

「経済的視点からみた温泉の歴史」

KWON GINAM

23 February 2012

目 次

1. テーマ	頁 1
2. 温泉の歴史	頁 1
3. 温泉の種類と効能	頁 6
4. 温泉の経済的な視点	
4-1) 経済的視点からの温泉のステージ	頁 14
4-2) 権威付けによる情報の市場提供	頁 16
4-3) 差別化によるロイヤリティの獲得	頁 17
4-4) バリューチェーン（価値連鎖）の構築	頁 18
5. 今後に向けた考察	頁 20

用 語： 頁 23

ソース： 頁 24

要 約

1. テーマ

今で日本の多くの温泉リゾートでスパが取り入れたサービスが行われている。このことから日本の温泉の歴史を振り返ることにより、その効能とステージの推移を経済的な視点から考察を行う。

2. 温泉の歴史

温泉の最初のステージは、その効能から神、信仰の対象であり、皇族、貴族の一部の人々の治癒、遊興として利用されてきた。

また、国の統治のため仏教の布教の一環として全国への広がりが図られてきた。江戸時代に入り、温泉は、湯治加え、庶民の観光、娯楽の旅への第2のステージへ変化をした。

明治以降は、第3のステージとして温泉をベースに多様な観光産業へ発展し現在に到っている。

3. 温泉の種類と効能

温泉法に基づく日本の温泉は、科学的視点から一般的に10種類に分類が行われている。温泉の分類に沿って、入浴、飲料等による効能の整理が行われている。

また、入用による自己の防止を図るために温泉の種類に対する入浴法、入浴を控える疾患の整理が行われている。

4. 温泉の経済的な視点

—経済的視点からの温泉のステージ

1) ステージ1:

湯治と旅を主体とした初期の揺籃期のサービス業

2) ステージ2:

湯治と旅から工業化社会の効率化に伴う経済環境下のともに温泉地が形成、展開した拡大期のステージ（工業化経済の価値基準、視点から知恵の創出が行われ温泉業は、宿泊業、運輸業、メディアと機能統合が展開されている）

3) ステージ3:

インターネットの出現によるサービス情報、内容の深化、サービスの獲得プロセスの利便性、統合性の強化による工業化から情報化サービスをメインプロセスとしたステージへ。

—温泉業の差別化

1) 権威付けによる情報の市場提供に基づく差別化

2) 宿泊グループへの登録に基づく顧客ロイヤリティの獲得による差別化

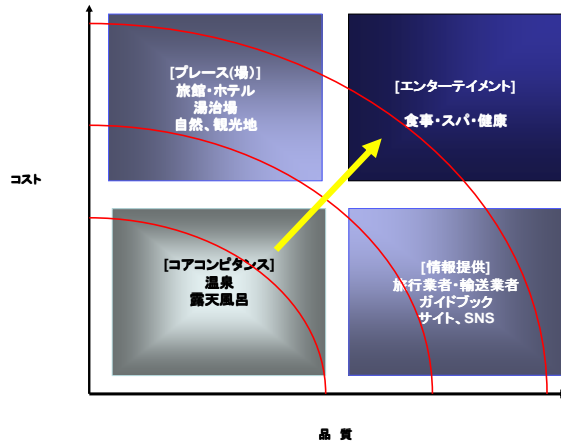
3) 温泉業のビジネスの拡大

温泉業を取り巻くビジネスパートナーとのバリューチェーン（価値連鎖）の構築による事業分担と確保、拡大が行われている。

5. 今後に向けた考察

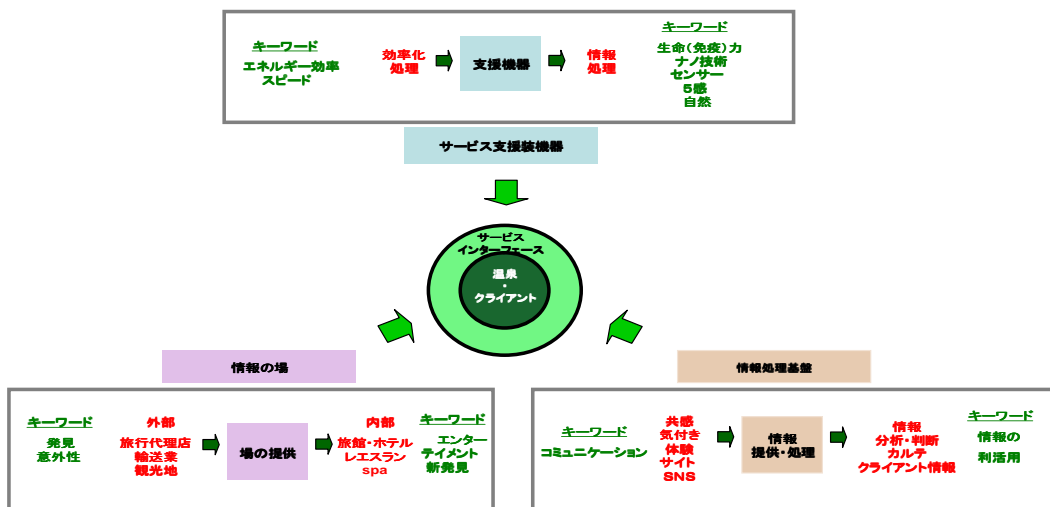
温泉(サービス)業は、エンターテイメント領域(右上)へ向けて「生産性のフロンティア」が展開する。

