



つくれ。つなげ。熱々の未来。

水辺で文明が栄えたように。

温泉で文化が栄え、人が出会い、その土地への愛を

みんなで繋いできた。バトンのように。

熱い想いが冷めないうちに。

アイデアは源泉掛け流しで。新しい発想を足し湯して。

熱々の未来を、つくれ。つなげ。

ONSEN BATON!

アンカーはいない。温泉が枯れない限り。

若者と地域の情熱でつなげ！
温泉文化を100年先へ

温泉バトンプロジェクト

過去最高を更新するほどのインバウンド需要に沸く日本の旅行市場。
しかしその影で、日本が誇る「温泉文化」は危機に瀕している。
この苦境を打破して温泉のバトンを未来へ守り継ぐべく、
じゃらんリサーチセンター(JRC)は「温泉バトンプロジェクト」を新たに始動！
24名の若者たちと4地域の温泉宿がタッグを組んで
施策の立案から実行、検証までを駆け抜けた全工程をレポートしていく。



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. 85

2026年9月号

目次

2 温泉バトンプロジェクト
— ONSEN BATON PROJECT —
16 じゃらん
観光国内宿泊旅行
調査2026
物価上昇だけが原因か？
消費額UPのホンネに迫る

26 持続可能な「DMO経営」学 ver. 2.0
世界の先進事例に迫る！DMO最前線第6回
海外DMOから得た気づきを活かし、
ネクストステージへ！
32 マエストロの肖像
お笑い芸人 サバンナ
八木真澄
価値と感動を生み出す人にインタビュー
34 なんじやこら大福 宮崎県
Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖

とーりまかし [torimacshi]
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、じゃらん「Jan」もインドネシア語で、「道」プロセスの意味です。「Jan Jan」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。

このままでは「温泉文化」が廃れゆく!?

国内旅行市場の現状

好調なインバウンドと対照的に、伸び悩む国内旅行市場

2025年の訪日外国人旅行者数は前年比15・8%増の約426万人に達した。コロナ禍による落ち込みから見事な回復を遂げて過去最高を更新しており、インバウンド市場は極めて好調と言えるだろう。一方で国内旅行の実施率は微減傾向にあり、いまだコロナ禍前の水準には至っていない。特にこの2年間で若年層や中年の実施率が低下しており、若い世代の旅行離れが懸念される状況だ(表1)。

人泊数減少、若者の温泉離れ…、「旅館」が直面する苦境

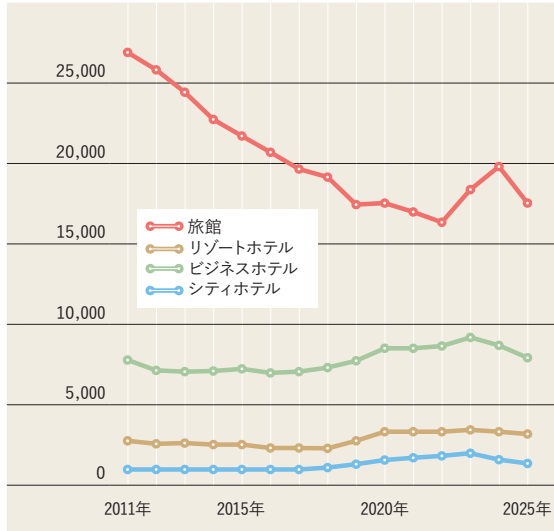
この旅行市場の変化は、タイプ別の宿泊施設数の推移(図1)にも反映されている。「旅館」は施設数自体が他のタイプを依然として上回っているものの、この15年間で約1万軒も減少した。その理由の一端は、施設タイプごとの人泊数の推移から見とれる。訪日外国人旅行者のニ

表1 性・年代別 国内旅行実施率の推移

		宿泊旅行実施率(%)			24年度→25年度の差(ポイント)	23年度→24年度の差(ポイント)
		2025年度	2024年度	2023年度		
		48.9	49.3	49.5	▲0.4	▲0.2
18～29歳	男性	53.0	52.2	55.7	0.8	▲3.5
	女性	61.8	62.7	63.6	▲0.9	▲0.9
30代	男性	49.1	49.9	53.3	▲0.8	▲3.4
	女性	53.4	54.5	57.1	▲1.1	▲2.6
40代	男性	45.7	46.2	48.4	▲0.5	▲2.2
	女性	47.1	48.3	49.5	▲1.2	▲1.2
50代	男性	44.4	45.5	42.5	▲1.1	3.0
	女性	45.3	42.9	43.8	2.4	▲0.9
60代	男性	51.2	47.4	50.2	3.8	▲2.8
	女性	48.7	48.7	48.1	0.0	0.6
70代	男性	48.0	50.4	45.4	▲2.4	5.0
	女性	43.4	46.6	42.3	▲3.2	4.3

