

別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みとその課題

橋詰あゆみ・浅見岳志・周伊萱
田紅佳・LU ZICHANG・呉羽正昭

本稿は、別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みの変遷と実態にみられる諸特徴とその課題について、旅館の世代交代後の温泉地関係者の係わりを考慮しながら明らかにする。2013年頃から進んだ旅館の世代交代は、比較的若い世代の経営者による従来の取り組みの見直しを生じさせ、さらに行動力を持った中心人物の出現により別所温泉全体としての取り組みが推進された。特に、「別所温泉活性化プロジェクト」や「別所温泉」のように地域の特性が活かされた取り組みが特徴的である。取り組み主体である旅館は個々の経営に力を入れながら、別所温泉全体のツーリズム活性化に向けて積極的である。また、土産物店や飲食店も活性化に向けて前向きな姿勢を示しているものの、実際の参加率が高いとはいえ、今後、旅館と土産物店・飲食店との間での情報共有の側面において課題が残る。

キーワード：旅館の世代交代、別所温泉活性化プロジェクト、地域連携、情報共有

I はじめに

現在、日本には約3,000もの温泉地が存在する¹⁾。温泉地の利用形態は、かつての湯治場段階以降、時代の変化に伴って大きく変化してきた。例えば、高度経済成長期には、マスツーリズムが生じ、温泉地では宿泊施設が大規模化され、また画一的な団体旅行の受け入れに特化した形態がみられた。そのような性格の温泉地の一部は、その後の日本経済や旅行形態の変化に対応できず衰退した。一方で、大規模化できずに残った温泉地が現在、温泉情緒ある小規模温泉地として再度注目を集めている。人びとの温泉地に対する嗜好も変化し続けており、昨今、時代のニーズに合わせた「温泉地づくり」が求められている。その結果、全国各地で地域独自の取り組みに力を入れる温泉地が増え始めている。

温泉地の活性化に関する研究としては、全国の温泉地形態を類型化し、類型別に活性化に関する事例をまとめた山村（1998）がある。また、活性

化に向けた取り組みの形態を類型化し、まとめた久保田（2010）も挙げられる。これらの研究では、温泉地の活性化においては、各温泉地の地域性・個性を地域住民自らが認識し、それらを活かした温泉地づくりに取り組むことが重要であるといわれている。実際に、地域性や個性を活かした取り組みにより活性化に成功した温泉地の事例として、熊本県の黒川温泉が挙げられる。黒川温泉は、中小規模の和風旅館が溪谷沿いに多く建ち並ぶ温泉情緒溢れる温泉街と旅館の露天風呂を活かした政策により、多くの観光客の獲得に成功した（山村1998）。

また、温泉地づくりの過程においては旅館経営者間の連携や周囲の地域住民の協力による温泉地全体での取り組みが重要とされている。しかし、関係者の連携が欠けるため、活性化が進まない温泉地も多く、温泉地づくりにおける関係者の連携がどのように展開されるのかに関する研究の蓄積が重要になる（山田2007）。温泉地づくりに携わる組織や地域住民に着目した研究としては、山形

県小野川温泉に関する山田（2007）や兵庫県城崎温泉についての岩間（2017）がある。両者ともに、温泉地づくりにおいて牽引する中心組織の重要性が問われている。また、城崎温泉では古くから存在する地域住民の連携体制がまちづくりの成功に大きく寄与したといわれている。

信州最古の温泉地といわれている別所温泉は、山間の限られた地域に旅館のほか、個人が経営する飲食店や土産物店が数十軒存在し、国内でも有名な神社仏閣が複数分布するなど歴史の趣が感じられる温泉地である（第1図）。別所温泉での活性化に向けた取り組みとして、2014年に始動した「別所温泉活性化プロジェクト」は、神社仏閣と融合させた積極的な取り組みを含む。2020年6月、別所温泉を含む塩田平一帯が文化庁の「日本遺産」に認定される²⁾など、ほかの温泉地にはない独自の地域性・個性が活かされた取り組みが評価されている。また、旅館組合主体の音楽イベントや地元産の農産物・特産品が集まる市場の開催など、特に旅館の世代交代後においてツーリズム活性化に向けた取り組みが多数展開されている。そこで本稿では、近年の別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みについて、温泉地関係者の係わりを考慮しながら、その特徴と課題を明らかにすることを目的とする。

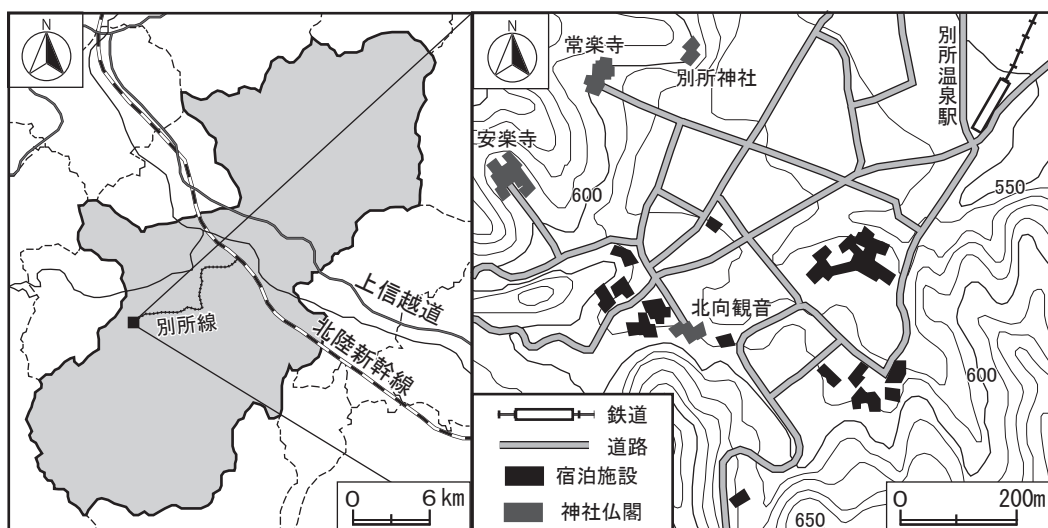
まず、旅館の世代交代前後における別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みを比較し、世代交代後の取り組みについて把握する（Ⅱ章）。宿泊施設について、経営特性および活性化に向けた取り組み姿勢を把握し（Ⅲ章）、土産物店や飲食店などの地域住民の取り組みに対する意識を分析する（Ⅳ章）。以上の内容から、ツーリズム活性化に向けた取り組みの成果と課題という双方の側面から実態を把握する（Ⅴ章）。

Ⅱ 別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組み及び主体組織との関連性

Ⅱ-1 別所温泉の観光地としての変遷

第1表は、別所温泉の観光地としての変遷をまとめたものである。また、第2図は、1983年から2018年までの観光客数の推移を示している。

別所温泉は信州最古の温泉地と呼ばれる。真田幸村の隠し湯といわれ、江戸時代には温泉番付に記載された湯治場であった。明治時代の別所温泉は、主に養蚕業関係者の宿泊の場として特徴づけられた。一方で観光温泉地としての性格は大正時代以降に生じた。1918年に、別所温泉内にあった約40軒の小規模旅館が共同出資をして花屋ホテル（現旅館花屋）を設立した。このホテルは別所温



