

伊香保温泉
草津温泉
四万温泉
水上温泉
特別対談
コラム

コラム



保香

P4

草津

P8

P12

四万

温泉大国、ぐんま。

日本有数の温泉大国として知られる群馬県。その中でも、伊香保、草津、四万、水上は四大温泉と呼ばれ、老若男女が訪れる観光地となっている。

ひとくくりに温泉といっても、その土地によって個性や特色がある。

コロナ禍に入り、温泉地はたび重なる緊急事態宣言の発令や、それに伴う政府の支援策である『Go To トラベル』の中止など、これまでにない経験をしてきた。

本誌では、伊香保、草津、四万、水上の四大温泉で、その場所の観光業を担う人々への取材を行った。取材を通して、観光産業の相違点に着眼し、時代の変化に伴う産業の移り変わりや、今後の展望を明らかにした。また、観光産業に詳しい群馬大学の准教授にもお話を伺った。

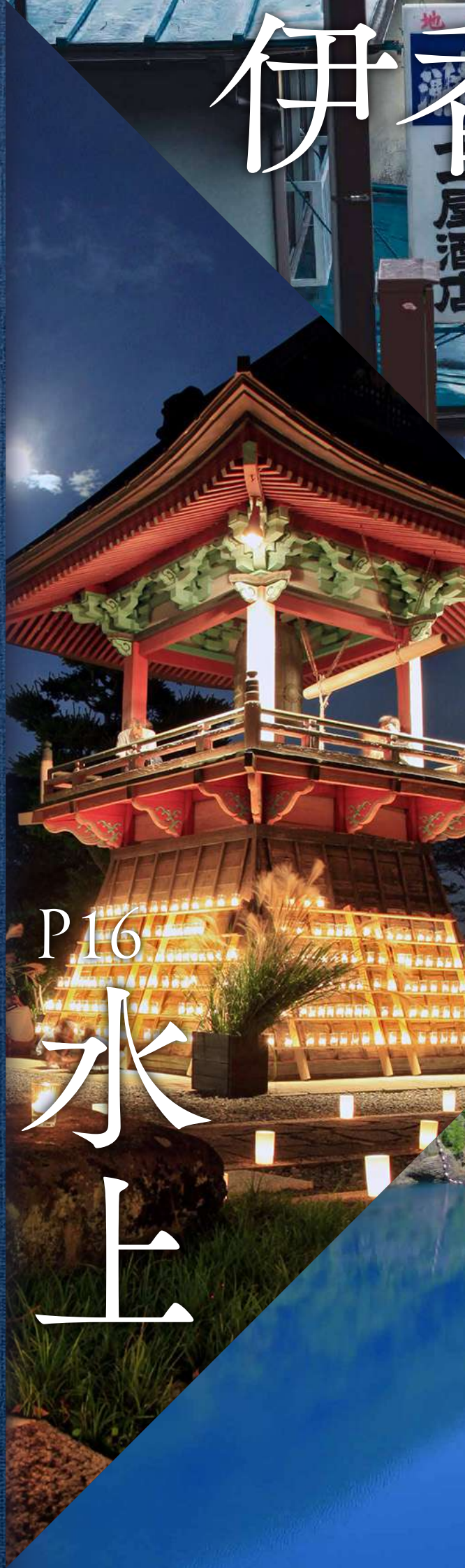
特別対談 … P20

Column … P24

編集後記 … P26



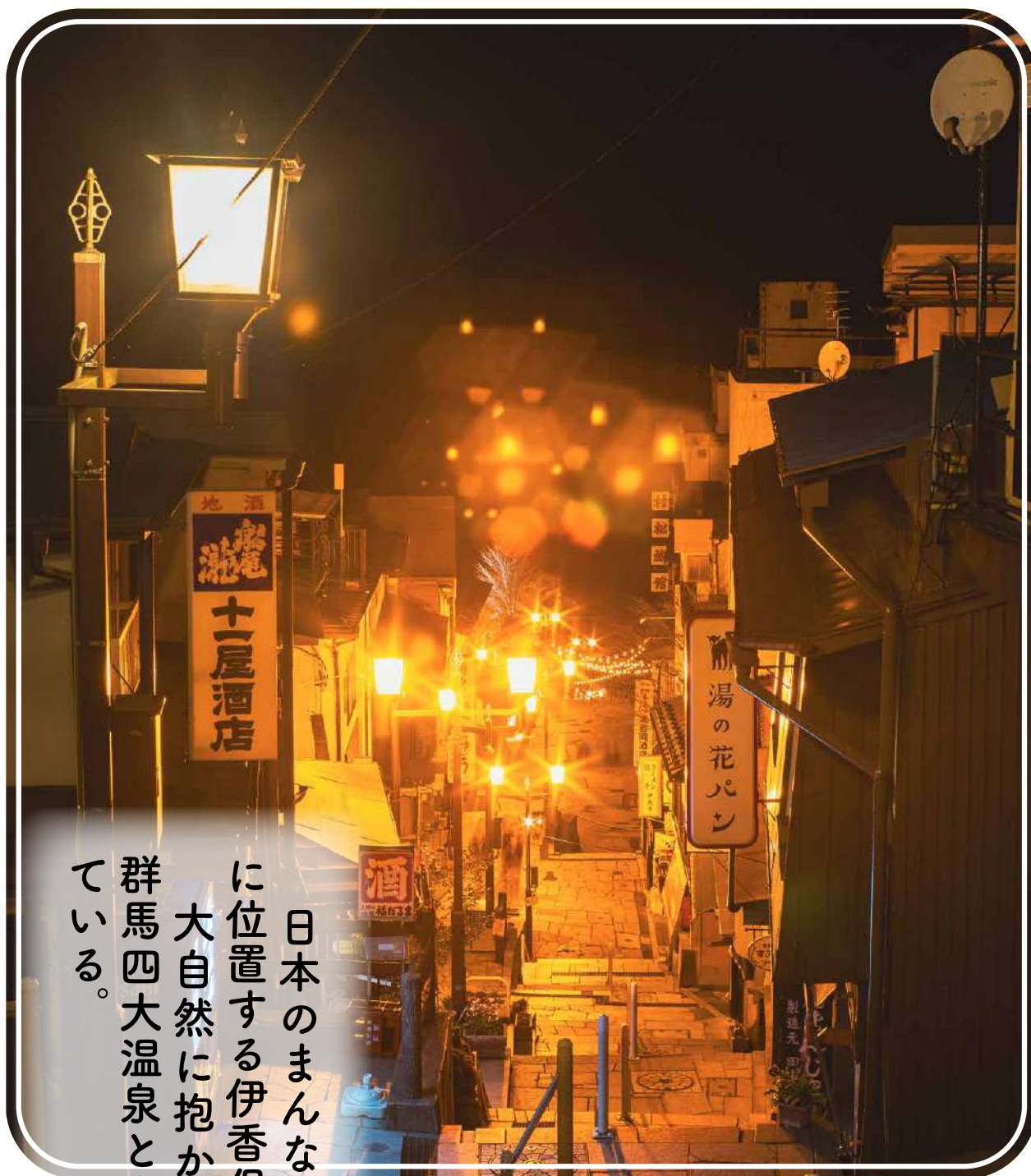
伊香保



P16

水上

伊香保温泉



日本のまんなか、群馬県渋川市
に位置する伊香保。
大自然に抱かれたその地には、
群馬四大温泉と名高い温泉が流
れている。



渋川伊香保温泉観光協会
事務局長 近藤 政道 さん

伊香保温泉の強みや魅力

日本のまんなか、群馬県渋川市に位置する伊香保。

大自然に抱かれたその地には、群馬四大温泉と名高い温泉が流れている。

南北朝時代から湧き出るその温泉は、古くからたくさんの人に愛され、たくさんの人を癒してきた。そんな伊香保の魅力は温泉だけにとどまらず、その地の利を生かした温泉街散策もまた、多くの観光客の心をつかんでいる。伊香保という地が、なぜ日本を代表する観光地となり得ることが出来たのか。その経緯と今後の展望について、渋川伊香保観光協会の近藤さんにお話を伺った。

