

(参考資料)

観光地経営モニタリングに関わる取組状況

1. RevPARの集計・算定方法について

集計・算定方法

- ① 全旅館で一斉にスタートすることは現時点で難しいので、**提供可能な旅館・ホテルのデータを集計**する。
- ② 集計の手間と活用・検証可能性を考慮し、**月単位での集計**とする。
- ③ 各旅館で把握しているデータ項目はバラつきがあるので、すでに把握しているデータ項目から可能な簡易推計も可能とする。
- ④ 推計に当たって、食事代や販売可能客室数の設定などについては、考え方を統一せず、旅館ごとに自社に把握して意味のある形で設定可能とする。
- ⑤ 全体で集計するに当たっては、（提供された範囲で）エリアを一つの施設と見立て、**合計の「部屋数」で算定**する。
（想定例）A旅館（50室） B旅館（25室） C旅館（100室）の場合、3施設の平均を取るのではなく、175室の旅館と見立てて算定する。
- ⑥ 公開は、**ある月を100とした場合の指数**とする。
※いったん、変動の大きい2020年において、平均的な数字に近いと想定される2020年9月を100と仮定する

1. RevPARの活用方法について

活用の視点と対応策

① 一つ一つの取組がすぐに結果に結び付く類のデータではないので、少なくとも2～3年かけて、傾向を確認していくことが適当。

