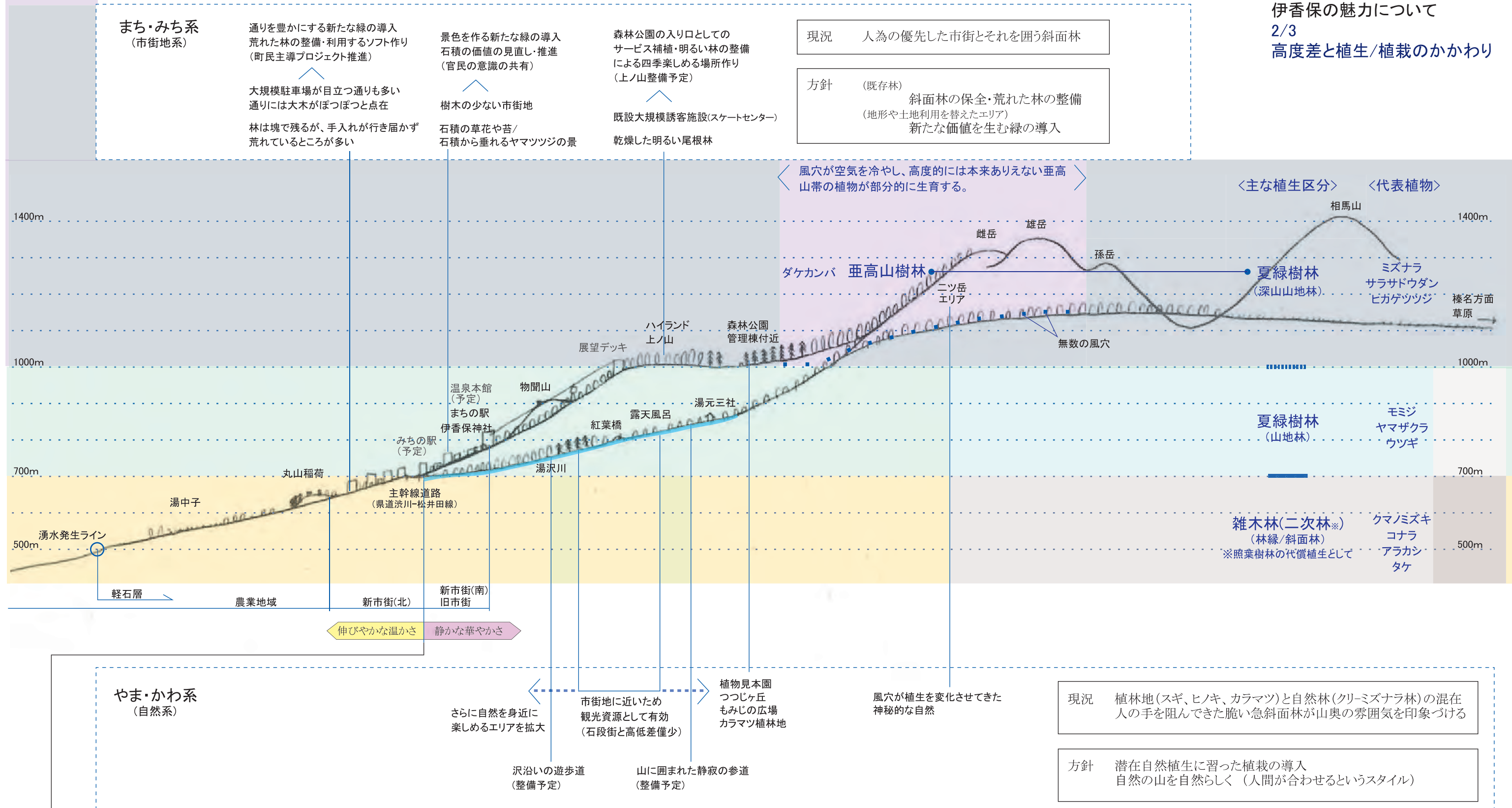


地形特性から見た
伊香保の魅力について
2/3
高度差と植生/植栽のかかわり



□伊香保の街づくりと植生区分の関係

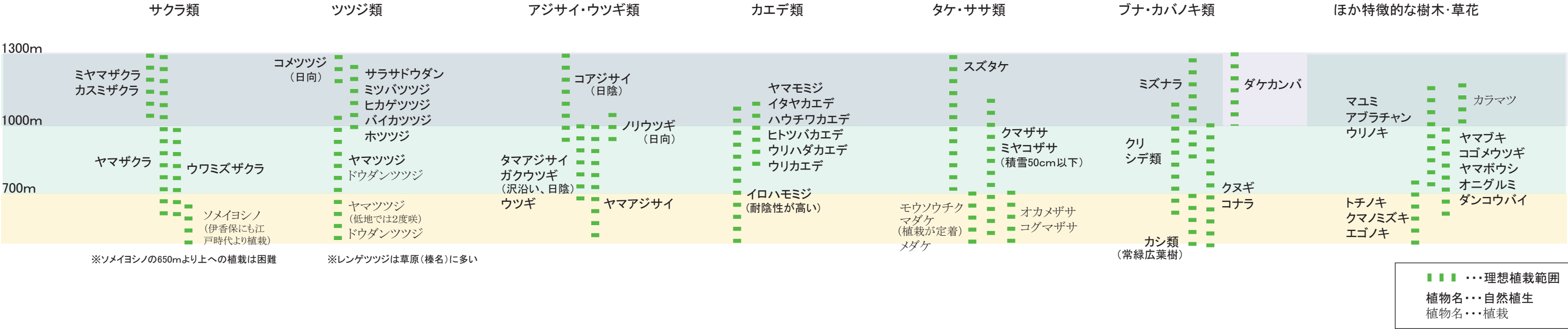
伊香保において、新市街地と旧市街地(北)を分けるラインと自然植生の区分が、図らずもほぼ一致している。また、急傾斜/緩傾斜といった地形上の特性区分もぴったりとはまる。即ち、下の3者は密接な関係を持ちうるといえる。

地域の特徴づけ — 植生/植栽 — 地形特性

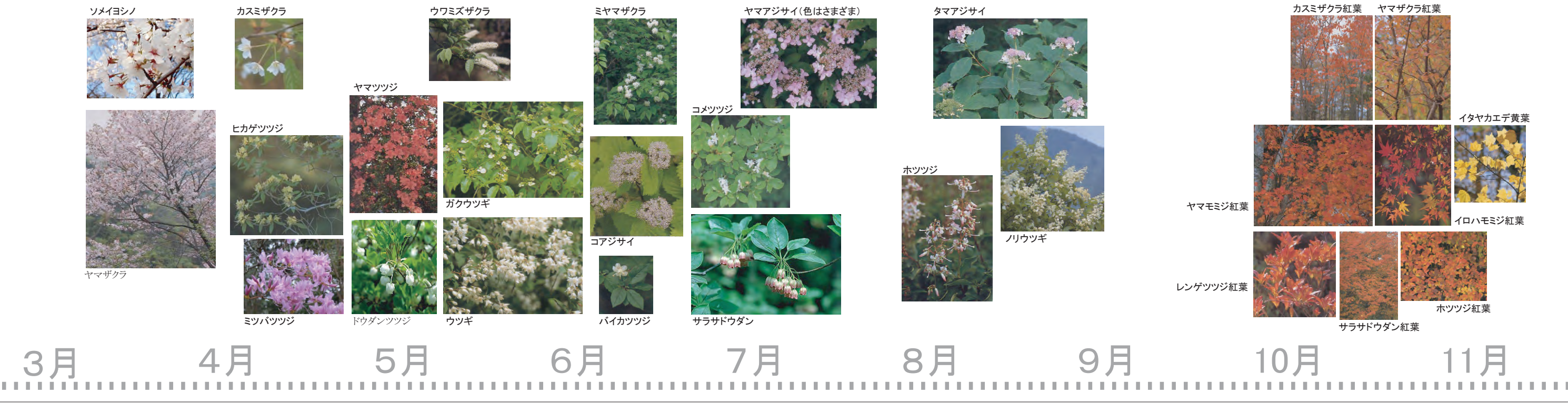
□メモ： 代償植生(二次林)とは

人が住んだ歴史の長い地域では古くから木材が生活資源として利用されるため、本来の植生(潜在自然植生)とは異なる樹林が形成される。これを代償植生(二次林)と呼ぶ。伊香保の場合も、巨木として現存するカン等代表される照葉樹林(常緑樹林)に替わって、クマノミズキ、イヌシデ、コナラ等の落葉樹林(雑木林)に遷移している地域が多い。

□高度と理想植物の関係



□サクラ、ツツジ、アジサイ、カエデ類の四季暦



□植物から見た「伊香保らしさ」

- 1) 日陰植物(シェードプランツ)
- 2) 伊香保のシンボルとしての躑躅、紅葉、その間の時期をつなぐ紫陽花
- 3) 同科同属の別種がバラエティ豊かで四季を通しての楽しみを生むことが出来る
- 4) 同じ樹種でも高度が低いほうから色づく/開花する…自然の奥深さと対面する

