

温泉街の若者観光客誘致

明治大学経営学部公共経営学科

1740210677 4年14組19番 小谷咲貴

目次

第1章 はじめに・・・3

第2章 温泉街全体の現状・・・4

2-1 温泉街の衰退・・・4

2-2 若者の温泉街への関心の停滞・・・7

第3章 若者の観光動機・・・12

3-1 若者の旅行への関心・・・12

3-2 若者の観光動機・・・14

第4章 若者の温泉街訪問減少の要因・・・19

4-1 温泉街の廃墟問題・・・19

4-2 温泉街における周辺観光の実態と差別化の必要性・・・23

第5章 草津温泉の事例・・・27

第6章 考察・・・42

第7章 結論・・・44

参考文献・・・46

第1章 はじめに

新型コロナウイルス感染症の影響が緩和し、観光業界はかつての活気を取り戻しつつある。しかし、その一方で温泉街の多くは衰退の徴候を見せているという話を聞く。日本には北から南まで全国各地に温泉街があり、日々の疲れを癒すことのできる温泉は日本文化の一つとして親しまれている。

筆者も温泉に行くことが趣味の1人であり、これまでに伊香保温泉、鬼怒川温泉、草津温泉、道後温泉などに訪れたことがある。その中で特に注目したのは、温泉街による観光客層の違いである。鬼怒川温泉や伊香保温泉では高齢者の観光客が目立つ一方で、草津温泉や道後温泉では若者やファミリー層の姿も多く見受けられた。また最近訪れた鬼怒川温泉では、観光客の多くが高齢者層であり、観光地のインフラも現金決済が中心であるなど、現代的な利便性に欠ける点が目立った。

さらに温泉街全体を通じて感じたのは、多くの温泉街が多少の街並みは異なっても、温泉に入り、周辺で食べ歩きをするという類似した体験を提供している点である。この均一化した体験は若者にとっては魅力に欠ける可能性があるのではないか。こうした課題を背景に、本研究では温泉街の持続可能性を高めるために、若者の観光動機や嗜好を踏まえた集客施策について検討する。具体的には衰退が指摘される温泉街の現状と課題を分析し、若者の観光動機を理解し

た上で新たな観光戦略を提案することを目的とする。

また本論での若者とは大学生になりある程度時間が出来た大学生以降の18歳から20代を主にターゲットとする。

第2章 温泉街全体の現状

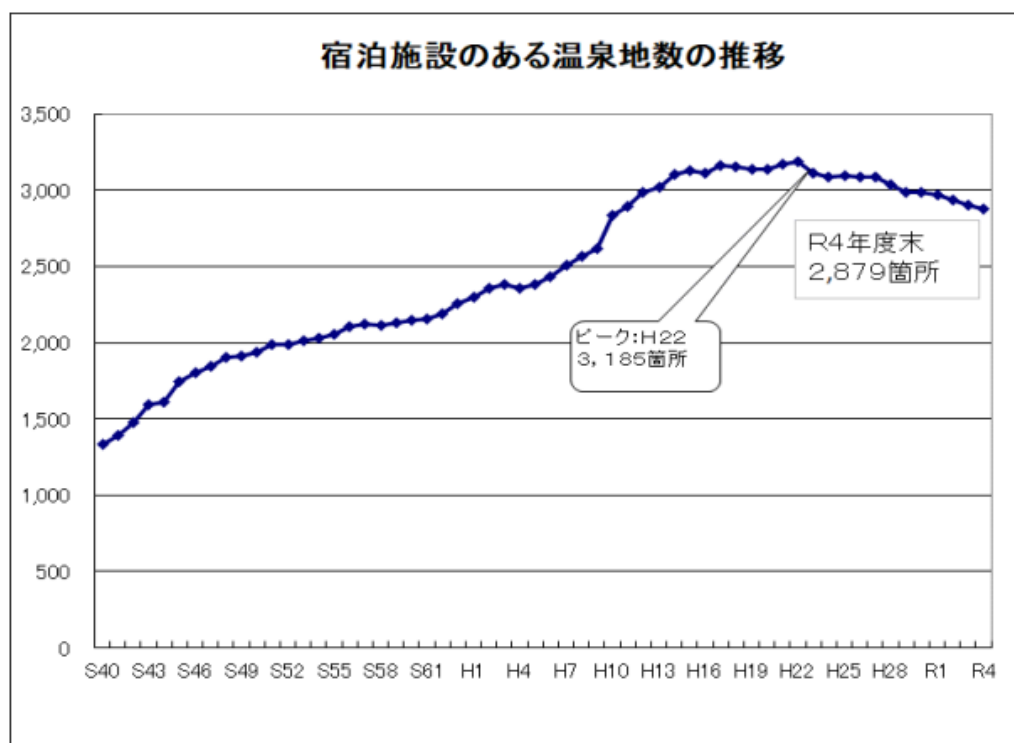
2-1 温泉街の衰退

1955年ごろから日本で始まった高度経済成長により景気が良くなり、温泉街に足を運ぶ人々が増え、温泉街は発展していった。さらに高速道路や鉄道の整備により温泉街までの交通の利便性が上がった。この頃の温泉街は湯治を目的に長期滞在する湯治場から観光温泉地へと変化していった。多くの温泉街では団体客が中心に見られた。その後、1985年ごろには温泉ブームが到来し、今まで温泉街をあまり訪れなかった若い女性の姿も見られるようになり、団体旅行だけでなく、少人数でのグループ旅行も見られるようになった。またバブル景気の影響もあり、多くの消費者は和風や高級を宿に求めるようになるため、多くの施設は多額の施設投資をした。その後、1990年代以降のバブル景気崩壊による経済停滞の影響、高齢化社会への展開、日帰り温泉の台頭などにより温泉街へのアクセスの悪化や消費者の嗜好の変化が起こり、宿泊形態は大きく変化した。温泉街の中にはこの時代の変化により、経営が厳しくなり旅館を閉じな

ければならず廃墟と化した旅館も少なくなかった。

宿泊施設のある温泉地数の推移を見ると(図表1)2000年(平成12年)あたりまでは増加傾向にあるが、その後2008年(平成20年)あたりまで横ばいが続き、2010年(平成22年)にピークである3,185箇所を迎えてから2022年(令和4年)まで減少傾向にある。これは温泉街訪問客の減少により、宿泊施設を持った温泉地数の廃業・閉鎖が起こっていると考えられる。

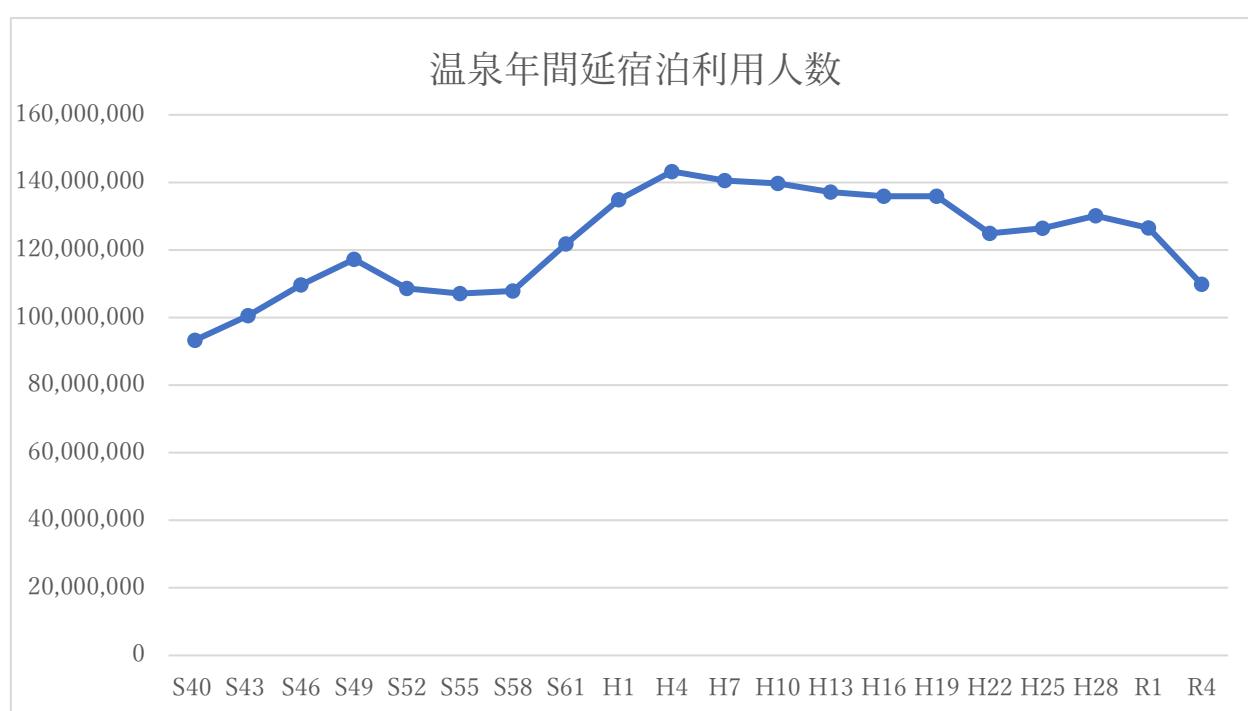
図表1：宿泊施設のある温泉地数の推移



出典：環境省 https://www.env.go.jp/nature/onsen/pdf/4-5_p_4.pdf

次に温泉地年間延べ宿泊利用人数(図表 2)を見てみる。図表 2 からわかるように 1992 年(平成 4 年)までは基本的に増加傾向にあり、1992 年(平成 4 年)でピークを迎える。その後は横ばいが続き、2007 年(平成 19 年)ごろから現在まで減少傾向がみられる。