② 傾向を把握する上では、

・**特定の月で生じる「へこみ」**と、その幅の経年変化を確認する。

→ 徐々に平準化が進むことを目指すため、

温泉街として、季節魅力の創出（稼働平準・雇用の安定）とデータ提供（経営戦略の材料提供）を目指す

→ **季節魅力の創出**

1月中旬～2月 : 天候等は難しい時期。強い魅力を創出する必要性。

5月中旬～6月 : 川沿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。

・**年間通じた全体としての水準**を確認する。

→ 徐々に上昇することを目指すため、

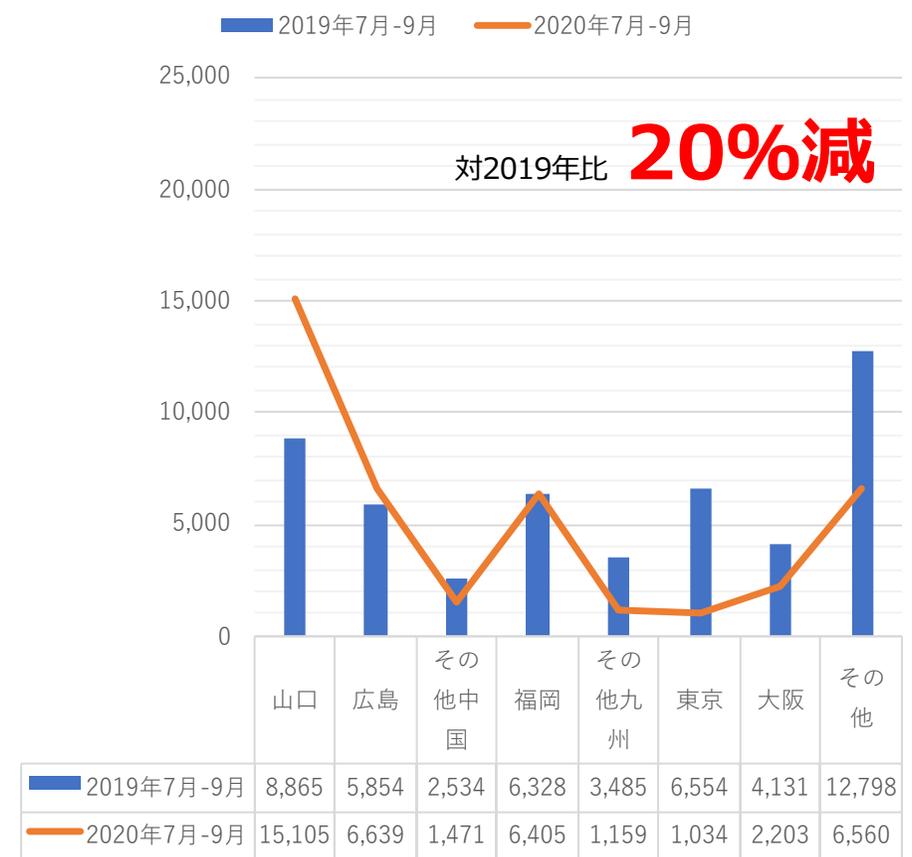
温泉街として、満足度の向上（単価に寄与）と認知度の向上（稼働に寄与）を目指す

→ **夜間の魅力向上**による宿泊満足度への寄与

1. (参考) 新型コロナウイルス感染症の影響による宿泊者数の推移

宿泊者数の対2019年同月比較（3か月ごとの推移）

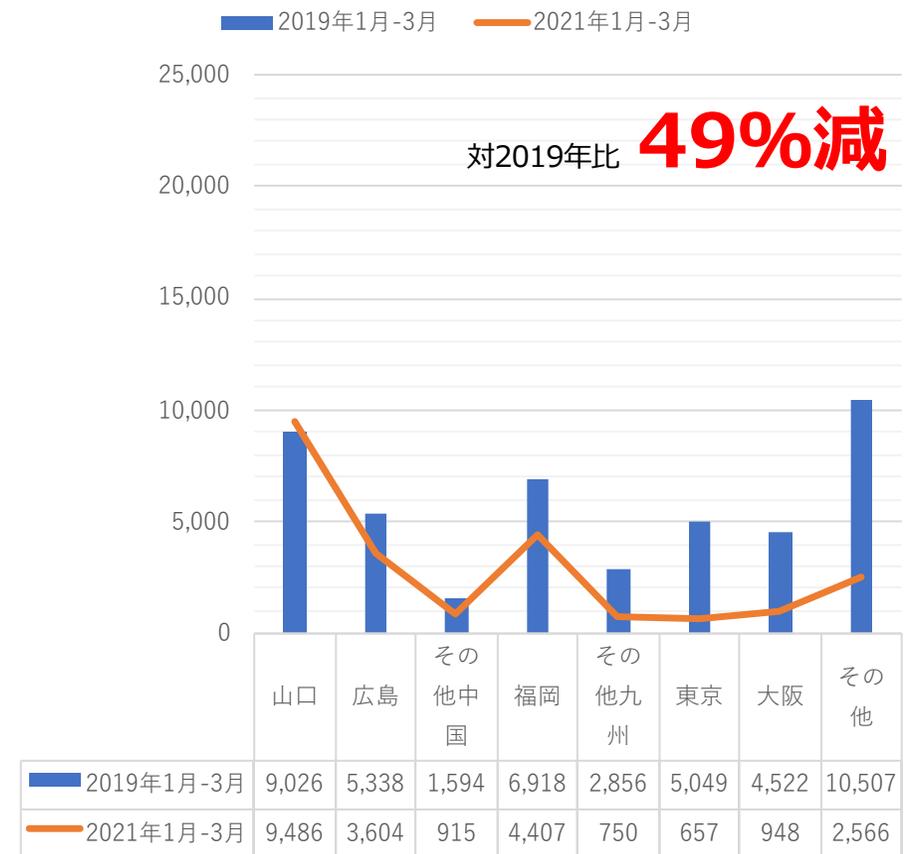
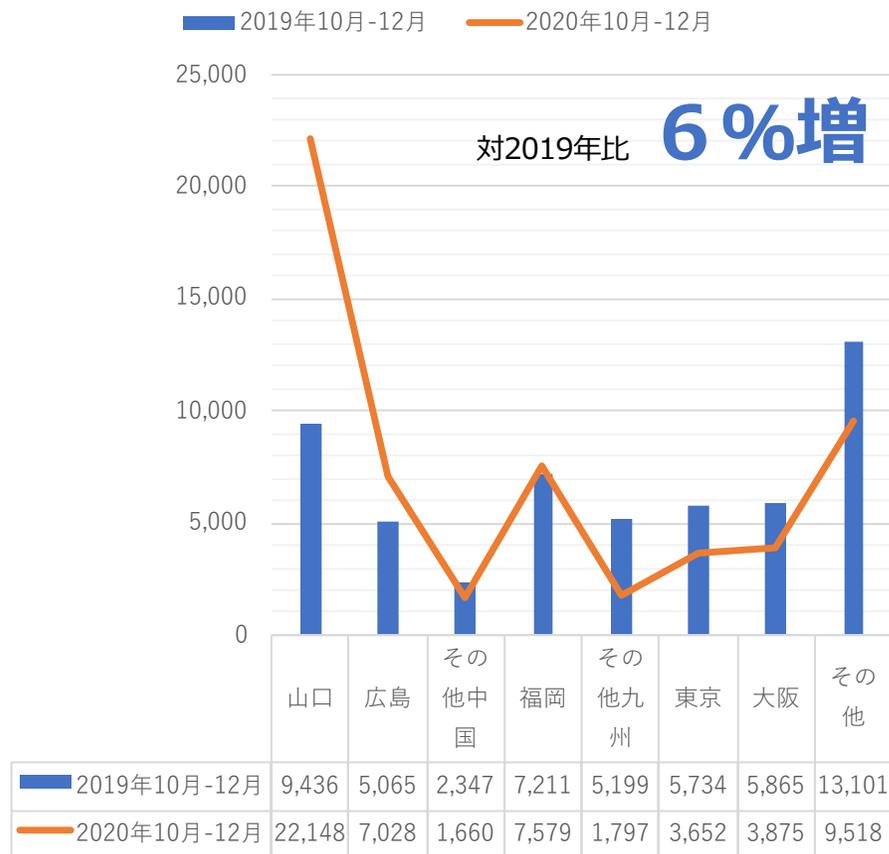
山口県内に絞れば、7月には前年同月比を上回る宿泊者数を確保。



