

とーりまかし

vol. 71

2023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

発表!

人気温泉地ランキング2023

文化を伝える 温泉地

【現地リポート】ランクUP嬉野温泉の挑戦



おかえり・
ただいまから始まる
「帰る旅」の
可能性

連載

＼先進事例に成功のヒントあり/
持続可能な「DMO経営」学
号外編

観光庁に突撃取材!
新たな「先駆的DMO」
選定とは?

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
ウェルビーイング

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
株式会社アロマオルファクトリー
代表取締役 調香師
荘司博行

Nostalgic but Innovative
ちょっと気になる
おみやげ手帖
全国
酒粕美容パック





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. 71

2023年3月号

目次

発表!

じゃらん人気温泉地ランキング2023

2 文化を伝える温泉地

【現地レポート】

ランクUP嬉野温泉の挑戦

おかえり・ただいまから始まる

16 「帰る旅」の可能性

連載

先進事例に成功のヒントあり

持続可能な「DMO経営」学

26 観光庁に突撃取材!

新たな「先駆的DMO」選定とは?

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

今号のキーワード

30 ウェルビーイング

価値と感動を生み出す人にインタビュー

32 「マエストロの肖像」

株式会社アロマオルファクトリー

代表取締役 調香師

莊司 博行

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になるおみやげ手帖

34 酒粕美容パック(全国)

とーりまかし [torima kashi]

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、じゃん「alan」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。



人気温泉地ランキング2023

文化を伝える 温泉地

【現地レポート】

ランクUP嬉野温泉の挑戦

17回目となる恒例の「じゃらん人気温泉地」ランキング。

全国1万3375人の投票により、全国328の温泉地から、今回も各ランキングが決定した。

旅行者は何に惹かれ、満足し、また訪れたいと思うのか。

資源の磨き方、見せ方によって温泉地の魅力の伝わり方はまるで違ったものになっていく。

過ごし方が多様化する中で、支持される、心に刺さる温泉地とは？

イラスト／うよ高山 写真／清水知成 (P12～P15)

じゃらん人気温泉地ランキング2023 調査概要と回答者プロフィール

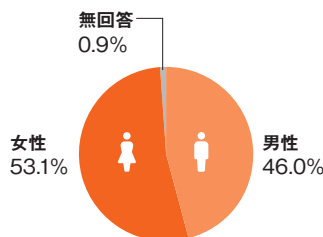
調査概要

調査期間	2022年8月22日(月) から 2022年8月31日(水)
調査対象	『じゃらんnet』会員
調査方法	インターネット上でアンケートを実施
有効回答数	1万3375人
対象温泉地	全国の328温泉地 (除く東京都・沖縄県)を 調査対象として設定

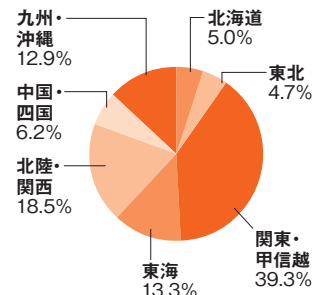
※温泉地名は調査時のものであり、一部の温泉地で
呼称が異なる場合がある

回答者プロフィール (n=13,375)

性別



居住地域





人気温泉地ランキング 2023

「1年間の訪問経験」ランキングから、動きをチェックしてみよう。
※温泉地名が赤字のものは、昨年よりランクアップした温泉地

各ランキングから 「注目の温泉地」を分析

全国人気温泉地 ランキングベスト50

これまでに行ったことのある温泉地のうち
「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) (n=13,296)

居住地別ベスト5

北海道居住者 (n=666)

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	315	1
2	洞爺湖温泉	北海道	195	2
3	湯の川温泉	北海道	180	3
4	阿寒湖温泉	北海道	166	4
5	定山溪温泉	北海道	153	4

東北居住者 (n=633)

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	152	1
2	乳頭温泉郷	秋田県	106	3
3	花巻温泉郷	岩手県	105	4
4	草津温泉	群馬県	97	6
5	鳴子温泉郷	宮城県	91	2

関東・甲信越居住者 (n=5,226)

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	1585	1
2	箱根温泉	神奈川県	1504	2
3	熱海温泉	静岡県	699	3
4	登別温泉	北海道	581	5
5	乳頭温泉郷	秋田県	503	8

東海居住者 (n=1778)

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	436	1
2	箱根温泉	神奈川県	344	4
3	奥飛騨温泉郷	岐阜県	319	3
4	草津温泉	群馬県	312	2
5	有馬温泉	兵庫県	237	5

北陸・関西居住者 (n=2,467)

順位	温泉地名	都道府県	集計対象数	昨年順位
1	有馬温泉	兵庫県	543	2
2	城崎温泉	兵庫県	534	1
3	道後温泉	愛媛県	367	3
4	登別温泉	北海道	290	5
5	淡路島の温泉 (洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉)	兵庫県	278	7

中国・四国居住者 (n=825)

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	221	1
2	別府温泉郷	大分県	153	2
3	黒川温泉	熊本県	148	6
4	城崎温泉	兵庫県	135	7
5	玉造温泉	島根県	135	4

九州・沖縄居住者 (n=1,701)

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	604	1
2	嬉野温泉	佐賀県	446	2
3	由布院温泉	大分県	343	4
4	別府温泉郷	大分県	339	3
5	雲仙温泉	長崎県	266	5

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	2470	2 ↑
2	草津温泉	群馬県	2446	1 ↓
3	登別温泉	北海道	1696	3 →
4	道後温泉	愛媛県	1582	4 →
5	別府温泉郷	大分県	1429	5 →
6	黒川温泉	熊本県	1387	7 ↑
7	有馬温泉	兵庫県	1315	6 ↓
8	熱海温泉	静岡県	1268	8 →
9	由布院温泉	大分県	1191	9 →
10	下呂温泉	岐阜県	1139	10 →
11	城崎温泉	兵庫県	1052	11 →
12	乳頭温泉郷	秋田県	969	12 →
13	指宿温泉	鹿児島県	853	15 ↑
14	奥飛騨温泉郷	岐阜県	811	14 →
15	和倉温泉	石川県	806	17 ↑
16	鬼怒川温泉	栃木県	760	13 ↓
17	蔵王温泉	山形県	743	16 ↓
18	嬉野温泉	佐賀県	716	25 ↑
19	加賀温泉郷	石川県	701	21 ↑
20	奥入瀬渓流温泉・ 十和田湖畔温泉	青森県	689	19 ↓
21	洞爺湖温泉	北海道	657	18 ↓
22	玉造温泉	島根県	641	24 ↑
23	伊香保温泉	群馬県	635	19 ↓
24	定山溪温泉	北海道	627	22 ↓
25	阿寒湖温泉	北海道	612	23 ↓
26	雲仙温泉	長崎県	594	28 ↑
27	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	589	29 ↑
28	万座温泉	群馬県	579	27 ↓
29	秋保温泉	宮城県	519	31 ↑
30	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	516	30 →
31	湯の川温泉	北海道	513	26 ↓
32	銀山温泉	山形県	495	33 ↑
33	飛騨高山温泉	岐阜県	477	34 ↑
34	湯河原温泉	神奈川県	474	35 ↑
35	層雲峡温泉	北海道	461	32 ↓
36	白浜温泉	和歌山県	449	38 ↑
37	淡路島の温泉 (洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉)	兵庫県	406	43 ↑
38	修善寺温泉	静岡県	404	40 ↑
39	ニセコ温泉郷	北海道	392	42 ↑
40	那須温泉	栃木県	365	37 ↓
41	四万温泉	群馬県	348	39 ↓
42	鳴子温泉郷	宮城県	347	36 ↓
43	白骨温泉	長野県	345	41 ↓
44	花巻温泉郷	岩手県	329	45 ↑
45	あわら温泉	福井県	325	48 ↑
46	十勝川温泉	北海道	318	44 ↓
47	伊東温泉・宇佐美温泉	静岡県	313	49 ↑
48	三朝温泉	鳥取県	310	46 ↓
49	宇奈月温泉	富山県	304	47 ↓
50	みなかみ18湯 (水上温泉郷・猿ヶ京温泉・ 法師温泉・宝川温泉)	群馬県	303	57 ↑

全国温泉地1年間の 訪問経験 ランキングベスト30

最近1年間に「行ったことがある温泉地」

(最近1年間＝2021年8月頃～2022年8月頃までを指す)
(n=13,296)

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	1479	1 →
2	熱海温泉	静岡県	973	2 →
3	草津温泉	群馬県	944	3 →
4	鬼怒川温泉	栃木県	722	4 →
5	下呂温泉	岐阜県	681	5 →
6	別府温泉郷	大分県	641	9 ↑
7	有馬温泉	兵庫県	631	7 →
8	伊香保温泉	群馬県	614	8 →
9	伊東温泉・ 宇佐美温泉	静岡県	585	10 ↑
10	那須温泉	栃木県	580	6 ↓
11	湯河原温泉	神奈川県	573	11 →
12	道後温泉	愛媛県	538	12 →
13	登別温泉	北海道	481	13 →
14	嬉野温泉	佐賀県	450	20 ↑
15	奥飛騨温泉郷	岐阜県	448	15 →
16	淡路島の温泉 (洲本温泉・南あわじ 温泉郷・岩屋温泉)	兵庫県	441	17 ↑
17	定山溪温泉	北海道	405	14 ↓
18	城崎温泉	兵庫県	402	19 ↑
19	塩原温泉	栃木県	399	18 ↓
20	飛騨高山温泉	岐阜県	393	24 ↑
21	由布院温泉	大分県	391	26 ↑
22	秋保温泉	宮城県	387	23 ↑
23	鳥羽温泉郷	三重県	386	22 ↓
24	伊豆長岡温泉	静岡県	375	28 ↑
25	みなかみ18湯 (水上温泉郷・猿ヶ京温泉・ 法師温泉・宝川温泉)	群馬県	373	30 ↑
26	黒川温泉	熊本県	362	27 ↑
27	加賀温泉郷	石川県	357	21 ↓
28	洞爺湖温泉	北海道	343	16 ↓
29	志摩の温泉	三重県	328	34 ↑
30	白浜温泉	和歌山県	323	25 ↓

「もう一度行ってみたい」温泉地を属性別で見ると

年代別ベスト5

20代 (n=631)

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	153	1
2	熱海温泉	静岡県	129	3
3	草津温泉	群馬県	126	2
4	下呂温泉	岐阜県	77	4
5	道後温泉	愛媛県	59	7

30代 (n=1,282)

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	289	1
2	草津温泉	群馬県	234	2
3	別府温泉郷	大分県	156	9
4	熱海温泉	静岡県	149	4
5	黒川温泉	熊本県	129	5

40代 (n=2,845)

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	502	2
2	草津温泉	群馬県	474	1
3	登別温泉	北海道	363	4
4	黒川温泉	熊本県	325	5
5	道後温泉	愛媛県	324	3

50代 (n=4,488)

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	844	1
2	箱根温泉	神奈川県	818	2
3	登別温泉	北海道	627	3
4	道後温泉	愛媛県	600	4
5	別府温泉郷	大分県	502	5

60代 (n=3,198)

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	625	1
2	箱根温泉	神奈川県	574	2
3	登別温泉	北海道	454	3
4	道後温泉	愛媛県	400	4
5	別府温泉郷	大分県	358	5

今年も首位が入れ替わり、
僅差で箱根が1位を奪還

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る「全国人気温泉地ランキング」。今回は調査開始以来初めて首位に変動があったが、今回は1位とうかがい再び入れ替わり、箱根温泉が2年ぶりにトップに返り咲いた。その差は僅か24票。箱根温泉の他には6位の黒川温泉が1ランクアップ。50位までの顔ぶれも順位に変動はあるもののほぼ同じだが、みなかみ18湯（＋7ランク）が50位にランクイン。その他に大きく順位を上げ

た温泉地としては18位の嬉野温泉（＋7ランク）、37位の淡路島の温泉（＋6ランク）がある。居住地別では東北居住者の4位に草津温泉がランクインし（＋2ランク）、年代別では40代の1位が昨年の草津温泉から箱根温泉へと入れ替わるなど属性別での変動が見られた。

「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」の1位も獲得した箱根温泉は昨年3月から大涌谷自然研究路の入場を条件付きで再開。渋滞回避策として「大涌谷パーク&ライド」に続き「芦ノ湖パーク&シップ」を導入、人気のスポットをスムーズに楽しめる取り組みも行ってきた。他のランクアップは14位の嬉野温泉（＋6ランク）と21位の由布院温泉、25位のみなみ18湯、29位の志摩の温泉（各＋5ランク）など。このうち嬉野温泉、みなかみ18湯は「全国人気温泉地ランキング」に加えてのランクアップ。自然を生かしたサウナ併設の宿が増えているみなかみ18湯はナイトタイムコンテンツやダムイベントの開催でも集客アップ。嬉野温泉は茶処である強みを生かした「ティーツーリズム」が近年話題。地域の資源を文化に昇華させ、温泉地に魅力を加えることで人を呼ぶ、その取り組みについては後ほど詳しく掘り下げていく。

全国温泉地満足度 ランキング・ 総合部門ベスト30

最近1年間の訪問者数が100人以上
(136数温泉地)

順位	温泉地名	都道府県	満足度(%)	集計対象数
1	奥飛騨温泉郷	岐阜県	95.8	448
2	乳頭温泉郷	秋田県	94.8	212
3	登別温泉	北海道	94.4	481
3	万座温泉	群馬県	94.4	251
5	由布院温泉	大分県	94.1	391
6	瀬波温泉	新潟県	94.0	116
7	別府温泉郷	大分県	93.8	641
7	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	93.8	292
9	高湯温泉	福島県	93.0	114
10	城崎温泉	兵庫県	92.8	402
11	玉造温泉	島根県	92.5	307
12	八甲田温泉・ 酸ヶ湯温泉	青森県	92.1	164
13	黒川温泉	熊本県	92.0	362
14	草津温泉	群馬県	91.9	944
15	山鹿・平山温泉	熊本県	91.8	293
16	湯西川温泉	栃木県	91.3	173
16	箱根温泉	神奈川県	91.3	1479
16	大歩危・ 祖谷周辺の温泉	徳島県	91.3	126
19	日光湯元温泉	栃木県	91.1	303
19	飛騨高山温泉	岐阜県	91.1	393
19	久住温泉	大分県	91.1	101
22	わいた温泉郷	熊本県	90.9	121
23	月岡温泉	新潟県	90.8	130
23	有馬温泉	兵庫県	90.8	631
25	洞爺湖温泉	北海道	90.7	343
26	銀山温泉	山形県	90.5	148
26	淡路島の温泉 (洲本温泉・南あわじ温泉郷・岩屋温泉)	兵庫県	90.5	441
28	雲仙温泉	長崎県	90.4	249
29	夕日ヶ浦温泉	京都府	90.3	165
30	二セコ温泉郷	北海道	90.2	205

全国あこがれ温泉地 ランキングベスト30

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) (n=13,370)

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	2348	1 →
2	草津温泉	群馬県	2072	2 →
3	銀山温泉	山形県	1943	4 ↑
4	道後温泉	愛媛県	1685	5 ↑
5	由布院温泉	大分県	1636	3 ↓
6	登別温泉	北海道	1612	6 →
7	有馬温泉	兵庫県	1420	8 ↑
8	下呂温泉	岐阜県	1296	7 ↓
9	箱根温泉	神奈川県	1272	9 →
10	黒川温泉	熊本県	1206	12 ↑
11	熱海温泉	静岡県	1161	13 ↑
12	別府温泉郷	大分県	1124	10 ↓
13	指宿温泉	鹿児島県	1090	11 ↓
14	八甲田温泉・ 酸ヶ湯温泉	青森県	1022	14 →
15	鬼怒川温泉	栃木県	868	15 →
16	加賀温泉郷	石川県	725	16 →
17	奥入瀬渓流温泉・ 十和田湖畔温泉	青森県	700	18 ↑
18	洞爺湖温泉	北海道	672	17 ↓
19	蔵王温泉	山形県	661	19 →
20	二セコ温泉郷	北海道	631	20 →
21	伊香保温泉	群馬県	598	21 →
22	和倉温泉	石川県	565	22 →
23	城崎温泉	兵庫県	517	23 →
24	白骨温泉	長野県	425	24 →
25	宇奈月温泉	富山県	419	28 ↑
26	黒部峡谷温泉群	富山県	404	26 →
27	阿寒湖温泉	北海道	399	25 ↓
28	秋保温泉	宮城県	391	31 ↑
29	玉造温泉	島根県	380	30 ↑
30	雲仙温泉	長崎県	377	27 ↓

