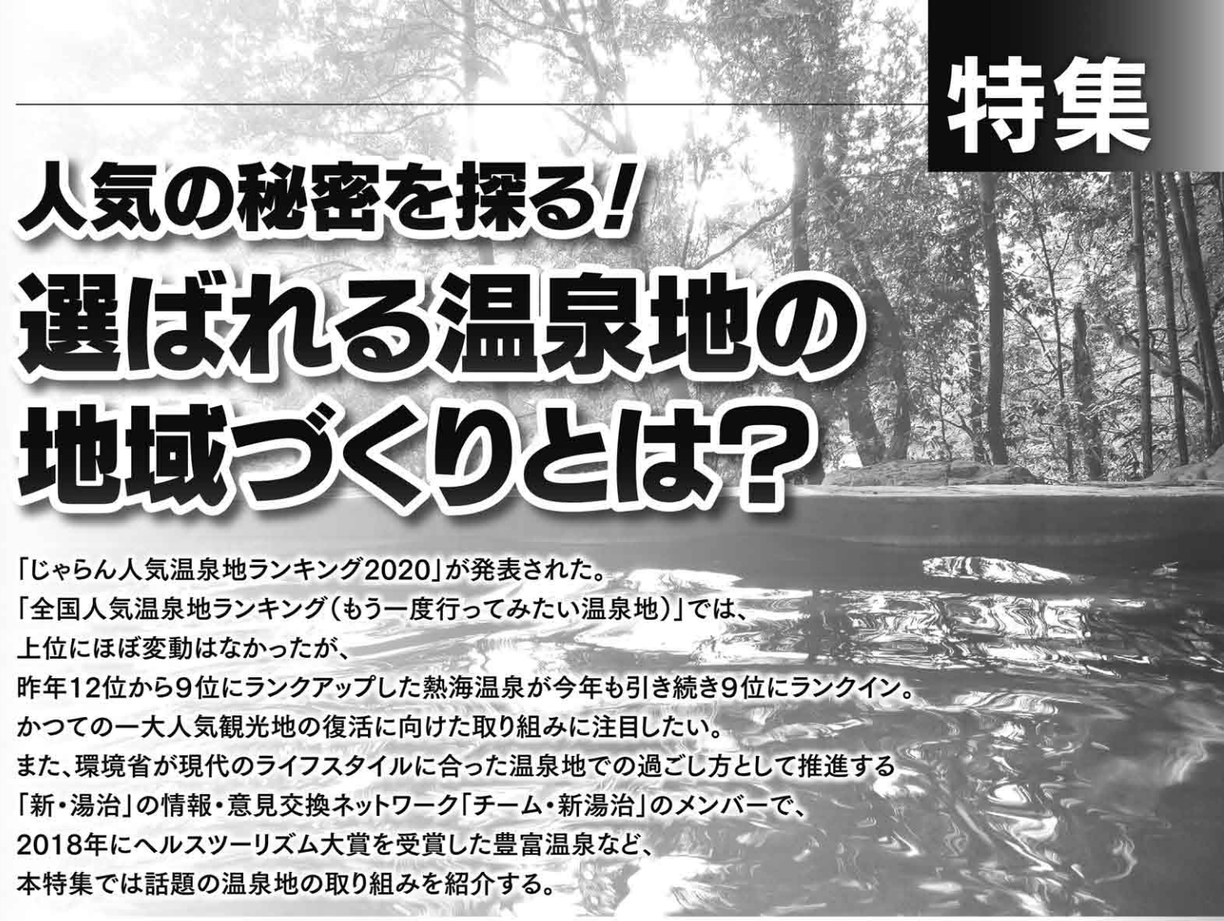


特集

人気の秘密を探る！
選ばれる温泉地の地域づくりとは？

「じゃらん人気温泉地ランキング2020」が発表された。
「全国人気温泉地ランキング（もう一度行ってみたい温泉地）」では、
上位にほぼ変動はなかったが、
昨年12位から9位にランクアップした熱海温泉が今年も引き続き9位にランクイン。
かつての一大人気観光地の復活に向けた取り組みに注目したい。
また、環境省が現代のライフスタイルに合った温泉地での過ごし方として推進する
「新・湯治」の情報・意見交換ネットワーク「チーム・新湯治」のメンバーで、
2018年にヘルスツーリズム大賞を受賞した豊富温泉など、
本特集では話題の温泉地の取り組みを紹介する。

