

道後温泉における観光客増加に向けての取り組みとその効果

明間奈津紀

I. はじめに

道後温泉は、愛媛県松山市に位置する温泉地である。日本最古の歴史を誇る道後温泉には、神話の時代の大国主命(オオクニヌシノミコト)をはじめ万葉の歌人、聖徳太子や山部赤人、正岡子規、伊藤博文に与謝野鉄幹・晶子、夏目漱石ほか、実に多くの偉人や墨客の来訪が記録に残っている。道後温泉のシンボルである道後温泉本館は国指定重要文化財である。道後温泉本館は、道後湯之町の初代町長である伊佐庭如矢が100年先の道後のまちづくりを見据え、明治27年(1894年)に現在の三層楼の壮大な建物に改築した。平成6年に国の重要文化財の指定を受け、平成26年4月に築後120年を迎えた。築後120年の記念すべき年に、道後温泉では『道後オンセナート2014』というアートイベントが開催された。その年は、道後温泉宿泊者数が前年より7万人増加の88万人となった。これは過去10年間で最高の数値となった。

そして2015年にも、『蜷川実花×道後温泉 道後アート2015』なるイベントが開催された。観光業振興においてソフト事業に乗り出す観光地は多くある。ハード面に比べ低コストで行えることなどメリットも豊富である反面、効果が実感しにくいというデメリットがある。

そこで本研究では、道後温泉における『蜷川実花×道後温泉 道後アート2015』の集客効果やアートを見た観光客の印象を調査し、アートイベントが道後温泉にもたらした効果について考察する。

II. 調査方法

II-1 調査地の概要

調査地は、愛媛県松山市に位置する道後温泉街である。JR松山駅より伊予鉄道市内電車で約25分のところにある。(図1) 共同浴場は道後温泉本館と椿の湯の2か所、ホテル・旅館は32軒、有料駐車場が近辺に7か所ある。また、道



図1 調査対象地域

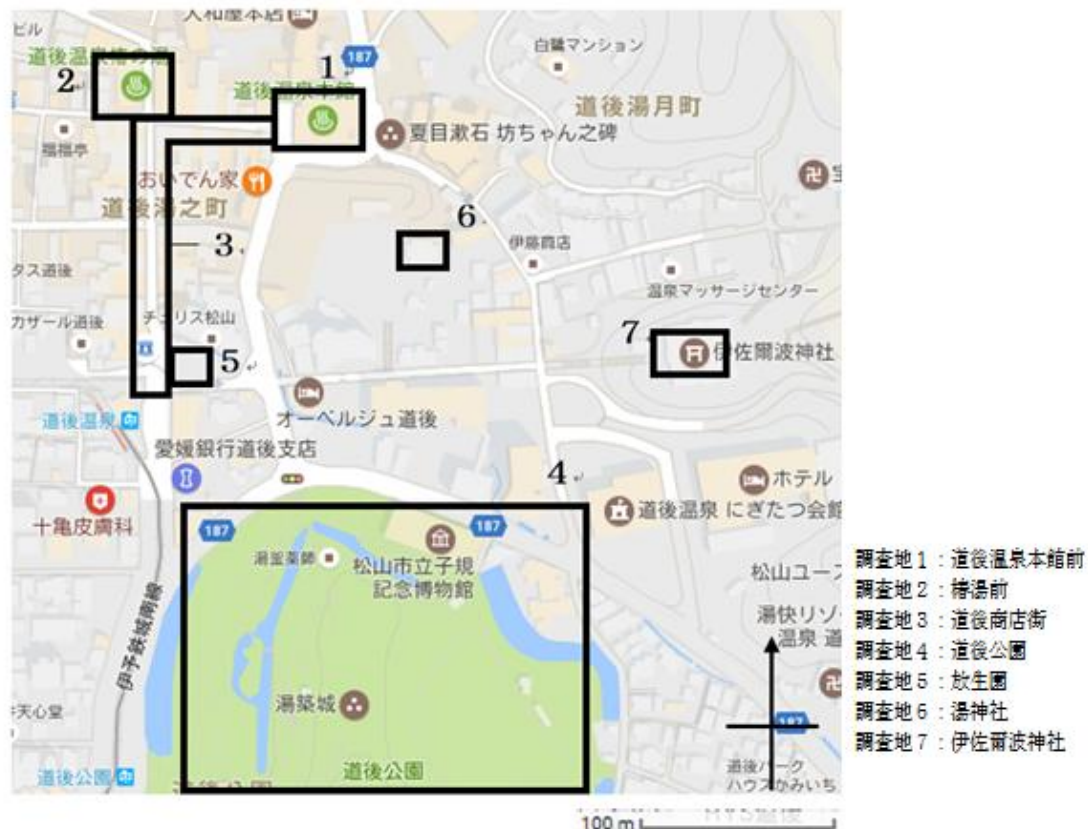


図2 ヒアリングを行った場所

後温泉駅前には 64 の店舗が立ち並ぶ道後商店街ハイカラ通りが位置する。

II-2 調査方法

今回の調査においては、以下の方法をとった。

- ・道後温泉での観光客へのヒアリング調査
- ・各旅館にアンケート用紙を設置し、宿泊客に回答していただく
- ・公的機関へのヒアリング調査

〈観光客へのヒアリング調査〉

ヒアリング調査は、2015 年 9 月 24 日～27 日に、主に以下の場所で行った。観光客 1 人 1 人ないしはグループごとに声をかけ、調査に協力していただける方にヒアリング調査を行うという形式で行った。道後温泉本館前、椿湯前、道後商店街、道後公園、放生園、湯神社、伊佐爾波神社の計 7 か所で行った。(図 2)

ヒアリングは観光産業事業者 3 件を含め計

70 件取ることができた。

〈各旅館でのアンケート調査〉

アンケート調査は、7 軒の旅館・ホテルの方々にご協力いただき、調査を行った。

アンケートの回収率は、105/407 で約 26%であった。

アンケート調査は主に大型連休の 9 月 20 日～9 月 26 日、一部ホテル・旅館では 10 月中にも行っていただいた。

〈公的機関へのヒアリング調査〉

以下の 3 件の公的機関へヒアリング調査を行った。

- ・道後温泉旅館協同組合
- ・松山市役所観光・国際交流課道後温泉事務所
- ・道後商店街振興組合

II-3 近年の道後温泉における宿泊者数の推移

道後温泉における宿泊者数の変遷を図 3 に示



図3 全国・道後温泉の宿泊者数推移
(日本の地誌9 中国・四国、松山市観光客推定表、環境省統計データより作成)

