

2021年度 観光地経営モニタリングについて

2022年7月
長門湯本温泉まち株式会社

モニタリング項目	長門湯本温泉まち株式会社としてのモニタリングの視点	目標像
RevPAR	エリアの中核的な収益源である宿泊施設の収益の増加に資する活動が出来ているか。 このために、稼働平準に資する閑散期対策、宿泊単価に資する満足度向上に結び付く取組が出来ているか。	旬が連続する温泉街
新規投資	新規事業者、既存事業者が継続して投資できる環境を作ることが出来ているか。 このために、新規事業創出の観点で、チャレンジを促進するような活動ができ、実を結んでいるか。 また、事業環境整備の観点で、インフラの維持管理や景観の向上が出来ているか。 エリア価値にマイナスとなる投資が生じていないか、これを防ぐ取組が出来ているか。	個の表現が集積する温泉街
従業員満足度	長門湯本温泉街で働くこと自体に、従業員が役割や誇りを感じられるか。 このために、まちと関わるきっかけとなるような情報提供や機会の創出が出来ているか。	日本一働きたくなる温泉街
生活者関与度	地域コミュニティが関与することによる日常の豊かさが温泉街に感じられるか。このために、活動内容の共有や関わりシロの創出が出来ているか。 エリアを超えた価値コミュニティを創造し、多様な関わりを継続できているか。このために、コアメンバーが主体的で楽しく取り組んでいるか。	旅館があって良かったと思えるまち
メディア露出	「長門湯本温泉」が、イメージターゲット(※)に対し、望む形で認知されているか。 (※)30-40代・女性・自分の好きなものに時間とお金をかけ、暮らしに取り入れたい志向 認知の観点では、不足する広域の認知を高める取組が出来ているか。ブランディングの観点では、地域固有の魅力や独自の価値が適切に適切に打ち出すことが出来ているか。	長門湯本から何が発信されるか、 を期待される存在
人気温泉地ランキング	各種取組の総合的な結果と捉え、中長期的な視点で確認する。	暮らしに息づく新しい旅の提案
エリマネ事業の健全性	エリア価値向上のための取組が安定して継続出来ているか。 このために、入湯税を効果的に活用できるだけの体制が整えられているか。 積極的な働きかけが可能となるだけの活動原資が確保できているか。	エリアへの人財と資金の再投資が 出来る会社

2021年度概観

1. 宿泊動向では、忍耐の一年。
 - ・ 宿泊者数は2019年比で約 3 割減少
 - ・ 2020年のような乱高下と異なり、コロナ影響が継続し続ける感覚
2. 最重要課題である閑散期対策に関しても、効果検証に至らない状況。
 - ・ 感染状況を注視する必要性から、早期の準備・アナウンスにハードル
 - ・ 感染状況に応じ、望む時期から変更することが不可避

→ 溜めの一年に

- ・ 当初から「感染症の中でも出来る形で実施する」ことを継続してきた季節魅力
- ・ 各季節のテーマ、店舗の参加枠組みなど「柱」は見えてきた
- ・ 引き続きのマイクロツーリズム傾向は、全国平均より顕著
- ・ 将来的に「溜めの一年」だったと振り返れるようにしていきたい

全国

■ 日本人国内旅行延べ人数の推移



全国

県内宿泊旅行者と県外宿泊旅行者の割合【全国】



長門
湯本

宿泊の県内・県外比の推移



2021年の日本人の国内宿泊旅行延べ人数

2019年比 **54.5% 減**

日本全体では、県内宿泊割合の増加は

2019年比 **7% 程度**

長門湯本では、

2019年比 **20%超 増加**

2021年度概観

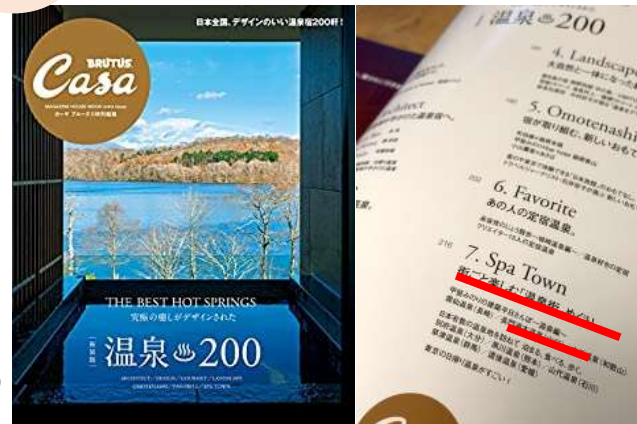
3. 認識の醸成・認知度の向上では、成果を実感できた。

- ・ブランディング誌での取上げやその波及。際立つ個々の表現と恩湯の中心性。
- ・交通事業者との連携構築が進展

妄想



認識醸成



認知

Raku Raku 片道
約2時間
45分

※天神 - 長門湯本温泉間

直行便
乗り換えなし



博多
天神



長門湯本

YAMA

長門市

長門湯本温泉

Nishitetsu

長門湯本温泉

おとずれ号

6/1
7/1
8/1

1日
1往復



JR西日本や西鉄との連携取組が具体化

4. プロジェクト基盤となる仕組み運用は安定化に向けて引き続き

- ・入湯税をベースにしたエリマネ事業のみでは最低限の維持のみ
- ・駐車場事業、オト活用協議会・旅館組合・景観協定運営委員会・観光コンベンション協会・行政（市・県・観光庁）との密接な連携

表現の緩やかな集合体

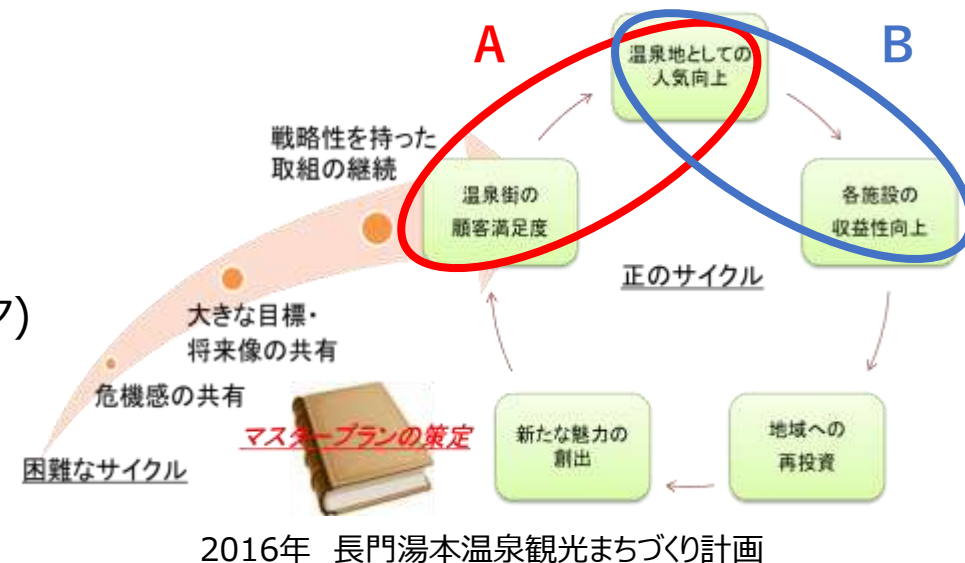
- ・個々の表現との接点で土地の輪郭がぼんやりと感じられる
- ・その中心に土地の固有性が息づいている

□ 今、まだA地点。

- 共有財としての温泉街の魅力（ソフトコンテンツ）
- 魅力持続の仕組みの試行・改善（ハード含め）

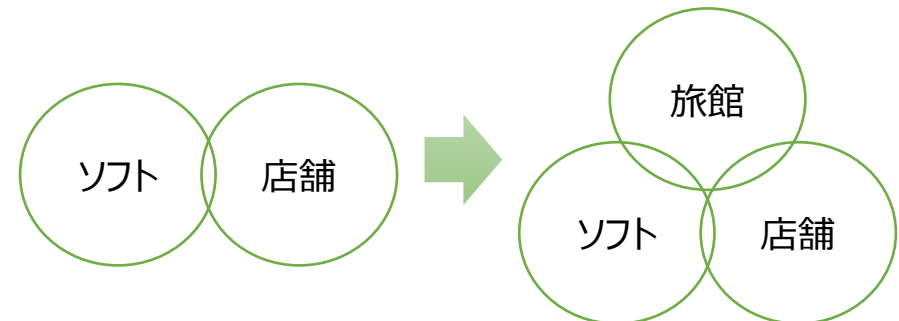
□ 魅力の深化を目指す。

- 柱の継続
→ 横ぐし共有する柱の継続（エリア）
その上に、
個々の表現の蓄積（各施設）
- 地域らしさの深化
→ 生産や文化の体感



□ A地点とB地点の接続を目指す。

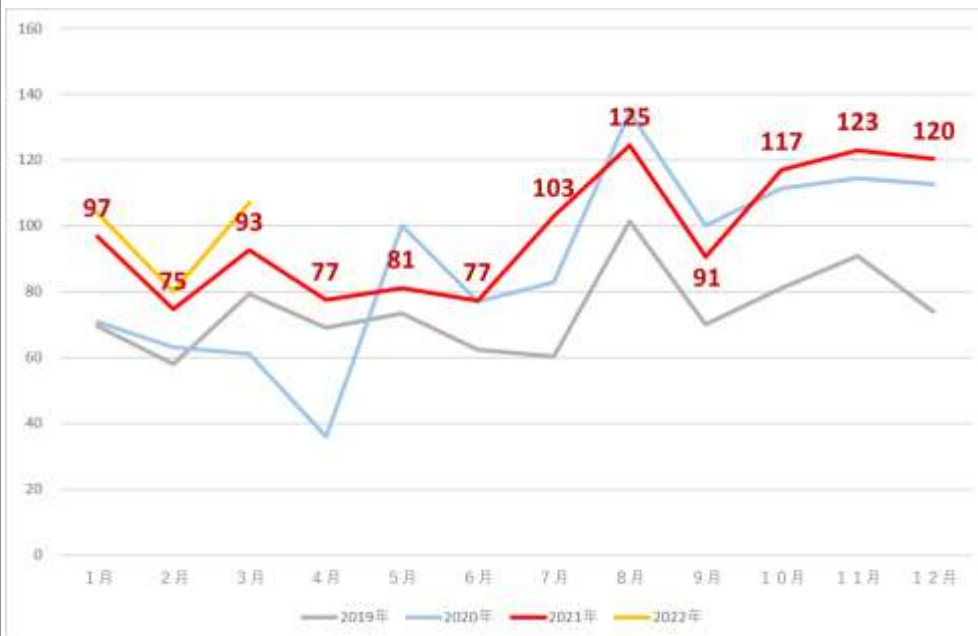
- 旅館の実感、店舗と旅館の共栄
→ 閑散期対策
→ 働く人との連動・宿泊者向け企画



