
【 . 広域連携編】
広域連携による誘客の方策

1章 広域連携の考え方

・伊香保温泉にとっての広域連携の意義（ねらい） 連携相手及び基本的な誘客手法を以下に整理する。

伊香保温泉における広域連携の2つのねらい

【ねらい-1】広域連携による、伊香保温泉の利用促進

広域圏の観光資源や組織を活用して、伊香保温泉の誘客を図る

広域圏（新市）住民を伊香保のサポーターにする

【ねらい-2】広域連携による、伊香保温泉を活用した周辺地域の活性化

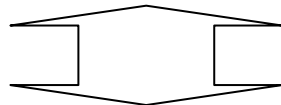
伊香保温泉の集客力を活用して、周辺観光地への旅行者の誘導を図る

伊香保温泉のブランド力を活用し、周辺地域のショールームとして産業振興に結びつける

広域連携における連携相手

【地域側での連携（誘客サイド）】

広域合併市町村・周辺市町村、県内温泉地・観光地、群馬県等の官・民各種団体等



【市場側との連携（市場・送客サイド）】

鉄道会社、旅行会社、マスメディア、提携都市、各種団体等

広域連携における基本的な誘客手法

【共通テーマを束ねることによる地域アピールの向上】

【相互補完による地域魅力の充実】

【新たな価値や体験等の導入による地域魅力の創出】

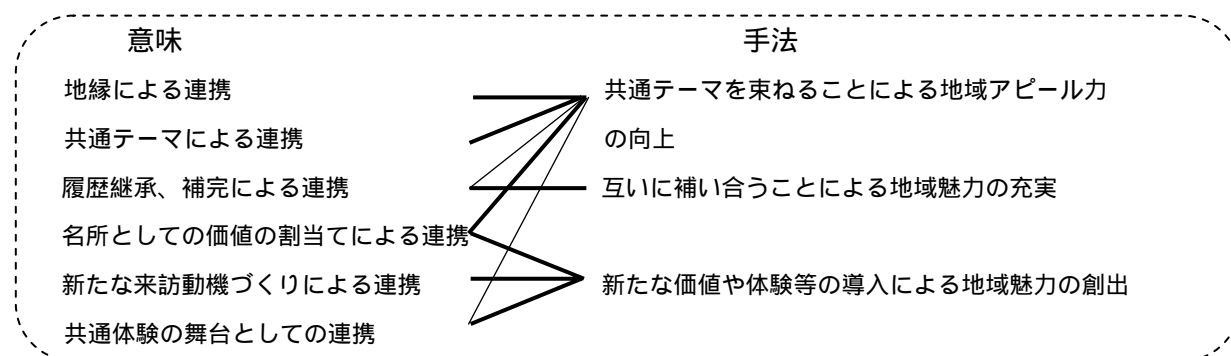
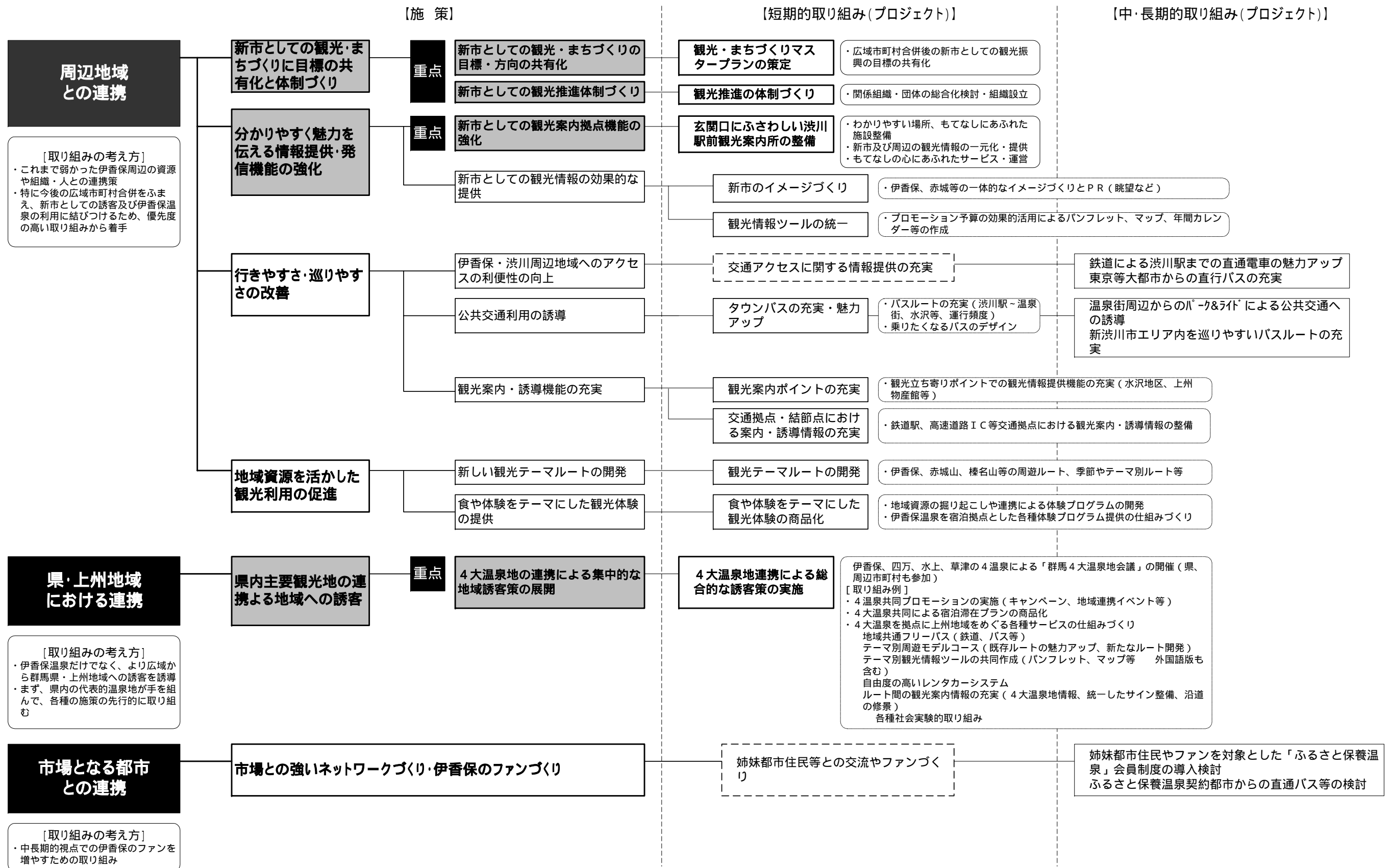


表 - 1 合併予定市町村の概要

項目	渋川市	伊香保町	小野上村	子持村	赤城村	北橋村	合計	
人口	総数	48,716人	4,077人	2,140人	11,961人	12,555人	10,301人	89,750人
	(割合)	54.30%	4.50%	2.40%	13.30%	14.00%	11.50%	100.00%
年齢別人口	0~14歳	7,437人	475人	302人	1,764人	1,719人	1,554人	13,251人
	構成比	15.30%	11.70%	14.10%	14.70%	13.70%	15.10%	14.80%
	15~64歳	32,103人	2,775人	1,248人	7,718人	7,885人	6,688人	58,417人
	構成比	65.90%	68.10%	58.30%	64.50%	62.80%	64.90%	65.10%
65歳以上	9,176人	827人	590人	2,479人	2,951人	2,059人	18,082人	
	構成比	18.80%	20.30%	27.60%	20.70%	23.50%	20.00%	20.10%
世帯数	16,580世帯	1,847世帯	581世帯	3,473世帯	3,435世帯	2,769世帯	28,685世帯	
1世帯あたり人員	2.94人	2.21人	3.68人	3.44人	3.66人	3.72人	3.13人	
面積	51.59km ²	22.32km ²	28.36km ²	40.97km ²	78.29km ²	18.89km ²	240.42km ²	
人口密度(人/km ²)	944.3	182.7	75.5	291.9	160.4	545.3	373.3	
就業者総数	23,655人	2,585人	1,113人	6,167人	6,344人	5,232人	45,096人	
第1次	総数	906人	44人	216人	842人	1,164人	736人	3,908人
	構成比	3.80%	1.70%	19.40%	13.70%	18.30%	14.10%	8.70%
第2次	総数	7,332人	247人	399人	2,150人	2,316人	1,900人	14,344人
	構成比	31.00%	9.60%	35.80%	34.90%	36.50%	36.30%	31.80%
第3次	総数	15,056人	2,294人	497人	3,143人	2,863人	2,592人	26,445人
	構成比	63.60%	88.70%	44.70%	51.00%	45.10%	49.50%	58.60%
その他	総数	361人	0人	1人	32人	1人	4人	399人
	構成比	1.50%	0.00%	0.10%	0.50%	0.00%	0.10%	0.90%

資料：国勢調査（平成12年）

・広域連携による誘客に向けた取り組みの方策を以下に整理する。



・また、伊香保温泉は今後のマーケットについて、誘致圏域から捉えると概ね以下のような方向性として、整理される。広域市町村合併による新市民・県民や首都圏など、まず身近なマーケットから着実なファンを育てながら、伊香保の知名度・ブランドを高め、より広域からの誘客へとつなげていく。

表 - 2 伊香保温泉のマーケットの現状と将来性

< 誘致圏域 >

	現状	将来	対応の考え方
町民 (新市民)	<ul style="list-style-type: none"> ・(伊香保町民)身近だが、伊香保温泉は観光業界のもの。知人や親戚を案内する程度。 ・(周辺市町村民)自市町村にも温泉はある。伊香保は近すぎる。足を延ばすなら、草津や四万へ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊香保の温泉文化を自ら誇り、大切にしながら日常的に生活する(現町民)。 ・自分の生活の近隣にありながら、日常のストレスからの解放やリフレッシュを求めに訪れる場(新市民)。 ・地域出身者の里帰りで伊香保温泉へ。 	<ul style="list-style-type: none"> ・自ら住む町への愛着・ホストとしての意識を醸成(伊香保町民) ・元も近くにいる新しい伊香保温泉のサポーターであり、利用者(新市民9万人) ・伊香保の品質を維持 ・伊香保は、周辺地域にとってPRできるショールーム ・「客間」であることのルールとマナーを徹底。
県民	<ul style="list-style-type: none"> ・宴会(忘年会・会社の集まり)利用。 ・1泊温泉旅館に泊まる旅行。 ・マーケットの90%は、県民を含む関東圏。 	<ul style="list-style-type: none"> ・身近でありながら非日常性をもったリゾート。日常からの開放・リフレッシュを求めて訪れる。 ・眺望を楽しみながら町歩きができる温泉地。(四季の移り変わりも楽しんでもらう) ・ピクニック感覚で自然を楽しめるレクリエーションのベース基地。 	<ul style="list-style-type: none"> ・身近な温泉地との差別化(雰囲気・特別な場所へ行くという感覚) ・県内への単身赴任者などを伊香保温泉のファンに ・在日外国人などをサポーターに
近隣県・首都圏 (関東圏)	<ul style="list-style-type: none"> ・宴会(忘年会・会社の集まり)利用。 ・1泊温泉旅館に泊まる旅行。 ・マーケットの90%は、県民を含む関東圏。 ・旅館を10時に追い出されると行くところがない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・思い立ったらいつでも気軽に訪問できる ・目的、興味に応じて、様々な過ごし方ができる(まち歩き、湯めぐり、体験など) ・伊香保に泊まって周辺観光 	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケット(ニーズ)に応じた魅力の提供・ファンづくり ・伊香保への行きやすさの充実 ・姉妹都市等との連携 ・赤城など周辺観光地と一体的な新しい伊香保観光の楽しみ方の提供と誘客
中部・関西圏	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり認知されていない。 ・長野・軽井沢へは来訪するが、伊香保まで足をのばさない。 ・交通の便が悪い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊香保の魅力に「一度は泊ってみたい」という気になり訪れる ・草津・四万・伊香保をセットでイメージして複数の温泉地をまわる 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊香保のイメージ強化、周知してもらう戦略 ・わざわざ伊香保まで来る動機付けの創出(伊香保でなければ体験できない要素) ・温泉県・群馬ブランドでの連携による誘客 ・アクセスと周遊の利便性のアピール
全国	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり認知されていない。 ・交通の便が悪い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊香保の魅力に「一度は泊ってみたい」という気になり訪れる ・草津・四万・伊香保をセットでイメージして複数の温泉地をまわる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊香保のイメージ強化、周知してもらう戦略 ・わざわざ伊香保まで来る動機付けの創出(伊香保でなければ体験できない要素) ・温泉県・群馬ブランドでの連携による誘客 ・アクセスと周遊の利便性のアピール
海外 (アジア・欧米)	<ul style="list-style-type: none"> ・あまり認知されていない。 ・別府などに比べると、地の利はよくない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊香保の魅力に「一度は泊ってみたい」という気になり訪れる ・草津・四万・伊香保をセットでイメージして複数の温泉地をまわる 	<ul style="list-style-type: none"> ・周知してもらうイメージ戦略 ・わざわざ伊香保まで来る動機付けの創出 ・インバウンドだけでなく、在日外国人を伊香保のファンに ・ヨーロッパから滞在客 ・アジアのインセンティブツアー ・国際性の高い文化の創出アピール

2章 周辺地域との連携

【施策のねらい】

- ・これまで弱かった伊香保温泉周辺の資源や組織・人との連携策により、新たな観光を展開する。
- ・特に今後の広域市町村合併をふまえ、新市としての誘客及び伊香保温泉の利用に結びつけるための連携策について、優先度の高い取り組みから着手。

(1) 新市としての観光・まちづくりの目標の共有化と体制づくり 【重点】

【取り組みの方針】

広域市町村合併を機とした、新市としての観光利用(その中での伊香保温泉の売り方)を明確にすることで、市場に対し、広域の魅力を訴求する。

新市としての観光・まちづくりの目標の共有化 【重点】

【短期的な取り組み】

観光・まちづくり基本計画(マスタープラン)の策定 【重点】

- ・広域市町村合併後の新市としてのこれからの観光振興を進めるためには、これまで個別に取り組んできた観光やまちづくりの方向や戦略をベースに、さらに目標や戦略を再構築して共有化を図りながら進めていく必要がある。
- ・伊香保温泉の再生の戦略、方策についてもその中で位置づけを進めていく。
- ・まずは、市町村合併のタイミングに合わせ、マスタープラン策定に取り組める準備をする。

新市としての観光推進体制づくり 【重点】

【短期的な取り組み】

観光推進の体制づくり 【重点】

- ・観光・まちづくり基本計画(マスタープラン)の策定と併行して、新市としての観光の推進体制を整える。
- ・各市町村にある観光協会、旅館組合、商工会などの連携や組織としての一元化を図り、観光とまちづくりを一体となって進める体制をつくる。組織が有機的に連携することで、住民全体で効率的にまちづくりを進める。
- ・まずは、観光推進体制づくりに向けた、関係者協議の場を設置する。

(2) 分かりやすく魅力を伝える情報提供・発信機能の強化 【重点】

【取り組みの方針】

- ・今後の広域市町村合併を契機として、新市として1つになる渋川や赤城などより連携を図りながら、新市としての観光イメージの強化と効果的な観光情報の発信を行い、中心となる伊香保温泉のアピールをしていく。
- ・特に、伊香保温泉をはじめ、新市への玄関口となる渋川駅前への情報拠点機能の充実を図る。

新市としての観光案内拠点機能の強化 【重点】

【短期的な取り組み】

玄関口にふさわしい渋川駅前観光案内所の整備 【重点】

- わかりやすい場所、もてなしにあふれた施設整備
 - ・改札口を出たらすぐにわかるような場所への設置、案内表示。
 - ・旅館や観光施設などの民間活力で、駅の内外に伊香保らしさや温泉情緒をしのばせる演出を施す。
(例) 繭かざりをホームに設置など
- 待合室のギャラリー化
 - ・伊香保や赤城の眺望など、上州のハイライトとなる写真や絵画、あるいは上州出身の芸術家などの作品を展示し、旅への期待感と非日常性を演出する。
 - ・内容は定期的に変更し、新鮮さを出す。
- 新市及び周辺の観光情報の一元化・提供
 - ・各市町村の有する観光情報を集約・共有するとともに、情報ツールを統一し、わかりやすく提供する。
 - ・伊香保温泉だけではなく、伊香保を宿泊拠点とした周遊観光をPRする。
- もてなしの心にあふれたサービス・運営
 - ・ぶらりと訪れても、「上州人」の人情味あふれるサービスを受けることが出来るスタッフ体制をとる。
 - ・ボランティアや地域の高齢者等の運営への協力を促す。
- 県内の他の観光情報拠点とのネットワークを強化し、情報の共有化とサービスの連携を図る
 - ・高崎駅(県観光案内所) 伊香保温泉(まちの駅etc)等