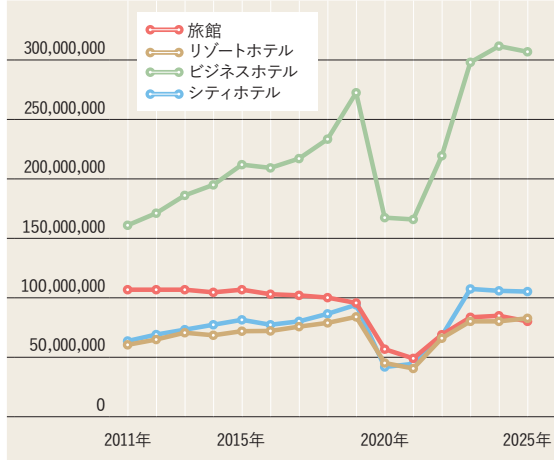
出典：JRC「じゃらん観光国内宿泊旅行調査」

図1 宿泊施設数の推移



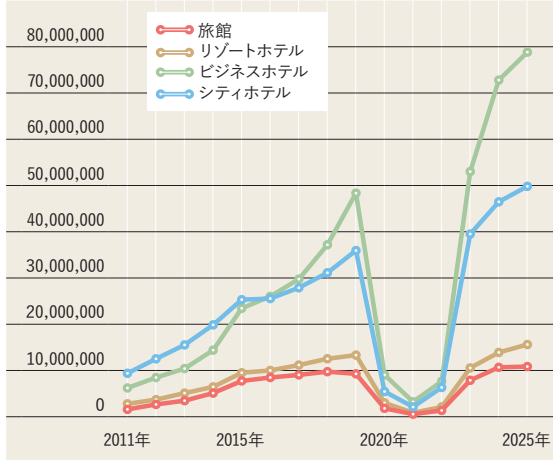
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図3 宿泊施設タイプ別の人泊数の推移(全体)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図2 宿泊施設タイプ別の人泊数の推移(外国人)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

●宿泊施設タイプの定義(観光庁より)

*旅館…和式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所以外のもの

*ホテル…洋式の構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業で、簡易宿所以外のもの

※ホテルは以下の定義により3種類に分類

1) リゾートホテル…ホテルのうち行楽地や保養地に建てられた、主に観光客を対象とするもの

2) ビジネスホテル…ホテルのうち主に出張ビジネスマンを対象とするもの

3) シティホテル…ホテルのうちリゾートホテル、ビジネスホテル以外の都市部に立地するもの

*簡易宿所…宿泊する場所を多数の人で共用する構造及び設備を主とする施設を設け、宿泊料を受けて、人を宿泊させる営業のもの(ベッドハウス、山小屋、カプセルホテルなど)

ズが「ビジネスホテル」や「シティホテル」に集中していることから(図2)、これらの施設は国内・訪日をおよぼした旅行者全体の宿泊数を大きく伸ばしている(図3)。対照的に旅館の宿泊数は施設数が多い割に伸び悩んでおり、急増するインバウンドの恩恵を十分に受けられていないのが実態である。

また、Z世代の価値観・行動特性の調査によると、20代女性のうち「温泉が好き」という価値観を持つ割合

合が2019年から23年の間に10ポイント以上減少している(表2)。こうしたニーズの変化に加え、数・スキルの両面における慢性的な人員不足によっても旅館の閉業やサービスの簡素化が進行。「温泉宿」はいまや存亡の危機に直面しているのだ。

次世代に温泉文化をつなぐため
新プロジェクトがスタート

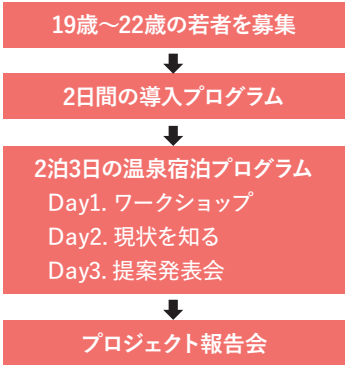
温泉宿の減少は、単に宿泊まりする場所が減ること以上の意味を持つ。

心温まるおもてなし、季節や風土を伝える食、寛げる空間に歴史建築、そして温泉といった、日本らしい魅力が詰め込まれた「温泉文化の宝箱」と言うべき存在が、日本各地から失われてしまうことにもつながるのだ。この危機的状況を、手をこまねいて見ているわけにはいかない。そんな想いから新たに始動させたのが、本特集にて取り上げる「温泉バトンプロジェクト」である。

本プロジェクトは温泉文化を次世代へとつなぐ「バトン」となるべく、若い世代の新鮮な視線を取り入れて地域にアクションを促すことを目指したものだ。具体的な工程としては、2025年11月のプロジェクト参加者募集からスタート。19歳～22歳を対象としたJRCの若年層向け旅行需要創出事業「マジ部」の会員から参加希望者を募り、24名のメンバーを決定した。メンバーに対しては、年末年始をはさんで2日間にわたる導入プログラムの開催。本プロジェクトの概要説明と、チームワークやプレゼンテーションといったビジネススキル講座などを実施した。

そして2月にはいよいよ、メンバーが4チームに分かれて本プロジェクトに協力いただいた4軒の温泉宿へ出発。2泊3日の温泉宿泊プログラムでは、現地でのフィールドワークや、温泉地・温泉宿の現状を知るための道のりと、温泉地・温泉宿に起きた変化をレポートしていく。

温泉バトンプロジェクトの工程



- これを受け、「美松の宿泊客層とのニーズのずれ」「利用方法のわかりにくさ」が不足点だと分析したメンバーたち。今後に向け、「貸出3ステップ表示」「貸出プースの強化」といったさらなる改善案を提案している。



Voice! 🗣️

今回実際に宿泊して、年齢が高い方向けだと思っていた温泉宿に対するイメージは大きく変わりました。若者こそSNS疲れや日常の疲れを癒やしに行くべきだし、若い世代にもすすめたいと思います。

03

□ 人の素

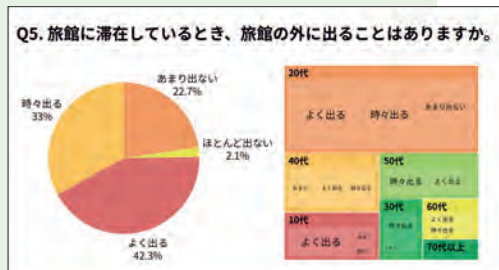
- 美松をはじめとするあわら温泉の宿や市の観光振興課、観光協会の人々も参加した提案会では、アイデアの面白さや地域の想いを起点にした姿勢が高評価。一方で、宿泊客のプライバシー尊重やニーズとの兼ね合い、過去に行った同様のイベントとの比較といった現場を知る人ならではの声も。「なぜやるのか」「この地域でやる意義」まで深掘りすべきといった指摘もあった。

