

第13回「チーム 新・湯治」セミナー【東京現地会場＋オンライン配信】 温泉地から切り拓くサステナブルな地域の未来

環境省では、第13回「チーム新・湯治」セミナーを令和5年3月13日に開催しました。温泉地は、これまで幾度とない社会変化に適応しながら、今日まで多くの人々に癒しを提供してきました。これからの未来を担う世代がこれまでと同様に温泉の恵みを享受し続けられるように、温泉地は、ビジョンを持ち、能動的に行動を起こすことが求められています。本セミナーでは、各地での近年の取組を通じて、温泉地がリードし切り拓くサステナブルな地域の未来についてチーム員の皆さんと一緒に考えました。

発表1 E-DMOが高める温泉地の持続可能性

瀧康洋氏（一般社団法人下呂温泉観光協会 会長／
下呂市エコツーリズム推進協議会 会長／株式会社水明館 代表取締役社長）

E-DMO…エコツーリズム（Ecotourism）と
DMO（Destination Management/
Marketing Organization）を組み合わせたもの



- 下呂温泉観光協会は、下呂市全体に観光の力を浸透させるためにマーケティングを駆使している。東日本大震災を機にはじめ磨きをかけてきた結果、素早く回復できるようになった。重要なのはDMOを創るということではなく、**地域マーケティングをどのように行うか**である。
- 「地域住民の豊かな生活の質の向上」を観光振興の目的とし、足りないものを補い、重なりを無くしながら、10年かけて組織づくりをしてきた。**地域住民の質の向上には、観光関係者だけではなくさまざまな業種の参画が必要**（同協会では、建設業や花屋さん、水道屋さんなども会員）。
- エコツーリズムを活用し、地域の個性を守りながら取り組むことが地域の誇りになる。また、**お客様の満足度向上のためには、地域のレベルが上がる必要あり**。そのために下呂市商工会では、経営指導員が会員の経営計画作成を支援している。
- DMOは主体ではなく周りを引き上げるためのサポーター**であり、地域を光らせる、企業がマネジメント力を付けられるようにすることが役割。**観光は地道にやらなければ成果が出ない**。
- 客観的な事実に基づく現状を把握し、**数字を信じて一つの取組に傾注しないこと**。DMOは幅広い層に対してプロモーションして誘客をする。大中小、それぞれの宿・飲食店は、各自STP*を行い、それぞれが商品開発。**地方はDXを導入し、主体的に動けるように手を打っていくことが重要**。DMOがすべてを行ってはいけない。
- 新・湯治協同モデル調査（令和2年度）の結果や「第2のふるさとプロジェクト」モデル実証事業（令和4年度）の結果を踏まえて、ワーケーション事業を確立するために、当館では温泉利用型健康増進施設の認定を目指していきたい。

E-DMOは下呂市観光共同体をサポートし、永続可能に発展させる

DMOとエコツーリズムの関係や下呂市観光共同体については、
チーム新・湯治セミナー in 福島での発表内容（NEWS LETTER No.10
https://www.env.go.jp/nature/onsen/pdf/NewsLetter_10.pdf）を参照

DMOをスタートするにあたり
一番最初にやらなければならないことは、**客観的な事実に基づく現状を把握**することである。
なぜ？
客観的データに基づいて論理的に組み立てられた事業は**検証可能**で、計画された事業の成功率が高くなる。

マネジメント力を付ける第一歩は経営計画を作成する事である。
市内の事業者がこの事業に積極的に参加することが、各企業を成長させることになり下呂市全体の発展に繋がる。