す。

『日本の地誌9 中国・四国』によると、1988年の瀬戸大橋開通の際には、前年に比べ宿泊者数は51万人という大幅な増加を見せ、139万人であった。また、1998年の明石海峡大橋開通、1999年のしまなみ海道開通でも、それぞれ宿泊者数は大きな増加を見せ、110万人、130万人であった。しかし、しまなみ海道開通のわずか2年後、2001年には、宿泊者数は100万人を大きく割る89万人まで落ち込み、その後も大きく持ち直すことはなく、横ばいが続いた。このことから、交通の便がよくなった直後には大きな集客効果が表れるが、その効果は持続しないことがうかがえる。また、2010年には松山を舞台としたNHKドラマ『坂の上の雲』が放映され、2014年には、道後温泉本館改築120年記念アートイベント『道後オンセナート2014』が

開催された。宿泊者数の横ばいが続いていた道後温泉であるが、本館改築120周年記念アートイベント『道後オンセナート』が開催された2014年には、宿泊者数は前年より7万人増加の88万人と過去10年間で最高となった。

2005年度から2010年度にかけて、全国の温泉地の年間延べ宿泊者数は減少傾向が続いている。2011年度より連続で増加の動きを見せているが、東日本震災の影響とみられる2011年の落ち込みを除けば、ほぼ横ばいとみることができる。

道後温泉の宿泊者数の変遷と、全国の温泉地の宿泊者数の変遷とを比べると、近年少しずつ増加しているという共通点がある。また、全国の温泉地では2005年から2011年にかけて宿泊者数の大きな減少を見せるが、道後温泉ではその時期に減少は見られない。

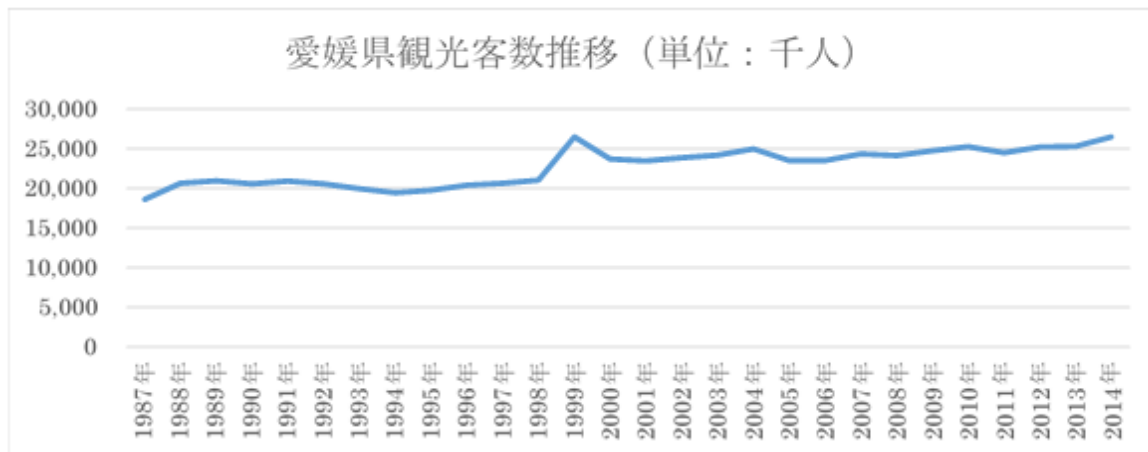


図4 愛媛県観光客推移

図4は、愛媛県の観光客数の推移を表わしたものである。道後温泉の宿泊者数と比べると、1998年、99年の橋の開通時の観光客数の増加は共通しているが、開通後2年での落ち込みは道後温泉より小さく、また減少後に微増を続け、2014年にはピーク時と同じくらいの値まで回復している。このことから、愛媛県の観光客数と道後温泉の宿泊者数は必ずしもリンクしていないことがわかる。

II-3 道後温泉における活性化に向けての取り組み

道後温泉における活性化に向けての取り組みとして、本研究では2014年、2015年と年間を通じて連続で行ったアートイベントを主な調査対象として取り扱った。このアートイベントは、年間を通じて行われたことや、常時展示してあるものであること、無料で鑑賞できるものが大半を占めることから、多くの観光客の目に留まりやすく、より多くのサンプリングを得ることができると期待し、調査対象に設定した。観光客へのアンケート、ヒアリングもアートイベントについての回答を求める項目をいくつか取り入れた。

〈道後オンセナート 2014〉

「最古にして最先端」をコンセプトに、道後温

泉本館改築120周年を記念して2013年12月24日にプレオープン、2014年4月10日にグランドオープンし、2014年12月31日にフィナーレを迎えたアートフェスティバルである。道後温泉本館がアート作品へと変貌し、9軒のホテル・旅館の各1室を著名なアーティストたちが手掛ける、泊まれるアート作品群「HOTEL HORIZONTAL (ホテル ホリゾンタル)」などのほか、道後温泉街に多数のアートワークが登場した。

〈蜷川実花×道後温泉 道後アート 2015〉

道後オンセナート2014のコンセプトを引き継ぎ、2015年5月1日から2016年2月29日まで行われたアートイベントである。メインアーティストに若い女性にファンを多く持つ写真家・映画監督である蜷川実花さんを採用し、道後地区を蜷川さんの作品で彩る。また、前年より続くプロジェクトとして「ホテル ホリゾンタル」のうち6つのホテル・旅館が継続。開催中に第一弾、第二弾、第三弾と3回オープンが設けられており、展開作品が徐々に増えていく仕組みであった。

IV. 調査結果と考察

IV-1 訪問客の特徴と目的

(1) 同伴者に関する調査結果

回答数は173件であった。その内、ひとりで訪れた方は36名で全体の21%、仲間同士で訪れた方は55組で32%、家族（夫婦や親子）で訪れた方は82組で47%であった。