「満足度」「あこがれ」、
新設の「おすすめ穴場温泉地」もチェック

根強い人気のあこがれ温泉地
満足度ランキングにも常連あり

まだ行ったことはないが一度は行ってみたい温泉地を尋ねる「全国あこがれ温泉地ランキング」では乳頭温泉郷が4年連続で1位を獲得。以下20位までの間で顔ぶれに変わりはないが、黒川温泉が2ランクアップして10位にランクインした。30位までで上昇が目立った温泉地は25位の宇奈月温泉(+3ランク)。2位の草津温泉は昨年と変わらずだが、3位の銀山温泉はじわじわと上昇し一昨年5位、昨年4位、今回は3位を獲得。

「全国温泉地満足度ランキング」総合部門では、奥飛騨温泉郷が3年ぶりに1位を獲得した。毎年顔ぶれやランキングが大きく変動するランキングだが、乳頭温泉郷、万座温泉、別府温泉郷、霧島温泉は昨年同様トップ10入り。「全国人気温泉地ランキング」で大きなランクアップを見せた淡路島の温泉が、満足度総合部門で26位。四季折々のブランド食材があり、それを生かした多彩なグルメが楽しめることでも知られる温泉地。宿泊施設はファミリー層をターゲットに接客にも力を入れているという。実際に「全国人気温泉地ランキング」の「全国既婚子どもあり」では前回45位

新設！おすすめしたい 穴場温泉地 ランキングベスト30

これまで行ったことがある温泉地に対して「おすすめしたい穴場温泉地」の推奨率

(複数回答5つまで) (n=13,296)
※推奨率(%)=おすすめしたい穴場温泉地の投票数÷
訪問経験がある温泉地の投票数

順位	温泉地名	都道府県	推奨率	集計対象数
1	乳頭温泉郷	秋田県	32.5%	636
2	山鹿・平山温泉	熊本県	29.2%	311
3	下風呂・薬研温泉	青森県	26.4%	110
4	わいた温泉郷	熊本県	25.6%	169
5	八甲田温泉・酸ヶ湯温泉	青森県	25.5%	397
6	肘折温泉	山形県	25.1%	104
7	ぬかびら源泉郷	北海道	25.0%	128
8	濁河温泉	岐阜県	24.5%	100
9	黒川温泉	熊本県	24.2%	759
10	高湯温泉	福島県	23.7%	160
11	長湯温泉	大分県	23.4%	135
12	松之山温泉	新潟県	23.0%	78
13	奥飛騨温泉郷	岐阜県	22.7%	641
14	小安峡温泉・秋の宮温泉	秋田県	21.8%	87
15	温泉津温泉	島根県	21.7%	103
16	夏油高原温泉郷	岩手県	21.5%	88
17	鈍川温泉	愛媛県	21.2%	60
18	銀山温泉	山形県	21.0%	284
19	麒麟山温泉	新潟県	20.6%	28
20	カルルス温泉	北海道	19.2%	95
21	白骨温泉	長野県	19.0%	247
22	龍神温泉	和歌山県	18.9%	122
23	中ノ沢温泉	福島県	18.5%	46
23	大峯山洞川温泉	奈良県	18.5%	52
25	扉温泉	長野県	18.3%	37
26	大歩危・祖谷周辺の温泉	徳島県	18.2%	242
27	白金温泉	北海道	18.0%	132
27	万座温泉	群馬県	18.0%	443
29	夕日ヶ浦温泉	京都府	17.9%	200
29	古湯・熊の川温泉	佐賀県	17.9%	131

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
(80数温泉地)

順位	温泉地名	都道府県	満足度(%)	集計対象数
1	十勝岳温泉	北海道	96.1	51
1	乗鞍高原温泉	長野県	96.1	76
3	黒部峡谷温泉群	富山県	94.6	56
4	白骨温泉	長野県	91.9	86
5	秋田八幡平温泉郷	秋田県	91.7	72
6	旭岳温泉・天人峡温泉	北海道	90.5	84
6	天城湯ヶ島温泉郷	静岡県	90.5	84
8	小田・田の原・満願寺温泉	熊本県	90.2	92
8	長湯温泉	大分県	90.2	92
10	人吉温泉	熊本県	90.0	90

※満足度＝「とても満足」「やや満足」「普通」「やや不満」「不満」のうち、「とても満足」「やや満足」と答えた人の割合を合わせて算出

上位5つの温泉地が選ばれた理由とは

(上位5温泉地各選択者：複数回答5つまで)

1位 乳頭温泉郷 (n=636)

理由1位	理由2位	理由3位
自然に囲まれて秘境感がある (83.8%)	泉質がよい(80.5%)	静かな環境でゆっくり 過ごせるから(61.8%)

2位 山鹿・平山温泉 (n=311)

理由1位	理由2位	理由3位
泉質がよい(88.7%)	静かな環境でゆっくり 過ごせるから(58.2%)	自然に囲まれて秘境感がある (44.1%)

3位 下風呂・薬研温泉 (n=110)

理由1位	理由2位	理由3位
自然に囲まれて秘境感がある (65.5%)	静かな環境でゆっくり 過ごせるから(60.9%)	泉質がよい(51.8%)

4位 わいた温泉郷 (n=169)

理由1位	理由2位	理由3位
自然に囲まれて秘境感がある (84.0%)	泉質がよい(73.4%)	静かな環境でゆっくり過ご せるから(65.7%)

5位 八甲田・酸ヶ湯温泉 (n=397)

理由1位	理由2位	理由3位
自然に囲まれて秘境感がある (80.1%)	泉質がよい(75.8%)	静かな環境でゆっくり 過ごせるから(52.1%)

から今回38位にランクアップをして
いる。

「全国温泉地満足度ランキング」秘湯
部門では十勝岳温泉が1位。こちら
も乗鞍高原温泉、秋田八幡平温泉郷、
小田・田の原・満願寺温泉とともに昨
年同様トップ10にランクイン。

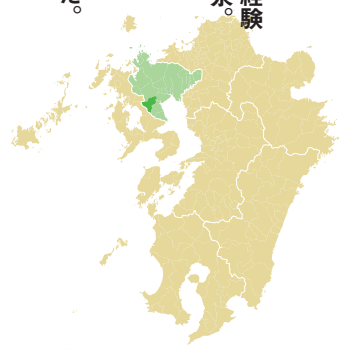
そして今回より登場したのが「お
すすめしたい穴場温泉地ランキン
グ」。「2021年度じゃらん宿泊旅
行調査」において、居住地別の県内旅
行件数は前年度比から増加。近隣旅
行の需要は引き続き高く、地元なら
ではの穴場ニーズも増えていること
から、新たな部門として新設した。結
果として、これまではあまりランク
インしなかった温泉地も多数登場。
だが1位に輝いたのはおなじみの乳
頭温泉郷。穴場と呼ぶには有名なが、
訪れてみればその秘湯感は圧倒的。
ありのまま変わらない部分はもちろ
ん、変わっていく部分も大切にとの
ことで、「レンタサイクル」「ブナの森
フォトウェディング」など、温泉郷の
7軒が協力して取り組みを行ってき
ている。さらに昨年より湯めぐりに
新たな楽しみ方「御湯印巡り」が加わ
り、またワーケーションにも対応。大
自然そのままの非日常感がありなが
ら、実は快適で楽しみやすい温泉地
として静かに進化中だ。

お茶、焼物、温泉

地域が誇る3つの文化を 次の世代や旅行者へ どのように伝えていくか

嬉野温泉（佐賀県）の挑戦

全国人気温泉地ランキング、全国温泉地1年間の訪問経験ランキングで前回よりも大きくランクUPをした嬉野温泉。美肌の湯として知られてきたが、ここ数年話題を呼んでいるのが新たな楽しみ方「ティーツーリズム」。取り組みを牽引する旅館大村屋 北川健太さん、和多屋別荘 小原嘉元さんのお2人に、地域に変化をもたらしたこれまでの歩みについて伺った。



当たり前の存在だった嬉野茶 その価値に気づきすべてが始まった

今では嬉野温泉を語る上で欠くことのできない存在となったティーツーリズム。作り手である茶農家が「茶師」となり屋外で振る舞う「茶空間体験」など、全国シェア2%にも満たない嬉野茶をその地で存分に堪能できる強力コンテンツ。しかしそれに繋がるきっかけは偶然に始まり、しかもその当時はまだ、同じ地域にながら小原さん、北川さんともに茶農家の知り合いもいなかったという。2016年に佐賀県が有田焼400年の記念行事を開催することにな

り、その一環として嬉野市としても肥前吉田焼をメインとしたイベントを企画することになった。当時はダイニングアウトなども始まっていた時で、ある程度の質感のものを行いたいと考えていた。食事だけではなく喫茶も提供したい。それでは嬉野として何をどのように披露していくか。嬉野は茶処であるが、コーヒーは有料で出しながらも日本茶については一部の旅館等を除きすべて無料。つまり観光客にとってはタダで飲めると当たり前の存在だった。



旅館大村屋 北川健太さん（左） 和多屋別荘 小原嘉元さん（右）。旅の中身やツーリストリテラシーが変わってきているので、感度を高くして訪れる人を迎える必要性を感じているという

地域の抱える課題を 地域の文化で解決していく

「しかし観光業界にいる我々が仕事で東京に行けば、そこではコーヒーが1杯2000円、場合によっては3000円を出されているわけですから価格を付けることで嬉野茶の価値を伝えることに挑戦してみようということになりました」（北川さん）。それまでの茶農家のイベントと言えば、道の駅がショッピングモール

などで、お茶を1杯無料で配ったり、茶葉を1000円で袋に詰め放題できるといったような内容だった。茶農家の中からも最初は反発があったという。「1杯800円も取って売れるわけがない」と。

イベントは「嬉野茶寮」と銘打って和多屋別荘内のバーを会場に3日間開催。白い上下のコックコートに身を包んだ茶農家たちが、自ら栽培した茶葉を丁寧に淹れて提供。日を追うごとに盛況となり、3日目には20席が6回転することになった。「800円もするの？とか、高いとか、実際に飲まれた方はどなたもおっしゃらない。1日6回転、この実績は続けていく意味があると実感しました」（小原さん）。

それぞれの産業では課題を抱えながらも、自分が携わっている文化に誇りを持って営んでいる。ただ、業界同士の横の繋がりもなかったため、地

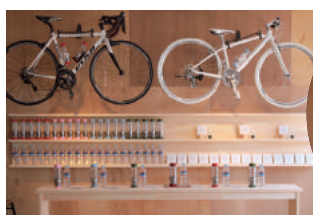
Tea tourism

ティーツーリズム

嬉野茶時によるコンテンツ。嬉野茶時は、旅館経営者、茶農家、肥前吉田焼生産者、酪農家ほか異業種が融合したプロジェクト。ティーツーリズムでは以下の4つを実施。

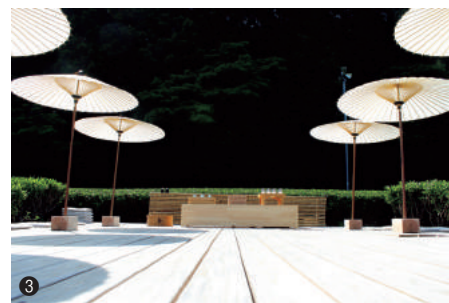
茶空間体験 茶畑の中にある3カ所の茶空間のいずれかで体験できる、茶師(茶農家)によるティーセレモニー。3杯(3種)のお茶と2種のお菓子は、茶師がその都度考えて提供。器はもちろん肥前吉田焼(4月～6月の農繁期はTea tourismコンシェルジュが茶師を務める)

茶泊 宿泊のゲスト1組に対して、1名のティーバトラーが付き、滞在中のお茶の世話(ウェルカムティーから、ティーペ어링ディナー、茶空間体験など)すべてを担う



茶輪(サイクリング) お茶ボトルが付いたレンタサイクル。複数の生産者のお茶から、好みのものを選ぶことができる

歩茶(ほちゃ) 温泉や観光地を歩きながら飲めるテイクアウトティー。最後の一滴まで飲み干したくなる奥深い味わい。今回のランキングで嬉野温泉についてのコメントには「お茶」の文字が目立ったが、このように手軽に楽しめるものが、感動レベルのおいしさを提供していることから納得



茶空間体験の場

- ① 茶塔 (2019年4月～)
- ② 杜の茶室 (2018年4月～)
- ③ 天茶台 (2017年3月～)

地域文化の発表の場として
宿泊施設は最高の舞台

ティーツーリズムの中でも、メディアなどで目にする機会が多いのは茶畑の中で味わう「茶空間体験」。2017年に副島園の茶畑に作られた天茶台をはじめ、現在3カ所の茶空間が点在している。1名に付き1万5000円。3杯(3種)のお茶と2種のお菓子が提供される。お茶だけで単純に計算するなら、それは1杯50000円の価値を持つというこ

域の文化に関わる課題というものが
見えていなかったのです(小原さん)。
嬉野の茶農家は規模が小さく、生産、加工などを一貫して行っているところが多い。つまり農家の個性を生かすお茶作りができるということだ。ところが平成元年(1989年)に900人いた茶農家が今では300名以下に減少。それはつまり儲からないからだという。

「ただ、このイベントをきっかけに、我々も嬉野茶を見つめ直すことができました。こんなダイヤモンドの原石のようなものが目の前にあったのに、なぜ気づかなかったのだろう」と(北川さん)。

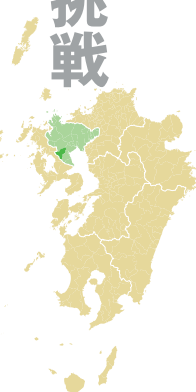
嬉野茶寮としてその後も春夏秋冬でイベントを開催。でもせっかくな

とになる。茶空間は3軒とも異なる茶農家が所有する茶畑の中にあるが、茶師、茶空間ともに、ゲストは自由に指名をすることができ。どのお茶をどのように味わってもらうか。茶師の方も、合わせのお茶菓子を含めて最高のものを心がけて臨むことになる。コロナ禍で宿泊施設は厳しい状況にあった時でも、茶空間体験は減るどころか逆に増加。中に

らイベントの時だけではなく、嬉野茶のおいしさを通年味わえる町にしたいという思いから「嬉野茶時」というプロジェクトを立ち上げ、現在のコンテンツ「ティーツーリズム」に落ち着いた。

地元で生産されているお茶をおいしく味わうことができる温泉地、嬉野。温泉以外の楽しみ方が確立すると、嬉野茶を取り巻く環境がにわかには活気づいてくる。商店街のお菓子屋さんに嬉野茶を使ったメニューが増えたり、旅館の中においしいお茶を有料で提供する場所ができた。嬉野茶がセットになったレンタサイクルが始まりました。旅館の中に、茶農家が自らの本店を構えている、というのも嬉野ならではの構図だろう。

嬉野温泉(佐賀県)の挑戦



は3カ所すべての茶空間を経験した人もいるという。

「1杯5000円のお茶を、農業や生産者たちを守るために払ってくださいますか」と言ったら、みなさん引かれると思います。でもその味わいや空間の価値を認めて払ってください。結果として、その5000円で新しい機械を購入することができ効率化が図れる。今までは担えなかった面積での栽培が可能になり、雇用を増やせるようになるなど、還元されていくことになるのです」(小原さん)。

ティーツーリズムには屋外での茶空間体験の他、宿泊滞在中のお茶の世話をティーバトラが担う「茶泊」



ティーツーリズム以外にも嬉野茶の楽しみ方は色々。その1つがアルコールとの融合。抽出方法やグラスの形状などきめ細かなこだわりで、お茶の旨みを生かした繊細な味わいを演出。写真は茶農家 副島園による和多屋別荘内の副島園the BAR

もあり、前述のように旅館内などで嬉野茶を味わえる機会が増えてきている。

「地域には色々な産業がありますが、それらをプレゼンテーションする場として、旅館は理想的な舞台。これまでの考え方だったら、いかに安く

クオリティをコントロールする 大切さを共有する

我々がティーツーリズムについて触れる時、目に入ってくるのは、清々しく、美しく、場合によっては神々しいという表現も当てはまるような非日常感あふれるビジュアル。日本はマニュアル作りが得意ではな

お茶を仕入れるかとなったところを、今ではいかに本質的においしいお茶を、その価値を感じて飲んでいただくか、というところに意識が変わってきました。地域の資源を最大化して提供できる機能が宿泊施設にあると気づき、この6年間取り組んできました。これからは色々な機会が開放できればいいと思っています」(北川さん)。

