

# 城崎温泉フィールドワーク

## 背景

磯野ゼミでは、鳥取のイラストみやげブランド「とっとりメモリー」を展開している。このブランドは、絵はがき、ステッカー、手ぬぐい、クリアファイルなどの商品群から構成されている。今後のこのブランド展開として、特にまだ商品種の限られている手ぬぐいとクリアファイルの拡張を考えていきたい。

このうちの手ぬぐいについては、現行のものは智頭町をテーマとしたものであり、それはそれでその需要を生み出し智頭町にもある程度貢献したもので良かったが、これを当ブランドの主要な販売先である鳥取のまちなかで販売するには、「鳥取のまちなか」をテーマとしたものではないがゆえに若干無理があった。そこでこれからつくる手ぬぐいについては、と鳥取のまちなかをテーマとして考えることとした。

鳥取のまちなかと、手ぬぐいという商品の性格の関係を考えれば、必然的に鳥取温泉をテーマとした手ぬぐいデザインの可能性が考えられる（市場機会）。その上でしかし、その「鳥取温泉」のブランド力があまり期待できない中で、それをテーマとした手ぬぐいの可能性がどれほどありそうか、それなりにあるとすれば今後どのように手ぬぐい開発を展開すればよいかを検討するために、温泉と手ぬぐいの関係が密接である城崎温泉を調査することとした。

調査にあたっては、城崎温泉のフィールドワークによって、城崎温泉の地域としての成り立ち、手ぬぐいを含む物産開発販売の状況を理解することとした。

## 調査の概要

本フィールドワークは、2025年12月23日に、城崎温泉現地にて、磯野ゼミ3年生11人+教員1人により実施された。

具体的には、現地にてまず午前の2時間ほどまちなかを探索した後、城崎文芸館の「城崎案内人」と呼ばれるガイドさんによる1時間ほどのまちなかツアーに参加し、地域の成り立ちなどを各所を歩きながらお教えいただいた。午後に入ってまちなかのおにぎり屋で昼食をとった後、まちなかの土産店「まるさん物産店」にてそこでの物産品の開発販売について、その店長をされている方よりお教えいただいた。その後、温泉を体験し、カフェ（喫茶店）に入ったり他の土産店などを調べた。



鳥取温泉の例：

←「観水庭こぜにや」

↓「日の丸温泉」





## 調査結果

### (城崎温泉の地域としての成り立ち)

次は、城崎文芸館、二次資料からまとめた。地域としての城崎温泉は、歴史的に、全国的に有数の温泉地として発展してきた。その上、1925年の大地震後の復興も大きく影響した。

まず歴史的に、20世紀初頭に、旅が貴族や富裕層だけでなく庶民にも広がり、「講（こう）」と呼ばれる集団旅行の流行によって、城崎が旅の目的地や経由地として発展した。このときに城崎は、旅人を受け入れてきたが、その経験がこの地の現在の宿泊文化やおもてなしの精神の発展へとつながり、温泉街としての基盤を形成してきた。

現在では、「まち全体が一つの宿」という思想をもとに、訪問者に対して外湯めぐりや浴衣での街歩きといった体験から得られる非日常性と回遊性を提供している。

また文学の面において、志賀直哉の『城崎にて』の舞台となったことを契機に、「直哉」の名を刻んだ石碑、城崎文芸館の設置などにより、その文学的記憶を継承・発信している。

一方、1925年の北但馬大震災とそれに伴う大火災という甚大な被害の経験を教訓に、川や道路の拡幅、鉄筋コンクリート建築の導入、電柱・電線の整理など、火災に強い都市構造が町民の協力によって実現された。また震災後の復興過程で、軒の高さの統一やソーラーパネル設置の制限、町の木である柳の植栽など、景観を意識したルールづくりが行われたことで、災害の記憶を内包しながらも落ち着きと統一感のある町並みが形成された。

さらに山陰特有の多雨気候による洪水対策として河川改修が進められ、震災で崩れた玄武洞の石を用いた護岸や景観に配慮した柵の設置など、防災と景観を両立させた。



## 調査結果

### (まち並み)

まず駅に面するロータリーの向かいには城崎観光協会があり、そこでまちなかの地図を入手できたり、観光の仕方などの案内を受けることができる。

駅からすぐ延びる通りには、おしゃれなカフェ、レトロなカフェが複数あり、また土産屋、飲食店、鮮魚店、スーパーなどが並ぶ。特にその通りの先にある「ときわガーデン」はほぼ確実に目に入り、かなりモダンで洗練されたデザインで広さもあり多くの観光客で賑わっていた。

調査時は平日昼間であったが、それなりの人で賑わっていた。夕方になればさらに人は増え、特に「外湯巡り」をしているであろう浴衣を着て籠を手に持つ人たちの行き来が見られた。また観光客の中にはかなりの外国人がいた。



出所：豊岡市フォトライブラリーHP



## 調査結果

### （「まるさん物産店」）

#### 商品：

「まるさん物産店」で販売されている手ぬぐいは、外湯めぐりや温泉街の地図、入浴マナーなど、城崎温泉ならではの要素をモチーフとしており、それにより訪れた人が「城崎らしさ」を感じることができる。特に、外湯の位置関係を示した地図柄や、温泉の入浴マナーを表現したイラストは、観光客にとって実用性と土産としての記念性の両方を兼ね備えている点が特徴的であると感じた。