温泉業における生産性のフロンティア



温泉における事業の3要素

温泉をコアコンピタンスとした温泉業は、今後、それぞれのクライアントへ個別のシステムサービスを提供するビジネスとして「支援機器(健康美容機器)」、「情報の場(サロン)」、「情報処理基盤(インターネットシステム)」の統合化へ展開する。



テーマ

今では日本の多くの温泉リゾートでスパが取り入れたサービスが行われている。
このことから日本の温泉の歴史を振り返ることにより、その効能とステージの推移を
経済的な視点から考察を行う。

1. 温泉の歴史

日本は、火山国であり温泉の好きな国民性は誰もが認めるところです。1年間に1億人以上の人々が温泉を利用し楽しんでいると言われています。

日本人の温泉観がどこからきて、どのような役割を担い、形成され人々に受け入れられ現在に到ってきたかを整理します。

1) 古代～古墳時代

地質学者によれば別府の温泉はおよそ5万年前には、存在していたことが確認されています。石器時代の遺跡から温泉を利用していた痕跡が見つかっています。

2) 奈良時代

温泉が文献資料に始めて登場するのは、日本が国家としての形、統一が始まった奈良時代です。「古事記」、「日本書紀」、「出雲国風土記」などに次のような温泉の記述が見られます。

これらの書物の中には、日本の建国にあたり日本武尊（ヤマトタケルノミコト）が東方遠征の帰りに草津に立ち寄って温泉で傷を癒したことや、持統天皇の御代に飲泉によって多くの病者を治療したとされています。

このころは、温泉は病気や怪我を癒す不思議な水として神の湯と崇められ、信仰の対象として昇華していったようです。

有馬温泉は大和朝廷統一の頃に発見されたと言われ、日本では、最古の温泉として知られています。「日本書紀」には、有馬温泉に天皇が入浴されたと記述されています。そのほか「古事記」、各地の風土記にも天皇の入湯記録があります。「伊予の湯」＝愛媛県道後温泉、「牟婁の湯」＝和歌山県白浜温泉、「有間の湯」＝兵庫県有馬温泉は、今日、「日本三古湯」と呼ばれています。

信仰の対象として昇華されていった温泉は、奈良時代に大和朝廷の勢力拡大の一環として仏教の沐浴として寺院で施浴が行われ温泉開発も僧侶によって行われました。

行基が温泉寺や阿弥陀堂を建立し、空海は修善寺、塩原、法師などの温泉を開拓したことが伝えられています。温泉は布教活動の1つとして行われていました。

「日本三古湯」

伊予の湯
(道後温泉 大和屋の足湯)

牟婁の湯
(白浜温泉)

有間の湯
(有馬温泉 温泉寺)



3) 平安・鎌倉時代

平安時代になると「万葉集」や「古今和歌集」にも各地の温泉地を旅した歌が多く詠まれています。温泉も、都のある関西から中部・関東まで広がってきます。

源頼朝が鎌倉に幕府を開いて政治の中心が関東に移ると関東・東北・甲信越などの温泉が次々に開拓されていきました。

この時代に入ると布教活動の一環として温泉から主に僧侶や貴族、武家たちの遊興へ広がっていきます。

4) 室町～戦国時代

温泉は、貴族、武家の遊興の場から戦国時代には、傷ついた武士の湯治、療養地となっていきました。武田信玄の本拠地である甲州には「信玄の隠し湯」が点在しています。

また、豊臣秀吉は、戦火や大火にあった有馬の地の復興に尽力し源泉を整備し湯殿を建て、湯治場として再興し家臣たちを引き連れて訪れていたことで次第に宿坊も増えてきました。この跡は、1995年に極楽寺境内から岩風呂、蒸し風呂、庭園跡などが発掘されたのです。

5) 江戸時代

江戸時代になると様相は一変し、今まで特権階級だけのものだった湯治場は庶民の出入りも許されるようになり、遊興から次第に娯楽色が強くなっていきます。

長い温泉の歴史の中でも特に現在の銭湯の原型となる公衆浴場は、江戸時代の初期に江戸で「伊勢」という人が、湯屋を開業したのが発祥とされ、ゆったりと湯につかって一日の疲れを癒すという日本人独特の習慣が形成されてきました。

また、江戸時代は、徳川幕府の強い力で土農工商という身分制度が確立し、参勤交代も始まり道路網、宿場が整えられていきます。人々は自分の生まれた土地から一生出ることではできませんでしたが、「お伊勢参り」などの寺社詣と、病気やケガ治療のための湯治旅は、認められていました。このことに合わせて温泉に関する効用の取り纏めが進み、温泉は宗教としての意味合いが薄くなります。「一本堂薬選続編」(1738)には、温泉の効能について詳しく書かれています。

伊勢神宮にはこの時代、推定年間 100 万人がお参りをしていたのですが、大体 60 年に 1 回の周期で行われる「ぬけ参り・おかげ参り」には年間 200 万から 300 万、文政 13 年には、約 500 万人が伊勢へ伊勢へと押し寄せたとされています。

彼らはグループで白衣に菅笠でのぼりや万灯を押し立て歩き、道筋の家々が食べ物や宿泊の場所を与えました。

これらの旅は、欧州の聖地へ向う巡礼街道と同じようなスタイルが行われていたように思われます。

このようにして名所旧跡めぐりなどの旅のガイドブックも出回り、旅が、楽しみとして行われ始めました。各藩も湯治のために温泉の整備が進められ庶民の観光・娯楽の色合いを強めていきました。