クオリティをコントロールする

いと言われるようだが、トップダウンではなく、基本、手弁当で始まった集まりにおいて、年月が経つ中でもこのようなイメージを担保しつづける秘訣は何だろうか。

「まず最初にイメージブックを作りました。写真というビジュアルを使つて、このクオリティ以下にはしない、という基準を見せたのです。もちろん初めは手元には実態が何もないので、京都の名刹の茶室と外資系有名ホテルのワイングラスの写真を

観光客も住む人も惹きつける 街の魅力の伝え方

地域創生をするハブとして宿泊施設を活用しながら、観光客が外に出かけるような仕組みも作っていき

並べて、嬉野でこのようなことをやろうと示しました。中身のワインはお茶に代わりますが」(小原さん)。

ビジュアルを共通言語として共有する。すると新たなイベントを行う際など「テーブルには何も置かない方がいい」「この場合はテーブルにお盆を置いて、その上に器を並べた方がいいのでは」など、茶師である生産者たちから意見が出るようになった。時には「このようなイベントなのに照明はそのままでもいいか?」という意見もあつたほど。最初の嬉野茶寮の段階でも、800円のお茶を味わうために訪れた人が興ざめしないよう、掃除をした、しないのレベルではなく、余計な物が目に入らないように徹底をしたという。

「これまでは一次産業の農家さんとしてエンドユーザーに会うこともなかなかなかった方たちが、今ではプレイヤーとして目の前でお茶を提供し、感想を聞き、その価値に対してお金を払ってもらえる。これは本当に大きな変化だったと思います」(北川さん)。

いという。今や人気観光地にとつて「街の雰囲気がい」というのは、必須条件と言っても過言ではない。そ



肥前吉田焼のサステナブルな取り組み「えくぼとほくろ」

茶畑や茶空間の近くには肥前吉田焼の工場が点在しており、「えくぼとほくろ」という看板を見かける。完成した陶芸品にえくぼ（ピンホール）やほくろ（黒点）などがあると商品にならずこれまでは廃棄をしていた。それを「えくぼとほくろ」として割安で販売。茶時メンバーからのアイデアで現在5軒が参加。工場見学も行っている。写真は副千製陶所



の仕掛けのひとつが、北川さんの旅館大村屋が発信しているWEB連載記事『暮らし観光案内所』。嬉野のエリアをひとつの宿と捉えて興味を持ってもらいたい。そしてこれには観光客のみならず、街の移住者を増やしたいという狙いも含まれている。

「行政的な区分で分けると観光と移住は別セクションになるけれど、観光地としては住んでいる人がいなければ働き手もなく旅館業も成り立たなくなる。今の若い人たちは、純喫茶とか銭湯などの昭和レトロなものを単に古いものではなく、ヴィンテージと感じているところがある。そういったものが嬉野には残っているけれど、ほとんどは地元の人が行くところなので、わざわざネットのクチコミに残ることがないんです。そ

ういういわゆるエモい部分を『暮らし観光案内所』では内側から見せています。従業員を募集する時に、会社の情報はもちろん確認することが出来る。ただ嬉野のような地方の街で働くことは移住になるので、周りの情報があれば安心して応募ができるのではないかと考えたわけです。この連載記事を始め1年半。新年度からの新卒者を含めて、この1年間で20代の人材を12名採用することができたのですが、そのうち9名がこのWEBの記事を読んだのがきっかけでした。そして僕自身も記事で顔を出しているの、『温泉湯豆腐を食べていた人でしょ？』なんて他の宿のお客さまからも声をかけられることがあります」（北川さん）。

入社初日、社長である北川さんは

新入社員と3時間ほど街歩きをし、地元の人にも紹介をする。小原さんの和多屋別荘では入社式後に新入社員を茶畑へ連れて行き、天茶台でお茶を飲むことにしているという。

「以前、旅館再生事業を手がけていた時に、経営が傾いた企業の従業員から聞かれたのが、給料や待遇ではなく、社長から声をかけてもらって

ひとつの形を作り上げ、この先どのように広げていくか

茶師が指名されるように、茶農家の屋号も知られるようになった嬉野温泉。街の魅力も伝えることで、観光を担う働き手も増えつつある。3つの文化がさらに長い歴史を紡いでいくためには、何が必要となってくるだろうか。身近なところでは、現在2カ所で提供している「歩茶」の

スポットを、商店街も含め今後は10カ所程度増やしていく。ティーリズムに参加したいという宿も出てきているという。コロナ禍の厳しい状態が少し落ち着き、コンテナの増加や運営組織の拡大も想定される。そういった場合でも、フラットな関係は大事にしていきたいとのこと。

「多様化した時代の中で、1週間前とびったりズレない内容でがんばろう」と言い続けるのは窮屈でしかない。

いない、褒められていないという不満でした。朝礼で喋っている、という人もいるけれど、それには相手を労うという部分がない。お互いに褒め合うという温かみのある文化も大事にしていきたいと思っています」（小原さん）。

まちづくりとはまさに人あつてのものなのだ。

時間もない中ではすべてがトライアル。致命傷にならないのであれば修正しながらやっていくという寛容さで進めていければと思っています」（小原さん）。

活動が広がりを見せ、また新幹線駅の開業で今後大資本の流入も起こるだろう。

「自分たちを支えているのは温泉、嬉野茶、肥前吉田焼という3つの文化。この先、もしブレることがあっても、そこに戻れるという安心感があります」（北川さん）。

嬉野のティーリズムがさらに広がりを見せた時には、働き手を確保するように、茶農家の争奪戦が起きるに違いない。北川さんと小原さんの、このような予想が実現する日に期待したい。

温泉の専門ライター
×
JRC研究員による

アイデア 討論座談会

インバウンド再開に向け 温泉地はどのような対策を立てるべきか

「旅行」が日常の中に戻り、温泉地が再び賑わいを見せる昨今、インバウンドの波が再び寄せる日も近い。サステナブルなどの世界的な流れはもちろん、かつてのオーバーツーリズムなどから学ぶことは？ 座談会から糸口を探してみよう。

アクティビティと 温泉との組合せは 日本ならではの 楽しみ方

松本 インバウンドと言っても、国ごとに日本国内の旅行に求めているものが違います（P13表参照）。このような傾向も踏まえて、温泉をフックにしながら差別化を図り個性を打ち出していく方法を探ってみたいと思います。グローバルな視点で言うと、旅行のテーマとしてはアドベンチャーツーリズム、ウェルネスツーリズム、サステナブルツーリズムなど注目度が高いですが、国内でこのようなテーマにマッチしそうな温泉地はありますか？

西村 アドベンチャーツーリズムですぐに浮かぶのは野沢温泉（長野県）です。定番中の定番ですがスキーと温泉。オーストラリアからの来訪者が多く、5泊以上の方も多い。スキ

ー以外にハイキングができて、温泉では外湯めぐりも楽しめます。一般的な外国人観光客にとっては温泉にプラスαの何かがないと難しいと思います。

松本 世界にスノーリゾートは色々あるけれど、スキーの後に温泉に入れるのはさらに気持ちがいいと海外の人から聞いたことがあります。

西村 コロナ禍前の富士山登山は3割ぐらいが外国人だったそうですが、下山後には麓の温泉に入っていたようです。日本でのアクティビティの楽しみ方として世界的な流れになっているのではないのでしょうか。

滞在時間を延ばすためにも温泉地の近くに何があるのか、ちゃんと打ち出すというのは大切です。

松本 アクティビティと少し離れていても、このバスを使えばセットで楽しめるといような情報発信ですね。
西村 日本人でさえも地域のバスなどになると、目的地に行けるのかど

うかわかりにくい場合があります。台湾の人たちは「アクセスを重視する傾向が見られる」と出ていますが、

例えば奥会津を走る只見線は人気。沿線には温泉がありますが駅から離れているところもあるので、アクセ



西村理恵さん

温泉ライター
（公財）中央温泉研究所理事 日本温泉地域学会常任理事。
入湯温泉地数は国内外で1500湯以上。雑誌、テレビ、ラジオなどで温泉紹介を続けて30年。「飲んで成分を、入ってpHを確かめる」を信条に温泉行脚の旅を続ける。研究テーマは「温泉地の役割」。編著に『ねこ温泉』（マガジンボックス社）

松本百加里

じゃらんリサーチセンター（JRC）研究員。「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査・研究や、「じゃらん人気温泉地ランキング」を担当

スのわかりやすさは大事になります。旅慣れて日本が好きになればなるほど地域に足を延ばすので、アクセスは大事なポイントになってくると思っています。

松本 海外メディアに掲載の人気スポットを起点として案内をすれば伝わりやすいかも。いきなり県名が出てきてもピンとこない可能性あります。

長旅の途中でライトな湯治で疲れを癒やすこれもひとつのウェルネスツーリズム

松本 ウェルネスはどうでしょうか？

西村 日本には湯治がありますが、本格的な湯治を体験している外国の方って私は会ったことがないんです。一方で、イタリアやタイなど海外には「デスティネーションスパ」というものがあり、それが日本の湯治に近いと思っていました。イタリアでいくつかの施設を回りましたが世界中から人が訪れていました。3泊とか7泊などのパッケージで、100ぐらいのアクティビティから自由に選んで組み合わせできる。食事はセットではなく、自分の好きな物を好きなように食べられる。こういう在り方は日本の温泉地の湯治と似通っ

た滞在の仕方だと思いました。日本人でも昔ながらの湯治をする人は減っていますが、海外の方には湯治的なものは響いているようです。

松本 ライトに湯治を楽しめるパッケージがあるといいのでしょうか？

西村 湯治と言っても具体的にどのような過ごしのかイメージが付きにくいかと思っています。お風呂の入り方を教えたり、食事は簡単に一汁三菜とか五菜にしたり、朝市で食材を買ってきてもらって地元の人とふれあう機会を作ってみたり。シートは3泊までは交換しないというのでもいい。これはサステナブルツーリズムに通じますね。アクティビティの面では、海外は温泉を持つている施設自体がすごく大きいのでその中だけで色々できますが、日本の温泉地は成り立ち自体が違う。そういったものがない場合は行政や観光協会などと協力して、例えば棚田を見に行くとか、地域のイベントを色々な宿が共有しながらプランとして提供していくという方法はありますね。

松本 滞在期間も国によって異なり韓国はすごく短く、その他のアジア圏は1週間ちよつと。欧米系は10日〜2週滞在する傾向があります。

西村 以前、青荷温泉(青森県)で日本を長く旅行しているスペイン人夫婦と知り合いました。彼らは青荷温泉には3泊滞在していて、仲良くあったので色々連れて行つてあげようと思案したのですが「私たちはここでゆっくりしたいから」と。それで思ったのが日本に長く旅行しているうちの何泊かだけ湯治体験してみようというのがあるかと。旅の間には都会にも行つたりと疲れるので、湯治で何もせずに疲れを癒やす。

松本 リゾートで何もせずに過ごすのと通じるものがあります。

西村 似ています。何もしない、でもプラス温泉がある。

松本 派手なアクティビティなどがない温泉地でもそういう楽しみ方の提案はできますね。

西村 温泉で癒やすと言えば、以前、台湾各地の温泉経営者の方々が草津温泉(群馬県)に案内した際、「時間湯」に大変驚かれました。このよう

2020年じゃらんリサーチセンター調べ
インバウンド回復期に向けた
デジタルマーケティング研究より

宿泊施設における 国別傾向調査

47都道府県名と宿泊施設関連キーワードを抽出して共起分析を実施

アメリカ

「旅館」「Japanese」などの単語が上位に出現しており、日本風の旅館が好まれる傾向や、「old」など古い街並みや古い建築物に関連する内容も見られる。

イギリス

「荷物」「サービス」などの単語が上位に出現しており、手荷物配送サービスなど快適に旅行するためのサービスを重視している傾向が見られる。「old」など古い街並みや古い建築物に関連する内容も見られる。

オーストラリア

「カプセル」「体験」などの単語が上位に出現しており、カプセルホテルに関する投稿が見られたほか、温泉や旅館などの日本ならではの「体験」に言及した投稿が多く見られる。「old」など古い街並みや古い建築物に関連する内容も見られる。

中国

「温泉」「日式」などの単語が上位に出現しており、日本風の温泉旅館や「和」を感じられる滞在が好まれる傾向が見られる。

台湾

「方便」「便宜」「交通」「温泉」など利便性やコストパフォーマンスに言及した単語が上位に出現しており、実用性やアクセスを重視する傾向が見られる。

な伝統的な温泉の療養法があるのかと。メデイカルツーリズムも色々行われていますが、日本ならではの伝統的な入浴法はいい文化体験になるのではないのでしょうか。イタリアの温泉施設にはドクターがいて療養プログラムを作ってくれるのですが「日本の温泉は伝統と文化があつて素晴らしい」と言われたことがあります。利益の追求だけではない日本の温泉の思想に敬意を持たれていると感じました。

松本 日本では、温泉は生活の一部になっていますよね。

西村 その特徴的なものが共同湯。世界的にもシェアリングエコノミーが大切な概念として出てきていますが、その土地から湧く温泉を必要の人には誰でも共有するという在り方がいい。台湾や韓国には共同湯のあるところもありますが、私の知る

※デスティネーションスパ…疲労回復、リラクゼーション、健康増進を目的とした滞在型スパ

限り、ヨーロッパでは生活の中で気軽に温泉に入れるという感じではないようです。

松本 料金的な問題ですか？

西村 そもそも日本のように温泉施設の数がありません。温泉リゾート地として知られるドイツのバーデンバーデンでも温泉を持つているホテルは1、2軒でそれも大変高級な宿別の宿に泊まりながら大規模な浴場に入りに行く。日本のように宿の中に温泉があつて好きな時に入れるというわけではないのです。日本の共同湯はお湯を大切にしてきた文化や地域コミュニティによつて支えられている場所なので、そうした成り立ちを外から利用する人にも伝えてほしいと思います。

それと**日本の温泉に関する特徴として、こんなに泉質にこだわる国は他にはない**のではないのでしょうか。分析表は台湾や韓国にも貼つてあるけれど日本ほど詳細ではないし、他の国ではほとんど見たことがありません。以前フランスの温泉ツアーに参加した時に、温泉ドクターに泉質について尋ねたところ、質問の意味がわかつてもらえませんでした。**泉質に対する強いこだわりは日本独特のもの**ではないかと思いました。

松本 日本の温泉地のバリエーション

の豊富さが伝わるとさらに興味を持つてもらえそう。ユニークな文化に触れられるところはありますか？

西村 新温泉町（兵庫県）で98度の温泉を入れて、自分で使う湯たんぽを作ったことがあります。

松本 高温の温泉を使った体験としては「地獄蒸し」も面白い食の体験ですよね。

SDGsな旅を意識していく必要がある

西村 SDGsについて言うと、日本は海外に比べて遅れていると感じています。日本では、環境への取り組みをすることで旅や生活が不自由になると思う人が多いと、以前データで見かけました。海外はその逆で生活が楽で自由になると捉える人が多いようです。

松本 日本の生活はベースが便利なので、それに対して制限がかかるという感じになるのでしょうか。

西村 ドイツでは10年以上前には予約で「ゲイフレンドリー」の表記がありました。韓国のとある高級な宿でもやはり10年前には、歯ブラシを置いていませんでした。こうした取り組みが世界的に進んできていると感じています。旅を提供する施設側からすると、サステナブルな取り



組みを軌道に乗せるまでは大変かもしれない。霧島温泉（鹿児島県）の宿では、使える物は使おうということで、ゴミを自分たちで十何種にも分別しています。

松本 日本では「プラスチックを使わない、減らす」ということを最終目的にすることが多いですが、海外の場合は「それをやることで誰にどのようなメリットがあるか」ということまで説明するようにしている。プラスチックを減らす、再利用することを新しいビジネスと捉えて、地域の小規模事業者にもその方法を教えるなど。そこで売り上げが上がって地域の経済が循環するような仕組みを作ることを目指しているようです。

西村 環境を守ることで利益を生み出す図式を作るのは、なかなか難しいそうですね。でも取り組む必要があります。

食について言えば、例えばヨーロッパではフォアグラが強制給餌をするということの問題になっています。

欧米ではそのような流れになっていることを知らずに提供したりすることで、かえってマイナスイメージになつてしまうこともあると感じました。

富裕層への対応や国内との共存のために望まれていることは

松本 コロナ禍前にはオーバートーリズムなど、色々な課題が出てきましたが、国内と海外の旅行者をうまく共存させていくために、温泉地として気をつけた方がいいことはなんでしょうか？