熱海温泉（静岡県）
F1層の獲得ノウハウを多層展開へ 官民一体のオール熱海で実践

ターゲットを明確にしたPRで宿泊者数の右肩下がりから脱却

東京から新幹線で約50分。そのアクセスの良さを強みに、1960年代には企業の団体旅行客を中心に年間500万人を超える宿泊客を迎えていた熱海温泉。しかし、企業の団体旅行、研修旅行の減少とともに宿泊者数は年々右肩下がりとなり、バブル期に一時持ち直したものの、2006年には宿泊者数が300万人を下回り、「財政危機宣言」を発表。2011年には東日本大震災の影響もあり、宿泊数は250万人を割り込んでいた。だが近年、熱海温泉の宿泊者数は右肩上がりに復活。じゃらん人気温泉地ランキング2020の「全国人気温泉地ランキング（もう一度行ってみたい温泉地）」で、2年連続9位にランクインしている。

「箱根や草津、登別や別府など、各エリアのトップランナーが上位を占めているのは納得だし、熱海には草津の湯畑や別府の湯けむりなど、温泉地らしいメインビジュアルがない。そんな中で9位にランクインしているのはありがたいことです」という立見氏。謙虚な感想だが、2017年は13位、2018年は12位と、着実にランクアップを果たしていることには確かな戦略があるはずだ。

「年2回のコンテンツ会議には、旅館組合、観光協会、商工会議所、まちづくりの団体などのオール熱海のメンバーが参加。熱海の観光資源を整理し、何を、誰にアピールするか、誰がやるかの役割分担を明確にしてきました」。

その一つが2013年スタートの熱海市観光ブランド・キャンペーン「意外と熱海」だ。ターゲットは、団体旅行の熱海、寂れてしまった熱海への先入観を持たない20代～30代女性のF1層。行動力があり、クチコミ発信力を持つ女性を意識した観光パンフレットやMAPを作成するほか、SNSも積極的に活用している。

PRにあたっては、まず地元の人の地元の魅力再発見からスタート。地元の人が観光客に「意外といい熱海」をオススメできることが、顧客満足度をアップさせ、リピーターにつながるという考えからだ。例えば、地元では時代遅れとされていた老舗店が「昭和レトロ」「フォトジェニック」と平成世代の人気スポットとなっているのも、地元再発見の賜物だ。

熱海温泉は、宿泊客の約70％が2回目以上の来訪、10回以上も約23％と、リピート率の高さも大きな特徴だ。しかも、その50％以上が1年以内に再訪と頻度も高い（表1）。「意外と熱海」は、多くのリピーターに、何度訪れても新しい魅力が発見できるというメリットももたらしている。

お話を伺った方

熱海市観光建設部
観光経済課観光推進室
室長
遠藤 浩一 氏

熱海市
観光建設部
次長
立見 修司 氏

メディア活用との両輪でF1層の獲得に成功

熱海の魅力をアピールするツールの一つとして2013年にスタートしたのが「ADさん、いらっしゃい！」だ。バラエティ番組や旅・グルメの情報番組のロケを、市のメディアプロモーション戦略室の職員が24時間体制で無料でサポート。都心から近く、アクセスのいい熱海は、番組制作会社にとっても使い勝手がいいこともあり、現在では年間100件ほどに対応している。

「『意外と熱海』と『ADさん、いらっしゃい！』は、熱海の観光戦略の両輪を担っています。おかげで当初の目的のF1層の獲得には貢献できました。コンテンツ会議では、次の段階を見据えた戦略を考えています」。

課題の一つが観光消費額の伸び率の低さ。F1層の増加は図られたものの、それと並行して観光消費額が増えているとは言いがたいという。

「熱海には多様な宿泊施設があり、それぞれの特色にあったターゲットにしっかり届く広報戦略が必要です。例えば和の文化を継承する食事の『お部屋出し』をする日本旅館。それは、静かに過ごしたい熟年層だけではなく、小さな子どものいるファミリーにも、ゆっくりおしゃべりしたいグループにも向いているはず。求める人にどうアプローチしていくかが課題なんです」。

また、熱海温泉では2021年までに新たに7軒のホテル・旅館のオープンが見込まれている。老舗旅館の多い熱海温泉には少なかった洋室やシングルユースの客室も増えるという。

