

観光資源「ONSEN」の 更なるポテンシャル強化に向けて ～欧州スパ市場の現状と特徴的取組を踏まえて～

お ぎ き み つ た か
尾 崎 充 孝
た が み じ ゅ ん こ
田 上 順 子

一般財団法人日本経済研究所 国際局 国際部長

一般財団法人日本経済研究所 国際局 研究員

1. ONSEN：訪日外国人が最も注目する 観光資源

わが国を代表する観光資源として、今や世界共通語になりつつあるのが「ONSEN」（温泉）である。日本を訪れる外国人旅行者を対象とした口コミサイト「Deep Japan」の運営会社、(株)ゼロインが発表した2013年訪日観光キーワード Best 20によれば、

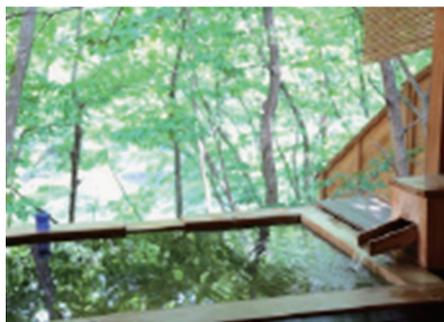
「Onsen」は、「Soba」、「Sushi」、「Ramen」、「Kimono」、「Soy Sauce」に続く第6位となっており、和食関連を除けばKimonoに次いで注目されているキーワードとして位置付けられている。

観光庁の「訪日外国人消費動向調査（平成22年版～25年版）」（図表1）における「次回実施したい活動」に関するアンケート調査によれば、訪日外国人の「温泉入浴」に対する関心度合は近時高い水準で推移してきており、「日本食を食べること」との間で1、2位を競う状況が続いている。中でも、国別に見た数字（図表2）では、近年は欧州からの訪日客の温泉入浴に対する関心が高まっていることが確認される。また、(株)日本政策投資銀行の「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）」

によれば、行ってみたい日本の観光地のイメージとして、温泉を選んだ人の割合が最も高くなっている。

一方、訪日外国人の温泉入浴の実施率は、「日本食を食べること」「ショッピング」「繁華街の街歩き」といった項目に比し低い水準で推移しており（図表3）、その数値は前述の「次回実施したい」を下回っている状態が続いており、関心の高さの割に実際に温泉を体験している人が少ない状況が窺える。その背景として、温泉には、日本人にとっては当たり前でも外国人は知らない様なマナーが存在することや、一部の訪日外国人にとっては人前で裸になることの抵抗感や温泉の温度の高さがハードルとなっていることもあろう。また、多種多様な日本の温泉に関する情報発信不足といった側面も挙げられよう。

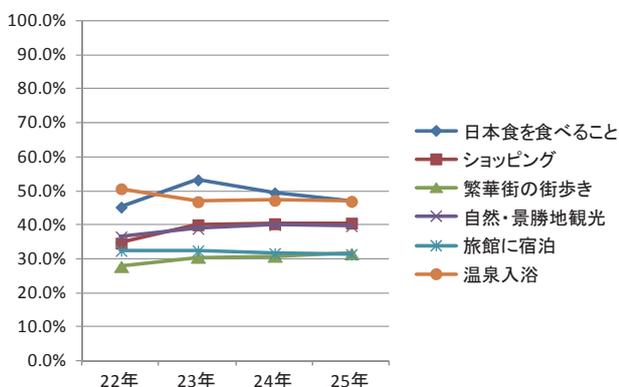
本稿では、政府が掲げる今後の「観光立国」の実現に向けて、わが国独自の観光資源たる ONSEN の観光ポテンシャルをより強化し活かしていくための方策について、世界のスパ¹市場の概要や欧州の温泉市場における特徴的な取組等を踏まえた上で、考察していく。



