

## 信州・長野県観光協会講演会

### 「今、温泉表示に求められているもの」

～「安心、安全、正直」な信州の温泉～

講師：札幌国際大学教授（温泉学）松田 忠徳

#### 「禊ぎ」が残る信州の温泉

長野県には、諏訪湖の周辺に有名な諏訪大社があり、上諏訪温泉、下諏訪温泉があります。私たち日本人がなぜ風呂に入るのか、そこには歴史的に神道でいう「禊ぎ」、心を清浄にするという意味が込められています。また、今から1,300年前の奈良時代に、「温室教」という仏教の経典が日本に入ってきました。風呂に入ると功德が得られるという経典です。今の若者でも露天風呂に入って、「ああ極楽！」と言葉を発するのは、この経典の教えの影響が残っているからだと思います。私は、数年前に諏訪大社を訪れたときに、詣でる際の「禊ぎ」が下諏訪の温泉街に残っているということを知り、大変感銘を受けました。

また、長野県は、JR上諏訪駅前で、6,000年前の縄文時代の遺構から温泉とかがわっていた痕跡が発見された土地でもあります。確か昭和39年のことだったと思います。これは、温泉に関する考古学上の最古の発見です。

私がかねてから、日本の温泉文化を支えているのは、九州の共同浴場と東北の湯治場にあると考えてきましたが、信州にはこれらがそのまま今でも維持されています。何より驚かされるのは、長野県には100軒以上の一軒宿の温泉があるということで、北海道も九州も、これには遠く及ばない、まさに多様な個性の集合体であるということです。食材、自然、人情、信仰がこれを支え、信州の温泉は、まさに、日本の背骨を形成しているといえます。

#### 旅の役割は若者、女性へ

戦後、私たち日本人は、アメリカ的な価値観に影響され、大量生産、大量消費の「量」、「規模」を追求してきました。私の住む北海道は、いまだに、飛行機で団体



客を大量輸送する「量」を追求していますが、信州は、自家用車、新幹線を使った個人旅行にシフトしています。これからの時代の旅行の主役を担うのは、個人であり、特に若者、女性です。この世代は、自分が自信、確信を持ってないものには見向きもしませんから、何よりも情報開示が重要になってきます。

観光のもうひとつの流れは、国際化です。そこでは、その地域の個性、ローカル性の発揮が求められますが、これらの情報をわかりやすく発信してあげることが必要になります。

#### 温泉偽装問題が意味するもの

環境省の調べによれば、長野県内の温泉宿泊客は、平成10年度1,140万人を記録しましたが、その翌年1,000万人台を割り込み、以降減少に転じ、800万人台まで落ち込んでいました。しかしながら、平成15年度は900万人台に回復し、これで底を打ち上昇に転じるかと思われた矢先、白骨温泉の入浴剤使用問題が発覚しました。その後この問題は全国に波及し、伊香保、水上から由布院、小樽朝里川と温泉偽装問題が全国を席卷しました。この問題は、たまたま白骨から始まりましたが、白骨一つの問題ではなく、日本の温泉業界の病理そのものだったのです。

ある伊香保の温泉経営者が、水道水を20年、30年と提供してきて、「いまさらなんで水道水が悪いのか」と言っていました。これは、開き直りではなく、水道水でもお客さまには喜んでもらっていたということを言っているわけで、世の中の流れをまったく掴んでいないことの現れです。伊香保の本来の温泉は薄茶色ですが、お湯が足りないということで、10年ほど前に、町で温泉を掘って、透明な湯の供給を始めたのです。今回問題になった

数軒は、この新たな温泉の供給も受けていない宿でした。群馬県の温泉は、草津と四万が勝ち組、伊香保と水上が負け組みということになっていますが、この経営者は、お客様が求めているのは本物の温泉であり、バブルがはじけた以降、これを求めて草津、四万に向かっているということが理解できていなかったようです。

現在60代、70代、あるいは団塊の世代は、銭湯世代で、生まれたときに、家庭に風呂はありませんでした。こういう方々が団体旅行で温泉地に行ってそこに求めたものは、銭湯にないもの、日常的に入っていた銭湯よりももっと大きく、もっと豪華なもので、私は、これを「尾頭付き銭湯」と呼んでいます。これが高度成長期の温泉の役割だったわけです。つまりこうした温泉に行くことで、男性たちは、日本の発展、会社や個人の豊かさを確認したのです。戦後の復興です。