江戸時代に多くのひとが、訪れた伊勢神宮、写真は、本宮へ上がる階段の下まで、本宮を撮ることは認められていない。

鳥居を抜けると神の地となる。



伊勢神宮の大鳥居



江戸時代の箱根宿

江戸時代に、江戸（現在の東京）に浴場が登場し、全国に広がり、日本人の入浴の習慣が作り上げられた。



江戸時代の浴場

6) 明治時代～戦前

明治に入り「日本の温泉医学の父」と言われるドイツ人医師ヘルツによって西洋医学に基づいた温泉医学や温泉地開発の指導が行なわれました。一方で外国人の避暑のためのリゾートホテルが建ち、多くの温泉地が観光地化し各地から人々が訪れるようになりました。

外国人のリゾートとして発展した日光に立てられた「金屋ホテル」
写真は、ホテルのフロント・ロビー
当時のままで、変わっていない。



7) 戦後～現代

戦後の経済復興の伴い交通網が発展し温泉は観光地としてのポジションを確立していきます。高度成長期には温泉はビジネスマン、労働者の宴会の場として盛んに利用されるようになりました。

また、のんびりお湯につかり湯治を目的したり、リラクゼーションを目的したりと市場セグメントの多様化、差別化進んでいきます。

このように現在では、温泉をベースとしたサービス経済が形成され現在に到っています。

<要約>

⇒ 温泉の最初のステージは、その効能から神、信仰の対象であり、皇族、貴族の一部の人々の治癒、遊興として利用されてきた。

また、国の統治のため仏教の布教の一環として全国への広がりが図られてきた。

⇒ 江戸時代に入り、温泉は、湯治加え、庶民の観光、娯楽の旅への第2のステージへ変化をした。

⇒ 明治以降は、第3のステージとして温泉をベースに多様な観光産業へ発展し現在に到っている。

2. 温泉の種類と効能

明治以降は、科学的な分析、裏付けが進み、温泉の分類、その効能は、温泉法の定義に準じて一般的に次の通り整理が行われている。

温泉の泉質は一般的に10種類程度に分類されています。

1) 単純泉

単純泉は、含まれている成分の濃度が低い温泉をいい、一般に湯は軟らかく、刺激性も少なく穏やかなのでお年寄りを含めてすべての人に向く温泉といわれています。

効能：

特に神経痛に良くリウマチ、腰痛、高血圧、動脈硬化症、病後の回復、脳卒中の回復期の保養などに効果があります。



単純泉

水上温泉 辰巳館 庭園露天風呂

2) 塩化物泉

なめると塩辛く、入浴後は塩分が皮膚に付いて汗の蒸発を防ぐため、保温効果に優れ「熱の湯」と呼ばれています。

効能：

神経痛、リウマチ、冷え症、打ち身などによく、飲用すると胃液の分泌を促し、慢性胃カタル、便秘などに効果があります。



塩化物泉
宮の下温泉 富士屋ホテル

3) 炭酸水素塩泉

炭酸水素塩泉は、重碳酸土類泉、重曹泉の二つに分けられます。

<重碳酸土類泉>

鎮静作用のある土類イオンを含んだ無色透明の湯。

効能：

アレルギー性疾患、リウマチ性疾患、慢性皮膚病、じんま疹などによく、
飲用すると糖尿病の血糖を下げる働きがあるほか、痛風、尿酸結石、膀胱炎、胃腸病などに効果があります。



重碳酸土類泉
妙見温泉 雅叙苑

<重曹泉>

アルカリ泉と呼ばれ、石けんがよく溶けます。また、皮膚の脂肪や分泌物を

よく落とすので美肌作用が高く、「美人の湯」と呼ばれています。

効能：

皮膚病に効き、やけどや切り傷にもよく、特に、飲用すると胃酸を中和し、胃粘膜を刺激したりするので、過酸症、消化性潰瘍、その他の胃腸病に有効であり、また、肝臓やすい臓の働きを活発にするため、胆石症、慢性の胆のう炎や胆のう症、薬物中毒、糖尿病、痛風、尿酸結石などに効果があります。



重曹泉

鳴子温泉 旅館大沼

4) 硫酸塩泉

硫酸塩泉は、芒硝泉、石膏泉、正苦味泉の三つに分けられます。

<芒硝泉（ナトリウム－硫酸塩泉）>

ナトリウムを含んだ無色透明の温泉。

効能：

動脈硬化症、高血圧症、外傷、慢性関節炎によく、飲用すると胆汁分泌を促すので、肝臓病、糖尿病、痛風、肥満などに効果があります。



芒硝泉

湯河原温泉

<石膏泉（カルシウム－硫酸塩泉）>

カルシウムを含んだ無色透明の温泉。

効能：

「傷の湯」「中風の湯」と呼ばれています。鎮性効果があるので、切り傷、リウマチ、高血圧症、打ち身、ねんざ、やけど、痔、湿疹、にきびなどによく、飲用すると、特に痔、じんま疹に効果があります。

<正苦味泉（マグネシウム－硫酸塩泉）>

マグネシウムを含んだ無色透明の温泉。

効能：

芒硝泉、石膏泉と同様ですが、特に浴用すると血圧を下げるとともに、動脈硬化の予防によいため「脳卒中の湯」と呼ばれています。飲用すると便秘、胆のう病に効果があります。



