

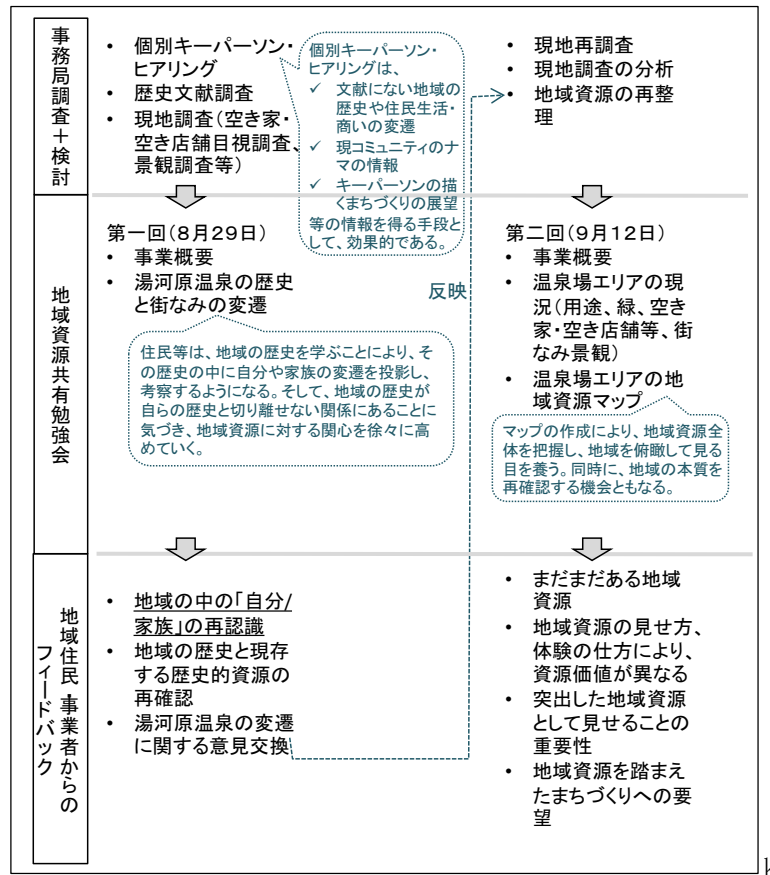
区域ごとの空き家の特色

* 個々の空き家の位置は公開していません。

4. 温泉場エリアの地域特性と景観づくりのポイント

(1) 住民との地域資源の掘り起こし

上述のキーパーソン・ヒアリングや、現況調査、歴史調査等のデータ、さらに地域資源共有勉強会における住民等からのフィードバック等を踏まえ、温泉場エリアの地域資源を取りまとめ、地域資源マップを作成した。1. (3) の図<地域資源共有勉強会を軸とした地域戦略の検討>の一部を以下に再掲する。



上図のとおり、個別キーパーソン・ヒアリングでは、歴史文献や現地調査からは入手困難な、各住民の生活や商いの変遷、これらと結びついた地域の歴史に関する情報、さらに、現在のコミュニティが抱える問題意識やまちづくりの展望等に関する様々な情報を入手することができた。

また、一回目の勉強会では、住民と共に湯河原温泉の歴史と街並みの変遷を振り返ることにより、住民たちがその歴史の中に自分や家族の歴史を投影し、地域資源に関する記憶をたぐり寄せ、新たな情報(温泉掘削の経緯や、昭和初期の大手老舗旅館の発電設備に関する事など)の共有にもつながった。

さらに、住民から「地域資源の見せ方、体験のさせ方により、資源価値が異なること」や「突出した個性を有する地域資源として仕立てることの重要性」などの意見が

出され、これらの考え方は、地域資源マップや地域戦略コンセプトなどに反映された。

(2) 温泉場エリアの潜在的な地域資源の豊かさ

以上のような住民との検討を経て整理した温泉場エリアの「街なみの骨格」や地域資源マップは下図のとおりである。温泉場エリアは、藤木川や万葉公園をはじめとする豊かな自然、登録文化財の老舗旅館などの歴史的な建築物、湯河原を訪れた文人墨客の作品や逗留時の品々と彼らの愛した温泉場の静穏な佇まい、点在する自家源泉と温泉文化など、自然や歴史的な資源に溢れている。これは、明治期に形成された湯河原温泉の「街なみの骨格」の一部や温泉文化が大切に守られてきたことによるものが大きい。「温泉場は衰退し、変わってしまった。」と指摘されることがあるが、実際には、温泉場エリアの「街なみの骨格」は、失われずに残されてきたものも多い。

街なみの骨格とは、その街の個性を特徴付ける自然、建物、構造物等をいう。湯河原温泉の街なみの骨格は、湯河原を代表する老舗旅館が相次いで建てられ、多くの浴客による賑わいのある温泉場が形成された明治初期-中期にできあがったと考えてよいであろう。当時の絵図（下図）には、寺社仏閣、湯宿・別荘、川・橋、外湯（共同湯）、樹木・石のランドマークが描かれており、これらの存在と機能、相互の位置関係などが、湯河原ならではの温泉情緒をつくり上げてきた。

現在の地図と比較すると、寺社仏閣や自然のランドマークは失われたものが多いが、川・橋は健在であり（権現橋の位置が少し上流方向へ移動）、湯宿（旅館）も残されているものが多く、全体の数で見るとほぼ半数が今に引き継がれていることが分かる。

