

■ 最終目標と過程目標

凡例 **旅館：赤、事業者：青、市：オレンジ**
コア事業者：緑、黒：デザイン会議・未定

- ・指標設定の妥当性 ⇒ 具体的数値と期限は現状を確認したうえで設定
- ・データ収集 ⇒ 地域と連携した収集体制を検討

最終目標・結果の指標 KGI	目標を達成するための過程を測る指標 KPI	
1. RevPAR (エリア全体の収益増加・シーズンリ ティの平準化) ⇒ データの提出	① 宿泊者満足度 ② 宿泊者数 (現状データあり) ③ 既存 & 新規事業コンテンツ創出数 ④ 公共空間の利活用 & 維持管理の状態 ⑤ 温泉街景観の形成、修景の進捗 ⑥ オフシーズンコンテンツの創出数	⑳ メディア露出 TOP10 (にっぽんの温泉100選)
2. 新規事業創出 (既存 & 新規事業者による新たなそ ろ歩きコンテンツの増加) ⇒ 実地調査	⑦ 外湯の利用者数と消費額 ⑧ 温泉街に出た宿泊者数 ③ 既存 & 新規事業コンテンツ創出数 ⑨ 外部人材と地域のマッチングハブ人材が存在するか ⑩ ハブとなる拠点が形成されているか	
3. 生産年齢人口 (雇用を生む、働く世代が住む) ⇒ 統計の確認	③ 既存 & 新規事業コンテンツ創出数 ⑪ 子育て世代が住みたくなる住宅供給がされているか ⑫ リタイア世代の豊かな働き方が実現しているか ⑬ エリアの雇用者数 ⑭ エリアへの移住者数	
4. 従業員満足度 (日本一働きたい温泉地になる) ⇒ 従業員アンケート	③ 既存 & 新規事業コンテンツ創出数 ⑮ 従業員の利用回数が多いコンテンツがあるか ⑯ 正社員比率	
5. 地域主体経営状況 (エリアに再投資し持続的に魅力向 上を図る体制と財源) ⇒ 地域主体へのヒアリング	⑰ 地域の動きや可能性の情報発信がされているか ④ 公共空間の利活用 & 維持管理の状態 ⑱ 関係人口、コミュニティの形成 ⑲ エリマネを担う地域主体の存在と事業収支の黒字化	

- 6要素
- ・外湯
 - ・食べ歩き
 - ・文化体験
 - ・回遊性
 - ・絵になる場所
 - ・休み佇む空間

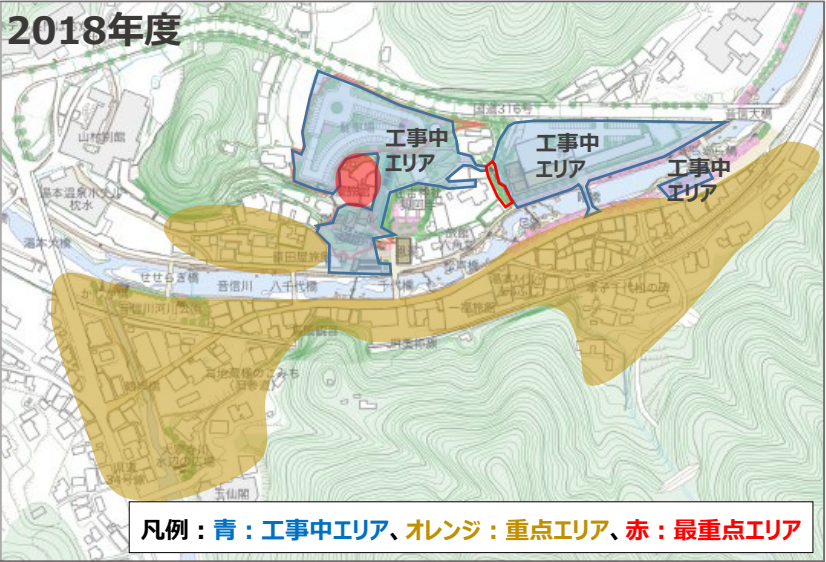
- ・長門湯本温泉の特徴と目指す姿→指標設定
- ① 少ない湧出量と少ない平地
→ 量を増やさず、少ない旅館が高い客単価で高稼働率で営業している。
温泉街全体が予約が取れにくい、人気の温泉地になる。
 - ② 癒され方改革の議論での生活の質
→ 観光客だけでなく、働く人、住む人、関係する人の満足度が高い。
積極的に関わっていただくエリアの可能性、ブランド力の構築。

※ **RevPAR**とは

「Revenue Per Available Rooms」の略で、一日あたり販売可能客室数あたりの客室売上を言い、下記の式で算出される。利用がなかった客室の損失分も含めた施設の所有する全客室1室あたりの売上高が分かる値であり、複数施設で同じ指標値を出すことで温泉地全体の宿泊需要や収益性を評価できる。
年間の推移を測ることで、シーズンリティの平準化に向けたアクションに結び付けられるメリットもある。

$$\text{RevPAR} = \frac{\text{客室総売上}}{\text{販売可能客室総数}}$$
$$\text{RevPAR} = \text{客室平均単価} \times \text{客室稼働率}$$

