

研究指導 石光 真 教授

東山温泉街における現状と課題

多田 樹理亜

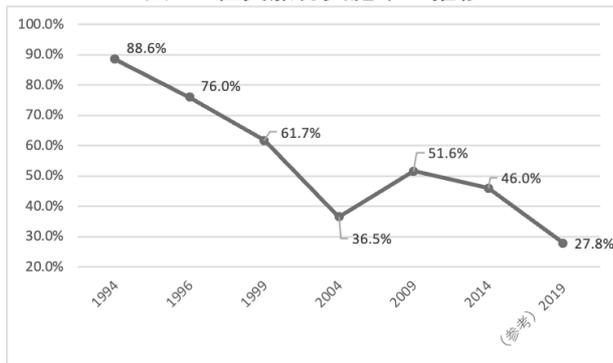
1. 研究背景

1.1 日本における旅行形態の変遷

大澤(2010)[1]によると、生活が豊かになり観光客の欲求は多様化し、社員旅行などの団体旅行の需要は減少し、個々のニーズに対応できる個人旅行へシフトしていった。(図1)

また、近年においては移動が従来に比べ容易になったことや高速道路の整備が進んだことによって、観光地の通過点化や宿泊需要の低下、旅行における消費額も減少傾向にあると考えられている。さらに世界的に流行している新型コロナウイルスの脅威に大きく影響を受け、インバウンド需要はほぼ蒸発し観光に対する意識や行動は変化した。

図 1 社員旅行実施率の推移



※2019年度調査では、従来と計算方法が異なるため、参考数字。

出典:産労総合研究所

「社内イベント・社員旅行等に関する調査」(2020)[2]より筆者作成

1.2 東山温泉について

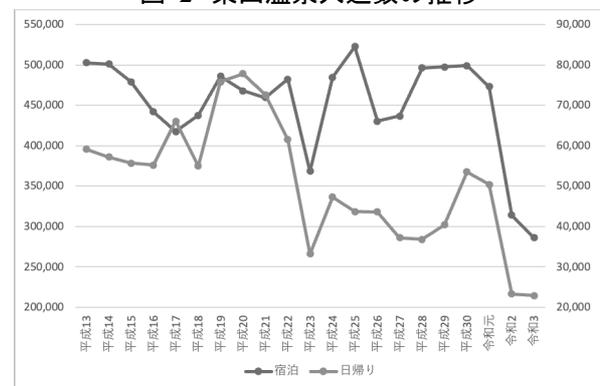
今回研究の対象地とした東山温泉は、福島県会津若松市の東部に位置し、8世紀に行基菩薩に発見されたと伝えられている。会津民謡である「会津磐梯山」に登場する小原庄助や、新撰組副長の土方歳三のゆかりの湯であり竹久夢二、与謝野晶子、手塚治虫などの墨客にもこよなく愛された温泉街でもある。泉質は硫酸塩泉で、リュウマチ性疾患や神経痛に効能があるため、湯治場として訪れる人もいる。

鶴ヶ城や飯盛山のような観光地・史跡や市街地から車で10~15分ほどと市内観光と合わせた宿泊が便

利であるため、家族旅行だけでなく修学旅行などの学習目的での旅行にも適している。

東山温泉への入込数は、「宿泊」と「日帰り」のどちらでも変動はあるものの減少傾向にあると言える。(図2)特に、新型コロナウイルスが蔓延しはじめた令和2年には「宿泊」では前年比66.5%、「日帰り」では前年比46.3%となっている。

図 2 東山温泉入込数の推移



出典:会津若松市

「東山温泉方部別入込数(暦年)」(2022)[3]より筆者作成

1.3 「にっぽんの温泉 100 選」による評価

「にっぽん温泉100選」とは、観光経済新聞が年に1回発表する、旅行会社社員等の“旅のプロ”による名湯ランキングである。実施目的を以下の4つとしている。

1. どのような温泉地が消費者に支持されているのかという実態を把握する。
2. 温泉地域の顕彰を図る。
3. 温泉地域を活性化する。
4. 温泉需要の拡大に向けて1つの指標となる基礎データを蓄積する。