「それぞれの宿泊施設が自分たちのサービスや特色を知り、強みをアピールすることがほかとの差別化になり、競争力を高めることになると思っています」。

国内の人気温泉地と比較して、熱海はインバウンドの割合が1％未満と小さい。それはこれまで、日本人リピーターの評判を落とさないために、あえて積極的にインバウンド獲得に向けて動いていなかったという背景がある。

「インバウンドについて、熱海はまだまだ伸びしろがあると思っています。宿泊施設がそれぞれの特色を活かしたサービスを展開することで、どの国のどんな方をターゲットにするかも明確にできる。これからはリピーターとの共存も可能になってくるでしょう」。

月別宿泊者数の平準化のため「花」イベントを強化

「観光宿泊者数の2019年の目標は325万人でしたが、実際は311万人。目標を下回ってしまいましたが、実は宿の稼働率は悪くなく、むしろ人材不足で受け入れができなかったほど。これからは人材確保も大きな課題です」。

多くの観光地と同様、熱海温泉も繁忙期には期間限定のアルバイトやパートが頼りだ。しかし、季節や曜日による観光客数の落ち込みを減らし、平準化することで安定雇用を増やすことができる。

「特に6月は梅雨と夏休み前ということが重なり、例年観光客数が落ち込んでいました。その解決策として、日本ではまだ珍しいジャカランダの花に注目。2016年からジャカランダフェスティバルを開催しています。2020年からは、同時期に色付くブーゲンビリアのライトアップもスタートします」。

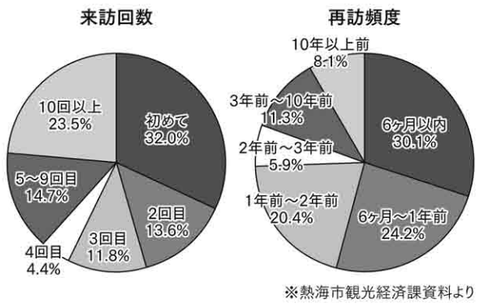
ジャカランダの知名度アップとともに、2018年は例年の平均より6月の宿泊客数も増加している（表2）。1・2月には熱海梅園梅まつりとあたみ桜糸川桜まつりもあり、熱海温泉の早春～初夏は花、夏は海水浴、秋～冬は紅葉と四季の平準化が強化されているのだ。

また日帰り可能なエリアだけに、宿泊のための仕掛けとしても花のライトアップを活用。

「これまでも花火などを開催してきましたが、街歩きを楽しんでもらうためには、花火や飲食店の紹介よりライトアップの方が有効のようです。さらに今後は『お部屋出し』の食事に、もっと手軽に芸妓さんを呼べるようにできないかなどという案もあります。熱海の芸妓さんはきちんと修業を積んだ芸をもった人ばかり。きっと女性にも受けると思うんです」。

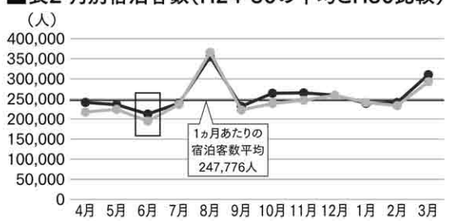
F1層の獲得から、次なるターゲットの開拓へと動き始めている熱海温泉。今後の動きにも注目していきたい。

■表1 宿泊観光客の動き（来訪回数・再訪頻度）



※熱海市観光経済課資料より

■表2 月別宿泊客数（H24-30の平均とH30比較）



H24～30の月別1日あたりの宿泊客数平均	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
	7,246	7,231	6,500	7,623	11,805	7,422	7,691	8,223	8,365	7,781	8,333	9,448