1. (参考) 新型コロナウイルス感染症の影響による宿泊者数の推移

宿泊者数の対2019年同月比較（3か月ごとの推移）

秋～冬にかけて、近隣の需要により前年同月を上回る状況に。
年末以降、全体の緊張感が高まり、再度厳しい状況。



1. (参考) 新型コロナウイルス感染症の影響による宿泊者数の推移

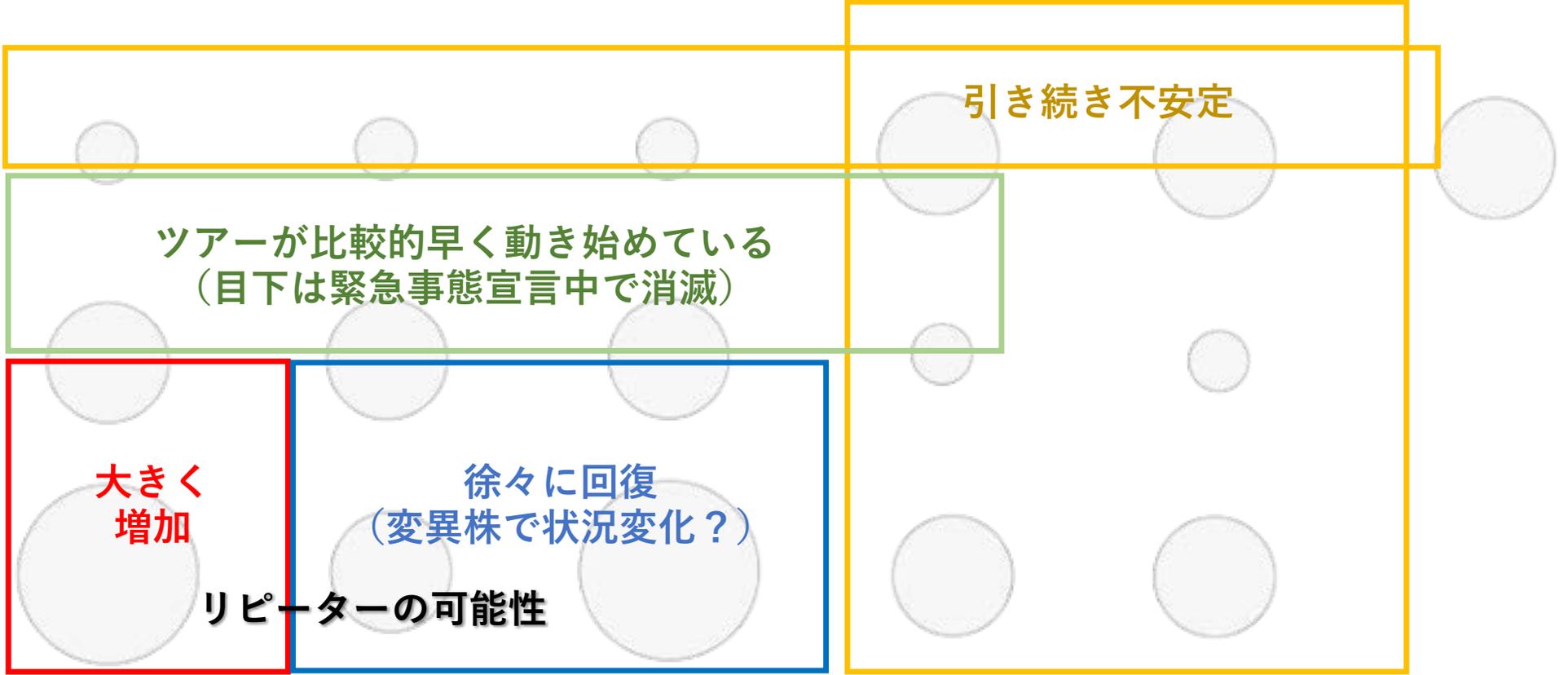
現状の雰囲気

年末以降、厳しい情勢が続き、断続的にマイナスのニュースが流れるが、ワクチン接種が進むことで安定化が見込める時期が見通せるようになると期待。

団体
ツアー
(35%)
70,721人

団体
一般・グループ
(22%)
43,319人

個人(43%)
87,444人



山口(18%)
35,529人

広島(11%)
21,546人

福岡(12%)
26,621人

大阪(10%)
20,962人

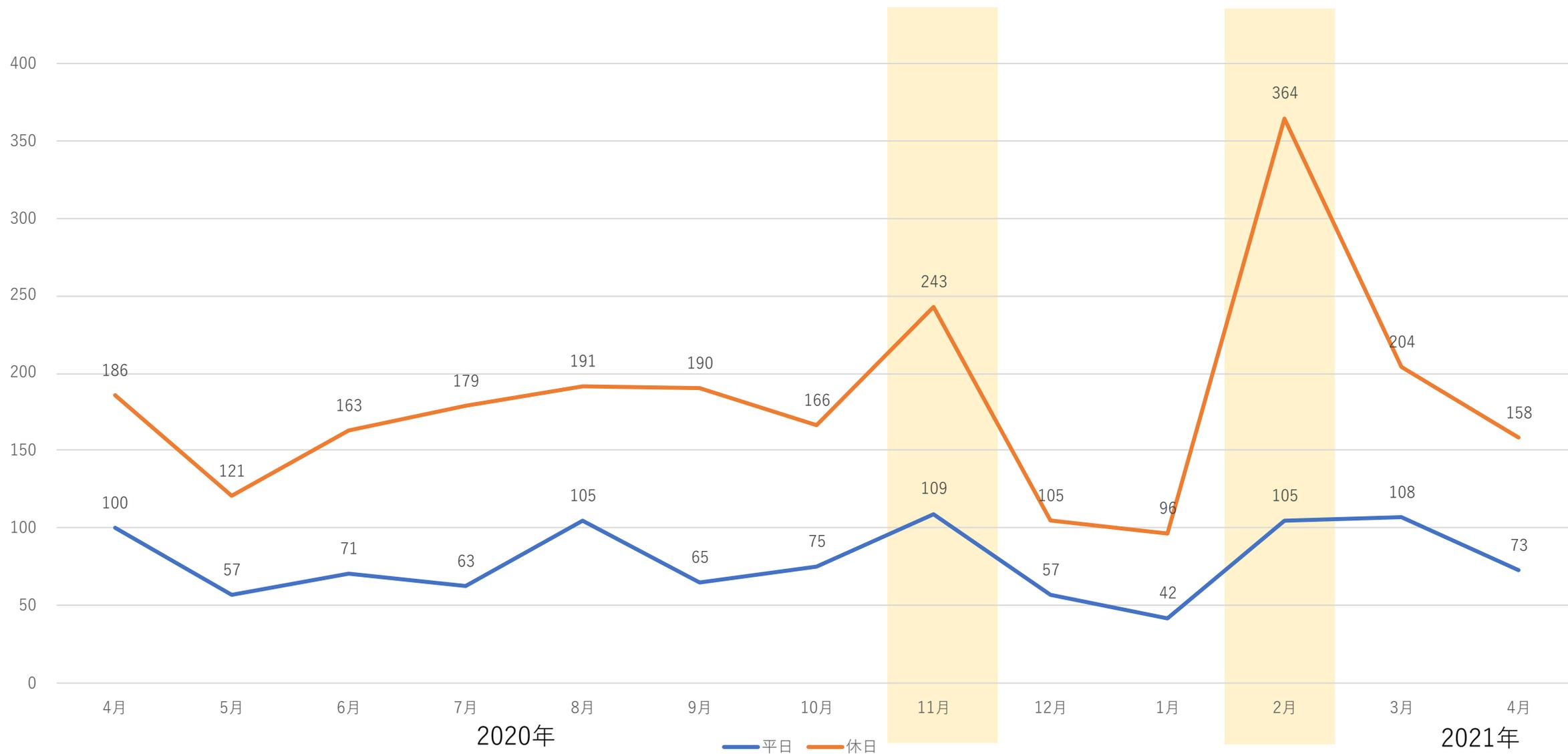
東京(12%)
24,696人

海外(4%)
8,816人



1. (参考) 長門湯本温泉街日帰り概況 (駐車場利用数)