ひとりで来ている方の男女構成比は、男性が20名で56%、女性が16名で44%とわずかに男性の比率が高かった。さらに、年代で分けたものを図5に示す。

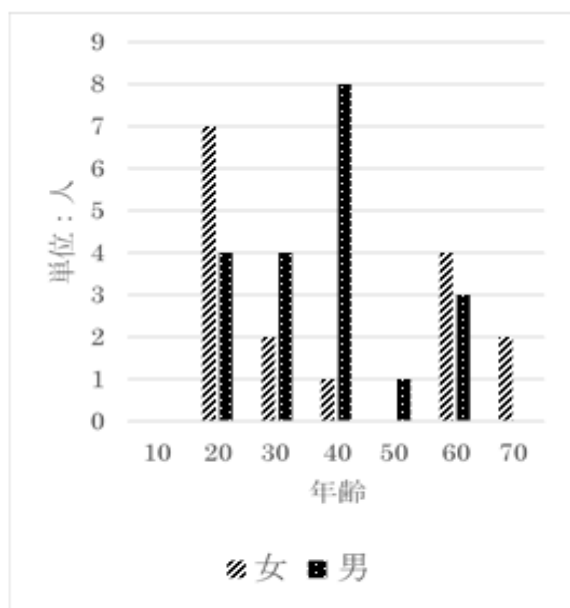


図5 「ひとり」回答者の性別と年代

ひとり訪問者は、女性は20代、男性は40代に最も多かった。今回のアンケート、ヒアリング調査では男性はほとんどの世代にもひとりで訪れる方が見られたが、女性は若い世代、または60代に集中した。グラフ中の70代女性はすべて地元の方で、毎日温泉に来ているとのことだった。



図6 「ひとり」回答者来訪目的 男性



図7 「ひとり」回答者来訪目的 女性

さらに目的別に分けて集計したものを図 6, 7 に示す。こちらは地元の方, 無回答の方をのぞき回答数は 24 件であった。

ひとりで道後温泉に来た目的として別の用事があった, ほかの観光地の近くであったとの回答が多かった。

仲間同士で訪れた方の男女構成比は, 男性同士のグループで訪れた方が 11 組で全体の 20%, 女性同士のグループで訪れた方が 20 組で 36%, 男女同士で訪れた方が 24 組で 44% を占めていた。さらに, 年代で分けたものを図 8 に示す。

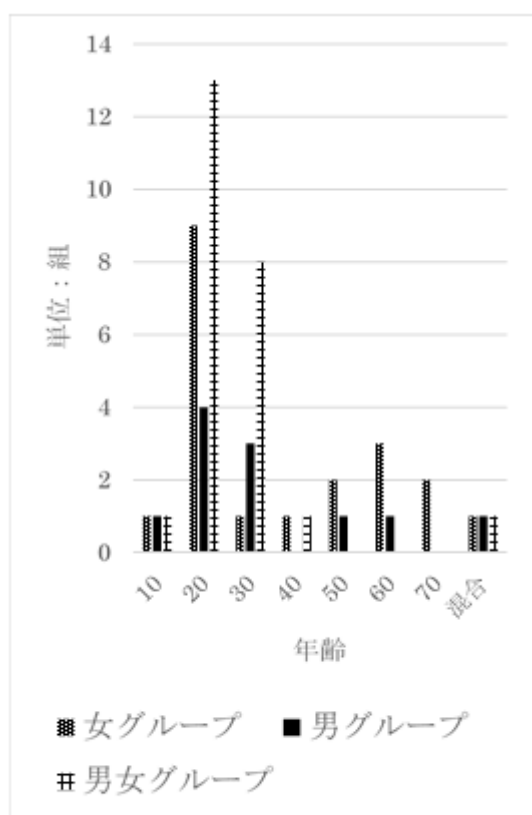


図 8 「仲間同士」と回答した者の性別と年代

女性同士で訪れているグループは基本どの世代でも見られたが, 20 代に特に多い。男性同士で訪れているグループは全体的に少なく, 年代が上がるごとにさらに少なくなっていく。男女グループは 2, 30 代に多く見られた。40 代以降あまり見られないのは, 結婚をして「家族」に分類されたためだと思われる。

道後温泉には特に子ども向けの施設などはない, 道後温泉事務所の方に行ったヒアリング調査でも, 子連れの家族を特に狙った取り組みは行っていないとのことだった。今後子ども向けの施設を作る予定はないとのことだったが, 家族で訪れた方が全体の約半分を占める結果となった。夫婦での訪問も多いが, 家族との回答は 47% であり, 小さい子連れの家族もしばしば見られた。

(2) 来訪者の出発地について

居住地に関する回答数は 170 件であった。(図 9)



図 9 居住地に関する結果

東京, 大阪や, 中国地方から訪れる観光客が多かった。さらに地方別に分けたものを, 図 10 のグラフに示す。

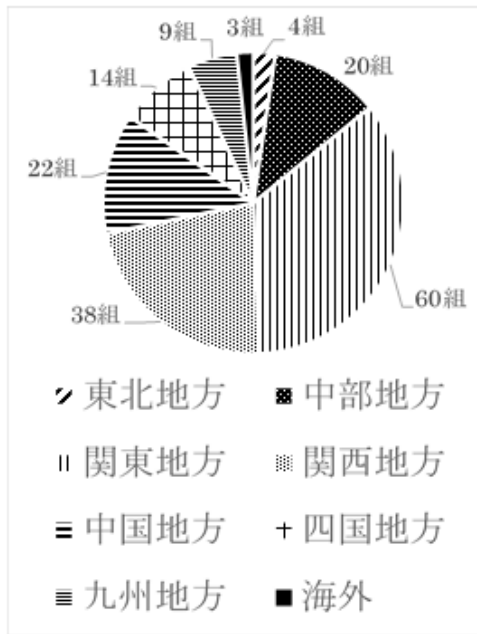


図 10 居住地に関する結果

関東・関西地方からの観光客の割合が高かった。

海外から訪れた方は、ひとりで台湾から訪れた台湾人が一人、台湾から訪れた日本人と台湾人の夫婦が一人組、アメリカからひとりで訪れた日本人が一人であった。

(3) 来訪回数に関する調査結果

この問いに関する回答数は 170 件であった。「はじめて訪れた」という回答が 101 件、「2 回目」という回答が 44 件、「3 回目以上」という回答が 25 件であった