※熱海市観光経済課資料より

▲糸川遊歩道のあたみ桜。例年1月中旬から2月上旬に開花する早咲きの桜。開花期にあわせて「あたみ桜糸川桜まつり」を開催。期間中は桜をライトアップ

豊富温泉（北海道）
湯治経験者が湯治客をおもてなし 仲間と楽しむ「ミライノトウジ」

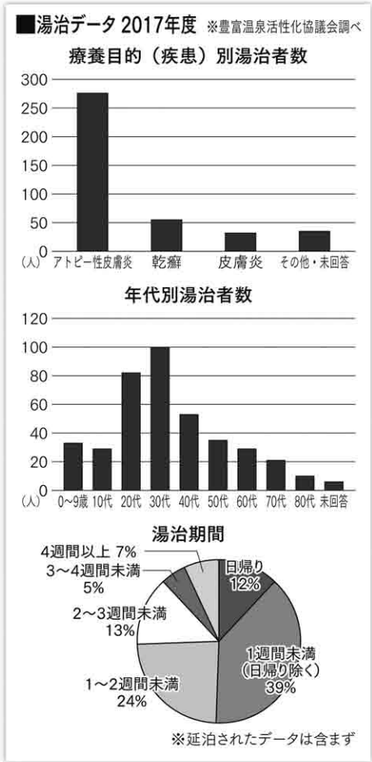
「奇跡の湯」を求めて 湯治客は日本各地から

治療を目的として温泉地に長く滞在する「湯治」。日本で古くから行なわれてきた温泉療法が今、ヘルスツーリズムの観点から再び注目を集めている。環境省は2017年、現代のライフスタイルにあった温泉地での過ごし方として「新・湯治」を提唱。滞在中に周辺の自然・歴史・文化・食などの地域資源を楽しみながら心身のリフレッシュをはかることを通じて、温泉地のにぎわいを生み出すことを目指している。

道内でこの「新・湯治」に取り組んでいるのが、”日本最北の温泉郷“豊富温泉だ。

豊富温泉は大正末期、石油試掘の際に温泉が噴出したことに始まる。当初から油の混じった温泉として評判を集め、昭和初期には既に研究機関によって筋肉・関節の疾患、慢性皮膚疾患などへの効果が認められていた。とりわけやけどは「病院よりもあとが残らずきれいに治る」といわれ、炭鉱の時代には作業中にやけどを負った人が多く訪れたという。90年代からは乾癬に悩む人々の間で話題となり、乾癬治療を目的とした湯治客が増加。98年と03年には道立衛生研究所がアトピー性皮膚炎や尋常性乾癬への効果を認める報告を行ない、2000年以降はアトピーを患う人々が全国各地から湯治に訪れるようになった。

現在、豊富温泉の年間宿泊客数3万人のうち約1万人が湯治客で、20代・30代の若者が中心。湯治客の約半数は1週間以上滞在するというデータもある（グラフ参照）。



コンシェルジュ・デスク開設 湯治経験者が相談役に

前述の通り2000年以降、若い湯治客が増える一方で、湯治客へのサポート体制や二次交通の課題が浮き彫りになっていった。そこで09年、町と観光協会、商工会、NPO法人サロベツ・エコ・ネットワークなどの団体が連携して豊富温泉活性化協議会を設立し、「元気な湯治プロジェクト」事業をスタート。総務省「地方の元気再生事業」を活用し、町営温泉ふれあいセンター内にコンシェルジュ・デスクを開設した。同時にカーシェアリングサービス（現在はレンタカーサービスに移行）を立ち上げ、ホームページを開設。事業開始から10年、コンシェルジュ・デスクのサービス内容はニーズに応えて徐々に拡大し、現在は湯治相談から求人、移住相談まで幅広く対応。年間約6000人が相談に訪れている。

<コンシェルジュ・デスクの主な活動>
①湯治相談
②イベント企画
③情報発信
④宿泊案内
⑤アクセス紹介
⑥観光案内
⑦求人相談
⑧移住相談

コンシェルジュ・デスクの大きな特徴は、相談を受けるコンシェルジュ自身がかつて湯治客として豊富温泉を訪れ、この地に移住した湯治経験者である点だ。不安を抱える湯治客に対して、同じ悩みを持つ仲間として親身に接してくれるので、湯治客にとって非常に心強い存在となっている。コンシェルジュが推進するのが「ミライノトウジ」という新しい湯治のスタイルである。「修行のようにただひたすら温泉に入る湯治ではなく、仲間と一緒に楽しみながら心身ともに療養する」ことをコンセプトとし、温泉に加えて「運動」「食事」「睡眠」「こころの栄養」の4つのポイントを踏まえることで「総合的に健康になる」ことを目指す。コンシェルジュ・デスクには保健師、看護師、健康運動指導士が常駐し、専門的なアドバイスを行なうほか、ヨガ教室や健康講座、湯治客同士の交流を目的としたお茶会・イベントを企画するなど、相談窓口の枠を越えた活動を展開する。コンシェルジュ・デスクの統括を担当し、自身も湯治をきっかけに9年前に移住した尾崎氏はこう語る。「ここでの滞在中に症状の改善がみられたとしても、元の生活に戻ってしばらくしたらまた悪くなることも少なくありません。ですから豊富温泉にいる間に普段の不規則な生活を見直し、運動習慣を身につけ、食事の改善に努め、睡眠の質を高めることが、早期改善や健康維持につながると考えています。また、来る前は一人で悩んでいた人も、湯治を通じてお互いに悩みを打ち明けられる理解者・仲間を見つけてSNS等でつながることにより、帰ってからも継続して連絡を取り合うことができます。仲間づくりの場となっていることも、豊富温泉の大きな特徴だと思います」。