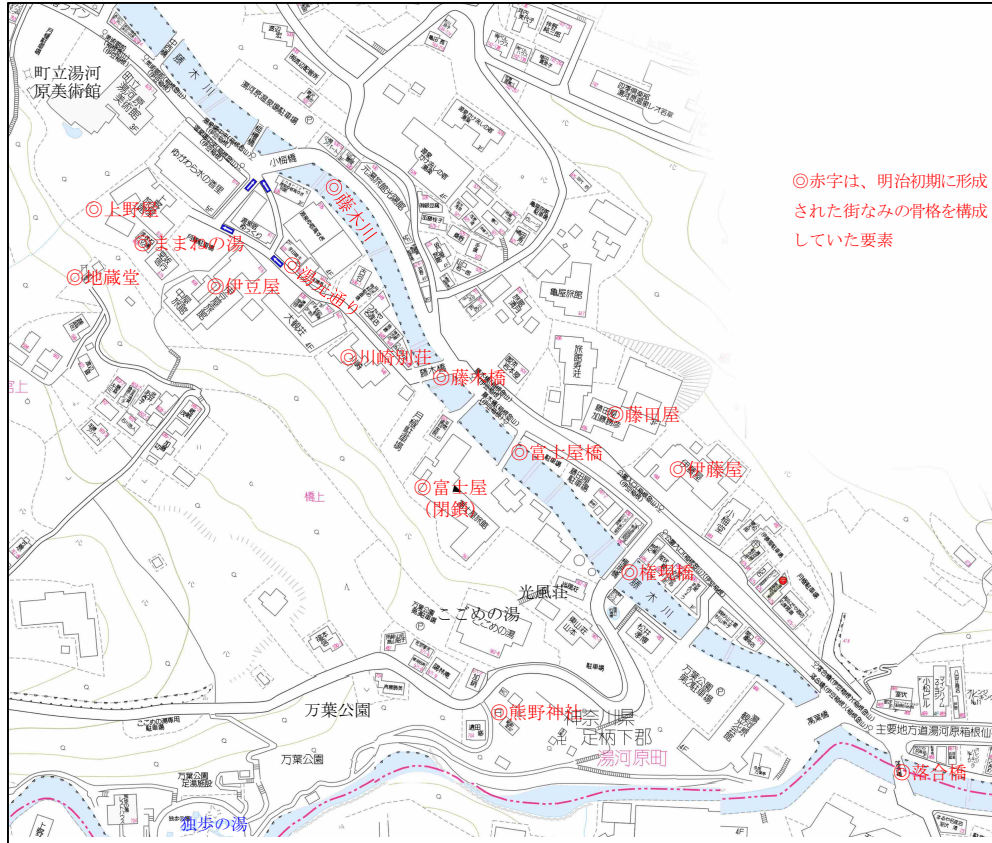
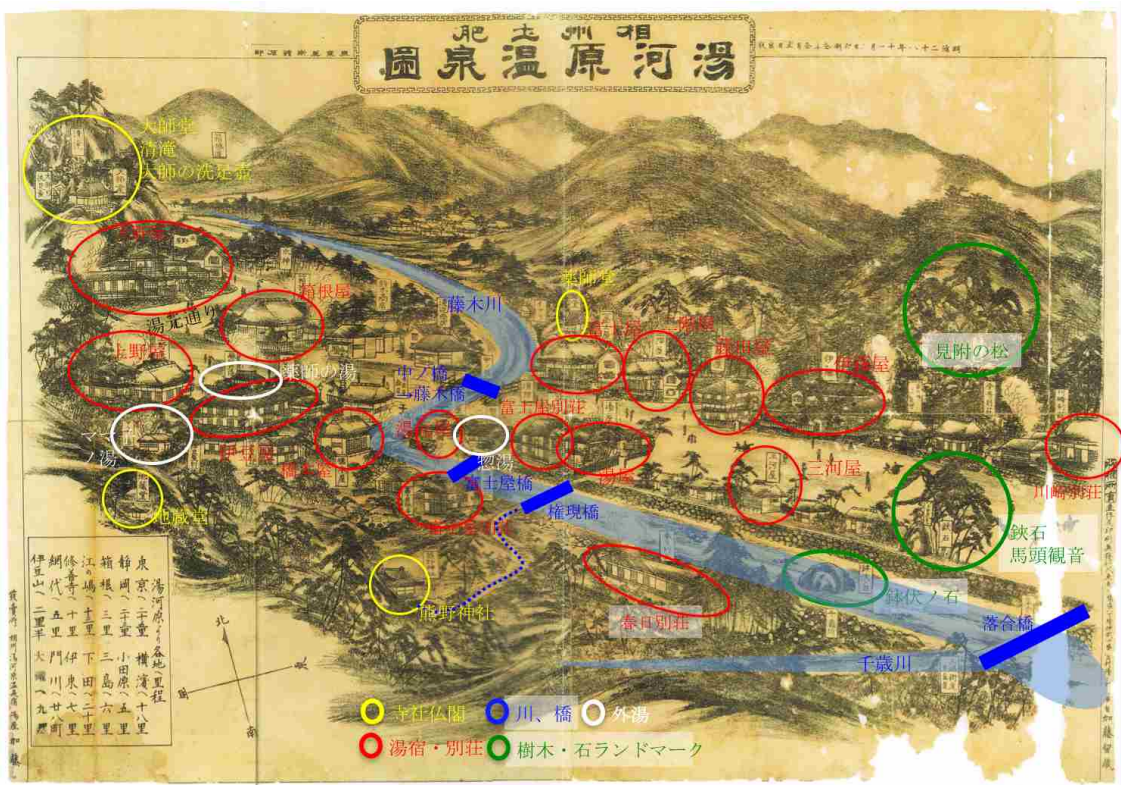
これらの中には、既に閉鎖され空き家化してしまった歴史的建築物等もあるが、エリアに点在するその他の空き家、空きスペース等も温泉場の地域資源と捉え、再生・活用の可能性を模索しなければならない。

一方、伝統を誇る湯河原芸妓屋組合の活動や、地域団体等により企画・開催されている各種イベント・お祭りも、地域の活性化に不可欠な人的資源である。

温泉場エリアは、これらの多様な資源を有する地域であることを、勉強会参加者と再確認することができた。

しかし、実際には多くの地域資源が、観光客がその本来の価値をしっかりと味わうことができる形で提示されていないのが現状である。今後、これらの地域資源の潜在的な価値を「魅せる」ことによって旅行者の気持ちを掴み、地域住民の愛着心を育てていかなければならない。地域資源の活かし方（見せ方、体験のさせ方、情報の伝え方など）について工夫を重ねることではじめて湯河原の DNA を未来へ引き継ぎ、かつ、湯河原ならではの新たな魅力創出につなげることができるのである。

<街なみの骨格>



上図：湯河原温泉図（明治28年） 岩本屋旅館蔵 下図：住宅地図（平成28年）

(3) 景観づくりのポイント

これまで見てきたとおり、温泉場エリアの地域資源は、主に、谷筋の温泉場情緒の基盤を形成している川・緑・温泉等の自然の恵みと、外湯、旅館、商店等を中心とした歴史的な温泉街の文化である。このように自然や歴史的な地域資源を柱とする観光地においては、特に、これらの地域資源の存在を引き立て地域資源と調和する景観づくりが不可欠である。