STP…Segmentation（セグメンテーション）、Targeting（ターゲティング）、Positioning（ポジショニング）の略。

発表2 湯守文化を守り、湯守とともに歩み続ける岳温泉の未来

二瓶明子氏（岳温泉観光協会 会長／お宿花かんざし 代表取締役社長）



- 自然環境に恵まれた岳温泉（福島県二本松市）は、磐梯朝日国立公園の中に位置している。開湯1200年で、これまでに天災や戊辰戦争で温泉街が4度消失。その度に温泉街を移転させ再興を繰り返しており、現在の場所になって120年目を迎ようとしている。
- 源泉地は安達太良山8合目だが、**温泉街が移転する度に遠ざかり、現在は源泉地から約8キロ離れた場所にある**。温泉は強酸性で湯花が大変多く含まれ、うねる山肌を通してぐねぐねと引っ張っているため、**パイプに滞留する湯花を取り除くためのメンテナンスが常に必要**となる。それをしてくれる方が湯守である。
- 湯守は源泉地の8合目まで毎日山に登ってパイプの掃除をしている**。冬は積雪4メートルの雪を掘り起こすので週に一度の作業になるが、**ガスが充満する一帯で作業をするのでまさに命懸け、死と隣り合わせの仕事**である。
- 湯守文化を伝えながらお金を出してもらえよう、岳温泉のブランド価値を底上げしてファンを増やさなければならない。そこで、東北での入山者数1位である安達太良山の麓に岳温泉があることに着目し、この土地も含めて温泉を楽しんでいただける方法を考えた。
- 湯守文化を含め、「火山×山旅」をテーマに「ふくしま火山旅」というアクティビティの提供を開始**。岳温泉の土地や歴史を講習してから山旅に出かける「歴史探訪ツアー」を昨年から実施しており、知識を得ることこれまでとは違う視点で楽しめる旅を提供している。
- 山頂ではなく3つの山の先にある宿泊地を目的地にした旅「磐梯・吾妻・安達太良ルケノトレイル」を提案し**、3つの山と周辺エリアを一つにまとめた地図も作成した。
- 安達太良自然センター（写真右下）というビジターセンターのような施設を当旅館の中に開設。旅館にはカフェも併設され宿泊されない方も利用でき、地元の方々と交流できるような仕組みにしている。
- 今後はこのような形で収益を得る構造を作り上げ、外部移住者も含めた雇用を生み出し、若い働き手を呼び込める地域づくりをしなければならない。湯守文化の継承についても山や温泉の知識が必要となるので、その人材育成も進めていきたい。



安達太良自然センター
・スマホやタブレットを
駆使して情報提供
・山旅サポーターに
認定された方々も常駐

発表3「黒川温泉2030年ビジョン」 世界を癒す、日本里山の豊かさが循環する温泉地へ

北山元 氏（黒川温泉観光旅館協同組合 事務局長）



- 黒川温泉がある南小国町(熊本県)の人口は4000人弱、観光関連産業が主要産業で「宿泊等対個人サービス業」が町内生産額(231億円)の44%を占める。黒川温泉の旅館は30軒、宿泊者数は年間30万人(うち海外約25%)。地域理念は「黒川温泉一旅館」。
- 2016年の熊本地震後、お客さんが通常よりも7割減の時期があった。観光業の元気の無さは観光業以外にも影響を及ぼしていた。そこで観光業が元気であること、黒川温泉だけではなく、地域の他産業と連携して地域全体をよくしていくことにも注力していこうとなった。
- 2020年、コロナ禍でお客さんがいない時期に組合で話し合い、温泉や野菜などの資源を使うだけでなく、次世代に健全な状態で温泉地(環境・経済・社会)を引き継いでいくためのモデルに黒川温泉がなっていけないかと考えた。「循環型」をキーワードに、観光産業はお金を外から持ってくるという特性を活かした「貨幣・経済の循環」、温泉や野菜などのもととなる水源、森などを守り続ける「地域資源(自然資源)の循環」の「二つの循環」を意識し、黒川なりの地域循環型モデルを整理した、具体的には、3つの循環型のプロジェクト(左下図)を実施。
- 当組合では、60周年を機に3つのプロジェクトをもとにして、黒川温泉の2030年のありたい姿「世界を癒す、日本里山の豊かさが循環する温泉地へ」を外部的に意思表示した。
- 新しいプロジェクトをSMO南小国*、行政、大学、企業と連携しながら進めていきたい。

