

平成23年度

佐賀地域経済研究会 地域課題調査報告書

第3号

「『温泉』・『食』・『文化』を併せ持つ
観光地の構築」

佐賀地域経済研究会

ま え が き

『「温泉」・「食」・「文化」を併せ持つ観光地の構築』と題する当該報告書は、佐賀地域経済研究会の平成22～23年度の地域課題調査研究の課題として嬉野市から提案され、行政部会での検討の結果、採択されたものである。座長の長安六を研究代表者に、マーケティング論が専門の岩永忠康教授、経営史が専門の山本長次准教授、経済地理学が専門の戸田順一郎准教授、情報処理論が専門の安田伸一准教授の5人でプロジェクトチームを組織し、それぞれの専門分野から課題へのアプローチを試みるようになった。初年度の22年度は、先ず、課題提案者の嬉野市役所に対し、課題に関わる問題意識や現状等についてヒアリング調査を行った後、2回の合同調査を行った。第1回は10月23日～24日に、嬉野市内の主な観光資源について現地調査を、第2回目は11月27日～28日に、嬉野市の観光振興の最前線で鋭意取り組んでおられる方々へのヒアリング調査を行った。これら2回の調査をもとに、研究会を数回行い、認識の共有化を図るとともに、それぞれの大まかなテーマ決めを行った結果、長はバリアフリーツアーを含む総論部分を、戸田准教授はメインの温泉観光を、山本准教授はお茶を中心に歴史文化面からのアプローチを、安田准教授は情報発信面からの嬉野観光への切り込みを、病気療養で出遅れ気味の岩永教授は地域資源のブランド戦略について、調査研究を行うことになり、年が改まった23年1月から、それぞれ独自の調査研究活動が始まった。この間、平成23年夏に佐賀地域経済研究会で中間報告を行い、それぞれの取り組み状況について確認作業を行っている。最終的に取り纏められたテーマは、長が「温泉・食・文化を併せ持つ観光開発ー嬉野市における観光のあり方ー」、戸田准教授が「温泉観光地再生に関する一考察:佐賀県嬉野温泉の活性化に向けて」、岩永教授が「嬉野の地域ブランドと観光」、山本准教授が「うれしの茶を活かした温泉観光」、安田准教授が「温泉観光の情報提供」となっており、テーマとしてはそれぞれ当初の課題をクリアしていただいた。与えられたテーマが「観光」という、それぞれの研究者にとっては未知の分野であったことと、「温泉」・「食」・「文化」を併せ持つ観光地の構築という、非常に包括的なテーマであったことなどから、5人の分担報告で課題に十分こたえられているかについては不安を隠せないが、この報告書で課題への取り組みが終わるわけではなく、むしろ、これからが「観光による地域活性化」研究の始まりだと思っている。課題を出して頂いた嬉野市を始めとする行政部会員やそれぞれの研究会員の方々にこの報告書を実践の場で検証いただき、新たな展開に向けた課題提起等がいただければ幸いに思う。

平成24年3月

研究者を代表して 長 安 六

目 次

まえがき

1. 「温泉・食・文化を併せ持つ観光開発ー嬉野市における観光のあり方ー」
佐賀大学経済学部教授 長安六 1
2. 「温泉観光地再生に関する一考察：佐賀県嬉野温泉の活性化に向けて」
佐賀大学経済学部准教授 戸田順一郎 15
3. 「嬉野の地域ブランドと観光」
佐賀大学経済学部教授 岩永忠康 39
4. 「嬉野茶を活かした温泉観光」
佐賀大学経済学部准教授 山本長次 67
5. 「温泉観光の情報提供」
佐賀大学経済学部准教授 安田伸一 77

温泉・食・文化を併せ持つ観光開発 －嬉野市における観光のあり方－

佐賀大学経済学部教授 長 安六

目次

1. はじめに
2. 現状と課題
 - 2.1 温泉観光
 - 2.2 食と農の取り組みと観光
 - 2.2.1 嬉野茶
 - 2.2.2 温泉湯どうふ
 - 2.3 歴史的文化遺産と観光
 - 2.3.1 お茶にまつわる歴史的文化遺産
 - 2.3.2 伝統的建造物保存地区「塩田津」
 - 2.3.3 焼き物の里：吉田焼、志田焼
 - 2.3.4 職人の里：石工、鍛冶屋、手漉き和紙、和口ウソク
 - 2.3.5 長崎街道
 - 2.4 ユニバーサルデザインによるバリアフリーの取り組み
 - 2.4.1 佐賀嬉野バリアフリーツアーセンターの取り組み
 - 2.4.2 嬉野温泉旅館組合の取り組み
3. 集約と展望
 - 3.1 温泉旅館の人にやさしい街づくり
 - 3.2 嬉野温泉街の人にやさしい街づくり
 - 3.3 嬉野温泉以外の嬉野市の観光振興
 - 3.4 観光振興における嬉野市以外の周辺地域との連携
 - 3.5 地域活性化の推進軸としての観光振興

1. はじめに

佐賀県の東部に位置する嬉野市はこれまで、お茶と温泉の二大看板の産業を中心に発展を遂げてきており、特に観光業の中心の嬉野温泉は『肥前風土記』にも記された1300年の歴史を誇る名湯で、現在では九州を代表する温泉観光地として知られている。高度経済成長の時代には歓楽温泉として名を馳せ、高速道路長崎自動車道の嬉野インターが開通した平成2年には観光客数215万人と最盛期となった。しかしながら、近年では観光産業の不振と雇用環境の悪化もあり、若年層を中心に市外、県外への流出がみられる。一方、高齢化率は25%を超え、地域の活性化に大きな影響を及ぼしている。現在では観光客数181万人、宿泊客数65万人と落ち込みが激しい。このため、嬉野市では嬉野温泉の再興と市経済の活性化に向けて、現在、「温泉」では「シーボルトの湯」のオープン(2010年4月)、「食」では茶を活用した新製品の開発や温泉湯どうふによるもてなし、「文化」では肥前吉田焼や塩田宿の伝統的建造物群、志田焼の里博物館等の歴史的資源の活用の取り組みが始まっている。

当該研究では、佐賀地域経済研究会による嬉野温泉を中心とする観光資源の開発に関する共同研究の成果を踏まえながら、温泉という固有の地域資源を核に食と文化を併せもつ観光のあり方について理論的な整理を行い、総合化することで、地域資源を生かした観光開発の在り方について一般化を試みる。

2. 現状と課題

2.1 温泉観光

嬉野市の観光の中心はいうまでもなく、自然資源としての温泉を素材にした温泉観光である。嬉野温泉の歴史は古く、『肥前風土記』にも「良く人の病を癒す」と記されている。泉質はナトリウムを多く含む無色透明の重曹泉で、島根県の「桧乃上温泉」、栃木県の「喜連川温泉」と共に、日本三大美肌の湯の一つに選ばれている。

一般に温泉を活用した観光としては、露天風呂や公衆浴場、湯治の宿、温泉旅館・ホテル等の内湯があり、最近では足湯という新たな交流空間もできてきている。嬉野温泉についていえば、露天風呂については野外の天然のものは無く、22の旅館・ホテルで施設内に設置している。公衆浴場については、「古湯温泉」の名で長く親しまれてきた公衆浴場が1996年に建物の老朽化で閉鎖されていたが、2010年に往時の建物の外観を再現した「シーボルトの湯」として新たに再出発している。自炊を前提にした湯治の宿については、旅館と兼営ではあるが現在でも6箇所ある。嬉野温泉の中心は食事付きの温泉旅館・ホテルで37軒あり、温泉のタイプとしては、大浴場、

部屋風呂、貸切風呂などがあり、中には岩盤風呂 など凝ったものもある。足湯については、温泉街のほぼ中心にある「湯遊広場」にシーボルトの足湯が設置されているほか、ホテル内に設置しているところも2箇所ある。なお他に、ビジネスホテルが3軒あるほか、企業等の保養所も数軒ある。

嬉野温泉旅館組合が発行している『佐賀・嬉野温泉ご宿泊ガイド』により、掲載されている 39 の温泉旅館・ホテル



・ビジネスホテルの規模を部屋数・収容人員で見ると、総部屋数は 1,020 室、総収容人員は 4,191 人となっており、最も小さい温泉旅館の 5 室 15 人収容に対し、最大は 131 室 400 人収容の大型ホテルとなっており、他の温泉地同様に施設の大型化が進んでいるが、部屋数規模別で見ると、部屋数 49 室以下 15 軒、50～99 室 7 軒、100～199 室 10 軒、200 室以上 7 軒と分散しており、中小規模の施設も結構健在である。この理由としては、上述のように業態が多様であることからもうかがえるように、それぞれの施設が個性化・差別化を図っていることがある。温泉に対するニーズが多様化するなかで、個別化・差別化が図られることは望ましいことでもある。

嬉野温泉に限らず、近年、全国の老舗の温泉観光地で宿泊客が減少するなかで、日帰りの入浴客を対象にした新興の温泉施設での入浴客が増えてきているが、佐賀県内においても佐賀市富士町の「やまびこの湯」や唐津市七山村の「なの湯」など、入浴・休憩・食事だけを提供する新興の温泉施設が賑わいをみせている。このような観光客のニーズの変化に対して老舗の温泉地においても日帰り客への入浴サービスを前面に押し出し、組織的な取り組みを始めている。上述の足湯の設置もそうであるが、宿泊者向けに設置された大浴場や貸切風呂等を日帰り観光客へ提供する温泉入浴サービスを嬉野温泉の 26 軒の旅館・が行っている。なお、入浴時間帯(最大 9 時～22 時、最少 16 時～21 時)や入浴料金(350 円～1,200 円)については旅館によって差違がみられるほか、旅館によっては別途料金で「貸切風呂」や「休憩室付風呂」などを提供しているところもある。

このように個々の旅館・ホテルが個性化・差別化により客の獲得を図る努力をする一方で、業界が共同で嬉野温泉への来客を増やす取り組みもおこなわれている。旅館組合による日帰り入浴客への取り組みとしては、黒川温泉で複数の旅館で入浴できるお得な「温泉手形」が発行され、日帰りタイプの行楽客に好評を得ているのが知られているが、37 軒が加入している嬉野温泉旅館組合でも、お得な温泉チケット「湯遊嬉野」(1,500 円、12 枚綴り)を発行しており、22 の温泉旅

館で実質 1 割から 3 割弱の割引料金で入浴できる仕組みになっている。また、旅館組合では、毎月第3水曜日の「美肌の日」には、25 の旅館で大人入浴料を通常料金の半額にしている。

2.2 食と農の取り組みと観光

嬉野観光の二つ目のキーワードとしての食についてみる。温泉観光と直接、かかわりのあるの
は言うまでもなく、旅館・ホテルや旅館街の飲食店等での食のもてなし、旅館・ホテルの売店や市
内の土産物店、食料品店、直売所等での土産物としての農産物及び加工食品等がある。また、
近年では観光も見る観光から参加体験型の観光へとすそ野が広がっており、食を提供する農業
や加工場の生産現場が観光の対象となってきている。嬉野市の食の代表といえば、「うれしの茶」
のブランドで全国に知られているお茶が挙げられるが、それ以外にも温泉湯どうふや伝統銘菓の
「逸口香」、あめ型、お酒等がある。

2.2.1 うれしの茶

うれしの茶は、日本茶の元祖的なお茶で 400 度に熱した釜
で茶葉を直接炒って仕上げる「釜炒り製玉緑茶」で知られて
いるが、近年では生産量の主流は、高温で蒸した茶葉をよく
揉んで乾燥させた「蒸し製玉緑茶」となっており全国一を誇っ
ている。他にも高級茶の玉露や、特上茶、ほうじ茶などがあり、
最近では紅茶の生産も行われるなど、種類が豊富になってきている。



市内にある茶舗や上述の旅館・ホテルの売店等で販売されているほか、喫茶も設けられている。
なお、嬉野茶商工業協同組合では、加盟 11 社の茶舗の中から、毎年 2～3 回行う審査によって
選ばれたお茶約 12 種類(玉露・煎茶・特上茶・ほうじ茶など)を販売しているほか、試飲サービ
スも行っている。近年、飲料メーカーのペットボトルに押され気味だった嬉野茶も茶協で「うれしの
釜炒り茶」のペットボトルの販売に乗り出し、反攻勢をかけている。

飲む以外のお茶の活用も盛んで、食べるお茶としての加工食品や、使うお茶として、殺菌作用
のあるお茶の抽出エキスを配合したスキンケアグッズが生産販売されており、お茶葉は嬉野の特
産物の中心的な素材となっている。

[飲むお茶] 玉緑茶(日本一の生産)、釜炒り茶、水出し煎茶、うれしの紅茶

[食べるお茶] お茶粥、茶シュークリーム、グリーン豆腐、お茶ゼリー、お茶入りいわし揚げ、

抹茶ソフトクリーム、手作り最中、お茶ふりかけ、お茶まんじゅう

[使うお茶] 茶石鹸、保湿クリーム緑茶シアバター、茶入りシャンプー、茶入りボディソープ、
茶風呂

[見せるお茶] 茶祖まつり、茶ミット、新茶まつり、茶の街路樹

[体験するお茶] 岩屋茶ロード(小杭、藤の川、神野)、茶壺の休憩所「茶楽里」

観光では近年、観る観光だけでなく、参加・体験型の観光が増えてきているが、嬉野のお茶生産・加工についても、そのような場づくりがなされてきている。新茶の季節にさきがけて、毎年4月上旬に行われているお茶のイベント「うれしの茶ミット」では、摘みたての茶葉を使った手揉み実演・体験や試飲、茶摘体験ツアーや茶そば早食い競争、クイズなどの催しがなされるとともに、喫茶も特設され、お菓子やお茶がじっくり味わえる。特産物等の販売や試食もある。また、常設の嬉野市茶業研修施設・JAさが「嬉茶楽館」(きさらんかん)では、手揉み体験や茶摘み体験、茶工場見学、お茶の入れ方教室、茶染め体験などを楽しむことができる。茶工場見学については、民営の「お茶ちゃ村」でも仕上げ工程を見学できるほか、お茶に関するグッズや土産が豊富に揃えてある。

2.2.2 温泉湯どうふ

江戸時代の長崎街道の嬉野宿として栄えたころから好評を得ていたとされる温泉湯どうふは、とうふを温泉水(調理水)で煮込む湯どうふで、嬉野独特の温泉成分により、淡雪のように柔らかくなめらかに溶ける。嬉野温泉湯どうふ振興協議会では、原料に嬉野市産大豆を100%使った木綿豆腐「嬉野温泉湯どうふ」を開発し、2009年10月から一斉に、組合に加盟する全



41の旅館、ホテルや23の食事処でこの豆腐を使った料理を提供しており、現在では、嬉野温泉の名物料理になっている。なお、旅館、ホテルの売店や温泉街の食料品店、製造元・販売元等でパック販売もなされており、ネットでの購入も可能となっている。

2.3 歴史的文化遺産と観光

嬉野観光の3つ目のキーワードに挙げられた文化についてみることにする。

合併以前の嬉野町には温泉以外の観光資源に乏しいとされていたが、歴史的文化遺産等が豊富な塩田町との合併によって文化的な資源が豊富になってきた。

2.3.1 お茶にまつわる歴史的文化的資源

佐賀県は、臨済宗の開祖栄西が1191年に脊振山の山腹にある霊仙寺に中国から持ち帰った茶の種を蒔いたとされる日本茶栽培発祥の地であるが、嬉野では、1440年には明の陶工が不動山皿屋谷に移住し陶芸の傍ら自家用の茶の栽培をしたのが始まりとされ、1504年に明の陶工・紅令民が南京釜を持ち込み、嬉野に釜炒り茶を伝えたとされる。1651年に、嬉野茶の茶祖といわれる吉村新兵衛が不動山の産地を開拓して茶の栽培を奨め、嬉野の地を茶の一大産地にした。轟地区不動山にある推定樹齢350年の大茶樹(国の天然記念物指定)は新兵衛が植えたといわれている。また、煎茶の祖とされる高遊外壳茶翁は、長崎で清人から煎茶法を学び、京都の町で煎茶を売り歩くとともに、1736年に鴨川のほとりに日本発の喫茶店「通仙亭」を開いたことで、当時上流階級の文化であった喫茶を庶民に広めた。売茶翁は佐賀市蓮池出身だが、売茶翁の父の墓は塩田町にあり、地域の人から「柴山権現」として祭られている。1760年頃、オランダ商社を通じた長崎から嬉野茶の輸出がはじまるが、それを仕掛けたのが長崎の茶商「大浦慶」で、坂本龍馬をはじめ、亀山社中に集まる幕末の志士達の支援をしたとされる。1859年、鎖国が解かれて大量の嬉野茶が輸出されるようになった。

2.3.2 伝統的建造物保存地区「塩田津」

長崎街道の宿場があった塩田地区はまた、塩田津として、有明海から干満の差を利用して塩田川の船運を利用した物資の集散地として栄えたこともあって、焼き物、肥料、鉄、石油、塩、米等を扱った卸問屋の「居蔵屋」と呼ばれる歴史的な古い町屋や荷揚げ場などの遺構が数多く残っている。国から伝統的建造物群保存地区の指定を受け、建物の修復保存と活用の取り組みがおこなわれている。国指定重要文化財の廻船問屋の豪商西岡家住宅や国登録有形文化財の杉



光家住宅、嬉野市指定文化財の旧大村家住宅、荷揚げ場跡、検量所、高札場跡や古い町屋を利用した職人館、レトロ館、喫茶・食事の店、交流所などの施設が軒を並べている。

2.3.3 焼き物の里：吉田焼、志田焼

焼き物の里といえば、九州では有田や伊万里が有名であるが、嬉野市にも吉田地区に肥前吉田焼という歴史的にも古い窯元がある。1577年に吉田城主の家臣が鳴川の川底にある陶石を発見、1596年に朝鮮から迎えた陶工の手で皿山鳥居原で始めて陶器を作った。その後、寛永期に李三平が有田の磁石場を発見したことにより、佐賀藩の焼き物の中心は有田に移ったが、絶えることなく続いており、皿山に現在10軒の窯元が生活雑器を中心に生産販売を行っている。拠点施設の「肥前吉田焼窯元会館」では、組合に参加している窯元の製品の展示販売ほか、絵付け体験コーナーがある。また、同館内には「吉田ふるさと文学展示館」が併設され、吉田地区出身の3人の文学者（ファンタジー作家の前田珠子、俳人の大串章、文筆家中島虎彦）の作品の一部が展示されている。

嬉野市には今一つの焼き物の産地として久間地区に志田焼がある。以前あった窯元は全て途絶えているが、大正期から昭和59年まで操業していた製陶工場が、操業中止時のままで保存されており、当時の製陶の工程を具に見学することができる「志田焼の里博物館」として公開されているほか、ロクロ、手びねり、絵付け等の教室も開かれており、関西や関東方面からの修学旅行のスポットとして注目されてきている。併設して、昭和初期の志田焼を集めた「志田焼の里資料館」や、在庫品を販売する店舗などもある。



塩田津から陸揚げされたもののなかに、天草などから運ばれてきた有田焼の陶石があり、これが大草野地区の陶土工場で破碎され陶土として製品化されて有田に運ばれている。現在では陶石の運搬は海上輸送から陸上輸送に変わってきているが、現在でも肥前陶土工業協同組合傘下の工場で陶土が作られている。

2.3.4 職人の里：石工、加治屋、手漉き和紙、和ロウソク

塩田地区には焼き物以外にも職人文化が残されている。塩田津での陶石の陸揚げとの関係は不明であるが、石工の里としても知られており、外にも、大草野地区の鍋野の手漉き和紙や和ロウソクなどがあり、一時期途絶えていたが、市民グループの手で復興され、土産物としての販売や手作り体験等ができるようになっている。



2.3.5 長崎街道

嬉野市内には長崎街道の二つの街道が通っており、嬉野温泉や塩田宿はいうまでもなく、当時は彷彿とさせる街並みや景観、遺構等が数多く残されており、街道筋に当たる他の市町村と連携した観光資源としての掘起しが望まれる。北部九州の観光地のネットワーク化の素材として長崎街道は重要である。

2.4 ユニバーサルデザインによるバリアフリーツアーの取り組み

最後に、これからの嬉野の観光のあり方を構想するとき非常に重要だと思われる取り組みとして、ユニバーサルデザインによるバリアフリーツアーの取り組みを挙げる。

嬉野温泉旅館組合では「ひとにやさしい街づくり」の一環として「年齢や言葉、種々のハンディキャップが、宿泊や入浴を楽しむ上でバリア(障害)となることのない、すべての人にやさしく安全な温泉観光地」を掲げている。

組合では、バリアについて、「バリアを感じることは、人それぞれ異なるものであり、個々の、パーソナルなものであり、多様なものである」との認識のもとに、具体的なバリアとして、「年齢的なバリア」、「身体的なバリア」、「精神的なバリア」、「国際的な言葉のバリア」の4つのバリアを挙げ、これを取り除くために、下記のようなバリアフリーツアーセンター構想を掲げるとともに、嬉野市と佐賀県に働きかけ、地域活性化事業の一環として、2007年に佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター(Email:office@uresino.net)の開設に漕ぎ着けている。

「バリアフリーツアーセンター(BFTC)構想」の事業内容

- ① 嬉野温泉の宿泊や入浴、飲食に関するバリアフリー情報の提供
- ② 観光ボランティア・ポイント制度の創設の検討
- ③ 県内の車いす用トイレ等の「BFドライブ・マップ」の作成
- ④ 指差し会話集の活用
- ⑤ 「金太郎・部隊(=力持ちの若者の車椅子お抱え隊)」の創設
- ⑥ レンタル車椅子センターの創設
- ⑦ 観光バリアフリー情報誌の発行

2.4.1 佐賀嬉野バリアフリーツアーセンターの取り組み

開設された佐賀嬉野バリアフリーツアーセンターでは、現在、障害者を含む4人のスタッフが、障害者・高齢者等全ての人に対して、嬉野温泉街を中心としたおもてなしに取り組んでいる。具

体的な業務としては、①施設改修のアドバイス、②視察の受け入れ、③各種勉強会、講演会の企画、開催、④介護が必要な人の為の宿泊施設への相談、⑤観光ポイントの紹介、⑥介護機器の貸し出し、となっている。

現在、行っている具体的な取り組みとしては、介護機器の貸し出しでは、車いす 6 台、自走式車イス2台、ベビーカー2台、シャワーキャリー1台、浴槽内電動昇降機1台を無料で貸し出すとともに、有料で、ベッドの手すり、ポータブルトイレ、トイレの手すり、ギャッジベットの貸し出しも行っている。

ユニバーサルデザインによるピクトグラム(絵文字)を使ったマップの作成では、車椅子対応トイレ(18ヶ所)や車椅子対応の観光施設(5ヶ所)について、車椅子対応、トイレのタイプ、段差、ドアの形状、非常用呼び出しボタンなど 15 種類のアイコンを使った分かりやすい地図が作られている。

なお、バリアフリーツアーセンターが、最近発行したA4版の冊子「嬉野温泉やさしい旅館GUIDEBOOK」には、バリアフリーにとりくんでいる 12 の旅館・ホテルの紹介のほかに、みんなのトイレや、車いす対応トイレ、うれしのバリアフリーアクセスマップ、嬉野観光ガイド、嬉野特産品等が収録されている。

他に、バリアフリーツアーセンターが毎年1回主催するイベントとして「ニューミックステニス大会」と「湯らっくすコンサート」がある。

ニューミックステニス大会とは、車いすテニスプレーヤーと健常者がダブルスを組んで試合をする新しいスタイルのテニスで、ルールは車いすの選手が打つ場合のみ2バウンドまで許される以外は、普通のテニスと同じである。

湯らっくすコンサートとは、「ハンディーキャップを持つミュージシャン、プロ・アマ、様々なジャンルを越えて開催されるコンサート」で、音楽によって、心のバリアを少しでも無くそうという想いから始められている。



2.4.2 嬉野旅館組合の取り組み

旅館組合自身も加盟旅館に呼びかけて具体的な取り組みを開始している。

旅館組合 37 旅館のうち、3分の1の 12 の旅館・ホテルが 17 部屋を市の助成金を利用してバリアフリー化するなど、バリアフリーの「人にやさしい旅館」の取り組みを行っている。身障者トイレ付客室と車椅子の貸し出しは 12 旅館すべてで、貸切風呂は 9 館、無料の送迎9館、身障者用駐車場4館、駐車場余裕あり6館、言葉の障害への対応として指差し会話集の使用 10 館、外国語（英語6館、韓国語4館、中国語1館）、視聴覚障害者受け入れ9館となっている。

また、2010年7月1日～2011年3月に、モニター宿泊クーポン券を発行、先着 150 組限定で、ユニバーサルデザインルームの利用者に 5,000 円の割引を 2 名まで行っている。

なお、バリアフリーにとりくんでいる 12 の旅館・ホテルについては、前述の冊子「嬉野温泉やさしい旅館 GUIDEBOOK」に、各館とも見開きページでバリアフリールームの平面図を中心に浴室やトイレ、ベッド等、写真をふんだんに使って部屋全体が分かりやすく紹介されている。

3. 集約と展望

以上、見てきたように、嬉野市では平成の合併を契機に、旧嬉野町と旧塩田町が一体となった観光振興の取り組みが積極的に行われている。ここでは、これらの取り組みの集約として嬉野市観光の総合化を行い、今後の観光開発の在り方について一般化を試みる。

3.1 温泉旅館の「人に優しい街づくり」

新生間もない嬉野市は「ひとにやさしい街づくり」を掲げ、それに呼応するかのように、嬉野温泉旅館組合は「ひとにやさしい安全な温泉観光地」づくりを目指し、バリアフリーツアーへの取り組みを開始している。そもそも観光とはホスピタリティ、もてなしであり、もてなしという形をとった交流であり、ひとにやさしいのは観光の原点である。もてなすことによって訪問者が癒され、訪問者が癒されることによってもてなす側が癒される、その光景を見ていた周囲の住民や市民が癒される。もてなしという形をとった交流が本来の観光である。非健常者を招いてバリアフリーツアーセンターが主催するニューミックステニスや湯ラックスコンサートは、プレーヤーとサポーター、観客全てを心豊かにしているはずである。嬉野温泉旅館組合が観光の原点に立ち戻って新たなスタートを切り始めたことを高く評価したい。と同時に、お客としての訪問者だけでなく、周辺の住民や出入りの業者（他のサービス業や商業、製造業や農業の従事者等）をも巻き込んだ形で取り組みを広げることを期待したい。嬉野市産大豆を 100%使った豆腐を使った温泉湯どうふ

や、うれしの茶、茶石鹼やシャンプー、茶風呂など地元産のお茶によるもてなしが、既に始まっているが、これらは、地元の生産者にやさしい取り組みであり、見方を変えれば、地元の生産者と旅館業者とのコラボによる訪問者のもてなしでもある。温泉旅館業は、地域の農業から製造業、サービス業全てに関する総合産業であり、嬉野市における諸産業のもてなしの集約者でもある。温泉旅館という場にまさに「嬉野市の産業人としての人にやさしい街づくり」が集約されることになる。もてなすことを本業とする温泉旅館組合から周辺の産業に「人にやさしい」街づくりの輪が広がっていくことに期待したい。

3.2 温泉旅館街の「人にやさしい街づくり」

嬉野温泉旅館が集積する嬉野町の中心エリアには旅館やホテル、飲食店、商店等々の私的に所有され管理されている建物や土地空間だけでなく、街路や公園、川、神社・仏閣、樹木や石碑等々の共的な空間がある。これら共的空間に対するエリア住民のやさしさが、観光地としてのやさしさの重要な部分を占めている。それは言葉をかえれば、地域コミュニティとしての嬉野温泉街のやさしさの指標である。朝夕の街路の清掃や草花等への気配り、九州の温泉街のなかで人気が高い黒川温泉街を歩くと、住民のそのような気配りを至るところに感じることができる。それは、旅館組合が一体となって温泉街全体を手作りの緑に包まれた空間づくりに長年取り組んできた賜物である。翻って嬉野温泉街はどうであろうか。個々の旅館・ホテルでみれば、自らの敷地や建物内などできめ細かな配慮がなされているところも一部にはあるが、全体としてみれば、バラバラで統一感がなく、もてなしの配慮に欠ける所が多く見受けられる。これが、街路や公園等の共的空間となればなお更で、もてなし空間としての磨きがかかっていない。嬉野温泉旅館街エリア全体としての磨きをどのようにかけていくか、バリアフリーツアーセンター構想の事業内容のなかにある、「観光ボランティア・ポイント制度」あたりには一つのヒントがあるように思える。人にやさしい共的な空間づくりを市民参加型のワークショップ方式で行い、それ自体を観光の素材にすることである。

このような仕掛け役として嬉野地域のコミュニティセンターのまちづくり協議会に期待したい。「嬉野温泉街づくり塾」を開講し、温泉街区の景観づくりや歴史の掘り起こし等の仕掛けを作るのも良いであろう。

まずは嬉野市民から受講者を募り、これらの市民を中心に、具体的なアクションにつながるような取り組みを展開、そのなかに域外からのボランティアや体験型観光客を巻き込んでいく方法である。関心のあるテーマなら自発的な形で街づくりの実戦部隊を組織していくことが可能である。

(市民とビジターで作る湯ラックスゾーン;第二の故郷づくり)。このことは単にエリア内の環境整備に留まらず、文化の掘り起しによる新たな魅力づくりにもあてはまる。

3.3 嬉野温泉以外の嬉野市の観光振興

テーマに掲げた嬉野温泉以外の食と文化の観光の振興のあり方についていえば、温泉街エリア内のものや、食材の供給のように、温泉街と直接関る部分については、前述の通りであるが、温泉街と直接関らない周辺地域の食や文化に依拠した観光のあり方について若干述べておきたい。これに該当する観光素材としては、塩田津をはじめとして旧塩田町に含まれるものが多いことは既に紹介した通りだが、各地域に入ってみると、まだ掘り起こされていない食や文化の観光素材が嬉野町を含めて周辺地域には沢山うずもれている。これらを掘り起し、それぞれの地域の豊かさづくりに活用することが肝要であるが、その手立てとして、嬉野市が平成18年から取り組んでいる小学校区をエリアにした地域コミュニティづくりに期待したい。これは地方分権化と両輪の地域分権化の取り組みで、自治体が有する権限と財源を可能なかぎり新しい地域自治組織としての地域コミュニティ運営協議会に委譲し、福祉や環境、防犯・防災など地域住民でできる取り組みを住民の自主性に委ねるとりくみである。当然のことながら地域の歴史の掘り起こしや文化の継承、他の地域との交流のあり方等についても基本的には地域住民の自主性に委ねられる。このようなことから、上述の嬉野市が掲げた「人にやさしい街づくり」は、実は、「人にやさしいコミュニティづくり」に形を変えることになる。まずは、地域に住む住民同士が、地域の資源を活用して相互扶助の「人にやさしいコミュニティ」づくりを掲げ、その一環として、地域外の人や他のコミュニティとの交流により、自らの地域のコミュニティの豊かさづくりに活かしていくことが必要になってくる。そのような役割を担うものとして、観光は地域コミュニティにとって外の文化や風を取り入れる重要な手立てといえる。嬉野温泉街がある「嬉野地域コミュニティ」を含めて、市内のそれぞれの地域コミュニティが協議会のもとでそれぞれの地域固有の食や文化資源を掘り起こし、他の地域との交流を図ることが求められる。このような地域コミュニティ間の連携を蜜にする取り組みのなかで、上述の嬉野温泉への宿泊を含む利用者の増加は十分に期待される。嬉野市内には嬉野温泉の恩恵に浴す機会のない市民が大勢いるはずである。

3.4 観光振興における嬉野市以外の周辺地域との連携

嬉野市以外の周辺の自治体との連携による観光のネットワーク化について最後に述べておきたい。隣接する有田町では、有田焼の販売が伸び悩むなかで、町全体が焼き物のミュージアム

といわれる焼き物文化を素材に周年観光化に乗り出しているが、宿泊する場所がない。嬉野市内で、合併前の旧嬉野町の温泉観光地と塩田津を始めとする旧塩田町の歴史文化遺産を基にした観光地とを繋いだ観光マップやリーフレットづくりがなされたように、有田町の焼き物文化と嬉野温泉をセットした観光マップや観光商品化がなされていていいし、佐賀県内に限らず、ハウステンボスとの連携や、長崎街道(別名、シュガーロード)による福岡・佐賀・長崎3県が連携した観光戦略も建てられていい。外国人の目からみれば、ロマンチック街道に匹敵する位の魅力が街道筋には沢山あるように思う。

3.5 地域活性化の推進軸としての観光振興

長い間、日本経済の推進役を担ってきた産業化社会が終わりをつけ、「定常化社会」や「成熟社会」の到来がいわゆるなか、これからの地域を活性化する推進軸は観光であり、その観光の要は文化であるといわれている。観光に限らず、物づくりも農業に見られるように、文化的な香りをもつ物が求められる時代になる。文化それ自体では食えない(金にならない)といわれてきたが、地域の自然や歴史を背景にした地域文化こそ地域コミュニティに代表されるこれからの地域づくりが目指すものであり、その手立てとして地域交流を担う観光の役割が大きくなってくるように思う。

温泉観光地再生に関する一考察： 佐賀県嬉野温泉の活性化にむけて

佐賀大学経済学部准教授 戸田順一郎

はじめに

近年、地域活性化の手段としての観光に対する期待が高まっている。政策的な後押しもあり、これまで観光地ではなかった地域も含め、それぞれの資源や特性を活かした観光地づくりがすすめられている。そしてこうした地域のなかには実際に多くの観光客を集めることに成功している地域がある一方、長年にわたる観光客数の減少、低迷に苦しむ従来型の観光地も存在する。

本稿で取りあげる嬉野温泉は、九州を代表する伝統ある温泉観光地のひとつであるが、観光客の減少は深刻な問題となっている。観光が基幹産業である同地域において、観光地の活性化は、観光に直接関わる事業者にとってだけでなく地域住民や行政にとっても重要な課題である。

