

# サウナによる地域活性化の現状

企画・人材育成グループ	永森 健太
移住・交流推進課	小森 康平
地域創生・情報広報グループ	新城 一貴

## 目次

1. はじめに	3
(1) 調査の背景・目的	
(2) 調査事例の選定	
2. 調査事例	4
(1) 山梨県	4
①概要	
②取材内容	
③課題と今後の展望	
(2) 山形県西川町	5
①概要	
②取材内容	
③課題と今後の展望	
(3) 北海道北広島市	7
①概要	
②取材内容	
③課題と今後の展望	
3. おわりに	12

1. はじめに

(1) 調査の背景・目的

令和元年にテレビドラマ「サ道」の放送から日本のサウナブームに火が付き、コロナ禍においてもアウトドアサウナの台頭などによってブームが広がっていった。

一方、令和4年度衛生行政報告例の概況によれば公衆浴場の数は平成30年度の24,785施設から令和4年度は23,694施設に減少(4.4%減)、さらに一般公衆浴場は平成30年度の3,535施設から令和4年度は3,000施設に減少(15.1%減)している。(下記参照)これらは、燃料費、人件費等のコストアップ、レジャーの多様化、地方の高齢化と人口減少による後継者不足などが原因であると考えられる。

サウナブームが起きているならば温浴施設には追い風になると考えたが、施設数の減少に歯止めがかからない現状であることから、サウナブームが一過性のものであれば温浴施設に波及効果はなく今後も減少につながる可能性がある。

そこで現在、地方公共団体がサウナ事業に取り組んでいる事例を調査し、その効果、地域経済への影響、持続可能性を調査することとした。

(単位：施設)

	平成30年度 (2018)	令和元年度 ( '19)	2年度 ( '20)	3年度 ( '21)	4年度 ( '22)	各年度末現在	
						対前年度	
						増減数	増減率 (%)
公衆浴場	24 785	24 531	23 954	23 780	23 694	△ 86	△ 0.4
一般公衆浴場	3 535	3 398	3 231	3 120	3 000	△ 120	△ 3.8
その他	21 250	21 133	20 723	20 660	20 694	34	0.2

(令和4年度衛生行政報告例：公衆浴場数の推移の表の抜粋)

(2) 事例の選定

調査にあたり以下の三つの地方公共団体を選定した。

① 山梨県

山梨県にある上質な自然とこよなく調和するアウトドアサウナを活用した「やまなし自然サウナととのいプロジェクト」を実施している。

② 山形県西川町

「ととのうなら西川」をキャッチフレーズに令和5年度にかせぐ課準備室サウナ推進係を新設し、第3セクターでもある温浴施設も活用しながら、ブランディングの強化に取り組んでいる。

③ 北海道北広島市

地域おこし協力隊の取組事例として、冊子「きたひろサウナーブック」を作成し、町内のサウナ施設をまとめただけでなく、飲食を絡めたスタンプラリー等の取組を実施している。

※サウナー…定期的にサウナに通い、サウナと水風呂の交代浴をするサウナ活動を行うサウナ愛好家を指す。

## 2. 取組事例

### (1) 山梨県

#### ①概要

県土の約8割を森林で占める山梨県。豊かな自然が生み出す上質な水を活かす方法を検討し、令和3年7月に「やまなし自然サウナととのいプロジェクト」を立ち上げ、聖地化に向けた戦略を立て事業を実施している。現在は民間企業ができる部分は民間企業に任せ、プロジェクトを実施している。

