

Nagato City The 3rd Tourism Plan

山口県 長門市

2022 ▶▶▶ 2026



第3次長門市観光基本計画

はじめに

本市では平成30年、道の駅「センザキッチン」のグランドオープンや、元乃隅神社の誘客効果により、過去最高となる254万人の観光客数を記録しました。また、令和2年3月には、長門湯本温泉で進めてまいりました観光まちづくりのハード事業分が完了し、公民一体となった観光まちづくりが始まっており、本市の交流人口拡大の契機と期待されていたところです。

しかし、その矢先、新型コロナウイルス感染症の世界的規模での拡大により、本市の観光産業は甚大な影響を受け、令和2年の観光客数は164万人まで落ち込み、令和3年も改善の兆しは見えません。

そこで、失われた観光需要を取り戻すため、国や県の観光需要喚起策に合わせ、市においては観光需要喚起プロジェクトを積極的に展開してまいりました。引き続き、国内外のウイルス感染状況を見極めながら、感染収束後の観光客誘致に向け取り組んでいくこととしています。

このような状況に加え、本市の人口減少に歯止めがかからない現状を打破するためには、まちの活力を回復に導き、その活力を持続できる地域づくりに取り組む必要があります。観光産業においても、地域の稼ぐ力を引き出すため、積極的に誘客拡大の取組を行い、関係人口・交流人口の創出につなげることが重要です。また、ポストコロナ時代を見据え、新たな観光振興策についても重点的に取り組んでいかなければなりません。

そこで市では、事業者が地域から「稼ぐ力」を引き出し、市民がやさしさを取り入れた「おもてなし力」を構築し、行政が訴求力のある情報発信を行うことで来訪を誘導するという、事業者、市民、行政が一体となった観光振興策を推し進めていくことが肝要と考え、今般、そのための指針となる第3次観光基本計画を策定しました。市としましては、本計画をもとに、交流人口の早期回復、そしてさらなる拡大に全力で取り組んでまいりますので、皆様のより一層のご理解とご協力をお願い申し上げます。

結びに、本計画の策定にあたりご尽力いただきました観光戦略推進会議の委員の皆様をはじめ、貴重なご意見をいただきました市民や関係の皆様から感謝を申し上げます。



令和4年3月

長門市長 江原達也

目次

第1章 策定の趣旨	1
1 計画策定の目的	2
2 計画の位置付け	2
3 計画期間	3
第2章 本市の観光情勢と課題	5
1 国における観光情勢	6
2 県における観光情勢	7
3 本市における観光情勢	8
4 課題の整理	27
第3章 計画の基本的方向	29
1 基本理念	30
2 基本方針と3つの行動目標	31
3 計画の体系	33
第4章 観光戦略	35
行動目標1 地域の「稼ぐ力」を引き出す観光まちづくり	36
行動目標2 観光地の魅力創出と情報発信の強化	40
行動目標3 観光地の質の向上	44
第5章 計画の進行管理	49
1 計画の進行管理	50
資料編	51
1 実施計画	52
2 長門市観光戦略推進会議委員名簿	69
3 策定経過	70
4 用語解説	71



第1章 策定の趣旨

1 計画策定の目的

本市は、童謡詩人金子みすゞのふるさとであり、彼女の詩に息づく自然のやさしさ、人のやさしさを感じられるまちとして、第2次長門市観光基本計画（以下「第2次計画」という）においては、「日本の心『やさしさ』を奏でるまち 長門」を基本理念に掲げ、平成29年度から令和3年度までの計画期間において、さまざまな施策を展開してきました。

しかしながら、計画期間の半ばである令和元年度（令和2年1月）以降、世界規模で急拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、人流は滞り、日本の経済活動、特に観光産業は大きな打撃を受けています。

同時に全国的な人口減少と少子高齢化は現在も進行しており、地方自治体の維持や地域の活性化のためには、地域住民の力だけでは足りないことは明らかであり、まちづくり施策に観光産業などと連携させた新たな施策展開が重要となっています。

一方で、新型コロナウイルス感染症の拡大による常識の激変、ビジネスやコミュニケーションのオンライン化の加速、それらに伴う新しい生活様式や従来になかったビジネス形式など、社会の変化とともに新たなトレンドやニーズといったチャンスが生まれていることも確かです。

本市としても、「道の駅センザキッチン」のオープン、「元乃隅神社」の周辺整備、「長門湯本温泉」のリニューアルなどを経て、観光施策に注力を始めた矢先のコロナ禍であり、第2次計画の目標達成に向けても大幅な方向修正が必要となっています。

こうした社会情勢の急激な変化に対応し、ピンチをチャンスに変えていくため、これまでの観光施策の抜本的な見直しが必要です。

そのため、本市の新たな方向性を示す「第2次長門市総合計画～後期基本計画～」や「ながと6G構想」に基づきつつ、SDGsの達成に向けても配慮しながら、持続可能な観光地づくりをめざして「第3次長門市観光基本計画（以下「本計画」という）」を策定します。

2 計画の位置付け

本計画は、本市におけるまちづくりの指針である「第2次長門市総合計画」を上位計画とし、その部門別計画として、「観光によるまちづくり」の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進するためのものです。

「第2次長門市総合計画後期計画」では令和8年（2026年）の観光客数を「300万人」と設定しており、本計画はその目標を実現するための実施計画の位置づけとします。

3 計画期間

本計画の期間は、令和4年度を初年度とし、令和8年度を最終年度とする5年間とします。

和暦	平成 29	平成 30	令和 元	令和 2	令和 3	令和 4	令和 5	令和 6	令和 7	令和 8	令和 9	令和 10	令和 11	令和 12	令和 13	
西暦	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	
国	新観光立国推進基本計画				改訂 見送り中											
	明日の日本を支える観光ビジョン															
県	おいでませ山口観光振興計画															
					山口県観光 V字回復プラン											
本市	第2次長門市総合計画								第3次長門市総合計画							
	前期基本計画				後期基本計画											
	長門市まち・ひと・しごと 創生総合戦略			第2期長門市まち・ひと・しごと 創生総合戦略												
					ながと6G 構想											
	第2次長門市観光基本計画					第3次長門市観光基本計画										



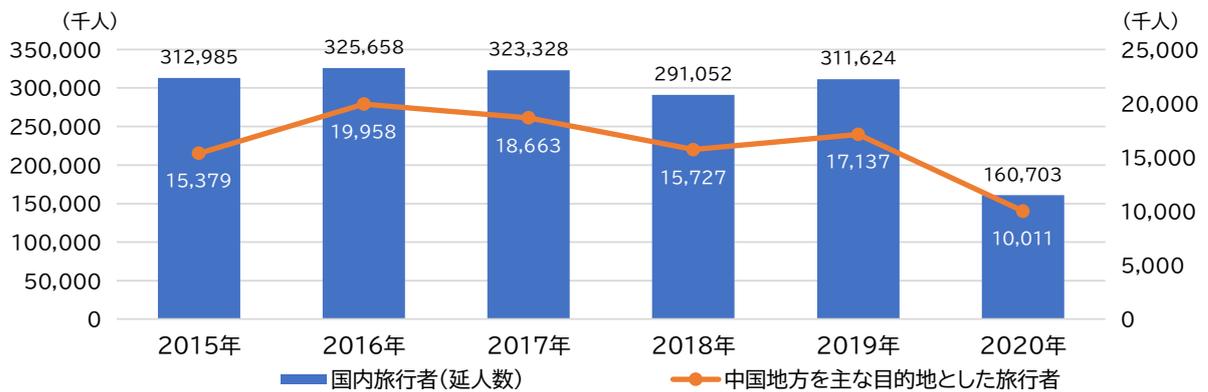


第2章 本市の観光情勢と課題

国における観光情勢

(1) 宿泊旅行者数の推移

国内旅行者数の推移に合わせて、中国地方を主な目的地とした旅行者数も増減しています。2016年(平成28年)以降はやや減少傾向にあり、2019年(令和元年)に一時増加しましたが、2020年(令和2年)には新型コロナウイルス感染症の影響により、大きく減少しています。



出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」

(2) 訪日外国人旅行者数の推移

2019年(令和元年)までは、毎年、訪日外客数の最高値を更新し続けており、観光立国としての我が国の進展が続いていましたが、2020年(令和2年)以降、海外からの誘客がほぼゼロになるまで落ち込んでいます。

国の「観光ビジョン実現プログラム2020」においては、2030年に6,000万人の訪日外国人旅行者数を目標として掲げる中、やはり、新型コロナウイルス感染症によるパンデミックの影響は大きく、これまで通りの外国人受け入れは出来ていない状況が続いています。



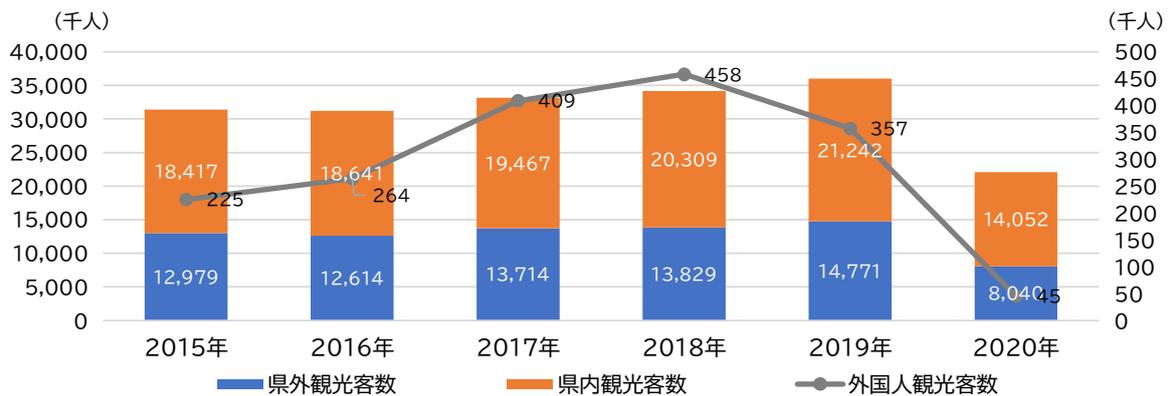
出典:日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」

2 県における観光情勢

(1) 観光客の推移

山口県の観光客においては、全国的な観光事業の活性化とともに、2019年(令和元年)まで県内外からの観光客共に増加を続けていました。2020年(令和2年)には新型コロナウイルス感染症の影響を受けて減少しています。

外国人観光客については、2018年(平成30年)をピークに減少に転じています。



出典：山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

(2) 山口県内の観光状況

国は、山口県を含む全国各地で緊急事態宣言を発出し、それを受けて、山口県は県民に不要不急の外出の自粛を強く呼びかけるとともに、遊興・遊技施設等への人の流入を抑制する観点から、関係事業者に対して休業要請を行いました。

その影響は大変大きく、本県の延べ宿泊者数や観光客数は、これまで例のない甚大な落ち込みを記録しました。その後、感染拡大の影響により落ち込んだ観光需要の喚起を図るため、国・県において、対応策を展開しましたが、旅館、ホテル等の宿泊業をはじめ、運輸・交通事業者、飲食業など、本県の観光産業に深刻な影響が生まれました。

新型コロナウイルス感染症の影響が少なかった2019年(令和元年)度を基準に状況を整理すると、「観光客数」や「観光消費額」は伸びているものの、「延べ宿泊者数」は減少傾向にあり、「外国人延べ宿泊者数」の伸びは大きくありません。また、「来訪者満足度」や「リピーター率」も低い状況となっています。この状況の要因として、「宿泊地魅力の活用不足や滞在時間延伸のためのコンテンツ提供が不十分である」こと、「旅行者ニーズへの対応不足や旅行者の期待を上回るようなサービス提供に至っていない」こと、「インバウンドに関して、国際関係の影響などに起因するリスクマネジメントを考慮した誘客戦略が求められる」ことが挙げられます。

今後、新型コロナウイルス感染症の拡大を通じて明らかになったデジタル化への対応の遅れや、新たに生じた観光トレンド・社会的ニーズに的確に 대응する取組など、社会変革の動きにあわせた観光再生を図る施策を推進していくことが重要です。

3 本市における観光情勢

(1) 観光客の推移

本市の観光客数は2018年(平成30年)をピークに増加から減少に転じています。県と比較して2019年(令和元年)で観光客数が落ち込んでいます。

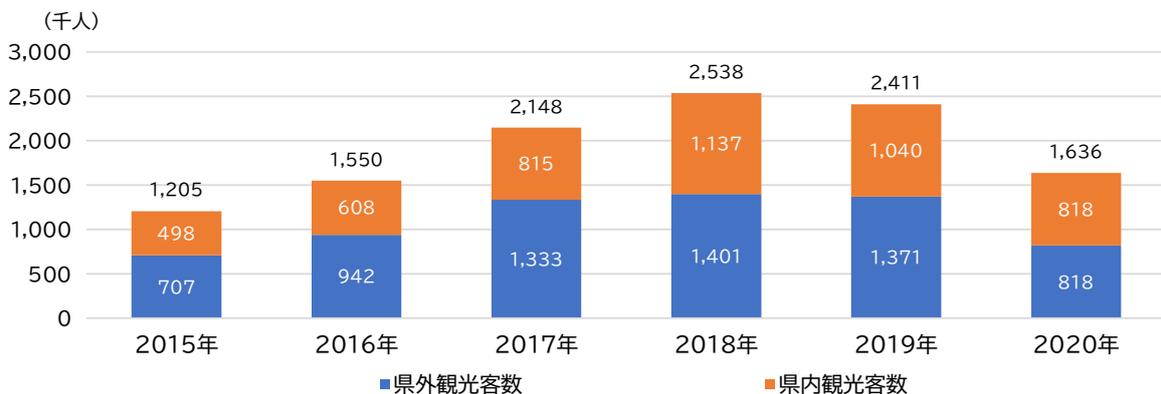
観光客の内訳として、県外からの観光客数の割合が高い傾向にありますが、2020年(令和2年)には県内比率が高くなり、同比率となっています。

発地別にみると、県内観光客に次いで、九州・沖縄地方が高くなっており、中国地方がそれに続いています。

月別の観光客数をみると、コロナ前ではゴールデンウィークにあたる5月、お盆にあたる8月、シルバーウィークにあたる10月にピークが来ており、冬に観光客の落ち込みが見られます。

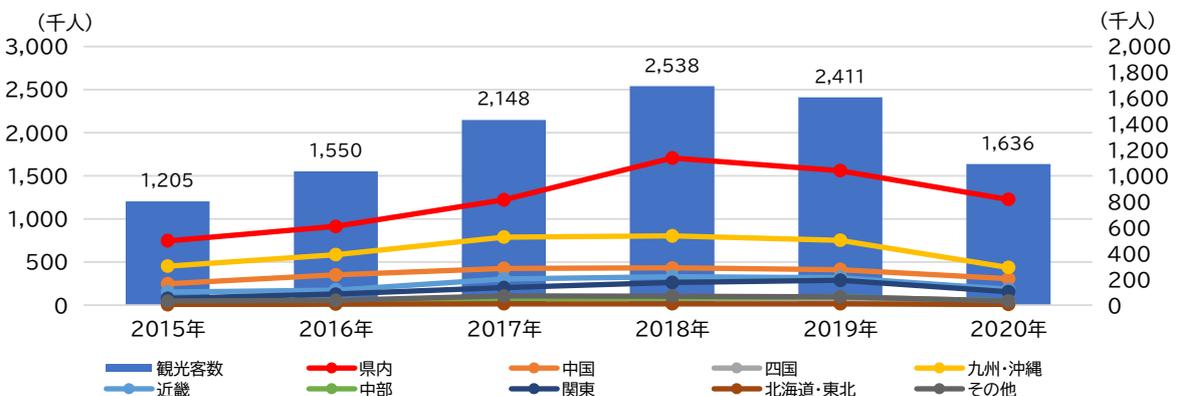
宿泊者数の推移をみると、2019年までは50万人前後で推移しているものの、2020年には33万人程度に落ち込んでいます。