図表 2：温泉地年間延宿泊利用人数



出典：環境省 温泉に関するデータ温泉利用状況経年変化表を参考に筆者が作成
https://www.env.go.jp/nature/onsen/pdf/4-5_p_3.pdf

2-2 若者の温泉街への関心の停滞

前節で述べた温泉街の衰退を踏まえて、本節では年齢層別に観光客の温泉への興味の動向について詳しく見ていく。

そもそも株式会社ゆこゆこの「2024 年細かすぎる温泉の実態調査」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000037.000078733.html>)によると、人々が温泉に行きたくなる季節の1位は冬(44.0%)、次いで秋(21.4%)、春・夏(各 2.3%)という結果であった。一方、特に季節のこだわりがないと回答した割合も30.1%に上る。このデータは、1 年間の中で冬が温泉旅行の人气が最も高い季節であることを示唆している。このデータを踏まえて次に最も温泉旅行の人气が高い冬と人気の低い春の温泉旅行における性別・年代別傾向を見ていく。

じゃらんリサーチセンターの「国内宿泊旅行ニーズ調査 2023～2024 冬」([国内宿泊旅行ニーズ調査](#))によると性別や年代別で以下のような特徴がある。(図表

3)

図表 3：旅行目的(23 年から 24 年 冬※年末年始除く) | 性年代別

Q. あなたが次の時期に予定・検討している「宿泊を伴う国内旅行」の目的を、すべてお知らせください。(国内宿泊旅行予定・希望者／複数回答)																					
旅行目的【2023年12月～2024年2月※年末年始を除く】																					
	調査数	宿でのんびり過ごす	温泉や露天風呂	地元のおいしいものを食べる	花見・紅葉などの自然観賞	名所・旧跡の観光	テーマパーク(遊園地)・動物園・博物館など	買い物・アウトレット	お祭りやイベントへの参加・見物	スポーツ観戦や芸術鑑賞(コンサートなど)	アウトドア(キャンプ・海水浴・釣り・登山など)	まちあるき・都市散策	各種体験(手作り・果物狩りなど)	スキー・スノーボード、マリンスポーツ	その他スポーツ(ゴルフ・テニスなど)	ドライブ・ツーリング	友人・親戚を訪ねる	ワーケーション	その他	未定・わからない	
男性	全体	2,252	29.8	36.0	34.2	7.1	14.4	14.3	10.9	4.5	7.5	3.4	18.6	1.8	4.3	1.2	4.6	7.5	0.5	1.3	17.7
	男性計	1,192	29.9	35.3	33.0	6.0	14.6	12.3	9.1	5.0	6.2	4.0	17.5	1.3	5.7	1.5	6.2	6.9	0.8	0.9	18.5
	10代・20代	159	25.2	23.9	27.0	8.8	12.6	21.4	13.8	10.1	13.2	6.9	18.9	2.5	14.5	2.5	7.5	8.8	2.5	0.6	15.1
	30代	214	37.9	41.1	36.4	7.5	15.4	19.6	12.1	7.0	4.7	4.7	21.0	1.9	5.6	2.3	5.6	6.5	1.4	0.9	15.0
	40代	333	29.7	35.4	33.6	4.8	12.3	12.3	10.2	4.8	6.0	3.0	17.4	1.2	4.8	1.2	6.6	6.0	0.9	0.6	17.7
	50代	244	32.0	32.4	32.0	4.9	17.2	7.8	7.8	3.3	4.5	3.7	18.4	0.4	3.7	—	7.0	7.0	—	0.8	24.6
60代	242	24.0	40.5	33.9	5.4	15.7	4.5	2.9	2.1	5.0	3.3	12.8	0.8	3.3	2.1	4.5	7.0	—	1.7	18.6	
女性	女性計	1,060	29.6	36.8	35.6	8.3	14.2	16.6	13.0	3.9	9.0	2.6	19.7	2.5	2.7	0.8	2.8	8.3	0.1	1.7	16.9
	10代・20代	190	34.2	32.1	35.8	11.1	12.1	20.5	20.5	5.8	13.7	4.7	21.6	3.2	4.2	1.1	3.2	11.1	0.5	1.6	11.6
	30代	223	32.7	39.0	35.9	4.5	9.0	22.4	13.9	5.4	7.6	2.2	17.5	3.1	3.1	0.4	2.2	9.0	—	0.9	18.4
	40代	246	27.6	34.6	37.8	8.5	10.2	22.0	14.2	2.0	6.5	2.8	20.3	3.3	4.5	0.8	2.8	7.3	—	1.2	17.5
	50代	228	26.8	36.8	35.1	7.9	18.0	8.8	9.6	3.1	9.2	1.8	22.4	1.8	0.9	0.9	2.6	7.9	—	3.5	18.9
	60代	173	27.2	42.2	32.4	10.4	24.3	7.5	6.4	3.5	8.7	1.7	16.2	0.6	0.6	0.6	3.5	6.4	—	1.2	17.3

出典：じゃらんリサーチセンター(国内宿泊旅行ニーズ調査)

図表 3 の「温泉や露天風呂」という項目に注目すると、温泉や露天風呂を旅行

の目的としていない年代は男女ともに 10 代・20 代(男性：23.9% 女性：

32.1%)が最も低かった。一方で旅行目的を温泉や露天風呂に置いている人が最

も多い年代は男性だと 30 代の 41.1%、次いで 60 代の 40.5%である。女性では

60 代の 42.2%、続いて 30 代の 39.0%である。

次に温泉に行きたいと思う人が最も少ない春について、同じくじゃらんリサー

チセンターが出している「国内宿泊旅行ニーズ調査 2024 春」の調査報告書を

見ていく。(図表 4)

図表 4：旅行目的(24 年 春※ゴールデンウィーク除く) | 性年代別

Q. あなたが次の時期に予定・検討している「宿泊を伴う国内旅行」の目的を、すべてお知らせください。※同じ時期に複数の旅行を予定・検討している場合は、その期間内で最も日程に近い旅行についてお答えください。※帰省・出張・修学旅行を除いてお答えください。(国内宿泊旅行予定・希望者/複数回答)

旅行目的【2024年3月～2024年5月※ゴールデンウィークを除く】		(%)																			
調査数	宿でのんびり過ごす	温泉や露天風呂	地元のおいしいものを食べる	花見・紅葉などの自然観賞	名所・旧跡の観光	テーマパーク(遊園地・動物園・博物館など)	買い物・アウトレット	お祭りやイベントへの参加・見物	スポーツ観戦や芸能鑑賞(コンサートなど)	アウトドア(キャンプ・海水浴・釣り・登山など)	まちあるき・都市散策	各種体験(手作り・果物狩りなど)	スキー・スノーボード・マリンスポーツ	その他スポーツ(ゴルフ・テニスなど)	ドライブ・ツーリング	友人・家族を訪問	ワーケーション	その他	未定・わからない		
全体	2,244	25.9	33.9	38.4	8.5	18.5	15.1	12.2	4.7	7.9	5.9	21.8	3.1	1.9	1.9	5.7	8.9	0.4	1.7	17.6	
男性	男性計	1,177	26.4	35.0	37.4	7.9	18.7	14.1	11.3	4.5	7.7	8.1	20.6	3.5	2.7	2.5	6.5	7.7	0.3	1.1	16.7
	10代/20代	139	29.5	25.2	33.1	8.6	14.4	15.8	13.7	9.4	15.8	11.5	18.0	5.0	3.6	3.6	6.5	10.1	-	0.7	14.4
	30代	232	33.2	31.0	37.5	10.3	19.0	17.2	15.5	5.2	11.6	8.6	21.1	4.3	3.4	1.3	5.6	9.9	0.4	0.9	18.5
	40代	313	22.4	37.4	37.1	5.4	16.9	20.1	13.4	4.8	5.4	8.6	21.7	3.8	3.5	1.9	8.3	5.1	0.6	0.6	16.3
	50代	253	24.5	35.6	39.1	6.7	16.2	7.9	9.5	3.6	5.9	8.7	22.1	2.8	1.6	3.6	5.1	6.3	0.4	0.8	17.8
60代	240	25.4	40.8	38.3	9.6	25.8	8.8	5.0	1.7	4.2	4.2	18.8	2.1	1.7	2.9	6.7	9.2	-	2.5	15.4	
女性	女性計	1,067	25.3	32.7	39.6	9.1	18.3	16.1	13.2	5.0	8.1	3.6	23.1	2.6	0.9	1.1	4.7	10.2	0.4	2.3	18.7
	10代/20代	192	25.0	26.6	34.9	10.4	15.1	17.2	18.8	8.9	12.0	4.2	24.5	3.6	2.1	1.0	3.1	8.3	-	1.6	19.8
	30代	250	27.2	30.4	40.0	9.6	10.8	20.4	16.8	7.2	11.6	4.0	23.6	3.2	0.4	1.2	6.0	10.0	0.8	2.0	17.6
	40代	238	24.4	35.3	40.3	8.8	20.2	20.2	13.4	2.9	5.5	5.5	23.1	3.4	0.8	0.4	5.5	8.4	0.4	2.9	21.0
	50代	220	22.7	32.7	38.6	6.4	20.0	10.0	8.2	2.7	6.4	2.3	20.0	0.9	0.5	1.8	4.5	11.8	-	2.7	20.5
60代	167	27.5	39.5	44.3	10.8	28.1	10.8	7.8	3.0	4.2	1.2	24.6	1.8	1.2	1.2	3.6	13.2	0.6	2.4	13.2	