長い歴史の中で守り育ててきた歴史こそが伊香保の強みだと、近藤さんは語る。「伊香保は、“石段”がシンボルなんです。伊香保の石段っていうのは、すごく昔からある階段で、そこに元々温泉宿が点在していた。それが今にも受け継がれてずっと長く続いているっていうのが一番ですかね。あとは特色のある茶色い温泉、黄金の湯が脈々と続いていることと、無色透明な温泉、白銀の湯の2つの源泉があることが一番の売りです。」

温泉といえば年配の方が楽しむもの、という印象を払拭すべく、伊香保では様々な取り組みがなされているそう。

様々な層の観光客を呼び込むための努力が伺えた。

「伊香保に来る方の8割は関東地域の方で、残りの2割が他の地域なんです。なので、大都市圏の方にむけてPRすることが多くなりますね。近年はコロナの影響で団体客が少なくなつて、個人の動きになってきたことによって、若い層をターゲットにした取り組みも始めました。渋川市の地域おこし協力隊による“女子旅”のパンフレット作成や、インスタを活用したフォトコンテストを開催し、多くの方々にエントリーいただきました。フォトコンテストに関しては若い世代の気づきをこちらで活かす狙いもあります。」



国内外で愛される観光地を目指して

意外なことに、伊香保を訪れる海外からの観光客というのは、多くないという。

「海外の観光客は、コロナ前は伊香保の年間の宿泊者のうち1.2〜1.3%程度なんです。そのうち40〜50%が台湾と香港の方ですね。台湾はツアーで、香港は個人で訪れる観光客が多数派、という印象です。」

「海外の観光客は、もちろん歓迎しているのですが、海外での伊香保の知名度っていうのはまだまだ低いんです。情報発信もしているのですが、なかなかエンドユーザーまで届かないっていうのが実際です。SNSが発展する以前は、テレビ等のメディアを呼ぶ等しないと、情報は伝わりにくかったんです。だから、伊香保や他の観光地が単体で発信するより、群馬県としてどこかの国をターゲットにして売り込む、というのは行なっていました。そうすることで、伊香保を含め、各温泉地や各観光地の費用対効果もよくなるので。」

同じ県の似た観光地がライバルになるのではなく、仲間として国内外に良さを広めようとする姿勢はとても素晴らしいもののように感じた。

伊香保では毎年8月初週、「ハワイアンフェスティバル」という大規模なイベントが開催されている。観光業の観点から、やはりその影響は大きいと近藤さ

んは語る。「8月初週に開催するので、夏休みに入ってお客様が動ききっかけ、旗印になるというメリットがありますね。見に来る方はもちろん、踊りに来る方もお泊りになるので、集客効果はすごくあります。」

なぜ、「ハワイアンフェスティバル」を開催するに至ったのか。そこには、伊香保とハワイの深いつながりがあった。「『ハワイアンフェスティバル』を開催するきっかけは、伊香保にハワイ公使の別邸があったことなんです。今も文化財として保存されていて、昔から伊香保とハワイにはつながりがありました。そのつながりを長く続けていきたいと思います。ということで、伊香保の夏のイベントとして、ハワイの伝統文化である『フラ』を伊香保に持ってきて皆さんに見ていただくというところからスタートしているんです。最初は国際交流から始まって、それがずっと脈々と受け継がれて今日に至る、ということですね。」



アニメツーリズム

伊香保といえば、『頭文字D』（しげの秀一・講談社）を思い浮かべる人も多いのではないだろうか。伊香保では、『頭文字D』をはじめとして、アニメとのコラボがまちなかに見受けられた。観光協会として、アニメとのコラボレーションについてどのような考えを持っているのか尋ねた。

「基本的にはアニメのコラボは観光協会の発信から始まり、現在は渋川市主導で実施されています。今、伊香保が舞台になっているアニメの旗が石段に立っていると考えるんですけど、アニメ企画側と渋川市さんがコラボして、伊香保石段の湯の看板をアニメ内の名前の仕様にしたり、ロープウェイにラッピングしたりしました。」

由緒ある温泉地と、アニメ。本来であれば交わらないはずのアニメというコン

テンツを受け入れるにあたって、抵抗等を感じることは無かったのだろうか。

「アニメツーリズムというんですけれど、市というよりは伊香保側で働きかけて市の方が動いてくれたという流れなので、こちらからするとそういったものがあっても抵抗感はないですし、お宿さんによっては一定期間、アニメとコラボをしたお部屋にしてみたりとかっていうのは行っていますので。こちらからすると抵抗感は全然なく、むしろそれを目当てにお客様にお越しいただけるわけですから、ある意味歓迎ですね。」

アニメとのコラボをはじめとした、外部からのお仕事が出来た際に伊香保温泉として大事にしたいイメージ、お客さんに与えたいイメージについて尋ねた。

「石段含め脈々と受け継がれてきた伊香保の景観や情緒は、今後も残していきたいけれどもいけないでしょうし、残しつつ取り組んでいくのがいいのかなと思います。むしろそういった情景を生かしたイベントを行なっていますね。石段のところで夜、プロジェクトションマッピングをしたり、提灯をもって夜の石段街を歩いていたくイベントをしてみたり。あとは、芸妓さんがいる温泉地って、群馬県内だと伊香保だけなので、芸妓さんの文化と若い世代の文化をコラボさせてライブを実施したことがありました。」

バリアフリーへの取り組み



す。渋川市が「共生社会実現のまち」を謳っているというのもあり、渋川市が中心になってバリアフリーマップに取り組みんでくれています。」

伊香保温泉のバリアフリーに関する配慮は、マップの作製だけにとどまらなかった。

「伊香保って、半径2キロくらいのところに各旅館さんも含めぎっしり詰まっているので、旅館に車で来るお客様の人数に対して、旅館に直結した駐車場の数が限られるんです。だから、宿の近くまでは車で行くけど、お客様がチェックインした後は車を別のところに移動するというシステムが多いですね。その車の移動を旅館の従業員が担う、あるいはお客様が運転されて駐車場まで行って、そこからお宿の方で送迎するという。そういったサービスは以前から行なっていました。」



→ 渋川市総合戦略部政策戦略課未来戦略係HPより

コロナ禍の克服

コロナという突如現れた観光業界にとっての大きな壁。伊香保温泉が受けた打撃も大きかったという。実際にどんな変化がもたらされてしまったのだろうか。

「お客様の1組あたりの人数が少なくなりました。例えば、ファミリーで来ていた方達が、ご夫婦のみだったり、カップルで来ていたりですね。団体客はなかったです。あとは、伊香保という土地柄(前橋、高崎から比較的近い)、コロナ前は各種業界団体の総会や忘年会が結構あったんですけど、それが一切無くなってしまったのも大きいです。」

伊香保として、これらの問題を打開するための努力なしには、現状は無かったはずだ。具体的な対応について伺った。



「人が動くこと自体を制限するような時勢だったので、渋川市の支援によって渋川市民を対象に、市民限定で割引プランをしました。それと合わせて、愛郷ぐんま、Gottorabel、群馬県民制などの旅行割支援が中心でした。あとは、お客様をお迎えするために、安全講習会を実施しました。旅館を含めた観光施設の方々に講習を聞いていただいて、講習を受けた観光施設が市民割の対象施設に登録できるシステムにしました。観光地に来る方も、お客様を受ける側も不安だったと思うんです。ですので、その不安を正しい理解のもとに取り組みましようということで、医師会の方に講習をしていただくということを2回ほど実施しました。」