現在の渋川駅にある伊香保温泉案内所



新市としての観光情報の効果的な提供

【短期的な取り組み】

新市のイメージづくり

- ・知名度を活かしつつ、新しい市域のイメージづくりとPRをする。
(眺望などの活用)

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

観光情報ツールの統一

- ・各市町村の作成していた各種パンフレット、マップ、カレンダーなどについてできるだけ統一を図り、プロモーション予算の効果的な活用をする。

【中・長期的な取り組み】

外国人旅行者への案内機能の充実

- ・外国語による案内ツールを充実させる。
- ・県内(特に渋川・高崎・前橋などの近距離圏)在住の外国人などに協力してもらい、母国語の外客への対応スタッフの役割を担ってもらう。観光関係者に英語を学習してもらいより即効性があり、また、外国人にとっての伊香保の魅力をおさえることが出来る。ひいては、スタッフが帰国後に、在外伊香保広報官として、伊香保への送客をしてくれることにつながる可能性がある。

【参考事例】 ホームでホームパーティ(桜江駅)

島根県江津市の桜江駅では、駅のホームを活用したホームパーティを開催。地元の人や都会の人との交流の場として喜ばれている。

【参考事例】 駅をギャラリー兼休憩スペースに(由布院)

由布院駅では、駅舎にギャラリー兼休憩スペースを設置して、ほっと息をついたり、電車の待ち時間を楽しく過ごしてもらえる空間づくりに成功している。また、ホームには足湯を配備して、観光客だけでなく、地元の人々にも喜ばれている。



(3) 行きやすさ・巡りやすさの改善

【取り組みの方針】

- ・伊香保温泉は、東京から2時間程度で到達可能であるにもかかわらず、鉄道では高崎での在来線への乗り換えや駅からの2次交通への乗り換への不便さがあるため、車(マイカー)に比べ、必ずしも行きやすいとはいえない。
- ・また、関東圏内でも群馬県は自動車分担率が高く、マイカー利用に偏重したアクセス手段は、シーズンによって伊香保温泉へのアクセス道路の渋滞を生み、イメージ、満足度の低下にも結びついている。
- ・このような現状課題を認識するとともに、今後、高齢者等にも安心して訪れてもらえる温泉地を目指し、関係者の協力のもと、公共交通・2次交通の充実を図る。
- ・冬季のハンディである交通条件(雪道、凍結等)を改善する。
- ・渋滞箇所の道路改良やバイパス整備等を促進する。
- ・車でのアクセスにおいても、高速道路ICなど交通結節点などでの誘導情報を充実させる。

伊香保・渋川周辺地域へのアクセスの利便性の向上

【短期的な取り組み】

交通アクセスに関する情報提供の充実

- ・伊香保への交通アクセス検索を容易にする仕組みなどを早急に検討する。(現状では、路線検索コンピュータソフトに<伊香保>と入力しても、伊香保温泉を探し当てることができない)

【中・長期的な取り組み】

鉄道による渋川駅までの直通電車の魅力アップ「上野～渋川間」

東京など大都市からの直行バスの充実

- ・東京等大市場からダイレクトに伊香保に行ける直行バスを定期運行する。
- ・試験的に、姉妹都市・逗子市からの直行便を運行する交通社会実験等を実施し、利用者の利便性や使い勝手の反響を確かめる。
- ・将来的に都市とのふるさと提携を結んだ場合や、住民の都心への交通利便性も考慮する。
- ・行き先を、伊香保・赤城・四万など組み合わせ、需要を創出することも考えられる。

高崎 渋川 伊香保の乗り換えハンディの軽減

- ・JR高崎駅・前橋駅からのシャトル便を運行する。

- ・渋川駅に魅力的な立ち寄りスポットを設置し、乗り換への不便さを緩和する。

公共交通機関利用の誘導

【短期的な取り組み】

タウンバスの充実・魅力アップ

- ・バスルートの充実(渋川駅～温泉街、水沢など)と十分な運行頻度(JR特急との連絡)
- ・乗りたくなるバスのデザイン
バスのデザインを伊香保らしく演出することで、タウンバスのイメージ向上を図る。

【中・長期的な取り組み】

温泉街周辺からのパーク＆ライドによる公共交通への誘導

- ・温泉街への車(マイカー)の流入を抑制するため、特に温泉街周辺からのパーク＆ライドの誘導を図る。
- ・パーク＆ライド協力者への特典の付与などの誘導策も検討する。

新渋川市エリア内を巡りやすいバスルートの充実

観光案内ポイントの充実

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

観光案内ポイントの充実

- ・観光立ち寄りポイントでの観光情報提供機能の充実を図る(水沢地区、上州物産館など)

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

交通拠点・結節点における案内・誘導情報の充実

- ・鉄道駅、高速道路ICなど交通拠点における観光案内・誘導情報の整備

(4) 地域資源を活かした観光利用の促進

【取り組みの方針】

- ・広域市町村合併を機とした、新浜川市としての観光利用(その中での伊香保温泉の売り方)を明確にする。
- ・共通テーマ等で結ぶ周遊コースづくりをする。

新しい観光テーマルートの開発

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

観光テーマルートの開発

- ・伊香保、赤城山、榛名山などの周遊ルート、季節やテーマ別ルートを開催する。

(例)周遊ルートバスの運行

「赤城山ハイキング・伊香保宿泊コース」

高崎駅 (バス)赤城山 (ハイキング) (バスでピックアップ) 伊香保

「伊香保宿泊・赤城山ハイキングコース」

伊香保 (バス)赤城山 (ハイキング) (バスでピックアップ) 高崎駅

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

広域観光マップ・年間カレンダー・周遊モデルコースの作成

- ・新浜川市・榛名湖町など広域圏での観光マップと、四季の旬・花情報を掲載した年間カレンダーを作成する。
- ・花・食・眺望・温泉(外湯)などをテーマとした周遊モデルコースを作成する。
- ・マップ・カレンダーは高崎・前橋・浜川・草津・四万などの観光案内所、主要旅行代理店に配布する。

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

温泉宿泊+グリーンツーリズム

- ・一坪農園、果樹オーナー、クラインガルテンなど、周辺における農園体験(時間消費型、かつ、通年型のリピート来訪を伴う活動)と、温泉宿泊とを組合せる。

温泉宿泊+芸術(文学・美術)のメッカ

- ・徳富蘆花や竹久夢二に因み、周辺地域と一体となって文学や美術の「1日体験教室」「倶楽部」「コンテスト」などを継続展開し、「メッカ」としての地域の成長を目指す。

食や体験をテーマにした観光体験の提供

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

食や体験をテーマにした観光体験の商品化

- ・地域資源の掘り起こしや連携による体験プログラムの開発
- ・伊香保温泉を宿泊拠点とした各種体験プログラム提供の仕組みづくり

3章 県・上州地域における連携

【取り組みのねらい】

- ・伊香保温泉だけでなく、より広域から群馬県・上州地域への誘客を誘導する。
- ・まず、県内の代表的温泉地が手を組み、各種の誘客施策に先行的に取り組む。

(1) 県内主要観光地の連携による地域への誘客 【重点】

【取り組みの方針】

- ・群馬県の温泉地イメージは高い(群馬県の温泉イメージは大分県に次いで2位である)。代表的な温泉地を中心に、群馬県の温泉のアピールと地域イメージ戦略を展開する。
- ・群馬の温泉を柱にしなが、行きやすさ、巡りやすさ、楽しさの提供など広域からの誘客に結びつけるための様々な方策(コンテンツ)に一体的に取り組む。

4大温泉地の連携による集中的な地域誘客策の展開 【重点】

【短期的な取り組み(中・長期的に継続)】

4大温泉地の連携による集中的な地域誘客策の実施 【重点】

伊香保、四万、水上、草津の4温泉による「群馬4大温泉地会議」の開催(行政、観光組織、観光事業者などの参画)

具体的に以下のような取り組みを進める。これらは、3～5年程度の期間をかけて、試験的な取り組み(社会実験)を行いながら、継続的に提供可能なサービス、体制へとつなげていく。

[取り組み例]

- ・4温泉共同プロモーションの実施(キャンペーン、地域連携イベント等)
- ・4大温泉共同による宿泊滞在プランの商品化
- ・4大温泉を拠点に上州地域をめぐる各種サービスの仕組みづくり
 - 地域共通フリーパス(鉄道、バス等)
 - テーマ別周遊モデルコース(既存ルートの魅力アップ、新たなルート開発)
 - テーマ別観光情報ツールの共同作成(パンフレット、マップ等 外国語版も含む)
 - 自由度の高いレンタカーシステム
 - ルート間の観光案内情報の充実(4大温泉地情報、統一したサイン整備、沿道の修景)

【参考事例】 鉄道会社・旅行会社とタイアップ(小野川温泉)

JTB、JR東日本と地域の三者でソフト事業を中心とした共同プロジェクトを展開。旅行商品を開発・販売し、成功をおさめた。

【参考事例】 伊勢・志摩・鳥羽まわりゃんせ(近畿日本鉄道)

4日間乗り放題(近鉄電車と三重交通バス)の交通サービスと、スペイン村など27の有料観光施設の入場、宿泊者には自宅まで荷物の無料配送サービスを実施。加えて、食事・買い物などの特典サービスを満載。料金9,300円。

【参考事例】 秘湯の宿スタンプサービス(日本秘湯を守る会)

全国の加盟秘湯の宿で、1泊ごとにスタンプを1つもらえる。10個たまると、加盟の宿泊施設のどこにでも1泊出来る。

【参考事例】 箱根フリーパス(箱根)

3日間乗り放題の交通サービス(箱根登山電車・箱根登山バス(指定区間)・箱根施設めぐりバス・箱根登山ケーブルカー・箱根ロープウェイ・箱根観光船・小田急箱根高速バス(箱根小田急山のホテル～仙石～御殿場)・沼津登山東海バス(元箱根・箱根町～三島駅・沼津))と、54の観光施設の割引サービス。料金4,130円。

【参考事例】 みえ・伊勢路号(三重県)

熊野古道の世界遺産登録にあわせ、三重県では、名古屋・伊勢と熊野古道間に、シャトルバスを運行。主な峠に駐車場を設けて、誘客を延ばしている。

4章 市場となる都市との連携

【取り組みのねらい】

- ・大都市住民の田舎志向で周辺地域の資源を活用、伊香保の温泉ブランドと組み合わせ、都会人の第2のふるさとに位置づける。
- ・都会の子供をファンにすることで、将来的なりピート（次世代の子供のふるさと）につなげる。

（1）市場との強いネットワークづくり・伊香保のファンづくり

【短期的な取り組み（中・長期的に継続）】

姉妹都市住民などとの交流やファンづくり

- ・提携都市からの団体旅行（高齢者施設・学校等）や家族旅行の優先的受け入れ、学校休暇中やイベント・収穫祭等の交換ホームステイなどによる交流を図る。

【中・長期的な取り組み】

姉妹都市住民やファンを対象とした「ふるさと保養温泉」会員制度の導入検討 ふるさと保養温泉契約都市からの直通バス等の検討

- ・「ふるさと」会員としての来訪者には、特に割引サービス等も付与するとともに、行きやすさの面でも「シャトルバス」等を定期的に運行する。
- ・第一歩として、姉妹都市逗子市をモデルに、「ふるさと」会員制度と組み合わせた交通社会実験を試行し、需要を検討する。

【参考事例】 世田谷区民健康村（川場村）

- ・東京都世田谷区による区民健康村（保健休養施設）の村内設置をきっかけに、縁組協定（区民健康村相互協力協定）を締結し、その後行政および相互の住民の協働による多様な交流事業を展開している。

【参考事例】 都市農村交流プログラム（山梨県須玉町）

- ・NPO法人〈えがおつなげて〉で、遊休農地や自然環境の有効利用を図り、農林業を基軸とした農村と都市との効果的な交流事業を展開している。
 - ・遊休農地を活用した農業体験事業
 - ・田舎暮らしを求める都市住民を対象とした農業手ほどき講習事業
 - ・遊休農地や自然環境を利用した子供体験学習事業
 - ・遊休農地開墾事業
- ・地域の特産物生産・収穫・販売事業

資料編

伊香保温泉街の活性化に関するホテル・旅館調査報告書

2005年1月

高崎経済大学・地域政策学部
教授 戸 所 隆

伊香保温泉街の活性化に関するホテル・旅館調査報告書

高崎経済大学地域政策学部 戸所研究室(都市地理学・都市政策)

高崎経済大学地域政策学部 都市地理学・都市政策研究室

調査・研究者： 教授 戸所 隆

調査参加者： 博士前期課程学生 稲垣昌茂
王 崚
田中慎一
横畑沢磨

学部 3年生 大山 敦
楠本 圭
小林興子
佐久間良一
佐原正基
清水一樹
田畑光輝
宮一洋子
吉田新太郎
吉田玲佳
渡部麻衣子

1. はじめに

1) 観光概念の変化と伝統的温泉観光地再生への研究目的

かつての日本社会では非日常と日常、ハレとケがはっきりしており、遊びと仕事も明確に区別してきた。そのため、日本では「遊び＝観光」のイメージが強く、観光地は遊びの場と認識する人が多い。それは毎日の仕事も肉体的にも精神的にも厳しく、仕事から開放され、非日常空間に存在するだけで「旅」の意義を見出し、内面的生き甲斐を感じる人々の多い時代の産物である。伊勢詣など神社仏閣への参詣のための講や農閑期の湯治客、企業の慰安旅行はその典型といえる。そうした時代の観光客は、観光地や温泉の雰囲気、地域の持つ魅力への関心は少なかった。それより、社寺門前で泊まれ、湯治場があり、宴会ができ、開放感に浸りながらその時を楽しめれば良かった。

しかし、今日では非日常と日常、ハレとケ、遊びと仕事の間に明確な区別がなくなってきた。そのため、旅行者の意識、行動様式も大きく変化した。

お仕着せの観光資源ではなく、その地域が持つ独特の雰囲気や魅力を求めて自ら行動する人々が増えた。それはこれまでの観光地の概念では観光地になり得ない地域でも、そこで交流する人・モノ・情報に魅力があり、地域資源を発掘できれば観光地として脚光を浴びることを意味する。また、そうした観光的魅力が様々なビジネスを吸引・集積することによって、都市を発展させつつある。観光なくして地域も国家も成り立たなくなってきたのが今日である。東京をはじめ多くの人々を吸引する大都市ほど観光収入が多いのも、その流れによる。また、観光立国・日本を目指す日本政府の行動計画策定もそこから来ている。

こうした中で、伝統的な温泉観光地も変化を求められている。慰安旅行型団体客の多かった時代は、バスの中で飲酒し、到着時には既に酔っている人もいた。そうした客は、宿泊する部屋の状態や温泉の泉質よりも楽しく飲み明かすことを重視する。料理も酒も質よりも途切れなく供給されることが大切であった。しかし、今日では多くの顧客が、量的満足感よりも提供されるサービスの質に重点を置いている。たとえば、日本酒やビール、焼酎も、特定銘柄や地酒・地ビールを要望する客が多く、料理と共にゆっくりと味わいながら食事を楽しむ。また、宿泊する部屋も質を重視する。さらに、食前・食後に気持ちよく宿泊施設の内外を楽しみたいと散策する顧客が増加した。

こうした顧客の変化は、旅館・ホテルの施設・食事・サービスのあり方・経営方針に変化を求めている。同時に、これまであまり重視してこなかったであろう街並みや土地利用形態、地域の安全性、地域の自然・人文環境・まちづくりのあり方が顧客吸引力に影響を与えるようになってきた。

慰安旅行型団体客の減少は、宿泊施設の利用形態を大きく変えていると思われる。伊香保温泉の年間宿泊客数はピーク時(1991年)の174万人から2003年には128万人に減少した(群馬県観光物産課調べ)。46万人も減少しながら、この間宿泊収容可能数はほとんど減少していない。また、ホームページを見る限り、多くの旅館・ホテルが満室に近い状況にある。団体客なら1部屋4～6人で使用できるのに、個人客では2～3人での利用が多くなる。同じ満室状態でも、宿泊数は半減することになる。しかも、個人客では団体宴会客のように宴会が盛り上がり、過度な出費をすることもない。他方で、個人客の料理に対する注文は厳しく、器などにも目をこらすようになる。