西村 インバウンドの人たちの割合が施設内で多くなりすぎないようにできればいいですね。

松本 宿には入浴のことなどについて書かれたものがありますが、日本に来る前の段階から情報発信をした方がいいのではないかと思います。マナーとか温泉文化についてちゃんと説明をして、それでも来たいという人を受け入れるとか。

西村 インバウンドに限らず、日本人にも説明をした方がいいと感じることがあります。インバウンドについて困ると感じるのは、個人旅行者向けの施設でも団体でワーツと訪れて、ワーツと去っていくところだし

ようか。

松本 これについては分散型にしてもらって、個人客と中途半端に共有しないなど方法はあるそう。インバウンドの割合の上限を決めてバランスを保つようにしている宿もありますし、ITを使った大浴場の混雑状況の可視化など、今後は重要になっていくのではないでしょう。家族風呂はどうですか？

西村 家族風呂は本当に人気。

松本 ただ、宿によつては、家族風呂の利用は滞在中、1家族につき1回という制約を設けているところがあります。構成的に全員一緒に入れない家族もあります。特に欧米系など子どもが小さいうちから異性の親と入浴しない国もある。貸切風呂を予約できる回数を家族の形態に合わせて調整できるというのでは。こう考えていくとインバウンド対策として出てくることは、日本国内の旅行者にも当てはまる人が多いようです。

西村 富裕層のインバウンドに向け



た宿もこれからもつと出てきますね。今でも1泊10万円、20万円の宿は多く、しかも流行っている。そういったラグジュアリーな宿に聞いたことがあるのですが、**宿泊客から夕食を夜9時からにしてほしいと言われたら対応する**そうです。そういった対応がこれから日本の富裕層向け旅館は大事になってくるのではないでしょう。か。ヘリポートがある施設も増えているようです。

松本 アッパー層を狙っていく宿は料金に見合ったサービスを提供していく必要があるということですね。

日本ならではの温泉文化と背景を理解してもらうための情報発信

西村 インバウンドで言えば「タトゥー」の問題もあります。所属している温泉の学会でタトゥーを取り上げた時、専門家の方から、パッチなどで隠したら入ってもいいというのは悪いことを隠せと言われているような印象を受ける。入浴できるかどうかはその施設ごとの決まりなので、ダメならダメと言つてほしいとの意見がありました。実際に訪れた海外の方がどのように思つかはわかりませんが。箱根の日帰り温泉施設で「タ

トゥーを入れていても1人の場合はOK。でも複数での入浴はお断りします。何人かで集まって騒がず1人で静かに入つてほしい」という趣旨の貼り紙を見かけました。

松本 この場合も、ウェブサイトで情報を掲載しておくことで理解を得られやすくなると思います。

入浴方法で言うと、湯あみ着は今後もつと浸透していくでしょうか？最近では、混浴露天で男女ともに湯あみ着着用のところも見かけます。海外の温泉だと水着を着て入るところがありますが、同じ感覚でしょうか？同性同士でも裸で入浴することに抵抗がある人や、性的マイノリティーの人にとつて湯あみ着は役に立つかなと思いました。

西村 以前にミャンマーの女子学生に話を聞いたのですが、同性同士でも裸で一緒にお風呂に入るのは恥ずかしい、混浴などんでもないと。一方ドイツでは、真つ裸の混浴エリアを持つスパ施設をいくつか見学しました。雰囲気としてはヌーディストビーチのような感じでした。イタリアのトスカナでは、丘陵地帯に湧く野湯の周りで、キャンプをしながら水着を来て混浴する人たちに会

対談のまとめ

海外の温泉入浴法や習慣を理解して日本独自の温泉文化の魅力をマッチングすることが重要

各国によって、温泉入浴法や施設の在り方だけでも多種多様ということが分かった。まずその違いや背景を理解して、日本ならではの温泉文化を海外視点に変換して伝えていくことが大切だ。そのためにも、国内の各温泉地はどんなニーズで利用されて発展してきたか、温泉の入り方など一緒に育った文化を言語化して、関係者全員で共通化できるとよい。そしてインバウンド向けに情報発信までつなげられることが理想だろう。(松本百加里)

いました。国もですが、各人の嗜好により、この辺りは変わってくるのかなとも考えます。

松本 こちらがイメージしている欧米での温泉入浴方法と違いますね。温泉文化や習慣を先に理解することは本当に大事。

西村 それと温泉地だけとは限りませんが、日本のネット環境は遅れていると思います。ジョーシアでは街の喫茶店でも普通に使えましたが、日本ではWiFiに対応していると謳っている施設でも使えないことがあります。青荷温泉のように全く繋がらないのであれば、それは秘湯として魅力になるとは思いますが、**地域としてネット環境を整備してもらえ**るとうれしいです。

松本 インバウンドに限らず、これも国内旅行にも当てはまることですね。

おかえり・ただいまから始まる

「帰る旅」の可能性

撮影／藤原慶、篠原豪太（P18）

Project Report

1

「雪国 帰る市」旅行者と地域が交わる

売り上げや集客ではなく
関係性づくりがイベントの目的

2022年10月、新潟県南魚沼市の古民家ホテル ryugoonで、イベント「雪国 帰る市」（以下「帰る市」）が行われた。宿の和食器などが大量に放出された食器市、サンドイッチやドリンクが楽しめるイベントカフェ、プロの民謡担い手である周辺住民による民謡ライブなどを開催。また、通常の入浴料が1人2750円の温泉大浴場が500円で利用できることもあり、周辺住民を中心に200人以上が詰めかけた。

大盛況だった「帰る市」だが、これは単なる集客イベントではなかった。新潟県外から参加した3人の*プロボノ的なお手伝いボランティアが、企画



域外来訪者と地域の関係性を変え、新たな旅行需要を生み出すことが、「帰る市」に秘められた目的だ

や準備、当日の受付やレジ、在庫だし、カフェスペース運営などを担当。宿のスタッフと協働しながら、地域住民や地域内産業の事業者と触れあい、関係性を築いた。これがイベント最大の目的だったのだ。

宿スタッフや地域の方々と「場と仕事」を共用することで、域外から来た



来訪者を「お客さま」ではなく「仲間」として関係性を育む「帰る旅」プロジェクトが、じゃらんリサーチセンター（以下「JRC」と）一般社団法人雪国観光圏の協働で始動した。この旅行スタイルは、従来型旅行とどう違うのか。また、どんなポテンシャルがあるのか解説したい。

ボランティアメンバーに「この地域・宿は私にとって大切な居場所だ」と感じてもらう。それにより、何度も同じ地域・宿を訪れるよう促す。「帰る市」は、そうした取り組みの第一歩として位置づけられていた。

「帰る市」は「帰る旅」実現に向けた実証実験の1つ

「帰る市」を主催したのはJRCと、新潟県の5市町に群馬県みなかみ町、長野県栄村を合わせた地域の活性化を目指す一般社団法人雪国観光圏だ。この団体は以前より、「非日常型観光」ならぬ「異日常型観光」をテーマとして掲げている。

前者は観光名所を回って温泉旅館やホテルなどに泊まり、日常にはない体験や特別な食事やサービスを楽しむ

むレジャー旅行だ。一方の異日常型観光は「普段とは異なる日常」を体験し、地域の文化・暮らしを垣間見て体験するのが特徴。旅行者として地元の人と触れあったり、体験プログラムから何かを学んだりする。

今、JRCと雪国観光圏が協働で進める帰る旅プロジェクトは、さらに深化したアプローチとなる。お手伝いボランティアに宿や地域に関わる仕事を担ってもらい、その結果、地域外からの来訪者と地域の事業者・住民との間に、「いらつしやいませ」ではなく「おかえり・ただいま」とお客様・仲間としての相思相愛の関係性を育む。結果、何度も通う・帰ることで、新たな旅行需要の創出につながる試みなのだ。「帰る市」は、「帰る旅」を実現するための実証実験の1つである。



宿の食器や地元の品を売るのはボランティアメンバー

憧れの宿として地元での認知度が高いryugonで使われていた食器類には、地元住民の関心も大変高かった



イベントカフェ運営は当日初参加の2人が担当

カフェスペースでは、お手伝いボランティアによってオリジナルサンドとドリンクのセットなどが販売された



関さんご夫婦の民謡でロコな空気も高まって

ご夫婦が演奏・歌を担当した民謡ライブ。地元で馴染みの曲に、住民は自発的に踊り出し、大いに盛り上がった



※プロボノ…仕事を通じて培った知識やスキルを提供し、社会に役立てるボランティア活動のこと。
また、そうした活動に参加する専門家を指す

「帰る旅」の拠点 「さかとケ」

「さかとケ」利用者は
仕事を手伝えることで宿代が無料に
場とワークの
シェアから関係性を育む

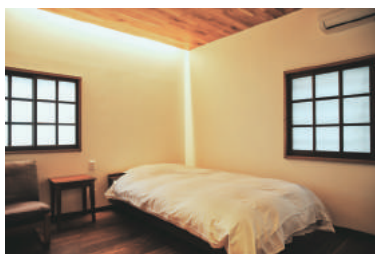
場とワークをシェアする コミュニティ「さかとケ」

ryugonが「帰る旅」の拠点として提供しているのが、常設のワークインレジデンス「さかとケ」だ。全4室のシングルルームが用意され、メンバー登録後、宿の仕事を5時間手伝い、チェックアウト時に宿泊した自室の清掃を行うと宿泊料が無料となる。

「最初は昔のリゾートバイトのように、無料宿泊でできる代わりに宿の仕事を手伝ってもらイメージで募集しました。しかし今は、さかとケメンバーを雇用者と労働者という『上下関係』ではなく、私たちと対等な立場で力を貸してくれる『横の関係』だと捉えています。そうすることで豊かなつながりが育まれ、ポジティブなモチベーションが生じやすくなったのです」(井口さん)

さかとケ公式サイト

<https://ryugon.co.jp/sakatoke/>



さかとケのメンバーは、施設内共同キッチンで簡単な料理をしたり、併設宿の温泉大浴場を利用したりするなど、思い思いの過ごし方ができる



Topics

オンラインセミナーで潜在ユーザーにも プロジェクトを共有



「帰る旅」の概要を説明したオンラインセミナーや、南魚沼市の森を保護しながら新たな価値を生む「帰る森」などの企画については、YouTube上のアーカイブ動画として見ることができる（「YouTube 帰る旅研究会」で検索）。



上／さかとケ全4室はデスクやWi-Fi環境が整備されているため、自由時間にリモートワークを行うことも可能

左／さかとケのメンバーはホールや皿洗い補助といった宿の仕事を手伝う中で、スタッフや地域住民たちと自然にコミュニケーションをとる

域外来訪者と地域をつなぐのが 「関係性クリエイター」

帰る旅プロジェクトでは、域外来訪者と地域の事業者や住民たちをつなぐ「関係性クリエイター」が、とても大きな役割を果たしている。彼らは、域外からの来訪者と地域との縁をつなぐだけでなく、来訪者同士の交流をも育む企画を立て、リーダーとして運営しているのだ。

例えばある域外来訪者は、「打ち上げの席で関係性クリエイターの方と話し、彼らが帰る旅プロジェクトに力を入れていて理由などを聞きました。その結果、私たちの間に『チーム感』が生まれ、居心地の良さを感じたのです」と証言。また別の方は、「コミュニケーションを重ねる中でフランクな会話もできるようになり、雇用関係ではない、互いに学び合える友人になりつつあります」と感じているという。

左ページ上でコメントしてくれた関係性クリエイターの小野塚敏之さんと萩野翔さんは、どちらもryugonの運営会社である（株）いせんで働いている。2人のような旅館スタッフは、関係性クリエイターとしてはうってつけだ。彼らは地域で強いネットワークを持っているし、コミュニケーション能力も高い。そのため、

「帰る旅」来訪者 3人が感じたこと



N.S.さん
(20代・東京都在勤)

私は東北の出身で、将来は東京を離れて田舎に住みたいと漠然と考えています。地域で働く人の姿を間近で見たいと思い、「帰る市」のお手伝い参加を決めました。最初はちょっとした手伝いをするのかと思っていたのですが、カフェ運営の責任ある仕事を任せてもらい、とても楽しめました。行きたいときにふらりと足を運び、パッと日々の気持ちを切り替えられる手伝いをする方法なら、気軽にこれからも参加したいと思っています。



N.O.さん
(50代・東京都在勤)

「帰る市」では食器市のリーダーを担当したことでコミュニケーション能力が磨かれるなど、本業にプラスの影響がありました。地元の方と知り合ったり南魚沼市の魅力を自分の目で確かめたりすることで、より地域に対して愛着も感じるようになり、この地域がまさに「帰る場所」になりつつあります。2023年1月にも、さかとケに3連泊するなど足を運んでいます。今後も更に関わりながらこの地域に関わっていきたいです。



M.T.さん
(20代・東京都在勤)

私自身は都会で生まれ育ったため、祖父母の実家が田舎にある同級生の話を聞いたときに、人生が豊かそうでうらやましいと思っていたものです。そういう意味で、今回の「帰る市」は私にとって楽しく特別な体験でした。私の周りにも、都会暮らしに疲れたと声を漏らす人は少なからずいて、「帰る旅」には大きな可能性があるのではないのでしょうか。別の地域でも同じような企画が開催されたら、そちらにも参加してみたいと感じました。

例えば、小野塚さんは山や森、野草やキノコなどについて非常に詳しい方だ。そうした知識を生かすことで、自己効力感を得ながら参加型コミュニケーションを生み出している。

なお、2022年には ryugon の従業員寮だった場所をリノベーションした「さかとケ」(右ページコラムでも解説)がオープンした。5時間の宿仕事+自室清掃以外の滞在時間は自由に過ごすことが可能。「帰る旅」の拠点(拠り所)の1つとしての役割を担っている。

域外来訪者×関係性クリエイター 双方が語る「帰る旅」の価値

関係性クリエイター 2人が感じたこと



帰る森プロジェクトリーダー 兼
株式会社いせん
ゼネラルマネージャー
小野塚敏之さん

「帰る市」のようなイベントを準備したり、ボランティアの皆さんをフォローしたりするのが私たちの役割です。また、私自身のプロジェクト「帰る森」では、周辺の杉林を間伐・再生し新たな価値を生み出す活動や、間伐材から杉のアロマオイルを商品化する取り組みを進めています。大切にしているのは、地域外からの参加者と地域とをつなぐために知恵を絞ること。また、地域内や近隣地域の同業者や他産業などとも助け合う関係性を築きたいです。



さかとケ管理人 兼
株式会社いせん
フロアマネージャー
萩野 翔さん

宿泊業の仕事をしていると、お客さまにサービスを提供して対価をいただくやり方以外に道はないと思いがちです。でも、「帰る旅」に関わるようになって考えが変わりました。モノやサービスだけでなく、人と人とのつながりも本質的な価値を生み出せるのです。人と人との関係性を作って、そこから生まれた新たな価値を提供できれば、経済が回って地域に良い循環をもたらし、雪国の素晴らしさが将来も残せると信じています。

関係性クリエイターのやる気を 引き出す仕組みと企画が重要

「帰る旅」は単発ではなく、継続的な取り組みであることが必要だ。そのためには、キーパーソンである関係性クリエイターがモチベーションを維持できたり、関係性クリエイター同士がチームとして支え合えたりする仕組みを整えることが欠かせない。逆に言えば、「帰る旅」が各関係性クリエイターの個性や得意分野を生かした企画、コミュニケーションを生み出し、彼らの意志や信念を実現できる場として機能すれば、「帰る旅」のサイクルは加速していくのである。

域外来訪者と地域を結びつけるハブとして、存分に活躍できるからだ。

「帰る旅」の思想

何度も同じ場所に通うことで 旅先に居場所が生まれる「帰る旅」

なぜ旅行業界は、新たな旅行スタイルを提案する必要に迫られているのか。
また、「帰る旅」は果たして、課題解消の切り札になり得るのだろうか。

旅先でサードプレイスを提供し 新たな旅行需要を喚起する

JRCの「じやらん宿泊旅行調査」によれば、2005年度における国内宿泊観光旅行の実施率は66・1%だった。一方、2019年度の実施率は53・6%。14年間で12・5ポイントも低下したことになる。国内の旅行市場はコロナ禍以前から、長期低落傾向が明らかになっていったのだ。従来型旅行への取り組みだけでは、この流れを止められない可能性もある。