石膏泉

蝸川温泉 箱根プリンスホテル

5) 二酸化炭素泉

炭素ガスを含む温泉で、肌に気泡が無数に付くことから「泡の湯」と呼ばれています。

効能：

炭素ガスの泡が皮膚に刺激を与え、毛細血管が拡張されるので血液の循環をよくし、心臓の負担を少なくするため、心臓病、高血圧症によく、飲用すると胃腸の働きを促すので、胃腸病や便秘に効果があります。



二酸化炭素泉
下島温泉 仙游館

6) 鉄泉

湧き出してすぐは無色透明ですが、鉄分が含まれているため、酸化して赤茶色になります。

効能：

増血作用があるので、特に貧血症によく、リウマチ性疾患、子宮発育不全、更年期障害、慢性湿疹などに効果があります。



鉄泉
東鳴子温泉 まるみや旅館

7) 硫黄泉

ゆで卵の臭いがする白濁した温泉

効能：

末梢血管を拡張させる作用が強いため、動脈硬化、高血圧、糖尿病などによく、「心臓の湯」と呼ばれています。また、皮膚を軟らかくするので、慢性湿疹や

膚角化症など皮膚病には大変効果があります。

しかし、よく温まりますが、刺激性が強いため、湯あたりや皮膚の炎症を起こしやすいので、皮膚の弱い人や病弱な年寄りには注意が必要です。



硫黄泉
草津温泉の湯畑

7) 酸性泉

口に含むと酸味がある温泉。

効能：

殺菌力が強いため水虫や湿疹、疥癬、トリコモナス腔炎などに効果があります。強酸性の場合は、皮膚の弱い人、お年寄りには注意が必要です。



酸性泉
酸ヶ湯温泉 ヒバ千人風呂

8) 明ばん泉（アルミニウム硫酸塩泉）

主成分はアルミニウムイオンと硫酸イオンとする渋みのある温泉。石鹼はきかない。

効能：

昔から「目の湯」といわれ、結膜炎には大変効果があります。また、皮膚や膜を引き締める作用があるため、水虫やじんま疹などの皮膚病にも効果があります。



蔵王温泉
岡崎屋旅館 露天風呂

9) 放射能泉

俗にラジウム温泉、ラドン温泉と呼ばれています。

効能：

尿の排泄を促すことから、高尿酸血症や痛風、尿路の慢性炎症などによく、また、下垂体副腎系、卵巣、睾丸の機能を高める作用があり、糖尿病にも効果があります。



放射能泉
二股温泉 石灰華

10) その他の温泉の作用と効能および注意

温泉の作用は、上述の温泉の化学、薬理さようによる効能に合わせて、入浴は体

を清潔にし、疲労を回復するばかりでなく、血行を改善し新陳代謝を高めるなど、健康のためになります。入浴の効果は水のもつ水圧、浮力、温熱などの物理的作用によって得られるものです。

<水の性質と体への作用>

水圧に血流の促進作用：

日常的な入浴でも体の表面に意外なほどの水圧（静水圧）が加わって、大腿部で1 cm、腹囲で3～4 cmも細くなります。このため手足や皮膚の末梢血管が圧迫され、その部分の静脈血が、静脈環流となって胸腔内の心臓の方へ移動して、心臓に強い負担がかかります。高血圧症や心不全があって心臓への負担をかけてはいけない人は、静水圧の影響をすくなくするため浅い浴槽で横になるとか、お乳の高さくらいまでつかないようにします。

浮力による鎮痛作用：

水中では水の浮力によって体重は空気中の9分の1ぐらいになるので、腰やひざへの負担が小さくなって動きやすくなります。そのため、肥満やお年寄りに多い変形性膝関節症の方でも余り痛みを感じることなく運動できます。

温熱作用：

多くの日本人が好む高温浴（水温42度以上）では、体温が上がり、血行が盛んになって新陳代謝が高まったり、筋肉や関節の痛みを鎮めたり、疲労回復、緊張緩和、リラクゼーションなどのメリットがあります。

しかし、その反面、心臓や循環系に対しては負担が大き過ぎて危険なこともあります。特に、入浴直後に収縮期血圧が急に20～40 mmHgも上がることがあるので、高血圧症や動脈硬化症の人は、高温浴を避けるべきです。

また、お年寄りは熱に対する感受性が低下しているために、極端に熱いお湯でも平気で入浴してしまうことがあるので注意が必要です。熱過ぎるお湯に入ると、発汗作用が強く働いて、水分や塩分が体から失われます。そのため血液粘度が増加して脳血栓や心筋梗塞などを起こしやすい状態になるので危険です。

少しぬるめの水温（38～40度）での温浴は血行促進されますが、心臓への負担は余り大きくなく、血圧はむしろ低下します。

1 1) 温泉の旅による転地効果

温泉の旅に出かけることにより、地球の緯度の違い（150 km以上）の移動による磁場の違いによる人体へ刺激、温泉地の気温、気圧、湿度等の気候の違いによる刺激、温泉地の自然界の環境における日光、空気、イオン、森林によるフェトンチッド等々の人体への作用による精神安定、自律神経の安定による、免疫