しかし、団体宴会客と異なり、個人客や小グループ客の場合、街並みを楽しみながらそこに欲しい物があれば、高額商品であっても購入する。気に入った街にはリピーターになる可能性も高い。また、魅力的な街並みを持ち、誰もが行ってみたいと思う地域では、大規模な会議やビジネス空間としての需要も増える。そうした街並みを持つ温泉地であれば、慰安旅行型団体客に代わって、ビ

ジネス客が増え、会議後のレセプションや懇親会需要が増え、新たな宿泊需要も出てくる。そうした客が後日、家族・友人を伴って再訪する可能性も高いといえよう。

この様に、時代が大きく転換する中で、伝統型温泉地はその変化を迫られている。一言で言えば「生産者の論理に基づく分断型まちづくり」から「消費者の論理に基づく連携型まちづくり」への転換を目指すべきである。個々のホテル・旅館は当然にそれらに対する経営転換を図る努力を続けている。また、それによって、個々のホテル・旅館レベルでは成功しているところも多い。しかし、地域レベルで見た時、温泉地全体が衰退していたり、その可能性が高いところが多い。それはこれまで個々の事業体の努力の積み重ねで地域全体が良くなる社会システムにあったことによる。

しかし、これからの時代は、個々の事業体の努力の上に、地域の各事業体が協調・ネットワーク化して、地域全体の魅力を上げねばならない時代になってきている。しかも、地方分権化の中で行政に頼ることなく、自立的に地域運営できるシステムを構築しなければならない。それを実現するための基礎的資料として、今回、伊香保温泉街におけるホテル・旅館の経営者を対象に、面接型アンケート調査を実施した。

2) 調査の実施体制と実施日

本調査は、国土交通省の従来型温泉観光地再生調査地に指定された伊香保町の計画策定に協力するため、高崎経済大学地域政策学部の都市地理学・都市政策研究室（戸所 隆 教授）で実施した。

戸所研究室では 2003 年 8 月から伊香保町で、次の実地調査を継続的に実施してきた。すなわち、実地踏査等から伊香保町の土地利用図と温泉街の建物用途現況図の作成

伊香保のシンボル・石段街での「温泉街来街者面接調査（来街者アンケート）」

調査実施日：2003 年 11 月 有効サンプル数：202 調査参加者：10 名

伊香保中心市街地に居住する住民を対象の「伊香保温泉街訪問面接調査（市民アンケート）」

調査実施日：2003 年 12 月 有効サンプル数：107（訪問数約 600 軒） 調査参加者：10 名

この 2003 年における調査分析結果は、次の論文にまとめ公表している。

戸所 隆：「中心街の再構築による温泉観光地の活性化構想 - 伊香保温泉街を例に - 」
産業研究 40-1、1-23 頁、2004 年

以上の研究は、主に、温泉観光客としての来街者や一般市民を対象としている。そこで 2004 年の調査として、今回は伊香保町温泉街に立地する全ての旅館・ホテルを対象として意思決定のできる経営者等を対象に、2004 年 11 ~ 12 月に「伊香保温泉街の活性化に関するホテル・旅館調査」を実施した。

調査に先立ち、概ね約一ヶ月間を研究室の教員・学生が現地踏査をし、その後一ヶ月かけて調査票（案）を作成した。調査票（案）は伊香保町役場の観光行政担当者、および「伊香保町温泉再生計画」のコンサルタントである（財）日本交通公社 JTB とラック研究所の担当者との協議を経て最終調査票として作成されている。

調査は伊香保町役場の観光担当から伊香保温泉で営業するすべてのホテル・旅館 57 事業所に、FAX で調査票の記入と調査票回収時の聴き取り調査依頼をした。その上で、高崎経済大学地域政策学部戸所研究室の大学院生と学部 3 年生 15 名が 2 名一組になって、個別に 57 ホテル・旅館と調査票の回収および聴き取り調査の依頼を行ない、訪問面接調査を行った。その結果、最終的に調査票の回収と聴き取り調査のできたホテル・旅館は 45、アンケートのみ回収できたのが 5 で、アンケートの有効サンプル数は 50 ホテル・旅館となった。なお、様々な理由で調査協力頂けなかったホテル・旅館は 7 である。

なお、多忙な社長等役員の方を対象とする聴き取り調査であったため、日程調整を必要とした。しかし、日程調整の上で訪問しても先方の急用で、当日の調査がキャンセルになることもあり、調査全体はかなりの時間を要した。

ご協力頂いた関係の皆様には、厚く御礼申し上げます。

「伊香保温泉街の活性化に関するホテル・旅館調査（旅館アンケート）」には
高崎経済大学・地域政策学部の都市地理学・都市政策研究室の次のメンバーが参加した。

調査・研究者：教授 戸所 隆
調査参加者：博士前期課程学生 稲垣昌茂・王 崢・田中慎一・横畑折磨
学部 3 年生 大山 敦・楠本 圭・小林興子・佐久間良一
佐原正基・清水一樹・田畑光輝・宮一洋子
吉田玲佳・吉田新太郎・渡部麻衣子

2. ホテル・旅館の概要

1) 本社所在地

伊香保温泉には、本社を伊香保に置く地場資本のホテル旅館が圧倒的に多い。

現在の伊香保温泉街は、木暮・千明・岸・大島・島田・望月・後閑の 7 氏を中心に、湯元から現在地へ 1576(天正)年に集落移転したことに始まる。7 氏は温泉宿経営をしながら、郷土として集落を支配し、計画的な温泉街の造成に携わっている。今日まで続く温泉の引湯権は、1639(寛永 16)年に規定された。

すなわち、湯元から引いた一本の大堰に温泉引湯口である小間口から石段街の両側に湯量を制御分湯する「小間口制度」は伊香保独自のシステムで現在まで受け継がれている。旧 7 氏の中には、今日まで旅館・ホテル経営を継続するところもある（伊香保温泉旅館協同組合：『設立 50 周年記念誌』）。

この様に伊香保温泉には、温泉の生命である引湯権を持ち、後に大屋と称され、明治以降も地場資本家としてまちづくりを担ってきた人々の存在・歴史がある。そのため、明治以降の工業化社会においても、まちづくりの主導権は地域住民にあったといえる。

表 1 ホテル・旅館の本社所在地

	伊香保町内	群馬県内	関東地方	その他	NA	回答総数
ホテル旅館数	45	3	0	1	1	50
割合	90%	6%	0%	2%	2%	100%

（戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004.による）

2) 伊香保での事業歴

伊香保温泉街創建当時の末裔が現在も大店を構える伊香保だけに、100 年以上の事業歴をもつホテル・旅館が 36 %もある。第二次世界大戦前の創業が 46 %に対し、戦後の創業が 54 %と明確に伝統派と新興派に分かれ構造化している。同時に、高度経済成長期・安定経済成長期に創業したホテル・旅館がそれぞれ 20 %以上存在し、経済成長と共に順調に温泉街として成長してきたことが知られる。なお、近年の創業は少ないが、時代に応じた、構造転換の兆しも見られる。

表 2 ホテル・旅館の事業年数

事業年数（創業年）	回答数	割合
10年以内（1995～2004年）	2	4%
10～30年（1975～94年）	11	22%
31～60年（1945～74年）	14	28%
61～99年（1905～44年）	4	8%
100年以上（～1904年）	18	36%
NA	1	2%
ホテル旅館数	50	100%

（戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004.による）

3) 常雇用者数

常雇用者を削減し、パートタイマーなど臨時雇用者が増加している中で、30人以上の雇用をもつホテル・旅館が40%も存在する。全体的に見て、10人以下の小規模ホテル・旅館が34%、11~30人の中規模が22%、31~50人の大規模が20%、そして51人以上の超大規模が20%と規模的にバランスのとれた構成となっている。

表3 ホテル・旅館の常雇用者数

	10人以下	11~30人	31~50人	51~75人	76~100人	101~150人	151人以上	NA	回答軒数
旅館数	17	11	10	3	4	3	0	2	50
割合	34%	22%	20%	6%	8%	6%	0%	4%	100%

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004.による)

4) 客室数

温泉地のホテル・旅館であるため客室数は、基本的に和室中心である。10室以下の小規模ホテル・旅館が24%で、11~30室の中規模が34%と最も多く、31~50室の大規模が26%、51室以上の超大規模が16%となっている。この比率は、概ね常雇用者の規模別構成と相関関係にある。

洋室は国際観光ホテル連盟参加資格を得るために最低2室の洋室を設けたり、添乗員や乗務員用を使用するなど消極的な理由で設ける旅館と、館数は少ないが洋室中心のホテルとに分かれる。

和洋室の場合、大規模なホテル・旅館の高級な部屋が多い。

表4 ホテル・旅館の客室数

		10室以下	11~30室	31~50室	51~75室	76~100室	101~150室	151室以上	NA	ホテル旅館数
和室	旅館数(%)	12 (24%)	17 (34%)	13 (26%)	3 (6%)	3 (6%)	0 (0%)	1 (2%)	1 (2%)	50 (100%)
洋室	旅館数(%)	18 (36%)	15 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	17 (34%)	50 (100%)
和洋室	旅館数(%)	7 (14%)	2 (4%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	40 (80%)	50 (100%)
合計	旅館数(%)	11 (22%)	14 (28%)	15 (30%)	5 (10%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	50 (100%)

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004.による)

5) 総収容人数

50人以下の小規模なホテル・旅館が24%、151~100人の中規模が20%、101~200人の大規模が26%で、201人以上の超大規模は28%である。このように総収容人員も、客室数や常雇用者数に対応してバランスの良い構成となっている。

ただし、収容人員351人以上の超大規模が6ホテル・旅館あり、201~250人収容も8施設あるため、ホテル・旅館数では28%であるが、伊香保温泉街総収容人員に占める超大規模14施設の収容数は3分の2以上となる。そのため、これらの超大規模ホテル・旅館の経営政策と顧客の行動等が伊香保全体に与える影響は非常に大きい。

表5 ホテル・旅館の総収容人数

		10人以下	11~30人	31~50人	51~100人	101~150人	151~250人	251人以上	NA	ホテル旅館数
和室	旅館数(%)	2 (4%)	5 (10%)	5 (10%)	9 (18%)	7 (14%)	10 (20%)	8 (16%)	4 (8%)	50 (100%)
洋室	旅館数(%)	17 (34%)	7 (14%)	2 (4%)	0 (0%)	1 (2%)	0 (0%)	0 (0%)	23(46%)	50 (100%)
和洋室	旅館数(%)	2 (4%)	3 (6%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	1 (2%)	0 (0%)	41(82%)	50 (100%)
合計	旅館数(%)	6 (12%)	6 (12%)	2 (4%)	8 (16%)	13 (26%)	8 (16%)	6 (12%)	1(2%)	50 (100%)

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004.による)

6) ホテル・旅館内の施設

かつての温泉地では宿泊施設と土産物店や娯楽施設等が独立した建物で立地し、それらが街路に沿って並ぶ温泉街を造っていた。しかし、ホテル・旅館の高層化・大型化に伴い、娯楽・物品販売機能を建物内に設置し、個々のホテル・旅館による「建物の街化」が図られたその結果、資本力のない、中小零細な個店からなる温泉街の衰退が全国的な傾向となっている。伊香保もその例外でなく、平均して3.28種類の施設を館内に設置する。

館内の施設として最も多いのが土産物店で、60%のホテル・旅館がもつ。また、喫茶、バー・スナック、会議場、露天風呂は半数のホテル・旅館にある。また、居酒屋等の飲食店やカラオケルーム、各種遊技場の設置が多い。宿泊可能数の3分の2以上を占める超大型ホテル・旅館ほど館内設備も充実しており、街への人の流れに大きな影響を与えていると考えられる。

表6 ホテル・旅館内の施設

	回答数	割合		回答数	割合
1. 土産物店	34	60%	9. 結婚式場	8	14%
2. 喫茶	30	53%	10.文化施設	1	2%
3. バー・スナック	28	49%	11. 露天風呂	28	49%
4. 居酒屋	14	25%	12. 遊技場	13	23%
5. その他の飲食店	11	19%	13. その他	12	21%
6. カラオケルーム	16	28%	NA	2	4%
7. 特設劇場	1	2%	回答総数	164	328%
8. 会議場	30	53%	ホテル旅館数	50	100%

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004年)

7) 客室価格

表7 客室の中心価格

1部屋を2人で利用した際の税・サービス料金込み1泊2食付きの一人あたり宿泊費の中心価格は、8千円~1.2万円と1.2万円~1.5万円と1.5万円~2.0万円と2.0万円~3.0万円と3.0万円以上の高級路線と、8千円未満の低価格路線も一定数有り、価格面で特色を出す傾向も見られる(表7)。

	回答数	割合
1. 8千円未満	5	10%
2. 8千円~1.2万円	21	42%
3. 1.2万円~1.5万円	16	32%
4. 1.5万円~2.0万円	5	10%
5. 2.0万円~3.0万円	1	2%
6. 3.0万円以上	2	4%
NA	1	2%
回答総数	51	102%
ホテル旅館数	50	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表8 高価格特別室の低価格客への提供

	回答数	割合
1. ある	10	20%
2. ない	15	30%
3. 特別な場合のみ	11	22%
NA	14	28%
回答総数	50	100%
ホテル旅館数	50	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

3万円以上の特別室が未利用な際に、それを3万円以下の客に提供するか否かについて、「ない」と明確な方針をもつところは30%である。他は、柔軟に対応しているようである(表8)。

なお、低価格路線やビジネス客中心のホテル・旅館以外は、概ね季節料金を設定している(表9)。

表9 季節料金の有無

	回答数	割合
1. ある	38	76%
2. ない	4	8%
3. 特別な場合のみ	7	14%
NA	1	2%
ホテル旅館数	50	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

3. 宿としての基本コンセプト

1) ホテル・旅館としての最大のセールスポイント

ホテル・旅館として最大のセールスポイントは何かを尋ねた。温泉表示で水道水の沸かし湯が問題になった。その際の不当表示は論外として、沸かし湯であっても料理やもてなしで顧客の支持を受けているところもある。要は正確な情報公開をし、何を最大のセールスポイントとして売り込み、顧客の支持を取り付けるかにある。そのため、求めた回答は各施設一つであったが、複数回答が8施設あった。それも含めて見てみる(表10)。

最も多いのが、温泉地としての温泉・風呂である。しかし、全体の40%と意外に少なかった。他方で、聴き取り調査でハッキリしたことだが、温泉では競争できなくとも料理やもてなしで特色を出し、あるいは雄大な眺望を売りにして特色ある施設にしていこうとの意気込みを感じる施設がある。

なお、施設(部屋)が少ないのは意外であった。温泉街との協調は可能性があるといえよう。

表10 最大のセールスポイント

	回答数	割合
1. 温泉(風呂)	20	40%
2. 料理	12	24%
3. 施設(部屋)	1	2%
4. おもてなし	13	26%
5. 眺望	9	18%
6. 庭園	0	0%
7. イベント	0	0%
8. その他	2	4%
NA	1	2%
回答総数	58	116%
ホテル旅館数	50	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

2) 希望する客層と現実の客層

希望する客層は、個人客、小グループ、団体客に3極分化する傾向にある。それぞれの特色を出すためであろう。

現実の客層では、団体客が依然として優勢である。また、小グループも希望よりも多くなっている。他方で、個人客は希望に反してまだ少ないといえる。

表11 ホテル・旅館の希望と現実の客層(人数)

希望の客層 (人数)	人		小グループ		団体	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
100%~76%	19	38%	13	26%	15	30%
75%~51%	9	18%	21	42%	16	32%
50%~26%	4	8%	1	2%	3	6%
0%~25%	4	8%	2	4%	1	2%
NA	14	28%	13	26%	15	30%
回答総数	50	100%	50	100%	50	100%
現実の客層 (人数)	個人		小グループ		団体	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
100%~76%	7	14%	20	40%	23	46%
75%~51%	17	34%	15	30%	12	24%
50%~26%	8	16%	3	6%	3	6%
0%~25%	7	14%	0	0%	0	0%
NA	11	22%	12	24%	12	24%
回答総数	50	100%	50	100%	50	100%

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004年)

表12 ホテル・旅館の希望と現実の客層(年齢)

