

第2次長門市観光基本計画



平成29年3月
長門市

はじめに

平成 22 年 12 月に長門市観光基本計画を策定しました。長門の誇る風土や特性を『やさしさ』として捉え、これをシナリオ化することで、観光客に感動してもらった戦略を計画の中核に据え、着地型観光の基盤づくりをスタートさせたところです。これを受けて、平成 23 年 4 月には、長門市観光コンベンション協会も設立され、官民一体となった基盤強化を進めてまいりました。



しかしながら、平成 26 年には長門湯本温泉の大型老舗旅館の倒産など困難な状況もあったことから、宿泊者数が伸び悩んでおりましたが、平成 27 年 3 月に、アメリカのニュース専門放送局 CNN が「日本の最も美しい場所 31 選」の中に油谷津黄にある元乃隅稻成神社を取り上げたことで、低迷していた観光客の流れが一転し、平成 28 年には目標観光客数 140 万人を上回る 155 万人という嬉しい結果となりました。

また、市が取組を進めています「ながと成長戦略」については、農業、水産業及び観光業界を中心に統一的な成長の方向性を示し、観光においては、「仙崎」「湯本」「俵山」を重点的エリアとする観光振興、情報発信の強化、インバウンドの推進に努めており、現在の仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」建設や、長門湯本温泉観光まちづくり計画の具現化、俵山ブランド戦略へ着実に繋がっています。

今後、平成 29 年度の JR 6 社による幕末維新やまぐちデスティネーションキャンペーンの開催、平成 30 年には、明治維新 150 年に向けた山口県の実施『やまぐち幕末 ISHIN 祭』や仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」のグランドオープン、また、平成 31 年には、本市もキャンプ候補地として名乗りを上げているラグビーワールドカップの開催、平成 32 年のオリンピック・パラリンピック東京大会の開催など、観光産業にとっては大きなチャンスが到来します。

このような状況の中、本市の人口減少への対応は待ったなしの最重要課題であり、あらゆる分野で雇用創出、定住促進の強化を進めていく必要があります。観光産業においても、社会情勢の大きな波に乗り、本市に外貨をもたらす仕組みづくりをしっかりと行い、ながとブランドを国内外に発信し、交流人口の増加に向けて本市への誘客を図りたいと考えております。

そのためにも、観光客を受け入れるおもてなし力の強化は必須であり、市民、地域、事業者、関係機関がそれぞれの立場から持続可能な「おもてなし」を主体的に展開し、「チームながと」の精神で一体となった観光推進策としての第 2 次長門市観光基本計画を策定します。

終わりに、本計画の策定にあたりご尽力いただきました長門市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の皆様に心から感謝を申し上げます。

平成 29 年 3 月

長門市長 大西 倉 雄

目次

第1章 計画策定にあたって

1 計画策定の目的	1
2 計画の位置づけ	2
3 計画期間	2

第2章 本市を取り巻く観光情勢と課題

1 国における観光情勢	3
2 山口県における観光情勢	4
3 本市における観光情勢	5

第3章 計画の基本的方向

1 基本理念	22
2 基本方針と3つの行動目標	23
3 計画の体系	24

第4章 目標を達成するための9つの観光戦略

1 地域の「稼ぐ力」を引き出す観光まちづくり	25
2 体験・反復型観光の推進	31
3 滞在・周遊型観光の推進	39

第5章 計画の進行管理

1 計画の進行管理	47
-----------	----

資料編

1 実施計画	49
2 計画の策定経過	61
3 長門市観光戦略推進会議の概要	62
4 長門市観光戦略推進会議委員名簿	63
5 アンケート調査結果	64
6 用語解説	88

第1章 計画策定にあたって

1 計画策定の目的

今年度は、平成22年(2010年)12月に策定した「長門市観光基本計画(以下「第1次計画」という。)」の最終年度にあたります。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1次計画においては、「日本の心『やさしさ』を奏でるまち 長門」を基本理念に掲げ、さまざまな施策を展開してきました。また、これまでの6年間、旅行形態の変化に伴い団体型から個人・グループ型へシフトする旅行者に対応するため、着地型観光[※]の体制づくりや情報発信、また、平成25年から始まった「ながと成長戦略」によるエリア別の観光振興、さらには、平成31年(2019年)に日本で開催されるラグビーワールドカップ[※]のキャンプ地としての招致活動や、インバウンド[※]施策としての東アジアに対する誘致事業の推進など、新たな交流人口[※]の拡大に向けての施策展開を図ってきました。

本市における人口減少の傾向は今後も続くことが予想され、10年後には高齢化率が45%に達するとともに、老年人口が生産年齢人口の割合と同程度で推移するなど、長門市全体が超少子高齢型の人口構成になることが想定されます。このことから、社会減への歯止めや出生率[※]の改善への積極的な働きかけに加え、人口減少社会[※]にあっても活力を維持できるまちづくりを進めることが必要になります。

このような状況の中、交流人口を増加させ、地域産業の担い手の育成や地場産業[※]の振興につながる観光振興は、本市を活性化し、より魅力あるまちをつくり上げていくために欠くことのできない取組です。特に、今後、平成33年(2021年)までの5年間は、長門湯本温泉の観光まちづくり計画や、仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」[※]の建設、山陰道の建設といった大規模事業が控えており、さらには、平成28年(2016年)12月には日露首脳会談の会場となったことから「山口県長門市」の名前が一躍全国にも知られた絶好のチャンスであり、この機を逃すことなく、本市の観光振興を戦略的に推進していくことが地域振興策の一つとしてますます重要となっています。

こうしたことから、「第2次長門市総合計画」における基本目標「地場産業が活躍する、活力あるまち」に向け、「経済効果を実感できる観光振興」を基本方針として、ここに第2次長門市観光基本計画(以下「本計画」という。)を策定します。

(注 ※・・・用語解説を資料編6に記載)

2 計画の位置づけ

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」では平成33年(2021年)の観光客数を「200万人」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、平成29年度を初年度とし、平成33年度を最終年度とする5年間とします。

【計画期間】

平成	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
西暦	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
国	観光立国推進基本計画							新観光立国推進基本計画										
	明日の日本を支える観光ビジョン																	
県	やまぐち観光推進計画																	
								おいでませ山口観光振興計画										
本市	第1次長門市総合計画							第2次長門市総合計画										
	前期基本計画			後期基本計画				前期基本計画					後期基本計画					
	第1次長門市観光基本計画							第2次長門市観光基本計画										

第2章 本市を取り巻く観光情勢と課題

1 国における観光情勢

(1) 国内における宿泊旅行者数の推移

平成 26 年（2014 年）に始まった「地方創生^{*}」では、観光が重要な成長戦略^{*}の一つとして位置づけられ、改めて注目され始めました。平成 27 年（2015 年）には 1,000 億円というかつてない財政規模の「地方創生型交付金」が地方に注がれ、「ふるさと旅行券^{*}」等強力な観光客誘致政策が全国的に展開され、同年の宿泊旅行者数は増加に転じました。

一方、中国地方を主な目的地とした宿泊旅行者は、平成 25 年（2013 年）を境に減少傾向にあります。



(2) 訪日外国人観光客数の推移

平成 28 年（2016 年）3 月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」では、平成 32 年（2020 年）の東京オリンピック・パラリンピック開催までの 4 年間で、日本が「観光先進国^{*}」として飛躍できるかどうかの重要な転換期であると位置づけられています。

平成 28 年（2016 年）の訪日外国人観光客数は、2,404 万人（前年比 21.8%増）となり、過去最高を記録しました。この大きな要因としては、クルーズ船寄港数の増加や航空路線の拡充、ビザの緩和、消費税免税制度の拡充等であると分析されています。

(参考：公益財団法人日本交通公社「旅行年報 2016」)

日本政府観光局（JNTO）報道発表資料）

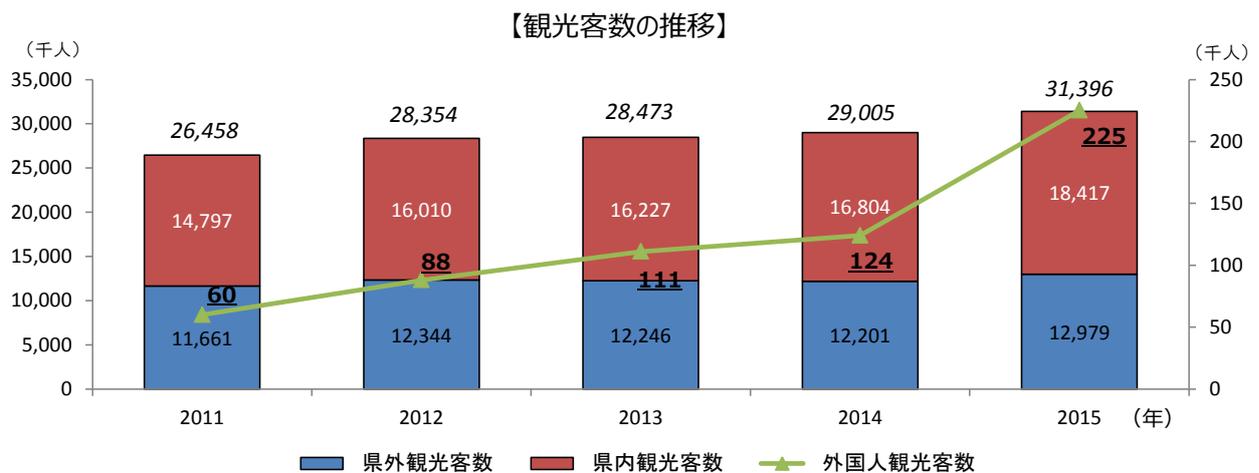


2 山口県における観光情勢

(1) 観光客の推移

観光客の観光に求める要素が多様化している中で、県を代表する景勝地である「秋吉台・秋芳洞」や「錦帯橋」等のブランド力は健在であり、近年、「角島」や本市の「元乃隅稻成神社」等新たな注目スポットも出現し、平成 27 年（2015 年）における観光客数は、大河ドラマ「花燃ゆ」の放送や「明治日本の産業革命遺産※」の世界文化遺産登録、「Mine 秋吉台ジオパーク※」の日本ジオパーク認定、第 23 回世界スカウトジャンボリー※の開催等も影響し、過去最高の 3,139 万人を記録しています。

外国人観光客については、山口県で宿泊する外国人は 22 万人と全国で 37 位と低位であるものの、山口宇部空港と韓国・仁川空港とのチャーター便が平成 28 年（2016 年）11 月から定期便化するなど、県と市町が連携した観光プロモーションにより、東アジア圏域を中心に年々増加傾向にあります。



(出典：山口県「平成 27 年山口県の宿泊者及び観光客の動向について」)

(2) 山口県内の観光状況

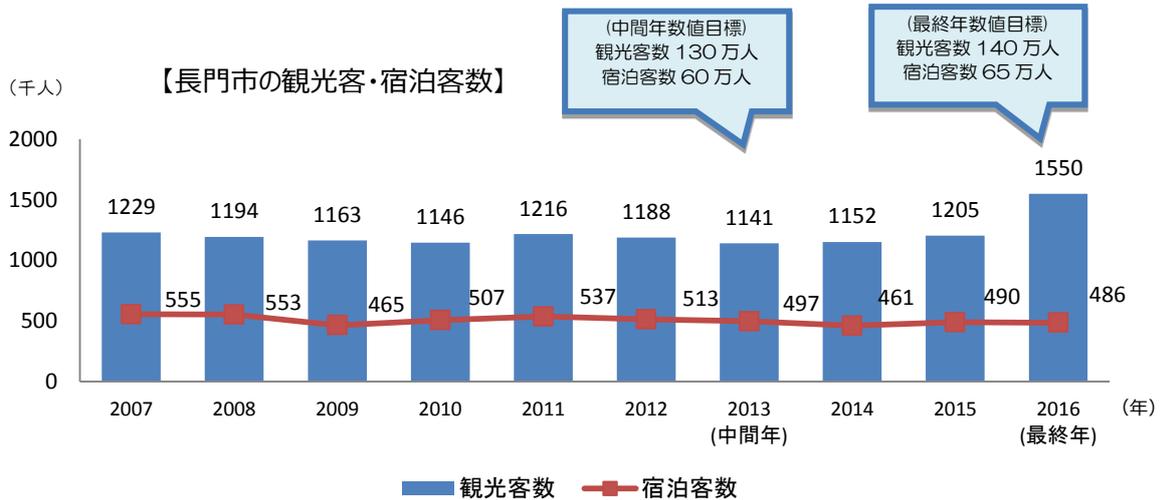
県では、平成 30 年（2018 年）の明治維新 150 年に向けた「やまぐち幕末 ISHIN 祭※」と、平成 29 年（2017 年）全国の JR グループ 6 社と地方自治体、観光事業者等が強力でタッグを組んで行う大型観光キャンペーン「DESTINATION キャンペーン※ (DC)」を連動させ、山口県の多彩な観光資源をより魅力的に、よりおもしろく、より広がりを持って未来へつなげていく事業展開を行っています。

本市としても、こうした全県的な取組に積極的に参画し、本市の持つ観光資源に磨きをかけ、本市の知名度の向上に努めることとしています。

3 本市における観光情勢

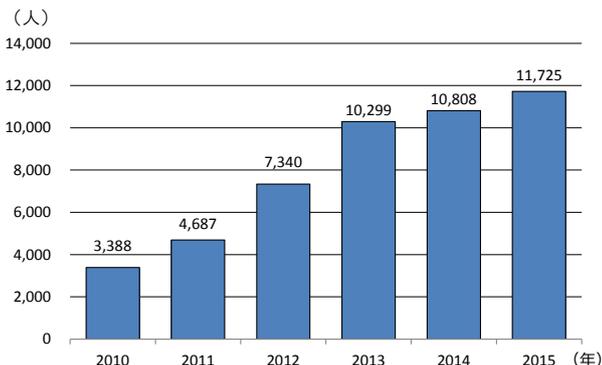
(1) 観光客・宿泊客の推移

平成22年(2010年)に長門市観光基本計画を策定し、目標数値を最終年の平成28年(2016年)には観光客数140万人、宿泊客数65万人と設定し、観光客・宿泊客誘致に取り組んできました。平成26年(2014年)1月、長門湯本温泉の大型老舗旅館の廃業は本市の観光にとって大きな打撃となりましたが、平成27年(2015年)3月にはアメリカのニュース放送専門局CNNにおいて、本市の「元乃隅稲成神社」が「日本の最も美しい場所31選」に選ばれたことで、テレビ、雑誌、インターネット等で露出が増え、平成28年(2016年)観光客数は、目標を上回る155万人となりました。しかしながら、宿泊客数は平成27年(2015年)に実施された県の「やまぐち幕末ISHIN旅行券」や、本市独自の「ながと特得キャンペーン※」などにより一旦は持ち直したものの目標には至らず、今後の宿泊客誘致に対する課題が残る結果となりました。

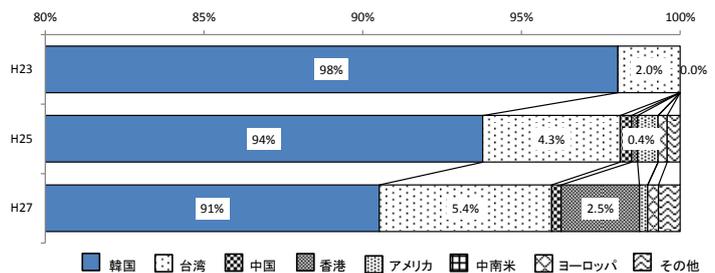


外国人宿泊客については、東アジアをターゲットに国際観光事業を推進し、特に韓国や台湾へのプロモーションが効を奏し、年々増加傾向にあります。本市を訪れる外国人は韓国が主流ですが、県との連携によるキャンペーン効果で台湾からの訪問も年々伸びを示しています。

【長門市の外国人宿泊客数】



【国籍内訳】



(2) 長門市の観光資源

	区分	観光資源
自然	温泉	長門湯本温泉、俵山温泉、湯免温泉、黄波戸温泉、油谷湾温泉
	海水浴場	青海島、只の浜、二位ノ浜、大浜、伊上海浜公園ＹＹビーチ 350
	キャンプ場	青海島船越キャンプ場、青海島高山オートキャンプ場、松島キャンプ場、千畳敷公園、二位ノ浜海浜公園、伊上海浜公園オートキャンプ場
	景観	青海島、青海湖、波の橋立、花津浦、さわやか海岸、弁天島、花尾山、一位ヶ岳、千代の滝、五段の滝、七段の滝、千畳敷、龍宮の潮吹、元乃隅稻成神社、東後畑棚田、立石観音、俵島、川尻岬
	公園	青海島さくらの里、王子山公園、みすゞ公園、長門市総合公園、音信川河川公園、俵山しゃくなげ園、七重川河川公園、熊野山公園、びじゅつかんのハーブ園、菅無田公園、日置ウィンドパーク、楊貴妃の里、妙見山展望公園
	生物・植物	ゲンジボタル、桜、ツツジ、西円寺のアオバス、大日比ナツミカン原樹、青蓮、ハマオモト（ハマユウ）、しゃくなげ、イチヨウ、モミジ
歴史文化	歴史	青海島鯨墓、向岸寺の鯨位牌及び鯨鯢過去帖、早川家住宅、西園寺、仙崎引揚港、八坂神社、飯山八幡宮、赤崎神社楽棧敷、萩焼深川古窯跡群、大寧寺、能満寺、麻羅観音、三隅八幡宮、三隅山荘（村田清風旧宅）、桜楓山荘（楯取素彦旧宅）、日置八幡宮、八幡人丸神社、二尊院
	ひと	大内義隆、近松門左衛門、村田清風、周布政之助、中原蓬、周東英雄、金子みすゞ、香月泰男、安倍晋太郎、大津あきら
	伝承	鯨唄、赤崎神社楽踊、湯本南条踊、君が代踊り、俵山女歌舞伎、滝坂神楽舞、三隅の腰輪踊、大内山楽踊、向津具楽踊、大津社氏、近松門左衛門、楊貴妃
	文化・スポーツ施設	金子みすゞ記念館、香月泰男美術館、村田清風記念館、くじら資料館、ルネッサながと、長門市文化会館ラポールゆや、赤崎山スポーツ遊園地、ながとスポーツ公園、小河内公園グラウンド、俵山多目的交流広場、ふれあいパーク三隅、日置総合運動公園、油谷総合運動公園
	まちなみ	みすゞ通り、俵山温泉街
特産品食	水産物	仙崎ぶとイカ、仙崎トロアジ、イワシ、イサキ、メダイ、アワビ、サザエ、岩がき、北浦うに、キジハタ、フグ、平太郎、金太郎、アカモク、車エビ、カワハギ、わかめ、青のり
	農・畜産物	長州黒かしわ、長州地どり、長州どり、長州ながと和牛、三隅三元豚、長門ゆずきち、白オクラ、田屋なす、はなっこりー、清風ネギ、自然薯、いちご、三隅すいか、日置すいか、日置メロン、棚田米、シイノキ、塩
	食	焼き鳥、鶏卵せんべい、三猿まんじゅう、かまぼこ、ちくわ、メザシ、平太郎、ちりめん、活きイカ、干物
	伝統工芸品	萩焼

(3) 現状と課題

平成23年度から平成28年度までの6年間に展開した第1次長門市観光基本計画における目標数値達成状況及び各施策の成果と課題、ウェブによるアンケート調査結果から見える課題を整理します。

①目標数値の達成状況

平成28年の観光客数については目標数値140万人を上回る155万人を達成しましたが、宿泊客数については目標数値65万人を下回る49万人となりました。

また、観光ガイド数については3団体45人、着地型旅行商品数は2本、ながと“やさしさ指数”は42.1ポイントと、目標数値には届かない結果となりました。

指 標 名	平成24年 (実績値)	平成25年 (実績値)	平成28年 (最終目標)	平成28年 (実績値)
観光客数(年間)	119万人	114万人	140万人	155万人
宿泊客数(年間)	51万人	50万人	65万人	49万人
観光ガイド数	2団体25人	3団体40人	7団体60人	3団体45人
着地型旅行商品数	12本	5本	20本	2本
ながと“やさしさ指数”	—	36.4点	60.0点	42.1点

※「ながと“やさしさ”指数」は、『日本の心「やさしさ」を奏でるまち』を目指す長門が独自に設けた指標です。

観光情報、道路標識・観光案内板、観光案内所、地元の人への対応、長門市の食、宿泊施設、まちの雰囲気等の7項目における「やさしさ」を、「やさしさ係数」と「優先度係数」を用いて算出し、その合計点を「ながと“やさしさ”指数」とし、最高点は100点となります。(平成28年調査結果は87ページに記載)

②第1次計画施策の検証

a 感動連続の舞台づくり

戦略	具体的な取組内容とその結果	
	成果	課題
滞在時間を伸ばせる観光素材づくり	●宿泊を誘発する仕掛けづくり	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ながと地域旅※の商品化（イカ釣り体験ツアー、みすゞの課外授業等） ・5名湯として統一した情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・ながと地域旅の周知不足、企画内容のマンネリ化等から数値指標の20本に届かず、地域旅の抜本的な見直しが必要 ・各温泉地の特色を活かした情報発信
	●体験・交流型プログラムの充実	
	<ul style="list-style-type: none"> ・グリーンツーリズム活動の広がり（NPOの設立、民泊・田舎体験等） ・マリンエコツーリズムの推進（海岸・海底清掃等の定着） 	<ul style="list-style-type: none"> ・キーパーソン不足と団体組織等構成員の高齢化による、ツーリズム活動の従事者の確保 ・大人向けプログラムへの拡大 ・マリンスポーツの情報発信
	●市外客を呼び込む企画づくり	
	<ul style="list-style-type: none"> ・観光素材の掘り起こし（俵山温泉、元乃隅稲成神社、村田清風記念館、俵山しゃくなげ園、菅無田公園） ・イベント周遊の仕組み構築（「ながと夏フェスタ※」スタンプラリー） ・食のイベントの創出（食の祭典N-1グランプリ※、西日本やきとり祭り等） ・個人補助・団体ツアー助成による宿泊客数の増加・経済効果の波及 	<ul style="list-style-type: none"> ・集客性のある観光地から次への市内周遊に繋ぐ仕組み ・リピーター率の向上 ・イベント内容のブラッシュアップ※
<p>■今後の方向性</p> <p>ながと地域旅については、これまでの検証から、市民や事業者を巻き込んだ推進体制の構築を図り、「まち旅」としての新しい地域旅を模索していきます。</p> <p>事業者への助成や観光地の発掘、周知、イベントの実施により、観光客数の増加につながりました。また、ツーリズム活動が活発化し、長門市における観光の幅が広がっています。</p> <p>一方で、集客力のある観光地やイベントへの来訪者が、宿泊や市内観光地へ繋がっておらず、市内周遊の仕組みづくりが必要です。</p>		

戦略	具体的な取組内容とその結果	
	成果	課題
癒しとアメニティの空間の提供	●散策したくなるまちづくり	
	<ul style="list-style-type: none"> ・観光美化への市民協働の取組の実施 ・計画的な看板、トイレ整備等の実施 ・仙崎周遊の手法としてのみすゞギャラリーパネルの活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地等維持管理にかかる財源の確保 ・老朽施設の整備
	●長門らしい景観の創出	
	<ul style="list-style-type: none"> ・仙崎地区グランドデザイン基本計画の策定 ・長門湯本温泉観光まちづくり計画の策定 ・俵山景観ガイドラインの策定 	<ul style="list-style-type: none"> ・推進体制の確立と財源の確保
■今後の方向性 施設の周辺環境や景観・まちなみの整備を進めており、観光地美化については市民参画・協働が始まっています。今後はさらに市民協働を推進し、市民のまちなみ整備への参加を促進する必要があります。 また、各計画の実行については、推進体制の確立や財源の確保に取り組む必要があります。		
広域観光の取組強化	●周遊ルートを踏まえた連携の強化	
	<ul style="list-style-type: none"> ・山陰観光列車みすゞ潮彩の運行 ・県・他市・関係機関等と連携した観光プロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・広域連携による情報発信の強化
	●二次交通の改善	
	<ul style="list-style-type: none"> ・新山口駅～湯本温泉間の送迎バスの運行による旅行者の利便性向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・民間主導による運行形態の仕組みづくり
■今後の方向性 他市町を含めた協議会への参加により、情報共有が活発となり、広域での観光事業が進められましたが、認知度が未だ低く、今後は効果的な情報発信が必要です。 また、二次交通については、新山口駅～湯本温泉間の送迎バスの運行により旅行者の利便性向上につながりました。今後は民間主導による運行形態の仕組みづくりが必要となっています。		

戦略	具体的な取組内容とその結果	
	成果	課題
東アジアを重点とする外国人観光客の誘致	● 受入体制の整備	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ 韓国旅行会社、パワーブロガーの招聘 ・ 外国人親孝行ツアー・サイクリングチームなどの誘致 ・ ルネッサながと活用による韓国人歌手コンサートツアー誘致 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人コンベンション参加者の市外宿泊 ・ 受入れ体制の整備 ・ Wi-Fi環境※の整備 ・ 情報発信の強化 ・ Webサイトの魅力向上
	■ 今後の方向性 外国人観光客への情報発信や韓国を対象としたコンベンションの誘致を積極的に行い、韓国人を対象としたツアーの実施につながりました。 今後は、外国人観光客の市内での宿泊を促進するため、受入体制の整備が急がれます。	