出所：株式会社日本政策投資銀行「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査（平成25年版）」

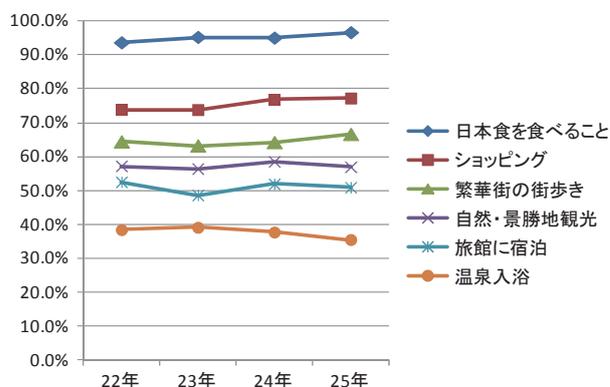
	行ってみたい 観光地イメージ	
1	温泉	68%
2	日本的な街並み	68%
3	富士山	67%
4	桜	67%
5	和風旅館	61%

図表1 次回実施したい活動



出所：観光庁訪日外国人消費動向調査より作成

図表3 今回実施した活動



出所：観光庁訪日外国人消費動向調査より作成

図表2 訪日観光客が訪日前に期待したこと（欧州3カ国地域）

ドイツ				
	2009 (回答者数89)	2010 (同154)	2011 (同184)	2012 (同229)
1	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2	伝統的な景観、旧跡	歴史的・伝統的な景観、旧跡	温泉入浴	自然・景勝地観光
3	日本人の生活に対する興味、交流	日本人の生活、日本人との交流	歴史的・伝統的な文化体験	ビジネス
4	ショッピング	都市の景観・繁華街の賑わい	日本の伝統文化の体験・鑑賞	温泉入浴
5	繁華街の見物	日本の伝統文化の体験・鑑賞	都市の景観・繁華街の賑わい	ショッピング
フランス				
	2009 (回答者数167)	2010 (同213)	2011 (同126)	2012 (同191)
1	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2	日本人の生活に対する興味、交流	歴史的・伝統的な景観、旧跡	温泉入浴	温泉入浴
3	伝統的な景観、旧跡	日本人の生活、日本人との交流	歴史的・伝統的な景観・旧跡	自然・景勝地観光
4	自然景観、田園風景	都市の景観・繁華街の賑わい	都市の景観・繁華街の賑わい	繁華街の街歩き
5	大都市の景観、大都市の夜景	日本の伝統文化の体験・鑑賞	日本の伝統文化の体験・鑑賞	日本の歴史・伝統文化体験
英国				
	2009 (回答者数163)	2010 (同213)	2011 (同244)	2012 (同260)
1	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること	日本食を食べること
2	伝統的な景観、旧跡	歴史的・伝統的な景観、旧跡	温泉入浴	温泉入浴
3	大都市の景観、大都市の夜景	都市の景観・繁華街の賑わい	歴史的・伝統的な文化体験	自然・景勝地観光
4	日本人の生活に対する興味、交流	日本人の生活、日本人との交流	ショッピング	日本の歴史・伝統文化体験
5	ショッピング	ショッピング	都市の景観・繁華街の賑わい	美術館・博物館

出所：JNTO および日本旅行業協会発表の記事より作成

¹ スパの定義は、国・地域により異なる。欧州デイ・スパ協会（Day Spa Association Europe）は「健康増進施設または温泉温浴施設」、国際スパ協会（米国）（International SPA Association, ISPA）は「心、身体および精神の再生を促進するための様々なプロフェッショナル・サービスを通じ、総合的な健康福祉に向けた活動に専念する場所」、日本スパ振興協会（Nippon Spa Association）は「健康と美の維持・回復・増進を目的として、温泉・水浴をベースにくつろぎと癒しの環境と様々な施術や療法などを総合的に提供する施設」としている。

2. 世界のスパ市場の概要

「温泉」に相当する英語としては、「spa」や「hot spring」が挙げられるが、世界のスパ関連産業の促進、課題の共有やネットワーキング等を目的に設立された団体として、Global Spa & Wellness Summit (以下GSWS) (<http://www.globalspaandwellness-summit.org/index.php/about>、ニューヨーク本拠)がある。同団体は、世界のスパ市場に関する調査も実施しており、以下にその調査内容の一部を紹介する²。

