していくための受け皿として、平成22年8月にNPO 法人熊野で健康ラボが設立され、熊野古道健康ウォーキングをはじめとするヘルスツーリズムの企画・運営のほか、市民のための温泉クアハウスにおける運動教室の開催等を行っている。

※プログラムの運用においては、地域観光事業者との連携を前提とし、弁当も民宿や婦人グループなどが分担し、年間1万個以上の注文を受けている。



■ 取組みの予算

○ 取組み全体に要した費用

- ・計画策定、事業の立ち上げについては、国の補助を導入しながら、和歌山県を中心とした「古道ウォーキング調査プロジェクトチーム」が実施。
- ・現在は、NPO 熊野で健康ラボの運営費は、収益で賄われている。

■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	古道ウォーキング調査プロジェクトチーム（和歌山県、県立医大、和歌山大学、(財)和歌山健康センター）	<ul style="list-style-type: none"> ・古道ウォーキングの健康効果の科学的検証 ・地域住民の健康づくりの方向性の検討 ・観光客の健康づくりと安全確保
取組みの推進	NPO 法人熊野で健康ラボ (代表理事 木下氏)	<ul style="list-style-type: none"> ・プログラムの開発、実施、運用 ・地域関係者との連携強化 ・ガイドの養成
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

- ・田辺市では、観光部局だけでの取組みとなっているが、健康をテーマとしていることから、他の部局との連携により進めていきたいと考えている。
- ・市民にも活動の輪を広げていきたい。健康ウォーキングを体験した市民が自発的にサークルを作って活動しているという実績もある。

■取組みの効果

○利用者数の変化

- ・田辺市観光入込客数の推移

年度	22	23	24	25	26	27
宿泊客数 (A)	136,860	98,309	110,970	121,109	119,635	138,932
外国人 (X) (宿泊客数内訳)	1,629	529	1,973	2,859	6,881	11,162
日帰り客数 (B)	1,246,802	884,823	1,120,604	1,245,045	1,310,000	1,346,800
総数 (C) (A) + (B)	1,383,662	983,132	1,231,574	1,366,154	1,429,635	1,485,732

- ・「熊野で健康ウォーキング」利用者数の推移

年度	19	20	21	22	23	24	25	26	
ウォーキング (人)	1,015	1,532	2,505	2,614	2,086	2,247	2,222	2,207	
視察・ 取材等	人数	-	289	356	697	346	170	130	180
	回数	57	36	36	54	30	15	8	15

○受け入れ側の意識の変化

- ・宿泊施設、温泉施設、バス会社（路線バスを含む）など、関係事業者との連携が強化され、健康ウォーキングへの協力を得ている。

○地域経済への波及効果

- ・健康効果を高めるために歩くということを日本で初めて取り組んだことが、定着してリピーターのお客様も増えている。

- ・ 宿泊につながる滞在型の商品も展開していることから、宿泊者が増加している。

○ 利用者の評価

- ・ リピーターが多いことが、評価していただいていると考えている。
- ・ 温泉があることも、プログラム参加の動機のひとつとなっており、歩くだけでなく、温泉に入って、リラクゼーションの効果も得られることが評価されている。

■ 取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

(課題)

- ・ 地域資源⇔温泉⇔熊野古道を結ぶ公共交通の利便性が悪く、時間の制約から取り入れられない地域資源も生じている。
- ・ 運営側の人手不足が深刻。ガイドは養成が進み増えているが、プロデュースするスタッフが足りない。

(成功のポイント)

- ・ もともと地域には歴史資源、豊かな自然環境などの地域資源が豊富であったこと、また歴史的な地域であるために、観光への取組みに対する体制の素地があり、新たな取組みにも柔軟に対応できる体制があった。

■ 取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・ 訪れる人の目線で交通などの利便性を考えてほしい。

■ 取組みの今後の計画・目標

- ・ 健康をテーマに訪れる人を増やしていくために、滞在型のプログラムを増やしていきたいと考えている。

⑤ みなかみ町におけるアクティビティを活用した温泉地活性化の取組み(群馬県みなかみ町)

■みなかみ町の温泉について

利根川源流のまちみなかみ町には18の温泉地があり、総称して「みなかみ18湯」と呼んでいる。温泉総選挙2016リフレッシュ部門において1位を獲得。大規模な旅館が立ち並ぶ水上温泉をはじめ、4つの大露天風呂を誇る宝川温泉(写真)や山下清が愛した上牧温泉、創業140年を超える国指定有形文化財の1軒宿、法師温泉など趣の異なる様々な温泉地が広い範囲に点在している。



■温泉地を取り巻く社会状況

- ・北関東でも指折りの温泉地として、バブル期には、年間170万人近い宿泊客を集めていたが、社員旅行など団体客による来訪よりも個人旅行が多くなり、宿泊客数が大幅に減少した。
- ・平成21年には、全盛期の及び半数の約86万人まで落ち込み、また温泉とともに集客の柱であったスキー客も近年減少している。
- ・しかし、みなかみでは、豊かな自然を活かし、四季を通じて各種のアクティビティが体験でき(登山、トレッキング、ラフティング、スキー、スノートレッキング、バンジージャンプなど)、宿泊型のアクティビティは温泉と合わせた利用が図られ、外国人観光客がこのアウトドア・アクティビティを目的に多く訪れるようになった。

■取組みの概要

(1)取組みに至った背景・経緯

- ・みなかみ町にアウトドア・アクティビティを導入したのは、ネイチャー・ナビゲーター代表の堅村氏。およそ20年前にニュージーランドから日本に初めてラフティングツアーを持ち込んだ。
- ・また、外国人旅行者が増えるきっかけを作ったのは、ニュージーランド出身で同町のアウトドアスポーツ会社「キャニオンズ」の代表を務めるマイク・ハリス氏。「春の雪解けの利根川はワールドクラス。この激流は必ず資源になる」と確信したハリス氏は、知人とともにラフティング会社を設立。「現在10を超えるラフティング会社も当時は2つしかなかった」という水上を舞台にラフティングの魅力を伝え続け、同町は2007年の世界選手権の開催地最終候補になるなど、「知る人ぞ知る」ラフティングスポットとして国内外に広く知れ渡るまでになった。
- ・首都圏の奥座敷として名をはせてきた温泉街が、「アウトドアのメッカ」としての新たなブランドに変貌をとげている。