モニタリング

RevPAR (Revenue Per Available Room)
(販売可能客室数 1 室あたりの売上)

データ提供施設 5
2020年9月を100とした場合の指数値



関連する取組

(1) 閑散期対策

- ① 音信川うたあかりの実施 (延期)
 - ・閑散期対策の柱である2月のうたあかりは、山口県内全域へのまん延防止措置により実施を延期、例外的に3月に実施。
 - ・結果として2月の閑散期対策に資する取組には出来ず。
- ② おとずれリバーフェスタ (7月に順延)
 - ・おとずれリバーフェスタについても、感染状況を踏まえ、7月に順延

→特に宿泊に結び付くような仕掛けについては、まだ意図する時期に実施や情報発信ができていないのが現状

③ 旬が連続する温泉街に向けた取組

(2) 満足度向上

- ① オト天国マップの制作
 - ・まち会社で作成、旅館・店舗にて配布
 - 2021年度、駐車場 (竹林の階段脇) や長門湯本駅にも設置
 - ・約6万部を配布 (別途HPからのダウンロード数が約1万件)
- ② 路上駐車対策
 - ・オト活用協議会と連携し、案内板を設置
 - ・各店舗と連携した呼びかけ・案内紙配布も継続

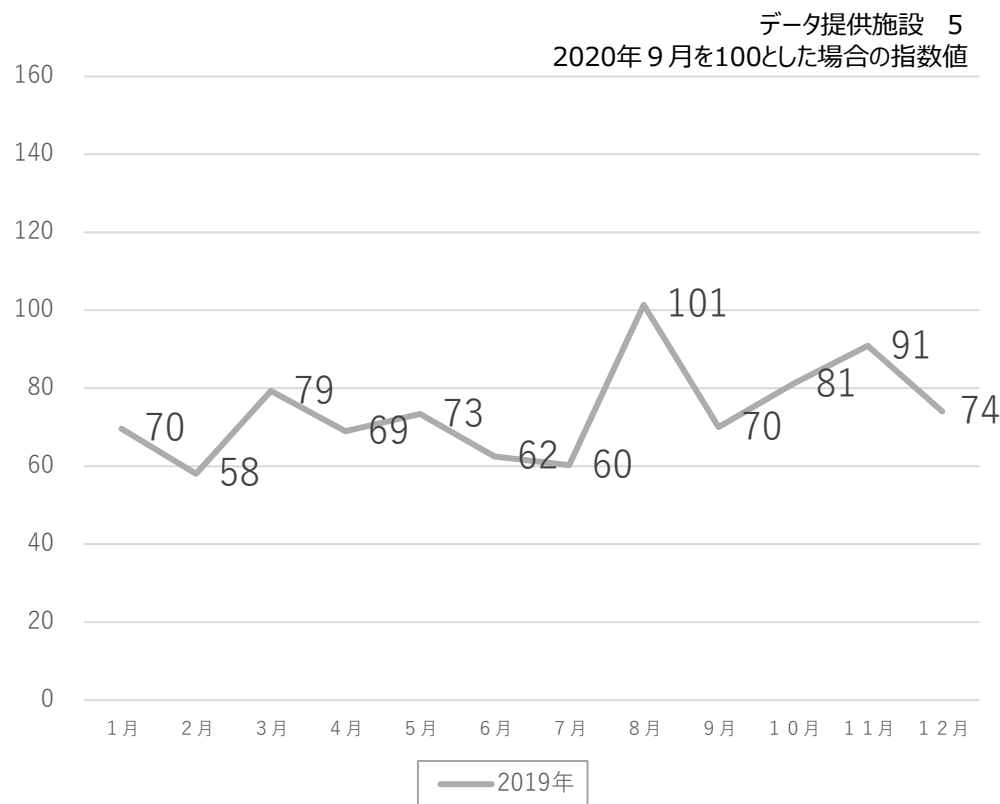
(3) 新型コロナウイルス感染症対策

イベント等にあわせ、店舗等の対策についても継続呼びかけ

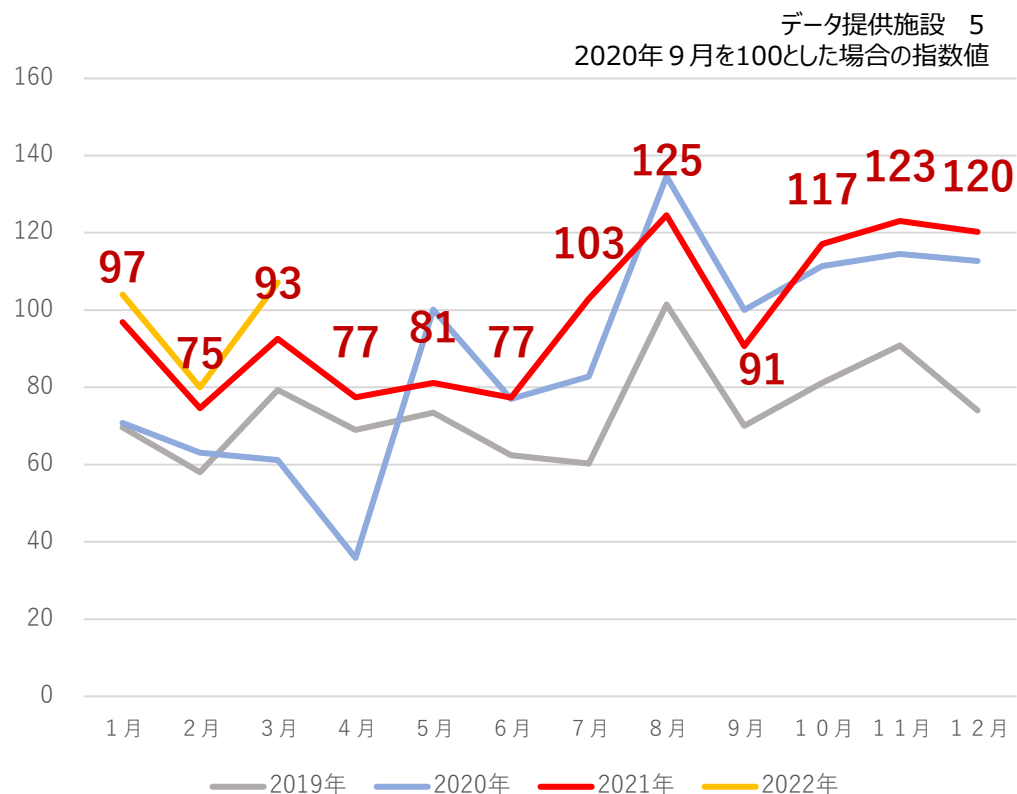
— 界長門の開業によるベースアップ効果は見えるが、他はコロナ影響が大きく、引き続き数字自体への評価は困難。

△ 開催時期については変動させざるを得なかったものの、閑散期対策の柱となるライティングイベントは継続・取組を拡張して実施。宿泊への効果は今後の課題だが、企画・発信のサイクルは、徐々に改善。

2019年（平年の数字）



2021年との比較



1月中旬～2月

：天候等は厳しい時期。強い魅力を創出する必要性。

5月GW後～6月初旬

：川治いは最も過ごしやすい時期。

「オソト天国」のイメージを強化することで底上げ。

6月中旬～夏休み前

：梅雨時期。別の戦略が必要？（今のところ後回し）

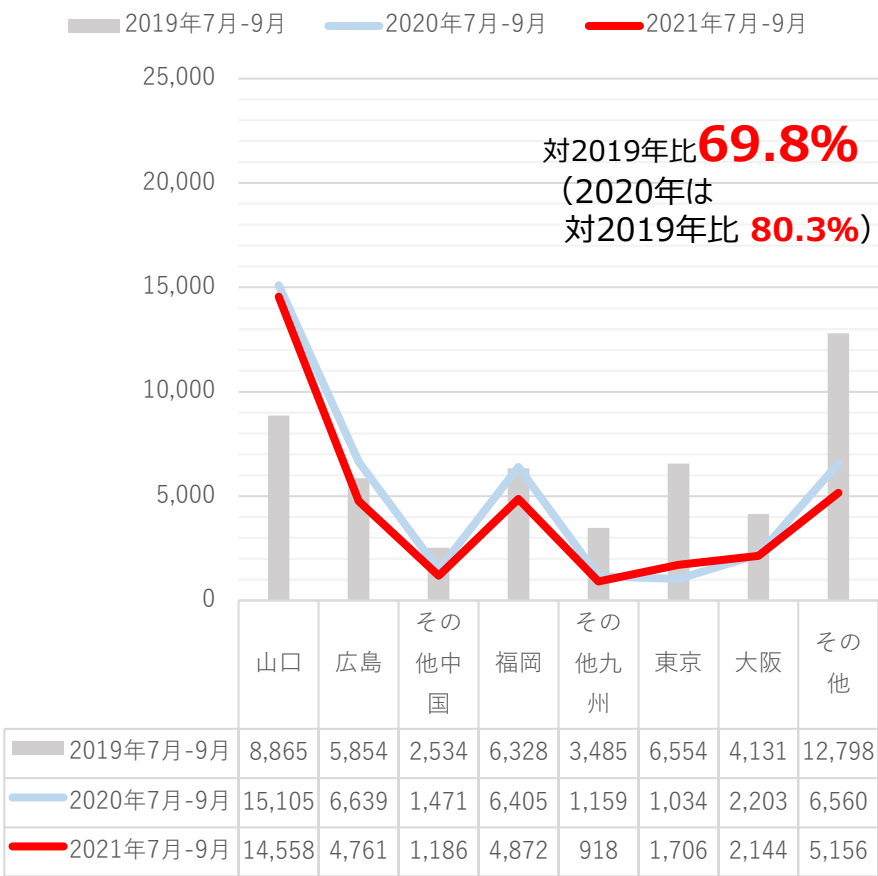
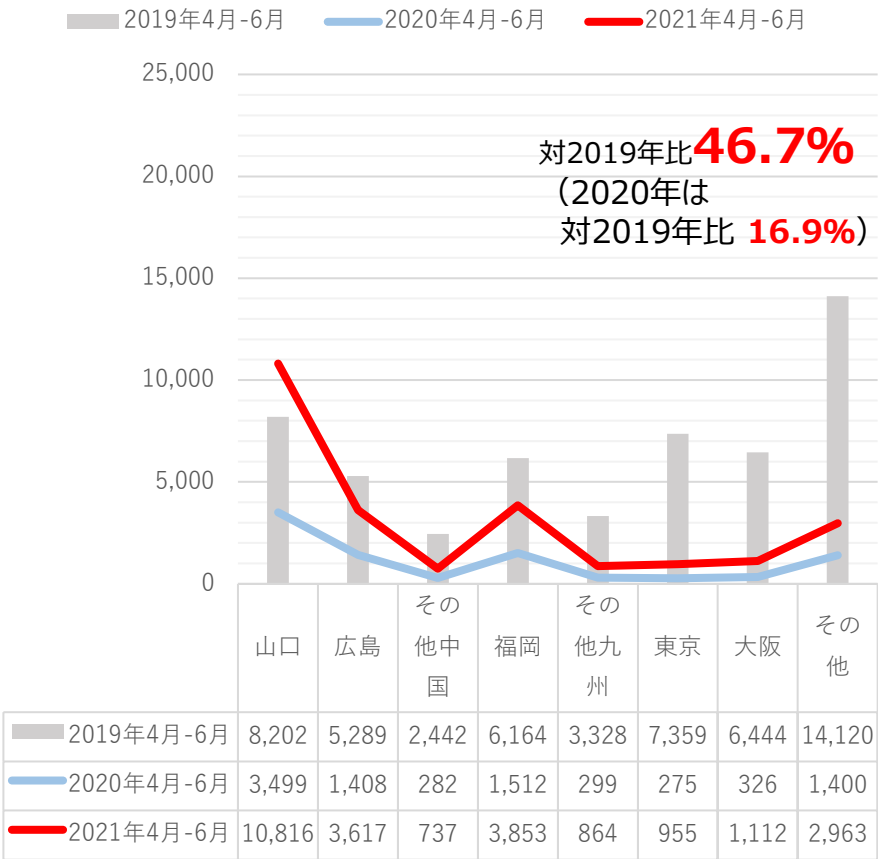
界 長門の開業