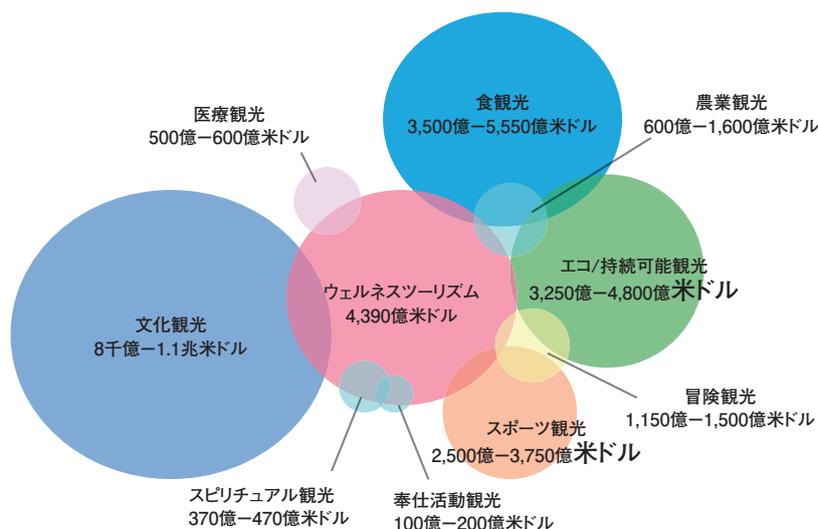
近年観光目的・スタイルは多様化しているが、健康・癒し・美といった要素を主目的とする「ウェルネス・ツーリズム」市場が確立してきた。図表4は、世界の目的別観光市場におけるウェルネス・ツーリズムの位置付けを示しているが、その市場規模(2012年)は約4,390億米ドルと全体の約14%を占めており、文化観光、食観光に次ぐ大きさとなっている。そして、ウェルネス・ツーリズムとその他

市場との重複(部分)が示す通り、旅行者はウェルネスと文化、ウェルネスと食、ウェルネスとメディカルといった複数の目的で観光を行っているのが実態である。

また、同団体調査では、ウェルネス・ツーリズムの特徴として旅行者一人当たりの単価が高いことを挙げており(図表5)、ウェルネス・ツーリズムは相対的に大きな経済効果をもたらす市場として捉えることができよう。

加えて、世界のウェルネス・ツーリズム市場は、アジア、中南米、中東・北アフリカ地域が牽引することにより2012年から2017年までに年平均で9.1%成長すると予測し、同期間の観光市場全体の予想成長率を大きく上回る³としており、同市場の潜在成長力の大きさが注目される。温泉を含むスパ・ツーリズムはウェルネス・ツーリズムの中核として位置付けられており、世界のスパ市場の規模はウェルネス・ツーリズム全体の41%、約1,797億米ドルとなっている。同団体は2007年、世界のスパ施設につき、

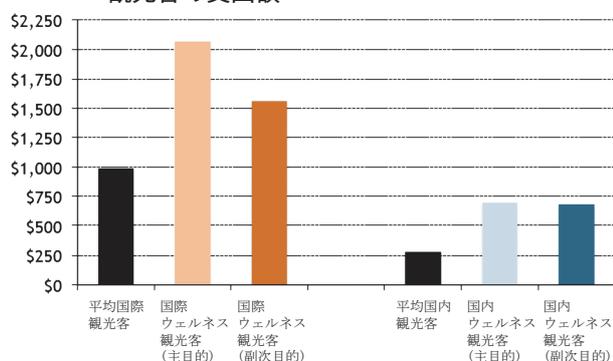
図表4 ウェルネス・ツーリズムの位置づけ



出所：GSWSの資料より筆者作成

² 本稿では、同団体による“The Global Wellness Tourism Economy 2013”と“The Global Spa Economy 2007”を参考とした。