ルネッサながとでの韓国人歌手コンサート

b 感動発信の情報網づくり

戦略	具体的な取組内容とその結果	
	成果	課題
訴求性の高い情報発信	● 目的やターゲットを踏まえた情報発信	
	<ul style="list-style-type: none"> ・福岡、広島的女性をターゲットにした YouTubeでの動画配信 ・福利厚生会員マーケットで会員向けの情報発信 ・元乃隅稻成神社の露出による長門市観光情報Webサイト「ななび」のアクセス数増加 ・大阪からのアクセス数増加 ・フェイスブック※等SNS※での長門ファンの増加 ・長門市観光情報Webサイト「ななび」のスマホ対応による閲覧数の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット設定や発信方法の効果の検証 ・長門市観光情報Webサイト、SNSアクセス数のさらなる増加 ・長門市観光情報Webサイトの内容充実、回遊性の向上
	● 他機関・団体との連携による情報発信	
	<ul style="list-style-type: none"> ・全県的イベントとの連携（幕末維新やまぐちDC、やまぐち幕末ISHIN祭等） ・福利厚生会員マーケットへの進出 ・やまぐち幕末旅行券の発行による宿泊客増加及び経済効果 	<ul style="list-style-type: none"> ・全県的イベントにおいて、長門市の知名度向上に向けた取組 ・広域連携による情報発信の強化
	■今後の方向性 動画配信や長門市観光情報Webサイト、SNS等多様な媒体を活用しており、認知度向上に向けた情報発信を進めていますが、他市と比較すると認知度が低いのが現状です。今後もターゲット設定の検証を行い、効果的な情報発信を行う必要があります。	
セールスプロモーションの強化	● 効果的なパブリシティ活動	
	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信会への参加による観光素材のPRと商品化の実現 ・メディアへの露出増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・情報発信会や売り込み活動の成果の検討
	● 旅行会社や交通事業者の活用	
	<ul style="list-style-type: none"> ・JRとの連携による広範囲の周知活動（みずゞ潮彩、サロンカーなにわ、トワイライトエクスプレス、イベント列車等） ・クルーズ船の寄港実現とそれによる経済効果 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行会社や交通事業者とのさらなる連携
■今後の方向性 情報発信会への積極的な参加による旅行商品化や、クルーズ船の寄港やイベント列車等が実現しました。今後も旅行会社や交通事業者との連携により幅広いプロモーションを進めます。		

c 感動創造の体制づくり

戦略	具体的な取組内容とその結果	
	成果	課題
観光を支える人づくり	●観光サポーターづくり	
	<ul style="list-style-type: none"> ・新規ボランティアガイド団体の設立 ・ボランティアガイドの育成 	<ul style="list-style-type: none"> ・ガイドの高齢化による後継者の確保
	■今後の方向性 ボランティアガイドが市内に浸透しましたが、ガイドの高齢化などにより、後継者の育成等の課題が生じており、新たな担い手の確保が必要です。	
市民参加の促進	●おもてなしのまちづくりの推進	
	<ul style="list-style-type: none"> ・ながとふるさと検定の実施 ・観光パンフレットの充実 ・観光案内所の機能やサービスの向上 	<ul style="list-style-type: none"> ・市民協働でのおもてなし体制の構築
	■今後の方向性 今後も観光案内所の機能やサービスの向上に取り組めます。 また、観光まちづくりの推進のため、市民協働でのおもてなし体制の構築が求められています。	

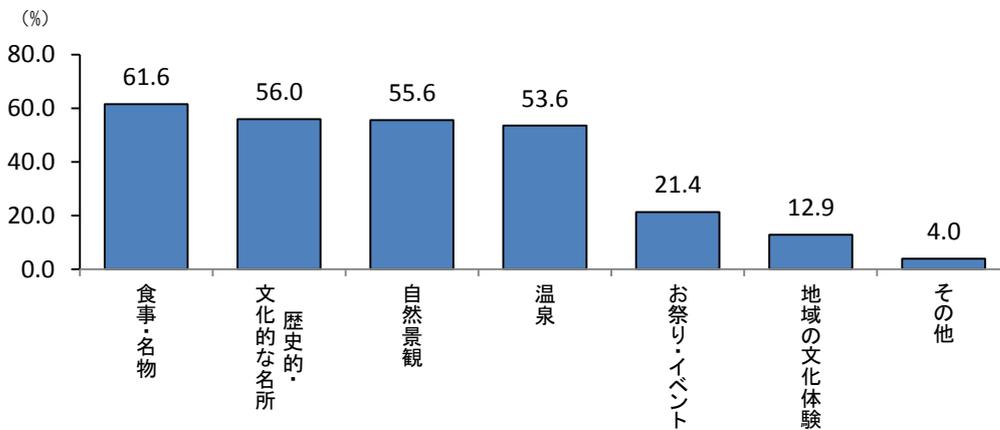
③アンケート調査結果から見える課題

平成28年(2016年)8月、長門市への訪問者及び未訪問者各約1,000人に対してウェブによるアンケート調査を実施しました。その調査結果から見えてきた課題を整理します。

a 認知度・知名度をあげる戦略的な情報発信

図1「旅行目的」によると、一般的な観光客の旅行目的は、「食事・名物」、「歴史的・文化的な名所」、「自然景観」、「温泉」が横並びで回答率が高く、旅行のニーズが多岐にわたることが示唆されています。

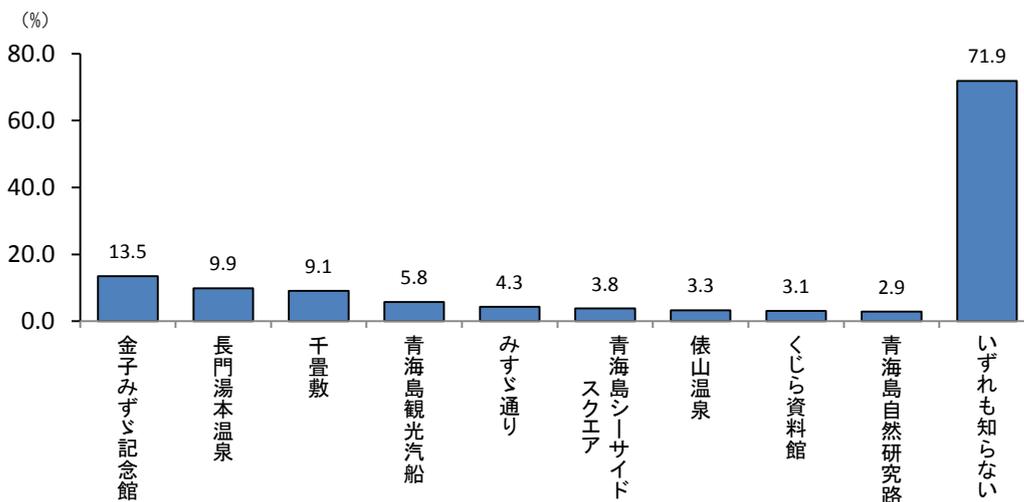
(図1) 未訪問者アンケート 旅行目的



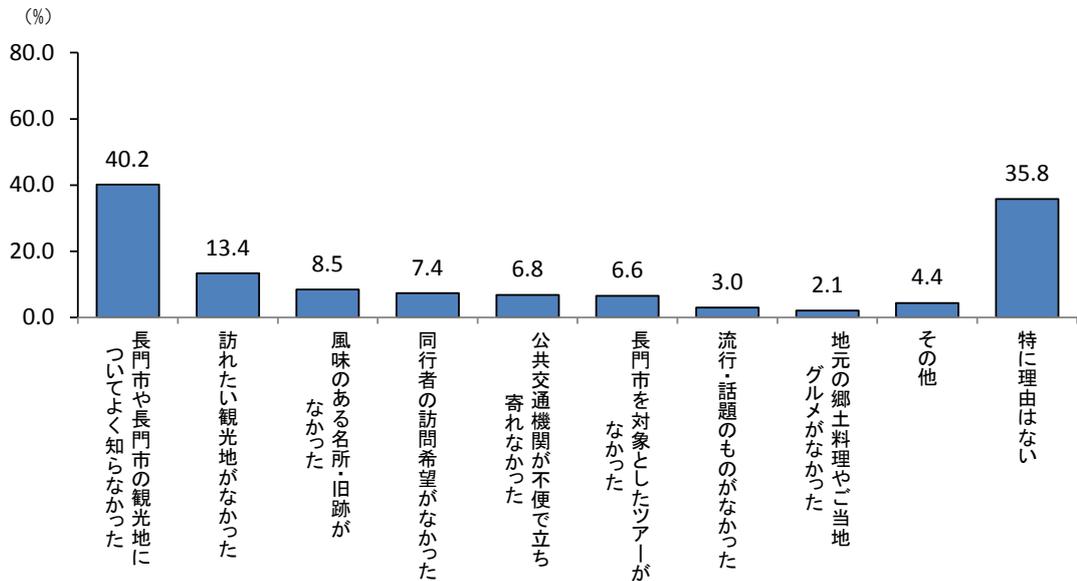
本市は、「自然」「文化・歴史」「特産品・食」といったさまざまな分野で地域資源を有しており、観光客のニーズに応えられるものを多く持ち合わせていると言えます。

本市では、観光情報Webサイト「ななび」により、長門市の紹介や観光地の情報だけでなく、モデルコースの提示や、イベントの随時情報発信等、長門市観光情報の提供に努めてきました。しかし、図2「長門市の観光地の知名度」では長門市の観光地を「いずれも知らない」と回答した人が7割を超え、図3「来訪しなかった理由」では「長門市の観光地についてよく知らなかった」や「特に理由はない」が多く、まだまだ知名度が低いということがうかがえます。

(図2) 未訪問者アンケート 長門市の観光地の知名度



(図 3) 未訪問者アンケート 長門市を来訪しなかった理由



本市では、平成 27 年(2015 年)にアメリカのニュース専門放送局・CNN の「Japan's 31 most beautiful places “日本の最も美しい場所 31 選”」において、元乃隅稲成神社が選ばれたことを契機に、ここを目的地とした観光客が急増しています。しかし、図 4「最も思い出に残った訪問地」では、今、本市で最も集客を生んでいる「元乃隅稲成神社」の数値が低く、この要因として名称と実態が一致していないことが推測されます。こうしたことから、まず「知ってもらうこと」の取組、観光地のブランド力と認知度向上、ターゲットに合わせた情報発信が重要です。

(図 4) 訪問者アンケート 最も思い出に残った訪問地

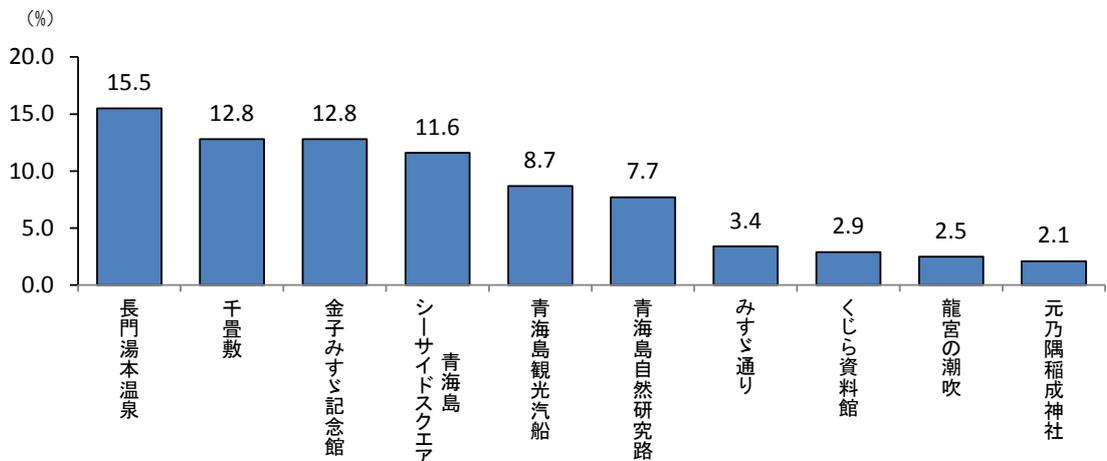
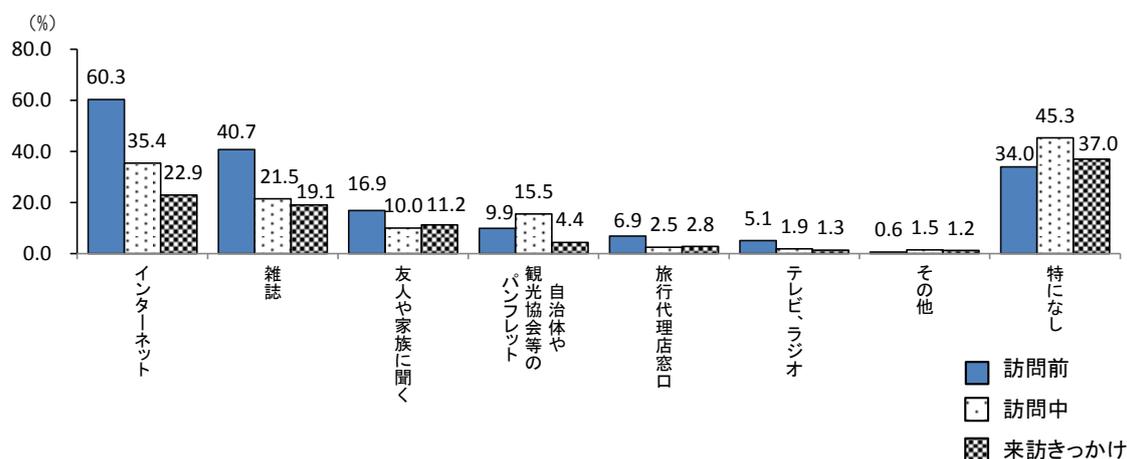


図5の「訪問者アンケート旅行の情報収集方法」によると、本市への旅行前、旅行中、来訪きっかけ時の情報収集方法はいずれも「インターネット」が多く、特に訪問前では60%を超えています。回答方法(複合回答)に違いがあるものの、平成22年時の調査と比較すると「インターネット」の活用が本市の情報源の軸に位置付けられたことがわかります。

(図5) 訪問者アンケート 旅行の情報収集方法



(参考 図5-1) 平成22年 長門市についての情報源

n=396 (単位 %)

年度	インターネット	雑誌	友人・家族	パンフレット	テレビ・ラジオ	その他
平成22年	12.9	19.9	35.4	1.0	15.4	15.4

(平成22年長門市GAP調査報告書)

参考図5-2の「旅行を決めた理由 他市との比較」を見ても、本市の「インターネット」や「雑誌」からの情報収集率が高いことがわかります。

また、図5-3の「長門市観光情報Webサイト“ななび”への検索ワードランキング」から、本市の「インターネット」が突出している要因として、「元乃隅稻成神社」の影響が大きいことが推測されます。「元乃隅稻成神社」の知名度を上げ、本市の他の観光地へと誘導させる戦略が急がれます。

(参考 図5-2) 旅行を決めた理由 他市との比較

(%)

理由	長門市	山口市	松江市	長崎市	金沢市
インターネット	22.9	12.5	14.9	26.3	1.4
新聞・雑誌	19.1	14.9	8.0	8.9	1.4
友人や家族に聞く	11.2	19.3	16.6	19.9	4.6
パンフレット・チラシ・ポスター	7.2	10.6	8.5	7.7	3.6
自治体や観光協会等	4.4	6.1	-	-	-
旅行代理店窓口	2.8	4.5	-	-	-
テレビ・ラジオ	1.3	11.3	9.5	11.1	5.5
一度来てみたかった	-	-	-	-	26.4
以前来てよかったから	-	-	-	-	16.5
その他・特になし	38.2	26.2	42.5	26.2	40.5

(注意)

・他市の数値については、それぞれの観光動態調査の結果を元に本市の項目にあわせ、まとめたもの。

山口市:2015年山口市観光動態アンケート調査修景・分析報告書

松江市:平成27年度松江市観光動態調査

長崎市:平成27年度長崎市観光動態調査分析報告書

金沢市:平成26年度金沢市観光調査結果報告書

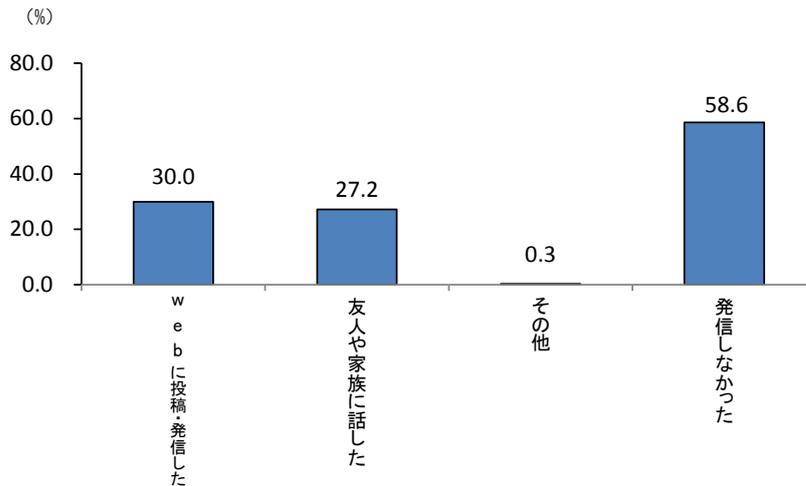
(参考 図5-3) 長門市観光情報Webサイト“ななび”への検索ワードランキング

順位	検索流入：キーワード	セッション
1	(解析不可)	211,571
2	元乃隅稻成神社	38,619
3	長門市	6,743
4	元乃隅稻成神社 アクセス	5,753
5	元乃隅稻荷神社	4,991
6	長門市 観光	4,695
7	ななび	3,336
8	青海島	3,309
9	長門 観光	3,145
10	潮吹	1,881

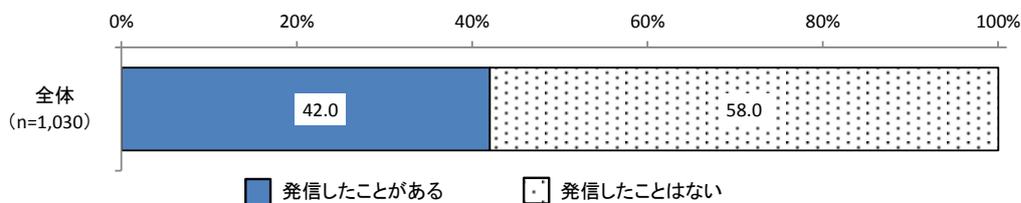
(資料：長門市観光コンベンション協会)

図6「旅行後の情報発信」では「Webに投稿・発信した」人や「友人や家族に話した」人がそれぞれ3割近くあるものの、「発信しなかった」人は約6割となっていますが、全国調査(図6-1「旅行についての発信経験」)においても同様の傾向にあります。情報発信を一義的に行うのではなく、より広く長門市が認知されるように、訪問者が情報発信をしなくなる工夫や、情報発信しやすい環境づくり、さらには、本市の観光地を認知してもらうため、他の観光地や主要交通拠点での情報提供等、戦略性をもった情報発信を検討する必要があります。

(図6) 訪問者アンケート 旅行後の情報発信



(参考 図6-1) 旅行についての発信経験

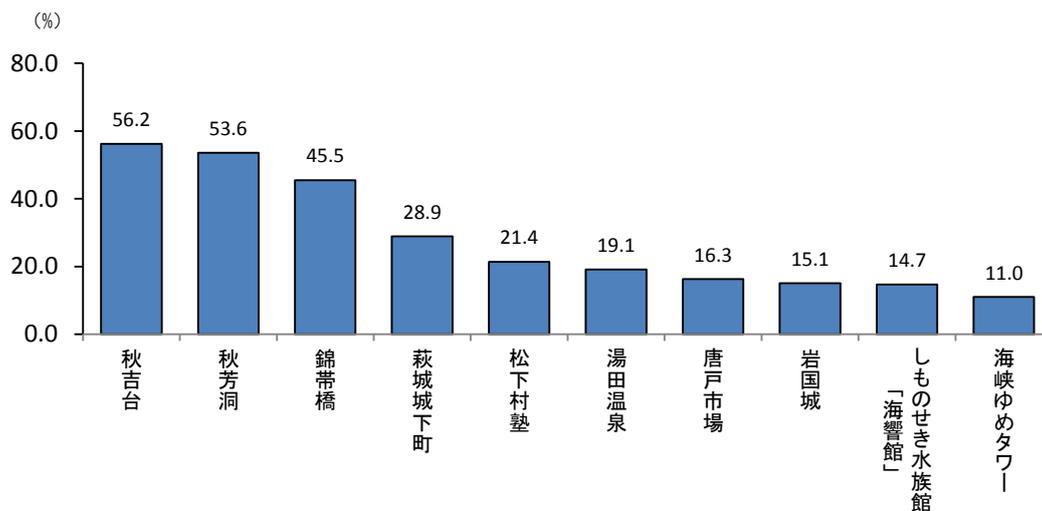


(出典：2013年 JTB 総研調査 スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査)

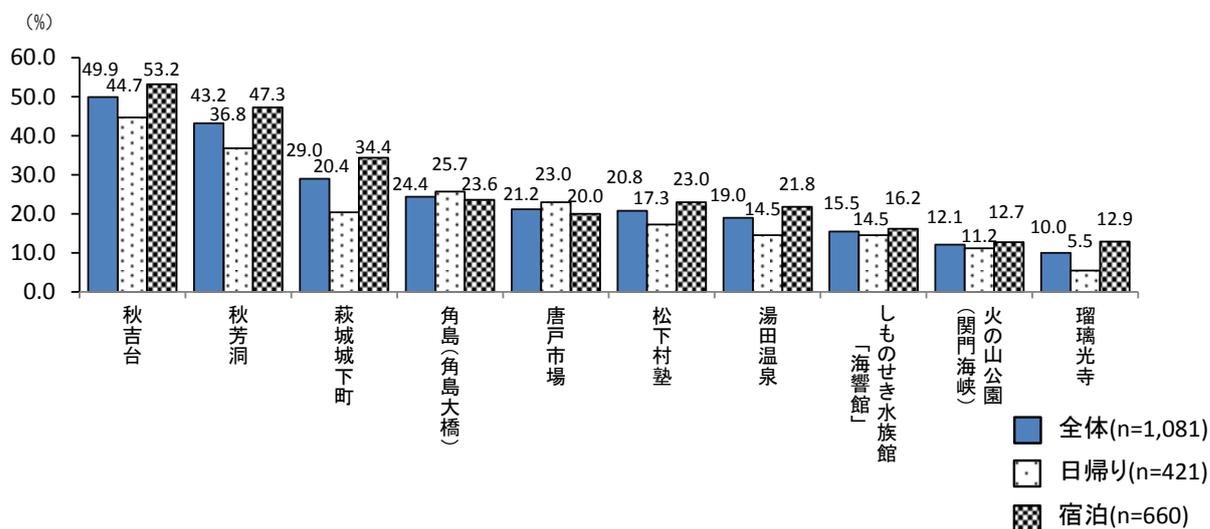
b 近隣の人気観光地と連動した誘導策

図 7「山口県で訪問した観光地」からもわかるように、「秋吉台」「秋芳洞」「錦帯橋」は山口県を訪問した人の半数が訪れるほど知名度の高い観光地です。また、「萩城下町」「松下村塾」「唐戸市場」「海響館」「海峡ゆめタワー」といった人気観光地が本市の隣接市に位置していることから、こうした観光地と連携した広域観光ルートの設定や、連携体制の強化が求められます。

(図 7) 未訪問者アンケート 山口県で訪問した観光地（上位 10 位）



(図 8) 訪問者アンケート 訪問地（長門市外）

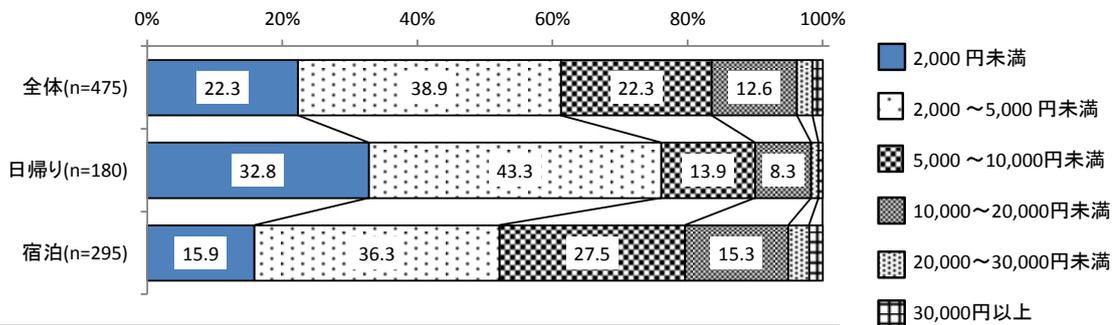


c 観光消費を促す取組

図9「観光消費金額（飲食費）」及び図10「観光消費金額（土産物）」において、本市の調査結果と国による「旅行・観光消費動向調査」と比較すると、飲食費は宿泊旅行において全国平均より低く、土産物代は、日帰り旅行・宿泊旅行いずれも全国平均より低い傾向が見られます。