湯治場特有の相談として経済的な悩みがある。症状改善のためには概ね2週間以上の滞在を推奨しているが、期間が長い分、経済的な負担も大きい。そこでコンシェルジュ・デスクでは滞在中の求人相談も行なっている。日中は旅館の清掃や牧場で短期アルバイトをしながら湯治に励むわけだ。また、宿泊費の負担を軽減するため、ホテル・旅館は湯治客向け長期滞在プランを設定しているほか、近年は温泉街や市街地に割安な長期滞在型宿泊施設や下宿、シェアハウスも増えていて、中には女性専用だったり、デザイナーズホテルのようなおしゃれなシェアハウスもある。

お話を伺った方

豊富町商工観光課
商工観光係
ふれあいセンター担当
尾崎 滋 氏

制度面でのフォローもある。2017年7月にふれあいセンター（温泉施設）・温泉自然観察館（運動施設）が「温泉利用型健康増進施設（連携型施設）」に認定されたことにより、湯治のための往復交通費や施設の利用料金について、所得税の医療費控除を受けられるようになった（一部条件あり）。同制度の利用者は年々増え、19年度は約200名が制度を活用。そのうち「初めて豊富温泉で湯治をする人」が3割以上を占めていることからも、制度認定が湯治客の新規開拓につながっていることがわかる。

▲ふれあいセンターには一般浴室のほかに湯治客の方の心身への負担が軽い専用の「湯治浴場」を設けている

▲コンシェルジュ・デスクでは、効果的な湯治のための入浴方法や生活に関するアドバイスを行なっている

働きながら湯治生活を送る 若い世代の移住者が増加

GWや夏休みなど、仕事や学業の長期休暇を活用して繰り返し豊富温泉を訪れる方も多い。中には、尾崎氏のように豊富町に移住する方も増えているという。町外からの移住者数はこの10年余りで増加し、現在は86名。20代～40代の比較的若い世代が多いのも特徴だ。家族で移住するケースも少なくない。豊富町には独自の湯治留学制度があり、アトピー等に悩む小中高校生を対象に入浴料免除や住宅費の一部補助が受けられ、これによる後押しも大きい。

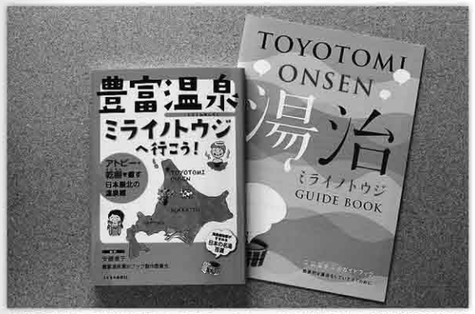
ただ、永住を決意する人もいる一方で、症状が緩和したり、ほかに活躍の場が見つかれば、もともと生活していた場所に帰る一時的な移住者もいて、「出たり入ったりはあるものの常時90名前後の移住者がいる状態です。よく”雨宿りの場所“とたとえられますが、ここに腰を据えて働きながら療養し、元気になったら活躍の場を求めて都心部に戻る人もいます」と尾崎氏は言う。

移住で問題となるのは（これはどの地域にも共通する課題だが）、「住むところ」と「働くところ」だ。豊富町には不動産の仲介を行なう事業者がいないためコンシェルジュ・デスクで情報を集めて物件を紹介し、求人情報についても町や事業者から収集して橋渡しを行なっている。移住者の多くはコンシェルジュ・デスクのある「ふれあいセンター」や、観光情報提供・特産品販売等を行なう公共施設「湯の杜ぽっけ」、宿泊施設などに勤務している。移住者が今度は受け入れ側に回るので、湯治客のニーズをしっかりと把握しながらサービスに生かせるという利点がある。中には湯治客向けの店舗・宿泊施設を開業した方もいて、「湯治客にやさしいまちづくり」に大きく貢献している。