図表5 国内および国外の通常の観光客とウェルネス観光客の支出額



出所：GSWSの資料より筆者作成

地域・国別の施設数、収入金額、雇用者数を推計しており、図表6・図表7は地域別内訳と上位20カ国の数値を示したものである。

この調査では、地域別ではスパが長い歴史を有する欧州が最大市場となっており、中でもドイツ、フランス、イタリアといった国々が上位を占めている。日本は、施設数⁴、収入金額、雇用者数とも米国に次いで世界第2位の市場となっている。

図表6 世界の地域別スパ施設数（2007年）

地域	推計スパ総数	スパ関連産業の推計総収入 (10億米ドル)	スパ関連産業の推計雇用数
ヨーロッパ	22,607	\$18.4	441,727
アジア・太平洋地域	21,566	\$11.4	363,648
北米	20,662	\$13.5	307,229
中東・北アフリカ	1,014	\$0.7	20,938
ラテンアメリカ・カリブ諸国	5,435	\$2.5	82,694
アフリカ	389	\$0.3	7,273
合計	71,672	\$46.8	1,223,510

出所：SRI Internationalの資料より作成

図表7 スパ施設数上位20ヶ国（2007年）

国	推計スパ総数	スパ関連産業の推計総収入 (10億米ドル)	スパ関連産業の推計雇用数
アメリカ	17,845	\$12.06	275,788
日本	6,442	\$5.67	104,246
ドイツ	3,971	\$3.84	86,917
フランス	2,746	\$2.30	54,430
イタリア	2,391	\$2.24	50,942
イギリス	2,468	\$1.72	43,845
中国	4,518	\$1.72	82,113
スペイン	1,816	\$1.53	34,637
カナダ	2,817	\$1.46	31,441
韓国	2,465	\$1.26	31,974
オーストリア	999	\$1.22	24,072
メキシコ	1,855	\$0.87	29,793
ロシア	1,625	\$0.82	30,653
スイス	555	\$0.70	14,307
オーストラリア	674	\$0.44	6,938
ギリシャ	474	\$0.43	9,515
アルゼンチン	1,168	\$0.42	14,246
タイ	1,401	\$0.39	48,680
インド	2,359	\$0.38	22,175
香港	578	\$0.37	9,793

出所：GSWSの資料より作成

³ 参考として、国連世界観光機関（UNWTO）が2011年に発表したレポート Tourism Towards 2030 Global Overview は、2010年から2030年までの国際観光客到着数（人数）の予想成長率を3.3%としている。

図表8 世界の温泉産業の市場規模（推計）

国／地域	2010年 売上 (10億米ドル)	2011年 売上 (10億米ドル)
ヨーロッパ	19.01	19.03
日本	11.95	11.86
中国	7.51	11.52
アメリカ／カナダ	2.00	2.00
ニュージーランド	0.10	0.10
オーストラリア	0.02	0.03
その他	5.00	5.00
合計	45.59	50.44

出所：GSWSの資料より筆者作成

なお、図表8は同団体が2013年10月に開催したGlobal Hot Springs Forum⁵にて示された、温泉のないスパ施設を除いた世界の温泉（Hot Springs）市場規模に関するデータである。

日本は、一国としては最大の市場であり、欧州に次ぐ市場規模であるが、中国が日本とほぼ同じ規模にまで市場を拡大していることが注目される。インバウンド観光市場におけるグローバルな競争が高まる中、日本のONSENの魅力を発信していくことの重要性を示唆する事象とも言えよう。