希望の客層 (年齢)	若年層		中年層		高齢者	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
100%~76%	14	28%	4	8%	26	52%
75%~51%	17	34%	22	44%	7	14%
50%~26%	3	6%	6	12%	2	4%
0%~25%	1	2%	3	6%	0	0%
NA	15	30%	15	30%	15	30%
回答総数	50	100%	50	100%	50	100%
現実の客層 (年齢)	若年層		中年層		高齢者	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
100%~76%	18	36%	6	12%	21	42%
75%~51%	14	28%	23	46%	14	28%
50%~26%	4	8%	7	14%	2	4%
0%~25%	2	4%	2	4%	1	2%
NA	12	24%	12	24%	12	24%
回答総数	50	100%	50	100%	50	100%

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004年)

高齢者への希望が多い。しかし、現実には中年層や若年層の利用客が多い。

時間と金にゆとりのある高齢者を求めるなら、それらの人々のニーズが何かを明確に把握し、それに向かっての経営改善と広報が必要である。バリアフリー化や安心して街並みを楽しめる環境づくりもその一つであろう。そのことと必ずしも連動していないところに、今日の伊香保の問題がある。

表13 ホテル・旅館の希望と現実の客層(タイプ)

高齢者を望むホテル・旅館が多いだけに、保養滞在客を希望するところが半数以上となる。他方で、現実には多い宴会客に対する希望は少ない。また、これから増やしたい顧客層が一般観光客である。

高齢者に魅力があり、楽しめる保養滞在型にするには、館内はもちろん、街中も安全に歩きやすくし、街並みそのものや街での買い物・交流・文化的ふれあいの充実が求められる。

群馬県央100万の人口集積を考えると、奥座敷としての宴会需要はこれからも重視する必要がある。ただし、宴会のあり方や会議に付随したレセプション等、そのあり方は大きく変える必要がある。そのためには、飲酒しても移動しやすい公共交通の整備充実が、今後の伊香保温泉街の質的展開に欠かせない要素となる。

広域周遊客にも団体型と個人型がある。今後、個人型が増える中で、若年層は自家用車利用が多いであろうが、高齢者は公共交通でゆっくり回るようになる。伊香保エリア内の交通環境を改善すると同時に、前橋・高崎の人口集積地および、草津・四万・水上の県内4大温泉との連携やJR 渋川駅・高崎駅との連絡改善が大きな課題である。

希望の客層 (タイプ)	一般観光客		保養滞在客		広域周遊客		宴会客	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
100%~76%	12	24%	27	54%	24	48%	8	16%
75%~51%	16	32%	1	2%	7	14%	16	32%
50%~26%	2	4%	0	0%	0	0%	4	8%
0%~25%	1	2%	1	2%	0	0%	4	8%
NA	19	38%	21	42%	19	38%	18	36%
回答総数	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%
現実の客層 (タイプ)	一般観光客		保養滞在客		広域周遊客		宴会客	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
100%~76%	7	14%	30	60%	26	52%	16	32%
75%~51%	17	34%	1	2%	6	12%	12	24%
50%~26%	8	16%	0	0%	0	0%	6	12%
0%~25%	3	6%	1	2%	1	2%	1	2%
NA	15	30%	18	36%	17	34%	15	30%
回答総数	50	100%	50	100%	50	100%	50	100%

(戸所研究室「伊香保・旅館アンケート」2004年)

4. ロビー・フロントでの対応

1) マイカー客への対応

傾斜地が多い地域での温泉街形成であるため、多くのホテル・旅館が自家用車の駐車状態には苦慮している。それでもホテル・旅館の隣接地に駐車場を可能な限る用意して顧客の便宜を図っていることが知られる。なお、近年、防犯上の理由からも、駐車場管理が難しくなっているとの声がある。

なお、約半数は2種類以上の方法で、駐車対策をしている。

表14 ホテル・旅館のマイカー客への対応

駐車場が隣接	34件軒	68%
玄関でキーを預かる	18軒	36%
地図で駐車場を案内	11軒	22%
駐車場・ホテル間を送迎	13軒	26%
その他	0軒	0%
NA	0軒	0%
回答総数	76軒	152%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

2) ロビーの雰囲気づくり

ロビーはホテル・旅館の顔ともいえる場所である。ロビーを客の交流場所として利用しているところが最も多く、68%である。次いで、待ち合わせ・土産物販売の空間が24%で、以上の2つで92%となる。

事務的空間として利用するところは、規模の小さなところに多い。

表15 ホテル・旅館のロビーの雰囲気づくり

客の交流空間	34軒	68%
事務的空間	6軒	12%
待合せ・土産販売	12軒	24%
その他	2軒	4%
NA	2軒	4%
回答総数	56軒	112%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

3) 外国人に対する対応

外国人客に対し、十分対応できる状況にはない。何とかしているという状況である。これから増加してくるアジア各国からの観光客に対する対応を急ぐ必要がある。

なお、今日までのところ、外国人が個人的に宿泊することは少なく、多くは友人その他日本人の通訳や案内者がいるため、対応できてきているようである。今後、国際化への対応は大きな課題になる。

表16 ホテル・旅館の外国人に対する対応

十分可能	3軒	6%
英語圏のみ可能	8軒	16%
何とか対応する	29軒	58%
不可能	10軒	20%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

5. 宿泊施設への配慮

1) 照明と案内表示

表17 照明への配慮(機材)

電球主体	9軒	18%
白色蛍光管主体	16軒	32%
昼光色蛍光管主体	12軒	26%
電球色蛍光管主体	12軒	24%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表18 照明への配慮(照明方法)

間接照明	16軒	32%
直接照明	33軒	66%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表19 案内表示への特段の工夫

ある	16軒	32%
ない	28軒	56%
NA	6軒	12%
ホテル旅館数	50軒	100%

照明は落ち着ける電球や電球色の蛍光灯が42%と少ない。また、間接照明も3分の1に過ぎない。さらに、館内案内表示への特段の工夫をしているとの自負をもつホテル旅館も3分の1と少ない。検討の余地がある。

2) バリアフリー・トイレのウォシュレット化・禁煙客室への取組み

バリアフリーへの取組みは、全館完了1軒、一部完了19軒で、全体の40%がバリアフリー化の方向にある。しかし、バリアフリー化していないところが60%も有り、高齢者・保養客を目指すには努力不足といえる。

トイレのウォシュレット化も40%が未着手である。一般家庭にもかなり普及し、大都市のビジネスホテルではウォシュレット化していないところには次から宿泊しないという客が増えている。こうしたことを考えた時、伊香保はどのホテル・旅館も完了というレベルにする必要がある。

禁煙室の設定は客室運用上難しいとのことであるが、今後要望が強まってこよう。組織的な対策が必要といえる。

表20 バリアフリーへの取組み

1. 全館完了	1軒	2%
2. 一部完了	19軒	38%
3. 特になし	30軒	60%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表21 トイレのウォシュレット化

1. 全館完了	15軒	30%
2. 一部完了	15軒	30%
3. 特になし	20軒	40%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表22 禁煙客室の有無

1. ある	3軒	6%
2. ない	42軒	84%
3. 導入予定	5軒	10%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

3) 衛星放送受信整備

衛星放送テレビの視聴が可能なホテル・旅館は限られる。その要因として、電波の着信状況が悪いこともあるという。しかし、今後、観光立国を先導する地域として発展しようとするなら、衛星TVの外国語放送需要が増加する。それへの対応を早急に検討する必要がある。

表23 衛星放送受信整備の有無

全室可能	4軒	8%
一部可能	4軒	8%
不可能	36軒	72%
導入予定	6軒	12%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

表24 施設メンテナンスへの配慮

1. ある	15軒	30%
2. ない	29軒	58%
NA	6軒	12%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表25 何年ごとの増築・改修

1. 5年	10軒	20%
2. 6~10年	14軒	28%
3. 11~15年	11軒	22%
4. 16~20年	3軒	6%
5. 21年以上	3軒	6%
NA	9軒	18%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

4) 宿泊施設のメンテナンス・増改築

宿泊施設のメンテナンスへの配慮は「ある」が30%と意外に少ない。ホテル・旅館の中には畳替えを半年ごとに行っているところがある一方で、5年間は何もしないというところもあり、施設間格差が大きい。

増改築は、10年までごとに約半数のホテル・旅館が実施している。建物部位によっても適するメンテナンス期間が異なる。法定メンテナンス等は確実にこなしているが、今後は、如何に安全に建物を長期に維持するかが経営的にも大きな影響をもたらすであろう。そのため、地震や風水害に対する災害対策を含め、建物・施設維持システムを各旅館・ホテルが作成し、それに従って実施していく必要がある。

5) 建物建設時の温泉街への景観配慮と庭園・眺望の工夫

建物を建設する際に、温泉街や周囲

の景観に配慮したか否かでは、配慮したが44%である。しかし、それ以外は配慮がなかったり、不明である。また、配慮したところも、統一基準でなく、それぞれの感性で対応している。そのため、配慮した建物外観の色にしても橙色と灰色とかなり違う色になる。

表26 温泉街への景観の配慮

配慮した	22軒	44%
配慮しない	10軒	20%
不明	18軒	36%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

表27 庭園・眺望への工夫

ある	24軒	48%
ない	24軒	48%
NA	2軒	4%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

これからの温泉街は、景観が大きな

売りとなる。従って、景観形成のためのガイドラインを统一的に決め、それによってまちづくりを推進する必要がある。

庭園を造ったり建物からの眺望に配慮したところと配慮しないところは二分される。この種のものへの配慮には経営姿勢や経営状況が大きく影響し、施設間に大きな際がある。また、立地場所によっては眺望がきかないところもある。その場合でも、造園技術を活かして庭園に工夫が可能である。京都の坪庭的発想をすれば、それほど経済的負担をかけずとも、良質な環境が創造できる。これらも、知恵を出し合って、改善することが求められる。

6. 温泉施設(浴場)への配慮

1) 入浴施設の魅力・特徴と外湯巡り・日帰り利用

入浴施設に関しては、温泉に入っているという雰囲気づくりへの気遣いが70%と最も多い(表28)。中でも、近年の露天風呂ブームに対応して3分の2のホテル・旅館が何らかの形で露天風呂を設置している(表29)。雰囲気づくりの他では、清掃頻度を多くし清潔感を出したり、サウナなど多様な入浴施設の設置が多い。

近年、群馬県では全自治体に日帰り温泉施設が設置された。そうした環境下にあって老舗温泉街は、如何に優位性を保つかが問われている。伊香保温泉ではホテル・旅館が相互に連携して外湯巡りを行ったり、温泉地ならではの日帰り温泉利用を可能にするホテル・旅館が76%と多い。全体的に見られる日帰り温泉の多くは、農地に隣接するなど温泉地の雰囲気はない。それに対し伊香保の場合、温泉街の街並みがある。温泉街を活性化することが広域から日帰り利用者を吸引し、ひいては宿泊客に結びつくことになる。また、日帰り利用客が増加することは、昼間の温泉街の賑わいをつくる。外湯巡り・日帰り温泉利用を軽視するべきでない。

表28 入浴施設の魅力・特徴

雰囲気	35軒	70%
浴場の種類の多さ	6軒	12%
広さ	5軒	10%
清掃頻度	14軒	28%
サウナなど	12軒	24%
その他	13軒	26%
NA	2軒	4%
回答総数	87	174%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表29 露天風呂の有無

共同浴場(大浴場)	18軒	36%
個室浴場	2軒	4%
共同・個室浴場併設	11軒	22%
なし	17軒	34%
NA	2軒	4%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表30 外湯巡り・日帰り利用

可能	38軒	76%
不可	10軒	20%
導入予定	1軒	2%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

2) 入浴形態

24時間入浴可能なホテル・旅館は78%と多く、小規模旅館やビジネス客中心のホテル以外はほとんど可能となっている。しかし、温泉の効能を正しく活用すべく、専門的に入浴指導をするホテル・旅館は必ずしも多くない。こうしたことはホテル・旅館の特色を出せる要素をもつ。入浴指導に対し、経済的メリットも得やすいセラピー(エステティック等)の導入は、既に38%の施設が導入している。

表31 24時間入浴の可否

可能	39軒	78%
不可	10軒	20%
導入予定	0軒	0%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

表32 入浴指導

従業員が指導	8軒	16%
専門の指導員が常駐	2軒	4%
入浴プログラムが存在	5軒	10%
その他	22軒	44%
NA	13軒	26%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表33 セラピー(エステティック等)の導入

ある	19軒	38%
ない	29軒	58%
導入予定	1軒	2%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

7. 料理へのこだわりと飲食への対応

1) 食事場所とメニュー

「夕食は部屋食・朝食は大部屋」を基本とするホテル旅館が40%と最も多い。次いで、朝夕とも部屋食が32%で、高級旅館に多い。また、朝夕とも大部屋も26%有り、朝夕とも大食堂でのバイキング方式によりコスト削減・宿泊費の低廉化を実現したホテルなどもこれに属する。この様に、ホテル・旅館のグレードにほぼ対応する形に基本的な食事場所も設定されている。

食事メニューは、価格帯で固定するところが52%と最も多い。しかし、客がメニューを選択したり年齢・体質に配慮するホテル・旅館が30%に達する。また、事情によってメニューの変更が可能なところも48%ある。価格帯によって固定するところも、事情により変更可能なところがあり、柔軟な運用が図られている。なお、特別メニューを3分の2強のホテル・旅館がもつ。

表33 基本的な食事場所

夕食は部屋食・朝食は大部屋	20軒	40%
朝夕とも部屋食	16軒	32%
朝夕とも大部屋	13軒	26%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50	100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表33 メニューの選択

価格帯によって固定	26軒	52%
客の選択可能	8軒	16%
年齢・体質への配慮	7軒	14%
事情により変更可能	24軒	48%
その他	2軒	4%
ホテル旅館数	67軒	134%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

表33 特別メニューの有無

ある	34軒	68%
ない	15軒	30%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

2) 季節に適した食器と地場食材の使用

季節に合わせて多様な食器を使用

するホテル・旅館が68%と多く、それを当然と意識する経営者が多い。また、地場食材を意図して使用するホテル・旅館も62%に達する。

表34 季節ごとの食器使用

ある	34軒	68%
ない	16軒	32%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

表35 地場食材の使用

意図して使用	31軒	62%
特段意図しない	14軒	28%
NA	5軒	10%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

3) 酒類の品揃えと対応形態

ビールに関しては、多くのホテル・旅館が客からの注文がない限り、特定銘柄を使用する。しかし、客が銘柄指定をした場合、84 %でそれに対応している。その際、小規模旅館では在庫を置かず近くの酒屋で調達するところもある。

表35 ビール銘柄指定に対応

ある	42軒	84%
ない	6軒	12%
導入予定	2軒	4%
NA	0軒	0%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

表36 地酒・日本酒の品揃え

5銘柄以下	34軒	68%
5～10銘柄	14軒	28%
11～20銘柄	1軒	2%
20銘柄以上	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

地酒・日本酒を5銘柄以上もつホテル・旅館は32 %で、3分の2以上が5銘柄以下である。一般に、大規模な旅館ほど品揃えが良い傾向にある。しかし、小規模であっても、近隣の酒屋から客の希望に対応すべく酒を調達できる。地域内にこうした相互補完システムが存在することは、伊香保の強さと良さといえよう。

8. 危機への対応

従業員の危機管理訓練は、消防法で決められた年2回で済ませているホテル・旅館が58 %と最も多い。しかし、毎月1回は訓練しているところも、14 %ある。

表37 従業員の危機管理訓練

毎月1回	7軒	14%
半年に1回	29軒	58%
年に1回	2軒	4%
その他	10軒	20%
NA	2軒	4%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

他方、危機管理研修をしていない施設が52 %と半数を超過。これでは十分な災害対応ができない。ひとたび、大きな災害が発生し、それへの対応を誤れば、伊香保町全体に大きなダメージとなる。組合等が主催する形で共同で継続的な研修システムを構築することが緊要の課題といえる。

表38 危機管理研修の有無

ある	19軒	38%
ない	26軒	52%
NA	5軒	10%
ホテル旅館数	50軒	100%

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

9. 温泉街・まちづくりへの対応

温泉街・まちづくりに関する調査は、2003年12月に伊香保中心市街地に居住する住民を対象にしても、訪問面接方式で実施している。調査区域は伊香保町役場を中心にほぼ半径1kmの地域を10地域に区分し、調査員が重複して訪問しないようにし、200サンプルを目標とした。しかし、概ね5～6軒訪問して1軒が調査に応じて頂ける確率であったため、収集結果は107サンプルである。現実に訪問した世帯は約600軒になり、総世帯数1,646(2000年)の伊香保町の約3分の1、調査地域においてはほぼ2軒に1軒は訪問した結果である。その意味でサンプル数は少ないものの、その意味するものは大きいといえる。ここでは、この市民調査と今回のホテル・旅館調査を比較しつつ検討する。