#### ②取材内容

##### ・山梨県

やまなし自然サウナととのいプロジェクトの担当者に話を伺った。

富士山をはじめとした山々やきれいな水を活かした体験型のコンテンツを検討した際にアウトドアサウナが構想に上がってきた。

山梨県庁のプロジェクトの発足より前に県内の丹波山村にてアウトドアサウナを実施しており、それを全県に拡大し聖地化に向けて舵を切った。

プロジェクトは令和3年7月に丹波山村でキックオフイベントを実施し、発足した。

プロジェクト発足前は17施設であったアウトドアサウナが、令和6年7月現在74施設と4倍近く増加しており成果の一つとなっている。

やまなし自然サウナ聖地化戦略には具体的な施策の五つ【(ア) 安全性の確保・(イ) マナー啓発・(ウ) 魅力の向上・(エ) 体験施設の整備・(オ) ブランディングと認知度の向上】がある。それぞれの進捗は、(ア)、(イ)については県内事業者向けの講習会の実施、パートナー企業同士のつながりで、課題を聞き取りながら利用者にマナーを周知するポスターを作成するなどした。(ウ)については、丹波山村でサウナとジビエをコラボさせたり魅力向上を図ったりしている。この取組は事業者同士で結びついて起きたことで民間の活力を生かして実施している。(エ)はアウトドアサウナの新規立ち上げには県の補助金を出し、延べ23団体に支援を実施した。(オ)はホームページのサイトを立ち上げ、共通のロゴマークも作成している。どの項目も県が推し進めたというよりは、事業者同士のつながりを見ながら後方的に応援している部分が多い。

県が主となって実施した例としては、令和6年6月議会にて条例改正を行い、水着等を着用していれば外との仕切りを不要とする改正を実施し、景観を活かしたアウトドアサウナの推進を図っている。本改正は実際に事業者からの意見も踏まえて改正したものである。

##### ・山梨県内のアウトドアサウナ事業所

実際に体験したが、空気も水もきれいで、風景も自然がいっぱいであった。サウナ自体も薪を使用し、100℃近くまで上昇するもので、きちんとしたものであった。

サウナの後に川に飛び込んでクールダウンする快感は現地で実際に体験してみないとわからないものであった。

サウナ使用後に担当者に少し話を伺えた。山梨県内にアウトドアサウナ事業所数が増えている中、競合相手が増えたと感じているものの、山梨県内でも森の中や広い河川敷、市街地近くと様々な事業所があり、同じ山梨県内であったとしても事業所ごとの特色を出してうまく営業している。この事業所は川の近くで広い河川敷を売りに営業していた。



アウトドアサウナ体験

#### ④ 課題と今後の展望

現在はパートナー企業が特色を活かした事務運営をそれぞれ実施しており、県が主催してイベントを実施するというよりは、パートナー企業からイベントの周知依頼があれば県が情報発信しているような状態である。県としては場所の提供も行っており、県庁の目の前でテントサウナを実施し、単なるアウトドアサウナではなく、新しい組み合わせによるにぎわいを創出しようとしている。

山梨県のサウナの取組の現状は、事業者がアウトドアサウナの特色を自分たちで作る、考え、実施しており、今後は民間の事業を後方支援していく状態だと感じた。

### (2) 山形県西川町

#### ①概要

山形県西川町は、山形県の中央部に位置し、面積は約 150 平方キロメートルで、人口は約 4,600 人の町である。美しい山々に囲まれ、自然豊かな地域であり、多くの観光客が訪れる。

新町長の就任に伴い、組織改編を行い「かせぐ課準備室 サウナ推進係」が発足した。協議会の設立や民間企業との連携を行いながら、サウナによるまちづくりの取組を進めている。現在はリピーターの獲得やサウナ以外の周遊観光に向けて活動している。

## ②取材内容

### ・温泉施設等の整備事業

西川町は、良質な水が一つの観光資源である。寒河江ダムには噴射高 112m を誇る日本一の噴水があり、また、自然水の販売や地ビールの販売も行われているが、それ以外の観光資源として活用されているものはなかった。

令和4年度に就任した現町長のもと水資源の有効活用を検討した際、世の中ではサウナブームが到来し、水風呂に多くの水が使用されていることに気づき、それに着目した。西川町の水は超軟水で、冷たくても柔らかく感じる水質を持っており、この特性を活かし、新たな観光資源としてサウナを整備することを決定した。