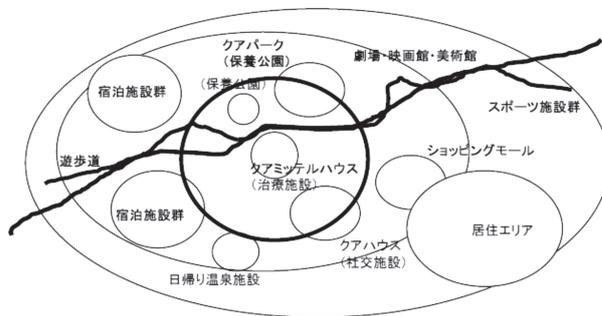
3. 欧州におけるスパ市場の特徴

次に、日本と同様、温泉文化の長い歴史を有する欧州のスパ市場について、日本のインバウンド観光促進の観点から参考となり得る特徴的な点を述べる。

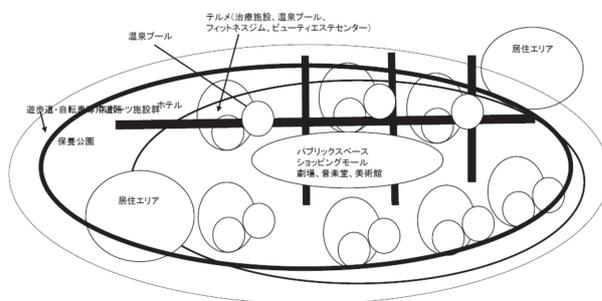
(1) 温泉地の施設・環境

欧州における温泉の歴史は古代ローマ帝国時代に遡り、時代の変化とともに、半宗教的な場所、治療・医療目的、観光地等、その性格は変化してきた

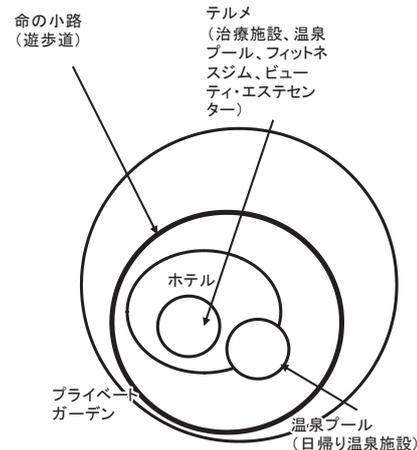
図表9 ①機能分散型（ドイツ バーデンバーデン）



②機能集積集合型（イタリア アバノ・モンテグロット・テルメ）



③機能集積単独型（イタリア グロッタ・ジウスティ・テルメ）



出所：NPO 法人温泉と健康フォーラム常任理事 合田純人氏作成資料

⁴ 環境省によれば、日本の温泉地数は3,108カ所、宿泊施設数は13,754（H24/3末）とされている。同団体調査では、温泉施設に加えて非滞在型スパも含まれていると思われるが、数字の内訳や環境省データとの整合性等については確認できない。

⁵ 以下ウェブサイトを参照。http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/gsws2013/pdf/GSWS_2013_Global_Hot_Springs_White_Paper_Final.pdf

が、近年は健康志向の高まりを背景に、ウェルネス・ツーリズムの目的地として位置付けられている。図表9は、欧州における代表的な温泉地の概要をイメージ化したものであり、関連施設の立地面等の特徴から、①機能分散型（保養地内に温浴施設、ショッピングモール、宿泊施設群などの機能が分散して立地）、②機能集積集合型（温浴施設等の機能が小規模に集積している群が複数立地）、③機能集積単独型（温浴施設等の機能が中規模から大規模に集積している群がひとつ立地）の3つに大別される。

3分類に共通した特徴としては、(a)宿泊施設に加えて、治療施設や温泉病院が中核機能として位置付けられていること（ドイツ、フランス、イタリアでは温泉療法が医療保険の対象となっていることがその背景）、(b)療養を目的とした一定期間の滞在を前提としており、種々の娯楽施設（映画館、美術館、カジノ等）やショッピングモールが地域内に設置されていること、(c)遊歩道や自転車専用道路、保養公園が設置されており、滞在者が自動車を利用せずに地域内を回遊できる様な街並みとなっていること、等が挙げられる。

(2) 認証制度

欧州の温泉先進国においては、利用者の温泉とそのサービスに関する理解促進や温泉施設の品質改善等を目的として、国や民間団体が温泉の認証制度を導入している。図表10は各制度の概要を示したものである。

これら認証制度の成り立ちや位置付けは異なるが、認証に際して、施設のハード面だけでなく、その地域の歴史・自然といった要素が加味されていることに加えて、利用者の健康増進に資するようなサービス・食事（例：ハンガリー）といったソフト面も評価対象となっていることは参考となろう。ま