2022年度(第36回)では東山温泉は全体で第74位である。理由別のランキングでは、「雰囲気」が第63位、「見所・レジャー&体験」は65位、「郷土料理・ご当地グルメ」は50位であった。ただし、「泉質」ではランキング外であった。また「雰囲気」、「見所・レジャー&体験」、「泉質」において、群馬県草津温泉が1位に君臨している。

2. 先行研究

岡村・福重(2007)[5]では以下のことが述べられている。

- すでに訪問経験のある観光客は、まったく訪問経験のない観光客と比較して、観光プロモーション策の費用対効果が高く効果的である。
- 持続的な観光の発展のためには、観光政策はいたずらに新たな観光施設を建設するのではなく、まずは滞在を楽しむための施設の充実、既存の観光資源との組み合わせによる新たな魅力の開発が求められる。
- ハードだけでなくソフト面での観光要素の多様化が、リピーターを定着させる。

中村(2017)[6]によると、

- 観光客を長期滞在させるためには、隣の街はライバルではなく長期滞在してもらうための大事なコンテンツでありパートナーであるという「ハブ思考」が必要である。
- 魅力的なナイトコンテンツが増えれば、その分日帰り客も宿泊するようになったり、宿泊客は延泊したりして、地元の経済効果も大きくなる。と述べている。

松永(2020)[7]では、

- 地域に住む人や組織がお互いのテリトリーの範囲で努力するとともに、地域内における連携が求められる。
- 地域の人々がそれぞれに有するもの、サービス、場所等をお互いに共有・交換し、利用する視点が必要。ことを主張している。

東山温泉活性化イベント立案の依頼を受けた牧田ゼミの生徒4名 押部・里井・芳賀・吉田(2006)[4]は、東山温泉における現地調査から「資源になるもの」、「資源になるが整備が必要なもの」、「マイナスイメージだから改善すべき」、「撤去すべき」の4段階に分類した。その結果、すぐに資源として活用できるものはほとんどなく、整備・改善しなくてはならないものが約9割を占めており、リピーターを増やすためには、イベントばかりでなく身近なところの整備・改善を進めていかなくてはならないとしている。

中央経済社「地域創生マーケティング」(2021)[8]では以下のようなことが述べられている。

- 現在の旅行形態が「学び」等何らかの目的達成することが主流であり、地域はどの観光資源をどう活用するか考えた上で、旅の目的となるような体験型の商品を用意し旅行者に訴求することが求められる。

- また、地域創生のためには、地域事業者の成長・発展が必要である。
- 地域創生では、内部における資源や価値、情報を効果的・効率的に交換することが求められており、その交換が新しい価値を創造するためには参加者間の相互作用を生み出し、多様な文脈を持つ「場」が形成されなければならない。
- 商品を生み出す体制は、キーとなる事業者に対して、地域内の利害関係者である連携事業者や観光協会、支援機関などが、地域外との接点を作り、協力・フォローするような三位一体が望ましい。

3. 研究目的

平成16年に本学デザイン情報コースのゼミ活動として東山温泉街の現状分析が行われている。しかし約10数年が経ち、「東山温泉街活性化推進計画書」に則ったまちづくりが展開された温泉街は、当時に比べ変化した点がいくつかあるだろう。

そこで、今東山温泉街に顕在化する現状を把握し、東山温泉が抱える課題を考察する。また、最も改善を急ぐべき項目は何かを考察することを研究目的とする。

4. 本調査

4.1 本調査について

調査内容は、

1. 観光協会へのインタビュー調査(計2回)
 2. 旅館宿泊者等へのアンケート調査(旅館2軒&温泉街内)
 3. 温泉街における視察
- の3つメインとし、文献・資料調査と平行して進めた。