そこで本稿¹では温泉観光地の活性化、再生について、国内外の先行研究や先進地事例の検討を通じて考察を行い、嬉野温泉の活性化にむけた示唆を得ることを課題とする。

本稿の構成は以下の通りである。まず第1節では、温泉観光におけるこれまでの状況と温泉観光地嬉野について概観する。第2節では、観光地の発展や振興に関連する先行研究のサーベイを行い、本稿における分析視角の導出を行う。第3節では、先進地事例として城崎温泉(兵庫県豊岡市)と雄琴温泉(滋賀県大津市)を取りあげ考察を行う。そして最後にそれまでの議論を踏まえたうえで、温泉観光地の地域活性化方策について整理を行うこととする。

1. 温泉観光と温泉観光地嬉野の現状

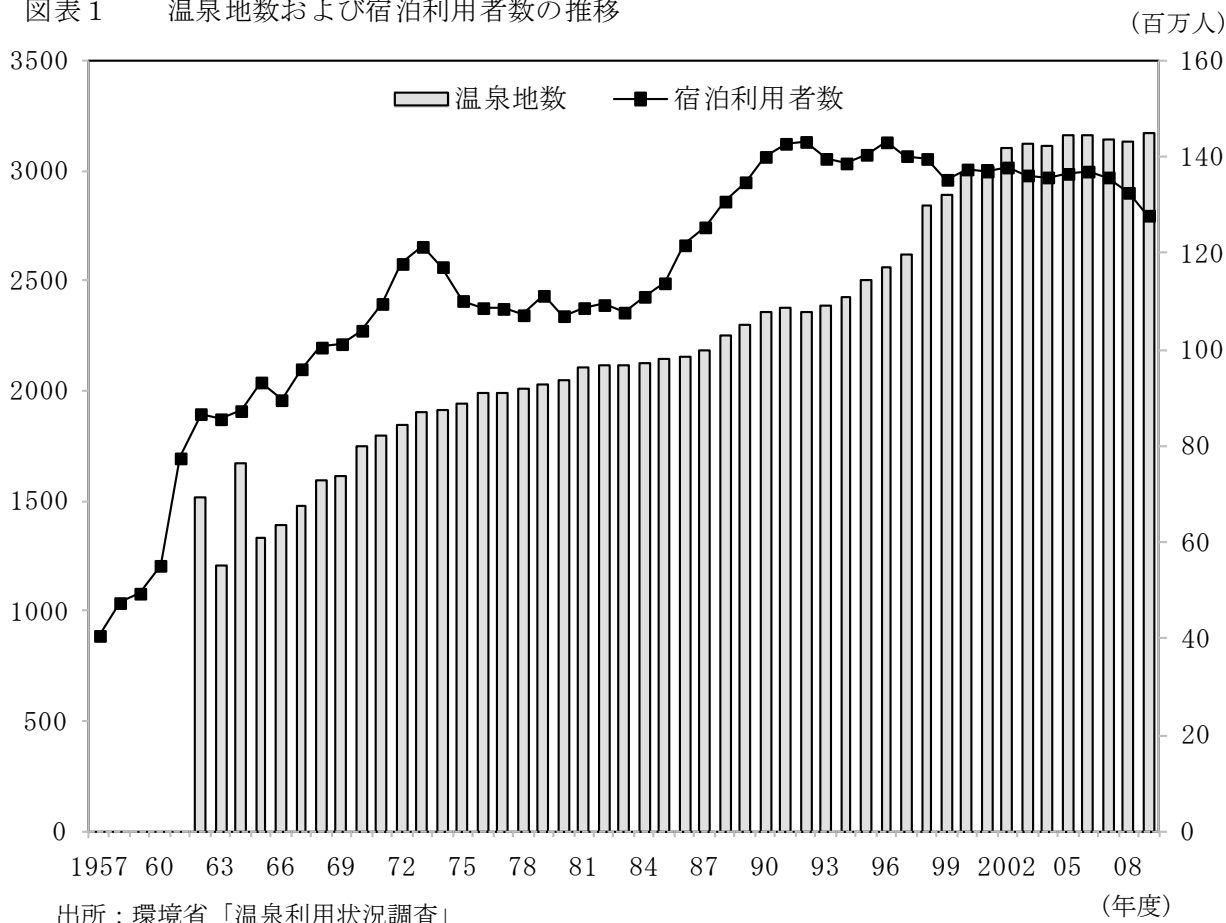
(1) 温泉観光の状況

温泉は日本人にとって古来より重要な観光資源であり、現在においてもこうした位置づけは変わっていない。しかしながら温泉観光をめぐる今日の状況は、観光客数、売上高のいずれにおいても全体として見れば低迷状態にあるといえる。

図表 1 は、環境省の「温泉利用状況調査」より、温泉宿泊利用者数と温泉地数の推移を見たものであ

¹ 本論文は、『佐賀大学経済論集』第 44 巻第 6 号に掲載された拙稿の再録（一部改変）である。

図表1 温泉地数および宿泊利用者数の推移

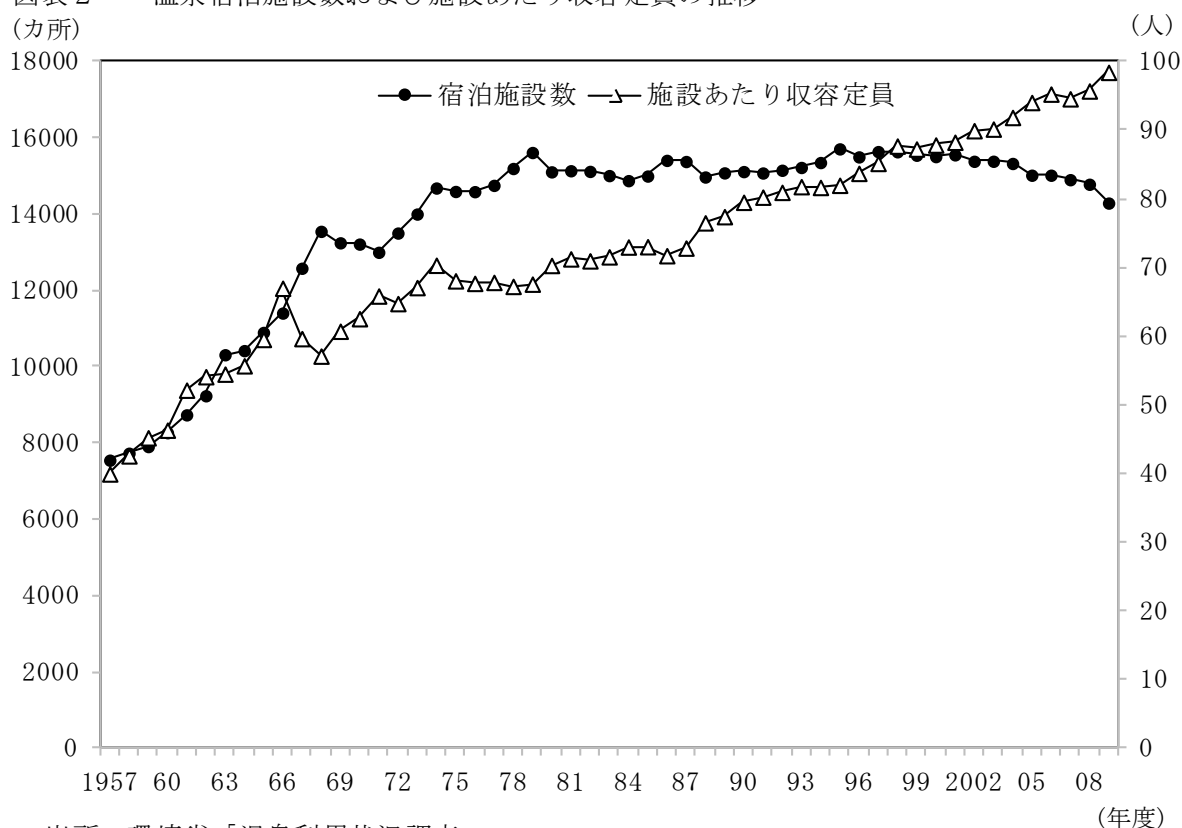


る。まず宿泊利用者数は、高度経済成長期に大きな伸びを見せ 1973 年に最初のピーク(1 億 2,146 万人)を迎える。やがて経済成長率の鈍化とともにいったん減少に転ずるものの、80 年代半ばより再び増加し始め、92 年に過去最高を記録する(1 億 4325 万人)。しかしながらその後は再び景気の低迷とともに減少傾向にある。

その一方で、温泉地数は 2000 年代に入り頭打ちしているものの、それまではほぼ一貫して増加しており、とりわけ 90 年代における増加は著しい。近年における急増の背景としては、温泉の探索技術、掘削技術の進歩による開発可能地域の増加に加え、「1988～89 年には『ふるさと創生』1 億円が各自治体にばらまかれ、その資金を使った温泉掘削ブーム」(日本交通公社、2004 年、p.53)が生じたことが挙げられる。

また図表 2 は、温泉宿泊施設数と施設あたり収容定員の推移を示したものである。宿泊施設数については、高度経済成長期における宿泊利用者数の増加に伴い大幅に増加していることがわかる。その後はほぼ横ばいで推移し、1995 年に 15,714 カ所でピークを迎えて以降は減少に転じている。

図表2 温泉宿泊施設数および施設あたり収容定員の推移
(カ所)



出所：環境省「温泉利用状況調査」

それに対し施設あたり収容定員は、今日まではほぼ一貫して増加傾向にある。この増加の要因は、かつては利用者数の増加に対応した宿泊施設の大型化によるものであったが、近年は比較的規模の小さな宿泊施設の廃業に伴う施設数の減少によるものと思われる。

とはいえ、このような温泉宿泊施設の廃業はすべての温泉地において同様に見られるわけではない。日経消費産業研究所(2003)では、温泉地を魅力要素の類似度により分類したうえで、廃業率の違いに傾向があること、具体的には団体客中心の温泉地(歓楽型温泉地)で温泉宿泊施設の廃業率が高く、個人客中心の温泉地で低いことを示している。

歓楽型温泉地は、高度経済成長期において社内慰安旅行、企業の招待旅行などの団体旅行の活発化を背景に、旅館・ホテルの大型化を図り、盛り場的色彩の強い「1泊2日宴会型の宿泊観光地」として急成長を果たしたが、消費者の嗜好が変化、多様化し、旅行形態が団体客から個人客へシフトするなかで、歓楽型温泉地は軒並み苦境に直面している(日本交通公社、2004、p.52)。その一方で湯布院や黒川に代表される規模追求ではなく、自然環境やおもてなしで持続的成功を収めている温泉地も存在する。つまりこうした二極化が生じているのが今日における温泉観光地の状況である(同上、p.54)。

(2)温泉観光地嬉野の現状

嬉野温泉は、佐賀県南西部、西側を長崎県と隣接する嬉野市に位置する。『肥前国風土記』にも記された 1,300 年の歴史を誇り、また江戸時代には長崎街道の宿場町として栄えた九州を代表する温泉観光地のひとつである。

図表 3 は、嬉野温泉のある旧嬉野町²における 1965～2005 年の産業別就業者数の推移を見たものである。第1次産業就業者が実数、割合ともに大きく減少してきたのに対し、第3次産業就業者は割合を一貫して増加させてきたことがわかる。なお第3次産業就業者数は 1995 年の 6,583 人をピークに以後若干減少している。また図表 4 は、2005 年における産業別就業者割合について、旧塩田町、佐賀県、全国との対比を示したものである。これより嬉野町における第3次産業の就業者割合が高いこと、なかでも「飲食店、宿泊業」の就業者割合が 13.9%と突出して高いことが見てとれる。これらより同地域の産業構造において観光業が極めて重要な位置を占めていること、そしてその相対的な重要性はますます高まってきたことを確認することができる。

図表 3 嬉野町における産業別就業者数の推移 (人)

	1965 年	1975 年	1985 年	1995 年	2005 年
第1次産業	4,211 (45.0)	2,860 (29.6)	2,157 (21.2)	1,444 (13.6)	1,164 (12.3)
第2次産業	1,323 (14.1)	1,878 (19.5)	2,259 (22.2)	2,619 (24.6)	1,913 (20.2)
第3次産業	3,824 (40.9)	4,887 (50.6)	5,752 (56.5)	6,583 (61.8)	6,391 (67.4)

注)カッコ内はパーセント。

出所:『国勢調査』各年版。

図表 4 嬉野町における産業別就業者割合:塩田町、県、国との比較(2005 年) (%)

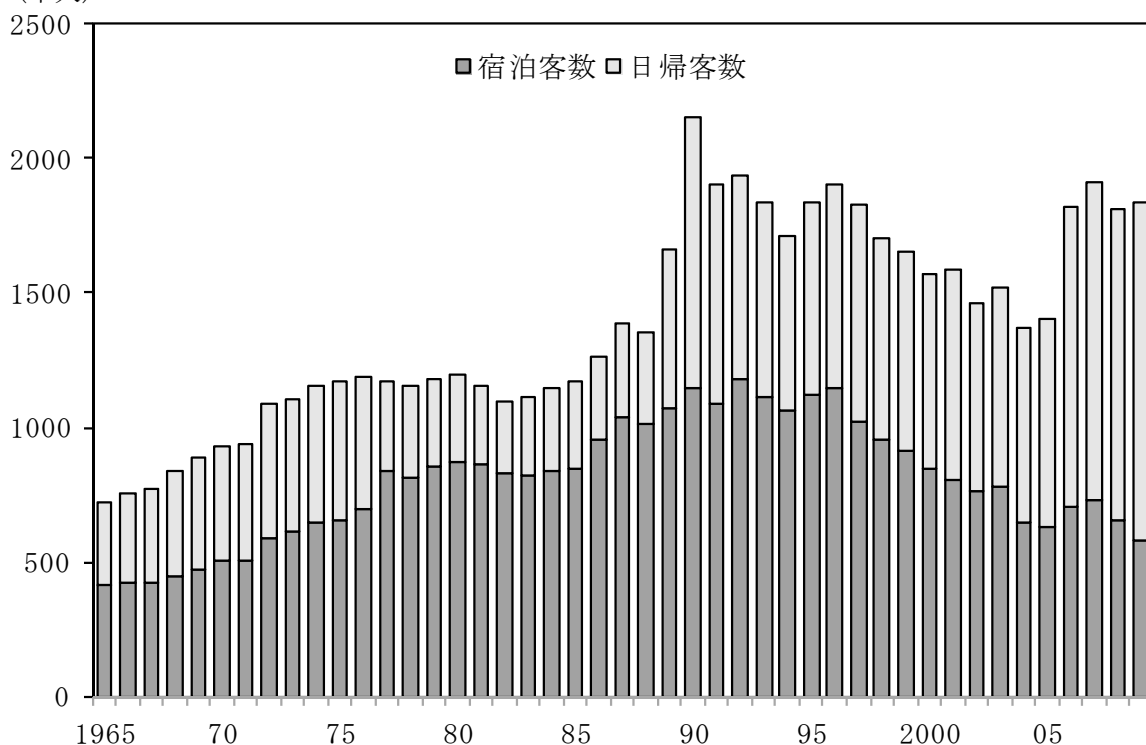
	嬉野町	塩田町	佐賀県	全国
第1次産業	12.3	11.8	11.0	4.8
第2次産業	20.2	32.3	24.8	26.1
第3次産業	67.4	55.7	63.8	67.2
うち 飲食店、宿泊業	13.9	3.7	4.9	5.2
総数(人)	9,483	5,655	423,379	61,505,973

出所:『平成 17 年国勢調査』

² 2006 年 1 月に旧嬉野町と旧塩田町の合併により嬉野市となった。

次に嬉野の温泉観光地としての特徴を見るために、観光客数の推移を取りあげる(図表 5)。嬉野温泉の観光客数は、宿泊客に限って見れば 1960 年代、70 年代において増加を見せ、80 年代に入り一時的に頭打ちとなるもののその後再び増加、90 年代前半にピークを迎えている。こうした傾向は、データの違いはあるものの、図表 1 で見た全国的な動向とほぼ一致するものであるが、着目すべき点は嬉野温泉における観光客数の減少が全国を上回るスピードで進んできたということである。

図表5 嬉野地域における観光客数の推移
(千人)



注1) 2005年以前は嬉野町，2006年以降は嬉野市のデータ。

注2) 1995年以前は年度，1996年以降は暦年データ。

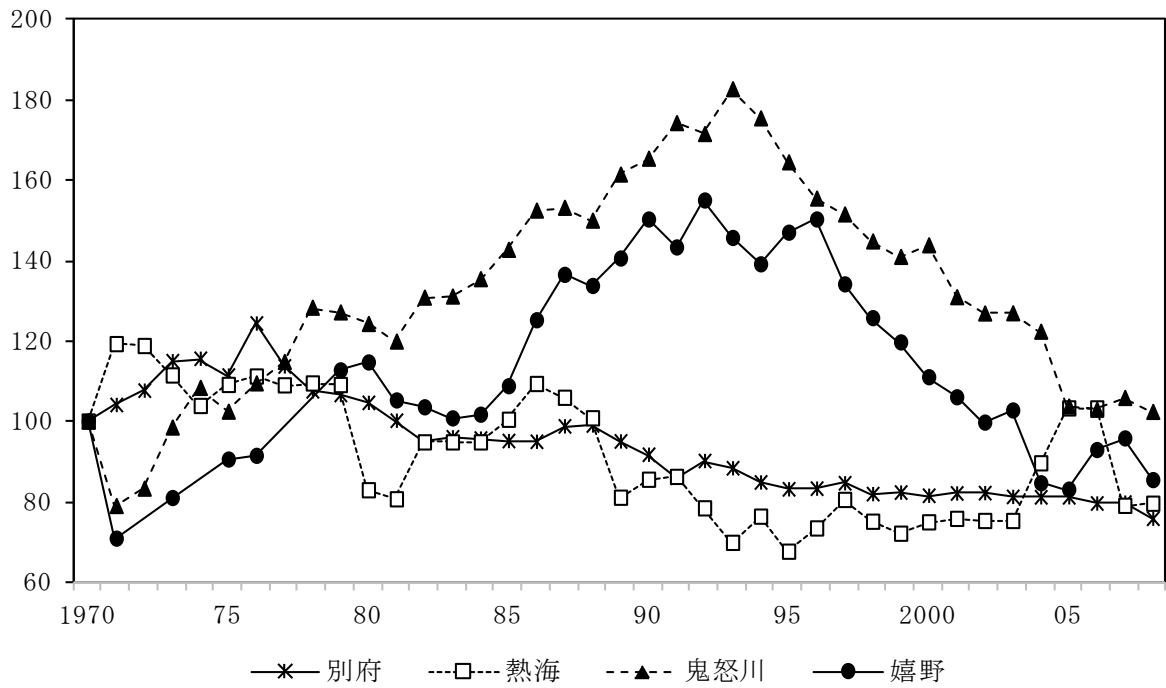
出所：『佐賀県観光客動態調査』および嬉野市資料。

さらに他の温泉地との違いを知るために、代表的な歓楽型温泉地である別府、熱海、鬼怒川における1970年から2008年までの宿泊客数の推移と比較したものが図表6である。ただし各温泉の宿泊客数に差があるため³、ここでは1970年の宿泊客数を100とした指数で表した⁴。これより別府、熱海が1970年代にピークを迎え、現在に至るまで徐々に減少しているのに対し、鬼怒川、嬉野は80年代に急増し、90年代前半にピークを迎え、その後急激に減少していることが見てとれる。

³ 1970年時点の宿泊客数は、別府493.0万人、熱海382.1万人、鬼怒川187.5万人、嬉野76.2万人である(『温泉』第56巻8月号)。

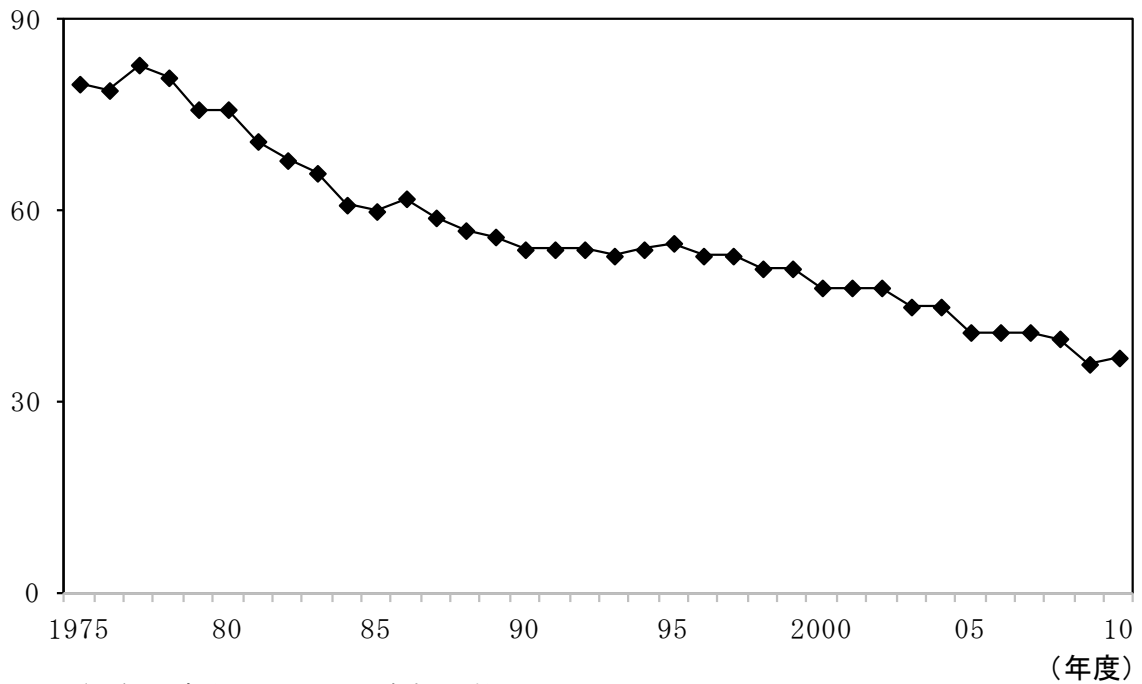
⁴ 岡野(2010)を参考に作成した。

図表6 温泉地宿泊客数の推移（1970年=100として）



出所：『温泉』、嬉野市資料

図表7 嬉野温泉旅館組合加盟数の推移



注) 各年度末における組合加盟数を示した。

出所：嬉野温泉旅館組合資料

嬉野温泉のこの時期における宿泊客数増加の背景としては、①宿泊施設の大型化、②嬉野 IC 開通(1990 年)による交通アクセスの改善、③肥前夢街道開業(1990 年)、ハウステンボス開業(1992 年)、世界・炎の博覧会開催(1996 年)といったイベントの開催効果などが挙げられる⁵。

また嬉野温泉では宿泊客数の減少を背景とした宿泊施設の休業、閉鎖も見られている。図表 7 は嬉野温泉旅館組合加盟数の推移を示したものである。宿泊施設数と旅館組合加盟数とは必ずしも一致するものではないが、1977 年には 83 軒であったのが 2010 年には 37 軒と半分以下に減少している。

以上のように、嬉野温泉では 20 年間で宿泊客数が倍増し、その後の 20 年間で半減するという、他の歓楽型温泉地とくらべても急激な変化を経験しており、こうした変化の激しさも嬉野温泉が今日直面している問題の深刻さに少なからず影響を及ぼしている。

2. 先行研究のサーベイ

観光地の発展や振興についての研究はこれまで数多くなされており、また特に温泉観光地に焦点を当てた考察も少なくない。以下ではそうした先行研究について、①観光地のライフサイクル、②観光形態の変化、③観光推進主体の変化という 3 点にしぼって検討を行い、本稿における分析視角の導出を試みたい。

(1) 観光地のライフサイクル

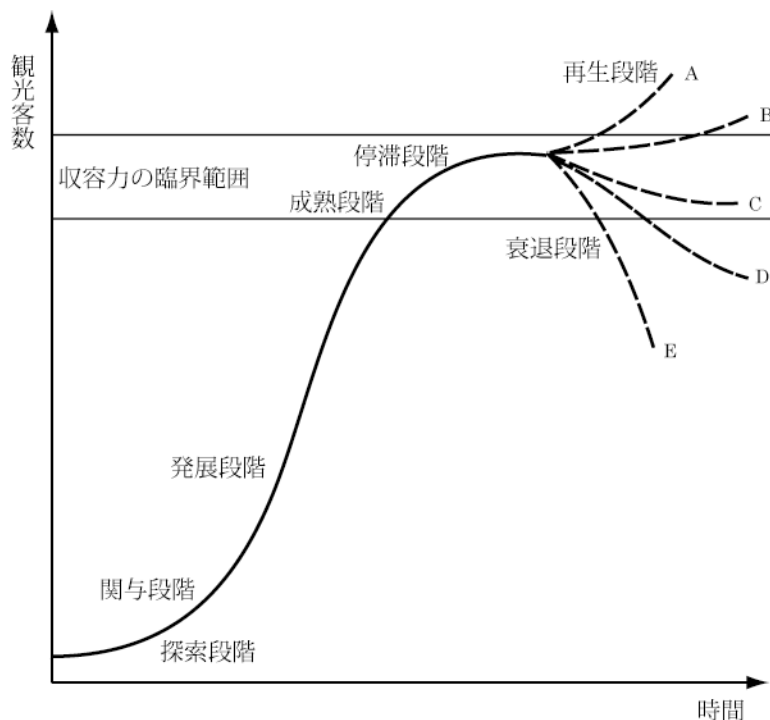
まず観光地の発展段階、ライフサイクルに関する研究を取りあげる。

Butler(1980)は、観光地における観光客数の時間的変化が6つの段階(探索段階→関与段階→発展段階→成熟段階→停滞段階→衰退段階または再生段階)を経て発展していることに注目し、製品のライフサイクル論をヒントに観光地のライフサイクル論を提示している⁶(図表 8)。彼の理論の特徴は、「観光はその本質のなかに衰退の芽が存在しており、そのことを意識した対策なしには不可避免的に衰退への道を辿るという仮説」(石井、2002、p.55)であるという点にあり、それゆえ「地域の観光開発の責任者は、開発計画をたてるに当たり、行き過ぎをとどめるための限界をあらかじめ計画の段階からインプットしておくべきことを示唆している」(同上)。

⁵ 岡野(2010)では、鬼怒川温泉におけるこの時期の観光客増大の最大の要因を個別温泉旅館の施設の大型化としている。

⁶ バトラーの観光地のライフサイクル論については、西岡(1996)、石井(2002)、大橋(2010)において詳細な考察が加えられている。

図表 8 バトラーの観光地のライフサイクル論



出所：Butler(1980)

ではなぜ観光地にこのようなライフサイクルが存在するのであろうか。筒井(2005)は、既存研究の検討から観光地のライフサイクルの存在理由について、①観光客の増加によるアメニティ資源の破壊・汚染、観光地化した地域における受入側のホスピタリティの喪失などによる観光地の魅力の低下、②観光産業労働者の賃金の上昇による労働生産性の低下、③地域内に正の受益者と負の受益者が混在することから生じる分化・対立の激化と、地域住民における「観光疲れ」の発生の3つに整理している。

ただし観光地のライフサイクルを考える際には、製品のライフサイクルとの違いに留意する必要がある。それは代替不可能性の問題である。製品の場合、ライフサイクルが終われば次の製品への入れ替えを行えばよい。消費者は別の製品を利用すればよいし、企業は新しい製品を開発し、市場への投入を目指せばよい。それに対し観光地の場合には、ライフサイクルが衰退局面に入ると、観光客は別のより魅力的な場所に行き先を変更すればよいのに対し、当該地域の事業者はその観光地が衰退したからといって別の地域に移ることはできないし、そのことは地域住民にとっても同じである。だからこそ観光地には持続可能性が求められるのであり、また観光地であると同時に、いかなる地域であるかを考えていくことが重要となるのである。

この観光地のライフサイクルという視点は、今日の日本における観光地を分析するうえでも有用な視角

である。実際、バトラーの枠組みを用いた実証研究として、北海道美瑛町を分析した伊藤(1997)、静岡県下田市を分析した太田(2011)、大分県湯布院町を分析した筒井(2005)などがある。さらに近年では、特に停滞もしくは衰退段階にある温泉観光地に焦点を当てた衰退観光地、衰退温泉地研究も数多く行われており、衰退要因や課題、打開策の提言などについて論じられている(久保田、2008;2009;毛塚・早川、2008;毛塚・早川、2010;早川、2007など)。

毛塚・早川(2008)は、主要な温泉地について宿泊施設の廃業数を調査し、「客層が団体客中心で温泉街の歓乐的要素を売りにしてきた温泉地の宿泊施設の廃業率が比較的高く、個人客を中心に自然や温泉街の情緒を売りにしてきた温泉地は廃業率が比較的低い」(p.269)ことを示す。そしてそのうえで、温泉地における廃業宿泊施設の問題、つまり観光客数の減少に伴う旅館や店舗などの廃業施設数の増加が、温泉地の景観を損ね、防犯・防災上の観点からも問題があることを指摘している。

また早川(2007)は、観光地の入り込み客数の分析を踏まえ、温泉地の衰退要因について、①横並びで特色がなく観光客の欲求にあっていない、②団体客依存の体質に染まり、供給側の論理が押しつけられている、③対価に見合う価値の提供がなされていない、④土地利用と景観設計に失敗しているという4点を挙げ、提供サービスの問題と景観の喪失が温泉観光地の魅力を喪失させていると指摘している。

(2) 観光形態の変化

2003年における「観光立国宣言」にはじまり、2006年の観光立国推進基本法の制定、2007年の観光立国推進基本計画の策定、2008年の観光庁の設置と、国の政策として観光を推進する動きが近年活発化するなか、ニューツーリズム⁷と呼ばれる新しい観光形態が注目されている。

このニューツーリズムとは明確な定義づけはないものの、「従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しいタイプの旅行」(国土交通省総合政策局観光事業課、2008)とされ、「テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイ等」(同上)が示されている。

今日の日本においてこのようなニューツーリズムが注目を集めるのには2つの背景が考えられる。ひとつは、消費者の嗜好の成熟化、多様化による、画一的な従来型観光、大量生産・大量消費型のマスツーリズムの限界であり、もうひとつは地方を中心に、衰退した地域産業に代わる活性化のための方策としての観光への期待の高まりである。

佐々木(2008)は、観光ビジネスにおいて生じている変化として、「発地型観光」から「着地型観光」へ

⁷ 「わが国において、ニューツーリズムという用語は2000年代初頭から地域の活性化と観光促進を背景とし、新しい観光形態を指す言葉として使われ始めた」(尾家、2010)。

のシフトを挙げている。これまでの観光ビジネスは「都市部の送客側(出発地)のニーズや情報に基づいて旅行商品を造成し、地域側に受け入れを求める」(p.66)という「発地型観光」であり、この発地型観光は、マスツーリズムに対応した旅行形態としてこれまでの旅行市場の拡大に大きく寄与してきた。しかしながら、現在の旅行者のニーズの多様化、高度化をうけ、観光ビジネスは、「着地型観光」と呼ばれる「各地域が持つ地域資源を活用して、受入側(到着地)主導で旅行商品を設計するものへと大きくシフトし始めている」(同上)とする。

そしてこうした観光形態の変化が求められている状況は、温泉観光地においても妥当する。

温泉観光地では高度経済成長期頃までは、「団体優先」「1泊2食料金」「囲い込み」などを特徴とする「大型旅館ビジネスモデル」が極めて有効で合理的であった(佐々木、2008、p.76)。しかしながら、大型旅館における画一的なサービスは、今日の主たる旅行者である女性を中心とするグループやカップル、家族客のニーズに合致するものではなく、結果として客離れが進行している。

戸所(2004)は、伊香保温泉の活性化について検討するなかで、高度経済成長期に多くの温泉街で生じた旅館・ホテルの高層化、立体化、大規模化を「建物の街化」として問題視したうえで、21世紀型の観光地には『『歩いて楽しい街並』の再生・付加が必要』(p.18)とする。従来型の温泉観光地では、夕方以降に旅館に到着し、街に出ることなく、翌朝発つという行動パターンが多かった。しかしながら「これからの観光地は入り込み観光客数を競う」(p.20)のではなく、「集まった人々と交流を深め、情報収集をし、情報交換をし、地域の付加価値を高めてそれを共有し、多面的に地域社会に貢献できる交流人口化する必要がある」(同上)とする。つまり温泉観光地には、旅館のなかではなく、その地域において時間を過ごし、本当の意味での「交流」人口の増加に結びつくような観光形態が求められているのだといえる。

(3) 観光推進主体の変化

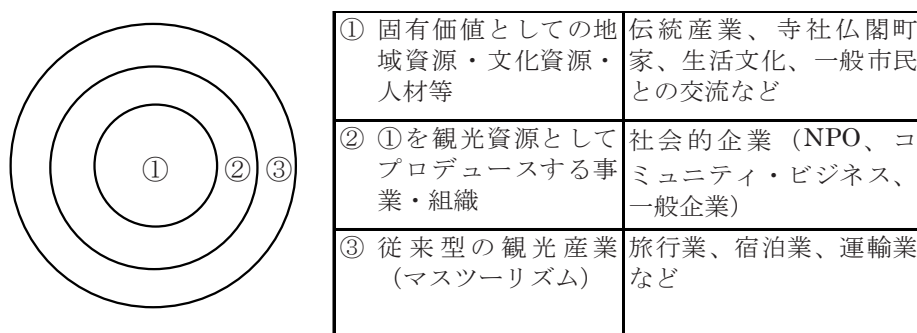
従来型の観光形態においては、観光を推進する担い手は主として旅館・ホテルや旅行業者といった観光事業者に限られていた。それでは以上で見てきたような観光形態の変化は、観光を推進する担い手にいかなる変化をもたらすのであろうか。またそうした担い手の変化はなぜ生じるのであろうか。