→ベースアップ&平準化に寄与（特に6，7月）

団体需要が戻らない中で、秋～年末に継続してRevPARの水準を確保できたことは「団体から個人」に対応することによる効果とも想定できるが、結局コロナ影響で安定しない面も否定できず、取組の効果についての評価は困難。

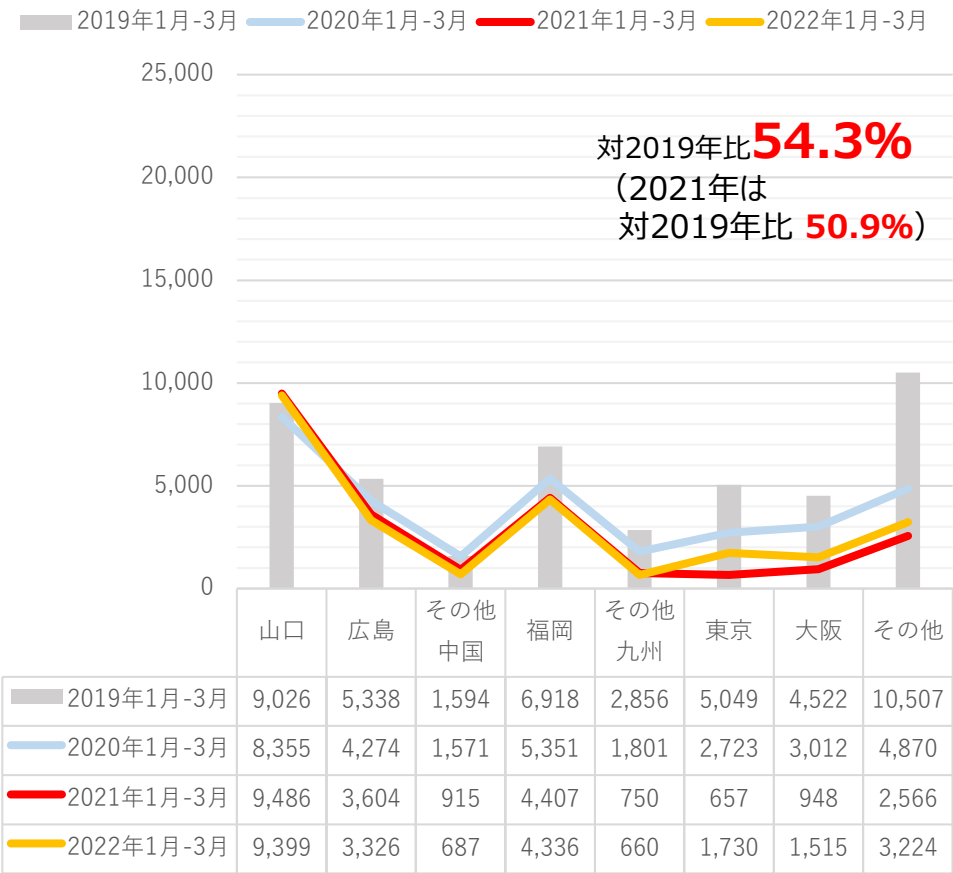
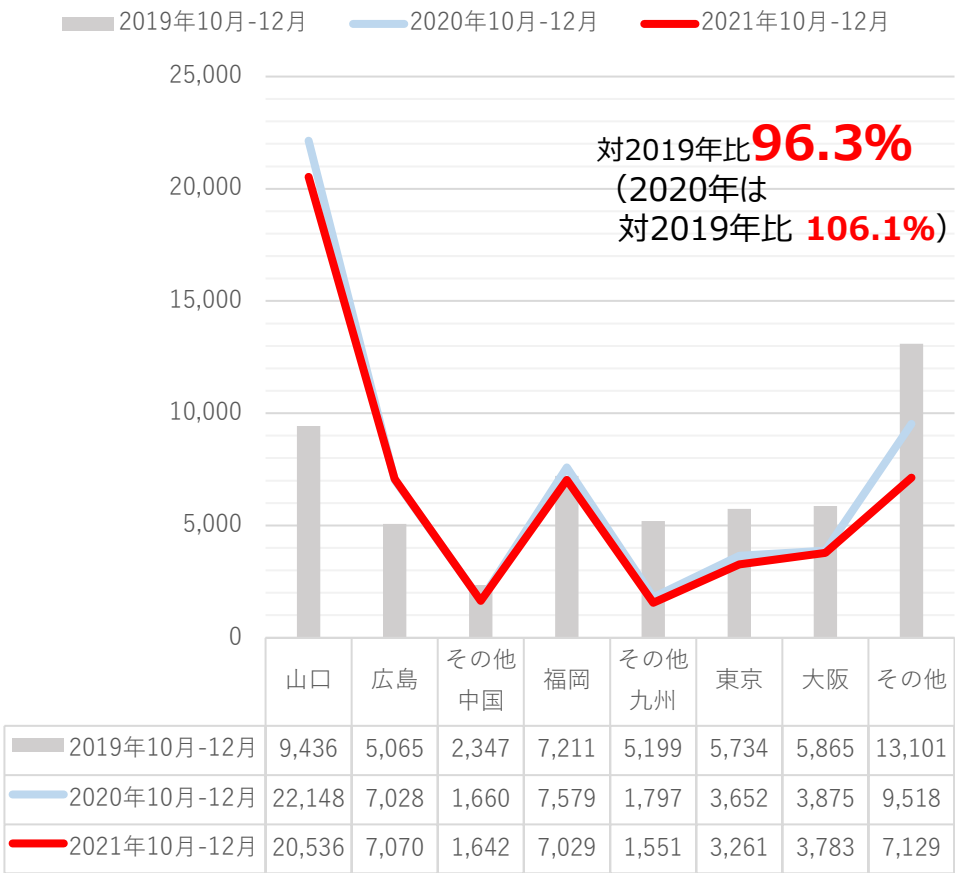
宿泊者数の推移（地域別）

4－6月期⇒対2019年比約50パーセントの状態が続く
7－9月期⇒7月に対2019年比90%程度まで回復。
しかしデルタ株まん延により、8月は70%、9月は50%に下降。全体としては3割減状態。



宿泊者数の推移（地域別）

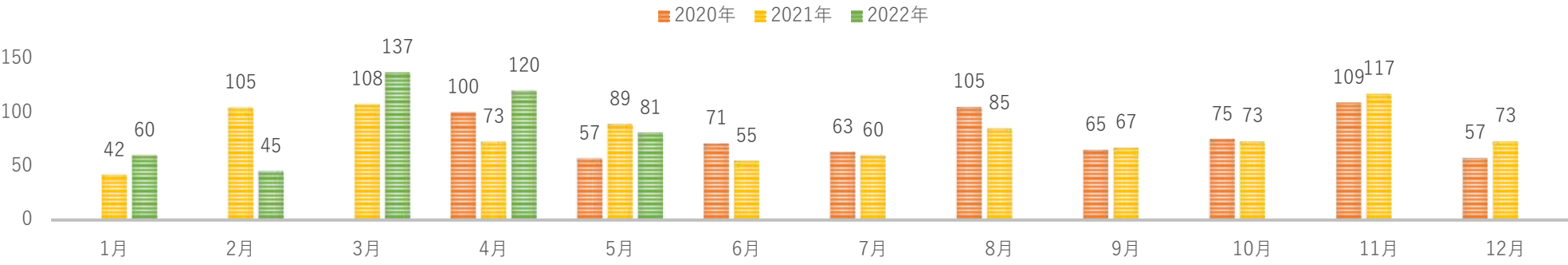
10－12月期⇒エリア別の集客動向はほぼ2020年と同傾向だが、総数としては2020年を下回る
1－3月期⇒山口県での先行感染やまん延防止措置の県内全域発令により、広域からの集客は大幅減