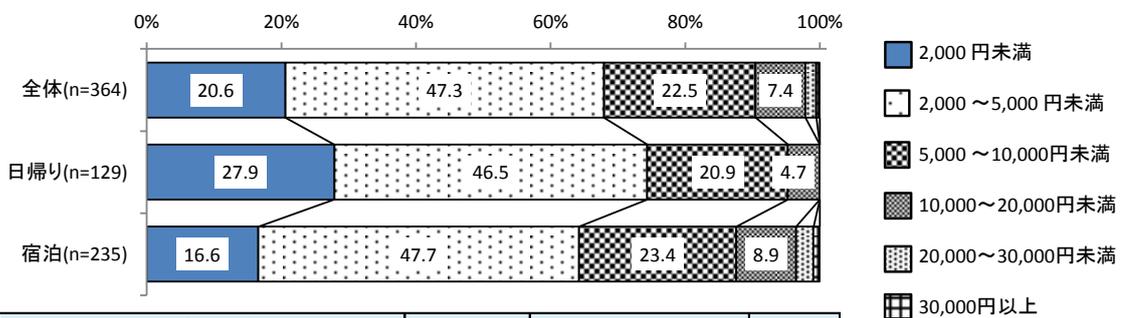
本市での観光消費を促すためには、訪問の目的となるような特産品やそれを購入・食事ができる場が必要です。本市は、山の幸や海の幸に恵まれています。訪れる人が「食べに行こう」、「買って帰ろう」と思う食事処や魅力ある土産物の品揃えが不足していることや、売っているところも少ないとの指摘もあることから、直売所や食事処等の充実を急ぐ必要があります。

(図9) 訪問者アンケート 観光消費金額（飲食費）



調査区分		種別	平均値	単位
本調査	飲食費	全体	4,869.97	(円)
		日帰り	3,465.00	
		宿泊	5,727.25	
旅行・観光消費動向調査	飲食費 (2015年)	日帰り	3,081.35	(円)
		宿泊	8,288.57	

(図10) 訪問者アンケート 観光消費金額（土産物）



調査区分		種別	平均値	単位
本調査	土産代	全体	4,636.59	(円)
		日帰り	2,928.68	
		宿泊	5,574.13	
旅行・観光消費動向調査	土産・買物代 (2015年)	日帰り	4,739.32	(円)
		宿泊	7,876.42	

図 11「観光消費金額（宿泊料）」によると、宿泊料は全国平均よりも高い傾向が見られます。この要因として、本市は宿泊の形態が夕食・朝食付が主流であり、素泊まりが少ないことが影響しており、こうした旅館での消費が多いことが市内での飲食費の支出を抑えているのではないかと考えられます。日帰り、宿泊の別を考慮した飲食メニューの開発が求められます。

(図 11) 訪問者アンケート 観光消費金額（宿泊料）

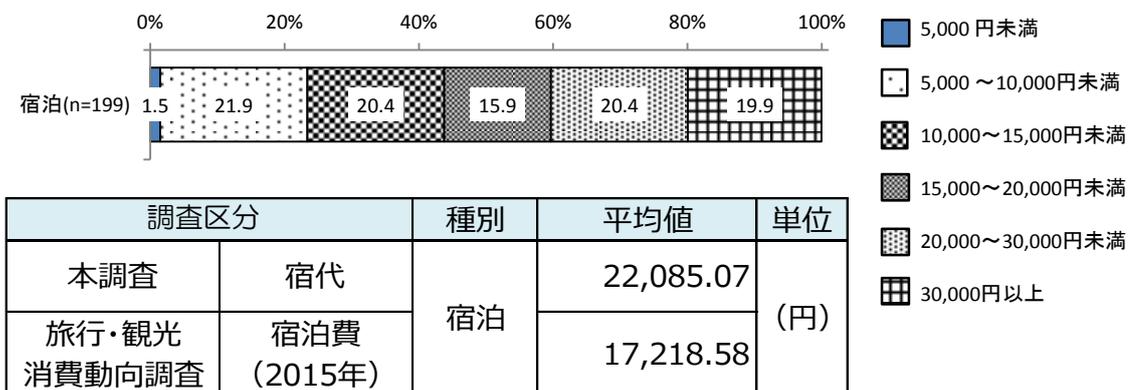
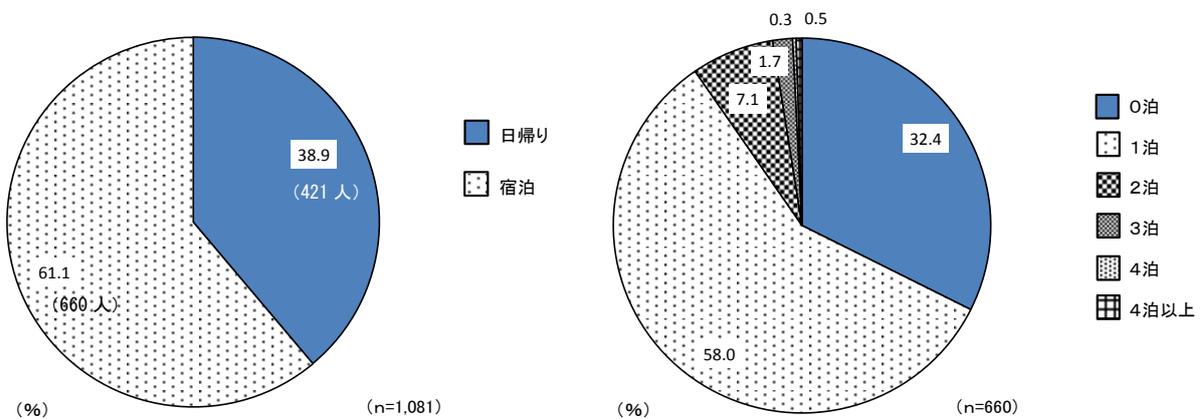


図 12「旅行の形態」によると、長門市を訪問した 1,081 人のうち、日帰り旅行者は 421 人（38.9%）、宿泊旅行者は 660 人（61.1%）でした。

図 13「長門市内の宿泊日数」によると、宿泊旅行者のうち、長門市内の宿泊は 446 人（67.6%）となっており、市外泊の旅行者を取り込む工夫が必要です。さらに、観光消費金額を増やすためには、観光客の滞在時間を伸ばす戦略が効果的であり、体験観光や周遊観光の充実で日帰り客の滞在時間を伸ばし、宿泊や、さらには連泊につながる工夫が求められます。

(図 12) 訪問者アンケート 旅行の形態

(図 13) 訪問者アンケート 長門市内の宿泊日数



d リピーター増加につながる満足度の向上

リピーターを増加させるためには、観光客が旅行で満足することができ、もう一度来たいという気持ちを持ってもらうことが必要です。図14の「本市観光への満足度」では、長門市観光に対する満足度が年代によって大きく異なり、若年齢層では高く、高年齢層では低くなっています。

また、「大変満足」と回答している人は全体の13.7%ですが、図14-1の「訪問者アンケート 他市との比較」では「大変満足」の評価が本市は低く、観光客の満足度を上げるためにもてなしを始め、さまざまな視点で質の向上を図る必要があります。

(図14) 訪問者アンケート 本市観光への満足度

区別		サンプル数	大変満足	まあ満足	普通	やや不満	不満
全体		1,081	13.7	51.3	33.4	1.1	0.5
性別	男性	527	14.0	48.4	36.1	0.9	0.6
	女性	554	13.4	54.2	30.9	1.3	0.4
年齢別	20歳代	210	25.2	49.5	22.9	2.4	0.0
	30歳代	226	11.9	52.7	33.2	0.9	1.3
	40歳代	210	15.2	50.5	32.9	1.0	0.5
	50歳代	209	7.7	51.7	39.2	1.0	0.5
	60歳以上	226	8.8	52.2	38.5	0.4	0.0
居住地域別	関西地方	267	17.6	54.7	26.2	1.1	0.4
	中国地方	271	12.5	51.7	35.1	0.4	0.4
	四国地方	258	13.2	52.3	32.9	1.6	0.0
	九州地方	285	11.6	47.0	38.9	1.4	1.1

(参考 図14-1) 訪問者アンケート 他市との比較

市	サンプル数	大変満足	まあ満足	普通	やや不満	不満
長門市	1,081	13.7	51.3	33.4	1.1	0.5
山口市	1,210	31.7	38.6	26.6	2.8	0.3
松江市	3,660	59.9	27.3	—	1.7	0.2
長崎市	303	55.8	41.6	—	2.3	0.3
金沢市	396	38.4	51.8	9.1	0.5	0.3

(注意)

5市の評価の表現がやや異なっているが、「大変満足」「まあ満足」「普通」「やや不満」「不満」の5段階の表記にそろえて比較した。

第3章 計画の基本的方向

1 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)の理念である「日本の心『やさしさ』を奏でるまち 長門」を引き続き基本理念とします。

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2次長門市観光基本計画 基本理念

日本の心「やさしさ」を奏でるまち 長門

長門の「やさしさ」を伝える史跡

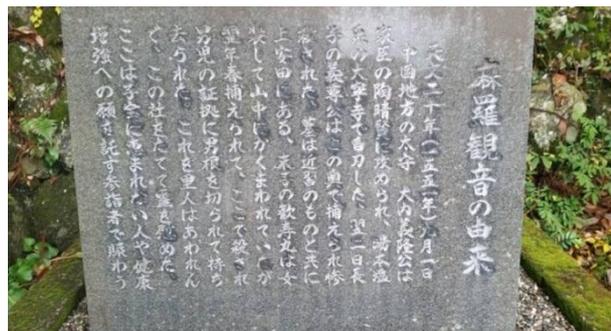


「鯨鯢過去帖」(通「向岸寺」保存)



日露兵士の墓碑(常陸丸遭難者と露艦戦士の墓碑)(通)

麻羅観音の由来
天文二十年(一五五一年)九月一日
中国地方の太守 大内義隆公は
家臣の陶晴賢に攻められ、湯本温
泉の大寧寺で自刃した、翌二日長
子の義尊公はこの奥で捕えられ惨
殺された、墓は近習のものと共に
上安田にある、末子の歎寿丸は女
装して山中にかくまわれていたが
翌年春捕えられて、ここで殺され
男児の証拠に男根を切られて持ち
去られた。これを里人はあわれん
で、この社をたてて霊を慰めた。
ここは子宝に恵まれたい人や健康
増強への願を託す参詣者で賑わう



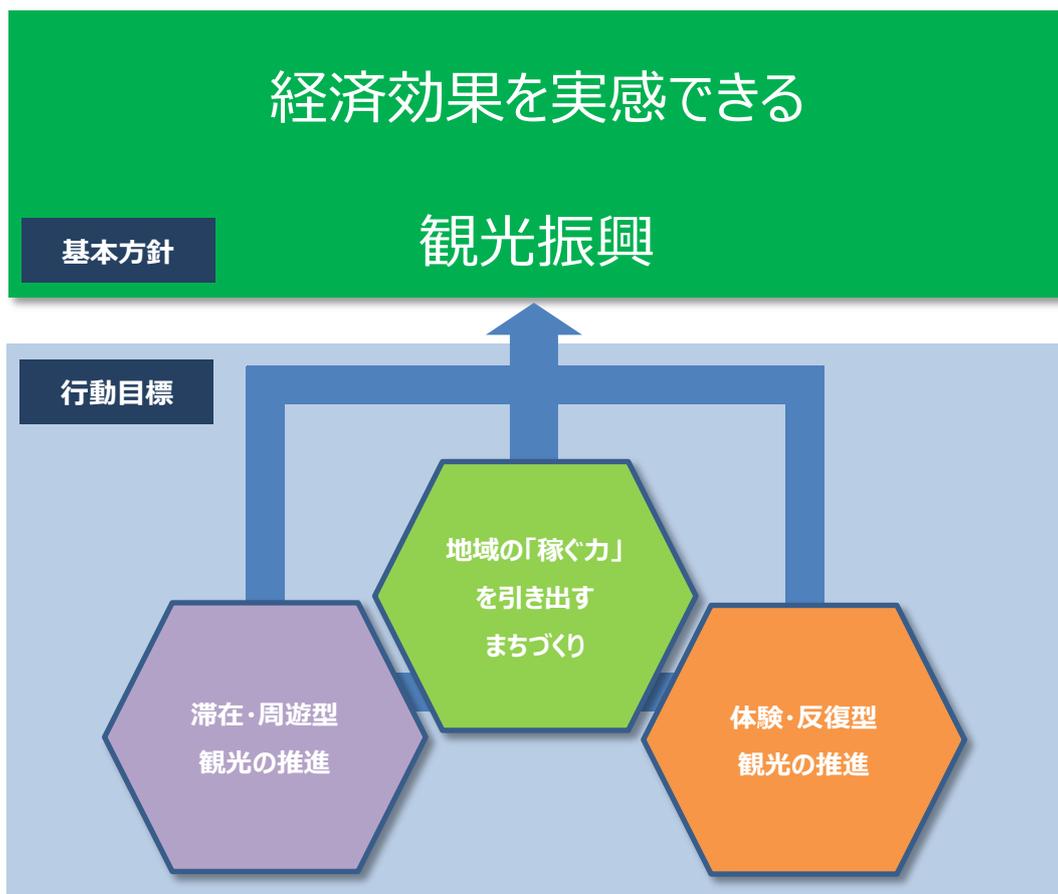
「麻羅観音の由来」(俵山「麻羅観音」)

2 基本方針と3つの行動目標

第2次長門市総合計画策定にかかる市民意識調査によると、これまでの観光施策が市民の満足度につながっていないことが明らかとなり、その要因として地域経済の低迷や、市民への観光意識の醸成が不十分であるといった現状が浮き彫りとなっています。

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、地域資源を活用して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。

本計画では、「日本の心『やさしさ』を奏でるまち 長門」の基本理念のもと、長門の良さを民間事業者、地域住民、行政が市民協働で磨き上げ、観光意識の醸成を図り、そうして創り上げた観光素材を活かして市内で財が循環し、市民が経済効果を実感できることが、観光まちづくりの目指す姿であると考え、それを着実に実践するため「経済効果を実感できる観光振興」を基本方針とした上で、3つの行動目標を設定します。



3 計画の体系

基本理念 日本心「やさしさ」を奏でるまち 長門

基本方針 経済効果を実感できる観光振興

行動目標	観光戦略	行動計画	内容
地域の「稼ぐ力」を引き出す観光まちづくり	【戦略1】 総合プロデュース機能の充実	① 長門市観光コンベンション協会の機能強化 ② 観光まちづくりに向けた関係団体の合意形成 ③ 「観光」を切り口とした新しいビジネスの展開	<ul style="list-style-type: none"> 観光まちづくりのかじ取り役としてのコンベンション協会の機能強化 各事業者間の連携強化による効果的な事業展開 観光まちづくり推進機構（DMO）の検討 ツーリズム事業と連動した地域課題の解決を目指す体制づくり 第1・2次産業等の特色を観光に活かした新しいビジネス展開の促進
	【戦略2】 市民協働による「おもてなし力」の強化	① 長門のおもてなし力の構築 ② 市民を巻き込んだ観光振興 ③ 観光地の景観保全	<ul style="list-style-type: none"> 個人客の多様なニーズに応じられる観光コンシェルジュ制度の確立 観光ガイドの質の向上 ・観光によるまちづくりの必要性の周知・定着 市民と観光客の交流促進 ・教育や福祉など他の分野との連携 観光地の景観保全 ・観光施設の継続的な維持補修 ・市民協働による観光地美化
	【戦略3】 訴求力の強い情報発信	① 戦略的な情報発信 ② 民間と連携した情報発信	<ul style="list-style-type: none"> デジタルマーケティングの実施 観光客が情報を拡散したくなる仕掛けづくり ・利便性・回遊性を高めるシステムの構築 民間との連携による積極的な売り込み活動の展開 フィルムコミッションによるロケ地誘致
体験・反復型観光の推進	【戦略4】 市民の力を観光につなげる着地型観光の推進	① 「長門まち旅コレクション」の造成 ② ツーリズム事業の充実と地域旅との融合	<ul style="list-style-type: none"> 市民や企業参加型の新しい地域旅の造成 教育、文化、スポーツ、福祉等の分野と連携したプログラムの企画 長期滞在型観光客をターゲットとした体験型プログラムの拡充 ツーリズム事業の充実 ・体験型教育旅行の積極的な誘致
	【戦略5】 長門温泉郷の魅力を活かした取組	① 「長門温泉郷」の魅力を活かした取組 ② 長門湯本温泉観光まちづくり計画の実現 ③ 俵山ブランド戦略プロジェクトの策定及び実現	<ul style="list-style-type: none"> リピーター確保に向けた温泉地を巡る仕組みの構築 温泉の特性や由来、位置関係などの情報発信 景観等のルールづくりや統一感を持った長門湯本温泉観光まちづくり 俵山温泉における湯治場の原風景の継承と温泉街の景観保全
	【戦略6】 地域資源のブランド化やブラッシュアップ	① ながとの「食」や「土産物」の魅力向上 ② 既存素材やイベントのブラッシュアップ	<ul style="list-style-type: none"> 海産物や農産物のブランド化による旅行消費につながる商品開発 物産展や情報発信会等への参加やメディアへの露出 「やきとりのまち」としての飲食街の活性化 ・特産品が手軽に購入できる仕組みづくり 4館の企画展の充実と観光事業への活用 ・「ながとの祭り」のクローズアップ 観光客目線での観光地やイベントのブラッシュアップ
滞在・周遊型観光の推進	【戦略7】 エリアごとの特色あるまちなみ整備	① 仙崎地区ランドデザイン基本計画の実現 ② 長門湯本温泉観光まちづくり計画の実現（再掲） ③ 俵山ブランド戦略プロジェクトの策定及び実現（再掲） ④ その他地区の観光振興	<ul style="list-style-type: none"> 仙崎のまちの魅力をも高める仕掛けづくりや景観整備 景観等のルールづくりや、統一感を持った長門湯本温泉観光まちづくり（再掲） 俵山温泉としての湯治場の原風景の継承や温泉街の景観保全（再掲） 元乃隅稲成神社周辺の渋滞の緩和策や向津具半島の景観保全
	【戦略8】 周遊観光の仕組みづくり	① 仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」の観光拠点機能の充実 ② 温泉地を経由する周遊観光の仕組みづくり ③ 広域連携体制の強化 ④ 二次交通・三次交通の整備 ⑤ クルーズ船の誘致	<ul style="list-style-type: none"> 仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」での観光情報集約と道路情報等のワンストップ機能の整備 角島、元乃隅稲成神社方面から仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」に誘客する方策の検討 温泉地から市内観光地へ誘客を促す仕組みの構築 広域連携による本市への誘客に向けた取組の推進 二次交通や三次交通の整備による利便性や快適性の向上 クルーズ船誘致による地域経済への波及効果の拡大
	【戦略9】 宿泊につながる観光客誘致	① 県外観光客の誘致 ② 外国人観光客の誘致 ③ コンベンションの誘致	<ul style="list-style-type: none"> プロモーション活動による県外宿泊客の誘致拡大 外国人観光客の受入れ体制の整備 ・外国人観光客の本市への立ち寄りを促す情報発信 コンベンション誘致の強化と体制づくりの推進

第4章 目標を達成するための9つの観光戦略

行動目標1 地域の「稼ぐ力」を引き出す観光まちづくり

観光消費を拡大させるためには、さまざまな事業者が、観光客や観光事業者のもたらす効果を最大限に活用できる仕組みづくりが必要となります。また、市内の宿泊地と観光地、あるいは観光地間の誘導による周遊観光を推進し、地域の「稼ぐ力」を引き出していくことも重要です。

しかしながら、地域から「稼ぐ力」を引き出すことは容易ではなく、人材がいない、ノウハウがない、時間がない、元手がない、自信がないなど、ハードルが高く、なかなか実践まで到達できていないのが実情です。

本計画では、観光まちづくりのかじ取り役としての長門市観光コンベンション協会のマネジメント機能の強化や、長門のやさしさを取り入れた「おもてなし力」の構築により、市内の観光事業者をはじめとした各事業者や地域住民の、地域の「稼ぐ力」を引き出すことで、観光消費向上の取組を推進します。

また、訴求力のある戦略的情報発信を行い、本市の知名度向上を図ることで、さらなる観光客の誘客を行い、観光消費の拡大を促します。

【数値指標】

指標	説明	現状値 (平成28年度)	目標値 (平成33年度)
観光客数	観光客動態調査による観光客数	155万人 (平成28年中)	200万人 (平成33年中)
観光ガイドの数	観光ガイド会員数	47人	60人
観光コンシェルジュ [※] の数	宿泊施設等の観光コンシェルジュの数	-	50人
ながと“やさしさ”指数	観光客が感じた長門の“やさしさ”の指標	42.1点	60.0点
長門市観光情報Webサイトアクセス件数	長門市観光情報Webサイト(日本語及び外国語版)の1日平均訪問者数	2,844人 (平成28年中)	4,000人 (平成33年中)

戦略 1 総合プロデュース機能の充実

長門市において観光に携わるさまざまな団体、組織、企業等が一体となり観光事業を推進することができるよう、長門市観光コンベンション協会の機能強化や関係者間の合意形成、情報共有体制を整備するための仕組みづくりに取り組みます。

また、観光関係者のみならず、第1次産業をはじめさまざまな産業を巻き込み、市内の財の循環を目指し、市内全体の経済波及効果を図ります。

行動計画 1 長門市観光コンベンション協会の機能強化

■ 内容

- ・観光まちづくりのかじ取り役として長門市観光コンベンション協会の機能強化に取り組みます。
- ・各事業者間の連携を強化することにより情報共有体制を整え、効果的な事業展開を推進します。

■ 具体的施策

- ・市内観光事業者のけん引役となる企画や効果的な事業展開
- ・各事業者間の連携強化と相乗効果を図る取組
- ・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 2 観光まちづくりに向けた関係団体の合意形成

■ 内容

- ・本市の観光を包括的にマネジメントできる観光まちづくり推進機構（DMO[※]）について研究・検討を行います。
- ・ツーリズム事業と連動した地域課題の解決を目指す体制づくりを目指します。

■ 具体的施策

- ・観光まちづくり推進機構（DMO）の検討（エリア別のまちづくり組織の研究）

行動計画 3 「観光」を切り口とした新しいビジネスの展開

■ 内容

- ・市内の第1次産業・第2次産業等を観光に活かし、新しいビジネス展開を促進します。

■ 具体的施策

- ・食と農のビジネス、産業観光、オリジナルグッズの開発等の促進

戦略2 市民協働による「おもてなし力」の強化

長門のおもてなし力を強化するため、観光客に接する機会の多い旅館関係者や観光・文化施設の従事者、観光案内所、観光ガイド等の接客スキルの向上や、観光客にあった旅行プランを企画提案する人材の育成を推進します。

観光によるまちづくりを推進していくためには、一般市民を巻き込んだ市民協働により、観光振興への理解と協力を求め、市を上げて観光に取り組む体制づくりが重要であるため、居住区域と観光との結びつきが強い地域について、地域の合意のもとで住民を巻き込んだ観光振興を図ります。

行動計画 1 長門のおもてなし力の構築

内容

- ・個人客の多様なニーズに応えられる観光コンシェルジュ*制度を確立します。
- ・現行のボランティアガイドの新しい方向性を模索するとともに、さらなるガイド力の向上を図ります。

具体的施策

- ・観光客の嗜好にあった長門の楽しみ方をマネジメントできる観光コンシェルジュの育成（宿泊施設、観光案内所等）
- ・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
- ・繁忙期における学生等による臨時観光ガイドの設置

ボランティアガイドの活動



行動計画 2 市民を巻き込んだ観光振興

■ 内容

- ・観光によるまちづくりの必要性を市民に理解してもらうための取組を行います。
- ・市民が観光にかかわる機会を増やし、市民と観光客の交流を促進します。
- ・観光客に対するおもてなし力の向上を図るために、教育や福祉など他の分野との連携により、市民が長門市の伝統や歴史を学ぶ機会を提供し、観光意識の醸成を図ります。

■ 具体的施策

- ・観光まちづくりの目的や方向性の市民への周知・定着
- ・市民参加型の地域旅の造成
- ・教育分野と連携した郷土愛の醸成
- ・生涯学習と連携した歴史を学ぶ機会の提供

行動計画 3 観光地の景観保全

■ 内容

- ・観光地の景観を保全する取組を推進します。
- ・市内観光施設等の継続的な補修や清掃など維持管理に努めるとともに、利用者の快適性、利便性の向上を目指した施設整備を図ります。
- ・市民協働による観光地美化の取組を推進します。

