



## （２）観光地・箱根の経済構造と「火山との関係」

箱根町は、その町域のほぼ全域がこの巨大なカルデラ火山の内部に位置しており、富士箱根伊豆国立公園、箱根ジオパークに認定されています。神奈川県西端に位置し、人口約 11,000 人の小規模な自治体でありながら、年間のべ来訪者数は例年約 2,000 万人（そのうち宿泊客は 500 万人前後）、観光消費額は年間約 3,000 億円規模の、日本を代表する国立公園火山観光地です。

箱根の観光の歴史はとて長く、本格的な発展は徳川幕府が東海道に箱根関所を設置した江戸時代に始まります。現在日本遺産にも指定されている「箱根八里（旧東海道）」の石畳を歩いて越える旅人たちにとって、「箱根七湯」は温泉で長旅の疲れを癒す重要な場所でした。明治時代に入ると箱根は横浜に居住していた外国人向けの国際的な避暑地として発展しました。福住楼、冠翠楼などの旅館に加えて、現在でも日本を代表するクラシックホテルである富士屋ホテルが誕生したことで、皇族や政財界の要人、そして多くの外国人観光客を惹きつける日本屈指のリゾート地となりました。

現在、日本国の観光立国推進計画も寄与して、箱根を訪問するインバウンド観光客は全体の約 2 割強を占める世界的な観光地へと変化してきました。観光が産業のほとんどを占めている箱根では、地域住民の雇用の大部分は宿泊業、飲食業、交通事業、観光施設などの観光関連産業に紐付いています。また、隣接する小田原市、南足柄市、御殿場市、三島市など箱根山を囲む多くの市町とは、食材や観光関連資材の仕入れ等で、経済的に切っても切れない関係にあります。

箱根の観光資源は、そのすべてが火山活動の恩恵を受けていると言えます。

・温泉：江戸時代から続く「箱根七湯」をルーツとし、現在では 20 もの温泉群の総称である「箱根二十湯」ともいわれる多種多様な泉質は、火山の熱源と地下水の複雑な相互作用によって生み出されています。炭酸水素塩泉、硫酸塩泉、硫黄泉、アルカリ性単純温

泉など、多種多様な泉質の温泉が箱根には存在します。

・景観：芦ノ湖、大涌谷、仙石原の湿原、カルデラを縁取る外輪山の山並みは、すべて激しい噴火と崩壊によって形成されたものです。

・交通：世界的にも珍しく観光地の中を公共交通で一周できる「箱根ゴールデンコース」は、火山特有の険しい地形を克服するために、登山電車、ケーブルカー、ロープウェイ、海賊船という多彩な乗り物を組み合わせることで、それ自体がアトラクションとしての価値を持っています。国内外の多くの観光客にとって、箱根のメインの観光ルートとなっています。

このように、箱根にとって火山は「観光地としての価値創出の源泉」であり、地域ブランド「箱根ブランド」そのものでもあります。しかし、この火山としての構造は同時に「火山活動が過度に活発化すれば、地域経済が即座に大きな打撃を被る」という、高いリスクと隣り合わせなのです。



図2 箱根の俯瞰図

## （３）観光地特有の観光振興と観光防災の二面性

箱根における防災上の最大の課題は、その「観光による滞在人口の多さ」と「インバウンドを含む属性の多様性」にあります。箱根町内には 1 日平均約 5 万人、ゴールデンウィークや夏季、紅葉シーズンなどの繁忙期には 1 日 10 万人を超える観光客が滞在することもあります。これは箱根町民人口の約 10 倍にも相当します。災害が発生した際に対応すべき対象は「避難経路を熟知している住民」だけではなく、「地理に不案内で、言葉の壁があるかもしれない一時的な観光

滞在者」全体に及びます。また、公共交通機関に依存した観光客が多いため、立入規制による交通網の遮断は、地域によっては、即座に数万人規模の「帰宅困難者」を生み出すリスクを孕んでいます。火山は箱根に恩恵をもたらす基盤であると同時に、人命と経済活動を脅かすリスク要因でもあります。この「恩恵とリスク」とどのように付き合っていくのかということが、箱根観光にとっては大変重要なアジェンダになっています。

## 2. 2015 年の小規模噴火と観光経済に与えた影響

### (1) 2015 年活動の経緯と「小規模噴火」の影響

箱根火山は、詳しい活動記録が残る 1786 年以降、長らく噴火の記録はありませんでした。しかし、2015 年（平成 27 年）の活動は、現代のデジタル社会における観光における火山防災の難しさを浮き彫りにしました。