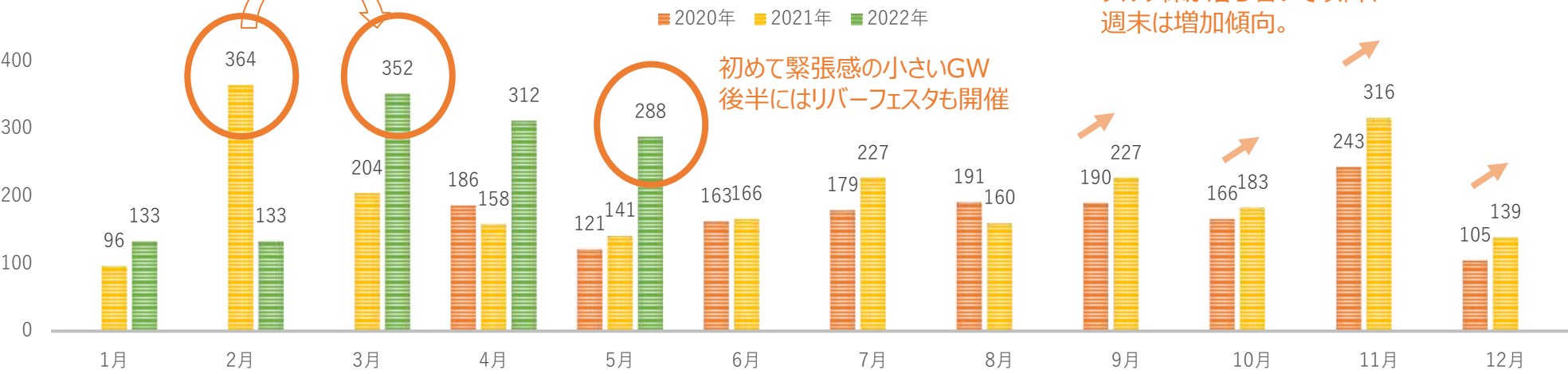
日帰り客数の推移（駐車場台数の推移）

イベントの実施時期等によって変動は生じているが、全体的には微増状態。感染症の緊張感が緩和した2022年4月には、界・恩湯オープン直後の一日利用台数を超える台数となる日も。
滞在時間延長や夜間利用を促進するため、駐車場料金の利用時間設定を見直し（当初設定を2時間に、夜間料金は半額に（2022年5月～））、今後の動向を検証。

駐車場台数比較 平日

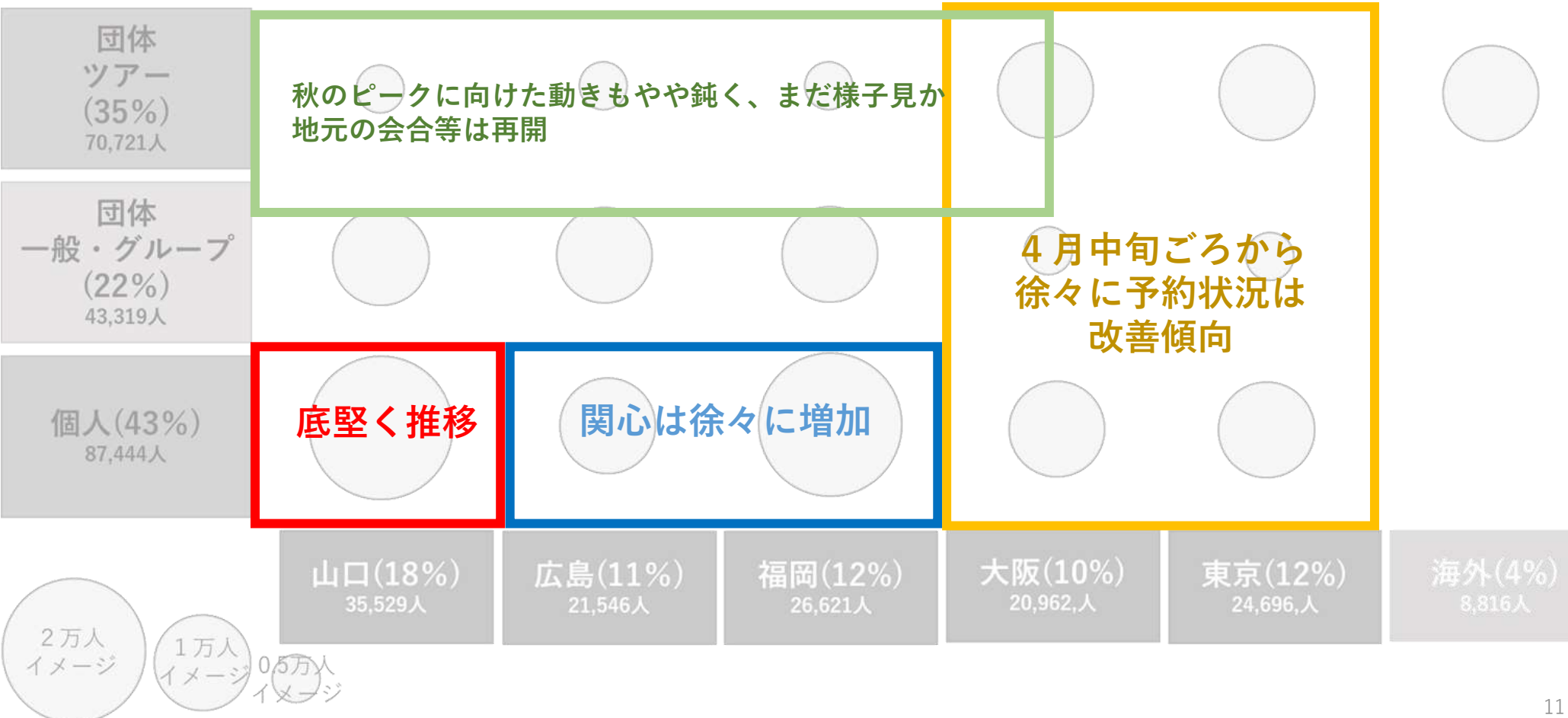


駐車場台数比較 土日祝日

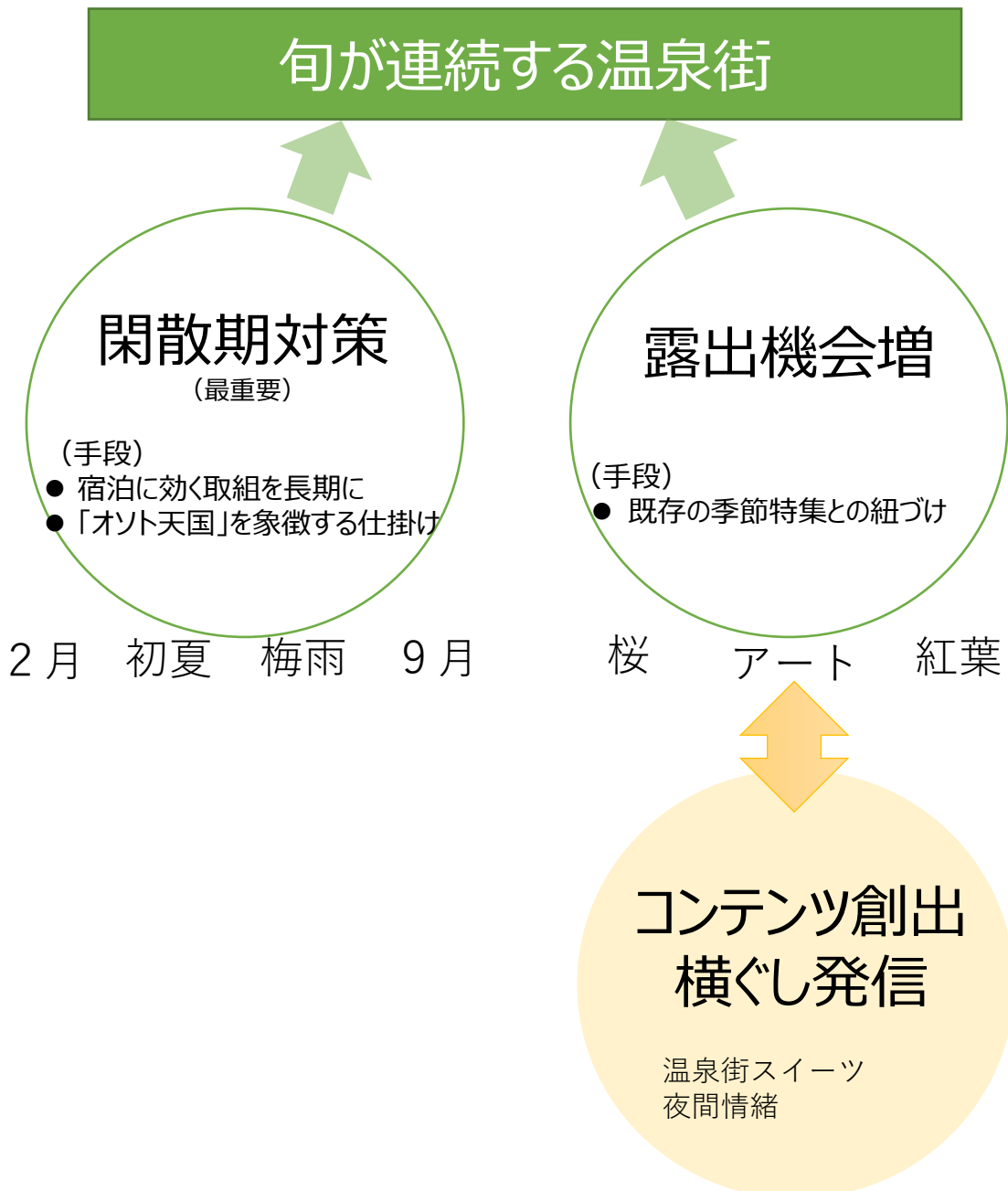


現状のイメージ

山口県内からの来訪は、底堅く推移しているものの、今後は関心は県外に向く可能性。「近場の王道」としての地位を固めたい。
隣県（福岡、広島）は県内程は安定せず、特に広島は情報のリーチも小さいが、当面の重点注力PR先は福岡。
大阪・東京については、情報のリーチは堅調であり、ようやく予約状況も動き出し気配。



季節魅力の創出



	季節魅力（素材）			
	イベント	自然	食	文化
1月			フグ	
2月	音信川うたあかり		フグ	
3月	川床開き			川床開き
4月	温泉祭り	桜		温泉祭り
5月	リバーフェスタ	新緑		
6月		蛍		
7月		川遊び		
8月		川遊び		
9月	うつわの秋		ゆずきち	南条踊り
10月				
11月	紅葉ごろねBAR	紅葉		
12月				

音信川うたあかり2022（2022年3月）

長門湯本温泉街の夜間情緒を象徴するイベントとして、リニューアルした温泉街・新たな空間をフル活用、金子みすゞさんの詩をテーマに、地元総出でのおもてなし演出により開催。

