

福島県における温泉文化とコンテンツ

— 『温泉むすめ』を一例に—

The Hot Spring Culture and Its Contents in Fukushima:

Taking “Onsen Musume” as an Example

渡辺 賢治

古来より、温泉地に関する情報は『日本書紀』を始めとした文献に記されている。有馬温泉の舒明天皇行幸、白浜温泉の斉明天皇行幸などが有名な例であるが、現代では文献を始めとした書物だけではなく、インターネットやテレビ、映画やラジオといった多様なメディアによって情報が伝達されている。とりわけインターネットの普及はデジタルコンテンツの充実をより一層もたせたとと言える。

近年においては、温泉地自体を美少女キャラクターとして擬人化し、若者を中心に新たな世代へ温泉地の魅力を発信しているコンテンツとして『温泉むすめ』が挙げられる。「地域活性クロスメディアプロジェクト」として、2016年11月より始動開始し、アニメや漫画、キャラクターや声優などを通じて、日本全国の温泉地や地方都市の魅力を発信・展開している。福島県にも『温泉むすめ』キャラクターは4体誕生しており（2019年10月現在）、東北六県の合計では17体が誕生している。

こうした現況を踏まえ、本稿では福島県の温泉地におけるコンテンツの果たしている役割や現状を考察し、そこから今後の可能性や問題点などについて論及していく。

現在、福島県内の『温泉むすめ』には、飯坂温泉の「飯坂真尋」、いわき湯本温泉の「いわきあろは」、磐梯熱海温泉の「磐梯熱海萩」、東山温泉の「東山季利花」といった4体のキャラクターが存在する。これらのキャラクターには各温泉地の文化や風習といった特徴が反映されており、入念なキャラ設定のもと制作されている。加えて、運営者側のビジネス重視ではなく、局地的ブームを作らないといった姿勢が顕著に読み取れる。併せて、現地でのイベント実施、地域住民の熱意や認知の浸透、キャラの特別観光大使就任といった実績が構築されつつある。こうした活動が評価され、内閣府からはクールジャパン企業の選出、さらには観光庁からの後援も決定し（2019年6月）、活動の幅を拡げている。メディアの多様化により、活字から図像へのシフトが認められる中、『温泉むすめ』が日本各地の温泉地を美少女キャラクターとして擬人化し、そのキャラを演じる声優によって各地でイベントが開催されることは、埋もれていた温泉文化を再認識させる役割を果たしていると考えられる。

『温泉むすめ』は長い年月を経て、文化や風習を積み重ねてきた各温泉地における「物語」を表象化して語り直す、再話としての機能を果たしているコンテンツと言えようか。ただし、問題が無いわけではない。表象化には美少女キャラクターの擬人化に伴うジェンダーの問題、またスクナヒコを頂点としている世界観からはイデオロギーの問題等にも留意せねばならないだろう。

本稿では福島県の温泉地に焦点を絞った形での考察であったが、今後は日本各地の温泉地を視野に入れた上での考察を行っていきたい。