

2019 年度国内調査研究事業

「 “ビューティー” 女性を惹きつける観光テーマの選択

～民間・地域・行政等が一体化し取り組んだ観光地の再興～ 」

移住・交流推進課

南 義泰

地域づくり情報課

石原 歩美

人口・地域経済研究室

原 良輔

企画グループ

無川 未来也

(アドバイザー兼務)

目次

1. 調査概要	P1
(1) 調査に至る背景	P1
(2) 調査地について	P1
2. 女性をターゲットとしたまち作りの始まり	P2
(1) 地域に根差した温泉街のテーマ選定	P2
(2) 実施体制の改革	P2
3. 人が歩く温泉街を目指して～まち歩き事業～	P3
(1) まち歩き事業を行う前の玉造温泉の状況	P3
(2) まち歩き事業の取組と成果	P3
(3) まち歩き事業の事業効果	P5
4. 観光客の行動・声を形に～玉造温泉の情報発信と事業化の手法～	P5
(1) 玉造温泉の情報発信の概要	P5
(2) ユニークな看板で情報発信の取組	P5
(3) おもしろや本舗の取組	P6
(4) おもしろや本舗の成果と事業化の手法	P7
5. 自宅で使える温泉を目指して ～「姫ラボ」～	P8
(1) 姫ラボの取組	P8
(2) 姫ラボの成果	P8
6. まとめ	P9

1. 調査の概要

(1) 調査に至る背景

近年では、国内外での健康・美容の意識が高まり、日本の温泉による健康・美容効果が注目されている。そのため、環境省では平成 29 年度から温泉の健康や観光への有効活用を目指す提案「新・湯治」を掲げ、美容などを絡めた温泉地の活性化に取り組んでいる。

その中で、図 1 のとおり、旅行者数は男女別にみると女性の方が多くことから、本調査では女性をターゲットとして誘客を進める温泉地に注目し、温泉地の強みを活かし、「美容と女性」の組み合わせで集客を行っている事例を調査することにした。

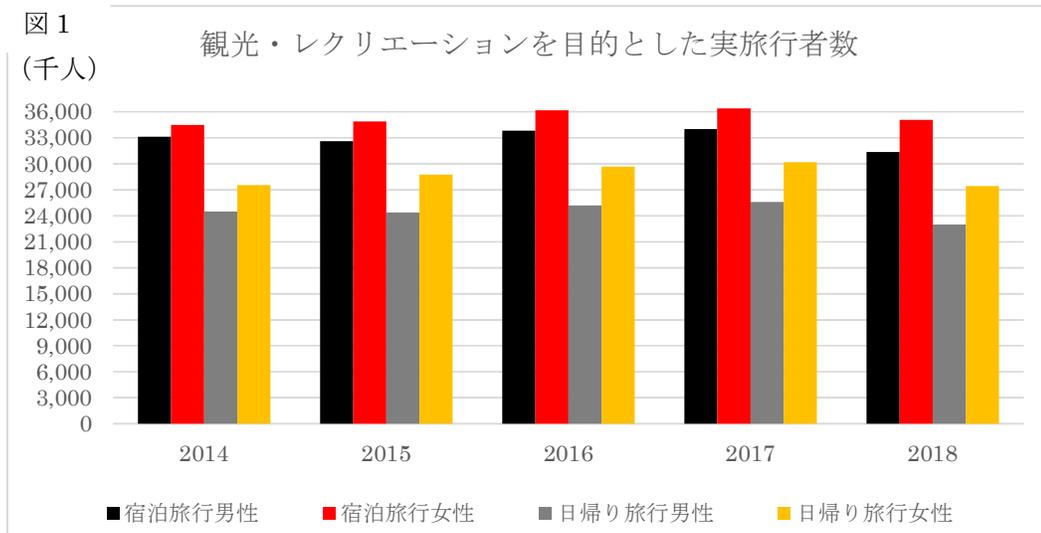


図 1 引用：国土交通省観光庁『旅行・観光消費動向調査』より

(2) 調査地について

調査地に選定した玉造温泉は、島根県出雲地方の松江市に属し、宍道湖の南岸に面している。

1200 年前の出雲国の風土や産物を書いた書物「出雲国風土記」には、玉造温泉は“美肌の湯”と記述されていた。

現在の玉造温泉は、その記述を活かして「美肌・姫神の湯」と称して、若い女性をメインターゲットにしている。そして今日では、多くの女性観光客が訪れる人気の温泉街となっている。しかし、平成 20 年頃までは旅行形態の変化に伴う観光客のニーズの変化に対応できず、宿泊者数が年々減少していた。また、平成 19 年から平成 20 年にかけて、老舗温泉旅館が 4 軒経営破たんするなど温泉街の存続の危機に直面した。

