





2020年度
観光地経営モニタリングについて

長門湯本温泉

2021年 6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

モニタリング	関連する取組
<p>RevPAR (Revenue Per Available Room) (販売可能客室数 1 室あたりの売上)</p> <div style="border: 1px solid gray; padding: 10px; margin-top: 20px;"> <p>2020年度の数值は「委員限り」での取扱い (新型コロナウイルス感染症の影響をはじめ外部要因の影響が強く、過去のデータも十分でなく比較等も困難であるため)</p> </div>	<p>関連する取組</p> <p>(1)閑散期対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ①音信川うたあかり (2月) の実施 <ul style="list-style-type: none"> ・ひと月の期間中、約1.5万人の来場 ・来場者の高い満足度(95%超が満足) ②季節魅力の検討サイクル見直し <ul style="list-style-type: none"> ・季節ごとの振り返りと実施半年前を 目指した季節魅力の企画づくりをスタート <p>(2)満足度向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ①オソト天国マップの制作 <ul style="list-style-type: none"> ・まち会社で作成、旅館・店舗にて配布 ・約2.5万部を配布 <p>(3)新型コロナウイルス感染症対策</p> <ul style="list-style-type: none"> ①エリア一体での対策 <ul style="list-style-type: none"> ・旅館、店舗、外湯一体での対策を公表 (5月及び11月) ②混雑見える化システム導入 (恩湯など) <ul style="list-style-type: none"> ・より安心できる環境を整えるためにシステム導入 ③たべるマップの作成 <ul style="list-style-type: none"> ・テイクアウトを中心にしたPR <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  <p>2月に実施した「音信川うたあかり」</p>  <p>「オソト天国マップ」旅館や店舗で配布</p>  <p>長門湯本温泉街における 新型コロナウイルス感染予防の 取り組み (11月24日更新)</p>  <p>長門湯本温泉 NAGATO YUMOTO ONSEN</p> <p>エリア一体でのコロナ対策</p> </div>

— 2020年度の数字を評価することは困難。例年、団体中心の集客となる11月前後の季節を、団体客がほとんど動かない状況の中、各種支援の下ではあるが、山口県内を中心とする個人需要でRevPARを押し上げることができたことは、取組の方向性を確認する上で大きな成果。

○ また、2月に強い魅力をもつライティングイベントを実施することができた。今年度は緊急事態宣言等と重なり、地元中心の集客となったが、それでも高い満足度を得た取組となっており、今後、宿泊稼働・単価に結び付く取組に育てていきたい。

× 宿泊に効果を上げるには企画・発信のサイクルが遅すぎたので、早期に核となる実施・発信内容を固めるサイクルを導入する必要がある。

宿泊者の分類ごとの対2019年比の推移

出典：V-RESAS
(観光予報プラットフォーム推進協議会)