<観光客数の推移>



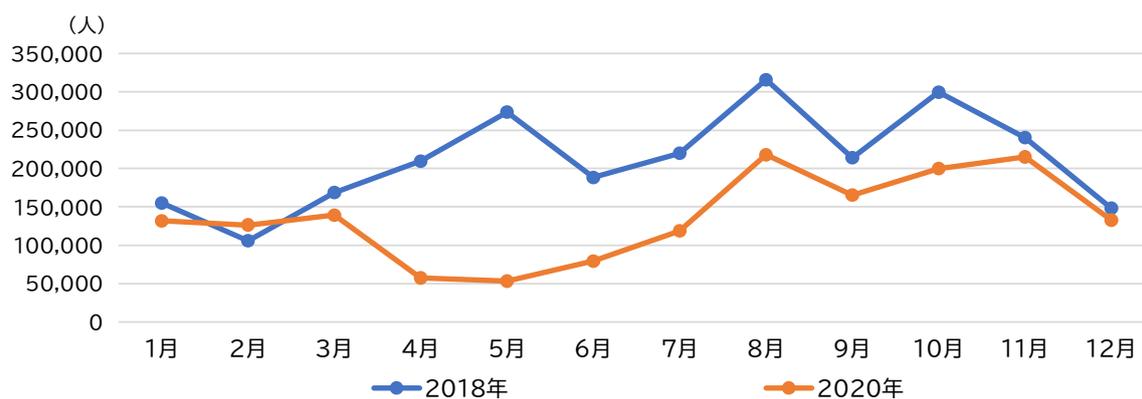
出典: 山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

<発地別観光客数の推移>



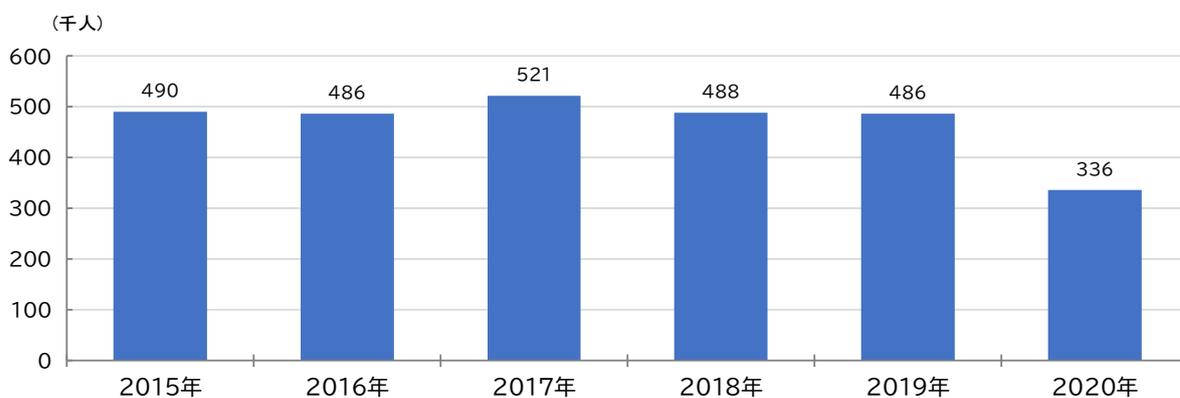
出典: 山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

<月別観光客数の変化>



出典:山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

<宿泊客数の推移>



出典:長門市「令和2年(2020年)観光客動態調査」

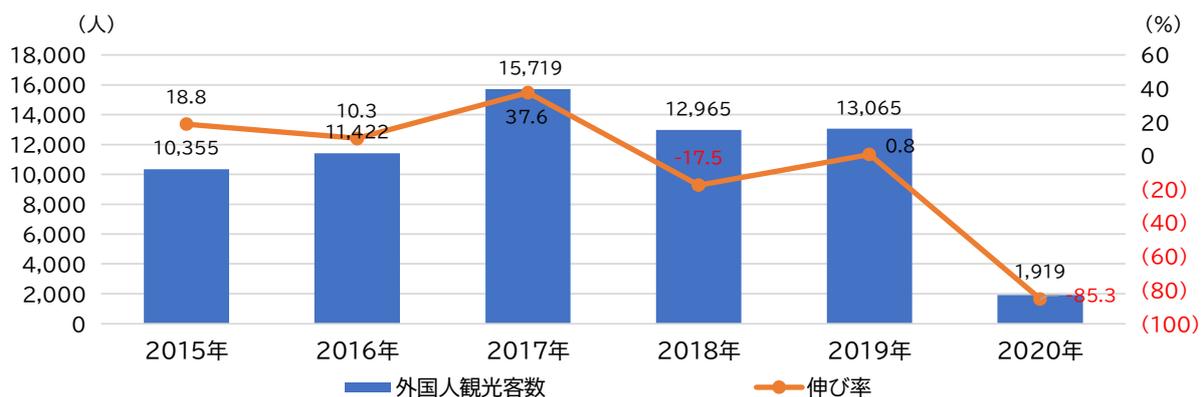


(2) 外国人観光客の推移

外国人観光客数の推移をみると、2017年（平成29年）をピークに減少傾向がみられます。2020年（令和2年）には新型コロナウイルス感染症の影響を受けて、激減しています。

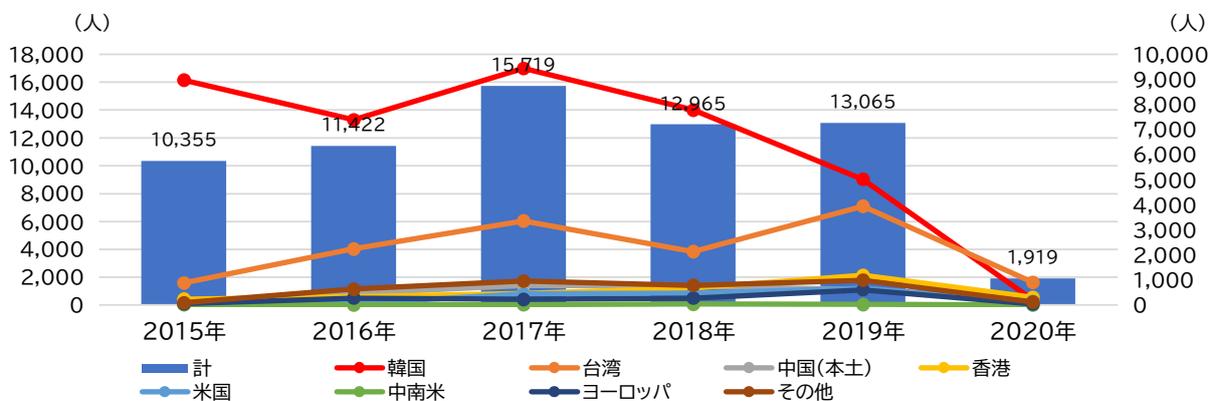
国別の状況を見ると、ピーク時には韓国が多くなっていますが、徐々に減少しており、コロナ禍となる直前までをみると、台湾の増加傾向がみられます。

<外国人観光客数の推移>



出典：山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

<国別外国人観光客数の推移>



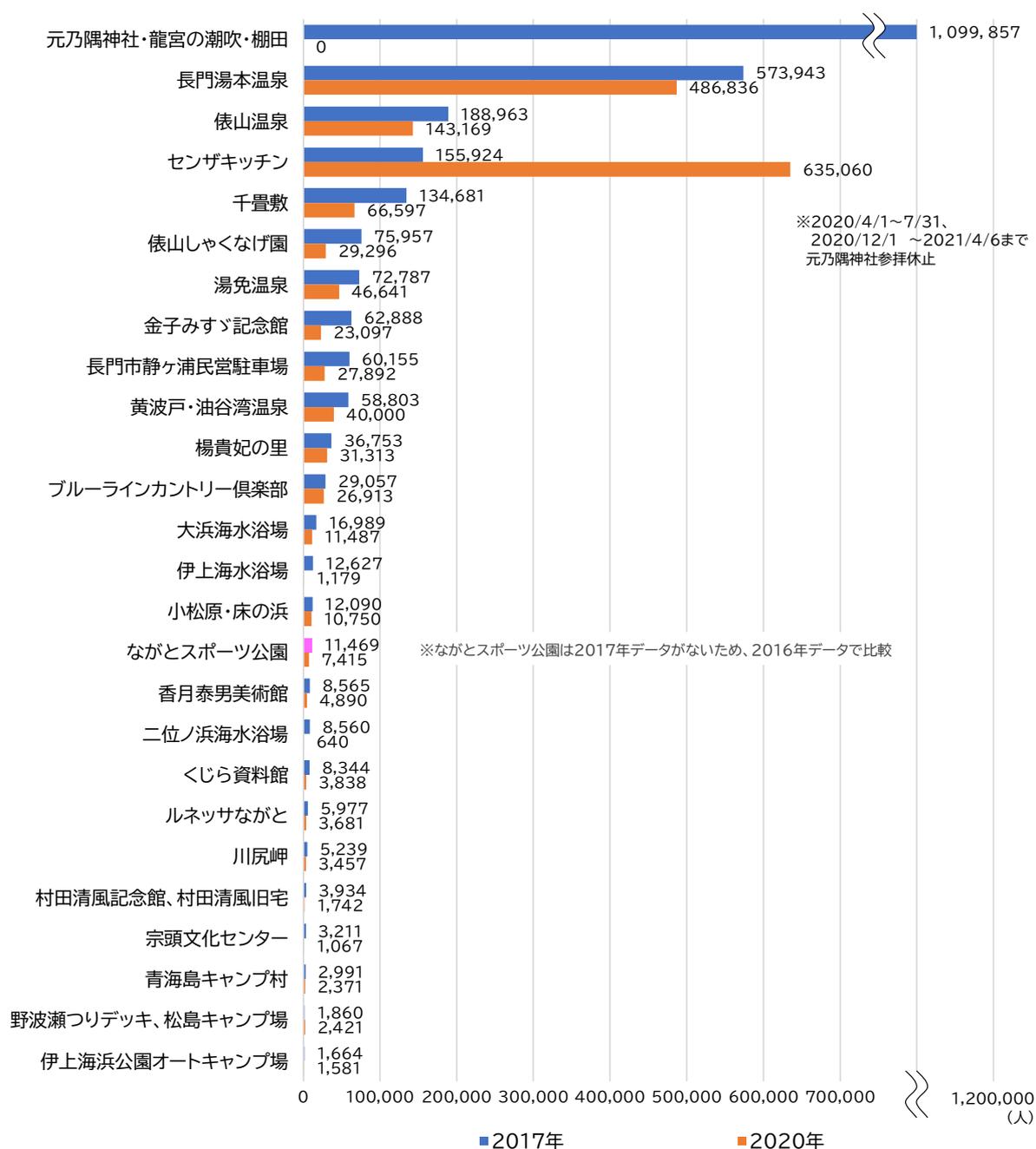
出典：山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」



(3) 観光地ごとの観光客数の状況

観光地ごとの観光客数の状況を見ると、2017年(平成29年)時では元乃隅神社が群を抜いて高くなっており、次いで長門湯本温泉が高くなっています。2020年(令和2年)には新型コロナウイルス感染症の影響で、元乃隅神社が参拝休止となっていた期間もあることなどから、観光客の公表はありません。ほとんどの観光地で観光客が減少しており、道の駅センザキッチンについても減少傾向にはあるものの、60万人を超える観光客が訪れています。

<観光地ごとの観光客数の変化>

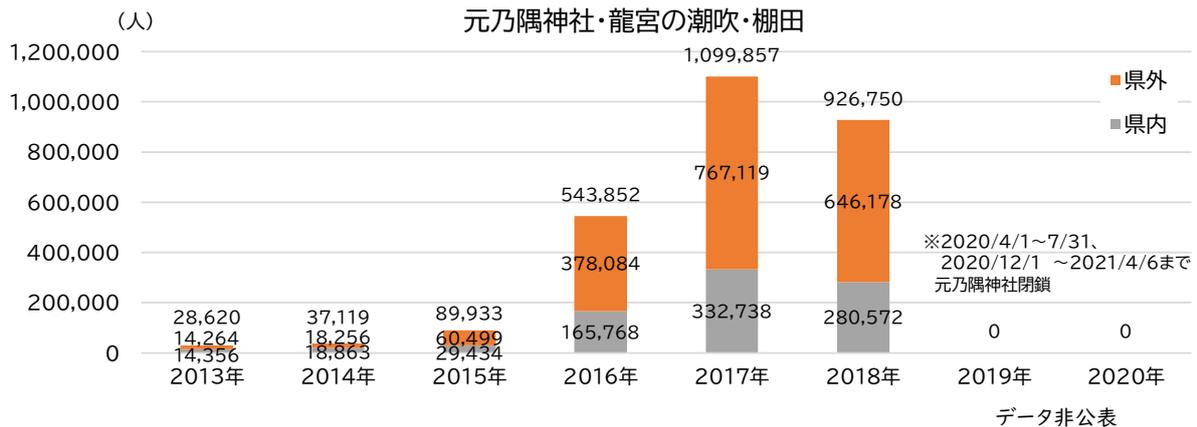


出典:山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

主な観光地での観光客数の推移をみると、最も観光客数の多い元乃隅神社において、2017年（平成29年）をピークに減少に転じています。元乃隅神社、長門湯本温泉については県外客の割合が多くなっていますが、俵山温泉、センザキッチン、千畳敷については、比較的県内客の割合が高くなっています。

全体的に、近年の観光客減少傾向が顕著な中で、長門湯本温泉については減少が緩やかであり、横ばいに近い推移を保っています。

<主な観光地ごとの観光客数の推移>



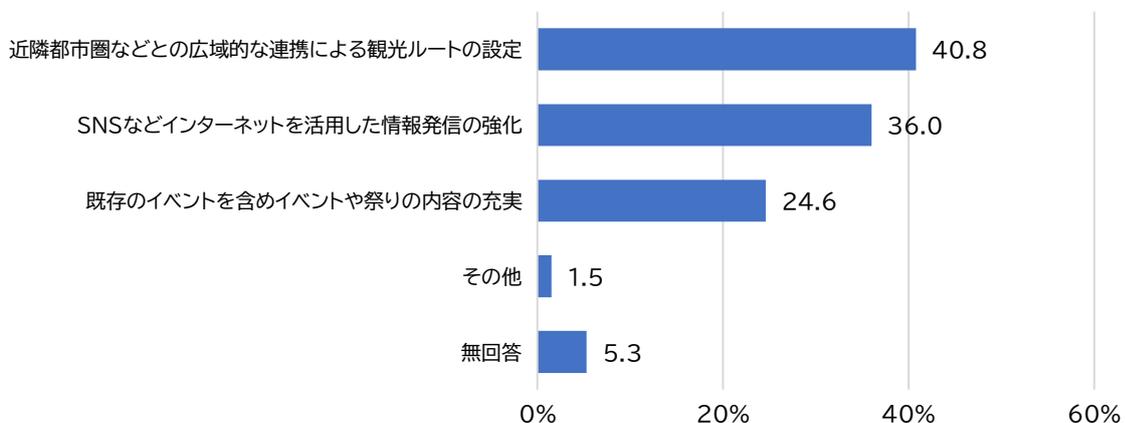


出典：山口県「山口県の宿泊者数及び観光客の動向について」

(4) 市民アンケートからみる観光施策の位置付け

市民アンケートによると、『観光・レクリエーション』分野で力を入れるべき項目において、「近隣都市圏などとの広域的な連携による観光ルートの設定」が最も割合が高くなっています。