玉造温泉はこの危機を乗り越えるために、観光協会をはじめとした観光関係者の組織改革や100%民間資本の町づくり会社を設立するなど温泉街の改革を行った。また、集客ターゲットを従来の団体客から個人客に転換し、女性をメインターゲットとしたまちづくりを推進するなど大きな方向転換を図った。

その結果、若い女性を中心とした個人旅行客が増え、玉造温泉の旅館部屋稼働率は43%（H18）から73%（H27）まで回復するなど人気の温泉街となった。

我々は玉造温泉を再生させた手法を調査するため、玉造温泉観光協会（以下「観光協会」という。）の事務局長の周藤實氏と、同観光協会事務局員で（株）玉造温泉まちデコ代表取締役の角幸治氏、そして玉造温泉美肌研究所「姫ラボ」（以下「姫ラボ」という。）の大北順一氏・藤田智加氏にお話を伺った。

2. 女性をターゲットとしたまち作りの始まり

(1) 地域に根差した温泉街のテーマ選定

前述したように、平成20年頃の玉造温泉は存続の危機を迎えており、温泉街は閑散としていた。これは、旅行形態が団体旅行から個人旅行に変化していたのに、旧態依然として団体旅行客をターゲットとしていたためである。

周藤氏はこの現状を変えるために、玉造温泉独自の観光テーマが必要であると考えた。そして、テーマを決めるため、旅館組合や観光協会など関係者との会議を何度も重ねた。その中で出てきたのは、「大正ロマン溢れる温泉街」「昭和ノスタルジア漂う温泉街」といった案であった。

これらのテーマ案は、もともと玉造温泉に縁もゆかりもない案であり、これらを温泉街のテーマにしたところで昔からある地域には勝てない。そこで、周藤氏は玉造温泉独自のテーマを見つけるため、玉造地域の文化や歴史などを調査した。調査を進めた結果、「出雲国風土記」に「かたちきらきらしい」という記述があるのを発見した。「かたちきらきらしい」とは、美肌に効果があるという意味である。

そして、「出雲国風土記」に記述されていた事実は、玉造温泉が1200年も前から美肌に効果がある温泉として地域の人々に知られていたということである。周藤氏はこの記述からヒントを得て「美肌・姫神の湯」というテーマを提案し、集客ターゲットを団体旅行客から個人旅行の女性客に変更した。

この「美肌・姫神の湯」という独自のテーマを定めたことで、地域の進むべき方針が決まり、若い女性を呼び込むための取組が始まった。

(2) 実施体制の改革

玉造温泉の復活の起点となったのは、民間資本の町づくり会社「（株）玉造温泉まちデコ」の設立と、観光協会や旅館組合などの既存組織の改革である。

（株）玉造温泉まちデコの設立は、既存の組織改革だけでは玉造温泉の存続は難し

いと考えた玉造温泉の旅館社長 5 人の出資で実施した。この会社の設立が後述する「おもしろや本舗」や「姫ラボ」など様々な収益事業の展開につながっている。

また、改革前は観光協会と旅館組合の連携がとれておらず、各組織で似たようなイベントの予算確保・企画・集客を行っていた。その結果、玉造温泉の観光事業を効率的に運営することができず予算の無駄が生じていた。

そこで、玉造温泉観光協会は玉造温泉の観光振興の実施体制の改革に取り組み、各組織で行っていた事業、イベント、予算等を精査し、組織ごとに役割を表 1 のとおり整理した。

表 1

組織名	役割
玉造温泉観光協会	温泉街全体の経営や企画運営
旅館組合	イベントの実施や観光 PR
玉作湯神社※	地域資源の活用
(株) 玉造温泉まちデコ	雇用と産業の創出

