

# とーりまかし

vol. 67

2022年3月号

心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーの  
プロデューサー  
応援情報誌

特集

じゃらん人気温泉地ランキング2022発表！

資源と歴史を現代に融合した町づくり、  
DX&官民連携でブランド力強化…

## 進化する2大人気温泉地 草津と箱根

マジ部活動+調査から紐解く！

気になるZ世代の  
「新常識」

地域の魅力を“物語”として伝える  
「インタープリテーション」の重要性とは？

ひらけ！  
観光ガイドの未来

連載

知りたかったあのキーワードを  
詳しく解説  
とーりまのピックアップNEWS

月は東に、日は西に

今号のテーマ

推し活

価値と感動を生み出す人に  
インタビュー

マエストロの肖像

筑波大学体育系准教授 剣道部男子監督  
剣道教士八段

鍋山隆弘

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる

おみやげ手帖

山梨県

桔梗信玄餅 極



心を動かす、  
日本を元気にする  
観光・レジャーのプロデューサー  
応援情報誌

# とーりまかし

vol. 67

2022年3月号

## 目次

2 じやらん人気温泉地ランキング  
2022発表!  
資源と歴史を現代に融合した町づくり、  
DX&官民連携でブランド力強化:  
進化する2大人気温泉地  
草津と箱根

16 マジ部活動+調査から紐解く!  
気になるZ世代の  
「新常識」

24 地域の魅力を「物語」として伝える  
「インタープリテーション」の  
重要性とは?  
ひらけ!  
観光ガイドの未来

30 知りたかったあのキーワードを詳しく解説  
とーりまのピックアップNEWS  
月は東に、日は西に  
今号のテーマ  
推し活

32 価値と感動を生み出す人にインタビュー  
「マエストロの肖像」  
筑波大学体育系准教授 剣道部男子監督  
剣道教士八段  
鍋山隆弘

34 Nostalgic but Innovative  
ちょっと気になるおみやげ手帖  
桔梗信玄餅 極(山梨県)

連載

とーりまかし [Lerniu Kasifi]

インドネシア語で  
「ありがとう」の意。

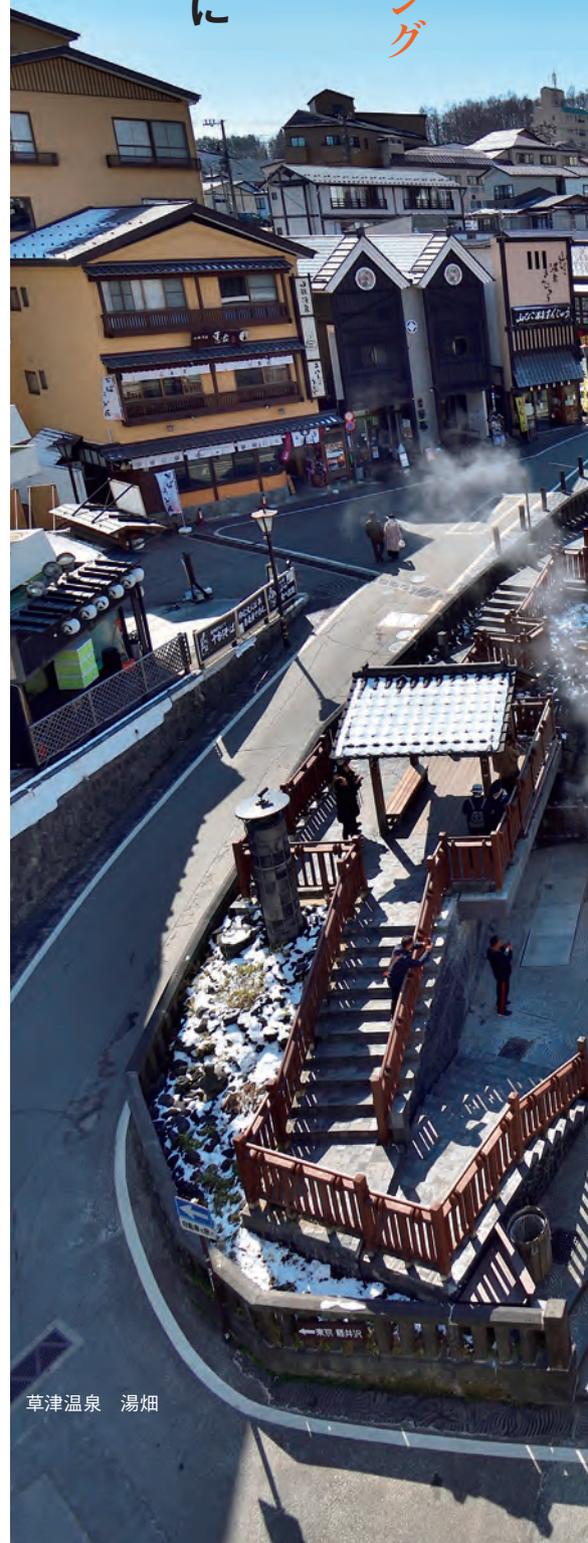
日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん「Jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「Jalan Jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。



じゃらん  
人気温泉地ランキング  
2022発表!

## 特集

資源と歴史を現代に  
融合した町づくり、  
DX&官民連携で  
ブランド力強化:



# 草津と箱根

進化する2大人気温泉地

16回目を迎えた「じゃらん人気温泉地ランキング」。

今回は、全国1万3961人の投票により、327の温泉地から

各ランキングが決定。「全国人気温泉地ランキング」では

調査開始以来、初めてトップが入れ替わった。しかしその差は僅か。

選ばれ続ける温泉地とはどのように作られるのか。

## じゃらん人気温泉地ランキング2022 調査概要と回答者プロフィール

### 調査概要

調査時期 2021年8月23日(月)～2021年8月31日(火)

調査対象 『じゃらんnet』会員

調査方法 インターネット上でのアンケートを実施

回収数 1万3961人

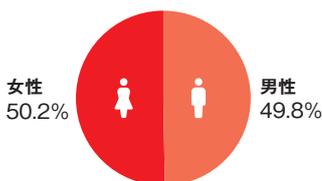
有効回答数 1万3961人

対象温泉 全国の327温泉地(除く東京都・沖縄県)を調査対象として設定

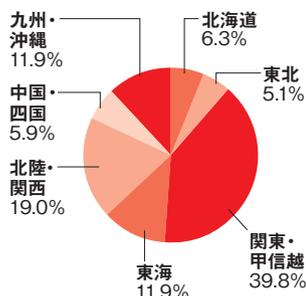
※温泉地名は調査時のものであり、一部の温泉地で呼称が異なる場合がある

### 回答者プロフィール (n=13,961)

#### 性別



#### 居住地域





# 発表! 人気温泉地ランキング 2022

## 全国人気温泉地 ランキングベスト50 (n=13,848)

これまでに行ったことがある温泉地のうち  
「もう一度行ってみたい」温泉地について尋ねた  
(複数回答5つまで)

### 上位3つの温泉地が 選ばれた理由とは

#### 1位 草津温泉 (n=2,565)



#### 2位 箱根温泉 (n=2,485)



#### 3位 登別温泉 (n=1,748)



#### 選択項目

(上位3温泉地各選択者: 複数回答5つまで)

手頃	手頃な料金で行けるから
効能や泉質	温泉の効能や泉質が気に入っているから
温泉以外	温泉以外にも楽しめるから
観光スポット	周辺の観光スポットが充実しているから
自然	自然に囲まれているから
街の雰囲気	街の雰囲気が好きだから
交通	交通の便が良いから

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	2565	2 ↑
2	箱根温泉	神奈川県	2485	1 ↓
3	登別温泉	北海道	1748	3 →
4	道後温泉	愛媛県	1668	4 →
5	別府温泉郷	大分県	1395	5 →
6	有馬温泉	兵庫県	1373	7 ↑
7	黒川温泉	熊本県	1279	6 ↓
8	熱海温泉	静岡県	1228	9 ↑
9	由布院温泉	大分県	1199	8 ↓
10	下呂温泉	岐阜県	1191	10 →
11	城崎温泉	兵庫県	1109	10 ↓
12	乳頭温泉郷	秋田県	994	12 →
13	鬼怒川温泉	栃木県	902	15 ↑
14	奥飛騨温泉郷	岐阜県	895	13 ↓
15	指宿温泉	鹿児島県	883	14 ↓
16	蔵王温泉	山形県	808	19 ↑
17	和倉温泉	石川県	800	17 →
18	洞爺湖温泉	北海道	778	16 ↓
19	奥入瀬溪流温泉・十和田湖畔温泉	青森県	708	21 ↑
19	伊香保温泉	群馬県	708	24 ↑
21	加賀温泉郷	石川県	701	20 ↓
22	定山渓温泉	北海道	695	18 ↓
23	阿寒湖温泉	北海道	681	22 ↓
24	玉造温泉	島根県	651	25 ↑
25	嬉野温泉	佐賀県	647	23 ↓
26	湯の川温泉	北海道	590	25 ↓
27	万座温泉	群馬県	587	27 →
28	雲仙温泉	長崎県	583	28 →
29	霧島温泉 (霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷)	鹿児島県	556	29 →
30	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	543	32 ↑
31	秋保温泉	宮城県	530	30 ↓
32	層雲峡温泉	北海道	491	33 ↑
33	银山温泉	山形県	489	34 ↑
34	飛騨高山温泉	岐阜県	480	31 ↓
35	湯河原温泉	神奈川県	460	41 ↑
36	鳴子温泉郷	宮城県	445	35 ↓
37	那須温泉	栃木県	438	37 →
38	白浜温泉	和歌山県	427	36 ↓
39	四万温泉	群馬県	424	39 →
40	修善寺温泉	静岡県	416	43 ↑
41	白骨温泉	長野県	411	42 ↑
42	二セコ温泉郷	北海道	387	38 ↓
43	淡路島の温泉 (洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉)	兵庫県	382	45 ↑
44	十勝川温泉	北海道	373	40 ↓
45	花巻温泉郷	岩手県	370	44 ↓
46	三朝温泉	鳥取県	351	46 →
47	宇奈月温泉	富山県	329	49 ↑
48	あわら温泉	福井県	325	48 →
49	伊東温泉・宇佐美温泉	静岡県	306	47 ↓
50	皆生温泉	鳥取県	305	52 ↑

# ランキングから見る 注目の温泉地

2度目のコロナ禍での実施ながら今回も伸びた回答数。「もう一度行ってみたい温泉地」はどのような支持を受け選ばれたのかデータから分析してみよう。

80票差で首位逆転。  
草津温泉が初の1位を獲得

もう一度行ってみたい温泉地を尋ねる「全国人気温泉地ランキング」。上位50位までを見てみると、35位の湯河原温泉(16ランク)、19位の伊

香保温泉(15ランク)、16位の蔵王温泉(13ランク)等が順位を上げた。トップ10の顔ぶれに変化はないが、2016年以降2位をキープしてきた草津温泉がついに1位を獲得。2015年の大涌谷の小規模噴火や、2019年の台風19号による箱根登山電車の運休など、短いスパンで起きた災害被害を乗り越えトップを維

# 属性別に見る 「もう一度行ってみたい」温泉地

温泉地名が赤色のものは、昨年よりランクアップした温泉地

## 全国未婚

ベスト10 (N=3,311)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	箱根温泉	神奈川県	647	1
2	草津温泉	群馬県	623	2
3	道後温泉	愛媛県	360	3
4	熱海温泉	静岡県	356	5
5	有馬温泉	兵庫県	334	7
6	登別温泉	北海道	316	4
7	下呂温泉	岐阜県	314	9
8	別府温泉郷	大分県	284	10
9	黒川温泉	熊本県	282	6
10	城崎温泉	兵庫県	269	8

## 全国既婚

子どもありベスト10 (N=7,914)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	1431	2
2	箱根温泉	神奈川県	1373	1
3	登別温泉	北海道	1081	3
4	道後温泉	愛媛県	989	4
5	別府温泉郷	大分県	831	5
6	有馬温泉	兵庫県	790	6
7	黒川温泉	熊本県	748	7
8	由布院温泉	大分県	724	8
9	熱海温泉	静岡県	669	11
10	下呂温泉	岐阜県	659	10

## 全国既婚

子どもなしベスト10 (N=2,623)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	511	2
2	箱根温泉	神奈川県	465	1
3	登別温泉	北海道	351	3
4	道後温泉	愛媛県	319	4
5	別府温泉郷	大分県	280	5
6	有馬温泉	兵庫県	249	8
6	黒川温泉	熊本県	249	7
8	乳頭温泉郷	秋田県	233	10
8	由布院温泉	大分県	233	6
10	下呂温泉	岐阜県	218	11

## 年代別ベスト5

20代 (n=952)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	箱根温泉	神奈川県	252	1
2	草津温泉	群馬県	206	2
3	熱海温泉	静岡県	162	3
4	鬼怒川温泉	栃木県	112	5
4	下呂温泉	岐阜県	112	4

30代 (n=1,600)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	箱根温泉	神奈川県	344	1
2	草津温泉	群馬県	317	2
3	道後温泉	愛媛県	200	3
4	熱海温泉	静岡県	192	7
5	黒川温泉	熊本県	177	8

40代 (n=3,190)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	530	2
2	箱根温泉	神奈川県	521	1
3	道後温泉	愛媛県	396	4
4	登別温泉	北海道	370	3
5	黒川温泉	熊本県	315	5

50代 (n=4,493)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	835	1
2	箱根温泉	神奈川県	788	2
3	登別温泉	北海道	634	3
4	道後温泉	愛媛県	553	4
5	別府温泉郷	大分県	463	5

60代 (n=2,900)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	546	1
2	箱根温泉	神奈川県	479	2
3	登別温泉	北海道	427	3
4	道後温泉	愛媛県	365	4
5	別府温泉郷	大分県	337	5

## 居住地別ベスト3

北海道居住者 (n=883)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	登別温泉	北海道	423	1
2	洞爺湖温泉	北海道	257	2
3	湯の川温泉	北海道	231	4

東北居住者 (n=713)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	秋保温泉	宮城県	155	1
2	鳴子温泉郷	宮城県	141	3
3	乳頭温泉郷	秋田県	137	2

関東・甲信越居住者 (n=5,523)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	草津温泉	群馬県	1638	2
2	箱根温泉	神奈川県	1562	1
3	熱海温泉	静岡県	743	3

東海居住者 (n=1,646)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	下呂温泉	岐阜県	414	1
2	草津温泉	群馬県	310	3
3	奥飛騨温泉郷	岐阜県	303	4

北陸・関西居住者 (n=2,642)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	城崎温泉	兵庫県	591	1
2	有馬温泉	兵庫県	558	2
3	道後温泉	愛媛県	397	3

中国・四国居住者 (n=817)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	道後温泉	愛媛県	235	1
2	別府温泉郷	大分県	149	3
3	有馬温泉	兵庫県	146	2

九州・沖縄居住者 (n=1,624)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	黒川温泉	熊本県	505	1
2	嬉野温泉	佐賀県	381	2
3	別府温泉郷	大分県	311	4

押し続けてきた箱根温泉が、初めて首位の座を明け渡すことになった。それではどのような支持によってランキングが動いたのか。

バランス型ゆえ強いとされる箱根温泉以外にも、上位温泉地は複数の強みがあることが選ばれた理由からわかる。草津温泉も豊富な湯量や温泉力で知られるが、選ばれた理由の割合は「街の雰囲気が好きだから」の方が高い。温泉の効能、自然環境立地等そのものを考えることはできないが、温泉を楽しむ環境が整っていればアクセスの弱点など跳ね返すこともできると言えるだろう。