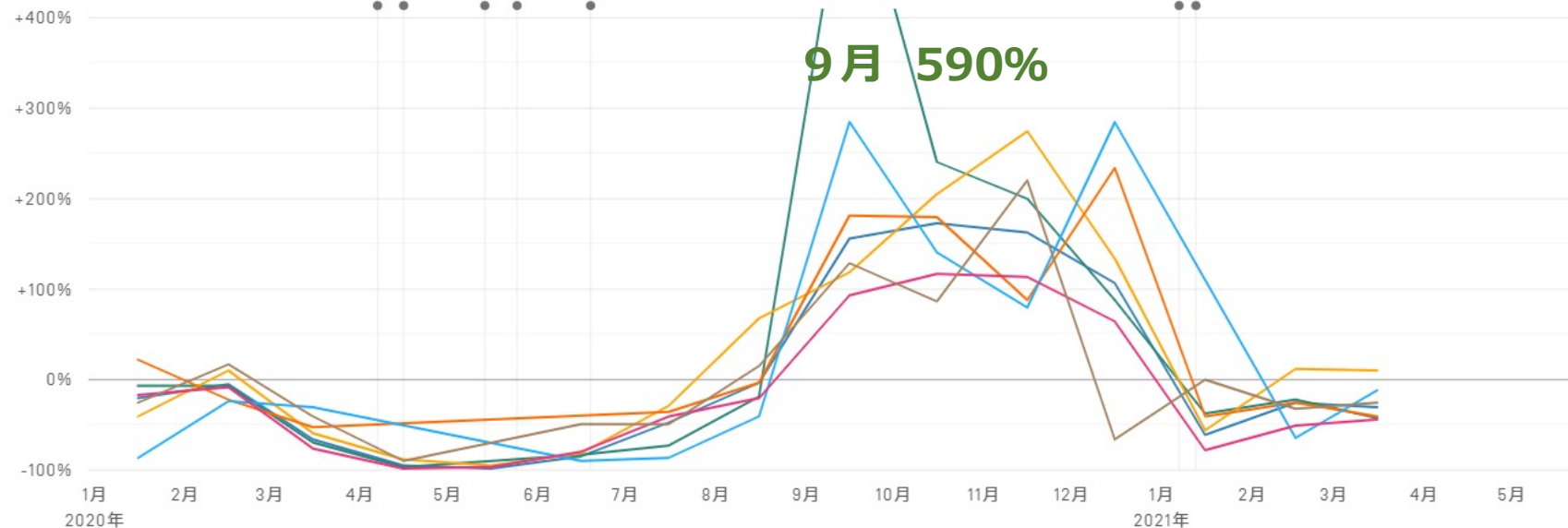
※データ収集の対象が不明なため、
傾向を比較する視点で活用

(長門市の動きの特徴)

- ・山口県全体の動きに比べ、全体の上げ幅が大きく、特に秋の個人需要への対応が効果を得たものと推定
- ・特に「女性グループ」において、全国的に旅行への動きが冷え込む時期においても下げ止まりが見られる

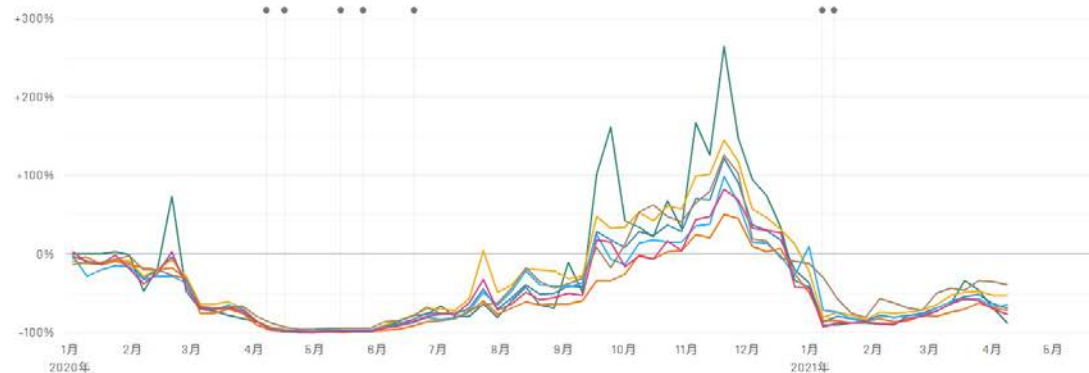
宿泊者の分類:

■ すべての宿泊者の分類 ■ 子ども連れ(子ども = 13歳未満) ■ 男女二人(カップル・夫婦) ■ 女性グループ ■ 男性グループ ■ 男女グループ(子ども含む) ■ 一人



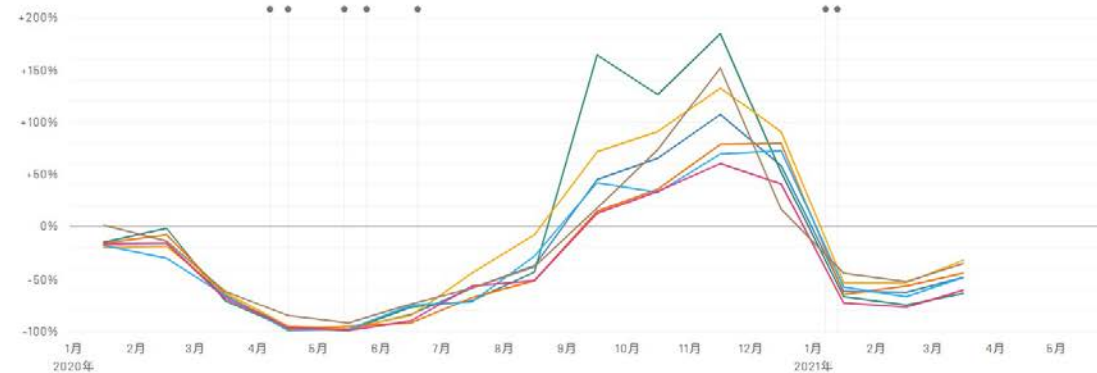
全国

宿泊者の分類:
■ すべての宿泊者の分類 ■ 子ども連れ(子ども = 13歳未満) ■ 男女二人(カップル・夫婦) ■ 女性グループ ■ 男性グループ ■ 男女グループ(子ども含む) ■ 一人