<『観光・レクリエーション』の分野で、今後どのようなことに力を入れるべきか>



資料：長門市第2次総合計画後期基本計画策定のための住民アンケート調査

(5) SNS 等による観光客の投稿分析

SNS 画像投稿サイト「Instagram」に投稿された画像やハッシュタグから長門市観光地の投稿傾向をみると、地域ごとに次のような特徴がみられます。

青海島・通・仙崎



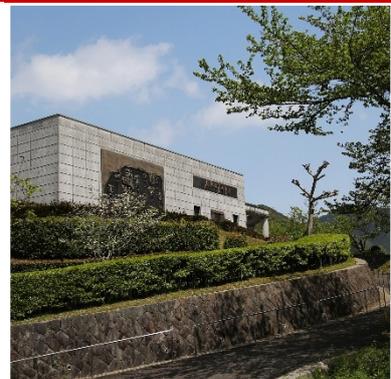
- ・センザキッチンでは食事の投稿が目立つ
- ・バイクで訪れている人が多い

深川・湯本



・宿や温泉よりも周辺のカフェや飲食店の投稿が目立つ
・「うたあかり」が人気

三隅



・香月泰男美術館は「かわいい」と女性に人気
・湯免地区に関する投稿が多い

油谷・日置



- ・元乃隅神社が圧倒的に多い
- ・風景の良さから「移住したい」という声も

俵山



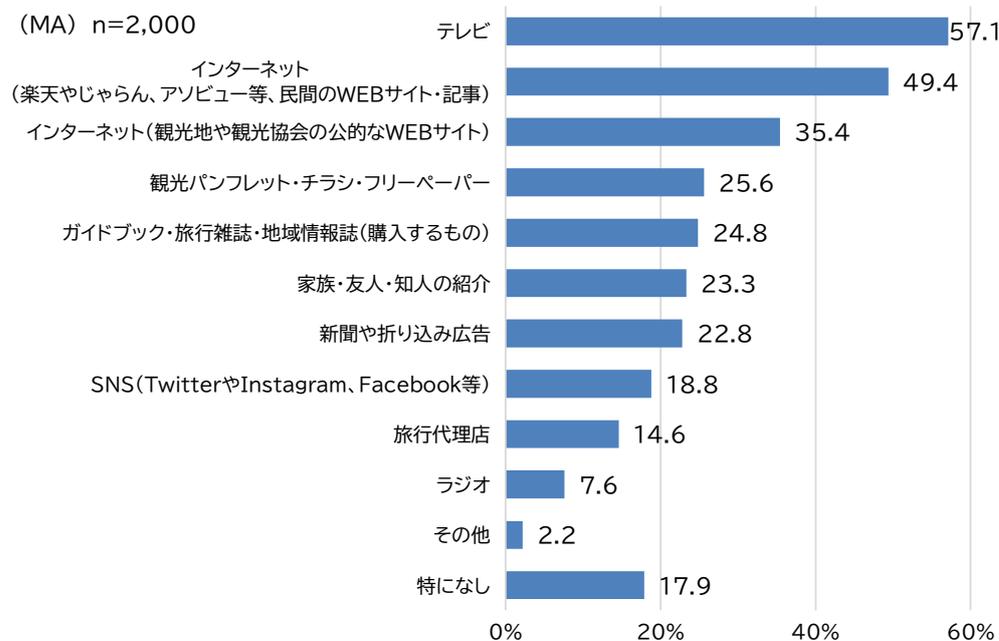
- ・俵山温泉はレトロな雰囲気の人気
- ・麻羅観音は女性や夫婦がよく訪問

(6) インターネットアンケート調査からみえる状況

① 観光・旅行情報の取得

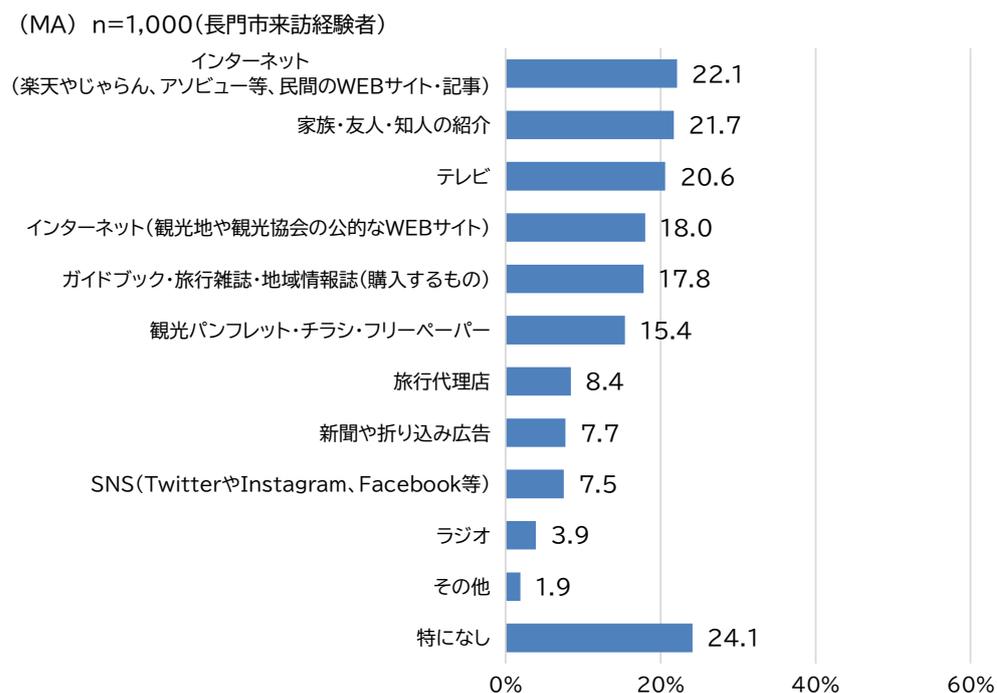
普段、観光情報などはテレビからの取得が最も多く、次いで旅行情報サイト、観光地のWEBサイトが続いています。

<普段、観光・旅行情報を得ている情報媒体>



長門市を訪問するきっかけになった情報媒体は旅行情報サイトが最も高くなっており、家族・友人・知人の紹介、テレビが続いています。

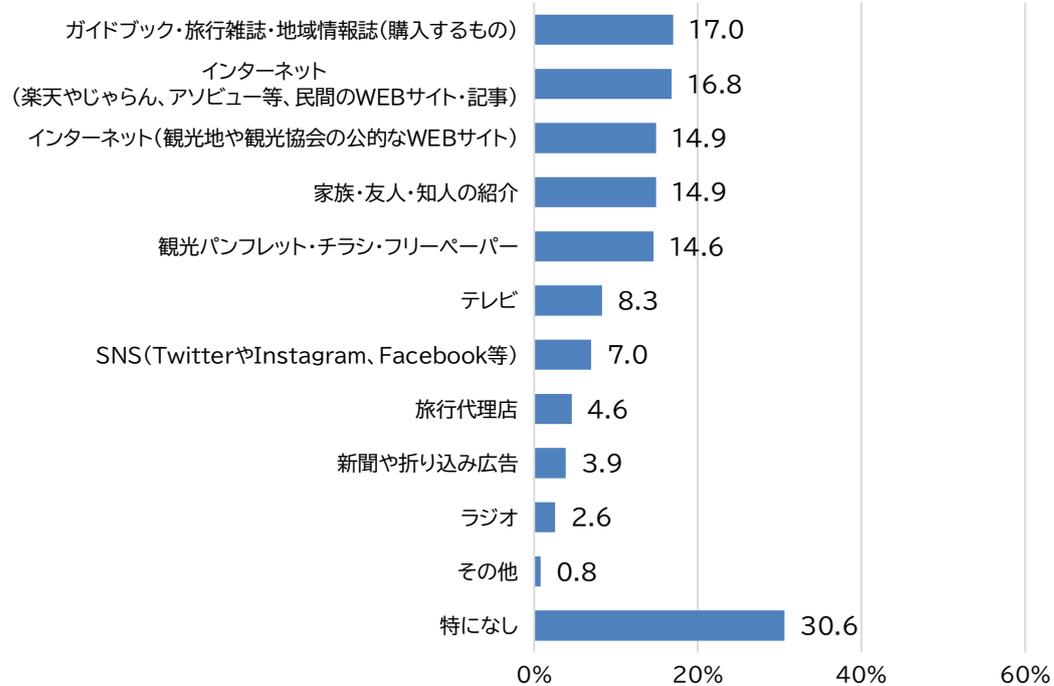
<「長門市」を訪問するきっかけとなった情報媒体>



旅行中の情報収集に活用した媒体では、ガイドブックや情報誌が最も高くなっています。次いで、旅行情報サイト、観光地のWEBサイト、家族・友人・知人の紹介が続いています。

<「長門市」旅行中に活用した情報媒体>

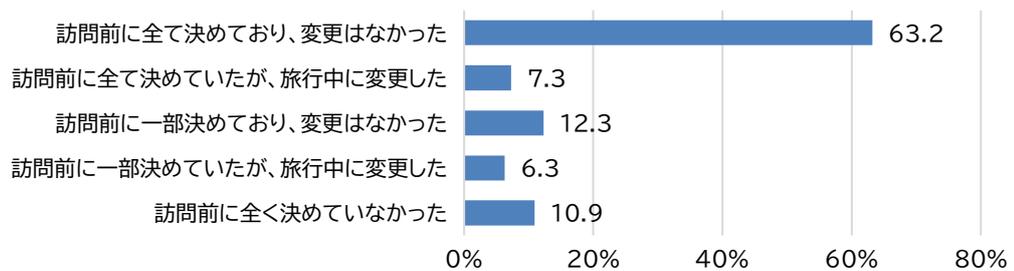
(MA) n=1,000(長門市来訪経験者)



長門市への旅程に関して、ほとんどの旅行者が訪問前に全て決めており、変更はなかったとしています。

<「長門市」への旅程>

(MA) n=1,000(長門市来訪経験者)

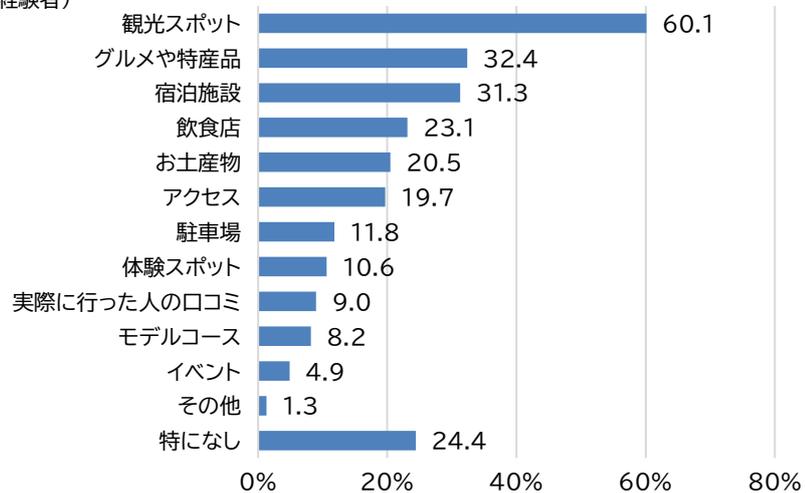


長門市への旅行前の収集情報では観光スポットが最も高くなっています。

旅行中における収集情報についても傾向は似ていますが、お土産物や駐車場が比較的高くなっています。

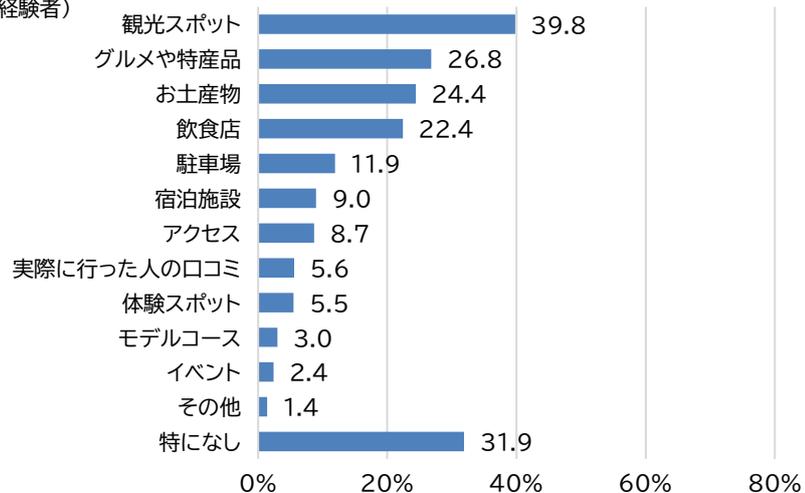
<「長門市」旅行前に収集した情報>

(MA) n=1,000(長門市来訪経験者)



<「長門市」旅行中に収集した情報>

(MA) n=1,000(長門市来訪経験者)

