

浅間温泉活性化への提言

A Proposed Revitalization Plan for Asama Spa Resort

山根宏文

目次

1. はじめに
2. 浅間温泉の現状
3. 地域住民が望む浅間温泉とは
4. 浅間温泉活性化への提言
5. まとめ

1. はじめに

長野県には日本で2番目である217の温泉がある。近年、温泉地の苦戦が伝えられているがその中でも浅間温泉の落ち込みは特に激しい。浅間温泉の宿泊状況を長野県全体の状況と対比し衰退の原因を究明し、今後の浅間温泉活性化のための施策について、2004年に浅間温泉住民に実施したアンケート結果、松本大学学生によるアンケート結果、人気のある温泉地の特色などから浅間温泉の活性化に向けた提言を試みることにした。

2. 浅間温泉の現状

2-1 浅間温泉の宿泊施設利用の推移

浅間温泉の過去15年間の入込み客数は下記の通りである。

年 度	旅館数	宿泊人数	日帰り人数	合 計
平成1年	37	391, 223	91, 879	483, 102
2年	37	387, 953	84, 447	472, 400
3年	37	399, 317	81, 565	480, 882
4年	37	356, 432	70, 428	428, 860
5年	36	355, 432	67, 111	422, 543
6年	36	303, 013	68, 699	371, 712
7年	35	296, 035	71, 340	367, 375
8年	34	289, 493	74, 494	363, 987
9年	34	296, 311	67, 680	364, 335
10年	34	259, 311	110, 024	369, 335
11年	34	208, 526	117, 271	325, 797
12年	34	185, 002	103, 442	288, 444
13年	33	197, 768	108, 653	396, 421
14年	31	196, 660	80, 654	277, 314
15年	30	183, 869	46, 964	238, 740

(人数は浅間温泉協同組合加盟旅館の入湯税申告書による)

この15年間の旅行に影響する社会的な出来事を考えると、平成7年の神戸・淡路震災、平成10年湾岸戦争勃発、平成13年の米同時多発テロの勃発、平成15年のイラク戦争開戦、SARS問題などがある。平成10年、13年、15年は、これらの影響で、海外旅行は控え国内旅行に切り替わる傾向が多くみられた。平成7年に阪神・淡路大震災発生したが、その年の上期においては、関西圏では国内旅行を控えたり、延期する傾向が強かったが、後期に旅行需要はもち直した。平成12年は2000年の節目の年であり、周年行事等も重なり国内旅行が伸びた年であった。

浅間温泉の入込み客数を見ると、平成3年は増え、平成7年は大きく落ち込むことはなかった。しかし、平成10年以来減少し続けている。平成10年から11年にかけての宿泊人数の大幅減の要因は、

平成10年の明石海峡大橋完成に伴い、四国への旅行がブームになり関西からの客が減少したことである。日帰り客が平成10年に大幅に伸びたのは宿泊専門施設が入浴専門施設に営業転換したためである。さらに、平成14年に日帰り客が減ったのは、組合で運営していた湯めぐりの廃止が原因である。平成15年にさらに数値が下がっているのは旅館組合から脱退した施設があり組合で数値が把握できなかったからである。

この15年間に休廃業した旅館は7軒である。後継者の問題が主たる原因ではあるが、3軒は温泉を利用したケア施設と日帰り入浴施設に営業転換し、1軒は飲食店、3軒は閉鎖されたままになっている。平成1年に比較して旅館数は81%、宿泊人数は46.2%、日帰り人数は51.10%、合計で49.4%であり、依然極度な減少傾向が続いている。

2-2 長野県宿泊施設利用の推移

長野県の宿泊施設の入込み状況は下記の通りである。

年度	宿泊人数(千人)	日帰り人数(千人)	合計
平成1年	44,307	51,632	95,939
2年	46,324	54,144	100,468
3年	47,766	59,875	107,641
4年	45,871	58,624	104,495
5年	44,631	59,858	104,489
6年	44,981	59,338	104,319
7年	41,676	58,222	99,898
8年	42,856	58,564	101,420
9年	41,333	63,994	105,327
10年	37,305	60,518	97,823
11年	36,084	61,493	97,708
12年	35,188	61,437	96,625
13年	33,913	60,283	94,196
14年	33,444	63,202	96,646
15年	32,754	65,460	98,214