一方、住民や事業者が日々行う軒先の掃除や植栽の手入れ、看板の付け替え、建物のメンテナンス、建物改修等の様々な行為は全て「まちの景観をつくる行為」であることから、彼らの地域資源への理解を深め、地域資源を守り活かす景観づくりを誘導していかなければならない。

そこで、まずは、自然的・歴史的な地域資源が豊かな観光地域における景観観察の視点を下記のとおり掲げた。

- ・ 地域資源の魅力を知る・見える・体験できる状態になっているか？
- ・ 人間の視界に収まる一まとまりの景観に統一感や調和感があるか？
- ・ 自然の建材等がもたらす素材感など、人間の五感に響く質感が感じられるか？

上記の2点目の「人間の視界に収まる一まとまりの景観」とは、地域によって異なるが、多くの場合、70m前後の街なみ（＝敷地・建物の連なり）の近景とその背後の緑や山並み等の遠景を含めた景観をイメージしている。一方、3点目の「質感」は、個々の敷地・建物の間近に立った際に五感で感じる空間の質を意味する。地域の景観づくりに当たっては、これら双方の視点が欠かせない。

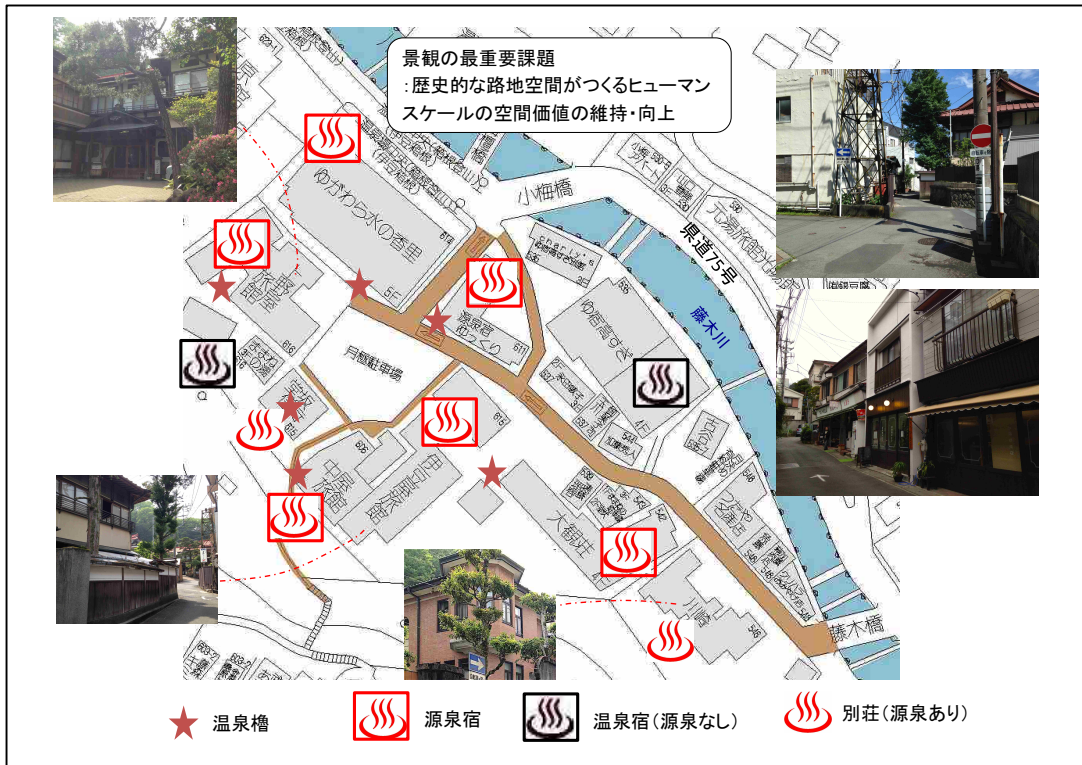
上記の視点を踏まえ、第三回地域資源共有勉強会において住民・事業者と温泉場エリアの景観について議論を行うとともに、前述の街なみの歴史、現況調査、湯元通りの街なみ協定との適合等を踏まえ、次のとおり、温泉場エリアの景観づくりのポイントをとりまとめた。下記①に一まとまりの景観づくりのポイントを、②以降に個々の景観構成要素のポイントを述べる。