※表は潜在自然植生及び現存自然植生を元に理想植栽分布を示したものです。
※あくまでも一例であり、網羅しているものではありません。
※理想植栽範囲はあくまでもめやすであり、場所固有(日向・日陰など)の特性などによりずれが生じます。

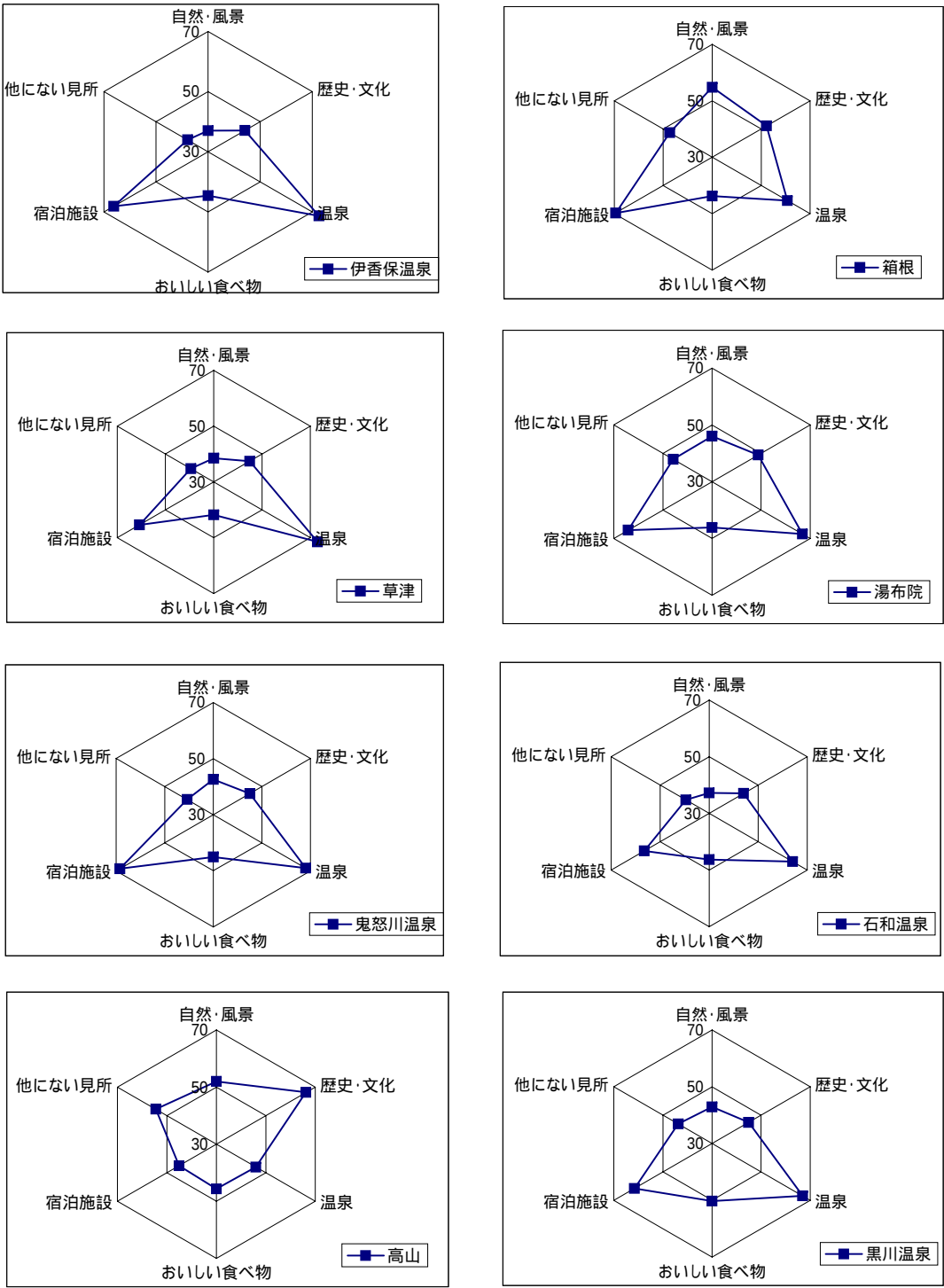
※この資料については今後もヒアリング等調査を継続する予定です。

2 章 . 伊香保温泉の魅力づくり

【施策のねらい】

- ・伊香保温泉は、「気軽に何度もいける」、「グループ・団体で楽しむ」温泉地であり、「いい温泉」のイメージが非常に強いものの、それ以外のイメージはうまく形成されていない。伊香保温泉の強みを活かしながら、より市場にアピールするイメージづくりに取り組む。
- ・また、日本人にとって、温泉旅行に対する志向は非常に高い。特に、旅行者が温泉に求めるものは、「のんびりした時間」「露天風呂」「大きなお風呂」「温泉に入ると疲れがとれる」など、開放的な時間と空間である。また、温泉の好きなところとしては「お湯が熱くて豊か」や「山の眺め」、「温泉の効き目」があげられている。
- ・近年の日本人の旅行の目的は、「日常生活からの解放」「旅先のおいしいものをもとめて」「保養・休養」などが上位にきている。「食べ歩き」「市場巡り」「街並み探検」「街角ギャラリー」「湯めぐり」など、旅先での活動にも様々な要素が求められてきている。滞在型なら、「マッサージ」、「砂湯」、「森林浴」なども人気が高い。
- ・このような旅行者のニーズをふまえて、単に温泉の泉質だけにとどまらない、伊香保温泉ならではの魅力を総合的に発揮していく。
- ・特に、伊香保ならではの温泉まちとしての情緒や雰囲気を高める上で、シンボルである「石段街の賑わい」の回復や「まちあるき」の誘導、住民が一体となった「おもてなし」などに重点的に取り組み、再生への一歩とする。

図 - 1 他観光地とのイメージ比較（偏差値）



資料：「旅行者動向 2000～2004」（財団法人日本交通公社）

図 - 2 行ってみたい温泉地ランキング

気軽に何回も行きたい温泉地

順位	温泉地名	割合
1	箱根湯本温泉	6.8%
2	有馬温泉	3.5%
3	鬼怒川温泉	2.3%
4	草津温泉	2.2%
5	城崎温泉	2.0%
5位まで累計		16.7%
6	伊香保温泉	2.0%
7	湯河原温泉	1.7%
8	熱海温泉	1.7%
9	白浜温泉	1.6%
10	下呂温泉	1.6%
10位まで累計		25.3%
11位以下		50.5%
無回答		24.2%
合 計		100.0%

夫婦で楽しむ温泉地

順位	温泉地名	割合
1	由布院温泉	5.5%
2	草津温泉	1.7%
3	修善寺温泉	1.7%
4	登別温泉	1.5%
5	有馬温泉	1.4%
5位まで累計		11.7%
6	箱根湯本温泉	1.3%
7	和倉温泉	1.3%
8	白骨温泉	1.3%
9	別府温泉	1.2%
10	城崎温泉	1.2%
10位まで累計		18.0%
11位以下		56.8%
無回答		25.2%
合 計		100.0%

自然環境の良い温泉地

順位	温泉地名	割合
1	由布院温泉	2.3%
2	白骨温泉	1.7%
3	上高地温泉	1.5%
4	新穂高温泉	1.5%
5	層雲峡温泉	1.3%
5位まで累計		8.3%
6	登別温泉	0.9%
7	十和田湖温泉郷	0.8%
8	宇奈月温泉	0.8%
9	阿寒湖温泉	0.7%
10	黒川温泉	0.7%
10位まで累計		12.3%
11位以下		53.6%
無回答		34.1%
合 計		100.0%

家族で楽しむ温泉地

順位	温泉地名	割合
1	白浜温泉	2.9%
2	箱根湯本温泉	2.9%
3	草津温泉	2.6%
4	鬼怒川温泉	2.5%
5	別府温泉	2.1%
5位まで累計		13.0%
6	登別温泉	1.7%
7	熱海温泉	1.7%
8	伊東温泉	1.5%
9	那須温泉	1.4%
10	長島温泉	1.4%
10位まで累計		20.6%
11位以下		54.3%
無回答		25.2%
合 計		100.0%