観光地利用者統計調査結果(長野県観光協会)より作成

宿泊人数では、平成1年と比較して平成15年は、73.9%であるが、日帰り人数では126.8%と増えている。全体では、102.4%であり、入込み客としては微増している。

長野県の宿泊施設全体の入込み状況の推移と比較して、浅間温泉の浅間温泉の落ち込みは廃業等も原因はあるが、異常である。長野県全体では、日帰り客が126.8%で増えているのに対して、浅間温泉は47%の落ち込みである。浅間温泉の活性化を考察するに当たり、日帰り客を増やすための施策を試みる事が重要である。

3. 地域の住民が望む浅間温泉とは

2004年6月に「温泉のある個性豊かな町づくりについて」と題して地域住民にアンケートをしたのであるが、「浅間温泉は魅力的な温泉か」との設問に対して「はい」と答えたのが3.8%であって、「いいえ」が40%、「どちらともない」が48%である。無回答を除くと96%の人が魅力的な観光地とは思っていない。「魅力的ではない」と答えた人の理由は「街並み、温泉情緒に欠ける」とことと旅館に関することである。

「浅間温泉に新たに欲しいと思われるものについて」は、「情緒ある温泉街の街並み」が46.7%と一番高く、次いで「個性的な土産店や飲食店」(44.5%)、「日常生活に必要なものを買える店」(41.9%)、散歩の楽しめる遊歩道(40.8%)、「足湯の出来る場所」(39.1%)「温水プール、温泉利用健康増進施設」(38.0%)、「子供や高齢者が楽しめる場所」(35.7%)などである。「日常生活に必要なものを買える店」以外は、住民は温泉観光地としての浅間温泉の発展を望んでいる。

松本大学学生334名に対して「温泉地に必要と思われるものは何か」とのアンケートを実施したのであるが、「温泉情緒ある街並み」が一番高く67%であり、次いで「個性的なお土産店や飲食店」(57%)、「散策の楽しめる遊歩道」(51.7%)、「歩行者の安全に配慮したバリアフリーの歩道、道路」(45.2%)である。この結果、住民が浅間温泉に新たに欲しいものと、学生が温泉地に必要と思われるものがほぼ一致することが分かる。

さらに、「浅間温泉の魅力の感じられる場所」についての住民アンケートによると、「温泉」が15名と圧倒的に多い。「温泉情緒ある浅間温泉に住みたい」のが住民の望みである。

「街の界隈に、温泉地を感じられるものがある。個性的な土産店、足湯の出来るところや温泉利用健康増進施設などがあり、散策できる遊歩道がある。個性的な温泉旅館がある。」

このような街に住みたいのである。

表3-1

浅間温泉に欲しいもの、整備したほうが良いもの
(アンケート実施日2004年6月)

欲しいもの(複数回答)	合	計
情緒ある街並み	453	47.6%
土産店・飲食店	424	44.5%
日用品の買える店	399	41.9%
遊歩道	388	40.8%
足湯	372	39.1%
温水プール	362	38.0%
子供や高齢者向け施設	340	35.7%
バリアフリーの歩道	232	24.4%
遊戯・娯楽施設	219	23.0%

表3-2

温泉地に必要と思われるもの(アンケート実施日
2004年6月) 調査対象:松本大学 学生334名

必要なもの(複数回答)	合	計
情緒ある街並み	225	67.4%
土産店・飲食店	189	56.6%
遊歩道	173	51.8%
バリアフリーの歩道	151	45.2%
遊戯・娯楽施設	132	39.5%
催し物・イベント	115	34.4%

4. 浅間温泉活性化への提言

4-1 温泉情緒とは

住民へのアンケートでの「浅間温泉に新たに欲しいもの」および学生アンケートでの「温泉地に欲しいもの」の一位を占めたのは「温泉情緒」である。温泉情緒とはどのようなものであろうか。一般的には、湯煙、硫黄などの温泉の匂い、浴衣がけのそぞろ歩き、個性的な郷土色豊かな土産店、外湯、温泉旅館街などが考えられる。