(2) 取組みの狙い

- ・ラフティングは全国的にもみなかみ町がさきがけであったため、メディアやクチコミで全国的に広がった。外国人のみならず、国内のアクティブな 20・30 代の若者も増え、結果的にみなかみ町の知名度向上に繋がった。

(3) 主な取組みとその特徴

○アウトドアスポーツ振興条例の策定

- ・河川環境を活かしたスポーツとして、ラフティングをはじめ、キャニオニングやシャワークライミング、レイクカヌーなどが行われるほか、パラグライダーやバンジージャンプ、スキーやスノーボードのほかにもスノーシュートレッキングなどが行われるようになり、安全確保のためのルール作りが必要となった。
- ・平成 22 年にアウトドアスポーツの先進地であるニュージーランドに議会、事業者有志による視察研修を行い、みなかみ町の愛とアウトドアスポーツの目指すべき方向性と安全基準の早期確立の必要性を確認した。
- ・一般社団法人アウトドア連合とみなかみ町議員との意見交換から、「みなかみ町アウトドアスポーツ振興条例」を制定した。この条例は、アウトドアスポーツの安全性を確保し、安心して楽しめる環境づくりを進めるとともに、自然環境の保全への配慮なども含めたアウトドアスポーツの振興を図ろうというもの。平成 25 年 4 月に施行された。

○一般社団法人アウトドア連合会の設立と情報発信

- ・ラフティングのみならず、四季を通じたアウトドアのプログラムが増えるとともに、事業者も増えてきたため、事業者間の連携を図るとともに、情報発信の窓口としての役割を果たす一般社団法人アウトドア連合会が設立された。
- ・アクティビティツアーの情報発信とともに、ツアーの安全性の確保等の研究も行っている。

■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

- ・海外からの移住者が河川を使用して事業を行うことがどうか課題となった。お互いにコミュニケーションを取ることで解決に至った。

■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
アウトドア事業者	ラフティング等アクティビティツアーの開発、実施	ネイチャー・ナビゲーターの堅村氏がラフティングツアーを導入したことにより始まった
みなかみ町及びみなかみ町観光協会	アクティビティツアーの情報発信、関係主体の連携強化など	ラフティングによる集客を契機に、アウトドアのメッカとしてのイメージを強調していった

一般社団法人アウトドア連合会	アクティビティツアーの情報発信、ツアーの安全性の確保等の研究	アクティビティ事業者を連携する組織
----------------	--------------------------------	-------------------

■取組みの予算

○取組み全体に要した費用

- ・民間企業による取組みに対して、観光協会が協力する体制であったため、特に費用を要していない。補助の適用もなし。

■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	ネイチャー・ナビゲーター代表堅村氏 キャンオンズ代表ハリス氏 みなかみ町・みなかみ町観光協会	ラフティングツアー立上げ // の開催 オピニオンリーダー、河川使用許可の取得など
取組みの推進	アウトドア事業者各社	アウトドアのメッカとして多
取組みの継続運営	みなかみ町・みなかみ町観光協会	彩な商品を展開

■関係主体の連携における課題と解決方法

- ・アウトドア事業の展開に対する地域への理解を行政側からも働きかけることで、事業を行いやすい環境を作った。(当初は、歴史ある温泉地でアクティビティを導入することは、地域では考えられない実態にあったが、行政と事業者が連携して、理解を得ていった)

■取組みの効果

○利用者数の変化

- ・みなかみ町全体としても、水上温泉としても、微減から増加に転じている。
- ・アウトドアコンテンツが増えたことにより、若い層のお客様が aumentando。

年度	24	25	26	27
みなかみ町観光入込客数	4,269 千人	4,249 千人	4,181 千人	4,235 千人
水上温泉	2,237 千人	2,182 千人	2,185 千人	2,227 千人

○受け入れ側の意識の変化

- ・事業者が海外からの移住者だったり、垢抜けた方が多いため、受け入れ側に戸惑いはあったものの、お客様を呼ぶ起爆剤となったため、徐々に受け入れるようになった。

○地域経済への波及効果

- ・ラフティングだけでなく、四季を通じたアクティビティにも利用が広がり、大きな経済効果を生んでいる。

○その他効果

- ・河川や湖を使用したアウトドアの種類が増え、お客様に選択肢が増えた。

○利用者の評価

- ・みなかみ町では、利用者の評価は把握していないが、当該業務におけるモニター調査においてスノーシュートレッキングと温泉のセットプランに対する意見として、以下が挙げられた。
 - ・アクティビティとセットであることで、疲れた身体を温泉でリフレッシュできる。
 - ・寺社仏閣を訪ねるなどの体験とセットであると、日本を感じることができる。
 - ・温泉地の自然を楽しみたいので、ハイキングなどをしてみたい。
 - ・温泉ホテルや旅館にずっとゆっくりといるということはない。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・お互いにコミュニケーションを定期的にとること、又アウトドア事業者を行政が支援することで信頼関係を築くことが重要。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・補助金やPR支援、また、河川許可などを望む。

■取組みの今後の計画・目標

- ・アウトドアといえばみなかみ町と言われるように努力していきたい。

⑥ 鳴子温泉における温泉地のまちづくり（宮城県大崎市）

■「鳴子温泉」について

温泉の発見は承和4年（837年）と、千年を超える歴史を持っており、烏谷ヶ森（鳴子火山）が爆発して湯が噴出したといわれ、一説にはその時の轟音から村人が「鳴郷の湯」と夏下駄と伝えられている。源義経が兄・頼朝に追われて平泉へ落ちのびる途中に鳴子を訪れたことや、松尾芭蕉が「おくのほそ道」で鳴子から尿前を通る出羽街道中山越えを選んだことも知られており、義経や芭蕉にちなんだ名所旧跡や古道なども数多く残されている。