また、コロナ禍は、日本人のライフスタイルも大きく変えた。在宅テレワークが増え、ワーケーションという概念も出現し、仕事と日常生活、旅行の境界線があいまいになったのだ。自宅やカフェ、旅行先などでノートPCを広げて仕事をするのは、今や当たり前のこと。また、多くのビジネスパーソンが職場という居場所から離れたことで、自宅でも勤務先でもない「第三の場(サードプレイス)」の重要性に気付いた人もたくさんいる。

こうした中で旅行業界に求められているのは、サードプレイス的な居場所を旅先につくることで新たな旅行需要を育てることだと、私たちは考えている。それが新たな旅行スタイル「帰る旅」の、発想の原点だ。

お客様ではなく仲間となり 共につくるのが「帰る旅」

帰る旅研究会の共同代表兼雪国観光圏の代表理事で、ryugonの運営会社(株)いせんの代表取締役でもある井口智裕氏が帰る旅プロジェクトに参加したのは、子どもの頃の原体験がきっかけだったという。

「私の実家は旅館で、正月やお盆の時期になると各地から親戚たちが集まり、泊まっていたんです。私たち子どもは一緒に遊び、大人たちはおしやべりをしながら料理や皿洗いなどを楽しんでいた。そうした、皆が帰って一緒に楽しめる場所があることは、本当に素晴らしいと子ども心を感じたのです」

従来型旅行では、宿泊客は対価を支



一般社団法人
雪国観光圏
代表理事
井口智裕さん

払うことで「お客さま」としててもてなされ、上げ膳据え膳のサービスが受けられる。宿泊客は、宿を他と比較し、より良いものが見つかれば躊躇なく乗り換えるのが普通だ。

一方、「帰る旅」では来訪者に宿の仕事を手伝ってもらい、関係性を築くことで「共働する仲間」となる。まさに、子どもの頃の井口さんが感じていたような、唯一無二の居場所となり帰る場所となるわけだ。

旅先が自分の居場所として認識されれば、弱点が魅力に転化する可能性もある。従来型旅行の場合、期待以上の完璧なサービスが求められるが、「帰る旅」の場合は「余白」が必要。弱点もむしろ愛着になる可能性がある。また、参加型企画としてもあえて余白

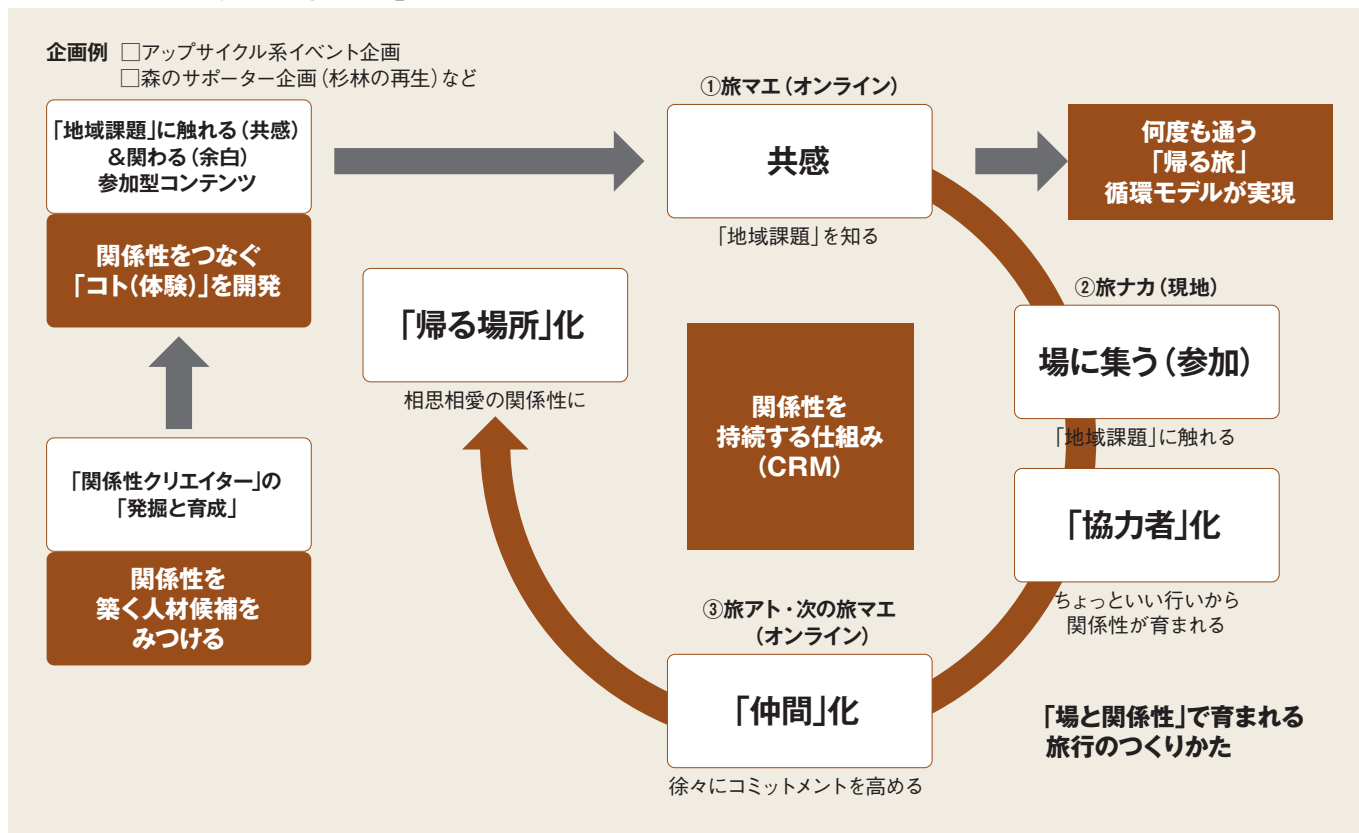
表1 「行く旅」と「帰る旅」の違いとは

従来型旅行需要 「行く旅」の要素
「お客様」としてもてなされる
そこにお邪魔する／よそ者として接待される
いらっしゃいませ
行きたい場所はたくさんある
お客さまと宿の人：少し乾いたその場だけの関係性
確かそうな価値／想定した期待を超える価値
完璧さ
強みがある
多くの人に価値あるもの
してもらう
上げ膳据え膳
比較して決める
利己的(自分へのリターン)
もてなされる側・対価を求める関係性 (お客さま・よそ者・趣味)



オルタナティブ系旅行需要の1つ 「帰る旅」の要素
「仲間」として迎え入れられる
居場所・拠り所＝居てもいい場所／かりそめの実家／サードプレイス
おかえり
帰る場所はたくさんはいらない(いくつかがほしい)
仲間と仲間：少ししっとりした関係性
予測不可能な出会い／意味がある価値
ヌケ感もあっていい(あったほうがいい)
弱点もあっていい(あったほうがいい)
自分にとっては意味あるもの
一緒につくる／ちょっと手を貸す
役割がある(だから居場所になる)
唯一無二、比べるものがない
利他的(誰かのためにもなったらより嬉しい)
共につくる・与える相思相愛の関係性 (仲間・同士・ライフワーク)

図1 循環を生み出すことで「帰る旅」を実現



を残すことが宿泊客の自発的な協力を促すわけだ。

場と関係性を変えることで、「帰る旅」は従来型旅行とは異なる価値や魅力を発揮することができるのだ。

来訪者との関係性強化に向けて循環モデルを回していく

「帰る旅」はその名の通り、同じ場所に何度も帰るスタイルの旅だ。そのため、単発の取り組みで終わるのではなく、継続的な循環を生み出して地域と来訪者との絆を強化する必要がある。これを図式化したのが図1だ。JRCと雪国観光圏は2022年から、循環モデルをつくる実証実験に取り組んでいる。

循環の出発点となるのが、来訪者と地域の間に関係性を築く関係性クリ

Check

「帰る旅」に関する情報はWEB・SNSでも提供中

帰る旅プロジェクトの公式サイトでは、「帰る旅」のコンセプトや内容、参加メンバーや関連リンクなどを掲載している。ぜひ、公式サイト(<https://jrc.jalan.net/kaerutabi/>)や帰る旅研究会Twitter(@kaerutabi_prj)などをチェックしてほしい。



帰る旅
公式サイト



帰る旅研究会
Twitter

エィターの発掘と育成だ。彼らは来訪者の共感を得られる地域課題に関連し、かつ、来訪者が関われる余白をたっぷり残した参加型コンテンツを企画する役割を果たす。

続いて、WEBやSNSなどのオンラインメディアを活用して旅を検討する前からユーザーの共感を得る。「旅ナカ」(現地)では来訪者が地域の人々と協力しながら地域課題解決を体感し、貢献できる場を設ける。旅が終わった後も、オンラインイベントなどで生まれた関係性をさらに強め、次の旅へと誘引する仕組みだ。

SNSがベースのCRMなども活用しながら、関係性を強化するサイクルを回し続け、その結果、宿泊客と相思相愛の関係性を築く。それが、「帰る旅」の思想の根幹となっている。

「帰る旅」のニーズ

「帰る旅」によって新たな旅行需要が拡大する可能性あり

JRCでは「帰る旅」の需要を確かめる調査を行った。そのデータを基に、ニーズの有無などをみてみよう。

日常生活や旅先に居場所を求める人はかなり多い

「帰る旅」の概要については、理解いただけただろう。JRCではこのプロジェクトの発足に伴い、どのような場（環境）と関係性が期待されているのか独自調査を行った。その結果を見ながら「帰る旅」が秘める需要の可能性について考えてみたい。

図2で紹介したのは、日常生活の中で居場所がほしいと考える人が7割近くいるというデータだ。男女ともに年齢が上がるほど居場所を求める人の比率はやや高まる傾向が見てとれる。また、旅行回数が多い人ほど、日常生活の中で居場所を強く求める傾向にある。

一方、図3では旅先に居場所がほしいと答えた人のデータを示した。「とてもほしい」「ほしい」と答えた人は4割近くおり、「帰る旅」のニーズがかなり大きいと分かる。特に目立ったのは、都市部に住む人ほど肯定的だったこと。東京23区内居住者は39・9%、県庁所

図2 日常生活の中で居場所がほしい人は7割近くいる

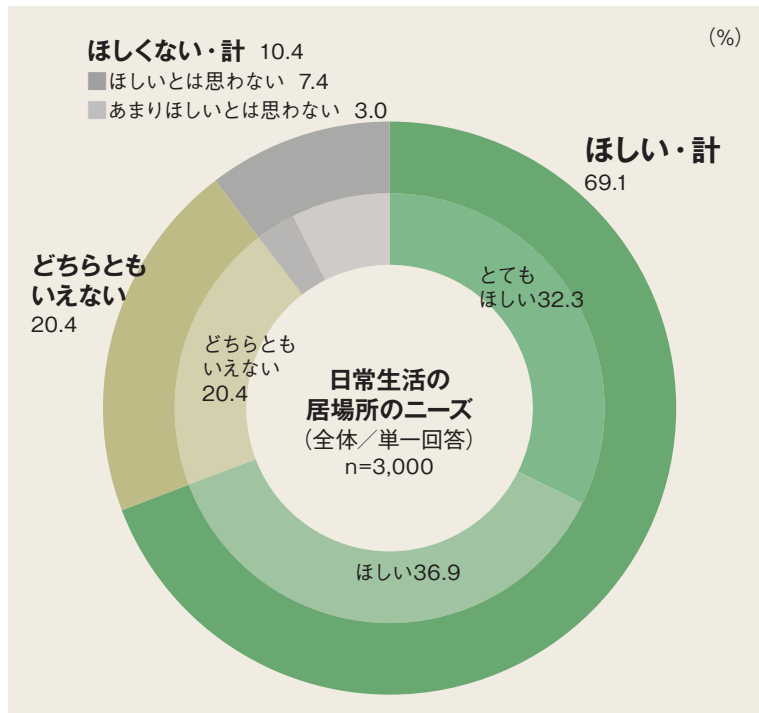
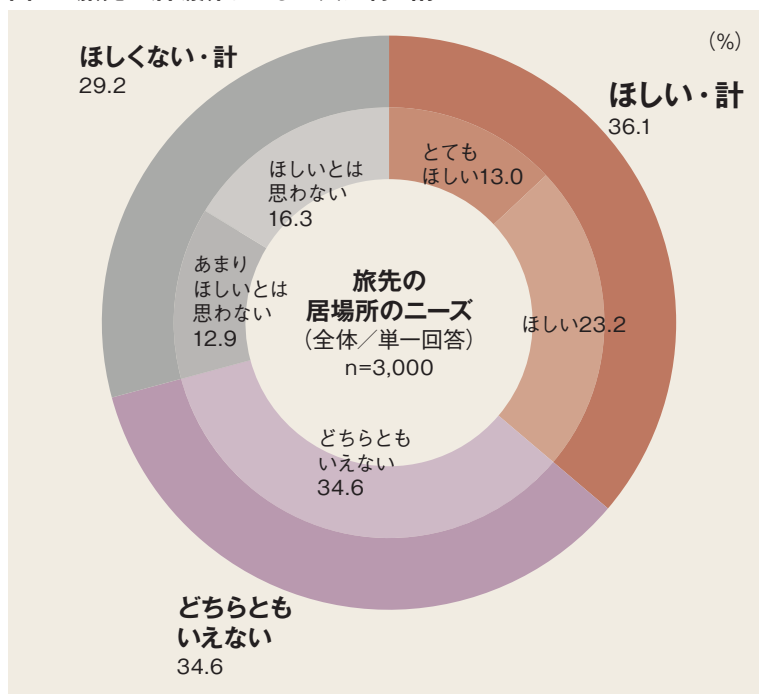


図3 旅先に居場所がほしい人は約4割



在地・政令指定都市居住者は39・7%で、平均を上回っていた。また、高学歴で世帯年収の高い層ほど、旅先に居場所を求める傾向が強かった。

なお、実家がある層で旅先に居場所がほしいと答えた人は38・4%と平均を上回っていた。実家とは別の居場所

を旅先で求めていると分析でき、「帰る旅」が帰省旅行とは別のニーズだと推測することが可能だ。

「帰る旅」が認知・定着すれば新たな旅行需要につながる

「帰る旅」が大きな可能性を秘めている

調査概要

	20代	30代	40代	50代	合計
北海道・東北	84	84	84	84	336
北関東・甲信越・北陸	90	90	90	90	360
一都三県	214	214	214	214	856
東海	88	88	88	88	352
関西	122	122	122	122	488
中国・四国	66	66	66	66	264
九州	86	86	86	86	344
合 計	750	750	750	750	3,000

調査目的 「旅先の居場所」を求めるニーズや、ニーズを持つ人のプロフィールの把握。「帰る旅」ニーズの把握、「帰る旅」が旅行市場に与えるインパクトの把握など

調査方法 WEBアンケート調査 株式会社マーケティングアプリケーションズ保有の調査モニターを対象に実施

調査対象 全国に居住する20代～50代の男女3000名
2015年国勢調査に基づき、回収割合を行った ※全国を7エリアに分け、それぞれの該当年代の人口比に応じて回収数を割り付け

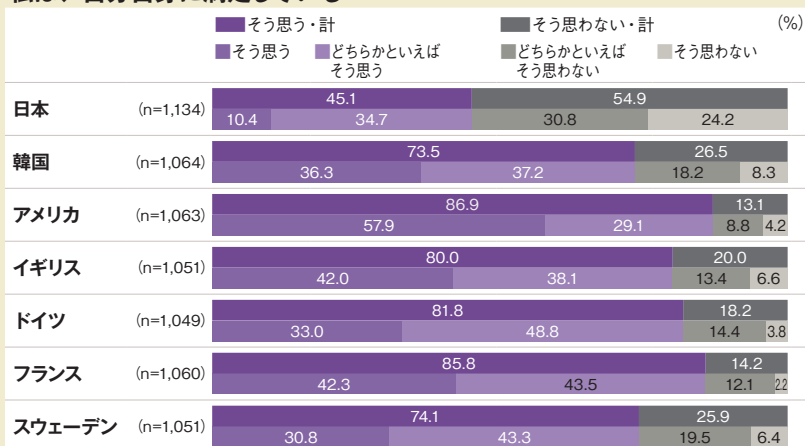
調査期間 2022年2月18日(金)～2月24日(木)