日帰り者数を反映した駐車場台数の動きを見ると、「紅葉」(11月)と「音信川うたあかり」の効果が顕著



1. (1) ①閑散期対策：音信川うたあかりの実施

「音信川うたあかり」の実績

高い満足度

「大変満足」
「満足」で

95%_超

圧倒的な巻き込み

てづくり灯り
モチーフ 約

3,000個

地元の若年層へ集客

来場者
推計

1.5万_人

高い発信力

インスタ投稿
#うたあかり

1,000_{件超}

駐車場
台数

366%_(前月比)



2月の風物詩としての定着を目指す

家族連れのみなさま、写真を撮りに来られる方々はじめ、たくさんの方にご来場いただきました。



1. (3)①温泉街全体で統一したクラスター対策の整理(旅館・商店・恩湯)

業種ごとでなく、エリアとして共通して取り組む対策を公表するにより安心できる環境づくりを温泉街一体で実施

<p>【旅館・飲食店】 出勤前に全従業員（派遣・パートを含む）が検温・記録を実施</p>
<p>【旅館・飲食店】 発熱時、自宅待機をすること、即座に連絡をすることを全従業員に徹底（そのための連絡体制を整備）</p>
<p>【旅館】 （ビュッフェ形式での食事提供） セットメニューの推奨 （食事会場での食事提供） ご利用時間の分散による人数制限 テーブルの間隔の確保（2メートル以上） （ロビー利用） チェックイン・チェックアウト時の入列マナーの呼びかけ</p>
<p>【飲食店】 ご利用者に対し、屋外（デッキ・置き座）利用の推奨 テイクアウトがある場合、掲示</p>
<p>【旅館】 入館時のアルコール除菌、お客様の手が触れる部分（ドアノブ、引き出し、冷蔵庫、リモコン、スイッチなど）は、除菌清掃を徹底</p>
<p>【飲食店】 定期的な店内換気の徹底、入店時のアルコール除菌</p>



5/22及び11/24 温泉街全体の取組としてHP公表

1. (3)②混雑見える化システムの導入

感染症対策とともに、将来にわたり顧客満足度に効果のある混雑見える化については積極的に投資

「恩湯」の混雑見える化システムについて

長門湯本温泉街では、本年5月から、COVID-19（新型コロナウイルス感染症）の感染予防のため、旅館・外湯・飲食店等が協力し

- ・ 3密を避ける取組
- ・ 清掃の強化
- ・ 従業員の健康管理の徹底

の3つの柱で対策の強化に取り組んでおります。

この度、住民の皆様や観光でお越しのお客様の視点からも、3密を避ける取組を一緒に作っていき、より安心できる時間を共有できる環境を整えられるよう、長門湯本温泉街の唯一の立ち寄り湯である「恩湯」で、『混雑見える化』のシステムを導入することといたしました。

【恩湯における混雑見える化システム導入】

概要：恩湯浴室のご利用の人数について、独自システムによりリアルタイムで把握し、混雑状況を5段階に区分します。

混雑状況は、恩湯受付及び恩湯HPでもご確認いただけます。

これにより、混雑を回避し、より安心・快適な環境下でのご利用を、お客様ご自身で選択いただける環境を整えてまいります。

運用開始：2021年2月～



混雑状況を5段階で表示し、入口で掲示



スマホでも確認可能

1. (3)③各店舗でテイクアウトを強化

各店舗においてテイクアウトを強化

長門湯本NEWS:恩湯食のテイクアウトに新メニューが登場

2020年4月23日 / event / テイクアウト、恩湯食、長門湯本みらいプロジェクト、長門湯本温泉



まち会社では、
テイクアウト・昼食需要の獲得に向けたマップ作成

長門湯本NEWS:長門湯本温泉たべるマップの配布が始まりました

2020年4月24日 / event / テイクアウト、恩湯食、長門湯本みらいプロジェクト、長門湯本温泉



No.1	だいが長屋・瓦そば柳屋・cafe & shop Tre
ジャンル	改修
事業主	ゆとりお不動産（地元工務店）
事業概要	築70年の長屋を改修して店舗に。「オット天国」に合致する形で、テラス席や裏庭も活用できる設え。食のエリアベースになるべくシェアキッチンも併設。柳屋は山口名物の瓦そば、Treは物販スペースも併設したカフェで、企画展等も開催。

Before



After



2. (2) 既存事業者新規投資

No.3	大谷山荘 「ザ・テラス星遊」
ジャンル	新規開設
事業主	大谷山荘
事業概要	雄大な山々、清流音信川のせせらぎに囲まれた、長門湯本温泉の豊かな自然を全身で感じていただける、屋上テラス「ザ・テラス星遊(せいゆう)」。日帰り利用も可能なフリースペース

Before



After



No.	界 長門 「川床」
ジャンル	新規開設
事業主	星野リゾート
事業概要	界 長門の向かい、一ノ瀬広場の下流に川床を4基設置。宿泊者及びそぞろ歩きの滞在空間としてサービス提供を予定。川床でのアクティビティとともに、一ノ瀬広場の利活用にも結び付けながら、長門湯本温泉を象徴する空間を形成する。

Before

After



2. (2) 既存事業者新規投資

No.	新型コロナウイルス感染症対策
ジャンル	その他
事業主	長門湯守（恩湯） ほか各旅館・店舗
事業概要	入退室情報を活用した混雑見える化システムを複数の旅館と恩湯で導入。外湯や大浴場の利用時に、より安心できる環境やより満足度の高い環境での利用を促進。