■温泉地を取り巻く社会状況

- ・5つの温泉地からなる鳴子温泉郷には温泉法に定める泉質11種のうち9種の泉質が存在し、多種多様で湧湯量も豊富である。また昨年5月には5つの温泉地すべてが国民保養温泉地に指定された。更には鳴子ダムが選奨土木遺産に認定されたところである。
- ・鳴子温泉地域に限らず市全体の入込・宿泊客数が減少傾向にあり、旅行形態の変化に応じた湯治や体験など多種多様な着地型旅行商品の開発が必要。また様々な産業と連携したツーリズムを充実させ交流人口の拡大を図ることが重要である。

■取組みの概要

(1)取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・上記の課題を受け、市では昨年『観光振興ビジョン』を策定し、温泉をはじめ市内の様々な資源を活用しながら官民との連携を強化し、目標達成に向け取り組むこととしている。
- ・また、地方創生先行型事業における湯治文化ビジネス創造事業として、SUP体験、ノルディックウォーク、里山カフェ・マルシェ、キッチン菜の花等地域資源を活用した事業を展開している。

(2)取組みの狙い

- ・平成28年6月、当ビジョンのアクションプランを策定し、行政・産業・観光事業者・地域等との役割を明確にしながら、一体となって取り組んでいくこととしている。

(3) 主な取組みとその特徴

●湯治文化ビジネス創造事業

○SUP体験

鳴子の自然に触れてもらう体験として、「スタンドアップパドルボート」を潟沼（カルデラ湖、鳴子温泉郷駅から4km）で実施している。

○ノルディックウォーク

四季の鳴子の自然の体験プログラムとして、ノルディックウォークを実施している。宿泊とのセット利用を図るため、宿との連携で実施している。

○里山カフェ・マルシェ

古民家を活用した里山カフェ「さとのわ」では、湯治場としての鳴子温泉のトピックスを紹介しているほか、地元の里山料理や、湯めぐり（冷えとり）健康法などについても伝えている。

また、「温泉マルシェ」として、さまざまな湯治のスタイルをワークショップを開催して伝えている。例としては、「お手当湯治」。温泉とセラピーでゆっくりからだを休めつつ、その日から使える「お手あて」を学ぶことができる。お手あてのベースとなっているのは「クラニオセイクラル」という頭蓋骨仙骨療法であり、本来持っている身体のリズムを回復させ、自然治癒力を整えるというもの。



●温泉熱の活用によるまちづくり

鳴子温泉商店街活性化を図ることを目的に平成9年に第三セクターとして設立された鳴子まちづくり株式会社では、温泉熱を地域コミュニティや文化、生活などに取り入れるまちづくりを推進し、温泉街の回遊性の向上を図っている。

○エネカフェ・メタン

平成27年7月にオープンしたカフェ。お金ではなく、生ごみを持参するとお茶をいただくことができるというもの。バイオマスエネルギーを知る、体験する、広める場所としての役割を果たし、生ごみが温泉の排湯で温められて発行し、ガス（メタン、二酸化炭素）と液体肥料に変わるという仕組みがわかる。



○温泉熱食材乾燥加工小屋

温泉熱を活用し、地元食材であるエノキダケや生姜などの乾燥を行い、乾燥させた生姜を粉末状にした「温泉ジンジャー」などを商品化。

○ゆめぐり広場

鳴子温泉の内湯、外湯、商店街の回遊性をたかするために、公衆浴場や共同浴場、宿泊し瀬節などを結ぶ拠点として整備した。

○足湯・温泉たまご工房

観光客が楽しめる足湯と、自分で温泉たまごを作ることまで切る「温泉たまご工房」を設置し住民にも活用されている。



■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

- ・今後、ワークショップ等の開催などにより、地域の実情に合わせた取り組みを随時遂行し、その中で解決策を検討していくものとする。

■ 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
大崎市	計画の策定、事業の実施	「観光振興ビジョン」の策定
鳴子温泉郷観光協会	事業運営	アクションプランに基づく事業運営を担う
鳴子まちづくり(株)	事業運営（市の委託による）	H9に鳴子温泉の活性化のために設立され、観光事業や温泉事業に取り組んできた

* 鳴子まちづくり(株)設立経緯

- ・宮城県鳴子町、中小企業総合事業団、中小企業者などの出資による第三セクターとして、鳴子温泉の観光客の減少、まちの活気の衰退などに対して中心商店街の活性化を支援するまちづくり会社として平成9年に設立された。

■ 取組みの予算

○ 取組み全体に要した費用

- ・観光振興ビジョン策定業務委託 6,696 千円（単費）
- ・地方創生先行型事業の湯治文化ビジネス創造事業（補助額は不明、使途は現在整理中）

■ 取組みにおけるキーパーソンとその役割

段階	キーパーソンとその役割
取組みの立ち上げ	大崎市
取組みの推進	大崎市、鳴子温泉郷観光協会、鳴子まちづくり(株)
取組みの継続運営	鳴子まちづくり(株)（市の委託による）
その他	観光振興ビジョン アクションプランの戦略に基づき実施

■ 関係主体の連携における課題と解決方法

- ・観光振興ビジョン策定委員会で関係主体が連携し、計画を策定した。運営については、鳴子まちづくり(株)に委託している。
- ・鳴子まちづくり(株)と各プログラムの運営主体で、事業を実施しているが、スタッフが不足している。

■ 取組みの効果

○ 利用者数の変化

観光振興ビジョンに目標値を掲げている。

指標	取組み前	取組み後(効果)
入込客数(日帰り)	7,014 千人	9,000 千人目標
入込客数(宿泊)	845 千人	1,000 千人目標

○ 受け入れ側の意識の変化、地域経済への波及効果

- ・湯治文化ビジネス創造事業については、スタートしたばかりのため未だ意識の変化や経済効果は生じていない。

<p>○利用者の評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・SUP体験は、興味を持っている人が多く、問い合わせが多い。
<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"> ・湯治文化ビジネス創造事業については、現在の運営体制のスタッフ不足もあり、利用者に不便となっていることもある。しかし、収益が見込める状況にないため、スタッフを増員することが難しい状況にある。
<p>■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割</p> <ul style="list-style-type: none"> ・旅行者をはじめ、観光事業者等が取り組みやすい環境（ネット・交通等）整備，規制の緩和など
<p>■取組みの今後の計画・目標</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビジョンに示した目標（入込客数目標値）の達成。