4.2 2回のインタビュー調査の概要

1回目は、9月19日に会津東山温泉観光協会の鈴木様にご協力いただき、対面でのインタビュー調査を行った。インタビュー調査の内容は、主に事業者側の視点から見た東山温泉街の状況やまちづくり等への意識である。

2回目は、1月23日に同じく会津東山温泉観光協会の鈴木様へのインタビュー調査を行なった。今回の調査内容は、収支と使い道、国からの補助金を使ったイベント運営について、修景事業等の実態についてなどである。

4.3 1回目のインタビュー調査から

インタビュー調査を終え、顕在化すると考えられる課題がいくつかある。

1つ目は、東山温泉街は溪谷に位置し、開発に資する土地が限られていることである。湯川と崖に挟まれた東山温泉は、今以上に道路や建物を拡張することが非常に困難であり、傾斜がある地点では激しい車の往来が問題である。そのため、対向車を避けるために停止したり路肩に車を寄せたりする必要がある。また、冬季には道に雪が積もり滑りやすくなるが、雪を集めておく場所がないことや除雪作業における人手不足で十分な対策はできていないとのことであった。

また、裏路地がないため旅館で排出したゴミが観光客に見えやすい場所に露呈することや大型車の乗り入れができない場所が多いことも懸念点である。

2つ目は、廃業した飲食店や旅館の跡地の処置が難しいことである。現在温泉街内には4軒の廃旅館跡地がある。そのいずれも廃業してから時間が経っており、いまだに放置されている。それらは、老朽化による崩壊や不法侵入、犯罪の温床化、景観悪化などの周りに対して負の影響を与えかねない。

実際に、数年前には東山温泉で「高橋館問題」[9]と呼ばれる、ある廃旅館をめぐる出来事が起こっている。「高橋館問題」とは、高齢の兄妹が経営する老舗旅館であった高橋館が廃業後しばらく、崩壊寸前の状態のまま放置されていた。すると向かいに面していた旅館の宿泊客から「気味が悪い」などという大量のクレームが寄せられ、高橋館が見える部屋の価格が低下した。結果として、向かいの旅館が自己負担で解体に着手した。

現在の東山温泉街内には、4軒の廃旅館がある。概算では、取り壊しに合計で約10億円もかかってしまい、スクラップ&ビルドを前提とした事業を計画しても、費用捻出において計画が頓挫してしまうことも多々あったようだ。

このように、高橋館のような可能性を孕んでいても、廃旅館の利活用には所有者の特定や交渉、費用の負担者の選定、跡地の利用方法の決定など時間も費用も莫大にかかることとなり、事業者はもちろん行政もすぐには取りかかれぬため、費用の調達方法も含めて着実に綿密な計画を進めていく他ない。

3つ目は、東山地区における高齢化・過疎化、事業者のまちづくりへの気力の低下や地域間連携の希薄化である。美化活動や地域内でのイベント運営に参加する人が減少しており、維持していくことが困難な状況に陥っている。

以前は月に数回行っていた清掃活動等も、上記の理由から参加人数は減り、活動頻度も2ヶ月に1回程度に減少しているようだ。美化活動を行う範囲も、温泉街入口のコンビニエンスストア付近から東山グラウンドホテル前までの約3kmであり、高齢者には辛く旅

館の事業者・従業員も余力がなく参加できていないようだ。

4.4 2 回目のインタビュー調査から

2回目のインタビュー調査でも、新たな課題が発見できた。

1つ目は、温泉街の活性化等に充てることが可能な資金が十分に調達できていないということである。

事業に使える資金は、入湯税[10]の還付金、温泉組合・観光協会の資金、市や国からの補助金等を主としている。

入湯税は、目的税であるために観光復興・観光施設の整備に使用できるが、東山温泉に還付される分は、約600万円ほどだそうだ。他の地域や温泉事業者団体等に倣い、引き上げたいと考えている。また、公共物への活用が少ない、使うべきところに使われていないとも感じているため、使い道の再検討をしていきたいそうだ。