2021年度は、河川公園を会場に加えることにより、旅館からの視認性やアクセス改善、回遊性の向上を図った。

1月末に県内全域でのまん延防止措置発令があったため、開催を延期。例外的に3月に実施。

ただし、主目的は閑散期対策であることから、冬の風物詩としての定着を目指し、今後は2月を中心に開催予定。

→2022年度は、金子みすゞ記念館等との連携を強化し、1月後半～2月後半の会期で実施予定。



Instagramを活用したフォトコンテストを開催。
フォロワーの獲得にも寄与



第26回ふるさとイベント大賞優秀賞を受賞



＜実施期間＞ 2022年3月5日（土）～4月7日（木）

＜場所＞ 竹林の階段・恩湯広場、音信川周辺に加え、河川公園を追加

＜内容＞ 金子みすゞさんの詩をテーマにした音と光の演出

市民による詩の朗読、子どもたちによる「あかりのうつわ」制作、さらに2022年は新規に、萩焼作家と連携した「土あかり」の演出

おとずれリバーフェスタ2021

短期のイベントだが、「オト天国」を象徴する意味合いで継続実施。今年度は、これまで事業環境が整わない中でも、将来に向けた社会実験に参加し、温泉街を形成してきた、過去の出店者に限定して声掛け。

（良かった点）過去の社会実験に比べ、既存店舗が圧倒的に増加。飲食等の出店に頼り過ぎない魅力づくりが可能に。

イベントとあわせ、空間の使い方や新規施設との連動を検証（後述）

（今後の課題）コロナ対応で急遽時期を変更したが、初夏の開催を目指す

→2022年は5月後半に実施

＜実施期間＞

2021年7月17日（土）
～18日（日）

＜場所＞

音信川周辺

- ・恩湯広場
- ・星野リゾート前
- ・おとずれ足湯近く
- ・一ノ瀬広場
- ・市瀬橋上
- ・水辺の広場

＜内容＞

こだわりのマルシェやカフェ、
雑貨店にお越しいただき、
整備された温泉街川沿い
空間をお楽しみいただく。



温泉街駐車場は、イベント開始時刻
から満車状態。
大寧寺駐車場も、昼前から満車に。

うつわの秋2021

2020年度に続き、三ノ瀬5窯8作家全ての参加の下で開催（萩焼深川窯振興協議会との共催）
長門湯本の「文化体験」を象徴するイベントに育成していくことを目指す。このため、三ノ瀬の気品にこだわり、少しずつ拡大させていく。
（良かった点）前回の2会場からcafe&pottery音を加えた3会場とし、周遊性向上。
（今後の課題）初年度ほど売上は伸びず。今後は遠方からの来訪の「目的」になる催しにしていくとともに、運営コスト削減も検討。
→2022年度は、窯元での講習会とセットでのボランティアスタッフ募集をトライアル



恩湯 会場



おとずれ堂 会場



cafe&pottery音 会場



＜期間＞ 2021年9月17日（金）～27日（月）

＜場所＞ 恩湯、おとずれ堂、cafe&pottery音

＜内容＞

茶陶が古くから続く深川萩の里、三ノ瀬の5窯8作家の作品が集う、唯一の展示販売会。深川萩の周知と長門湯本ならではの文化体験。

うつわの秋2021（関連企画）

「うつわの秋」の関連企画として、10月には「川床喫茶」、11月には「地の器と地の酒と」（大谷山荘）を実施（良かった点）萩焼を中心に、文化体験魅力に広がり生まれた（今後の課題）うつわの秋企画ではあるが、開催時期を一気に決めきれなかったため、露出が難しかった
→2022年度は、関連企画を含めて会期を同時決定し、一体でPR



＜内容＞うつわの秋に合わせ、川床が茶室に。深川萩で味わう抹茶を川のせせらぎと共にご体験いただく。実際に深川萩を使う体験機会の提供。

＜期間＞ 2021年10月10日（日）
＜場所＞ 星野リゾート前川床



＜期間＞ 2021年11月25日（木）
＜場所＞ 大谷山荘
＜内容＞ 山口県で育まれた伝統や味わいがお互いを引き立てあいながら、受け取る人々の感性に働きかける食事会

2. 新規投資

モニタリング	関連する取組
(1)新規開業 ①engawa【レンタルスペース】 ②365+1BEER【ブリュワリー】 ③ねこや商店（YUMO）【レンタサイクル】 (2)既存事業者新規投資 (3)ソフト事業・新商品 季節イベントと連動 ・各店舗季節メニューの開発 ・ (4)景観修景 5件（詳細は長門市資料） (5)その他 公共空間と民地の接続部の強化 ・道路空間ベンチへのパラソル設置 ・恩湯広場の滞在快適性向上（ハンモック、卓球台）	(1)新規事業者誘致 ・2021年度は特段の取組を実施していない （出店イベントは開催したが、これまで社会実験でビジョン共有を共創してきた事業者への声掛けとしたため） (2)事業環境整備 ①オト活用協議会の活動との連携 定例会議 12回、植栽管理・清掃作業 9回、 緊急時（警報発令時等）対応 23回 ※川床設置事業者による対応 ②公共空間活用の促進 公共空間と民地の接続部の強化 ・案件募集、事業化支援 ・道路管理者等との協議・申請（オト協議会と連携） (3)不動産オーナーの意識醸成 ①景観協定の締結 景観協定を締結し、8月に総会を開催 (4)既存事業者支援 イベント等を活用した横ぐしPR ①紅葉ごろねBAR開催 → 秋の夜長のそぞろ歩きコンテンツPR ②川床開き・メディアツアー → 川床活用メニューのPR ③桜咲く橋の上のアフタヌーンティ → 温泉街各店舗スイーツのPR (5)暫定地活用 2021年度は特段の取組を実施していない
○ 不動産オーナーにおいて景観協定が締結され、事務局としてエリアマネジメント法人が役割を担う仕組みが構築できたことは成果。ただし、今後の活動継続が重要。 ○ 管理者等と連携の下、道路空間のベンチへのパラソル設置など公共空間と民地との接続部への投資を実施。利用促進に寄与。 △ 新規開業が実現したことは大きな成果だが、必ずしもエリアマネジメント活動と直結した結果ではない。 × エリマネ事業として、新規事業者を呼び込むための活動（小規模イベント等による事業者と地域のマッチングなど）はまだ全くできていない。	

新規店舗

2021年度、リノベーションにより3店舗が新規オープン。

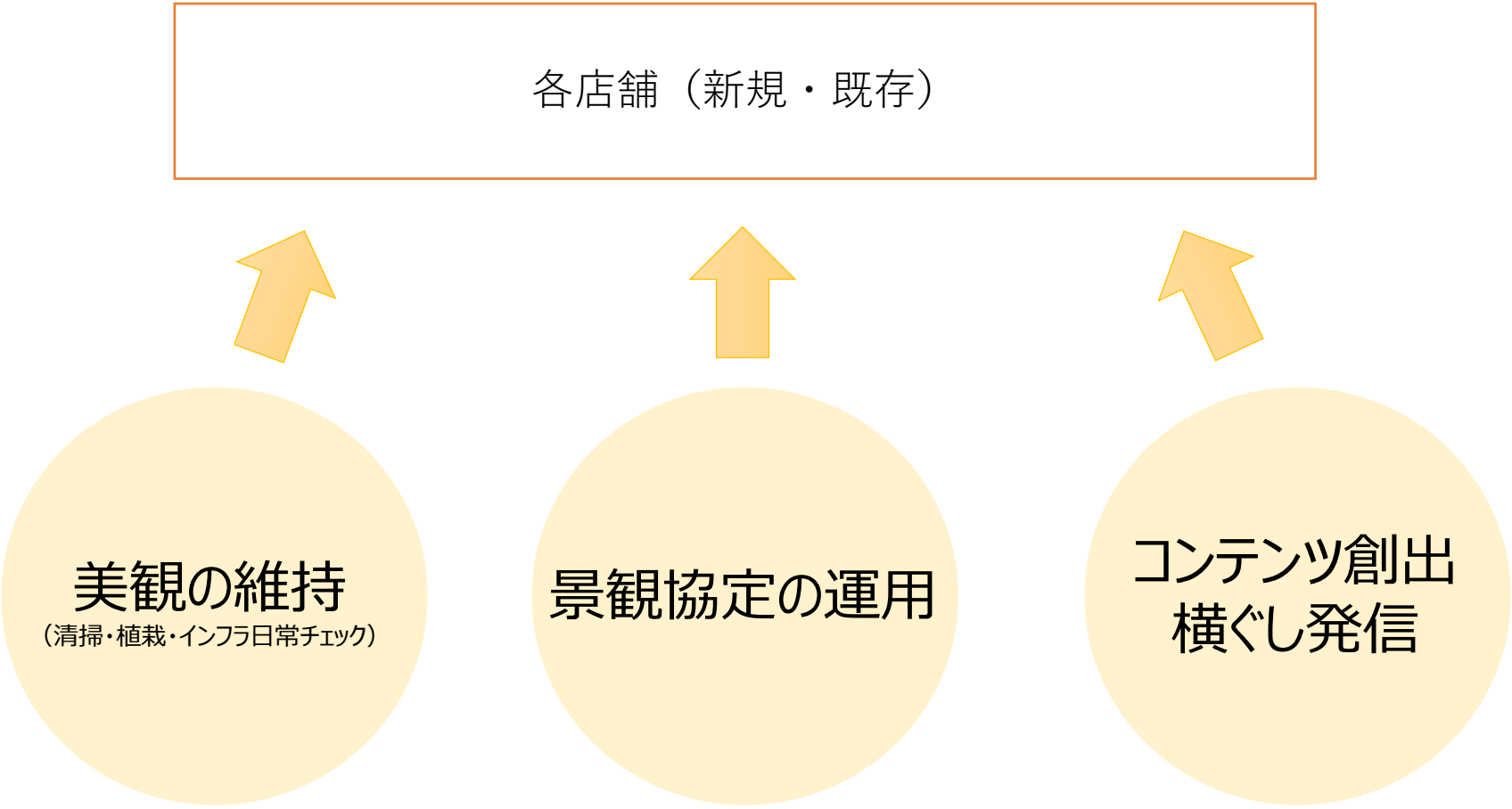


古い旅館の倉庫を改装したレンタルスペース兼カフェ enagwa YUMOTO。さまざまな飲食関係の出店やアーティストの展示、イベントなどで賑わう。

元まちの資料館を改装したハートビートブリーイング（サンロクロビール）。地元に住む人たちの毎日（365日）と長門を訪れる人たちの特別な日（1日）のいずれにも愛されたいとの想いが込められている。

ねこや商店&長門湯本温泉モビリティ YUMO。地域の人の賑わう場所にしたいというねこや商店とレンタサイクル事業を開業委託するYUMO。地域の魅力をつなげ、発見を促す。