居住地別に見ると、関東・甲信越以外のエリアではトップは去年と変わらず。関東・甲信越では草津温泉が2年ぶりに1位に返り咲いた。

年代別では、1位は20代と30代が箱根温泉、40代〜60代が草津温泉と年代で分かれる結果に。ファミリー層では子どももあり、子どもなしともに1位が入れ替わり、草津温泉が選ばれている。このように属性別に見ても草津温泉は高い支持を得たが、12年前より始めた町づくりでターゲットとした若い女性の年代が上がりファミリー層になるなどで、支持の幅が広がったことも得票を伸ばした要因のひとつではないだろうか。

## 全国あこがれ温泉地 ランキングベスト30 (n=13,957)

まだ行ったことはないが「一度は行ってみたい」温泉地  
(複数回答5つまで)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	乳頭温泉郷	秋田県	2413	1 →
2	草津温泉	群馬県	1956	2 →
3	由布院温泉	大分県	1778	3 →
4	银山温泉	山形県	1773	5 ↑
5	道後温泉	愛媛県	1673	4 ↓
6	登別温泉	北海道	1574	6 →
7	下呂温泉	岐阜県	1388	8 ↑
8	有馬温泉	兵庫県	1311	7 ↓
9	箱根温泉	神奈川県	1272	9 →
10	別府温泉郷	大分県	1266	12 ↑
11	指宿温泉	鹿児島県	1197	10 ↓
12	黒川温泉	熊本県	1194	13 ↑
13	熱海温泉	静岡県	1056	11 ↓
14	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	1006	14 →
15	鬼怒川温泉	栃木県	854	15 →
16	加賀温泉郷	石川県	718	17 ↑
17	洞爺湖温泉	北海道	713	19 ↑
18	奥入瀬溪流温泉・十和田湖畔温泉	青森県	700	16 ↓
19	蔵王温泉	山形県	663	18 ↓
20	二セコ温泉郷	北海道	652	23 ↑
21	伊香保温泉	群馬県	615	20 ↓
22	和倉温泉	石川県	603	21 ↓
23	城崎温泉	兵庫県	497	23 →
24	白骨温泉	長野県	478	22 ↓
25	阿寒湖温泉	北海道	442	27 ↑
26	黒部峡谷温泉群	富山県	441	26 →
27	雲仙温泉	長崎県	437	29 ↑
28	宇奈月温泉	富山県	413	28 →
29	四万温泉	群馬県	395	30 ↑
30	玉造温泉	島根県	380	25 ↓

## 全国温泉地1年間の 訪問経験 ランキングベスト30 (n=13,848)

最近1年間に「行ったことがある」温泉地  
(最近1年間=2020年8月頃~2021年8月頃までを指す)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	箱根温泉	神奈川県	1444	1 →
2	熱海温泉	静岡県	964	2 →
3	草津温泉	群馬県	856	3 →
4	鬼怒川温泉	栃木県	627	5 ↑
5	下呂温泉	岐阜県	608	6 ↑
6	那須温泉	栃木県	589	11 ↑
7	有馬温泉	兵庫県	575	4 ↓
8	伊香保温泉	群馬県	562	8 →
9	別府温泉郷	大分県	529	10 ↑
10	伊東温泉・宇佐美温泉	静岡県	514	13 ↑
11	湯河原温泉	神奈川県	511	14 ↑
12	道後温泉	愛媛県	503	7 ↓
13	登別温泉	北海道	472	12 ↓
14	定山溪温泉	北海道	459	9 ↓
15	奥飛騨温泉郷	岐阜県	446	19 ↑
16	洞爺湖温泉	北海道	405	18 ↑
17	淡路島の温泉 (洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉)	兵庫県	404	20 ↑
18	塩原温泉	栃木県	396	22 ↑
19	城崎温泉	兵庫県	392	17 ↓
20	嬉野温泉	佐賀県	387	16 ↓
21	加賀温泉郷	石川県	386	15 ↓
22	鳥羽温泉郷	三重県	379	25 ↑
23	秋保温泉	宮城県	373	21 ↓
24	飛騨高山温泉	岐阜県	357	23 ↓
25	白浜温泉	和歌山県	326	31 ↑
26	由布院温泉	大分県	322	24 ↓
27	黒川温泉	熊本県	319	27 →
28	伊豆長岡温泉	静岡県	314	36 ↑
29	四万温泉	群馬県	306	34 ↑
30	みなかみ18湯 (旧水上温泉郷・猿ヶ京温泉・法師温泉・宝川温泉)	群馬県	302	37 ↑

## その他のランキングからも 旅行者の動向をチェック

実際に足を運んだ温泉地や、満足度の高かった温泉地は？同行形態や県境を越えての移動等、多くの配慮が必要だったが、ランキングへの影響は見られたのだろうか。

ランクアップ多数ながらも  
上位は根強い人気をキープ

「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」のトップ3は3年連続順位不動。箱根温泉、熱海温泉、草津温泉へ相変わらず多くの人が訪れていることがわかる。トップ10には那須温泉、伊東・宇佐美温泉が新しくランクイン。伊豆長岡温泉(18ランク)、白浜温泉(16ランク)が大きく順位を上げ、30位以内では計15の温泉地がランクアップした。

「全国あこがれ温泉地ランキング」は3年連続で乳頭温泉郷が1位。3位までの顔ぶれは前回同様だが、4位の银山温泉は13位↓11位↓昨年5位と着実にアップ。上位5位温泉地について選んだ理由は「効能や泉質に興味がある」「自然に囲まれているから」「街の雰囲気良さそうだから」とともに「有名なので」が挙げられている(複数回答5つまで)。

毎年順位や顔ぶれが大きく変わる「全国温泉地満足度ランキング」だが、総合部門では黒川温泉、乳頭温泉郷、奥飛騨温泉郷、別府温泉郷が秘湯部門では久住温泉、秋田八幡平温泉郷、乗鞍高原温泉、九重夢温泉郷が昨年同様トップ10にランク

新設!

## ひとり旅で行きたい温泉地 ランキングベスト30 (n=13,848)

これまでに行ったことがある温泉地のうち「ひとり旅で行ってみたい」温泉地 (複数回答5つまで)

### 上位5つの温泉地が

選ばれた理由とは (複数回答5つまで)

#### 1位 箱根温泉 (n=1,292)

理由1位	理由2位	理由3位
静かな環境でゆっくり過ごせるから (59.9%)	公共交通機関や送迎付きで行けるから (41.4%)	1人でもお得に利用できるから (27.8%)

#### 2位 草津温泉 (n=814)

理由1位	理由2位	理由3位
静かな環境でゆっくり過ごせるから (57.5%)	温泉が広々としているから (44.3%)	1人でもお得に利用できるから (23.0%)

#### 3位 道後温泉 (n=782)

理由1位	理由2位	理由3位
静かな環境でゆっくり過ごせるから (50.5%)	温泉が広々としているから (33.5%)	公共交通機関や送迎付きで行けるから (26.2%)

#### 4位 熱海温泉 (n=644)

理由1位	理由2位	理由3位
公共交通機関や送迎付きで行けるから (45.7%)	静かな環境でゆっくり過ごせるから (42.1%)	1人でもお得に利用できるから (39.0%)

#### 5位 有馬温泉 (n=607)

理由1位	理由2位	理由3位
静かな環境でゆっくり過ごせるから (51.6%)	公共交通機関や送迎付きで行けるから (38.9%)	温泉が広々としているから (27.0%)

温泉地名	都道府県	集計対象数
1 箱根温泉	神奈川県	1292
2 草津温泉	群馬県	814
3 道後温泉	愛媛県	782
4 熱海温泉	静岡県	644
5 有馬温泉	兵庫県	607
6 別府温泉郷	大分県	526
7 登別温泉	北海道	520
8 黒川温泉	熊本県	508
9 由布院温泉	大分県	468
10 下呂温泉	岐阜県	450
11 乳頭温泉郷	秋田県	446
12 城崎温泉	兵庫県	426
13 奥飛騨温泉郷	岐阜県	418
14 鬼怒川温泉	栃木県	355
15 湯河原温泉	神奈川県	347
16 伊香保温泉	群馬県	334
17 奥入瀬渓流温泉・十和田湖畔温泉	青森県	331
18 湯の川温泉	北海道	326
19 加賀温泉郷	石川県	325
20 指宿温泉	鹿児島県	318
21 飛騨高山温泉	岐阜県	310
22 八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	297
23 定山渓温泉	北海道	290
24 和倉温泉	石川県	283
25 蔵王温泉	山形県	278
26 洞爺湖温泉	北海道	265
27 阿寒湖温泉	北海道	259
28 嬉野温泉	佐賀県	254
29 玉造温泉	鳥根県	245
30 修善寺温泉	静岡県	243

## 全国温泉地満足度 ランキング

### 総合部門ベスト10

最近1年間の訪問者数が100人以上 (133温泉地)

順位	温泉地名	都道府県	満足度	集計対象数
1	霧島温泉 (霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷)	鹿児島県	95.7	253
2	白骨温泉	長野県	95.5	110
3	八幡平温泉郷	岩手県	95.3	149
4	黒川温泉	熊本県	95.0	319
5	乳頭温泉郷	秋田県	94.5	182
6	蔵王温泉	山形県	93.9	296
6	奥飛騨温泉郷	岐阜県	93.9	446
8	万座温泉	群馬県	93.8	242
8	別府温泉郷	大分県	93.8	529
10	草津温泉	群馬県	92.9	856

### 秘湯部門ベスト10

最近1年間の訪問者数が50人以上100人未満 (81温泉地)

順位	温泉地名	都道府県	満足度	集計対象数
1	小田・田の原・満願寺温泉	熊本県	97.2	72
2	久住温泉	大分県	95.5	88
3	十勝岳温泉	北海道	95.3	64
4	秋田八幡平温泉郷	秋田県	95.1	82
5	乗鞍高原温泉	長野県	94.4	71
6	別所温泉	長野県	94.0	50
7	わいた温泉郷	熊本県	93.8	97
8	小安峽温泉・秋の宮温泉	秋田県	93.3	60
9	九重「夢」温泉郷	大分県	92.2	51
10	赤倉温泉	新潟県	90.1	71

イン。全国人気温泉地ランキングでランクアップした草津温泉、蔵王温泉も総合部門でトップ10入りした。マイクロツーリズムが進む中、同じ県内でも密を避けて、メジャーな温泉地の少し先にある、隠れ家的な温泉を見つける楽しみも増えたのではない。秘湯部門1位の小田・田の原・満願寺温泉は黒川温泉から車で5分程度の距離にある温泉地。宿が7軒と最も多い小田温泉のおもな価格帯は、1泊2食付きで1名2万円前後。黒川温泉と同程度でありながら、客室は離れや露天風呂付きなど、グレードが上がる宿が多いという。その割安感も大きな満足感に繋がった理由と考えられる。

また、「じゃらん宿泊旅行調査2021」によれば宿泊旅行の同行形態では「ひとり旅」が17・8%と第2位を占めた。密を避けた少人数の旅行スタイルも注目をされてきたことから、新たな部門として今回の調査から「ひとり旅で行きたい温泉地ランキング」を新設。上位5位の顔ぶれはおなじみの温泉地だが、選ばれた理由を見ると、交通アクセス、静かな環境、温泉の広さだけではなく、宿泊プランの工夫も決め手となっている。グループサイズが小型化している中、ぜひ参考にしたい。

# なぜまた行きたいと人は思うのか 選ばれる温泉地の秘密を紐解く

それぞれの特性を活かし、その人氣に甘んじることなく進化し続ける草津と箱根。立地も規模もまったく異なる2つの温泉地、それぞれの手法を探る。

## 湯畑を中心に温泉街を修景 100年先にも通用する終わりになき町づくり

全国人気温泉地ランキング1位

### 草津温泉 (群馬県)

温泉力の草津で、どのように町づくりが始まったか

日本一の自然湧出量を誇り、「恋の病以外は治す」と言われるほどの殺菌作用を持つ強酸性泉。言わずと

知れた温泉力やシンボルの湯畑はそのままに、町はこの10余年の間に進化を重ね、温泉地としての深みを増してきた。今回、「全国人気温泉地ランキング」でついに1位を獲得することになったが、選択理由として「街の雰囲気」が高く評価された点からも、その取り組みが功を奏し、

訪れた多くの人々の心を掴んだことがわかる。しかし湯畑を中心とした温泉街は以前から存在した。なぜわざわざ町づくりをする必要があったのだろうか。

2010年まで老舗や大型の宿泊施設の倒産が相次ぎ、町は閑散としていたという。バブル期には年間307万人だった入込数が265万人まで減少、宿泊単価も低下し、まさにV字の底という状態になっていた。

そこで草津町として、当時就任した黒岩信忠町長が旅館経営者出身ではなかった視点も活かし、東京にはないものの集合体を作る、つまり1000年超ある草津の歴史をなぞら

えながら説明せずとも見た瞬間に素敵だと感じられる町であれば、アクセスの不便さにかかわらず、人々を惹きつけることができるという結論に至ったという。観光地とは外を歩いて楽しめるもの。宿の中だけで完結するのであれば、わざわざ草津まで来る必要はないからだ。

歴史を活かし、若い女性たちにも刺さる温泉地。しかし古の情緒を醸し出すために、すでにあるものすべて置き換えることはもちろんでない。

そこでクラシックなテイストの木造建築を随所に採り入れることで、温泉街を修景していく方法を採用、町づくりを進めていくことになった。



上／湯畑のライティングは、東京駅丸の内駅舎のライトアップなどを手がけた面出薫氏がデザイン  
右／棚田をイメージして作られた湯路広場



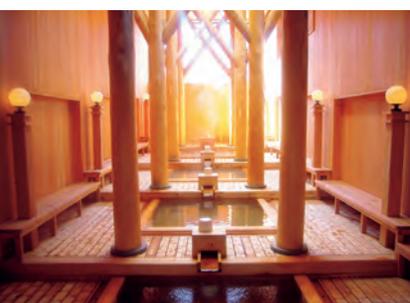
左／御座之湯は源頼朝が入浴したと伝えられる施設を再建。湯畑源泉と万代源泉の2種類に浸かることができる



右／熱乃湯では湯もみガールズによる湯もみショーを連日開催。草津の伝統を見せながらも、軽妙なトークと想定外の迫力が楽しめる



左／男性用とは造りが異なる大滝乃湯の女性用の合わせ湯



右／組合に加盟する店舗だけでも120軒が連なる温泉街。賑わいを見せる飲食店は泊食分離にも対応できる。空き家は1軒もないという



## 草津温泉 町づくりの歩みと入込人数の推移

観光施設整備など	入込人数 (年度別)	じゃらん全国 人気温泉地 ランキング 順位
2009年	273万5036人	3位
2010年 湯畑再開発着手	265万7582人	3位
2011年 大滝乃湯大規模改修	268万6746人	3位
2012年 ゆもみくんショー開始	276万5036人	3位
2013年 御座之湯再建	277万5290人	3位
2014年 湯路広場完成	287万9849人	2位
2015年 熱乃湯建替 西の河原露天風呂 リニューアル	300万412人	3位
2016年 湯畑のライトアップ開始	308万8900人	2位
2017年 渋谷駅前より東急バス 軽井沢経由便運行開始 夜景散策ツアー開始 (4月～10月の月1開催)	321万3160人	2位
2018年 西の河原公園ライトアップ 西の河原露天風呂の 混浴イベント開始	308万7162人 (本白根山噴火)	2位
2019年 BAN ZIP TENGUオープン	327万1646人	2位
2020年	194万3588人	2位
2021年 裏草津(地蔵広場)完成 手洗乃湯設置		2位
2022年 伝統湯「地蔵」貸切風呂、 百年石別邸完成		1位
2023年 立体交差、温泉門完成予定(秋) 中央通り整備着工予定		