また、居住地と来訪回数の調査結果でクロス集計を行うと、図 11 のグラフのようになった。

道後温泉から遠く離れた地方からは、「はじめて」という観光客の割合が高く、近隣の中国・四国・九州では「2 回目」「3 回目以上」の割合が高かった。

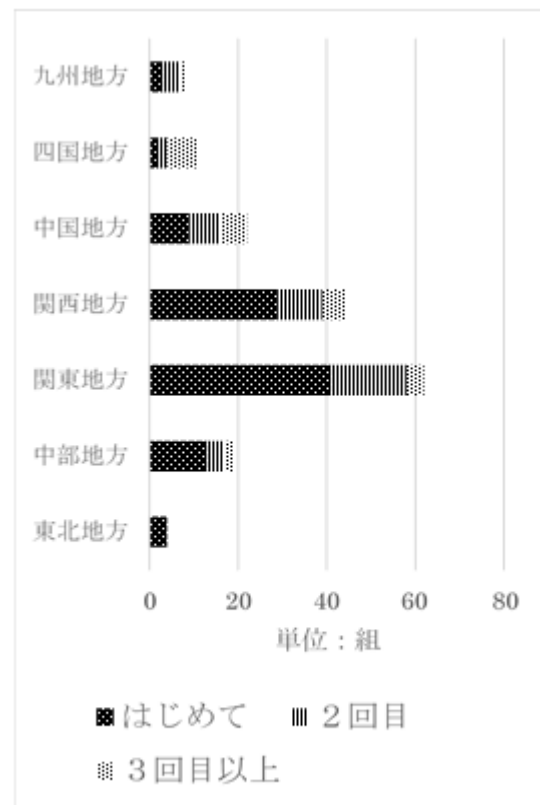


図 11 地方別の来訪回数

さらに、観光客の年代と来訪回数の結果をクロス集計したものを、図 12 に示す。

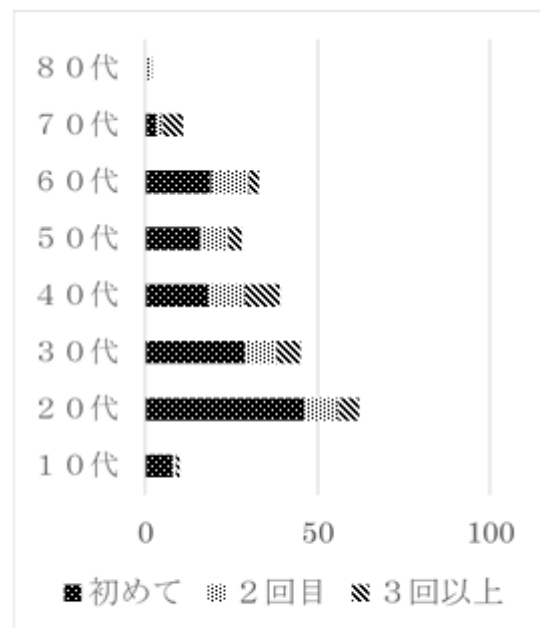


図 12 年代別の来訪回数

20代で「はじめて」という回答が多いが、70、80代では少ない。高齢層では、地元に住んでいて毎日利用している方や、若い頃に訪れたことがあると言った方が多かった。

この結果をみると、若い世代の観光客が多く、また初めて訪問した者の割合も高いことが分かる。

次に、この結果を男女別に分けたものを図13、14に示す。

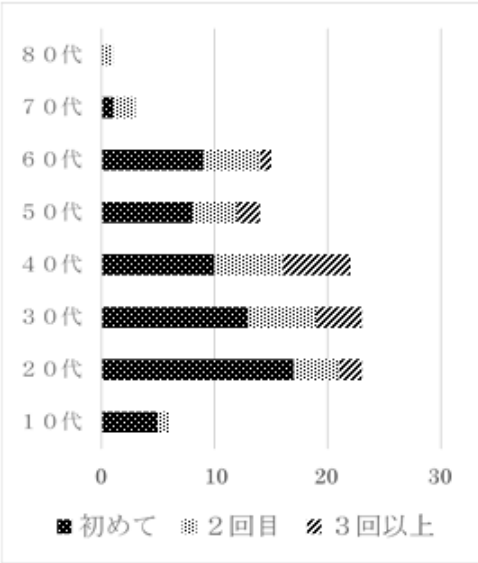


図13 年代別の来訪回数 男性

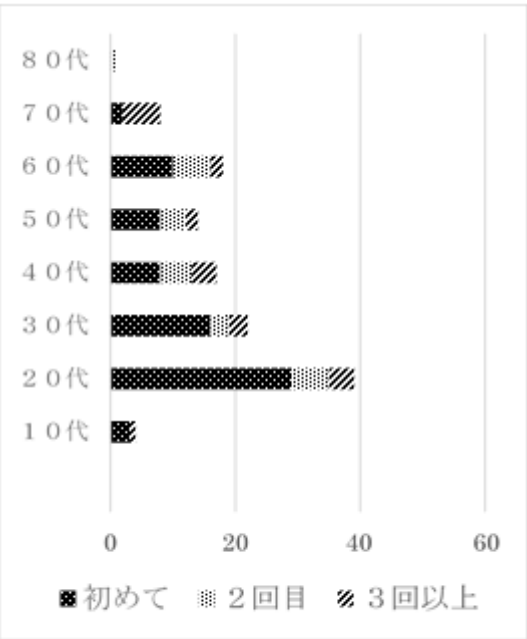


図14 年代別の来訪回数 女性

男女ともに20・30代の若い世代では「はじめて」の割合が高かった。そして男女ともに、2回目はほぼどの年代にも一定数いることがわかった。

(4) 来訪理由に関する調査結果

次に、来訪理由に関する調査結果を、表1に示す。回答数は176件である。複数回答可とした。

有名な場所である	32
一度訪れて見たかった	34
温泉・旅館が良い	14
交通アクセスが良い	22
他の観光地の近くだった	28
近くに別の用事があったから	27
以前訪れてもう一度来たかった	10
アートイベント	2
その他	7

(数字は実数)

「有名な場所である」という回答では、本館が国の重要文化財として有名といった声のほか、ジブリ映画「千と千尋の神隠し」のモデルとして有名という声や、文学作品の舞台として有名という声が多かった。「他の観光地の近くだった」という回答が多くみられたことから、道後温泉と他複数の観光地を一度の旅行で訪れる観光客が多いと考えられる。「一度来てみたかった」という回答の多さが、初めて訪問した者の割合の高さや、道後温泉の知名度の高さを物語っていると考えられる。来訪回数と来訪理由の結果をクロス集計したものを、図15に示す。