太田(2010)は、地域固有財を活用した観光振興を取りあげ、地域住民をその重要な担い手として位置づける。そこでは池上(2003)の固有価値論に基づき、観光を自然環境や歴史、文化、芸術を含む「地域固有財に基づいて行われる経済活動」(太田、2010、p.14)と捉える。しかしながらこの固有価値を含む財は、「所有しているだけではその特性を引き出すこと」(p.16)はできず、「それらを評価して十分に享受するためには、個人の力量や社会のあり方が問われるとともに、伝統や習慣などが必要」(同上)とな

る。それゆえ地域固有財を観光に活かすためには、「地域固有財を有する地域の側がネットワークを形成して、これらの固有価値の魅力や可能性を十分に理解するとともに、地域づくりの設計をともに行っていきながら、諸種サービスを観光客に対して供給」(p.34)せねばならないとして、地域における住民、行政、企業の果たす役割の重要性が述べられている⁸。

富本(2011)は、固有価値論を踏まえ地域資源を活用するためのモデルを提示している(図表 9)⁹。①は地域に眠る資源であり、風光明媚な景色や著名な歴史的建造物のようなものと、マスツーリズム的発想では観光資源とは成り立ちにくいものが含まれる。前者の場合、③の従来型の観光産業と直接結びつきそのまま観光資源となることが可能であるのに対し、後者の場合、①と③が直接結びつくことは難しい。そこで地域の資源を「発掘、再評価し、付加価値をつけたり磨きをかけたりすることによって、観光資源化し、外郭部の一般的な観光産業との間に立つプロデューサー的な役割を担う、地域のつなぎ手」(p. 57)として、②の社会的企業の役割が重要となるとしている。実際にこうした観光地を基盤とした、市民主体の新しい観光の担い手である事業体が近年増加傾向にあることも示されている。

図表 9 地域資源活用モデル



出所: 富本(2011)p.57

また温泉観光地を対象に、従来からの主たる観光推進主体である観光事業者の位置づけや主体間の相互関係について焦点を当てた研究が存在する。

金井(2008)は、パットナムの社会関係資本論に依拠し、温泉地のまちづくりを支える社会構造について計量的に分析している。「外向きで、さまざまな社会的亀裂をまたいで人々を包含するネットワーク」(p.84)である橋渡し型(bridging)社会関係資本と、「内向きの指向をもち、排他的なアイデンティティと

⁸ 太田(2010)では、こうした地域固有財を活かした地域づくりの事例として、別府市におけるまちづくりを取りあげ、この取り組みに観光地再生を目的とする地域政策の可能性について評価している。
⁹ 池上(2003)の「文化産業の三層構造」に依拠したものであり、①→②→③の順に営利性が高くなっている。

等質な集団を強化していく」(p.84) 結束型(bonding) 社会関係資本という2種類の社会関係資本に着目したうえで、まちづくりの各段階において必要となる社会関係資本の種類が異なり、初発段階では結束型社会関係資本、完成段階では橋渡し型社会関係資本が重要との指摘を行っている。とはいえ両者は二項対立的ではなく、複雑に交叉しながら創発的にまちづくり活動を促進するものとしている。

金井・小池(2010)は、温泉地全体における旅館同士の関係性の構造(ホールネットワーク)に焦点を当てる。旅館同士というのは、「ライバル」であるという側面(同質的なサービスを提供し、同じ需要を奪い合っている)と、「同士」であるという側面(温泉地では、景観や集客イベントなど旅館単体では供給できない集合財な価値を提供している)の2つの側面を有している。そうした2つの側面において各旅館が占める位置が経営状態に与える影響について分析を行い、「ライバル」という側面よりも「同士」としての側面の方が強いとの指摘をしている。

3. 温泉観光地再生に関する先進地事例

前節では、観光地のライフサイクル、観光形態の変化、観光推進主体の変化という3つの点から先行研究の検討を行ってきた。以下ではそこでの知見を踏まえ、規模や時期は異なるものの危機からの再生を果たした温泉観光地として、城崎温泉(兵庫県豊岡市)、雄琴温泉(滋賀県大津市)の2つを先進地事例として取りあげ、温泉観光地の再生および活性化について考察を行うことにする。

(1) 城崎温泉(兵庫県豊岡市)

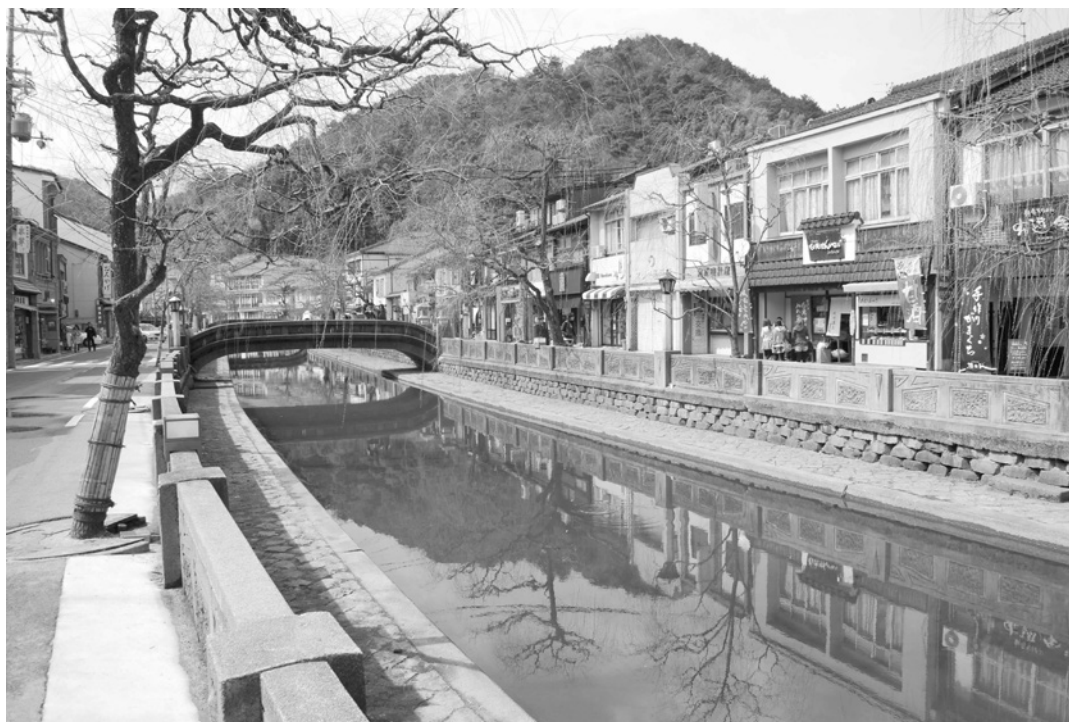
① 概要と歴史

兵庫県北部に位置する城崎温泉は、開湯 1,400 年の歴史を有し、江戸時代には全国温泉番付で西の関脇に位置づけられるなど、古くから西日本を代表する温泉地のひとつとされてきた。大谿川沿いに柳並木や木造の旅館が建ち並ぶ情緒ある美しいまちなみは、今日においても年配者から若者まで幅広い年齢層の支持を集めており、さらに最近では日本的な風景を求めた欧米からの外国人旅行者も多く訪れている(写真 1)。

図表 10 は城崎温泉の宿泊客数の推移を見たものである。1970 年代半ばと 80 年末に 800 万人を超えているが、近年は緩やかながら減少し 600~700 万人の間で推移している¹⁰。高度経済成長期、バブル期ともに、宿泊客数に極端に大きな伸びはなかったが、その一方で近年多くの温泉地が直面している

¹⁰ 日帰客の占める割合は、一時は 4 割くらいにまで増えたが、現在は 2 割程度にまで減少している(城崎温泉観光協会)。

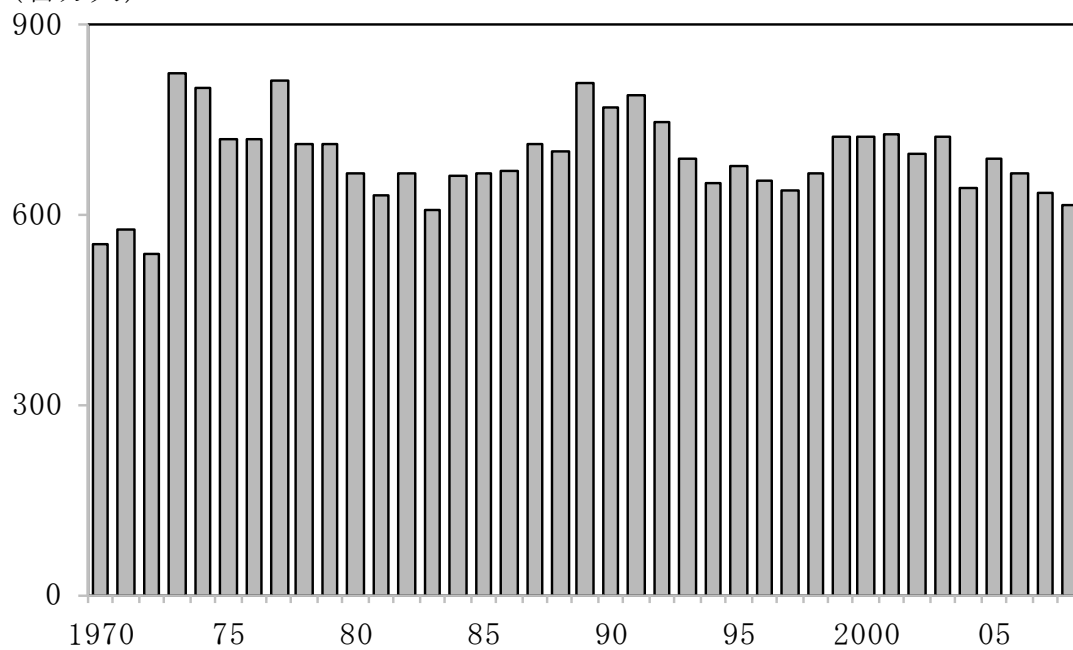
写真1 城崎温泉のまちなみ



出所：筆者撮影

図表10 城崎温泉における宿泊客数の推移

(百万人)



出所：『温泉』

ような宿泊客数の大きな落ち込みも見られない。

とはいえ、これまでの城崎温泉の歴史が順風満帆なものであったわけではない。それでは今日における城崎の美しいまちなみや、それを支える「共存共栄のまちづくり」の精神はいかにしてもたらされたのであろうか。

まち自体の規模がそれほど大きくないことや、大半が中小規模の旅館であることといったある面では制約条件が逆に寄与したことに加え、その後のまちづくりの方向性に多大な影響を及ぼすこととなったのが城崎を襲った2つの悲劇の存在である。

ひとつは 1925 年に起こった北但大地震である。この地震とそれに伴う火災により城崎の温泉街は壊滅状態となったが、直ちに当時の町長で旅館「西村屋」四代目当主西村佐兵衛が先頭に立ち、復興のための都市計画がつけられた。西村は「この地に湯が湧き出る限り、子供達の歓声が聞こえる限り、城崎の町は必ず復活する」とし、復興の最優先事項に次代を担う子供たちのための小学校と、まちの中心となる6つの外湯の再建を位置づけた。実際、城崎における入浴施設は 1956 年まではこの6つの外湯に限られ、また各旅館に内湯が設けられた今日でも、外湯めぐり(現在は7つ)は城崎観光の中心的役割を担っている。

もうひとつの悲劇は、昭和 40 年代に生じた暴力団による抗争事件である。当時の城崎温泉は歓楽的な色合いが残る温泉地であり、会社の慰安旅行など男性中心の団体客で賑わっていた。そうしたなか住民が巻き込まれる発砲事件が生じ、これをきっかけとして、警察、地域住民が一体となった暴力団追放運動が実施(神戸新聞但馬総局、1990)、歓楽型温泉地から転換し、女性が安心して歩けるまちづくりが目指されることとなった。いまでさえ女性客や家族客をターゲットにするのはどこの温泉地でも行われていることであるが、当時はまだ団体旅行、男性客が中心の時代であったため、こうした方針に反対する声は旅館のなかからもあがり、実際に直後は観光客の減少に見舞われたとのことである。

城崎におけるこの2つの悲劇の後にとられた対応は、いずれも目先の利益にとらわれるのではなく、中長期的な視点で将来を見据えたものであった。そしてそれらは今日の城崎のまちなみ、およびまちづくりの精神の両方に引き継がれているといえる。

②観光形態

城崎温泉では、前述の通り比較的早い時期から、ターゲットを個人客や、女性客、家族客にシフトしたこともあり、そうした客層を意識した観光形態が積極的に取り入れられてきた。

城崎温泉はよく、「駅は玄関、道路は廊下、宿は客室、土産物屋は売店、外湯は大浴場」とまち全体が

ひとつの旅館に例えられる。実際、多くの旅館には売店や飲食コーナーが設置されておらず、宿泊客は旅館のなかに閉じこもるのではなく、自ずとまちにでて、外湯めぐりや、土産物を買うなど温泉街のそぞろ歩きを楽しむこととなる。

さらに城崎での滞在を楽しんでもらうため仕掛けは、まち全体でもなされている。例えば「ゆかたの似合うまち」をキャッチフレーズに、ゆかたを着てそぞろ歩きを楽しんでもらおうというものである。具体的には、各旅館がデザインゆかたを取り入れたり、着こなしのアドバイスや着くずれた際の手直しのサービスを行う「ゆかたご意見番」が用意されたりしている¹¹。このサービスは、町内の多様な業種からなる約 30 軒の店舗により提供されている。また、そぞろ歩きの途中、突然の雨に降られた場合に備え、町内 10 ヶ所に「みんなの傘(善意の置き傘)」が設置されている。その他にも、城崎は『城の崎にて』の志賀直哉をはじめ、古くから多くの文人墨客たちに愛されたことから、「歴史と文学といで湯の街」をかかげ、街中に文学碑、句碑や文芸館が設立されている。

このように城崎では、地域資源を有効活用することで、まち全体で滞在を楽しんでもらうためのさまざまな取り組みが実践されていることがわかる。

③観光推進主体

城崎温泉における主たる観光推進主体は、旅館を中心とする地域の観光事業者であるが、それらを根底で支えているのが地域コミュニティの存在である。城崎では祭りなどの伝統行事の継承にも見られる地域のつながりが現在も維持されており、そこでの異世代間(タテ)、同世代間(ヨコ)のつながりが、旅館同士、さらには旅館以外の業種との間の結びつきにも反映され、共存共栄のまちづくりの精神が醸成されている。

こうした共存共栄のまちづくりの精神が象徴的に表れているのが、地域内で共有されている「きのさきルール」と呼ばれるルールである。このきのさきルールには、例えば、町外へのバス送迎はしない(資本力のある大手旅館が自前のバスで関西圏などへ送迎をしてしまうと、小さな旅館と差がついてしまうため)、駅への出迎えは個別旅館ではなく旅館組合による巡回バスで行う(旅館ごとに行くとまちが混雑し、客がまちあるきをしづらくなるため)、旅館のなかに土産物屋をつくらない、カニの食べ放題は行わないなどがある。これらはいずれも客にとっては一見不便なことであり、個別旅館の利益にとっても一見不合理なことであるが、その根底にあるのは、「旅館栄えてまち滅ぶでは意味がなく、お客にはトータルで城崎を楽しんでもらいたい」(城崎温泉観光協会)という思いである。個別旅館が生き残っていくことに重きをおかな

¹¹ こうした取り組みは、夏場のオフシーズン対策(城崎温泉のオンシーズンはカニの季節である冬場)、若年層の集客対策としても位置づけられている(久保田、2008、p.89)。

い共存共栄のまちづくりの精神は、共同体を再生産していくため生み出された知恵なのだと見える¹²。

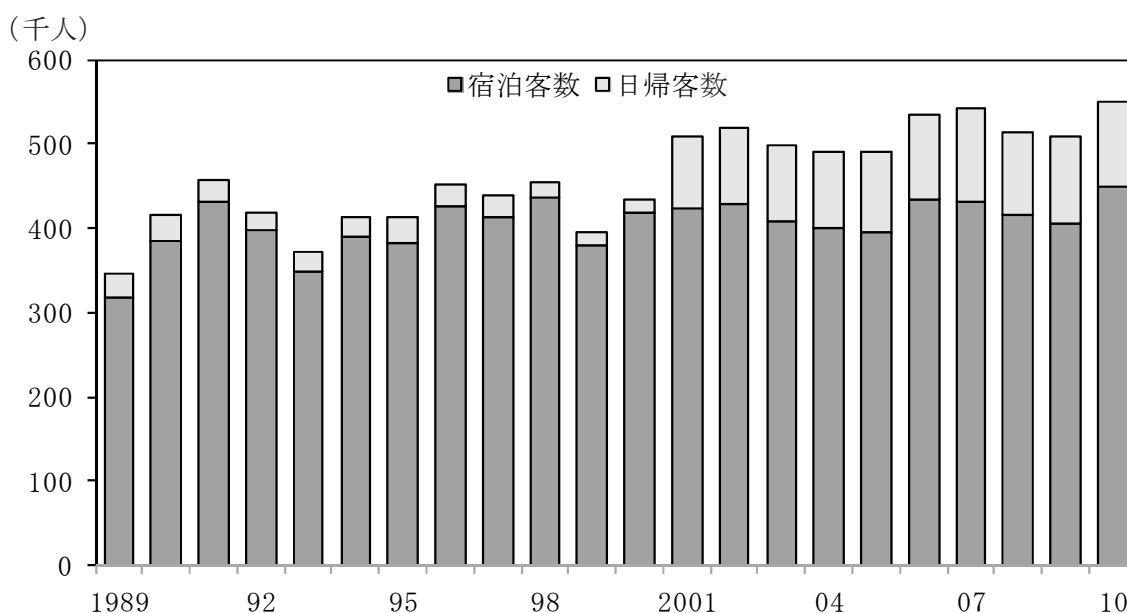
(2)雄琴温泉(滋賀県大津市)

①概要と歴史

滋賀県大津市にある雄琴温泉¹³は、琵琶湖湖畔に位置し、後背には比叡山がそびえる「関西の奥座敷」と呼ばれる温泉地であり、現在は 10 軒の旅館およびホテルからなる。

図表 11 は、雄琴温泉における過去 20 年間の宿泊客数、日帰客数の推移を見たものである。2010 年には宿泊客数が 44 万 9,427 人で過去最高を記録するなど、2000 年以前と 2001 年以降でデータの取り方に違いはあるものの、宿泊客数、日帰客数ともに堅調に増加してきていることがわかる。他の温泉地が集客に軒並み苦しむなか、昨今の雄琴温泉の健闘ぶりは全国的にも注目を集めている。とはいえ、雄琴温泉のこれまでの歴史もまた決して平坦なものではなかった。

図表11 雄琴温泉における観光客数の推移



注) 1989～2000年は入湯税ベースの換算、2001年以降は来客実績数。

出所：おごと温泉観光協会資料

¹² しかしこうしたまちづくりのあり方は、外部者の参入にどのように対応するのかが大きな課題となりうる。実際、業績不振により営業停止状態にあった宿泊施設（ブルーきのさき）を、全国で格安チェーンホテルを展開する外部資本（大江戸温泉物語）が取得し、2011年8月に低価格のホテルを開業している。

¹³ 近年、過去のイメージ払拭のため、「雄琴温泉」から「おごと温泉」への表記の変更がすすめられているが、本稿では個別の名称を除き、特に断りが無い限り「雄琴温泉」と表記している。

雄琴温泉は、延暦3年(784年)に比叡山延暦寺の開祖最澄により開湯されたと伝えられる。しかし実際の温泉地としての成立は大正時代と比較的新しく、戦前における旅館数はわずか3軒すぎず(坂口、2008)、温泉地の開発が本格化したのは、1951年に市町村合併により旧雄琴村が大津市に編入されて以降のことである(おごと温泉旅館協同組合、2009)。

その後1960年代に入ると、道路整備などによる交通アクセスの改善や団体旅行の増加により、宿泊客数、旅館数ともに増加し、さらに大阪万博の開幕により、入込客数は27~28万人、旅館数は約40軒といずれも最初のピークを迎えた。

しかしながら1971年3月、京都府が景観条例による締め出しを行ったことを契機に、雄琴の温泉街から1kmほどを離れた場所に風俗店が立地し、数年後のピーク時には約50軒が集積するまでに至った。当初は男性宿泊客の増加もあったが長続きすることはなく、逆に雄琴温泉=風俗というイメージが付くことで、女性客、家族客、修学旅行客から敬遠されることとなり、以後30年間このイメージに苦しむこととなった。

ではそうした長い冬の時代から、今日いかにして観光客が回復するに至ったのであろうか。

観光客を呼び戻すために雄琴温泉でなされてきたこととは、継続的かつ地道なPR活動につきることである(おごと温泉旅館協同組合佐藤氏)。1990年代半ばに相次いで家業に戻ってきた旅館の若手経営者が中心となり、全国の旅行代理店まわりや、主要な駅でのキャラバン隊によるPR活動などが行われた。風俗街の存在は、女性客や家族客を遠ざけるいわば負の観光資源であったが、これを排除したり、隠そうとしたりすることではなく、雄琴の資源は温泉と旅館であるという原点に立ち返り¹⁴、魅力を多くの人々に伝えることに注力がなされた。

温泉地再生にむけて行われた数々の取り組み(図表12)に加え、個別旅館の企業努力(90年代末からの施設新装・改装ラッシュなど)が実を結び、またJRの在来線で京都から約20分というアクセスの良さもあって、観光客が回復し、また1割程度にまで減少していた女性客も半分以上を占めるなど、結果的に風俗街のイメージに打ち勝ち温泉地としての再生に至っているのだといえる。

②観光形態

雄琴温泉では、長年にわたる地道な努力が実を結び、団体客、男性客から家族客、女性客へのシフトに成功し、今日の観光客数の増加につながっている。

¹⁴ 久保田(2009)においても、温泉観光地の再生の方向性について、「単なる市場変化への対処策というよりは、旅館や温泉地の持つ意味を再確認するという意味で原点に回帰し、さらに時代にあった価値を発見し提供していくということ」(p.52)と指摘されている。

図表 12 近年における雄琴温泉の主な取り組み

1990年代半ば	若手後継者が相次いで雄琴温泉に戻る。
1997年	キャンペーンマスコット「おごとん」作成。
1998年	「雄琴青径塾」開塾。 「湯〜わっくわっくキャンペーン」開始。
1990年代末	各旅館による新装・改装ラッシュ。
2006年	地域ブランド認証第1号。
2008年	JR 湖西線雄琴駅を「おごと温泉駅」に改称。 駅前に「六角足湯」を開設。
2009年	「おごとヘルスツーリズム」が地域資源活用事業計画に認定。 「近江牛」生産・流通推進協議会の認定近江牛指定店として全旅館・ホテルが登録。
2011年	おごと温泉観光公園オープン。

出所:おごと温泉資料およびヒアリングにより作成

しかしながら観光形態という点では課題も抱えている。雄琴温泉は、旅館が集まる温泉街も、駅から温泉街までの道のりも、決して情緒ある町並みとはなっておらず、また土産物店などの商店もない。つまり宿泊客が旅館からでてそぞろ歩きをするなど、地域のなかで時間を過ごすことができないという点である。

大津市によって旧雄琴小学校跡地に整備され、2011年にオープンした「おごと温泉観光公園」は、地元物産の展示・販売所やカフェが入った観光交流センターや屋根付き足湯施設が併設され、旅館の外で時間を費やすことができる場所づくりという意味でこうしたことへの対応のひとつであるといえる(写真2)。

また他方で、新しい観光形態を意識した着地型観光に関する取り組みも始まっている。2011年に本格スタートした「おごと温泉アクティブヘルスツーリズム」は、「入浴・食事・運動」をテーマとして、新たな温泉の入浴方法、地域の自然・歴史的景観を活かしたノルディック・ウォーキング、近隣の食材を用いた料理メニューを提供する着地型観光であり、主として近距離からのリピート客の取り込みを想定した試みとなっている。

写真2 おごと温泉観光公園(観光交流センター, 足湯施設)



出所：筆者撮影

③観光推進主体

雄琴温泉の主たる観光推進主体は、当事者である旅館であり、近年の温泉地再生にむけた取り組みは、若手経営者たちを中心に各旅館が相互に協力することですすめられてきた。雄琴温泉は、現在の旅館数が10軒とさほど多くはないものの全ての旅館が組合に加盟しており、旅館同士の横の結びつきが伝統的に強い。こうした結びつきの強さは、今日の雄琴温泉を形成している旅館の多くが昭和30年代に、「もともとあった3軒が温泉地としての発展を考え、『ノウハウを一から教えるので雄琴で温泉を一緒にやりませんか』と関心のありそうな人に熱心に勧め、それに応じた人たちによってできた」(坂口、2008)ことも関係している。

雄琴温泉の観光推進主体に関するもうひとつの特徴は、他の主体の意識的な巻き込みである。前述の温泉地再生にむけた取り組みの多くは、行政(大津市、滋賀県)、地元住民、マスコミ(新聞社、テレビ局)、交通機関(JR)、旅行代理店といった関係するさまざまな主体と協力したり、タイアップしたり、支援を受けたりすることで行われてきた。このように他の主体を意識的に巻き込んで行うことは、内部だけでは不足する資源やマンパワーをカバーするだけでなく、温泉観光地の活性化を地域全体の問題として捉えてもらうことにも寄与しているといえる。

おわりに

以上、観光地の発展、振興に関する先行研究の検討、先進地事例として城崎温泉、雄琴温泉について考察を行ってきた。最後に温泉観光地の活性化の方向性についてこれまでの考察から得られた知見を整理することにした。

第1には、中長期的な視点で将来を見据えた地域づくりの重要性である。

城崎温泉の事例は、2度の悲劇への対応において、目先の利益ではなく将来を見据えた観光地のあるべき姿を指向したことが、今日の城崎のまちなみやまちづくりの精神へとつながっていることを確認した。こうした中長期的な視点をもつこと、例えば10年後、100年後の観光地の姿を見据えるということは決して容易とはいえないが、観光地が当該住民にとっては代替不可能な「地域」であるという点からも重要なことだといえる。

第2には、地域内での滞在機会の確保と地域資源の活用の重要性である。

従来型の温泉観光地における典型的な観光形態は、地域での滞在時間は極めて短く、大半を宿泊施設のなかで過ごすというものであり、この滞在時間をいかにのばすか、いかにして滞在してもらうかが課題となる。そこで、「歩いて楽しい街並」（戸所、2004）や、地域のなかで滞在できる機会や場所をつくることが重要となり、そのための手段となるのが地域内での「交流」人口の拡大と地域資源の活用である。城崎温泉、雄琴温泉ともに、自らの地域資源を活かすことで温泉地の再生、活性化を果たしてきたことは見てきた通りである。

ただし地域資源の活用のためには、まず地域資源を見出すこと、次いでその資源を消費者の観光動機となりうるような「観光アトラクション」（尾家、2010）として創造することの両方が必要となる。またそのためには従来型の観光事業者だけでなく、地域内のさまざまな主体が果たす役割も重要となる。

第3には、観光推進主体間の結びつきの重要性である。

いずれの温泉地の事例においても、旅館同士の関係性では「ライバル」という側面よりも「同士」としての側面（金井・小池、2010）が強く表れていた。旅館栄えてまち滅ぶとならないようにという考え方は、観光地の低迷期においてより一層重要なものとなる。

加えて、城崎温泉の例で見たように、個別旅館ではなく地域全体で観光客を受け入れることの重要性は高まっている。2つの事例では積極的には見られなかったが、今後はさまざまな新しい観光形態の登場に伴い、地域資源を活用するための、地域住民も含めたさまざまな担い手同士の協力、結びつきの重要性も高まっていくであろう。

先行研究や実際に再生を果たした温泉地からのこうした示唆は、嬉野温泉の活性化を考えるうえでも

有用なものであると考える。とはいえ、こうした方向性のすべてがそのまま妥当するものではなく、その適用可能性や具体的方策の検討については今後の課題としたい。

謝辞

聞き取り調査および資料収集にあたり、おごと温泉旅館協同組合副理事長佐藤祐子様、城崎温泉観光協会会長柴田誠様、同総務部長原良式様、九州観光機構事業本部本部長大江英夫様、嬉野温泉関係者ならびに嬉野市役所担当者の皆様には多大なご支援とご協力をいただきました。ここに記して謝意を表します。

【参考文献】

池上惇『文化と固有価値の経済学』岩波書店、2003年。

石井昭夫「観光地発展段階論の系譜－新時代の観光開発と観光マーケティングのための基礎理論を求めて－」『立教大学観光学部紀要』第4号、2002年。

伊藤昭男「持続的観光開発と地域発展－北海道川上郡美瑛町を事例として」『北見大学論集』第38号、1997年。

嬉野町史編さん執筆委員会編『嬉野町史 下巻』嬉野町、1979年。

尾家建生「ニューツーリズムの概念と現状分析及び展望」『SRI』第101号、2010年。

太田隆之「観光地再生のための政策課題と地域政策の可能性・方向性」『静岡大学経済研究センター研究叢書』第8号、2010年。

太田隆之「観光地のライフサイクルとそれに伴う政策課題の動態的变化：下田市を事例に」『静岡大学経済研究』第15巻第3号、2011年。

大橋昭一『観光の思想と理論』文眞堂、2010年。

岡野宏昭「まちづくりにおける個の魅力と全体の魅力－鬼怒川温泉と城崎温泉のケース－」『議員 NAVI』vol. 20、2010年。

おごと温泉旅館協同組合『知的資産経営報告書 2009』2009年。

おごと温泉旅館協同組合『知的資産経営報告書 2011』2011年。

金井雅之「温泉地のまちづくりを支える社会構造」『社会学年報』第37号、2008年。

金井雅之・小池幸子「旅館ネットワーク上の位置と旅館経営」『温泉地域研究』第14号、2010年。

菅野剛宏「温泉と観光－現在の温泉観光地－」『大分県立歴史博物館研究紀要』第1号、2000年。

久保田美穂子『温泉地再生－地域の知恵が魅力を紡ぐ』学生出版社、2008年。

久保田美穂子「まちづくりとしての温泉地再生温泉地再生の原動力－地域の知恵が魅力を紡ぐ」『季刊まちづくり』第22号、2009年。

毛塚宏・早川伸二・森地茂「衰退観光地の課題と制度」『運輸政策研究』第11巻第1号、2008年。

毛塚宏・早川伸二「観光地再生の手法」『運輸政策研究』第12巻第4号、2010年。

神戸新聞但馬総局『城崎物語』神戸新聞総合出版センター、1990年。

国土交通省総合政策局観光事業課『ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進 ポイント集(平成19年版)』2008年。

小林裕和「『温泉地域価値』と観光地域づくり－山形県米沢市小野川温泉の事例」『温泉地域研究』第2

- 号、2004年。
- 坂口香代子「中部発・地域ブランド おごと(雄琴)温泉(おごと温泉旅館協同組合)」『Crec 中部開発センター』第165号、2008年。
- 佐々木一成『観光振興と魅力あるまちづくり 地域ツーリズムの展望』学芸出版社、2008年。
- 筒井隆志「観光地のライフサイクルに関する試論—大分県湯布院町に見る観光地衰退の萌芽—」『経済学年誌』第40号、2005年。
- 富本真理子『固有価値の地域観光論 京都の文化政策と市民による観光創造』水曜社、2011年。
- 中崎茂「観光地域の発展と衰退」『流通経済大学社会学部論集』第8巻第2号、1998年。
- 中山昭則「温泉地における地域構造の変容に関する考察」『大分県温泉調査研究会報告』第60号、2009年。
- 西岡久雄「バトラーとティスデルの観光地域論」『文化情報学:駿河台大学文化情報学部紀要』第3巻第1号、1996年。
- 日経消費産業研究所編『全国主要温泉地の魅力度調査:専門家アンケートと事例』日本経済新聞社、2003年。
- 日本交通公社編『観光読本 第二版』東洋経済新報社、2004年。
- 萩原愛一「観光立国と地域活性化をめぐる」『レファレンス』2009年9月号。
- パットナム, R. D. 『孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生』柏書房、2006年。
- Butler, R. W. “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution”, *Canadian Geographer*, Vol. 24, No. 1, 1980(毛利公孝・石井昭夫訳「観光地の発展周期に関する考察:観光資源管理のための一視点」『立教大学観光学部紀要』第4号、2002年)。
- 早川伸二「衰退観光地再生の現状とその再生について」、『運輸政策研究』第9巻第7号、2007年。
- 二神真美「観光圏の整備と着地型観光の事業開発に関する一考察」『NUCB journal of economics and information science』第54巻第2号、2010年。
- 山村順治『新版日本の温泉地』日本温泉協会、1998年。

嬉野の地域ブランドと観光

佐賀大学経済学部教授 岩永忠康

はじめに

第 1 節. 地域ブランドの意義と戦略

第 2 節. 嬉野における観光の現状と課題

はじめに

日本は成熟化社会に入り人口の減少化、少子高齢化の進展等により地方都市の活力が低下している。そのために地方都市における定住人口の確保および地域間交流等を促進し、地方都市の活性化を図ることが求められている。嬉野市においても人口の減少化、少子高齢化の進展等により活力が低下している。そこで、本報告は、嬉野市の観光資源の開発による地域産業振興によって定住人口の確保と交流人口の増加を図りながら嬉野市の活性化を試みるものである。その際には、地域資源を活用した地域ブランド戦略というマーケティング視点から地域住民主体の循環型社会に基づく「身の丈」の活性化を目指すものでなければならない。つまり、地域資源が地域の気候・土壌等の自然条件と分ち難く、また歴史条件・社会条件等を基礎に成立していることを踏まえ、これを嬉野の「地域」性を有する「温泉資源に基づく地域ブランド化」の取り組みとして捉え、この取り組みを地域産業振興に基づく地域の活性化につなげていくということである。そこで、第 1 節では地域ブランドの意義と戦略、第 2 節では嬉野市の観光の現状と課題について報告する。