同年 4 月 26 日から大涌谷付近を震源とする火山性地震が急増し、5 月 6 日には気象庁により噴火警戒レベルが「2（火口周辺規制）」に引き上げられました。これにより、大涌谷周辺の立入規制と箱根ロープウェイの全線運休という、箱根観光のメインルート（ゴールデンコース）の断絶が発生しました。6 月 29 日から 30 日にかけて、大涌谷のごく一部（直径数十メートル程度の範囲）で極小規模な水蒸気噴火が発生しました。これを受けて噴火警戒レベルは「3（入山規制）」に引き上げられました。この際、火山灰などの噴出量は極めて限定的でしたが、「箱根で噴火」というニュースが全国で大々的に報道されて「箱根は全体が危険」というイメージが付いてしまいました。

### (2) 噴火警戒レベル上昇による経済的打撃：

2015 年の小規模噴火がもたらした経済的被害は、物理的な被害によるものではなく、その大部分が「情報の伝わり方」に起因するものでした。噴火警戒レベル 3 への引き上げとともに、メディアでは「噴火」という言葉が多く使われて、大涌谷の噴煙を繰り返し放

映しました。その結果、観光客の頭の中には「箱根＝全域が噴火」という極端なイメージが形成されてしまい、大涌谷から 5km 以上離れた箱根湯本や芦ノ湖周辺までもが危険であるという誤認が広がりました。実際には「箱根火山の噴火警戒レベル 3」においては、火口付近から最大約 600m が立ち入り禁止になるものであり、危険なのは箱根全体から見たら一部地域に過ぎない範囲でした。宿泊施設においては、レベル引き上げ報道直後から予約のキャンセルが相次ぎ、団体旅行やインバウンド観光客の足が大きく止まりました。宿泊客数は前年比で 30% の大幅な減少を記録し、経済損失は約 500 億円との試算になりました。

箱根ロープウェイの運休により、メイン観光ルートである箱根ゴールデンコースが回遊できなくなり、大涌谷の「黒たまご」が購入できなくなったことは象徴的な損失となりました。大涌谷という「キラーコンテンツ」を失ったことで、宿泊を伴わない日帰り客の周遊意欲も減退しました。

自治体や専門家は「大涌谷周辺（火口から最大半径約 600m 以内）が立ち入り禁止になっているとの事実を発信してはいましたが、さまざまなメディアの報じ方も影響して、一般消費者にはその「限定的なエリアの情報」が正しく届かなかったと考えられます。

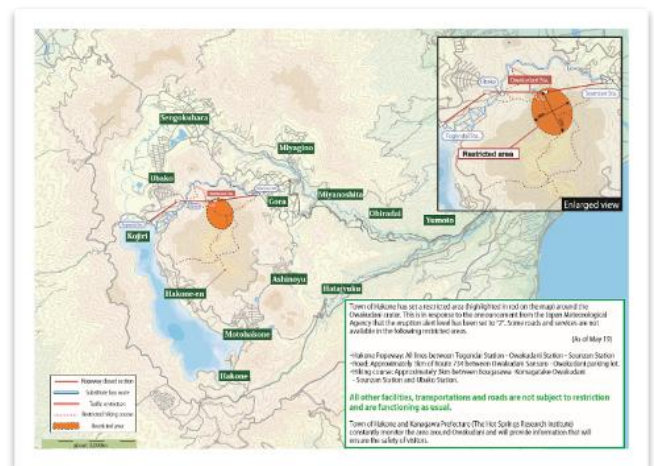


図3 火山噴火警戒レベル上昇時の立入禁止地域 MAP

### （3）事業者の苦境と露呈した対応の脆弱性

当時の箱根の観光事業者は、想定外の事態に翻弄されました。宿泊施設ではフロントスタッフがキャンセル対応に追われ、一方で現地に残る宿泊客からは「どこまで行っているのか」「いつ帰れなくなるのか」という不安の声が多く寄せられました。また、気象庁や自治体からの情報は学術的で難解な専門用語も多く、そのまま観光客に伝えても解読ができないため、安心感を与えることができませんでした。さらに、SNS上では「箱根は危険」「行かないほうが無難だ」といった無責任とも思える投稿も拡散され、それに対抗する術を当時の観光観覧組織や自治体は十分に持ち合わせていませんでした。

この2015年の小規模噴火に係る貴重な経験は、箱根がこれまでいかに「火山が穏やかであること」を前提に観光経済を構築してきたかを突きつけられたものでした。「火山が局地的に多少活発化しても、安全に留意した上で観光地としての魅力を維持し続けるためには、全く新しい広報・防災戦略が必要である」という強い危機感が、地域全体に共有されることとなったのです。

## 3. 危機管理広報の再設計と仕組み化

### （1）2015年の反省による「情報提供の再設計」

2015年の小規模噴火の際、箱根が直面したのは、物理的な噴火の脅威以上に、SNSやメディアによる「情報の伝達」と、それによって引き起こされた深刻な観光の停滞でした。Twitter（現X）等のSNSでは「箱根山が爆発した」「もう行けない」といった投稿が拡散され、多くのメディアでは大涌谷の噴煙という視覚的に刺激的な映像が繰り返し放映されました。これに対し、当時の観光関係者はこのような状況に直面した経験もなく、適切な対応ができていなかったという自己反省がありました。