Before

After



新型コロナウイルス感染症対策



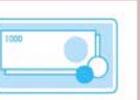
消毒薬を設置しています



定期的に共有部の消毒をしています



従業員がマスクを着用しています



会計時にコントレーを使用しています



comieru 施設混雑状況 2020/09/29(火) 19:17 現在

女湯 男湯

空いている 空いている

※混雑状況の表示は、実際の状況とは異なる場合があります。

・大浴場の混雑状況を見る化しています
「comieru」システムを使用して、客室からスマートフォンなどの端末でQRコードを読み取ると上記のような混雑状況を見ることができます

2. (2)①オト活用協議会との連携

オト活用協議会の活動状況（まち会社も参画・運営支援）

日付	詳細	種類	日付	詳細	種類
2020/03/27	川掃除参加	清掃作業	2020/08/04	植栽管理作業	植栽作業
2020/03/27	川床開き	安全祈願	2020/08/05	ベンチ・プランターメンテナンス	設置物管理
2020/03/27	定例会議	定例	2020/08/25	定例会議	定例
2020/04/12	清掃(ブロー)実験	清掃作業	2020/09/16	植栽管理WS	植栽作業
2020/04/14	旧参道清掃作業	清掃作業	2020/09/16	川清掃	清掃
2020/04/14	定例会議	定例	2020/09/16	定例会議	定例
2020/04/17	道路協力団体認証式	認証式	2020/10/21	定例会議	定例
2020/04/25	雑草抜き	植栽作業	2020/10/21	植栽管理WS+作業	植栽作業
2020/05/06	川床日陰実験	川床作業	2020/11/18	定例会議	定例
2020/05/12	植栽管理WS+作業	会議	2020/11/18	植栽管理WS+作業	植栽作業
2020/05/19	定例会議	定例	2020/12/14	定例会議	定例
2020/06/10	川床日陰実験	川床作業	2020/12/14	植栽作業	植栽作業
2020/06/18	定例会議	定例	2021/01/24	定例会議	定例
2020/06/19	植栽管理WS+作業	植栽作業	2021/01/26	うたあかり作業	イベント支援
2020/06/22	植栽管理ミーティング	会議	2021/01/27	うたあかり作業	イベント支援
2020/07/13	植栽管理WS+作業	植栽作業	2021/02/15	定例会議	定例
2020/07/16	植栽管理・灌水作業	植栽作業	2021/03/01	うたあかり作業	イベント支援
2020/07/20	定例会議	定例			

2. (2) ②公共空間活用による屋外利用

公共空間活用のための制度活用

長門湯本REPORT:長門湯本オソト活用協議会の道路協力団体に
係る認定証交付式が行われました

2020年4月20日 / report / 道路協力団体、長門湯本みらいプロジェクト、長門湯本オソト活用協議会、長門湯本温泉



公共空間活用のための什器整備



あわせてテイクアウトもPR



恩湯広場・川床における日差し対策



before



after

2. (3) 不動産オーナーの意識醸成

空き家情報の整理

可能な範囲で図面化や設備状況の調査も実施



景観協定の締結に向けた勉強会

【景観協定運営委員会準備会】

第1回（8月）

- ・協定運営委員会の運営体制について
- ・景観協定の拘束力について
- ・エリアマネジメント法人との連携と役割分担について

第2回（9月）

- ・景観協定運営における具体的な課題のシミュレーション
- ・サインや看板等への対応
- ・手軽なりノベーショ事例の共有



3. (1) 長門湯本温泉まち講習会の実施

従業員とともにまちについて学ぶため、休館等も多かった時期にオンライン講習会を実施



5月26日 長門焼鳥
参加者：25名（3旅館、1店舗）



6月9日 大寧寺・恩湯
参加者：25名（4旅館、4店舗）



6月23日 萩焼深川窯
参加者：22名（4旅館、3店舗）

「うつわの秋」
運営（接客・販売を担うスタッフ）を
旅館従業員18名がサポート
オンライン講習会動画を事前勉強テキストに活用
⇒イベント後には

- ・運営マニュアル
- ・従業員用の萩焼テキスト

vol.3 各部の名前を知る



3. (2) 従業員参加での魅力づくり



次の「秋」の魅力開発に向けたアイデア出しを旅館や店舗のスタッフと共同で実施。アイデア出しとブラッシュアップでのべ20名が参加し、

大寧寺の歴史を学びつつ、散策の魅力に結び付けるためのWSを開催。
→大寧寺マップを作成。(4月にモニターツアーで活用。ブラッシュアップ)

4. 地域コミュニティとの連携

「祭り」の連携



- 毎年4月に実施している「温泉祭り」を新しい温泉街でどのように実施するか、検討に参加
(今後、文化芸能や夏のイベント等も相談)