03

□ 人の素

- アンケートから「気になる場所を見つけた」「お店や食べ物に惹かれた」タイミングに旅行中の予定変更が起きやすいことがわかり、履き物の貸出棚設置場所を宿館内の温泉街立ち寄りマップ付近に決定。さらに、履き物の種類も増やすなど、改善点を加えていった。

「旅行中に時間を持て余すタイミング」などをアンケート。「宿滞在中の外出頻度」は年代によってばらつきがある結果だった



一方のリステルチームと横手館チームは、フィールドワークで見つけた「違和感」から施策のヒントを得ていた。リステルチームの滞在先は、施設やアクティビティが充実したリゾートホテル。魅力があり余っていることが「かえってホテル全体の統一感を失わせているのでは？」と考えたメンバーたちは、宿の特色を打ち出す軸となるものを見つけるために館内のあちらこちらを探し回る。

横手館チームの琴線にふれたのは「静かじゃないけれど静か」という違和感だ。始まりはラウンジに集まっていたメンバーの一人が「ここは静かだね」とつぶやいたこと。しかし歴史ある木造建築の宿にいと床のさしみや障子戸を開閉する音がどこからともなく聞こえ、無音というわ

A

あわら温泉 美松 チーム

01

- あわら温泉を訪れた2月、チーム一同を迎えたのは雪景色。見慣れぬ雪に喜びつつも、温泉街をめぐってみると寂しい印象を抱いた彼ら。しかし旅館協同組合青年部や地域事業者の人々との交流を通じ、強い連携体制と熱い地域愛をひしひしと実感。この熱量を活かして、温泉地を盛り上げる助けになりたいと決意！



北陸らしい雪景色にメンバーたちは感動。しかし雪道を出歩く人影は少なく、想像よりも活気がない印象を受けたと話す



02

- 3日目の提案会に持ち込んだのは5組6名に分かれた5つもの施策案。温泉街を一つの大きな宿だと捉え、映画上映などのコンテンツを用意した各宿を宿泊客が回遊することを目指す案、宿・飲食店のライトアップ＆街歩き案、各宿オリジナル長靴で街歩きをしてもらう案、人生の節目に来訪してメッセージを書いてもらいリピーター獲得案、宿泊データ共有など強固な連携の背景を研究し論文として発表する案、とバラエティ豊かなラインナップに。

ムという4チーム各6名に分かれて現地入りをした。訪問する温泉地や温泉宿の情報を事前に調べてはいたものの、現地を訪れるのは初めてというメンバーがほとんど。まっさらな目で見た温泉地は寒い時期だったこともあってか人出がまばらで、美松チームや愛隣館チームからは「想像よりも寂しい印象」「閑散としている」といった率直な意見も飛び出した。

訪問1日目・2日目には滞在した温泉宿の業務体験や地域イベントの手伝いしながら宿や地域の人々と交流し、宿泊客目線と現場目線の両方を体験したメンバーたち。美松チームは芦原温泉旅館協同組合青年部との座談会で「地域を愛し、温泉街をよくしたい」という地元の人々の熱い想いにふれた」と話す。しかし実際に歩いた温泉街とのギャップを感じ

じ、「地域の熱量が観光客に届いていない」と悔しさを覚えて施策立案の原動力としていった。

同様に、地域愛にふれたことが契機になったのが愛隣館チームだ。観光関連事業者や住民が協力してイベントを支える姿を目の当たりにし、地域の一体感を肌で実感している。

また、愛隣館が位置する温泉郷・花巻12湯は温泉場同士が離れているという地域特性もあり、「昼食を楽しまず宿泊客が帰宅するのが残念」との愛隣館・清水社長の想いも耳にしたことから、地域の連帯感を武器にして周遊に結びつく施策を探り始めた。



ONSEN BATON Project

若者×温泉文化から何が生まれた？

じ、「地域の熱量が観光客に届いていない」と悔しさを覚えて施策立案の原動力としていった。

05 トライアル&結果分析

- Instagramにて公開した4本の動画で最も視聴されたのは「赤べこまみれ」プランで、1週間弱の期間に4112回再生を記録
- 動画別に再生・リポスト・いいねの回数、視聴した年代別構成比を検証
- Z世代に刺さる動画を通じて認知度向上と予約数アップを狙う今後の方向性を提案

宿泊プランごとの4本のリール動画の再生数は公開後、約1週間で2377回～4112回とバラつきが発生。結果を検証したところ、18歳～24歳の視聴割合が多いと再生数・いいね数が伸びると分析した。このトライアル施策を通じてメンバーたちは、Z世代に刺さる動画がホテルの知名度・予約数アップにつながると推定。同様の施策を続けることで、集客アップ、地域への効果波及を目指すロードマップを示した。



04 戦略の磨き上げ

- 提案会の施策案から思い切りよく変更してコンセプト、ターゲットを練り直し
- SNSリール動画を予約導線とした、宿泊プラン4案を造成
- 4つの宿泊プランごとに動画を制作

提案会の講評を真摯に受け止め、「若者を呼び込むため、SNSと新規宿泊プランを活用した集客施策」を新たに企画。ターゲットは4つのペルソナに分け、それぞれに向けて「傷心旅行プラン」「赤べこまみれ」「アート×旅行」「癒やし」をテーマにした宿泊プランを造成した。あわせてプラン別の動画を制作し、キャプション内限定URLでプランへ誘導。動画視聴者のみが予約可能な特別感を出すとともに、動画の影響力を検証し今後に活かすことを狙った。