第1図 研究対象地域

泉株式会社が経営し、観光客の宿泊を目的に営業が開始された。1921年には、上田市と別所温泉と

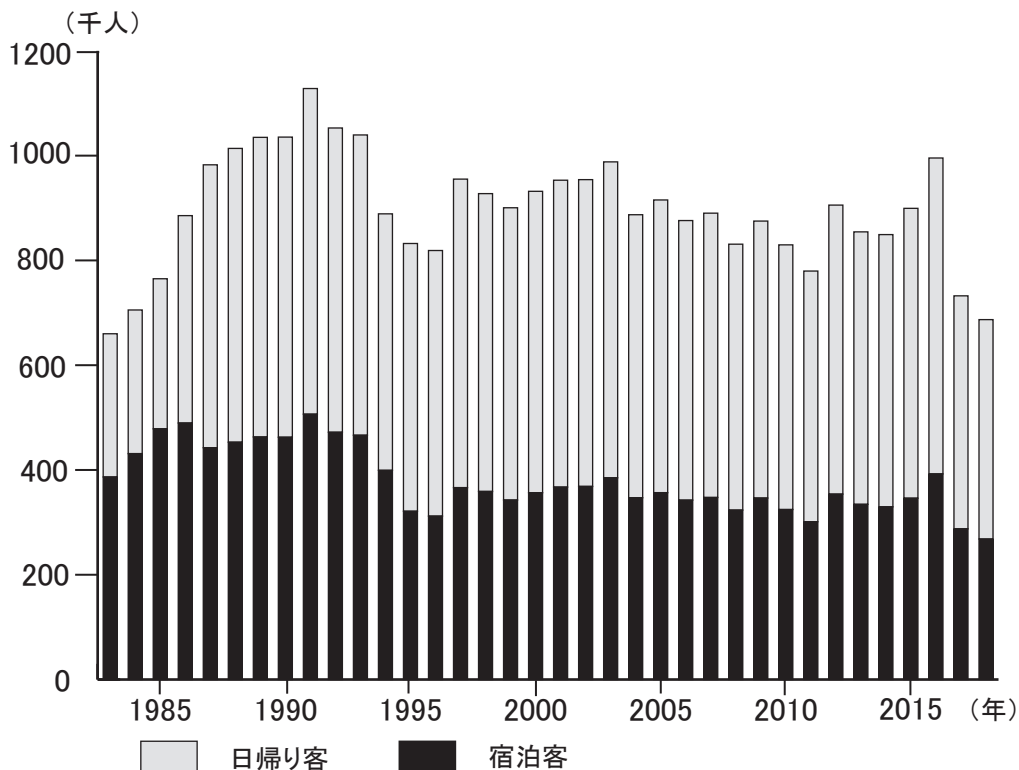
の間を結ぶ鉄道（別所線）が開通したことで、交通アクセスの利便性が向上した（写真1）。その後は、昭和の高度経済成長期やバブル経済期のマストゥリズムのもとで観光客が増加し、複数の旅館で施設の大型化が進み、観光温泉地として発展した（第2図）。しかし、1998年の長野オリンピックの開会式に、別所温泉地域の伝統的な岳の織と呼ばれる祭りが参加するなど注目を集めたが、観光客数は停滞した。それを打開するために、2004年には、岳の織500年を記念として「足湯ななくり」が設置され、さらに2012年には、別所温泉の活性化を目的として結成された魅力創生協議会によって足湯「大湯薬師の湯」が設置されるなど、ハード面での取り組みがみられた。しかしその後も、旅行形態の変化に伴う団体客の減少や経営者の高齢化により、観光客数はやや減少傾向にある。

別所温泉では、2013年頃から旅館の世代交代が進むようになり、多くの旅館で経営者が若い世代

第1表 別所温泉の観光地としての変遷

年	事項
1918	花屋ホテル（別所温泉株式会社）設立
1921	別所線（上田－別所温泉間）の開通
1995	「宿の日コンサート」開催
1998	長野オリンピックに伴う旅館の大型化
2004	足湯「ななくり」を設置
2005	「ミュージックギャラリーコンサート」開催
2009	魅力創生協議会が本格始動
2012	足湯「大湯薬師の湯」を設置
2014	「別所温泉活性化プロジェクト」始動
2015	第1回「別所温泉楽」開催 (2019年まで全5回開催)
2017	第1回「別所マルシェ」開催 (2020年はコロナで中止)
2020	「MIRAI 存続プロジェクト」始動

(聞き取り調査より作成)



第2図 別所温泉の年別観光客数推移 (1983～2018年)

長野県観光地利用者統計調査より作成)



写真1 別所温泉駅
(2020年10月 橋詰撮影)

へ受け継がれた。2011年から話合いが進められていた活性化に向けた取り組みが、2014年に「別所温泉活性化プロジェクト」として本格的に開始された。当初は、別所線の親会社である東急電鉄株式会社の協力のもと、温泉地関係者のほか、自治体や大学など様々な組織と連携し、取り組まれてきた。また、旅館組合主体で1995年から行われてきた「宿の日コンサート」や2005年から行われてきた「ミュージックギャラリーのコンサート」は、観光客を呼び込むためのイベントという意味を有していた。しかし、それらに代わり2015年に開始されたお寺の境内を活用した音楽フェス「別所温泉」では、地元住民や別所温泉を訪れた人が身近に感じられるイベントという点で重要であった。さらに、2015年に北向観音で行われた7年に一度の御開帳、2016年に大河ドラマ「真田丸」の放映などが続いたことにより、別所温泉に再び観光客の増加がみられるようになった。2017年以降も、毎年「別所市場～太陽と大地のマルシェ～」と呼ばれるイベントが別所温泉駅の周辺広場で開かれ、地元の農産物や特産品の販売、地元の著名人による講演会などがみられるようになった。

以上のように旅館の世代交代以降、これら各種のイベントの開催に加え、SNSなどの多様なツールを活用した宣伝が行われるなどソフト面での取り組みがみられる。しかし一方で、2017年に旅館が2軒倒産するなど、観光客、とくに宿泊客の減



写真2 別所温泉北向観音参道
(2020年10月 橋詰撮影)

少が近年の課題として挙げられている。さらに、2019年の台風19号の被害に加え、2020年のコロナによる観光客の急激な減少により、旅館が1軒倒産するなど別所温泉全体が危機に直面している。コロナ禍における別所温泉の取り組みとして、旅館の若旦那を中心に始められた「MIRAI存続プロジェクト」と呼ばれるクラウドファンディング事業がある。これは資金調達だけでなく、将来の別所温泉への観光客や宿泊客の増加に向けた工夫が取り入れられたものである。また、同時期に土産物店や飲食店でも取り組みがみられた。例えば、写真2は北向観音参道に設置された休憩スペースであるが、これは参道沿いの土産物店や飲食店の協力で整備された。

以上のように、大正時代以降観光地化が進んだ別所温泉では、特に最近の旅館の世代交代後におけるツーリズム活性化に向けた取り組みが盛んにみられる。

II-2 取り組み主体となる組織

1) 別所温泉観光協会

別所温泉観光協会は、主に別所温泉地域内における各事業者間の関係調整および観光施策の策定

を中心的に行う組織である。

同協会を構成するのは別所温泉内で観光業に携わる様々な業種の事業者であり、ホテル・旅館、土産物店、飲食店、理・美容院、そして一般商店の延べ75の事業者からなる。観光協会では、イベントの開催のほか、別所温泉における情報共有を温泉地関係者や住民に向けて行っている。年一回の総会を設け、会員へ向けた情報共有のほか、必要に応じて臨時総会を設けている。また、事務所に事務員を雇用して誰にでも常に情報を発信できる体制が取られており、別所温泉で行われる取り組みの情報を観光客のみならず、地域住民に提供する場として機能している。世代交代後には観光協会主催で開催されたイベントもあるなど別所温泉の主体組織として機能している。観光協会が主体となって取り組まれたイベントとしては、「別所温泉活性化プロジェクト」や「別所市場」が挙げられる。