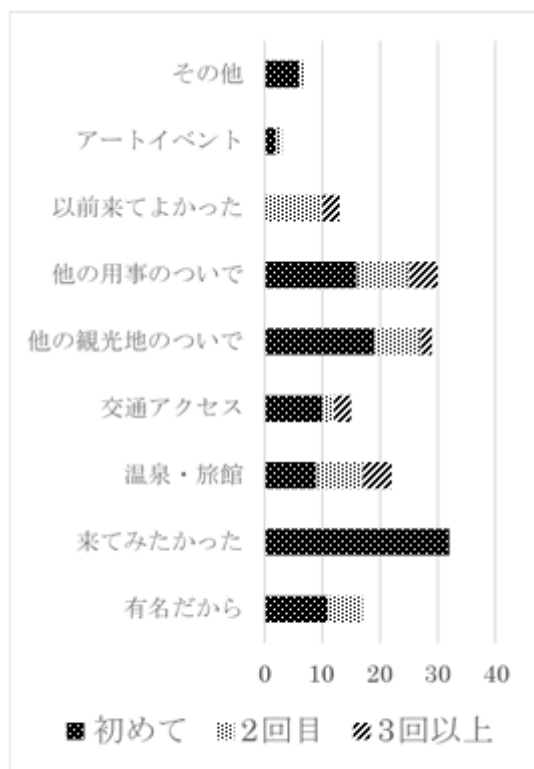


図 15 来訪回数別の来訪理由

「初めて」との回答者の中でも、来訪理由はさまざまであった。「他の観光地のついで」との回答が「一度来てみたかった」の次に多く、道後温泉単体ではなく、複数の観光地を訪れる旅行形態が多いことや、複数の観光地を回る際の宿泊地として選択することが分かった。

また、初めて来た理由として「アートイベント」と回答する者も見られ、新たな観光客を呼び込む効果があったことがうかがえる。

(5) 旅行形態に関する調査結果

「個人での申し込み」、「団体旅行」、あらかじめ周遊ルートや宿泊地が決まっている「パック旅行」の3つの内どの形態を利用したか回答してもらった。回答数は166件であった。結果、83%が「個人での申し込み」、4%が「団体」、13%が「パック旅行」と回答した。さらに「団体」「パック旅行」と回答した者を年代別に分けて集計したものを図16に示す。

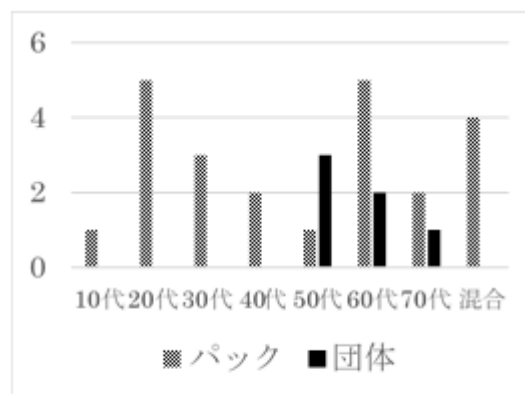


図 16 年代別の団体旅行・パック旅行利用者

国土交通省の資料によると、「1968年に52%をこえていた団体旅行割合は1980年代後半には20%前半となり、2008年にはついに10%を切った。」(『旅行業界とJTBの企業背景』国土交通省)より抜粋)近年、全国的に団体から個人へ旅行形態がシフトしている。同じく道後温泉でも、団体旅行やパック旅行客は少なく、個人客が中心であることがわかった。また今回の調査では、旅行会社やJRのパック旅行(宿・交通券が一緒になったもの)を利用する観光客は各世代に見られたが、団体旅行を利用する観光客は50代以上の世代にしか見られず、40代以下の世代にとって団体旅行はもはや馴染みのないものとなっている可能性が高い。

IV-2 アートイベントに関する調査結果

(1) 2015年のアートイベント『蜷川実花×道後温泉 アートイベント2015』に関する調査結果

『蜷川実花×道後温泉 アートイベント2015』は若い女性に多くファンを持つ蜷川実花さんの作品で道後地区を彩ったイベント。2015年5月1日から2016年2月29日まで行われたアートイベントである。

・『道後アート2015』の認知度

『蜷川実花×道後温泉 道後アート2015』に関する認知度を、「道後温泉を訪れる前から知っていた、または今回の旅の目的であった」、「道

後温泉を訪れてから知った」、「知らなかった」、「知ってはいるが興味はない」の4つから選んで回答してもらった。回答数は156件であった。結果を図17に示す。

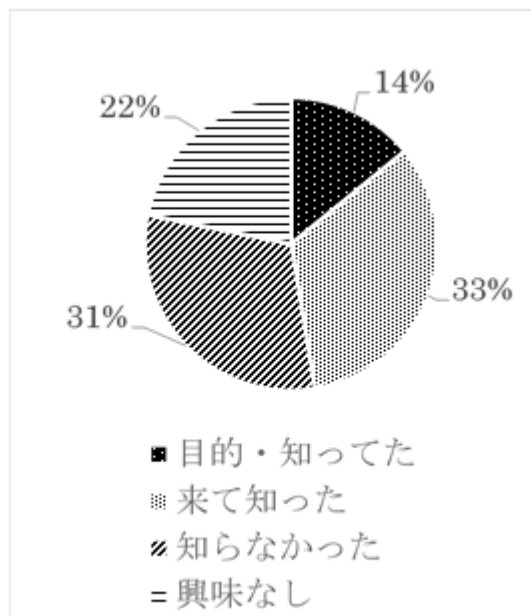


図17 2015年アートイベント認知度

「訪れる前から知っていた」は少なかったが、道後温泉到着後にポスターを見て、「訪れてから知った」という方が多かった。また、男女別に認知度を分けると、今回の調査で「訪れる前から知っていた」と回答したのは女性のみで14%であった。

・『道後アート2015』に関する印象調査結果

『道後アート2015』に関する印象を、「とてもよかった」、「よかった」、「良いと感じなかった」、「特に作品を見ていない」の4つから回答してもらった。回答数は97件であった。結果を図18に示す。

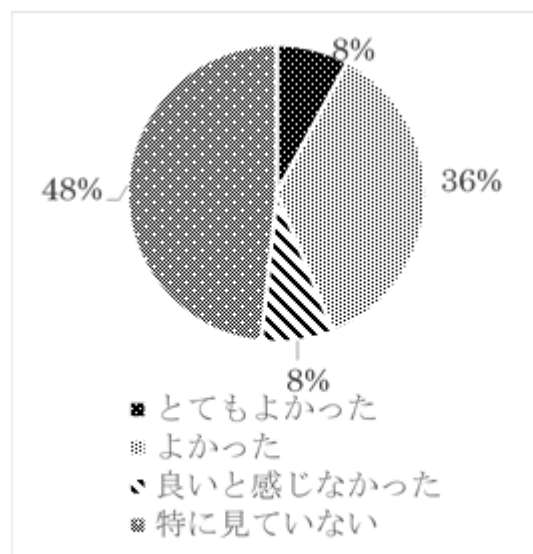


図18 2015アートイベント印象

道後温泉駅を出て目の前にある道後商店街のアーケードには、アート作品である提灯がたくさん飾られている。また、回答者のほとんどが訪れていた道後温泉本館入口ないし本館内風呂入り口にもアート作品の暖簾がかけられている。にも関わらず、「特に作品を見ていない」という回答が全体の回答数のほぼ5割に達した。つまり、複数の作品を目にすることはありながらも、それが作品であると気付いていないケースが多数である。