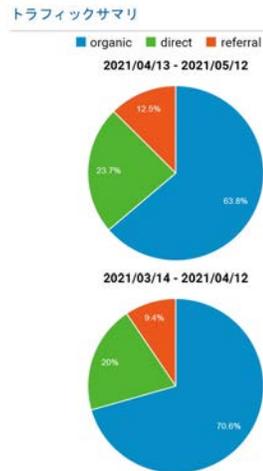
地元の小学校との連携



- 地元の小学校の総合学習の時間に温泉街をご案内。低学年では仕事体験、高学年では川床の地域管理など

5. (1) オウンドメディアの運用

・観光ポータルへの立上げ（まちづくり発信との分離）



yumotoonsen.com

・まちづくり発信HPのアクセス倍増（月4～5回更新）



※両サイトを合わせて、さらにアクセス増加の見込み

・SEO:google検索「湯本、長門湯本温泉」等のキーワードにて安定的に1位表示

Google.co.jp

Keyword yumotoonsen.com

湯本	1
長門市 温泉	1 (1) 📍
長門市温泉	1 (1) 📍
長門湯本温泉	1
湯本温泉	2

※さらに広域でリーチするキーワードを検討

yumoto-mirai.jp

5. (1) オウンドメディアの運用

・FACEBOOK, INSTAGRAM発信



Facebookページのリーチ

おすすめのアクションを表示

276,872 ↑ 1,019.3%

年間リーチ 27.6万

投稿数170回



Instagramのリーチ

250,216 ↑ 2,480.6%

年間リーチ 25万

投稿数236回



Thanks ONTO, うたあかりフォトコンなどでインスタフォロワーが倍増

・SNS広告



セグメントされたSNS広告を展開して長門湯本のイメージアップを図った

広告トレンド

📄 エクスポート

ペイドリーチ

24.5万 ↑ 160.1%

ペイドインプレッション

60.2万 ↑ 79.5%



5. (3) ②固有の資源の磨き上げ（萩焼）

固有の資源

恩湯

萩焼

オソト天国

そぞろ歩き

「うつわの秋」の初開催

9/18-29
深川窯を
温泉街で表現する
初めての試み



三ノ瀬5窯8作家
すべての参画

恩湯会場「茶懐石との出会い」
日常に取り入れやすいうつわ

おとずれ堂会場
より作家性の強い作品展示

(良かった点)

- ◆ 5窯8作家すべての方々のご協力の下、初めての地元での展示会
- ◆ 長門湯本らしい文化体験の機会
- ◆ 旅館スタッフのサポートの下で、温泉街らしい丁寧なおもてなし

(反省点)

- ◆ 開催日程やコンセプトの早期確定

(今後の可能性)

- ◆ 文化体験としての価値を維持しながら、企画の展開を広げる

方針

秋の風物詩として
定着を目指す

5. (3) ②固有の資源の磨き上げ (オト天国)



【Thanks ONTO 2020 振り返り】
逗子市から「CINEMA CARAVAN」を招聘

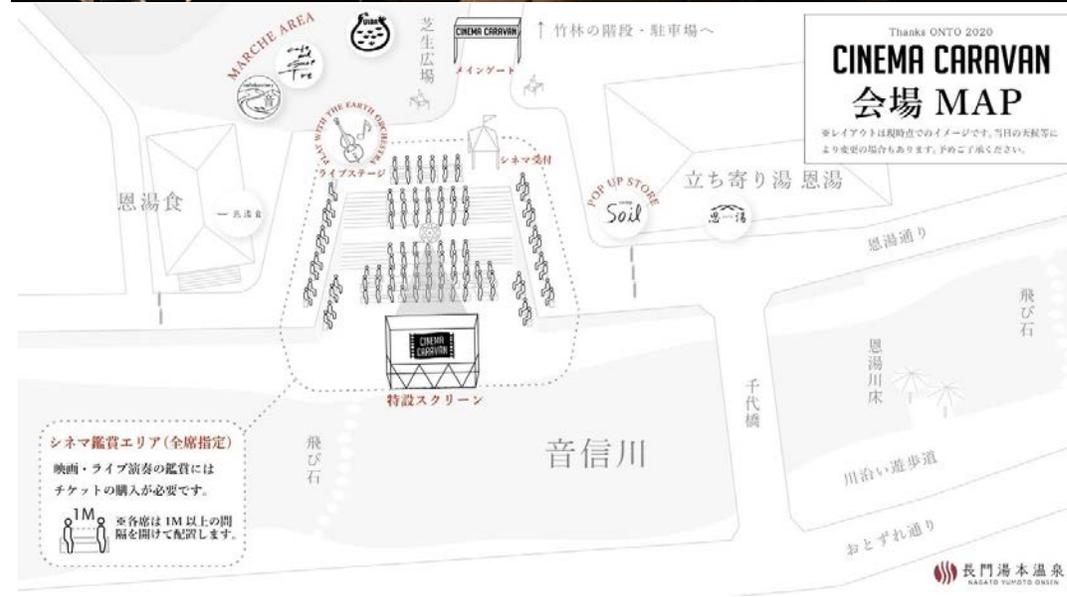
- 恩湯広場にスクリーンを設置、オリジナル映像と生演奏によるパフォーマンス。
- この時期誰もが意識した「旅」と「食」をテーマに設定。映画『eatrip』も上映。
- オリジナル映像には、長門の魅力を彩る景色や人を入れ込んで演出

(成果)

- SNSでの2週間弱の広告発信により、約20万リーチ、2,500クリックを実現
- 圧倒的な空間づかいを実現。撮影等を通じて地域関係者にも関心を喚起でき、場と体験を共有
- 映像を通じ、生産や営みとのつながりといったローカルの魅力を可視化

(今後に向けた取組)

- 「音」に関する質的な判断の必要性
- 収支面での工夫が必要
- 継続した価値コミュニティ形成



5. (3) ②固有の資源の磨き上げ (オト天国)

【Thanks ONTO 2020 振り返り】
 恩湯広場での演出のみでなく、温泉街
 全体を巡る時間を設定

- 既存店舗の対応
 - ・ 恩湯の時間延長
 - ・ A.side、柳屋の夜間営業
- イベントに合わせたトライアル
 - ・ さくら食堂の屋台・デッキ活用
 - ・ あげぼのカフェの新規サービストライアル
 - ・ Tre及びTHE BARのプレオープン
- 機を活かすブランディング
 - ・ 恩湯食の特別メニュー提供
 - ・ cafe&pottery音の作家在廊

(今後の方向性)

- イベントの位置づけ・使い方
 ⇒ 強い魅力のコンテンツ
 プラス 温泉街巡りの組み合わせ

(イベント・出店)

- ・ ビジョン共有の場づくり
- ・ 新規事業者候補による場づくり

(既存店舗)