西川町の第三セクターが運営する温泉施設である水沢温泉館に過疎債と観光庁の地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業を活用して、サウナの改修を行った。以前から町民に親しまれる施設であったが、町外からも利用者が訪れるようになった。改修前は6万2000人だった利用者数が、令和4年度には9万1000人に増加し、そのうちサウナ利用者数は2万2000人に達している。また、「熱波甲子園」で上位入賞を果たした熱波師が、西川町の地域おこし協力隊に任じられ、水沢温泉館に常駐したことなどから、今後、更なる利用者の増が見込まれる。

また、森林環境譲与税を活用し、サウナトレーラーを造り、町内のイベントにも活用している。

※熱波甲子園…日本サウナ熱波協会加盟の混浴施設による熱波師の技を競う大会

### ・西川町における組織改編

新町長のもと、西川町かせぐ課サウナNFT係が発足した。「ととのうなら西川」というコンセプトのもとに、自治体が稼ぐというよりは、町全体が稼ぐことを目指している。水沢温泉の施設改修や、観光協会や企業が行うイベント等をサウナによる地域活性化の一連の取組としてとらえ、広報し、認知してもらう活動を展開している。

### ・サウナによる連携した取組

サウナによるまちづくりを官民連携で推進しようと、「サウナ月山協議会」が設立され、様々な取組が推進されている。企業向けのワークショップでサウナを絡めた事業所の稼ぐ力を強化しているほか、J2のモンテディオ山形とも連携協定を結び、試合会場でトレーラーサウナによるサウナ体験を提供している。小学校跡地でもテントサウナや飲食を組み合わせて実施し、イベントごとに興味を持ってもらえるよう広報している。

また、水沢温泉館の利用をふるさと納税の返礼とすることで、更なる認知度の向上を図っている。

### ③課題と今後の展望

サウナブームが飽和状態にある中で、サウナ施設の増加や人口の頭打ちが課題となっている。特別感を演出し集客することで、現在、サウナを目的に西川町を訪れてくれる人を引き留める方法を検討している。そのためにも、サウナ×スポーツ、食、風景などの組み合わせにより、長く利用される場所を目指している。本年度はダムとサウナのコラボレーションを実施予定である。

また、SNSを活用し、サウナ利用者と常連客、事業所がつながるような取組を進めるとともに、サウナをスポット観光とせず、サウナ飯の考案により、飲食業と連携することで消費の拡大を狙っている。

## (3) 北海道北広島市

### ①概要

北海道北広島市は道庁所在地の札幌市に隣接する人口約5万6千人、新千歳空港から電車で20分の位置にある、自然と都市機能が共存したまちである。こちらでは北広島市の現役地域おこし協力隊である円谷翼隊員が中心となってサウナに関する地域活性化の取組を推進しており、北広島市のPRや新たな観光振興に繋がっている。更に地元に着した活動を行う中で、地域内で他業他者との取組を創出した。

### ②取材内容

#### ・地域おこし協力隊 円谷隊員

円谷隊員は令和4年度から北広島市の地域おこし協力隊員となり、同年度に北広島市内のサウナ施設を紹介するハンドブック「きたひろサウナーブック」を作成、5年度には紹介した市内の温浴施設を周遊し、サウナ飯(以下:「サ飯」という)を食べてもらうための取組「北広島市温泉サウナ周遊デジタルスタンプラリー」を実施し、過去2年間でサウナを中心とした地域活性化の取組を行ってきた。

まず、「地域おこし協力隊業務の中心となっている取組は何か?」との問いに、「情報発信・PRと地域資源を活用した事業の企画・展開の二軸であり、自身が好きなサウナを絡めた取組も行っている」との回答があった。スタンプラリーを行った経緯については「サ飯を展開することによって北広島市に美味しいものがあるということを知っていただき、地域の食材を使うことで地域の経済循環に貢献する」という思いがあった。この取組を行った後、北海道新聞・NHKをはじめとした各種メディアの取材があった。また、期間限定で行ったスタンプラリーメニューは好評で、レギュラーメニューに追加された商品もあったという。事業者からは「やってくれてありがとう」といった感謝の言葉をもらった。また、サ飯の材料の提供先を紹介すると、「現地に行ってみよう」という声もあったと語った。事業実施の際に、円谷隊員は、食材の納品や事業者と提供元の