新規投資を促進するための仕掛け



※フリーライダーの抑制

美観の維持：清掃や植栽管理・インフラ日常管理（オト協議会との連動）

長門湯本オト活用協議会の定例活動として、植栽管理・清掃活動を実施。
植栽管理については、2020年度にまとめたマニュアルに基づき実施。作業は初年度に比べて安定化。



定例会



植栽管理



道路清掃



草刈り



増水後の堆積物除去



店舗地先・周辺の清掃

美観の維持：公共空間（民地接続部含む）への投資

「オト天国」を行政所有・民間所有の土地の区分けに関わらずシームレスに実感できるよう、民地における公共空間接続部への投資を、地先事業者と連携して実施。



交通管理者や警察との協議、社会実験（9月）を経て、ベンチに
パラソルを設置
パラソルの開閉・管理は近隣店舗が実施



恩湯広場にはハンモックと卓球台を設置
アクティビティで広場全体が温かい雰囲気

不動産オーナーの意識醸成（景観協定・反社会的勢力）

景観協定を立上げ。継続的な景観形成に加え、意図しない参入等を事前に抑制する効果も意識。
ただし、これまでのデザイン会議が存在しないため、安定運用に向けて工夫が必要。



不動産オーナーである住民など約20名が参加して、自らが景観形成による地域価値の向上を目指す景観協定運営委員会の設立総会が開催された。



長門湯本温泉
YAMAGUCHI ONODA HOT SPRING

理念 遊ぶ・観る・食・住・買う・知る・楽しむ・愛する・伝える・つなぐ



長門湯本温泉における反社会的勢力に対する基本方針

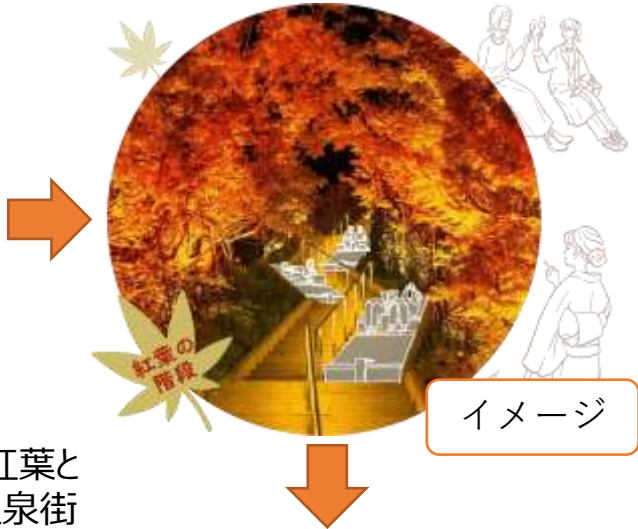
令和3年8月31日制定

長門湯本温泉まち株式会社及び長門湯本サソ活用協議会は、平成23年9月22日施行の長門市暴力団排除条例の趣旨に則り、市民社会の秩序や安全に脅威を与える暴力団を排除めとする反社会的勢力に対する基本方針を以下のとおり定めます。

- 反社会的勢力とは、取引関係を含めて一切の関係を遮断します。

コンテンツ創出・横ぐし発信【紅葉ごろねBAR】

紅葉の階段を活用し、空間的な「違和感」を生み出すことで、新たな楽しみを創出
(良かった点)「紅葉」という季節感あるテーマと掛け合わせることで、メディアの反応は極めて高かった
(今後の課題) バーカウンターの臨時出店とイベント長期開催とがマッチしなかった
→秋の夜長のそぞろ歩きコンテンツの強化、長期開催に耐えうる「許可付き屋台」の制作着手



もともと紅葉の名所として名高い大寧寺の紅葉とあわせた露出を行い、大寧寺への人出を温泉街にもつなげるため、紅葉の階段を活用した企画



メディア露出



コンテンツ創出・横ぐし発信 【川床開き / 桜咲く橋の上のアフタヌーンティ】

強い発信力を持つ自然景観や取組に紐づけながら各店舗と連動したコンテンツ開発やPRを加速。

川床開き

河川活用が本格化するシーズンを前に安全を祈願する神事実施



メディア向け川床PR

川床や橋の上の活用を共同でPR



音信川沿いの桜並木



温泉街スイーツのPR

橋の上を活用した象徴的なイベントを実施
各店舗が春スイーツで参加、共同でのPRの機会にも。
リーフレット等も配布



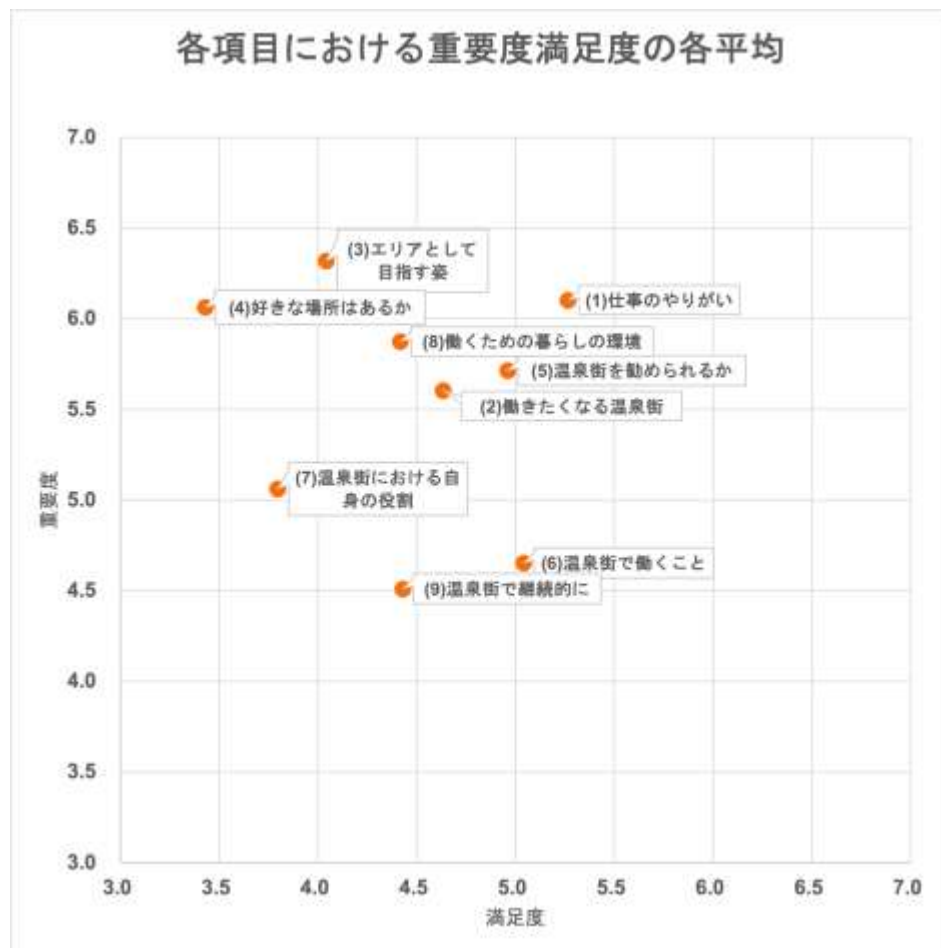
旅館の廃業 / 暫定地活用状況

2022年3月、老舗旅館が廃業。
暫定地についても、現時点で未活用。当初（コロナ以前）、3年後を目途に魅力的な温泉街に必要な6つの要素の充足状況に照らして活用を検討していくこととしてきたことも踏まえ、利活用方策について検討が必要。



3. 従業員満足度

モニタリング



関連する取組

(1)従業員参加型の学びの場の提供

- ①ながトークをテーマ特化型で連続開催
 - ・受賞にあわせ、過去に取組に参加していない人向けのアーカイブも兼ね連続トークを実施
(テーマ) 河川／交通／照明／景観／リノベ

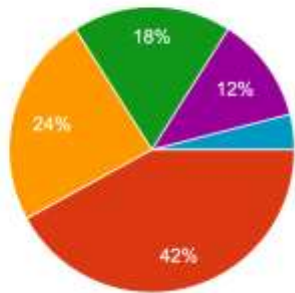
(2)従業員のまちへの関わりの創出

- ①イベントへの参画
 - ・「うつわの秋」の販売スタッフとして
18名の旅館従業員がサポート
 - ・旅館従業員による萩焼の勉強冊子の作成
- ②従業員参加WSの実施
 - ・2021秋の魅力造成に向けた従業員WSを開催（2回）。のべ20名の参加。

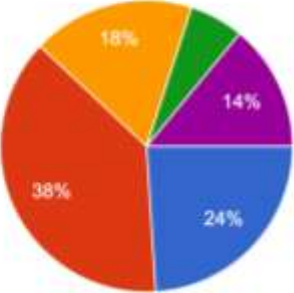
ー 従業員向けのアンケートをはじめて実施。直接コミュニケーションをとることが限られていた従業員の方々の意向を今後の取組に生かしていきたい。

アンケート回答者 属性

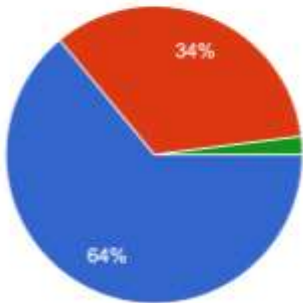
ご年齢
50 件の回答



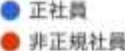
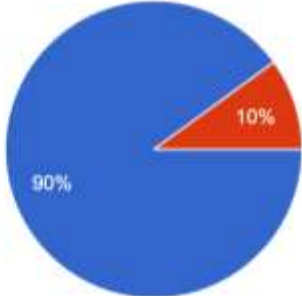
温泉街での従業年数
50 件の回答