■ 具体的施策

- ・観光地における手すり、遊歩道、トイレ等の補修や整備
- ・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の環境整備
- ・観光客にやさしく分かりやすい案内看板の整備

長門市海岸清掃の日



戦略3 訴求力の強い情報発信

今後ますます重要視される情報発信については、さまざまな機会や媒体を活用し、長門市の知名度向上を図ります。また、ターゲットや目的を明確とした戦略的な情報発信により、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を実施し、来訪を誘導します。

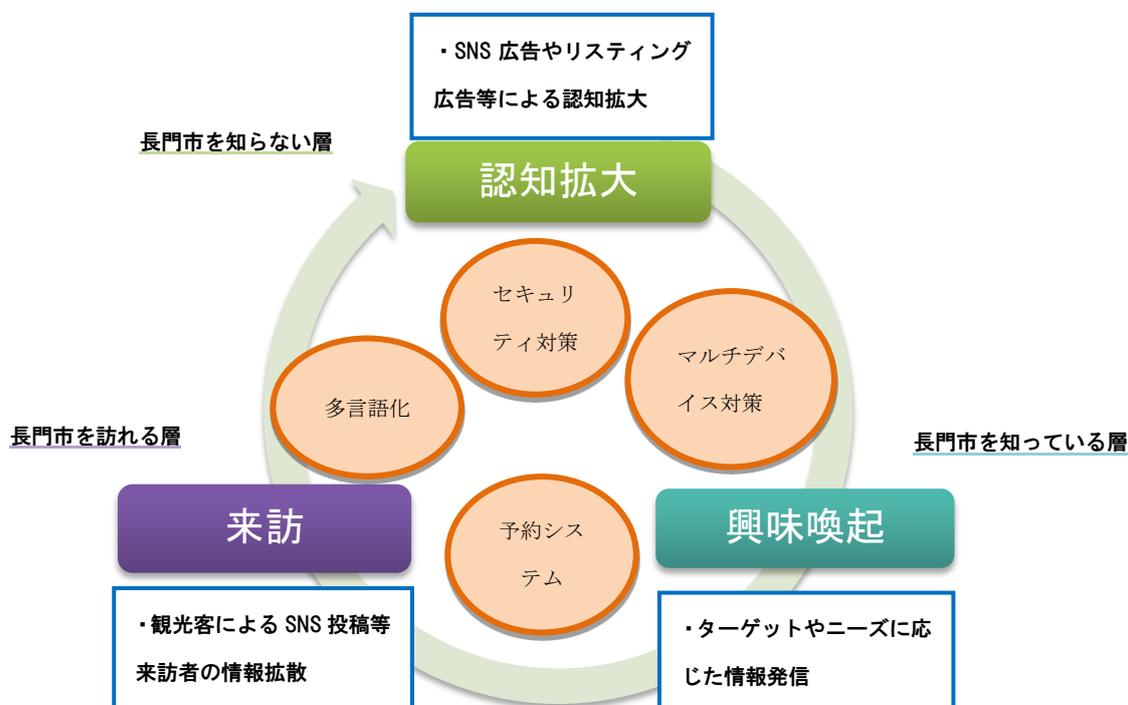
行動計画 1 戦略的な情報発信

内容

- ・デジタルマーケティング[※]による観光ブランディングを統一し、認知拡大から訪問までを誘導します。
- ・SNS等を活用し、観光客自身が情報を拡散したくなる仕掛けを構築していきます。
- ・長門市観光情報Webサイトにおいて、観光客の利便性・回遊性を高めるシステムの構築を図ります。

具体的施策

- ・デジタルマーケティングの結果を分析し、最適な観光素材やターゲットの絞り込みを図るとともに、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を実施し、来訪を誘導
- ・デジタルマーケティングにより得られたデータやノウハウを民間企業へ提供・活用
- ・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
- ・長門市観光情報Webサイトの効果的な運用（SEO対策[※]強化、予約システムの構築、ターゲットやニーズに応じた情報発信等）



デジタルマーケティングの流れ

行動計画 2 民間と連携した情報発信

内容

- ・メディアや旅行会社など、情報や旅行商品の流通・販売網を持つ者に対し、積極的かつ効果的な売り込み活動を民間との連携により展開していきます。
- ・フィルムコミッション[※]によるロケ地誘致を推進します。

具体的施策

- ・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
- ・ロケ地誘致に向けた効果的な売り込み方法の研究
- ・集客力のある観光地（元乃隅稻成神社等）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



情報発信会でのプレゼンテーション



フィルムコミッションによる撮影支援

行動目標2 体験・反復型観光の推進

本市では、地域の特性を活用したグリーン・ツーリズム*などの体験・交流型プログラムや、「やきとり」「仙崎いか」などの地域の食を活かした観光振興に取り組んでいます。

現在提供している着地型旅行商品については、催行率のばらつきも見られるため、メニュー内容や情報発信の手法等についての工夫・検討が必要です。

着地型旅行商品を充実させるにあたり、昔ながらの生活スタイルや伝統芸能、職人技など、地域に根付いた文化に着目し、観光資源としての掘り起こしを図ります。そして、本市を訪れる人に一初めてなのになつかしい。訪れるたびに新しい。—という感覚が提供できる着地型観光により、交流人口の拡大を図ります。

【数値指標】

指標	説明	現状値 (平成28年度)	目標値 (平成33年度)
地域旅参加者数	地域旅に参加した人数	903人 (平成27年度)	12,000人
自然、農業などの体験型観光の推進に関する満足度	市民アンケートで満足と回答した割合	10.0%	50.0%
イベント、祭りなどの反復型観光の推進に関する満足度	市民アンケートで満足と回答した割合	21.9%	50.0%
リピーターの割合	長門市の訪問回数が2回以上の割合	44.5%	50.0%
市内旅行消費額	観光客が長門市への旅行に消費した費用の 平均値 (日帰り客、宿泊客別)	日帰り客 6,717円	日帰り客 7,500円
		宿泊客 21,871円	宿泊客 25,000円

戦略4 市民の力を観光につなげる着地型観光の推進

着地型観光のツールとして推進してきた長門の地域旅を拡充するため、戦略2「市民協働によるおもてなし力の強化」の観光コンテンツとして、市民や企業参加型の新しい地域旅となる「長門まち旅コレクション」の造成に向けた取組を図ります。

また、各地で展開されているグリーン・ツーリズム等のさらなる充実を図り、新しい地域旅との融合を図ります。

行動計画 1 「長門まち旅コレクション」の造成

内容

- ・これまでの地域旅をバージョンアップし、市民や企業参加型の新しい地域旅の造成を目指します。
- ・観光分野のみならず、教育、文化、スポーツ、福祉等さまざまな分野との連携により、長門に住む人々やまちの魅力が表現できるプログラムを検討します。
- ・この地域旅を通して、観光客と市民が楽しみながら学んで交流できる場を目指します。

具体的施策

- ・市民や企業の参加による、まちの魅力を体感できる新たな地域旅の造成
- ・新たな地域旅を「長門まち旅コレクション」としてプログラム化及び商品化
- ・インバウンド向けの地域旅の開発
- ・季節感を持たせた特別感のある地域旅の開発



イカ釣り体験ツアー



みすゞの課外授業

行動計画 2 ツーリズム事業の充実と地域旅との融合

内容

- ・長期滞在型観光客をターゲットとした新しい観光ツールとして、体験型プログラムの拡充を図ります。
- ・長門まち旅コレクションとの融合により、ツーリズム事業の運営の充実を図ります。
- ・体験型教育旅行の積極的な誘致を図ります。

具体的施策

- ・長門まち旅コレクションとの融合による大人向けメニューの構築
- ・体験型観光の提供者としての地域の自然・暮らし・文化・歴史の語り部の育成
- ・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



体験型教育旅行の受け入れ



戦略 5 長門温泉郷の魅力を活かした取組

長門市観光の重要なコンテンツである温泉を活かし、温泉プログラムの造成や、温泉街の風情を活かしたまちなみ整備、温泉と市内外の観光地との連携により、交流人口の増加、リピーターの増加につなげていきます。

また、長門温泉郷での取組がその地域で完結することなく、市内各地へ波及させることを視野に推進していきます。

行動計画 1 長門温泉郷の魅力を活かした取組

内容

- ・5つの温泉を巡る仕組みを構築し、リピーターの増加につなげます。
- ・それぞれの温泉の特性、由来、位置関係など、魅力的な情報発信を行っています。

具体的施策

- ・長門温泉郷湯めぐりクーポン券の造成
- ・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
- ・温泉地を観光情報の発信地として情報発信機能を持たせ、立ち寄りを促進

黄波戸温泉



湯免温泉



油谷湾温泉



俵山温泉



長門湯本温泉

行動計画 2 長門湯本温泉観光まちづくり計画の実現

内容

- ・長門湯本全体で共有できるコンセプトを定めていくとともに、景観等を規律するルールづくりや統一感を持った観光まちづくりを担っていくための推進体制の構築を図ります。
- ・非日常の温泉街への導入と顔づくりを図ります。
- ・温泉街の回遊性を創出するエリア整備を図ります。
- ・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を図ります。

具体的施策

- ・玄関口となる駐車場・温泉街への動線の整備
- ・駐車場と温泉街をつなぐ動線の整備
- ・「川」「湯」「体験」の魅力を集積した温泉街全体のイメージづくりの規範となるコアエリアの整備
- ・恩湯の改築、礼湯の移設
- ・温泉街の魅力の中核である音信川の川辺空間の整備
- ・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
- ・陶芸ゾーン、お休み処、土産店舗の整備
- ・観光案内所の整備
- ・川沿い護岸歩道の整備
- ・桜の小径、紅葉の小径の整備
- ・きらきら橋からの眺望や大寧寺までの参道整備等既存構造物への対応



長門湯本温泉観光まちづくり計画
イメージ図



行動計画 3 俵山ブランド戦略プロジェクトの策定及び実現

内容

- ・山間の湯治場や美しい里山の原風景を守っていくため、地域が一体となった景観づくり活動を展開します。
- ・全国的にも珍しい外湯文化の残る湯治場の原風景を継承するため、温泉街の景観保全とブラッシュアップを図ります。
- ・観光客や地域住民にやさしい温泉街の再整備を図ります。
- ・空き旅館・店舗を活用し、新たなビジネスを生むリノベーション活動を推進します。
- ・「温泉」と地域の「食」「自然」「歴史」を活かした新しい滞在型観光を目指し、地域と連携した取組を図っていきます。
- ・インバウンドを視野に入れ、湯治客をターゲットにした長期滞在型観光の拠点として、関係機関と連携し、受入体制の充実を図ります。

具体的施策

- ・地域の景観づくり活動への支援
- ・温泉街の景観保全と修景
- ・観光客や地域住民にやさしい温泉街の整備
- ・駐車場の拡充、誘導サイン
- ・空き旅館や空き店舗の活用
- ・定住・創業支援との連携
- ・「ONSEN・ガストロミーツーリズム[※]」の推進と地域との連携
- ・インバウンドを意識した施設整備
- ・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
- ・ブランド力を高める情報発信



俵山温泉修景イメージ図（案）

戦略6 地域資源のブランド化やブラッシュアップ

今日、観光地における「食」や「土産物」は、日帰り客、宿泊客問わず、観光目的にもなり得るコンテンツであり、メディアにも取り上げられやすい重要な要素となっています。外貨を獲得するためには、観光消費に直接結びつく商品が必要であり、豊かな自然に育まれた新鮮な食材を使ったメニューの開発や、観光客のニーズに合った土産物の開発を推進し、旅行消費額の増加を図っていきます。

また、本市は、伝統芸能や歴史的な背景を持つ地域の祭りや特色あるイベントがたくさんあり、こうした地域の特性をまちの魅力としてアピールし、長門のブランド力の向上を図っていきます。

行動計画 1 ながとの「食」や「土産物」の魅力向上

内容

- ・海産物や農産物のブランド化により、仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」や他の直売所等で、旅行消費につながる商品開発に努めます。
- ・物産展や情報発信会等への参加やメディアへの露出により、長門の特産品のPRに努め、知名度とブランド力を高めていきます。
- ・「やきとりのまち※」としての飲食街の活性化を図ります。
- ・地元の名産・特産品が手軽に購入できる仕組みづくりを図ります。

具体的施策

- ・季節感のある食や魅力的な物産品の開発
- ・効果的な情報発信による知名度とブランド力の向上
- ・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
- ・昼間にやきとりが食べられる店舗の充実
- ・名産・特産品の一元的なインターネット販売に向けた仕組みづくり



日露首脳会談を機に開発された
ロシア風やきとり

食の祭典N-1グランプリで優勝
商品化されたチームNGT開発の
「ながチキ」



行動計画 2 既存素材やイベントのブラッシュアップ

内容

- ・4館（金子みすゞ記念館、香月泰男美術館、くじら資料館、村田清風記念館）の企画展と連携し、観光に活かします。
- ・地域の伝統的な祭りを「ながとの祭り」としてクローズアップ[※]し、長門の地域の特性をアピールしていきます。
- ・観光客目線で観光地やイベントのブラッシュアップを図ります。

具体的施策

- ・4館の展示内容の充実と観光事業との連携
- ・地域に根付く「ながとの祭り」のクローズアップ
- ・パワースポット[※]素材の発掘（青海島、湯本、俵山、向津具半島）
- ・観光船を使った新たな周遊プランの造成
- ・夜間のライトアップ
- ・観光客向けイベントのブラッシュアップ
- ・春夏秋冬対応できる観光素材づくり
（桜めぐり、マリンレジャーの充実、紅葉狩り、冬のオフシーズン対策等）



青海島と観光船

赤崎神社楽栈敷と湯本南条踊



行動目標3 滞在・周遊型観光の推進

現在、萩市と角島の間位置する元乃隅稻成神社が観光スポットとして浮上したことで、本市の観光にとっては大きなチャンスを迎えています。しかしながら、元乃隅稻成神社を訪問した観光客が他の市内観光地へ周遊するなどの波及を生み出すまでに至っていないことから、観光地を連動させた周遊型観光の仕組みづくりが必要となります。

現在進行中の仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」の建設や長門湯本温泉街、俵山温泉街などのまちなみ整備は、市内全域に経済効果を生むための観光プラットフォームとして、滞在・周遊型観光に重要な役割を果たすと考えられます。

このため、仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」を起点とする周遊観光や、市内宿泊地を起点とする周辺自治体と連携した広域周遊観光など、滞在・周遊型観光を推進します。

また、本市では、外国人観光客数は増加しているものの、地域全体としての受入れ意識や設備等が不足していることから、外国人観光客の受入体制を整備していきます。

【数値指標】

指標	説明	現状値 (平成28年度)	目標値 (平成33年度)
宿泊客数	観光客動態調査による宿泊客数	49万人 (平成28年中)	75万人 (平成33年中)
二次交通利用者数	二次交通を利用した人数	6,000人 (平成27年度)	15,000人
県外観光客数	観光客動態調査による県外客数	94万人 (平成28年中)	113万人 (平成33年中)
外国人観光客宿泊者数	本市に宿泊した外国人の人数	12,852人 (平成28年中)	30,000人 (平成33年中)
温泉など滞在型観光の推進に関する満足度	市民アンケートで満足と回答した割合	19.0%	50.0%

戦略 7 エリアごとの特色あるまちなみ整備

ながと成長戦略行動計画（平成 25 年 9 月策定）に掲げられている 3 つのエリア（仙崎、湯本、俵山）は、長門市観光の集客を担ってきた重要なエリアであり、これらの整備を図ることは地域の活性化のみならず、本市の観光産業全体に大きな影響を与えるものとなります。

本市では、将来に向けて、観光振興の核となる拠点としてこれら 3 つのエリアのまちづくり計画を策定しました。これらの計画を具現化するために、地元の理解、協力を得て、官民が一体となったまちなみ整備を進めていきます。

行動計画 1 仙崎地区グランドデザイン基本計画の実現

■ 内容

- ・“童謡詩人金子みすゞのふるさと”として、訪れる人に感動と心の安らぎを与えるような演出など、仙崎のまちの魅力を高める取組を推進します。
- ・昭和初期の風情を体感できる仕掛けづくりや景観整備を図ります。

■ 具体的施策

- ・みすゞ通りの整備、お休み処、ベンチ等の整備、木札製作、ギャラリーパネルの活用、みちしるべの工夫
- ・空き地や空き家を活用した長門の地域旅の拠点づくり



王子山から見た仙崎のまちなみ

みすゞ通り



行動計画 **2** 長門湯本温泉観光まちづくり計画の実現（再掲）

- 内容
戦略5と同様
- 具体的施策
戦略5と同様

行動計画 **3** 俵山ブランド戦略プロジェクトの策定及び実現（再掲）

- 内容
戦略5と同様
- 具体的施策
戦略5と同様

行動計画 **4** その他地区の観光振興

- 内容
 - ・元乃隅稻成神社を中心とした周辺の渋滞緩和策や向津具半島の景観保全を図ります。
 - ・三隅地区においては、文化と観光を融合した観光推進を図ります。
- 具体的施策
 - ・道路の拡幅、施設改修等、県への積極的な要望
 - ・観光地を地元で管理する仕組みづくり
 - ・元乃隅稻成神社を中心に、安全性・快適性・利便性に配慮した観光地づくり
 - ・既存の文化資源を活用した観光ルートの造成



元乃隅稻成神社と龍宮の潮吹

三隅地区の香月ロード



戦略 8 周遊観光の仕組みづくり

新たな観光プラットフォームとなる仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」の交流拠点機能の充実を図り、市内周遊を促す仕組みを構築します。また、国内外からの観光客誘致のため、近隣市や県との連携を強化します。

交通面では、主要交通拠点である新山口駅と山口宇部空港からのアクセス整備や、広域連携体制によるJR美祢線やJR山陰本線の活用により、観光地間の利便性・快適性を図ります。さらに、市内周遊をスムーズにするために、案内機能の充実や事業者と連携した移動手段の向上を図ります。

行動計画 1 仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」の観光拠点機能の充実

■ 内容

- ・仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」を交流の拠点として、観光情報や道路情報等のワンストップ機能を整備・充実し、観光客の満足度向上を図ります。
- ・角島、元乃隅稻成神社方面から仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」に誘客する方策を検討します。

■ 具体的施策

- ・観光客のさまざまなニーズに応える観光コンシェルジュの設置(再掲)
- ・観光情報や道路情報の集約
- ・仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」への誘客につなげる元乃隅稻成神社での誘導方策の検討・実施



仙崎地区交流拠点施設
「センザキッチン」イメージ図



行動計画 2 温泉地を経由する周遊観光の仕組みづくり

内容

- ・周遊観光の滞在拠点となる温泉地から市内観光地への誘客を促す仕組みを構築します。

具体的施策

- ・周遊クーポン券の発行
- ・市内及び他市の集客力のあるイベントとの連携
- ・市内観光地の情報提供



行動計画 3 広域連携体制の強化

内容

- ・県や近隣市との連携により、本市への誘客に向けた広域周遊を促進します。

具体的施策

- ・山陰本線を走る観光列車「瑞風」を受けての近隣市との連携（新下関駅～東萩駅）
- ・山陰本線観光列車の運行に向けた近隣市との連携（下関・萩）
- ・やまぐち幕末 ISHIN 祭での全県的な取組との連携
- ・幕末維新やまぐちdestinationキャンペーン※での全県的な取組との連携
- ・J R 西日本「DISCOVER WEST」※との連携
- ・J R 美祢線利用促進に向けた継続的な取組
- ・なかと路観光連絡協議会での広域的な取組（美祢・萩・阿武・津和野・益田）
- ・長州路連絡会議での広域的な取組（下関・美祢）
- ・4市長会議での広域的な取組（萩・益田・浜田）

行動計画 4 二次交通・三次交通の整備

内容

- ・交通業者や観光事業者等と連携し、主要交通拠点である新山口駅や山口宇部空港からのアクセス整備（二次交通）や市内観光地間移動（三次交通）の利便性・快適性の向上を図ります。

具体的施策

- ・新山口駅発長門行き直行便等の実施に向けた検討・要望
- ・JRとタクシー事業者との連携
- ・バス事業者と宿泊業者の連携
- ・レンタサイクルによるエコ観光の推進（仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」、長門市駅等）
- ・市内バス路線の情報提供の充実
- ・市内観光周遊バスの実現に向けた検討
- ・関係市町との連携

行動計画 5 クルーズ船の誘致

内容

- ・大型クルーズ船の誘致による地域経済への波及効果の拡大と長門市の知名度アップを図ります。

具体的施策

- ・定期的な寄港を目指すセールス活動
- ・「ルネッサながと」と連携したツアー等の魅力あるオプションツアーの造成
- ・船内での市内食材や特産品の提供



クルーズ船お出迎え



戦略9 宿泊につながる観光客誘致

国内においては、長門市観光情報Webサイトで閲覧数の多い関西圏をはじめとする県外客の誘客に向けたプロモーション活動に力を入れていきます。

国外においては、これまで東アジアを中心としたプロモーション活動を行ってきましたが、さらなる展開として、長門市で開催された日露首脳会談を足掛かりに、欧米諸国からの誘客に向けた取組を模索し、関係機関と連携した誘致活動を図っていきます。また、ルネッサながとを活用したコンベンション※誘致について、積極的な宣伝・誘客活動を行います。

行動計画 1 県外観光客の誘致

■ 内容

- ・関西圏、関東圏、中部圏、中四国圏及び九州圏に向けたプロモーション活動で宿泊客の誘致拡大を図ります。

■ 具体的施策

- ・デジタルマーケティングの実施
- ・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
- ・山口県東京営業本部、大阪営業本部との連携

行動計画 2 外国人観光客の誘致

■ 内容

- ・ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピック大会開催を見越した、外国人観光客の受入体制の整備を図ります。
- ・山口宇部空港での韓国ソウル便や台湾便の運航を契機に、広域的な観光ルートで旅行する外国人観光客に対して、市内主要観光地を印象付け、本市への立ち寄りを促す戦略的な情報発信に取り組めます。

■ 具体的施策

- ・観光施設や旅館・店舗等へのWi-Fi環境の整備
- ・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

行動計画 3 コンベンションの誘致

■ 内容

- ・ルネッサながと、長門市文化会館ラポールゆや、俵山多目的交流広場、文化施設等との連携によるコンベンション、合宿などの誘致体制づくりを行います。

■ 具体的施策

- ・コンベンション誘致に向けたW e b サイト等での情報発信
- ・文化施設への研修旅行や視察旅行の誘致
- ・文化ホールを活用した公演鑑賞やバックステージツアーと宿泊との連動



県立劇場ルネッサながと

俵山多目的交流広場
(スポーツ交流広場)

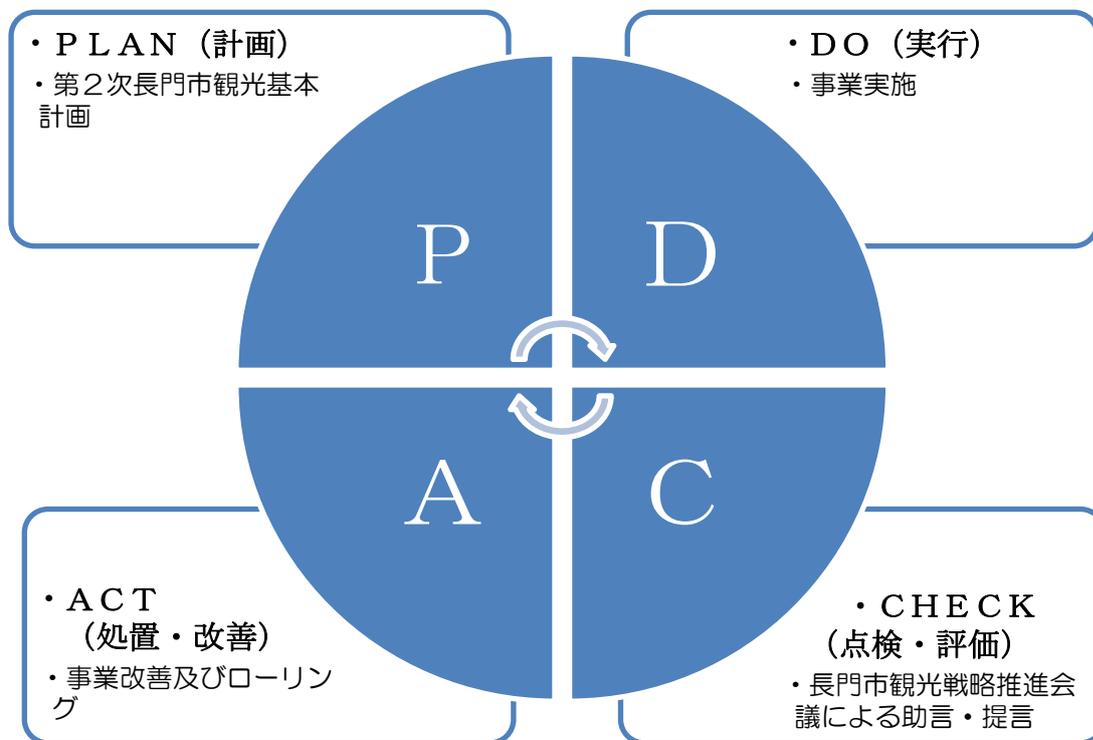


俵山多目的交流広場
(クラブハウスイメージ図)