参考データ

社会的孤立を防ぐ取り組みやサービスが今後ますます注目される可能性がある

内閣府の「我が国と諸外国の若者の意識に関する調査(平成30年度)」によると、「自分自身に満足している」と答えた日本人の若者は、他国に比べかなり少ない。日本には、自己肯定感が低く精神的に不安定になりやすい若者が多くいると考えられる。また、日本をはじめとする先進国全体では徐々に単独世帯が増え続けており、日本は2020年時点で約4割と言われている。よって社会的孤立のリスクも年々高まっている。そのため、社会的なつながりを創出する取り組みやサービスは、今後さらに注目度が高まるだろう。地域で新たな関係性を築き、観光客に新たな居場所を提供する「帰る旅」が必要とされる背景の一つと言えるだろう。

私は、自分自身に満足している



ることを示しているのが、図4のデータだ。
図の説明文でも解説したように、過去3年間の国内宿泊旅行回数が0で旅先の居場所ニーズが強い層は16.4%いた。うち5分の1程度の3.0%が「第2のふるさとと呼べるようなところに帰省するような旅行」にぜひ行きたいと回答。非旅行者層を新たに旅行へと連れ出すことができれば、国内

宿泊需要の純増をもたらす。また、既存旅行者層の中にも「第2のふるさとと呼べるような旅行」にぜひ行きたいと答えた人は多く、旅行回数を増やすポテンシャルも秘めているといえるだろう。
今後、「帰る旅」の概念やワードが一般にも広まれば、旅の多様性を拡張して新たな旅行需要をもたらす可能性が見込める。

図4 「帰る旅」によって新規旅行需要が3%純増すると予測

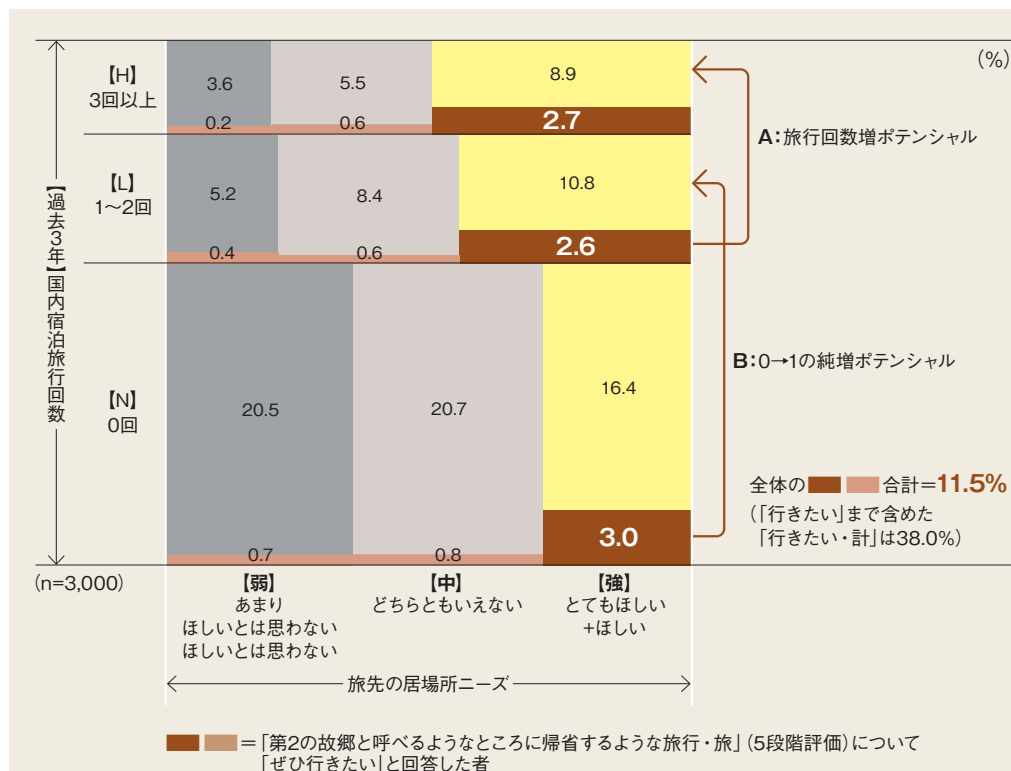


図5 「旅先の居場所」と聞いて最も連想するのは「旅館」(複数回答)

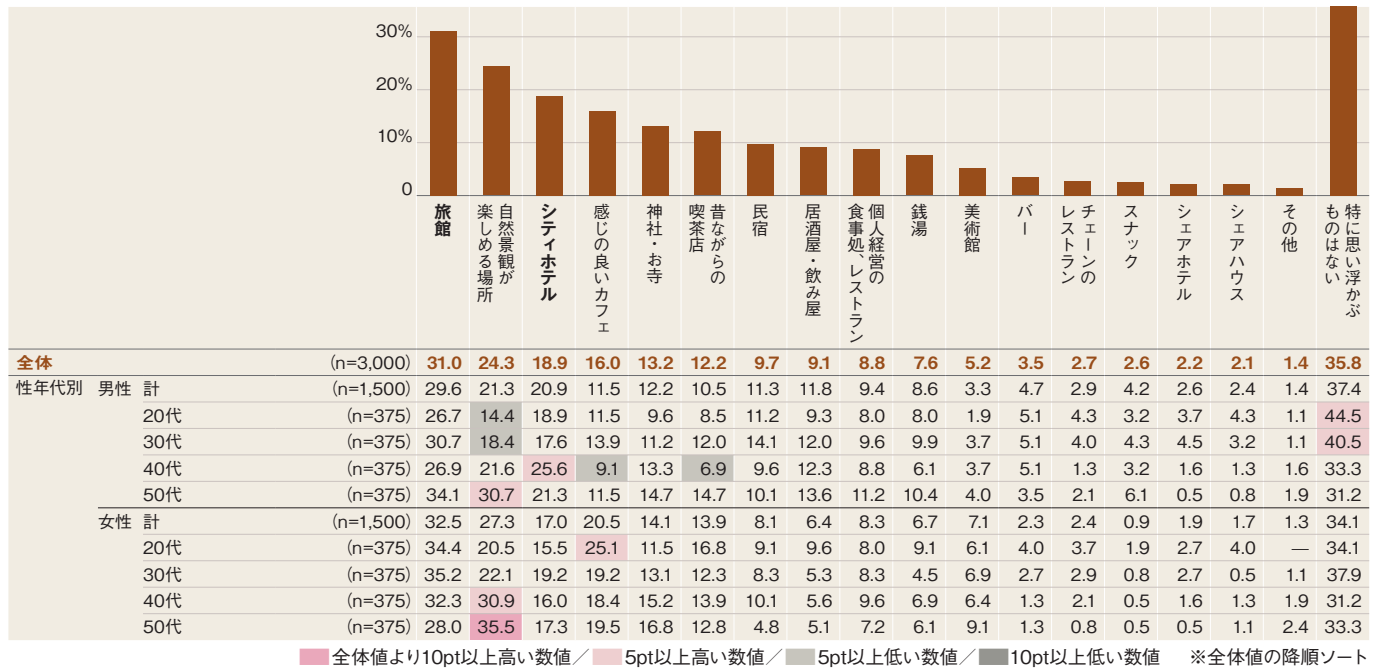


図6 旅先に居場所がほしい人は、さらに強く旅館を求める(複数回答)

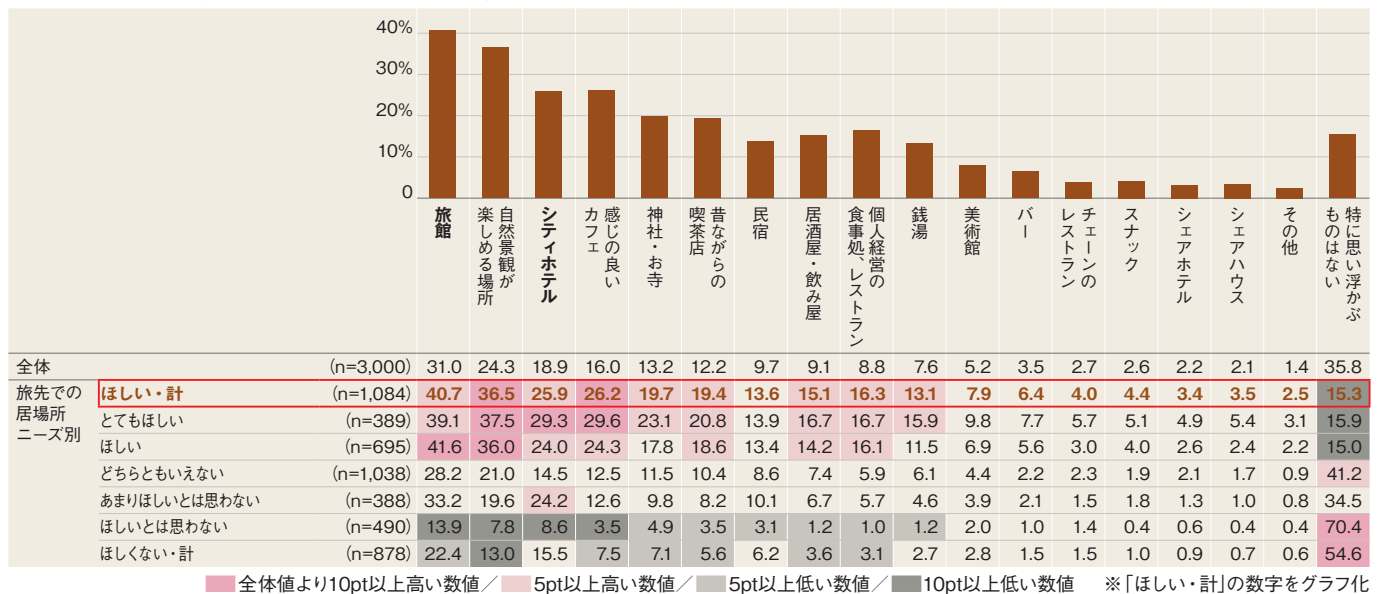


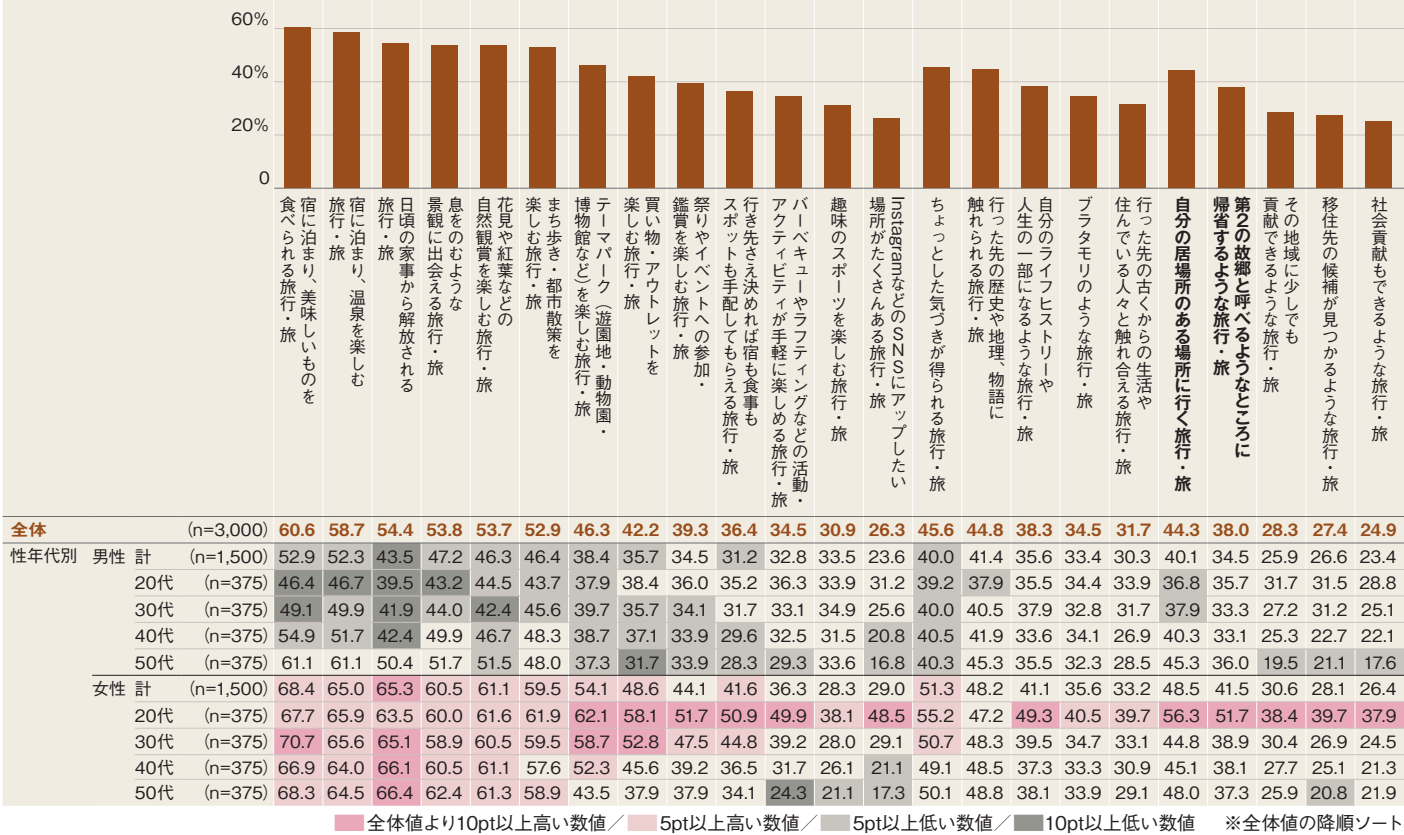
図5では、「旅先の居場所」と聞いてイメージする場所をまとめた結果だ。想起する場所として最も多かった答えは旅館で、シティホテルを挙げた人もかなりいた。自然景観が楽しめる場所という答えも目立った。また、旅先に居場所がほしい人に焦点を合わせて分析したのが図6だ。旅館と答えた人の割合はさらに増え、「帰る旅」と旅館の相性の良さを感じさせる。

いくつかの選択肢を用意し、その中から行きたい旅行を選んでもらったのが図7だ。「自分の居場所のある場所に行く旅行・旅」「第2の故郷と呼べるようなところに帰省するような旅行・旅(「帰る旅」のニーズ)の支持者はどちらも4割前後もいて、「買い物・アウトレットを楽しむ旅行・旅」や「祭りやイベントへの参加・鑑賞を楽しむ旅行・旅」といった定番の従来型旅行に匹敵するほどのニーズがあることが分かった。

地域と域外来訪者が相思相愛の関係性を築き、居場所を提供する「帰る旅」は、旅行需要を高めるための強力な武器になり得る。プロジェクトは始まったばかりだが、引き続き取り組む価値は十分にあるだろう。

「帰る旅」は、多様な受け入れが可能な旅館、ホテルと好相性

図7 「帰る旅」のニーズは買い物旅や祭り旅と同程度の大きさ（各単一回答）



研究員の考察

ユーザー側、地域側のどちらも新たな価値を得られるのが「帰る旅」

「帰る旅」の着想はコロナ禍の2021年3月、雪国観光圏の井口代表と、旅本来の価値や現場で感じる従来型旅行需要以外の兆しを意見交換する場から始まった。世界が一時停止し、旅行は不要不急と言われた時期、本当に必要か？と考えるきっかけを与えられた。

「帰る旅」からユーザー側、地域側が得られる価値は、従来型旅行とは異なるだろう。

ユーザー提供価値は、旅先に多様な関係性を得ること、その結果として「ウェルビーイング」への気づきを得ることではないか。生活圏から離れた旅先で異なる日常生活を垣間見て、生活者との対話で得た共感から自分が今大切にしたいかといったシンプルな価値観、働き方、生き方のヒントを再認識する。それは、雑多な思考をそぎ落としたマインドフルネスの状態にも近い。「帰る旅」は、内省から得られる自分自身のコア情報を得る機会を提示できるのだ。

受け入れる地域側の価値についてだが、「帰る旅」は従来型旅行のように行く先々で直接消費が生まれるモデルではない。消費はその現場では小さい、または起こらない



じゃらんリサーチセンター 調査開発グループ 客員研究員 北嶋 里恵 (きたじま おりえ)