2) 別所温泉旅館組合

別所温泉旅館組合は1956年に設立され、別所温泉地域内で営業する13軒の宿泊施設(2020年現在)が所属している組織であり、旅行代理店や行政、関係諸団体と連携し、情報の共有や協議、地域イベントへの参加により地域および旅館の発展に努めている。また、近年、各旅館の経営者が代替わりしたことにより、比較的若い年代の経営者が多く集まっていることも特徴的である。

旅館組合は、イベントの開催のほか、宣伝や情報の発信も積極的に行っている。主催イベントの事例としては、縁結びや女性客をターゲットにした企画「結の華」や、先述の「別所温泉」がある。また、外国人観光客用のマップ作成、カレンダーやポスター、ノベルティなどの宣伝物作成、HPやInstagram、FacebookなどのSNSを活用した情報発信、他団体との連携、旅行会社やシステムを活用した販売連携などに取り組んでいる。

旅館組合は世代交代後に組織が改善され機能し始めた。例えば、地域連携事業として旅館同士の連携や地域全体を巻き込んだイベントの開催がみ

られ、旅館組合が主体組織となり地域の特性が活かされた取り組みがここ数年、毎年継続されてきた。そのほか情報発信事業での各種ツールを用いた情報発信など、組合員がそれぞれの役割を果たしている。

II-3 ツーリズムの活性化に向けた取り組み

1) 別所温泉活性化プロジェクト

マストツーリズムによる団体旅行の隆盛や1998年の長野オリンピックによる観光客の増加に伴い、別所温泉の各旅館では規模の拡大が試みられた。しかしその結果、旅館間に格差の拡大がみられるようになった。問題の解決と地域の活性化を目標として、2005年頃から「魅力創生協議会」という地域おこしを目指す団体による活動が行われていた。しかし、協議会は各組織の役員が集まりにすぎず、活性化に向けた具体的な活動はなされなかった。

その後、2011年に上田電鉄別所線の親会社であり、伊豆半島での活性化のノウハウを持つ東急電鉄株式会社の協力を得て、別所温泉の活性化に向けたプロジェクトの話が持ち上がり、2014年に「別所温泉活性化プロジェクト」が始動した。信州最古といわれる歴史ある温泉、自然の魅力を活かした観光資源開発がなされていなかった当地において、別所温泉が持つ温泉や自然、そして神社仏閣などの特徴に加え、「太陽と大地の聖地」というコンセプトに基づく健康志向やフィットネスに注目した新たな取り組みが始められた。具体的な取り組みとして、ヨガや旅館の若旦那の案内によるノルディックウォーク、神社仏閣での体験のほか写真3にみられるような地元の食材を使用したオリジナル商品の開発が挙げられる。本プロジェクトのメンバーは観光協会を始め、自治体や交通機関、大学など複数の組織から構成されており³⁾、特に別所温泉観光協会は別所温泉活性化プロジェクトの中心的な役割を担っている。

2) 別所温泉

別所温泉は2015年から5年間にわたり北向観音



写真3 オリジナルブランド「聖地の恵」

(別所温泉活性化プロジェクトHPより
<https://www.seichinomegumi.com/blank>)

の境内を会場に行われた音楽イベントである。同様のイベントは1995年から行われており、当時は「宿の日コンサート」という名前で旅館組合の主催のもと行われていたが、宣伝不足により参加者が少ない状態となっていた。その後、2005年からは「別所温泉ミュージックギャラリー」というイベントへと代わったが、8月のひと月で48回ものコンサートを行っていたため、旅館組合の負担が大きいものであった。その後、旅館の代わりに伴い2015年からは「運営側も楽しみ、地域を巻き込んでの新しいイベントを実施する」という目的で「別所温泉～Bessho Onsen Music Festival～」が開催された。地元のアーティストなどを誘致し、地元グルメや地酒が提供され、観光客だけでなく地域住民も一緒に楽しむことができる企画へと変化した。チラシやポスター、新聞の記事で情報発信されたことで、上田市に加え東御市からも住民が来訪するなど地域住民の参加が定着した。なお、このイベントは開始当初から5年間という期間を設けて実施されたイベントであったため、2019年で終了している。

3) そのほかの取り組み

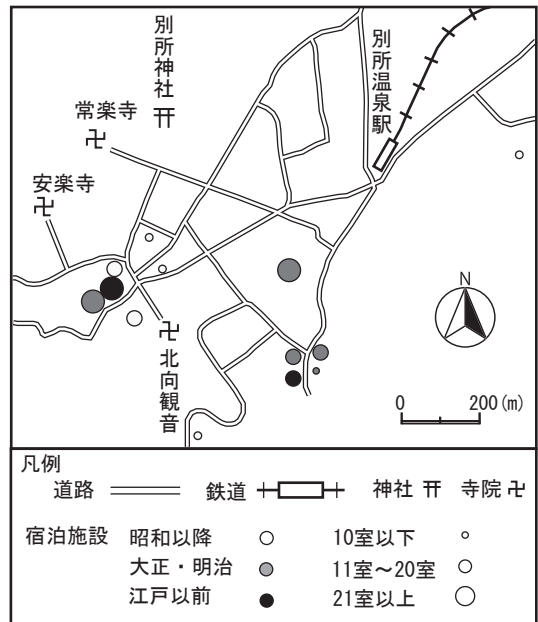
世代交代後にみられた他の取り組みとして、「別所市場」や「MIRAI存続プロジェクト」が挙げられる。前者は、2017年から毎年開催され、別所温泉駅周辺の空地を活用した地元の農産物や特産品の販売に加え、活性化プロジェクトの体験メニューにもあるヨガ体験や旅館の若旦那バンドに

よる演奏など複数の企画からなるイベントである。また、後者は2020年の新型コロナにより別所温泉全体が危機に陥った際に、旅館の若旦那たちが中心となり始められたクラウドファンディング事業であり、支援者には別所温泉内で使用できる宿泊券やクーポン配布、地元の特産品提供がなされ、将来の別所温泉の観光客、宿泊客獲得に向けた工夫がみられる。

以上のように、旅館の世代交代後のツーリズム活性化に向けた取り組みの特徴として、別所温泉の特性を活かしている点や住民が身近に感じ、楽しむことができる工夫がみられる点が挙げられる。

Ⅲ 取り組みの担い手としての宿泊施設

別所温泉では現在、別所温泉旅館組合に加盟している13軒の旅館のほか、2軒の宿泊施設を合わせた15軒の宿泊施設が営業している（第3図）。



第3図 別所温泉の宿泊施設分布図
 (調査対象施設)

注1) 図中に示した宿泊施設は、調査を実施した施設に限る。

(現地調査および別所温泉観光マップより作成)

本章では、旅館組合に加盟している13軒のうち11軒の旅館および2軒の宿泊施設に聞き取り調査を行うことができた。その結果をまとめた第2表と第3表を用いて別所温泉の宿泊施設の経営特性とその活性化に向けた取り組み姿勢について述べる。

Ⅲ-1 宿泊施設の経営特性

宿泊施設は、大正以前に設立した歴史の長い旅館と昭和以降に設立された比較的新しい旅館や民宿、ホテルに分かれる。客室数は最も多い旅館でも40室であり、宿泊料金の最低金額は10,000円前後の施設が多いことから、別所温泉は全体的に小規模で高級感のある温泉地であると感じられる。