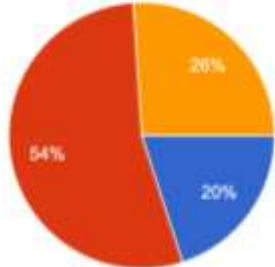
性別
50 件の回答



正社員・非正規社員の別
50 件の回答

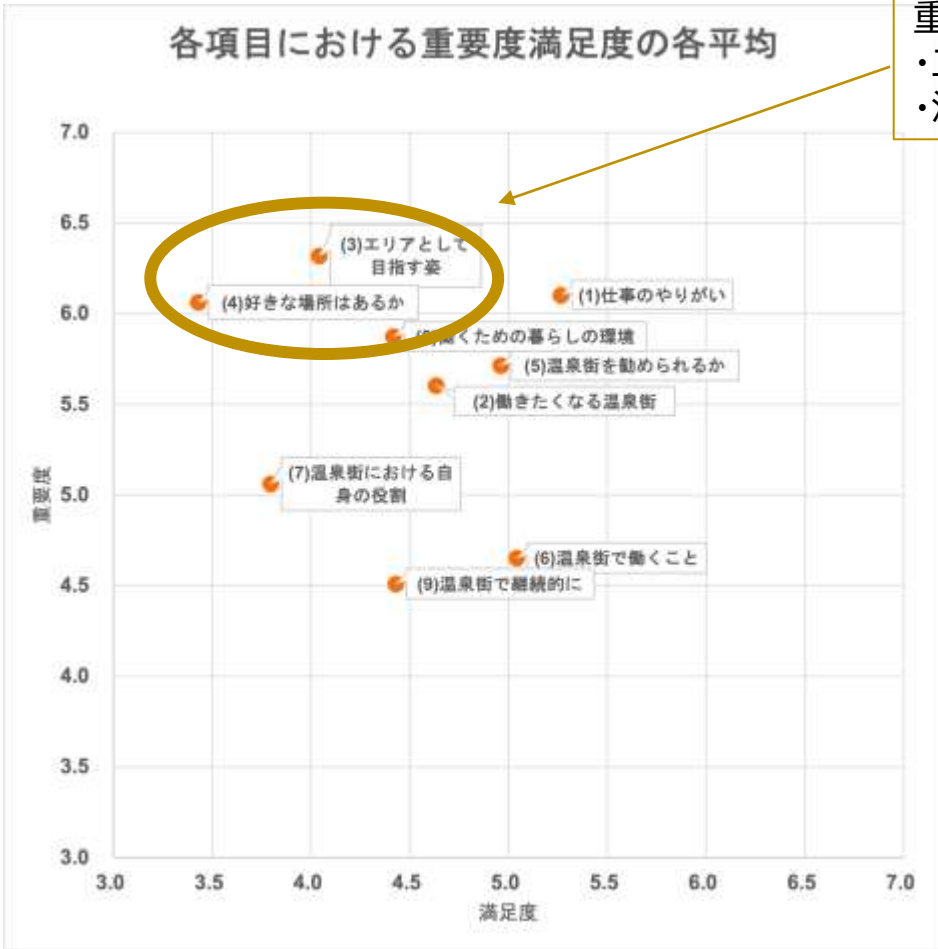


居住地
50 件の回答



温泉街で働く従業員との取組

各項目における重要度満足度の各平均



重要視されているが、満足度が比較的低い項目

- ・エリアとして目指す姿の共有
- ・温泉街にある好きな場所

要因① 目指すビジョンが伝わっていない
要因② なかなか従業員がお店を味わえない

→「従業員まち歩き」の定例化



要因③ 個々の取組が伝わっていない

→「振り返りシート」の共有

各イベント等の目的や実施事項
オト協議会で議論した反省点
等を共有、
さらに意見等があれば募集

項目	おとずれリバーフェスタ2022	
日程	2022年5月21日～5月22日（11～16時）	
目的	・お家の魅力の発信 ・長門温泉温泉らしい川沿いのアクティビティの誘発・河川空間利用検証 ・出店者との連携強化	
メディア露出	・トライアングルWEB	
駐車場台数	5月21日(土) 299台	【快報】 本大会寺駐車場不明
	5月22日(日) 316台	【快報】 本大会寺駐車場不明
振り返り	・土日も12時には公共駐車場は満車。大会寺駐車場の利用数は詳細不明だが、入店は日曜日の方が多く、土曜日の1、5～2倍程度の感概。 ・川沿いを歩いたり楽しもうと見られ、リバーフェスタらしい空間を形成することは出来た。 ・グートとモニメントを設置。期待ほどは写真を撮る姿はなかったようにも感じた。 ・全体の回遊は出店配置等により促進され、配置には問題ないか。ただし、日照りが強いため、影道広場の床本ゾーンは少し暑い印象も生じた。 ・初めての参加出店が家族（御高門と大谷山荘（YUMOコラボ））。温泉街らしさが出て好評。今後も促進できると思う。 ・子ども連れが多く（射的等は2日でのべ500人超の利用）、反面、女子隊やカップル等はそれほど目立たなかった。ターゲット設定をどう考えるか。 ・出店者の回収や店舗の地先清掃により、イベントにしてはゴミが少なかった。本部を設置したが、マップ等によりトイレ等の問い合わせも少なく、また、トイレの貸し出しが（屋台出店でない）売店に結び付いていた。	
オトト定例会議事項より	(15/22(土)、23(日)11時～16時実施した。駐車場が満車になり大会寺へ誘導したが、大会寺もほとんど満車になった。駐車場の分りやすさは今後とも検討する。サウナも大変盛り上っていた。全体的にトラブル等は無く、ゴミのポイ捨て等も目立たなかった。射的は500人超えであり、子供さんの来場が多かった。（片岡）ハニーライドは企画から3日しかなく準備も十分でなかったが、予定通り18名の参加があり、今後も季節ごとの企画を考えていきたいと思う。（佐藤）長門市は地域の体感温度を15℃と定めて、リバーフェスタに参加するよう周知した。（有賀）366ビルの前は道幅が狭く、車が通ると歩行者が歩きにくい。スピードを出さず表示をするように、まち会事務局所あたりに「イベントのため速度を落とすような表示をする」等の対策を検討してほしいと思う。	
次年度に向けて		

4. 生活者関与度

モニタリング	関連する取組
モニタリング方法を企画できていない。 ※2022年度は、様々な関与の源になっている地元の子どもたちに目指す価値を継承できているか、簡単なアンケートを実施することを検討	(1)活動状況に関する地域への発信 オソト活用協議会への参加（毎月） ・店舗だけでなく、まちづくり協議会等のメンバーへも、 年間のイベントスケジュール等を出来るだけ早期に固めて共有 (2)コミュニティとの連携 ①地元向陽小学校との連携 ・低学年向けにまち案内・恩湯の歴史紹介等を実施 ・高学年においては授業に参加して企画検討し、 温泉街でのマーチング＆動画制作（長門市協力） ・萩焼学習の伝統を生かし、「土あかり」の制作 ②市内教育機関等との連携 ・教育委員会等のご協力を得て、音信川うたあかりでの取組を継続 （市内全ての小中幼保約2,600名が「あかりのうつわ」を制作） ・「しごとセンター」と連携し、高校生に向けた取組紹介等を実施 (3)価値コミュニティの創出 イベント等の機会を活用しながら、ながトークを継続開催。 オンラインを含め9回実施。
× まだモニタリング手法自体を企画できていない。 △ イベントスケジュール等が安定してきたことで、地域への早めのお知らせ・共有に関しては徐々に改善している。 ○ 地域の小学校がまちづくりを学習に取り入れてくださっており、継続して関与していきたい。また、「音信川うたあかり」では、市内全ての小中幼保の児童により、約3,000個の灯りモチーフ作成を進めることができ、保護者も含め長門市全体で関わるイベントを継続して行うことが出来たことは成果。	

地元小学校との連携

小学生へのまち案内（先生方からのお声掛けにより実現・継続）

今年度は、コロナ影響で発表の機会が乏しい「マーチング」を温泉街で披露（子どもたちの発案）



地元小学校との連携

冬期の集客魅力の音信川うたあかりでは、向陽小学校5、6年生の企画で萩焼深川窯の作家さんとコラボレーション。
萩焼のランプシェードを作り、移動空間の通路を照らす。
またうたあかりの点灯式ではパレードで作成した動画を発表。



ながトーク（価値コミュニティ）

自分のスタイルでまちを面白くする人達の話を聞く「ながトーク」を継続開催。店舗オープンや企画展、イベントにあわせて実施。安定開催を目指す、今のところ断続的に出来る限り継続。



2021年4月25日(土)
Kameli Apartment 安倍麻紀さん



2021年6月4日(金)
ディスカバー・ジャパン代表 高橋俊宏さん



2021年7月10日(土)
ハートビートブリューイング 有賀敬直さん・彩香さん



2021年9月24日(金)
萩焼深川窯振興協議会 田原崇雄さん・坂倉正紘さん

ながトーク（価値コミュニティ）

公益社団法人土木学会景観・デザイン委員会が主催する顕彰制度の土木学会デザイン賞の2021年選考では「長門湯本温泉街～長門湯本温泉観光まちづくりプロジェクト」が「最優秀賞」を受賞。
これを記念して各専門家をゲストに招き、「ながトーク」を連続開催。



2022年2月25日(金)
都市プランナー、有限会社ハートビートプラン代表
泉 英明さん



2022年3月4日(金)
株式会社日本海コンサルタント
片岸 将広 さん



2022年3月11日(金)
照明デザイナー、株式会社LEM空間工房 代表取
締役 長町 志穂 さん



2022年3月18日(金)
一級建築士、愛知工業大学工学部建築学科講
師、アルセッド建築研究所 益尾 孝祐 さん



2022年3月26日(金)
一級建築士、ゆとり不動産株式会社代表
木村 大吾 さん

5. メディア露出

モニタリング	関連する取組
メディア掲載実績(2021年年度) ※ () 内は2020年度 【雑誌・ガイドブック】 19 (20) 【テレビ】 24 (22) 【新聞・ラジオ等】 21 (25) ※まち会社調べ	(1)オウンドメディアの運用 ①質の高い情報発信（温泉街公式HPへの年間アクセス数：約 1 3 万） ・観光ポータルの拡充（店舗情報、イベント情報やレポート掲載） ・動画の拡充（恩湯動画やうたあかり動画など） ②頻度の高い情報発信 ・HP、Facebook、Instagramについて、月 4 ～ 5 回の頻度で更新 ・イベント（Thanks ONTOやうたあかり）を通じてフォロワー獲得 →「#長門湯本温泉」でのInstagram投稿が 1 万を突破 ③SNS広告と効果検証：マイクロターリズムを意識し、県内・隣県の30-40代女性を中心に配信、リーチを確認 (2)プレスリリース： 1 2 本 (3)温泉街のイメージ構築・ブランディング ①ブランディング誌への露出 & プレミアム、ELLE、casaBRUTUS 等に掲載 ②質の高い固有の魅力の磨き上げ （恩湯）恩湯のたしなみ【湯守事業】 （萩焼）「うつわの秋」（9 月）の関連企画拡充【深川窯振興協議会との共催】 （オト天国）リバーフェスタの実施（7 月 ※今後は初夏） (4)広域認知度の向上 ①交通事業者との連携強化 ②観光コンベンション協会と連携した観光情報誌への掲載 ※「旅サラダ」放映時にはHPへのアクセスが大幅増
○ 継続したHPやSNS更新に加え、ターゲット層に合致したライフスタイル誌にターゲットを絞って働きかけた結果、意図する雑誌での掲載を獲得することができた。特に恩湯が中心となり温泉特集で大きな取り上げを獲得したことは今後に向け、広域集客も含めた効果を期待。 ○ 企画列車やバス路線を通じ、交通事業者との連携を大きく強化。大阪や福岡での発信を含め、継続した連携関係を構築できている。	