た、欧州域内共通の認証制度の確立を目指して2006年に導入された EuropeSpa (<http://europespa.eu/home.html>) は、国外からの利用者を意識していることに加えて、施設のハード・ソフト両面での品質向上を実現するために施設運営者の人材育成にも注力しているといった点が注目されよう。

(3) 地域間の連携

近年、欧州においては、地域・国境を越えた観光ルート形成に向けた取組が活発化しているが、温泉分野でも具体的な取組が展開されている。

European Historic Thermal Towns Association（以下、EHTTA <http://www.ehtta.eu/>）は、欧州全域の温泉文化遺産の保存と温泉地の観光センターとしての活性化等を目的として、2009年に設立されたNPOである。EHTTAのメンバーに加入するための要件としては、①19世紀以前に遡る歴史的な温泉地であること、②鉱水を利用したスパ施設等を有していること、③少なくとも19世紀以前の高い品質の建築遺産を有しており、また、温泉療法等に関連する複合施設を有していること、④伝統的な芸術・文化イベント／プログラムを保持しており、これに関連するインフラ（劇場、コンサートホール等）が備わっていること、⑤3つ星から5つ星までの良質の宿泊施設があり、スパ利用者・観光客向けに一定規模以上の部屋数を有していること、が掲げられている。

同協会では、温泉文化をこれまで育んできた欧州の温泉地で構成される European Route of Historical Thermal Towns という観光ルートを創出しており、広域にまたがる温泉地間の連携強化等を通じた欧州スパ観光市場の活性化に取り組んでいる。同ルートには、前掲のバーデン・バーデン（ドイツ）を始め10カ国25の温泉地が参加しており、具体的には、スパ業界に関する調査や関係者のネットワーキ

図表10 欧州認証制度一覧

国・地域	ドイツ		フランス	ハンガリー		欧州
名称	クアオルト（保養地認証制度）	ウェルネスサービス認証制度	温泉リゾート認証制度	温泉・スパホテル認証制度	ウェルネスホテル認証制度	EuropeSpa
実施機関	州政府	ドイツ温泉協会	国	厚生省	政府観光局、ハンガリーウェルネス協会	欧州スパ協会
開始時期	N.A.	N.A.	1919年	1994年	2003年	2006年
目的	森林・山岳・海などの自然気候を利用した療法を行う保養地を認証	数ある休日スパ療法やウェルネスパック旅行から利用者が的確に高品質でウェルネスなサービスを選ぶための方法として開発されたもの	<ul style="list-style-type: none"> 温泉リゾートへの来訪を容易にすること 歴史的建造物や景観地の保全・健全化・美化・アクセスの改善 居住・滞在・治療ないしは往来の条件の改善 十分な資力を持たない人々の治療を容易にすること 	<ul style="list-style-type: none"> 訪問客にウェルネスホテルに関して理解を深めてもらうこと。 ウェルネスホテルの利用者を増やすこと 	<ul style="list-style-type: none"> 公正な競争環境の確保 施設・サービスの品質向上 基準クリア施設の周知 	
主な特徴	<ul style="list-style-type: none"> 気候療法保養地、タラソテラピー（海洋療法）保養地、クナイプ療法保養地、鉱泉・泥療法保養地の4種類がある。 保養地の要件： <ol style="list-style-type: none"> その土地に特有な治療素材と治療手段がある。 気候条件や景色がよい。 目的に沿った適切な保養・療養施設がある。 治療効果が医学的に証明されている。 	施設が「ウェルネス」なサービスを提供しているか評価する制度	<ul style="list-style-type: none"> 公施設法人の設立→プロモーション活動の促進 国からの補助金（下水工事設備の更新等設備投資費用←滞在税） 	認証の要件： <ul style="list-style-type: none"> 認証される施設は、3つ星以上の質を有している 施設スタッフの教育が行き届いている ヘルシーな食事、ウェルネス施設、社会的プログラムを提供している 	<ul style="list-style-type: none"> 専門的立場からの客観的評価 当該施設のサービスの品質改善に向けたガイドライン 基準が明確に設定されている 	