最初に着手したのは、町の中心である湯畑周辺の再開発。2010年当時、湯畑のすぐ前には、廃業した旅館跡を利用した青空駐車場があった。観光名所そばに位置することから便利ではあったが、湯畑の背後にありながらそれはまったく絵にならない風景。駐車場は少し離れた場所に代替地を用意し、撤去した後は「湯路広場」が造られることになる。しかし駐車場撤去で客足が減るといふ不安から、湯畑エリアの事業者たちが計画に猛反発。外周エリアの宿泊事業者からも、中心部ではなく、

### 中心部から始める シャンパンタワー方式を展開

より状況の厳しい外側からの活性化を望む声上がる。が、中心部から手がける重要性について「シャンパンタワー」の仕組みと同じであるという考えに至り、スタートを切った。まず頂点である湯畑に注ぐことで、時間がかかってもその恩恵は隔々まで行き渡るといふ理論だ。これが見事に当たり、中心部以外の外周エリアの宿泊施設の集客も増加。6年ほどで草津の入込数はバブル期の人数まで到達する。それ以降は、コロナ禍等を除けば、見事なまでにV字回復を果たすことになる。

### 町歩きを楽しむに加え、 昼も夜も楽しめるコンテンツ

## 草津温泉 コンテンツ一例



### ①温泉らくご

熱乃湯では2009年より、民間事業者主催による「温泉らくご」が毎晩20時から開催されている。大人1000円。ふらっと気軽に楽しめるのがいい



### ②ゆもみくんショー

湯もみガールズによる湯もみショーに、2012年からは男性版「ゆもみくんショー」が仲間入り。草津町で産声を上げたJリーグ・ザスパ草津が発会式を熱乃湯で行った縁から、チャレンジャーズのメンバーが月に1回程度、男もみを披露。ガールズとはまた違う迫力満点の内容が好評(コロナ禍のため現在は休止中)



### ③西の河原露天風呂 混浴イベント

ライトアップの他、特定日を除く毎週金曜夜に混浴イベントを開催



### ④BAN ZIP TENGU

草津温泉スキー場のある標高1370mの天狗山山頂から滑空。小学生から体験可

では実際にこの12年間で、どのようにならうに草津の町は作られてきたのか。草津には、温度が低めの浴槽から入ることであつめの湯に徐々に体を慣らしていく「合わせ湯」という入浴法がある。これまでは大滝乃湯の男性用浴室内にある合わせ湯を時間制で区切り、男女入れ替えて使用していたが、新たに女性用浴室内にも新設。また湯畑前には明治時代まで実在した日帰り入浴施設「御座之湯」を再建。いずれも頻繁に草津を訪れる人でなければ、それらが新しい造りとは気づかないと思われるほどじっくりと馴染んでいる。湯もみショーが開催される熱乃湯も建替をし、中心部である湯畑を取り巻く修景は

着実に進んでいく。しかし圧倒的な存在感を放っているのは、夜の湯畑そのもののライトアップだ。湯気に光を当てるといふ発想が作り出す幻想的な光景を楽しむために、宿から出てくる人々で湯畑前は夜も大変な賑わいを見せている。スキー客が落ち込み閑散期となっていた2月～3月が今ではトップシーズンに。女子会や卒業旅行などで訪れる人が増えたためだ。このように1泊2日ではとても回りきれないほどの充実したコンテンツが揃うが、これで終わらないのが草津温泉。それは思いもかけなかった場所に人を動かすという発想で、町づくりが続いていく。

# 新しい観光エリアを造成する 草津温泉の試み

**湯畑近くのエリアを再開発  
2021年「裏草津」が誕生**

昼も夜も賑わう草津。しかし湯畑から直線でわずか100mほどのところに、昔は賑わったが、近年、観光客はほとんど立ち寄ることのないエリアがあった。共同湯「地蔵乃湯」のある地蔵エリアだ。4年以上前から構想し、再開発。昨年6月に新エリア「裏草津」が誕生した。

裏草津はその名の通り、中心部のすぐ近くでありながら隠れ家的な雰囲気。湯畑から路地の先に現れる木

造の階段を上がっていく。展望デッキから景色を眺め、ぐるりとそぞろ歩きを楽しめば、生まれ変わった地蔵乃湯や、地蔵源泉、開放感溢れるカフェや、草津ゆかりの作家の作品を収蔵した漫画堂、気ままに寛げる柵田広場等を巡ることができる。リニューアルした足湯や、温泉の湯気に顔を当ててスチーム効果を期待できそうな「顔湯」もあり、中心部とは趣の異なった、裏ならではの風情が味わえる。さらに2022年には、絵や文字を描いた石を強酸性の湯に浸けて溶かす加工体験ができる「百

年石別邸」や、地蔵乃湯内にワンランク上の料金で提供する貸切風呂もオープンする。

再開発されることが決まり、このエリアは急に活性化したという。前述の施設は行政主導だが、ところどころで木造の宿泊施設が顔を出す。あたかも最初からこの景観の一部と

して計画されたかのような、全体的に統一感のある佇まい。新設のエリアながら、どこか懐かしい雰囲気を見事に演出している。

そしてこの裏草津エリアも夜にはライトアップ。湯上がりのひととき、静かに小径の散歩を楽しむには、格好の場所だ。



上／高台広場から段々状に造られた柵田広場  
右／漫画堂は2時間以内の利用で中学生以上400円。敷地内であればカフェや戸外に持ち出し、じっくり読みふけることもできる



左／漫画堂に隣接する地蔵カフェ「月の貌」



右／四角い穴に顔を近づけ、温かくふわっとした湯気を浴びる顔湯



上／地蔵乃湯もリニューアル 下／地蔵乃湯周辺。ライトアップされた木の風合いでしっとり感が増す。ここも湯畑と同じく面出さんが手がける



## TOPICS



### 新型コロナウイルス対策として「手洗乃湯」が登場!

新型コロナウイルス感染性の拡大が収まる気配を見せない中、草津温泉ではその殺菌力に着目。群馬大学に研究を依頼し、草津温泉の湯で1分間洗い流せば新型コロナウイルスを99.12%不活化するという結果が得られた。発表は2021年1月17日。その効果を活かすべく、掛け流しの湯で手を洗える「手洗乃湯」を即着工。2月12日には湯畑エリアに第1号が完成。西の河原公園、裏草津などにも設置されている。

草津 温泉街の周辺整備



交通渋滞を逆手に町の入口に「温泉門」を設置

裏草津を整備し、観光エリアが広がった草津だが、その進化はまだ終わる気配を見せない。これから1年半ほど後には「温泉門」が誕生することになる。

湯畑から徒歩10分ほどのバスターミナルや町役場よりも少し外側、国道292号(草津道路)と湯畑に通じる中央通りが交差する地点では、一時停止のために慢性的に渋滞が起きている。週末ともなれば大渋滞となるため、その解消策として立体交差化を採り入れる。そしてその渋滞回避策にさえも、観光地としての魅力を付加していくところが、さすが

草津と言えるだろう。

立体交差によりできるトンネルを門に見立て、温泉門と位置付ける。ここでも木を効果的に使用。門の脇で実際に温泉を流す3本の湯樋が並ぶ様は湯畑を彷彿とさせ、流れ落ちる下では足湯も楽しめる造り。帰り道の渋滞緩和策を取りながら、観光客を迎える玄関口としての役割も担う施設。約1000台が停められる無料駐車場も備え、はるばる訪れる観光客に、まずは草津の湯で疲れを取ってもらおうという趣向だ。

さらにこの温泉門から延びる中央通りも整備を行っていく。この付近はかつて軽井沢との間に走っていた草軽電気鉄道の草津温泉駅があり、賑わいを見せていたところ。今では廃線となり人通りは減少したが、中心地である湯畑に繋がる道として活性化を図る。7mある道路の幅を4mに狭め、その分両脇にもみじの木を植えた遊歩道を整備。石畳を敷き、ところどころに黒塀を取り入れたデザインになる予定である。

温泉門の登場により、観光エリアが少し拡大することになるが、常に未完で、これからも進



化を続けていくという草津温泉。これまでではハードの整備が多かったが、色々な取り組みも合わせてここまでできた。そしてこれからも、行き当たりばつたり、造っては壊し、の繰り返しにならない、100年先にも通

上/温泉門完成予定図。豊富な湯量を活かした贅沢な足湯で最初のおもてなし。これまでは中心街から外れたと形容されることが多かったエリアが、近い将来、玄関口が変わっていく。右/俯瞰図



温泉門近くにあるバスターミナルと隣接する庁舎もライトアップを開始。都心からの直通的な交通機関として多くの利用がある高速バス。東京発、新宿発のJR高速バスに加え、若年層を取り込むために2017年からは渋谷発の東急バスも運行を開始。利用状況は順調という



用する付加価値の高い町に仕上げている。ここまですべてを引き続き目標としている。未完の傑作ながら人々を魅了する様は、ミリアのようだ。

データを活用し、エリア一丸でブランド力を向上  
すべては箱根のために

全国人気温泉地ランキング2位

## 箱根温泉 (神奈川県)

箱根の立ち位置を知ることが  
危機感を共有

「全国人気温泉地ランキング」で15  
年間堂々の首位をキープし続けた箱  
根温泉。今回は初の2位となったが、

1位の草津とは僅差。依然高い支持  
を受けている温泉地であることに変  
わりはない。それではどのような戦  
略で、根強い人気を保つことができ  
ているのだろうか。

「このランキングではここ数年、草  
津温泉に肉薄されてきました。しか  
し2018年にGoogleトレ

ドでの検索を調べたところ、温泉と  
いうキーワードでは2009年頃に  
はすでに草津に負けていたことを掴  
んでいました」(箱根DMO 佐藤  
守さん)。

2018年は箱根DMOが設立さ  
れた年だ。

「DMOがスタートする時に、これ  
から箱根が目指す方向について決め  
ていく必要がありました。箱根は  
十七湯と言われるように各地区の特  
色があり、客層やシーズナリティが  
異なっています。そのため合意形成  
を取ることが難しい。感覚値で議論  
をしているとどうしても空中戦にな  
ってしまい先に進まないのので、デー  
タを活用することにしたのです」  
(箱根DMO/ホテルおかだ 原洋  
平さん)。

しかし手元には有用なデータがな  
かったため、外部に委託して定期  
WEBアンケート調査を実施。観光庁  
や県が出しているデータもかき集め、  
これまでは入込客数しかわかってい  
なかつたところから、観光収入がど  
のような人からどのように生まれて  
くるのか、今後それを増やしていく



温泉のデパートとも言われる箱根(写  
真は福住楼)

方策などを検討することができた。

「温泉というテーマでは負けていま  
すが、箱根の強みは温泉、食、自然、  
美術館など様々な素材を楽しめる旅  
行ができるということ。そして色々  
な目的を楽しみむ人ほど観光消費額が  
高い。そこで、箱根の観光素材を事  
前に周知すること、訪れてからは周  
遊しやすい環境を作ることというこ  
を箱根の観光におけるKPIに設定し、  
全体で共有。促進する取り組みを展  
開しています」(原さん)。

### 観光客の旬な声を集める 独自のアンケート方法

マーケティングのベースとなるデー  
タを収集するために、箱根では独  
自のシステムを導入。年に1度の定  
期WEBアンケート調査は継続しな  
がらも、実際に訪れる観光客の旬の  
声をエリア内の53カ所(1月25日現  
在)で集め、リアルタイムで反映し  
集計。2018年から開始し、直近



箱根の絶景スポットの1つ、お馴染みの富士山と芦ノ湖



このPOPが設置されているところでアンケートを収集。協力すると温泉の素をプレゼント

の1年間では約4000人分のデータを集めることができています。飲食店、道の駅、宿泊施設等に設置しているPOPのQRコードからアンケートに進み、旅行目的、訪れた施設、宿泊施設、観光消費額(施設使用料・宿泊費・交通費)等について答えてもらおうというもの。インバウンド向けには内容が少し異なるものを用意。いずれも回答を終えるまで所要2〜3分程度。100カ所まで設置場所を増やし、より多くの声を集めていく予定だ。

そしてこのアンケートを基に「箱根DMO観光診断書」を作成し、運来訪者の居住都道府県別の利用額や、宿泊と日帰りの場合の観光目的の違い、期間で区切つての旅行者の動向など、まさに生の細かな情報を把握することができる。

「東京と神奈川県から訪れる人が多い」ということはわかっていましたが、それが具体的な数値として認識できるようにになりました。そしてコロナ

禍前までは東京からの人々が減り始めていたということもわかったのです。観光庁のデータによれば旅行回数自体は増えているため、マーケットが拡大したことが原因と思われる。それを跳ね返す施策もKPIに置いていきます(原さん)。

このアンケートでは前述の質問以外に、箱根に対する不満点についても尋ねている。キャッシュレス対応の遅れや、夜営業の店舗の少なさ等もあるが、常に1位に挙がるのがエリア内の交通渋滞。せっかくな訪れくれた人が目的地をスムーズに回れば満足度が上がるが、交通渋滞はそれを阻害してしまう。解消するために、「DXの箱根」らしい斬新な手法を展開。詳細は次頁の交通インフラプロジェクトで紹介しよう。

**町職員も、部門横断で研修。まずは、観光地・箱根を知る**

昨年より、観光地・箱根として官民連携による9つのプロジェクトがスタート。各エリアの観光協会、交通・宿泊施設の事業者、行政の様々な部署からもメンバーが集まり、まさに全山一丸となり推進していくことになった。それに合わせて行政の職員を対象に、座学と実践の2つから成る、部門を横断した研修も行わ

れている。

「箱根は観光で成り立っている町ですが、行政の仕事は観光課を除き、ほとんどが対住民となり、観光地である、という意識を持ちにくいという点があります。例えば、箱根湯本駅近くのあじさい橋は観光客に人気の撮影スポットですが、この赤い橋の塗料が多少取れて錆びているところがあったとしても、躯体に問題がなければ使用上支障がないと考える。しかし、観光地という面から見ると、そのまま放置することは箱根のブランド力や評価を落とすことに繋がっていくわけです(箱根町観光課 多田直人さん)。

そこで意識改革のために、中堅職員約80名を集め、12月の2日間に分けて研修を行った。当日はスマートフォンを必携帯。研修次第にあるQR

コードから質問に答えると、その場で集計された回答がモニターに映し出され、箱根について参加者たちがどの程度把握できているかを共有できる場となった。

また、行政として箱根町の仕事をしても、実際に居住している人は3割程度。仕事以外で庁舎の外に出ることも少ないため、箱根町の観光知識を得る機会があまりない。そこで、実践編では箱根の観光を自分たちで計画し、観光客の視点で新しい発見をもらうことに。コロナ禍のためグループを組んでの行動は避け、個人個人で計画を立て、実際に箱根の町へ旅に出る。店舗等で事業者らの声を聞き、目で見て感じたことをレポートにまとめる。観光客目線での意見は、ブランド力アップのために大いに役立つはずだ。