この反省から、箱根DMO（箱根町観光協会）は危機管理広報をゼロから再設計しました。単に「安全です」など発言するのは全くの逆効果で、科学的根拠をベ-

スにしながらも、観光客の視点に立った「情報の出し方」を仕組み化したのです。また、報道各社に対しては「正確な事実を速やかに公表する」というスタンスが重要であると気付きました。各地域でも、特に大涌谷火口付近から近いメイン観光地である強羅においては、地域観光協会や旅館組合、自治会などが専門家を招聘して合同で勉強会を開いて、火山そのものの仕組みや箱根山噴火警戒レベルなどの正確な知識を身に付けていきました。

### （2）戦略的広報の心得

2015年の小規模噴火を経験して、箱根地域では箱根町や地域観光協会、旅館組合などの観光関連諸団体とも連携して、2015年の経験を基にした有事の際の広報における「基本的なスタンス」を決めました。安全を優先しながらも、影響のない地域には通常通り観光客に来訪いただけるようになるための広報はどのようにしたら良いのかを、関係する多くの事業者や地域の関係者と膝詰めで考えて形にしていきました。具体的に決めたことをいくつか挙げます。

・NGワードの排除：よく登場する「風評被害」という言葉を安易に使わないようにしました。噴火警戒レベルが上がって、規定の立ち入り禁止などの措置が取られているのは事実なので、ありもしない風説を流布されたという「風評被害」という言葉自体が、これには当たらないとしました。地域においては、心情的に「風評被害」と言いたくなるものではありませんが、その結果、言葉尻を捉えられて、SNS上で余計な「炎上」を招いてしまうことは、観光にとってマイナスでしかなかったからです。これは2015年の小規模噴火の際に多く見られた「炎上」現象でした。そもそも「可哀想だから箱根に行こう」などとはならないのが現実です。同様に、「箱根は安全」などという言葉も、根拠が無く、「本当は危険なのに隠している！」「人命よりも自分たちの売上優先か！」などの「炎上」につながりました。これらの情理的なコメントは有事の際に影響の無い地域に観光客に来ていただくためには全く不要であり、「規制区域はどこなのか、どこは規制対

象外か」という合理的事実のみを、ビジュアルなども工夫して、分かりやすくしっかりと示すことが最も重要だとの考えになりました。

・「それでも来てくださるお客様」への視点：箱根山噴火警戒レベルが上がっている状態でも箱根を訪れてくれるお客様、あるいは箱根への旅行を迷われているお客様に対し、「今、正確に何が起きているか」を誠実に伝えることに注力することが必要だと気付きました。お客様が必要としていたのは、噂レベルの話や憶測ではなく、噴火警戒レベルが上がり、一部地域が立ち入り禁止になっていること、自分が行く施設やエリアはその地域に該当するかどうか、ということです。また、いざという時にどのように避難すれば良いのか、ということも、2015年当時に多く聞かれたことでした。このような質問に、観光事業者の従業員の皆さんが、一定の事実を基にしっかりと答えることが、お客様の安心感につながるということが認識されました。

・情報発信のワンストップ化：箱根町、観光協会、交通事業者が様々な内容をバラバラに発信するのではなく、根拠に基づいた正確な統一された情報を迅速に流す体制を整えました。これにより2015年に多く見られた「情報が錯綜している」「信頼できる情報は何なのか」という混沌とした状態を無くして、メディア各社にも正確な情報を提供できるようにしました。メディアも様々なスタンスですが、特に地元の記者クラブの皆さんは、正確な情報を世の中に伝えて、噴火警戒レベル上昇の影響のない地域にはお客様に来ていただき、早く元の箱根に戻ってほしい、という考え方の記者も多く見られました。

### （3）情報の可視化

観光客に提供された情報のうち最も効果的だったのは「立ち入り規制マップ」の多言語化（英語・日本語・中国語・韓国語）と視覚化です。箱根全域の地図上で、規制されている大涌谷周辺（噴火警戒レベル3で火口付近から半径700m以内）をオレンジ色で示し、

直感的に分かりやすくしました。一部新聞などの報道では、立ち入り禁止区域を大きく表示した地図が示され、あたかも箱根全体が立ち入り禁止であるかのような印象を持ってしまうものもあったため、箱根全体の地図の中で、どこが立ち入り禁止なのかを明確に示しました。