出所：各資料より筆者作成

ングに加えて、パンフレット・ウェブサイト、共通ロゴマークの作成（図表11）等も行われている。なお、こうした活動に関しては、欧州評議会（Council of Europe）が資金面での支援を行っている。

一国の中での温泉地の地域間連携の取組としては、フランスの「Routes des Villes d'Eaux du Massif Central」（水の街ルート、http://www.villesdeaux.com/fr/accueil_16.php）が挙げられる。同ルートは、フランス中南部の4地域17温泉地が各地域の自然・文化資産の魅力度を向上するために1998年に立ち上げたもので、欧州連合（EU）、国、地方政府が資金パートナー、各地域・市の観光部門

図表11 観光ルートの共通ロゴマーク



出所：EHTTA ウェブサイトより

が機関パートナー（institutional partner）、民間旅行会社が事業パートナー（commercial partner）として参加していることから官民連携の事例として捉えられよう。具体的には、ツアーの造成、パンフ

図表13 日本の温泉に関する認証制度

名称	実施機関	開始年	目的・概要・特徴等	指定箇所数
国民保養温泉地	環境省	1954年	温泉の公共的利用増進のため、温泉利用の効果が十分期待され、かつ、健全な保養地として活用される温泉地を「温泉法」に基づき、環境大臣が指定する。	91
ふれあい・やすらぎ温泉地	環境省	1993年	<ul style="list-style-type: none"> 温泉の有する保養機能に加え、温泉地の優れた自然を積極的に活用することにより、自然を理解するとともに、心身のやすらぎを増進することを目的として、その温泉地の自然を充分活用するために必要な各種公共施設の整備を図ることに重点を置いている。 自然ふれあいセンターや歩道など自然とのふれあいを促進するための各種施設を市町村が整備する際には環境省、都道府県の補助金が受けられる。 	20
温泉利用型健康増進施設認定制度	厚生労働省	1989年	<ul style="list-style-type: none"> 1989年に当時の厚生省の長期施策であるアクティブヘルスプランのもとで、国民が安全で効果的な健康づくりに取り組める施設の整備を図ることを目的として、「健康増進施設」（運動型と温泉利用型がある）の認定制度を実施した。健康増進施設に認定するための条件が10項目あり、当該施設は、これに3項目の条件を付けくわえたもの。 当該施設で一定の利用方法が行われた場合、そのための費用（施設利用料・指導料と往復交通費）を個人所得税上の医療費控除対象とする。一定の利用方法とは、認定施設の提携医など温泉療法の知識・経験を有する医師が作成した「温泉療養指示書」に従って、概ね1か月に7日以上利用すること、利用が終了したら、施設から「温泉療養証明書」と施設利用料の領収書を受け取ること、などである。 	20
温泉利用プログラム型健康増進施設認定制度	厚生労働省	2003年	<ul style="list-style-type: none"> 1989年に始まった温泉利用型健康増進施設認定制度の、より普及型の温泉施設の認定制度が求められ、始まった認定制度。これは、病気を治す「温泉療養」ではなく、一般の健康増進のための利用に対応する、ということで、必要なスタッフの条件、施設・設備条件が緩和されている。 本制度は、病気を治す温泉療養ではなく、一般の健康増進のための利用に対応する、ということもあり、医療費控除は受けられない。 	37
天然温泉表示看板	日本温泉協会	1976年	温泉法の規定により利用許可を受けて、公共の浴用に供している温泉利用施設（旅館、ホテル、公衆浴場など）の温泉が、「天然温泉」であることを一定の様式で表示する。	296
にっぽんの温泉100選	観光経済新聞社	1987年	同新聞社創刊1500号を記念して開始された制度。旅のプロである旅行業者の目を通して毎年の人気温泉地を選んでもらう。消費者に支持されている温泉地の実態を把握し、温泉地の顕彰を図りつつ、温泉地域の活性化、温泉需要の拡大へ向けての基礎データを作成することを目的とする。総合／雰囲気／泉質／地域内の充実／郷土の食文化によるランキング	100
日本の名湯百選	NPO 法人健康と温泉フォーラム		<ul style="list-style-type: none"> NPO 法人健康と温泉フォーラムが、温泉療法医がすすめる温泉として選定した日本の温泉の一覧。 温泉関連の百選は数多く存在するが、この名湯百選の選定基準は、湯の性質や効能が重視されている。 	79
ヘルスツーリズム推進地	NPO 法人ヘルスツーリズム推進機構		健康増進・維持・回復、疾病予防に寄与する「ヘルスツーリズム」概念を確立し、広報・啓蒙を行い、「ヘルスツーリズム」をきっかけに健康づくりや疾病予防を促し、市民の健康生活に寄与することを目指し、さらに地域のそれぞれの特色を活かした地域の活性化や新しい産業の創造につなげ、元気な日本を目指すための一環として、日本各地でヘルスツーリズムを推進する地域を指定する。	29