失恋の傷を温泉で癒やす「傷心旅行プラン」、客室にも大浴場にも赤べこがいる「赤べこまみれ」など、各プランに温泉要素も盛り込んだ



02 若者視点の突破口

- ヨーロッパアンクラシカル×デジタルデトックスをコンセプトにした施策案を提案

18階ラウンジこそヨーロッパアンテイストのホテルを代表する魅力だと考えた彼ら。この優雅な空間で、デジタル機器から離れた「質素で豊かな滞在」をしてもらう宿泊プランを企画。同プラン宿泊者にラウンジを限定開放し、1年後の自分に手紙を書いてもらう内容だ。

他にキャンドル絵付け、キャンバスアート、内容を隠した書籍貸出、とオプション体験も用意。若者層の獲得に向けてSNSを通じた同プランの発信・予約導線も提案した。



テーマ設定に悩み迷ったチーム一同。200以上のアイデアのタネを出して話し合いながら方向性・内容を固めていった

03 プロの鋭いフィードバック

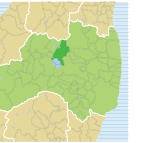
- 閉鎖中のラウンジの価値を発見した着眼点が良い
- SNSからの予約導線は若者らしい手法
- ヨーロッパアンを売りにする場合は競合との差別化が必要、ターゲットも深掘りしたい
- 「温泉文化」とのリンクが希薄では？

講評タイムではまず、ヨーロッパをテーマにした宿や観光施設との差別化の必要性が指摘された。デジタルデトックスが刺さるターゲットを明確にすることと、「温泉」要素の強化が求められるとのアドバイスも。

ホテル支配人は18階ラウンジ閉鎖の背景に人手不足という簡単には解決できない課題があると話した一方、ラウンジを活用していきたいと前向き。平日稼働率アップに向け、若者層・カップル客を呼び込みたい考えも明かした。

Project_

B



福島県 猪苗代温泉

ホテルリステル猪苗代 チーム

01 フィールドで得たリアルな実感

- ホテルの施設・アクティビティが充実し、すべてが敷地内で完結するリゾート
- ヨーロッパアンテイストの内装が素敵
- 徒歩圏内に見どころがなく、ホテルで過ごす時間が重要
- 18階のラウンジの雰囲気素晴らしいが活用されておらずもったいない

チーム一同が訪れたのは、温泉にプール、アスレチック施設からスキー場まで揃うリゾートホテル。多彩な過ごし方ができるため、かえって着目点を絞り込めずにいた。業務体験やスタッフとの意見交換、館内見学を経てついにココだ!という点を発見。現在は閉鎖中の、18階ラウンジを軸にした施策を検討し始める。

通年利用可能な温泉プールがファミリー層に人気のホテル。広大なハーブ園やアクティビティ施設もあり、「温泉宿」という規模感に収まらない



Voice! 猪苗代

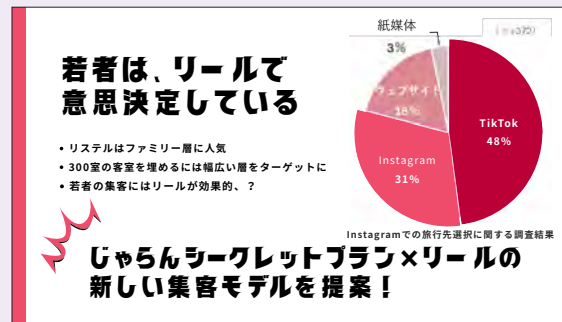
「ホテルリステル猪苗代」チーム

宮代 結菜さん (フェリス学院大学)

私はかつて失恋した際に友人に誘われた温泉旅行に救われた経験があり、大好きな温泉の力になりたくて参加しました。

同世代には「温泉宿は自分とは無関係の場所」と考える子もいます。それは、格式が高いイメージがあったり親近感がないためだと思います。だからSNSで「こんなに素敵なおところだよ」って発信したら、若者にも「いいじゃん」って思ってもらえるはずだと考えています。

の会場にて、企画した施策案が発表された。立案する際に設定した条件は一つ、「自分たちで実現可能なものにする」と。大金をつぎ込んで大



リステルチームはInstagramを通じた372名への独自調査を実施。「若者の79%が旅先をリール動画で決める」と判明。SNSによる集客を目指す方針を決定した

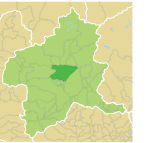
寝不足で練り上げた提案に浴びせられたプロ目線の洗礼

温泉地を訪れたメンバーたちが実践したのは、地域の声に耳を傾けること、そして素朴な目で現場を見ること。課題発見のセオリーと云えるが、誰かがこの手法を指導したわけではない。長年その環境にいる地域の人々にとっては当たり前だったり疑問にすら思わず見落としがちな事柄から価値や課題を見出したのは、若き彼らが先入観なく真つすぐに地域と向き合ったからこそだろう。

型観光施設を建設する、といった提案はNGということだ。発表された内容の詳細については各チームの活動報告のうち「02若者視点の突破口」の項を参照いただきたいが、それぞれの温泉地・温泉宿の特性に寄り添ったものとなった。

とはいえ提案施策にすんなりとそのまま合格印が押されたわけではない。本プロジェクトでは施策案を発表することではなく、実際にアクションを起こすまでを目標に設定している。そのため会場の有識者からは、実現可能か、やる意義はあるのか、誰に向けたものか、といった鋭い視