帰る旅研究会の共同代表。新たな旅行需要を手触りのある形にすることに取り組み中。ライフワークは温泉・銭湯・お風呂によって街と暮らしを温める活動

かもしれないが、関係性が育まれることでその先の間接的な消費や、消費額では計れない価値が生まれると考えている。例えば、地域の事業者がユーザー協力を得ながらモチベーション高く新たな挑戦を行う機会となる(クラウドファンディングが近い)、都市部の異業種人材との交わりから得た刺激で宿スタフなどのスタンスが変化、組織コンディションが高まることも考えられる。将来の移住や二拠点居住、遠隔で業務委託パートナーになる可能性もある。関係性の継続と深化により価値が変容するライフタイムバリュー的な考えがしつくりくるかもしれない。

次年度は雪国観光圏エリア内の事業者拡大や運営基盤の改善をしつつ、他地域への展開も模索したい。地域、事業者の皆さん、全国に「帰る旅」をつくりませんか？

持続可能な「DMO経営」学

号外 | 観光庁に突撃取材！新たな「先駆的DMO」選定とは？

2022年12月、DMOに対する支援体制の見直しが観光庁より発表された。

先駆的DMOを選ぶとともに新たな支援を行うというこの枠組みについて、立ち上げた背景や支援の内容、そもそも先駆的DMOとは…？といった疑問を緊急取材。DMO先進事例を紹介する通常連載記事は次回に繰り越して「号外」として、今回の支援について陣頭指揮を執る観光庁・大塚室長と、もりなるんの対談をお届けする。

撮影／久保田敦 イラスト／武曾宏幸

今回お話を
うかがったのは…



観光庁 観光地域振興課
観光地域づくり法人支援室長
広域連携推進室長
大塚 久司さん

DMO経営を一緒に
考えていくのは…



愛称
もりなるん
が
ナビゲート

じゃらん
リサーチセンター
研究員
森 成人

もり・なるひと●2013年4月より経済同友会の被災地支援プロジェクトにて被災地気仙沼市へ外向。地元人材育成や観光振興、6次産業化など地域活性に携わる。2016年3月にスイス・ツェルマットのDMO視察。2017年4月よりDMO法人の（一社）気仙沼地域戦略の理事に就任、気仙沼市復興アドバイザーも務める。2018年12月より観光庁の広域周遊観光促進専門家派遣に登録

理想とするDMOの評価視点6項目を明示
受け身の支援から、共に高みを目指す支援へ

森 2015年11月にDMOの制度が創設され、2020年度には重点支援DMOの選定が始まりました。そして2023年からは「先駆的DMO」の選定および支援が新たに始動すること。この先駆的DMO選定と従来の重点支援DMOとの違いや、新制度を立ち上げた背景をまずはお聞かせください。

大塚 2020年度、21年度と選定した重点支援DMOに対しては、DMO側からの相談や要望を基にした対応が主で、言わば「受け身の支援」でした。今回の先駆的DMO選定では、世界的なDMOになるためにDMOとして目指してほしい姿、在り方を観光庁として初めてお示しして

います（図1・2）。ただ、この6項目を高水準で満たすのは相当ハードルが高く、一朝一夕には実現できません。そこで世界的DMOの候補生である「先駆的DMO」を選定したうえで、私たち観光庁が伴走しながら育てていきたいと考えているのです。森 受け身の支援よりも一歩進んでDMOと観光庁が一緒にゴールを目指す支援体制というわけですね。

大塚 そうです、これまではDMOが自らやりたいことを聞き取り、その支援をしていました。今回はそうではなく、DMOの理想像を私たちとDMOで共有し、そこを目指して成長するための戦略的な支援です。森 DMOの理想像とは、先駆的D

MOの評価の視点に挙げた6項目を高水準で満たしていることですね。この評価の視点は、重点支援DMOの選定の際から変化していますか？大塚 重点支援DMOの選定において、もつと言うと日本版DMOが制度化されてからこれまでは、ここまですべて具体的に「DMOはこうあるべき」というものを体系的には示せていませんでした。従来は地域それぞれに自地域にあった姿を考えて動いていたかどうかという思いから、「こうあれ」とは言っていなかったのです。2020年に定めたDMOのガイドラインには登録要件や役割について記載していますが、それまではDMOとして目指す先がいまいち統一できていませんでした。そして、よい組織もあれば理念や哲学がないところもあり…と千差万別なDMO

図2 先駆的DMOの評価の視点

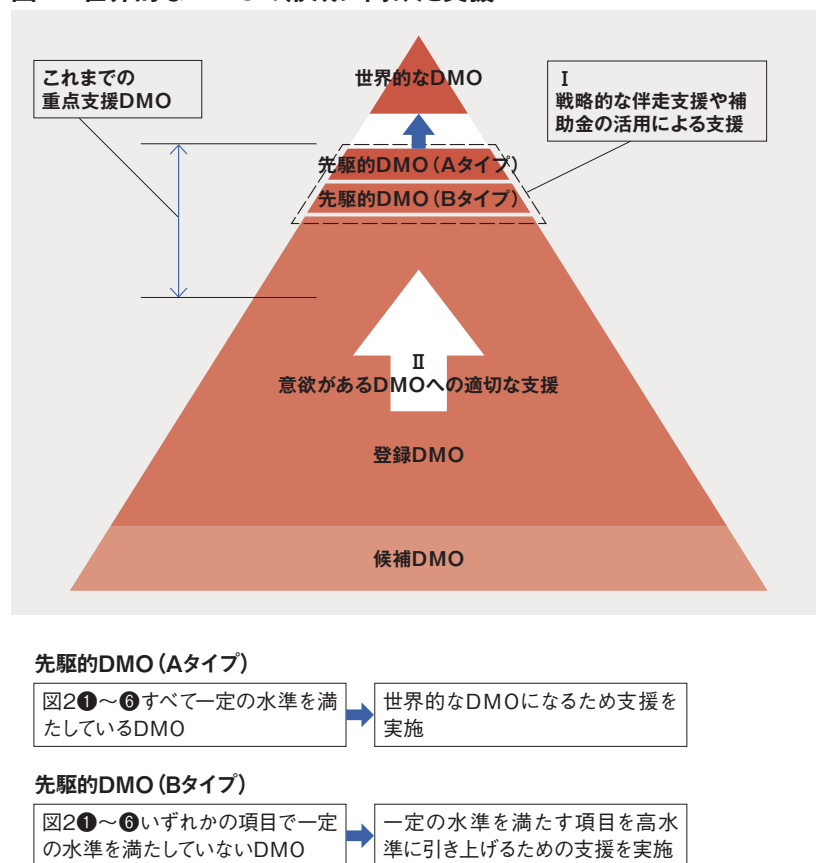
□観光による受益が広く地域にいきわたり、地域全体の活性化を図っていること

- ①地消地産を含め、できる限り多くの事業者・業種も含めた誘客／観光消費戦略を策定
- ②観光による受益を、観光従事者の働きやすい環境づくり、地域住民の生活水準の向上につなげる等、地域の理解促進に向けた視点を織り込む
- ③行政を含む多様な関係者との連携により戦略を実現

□誘客／観光消費戦略が持続的に策定される組織体であること

- ④人口減少が進む日本人だけに頼らず、インバウンド誘客も含めた戦略を策定
- ⑤データ収集・分析、戦略策定、戦略の検証・見直しのサイクルが適切に機能する仕組みを構築
- ⑥戦略策定に係る人件費や事業運営費等が安定的・継続的に確保される仕組みを構築

図1 世界的なDMOの形成に向けた支援



が存在するのが現状です。そこで、DMOが地域の司令塔として役立つ

選んだ先駆的DMOに支援を集中強化！

2年間かけて組織の改善計画に伴走

森 各DMOが自分たちの組織の現在地を探る指標となるのが、この評価の視点6項目かと思いますが、特に重視したい項目はありますか？

大塚 観光地のマネジメントとマーケティング、その基盤にあたる組織や仕組みを6項目にまとめましたが、今後は特にマネジメントの部分が大事でしょう。たとえば観光産業がなかった地域に事業を立ち上げ、観光で稼ぐ組織としてがんばっているDMOはいくつかあり、その点では素晴らしいとらえています。しかしそこで満足せずに、地域全体で稼ぐところまで踏み込んでほしいのです。

森 DMOとして経営が成り立っているだけではなく、全地域的な経営ができていくのが大事であって、そこまで至らないもの足りない…と。大塚 おっしゃる通りです。もちろんマーケティングや自主財源の確保も大事ですが、①③の項目を満たして「地域全体の活性化が図れている」と言えないと、DMOの存在意義を地域の皆さんに理解していただ

存在になるには、どんな視点が必要かということを取りまとめました。

けません。ただ、実現は簡単ではないので支援するというわけです。現在は登録DMOと候補DMOで計320法人あるため、支援するにしても地域全体を活性化するための司令塔になる意欲とポテンシャルのあるDMOを優先して支援を集中させます。

森 優先的に支援する「先駆的DMO」は、何件ほどを想定されていますか？（※対談は選定前の公募期間中1月に実施）

大塚 2021年度の重点支援DMOは37法人でしたが、それよりはだいぶ少ないだろうと見ています。

森 そうして選定した先駆的DMOと一緒に理想像を目指す、ということ各DMOに専属担当を配置するのでしょうか。具体的な支援とは？

大塚 先駆的DMOには320のDMOのモデルとなるべく、改善計画を立てていただきます。計画作成の際は、課題や弱みの検証、アドバイザーができる専門家をDMOに派遣する。そうして計画を立てた後は、2年間かけて改善に向けた取組を行い

図3 支援 I
先駆的DMOへの、戦略的な伴走支援や補助金の活用による支援

①改善計画の作成に対する支援

有識者の指摘事項を踏まえて改善計画を作成する際、アドバイスをを行う専門家を派遣

②改善計画の実現に対する支援

国内外先進地の視察の機会を提供

専門家と観光庁専属担当による伴走支援

専門家による、取組実施にあたってのアドバイスや取組の検証、見直し

観光庁専属担当による、案件形成の支援

(外部専門人材の登用、中核人材の確保・育成事業／観光庁の各種補助事業等)

ます。計画を実現するため、実務面でのアドバイスや取組の検証ができる専門家を派遣するとともに、観光庁でも専属担当を配置して支援していきます。

森 観光庁の専属担当者はどういった支援を予定されていますか？

大塚 個々のDMOにマッチする支援制度の活用のためのアドバイスをを行うなど、観光庁の様々な支援制度

森 先駆的DMOとは別に、「意欲があるDMOへの支援」も新設されました(図4)。この「意欲がある」というのはどう判定されるのですか。

大塚 意欲があるDMOとは、先駆的DMOを目指して課題解決を図ろうと考えるDMOです。選定方法については検討中ではあるのですが、毎年度DMOに提出していたたく事業報告書に加えて自己評価の仕組みを設けることを考えています。しか

先駆的DMO以外の成長が見込める組織も 専門家派遣や人材確保支援でバックアップ

森 先駆的DMOとは別に、「意欲があるDMOへの支援」も新設されました(図4)。この「意欲がある」というのはどう判定されるのですか。

大塚 意欲があるDMOとは、先駆的DMOを目指して課題解決を図ろうと考えるDMOです。選定方法については検討中ではあるのですが、毎年度DMOに提出していたたく事業報告書に加えて自己評価の仕組みを設けることを考えています。しか

し、この事業報告書、催促をしないと出さないDMOも実は結構ありまして…。そういうところは「意欲がある」とは言いがたいでしょう。DMOのガイドラインには、「事業報告書の提出がない場合は登録の取り消しもある」といったことも記載しています。これまで実際に取り消したことはないものの、意欲が見られない組織があるとDMO全体の存在価値が下がり悪いイメージが広まる

森 先駆的DMOとは別に、「意欲があるDMOへの支援」も新設されました(図4)。この「意欲がある」というのはどう判定されるのですか。

大塚 意欲があるDMOとは、先駆的DMOを目指して課題解決を図ろうと考えるDMOです。選定方法については検討中ではあるのですが、毎年度DMOに提出していたたく事業報告書に加えて自己評価の仕組みを設けることを考えています。しか

森 先駆的DMOとは別に、「意欲があるDMOへの支援」も新設されました(図4)。この「意欲がある」というのはどう判定されるのですか。

大塚 意欲があるDMOとは、先駆的DMOを目指して課題解決を図ろうと考えるDMOです。選定方法については検討中ではあるのですが、毎年度DMOに提出していたたく事業報告書に加えて自己評価の仕組みを設けることを考えています。しか

森 先駆的DMOとは別に、「意欲があるDMOへの支援」も新設されました(図4)。この「意欲がある」というのはどう判定されるのですか。

大塚 意欲があるDMOとは、先駆的DMOを目指して課題解決を図ろうと考えるDMOです。選定方法については検討中ではあるのですが、毎年度DMOに提出していたたく事業報告書に加えて自己評価の仕組みを設けることを考えています。しか



「DMOの皆さんと一緒にがんばりたい」と話す大塚さん

2022年12月には観光地域マーケティングのガイドブックも配布を開始し、今後実践的な研修も実施する予定



図4 支援Ⅱ
意欲があるDMOへの適切な支援

現在の支援

□体制強化に対する支援

外部専門人材の登用、中核人材の育成 等

自主財源開発手法ガイドブックの配布 等
(候補DMOを含む)

□事業に対する支援

戦略策定、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、CRM、DMP等の普及 等

追加支援

意欲があるDMOの課題に対応した支援

各DMOによる自己評価を専門家が評価して強み・弱みを見える化し、課題解決に必要な支援を実施。

□ファシリテーター活用による戦略策定の支援

□主要ポスト(COO/CMO等)への民間人材の一括投入

□中核的な役割を担うプロパー職員確保のための採用活動支援

□持続可能な財源の確保に向けた企画立案、合意形成などに関する支援

□マーケティング・マネジメントガイドブックを活用した実践的な研修の実施
(候補DMOを含む)

□日本版持続可能な観光ガイドライン(JSTS-D)の普及促進
(候補DMOを含む)

森 今後の運用計画としては、まず第1回目の先駆的DMOの選定結果を3月下旬に公表予定ですね。その後はどのような予定でしょうか。

大塚 選定された先駆的DMOには、2023年度・24年度の2年間に改善計画を実行していただきます。そして24年度の秋ごろには、改善の結果が上がったかを評価して選定の継続・見直しを判断します。また、23年度の秋ごろには第2回目の先駆的DMO選定に向けた公募を行う予定です。

6項目の視点を指標としながらDMOそれぞれに必要なものを探してほしい

森 意欲のあるDMOに対する支援もいろいろと予定されていますね。

大塚 一つはファシリテーターの活用です。地域が稼げるようにする組織となるには、様々な人を巻き込む必要があります。最初は各人の立場により考え方が異なるでしょうから、地域にとって何がベストかを調整し意識を統一しなければなりません。そういった合意形成を図る調整役としてのファシリテーターを派遣することを考えています。ほかにもDMO自身のマーケティングやマネジメントの能力が不足している場合は主要ポストへの人材を一括して投入できるようにしたり、中核的役割を担うプロパー職員の採用活動支援のための予算も強化します。

考察

全国網羅的な支援から「本気の経営をするDMO」に特化した支援へ

今回の制度変更の話をお聞きして感じたのは、かなり踏み込んだ地域経営の在り方を観光庁も求めてきているということ。とりあえずDMO法人という名札をとれば特別な支援が受けられそうだ、と既存の観光協会の名札替えをした程度のDMOも全国に多くあるなか、支援を受けるためには求められるのが個人的にも芯を食った制度進化だと感じた。全国網羅的な支援でなく、本気でゴールを掴もうとして経営している地域にこそ手厚い支援を行う今回の制度にぜひ期待したい。

森 今回、先駆的DMOに選ばれなかったとしても来年度にチャンスはあるし、「意欲のあるDMO」として

森 支援策として専門家やファシリテーターを派遣するとなると、その人選を行う観光庁も大変ですね……！

大塚 それぞれの支援に求められる専門性が異なりますし、改善計画や課題解決の実施主体はあくまでもDMOであり、地域によってまちまちな課題や現状を客観視して助言ができる能力も必要。すると適切な方はそう多くはないでしょうから、専門家の確保は確かに大きな論点になるかなと思っています。

支援してもらえない可能性もあるわけですね。また、評価の視点として示された6項目を満たすのは簡単ではないですが、「DMOの在るべき姿」が明確になったことは、これから各DMOが経営方針を考える際に役立ちそうです。

大塚 先駆的DMOの評価の視点は、6つの項目をさらに細分化した視点も別途で示しています。この視点に沿って各DMOが自身を評価していくと、足りていない点が何かも見えてくるのではないのでしょうか。私たち観光庁もまだまだ勉強中であり、「世界的なDMOに必要なものとはこれだ」と十分に示せているわけではありません。進めていく過程で運用方法などよりよいものを探りたいところではありますが、皆さんと一緒に素晴らしいDMOを作っていきたいと考えています。

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/畦原雄治

今号のテーマ

ウェルビーイング

「健康」や「幸福」と訳されることが多い言葉、ウェルビーイング (well-being)。身体的・精神的・社会的に満たされた状況にあることを意味するというが、いわゆる「ハッピー」な状態とは何が異なるのか。そして、なぜ今注目をされているのか、どのような効果があるのだろうか。

教えて下さるのは

昭和女子大学
ダイバーシティ機構
客員教授

海原純子さん



心療内科医・医学博士・産業医。ハーバード大学HSPH及びDana-Farber 研究所・客員研究員(2008~2010年)、復興庁「心のケア事業」(2013~2014年)統括責任者等を務め、現在は日本ポジティブサイコロジ医学会理事、日本生活習慣病予防協会理事他。著書「こころの見方」(毎日新聞出版)等多数。



「幸せである状態」とは
どのような状態を指すのか?