出所：各資料より筆者作成

図表14 温泉マーク
Global Hot Springs Mark/Logo



出所：Global Hot Springs Forum 2013資料

地について、立地環境（海沿い、山間部等）、温泉の質（温度等）・療養効果、宿泊施設とそのサービス内容（英語での対応可否を含む）、食事の種類、文化面（周辺の娯楽施設等）といったカテゴリーにおける主な特徴を絵文字（ピクトグラム）化し、ウェブサイトやパンフレットにより情報発信することで、訪日外国人に対して日本の多種多様な温泉をよりイメージしてもらいやすくし、観光資源としてのONSENのポテンシャルを高めていくことが望まれる。

温泉分野における地域連携の取組としては、インバウンド観光促進といった展開にまでは未だ至っていないものの、2009年から活動を開始している「ラジウム・ラドン温泉広域連携⁷」の事例があり今後の展開が注目される。わが国には地域によって異なる文化があり、温泉地の雰囲気や楽しみ方も多様に存在する。そのため温泉を含む日本の観光地を訪れる外国人に対する、魅力的な観光ルート造成の可能性は大きく、インバウンド観光を視野に入れた地域連携の発展が期待される。

5. 終わりに

本稿作成の過程では、NPO 法人温泉と健康フォーラム（<http://www.onsen-forum.jp/forum/>）の月例研究会に参加し、専門家の方々から貴重な意見や参考情報を頂戴する機会を得た。インバウンド観光促進の方策としての日本のONSENにかかる認証制度の導入可能性については、欧州の温泉認証制度の成立背景が日本とは異なること等を踏まえ、賛否両論の意見があったことに加えて、仮に認証制度を検討する場合、前述の既存制度との整理の必要性や、認証対象を温泉水、温泉施設（ホテル・旅館等）、温泉地域のどれに置くべきかといった論点も指摘された。一方、訪日外国人に対して日本のONSENの多様な特徴や魅力といった情報が十分に発信されていないという現状については、専門家の方々の有する共通認識として確認されたところである。

インバウンド観光促進策として、ONSENではなく、宿泊施設を評価する制度⁸を導入・実施している地域もあるが、日本独自の観光資源であるONSENについても、認証制度・ピクトグラム化の可能性を含めて、訪日外国人への効果的な情報発信の仕組み強化や地域間連携が今後検討されていくことを期待したい。

⁷ 現在、三朝温泉（鳥取県）、増富温泉（山梨県）、玉川温泉（秋田県）、五頭温泉郷（新潟県）、関金温泉（鳥取県）の5つの温泉地がメンバーとなっており、「健康と温泉フォーラム2013」では「ラジウム・ラドン温泉 広域連携による地域活性化」として取り上げられている。

⁸ 公益財団法人中部圏社会経済研究所による観光品質保証（<http://sakuraquality.com/about/index.html>）。施設・整備の状況やサービス・ホスピタリティーの面から19分野、約300の評価項目で構成された5段階評価。