## 温泉に求めるもの 量から質へ

しかしながら、今の日本の温泉を支えている若い人々は、生まれたときから家庭に風呂があった世代です。近くには、スーパー銭湯もあります。それでは、温泉に何を求めるかといえば、「家庭にないもの＝温泉の質」です。新しい世代は、都会のレストランなどで一流のサービスを受けることに慣れていました。他方でお金の支出には大変シビアです。こうした人たちが温泉に求めるものは、何よりも本物志向、健康志向であり、昭和60年代から始まった秘湯ブームの意味もここにあります。

現在、日本人は、年間1億4,000万人が温泉に泊まっています。これはバブル期に比べれば500万人程減少していますが、それ以前の高度成長期と比べれば3,000万人も増えています。どこに行っているかといえば、規模的拡大から質的拡大を求めて、本物の温泉地に向かっているわけです。今の温泉地に求められているのは、保養です。日夜、世界と競い合っているビジネスパーソンを再生する場として、温泉が求められています。そのためには質が非常に重要視されるわけです。

多くの温泉地、特に熱海、別府に代表される都市型の温泉地は、まだ、これに応えていない。まっ先にこの道筋をつけたのが由布院です。昭和45年、つまり1970年代から、まだ別府が男性たちの温泉場として勢いがあつたころ、隣の由布院は、女性が一人でも安心して来られる温泉を目指した訳です。当時、女性をターゲットにすると由布院は気が違っていると言われていましたが、いまやこれがスタンダードとなり、行ってみたい温泉のナンバーワンです。次が熊本の黒川で、ここも私がずっとかかわってきました。黒

川に再生のヒントを与えたのは、北信の野沢温泉です。それが今逆転し、野沢が苦しんでいる。時代の流れというのは面白いですね。

温泉の質と並んで、あるいはそれ以上に求められるのは、迎える側の気持ち、おもてなしのこころです。九州の長湯は直入町、合併して竹田市(大分県)にありますが、ここには国道も、JRの駅もありません。人口2,850人で、数年前はじめて信号が一つできました。ここへは、私もツアーで案内したことがありましたが、町に入ると、皆、「わあ、いいわね!」と言って感激します。町中を歩くと、地元の農家の人々が、「どちらからいらしたんですか」ともう腰をおるほどに頭を下げてあいさつをしてくれます。これが、今、求められるものです。対価のないサービス、マニュアルのないサービス、お金を払わないいわばアマチュアのサービス、これが今の真のプロのサービスではないかと私は思います。それが長湯です。こういう温泉は信州にも未だに残っていると思います。現代はスピードの時代で、これは私たち団塊の世代が作りだしたのですが、余った時間でのんびりするどころか更に働いている。ですから、「自分の宿に来てもらったら、時間を忘れてもらう」というのが、温泉宿の経営者の心すべきことであり、観光業のこれからのあり方だと思います。

## 大分 別府の戦略

今、温泉宿泊客が1,000万人を越えているのは、北海道と静岡県しかありません。1,000万人を超えたことがあるのは、これに長野県を含めた3県だけです。静岡県は、かつて宿泊客が1,700万人から1,800万人でしたが、今は1,100万人です。

こうした中で回復基調に入ったのが大分県です。大分県は、あのレジオネラ菌の問題が起こった直後、日本中の温泉が塩素殺菌されようとしたときに、きちんとしたスタンスを表明しました。かけ流しは、毎日お湯を抜いて掃除をすること、循環風呂に対しては、塩素系薬剤を使うこと、これをはっきりと県の温泉業者に明示しました。それが今回、国の規則改正を受けて4項目の情報開示につながったわけです。大分県は、これをとらえて、温泉表示のシンポジウムを開催しました。表示制度を戦略として使ったわけです。戦略として考えた場合は、長野県のほうがもっと早かったわけですが、昨年11月にスタートしたもののなかなか進まない。別府は、このシンポジウムで、ユニークな温泉表示「別府温泉カルテ」を発表しました。これは大手の有力ホテルも含めて30軒からスタートして、年内に80軒までに増やす予定です。これはイン

ターネットでも公開されていますので、皆さんにも是非見ていただきたいと思います。非常に精巧にできており、浴槽のお湯の分析までしています。ですが、温泉の専門家からしますと、長野県の認定制度の方が消費者にとって、安心、信頼感、別府温泉カルテを更に上回っている、信頼性が高いことは確かです。