組合や協会の資金は、事業者や旅行客が減少したことや売上が低下しているため、枯渇してしまっているそうだ。「東山温泉街活性化推進計画」策定後は、景観まちづくり補助金と観光協会からの100万円の助成金を活用した、施設外構を統一していた背景があったそうだが、現在はできていない。

現在は、行政等の団体からの補助金・助成金を活用した修景事業も行われている。平成17年以降の市からの助成件数は、修景費補助が17件、歴史的建造物修景費補助が1件、活動費補助は3軒である。ほとんどの事業がこれらの補助と事業者の負担で行うことがほとんどだそうだ。また、活用できる制度の選別や申請に時間も労力もかかり、大規模的には実行できないのも課題である。

2つ目は、その場しのぎの単発的な事業になったり、新たに計画を立てる際に実態を把握できておらず計画倒れになったりしてしまうことである。

イベントにおいて長年継続しているものが少なく、その理由として外部人材に依存した運営や、ノウハウの継承ができていないことが挙げられる。

補助金を使った取り組みを検討する中で、事業者同士、地域内外でのつながりの構築、連携体内での意識の共有などができていない。

計画を立てる際に、情報収集・共有を継続しデータベースを作っていくこと、資金調達等も計画に盛り込むことも同時進行で進めていく必要性も感じる。

2023年1月中旬に行われたイベント、「東山温泉湯川あかり」では経産省の助成金を活用し、観光協会が主体となって運営したイベントである。イベント後には来場者を対象としたアンケートを行っており、今後のイベント運営等に向けたデータ収集を行なっている。

図 3 東山温泉 湯川あかりリーフレット



出典:会津若松観光ナビ(2023)[11]

4.5 2つの計画書について

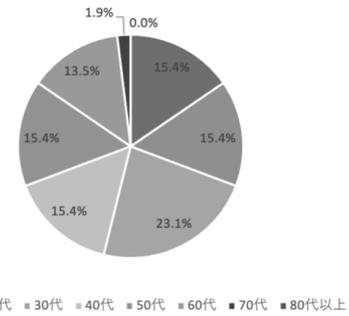
「東山温泉街活性化推進計画書」は、温泉街の現状を直視し、魅力の創出によって温泉街の活性化と愛着の醸成をハード・ソフトの両面から目指す計画が示してある。実施計画は策定後に積極的に取り進められていたようだが、十数年たった今では実施前の姿に戻ってしまったり、期待していた効果が得られなかったりしている。これは時代や取り組みに対する関係者の考え方、状況が変化するため仕方のないことだが常に見直しをする必要があるように感じる。

2022年に策定された「会津若松市温泉地域景観創造ビジョン」[12]は、東山温泉だけでなく芦ノ牧温泉が一体となって修景事業等に取り組むための計画である。策定に向けたワークショップも開催されており、KPIの設定をすることで今までの計画以上に実現性が高まるのではないかと考える。

4.6 アンケート調査より

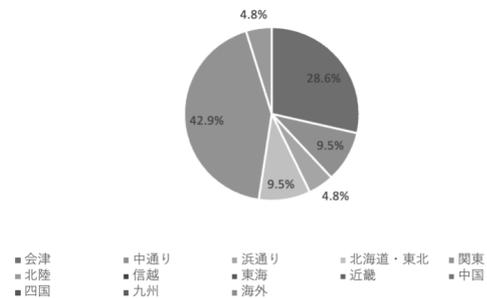
2023年1月下旬から2月上旬にかけて行なったアンケート調査では、旅行についてと温泉街への感想や意見を主に尋ねた。回答数は21組52人分である。以下、調査結果をまとめたものである。