**官民連携で展開する9つのプロジェクト**

- JSTS-D>Green Destinations
- アフターコロナ  
インバウンド箱根連携
- 交通インフラ
- ユニバーサルツーリズム
- ガイド戦略構築
- 地域循環共生圏設計
- 旅マエ目的増加
- 観光DX
- 防災対策



箱根町職員を対象とした座学「箱根観光研修会」。多彩な角度から観光地・箱根について知識を深め、課題を共有できる内容となっている

# 箱根で進行中のプロジェクトから一部を紹介

## 交通インフラ

点在する多くの観光スポットをスムーズに周遊できるよう、箱根の交通情報を一元化し、DMOのHPや観光施設内のデジタルサイネージで混雑情報の発信を開始した。慢性的に渋滞が起きる箱根湯本・宮ノ下の国道1号線のバス・自家用車での所要時間や、大涌谷駐車場の空き状況などを表示。これに伴い、伊豆箱根鉄道グループが自社の運行情報を、小田急箱根グループの交通情報デザインに統一。事業者同士の壁を越えた連携が行われている。

また、渋滞緩和策として昨年11月の土日・祝日に「大涌谷パーク&ライド」を実施。混雑する大涌谷の駐



通常は降水量や渋滞時の所要時間などが表示される電光掲示板に渋滞回避策を案内するという、画期的な取り組み

車場ではなく、早雲山などに無料で車を止め、ロープウェイを使って大涌谷まで行ってもらおうという試みだ。利用チケットの持参で割引やプレゼントなどの特典がある。そしてこの周知のために道路上に設置されている電光掲示板を活用。神奈川県小田原土木事務所、横浜国道事務所、神奈川県警察に掛け合い、合計14カ所の電光掲示板でパーク&ライドを告知。9日間で389台の利用があった。

## ユニバーサルツーリズム

箱根には登山電車、ケーブルカー、ロープウェイ、船、バスの5つの乗り物を取り継いで、エリアを反時計回りに楽しめるゴールデンルートと呼ばれるルートがある。その他のルートも含めて、車椅子でも行けるように実証実験を行っている。途中の弊害や、対応可能な事業者などを確認し、ユニバーサル化を実現していく。

## ガイド戦略構築

豊かな自然に恵まれている箱根。見ているだけでも雄大な気持ちにな



れる風景が広がるが、プロのガイドが導くことで、これまでとは異なるエリアの魅力を体感してもらええる機会になる。

2021年8月から2022年2月にかけて「箱根DMO公認ガイド育成プロジェクト」を開催。全20回、延べ150時間。第1部は箱根の自然・歴史・文化を学ぶ「魅力再発見コース」、第2部はプロのガイドを対象とした「観光プロガイドコース」、第3部はインバウンド向けに英語力が必須の「英語AT(アドベンチャートラベル)ガイドコース」の3部構成で実施した。第1部には75名が参加。そのうち第2部へは25名が、さらに第3部へは11名が進んだ。第2部と第3部までを受講すると箱根DMO公認ガイドとして認定。観光庁の地域通訳案内士や海外の認証制度にも対応できるレベルの高い内容となっている。



上・下/観光プロガイドコース。「火災防災と大涌谷」、「救急法」などの講座もある

「コロナ禍が収束することを見据えてこれからの観光を考える時に、インバウンドなしには日本の観光は成り立たないだろうと思っています。そのインバウンドが回復した時に、箱根に戻ってきてもらえるように国際レベルでの受け入れ態勢を整えておく必要があります。特に海外の観光客は1カ所に長く滞在し、温泉も美術館も自然も楽しむ。そしてプロのガイドを雇うことに慣れている。ライバルは国内ではなく、スイスのツェルマツトやカナダのバンフと想定しています」(箱根町箱根観光協会/やまぼうし代表 金子森さん)。

箱根の魅力を十分に伝えるためにも、ガイドによって認識違いがないよう、第1部は基本情報について足並みを揃えるところからスタート。参加者75名のうち、半分以上を旅館、ホテル従業員などの地域の人

# まだある！注目の温泉地

アーティストや

若手事業者が温泉街を活性化

**全国人気温泉地ランキング16位**  
**蔵王温泉（山形県）**

スノーリゾートとしても知られ、今回のアンケートでもスキー、スノーボード、樹氷についてのコメントが多く見られた蔵王温泉。グリーンシーズンも強化するための様々な取り組みが始まっている。

Iターンしたアーティストとコラボして観光庁の「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業に参加。壁画制作やパフォーマンス上演など、これまでとは異なるアートな一面を加えた蔵王温泉の楽しみ方を提供。また昨夏には提灯を無料で貸し出し、映し出される灯りの模様を眺めながら散歩したり、蔵王温泉大露天風呂



カフェ&バルChotto。開業資金集めにはクラウドファンディングを利用



上／提灯からアートな模様が映し出されることで、自然と距離を取れる

左／蔵王温泉大露天風呂は6月～9月の間、曜日等を限定し営業時間を延長

呂の営業時間を延長しカンテラの淡い光の中で星空も楽しめるイベントなどを実施。さらに10月には温泉街・高湯

通りにカフェ&バルChottoがオープン。これは町づくり会社「湯50」による取り組みだ。

「空き家問題は大きな課題ですが、温泉街を調べてみたところ予想以上に多く、70カ所ぐらいが廃業、取り壊し、空き家になっていました。湯50は、50歳以下の町の若手事業者が2019年に設立。5年後まで続く世界的なリゾートにするべく動き出し、2年かけて1店舗目が誕生しました」（山形市観光戦略課 青木哲志さん）。

湯50が不動産を購入し、カフェなどの事業者が運営。2店舗目も決まり、3店舗目へと進んでいるという。

若い世代をターゲットに

観光施設を整備

**全国人気温泉地ランキング35位**  
**湯河原温泉（神奈川県）**

箱根と熱海に隣接する湯河原は、都心からアクセスしやすい距離にありながら隠れた家的な雰囲気がある温泉地。万葉集にも詠まれ、その歴史は1200年と言われているが「観光立町・湯河原」の実現に向けてさらなる魅力向上と来訪促進のため、特に20代、30代にアプローチする観光施策に取り組んでいる。

2018年に温泉街の湯元通りに石畳を敷設。町立湯河原美術館に地元豆腐店がプロデュースするテラス付きカフェと、町に縁のある画家の制作風景を見学できる「見えるアトリエ」をオープン。さらに町のラ



上・右／玄関テラス。カフェでドリンクや軽食を購入できる



惣湯テラス。食事なしの滞在も可能

ンドマーク的存在である万葉公園を1年かけて整備し、昨年「湯河原惣湯Books and Retreat」が誕生した。「玄関テラス」には、観光案内所

カフェ、無料のコワーキングスペース。「惣湯テラス」は料金に食事とフリードリンクが含まれた滞在型の日帰り温泉施設で、利用は中学生以上。館内のライブラリーで、最大5時間までゆったりと寛ぐことができる。

「既存のお客様が湯河原に求めている古き良きイメージを壊すことなく、若い世代のニーズを踏まえて、気軽に足を運び、疲れを癒やせる場所になるように心がけました」（湯河原町観光課）。万葉公園内でもWiFiが使える、思い思いに過ごせるようになってい

# 「新常識」 気になるZ世代の

19歳〜22歳の若年層に無料で各種体験を提供する『マジ☆部』。原点となった『雪マジ!』10周年を機にこれまでの歩みを振り返り、『Z世代』とも呼ばれる『マジ☆部』世代の特性を考える。

はじめに

若年層の行動を促進してきた『マジ☆部』の10年

『マジ☆部』は、スポーツやアクティビティと若者をマッチングするプラットフォーム。参画施設の協力により若者に無料で体験を提供し、将来の需要創出を狙う。

原点は2011年にスタートした『雪マジ!19』。19歳限定でリフト券が無料になるといったものだ。その後Jリーグの試合が無料で観戦できる『Jマジ!』やゴルフ場と練習場が無料になる『ゴルフマジ!』などが誕生し、2014年からはこれらをまとめた『マジ☆部』アプリをリリースし、会員登録した若者がアプリ経由でさまざまな体験を予約すること

ができるようになった。以降、「マジ☆部に登録するとおトク」という情報が先輩から後輩に伝えられるなどして会員数は順調に伸び、初年度約28万人だった会員は、2020年度には188万人まで増加している(図1)。

アプリ化したことで、例えば『雪マジ!』で登録した会員が『ゴルフマジ!』を利用するなどのクロスユーラスも促進され、より幅広い需要創出が可能になった。また、会員に向けたメルマガやプッシュ通知による情報配信のほか、会員を対象としたアンケートや調査も実施でき、若者マーケティングのプラットフォームとしても活用されている。まずはそんな『マジ☆部』による需要創出効果とマーケティング事例から見ていきたい。

図1 『マジ☆部』のあゆみと会員数の推移

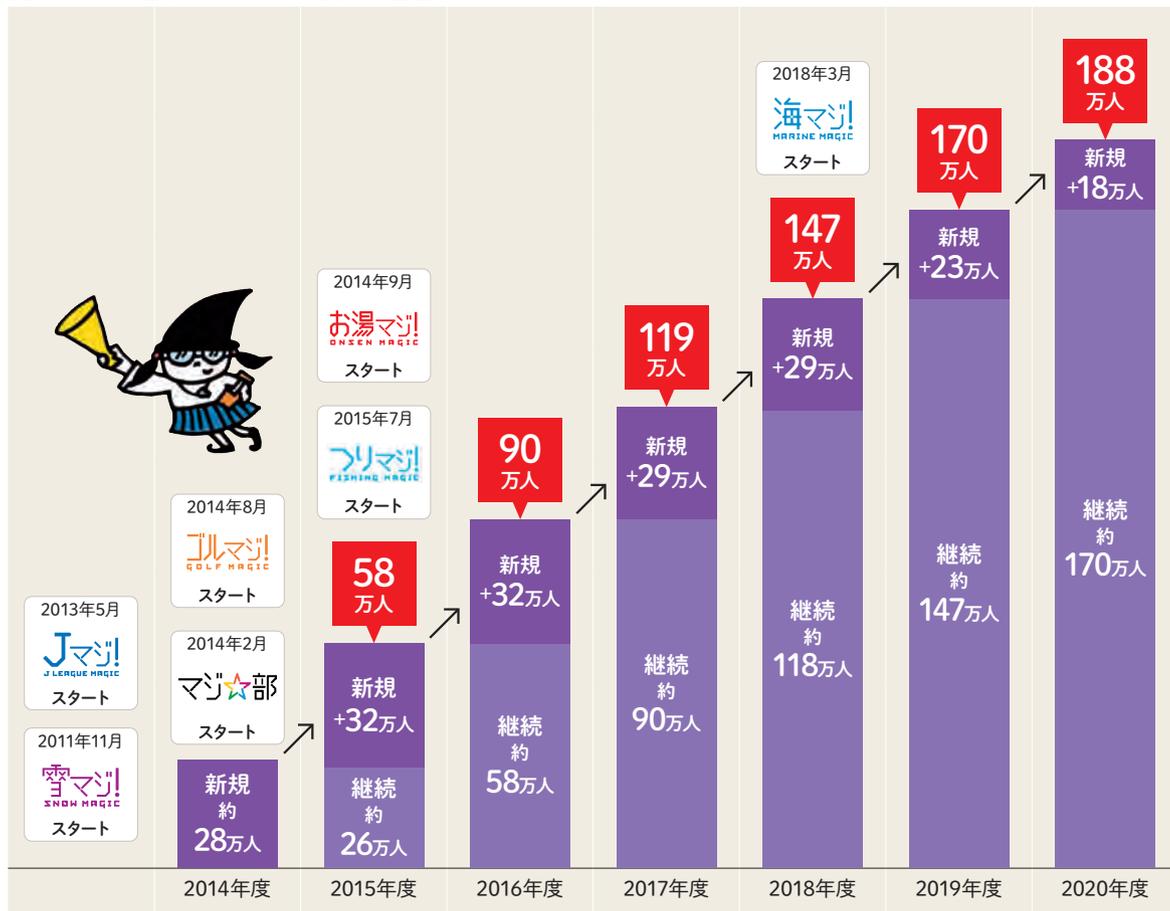
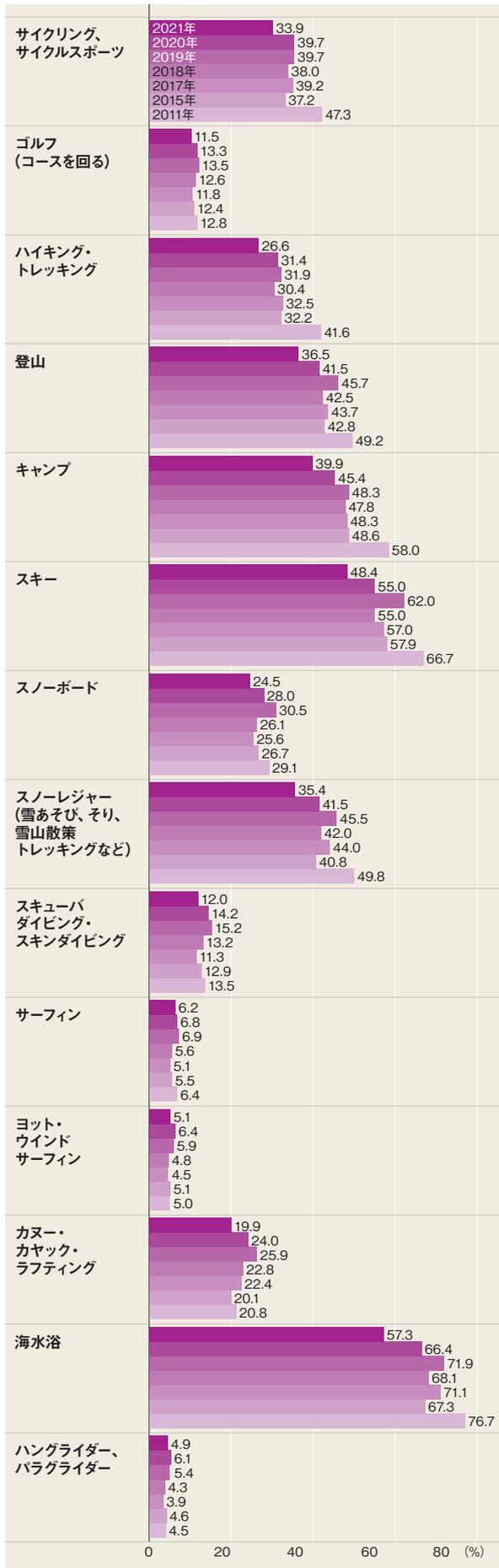


図2 経験したことがあるスポーツ

(全体/各単一解答)



「スノーアクティビティに関するインターネット調査」より

# 学生時代の来訪経験がその後の需要を創出 『雪マジ』利用もきっかけの一つに



『マジ☆部』の中でも最も長い歴史を持つ『雪マジ』は今年でリリースから10年。その間に若者のスノー需要がどのように変わってきたのかを、調査から読み取ってみた。

## スポーツ経験そのものは全体的に減少傾向

「スノーアクティビティに関するインターネット調査」は、スノーリゾートのマーケットの変化を捉え、『雪マジ』の効果を検証するために行っている調査だ。同様の調査は2011年、2015年、さらに2017年からは毎年実施しているた