第2表 別所温泉の宿泊施設経営特性

番号	設立年	設備		従業員数 (名)	宿泊費(円)		旅館の特徴
		客室数 (室)	収容人数 (名)		最低値	最高値	
1	1869	32	120	44	9,500	—	<ul style="list-style-type: none"> 一人旅推奨の宿 時代に合わせたサービスの展開 地産地消の食事の提供
2	1870	18	79	40	1,000	40,000	<ul style="list-style-type: none"> 和モダンな建物 多様な無料サービスの提供 多様な宿泊プランの展開
3	1955	16	70	約30	16,000	45,000	<ul style="list-style-type: none"> 館内のスリッパ不要 全客室へ部屋食の提供 館内の細やかな装飾
4	1716	23	—	40	11,000	40,000	<ul style="list-style-type: none"> 旅館としての伝統を維持 宿泊客への丁寧な接客 館内の細やかな装飾
5	1958	15	58	35	19,000	35,000	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットの明確化 提供するサービスの質の向上 露天風呂付きの客室の提供
6	1917	40	58	約50	17,000	50,000	<ul style="list-style-type: none"> 登録有形文化財の美しい外観 昔からの旅館の形態の継承 時代に合わせたサービスも導入
7	1923	20	80	15	8,000	30,000	<ul style="list-style-type: none"> 接客に力を入れている 実家のような雰囲気づくり コワーキングスペースの開放
8	1700年代	12	20数名	3	10,000	20,000	<ul style="list-style-type: none"> 昔からの形態を継承 価格に見合うサービスの提供 地産地消の食事の提供
9	1890年前後	10	35	4	12,000	30,000~	<ul style="list-style-type: none"> 実家のような雰囲気づくり 温泉や食事へのこだわり 昭和レトロな雰囲気の維持
10	1940年前後	3	3組	2(夫婦) (臨時雇用有)	9,000	18,000	<ul style="list-style-type: none"> SNSを活用した宣伝 施設の全てを隠さず周知 受入数の制限, サービスの向上
11	2017	3	1組	2(夫婦)	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 1日に1組のみ受け入れ
12	1981	3	3組	2(夫婦)	5,500	—	<ul style="list-style-type: none"> インバウンドの積極的な受入 宿泊客への丁寧な接客
13	1993	4	14	2(家族) (臨時雇用有)	3,300	4,600	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊費を低価格で提供

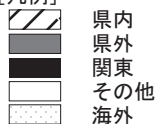
注1) 表中の宿泊施設は、旅館組合加盟13軒中11軒および未加盟の2軒である。

(聞き取り調査より作成)

第3表 別所温泉の宿泊客の客層

番号	年齢	居住地	同行者	予約形態
1	40-50代：25-30% 60代：25-30% 70代以上：10%		夫婦：多い 一人：20~25% 家族：5%	・ネットエージェント：32% ・電話予約：27% ・旅行エージェント：16% ・HP：14%
2	50代以上：60-70% 20-30代：一定数		夫婦	・ネットエージェント：約70% ・電話予約：約10%
3			女性グループ	・ネットエージェント：50%以上 ・旅行エージェント(JTB)
4	30代：約30% 50代以上：約70%		夫婦 恋人 女性グループ 女性同士の親子	・ネットエージェントとHP：70% ・電話：30%
5	50代後半-：45% 20-30代：一定数 小学生以下：0 (受け入れていない)		夫婦 3世代旅行者 2割がリピーター	・旅行エージェント(JTB)：30% ・直接予約：30% ・ネットエージェント：40%
6	60-70代：約6割 20代：約14% 40代：6%		夫婦 家族	・電話予約：40% ・ネットエージェント：40%
7	0-30代：40% 30代以上：60% (特に中高年)		2人組 家族	・ネットエージェント：60% ・電話予約：30% ・リピーター：10%
8	50代以上：80%以上 若年層・ 0~9歳：少数		2人組：7割 家族	・ネットエージェント ・電話 (季節によって割合が異なる)
9	60代：30% 30-50代：70%		家族連れ：約90% 一人旅：10%	・ネットエージェント：95% ・旅行エージェント(JTB)
10	50代		家族 一人旅	・ネットエージェント：95% ・HP：5%
11		岐阜、愛知 埼玉など	リピーター	
12			家族 その他	・airbnb：100%
13	40代：ほとんど		一人旅	・電話やメール予約

[凡例]



注1) 斜線部分は、調査未実施の箇所

注2) ネットエージェントとは、じゃらん・楽天・一休.comを含むインターネットを介した予約サイトを指す。

注3) 表中の宿泊施設は、旅館組合加盟13軒中11軒および未加盟の2軒である。

(聞き取り調査より作成)

本節では、13軒の宿泊施設をそれぞれの性格に基づいて4つに分け、類型ごとに個別事例に基づいて経営特性を述べる。

1) 時代先行型旅館の事例：施設1

施設1は1869年に設立され、現在の経営者は7代目にあたる。客室数、収容人数はそれぞれ32室、120名と別所温泉の宿泊施設の中で2番目の規模を持つ施設である。宿泊料金は、個人と団体とで異なり、個人の場合11,000円から設定されている。また、季節や宿泊プランによって変動するが、宿泊客の平均単価は13,480円となっている。

施設1の宿泊客は年々増加しており、2018年の宿泊客数は延べ約21,000人と別所温泉内の宿泊施設で最も多くの宿泊客を獲得した。宿泊客の特性としては、40～50代と60代の中高年齢層がそれぞれ25～30%以上と多くの割合を占めている。地域別では、関東地方の居住者が50%程度と最も多く、県内の宿泊客は少ない傾向にある。施設1の宿泊客の大きな特徴として、一人旅の宿泊客の多さが挙げられる。実際に宿泊客全体の20～25%は一人旅の宿泊客が占めており、主たる顧客となっている。そのほか夫婦での宿泊も多く、最近では女性グループの宿泊客も増加傾向にある。宿泊客の41%は、電話やHPからの直予約で、次いでインターネット予約サイトを経由したものが32%を占めている。

施設1は「一人旅推奨の宿」をアピールしているが、一人旅の積極的な受け入れは先代によって1990年代半ばに始められた。国内の一人旅需要の増加に伴い、一人旅の宿泊客は毎年増え続けている。一人旅専用の宿泊プランを多様に展開するほか、一人旅専用の客室や特典、アメニティの提供など、独自の宿泊客獲得に向けた取り組みがみられる。さらに、2016年NHKの大河ドラマ「真田丸」放送時には、稼働率の低い客室を「真田戦国部屋」と称したコンセプトルームへと改装築することにより、高校生から中高年まで幅広い客層を獲得し、稼働率は大幅に上昇した。そのほか、現在のコロナ禍における入浴時の混雑アプリの導入

やインターネットの予約増加に伴う多様な宿泊プランの作成など、時代の変化に合わせた取り組みを試みている。それらに加え、6種類の源泉かけ流しの温泉や地産地消にこだわった料理の提供など、旅館らしさを感じられるサービスの提供が宿泊客の獲得に繋がっていると考えられる。

2) 伝統重視型旅館の事例：施設4

施設4は、1716年に設立された別所温泉の旅館の中で2番目に歴史の長い旅館であり、現在の女将が9代目にあたる。現在の経営者は女将の夫で、2010年頃から専門知識と経験を活かして別所温泉へ移住し、経営にあたっている。客室数は23室と別所温泉内では比較的規模の大きい旅館である。宿泊料金は11,000～40,000円と時期や宿泊プランの違いによって多様な価格帯で提供している。また40名いる従業員の9割は上田市や東御市などの地元住民である。