## 時代遅れの温泉法

温泉法という法律があります。昭和23年、1948年に施行されました。しかしながらこの法律はいわば“ざる法”に近い法律です。現代、これだけ科学技術が発達したなかで、温泉もまず科学的、医学的にみてきちんと耐えられるものでなければなりません。そして、更に、信頼が得られるものでなければなりません。日本人にとって、「信頼」はひとつの文化です。私は温泉文化論を専門としていますが、温泉文化とは、一言でいえば信頼です。1,000年、2,000年の間に、温泉経営者と私たち消費者の間で培われてきた「信頼関係」です。だから予約の際、「お宅の温泉は本物でしょうね」と確認せず、料金、料理、設備等を尋ねてきたのです。いま遅れをとっている温泉地は、この信頼を取り戻すことと、自分たちの温泉について、まず医学的な裏づけをとることです。こうした温泉は、科学的な裏づけができないわけではなく、してこなかっただけなのです。

733年に編纂された「出雲国風土記」には、島根県の玉造温泉について、「一たびすすけば形きらきらしく、再び浴（ゆあみ）すれば、万の病悉（ことごと）く除くる。」という記述があります。一度温泉に入ると容姿端麗になり、もう一度入るとどんな病でもなおる。今から1,300年前にわれわれの先人はそう記したのですが、これはまさにわれわれが今日も行なっていることそのものです。心の、頭の病を癒すためにです。

“心身再生”は、現代の温泉のテーマであり、これができない温泉は退場です。実際に効く温泉が残っていくのです。東京のど真ん中の温泉よりも、信州の温泉の方が数段「心身に効く」ことは明らかですが、信州はそういうメッセージを発信しないために勘違いする人がどんどん増えている。今の温泉法では、地上に出た部分のお湯を採取して、これは何々泉です、温泉の成分が入っています、これは天然温泉です、と掲示して温泉の経営が成り立ちます。温泉営業許可証とこの温泉分析書の2つがあればOKなのです。高度経済成長時代は温泉で元気を得ていました。いわば栄養ドリンク的役割を果たしていたわけです。しかしながら時代は変わりました。今の時代の温泉の価値は「心身の再生」です。そこでは、精神的なものと同時に、もっと科学的なものが求められるわけで

す。それがこれだけ科学が進んだ時代の“温泉”の意味でもあります。

温泉法第一条は、法律の目的を「温泉を保護し、その利用の適正を図り、公共の福祉の増進に寄与することをもって目的とする」と述べています。そこではまず温泉の保護を謳っています。私から言わせれば、これは何度読み直してみても、温泉経営者、温泉掘削権を保護する法律です。アメリカ的な私的所有権の保護を基盤とするもので、城崎や野沢に代表される日本古来の湯仲間の“持ちつ持たれつ”の関係は、戦後の新憲法によって覆されたわけです。当時としては、それはそれでよかったのですが、現在これだけ市民社会が発達した中で、法律も、経営者サイドからもっと消費者サイドに立たなければならぬわけです。

今回の国の改正 = 4項目の表示はまさにその現れです。循環している場合は「循環」の表示とその理由の明示、加水・加温している場合はその旨と理由の明示を義務付けています。これまでの温泉業界には、その表示すらなかったのです。消費者には選択肢はなく、入ってはじめてわかるという状況だったのです。

## 勝ち残るための温泉表示制度

今、温泉はあり過ぎるくらいあります。私に言わせれば掘りすぎです。その中で勝ち残るためにはどうするかといえば、消費者が求める情報を発信・提供し、納得して来てもらう、入ってもらうことです。情報開示は何のために必要かといえば、勝ち残るためです。去る5月24日からスタートした改正温泉法の4項目は、温泉経営者なら誰でもやらなければならない、これは義務です。やらなければ30万円以下の罰金です。ここから勝ちに行ったのが、大分県であり、別府です。信州は、これに対したただ黙ってみているだけでいいのでしょうか。横並びも一つの手ではありますが、頭一つ抜け出すことによって全体のレベルを底上げする。信州には、その役割があると私は確信しています。