(1) ホテル・旅館の経営者と市民が考えるまちの将来像

伊香保町の将来像は、「石段街や湯元など古き良き時代の温泉情緒豊かな街」をホテル・旅館が88 %、市民が65 %を最も多く選択し、石段街と温泉をシンボルに、伊香保の将来を考える人が多い。次いで、「自然環境を保全し自然と人間が共生できるまち」をホテル・旅館が54 %、市民が40 %を選択しており、これも共通している。また、3番目として、「全国から来客のある広域温泉観光都市」をホテル・旅館が44 %、市民が36 %を選択する。このように、ホテル・旅館と市民が3位

まで共通した項目を選択し、石段街や温泉をシンボルとして、それを取り巻く自然環境を活かしつつ全国的な温泉観光地を目指すことは、これからのまちづくりに大きな力となる。

4位以下はホテル・旅館と市民の選択が異なってくる。ホテル・旅館は、全国的でなく関東甲信越レベルでの温泉地でよいとする22 %に対し、市民は医療・福祉施策の充実した安心して暮らせるまちを27 %が望む。同様に、市民は生活の利便性や安心を求めるのに対し、ホテル・旅館は経営に関するものを選択している。

表39 伊香保町の理想像・将来像(3つまで)

選択肢	市民調査		ホテル旅館調査	
商店街や大型店の整備された温泉観光都市	14人	13.1%	1軒	2%
近郊レジャー施設と連携した長期滞在型温泉地	9人	8.4%	8軒	16%
自然環境を保全し自然と人間が共生できるまち	43人	40.2%	27軒	54%
他の温泉地と連携した一泊滞在型温泉地	6人	5.6%	2軒	4%
石段街や湯元など古き良き時代の温泉情緒豊かな街	70人	65.4%	44軒	88%
高崎・前橋の奥座敷的な温泉街	12人	11.2%	6軒	12%
地域活動が盛んでコミュニティの保たれたまち	10人	9.3%	6軒	12%
医療・福祉施策が充実し安心して暮らせるまち	29人	27.1%	5軒	10%
学校教育や生涯教育など教育環境が充実したまち	8人	7.5%	0軒	0%
住民の意見・要望が町政に反映されるまち	17人	15.9%	5軒	10%
全国から来客のある広域温泉観光都市	39人	36.4%	22軒	44%
関東甲信越を主に来客のある温泉観光都市	7人	6.5%	11軒	22%
その他	6人	5.6%	1軒	2%
NA	0人	0.0%	0軒	0%
回答総数	270人	252.3%	138	276%
回答者数	107人	100.0%	50軒	100%

(戸所研究室「市民アンケート2003年」「旅館アンケート2004年」)

表40 宿泊客の連泊への期待

なお、ホテル・旅館では保養客の宿泊を求める施設が半数以上ある(表13)。保養客といっても、求めているのはかつての湯治客や欧米諸国の旅行形態のような長期滞在でなく、連泊程度の短期保養客である。それに関わらず、長期滞在を求める旅館ホテルは16 %にすぎない(表40)。

期待する	32軒	64%
期待しない	10軒	20%
分からない	7軒	14%
NA	1軒	2%
ホテル旅館数	50軒	100%

いずれにせよ、これからの時代に宿泊客の吸引を、街並み整備なしで行うことは、難しいであろう。

(戸所研「旅館アンケート」2004年)

(2) 温泉街活性化のための改善策

伊香保町活性化のための改善策としてホテル・旅館経営者は、町並みや看板などの統一化を求める意見が40 %で最も多い。次いで、駐車場の整備が34 %、回遊性の向上が24 %、歩道の整備が22 %と交通環境の整備に関する要望が多くなっている。また、新しい特産品・イベントの開発が30 %、ソフト面からの宿泊施設整備が28 %、レジャー施設の整備が26 %など、宿泊客へのサービス施設整備が中心である。この様にホテル・旅館経営者は、非日常的な施設整備への関心が高く、日常性への整備関心は低い。

他方で、市民調査では日常生活に結びついた「医療・福祉施設の整備」が29 %で最も高く、「公

表40 伊香保町活性化についての改善策(3つまで)

選択肢	市民調査		ホテル旅館調査	
	件数	割合	件数	割合
問題なく満足している	0	0.0%	0軒	0.0%
バス等公共交通機関を便利にし回遊性向上	20	18.7%	12軒	24.0%
公園・緑地の整備	25	23.4%	5軒	10.0%
道路を広げ歩道の整備する	23	21.5%	11軒	22.0%
文化・スポーツ施設の整備	4	3.7%	2軒	4.0%
学校や生涯学習の場など教育環境の整備	9	8.4%	1軒	2.0%
医療・福祉施設の整備	31	29.0%	3軒	6.0%
水害や土砂崩れなど自然災害への対策強化	5	4.7%	2軒	4.0%
観光産業以外の働く場を増やす	17	15.9%	4軒	8.0%
温泉街と連携できるレジャー施設を整備	27	25.2%	13軒	26.0%
近所の人々が交流しやすい環境整備	9	8.4%	2軒	4.0%
日常的な買い物を利用にする	19	17.8%	2軒	4.0%
サテライトオフィスなど新しい職場の確保	1	0.9%	15軒	30.0%
域外買物客を吸引する大型店・商店街の立地	6	5.6%	1軒	2.0%
新たな特産物の開発やイベントの整備	24	22.4%	2軒	4.0%
魅力ある宿泊施設の充実を図る	17	15.9%	14軒	28.0%
町並みの色調や看板の統一	11	10.3%	20軒	40.0%
駐車場の整備	22	20.6%	17軒	34.0%
新市街地の形成	1	0.9%	4軒	8.0%
その他	7	6.5%	6軒	12.0%
NA	0	0.0%	0軒	0.0%
回答総数	278	259.8%	136軒	272.0%
回答者数	107	100.0%	50軒	100.0%

(戸所研究室「市民アンケート2003年」「旅館アンケート2004年」)

園・緑地の整備」の23%もホテル・旅館の10%よりも高い。また、「道路を広げ歩道の整備する」や「駐車場の整備」「バス等公共交通機関を便利にし回遊性向上」等、交通環境に関することへの要望は両者を通じて多くなっている。

「温泉街と連携できるレジャー施設を整備」は両者とも比較的多く選択する。しかし、「新たな特産物の開発やイベントの整備」は、ホテル・旅館の方が多いかと思いきや市民の方がかなり多くなっている。他方で、市民の「町並みの色調や看板の統一」への関心が低いのも特徴といえよう。

個人客や連泊客・保養客は旅館・ホテルに閉じこもることなく、街を歩いたり、施設周辺での様々なものとの交流を望む。そのため、これからは、住み生活する人々の環境整備が行き届いた地域が魅力を増し、顧客吸引力を高めると考えられる。各旅館・ホテルとも様々なサービスメニューをもつものの、まちづくりへの配慮に欠ける旅館・ホテルが多く、その改善方策の検討が必要である。

(2) 伊香保町の目指すべきイメージと色

伊香保温泉の目指す街のイメージとして、旅館・ホテルと市民の両者が「古き良き日本を感じる

表42 温泉街の目指すべきイメージ

	ホテル旅館調査		市民調査	
	件数	割合	件数	割合
超現代的な街	1軒	2.0%	3人	2.8%
大正ロマンを感じる街	12軒	24.0%	34人	31.8%
古き良き日本を感じる街	21軒	42.0%	41人	38.3%
歴史の厚さを感じる街	15軒	30.0%	17人	15.9%
その他	4軒	8.0%	10人	9.3%
NA	1軒	2.0%	2人	1.9%
回答総数	54軒	108.0%	107人	100.0%
回答者数	50軒	100.0%	107人	100.0%

(戸所研究室「市民アンケート2003年」「旅館アンケート2004年」)(戸所研究室「市民アンケート2003年」「旅館アンケート2004年」)

表43 温泉街の色のイメージ

	ホテル旅館調査		市民調査	
	件数	割合	件数	割合
茶色	10軒	20.0%	22人	20.6%
灰色	6軒	12.0%	15人	14.0%
緑色	11軒	22.0%	17人	15.9%
黄色	4軒	8.0%	4人	3.7%
その他	17軒	34.0%	22人	20.6%
NA	7軒	14.0%	27人	25.2%
回答総数	55軒	110.0%	107人	100.0%
回答者数	50軒	100.0%	107人	100.0%

街」を望んでいる。また、歴史の厚さを感じる街や大正ロマンを感じる街への要望が強い。それに対し、超現代的な街を目指すべきという回答は、両者とも数%に過ぎない。

温泉街のカラー・イメージは自由記述で調査した。その結果、ホテル旅館・市民調査共に茶色・緑色・灰色を答える人が多く、それ以外の色は少数分散である。すなわち、森に囲まれた自然豊かな緑化空間に伝統的な木造(茶)で燻銀(灰)の瓦葺き建物が並ぶ温泉街をイメージしているといえよう。たとえ鉄筋コンクリート構造の高層ビルであっても、基本イメージは茶・灰・緑にある。

筆者が国土開発論で担当する学生120名に、2005年1月、伊香保温泉がどのような街であるなら行きたくなくなるかをアンケート形式で尋ねた。その結果も約90%の学生が、安心して歩ける落ち着いた伝統的な街並みを求めている。また、豊かな自然の中で心身共に癒される雰囲気のある街への憧れが強い。そこには若者であっても、近代的な建物や生活に疲れ、それとは異質な非日常空間としての伝統的温泉街を求める姿がある。

表44 館内土産物店・飲食店・劇場等を石段街などに移し、歩いて楽しい温泉街にする

(3) 伊香保のシンボル・石段街の再生方策

かつての伝統的温泉街は、旅館や土産物店などに機能分化した個々の木造建築物が街道に沿って建ち並んでいた。そのため、宿泊客は旅館で宿泊・食事・入浴を楽しむと共に、温泉街に繰り出す楽しみがあった。しかし、今日ではホテル・旅館の高層立体化・大規模化によって、個々のホテル・旅館の館内設備が充実し、建物の街化が進んだ。その結果、宿泊客はホテル・旅館に囲い込まれ、温泉街へ宿泊客が出る機会が減少し、温泉街の繁華性が低下し、温泉街全体の衰退化が著しい。こうした傾向は全国的なもので、伊香保もその例外でない。

かかる状態を改善し、温泉街の活性化を図るには、館内の土産物店・飲食店・劇場等を石段街などに移し、歩いて楽しい温泉街にすることも一つの方法である。兵庫県の城崎温泉は旅館は基本的に宿泊機能に特化し、買い物や外湯巡りで街を活性化させている。こうした考えをととても良い・良いとする市民は62%、ホテル・旅館は48%で、悪い・するべきでないを大幅に上回る。しかし、回答者の意見を見る限り、単純に館内施設を外に出せない事情もあり、関係者の協調の下、まちづくり全体の中で効果的に行う必要がある(表44)。

多くの観光客から、昼間の石段街や街並みの活性化が要望されている。それに応えるには、昼間観光客の増加が不可欠となるが、その必要性を市民もホテル旅館も約90%の人が認めている(表45)。石段街への昼間観光客増加策の一つが、館内施設の石段街進出である。他方で、単に石段街に店舗が多くなれば良いというものではない。特色あるショッピング街にする必要がある。

人々は日常空間と異なる繁華街という非日常空間で、その街並みの美しさや楽しさを味わう。そのため

選択肢	市民調査		ホテル旅館調査	
	件数	割合	件数	割合
とても良い	37人	34.6%	14軒	28.0%
良い	29人	27.1%	10軒	20.0%
分らない	17人	15.9%	12軒	24.0%
悪い	3人	2.8%	1軒	2.0%
するべきでない	10人	9.3%	5軒	10.0%
どうでも良い	8人	7.5%	1軒	2.0%
NA	3人	2.8%	7軒	14.0%
回答者数	107人	100.0%	50軒	100.0%

(戸所研究室「市民2003年・旅館アンケート2004年」)

表45 石段街昼間観光客増加の必要性

選択肢	市民調査		ホテル旅館調査	
	件数	割合	件数	割合
ある	93人	86.9%	45軒	90.0%
ない	2人	1.9%	1軒	2.0%
分らない	8人	7.5%	3軒	6.0%
NA	4人	3.7%	1軒	2.0%
回答者数	107人	100.0%	50軒	100.0%

(戸所研究室「市民2003年・旅館2004年アンケート」)

表46 石段街を伊香保らしいファッション街・ブランド店街化して昼間集客力を向上

選択肢	市民調査		ホテル旅館調査	
	件数	割合	件数	割合
とても良い	2人	24.3%	15軒	30.0%
良い	30人	28.0%	15軒	30.0%
分らない	23人	21.5%	14軒	28.0%
悪い	4人	3.7%	0軒	0.0%
するべきでない	19人	17.8%	3軒	6.0%
どうでも良い	2人	1.9%	1軒	2.0%
NA	3人	2.8%	2軒	4.0%
回答者数	107人	100.0%	50軒	100.0%

(戸所研究室「市民2003年・旅館2004年アンケート」)

には、人々を引きつける街並みの美しさや魅力が必要となる。同時に、街の存在する物語・ストーリーを感じさせ、何らかの期待感と意外性があるところに人々は集う。さらに、繁華街という舞台の上で他人の様々なパフォーマンスを楽しむと同時に、自分を見せる欲が重要になる。石段街をそうした伊香保らしいファッション街・ブランド店街化することも仮説として成り立つ。こうした考えに対し、とても良い・良いとする市民は52%、ホテル・旅館は60%と多くの賛同を得た。しかし、分からないとする人も25%前後居り、市民にはするべきでないとの意見が18%もある。その理由等を検討し、あるべき石段街の姿を追求する必要がある。

(4) 秩序あるまちづくりの必要性とその可能性

伊香保町の都市的土地利用は、比較的コンパクトにまとまったものとなっている。それは、源泉を中心にコンパクトな温泉街を造ることが温泉の配湯システムを築く上からも、諸機能の集積の利益を得る点からも良かったためである。特に伊香保では石段街を中心に温泉街が発達し、それとの距離が温泉観光業者の立地制約として機能してきた。また、地形的な制約も大きい。また、土地所有者のほとんどが地元民であり、乱開発が防げた。そのため、これまで必ずしも強力な土地利用規制がなくとも、比較的秩序ある開発が行われてきた。

しかし、今後は伊香保といえども域外資本の流入が予想される。また、渋川方面からの住宅開発の圧力も増してこよう。そうした中で伊香保の住民が生活しやすく、観光客にも魅力あるまちづくりをするには、秩序ある土地利用が欠かせない。そのためには、市街化区域と市街化調整区域を明確にし、乱開発を防がねばならない。また、伊香保らしい景観を創るために、建築物のデザインや色彩のあるべき方向へと誘導するシステムを導入しなければならない。それには住民自らそれらの規制を受け入れる意志が不可欠となる。

以上の視点に立って、伊香保町に新たな土地利用規制を導入することへの賛否を尋ねた。その結果、ホテル旅館業者の賛成は76%になった。しかし、市民の賛成は56%にとどまった。ホテル旅館業者の場合、明確に反対を唱えたところは1軒で、意見保留(分からないと未回答)が22%である。それに対し、市民は反対が11%居り、意見保留も33%に達する。景観や土地利用のあり方が経営に直結する業者からは比較的賛同を得やすいものの、市民の利害は輻輳するため、こうした結果になるものと思われる。しかしこの種の規制は総論賛成、各論反対が一般的に多く、導入には十分な検討が必要である。

表46 新たな土地利用制度等の導入

	ホテル旅館調査		市民調査	
賛成	38軒	76.0%	60人	56.1%
反対	1軒	2.0%	12人	11.2%
わからない	8軒	16.0%	34人	31.8%
NA	3軒	6.0%	1人	0.9%
ホテル旅館数	50軒	100.0%	107人	100.0%

(戸所研究室「市民アンケート2003年」「旅館アンケート2004年」)

10. 伊香保周辺の重視すべき観光資源

伊香保の魅力を高めるために重視すべき観光資源は何かを、5つまで回答可能として2003年12月の市民アンケートで尋ねた。その結果、一人あたり3.3の回答があった。重視すべき観光資源として最も多かったのが石段街で、91%に上る。次いで、露天風呂の48%、水沢観音・水沢うどんの46%、伊香保神社の30%が多い。他は、多くても10%台で、伊香保およびその周辺に立地分布する多くの観光資源を如何にネットワークして活用できるかが大きな課題として浮かび上がる。