め、これらのデータを経年で比較することもできる。18歳から29歳の男女を対象に、『雪マジ』利用者以外の行動についても聞いているため、スノーアクティビティやスポーツに関する意向や行動変容を若者世代一般の傾向として捉えられるのも特徴だ。ここでは、主に経年変化に注目しつつ、若者世代一般の傾向がわかるデータをご紹介します。

なお2011年調査は2015年以降の調査とは対象・割付が異なるため、同一条件になるようにサンプル抽出してウェイトバック集計を行っている。

18歳〜29歳の全体について、スポーツ・アクティビティ経験(これまで一度でも経験したことがあるかどうか)の変化を見たのが図2。これによると、多くのスポーツで経験

率は低下傾向にあることがわかる。ただし2021年についてはコロナ禍中のデータであり、新型コロナウイルスの流行が経験率の低下につながった側面もありそうだ。とくに海水浴は「過去1年に経験したことがあるスポーツ」として尋ねた設問でも減少幅が他と比べて大きく、コロナ禍の影響が大きく出ていると考えられる。

**調査概要**

対象  
全国の18歳～29歳の男女

回答数  
4,800人

調査方法  
インターネット調査

実施期間  
2021年  
5月6日(木)～5月13日(木)

スキー・スノーボードについても、経験率はいずれも減少傾向にあるが、スノーボードの方がスキーよりも減少幅が小さく、減少傾向は抑えられているといえそうだ。

### スキー・スノーボードの経験率に見る『雪マジ!』効果

次に、『雪マジ!』の対象となるスノーアクティビティについて見てみよう。スキー・スノーボードそれぞれの経験率を年齢別に集計し、2011年と比較してみたのが表1だ。

スキーについては全年齢で経験率が低下。ただし、多くの年代で2割前後低下しているなか、19歳の低下幅は1割強にとどまっている。スキーについては、子供の頃、親に連れられて経験する人も多いため、親がスキーブーム世代だと経験率が上がる傾向が見られるが、その傾向も現在の30歳前後まで。今の20代は親もスキーブーム後の世代であることを考えると、『雪マジ!』世代の減少幅の小ささは目立つ。さらにスノーボードについては、22歳以上の全年齢で経験率は減少しているなか、19歳〜21歳で経験率が上昇している。スノーボードは10代の後半になってから始める人も多いため、経験率そのものは年齢が低いほど低いが、増加

傾向が見られるのは特徴的。こちらにも『雪マジ!』の一定の効果を感じさせる結果といえる。

なお、過去1年にスキー・スノーボードを実施したかどうかをスキー場来訪状況別に比較したものが図3。

これによると学生時代のスキー場来訪回数が多いほどこの1年のスキー・スノーボード実施率も高く、来訪の有無による違いは約3・4倍。学生時代のスキー場来訪経験がその後の実施率に大きな影響を与えているのがわかる。さらに『雪マジ!』利用者とは非利用者の間にも大きな開きがある。『雪マジ!』を利用して学生時代にスキー場を来訪し社会人になってからスキー・スノーボードを継続するという流れがある程度成立しているのかもしれない。

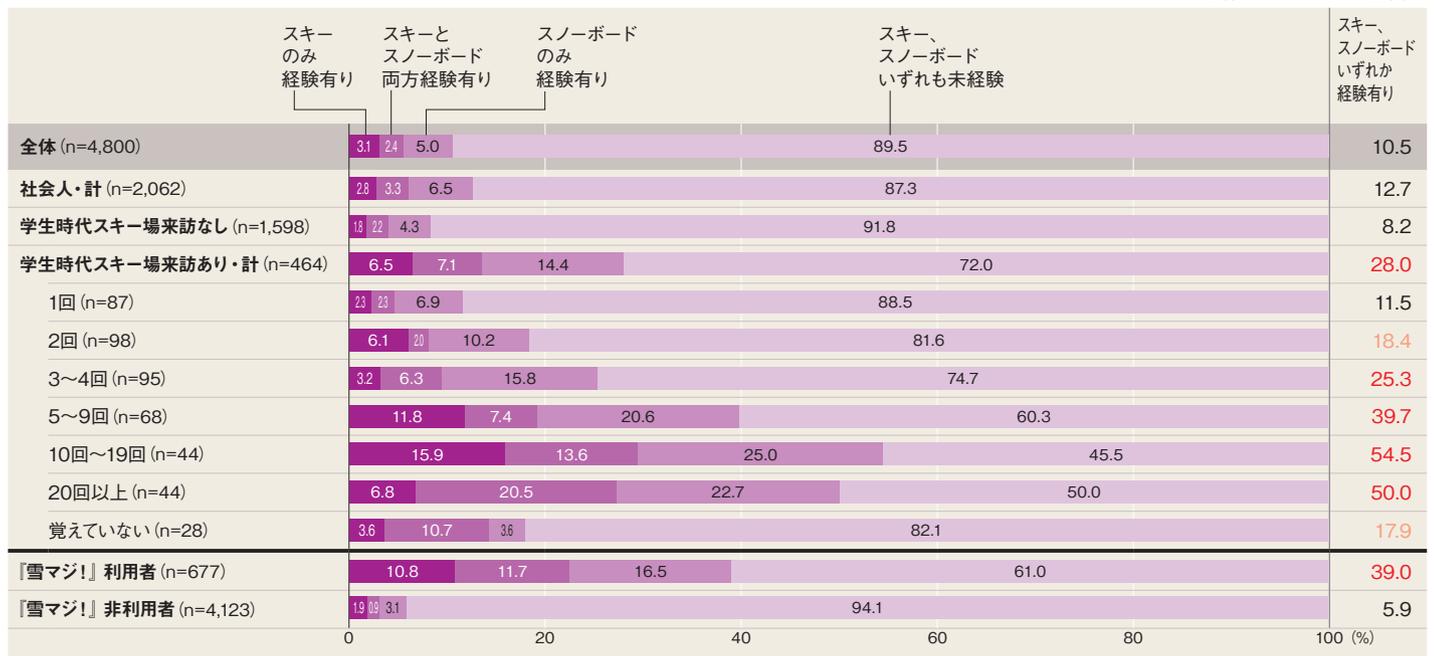


表1 経験したことがあるスポーツ  
(スキー・スノーボード、年齢別、2011年比較)

	調査数	スキー		スノーボード		
		2021年5月調査	2021-2011差 (pt)	2021年5月調査	2021-2011差 (pt)	
全体	4800	48.4	-18.3	24.5	-4.6	
年齢別	18歳	400	53.3	-11.1	13.0	-0.1
	19歳	400	51.8	-10.7	16.3	2.2
	20歳	400	50.8	-15.3	21.0	5.0
	21歳	400	48.8	-20.2	23.3	2.7
	22歳	400	47.8	-23.9	21.8	-8.4
	23歳	400	43.8	-22.9	23.3	-5.0
	24歳	400	48.3	-18.9	27.3	-4.9
	25歳	400	48.0	-20.3	28.5	-4.6
	26歳	400	44.8	-18.8	29.0	-5.2
	27歳	400	50.5	-15.8	34.0	-6.9
	28歳	400	44.3	-23.4	26.8	-14.5
29歳	400	48.8	-18.7	30.3	-15.5	

※2011年調査では「昨年(2010年)にしたスポーツ」として回答

図3 2020年度のスキー・スノーボード経験状況  
(全体、単一解答)



全体より10ポイント以上高い  
全体より5ポイント以上高い



## 『雪マジ!』カスタマーアンケートに見る直近の傾向 「『雪マジ!』がなければ行かなかった」という人も グループサイズ縮小などコロナ禍も影響



『マジ☆部』では、アプリを通じて、あるいはメルマガ配信により会員向けのアンケートを実施することができ、ここでは、そうした形で収集した会員の声を紹介する。

現在『雪マジ!』は、19歳限定でゲレンデのリフト券が無料になる『雪マジ!19』と、20歳限定で半額になる『雪マジ!20』が展開されている。本アンケートでは、『雪マジ!19』会員2147人と、『雪マジ!20』会員1170人から2020年度の行動について回答を得た。

『雪マジ!19』会員については、シーズン中のゲレンデ来訪回数、『雪マジ!』利用回数とも例年より多く、平均はそれぞれ5・4回、4・4回、5回以上訪れたヘビィユーザーも多かった。一方で来訪箇所数では、10カ所以上という回答が減り、特定のゲレンデへのリピート傾向を示している。同行人数は全体的に減少し平均3・6人。さらに「同行者に19歳がいなかった」との回答増加が目

### 『雪マジ!19』

#### カスタマーアンケートの主な結果

- 今シーズンからのスノーボード開始率は上昇し、ほぼ半数が今シーズンから始めている状況。
- 今シーズンのスキー場来訪回数・うち『雪マジ!』利用回数は、例年より比較的多く、平均回数はいずれも最高値を記録。
- 今シーズンのスキー場来訪のうち、宿泊で行った回数は0回が大幅増。
- 全体平均利用回数は増えている中で、10カ所以上の割合はやや減少。
- 同行人数は、全体的に減少
- 同行者は家族の比率が4%上昇し過去最高値となった。
- 自家用車の比率が増加し、バス利用が減少。
- バックツアーの利用率は大きく減少。
- カフェ・レストランでの消費金額は、1,000円~1,500円未満が最多。

### 『雪マジ!20』

#### カスタマーアンケートの主な結果

- 『雪マジ!19』と比較すると、同行者は家族の割合がやや低く、恋人と2人の比率がやや高い。
- 日帰りでの訪問が大半。
- スキー場選択の理由は「リフト券が安い」が60%。
- 『雪マジ!19』と比較すると、スキーの実施率が低く、大半がスノーボードを実施。
- 『雪マジ!19』と比較すると、ゲレンデ内ショップでの消費金額はやや高い。

立った。同行者属性でも友人・グループの比率は低下し、かわりに家族の比率が過去最高に。コロナ禍の影響でグループサイズが小さくなり、家族単位で動く人が増えた様子が感じられる。

交通手段としては、自家用車の比率が増加し、バス利用が減少。バックツアーの利用率も大きく減少した。2020年度は首都圏の会員比率が減り、地方会員の比率が増える傾向にあったが、このことから、自家用車保有率の高い地方在住者が、車で近場のゲレンデに通うスタイルが見て取れる。なお、宿泊で行った回

数は0回が大幅増となっていて、日帰り傾向を示唆。コロナ禍ならではの行動パターンが浮き彫りになった。

「『雪マジ!』がなかったらスキー場へ行かなかった」と回答した会員は全体の38%。経年比較をすると減少傾向にあるが、それでも4割が『雪マジ!』をきっかけにゲレンデに足を運んだ形となった。

『雪マジ!20』会員については、19歳のときに『雪マジ!19』を利用したという人が約半数。一定数が継続的に利用していることがわかる。宿泊での来訪回数は1回を下回っており、19歳同様、日帰り利用が大半

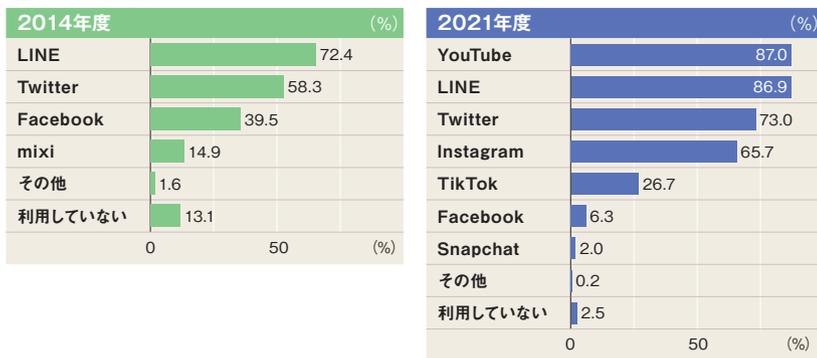
だったと考えられる。同行人数も19歳と約同数だが、同行者属性に関しては家族の割合が減り、「恋人と2人」の比率がやや高かった。

その他の特徴としては、19歳のゲレンデ選択理由で「交通の利便性」が最多だったのに対し、20歳では「リフト券が安い」ことや雪質やゲレンデの規模などを重視する回答が多かった。大半がスノーボードを実施しているが「今シーズンから始めた」という割合は低く、用具のレンタル比率も19歳と比べると低下しているなど、19歳で始めてそのまま継続する姿が見てとれた。



## 図7 利用しているSNS

(全体/複数回答)



ら40歳前後の層だ。  
一方Z世代は1996年〜2000年代の初めに生まれた人を指す。高校生になったときにはスマートフォンを持ってるのが当たり前で、SNSに親しんだ、いわゆる「ソーシャル・ネイティブ」と言われる世代だ。年齢でいうと現在の19歳〜24歳くらいの層ということになり、マジ世代と重なるというわけだ。じやらんリサーチセンターではこれまでも『マジ☆部』対象者向けに調査を

実施しているが、こうした背景から、直近の『マジ☆部』対象者向け調査はそのままZ世代向け調査でもあるといえる。さまざまな領域で今までの世代と大きく違うとされるZ世代だが、その基本的な考え方や価値観、旅行への意向などについて理解する大きな手がかりとなるだろう。

**「Y世代」とも大きな違い  
情報接触手段はTVからSNSへ**

まずは、2021年度に実施した「マジ世代のプロファイル調査」に表れた、マジ世代の基本的な価値観やライフスタイルを見ていこう。この調査は2014年にも同様の内容で行っているため、当時のマジ世代ⅡY世代と比較しながら、現在のマジ世代ⅡZ世代の特性をつかむことができるのが特徴だ。

情報接触手段(図5)については、2014年の調査では約8割が「テレビ」を挙げていて、その圧倒的な影響力を示していたが、2021年度調査では約4割と約半分まで減少。よく言われる「若者のテレビ離れ」が裏付けられた形となった。代わりに大きく伸びたのがSNS。全体の7割が挙げていて、この7年の間に若者の主要な情報接触手段として定着したことが示された。その他目立

## 図8 SNSごとの使い方



つたところでは、動画共有サイトが約11ポイント増、検索・ポータルサイトが約7ポイント減となっている。利用しているアプリや情報(図6)で目立つのは、動画・音楽アプリの利用率大幅アップ。動画については、情報接触手段としても伸びていて、世代にとつての存在感の大きさを感ぜさせる。逆に7年前と比べて大きく減つたのは、メールとニュース・天気予報。メールについてはLINEなどのメッセージサービスに置き換わり、ニュース・天気予報についてはSNSをはじめ別のメディアを通じて確認できるようになったなどの理由が考えられそうだ。ゲームに

についても減少していて、一つ上の世代と比べるとややゲームから離れたところがあるZ世代の様子がうかがえる。なお旅行に関係するところでは交通・ナビゲーションアプリがあるが、同じくらい利用されている地図アプリにも注目したい。交通手段を調べる際には、交通・ナビゲーションアプリ(乗換案内など)に加え、地図アプリを利用して若者も一定数いると考えられる。地図アプリについては、旅行の際、友人とスポット情報を共有、保存しておき、当日は保存した場所のなかから行きたい場所を決めて回る、というような使い方もされているようだ。

