

第19回「チーム新・湯治」セミナー [東京現地会場+オンライン配信]

外国人から見た日本の温泉文化

環境省では、第19回「チーム新・湯治」セミナーを令和7年2月28日に開催しました。日本が独自に築き上げてきた温泉の歴史や文化について、多角的な視点で見つめ直すことは、あらためて日本文化への理解を深めるとともに、持続可能な温泉地の発展についての新たな視点を得ることにもつながります。本セミナーでは、日本の温泉文化を研究し、魅力を発信する講師からの発表や意見交換を通じて、日本の温泉文化、温泉や温泉地の魅力が、日本の外からどのように捉えられているのかを認識することにより、日本の温泉の持つ力や温泉地の活性化に向けた新たな連携や取組について、視点を広げてチーム員の皆さんと一緒に考えました。

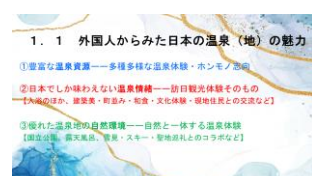
発表1 明治期における欧米人の目から見た日本の入浴文化 Julie Nootbaar 氏（大分県立芸術文化短期大学 教授）

- 当時の日本では、あらゆる年代の男女が公衆浴場で裸になり混浴することが当たり前であった。一方、**欧米では入浴はプライベートなもの**と捉えられており、公共の場で裸になることは極めて異質なものであった。また、入浴が病気を引き起こすと考えられていた欧米には、日常的に入浴するという習慣や湯治という概念はなく、**治療のために入浴するという文化も欧米人に対して、大きな衝撃を与えた。**
- 当時の日本の入浴文化が欧米人に与えた衝撃はこれだけではなく、公衆浴場が単なる入浴の場ではなく、住民同士の交流や情報交換の場になっていて、異なる社会階層の人々が一緒に入浴する文化や、欧米では32～38度が一般的であるのに対し、時には45度の高温の湯に浸かる習慣などについても、彼らに衝撃を与えている。
- こうした文化・習慣に対して、当時の欧米人の中には、「原始的」「非文明的」と評価する者もいた一方、**日本人の清潔さ、温泉の健康への効果を評価する意見も見られ、日本の温泉文化を受け入れ、実際に入浴してその良さを体験した者もいた。**アメリカの教育者アナ・ハーツホンは、宮ノ下温泉の富士屋ホテルを「日本で最高のホテルの一つ、入浴設備は特に素晴らしい」と語っている。また、大英帝国の旅行家イザベラ・バードは上山温泉を訪れた際、「日本の温泉は、欧米の影響を受けることなく、独自の習慣・娯楽・文化を兼ね備えており、完成されている」と評価している。
- 明治時代以降、日本の入浴文化も徐々に変化し、混浴が法的に制限されるようになり、男女別の浴室が一般的になっていったが、日本人の日常的に入浴する習慣は変わらず、**温泉や公衆浴場は健康維持やリラクゼーション、社交のための大切な場所として日本人の生活の一部として残り続けた。**
- 明治期に日本を訪れた欧米人は、日本の入浴文化に衝撃を受け、否定的な意見や批判もあったが、その効果や魅力に気づき、次第に受け入れる者も多かった。文化の違いによる価値観の相違があったものの、**日本の温泉文化は当時から外国人にも強い印象を与え、日本の入浴習慣・温泉文化に魅了されたことは確かである。**