山口県全体

宿泊者の分類:
■ すべての宿泊者の分類 ■ 子ども連れ(子ども = 13歳未満) ■ 男女二人(カップル・夫婦) ■ 女性グループ ■ 男性グループ ■ 男女グループ(子ども含む) ■ 一人



2. 新規投資

モニタリング

(1) 新規開業

- ① だいで長屋
 - ・瓦そば 柳屋
 - ・cafe&shop Tre



柳屋

Tre

(2) 既存事業者新規投資

- ① 星野リゾート 界 長門「川床」
- ② 大谷山荘 「ザ・テラス星遊」



ザ・テラス (大谷山荘)



川床 (界 長門)

(3) ソフト事業・新商品

- ① 玉仙閣 「萩焼Tシリーズ」
- ② おとずれ堂 「夏グッズ」



Tシリーズ (玉仙閣)



夏グッズ (おとずれ堂)

(4) 景観修景

(5) その他

企画展

- ・cafe&pottery 音 「てのひらの景色」
- ・cafe&shop Tre 「リトアニアとラトビア 長く使い続ける心地よい道具たち」

関連する取組

(1) 新規事業者誘致

- ・2020年度は特段の取組を実施していない
- ・デザイン会議において、不動産情報等を取りまとめ

(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10回、植栽管理・清掃作業14回、その他8回
- ② 公共空間活用の促進
川床の日差し対策
欄干デッキの設置



(3) 不動産オーナーの意識醸成

- ① 景観勉強会
景観協定の締結・運用に向けた勉強会2回
デザイン会議において、景観修景の事例集を作成



(4) 既存事業者支援

- ① 長門市コロナ対策支援事業の活用
温泉街店舗のテイクアウト強化等

テイクアウト強化
(さくら食堂)

(5) 暫定地活用 2020年度は特段の取組を実施していない

- × 新規開業が実現したが、エリマネ設立前からの検討案件であり、これまでのPJの成果と評価するのが妥当。
- × 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。コロナ対策の優先度を上げた結果ではあるが、安定した企画・実施調整・運営の目途も立っていない状況は引き続きの課題。魅力の核としての公共空間活用も能動的な仕掛けは不足。
- △ 不動産オーナー向けに、景観に係る勉強会を実施してきたが、まだ継続する仕組みには至っておらず、意識醸成に向けた取組は模索中。
- 長門市のコロナ対策に係る予算措置を活用することにより、既存事業者による公共空間活用やオト活用に関する事業を支援することが出来た。

3. 従業員満足度

モニタリング

2020年度は設問作成とプレヒアリングのみ実施し、本格実施は2021年度

(仕事・職場について)

仕事にやりがいを感じますか？

長門湯本温泉が、「働きたくなる温泉街」だと感じられますか？

(長門湯本温泉街について)

長門湯本温泉が「エリアとして目指す姿」について、共有できていると感じますか？

長門湯本温泉街に「好きな場所」「オススメしたい場所」がありますか？

大切な友人や家族に、長門湯本温泉への旅行を勧めたいと思いますか？

(長門湯本温泉で働くことについて)

働く場所について、「長門湯本温泉で働くこと」をどのように感じていますか？

業務内外を問わず、「温泉街におけるご自身の役割」があると感じますか？

長門湯本で働く上での「暮らしの環境」について、どのように感じますか？

長門湯本温泉で「継続して働きたい」と感じますか？

関連する取組

(1)従業員参加型の学びの場の提供

- ①長門湯本温泉まち講習会の立上げ
 - ・大寧寺・恩湯（25名参加）
 - ・長門焼鳥（25名参加）
 - ・萩焼深川窯（22名参加）
- ②OJT研修での講義（1回）