群馬を代表とする観光地、伊香保としての今後の展望

最後に、群馬県を代表する観光地「伊香保」としての展望を伺った。

「コロナ前は、年間宿泊者が約100万人だったんです。今8割から8割5分に限りつつあるんですけど、まずはコロナ前の水準を超えるところに持っていくことがひとつかなと思います。もっと先の話をすると、やはり外国の方にお越しいただきたいですね。幸いハワイとのつながりがあるし、沸光山法水寺っていう台湾に総本山があるお寺があって、日本の総本山はそこなんです。そういったところで台湾とのつながりもあるので、アメリカ含め台湾、それから東アジアなどの多くの海外の方もお越し頂けたらいいなというのがありますね。」



ACCESS

一般社団法人 渋川伊香保温泉観光協会
〒377-0102
群馬県渋川市伊香保町伊香保 541-4
TEL : 0279-72-3151
営業時間 : 9:00 ~ 18:00



草津温泉



Kusatsu Onsen Tourism Association

群馬県吾妻郡草津町草津 28 草津温泉バスターミナル 1F

TEL : 0279-88-0800 / FAX : 0279-88-0801



(一社) 草津温泉協会 事務局長
福田俊介さん

群馬県吾妻郡草津町に存在する草津温泉。自然湧出量は日本一を記録し、1日にドラム缶約23万本分もの温泉が湧きだしている。東京から特急や高速バスで3〜4時間程度であるアクセスの良さから、日帰り温泉としての人気も高い。宿泊施設も非常に充実しており、「ゆもみねつ」という草津温泉旅館協同組合のオフィシャルHPで目的に応じて簡単に検索することができる。温泉街の中心には草津のシンボルである湯畑があり、夜にはライトアップが行われ一帯が幻想的な雰囲気をもとう。また、草津名物の湯もみの観覧・体験をすることができる施設や、ご当地グルメを堪能できる飲食店もあり、ただ温泉に入るだけでなく、多種多様な楽しみ方が可能だ。草津温泉ポータルサイトに様々な耳寄り情報が集結しているため、ぜひ一度ご覧いただきたい。

草津温泉観光協会は、行政・民間と連携して様々な取り組みを行い、着実に観光客を増やし続けていたのだが、新型コロナウイルスの流行によって大きな打撃を受け、一気に客数が下落してしまった。しかし、様々な戦略的プロモーションによって、去年はほぼ過去最高値まで立て直すことができた。そこで、かねてからの観光協会の取り組み、コロナ禍についての取り組み、そして今後の展望について探るため、今回、草津温泉観光協会事務局長の福田俊介さんにお話を伺った。

編…まずはじめに、草津温泉観光協会とはどういった組織なのでしょう。

福田さん…草津温泉観光協会は社団法人として昭和35年に設立し、平成25年から是一般社団法人として活動しています。観光協会というのは、草津町内外の様々な協会員で形成されている組織になります。役割としては、草津温泉は観光で成り立っている町ですので、行政とは別の立場で、旅館協同組合や商工会、その他様々な施設・団体ないしはその会員の方々と提携をして一緒に観光を盛り上げていく、草津温泉を宣伝する筆頭の機関なのではないかと思っています。

編…草津温泉とその観光による経済効果について、見解をお聞きたいです。

福田さん…草津温泉は群馬の中でも標高が高いエリアになり、周りを国有林に囲まれているため、営農ができません。農業や酪農ができないのはもちろん、水産

業も川が温泉しかないのではありません。そのため、主幹産業である観光業が成り立たないと税収が稼げず、ハード整備やインフラ整備に予算を回せません。よって、草津においての観光業は経済効果というより、それが無い町が成り立たない「根幹」であると言えます。観光協会としては、いかに多くのお客様にお越しただき、各施設に収益を上げていただくかを模索しながら、様々な事業を行っている現状になります。

編…次に、新型コロナウイルスの流行によって受けた打撃と対策について教えてください。

福田さん…日本で新型コロナウイルスが話題になり始めたのは令和元年12月末から令和2年1月頃だった記憶があるのですが、草津温泉が新型コロナウイルスの影響を受け始めたのは令和2年度3月からでした。ただ、比較的、他の温泉地や観光地と比べて、ダメージは少なく、出

始めが遅かったとは思っています。令和2年2月・3月の時点で既に4割落ちていた観光地がある中で、草津温泉は3月でも前年対比10%落ち程度で済んでいます。しかし、4月から緊急事態宣言という形で完全に営業ストップを余儀なくされてからは、大幅に入れ込み客数が落ちました。令和元年度は過去最高の入れ込み客数327万人を記録したのですが、令和2年度は約4割以上落ち194万人、令和3年度は234万人と非常に苦しい状況が続いていました。令和4年度に関しては最高値の96・6%、316万人まで回復しました。

新型コロナウイルスの対策は、まず民間としては基本的な対策を行っていることを明示するため、ステッカーを作り、お店に配って貼ってもらいました。また、行政の方ではワクチン接種の取り組みが早かったことが評価されています。本籍地が草津でないというのが本来のルールで打てないというのが本来のルールでした。しかし、草津温泉には地方から働きに来ていて、住所を移していない人たちがあります。特に宿泊施設で働いている方だと、当時の状況で地元に戻ってワクチン接種をするのは難しいという中で、そういった方でも草津で働いているという証明ができればワクチン接種を可能にする取り組みを、おそらくこの界限では随一の早さで行ないました。また、それ以外にも、群馬大学さんの連携しているベンチャー企業のグッドアイと共同研究



をして、草津温泉のコロナを不活化させるという研究をしました。もちろんこれはコロナを治すとか、かからないというものではないのですけれども、草津の温泉にコロナウイルスをつけると、10秒間で約90%コロナが不活化するという実験をして、その結果を公表しました。これによって少しの安心感というのを定義できたのではないかと思います。

編…コロナ禍の際に、TikTokやInstagramなどのSNSで旅行先のおすすめとして草津温泉をよく目にしました。それにあたって、草津温泉の方から自主的にSNSを使って発信



をするなど、観光客向けに特別アピールしたことはあるのでしょうか。

福田さん…コロナの騒ぎになってすぐというのは、なかなか旅行ができる雰囲気ではなかったですが、草津温泉は先程も申し上げたように観光しかなと言っても過言はない場所なので、お客さまが来てくれないと生活が成り立たないという場所なのです。しかしながら、なかなか大声で「来てほしい」とは言いづらいものでした。だからこそ、旅行ができる状況になったらぜひ草津を訪れてほしいということ、草津温泉の名前をいかに多くのの人にインプットさせるか、「コロナが落ち着いたら旅行くらい行ってもいいかな」と考えている潜在層の人たちにどう名前を知ってもらうかを重要視していました。もしくはお越しになる前に草津温泉に来る準備ができた、というようなプロモーション。例えば、プレゼント



キャンペーンをやる際の対象品を、お家で草津温泉気分が味わえるような入浴剤や桶、手ぬぐいをセットにしたものや、草津温泉に来た時に使える施設の割引券や利用券などにしました。だんだん旅行に行っても大丈夫な段階にシフトチェンジしてからは、プレゼントキャンペーンの賞品もお越しいただいて使えるようなチケットをメインにしました。

また、草津温泉全体で言う以前からまちづくりに取り組んでいて、このコロナ禍でも進化をずっと続けているのです。観光客数が増えた理由の中には、中心街の湯畑の再整備から始まって、色々なエリアの改修を行なったこともありま。コロナ禍には湯畑から徒歩5分程のところに裏草地蔵というエリアが出来ました。また、町の中で湯畑をQRで読み込むと、フォトフレームになるAR写真スポットの紹介など、こういったプロモーションはずっと続けています。イベントなどはコロナ禍で中止や縮小を余儀なくされていましたが、令和2年の秋頃からは開催できるものは中止せずに執り行なうというスタンスでやってきました。

コロナを正しく恐れるではないですが、ご自身の体調を考慮していただくという前提で、それでもお越しいただける人に対して我々は全力でお迎えしますと。こういったことが、コロナ禍の我々の主な仕事かなと思います。