つなぎ、販促物の発注は全て行ったという経験を踏まえて、「このような取組を行う際には汗をかくことが大事であり、とにかく事業者の手間を煩わせないで参画してもらうところを工夫した」と述べられた。



中央が円谷氏

・ tower eleven onsen & sauna

令和5年に開業したプロ野球北海道日本ハムファイターズの新球場エスコンフィールド北海道内 HOKKAIDO にあるサウナ施設である。フィールドを一望でき、サウナ室内の手すりがバットのような形、ととのい椅子はスタジアムと同じ椅子を使用しており、野球とサウナを融合させた施設になっている。また、わが国では珍しい男女共用型のサウナになっていて、内部での写真撮影も行えるという観光スポット化しているサウナであった。こちらではスタッフの高橋氏にお話を伺った。

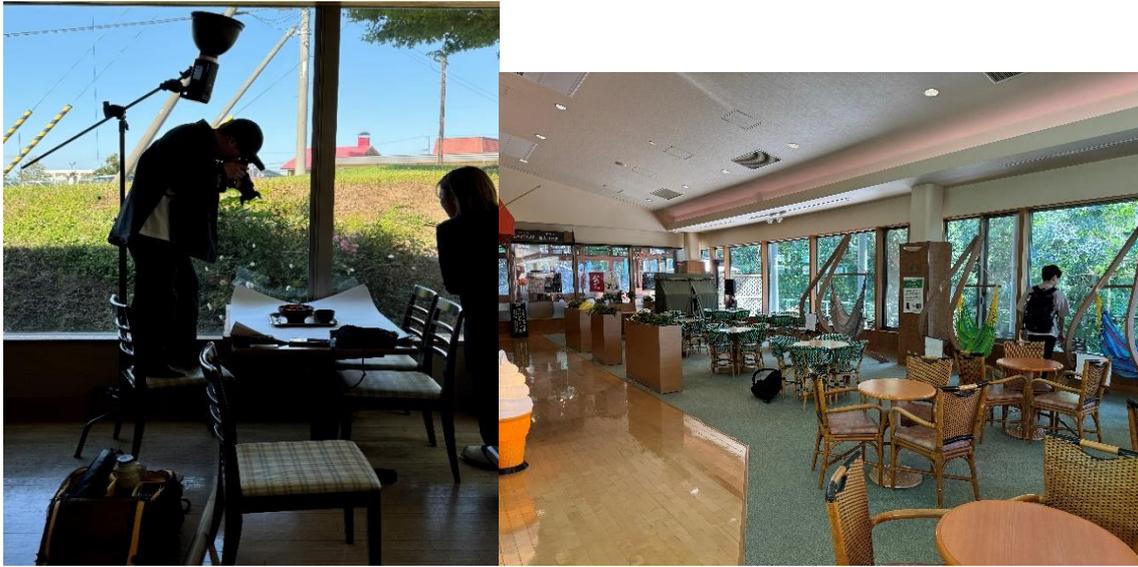
「お客様が、まずサウナに入ってどのような反応をしたかという、『最高』であるとか『唯一無二のサウナ』という感想をいただいている。お客様にとって感動体験を与えることができていると感じている。1日の入場者数(試合日)は100名ほどで男女比が大体6:4くらい」と話していたが、個人的には他のサウナと比べて女性が多い施設だと思った。また、リピーターを増加させる仕組みとして、エスコンフィールド内で使えるアプリを使用したスタンプラリーを行っている。回数に応じて特典を用意するなどの取組を行い、その結果全体の約20%がリピーターとなった。また、市民の誘客のためにオフシーズンには入場料金を市民限定で値下げするほか、地元企業には福利厚生として従業員割で使用できる取組を昨年度実施していた。サ飯スタンプラリーの効果についても、それを楽しみに訪問する利用者もいると高橋氏は話された。