平成14年に日経新聞で行われた温泉大賞では、総一位に黒川温泉、二位に草津温泉、三位に由布院温泉が選出された。

黒川温泉では、昭和60年前後から、観光旅館協同組合が植樹に取り組み、温泉地全体の景観作りに取り組んできた。都会の街路樹のように整然と並べるのではなく、周りとの調和を考え自然な感じで素朴な田舎の景色を、厳密な計算のもとに作り上げられ、そして守られてきた。さらに黒川温泉人気の起爆剤になったのは、各旅館の露天風呂めぐりが楽しめる入湯手形である。24軒すべての旅館の中から、3ヵ所の露天風呂に入れる仕組みになっている。このおかげで、黒川温泉滞在中、浴衣がけのそぞろ歩きが楽しみの一つになった。顧客を旅館の中に閉じ込めずに街に出て行ってもらおう。それにより地域も活性化できる。

草津温泉のシンボルは、もうもうと湯煙を上げ、途切れることなく大量の温泉を湧出する湯畑である。温泉の匂いがし、常に湯煙を立ち上げ温泉情緒を醸し出している。草津には、6つの源泉があり、共同浴場も18ヵ所あり、無料で24時間入浴することが出来る。町をあげて「泉質主義」を宣言し、お湯の質を上げて本物の温泉を強く感じさせる。

由布院温泉は、一般の民家や農家の間に旅館が点在している生活観光地であり、温泉と文化を融合した新しい形の温泉リゾートである。「ゆふいん音楽祭」や「ゆふいん映画祭」を開催している。地域住民と観光業者との連携を保っており、環境を保護する街づくりは、「自然環境保護条例」「住環境保全条例」などの法規制により守られている。日本の温泉地に見られる浴衣がけのそぞろ歩きも見られず、ヨーロッパの温泉地の影響を受けおり、日本の伝統的な温泉地とは雰囲気が違う。

浅間温泉は、生活観光地である。地域住民の生活があって、温泉観光地がある。したがって、黒川温泉や草津温泉のように全体的に温泉地の情緒を醸し出すのは難しい。由布院温泉のように、生活観光地を目指すべきである。住民生活の中に温泉街がある。そして、文化イベントもあり古い伝統的な街並みも残っている。そしてその中で、住民と共存して生活をしているという具合である。

4-2 土産店・飲食店について

アンケートによると、浅間温泉は、飲食に不便であり、44.5%が、飲食店を希望している。希望としては、ファミリーレストラン、大衆食堂、屋台村、居酒屋、喫茶店などである。値段的に安く、美味しく、気楽に入れる飲食店を望んでいる。浅間温泉街には、人気のあるそばや、大衆食堂、豆腐料理店など決して少ない軒数ではない。しかし十分に知られていない。これらの飲食店に、旅館で提供される昼食、夕食を案内すればかなりの豊富なレストラン案内が出来る。魅力のあるレストラン街になることも可能である。地域の住民の45.2%が昼食宴会で旅館を利用しており、57.3%が夕食宴会で利用している。住民のニーズに合ったメニュー、料金を考え旅館全体の情報を地域に発信することによって頻度、割合を大きく上げることが可能である。

浅間温泉の土産としては、住民には「温泉まんじゅう」と「おしんこ餅」に人気がある。浅間温泉名物として有効に活用すべきである。

4-3 地域全体で温泉を有効活用する

アンケート調査によると、「温泉を身近に感じられるか」との問いに、「はい」が53.6%であり、「いいえ」が24.7%であり「どちらとも言えない」が16.3%である。浅間温泉に住んでいる住民の41.0%が温泉を身近に感じていない。

外湯経験の有無については、23.6%の人がまったく利用したことがない。未利用者は60歳以上の人が19.4%に対して、40歳から59歳が25%、40歳未満が36.2%である。外湯の利用し易さについてのアンケートでは、満足している「はい」が29.9%に対して、「いいえ」、「どちらとも言えない」が61.8%である。