編…群馬県には、草津温泉の他にも水上温泉や伊香保温泉など、有名な温泉が多数ありますが、他の温泉とは異なる独自の取り組みがありますか。

福田さん…そもそも、それぞれの温泉の特徴が違うと思うのです。例えば、伊香保には石階段があり、草津温泉には湯畑があり、水上に関しては温泉だけでなく、自然体験ができるアクティビティも豊富だという、様々な武器を持っているのなかと。求めるお客様の層や、そこでの過ごし方も異なるでしょう。

ただ、その中でも草津温泉では「進化を続ける温泉街」という大きなテーマをひとつ掲げています。元々あるものを改良していくハード整備は十数年続けており、常に変わり続けているという点が評価され、様々なランキングで上位にランクインさせてもらっています。実際、物を作るのは行政の仕事ですが、そこでどういう楽しみ方ができるのかを発信していくのは観光協会の仕事です。先程も申し上げたように、草津温泉はランキングで上位に上がることが多いので、正直に言うブランド的にお堅い印象が非常に強いです。そのため、なかなか新しいことに取り組むのは難しい場合もありました。しかし、最近で言う草津温泉は、20〜30代のお客様が1年を通して非常に割合の多いというのも1つの特徴です。ね。温泉旅行に行くとなると、お仕事をリタイアされた方や家族連れが多いイ



メージですが、意外と若い人も多いです。現在、20〜30代の方向けのプロモーションとしてAIに情報を吹き込んで作らせた草津温泉の紹介アニメーションの動画を公開しています。旅行にあまり興味がない人や、草津温泉を知らない人にも興味を持っていただけるように、今話題性のあるAIを使ってみるなど、視野を広げて事業を進めております。

色々な取り組みを行なっておりますが、地域の特徴をいかに伝えるかという所が非常に重要だと思います。ただ、やはり他の温泉地よりは宣伝にはお金もかけているでしょうし、メディアに露出させていただいている数も多いと思います。まず、とにかく知ってもらわないことには何も始まらないので、その中でより効果的な宣伝ができる工夫をすることに力を注いでいます。

編・観光協会と草津温泉の施設や団体合同での取り組みなどもあると思うのですが、具体的にはどういった内容なのでしょう。

福田さん：我々も草津温泉の一部なので、草津温泉という冠を使つて外にものを発信することは我々が一番やっています。その中でも、ずっと行政とはしっかりと連携をとっていますし、町長や観光協会長、民間の人とも結構仲良くしてもらっています。というのも、草津には観光しかないということから、自分の施設のことだけを考えず草津温泉にいかにお越しいただくかを考えるといった熱意のある方が多いです。個人差はあれど、みんなベクトルは同じ方向を向いているので、色々な事業を行なう上で話をすれば、結構みんな仲良くワイワイできるとというのが実は草津の特徴になります。

8月1、2日には、観光協会主催で草津温泉感謝祭というイベントを開催し、様々な団体に協力していただきました。メインの神事では式典保存会というボランティアに執り行なっていたいただきました。また、草津の文化である伝統の踊りを、4つの団体が一堂に会して大きな輪で踊るという大きな取り組みを達成しました。また、民間と協議しながら取り組みを実施するために、観光協会が主体となって観光庁の政策である観光地域づくり法人(DMO)を設立しました。例えば、お客さんと呼び込みたいとなつた

時に、受け入れ体制の整備ができていないと今後入込客数を増やすことが難しいです。そのため、人材の確保・定着・育成をテーマにした人材育成部会があります。昨日、実は町全体の合同入社式を開催しました。人材育成部会は宿泊施設の女将さんや若女将さんが多いのですが、そういった方々がその企画を行ない、式典の後に懇親会でバーベキュー大会を行なったのです。若女将がお肉を焼いて若手の従業員に配ってあげて、というように和気あいあいとした雰囲気でした。こういった内部の交流イベントの中で、どうすれば課題解決ができるかをフラットに話し合っています。その際、事務局業務的な部分は我々が担います。そして、観光協会と商工会と旅館組合の大きな3団体でも提携をしながら数々のイベントを開催しました。商工会のイベントには観光協会も町の観光課も手伝いに行きますし、その3団体が一緒に動いて共同主催で町のイベントを行うこともあります。

どの団体も草津温泉をどうしていこうかと常に考えています。大枠、関わり方というところ、どっぷり草津温泉の中にのめり込んでいるというのが我々のポジションかなとは思っています。

編・他の温泉との合同での取り組みはありますか。

福田さん：細々と少しずつ行なっています。例えば、県の温泉協会や旅館組合

が中心になって群馬県主催で全国大会を開催し、関係者が一堂に会することがありました。また、群馬県の観光物産国際協会が主体となって、五大温泉地(草津、伊香保、水上、万座、四万)が提携し、御湯印というものを作りました。その温泉地に泊まったという証明になるものを持つてくると、ハガキサイズのカードをプレゼントするみたいな。「今日は草津に泊まったから明日は伊香保に泊まろう」と思ってもらえるようなプロモーションができるようにしました。専用ホームページを共同で作るだとか、事務局同士で提携し、少しずつ動いている中です。

編・最後になりますが、これからの草津温泉の展望を教えてください。

福田さん：草津町長が、年間400万人の入込客数を目指したいとよく言っていて。そこを目指すためには様々な障壁がありますが、最初のミッションとしては過去最高値の327万人、そして全盛期の目標であった340万人を超えるお客様にお越しいただくというところが大枠で言えば1つの目標かなと思っています。入込客数400万人をいつまでに達成するのは具体的に決まっていらないのですが、前段階の340万人は来年・再来年ぐらいまでに達成するという目標を立ててやっていきたいです。もう一つは、やはり、

今まで知らなかった草津の新発見をしてもらいたいです。初めて草津温泉を訪れた方、以前訪れたことがある方がもう一度来たくするような接客やコンテンツのサイクルを確立させていきたいと思っています。ハード面としては、現在、一生涯懸命官民一帯となって改修工事などに取り組んでおります。こちらをどうお伝えしていくか、様々なプロセスを踏んで模索していきたいと思っています。



SHIMA OONSEN

四万温泉



群馬四大温泉のひとつ、奥四万湖の「四万ブルー」が注目され、インスタ映えスポットとしても注目されている四万温泉。今回、四万温泉協会の事務局長の宮崎博行さんにお話を伺った。

Q：温泉協会というのはどういったお仕事をされているのですか？

A：観光案内所としての役割を担っています。窓口業務や二次交通としてレンタサイクルを行なっています。また電話やメールでのお問い合わせの対応や、SNSでの観光案内、お客様の質問に関する観光案内業務も行なっています。もちろん温泉協会というのは広報・宣伝もしておりまして四万温泉全体のHPも運営していたり、あとはSNS（フェイスブック、X、インスタ、ユーチューブ）での広報もしています。旅番組などのテレビが来た時のメディア対応も行なっています。

他には、行政からの委託事業を行なっています。委託金をいただいて収益事業をしたり、四万清流の湯っていう温泉センターを運営したりしています。加えて、事務代理や群馬県の方から温泉のサンプリング、モニタリングをするような事業もしている状況です。イベントの企画、立案、運営、振り返りも四万温泉協会が主になっ

りとか協力したりしています。また、収益事業として共同購買事業というのがあります。温泉グッズや温泉のウェットティッシュなどを販売したり、商品を作って旅館さんに卸して収益を得るっていう事業をしているところなんです。近々、オープンする予定になっているECサイトも運営していきます。

Q：群馬県には他にも有名な温泉地がありますが、その中での四万温泉の強みは何でしょうか。

A：草津温泉と伊香保温泉は散策ができ、温泉が近くにあるという点や大きい観光地がありアクセスが便利であるという点でよく似ていると思っています。四万温泉は、草津温泉とは違って静かで落ち着いており、コンパクトな温泉街ですので、秘湯のような雰囲気があるところが差別化できるところなのではないかと思っています。