とはいえ、都心部に比べれば給与の高い仕事は限られていたり、移住者の需要に比べて住宅物件が少ないなどの課題もあり、「まだまだ体制整備が必要」と尾崎氏は言う。このため現在ホームページで「移住・求職アンケート」を実施し、環境整備に向けたニーズの把握を行なっているところだ。

最寄り空港からの二次交通も課題としてあげられる。道外からのアクセスには稚内空港が便利ではあるが、空港から豊富温泉まで自家用車なら50分ぐらいなのに、公共交通機関を乗り継ぐと4～5時間かかってしまう場合もある。このため豊富町観光協会が主体となって、自家用自動車有償運送の導入に向けた協議会を立ち上げ、検討を始めたところだ。これが稼働すれば、稚内空港から豊富温泉までのアクセスや、豊富温泉と市街地の間（約6㎞）のアクセスがスムーズになり、行き帰りはもとより、滞在中の利便性も格段に向上するだろう。

このほかにも、ふれあいセンターをはじめ受け入れ施設の慢性的な人手不足、一般客と湯治客の相互理解、受け入れ側・支える側の体調管理などの課題はあるが、09年からの10年間にわたる湯治客受け入れ環境整備の成果は、長年アトピー・乾癬で苦しんできた患者にとっても、湯治を契機にこの地にーターンした移住者にとっても、従来地域で生業を営んできた住民にとっても大きく、これからもアトピー・乾癬で悩む方の「心のよりどころ」として、息の長い温泉地域づくりが行なわれていくだろう。



▲豊富温泉で湯治経験のある方々によって手がけられた書籍『豊富温泉ミライノトウジへ行こう！』（左）と、入浴方法から滞在中の過ごし方、お役立ちスポットの情報をまとめたガイドブック（右）

▲ふれあいセンター。一般用（40～41℃）と湯治用（38～39℃）の浴場を備えた町営の日帰り入浴施設。館内に湯治客のための“総合案内所”コンシェルジュ・デスクがある

玉造温泉（島根県）

テーマを共有して協力体制を確立 10年たっても色あせないまちづくり

ターゲットを若い女性に絞りユニークな発想で集客に成功

「温泉総選挙２０１６」で最高賞（環境大臣賞）を受賞するなど、美肌の湯として定評のある玉造温泉（島根県松江市）。しかしかつて団体客の減少で活力を失い、温泉街の寂れた風情がさらに客足を遠ざける悪循環に陥った時期も。２００７年には旅館15軒の内４軒が経営破綻するなど、出口の見えない苦境に立たされた。この年、低迷からの脱却をはかり、旅館・飲食店経営者、自治会、観光協会、松江市などが連携してプロジェクトをスタート。１３００年前の出雲風土記に着目し、日本最古の「美肌・姫神の湯」のキーワードでターゲットを若い女性にしぼってハード・ソフト両面の整備に取り組んだ。折からのパワースポットブームと出雲大社の遷宮も追い風となって入込客数は増加。取り組み開始前の06年は約85万人だった入込客数は、13年に約１３０万人を記録、遷宮の翌年以降客数はやや落ち着くものの現在も年間１００万人前後をキープしている。本誌では２０１３年秋号で集客のアイデアに焦点を当ててこの取り組みを紹介した（左上の表参照）。あれから６年半、取り組み効果を維持する秘訣を今回改めて取材した。

▲玉作湯神社の「願い石」に願い事をする参拝客。ターゲットを若い女性に絞り込んで温泉街を周遊する仕組みを作った

主な取り組み

①科学的根拠で発信力強化
サティス製薬に泉質調査依頼。全国180カ所の温泉の中で安全性と肌への効果からみて最も優れた温泉と判明（同社調べ）。
➡「日本一の潤い美肌温泉」でピーアール