——ウェルビーイングは「幸福」と訳されることが多いようですが、捉えどころがないイメージがあります。
ウェルビーイングは欧米の言葉がそのまま定着したもので、加えて日本にはなかった概念。訳しにくいと思います。これまでは病気でなければ

ば健康である、ということが一般的な考え方でした。つまりマイナスでなければゼロの状態にある。対してウェルビーイングはゼロの状態からプラスに持つていくことで、その人らしくいきいきと幸せになるという考え方。その幸せ感には、以下の6つの要素があります。

1. 自己受容、つまりありのままの自分を受け入れられること

2. 他者とポジティブな人間関係を築けていること
 3. 人生の目的を持っていること
 4. 自己成長を感じられること
 5. 自己コントロールができていること
 6. 経済的なことを管理できていること
- これらを少しずつ取り入れていくことで、ウェルビーイング感がゼロからプラスへと変わっていきます。なおウェルビーイングには愛や快樂、ポジティブな感情から生まれる直ぐに認識できる形の幸せである「ヘドニックウェルビーイング」と、自分の能力を発揮しながら人生に意味を感じるような持続的な幸せ感に結び付いた「ユーダイモニックウェルビーイング」があります。日本で幸せというヘドニックの感覚でしたが、今注目されているのはユーダイモニックウェルビーイングの方です。

——どうしてこのような考え方が注目されるようになったのですか？
リーマンショックの後で社会的な環境が変化してきた時代背景とリンクしていると思います。ポジティブサイコロジという、ウェルビーイングがどのように高まるかを研究する新しいタイプの心理学も生まれましました。ただ、アメリカではもうずいぶん昔に書店の一般書コーナーでウェルビーイング関連の本が平積みになっていましたが、日本は海外に比べて20年〜30年遅れていると感じています。

ウェルビーイングはどのように高めていくことができる？

——病気の場合は検査などの数値で健康状態を知ることができますが、ウェルビーイングが高まったことを自分で知ることができるのですか？
満足感、感謝の気持ち、平和な感覚、好奇心、クリエイティブ感などのポジティブ感情が自分の中にあるかをチェックすることが1つの指標になります。ウェルビーイングを高める方法として「フロー感覚」が大事と言われています。これは前述の6つの要素の中の自己受容と自己成長に関連するのですが、自分の中で創造することにより、熱中して時間が経つのを忘れる感覚のこと。例えば料理やものづくりなど、人から与えられたものではない、クリエイティブなことに喜びを感じられること。これはとても幸せなことです。ポジティブ感情と言えば、落ち込みそうになった時に鬱のスパイラルから脱出する法則の1つに「ポジティブティ比」というものがあるのですが、

これはポジティブ感情とネガティブ感情の割合は3対1になっていればいいというもの。ネガティブなことが1つあっても、3の頻度でほつとすることがあると気持ちをニュートラルに保てるということです。

——ポジティブ100%でなくでもいいということなんですか？

ネガティブなことが何もなかったら自分の幸せ感はわかりにくい。だからネガティブ感情も大事なのです。ちよつとほつとできる処方箋を自分の中に用意しておいてネガティブなことに対応していく。音楽を聴くとか、猫をなでるとか。コロナ禍に実施されたトルコでの調査を基に、こういうことができている人は鬱になるリスクが低いという論文が発表されました。

ウェルビーイングが企業経営に影響する？

——ウェルビーイング経営という言葉も聞きます。

個人が自分の能力を生かせるということが、企業の繁栄に繋がっているという考えです。昨年10月、英国の投資運用機関「CCLA」による、メンタルヘルスに取り組む世界トップ100社の評価が発表されました。日本企業で入っていたのは2社のみ。



ネガティブ1に対して3つのポジティブ感情があれば、気持ちはニュートラルに

日本は中小企業が多いということもありますが、成果主義みたいなのところがあり、儲からないとダメだとか我慢をして働くのが当たり前前といった風潮もあると思います。でも様々な企業を見てきた中で、個人の能力をうまく生かしている企業は伸びていると感じています。要するに仕事でも、フロー感覚を持てるのが大事なのです。

——適材適所に配置したり、個々をやる気にさせるために、企業としても相当な能力を必要としそうですね。企業の経営者サイドがまずそのような感覚を持つていることが大切です。労働時間が単に長いから病気になるというわけではない。労働時間が長くて自分で裁量権を持つてク

リエイティブに取り組んでいる人はいきいきしていることが多いと感じます。自分でフロー感覚を持てているからです。

——しかし同じ会社の中でも、仕事内容によってフロー感覚を持つことが難しい部署もありそうですね。

その場合は長時間同じ作業を行わない、定時で帰れるように仕事量を調整するなど対策をしていきます。

アメリカの場合ですが、カウンセラーは色々な話を聞くため疲れをためやすい仕事なので「大変だったよね」と言い合えるコミュニケーションを作ったという事例もあります。観光で言えば宿泊施設のクレーム対応も神経を遣う仕事。連帯を持つことでストレスを軽減する対策はできると思いますが、他にも大切なのが「上の人が守る」という意識。コロナ禍での利用ルールの徹底などで宿泊客からクレームが出た場合でも、上司や経営者が前面に出て対応するという

ことであれば、現場の人は信頼して働くことができると思います。経営者との関係ですが、フランスの有名な老舗ホテルでは社長も社員も一緒にランチを食べられる食堂があつて、フランクに話をするができるそう。こういうタテだけではないヨコの関係性から生まれる信頼感もウェ

ルビーイングに繋がりますね。日本でも企業努力をしている会社は忙しくて社員が元氣だと感じます。社長が社員1人1人の顔を把握している、年に一度、普段泊まりに行けないようなところへみんなを旅行へ連れて行くなど。

——業績が上がって利益が出たから連れて行く、という流れではないのですか？

社員にお金をかける、これは投資なのです。欧米のウェルビーイング経営では、従業員の心身の健康に関することは投資であると考えられています。投資がなければリターンはない。まずは投資して気持ちよく働けるようにする。そういう環境でないと能力が上がらない、という考えがスタートになっているんですね。

ウェルビーイングとは

- 身体的・精神的・社会的に満たされた状態にあることだが、その中で特に注目したいのは持続的な形のウェルビーイングである「ユーダイモニックウェルビーイング」。
- 従業員がウェルビーイングな状態で仕事に取り組めることが、企業の発展に繋がっていくという考え方がある。



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 62

世界にはスタープレイヤーもいるものの、日本では表に出ることの少ない調香師という仕事。
長年専門家として働いてきた調香師が、香り、においをめぐる現状と可能性を語る。

写真／佐藤兼永

「香りづくり」から「におい体験」へ
香りの可能性に挑む新時代の調香師

株式会社アロマオルファクトリー
代表取締役 調香師

莊司博行

Hiroyuki Shoji



「日頃から『におい』に慣れることで
人間として強くなれるのでは？
そんなふうに関りの知識を生かして
価値を生み出す仕事がしたい」

においを体験することは
人間としての強さに通じる

調香師は、原料となる香りの成分をさまざまに組み合わせ一つの香りをつくる。たとえば莊司氏が長年手掛けてきた入浴剤の香りは、実際に温泉を訪ね、そのさまざまな要素——周囲の木々や水、湯気のこもった感じなどを整理し、複数の成分を使って一つの香りとして表現する。いわば「香りで絵を描く」、あるいは「スパイスからカレーを作る」ような仕事だ。

そうした話を聞いていると、普段意識していない香りの特性に気付かされる。その一つが「形として残らない」こと。つくられた香りは開封したそばから変化してしまうものであり、まさに一期一会のものだ。そして、映像や音声と異なり、デジタル化ができないこと。「予め特定の香りを仕込んでおき、遠隔操作で流すことはできませんが、リアルタイムに香りを調香して流す伝送技術はありません」

改めて実感するのは、「におい」とは、リアルに体験する以外に感じる方法がないということだ。ところが日本では、においの体験機

会が著しく減っていて、そのことが大きな問題をはらんでいると莊司氏は指摘する。

「海外に行くところどこにでもにおいがあるのを感じます。たとえばフランスなどは街も古いから下水のにおいが漂っていたりして案外臭いですし、アジア各国も食べ物や動物などいろんなにおいがします。それと比べると日本はおいを避けてすぎている。しかし、人間は本来におうものであり、においを否定することは自己否定にもなりかねません」

そういう感覚のまま、病気で動けなくなるなどして自分が「臭く」なると、それが受け入れられず心を病んでしまったりする。そうならない強さを身につけるには、日頃から「臭い」も含めた多様なにおいを体験し、慣れておく必要が

あると莊司氏は説く。

そんな思いから取り組んでいるのが、においを体験する場づくりだ。その一例が香料入りのペンで絵を描くワークショップ。子どもたちにとつては、においの経験を増やしつつにおいに興味を持つきっかけとなり、高齢者にとつては、衰えてゆく嗅覚を刺激する機会になる。「嗅覚が衰えると食べなくなり、体が弱ってしまう。また、嗅覚の衰えは認知症にもつながると言われています。においを体験することでそれを防ぐこともできるのです」

目に見えないからできる においならではの楽しみ方

旅の体験としての「におい」について聞いてみた。

「古い家のおいや酒蔵のおい、あるいは海から漂う潮の香りや花の香りなど……旅先のおいはいずれも記憶に残り、風景を思い出すきっかけにもなりますよね」

人はおいにも慣れてしまうので、暮らしている人は気づきにくいのが、土地には必ずにおいがある。「たとえば、においのする場所に案内し、においの出どころがどこかを見つ

けてもらったり、旅の最後においを嗅いでもらって、そのにおいがどこにあつたかを思い出してもらうのも面白そうですね。形がない、目に見えないことは香りの弱点ですが、だからこそできることがあると思います」

そのときのおいは、「よいにおい」でなくてもよい。むしろ「臭い」においにこそ面白さがあるのではないかと莊司氏は考えている。「人は不思議なことに、『それ、臭いですよ!』と言われるとつい嗅いで確かめてしまいますよね(笑)。ガソリンスタンドの刺激臭が好きという人は案外多いですし、香水を調合するときにも敢えてムスク(麝香)のような『臭い』成分を入れることで魅力的な香りができたりもします。『臭い』ことには、ク

色とともに香りを楽しめる 『アロマスティロ』で特許を取得

莊司氏が代表を務める『株式会社アロマオルファクトリー』では、「香りで新たな価値を生み出す」ためのさまざまなアイデアを世に問うている。特許取得済みの香りメーカーペン『アロマスティロ』は、インクに香りを高含有し、塗ったあとにも香りが持続。キャップを閉めれば香りが漏れることもなく、気軽に持ち歩くことができ、塗ることで調香を体験したり、透明タイプをマスクに塗ってリフレッシュするなど、さまざまな活用ができる。ノベルティとして、またオリジナルの香りづくりなど、地域や企業とのタイアップについても意欲的だ。



バラの香りの成分を含むペン。この4色で塗るとさまざまなタイプのバラの香りがつくれる

セになる何かがあるのでしょうか」
「臭い」といえばネガティブに聞こえるが、それはつまり「においがする」ということであり、ポジティブな感情も呼び起こす。莊司氏も、若い頃に親しんだ昔の東京・アメ横の商店街を「当時は臭かった」と振り返るが、それは同時に懐かしいにおいでもあるのだ。
そうだとしたら、我々が「臭い」と分類しがちなにおいも、訪れる人に強い印象を残すものになり得るのかもしれない。
「観光になるようなものは何もないと感じる場所でも、香りの体験はできます。工場のおいでもいいし、肥やしのおいでもいい、『におうスポットマップ』を作ってツアーにするのも面白いのではないかと、実は考えているんですよ」



1970年千葉県生まれ。実家の化粧品店で香水に触れて育つ。大手入浴剤メーカー時代には140以上の製品の香りを世に出し、その後起業。著書『嗅ぎトレ』(KADOKAWA刊)では香りを活用した健康法の提案も。

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖⑧

旅先でたまたま出会って ハマってしまう旅先コスメ

全国各地の温泉旅館・ホテル

大浴場でのお試し使いが右肩上がりにファンを獲得！
ロングセラー商品旅美人シリーズ「酒粕美容パック」



「酒粕美容パック」は、アズマ商事が企画・販売、セニルラボラトリーズが製造する旅先コスメ。日本酒の原料となる米を乙女の髪飾りのようにあしらったイラストがボトルに描かれた、和を感じさせるレトロなデザインに海外から訪れる観光客も興味を持ちそうだ

取材協力

株式会社 アズマ商事
大阪府東大阪市長堂2-1-12
☎06-6787-1381

株式会社 セニルラボラトリーズ
大阪府大阪市東淀川区淡路5-10-20



↑ふわっとした質感。ほのかに酒粕が香るが、アルコール分を含まないのでお酒が苦手でも安心
←使ってみて気に入ったら、持ち帰りしやすいサイズの商品を宿の売店で購入できる



杜氏の肌が、しっとりとして色白なのは、酒粕に美肌効果が期待できる成分が豊富に含まれているからといわれる

温泉旅館やホテルの大浴場で見かける「ご自由にお試しください」と書かれたコスメの実力は、なかなか侮れない。のんびり温泉に浸かって身体をほぐす、ついでに、カランの近くに置かれた美容パックを試しに肌にのせて：がきっかけで、沼にハマったと話題にのぼるのがアズマ商事の旅美人シリーズ「酒粕美容パック」だ。京都の老舗酒蔵の酒粕から採取された酒粕エキスを加えて様々な天然美容成分を配合し、アミノ酸、セラミド、コメヌカ油などが豊富に含まれて、定価2200円(税込)。無料で気軽に試して「これいい」と体感し、帰りに売店でお土産に購入というよき流れで、誕生以来4年、ファンを増やし続けている。某女性誌のサイトでこのコスメのよさを体感した方が「ピカーッと顔が発光していたのです！」と紹介したことや、コスメのクチコミサイトでの高評価も相まって注目度も高いが、実はこの商品、一般のドラッグストアやスーパーには流通しておらず、主として温泉地の宿でお試し＆購入するのが王道。温泉旅行のお土産として購入し、使い切ったまた欲しいなと思ったら、ぜひまた全国各地の温泉へ足を運んで、スグレモノの旅先コスメをGetしてほしい。

編集後記

先日、若い2人組がヨーロッパの温泉を巡る旅番組を見ました。人々との交流が自然と起こり、国や地域の文化、歴史にまつわる物語を聞き、今までの旅の中でも最も印象に残るものとなったそうです。心も体も開放する温泉効果は、深く、明るく、豊かな時間を提供してくれます。「温泉」は国内だけでなく、外国人をロイヤルカスタマーに導くコンテンツにもなりえます。温泉がある地域は、その価値を最大限に高めてほしいと感じます。今号では、人気温泉地ランキングの発表とともに、温泉の価値を考察してみました。地域が誇る3つの文化「嬉野温泉」×「嬉野茶」×「肥前吉田焼」を融合し、価値の最大化に挑戦した嬉野温泉の取組は必見です！

編集人 沢登次彦

とーりまかし71号
2023年3月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒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、白谷輝英、大西智与、
木村康子、中野智子、久保田駿典、
齋藤晋作、田村未来、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 2023

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(じゃらんリサーチセンター)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。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail 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ウトタンクへ。
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(じゃらんリサーチセンター)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
2023年5月31日

変わる地域の、力になります。



じゃらんリサーチセンター

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。