力の向上、内分泌の調整、向上の作用が見られる。

<禁忌症：熱い湯への入浴を控えなければいけない場合>

- ・あらゆる急性疾患、急性熱性疾患、病状が進行、悪化中の場合
- ・悪性腫瘍
- ・著しい高血圧、動脈硬化症
- ・重篤な合併症を持った重症糖尿病
- ・代償不全の心臓病、腎臓疾患
- ・出血性疾患、胃・十二指腸潰瘍
- ・発作後まもない脳出血、脳梗塞など
- ・心筋梗塞、狭心症
- ・妊娠初期と後期の流産、早産
- ・病後の衰弱の強い者

<要約>

- ⇒ 温泉法に基づく日本の温泉は、科学的視点から一般的に10種類に分類が行われている。
- ⇒ 温泉の分類に沿って、入浴、飲料等による効能の整理が行われている。
- ⇒ 温泉には、多くの高い湯治の効能が認められる。
- ⇒ また、入用による自己の防止を図るために温泉の種類に対する入浴法、入浴を控える疾患の整理が行われている。

3. 温泉の経済的な視点

4-1) 経済的視点からの温泉のステージ

日本の温泉の歴史を振り返ることで経済的視点から温泉がどのようなステージで変化してきたかを捉えることが出来る。

温泉の歴史を上述において次のように<要約>の取り纏めを行っている。

- ⇒ 温泉の最初のステージは、その効能から神、信仰の対象であり、皇族、貴族の一部の人々の治癒、遊興として利用されてきた。
また、国の統治のため仏教の布教の一環として全国への広がりが図られてきた。
- ⇒ 江戸時代に入り、温泉は、湯治に加え、庶民の観光、娯楽の旅への第2のステージへ変化をした。
- ⇒ 明治以降は、第3のステージに入る。 温泉をベースに多様な観光産業

へ発展し現在に到っている。

江戸時代以前の温泉は、**信仰の対象**であり、また**権力者の国の支配の手段**として利用され全国へ広がっていった。一方で温泉の利用者は、皇族、貴族、武家といった権力者に限定されていた。

江戸時代に入ると温泉を始めて経済的視点から捉えることが出来る。参勤交代による**交通網の発達**と合わせて、**各藩の商業の発展**と合わせて、温泉の**治湯、効能、健康の獲得を目的**に知識の整理、周知化もガイドブックが売られ、旅へのステージに移っていく。一方、江戸に浴場が登場したことで入浴の習慣も広く庶民に普及していく。この時代の旅は、伊勢、神社といった信仰と結び付いていたことは、庶民の、また、時代の粹な文化として非常に興味深い。

さらに、明治時代に入り、温泉の効能は、科学的、医学的な裏付け情報の認知、強化が行われると共に、徒歩による旅から、産業の発展に伴って輸送業は、より効率的な時間短縮が可能な鉄道、さらに石油の登場による自動車へとより効率的に個々の人々の心の要求、期待への高まりに対応し**温泉も、サービス産業として旅行、観光、リラクゼーション等々の要素が高まり多様な付帯サービスへ移行が進んできた。さらにスパ等の付帯ビジネスが加わり美容、健康に向けた顧客への情報提供のアプローチ**が進行していると認識される。

<要約>

⇒ 江戸時代以前は、温泉は、国の統治の手段であり、利用者は、その自然の効能は、その当時の権力者の自分たち治癒、遊興として長く限定されていた。

⇒ 温泉を経済的な視点から捉えることが出来るのは、交通網の整備、拡大による商業経済の拡大と庶民への入浴の普及した江戸時代以降と捉えられる。

この時代には、すでに温泉の効能、観光ガイドが庶民に情報提供が行われており、広告、宣伝を通じた市場、クライアントへの認知化、旅への行動へ促進、拡大を図られており、現在のマーケティングと類似していると捉えることが出来る。

⇒ 明治以降は、欧米の文明、文化の導入、および工業化産業の立ち上がりにより急激な経済の成長、拡大が進行した。その成果として温泉もサービス業として旅行業者とのバリューチェーンの連携、差別化を目的としたホテル（宿泊）グループへの登録などが行われビジネスの拡大、大型化が進んできた。

⇒ 温泉の宿泊クライアントへのマーケティングは、インターネット技術の活用により容易に知識、情報を提供出来るようになり、さらにクライアントが自ら温泉、宿泊スパ、列車等の一連の予約、決裁まで旅行業者のプロセスを圧縮、統合する

ことが出来るようになりバリューチェーン（価値連鎖）のプロセスは利便性、希望を自ら瞬時に完了、実現させることが出来るようになりパーソナル化に向けたマーケティングが展開している。

⇒ 温泉は、社会、市場の工業産業の浸透とインターネットによるクライアントとのインターフェースの情報化、統合化が進んだことで、温泉の効能をコアコンピタンスに健康、リラクゼーション、アロマ、スパ、その他、人間の五感（香り、感触、音、視覚、味）に対する情報の提供による効能の促進、顧客の期待の達成へ向け大きく傾斜、変革が進んでいくと認識される。

⇒ 温泉サービス業のステージの推移

① 湯治と旅を主体とした揺籃期のサービス業

↓

② 湯治と旅から工業化社会の効率化に伴う経済環境下のともに温泉地が形成、展開した拡大期のステージ（工業化経済の価値基準、視点から知恵の創出が行われ温泉業は、宿泊業、運輸業、メディアと機能統合が展開されている。）

↓

③ インターネットの出現によるサービス情報、内容の深化、サービスの獲得プロセスの利便性、統合性の強化による工業化から情報化サービスをメインプロセスとしたステージへ。