⑦ 城崎温泉における「城崎温泉ダンス旅などのアートツーリズム」による温泉地活性化の取組み（兵庫県豊岡市）

■「城崎温泉」について

- ・約 1400 年前、一羽のコウノトリが足の傷を癒しているのを見て発見されたのが「城崎温泉」とされている。（鴻池の由来）。その後、元正天皇の養老元（717）年、この地を訪れた道智上人が難病の人々を救う為に、当所鎮守四所明神に祈願を込め、明神の神託を得て一千日の間八曼陀羅を唱え、お湯が湧き出たと伝えられている（まんだら湯の由来）。その後、湯治の湯として永く栄え、近世になって学者によって評価されるとともに、多くの文人墨客によって愛されてきた。
- ・城崎温泉は昔から、駅は玄関、道は廊下、宿は客室。土産物屋は売店で外湯は大浴場と、町全体がひとつの宿として客人を迎え入れもてなしてきた「共存共栄」の精神が、今でも変わらず受け継がれている温泉街である。
- ・古くから文人墨客が足を運んだ城崎温泉。もっとも有名なのが町の名が作品名にもなった志賀直哉の「城の崎にて」であり、志賀の来湯 100 周年を機に城崎温泉の若旦那が中心となって NPO 法人「本と温泉」を設立し、文学を中心にした新たなまちづくりが始まっている。
- ・2007 年旅行ガイド「ロンリープラネット」に『BEST ONSEN TOWN』、2013 年「ミシュラン・グリーンガイド」に『わざわざ訪れる価値のある場所』として二つ星で掲載されるなど、海外からの評価が高い。
- ・訪れた観光客は、旅館で浴衣に着替え、下駄をカランコロンと鳴らし、木造三階建の日本ならではの風景や 7 つの外湯とそぞろ歩きを愉しんでいる。



■温泉地を取り巻く社会状況や課題

- ・宿泊客数は年々増加しているものの、4、5、6、9、10 月は閑散期となり、これにより、通年雇用が創出できない状況も発生している。
- ・一方で、平成 23 年 1,118 人であった城崎温泉の外国人宿泊客数は、平成 27 年度には 31,442 人と 4 年で約 30 倍と大幅に増加しており。官民一体となって、外国語版旅館予約サイト「Visit Kinosaki」の制作や Wifi 整備、外国人対応可能な案内所設置など、受け入れ態勢を整備しています。
- ・また、旅館の人手不足のため、旅館の 100% 部屋出しができない状況も発生している。

■取組みの概要

(1) 取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・平成 26 年舞台芸術に特化したアーティスト・イン・レジデンス*城崎国際アートセンター（以下、KIAC）が城崎温泉街にオープンしたが、オープン 1 年目から、国内外のアーティストが滞在し、地域との交流も始まりつつあった平成 26 年秋、パフォーミング・アーツをツーリズムにできないかという思いからパフォーミングアーツ・ツーリズムの取組を構想。市外からも

多くのお客様にきていただくため、城崎温泉に近いコウノトリ但馬空港の利用促進事業の一環として事業が始まった。

*アーティストを一定期間地域に招聘し、芸術創造活動の環境を提供する事業。アーティストが日常とは異なる空間・環境や、様々な国、地域、文化的バックグラウンドを持った人々との交流から、芸術創造活動のインスピレーションを得るための活動。城崎温泉街に滞在型の創造活動の拠点として、宿泊機能も持つアートセンターが整備されている。

(2) 取組みの狙い

・KIACを中心とした豊岡市が、アーティストが滞在創作活動をするだけの「場」でなく、市民とアーティストが日常的に関わり、パフォーマンス・アーツに触れることで、まちに「賑わい」や「誇り」が生まれ、これに興味を持った市外の人と交流する「場」となり、さらに、ここに参加し交流したいと思い実際に足を運ぶ人が増えることが狙いである。

(3) 主な取組みとその特徴

●城崎温泉ダンス旅（平成 26、27 年度）

温泉旅行に訪れた人々が、いつのまにか“パフォーマンス・アーツ”に触れ、未知の自分に出逢い楽しい旅の思い出ができる。そんなイベントにするため、温泉街での体験イベントを開催した。

*コウノトリダンス

豊岡市の空を舞う“コウノトリ”の被り物をかぶり、ダンスを踊るイベント。インパクトのある被り物は、SNSでの拡散を狙ったものである。浴衣を着てコウノトリの被り物をかぶり、即興ダンス（講師は市外からのアーティストと地元ダンサー）を愉しむ観光客で温泉街がさらに盛り上がりを見せた。



●コミュニティダンス「CROSSROADS 交差点」

（平成 27 年）

子どもから大人まで、市民約 100 人とアーティストが、約 3 週間ダンス作品のクリエイションに取り組み、作品を公開し、延 490 名が観劇した。

パフォーマンスアーツ・ツーリズムの取組を継続して実施するためには、住民・事業者の理解・協力が必要となるため、1 人でも多くの方が、パフォーマンス・アーツを身近に感じられる機会になるよう工夫した。

●Silent Seeing Toyooka ～聴こえない音・観えない光景をめぐる旅～（平成 28 年）

参加者は一言もしゃべることを許されず、シーンと静まりかえったバスで豊岡市内を巡っていくバスツアー。



●参加アーティストの待遇

参加アーティストは外国人も含め、地域住民と同様、100円での入湯ができる。また、外国人に関しては、帰国の際、豊岡の観光大使の認定証を渡して、豊岡の魅力を海外でも発信していただき、誘客へとつないでいる。

●外国人観光客に対する取組み

- ・海外の旅行博への出展
- ・ミシュランの誘致
- ・英語・フランス語サイト“Visit Kinosaki”の開設
- ・地元小中学校の演劇を使ったコミュニケーション教育の実施（英語で演劇を行い。コミュニケーション能力を高めて外国人のおもてなしも可能となる）