発表2 外部視点からの日本温泉（地）の魅力再発見・再評価 于航 氏（城西国際大学観光学部 准教授／日本温泉地域学会 理事）

- 外国人から見た日本の温泉（地）の魅力は、①**豊富な温泉資源**（日本は環太平洋火山帯に位置し、降水量が多い自然環境によって、多種多様な泉質が存在し、人工的ではなく「本物」である）、②**温泉情緒と文化体験**（温泉地には日本ならではの情緒があり、日本でしか味わうことができない）、③**自然環境との一体感**（温泉施設の背後には四季折々の風景が広がり、温泉そのものだけでなく、周囲の自然が魅力を引き立てる）。
- アジア圏の訪日外国人へのアンケート調査では、行ってみたい日本の観光地のイメージとして、全体の71%が温泉と回答しており、温泉は日本観光の象徴となっている。**また、実際の入浴経験率は50%だが、入浴経験の有無に関わらず、実際に温泉を体験したいという声も多く、**体験率と満足度が非常に高いコンテンツとして位置づけられている。**また、交通アクセスも温泉地の人気に大きく影響しており、オーパーツーリズム対策としても地方の温泉地への誘導が重要であるため、交通機関と連携した2次交通の充実が重要だと考えている。
- 日本の温泉文化の特徴として、海外の温泉は「レジャー・娯楽・スパ」の要素が強いのに対し、日本の温泉は「**歴史・文化・個性**」が重視されている。特に、日本独自の共同浴場の文化によって、**集団意識が醸成され、コミュニティ形成にも貢献している。**また、神道的な「禊」の概念が根付いており、体を清めるだけでなく、**魂を洗浄する場としての役割を持っているため、男女の区別を超えた混浴文化が存在したと**考えている。
- 日本の温泉旅館の多くは、家族経営であり、それぞれ個性があるため、訪れるたびに違った体験ができるという点も温泉地の魅力であり、「文化体験」として評価される理由となっている。一方、施設が古くて不便という印象を持たれることもあり、**利便性や清潔感を保ちつつ、伝統を守る施策が必要である。**
- 海外の事例では、「**温泉×ウェルネス**」の取組が進んでおり、高齢者向けの温泉療養プログラムが、今後の日本の温泉地にも必要になると考えている。
- 温泉は単なる自然資源ではなく、**文化・観光・健康を結び付ける重要な資源であり、外国人の視点を取り入れながら、日本の温泉の価値を再認識することが重要である。**



発表3 日本で温泉に入る欧米豪圏旅行者が一番気にしていること Frank Walter 氏（エクスポート・ジャパン株式会社 クリエイティブ事業部長）

- 訪日外国人の傾向は、アジア圏と欧米豪圏の2パターンに大別され、アジア圏は訪日頻度が高く、複数の観光地を短期間で巡ることが多いのに対し、欧米豪圏は初めての訪日が多く、平均滞在期間は約2週間で、ゴールデンルート観光する傾向がある。また、両者とも日本らしい体験を重視し、温泉や伝統文化への関心が高いが、文化的な違いから日本の温泉に関するルールやマナーが伝わりにくいという問題がある。
- 外国人にとって温泉とは、ウェルネスよりも伝統的な日本の文化体験として認識されており、同社が運営するインバウンドメディア「ジャパンガイド」のユーザーに対して行ったアンケートでは、70%以上の外国人が日本の温泉に入りたいと回答した。また、入浴前はマナーやルールに対する懸念が80%近くあったが、実際に体験するとその懸念は40%以下に低下しており、初めはマナーについて不安を感じているものの、一度体験すれば楽しく安全に入浴できるという認識に変化している。つまり、最初のハードルをいかに下げることが重要なポイントであり、より具体的な情報提供が求められる。
- また、同社は「フォーラム」という掲示板を運営しており、長期的に日本に住む外国人や頻繁に日本を訪れる欧米豪圏の方々が多く利用しているが、投稿内容から抽出したデータを分析したところ、多くの外国人はゴールデンルート沿いから離れることが難しいと感じており、地方の温泉地は交通アクセスの改善が重要になる。また、温泉自体が体験コンテンツであるため、日帰り入浴によってハードルを下げたり、日本らしさを演出することで外国人からの注目を集めやすくなる。さらに、フォーラムをよく利用する温泉経験値の高いユーザーは温泉でのマナーについて十分に理解しているため、マナーよりも混雑具合が懸念事項として挙がっており、よりプライベートな少人数向けの温泉や温泉旅館を好む傾向が強いとされている。
- 訪日外国人の情報収集方法としては、コロナ前まではWebメディアが主流だったが、現在はYouTubeなどの動画メディアが主流となっている。特に、温泉に関する動画の再生数は高く、外国人の関心は高い。
- 温泉は訪日観光の大きな魅力であり、温泉体験の心理的ハードルを下げることで、さらなる外国人の誘致が可能になると考えている。そのため、適切な情報発信、地方への交通アクセス、日帰り温泉などの選択肢を増やす、といった取組が非常に重要になると考えている。