お風呂を堪能する温泉地

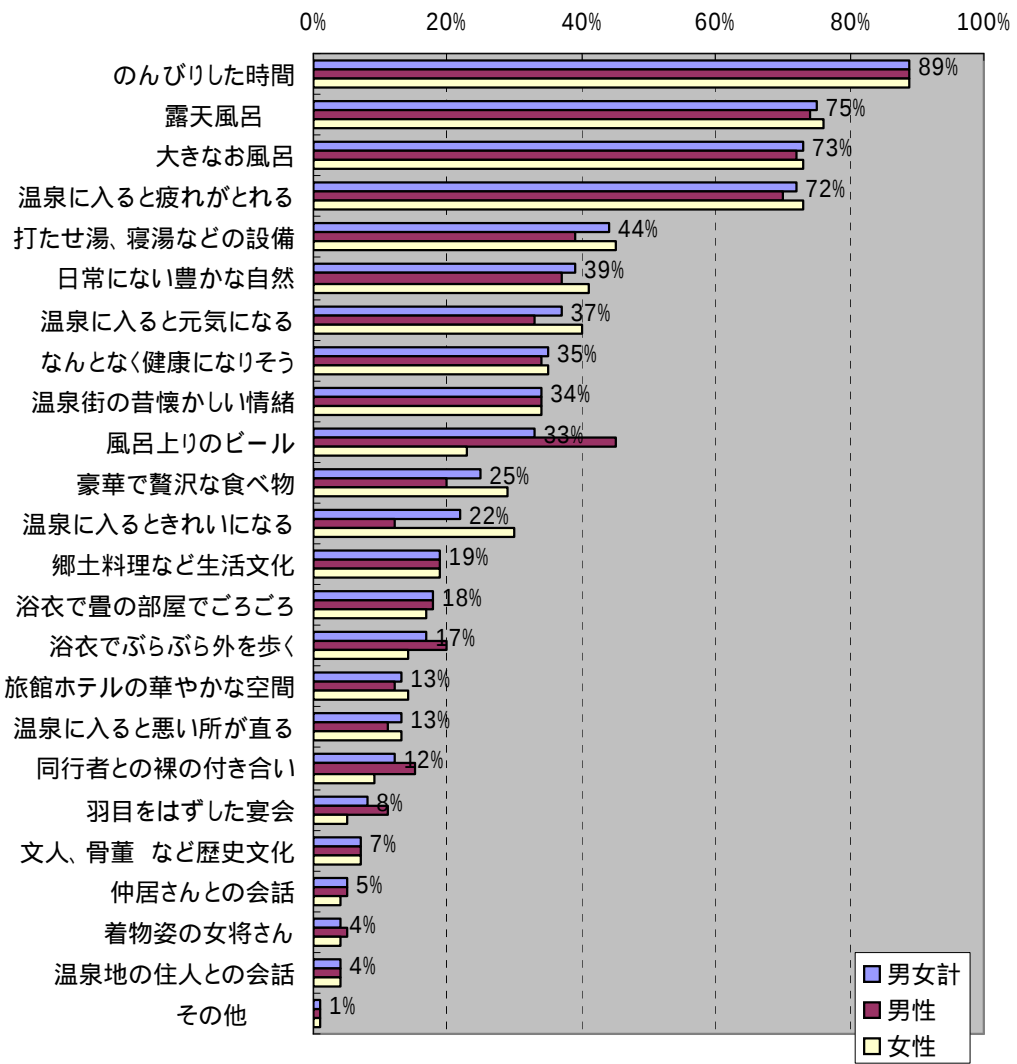
順位	温泉地名	割合
1	草津温泉	6.4%
2	登別温泉	4.8%
3	別府温泉	3.2%
4	城崎温泉	3.1%
5	白骨温泉	2.6%
5位まで累計		20.7%
6	下呂温泉	1.7%
7	勝浦温泉	1.7%
8	四万温泉	1.7%
9	由布院温泉	1.5%
10	黒川温泉	1.3%
10位まで累計		28.6%
11位以下		43.2%
無回答		28.3%
合 計		100.0%

グループ・団体で楽しむ温泉地

順位	温泉地名	割合
1	熱海温泉	3.8%
2	鬼怒川温泉	3.6%
3	箱根湯本温泉	3.1%
4	草津温泉	2.2%
5	別府温泉	1.6%
5位まで累計		14.3%
6	伊香保温泉	1.6%
7	白浜温泉	1.5%
8	伊東温泉	1.4%
9	山代温泉	1.4%
10	城崎温泉	1.2%
10位まで累計		21.3%
11位以下		42.7%
無回答		36.0%
合 計		100.0%

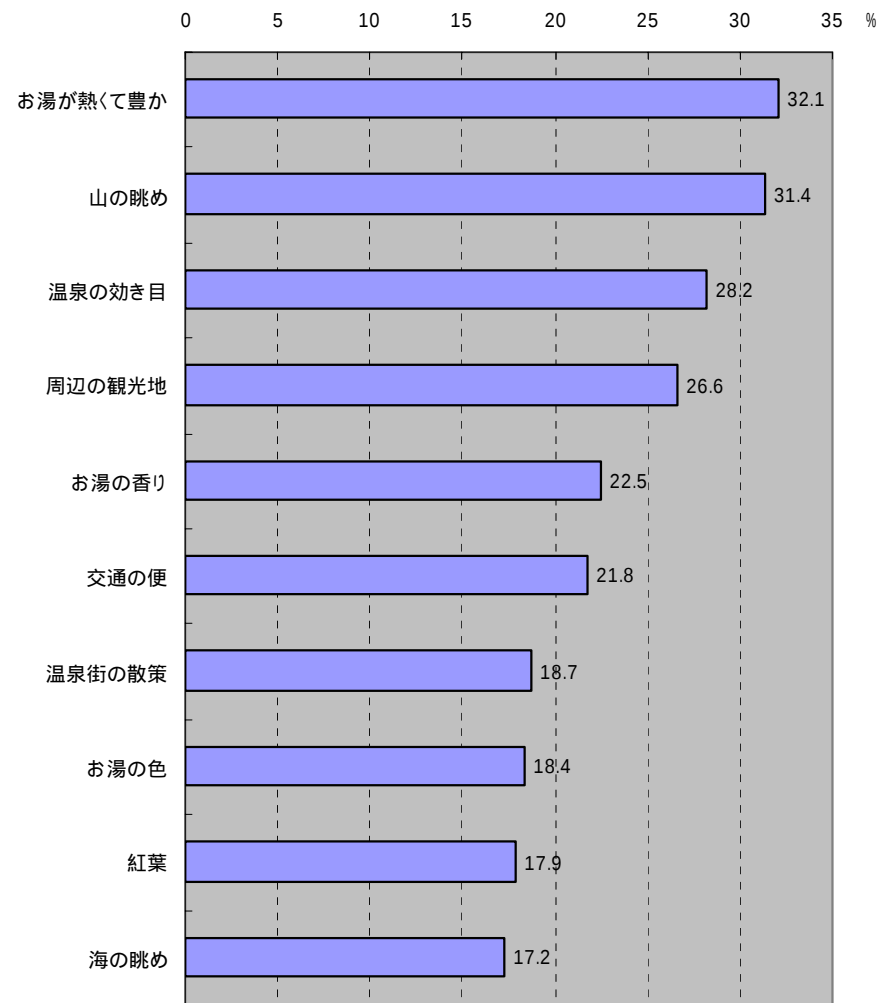
資料：「旅行者動向 2004」（財団法人日本交通公社）

図 - 3 温泉を好きな理由



資料：「旅行者動向 2004」（財団法人日本交通公社）

図 - 4 温泉の魅力



資料：「わたしの好きな温泉地」人気投票（（株）ＪＴＢ、（財）日本交通公社）

（１）伊香保温泉のイメージ発信

１） 眺望等を活かしたイメージづくり

【取り組みの方針】

- ・伊香保温泉の強みである立地条件（高原にあるため開放感があり、上州の山々を南側から望める）を活かして、「眺望のすばらしさ」を新たな魅力発信、イメージづくりに活用する。
- ・眺望の良さを住民や旅行者と一緒に見直すことで、住民が自らの住むまちの魅力を再認識する。
- ・眺望の良さを磨き眺望ポイントを増やすことで、散策・まちあるきを誘導する。
- ・新渋川市としても眺望の良さをアピール・誘客に結びつける。
- ・分かりやすいコンセプトを具現化することで、伊香保のイメージを強調する。

眺望を活かしたアピール

【短期的な取り組み】

眺望ポイントの選定とイメージづくりへの活用

- ・様々なテーマで「伊香保八景」を公募・選定する。その第一歩として、「眺望」をテーマにして取り組む。
- ・一定期間、町民（新市民）と観光客の参加・応募方式により、代表的な眺望とそのポイントを審査・選定する。
- ・対象とする範囲は、伊香保町内からの景観にとどめたものの他、新市などを対象としたものの両方を検討する。（たとえば、赤城から眺めた伊香保など）
- ・選定した「伊香保八景（眺望編）」を活用して、「絵はがき」や「ポスター」を作成し、集中的にイメージづくり・ＰＲに活用する。
- ・また、「伊香保八景」マップを作成し、「伊香保眺望ウォーク」を促す（スタンプラリーの導入も検討する）。