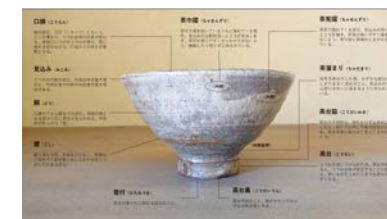


オンラインでの講習会を実施

(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。
 - ・大寧寺の散策検討に向けたWS →従業員も参加してマップを作成

vol.3 各部の名前を知る



旅館スタッフ自身で作成した萩焼入門冊子


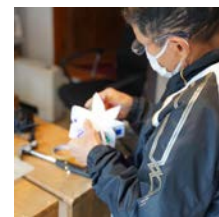





従業員WSを通じて作成した大寧寺マップ

× 秋の従業員アンケート実施に向け準備を進めたが、感染症対策や政府等の支援策への対応を含む繁忙期に重なり、事業者との実施調整が出来なかった。労使関係にも関わるセンシティブなポイントでもあるので、しっかりと信頼関係を構築しながら進めたい。

○ 従業員講習会や季節魅力WSなどの取組自体は、多くの参加を得て実施出来た上、具体的な成果にも結び付けることができた。継続させていきたい。

4. 生活者関与度

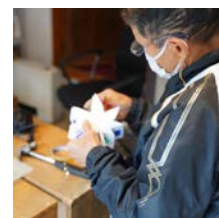
モニタリング	関連する取組
<p>当面は、自治会長等へのコミュニケーションを深める</p>	<p>(1)活動状況に関する地域への発信 まちづくりに関わる団体（※）と合同で 住民向けの活動報告会を開催 （※）長門湯守、旅館組合、オト活用 協議会、まちづくり協議会 等 テーマを設けた住民等のWS →実施していない（集会等が難しいため）</p> <p>(2)コミュニティとの連携 ①「温泉祭り」（4月）の企画検討 自治会長さんとの毎月の議論を継続（祭り自体は雨天中止） ②「南条踊り」→ 2020年度は実施できず ③住民参画型イベント</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div> <p style="text-align: center;">市内の子ども達が制作 地で補修・準備 フォトコンにも参加</p> <p>(3)その他 地元向陽小学校に向けて まちづくりの授業やまち案内</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">向陽小学校での授業の様子</p>



住民説明会の様子



市内の子ども達が制作



地で補修・準備



フォトコンにも参加



向陽小学校での授業の様子

× まだモニタリング手法自体を企画できていないが、自治会などとはコミュニケーションを継続できている。ただし、2019年度まで重ねてきた住民ワークショップ等は全く実施できておらず（コロナ影響による部分もあるが、リソース的にもなかなか実施できない）、住民の関与を継続する仕掛けそのものについても検討が必要。