（下記の景観づくりのポイントについては、来年度、「地域資源マップ」と併せて地域住民・事業者へ配布予定である。）

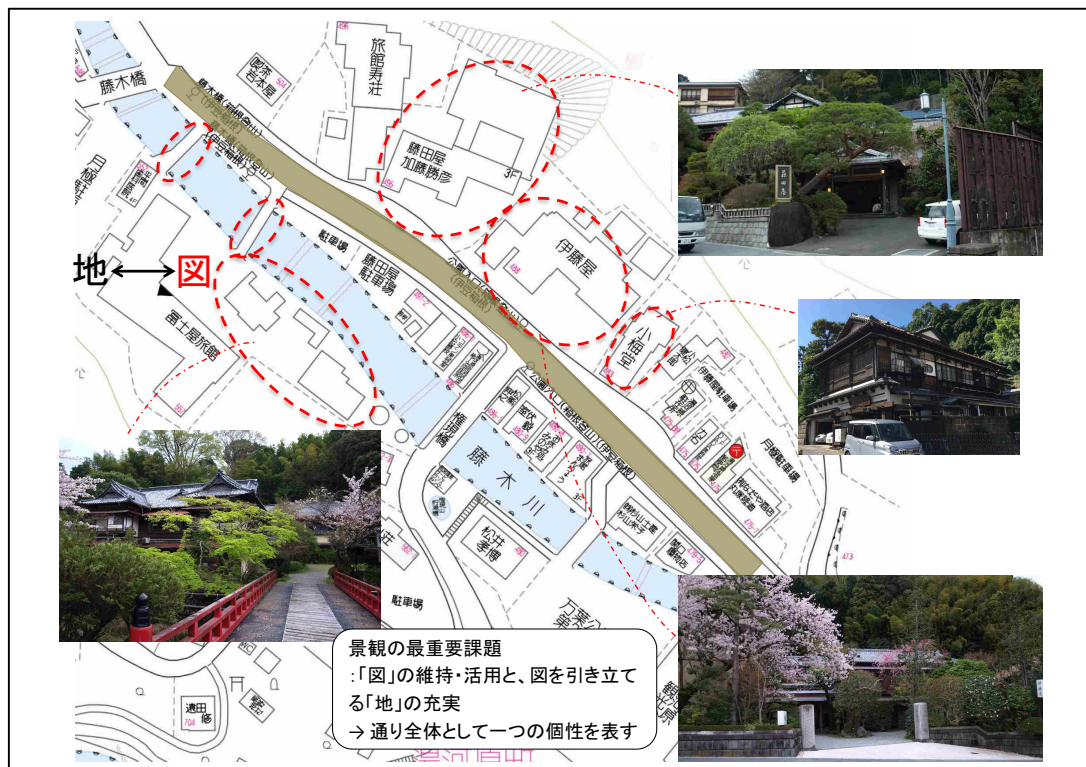
① 一まとまりの景観

まずは、温泉場エリア内の主要な「視界に収まる一まとまりの景観」ごとに、景観形成のポイントを整理した。

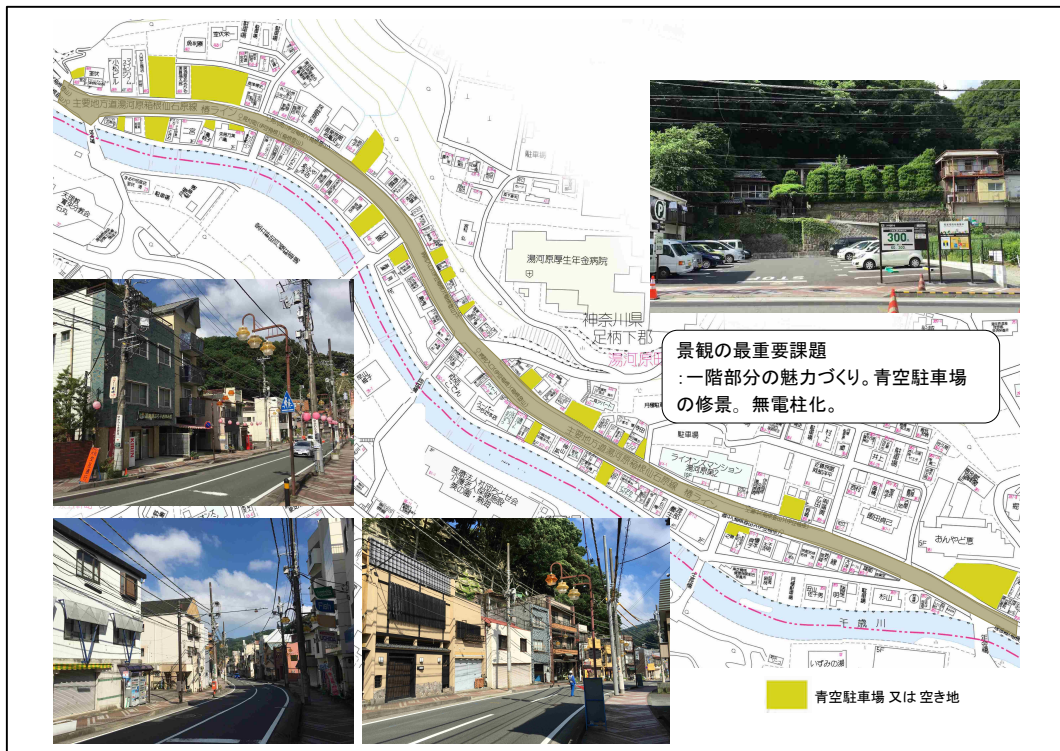
<湯元通り>



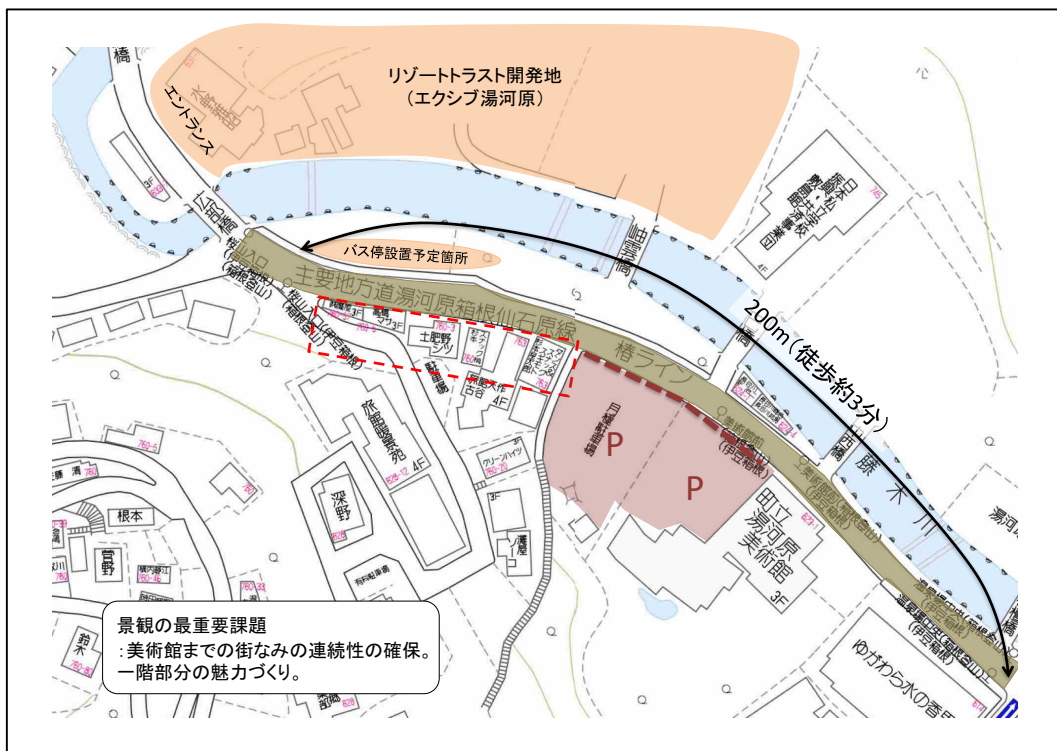
<老舗旅館の通り>



<商店街>



<美術館の上の通り>



② 建物の高さ

ポイント：低層とし、山の端の美しさが映える街なみをつくる。



温泉場エリアの風景の最大の魅力は、藤木川や千歳川の流れ、これを取り囲む山々の美しい緑、その谷筋や山の斜面に見え隠れする人家の佇まいにある。特に、空を背景とした山の端は、温泉場全体の印象を決定付ける貴重な景観資産である。温泉場を歩く人々の目線でこの風景の魅力を感じとることができるよう、建物の高さは1～3階程度の低層を心がけ、4階以上の部分については、できるだけ通りから見え難いように後退させるなどの工夫をする。