■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

○事業実施スタッフの不足

運営主体の実施スタッフが不足していたため、ボランティアスタッフや地元の方々にお手伝いいただくこととなった。

○ターゲットへ情報を届ける手段が少ない

パフォーミングアーツに興味のある方へのPRが不足していたため、旅行会社・メディアに協力いただくなど工夫でカバーした。

○事業の継続実施

事業規模が大きくなればなるほど、費用がかかるため、できるだけ継続実施できる方法を考えたが、補助金・交付金等をなしで実施することは難しいと感じる。

■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
但馬空港 推進協議会	事業管理	国土交通省航空局交付金申請団体
豊岡市 【大交流課】	事業調整 実施運営主体	交流人口増加を目的とした業務を担当しており、今回の事業提案元。
KIAC	実施主体	アーティスト滞在拠点施設として。
城崎旅館協同組合	宿泊者へのPR（旅館、WEBサイト等）	
城崎温泉観光協会	事業実施協力・PR	

*体制づくりの工夫：取組みの継続性を考え、地域の方々を巻き込みながら実施した。

■取組みの予算

○取組み費用

- ・豊岡市は、予算の負担はなし。職員の事業企画・運営のみであった。

○補助金の活用

- ・国土交通省航空局「地方航空路線活性化プログラム」を適用。
平成26年度：24,275千円 平成27年度：25,411千円
*認知度調査費用、PR冊子・動画制作事業費も含む。

■取組みにおけるキーパーソンとその役割

段階	キーパーソンとその役割
取組みの立ち上げ	<p>○大交流課（当時係長）谷口雄彦氏 パフォーミングアーツツーリズム事業の企画立案者。事業推進中も地域と行政の橋渡し役として活躍。</p> <p>○（当時大交流アドバイザー）田口幹也氏 事業始動時期は、事業・企画へのアドバイザー、事業運営者として参加した。</p>
取組みの推進	<p>○城崎国際アートセンター 館長田口幹也氏（平成27年度からKIAC食養事業運営主体として地域を巻き込みながら、様々な事業を企画・実施してきました。イベント内容・PR方法についてもアドバイスをいただいた。</p> <p>○NPO 法人プラッツ 住民にとっては、馴染みの少ないパフォーミングアーツへの市民参加機会の創造・事業企画、運営に携わっていただいた。</p> <p>○城崎温泉観光協会・旅館協同組合 城崎温泉の若旦那を中心に、各イベント運営・PRに協力いただいた。</p>
取組みの継続運営	<p>○地元ダンサー（アシスタント） コミュニティダンス・城崎温泉ダンス旅・KINOSAKIDANCECLASS等の取組みを通じて、地元ダンサーも育ち始めている。継続して取組に関わっていただく予定。</p> <p>○KIAC スタッフ 取組み企画・運営を担当し、地域への協力依頼やイベント協力者との調整業務を担当。KIACスタッフが積極的にイベント企画に参加することによって、アーティスト・地域を巻き込みながら取組を継続することができた。</p>
その他	<p>○地域おこし協力隊 田中友里絵さん 平成28年度から着任し、観光客・市民が気軽に参加できるWSに携わっている。航空局交付金事業終了後も、WSの企画実施主体として活動する。</p> <p>○平田オリザ氏（平成27年から城崎国際アートセンター芸術監督、豊岡市芸術文化参与） この取組全体のアドバイスをいただいた。</p>

■関係主体の連携における課題と解決方法

- ・実施主体のマンパワー不足が生じ、どうしても地域の方々の協力（ボランティア）をお願いすることとなった。しかしもともと、共存共栄の精神をもつ城崎温泉の皆さんだからこそ、「町のため」と協力いただけたと考える。

■取組みの効果

○利用者数の変化

- ・城崎の観光入込客数は、当該取組みが開始された平成 26 年度は前年比約 110%と増加している。

指標	取組み前	取組み後(効果)
観光入込客数	H25：842 千人	H26:922 千人
外国人宿泊数	H26：13,877	H27：31,442

- ・外国人観光客は、豊岡市全体で平成 27 年の 1～9 月に 20,375 人、前年の同期 9,346 人から、1 万人以上の増加となった。国別では最も中国が多く、次いで台湾、香港、フランス、アメリカとなっている。外国人観光客の宿泊エリアは最も城崎が多くなっている。

○受け入れ側の意識の変化

城崎温泉街の旅館・飲食店などが、KIAC 滞在アーティストを仲間のように迎え入れるようになった。(この取組だけでなく、KIAC 独自の取組のよるもの大きい)

○地域経済への波及効果

○その他効果

古きよきもの(温泉街のまちなみ、歴史、市内各所にある歴史的な観光地)に、少しでもパフォーミングアーツの視点を加えることで、古きよきものの魅力を再認識する機会にもなった。

○利用者の評価

*コウノトリダンス

「斬新な企画。」「思いもよらない思い出ができました。」「楽しかった。」などの評価をいただいた。参加者は、最初は恥ずかしそうな様子で参加するが、慣れてくると、踊りすることも他の観光客に見られることも楽しんでいる様子。

*コミュニティダンス「CROSSROADS 交差点」

- ・参加者からは、「人とのつながりを意識しない生活から、刺激的な経験が出来た。」「参加した子供からの発信がおおくなり、家族の中でもコミュニケーションが多くなった。」などの評価をいただいた。
- ・観劇者からは、「城崎の街のよさを再認識した。」「こんな舞台に豊岡で出逢えるなんて！感動しました。」「子供たちの活躍が素晴らしかった。」などの評価をいただいた。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

○財源の確保

イベント・WS の継続実施のためには財源が必要。補助金・交付金を活用するだけでなく、イベントでの収入や協賛企業を募るなど工夫が必要であった。

また、財源確保のためイベント・WS を有料とする必要があるが、お金を払ってまで参加する価値のある魅力的な取組みを企画実施する必要がある。

○継続的なイベントの開催

知名度アップ・地域の協力維持のためには、継続的なイベント・WS 開催することでこの取組を地域に定着させ集客につなげる必要がある。温泉街では、既存イベントも開催されているため、人手・開催時期の調整等が課題である。