大学生8人にヒアリングした定性情報をもとに作成

## 特性によってSNSの 種類を使い分けるZ世代

Z世代の若者にとつて最も重要な情報接触手段となったSNSだが、実際に利用されているSNSのライナップは大きく変化している(図7)。7年前のトップ3のうち、もLINEとツイッターについては上昇しているが、フェイスブックについては前回の4割から1割未満にまで減少。かわりにユーチューブとインスタグラムが大幅増となった。ユーチューブについては9割近く、インスタグラムについては7割弱が使用していて、動画や写真での共有思考の高まりを感じさせる。

こうした結果を踏まえ、大学生に

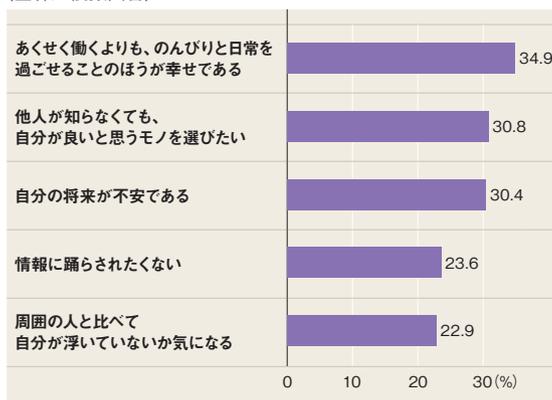


図9 休日の過ごし方  
(全体/複数回答)



インタビュを実施し、そこから得られた定性情報を整理したのが図8だ。連絡手段として以前のメールのような感覚で使われているLINE、日常のシェアに利用され、お出かけの際にも活用されているインスタグラム、趣味の情報収集のためなど情報源として比較的信頼されているツイッター、社会人と連絡を取り合うツールとしてとりあえずインスタールしているフェイスブックというように、目的に応じて複数のSNSが使い分けられている様子が分かる。ちなみにお出かけ情報の保存のために使われているインスタグラムでは、写真+文字+位置情報などを備えた、ひと目で分かる「まとめ」情報が保存されやすい傾向にあるようだ。

表2 行動や考え方トップ5「とてもあてはまる」  
(全体/複数回答)



## 忙しい彼らが休日に望むのは 「ゆっくり体を休める」こと

休日の過ごし方については、「ゆっくり体を休めたい」が7年前から11ポイント増でトップ。逆に「自分の趣味や興味のあることをして過ごしたい」は10・3ポイント減となり、両者の差は大きく開いた。昨今の就活の早期化や、昨年度のコロナ禍によるオンライン授業化などにより、若年層の疲労度が増している可能性がある。ただし「体を休める」とは必ずしも、「出かけずに家で過ごす」という意味ではないようだ。たとえば温泉や銭湯に出かけたり、自然が多い場所へ行くという時間の使い方も、彼らにとっては「体を休める」行動

の一つであることには留意しておきたい。

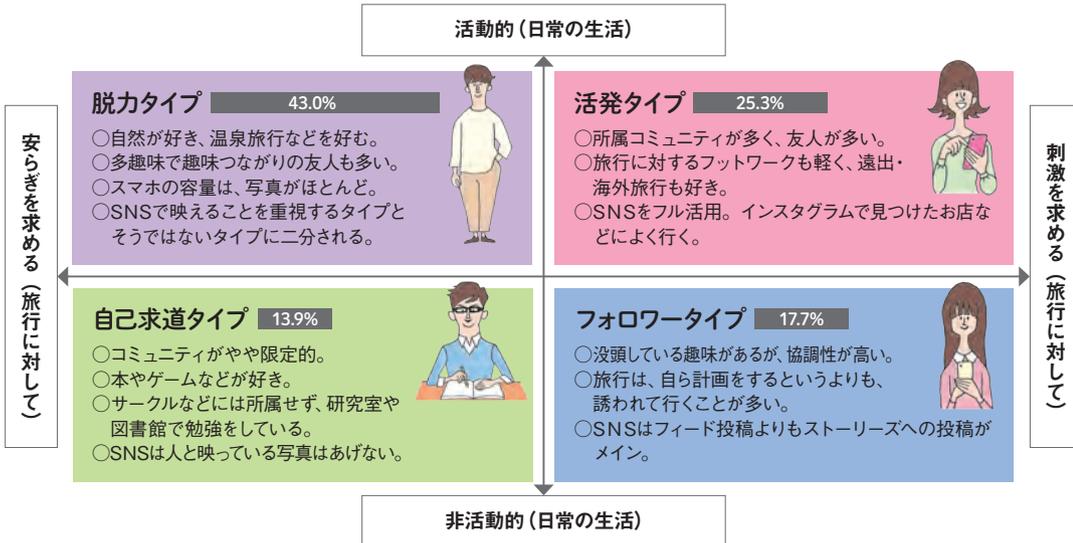
行動や考え方に関しては上位5項目に注目したい。全体トップとなったのは「あくせく働くよりも、のんびりと日常を過ごせることのほうが幸せである」で、3割以上が「とてもあてはまる」と回答。この世代の象徴的な価値観の一つといえそうだ。これに続くのが「他人が知らなくても、自分が良いと思うモノを選びたい」「自分が良いと思うモノを選びたい」でやはり3割超え。4位の「情報に踊らされたくない」という項目と合わせて考えると、子供のころから溢れる情報にさらされ、普段からさまざまな広告を目にしている彼らの、「自分の価値観でモノを選びたい」という欲求が感じられる結果となった。

## 定性情報をもとに さらに4つのタイプに分類

ここまでは主に定量情報を中心に全体的な傾向を見てきたが、最後に大学生周囲の友人や先輩、後輩を対象に行った「Z世代の実態に関するアンケート・インタビュー」から得られた定性情報をもとに、Z世代のもう少し詳しい傾向を紹介しておきたい。

当然ながら、Z世代とひとりにいっても中にはさまざまなタイプ

図10 Z世代の4タイプ



の人がいる。74人へのアンケート、インタビューを分析したところ、いくつかの特徴的な傾向が抽出でき、これを「日常生活」と「旅行意向」を軸に分類すると図10の4タイプに分類することができた。シェアで見ると、日常生活では活動的で旅行には安らぎを求める「脱力タイプ」が最も多く、次いで日常生活では活動的かつ旅行には刺激を求める「活発タイプ」が続く。さらに、それぞれが求める具体的な

図11 タイプ別、好まれる旅行スタイルと『マジ☆部』イメージ



な旅行イメージをまとめたのが図11だ。たとえば『マジ☆部』に誘導するのであれば、活発タイプには『グルメマジ!』による新たな趣味やコミュニティづくり、あるいは『海マジ!』の友人と一緒に楽しめる側面を訴求

- ### Z世代の特徴まとめ
- 情報接触手段は大きく変化
  - 同じSNSでも、シーンや用途によって使い分けをしている
  - シャワーのように情報に触れているため、まとまった情報を好む
  - 就活の早期化やアルバイトで忙しい日々を送っている
  - 「安らぎ」を求める傾向にある
  - Z世代=○○と一括には考えづらく、さまざまなタイプが存在する

する方法などが考えられる。フォロワータイプには、皆でワイワイスキーム場に向かうきっかけになる『雪マジ!』が向いていそう。同様に、安らぎを求める脱力タイプには、自然の中で温泉を楽しむ『お湯マジ!』が、ごく身近な人と少人数の旅を好む自己求道タイプにはさまざまな観光スタイルを提案できる『Jマジ!』が魅力的に映るかもしれない。あるいは場合によっては、友人も多くSNS活用にも積極的な「活発タイプ」に向けてまずプロモーションを行い、そこから波及を狙う方法も考えられる。

実際にZ世代向けにプロモーションを行う際には、定量調査に見られた基本的な価値観、考え方を踏まえつつ、こうしたタイプの違いまで踏まえて行うことで、より効果的なものとするができるだろう。

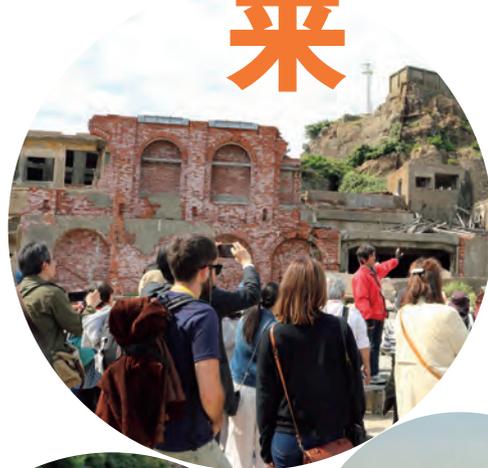
イラスト=武曾宏幸



地域の魅力を「物語」として伝える  
「インタープリテーション」の重要性とは？

# ひらけ！ 観光ガイドの未来

地域やフィールドへの高い知見を活かし、各地で活躍する「観光ガイド」だが、今、自然や文化、歴史などを、受け手にとってよりわかりやすい形で伝える「インタープリテーション」の必要性に注目が集まっている。  
本特集では、各地で先進的な取り組みを行うガイド事例への取材を通じて、「観光ガイド」の現在地点と、未来の可能性を考察したい。



案内人として地域の魅力や歴史、自然を観光客に伝えるガイド。登山やダイビングなど特定のアクティビティを専門とするアウトドアガイドから、町歩きやウォーキングツアーなどを引率する観光ガイドまで、その種類は実に多種多様だ。本特集では、図1の黄色マーカー部分に該当する「日本語を使用する観光ガイド」を主な対象とし、その現在地点と未来を考察していきたい。

## ガイドの役割は「知識の共有」と「リスク管理」

ガイドに求められる本質的な役割には「知識の共有」と「リスク管理」という2つの軸がある。たとえばア

ウトドアガイドの場合、動植物の生態などを伝え体験をより楽しく演出することが「知識の共有」。一方、装備やルートに気を配ってゲストを安全に目的地に導くことが「リスク管理」にあたる。もちろんこの2つの役割は、観光ガイドにも共通。歴史や文化を伝える「知識の共有」を行い、ルートや旅程を考慮して「リスク管理」を行う必要があるからだ。

「知識の共有」と「リスク管理」のためにガイドに求められるのが、図2に記した3つのスキルだ。これらはすべてのガイドに必要なが、アウトドアガイドと観光ガイドでは、スキルの優先度が異なることを覚えておきたい。

図1 ガイド業のカテゴリ分け



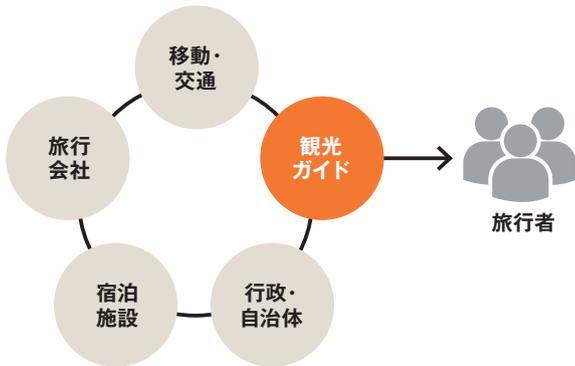
※本特集の主な対象

図提供 / 羽田明史

## 観光ガイドの職域拡張と事業者間連携の重要性

羽田さんが提案するのが、観光ガイドの“職域拡張”と“事業者間連携”だ。下図のように、観光ガイドが自治体や宿泊施設といった観光事業者の仕事に兼務する仕組みがあれば、ガイドの収入の安定とスキルの向上を見込める。一方で、各事業者にとってはガイドの知見を得られるというメリットがある。さらに、宿泊や交通、旅行会社など、旅行者の「予約行動」と関わる事業者＝タッチポイントとガイドが連携することで、体験ツアーの実施率向上にもつながるはずだ。

図3 事業者間連携のイメージ図



## ガイドに求められる役割とスキル

ガイドに求められるスキルは「安全管理」、「コミュニケーション」、「エンターテインメント」の3つ。「アウトドア環境のアクティビティほど運動強度とリスクが高く、非常に広範囲な『安全管理』が大切です。ただ、自然系も文化系も、参加者の満足度に直結するのは『コミュニケーション』と『エンターテインメント』。参加者とのコミュニケーションの“数”を多くし、サプライズを組み込んで心の動きを演出することなどを意識しています」と羽田明史さん。

図2 スキルの優先度



### ガイドは旅行者の感情をデザインする仕事

ガイドの体験満足度の向上に欠かせないのが、観光客の属性やニーズを把握し、歴史や自然、文化の魅力を分かりやすく伝える「インテラプティション」の技術だ。

「例えば石川県の伝統工芸についてガイドすると仮定します。もし、お客さんが日本の歴史や文化にさほど詳しくない方ならば『日本はこんな国で、その日本海側にはこういう特徴があつて、さらに北陸では……』と、マクロからミクロへと説明の範囲を絞っていく方が伝わりやすい。

一方、伝統工芸に詳しい人に話すのであれば、『実はこの技術は石川で生まれて、そこから日本各地、さらに世界にこんな影響を及ぼしていったんです』と、ミクロからマクロに展開した方が、感動が大きいと思います。観光ガイドはサービス業ですから、一方通行ではいけない。まずはお客さんが何を求めているのかを感じ取る。そして、わかりやすいイメージで情報を伝え、瞬間瞬間の感情の動きをデザインすることが大切です」とは、国内外の顧客1万3000人以上をガイドしてきたTABIKYO JAPANの羽田明史さん。

### 日本の観光ガイド業界にはある種の構造変化が必要

「観光ガイド」の質の高さと持続可能性を担保するためには、ガイドとして生計を立てられる環境が当然必要だ。しかし、日本では（特に文化系ガイドを中心に）ボランティアガイドに頼ってきた歴史があり、「観光ガイド」＝「対価を支払うサービス業」という認識が、消費者側にも事業者側にも根付いていない側面も。「観光ガイドがマルチインカムを得られるような仕組みを考えることも必要かもしれませんね。たとえば、ガイドが地域の観光案内所などの非常勤スタッフとして働くことができれば、ガイドの生活は安定しますし、地域や旅行者のニーズをより深く学ぶことができる。一方、地域や行政としても、現場を知るガイドの知見は貴重な資産になる。このように、ガイドが自らの専門性に閉じず、より広い職域で活躍できるようにすると、日本の観光ガイドの質は上がっていくはずですよ」（羽田さん）

お話を聞きました！



(株)TABIKYO JAPAN (公社)日本山岳ガイド協会 羽田明史さん

# 人気のガイドの技術に学べ! 未来をひらく 観光ガイドの作り方

## Point 1

### ユーザーニーズと行動を分析し、 体験にふれる“機会”を増やす

20年以上にわたって行う「顧客満足度調査」でユーザーのニーズを分析し、ツアーやガイドングのブラッシュアップを続けるのがピッキオ流。また、軽井沢を訪れる観光客の属性や滞在動線に合わせたツアーの企画もポイント。「『自然を見るために軽井沢に行こう』というお客様は少ないけれど、『軽井沢に滞在している間、何をしようかな』と考える方は多い。そんな方に向けた比較的ライトなツアーを用意することで、まずはガイドの魅力を体験してもらうこと



を重視しました。また、宿泊施設や観光協会と連携することで、滞在中の隙間時間に森に足を運んでもらえるようにPRをしています」と楠部さん。

1994年の「野鳥の森ネイチャーウォッチング」の開始以来、「空飛ぶムササビウォッチング」や「ピッキオこども冒険クラブ」など、数々のヒットツアーを展開してきた「ピッキオ」。20名以上の

ガイドスタッフが在籍し、ツキノワグマの保護管理なども手掛ける同社の根底にあるのは「森と森に生きる動植物を未来に残していきたい」という願い。多彩なガイドツアーを通じて、森の生命の多様