⇒ 温泉は、神の力、信仰から、湯治へ、さらに付帯ビジネスを伴う複合サービス産業へ展開をしている。現在の温泉をコアコンピタンスとしたサービスは、工業化されたサービス業として多様化が進んでくるが、このことは温泉の工業化サービスに情報サービスが重なり合わせながら情報化が推移しているステージと捉えることが出来る。

⇒ さらに現在の温泉のサービス産業は、5感に向けた情報化アプローチと捉えることで将来のステージを考えることが出来る。

4-2) 権威付けによる情報の市場提供

温泉、入浴が、国民の庶民の生活となっている日本では、法律で温泉のポジショニングがなされている。

一方で、温泉地の地域特性、権威付けを目的とした地元大学、研究室との学術的な研究結果の公表も恒常的に行われている。

1) 温泉法

日本では、国が、温泉法で温泉を保護し、温泉の採取等に伴い発生する可燃

性天然ガスによる災害を防止し、及び温泉の利用の適正を図り、もって公共の福祉の増進に寄与することを目的として法を定めている。

このことにより、温泉の採掘の制限、業界保護を行うと共に、利用者には、温泉成分、効能の表示を義務付けし温泉サービスの権威付け、保障を行うことでビジネスの健全性の確保、利用者への安心、安全の情報提供が行われている。

2) 医学、学術的な分析、研究

多くの温泉地では、地元の大学、研究機関の温泉成分と効能、さらにローカルの特異性を情報化、周知、認知化するために、湯の花、泥マッサージなどに含まれる酵素、バクテリアの美容、健康に対する効能情報が利用者へ公表されている。

4-3) 差別化によるロイヤリティの獲得

戦後の日本では、温泉業の更なる経済的ポジションの強化が国の法律（国際観光ホテル整備法）で行われている。また、経済の復興に伴い温泉業者による差別化、ブランド化が進められてきた。

1) 国際観光ホテル

終戦直後の1949年には、国際観光ホテル整備法が施行され温泉リゾートの旅館、ホテルの登録が開始され、今では3000件の施設数に達しており、エントランスには、登録の表示が掲げられ安心して温泉、宿泊できる旅館、ホテルとしての位置づけがなされている。

2) 日本秘湯を守る会

多くの温泉地は、経済成長に合わせ企業の宴会、忘年会等の行楽の場として成長が進むなか、1975年に日本で静かな山間の源泉掛け流し、人間性を確保される温泉を秘湯として守っていくことを目的として33軒が「日本秘湯を守る会」としてスタートし、本来の温泉として差別化された湯治場として継続している旅館も多く、現在の温泉ブームのトリガーとして、多くのリピータに、継続的に利用されている。

3) グローバルなグループ登録と認定

国による登録に加えて、温泉リゾートの宿泊施設では、更なるサービスの差別化としてグローバルな登録認定へのアテンドが行われている。

認定については、当然、スパ等の宿泊施設の状況も考慮されてランク付けの差別化が行われている。

- ・ アメリカの自動車協会による「ザ・リーディング・ホテル・オブ・ザ・ワールド」のダイヤモンド付け
- ・ ミッシェランガイドによる星付け

- ・ UK 観光局の王冠付け
- ・ フランスの H 付け
- ・ ルレ・エ・シャトーへの登録
- ・ AMEX による SLH（スモール・ラクジェリー・ホテルズ）、FHR（ファイン・ホテル・リゾート）への登録

⇒ 日本の温泉業の差別化は、団体（グローバル団体を含む）へ登録加入を行うことで付加価値の強化、顧客のロイヤリティの獲得が図られてきた。



ルレ・エ・シャトーのシンボルマーク

4-4) バリューチェーンの構築

温泉は、江戸時代の経済の発展に伴い日本人の庶民の入浴の日常化とともに広く広まってきた。江戸時代も経済交通網の発展に合わせ顧客の拡大、獲得、価値の強化が進行した。明治時代以降もまず、鉄道、輸送業とともに温泉地は発展してきた。

(1) 旅行業者

温泉業者は、まず、温泉地に顧客に鉄道で移動してもらい温泉に入ってもらうために、輸送業の付帯ビジネスである旅行業者とのバリューチェーンの構築がある。

旅行業者とのバリューチェーンは、温泉の宿泊規模の拡大、団体客の増大がもたらされてきた。

旅行業者も輸送業者、温泉宿泊業者と複合し長く継続的に行われてきたバリューチェーンであった。

(2) メディアの利用

テレビ放送において、一定の視聴率を確保出来る番組として旅行番組がある。映像が一定時間流されることで、より具体的な情報を視聴者へ

イメージ提供している。マスメディアの効果は大きく放送後の温泉地は、顧客拡大、ブランド化が見られている。また、番組内容が紹介本として出版され、さらなる情報提供のバリューチェーン（価値連鎖）が作られている。

これらは、ローカルの温泉組合の場合もあるし、個々の温泉業者もある。いずれの場合も宿泊チケットの抽選等のインセンティブが用意されている。

（３） マーケットプレイス

長期にわたる旅行者とのバリューチェーンに大きな変化をもたらした産業技術は、情報通信の新技术であるインターネットがある。

インターネット上に出現したマーケットプレイスは、従来の旅行者によるビジネススタイルをマーケットプレイスへのシフトをもたらした。

「楽天」、「しゃらん」、他旅行者のサイトから簡便に、迅速に、さらに、目的地の温泉の設備、効能、宿泊施設、スパのサービス等々の情報をサイトで比較し、クロージングは、クレジット等で行うこと出来る。温泉のクライアントは、従来の旅行者のオフィスでの申し込み、やり方（販売方式）よりインターネットによる新しいやり方を選択した。