講師を交えた参加者との意見交換



日本の温泉・温泉文化について

司会者：皆様が思う日本の温泉や温泉文化の好きなところや世界に誇れる魅力はなにか。

- Nootbaar氏：温泉に入るきっかけは、仕事で大分県に赴任したことで、日本人の同僚や友人に誘われて温泉に行くようになった。それまで文化や考え方の違いからうまく話せないこともあったが、裸の付き合いによって何でも話せるようになり、温泉の持つ不思議な魅力に興味を持った。
- 于氏：私自身、中国で漢方薬について学んだ経験があり、日本の漢方と温泉、温泉を使った治療に興味を持った。これまで訪れた温泉地の中で印象に残っているのは高級旅館ではなく、地元の家族経営の小さな旅館である。また、コミュニケーションの媒体として温泉は不思議な力を持っていると感じている。
- Walter氏：最近、自然のままの温泉や人工的な施設がほとんどない秘湯に行くことが多く、河原のような自然の中にある温泉が好きだ。

中国人から見る日本の温泉の魅力について

Walter氏：中国人は、自国では温泉+αのなにかを求めているが、ありのままの日本の温泉のどこに魅力を感じているのか。

- 于氏：中国では近年、温泉施設のリゾート化が進み、大規模な施設が増えており、温泉そのものよりも周辺の娯楽施設の整備に力を入れている。しかし、中国人は本物志向であり、日本の「本物」の温泉そのものに魅力を感じている。
- Nootbaar氏：日本人は温泉だけで1日を過ごすことが出来るが、外国人は1日1回の入浴で十分であり、温泉以外の体験が必要になると考えている。

今後の温泉地の魅力発信について

参加者：今後、海外に日本の温泉地の魅力を発信していくときに、どこに向けてどんな内容をアピールするべきか。

- Walter氏：国別で考えることも必要だが、訪日の目的に分けて考えた方がよい。ターゲットを絞り、個人客向けのPRを行うべきである。
- Nootbaar氏：九州は欧米豪からの観光客が少ないという課題があり、その原因の一つは、外国人が日本国内の移動手段として飛行機をあまり考えていないことが挙げられる。飛行機をもっとPRすることで、地方の温泉地への誘客にもつながる。
- 于氏：日本の温泉は個性豊かで様々な魅力にあふれているため、外国人に合わせる必要はない。そのため、それぞれの温泉が持つ魅力を再認識し、根拠を見せながら自信を持ってPRすることが必要である。また、交通手段の問題は大きく、日本はローカル線やバスも発達しているが、外国人には分かりにくいので、プランを作成して案内すると便利である。さらに、日本の温泉はメディカルツーリズムに適しているという点も他国にはない魅力であり、目的を持ってどのような観光客を受け入れたいかを考えたうえで発信していくことが必要である。

本日の感想やメッセージについて

- Nootbaar氏：今後も日本の温泉文化の魅力をより多くの人に知ってもらえるよう、お手伝いしたい。
- 于氏：日本の温泉をユネスコ無形文化遺産として登録することができれば、さらなる国際的な関心と呼ぶことができると感じた。これからも温泉文化の研究と普及に努めていきたい。
- Walter氏：伝統を守りつつ、新しいことにも積極的にチャレンジし、日本の温泉文化を世界に発信してほしい。