1. 地域ブランドの意義と戦略

(1) ブランド

アメリカ・マーケティング協会 (AMA) によると、ブランドは「販売者や販売者集団の商品またはサービスであることを明示し、他の競争者のそれから区別することを目的とした名称、用語、記号、象徴、デザイン、またはそれらの結合である」と規定されている。つまり、①ある売り手もしくは売り手の集団の商品やサービスであることを示し、②競争者の商品やサービスから区別するために使用される、③名称、用語、記号、象徴、デザインもしくはこれらの結合である。この定義は 3 区分され、①は所有や保証を示し、②は商品・サービス差別化を示し、③連想・想起させるものを示している(1)。

ブランドには大きく3つの機能がある。第1の機能は、誰が商品やサービスを生産または販売しているのかという「出所表示機能」であり、第2の機能は、商品やサービスの品質に対する消費者の期待を保証する「品質保証機能」であり、第3の機能は、商品やサービスについての情報を伝達して、消費意欲を喚起する「情報伝達機能」である。この3つの機能を備えてはじめてブランドといえる(2)。また、ブランドは、第1に信頼の印である「保証機能」、第2に識別のための「差別化機能」、第3に名前やマークを示す「想起機能」でもある。ブランドから想起機能を引き出すためには、広告をはじめとするマーケティング・コミュニケーションの諸活動や新製品・新サービスの開発、またそれらの流通を通じて、ブランドを消費者の記憶と深く結びつけることが必要である(3)。

ブランド価値とは、顧客に価値を提供するブランドによってもたらされる便益、または製品そのものの品質や機能を越えた付加価値のことである。和田充夫は、ブランド価値を「基本価値」、「便宜価値」、「感覚価値」、「観念価値」に4区分し、製品そのものの価値を基盤としながらも、それを越えた価値である「感覚価値」と「観念価値」が、ブランドの付加価値であるとしている。「基本価値」は、製品がカテゴリーそのものとして存在するためにはなくてはならない価値のことであり、「便宜価値」は、消費者が当該製品を便利に楽しく購入しうる価値である。また、「感覚価値」は、製品・サービスの購入や消費に当って、消費者に楽しさを与える価値であり、また消費者の五感に訴求する価値のことであり、「観念価値」は、意味をもち物語をもつ価値のことである(4)。

また、ブランド効果とは、①商品やサービスを繰り返し購入するロイヤルティ効果、②価格が多少高くても購入する価格プレミアム効果、③そのブランドなら流通業者が取り扱いたいと考える流通業者の協力化、④一度、ブランド力が出来上がると広告費用が比較的抑えられるプロモーションの容易化などである。基本的にはロイヤルユーザーの存在であり、その拡大によって、売上高が増加することにつながるものである(5)。

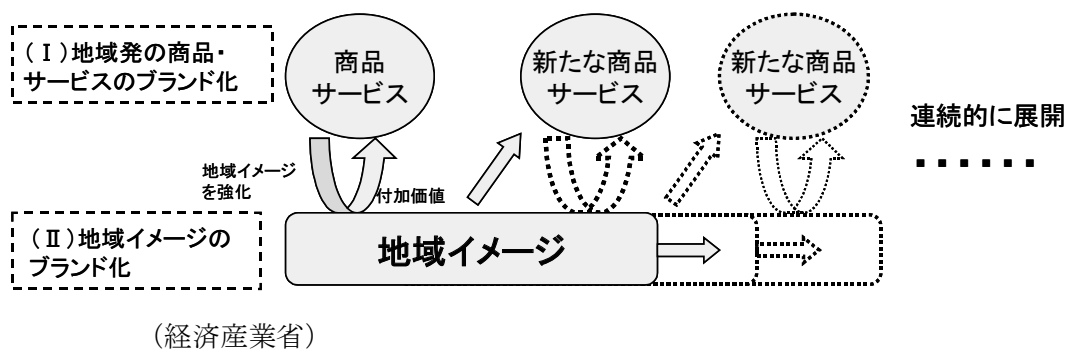
(2) 地域ブランド

地域ブランドとは、地域の活性化を目的とした、ある地域に関係する売り手(あるいは売り手集団)の当該地域と何らかの関連性を有する製品を識別し、競合地域のものとは差別化することを意図した名称・言葉・シンボル・デザインあるいはその組合せのことである(6)。これは、AMAのブランド定義を地域ブランド版に組み直したものといえよう。

経済産業省によれば、「地域ブランド化とは、(Ⅰ)地域発の商品・サービスのブランド化と、(Ⅱ)地域イメージのブランド化を結び付け、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地

域経済の活性化を図ること」とある。したがって、単に地域名を冠した商品が売れるだけでも、その地域のイメージがよいだけでもいけない。この両方がうまく影響し合い、商品と地域の両方の評価が高くなっていく必要がある。地域ブランドが高まれば、その地域名を付けた商品の売れ行きに結び付く。そしてその地域の雇用を促進し、地域イメージがよくなり、観光などへの相乗効果が発生し、地域を豊かにし、好循環を生み出すことになるのである(図1参照)。

図1 地域ブランドの概念図



つまり、地域ブランドには、地域の特長を生かした“商品ブランド”(PB = Products Brand)と、その地域イメージを構成する地域そのもののブランド(RB = Regional Brand)とがある。これらのどちらか一方でも地域ブランドとはならないし、両方が存在してもそれぞれがバラバラであったのでは「地域ブランド」とは呼べない。地域の魅力と地域の商品とが互いに好影響をもたらしながら、よいイメージ・評判を形成している場合を「地域ブランド」と呼ぶことができる(7)。

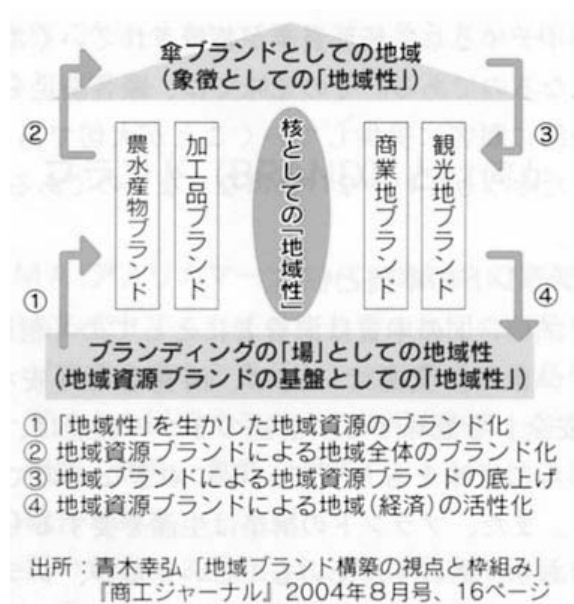
地域ブランドは、従来企業分野で発展してきたマーケティングやブランドの概念・技法を、地域特産品の販売や観光地の誘客へと応用することでその市場成果の拡大を目指し、ひいては地域活性化や地域再生に資しようとするものである。一般に、地域ブランドは、地域資源のブランド化と地域全体のブランド化の二つを含むことが多い。地域資源のブランド化は、特産品や観光地など地域に存在する多様な資源を対象として、マーケティングやブランド・マネジメントの手法を駆使することによって、その需要拡大を図ることを目指すものである。後者の地域全体のブランド化は、まさに地域それ自体を対象として、何らかの包括的なコンセプトを形成し、コミュニケーション活動を通じて、地域全体の認知度を高め、好意的なイメージを築いていこうとするものである。地域資源と地域全体という両者のブランド戦略は、本来それぞれ相対的に独立したものではあるが、そのブランド戦略の成功には、両者を結び付けることが有効な方策である(8)。

(3)地域ブランドの構築

青木幸弘によると、地域ブランドの構築の基本が一般企業のブランド構築と符号しており、特産品などの地域資源としての加工品ブランド、農水産物ブランド、観光地ブランド、商業地ブランドは製品ブランドに相当し、地域全体のブランドは企業ブランドに相当するとした上で、地域ブランド構築の基本構図を明らかにしている。

地域資源と地域全体という両者のブランドの関係、あるいはそのブランド化のあり方をより明確な形で示したのが(図2)である。

図2 地域ブランド構築の基本構図



彼によると、地域ブランド構築には次の4つのステップが必要とされる。

第1ステップは、ブランド化可能な個々の地域資源(農水産物、加工品、商業集積、観光地など)を選び出し、ブランド構築の基盤ないし背景として地域性を最大限に活用しつつ、ブランド化していく段階である。

第2ステップは、地域資源を柱としつつそこに共通する地域性(当該地域の自然、歴史、文化、伝統に根ざすもの)を核として「傘ブランド」としての地域ブランドを構築していく段階である。

第3ステップは、地域ブランドによる地域資源ブランドの強化と底上げの段階である。この段階では、地域ブランドが象徴する地域性と各地域資源ブランドに共通する核となる地域性との間に一貫性・整合性が必要である。

第 4 ステップは、底上げされた地域資源ブランドによって、地域経済や地域自体が活性化される段階である。地域に経済的な価値をもたらすのは、各地域資源ブランドであり、地域ブランドが確立され、各地域資源ブランドの競争力が増すことによって、地域経済の活性化が進むことが期待される(9)。

2. 嬉野ブランドの取り組みと組織

(1) 嬉野ブランド構築の事例

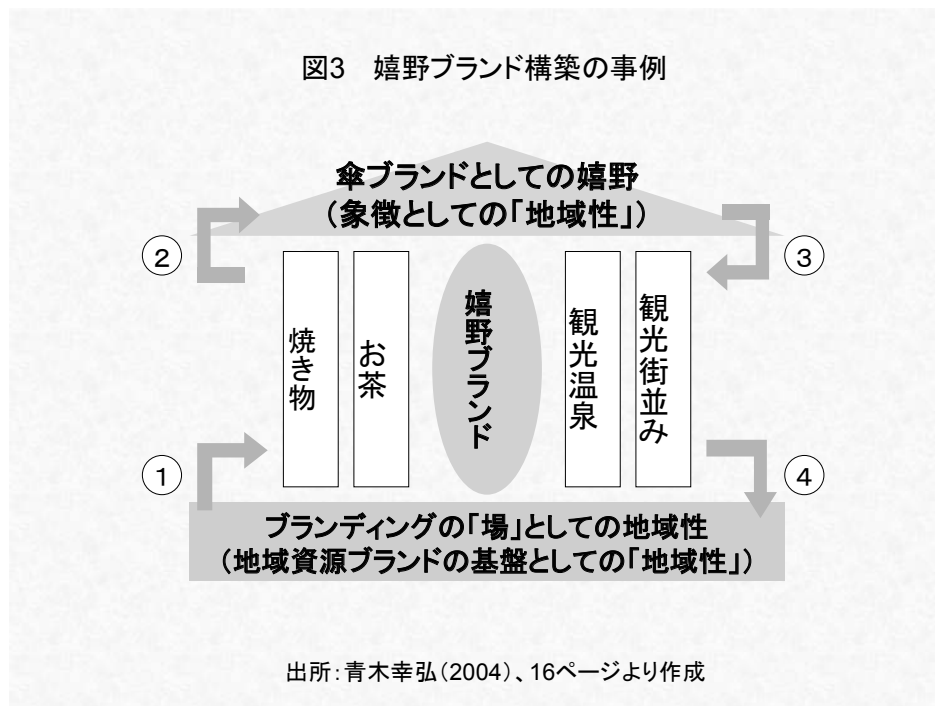


図 2 を嬉野の事例に当てはめてみると図 3 のようになる。

嬉野の地域資源は、塩田川水系で結ばれ長崎街道の宿場として栄えた嬉野町にある温泉街と塩田町にある白壁商家が軒を連ねた塩田宿町並みの双方が観光として有名である。特に嬉野温泉観光協会 (<http://kankou.spa-u.net/spa.html>) によると、嬉野温泉は「泉質:炭酸水素塩泉・塩化物泉、効能:リュマチ・神経痛・皮膚病・婦人病・貧血症・切り傷・呼吸疾患など」の特徴を有しており、湯治場としての長い伝統を持つ温泉である。また、その歴史には「神功皇后が戦いの帰りに立ち寄られた際に、鶴が川中で羽を浸した後、元気に飛び立つ姿を見た。そこで戦いに傷ついた兵士が入ったところ、実は温泉が湧いていて傷が癒えたのだ」との伝説がある。さらに、「日本三大美肌の湯のひとつとして知られ、浸かるだけでツルツルの肌になる」といわれている。

次に地域産品としては、農産物としてお茶が有名であり、特に玉緑茶は全国 1 位の生産高で全国の 2

割を占めている。また工芸品として焼き物があげられる。日本で最初の磁器として400年以上の歴史を持ち10数軒の窯元がある吉田焼、1700年頃に始まった実用的な皿を中心に焼かれた志田焼があげられる(10)。

これらの商品・サービスの個々ブランドを組み合わせることによる相乗効果(シナジー効果)が嬉野ブランドを高め、個々商品ブランドの売上増進ないし観光客の増加を図り、結果として地場産業振興が期待される。

(2)嬉野ブランドの取り組み

日本総合研究所の金子和夫によると、地域ブランドを開発・育成・確立するためのものとして、地域にこだわった商品づくり、消費者と直結した流通チャネル、生産者の名前と顔と思いを伝えるプロモーションの3点に関する展開ポイントを示している。

(1)地域にこだわった商品づくりでは、①地域特性の掘り起こし、②マーケットインの発想、③商標の登録である。

(2)消費者と直結した流通チャネルでは、①地産地消による安定性の確保、②参加体験施設によるファンづくり、③生産者と消費者をダイレクトに結ぶ直接販売システムである。

(3)生産者の顔と名前と思いを伝えるプロモーションでは、①商品に情報価値の付加、②デザインなどの表現戦略をあげている。また、地域ブランドのビジネスモデル化を提示する一方で、今後の課題として、地域においてブランドの運用に関するガイドラインを作成するとともに、地域全体でガイドラインの理解と浸透を図るためのマネジメント体制を整備することを示している(11)

この地域ブランドの開発・育成・確立までの取り組みを嬉野に当てはめてみると、

- ① 嬉野の現状・課題を把握したうえで、嬉野ブランドとしての商品(お茶・焼き物)・サービス(温泉・町並み)等と自然・歴史等地域の結びつきを再認識すること。つまり、地域との関連性(自然的、歴史的、風土的、文化的、社会的等)を有し、地域の人々や消費者に愛着を持つ商品・サービスを再認識することである。
- ② 商品(お茶・焼き物)・サービス(温泉・町並み)の基本的な価値を明確化したうえでさらに付加価値としてファッション性やストーリー性などの「感覚価値」「観念価値」を付けることによって、差別化を図る。そのうえで、「サービス・もの」の価値や地域との関連性を伝えるため、適切な表示やパッケージデザイン、マーケティング等によって消費者アピールを図るように工夫をする。
- ③ 目指す方向の明確化と戦略を確立するために、下記のように、嬉野ブランドの取り組み体制を構築す

ることが不可欠である。

例えば→1) 商品の対象等ブランドコンセプトを明確にした販売戦略

2) デザイン・アピール方法等消費者に情報を伝える方法の工夫

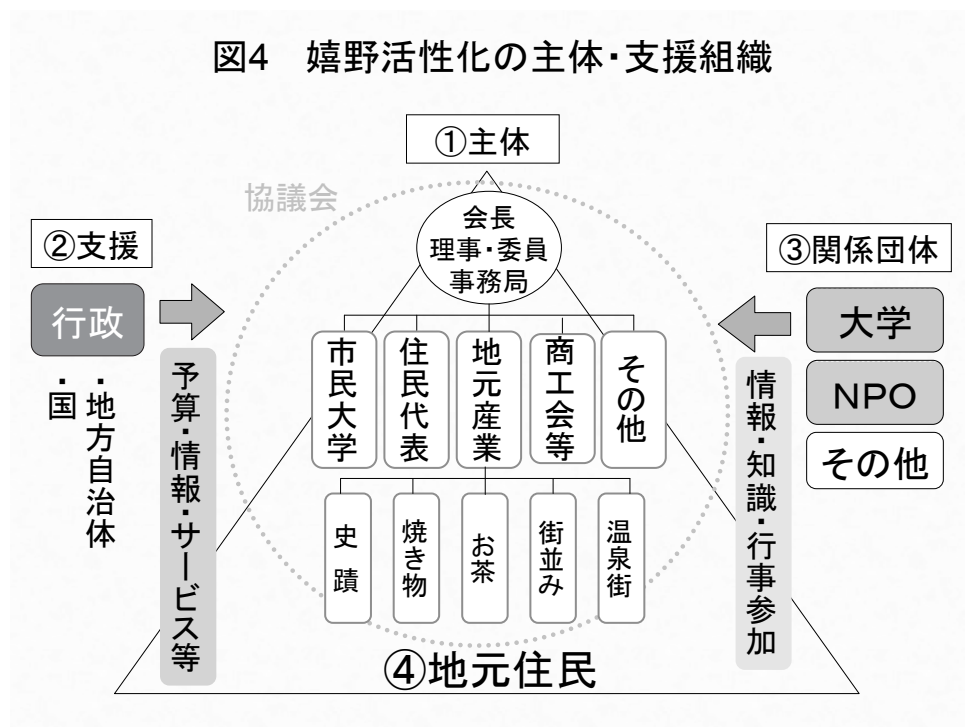
3) 使用基準の策定や商標権の取得等、名称・マークの管理

4) 生産量の確保、技術の標準化等、生産体制の整備

5) 栽培基準や出荷基準の作成等

④「ブランド」は消費者の信頼を得ることが最も重要な課題であり、消費者・顧客の信頼を裏切らないブランド管理(商品・サービスの品質・表示)を行うことが重要である。ブランド管理によって消費者の愛顧を獲得し、また新たな消費者の増加を図ることができる。

(3) 嬉野ブランドの主体組織と関係組織



①主体→主体組織として協議会等を構築し組織的・継続的な運営を行う。

協議会のメンバーには会長・理事・委員・事務局を設置し、その協議会の理事・委員は各種の事業関係者(温泉旅館、街並み:商店街、焼き物、お茶等)、学識経験者、地元住民代表等から構成されている。役割としては嬉野ブランドに関わる事業の企画・運営・検証等を行う。

②支援組織としては行政(国・地方自治体)、関係団体、地元住民等があげられる。

1) 行政(国・地方自治体)

行政は新製品・サービス開発等に関わる補助金・助成金の提供や運営資金等を支援し、またそれらの情報・サービスを提供したり支援したりする。さらに協議会やその下部組織(お茶、焼き物、温泉観光、街並み観光団体)主催のイベント・行事に対する助成金の提供や人的・物的な支援を行う。

2) 関係団体→大学・NPO・その他

大学と産学提携等による知識・技術交流を通して支援活動を行う。その場合、大学のスタッフが協議会のメンバーに学識経験者として参画し運営での助言や技術指導を行う。また学生はイベントの実行部隊として参画・参加し、NPO のメンバーと同様にさまざまな支援活動を行う。その他は、協議会やその下部組織が全国・地域の類似の協議会や団体とネットワークを形成して商品・サービスの販売促進に共同参画したり支援したり、特にイベント・行事に相互交流したり参加したりして支援する。

3) 地元住民

地元住民は、地域社会ないし地域産業にとってホスト(主役)でありゲスト(顧客)である。地元住民にとっては雇用の場、生活の場(商品の購買、サービスの提供)、社会生活の場(情報交換・行事参加・知識や技術の修得)などを通して地域に大きく関与している。

第2節、嬉野市の観光の現状と課題

1. 嬉野市の観光

(1) 嬉野市の観光産業

嬉野市の観光産業に関わる飲食店・宿泊業は、2006年現在で241事業所、就業者数1,916人となっている。この数値は、県内の10市の中で、事業所数が6番目、就業者数が5番目であるが、1事業所当たりの就業者数は8.0人と最も高くなっている。これは、嬉野市における飲食店・宿泊業は、他都市と比較して事業所数、従業者数は少ないものの、1事業所当たりの施設の規模は県内でも大きいことを示している(表1)。

同じ統計による2004年の事業所数は、合併前であり嬉野地区、塩田地区と分けて計上してあるが、その合計は事業所数263、就業者数2,061人、1事業所当たり7.8人となっている。2006年は2004年に対して事業所数は22事業所(8.4%)、就業者数は145人(7.0%)の減少であるが、1事業所当たりの就業者数は0.2人(2.6%)の増加となっている。嬉野市における飲食店・宿泊業に関わる観光産業は、事業所数、就業者数で減少している反面、1事業所当たりの就業者数は拡大していることから、市内では飲食店・宿

表1 佐賀県の飲食店・宿泊業の事業所数と就業者数(2006年)

(単位:事業所、人)

市町名	総数		飲食店・宿泊業		1事業所当たりの 就業者数
	事業所数	就業者数	事業所数	就業者数	
佐賀県	41,781	377,490	4,874	28,552	5.9
市部	34,009	307,180	4,263	25,234	5.9
郡部	7,772	70,310	611	3,318	5.4
佐賀市	11,331	111,433	1,554	9,973	6.4
唐津市	6,419	50,436	922	4,507	4.9
鳥栖市	3,043	37,827	309	2,220	7.2
多久市	1,005	8,190	109	376	3.4
伊万里市	2,965	26,737	337	1,689	5.0
武雄市	2,734	21,915	318	2,134	6.7
鹿島市	1,880	13,139	206	1,036	5.0
小城市	1,734	14,244	154	889	5.8
嬉野市	1,549	11,270	241	1,916	8.0
神埼市	1,349	11,989	113	494	4.4
平均	3,401	30,718	426	2,523	5.9

出所:佐賀県統計協会『佐賀県統計年鑑』2010年版、53～55ページより抜粋して作成。

泊業の効率化が進んでいると考えられる。

嬉野市は観光客総数に占める宿泊客割合が県内で最も高く、受入れ側の宿泊施設も1事業所当たりの規模が大きいことから、宿泊目的の団体客を専門に受け入れている相対的に大型の宿泊施設(ホテル・旅館等)が多いと考えられる。

一般に温泉地にある宿泊施設は、年間を通して安定した団体客の送客をおこなう旅行代理店との結びつきが強いが、嬉野市においても旅行会社と結びついた送客による団体客の割合が相対的に高いと思われる。

(2) 嬉野市の観光客

2009年現在で佐賀県内各都市の観光客数をみると(表2)、唐津市8,519.2千人、佐賀市5,271.3千人、鹿島市3,379.6千人について嬉野市1,835.0千人となっている。嬉野市の観光客の内訳は、日帰り客が1,253.0千人(68.3%)、宿泊客が582.0千人(31.7%)となっており、県内他都市と比較して宿泊客の割合が最も高い。

表2 佐賀県内各市の観光客数(2009年)

(単位:千人、%)

項目別 市	観光客数	日帰り・宿泊別				交通機関別			
		日帰り		宿泊		鉄道	バス	自家用車 タクシー	その他
1 佐賀市	5,271.3	4,804.4	91.1%	466.9	8.9%	738.0	790.7	3,378.9	363.7
2 多久市	341.0	335.0	98.2%	6.0	1.8%	14.0	68.0	258.0	1.0
3 小城市	480.0	475.3	99.0%	4.7	1.0%	33.6	28.8	417.1	0.5
4 神埼市	1,025.3	1,018.6	99.3%	6.7	0.7%	39.1	56.1	864.7	65.4
5 鳥栖市	863.8	758.0	87.8%	105.8	12.2%	234.0	—	545.1	84.6
6 唐津市	8,519.2	8,002.5	93.9%	516.7	6.1%	202.1	1,079.9	7,162.0	75.2
7 伊万里市	1,353.0	1,245.0	92.0%	108.0	8.0%	55.0	273.0	1,018.0	7.0
8 武雄市	1,675.0	1,439.0	85.9%	236.0	14.1%	71.0	212.0	1,312.0	80.0
9 鹿島市	3,379.6	3,334.3	98.7%	45.3	1.3%	186.0	889.0	2,230.0	74.6
10 嬉野市	1,835.0	1,253.0	68.3%	582.0	31.7%	—	532.0	1,292.0	11.0

出所:佐賀県統計協会『佐賀県統計年鑑』2010年版、289ページより抜粋して作成。

嬉野市に隣接する武雄市(武雄温泉)の観光客数は、1,675.0千人(嬉野市1,835.0千人)となっているが、その内訳をみると日帰り客が1,439.0千人(嬉野市1,235.0千人)と上回っているものの、宿泊客は嬉野市(582.0千人)の半数以下ほど(236.0千人)であった。

次に、交通機関別の入込状況(表2)では、嬉野市は1,292.0千人(70.4%)が自家用車・タクシー、次いでバス532.0千人(29.0%)となっており、多くが自家用車等、バスにより来訪している。それだけに自家用車等やバスによるアクセスの重要性は県内他都市と比較して高い。これは、嬉野市内には高速道路のインターチェンジがあり、隣接する佐世保市には西九州自動車道経由にて30分程で結ばれており、長崎市へも長崎自動車道経由にて40分程度で行くことができることなどからも明らかである。今後、新幹線西九州ルート of 整備の進展次第(嬉野駅新設予定)では、その利便性の向上が観光客の集客の上で、大きな効果をもたらすものと予測される。

このように、嬉野市の観光客拡大にとっては、車・バスでのアクセス活用が重要であるが、その際はこれらの利便性の向上に併せたシーニックバイウェイ(Scenic Byway) (12)の導入などによる沿線景観の整

備も一体となったアクセス整備が効果的であろう。ドライブ観光にとって美しい沿道の景観は重要な観光資源である(13)。自家用車等・バスでの入込客が多い嬉野市では、ドライブ途中の美しい景観の整備は、旅の満足度を向上させるとされる。

表 3 から発地別観光客数(2009 年)で見ると、嬉野市は佐賀県以外の九州(45.8%)、その他(37.4%)と県外から 8 割以上を占めている。他方、佐賀県以外の九州(47.6%)、その他(10.4%)と県外から6割以下となっている。これらのことから、武雄市が県内・九州中心の近隣の観光客を対象にした温泉地であるの対し、嬉野市は九州・その他の遠方の観光客を対象にした温泉地といえる。

表 3 佐賀県内各地の発地別観光客数(2009 年) (単位:千人、%)

項目別 市		発 地 別							
		県内		九 州 (除佐賀)		その他		合計	
1	佐賀市	1 428.5	27.1%	1 987.3	37.7%	1 855.5	35.2%	5 272.3	100%
2	多久市	259.0	76.0%	75.0	21.9%	7.0	2.0%	342.0	100%
3	小城市	336.0	70.0%	137.7	28.7%	6.1	1.3%	480.8	100%
4	神埼市	240.7	23.5%	454.6	44.3%	330.0	32.2%	1 026.0	100%
5	鳥栖市	446.6	51.7%	388.7	45.0%	28.5	3.3%	864.8	100%
6	唐津市	2 711.9	31.8%	4 460.4	52.4%	1 346.9	15.8%	8 520.0	100%
7	伊万里市	712.0	52.6%	418.0	30.9%	223.0	16.5%	1 354.0	100%
8	武雄市	704.0	42.0%	797.0	47.6%	174.0	10.4%	1 676.0	100%
9	鹿島市	608.3	18.0%	1 689.8	50.0%	1 081.5	32.0%	3 380.3	100%
10	嬉野市	308.0	16.8%	840.0	45.8%	687.0	37.4%	1 836.0	100%

出所:佐賀県統計協会『佐賀県統計年鑑』2010 年版、289 ページより抜粋して作成。

嬉野市は県内からの入込客が 16.8%と少ない一方、県外からの入込客が 83.2%と多いという特徴がみられた。このことは、嬉野市が宿泊目的地になっているからと思われる。また日本 3 大稲荷で大宰府天満宮に次ぐ年間 250 万人の参詣客が訪れる祐徳稲荷を抱える鹿島市の観光客は、日帰りが 98.7%と極端に高く、宿泊客が 1.3%となっており、宿泊客の割合が県内他都市と比較して少ない。しかし、鹿島市を訪問する県外客は 82.0%に達し、その割合は嬉野市とほぼ同じ数値となっている(表 3)。一般に遠距離から

訪問する観光客は宿泊を伴うことから、県外からの割合が高い鹿島市の観光客の一部は、隣接する嬉野市内へ宿泊していると推測される。

表 4 人口 1 人当たりの観光客数(観光客数/人口比)(2009 年) (単位:人)

都市名	人口 1 人当たりの 観光客数	都市名	人口 1 人当たりの 観光客数
佐賀市	22	伊万里市	24
多久市	16	武雄市	33
小城市	11	鹿島市	110
神埼市	31	嬉野市	63
鳥栖市	13	平均	39
唐津市	67	—	—

出所:佐賀県観光課『佐賀県観光客動態調査』より一部抜粋して作成。

表 4 より人口 1 人当たりの観光客数をみると、佐賀県内の平均は 39 人であり、鹿島市(110 人)、唐津市(67 人)、嬉野市(63 人)は観光の比重が大きい都市といえる。しかし、表 2 と照らし合わせてみると、鹿島市、唐津市はいずれも日帰り客の割合が 90%以上と高いのに対し、嬉野市は宿泊客の割合が 31.7%と高い特徴を持つことから、鹿島市、唐津市は日帰り客の多い通過型の観光地であるの対し、嬉野市は滞在型の観光地として特徴づけることができる。

(3) 嬉野市の周辺観光地との競合

表 5 より嬉野市の観光客の推移をみると増加期と減少期があることがわかる。この傾向は、西九州地区における主要な観光地である佐世保市や長崎市などにおいても同様である。観光が初めての場所をいく「名所旧跡巡り型」である場合、当初の目的が達成された観光地に対しては、再訪の可能性は低下すると考えられる。

一方、湯布院や黒川などの観光地では、毎年安定した観光客の受入れが続いている。特に湯布院は 1980 年代以降、30 年近く安定した観光客の入込が続いていることをみると、リピーターの確保に向けた「着地型の観光」(14)にみられるように計画的に整備された観光地づくりが、その成功の要因にあると考えられる。嬉野市においても、観光客入込の拡大期と減少期の変動について分析し、その原因を探ることは、安定した観光客の入込を図るうえで重要である。

表 5 嬉野市の観光客数の推移

(単位:千人)

年	宿泊	日帰り	合計	年	宿泊	日帰り	合計
1988	1,071	593	1,664	2000	846	723	1,569
1989	1,145	1,005	2,150	2001	808	776	1,584
1990	1,092	808	1,900	2002	760	701	1,461
1991	1,181	759	1,940	2003	783	737	1,520
1992	1,110	728	1,838	2004	645	723	1,368
1993	1,060	656	1,716	2005	633	768	1,401
1994	1,120	714	1,834	2006	708	1,112	1,820
1995	1,090	702	1,792	2007	730	1,180	1,910
1996	1,145	761	1,906	2008	651	1,160	1,811
1997	1,022	805	1,827	2009	582	1,253	1,835
1998	958	749	1,707	2010	537	1,369	1,906
1999	912	739	1,651				

出所:嬉野市観光商工課『嬉野市観光客動態調査』2011年、1ページより作成。

嬉野市の観光客の増加期は、①1989年の長崎自動車道嬉野インター開通と肥前夢街道のオープン時、②世界焔博開催時(1996年)、③嬉野町と塩田町の合併による嬉野市誕生に伴う観光キャンペーン時(2006年)、④佐賀総体時(2007年)に大きく伸びている。また、減少期では、⑤1991年のハウステンボス開業(佐世保市)以降、1992年からは観光客の減少がみられるほか、⑥長崎自動車道が長崎市内まで全通した年(2004年)も観光客が少ない。

実際、①の長崎自動車道嬉野インター開通時には、前年の1,664千人から2,150千人へと486千人(129%)の増加がみられる。他方、⑤のハウステンボスの開業時は前年比で102%であるが、1993年は1,716千人とハウステンボス開業時の1,940千人に比して3年間で11.5%減少している。この減少は、②の世界焔博開催時を除けば、2004年まで続き、最も少ない2004年は1,368千人まで減少するが、これは1989年の2,150千人の64%(36%の減少)ほどである。

このように嬉野市の観光客は、近隣にある佐世保市、長崎市の観光と競合する傾向がみられる。これは、①・⑥からもみられるように長崎自動車の整備の進展も原因の1つである。嬉野市を經由する交通イ

インフラの整備は、観光客集客の上でプラスの要因であるが、他の観光地の整備が進む場合はマイナス要因になっていることがわかる。そのため嬉野市においては、嬉野市に至る幹線道路上の沿線自治体と連携して、シーニックバイウェイ等により統一性のある景観整備を図って、ドライブの快適性の向上に努めることは、観光客の集客の上で効果的であろう。

嬉野市の主要な観光資源は温泉である。そのために宿泊客の多い滞在型の観光地となっており、観光客数からみても県内の主要な観光地である。しかしながら、温泉資源を除くその他の観光資源は、主要な産品であるお茶が観光客向けに土産品としての販売が図られている他は知名度のある観光資源は少ない。嬉野市は温泉観光地としての滞在型に特化した施設や宿泊客などに向けた夜型のイベントが中心となって、昼間帯の日帰り客を対象とした観光資源や施設が少ないように思われる。それゆえに、嬉野市の観光客の増加を図るために、塩田川の沿った塩田地区の商家町並みに並ぶ嬉野温泉街の散策コースの整備やそれに関わる定期市やイベントの開催など昼間も観光客を対象とした集客措置を図ることが必要である。

2. 嬉野市の観光消費の経済波及効果分析

(1) 嬉野市の観光消費額

嬉野市における 2009 年、2010 年の観光消費額は表 6 のとおりである。2009 年の観光消費額の割合は、宿泊費が 46.1%と最も大きく、次いで飲食費 31.2%、土産代 15.8%、娯楽サービス・その他 6.0%となっている。運輸は 0.9%と低い。同様に 2010 年の観光消費額の割合は、宿泊費が 43.4%と最も大きく、次いで飲食費 31.9%、土産代 16.8%、娯楽サービス・その他 6.9%となっており、2009 年同様、運輸は 1%と低い。嬉野市の観光客は 83.2%が県外から訪れているため、交通費を含む運輸の額は大きいと考えられるが、2009 年、2010 年ともに総額の 1%程である。