宿泊客は、60代が全体の約30%と最も多く、そのほか30～50代の宿泊客がみられる。また、家族での利用が多くみられる一方で、若年層の利用は少なく5%程度にとどまっている。県外からの宿泊客が多く、特に関東地方からの宿泊客が半数以上を占めている。インターネット予約サイトによるものが全体の95%を占めている。施設4の宿泊客の傾向としてここ数年、リピーターの宿泊客数が増加傾向にあり、2010年頃までの10%程度から現在は30%に増えている。

施設4では、宿泊客に対する丁寧な接客を重視し、従業員の育成に力を入れている。具体的には、旅館の従業員による宿泊客への積極的な声かけのほか、特に子ども客の顔と名前を従業員の間で共有し、呼びかけるような取り組みがある。その結果、接客において宿泊客から高い評価を得ている。このような取り組みを通じ、長い歴史の中で得た古くからの旅館の形態が継承され続け、その結果多くのリピーターの獲得に繋がっていると考えられる。食事にも力を入れており、施設4特有の米や味噌の使用に加え、塩田地域の特産品である松茸の旬にはその料理を提供するなど、地元の食材

を楽しめるような工夫もみられる。そのほか、全館畳敷きにしたり、館内に花飾りなどの装飾を施したりと施設面にまで、宿泊客に対するおもてなしの心がみられる旅館である。

3) 小規模旅館の事例：施設9

1890年前後に設立され130年の歴史を持つ施設9は、昔ながらの建築様式が維持された趣ある旅館である。建物の外観、内装ともに古くからの日本の伝統建築様式がみられ、特に中庭がある点が特徴的である。現在、経営者が高齢のため従業員4名のみで経営しており、客室数も10室と小規模である。宿泊料金は、以前は一人あたり一律の価格で設定していたものの、2013年頃からそれを見直し、現在は12,000～30,000円と繁忙期や閑散期といった時期や宿泊人数の違いによって多様な価格を設定している。

宿泊客の特性としては50代以上の夫婦が多く、子育てを終えた世代による2名1組の宿泊客が多いほか、一人旅の宿泊客の割合も約30%を占めている。県外の宿泊客が90%以上を占め、その中でも関東地方からの宿泊客が約60%を占めている。また、九州地方などの遠方の宿泊客もみられる。

施設9は、別所温泉においてビル型の建築様式の旅館が増えている中、小規模ながら和風の木造建物様式を維持している点が特徴的である。館内の浴場も小規模でありながら、加温・加水なしの純粋な源泉かけ流しの温泉に入浴することで、温泉そのものを楽しむことができ、宿泊客から高い評価に繋がっている。また、食事も海産鮮物や他産地国産牛ではなく、上田や周辺地域から供給される鯉や地鶏を用いた料理を提供しており、地産地消にこだわった料理に個性がみられる。接客も重視され、田舎の祖母の家に帰ってきたような身近な雰囲気を宿泊客に感じてもらえるよう心がけているなど、ほかの旅館との差別化に力を入れている。

4) 民宿の事例：施設10

1940年前後に設立された民宿で、現在の代表は

2010年に後を継いで以降、夫婦2人で経営しており、繁忙期には臨時で従業員を1人雇っている。かつて、7室あった客室数は後継後には3室へと減少させた。その代わりに1部屋当たりの広さを6畳から12畳へと広くすることで、広い部屋でゆっくりとくつろいでもらえるような工夫が施されている。宿泊料金は9,000～18,000円であり、10月には松茸料理付のプラン（14,000円）も付加されるが、別所温泉内のほかの旅館に比べて低価格で提供されている。

宿泊客の特性としては、50代以降の年代が多く全体の80%以上を占めている。一方で若年層が少なく、子連れの家族もあまりみられないため、2名1組で宿泊する人が70%を占める。関東地方からの宿泊客が70～80%を占める。そのほか、愛知県や岐阜県などの中部地方からも一定数みられるものの、近畿地方より西側の地域からの宿泊客はほとんどいない。この民宿は宿泊客への事前の連絡を電話で行うため、電話番号を載せられるインターネットの予約サイトや電話での直接予約が多くみられる。

宿泊客誘致に向けた取り組みとしては、低価格な宿泊料金で提供するために広告費を抑えているため、宿泊客によるSNSやブログによる宣伝が主である。また、部屋を広くしたり、風呂を完全貸し切り制にしたり、松茸料理や地元の店舗と連携して地元の食材を利用した料理を提供したりと、細やかな工夫がみられる。加えて、この民宿ならではの取り組みとして、予約時に民宿の善し悪しを詳細に伝えることで、宿泊客が安心して宿泊できるような取り組みがみられる。これらによって、旅館との差別化を図っている。

Ⅲ-2 ツーリズム活性化に向けた取り組みへの対応

別所温泉の宿泊施設は、これまで行われてきた取り組みに対して全般的に協力的な姿勢が強い。また、今後の取り組みについても協力的な姿勢がみられるが、そうした対応については、宿泊施設ごとに異なっている。

まず、取り組みに対して協力するだけでなく、自らが積極的に行動する旅館の経営者がみられる。施設1の経営者は現旅館組合長で、別所温泉の世代交代後の取り組みにおける中心的人物である。これまでの取り組みに対しても自ら予算を確保したり、宣伝活動を行ったりと周囲を巻き込んで積極的に行動している。施設3の経営者は現観光協会会長で、長年に渡り別所温泉の活性化に向けて行動してきた。別所温泉の良さを地域住民に知ってもらいたいという強い思いから、地域住民への周知活動も積極的に進めていた。施設2の経営者は、旅館の若旦那を集めてイベントに参加するなど、自分たちも含め、訪問者や地域住民のための企画を作っていくという考えを持つ。また、施設7の経営者は、従来の取り組みに課題を感じながらも、取り組みの実行面において中心となり活動するなど現場での積極的な行動がみられる。これらの経営者は世代交代後の若い世代であり、これまでのイベントの中心的な立場にいたり、自身も参加するなど積極的な関わりがみられる点が特徴的である。また、新しい取り組みに関しては、別所温泉という地域全体ではなく、やる気のある人たちが集まって実施すべきであるという考えを持っている。

次に、自らが積極的に行動しているわけではないものの、取り組みに対して積極的に協力する姿勢がみられる宿泊施設がある。施設5の経営者は、従来の取り組みについては自身の参加も含め、積極的に協力しているものの、それらが温泉地の活性化に繋がっているか疑問に思っている。また、自身としては旅館の経営を優先に考えたいという思いは持っているが、別所温泉全体もよくしたいという意味もあり、取り組みについては協力をしたいという姿勢である。施設6は、かつて複数の宿の共同出資により設立された旅館であり、世代交代などほかの旅館にみられる特徴がみられない。そのため、経営者が従来の取り組みに深く関わっているわけではないが、旅館としては取り組みに対して協力的な姿勢を示している。施設9は、取り組みに対して積極的に協力するというこ

ではあるものの、その詳細を知らない状態で協力するときもあり、内容に対して疑問を持っている。彼らの中には、取り組みにおいて中心的な人物もいるが、自らの意志で進んで積極的に関わっているというわけではない。