外湯が現在の状況では、住民から愛されていないという事である。

浅間温泉には外湯の施設としてホットプラザがあるが、市内の日帰り温泉施設と比較して、営業時間、利用料金、飲食・軽食サービスなどすべてが劣っている。しかし、浅間温泉の外湯は市内の他の入浴施設と規模、設備を比較して改善する必要はない。浅間温泉の優位性とは、ホットプラザと他の外湯である、港の湯、仙気の湯、びわの湯と連携して湯めぐりを提案することが出来ることである。さらに、田鶴の湯、薬師の湯、倉下の湯、御座の湯、美郷の湯、北仙気の湯、ふもとの湯、松の湯、柳の湯、桐の湯、まさごの湯などにも協力が求められれば、充実した内容の浅間温泉外湯めぐりが復活する。歴史的建造物の在る所、アルプスの眺められるところ、旅館を含めた飲食施設などを明記した外湯めぐりマップ作成し、外湯めぐりパスを販売すべきである。ただし、地域住民に対しては利用度を上げるために、さらに特典を考慮する必要がある。

4-4 旅館の活かし方と販売施策

今後の旅館経営については、一般的には、個人客、女性客、滞在客、リピーター客、外人観光客、高齢者、地域住民のニーズに対応することが重要である。

浅間温泉の場合は下記の通りである。

(1) ターゲットを明確にする

個々の旅館が同じターゲットを追いかけるのではなく、個々の旅館がそれぞれのターゲットを絞りそれに合った営業展開をすることが大切である。ターゲットが決まれば、ターゲット客層のニーズを考え、顧客満足度を高めるための施策を考案する。さらに、自館に合った顧客の満足度を上げてリピーター化に努める。

(2) 旅館の販売方法を見直す。

従来は1泊2食の案内がほとんどであるが、泊食分離が可能な旅館は提示すべきである。泊食分離になれば「客室」「食事」「日帰り」と分けられ、さらに、多様な旅行目的に対応出来る。温泉街の飲食施設、宿泊施設のレストランを利用することも可能になり街も活性化する。

(3) ビジネスホテルとの優位性をアピールすべきである

泊食分離が可能になれば、ビジネスホテルと比較して旅館の優位性を打ち出せる。広々とした風呂、さらに、10畳の和室と5つ星シティホテルのツインルームが同じ面積水準であることが分かれば、ホテルの客室と比べて旅館の方が合理的であることがわかる。

(5) コンベンション、イベントに対して旅館全体での取り組み

2004年度の松本市でのコンベンションは松本コンベンションビューローの把握するもので81件、参加者は85,065名である。市内で開催されるコンベンション、イベント事務局、さらに周辺施設である市営球場、市総合体育館、文化会館などに対して旅館組合全体で利用促進に向けた販売施策を展開すべきである。

(6) 日帰り客に対する取組み

長野県全体での日帰り客の伸びは126%（対平成1年）である。好調である日帰り客への取組み対策は急務である。

松本はビジネス、学会目的での宿泊も多くビジネスホテルも乱立している。泊食分離かつ個人、二人での宿泊が可能なら、料金的な制約もあるが「仕事の疲れは温泉で」をキャッチコピーに、宿泊案内をすることも可能になる。

アンケートによれば地域住民の56.6%が浅間温泉に宿泊経験があり、その内53.3%が3回以上の利用者である。宿泊後の感想としては、「良かった」の感想が25.0%であり「どちらとも言えない」、「良い時も悪い時もある」の合計が66.3%である。「悪かった」と言う感想は、2.4%のみである。悪かった理由を聞き改善すれば90%以上の住民に満足してもらえることが出来る。宿泊客にアンケート依頼することも改善点を見つけるには有効な手段である。

4-5 浅間温泉の魅力を再発見して情報発信する

「浅間温泉が観光客に対して魅力的な観光地である」と思っているのは3.8%である。残りの人は、「いいえ」か「どちらともない」と思っている人である。

観光客に対して魅力的な観光地であるかどうかを意識するのではなく、住んでいて良い街かどうかが大切である。住んでいて良い街と感じるようになれば自然に観光客も増える。住民が浅間温泉の魅力を感じるのは「温泉」「野球場と周辺の街並み」「神宮寺」「小学校の桜」「湯坂の家並み」「坂道」「松並木」、「たいまつ祭り」「アルプスの景色」「自然」「静けさ」、「豆腐」「おしんこ餅」「そば」「温泉まんじゅう」などである。2004年6月の住民アンケートで効果があった事のひとつは、住民952名が浅間温泉の魅力を考え、それを回答したことである。この貴重な提案を有効に活用すべきである。