● 年齢



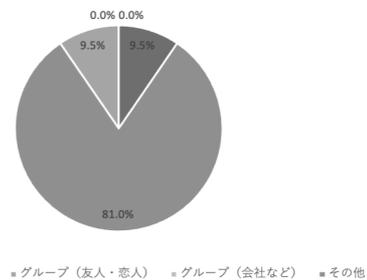
最も多いのは30代で、70代以上の割合は2%と、かなり少数。

● 居住地



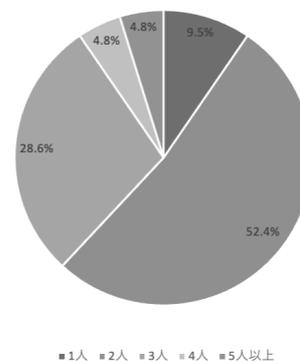
関東が42.9%、ついで会津地域が28.6%。県内や近い他県等からの宿泊客が多い。

● 旅行形態



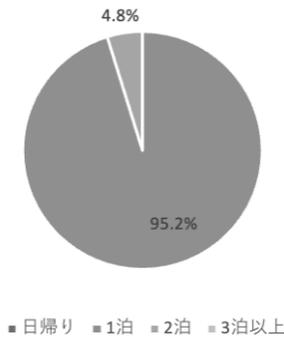
家族旅行や親しい仲での旅行がほとんど。1人旅は10%であった。

● グループの人数



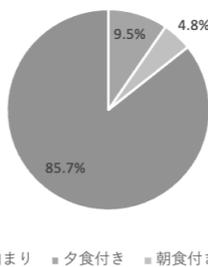
2人、3人と答えた人は全体の約7割を占める。

● 宿泊数



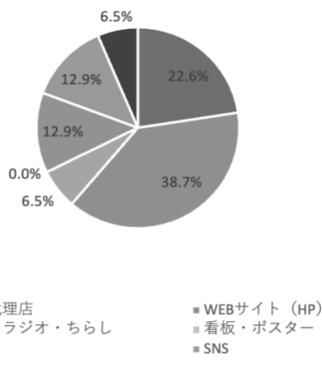
1泊がほとんどで、3泊以上と答えた人はいない。

● 宿泊プラン



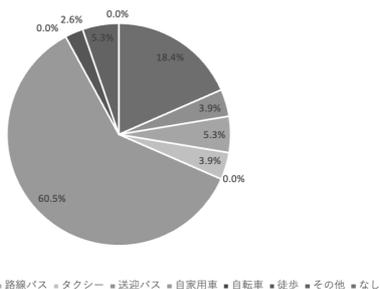
夕・朝食付きプランが主流で、食事なしプランは0人だった。

● どこで知ったか(複数回答可)



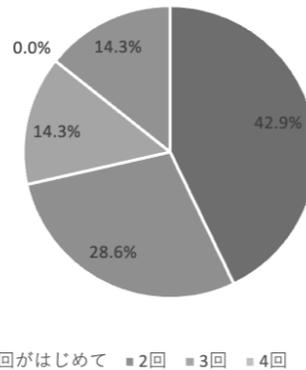
WEBサイトを見て知った人が多く、旅行誌・旅行代理店が続く。

● 交通手段(複数回答可)



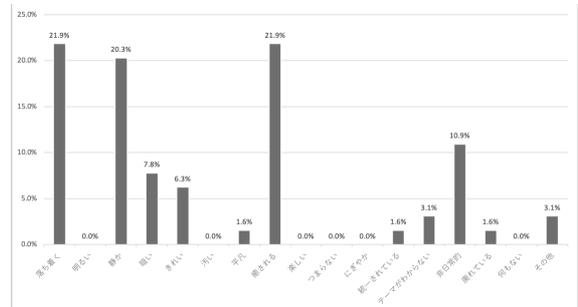
6割が自家用車を使用していた。

● 訪問回数



はじめてが42.9%、2回以上は過半数を占める。

● 雰囲気には当てはまるキーワード(複数回答可)