(参考) 湯河原町景観計画（温泉場地区、宮上商業地区）

建築物の地上に接する最下部の部分（地盤面）からの階数は、5階以下とする。

③ 建物の構造

ポイント：木造を守り、活かす。



夏に高温多湿の日本の気候の下では、従来から、大きい開口部を確保でき調湿効果や通気性にすぐれた木造が用いられてきた。木造の木のぬくもりや木材の質感は、老舗旅館の温泉情緒を形作ってきた最大の要因でもある。現在の温泉場エリアにおいて最も多い構造も、木造である。昔は、建築工法や材料の選択の自由はなく、日本の所謂「古き良き街なみ」はこの頃の木造の家並みを中心である。

統一的な景観は工法等の制約ゆえに形成された側面もあるが、実は江戸時代にも、建物の高さ制限や瓦・土壁などの建築資材のルールが存在した。その後、大正～昭和初期にかけて徐々に鉄骨造や鉄筋コンクリート造が増え、外壁等の建築資材も多様化し、日本の街の景観は大きく変貌することになる。これら3つの構造は、それぞれに長所・短所があるが、最も軽い木造は、湯脈保護の観点からも温泉地に適した構造であり、かつ、緑豊かな温泉場エリアの風景に溶け込むように調和する構造といえる。

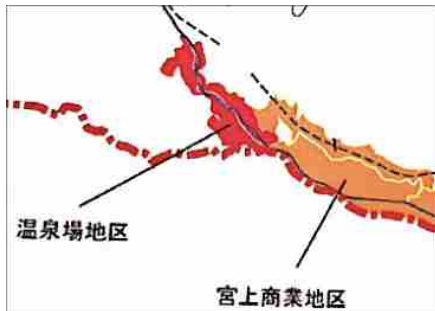
④ 屋根

ポイント：落ち着いた色彩の緩やかな傾斜屋根で、温泉場ならではの風景を引き立てる。



建物の高さと同様に、屋根の形と色は温泉場エリアを取り囲む自然の風景との調和や景観の改善の観点から極めて重要な役割を担っている。日本の伝統的な建築は、そのほとんどが傾斜屋根であり、茅葺・藁葺きなどの一部の急勾配屋根を除き、3寸から5寸程度の緩やかな勾配となっている。雨の多い気候風土に適し、周囲の山や樹木の形との相性にも優れている。

(参考) 湯河原町景観計画



温泉場地区：屋根部分の形態は、原則として傾斜屋根とする。建物の構造上傾斜屋根が適当でない場合は、屋根部分の緑化に努めるものとする。

(屋根の色彩)

色相R, YR, Y：明度5以下、彩度4以下

その他の色相：明度5以下、彩度0.5以下

宮上商業地区：建築物や工作物の外観の基調色は、建築物の色として見慣れた色相(R, YR, Y, N)を基本とし、次に示す色彩とする。

R, YR: 彩度6以下 Y: 彩度4以下 その他: 彩度2以下

⑤ 外壁、建具等

ポイント：自然素材、落ち着いた色彩、開口部の多いシンプルなデザインを基本とする。



建物の外壁、建具等の形態、素材及び色彩は、建物の印象を特徴付ける役割を担うとともに、街なみ景観の質を大きく左右する存在である。温泉場エリアにおける素材の規範は、板ばり、塗り壁、木製建具などの自然素材を用いること、色彩の規範は、彩度の高い色を避け、落

ち着いた色を選ぶことがポイントである。一方で、形態は個々の物件ごとに無数の選択肢と評価があり、一言でポイントを指摘することは難しい。しかし、周囲の家並みとの調和に配慮しながら開口部（窓等）の多いシンプルなデザインを心がけることにより、周囲の建物と共に一つの塊の景観としての個性を高めていくことができる。現在の温泉場エリアは、形態、素材、色彩の全ての要素において異なる建物が多いため、全体として雑然とした家並みが続く印象をつくり出している。建物の壁面全面の修景が難しい場合は、まずは歩行者の目線に最も近い正面一階の外壁・建具の素材や色彩から改善すると効果的である。

なお、外壁・建具の取り扱いについては、特に次の点に注意が必要である。

- ・ 木目調」や「レンガ調」などの自然素材を模したサイディング壁は、人工的で安っぽい印象を与える場合が多いため、控える。
- ・ 室外機などの建築設備は、木製格子等で目隠しするなど目立たないよう工夫をする。
- ・ 木材に塗装する場合は、素地を生かしたクリア系の塗装を選ぶ。

（参考）湯河原町景観計画



温泉場地区

：建物の外壁は、際だった色彩を避け、自然素材を活かした「和風」のデザインに配慮する。

（建築物の外壁及び工作物の色彩）

色相R, YR, Y：明度8以下、彩度4以下

色相GY, G, BG, B, PB, P, RP：明度8以下、彩度0.5以下

（壁面の位置の制限）（上図参照）

- ・ 都市計画道路3.6.1号に接する敷地の建築物は、外壁又はこれに代わる柱の面から道路境界線の距離を1m以上確保するよう努めなければならない。
- ・ 湯元通りに接する敷地の建築物は、外壁又はこれに代わる柱の面から道路境界線の距離を0.5m以上確保するよう努めなければならない。