その他「伊香保八景」としては、「暮らし八景」、「石段八景」、「眺めの良い風呂八景」なども検討する。

【中・長期的な取り組み】

選定した眺望ポイントの魅力づくり

- ・眺望ポイントからの眺めの阻害要因となる対象について、景観対策を行う（看板の撤去やデザイン調和等）。
- ・眺望ポイントに、風景を眺めながら休憩できる環境を整備する（休憩ベンチの

設置、周辺の修景など）
・「景観コンテスト」（写真・スケッチコンテスト等）を実施し、市民の主体的な景観保全への取り組みを促し、持続的に美しい景観づくりを進める。（八景のランキング・入替戦も視野に）

分かりやすいイメージの発信

【短期的な取り組み】

シンボルマークやコピーの作成

- ・今後5年間程度、伊香保の観光プロモーションに共通して使用するロゴ・コピーを作成する。
- ・町内に検討部会を設置し、専門家（広告代理店等）の実務者等の協力を得ながら検討する。
- ・採択されたシンボルマークやキャッチコピーは、全パンフレット・ポスターへの印字、観光関係者（官民）の名刺などに積極的に活用する。
- ・土産物パッケージなどにも協力を求め、どこかにロゴを入れてイメージを浸透する。

【参考事例】

- ・泉質主義宣言（草津温泉）
- ・そうだ、京都いこう（ＪＲ東海：京都市）
- ・ろまんそろばん（松阪市）
- ・作家が愛した三重の味（三重県）



その他のイメージ発信

- ・以下の取り組みについても、長期的に検討する。
（例）全国の「坂の町」との連携
（たとえば：長崎、尾道、伊香保で日本三大坂道の町）など

（２）伊香保ならではの温泉とまちの楽しみ方の提供

１）伊香保ならではの湯めぐりの魅力づくり

【取り組みの方針】

- ・内湯と外湯により、旅行者の好みに応じた温泉の楽しみ方を提供する。
- ・旅館の外へ観光客を誘導し、温泉街としての賑わいを取り戻す。
- ・2つの温泉（黄金の湯・白銀の湯）を活かした共同湯文化を復活させる。
- ・伊香保の住民、新市民、観光客それぞれが、楽しく交流できる場として温泉を活用する。

「湯めぐり」の楽しみ方の提供

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

「湯めぐり」を楽しめる仕掛けづくり

- ・既に一部旅館で取り組んでいる「湯めぐり」を発展させ、旅館の内湯を滞在客が様々に楽しめるようにする。
- ・伊香保ならではの、伊香保だからこそ、のインパクトのある湯めぐりの仕組み・仕掛けをつくる。
 - ＊別府温泉「スパポート」「表泉家・裏泉家」（別府温泉）を凌駕するようなインパクトのある仕組みを考える
（例）蘭玉を髪につけた女性は無料、夢二浴衣・・・
- ・今後、共同湯（外湯）の充実にあわせ、庶民的な温泉から、特別に豊かな時間・過ごし方のできる温泉まで、来訪者の好みに応じて温泉の楽しみ方ができるような、多様性・選択性のある温泉の楽しみ方を提供する。

「共同湯文化」の育成

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

共同湯の管理運営計画の検討

- ・「共同湯」（外湯）の位置づけに応じた雰囲気づくり
 - ＊（交流志向者向け）地元の人と観光客が気兼ねなく交流できる空間
 - ＊（いやし志向者向け）なにも考えずにゆったり出来る空間
- ・「共同湯」を住民と観光客の交流の場として活用し、共同湯を拠点にした伊香保温泉や上州地域の文化情報発進の場として活用する。
- ・共同湯ごとに、テーマを決め、管理運営に主体的に地元住民が積極的に関わりをもつことによって、地域文化を育てながら発信する。

【その他の取り組み（案）】

いかほどこでも文庫

- ・旅館のロビーや外湯の休憩所などに「伊香保の小さな図書館」を設置し、湯上がりに文学を楽しめる温泉地にする。
- ・文学を博物館的に（閲覧するだけ）ではなく、能動的に体験できる環境を提供する。

芸事指南大学

- ・芸姑衆を講師に招き、若い女性に、日本舞踊や三味線などを学んでもらう。

【参考事例】 スパポートで88湯ラリー（別府温泉）

88湯をまわるスタンプラリー。88湯を完了すると、「表泉家」修了で温泉名人に。修了者に「裏泉家」の資格を与え、血の池地獄や一般客が入れない湯に入れる仕組みをつくっている。



【参考事例】 入湯手形（黒川温泉）

湯めぐりアイテムとして、木製の手形を販売。各旅館の内湯や露天風呂を利用できる。記念品としても人気。15ヶ所（敢闘賞）、24ヶ所（パーフェクト賞）制覇で、記念品を提供。

【参考事例】 街を歩けば下駄も鳴子（鳴子温泉）

下駄手形（商店街で各種サービスを受けられる：100円）で、商店街で様々な特典を受けることが出来る。下駄の貸し出しも行っていて、カランコロンと響く音が、温泉情緒の演出に成功している。



2) 多様な客層に対応した宿泊・滞在の商品化

【取り組みの方針】

- ・日本人の旅行形態は、団体旅行から個人旅行へとシフトをしており、一人十色とも例えられるほど、旅行の形態も変化してきている。
- ・個々の旅館がそれぞれの強みを認識し、狙うべきマーケットにあった施設やサービスの提供によって差別化を図ると同時に、温泉地全体として、多様なマーケット・ニーズを受け止めることのできる宿泊や滞在のメニューづくりを行う。
- ・旅行者が目的や興味に応じて宿泊施設を選べるような自由度の高いサービスの仕組みを旅館共同で提供する。

旅行者ニーズに対応した旅館の魅力づくり

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

旅館の個性化・選択性の高いサービスの提供（例）

○ 団塊世代を対象とした商品づくり

- ・子育てを終えて、夫婦水入らずでのゆったり旅行できることをアピールする。
- ・園芸・農作業や工芸など趣味の活動を滞在プログラムにする。
- ・ウィークデイ連泊プラン

○ 地元・近隣在住者を対象とした商品づくり

- ・近くにありながら、「非日常性」のある雰囲気や過ごし方を提供する
（例）カップルや家族で特別な日に出かける「伊香保記念日」旅行。
（特別な体験やサービスを付与）

○ 30～40代ビジネスマンを対象とした商品づくり

- ・金曜夜8時まで残業後、手ぶらで伊香保へ。1泊目は朝食のみ、土曜日はゆっくりして2泊するプラン。
（例）割引サービスや旅館の「レイトイン」への対応、宿泊と交通のセット等

○ 高崎・前橋（～群馬県内）の単身赴任者を対象とした商品づくり

- ・「週末に地元まで帰るのは遠い。けどリラックスしたい」といったニーズへの対応。
- ・赴任先近くの良い温泉地で、家族を呼び寄せて過ごせるサービスの提供。
（例）「お父さんと家族の記念旅行日パス」など

○ 2泊以上の温泉旅行者を対象とした品づくり

- ・「草津」「四万」「伊香保」...から、2温泉をチョイスできるプラン。
- ・関西・中部圏からの誘客を狙う。

3) 石段街を舞台とした芸術・文化の発信 【重点】

【取り組みの方針】

- ・伊香保のシンボルである石段街本来の賑わいを取り戻し、温泉街全体の活性化につなげる。
- ・観光客も伊香保町民も合併後の新市民も集まって交流する場としていく。
- ・伊香保の文化・芸術の発信の場、新たな芸術や産業が創出される場として活用する。

石段街を舞台とした芸術・文化の発信とにぎわいの回復

【重点】

【短期的な取り組み（中・長期的に継続）】

石段街を舞台とした文化イベントの展開 - 石段街劇場（仮称） - 【重点】

- ・既に実施しているイベント等を軸に、さらに充実を図り、イベントリンクしていくことにより、「いついっても何かをやって賑わっている石段街」を創り出す。
- ・ひな祭りや伊香保祭り、大道芸、伝統芸能などの路上披露、朝市の開催など
- ・バラエティに富む小さなイベントを連続的に開催する。
- ・石段街での各種イベントを総合的にプロデュースする組織・体制をつくり、各イベントは各関係者で実施できる体制をつくる。
- ・付加価値を高める演出を行う。
（例）石段のスピーカーから芸者さんの三味線の音を流す、まちかどに小さな生け花・置物など季節の設えをする、従業員・スタッフの服装にも季節感・温泉情緒が感じられるものを工夫する

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

空き店舗等を活用した文化の発信

- ・活用の障害となる家賃や修復費用対策を検討する（融資制度・共同利用）
- ・共同ギャラリー等の活用
周辺（渋川・赤城など）の芸術家・工芸家共同で、常設ギャラリーに
- ・上州全体のショールームとして活用
物産から芸能・工芸まで幅広くPR。伊香保に来れば上州がわかる