2004年12月のホテル・旅館調査では、同様の項目について個別に重要と思うか否かを質問した。その結果、石段街を重要と選択する業者が90%に達し、最も多かった。次いで、観光資源として重要と選択されたのが、水沢観音・水沢うどんの80%と露天風呂で76%で

ある。このあたりは市民と同様の選択であり、伊香保にとって石段街、水沢観音・水沢うどん、露天風呂が共通して重要な観光資源であることが知られる。なお、観光業者にとって、榛名湖・榛名山は86%とかなり高い評価をしている。

また、徳富蘆花記念文学館、竹久夢二記念館等の美術館、グリーン牧場等のレジャー施設、ロープウェイ・展望台は70%台の選択と高い。それ以外も、表47にあげた観光資源に対する観光業者の評価は高く、観光業者には広くこれらを使っていこうとしている意欲が感じられる。

表47 伊香保周辺の重視すべき観光資源

観光資源	思う	思わない	判らない	NA	ホテル旅館数
石段街	45軒 90%	2軒 4%	1軒 2%	2軒 4%	50軒 100%
露天風呂	38軒 76%	7軒 14%	1軒 2%	4軒 8%	50軒 100%
伊香保神社	35軒 70%	10軒 20%	2軒 4%	3軒 6%	50軒 100%
徳富蘆花記念文学館	37軒 74%	9軒 18%	2軒 4%	2軒 4%	50軒 100%
竹久夢二記念館等の 美術館	37軒 74%	8軒 16%	3軒 6%	2軒 4%	50軒 100%
関所	21軒 42%	16軒 32%	8軒 16%	5軒 10%	50軒 100%
グリーン牧場等の レジャー施設	37軒 74%	5軒 10%	4軒 8%	4軒 8%	50軒 100%
スケートリンク	16軒 32%	18軒 36%	8軒 16%	8軒 16%	50軒 100%
ロープウェイ・展望台	39軒 78%	4軒 8%	2軒 4%	5軒 10%	50軒 100%
ゴルフ場	31軒 62%	10軒 20%	6軒 12%	3軒 6%	50軒 100%
水沢観音・水沢うどん	40軒 80%	7軒 14%	0軒 0%	3軒 6%	50軒 100%
渋川スカイランドパーク	19軒 38%	16軒 32%	9軒 18%	6軒 12%	50軒 100%
榛名湖・榛名山	43軒 86%	3軒 6%	0軒 0%	4軒 8%	50軒 100%
竹久夢二のアトリエ ・湖畔の宿記念公園	21軒 42%	16軒 32%	9軒 18%	4軒 8%	50軒 100%
榛名神社	34軒 68%	9軒 18%	4軒 8%	3軒 6%	50軒 100%
ハルナグラスなどの 工場	29軒 58%	12軒 24%	3軒 6%	6軒 12%	50軒 100%
農産物と加工品	30軒 60%	13軒 26%	2軒 4%	5軒 10%	50軒 100%
その他	4軒 8%	-	-	46軒 92%	50軒 100%

(戸所研究室「旅館アンケート」2004年)

11. おわりに

伊香保温泉は温泉王国群馬の三大温泉の一つであるばかりでなく、日本有数の温泉である。その温泉街としての歴史も古く、明治以降も他に先駆けていち早く鉄道が引かれ、避暑地としての地位を高めた。すなわち、東京－高崎間に日本鉄道が日本最初の私鉄鉄道を開通させたのが 1884(明治 17)年であった。その後、1889(明治 20)年には高崎・前橋間が開通し、さらに高崎・渋川間、前橋・渋川間および渋川・伊香保間の市街電車が開設されている。

他に先駆けての近代交通網の整備で東京と伊香保は鉄道で直結され、西園寺公望を始め中央政界・財界人が多く逗留するようにもなった。また、1879(明治 12)の英照皇太后行啓以来皇室の来湯が続き、明治 23 年には神奈川県の葉山と同時に御用邸も設置され、昭和 20 年まで存在した。さらに、徳富蘆花の『不如帰』が伊香保を舞台に執筆されたり、美人画の竹久夢二も伊香保・榛名山を愛するなど、多くの文人墨客の集う温泉街を構築してきた。

それだけに、本調査でお世話になった一つ一つのホテル・旅館はそれぞれが個性的ですばらしいものを持っている。また、各ホテル・旅館とも顧客に満足される経営を目指すと共に、街を良くしようとの意識も高い。さらに筆者の行った 2003 年の顧客満足度(来街者調査)でも、満足・やや満足が 56 %で、普通が 30 %、不満は 10 %と、顧客満足度は高いといえる。しかし、経営者も市民も異口同音に、自分は一生懸命しているのに協力が無いと関係者の協調性のなさを嘆く。結果として、個別企業としては一定の水準を保っているが、協調性の無いことを嘆くだけでそれ以上のことがないために、折角の伝統ある温泉街の総合力が十分に発揮されない。

ホテル・旅館調査、来街者調査、市民調査によって、多くの人々から貴重な意見を拝聴したことをまとめると、上記のような事態になる要因として、いくつかの対立・不幸が指摘できる。

すなわち、 地域的に石段街を中心とした地域とその周辺地域の人々との対立

老舗ホテル・旅館と新興ホテル・旅館との対立

ホテル・旅館と一般市民との対立

行政と民間との間に十分な信頼感のない不幸、である。

伊香保温泉のホテル・旅館も市民も、そして行政もそれぞれがすばらしい努力を行ってきた。その結果が、日本有数の温泉街としての今日の地位である。これまでの工業化社会ではかかる個人的努力と競争の結果が集積すれば、それなりの地域的評価を得られた。しかし、これからの情報化社会・知恵の時代においては、個々の努力だけでは地域の発展はできない。地域の中から一社でも問題が生じれば、その情報はたちまち全国・世界を駆けめぐり、地域全体が風評被害を被ることになる。それは有名な地域ほど大きな被害となって返ってくる。また、一社でいくら努力しても一定以上の顧客しか集められない。地域が連携した時に、思い掛けない相乗効果が現れる時代である。

これからは、個々の努力に相互の連携を加味した企業経営・地域運営が不可欠となる。また、資本の論理・経営者の論理・生産者の論理中心であったこれまでのシステムを、地域の論理・労働者の論理・消費者の論理中心のシステムに転換しなければならない。資本の論理・経営者の論理・生産者の論理で温泉や料理を供給しては、顧客は満足しなくなった。顧客の体調や年齢・訪問時の立場に応じた接遇が求められる。街の構造も街の雰囲気も消費者の視点に立っていない。

どの旅館・ホテルもお客様第一のホスピタリティを口にする。しかし、それも所詮ホテル・旅館の経営第一主義から発したホスピタリティに過ぎない。自分の顧客でなければ、豹変する。競争のためのホスピタリティには一体感がなく、面白くない街にしてしまう。世界情勢や経営に関する造詣が深く、成功者の多い伊香保。しかし、街を見る時は自分の城からしか見ない。今回の一連の調査を通じて感じる伊香保の問題は、人々の相互に信頼し合う心と忌憚のない話し合いが少ないためかと思われる。人的資源も地域資源も豊富にある。対立を乗り越え、多くの人々が街の将来像を語り合い、それに向かって協調しつつ努力をすれば、直ぐにでも再生・活性化する温泉街と確信する。

会議支援資料

会議支援資料





自然エネルギーを利用した源泉加熱方式の検討書

- (1) 上ノ山・湯元周辺(温泉加温施設)
- (2) 上ノ山・湯元周辺(引湯配管施設)

1. はじめに

長野県の野麦峠から上高地乗鞍林道に入ると、噴湯丘・隧通し・冠水溪で有名な「白骨温泉」があるが、昨年、この温泉偽装に端を発して、全国の代表的な温泉地が偽装問題により温泉利用バッシングを受けた。古くは万葉の時代から古今集に歌われた当伊香保温泉もマスコミ各社に「温泉表示が正しくない温泉旅館がある」と報道された。これにより、当温泉の受けた打撃と信用失墜は計り知れないものとなった。04年(平成16年)8月9日には町長自ら「温泉表示の不正に関するお詫び」として各方面に詫びると同時に、町のホームページにも掲載した。その後、町における実地調査により、数軒の温泉不正表示が見つかり、その事実を公表した。

伊香保温泉は榛名山二ツ岳の火山活動により温泉が湧出し約1900年前の垂仁天皇の時代に発見されたという。万葉集25首のうち9首まで詠まれて、歴史の古さを誇っている伊香保温泉にとって、この事態はまさに青天の霹靂であった。

実際には、過去に於いて町が事前の調査によって宿泊旅館のデータを掴んで指導しておればこうした疑惑に巻き込まれる事はなかったろうと考えられる。がしかし、このような事態になった以上現状を放っておくわけにはいかない。この事態を挽回すると同時に、信用挽回策として多くの消費者に支持されるような施策が必要になってきた。

幸いにしてその後、マスコミの報道によれば伊香保町では、新たな湧湯量の豊富な泉源を発見し、各旅館に給湯する事になったと報じられた。昨年の「温泉表示の不正事件」以来の失墜した当温泉の信用挽回には、この報道は有効であったが、更に京都議定書が発効した昨今に於いて、新たな泉源の泉温を補完するのに、地球に優しい自然エネルギーを使用するという試みは、当伊香保温泉自体のイメージアップを図る上で、多くの人々から歓迎され、支持されるに違いないと思われる。

更に大切なことは、伊香保町が自治体として責任を持って各旅館に成分有効な温泉を給湯するという事は、温泉の品質と同時に湯量を自治体が保証することであり、これ以上の宣伝効果はない。また、新エネルギー導入には国からの補助金も確保される見込みであり、町費投資対効果は大きい。

資源エネルギー庁の試算では2010年には4,820,000KWの太陽エネルギー発電を推進していくことを明確に宣言している。これは、2000年の実績330,000KWの14.7倍に当たる。この中には住宅関連や民間施設は含まれていない。

新エネルギー財団によれば住宅用太陽光発電導入基盤整備事業だけで、ここ10年で利用者数で110倍に達している。

泉温補完を太陽光発電で行った場合、今回の試算比較の条件によれば、新エネルギー採用効果については、概略だが節約できる電気料金は1,019,048円であり、化石燃料消費削減は灯油18L缶で1,551缶です。本稿の目指すところは、地球に優しい緑と共生する伊香保温泉のイメージを開発し、多くの人口に膾炙させることにより以前にも増して名湯伊香保温泉の名声を挽回することにあります。

以下は、そうした意味で町にとって有効な考え方を模索し、地球を大事にする伊香保温泉の宣伝を充実させ、さらに補助金等の交付により町費の負担が少なくて済み費用対効果がより有利な方法を検討したい。

2. 京都議定書について

地球温暖化防止のための京都議定書がいよいよ発効した。地球環境を保全する初の国際的な枠組みが出来たことは、人類史的な意味があります。

経済成長を最優先すると言うこれまでの発想をそのままにして、それと環境保全をどのように両立させるかと言う問題意識だけでは対応は遅れるのみである。何のための経済かを問い直し、人間としての深化や人間と自然、地球全体との調和を経済活動の目的に据え直す、と言う転換が必要になってくるのではないだろうか。

地球に生を受けた一人一人が人間として与えられた可能性を十分に発揮し、その人でなければ咲かすことの出来ない花を咲かせる事が最も重要な生き方である事を原点と考えるならば、地球から受ける恩恵に対して優しい関わりかたをする事のイニシアチブを選択するのは地球市民一人一人であろう。

現に、私たちの周りには物が加速度的に増え、まだまだ使えるのに使わなくなった「ゴミ」が山積する傾向が続いている。この流れにストップをかけるのは、私たちの主導権がかかっている。環境を守る運動がNPOやNGOに結晶していくのはその一環だろうと思う。

「京都議定書」は1997年に京都市で開かれた「気候変動枠組み条約第3回締約国会議」で採択された。2008～12年の間に先進国全体で温室効果ガスの排出量を1990年比5%以上削減する事を義務づけた。当初188ヶ国・地域がこの条約を締結したが、今月初めの段階で141ヶ国・地域が批准した。このうち排出に法的拘束力がかかる先進国は、35ヶ国・地域。対象ガスは二酸化炭素やメタンなど6種類。目標が達成できない先進国は「排出量取引」で余裕ある他の国から排出量を買取ることが出来る。この議定書には罰則規定があり、批准した国々は削減目標を是が非でも達成しなくてはならない仕組みになっている。

ところで、議定書に決められた削減目標だが日本は90年比6%削減と言うことである。03年速報値だが、我が日本は90年比8%増であったから、12年までには14%削減しなくてはならない。03年の統計速報値によれば、国内の温室効果ガスの総排出量はCO₂換算で13億3600万トンだという。

森林の吸収によるCO₂排出削減枠で90年で3.9%が認められたと言うが、農水省によると10年に達成可能な森林の吸収量は2.6%に過ぎないとも言われる。

また、経産省によると省エネ法を改正して省エネ対策の義務を負う工場や事務所を拡大する方針だが、更に家電製品等の省エネ性能の向上もメーカーに促す方針だ。家電製品は過去においてもそれなりの省エネを果たしているが、洗濯機・テレビ・冷蔵庫等は大型化してパソコン等の導入も進み、03年の家庭からの排出は90年比で29%増、オフィスでは37%増となった。経産省資源エネルギー庁エネルギー対策課によると、「省エネ性能の効果が排出削減にどれだけの効果があったかについてはデータがないのでわからない」と言う。

環境省は環境税の導入で4%の排出削減が可能としているが、他の対策については経産省と大きな違いがない。他の国から排出量を買取「京都メカニズム」の活用で1.6%の削減を見込むが、環境省内部でも「活用拡大は避けられない」と「京都メカニズム」頼りの声がある。

こうした背景の中で、国は新エネルギー採用に対する各種補助金を創出している。経産省の「新エネルギー事業者支援事業」を初めとして、新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)では「地域地球温暖化防止支援事業」等5種類、国土交通省では「環境共生住宅市街地モデル事業」等3種類、厚労省・文科省・農水省等にも各管轄助成制度がある。本提案においても、こうした国庫

補助並びに県費補助等の補助金を活用して事業を推進する予定である。

これは、94年12月に総合エネルギー対策推進閣僚会議で決定された、「地球温暖化対策推進大綱」に端を発する。さらに97年のCOP3の京都議定書を受け、98年6月政府は「地球温暖化対策推進大綱」を閣議決定し、各方面に国の基本方針を示した。03年3月には新たな「地球温暖化対策推進大綱」を決定すると共に、6月には京都議定書の批准を行った。

これには、新エネルギー導入の必要性・導入を図るべき新エネルギー・代表的な新エネルギーの導入策に至る具体的なイメージを示している。その中で、例えば2010年の太陽光発電の導入目標482万KWを達成するためには、きわめて大きな潜在導入可能量を有する、国機関・自治体の他、工場・事業場・産業分野への導入拡大も不可欠であろう。ちなみに00年の太陽光発電実績は33万KWであった。

国民一人一人に地球温暖化対策が求められている現状において、産業事業分野は勿論、自治体や一般家庭も含めて今後、省エネルギー対策と平行して新エネルギーを導入する事が重要となっている。

3. 新エネルギーとは

1997年に公布された「新エネルギー利用等の促進に関する臨時措置法」において「新エネルギー利用等」の中に規定されている。「技術的に実用段階に達しつつあるが、経済性の面での制約から普及が十分でないもので、石油代替エネルギーの導入を図る上で特に必要なもの」と定義しています。

そのため、実用化段階に達している水力発電・地熱発電・研究開発段階にある潮汐による波力発電や海洋温度差発電は自然エネルギーだが、新エネルギーには指定されていません。具体的には下記の通りです。

- ・太陽光発電
- ・風力発電
- ・太陽熱利用
- ・温度差エネルギー
- ・廃棄物発電
- ・廃棄物熱利用
- ・廃棄物燃料製造
- ・バイオマス発電
- ・バイオマス熱利用
- ・バイオマス燃料製造
- ・雪氷熱利用
- ・クリーンエネルギー自動車
- ・天然ガスコージェネレーション
- ・燃料電池

新エネルギーのメリットは、CO₂の排出が少ないことと等環境へ与える負荷が小さく、資源制限が少ない国産エネルギー、または石油依存度低下に資する石油代替エネルギーとしてエネルギーの安定供給の確保、地球環境問題への対応に資することから、持続可能な経済社会の構築に寄与するとともに、さらに新エネルギーの導入は新規産業・雇用の創出等にも貢献するなど様々な意義を有している。