※玉作湯神社は玉造温泉にある神社

役割分担を整理したことで、玉造温泉で重複していたイベントがなくなり、それぞれのイベントを各組織が限られた人員・予算で効率的に運用することが可能となった。

3. 人が歩く温泉街を目指して～まち歩き事業～

(1) まち歩き事業を行う前の玉造温泉の状況

以前の玉造温泉は、各旅館で観光客を囲い込み、飲食や土産販売を館内で行っていた。そのため、観光客は温泉街を歩くことが少なく、温泉街周辺の店が潰れ玉造温泉の魅力を奪う結果となっていた。

前章のとおり、玉造温泉は「美肌・姫神の湯」と称し、女性の個人客をターゲットに変更した。しかし、改革当初は、温泉街にお土産を購入する店も観光する場所もないため、観光客が温泉街を歩いて楽しむことができなかった。

温泉街を活性化させるには、観光客が温泉街を歩き、そして温泉街にお金を落としてもらわなければならない。そのためには、観光客が温泉街を歩く目的が必要である。

そこで、地域から古くから眠る「石神様のご神体」と「おもしろい地蔵」という 2 つの地域資源を活用し、まち歩き事業を開始した。

(2) まち歩き事業の取組と成果

まち歩き事業の 1 つ目は、玉作湯神社のお守り作り体験である。

玉作湯神社は玉造温泉街の中心地から 400m ほどの距離にあり、「出雲国風土記」にも登場する由緒ある古社である。古くから地元にある神社であるが、平成 20 年頃までの参拝者は年に 100 人ほどであった。

しかし、お守り作り体験を始めた今では、年間 16 万人の参拝者が訪れる一大観光地となっている。一大観光地となるために活用されたのが、この神社に江戸時代から祀られている丸い形をした石の「石神様のご神体」である。

この丸い石がご神体として祀られている理由は、川の急流か人の手で削られないと丸くならない石が山の中で突然見つかり、この丸い石には不思議な力があると信じられてきたからだ。

現在の玉作湯神社ではこの丸い石を「願い石」と呼んでいる。そして、次のような願い石を活用したお守り作り体験が、多くの女性観光客を集めている。

- 1 神社の入り口にある社務所で「叶い石」という小さな石と願い札、お守り袋を授かる。
- 2 叶い石を水で清めた後に「願い石」にくっつける。願い石に叶い石をくっつけることで願い石から「パワー」がもらえる。
- 3 拝殿で 2 枚複写の願い札に願いごと、住所、氏名を書き、1 枚は神社の箱に入れる。
- 4 もう 1 枚の願い札は叶い石とともにお守り袋に入れお守りが完成する。

現在の玉造温泉は、様々な取り組みによってまち歩きを楽しむ観光客が増えているが、お守り作り体験がまち歩き事業の第一歩となった。

まち歩き事業の 2 つ目は「おしろい地蔵」の活用である。この地蔵は玉作湯神社の隣の清厳寺にあり、次のような伝承をヒントに女性をターゲットとした事業に活用された。

おしろい地蔵の伝承

ある時、お寺の住職が顔の痣に悩んでいた。試しに「おしろい地蔵」の顔に、自分の痣と同じ個所に白粉を塗ったところ、痣がすっかりきれいになったとか。



おしろい地蔵

この伝承は玉造温泉の改革を始めた平成 20 年当時でも地域に伝わっていた。観光協会はこの伝承をヒントに、おしろい地蔵を活用した事業を開始した。

観光客は、次のとおりおしろい地蔵に祈願する。

- 1 顔、もしくは全身の絵が描かれている祈願札を無人販売所で購入する。
- 2 祈願札に書かれている顔、もしくは全身の絵に自分の肌の悩みと同じ個所に色を塗る。
- 3 おしろい地蔵の顔、もしくは体に自分の肌の悩みと同じ個所に白粉を塗る。
- 4 祈願札をおしろい地蔵の横に奉納する。

この事業も若い女性観光客の注目を集め、にぎわいを生むと同様に祈願札は年に2万5千枚ほど売れ、観光協会の収益にも大きく貢献している。

(3) まち歩き事業の事業効果

温泉街は、玉作湯神社のお守り作りや清厳寺のおしろい地蔵などのまち歩き事業を始めた結果、観光客が玉作湯神社や清厳寺を目指し、旅館を出て温泉街を歩くようになった。これにより、温泉街への店舗出店が年々増加し、現在までに21店舗が開店するなど活気ある温泉街となっている。