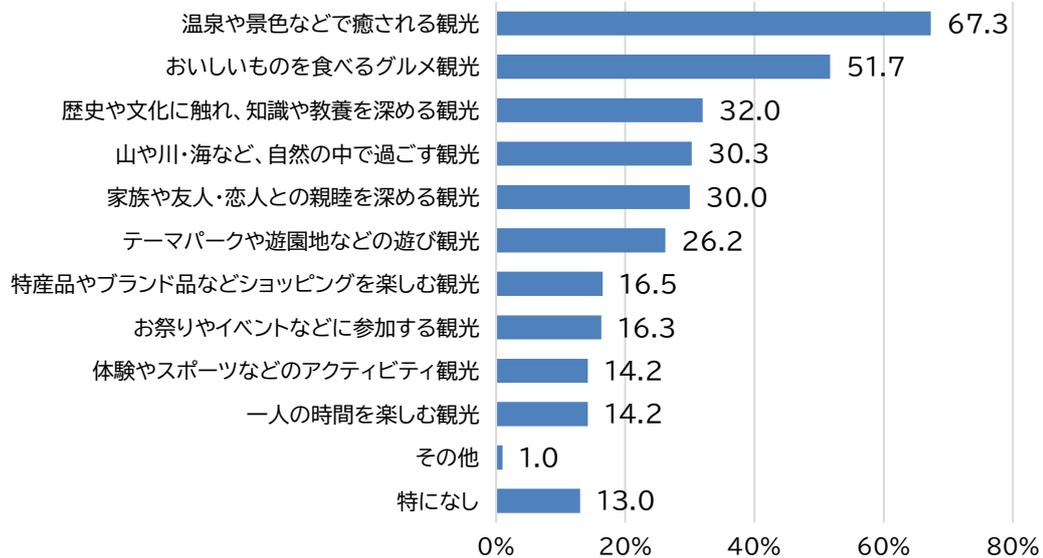


② コロナ収束後に行きたい観光・旅行

コロナ収束後に行きたいと考える観光・旅行では温泉や景色などで癒される観光が最も高くなっています。次いで、おいしいものを食べるグルメ観光が高くなっています。

<コロナ収束後に行きたい観光・旅行>

(MA) n=2,000

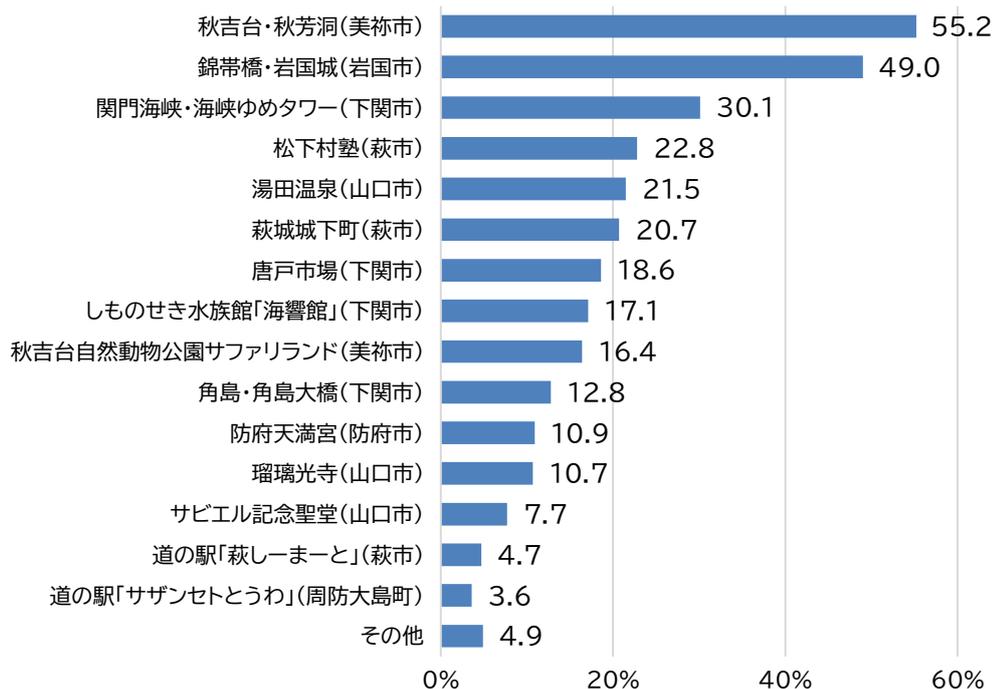


③ 観光地の認知/来訪

山口県で最も来訪が多い観光地は秋吉台・秋芳洞となっています。次いで、錦帯橋・岩国城が続いています。

<山口県来訪時に訪れた観光地>

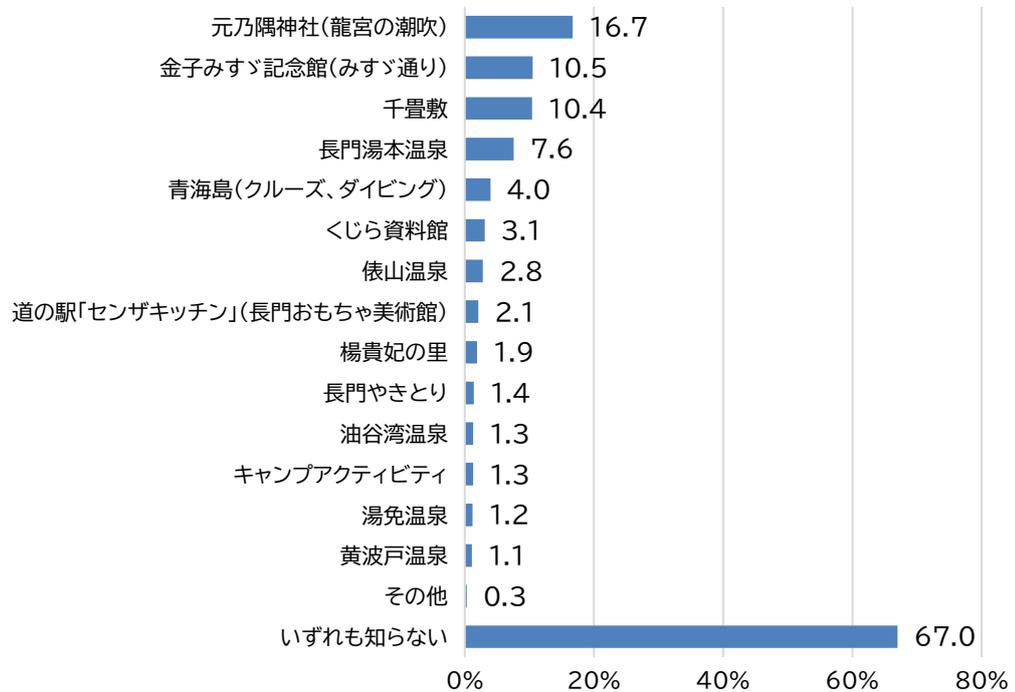
(MA) n=469(長門市未訪問の山口県来訪経験者)



長門市を訪れたことがない人の中で、長門市の観光地において最も有名なのは元乃隅神社（龍宮の潮吹）となっています。大半の人がいずれも知らないと回答しています。

<「長門市」の知っている観光地(観光コンテンツ)>

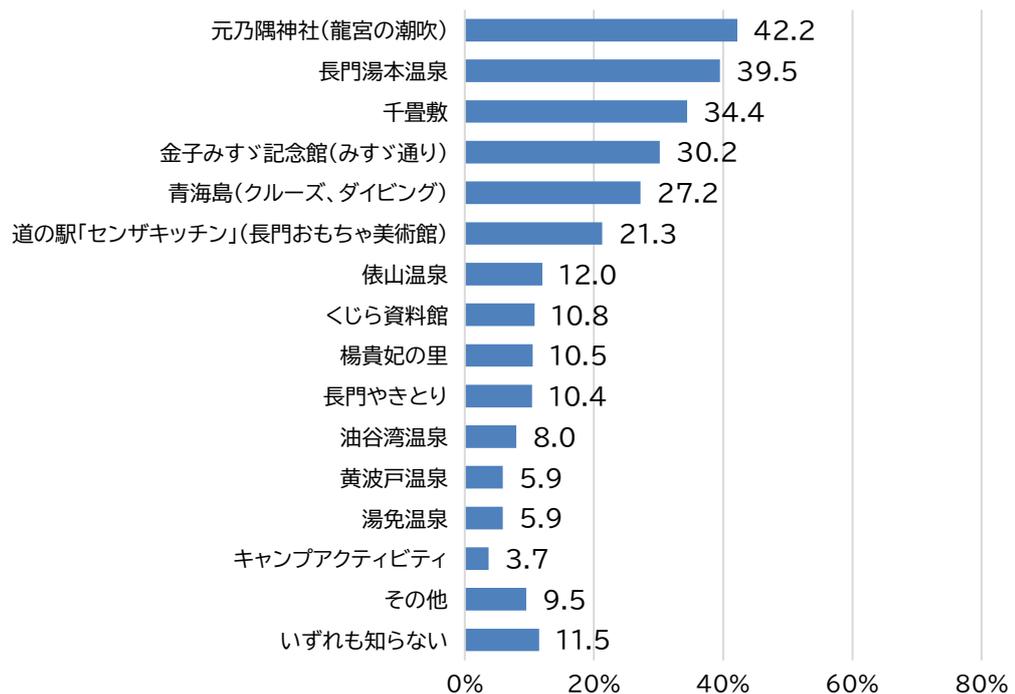
(MA) n=1,000(長門市未訪問者)



長門市を訪れたことがある人の中で、来訪経験のある割合が最も高かったのは元乃隅神社（龍宮の潮吹）となっています。次いで、長門湯本温泉が続いています。

<「長門市」で訪れたことがある観光地(観光コンテンツ)>

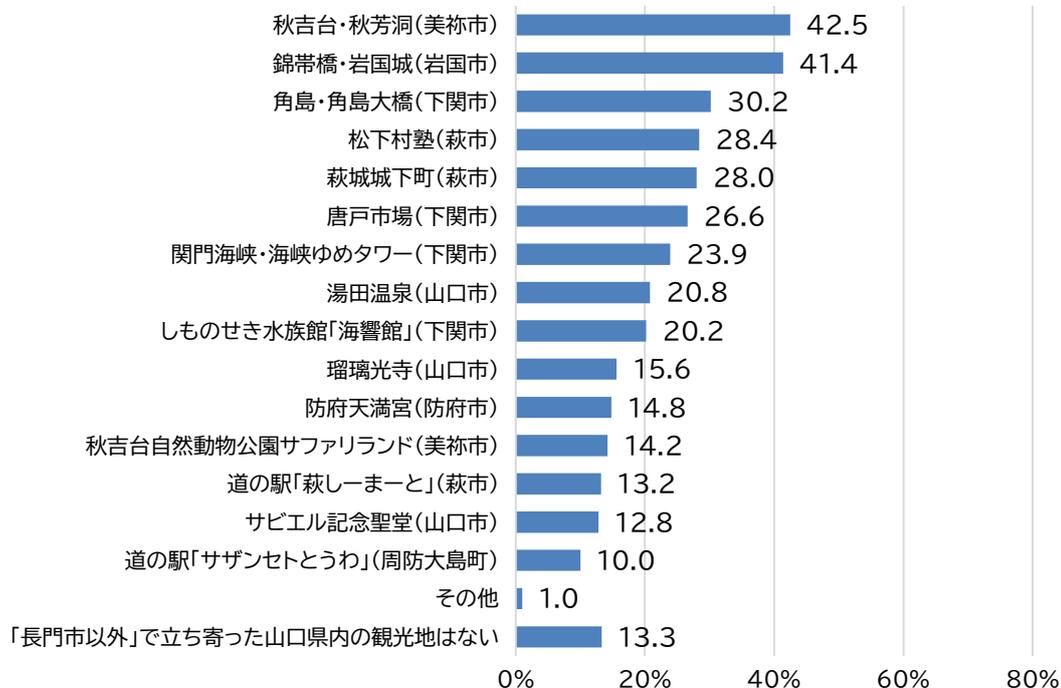
(MA) n=1,000(長門市来訪経験者)



長門市を訪問した際に立ち寄った長門市以外の観光地では、秋吉台・秋芳洞となっています。次いで、錦帯橋・岩国城が続いています。その他角島・角島大橋を始めとした下関市や萩市の観光地が比較的上位にあがっています。

<「長門市」来訪時に訪れた山口県内観光地>

(MA) n=1,000(長門市来訪経験者)

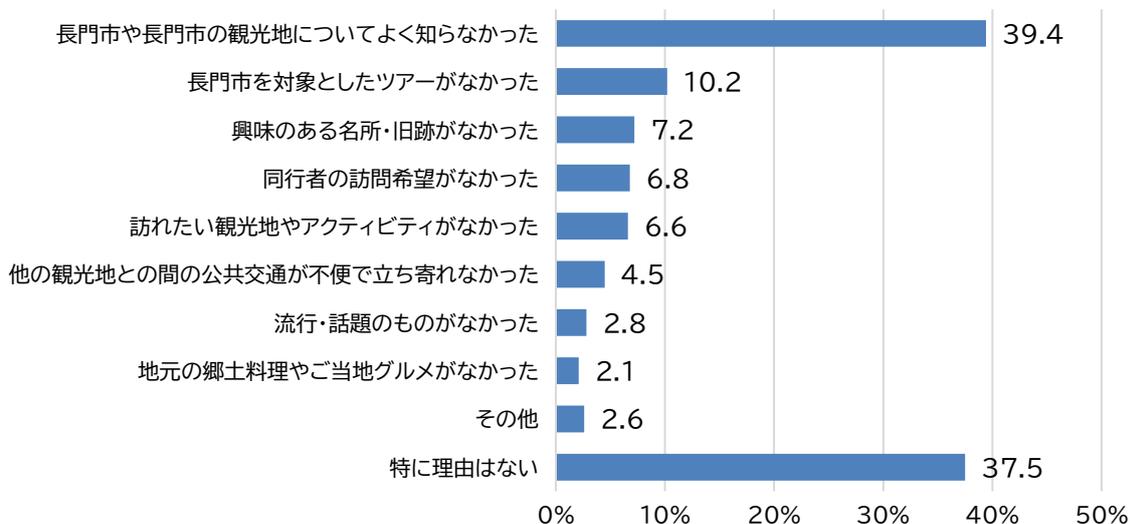


④ 長門市への観光意向

山口県を訪れた際に長門市を訪れなかった理由としては、長門市や長門市の観光地についてよく知らなかったが群を抜いて高くなっています。

<山口県来訪時に「長門市」を来訪しなかった理由>

(MA) n=469(長門市未訪問の山口県来訪経験者)



長門市を訪問したことがない人に対する今後長門市を訪れたいかどうかの意向について、訪れたいと思うは2割程度と低くなっています。

<今後の「長門市」観光の意向>

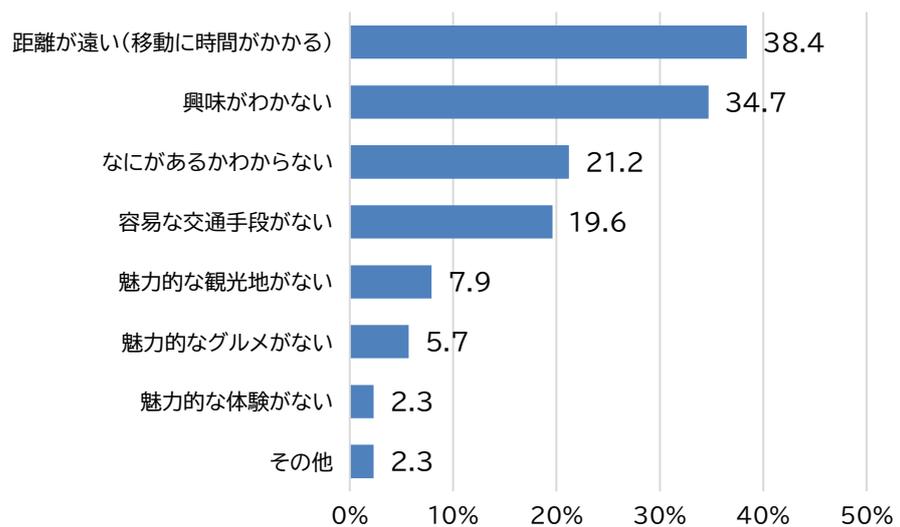
(SA) n=1,000(長門市未訪問者)



長門市を訪れるかどうかわからない、または訪れたいと思うと回答した人の、その理由について、距離が遠いが最も高く、次いで、興味がわからない、なにがあるのかわからないが続いています。