出典：じゃらんリサーチセンター(https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/03/teavel-needs_2024spring.pdf)

こちら冬と同様、温泉や露天風呂を旅行目的としている割合が最も低いのは男性で 10 代・20 代の 25.2%、女性も 10 代・20 代の 26.6%である。一方で温泉や露天風呂を旅行目的とする人の割合が最も高いのは男性では 40.8%の 60代、次いで 37.4%の 40 代である。女性は 39.5%の 60 代が最も高く、次いで 35.3%の 40 代である。

これらの結果から男女共に中高年代の温泉への興味と比べて 10 代・20 代の温泉への興味が低いということが分かる。

続いて更に詳しく若者の温泉への興味の動向について見ていくために過去のデータである日本交通公社の「旅行年報 2018 年の性・年代別行ってみたい旅行タイプ」を参照していく。(図表 5)

図表 5：年代別行ってみたい旅行タイプ

男性20代

		2018年	2008年	
1位	自然観光	37.4	30.7	(5位)
2位	歴史・文化観光	36.4	39.5	(2位)
3位	グルメ	35.4	38.6	(3位)
4位	温泉旅行	31.3	50.9	(1位)
5位	都市観光	29.3	22.8	(10位)
6位	テーマパーク	28.3	30.7	(5位)
7位	世界遺産巡り	19.2	19.3	(13位)
8位	スキー・スノーボード	17.2	29.8	(7位)
	海水浴		14.0	(18位)
10位	動物園・水族館	15.2	21.9	(11位)

女性20代

		2018年	2008年	
1位	グルメ	60.9	57.6	(2位)
2位	テーマパーク	58.6	55.2	(3位)
3位	温泉旅行	49.4	60.6	(1位)
4位	自然観光	44.8	35.5	(10位)
5位	歴史・文化観光	41.4	41.9	(6位)
	ショッピング		52.2	(4位)
7位	都市観光	35.6	39.4	(7位)
8位	ロングステイ	28.7	調査なし	
9位	町並み散策	26.4	22.7	(16位)
10位	海水浴	24.1	29.1	(12位)

男性60代

		2018年	2008年	
1位	自然観光	52.2	53.6	(2位)
2位	温泉旅行	43.5	57.6	(1位)
3位	歴史・文化観光	38.3	43.8	(3位)
4位	グルメ	35.7	32.1	(4位)
5位	世界遺産巡り	23.5	21.4	(5位)
6位	町並み散策	22.6	21.4	(5位)
7位	海浜リゾート	21.7	17.0	(11位)
8位	ロングステイ	16.5	調査なし	
9位	高原リゾート	15.7	13.8	(14位)
	和風旅館		20.1	(7位)

女性60代

		2018年	2008年	
1位	温泉旅行	52.5	58.8	(1位)
2位	自然観光	50.8	58.2	(2位)
3位	グルメ	38.5	37.3	(4位)
4位	歴史・文化観光	35.2	44.6	(3位)
5位	花の名所巡り	25.4	25.4	(6位)
6位	和風旅館	22.1	19.8	(10位)
	おしゃべり旅行		21.5	(9位)
8位	町並み散策	21.3	23.7	(7位)
9位	海浜リゾート	18.9	9.0	(19位)
	世界遺産巡り		31.1	(5位)

出典：日本交通社(https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2018/10/nenpo2018_1-4.pdf)

図表5によると20代男性は行ってみたい旅行タイプで2008年は温泉旅行が50.9%と圧倒的な1位を占めているのに対して2018年では31.4%で4位になっている。20代女性の方も見てみると2008年は60.6%で温泉旅行が1位であるのに対して2018年では49.4%の3位となっている。次にじゃらんリサーチセンターの国内宿泊旅行ニーズ調査で温泉への興味が比較的高かった60代を見る。2008年の60代男性は行ってみたい旅行ランキングで温泉旅行が57.6%で60代女性は58.8%である。このことから女性に関しては2008年の時に60代女性よりも20代女性の方が温泉旅行に興味がある人の割合が高かったことまでうかがえる。男性も2008年のデータでは60代男性との差はわずか約7%である。

以上の結果から2000年代においては若年層も温泉旅行への興味が高かったのに対して、その関心が薄れてきているということが伺える。

第3章 若者の観光動機

前章ではデータを用いながら若者の温泉旅行への関心の動向を示した。本章ではそれを踏まえ、若者が観光地を選択する際の動機や価値観について詳しく述べていく。

3-1 若者の旅行への興味

最初は若者の旅行への関心度について述べていく。前章でも用いたじゃらんリサーチセンターの「国内宿泊旅行ニーズ 2023～2024 冬 調査報告書」の過去1年間の旅行回数を年代別に見ていく。(図表6)

図表6：過去1年間の旅行回数 | 性年代別

Q. あなたが【昨年（2022年）10月～今年（2023年）10月】の間で、「宿泊を伴う国内旅行」（出張や帰省、修学旅行は除く）に行った回数をお知らせください。※友人・知人宅、車中泊、キャンプなど、宿泊施設を利用しない場合でも、宿泊を伴う旅行であれば含めてください。※帰省を除いてお答えください。（スクリーニング全体／単一回答）

		過去1年の旅行回数					(%)
	調査数	0回	1回	2回	3回以上	平均値	
全体	6,482	47.1	21.5	12.6	18.8		1.0
男性計	3,230	49.0	20.7	11.5	18.8		1.0
10代・20代	416	40.1	25.7	10.1	24.0		1.2
30代	602	48.7	19.6	12.1	19.6		1.0
40代	837	48.9	23.1	11.4	16.7		1.0
50代	754	56.8	17.2	10.3	15.6		0.8
60代	621	46.1	19.3	13.4	21.3		1.1
女性計	3,252	45.2	22.3	13.7	18.8		1.1
10代・20代	453	30.9	25.6	16.6	26.9		1.4
30代	635	38.6	26.6	11.8	23.0		1.2
40代	764	50.1	21.5	13.6	14.8		0.9
50代	812	52.5	21.1	12.3	14.2		0.9
60代	588	46.9	18.0	15.3	19.7		1.1

全体+10pt以上

全体+5pt以上

全体-5pt以下

全体-10pt以下

※n=30未満は参考値

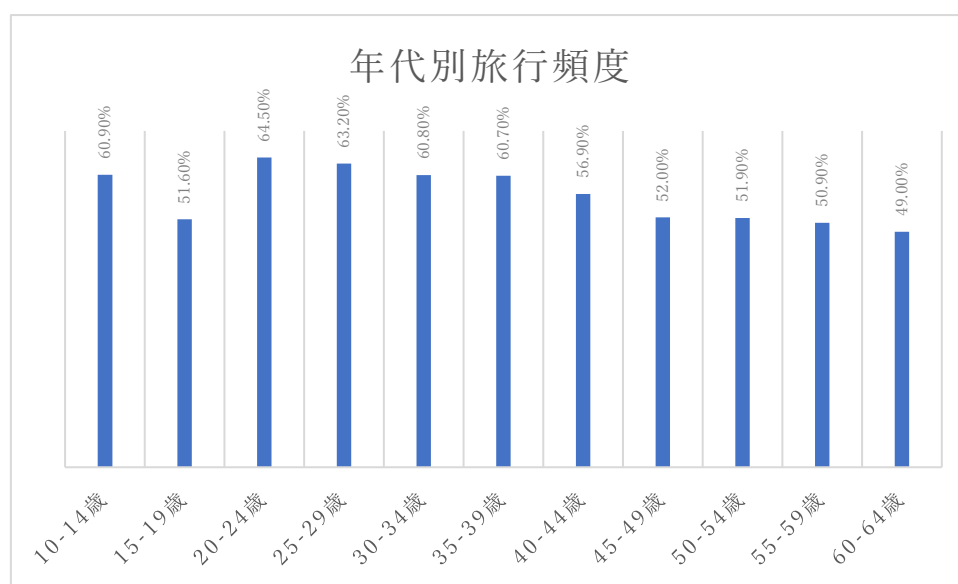
※単一回答項目の平均値については、0回=0、1回=1、2回=2、3回以上=3とした時の加重平均により算出。