インターネットは、情報の処理、内容に新しい変化、方法をもたらした。また、旅行者による温泉のセールスからクライアントによる自律的な活動へパラダイムのシフトをもたらした。

（４） 温泉業者によるサイト

温泉業者は、従来、旅行者へ部屋数を一括して販売を依頼していたやり方から、自らインターネット上にサイトをオープンし、日々の稼働状況に基づくホットディールを公開し、マーケットプレイスより詳細な情報提供、口コミ情報の掲載等々を行い顧客への信頼の獲得をおこなうことでクロージング率を上げてきた。

現在では、受注件数の6-70%は、サイトからの申し込みといわれている。

⇒ 温泉業は、サービス業の1つとして工業化経済の発展と共にバリューチェーン（価値連鎖）は拡大してきた。

⇒ 温泉業のバリューチェーン（価値連鎖）は、相互を補完する付帯ビジネスとして水平展開が進められてきた。

- ⇒ インターネットの出現により、温泉業は、工業的な成長拡大から顧客への情報化アプローチによる顧客への期待、体験のパフォーマンスの場にシフトしている。
- ⇒ 温泉は、源泉地ごとに泉質、効能が異なることで温泉地のブランディング、差別化は温泉地毎に温泉組合をベースに行われてきた。今ではさらに温泉宿泊施設、さらにクライアントの「5感」へのサービスは、メディアを通して情報提供の差別化が進んでいる。

4. 今後に向けた考察

今後に向けた考察を行うにあたり、日本の温泉の歴史に対してそれぞれの歴史における経済、価値基準、対象としてきた利用者（クライアントセグメント）との整理を行う。さらにスパの歴史との対比を行う。

日本の温泉	経済的視点	価値基準	利用者	スパ
源泉	自然	信仰	皇族・貴族	アユルヴェーダ
湯治場	人工	湯治場	庶民	健康・美容
観光地 輸送鉄道 土産物	工業化	拡大	団体	美容器具
法律 グループ登録	情報化	差別化 多様化	個人	ブランド

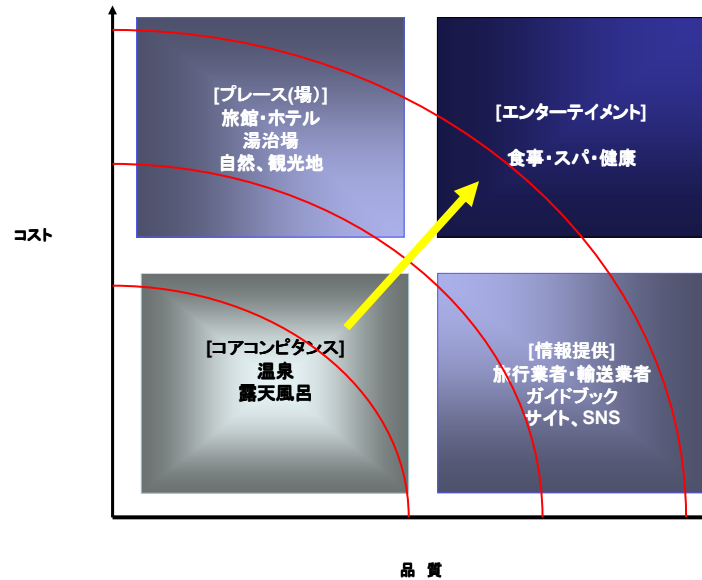
(ア) 今後に向けたステージ

温泉サービス業における経済的視点からのステージ（生産性のフロンティア）は、次の通りに描くことが出来る。

温泉(サービス)業は、エンターテイメントへ向け「生産性のフロンティア(右上の領域)が展開する。

情報提供（右下の領域）は、すでに従来の旅行業者からインターネットによるシステムへ革新が行われている。

温泉業における生産性のフロンティア



- ⇒ 温泉は、入浴による効能は、十分に周知化されているが、更なる効能、個々（クライアント）の期待にパフォーマンスを高めるには、更なる付帯ビジネス（サービス特性とパフォーマンス）が必要になる。
- ⇒ すなわち付加価値を高めるためには、5感による健康、美容に対するアプローチと心へのアプローチを具現化することが求められる。
- ⇒ 健康、美容行為は、人工に代わり、より能率的、生産性の高い装置機械、器具へ移行される。
また、これらの装置は、より「自然」と融合したシステムとなっていく。
- ⇒ 付加価値のコアコンピタンスは、装置、機械、器具が判断出来ないレシピの決定、エステ機器、装置には出来ない「手当て」によるクライアントへの「気（エネルギー）」提供へフォーカスされる。
- ⇒ 顧客の期待に向けたセグメント管理から、個々の顧客のマネージメントへ向う。クライアント情報の活用、レシピのドラフトの作成もロジカルにシステムで作成が行われるようになる。これらのマネージメントは、情報化された基盤を進めることが達成される。
このことから適切な適応判断、コミュニケーション（5感へ向けた情報提供アプローチ）の機会が高まり、より大事となり、プロのエステシャンの価値、スキルとしてより重要性が高まり、人が行う本質へシフトする。
- ⇒ 温泉業の価値モデルは、宿泊料金を基準としたモデルから心へのアプ