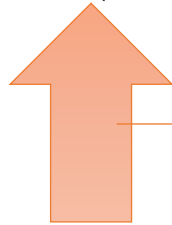
企画やPRにおけるイメージターゲット

コンテンツ企画の柱

長門湯本温泉のイメージターゲット

30代～40代前半 女性

- ・文化的関心が高め
- ・自分が体験して、良いと感じるもの・好きなものにお金と時間をかけたい志向
(購読媒体イメージ) CREA、&Premium、FRaU



【取り組むこと】

温泉街のコンセプト「オソト天国」の実現に向け、
地域資源をベースに体験価値（参加できる、楽しめる、伝わる）を向上させる

長門湯本温泉にすでにある価値の源

川

清流と川床
・暮らしの場
・遊びの場
・休みの場

窯

世界に誇れるアート
・文化
・張り詰めた空気
・本物への入口

湯

大寧寺由来の出湯
・自然湧出
・温泉文化
・湯あがりの時間

田舎

のどかな谷あい
・穏やかさ
・過ごしやすさ
・なつかしさ

灯

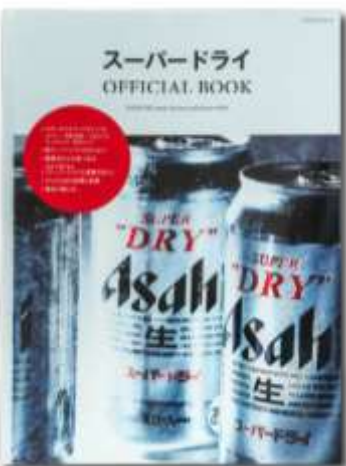
照明演出
・夜間景観
・提灯による参加
・自然（星・虫）

- もともとある価値をしっかりと生かすことが重要
- 体験価値に結び付ける上で、生産や人の営みが直接感じられるローカルらしい要素を意識

⇒実施を担う事業者と連携し、一つずつ体験価値に結び付ける

メディア露出

恩湯や萩焼、宿泊施設と連動して、温泉街自体をブランディング雑誌いただく。



JR西日本×長門湯本温泉×星野リゾートの取組み

長門湯本温泉を起点とする旅の魅力を一層高められるよう、三者一体となった取組をスタート（４月プレスリリース）。長門湯本温泉が山口県の旅の拠点となり、旅先での滞在中だけでなく移動中も非日常の体験を演出することを目指す。

＜共通目標＞

長門湯本温泉が山口県の周遊観光拠点としての
位置づけを強化すること



JR西日本様との連携により

・強い発信力

- 長門湯本温泉の認知度向上
- 山口県の各観光資源との連動した打ち出し

・目的地としての魅力強化

- コンテンツ開発の連携
(モニターツアー等)
- アクセスの工夫

⇒大阪方面からの集客強化

※将来的にはインバウンド獲得も



柑橘香る かんきつ列車 ゆずきち号

JR西日本、界 長門及び長門湯本温泉まち株式会社の共同により、非日常を体験できる列車、柑橘香る「ゆずきち号」を企画。6月、7月、9月にそれぞれ2回ずつ実施を予定していたが、緊急事態宣言等の影響により、実施できたのは7月のみ。



ゆずきち号 メディア露出

出発式典を実施することにより、多くのメディア関係者やジャーナリストに参加いただき、その結果として、企画列車だけでなく温泉街全般の取組みも含め、認知を高めることが出来た。

出発式の露出

＜来場メディア数＞ **13社** ＜露出TV番組数＞ **4番組** ＜新聞掲載数＞ **5紙**

ゆずきち号の取組みの露出

出発式だけでなく、企画列車、加えて温泉街と連携した取組みの全体像を多数のメディアが特集。旅関係に加え、鉄道関係や一般誌面にも取り上げていただくことが出来た。



8月7日 日本経済新聞（朝刊）



西ナビ



旅行読売



マイナビニュース



月刊 ホテル旅館

西鉄高速バスの開通（2022.7月～）

西鉄高速バス「福岡～長門湯本温泉線」が開通（2022年7月1日～）。
山口県内に次ぐ宿泊者数である福岡に向け、温泉街を満喫できる「そぞろ歩きっぷ」も含めた温泉街のPRを加速。



バスの愛称募集には900件を超える応募。
愛称は「おとずれ号」に決定。



企画乗車券「そぞろ歩きっぷ」には温泉街の外湯・店舗・旅館が計14施設参加。
かつてない規模での取組に。



6月7日発売開始！

【運行時刻】

福岡発			停留所	長門発		
乗車のみ	9:01	↓ ↓ ↓ ↓ ↓	博多バスターミナル	18:49	↑ ↑ ↑ ↑ ↑	降車のみ
	9:20		西鉄天神高速バスターミナル	18:33		
降車のみ	12:06		長門湯本温泉	15:48		乗車のみ
	12:17		長門市役所前	15:39		
	12:24		センザキッチン	15:30		

メディア露出

観光コンベンション協会のご支援もあって、「ことりっふ」の掲載量・内容とも充実。
モデルコースでは、長門湯本温泉街山口県の周遊観光の拠点として位置づけられる。

■ 表紙

before

after



■ モデルコース

角島～萩に至る上での宿泊拠点として長門湯本、
また市内周辺観光地がモデルコースに掲載。
山口県西北部の周遊観光の拠点としての位置づけ強化。

before

①1泊2日で萩・津和野へ

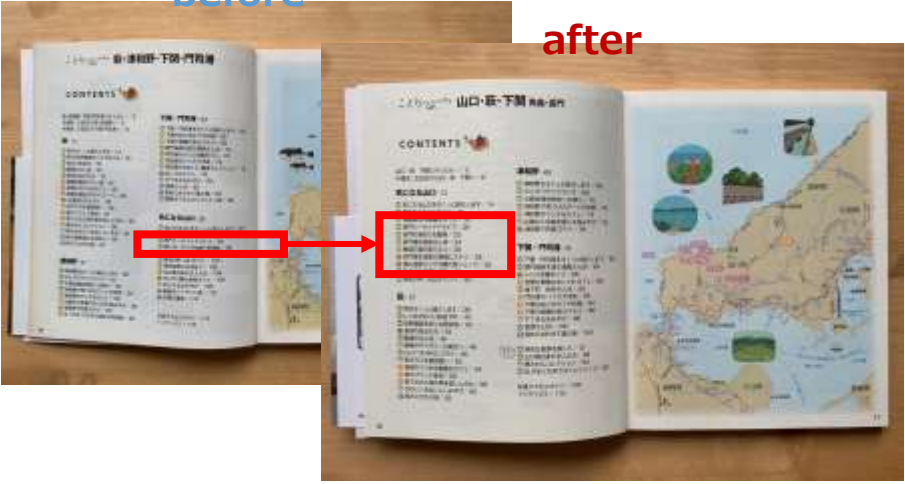
②1泊2日で下関・門司港へ



■ 掲載ページ

before

after



after

2泊3日で下関(角島)→長門→萩→津和野へ



6. 人気温泉地ランキング

モニタリング

人気温泉地ランキング(観光経済新聞社)

2010年 2013年 2012年 2013年 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年



(詳細) 選んだ理由別ランキング

- ① 雰囲気 49位
- ② 見所・レジャー & 体験 90位
- ③ 泉質 81位
- ④ 郷土料理・ご当地グルメ 59位

関連する取組

直接関連する取組は特に無し

(参考1) 他のランキング

「人気温泉地ランキング」 じゃらんnet

- 2019年 中四国 7位
- 2020年 中四国 9位
- 2021年 中四国 7位
- 2022年 中四国 8位

「人気温泉地ランキング」 ゆこゆこ

- 2021年 5月更新 中四国 8位
- 2022年 6月更新 中四国 5位

「【全国】人気温泉地ランキング」 楽天トラベル

- 2022年 ランク外 (20位まで公表; エリア別は中四国エリアのランキング無し)

(参考2) 受賞 (2021年度)

□ 都市景観大賞「優秀賞」(2021.6)

「長門湯本温泉」が受賞

□ 土木学会デザイン賞「最優秀賞」(2021.12)

「長門湯本温泉観光まちづくりプロジェクト」が受賞

□ ふるさとイベント大賞「優秀賞」(2022.2)

「音信川うたあかり」が受賞

- 2021年のランキングにおいても変化を作れず、マスタープラン発表後に上昇した2017年比で下降。結果は受け止めつつも、中期的な視点での目標でもあるので、ターゲットとする個人客に最終的にリーチできるよう、足下の取組を着実に進めて行きたい。
- 2021年度も、これまでの地域・行政と一体になった取組の成果が、受賞等の形で評価はいただいているので、こうした機会を捉え、PRを重ねていきたい。

モニタリング	関連する取組
収益 自主事業 (受託事業) 観光庁 域内連携促進 ・季節魅力の開発 計) 1,500万円 (補助事業) 観光庁 ・高付加価値化事業(一部) 計) 275万円 エリアマネジメント事業 ・事務局経費 ・情報発信費 ・エリア公共空間活用 計) 2795万円 入湯税 委託事業 補助事業 総務省 映像コンテンツ事業 (CV協会) ・フランス向けPR 連携 (市：基金積み立て分)	(1)自主事業 視察 約10件 イベント運営受託 1件 (2)受託事業 公共駐車場の指定管理者（公募）に選定 →2022年度より駐車場の指定管理業務を実施 (3)補助事業の活用 □ 観光庁「域内連携促進事業」(約1,500万円（委託費）) □ 観光庁「既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業」 （長門市・JR西日本等との連携した計画（うち約275万円（補助）） □ 総務省「映像コンテンツを活用した地域情報発信事業」 （観光コンベンション協会を中心に事業採択 （映像制作主体への補助（約1,000万円））
自主事業は視察対応が増加はしたが、実施の優先順位を落としている状況。ただし、エリマネ補助金だけでは人件費と情報発信費が中心、新規の取組を仕掛けるには原資の獲得が必要。 2021年度も、観光庁を中心に通常よりも手厚い行政支援メニューが用意されたため、事業計画に資する範囲で積極的に活用することで工面した。 2022年度以降については、支援策活用は継続しつつ、まずは指定管理を担うこととなった駐車場事業の安定化を目指す。	