【中・長期的な取り組み】

芸術・文化を紹介する常設の場の検討 - 伊香保芝居小屋構想（仮称） -

- ・かつて伊香保にあった歌舞伎座のような劇場を常設し、伊香保ゆかりの芸能文化の振興を図る。
- ・芸人や幫間などを定期的に呼び寄せて、来訪者や地域の住民が楽しめる場とする。
- ・出番の少ない芸者の踊りも披露する。
- ・若手芸人やパフォーマーの登竜門に。（旅館で働きながら、芸を磨ける場）
- ・将来的には常設施設も検討するが、当面は、旅館の持ち回りで対応する。



伊香保のシンボル石段街



伊香保石段ひな祭りの様子

イベントスケジュール

6月	12日(土) 第03回 NHK学園 伊香保短歌大会 13日(日) 第03回 NHK学園 伊香保俳句大会
7月	3日(土)～4日(日) 第01回 伊香保温泉・歌謡のど自慢 5日(月) 第17回 たびの日いかほ感謝デー 10日(土)～8月22日(日) 榛名湖でっけえ夏まつり
8月	1日(日)～31日(火) ロープウェイ夜間運行 3日(火)～5日(木) 第08回 伊香保ハワイアンフェスティバル 10日(火)～27日(金) 石段街で大道芸！
9月	18日(土)～20日(月) 平成16年度 伊香保まつり 26日(日)～27日(月) 第14回 NHK学園 伊香保囲碁大会
10月	9日(土)、10日(日)、16日(土)、23日(土)、30日(土) 秋のロープウェイ夜間運行 13日(水)～ 河鹿橋（かじかばし）ライトアップ
11月	2日(火)、6日(土)、13日(土)、20日(土)、22日(月)、27日(土) ロープウェイ夜間運行 ～21日(日) 河鹿橋（かじかばし）ライトアップ
12月	31日(金) 伊香保姫行列
3月	5日(土)～6日(日) 第15回 石段ひなまつり

資料： 伊香保温泉旅館協同組合ホームページより

4) まち歩きが楽しめる魅力づくり 【重点】

【取り組みの方針】

- ・まち歩きが楽しいことをわかってもらえる情報提供方法や媒体をつくる。
- ・伊香保でしかできない、まちあるきのスタイルを提供する。
- ・観光客のニーズに対応できるよう、様々なテーマのまち歩きの楽しさを提供する。
- ・まちあるきを増やすことによって、地域への経済効果が高まるような仕組みをつくる。

テーマ別まち歩きマップや歩く仕掛けづくり 【重点】

【短期的な取り組み】

「テーマ別まち歩きマップ」の作成と活用 【重点】

- ・伊香保町作成のベースマップ（電子データ）を活用して、目的に応じてまち歩きが楽しめる使いやすいマップを作成する。
（例）食編・土産物編・夜の町編など
- ・住民などからの情報も加え、どこに何があるのか、いつどこで何が出来るのかといった町歩きが楽しくなるマップとする。
- ・作成したマップは、まちなかの観光案内所や休憩所、各旅館、交通拠点などに設置し、来訪者が興味に応じて利用できるようにする。
- ・または住民にも配布し、まち歩きとまちへの興味を促す。

まち歩きの仕掛けづくり 【重点】

- ・歩くことで得られるインセンティブの仕組みづくりをする。
（例）「まちあるきビンゴ」
テーマごとに、見つけたもので穴をあけるビンゴを作成。
（眺望ビンゴ、建物ビンゴ、名物ビンゴ、干支ビンゴなど）
（例）QRコード（携帯電話の写真で取り込めるモザイク状のもの）を活用したオリエンテーリング
- ・マップの柄入り「ランチョンマット」を作成し、旅館や飲食店等で利用する。

【中・長期的に取り組むプロジェクト】

ITを活用したまち歩き情報の提供

- ・携帯電話を用いて、伊香保の旬の情報提供をする。
どこで何をやっているのか、何がおいしいのかを、伊香保についてからでもチェックできる仕組みとする

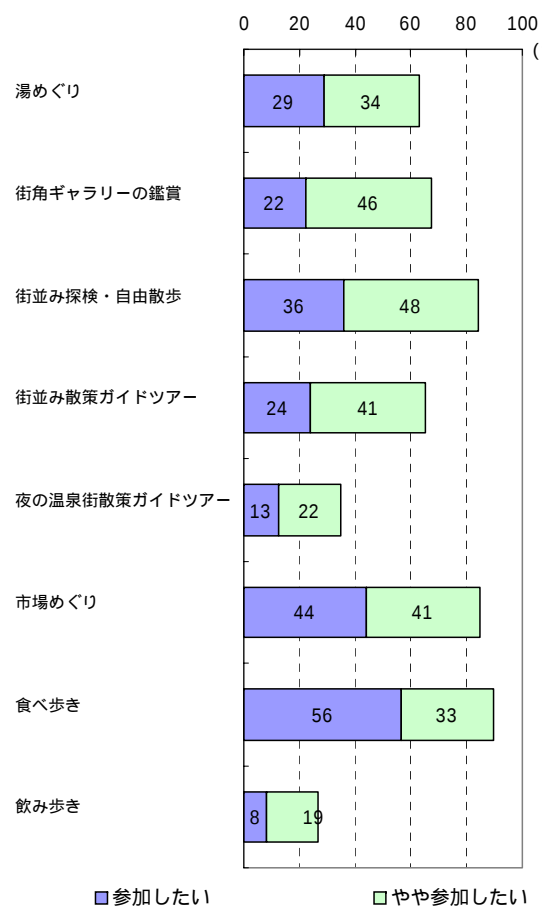
【参考事例】 別府八湯ウォーク（別府温泉）

別府八湯を地元住民ボランティアガイドと歩きながら説明してもらえるウォークツアー。そこで生活する地元住民のおすすめスポットをのんびり歩くしかけとなっている。

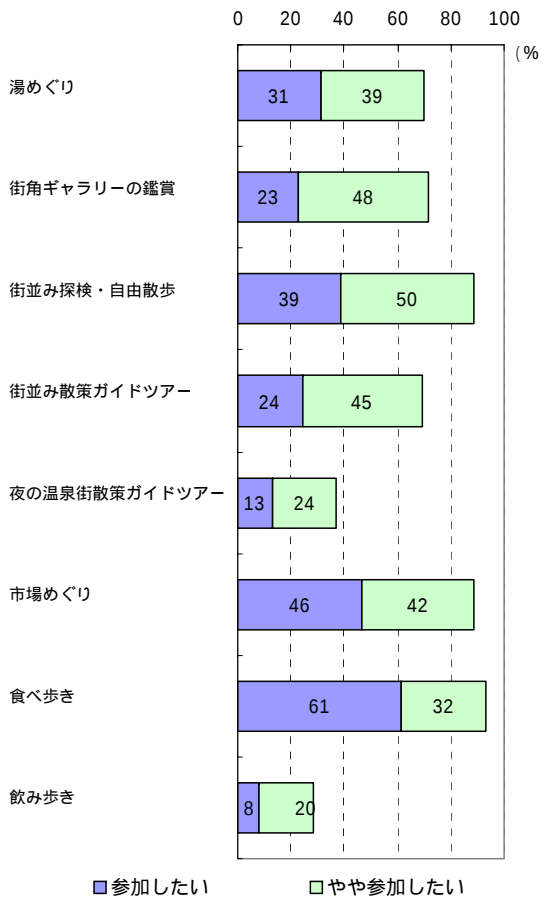


図 - 5 温泉街で楽しみたいこと

全回答者



伊香保温泉来訪希望者



資料：「旅行者動向 2004」（財団法人日本交通公社）

５）伊香保ならではの滞在プログラムの提供

【取り組みの方針】

- ・伊香保及び周辺の資源を活用した様々な滞在プログラムを提供することで、伊香保温泉での時間消費の延長を図り、連泊やリピート化を誘導する。
- ・町内の各種達人を発掘・育成し活用することで、新しい滞在プログラムを提供すると共に、住民の雇用促進・生きがいつくりにも寄与する。
- ・滞在プログラムと観光客をつなぐ組織を一元化することで、誰もが気軽に滞在プログラムにアクセスできるようにする。

周辺地域と連携した滞在プログラムづくり

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

滞在プログラムづくり

- ・伊香保周辺の資源との連携や人材を活用して、各種滞在プログラムを提供する。
- ・旅館などが連携し、温泉地として共通に提供できるプログラムとする。
（例）「自然を楽しむ」
 - ・場所：上ノ山公園、森林公園、赤城山、榛名湖
 - ・活動：植生観察、バードウォッチング、森林浴など
- 「町を楽しむ」
 - ・町歩きガイドツアー、つまみ食いツアー、夜の町案内ツアー
- 「収穫・創作体験」
 - ・農作業体験、伝統工芸体験（広域含む）、繭玉づくり、炭焼き体験
- 「健康づくり（エクササイズ）」
 - ・ハイキング、カントリーウォークコースの設定