さらに、当初は民間業者に発注していたお守り作りの叶い石やおしろい地蔵の祈願札の製作を地元の障がい者施設に変更したことで、地域雇用の創出にも繋がった。

4. 観光客の行動・声を形に～玉造温泉の情報発信と事業化の手法～

(1) 玉造温泉の情報発信の概要

観光協会や行政は、ホームページやパンフレットを用いて広報宣伝を行うが、それだけでは想定したターゲットに情報が十分に行き届かない場合がある。

そこで、玉造温泉は観光客のロコミやSNSでの情報発信に注目し、「観光客が玉造温泉を勝手にPRする」というユニークなPR方法に取り組んでいる。

(2) ユニークな看板で情報発信の取組

玉造温泉街には、つつい写真を撮りたくなるようなユニークな看板が多い。



左の写真から

- ・伊勢神宮まで480km、徒歩4日
- ・犬目線の「犬の糞放置禁止」の看板
- ・手を挙げると車が止まる確率90%

一般的な観光地の看板は、犬の糞放置やポイ捨ての禁止など観光地側が伝えたい情報を観光客に一方的に表示している。しかし、玉造温泉の看板はまるでこちらに話しかけてくるかのような、どこか温かみがあり、くすりと笑ってしまうようなものが多い。

この看板の導入経緯は、温泉街で様々な写真を撮影する観光客を観光協会の職員が目にしたことがきっかけである。そして、写真撮影の先にある「SNS に投稿すること」に着目した。そこで、上の写真のように観光客がつい写真を撮りたくなるようなデザインの看板を設置したところ、以前より多くの観光客が看板の写真を撮るようになった。

こうすることで、観光客が自然と SNS 等を経由して家族や友人に玉造温泉の情報発信をする結果となった。

今でも観光協会は、観光客が玉造温泉でどんな写真を撮っているのか毎日 SNS をチェックしている。そして、観光客がどういった物を撮り、人に伝えたいのかを分析している。

(3) おもしろや本舗の取組

玉造温泉では、温泉水を小さな容器に入れてお土産として購入できる無人販売所の「おもしろや本舗」がある。これは、観光協会の職員が次のような女性観光客の行動に気付いたのがきっかけで生まれた。

女性観光客が手湯場でペットボトルに温泉水を入れている姿を見かけ、観光協会の職員がなぜ温泉水をペットボトルに入れているのかを尋ねた。

すると女性は、玉造温泉に入浴し肌がきれいになるのを感じ、家に持ち帰ってこの温泉水を化粧水として利用するためだと答えた。

この女性観光客の行動をヒントに、温泉水を持ち帰り用に販売すれば、女性観光客に人気が出るのではないかと考え「美肌温泉ボトル（右写真）」（200 円/本）を準備し温泉水の無人販売を開始した。

ちなみに、美肌温泉ボトルは化粧水として利用するため、肌に吹きかけやすいようにスプレータイプとなっている。



おもしろや本舗
社の形をした無人販売所



勾玉の穴から温泉が出ている
柄杓で温泉水をボトルに詰める

(4) おもしろや本舗の成果と事業化の手法

美肌温泉ボトルは自分用だけでなく、友人・家族へのお土産用としても購入されている。お土産として美肌温泉ボトルを購入する観光客は、既に玉造温泉に入浴しその美肌効果を自身で実感している。そのため、美肌温泉ボトルを友人・家族に渡す時に自然と玉造温泉の美肌効果をPRしてくれる。そして、そのお土産をもらった人は玉造温泉を知るきっかけとなる。

さらに、美肌温泉ボトルは化粧水として利用するため、お土産としてもらった人は玉造温泉の外にいながら温泉の美肌効果を体感できる。つまり、美肌温泉ボトルは玉造温泉の名前を外に広めるだけでなく、温泉の美肌効果を広める役割も果たしている。

また、美肌温泉ボトルの販売数は年間3万5千本を超えており、観光協会の主力収益事業となっている。

この事業を始めたきっかけは「観光客の行動を観察した結果」であるが、これ以外にも観光客の行動をヒントに企画し、一定の成果を上げている事業があるので紹介したい。

「湯関伽の井戸（恋来井戸）」では、鯉の餌やり体験ができる。この事業は、女性観光客が地元の方に鯉の餌を分けてもらい、鯉に餌やりをして喜んでいる姿をヒントに事業化された。