県内で最も観光客が多い唐津市の 2005 年の年間消費額の内訳は、宿泊費 15.7%、飲食費 35.2%、土産品費 26.9%、娯楽費(入場料等)5.0%、交通費 16.2%となっており、交通費の割合は比較的高い(表 8)。唐津市の観光客は、日帰客が主体の通過型の観光地であり福岡都市圏からのマイカー等の利用が多いことから、交通費の割合が高く、また、飲食費、土産品の割合も高くなっている。しかし、宿泊客のみの消費額では、消費構成に占める交通費の割合は 5.7%程度となっており、日帰り客のほぼ 3 分の 1 となっている。一般に宿泊客の消費では、宿泊費、飲食費が大きいと、交通費は小さくなる。そのため、滞在型の観光地では、宿泊費と飲食、土産代の割合が高く、運輸(交通費)は低くなる傾向にある。

表6 嬉野市の観光消費額

(単位:百万円)

32 部門産業連関表の部門名		2009 年の購入者価格		2010 年の購入者価格	
1	宿泊費	6,402	46.1%	5,907	43.4%
2	運輸(交通費)	128	0.9%	133	1.0%
3	娯楽サービス・その他	829	6.0%	944	6.9%
4	飲食費	4,333	31.2%	4,338	31.9%
5	土産代	2,202	15.8%	2,287	16.8%
	飲食料品	1,830	—	1,901	—
	繊維製品	3	—	3	—
	窯業・土石製品	70	—	72	—
	金属製品	2	—	2	—
	その他製造工業製品	297	—	309	—
	合計	13,894	100%	13,609	100.0%

出所:嬉野市観光商工課『嬉野市観光客動態調査』より算出して作成。

表7 唐津市の観光客による観光消費額(2005 年)

(単位:千人、千円、%)

区分	観光客数 (千人)	年間消費額 (千円)	宿泊費 (千円)	飲食費 (千円)	土産品費 (千円)	交通費 (千円)	入場料等 (千円)	その他 (千円)	1人当たりの平均消費額 (円)
日帰り客	8,050	23,645,411	-	9,772,550	7,630,340	4,542,032	1,432,666	267,823	2,937
				41.3%	32.3%	19.2%	6.1%	1.1%	
宿泊客	528	6,690,278	4,754,096	912,022	525,988	380,567	82,094	35,511	12,666
			71.1%	13.6%	7.9%	5.7%	1.2%	0.5%	
総計	8,578	30,335,689	4,754,096	10,684,572	8,156,328	4,922,599	1,514,760	303,334	3,536
			15.7%	35.2%	26.9%	16.2%	5.0%	1.0%	

出所:唐津市企画政策課『2006 年唐津市統計情報「15 観光」』より一部抜粋して算出。

(2) 経済波及効果の算出

嬉野市の観光産業による経済波及効果について分析する(15)。

① 第1次経済波及効果

2009年度の観光消費額の内訳をみると(表6)、宿泊費 6,402 百万円は「35 宿泊業部門」へ、交通費 128 百万円は「26 運輸部門」へ、娯楽サービス・その他 829 百万円は「33 娯楽サービス部門」へ、飲食費 4,333 百万円は「34 飲食店部門」へ投入した。さらに土産代(2,202 百万円)の内訳についてみると、飲食料品 1,830 百万円は「4 飲食料品部門」へ、衣料・繊維製品3百万円は「5 繊維製品部門」へ、窯業・土石製品(陶磁器等)70 百万円は「9 窯業・土石製品部門」へ、金属製品2百万円は「12 金属製品部門」へ、その他製造工業製品 297 百万円は「19 その他の製造工業製品部門」へ投入した。(注:表 I)。これに商業マージン率と運輸マージン率の合計を掛けて算出された観光需要額は生産者価格表示となる。さらにこれらに県内自給率を掛けて県内品による観光の総需要額を算出し、逆行列係数表を用いて第 1 次の経済波及効果を算出した。その結果、2009 年の観光消費による第 1 次経済波及効果は 12,811 百万円と算出された(表8、注:表 I)。同様に 2010 年は 12,582 百万円となった(表9、注:表 II)。

②第 2 次経済波及効果

第 1 次波及効果に雇用者所得率を乗じて増加する雇用者所得を算出し、これに消費性向を乗じて民間消費支出を算出し、市内自給率を乗じて増加する市内産品額を算出して第 2 次の経済波及効果を算出した。これによって、2009 年の増加する雇用者所得は 4,007 百万円、これに消費性向 0.7175 を乗じて消費に回る雇用者所得を算出した結果、増加する消費額(県内品)は 2,108 百万円となった(注:表 III)。またこの結果から、第 2 次経済波及効果は 2,717 百万円と算出され、2009 年度の第 1 次経済波及効果と第 2 次の経済波及効果の合計は 15,528 百万円となった(表 8、注:表 III)。同様に 2010 年度の第 1 次経済波及効果と第 2 次経済波及効果の合計は 15,242 百万円となった(表 9、注:表 IV)。

③経済波及効果合計

算出された観光消費による経済波及効果をまとめたものは、表 8 と表 9 である。2009 年は、1 次および 2 次経済波及効果の合計で 15,528 百万円、観光消費額 13,894 百万円を合計すると 29,422 百万円となった。2010 年は、1 次および 2 次経済波及効果の合計で 15,242 百万円、観光消費額 13,609 百万円を合計すると 28,851 百万円となった。また、2010 年の観光消費額は、2009 年と比較して 2.1%(285 百万円)減少している。経済波及効果も同様に 1.9%(571 百万円)減少している。2009 年から 2010 年にかけては、観光客数が 1,835 千人から 1,906 千人に 71 千人(3.9%)増加している反面、消費単価の高い宿泊客数が 582 千人から 537 千人と 45 千人(7.7%)ほど減少していることが原因と考えられる。このことから宿泊客の減少が地域経済に大きな影響を与えることがわかる。

④経済波及効果倍率

経済波及効果倍率(経済波及効果額総額÷直接経済効果額)が2009年は2.118倍、2010年は2.120倍となった。

年度は違うが唐津市(2.276倍)、佐世保市(2.282倍)より低く、西九州地区の主要な観光地である平戸市の2.156倍と比較しても低い。この原因についてみると、2005年現在の産業構造就業者数割合を唐津市、平戸市と比較してみると、唐津市は、第1次産業14.2%(嬉野市:12.1%)、第2次産業23.2%(嬉野市:24.7%)、第3次産業62.1%(嬉野市:63.0%)となっており、嬉野市と比較してほぼ同じ割合をして

表8 2009年観光消費による経済波及効果額 (百万円)

経済波及効果額総額	29,422
直接経済効果額(最終需要)	13,894
間接経済効果額計(生産誘発効果額(1次+2次))	15,528
第1次波及効果	12,811
第2次波及効果	2,717

表9 2010年観光消費による経済波及効果額 (百万円)

経済波及効果額総額	28,851
直接経済効果額(最終需要)	13,609
間接経済効果額計(生産誘発効果額(1次+2次))	15,242
第1次波及効果	12,582
第2次波及効果	2,660

示している。しかし、経済波及効果倍率は嬉野市が低くなっている。また、平戸市は、第1次産業23.1%、第2次産業18.0%、第3次産業58.6%となっており、第1次産業は嬉野市より高いが、第2次産業および観光産業が含まれる第3次産業の割合は嬉野市より低くなっている。しかしながら、平戸市の経済波及効果倍率は、嬉野市より高い結果となっている。これらのことから、嬉野市の経済波及効果倍率の低さは、産業構造によるものではないと考えられる。

一方、これら嬉野市・唐津市・平戸市の観光消費の割合をみると、運輸(交通費)の割合に大きな差が

みられる。運輸(交通費)の割合は唐津市 16.2%、平戸市 7.2%となっているが、嬉野市 1%と大きく違っている。運輸(交通費)は、産業連関表の 38 部門の中では自給率が高く波及効果への貢献も高いことから、その割合は波及効果の拡大に大きな影響を与える。したがって、嬉野市の場合、運輸(交通費)の割合が 1%と非常に低いため、波及効果倍率が低くなっていると考えられるのである。

3. 嬉野市の取り組みと展望

嬉野市における観光は、県外から多くの観光客を集め、観光客の消費を通じて地域に大きな経済波及効果をもたらしている。しかしながら、①観光客の集客の上で近隣の佐世保市や長崎市と競合関係にあり両市の観光産業に大きく左右される。②従来型の団体客を中心とする観光客への志向が依然として高い。③宿泊施設を除けばその他の観光施設の集積が整っていない。④観光消費に占める交通費の低さから観光消費の経済波及効果が低いといった課題がある。

また、嬉野観光の新しい方向として、既に温泉施設のユニバーサルデザイン(Universal Design 以下 UD)化(16)など観光客のニーズに向けた対応は進んでおり、これらのニーズに対応することは重要と思われる。また、その際は「持続可能な観光」(Sustainable Tourism: ST)への転換も視野に入れた対応が求められる。嬉野市の観光が「持続可能な観光」へ転換を進めていくことは、観光産業だけにとどまらず地域経済の継続性の上でも重要である。そこで、嬉野市の観光がこれらの問題に対応を図るとともに「持続可能な観光」へ転換を進める際の施策として次の 2 つを示しておきたい。

(1) 個人客の志向への対応

嬉野市の観光は、湯布院や黒川温泉の成功例を参考にして、団体客志向の観光地から小グループや個人客を志向した観光地への転換を進めることも重要であろう。昼間帯の観光客増加を目的とした観光施設の開発や県内外の観光客を対象としたイベントの実施は、日帰りの観光客を増加させるだけでなく宿泊客の増加や連泊にもつながると考えられる。また、これらの施設の整備やイベントの実施は、嬉野の主要な産品であるお茶や焼き物の販売の上でも有効であろう。

既述のように、嬉野市の観光消費は、唐津市、佐世保市、平戸市と比較して交通費(運輸)割合が低だけでなく、娯楽サービス・その他も低くなっている。娯楽サービス・その他が低い原因としては、前述のとおり、宿泊施設以外に昼間帯の観光客向けの観光資源の少ないことが考えられる。交通費が低い原因としては、宿泊が目的の観光客が多いこと、および近県から入込む観光客の自家用車・タクシーの利用が 70.4%(2009 年)と高いことも影響していると思われる。特に県外から旅行会社などを通じて訪れる団

体客は、近隣の観光地を巡ってから宿泊を目的に嬉野市を訪れ、宿泊の後は嬉野市内での観光スポット巡りよりは近隣の観光地へ向かっていると考えられる。実際、前述の鹿島市の観光客動向でもこれらの傾向がみられる事例である。

近年、観光客の志向は従来の周遊型から体験型へと変化している。そのために嬉野観光の方向として、現在、一部はおこなわれている歴史のある伝統文化の掘り起こしと地域の食文化や市場などの生活空間、焼き物の製作体験などをテーマ化して周遊できるコースを整備するなど、地域の文化の再発見・再開発が有効であろう。その際、STの視点から地域住民が活用できる形で地域資源の再整備をおこなうことが重要である。すなわち、「最も暮らしやすい町が最も良い観光地である」という地域住民を優先した「生活型観光地」(17)の視点に立脚することにより、地域住民自らがこれらの文化や施設を生活の中に取り込むことができるような地域住民にも配慮した地域資源の整備が、これからの観光を活性化し、観光客の体験を充実させるコンセプトになるからである。

嬉野市の観光産業の成長の上では、昼間帯の観光客を対象とした観光施設の整備やイベントの開催などの充実に加えて、STの視点から地域内に埋もれた観光資源を再開発して活性化を図り、これらをコース化して観光客や地域住民が自由に動き回れる環境整備をおこなうなど、個人客を志向した観光地づくりの一層の進展が必要と考えられる。

(2)長崎市・佐世保市との競合と共存

嬉野市の観光客数は2000年以降にかけて増減はあるものの増加傾向にある。しかし、観光客の内訳をみると、日帰客の割合が拡大している反面、宿泊客の割合が減少している。特に宿泊客は、2007年以降から減少しており、嬉野市における観光産業ないし地域経済に大きな影響を与えていると考えられる。宿泊客の減少は、産業連関分析でみられるように、観光消費の経済波及効果に大きな影響を与えることから、その対策は重要である。また、嬉野市は宿泊客の集客の上で佐世保市、長崎市と競合関係にあり、両市との関係も考慮した安定した宿泊客の確保を図ることが重要であろう。

嬉野市ではUDによる宿泊施設等のバリアフリー化が進められており、お茶を活用した薬用温泉や温泉水の飲泉などによる温泉療法の活用もある。また、嬉野市が所在する西九州地区(福岡県、佐賀県、長崎県)は、大学の医学部や薬学部などの研究施設が多く、市内には国の独立行政法人による治療施設もある。これら産学官の連携の中で治療を目的とする温泉場の整備が可能である。湯治場として長い歴史のある嬉野市に、現代の先進医療を組み合わせた温泉療養施設を整備することは効果的と考えられる。

また、湯治場としての療養型の温泉地は、近隣の長崎市、佐世保市の宿泊施設と競合することは少ない。嬉野市が現在の温泉療養の機能を強化し、湯治場の伝統文化の掘り起こした新たな先進医療技術を導入しながら情緒ある景観整備を施すことによって嬉野固有の温泉観光地づくりを推進することは、周辺の観光地においても魅力的であり、周辺地域との共存共栄を図ることが可能であると思われる。

さらに、経済の低成長が続く昨今、「道路を廊下、各旅館を部屋とみなし、地域全体を一つの旅館ととらえる」という発想のもと、温泉街全体のブランド化によって人気が高い黒川温泉の事例(18)を参考にし、嬉野温泉街内部での宿泊施設間での共存共栄を図りながら、温泉街が一つとなって限られた資源の再開発を進め、地域全体の魅力を底上げすることが求められている(19)。

参考文献(注)

- (1) 片山富弘「地域ブランドの考察」岩永忠康監修『流通国際化研究の現段階』同友館、2009年、184ページ。
- (2) 青木幸弘「地域ブランド構築の視点と枠組み」『商工ジャーナル』2004年8月、14～17ページ。
- (3) 栗木契「ブランド価値のデザイン」青木幸弘・恩蔵直人編『製品・ブランド戦略』有斐閣アルマ、2004年、113～130ページ。
- (4) 和田充夫『ブランド価値共創』同文館出版、2002年、19～25ページ。
- (5) 片山富弘、前掲論文、183～184ページ。
- (6) 阿久津聡・天野美穂子「地域ブランドとそのマネジメント課題」『マーケティング・ジャーナル』No.105、2007年
- (7) 片山富弘、前掲論文、188～189ページ。
- (8) 谷本貴之「第6章地域ブランドの構築とマーケティング戦略」湯浅良雄・山本修平・崔英靖編著『地域再生学』晃洋書房、2011年、108～109ページ。
- (9) 青木幸弘、前掲論文、14～17ページ。
- (10) 嬉野市企画部企画課『2007 嬉野市市勢要覧』4～15ページ。
- (11) 金子和夫「地域ブランドでまちおこしー地域ブランドの効果的なマネジメントー」4～6ページ。
http://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/pdf/column/kokoro/detail/818/kaneko_appendix.pdf
(2012年4月18日)
- (12) シーニックバイウェイ(Scenic Byway)とは、「景観・シーン(Scene)の形容詞シーニック(Scenic)と、わき道・より道を意味するバイウェイ(Byway)を組み合わせた言葉」とされ、「地域と行政が連携し、景観や自然環境に配慮し、地域の魅力を道でつなぎながら個性的な地域、美しい環境づくりを目指す施策」とされる。シーニックバイウェイはアメリカ合衆国で1965年の『道路美化法』の成立を契に1989年の「シーニックバイウェイ法」から本格的にスタートした。我が国でも2005年に「シーニックバイウェイ北海道」として国内で初めて始まった。現在、道路を観光資源として活用する観光施策として各地で注目されている。
- (13) シーニックバイウェイ支援センター編『シーニックバイウェイ北海道“みち”から始まる地域自立』ぎょうせい、2006年、2ページ。
- (14) 佐々木一成『観光振興と魅力ある街づくり』学芸出版社、2008年、66～67ページ。
- (15) 詳細には、堤田稔「嬉野市の観光の現状と課題」佐賀大学経済学会『佐賀大学経済論集』第45巻

第1号、2012年4月)を参照せよ。

この分析には佐賀県産業連関表(34部門表、および108部門表)を組み替えて観光IO表(38部門)を作成、観光の分析に適した投入をおこなって分析している。分析には、嬉野市を訪れる観光客が消費する観光消費額を最終需要の増加と見立てて、経済波及効果の算出をおこなっている。

経済波及効果の分析には、産業連関表による算出結果だけでなく、その他の統計資料も活用しながら検討をおこなった。また、その効果は第2次の経済波及効果までとした。さらに、佐賀県の産業連関表を用いることから、その効果は佐賀県内全域へ波及していくことが前提となる。

佐賀県の産業連関表34部門表では、娯楽サービス、飲食店、宿泊業部門は対個人サービスに統合されているため、これらを独立させて残る洗濯・理容・美容・浴場業、およびその他の対個人サービス(写真、冠婚葬祭業他)を統合して対個人サービスとしている。また、「1 農林水産業」を「1 農林業」と「2 漁業」とに分割した。これは、佐賀県の主要な産業である農林水産業による経済波及効果をより正確におこなうためである。

算出した需要総額から県内自給率を乗じて県内品需要額を算出し、その結果について逆行列係数を利用して波及効果を算出した。さらに、第1次経済波及効果が生み出す新たな経済波及効果を調べるため、第1次経済波及効果額に雇用者所得率、消費性向等に乗じて、民間消費支出の構成比などにより第2次の増加する消費額を算出し、これを第2次経済波及効果とした。なお、需要の発生による経済波及効果は、第2次経済波及効果までとした。

観光消費額を産業連関表上の各部門に振り分けて投入をおこなう必要があるが、前述の観光消費額は、購入者価格表示(店頭価格)のため、生産者価格(工場出荷時の価格)で作成される産業連関表に投入する際は、購入者価格から商業マージン、運輸マージンのはぎとりが必要となる。これは、購入者価格＝生産者価格＋商業マージン＋運輸マージンで示される。そのため、38部門表に対応した商業マージン率、運輸マージン率は、「2005年産業連関表－計数編(2)－」(総務省)より188部門 商業マージン表と国内貨物運賃表(188部門産出表の商業マージン、国内貨物運賃額)を組替えて作成・使用した。

(使用データ)

1. 佐賀県の統計情報より「2005年産業連関表」を資料として用いた。
 - ①「取引基本表(34部門、108部門表)」
 - ②逆行列係数表 $[I-(I-M)A]^{-1}$ 型
2. 神奈川県における観光の経済波及効果の計算に用いられた産業連関表の雛形を使用した。

3. 消費性向は、総務庁統計局の「2004(平成 16)年家計調査年報<家計収支編(農林漁家世帯を除く二人以上の世帯)>」第 2 表都道府県庁所在市別 1 世帯当たり年平均 1 か月間の収入と支出(勤労者世帯)」より算出された長崎市と同値とした。

4. 商業マージン率、運輸マージン率は、「2005 年産業連関表 ー計数編(2)ー」(総務省)より 商業マージン表と国内貨物運賃表(188 部門産出表の商業マージン、国内貨物運賃額)を組替えて使用した。

5. 自給率の定義

①移輸入率 = $\frac{|\text{移入額} + \text{輸入額}|}{\text{県内需要額}}$

②自給率 = $1 - \text{移輸入率}$

(16)ユニバーサルデザイン(Universal Design)とは、年齢、性別、身体的状況、国籍、言語、知識、経験などの違いに関係なく、すべての人が使いこなすことのできる製品や環境などのデザインを旨とする概念である。1990 年代にアメリカのノースカロライナ州立大学のロナルド・メイス Ronald Mace 博士(1941—1998)が提唱した(『日本大百科全書』小学館、[http://100.yahoo.co.jp/detail/2012 年 3 月 25 日](http://100.yahoo.co.jp/detail/2012年3月25日))。

(17)林華弥子「湯布院とまちづくり」西川芳昭・松尾匡・伊佐淳編著『市民参加のまちづくり』創成社、2002 年、102 ページ。

(18)谷本貴之、前掲論文、127 ページ。

(19)西村幸夫「観光まちづくりを考える」西村幸夫編著『観光まちづくり』学芸出版社、2009 年、19 ページ。

表 I 嬉野市の観光消費の経済波及効果(投入から第1次波及効果まで)2009年

佐賀県	32部門表 部門名	観光需要 (購入者価格) (百万円)	生産者価格率	商業マージン率	運輸マージン率	観光需要 (生産者価格) (百万円)	商業マージン額 (百万円)	運輸マージン額 (百万円)	Jの計=商業 Kの計=運輸 の各部門へ 振り分け (百万円)	観光需要額合計 (生産者価格表示) (百万円)	県内自給率	観光需要額合計 (県内品) (百万円)	第1次波及効果 (百万円)
1	農 業	0	0.751949	0.2045507	0.043500533	0	0	0		0	0.516681646	0	168
2	漁 業	0	0.645422	0.3235446	0.03103349	0	0	0		0	0.190733162	0	19
3	鉱 業	0	0.903186	0.0300357	0.066778795	0	0	0		0	0.615582904	0	3
4	飲 料	1,830	0.653456	0.312062	0.034482374	1,196	571	63		1,196	0.340984615	408	877
5	食 料	3	0.564282	0.4100496	0.025667931	2	1	0		2	0.077245899	0	4
6	織 物	0	0.712155	0.2242605	0.063584237	0	0	0		0	0.256818763	0	31
7	パルプ・紙・木製品	0	0.766309	0.2061836	0.027507719	0	0	0		0	0.07015385	0	5
8	化学・石油製品	0	0.740463	0.2389357	0.020600942	0	0	0		0	0.03197658	0	4
9	窯業・土石製品	70	0.744756	0.1985428	0.056700718	52	14	4		52	0.43425496	23	39
10	鉄 鋼	0	0.895118	0.0761646	0.028717162	0	0	0		0	0.04131362	0	0
11	鉄 金	0	0.856493	0.1108557	0.032650931	0	0	0		0	0.072430773	0	1
12	非鉄金属	2	0.812124	0.1352187	0.052656942	2	0	0		2	0.489279712	1	22
13	一般機械	0	0.789290	0.1984251	0.01228449	0	0	0		0	0.194571654	0	2
14	電気機械	0	0.694783	0.2963137	0.008902954	0	0	0		0	0.376871935	0	4
15	情報通信機器	0	0.669906	0.3224356	0.007658587	0	0	0		0	0.054002048	0	0
16	電子部品	0	0.892487	0.0972996	0.010212968	0	0	0		0	0.361866901	0	1
17	輸送機械	0	0.799296	0.1852524	0.015451652	0	0	0		0	0.189345597	0	5
18	精密機械	0	0.649395	0.3390295	0.011575222	0	0	0		0	0.00439379	0	0
19	その他の製造工業製品	297	0.734570	0.2300461	0.035383835	218	68	11		218	0.279453912	61	105
20	建設	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.999999999	0	30
21	電力・ガス・熱供給	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.781608897	0	213
22	水道・廃棄物処理	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.999838957	0	245
23	商業	0	1.000000	0	0	0	0	0	655	655	0.727640912	477	1164
24	金融・保険	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.813367898	0	282
25	不動産	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.999982036	0	76
26	運輸	128	1.000000	0.0604271	0.005459597	128	0	0	78	206	0.825844568	170	597
27	情報通信	0	0.934113	0	0	0	0	0		0	0.571500325	0	225
28	公務	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	1	0	6
29	教育・研究	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.983623871	0	28
30	医療・保健・社会保険・介護	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.982565561	0	0
31	その他の公共サービス	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.99484954	0	76
32	対事業所サービス	0	0.996483	0.003385677	0.0001313	0	0	0		0	0.670662262	0	275
33	娯楽サービス	829	1.000000	0	0	829	0	0		829	0.939517628	779	792
34	飲食	4,333	1.000000	0	0	4,333	0	0		4,333	0.770918258	3,340	3340
35	宿泊	6,402	1.000000	0	0	6,402	0	0		6,402	0.632186116	4,047	4047
36	その他の対個人サービス	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.986062402	0	66
37	事務用品	0	1.000000	0	0	0	0	0		0	0.971651749	0	23
38	分類不明	0	0.957791	0.026234839	0.015974157	0	0	0		0	0.813617229	0	35
39	内 生 産 部 門 計	13,894		0	0	13,161	655	78	733	13,894		9,306	12,811

注1:端数処理のため、合計は合わない場合がある。

表Ⅱ 嬉野市の観光消費の経済波及効果(投入から第1次波及効果まで)2010年

佐賀県	32部門表 部門名	観光需要 (購入者価格) (百万円)	生産者価格率	商業マージン率	運輸マージン率	観光需要 (生産者価格) (百万円)	観光需要 合計 (生産者価格) (百万円)	商業マージン額 (百万円)	運輸マージン額 (百万円)	Jの計=商業 Kの計=運輸 の各部門へ 振り分け (百万円)	観光需要額合計 (県内品) (百万円)	第1次波及効果 (百万円)	
1	農 林	0	0.751949	0.2045507	0.043500533	0	0	0	0	0	0.516681646	165	
2	漁 業	0	0.645422	0.3235446	0.03103349	0	0	0	0	0	0.190733162	18	
3	鉱 業	0	0.903186	0.0300357	0.066778795	0	0	0	0	0	0.615582904	3	
4	軟 食 料	1,901	0.653456	0.312062	0.034482374	1,242	1,242	593	66	66	0.340984615	881	
5	織 維 製 品	3	0.564282	0.4100496	0.025667931	2	2	1	0	0	0.077245899	4	
6	パルプ・紙・木製品	0	0.712155	0.2242605	0.063584237	0	0	0	0	0	0.256818763	31	
7	化学製品	0	0.766309	0.2061836	0.027507719	0	0	0	0	0	0.07015385	5	
8	石油・石炭製品	0	0.740463	0.2389357	0.020600942	0	0	0	0	0	0.03197658	4	
9	窯業・土石製品	72	0.744756	0.1985428	0.056700718	54	54	14	4	4	0.43425496	39	
10	鉄 鋼	0	0.895118	0.0761646	0.028717162	0	0	0	0	0	0.04131362	0	
11	非 鉄 金 属	0	0.856493	0.1108557	0.032650931	0	0	0	0	0	0.072430773	0	
12	金 属 製 品	2	0.812124	0.1352187	0.02656942	2	2	0	0	2	0.489279712	1	
13	一 般 機 械	0	0.789290	0.1984251	0.01228449	0	0	0	0	0	0.194571654	2	
14	電 気 機 械	0	0.694783	0.2963137	0.008902954	0	0	0	0	0	0.376871935	4	
15	情 報 ・ 通 信 機 器	0	0.669906	0.3224356	0.007658587	0	0	0	0	0	0.054002048	0	
16	電 子 部 品	0	0.892487	0.0972996	0.010212968	0	0	0	0	0	0.361866901	0	
17	輸 送 機 械	0	0.799296	0.1852524	0.015451652	0	0	0	0	0	0.00439379	5	
18	精 密 機 械	0	0.649395	0.3390295	0.011575222	0	0	0	0	0	0.189345597	0	
19	その他の製造工業製品	309	0.734570	0.2300461	0.035383835	227	227	71	11	11	0.279453912	63	
20	建 設	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.999999999	0	
21	電力・ガス・熱供給	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.781608897	30	
22	水道・廃棄物処理	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.999838957	208	
23	商 業	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	680	0.727640912	234	
24	金 融 ・ 保 険	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.813367898	1166	
25	不 動 産	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.99982036	274	
26	運 輸	133	1.000000	0	0	133	133	0	0	81	0.825844568	75	
27	情 報 通 信	0	0.934113	0.0604271	0.005459597	0	0	0	0	0	0.571500325	594	
28	公 務	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	222
29	教 育 ・ 研 究	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
30	医療・保健・社会保険・介護	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.983623871	27	
31	その他の公共サービス	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.982565561	0	
32	対事業所サービス	0	0.996483	0.003385677	0.0001313	0	0	0	0	0	0.99484954	79	
33	娯楽サービス	944	1.000000	0	0	944	944	0	0	0	0.670662262	274	
34	飲 食 店	4,338	1.000000	0	0	4,338	4,338	0	0	0	0.939517628	900	
35	宿 泊 業	5,907	1.000000	0	0	5,907	5,907	0	0	0	0.770918258	3,344	
36	その他の対個人サービス	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.632186116	3,734	
37	事 務 用 品	0	1.000000	0	0	0	0	0	0	0	0.986062402	63	
38	内 生 部 門	0	0.957791	0.026234839	0.015974157	0	0	0	0	0	0.971651749	23	
39	計	13,609				12,848	12,848	680	81	761	13,609	12,582	

注1:端数処理のため、合計は合わない場合がある。

表Ⅲ 嬉野市の観光消費の経済波及効果(第1次波及効果から第2次波及効果まで)2009年

佐賀県	32密門表 密門名	第1次波及効果 (百万円)	雇用者所得率	増加する 雇用者所得 (百万円)	消費に回る雇用者 所得を計算する 消費性向は 0.7175	民間消費支出 の構成比	増加する 消費額 配分する (百万円)	県内自給率	増加する 消費額 (県内品)	第2次波及効果 (百万円)	第1次、第2次 波及効果 の合計 (百万円)
1	農 業	168	0.126219	21		0.0110586	32	0.516681646	16	31	199
2	漁 業	19	0.113790	2		0.0014291	4	0.190733162	1	2	21
3	鉱 業	3	0.228271	1		(0.0000188)	(0)	0.615582904	-0	1	4
4	飲 料	877	0.160114	140		0.0909905	262	0.340984615	89	109	986
5	織 製	4	0.275650	1		0.0157587	45	0.077245899	3	4	8
6	パルプ・紙・木製品	31	0.203509	6		0.0020891	6	0.256818763	2	7	38
7	化 学	5	0.164255	1		0.0108236	31	0.07015385	2	5	10
8	石 炭	4	0.118445	0		0.0197954	57	0.03197658	2	3	7
9	窯 業	39	0.295871	11		0.0007895	2	0.43425496	1	3	41
10	鉄 鋼	0	0.192807	0		0.0000003	0	0.04131362	0	0	1
11	非 鉄 金 属	1	0.158562	0		0.0002203	1	0.072430773	0	0	1
12	金 属 製 品	22	0.305038	7		0.0012561	4	0.489279712	2	6	28
13	一 般 機 械	2	0.228812	1		0.0002770	1	0.194571654	0	1	3
14	電 気 機 械	4	0.207113	1		0.0150291	43	0.376871935	16	18	22
15	情 報 ・ 通 信 機 器	0	0.169399	0		0.0129095	2	0.054002048	2	2	2
16	電 子 機 械	1	0.192657	0		0.0008094	2	0.361866901	1	2	3
17	輸 送 機 械	5	0.166017	1		0.0190980	55	0.189345597	10	13	18
18	精 密 機 械	0	0.223912	0		0.0035820	10	0.00439379	0	0	0
19	その他の製造工業製品	105	0.199702	21		0.0124148	36	0.279453912	10	21	126
20	建 設	30	0.374297	11		0.0000000	0	0.999999999	0	21	51
21	電力・ガス・熱供給	213	0.090553	19		0.0187194	54	0.781608897	42	72	285
22	水道・廃棄物処理	245	0.377004	92		0.0094227	27	0.999838957	27	43	288
23	商 業	1164	0.460107	536		0.1203560	346	0.727640912	252	313	1,477
24	金 融 ・ 保 険	282	0.299638	85		0.0532591	153	0.813367898	125	248	531
25	不 動 産	76	0.032468	2		0.1981515	570	0.999982036	570	586	662
26	運 輸	597	0.349126	208		0.0474903	137	0.825844568	113	181	778
27	情 報 通 信	225	0.235165	53		0.0437405	126	0.571500325	125	125	350
28	公 務	6	0.468622	3		0.0034917	10	1	10	12	18
29	教 育 ・ 研 究	28	0.665961	18		0.0238647	69	0.983623871	67	77	105
30	医療・保健・社会保障・介護	0	0.511845	0		0.0717534	206	0.982565561	203	208	209
31	その他の公共サービス	76	0.390151	30		0.0214395	62	0.994849454	61	74	150
32	対事業所サービス	275	0.411559	113		0.0178294	51	0.670662262	34	128	403
33	娯楽サービス	792	0.226322	179		0.0363794	105	0.939517628	98	100	891
34	飲食店	3340	0.331574	1,108		0.0528957	152	0.770918258	117	117	3,458
35	宿泊	4047	0.086863	1,310		0.0186863	54	0.632186116	34	34	4,081
36	その他の対個人サービス	66	0.350582	23		0.0441179	127	0.986062402	125	133	200
37	事務用品	23	0.000000	0		0.0000000	0	0.971651749	0	5	28
38	分類不明	35	0.018505	1		0.0000903	0	0.813617229	0	11	46
39	内 生 部 門 計	12,811		4,007			2,875		2,108	2,717	15,528