宮上商業地区

：建築物や工作物の外観の基調色は、建築物の色として見慣れた色相(R, YR, Y, N)を基本とし、次に示す色彩とする。

R, YR: 彩度6以下 Y: 彩度4以下 その他: 彩度2以下

⑥ 外構

ポイント: 自然素材の塀・柵等を積極的に活用する。駐車場や物置の目隠しにも活用する。



外構とは建物の外にある構造物で、門、塀、柵、アプローチ、駐車スペース、物置などを指す。湯河原温泉の街なみの歴史を振り返ると、旅館を中心に、石門や石垣、板塀、漆喰塀、竹垣などの塀

が多く見られる。これらの塀で囲まれた路地空間は、湯河原の街なみの文化の一翼を担ってきた。塀や壁は街の景色の構成要素の重要な一部であり、塀等のデザインや素材を周囲と合わせることで、街なみが整い、街の個性づくりに繋がる。近年の温泉場エリアには青空駐車場が増えているが、駐車場や物置などにも自然素材の塀や柵を設えることで、通りの景観向上に大きく貢献することができる。なお、自動販売機の新設はできるだけ控え、既存の自販機は、こげ茶等の落ち着いた色とし光量を抑えるなど、周囲の景観との調和に配慮することが必要である。

(参考) 湯河原町景観計画 (温泉場地区)

- ・ 道路に面して塀を設ける場合は、防災・防犯に配慮し、見透かすことのできない素材 (石塀、ブロック等) の場合は、その高さを1.0m以下とする (生け垣、板塀、金網フェンス等についてはこの限りではない)。
- ・ ブロック等の無機質な素材の場合は、塗装、穴空きブロックの活用等によってデザインに配慮する。

⑦ 緑

ポイント: 身近な緑を、潤いのある街なみづくりと共に、青空駐車場の目隠しなどに活用する。



湯河原温泉は、川と山々に囲まれた水と緑の豊かな保養地である。今後、玄関周りの植栽など、身近な緑も増やしていくことで、全体として潤いのある景観を育てていくことができる。昔の絵図には、藤木川沿いに桜並木や松林が描かれている。現在の藤木川の河原や周囲の山には美しい野生の草花や樹木が見られ、美しく手入れされた老舗旅館の植栽は来訪者を優しく包み込む。これらの緑を通して、この地に適し

た植物の種類や管理方法、見せ方などを学ぶことができる。現在のエリアの街なみは、異なる形態・色彩の建物が並び調和感に欠けるところもあるが、緑はこのような街なみを改善する手法としても効果的である。地域・地区ごとに植栽の種類などを合わせることで、街の個性をつくることもできる。また、増加傾向にある青空駐車場も、一部に植木や植栽帯を整備したり、目隠しとしての生け垣を設置することで、殺風景な風景の改善を図ることができる。

なお、管理せずに放置した植栽は、かえって通りの景観を損ねる要因となるため、年間を通して適切に管理できる緑を選択することが重要である。また、鉢やプランターを設置する場合は、プラスチック、擬石、擬木などの人工的な素材を避け、素焼きの鉢や木製プランター等の自然素材のものにするか、シンプルなデザインのものを選ぶことで沿道景観の質の向上に貢献することができる。

⑧ 屋外広告物

落ち着いた色 × シンプルなデザイン × (規模が) 控えめな広告物は、サービスや商品の質の高さを発信する。



看板、はり紙、暖簾、のぼり旗、提灯などの「屋外広告物」は、宿泊施設や店舗の名称、営業内容、アクセス方法等を表示するなど、事業者の経営・管理上、重要な役割を担っている。魅力的な街なみづくりに貢献する看板類を掲出するため、以下のポイントに配慮することが求められる。

・ 必要最小限の数と大きさとどめる。

・ 彩度の低い落ち着いた色彩を選ぶ。

・ 木材、石、染め布、鉄、陶器などの自然素材を活用する。

また、上記のポイントに配慮しながら地域で素材や意匠を揃えることで、街なみのアクセントをつくり、景観向上につなげている地域もある。

なお、下記の広告物は、景観を阻害する要因となるため、取り替えるか、撤去する。

・ 彩度の高い派手な色を地色に使用している広告物

・ 規模の大きい広告物

・ ネオン・動光・点滅する電飾看板

・ 建物の屋上広告物

・ 使用目的が終了したにもかかわらず放置されている広告物

・ 老朽化して汚らしい/破損している広告物

(参考) 神奈川県屋外広告物条例

温泉場エリアの大部分は、神奈川県屋外広告物条例に基づく「商業系許可地域」である。万葉公園と万葉公園の北側の地域の一部は「自然系許可地域」である。

- ・ 適用除外

合計表示面積10㎡以下（商業系許可地域及び自然系許可地域において許可手続き不要の自家用広告物（氏名、店舗名、営業内容等を敷地内に表示）は、表示面積の合計が10㎡以下の広告物）

- ・ 自然系許可地域

合計表示面積27㎡以内、壁面広告物の合計表示面積20㎡以内（一壁面5㎡以内）、屋上広告物禁止、ネオン・動光・点滅照明禁止 ほか

- ・ 商業系許可地域

壁面広告物の合計表示面積120㎡以内（一壁面30㎡以内）、屋上広告物70㎡以内 ほか

神奈川県屋外広告物条例規制地域マップ



5. 市場分析

(1) 湯河原の宿泊客の動向

直近の湯河原町への国内旅行者（宿泊客）の動向を見ると、東京都と神奈川県を中心とする首都圏からの観光客が大半を占めている。これは、首都圏の居住者にとって「近くて手頃な温泉地」というアクセス上の動機によるものが大きい。一方で、アクセス以外の理由で、首都圏以外の居住者にとって「遠くてもわざわざ行ってみたい温泉地」として選ばれていないことを示している。

国内旅行者の参加形態は、「夫婦」「カップル」「男女グループ」という大人の旅が圧倒的に多く、なかでも中年層や老年層の旅行者が多い。

一方、湯河原への訪日旅行者は、中国、香港、韓国などアジアからの宿泊客が多いが、欧米からの宿泊者も増えており、首都圏の訪日旅行者の動向と類似している。参加形態を見ると、国内旅行者の場合と同様に子連れの家族旅行が少なく、大人だけの旅行者が多い。東京、神奈川へ旅行し、その足で温泉を楽しみたいお客様が湯河原へ立ち寄るケースが多いものと想定される。