随所に野球要素が散りばめられている施設の様子

・里の森 森のゆ

この施設は北広島市に所在する、北海道発祥のスポーツ「パークゴルフ」を楽しめる36ホールが併設された温浴施設である。域外からの利用が多い tower eleven onsen & sauna とは差別化した地元根拠施設である。同施設の代表取締役社長である山根氏に、スタンプラリーの活動をどのような思いで捉えていたかについてお話を伺った。「サウナブームの中で北広島市全体に広く取り上げてもらっているのありがたい」、「能動的に動くのが難しいので他業者さんと繋がる機会をもらい、橋渡しをしていただけて良かった」と話された。



サ飯の取材の様子

館内の様子

・湯処ほのか

湯処ほのかは、北海道内に7店舗、千葉県に2店舗の計9店舗を構える。サウナはもちろん岩盤浴や休憩所、キッズスペースも備えている大型の温浴施設である。同施設では実際に料理を担当する料理長の谷口氏にお話を伺った。今回の取組の依頼があった時、どのような気持ちになったかという問いに、「元々自身がこういったコラボ事業が好きだった」と述べられた。メニューは、豚ジンギスカン定食である。メニューを検討する際に気をつけたことは、提供元である「小料理なごみ」の思いを活かせるように店主や女将さんへの試食を重ねて作成したとのことで、「小料理なごみ」のことを知ってもらうために、メニュー欄の下方に広告を載せて、SNSでPRをした。コラボの効果としては、企画終了後も好評で定番メニューとなったことや、広告やPRを見て「小料理なごみ」を初めて知ったという人がいたことである。地域の食材を使った料理はこれからも作っていきたいと谷口氏は話された。



サウナ飯（独自で定番メニューに）

舌鼓を打つ筆者

#### ・北広島天然温泉 楓楓

北広島天然温泉 楓楓は、札幌北広島クラッセホテルに併設されているサウナ施設である。こちらではマネージャーの佐金氏にお話を伺った。まず、取組についての感想を伺うと、「円谷地域おこし協力隊員と協力しあって、他の温浴施設とスタンプラリーを広めていく取組は、素材としてすごく重要だった。」と語られた。そして「ホテルとしては地産地消を目標としているが、北広島市には特産が少ない印象があるので特産を見つけてPRしたい。」とも語られた。

#### ⑤ 課題と今後の展望

エスコフィールド HOKKAIDO 及び tower eleven onsen & sauna という全国から集客できるような唯一無二の施設の開業を機に、市民や他の施設を訪問する人にもどのような変化があったかを調べた。その結果、野球の試合の有無によって賑わいが大きく変化することがわかった。JR 北海道によると、最寄りの北広島駅（千歳線）を通過する路線のみ黒字になっている。（下記参考、JR 北海道 R6. 4～6 月期）。

一方で里の森 森のゆのような地元の人が使う施設は、試合のある日に売り上げの大きな変化はなかったとの報告もある。影響については域内の住民が利用するような施設と観光客など域外からの訪問者が利用する施設で違いがあることがわかった。最後に北広島天然温泉楓楓を運営するホテルのスタッフが語った「今後の課題としてやはり北海道日本ハムファイターズ以外にホテルとしても推せるものを探している。今はエスコフィールドが特に目立った存在となっているが、更に北広島市全体を PR するため、ここに

