

研究指導 八木橋 彰 講師

温泉を拠点としたヘルスツーリズムによる地域活性化

－柳津温泉を事例として－

猪俣 有香

第1章 はじめに

1. 研究動機・目的

近年、成熟化する消費者ニーズに対応するために、新たな観光概念である「ヘルスツーリズム」に注目が高まっている。その背景には、少子高齢化による地域の衰退および高齢化率の高まりが関係している。そこで、ヘルスツーリズムがもたらす地域活性化に期待して取り組む事例が増えつつある。しかし、ヘルスツーリズムは新たな観光概念であり、ビジネス・ノウハウが浸透していないために、成功事例が多くはない。

以上より、本研究では、先進事例を分析し、ヘルスツーリズムを展開するに効果的な方法とその課題を明らかにすることを目的とする。また、事例として風評被害を受けている福島県の柳津温泉¹を分析し、震災地域が置かれている観光の現状について把握するとともに、ヘルスツーリズムによる地域活性化について考察する。

2. 研究方法

- (1) 文献調査・インターネット検索により、ヘルスツーリズムの先進事例の傾向を分析し、取組状況を把握した。
- (2) 柳津温泉の現状を把握するために、旅館6軒にヒアリング調査を行った。

第2章 ヘルスツーリズムとは

1. 先行研究の概要

近年では、地域活性化の手段として、ヘルスツーリ

ズムを地域で取り組むことが有効であることが明らかになっている(日本観光協会,2010;辻本,2013;黒瀬,2014)。

ヘルスツーリズムの利点は、どのような地域でも取り組める点である。しかし、それは似たような取り組みを行う地域が増える可能性があることを示唆している(黒瀬,2014)。

近年、注目が高まっているヘルスツーリズムだが、新しい概念であるがゆえにビジネス・ノウハウが蓄積されていないのが現状である(日本観光協会,2010)。それゆえ、成功事例が多いとは一概に言えない。

以上の先行研究より、他の地域との差別化を図るためにも、地域に適したヘルスツーリズムについて事例の傾向を分析し、地域活性化のための手段としての可能性を明らかにする重要性が示された。

2. ヘルスツーリズムの定義

観光庁の『着地型旅行市場現状調査報告』によると、ヘルスツーリズムとは「『心身の癒しや健康の回復・増進・保持のため』の旅行」と定義している²。本稿では、以上の定義に基づくとする。

3. ヘルスツーリズムの期待される効果

(1) 医療費抑制効果

我が国では高齢化の進展に伴い、医療費は年々増加している。そのため、健康づくりに取り組む機会が拡大することは、住民の健康の増進・回復を促し、結果として医療費の抑制に繋がると期待される。

¹ 柳津町には柳津温泉と西山温泉が存在するが、深く研究するため柳津温泉に絞って研究を進めた。

² 観光庁『着地型旅行市場現状調査報告』

<https://www.mlit.go.jp/common/000211087.pdf>

(2) 地域経済の活性化

ヘルスツーリズムは観光の一形態であり、その振興は交流人口の増加に寄与するものである。また、交流人口の増加は、地域での消費支出の拡大に繋がる。そのため、ホテルや旅館、土産物屋等の旅行・観光産業だけではなく、そこに食材等を提供する農林水産業や食料品製造業、運輸業、飲食店といった産業にも波及効果が期待される。

4. 現在展開されている温泉療法

ヘルスツーリズムの中心として現在展開されている療法が、温泉療法である。温泉療法とは、「地下の天然産物である温泉水、天然ガスや泥状物質などのほか、温泉地の気候要素を含めて医療や保養に利用すること」と定義されている³。温泉療法は、ある期間温泉地に滞在し、温泉浴を繰り返すことが基本である。同時に、森林浴、海洋療法、食事療法など、各保養地の特徴ある療法プログラムが加わる。

5. ヘルスツーリズムの現状

(1) 市場規模

経済産業省(2003)によれば、健康サービス産業の市場規模は2001年において12兆円、2010年には20兆円にまで拡大すると推計した⁴。ヘルスツーリズムの市場規模もこの中に含まれる。2001年から2010年にかけて、1.6倍の伸び率であり、今後の日本の成長産業と言える。

(2) ニーズ

アンケート調査によると、消費者の旅行に「健康」を取り入れたい意向は8割、「健康」をテーマとした旅行に「行きたい」人は「宿泊旅行」「日帰り旅行」とともに約6割であった。また、旅行先で試したい健康活動は、「温泉」(79%)、「森林セラピー、自然体験」(54%)、「整