事例

## 01 野鳥の森 ネイチャー ウォッチング

所要時間 約2時間  
料金 大人2,500円

### ピッキオ

長野県北佐久郡軽井沢町星野  
☎0267-45-7777  
picchio.co.jp



(株)ピッキオ  
代表  
楠部真也さん

## Point 3

### 「また来たい」と 思ってもらうための 技術や仕掛けが必要

首都圏に近く別荘も多い軽井沢には、リピーターが多数。そんな人々が、ピッキオに何度も足を運びたくなる理由とはなにか。「まずはガイドのもてなしに満足してもらうことが必要。そのうえで、四季を通じて楽しめるツアーのバリエーションが多いことが大切だと考えています」と楠部さん。ツアー中にガイドが「ほかの季節には、こんな動物も見られるんですよ」と森のさらなる魅力を教えてくれることも、リピーターを生む理由のひとつだろう。

## Point 2

### 観光ガイドは、 専門分野だけでなく “人が好き”であるべき

ピッキオのツアーの人気を支えるのが、個性豊かなガイドスタッフの面々だ。一般企業と採用サイクルを合わせた正社員採用を行うなど、優秀な人材の採用と育成に力を入れる同社では、動植物だけでなく“人が好き”なことを採用時に重視するという。「自然の知識をただ伝えるだけでなく、どうやったら楽しんでもらえるのかを考えることが大切。そのためガイドには、知識よりもおもてなしの気持ちが必要だと考えています」と楠部さん。

性や楽しさを伝え、森の価値を高めることを目指している。「何気なく通り過ぎてしまいうような自然のなかにも、実は驚くほど多様な生命の世界がある。専門性の高いガイドとともに森を歩くと、そのことに気づくことができます。まるで目からウロコが落ちるような面白くて楽しい自然体験を、多くの人に楽しんでほしいです」と代表の楠部真也さん。長い年月をかけて磨かれてきた同社のガイドツアーには学ぶべき数々のノウハウが詰まっているが、今回は左記の3つのポイントに注目したい。



25年以上にわたって愛され続ける森のネイチャーガイドツアーから  
最新のテクノロジーを活用した地図連動型音声ガイドまで。  
多彩な人気ガイド事例への取材をもとに、“売れる”観光ガイドを作るポイントをご紹介します！

Point 1

単なる情報ではなく、ユーザーの心を揺さぶる  
ストーリーを記録し、伝える

軍艦島で暮らした労働者たちの人生に焦点を当て、それぞれの建物の意味やそこに住んだ人々の生活を分かりやすく伝えるのが、軍艦島コンシェルジュのツアーの特徴。ツアーで紹介されるストーリーの軸となるのは、元島民への継続的な聞き取り調査などによって記録されたリアルなエピソードの数々だ。「軍艦島は、少しずつ自然に帰ってゆく産業遺産。だからこそ、島の歴史を記録し、未来に伝えることが、私たちの使命だと思っています」と久遠さん。



2015年に世界遺産「明治日本の産業革命遺産 製鉄・製鋼、造船、石炭産業」の構成資産に登録された軍艦島。「軍艦島コンシェルジュ」は、同島への観光船ツアーのなかでも、とりわけ人気が高い。

い。同ツアーの大きな魅力が、感情に訴えかけるガイドの語り口とツアーの構成にある。軍艦島の元島民をはじめ個性豊かなガイドによるツアーは臨場感があり、時には感動のあまり泣き出してしま

事例

02

軍艦島上陸・周遊プラン

所要時間 約2時間45分  
料金 大人4,000円～

軍艦島コンシェルジュ

長崎県長崎市松が枝町5-6  
☎095-895-9300  
www.gunkanjima-concierge.com



(株)ユニバーサルワークーズ  
軍艦島コンシェルジュ  
取締役統括マネージャー  
久遠裕子さん

Point 3

映像やパワーポイント、  
ミュージアムなど  
多彩な手段を用いて  
ストーリーを補完する

長崎港から軍艦島へは観光船で片道40分ほど。船内では軍艦島に関するレクチャーも行われている。「小さな船で運航していた頃は紙芝居のような資料でしたが、今は船が大きくなったので、より大人数に伝わりやすいパワーポイントや動画を利用しています」と久遠さん。また、「軍艦島デジタルミュージアム」も運営。オリジナルムービーや古い写真を使ったプロジェクションマッピングによって、ツアーでは伝えきれなかった軍艦島の情報を紹介する。

Point 2

ガイドの個性を活かすこと  
日々のツアーから学び  
成長を続けること

軍艦島の元島民から歴史の研究者まで、同社に所属する4名のガイドはそれぞれ個性豊か。ツアーの基本的なストーリーラインは共通しているものの、細かな内容や話し方、資料などには、各ガイドの個性が活かされている。「必ずや真実を伝えること。新たな情報や気づきをツアーに取り入れていくこと。それが、私たちの理念。お客さまアンケートの回答をもとに表現や内容をブラッシュアップするので、ツアーは日々進化していきます」と久遠さん。

参加者もいるという。「軍艦島は、日本の近代化を支えた労働者たちが生活した産業遺産。廃墟となった建物ではなく、ここに生きた一人ひとりの人生に焦点を当てたストーリーをお伝えすることで、軍艦島を身近に、自分のことのように感じていただく。そんなツアーを目指しています」とは、統括マネージャーの久遠裕子さん。その思いは、多くのファンを生み出しており、これまでの同社のツアー参加者は累計55万人以上。なかには過去16回も参加したリピーターがいるほどだ。



人気のガイドの技術に学べ！  
未来をひらく 観光ガイドの作り方

東京都の中央区観光協会では、2017年から「観光おもてなしスタッフ」と名付けたガイドの育成・運営を行っている。「観光おもてなしスタッフ」に登録されるためには、中央区観光検定に合格したうえで、複数回に及ぶガイド育成講習の受講が必須。現在183名がガイド登録されており、観光協会主催の『わくわくツアー』で活動するほか、オーダーメイド型ツアー『本物を知る 江戸まち歩き』のガイドを有償（2時間〜4時間5000円程度）で務めている。

本事例で注目すべきは、なんといっても、企業研修顔負けの本格的な育成講習だ。ホスピタリティや旅程管理能力などを重視する育成講習を行うことで、ガイドとしての実務的なスキルが向上。結果的に、ガイドの「やりがい」やユーザーの満足度につながっている。



事例

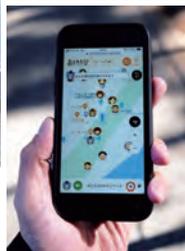
## 03 観光おもてなし スタッフ

中央区観光協会  
東京都中央区銀座1-25-3  
京橋プラザ3階  
☎03-6228-7907  
www.chuo-kanko.or.jp



(一社)中央区観光協会  
観光ゼネラルプロデューサー  
佐藤英也さん(左)  
主任  
草野敦子さん(右)

テクノロジーを活用することで観光ガイドの新たな可能性を切り拓く事例もある。2021年12月にサービスが始まった「おともたび」は、スマートフォンのGPS機能を活用した音声ガイドサービス。対象エリアとなる静岡県三保松原や日本平周辺を歩けば、スマホ画面の地図上に地元住民のアイコンが出現。アイコンに近づくと、地域住民による音声ガイドを聞くことができる。ガイドの内容は歴史や伝説から、くすつと笑える雑学や人気店情報まで実にさまざま。地元の人々が隣でガイドしてくれているような親近感が印象的。スタンプリ機能もあるため「次はあつちの音声ガイドを聞いてみよう」と、思わず地域を回遊したくなってしまふ。同サービスは今後、静岡県内や全国に音声スポットを拡げていくという。



事例

## 04 おともたび 三保・日本平編

所要時間 音声情報は50箇所以上。1箇所あたり1分〜2分程度

料金 利用無料

おともたび  
静岡県静岡市  
清水区三保1303-3  
☎050-8880-3132  
otono.site/otomotabi



(株)Otono  
代表取締役  
青木真咲さん

## 担当研究員より考察



じゃらんリサーチセンター  
研究員  
齋藤晋作  
さいとう しんさく

### 観光ガイドに重要な2つのタッチポイント

観光ガイドの実施率と価値を上げていくためには、2つのタッチポイントを意識していく事が重要と考える。

#### 1つ目は、体験前の「人を動かす」

今回取材をさせていただいた、ピッキオの楠部さんによれば日本人は実際に商品化されている体験プログラムの内、自分で購入することができないギア（道具）を主としたプログラムについては、多少高額でも抵抗なく体験を実施する人が多いようだ。例えば、ラフティングやSUPなどのアクティビティが該当する。

一方でガイド案内など知的好奇心に比重をおいた体験プログラムにおいては費用をかける事に抵抗を感じる人も多い。特に日本において、ガイドはボランティアで成り立っている地域が多く、有料アクティビティとしてのイメージが一般に低いことも影響しているように感じる。実施率を上げるためには、まず体験前の「人を動かす」タッチポイントを見つけ出す事が大切である。

#### 2つ目は、体験中の「心を動かす」

観光客は何を求めているその瞬間、何を言ってほしいのか？観光客の感情と演出の接点にずれがないか？観光ガイドは常に100%の力で一方通行的に導くのではなく、ポイントごとに緩急をつけて観光客の心を掴んでいく事も必要だ。

思い出したのは映画の脚本構成だ。多くの映画の脚本は第一幕（状況設定）、第二幕（葛藤）、第三幕（解決）と3部構成になっている。そしてそれぞれの幕を繋げているのがプロットポイント<sup>※1</sup>であるといわれている。このプロットポイントを設定することで物語に緩急がつき、約120分の長編映画を多くの人が飽きることなく楽しめる構成となっている。観光ガイドも同様で単にストーリーを伝える事に留まらず、体験中の「心を動かす」タッチポイントを意識する事が必要な要素になってくる。

この2つのタッチポイントを意識していく事でインテグレーションが成立するのではないかな。

発端 第一幕	中盤 第二幕	結末 第三幕
約30分 状況設定	約60分 葛藤	約30分 解決
プロットポイント1		プロットポイント2

図の参考：フィルムアート社  
『映画を書くためにあなたがしなくてはならないこと  
シド・フィールドの脚本術』脚本のバラダイム（見取り図）より一部改訂

※1プロットポイントとは、変化のアクションを起こさせ、物語を違う方向性に向かわせる事（物事の転換点）を指す。

### Point 2

#### 観光協会が窓口となり ガイドとユーザーを つなぐことで 双方の満足度を向上

ガイド育成講習や効果測定を通じて「受付力」や「サービス力」、「引率力」、「全体管理力」、「説明力」の5つの項目を細やかに採点し、ガイドの特性やスキルをデータベース化していることも本事例ならではのユニークな取組のひとつだ。「観光おもてなしスタッフ」の派遣の窓口は中央区観光協会が担っているため、データベースを利用したガイドと旅行者のマッチングが可能。その結果、中央区観光への満足度が生まれ、ガイド自身もやりがいを感じられるという好循環が生まれている。

### Point 1

#### おもてなし力から 危機管理まで ガイドのための 育成講習が超充実

「観光おもてなしスタッフ」になるためには、4ステップの必須講習と効果測定を受けることが求められる。「予め観光検定合格というハードルを設けていることもあり、講習で中央区の歴史や名所などの知識は教えていません。育成講習で重視するのは、ホスピタリティや行程管理力、危機管理の力。言葉遣いや旅行業法から、非常時の臨機応変な対応力まで、安心してお客さまを任せられる引率者としてのスキルアップを目指しています」と中央区観光協会の佐藤英也さん。

### Point 2

#### 土地にまつわる豆知識や 住民のリアルな声が 地域の魅力となる

地域住民の声をコンテンツとして活用する点も「おともたび」の特徴だ。「地元の人との出会いは、旅の楽しみのひとつ。地域に長く住む方が知る“ストーリー”や地元への愛情を伝えることで、地域のことを好きになってほしい」と青木さん。そんな思いから音声コンテンツには、観光情報だけでなく、雑学や地元愛を感じるエピソードが満載。「広告っぽくなるとユーザーに興味を持ってもらえない。誰のどんな話を選ぶのか。そのチョイスが大切です」と青木さん。

### Point 1

#### シンプルで使いやすい GPS連動型音声ガイドで 旅の体験をより深く

アプリのインストールの必要がなく、ブラウザ上で楽しめる気軽さも「おともたび」の魅力。「VRやARではなく音声コンテンツを選んだのは、ユーザーの視界を邪魔したくないから。風景を楽しみながら利用してほしい」と、同サービスを手掛けるOtono代表の青木真咲さん。位置情報と連動し、場所に紐付いた音声ガイドが再生されるため、二次元バーコードを読み込んだり、スマホを見続ける必要もない。より自然な観光体験を実現すべく設計されたサービスだ。

# 月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発など、状況は目まぐるしく発展し、有益な情報だけをキャッチするのは難しい。そこで“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップし、JRC流に解説。観光業界への影響を考察していこう。

イラスト/ 睦原雄治

これまでのファン活動やおっかけとは何が異なるのか？

——有名なコンサートに行ったり、出待ちするという行動は以前からありますが、それが今、推し活と呼ばれるようになったのでしょうか？

推し活は「好きの上位互換」と考えています。ただ好きということであればテレビに出ているから観てみようとか、コンサートに行ってみよう

## 今号のテーマ 推し活

人それぞれ、好きなアイドルなどの活躍を楽しみに、程度の差こそあれ、時にはおっかけ的なことをしてみたり…。このファンの行動様式、いつの時代も不変と思われたが「推し活」は実は少し異なるという。何がどうなれば「推し活」になるのだろうか。

### 教えて下さるのは

株式会社 電通  
ソリューションプランナー/  
推し活アナリスト  
猿渡輝也さん



中学時代にAKB48にハマって以降、アイドル、バンドの推し活をライフワークとする。入社以来アイドルグループ、アーティスト、スポーツ事業などのサイト分析、SNS分析から戦略立案までを担当。これをきっかけに『推し活』に関する情報発信を始める。2020年に『推し』の情報発信とマーケティング活用を支援するチーム「電通 推し事研究所」(<https://www.oshiken.jp/>)を設立、共同代表を務める。

うかなぐらいたったのが、度を越して好きになっていくことで、幅の広い活動を行うようになる。もつと有名にしたい、自分の友だちにも知ってもらいたい、ネット上の自分のフオロワーにも知って欲しいなど、推しのために主体的に何かをしようとする活動のことを推し活と呼んでいます。最近では推しの出身地にふるさと納税をするというムーブメントや、有名なスポーツ選手のファンが、

ファンとして恥ずかしくないように他の選手への誹謗中傷をしないとか、観戦時のゴミは持ち帰るよう徹底しているなどの動きもありますが、これも推し活のひとつです。  
——ただ好きだから突っ走るのではなくて、広く認知してもらうために応援するということですね。  
**推し活が登場したきっかけや広く認知されるようになった背景とは？**

——このようなファン活動にとどまらない推し活は、どのように登場し、浸透してきたのでしょうか。

まず、SNSなどテクノロジーの発達があります。昔はテレビや雑誌で見る。コンサートでもファンクラブ内で抽選になるなど、推しと生活者との接点が非常に少なかった。それが今ではSNS、ブログ、YouTubeなどがあり、毎日接点を持つようになり、応援し甲斐があり、その対象も増えてきました。そして有名にしよう、バズらせようと思つた時に、応援できる手段が増えた。YouTubeの投げ銭や、推しについてのアピルを行う「布教活動」と呼ばれる投稿などもそうです。ただ好きというだけではなく、この子のこういうところがいいからみんな