第5章 計画の進行管理

1 計画の進行管理

第2次長門市観光基本計画の推進については、実施計画に基づく事業展開を図るとともに、長門市観光戦略推進会議において委員の助言・提言を受け、施策の成果や課題の検証を行います。



資料編

1 実施計画

戦略 1 総合プロデュース機能の充実

行動計画1 長門市観光コンベンション協会の機能強化

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
協会内の部会制の導入					
長門市観光コンベンション協会	調査・研究	方向性の決定			
セールスプロモーションの企画・調整					
長門市観光コンベンション協会		仕組みづくり	※戦略3 行動計画2「民間と連携した情報発信」との連携 ※戦略4 行動計画1「ながとまち旅コレクションの造成」との連携		

行動計画2 観光まちづくりに向けた関係団体の合意形成

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
観光まちづくり推進機構（DMO）の検討					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	方向性の決定			

行動計画3 「観光」を切り口とした新しいビジネスの展開

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
食と農のビジネス、産業観光、オリジナルグッズの開発等の促進					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	検証	実施	拡充	
事業者		モデル実施	実施	※戦略4 行動計画1「ながとまち旅コレクションの造成」との連携	

戦略 2 市民協働による「おもてなし力」の強化

行動計画 1 長門のおもてなし力の構築

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
観光コンシェルジュの設置と養成					
長門市	調査・研究 →	制度構築 →			
長門市観光コンベンション協会	調査・研究 →	制度構築 →		養成講座の実施 →	→
事業者				資格取得 →	→
旅館等のおもてなし研修会の開催					
長門市	調査・研究 →				
長門市観光コンベンション協会	調査・研究 →		研修会の開催 →	→	→
事業者			研修会の受講 →	→	→
観光ガイド制度の改編					
長門市観光コンベンション協会	調査・研究 →		方向性の決定 →	※「観光コンシェルジュの設置と養成」との連携 ※戦略4 行動計画1「ながとまち旅コレクションの造成」との連携 →	→

行動計画2 市民を巻き込んだ観光振興

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
観光まちづくりの啓蒙					
長門市	市広報掲載				
事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
市民参加型の地域旅の造成					
長門市,公民館 事業者	調査・研究 ・モデル実 施	プログラムの作成	拡充	※戦略4 行動計画1「ながとまち旅コレクションの造成」との連携	
市民	歴史・史跡を学ぶ機会の提供(生涯学習との連携)				

行動計画3 観光地の景観保全

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
観光施設の整備					
長門市	年次計画の策定	遊歩道整備・トイレ整備・洋式化・案内看板整備			
市民協働による観光地美化活動の推進（長門市海岸清掃の日ほか）					
長門市 市民・市民団体	継続実施及び各取組の参加者・まちづくり団体の拡大				
ビュースポット周辺の景観整備					
長門市	ビュースポットの美観と保全				
観光客にやさしい案内看板の整備					
長門市	調査・研究	整備計画策定	整備		

戦略 3 訴求力の高い情報発信

行動計画 1 戦略的な情報発信

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
デジタルマーケティング実施による分析と情報発信					
長門市観光コンベンション協会	実施・検証				
SNSの効果的な活用					
長門市観光コンベンション協会	調査・研究	実施・検証			
長門市観光情報WebサイトのSEO対策による検索率の向上					
長門市観光コンベンション協会	調査・研究	実施・検証			
長門市観光情報Webサイトの予約システムの導入					
長門市観光コンベンション協会	調査・研究	体験予約システムの導入	実施・検証		

行動計画 2 民間と連携した情報発信

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
官民共同での売り込み活動の実施					
長門市 長門市観光コンベンション協会 事業者	仕組みづくり	共同売り込み活動			
ロケ地誘致の取り組み					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	売り込み活動の強化・積極的な情報発信			
事業・実施主体・年度					
コンビニ等の立ち寄り施設での観光情報の提供					
長門市 長門市観光コンベンション協会 事業者	調査・研究	情報コーナー設置	実施・検証		

戦略 4 市民の力を観光につなげる着地型観光の推進

行動計画1 「長門まち旅コレクション」の造成

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
新たな地域旅の造成					
長門市観光コンベンション協会 事業者、市民	調査・研究 ・造成会議		実施・検証		
	→				

行動計画2 ツーリズム事業の充実と地域旅との融合

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
大人向け地域旅の造成					
長門市観光コンベンション協会 ツーリズム団体	調査・研 究・実施	拡充	「長門まち旅コレクション」 との連携		
	→				
地域の自然・暮らし・文化・歴史の語り部の育成					
長門市観光コンベンション協会 ツーリズム団体	調査・研 究・実施	拡充	「長門まち旅コレクションの造成」 との連携		
	→				
学校の教育方針に沿った体験型教育旅行の推進					
長門市観光コンベンション協会 ツーリズム団体	ニーズとの 整合	プログラム の作成	受け皿の拡大		
	→				

戦略 5 長門温泉郷の魅力を活かした取組

行動計画 1 長門温泉郷の魅力を活かした取組

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
湯めぐりクーポン券の造成					
長門市 長門市観光コンベンション協会 温泉事業者	モデル 実施		実施・検証		
旅館における情報発信の仕組みづくり					
長門市 長門市観光コンベンション協会 事業者	調査・研究	モデル 実施	実施・検証		

行動計画 2 長門湯本温泉観光まちづくり計画の実現

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
長門湯本温泉観光まちづくり計画の実施					
長門市 関係機関	基本設計・詳細設計 景観ルール構築・各種整備			各種整備	

行動計画 3 俵山ブランド戦略プロジェクトの策定及び実現

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
俵山ブランド戦略プロジェクトの実施					
長門市 関係機関	トイレ周辺整備設計 空き旅館等の活用		まちなみ整備		
温泉街関係者 地域	まちなみ整備に向けた推 進体制の整備		まちなみ整備		
「ONSEN・ガストロノミーツーリズム」の推進					
長門市 関係機関 ツーリズム団体	プログラム構築 誘導サイン ピュースポットの整備		※戦略4 行動計画2「ツーリズム事業の 充実と地域旅との融合」との連携		

戦略 6 地域資源のブランド化やブラッシュアップ

行動計画1 ながとの「食」や「土産物」の魅力向上

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
魅力的な食や物産品の開発					
長門市	食のイベント等の充実	仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」との連携		食や物産品の開発支援	
長門市観光コンベンション協会	調査・研究	仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」との連携		食や物産品の開発支援	
事業者	開発・商品化				
食や物産品のブランド力の向上					
長門市 長門市観光コンベンション協会	戦略的な情報発信				
観光列車内における市内産品の提供					
長門市 長門市観光コンベンション協会 事業者	企画・実施				
やきとりのまちの魅力向上					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」との連携	※戦略3 行動計画1「戦略的な情報発信」との連携		
事業者	昼食が可能な店舗の充実				
	開発・商品化				
特産品のネット販売の仕組みづくり					
長門市 長門市観光コンベンション協会 関係機関	調査・研究		実施・検証		

行動計画2 既存素材やイベントのブラッシュアップ

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
4館（くじら資料館、金子みすゞ記念館、香月泰男美術館、村田清風記念館）への誘導					
長門市 関係機関 事業者（旅館等）	調整・企画	モデル 実施	実施	※戦略4 行動計画1「ながとまち旅コレクションの造成」との連携	
地域に根付く「ながとの祭り」のプロモーション					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	サイト構築 動画作成	情報発信	※戦略4 行動計画1「長門まち旅コレクションの造成」との連携	
事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
文化財等の観光素材化					
長門市 長門市観光コンベンション協会 事業者 地域	素材の 発掘 (楽棧敷 等)	※戦略3 行動計画1「戦略的な情報発信」との連携 ※戦略4 行動計画1「長門まち旅コレクションの造成」との連携 ※戦略7 行動計画4「既存の文化資源を活用した観光ルートの造成」			
春夏秋冬対応できる観光素材づくり					
長門市 長門市観光コンベンション協会 事業者	素材の検討 (観光船、ラ イトアップ 等)	素材開発	実施		

戦略 7 エリアごとの特色あるまちなみ整備

行動計画1 仙崎地区グランドデザイン基本計画の実現

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
お休み処やベンチ、みちしるべ等の設置					
長門市 関係機関	設置個所の 検討			設置	
空き地や空き家を活用した拠点づくり、店舗づくり					
長門市 関係機関 地域（まちづくり協議会）	空き地・空き 家調査	活用方法検 討		創業支援	
周遊イベントの実施					
地域	モデル実施	実施		実施・検証	

行動計画2 長門湯本温泉観光まちづくり計画の実現（再掲） 戦略5と同じ

行動計画3 俵山ブランド戦略プロジェクトの策定及び実現（再掲） 戦略5と同じ

行動計画4 その他地区の観光振興

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
元乃隅稻成神社周辺の渋滞緩和対策（県道整備）					
長門市 関係機関		協議・実施（県への要請）			
駐車場管理体制の立ち上げ					
長門市 地域	組織化		実施		
既存の文化資源を活用した観光ルートの造成					
長門市 関係機関	調整・企画	造成	※戦略4 行動計画1「長門まち旅コレクションの造成」との連携		

戦略 8 周遊観光の仕組みづくり

行動計画 1 仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」の観光拠点機能の充実

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
観光情報や道路情報の集約					
長門市観光コンベンション協会 関係機関	調査・研究	拠点整備	関係機関との連携強化		
事業・実施主体・年度					
電子看板の設置（元乃隅稻成神社から誘客・誘導方策）					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	実施			

行動計画 2 温泉地を経由する周遊観光の仕組み作り

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
周遊クーポン券の発行					
長門市 長門市観光コンベンション協会 関係機関	調査・研究	実施	※戦略5 行動計画1「長門温泉郷の魅力を活かした取組」との連携		
集客イベント（花火大会、ダブルマラソン等）との連携					
長門市 長門市観光コンベンション協会 関係機関	調整・連携	実施	※戦略3 行動計画1「戦略的な情報発信」との連携		

行動計画 3 広域連携体制の強化

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
新観光列車の運行に向けた近隣市との連携					
長門市 関係機関	連携体制構築	効果的な情報発信	※戦略3 行動計画1「戦略的な情報発信」との連携		
事業・実施主体・年度					
広域観光関連組織との連携					
長門市 関係機関	連携体制の見直し・強化		※戦略3 行動計画1「戦略的な情報発信」との連携		

行動計画4 二次交通・三次交通の整備

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
新山口駅発直行バス路線の開発					
長門市 交通事業者 関係機関	調査・研究	関係機関との 検討	モデル 実施	実施・検証	
山口宇部空港-長門市間のレンタカー助成					
長門市	造成・実施				
交通事業者間での連携強化（駅から観タクン、カランころんパスポート）					
交通事業者	連携強化・情報発信				
レンタサイクルの導入					
長門市観光コンベンション協会	調査・研究	仙崎地区交流拠点施設 「センザキッチン」での実施	広域化の 検討	実施・検証	
市内観光周遊バスの検討					
長門市 交通事業者	調査・研究	関係機関との検討・調整	造成		

行動計画5 クルーズ船の誘致

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
セールス活動の実施					
長門市 関係機関	売り込み（県との連携）				
魅力あるオプションツアーの造成（歌舞伎等）					
長門市	ツアー造成・売り込み				
関係機関	調整・企画	実施			
船内での市内食材や特産品の提供					
長門市 関係機関	調査・研究	企画・実施（仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」 との連携）			

戦略 9 宿泊につながる観光客誘致

行動計画 1 県外観光客の誘致

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
ICTを活用した観光プロモーション					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	実施	効果検証	※戦略3 行動計画1「戦略的な情報発信」との連携	
	→				

行動計画 2 外国人観光客の誘致

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
観光施設や旅館・店舗等へのWi-Fi環境の整備					
長門市	整備個所の検討・実施				
事業者	整備				
市内看板や施設内掲示物のインバウンド対応					
長門市	調査・研究	整備			
	→				
事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
ICTを活用したインバウンド向けプロモーション					
長門市 長門市観光コンベンション協会	調査・研究	実施	実施・検証		
	→				

行動計画 3 コンベンションの誘致

事業・実施主体・年度	H29	H30	H31	H32	H33
コンベンション誘致に向けた仕組みづくりと情報発信					
長門市観光コンベンション協会 関係機関	調査・研究	体制整備	情報発信		
	→				
文化ホールを活用した公演鑑賞やバックステージツアーと宿泊との連動					
長門市観光コンベンション協会	企画・調整	売り込み			
関係機関	企画・調整	実施・検証			
	→				

2 計画の策定経過

年 月 日	内 容
平成 28 年 7 月 28 日	第 1 回長門市観光戦略推進会議
平成 28 年 8 月	Web によるアンケート調査
平成 28 年 9 月 2 日	第 2 回長門市観光戦略推進会議
平成 28 年 10 月 28 日	第 3 回長門市観光戦略推進会議
平成 28 年 11 月 25 日	第 4 回長門市観光戦略推進会議
平成 29 年 1 月 4 日 ～1 月 31 日	「第 2 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
平成 29 年 2 月 17 日	第 5 回長門市観光戦略推進会議

3 長門市観光戦略推進会議の概要

長門市観光戦略推進会議設置要綱

平成 22 年 5 月 1 日

告示第 51 号

(設置)

第 1 条 観光活性化に向け、戦略的な観光振興施策の推進を図るため、長門市観光戦略推進会議(以下「戦略推進会議」という。)を設置する。

(役割)

第 2 条 戦略推進会議の委員(以下「委員」という。)は、次の各号に掲げる事項に対して提言及び意見を述べるものとする。

- (1) 観光振興施策に関する施策の総合的な企画及び調整に関すること。
- (2) 観光基本計画の策定及び推進に関すること。

(組織)

第 3 条 戦略推進会議は、委員 20 人以内をもって組織する。

2 委員は、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 公募により選出された者
- (2) 知識経験を有する者
- (3) 公共団体及び観光関係団体等の役職員
- (4) その他観光施策の総合的な推進にあたって必要と認める者

(任期)

第 4 条 委員の任期は、2 年とする。ただし、再任は妨げないものとする。

2 補欠委員の任期は、前任者の残任期間とする。

(会長及び副会長)

第 5 条 戦略推進会議に会長及び副会長を置く。

- 2 会長及び副会長は、委員の互選により決定する。
- 3 会長は、戦略推進会議を代表し、会務を総理する。
- 4 副会長は、会長を補佐し、必要に応じてその職務を代理する。

(会議)

第 6 条 戦略推進会議の会議(以下「会議」という。)は、会長が招集する。

- 2 会議の議長は、会長をもって充てる。
- 3 会長が必要と認めるときは、会議に委員以外の者の出席を求め、その意見を聴くことができる。

(庶務)

第 7 条 戦略推進会議の庶務は、経済観光部観光課において処理する。

(委任)

第 8 条 この告示に定めるもののほか、戦略推進会議の運営に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則 この告示は、平成 22 年 5 月 1 日から施行する。

4 長門市観光戦略推進会議委員名簿

	氏名	所属等	備考
1	会田 玲奈	ながと観光アテンダント	
2	綾城 美佳	長門商工会議所青年部幹事	
3	伊藤 就一	湯本温泉旅館協同組合青年部長	
4	伊藤 正典	土地家屋調査士・仙崎八坂神社大総代	
5	井上 康	(一社)日本旅行業協会中四国支部山口地区委員会委員長	
6	上野 宏之	JR 西日本長門鉄道部長	
7	上本 達也	長門タクシー協会会長	
8	内田 恭彦	国立大学法人山口大学経済学部教授	会長
9	岡藤 智加子	長門市観光コンベンション協会副会長	副会長
10	河野 希美代	公益財団法人長門市文化振興財団	
11	草場 睦弘	金子みすゞ記念館企画員	
12	末永 剛士	深川養鶏農業協同組合総務部長	
13	竹本 雄一	公募委員	
14	中本 一人	公募委員	
15	長尾 幸彦	長門市観光コンベンション協会理事	
16	林 康子	俵山地区 女性起業家	
17	三輪 由浩	ながと大津商工会副会長	
18	山本 桂司	ながと物産合同会社 COO	
19	鷲頭 一樹	俵山温泉観光協議会会長	
20	和田 あいこ	油谷地区 女性起業家	

五十音順・敬称略

5 アンケート調査結果

(1) 調査概要

①調査目的

長門市を訪れる観光客の形態や動向を調査分析するとともに、第2次長門市観光基本計画の基礎資料とすることを目的として、インターネット調査を実施した。

②調査対象

- ・訪問者調査：長門市への訪問経験があり、近畿・中国・四国・九州地方のいずれかに在住する20歳以上の男女
- ・未訪問者調査：長門市への訪問経験がなく、関東・中部・近畿・中国・四国・九州地方のいずれかに在住する20歳以上の男女

③調査方法

Web 画面での回答

④調査時期

平成28年(2016年)8月

⑤回収状況

訪問者調査

	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	合計
回答者数(人)	267	271	258	285	1,081
割合(%)	24.7	25.1	23.9	26.4	100.0

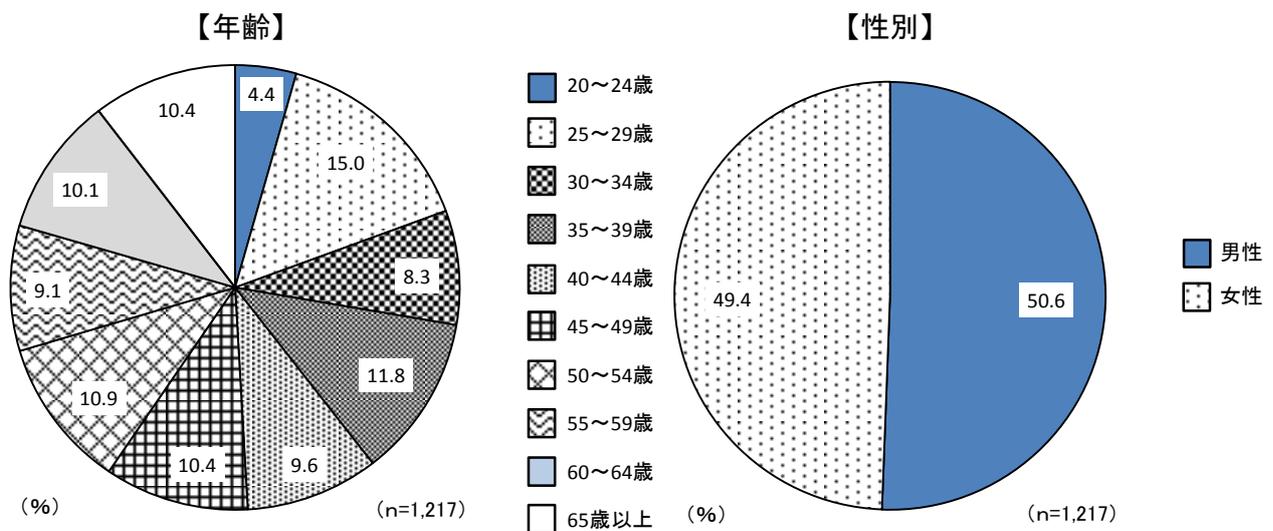
未訪問者調査

	関東地方	中部地方	近畿地方	中国地方	四国地方	九州地方	合計
回答者数(人)	207	206	208	200	200	196	1,217
割合(%)	17.0	16.9	17.1	16.4	16.4	16.1	100.0

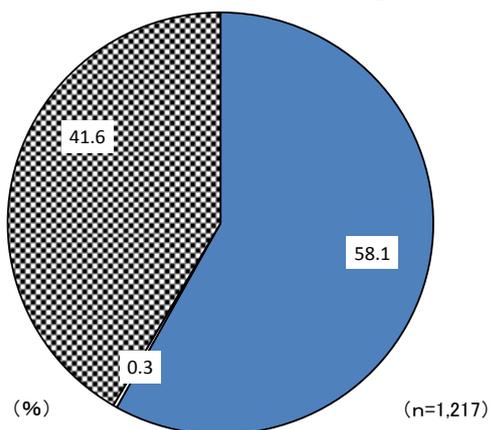
比率は、すべて百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出しているため、百分率の合計が100.0%とならない場合があります。また、複数回答が可能な質問の場合は、回答の合計が調査数を上回っていることがあります。

(2) 未訪問者調査結果

①回答者の属性

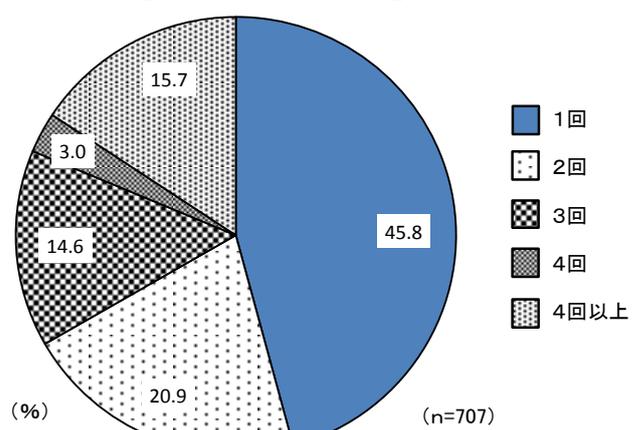


【長門市・山口県への訪問経験】

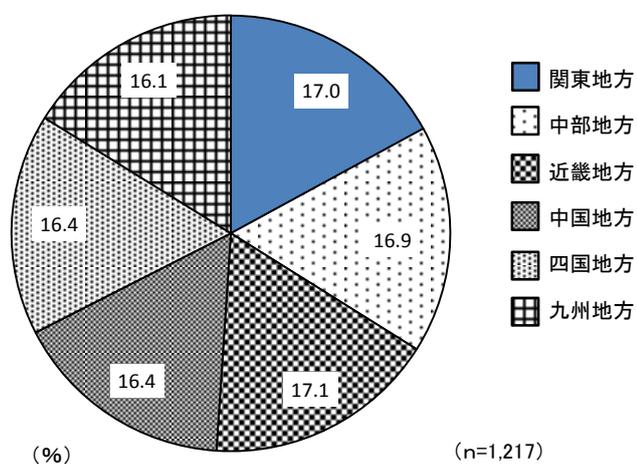


- 長門市を訪れたことはないが、山口県を訪れたことはある
- 長門市を訪れたことはないが、山口県在住者である
- 山口県を訪れたことはない

【山口県の訪問回数】



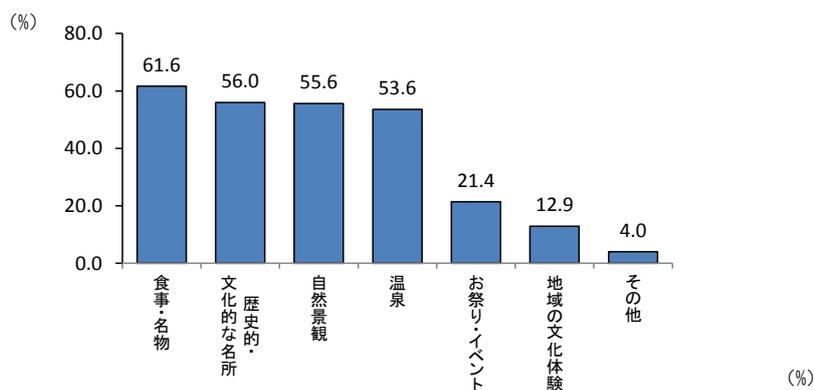
【居住地域】



②旅行の目的と情報収集

旅行の主目的は、「食事・名物」(61.6%)、「歴史的・文化的な名所」(56.0%)、「自然景観」(55.6%)、「温泉」(53.6%)が高くなっています。性別で見ると、『女性』は「食事・名物」を目的とする割合が高くなっています。年齢別で見ると、他の年齢に比べて、『20歳代』は「温泉」を目的とする割合が低くなっています。

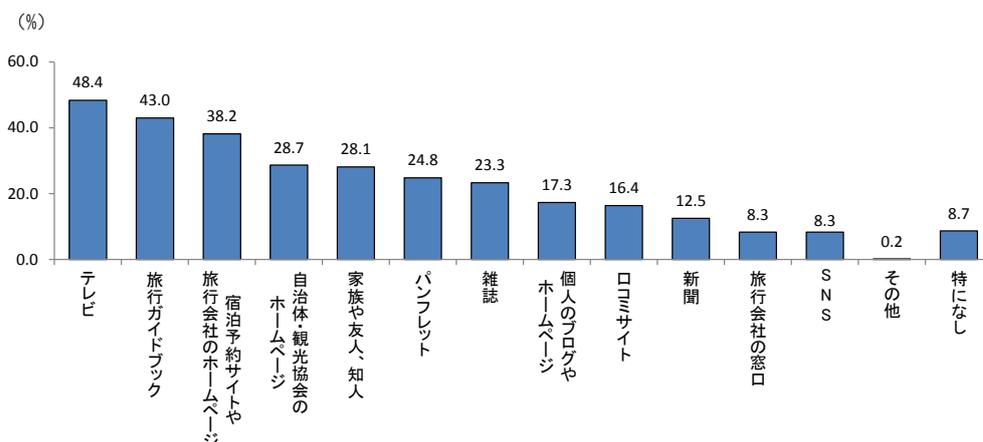
【旅行の主目的】



	サンプル数	食事・名物	歴史的・文化的な名所	自然景観	温泉	お祭り・イベント	地域の文化体験	その他	
全体	1,217	61.6	56.0	55.6	53.6	21.4	12.9	4.0	
性別	男性	61.6	56.2	56.2	51.9	18.7	13.3	4.5	
	女性	601	67.2	56.1	55.1	55.2	24.1	12.5	3.5
年齢	20歳代	236	63.1	53.4	55.1	47.9	25.8	12.7	3.4
	30歳代	244	70.5	57.0	58.6	54.5	31.1	18.9	1.6
	40歳代	243	59.7	55.6	49.8	51.0	22.6	12.3	5.3
	50歳代	244	59.8	53.7	56.6	57.4	14.3	8.2	5.7
	60歳以上	250	55.2	60.0	58.0	56.8	13.2	12.4	4.0