<「長門市」を来訪したいと思わない理由>

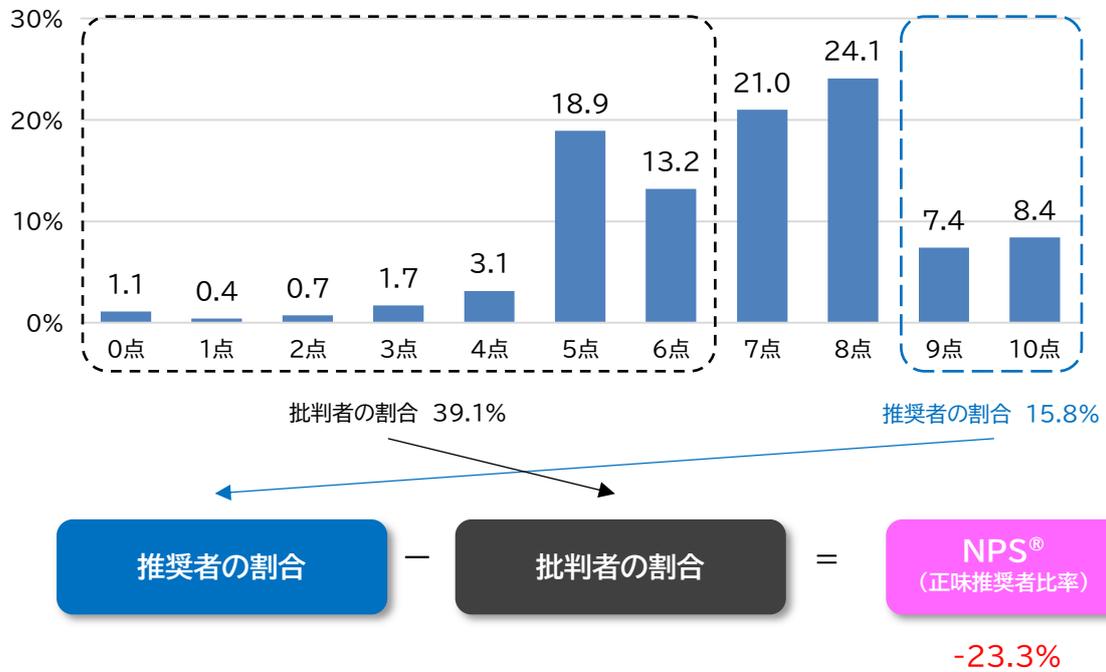
(MA) n=777(長門市を訪問したいと思わない人)



長門市観光の親しい友人知人へのおすすめ度について、9, 10 点などの推奨者割合が低く、5、6 点などの批判者割合が高くなっています。

<「長門市」をどの程度、友人・知人におすすめしたいか(10 点満点)>

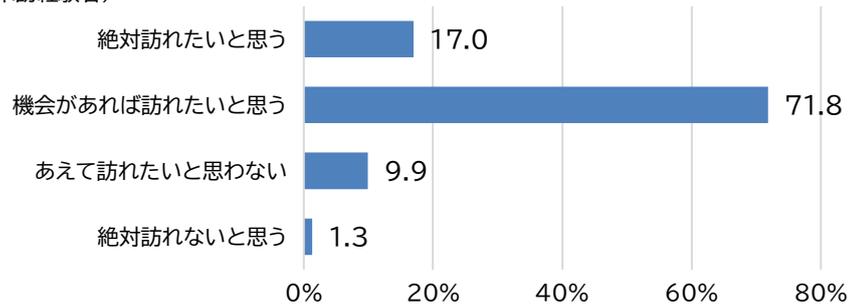
(SA) n=1,000(長門市来訪経験者)



長門市の再来訪の意向をみると、絶対訪れたい、機会があれば訪れたいを合わせて、約9割の人が再来訪の意向がみられます。

<もう一度「長門市」を訪れたいか>

(SA) n=1,000(長門市来訪経験者)



⑤ 観光消費額

長門市を訪れたことがある方の市内での各消費額の平均値は以下の通りです。

<長門市内での交通費>

全体	n=865	3476.72	円
日帰り	n=335	2548.30	円
宿泊	n=530	4063.56	円

<宿泊費>

全体	n=542	15,796.60	円
日帰り	n=0	0.00	円
宿泊	n=542	15,796.60	円

【(参考)前回結果】

	17,464.42	円
	0.00	円
	17,464.42	円

<入場料>

全体	n=815	728.96	円
日帰り	n=313	230.35	円
宿泊	n=502	1,039.85	円

【(参考)前回結果】

	2,456.56	円
	1,636.74	円
	2,828.52	円

<入湯料>

全体	n=798	492.95	円
日帰り	n=307	205.21	円
宿泊	n=491	672.87	円

【(参考)前回結果】

	1,132.43	円
	1,124.56	円
	1,136.29	円

<飲食費>

全体	n=835	3,345.22	円
日帰り	n=318	1,860.38	円
宿泊	n=517	4,258.53	円

【(参考)前回結果】

	4,869.97	円
	3,465.00	円
	5,727.25	円

<土産物>

全体	n=828	3,249.88	円
日帰り	n=313	1,279.87	円
宿泊	n=515	4,447.19	円

【(参考)前回結果】

	4,636.59	円
	2,928.68	円
	5,574.13	円

<その他>

全体	n=765	968.51	円
日帰り	n=297	418.86	円
宿泊	n=468	1,317.33	円

【(参考)前回結果】

	7,138.65	円
	3,296.55	円
	9,560.85	円

(7) 第2次計画の検証と課題

① 目標数値の達成状況

新型コロナウイルス感染症の影響により、令和2年現在においては、多くの目標値を達成していない状況です。

指標名	目標値(R3)	現状値(R2)	達成度	
観光客数	300万人	164万人	54.7%	
観光ガイドの数	60人	27人	45.0%	
観光コンシェルジュの数	50人	54人(R3)	108.0%	
長門市観光情報Webサイトアクセス件数(1日平均)	4,000人	2,486人	62.2%	
宿泊客数	75万人	34万人	45.3%	
地域旅参加者数	12,000人	259人	2.2%	
リピーターの割合	50.0%	51.9%	103.8%	
市内旅行消費額	日帰り客	¥7,500	¥5,385(R3)	71.8%
	宿泊客	¥25,000	¥27,383(R3)	109.5%
二次交通利用者数	15,000人	1,726人	11.5%	
県外観光客数	113万人	82万人	72.6%	
外国人観光客宿泊者数	30,000人	1,066人	3.6%	
自然、農業などの体験型観光の推進に関する満足度	50.0%	12.9%	25.8%	
イベント、祭りなどの反復型観光の推進に関する満足度	50.0%	19.8%	39.6%	
温泉など滞在型観光の推進に関する満足度	50.0%	27.7%	55.4%	

4 課題の整理

長門市の現状と課題を整理すると以下の通りです。

<p>新型コロナウイルス感染症の影響</p>	<ul style="list-style-type: none"> 新型コロナウイルス感染症の影響により、日本全国だけでなく、世界規模で観光など、人流が規制されており、経済的な打撃を受けています。 長門市では県内観光客は比較的来訪を維持していますが、県外や特に外国人観光客は激減しています。 きめ細やかな感染症対策や新しい生活様式に対応した観光施策の展開が求められています。 ICT等を活用した新たな観光形態や取組が増加しています。 コロナ収束(終息)に向けて、温泉などの癒しに関わる観光が求められています。
<p>長門市の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 県内の観光客が半数近くを占める中で、県外からは中国地方の観光客よりも九州方面からの観光客が多くなっています。 月別の観光客数をみると5月(GW)、8月(夏休み)、10月(SW)にピークが来ており、冬場は落ち込んでいることから、冬場の閑散期対策が必要です。 外国人観光客としてはこれまで韓国からの客が多かったものの、近年急激に減少しており、代わりに台湾からの観光客が多くなっている傾向がみられます。 多くの観光地(施設)で県内客が半数近くを占めている中で、“元乃隅神社”や“長門湯本温泉”に関しては県外からの来訪が多くなっています。 山口県を訪れたことがある人の中でも、長門市(の観光地)の認知は低くなっており、「知られていない」ということが重要な課題となっています。 長門市までの交通の便が悪く、市内の2次交通についても不足しています。 観光消費額が低くなっています。
<p>情報発信・情報取得</p>	<ul style="list-style-type: none"> 普段、観光情報を取得する媒体として一般的には“テレビ”の割合が高いものの、長門市の情報取得のきっかけとしては“テレビ”が低くなっており、テレビでの露出の少なさが懸念されます。 旅ナカでの情報取得には“ガイドブック”や“情報誌”などの紙媒体が多く、インターネットによる情報発信とともに、手軽に手に取れる紙媒体などの設置検討も必要です。 SNS(Instagram)による情報発信の状況をみると、元乃隅神社やセンザキッチンへの投稿は多く、食事やお土産の拠点となっています。 深川、湯本エリアでは、宿や温泉よりも周辺のカフェや飲食店の投稿が多くなっています。 香月泰男美術館や麻羅観音などは想定以上に女性に人気があります。 油谷や向津具地域では風景や気候の良さが非常に高評価です。
<p>観光施設等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> 温泉宿泊に関しては、素泊まり客が増え、泊食分離が進んでいます。 広域ルートを含めた誘客の検討が求められています。 観光客が思う魅力と観光事業者が思う魅力にギャップがある可能性があります。 飲食に関する名物等の魅力向上が必要と感じています。 観光地間をつなぐインフラやサイン看板などの整備が求められています。



第3章 計画の基本的方向

基本理念

本市は、北長門海岸国定公園の中核である青海島をはじめとし、手つかずの自然が残る向津具半島や、山口県の代表的温泉地である長門湯本温泉、俵山温泉等を擁し、さらには、童謡詩人金子みすゞ、シベリアシリーズで有名な香月泰男画伯など文化人の輩出や、楊貴妃伝説や近松門左衛門伝承など、多彩な観光資源を持つまちです。また、海の幸、山の幸に恵まれるとともに、金子みすゞの詩に溢れている「万物に対するやさしい眼差しや思いやりの心」が生活の中に息づいている土地柄も観光を支える大きな特徴のひとつです。

本市の観光にとって「やさしさ」とは、観光のあり方や目指す方向性の重要な視点であり、今後の観光施策推進においても常に意識し、基本に据える必要があります。また、上位計画である第2次長門市総合計画の将来像においても「やさしさ」が掲げられていることから、本計画では「長門市観光基本計画」（平成22年策定）及び「第2次長門市観光基本計画」（平成29年策定）からの理念を引き継ぎつつ、“「やさしさ」に出会える旅 癒しのながと時間”を基本理念とします。

第2次長門市総合計画 将来像

ひとが輝き、やさしさがこだまするまち長門

第3次長門市観光基本計画 基本理念

「やさしさ」に出会える旅 癒しのながと時間

2 基本方針と3つの行動目標

観光は、農林水産業や飲食業、宿泊業等さまざまな産業と結びつく、すそ野の広い産業であり、さらには、文化・歴史や教育、地域づくり等とも密接な関係があり、人口減少が著しい小規模高齢化集落においても、地域資源を活用した賑わいの創出や地域コミュニティの持続化に向けた地域再生の手段としても大変有効であると言われています。

第2次長門市総合計画後期基本計画の策定にかかる市民意識調査によると、前期基本計画策定時からすべての観光施策の満足度が増加しており、センザキッチン、元乃隅神社、長門湯本温泉といった観光施設の充実や施策の展開が市民に良い影響として受け入れられていることがわかります。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の影響で、好調傾向にあった観光事業全般がストップせざるを得ない状況を余儀なくされており、改めてゼロからのスタートを切るべく、新たな社会情勢に対応した施策の展開が求められています。

本計画では、“「やさしさ」に出会える旅 癒しのながと時間”の基本理念のもと、新型コロナウイルス感染症により落ち込んだ観光情勢に対して反転攻勢をかけるため、長門市民がもつ“やさしさ”によるおもてなしを充実させることで「満足度の高い充実した“ながと時間”の創出」を行うことを基本方針として定めます。また、長門の魅力を民間事業者、地域住民、行政が協働で創り、磨き上げ、発信することで経済が循環していくことを目指し、以下の3つの行動目標を設定します。

基本方針

満足度の高い充実した“ながと時間”の創出

行動目標

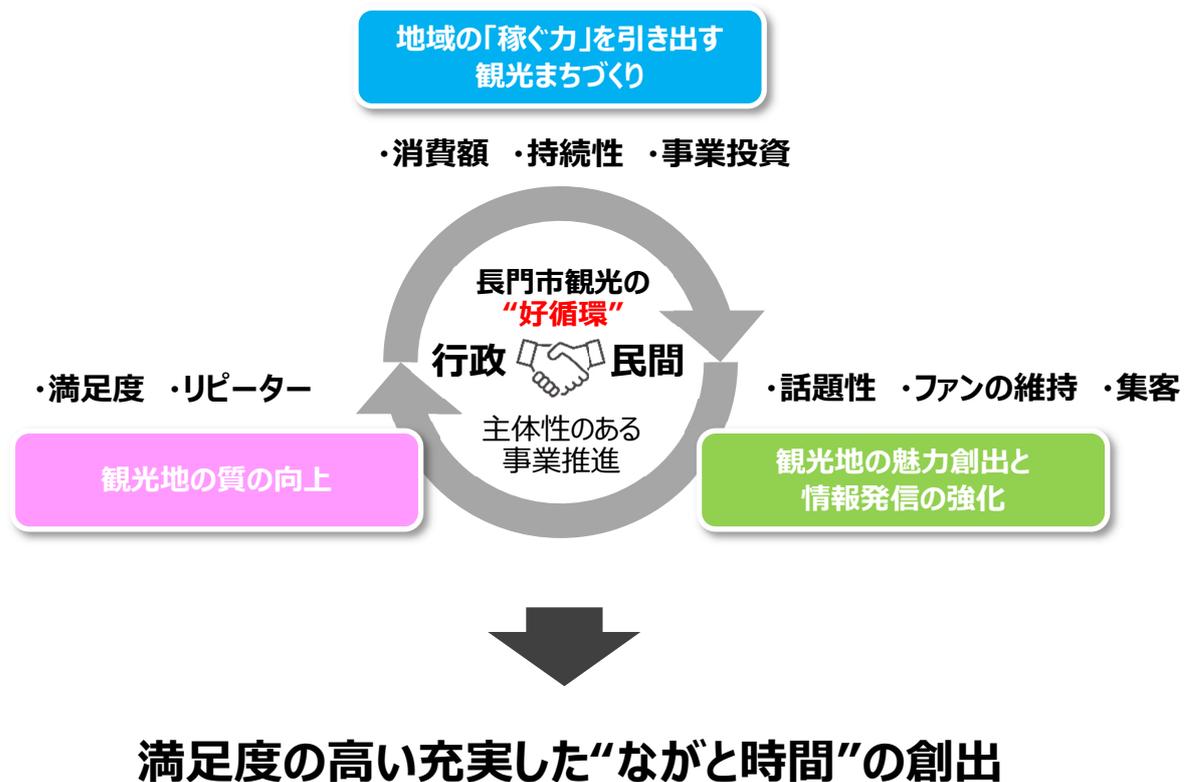


基本方針として掲げた「満足度の高い充実した“ながと時間”の創出」のためには、質の高い“施設”、“人”、“食・グルメ”、“おもてなし(サービス)”等による、質の高い“癒し”、“体験・経験”、“非日常”が求められています。

改めて長門市らしい魅力的な「ながと時間」を創出するためには、行政と民間が互いに観光事業に対して主体性をもち、新たな時代に合わせた集客やおもてなしの手法に対応しながら、新たな長門市観光を創り、磨き、発信していく好循環を生み出していく必要があります。

長門市民が昔から持つやさしさによるおもてなしで、満足度の高い“ながと時間”を創出し、「稼げる」観光を確立するとともに、「稼ぐ力」を持続可能な新たな観光事業の創出や質の向上に結び付け、より満足度の高い観光振興へとつなげることが、本計画における基本方針と行動目標のイメージです。