出典：じゃらんリサーチセンター([国内宿泊旅行ニーズ調査](#))

図表 6 から 10 代・20 代男性を見てみると 1 年間で旅行の回数が 0 回の人は 40.1%と他の年代に比べて最も高く、3 回以上旅行に行った人の割合も 24.0%と高くなっている。一方女性も 0 回の人 が 30.9%と他の年代に比べて圧倒的に多く、3 回以上の人も 26.9%と高い数字になっている。

次に総務省統計局が 5 年ごとに実施している統計調査である令和 3 年度の社会生活基本調査の生活行動編(全国)旅行・行楽に基づいて作成した年代別の旅行頻度についてのグラフを見ていく。(図表 7)

図表 7：年代別旅行頻度



出典：総務省統計局による令和 3 年社会生活基本調査に基づいて筆者が作成(https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200533&tstat=000001158160&cycle=0&year=20210&month=0&tclass1=000001158164&tclass2=000001158165&tclass3=000001158167&tclass4=000001158172&tstat_infid=000032223167&tclass5val=0)

図表 7 を見てみると、図表 6 からわかるとおり他の年代と比べて 20 代の旅行頻度が最も多いことが分かる。

以上 2 つの調査により若者の旅行への興味は他の年代と比べても高い傾向にあるといえる。しかし、若者は本論の第 2 章の 2-2 若者の温泉街への関心の停滞で述べたように旅行には興味が高いが、温泉街への興味は他年代と比較して低いということが分かる。そのため各温泉街が若者のニーズを的確に把握し、ニーズにあった観光資源やサービスを提供していくことによって温泉街は若者の集客向上を図る可能性があると考えられる。

3-2 若者の観光動機

次に若者の観光動機について述べていく。株式会社デイリー・インフォメーションが公開した「若者の旅行とは？カギはこれからの社会を担う『Z 世代』」によると(https://www.din-group.co.jp/pradime/blog_detail.php?b_no=59)現代の若者は幼少期から SNS を通じて仲間とつながりを持ち、日常的に自分自身の情報を発信することに慣れているという。旅行先の候補も、従来のようにガイドブックに頼らず、友人やインフルエンサー、有名人の SNS を通じて情報を入手し、旅程までも決められるのが若者の特徴である。さらに現代の若者は SNS に自分自身の経験や価値観を投稿すること自体が旅行の楽しみの一つになり、その投稿

を見た友人や見知らぬ人々までもが同じ場所に訪れるという連鎖も起きている。

このように、インスタ映えや SNS 映えは若者の観光動機の一つとして挙げられるだろう。

また現代の若者は多様性を重視する世代でもある。そのため一般的にプランとしてサイトに載っているような有名な観光地を巡る旅行よりも SNS を通じて見つけた自分の興味・関心に合った場所を訪れるというオリジナリティのある旅行を好む傾向がある。

次に旅行のきっかけに成り得る媒体について JTB 総合研究所が公開している

「コロナ禍以降に成人を迎えた Z 世代の旅行についての考察」という記事のデータをもとに考察していく。(図表 8)

図表 8：旅のきっかけや旅先の決定に繋がる媒体

(表2) 旅のきっかけや旅先の決定につながる媒体 (複数回答)

n	行きたい場所が出てくるYouTubeなどの動画(旅行先優先で見る)	行きたい場所が出てくるInstagramなどの投稿画像(旅行先優先で見る)	フォローしている人や関心あるテーマの動画(旅行先優先で見る)	行きたい場所の旅行経験について、家族・友人・知人と話し合ったり、聞いたりすること	旅行番組や関心のある場所の特集をしているテレビ番組(オンデマンドも含む)	フォローしている人や関心あるテーマの動画(旅行先優先で見る)	ガイドブックや旅行雑誌、新聞記事、ファッション誌など雑誌の旅行特集(サイト含む)	関心ある場所の政府観光局や観光協会のウェブサイトおよびSNS	普段は旅行情報を意識したり、見たりすることはない	あてはまるものはない	その他の手段
987	37.1%	30.0%	29.7%	28.4%	28.1%	23.7%	19.4%	15.4%	5.0%	5.8%	5.0%
Z世代ポストコロナ(150)	36.7%	29.3%	28.0%	28.0%	30.7%	22.7%	18.0%	17.3%	6.7%	7.3%	6.0%
Z世代コロナ期(88)	35.2%	40.9%	27.3%	20.5%	28.4%	22.7%	11.4%	15.9%	6.8%	8.0%	4.5%
Z世代初期(273)	41.4%	30.0%	32.6%	25.6%	26.0%	30.8%	17.6%	11.7%	4.8%	4.8%	4.8%
ミレニアル世代(291)	36.4%	33.0%	33.0%	33.0%	24.4%	20.3%	19.2%	14.1%	3.4%	5.2%	5.2%
プレゆとり世代(185)	33.0%	20.5%	22.7%	29.2%	34.6%	20.0%	27.0%	21.1%	5.4%	5.9%	4.3%

出典：JTB 総合研究所(コロナ禍以降に成人を迎えた Z 世代の旅行についての考察 (若者とライフスタイルに関する調査より)・コラム-JTB 総合研究所)

図表 8 より現在の 20 歳から 24 歳まで(Z 世代ポストコロナ、Z 世代コロナ期)は旅行のきっかけや旅先の決定に繋がる媒体には「行きたい場所が出ている YouTube などの動画(旅行先優先)」が多くを占めている。具体的には 2004 年生まれ(Z 世代ポストコロナ)では 36.7%、2001-2003 年生まれ(Z 世代コロナ期)では 35.2%がこの媒体を利用している。

また「フォローしている人や関心のあるテーマのうち旅行に関わる YouTube などの動画(好きな人や趣味、関心ごと優先)」を旅行先の決定の媒体にしている人は 2004 年生まれでは 28.0%、2001 から 2003 年生まれでは 27.3%であった。

また 2001 年から 2003 年生まれでは「旅行先優先での行きたい場所が出ている Instagram での画像」が 40.9%と最も高くなっている。その一方で 2001 年から 2003 年生まれではガイドブックや旅行雑誌などの雑誌の利用は 11.4%と非常に低く、関心のある場所の政府観光局や観光協会のウェブサイトおよび SNS も 15.9%と低くなっている。

次に同記事による「Z 世代の旅行先の具体的な観光地の計画を得るための情報源」を見ていく。(図表 9)

図表 9：旅先の行動を決める際によく活用する情報源上位 12 項目

(表3) 旅先の行動を決める際によく活用する情報源 上位12項目 (複数回答)

※予約や購入のための旅行商品やチケットなどの情報源は除く

	Googleのロ コミ	Instagram で検索	Googleの キーワード 検索の上位 の結果表示	グルメサイ ト	旅行口コミ サイト (フォトラ ベル、トリッ ブアドバイザー など)	観光協会な ど旅行先の 観光関連事 業者のサイ ト(動画、S NSを含む)	地図・交通 情報検索サ イト	旅先を紹介 した投稿動 画(フォロー している人 や有名人の 動画)	ガイドブッ ク、雑誌の ウェブサイ ト版(一般 公開版)	オンライン 専門宿泊予 約サイトや 旅行会社の サイトの観 光情報	旅先を紹介 した投稿動 画(地名や テーマを検 索して表示 された動 画)	紙おまけ 子版の旅 行特集(購 入したもの)
n												
987	30.4%	30.2%	27.6%	22.4%	21.6%	21.2%	19.9%	19.1%	19.0%	18.5%	17.8%	15.4%
Z世代ポスト コロナ(150)	32.0%	34.7%	29.3%	15.3%	16.0%	17.3%	20.7%	16.7%	16.7%	13.3%	14.0%	12.0%
Z世代コロナ 期(88)	31.8%	36.4%	26.1%	25.0%	18.2%	19.3%	20.5%	20.5%	20.5%	13.6%	18.2%	14.8%
Z世代初期 (273)	30.4%	28.9%	26.7%	24.2%	24.2%	21.2%	17.9%	20.9%	19.0%	19.8%	22.0%	13.9%
ミレニアル世 代(291)	29.9%	29.2%	29.2%	22.7%	21.3%	21.3%	18.6%	20.6%	17.9%	19.2%	17.9%	19.6%
ブレイクジ ェン世代(185)	29.2%	27.0%	25.4%	23.8%	24.3%	24.9%	23.8%	15.7%	22.2%	22.2%	14.6%	14.1%

出典：JTB総合研究所([コロナ禍以降に成人を迎えたZ世代の旅行についての考察 \(若者とライフスタイルに関する調査より\)・コラム - JTB 総合研究所](#))