- ・ そぞろ歩き魅力をバージョンアップしていく機会として地先活用



あげぼのカフェ
 ●夜の新規サービス
 (アルコール提供)を試行

THE BAR
 ●イベント時特別に
 プレオープン

恩湯
 ●営業時間延長
 ●休憩室をマルシェ
 に開放

恩湯食
 ●特別なフードプ
 レートを提供



柳屋
 ●営業時間を延長。
 ご当地感の演出

A.side
 ●営業時間を延長。
 夜のそぞろ歩き

cafe&pottery音
 ●出店だけでなく、
 店舗での作家在廊、
 文化体験提供

さくら食堂
 ●テイクアウトを強
 化、屋台やパッ
 ケージ等も工夫

0 50 100 200m

5. (4) JR西日本との連携

長門湯本温泉 × 星野リゾート × JR西日本

- 長門湯本温泉への旅がいつそう魅力的なものになるよう三者が一体となった魅力づくりへの取組がスタート



長門湯本温泉が山口県の観光の拠点となることを目指し、また全国温泉地ランキングTOP10入りすることを目標に、三者で連携した取り組みを展開してまいります。
(4月14日 3社連名でのリリースより抜粋)

連携PJ第一弾として企画列車がスタート！！

旅の途中から非日常を体験、柑橘香る「ゆずきち号」運行開始

山口県で親しまれている柑橘の香りが広がり、目の前に広がる海を眺めながら、萩焼の器で提供するアフタヌーンティやオリジナルドリンクを楽しめる企画列車

1 催行日

6月15日(火)、6月17日(木)、
7月13日(火)、7月20日(火)、
9月8日(水)、9月29日(水)

2 運行区間

新下関駅～長門市駅
(山陰本線／上り・下り)
※山陰線観光列車「〇〇のはなし」車両を使用

3 「ゆずきち号」で体験できること（新下関発の場合）

- 景色を眺めながら萩焼の器で楽しむアフタヌーンティ
- 好みの茶葉で作るオリジナルブレンドティ
- 車内に漂う柑橘の香り



6. (参考) 受賞

長門湯本温泉観光まちづくりプロジェクトでの受賞

□ 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)



□ GOOD DESIGN賞

長門湯本温泉観光まちづくりプロジェクト



坂本地方創生担当大臣コメント (ふるさと名品オブザイヤー公式HPより抜粋)

地方創生担当大臣の坂本哲志でございます。
この度、「2020年度ふるさと名品オブザイヤー表彰式」が開催されましたことを、心からお喜び申し上げます。また、地方創生大賞を受賞された皆様、誠にありがとうございます。

コロナ下での選考については、例年にも増して、多くのご苦労があったものと拝察いたします。これまでの関係者の皆様のご尽力に対し、まずは敬意を表したいと思います。2014年に地方創生の取組をスタートさせて以来、人口減少の克服、東京圏への一極集中の是正などの目標に向け、これまで多岐にわたる施策を推進してきました。今では、全国で地方の創意工夫を活かした様々な取組が行われています。また、新型コロナウイルス感染症を機に、地方への関心が一層高まっています。こうした動きを逃すことなく、地方へのひと・しごとの流れを創出するとともに、各地域の特色を踏まえた自主的・主体的な取組を促進し、地方分散型の活力ある地域社会を実現していきたいと考えています。この実現に当たり、地域資源・産業を活かして地域の競争力を強化することは極めて重要です。こうした中、「ふるさと名品オブザイヤー」は、地域の素晴らしい名品を発掘し、全国に発信する取組として、地域を元気にする、まさに新しい地方創生の考え方にも合致する素晴らしい取組であると考えております。今回で6年目を迎えられること、改めて、お喜び申し上げます。

今回は、新型コロナウイルス感染症の影響下にもかかわらず、応募総数が208件と、昨年度と比べ大きく増加したと聞いております。そのような激戦の中で、地方創生大賞を受賞された2つの名品の関係者の皆様におかれましては、誠にありがとうございました。改めて、お祝い申し上げます。

①伝統的な醤油作りを誰でも自宅で簡単にチャレンジできる「醤油じかん 手作り醤油キット」の取組、

②温泉街の「面的再生」に民間企業、地域住民及び行政が一丸となって「オソト天国」を実現した長門湯本温泉街の皆様の取組、
このいずれも、地方にこれまでもあった素晴らしい魅力を中心に据えながらも、地方創生の視点でさらに磨き上げられた名品であると思います。また、今回惜しくも大賞には至らなかった多くの取組も、いずれも、地域の素晴らしい魅力を発信していました。

今回大賞を受賞された皆様をはじめとして、地域で取組を続けている事業者の皆様に対しまして、心から敬意を表したいと思います。そして、全ての地域の自慢の名品が、今後、日本全国、そして世界へと羽ばたいていかれることを大いに期待しております。地方創生は、政府だけでなく、民間の方々をはじめ、様々な関係者が一体となって取り組まなければ、進みません。今後とも、名品を通じた地域の魅力発信に取り組んでいただくことで、地方創生の進展に向けて共に歩んでいただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

7. 予約・決済システムの導入

広告への反応だけでなく、実際に予約等に結び付いたかを検証可能にする
属性情報等、よりきめ細かなデータ収集・蓄積を可能にする

TXJ Tourism Exchange Japan

TXJ導入 (理想形)

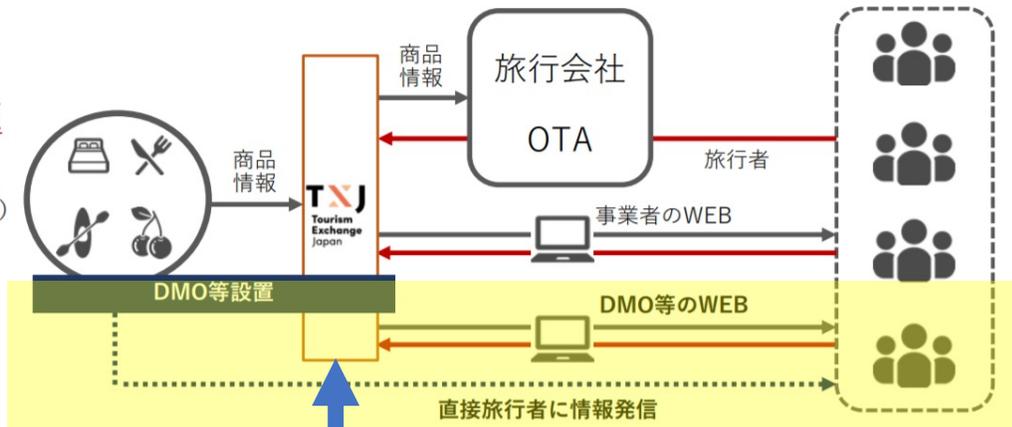
- DMO等がTXJを用いて観光地単位で地域事業者の持つ商品情報を集約。
- その情報を旅行会社、事業者のWEBサイト、DMOのWEBサイト等へ一括して提供。
- 旅行者情報を安全かつ有効に活用し、地域内の周遊、リピーター獲得、災害発生時の来訪者情報の把握などに活用。