注1:端数処理のため、合計は合わない場合がある。

表Ⅳ 嬉野市の観光消費の経済波及効果(第1次波及効果から第2次波及効果まで)2010年

佐賀県	32部門表 部門名	第1次波及効果		雇用者所得率	増加する雇用者所得 (百万円)	消費に回る雇用者 所得を計算する 消費性向は 0.7175	民間消費支出 の構成比	増加する 消費額 (SをTで 配分する) (百万円)	県内自給率	増加する 消費額 (県内品)		第2次波及効果 (百万円)	第1次、第2次 波及効果 の合計 (百万円)
		(百万円)	(百万円)							(百万円)	(百万円)		
1	農 業	165	0.126219	21	0.011059	31	0.516681646	16	0.516681646	16	30	195	
2	漁 業	18	0.113790	2	0.001429	4	0.190733162	1	0.190733162	1	2	20	
3	鉱 業	3	0.228271	1	-0.000019	(0)	0.615582904	-0	0.615582904	-0	1	4	
4	飲 料	881	0.160114	141	0.090990	256	0.340984615	87	0.340984615	87	107	988	
5	織 製	4	0.275650	1	0.015759	44	0.077245899	3	0.077245899	3	4	8	
6	パルプ・紙・木製品	31	0.203509	6	0.002089	6	0.256818763	2	0.256818763	2	7	38	
7	化 学	5	0.164255	1	0.010824	30	0.07015385	2	0.07015385	2	5	9	
8	石 油	4	0.118445	0	0.019795	56	0.03197658	2	0.03197658	2	3	7	
9	窯 業	39	0.295871	12	0.000790	2	0.43425496	1	0.43425496	1	3	42	
10	鉄	0	0.192807	0	0.000000	0	0.04131362	0	0.04131362	0	0	1	
11	非 鉄	1	0.158562	0	0.000220	1	0.072430773	0	0.072430773	0	0	1	
12	金 属	22	0.305038	7	0.001256	4	0.489279712	2	0.489279712	2	6	28	
13	一 般	2	0.228812	1	0.000277	1	0.194571654	1	0.194571654	1	3	3	
14	電 気	4	0.207113	1	0.015029	42	0.376871935	16	0.376871935	16	18	22	
15	情 報	0	0.169399	0	0.012909	36	0.054002048	2	0.054002048	2	2	2	
16	電 子	1	0.192657	0	0.00809	2	0.361866901	1	0.361866901	1	2	3	
17	輸 送	5	0.166017	1	0.019098	54	0.189345597	10	0.189345597	10	13	18	
18	精 密	0	0.223912	0	0.003582	10	0.0439379	0	0.0439379	0	0	0	
19	その他の製造工業製品	107	0.199702	21	0.012415	35	0.279453912	10	0.279453912	10	21	128	
20	建 設	30	0.374297	11	0.000000	0	0.999999999	0	0.999999999	0	21	50	
21	電力・ガス・熱供給	208	0.090553	19	0.018719	53	0.781608897	41	0.781608897	41	71	278	
22	水道・廃棄物処理	234	0.377004	88	0.009423	27	0.999838957	27	0.999838957	27	42	277	
23	商 業	1166	0.460107	537	0.120356	339	0.727640912	247	0.727640912	247	306	1,472	
24	金 融	274	0.299638	82	0.053259	150	0.813367898	122	0.813367898	122	243	518	
25	不 動	75	0.032468	2	0.198151	558	0.999982036	558	0.999982036	558	574	649	
26	運 輸	594	0.349126	207	0.047490	134	0.825844568	110	0.825844568	110	177	771	
27	情 報	222	0.235165	52	0.043741	123	0.571500325	70	0.571500325	70	122	345	
28	公 務	6	0.468622	3	0.003492	10	0.023865	10	0.023865	10	12	18	
29	教 育	27	0.665961	18	0.023865	67	0.983623871	66	0.983623871	66	76	103	
30	医療・保健・社会保険・介護	0	0.511845	0	0.071753	202	0.982565561	198	0.982565561	198	204	204	
31	その他の公共サービス	79	0.390151	11	0.021439	60	0.99484954	60	0.99484954	60	72	151	
32	対事業所サービス	274	0.411559	113	0.017829	50	0.670662262	34	0.670662262	34	125	399	
33	娯楽サービス	900	0.226322	204	0.036379	102	0.939517628	96	0.939517628	96	98	997	
34	飲 食	3344	0.331574	1,109	0.052896	149	0.770918258	115	0.770918258	115	115	3,459	
35	宿 泊	3734	0.323624	1,209	0.018686	53	0.632186116	33	0.632186116	33	33	3,768	
36	その他の対個人サービス	63	0.350582	22	0.044118	124	0.986062402	122	0.986062402	122	131	193	
37	事 務	23	0.000000	0	0.000000	0	0.971651749	0	0.971651749	0	5	28	
38	分 類	35	0.018505	1	0.000090	0	0.813617229	0	0.813617229	0	11	45	
39	内 生 部 門 計	12,582		3,923	1	2,815		2,064		2,064	2,660	15,242	

注1:端数処理のため、合計は合わない場合がある。

嬉野茶を活かした温泉観光

佐賀大学経済学部准教授 山本長次

目次

I 観光に対する本報告者の考え方

II 要点

III キーワード、留意点

1. 嬉野温泉の今日的・歴史的認知度
2. 歴史にみる嬉野温泉
3. 「うれしの茶ミット」ほかにみる嬉野茶関係の観光資源
4. まとめ・提案

—参考資料の紹介— 『平成 23 年度版 観光白書』

参考文献等

I 観光に対する本報告者の考え方

1. 多くの人々に共通する観光に対する心理的ニーズと想定されるものを掘り起こした上で、それぞれの人々が具体的に観光に求めるものに対応する個別マーケティングを考える。
…できるだけ多くの観光客が嬉野を訪れる手立てと、観光市場が飽和化する中での顧客ニーズへの個別対応を同時に考える。
2. 観光資源の中でも、あえて最大の強みを持つものに絞り込むことで、その観光地ならではの特色を打ち出し、他の地との差別化を図る。
…選択と集中及び個性化や差別化
3. 観光に焦点を当てることで、地域の産業振興や文化創造、さらに人財の育成や活用を図る。

II 要点

1. 観光に対する心理的ニーズの根本は心身のくつろぎや健康と前提
2. 嬉野温泉の歴史、文化、質の評価等に裏づけられた本物といえる観光資源は人財のほか、「温泉」と「茶」で、これらの組み合わせにより他の温泉地との差別化が図れるとともに、人によるもてなしの気持

ちや「温泉」と「茶」の効能・効果を通じて、人々の心身のくつろぎや健康に資する。また当地は、バリアフリーに対する取り組みも顕著である。

…基本として本物と普遍的なニーズが提供されれば存続できる。

3. 世界に通じる日本文化である「茶」にこだわることで、歴史や文化の再考と創造、人財の育成や人的交流、既存の商品やサービスの改善・向上を図るとともに、新商品（健康の問題にはくれぐれも留意）や新サービスの開発につとめる。

Ⅲ キーワード、留意点

1. 地域の観光資源にかかわる最重要語句

人財、「温泉」、「茶」、情報発信…まず、「温泉」と「茶」に絞込み、それらを核とした上で様々な展開を考える。

2. 考え方の上での最重要語句

絞込み、最大の強みと特色の打ち出し、本物志向、個性化・差別化

3. 観光客の心理的ニーズ上の最重要語句

やすらぎ・くつろぎ、健康

4. 観光客の物質的ニーズ上の最重要語句

食（できるだけその地におもむかなければ食せないもの）、おみやげ・特産品、観光スポット、宿泊等の施設

5. 観光地の格を裏づける根拠

歴史、文化、商品やサービスの質

6. 観光客の呼び込み方法

影響力の強い人々に裏づけられた観光情報の発信、個別マーケティング

7. 嬉野の留意点

あまり統一感のない街中の景観、福岡県—佐賀県—長崎県という軸の中で目的地となるようにすること

1. 嬉野温泉の今日的・歴史的認知度

…九州内 10 指・全国 50 指内外、温泉・茶・温泉湯豆腐に特色、情報発信と他の温泉地に対する差別化や個性化の必要

リクルート社の旅行誌『じやらん』では、ネットユーザー1万1千名余りが選んだ 2011 年下半期人気温

泉ランキングを発表しており、嬉野温泉は九州で7位であった。ちなみに全国の人気温泉ランキング上位15は、1位の箱根温泉を筆頭に、由布院、草津、登別、別府、道後、黒川、指宿、城崎、下呂、有馬、奥飛騨、田沢湖・乳頭、熱海、洞爺湖となり、九州内の上位10は、全国でも10位までにランキングされている由布院、別府、黒川、指宿、そして霧島、雲仙、7位に嬉野、以下、南阿蘇、阿蘇内牧、山鹿・平山であった。

この九州内の温泉ランキングにみる嬉野温泉の特徴として、「汲み上げ時の温度は約100度！」と強調されたうえで、「九州屈指の名泉として知られ、源泉は17ヶ所で湯量も豊富」であること、「食塩と炭酸を含有したアルカリ性の湯は良質」であること、「江戸時代の嬉野温泉は長崎街道の宿場町として栄え、今でも嬉野川の清流に沿って60軒余の宿が建つ」こと（※現在、嬉野市内の旅館・ホテルは40軒ほど）、「嬉野温泉の名物はお茶と、とろける温泉湯豆腐」であることが紹介されている。

ところで、歴史的な嬉野温泉のランキングについては、1927年（昭和2年）のことであったが、嬉野温泉株式会社（1876年設立、1902年合資会社化、1903年株式会社化、古湯・新湯の浴場経営、貸地業等）の主導のもと、西嬉野村民も一丸となって宣伝や投票につとめた結果、大阪毎日・東京日日新聞社（現、毎日新聞）主催による「日本新八景並びに新百景」の「温泉の部」の投票で、41万6,600票ほどを得て全国11位となったことがあった（『嬉野町史下巻』1979年、271～273頁）。このように地域住民が一丸となって参加意識を持ち、地域を盛り上げていこうとする思いや行動は、地域を振興させていく上での要諦であった。ちなみに、この時の上位14は、花巻（岩手）、熱海（静岡）、山中（石川）、和倉（石川）、三朝（鳥取）、芦原（福井）、東山（福島）、片山津（石川）、伊東（静岡）、別府（大分）、そして嬉野、俵山（山口）、温海（山形）、那須（栃木）の各温泉であった。

さらに江戸時代にさかのぼると、1817（文化14）年に上州草津温泉が作成した90ほど紹介されている「温泉番付」で、東西それぞれの上位15位内（大関、関脇、小結、前頭）には入っていないが、それでも西の前相撲の8枚目（西の23番目）に「肥前竹尾湯」が、11枚目（西の26番目）に「肥前宇れしの湯」の名がある（『温泉観光の実証的研究』、8頁）。もちろん、東の大関筆頭かつ上列は草津之湯である。

これらの例のように、嬉野温泉は今日的・歴史的にある程度の知名度はあるが、決して突出した温泉地というわけではなく、このことが情報発信につとめて認知度を高めなければならないことと、個性化や差別化を図らなければならない根拠ともなる。

2. 歴史にみる嬉野温泉

…神功皇后伝説、石器時代にまでさかのぼれる2000年以上の歴史、温泉の健康快復に対する効能、

さらに健康快復には神仏の力もたのみ(美肌につながるなまず社のある豊玉姫神社や、薬師如来が安置され、江戸時代には本陣も置かれた瑞光寺の存在)、江戸時代や近代における長崎街道の宿場としての嬉野は、温泉地であることに特色を打ち出さないと素通りされてしまう地、近代の嬉野温泉は陸海軍の傷病兵の療養地としても繁栄。

嬉野温泉の由来を歴史的にさかのぼると、神功皇后(じんぐうこうごう、190年から269年までの生涯で、201年から269年まで天皇として在位したとされ、彼女の子であり次の天皇が応神天皇)伝説にたどり着く。『豊玉姫神社由緒書』にある、三韓征伐ののちに住吉明神(に祭られた者)が嬉野の湯を掘り、負傷者を湯治させると日をおかずに皆快復し、目出度く帰浴したという逸話である。

さらに石器時代にさかのぼると、温泉公園内に黒曜石を用いて石鏃が製作されていたことが確認できる遺跡があり(島田貞彦「肥前国嬉野石器時代遺跡」東京人類学会(現在の日本人類学会の前身)『人類学雑誌』第40巻第11号、1925年、405-408頁)、当地の歴史的深遠さも裏づけされる。

また、8世紀半ば(奈良時代)の編纂とされている『肥前国風土記』によると、塩田川の源に湯の泉があり、人の病を癒したとされ、1570年代(戦国時代の天正期)には龍造寺隆信から弟の多久長信に対する書状の中で、傷の治療のために嬉野へ湯治に出かけるように勧めた(『多久家文書』)。

江戸時代の長崎街道の宿場としての嬉野は、蓮池藩が支配する小湯宿であった。街道を行き来する長崎奉行、大名、オランダ商館長(やがてオランダ商館では、嬉野温泉に対する関心が高まってくる)といった行列は、日程や宿場間の距離といった地理的条件により、近隣では牛津、彼杵に宿泊する例がほとんどで、昼食をとることもまれであった。それでも嬉野宿には幕府や藩の布告を通達する高札場、人馬の供給、藩営の御茶屋や浴場、一般用の30軒余りの旅籠があり、さらに商家や農家をあわせて100軒ほどあったが、近隣の塚崎(武雄)、塩田、高橋、牛津等の城下町や商業町と比較しても小宿場であった。そこで、余裕があり好んで入浴を希望する旅人や、近隣の村からの湯治客が主な宿泊者であった(『嬉野町史上巻』、678~679頁ほか)。

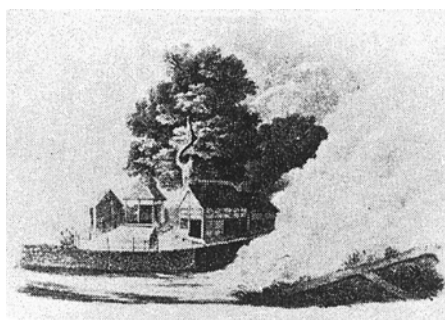
ところで、江戸時代に書かれた嬉野温泉にかかわる記述例としては次のようなものがある。

オランダ商館長に随行したドイツ人医師ケンペルは、元禄4(1691)年2月14日の記述として、蓮池藩が明暦2(1656)年に建てた湯屋の様子に触れるとともに、温泉は性病、疥癬(かいせん、ヒゼンダニによるかゆみ)、リウマチ性疼痛及び中風に効能があるとしている(『江戸参府旅行日記』)。また、やはりオランダ商館長の江戸参府に随行したスウェーデン生まれの医師・植物学者であったツンベルクは、安永

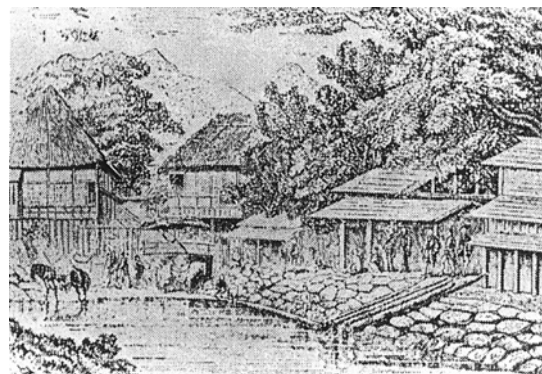
5(1776)年1月 17 日の記述として、ケンペルの記述にあるような温泉の効能とともに、病人用の家屋が設けられていることを特記している(『日本紀行』)。

また、佐賀本藩四代藩主鍋島吉茂(1664-1730)は、毎年、嬉野へ入湯に出かけ、江戸幕府の御家人でもあった狂歌師の太田蜀山人は、通商を求めて来航したロシア人レザノフの長崎退去後、大村屋に立ち寄り詩作に興じ(文化 2(1805)年 10 月 11 日、『小春紀行』)、伊能忠敬も長崎街道の測量の際、大村屋に立ち寄った(文化 10(1813)年9月 21 日)。

そして、シーボルトは文政9(1826)年2月 17 日(『江戸参府紀行』)、イギリス人で日本行使となったオールコックは文久元(1861)年6月1日(『大君の都』)、オランダ生まれの米国人教師であったフルベッキ(佐賀藩が長崎に建てた致遠館でも教鞭をとる)は慶応元(1865)年8月に、それぞれ嬉野を訪れており、特にフルベッキは、肥前の富はこの温泉であり、ホテル等の施設を完備すれば、シンガポールやインド辺りに住寓する外国人も来遊入浴し、大繁昌すると激賞したという(『鍋島直正公伝 第5編』)。なお、彼らのみた幕末の嬉野の温泉通りは、楠をはじめ老樹が鬱蒼としており、湯治客は湯宿から温泉地に石階を降りて行くが、そこには数間置きに石灯籠があり、夕方になると菜種油に火を点じられた。また、シーボルトの『日本』の嬉野温泉の挿絵には、藩の湯屋と大楠が立つ中、温泉の湯気が浩々と立ち上がり、オールコック本のスケッチには、川の土手近くにある温泉に数本の堂々たる木が木陰を投げかけ、入浴客は湯槽のまわりに群がり、温泉の薬効や涼しい木陰を楽しんでいた。



嬉野温泉 (シーボルト『日本』より)



嬉野温泉 (オールコック『大君の都』より)

近代に入り、嬉野温泉が本格的に賑わうようになるのは、明治半ばに日清戦争(1894～95年)がおこったのちで、当地は熊本第六師団予備病院の転地保養地に指定された。それ以前の1886(明治19)年時点では、地元民を中心として、一部塩田や彼杵からの入湯客が月平均6百人ほど訪れる程度であり、旅籠30戸並びに季節の木賃宿はあったが、料理屋や娼妓置屋はなかった。さらに軍との関係では、近隣では佐世保に主要拠点がある海軍省に対する誘致運動の結果、1937(昭和12)年に嬉野海軍病院が発足した。このように近代の嬉野温泉は、陸海軍の傷病兵の療養地としても繁栄した。しかしながら、今日の観光については、通常、女性の観光に対する主導権や意思決定権、感性等をかなり考慮しなければならないであろう。

ところで、すでに開通している長崎自動車道と長崎新幹線の開業を念頭に置いた歴史的考察であるが、大正末に当たる1925(大正14)年に刊行された大日本旅行会編『全国温泉辞典』にみる嬉野へのルートは以下のとおりである。

そこでは、武雄駅→(祐徳軌道)→塩田→(肥前電気鉄道)→嬉野、または自動車直接で、引き返さずに自動車で彼杵駅に出ることを推奨している。乗り換えが多いのも不便であるが、ここでは嬉野を、行程の中での一目的地として位置づけて紹介していることや、今後、長崎自動車道のみならず長崎新幹線も開業することで、さらに交通が便利になることが、かえって宿泊者数の減少につながりかねないことも懸念される。目的地となっても、日帰りが多くなる可能性も考慮して、宿泊と日帰りの両面で、温泉観光地としての対応を検討していかなければならないであろう。

続いて、近代の様子をみていくと、1900(明治33)年の時点で、「嬉野温泉の特産物として湯豆腐が浴客より賞賛されたと伝えられている」とある。また、地域観光を意識したものとして西公園が1901年に新設されている。また、それまで公衆浴場のみが利用されていたが、1902年に嬉野初の内湯旅館が設けられ、その後、宿泊者については、旅館やホテルの浴場主体の温泉観光になっていくことになる。

轟の滝公園内に記念碑のある歌人・斉藤茂吉(1882－1953、1917－1921 長崎医学専門学校精神科教授)は、1920(大正9)年10月に療養のため嬉野に滞在し、「わが病ようやく癒えぬと思ふまで 嬉野の山秋ふけむとす」ほかの数首を詠んだ。そして、1922年1月4日、旅館等60余戸が焼失し、被災者約500名に達する大火が発生しており、1924年8月に現在のシーボルトの湯がある場所に古湯温泉が完成している。

さらに健康快復には神仏の力のみとなるが、歴史的建造物として、美肌につながるなまず社のある豊玉姫神社や、薬師如来が安置され、江戸時代には本陣も置かれた瑞光寺も嬉野には存在する。

3. 「うれしの茶ミット」ほかにみる嬉野茶関係の観光資源

嬉野の名物である嬉野茶に関して、第25回「うれしの茶ミット」が、2012年は4月7日(土)・8日(日)に、嬉野の市街地西端の轟の滝公園に隣接した茶業研修施設である嬉茶楽館(きんさらんかん)を主会場として開催された。会場では和太鼓やバンドの演奏、サイドカーのパレードや試乗会、嬉野温泉芸能組合の踊りの披露、茶餅つきや茶餅の振る舞い、新茶の振る舞い、茶の釜煎りの実演、茶の手もみの実演や体験、茶染め体験、茶工場の見学、お茶あてクイズ、茶の淹れ方コンテストなどがおこなわれた。そして、茶や紅茶をはじめとする地元産物の販売もおこなわれたほか、抹茶うどんが昼食として食せるとともに、会場近くのハウス茶栽培園におもむいての茶摘み体験ツアーも実施された。さらに、隣接する轟の滝公園内には、さくら Café という茶屋が屋外に設置され、嬉野の新茶や紅茶、そして地元の「ひき茶ふりあん」(末廣屋製)や「ひき茶かすてら」(岩松堂製)等のセットを、さくらや滝のみえる席で飲食できた。これら、一連の催しの中では、嬉野高校生の協力も目立った。実行委員会の方の話では、2日間で5千名ほどの参加であった。この催しに、多くの嬉野茶関係の観光資源や文化が結集されている。

さらに、4月7日(土)には、「新茶の香りに包まれる嬉野温泉春まつりと桜並木を訪ねて」とするJR九州ウォーキングも開催された。佐世保線の武雄温泉駅、あるいは大村線の彼杵駅から無料シャトルバスで嬉野温泉バスセンターへ移動した上で、ここをスタート・ゴールとして、約8km・約2時間のコースとして嬉野川右岸の桜並木→岩屋ティーロード→うれしの茶ミット会場→轟の滝公園→嬉野川遊歩道→シーボルトの足湯→嬉野交流センター→嬉野温泉バスセンターに戻り、さらに無料シャトルバスで武雄温泉、彼杵のそれぞれ集合駅に向かうというものであった。そこでは、グルメ情報として茶ミット会場で食すことのできる抹茶うどん(500円)、上岩屋集会場における湯どうふのふるまい、さくら Café におけるお茶(紅茶ないし日本茶)とお菓子のセット(300円)、湯スポットとして嬉野温泉公衆浴場のシーボルトの湯(大人400円、小人200円、貸切湯2,000円[50分])等も紹介された。また、案内ではトイレの配置も強調されていた。

そして、4月6日から8日にかけては、嬉野市内の肥前吉田焼窯元会館を会場として第26回吉田おやまん陶器まつりも開催された。茶、食、酒等との文化の関係においても、陶器の存在は重要で、特に茶器、食器、酒器といったものの所有は、ステータスや趣味にもかかわってくる。

さらに、嬉野茶の歴史に関しては、当地の茶祖と崇められている吉村新兵衛(1603-1657)の存在や、彼が植えたとされる国の天然記念物「嬉野の大茶樹」の存在も欠かせず、嬉野には、農林水産大臣賞を取るような生産者、茶商、佐賀県茶業試験場職員、西九州茶農業協同組合連合会職員、嬉野市職員等、茶業関係の人財も豊富である。

そして、佐賀県の全国における生産量は 10 指に入り、同県には栄西の茶栽培の伝承があり、佐賀の蓮池は煎茶道の祖・高遊外売茶翁(1675－1763)の生誕地でもある。また、大浦慶もかかわる幕末を中心とする長崎からの嬉野茶の輸出も注目を集め、貿易に関連して、1864 年頃とされているが赤茶(紅茶)が嬉野でも製造されている。

なお、佐賀大学を会場として本報告者もかかわった最近の茶関係の企画として、2011 年1月 19 日にシンポジウム(村岡実…基調講演者、松尾俊一、山口満夫、原英彦、川本喜美子の諸氏がパネリスト)、2012 年1月 17 日に関西学院大学教授・寺本益英氏の講演会を開催した。そこでは、佐賀県の茶業及び茶文化、そして茶の健康や精神的やすらぎに対する効用等について考え、それらの概要については、参考文献等の欄で紹介している『佐賀地域経済研究会報告書(平成 22 年度)』、寺本氏のホームページ等で確認することができる。そして、本報告の茶関係の見解においても、村岡氏や寺本氏をはじめとする方々の考えに負うところが大きい。また、嬉野茶に関する情報の収集、蓄積、発信の拠点を一層整備していくことや、愛飲する消費者を組織していくことも望まれる。

4. まとめ・提案

観光客は心身のやすらぎや健康を求めているという前提のもと、そのような効果を持つ「温泉」と「嬉野茶」とのコラボレーション(組み合わせ)にこだわり、歴史、文化、商品やサービスの質の評価等に裏づけられた本物さと差別化を現出する。

そのため、一例として嬉野茶とそのブランドの一層の活用にこだわり、当地における温泉観光の楽しみ方や嬉野茶のたしなみ方について、提案や情報発信をおこなう。

観光資源としての人財、「温泉」、「茶」について、できる限り、嬉野に来なければ体感できない、あるいは購入できないといった商品やサービスを提供することも要諦である。

そして、地元住民の方々はもちろんのこと、著名人・文化人・知識人等の嬉野の「温泉」、「食」、「茶」、「文化」にかかわるブログやエッセー、知識、作品、活動等の情報も集まるようにし、地域情報として発信されるしゅみをさらに充実させていくことも提案したい。

—参考資料の紹介—…平成 23 年度版『観光白書』

・平成21年度の国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

…1人当たりの回数 1.58 回、1人当たりの宿泊数 2.56 泊

→(報告者の見解) 国内宿泊観光旅行の回数や宿泊数は決して多いとはいえ、宿泊を促すには、かなり強い動機づけとなる要因が必要かと思われる

・平成 21 年度の国内の旅行消費額 22 兆 1,330 億円(以下 10 億円単位)、国民の旅行 20 兆 9,110 億円、訪日外国人旅行 1 兆 2,220 億円、宿泊旅行(国内)14 兆 8,600 億円、日帰り旅行(国内)4 兆 8,060 億円、海外旅行(国内)1 兆 2,440 億円

その 22.1 兆円の消費先は、宿泊業 3.41 兆円、飲食店業 2.39 兆円、小売業 1.31 兆円、食料品産業、1.55 兆円、農林水産業 0.26 兆円、運輸業 5.57 兆円、旅行サービス業 1.27 兆円で、それらの生産波及効果は 48 兆円となり、雇用誘発効果は 406 万人となる

→観光を通じての経済的あるいは雇用上の波及効果はかなり大きい

・平成 22 年の都道府県別延べ宿泊者数と外国人延べ宿泊日数…()内が佐賀県で平均宿泊日数 1.20 全国 3 億 8,295 万人(215 万人、47 位)、外国人 2,600 万人(3 万 6,700 人、41 位)

全国のデータであるが、旅行者の国籍別では中国、韓国、台湾が 10 数パーセントずつ

・18 歳から 25 歳の男女学生 平成 23 年 3 月 国土交通省観光庁「若年層の旅行性向調査・分析」1,625 名 インターネット調査(モニター調査)

* 旅ですること(複数回答)

自然景観を見る・触れる(62 パーセント)、温泉に入る(51)、史跡・文化財・博物館・美術館などを訪ねる・鑑賞する(46)、有名建築物を訪ねる(38)、サークル・ゼミの合宿をする(32)、ドライブをする(31)、テーマパーク・遊園地に行く(29)、帰省する(23)、スキー・スノーボード・ダイビングなどのアウトドアをする(20)、コンサート・イベントへ行く(18)、祭り・行事・地域イベントへ参加・見学する(14)、スポーツ・文化活動へ参加・見学する(13)、山に登る(9)、花の名所を訪ねる(8)、工場見学などに行く(6)、工芸・農産品加工などの体験をする(3)、農業・漁業などの体験をする(1)

* 買い物・飲食(複数回答)

飲食を楽しむ(59)、特産物の買い物をする(40)、お土産を買う(39)、特産物以外の買い物を楽しむ

(11)

→学生を対象とした調査となるが、温泉観光に対するニーズはかなり高く、飲食、特産物の買い物等も楽しみにしている

参考文献等

『嬉野町史 上巻』1979年

『嬉野町史 下巻』1979年

寺本益英『戦前期日本茶業史研究』有斐閣、1999年

岩崎邦彦『緑茶のマーケティングー茶葉ビジネスからリラックス・ビジネスへー』農山漁村文化協会、2008年

布山祐一『温泉観光の実証的研究』お茶の水書房、2009年

佐賀地域経済研究会『佐賀地域経済研究会報告書(平成22年度)』第13号、2011年3月

寺本益英「佐賀県の茶業史と茶文化」(佐賀大学経済学会主催講演会報告資料、2012年1月17日)

嬉野市のホームページ

嬉野温泉観光協会ホームページ

寺本益英氏のホームページ

ふるさと佐賀探訪(吉松潤二氏)のホームページ

ほか

温泉観光の情報提供に関する調査

佐賀大学経済学部准教授 安田伸一

1. 調査方針と調査結果の概要

温泉観光の情報提供に関する調査では、2種類の調査を行う。

一つ目の調査は嬉野温泉そのものに関する情報提供の調査で、これは嬉野温泉を目指す顧客の便宜の視点から分析を行なう。二つ目の調査は、顧客が北部九州地域で温泉観光を計画する場合の嬉野温泉の出現に関する調査で、これは必ずしも嬉野温泉を目指しているわけではない一般の顧客に対して嬉野温泉の特徴の提示の程度と内容の分析を行なう。

一つ目の調査では、嬉野温泉を目指す顧客に対する情報はガイドブックとホームページを中心に十分に提供されていることがわかった。一方、調査期間ではテレビの情報番組や旅行会社のパンフレットは「うれしのあったかまつり」と新茶を紹介するもので、それ以外の時期に顧客の目に触れる機会が必ずしも多いとはいえない。したがって、嬉野温泉の温泉観光を目指す顧客は情報の入手に関して不自由なもの、北部九州地域の温泉を比較して行き先を計画する一般の顧客への情報提供は、その機会の増加が十分に見込める。

二つ目の調査では、キーワード検索において嬉野温泉が「美肌」に非常に強いことがわかった。美肌で検索されない複数の温泉施設はキーワードの見直しが必要である。温泉旅行の目的地として嬉野温泉を顧客が選ぶためには、旅行の計画のときに「美肌」を意識させることが重要となる。

また、「源泉かけ流し」に弱いこともわかった。複数の温泉施設が「源泉かけ流し」を売りにしているにもかかわらず、嬉野温泉の温泉施設は「源泉かけ流し」での検索シェアが非常に低い。「美肌」と組み合わせた場合でも検索シェアが低いので、温泉施設は温泉の説明を見直す必要がある。

2. 嬉野温泉そのものの情報提供

この章では、嬉野温泉を紹介するガイドブック、情報番組、旅行パンフレット、ホームページを調べ、嬉野温泉を目指す顧客への情報提供の様子を調査した。調査項目は 交通情報、温泉の記述、食事の記述、宿泊の記述、その他の記述 の5項目で、特に温泉と宿泊に関して、日帰り入浴、部屋休憩つき日帰りプラン、貸切風呂(家族風呂)、露天風呂つき客室の記載を調べた。

2.1 ガイドブック

2011年1月から2012年3月までの調査期間で、4冊のガイドブックが入手可能で3冊の特集記事で

嬉野温泉が紹介された。ガイドブックは調査期間中に更新されたが、購入後2～3年間の利用も想定されることから古いものも内容を調査した。

1. 雑誌「るるぶ情報版九州 20 温泉&宿 ベストセレクト九州」

JTB パブリッシング、2009年10月1日、pp.124-126



交通情報	博多駅からの JR と高速道路でのアクセス、温泉街地図
温泉	宿泊施設 9ヶ所に立寄り入浴・食事付入浴を表示、「露天、24H、貸切」を大きく比較表示、「立寄り入浴、食事付入浴」を比較表示
食事	温泉湯豆腐、嬉野温泉とうふバーガー、宿泊施設に「部屋食、専用個室」を大きく比較表示
宿泊	宿泊施設 9ヶ所、「部屋食、専用個室」を大きく比較表示、客室備品「アメニティ、ゆかた、バスタオル、ドライヤー、シャワートイレ」を比較表示
その他	なし

九州の372の温泉宿泊施設を比較紹介するガイドブック。特集記事「日帰り温泉ガイド全157湯」に元湯温泉を掲載する。

2. 雑誌「るるぶ情報版九州 20 温泉&宿 九州」

JTB パブリッシング、2011年10月1日、pp.165-168



交通情報	武雄温泉駅からのバスと嬉野インターチェンジからの交通を短く紹介。宿泊施設ごとに駐車場と送迎を表示
温泉	宿泊施設 16ヶ所に立寄り入浴・食事付入浴を表示、「自家源泉、露天、客室露天、貸切」を大きく比較表示、「立寄り入浴、食事付入浴」を比較表示
食事	温泉湯豆腐、宿泊施設に「部屋食、専用個室、食事処」を大きく比較表示
宿泊	宿泊施設16ヶ所、「部屋食、専用個室、食事処」を大きく比較表示、客室備品「アメニティ、ゆかた、バスタオル、ドライヤー、シャワートイレ」を比較表示
その他	なし

九州の 1,200 の温泉宿泊施設を比較紹介するガイドブック。特集記事「日帰り温泉ガイド」に元湯温泉を掲載する。

3. 雑誌「マップルマガジン 温泉&やど 九州 '11」

昭文社、2010年10月15日、pp.150-155



交通情報	最寄り駅(JR 武雄温泉駅)、インターチェンジ(嬉野 IC)の紹介、温泉街地図
温泉	共同浴場「元湯温泉」、宿泊施設 18ヶ所に立寄り入浴・食事付入浴を表示、「加水、加温、露天風呂、貸切風呂、24H 利用」を大きく比較表示、
食事	宿泊施設に「部屋食」を大きく比較表示
宿泊	宿泊施設 29ヶ所、「一人泊、車イス、カード、部屋食」を大きく比較表示、「シャワートイレ、アメニティ、バスタオル、ドライヤー、ゆかた、子ども用ゆかた」を比較表示
その他	「どこでも入浴優待券」と共同浴場「元湯温泉」を紹介

九州の 1,200 の温泉宿泊施設を比較紹介するガイドブック。特集記事「読者が選んだベスト 50」の 22 位に大正屋湯宿清流、32 位に大正屋椎葉山荘を掲載する。特集記事「まだまだある!! まっぷる編集部注目の宿(2009~2010 オープン&リニューアル)」にやすらぎの四季の