Z世代が旅行先の具体的な観光地の計画を得るための情報源は「Google の口コミ」が1位で30.4%、「Instagram での検索」が2位で30.2%、「Google のキーワード検索」が27.6%と続いている。このように旅行会社が出している雑誌や政府観光局、観光協会など観光に携わっている人たちの情報発信よりも現代の若者は実際に旅行客として足を運んだ人たちのリアルな口コミや写真や動画を重視していることが分かる。リアルで信頼性のある情報をもとに、自分自身の興味・関心のある情報をうまく処理し、旅行先決定の判断をしている傾向がみられる。このように現在の若者の観光動機は非常に波及効果が高いといえるのではない。

以上の結果から、若者は旅行先の決定や情報収集において SNS を非常に重視し

ていることが明らかになった。SNS 上の多種多様な情報を基に、自身の価値観や理想に合わせた旅行プランを立て、旅行中や旅行後には SNS を通じて情報を発信する。その投稿を見た友人やフォロワー、さらには見知らぬ人々が同じ場所を訪れるという、連鎖的な影響力も備えていることが分かる。

したがって、観光地が若者を誘致するためには、SNS 映えという要素が間違いなく重要な鍵となる。SNS 上で魅力的に映えるコンテンツを提供することが、若者世代の旅行動機を喚起し、観光地としての集客力を高める上で欠かせないと言えるだろう。

以上の考察を踏まえて実際に温泉街の観光政策に関る方々への取材を通して、以下のようなことが分かった。

草津温泉は年間約 370 万人の観光客が訪れる日本を代表する温泉地であるが、そのうち冬季の観光客の約 9 割が若者で占められているとされ、Z 世代から絶大な支持を得ている。このことについて、草津観光協会小森氏への取材では、草津温泉が Z 世代をターゲットにしている背景として、若者による SNS での波及効果の高さが挙げられた。また草津温泉が若者から支持を得る要因として、小森氏は景観整備の取り組みを挙げており、この点については第 5 章で詳述する。このように、日本三大名湯と称される草津温泉でさえ、SNS での波及効果から若者を主要なターゲットとし、SNS 映えを意識した景観整備が成功の鍵と

なっている。

さらに、由布市まちづくり観光局の生野氏への取材では、若者の集客には「いち早く新しい取り組みを行い話題性を生むこと」が重要であり、これにより SNS を通じて情報が拡散され、さらなる波及効果を期待できるとの见解が示された。

これらの事例から、温泉地が若者を集客するためには、SNS 映えを意識した景観整備や話題性のある新しい取り組みを行うことが不可欠であると考えられる。

第4章 若者の温泉街訪問減少の要因

第3章において、若者の観光動機において SNS 映えが重要であり、温泉街が景観整備や話題性の創出を通じて若者の支持を得ることが示された。本章では、現在若者の集客が全体として減少している温泉街の実際の SNS 映えに関する現状を取り上げる。

4-1 温泉街の廃墟問題

若者の温泉街離れの要因として注目すべきなのが、「廃墟問題」である。小森氏への取材によると、バブル時代に乱立した宿泊施設が、バブル崩壊後の需要減少に伴い稼働率が低下し、そのまま放置され廃墟化しているケースが多いという。このような廃墟の存在は、温泉街全体に衰退の印象を与え、結果として若

者の訪問意欲を低下させているのではないか。

さらに、廃墟化した施設は「SNS 映え」という観点でも課題となる。実用日本語表現辞典で実際に「インスタ映え」という言葉を調べると「写真共有 SNS

「インスタグラム」(Instagram) に写真をアップロードし、公開した場合に、ひととき見栄え良くステキに見える (映える)、という意味で用いられる表現。

インスタグラムへの投稿を念頭において「写真うつりが良い」と述べる言い方。

(2018 年 8 月 27 日 更新)」と定義されている。

(<https://www.weblio.jp/content/%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%BF%E6>

[%98%A0%E3%81%88](https://www.weblio.jp/content/%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%BF%E6) 映えの本来の意味 わかりやすく解説 Weblio 辞書より引用) この

ように若者は SNS 上の映えに見栄えの良さ、ステキさ、写真写りが良いということ求めている傾向があるとわかる。

その一方、温泉街で問題となっている廃墟や老朽化した施設の存在はネガティブなイメージを与えやすい。そのため、温泉街の景観が与える印象は、若者の

観光動機に大きく影響を及ぼす要素であると言える。本論文では、Google で

「温泉街 廃墟問題」と検索した際に最も多く言及されている栃木県日光市藤原

地域に存在する鬼怒川温泉を取り上げる。鬼怒川温泉の宿泊客数の推移を見て

いくと 1993 年のピーク時には年間 341 万人もの観光客が訪れた。

(https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/06jyuurai/06_fuji_you2.pdf 国土交

通省：鬼怒川温泉の課題) しかし、コロナ禍前の 2019 年の鬼怒川温泉がある栃木

県日光市藤原地域の宿泊客推移を見てみると約 177 万人弱にとどまり、ピーク時と比較して大幅な減少がみられる。

(<https://www.city.nikko.lg.jp/material/files/group/25/kankoutoukei2023.pdf> 日光市公式ホームページ：日光市観光客入込数・宿泊数調査結果)

そんな鬼怒川温泉の廃墟の実態を以下で詳しく見ていく。

写真 1：廃業となり放置された旅館



出典：文春オンライン 消えた経営者…鬼怒川温泉廃墟群はなぜ生まれてしまったのか
(<https://bunshun.jp/articles/photo/55566?pn=28>) 2022/07/02

写真 2：廃墟ホテルが柵で囲まれている状況



出典：Yahoo!ニュース 鬼怒川温泉の廃墟ホテル～固定資産税都市計画税の額と、課税の問題点と解決策を探る(後編) 2022/01/18

(<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/c402fe7715c67ae9635a6cac5b27151a4c28fc51>)

上記の写真 1、写真 2 のように鬼怒川温泉には経営が立ち行かなくなった旅館

の廃墟跡が多く存在している。実際に鬼怒川温泉を訪れた人々の感想としても

「街に活気がない」「風情に欠ける」「さびれている」等の声が上がっているほ

ど人通りが少なく、空店舗が目立つ状態である。

(https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatsu/h16seika/06jyurairai/06_fuji_hon1.pdf 鬼怒川温泉の現状と課題)

しかし、廃墟問題の解決には莫大な費用と労力が伴う。施設の撤去や整備には

多大な資金が必要であり、一つの廃墟を解消するだけでも地域にとっては大き

な負担となる。このように、廃墟問題は温泉街における深刻な課題であり、解

決に向けた取り組みが進められているものの、完全な解消には長期的な視野で

の研究と行政と協力した対策が必要とされている。

その一方でこのような廃れた景観が SNS 上で取り上げられることは、若者の観光動機において重要な役割を果たす「SNS 映え」とは相反するものであり、結果としてマイナスプロモーションにつながる可能性が高い。SNS で旅行先を選び、旅行中も SNS 映えを重視する若者層にとって、廃墟が目立つ温泉街のイメージは訪問意欲を削ぐ要因となるだろう。

また、若者の旅行先決定において重要な情報源とされる YouTube においても、鬼怒川温泉を検索すると、廃墟に焦点を当てた動画が多数見受けられる。このようなコンテンツは、温泉街の魅力を伝えるよりもネガティブな印象を強調する結果となり、若者の集客において逆効果を生む可能性がある。

4-2 温泉街における周辺観光の実態と差別化の必要性

第 1 章でも述べたように筆者は温泉街を訪れることを趣味の一つとしている。

しかし、これまで訪問した温泉街を振り返ると、各地で風情には多少違いがあるものの、周辺観光の内容は似通っていると感じる。具体的には食べ歩きや神社の参拝、足湯の利用、文化史跡、自然といった観光要素が共通として見られ、どの温泉地でも大きな差異は見られない。

一方で大分県由布市に位置する由布院温泉の観光施策を担当している由布市ま

ちづくり観光局 生野氏による取材では、若者の集客のため「新しい試みを取り入れ、話題性を生み出すことが重要である」と述べていた。

この観点から、従来型の観光要素に依存するだけでなく、時代のニーズに合わせて温泉街独自の特色や差別化を図る取り組みが求められるといえる。

本章では、各温泉街の周辺観光地の実態について詳述するため、株式会社日本旅行が出している「知る人ぞ知る穴場の温泉地！趣のあるとっておきの秘湯 7 選」(<https://www.nta.co.jp/media/tripa/articles/CG3rM>)に掲載されている温泉街でじゃらんのスポットランキングが掲載されている温泉街について述べる。(温泉や宿は除く)

①青森県 谷地温泉

「奥入瀬」の歌碑(文化史跡)、睡蓮沼(湖沼)、十和田高原ゴルフクラブ(その他)、出合い橋(運河)、ホースレジャーin 八甲田(乗馬)、奥入瀬溪流温泉スキー場(スキー)、法量のイチョウ(動物園) (日本三秘湯 谷地温泉周辺のスポットランキング https://www.jalan.net/kankou/spt_02404cd2110076352/spot/)