作品を見た方から、作品を見てどう思ったのかをオープンクエスチョン形式で回答してもらった。「華やかで良い」との意見が多かった反面、「古めかしい道後温泉の雰囲気合っているとは思えない」との意見もあった。

「とてもよかった」、「よかった」、「良いと感じなかった」という意見について分析を行う。まず各回答における性別・年齢構成の結果を図19に示す。また来訪回数別の結果を図20に示す。

「とてもよかった」「よかった」「良いと感じ

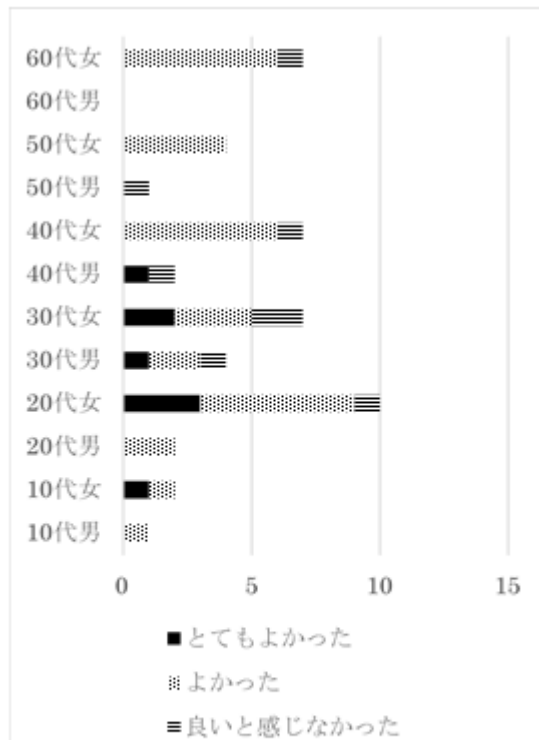


図 19 2015 アートイベント印象 各回答性別・年代別

なかった」という印象についての回答者の多くが女性であり、「特に見ていない」との回答は女性に比べ男性が多かった。

起用した写真家から、女性をターゲットにしたと考えられるが、「良いと感じなかった」と回答する女性もいた。「良いと感じなかった」理由としては、「古風な雰囲気と合わない」、「普段の道後温泉を見たかった」との意見があり、道後温泉の持つ歴史を求めてきた観光客は、あまりいい印象を持たなかったようだ。

「よかった」と回答した者は「華やか」との回答が多かったが、今一つ「とてもよかった」に達しないと感じた理由としては、「少し奇抜すぎる」「派手すぎるとも感じる」との意見があった。

「とてもよかった」と回答した者は 30 代、20 代女性に多い。女性をターゲットにした企画として成功したといえるだろう。

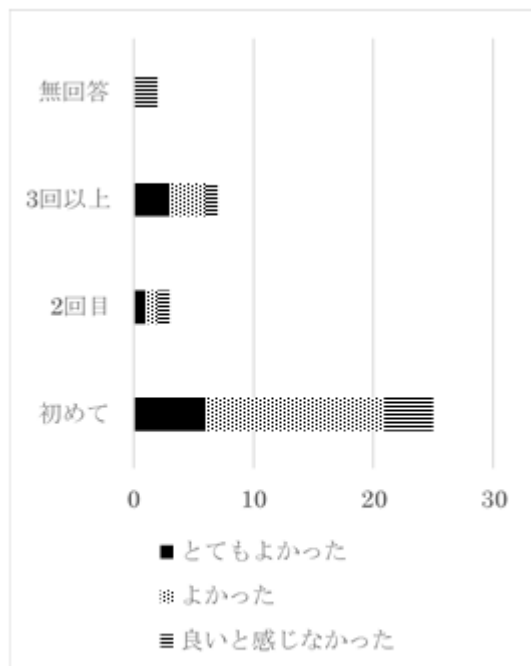


図 20 2015 アートイベント印象来訪回数別

(2) 2014 年アートイベント『道後オンセナート 2014』に関する調査結果

『道後オンセナート 2014』は道後温泉本館改築 120 周年を記念して 2013 年 12 月 24 日～2014 年 2014 年 12 月 31 日まで開催されたアートイベントである。道後温泉本館を使つてのプロジェクションマッピングの他、道後温泉街に多数のアートワークが登場した。イベント期間終了後もいくつかの作品がそのまま残っており、道後温泉街で目にすることができた。

・『道後オンセナート 2014』の認知度

今回の調査期間より 1 年前に行われていた『道後オンセナート 2014』の開催について「知っていた」、「知らなかった」、「期間中訪れた」の 3 つから回答してもらった。回答数は 123 件であった。結果を図 21 に示す。

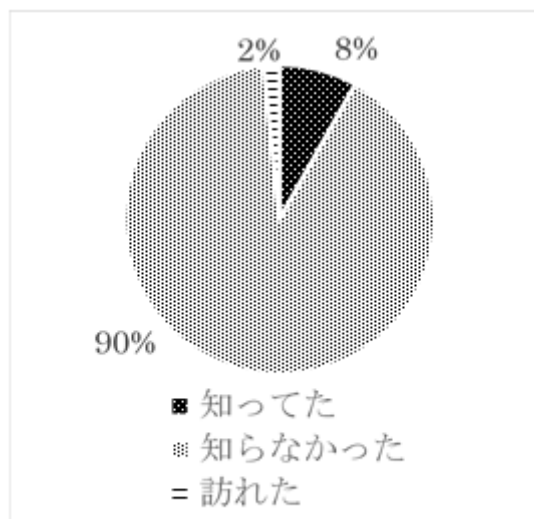


図 21 2014 アートイベント認知度

「知っていた」との回答が 1 割に達し、そのうちの 2% は「昨年訪れた」と回答した。

・『道後オンセナート 2014』に関する印象
『道後オンセナート 2014』に関する印象を、「とてもよかった」、「よかった」、「良いと感じなかった」の 3 つから回答してもらい、調べた。回答数はわずかに 3 件であった。「とてもよかった」の回答が 2 件、「よかった」の回答が 1 件であった。