これらのように別所温泉全体でみられる取り組みに対して積極的な経営者がいる一方で、自分の旅館の魅力を高めることで宿泊客を増やしていきたいという考えを持つ経営者もみられる。施設4の経営者は、新たな取り組みというより伝統的な旅館の在り方を追究し、自身の旅館への宿泊客を獲得して存続させていくという考えが強い。しかし、別所温泉に対して誇りを持っており、そのため別所温泉の活性化に向けた取り組みに対しては協力的な姿勢を示している。施設8は可能な限り協力はしたいという一方で、昔のやり方とは変わっている状況への不安も感じており、世代の異なる経営者がともに取り組むことへの難しさを示している。施設10は、別所温泉全体の観光客を増やすことよりも自分の宿を目的とした宿泊客獲得のための取り組みをしたいという姿勢を示している。一方で従来の取り組みの実行面において協力しているところもみられる。これらの宿泊施設は、経営者が世代交代前である施設や外部からの移住者である施設、また個人経営である施設であり、自身の経営を優先に考えながらも別所温泉の活性化に向けた取り組みに対しては協力したいという考えを持っている。

以上のように、宿泊施設で全般的に協力的な姿勢がみられる。その背景としては、経営者自身が取り組みにおける主体的な立場にいたり、旅館組合が機能していることで情報が共有されている点、経営者が別所温泉全体について考えられるような旅館の従業員の支えなど、様々な要素が関係していると考えられる。

IV 取り組みの担い手としての土産物店・飲食店

本章では、別所温泉地域内の土産物店および飲食店へのアンケート調査および聞き取り調査によ

り得られた結果をもとに、各店舗が別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みに対する認識や姿勢から、ツーリズム活性化に向けた取り組みにどのように寄与しているかについて述べる。現地調査の結果、12軒の土産物店（第4図）および

8軒の飲食店（第5図）からの協力を得られた。

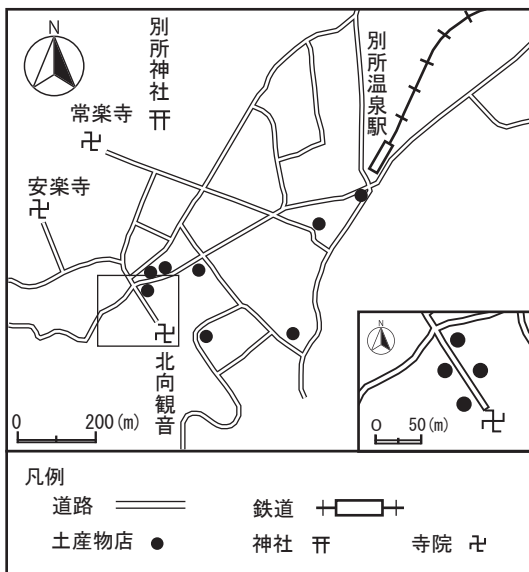
Ⅳ-1 土産物店の特徴

第4表は、別所温泉内に位置する12軒の土産物店に関する基本的な特徴、第5表は、土産物店のツーリズム活性化に向けた取り組みに対する意識をまとめたものである。

別所温泉内の土産物店では、店主の半数が60歳代以上と経営者の高齢化がみられる。観光客が主な利用客であるため、宣伝やオリジナル商品の開発など、利用客獲得に向けた独自の取り組みがみられる店舗が多い。

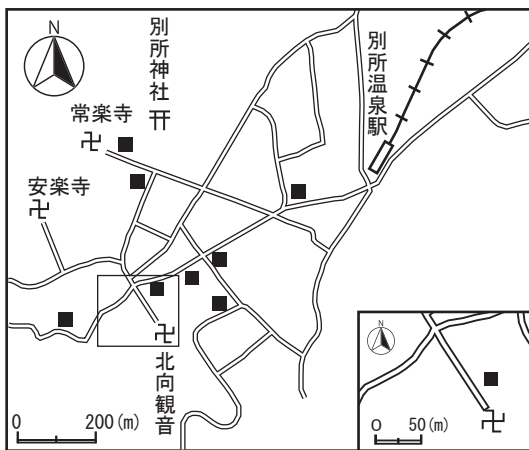
ツーリズム活性化に向けた取り組みに対する意識としては、多くの店舗が別所温泉活性化プロジェクトの存在について認知している。また、プロジェクトの一環として開発・販売がなされている「聖地の恵」の商品や、2015年から2019年まで開催されていた「別所温泉」についての認知度も高いといえる。一方で、「聖地の恵」の商品の今後の取り扱いについては消極的な考えを示す土産物店もみられ、「別所温泉」において商品の販売について経験したことがある店舗が店舗8のみにとどまるなど、実行面においては消極的な姿勢も複数みられる。これについては、商品の販売の主旨が不明であるといった意見や、出店については来店客のためにお店を常時開けておく必要があるなどの個人が経営している土産物店の経営特性が背景として考えられる。近年の観光客については、活性化プロジェクトによって来訪者の増加を実感している土産物店は少数であり、集客効果を実感している店舗は多くない。加えて、活性化プロジェクトに対しても、ある程度の理解を示しているものの、その具体的な活動内容や目的など詳細までを把握している店舗は多くない。

土産物店12は、別所温泉で1902年からまんじゅうの販売を行っている店舗である。現在は、店舗で個人客へ向けたまんじゅうの販売を行う傍ら、複数の旅館にまんじゅうを卸している。この店舗の集客に向けた取り組みの一つとして、公共駐車場近くに位置する立地を活かし、日帰り客獲得の



第4図 別所温泉の土産物店分布図
(調査対象店舗)

注1) 図中に示した土産物店は、調査を実施した店舗に限る。
(現地調査および別所温泉観光マップより作成)



第5図 別所温泉の飲食店分布図(調査対象店舗)
注1) 図中に示した飲食店は、調査を実施した店舗に限る。
(現地調査および別所温泉観光マップより作成)

第4表 別所温泉の土産物店経営特性

番号	年代 (回答者)	営業開始年	利用者の特徴		店独自の取り組み 有無	店独自の取り組み 取り組みの内容
			観光客	その他		
1	50代	100年以上	若者/中高年	地元住民	○	できたての商品の提供
2	40代	1977年	若者/中高年	外国人観光客	○	GoToキャンペーンへの対応
3	60代	1949年	若者/中高年	—	○	店独自の商品の提供
4	—	—	若者/中高年	旅館	×	
5	50代	昭和初期	若者/中高年	—	○	地元食材の商品販売手作りの ポップ宣伝
6	—	1993年	若者/中高年	外国人観光客	○	SNSを利用した宣伝
7	70歳以上	大正時代	中高年	—	○	参道に休憩スペースの設置
8	60代	2000年	若者/中高年	—	○	丁寧な接客
9	30代	1902年	若者/中高年	旅館 その他店舗	○	商品開発 日帰り客獲得の工夫
10	70歳以上	1997年	若者/中高年	地元住民	×	
11	60代	1992年	若者/中高年	地元住民	○	HPでの通販
12	60代	明治時代	若者/中高年	地元住民	×	

注1)「—」は、不明なデータを示す。

注2) 表中の飲食店は、本調査で聞き取り調査およびアンケート調査を実施した店舗である。

(聞き取り調査およびアンケート調査より作成)

ためにバス会社と連携するなど、経営に対して積極的な姿勢がみられる。また店舗の経営に加え、土産物店組合の組合長として観光協会の総会への参加や、ほかの土産物店への情報共有など、別所温泉地域全体の取り組みに対しても積極的な姿勢がみられる。実際に店舗12の店主は、活性化プロジェクトについて商品の販売や体験などの内容については認知しており、また別所温泉への参加経験もあったものの、それらの取り組みが活性化プロジェクトの枠組みで行われていたことや取り組みの目的については把握していないとのことであった。色々な企画があるが、その目的や繋がりが感じられにくい点があったという。そのため、今後は積極的な協力意思はあるものの、活動目的が明確で自身の店舗経営や意向と合うものに対しては協力していくという姿勢を示している。