②山形県 新高湯温泉

白布大滝(運河)、赤滝(運河)、大樽川溪谷(その他)、黒滝(運河) (新高湯温泉周辺の観光スポットランキング https://www.jalan.net/kankou/spt_06202cd2110077512/spot/)

③群馬県 法師温泉

三国古戦場(文化史跡)、みなかみ町営赤沢(スキー場)、永井宿(町並み)、旧三国街道(旧街道)、三国お花畑(植物園)、三坂大橋(近代建築)、エビス大黒山(山岳)、永井本陣跡(文化史跡)、三国路自然遊歩道(自然歩道) (法師温泉周辺の観光スポットランキング https://www.jalan.net/kankou/spt_10447cd2110077403/spot/)

④和歌山県 湯の峰温泉

東光寺(神社)、小栗判官遺跡(その他)、ユノミネシダ自生地(植物園)、小栗判官・力石、まかずの稲、車塚(文化史跡)、一遍上人爪書名号碑(文化史跡)、湯峯王子跡(文化史跡)、熊野本宮大社(神社)、道の駅、熊野本宮大社旧社地大斎原(文化史跡)、一願寺(神社)、熊野古道(旧街道)、賛同市場よってっていなり本館(特産物)、天神崎(その他)、発心門王子跡(文化史跡)、田辺扇ヶ浜海水浴場(ビーチ)、弁慶松(植物園)、Exotic café MOO(動物カフェ)、滝尻王子(文化史跡)、神島の暖地性植物(植物園)(湯の峰温泉公衆浴場・つば湯周辺の観光スポットランキング https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000173538/spot/)

⑤徳島県 祖谷温泉

ベリーメイトファーム(いちご狩り)、小便小僧(その他)、美馬観光ビューロ(染物体験)、大歩危・小歩危(自然現象)、うだつの町並み(食べ歩き)、焼山寺(文化史跡)、土柱(特殊地形)、土々呂の滝(運河)、杖杉庵(神社)、鶴林寺(寺社)、四国霊場第七番十楽寺(自社)、祖谷のかずら橋(町巡り)、大瀧寺ロープウェイ、田中家住宅(歴史的建造物)、竜王山(山岳)、ラフティング、サイクリング (大歩危・祖谷・剣山の観光スポットランキング TOP10 - 徳島

<https://www.jalan.net/kankou/360000/360800/>)

これらの温泉街を比較すると、神社や運河、歴史的な史跡、植物園など多くの共通点がみられる。このような類似化は話題性を重視する若者の集客において課題となる。どこの温泉に行っても経験出来ることが同じであれば一つの温泉街に訪れた時点で他の温泉街にまで足を運ぼうとしない可能性があるためである。生野氏の取材によれば、多くの温泉街は温泉以外の観光資源が限られており、観光要素の類似化はある程度避けられないとされている。しかし、だからこそ、限られた資源の中でいかに独自性を打ち出し、他地域との差別化を図るかが重要である。話題性を生むイベントやユニークな食文化を積極的に取り入れることで、若者をはじめとする観光客の興味を引き、競争力を高める必要がある。

第5章 若者集客の成功事例の分析

ここまで、若者の旅行における観光動機や温泉街が抱える課題について述べてきた。本章では、若者の集客に成功している事例として草津温泉を取り上げる。草津温泉は群馬県吾妻郡に位置する日本三名泉の一つであり、温泉の自然湧出量が日本一を誇る温泉街である。その人気は 2023 年度の観光入込客数 370 万人という過去最高値の達成に象徴されている。新型コロナウイルス感染症の影響から回復し、その後も観光客数を増やし続ける、国内でも特に注目される温泉地である草津温泉の観光客推移を見ていく。(図表 12)

図表 1 2：草津町観光入込客数



出典：草津町役場

(<https://www.town.kusatsu.gunma.jp/www/contents/1712544140353/files/05irikomi.pdf>【群馬県草津町】令和5年度の観光入込客数が前年比117.2%で過去最高値を更新。観光入込客数は【370万人】を突破。)

草津温泉観光協会小森氏の取材では、現在の観光客は 370 万人のうち約半分は若者であり、特に大学生の長期休暇にあたる冬休みや春休みの時期には、観光客の約 9 割が若者になるという。実際に細かいデータはないとのことだが、朝日新聞デジタルや全町村会でも若者の集客で注目されているほどである。

朝日新聞デジタルでは 2023 年秋に草津温泉に訪れた在日ドイツ大使が「原宿にいたみたいだ」と発言するほど若者の多さに驚いていたという証言もあるそうだ。

出典：朝日新聞デジタル

(<https://www.asahi.com/articles/ASS3D6V74S32UHNB006.html> 草津温泉の観光客、過去最高ペース「若者意識の街づくり奏功」)

出典：全町村会

(<https://www.zck.or.jp/site/column-article/32218.html> なぜ、老舗温泉地に若者が集まるのか？ —「レトロな世界観」に浸る楽しみ)

これほど若者の集客に成功している草津温泉はそもそも集客の対象を若者(Z 世代)としている。小森氏によるとターゲット設定の背景には以下の理由がある。

1 つ目は中高年層以上の人々は草津温泉の認知度が高く、既に多くのリピーター客が存在する。その一方、若者のリピーター客を増やすことで将来的な観光基盤を構築し、持続的な集客を目指しているからである。2 つ目は家族連れの観光の拡大である。1 つ目のように若者のリピーターをつくることで若者が将来家族を持った際、草津温泉を訪れる習慣を次世代に引き継ぐことを目的としている。これにより、観光地としての価値を長期的に維持する戦略がある。3

つ目は SNS での波及効果である。若者層は SNS を通じた情報発信力が高く、観光地の魅力が広く拡散される可能性がある。そのため、若者を集客することで、草津温泉の認知拡大や集客の連鎖効果を狙うことができるためだ。草津温泉は、リピーターの確保と情報発信力の向上を目的として、若者の集客に積極的に取り組み、長期的な観光客数向上に努めていることが伺える。

では草津温泉はいつごろから若者をターゲットにした街づくりを始めたのだろうか。草津温泉協会の小森氏によればその転換点は平成 22 年に黒岩町長が就任した時期であるという。草津町役場の報告によると『平成 22 年の黒岩町長就任以降、一貫して『福祉と観光のまちづくり』を政策理念に、東京の真似をしない、どこにもない「オンリーワンの景色、まちづくり」をテーマに、レトロだけど、おしゃれで華やかな草津温泉に変える決意で、湯畑再整備事業、西の河原公園整備事業、裏草津地蔵の整備と、常に歴史になぞられる物語を演出することを基本とし、100 年先を見据えた付加価値の高いまちづくりを目指して事業を進めてきました。』（草津町役場より抜粋

<https://www.town.kusatsu.gunma.jp/www/contents/1712544140353/files/05irikomi.pdf>)と

ある。このように草津温泉全体の景観整備による草津らしいオンリーワンの街づくりを始めた。

次に草津温泉の具体的な政策についてみていく。

まずは建物の建設による景観整備について述べる。草津温泉では、いつの時代も人々に愛され続けてきた温泉地であることを表現するため、景観整備を通じて以下の施設を新たに設けた。

1つ目は 2013 年に建てられた御座の湯である。これはつぶれた旅館の更地を活用し、江戸から明治時代にかけての共同湯が再現した日帰り温泉である。施設内には、男女日替わりで利用できる木之湯と石之湯があり、草津温泉の歴史を象徴する空間となっている。(図表 1 3)

図表 1 3：御座の湯



(出典：草津温泉観光協会公式サイト <https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/kankou/1090.php>)

次に 2014 年に建設された湯路広場である。この施設は昭和をイメージしたデザインが特徴であり、かつて駐車場だった跡地に建設された。湯路広場はイベントや催し物を開催するためのスペースとしても利用されており、地域の活性化に寄与している。(図表 14)

図表 1 4 : 湯路広場



(出典：いこーよ <https://iko-yo.net/facilities/154037>)

さらに 2015 年には草津温泉の名物である湯もみの会場、熱乃湯がリニューアルされた。この施設は大正ロマンをイメージして再建され、草津温泉の伝統文化を現代にも引き継いでいる。(図表 1 5)

図表 15：熱乃湯



出典：草津スカイランドホテル

(<https://skylandhotel.jp/2022/09/30/%E7%86%B1%E4%B9%83%E6%B9%AF%E3%80%8C%E6%B9%AF%E3%82%82%E3%81%BF%E3%81%A8%E8%B8%8A%E3%82%8A%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%BC%E3%80%8D%E6%96%99%E9%87%91%E6%94%B9%E5%AE%9A%E3%81%AE%E3%81%8A%E7%9F%A5%E3%82%89/>)

このように草津温泉は更地や駐車場の跡地、古くなった建物を活用し、レトロ
だけどおしゃれというコンセプトを基盤に整備を進めた。これらの取り組みは、
草津温泉がいつの時代も愛されてきたことを表現するとともに、地域の景観に
調和したデザインを通じて観光地としての魅力を一層高めている。