また、四万温泉はきれいな川が流れていて、評



四万温泉協会 事務局長
宮崎博行 さん

判なので四万の清流はひとつのポイントなのではないかと。実は、環境省が体の保養にいい温泉であるというのを定めていて、国民保険温泉地は現在100ヵ所近くあるのですが、その第1号として国が認めた由緒正しい温泉なんです。

最近では、温泉総選挙の女子旅部門やレトロな街並み温泉街のナンバーワンを獲得しています。それだけではなく、湖の水が四万ブルーといってきれいなのでアウトドアやカヌーなどでお越しになるお客様もいらっしやいます。

Q：しっかり分析してみるとやはり違うんですね。

A：草津温泉や伊香保温泉は、テーマパークのような温泉地ですけど、四万温泉はそのような場所とはすこし違う、混みすぎでないブランディングとしていきたいです。

Q：アクセス的にも秘湯のような感じがします。

A：東京首都圏から車で3時間ほどなので遠すぎず近すぎず。

伊香保温泉では、すこし近すぎて旅行に来た感覚がないとおっしゃられるお客様もいらっしやいますので、四万温泉では程よい山奥に来たなと思っていただけたらと思います。

Q：四万温泉では、女性の旅行者が多いと感じまし



た。四万温泉のターゲット層はどこになるのでしょうか？

A：もともと中高年つまりシニア層の方が多い温泉地。シニア層といっても50代、60代のアクティブシニアをターゲットに設定しています。いわゆるお金持っている層みたいところをターゲットにできればなと思っています。

また、先ほどの女子旅も考えています。東京首都圏の少人数の女子旅を昭和レトロや四万ブルーのSNS映えやコンパクトな温泉街などでフックにしたいなと思います。そうはいっても、人口減少で旅行する人数が減っているのも、外国人の観光客を取り込みたいという狙いもあります。台湾からのお客様が多くて、コロナ後は、香港などの富裕層がかなり来るようになりました。四万温泉の緑や自然がアメリカとかヨーロッパの方にも人気のところがあるみたいなので、ターゲットにしていきたいなところがあります。

Q：若者や女子旅に向けて集客するために意識していることはありますか？

A：やはり四万温泉の雰囲気をSNSに投稿してもらえたらすごく嬉しいのでSNSは力を入れていこうと思っています。インスタを中心に投稿を頑張ったり、リポストしたりという形でやっています。加えて、女子旅の方は、車を持っている方が多くなったりするので、東京から直行バスが1日2本くらい出ている点をアクセスの強みとして使っていきたいと思っています。女性の方は、旅の動機が日常からの解放という部分もあるので、四万温泉としてそこを狙っていききたいと思っています。

女子旅部門第1位となっているのですが、その根拠を裏付けるデータがないのでそろえなが

ら、マーケティングしていきたいと思っています。泉質が柔らかくて、美肌の湯と言われているのでフックにしていきたいと思っています。

Q：海外の方向けの集客は何かされているのでしょうか？

A：2019年では、27万人の宿泊者がいる中で3000人ほどの約1%しか外国人の方が来てないのでコロナの前にインバウンドに力を入れていこうという地域の合意形成を取りました。その最中にコロナになってしまい、今から仕切り直してインバウンドに対して戦略を立てていこうと色々施策を考えているところです。季節ごとにインバウンドも含めてモニターの募集をし、そこで四万温泉のどんなことがうけるのかっていうのをなるべく多く層の外国人の方に来ていただいてお客様の目線の提案ができたらいいなと思っています。この国の人にこの時期に来てほしいという要望が実際当てはまらない可能性もあるのでモニターツアーやタウンツアーのようなところから具体的な時期まで戦略できればいいなと思っています。地域おこし協力隊という、いろいろな場所で3年間ほど試して住んで、移住定住につながるという取り組みがあります、その海外版を行政と協力してできたらいいなと思っています。

海外の人に住んでもらって四万温泉の良さを発信してもらってというのができればいいなと思っています。

Q：SNS以外の媒体の広報活動は、何かしていますか？

A：紙媒体は温泉好きの人にとって根強いので、旅行雑誌や趣味の雑誌にプレスリリースとして取り上げてもらったり、出版社から掲載を申し込まれたりっていうのが多いです。お金を払って広告を出すこともあります。また、国内プロモーションなどの観光展に参加



したり、群馬県が主催するイベントに参加したり商談会に参加したりとかはありますね。

Q：コロナが蔓延している時期は、マイクロツーリズムが推進されましたが、県内の観光客は増えましたか？

A：四万温泉は、もともと県内のお客様が15%ほど、バスが出ていたり関越自動車道があるからか、県外のお客様が85%ほどなんです。その時期は、割引になることや他県の旅行が忌避されていたのでやはり逆転しました。でも、近くに良い温泉があることを知っていただけの良いきっかけになりました。しかし、割引のための旅行になってしまっただけにリピーターにつなげにくいという課題もありました。

Q：コロナ後の観光客の変動は何かありましたか？

A：コロナ前は27万人の宿泊者で、コロナ禍には20万人でした。3割減といった感じですね。それでも、他の温泉地に比べて減少率は少ないと思います。客室の少ない旅館では、先駆けて露天風呂付客室を作っておこもり需要を得ることができました。ただ、大きな宴会をする大規模な旅館は厳しい状況でした。そのような旅館は少ないので全体的な落ち込みは少なかったです。

SHIMA ONSEN

Q：千と千尋の神隠しに似ている積善館があったり、四万温泉までの道中にジブリのメロディーラインがあったりしましたが、ジブリを意識した集客を行なっていますか？

A：道後温泉は、スタジオジブリが千と千尋の神隠しのモデルであると公言していますが、四万温泉は公言していません。宮崎監督が何度



か泊りに来てたりとか、ジブリの特番の際に積善館が背後で流れていたりとかあるんですけど、モデルとは宣言されていないんです。ただ、積善館が四万温泉のランドマークみたいな形になっています。

Q：四万温泉は、群馬四大温泉と言うことで他の温泉地との繋がりがや関わりは何かありますか？

A：万座、四万、水上、草津、伊香保温泉の5つで温泉地連携協議会を立ち上げました。その中の取り組みとして、御湯印という御朱印のようなものを広域連携で行っています。

Q：最後に、今度の展望についてお聞きしたいです。

A：100年先に残るリトリートの聖地というのを四万温泉のビジョンにしています。上毛かるたの「世のちり洗う四万温泉」が意味する心も体もきれいにする温泉地を大事にしていきたいと思っています。四万温泉の豊かな自然環境と上質でコンパクトな昔ながらの温泉街が四万温泉のポテンシャルとしてあるので、その良さを最大限に引き出して長期滞在型観光地を目指していきたいと考えています。

Access



一般社団法人 四万温泉協会

〒377-0601

群馬県吾妻郡中之条四万 4379

tel : 0279-64-2321

fax : 0279-64-2137



温泉だけじゃない みなかみ町

みなかみ町とは

群馬県北部、利根郡に位置するみなかみ町は、2005年に月夜野町・水上町・新治町が合併し発足した。群馬県内で最も広い面積を持つ。日本の中央分水嶺の南側にあり、町の北部と南部で気温、降水量、積雪量などが異なるため、季節ごとに各々違った趣を持つ町である。

春から夏には、利根川上流部でラフティング、キャニオニング、カヌー、マウンテンバイクが楽しめ、秋は紅葉狩りに冬はスキーやスノーアクティビティなどと、四季を通じて多彩なアウトドア・アクティビティを楽しむことができる。また、6月中旬から7月中旬にかけて月夜野ではゲンジボタルとヘイケボタルの2種類の蛍が飛び交う風情ある眺めを、10月から11月にかけては町の随所で幻想的な星空を堪能できる。

町の北部に位置する谷川岳は、みなかみ町が有する豊かな自然の象徴であり、「日本百名山」にも数えられる登山家にも人気の山で、道中では高山植物を鑑賞したり、頂上では2000m級の大パノラマを拝めるなど、登山の魅力を存分に味わえる。