若者×温泉文化から何が生まれた？ プロジェクトレポート



Project_



群馬県 伊香保温泉

古式ゆかしき名湯之宿
横手館 チーム

01 フィールドで得たリアルな実感

- レトロな木造建築の宿は非日常感あふれる空間
- 丁寧なおもてなしで安心して滞在できる
- 宿側は建物の古さゆえの「不便さ」を懸念しているが、木造建築特有のきしみや障子の開閉音が心地よい
- 宿滞在中の行動が「客室・食事処・風呂」の行き来に限定されがち

温泉街をめぐり、宿のおもてなしや料理に感激する滞在中、メンバーたちが最も印象的だったのは「静寂のなかに聞こえる音」。大正期建築の本館にいと、木造ならではの床のきしみ、ふすまや障子を閉める音、スリッパで歩く人の気配など、静かな空間に際立つ音の数々が心地よく響いてくる。この音は歴史を守り続けた横手館ならではの音であり、新鮮で貴重な体験だと考えた。



大正9年（1920）建築で国の登録有形文化財に指定された、総檜造り本館を有する横手館に滞在。社長との座談会や館内見学を経てコンセプトが定まらず、議論は白熱！「いろんな音はするのに静か」という気づきが転機になった



02 若者視点の突破口

- 「音」をフックにした滞在満足度の向上を提案

歴史ある温泉宿ならではの「音」を新たな魅力として伝えたい、そして心地よくて懐かしさを覚える空間に「帰ってきたい」と思ってもらいたいとの考えから企画したのは「音を伝えるPR動画」。館内の音を収録したPR動画をチェックイン時に視聴してもらい、滞在中の音に意識を向けることを提案。あわせて音が聞こえる場所を記した館内マップを配り、宿泊者が館内をめぐって見つけた音を記入することで滞在満足度の向上や宿の印象の強化も目指した。

03 プロの鋭いフィードバック

- 通常は弱点として捉えられる「音」をポジティブな価値に転換した着眼点が斬新
- 音を探す滞在を強要することになると、居心地のよさが失われる懸念も
- 動画のクオリティのブラッシュアップに期待

提案会に参加した渋川伊香保温泉観光協会や群馬県の観光リトリート推進課の担当者は、声を揃えて音という着眼点を高く評価。横手館社長は、宿にとって弱点にもなる音を事前に伝えることは、宿泊客とのミスマッチ予防策になると評した。一方、自然と耳を傾けるのではなくマップを用意して音の存在を強調するような試みは、かえって居心地のよさを阻害しないかと心配する声も上がった。



提案会のプレゼンテーション後の質疑応答では、PR動画の活用策としてSNSで公開する方針も議題に上った

点からの指摘が相次いでいる。たとえばリステルチームでは、悩み迷った末に現在は閉鎖中のラウンジを活用する施策を企画している。非日常感あふれる優雅なラウンジで手紙をしたため、デジタルデトックスをするという提案だ。遊休資産を活かす着眼点は評価されたものの、有識者から「誰に向けた施策なのか、自分たちはデジタルデトックスをしたい？」と問われてメンバーは言葉に詰まる。だが「正直、めっちゃやりたいわけではない」と素直な声に続いて、「デジタルデトックスをするぞ！」というよりも、気づけばスマホ

04 戦略の磨き上げ

- 動画を追加撮影し、館内の様々な環境音を紹介するPR動画を制作
- 旅先選びにSNSを活用する若者層に届くよう、InstagramとTikTokを通じてPR動画を公開

提案会の質疑応答を経て、SNSを活用したPR動画によるプロモーションに施策の方向性を修正。SNSを用いる裏付けとしては自分たちの実体験の他、「Z世代の約5割がSNS情報を重視する」との調査情報を参考にした。動画制作のため、後日改めてメンバーが横手館を訪れて館内の様々な環境音を収めた動画を撮影。引き戸を開ける音や温泉が注ぐ音など、音が際立つ構成を意識して1分ほどに編集した。



次々と流れてくるショート動画群の中でも興味を惹きつけられるように、音と静寂のメリハリを意識して動画を編集

05 トライアル&結果分析

- ショート動画を公開後、1週間未満でInstagramは2436回、TikTokは404回再生
- 宿の情報にアクセスしやすくなるよう、宿ウェブサイトのURLを動画に添える改善施策を提案

メンバーが開設した個人アカウントを通じて公開したPR動画は、1週間未満でInstagramは2436回、TikTokは404回再生を記録。温泉に興味関心が高いフォロワーを有する横手館のアカウントから投稿すれば、さらにSNSエンゲージメントが向上すると考察した。また、動画視聴後に追加検索するハードルをなくすため、動画に横手館の予約サイトに誘導するURLを記載する改善策を提案。こうした取り組みを通じ、「音を楽しむ宿」という新たな価値を創造することを理想像として掲げた。

を触つてないねという姿を目指している。ジャンデリアが輝くラウンジで過ごす自分を好きになる旅」を提案したら、私たち世代に刺さると考えた」という若者らしい視点による企画背景も明かされた。

他3チームに対しても、「宿泊客のニーズに合致するか」「地域への経済効果は？」「お金を払っていただくだけの価値はあるか」等々の指摘が投げかけられている。2泊3日の温泉宿宿泊プログラムはこの提案会をもって幕を閉じたが、今後は施策を実行に移し、その結果を発表する4月のプロジェクト報告会が待っている。