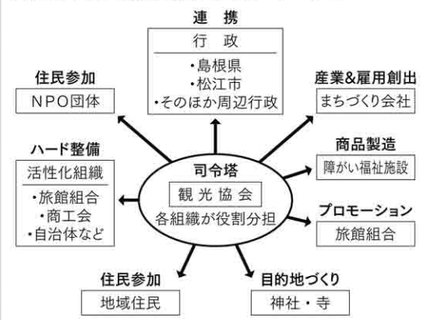
②基礎化粧品開発によりファン創出
観光協会のマネジメントで松江市と民間まちづくり会社が協力して「玉造温泉美肌研究所姫ラボ」を設立し、温泉水を活用した化粧水・クリームなどを開発。
➡自分用に買って帰ったり、友だちにお土産として渡すことでリピート層とファンを創出
➡温泉街に専門店舗と通販サイトを開設し雇用創出（姫ラボ）

③まちあるきの仕掛けづくり
玉作湯神社の「願い石・叶い石」、清厳寺の「おしろい地蔵」をプロデュース。
➡温泉街に目的地をつくり、観光客を回遊させる仕組みを構築

役割を明確に分担して連携 地域ＤＭＯの先駆け的組織

玉造温泉の取り組みが10年以上にわたって継続できている要因の一つが産官民の連携組織体制だ。プロジェクトの立ち上げにあたり、観光協会の周藤事務局長が重視したのは「関係組織、行政、住民がまちづくりの方向を一つにする」ことだった。このため、まちづくりのテーマと基本計画を設計し、これを共有した上で個々の取り組みについて時間をかけて議論を行なった。テーマの設定にあたっては「地域のみなさまが自慢できるものでなければ」と周藤氏。そこで地域の歴史、文化、自然、技術など地域特有の魅力を出発点に掘り下げた結果、先の出雲風土記の記述にたどりついたのだった。運営にあたっては観光協会が核となり、各組織がテーマを共有して役割を明確にしたことで、従来あった組織間での事業の重複が解消され、事業予算に余裕が生まれ、事業に幅ができたと周藤氏は振り返る。「まちづくりは人づくり。一人でも多くの人が参加できる体制を築いたことが継続の要因」になったという。取り組み開始当時は地域ＤＭＯという用語はなかったが、各組織との役割分担・協力体制の構図はまさに日本版ＤＭＯの理想モデルといえる。

産官民の役割分担と協力体制のイメージ図



お話を伺った方

松江観光協会
玉造温泉支部
事務局長
周藤 實 氏

成功体験にあぐらをかかず 時代に合わせて磨き上げ

コンテンツのブラッシュアップも入込客数維持のポイントだ。「近年は特に変化のスピードが速いため、ニーズの変化への対応は最も意識している」と周藤氏。ホームページは2年前にスマホ対応にリニューアル。各コンテンツへの誘導をアプリアイコン風のデザインにするなど、スマホユーザーになじみ深いインターフェースになっている。また情報発信はＳＮＳ中心にシフトし、夏のイベントをＳＮＳで同時配信したり、インフルエンサーを活用した口コミによる情報発信を取り入れるなど、コンテンツそのものも時代に応じてブラッシュアップした。外国人観光客への対応も前回の取材時（２０１３年）には見られなかった点である。ホームページの多言語対応はもちろんのこと、温泉街の案内板等にもＱＲトランスレーターを採用。案内板のＱＲコードをスマホでかざせば瞬時に多言語翻訳できるので、まちあるきの際に便利だ。さらにまちあるきそのものの魅力アップ（ライトアップ事業等）も随時行なっているという。「お客さまが温泉観光地に何を求めているのかは時代によって変わります」と周藤氏。観光形態によっても求められるものは変わるが、常にトレンドを追いかける姿勢はどの観光地にも当てはまる大事なポイントである。

07年４月に始まったまちづくりの取り組みは14年目を迎える。この先、10年、20年と続けるためにはコンテンツの磨き上げもさることながら、世代交代を含めた人づくりが今改めて重要課題となりそうだ。

奥飛騨温泉郷（岐阜県）

ウオーキングイベントを通じてファン層の掘り起こしをはかる

イベント参加者をいかに宿泊につなげるか

温泉と地域資源を組み合わせたウオーキングイベント「ＯＮＳＥＮ・ガストロノミーウォーキング」。２０１６年にＡＮＡ総合研究所等の民間企業と自治体が連携して一社ＯＮＳＥＮ・ガストロノミーツーリズム推進機構を設立して以降、北海道から沖縄まで実施地域は全国に広まっている（２０２０年２月には台湾でも開催された）。