利根川源流から流れる豊富な水は、温泉の源泉として、また生活水としても首

都圏の人々の暮らしを支え、「首都圏の水瓶」として重要な役割を担っている。

群馬県内でも最大の温泉数を持つみなかみの温泉は「みなかみ18湯」と呼ばれ、古くから湯治・療養地として多くの人に愛されてきた。特に、上牧、奈女沢、湯宿、川古、猿ヶ京、法師は環境省の国民保養温泉地に登録されている。

そば打ち体験や伝統工芸体験を楽しむべく、多くの里では、手作り体験に加え、自然と人間の営みが共存する里地・里山の風景も感じられる。

ACCESS

一般社団法人 みなかみ町観光協会

〒379-1313

群馬県利根郡みなかみ町月夜野 1744 番地 1

tel 0278-62-0401/fax 0278-62-0402

今回お話していただいたのはみなかみ町観光協会次長の木村崇利さんだ。観光協会では主に情報発信や、旅行事業の手配・受け入れ、海外からのお客様の対応などを行なっている。普段からみなかみ町のPRを行なっている木村さんにみなかみ町の特徴について伺った。

みなかみ町は群馬県の1番北にあるところで、インフラが整備されているため、地の利がいいところが大きな特色だと思います。首都圏からのアクセスもいいですね。人口は1万8千人くらいで、面積が広く、本州の中で16番目に大きい町です。みなかみ町は、水がめでご存じのとおり、ダムが大小含めて7つあります。また、温泉地が18温泉地あるため、バリエーション豊富な温泉が楽しめます。この写真(19P左上)は、宝川温泉という

します。これは、海外のお客様に非常に人気が高いですね。海外に向けてはですね、パンフレットやウェブサイトをj用いて種類豊富なアウトドアができることをお示しているという形です。

インタビューの際、みなかみ町の紹介としてPR動画であるFind your oasis. MINAKAMI(春夏、秋、冬の3種)を流していただいた。(動画は全てYouTubeに掲載されている)この動画では、訪れた観光客たちが春夏ではバンジージャンプやラフティング、秋冬では紅葉狩りやスキーなど、春夏秋冬を思い思いに楽しむ姿が鮮明に映し出されている。みなかみ町では、四季を通じて、あらゆるアウトドアアクティビティを楽しむことができるという。

ラフティングに関しては、特に雪解けの頃の4月と5月はハイウォーターラフ

ティングが楽しめるため人気があります。冬は日本を代表する豪雪地のため、スキー場が8か所あったりと、スノーアクティビティも充実していますね。

森林と水に囲まれたみなかみ町。この町のシンボルマークとなっているのはみなかみを代表する山、谷川岳だ。その下には水の理想郷という意味を持つ「Water Shangri-La」というサブタイトルが付いている。その名の通り、みなかみ町は水質の高さや自然の多様性から、2017年に「生物圏保存地域(ユネスコエコパーク)」に認定されている。この自然豊かな環境もみなかみ町の大きな特色だという。

谷川岳天神平の夜のイベントは有名ですね。また、フルーツが四季を通じて楽しめ、新潟の魚沼と背中合わせなので非常に水質が良く、米が美味しいです。ユネスコエコパークというのは、守ること

を原則にする世界自然遺産とは一線を画しています。守って活かす、広めるというもので、そこが違うのです。ユネスコエコパークは、日本国内だけでは10か所しかないのです。みなかみ町はそのうちの1つとなっています。

Find your oasis.



MINAKAMI

Water Shangri - La



水と自然に恵まれたみなかみ町だが、観光協会としてはみなかみ町のどのような魅力を発信していきたいと考えているだろうか。

そうですね。結構魅力の部分というのはすごく難しく。例えば皆さんの前で話をさせてもらう時と実際に泊まろうと思うている人とか、状況によって違いますよね。

例えば、先ほど説明させてもらった通り、いろいろなコンテンツがあるではないですか。非常に幅が広いというのが強みかなと思っています。ただ、国立公園で

したり、ユネスコエコパークでしたり、利根川の源流の町ですので、そのようなものを観光客の方にわかっていただくのは魅力に繋がるため、必要というか大事にしないといけないと思っていますね。温泉やラフティングのようなアウトドア、たくみの里の体験など自由

に選べます。
シンボルマークにある「Water Shangri-La」ともう一つサブタイトルで「Find your oasis.」という書き方をしているのですが、あなただけのお気に入りを選んでくださいというコンセプトもあるの

で、お客様に何回も来ていただきたい、お気に入りを選んでほしいです。「ファインドユアオアシス」で、自分でメイキングできますよという。そのような多様性を知ってほしいという、そんな感じでしょうか。旅館ですつとゴロゴロしているのがいんだという人もいますから。

楽しめるコンテンツの多様性。そこが他の温泉地にはない強みであると語る。

実は、これほどアウトドアができて、バリエーションが豊富な温泉地が近くにある国は世界的に見てもないのだそうです。それは非常に強みですし、そこにブランドを立てていくのはすごく必要になるかなと思います。



みなかみ ところたくさん

自然一体型の観光を推進している町では、観光客の出入りは四季に依存する傾向があるように考えられる。しかし、みなかみ町にやってくる観光客数はほとんど変動せず、安定しているという。

観光地によつては、季節によつて観光客数が突出していることはよくあることなのですが、その点、みなかみは珍しいですね。コンテンツがいっぱいあることの裏付けかもしれないです。強いて言うならば、ゴールデンウィークと秋の紅葉シーズンは少しだけ伸びます。

水上温泉のリノベーションについて、木村さんは難点も前向きに捉えている。

水上温泉はバブルや高度成長を経て何軒か廃屋になりました。やはりオーナーや、持ち主がいらっしゃいますから町とか協会ですうにかできるようなものではないですよ。それをうまい具合に撤去しつつ新しい形で考えることが、本当に、後にも先にも事例がないすごいチャンスかなと思っています。





水上温泉の宿は昔、木がベースの数寄屋造りの3階建ての建物が多かったという。人びとが見落としたりしやすいその価値に水上温泉はスポットライトを当てている。

戦争が終わって生活が改善して住まいの住環境が変わって。隙間風がないし、快適です。しかし、数寄屋造りの、木造りの建物は今みたいに化学製品を使った防寒対策をしていないから寒いですがね。新しい方に目が行くから、古

いものを壊して新しいものを取り入れる。しかし、振り返ってみるとそれがどれだけ貴重だったかとなんて分かるようになりまし

た。例えば法師温泉です。再来年（2025年）で150周年になります。その当時に作った建物と湯舟がそのままあるため、国の登録の有形文化財になっています。法師温泉は、オーナーの人は7代目なのですが、昔は大変ご苦労があつて、壊して新しく近代化した方がいいと言われていたそうです。泊まりに来る人も同じ感覚だから、寒くて快適ではないと感じますよね。そこと戦って今があるわけです。この問題を越えたときにすごく価値があると思われて、日本としての宝物になっていくわけですね。

最後にみなかみ町の課題や今後の目標を伺った。

50代、60代、70代の人びとが休日に旅行をするのに対し、若い人たちは家でYouTubeを見たり、ゲームをしたりといった余暇の過ごし方が全く違います。こ

温泉街

みなかみ いいと



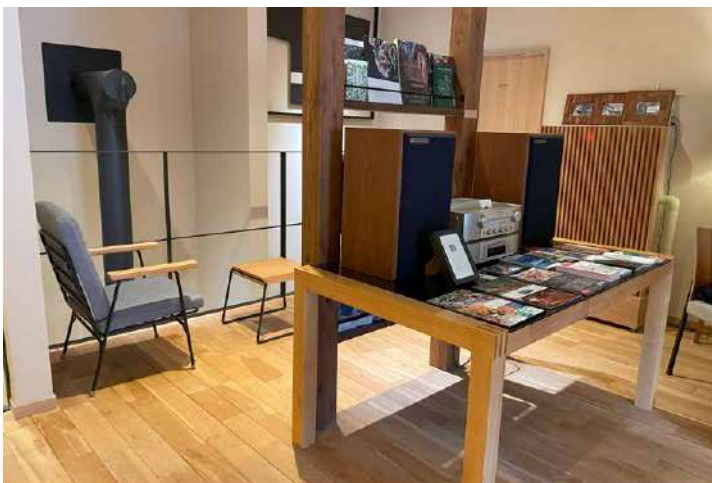
のような人たちが、というより、日本の人が、リラックスやリフレッシュしたいときに、旅行に出かけたり、温泉に入ったり、アクティブで癒すんだよといったトレンドを作りたいです。