落ち着く、癒されると答えた人が21.9%、静かが20.3%。

● 統一されていると感じる点(複数回答可)

色味が37.1%、価格帯が17.1%、電灯の明るさが14.3%だった。

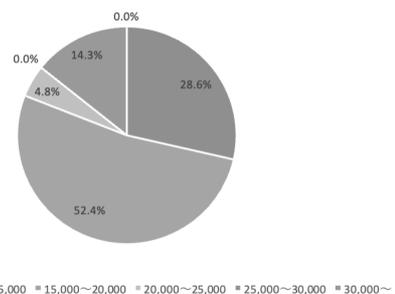
● 統一されていないと感じる点(複数回答可)

特にないが半数を占めていた。道路の幅や状態と答えていた人も約9%いた。

● 夜間の食事(複数回答可)

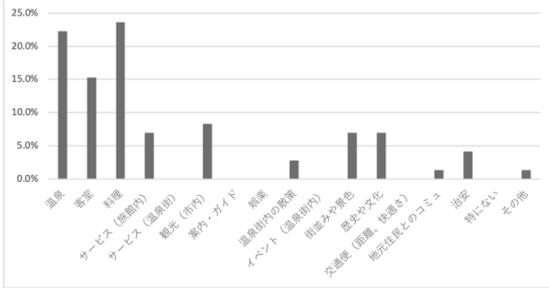
プランに入っている旅館内での食事に加えて、市内等での食事をした人も一定数いた。

● 1人あたりの旅行費用



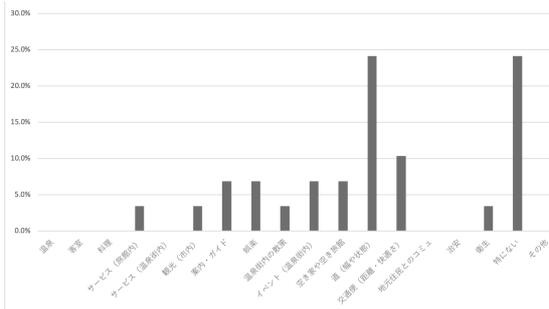
半数が15,000~20,000であった。

● 満足度が高いもの(複数回答可)



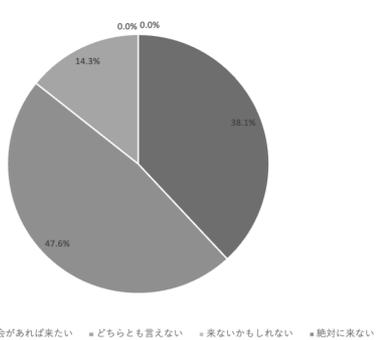
温泉や食事、客室と答える人が多かった。

● 満足度が低いもの(複数回答可)



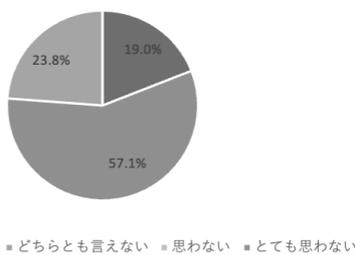
道の幅や状態と答えた人が多い。

● 再来したいか



約7割が、再来意欲があると答えた。

● 知人や家族に紹介したいか



紹介したいと思う人は75%ほどであった。

● 温泉街に欲しいもの(複数回答可)

飲食店・カフェと湯巡りが最も回答数が多い項目となった。フотスポットも約12%となった。草津温泉の湯畑のような目立つものが欲しいとの意見も寄せられた。

● 自由回答

「実家のようなホッとする雰囲気が好き」、「活性化され新しくなっていくのも楽しみだが、今の魅力も残して欲しい」、「川の音が癒される」、「バスが少ない」と色々な意見を書いていただいた。