令和6年度、6件の新・湯治モデル調査を実施！

新・湯治コンテンツモデル調査

チーム員同士の連携や交流から、温泉地活性化のための新たなコンテンツを創出することを目的

温泉地×外国人×公衆浴場の入り方

実施者：三朝町

- ☞ 訪日1年未満の外国人留学生13名を対象に、温泉の入浴マナーや温泉文化の理解促進と連泊につなげる観光体験を検証した。
- ☞ 参加者は温泉文化や三朝温泉の歴史への関心が高く、高評価を得ることが出来たが、脱衣場や浴室内、浴衣、履物などのマナーが難解で、パンフレットだけでは理解できないなどといった声もあった。
- ☞ 今後は、地域全体で統一したマナーの整理や多言語発信を強化するなどのマナー普及や、地域の特色を生かした観光コンテンツを造成し、連泊を促進していく。

温泉地×企業版「ウェルネスツーリズム」

実施者：株式会社めぐみ

- ☞ 企業で働く男女9名を対象に、温泉地が持つ自然資源を活かした企業研修やワーケーションの可能性について、調査を行った。
- ☞ 実施したプログラムに対する参加者の満足度は高く、温泉・自然・アクティビティの組み合わせが好評となった。また、仕事のパフォーマンスアップを目指した「ウェルネスウォーク」では、心拍数の計測を行い、全員に効果が認められた。
- ☞ 今後は、地域との触れ合い、観光、チームビルドを意識した企業研修向けのウェルネスプログラムをメニュー化し、販売する。また、二次交通の脆弱性が課題として挙げられており、交通手段の情報発信や地域内交通機関との連携を強化したい。

温泉地×温泉掘削の地層×大学生

実施者：犬吠埼温泉協議会

- ☞ 犬吠埼温泉の2本の源泉について、その成分や地層の違いに着目。地層や掘削深度が温泉成分に影響を与えると考え、学生が主体となってボーリングコアの調査を実施するとともに、温泉に入浴した30名のモニターに対して、アンケート調査を実施した。
- ☞ 2本の源泉の温泉成分について、地質学的な観点からその成因を特定することは出来なかったが、全参加者が保温・保湿効果を実感した。
- ☞ 今後も引き続き調査を行い、源泉成分の成因を明確化したい。また、得られた成果や学生が主体となって温泉研究をしていることを広く周知し、集客につなげていきたい。

新・湯治の効果に関する協同モデル調査

大学や医療機関などの専門機関と連携して、国内外に発信する「新・湯治」による効果を把握することを目的

「単発」と「リピート」の湯治ワーケーション効果の違いに関する実証実験

実施者：湯治ぐらし株式会社

- ☞ 50代女性5名を対象に1週間の湯治ワーケーションを行い、1回目と2回目の効果の違いを検証した。
- ☞ 「単発」では、5名全員が主観的健康状態や血圧、肉体疲労度など、ほぼ全ての項目で改善が見られた。特に普段を温泉を利用しない人については、顕著に効果が見られた。
- ☞ 「リピート」では、個人差が大きく一概に2回目の方が効果が高いとは言えない結果となったが、2回目の初日の数値が1回目の初日より悪化していた項目については、「リピート」によって大幅な改善が見られ、定期的な湯治が心身のメンテナンスに有効である可能性が示唆された。

里山の一軒宿における入浴と自然散策・ハーブ療法を組み合わせた湯治効果の検証

実施者：オフィス龍球の風

- ☞ 鎌倉温泉に入浴したお客様92名を対象に、入浴と「自然散策」および「ハーブ療法」を組み合わせた湯治の効果を検証した。
- ☞ 自然散策との組み合わせでは、入浴のみと同様にストレス軽減効果が確認されたが、「活気・活力」や「疲れ」の改善は見られなかった。これは雨天での実施によって、ゆっくりと自然散策できなかったことが影響していると考えられる。
- ☞ ハーブ療法との組み合わせでは、全7項目で改善が見られ、特に「活気・活力」の向上が顕著だった。同時に、サーモグラフィー測定では末端体温が上昇し、その後も一定時間維持されたことが確認でき、冷え症の改善や血行促進効果が期待できる。