また、伊香保温泉や四万温泉と

いった日本を代表するような温泉地がみんな近くにあります。だからここが連携して、温泉と言ったら、この辺だよと選ばれるような、観光地を目指したい。つまり、群馬県全体で、温泉文化を、推薦しているような感じです。

特別対談

大野先生×四万温泉ひなたみ館



▲使用させていただいたオープンスペース
海外のホテルのパブリックスペースを参考にされているようだ。

今回、16号のテーマである「群馬×温泉地」のもと、群馬の各温泉地取材しその土地ならではの魅力に迫った。取材を進めるにあたって、ひなたみ館の経営を担う町田憲昭さんと経営学を専門分野とする大野富彦准教授に直接お話を聞く機会を得た。ひなたみ館は四万温泉の最奥地に位置する豊かな自然に囲まれた風情あふれる旅館である。ひなたみ館のオープンスペースをお借りし、群馬の観光産業に携わるお二人に、温泉地における旅館経営の在り方について伺いした。

ひなたみ館を訪れるお客様

——お客様はひなたみ館に何を求めていらっしゃるのか、それを踏まえて意識していることはありますか？

町田さん 何を求めていらっしゃるのかっていうのは結構人それぞれで、仕事と仕事の合間に余白的な時間を日常と違う場所で過ごしたいっていうところでお泊りいただくケースがうちの場合はほとんどですね。

——余白の時間を過ごすという方たち向けに、何か意識されていることはありますか？

町田さん 大げさなのですが、一応コンセプトとビジョンというものを掲げていて、「明日に繋がる大切な一泊」というのをうちはビジョンに掲げてやっていますね。仕事や家事のすきま時間で心を満たしていただいて、明日からまた頑張ろうと思えるような時間を提供したいと思っています。

リピーターについて

——リピーターさんを増やすために気を付けていることや工夫していることはありますか？

町田さん リピーターさんになっていただくために、特別な特典をつけたり値引きをしたりということは実はやっていないんですよ。ただ結果的に全体の売り上げの25%くらいをリピーターさんから頂いているって

う状況ですね。特別なサービスなどはやっていませんが、顧客管理だけはきちんとやるようにしていて、それを細かなサービスに落とし込むような取り組みはしています。



▲対談の様子

大野先生 経営学やマーケティングの観点からだと、リピーターは重要だよねって勿論言われています。経営者の方に話を聞くと、やっていますよって人もいるしそんなにこだわっていない人もいますよ。でも、やっていないと言っている経営者でもリピーター率が高いところが多いんですよ。じゃあなんでかなって思うと、軸となるコンセプトやビジョンみたいなのがあって、それをもとに地道に日々やっていくというのがリピーターに繋がっているのかなと。もうひとつ言うと、リピーターが何%なのか測っていない経営者も実は結構いる。顧客管理って意外と難しいと思うんですよ。

町田さん そうですね。感覚として結果的に25%になっているって感じなんですよ。でも実際リピーターさんになってもうと、心理的にはすごく嬉しいですね。今日10部屋しかないけど、10部屋中6部屋がリピーターさんだというと、社員も結構うれしいとか。やっていることが正しいかたんだっていう感覚になるんですね。

大野先生 リピーターがつく旅館っていうのは、ひなたみ館みたいにエッジがきいているとか、なにか特徴のある旅館だね。そうではない所もあるじゃない。町田さんの場合はこういう規模の旅館の経営に基づいた話で、これがすべての旅館に当てはまるような話ではないでしょう。なかなかそういうのは一般化できないと思うんだよね。

接客で気をつけていること

——先ほどリピーターの方がたくさん来て従業員も喜んでいたというお話がありました。ひなたみ館さんの中で従業員の方とのかかわり方において気を付けていることはありますか？



▲摩耶の湯

町田さん 抽象的にいうと、あまり距離を詰めないというのをやっています。あとは旅館業界で一般的だった休みが半日と半日の休みをくっつけて1日休み、みたいな休暇のとり方を変えて、朝から午後3時まで働く人と午前11時から夜8時まで働く人の二交代制にしました。あと、1週間まとめて旅館自体を休館にして休みをとったりとか。働きやすい環境づくりとしては具体的にそういうことをやっています。

▼鶏鳴の湯



大野先生 今の話って町田さんと従業員の関係の話じゃない。従業員とお客さんの関係で、町田さんから従業員にこういう風に接客をお願いしますとかっていう指導はあるの？

町田さん 日々しているわけではないのですが、「明日につながる大切な一泊」というビジョンを目指したいと思っています。そのビジョンの下に「良質な普段」というコンセプトがあります。ビジョンってどちらかというと抽象的で、なんとなく志みたいイメージなんですよね。コンセプトはそれを旅館に落とし込むためのものです。そのコンセプトを実現するために、どのようにするかというのを3つ設定しています。1つ目はシンプルであること。考え方やお客さんとの距離感もなるべくシンプルな説明で簡潔にしてみたい。次に上質であること。人や物がすべて主張しすぎない上質な空間を作りたい。そして最後に、日常性であること。日常的というのは、このソファア欲しいのでどこで売っているんですかと聞けるような、暮らしに取り入れたいくなるものを提案したいと思っています。この3つを取り入れることで、「良質な普段」というコンセプトに近づくことを従業員には言っているんですね。なのでご質問の答えからすると、お客さんとの距離感をなるべくシンプルに、適正に取ってもらいたい。なるべく詰めすぎてはいけません。

大野先生 従業員も学生も上の人をよく見ていると思う。だから下手に演技するっていうのはやめた方がいいのかなって。町田さんだったら、ビジョンとコンセプトがあつてそういう風にふるまっているわけだけど、それにあっている人が来てやつぱりその通りなんだってなると、結果的にこれも長く続く。組織を率いる人のスタンスがやつぱり一番重要なかな。教科書に書いてあることはもちろんその通りだけど、実際はちょっと違うこと

もあるかもしれない。経営学をやっていると、そういう変化に追いついていけない自分がいるというか。なかなかしんどい時はあるよね。



町田さん そうそうやつぱりね。その一方で、モチベーションの話を見ると、サービス業って数化できない部分がたくさんあるじゃないですか。営業職のような、ノルマいくらに対しての達成率がどれくらいかっていうのがサービス業にはないですよ。そうすると、モチベーションを目に見える指標でやるっていうのはなかなか難しい。なので、根本としては、採用段階でうちの短所も含めて明確に伝え、その上でうちと合うのか合わないのかをきちんと見極めることですね。

ターゲット層

——前に伊香保温泉協会にも取材させていただいたのですが、アニメなどのコンテンツとのコラボイベントを行っていて。聖地巡礼や女子旅、年配の方や若い方、地元の方、どなたでもという感じでした。逆に四万温泉協会のお話では、四万温泉は上品な感じで値段が高めなこともあって、時間とお金に余裕のある方が余暇で来るといった、ターゲットを伊香保より狭くしている印象を受けました。ターゲット層が狭いことの難しさや、四万温泉ならではの特徴は感じますか。