<基本方針と3つの行動目標の関係イメージ>



3 計画の体系

行動目標1 地域の「稼ぐ力」を引き出す観光まちづくり	
戦略1 地域経済の視点に立った観光の創出	
行動計画1	新たな観光商品の実現
行動計画2	着地型観光・地域旅商品の造成とPR
行動計画3	長門市観光コンベンション協会の機能強化
行動計画4	MICEの誘致
行動計画5	外国人観光客の誘致
戦略2 広域で経済を回す仕組みづくり	
行動計画1	元乃隅神社や温泉地等の観光拠点を周遊する仕組みづくり
行動計画2	広域連携体制の強化
行動目標2 観光地の魅力創出と情報発信の強化	
戦略3 新たな長門の魅力の創出	
行動計画1	ながとの「食」や「土産物」の新たな魅力創出
行動計画2	長門らしいツーリズムの推進
行動計画3	文化・伝統を生かした観光事業
行動計画4	話題性のある観光関連事業の展開
戦略4 情報発信の強化	
行動計画1	戦略的な情報発信
行動計画2	周遊促進に向けた「旅ナカ」の情報発信強化
行動目標3 観光地の質の向上の推進	
戦略5 情勢の変化への対応と対策	
行動計画1	新型コロナウイルスに対する観光事業者への総合的な支援
行動計画2	安全安心な“ながと観光”の確立
行動計画3	シビックプライド醸成による観光人材の育成
戦略6 ながと観光の質と魅力の磨き上げ	
行動計画1	「長門温泉郷」の魅力を活かした取組
行動計画2	長門湯本温泉観光まちづくり事業の推進
行動計画3	俵山温泉の活性化に向けた取組強化
行動計画4	仙崎地区周遊促進の仕組みづくり
行動計画5	観光地の景観保全
行動計画6	二次交通・三次交通の整備



第4章 観光戦略

行動目標 | 地域の「稼ぐ力」を引き出す観光まちづくり

新型コロナウイルス感染症により、観光関連事業者をはじめ、来訪者からの消費を受ける産業全般に多大な影響が広がるなか、観光により外貨を獲得し、経済を回す、「稼ぐ観光」の力が非常に重要です。

観光客が来て、見て、帰ってしまうだけでなく、食や体験、サービスに対して付加価値を創出し、経済消費を生むことで、次の事業展開や事業投資につなげ、観光客に寄り添った長門市らしい観光事業を主軸とした持続可能な観光まちづくりを目指します。

< 数値指標 >

指標名	現状値(R2)	目標値(R8)	
観光客数	164 万人	300 万人	
宿泊客数	34 万人	50 万人	
市内旅行消費額 ※市内に到着するまでの交通費は含まない	日帰り客	¥5,385 (R3)	¥8,000
	宿泊客	¥27,383 (R3)	¥35,000
県外観光客数	82 万人	150 万人	
外国人観光客宿泊者数	1,066 人	12,000 人	

【戦略Ⅰ】 地域経済の視点に立った観光の創出

大きな時代の変化に伴い、地域経済が低迷していることに対して、長門市が持つ魅力や強みと、マーケットに即したサービスやコンテンツを組み合わせ、新たに創出することで、より多様で付加価値の高い観光消費を生み出し、持続可能な観光事業を推進します。

行動計画Ⅰ 新たな観光商品の実現

市場のニーズや社会情勢と長門市の特徴を踏まえ、民間事業者等と連携した新たな観光商品の造成を支援します。

< 具体的施策 >

- 新たな観光コンテンツに取り組む事業者への支援
- マイクロツーリズムに対応したプランの造成
- ワークेशन・ブレジャーに向けた宿泊施設・観光施設の多様な活用方法の提案
- ICT 技術を活用したオンライン観光や DX 活用によるコンテンツの充実

行動計画2 着地型観光・地域旅商品の造成とPR

観光事業者や地域の人材との連携により、観光客が参加型で楽しめる観光商品の造成と常態的に提供できる体制の構築を進めます。

< 具体的施策 >

- マーケットに即したまちの魅力を体感できる着地型観光・地域旅の造成
- 着地型観光・地域旅を通じた域内経済循環の強化
- 市内外の学校関係者のニーズを満たす体験型教育旅行の造成と営業活動の充実
- コンテンツの再開発と安定供給
- クルーズ船の誘致と着地型観光の連携

行動計画3 長門市観光コンベンション協会の機能強化

市内の観光事業者の取組をとりまとめるとともに、大きな視点での“ながと観光”を推進する役割として、長門市観光コンベンション協会の機能を強化・充実させます。

< 具体的施策 >

- 市内観光事業者のかじ取り役となる企画や効果的な事業展開
- 地域版 DMO の登録と推進
- 観光事業者としての収益性のある事業実施による基盤強化
- 各事業者間及び関係団体の連携強化と相乗効果を図る取組
- 観光事業における結果検証・マーケティングの実践
- 民間ノウハウを活かしたセールスプロモーション



行動計画4

MICE の誘致

長門市の特徴や魅力を活かしながら、地域及び周辺事業者との連携に基づいて、比較的経済効果の期待できる会議、研修、大会、展示会の誘致を図ります。

< 具体的施策 >

- 地元及び周辺地域の学術機関、大規模事業者等との事業連携
- 市内の資源を活かした研修旅行や視察旅行の誘致

行動計画5

外国人観光客の誘致

温泉や歴史文化等に興味を持つ外国人を中心として、長門市に来訪してもらえるよう、各種海外エージェントを通じたセールスを行いつつ、来訪された外国人にストレスなく“ながと時間”を楽しんでもらえるような受け入れ態勢の整備を進めます。

< 具体的施策 >

- 市内看板や施設内掲示物のインバウンド言語対応
- ユニバーサルデザインに配慮した施設の改修
- インバウンドを対象としたデジタルマーケティング
- 山口県と連携した海外エージェントへのセールスプロモーション
- 姉妹都市等や海外エージェントと連携した FAM ツアーの造成
- 海外スポーツチームのキャンプ地の誘致促進
- 東アジア圏ターゲットを意識した文化・体験観光の充実



【戦略2】 広域で経済を回す仕組みづくり

点在している市内の観光スポットを線で結び、来訪者の流動を生むことで、主要な観光スポットだけでなく、移動経路沿いやその他の地域の施設や観光地の活性化につながる好循環を創出します。

また、より広い範囲での観光ルートに本市を組み込み、域外の観光客を取り込むことで、新たなターゲットや顧客の獲得を促進します。

行動計画1 元乃隅神社や温泉地等の観光拠点を周遊する仕組みづくり

集客力のある観光地と各観光地をつなげることで、観光客に市内を周遊してもらい、様々な施設や市内地域での観光客の消費を喚起させることで、経済効果の底上げを支援します。

< 具体的施策 >

- 元乃隅神社と周辺観光地とのアクセス整備と周遊プランの創出
- 観光地までのサイン誘導や現地でのわかりやすい紹介解説看板の設置
- 元乃隅神社や温泉地を中心とした周辺地域の魅力創出
- 元乃隅神社や温泉地における市内観光地の積極的な情報提供

行動計画2 広域連携体制の強化

長門市だけでなく、県内はもちろん広島県や島根県、福岡県など世界遺産や有名な観光地を持つ地域との連携を強化し、広い範囲からの周遊観光と誘客促進につなげます。

< 具体的施策 >

- 福岡や広島からの誘客促進に向けた取組
- 隣県の集客力のある観光地からの誘客連携(旅行事業者やマスメディアとの連携)
- JR美祢線利用促進に向けた継続的な取組
- 近隣地域で構成される組織との連携による広域的な取組の推進(下関・美祢・萩・阿武・津和野・益田・浜田)



行動目標 2 観光地の魅力創出と情報発信の強化

本市のもつ魅力的な観光資源が、観光客から選ばれる、より魅力的で満足度の高い資源となるよう、観光客の要望や希望に応えたコンテンツとして昇華し、話題性や新規性の創出による長門ファンの維持・拡大を目指します。

また、観光資源とターゲットとのマッチングを意識した、“響く”情報発信を市内外に向けて積極的に行い、長門市民にもターゲットとなる観光客にも“観光地ながと”の認識が高まるよう実践します。

< 数値指標 >

指標名	現状値(R2)	目標値(R8)
長門市観光情報 Web サイトアクセス件数(1日平均)	2,486 人	4,000 人
リピーターの割合	51.9%	55.0%

【戦略3】 新たな長門の魅力の創出

観光客の求める魅力的な観光コンテンツを明確にし、本市の持つ資源を磨き上げることで、他の観光地と比べても、選ばれる観光地、観光コンテンツを目指します。

その上で、ながとの魅力である、雄大な自然環境や海や山とともに培われた食文化、歴史文化はターゲットにとって非常に魅力的な要素となりうるため、観光資源同士の連携を活かし、相乗効果を生み出すようなコンテンツを創出します。

行動計画1) ながとの「食」や「土産物」の新たな魅力創出

観光において非常に重要なコンテンツとなる「食」や「土産物」について、より観光客が求める形で長門市及びそれぞれの観光地の魅力を活かした商品化への支援を行います。

< 具体的施策 >

- 観光事業に資する高付加価値な地域「食」「土産物」の開発
- 効果的な情報発信による、ながとの「食」「土産物」の知名度とブランド力の向上
- 名物や特産品を食べ歩きできる環境の整備や協力事業者との連携
- 観光列車内での地元特産品の販売や市内産食材を活用した食事の提供
- やきとり文化を活用した観光事業の強化

行動計画3 文化・伝統を生かした観光事業

長門市の誇る歴史や文化等をより身近で楽しんで体感できるよう、施設や展示、事業内容等の検証を行い、新たな魅力の磨き上げを行います。

< 具体的施策 >

- 文化施設の魅力創出と施設を拠点とした周遊観光の創出
- 文化施設同士の連携強化
- 地域に根付く伝統行事と連携した観光事業の取組
- 文化資産を生かした積極的な情報発信

行動計画4 話題性のある観光関連事業の展開

ターゲットの行動を誘発するような話題性のあるコンテンツを新たに創るだけでなく、既存事業を見直し、組み替え、見せ方を変えることで、魅力ある事業展開につなげます。

< 具体的施策 >

- ナイトタイムコンテンツの造成
- 通年で対応できる観光素材づくり(桜、マリンレジャー、紅葉、冬のオフシーズン対策等)
- 話題性のある地域らしいイベントの支援及び連携
- 社会情勢や流行を取り入れた観光商品の展開



【戦略4】 情報発信の強化

情報があふれ、観光客から選ばれる観光地づくりが求められる現在、適切なターゲットに向けて、“訴求力のある情報”をピンポイントで届けることが重要です。また、スマートフォンを通じて画像や動画を個人が容易に撮影・編集できる時代であり、SNS やネットを通じた口コミの力を活用した“映える(見える)”情報の提供と“映える”を共有できる仕組みづくりを推進します。

行動計画1 戦略的な情報発信

ターゲットに対して的確に必要な情報を届けられるよう、マーケティング等のデータを分析し、市場や社会情勢を考慮した積極的な情報発信を複合的に実践します。

< 具体的施策 >

- 新たな観光商品や話題のコンテンツ等に絞った、効果的な情報発信強化
- マーケティング等による最適な観光素材やターゲットの絞り込みと、得られたデータ等の民間企業への提供
- 市場のニーズや地域の情勢・特性に応じたプロモーション戦略の実施
- 長門市観光情報Webサイトを中心としたインターネット(Webサイト、SNS、口コミサイト等)による効果的な拡散誘導
- 行政と民間事業者による旅行会社向け情報発信会等での共同売り込み
- メディア等への積極的な情報提供
- 口コミ地誘致に向けた効果的な提案と撮影支援
- 情報発信会や観光宣伝事業への参加による県内市町と連携した情報発信
- 市内観光事業者や市民自らによる情報発信・誘発のための仕組みづくり

行動計画2 周遊促進に向けた「旅ナカ」の情報発信強化

観光途中での観光客の利便性向上に向けて、飲食店や駐車場等について観光客が充実した情報から選択できるよう、紙媒体やスマートフォン等を活用した情報発信の強化に努めます。

< 具体的施策 >

- ポスターやチラシなど、市内に展開しやすい情報媒体の活用・充実
- 集客力のある観光地(元乃隅神社等)や観光客の立ち寄り施設(コンビニ等)での観光情報の提供
- 旅ナカでの楽しみ方と周遊プラン(オプションツアー等)の提案
- DX を活用した旅ナカでの情報取得手段の充実

行動目標 3 観光地の質の向上

大きく変化する社会情勢のなかで、その変化に対応できる観光地の発展や観光人材の育成等を総合的に支援するとともに、民間事業者との連携による質の高い“ながと時間”を創出します。

また、市内の特色ある観光資源をさらに磨き上げ、新たな仕掛けや仕組みと連携させていくことで、総合的に満足度の高い観光地を目指します。

< 数値指標 >

指標名	現状値(R2)	目標値(R8)
観光ガイドの数	27人	60人
二次交通利用者数	1,726人	6,000人
観光客満足度(やさしさ指数) [※]	—	50.0%
住民満足度(やさしさ指数) [※]	—	50.0%

※ 今後、アンケート調査により観光客等の満足度を測っていく予定です。

【戦略5】 情勢の変化への対応と対策

国内外の社会情勢に鑑み、様々な状況の変化に対応が求められる中、行政と民間が手を取り合い、連携しながら、観光客に安心して訪れてもらえるやさしい観光地づくりを進めます。

併せて、地域の力と協働しながら“観光地ながと”を内から支え、盛り上げる観光人材の確保・育成に力を入れます。

行動計画I 新型コロナウイルスに対する観光事業者への総合的な支援

新型コロナウイルス対策とその影響を受けている観光関連事業者に対して、国や県の動きと連携しながら、多方面からの持続的な支援を図ります。

< 具体的施策 >

- コロナ等により影響を受けた観光事業者に対する総合的な支援
- 国や県の一時的な支援に寄り添った、緩和的ソフトランディング支援の検討
- 観光事業者の経営力向上と事業継続化及び事業承継に向けた支援

行動計画2 安全安心な“ながと観光”の確立

コロナウイルスに関わらず、その他の感染症や各種災害など、あらゆる事象に対する安全性を検討しながら、誰もが「長門市にきてよかった」と思える、やさしい環境の整備を進めます。

< 具体的施策 >

- ニューノーマルに対応した観光事業者への指導・支援
- 観光地における手すり、遊歩道等の補修や整備
- 安全安心に配慮した観光地づくり

行動計画3 シビックプライド醸成による観光人材の育成

観光に直接携わる人や事業者だけでなく、すべての市民や関係者がやさしいおもてなしの心をもって、観光客に“ながと時間”を提供できるよう、シビックプライドの醸成によって意識や行動の変革を促し、質の向上を図ります。

< 具体的施策 >

- “観光地ながと”の目的や方向性の市民への周知・定着とシビックプライドの醸成
- 観光客の嗜好にあった長門の楽しみ方を提案できる観光人材の育成・活用
- 旅館等の観光関連施設における共同研修の仕組みづくりによる接客スキルの向上



【戦略6】 ながと観光の質と魅力の磨き上げ

市内の観光地や施設の魅力を活かしながら、それぞれの連携を強めることで相乗効果を生み出し、ながと観光全体の質の向上と市内周遊の仕組みを強化します。各観光地での評価ではなく、「長門市にきてよかった」と感じてもらえる長門市全体が評価される観光地を目指します。

行動計画1 「長門温泉郷」の魅力を活かした取組

山口県でもトップクラスの温泉地としての魅力を積極的に掘り起こすとともに、宿泊者の満足度向上とリピーターの醸成を図ります。

< 具体的施策 >

- 素泊まり客に向けた、外食需要に対する取組促進
- 閑散期である冬に集客を見込んだ、温泉+マチナカの周遊プランの検討
- 長門市観光情報Webサイトにおける魅力ある特集ページづくり
- 温泉地に観光情報の発信地としての情報発信機能を持たせた立ち寄りの促進
- 温泉地同士の連携強化と事業実施促進