#### 店頭と品揃え：

商品の陳列にも多くの工夫を感じられた。多種多様なデザインの手ぬぐいが非常に見やすく、かつ視覚的に楽しめるよう工夫して陳列されている。色合いや柄ごとに整理されながらも、一定のリズムをもって配置されており、来店者が自然と手に取って見比べたくなる空間が作られている。

また、手ぬぐいの種類が豊富であることから、どれを選ぶか迷う時間そのものが楽しさにつながっており、「選ぶ体験」自体が商品の持つ価値の一部となっているように感じられた。このような陳列方法により、手ぬぐい一枚一枚の個性が際立つと同時に、城崎温泉の持つ多様な文化を視覚的に伝える役割も果たしていると考えられる。



#### 商品開発：

「まるさん物産店」においては、店舗のスタッフ自身の手ぬぐいなどのデザインを手がけており、そのスタッフのセンスやスタイルが商品に独自性を与えていた。

さらに「まるさん物産店」独自のシンボルをつくっており、それを手ぬぐいやお菓子など様々な形で展開することで、店舗や商品全体の統一感を生み出していた。

カニバリズムをあまり意識せず、商品を開発しているように感じられるがこれは城崎温泉独自の文化や景観などによる強いブランド力に支えられているからであると考えられる。



## 考察：「とっとりメモリー」開発への知見

本フィールドワークは、「とっとりメモリー」ブランド拡張として手ぬぐい商品の開発を考える中で実施された。鳥取のまちなかと、手ぬぐいという商品の性格の関係を考えれば、必然的に鳥取温泉をテーマとした手ぬぐいデザインの可能性が考えられる（市場機会）。その上でしかし、その「鳥取温泉」のブランド力があまり期待できない中で、それをテーマとした手ぬぐいの可能性がどれほどありそうか、それなりにあるとすれば今後どのように手ぬぐい開発を展開すればよいかを検討するために、温泉と手ぬぐいの関係が密接である城崎温泉を調査した。調査からは次の知見を導くことができる。

### 鳥取温泉自体のブランドとしての強化の必要性：

ただ鳥取温泉をモチーフとした手ぬぐいを開発するだけでは、鳥取温泉自体の認知や理解が不十分である中ではその手ぬぐいも魅力的なものとならないであろう。「まるさん物産店」の城崎温泉をモチーフとした手ぬぐいも、城崎温泉自体がまず魅力的であるからこそ、その手ぬぐいにも魅力がある。したがって鳥取温泉をモチーフとするのであれば、その鳥取温泉自体の魅力を高める必要がある。これは単に手ぬぐい開発をするだけよりもはるかに大ごとになるが、避けられないであろう。

### 「城崎温泉」ブランドを支える取り組み：

今回のフィールドワークを通して、あらためて「城崎温泉」のブランドとしての強さを感じられ、それはその一貫したコンセプト（「まち全体がひとつの宿」）、消費タッチポイントの工夫（「外湯巡り」、温泉+宿泊+まち歩き、レトロモダンなまち並みと消費経験）に支えられていることがうかがえた。またそのターゲットも比較的明確、特徴的であり、それは集団ではなく個人あるいは小集団の、（派手ではなく）落ち着いた体験を求めるような観光客なようである。それがゆえに恐らく、（他のところでは主な）大集団で移動する中国人観光客よりも欧米系の観光客をより見かけるのであろう。

しかしながら、なぜそのような一貫したコンセプト、統一的な取り組み、明確なターゲットングが実現されているのか、それを主導している組織はどこかについては分からなかった。今後の「鳥取温泉」ブランディングへの応用を考えるときには、そのあたりも理解を深める必要がある。

### 「城崎温泉」手ぬぐいの特徴と鳥取温泉への応用：

城崎温泉の「まるさん物産店」には、予想以上に数多くの種類の手ぬぐい（タオル地）が販売されていて、当然ながら温泉との関連で需要があることがうかがえた。このことから、「温泉＝手ぬぐい」自体の関係性は鳥取温泉にも応用できるであろう。

その上で、温泉体験をより意識してか、手ぬぐいといってもその生地はタオル地が主であった。これも鳥取温泉をモチーフとした手ぬぐい開発にも応用できるであろう。

また、種類がかなり多く、先述したようにカニバリゼーションがあるはずであるが、その影響がどの程度かは不明である。

ここで展開されているデザイン：まちの地図風、キャラクターなども、鳥取温泉をモチーフとしたものにも応用できるであろう。

その多種多様なデザインはしかし、先述したように「まるさん物産店」のスタッフにより開発されており、基本的に一貫したトーンが維持されていた。これも学生によるデザインを主とする「とっとりメモリー」の鳥取温泉をモチーフとした手ぬぐいデザインの参考になる。

### 今後：

今回のフィールドワークからの知見をもとにして、今後は次を進めたい：

- ・城崎温泉の地域づくり（ブランディング）、特に観光体験、温泉体験の計画と実行の過程とそれを担った組織の理解
- ・それを踏まえての鳥取温泉の状況理解とブランディング提案作成
- ・「とっとりメモリー」手ぬぐいの鳥取温泉をモチーフとしたものの開発