宿吉田屋を掲載する。

4. 雑誌「マップルマガジン 温泉&やど 九州 '12」

昭文社、2011年10月15日、pp.152-157



交通情報	最寄り駅(JR 武雄温泉駅)とインターチェンジ(嬉野 IC)を短く紹介、温泉街地図。宿泊施設ごとに駐車場と送迎を表示
温泉	「湯遊嬉野」と「どこでも入浴優待券」を紹介。共同浴場「元湯温泉」、宿泊施設 18ヶ所に立寄り入浴・食事付入浴を表示、「露天風呂、貸切風呂、24H 利用」を大きく比較表示、「自家源泉、加水、加温、掛け流し」を大きく表示
食事	宿泊施設に「部屋食」を大きく比較表示
宿泊	宿泊施設 29ヶ所、「一人泊、車イス、カード、部屋食」を大きく比較表示、「客室露天、禁煙ルーム、離れ、女性向けプラン」を大きく表示。「シャワートイレ、アメニティ、バスタオル、ドライヤー、ゆかた、子ども用ゆかた」を比較表示
その他	なし

九州の温泉宿泊施設 905 軒を比較紹介するガイドブック。特集記事「読者が選んだベスト 50」

の 16 位に大正屋清流を、特集記事「特撰の宿」に萬象閣敷島を掲載する。

5. 特集記事「日帰りで楽しむ美肌温泉ドライブ」

角川書店「福岡ウォーカー」 2011年2月号 pp.43-46

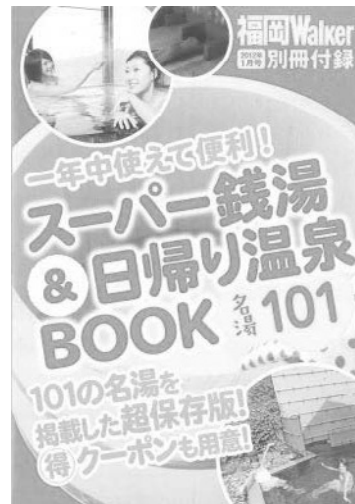


交通情報	高速道路でのアクセス、温泉街地図
温泉	温泉施設 7ヶ所
食事	温泉湯豆腐 2ヶ所
宿泊	記載なし
その他	「うれしのあったかまつり」を紹介

バレンタインデーの温泉ドライブ・デートとして紹介された記事。今回の調査で唯一「美肌」をキーワードとして温泉を紹介した特集記事である。嬉野温泉「うれしのあったかまつり」と武雄温泉「TAKEO・世界一飛龍窯灯ろう祭り」を紹介。他に、平山・山鹿温泉、黒川温泉、湯布院温泉、原鶴温泉も併記する。

6. とじ込み付録「スーパー銭湯&日帰り温泉 101」

角川書店「福岡ウォーカー」 2012年1月号

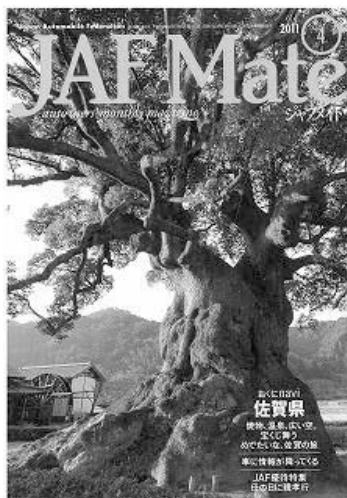


交通情報	九州と佐賀県の地図で位置を表示
温泉	温泉施設 6ヶ所
食事	温泉湯豆腐
宿泊	記載なし
その他	記載なし

九州全体の日帰り入浴のできる温泉施設を 101ヶ所紹介。今回の調査の中で数少ない「シーボルトの湯」を紹介したガイドブックである。

7. 特集記事「おくに navi 佐賀県」

日本自動車連盟「JAF Mate」 2011年4月号 pp.6-16



交通情報	佐賀県の地図に位置を表示
温泉	温泉施設 1ヶ所
食事	温泉湯豆腐と佐賀牛しゃぶしゃぶ 1ヶ所
宿泊	記載なし
その他	志田焼の里博物館を紹介

佐賀県各地を紹介する特集記事。武雄・嬉野・有田が見開きで紹介され、焼物と温泉の組み合わせの観光を紹介している。

2.2 情報番組

2011年1月から2012年3月までの調査期間で、紀行番組に3回、情報番組の旅行情報に8回、嬉野温泉が取り上げられた。この他に、歴史番組1回、経済番組1回、娯楽番組2回、ドラマ1回、5分番組2回、取り上げられた。このうち、紀行番組と情報番組、経済番組、娯楽番組を以下に報告し、別添DVDに番組(ドラマを除く)の録画を添付する。

1. 嬉野・波佐見の日帰り旅行

KBC「気ままにLB」 2011年1月29日放送 18分



交通情報	福岡市から高速道路の案内
温泉	椎葉山荘の日帰り入浴
食事	椎葉山荘の温泉湯豆腐
宿泊	紹介なし
その他	豊玉姫神社、うれしのあったかまつり、立ち寄り湯半額チケット

嬉野温泉の日帰り入浴と波佐見の雑貨店を紹介する情報番組。嬉野市内の立ち寄り先が豊玉姫神社の1ヶ所に対して、波佐見は3ヶ所の立ち寄り先を紹介する。

2. 嬉野・塩田 一泊旅行

TVQ「至福の時間」 2011年1月30日放送 24分



交通情報	九州地図での位置を表示
温泉	椎葉山荘、静雲荘、和楽園のお茶風呂
食事	椎葉山荘の温泉湯豆腐、楠田製菓本舗、相川製茶舗
宿泊	吉田屋
その他	志田焼の里博物館

嬉野温泉一泊旅行を紹介した情報番組。立ち寄り先に塩田津、志田焼の里博物館、逸口香、嬉野紅茶を紹介する。吉田屋のお風呂や客室、料理、バーを紹介する。

3. 日帰り温泉特集

RKB「今日感テレビ日曜版」 2011年1月30日放送 15分



交通情報	高速道路の地図を表示
温泉	華の雫(部屋休憩つき日帰りプランの紹介)
食事	華の雫の牛肉奉書焼きなど
宿泊	紹介なし
その他	なし

格安温泉日帰り旅行を紹介する情報番組。華の雫の部屋休憩・食事つき日帰りプランを紹介する。ハウステンボス近くの温泉入浴つき食べ放題ランチもあわせて紹介する。

4. おすぎさんの日帰り旅行

KBC「アサデス。九州・山口」 2011年1月31日放送 26分



交通情報	紹介なし
温泉	足湯、和多屋別荘心晶
食事	10円まんじゅう、ラグジュ、和多屋別荘の佐賀牛と温泉湯豆腐
宿泊	紹介なし
その他	うれしのあったかまつり、豊玉姫神社、肥前夢街道

タレントのおすぎさんが嬉野温泉街を紹介する情報番組。足湯、10円まんじゅう、豊玉姫神社、肥前夢街道に立ち寄る。心晶の大浴場の紹介、蒸し佐賀牛を紹介する。

5. 昼からの一泊旅行

TNC「もち浜ストア」 2011年5月25日放送 23分



交通情報	紹介なし
温泉	和楽園茶風呂、清流
食事	茶荘徳永、すいしやの温泉湯豆腐(湯どーふ御膳、すいしや御膳)、きららカフェ(美肌カフェ)、清流の夕食(湯葉入り豆乳鍋など)
宿泊	大正屋湯宿 清流
その他	轟の滝

「女心くすぐる嬉野ツアー」として、新茶、湯豆腐のランチ、美肌カフェ、温泉、豆乳鍋を紹介。新茶の季節の放送で、おいしい煎茶のいれ方を時間をかけて紹介する。清流の宿泊で大正屋と椎葉山荘の入浴無料も紹介する。

6. 温泉湯豆腐の紹介

NTV「満天☆青空レストラン」 2011年7月23日放送 4分



交通情報	紹介なし
温泉	シーボルトの足湯
食事	温泉湯豆腐(小野原健氏が紹介)
宿泊	紹介なし
その他	紹介なし

干潟のムツゴロウ漁を体験しムツゴロウや芝海老を食べたあと、鹿島市の近くの「嬉野温泉」の「おいしいもの」として温泉湯豆腐を紹介する。

7. 嬉野温泉・老舗旅館の若旦那が仕掛ける賑わい作り！

TVQ「ぐっ！ジョブ 九州ゲンキ主義経済」 2011年9月17日 放送 8分



交通情報	紹介なし
温泉	紹介なし
食事	紹介なし
宿泊	紹介なし
その他	一日一善プラン、ソーシャルメディアの利用、朝ヨガ、映画祭、スリッパ卓球

経済番組。集客をテーマに嬉野温泉と長崎大丸の活動を紹介する。

8. あったか人情と職人の町 塩田町

TVQ「きらり九州めぐり逢い」 2011年10月1日 放送 45分



交通情報	紹介なし
温泉	紹介なし
食事	紹介なし
宿泊	紹介なし
その他	水車、女相撲、塩田宿、和ろうそく、昔話の語り部

9. 武雄と嬉野をめぐる

TVQ「のびのびカマンベール」 2011年12月17日 放送 12分



交通情報	福岡県・佐賀県の地図で位置を紹介
------	------------------

温泉	大村屋の大浴場と貸切風呂を紹介
食事	井手酒造の虎之児、大村屋の夕食(お茶しゃぶ&温泉湯豆腐)
宿泊	大村屋
その他	豊玉姫神社、井手酒造とはやぶさ、スリッパ卓球

武雄温泉で昼を過ごし、午後から嬉野を訪れて宿泊する温泉旅行の紹介。嬉野では豊玉姫神社と井手酒蔵を訪れて、大村屋に宿泊する。

10. 教えて！ふるさと自慢「うれしのあったかまつり」

NHK「ぐるっと8県 九州沖縄」2012年2月8日 放送 11分



交通情報	佐賀県の地図で紹介
温泉	温泉入浴半額券の紹介
食事	あったかふるまい 湯どうふ&石焼き里芋
宿泊	紹介なし
その他	あったかまつり

嬉野温泉観光協会の吉川博光氏が「うれしのあったかまつり」をスタジオで紹介する。灯籠の飾られた町の様子と、湯どうふや里芋の提供の様子を紹介する。

11. ナイトスナッカーズ九州ツアー 佐賀・嬉野温泉

BS11「玉袋筋太郎のナイトスナッカーズ」

前編 2012年3月8日 放送 24分、後編 3月22日 放送 10分



交通情報	東京からの移動経路を紹介
温泉	大村屋の貸切風呂を紹介
食事	スナック ピエロ、かおる、シユール。東一(おみやげ)
宿泊	紹介なし
その他	第1回スナックサミット

無料の衛星全国放送の BS11(日本 BS 放送)で、大村屋北川氏の案内でタレントの玉袋筋太郎がスナックサミットと嬉野温泉のスナック3軒を紹介する。

12. 有田・嬉野・波佐見

KBC「るり色の砂時計」2012年3月16日 放送 24分



交通情報	交通情報なし。町域・市域を地図上に紹介
温泉	千湯楼の露天風呂を紹介
食事	千湯楼の食事。こんにゃく、嬉野産大豆の豆腐、佐賀牛鉄板焼き
宿泊	千湯楼。バリアフリー客室を紹介
その他	なし

有田と波佐見で工房やギャラリー、レストランをめぐり、宿泊に嬉野温泉を使う。

13. スリッパ温泉卓球大会

KBC「アサデス。」2012年3月28日 放送 7分



交通情報	紹介なし
温泉	紹介なし
食事	紹介なし
宿泊	紹介なし
その他	スリッパ温泉卓球大会

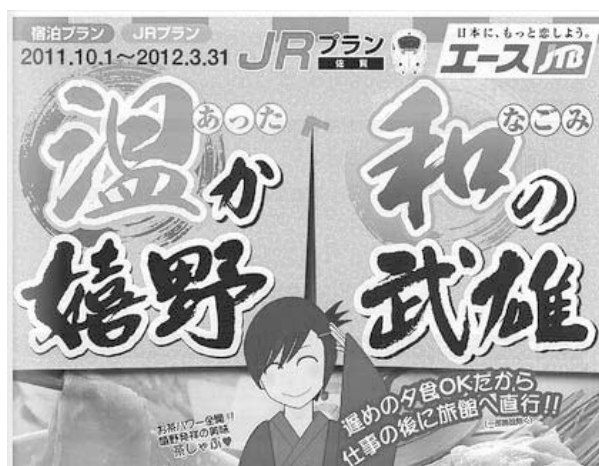
年一回のスリッパ温泉卓球大会を紹介。毎月のスリッパ温泉卓球イベントも番組内で紹介する。

2.3 旅行パンフレット

旅行パンフレットは 2011 年秋冬期間で冊子形式の通常パンフレットを調査した。

1. 温か嬉野・和み武雄(2011 年 10 月 1 日～2012 年 3 月 31 日)

株式会社ジェイティービー pp.7-11



交通情報	武雄温泉駅までの JR プラン、武雄温泉駅から嬉野温泉バスセンターまでの JR バスを紹介(お客様負担)
温泉	8ヶ所の宿泊施設ごとに風呂の小写真で紹介。露天風呂、貸切風呂を比較表示。宿泊プランなので立寄り入浴や日帰りプランの記載なし
食事	佐賀牛、豚の茶しゃぶ、嬉野豆腐料理の共通夕食
宿泊	9つの宿泊施設の一泊二食プランを紹介
その他	シーボルトの湯・足湯、スリッパ温泉卓球、豊玉姫神社、瑞光寺、大茶樹、肥前夢街道を紹介、嬉野・武雄湯めぐりパスポート付き

嬉野温泉と武雄温泉の 16 の温泉宿泊施設の一泊二食プランを紹介する旅行パンフレット。旅行パンフレットなので、宿泊料金が詳細に掲載される。

2. 個人型フリープラン長崎・佐賀(2011年10月1日～2012年3月31日)

日本交通公社 pp.19-21



交通情報	武雄温泉駅までの JR プランの紹介
温泉	宿泊施設ごとに風呂の小写真で紹介。露天風呂、加水・加温、貸切風呂を比較表示。宿泊プランなので立寄り入浴や日帰りプランの記載なし
食事	2つの宿泊施設がイメージ写真で紹介
宿泊	9つの宿泊施設の一泊二食プランを紹介
その他	嬉野・武雄湯めぐりパスポート付きプラン

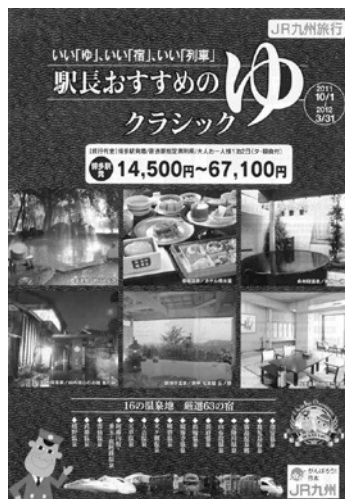
長崎県・佐賀県の 68 の温泉宿泊施設の一泊二食プランを紹介する旅行パンフレット。旅行パンフレットなので、宿泊料金が詳細に掲載される。

ページあたり 6 軒、3 軒、4 軒、の 3 種類の面積で宿泊施設が紹介される。価格や温泉設備は同じ表記で比較しやすいように作られている。

この他、JTB では JR プラン「JR で行くびっくり九州」、宿泊のみプラン「マイプラン九州」、「きまま九州」などで嬉野温泉の宿泊プランを提供する。「JR で行くびっくり九州」と「きまま九州」は簡潔な宿泊プランの紹介で、温泉の紹介がほとんどない。

3. 駅長おすすめのゆ クラシック(2011年10月1日～2012年3月31日)

JR九州 p.33



交通情報	主要駅から武雄温泉駅・彼杵駅までの JR 利用の行程、武雄温泉駅・彼杵駅から嬉野温泉バスセンターまでのバス(乗車券つき)
温泉	2ヶ所の宿泊施設の温泉を写真で紹介。露天風呂、サウナ、貸切風呂を比較表示。宿泊プランなので立寄り入浴や日帰りプランの記載なし
食事	3ヶ所の宿泊施設の料理を写真で紹介
宿泊	3ヶ所の宿泊施設を紹介。露天風呂つき客室は記載なし
その他	豊玉姫神社、宗庵よこ長、シーボルトの湯、お茶ちや村

九州の 63 の温泉宿泊施設を紹介する JR きっぷつきの一泊二食プランを紹介する旅行パンフレット。どの宿泊施設も同等に扱われ、温泉施設や料理の内容と料金が比較しやすいように作られている。長崎方面からは彼杵駅乗り換えであることと、武雄温泉駅・彼杵駅から嬉野温泉バスセンターまでのバス乗車券が付いているのが特徴的。

2.4 ホームページ(嬉野温泉観光協会)

<http://kankou.spa-u.net/>



交通情報	自家用車、高速バス、路線バスによるアクセス、JR 路線図、福岡空港・佐賀空港・長崎空港からの乗り継ぎ、佐賀空港からの乗合タクシーの紹介。
温泉	日帰り温泉 26ヶ所を一覧表で紹介。温泉チケット「湯遊嬉野」、「美肌の湯入浴優待券」を紹介。
食事	「温泉湯豆腐がある店」の他、一般的な料理の分類(寿司、焼き鳥など)で店舗を紹介。特集記事で温泉湯どうふ、お菓子、お茶、うれしの紅茶を紹介。
宿泊	宿泊施設の名称、規模(客室数)、電話・FAX、公式サイト、ご予約専用サイト、MAP を掲載。名称のクリックの詳細情報により、ラックレート、チェックイン・チェックアウト時刻、立ち寄り入浴の条件などが表示される。
その他	「観光・レジャー・歴史」内の「うれしの見どころスポット」と「嬉野観光スポット」で観光地を案内。「日帰り人気スポット」で唐津などの域外観光地を紹介。

「嬉野温泉」や「うれしの温泉」を検索するとトップ表示される。すべてのページに統一感があり、ととのって整備されている。

トップページのイベント情報が簡潔で見やすい。

高速道路の料金表や高速バスの路線図などが運営会社のホームページへリンクしているので、最新の情報を提供できる。空港からの乗り継ぎがあるのに対して、JR は路線図のみで大阪や博多、小倉からのアクセスや新幹線などからの乗り継ぎの紹介がない。

温泉湯豆腐の紹介が、食事の項目「グルメ 味」だけではなく、温泉の項目「温泉 湯」とお土産の項目「名産品 産」で分散して紹介される。内容もまちまちである。

個別の項目は十分な情報を提供する。ただし、観光協会ホームページ内の検索がないために知りたい項目を顧客が見つけれられない可能性がある。

地図が宿泊施設と飲食店、お土産屋、その他の観光地ごとに別に作られているので、嬉野市内の観光施設の分布の全体像がわからない。観光協会の地図では散策や近隣ドライブなどの計画が立てにくい。

目指す場所がある嬉野温泉のリピーターにとって網羅的な情報の必要性が低い。情報番組やネット検索で嬉野温泉に興味を持った新規顧客にとって、宿泊施設や飲食店の項目は均一で数の多いため希望に合致した行き先を見つけるまで一軒一軒の内容を確認する手間がかかり使いにくい。観光スポットの紹介では、唐津・呼子の遠隔地から散策圏内の観光スポットが同様に扱われているので、日中の過ごし方などの計画の場面で距離や位置関係を顧客自身が調べる手間がかかり使いにくい。

2.5 ホームページ(温泉ガイド)

1. じゃらん 温泉ガイド

<http://www.jalan.net/onsen/> 株式会社リクルート

The screenshot shows the 'Onsen Guide' page on the Jalan website. The page title is '嬉野温泉の温泉・露天風呂' (Onsen of Hino). The page includes a search bar, a navigation menu, and a main content area with a photo of the onsen and a search form. The search form has fields for '出発日' (Departure Date) set to 2011年7月, '人数' (Number of People) set to 1, and '温泉地' (Onsen Location) set to 嬉野温泉. There is also a '検索' (Search) button.

交通情報	拡大縮小できる電子地図があり、インターチェンジとの位置関係が確認できる。JR や航空機利用のアプローチは記載なし。
温泉	「温泉ガイド」画面から宿泊施設を検索する。「温泉」、「露天風呂付き客室」、「貸切風呂・貸切露天」、「露天風呂」、「にぎり湯」、「温泉掛け流し」の条件で宿泊施設を検索できる。別画面の「日帰り・デイクース」で日帰りプランを検索できる。日帰り・デイクースでは「嬉野・武雄」が同時に検索されて 12 施設が表示された。
食事	検索結果の宿泊プランごとに短い説明がある。「周辺の観光ガイド」として「食べる」があり、武雄地区を含む近隣の飲食店が表示される。
宿泊	「温泉」、「露天風呂付き客室」、「貸切風呂・貸切露天」、「露天風呂」、「にぎり湯」、「温泉掛け流し」の条件で宿泊施設を検索できる。標準の条件である「温泉」のみの条件検索で 28 施設が表示された。
その他	「周辺の観光ガイド」に「見る・遊ぶ」があり、近隣の観光施設が表示される。

全国の宿泊予約サイトの中にある温泉・露天風呂の宿泊予約サイト。宿泊プランを表示するので、料金や空室状況が詳細に表示される。

嬉野温泉は「九州>嬉野温泉」の 2 クリックで表示される。なお九州の温泉では、湯布院、別府、黒川、指宿の 4 ヶ所が全国から 1 クリックで表示される。

宿泊予約の履歴が表示できるのでリピーターに便利で、こだわりの条件にあった宿を検索する新規顧客にも便利に作られている。

宿泊プランとあわせて、他の情報源で探しにくい日帰り入浴プランを見つけやすい。

「周辺の観光ガイド」は嬉野と武雄の観光スポットを機械的に表示するので、遠方の観光地も表示さ、位置や距離、めぐり方などは顧客が自分で調べる必要がある。

2. 温泉 Walker

<http://onsen.walkerplus.com/> 株式会社角川マガジンズ



交通情報	個別プランの詳細ページに温泉施設のグーグルマップがあり、自動車によるアクセスは地図から読み取れる。
温泉	日帰りプラン間で「露天風呂」、「貸切風呂」が比較できる。
食事	日帰りプラン間で「地元グルメ」、「個室で食事」が比較できる。
宿泊	(日帰りプランのみ)
その他	日帰りプラン間で「客室休憩」、「0泊2食」が比較できる。個別プランの詳細ページに「このエリアの体験プログラム 人気ランキング」が表示される。

全国の日帰り温泉・日帰り入浴プランの予約サイト。日帰りプランを表示するので、料金や空室状況が詳細に表示される。

嬉野温泉は「九州の日帰り温泉・日帰り入浴プラン」で他の九州の温泉と同一画面で表示される。箱根や伊豆、有馬などの温泉は地区のみ表示する画面があるが、九州の温泉で地区のみの表示はない。

他の情報源で探しにくい日帰り入浴プランが見つかりやすい。

「このエリアの体験プログラム 人気ランキング」で入浴以外の観光が表示される。ただし、佐賀県全域から検索されるので嬉野温泉の入浴プランに遠距離の三瀬のグリーン・ツーリズムが表示されたり、長崎県の観光が紹介されなかったりする。

2.6 ホームページ(宿泊施設)

嬉野温泉観光協会の掲載順に12ヶ所の宿泊施設のホームページを調査した。

1. 和多屋別荘

<http://www.wataya.co.jp/>



交通情報	トップページに「交通アクセス」を明記。自動車、空港、高速バス(送迎の案内を併記)、路線バス、佐賀空港乗合タクシーでのアクセスを記載。電話番号が明記。
温泉	大浴場、露天風呂、特別浴室「心晶」を大きな写真で紹介。貸切り風呂と日帰り入浴を別画面で表示。日帰りプランは「観光案内」のページで紹介する。
食事	会席料理を大きな写真で紹介。佐賀牛を食材の一番目に紹介。
宿泊	トップページの「客室」と「ご宿泊予約」で案内。「客室」のページでは「標準客室」とともに「露天・展望風呂付き客室」、「水明荘」、「ロイヤルスイートルーム」が紹介される。すべてのページから空室検索・プラン検索で予約画面が表示できる。
その他	「観光」として、肥前夢街道や祐徳稲荷神社、吉田焼などを紹介。トップページの「わたや便り」や観光ページの「イベント」で季節のイベントを紹介。

どのページも大きな写真が使われ、雰囲気伝わる構成になっている。

交通情報の地図がわかりやすい。「電車での場合」が空港からのアクセスになっている。佐賀空港からのアクセスが、航空機でのアクセスと乗合タクシーでのアクセスの二ヶ所に分散している。山陽新幹線や九州新幹線から特急への乗り継ぎの案内がない。

2. 大正屋

<http://www.taishoya.com/>

交通情報	トップページに「アクセス」を明記。大正屋グループの大正屋、清流、椎葉山荘、湯どうふ本舗への交通案内が併記される。嬉野インターチェンジからの時間、JR 武雄温泉駅からのバスの案内を記載。電話番号を明記。佐賀空港からの乗合タクシーの案内を記載。
温泉	館内の二ヶ所のお風呂と、送迎つきの椎葉山荘を案内。立ち寄り湯の利用条件を明記。「日帰りで嬉野温泉」というショートカットがあり、温泉のみの利用、会席料理やレストランの利用が別々のページで案内される。貸切り風呂に関する記載なし。
食事	月替わりの3種類の会席料理の献立と個別の料理写真を掲載。
宿泊	客室棟の平面図、立面図から客室写真を表示する。トップページと客室のページに「バリアフリー客室」を明記。
その他	観光案内の記載なし

相互に利用できる大正屋グループの清流や椎葉山荘との連携を重視したホームページで、お風呂の相互利用を利用したくなる構成である。新着情報のホテルや花火のイベント、あったかまつりは宿泊を前提としたイベントでわかりやすい。

アクセスの地図が見やすい。同じページに電話番号と住所が明記され、カーナビの利用にも便利である。新幹線や在来線、高速バスの利用客にとって情報が足りない。

「日帰りで嬉野温泉」バナーがあり、立ち寄り入浴とレストラン利用での温泉利用の案内が掲載される。同じページに宿泊プランへのリンクがあり、宿泊プラン以外に0泊2食プランや部屋休憩つき日帰りプランが紹介されているのかと思うが記載がなく、使いにくいと感じた。

個別の客室紹介に大きな写真と簡潔な説明がある。「バリアフリー客室」は明記されるが、ふつうの顧客が知りたい「庭に面した大きな窓の風呂付き客室」がさがしにくい。

3. 旅館 嬉野館

<http://www.ureshinokan.co.jp/>



交通情報	トップページに「交通アクセス」を明記。縮尺を変更できるグーグルマップが掲載される。電話番号を明記。JR 利用で長崎本線の特急の時間を明記。航空機利用は長崎空港のみ掲載。
温泉	大浴場と3ヶ所の家族風呂を写真で紹介。立ち寄り入浴に関する記載なし。
食事	宿泊の食事は、宿泊プランのページにチラシ写真で紹介。
宿泊	トップページに「専用温泉付き客室」のショートカットを掲載。「季節のプラン」、「エステプラン」の二種類のプランを掲載。
その他	「観光案内」で嬉野温泉近郊の観光スポットを紹介する。

昼と夜のお風呂の写真があり、早い時刻に到着して入浴したいと思う。「冠婚葬祭プラン」は宿泊料金を含まない日帰りプランであるのに宿泊プラン(季節のプラン、エステプラン)と並べて記載されている部分が使いにくい。

4. ホテル 華翠苑

<http://www.kasuien.co.jp/>



交通情報	トップページに「交通案内」を明記。「嬉野インターチェンジから車で5分」を強調し、縮尺変更可能なグーグルマップを掲載。電話番号を明記。公共交通機関の部分で特急「みどり」を明記。航空機利用は長崎空港のみを記載。
温泉	空中露天風呂と内湯の大きな写真を男女別に掲載。日帰りと宿泊の営業時間と料金を明記。貸切風呂の料金と時間が明記。全ページに「日帰りプラン」のショートカットから部屋休憩なしの昼食つき日帰りプランと部屋休憩つきで昼食つきと夕食つきの日帰りプランを紹介する。
食事	会席料理の盛り付け写真を掲載。温泉湯豆腐と佐賀牛の大きな写真を掲載。料金の掲載なし。

宿泊	「客室」ページより客室タイプごとの宿泊プランが一覧できる。全ページに空室検索と「おすすめ宿泊プラン」がある。
その他	「観光案内」のページにグーグルマップと連動した観光スポットの説明がある。

トップページが宿泊の雰囲気を示したスライドショーになっていて親しみやすい。各ページに「日帰りプラン」の入り口が掲載されていて使いやすい。

「立ち寄り湯」、「部屋休憩つき日帰りプラン」、「貸切り風呂」など新規顧客にとって知りたい情報が分かりやすい。

「観光案内」が地図と連動して、宿泊以外の観光プランが立てやすい。

5. ホテル桜

<http://www.hotel-sakura.co.jp/>



交通情報	トップページに「交通案内」を明記。福岡空港、佐賀空港、長崎空港、東海道・山陽新幹線から公共交通機関を使ったアクセス方法を記載。嬉野バスセンターからの送迎を明記。車の場合は嬉野インターチェンジを明記し、操作可能なグーグルマップで地図を示す。電話番号を明記。「交通お役立ちリンク」を併記。
温泉	露天風呂や内湯を大きな写真で紹介。入浴時刻を明記。すべてのページに入り口のある「ご休憩プラン」で部屋休憩つき日帰りプランを紹介。ページ下部の「ご休憩プラン」がリンク切れ。「レストラン・バー」のページでタオルと入浴がセットになった「桜御膳」を紹介。立ち寄り入浴、家族風呂・貸切風呂に関する記載なし。
食事	懐石料理や創作和食の盛りつけ例を写真で紹介。別注料理として「呼子のイカ」、「佐賀牛」、「ふぐ」、「伊勢海老」を紹介。

宿泊	「お部屋」のページで3ヶ所の「展望風呂付き特別室」を紹介。すべてのページに入り口のある「ご宿泊プラン」で宿泊プランが一覧できる。
その他	「観光案内」のページで「とどろき公園」や「大茶樹」といった近隣の観光施設から「ハウステンボス」や「吉野ヶ里遺跡」といった観光スポットを紹介。

全体的な統一感のあるホームページで、部屋と料理とお風呂に大きな写真が使われているのが印象的である。

航空機と東海道・山陽新幹線から公共交通機関を乗り継いでのアクセスが詳細に記載され、遠距離からの到着を歓迎する雰囲気がある。

温泉に関して、展望風呂や内風呂の大きな写真が好印象。日帰りプランや展望風呂付き客室が明記され、新規顧客にとってわかりやすい。立ち寄り入浴と貸切風呂に関する記載が見当たらなかった。

6. 和楽園

<http://www.warakuen.co.jp/>



交通情報	トップページに交通案内を明記。嬉野インターチェンジからの温泉街の地図を掲載。「遠方からお越しの方へ」で拡大縮小できるグーグルマップが表示される。電話番号を明記。公共交通機関でのアクセスは「博多駅からJR特急」、「長崎空港からお車」という記載。
温泉	「嬉野温泉」のページで大浴場、露天風呂、貸切風呂を紹介。源泉掛け流し（一部加水）を明記。大浴場と貸切風呂のページで立ち寄り入浴の時刻と料金を明記。すべてのページに入り口のある「日帰り昼食プラン」で部屋休憩つ

	き日帰りプランと入浴付きの食事を紹介。
食事	会席料理の盛りつけ例を写真で紹介。追加料理として、「温泉湯どうふ」、「佐賀牛ステーキ」などを紹介。「日帰り昼食プラン」で部屋休憩つき日帰りプランと入浴付きの食事を紹介。
宿泊	「和楽園の客室」のページで「露天風呂付き客室」、「露天風呂付き離れ」を紹介。通常客室を含む、それぞれの客室から宿泊プランが一覧できる。
その他	トップページで和楽園や嬉野温泉のイベントを紹介。観光施設は吉田焼や大川内山といった近郊から祐徳稲荷神社や吉野ヶ里歴史公園まで広域を紹介する。英語・ハングル・簡体中国語のページがある。

トップページに「お茶を楽しむ」、「嬉野温泉 美肌の湯」、「露天風呂付き客室」という三つの大きな写真つきリンクがあり、この施設の看板がよくわかるホームページである。

英語・ハングル・簡体中国語のページがある。

露天風呂付きの客室や日帰り入浴、部屋休憩つき日帰りプラン、貸切風呂など、新規顧客が知りたい事柄が適切に紹介されている。

トップページのイベント紹介の文字が小さかったり、観光施設が地図なしで遠方を含むものであったり、宿泊以外の観光プランを立てる観光情報が中途半端である。

7. 萬象閣敷島

<http://www.bansyoukaku-sikisima.co.jp/>

The screenshot shows the website for Bansyoukaku Sikisima. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Q&A, and information about the hotel and its location. Below the menu is a table of services and plans:

宿泊プラン 一人入室 料理長おすすめ会席	お部屋でご夕食	露天風呂付和洋室 With oak 誕生 宿泊プラン お部屋でご夕食	8名様以上 グループプラン	貸切露天風呂 無料プラン
館内湯めぐり 10種類のお風呂	佐賀牛村 3タイプのお料理	自分流 11タイプの客室	敷島プリン 手作りスイーツの宿	お食事・入浴 日帰りプラン

Below the table is a large photo of a guest room with a bed, a desk, and a view of the outdoors. The text "人人の GUEST ROOM" is overlaid on the photo. At the bottom, there are two promotional banners. The first banner advertises a "7種盛お造りがついた会席プラン" (7-course banquet plan) with a price of 2500 JPY up to 1000 JPY. The second banner advertises a "Special ROOM 誕生" (Special Room Birth) with a focus on "With oak" (oak) rooms, described as stylish and comfortable.