店舗12の店主をはじめ、自身の店舗のみなら

ず、地域全体の発展を目指す土産物店の店主もいるが、取り組みに消極的な店舗との差が拡大している傾向にある。店舗12の店主は、別所温泉の土産物店全体にみられる傾向として、事業に対する意欲が低いことを課題としてあげている。例えば、販売員が常時店内にいないため、営業しているかが不明な店舗がみられることや情報共有の場である観光協会の総会への参加率が低く、個々の店舗と主体組織である観光協会との間で伝達の内容に齟齬が生じていることがいえる。これらの意識の格差を小さくしていくことが今後の課題として残る。

IV-2 飲食店の特徴

第6表は、別所温泉内に位置する8軒の飲食店に関する基本的な特徴、第7表は、飲食店のツーリズム活性化に向けた取り組みに対する意識につ

第5表 ツーリズム活性化に向けた取り組みに対する土産物店の意識

番号	活性化プロジェクト 認識	聖地の恵み 販売経験		今後の商品の 販売意向		別所温泉 参加経験 /回数	別所音楽 出店経験 /回数	今後の取り組みに 対する協力姿勢		備考
		有無	販売商品	有無	理由			協力	理由	
1	○	○	かりんとう など	○	いい商品 があれば	×	×	○	可能な限り	①
2	○	○	桑の実 ジャム	△	—	5回	×	○	—	
3	○	○	かりんとう	×	店独自の 商品のみ	5回	×	○	主旨が合えば	
4	○	○	ワイン	○	—	3回	5回	○	—	
5	○	○	ワイン	○	—	×	×	○	個人としての 意見	②
6	○	×		×	店の経営主旨 と異なる	5回	×	○	主旨が合えば	
7	×	○	ジャム ジュース	△	—	×	×	○	活性化 させたい	
8	×	×		×	—	×	×	○	現状の改善 のため	
9	×	×		×	店独自の 商品のみ	2回	×	○	主旨が合えば	
10	○	○	桑の葉茶	×	—	×	×	△	—	③
11	×	×		△	内容次第	1回	×	△	内容次第	
12	×	○	えごま油	—	—	×	×	×	—	④

注1) ①別所温泉に行きたかったが店を空けられないため行けなかった。②別所温泉は楽しかった。③別所温泉はうるさいと感じた。④別所温泉自体に興味はあったが家の都合で行けなかった。

注2) 「今後の商品販売意向」および「今後の取り組みに対する協力姿勢」の内訳
(○：積極的に協力する，△：頼まれたら協力する，×：協力する意向はない)

注3) 表中の土産物店は、本調査で聞き取り調査およびアンケート調査を実施した店舗である。

(聞き取り調査およびアンケート調査より作成)

いてまとめたものである。

別所温泉の飲食店も土産物店同様、経営者の高齢化が進んでいる。飲食店は観光客のみならず地元住民にも利用されることが多い点が特徴的である。ただし、いずれの飲食店も活性化プロジェクトの集客効果を実感していない。

ツーリズム活性化に向けた取り組みに対する意識としては土産物店同様、多くの飲食店がその存在については認知していた。一方で、プロジェクトの一環として開発されたデトックス料理の販売経験をもつ店舗は、数軒にとどまっている。また、その販売経験を持つ飲食店全てが、現在はデトックス料理を取り扱っておらず、今後の取り扱いについても前向きな姿勢はみられなかった。別所温

泉については、多くの飲食店が客としては参加経験があるが、出店した店舗は店舗2のみであった。以上のように、取り組みに対する店舗側の参加は少ないものの、ほとんどの飲食店が今後も活性化に向けた取り組みに対しては協力したいという考えを示している。その理由として、地域の観光業に貢献し、地域のためになるような形で協力していきたいという意見が多く、地域の活性化のために何かをしたいと考えている。

店舗2は、別所温泉への出店経験をもつなど、積極的に活動する飲食店の一つである。主な利用客が地元住民であり、経営は比較的安定しているため、集客のための特別な取り組みは行っていない。この店主は、観光協会や飲食店組合の中でも

第6表 別所温泉の飲食店経営特性

番号	年代 (回答者)	営業開始年	利用者の特徴		店独自の取り組み	
			観光客	その他	有無	取り組み内容
1	70歳以上	2009年	若者/中高年	地元住民	○	地産地消の食事の提供
2	—	1989年	若者/中高年	地元住民 別所・上田	×	
3	60代	1971年	若者/中高年	地元住民	○	常連客を大切に する出前を取る
4	50代	1994年	—	—	—	
5	70歳以上	2012年	中高年	地元住民	×	
6	70歳以上	2000年	中高年	外国人観光客	×	
7	20代	1955年	若者/中高年	—	×	
8	50代	1936年	中高年	地元住民	—	

注1) 「—」は、不明なデータを示す。

注2) 表中の飲食店は、本調査で聞き取り調査およびアンケート調査を実施した店舗である。

(聞き取り調査およびアンケート調査より作成)

第7表 ツーリズム活性化に向けた取り組みに対する飲食店の意識

番号	活性化 プロジェクト 認識	デトックス料理 提供経験 有無	料理名	今後の料理 提供意向	別所温泉 参加経験 /回数	別所音楽 出店経験 /回数	今後の取り組みに 対する協力姿勢 協力理由	備考
1	○	○	いくさそば	○	3, 4回	×	別所温泉を 盛り上げたい	①
2	○	○	えごまみそ	—	5回	5回	別所温泉を 盛り上げたい	
3	○	×	—	△	5回	×	地域のため であれば	②, ③
4	○	○	桑の実おやき	△	5回	×	地域を 元気にしたい	
5	○	×	—	×	4回	×	魅力ある 地域にしたい	④
6	○	×	—	—	×	×	△	—
7	×	商品自体 知らない	—	△	5回	×	△	—
8	○	×	—	×	×	×	×	—

注1) ①観光客がゆっくり過ごせるように参道に休憩スペースを設置した。②活性化プロジェクトの内容までは知らない。③料理についてはレシピがあれば協力の。④アンケートへの回答が自分の地域を考える機会になった。

注2) 「今後の料理提供意向」および「今後の取り組みに対する協力姿勢」の内訳

(○：積極的に協力の、△：頼まれたら協力の、×：協力の意向はない)

注3) 表中の飲食店は、本調査で聞き取り調査およびアンケート調査を実施した店舗である。

(聞き取り調査およびアンケート調査より作成)

中心的な役割を担っており、個人としてはツーリズム活性化に向けて積極的な姿勢がみられる。

しかし、飲食店全体としては特に活動はみられず、活性化プロジェクト始動時にも協力関係が存在していなかったため、関連情報の共有が徹底されず、各店舗に情報が届きにくい状況にあるという。そのため、飲食店の中には活性化に向けた取り組みへの参加希望者はいるものの、参加することができずにいる事例もみられるということであった。店舗2の店主は、活性化の取り組みについて多くの人が関心を持ち、携わることが必要だと考えており、そのためにより多くの飲食店が参加できるような枠組みを飲食店組合内で形成していきたいという考えを示している。現在、飲食店の間には、土産物店同様取り組みへの積極性という点で店舗ごとに温度差がみられる。積極的に取り組んでいる飲食店の多くは、飲食店組合の中心的人物、観光協会との関係が深い店舗にとどまっている。しかし、取り組みに興味を持つ別の飲食店もあり、現在は今後より多くの飲食店が参加できるような仕組みを構築している段階であるといえる。