行動計画2 長門湯本温泉観光まちづくり事業の推進

「長門湯本温泉観光まちづくり計画」に基づき、官民連携の事業推進による温泉街の活性化を実践します。

< 具体的施策 >

- 萩焼を中心とした文化体験をはじめ、お土産や食べ歩き等、温泉街をそぞろ歩きできる楽しみの演出
- 観光まちづくりに向けた住民連携と中心的組織の支援



行動計画3 俵山温泉の活性化に向けた取組強化

歴史ある湯治場として、温泉街の雰囲気を生かした観光地づくりに寄与するとともに、主体性のある地域事業者・団体と連携した取組を支援します。

< 具体的施策 >

- 魅力ある温泉街創出に向けた事業支援
- 空き旅館や空き店舗の活用
- 「ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム」の推進と地域との連携
- 他の国民保養温泉地との連携による知名度の向上
- 湯治客のニーズを分析した上で、俵山独自のサービスのブラッシュアップ

行動計画4 仙崎地区周遊促進の仕組みづくり

センザキッチンへの誘客促進に取り組むとともに、地域事業者や団体への支援により、観光客にとってより満足度の高い仙崎地区の周遊観光を促進します。

< 具体的施策 >

- 青海島をはじめ、地域資源を生かした集客力のあるコンテンツの造成
- みずぶ通りを中心とした魅力創出に向けた事業支援
- センザキッチンへの誘客促進
- センザキッチンにおける観光情報や道路情報の発信
- センザキッチンを拠点とした周遊観光ルートの充実



行動計画5 観光地の景観保全

老朽化等による景観の悪化等に対し、適切な管理による維持及び正常化を進め、観光客の満足度向上に向けた環境づくりを図ります。

< 具体的施策 >

- 施設等の老朽化状況の把握と優先順位を付けた整備の実施
- 市民協働による観光地清掃活動の実施
- ビュースポット周辺的环境整備
- 観光に資する自然環境の保全
- 観光客にやさしく分かりやすい案内看板の整備

行動計画6 二次交通・三次交通の整備

公共交通機関を利用して来訪された人が不自由なく“ながと観光”を楽しめるよう、連携体制を強化するとともに、気軽にちょっとそこまでの追加観光ができるよう、交通手段の充実を図ります。

< 具体的施策 >

- 新山口駅発長門行き直行便等の継続と利便性向上
- 山口宇部空港発長門行き直行便等の検討
- 高速バスの誘致
- JRとバス・タクシー事業者、宿泊業者との交通連携
- レンタサイクルによるエコ観光の推進





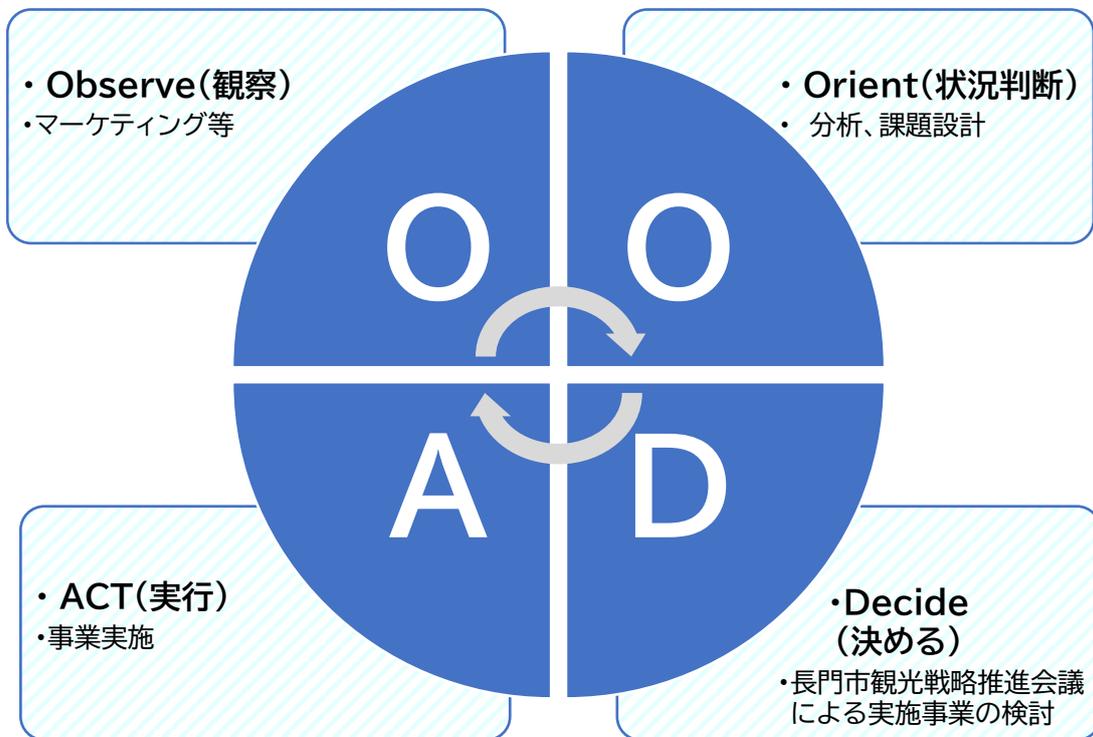
第5章 計画の進行管理

計画の進行管理

本計画の着実な推進に向けて、市はもとより、観光事業の主体となる民間事業者、観光コンベンション協会、その他団体や組織等が連携し、一人ひとりが主体となって、観光地としての“ながと”を磨き上げていくことが重要です。

事業の進行管理については、「PDCAサイクル」が一般的な管理手法として定着していますが、臨機応変さに欠けるというデメリットがあることから、本計画においては、目まぐるしく変化する観光情勢の変化にも対応できるよう、現場が起点となる「OODA（ウーダ）ループ」の手法を取り入れます。

上記の手法を高速で繰り返しながら、その都度調整を加えていくことで、素早く適切な判断を行うことが可能となり、組織の機動性も高まります。



OODA（ウーダ）ループとは

米軍の意思決定プロセスを理論化したものであり、刻々と変化する状況に対して迅速かつ柔軟に対応するため4つのプロセスを繰り返す手法です。

外的要因によって、常に環境変化が起こることを前提としており、迅速な意思決定と行動を可能にする現場に強いビジネスメソッドとして近年注目されています。



資料編

実施計画

実施計画では、本編第4章観光戦略の具体的施策に基づき、実施主体と実施時期を整理し、効果的な事業推進となるよう、とりまとめています。ここでは、効率的かつ効果的な事業実施に向けて、事業の重要性や優先度等を考慮しつつ、複数の施策を包含した内容を記載しています。

戦略 | 地域経済の視点に立った観光の創出

行動計画 | 新たな観光商品の実現

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
観光施設等を活用した新たな観光コンテンツの充実に取り組む事業者への支援						
長門市	新しい観光コンテンツの実施検討	→				
	新しい観光コンテンツの充実	→				
	主体となる事業者への支援策の検討	→				
	支援の実施/状況に合わせた再検討	→				
マイクロツーリズムに対応したプランの造成						
観光コンベンション協会	連携事業者等の整理	→				
	オリジナルプランの検討	→				
	既存コンテンツの磨き上げ	→				
	プランの随時実施/情報発信の継続	→				

行動計画2 着地型観光・地域旅商品の造成とPR

(年度)

事業・実施主体	R4	R5	R6	R7	R8
マーケットに即したまちの魅力を体感できる着地型観光・地域旅の造成					
観光コンベンション協会	ターゲットとマーケットの分析 新商品の検討・造成 新商品の実施			ターゲットとマーケットの分析 新商品の再検討	
長門市	新商品の検討・造成支援 新商品の実施支援			新商品の再検討支援	
着地型観光・地域旅を通じた域内経済循環の強化					
観光コンベンション協会	観光における経済フロー等の把握・分析 既存コンテンツの磨き上げ 経済循環強化策の検討/実施				
市内外の学校関係者のニーズを満たす体験型教育旅行の造成と営業活動の充実					
観光コンベンション協会	ニーズとシーズの分析 体験型教育旅行の造成・充実 営業体制の充実	営業活動の実践とマーケット分析		体験型教育旅行の再検討	
長門市		営業活動支援			
観光客を呼び込むコンテンツの再開発と安定供給					
観光コンベンション協会	コンテンツの検証 新たなコンテンツの検討・造成 コンテンツの継続供給			コンテンツの検証	
長門市	コンテンツ継続支援				

行動計画3 長門市観光コンベンション協会の機能強化

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
市内観光事業者のかじ取り役として収益性のある効果的な事業基盤の強化及び事業展開						
観光コンベンション協会	企画の検討/事業の実施	→				
地域版 DMO の登録と推進						
観光コンベンション協会	候補 DMO への登録	→				
	DMO 登録/事業推進	→				
各事業者間及び関係団体の連携強化と相乗効果を図る取組						
観光コンベンション協会	連携体制の強化・活発化	→				
	連携企画の検討・実践	→				
長門市	連携強化への支援	→				
観光事業における結果検証・マーケティング及びプロモーションの実践						
観光コンベンション協会	マーケティング分析	→				
	民間と連携したセールスプロモーション	→				
	検証・分析	→	→	→	→	→
長門市	マーケティングデータの提供支援	→				

行動計画4 MICE の誘致

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
MICE の誘致						
長門市	学術機関、事業者等との連携体制の構築	→				
	研修旅行や視察旅行の誘致	→				

行動計画5 外国人観光客の誘致

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
インバウンドに対応した設備の充実						
長門市	看板等の言語対応	→				
	ユニバーサルデザインに対応した施設改修	→				
インバウンドを対象としたデジタルマーケティング						
長門市	マーケティング手法の検討	→				
	マーケティングデータの収集	→				
観光コンベンション協会	マーケティングデータの分析	→				
	デジタルマーケティングの実践	→				
山口県と連携した海外エージェントへのセールスプロモーション						
長門市	ランドオペレーター等との調整/戦略検討	→				
	海外エージェントへのセールス	→				
長門市	FAM ツアー等の誘致	→				
		→				
海外スポーツチームのキャンプ地の誘致促進						
長門市	誘致活動の実践	→				
東アジア圏ターゲットを意識した文化・体験観光の充実						
長門市	ターゲット分析	→				
	企画検討	→				
観光コンベンション協会	ターゲット分析	→				
	企画検討	→				
長門市	観光商品の実践・充実	→				
		→				
観光コンベンション協会	観光商品の実践・充実	→				
		→				

戦略2 広域で経済を回す仕組みづくり

行動計画1 元乃隅神社や温泉地等の観光拠点を周遊する仕組みづくり

事業・実施主体	(年度)				
	R4	R5	R6	R7	R8
元乃隅神社と周辺観光地とのアクセス整備と周遊プランの創出					
長門市	道路環境の整備				
	周遊プランの検討	周遊プランの実践支援			
観光コンベンション協会	周遊プランの検討	周遊プランの実践			
観光地までのサイン誘導や現地でのわかりやすい紹介解説看板の設置					
長門市	看板等の企画・制作				
		看板等の設置			
元乃隅神社や温泉地を中心とした周辺地域の魅力創出					
観光コンベンション協会	魅力に関する調査・研究	事業者との連携			
長門市	魅力に関する調査・研究支援	事業者との連携支援			
民間事業者	魅力の整理/新たな魅力の検討	魅力の観光商品化			
元乃隅神社や温泉地における市内観光地の積極的な情報提供					
長門市	市内観光情報の整理・とりまとめ/ツール制作			ツールの再検討	
	情報発信の充実				
観光コンベンション協会	市内観光情報の整理・とりまとめ			ツールの再検討	

行動計画2 広域連携体制の強化

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
福岡や広島からの誘客促進に向けた取組						
長門市	戦略の検討	→			戦略の検証	→
	誘客施策の実践	→				
観光コンベンション協会	戦略の検討支援	→			戦略の検証支援	→
		→				
隣県の集客力のある観光地からの誘客連携(旅行事業者やマスメディアとの連携)						
長門市	ランドオペレーター等との調整/戦略検討	→			戦略の検証	→
	誘客連携の実践	→		新戦略に基づいた誘客の実践	→	
観光コンベンション協会	ランドオペレーター等との調整/戦略検討	→			戦略の検証支援	→
		→				
近隣地域等との連携による広域的な取組の推進						
長門市	広域連携の強化/施策の実践	→				
	JR線等公共交通の利用促進	→				
観光コンベンション協会	施策の実践支援	→				
		→				

戦略3 新たな長門の魅力の創出

行動計画1 ながとの「食」や「土産物」の新たな魅力創出

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
観光事業に資する高付加価値な地域「食」「土産物」の開発						
長門市	事業者連携による商品開発支援					
	販売体制の構築・充実支援					
観光コンベンション協会	事業者連携による商品開発支援					
	販売体制の構築・充実支援					
民間事業者	商品開発の実施/開発商品の販売					
ながとの「食」「土産物」の知名度と効果的なブランド力の向上						
長門市	長門ブランド確立に向けた検討					
	観光列車等と連携した地元食材等の提供					
	地力のある食文化等を活用した展開の検討					
観光コンベンション協会	長門ブランド確立に向けた検討					
名物や特産品を食べ歩きできる環境の整備や協力事業者との連携						
長門市	事業者との連携体制の構築					
観光コンベンション協会	事業者との連携体制の構築					

行動計画2 長門らしいツーリズムの推進

		(年度)					
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8	
各主体と連携したアウトドアツーリズムの推進							
長門市	方針やブランドの検討	→					
	ツーリズムの実践支援	→					
観光コンベンション協会	方針やブランドの検討	→					
	ツーリズムの実践支援	→					
民間事業者	受入態勢の整備	→					
	観光客の受入			→			
				→			
						→	
拠点となるキャンプ場の整備							
長門市	受入態勢や施設等の整備	→					
						→	
スポーツ合宿、高齢者スポーツ大会等の誘致							
長門市	情報発信/大会等の誘致強化	→					
観光コンベンション協会	関連施設との連携体制の強化	→					
スポーツツーリズムや自然を生かしたその他のツーリズム事業の推進							
長門市	既存ツーリズムの充実	→					
	新たなツーリズムの検討	→		→			
観光コンベンション協会	既存ツーリズムの充実	→					
	新たなツーリズムの検討	→		→			

行動計画3 文化・伝統を生かした観光事業

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
文化施設の魅力創出と施設を拠点とした周遊観光の創出						
長門市	文化施設との連携強化	→				
	文化施設の魅力の検討と整理		→			
	文化施設を拠点とした周遊コースの造成			→		
文化施設同士の連携強化						
長門市	文化施設等の効果的な運営	→				
伝統文化・文化資産等と連携した観光事業の推進						
長門市	観光視点での伝統文化・文化資産等の活用	→				

行動計画4 話題性のある観光関連事業の展開

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
ナイトタイムコンテンツの造成						
民間事業者	コンテンツの検討	→				
	コンテンツの実践・運営	→				
観光コンベンション協会	コンテンツの検討	→				
	コンテンツの実践・運営支援	→				
長門市	コンテンツの検討	→				
情勢に応じた通年での観光素材づくり(季節性、地域性、イベント等)						
観光コンベンション協会	観光商品のマーケティング分析	→				
	観光素材の検討・開発	→				
	観光素材づくりの実践・再検証	→				
民間事業者	観光素材の検討・開発	→				
	観光素材づくりの実践・再検証	→				
長門市	観光素材の検討・開発支援	→				
	観光素材づくりの実践・再検証支援	→				