地域との交流を主軸とした新・湯治プログラム体験による健康増進調査

実施者：菊池市

- ☞ 日本人17名、在住外国人3名を対象に、菊池温泉や地域資源（菊池渓谷、座禅体験、郷土料理作り）を活用したプログラムによる参加者のストレス軽減・健康増進効果及び異文化理解促進の有効性を検証した。
- ☞ 参加者全体で唾液アミラーゼ値の低下が見られ、ストレス軽減効果が確認された。また、血管弾力度が改善し、血管健康状態の向上も見られた。
- ☞ 心理的評価としても、満足度は90%以上となり、推奨度についても85%の参加者が最高評価となった。また、外国人参加者は少数だったが、満足度・推奨度ともに高く、潜在的なニーズがあることが分かった。
- ☞ 本調査によって、温泉と自然・文化体験を組み合わせることで、より高いリフレッシュ効果が得られることが示唆された。

温泉や温泉地に関する最近の取組について、ヒアリングしてきました！

現代の温泉地が抱える様々な課題に対して積極的に取り組んでいる事例を4件紹介します。

温泉とスポーツの融合 平塚吉光氏（#13cRR）

【概要】

- 平塚氏は、元自転車競技のプロ選手で、引退後はサイクルツーリズムに関わる宿泊施設に勤務していた。現在は「#13cRR」の代表として、自転車を中心とした地域活性化に取り組む傍ら、静岡県が実施するICOIプロジェクトのコーディネーターとして活動しており、ここでは主に温泉とスポーツの組み合わせによる健康増進事業に取り組んでいる。

【具体的な取組】

- ワットバイクというトレーニング機器を用いた運動療法を実施し、地域住民にも健康増進の機会を提供している。さらに、温泉入浴と組み合わせたプログラムで回復効果の向上を図っている。
- 温冷交替浴をスポーツ選手のリハビリ手法として提案し、クロストレーニングと併用した疲労回復効果を検証している。
- 「#13cRR」では、自転車ツアーの企画・運営を担当し、観光資源と連携したツアーを通じて地域経済の活性化や宿泊施設・飲食店と協力し、自転車を活用した新たな観光コンテンツの開発、自転車利用者向けの安全教育プログラムも実施している。
- 地元住民があまり温泉を利用しないことを課題として認識しており、スポーツと組み合わせることで地元の人々にも温泉の価値を再認識してもらう日帰り温泉と健康プログラムのセット企画を計画している。

【今後の展望】

- パラアスリートや学生スポーツ選手のための温泉活用を研究し、科学的根拠に基づくプログラムを開発したい。
- 温泉が合宿の必須条件となることを目指し、学生スポーツにも温泉活用を浸透させることで、「温泉＝健康維持」の概念を根付かせたい。

温泉地でのスポーツ合宿誘致 山田クリス孝介氏（東海大学）

【概要】

- 山田氏は、令和5年度静岡県西伊豆町にて、温泉施設等を活用したトレーニングメニューを開発し、その効果を検証するとともに、スポーツ・食・アクティビティを組み合わせた地域独自のスポーツ合宿誘致プランを創出することを目的に、実証事業を行った。

【プログラムの内容と結果】

- 温泉プールを利用し、適度な負荷をかけながらアクティブリカバリーのためのトレーニングメニューを構築。食事については、静岡県内の食材を使用したアスリート向けの食事を提供。また、モニターとなったアスリートらがスポーツの講習会を実施したほか、地元の観光資源を有効活用したプランを構築し、観光地巡りを実施した。
- 調査では、自律神経系指標と内分泌系・免疫系指標、主観的指標について、シーズン中のトレーニング時との比較を行った。
- 調査の結果、温泉プールを利用したトレーニングによって、通常の練習ほどの負荷をかけなくても心拍数や血圧が上がり、血流が促進されることで、リカバリー効果があることが分かった。

