



**研究テーマ：**

外湯巡り文化をもつ地域における歴史的景観保存に関する研究－若者ニーズに着目して－

**研究概要：**

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、SNS）により、マーケティングの手法が多岐に渡っている。我が国における SNS の利用率は 48.6% であるが、年齢別に見ると 20 代の約 8 割が利用しており、若者にとって SNS は情報発信や伝達ツールとして重要な役割を担っている<sup>1)</sup>。一方で、SNS の情報発信では、しばし“バズる”という言葉が用いられる。これは、そのものが持つポテンシャルは高いものの、今までそれほど脚光を浴びなかったものが SNS の投稿により一気に注目を集める現象を指す言葉である。長野県渋温泉郷の宿「金具屋」(図 1) もその一つであり、その外観がジブリ映画のモデルになったのでは、という憶測から活気づいているが温泉地観光は“年配の娯楽”といったイメージが根強く、若者の利用は限られている。そのため現実ではそれほどローカルツーリズム（地方観光）は盛り上がりおらず、老舗宿であっても廃業を余儀なくされている。

外湯巡り文化を持つ地域は我が国に数か所しかなく、共同浴場を維持していくことが結果、まちの独特な景観を守ることに直結しており、建築保存とそこでの生業を守る方法は同時に検討すべき事柄であると考えられる（図 2）。本研究では、外湯巡り文化をもつ地域の景観を長期的に持続していくために、SNS にて活発に情報共有を行っている若者意識に着目し、我が国独自の温泉文化とその景観維持、文化とコミュニティの喪失を防ぐ手がかりを若者ニーズから解明することを目的とし研究を行った。

**結果：**

SNS 分析から、若者は「食べ歩き」、「浴衣」、「旅館」、「グルメ」の写真を SNS に投稿していることが明らかとなった。特に「可愛いもの」、「美味しいもの」、「写真映えするもの」に対する関心が高く、地域文化への興味や歴史的建造物への意識、地域住民との関わりについては、それほど意識していないことが示唆された。また、黒川温泉は熊本地震による風評被害を受けたが、若者には「被災地を応援するために訪れた」という感覚は無く、市街地からのアクセスのし易さなどから来訪していることが明らかとなった。宿運営者へのヒアリング調査では、外国人観光客のマナーについての指摘が多く、温泉街の持続的な維持には、多面的な視点での調査を続ける必要があると考えられる。



図1 渋温泉郷 金具屋(筆者撮影)  
外湯巡り文化を継承している貴重なエリア



図2 黒川温泉(筆者撮影)  
熊本地震による風評被害とインパウンドによる影響

参考文献

1. 「令和4年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」、総務省、2023.6 公表
2. 旅コンテンツ完全セレクション癒しの湯の街名湯秘湯（完全版）：TAC 出版編集部、2023.04.22
3. 野沢組, 湯仲間, <https://www.mizu.gr.jp/kikanshi/no22/06.html> 研究タイトル

広報メディア掲載：

「泊まれない奥座敷」和倉復興の道険しく 北陸随一の温泉地、営業再開は 4 軒のみ、産経新聞、2024.12.1, <https://www.sankei.com/article/20241130-6SZDMUETHNOBBHNMJVB7YM277Y/>, 論点：山出美弥