関連する取り組み

- 「伊香保マイスター」の発掘・育成・活用
 - ・伊香保や周辺地域で、温泉・自然・芸能・歴史・旅館業・伝統工芸・農業体験などで優れた人材を「伊香保マイスター」に認定・登録する。
 - ・伊香保マイスターが提供できるプログラムを洗い出し、滞在メニューとして商品化し、プログラム提供体制を整える。
 - ・伊香保マイスターには、講師となってもらい、後継者を育成する。
- 体験プログラム提供のコーディネート組織づくり
 - ・伊香保および周辺地域での活動プログラムを企画し、情報提供やプログラム・コーディネート等を行う組織体制をつくる。

体験観光のニーズ

○男性

順位	項目	%
1	漁業	32.1
2	収穫	31.3
3	工芸	30.2
4	そば打ち	28.8
5	山歩き	28.0
6	浜辺での遊び	27.9
7	スカイスports	25.7
8	川遊び	23.2
9	森林歩き	22.2
10	伝統芸能	21.0

○女性

順位	項目	%
1	収穫	49.3
2	工芸	48.9
3	浜辺での遊び	33.1
4	そば打ち	32.8
5	森林歩き	31.7
6	料理づくり	30.0
7	伝統芸能	29.1
8	スカイスports	26.7
9	山歩き	24.1
10	酪農	23.1

資料：「旅行者動向 2004」（財団法人日本交通公社）

ガイドツアーのニーズ

○男性

男性 全体			男性 20・30代			男性 40・50代			男性 60代以上		
順位	項目	%	順位	項目	%	順位	項目	%	順位	項目	%
1	地域固有の歴史	44.3	1	遊びの要素	38.7	1	地域固有の歴史	42.8	1	地域固有の歴史	61.1
2	代表的な歴史的事実などを解説	36.6	2	地域固有の歴史	29.5	2	代表的な歴史的事実などを解説	37.6	2	代表的な歴史的事実などを解説	45.1
3	自然のおもしろさを解説	25.2	3	代表的な歴史的事実などを解説	26.8	3	自然のおもしろさを解説	28.6	3	自然の営み	23.4
4	自然の営み	25.1	4	自然の営み	25.5	4	自然の営み	26.7	4	自然のおもしろさを解説	21.7
5	身の回りの自然の解説	23.5	5	自然のおもしろさを解説	25.2	5	身の回りの自然の解説	25.8	5	身の回りの自然の解説	20.5

○女性

女性 全体			女性 20・30代			女性 40・50代			女性 60代以上		
順位	項目	%	順位	項目	%	順位	項目	%	順位	項目	%
1	地域固有の歴史	44.2	1	自然の営み	35.4	1	地域固有の歴史	50.3	1	地域固有の歴史	59.7
2	代表的な歴史的事実などを解説	35.7	2	遊びの要素	34.6	2	身の回りの自然の解説	38.1	2	代表的な歴史的事実などを解説	40.7
3	自然の営み	34.5	3	地域固有の歴史	33.9	3	自然の営み	36.8	3	自然の営み	34.7
4	身の回りの自然の解説	30.5	4	身の回りの自然の解説	32.3	4	代表的な歴史的事実などを解説	34.2	3	身の回りの自然の解説	34.7
5	趣味的活動に専門家が同行	22.7	5	自然のおもしろさを解説	24.5	5	自然のおもしろさを解説	21.7	5	自然のおもしろさを解説	21.8

資料：「旅行者動向 2004」（財団法人日本交通公社）

6) 魅力ある「食」や「特産品（逸品）」に出合える場づくり

【取り組みの方針】

- ・新市としてのメリットを活かし、地域の食材や特産品を伊香保温泉内で積極的に提供する。
- ・伊香保に来たら必ず1回は外で食事を楽しんでもらう。（まちのにぎわい創出、伊香保への滞在時間の延長、経済効果）
- ・伊香保ならではの（上州一帯もふくむ）の「本物」味を楽しんでもらう。（伊香保の魅力強化と広域への経済効果）
- ・「伊香保へ 食べに行こう」というような名物を開発する。（伊香保のイメージ強化、リピーターの確保）

地域の食材を活かした食体験の提供

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

地域の食材を活かした料理の提供

- ・旅館料理への地域の食材の活用
- ・各飲食店が、地元の旬の食材を使った名物・自慢の一品を開発する（季節ごとに「一店一名皿」だんご、まんじゅうなども）
- ・伊香保だけではなく、広く渋川市域の農作物を中心とする様々な食材を提供するアンテナショップ・レストランを常設する。（例：上州牛、上州銘柄豚、とうもろこし、下仁田こんにゃく、ねぎなど）
- ・地元農産物を使った料理の会（住民と観光客がともに参加）の結成。

選択性のある食の提供（伊香保どこでも店屋物）

- ・共同湯の休憩所、町の各地に設置される広場（外湯、内湯、足湯ふくむ）に、飲食店の協力を得て、鮎やラーメン、うどんなどを電話一本で出前できる仕掛けをつくる。

「食」をテーマとした話題づくり（イベント）

< 取り組み例 >

- うどんバトル対決（うどんを例として）
石段街の空き店舗に、2軒のうどん店を常設。1軒は水沢うどん。もう1軒は、讃岐うどん、稲庭うどんなどから出店を募る。
- 裏メニュー選手権
旅館や商店・飲食店に、定期的に「裏メニュー（期間限定の特別メニュー）」を出してもらって競い合う。地元住民にも参加して楽しんでもらうとともに、新しい伊香保の味を模索する。

地域の特産品に出合える場づくり

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

空き店舗等を活用した地域の特産品ショップの誘導

- ・空き店舗等を活用して、地域の魅力ある特産品などを集めたショップを誘導する。
- ・それぞれの旅館の逸品を集めたショップを開設し、宿泊客のまちなかへの誘導や話題づくりをする。
- ・新市や上州地域の若手工芸家などの作品を集めた「チャレンジショップ」などを誘導し、質の高い工芸・文化の発信や新たな集客力に結びつける。
- ・空き店舗活用のネックになっている賃料（テナント料）を軽減する方策やリニューアルにあたっての費用などに対する融資制度などを検討する。
- ・空き店舗活用にあたっては、第三者機関が仲介するなど、健全に空き店舗活用を誘導するための仕組みを検討する。

【参考事例】 ランチクーポン（有馬温泉）

温泉入浴と昼食をセット。手軽に日帰り温泉を楽しみたいといった多くの観光客を獲得した。昼食客を受け入れた事で、旅館に宿泊客がチェックインする前に、さらにチェックアウトした後に昼食をするため街中に繰り出している。

【参考事例】 路地裏文化祭（別府温泉）

飲食店に、イベント期間に裏メニューを用意してもらう。その時、その場所できか食べられないような仕掛け。

7) 温かく迎えるおもてなしの具現化 【重点】

【取り組みの方針】

- ・さりげない気遣いがまちの様々な施設や環境、出合った人から感じられるような「まち全体でのおもてなし」をより具現化する。
- ・そのためには、個々の旅館や観光施設、地域住民がそれぞれにできることから実践していくことが重要であり、「心地の良い温泉地」であり「住む人にもやさしいまち」にするための観光関係者や地域住民の意識づくりを進める。

温かさの伝わるおもてなしへの取り組み

【重点】

【短期的な取り組み】

休める場やもてなしの雰囲気づくり・ホスピタリティ意識の醸成 【重点】

- ・旅館のロビーやいたる所で休める場づくり
- ・ていねいな情報サービスや道案内（観光関連産業に携わる者だけではなく、住民全体で観光客をもてなす意識の醸成）



旅館の軒先に誰でも休める空間が嬉しい



まちなみにもマッチした石段いっぷく館

【短期的な取り組み（できることから取り組みを継続）】

観光番の整備

- ・石段街地区や湯元地区など、観光情報の提供が必要な人の集まるまちなかの拠点（施設の一角）に、観光案内機能をもったポイントを設置する。
- ・単なる観光案内所にとどめず、地域（地区）の情報発信や、観光客と地域住民の交流の場として利用を図る。
- ・中・長期的に施設をまちなかに増やし充実させていく。

3 章 伊香保温泉の再生に向けた推進体制づくり

【施策のねらい】

- ・今後の伊香保温泉の再生に向けた各種事業を推進していくためには、官民が役割分担と今以上の連携を図りながら、着実かつ効果的に取り組んでいくための推進体制を整えることが不可欠である。
- ・また、広域合併による新市としての観光の推進体制づくりに向けて、今後、さらに様々な組織・団体との連携あるいは一体的な体制の確立が求められてくることから、それに向けた伊香保温泉としてのしっかりとした組織・体制の基盤をつくっておくことが緊急かつ重要課題となる。
- ・特に、これからの伊香保温泉の再生の目標は、より観光客（来訪者）の視点にたった施設や環境、サービスの具現化と、観光地に暮らす地域住民の誇りや生活の質の向上によって伝わる来訪者への日常的な「もてなし」の上に実現されるものであり、「観光」と「まちづくり」をより一体的に推進していく体制づくりが必要である。