鯉の餌やりは、田舎では珍しいことではないが、都会の若い女性にとっては楽しい体験である。このことに観光協会の職員は気が付き、鯉の餌やり事業である「湯関伽の井戸（恋来井戸）」を始めた。鯉に餌をやると『鯉（恋）が近づく』とダジャレにして看板を設置し縁結びスポットとして若い女性に大人気で、鯉の餌（100円/個）は年間1万個も売れている。



ダジャレの看板
鯉と恋をかけている



鯉の餌も無人販売で売っている
1個100円で販売

このように玉造温泉で行われている事業の多くは、観光客の行動をヒントに事業化されたものである。

5. 自宅で使える温泉を目指して～「姫ラボ」～

(1) 姫ラボの取組

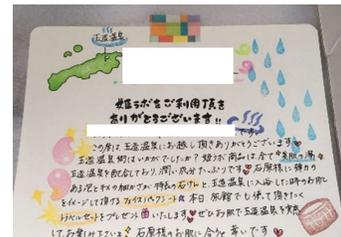
第2章で触れた(株)玉造温泉まちデコの事業の1つに、平成22年に設立された「姫ラボ」がある。姫ラボでは、玉造温泉の美肌効果を温泉地以外で感じてもらうために、玉造温泉水を配合したコスメ商品を販売している。このコスメは、友人・家族へのお土産としても大人気で、国内に玉造温泉のファンを増やすことに一役買っている。

姫ラボは、4章で触れた「観光客が玉造温泉を勝手にPRする」手法を活用し、玉造温泉の宣伝に寄与している。

姫ラボコスメをお土産に購入する観光客を通して、玉造温泉に来たことがない方に、玉造温泉の名前と美肌効果を広めることができる。

実際、玉造温泉に来たことがない方でも、このコスメを使い続けることで美肌効果を感じ、玉造温泉のファンになることがあるという。

また、姫ラボは通販を活用し、玉造温泉を訪れるきっかけ作りを行っている。通販で販売した姫ラボの商品には、右の写真のような手紙が同封されている。これは、同店のスタッフが、姫ラボ商品の購入者一人一人に向けて手書きで書いたものである。手紙の内容は、化粧品の使い方だけでなく、使用後の感じられる美肌効果や季節に合わせた玉造温泉街の様子などが書かれ、スタッフの心がこもったメッセージになっている。



同封されている手紙

この手紙は購入者ごとに内容を変えているため、購入者の中には同店のスタッフと文通を始める方もいるという。そして、この手紙がきっかけとなり玉造温泉へ観光に来る方もいるようだ。

(2) 姫ラボの成果

姫ラボは玉造温泉水を活用したコスメで、玉造温泉のファンを国内に増やし、「玉造温泉に来たことがない人」を玉造温泉に誘客することに成功している。

また、地域の雇用創出にも大きく貢献し、設立当初は社長を含めて社員は3名しかいなかったが、現在では40人の従業員を雇用している。

6. まとめ

玉造温泉の復活の背景には当初我々が想定した、「女性をターゲット」にしたことに加えて、地域独自のテーマを選定し、地域が進むべき道筋を1本に絞ったことがあった。

「美肌・姫神の湯」というテーマを掲げる中で、地域に関連性のある資源を掘り起こし、地域に統一感を持たせたことが奏功したと考えられる。また、島根県が掲げている観光テーマ「ご縁の国」や「神話の国」の雰囲気と重なり、「美肌・姫神の湯」の魅力は更に高まっている。

玉造温泉では、「美肌温泉ボトル」や「鯉の餌やり」など観光客の行動を観察・分析し、観光客が求めていることを次々と事業化していった。このように、行政に一方的に頼るのではなく、観光客が求めていることを地域が自発的に考え、事業展開したことも地域再生の要因としてあげられる。

そして、玉造温泉は、「美肌・姫神の湯」という地域のテーマに合致した、古くから地域に残る資源と伝承を現代風アレンジし甦らせた。

玉造温泉の取組は、その地域が有している文化・歴史・風俗・自然・人などの資源を活用することの重要性を改めて認識させるものであった。