【課題と今後の展望】

- スポーツ合宿と温泉の組み合わせは比較的新しい試みであり、認知度の向上が必要。また、施設の問題で対応できる競技が限られる。
- アスリートを対象とする温泉を活用した研究は数が多くないため、今後は科学的エビデンスの強化が必要である。
- 現在、すでに構築したビジネスモデルを商品化して販売しており、さらなる事業の拡大を図っていく。
- ヘルスツーリズムに対するニーズが高まっており、一般の観光客や健康志向の人々に向けた「温泉×健康」プログラムの可能性も模索していきたい。

関金ウェルネスの取組 倉吉市経済観光部観光交流課

【概要】

- 倉吉市は、関金温泉の観光振興において、グリーン・ツーリズムを推進している。その中で、健康をキーワードとしたアクティビティを充実させ、宿泊・滞在型観光モデルの確立を目指している。

【これまでの取組】

- 関金地域は豊かな自然が残っていた一方、来訪者に滞在プランを提供できていなかったため、令和2年度に「新・湯治コンテンツモデル調査」を実施。自然を活かしたアクティビティや地元食材を活用したウェルネス体験プログラムを造成した結果、温泉と健康の組み合わせに高い需要があることがわかった。
- モデル調査で得られた成果をもとに、令和3年度には、温泉入浴と運動を組み合わせた健康増進プログラムを策定。多世代モニターによる実証実験の結果、心身の健康増進効果が証明され、その成果を市内外にPRすることで、健康をテーマとする取組の推進と関金温泉の魅力創出による誘客促進を図った。
- さらに、令和4年度には観光体験の提供と観光資源の整理を目的に、「関金温泉観光コンシェルジュ事業」を開始。本事業の一環として、令和6年度には、「ウェルネス」をテーマにした関金周遊モニターツアーを実施。ツアーには、ウェルネスウォーキング、瞑想、健康食、湯中運動などを組み込み、参加者から高評価を得た。

【今後の展望】

- ツアー参加者からの意見をもとに、今年開業する「HOTEL星取テラスせきがね」を中心に商品化を目指し、同施設の宿泊プランやオプションプランとして提供できるよう進めていく。
- 「温泉×健康」をテーマに、関金温泉の観光づくりを進めながら、地域での自走を具現化し、持続可能な地域のおもてなし体制の確立を目指していく。

嬉野茶時の取組 北川健太氏（旅館大村屋）

【概要】

- 「嬉野茶時」は、温泉旅館とお茶農家が共同で実施している取組であり、茶産業の課題を解決しつつ、地域経済を活性化する新しい観光モデル。単なる観光コンテンツではなく、地元住民等と連携し、地域全体の魅力を伝える仕組みを構築している。

【嬉野茶時の内容】

- 「嬉野茶時」は、2016年に佐賀県で行われた「有田焼創業400年事業」をきっかけに、地域資源を生かした観光振興を目的にスタートした事業である。
- 当時、嬉野の茶産業は、大量生産に向かない土地の性質上、価格競争に勝てず、厳しい状況に置かれていた。そこで、量ではなく質で勝負するということで、このイベントでは、品質にこだわり、高単価で販売したところ、予想以上の盛況ぶりとなり、本来は一度きりのイベントだったが、年間4回続けていくこととした。
- 2019年から通年販売を開始。この取組によって、温泉だけでなく、お茶を目的とした観光客も増加している。

【課題と今後の展望】

- インバウンド比率は15%と低く、欧米豪がほとんどとなっている。そのため、欧米豪の富裕層をターゲットにPRを強化したい。
- 屋外茶室の性質上、気候によって左右されるため、簡易屋根の設置や旅館内での提供も検討している。また、1回最大10名程度の規模だが、サービスの質を重視。茶室を増やし、分散して受け入れる環境整備を行う。

【地域活性化の取組】

- 大村屋のHPには、予約機能だけでなく、周辺の商店や飲食店に関する記事を掲載しており、街歩きツアーや泊食分離にも取り組み、温泉街の活性化を図っている。