さらに、次のような多大なメリットもある。

- ・エネルギーの大部分を海外に依存している我が国にとって、国産エネルギーとしてエネルギーの供給構造の多様化に貢献する。
- ・太陽光発電や風力発電等の自然エネルギーは、無尽蔵で枯渇の心配もなく地球温暖化の元凶たるCO₂を増やさない。
- ・従来型エネルギーの新利用形態であるクリーンエネルギー自動車等は、燃料として化石燃料を使うが、よりクリーンな効率的な利用を実現している。
- ・新エネルギーの多くは地域分散型であり需要地と近接しているため輸送によるエネルギー損失も少なく押さえられる。
- ・太陽光発電は電力需要量の最も多い昼間に多く発電できる為に、電力負荷平準化(=ピークカット効果)に貢献する。

近年における核エネルギーの導入状況は次の通りである。

・太陽光発電

導入量は過去3年間で約3.5倍に達する。システム価格は過去6年間で1/4まで低減したものの、発電コストは依然として高い。

・風力発電

立地条件によっては一定の事業採算性も認められるようになってきた。導入量は過去3年間で約7倍。経済性・安定性が課題。

・廃棄物発電

地方自治体が中心になり導入が進展。立地問題等が課題。

・バイオマス発電

木屑・バガス(サトウキビの絞りかす)・污泥が中心。近年は食品廃棄物等から得られるメタンの利用も見られるが、依然として経済性が課題。

・太陽熱利用

近年、メーカーが太陽熱から太陽光発電に移行しつつあり、発電が倍々で発展している陰に隠れて導入量が減少。従って、最近では太陽熱各メーカーの危機感から太陽熱の効果的な利用方法の研究が飛躍的に発展しつつあるが過渡的。コストの一層の安定が課題。

・廃棄物熱利用・温度差エネルギー

両方とも、熱供給事業として導入事例はあるものの、導入量は低い水準。

・バイオマス熱利用

黒液廃材は新エネルギーの相当程度の割合を占める。

・クリーンエネルギー自動車

ハイブリッド自動車・天然ガス自動車が比較的順調に増加し、導入量は過去3年間で4倍。経済性・性能インフラ整備の面が課題。

・天然ガスコージェネレーション

導入量は過去3年間で約1.4倍。高効率機器設備は、依然として経済面が課題。

・燃料電池

リン酸型は減少、固体高分子型は実用化普及に向けて内外企業の開発競争が激化し本格化している。今後は大規模な導入を期待。

4. 太陽熱・光エネルギー

新エネルギー導入大綱にあるように、太陽熱利用は環境問題対策として最も有効な手段とされている。利用機器は構造が簡単且つ高効率で収集したエネルギーは貯蔵が容易である。2010年の新エネルギー導入目標も石油比450万KLと他の自然エネルギーに比べて期待が大きい。ソーラーシステムは石油の代替エネルギー機器とのイメージが強く、経済性のみで評価されることが多い。一般生活や産業において必要なエネルギーは電気だけではなく、熱も必要でありこれらをバランス良く取り入れることが大事である事は言うまでもない

太陽熱・光エネルギーについてその特徴を述べれば、まず、環境汚染率ゼロです。CO₂排出量は全くなく環境汚染源であるNO_xやSO_xも全く排出しない。太陽は核融合反応により膨大なエネルギーを発生し続け寿命は半永久的。また、太陽は生態系の源であり地球共存のシンボルとも言える。

太陽のエネルギーは無尽蔵です。それは快晴時約1㎡当たり1kwのエネルギーを地上に降り注ぎ、地球上全体に1時間降り注ぐ太陽エネルギーは全人類が1年間消費するあらゆるエネルギーに匹敵すると言われている。

また、太陽エネルギーは国内自給エネルギーであり、供給安定性の高いエネルギーである。さらに、太陽熱利用及び太陽光発電システムは利用・発電課程において全く排出物を出さないクリーンなシステムであり、エネルギーセキュリティ地球環境保全の観点からも極めて重要なものである。

振り返って太陽熱の利用を考えてみると、遠く江戸時代以前から夏の午後の行水や冬の縁側の日溜まりなど、太陽熱をエネルギー源として生活の中に取り入れてきた。太陽熱温水器としては、1911年(明治44年)「日光熱温水風呂」として特許が認められるなど、早くから利用されていた。普及の初期段階では農家が農作業から帰りすぐに風呂にはいることが出来るという利便性が買われ、50年(昭和25年)頃からはブリキの円筒に黒色塗装を施した物や、後にはプラスチックの袋や筒を用いた太陽熱温水器が農村を中心に普及していった。

その後、73年(昭和48年)の第一次石油危機によるエネルギー価格の大幅上昇により、太陽熱温水器はそれ以前の利便性から省エネルギー(経済性)を目的として、都市部でも飛躍的に利用されることとなった。さらに、79年(昭和54年)の第二次石油危機では、近い将来に石油等の化石エネルギーが枯渇して、価格が高騰するとの予測の元に温水器と共に太陽熱利用プラントが開発されると、短期間の内に高効率で経済性の高い商品やシステムが商品化された。用途も給湯・暖房・冷房・乾燥など多様化し、家庭用から業務用、産業用、農林水産業用など広範な分野で利用されるようになった。

我が国の太陽熱利用は74年(昭和49年)通産省工業技術院のサンシャイン計画がスタートして太陽光発電と共に太陽熱利用システムが本格的に取り上げられ、翌75年(昭和50年)に日本太陽エネルギー学会、78年(昭和53年)に社団法人ソーラーシステム振興協会、80年(昭和55年)に新エネルギー総合開発機構(NEDO)が設立されて官学産が一体となり技術開発体制が整った。

サンシャイン計画・ムーンライト計画は、その後ニューサンシャイン計画に受け継がれ、74年にスタートした米国のエネルギー自立計画(Project Independence)と共にIEA(国際エネルギー機関)のP&D活動をはじめとした世界の太陽熱利用技術開発をリードしてきた。

太陽熱利用システムの特徴は本稿の当初に述べたが、高効率である点。集熱効率は50%、システム効率40%と他のシステムと比べ効率が高く、設置面積も少なくて済む。次いで代替効果(省エネルギー性)が大きい事である。集熱面積1㎡当たりのエネルギー節約量は

年間約605KW(2,180MJ)に相当する。また、自立分散型のエネルギーで、集熱した太陽エネルギーは貯蔵が容易であり、間欠・希薄な太陽エネルギーをエネルギー需要の高い夜間に使用する事も自由である。このための特別なインフラや制度の整備を必要としない。

また、太陽熱利用機器はエネルギー変換効率が高い為、CO₂削減効果も大きく、6㎡のソーラーシステムの場合、244KG-C(灯油換算)の削減効果があり、所帯当たりの年間平均排出量940KG-Cの4分の1を削減できる事を表している。

次に太陽光発電を見てみよう。太陽光発電の太陽電池は半導体で出来ており、電子の作用で発電するために機械的な故障がない。システムの劣化が少なく高信頼性・長寿命で、メンテナンスフリーとも言える程、故障対応は殆ど必要ない。

さらに、快晴時に出力が最大となり空調負荷時とリンクしたり昼間の電力ピークカットに大きく貢献し効果を発揮する。環境先進自治体として新エネルギー取り組み自治体として地球環境に対する姿勢を最も明確にアピールする事が出来る。

政府助成事業としては地域新エネルギー導入促進事業(NEDO)地方公共団体向け補助事業、補助率2分の1以内、太陽電池出力50KW以上が対象。

太陽熱利用については、戸建住宅導入についてはかなり進んでいるが、それ以外の分野では必ずしも導入が進んでおらず公共分野や新たな利用分野を拡大するため「太陽エネルギー新利用システム技術研究開発事業」補助等があるが本書では別の補助システムを提案することになる。

太陽光発電メーカーは国内では太陽光発電協会会員の大手メーカーを中心に、MSK・カネカ・シャープ・サンヨー・京セラ・松下電器・三菱電機・川重・富士電機・ヤザキ・日立・松下電工・キャノン・昭和シェル・住環境ジャパン・ショット日本・富士プレナム・三菱重工業・ソーラ開発・昭和電工・日本電気硝子・オーエムソーラ協会・サンジュニア等があり、中小企業を合わせると150社ほどになる。各々の特徴あるプラントを提供している。

太陽熱利用メーカーを見るとソーラーシステム振興協会会員を中心として、ヤザキ・アサヒ・リンナイ・ノーリツ・サンジュニア・シロキ・長州産業・チョーフ製作所・サンヨー・シャープ・日立ハウステック・チリウヒーター・ナショナル・京セラ・ソーラ開発・日本電気硝子等がある。最近は販売不振から撤退する業者や太陽光発電に力を入れる傾向の会社が多くあり、これも中小企業を合わせ60社ほどが生産を継続している。

上記、何れも周辺機器素材メーカーを合わせた各社の努力によって、今技術的には飛躍的な進展の時期にあり、数年先には現在の水準を遙かに越えた太陽熱・光エネルギーの装置を設置できる日も近いと考えられる。これは、単に太陽熱・光エネルギーだけではなく、他の風力発電等の自然エネルギーにおいても言えることで、近い将来には化石エネルギーとの利用差は段々減少していくと思われる。新エネルギーの導入の必要性を考えると、エネルギーの安定供給・化石エネルギーの代替エネルギーの促進が叫ばれており、二酸化炭素排出抑制目標の達成が義務付けられており、人類の将来のゆとりと豊かさを実感できる快適な環境を維持するためには新たな「地球温暖化対策推進要項」策定と、京都議定書の批准に見られる政府の姿勢から考えられる。

5. 源泉加熱方式の検討と比較

低温の源泉を、太陽熱・光エネルギーと風力発電利用を考えて昇温させる場合の様々な方法について比較検討を行ったが、風力発電は経済性と安定性から一応除外して太陽エネルギーに限って比較検討した。

前提条件

温度条件

源泉温度	13	(但し本稿では厳冬期の4 を採用した)
昇温温度	50	(但し厳冬期は20 程度の成行とした)
昇温源泉量	50 L/min	太陽熱・光エネルギー利用昇温 72.0t/d
全昇温源泉量	560 L/min	従来型昇温(ボイラー使用) 806.0t/d
源泉総量(参考)	2,730 L/min	源泉 = 3,931.2t/d

必要熱量の算出

前提条件において昇温に必要な熱量を求めると次のようになる。

$$\begin{aligned} \text{必要熱量} q &= 50 \text{ L/min} \times (50 - 13) \times 60 \text{ min} \\ &= 111,000 \text{ kcal/h} \\ &= 129 \text{ kw} \end{aligned}$$

加熱方式の検討

計画予定の新源泉は湯量は確保できるものの、温度があまり高くなく湧湯量全体を太陽エネルギーで昇温加熱するとした場合、プラントは莫大な容量となります。この必要とするすべての熱量を太陽熱で賄うには現状では技術的にも経済的にもとても無理なので、頭書に記述した通り50 L/min だけソーラシステムで実験的に対応し、他は取りあえずイニシャルコスト及びにランニングコストの安い従来補助ボイラー方式で昇温加熱を行う。現在の町の予算状況を考えると莫大な資金をこの事業につき込むことは出来ない。そこで、将来技術的にも経済的にも大量の源泉を昇温出来るようになったら、全体をソーラーシステムに切り替えると言う事で検討する。

・当初は源泉湧出量全体の3930 t/d(2,730 L/min)を昇温加熱する場合の熱量を算定したが、9,172,800 kcal/hと、10,666 kw/hとの膨大な熱量を必要とする他、これに対応するシステムプラントを設置した場合、10,000㎡をはるかに越えて膨大なものになってしまうので現在の技術水準では実現不可能と断じざるを得ない事となった。

・そこで、実用に近い800t/d(560L/min)の場合を考えたと、これも907.2kwと大量の熱量を要することが解ったのでこれも費用対効果の点で現実的ではなく、更に実用以下の50 L/minの規模で将来を見据えた視点で実験的に対応する事とした。また、原則的には、今回考える源泉50 L/minの加熱実験機の全ての光熱費用は太陽光発電によって考える事とした。

・従って、ソーラ熱源としてのプラントシステムのスペースが必要になります。近隣にかなり多くの将来的システムスペースを必要とします。

・仮に100%ソーラ熱源として考えても、変換効率の変化等を考慮するとバックアップ用代替熱源が必要になります。

・常時560 L/min の源泉を昇温する前提であれば、深夜電力利用を前提とした蓄熱方式も問題がありますが、50 L/min であれば貯湯タンクの工夫と深夜電力等の安価な電力を使用しての蓄熱方式は十分可能です。

・表中ヒートポンプ利用の場合、COP = 3として考えたので計算上ではヒータ直接加熱の場合の3分

の1の電池設置で十分可能な結果が出た。

・ソーラ熱源を導入しても、その部分のバックアップ熱源は必要と考えられます。

ソーラプラントシステムの設置位置について

・現状では泉源(標高h=860m)に受湯タンクと特殊ポンプを設置して、伊香保スケートセンター敷地(標高 970m)まで約110mポンプアップして、スケートセンター敷地内で集熱パネルなどのソーラプラントを設置し、源泉タンク・保温タンク・配湯タンク等を設置する。泉源は周囲が崖地の為にその近くにプラント・タンク設置の敷地的余裕がなく、設置面積を造成するには土木工事費がかなりかかる上に、新しい危険な崖地を作らざるを得ない。従って、高揚力特殊ポンプを設置すれば150～170m位のポンプアップは十分可能なので、設置面積に余裕のない泉源近くにプラントやタンク等を設置する必要はない。

・泉源近くでは外気温の点では集熱パネル設置には多少有利であろうが、場所によっては日照時間の制限を受けやすく、スケートセンター敷地内外であれば、場所によっては日の出から日没まで日照を受けることが出来そうである。

資源エネルギーでの加温の理由について

・化石燃料の経済的な効率は、現在では何と言われても魅力的である。しかし、前述にくどくどと書いた通り地球温暖化の問題が、公共団体としては無視できなくなってきた。しかし、実現不可能な膨大な施設を作れない事は言うまでもない。従って、将来の技術進歩を見越して50L/minの太陽熱・光エネルギーを実験的に使って、昇温加熱する方式を選んだ。主力は化石燃料使用で自然エネルギーは従力の形ではあり、主客転倒のようだが、この機会に太陽エネルギーを初めて利用して50L/minであっても京都議定書の趣旨に則り伊香保でエコロジー運動が動き出したことが大事であり、これを温泉の宣伝に利用すれば効果的であろうと思われる。

この方法であっても、国交省からの補助金がつく予定である。それは十分に省エネ・エコロジーになるからである。(3ページ記事参照)

ランニングコストの削減について

ランニングコストの削減は、1年間の日照量よりソーラエネルギーとして利用可能なエネルギーを灯油炊きのボイラーを利用したときの削減量として計算する。

節約熱量 2,540(MJ÷m²×年)メーカーデータより

集熱面積 340m²

年間節約量 2,540×340=863,600(MJ÷年)

灯油単価 36.5円/L

ボイラー熱単価 11.8(円/10MJ)

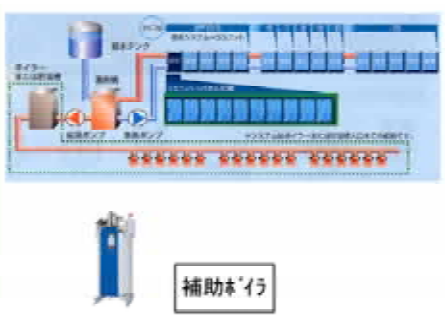
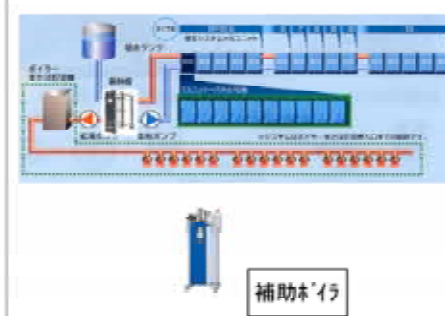
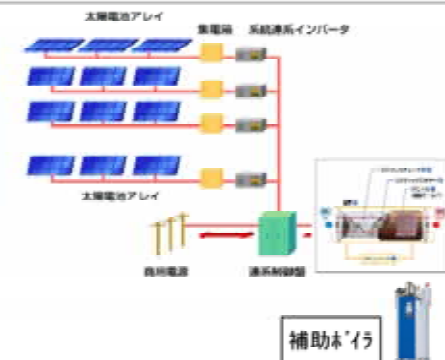
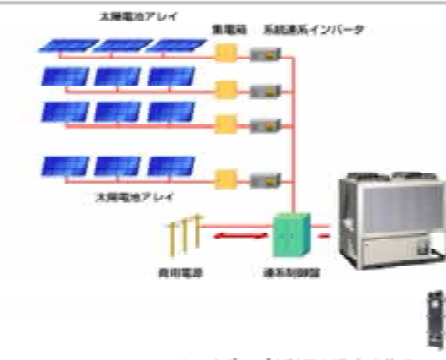
省エネ金額 843,280÷10×11.8=1,019,048円 1,000,000円