ゴールに向かって、各チームとも企画案のブラッシュアップが始まった。

若者らしい感性が発揮された4つの施策が誕生

有識者のフィードバックから浮かび上がった課題に向き合い、独自の調査から得られた旅行者のニーズも反映しながら提案会の初期案を見直していき、実行する施策がついに完成した。どのチームの施策も、若者らしい感性が活かされたものだ。

美松チームの「長靴を貸し出して街めぐりをしてもらう」という施策は、雪積もる2月に現地を訪れた経

験から着想したもの。未来像として「各宿オリジナルの長靴が温泉街を彩り、宿泊客と地元の方が会話を楽しいむ光景」を描いており、視覚的な映えを意識した点は今どきの若者らしいと言える。また、雪道を長靴で歩くのは「楽しいアクティビティである」と再定義した点にも瑞々しい感性が発揮されている。地域の方からは「長靴なんて誰でも持っているものと思っていたので発想が面白い」「私たちには日常となっている雪と長靴を、街歩きに結びつけたのは素晴らしい」といった声が上がった。

リステルチームは提案会の初期案

を潔くボツに。新たに用意したのは、新規造成した4つの宿泊プランをSNSリール動画によってプロモーション

Voice! 伊香

「古式ゆかしき名湯之宿 横手館」チーム

稲田 真花さん（横浜市立大学）

家族旅行で温泉宿には何度も泊まったことがありますが、「温泉文化を体験して新たな提案をする」というこれまでにない内容に興味を惹かれ、自分の経験が活かせるかな？とワクワクしてプログラムに応募しました。

実際に参加したところ、自分の想いを言語化して伝え、共感してもらった難しさを実感。プレゼンテーションを評価していただくやりがいも感じられました。

若者×温泉文化から何が生まれた？ プロジェクトレポート

05 トライアル&結果分析

- プロトタイプのごすろくを用意してプレ体験会を開催
- 体験会に参加した宿泊者にアンケートを実施
- 客室でも遊べるように、紙製のサイコロ・駒の組み立てキットやごすろく盤も制作

午前中のワークショップに続いて同日午後と翌日の午前中に、チェックイン&アウトの宿泊客にすごろくで遊んでもらうプレ体験会を開催。16組約50名の参加者にはアンケートに協力してもらい、「すごろくを通して花巻の魅力を知った」「花巻への興味が深まった」との回答が8割超に上ることを確認。今後の展望として、デジタル版の制作・公開、客室へのすごろくミニ版設置といった計画も発表した。

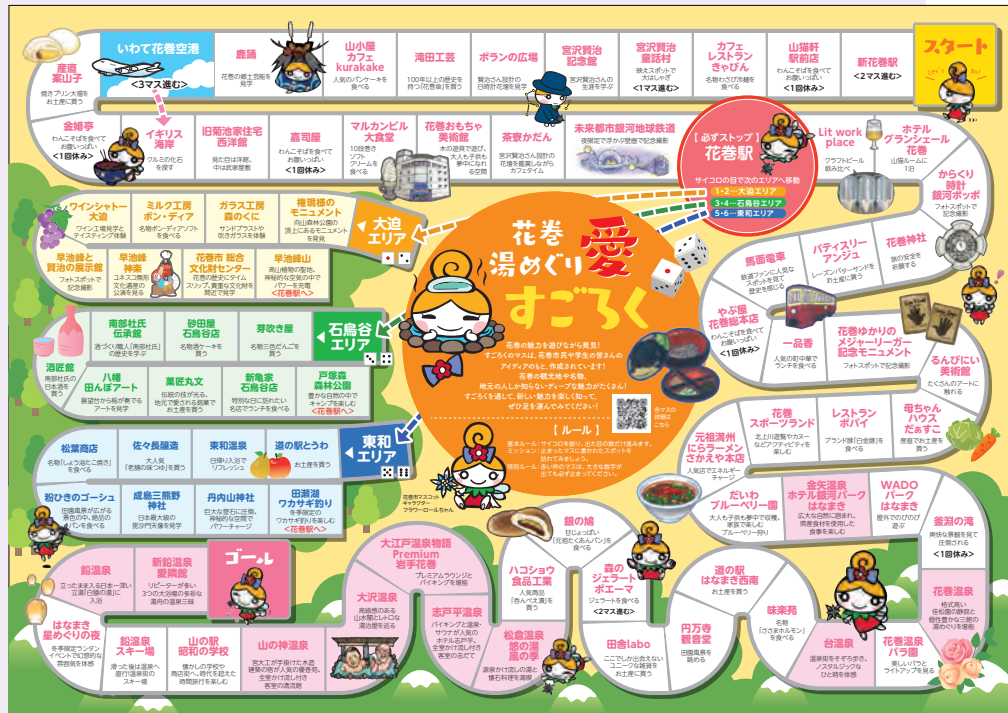


プレ体験会用に、盛りだくさんのマス目が並んだ大型すごろく盤と、マス目を減らしたミニ版を用意

06 未来へのバトン

- 観光協会の協力を得て、デジタル版すごろく完成！6月よりウェブサイトで配布スタート

提案会やマス目考案ワークショップにも協力いただいた花巻観光協会では、実は今回の施策同様のすごろく案を考えたことがあったそう。アイデアレベルのまま実現に至らずにいたが、今回を機にデジタル版の制作協力を申し出てくれた。そしてデザイン会社への発注を経て、花巻の人気スポットから地元の人だからこそ知っているディープな情報まで詰め込まれた、すごろくのデジタル版が完成！6月より観光協会ウェブサイトにて公開している他、印刷したすごろく盤を各宿へ配布することも予定。



観光協会のウェブサイトで公開したすごろくは、各マス目をクリックするとスポットの詳細情報ページにジャンプするリンクURLを貼り込んだ親切設計。遊ぶための印刷用PDFもダウンロードできる