北アルプスの懐に抱かれた奥飛騨温泉郷・平湯温泉（岐阜県高山市）は２０１８年にこのイベントを初めて実施。初回から約５５０名の参加者を集めて「２０１８年ＯＮＳＥＮ・ガストロノミーウォーキンググランプリ」に選ばれた。中部山岳国立公園内の景観を生かしたコース設定や、地元食材を使った郷土料理、地酒の提供が参加者の満足度につながり、高く評価された形だ。好評を受けて２０１９年度からは事務局を奥飛騨温泉郷観光協会に移管し、平湯・福地・新平湯・栃尾・新穂高の５つの温泉地による連携事業に。６月22日（土）には前回と同じく平湯温泉を舞台に第２回ＯＮＳＥＮ・ガストロノミーウォーキングを開催した。前回参加者が40代～60代中心だったことを踏まえ、第２回は急勾配のあるルートを避けたコースに変更。前年は５００名超の参加者を受け入れたが、おもてなしの質向上を考えて３００名に制限するといった見直しも行なった。中でも一番の変更点はエントリー方法だ。前回はスポーツイベント専門のウェブサービスで募集を行なったが、今回は奥飛騨温泉郷観光協会のページ内に予約専用サイトを自前で設けて参加者を募集。あわせてガストロノミーウォーキング参加者限定のお得な宿泊プランを掲載した。同観光協会の扇田氏はいう。「前回、奥飛騨の宿に泊まった方は参加者全体の３分の１でした。エントリーと宿泊予約が連動していなかったことが問題ととらえ、今回はエントリーから宿泊予約に結びつく動線をつくりました。その結果、参加者の半分が奥飛騨にお泊まりになりました。最終的にはこの割合をできるだけ１００％に近づけたいと考えています」。

▲ガストロノミーポイントでは、飛騨牛や飛騨山椒、はんたい玉子、スッポンスープ、地酒、トマトジュースなどが振る舞われた

お話を伺った方

奥飛騨温泉郷
観光協会
常務理事
扇田 昌幸 氏

今後は５温泉地巡回開催 奥飛騨を知るきっかけに

現在は６月27日に実施する第３回に向けての準備が進行中。過去２回は平湯温泉で開催したが、今年度は初めて栃尾温泉が舞台となる。今後も参加者の反響を見ながら５つの温泉地を順に巡る予定だ。

ＯＮＳＥＮ・ガストロノミーウォーキングそのものは年１回程度の催しだけに、これから毎年温泉地を変えて開催するとなるとさらに「効果は限定的では？」という疑問も残る。そう投げかけると「そもそもイベントで儲けることは考えていません」と扇田氏。「ＯＮＳＥＮ・ガストロノミーウォーキングは広報戦略の一つととらえています。奥飛騨温泉郷の知名度をアップするための手段です。奥飛騨温泉郷はじゃらんの「人気温泉地ランキング」の『全国温泉地満足度ランキング』で２年連続総合部門１位をいただいています（19年・20年）。けれども『全国人気温泉地ランキング（もう一度行ってみたい温泉地）』は16位、『全国あこがれ温泉地ランキング（まだ行ったことはないが、一度は行ってみたい温泉地）』ともなると30位です。この結果からいえるのは奥飛騨温泉郷がまだまだみなさんに知られていないということ。『来た』方の評価は高いけれども、現状は『来たい』と思わせる仕掛けが必要です。ガストロノミーウォーキングはその一つ。歩くことが好き、地域の食に興味があるという層がイベントへの参加を通して奥飛騨を知り、奥飛騨を気に入って、何度もリピートしていただけたら」と期待を込める。

▲予約専用サイトを開設。宿泊予約との連動を行なった

▲景観ポイントの一つ「平湯大滝」

おわりに

団体旅行から個人旅行へ。かつて旅行動態の変化により大きく入込客を減らした温泉地は少なくない。今回の取材先もそうした地域ばかりだが、各地とも窮状の中で足元の資源（泉質・歴史・文化・食等）を見つめ直し、ターゲットを絞って効果的な地域づくりに生かしてきた。プロモーションでは「情報の流れ」を意識した取り組みが目立った。熱海温泉の「ＡＤさん、いらっしゃい！」はその好例だ。奥飛騨温泉郷のように食や健康志向から新しい顧客層の獲得をめざす取り組みも面白い。多様化するニーズに対して何を提供し、どう見せるか。そこが問われている。（文責／長谷川圭介）