IV-3 公的機関へのヒアリング調査・資料から分かったこと

松山市の発表した「平成 26 年観光客推定数（総評）」には、平成 26 年の実績として以

下のことが書かれている。

平成 26 年観光客推定数は 2 年連続増加で 570 万人台へ。

道後温泉宿泊者数は過去 10 年で最高の 88 万 7 千人。

市内全体の宿泊者数は過去 15 年で最高の 231 万人 3400 人。

外国人観光客数は 2 年連続最高の 8 万 8700 人。

修学旅行の誘致実績は過去最高の 62 校（年度集計）。

松山市観光・国際交流課

平成 26 年松山市観光客推定表より抜粋

平成 26 年は瀬戸内海が日本で初めて国立公園に指定されてから 80 年、道後温泉本館が改築されてから 120 年、四国霊場が開かれて 1200 年という 3 つの大きな節目が重なった年であった。そこに着目し、松山市では広島地域と松山地域の資源を組み合わせる観光戦略である「瀬戸内・松山構想」を中核とし、新たな観光商品や広域観光ルートの開発に取り組み、さらにイベントの展開などにも取り組んできたことが功を成したと考えられている。

また、外国人観光客増加（図 22）の要因として、道後温泉旅館協同組合の方に行ったヒアリ

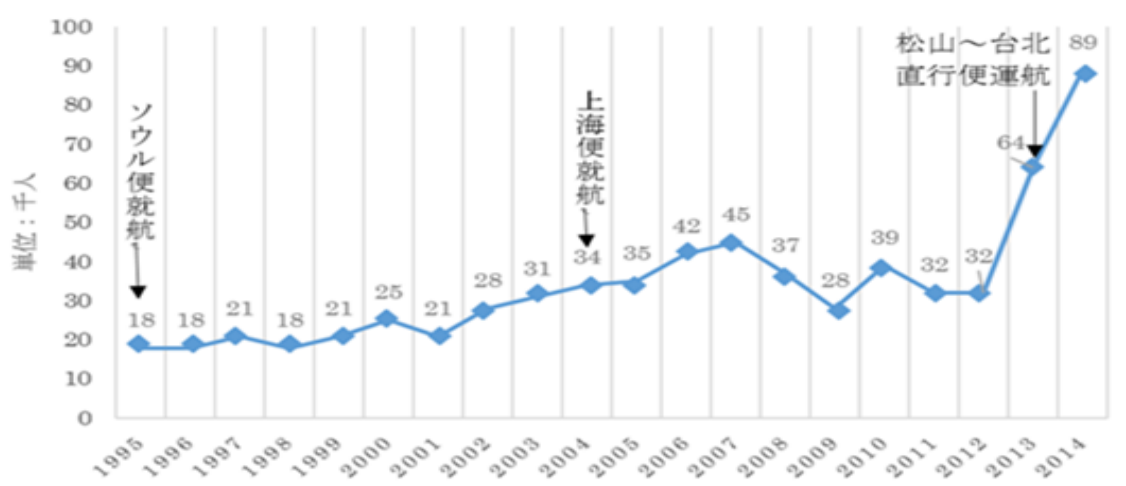


図 22 外国人観光客数推定数の推移

ング調査では道後温泉に外国人をできるだけ誘致するべく、様々な取り組みを行っているとお話を聞いた。観光案内所には韓国語・中国語・英語を話すことのできるスタッフがおり、外国人向けのパンフレットも置いてあった。7 か国語での対応が 24 時間可能なホテルもある。

また、ソフト面の取り組みだけでなく、飛行機の運行など、交通アクセスに関する取り組みも行っており、その効果は顕著である。(図 23)

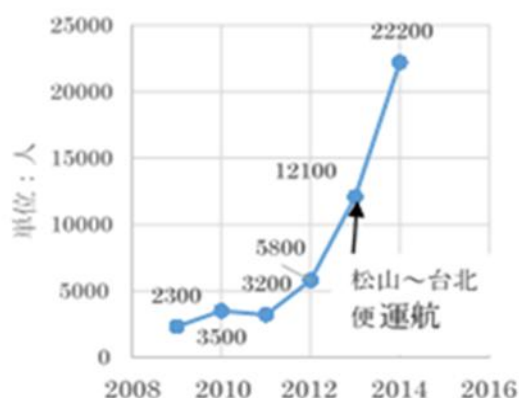


図 23 台湾人観光客数推移

外国人観光客数の増加を見ると、取り組みの効果はあると考えられる。観光客へのヒアリング調査でも、「外国語がたくさん聞こえて日本じゃない場所にいるみたいだ」との声があった。

V. 考察

V-1 観光客の実態

道後温泉に訪れる観光客は、家族で訪れる者が一番多く、次に仲間同士、ひとりという結果であった。

ひとりで訪れた者は 20 代女性と 40 代男性に多く、訪問理由としては「近くで別の用事があった」「ほかの観光地のついで」という結果が多かった。20 代女性では「近くで別の用事があった」が一番多く、多くが仕事関係であった。40 代男性では「ほかの観光地のついで」との回答が多く、多くがバイクでのツーリング目的の旅であり、ほかの観光地にしまなみ海道を挙げる者が多かった。このことから、道後温泉は他の

観光地や仕事関係で訪れる市街地からのアクセスに富んでおり、「ついで」として立ち寄ることのできる観光地であることがわかる。

仲間同士で訪れた者は 20 代、30 代に多く、特に多かったのは男女グループであった。また、20 代では女性のためのグループが多く、女性同士の旅の目的地として道後温泉が選ばれていることが分かった。

観光客の居住地としては、関東地区が一番多かった。決して関東圏からの電車のアクセスがいいとは言えない松山市であるが、しまなみ海道ははじめ本州四国連絡橋を使って、自家用車で訪れる観光客も多いと考えられる。二番目に多かった関西地方も同様の理由が考えられる。このことから、橋開通後、宿泊客数はピークに達してから落ち込んだものの、今でも観光に一役買うものとなっていることが推測できる。

また、各世代で「初めて訪れた」観光客が多かった。来訪理由で「以前訪れてもう一度来たかった」との回答が 176 件中 10 回答あったことや、2 回目の訪問と答えた観光客が各世代に一定数いることから、新たな観光客が増え、今後のリピーターとなる可能性が示唆される。