信州は、日本の信州なのです。数に於いても、質の面に於いても多様な温泉施設を有しています。日本人の根幹にある神道の「楔ぎ」が、いまだに諏訪で守られている。綿の湯源泉が未だに残っているわけです。日本はイギリス並みに成熟の時代に入りつつあります。消費者の喜びを経営者の喜びにつなげるといのが、観光業としての社会的座標軸です。長野県の皆様には、こうした点を改めて勉強して頂きたい、そしてこれに答えて頂きたい、それが日本の観光業のレベルアップにもつながるわけです。それは、信州は、来たる観光立国・日本の背骨だからです。信州は、善光寺を始め江戸時代以降のわが国の観光史の中で、とりわけ明治以降、そのような役割を担ってきたわけです。

温泉偽装問題は、従来温泉経営者・温泉行政と消費者の間にあった温泉についての暗黙の了解、黙秘の契約を、一部の温泉経営者・行政が一方的に破棄するものでした。これにより温泉の信頼は大きく損なわれた。これはまさに温泉文化が損なわれたということです。先ほど申し上げたように、文化とは、一言でいえば信頼であり、信頼が傷つくことは、文化が損なわれるということです。

観光は、ブランドです。これが損なわれれば、そこへは行きません。行くことによって自分が高まる、周囲から高まったように見られる、うらやましがられる、自尊心をくすぐられる、これがブランドの効果であり、観光はブランドそのものなのです。これを回復するのが、「安心、安全、正直」な制度です。従来は「安心」だけでよかったのですが、レジオネラ菌の問題で「安全」が加わった。さらに「正直」という言葉、これには私も最初はびっくりしましたが、これは信州人のDNAそのものです。まさに、「正直」が、戦後の日本人から失われてきて、今日のモラル無き時代を迎えているわけです。

## 信州スタンダードを日本のスタンダードへ

私が皆さんに訴えたいのは、この制度を受身の形ではなく、戦略的に使い切ってほしいということです。使い切る頭を持つことです。これが時代の流れを読むことです。今、都会の消費者が何を信じるのかと言えば、この「表示」です。その表示が、信頼に耐えられるものかどうかです。それが信州のブランド力の再構築にもつながります。そのためには、一軒の宿でやるよりも、一つの村がやるよりも、一つの温泉地がやるよりも、県全体でやることです。なぜなら、その方が消費者に分かり易いからです。これが戦略です。

日本の観光のブランドと言えば、京都、奈良と並んで信州です。奈良、京都は歴史ですが、信州は自然と生活です。明治以来、日本のリゾートの歴史は、軽井沢、上高地を始めとする信州の歴史でした。ですから

温泉の危機に際して今、信州はそれに応えなければならないし、応えるだけの力を持っています。

明治以来、信州は日本のリゾートのブランドであり、そこにいくことがステータスでした。もし、21世紀もそうありたいと思うのであれば、時代の流れというものをよく読み取っていくことです。単なる観念的思考ではだめです。白骨が、あれから1年経っても回復できないでいる意味を再確認する必要があります。旧態然とした経営者は、頭を下げればまた都会の消費者は忘れてくれると思ったでしょうが、私は、そうは思いません。結局、消費者は、自分に役に立つかどうかでそこへ行くのです。それは、何か。自身の疲れをとって、この大変な社会の中できちんと生き残っていけるように、明日の心の栄養をもらえるかどうかにかかっています。そのためにはそこが信頼できるかどうか、ということがポイントになります。

この制度の委員は、私を含めて3人いますが、私以外の2人は長野県の方です。長野県は、信州の温泉経営者の皆さんが、信州の温泉が、あらゆる意味でこれに対応できると思われたからこそ、この制度を提示されたのだと私は確信しております。国際化の中で、消費者が真に求めるものに応えていくこと、これを県全体で考えて頂きたい。信州の温泉が、これからの時代に生き残っていけるかどうかの第一歩は、この点にかかっています。



### 【13の表示項目】

源泉名 源泉の湧出地  
湧出量 湧出形態  
浴槽の種類とその現状  
湯引の状況 加温・加水の状況  
循環・かけ流しの状況及び循環の場合はその理由 換水の状況  
浴槽の清掃の状況  
殺菌処理の実施の有無及びその状況  
レジオネラ属菌の検査状況  
温泉の成分分析の状況

長野県衛生部業務課 026-235-7157

## (社)信州・長野県観光協会

電話：026-234-7165

〒380-8570 長野市南長野幅下692-2