体・マッサージ」(38%)、「タラソテラピー⁵、エステ、スパ」(34%)の順であった⁶。

このように、消費者は健康に対する関心が高く、ヘルスツーリズムの需要が大きいと言える。

(3) 事例の傾向分析

全国におけるヘルスツーリズムの取り組み事例は、2007年時点では、231件であった⁷。

全国のヘルスツーリズムの事例をキーワード別に分類したものが表1である。「温泉」「運動」に取り組んでいる事業が突出して多いことが明らかである。

表1:ヘルスツーリズム事例のキーワード

キーワード	事業数
温泉(温泉療法)	136
運動	140
食	75
健康診断	60
転地療法	6
森林浴・自然体験	37
美容	43
教育	32
アニマルセラピー	10
バリアフリー	2
その他	16
合計	557

(4) 温泉を活かしたヘルスツーリズムの事例分析

ヘルスツーリズム研究所の事例調査では、「健康」をテーマとした観光・地域活性化に取り組んでいるものすべてが対象である。しかし、本研究では、温泉療法に着目したヘルスツーリズムが対象である。そこで、温泉地でのヘルスツーリズムまたは地域全体で温泉を活かしたヘルスツーリズムの事例だけを抽出し、

³ 阿岸祐幸『温泉療養の現代的意義-健康保養地療法のすすめ-』

⁴健康サービス産業創造研究会『健康サービス産業創造研究会報告書』(プレス発表),2003,p.23.

⁵海洋療法:海水、海草、海泥、砂および大気、海洋性気候が有する様々な海洋環境の特性を予防医学的または治療目的で活用する

療法。

⁶ JTBヘルスツーリズム研究所(ニュースリリース),2007.

⁷ JTBヘルスツーリズム研究所『ヘルスツーリズムの現状と課題』,2007,p.7.

分析した。温泉地での事例を抽出したため、温泉療法が前提として行われている。

図1は、キーワードごとに事例を分類したものである⁸。

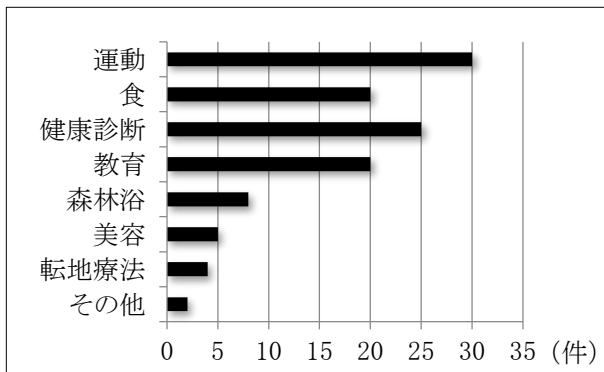


図1:温泉地でのヘルスツーリズムの事例

まず、「温泉・食事・運動」の3療法を組み込んでプログラムを実施する事例が多くあった。次に、療法の後に、健康診断が実施されているのが多く見られた。データとして目に見える形で効果が現れるため、療法の顧客満足にも繋がると考えられる。さらに、専門家の積極的な活用により、信頼性に富んだ療法を受けることを可能にしている。そして、ヘルスツーリズムの成功要因を掴むため、モニターツアーが数多く実施されているのも特徴的である。

第3章 柳津温泉について

1. 柳津町の概要

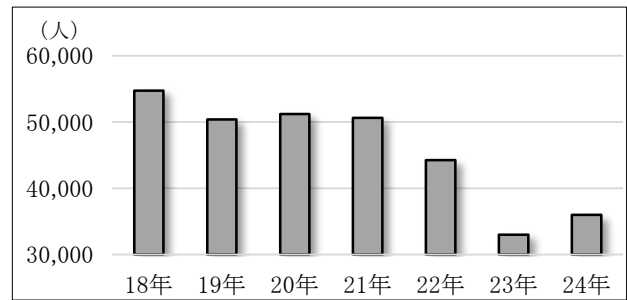
福島県の会津地方西部に位置し、南部は山地が目立つ。人口は、2014年1月現在、3,824人であり、ピーク時の1955年の9,035人と比べ、3割程度減少している。高齢化率は、2013年には39.6%になり、高齢化に悩まされている。

2. 柳津温泉の概要

柳津温泉は、県内でも伝統的歴史を誇る温泉観光地のひとつである。現在、柳津温泉は7つの温泉旅館によって構成されている。図2は、柳津温泉の観光客入込数を現したものである⁹。震災が起こった平成23年度の観光客数は、前年に比べ約10,000人減少

した。

図2:柳津温泉の観光客入込数の推移



3. ヒアリング調査概要

柳津温泉の現状と観光客の動態を把握するため、7つのうち6つの旅館にヒアリング調査を行った。以下に、ヒアリング結果を考察する。

(1) 柳津温泉が抱える課題

すべての旅館に共通する課題は、風評被害による観光客の減少である。震災以前の観光客を取り戻すには、時間とさらなる努力が必要である。また、家族経営の2つの旅館では、従業員の高齢化による雇用の懸念の声が上がった。高齢化率が進行する柳津町では、今後の後継者問題も重要な課題である。