観光客の利用形態としては、パックや団体は少なく、個人旅行が主流であった。全国的な団体旅行から個人旅行の移り変わりの流れが、道後温泉でもあると分かった。

V-3 アートイベントの効果

2015 年のアートイベントに関しては、訪れる前から知っていた観光客も 1 割ほどいたが、3 割ほどが訪れてから知ったと回答した。

イベントを見た印象としては、ほとんどが「とてもよかった」「よかった」と回答した。女性をターゲットにした取り組みではあったが、男性からも「とてもよかった」「よかった」の回答がみられ、好評価だったとうかがえる。女性においては若い世代に「とてもよかった」の回答が集中し、イベントの狙いとニーズが一致したといえるのではないだろうか。また、若い女性の

ひとり訪問者には、「別の用事のついで」との割合が多かったが、このような若い女性をターゲットにしたイベントは、純粋な観光目的でのひとり訪問者を増やすことができるのではないだろうか。

しかしどの世代にも一定数の「良いと感じなかった」との回答がみられ、回答者の多くは歴史を感じさせる道後温泉を見たいと望んだ観光客であった。

前年のアートイベントに関するデータは多くは得られなかったが、「知っていた」「訪れた」という回答が1割あった。このことから、イベントの広報活動の成果がうかがえる。また、「訪れた」との回答が2%見られたことから、リピーターの創出にも効果があったのではないかと考えられる。アートイベントをやっているという情報から、道後温泉に行ってみたいと考える観光客や、興味を持つ観光客もいたと考えられる。

V-3 松山市の取り組み

アートイベント以外の松山市の主な取り組みとして、「瀬戸内・松山構想」をはじめとする他の観光地と手を取り合った観光戦略、航空ルートの設置や外国人スタッフの起用などの外国人誘致の戦略が挙げられる。

来訪目的として多く挙げられたものとして「他の観光地のついで」という回答があった。他の観光地とともに立ち寄ることのできる橋をはじめとする交通アクセスの良さ、それに伴う自家用車での時間に制約のない自由な移動が、他の観光地とともに周遊できる観光地としての魅力を道後温泉にもたらすのだと考えられる。そのため、他の観光地とともに売るという戦略は、一定の効果を上げているのではないだろうか。

外国人観光客誘致の戦略として、最も効果を挙げたものとしては、台湾の観光客数増加の例に見るように、やはり交通アクセスの改善だと考えられ、多くの効果を挙げたと考えられる。

V-4 今後と課題

2017年は、えひめ国体が開催され、さらに夏目漱石、正岡子規がともに生誕150年を迎える節目の年である。この春には、JRが展開する大型の『集中送客キャンペーン』の開催が決定した。『集中送客キャンペーン』とはJRとの協力による観光戦略で、おとくな切符の販売や、JR西日本、JR四国での松山の重点宣伝を行うもので、2017年に向け、松山市では広域官民連携のもと、観光産業の振興と地域経済の発展へ向けて、挑戦していきたいと考えているらしい。

今現在、道後温泉が抱える問題の一つとして、駐車場の問題がある。観光客へのヒアリング調査で、道後温泉にあってほしいものを聞くと、「駐車場」と回答する方が多かった。道後温泉には7箇所の有料駐車場があるが、あまり台数が入らないことや、急な坂の上にあるため不便という問題がある。自家用車での観光客の増加に伴い、整備していく必要がある。

また、道後温泉が抱えるもう一つの問題としては、本館の修繕工事を控えていることである。商店街や地元の方々は観光への影響を心配しているようだった。来訪理由からもわかるように、本館目当てでくる観光客は多い。本館が一時期使えなくなった状態でも、どれだけ観光客数を維持できるかが重要となるだろう。

VII. まとめ

今回の調査では、道後温泉には一人旅をする観光客や、若い世代の初めて訪問した観光客が多くみられた。また、関西・関東地方、近隣から訪れる観光客が多いことが分かった。

宿泊客増加の要因に関しては、「瀬戸内・松山構想」をはじめとする他県と手を取り合った広域観光ルートの開発・売り込みや、交通アクセスの改善などの海外への誘致活動があり一定の効果を挙げているとわかった。また、外国人観光客の増加に対応した施策がとられていることなどが分かった。

アートイベントでは、訪れる前の認知度は低

く、旅の目当てとして訪れている人は少ないが、若い女性からの評価が高かったことから狙いとニーズが一致していることがわかった。実際に作品を見た人の印象として「とてもよかった」「よかった」と答えた人が比較的多かったことから、いつもと違う道後温泉の姿を印象付けるものとして一定の効果はあったと考えられた。

謝辞

今回の調査にあたり、道後温泉旅館協同組合の皆さま、松山市役所観光・国際交流課道後温泉事務所の皆さま、道後商店街振興組合の皆さま、各旅館・ホテルの皆さま、調査にご協力くださった観光客の皆さまに、この場をお借りしてお礼申し上げます。ありがとうございました。

VI. 引用文献

- ・道後温泉物語 道後温泉旅館協同組合 HP
<http://www.dogo.or.jp/pc/>
- ・松山市 HP
<https://www.city.matsuyama.ehime.jp/index.html>
- ・道後オンセナート 2014HP
<http://www.dogoonsenart.com/about/>

- ・四国運輸局 HP

<https://www.tb.mlit.go.jp/shikoku/kyumei/index.html>

- ・森川洋・篠原重則・奥野隆史（2005）：日本の地誌9 中国・四国，朝倉書店，482－483
- ・松山市 観光・国際交流課（2015）：平成26年 松山市観光客推定表，2,5,7
- ・道後温泉本館改築120周年記念事業実行委員会（2014）：道後オンセナート2014ドキュメントブック
- ・西井和夫・佐々木邦明・金賢・品川丸宏・山根広嗣（2005）：観光客情報利用と周遊パターン・滞在時間特性との関連分析，土木計画学研究・論文集 voi.22 no3，487－494
- ・酒井弘・東徹・西井和夫・中村嘉次（1999）：京都観光周遊行動の実態把握のための調査手法とその基礎分析，土木計画研究・論文集 No16，173－180
- ・三宅諭（2006）：温泉地宿泊者の特徴と周辺観光地への意識－盛岡市つなぎ温泉利用客へのアンケート分析より－，農村計画学会誌 25 巻論文特集号，341－346