戦略4 情報発信の強化

行動計画 | 戦略的な情報発信

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
戦略的かつ効果的な情報発信強化						
長門市	魅力的な情報の精査	→				
	メディアやランドオペレーターとの連携強化	→				
	継続的な情報発信	→				
観光コンベンション協会	新たな情報提供と情報発信手法の検討	→				
観光素材やターゲットの絞り込みと、得られたデータ等の民間企業への提供						
観光コンベンション協会	マーケティング分析・検討	→				
	民間企業との橋渡し及びデータ提供	→				
長門市	マーケティングデータの提供支援	→				
市場のニーズや地域的情勢・特性に応じたプロモーション戦略の実施						
長門市	プロモーション戦略の検討	→				
	プロモーション戦略の実践	→				
観光コンベンション協会	マーケティングデータの分析/結果の提供	→				
	プロモーション戦略の検討支援	→				
	プロモーション戦略の実践支援	→				
長門市観光情報Webサイトを中心としたインターネットによる効果的な拡散誘導						
長門市	継続的な情報発信	→				
観光コンベンション協会	マーケティングデータの分析/結果の提供	→				
	新たな情報提供と情報発信手法の検討	→				
メディア等への積極的な情報提供						
長門市	メディアやランドオペレーターとの連携強化	→				
	メディアへの情報提供・連携	→				
観光コンベンション協会	メディアへの情報提供・連携	→				
	ロケ地誘致等の取組	→				

						(年度)
事業・実施主体	R4	R5	R6	R7	R8	
情報発信会や観光宣伝事業への参加による県内市町と連携した情報発信						
長門市	民間等との連携の取組による情報発信策の検討					
	継続的な情報発信/効果的な売り込み活動					
観光コンベンション協会	魅力の整理と新たなツールの検討					
市内観光事業者や市民自らによる情報発信・誘発のための仕組みづくり						
長門市	仕組みの検討		仕組みの再検討		仕組みの再検討	
	仕組みの周知・実践					
観光コンベンション協会	民間事業者や市民との橋渡し					
民間事業者	仕組みの実践					

行動計画2 周遊促進に向けた「旅ナカ」の情報発信強化

						(年度)
事業・実施主体	R4	R5	R6	R7	R8	
ポスターやチラシなど、市内に展開しやすい情報媒体の活用・充実						
長門市	ツールの検討		ツールの検討		ツールの検討	
	新しいツール等の作成/活用					
	観光客の行動分析に基づいた効果的な展開					
観光コンベンション協会	ツールの検討		ツールの検討		ツールの検討	
	新しいツール等の活用					
	観光客の行動分析に基づいた効果的な展開					
旅ナカで楽しめるコンテンツと情報提供の充実						
長門市	新たなプランの造成支援					
	旅ナカにおける情報発信の充実					
観光コンベンション協会	新たなプランの造成					
	旅ナカにおける情報発信の充実					

戦略5 情勢の変化への対応と対策

行動計画 1 新型コロナウイルスに対する観光事業者への総合的な支援



行動計画2 安全安心な“ながと観光”の確立

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
観光地における手すり、遊歩道等の補修や整備						
長門市	優先度をつけた整備の実施	→				
ニューノーマルや安全安心に配慮した観光地づくり						
長門市	整備状況等の把握	→				
	優先度をつけた整備の実施	→				

行動計画3 シビックプライド醸成による観光人材の育成

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
“観光地ながと”の目的や方向性の市民への周知・定着とシビックプライドの醸成						
長門市	“観光地ながと”の市民向け方針の検討	→				
	市民に向けた方針の周知と定着のための展開	→				
観光コンベンション協会	“観光地ながと”の市民向け方針の検討	→				
	市民に向けた方針の周知と定着のための展開	→				
観光人材や観光関連従事者等のスキルアップ及び育成・活用						
長門市	観光人材の育成(研修・実践等)	→				
観光コンベンション協会	観光人材の発掘・育成支援	→				
	共同研修等の仕組みづくり	→				
	スキルアップに向けた継続的な研修等の実施	→				

戦略6 ながと観光の質と魅力の磨き上げ

行動計画1 「長門温泉郷」の魅力を活かした取組

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
素泊まり客に向けた、外食需要に対する取組促進						
長門市	観光客が外食を楽しめる企画の検討・実践支援	→				
観光コンベンション協会	外食店情報の充実・提供	→				
	民間事業者等との連携強化	→				
民間事業者	外食メニューの提供体制の充実	→				
	観光客が求めるメニューの検討・開発	→				
閑散期である冬に集客を見込んだ、温泉+マチナカの周遊プランの検討						
観光コンベンション協会	事業者プランとマチナカや観光地とをつないだ周遊プランの造成	→				
長門市	事業者プランとマチナカや観光地とをつないだ周遊プランの造成支援	→				
民間事業者	冬期用のプラン造成	→	冬期用プランの再検討	→	冬期用プランの再検討	→
情報発信の強化による周遊促進						
長門市	Web サイト等を活用した情報発信の強化	→				
	温泉地が起点となる市内周遊情報の発信強化	→				
温泉地同士の連携強化と事業実施促進						
長門市	連携企画の検討	→				
	連携企画の実践	→				

行動計画2 長門湯本温泉観光まちづくり事業の推進

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
萩焼を中心とした文化体験をはじめ、お土産や食べ歩き等、温泉街をそぞろ歩きできる楽しみの演出						
民間事業者	楽しみの検討・実践	→				
長門市	楽しみの検討・実践支援	→				
観光まちづくりに向けた住民連携と中心的組織の支援						
長門市	住民連携/組織への支援	→				
民間事業者	観光まちづくり事業の推進	→				

行動計画3 俵山温泉の活性化に向けた取組強化

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
魅力ある温泉街創出に向けた事業連携や魅力の向上						
長門市	地域らしい魅力を楽しめる事業の企画・検討・実施支援	→				
民間事業者	地域らしい魅力を楽しめる事業の企画・検討・実施	→				
空き旅館や空き店舗の活用						
長門市	民間事業者と連携した活用事業の推進	→				
民間事業者	空き旅館や空き店舗の活用	→				
他の国民保養温泉地との連携による知名度の向上						
長門市	連携体制の構築	→	連携事業の推進			
民間事業者	連携事業の構想検討	→	連携事業の実施			

行動計画4 仙崎地区周遊促進の仕組みづくり

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
青海島をはじめ、地域資源を生かした集客力のあるコンテンツの造成						
長門市	観光コンテンツの検討	→				
	観光コンテンツの実施	→				
観光コンベンション協会	観光コンテンツの検討	→				
	観光コンテンツの実施	→				
民間事業者	観光資源やコンテンツ素材の造成・提供	→				
	観光コンテンツの実施	→				
みずぎ通りを中心とした魅力創出に向けた事業支援						
長門市	みずぎ通りを活かした企画の検討	→				
	民間事業者との連携による事業実施支援	→				
センザキッチンを拠点とした“ながと観光”の確立						
長門市	センザキッチンを拠点とした集客施策の検討・実施	→				
	センザキッチンを拠点とした情報発信の強化	→				
観光コンベンション協会	センザキッチンを拠点とした観光周遊ルートの造成・実施	→				
	センザキッチンを拠点とした情報発信の強化	→				
	市内観光事業者との橋渡し	→				

行動計画5 観光地の景観保全

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
観光地や観光施設等の環境整備						
長門市	整備状況等の把握		→			
	優先度をつけた整備の実施					→
	市民協働による観光地の清掃					→
	観光に資する自然環境の保全					→
						→
観光客にやさしく分かりやすい案内看板の整備						
長門市	観光客に配慮された案内看板の企画		→			
	優先度をつけた整備の実施					→

行動計画6 二次交通・三次交通の整備

		(年度)				
事業・実施主体		R4	R5	R6	R7	R8
長門市外からの公共交通利便性の向上						
長門市	新山口駅発長門行き直行便等の継続と検討分析					→
	山口宇部空港発長門行き直行便等の検討・交渉・実践					→
	その他高速バス等の誘致					→
民間事業者	既存の利用状況や利用者意見データ等の提供					→
	新たな仕組み等の検討・交渉					→
JRとバス・タクシー事業者、宿泊業者との交通連携等、市内交通の充実						
長門市	支援の仕組みの構築		→			
	連携に向けた体制整備					→
						→
観光コンベンション協会	レンタサイクルの活用促進					→
民間事業者	連携の検討		→			
						→

2 長門市観光戦略推進会議委員名簿

	氏名	所属等	備考
1	荒川 ますえ	湯本地区 (A-side)	
2	井上 かみ	女性起業家	
3	上本 達也	長門タクシー協会会長	
4	内田 恭彦	国立大学法人山口大学経済学部教授	会長
5	大谷 峰一	長門市観光コンベンション協会会長	
6	岡藤 明史	油谷地区 (油谷湾温泉ホテル楊貴館)	副会長
7	岡本 有弘	JR西日本長門鉄道部長	
8	金子 宏道	村田清風記念館館長	
9	河野 希美代	長門市文化振興財団	
10	高木 賢二	長門市観光コンベンション協会専務理事	
11	長井 茜	公募委員	
12	福井 栄治	日本野菜ソムリエ協会・日本フードツーリズム協会理事長	
13	藤永 義彦	俵山地区 (SD-WORLD)	
14	藤原 美和	日本航空山口支店	
15	宮崎 桂	公募委員	
16	三輪 由浩	ながと大津商工会副会長	
17	山本 里美	仙崎地区 (NPO 法人 人と木)	
18	湯野 武男	長門商工会議所専務理事	

五十音順・敬称略

3 策定経過

年 月 日	内 容
令和3年 6月10日	第1回長門市観光戦略推進会議
令和3年 9月	Web によるアンケート調査
令和3年 10月28日	第2回長門市観光戦略推進会議
令和3年 12月17日	第3回長門市観光戦略推進会議
令和4年 1月11日~2月1日	「第3次長門市観光基本計画(案)」についての パブリックコメント募集
令和4年 3月4日	第4回長門市観光戦略推進会議

4 用語解説

用語	頁	解説
あ行		
ICT	27	Information and Communication Technology の略。情報技術に通信コミュニケーションの重要性を加味した言葉で、インターネットのような通信技術を利用した産業やサービス。
アウトドアツーリズム	41	登山、カヌー、キャンプ、バーベキュー、フィッシングなどアウトドア活動を楽しむことに観光要素を含めたもの。
インバウンド	7	「内向きの」という意味をもつ言葉。一般的に観光において、外国人旅行者を自国へ誘致する動きや訪日外国人旅行のことを指す。
インフラ	27	「社会基盤」と呼ばれ、一般的に経済インフラと社会インフラに分類される。ここでは主に道路、鉄道、空港、港湾といった交通網を指す。
SNS	14	Social Networking Service の略称。個人間のコミュニケーションにより社会的なネットワークを構築するインターネットを利用したサービスのこと。
SDGs	2	Sustainable Development Goals (持続可能な開発目標) の略。2015年9月の国連サミットで採択された「誰一人取り残さない」持続可能で多様性と包摂性のある社会の実現のための2030年を年限とする17の国際目標とそれらを達成するための具体的な169のターゲット。
オプションツアー	42	自分の好みに合わせて選ぶことのできる、旅行先で実施される小旅行のこと。
か行		
海外エージェント	38	海外に拠点や顧客・販売網を持った旅行業を営む企業の総称のこと。
クルーズ船	37	宿泊用の客室やレストラン・ラウンジ・プールなどを備え、長期間の周遊旅行を目的とした旅客船。
さ行		
サイン看板	27	文字や写真などの情報を掲載した、街中の広告や看板のこと。道案内の文字デザインやピクトグラム、矢印などを指す。
三次交通	33	地方の主要な駅等から観光施設等までの交通のこと。長門市では主に長門市駅や長門湯本駅等から各観光施設までの交通を指す。

用語	頁	解説
シビックプライド	33	地域に対する市民の誇りを指す言葉。「このまちをより良い場所にするために自分自身が関わっている」「自分がこの都市の未来をつくっている」という当事者意識を伴う自負心に言い換えられる。
新型コロナウイルス感染症	2	2019年に中国武漢市で発見され、全世界に感染拡大し、日本においても生活様式、仕事の形態、観光様式に大きな変化をもたらした、病原体感染症。
スポーツツーリズム	41	スポーツを観光資源と捉え、「みる」「する」「ささえる」などの各方面からアプローチを行い、さまざまなシーンでのスポーツとの関わりに観光要素を含めたもの。
ソフトランディング	44	直訳すると軟着陸。宇宙船等が速力をおさえながら、ゆっくりと着陸することを比喻して、安定的状況へのおだやかな移行のことを指す。
た行		
旅ナカ	27	旅行者が実際に旅行先を訪れている期間のことであり、スマートフォンやインターネットの普及する現代においては、観光の情報収集における重要なタイミングの一つと考えられる。
着地型観光	33	旅行者を受け入れる側の地域(着地)側が、その地域でおすすめの観光資源を基にした旅行商品や体験プログラムを企画・運営する形態。
DMO	37	Destination Management/Marketing Organization の略。地域の「稼ぐ力」を引き出し、観光地域づくりを実現するための戦略を策定する法人や組織。
DX(デジタルトランスフォーメーション)	36	企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。
デジタルマーケティング	38	検索エンジンや Web サイト、SNS、メール、モバイルアプリなど、あらゆるデジタルテクノロジーを活用したマーケティング。顧客やターゲットの動向や嗜好を把握し、より適した商品やサービスの創出に活用する。
な行		
ナイトタイムコンテンツ	42	ここでは夕方から夜を中心とした観光コンテンツを指す。宿泊や飲食につなげ、消費額の増加を期待するもの。
二次交通	26	拠点となる空港や鉄道の駅から観光地までの交通のこと。長門市では主に新幹線停車駅や空港等から長門市中心部までの交通を指す。
ニューノーマル	45	新型コロナウイルス感染症の影響を受けて変化した、新しい生活様式や働き方などのことを指す言葉。

用語	頁	解説
は行		
映える(ばえる)	43	主に SNS などで写真や映像などが、ひときわ引き立って良く見えること。インスタグラムの写真映えのことを「インスタ映え」と呼ぶことから、言葉単体においても濁りをつけて「ばえる」と用いられるようになった。
泊食分離	27	宿泊者が宿泊施設に泊まる際、宿泊施設で食事をせず、近隣の飲食店を利用すること。
パンデミック	6	地理的に広い範囲の世界的流行および、非常に多くの数の感染者や患者を発生する流行を意味する言葉。ここでは新型コロナウイルスの世界的な感染拡大を指す。
FAM ツアー	38	国や自治体が主に観光誘致の為に、セールス先として対象となる売り先に対して行う招待旅行やセールスイベントのこと。ファムトリップともいう。
ブレジャー	36	ビジネス (Business) とレジャー (Leisure) を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。
ま行		
マイクロツーリズム	36	自宅からおおよそ 1 時間圏内の地元や近隣への短距離観光のこと。新型コロナウイルスの流行を背景に、人の移動と「三密」を避けながら観光を楽しむための手段として、星野リゾートによって提唱された。
MICE	33	企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。
マスメディア	39	「マス=大衆」に対して情報伝達をする「メディア=媒体」のこと。具体的には、新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの媒体を指す。
や行		
ユニバーサルデザイン	38	年齢、性別、障害等の有無にかかわらず、すべての人が利用可能なように、常により良いものに改良していこうという考え方で、バリアフリーの考え方をさらに進めたもの。施設や設備等にとどまらず、誰もが生活しやすいような社会システムを含めて広く用いられることもある。
わ行		
ワーケーション	36	仕事 (Work) と休暇 (Vacation) を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で余暇を楽しみつつ仕事を行うこと。

第3次長門市観光基本計画

発行年月 令和4年3月

発行 長門市

編集 長門市経済観光部観光政策課

〒759-4192 長門市東深川 1339 番地2