V ツーリズム活性化に向けた取り組みの運営とその課題

V-1 主体組織の機能性と温泉関係者との連携体制

別所温泉では、観光協会と旅館組合の2つの組織が別所温泉のツーリズムに関する取り組みの主体組織として機能している。これらの組織は、取り組みの実行性と組織の機能性が特徴として挙げられる。前者については、これまでに複数の主催イベントが実施され、継続されている点が成果として挙げられる。例えば、前述したように旅館組合主催の「別所温泉」は2015年から毎年開催され、訪問者や地域住民の参加の定着に繋がった。また、観光協会主催の「別所市場」は2017年から毎年開催され、地元の農産物・特産品の提供、地元の著名人の参加など地域密着型のイベントとなった。

第6表

また、後者については2つの組織の機能分化が挙げられる。観光協会は、訪問者だけでなく別所温泉の地域住民に対する情報共有も定期的に行っている。また、旅館組合は宣伝媒体の作成やSNSなどを活用した情報発信を別所温泉地域外に向けて積極的に行っている。このように、2つの組織が機能を分けて役割を果たしている点がこれまでの取り組みの成果に繋がっていると考えられる。山田(2007)や岩間(2017)が示唆したように、温泉地づくりにおいては中心組織の機能が重要になってくるが、この点が別所温泉についても指摘される。

また、別所温泉には旅館組合のほか、土産物店組合、飲食店組合、スナック店組合といった、業種ごとに分かれて組合が存在しており、全体に共有するための情報は観光協会から各組合の組合長を介して、各店舗に共有されるような連携体制が整えられており、中心組織から各店舗への情報共有の場が存在する。一方で、このような情報共有の場を活用できていない点が課題として残る。例えば、観光協会の総会の出席者が全体の1割程度にとどまっている点や総会議決事項などの共有内容の配布物が各店舗まで届いていない点が挙げられる。しかし、これらの課題は各店舗の世代や業種の違い、取り組みに対する意識の違いなど、様々な要因が背景として考えられるため、今後の長期的な課題として考えられる。

V-2 別所温泉の特性を活かした取り組みと地域の協力

別所温泉独自の特性として、小規模な温泉地に複数の神社仏閣が分布している点が挙げられる。これら別所温泉の個性といえる要素を活用した取り組みとして、別所温泉活性化プロジェクトと別所温泉楽がある。前者は、外部参入による第三者の視点も踏まえ、別所温泉の地域性を地域住民が認識する機会となり、後者では、お寺の境内を会場として利用するという別所温泉の個性が活かされたイベントとなった。これらの取り組みにおいては、山村(1998)や久保田(2010)が指摘した、

温泉地の活性化に必要である住民自らが温泉地の地域性、個性を認識し、それらを活かした取り組みが別所温泉でもみられたものとなった。しかし、取り組みの継続のためには、取り組みの内容に加え、その目的を明確にする必要がある。そのため、別所温泉でも住民が地域の個性を再確認しつつある現在、個性を取り入れた取り組みを行う際に、その目的を主体組織だけでなく関係者全員で再確認・共有する機会が必要であると考えられる。

また、取り組みの継続のためには、地域の協力が必要不可欠といわれている。別所温泉では、伝統的に宿泊客誘致のために旅館同士が協力するという体制がとられていたため、ライバル関係ではなく互いの旅館を尊重し合う関係性が築かれている。そのため、現在も宿泊客誘致に向けた旅館同士での共通プランの作成や旅館組合主体のイベントや取り組みがスムーズに行われている。つまり、ほかの温泉地に比べて旅館間に強い連携がみられる。また、別所温泉内の土産物店や飲食店の中には、これまでの取り組みの中で開発された商品の販売や飲食物の提供の経験がある店舗が一定数みられ、旅館組合が企画した温泉イベントへの参加率も高い。今後の別所温泉の活性化に向けた取り組みに対する協力姿勢も積極的に見受けられる。しかし、取り組みの主旨を知らない店舗や詳細な内容を把握できていない店舗が多く、課題が残る。加えて、地域内の観光従事者の割合が1割の別所温泉にとっては、観光業関連の従事者以外の一般

の住民の理解も必要となるため、地域連携のためには、情報共有の重要性がより高くなってくる。

VI おわりに

本稿では、旅館の世代交代に伴う別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みに着目し、温泉地関係者の係わりを考慮しながら、別所温泉のツーリズム活性化に向けた取り組みの実態を明らかにすることを目的とした。その結果、以下のことが明らかになった。

別所温泉では、2013年ごろから旅館の世代交代が始まり、若い世代へと移ったことで従来の取り組みを見直す機会となり、加えて行動力を持った人物の出現により、別所温泉全体としての取り組みや、インターネットなどの無料ツールを活用した宣伝などの経費削減がみられた。また、2014年の別所温泉活性化プロジェクトにより、住民が別所温泉の特性を再度確認する機会となったことで、以降地域の特性が活かされた取り組みが毎年行われるようになり、旅館や土産物店、飲食店などの関係者の協力もみられるものもあった。一方で、様々な業種の店舗が集まっていることに加え、地域の観光従事者の割合が1割である別所温泉においては、各者の意識や行動の側面において差異が生じており、今後ツーリズム活性化に向けた情報共有の重要性が示唆される。

本研究の遂行にあたって、別所温泉観光協会長、別所温泉旅館組合長、別所温泉の旅館やそのほか宿泊施設の皆様、別所温泉の土産物店および飲食店の皆様、長野県上田市役所の皆様には、聞き取り調査やアンケート調査へのご協力および資料収集の面で大変お世話になりました。末筆ながら、厚く御礼申し上げます。

[注]

- 1) 2018年度時点で、日本全国にある温泉地の数は2,982箇所である（環境省（2020）より）。
- 2) 2020年6月19日に文化庁によって「レイラインがつなぐ『太陽と大地の聖地』～龍と生きるまち 信州上田・塩田平」として日本遺産に認定された。
- 3) 別所温泉活性化プロジェクト始動時の構成メンバーは、別所温泉観光協会、別所温泉旅館組合、別所温泉自治会連合会、上田市、上田観光コンベンション協会、長野大学、有限会社信州観光バス、上田電鉄株式会社の計8組織である。

【文 献】

- 岩間絹代（2017）：城崎温泉における観光まちづくりの展開 -リーダー集団の人間関係に着目して-。
E-journal GEO, **12**(1), 59-73.
- 環境省（2020）：『平成30年度温泉利用状況』（https://www.env.go.jp/nature/onsen/pdf/2-4_p_1.pdf, 最終
閲覧日2020年12月10日）
- 木村昌司（2013）：長野県阿智村昼神温泉の地域活性化戦略とその課題. 地域研究年報, **35**, 209-222.
- 久保田美穂子（2010）：『温泉地再生 - 地域の知恵が魅力を紡ぐ-』株式会社学芸出版社.
- 長野県：『観光地利用者統計調査（1983～2018年）』
- 山田耕生（2007）：温泉地活性化と地域内部の人的要因 -山形県米沢市小野川温泉を事例に-。立命館地
理学, **19**, 13-25.
- 山村順次（1998）：『日本の温泉地 - その発達・現状とあり方-（新版）』社団法人日本温泉協会.