○ 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組成を行うことが出来たことは成果。

5. メディア露出

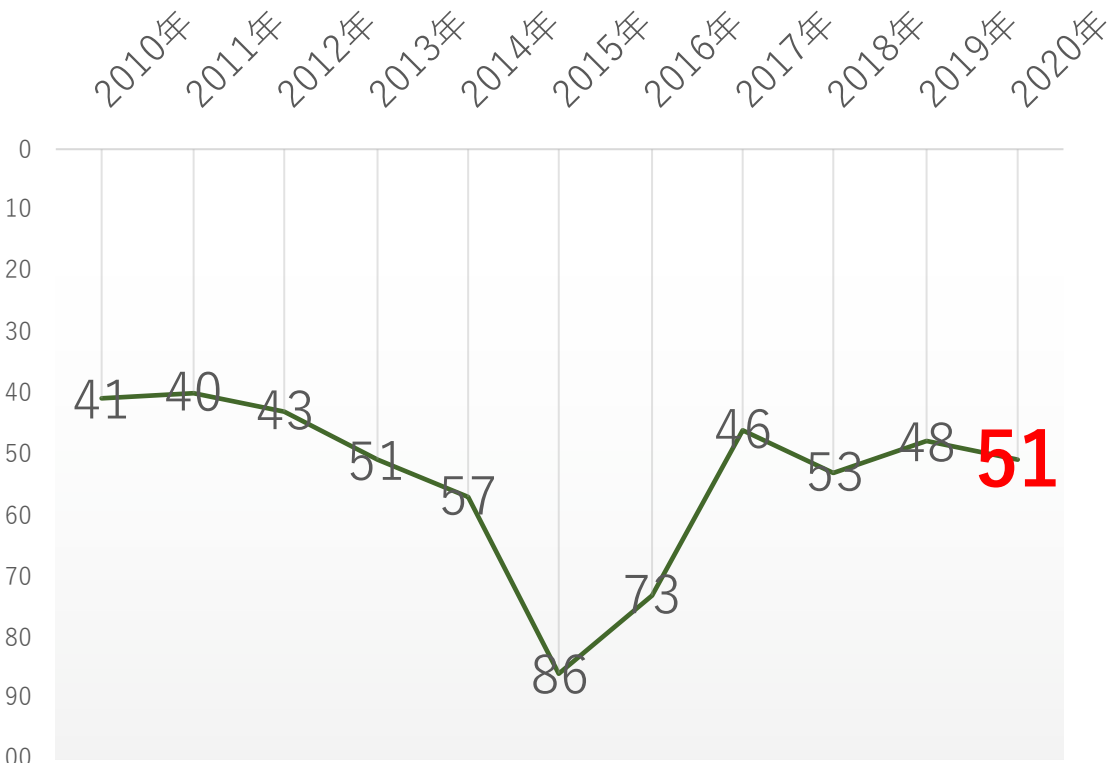



モニタリング	関連する取組
<p>メディア掲載実績(2020年年度)</p> <p>(雑誌・ガイドブック) 20 (テレビ) 22 (新聞) 25 ※まち会社調べ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="56 496 445 792"> <p>ブランディング雑誌で特集 (京都・金沢・箱根とともに特集)</p> </div> <div data-bbox="463 496 853 792"> <p>ブランディング雑誌で特集 (プロジェクトと観光魅力の両方)</p> </div> <div data-bbox="871 496 1261 792"> <p>立ち寄り湯「恩湯」の露出 (古総湯と並んで紹介)</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div data-bbox="63 863 565 1135"> <p>航空会社のHPにて特集</p> </div> <div data-bbox="591 863 1202 1135"> <p>観光情報誌で「温泉街」が露出</p> </div> </div>	<p>関連する取組</p> <p>(1)オウンドメディアの運用</p> <ol style="list-style-type: none"> ①質の高い情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・観光ポータルの上上げ（3月；まちづくり発信との分離） ・「オソト天国」動画の制作 ②頻度の高い情報発信 <ul style="list-style-type: none"> ・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 →1年間でHPのアクセスが倍増 ③SNS広告と効果検証：マイクロツーリズムを意識し、県内・隣県の30-40代女性を中心に配信、リーチを確認 <p>(2)プレスリリース：12本</p> <p>(3)温泉街のイメージ構築・ブランディング</p> <ol style="list-style-type: none"> ①ブランディング誌への露出 Discover Japan TRAVEL 山口【観光コンベンション協会事業】 ②質の高い固有の魅力の磨き上げ (恩湯) 外湯プランの試行 (萩焼)「うつわの秋」(9月)の実施【深川窯振興協議会との共催】 (オソト天国) 照明の「蛍モード」運用開始(6月) 「Thanks ONTO2021」(11月)の実施 <p>(4)広域認知度の向上</p> <ol style="list-style-type: none"> ①JR西日本及び星野リゾートとの連携、広域情報誌でも特集

○ 地元メディアを中心に、新しくなった温泉街を取り上げていただき、山口県内での認知が高まっている。また、これまでの社会実験等のクオリティの成果により山口県内の近隣エリアでは質の高いイメージが形成されつつある。

△ ただし、露出のクオリティが安定しておらず、また手間もかかっているため、もう少し簡素に安定した露出が実現するよう工夫が必要。

△ 広域向けでは、認知・ブランディングとも成果はまだ出ていないが、認知の観点ではJR西日本との連携、ブランディングの観点ではDiscover Japanや「うつわの秋」による文化体験などを実現することが出来た。