○地域の協力

「共存共栄」の精神をもつ城崎温泉だからこそ、3年間取組みを続けることができたと考ええる。

■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

■取組みの今後の計画・目標

・このような取組を単発のイベントに終わらせず、温泉地の魅力として定着させるためには、継続的に取り組むことが必要と感じています。

⑧ 玉造温泉における「玉造温泉まちデコによるブランド化事業」などの取組み（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

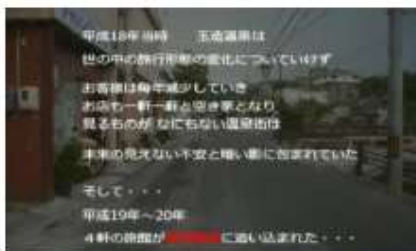
②1,300年前すでに美肌温泉と呼ばれていた（出雲国風土記733年編纂）

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、役場から周藤寛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。
- ・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。
- ・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。



玉造温泉を8週間お肌に使ったと...

- 潤い補給
- 水分量165%UP分
- 美しいお肌
- キメが整い、くすみ軽減!
- キレイな肌色
- 日本人がキレイと感じる肌色に!

○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。



○温泉街に専門店舗を開設



○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。

＊コスメを活用したPR

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）

目的地（願い石・おしろい地蔵）が出来た事により、まちあるき観光客が増加した玉造温泉街



○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、「姫神さまのふりーページ」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。



OH28 現在31号を発行。60,000部×年4回発行する人気ふりーページへと成長した。

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で見る事が出
来る。

〇8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「おやしろ本舗」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。



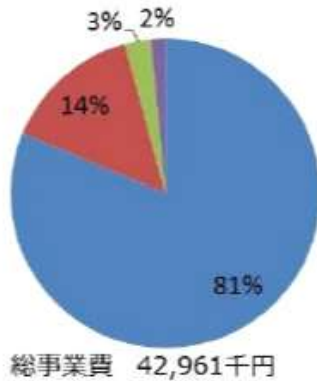
無人販売スタイルが田舎の平和な雰囲気演出

〇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。このおやしろ本舗事業は、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。

〔H19〕 **ビフォー**

■ 松江市補助金+補正 ■ 会員会費
■ 委託金収入 ■ 事業収益



〔H27〕 **アフター**

■ 松江市補助金 ■ 会員会費等 ■ 委託金収入 ■ 負担金収入
■ 公益事業収入 ■ 公益事業収入 ■ 雑収入



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。



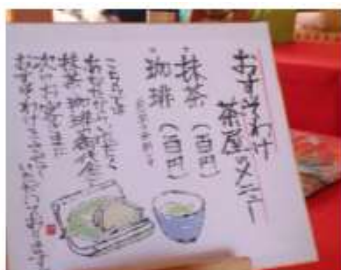
○OPRは旅館組合が主体となって、現場のスタッフ一人ひとりが同じ意識でおもてなしを目指す。

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。



〇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人員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った
- ・ 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。玉作温泉神社のプロデュースのほか、温泉街に4店舗を営み、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、清巖寺など	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)

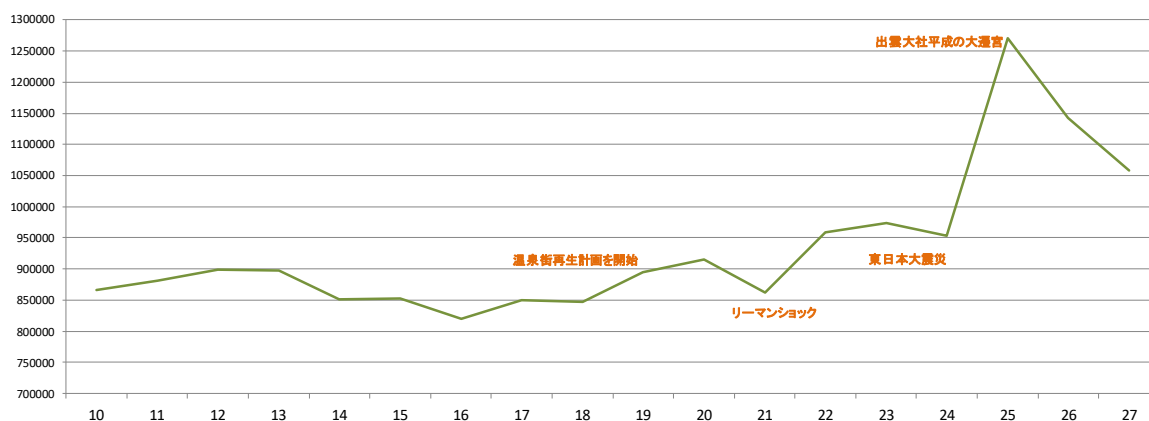
- ・ このままでは生き残れないという危機を感じ、覚悟を決めた既存の組織改革を断行した。
- ・ 司令塔はこれから観光協会が担っていくために、まずは事務局体制を一新し、役場から周藤實氏をキーマンとして登用。事務局は毎月役員会を行い、重複していた事業、イベント、予算のムダを精査した。
- ・ 観光協会が司令塔となることにより、それぞれの組織が役割に応じて事業と予算を集中させた。その結果、重複していたイベントやPRが整理され、各組織に自然と振り分けがなされ、それぞれの組織が効果的に事業を行えるようになった。

- ・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。



○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。



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、補修もボランティアで行っている。

ティアでやってくださる。



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ら踊ろう会。

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

⑨ 山中温泉における「やまなか遊歩など温泉ツーリズム」の取組み（石川県加賀市）

■「山中温泉」について

- ・歴史は古く、約1300年前に高僧・行基が発見した温泉と言われている。平安末期に能登の地頭・長谷部信連が一羽のシラサギが痛めた足を流れて癒しているのを見つけ、その場所を掘ると薬師如来像が現れ、美しい温泉が湧きだしたことから、ここに12件の湯宿を開き、これが山中温泉旅館の始まりと語り継がれている。
- ・俳人松尾芭蕉も称賛した良質な湯、北陸一の渓谷美を誇る鶴仙溪をはじめ四季の自然の美しさと山中漆器や九谷焼、山中節など伝統文化が色濃く残る温泉地である。