地産地消 1 黒川温泉一帯地域コンポストプロジェクト 2 次の百年を作るあか牛「つぐも」プロジェクト

地産地消の2つの「食の循環」の取組は、産業が地域に貢献できる仕組みを構築することで、結果的に旅館の集客につながっていく。そのためのコンテンツを自分たちで作っているところがポイントである。

水源保全 3 「入湯手形」売上の1%を環境保全へ還元

森や草原、源流域の涵養機能の強化し、黒川周辺の地下水保全することが湯量の保全につながれるのではないかと(仮説)。手形を使っていたら、湯の維持につながる。リジェネティブ(再生)な仕組みとなれば、手形の新たな価値になるのではないかと。



*株式会社SMO南小国。Satoyama Management(Marketing) Organization。人と自然が共存する「上質な里山」のいとなみを次世代へつなぐために、生まれた企業。

講師を交えた参加者との意見交換

地域活性化のために取り組むべき第一手

■龍氏：観光振興の確実なスタート地点は、「合意形成による客観的データに基づく現状把握」である。数値として出せるデータが地域の置かれている現状で、それがDMOや地域マーケティングのレベルであり、いろいろな業種が集まり議論していくためのマーケティングの始まりとなる。

高い目標を掲げても現状を知らずに取り組めば上手く進まないもので、現在の状況からどうサステナブルな状況をつくっていくか。旅館だけでなく地域にはかなりの無駄がある。そうしたものを無くすだけでもサステナブルになる。それに取り組まないとサステナブルやデジタルに注力しても、誘客が付いてこなければモチベーションは下がり、経営困難になってしまう。経営がサステナブルでないと続けられないので、全体に占める割合をしっかりと見据えた上で地域を巻き込んでいく。

合意形成による客観的データに基づく現状把握から、マーケティングをしながらマネージメントし、PDCAサイクルを回していく形があれば密な成長につながる。地域の人を新たな取組に巻き込むことはその時点で人手不足になる。現状把握から進めなければ上手いかな。

観光産業は、従前からあるマストツーリズムの延長線上にインバウンドや集客力向上に目を向けているが、実はそれが大きな問題。地域活性化を実現するためには、本当の意味で地道に積み上げ、面倒なことにも汗をかいて進まなければならない。

地域活性化における世代感や取組について

■北山氏：黒川温泉の世代交代については、一度成功体験されている上の世代の方々が30代、40代の若い人達にチャレンジさせていきたいという思いがあり、私達に機会を与えてくださっている流れがある。

■二瓶氏：会長として若手に決定権をいただいているので、進められるところは進めながら時流に合わせた活動をしていく必要がある。

■龍氏：客観的データによる客観的判断に基づいた手法は失敗が少なくなり、反対意見があってもそれ以上のものは出てこない。若者や高齢などの前置きは実は曖昧。下呂温泉での手法にそうしたことは関係がない状況。そのようにして温泉地を活性化させていくことが重要。



チーム員活動事例紹介

塩原温泉 赤沢温泉旅館



自然、健康、文化の3本柱で経営。コロナ禍に温泉グランピングを始め、旅館が持つ受付機能を再認識。空き家を3件を購入。貸別荘で長い期間滞在し、ゆっくり湯治を楽しんでもらいたい。



地元の子供やお年寄り、猫が遊びに来られる、お客さんも立ち寄れる拠点を作り、温泉地に生きがいを作っていけたらと思う。

株式会社オーエイチ

おくひだ ばんぼかん 奥飛騨 萬葉館

奥飛騨温泉郷の福地温泉で築200年の古民家を改装し、テレワーク施設として開設。



リラックスする旅館とは別に温泉地には、ある程度緊張感を持った仕事場があると良い。

当該エリアには図書館がないことからこども図書館も開設。

株式会社たびふあん

温泉ソムリエが運営する、LINE上で使える温泉レコメンドサービス「温泉botくん」によるお勧めの温泉地に留まらず、タビナカでの回り方をお勧めするのが「タビナカbot」。センディビティな体験・出会いが重要。浅虫温泉では産学連携で実証実験を実施(3/19-4/19)。冬の閑散期の回り方を確立できればと考えている。

優勝チームをはじめ実際に産学官ワークショップのアイデアを採用!