しかないものを探している」との言葉が強く印象に残った。

2024年度第1四半期 線区別の収支とご利用状況

線名・区間	営業キロ (km)	輸送密度 (人/日)	収支 (百万円)						営業係数(円)			
			営業収益 (A)	営業費用			営業損益		管理費除く (B)/(A)	管理費含む (D)/(A)		
				鉄道計 (B)	管理費 (C)	営業費用 (D)=(B)+(C)	管理費除く (A)-(B)	管理費含む (A)-(D)				
留前線 深川～石狩沼田	14.4	210	4	48	9	56	△	44	△	53	1,318	1,558
宗谷線 名寄～稚内	183.2	254	88	594	98	692	△	506	△	604	677	789
根室線 網走～根室	135.4	206	38	310	55	365	△	272	△	327	814	958
根室線 滝川～富良野	54.6	363	28	199	36	235	△	171	△	207	715	845
室蘭線 沼ノ端～岩見沢	67.0	327	24	223	38	262	△	200	△	238	942	1,103
網走線 東網走～網走	166.2	298	65	388	66	454	△	322	△	388	593	695
日高線 苫小牧～釧路	30.5	410	9	88	16	104	△	79	△	95	984	1,163
石北線 新旭川～上川	44.9	702	50	239	39	277	△	189	△	228	480	558
石北線 上川～網走	189.1	525	153	889	149	1,038	△	736	△	885	583	681
富良野線 富良野～旭川	54.8	1,133	81	316	54	370	△	234	△	289	389	456
2～10 計	925.7		535	3,244	552	3,796	△	2,709	△	3,261	606	710
石狩・根室線 南千歳～帯広	176.2	2,485	1,000	1,772	273	2,045	△	772	△	1,045	177	204
室蘭線 長万部～東室蘭	77.2	3,909	660	937	137	1,073	△	277	△	413	142	163
室蘭線 室蘭～苫小牧	65.0	5,548	773	1,211	182	1,392	△	438	△	619	157	180
函館線 岩見沢～旭川	96.2	6,130	1,092	1,705	262	1,966	△	613	△	875	156	180
札沼線 桑園～医療大学	28.9	16,533										
函館線 札幌～岩見沢	40.6	40,130	10,518	8,897	1,473	10,370		1,621		147	85	99
千歳・室蘭線 白石～苫小牧	68.0	44,775										
函館線 小樽～札幌	33.8	40,207										
宗谷線 旭川～名寄	76.2	1,069	129	674	114	789	△	545	△	659	522	610
根室線 帯広～網走	128.3	1,136	306	1,192	186	1,378	△	886	△	1,072	389	450
新幹線 新青森～新函館北斗	148.8	4,728	2,412	3,547	733	4,281	△	1,135	△	1,869	147	177
11～18 計	939.2		16,890	19,935	3,360	23,295	△	3,045	△	6,405	118	138
函館線 長万部～小樽	140.2	482	89	483	82	565	△	394	△	476	541	633
函館線 函館～長万部	147.6	2,981	1,034	2,229	349	2,578	△	1,195	△	1,544	216	249

(JR 北海道 2024 年度第 1 四半期：線区別の収支とご利用状況：  
営業損益は、全 20 区間の中で北広島駅を含む千歳線のみが黒字となっている。)

3. おわりに

この調査を終えて、サウナーにとっては旅の目的地がサウナになることも珍しくないなか、どの地域においても、サウナ+αを目指し、サウナに入って終わりというだけではないことがわかった。そしてその+αはサウナに関係ないほど面白い取組となっている。同業他社とのコラボレーションではなく、「他業他者とのコラボレーション」こそがキーポイントである。

「他業他者とのコラボレーション」においても、地域内で完結できる取組をすることにより、地域内の経済循環の向上、新たなサプライチェーンの形成に大いに役立っている。

サウナ以外のその土地ならではの体験を売り出すことによって、周遊型の観光につながるだけでなく、コアなファンの獲得に大きく貢献している。

また、今回は「都道府県」「市町村」「地域おこし協力隊」と3つの規模ごとでの取組を取材したが、その中で感じたことは、大きい規模ほど自走させるタイミングが早かったり、キーパーソンをみつけて任せてしまっていると考えられた。

行政がサウナに対する支援を行うことも大切だが、それ以上に住民自身がサウナに対する思いを持ち、住民同士で自由に新たな取組を実施していくことが地域の経済発展や独自性を生み出す重要なポイントになると感じた。