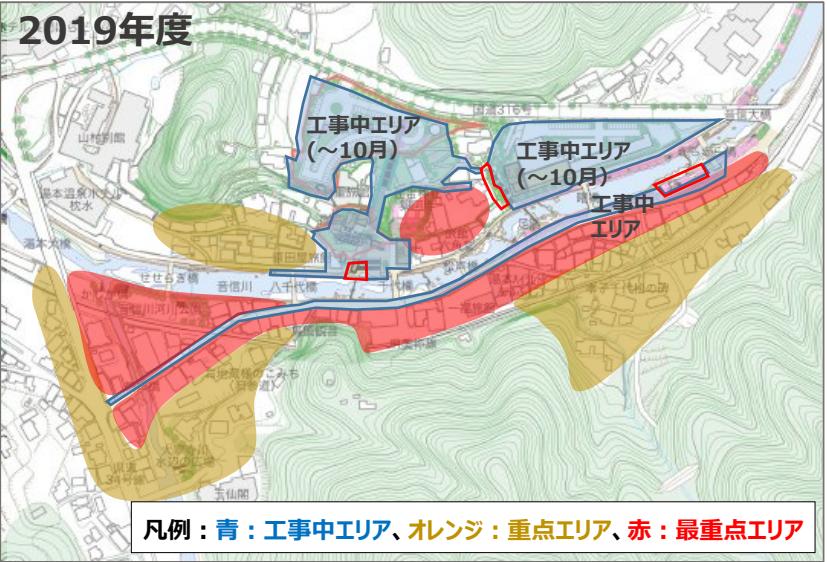
■ 短期目標と戦略（2016～2019年度） 公共ハード整備&民間最低限のコンテンツが揃う



- シーン
- ① 工事中だが温泉街でそぞろ歩きできる目的地がある
 - ② 川床や左岸道路など佇める場所ができています
 - ③ 宿泊者と地元の人の交流が徐々に生まれる
 - ④ 新規コンテンツや街の動きが市内外に発信される
 - ⑤ 温泉街に若い年齢層の人達が訪れる

- 要素
- ① 食や夜のコンテンツ
→ 飲食（コア事業者試行）、レストラン、バー
 - ② 河川や道路の佇む場所
→ 川床・置き座、道路上ベンチや店舗
 - ③ 拠点となるような人・場所（地域内&外、従業員）
→ 音カフェ、ゲストハウス
 - ④ 地域主体のイベント開催・ビジネス試行
→ 質の高い店舗や文化体験、まち歩き、オーディション等新規事業者参画、コア事業者事前試行

- 作業
- ① ハード整備の適切なクオリティ・コストコントロール
・ランドスケープ&夜間景観の設計、交通計画作成
・コア施設（恩湯&飲食）、界の設計
・公共空間活用組織設立&維持管理役割の共有
 - ② 民間主体事業化支援、特定コンテンツ誘致
・事業者呼びかけ、空き物件マッチング、ファイナンス
・事業・建築プランチーム稼働（おしかけ提案）
 - ③ 社会実験（コア期間）の地元主体での運営
 - ④ 景観形成の枠組み&地域合意、運営組織の確立
 - ⑤ エリア情報発信、工事中ファンを逃がさない工夫



- シーン
- ① 秋まで工事中、冬から第一弾オープン！
 - ② 宿泊者がそぞろ歩きしてのんびり過ごす
 - ③ 日帰り客・子連れが外湯と豊かな食を楽しむ
 - ④ 地元住民がちよいバイトちよい飲みを楽しむ
 - ⑤ 名物料理、朝食、プログラムなど話題に人が集まる

- 要素
- ① 6要素が一旦すべてそろふ
→ 2018年度継続
 - ② 他にはない圧倒的な河川や道路や広場の使いこなし
 - ③ 個性的なオリジナルコンテンツ
 - ④ 年間を通じたシーズンリティ平準化のアイデア
→ 定期的なマルシェや体験イベントの開催など
 - ⑤ 湯本と周辺地域（センザキッチン、元乃隅稲成など）のアクセス強化
 - ⑥ 地域外ハブ人材住み込み、国内外発信へ

- 作業
- ① ハード整備の適切なクオリティ・コストコントロール
→ 2018年度継続
 - ② 民間主体事業化支援、特定コンテンツ継続誘致
 - ③ 地域外ハブ人材との信頼関係構築、移住促進
 - ④ エリア内重層的コンテンツの情報発信、ファンとのコミュニケーション
 - ⑤ お客様をエリア全体で迎えるアイデア
・旅館や従業員&外湯連携、クラウドFによるPR
・地域ならではのおもてなし