観光客の来訪時期の傾向として、5・8・10月は、順にGW・お盆・紅葉の時期であり、観光客が多く訪れる。対して、1～3月の冬期間は、積雪量が多いためか、観光客が閑散としている。冬期間の観光客が落ち込んでいる時期に、効果的な誘客の取組を行うことが有効であると考えられる。

(2) 柳津温泉の観光客の傾向

訪れる観光客の傾向としては、40～70代男女の中高年齢層が多く見られる。旅行形態は、家族や友人などの個人、およびビジネス系がほとんどを占めている。

第4章 ヘルスツーリズム実施に向けて

1. 観光マーケティングの実施

持続可能な観光商品を構築するためには、マーケティングの視点を取り入れることが重要である。

⁸ 出典:ヘルスツーリズム研究所『ヘルスツーリズムの現状と展望』2007,pp.6-14.を基に筆者作成

⁹ 福島県観光ホームページ『福島県観光客入込状況調査』を基に筆者作成

表 2: 観光マーケティングの手順

Step 1. 地域の推進体制の構築
多様なニーズに対応するため、観光関連産業だけではなく、商業者や地域住民などの多様な主体の連携体制の構築が必要である。また、観光振興に向けた明確なビジョン・目的を定め、地域間で共有する必要がある。さらに、多様な主体を取りまとめ、事業を円滑に進めるためにも地域のリーダーの存在が重要である。
Step 2. 役割分担の明確化
計画倒れにならないために、各々の役割を予め定め、それを公開し共有することで、責任の所在を明確にすることが重要である。
Step 3. 地域の観光資源の分析と方向性の整理
地域間で新たな観光資源の発掘と既存の観光資源の工夫が必要である。また、アンケート調査やモニターツアーなどの客観的評価を用いて、地域の課題について整理することが必要である。
Step 4. マーケットの把握と対象マーケットの明確化
観光実態を把握し、地域が抱える問題や観光資源の特徴と対応させ、今後対象として狙うべき地域や客層など、ターゲットを正しく設定する。
Step 5. 効果的な商品化・マーケティング活動の実行
観光客を広く集客するためには、多様なメニューで市場に応じたおもてなしが必要である。そのためには、前述した Step1 から Step4 までの手順を集客力が向上するまで試みる事が重要である。

各地域が持つ独自の魅力を引き出し、ほかの地域と差別化を図るためにも、マーケティングの視点は必要である。表 2 は観光マーケティングの手順と要点を示したものである¹⁰。

2. 柳津温泉でのヘルスツーリズム実施体制

柳津温泉でヘルスツーリズムを展開する際、マーケティングの作業は必要不可欠である。マーケティングを実施する際には、観光関連企業だけではなく、行政や地域住民と連携して行うことで、より魅力的なヘルスツーリズム商品の開発を行えると考えられる。

¹⁰国土交通省総合政策局旅行振興課『地域観光マーケティング促進

第5章 おわりに

1. 結論

持続可能で魅力的なヘルスツーリズムを構築するためには、旅館だけではなく、地域全体で取り組まなければならないことが明らかとなった。一つひとつは小さな旅館でも、各旅館の強みを活かし、連携していくことが必要である。このことは、柳津町だけではなく、他の地域にもあてはまる。

今後、高齢化がさらに進展することは明らかであり、健康に関心が高まることが予想される。よって、ヘルスツーリズムは市場が成長できる産業であるため、今後も継続して研究を行うことが必要である。成功事例調査やモニターツアーの実施などを通して、成功要因を抽出していくことが期待される。

2. 今後の課題

本研究には、今後残された課題が存在する。

第一に、事例研究が文献やインターネットだけに留まり、実際に事例調査に行かなかった点である。今後は、積極的に成功事例の調査に行き、成功要因を抽出することが必要である。

第二に、ヘルスツーリズム展開についての具体案を提案できなかった点である。ヘルスツーリズムの商品提案までに至るために、地域間で交流を図り、地域への理解をより深めることが必要であると考察する。

(主要参考文献・資料)

- [1] 姜淑瑛,「ヘルスツーリズムの理論と実際」,2003.
- [2] 国土交通省総合政策局旅行振興課「地域観光マーケティング促進マニュアル」,2006.
- [3] ヘルスツーリズム研究所「ヘルスツーリズムの現状と展望」,2007.
- [4] 社団法人 日本観光協会「ヘルスツーリズムの手引き」平成 21 年度ヘルスツーリズム推進事業報告書,2010.
- [5] 辻本千春「ヘルスツーリズムの拠点としての旅館活用」,2013.
- [6] 黒瀬誠, エネルギア地域経済レポート「ヘルスツーリズムについて」,2014.

マニュアル』を基に筆者作成