旅行の情報収集方法は、「テレビ」(48.4%)、「旅行ガイドブック」(43.0%)、「宿泊予約サイトや旅行会社のホームページ」(38.2%)が高くなっています。性別で見ると『男性』は「旅行ガイドブック」や「家族や友人・知人」の割合が低くなっています。年齢で見ると、「旅行ガイドブック」や「個人のブログやホームページ」、「口コミサイト」は若い世代で割合が高くなっています。また、地域別で見ると、他の地域と比較して『九州地方』は「テレビ」、「旅行ガイドブック」、「自治体・観光協会のホームページ」、「パンフレット」の割合が低くなっています。

【旅行の情報収集方法】



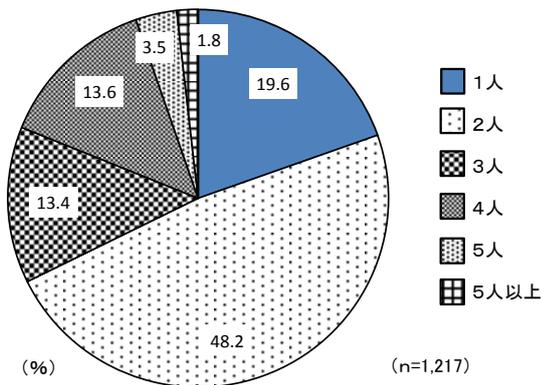
(%)

	サンプル数	テレビ	旅行ガイドブック	ホームページ	宿泊予約サイトのページ	協会のホームページ	自治体・観光局	知人・家族や友人	パンフレット	雑誌	個人のブログ	ホームページ	ロコミサイト	新聞	旅行会社の窓	SNS	その他	特になし
全体	1,217	48.4	43.0	38.2	28.7	28.1	24.8	23.3	23.3	17.3	16.4	12.5	8.3	8.3	0.2	8.7		
性別	男性	616	45.5	38.3	36.4	29.7	18.3	20.1	21.3	17.2	15.9	12.7	5.8	7.1	0.2	11.4		
	女性	601	51.4	47.8	40.1	27.6	38.1	29.6	25.5	17.3	17.0	12.3	10.8	9.5	0.2	6.0		
年齢	20歳代	236	45.3	47.5	33.9	23.7	33.9	22.5	18.6	23.7	19.9	8.5	9.3	16.1	0.4	7.6		
	30歳代	244	49.2	55.3	33.6	29.9	32.4	27.0	20.9	20.5	5.7	9.8	11.1	0.0	11.1			
	40歳代	243	42.4	37.9	38.7	28.0	27.2	21.4	23.5	23.0	23.5	9.5	6.6	8.2	0.0	7.0		
	50歳代	244	51.2	38.1	42.6	34.4	22.5	26.2	27.5	12.3	11.9	15.2	7.0	5.7	0.4	9.8		
	60歳以上	250	53.6	36.4	42.0	27.2	24.8	26.8	20.0	6.8	6.8	23.2	8.8	0.8	0.0	8.0		
地域	関東地方	207	50.7	49.8	39.6	30.0	30.0	30.0	21.3	22.7	19.3	12.1	9.2	10.1	0.0	6.3		
	中部地方	206	52.4	45.1	41.7	29.1	26.7	23.3	24.8	14.1	18.4	12.1	6.8	7.8	0.5	6.3		
	近畿地方	208	48.6	44.7	35.6	30.3	28.8	25.0	26.4	14.4	15.4	11.5	9.1	6.3	0.5	10.1		
	中国地方	200	50.0	41.0	36.5	32.5	31.0	30.5	28.0	16.5	13.5	18.5	8.5	8.5	0.0	7.5		
	四国地方	200	45.5	42.0	37.0	28.0	24.5	20.0	19.5	19.0	14.5	8.5	7.0	7.5	0.0	9.0		
九州地方	196	42.9	34.7	38.8	21.9	27.6	19.9	19.9	16.8	17.3	12.2	9.2	9.7	0.0	13.3			

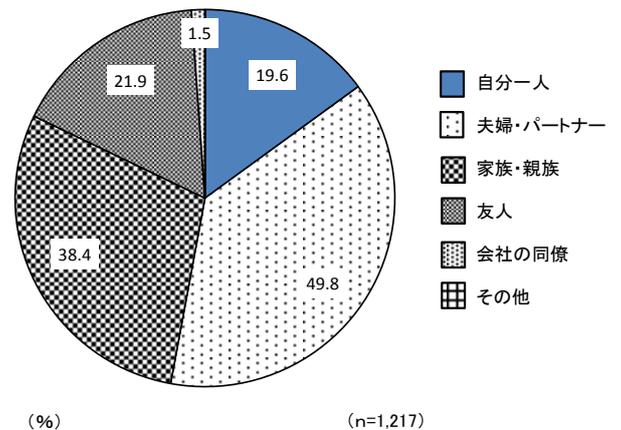
③ 普段の旅行概要

普段の旅行について、同行者は「夫婦・パートナー」(49.8%)や「家族・親族」(38.4%)、同行者数は「2人」(48.2%)、宿泊数は「1泊」(56.0%)、手配方法は「往復航空券、切符等や宿泊等を個別に手配」(61.1%)が高くなっています。

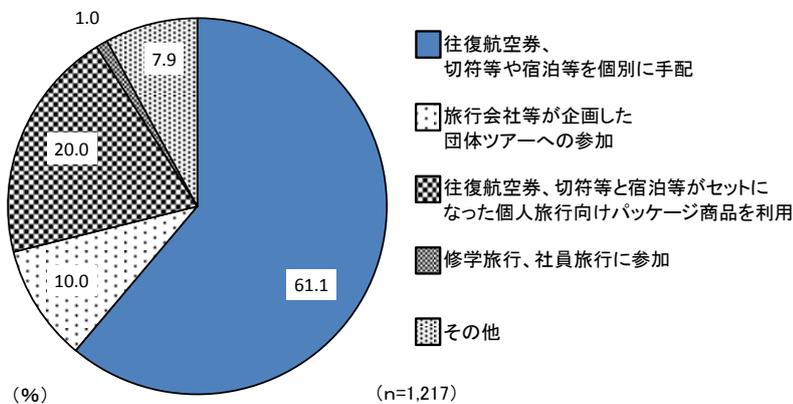
【同行者数】



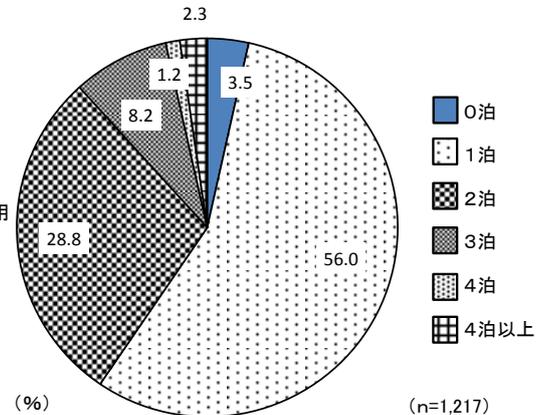
【同行者】



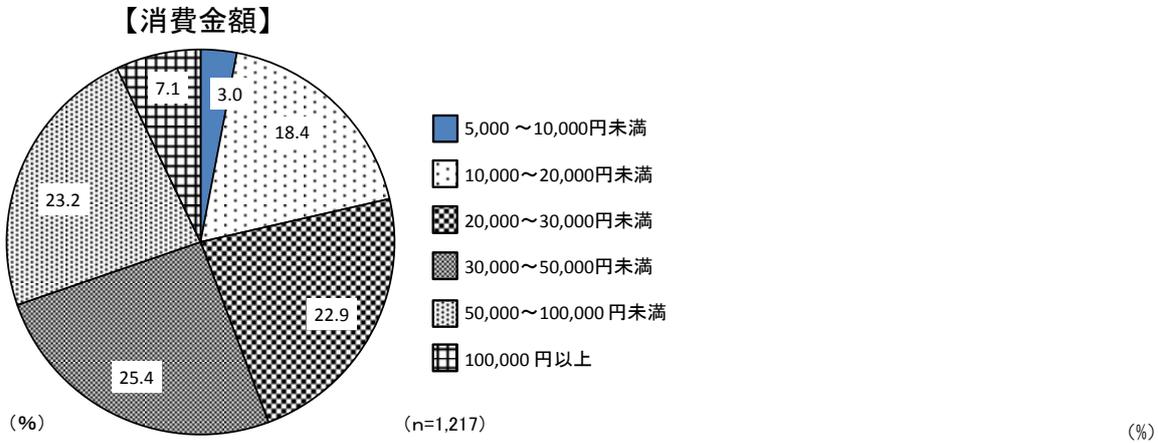
【手配方法】



【宿泊数】



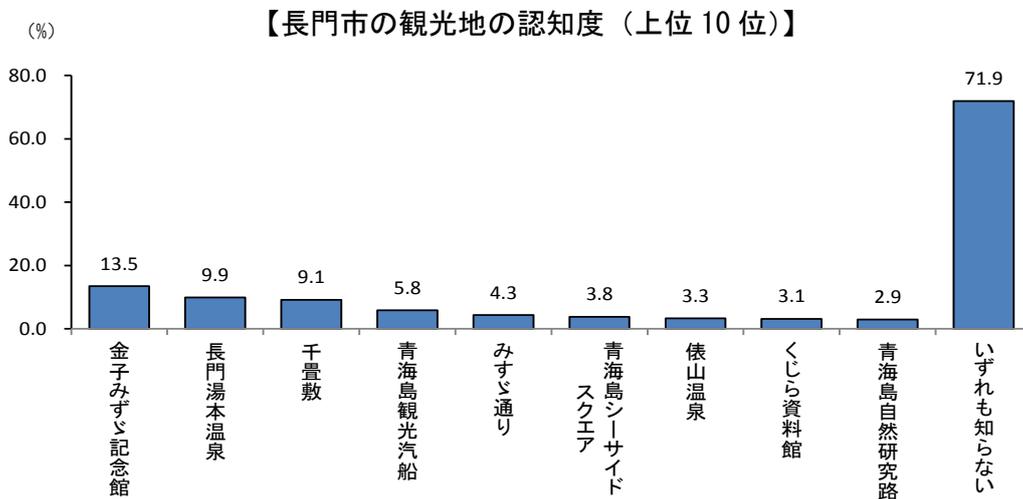
消費金額については、「10,000～20,000 円未満」から「50,000～100,000 円未満」までがおよそ2割となっています。年齢別で見ると、『60 歳以上』は「50,000～100,000 円未満」や「100,000 円以上」の割合が高くなっています。



	サンプル数	15,000円未満	21,000円未満	32,000円未満	53,000円未満	15,000円未満	10,000円以上	
全体	1,217	3.0	18.4	22.9	25.4	23.2	7.1	
性別	男性	616	3.7	18.2	22.2	26.6	21.3	8.0
	女性	601	2.2	18.6	23.6	24.1	25.1	6.3
年齢	20歳代	236	4.2	16.9	24.2	29.2	21.2	4.2
	30歳代	244	2.9	23.8	23.4	28.3	18.4	3.3
	40歳代	243	4.5	21.8	30.0	21.0	18.1	4.5
	50歳代	244	2.0	20.5	24.6	22.1	23.4	7.4
	60歳以上	250	1.2	9.2	12.8	26.4	34.4	16.0

④山口県・長門市の観光地

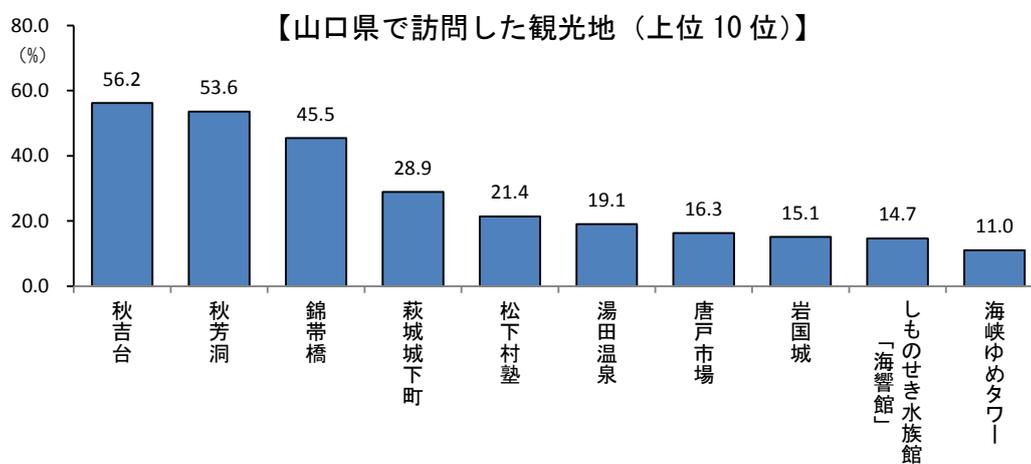
長門市の観光地の認知度は、「いずれも知らない」(71.9%)が最も高くなっています。旅行情報の収集別でみると、『SNS』を活用している人は、「金子みすゞ記念館」や「みすゞ通り」の認知度が高くなっています。



(%)

	サンプル数	金子みすゞ記念館	長門湯本温泉	千畳敷	青海島観光汽船	みすゞ通り	青海島シーサイドスクエア	俄山温泉	くじら資料館	青海島自然研究路	いずれも知らない	
全体	1,217	13.5	9.9	9.1	5.8	4.3	3.8	3.3	3.1	2.9	71.9	
旅行情報の収集方法	テレビ	589	15.6	12.2	10.9	7.1	4.9	4.8	3.7	3.4	67.4	
	旅行ガイドブック	523	17.4	12.6	12.2	6.7	5.5	5.7	3.8	3.8	64.6	
	宿泊予約サイトや旅行会社のホームページ	465	15.3	11.2	9.7	4.9	4.7	3.9	2.6	3.9	70.1	
	自治体・観光協会のホームページ	349	19.2	14.9	9.5	7.2	6.3	5.2	3.4	4.0	66.2	
	家族や友人、知人	342	14.9	13.2	11.7	5.8	4.7	4.7	5.0	4.1	66.7	
	パンフレット	302	17.5	12.9	10.6	7.3	5.6	5.3	4.0	3.0	3.6	66.6
	雑誌	284	16.2	12.7	14.1	7.0	4.2	4.6	5.3	5.3	4.2	64.4
	個人のブログやホームページ	210	15.2	11.9	10.0	6.2	6.7	5.2	3.7	4.8	2.9	68.1
	口コミサイト	200	15.0	9.0	8.5	4.5	7.5	4.0	3.0	7.5	3.5	70.0
	新聞	152	19.7	16.4	9.2	8.6	3.3	4.6	5.9	3.9	4.6	60.5
	旅行会社の窓口	101	22.8	15.8	14.9	8.9	5.9	4.0	5.9	7.9	4.0	63.4
	SNS	101	24.8	11.9	13.9	4.0	12.9	7.9	5.9	5.0	5.0	59.4
	その他	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
特になし	106	4.7	2.8	2.8	3.8	0.9	1.9	0.9	0.0	3.8	85.8	

山口県で訪問した観光地は、「秋吉台」(56.2%)、「秋芳洞」(53.6%)、「錦帯橋」(45.5%)が高くなっています。

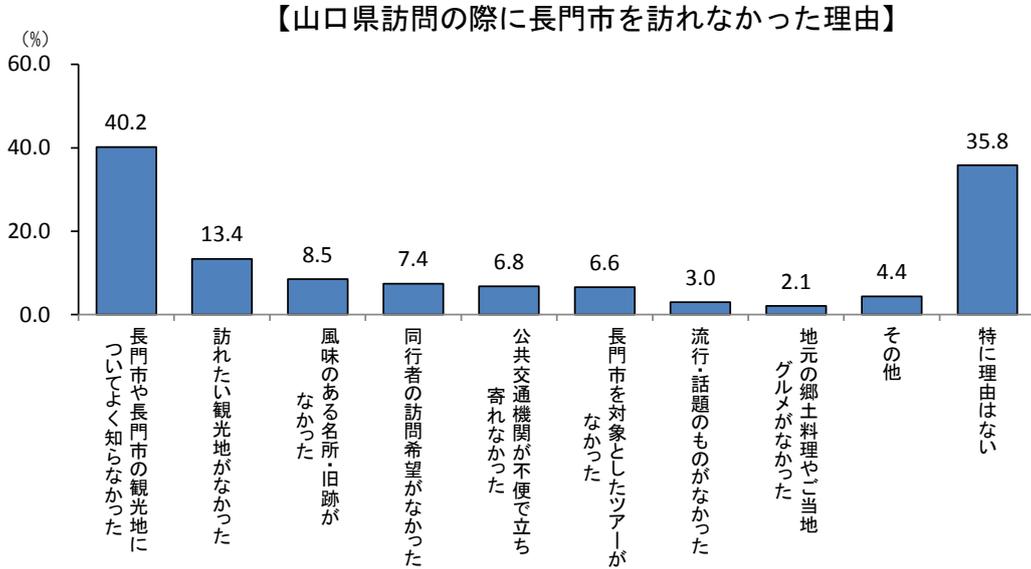


(%)

	サンプル数	秋吉台	秋芳洞	錦帯橋	萩城下町	松下村塾	湯田温泉	唐戸市場	岩国城	しものせき水族館「海響館」	海峡ゆめタワー	
全体	1,217	56.2	53.6	45.5	28.9	21.4	19.1	16.3	15.1	14.7	11.0	
地域	関東地方	207	46.2	45.4	42.0	33.6	21.8	15.1	9.2	17.6	6.7	9.2
	中部地方	206	50.0	47.5	40.0	29.2	22.5	10.0	3.3	12.5	5.0	6.7
	近畿地方	208	54.5	52.0	38.2	26.8	21.1	13.0	9.8	11.4	9.8	9.8
	中国地方	200	62.9	60.3	64.7	31.9	27.6	32.8	25.9	19.0	23.3	12.1
	四国地方	200	62.6	56.5	55.7	20.9	17.4	23.5	12.2	15.7	9.6	9.6
	九州地方	196	61.4	60.5	33.3	30.7	17.5	21.1	38.6	14.9	35.1	19.3

⑤長門市の未来訪理由と来訪希望

山口県訪問の際に、長門市を訪れなかった理由は、「長門市や長門市の観光地についてよく知らなかった」(40.2%)、「特に理由はない」(35.8%)が高くなっています。



年齢別でみると、「長門市や長門市の観光地についてよく知らなかった」は、若い世代で特に高くなっています。また、旅行形態別で見ると、普段の旅行が『旅行会社等が企画した団体ツアーへの参加』の場合、「長門市を対象としたツアーがなかった」が高くなっています。

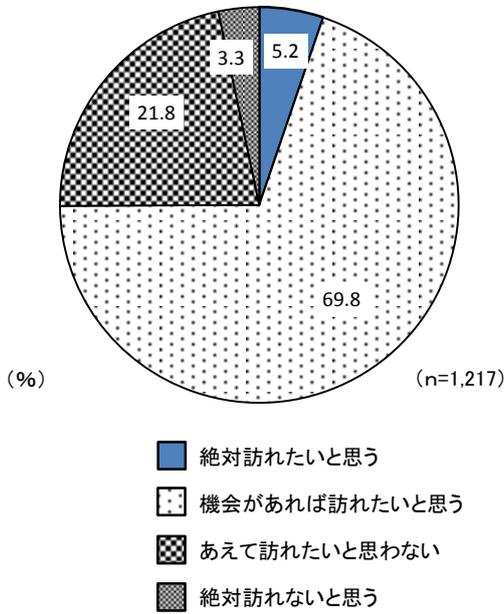
(%)

		サンプル数	長門市や長門市の観光地についてよく知らなかった	訪れたい観光地がなかった	風味のある名所・旧跡がなかった	同行者の訪問希望がなかった	公共交通機関が不便で立ち寄れなかった	長門市を対象としたツアーがなかった	流行・話題のものがなかった	地元の郷土料理やご当地グルメがなかった	その他	特に理由はない
全体		707	40.2	13.4	8.5	7.4	6.8	6.6	3.0	2.1	4.4	35.8
性別	男性	356	39.6	15.2	9.3	4.2	5.1	5.9	3.4	2.2	5.1	38.2
	女性	351	40.7	11.7	7.7	10.5	8.5	7.4	2.6	2.0	3.7	33.3
年齢	20歳代	137	42.3	16.8	5.8	7.3	6.6	4.4	6.6	2.9	1.5	35.0
	30歳代	137	50.4	11.7	8.0	5.8	8.0	5.1	0.7	0.7	2.9	28.5
	40歳代	143	42.0	14.0	9.1	8.4	5.6	4.2	4.2	2.8	4.9	37.1
	50歳代	144	36.8	11.1	10.4	6.3	4.9	7.6	1.4	1.4	6.3	38.9
	60歳以上	146	30.1	13.7	8.9	8.9	8.9	11.6	2.1	2.7	6.2	39.0
旅行形態	往復航空券、切符等や宿泊等を個別に手配	439	43.5	13.0	8.4	5.9	7.1	3.4	1.8	1.4	4.3	37.4
	旅行会社等が企画した団体ツアーへの参加	66	19.7	12.1	10.6	12.1	6.1	28.8	6.1	6.1	1.5	42.4
	往復航空券、切符等と宿泊等がセットになった個人旅行向けパッケージ	144	44.4	18.1	8.3	8.3	6.9	7.6	3.5	2.8	4.2	25.0
	修学旅行、社員旅行に参加	4	50.0	25.0	25.0	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	50.0
	その他	54	25.9	5.6	5.6	9.3	5.6	3.7	3.7	0.0	9.3	42.6

長門市への来訪希望は、性別、年齢、地域に関わらず「機会があれば訪れたいと思う」が最も高くなっています。

【長門市への来訪希望】

(%)

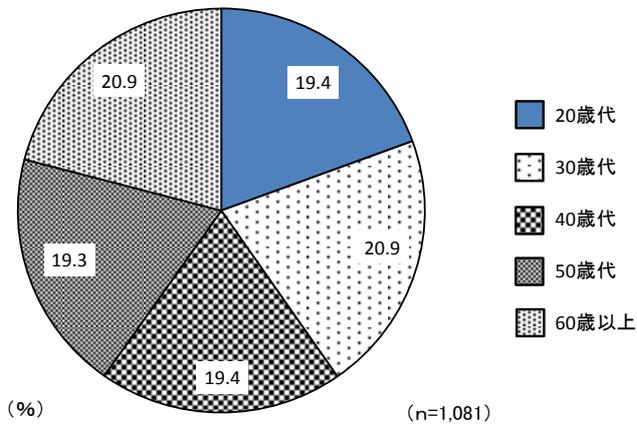


		サンプル数	絶対訪れたいと思う (%)	機会があれば訪れたいと思う (%)	あえて訪れたいと思わない (%)	絶対訪れないと思う (%)
全体		1,217	5.2	69.8	21.8	3.3
性別	男性	616	5.0	66.9	24.4	3.7
	女性	601	5.3	72.7	19.1	2.8
年齢	20歳代	236	5.1	65.7	25.4	3.8
	30歳代	244	4.9	71.3	20.5	3.3
	40歳代	243	7.0	71.2	18.5	3.3
	50歳代	244	2.0	68.0	25.4	4.5
	60歳以上	250	6.8	72.4	19.2	1.6
地域	関東地方	207	4.8	69.1	23.2	2.9
	中部地方	206	5.3	66.0	22.3	6.3
	近畿地方	208	1.9	74.5	21.6	1.9
	中国地方	200	7.0	71.5	19.0	2.5
	四国地方	200	5.0	69.0	22.5	3.5
	九州地方	196	7.1	68.4	21.9	2.6