<湯河原町の直近の宿泊客データ(2015年10月1日～2016年9月30日)>

<p>○国内旅行者 宿泊者数 (宿泊者の都道府県別)</p> <p>1. 東京都 241 (千人) 35 (%)</p> <p>2. 神奈川県 234 34</p> <p>3. 埼玉県 59 9</p> <p>4. 千葉県 56 8</p> <p>5. 愛知県 17 2</p>	<p>○国内旅行者 参加形態 (家族(子供連れ) / 夫婦、カップル/女性グループ/男性グループ/男女グループ/一人) × (未成年-19/若年層20-39/中年層40-59/老年層60-)</p> <p>1. 老年層の夫婦、カップル 41 (千件)</p> <p>2. 若年層の夫婦、カップル 40</p> <p>3. 中年層の夫婦、カップル 30</p> <p>4. 中年層の男女グループ 22</p> <p>5. 老年層の男女グループ 18</p>
<p>○訪日旅行者 宿泊者数 (宿泊者の国別)</p> <p>1. 中国 69 (千人)</p> <p>2. 香港 42</p> <p>3. 米国 37</p> <p>4. 韓国 29</p> <p>5. シンガポール 25</p> <p>6. オーストラリア 16</p> <p>7. カナダ 12</p> <p>8. フランス 6</p>	<p>○訪日旅行者 参加形態 (家族(子供連れ) / 夫婦、カップル/女性グループ/男性グループ/男女グループ/一人) × 国別</p> <ul style="list-style-type: none"> 中国 (女性グループ35%、夫婦、カップル、男女グループ27%) 香港 (夫婦、カップル51%、男女グループ25%) 米国 (夫婦、カップル64%、男女グループ12%) 韓国 (夫婦、カップル27%、男性グループ26%) シンガポール (夫婦、カップル41%、女性グループ26%) オーストラリア (夫婦、カップル55%、男女グループ18%) カナダ (夫婦、カップル63%、女性グループ23%)

子連れの家族旅行が少ない。
夫婦・カップル、中年の旅行が多い。

*全国的に、アジア諸国はパッケージツアーが多い。
欧米諸国は、個人旅行が多い。近年、欧米諸国からの個人旅行が増えている。

出典：経済産業省「観光予報プラットフォーム」
(<https://kankouyohou.com/>)
日本全体の総宿泊数の約6%の宿泊実績・予約データを元に集計。

(2) 国内旅行者の動向

全国の国内宿泊旅行の同行形態をみると、興味深い動きが見られる。夫婦旅行、カップル旅行、子連れ家族旅行、友人との旅行、団体旅行などの各旅行形態について、6年前から大きな変化は認められない中、一人旅の旅行者が急速に増えている。特に、男性の一人旅が多く、中でも20～49歳の働き盛りの男性の一人旅が女性のそ

れの倍以上を占めている。インターネットの多様な旅行サイトの普及や、SNS による様々な旅情報の入手、一人客を受け入れる宿泊施設の増加、旅先での地元民や旅行者との交流を楽しむ旅行や自転車ツーリング旅行などの旅行スタイルの多様化が、フットワークの軽い男性の一人旅の増加につながっているものと考えられる。

<宿泊旅行の同行形態>

じゃらん 宿泊旅行調査 2016
「宿泊旅行の同行形態」

対象：全国20～79の男女
有効回答数15,584件（旅行件数）

ベース：一人あたり最大3回までの旅行件数

*出張、帰省、修学旅行などによる宿泊旅行は含まない。

		一人旅	恋人との旅行	夫婦二人での旅行	小学生以下の家族旅行	中学生以上の家族旅行	親連れ家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなど団体旅行	その他	
単位(%)												
〔15年度〕全体		17.5	7.0	25.3	11.2	4.2	8.5	8.4	13.2	3.3	1.4	
〔14年度〕全体		15.9	7.3	24.5	11.9	4.2	8.2	8.9	13.9	3.8	1.4	
〔13年度〕全体		15.4	7.0	24.8	11.7	4.3	8.4	9.1	13.8	3.8	1.7	
〔12年度〕全体		14.5	7.2	24.1	12.7	4.3	7.9	9.2	13.8	4.4	1.8	
〔11年度〕全体		14.1	7.4	24.5	12.6	4.0	8.0	8.8	14.3	4.5	1.9	
〔10年度〕全体		13.1	7.2	24.4	12.8	3.9	7.8	9.0	15.3	4.7	1.8	
15年度 性・年代別 内訳	20～34歳	男性	28.8	16.8	9.0	8.8	0.6	11.0	2.5	17.3	4.8	0.4
		女性	14.3	18.0	14.4	11.5	0.3	14.8	4.5	18.7	2.1	0.7
	35～49歳	男性	24.8	7.6	14.5	26.1		4.5	8.2	8.0	3.8	0.5
		女性	11.7	5.5	19.0	28.4		6.8	12.1	5.0	8.8	17.1
	50～79歳	男性	19.2	3.7	36.5	3.7	5.9	4.5	9.1	11.1	4.9	1.4
		女性	12.3	2.2	34.0	3.7	4.5	6.9	16.1	15.7	2.0	2.5

次に、JTBF 旅行実態調査(2016)の「旅行で最も楽しみにしていたこと」についての調査結果をみると、1位「おいしいものを食べること」、2位「温泉に入ること」となっており、その前年調査では、「温泉に入ること」が「おいしいものを食べること」を上回り1位であった。湯河原の宿泊者に多い参加形態である夫婦旅行や友人旅行でも温泉人気が高いことが分かるが、例えば、乳幼児連れの家族旅行など、他の参加形態においても、温泉は根強い人気を誇っている。

さらに、温泉地に特化した調査（「じゃらん人気温泉地ランキング2016」、「JTBF 旅のアンケート2014」）をみると、人気温泉地の選択理由として「交通の便が良いから」「街の雰囲気が好きだから」「自然に囲まれているから」「温泉地らしい雰囲気がいい」「街の雰囲気と景色が良い」「温泉めぐりができる」「温泉街の風情が良い」などが多く、温泉情緒のある街なみや、日帰り温泉施設等の外湯めぐりができる環境が、リピートしたくなる温泉地としての最低条件であることが分かる。

＜旅行で最も楽しみにしていたこと＞

(%)