6. 人気温泉地ランキング

モニタリング	関連する取組																								
<p>観光経済新聞「にっぽんの温泉100選」</p>  <table border="1"> <caption>観光経済新聞「にっぽんの温泉100選」ランキング推移</caption> <thead> <tr> <th>年</th> <th>順位</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>2010年</td><td>41</td></tr> <tr><td>2011年</td><td>40</td></tr> <tr><td>2012年</td><td>43</td></tr> <tr><td>2013年</td><td>51</td></tr> <tr><td>2014年</td><td>57</td></tr> <tr><td>2015年</td><td>86</td></tr> <tr><td>2016年</td><td>73</td></tr> <tr><td>2017年</td><td>46</td></tr> <tr><td>2018年</td><td>53</td></tr> <tr><td>2019年</td><td>48</td></tr> <tr><td>2020年</td><td>51</td></tr> </tbody> </table>	年	順位	2010年	41	2011年	40	2012年	43	2013年	51	2014年	57	2015年	86	2016年	73	2017年	46	2018年	53	2019年	48	2020年	51	<p>直接関連する取組は特に無し</p> <p>(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 2020年(第14回) 中四国9位(もう一度行きたい部門) 「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 「温泉大賞」Biglobe旅行 第12回(2020年) ランク外(西日本)</p> <p>(参考2) 受賞</p> <p>①ふるさと名品オブザイヤー「地方創生大賞」 (地方創生担当大臣賞) 地域の将来を支える名品の発掘、市場開拓、及びそれらを実現する人材や取組を支援することを目的とする取組。J:COM, JTB, TV TOKYOが幹事社。</p> <p>②グッドデザイン賞(「街区・地域開発」部門) 「長門湯本温泉観光まちづくりプロジェクト」が受賞 (事業主体として長門市、長門湯守、星野リゾートとともに受賞)</p> <div style="text-align: right;">  <p>ふるさと名品 オブザイヤー</p>  <p>地方創生大賞</p> <p>長門湯本温泉観光まちづくりプロジェクト</p>  <p>GOOD DESIGN AWARD 2020年度受賞</p> </div>
年	順位																								
2010年	41																								
2011年	40																								
2012年	43																								
2013年	51																								
2014年	57																								
2015年	86																								
2016年	73																								
2017年	46																								
2018年	53																								
2019年	48																								
2020年	51																								
<p>— ランキングに変化を作ることには出来なかった。旅行エージェントはじめ観光業界関係者の認知獲得が不足したものと想定。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いきたい。</p> <p>— これまでの地域・行政と一体になった取組の成果が、受賞等の形では出ているので、こうした機会を捉え、PRを重ねていきたい。</p>																									

7. エリマネ事業の健全性

モニタリング	関連する取組
<p> 収益 (Revenue) <ul style="list-style-type: none"> (自主事業) (Autonomous Business) (受託事業) (Entrusted Business) <ul style="list-style-type: none"> 観光庁誘客多角化事業 ・季節魅力の開発 計) 2000万円 (補助事業) (Subsidized Business) <ul style="list-style-type: none"> 長門市 ・コロナ対策支援(グループ) 観光連盟・中央会 ・イベント実施への補助 計) 520万円 エリマネジメント事業 <ul style="list-style-type: none"> ・事務局経費 ・情報発信費 ・エリア公共空間活用 計) 2583万円 <p> 入湯税 (Entrance Fee) <ul style="list-style-type: none"> (市：基金積み立て分) </p> <p> 委託事業 (Entrusted Business) <ul style="list-style-type: none"> 補助事業 (Subsidized Business) </p> <p> 戦略的ながと情報発信事業 (CV協会) ・ Discover Japan </p> <p> 連携 (Partnership) <ul style="list-style-type: none"> エリマネジメント事業 ↔ 戦略的ながと情報発信事業 </p> </p>	<p>(1)自主事業 視察対応 1件</p> <p>(参考) 予約決済システムの導入</p> <p>(2)受託事業・補助事業の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> □ 観光庁「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成実証事業」(2,000万円(委託費)) □ 山口県観光連携「誘客イベント開催支援事業補助金」(200万円) □ 山口県商店街振興組合連合会「小規模事業者応援キャンペーン補助金」(20万円) □ 長門市「新型コロナウイルス感染症対応支援事業補助金」(グループで300万円)

自主事業は実施する状況になく、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であり、新規の取組を仕掛けるには原資の獲得が必要。2020年度は、新型コロナウイルス感染症対策関連で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。

2021年度以降についても支援策活用は継続しつつ、各種企画でのロイヤリティ収入、イベントの自立化、予約決済システムの運用、駐車場など新規事業へのトライなどを検討する。