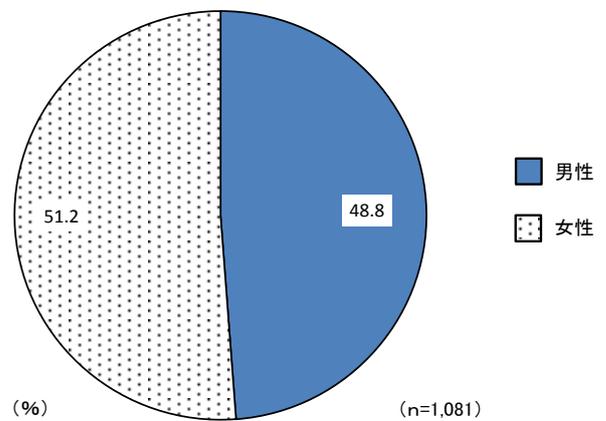
(3) 訪問者調査結果

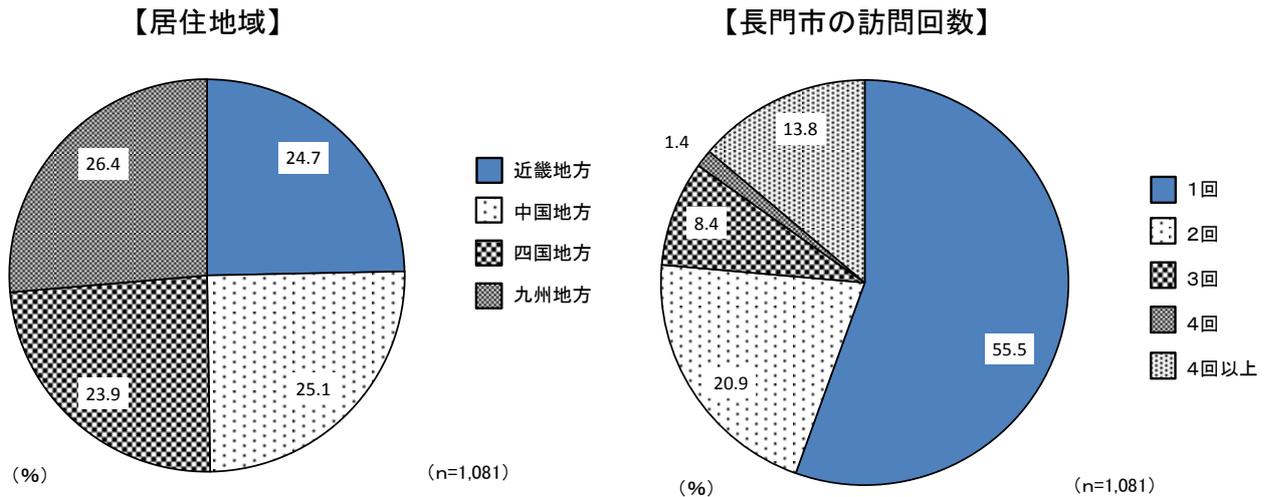
① 回答者の属性

【年齢】



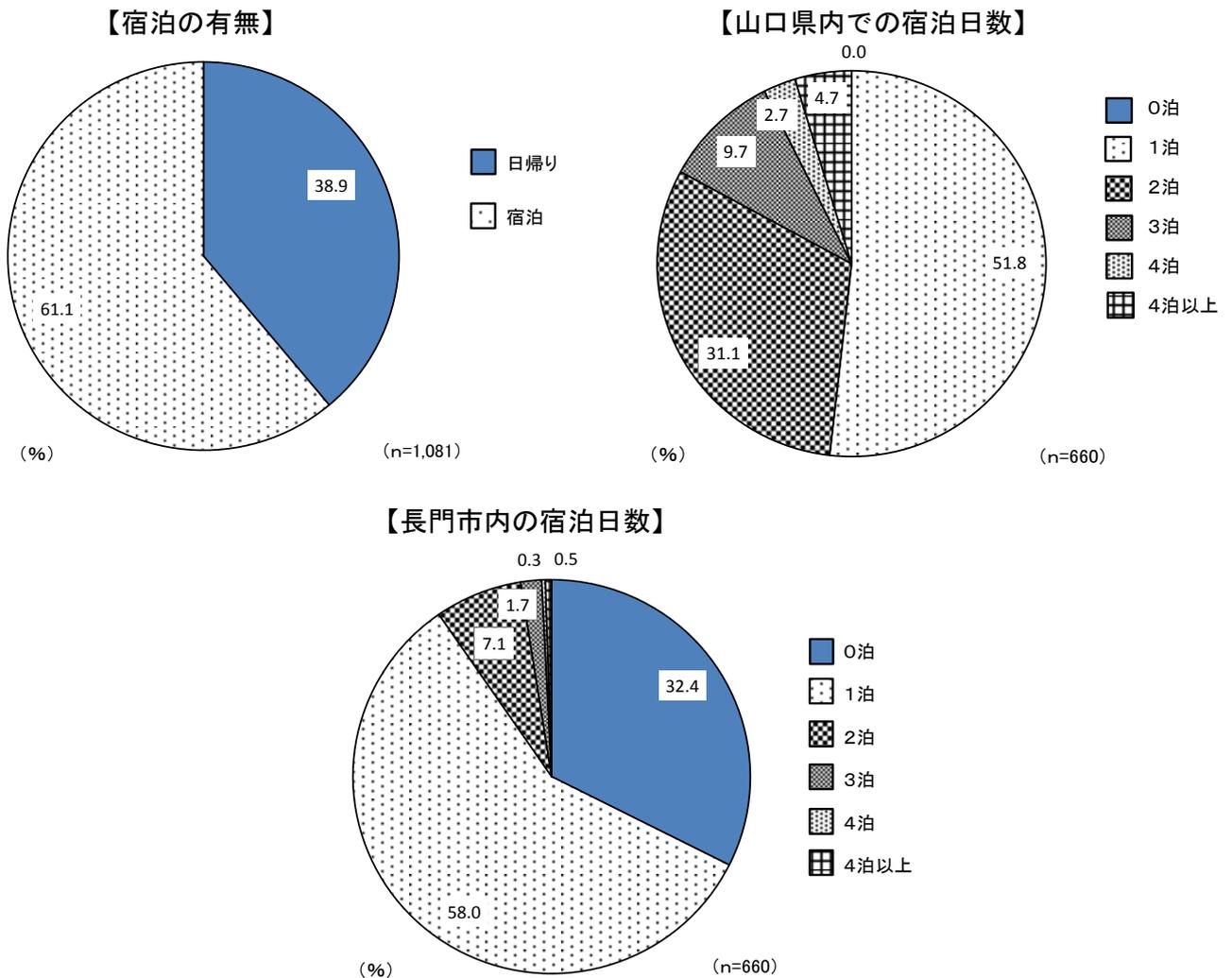
【性別】



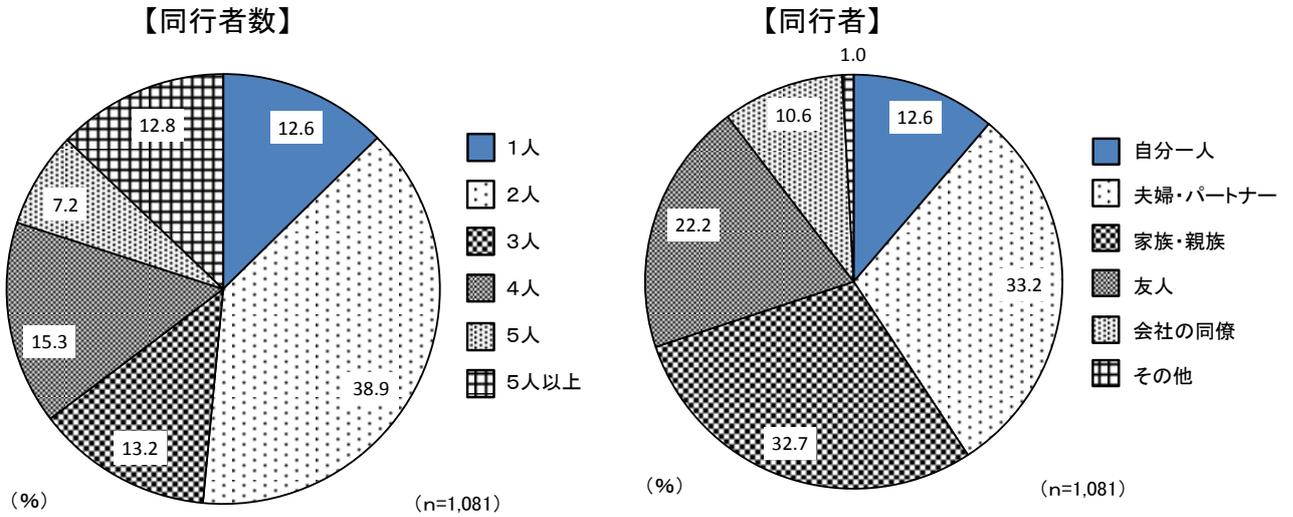


② 直近の長門市への旅行状況

直近における長門市への旅行は、「宿泊」が61.1%、「日帰り」が38.9%となっています。また、宿泊旅行者のうち、山口県内での宿泊は「1泊」が51.8%、「2泊」が31.1%となっており、うち長門市内での宿泊は「1泊」が58.0%、「0泊」が32.4%となっています。

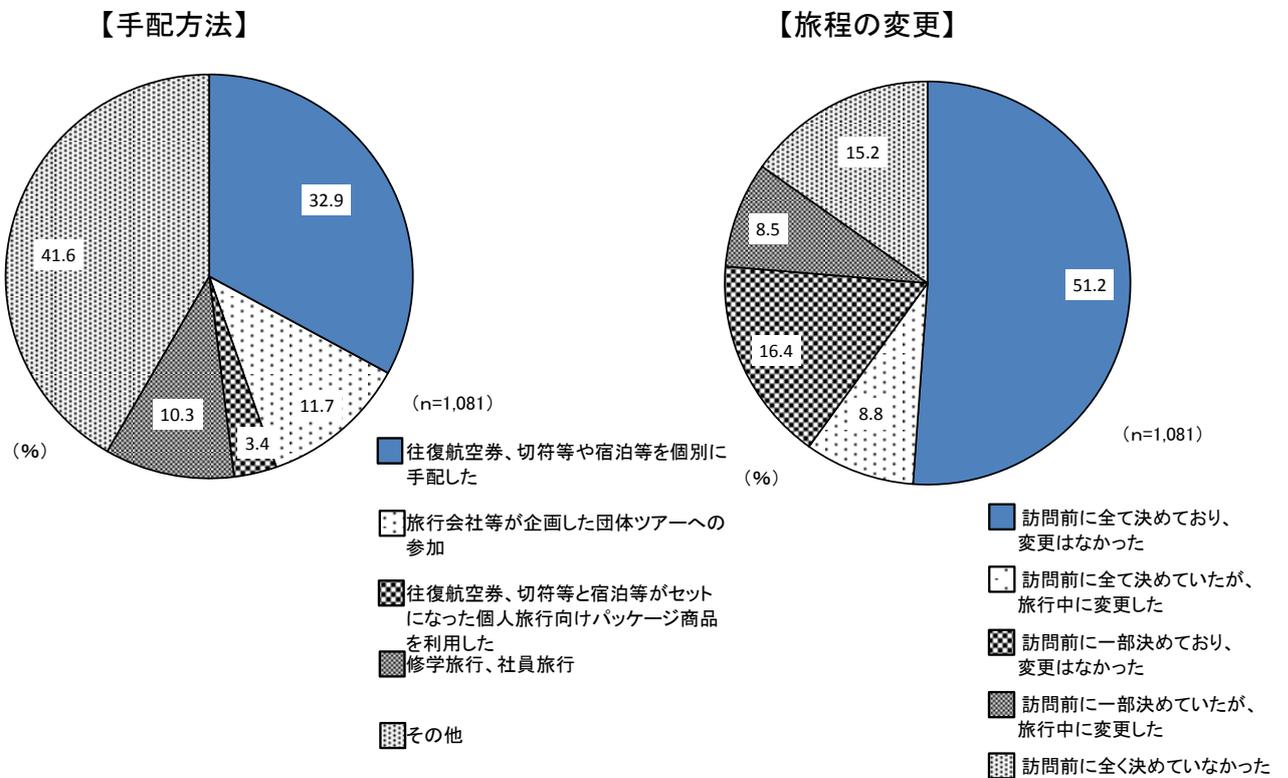


同行者数は、「2人」(38.9%)が最も高く、同行者は「夫婦・パートナー」(33.2%)、「家族・親族」(32.7%)、「友人」(22.2%)が高くなっています。



手配方法としては、「往復航空券、切符や宿泊等を個別に手配した」(32.9%)が高い一方で、「その他」(41.6%)も高くなっています。

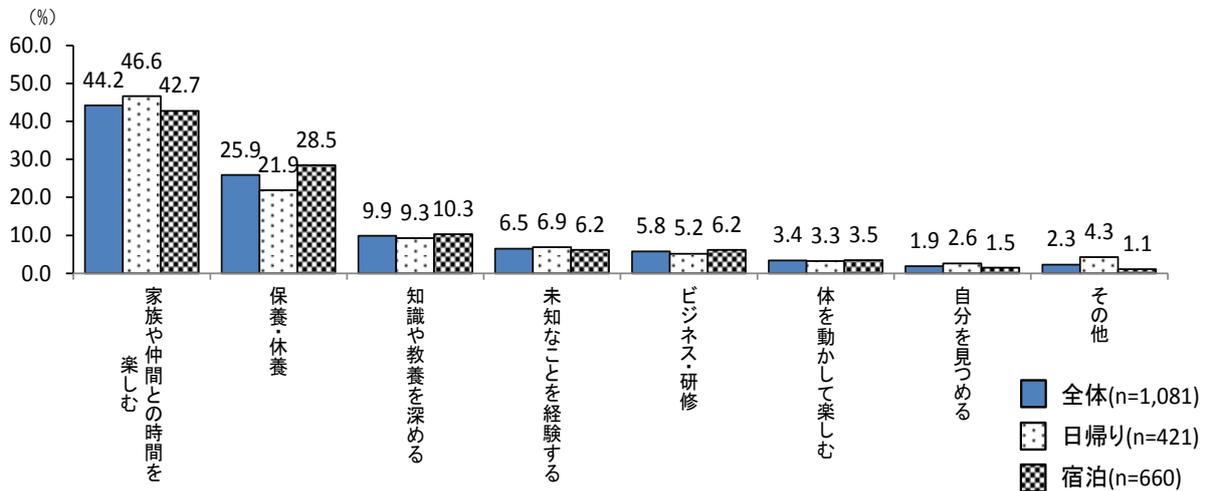
旅程の変更については、「訪問前に全て決めており、変更はなかった」(51.2%)がおおよそ半数となっています。



③ 長門市への来訪内容について

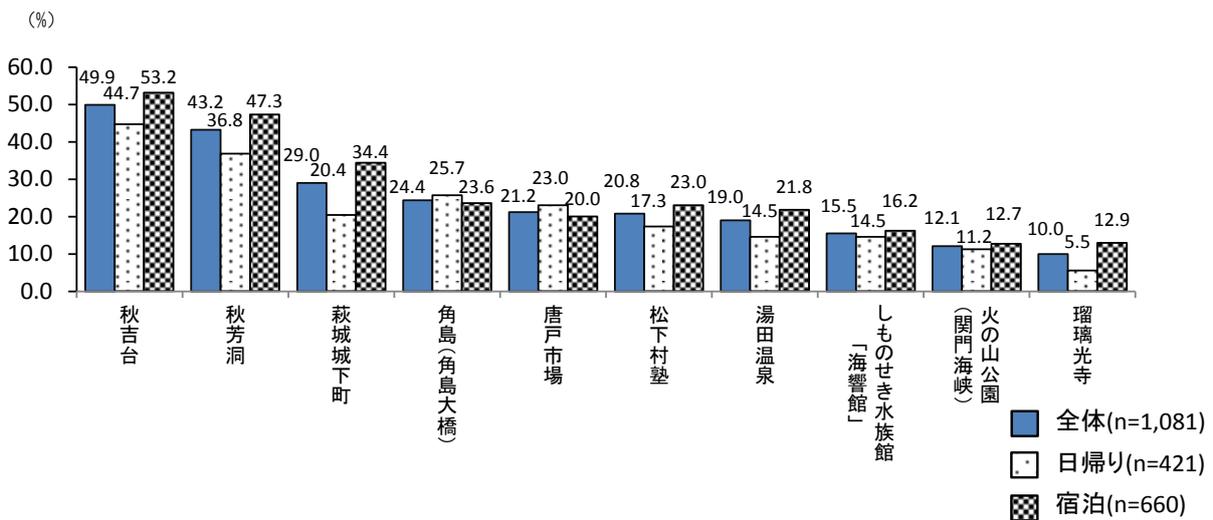
長門市への来訪目的は、『日帰り』、『宿泊』に関わらず、「家族や仲間との時間を楽しむ」が最も高くなっています。

【来訪目的】



長門市外での訪問地は、「秋吉台」(49.9%)と「秋芳洞」(43.2%)が高くなっています。宿泊状況別で見ると、ついで高い訪問地は『宿泊』では「萩城城下町」(34.4%)ですが、『日帰り』では「角島(角島大橋)」(25.7%)と「唐戸市場」(23.0%)となっています。

【訪問地(長門市外)】



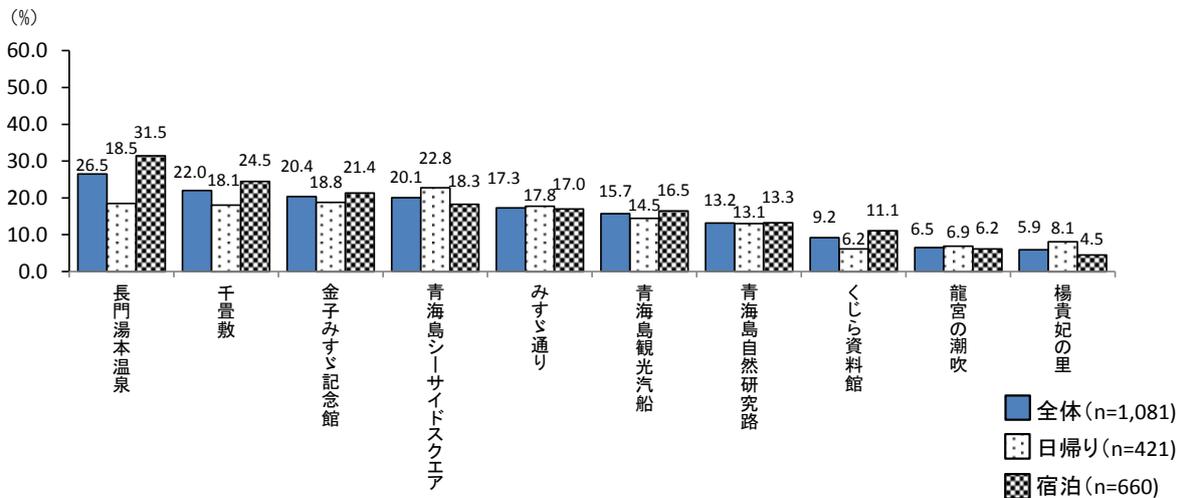
年齢別で見ると、40歳以上では「萩城城下町」や「松下村塾」が高くなっており、『20歳代』では「角島（角島大橋）」や「しものせき水族館（海響館）」が高くなっています。居住地別で見ると、『関西地方』と『四国地方』は「秋吉台」が高く、『中国地方』と『九州地方』は「角島（角島大橋）」、「唐戸市場」が高くなっています。

(%)

		サンプル数	秋吉台	秋芳洞	萩城城下町	角島（角島大橋）	唐戸市場	松下村塾	湯田温泉	「しものせき水族館」	火の山公園（関門海峡）	瑠璃光寺
全体		1,081	49.9	43.2	29.0	24.4	21.2	20.8	19.0	15.5	12.1	10.0
宿泊状況	日帰り	421	44.7	36.8	20.4	25.7	23.0	17.3	14.5	14.5	11.2	5.5
	宿泊	660	53.2	47.3	34.4	23.6	20.0	23.0	21.8	16.2	12.7	12.9
性別	男性	527	50.1	43.5	30.4	21.6	18.6	23.0	18.6	11.6	11.2	9.7
	女性	554	49.6	43.0	27.6	27.1	23.6	18.8	19.3	19.3	13.0	10.3
年齢	20歳代	210	52.9	36.2	17.6	29.5	24.3	10.0	18.1	26.2	12.4	8.1
	30歳代	226	55.8	44.2	15.0	26.5	23.0	11.9	13.3	19.5	8.0	5.3
	40歳代	210	45.7	41.4	32.9	25.7	21.4	18.1	18.1	13.3	12.9	7.1
	50歳代	209	44.0	43.5	32.5	21.1	14.8	28.2	19.1	10.0	13.9	10.5
	60歳以上	226	50.4	50.0	46.5	19.5	22.1	35.4	26.1	8.8	13.7	18.6
居住地域	関西地方	267	57.3	49.1	33.0	15.0	14.2	21.0	22.1	9.7	15.0	12.4
	中国地方	271	46.9	37.6	25.8	31.0	21.0	20.3	19.6	14.0	7.7	10.0
	四国地方	258	51.6	42.2	26.7	18.2	17.8	22.5	17.1	17.8	9.7	7.4
	九州地方	285	44.2	43.9	30.2	32.6	30.9	19.6	17.2	20.4	15.8	10.2

長門市内の訪問地については、『宿泊』では「長門湯本温泉」（31.5%）が高く、『日帰り』では「青海島シーサイドスクエア」（22.8%）が高くなっています。

【訪問地（長門市内）】



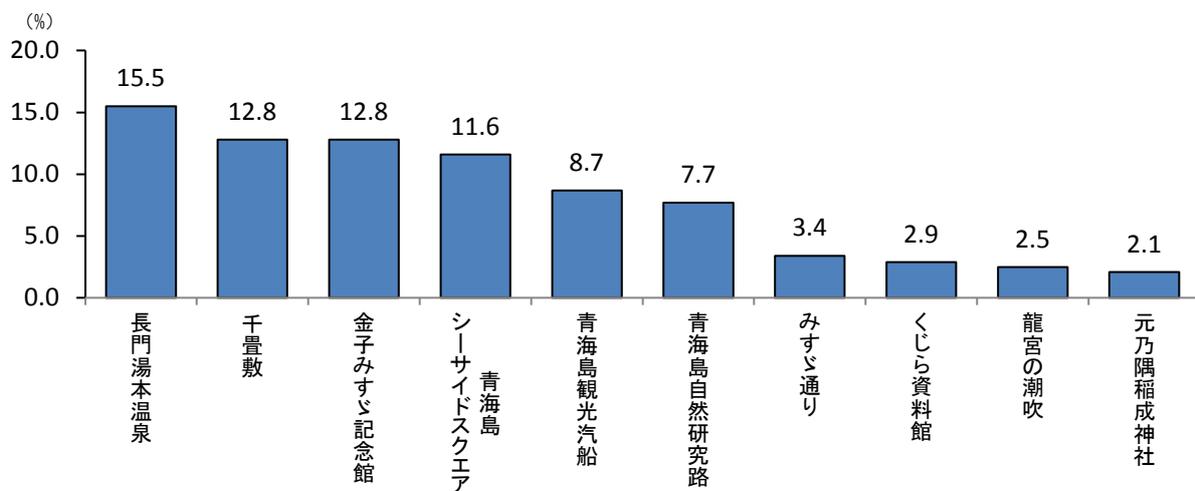
年齢別で見ると、『20歳代』は「長門湯本温泉」への訪問が少なく、「青海島シーサイドスクエア」や「みすゞ通り」への訪問が多くなっています。

(%)

	サンプル数	長門湯本温泉	千畳敷	金子みすゞ記念館	青海島シーサイドスクエア	みすゞ通り	青海島観光汽船	青海島自然研究路	くじら資料館	龍宮の潮吹	楊貴妃の里	
全体	1,081	26.5	22.0	20.4	20.1	17.3	15.7	13.2	9.2	6.5	5.9	
宿泊状況	日帰り	421	18.5	18.1	18.8	22.8	17.8	14.5	13.1	6.2	6.9	8.1
	宿泊	660	31.5	24.5	21.4	18.3	17.0	16.5	13.3	11.1	6.2	4.5
性別	男性	527	27.7	21.3	17.1	22.2	14.0	17.3	14.4	9.3	5.5	4.4
	女性	554	25.3	22.7	23.5	18.1	20.4	14.3	12.1	9.0	7.4	7.4
年齢	20歳代	210	14.8	20.0	21.0	27.1	25.2	12.9	15.2	9.5	7.1	6.2
	30歳代	226	23.0	20.8	19.5	18.6	16.8	8.4	9.7	8.0	6.2	4.9
	40歳代	210	31.4	25.2	17.1	16.2	15.2	15.2	12.4	11.0	5.7	8.1
	50歳代	209	33.0	18.7	18.2	22.5	13.9	17.2	11.5	8.6	5.7	6.7
	60歳以上	226	30.1	25.2	25.7	16.4	15.5	24.8	17.3	8.8	7.5	4.0
居住地域	関西地方	267	26.6	19.5	16.1	19.5	13.5	18.0	15.0	10.5	5.6	2.6
	中国地方	271	28.0	25.1	26.9	21.8	19.6	17.0	15.9	11.1	8.5	7.7
	四国地方	258	21.3	26.0	19.4	17.1	15.9	12.0	10.5	8.5	5.8	5.4
	九州地方	285	29.5	17.9	18.9	21.8	20.0	15.8	11.6	6.7	6.0	7.7