次に草津温泉における公共トイレの整備について述べる。小森氏によると温泉
街に訪れた観光客から「せっかく温泉で疲れた体を癒して満足したのにトイレ

が汚くて残念だった」という声が寄せられたという。このような意見を受け、草津温泉では観光客の満足度をさらに向上させるため、デザイン性にこだわった公共トイレの整備にも注力した。(図表 1 6)

図表 1 6：天狗山第一駐車場



出典：草津スカイランドホテル(<https://skylandhotel.jp/2015/01/29/8695040/>)

さらに草津温泉は抱えていた課題を建物の整備によって解決している。その課題とは草津温泉へ向かう際に発生する渋滞である。この問題を解決するために2023年に東京方面に向かう国道の片側車線を立体交差化し、高架下を門に見立てて温泉門を設置した。(図表 1 7)

温泉門には広場や足湯、駐車場やトイレが完備されており、夜にはライトアッ

プも行っている。<https://www.asahi.com/articles/ASRBW0FNLRBTUHN001.html> 草津
に新たな顔「温泉門」立体交差高架下 足湯も完備)

小森氏によればこの温泉門は草津温泉の入り口であり、観光客を迎える「顔」
のような存在であると述べている。この整備により、草津温泉の訪問者は移動
中のストレスを軽減されるだけでなく、温泉地らしい雰囲気を感じ
られるようになった。

(図表 1 7)：温泉門



出典：日本経済新聞『群馬の草津温泉に新シンボル「温泉門」が完成』2023/10/25
(<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC245YM0U3A021C2000000/>)



出典：草津温泉観光協会公式サイト (<https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/kankou/1257.php>)

次に草津温泉の夜のまち歩きに関する政策について述べる。草津温泉を訪れた観光客が旅館滞在するだけでなく、街歩きを楽しめるようにとの思いから湯畑や西の河原公園、さらには役場までをライトアップし、昼間とは異なる幻想的な景観を演出している。草津温泉を象徴する湯畑では、日没から深夜 25 時までライトアップが行われており、七色に変化するライトアップを取り入れ、立体感やダイナミックな演出を工夫をしている。(図表 1 8)

図表 18：湯畑ライトアップ



出典：草津スカイランドホテル(<https://skylandhotel.jp/2023/07/14/yubatake-5/>)

小森氏によれば、このライトアップ事業は SNS 映えを求める若者に特に人気があり、観光客の満足度向上に寄与しているという。さらに、この取り組みは観光地の課題解決にもつながっている。草津温泉では事業者の人手不足が課題となっており、旅館側にとっても夜の食事提供が負担となっている。

ライトアップによる夜の街歩きの活性化により、夜間まで営業する店舗が増加し、旅館の負担軽減に寄与する効果も生まれている。このように、観光客のニーズと地域課題の双方に応える政策が、草津温泉の夜間の魅力をさらに高めて

いる。次に紹介するのは裏草津である。この裏草津には他の温泉街ではあまり見られないような施設が多く存在している。裏草津とは湯畑などのにぎわっているところとは異なり、静かな時を過ごせる場所として地蔵エリアにスポットを当ててつくられた。(<https://www.kankokeizai.com/> 【特集】草津温泉のまちづくり
その変遷と未来)

また裏草津には他の温泉地ではあまり見られないユニークな観光スポットが存在する。まず1つ目は顔湯である。(図表 19)

顔湯は、四角い穴から湧き出る蒸気を顔に当てることで、まるでパックをしているような感覚を味わえると評判のスポットである。(<https://gunma-kanko.jp/features/7> 草津温泉に新たな「観光スポット」が誕生！？裏草津の魅力を大発見)

図表 19：顔湯



出典：草津スカイランドホテル(<https://skylandhotel.jp>)

次に紹介するのは約 1 万冊もの漫画が所蔵されている漫画堂である。(図表 20)漫画堂は広場への持ち出しも可能となっており、草津にゆかりのある漫画家の作品も収蔵されている。この場所は、温泉地でのリラックスした時間をさらに充実させる文化的な魅力を提供している。

図表 20：漫画堂



出典：たびよみ (<https://tabiyomi.yomiuri-ryokou.co.jp/article/001292.html>)

最後に紹介するのは草津温泉が力を入れているイベントである。これらのイベントは訪れる人々の心を惹きつけ、草津温泉ならではの特別な体験を提供している。まず 1 つ目に紹介するのはキャンドルイベント「夢の灯り」である。(図表 21)

図表 2 1 : キャンドルイベント「夢の灯り」



出典：草津温泉観光協会公式サイト(<https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/event/1420.php>)

このイベントは1200個以上のクリアカップキャンドルによる灯りでまさにインスタ映えの幻想的な空間を演出している。

次に紹介するのは和傘の舞である。(図表 2 2) このイベントは5月から6月にかけて開催され、温泉街が48本の色とりどりの和傘で彩られる。夜間にはライトアップされるなどさらに幻想的な雰囲気を楽しめる。

図表 2 2 : 和傘の舞



出典：観光経済新聞 2024/06/04 「草津温泉に和傘が舞う」
(https://www.kankokeizai.com/%E8%8D%89%E6%B4%A5%E6%B8%A9%E6%B3%89%E3%81%AB%E5%92%8C%E5%82%98%E3%81%8C%E8%88%9E%E3%81%86/#google_vignette)

さらに、草津温泉ではその他にも数多くのイベントが開催されている。小森氏によれば、1 か月に 1 回以上の頻度でイベントが行われており、これによって観光客の満足度を向上させているという。イベントの際には、草津の住民たちが総出で協力し合い、地元の温かいホスピタリティを感じられることも魅力のひとつである。

これまで、草津温泉が行ってきた建物による景観整備、SNS 映えを意識したライトアップ事業、そして話題性を生み出す観光スポットやイベントについて詳

しく紹介してきた。これらの取り組みは、草津温泉が急速に若者層を引き寄せている要因となっている。第 3 章で挙げた若者の集客のための要素、特に「SNS 映え」と「話題性」を意識した施策が草津温泉においてどのように実現されているかが、これまでの内容から明らかになった。

まず、SNS 映えを意識したライトアップやキャンドルイベントなど、視覚的に魅力的な演出が若者の関心を引きつけている。草津温泉の湯畑のライトアップは、昼間とは違った幻想的な雰囲気を作り出し、その美しい景観が SNS でシェアされ、話題になっている。また、キャンドルイベント「夢の灯り」や和傘の舞などのユニークなイベントも、視覚的なインパクトを与え、訪れる人々に強い印象を残している。

さらに、草津温泉は他の温泉地ではあまり見られないようなユニークな観光スポットを整備することによって、話題性を提供している。例えば、裏草津に位置する顔湯や漫画堂といった新たな観光地は、草津ならではの個性を前面に押し出し、訪れる人々に新しい体験を提供している。これにより、草津温泉は SNS 映えと話題性という二つの要素をうまく取り入れ、若者の集客に成功していることが理解できる。

第6章 考察

本研究を通じて、温泉街の衰退要因の一つとして、特に若者層の関心の低下が温泉街の集客力に影響を与えていることが示唆された。その一方で、若者は旅行全般への興味が高く、観光地選定や情報収集において SNS や口コミを重視する傾向が明確に見られた。現代の若者は多様性や独自性を重視し、自らの趣味や嗜好に合った体験を求めるだけでなく、旅行先での体験を SNS に投稿することで波及効果をもたらす可能性が高い。このような若者層の観光動向を踏まえると、温泉街における集客力向上には、SNS 映えや話題性を重視した観光資源の整備が不可欠であると考えられる。

地域住民の協力の重要性について

本研究では草津温泉での小森氏への取材を通じて、観光事業者だけでなく地域の人々の協力が温泉街の活性化において重要な役割を果たすことを改めて感じた。地域住民が一致団結し、協力することで、観光事業の大きな変革や持続可能な発展が可能になる。このような住民主体の取り組みが、温泉街全体の魅力を高め、観光客にとって魅力的な体験を提供する基盤となると考える。

廃墟問題と景観整備の重要性について

温泉街における廃墟の問題についても、本研究では重要な課題として取り上げた。廃墟の撤去や建て替えには多額の資金が必要であるが、廃墟を新たに生み

出さないための工夫や、既存の廃墟を別の形で活用する方法が求められる。例えば、廃墟の壁面をアートで装飾したり、イルミネーションを用いて夜の観光資源を生み出すなどの景観改善施策が考えられる。地域住民の協力を得て、このような取り組みを進めることが鍵となっていくのではないかな。

個性と差別化の重要性について

周辺観光地との類似化も温泉街の魅力を低下させる要因である。限られた資源の中で温泉街の個性をどのように発揮するかが課題である。例えば、多くの温泉街で見られる「食べ歩き」の環境そのものは魅力的であるが、その中で提供される商品やサービスに話題性や見栄え、珍しさを持たせる工夫が重要である。また若者が SNS を通じて旅行先を探す際に、時代のニーズに合った情報発信を行うことで若者の目に留まっていくと考える。