最も楽しみにしていたこと	おもしろいものを見学・体験すること	温泉に入ること	寺社仏閣などを見学すること	文化的な名所(史跡)	自然景観を見学すること	観光・文化施設(水族館や美術館、テーマパークなど)を訪れること	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦	親族や知人訪問	佛省・冠婚葬祭関連	街や都市を訪れること	自然の豊かさを体験すること	買い物をする	目的地への宿泊施設に泊まること	地域の祭りやイベント	地域の文化を体験すること	その他	サンプル数
マーケットセグメント																		
全体	18.1	15.0	12.3	11.6	9.2	7.1	5.1	4.4	3.8	3.2	3.0	2.4	2.1	0.6	2.2	(17,568)		
前年	15.9	16.9	12.3	11.3	10.3	8.1	—	5.1	4.0	3.2	2.9	1.7	3.2	0.8	4.4	(20,150)		
家族旅行	17.2	15.5	11.4	10.2	15.9	6.9	3.2	3.8	2.8	3.7	3.0	2.9	1.6	0.4	1.5	(4,572)		
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行(小中高生を含まない)	15.9	17.0	7.9	7.9	21.2	7.8	1.2	4.8	2.9	3.4	3.1	3.3	1.3	0.7	1.5	(884)		
小中高生の子どもと一緒に家族旅行(乳幼児連れも含む)	16.7	11.8	10.9	9.8	19.3	9.2	2.2	3.0	2.4	4.8	3.3	3.0	1.6	0.2	1.7	(1,838)		
18歳以上のみの家族旅行	18.3	18.6	13.6	11.6	9.9	4.2	5.1	4.1	3.3	2.8	2.6	2.5	1.9	0.4	1.2	(1,851)		
※3世代家族旅行	16.6	17.1	12.0	10.8	16.9	6.3	1.2	1.9	2.8	4.3	3.0	3.3	1.5	0.5	1.8	(1,245)		
夫婦・カップル旅行	19.9	19.0	12.9	14.0	7.3	4.7	2.8	4.1	3.2	3.2	2.9	2.2	2.0	0.5	1.3	(6,165)		
カップルでの旅行	24.1	15.1	12.0	9.9	11.8	6.5	2.5	1.3	4.0	3.5	3.5	2.0	2.6	0.4	0.7	(1,374)		
夫婦での旅行(子どもなし)	21.4	20.6	12.2	11.0	7.3	4.9	3.0	4.6	3.2	2.5	2.7	2.9	2.0	0.6	0.9	(1,676)		
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)	18.9	15.7	16.4	12.1	8.2	5.6	4.7	3.2	4.2	2.3	4.1	1.2	1.5	0.7	1.0	(316)		
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)	17.0	20.3	13.4	18.1	5.0	3.5	2.5	5.3	2.8	3.5	2.5	2.0	1.7	0.5	1.8	(2,799)		
友人旅行	18.5	14.0	12.7	10.7	7.9	12.0	5.6	1.3	3.6	3.2	2.7	2.3	1.9	1.0	2.6	(3,669)		
未婚男性による友人旅行	16.0	11.6	14.0	10.6	10.5	14.8	4.5	0.9	5.5	3.9	2.7	1.5	1.5	0.6	1.3	(782)		
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	24.4	20.7	4.6	8.7	7.3	19.5	2.7	1.1	3.4	1.1	2.1	0.4	0.6	0.8	2.7	(143)		
子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)	24.7	11.8	10.2	8.7	5.1	21.4	1.7	0.9	3.3	4.5	0.2	0.9	2.4	1.6	2.6	(221)		
子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)	19.0	16.6	9.0	9.4	3.1	21.6	2.1	1.5	3.5	3.5	1.0	3.4	0.7	1.1	4.4	(529)		
未婚女性による友人旅行	19.4	10.5	13.5	8.4	11.5	7.5	10.6	1.8	2.9	1.8	4.6	2.4	2.7	0.5	2.1	(822)		
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	18.7	14.2	13.3	11.5	5.7	10.6	6.3	3.4	1.7	2.5	5.0	1.5	2.3	0.8	2.5	(243)		
子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)	13.8	8.7	11.0	13.7	14.0	2.8	14.9	0.0	3.3	1.5	2.8	0.6	3.5	7.1	2.3	(92)		
子育て後の女性による友人旅行(末子が18歳以上)	17.5	18.1	14.8	14.2	5.7	5.5	4.2	0.9	3.3	4.3	2.1	3.2	2.0	0.8	3.2	(836)		
ひとり旅	15.1	5.8	12.5	9.8	4.5	6.5	13.1	10.1	6.9	2.0	3.4	1.9	3.1	0.9	4.5	(2,733)		
男性のひとり旅	16.4	6.3	12.4	11.5	4.0	8.7	9.5	8.6	7.4	2.0	2.6	1.7	2.8	0.9	5.2	(1,733)		
女性のひとり旅	12.9	5.0	12.6	6.9	5.2	2.5	19.5	12.7	6.0	2.0	4.7	2.2	3.6	0.8	3.3	(1,000)		

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

出典：(公財) 日本交通公社「JTBF 旅行実態調査」2016

＜人気温泉地の選択理由＞

	箱根	草津	由布院
交通の便が良いから	1	5	4
街の雰囲気が好きだから	2	1	1
自然に囲まれているから	3	3	2
手頃な料金で行けるから	4	4	5
温泉の効能や泉質が好きだから	5	2	3

出典：じゃらん人気温泉地ランキング 2016

「もう一度行ってみたい温泉地」を元を作成

- 1位 草津温泉：泉質が良く、街に魅力があるから。町全体が温泉！そんな雰囲気が良い。
- 2位 箱根温泉：アクセスが良く、現地での交通機関が充実していて利用しやすい。色々なタイプの温泉、旅館があり、リゾートしたくなる。
- 3位 伊豆温泉：町の雰囲気と景色が良い。
- 4位 湯布院温泉：色々な種類の温泉があるから。温泉地らしい雰囲気がいい。
- 5位 黒川温泉：観光地化されすぎていない。温泉めぐりができる。
- 6位 有馬温泉：温泉街の風情が良く、外湯が利用できる。温泉めぐりが楽しい。
- 7位 城崎温泉
- 8位

出典：JTB 旅のアンケート (たびQ) 2014 (JTB 広報室)

「おすすめの温泉地とその理由は？」を元を作成