5. 考察・結論

調査より、課題の根底にあるのは資金難と人手不足、地域内外での連携の弱さであると考えられる。

資金と人手の不足を解決するためには、綿密な計画策定に始まり、地域なでの情報共有の機会を増やすだけでなく外部とのつながりを創造するような働きかけをする必要がある。

また、アンケート調査より比較的近い地域から訪れる観光客が多いため、リピーターとして育てるためには、居住地域にはない“東山らしさ”を発見・発展させ認識してもらうしかない。現在は自家用車等での移動によって街並みや景色を見る機会がない観光客が多いため、優先すべき事項は空き家や廃旅館を「無くす」ことよりも「増やさない」ことに努めるべきではないか。

場所の確保が困難な件も課題の一つであるが、温泉街だけでなく市内全域を範囲として交通網の整備や異業種との連携の強化や拡大をしていくことで事業の幅も広がるのではないかと考える。

6. 今後の課題

今研究では、現状と課題の考察で終わってしまったが、研究を進めるうちに自身で課題解決策を考察してみた。しかし、他の地域や団体の取り組みにおいて必ずしも東山温泉と同じ状況や環境ではないため、一概に「取り入れるべき」とは言えなかった。その中でも、活用できるのではないかと考えたものを以下で紹介する。

1. しぶかわいかほフォトコンテスト[14]
2. 街並みの景観デザインコンペ[15]
3. BEPPU PROJECT[16]

以上の他温泉地域での取り組みの導入の是非を考察することを今後の課題としていきたい。また、アンケート調査も対象を広げること、逆に絞ること、さまざまな視点からの意見を集めることによって研究に深みが出るかと考える。

7. 謝辞

本調査にご協力くださいました、東山温泉観光協会 鈴木様、旅籠芦名ならびに今昔亭の従業員の皆様、会津若松市役所関係者の皆様、快くアンケート調査にご協力いただいた宿泊客の皆様、本校デザイン情報コースの牧田先生に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 国土交通省,「近年の観光行動の変化と交通の役割」
<http://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/soukou/ppg/pdg9/kinnennokankoukatudou.pdf>
- [2] 会津若松市,「令和3年 観光客入込数とその実態調査」,2022
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2022031400039/files/higashiyamahoubu.pdf>
- [3] 会津若松市,「景観重点地区における届出対象行為と景観形成基準」,2022
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2011113000076/>
- [4] 押部有姫,里井裕子,芳賀麻梨絵,吉田千帆,「東山温泉に関する調査分析の報告」,2006
- [5] 岡村薫・福重元嗣,「リピータ観光客育成に向けた観光プロモーション」,2007
<https://www2.econ.osaka-u.ac.jp/library/global/dp/0742.pdf>
- [6] 中村好明,「儲かるインバウンドビジネス 10 の鉄則」,2017
- [7] 松永光雄,「人口減少時代における観光政策」,2020 daigakuinE-56_001-013-9.pdf
- [8] 中央経済社,「地域創生マーケティング」,2021
- [9] FNN プライムオンライン,「目の前が“廃墟”旅館でイメージ悪化…人気温泉街の戦い方」,2018
<https://www.fnn.jp/articles/-/3391>
- [10] 会津若松市,「その他の市税について」
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2007080902888/#nyuutou>
- [11] 会津若松観光ナビ,2023
<https://www.aizukanko.com/news/597>
- [12] 会津若松市,「会津若松市温泉地域景観創造ビジョン」,2022
<https://www.city.aizuwakamatsu.fukushima.jp/docs/2021042000030/files/vision.pdf>
- [13] 観光庁,「地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業」
<https://kankosaisei.net>
- [14] 渋川伊香保温泉協会 HP,「しぶかわいかほフォトコンテスト」,2023<https://www.ikaho-kankou.com/ikaphoto/>
- [15] 伊香保温泉旅館共同組合,「街並みの景観デザインコンペ」<https://www.hotels-ikaho.or.jp/designcompe.html>
- [16] BEPPU PROJECT <https://www.bepuproject.com>