リピーター促進とマンネリ化の防止について

温泉街の持続的な発展には、観光客の再来を促す仕掛けが不可欠である。一度訪れた観光客に「また来たい」と思わせるためには、四季折々の景色やイベント、新しい施設の導入など、常に新たな魅力を提供することが必要である。このように変化し続ける観光地としての価値を維持するためには、地域住民の協力のもと、SNS を活用した広報活動に力を入れ、効果的に情報を発信する体制を整えることが重要である。

スーパー銭湯の台頭による影響について

さらに、温泉街の衰退の一因として、都市部におけるテーマパーク型スーパー銭湯の台頭も考慮すべき点である。たとえば、東京都東久留米市の「スパジアムジャポン」や千代田区の「スパラクーア」など、温泉、岩盤浴、リラクゼーション施設に加えて食事、射的、映えスポットなど多様なサービスを一か所で提供する施設は、特に若者層にとって魅力的である。本研究ではこれらの施設の影響について詳しく検討するに至らなかったが、今後の研究では温泉街とスーパー銭湯との競争関係や差別化戦略についてさらなる調査が必要である。

第7章 結論

本研究を通じて、温泉街の再活性化には、若者層を中心とした現代的なニーズに応える施策が重要であることが明らかになった。特に、若者層の温泉街への関心の低下が集客力に影響を及ぼしている一方で、彼らは旅行全般への興味関心が高く、情報収集や観光地選定において SNS や口コミを重視する傾向が確認された。また、現代の若者は多様性や独自性を求め、自らの趣味・嗜好に合った体験を重視するとともに、旅行での経験を SNS に投稿することで高い波及効果を生み出している。

このような背景から、温泉街では、SNS 映えや話題性を意識した観光施策を取

り入れ、若者が魅力を感じるような独自性のある観光体験を提供することが求められる。一方で、廃墟や整備の行き届いていない設備といった課題も浮き彫りとなった。これらに対応するためには、景観整備や既存施設の有効活用など、撤去に頼らない形で景観を改善する努力が必要である。

さらに、草津温泉での取材を通じて、温泉街の再活性化には観光事業者だけでなく地域住民の協力が欠かせないことも確認された。街全体で一体となり、四季折々の景色やイベント、新しい施設の導入など、変化し続ける取り組みを通じて観光地の魅力を高める必要がある。その取り組みを広く発信するためには、SNS を活用した広報活動の強化が重要である。

以上の多角的な施策を推進し、地域住民と観光事業者が協力して持続可能な観光地づくりを目指すことで、温泉街が再び活気ある観光地として注目されることが期待される。

参考文献

- ・環境省 温泉各グラフ資料 https://www.env.go.jp/nature/onsen/pdf/4-5_p_4.pdf
- ・環境省 温泉に関するデータ温泉利用状況経年変化表を参考に筆者が作成
https://www.env.go.jp/nature/onsen/pdf/4-5_p_3.pdf
- ・温泉の歴史(現代)※第二次世界大戦後 <https://www.spa.or.jp/onsen/589/>
- ・温泉をまちづくりに活かす～温泉まちづくりのススメ <https://www.zck.or.jp/site/column-article/24973.html>
- ・株式会社ゆこゆこ 「2024 年細かすぎる温泉の実態調査」
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000037.000078733.html>
- ・じゃらんリサーチセンターの「国内宿泊旅行ニーズ調査 2023～2024 冬」(国内宿泊旅行ニーズ調査⇒[国内宿泊旅行ニーズ調査](#))
- ・じゃらんリサーチセンター国内宿泊「旅行ニーズ調査 2024 春」(国内宿泊旅行ニーズ調査(https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2024/03/teavel-needs_2024spring.pdf))
- ・総務省統計局による令和 3 年社会生活基本調査 https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200533&tstat=000001158160&cycle=0&year=20210&month=0&tclass1=000001158164&tclass2=000001158165&tclass3=000001158167&tclass4=000001158172&tstat_infid=000032223167&tclass5val=0
- ・株式会社デイリー・インフォメーション 「若者の旅行とは？カギはこれからの社会を担う『Z 世代』」 https://www.din-group.co.jp/pradime/blog_detail.php?b_no=59
- ・JTB 総合研究所([コロナ禍以降に成人を迎えた Z 世代の旅行についての考察 \(若者とライフスタイルに関する調査より\)](#))・コラム - JTB 総合研究所)
- ・Weblio 辞書「インスタ映え」映えの本来の意味 わかりやすく解説
<https://www.weblio.jp/content/%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%82%B9%E3%82%BF%E6%98%A0%E3%81%88>
- ・国土交通省 鬼怒川温泉の課題
https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/06jyuurai/06_fuji_you2.pdf
- ・日光市公式ホームページ 日光市観光客入込数・宿泊数調査結果
<https://www.city.nikko.lg.jp/material/files/group/25/kankoutoukei2023.pdf>
- ・文春オンライン 消えた経営者…鬼怒川温泉廃墟群はなぜ生まれてしまったのか
(<https://bunshun.jp/articles/photo/55566?pn=28>)
- ・Yahoo!ニュース 鬼怒川温泉の廃墟ホテル～固定資産税都市計画税の額と、課税の問題点と解決策を探る(後編)
(<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/c402fe7715c67ae9635a6cac5b27151a4c28fc51>)
- ・鬼怒川温泉の現状と課題
https://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/06jyuurai/06_fuji_hon1.pdf

・日本旅行 知る人ぞ知る穴場の温泉地！趣のあるとおきの秘湯7選

<https://www.nta.co.jp/media/tripa/articles/CG3rM>

・じゃらん 日本三秘湯 谷地温泉周辺のスポットランキング

https://www.jalan.net/kankou/spt_02404cd2110076352/spot/

・じゃらん 新高湯温泉周辺の観光スポットランキング

https://www.jalan.net/kankou/spt_06202cd2110077512/spot/

・じゃらん 法師温泉周辺の観光スポットランキング

https://www.jalan.net/kankou/spt_10447cd2110077403/spot/

・じゃらん 湯の峰温泉公衆浴場・つば湯周辺の観光スポットランキング

https://www.jalan.net/kankou/spt_guide000000173538/spot/

・じゃらん 大歩危・祖谷・剣山の観光スポットランキング TOP10 - 徳島

<https://www.jalan.net/kankou/360000/360800/>

・草津町役場 【群馬県草津町】令和5年度の観光入込客数が前年比117.2%で過去最高値を更新。観光入込客数は【370万人】を突破。

<https://www.town.kusatsu.gunma.jp/www/contents/1712544140353/files/05irikomi.pdf>

・朝日新聞デジタル 草津温泉の観光客、過去最高ペース「若者意識の街づくり奏功」
2024/03/13

<https://www.asahi.com/articles/ASS3D6V74S32UHNB006.html>

・全町村会 なぜ、老舗温泉地に若者が集まるのか？ —「レトロな世界観」に浸る楽しみ

<https://www.zck.or.jp/site/column-article/32218.html>

・草津温泉観光協会公式サイト <https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/kankou/1090.php>

・いこーよ 湯路広場|子供とお出かけ情報 <https://iko-yo.net/facilities/154037>

・草津スカイランドホテル

<https://skylandhotel.jp/2022/09/30/%E7%86%B1%E4%B9%83%E6%B9%AF%E3%80%8C%E6%B9%AF%E3%82%82%E3%81%BF%E3%81%A8%E8%B8%8A%E3%82%8A%E3%82%B7%E3%83%A7%E3%83%BC%E3%80%8D%E6%96%99%E9%87%91%E6%94%B9%E5%A%E9%A%E3%81%AE%E3%81%8A%E7%9F%A5%E3%82%89/>

・草津スカイランドホテル <https://skylandhotel.jp/2015/01/29/8695040/>

・草津に新たな顔「温泉門」立体交差高架下 足湯も完備

<https://www.asahi.com/articles/ASRBW0FNLRBTUHNB001.html>

・日本経済新聞 2023/10/25

<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC245YM0U3A021C2000000/>

・草津温泉観光協会公式サイト <https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/kankou/1257.php>

・草津スカイランドホテル <https://skylandhotel.jp/2023/07/14/yubatake-5/>

・【特集】草津温泉のまちづくり その変遷と未来 <https://www.kankokeizai.com/>

・草津温泉に新たな「観光スポット」が誕生！？裏草津の魅力を大発見

<https://gunma-kanko.jp/features/7>

- ・草津スカイランドホテル <https://skylandhotel.jp>
- ・たびよみ <https://tabiyomi.yomiuri-ryokou.co.jp/article/001292.html>
- ・草津温泉観光協会公式サイト <https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/event/1420.php>
- ・観光経済新聞 2024/06/04

https://www.kankokeizai.com/%E8%8D%89%E6%B4%A5%E6%B8%A9%E6%B3%89%E3%81%AB%E5%92%8C%E5%82%98%E3%81%8C%E8%88%9E%E3%81%86/#google_vignette