町田さん やっぱ難しいですよ。ターゲットを絞ったとはいえ、四万温泉でも5部屋ぐらいの宿から、1番大きいところだと100部屋を超える大型ホテルがあるので。当然、年間の集客力は大型ホテルの方が全然多いわけですよ。だから、そういったところと一体となつて、そういう雰囲気を作っていないといけないわけです。個々の事情が全く違うので、結構そういった部分では難しいです。

大野先生 私は伊香保温泉にたまに行くんだけど、東京からすぐ来られるんだよね。それなりの規模だし、いろんなタイプの旅館やホテルがいっぱいある。だから旅館とかホテルごとにターゲットینگはしてほしいんだけど、伊香保温泉全体としてはどなたでも、という感じだと思っただよ。しかもそれがやりやすいんだよ、地理的

にも。だから伊香保と四万つてなかなか比較しようにも難しいんだ、タイプが違うから。

町田さん 伊香保とかはある意味マルチオケージョンみたいなのが逆にコンセプトなのかもしれない。何でも来い、みたいなことがコンセプトであり伊香保ならそれが成立するような気もしています。

今後の展望

——最後に今後の展望を教えてください。

町田さん ビジョンを見失わず一つ一つ地道に積み重ねて、少しでもお客さんにご満足いただけるような、月並みですけどもっと今よりベターを目指すって感じですね。

大野先生 こういうのつていきなり変わるとか、いきなりすごいお客さんが来るとかって多分ないんだよ。他の商売もそうだけど。今日の最初から言っているように、何か軸となるようなのがあって、それに向かって少しずつ今やれることをやるっていう積み重ねなんだよね。

有限会社ひなたみ館
代表取締役 町田憲昭
〒377-0601
群馬県吾妻郡中之条町四万 4367-8

群馬大学情報学部
准教授 大野富彦
専門分野：経営学、サービス・マネジメント、
経営組織論

群馬大学荒牧キャンパスから車で約30分！

伊香保石段街のおすすりめグルメ



五代目 花山うどん

風情が漂う伊香保石段街を263段登った先にある、古民家をリフォームしたレトロモダンな建物は、群馬県の郷土料理である「ひもかわうどん」専門店である。

「鬼釜」は、強面な名前とは裏腹な可愛らしいたぬきの器に盛り付けられた、鬼ひもかわの釜玉うどんである。これはなんと、うどんの日本一を決める大会で3年連続優勝している。鬼ひもかわとは、茹で上がりが通常のひもかわの5倍の太さである麺で、食べ応えが抜群だ。鬼ひもかわと甘めに煮られた豚肉、そして卵とつゆをよく混ぜて食べると相性がとてもよく、半分ほど食べた後にわさびを入れるとさっぱりとしただけ。

うどんという麺に対する固定観念を打ちこわしてくれるような鬼ひもかわの虜になることは間違いなしだ。



大正浪漫黒船屋

石段街263段目から少し小路に入ったところにある「大正浪漫黒船屋」。のれんをくぐり店内に入ると、名前の通り大正レトロで、どこか懐かしさを感じる隠れ家のような空間が広がっていた。

私は名物だという石焼きカレーの「ぜいたくカレー」を注文。角煮と野菜がたっぷり入った熱々でぐつぐつしたカレーは甘口で食べやすく、雨の中で石段を登り疲れた身体にしみ渡った。石焼きカレーは他にも、ヘルシーな「旬の野菜カレー」、コク深い「キノコとチーズのカレー」があり、どれも選びがたい。

他にも石焼きハンバーグやパンケーキ、コーヒージェリーなどカフェメニューも充実しているので、ランチだけでなく、散策のひと休みにもおすすめです。



開放的な店内で、伊香保温泉の空気を感じながらオリジナルのドリンクやおつまみを楽しめるビアバー「カートルクラブ」石段の中腹にある店内にはLoFiで落ち着く雰囲気のあるBGMが流れており、階段を登り疲れた観光客が休むのに最適だ。私は名物のウメソーダと自家製ソーセージをいただいた。ウメソーダは爽やかな炭酸に甘酸っぱい梅の味と香りが合わさり、疲労感を一気に吹き飛ばしてくれる。自家製ソーセージも、弾力のある皮を噛み切るとジューシーな肉汁が溢れ出て、とても美味しい。私は運転手だったので、飲めなかったが、アルコール類も種類が豊富で、クラフトビールの飲み比べも可能だ。ゆったりした店内で昼間からお酒を飲めるのは最高だ。



カートルクラブ



勝月堂

300段を上り、一息つきたいと思ったそんな時、右手側の路地からほんのり甘い香りが漂ってくる。歴史を感じる上品な付まいで出迎えてくれたのは、温泉まんじゅう発祥のお店である「勝月堂」さん。

私たちは、蒸したばかりのまんじゅうをその場で頂いた。ふわふわな生地に、甘さ控えめなこしあんがたっぷり包まれており、最初の1口から最後の1口まで確かな満足感がある。それでいて、少しの塩気がクセになり飽きることなくいくつでも食べられる。小ぶりなので食べ歩きにもちょうど良い。

もちろん持ち帰りも可能であり、最大60個まで注文出来るという対応力に脱帽だ。

是非、食べ歩きでも、お土産としても勝月堂さんへ足を運んでみてはいかがだろうか。

ピンクと白、そしていちごという可愛らしい外装が特徴のこのお店では、地元のいちごや牛乳を使用したドリンク、スイーツを販売している。編集員はそれぞれいちごミルク、いちごサイダー、いちごのソフトクリームを頂いた。ソフトクリームは100%植物由来であり、外国人観光客やヴィーガン志向の消費者の増加に合わせて、開発に至った。植物由来でさっぱりしている分、地元産いちごの濃い味や香りを存分に味わえる。さらに綺麗なピンク色の可愛らしい見た目は写真映えもする。メニューには他にも温かいドリンクやアルコールもあり、様々な人が楽しめるようになっていく。伊香保散策のお供に「STRAWBERRY BOMB」のドリンクはいかがだろうか。



STRAWBERRY BOMB

Editors Note

第16号は伊香保・草津・四万・みなかみの四大温泉について、取材しました。

私は生まれも育ちも群馬県の生粋の群馬県民なのですが、恥ずかしながらどの温泉地にも行ったことがありませんでした。今回取材に行ってみて、新型コロナウイルスの流行を乗り越え、さらなる新興のためにさまざまな取り組みを行っていて、群馬が誇るべき観光資源であることを実感しました。各温泉地の魅力が少しでも多く伝わったら嬉しいです。SIJを手にとってくださったみなさんも、行ったことのない温泉地がありましたら是非行ってみてください。



編集員募集中

SIJとは「Social and Information Journal」の略称で、群馬大学のフリー冊子作成サークルです。

企画から取材、撮影や文章・デザインまで全て自分たちの手で行い、学生のみでゼロから冊子を作り上げます。

冊子制作に興味がある人はもちろん、取材・デザイン・文章・写真どれかひとつでも興味を持ったそこのあなた！

SIJで冊子制作の楽しさを味わってみませんか？

10号館5階マルチメディア実験室にて活動しています！

詳しい活動は公式SNSをご覧ください。

見学もいつでもお待ちしております。

X/Instagram @GU_SIJ_OFFICIAL



渋川伊香保温泉観光協会

<https://www.ikaho-kankou.com/>



草津観光協会

<https://www.kusatsu-onsen.ne.jp/top.php>



四万温泉協会

<https://nakanojo-kanko.jp/shima/>



みなかみ町観光協会

<https://www.enjoy-minakami.jp/>

SIJ 16号

初版発行 令和6年7月

発行：群馬大学情報学部 SIJ 編集委員会
群馬県前橋市荒巻町 4-2

連絡先：X/Instagram @GU_SIJ_OFFICIAL

印刷：上武印刷株式会社

※本冊子の一部あるいは全部を無断で複写・複製、転記・転載することを禁じます。

(写真撮影 表紙：上毛かるた / 裏表紙：佛光山法水寺)