「愛隣館チームの施策は、地域の名所をマス目に盛り込んだボードゲーム(すごろく)を作って周遊促進に

る企画へと昇華させており、報告会の講評では「共感マーケティングの実践例と言える」と評された。また、ホテルリステル猪苗代の鈴木支配人は「自分たちにはできない大胆な発想。従業員にも参考として見せたい」と賛辞を贈っている。

SNSリール動画を活用する手法は、横手館チームの施策でも採用された。動画の内容はというと、映像よりも「音」にスポットライトを当てたものだ。歴史ある木造建築の価値として音に着目したことについて、提案会時点から「音から歴史を感じさせる手法が素晴らしい」「自分にはない発想で新鮮」などと高く評価する声が多数あった。横手館の横手社長は「宿泊施設にとって弱点にもなりかねない音を、強みとして捉えていただいたことはありがたい」とも語っている。「雪道はわずらわしいのではなく楽しい」と若い感性でポジティブに価値の転換を行った美松チームと、共通する着眼点と言えるだろう。さらに報告会では完成させた動画のクオリティが高いとの講評もあり、アイデアをしっかりと作品に仕上げた点も評価を得た。

ヨンから予約へと導く施策だ。若者ⅡSNSという単なるイメージからリール動画を採用したのではなく、裏付けとして独自調査も行った点は、プロジェクト報告会でも有識者から高く評価されている。宿泊プランは若い世代に向けて企画しており、ターゲットと同世代のメンバーならばと言える内容となった。たとえば失恋の傷を温泉で癒やす旅を提案する「傷心旅行プラン」は、メンバーの実体験から生み出されたという。メンバー自身はさほど惹かれていなかったデジタルドトックスという初案から、等身大でリアリティのあ

03 プロの鋭いフィードバック

- 街めぐりの行き先決めのきっかけとして非常に有効
- 3500円の代金に見合う価値をどう作るか？
- すごろくのルールやマス目の深掘りが必要
- 提案会の即興ワークショップで参加者がマス目の案出しを実施

遊びながら地域を知ってもらう方策としてすごろくを採用したこと、地域の人々を巻き込む手法について、市の観光課や花巻観光協会、岩手県県南広域振興局も参加した提案会で高く評価する声が相次いだ。一方でゲームのルールのわかりづらさや、お金を払ってもらうハードルの高さといった現実的な面に対する指摘も。講評タイムに続いては、参加者がマス目案を提案する時間も設けられた。

04 戦略の磨き上げ

- 第2回訪問を実施し、地域の方の協力の下ですごろくワークショップを開催

すごろくを形にするべく、第2回訪問を実施。花巻12湯の温泉宿や観光協会といった花巻市の関係者16名に集ってもらい、マス目案を考えるワークショップを開催した。2時間で約120もの案が提出され、その内容を基にして「花巻湯めぐり愛すごろく」が誕生！



ワークショップの参加者からは「自分も知らない場所があり勉強になった」「様々な見どころを再発見できた」といった声が寄せられた

Project_

D

岩手県 新鉛温泉

結びの宿 愛隣館 チーム

01 フィールドで得たリアルな実感

- 「おもてなし」が徹底され、温かな交流自体が観光資源として価値がある
- 宿の協力体制や地域住民の郷土愛が素晴らしい
- 宿同士の距離があるため徒歩での湯めぐりにはハードルがあり、街歩きをする人も少なく閑散とした印象
- チェックアウト後は昼食もとらずに帰宅する滞在時間の短さが課題

宿の業務体験や地域イベントの手伝いを通じ、おもてなしの温かな姿勢と郷土愛を実感したチーム一同。地域との交流自体が、観光資源になると考えた。また、宿の社長からは「市内観光や昼食を楽しまず宿泊客が帰宅するのが残念」との想いも聞く。そこで花巻12湯を横断的に楽しむ湯めぐりを思いつくも、温泉地の広さから現実的ではないと断念。温泉地内の観光情報を認知してもらい、周遊へと導く方策を思案することに…。



02 若者視点の突破口

- 街めぐりを誘発するすごろくを、市民を巻き込んで作ることを提案

地域周遊を促す施策として、花巻12湯めぐりを疑似体験する「すごろく」を企画。宿滞在中に遊びながら地域を知ってもらえるよう盤面のマス目に各地の情報を盛り込み、チェックアウト後の目的地決めのきっかけとなることを目指した。マス目は市民が考案する形式にすることで、12湯の一体感醸成、シビックプライドの向上にも寄与する考えだ。すごろく盤は各宿や駅などの主要施設にて3500円で販売し、収益が上がることもメリットの一つとした。



すごろく案が出るまでには様々な施策案を検討。提案会用のすごろくを作る際は、温泉入浴の前後にマス目の案出しをして発想力の違いを探る面白い試みも実践

若者×温泉文化から何が生まれた？ プロジェクトレポート

担当研究員より

「温泉バトン」が地域を動かした瞬間

とある温泉地でのプログラム2日目、宿の方が、温泉街の旅館組合青年部の皆さんとの懇親会を開いてくださった。宿や温泉街で進めている取り組みを聞き、若者たちも、その時点で考えていたアイデアを率直にぶつけていく。ときどき笑いも起こる、にぎやかな時間だった。ただ、どこかまだ、お互いに相手のことを探りながら話しているような空気もあった。

会の終わりが近づいた頃、一人の若者が口を開いた。「この温泉街に来てから、いろいろな人の話を聞いた。皆さんが口を揃えて話していたのは、この温泉街は、温泉を好きでいてくれる地域の人たちに支えられているということだった。そして、その人たちに少しでも何かを返したいと、宿の方も、温泉街で働く方も考えている。自分は、それこそがこの温泉街らしさなのだったと思う」と。