また、噴火警戒レベル引き上げに関する詳細なQ&Aも整備されました。「温泉には入れるのか？」「ロープウェイ以外の交通手段はあるのか？」といった、観光客が最も知りたい実務的な疑問に対し、即座に回答を提供できる体制が制度化されました。また、前述のNGワードなどの注意事項も一つにまとめました。これにより、宿泊施設や観光施設のフロントスタッフ、飲食店の従業員のみなさんが、宿泊客からの質問に対して自信を持って説明できるようになり、現地での安心感が構築されました。

## 4. 2019年の噴火警戒レベル2への上昇時の対応

### （1）2019年の教訓が試された「本番」

2019年5月19日、火山性地震が活発になり、気象庁によって再び、箱根山噴火警戒レベルが2に引き上げられました。大涌谷火口付近から半径最大500mが立ち入り禁止となり、箱根ロープウェイも運行停止になりました。この状況に直面して、箱根観光関係者は、2015年の小規模噴火による噴火警戒レベル3への上昇からたった4年で、新しく構築された「危機管理広報」が真に機能するか試されることとなりました。

この時の対応は、入念に準備していたこともあり、上手く運ぶことができました。レベル引き上げの発表直後、2018年に新たに発足していた箱根DMO（観光庁の認定組織）では、朝一番で行政と観光関係者とのミーティングを開いていました。状況の把握と起こりそうな事象の整理、メディア対応の方針の確認など、2015年の反省から積み重ねてきたことを確実に実行しました。公式SNSやWebサイトにも正確な情報を発信して更新しました。2015年の時のように受動的

に報道を待って対応が後手に回ることなく、能動的に「今、箱根で何が起きているのか」を観光客視点で自ら発信しました。箱根町とも連携してそれぞれの関係者が動くことによって、地域としても効果的な動きができました。

## (2) SNS とメディア対応の劇的な変化

2019年の活動時、ニュースやSNSのシェア数は非常に多くなりましたが、その内容は2015年の時のようなパニックを煽るものではなく、「大涌谷は規制だが、他は大丈夫」「代替バスが運行している」といった、実務的で冷静な情報を中心となりました。一部メディアが刺激的な見出しで報じようとした際、DMO側から正確な図解やデータを提供し続けることで、観光客には自身の情報で判断するという選択肢が増えました。これにより、全国放送のニュースでも「規制は極めて限定的」という文脈が守られたと思います。

### 4-3. 数値で見る「危機管理」の成功

結果として、2019年のレベル上昇時における宿泊キャンセルの規模は、2015年時と比較して圧倒的に抑制されました。観光客は、レベル2という状況を「箱根全体が危険」ではなく「大涌谷という箱根の一部のスポットに行けないだけ」と正しく解釈してくれました。2015年には30%以上の入込客数減少を招きましたが、2019年のレベル上昇期間は、その後の台風19号被害を別とすれば、火山の要因のみによる経済的打撃は最小限に食い止めることができました。これは、観光地経営において「防災」が「広報」と表裏一体であることを、証明するものでした。

## 5. 火山との共生

現在の箱根は、火山を「克服すべき障害」としてではなく、共生すべき「自然資本」として捉え直しています。箱根の魅力の根幹にあるのは、前述のように火山として形成されてきた地形や自然環境の魅力であり、私たちはこの火山からは逃げられないので、上手く付き合っていくしかないので。

観光立国政策によるインバウンド客4000万人時代

に突入して、箱根が活火山であり、通常時の噴火警戒レベル1であっても「火山であることに留意」の状態であることを全く知らずに来訪頂く観光客も多くいらっしゃいます。インバウンド客に対しては、「温泉文化に関する理解」に加えて「火山リスクの周知」を同時に行う事が重要です。大涌谷火口付近の「大涌谷園地」においては、火山であることによる注意事項やいざという時の避難経路などが、ピクトグラムやデジタルサイネージで分かりやすく表示されるようになりました。また、平常時にリアルタイムで混雑状況を可視化する箱根観光デジタルマップに加えて、非常時には避難関連の交通情報にも活用できる機能を付加する計画なども進行して、多目的DXツールを活用した対策も進化しています。



図5 大涌谷の危険性を周知するピクトグラム

箱根にとって、箱根山火山はすべてのブランドの源泉であり、同時に常に備えるべきリスクでもあります。観光地経営における火山防災は、単なる安全確保にとどまらず、地域一体となって火山の二重性(恩恵とリスク)を深く理解し、平時から準備していくことが重要です。箱根では今後も日本を代表する国立公園火山温泉観光地として、いざという時にすぐに対応できるように、対処を磨き続けていきたいと思えます。

### 参考文献

- 1) 気象庁火山登山者向けの情報提供ページ > 火山活動の状況>火山活動の状況(箱根山)

[https://www.data.jma.go.jp/vois/data/report/activity\\_info/315.html](https://www.data.jma.go.jp/vois/data/report/activity_info/315.html) (2026年3月9日)

2) googleMAP (箱根俯瞰図) (2026年3月9日)