ソーラ発電を利用した場合は、上記の削減の外に電気基本料金の増加分を考慮する必要がある。

ランニングコスト試算

P13に試算表に詳述しましたので参照して下さい。

⑥源泉加熱方式の比較表

ソーラ種別	ソーラ熱利用		ソーラ発電利用	
	直接利用	間接利用 (熱交換方式)	直接ヒータ	ヒートポンプ利用
源泉量、温度条件	50 L/min , 13℃ → 50℃			
昇温熱量	111,000 kcal/h (129 kw)			
システムの特徴	太陽集熱器の直接加熱方式 源泉を太陽集熱器に直接循環する	太陽集熱器 + 熱交換器の間接加熱方式 太陽熱一次側は不凍液とする	太陽光発電 + 直接ヒータ加熱方式 スケール防止を考慮し、IHヒータ過熱とする。	太陽光発電 + ヒートポンプ加熱方式 + 熱交換器 ヒートポンプによる源泉の間接加熱方式 発電エネルギー直接使用
概略図				
面積	夏季で 380 w / m ² 約 340 m ² 必要となる	夏季で 380 w / m ² 約 340 m ² 必要となる	130 w / m ² 約 985 m ² 必要となる。	130 w / m ² 約 330 m ² 必要となる。 (42.6 kw) ヒートポンプを利用し温水を作る。 COP = 3.0 とした場合はヒータ直接加熱の 1/3 のパネル面積
イニシャルコスト	集熱パネル 340 m ² x @ 100千円 = 34,000千円 合計 (主要機器のみ) 34,000千円	集熱パネル 340 m ² x @ 100千円 = 34,000千円 熱交換器 1,500千円 合計 (主要機器のみ) 35,500千円	発電パネル 985 m ² x @ 100千円 = 98,500千円 加熱装置 Hヒータは 6kwで 4,500千円 = 96,000千円 熱交換器 1,500千円 合計 (主要機器のみ) 196,000千円	発電パネル 330 m ² x @ 100千円 = 33,000千円 加熱装置 ヒートポンプ温水機 20馬力 x 3 台 16,500千円 熱交換器 1,500千円 合計 (主要機器のみ) 51,000千円
ランニングコスト メリット	1,000,000 [円] の削減		灯油削減額 1,000,000 [円] 電気基本料金 129 kw x 1,560 x 12 = 2,414,880 [円] 合計 約 140万円 + α 増加	灯油削減額 1,000,000 [円] 電気基本料金 42.7 kw x 1,560 x 12 = 799,344 [円] 合計 約 20万円 削減 - α
メリット		・ コスト的には一番安い	・ IHヒータを用いた場合、スケール掃除が容易である。	・ 電気直接加熱の場合より、パネル面積が少ない。 従って、左記の案よりパネルの設置コストが安い。 ・ 補助熱源を持つことで、電力料金体系にあわせた運転が可能
デメリット	・ 源泉を直接加熱する事はメーカーの保証外です。	・ 太陽熱が利用出来ない場合の100%補助熱源が必要である。 ・ 不凍液使用は濃度管理を怠ると凍結事故を招く恐れがある。 基本的にはメーカーの保証外です。 ・ 集熱パネルは季節及び設置条件で大幅に能力ダウンとなる。	・ 太陽光が利用出来ない場合の100%補助熱源が必要である。 ・ 太陽光発電パネルの設置面積が膨大なスペースが必要である。 ・ 集熱パネルは季節及び設置条件で大幅に能力ダウンとなる。 ・ 莫大なコストがかかる。 ・ ヒータを安定運転する為には受電設備も必要 IHヒータ以外の選択肢もあるが、発電パネルの設置面積は変らず運転パターン	・ 太陽光が利用出来ない場合の100%補助熱源が必要である。 ・ 太陽光発電パネルの設置面積が膨大なスペースが必要である。 ・ 集熱パネルは季節及び設置条件で大幅に能力ダウンとなる。 ・ 太陽熱利用の場合よりコストは高い。 ・ 熱源機器を安定運転する為には受電設備も必要
備考			日中 ソーラ発電 + 商用電力でヒートポンプ運転 デマンドによる台数発停 + 補助熱源ボイラー運転 夜間 商用電力によるヒートポンプ運転 比較的安い(時間帯別電力)	
総合判定	×	○	×	×

・ 概算金額は主要機器のみの金額です。
・ 源泉タンク、配管工事及び電気設備 (発電設備) の金額は含みません。

⑦ランニングコストの試算

【条件】 源泉の基本的な昇温は、灯油を燃料としたボイラーによるものとします。
 ・ランニングコストの計算は、源泉の昇温に関する熱エネルギーのみの計算です。(ポンプ等を運転する為の電気料金は含みません)
 熱単価は、空衛工事便覧(平成17年度版)によります。但し燃料は灯油とし、36.5円/Lで見込んでいます。
 昇温する全源泉量とソーラ利用の源泉量により削減率が異なります。

① ボイラーで昇温した場合のランニングコスト試算 (ベース)

源泉量 [l/min]	源泉温度 [°C]	昇温温度 [°C]	必要熱量				熱単価 [円/10MJ]	ランニングコスト [円/年]	備考
			[kcal/h]	[Mcal/年]	[kW/年]	[MJ/年]			
50	13	50	111,000	972,360	1,130,651	4,070,344	11.8	4,803,006	800 m3/日
550			1,221,000	10,695,960	12,437,163	44,773,786		52,833,068	
694			1,541,667	13,505,000	15,703,488	56,532,558		66,708,419	

② ソーラ熱利用の場合のランニングコスト試算 (昇温量 50 l/min、ソーラパネル 332 m2 として)

源泉量 [l/min]	全量昇温した場合		ソーラで昇温した場合				備考
	年間必要熱量 [MJ/年]	ランニングコスト [円/年]	削減熱量 [MJ/年]	削減金額 [円/年]	ランニングコスト [円/年]	削減率 [%]	
50	4,070,344	4,803,006	863,600	1,019,048	3,783,958	21.2	800 m3/日
550	44,773,786	52,833,068			51,814,020	1.9	
694	56,532,558	66,708,419			65,689,371	1.5	

※ランニングコストの削減は「5.ランニングコストの削減について」をベースにしています。

③ ソーラ発電+ヒートポンプ加熱の場合のランニングコスト試算 (昇温量 50 l/min、ソーラパネル 320 m2 として)

源泉量 [l/min]	全量昇温した場合		ソーラで昇温した場合				備考		
	年間必要熱量 [MJ/年]	ランニングコスト [円/年]	削減熱量 [MJ/年]	削減金額 [円/年]	電基本料 [円/年]	電従量料 [円/年]		削減率 [%]	
50	4,070,344	4,803,006	843,280	1,019,048	799,344	想定外 (下記を参照)	4,583,302	4.6	800 m3/日
550	44,773,786	52,833,068				52,613,364	0.4		
694	56,532,558	66,708,419				66,488,715	0.3	1,000 m3/日	

※ランニングコストの削減は「5.ランニングコストの削減について」をベースにしています。

※削減金額は②と同じ熱量を回収した時の金額です。

※電気基本料金の想定金額 42.7 kw x 1,560 円/月 x 12月 = 799,344 [円]

※電従量料金は算定が難しいので無視していますが、安定したヒートポンプの運転には不足分を商用電力で補う必要があり、運転状況により大幅な変動があります。

電気基本料金のみ増加分で見込んで有ります。

試算例 : 42.8kw x 12h x 365day x 0.3 x 11.5円/kw = 646,750 円/年 となり

削減金額より増加分が多くなる可能性が有ります。

(1.5円/kw は平均の電力単価です又、3割が商用で動くとした場合の試算です。)

④ ソーラ発電+直接ヒータ加熱方式

ランニングコストメリットは無いので試算いたしません。

8. フローシート図面

9.まとめ

今年の3月に入ってから報道によれば、温泉偽装表示問題にからみ、伊香保町・町温泉観光協会・町温泉旅館協同組合で構成する「温泉表示に対する対策本部」は3月下旬までに町内の全旅館・ホテルと日帰り温泉施設を対象に昨年8月以来2度目の一斉実態調査を行うという。

偽装表示問題発覚後、対策本部は伊香保温泉の信頼回復のために、町内の全ホテル・旅館で立ち入り調査を行い、浴槽毎の源泉名、給湯方法、湯の入れ替え日数など7項目を町が作った統一の一覧表にまとめ、フロントや脱衣場への掲示を始めた。温泉を引いてある施設を「温泉旅館」、それ以外は「観光旅館」として町のHPなどで区別して紹介している。

町政策調整課は「実態調査は今後も定期的実施して不正の防止に努めていきたい」と説明していると報道された。本稿の当初で触れたように昨年からの「温泉偽装表示問題」は事ほど左様に温泉地の市町村には大打撃だった。

そこで、当源泉の実用温度を得て更に保つための提案であるが、当初は地球に優しい自然エネルギーで昇温・保温を確保できないか検討した。具体的には、別紙比較検討書を作成する前に、前述の通り昇温湯量2,730L/min(3,900t/d)、700L/min(1,000t/d)の場合と560L/min(800t/d)の場合も検討したが、結局は50L/min(72t/d)の昇温湯量で実験的に導入するという形式を取らざるを得なかった。これは少なくとも、旅館業者と競合しないと言う事で計画する町営の日帰り温泉施設で使用する湯量と、見晴台に設ける予定の「足湯」等に利用できる湯量合わせると一杯一杯の量である。

そして又、町使用分の必要温泉湯量を昇温させるソーラプラントシステムの全電力を太陽光発電により取得する設備を考えるという事である。と言うことは、町で今回利用しようとする施設の温泉の昇温設備は全部太陽熱・光エネルギーにより充当し、灯油・重油等の化石燃料は使用しないと言う考え方である。地球環境のために町として多くの消費者(温泉客層)に支持されるのには、実験的導入にしても省エネとエコロジーの立場を鮮明にする必要があるのではあるまいか。

膨大な資金と立地を与えられれば、現在の技術でも十分に日量4,000tの湯量を昇温出来るが、費用対効果を考えると残念ながら不可能と断じざるを得ない。上記不可能と考えざるを得なかった2例の場合では、各例とも莫大な面積のパネル設置等のソーラプラントシステムが必要となりコスト

差が大きく発生する事が判明した。

別紙比較検討書の通り、50L/min(日量72t)の場合でも、太陽熱利用(熱交換方式=ソーラ温水回路と源泉回路は切り離す)で、パネル面積で約340㎡、スケール防止を考慮してIHヒーター加熱する直接ヒーター方式の太陽光発電ではパネル面積で約965㎡、ヒートポンプによる源泉の間接加熱方式の熱交換機+ヒートポンプ加熱方式はCOP=3とした場合はヒータ直接加熱方式の1/3のパネル面積で約330㎡となった。

太陽エネルギーを利用する場合は、変換効率から熱利用・光利用いずれの場合も補助熱源を必ず別途に用意しておく必要があります。

ヒートポンプによる昇温手段とした場合、冬季及び夜間の外気温等気象条件により、特に霜取り運転時等は大幅に能力ダウンする。その場合は、昇温温度は成り行きと言うことも可能ですが、補助ボイラーで2段昇温設定とする事も可能です。

源泉供給は24時間、365日供給が義務とされているので、源泉タンクの設置方法を考えれば、省エネとエコ指向で深夜電力での蓄熱方式とする事も可能です。

また、太陽熱・光発電した電力を基本的には売電し、日中は補助ボイラー運転、夜間は比較的やすい深夜電力を買ってヒートポンプ運転をするのもメリットがある方法です。

太陽光発電した電力を当該熱源機器設備の電力すべてを賄い、昇温は従来型のボイラー運転で行う場合でも充分省エネ・エコロジーとなります。

この検討書作成依頼を受けた当初は、新泉源を町が昇温加熱するのか、利用者の旅館が各々加熱設備を生かして昇温するのか現地調査の時に考えさせられた。が、しかし行政関係が新泉源を管理し運営し、昇温までするという話を聞いて、省エネルギー・エコロジーを目指す自治体の姿勢とこれらの施策は一般消費者に受け入れられるものと確信します。また、「地球と共存共栄する伊香保町」、榛名山の東麓の台地に位置して、県立伊香保森林公園・風穴・見晴台・新見晴台・船尾滝・文学の小径公園等、素晴らしい自然豊かなみどりを誇る伊香保町として再び売り出すには、地球と人類はじめ生きとし生ける動植物すべてに優しい、「自然を破壊しない、太陽熱・光エネルギーの伊香保町」がよく似合うと思います。

バスターミナル広場周辺概要図

伊香保町再生戦略委員会

(敬称略)

伊香保町再生戦略委員会 会議日程

1. 町内再生戦略部会(地区検討体制)

(1) 観光産業関係者委員

伊香保温泉観光協会 会長 千明三右衛門

伊香保温泉旅館協同組合 理事長 福田 朋英

伊香保町商工会 会長 高橋 太郎

(2) まちづくり関係者委員

第1区 区 長 齋藤 正雄

第2区街づくり活性化委員会 会長 大森 隆博

かみなり坂を考える会企画委員会 委員長 岡部 克己

ちろりん坂を考える会 代表 松本 侑起

(3) 学識経験者委員

前橋工科大学工学研究科 教授 宮崎 均

(4) 行政委員

群馬県都市計画課 課 長 野村二三夫

伊香保町建設農林課 課 長 高田 武

伊香保町観光課 課 長 高橋 義明

2. 広域連携再生戦略部会(連携検討体制)

(1) 観光産業関係者委員

観光カリスマ 委 員 塚越 裕子

渋川市観光協会 会長 神保俊二郎

(株)JR東日本企画高崎支店営業1部 部長 中山 勉

(2) まちづくり関係者委員

前橋市市街地活性化研究会 事務局長 川鍋 正規

(3) 学識経験者委員

高崎経済大学地域政策学部 教授 戸所 隆

(4) 行政委員

群馬県新政策課政策調整グループ 課長補佐 五十嵐靖男

群馬県観光物産課 課 長 関 卓榮

群馬県渋川行政事務所総務経済部 部 長 野本 彰一

榛名町商工観光課 課 長 塚本 博夫

伊香保町 助 役 村尾 隆史

1. 町内再生戦略部会・会議日程 《地区検討分科会》

(1) 第1回会議

日 時 平成17年1月20日(木) 午前10時30分～12時30分

場 所 伊香保町役場 第1会議室

(2) 第2回会議

日 時 平成17年2月14日(月) 午後1時00分～3時00分

場 所 伊香保町観光会館(役場3階)

(3) 第3回会議

日 時 平成17年2月24日(木) 午前9時00分～11時30分

場 所 伊香保町役場議員控室

2. 広域連携再生戦略部会・会議日程 《連携検討分科会》

(1) 第1回会議

日 時 平成17年1月20日(木) 午後1時00分～3時00分

場 所 伊香保町役場 第1会議室

(2) 第2回会議

日 時 平成17年2月14日(月) 午後3時30分～5時30分

場 所 伊香保町観光会館(役場3階)

3. 伊香保町再生戦略委員会・会議日程 《合同会議》

(1) 第1回会議 [第2回従来型温泉地再生戦略会議]

日 時 平成16年11月30日(火) 午後1時00分～3時30分

場 所 伊香保町観光会館(役場3階)

(2) 第2回会議

日 時 平成17年2月24日(木) 午後1時30分～3時30分

場 所 伊香保町観光会館(役場3階)

(3) 第3回会議

日 時 平成17年3月7日(月) 午後6時00分～7時50分

場 所 伊香保町ビジターセンター

4. 町民への周知会議

(1) 伊香保町まちづくり会議

日 時 平成17年3月12日(土) 午後1時00分～3時30分

場 所 伊香保町観光会館(役場3階)

奥付

国土施策創発調査 事業報告書

～従来型温泉地での地域の再発見または創出と、
それを活かした集客力回復とまちの再構築に関する調査～

発行 平成17年3月25日

群馬県伊香保町

〒377-0192

群馬県北群馬郡伊香保町大字伊香保116-1

TEL 0279-72-3155 FAX 0279-72-5544