観光関連事業者

国内外の旅行者

観光地DX

地方の観光地
(例：長門湯本)



11

長門湯本温泉観光情報ポータルサイトに宿泊や体験の予約システムを組み込み
予約システムを持つことで、各施設予約への「エリアからの流入」を目指すとともに、
企画や発信の効果、属性情報等を自ら保有・蓄積する

TXJ Tourism Exchange Japan

CONFIDENTIAL

TXJシステムの基本機能

Category | 宿泊施設・体験アクティビティ・飲食・交通

Channel 1

TXJ (各社専用画面に遷移)

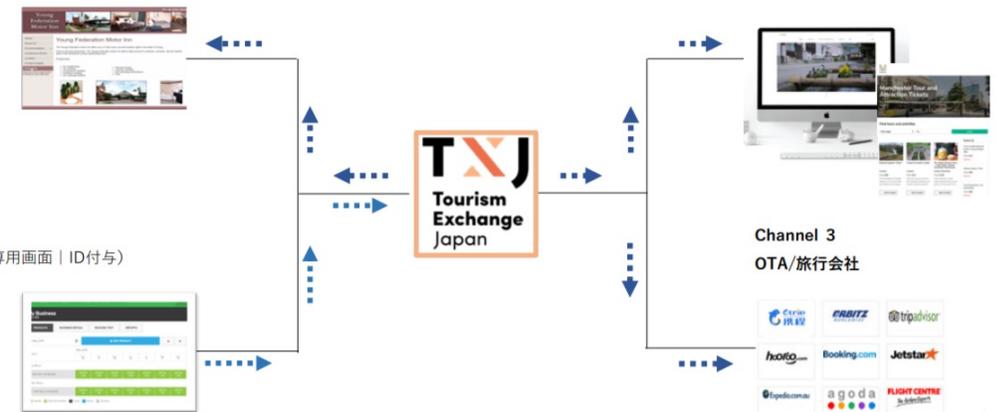
Channel 2

DMO/自治体WEBサイト

Supplier

在庫登録
TXJ (各社専用画面 | ID付与)

Channel 3
OTA/旅行会社



©2020 Tourism Exchange Japan,LLC. All rights reserved. | CONFIDENTIAL

3

(参考) TXJ社提供資料より抜粋・一部加工

(参考) 中長期ビジョンから見た足下の状況

観光地として目指す姿（観光客・メディアの認知）

短期

変化の認知

- 恩湯・川床・界を中心に質の高い新たな魅力が創出される
- 公共空間の利活用により、どこにも無いシーンが生まれる

コンテンツの継続創出

- 川・橋・広場・道路使いが安定し、多様なプログラムが提供される

認知度の向上・文化的な評価

- わざわざ訪れる価値のある飲食店や深川萩の文化体験施設が存在する
- 特に欧米からの評価を狙い、文化的な魅力を持つ地域としての認知を高める

長期

旅行代理店の「商品」から脱却

- 独自の価値を自ら発信できるニッチトップな温泉街

温泉街に現代的機能を追加

- 温泉街がもともと持つ滞在能力を生かした社会的機能が備わっている

まちづくり関係では認知
観光関係ではこれから

- 山口県内・広島では変化が認知されている印象
- 東京・大阪・福岡にはこれから
- エージェントの認知もこれから

事業地として目指す姿（旅館・商店の認知）

短期

関わりシロの創出

- 目指す価値観や空気感を事業者と共有できるイベントが開催されている
- 「長門湯本での事業＝まちづくりに関わる」という意識が醸成される

中期

プレイヤーの増加

- 顔の見える小商いが点在、客単価の高いサービスが成立する

ターゲットの共有

- エリア全体で価値を共有したいターゲットが共有され、それぞれが表現する企画・発信に反映される

長期

特別なチャレンジの場

- 長門湯本で事業をすることが誇りに思える特別な場所に

再投資可能な収益と将来性

- 旅館の収益構造が改善され、事業承継も含め、再投資意欲のある経営層が増加する



今のところ「プロジェクトメンバー」中心の事業展開
⇒今後、新規・既存ともメンバーの広がりを見据えて
エリアマネジメント自体の存在感を高めていく必要性

(参考) 中長期ビジョンから見た足下の状況

生活地として目指す姿（住民・従業員の認知）

短期

地域社会での役割

- 旅館従業員には地域の暮らしと連動する接点があり、地域住民には温泉街形成における役割があり、それぞれの結びつきが意識されている

一部旅館で試行的に実施し、具体的な成果も

温泉街の共有

- 地域住民が事業者や観光客の増加をポジティブに捉え、仲間が増えたと感じられる
- 禁止のルールでなく楽しみ方を伝授する秩序形成が生まれている

生活者も含めた場づくりやネットワークづくりは感染症の影響もあり実施が困難で、まだこれから

中期

創造的な働き方

- 一人ひとりの「得意」が温泉街での役割になり、楽しみの入口になる
- 地域外からも参画可能な仕組みがある

長期

ライフスタイルの提案

- 長門湯本街での当たり前の暮らし・働き方がライフスタイルになる