その瞬間、「地域が動いた音」がした。青年部の皆さんが一斉に顔を上げ、少し驚いたような表情を見せた。時間が一瞬だけ止まったように感じた。おそらく若者は、特別なことを言おうとしたわけではない。ただ、ここで出会った人たちの言葉を、自分なりに受け止め、感じたことをそのまま返したのだと思う。地域に長くいるからこそ見えにくくなっていたものを、外から来た若者の言葉によって気付かされたのだ。

そこから場の空気が変わった。青年部の皆さんが、それまで以上に本音で話し始め、若者のアイデアにも真剣に向き合ってくれた。翌日の発表会に、本来は参加予定ではなかったのに、わざわざ予定を調整して駆けつけてくれた。

これこそが若者との協働する価値、この温泉バトンの価値だと思う。地域にあるものを新鮮な目で見つめ、感じたことを真っすぐに言葉にする。その言葉が、地域の人たちに自分たちの大切なものを思い出させ、もう一度動き出すきっかけになる。

温泉バトンは、若者から答えをもらうための取り組みではない。若者とのやり取りを通して、地域の大人たちも自分たちを見つめ直し、少しずつ変わっていく。その瞬間に立ち会えたことが、このプロジェクトで得た、何より大きな発見だった。



じゃらんリサーチセンター
研究員
長野瑞樹
ながの みずき

マボリシーに適う、貴重な実践的学びの機会になった」と話してくれた。加えて地域側にとっても本プロジェクトは意識改革の場となり、進化する機会になったと言えよう。深夜まで議論を尽くす若者たちの熱意、おそれずに挑戦する行動力、柔軟で新鮮な発想は、地域の人々に大いに刺激を与えている。「皆さんの話を聞いて、地域の魅力を改めて感じた」「着眼点が非常によく、参考になった」といった声が寄せられている。



バトンをつなぐポーズで記念撮影。写真上から、リステルチーム、美松チーム、横手館チーム、愛隣館チーム

Voice! ㊤

「結びの宿 愛隣館」チーム

菅村 菜々子さん（國學院大學）

今回参加したのは新しいチャレンジができること、そして無料で温泉宿に泊まれる点に惹かれたからです（笑）。2泊3日の滞在ではアイデア出しの難しさを痛感し、そして深夜まで議論した経験から熱中して取り組む楽しさも知りました。

温泉宿は「堅苦しい」と思っていました。温かなもてなしにふれたことで「アットホームさ」を実感。自分たち世代も気軽に楽しめる場所だと感じました。

熱いバトンの交換から見えた温泉文化を進化させるささし

各チームの施策は、実行した後に結果の分析と共にプロジェクト報告

①瑞々しい感性による地域資源の再定義

すでに述べてきたように、美松チームでは「音」という地域の人々からは「不便だった厄介なもの」と考えられてきた日常の一幕を、実は価値ある地域資源なのだと捉え直している。世代や生活環境が違っても、自分たちには弱点に思えた事柄が肯定されるのだという気づきは、地域にとって得難い経験だろう。

愛隣館チームは「すごろく」を遊べる形にまで仕上げたが、同様のアイデア自体は花巻観光協会でも以前から何度か話に上ったことがあった

②情熱の伝播

美松チームの情熱も地域を動かした。芦原温泉旅館協同組合青年部の人々が座談会でチームメンバーたちの熱量にふれたことをきっかけに、急きょスケジュールを調整して当初は参加を予定していなかった提案会に駆け付けてくれたのだ。青年部の地域愛がチームの原動力になったと先に述べたが、その逆のこともまた起きていたのである。

③教育×観光業界の人材育成モデル

本プロジェクトの参加メンバーは

そう。ただ、それを実現に向けて動かすまでには至っていなかった。しかし今回、チームのメンバーたちが熱意をもって提案したことが地域を動かす動機付けとなり、市民を巻き込んだワークショップの実施を経てすごろくが完成。さらに、若者の情熱が着火剤となって、観光協会の力添えを得てデジタル版のウェブ公開までが実現している。

美松チームの情熱も地域を動かした。芦原温泉旅館協同組合青年部の



宿泊業のマーケティングについてレクチャーを受ける、美松チーム。業務体験に座談会、企画立案…と盛りだくさんの2泊3日に全力で取り組んだ

「19歳〜22歳の若者」であり、応募したからには温泉や旅行に少なからず興味がある点は共通している。そんな参加者の一人、國學院大學の菅村さんは観光まちづくり学部で学んでいるが、宿泊業自体に強い興味はなかったという。しかし温泉地滞在中に宿のスタッフと交流し、業務体験をするうちに「宿泊業って面白い」と感じるように。将来のキャリアとして意識する機会になったと話してくれた。こうした変化は地域にとっても嬉しいものだろう。若者たちを受け入れた温泉宿の一つ、美松の前田専務取締役は、「実体験を通じて何らかの気づきや学びを得ていただければ、本プロジェクトが観光産業に与える影響は大きい。参加者の中から観光産業に従事してくれる人が出たら嬉しいですね」と話す。

また、観光学や地域振興を学ぶ大学の視点に立つと、地域の懐深くに入り込む実習の場を設定するのは容易ではない。そうした機会提供の一助となることも、本プロジェクトの一つの価値だろう。今回協力いただいた國學院大學の観光まちづくり学部・小林裕和教授は、「地域の課題解決に向けて社会を理解し、主体性をもって多様な人々と協働して学ぶ態度を学ぶ」という弊学部のディプロ