■温泉地を取り巻く社会状況

- ・一昨年の北陸新幹線金沢駅開通を機にもたらされた効果も昨年は徐々に戻す様子となり、現在のところ宿泊客数は開通前とほぼかわらぬ状況まで落ち込んでいる。

■取組みの概要

(1)取組みを計画するに至った背景・経緯

- ・関東圏では未だに加賀温泉郷、山中温泉の知名度は大変低かったことから、北陸新幹線金沢開業を目前に知名度向上を目指して温泉地をあげた取組みを行った。

(2)取組みの狙い

- ・女性グループや高齢層をターゲットとして、2泊以上の滞在をターゲットとした。
- ・また、合わせて、山中温泉ブランドの知名度向上を図っている。

(3) 主な取組みとその特徴

●やまなか遊歩（平成27年4月～）

山中温泉観光協会では今春から、温泉街回遊の魅力アップさせようと「やまなか遊歩」を始めた。山間の温泉地特有の温泉情緒と自然、伝統など「歩いてひたる山中」の楽しみを伝える取組み。

*浴衣歩き&湯めぐりキャンペーン

風情たっぷりに湯のまちの雰囲気を楽しんでもらうため、宿泊時、浴衣を着てまち歩きに繰り出すと、参画店舗で割引やサービスが受けられほか、各旅館で無料貸出している山中塗まちめぐりバッグを持って総湯「菊の湯」に行くと、入浴料通常大人440円が半額の220円で利用できる。



*ウォーキンググッズのレンタルサービス

鶴仙溪をはじめ自然豊かな山中散策に便利なのが、ウォーキンググッズのレンタルサービス。トレッキングポールやポンチョ、万歩計、ザックを宿泊旅館で貸し出す。料金は500円。

*休憩所の設置

散策の合間の休憩ポイントとして、温泉街の回遊拠点である山中座前広場にテーブルとイスを新たに設置し、ひと休みできる場所を創出した。

*ECO 乗り物のレンタル

- ・電動アシスト自転車：一部を除く各旅館で貸出している。
- ・超小型電気自動車「温モビ」：山中座を拠点に貸し出しており、1時間1600円。
- ・EV レンタカー：観光協会を拠点に貸し出しをしており、3時間3000円。



*スイーツめぐりチケットの販売

- ・温泉内の8つのスイーツの中から、3つの味が楽しめるクーポン。春夏と秋冬で商品内容を違えている。3枚綴りで600円（温泉宿泊者は500円）

●ロゴマークの一新

- ・温泉地のシンボルでもある長年愛用されてきたロゴマークを一新した。それとともに、「日本の心につかろう。」をコンセプトとして、「山中遊歩」を合言葉に、魅力ある取り組み・情報発信を積極的に行っている。
- ・主には、HPの刷新、宣伝印刷物の見直し、ロゴバッジを製作するなどして情報発信を強化している。



●パンフレットの制作

- ・これまで散策用マップが多く利用されていたが、これを見直して山中温泉を知ってもらうための「営業用」と実際に来てから観光するための「着地用」の2種類のパンフレットに分けて制作した。



■ 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

- ・長年使用してきた温泉の顔でもあるロゴマークを一新することが一番の課題であったが、新たな取組みを理解してもらい、観光関係者皆の総意を得ることができた。

■ 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
山中温泉アクションプラン委員会	観光振興策やイベント等の企画・立案・実行	観光協会の部会

*山中温泉アクションプラン委員会

観光協会の部会が発展し、旅館組合の若手経営者を中心に、まちづくり行動を起こしていくための組織として創られ、10年程度経過している。

■ 取組みの予算

○取組み全体に要した費用

- ・初期投資（平成27年）300万円、以降年度ごとに100万円（事業運営費として）の費用を投じていく予定。

○補助金の活用

- ・石川県・加賀市の「ブランド推進事業補助金」を活用している。

■ 取組みにおけるキーパーソンとその役割

段階	キーパーソンとその役割
取組みの立ち上げ	アクションプラン委員会委員長 田向
取組みの推進	// 新委員長 須谷
取組みの継続運営	// 新委員長 須谷

■ 関係主体の連携における課題と解決方法

- ・地域間連携について山中温泉は、観光と漆器の二大産業が混在している地域ではあるが、元来より上手く協働共存していることもあり特段問題はなかった。

■ 取組みの効果

○利用者数の変化（山中温泉）

指標	取組み前 H26	取組み後(効果) H27
入込客数(日帰り)	18,360人	14,883人
入込客数(宿泊)	434,493人	489,758人

- ・本取組みの成果は微々たるものであるが、北陸新幹線金沢駅開通を機に関東圏のお客様の割合が大幅に増加した。
- ・以前は数パーセントだったシェア率も20%近くに跳ね上がり、また、外国人観光客も増加している。

○受け入れ側の意識の変化

- ・増加する外国人観光客への対応意識にも変化がみられる。会話はもちろん、旅館・ホテルや商店などの整備（w i f i、案内サイン、メニュー表示ほか）も着実に進んでいる。

○地域経済への波及効果

- ・本取組みによる効果は小さなものである。

○その他効果

- ・まちぐるみでお客様をお迎えしようという意識づけには繋がっている。

○利用者の評価

- ・豊かな自然や良質な温泉、そして歴史ある伝統文化は殊更評価されている。昨年には観光庁・環境省後援の「温泉総選挙 2016」女子旅部門で全国2位となった。

■取組み継続にあたっての課題、成功のポイント

- ・取組を継続していくポイントは、日々問題点を洗い出して改善していく必要があり、部会を活発に開いて議論してきた。
- ・何より一過性のものにならないよう、常に本物を提供していくことが大事であるとする。

■取組み実施にあたって国や自治体に期待される役割

- ・現在、地域の産業は人材不足が深刻であるが、新規雇用のための補助金の設置を期待するとともに、新規採用を得るためにも温泉地全体での取組みも必要でありそれを支援してもらいたい。