（１）観光とまちづくりの一体的な推進 【重点】

【取り組みの方針】

- ・既存の観光関連組織・団体の果たしてきた役割を見直し、より効果的で実行力のある誘客・プロモーションを展開していくための機能と組織・体制のあり方を検討し、再構築する。
- ・既に町全体あるいは地区単位で取り組んでいる各種組織による活動について、まち、観光地としての今後の伊香保温泉の新しい魅力創出の一翼を担うものとして、観光と一体的に取り組める体制を構築する。

観光とまちづくりを一体的に進めるための民主導の体制づくり

【重点】

【短期的な取り組み】

観光とまちづくりを一体的に推進するための民主導の体制・組織づくり【重点】

- 行政及び既存観光関連組織、まちづくり組織（活動団体）の既存の役割・機能・活動内容を整理する。
（どのような組織が何をやっているか、重複する取り組みはないか、等）
 - ・行政（町）、伊香保温泉観光協会、伊香保温泉旅館協同組合
 - ・伊香保町まちづくり会議、伊香保温泉品質向上委員会
 - ・まちづくり組織（各地区）
 - ・その他活動団体（伊香保町ガイドの会等）
- 今後の伊香保温泉の魅力創出に必要な機能を検討する。
 - ・観光戦略の立案（企画、マネージメント）

- ・広域的な連携（連絡・調整）
- ・町内関係組織間の調整
- ・誘客・プロモーション・情報発信
- ・イベントの企画・実施
- ・観光情報提供（案内、情報ツールの作成等）
- ・観光商品の開発・予約・手配
- ・景観・環境整備（修景）
- ・各種施設の整備・管理運営
- ・まちあるきや体験プログラムの提供
- ・おもてなし意識の醸成・教育 等

- 効率的に予算、人材を活用し、観光とまちづくりを一体的に推進していくための望ましい組織・体制のあり方を検討し構築する。
 - ・機能と組織のあり方（機能の一元化～組織的な統合）
 - ・組織形態のあり方
 - ・適切な人材の配置・確保

【参考事例】 阿寒観光協会まちづくり推進機構（阿寒湖町）

- ・阿寒湖温泉には、観光とまちづくりを担う団体として、「阿寒観光協会」と「阿寒湖温泉まちづくり協議会」があったが、いずれも任意団体で役員の多くは両組織を兼務し、事業内容も連携・協力を必要としていた。
- ・「観光客にとっても、住民にとっても、魅力的で安心して暮らせる街」を目指すには、限られた資源（人、金、物）を集中させ、最大限に活用することが重要と考え、２つの組織を統合し、法人格を取得して組織基盤の強化を図っていくことで合意した。
- ・2005 年 1 月には、阿寒観光協会まちづくり推進機構として設立総会を開催し、現在 N P O 法人格の取得手続きを進めている。

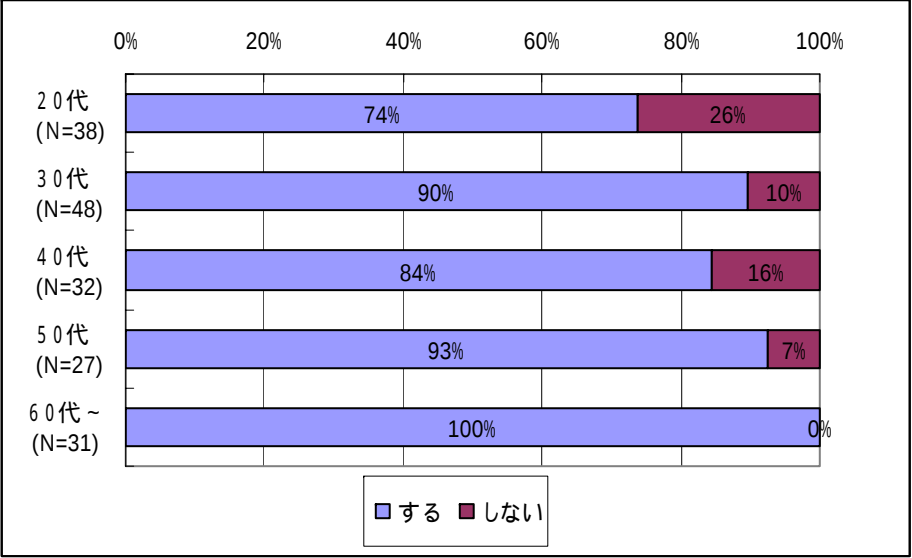
<参考> 関東周辺の消費者から見た温泉地の現状と課題(国土交通省インターネットモニターアンケートより抜粋)

関東周辺の消費者はどのような思いを持っているのでしょうか。ここでは、国土交通省関東地方整備局、関東運輸局が行った「インターネットモニターアンケート（対象 182 名、有効回答数 176 名：有効回答率 96.7%）」を基に、関東周辺消費者の旅行の実状や、観光地に対する意識を分析します。

(1) 関東周辺消費者の国内宿泊旅行の現状

「あなたは泊まりがけの国内旅行をしますか」に対し、「する」との回答比率は 87.5%を占め、関東周辺の消費者にとっても、「国内宿泊旅行」は魅力的なレジャーになっていることがうかがえます。年代別にみると、若年層より高齢層の方が、「国内宿泊旅行」に対する志向が高い傾向がみられます。「しない」理由を尋ねたところ、「仕事が忙しい」「子供が小さい」など余暇時間にかかわる回答のほか、「交通費が高い」「料金が高い」といった経済的な要因に関わる回答がみられました。「海外旅行をします」とする回答は、海外のデスティネーションが国内観光地と競合関係にあることを示すもので、「海外の方がコストパフォーマンスがいい」といった指摘もありました。

図 温泉旅行で選ぶ旅行タイプ（滞在型／周遊型）



(2) 消費者からみた温泉地の現状と課題

<魅力ある温泉地／魅力のない温泉地>

旅行タイプとしては人気の高い「温泉旅行」ですが、人々に愛される温泉地の条件とはなんでしょうか。「魅力のある温泉地」の要件としては、「情緒・風情・雰囲気・趣がある」「個性がある」「土地らしさがある」「温泉の効能・湯量の豊富さ」「まちあるきが楽しい」「清潔感」「心地よい接客」「名物料理」「湯めぐり」「周辺の観光資源」など様々な項目があげられ、前述の楽しみ方の多様化を支持する結果となっています。「泉質につきる」と「温泉以外の魅力がある」、「静かで景色がよい」と「まちが活気で元気」、「交通の便が良いところ」と「足の便が悪く辺鄙なところ」など相反する項目がみられたことも、温泉地の魅力が一元的ではないことを示唆しています。逆に、「魅力のない温泉地」については、「団体客仕様」「個性がない」「さびれたところ」「施設の老朽化」「サービス・接客態度の悪いところ」「虚偽表示」などがあげられています。

図 魅力のある温泉地／魅力のない温泉地

魅力のある温泉地	魅力のない温泉地
情緒・風情・雰囲気・趣がある	けばけばしい
個性がある、土地らしさがある	歓楽街の延長
まちあるきが楽しい、まちに活気・元気	団体客仕様、宴会、イベント会場
温泉の効能・湯量の豊富さ	観光地化されていて、団体客が大半
湯めぐり	個性がない
露天風呂がある	活気がない、まちがさびれている
泉質につきる	暗いまちなみ、人が少ない
自然が豊か	温泉そのものを大事にしていない
景色がきれい	虚偽表示
静かで景色がよい	循環湯
近隣にレジャースポットや名所	自然が破壊されたような場所
心地よい接客	派手な広告・看板
気配りが行き届いている	サービスが悪い
清潔感	顧客本位でないサービス
おいしい食事、その地ならではの食事	汚い
食事の選択制	特色のない料理、地元の産品がない料理
交通の便がよい、渋滞がない	不便
足の便が悪く辺鄙なところ	渋滞
価格に見合っている、リーズナブル	

こうした「魅力のなさ」は、「鬼怒川・伊香保・石和の3温泉の宿泊客減少理由」にも共通し
てうかがえます。「団体客向きに拡大した雰囲気を嫌った個人客が離れた」「旧態依然の団体客
目当ての温泉」といった団体客仕様が、「大型ホテルによる均一化されたサービスで個性が失わ
れている」「マンネリ化したサービス」「有名温泉地だが、特徴も画一的」という個性のなさ
につながっていると考えられ、結果的に「家族連れや熟年夫婦の旅行先としては魅力がない」「大
きな温泉地というだけの場所」という評価にまでつながっています。「施設の老朽化」「つぶれ
て崩壊しかかっている旅館が数多く見苦しい」などは、宿泊客減少によってもたらされた結果
と考えられますし、「高い人気に油断し、ニーズの変化への対応がおくれた」「経営努力が足り
ない」といった厳しい評価の回答もみられました。