見て、という投稿をたくさん行います。推しの誕生日にはファンが結束して、ツイタートレンドで1位にするための活動も行ったりします。アニメキャラであれば何度も映画館に足を運んで興行収入を1位にするために貢献したり。なぜ1位がいいかというと、幅広く認知されますし、「うちの推しが日本中で1位」ということに達成感があるからです。  
——自分たちの活動が1位にした、ということですね。

まさにそうです。YouTubeの再生回数が1000万回いったら特別動画を配信するという公約をアイドルが掲げたら、ファンの間では再生しよう！という動きになる。接点が増え、推しに貢献する手段ができたことが大きな背景になっています。それらを活用した2010年代初頭の「AKB選抜総選挙」という仕組みが、推し活の先駆けだったのではないかと考えています。他には、2016年頃に起こった海賊版サイトの事件も背景としてあると思っています。それまでは無料ならそれでいいじゃないかという風潮もあったと思うのですが、この事件をきっかけに無料の海賊版を閲覧しているのはファンではない、ファンならマンガ家の人にお金をちゃんと落とすべき

という意識が芽生えてきたと感じました。また、ミレニアル世代やZ世代が持つ価値感の広がりや多様性も要素と考えられます。みんな色々な価値感や趣味があつていいというのが今の風潮で、その中で好きなものが自分のアイデンティティになつてきている世代。これまでであれば、例えば勉強ができる、スポーツができる、お洒落というのが正統派で、アイドルやメディアもみんなが見ているから見るというのがマジョリテイドだった。ところが今は逆に、推しを持つているなど人生をエンジョイしている人たちが羨ましく思うぐらいの逆転現象が出てきているところが面白いと感じます。

——歴史は意外と長いんですね。  
そうですね。ここまでは若者にとつての言葉だったのが、2021年1月の『推し、燃ゆ』（宇佐見りん作、河出書房新社刊）の芥川賞受賞の辺りから一般にも認知されるようになったのではないのでしょうか。

### 推し活をさげやすい 特定のジャンルや、 推し活による経済効果は？

——推し活をしているのは若い人が中心なのでしょうか？

1年ほど前のものですが、10代の



布教活動が実を結んで、推しから感謝されるのもSNSの時代ならではの

うち7割は推し活を知っていて、4割は熱心に活動をしている、1割が推し活をしているというデータが出ています。

——面白いドラマなどを勧めるのも推し活になりますか？

熱心に広めるということから考えると、ドラマの場合はどちらかというとファン活動になるかと思いますが、ただ、昔からある大河ドラマの聖地巡礼などは推し活に近いかなと思います。推し活の対象となりやすいのはアイドル、アニメのキャラ、歌手、バンドなどでしょうか。あとは、スポーツ選手やチームですね。これまでのスポーツ観戦では、サポーターは、旗を振って応援歌を歌っていたところが推し活ではスタジアムの様子をSNSに投稿したり、グッズを購入したり、応援の方法がどんどん広まってきています。チームが優勝するとみんなが「〇△優勝」とツイ

ートしたり、阪神なら「とらほー」というワードがトレンドに上がるなど、そういう盛り上がりとして推し活が出てきていますね。

——みんなが参加している感じがいいですね。

毎回スタジアムに行けない人でも参加できるのは、そういう手段が出てきたからです。スポーツ観戦の裾野が広がったということになるかと思います。

——グッズの購入やカラオケの印税などのように、推しの収益に直接結びつくもの以外でも推し活と言えるでしょうか？

言えると思います。聖地巡礼も直接の収益にはカウントされませんが推し活になります。有名にするという目的でSNSで盛り上がる、ユーチューブの再生回数を上げるということも推し活です。スポーツだと、優勝祈願をしに神社に行くというのもある。チームと同じ名前前の神社に祈願するために、わざわざ遠方まで行くというのもあります。

——自分や家族以外のために祈願に行くというの

### タワーレコード 推し活グッズ一例



銀テープキーホルダー  
コンサートの最後に会場から降ってくる「銀テープ」を保管できる。「僕もAKBの銀テープを取ってありますが本来なら、ゴミでしょと思われるものもファンにとっては宝物。このアイデアはうれしいです」



推し活お守り  
裏面には推しの写真も収納可能

はずごいですね。経済効果や市場規模などはわかりますか？

推し活単体での試算はなかなか難しいですが、拡大傾向だと思います。推し活を活用し、様々な企業が色々な取り組みをしています。例えばタワーレコードではオリジナルの「推し活グッズ」を販売しています。中には「神席」を祈願するお守りも。コンサートは倍率が高いので、そもそもチケットが取れるかわからない。そこをあえて良席を祈願。色々なアーティストのCDを扱っているショップだからこそできる、汎用的に使えるグッズ展開の成功例と言えるでしょう。

——経済活動の裾野も広く、様々なアイデアが出てきそうですね。

### 推し活をまとめると

- 好きだけにとどまらない、自分の推し（アイドルなど）を広く知ってもらうための主体的な活動。
- SNSなどの発達により、推しとの接点や応援手段が増えて活発化してきた。



価値と感動を生み出す人に  
インタビュー

# マエストロの肖像 58

対人感覚がものを言う剣道の精神には、コミュニケーションに関する大きなヒントがある。  
かつて伝説と呼ばれ、今は名門剣道部の指導で知られる剣士に話を聞いた。

写真／佐藤兼永

自らを高め、知ることで  
伝えることを極めた剣の達人

筑波大学体育系准教授 剣道部男子監督  
剣道教士八段

## 鍋山隆弘

Takahiro Nabeyama



「落ち込んでいるときに  
何を言われても響かない。  
タイミングさえ合えば相手から  
理解しようとしてくれます」

勝てないことを  
相手のせいにはしない

「剣道という競技は」という問いを発しかけてふと考える。そもそも剣道は「競技」なのだろうか？「審判をつけて試合を行うという意味では競技だと思います。少し違うのは『ルールのないところまで守る』点でしょうか」（鍋山氏）。

たとえば、剣道では防具である面や小手、胴を打つことで一本（得点）となるが、胴のサイズには規定がない。つまり極端に幅の狭い、一本を取られにくい胴を身につけて臨んでもルール違反ではないわけだ。しかしそうしてまで勝とうとする者はいない。「小手については規定ができましたが、それもせいぜいこの3年ほどのことです（笑）」  
一本が取れなかったとき「やりづらい相手だった」と言うことは容易い。だが剣道の世界では「自分に対応力がなかった」と捉える。「審判に『一本』の旗を上げさせる力」がなかったのだ。「学生を指導していて感じるのは、話を聞いてもらうのも同じということ。相手に『言われたとおりにやってみよう』と『思わせる』必要があるん

ですね」

そのためには教える側も常に目標を持って取り組む必要がある。「正直、年を取れば体もきつい。膝を痛めて手術もしました。それでも、これを克服して何かを成し遂げたいという思いがあります」

同じように考える年長の剣士は多い。剣道の段位には経験年数が加味されるため、最高段位である八段を取得できるのは最短でも46歳。さらに合格率は1%にも満たない狭き門だ。それでも「成し遂げよう」と、70歳になっても挑戦し続ける人がいるという。

### 自分の動きを知り それへの反応を知って勝つ

そもそも剣道は対人競技であり、そこには濃密なコミュニケーション



1969年福岡県生まれ。PL学園高校時代に玉竜旗優勝、インターハイ個人・団体2冠。筑波大学で全日本学生剣道優勝大会(団体戦)を2度制覇。最年少の46歳で八段に。監督としても同大会で5回優勝している

ンがある。鍋山氏の考える「剣道の対人感覚」を聞いてみた。

「剣道を学ぶときはまず、攻める、間合いを詰めるなど『自分がすること』から入ります。でもただ前に出ては打たれるだけ。大事なのは、相手が『攻められていこうと感ずる』ように持つていくことなんです。そのためにも、自分の動きに対して相手がどんな反応をするのか、よく見る必要があります」

自分の動きを考えるだけでも、相手の動きを見るだけでもない。今自分がどんな動きをしているか、それに相手がどう反応しているかを観察して初めて、取るべき動き、出るべきタイミングがわかる。本当に「攻める」ことができる。

人を動かすときも同じだ。「こちらが学生を見ていて、目が合うようではダメなんです。目が見られていることを意識している間はまだまだで、本当に集中していたら、こちらの視線になんて気づきません。そうなったときに働きかけるチャンス。人は、怒られて落ち込んでいるときや心配ごとがあるときにいくら言ったってやる気は出ません。回復して頑張り始めたときにようやく『話を聞いて

てみよう』と思えるんです」

自分の動きだけでは勝てないのと同じで、言葉に長けていれば伝わるというものでもない。「タイミングが合えば相手から理解しようとしてくれる」と鍋山氏は説く。

### 試されているのは 伝える我々のほうだ

伝統文化を大事にする世界は、前時代的でもある。たとえば寒稽古は「寒さに耐えて行うことに意義がある」とされる。だが数年前、大学の剣道場にエアコンを設置したことで学生の怪我や風邪は減り、稽古内容は濃くなった。

「なぜ寒い中で稽古してきたのかといえば、先人の中に『その方法で強くなった』という気持ちがあるからでしょう。もちろん、寒稽

古の意義は理解して継続しますが、大切なのは「強くする」ことであり、方法の部分は時代に合わせていく必要がありますよね」

もちろん、若者が「意味がない」と感じがちなことの中にも、意義はある。剣道でいえば素振りもその一つ。無駄な力を入れず、それでも剣先に力がこもる感覚を掴むには、やはり何度も竹刀を振ることが有効だ。そして「意義がある振り方」は言葉で伝えることができる。ただそのためには、指導者自身がまず自分の動きを言語化できていなければならない。鍋山氏が常に意識しているのはこの点だ。「『最近の若い者は』とは『相手のせい』の典型で、言ってしまうので終わり。試されているのは『伝える』我々のほうなんですよ」

### 多様な選手が学び合う 筑波大学剣道部

全日本学生剣道選手権大会では直近2大会連続で優勝者を輩出している筑波大学剣道部。だが、全国から集まるエリート剣士だけでなく一般学生もともに練習し、そのことが双方の世界を広げている。「今どきの学生は先輩後輩もないような様子で、大丈夫かなと思うこともある」と鍋山氏は苦笑いするが、「裾野については変わってほしい。頂点がしっかりしていれば、競技者は必ずそれを『カッコいい』と感じるはず」と考えている。



和気藹々としながらも「練習となると案外しっかり上下関係が見られる」というのも面白い

Nostalgic  
but  
Innovative

ちょっと気になる

## おみやげ 手帖 ④

# 約50年の時を経て 『桔梗信玄餅』に新商品

桔梗屋

きな粉や黒蜜も余すところなく食べられる  
容器が最中の『桔梗信玄餅極』が誕生



一つ一つ風呂敷スタイルで手包みされた『桔梗信玄餅』。この風呂敷のおかげできな粉が飛び散りにくく、最後まできれいにいただける

### 桔梗屋

本社：山梨県笛吹市一宮町坪井1928  
☎0553-47-3700  
<http://kikyouya.co.jp/>



上／『桔梗信玄餅極』のパッケージは、割れやすい最中の破損を防ぐ箱タイプ。鹿の子柄に沈金風の「極」の文字が高級感を感じさせる(写真／3個入700円)  
左／50年来お馴染みの袋タイプ『桔梗信玄餅』(写真／6個入1014円)

※違いはカップのみで、味、容量は同じ

山梨県



山梨土産として定番中の定番である『桔梗信玄餅』に、2021年12月末、容器も食べられる新商品が誕生した。昭和43(1968)年、『桔梗信玄餅』発売当初に寄せられたファンレターにあった「容器も食べられるようにしてほしい」という声を50年越しに実現。新商品は、従来品のプラスチックカップを蓋まで全部最中(もなか)にして、餅を味わった後に残りがちだったきな粉や黒蜜を、最中と一緒に最後のひとすくいまで味わえる嬉しい仕様だ。SDGsの時代であるがそれよりも、ファンの期待に応えたいという強い思いが開発の一番のきっかけか。開発にあたっては餅やきな粉、黒蜜と最中の相性、容器としての強度、さらに製造の作業性や価格とのバランスなど、超えねばならないハードルがあり、また、従来の『桔梗信玄餅』が好評で年々販売量が増加し、生産増に対応する努力も必要だったため、結果的に、『桔梗信玄餅極』発売までに半世紀かかってしまったという、人気商品ならではの事情もあったとのことだ。現在、『桔梗信玄餅極』は甲府本館の他4店舗のみで販売。わざわざ現地に足を運んでも購入したい＆味わいたいプレミアムなお土産となっている。

## 編集後記

「温泉」は、世界の中で競争優位となる日本の文化です。家族や仲間と温泉地で、疲れた体を癒し、温め、整える。そこに、地域ならではの食の魅力や、地域性を感じるプログラムを体験できると、さらに素晴らしい時間を過ごすことができると思います。日本人の満足度をさらに高める為に、または回復する訪日外国人を意識した際に、これからの日本の温泉文化はどう進化していくべきかを考えます。この間に、2大温泉地が可能性を感じさせてくれています。資源と歴史を現代に融合した町づくりや観光DXと官民連携でのブランド力強化です。世界に誇る温泉リゾート文化を創っていきたいですね。

編集人 沢登次彦

とーりまかし67号  
2022年3月発行

### 発行

じゃらんりサーチセンター  
〒100-6640  
東京都千代田区丸の内1-9-2  
グラントウキョウサウスタワー  
株式会社リクルート

### 発行人・編集人

沢登次彦

### デスク

森戸香奈子

### 編集

岩崎美也子、木村康子、吉原徹、  
中野智子、久保田駿典、齋藤晋作、  
松本法子

### デザイン

黒川聡司デザイン事務所

### 表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本  
凸版印刷株式会社  
Printed in Japan

©RECRUIT 2022

## ご注意

### 本資料の転載・複製での 利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんりサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます。予めご了承ください。

じゃらんりサーチセンター事務局  
E-mail [jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)



# 私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける  
今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる  
新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる  
伝達力の強化

## 私たちの活動領域

### 観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。  
地域と共に実証実験を多数実施しています。

#### ○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

#### ○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、  
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

### 観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を  
お任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進  
○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる→情報発信  
→誘客→振り返り→次へ、というサイクルを回しながら、  
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます



### 情報発信 研究で得た知見を広く発信していきます。

○「とーりまかし」 ○観光振興セミナー、調査報告会など  
○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど  
観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、  
JRC(じゃらんりサーチセンター)が得た知見や提案を余すことなく  
広く世の中に発信していきます

今号の『とーりまかし』について  
皆様のご意見をぜひお聞かせください。

いただいた声は今後の企画に活用させていただきます。ぜひご協力をお願いいたします。

<https://jrc.jalan.net/tkq/>

アンケートは選択式が中心で、3分程度でご回答いただけます  
インターネットによるアンケートとなります(スマートフォンからの回答可)  
通信料についてはお客様のご負担となりますことを予めご了承ください



ご回答の締切り  
2022年5月31日

# 変わる地域の、力になります。

じゃらんりサーチセンター

tel 03-6835-6250 fax 03-6772-0217

新型コロナウイルス対応のためお電話を承れない場合がございます。お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



# とーりまかし

【とーりまかし】  
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。