効果のない情報案内とは、一方的な施設だけの案内である。この地に滞在してもらうことによって「どのような感動があるのか」とか「相手にどう喜んでもらえる」というものが伝わってこなければ、相手の心を動かすことは出来ない。

「あなたは、浅間温泉の魅力をどこまで知っていますか」

「住民が教える浅間温泉の魅力」「住民の愛する浅間温泉とは」

「浅間温泉に行きたくなる20の理由」

「温泉三昧・浅間温泉の優雅な日曜日」

「仕事の疲れは温泉で」

などのキャッチコピーで「住民が薦める浅間温泉の魅力」の案内書を作成することもひとつの方策である。まず地域から、松本市、松本市近郊、県内、県外の順で浅間温泉の魅力が再発見され、伝えられていくようにすべきである。

4-6 地域に密着する

地域の住民に愛されない観光地は衰退する。

浅間温泉は生活観光地である。地域の住民の生活の向上とともに発展することが大切である。地域住民と旅館が一体感を持って豊かな暮らしを実現するために、地域に誇りが持てるために、施策を講じ、実践していくことが最も重要である。さらに、住民のアンケート、意見を常に真摯に受けとめ改善すべきところは早急に改善する姿勢が必要である。

5. まとめ

平成17年は1月からすでに対前年10%落ち込んでおり、2月、3月の予約状況を見ても減少傾向に歯止めがかかっていない。

減少傾向を止めるためには、まずは浅間温泉の魅力情報を発信することである。

浅間温泉の魅力は下記が考えられる。

- (1) 交通の便利などところにある温泉である。

J R松本駅から15分、長野道松本インターチェンジから25分である。

- (2) 温泉の歴史は古い。

- (3) 外湯巡りを楽しむことが出来る

現状の4軒と現在閉鎖されてあるいくつかの外湯が可能になれば変化に富んだ湯めぐりが出来る。

- (4) 浅間温泉には文化がある。世界的な音楽祭が開催される。

サイトウ・キネン・オーケストラのホームタウンである。

- (5) グルメタウンである。

旅館での食事、街中の食事場所を考えると約80軒のバラエティに富むレストラン街である。

- (6) 人気のある土産店がある。

豆腐、そば餅、温泉まんじゅうなど

- (7) 祭りがある

たいまつ祭り、蚕玉祭り、三九郎、手しごと市とふれあい音楽会、ふるさと音楽祭、盆踊りなど

- (8) 温泉街には魅力のあるところが点在する

坂の家並み、坂道、松並木、小学校の桜など

- (9) 北アルプスの眺望を楽しめる

- (10) スポーツ、文化施設が近くにある。

市営球場、文化会館、市総合体育館など

さらに、地域の住民と知恵を出せばさらに魅力は増える。

地域の魅力を住民とともに認識することが最も重要である。

温泉は地域の重要資源であり財産である。住民は浅間温泉の復活を望んでいる。地域住民、旅館、飲食店、土産店など地域全体でビジョンを描き将来に向けて活用方法を早急に考えることが大切である。浅間温泉は生活観光地であり、コミュニティ志向型の観光地である。地域住民の生活向上に向けて観光地づくりを方向づける必要がある。

地域住民が、浅間温泉に誇りに持つための「町づくり案」を住民全体で考え、住民の力で再生することである。地域住民が愛していない街には観光客に感動は生まれない。町づくりについての参加の意志をアンケート調査すると、「興味がない」と答えたのは8.8%のみである。「積極的に参加したい」と答えた39.5%を含め、約90%の住民に参加してもらうことが可能である。住民の力で資源を見直し、活用法を地域の住民と旅館が一体感を持って工夫することが出来るなら、もう一度、魅力ある浅間温泉を復興させることは可能である。

参考文献

- 山根宏文：温泉ある個性豊かな町づくりについてアンケート報告書（2004年8月）
日本交通公社：21世紀・旅館経営の課題（2002年8月）