一方で、「ちょっとがんばれば日帰りも可能」、「全部込み 19,800 円（飛行機代・宿泊費・観
光代）で山陰、稚内へ行く」といった交通機関の利便性が影響を及ぼした要因もみられます。

図 3 温泉地の宿泊客が減少した理由

団体旅行の温泉地というイメージが非常に強い。そのため、昔のように社内旅行やグループ旅行が少
なくなってきた昨今、その影響を受けている
団体客向きに拡大した雰囲気を嫌った個人客が離れた
宿泊施設が多すぎて、ツアー客を取り過ぎ、個人客がくつろげる雰囲気ではないこと、品がなさ過ぎる
旧態依然の団体客目当ての温泉
大型ホテルによる均一化されたサービスで個性が失われている
マンネリ化したサービス
有名温泉地だが、特徴も画一的
家族連れや熟年夫婦の旅行先としては魅力がない
大きな温泉地というだけの場所
施設の老朽化
つぶれて崩壊しかかっている旅館が数多く見苦しい
高い人気に油断し、ニーズの変化への対応がおくれた
経営努力が足りない
虚偽表示問題
統一された風情に欠け、如何にもお金を落としていけという雰囲気を感じる
自然環境の豊かさと開発の傷跡とが目に入ると痛ましい感じを受ける
全部込み19,800円(飛行機代・宿泊費・観光代)で山陰、稚内へ行く。そういう考え方が多くなっている
この地域はちょっとがんばれば日帰りも可能

< 温泉地での温泉不当表示問題 >

「温泉地での温泉不当表示問題」は、消費者の信頼感を大きく裏切ったことがアンケートか
らも示されています。「明確な事情方法がない限りお客は戻らない」といった厳しい声があるこ
とを各温泉地は誠実に受け止めるべきでしょう。「対応のあり方」については、「誠意のある情
報開示を」とする声が多くみられました。情報開示を円滑に進める方策として、「統一形式の表
示」「国や第三者機関の定期的なチェック」などが求められています。「違反者には応分のペナ
ルティーを」とする回答もみられ、消費者の不信感が根強いことがうかがえます。

図 温泉地での温泉不当表示問題について対応のあり方

明確な自浄方法がないかぎり、お客は戻らない
不当表示したところは正直に、改善した部分も併せて公表することが望ましい
温泉であれ水であれ、表示が正確であるなら問題ないと思う
全国温泉調査を行い、積極的な情報公開が必要
一軒一軒調査し、正当な情報を示すべき
国として全国で統一された厳しいチェック制度を設けるべき
温泉を監視するシステムを設けてもいいのでは
定期的に公的機関や第三者の抜き打ちチェックが必要
解りやすいところに掲示する必要あり
統一形式の表示であれば利用者は求める温泉を選びやすいと思う
国民に対して誠意を持って謝っていないことに疑問
なぜ温泉経営者は客の身になれないのか分からない
温泉の効能を目的にしている人のためにも不当表示は許せない行為。温泉でなくてもきれいな水を
沸かしているのなら堂々と表示しても問題ない
無料や半額券などを配り、信頼を取り戻す努力が必要なのでは
100%温泉でないところは温泉と名乗らせないなどの対策が必要
マスコミなどによる「本物の温泉でない」と旅館にあらすという泉質至上主義も問題では
温泉街は国に頼るのではなく利用者の立場にたって意見を聞くべき

< 温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス >

「温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス」を尋ねたところ、ハード・ソフトに共通して、「その地ならではのであること（地域性）」を重視する回答が多くみられました。「山の中でマグロの刺身はいらない」といった声は、こうした傾向を象徴しています。また、温泉そのものだけでなく、「温泉街を歩いて楽しむ」ことに関連する回答も多くみられました。さらに、「チェックイン・チェックアウト時間の自由設定」や「食事なしの素泊まりプラン」など、旧来の旅館の形態である、10時チェックアウトや1泊2食パックにとらわれない、自由度の高いサービスも求められていることがうかがえました。「子供のためのサービスやプレイルーム」「ユニバーサルデザイン」といったライフステージに応じたサービスニーズや、「入浴とセットになった健康診断サービス」「心身ともに癒されるマッサージやエステのサービス」など健康志向を反映するニーズもあげられました。

図 温泉地の宿泊客に喜ばれる施設やサービス

ハード	ソフト
個々の温泉地の性格に合った施設 郷土芸能を鑑賞できる場所 まちにテーマ性があり、施設などに反映されている 昔ながらの屋台など現実から遊離した施設 浴衣のまま歩き回れたり遊べたりできる場所 夜気軽に外に散歩に出かけられるようなところ 昔ながらの温泉街の雰囲気を出す射的場やお土産屋 遅くまで開いている仲見世通りのような商店街 地元以外でも借りたり閲覧できる図書館 朝昼夜食後でも散策できる遊歩道 他の宿の温泉も利用できる仕組み、明るすぎない照明、古い家屋を手入れして使っている町並み 地元の方とふれあいながら工芸品が作れる施設 露天風呂付き客室や貸切風呂 子供のためのサービスやプレイルーム 夜も行なってもらえる託児所 スポーツジムやインターネットができる施設	そこにしかない祭やイベント、地場産こだわりの料理 地元名産の野菜などの販売 屋台で土地の料理を板前さんが説明して作ってくれる 宿泊時に浴衣を選べるサービス 無料シャトルバスでの送迎やまちめぐり 観光ガイドによる付近の観光案内 リピーターに対する優遇 夜間イベントを開催する 宿泊施設の点字や音声による案内 割増料金なしの温泉無制限貸切サービス チェックイン時にお茶とお菓子のサービスやロビーに人を集めての抽選会などの客同士をつなぐイベント 手作りガイドマップや自転車の貸し出し 入浴とセットになった健康診断サービス 心身ともに癒されるマッサージやエステのサービス 昆虫採集やキャンプファイヤなど、自然性が高いイベント チェックイン、チェックアウト時間の自由設定 食事なしの素泊まりプランの充実、食事を自分たちで選べ、その分宿泊代金が安くなれば、もっと温泉が身近になると思う

< まちづくりの視点から気になる点や改善点 >

「まちづくりの視点から気になる点や改善点」では、温泉地の無個性なまちなみや景観を指摘する声が多くありました。画一的な駅前広場の評判は悪く、「駅を降りたら観光地・温泉地の雰囲気」を支持する回答が多い傾向にありました。一方で、旅館などが競い合っって出す看板が、景観を煩わしいものになっていることも指摘されています。

「旅館の囲い込み」が、まちの活気を失わせた大きな要因であるとの見方も多く、「とにかく、まちの活気を取り戻す」「空き店舗を活用する」といった声も大勢を占めています。

交通アクセスに関連しては、「まちなみを守るべき」と「車でのアクセスを」との相反する回答がみられました。車が入ること損なわれる雰囲気と車が入れないことでアクセスが困難になる高齢・障害者への対応などは観光地にとって大きな課題になると考えられます。回答の中には、2次交通の充実に関するものもいくつかあげられました。

全般的に「明るく清潔な」まちづくりを望む声が多かったのに対し、「人間の要求に訴えかけるものが必要なのではないでしょうか。（下世話なもの含む）」など温泉街の猥雑さを残すべきとの声があったことも無視すべきではない点でしょう。

回答の多くは、観光客向けの対応策でしたが、「現地の人が住みやすければ、いい町になるのではないか」とする意見もあげられました。

図 まちづくりの視点から気になる点や改善点

独自の観光地における景観形成がなされておらず、全国一様の景観が見られる。 街全体がひとつのコンセプトを持ち、個人客を大切にする配慮のある街づくり 地域の歴史・文化を反映したまちづくりをすべき のんびりゆったりとした癒されるような街づくり 「自分の店だけ～、うちの組合だけ～」的な考えではなく地域全体での特色およびポリシーを 大きなホテル、旅館が客を囲い込み、街に出さないような状態が問題 活気がない空店舗の対策を考えるべき (街中の案内標識、観光マップ等) 分かり易い情報提供の工夫 清潔感がないごみのポイ捨て多い 各観光地独自の魅力を作るべき バリアフリー、ユニバーサルデザイン 昔ながらの街並みを保存してほしい 駅前に大型駐車場がほしい 自転車の貸し出しがあるといい 観光地を回るワンコインバスを作るといい 安全で歩き易い歩道にしてほしい 道路標識がわかりにくい 看板があまりにも多い撤去すべき
--