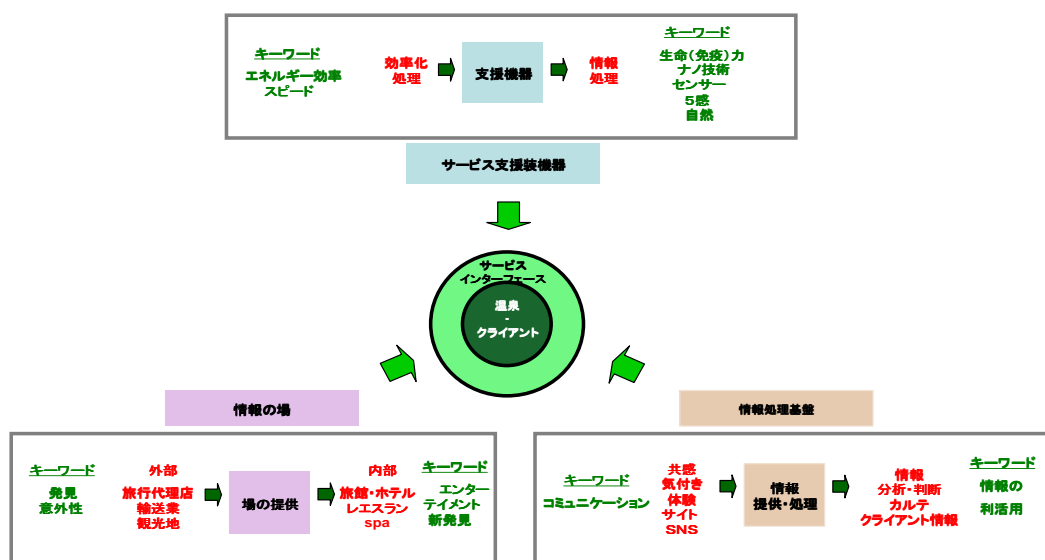
ローチ活動を基準とした情報化モデルへシフトする。(例：ゴルフを軸とした宿泊料金の設定、ラスベガスのホテルの料金基準、温泉からエンターテイメントとしてのテーマパークをコアコンピタンスとした小湧園「ユネッサン」など)

⇒ 人の心のニーズ、期待へ向けた5感へのアプローチ、サービスの拡大へ。
(顧客満足、顧客経験サービスへ)

温泉における事業の3要素

温泉をコアコンピタンスとした温泉業は、今後、それぞれのクライアントへ個別のサービスを提供するために「支援機器(健康美容機器)」、「情報の場(サロン)」、「情報処理基盤(インターネットシステム)」の3つの構成要素の複合システムへ展開する。

複合化の設計は、クライアントサービスのインターフェースに基づき設計が行われる。



* * * * *

用語：

コアコンピタンス： 事業における能力の源泉。他者に真似の出来ない能力。

バリューチェーン：日本語では「価値連鎖」と表現されている。

バリューチェーンとは、ハーバードビジネススクールのマイケルポーター教授が提唱した概念で、製造業者において製品が消費者に届くまでの付加価値を生み出す連続したプロセスのこと。

本レポートでは、温泉サービス業を対象として外部のオープン環境を包含したプロセスとしてバリューチェーンを使用している。

マーケットプレイス：インターネット上に設けられた企業間取引所。web サイトを通じて売り手と買い手を結び付ける電子市場のこと。

生産性のフロンティア： 事業の生産性をコストと品質のトレードオフとして戦略を定義すること。

SNS： Social Networking Service 社会的ネットワークをインターネット上で構築するサービス。

ソース：温泉の歴史

<http://www.ommk.net/senshitu.html>

温泉の種類

<http://www.shiribeshi.pref.hokkaido.lg.jp/hf/hfc/genko/onsen/part2/onsen2.html>

温泉法

<http://www.houko.com/00/01/S23/125.HTM>

温泉とは

<http://www.upp.so-net.ne.jp/fukushi/onsen/def.html>

温泉ソムリエ認定証

<http://onnsen-s.com>

ベストホテルの男女差

<http://www.advisor.jp/vpages/BesthotelsDanjo.html>

日本の秘湯を守る会

<http://www.hitou.or.jp/hymember/index.html>

ルレ・エ・シャトー

<http://www.relaischateaux.com/spip.php?page=home&lang=en>

ミシェランガイド

<http://www.michelinguide.com/us/guide.html>

ザ・リーディングホテル・オブ・ザ・ワールド

<http://lhw.com/>

ファインホテルアンドリゾート

https://americanexpress.com/japan/icc/hotels/fine_hotels_rezort/fine_hotels.shtml

スモールラグジャリーホテルズ

<http://www.travelvision.jp/html/kikaku/slh/index01.html>

国際観光ホテル整備法

<http://hotel.nihon-kankou.or.jp/infomation/what.html>

シデスコ世界会議（京都）「日本の伝統的温泉の歴史と今日」温泉の作用

「情報経済とは」前野和久 PHP 研究所 ISBN4-569-53647-6

「情報の文明学」梅棹忠夫 中公文庫 ISBN4-12-203398-5

「戦略経営の実践原理」H・I・アンゾフ ダイヤモンド社 ISBN4-478-37131-8