■取組みの今後の計画・目標

- ・今後、これまで誘客宣伝を行っていなかった海外、特にアジアにも目を向けて温泉地全体でPR活動をしていきたい。

(2) 調査結果に基づく考察

先進事例調査の結果整理を受け、以下に考察をとりまとめた。

- 温泉及び地域の魅力を再検証し、温泉効果を実感できる体験や商品との組み合わせによって、ツーリズムが創られている。
- 滞在型とする工夫として、利用者自身が健康効果やイベントへの参加などにおいて自分自身が主役となれるプログラムを展開している。
- 学術的な裏付けなど、ホンモノの効果を提供し、自分の健康や癒しへの効果を実感するプログラムを展開している。
- 官・民が協働して取組み、各主体の重複のムダの解消、実行部隊の組織化などにより、効率的、実質的な体制づくりに努めている。
- 観光振興と温泉活用のバランスを図り、雇用を生む、稼ぐことのできる取組みとしていくことが必要である。
- 取組みが一過性とならないよう、継続的に取組みを展開していくことが必要である。

① 取組みの経緯

- ・団体から個人へと温泉観光がシフトしていく中、利用者の減少を食い止めるために、温泉プラスαとして、誘客につながる魅力として、各地域が有する地域資源、温泉自体の魅力などを活用して事業展開を図っている。
- ・クアオルト協議会など、温泉地としての横の連携を図って、ヘルスツーリズムの認知拡大、情報発信を図っており、クアオルト事業としての理念を利用者に伝えている。
- ・地域の観光振興計画などが導入となって、地域資源を活かした温泉地活性化のあり方を事業へと結びつけている例も見られた。
- ・豊岡市のように、温泉街にアート拠点が創られたことから、活用のあり方としてのアートツーリズムが生まれたという例も見られた。

② 取組みの内容

- ・ヘルスツーリズムでは、利用者が「自分の健康について考え、気づき、実践できる」というプログラムが展開されている。
- ・商品の企画や販売を拡大していくために、ANA との協定を結んだ例（竹田市）も見られ、民間事業者とのタイアップによる事業展開は効果が期待できる。
- ・プログラムの認知度、またリピーターの獲得のためにイベント（例として竹田市の「えきすば」）も有効な手段である。
- ・現代湯治として、温泉の効能、健康への効果などを学術的に検証し、「温泉効能を本当に自分の健康へ効果をもたらす」ことができるプログラムとして、運動、入浴についての適切な指導をプログラムに導入している。

- ・みなかみ町のようにアウトドアスポーツと組み合わせることで、温泉の効能や癒しが得られ、セットプランで利用者を伸ばしている例も見られた。(ただし、温泉の効能や癒しについて利用者への説明や指導といった内容とまではなっていない)
- ・大崎市のように、温泉熱の利用を軸として、まちづくりへの展開を図った例もあり、カフェが拠点となって湯めぐりや地域資源を活用したワークショップを展開している。
- ・豊岡市では、アートイベントで温泉街に人を呼び込み、温泉街全体でアートツーリズムが体感できるプログラムを展開している。パフォーマーは海外からも参加するため、このパフォーマーが観光大使となってさらに人を呼び込む仕組みをつくっている。
- ・松江市では、温泉（美肌の湯）そのものにスポットを当てるとともに、女性にターゲットを絞り、商品開発や効果的なプログラムを導入している。

③ 取組みの体制

- ・自治体、観光協会、協議会、観光事業者が連携してプログラム等の展開を図っており、自治体は計画立案～立上げまでの支援を図り、運営は協議会や民間事業者に移行している。
- ・また、豊岡市のように、企画段階でアドバイザーを導入し、また地域おこし協力隊なども運営に巻き込んだ体制をつくっている例も見られた。
- ・豊岡市、田辺市のように、地域に体制づくりの素地があり、取組みの推進をスムーズに展開できたという例も見られた。
- ・松江市のように、体制構築にあたり、それぞれの主体が担ってきたことの「重複のムダ」を解消し、効率的な体制を構築したという例も見られた。
- ・加賀市のように、観光協会の部会が発展し、旅館組合の若手による組織が実行部隊として活動しているという例も見られた。
- ・しかし、運営・維持におけるスタッフの不足などの問題を抱えている地域も多い。

④ 取組みのスキーム

- ・地方創生先行型事業など、国や県の補助事業の導入により、地域資源を活かした取組みを展開している。

⑤ 取組みのキーパーソン

- ・取組みの立ち上げにおいては、自治体が大きな役割を果たしているところから、キーパーソンとして立上げに尽力している。
- ・一方で、取組みの推進や運営においては、実際に運営にあたっている協議会や民間事業者へとキーパーソンも移行している。
- ・また、健康効果を裏付けるために学識経験者や研究機関との連携により、調査を実施したうえで、事業内容確実なものとし、運営を民間に委託するような田辺市の事例なども見られた。

⑥ 取組みの効果

- ・取組みの導入により、利用者数の増加などの実質的效果が出てくると、地域の受け入れ側の各者は、まちづくりとしての効果を確認し、意識の変化(積極的な清掃活動、協力体制の強化など)も芽生えてきている。
- ・一方で、未だ運営費をねん出できていない事業もあり、継続的に取組みを進めていくための支援も必要であると考えられる。

⑦ 継続にあたっての課題

- ・滞在型のプログラム展開においては、利用者の誘致に課題を抱えているところも多く、特化した成果が出にくいことと相まって、地域の理解が進まず、盛り上がり欠けることが挙げられた。
- ・財源の確保も課題として挙げられた。利用者増加効果までに至っていない、またイベント開催等の費用捻出が難しいなどの場合において、財源の確保は大きな課題である。

⑧ 成功のポイントと今後の目標

- ・成功の要因として、地域に体制づくりの素地があったことを、田辺市や豊岡市の事例では挙げている。一方で、地域との調整に苦労し、自治体はその調整にあたったみなかみ町のような事例も挙げられた。
- ・観光振興と温泉活用のバランスを図り、雇用を生む、稼ぐことのできる取組みとしていくことが必要である。
- ・取組みが一過性とならないよう、継続的に取組みを展開していくことが必要である。