交通情報	トップページの一番下に「施設・アクセス」として嬉野の温泉街の地図が掲載。
温泉	トップページの上方に「露天風呂付和洋室」、「貸切露天風呂無料プラン」、「館内湯めぐり」、「お食事・入浴日帰りプラン」のメニューがある。ページの下部に「外来入浴」がある。「館内湯めぐり」のページで大浴場と貸切風呂の「外来入浴の時刻や料金を明記。「お食事・入浴日帰りプラン」のページで部屋休憩つき2食つき日帰りプランと部屋休憩なし2食つき日帰りプランの紹介。
食事	トップページで「佐賀牛付3タイプのお料理」として盛りつけ例を写真で紹介。
宿泊	11タイプの客室と3タイプの料理を自由に組み合わせる宿泊プランを案内。特定の宿泊プランで貸切露天風呂が何回でも無料が特徴。
その他	観光案内の記載なし。

トップページの目立つところに、日帰り入浴や貸切露天風呂、露天風呂付き客室、部屋休憩つき日帰りプランが案内され、新規顧客にとって知りたいことがすぐに分かる作りになっている。

交通情報の地図は自動車のアクセスに向かないが、カーナビの利用を意識するのなら電話番号を大きく記載するとよい。

「貸切露天風呂無料プラン」に、無料プランの他に通常の貸切利用の条件が記載されていて分かりやすい。「お食事・入浴日帰りプラン」で部屋休憩つきのものとつかないものに併記しているのも分かりやすい。

「お食事・入浴日帰りプラン」の部屋休憩では昼食と夕食の間に部屋を空ける時間があり、外部サイトなどで2時間程度の近隣観光を紹介するとより使いやすいただろう。

8. 元湯白珪

<http://www.motoyu-spa.co.jp/>



交通情報	トップページ下方に小さく記載されたアクセスのページに長崎自動車道と温泉街の地図を掲載。高速道路の出口を「嬉野料金所」と表記。同じページに電話番号を明記。
温泉	「温泉」のページに、貸切露天風呂、貸切家族湯、大浴場が紹介され、「入浴のみの方」、「お食事の方」に分けて料金と利用時間を明記。「日帰りプラン」のページに0泊2食プランと10名様以上プランが掲載。
食事	夕食のイメージ写真を掲載。佐賀和牛と伊勢海老を強調。
宿泊	「館内案内」で客室を紹介。「離れ」が専用露天風呂つき客室と明記。
その他	観光案内の記載なし。

貸切露天風呂や貸切家族湯の写真が分かりやすいので、立ち寄り入浴や普通室の宿泊には十分な情報だが、高価な専用露天風呂つき客室を調べたい顧客にとって客室の露天風呂の映像が少ない。

客室の案内を「館内案内」のページに記載するのは、わかりにくい。

9. グランド鳳陽

<http://www.grandhoyo.co.jp/>



交通情報	トップページに交通案内を明記。嬉野インターチェンジからの略図を掲載。電話番号を明記。公共交通機関でのアクセスとして、JRや空港の他に松浦鉄道や西肥バスを記載。佐賀空港からの乗合タクシーのバナーがある。
温泉	庭園露天風呂と大浴場が写真で紹介。外来入浴の料金と時刻を明記。タオルの貸し出し無料と記載。貸切風呂の記載なし。
食事	一品料理と会席料理の一例として写真で紹介。
宿泊	「お部屋」のページで大きめの部屋や庭付き、岩風呂付き、普通客室を写真で紹介。露天風呂付き客室の記載なし。どのページからも利用できる「ご宿泊プラン」で宿泊プランを案内。

その他	ハンゲルの案内ページがある。「周辺観光」のページでは比較的近郊の観光施設が紹介される。
-----	---

交通案内として、伊万里や佐世保が記載され、他の交通案内とは違う特徴がある。

ハンゲルの詳細な案内ページがある。

10. 入船荘

<http://www.irifunesou.com/>



交通情報	トップページに「交通アクセス」を明記。長崎自動車道からの略図を掲載。嬉野インターチェンジの名称の掲載がない。公共交通機関の利用として、バスやJR、佐賀空港からの乗合タクシーが掲載されるが、運行会社情報がない。
温泉	「お風呂」のページに露天風呂と大浴場、家族風呂を写真で紹介。家族風呂は料金を明記。立ち寄り入浴の記載なし。「料金のご案内」のページで「料理・お風呂セット」という日帰りプランを掲載。
食事	コース料理のイメージ写真を掲載。
宿泊	「料金のご案内」と「お得なプラン一覧」の二ヶ所に分散して掲載。
その他	観光案内に、徒歩圏内の観光スポットとそれ以外の場所を分けて紹介。

徒歩圏内の観光スポットを紹介しているのがよい。

新規顧客は立ち寄り入浴や食事つき日帰り入浴プランを知りたいので、「お風呂」のページに案内があるとよい。

トップページに掲載の写真の発色が悪く、最初の印象がよくない。

トップページに YouTube から削除された動画が掲載され、ホームページを保守していないことがわかる。

11. 大村屋

http://www.oomuraya.co.jp/



交通情報	トップページに「アクセス」として嬉野インターチェンジから温泉街の略図を掲載。Googleマップへのリンクがある。公共交通機関を利用したアクセスでは、JR に「佐世保行き特急」と明記。高速バスは運行会社など具体的な情報がない。佐賀空港からの乗合タクシーの記載なし。
温泉	「お風呂」のページで大浴場と貸切風呂を紹介。貸切風呂のページで料金を明記。貸切風呂のページに「日帰り温泉」として貸切風呂と大浴場の立ち寄り入浴と部屋休憩つき食事つき日帰りプランに関する記載がある。
食事	会席料理のコースごとに盛りつけ例を写真で紹介。
宿泊	「お部屋」で客室の写真を紹介。「レトロモダン客室」を別ページにして紹介。トップページの「宿泊プラン」で多数の宿泊プランを客室写真を背景としたページで紹介。
その他	観光案内は近隣の観光施設を紹介。「大村屋からのお知らせ」で嬉野温泉のイベントを紹介。

写真を背景としたページ構成が豪華な印象をあたえる。

新規顧客にとって立ち寄り入浴や日帰りプランに関する記載がわかりにくい。

夏のイベントをまとめたページは、嬉野温泉への旅行を計画するのに役に立つ。朝ヨガや夜市、スリッパ温泉卓球、花火大会は夜のイベントなので、宿泊との組み合わせの相性がいいと考えられる。

12. 清流

<http://www.seiryuu.jp/>



交通情報	トップページに「アクセス」が明記される。大正屋グループの大正屋、清流、椎葉山荘、湯どうふ本舗への交通案内が併記される。嬉野インターチェンジからの時間、JR 武雄温泉駅からのバスの案内が記載。電話番号を明記。佐賀空港からの乗合タクシーの案内が記載される。
温泉	露天風呂と家族風呂を紹介。立ち寄り入浴不可と明記。送迎つきの大正屋と椎葉山荘の入浴を案内。
食事	月替わりの3種類の会席料理の献立と個別の料理写真が掲載される。
宿泊	建物の鳥瞰図から部屋タイプを選んで表示する。
その他	

大正屋グループの他の宿泊施設と連携を重視したホームページである。

客室の設備や写真などがわかりにくい。立ち寄り入浴不可なので、新規顧客向けの情報の提供は少ないのかも知れない。

13. 松園

<http://www.ureshino-shoen.com/>



交通情報	トップページに「交通のご案内」が明記される。嬉野インターチェンジからの略図が掲載。北九州、福岡、熊本、長崎から嬉野インターチェンジまでの時間が記載される。
温泉	「館内ご案内」の中で大浴場、露天風呂、貸切露天風呂を紹介。立ち寄り入浴の時間と料金を明記。
食事	記載なし
宿泊	客室の紹介と宿泊プラン、宿泊予約が別のページで構成される
その他	宿泊プランに観光案内などを記載

雰囲気伝えるシンプルなホームページで、客室や温泉、観光などの情報は宿泊プランの詳細ページに記載される。

14. 旅館山水

<http://www.ryokansansui.jp/>



交通情報	トップページに「交通」が明記される。嬉野インターチェンジから略図とグーグルマップを掲載。電話番号を明記。公共交通機関の案内なし。
温泉	露天風呂を紹介。複数の日帰りプランを全ページ共通メニューに記載。トップページにラックレートと立ち寄り入浴の料金を記載。
食事	食事つき宿泊プランに写真を掲載
宿泊	トップページにラックレートと立ち寄り入浴の料金を記載。代表的な客室と大広間の写真が掲載
その他	

体験型や休息のための宿泊プランが多数掲載されるが、食事や客室などの基本的な紹介がなく、最初の宿泊には追加の情報がほしい。

嬉野温泉観光協会から「別館山水」へのリンクが切れている。

15. 椎葉山荘

<http://www.shiibasanso.com/>



交通情報	トップページに「アクセス」が明記される。大正屋グループの大正屋、清流、椎葉山荘、湯どうふ本舗への交通案内が併記される。嬉野インターチェンジからの時間、JR 武雄温泉駅からのバスの案内が記載。電話番号を明記。佐賀空港からの乗合タクシーの案内が記載される。
温泉	露天風呂を紹介。立ち寄り入浴の可・不可を明記。送迎つきの大正屋の入浴を案内。「日帰りで椎葉山荘」で立ち寄り湯と食事を案内する。
食事	月替わりの会席料理の献立が掲載される。
宿泊	建物の鳥瞰図から部屋タイプを選んで表示する。
その他	

大正屋グループの他の宿泊施設と連携を重視したホームページである。

客室の設備や写真などがわかりにくい。

16. 吉田屋

<http://www.yoshidaya-web.com/>



交通情報	トップページに「アクセス」が明記される。略図が役に立たない。グーグルマップへのリンクがある。高速バス、JRバスの送迎を明記。
温泉	露天風呂と家族風呂を写真で紹介。立ち寄り入浴の時刻と料金を明記。トップページに「日帰温泉とご飯とカクテル」のバナーがあるが、温泉に関する記載なし。
食事	月替わりの3種類の会席料理の献立と個別の料理写真が掲載される。
宿泊	特徴のある客室の写真と宿泊予約・宿泊プランへのリンクを掲載
その他	館内の写真が多く、独特の雰囲気が伝わる。

風呂の写真がうつくしい。貸切風呂が宿泊者専用という制約が新着情報の中に埋もれ、わかりにくい。

17. 鯉登苑

<http://www.ritouen.jp/>



交通情報	トップページの「旅館概要」の中にグーグルマップを掲載。10名以上で送迎バスを案内する。
温泉	客室露天風呂と貸切露天風呂、男女浴場をちいさな写真で紹介。立ち寄り入浴の記載なし。
食事	料理が自慢であると各所に掲載。宿泊夕食とご休憩メニューの盛りつけ例を写真で紹介。
宿泊	客室ごとに写真で紹介。露天風呂付きに部屋は風呂の写真も併記
その他	

交通情報をトップページに明記すべきである。また、送迎バスの送迎範囲も必要。

「ご休憩メニュー」という料理の写真はあるものの、立ち寄り入浴に関する記載がない。

18. 静雲荘

<http://seiunso.spa-ureshino.com/>



交通情報	トップページに「アクセス」がある。嬉野インターチェンジから略図が記載。略図は南が上
温泉	磁器の風呂桶のある貸切風呂を紹介。日帰り可、利用時間、料金を記載。「館内のご案内」に大浴場の写真があるが詳細記載なし。
食事	「オーナーシェフの宿」との記載。宿泊プランに料理の写真がある。
宿泊	料理を選ぶ宿泊プランが掲載。空室状況を掲載
その他	

地図は北が上の略図を用いたほうがよい。空室状況がすぐに分かるのがよい。

「オーナーシェフの宿」との記載があるのだから、料理写真を目立たせたほうがいいのではないだろうか。

「しあわせの湯」のページから「休憩プラン」へのリンク切れ。

19. 千湯樓

<http://www.ureshino-onsen.com/>



交通情報	トップページに「交通案内」が明記される。グーグルマップが表示される。
温泉	露天風呂と内湯を写真で紹介。立ち寄り入浴と貸切風呂の記載なし
食事	ありたどり鍋会席、茶会席、鯛の塩釜焼きを紹介
宿泊	客室の紹介はとくになし
その他	茶畑、蛍など周囲の里山の自然を紹介する

嬉野の温泉街ではなく郊外に立地するので、里山の自然が特徴。この特徴は交通案内の部分で強調してもいい。

20. 高砂

<http://www.denmow.com/takasago/>



交通情報	トップページに「アクセス」が明記される。福岡市から長崎市までの範囲と温泉街の略図を掲載。
温泉	露天風呂と客室の露天風呂、内湯を写真で紹介。露天風呂と五右衛門風呂が時間を限って貸切できることを明記。
食事	盛り付け例を写真で紹介
宿泊	6種類の宿泊プランを紹介。施設で客室を写真で紹介。
その他	

交通情報は役に立たない。電話番号さえわかればカーナビが使えるので詳細な地図は必要ないが、輪郭のぼやけた地図や写真は印象が悪い。

21. 嬉泉館

<http://kisenkan.spa-ureshino.com/>



交通情報	トップページに「交通アクセス」が明記される。佐世保からのアクセスを記載。福岡、北九州、熊本、長崎からは車の所要時間を記載。電話番号を明記。佐賀空港からの乗合タクシーの案内が記載される。
温泉	源泉かけ流しを強調する。立ち寄り入浴の時間と料金を明記。
食事	盛り付け例を掲載
宿泊	客室の説明なし
その他	

「嬉野温泉は加水・循環の温泉」という一部の評判に対して、源泉かけ流しは好印象。客室や宿泊プランの情報がないのは検討すべきではないだろうか。

22. 華の雫

<http://www.rresort-net.com/hananoshizuku/>



交通情報	トップページに「交通アクセス」が明記される。詳細な経路案内はなく、移動時刻を掲載。送迎は嬉野インターチェンジか嬉野バスセンターまでと明記。電話番号を明記。
温泉	大浴場と家族風呂、部屋付き露天風呂を写真で紹介。立ち寄り入浴の記載なし。
食事	盛りつけ例を写真で紹介。日帰りコースは詳細がなく要問い合わせ
宿泊	風呂なし、内風呂つき、展望風呂つき、露天風呂付きの部屋を写真で紹介
その他	3種類の嬉野探索コースを紹介

トップページに予約リンクがあり、日程・客室タイプ・宿泊プランへのリンクと、料理で選ぶおすすめプランが掲載されているのは使いやすい。

23. ことぶき屋

<http://www15.ocn.ne.jp/~kotobuki/>



交通情報	トップページに「交通・観光のご案内」がある。北九州、福岡、長崎、佐世保、伊万里からの所要時間を記載
温泉	内湯を紹介。立ち寄り入浴の料金と時間を明記。
食事	立ち寄り入浴に温泉湯豆腐のついたプランの紹介。宿泊での盛りつけ例。
宿泊	「お料理のご案内」に宿泊料金が紹介される。長期滞在料金がある。
その他	

必要な情報がコンパクトに掲載されている。

24. 紅舎宮

<http://r-kujaku.com/>



交通情報	トップページに「交通アクセス」が明記される。グーグルマップが掲載され、福岡と熊本からの所要時間を記載
温泉	貸切露天風呂と客室露天風呂を紹介。立ち寄り入浴に関する記載なし。
食事	部屋食を明記。献立例を写真で紹介。
宿泊	「寛癒空間」というページで客室を紹介。
その他	なし

日帰り客向けの情報がなく、対応しないのなら明記すべきである。

2.7 嬉野温泉の情報提供について

以上のように、嬉野温泉を目指す顧客に対する情報はガイドブックとホームページを中心に十分に提供されている。特に、嬉野温泉観光協会のホームページは情報が網羅的に掲載され、特定の項目を知りたい場合の最初の手がかりとなる。ただし、嬉野温泉観光協会にはホームページ内の検索がないので、顧客が知りたい情報を見つけられない可能性がある。

複数の観光施設が連携した企画の情報発信は、個別の宿泊施設や旅行代理店など他の情報源が手薄なので嬉野温泉観光協会からの情報提供が特に重要である。例えば、温泉チケットや入浴優待券といった温泉施設相互の連携、嬉野ハウステンボス・バスツアーといった近郊のミニツアー、バリアフリー・ツアーのイベントと宿泊の連携や、窯業や茶業などにおける体験プログラムと宿泊の連携、体育施設と宿泊の連携などの企画である。

嬉野ハウステンボス・バスツアーは、シーボルトの湯、志田焼の里博物館、塩田津をめぐるミニ観光ツアーである。インターネットの旅行サイトでは観光案内として紹介する観光スポットを「佐賀県」で絞り込むな

表 1 2011 年の嬉野温泉と近郊のイベント

期間	イベント
1月3日～3月31日	みやびの雛展
1月29日～2月20日	うれしのあったかまつり
2月26日～27日	嬉野温泉梅まつり
4月29日～5月5日	ハウステンボス・有田陶器市・嬉野温泉をめぐるバスツアー
5月28日～6月18日の金土	嬉野温泉蛍バス
6月～8月、9月～10月	うれしのチャ体験
7月16日～8月31日	嬉野ハウステンボス・バスツアー
7月23日、30日	土曜風鈴夜市
8月の土日	朝ヨガ
8月11日	嬉野温泉夏まつり花火大会
8月16日	塩田の花火大会
8月20日	吉田の夏祭り花火大会
8月20日、21日	真夏の夜のレトロ映画祭
11月3日	湯どうふフェスタ&産業祭

ど機械的な部分があるので、長崎県の波佐見を取り込むなど地元の情報を活かした近郊のミニ観光コースの提案があるとよい。バスツアーなら顧客は昼食にビールが飲めるので、さらにいいかも知れない。

リピーターにとっても新規顧客にとっても嬉野温泉で行われるイベントは訪問のきっかけとなる。嬉野温泉観光協会のホームページではイベント情報が簡潔に紹介され、テレビなどの他のメディアで嬉野温泉訪問に興味を持った顧客に十分な情報を提供する。「大村屋からのおしらせ」も嬉野温泉のイベントがくわしい。しかし、2011年1月から2012年3月までに情報番組や情報誌に掲載された嬉野温泉のイベントは「うれしのあったかまつり」と新茶の二つだけで、表1に示すイベントの数に比べるとイベント紹介の機会を増やす可能性は十分に残されている。

3. 旅先候補としての情報提供

この章では、ガイドブックとホームページを調べ、北部九州地域で温泉観光を計画する一般の顧客に対する嬉野温泉の情報提供の特徴を調査した。

3.1 ガイドブック

1. 雑誌「るるぶ情報版九州 20 温泉&宿 九州」

JTB パブリッシング、2011年10月1日、pp.165-168

目次では、長崎・佐賀・福岡・山口でまとめられ、「佐賀の温泉&宿」にページが示される。九州地図の佐賀県部分には武雄温泉が表示され、嬉野温泉の表示はない。「県別・目的別 宿さくいん」や「温泉さくいん」に嬉野温泉の表記はあるが、特別扱いはない。

2. 雑誌「マップルマガジン 温泉&やど 九州 '12」

昭文社、2011年10月15日、pp.152-157

目次では、佐賀県の項目でページが示される。「温泉 INDEX」に嬉野温泉の表記はあるが、特別扱いはない。「九州のおもな温泉」のページで、地図上ではもっとも大きな文字を使って原鶴、古湯、武雄、小浜、雲仙などと併記される。文章での説明では北九州エリアの短い説明に名前が登場する。泉質として「炭酸泉」と「乳白色硫黄臭の温泉」を特に取り上げているが、「美肌」の記載がない

3. 特集記事「日帰り楽しむ美肌温泉ドライブ」

角川書店「福岡ウォーカー」2011年2月号 pp.43-46

美肌温泉ドライブとして、嬉野・武雄温泉と平山・山鹿温泉、黒川温泉、湯布院温泉、原鶴温泉を併記する。黒川温泉や湯布院温泉との併記には疑問があるが、調査期間中で嬉野温泉のAPI

ールポイントである「美肌」を全面に出したただ一つの特集である。

3.2 ホームページ(温泉ガイド)

温泉ガイドのホームページの調査では、各ガイドのトップページでの嬉野温泉の扱いと条件つきで温泉地を検索した場合の嬉野温泉の出現状況を調べた。調査は2012年3月である。

1. じゃらん 温泉ガイド(表 2)

<http://www.jalan.net/onsen/> 株式会社リクルート

検索結果は宿泊施設の数が表示される。トップページでの嬉野温泉の表記なし。「九州の温泉・露天風呂」のページでは、比較的少数(16)の温泉エリアの1つとして地図上に表記されるのは露出が大きい。

キーワード検索では「美肌」が約11%でシェアが最も高いものの、それ以外のキーワードではほとんど登場しない。キーワード検索を「美肌」と組み合わせると、「美肌 日帰り」(4/14 29%)、「美肌 貸切」(25/174 14%)、「美肌 露天」(23/173 13%)、「美肌 露天風呂付き客室」(2/18 11%)、「美

表 2 「じゃらん 温泉ガイド」でのシェア

キーワード		検索シェア (嬉野温泉/検索数)	「美肌」との組み合わせ (嬉野温泉/検索数)
温泉	温泉	3% (32/1000)	-
立ち寄り入浴	立ち寄り	0% (0/68)	0% (0/13)
	日帰り	4% (4/93)	29% (4/14)
	0泊2食	0% (0/0)	0% (0/0)
	公共温泉	0% (0/2)	0% (0/0)
貸し切り	貸し切り	3% (2/59)	14% (2/14)
	貸切り	5% (2/44)	33% (2/6)
	貸切	3% (30/1000)	14% (25/174)
	家族風呂	4% (9/202)	18% (9/51)
	家族湯	5% (6/118)	15% (5/33)
露天	露天	3% (27/820)	13% (23/173)
	野天	0% (0/6)	0% (0/2)
露天風呂付き客室	露天風呂付き客室	4% (2/56)	11% (2/18)
	客室露天風呂	2% (1/41)	8% (1/13)
源泉かけ流し	かけ流し	2% (6/282)	8% (6/80)
	掛け流し	2% (13/708)	8% (12/155)
美肌	美肌	11% (26/239)	-

肌 掛け流し」(12/155 8%)、「美肌 かけ流し」(6/80 8%)となり、大きくシェアが増加する。

嬉野温泉にとって「美肌」が有力な検索キーワードであり、組み合わせた場合に検索結果から除外される宿泊施設(嬉野館、旅館山水、千代乃家、千湯楼、ことこと屋、旅館竹屋)は案内文に「美肌」を追加すべきである。

2. JTB 温泉宿、温泉旅行(表 3)

<http://www.jtb.co.jp/onsen/> 株式会社ジェイティービー

トップページでの嬉野温泉の表記なし。「九州 人気の温泉地をご紹介！」のページでは、「人気エリアランキング」の 5 位に表記される。「温泉地名から探す」では、比較的少数(12)の温泉エリアの 1 つとして地図上に表記されるのは露出が大きい。

「こだわり条件から探す」には、あらかじめ 8 つの項目が用意され、キーワード検索ができない。メニューを選択すると、全国の該当する施設が表示され、エリアを「九州」に変更して再検索した検



図 1 JTB 温泉宿、温泉旅行の「こだわり条件」メニュー

表 3 「JTB 温泉宿、温泉旅行」でのシェア

「こだわり条件」	検索シェア (嬉野温泉/検索数)	
日帰り温泉・スパの割引チケットを探す	0%	(0/9)
露天風呂付客室のある宿	3%	(2/71)
貸切可能な露天風呂のある宿	7%	(1/14)
源泉かけ流しの宿	3%	(1/34)
展望露天風呂のある宿	3%	(5/193)
温泉卓球のできる宿	3%	(1/38)
部屋に温泉給湯している宿	4%	(3/81)
家族風呂のある宿	6%	(8/137)

索結果を表にまとめた。嬉野温泉の目立つ項目はない。

3.3 ホームページ(検索サイト)

検索サイトの調査では、「温泉 九州」にキーワードを加えて検索した結果の上位 100 件までを調べ、温泉施設と温泉地のなかで嬉野温泉のシェアを調べた。複数の温泉地を紹介する温泉ガイドのページと明らかに九州外の温泉地を除外し、特定の温泉地を紹介する温泉ガイドを数に含めた。調査は 2012 年 3 月である。

1. Google

<http://www.google.co.jp/> グーグル

「温泉 九州」をキーワードとしたホームページ検索では、「温泉 九州」、「温泉 九州 日帰り」、「温泉 九州 美肌」のシェアが高い。ただし、「温泉 九州」と「温泉 九州 日帰り」は 100 件のうち具体的な温泉地や温泉施設のページの割合が低く、雑音の多い検索キーワードである。

じゃらん温泉ガイドと同様に、嬉野温泉は「美肌」での検索シェアが非常に高い。「美肌」と組み合わせた温泉キーワードの検索シェアは、「源泉かけ流し」を除きいずれも半数程度を占める。

表 4 Google 検索でのシェア (上位 100 件)

キーワード	検索シェア (嬉野温泉/他温泉)	「美肌」との組み合わせ (嬉野温泉/他温泉)
温泉 九州	11% (2/19)	-
温泉 九州 日帰り	29% (4/14)	68% (27/40)
温泉 九州 家族風呂	0% (0/38)	44% (20/45)
温泉 九州 露天	3% (2/32)	50% (16/32)
温泉 九州 露天風呂付き客室	0% (0/34)	43% (16/37)
温泉 九州 源泉かけ流し	5% (1/22)	9% (3/34)
温泉 九州 美肌	58% (31/53)	-

2. Bing

<http://www.bing.com/> ビング(マイクロソフト)

「温泉 九州」をキーワードとしたホームページ検索では、「温泉 九州」と「温泉 九州 美肌」のシェアが高い。ただし、「温泉 九州」は 100 件のうち具体的な温泉地や温泉施設のページの割合が低く、Google 検索同様に雑音の多い検索キーワードである。

じゃらん温泉ガイドと同様に、嬉野温泉は「美肌」での検索シェアが高い。「美肌」と組み合わせた温泉キーワードの検索シェアは、「源泉かけ流し」を除きいずれも 25% から 50% を占める。

表 5 Bing 検索でのシェア（上位 100 件）

キーワード	検索シェア (嬉野温泉/他温泉)	「美肌」との組み合わせ (嬉野温泉/他温泉)
温泉 九州	14% (2/14)	-
温泉 九州 日帰り	7% (1/15)	50% (20/40)
温泉 九州 家族風呂	3% (1/37)	31% (14/45)
温泉 九州 露天	6% (2/36)	30% (13/44)
温泉 九州 露天風呂付き客室	0% (0/29)	24% (7/29)
温泉 九州 源泉かけ流し	3% (1/35)	10% (3/29)
温泉 九州 美肌	55% (29/53)	-

3.4 キーワード「美肌」と「かけ流し」の活用

温泉ガイドでもホームページ検索でも、嬉野温泉はキーワード「美肌」に非常に強い。

「美肌」の重要性を改めて認識する必要がある。じゃらん温泉ガイドの「美肌」検索で登場しない宿泊施設は、登録情報を更新すべきである。また、美肌と主要な温泉キーワードとの組み合わせで検索されるようページ構成を見直すべきである。

さらに、温泉キーワードとしての「美肌」に認知度を高める必要がある。例えば、マップルマガジンにもじゃらん温泉ガイドの検索オプションにも JTB 温泉宿のこだわり条件にも美肌は登場しない。温泉と美肌との連想が顧客に広まれば嬉野温泉の認知度が確実に上昇する。

また、キーワード「かけ流し」の検索シェアが非常に低い。これは多数の温泉地を比較しながら旅行先を決める場合に不利となる。かけ流しを実現する温泉施設がじゃらん温泉ガイドに 13 軒も登録されているのだから、美肌と組み合わせた場合の検索シェアが増加するよう温泉施設の説明を見直すべきである。

ガイドブックでは数多くの温泉が均等に扱われるために、嬉野温泉を地区として特別扱いされるのはむしろかしい。ガイドブックは温泉観光地が地区としてアピールする媒体ではなく、宿泊施設を網羅した電話帳のようなものとして扱えばよいだろう。

4. まとめ

嬉野温泉を目指す顧客に対する情報提供はおおむね整っている。温泉地を比較するのではなく、は

じめから嬉野温泉を目指す顧客はリピーターかメディアでの紹介がきっかけである。メディアでの紹介は、うれしのあったかまつりの紹介と冬季の温泉情報しかなく、数が少ない。うれしのあったかまつりが長崎ラントンフェスティバルと重なるので、相乗効果をねらうか、または年内に時期を動かすか、検討の必要がある。春から秋までの時期のイベントとして、新茶や蛍狩り、観望会、障害者スポーツイベントなどを福岡市や長崎市の地方ニュースに取り上げてもらうとよい。温泉卓球や朝ヨガなどの長期間のイベントはCMやメール・マガジン、フェイスブックなどで定期的に紹介するとよい。長期間のイベントの広報はテーマパークの宣伝が参考になる。

温泉旅行の行き先を比較検討する顧客に対する嬉野温泉のアピールは「美肌」である。2011年2月号の福岡Walkerの特集は「美肌温泉ドライブ」であったし、温泉ガイドでもインターネット検索サイトでも検索シェアが高い。温泉旅行の計画の際に顧客が「美肌」を意識することが嬉野温泉を訪れる顧客の増加に重要である。しかし、「マップルマガジン 温泉&やど 九州 '12」で「炭酸泉」と「乳白色硫黄臭の温泉」、「砂むし温泉」が取り上げられているのに、「美肌の湯」の記載がない。ガイドブックやインターネットで使われる北部九州エリアの温泉観光のキーワードとして「美肌」を広める必要がある。嬉野温泉では「美肌」でほぼ統一されているが、同様の温泉キーワードは表6のように表記がまちまちである。平山温泉や原鶴温泉、薬王寺温泉などと連携して用語を統一し、「泥湯」や「にごり湯」と同じように認知度を高めるとよい。

表 6 アルカリ性温泉の表記

美肌の湯	美人湯	とろ湯	とろとろ	とろみ	ぬるぬる	重曹泉	炭酸水素塩泉	アルカリ性
------	-----	-----	------	-----	------	-----	--------	-------

嬉野温泉観光協会のホームページは嬉野温泉を温泉旅行の候補とした顧客がはじめに開くホームページであり、非常に重要である。もっとも差別化できるキーワードが「美肌」なので、美肌や湯のとろみ、源泉かけ流しなど、嬉野温泉の「温泉としての魅力」を今以上にアピールするとよい。にごり湯や泥湯と比較して透明なとろみの湯の魅力を強調したり、平山温泉や原鶴温泉と比較したりしてもいいかも知れない。

顧客が自分の休暇に合わせて温泉旅行を計画する場合には、期間限定のイベントでは集客できない。「美肌」は通年でアピールできるキーワードの一つである。女性に対する紫外線対策を立てた上で「青空の下での露天入浴」も通年でアピールできる。温泉卓球やスナック手形など期間の長いイベントを組み合わせても実現できる。

一般の観光旅行ニーズへの対応として、嬉野温泉観光協会のホームページでアート・展望・食事・スイーツ・雑貨・体験の情報を提示して、休暇のすごし方のイメージがわくようにするとよい。カーナビ向けの

情報に加えて、観光タクシーを活用すれば年配者や昼食でビールを飲みたい顧客にも対応できる。

日中の周辺観光として、アート・展望・食事・スイーツ・雑貨・体験をすべて満たす地区はない。ひろびろとした水田の風景や茶畑の広がる丘陵の眺め、水辺の景色など魅力的な展望を活かした周辺観光はすぐにも魅力をアピールできる。

温泉湯豆腐は他にない料理であるが、「豆腐」や「お茶」は食材としてのきらめきが少ない。食材を全面に出すのであれば佐賀牛を活用すべきである。1,000円台から10,000円台までのメニューのある「佐賀牛賓館」は食事の魅力が大きい。また、お茶も一般の旅行者には産地であることを強調し、「産直の安心と新鮮さ」をアピールすべきである。「蒸し茶」や「釜炒り茶」の説明は特に日本茶が好きな観光客だけに用意し、「特殊なお茶の産地」であることを一般客にアピールしても魅力にはならない。「お茶」をきらめきのある観光の目玉にするには、宇治の伊藤久右衛門(京都府宇治市)が参考になる。ここは、宇治茶ではなく抹茶スイーツを一番の売り物として、女性の観光客にアピールしている。

エリア外の旅行者にとってアートや日本史的イベントと関連しない歴史には興味がない。「旅行後に友人に自慢できる体験」であるかどうか、歴史観光の魅力の有無の簡単なふるいである。塩田町を題材とした「きりり九州めぐり逢い」がさびしい番組であるように重要伝統的建造物保存地区は現状では迫力不足であるし、和泉式部の人形に観光の価値はない。

周辺観光の候補地が塩田、武雄、波佐見、有田とすれば、嬉野温泉と波佐見と組み合わせた「気ままにLB」(KBC、2011年1月29日放送、DVD参照)が雑貨やスイーツと温泉を楽しむ若い女性向けの観光コースとして参考となる。

宿泊施設のホームページはアクセスや客室など宿泊に関する情報がおおむね整っている。宿泊施設は立ち寄り入浴の時間帯と料金に関する情報を整備すべきである。立ち寄り入浴を行っていない場合も明記したほうがよい。アクセスは、カーナビによる訪問と嬉野バスセンターの利用をわかりやすく示すとよい。カーナビ向けには電話番号、嬉野バスセンター利用者には送迎の案内が有効である。

航空機や新幹線、在来線特急、高速バスでの訪問は嬉野バスセンターに到着するので、嬉野温泉観光協会が嬉野温泉共通のアクセス画面を用意するとよい。

嬉野温泉は有名なので、温泉旅行を計画する顧客がわかった気になってしまう弱点となっている。しかし、とろみのある湯の魅力や豊富な湯量、選べる宿泊施設、福岡市や長崎市からの近さとインターチェンジからの近さ、うれしのあったかまつりや温泉卓球などのイベントなど、日帰りでも宿泊でも魅力のある温泉地である。

佐賀地域経済研究会 地域課題調査報告書 第3号

編集・発行 佐賀地域経済研究会

事務局 佐賀大学経済学部地域経済研究センター

〒840-8502 佐賀県佐賀市本庄町1

TEL0952-28-8474 FAX0952-28-8454

発行年 2012年(平成24年)3月

印刷 (株)昭和堂