最も思い出に残った訪問地としては、「長門湯本温泉」(15.5%)、「千畳敷」(12.8%)、「金子みすゞ記念館」(12.8%)、「青海島シーサイドスクエア」(11.6%)がほぼ横並びとなっています。

【最も思い出に残った訪問地（長門市内）】



年齢別で見ると、『20歳代』は「長門湯本温泉」の割合が少なく、「青海島シーサイドスクエア」や「青海島自然研究路」の割合が高くなっています。

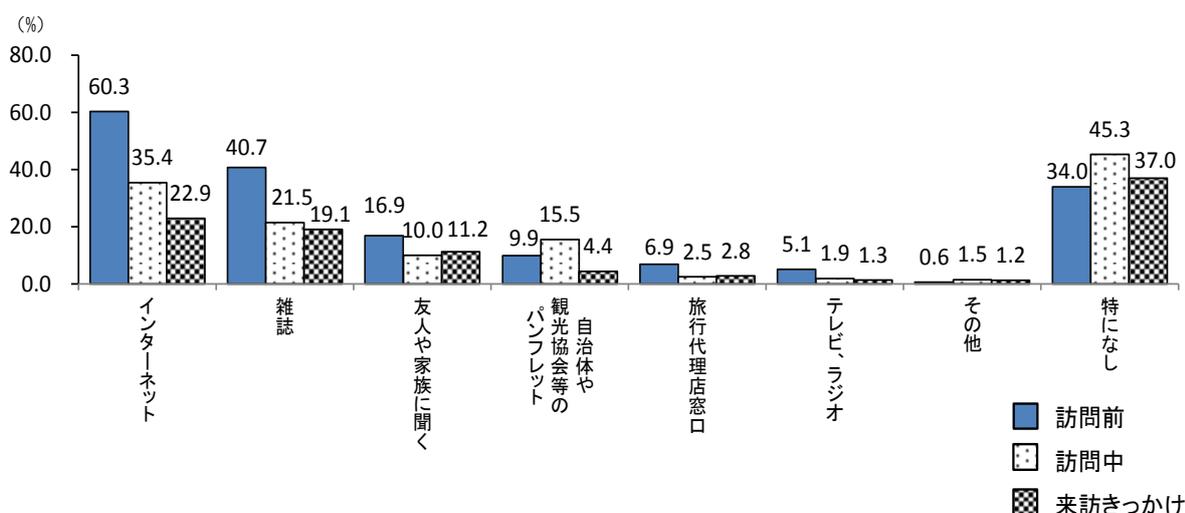
(%)

		サンプル数	長門湯本温泉	千畳敷	金子みずゞ記念館	青海島シーサイドスクエア	青海島観光汽船	青海島自然研究路	みずゞ通り	くじら資料館	龍宮の潮吹	元乃隅稻成神社
全体		1,081	15.5	12.8	12.8	11.6	8.7	7.7	3.4	2.9	2.5	2.1
宿泊状況	日帰り	421	9.5	9.7	11.4	13.3	8.8	7.8	3.6	2.9	3.6	2.1
	宿泊	660	19.4	14.7	13.6	10.5	8.6	7.6	3.3	2.9	1.8	2.1
性別	男性	527	15.9	11.8	10.4	13.1	8.9	8.3	2.8	3.4	2.5	2.3
	女性	554	15.2	13.7	15.0	10.1	8.5	7.0	4.0	2.3	2.5	2.0
年齢	20歳代	210	5.7	14.3	11.9	17.1	3.8	11.0	1.9	1.9	1.9	3.3
	30歳代	226	15.0	14.2	12.4	12.4	2.2	5.8	5.8	3.1	2.7	2.7
	40歳代	210	19.5	12.4	8.1	10.5	9.5	7.6	4.3	3.3	3.8	1.4
	50歳代	209	20.6	10.0	12.9	10.5	12.9	5.3	2.9	3.8	2.4	1.0
	60歳以上	226	16.8	12.8	18.1	7.5	15.0	8.8	2.2	2.2	1.8	2.2
居住地域	関西地方	267	16.1	11.6	10.1	10.1	10.1	9.4	2.2	3.7	1.9	1.9
	中国地方	271	15.1	12.2	15.1	10.7	10.0	7.7	2.6	3.7	3.7	3.0
	四国地方	258	14.3	17.8	14.7	10.9	5.0	7.0	2.7	2.3	1.9	1.6
	九州地方	285	16.5	9.8	11.2	14.4	9.5	6.7	6.0	1.8	2.5	2.1

④旅行における情報収集方法

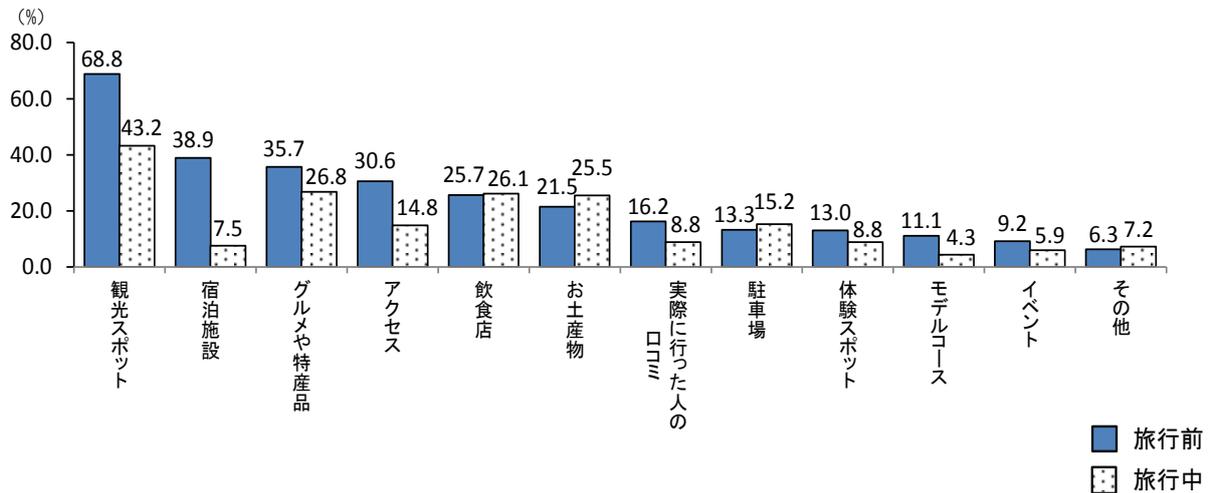
訪問前、訪問中、来訪きっかけ時の情報収集方法はいずれも「インターネット」が多く、特に訪問前では60%を超えています。

【旅行の情報収集方法】



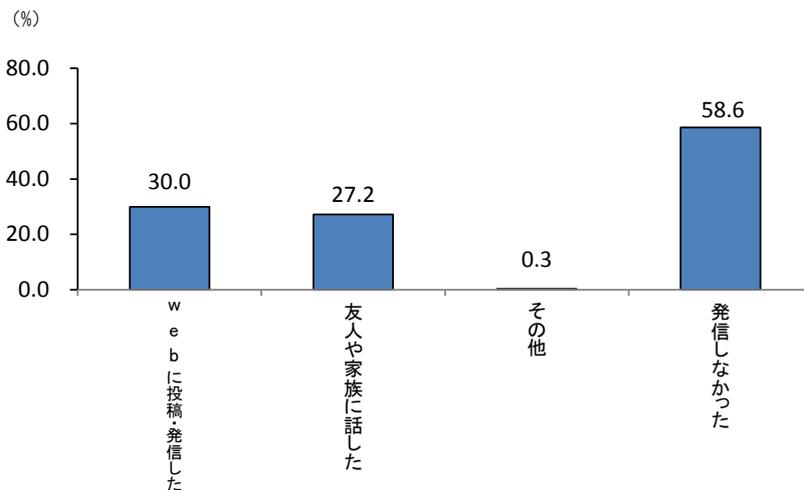
情報収集の内容としては、旅行前、旅行中ともに「観光スポット」が一番多く、旅行中には「グルメや特産品」(26.8%)、「飲食店」(26.1%)、「お土産物」(25.5%) についての情報収集が多いことが分かります。

【情報収集内容】



旅行後の情報発信としては、「友人や家族に話した」割合よりも「Webに投稿・発信した」割合が高くなっています。

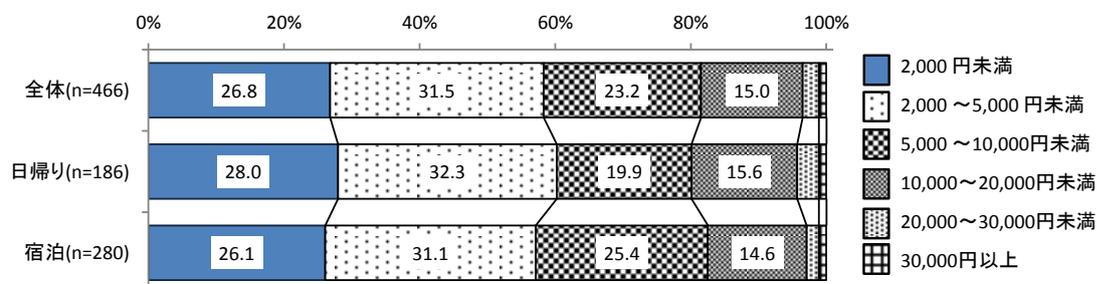
【旅行後の情報発信】



⑤長門市内での消費金額

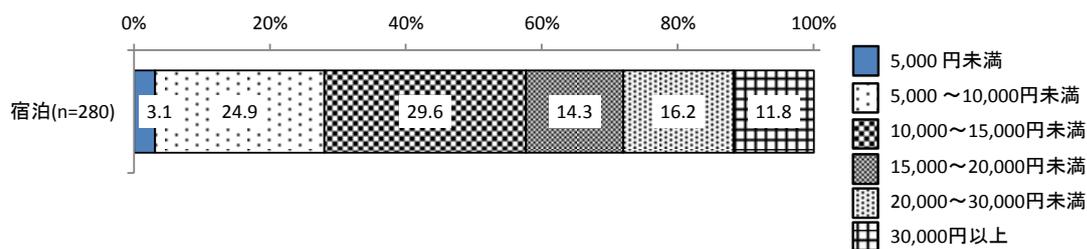
長門市内での消費金額について『日帰り』と『宿泊』を比較すると、飲食費と土産物では、『日帰り』の金額が低い傾向にあり、「入湯料」は日帰りが高い傾向にあります。

【長門市に来るまでに使用した県内交通費】



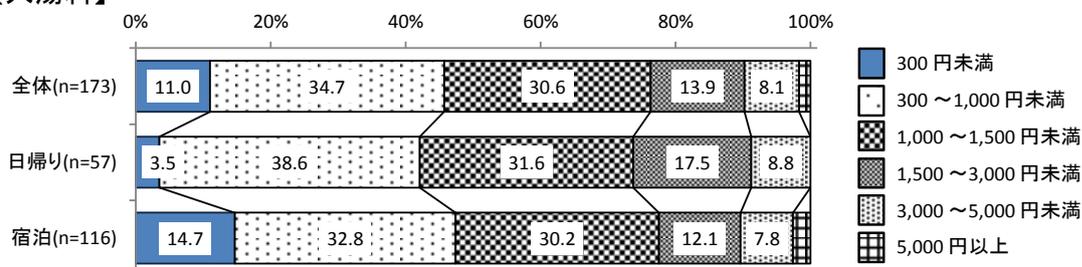
		種別	平均値	単位
本調査	県内交通費	全体	4,966.09	(円)
		日帰り	5,098.97	
		宿泊	4,877.81	

【宿泊料】



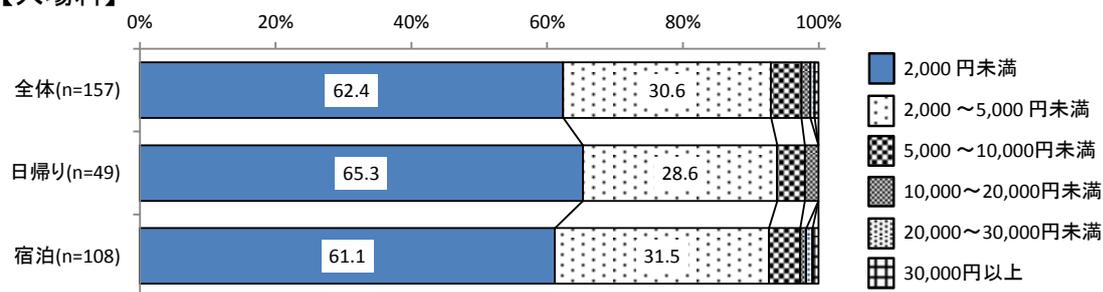
		種別	平均値	単位
本調査	宿代	宿泊	17,464.42	(円)
旅行・観光消費動向調査	宿泊費(2015年)	宿泊	17,218.58	

【入湯料】



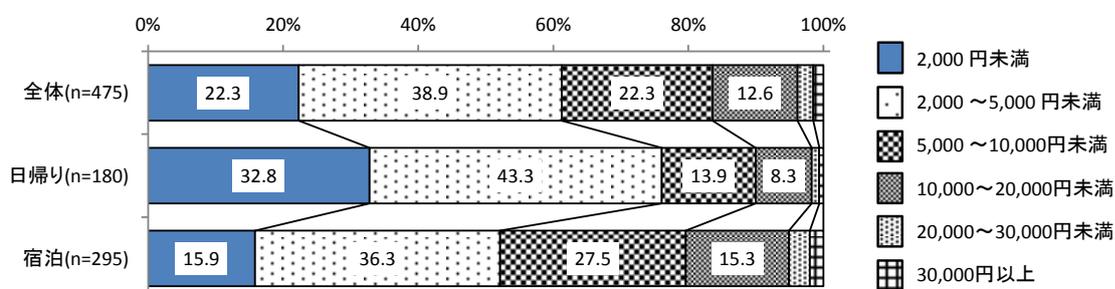
		種別	平均値	単位
本調査	入湯料	全体	1,132.43	(円)
		日帰り	1,124.56	
		宿泊	1,136.29	

【入場料】



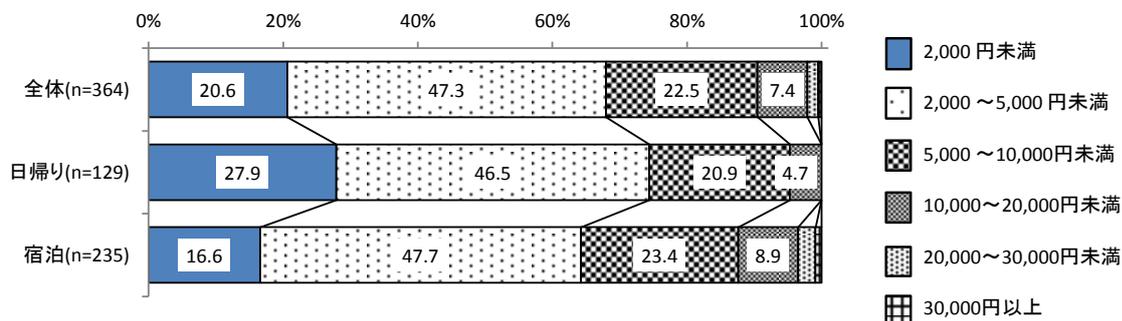
		種別	平均値	単位
本調査	入場料	全体	2,456.56	(円)
		日帰り	1,636.74	
		宿泊	2,828.52	

【飲食費】



		種別	平均値	単位
本調査	飲食費	全体	4,869.97	(円)
		日帰り	3,465.00	
		宿泊	5,727.25	
旅行・観光消費動向調査	飲食費(2015年)	日帰り	3,081.35	(円)
		宿泊	8,288.57	

【土産物】

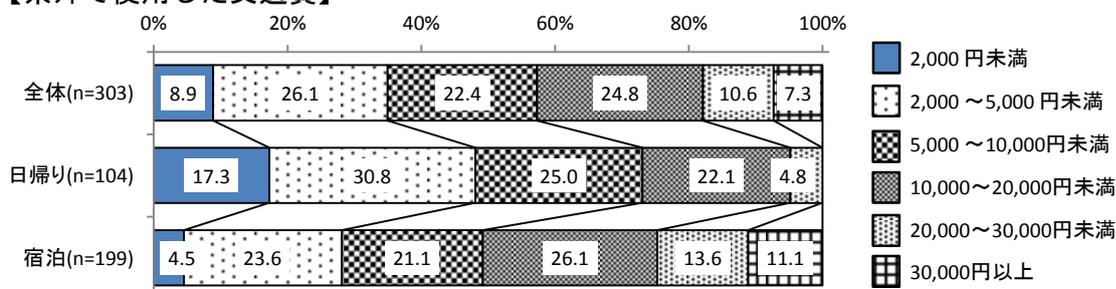


		種別	平均値	単位
本調査	土産物	全体	4,636.59	(円)
		日帰り	2,928.68	
		宿泊	5,574.13	
旅行・観光消費動向調査	土産・買物代(2015年)	日帰り	4,739.32	(円)
		宿泊	7,876.42	

⑥長門市外での消費金額

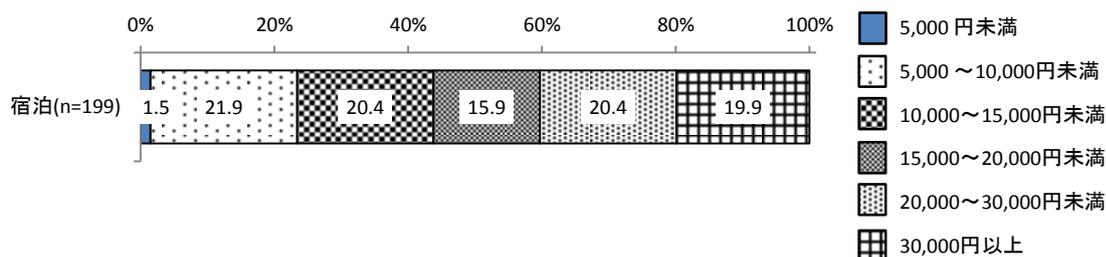
長門市外での消費金額は、『日帰り』と『宿泊』で金額に差が生じており、すべての項目で『日帰り』では金額が低く、『宿泊』で金額が高い傾向にあります。

【県外で使った交通費】



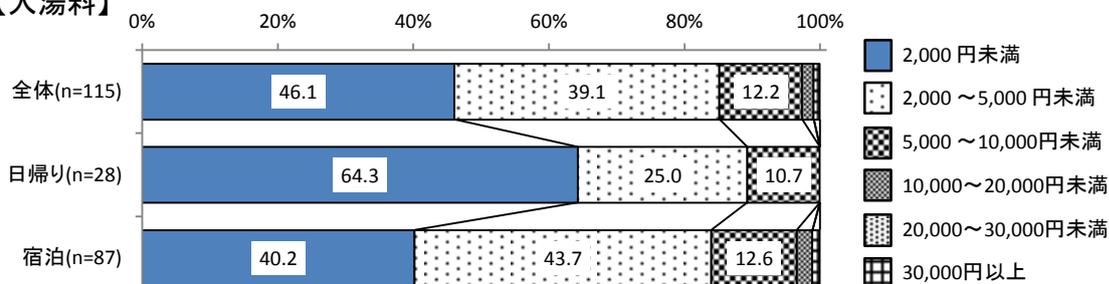
		種別	平均値	単位
本調査	県外交通費	全体	10,047.85	(円)
		日帰り	5,853.75	
		宿泊	12,239.74	

【宿泊料】



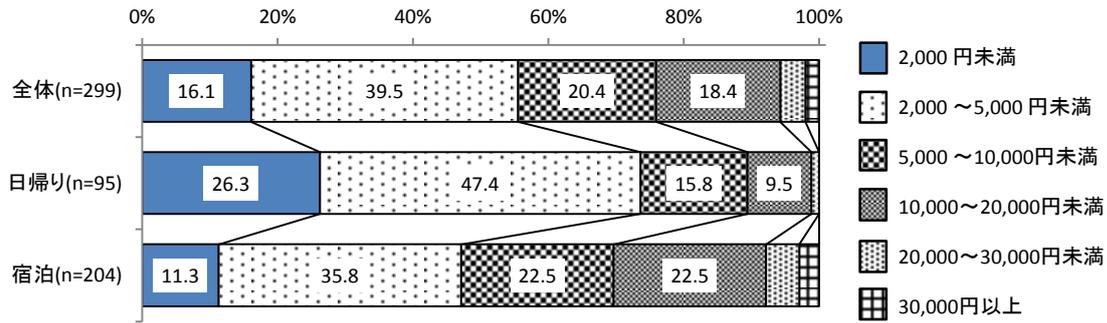
		種別	平均値	単位
本調査	宿代	宿泊	22,085.07	(円)
旅行・観光消費動向調査	宿泊費(2015年)	宿泊	17,218.58	

【入湯料】



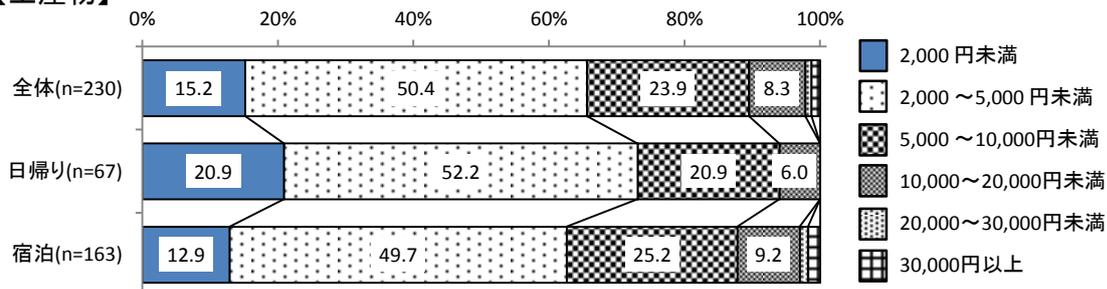
		種別	平均値	単位
本調査	入湯料	全体	3,180.43	(円)
		日帰り	1,764.29	
		宿泊	3,636.21	

【飲食費】



		種別	平均値	単位
本調査	飲食費	全体	5,810.37	(円)
		日帰り	3,501.05	
		宿泊	6,885.78	
旅行・観光消費動向調査	飲食費(2015年)	日帰り	3,081.35	(円)
		宿泊	8,288.57	

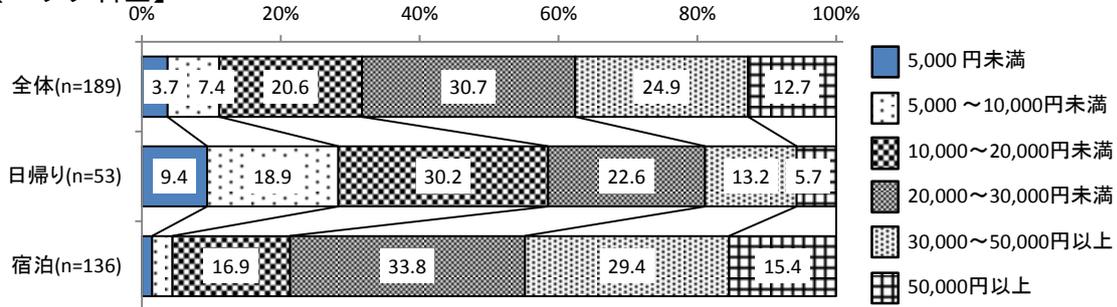
【土産物】



		種別	平均値	単位
本調査	土産物	全体	4,396.30	(円)
		日帰り	3,291.05	
		宿泊	4,850.61	
旅行・観光消費動向調査	土産・買物代(2015年)	日帰り	4,739.32	(円)
		宿泊	7,876.42	

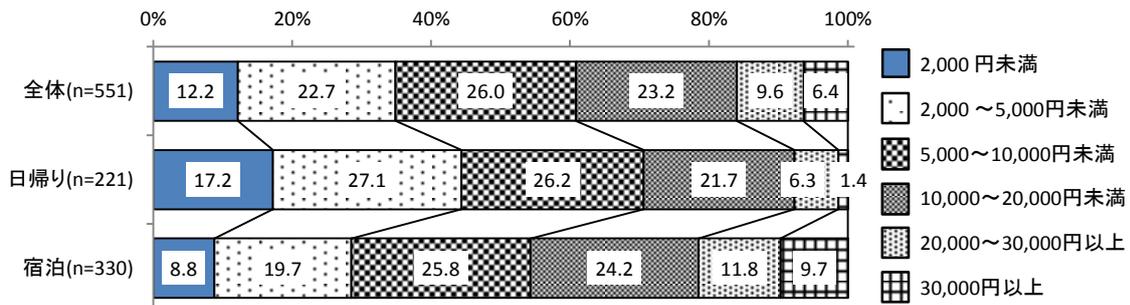
⑦旅行全体における消費金額

【パック料金】



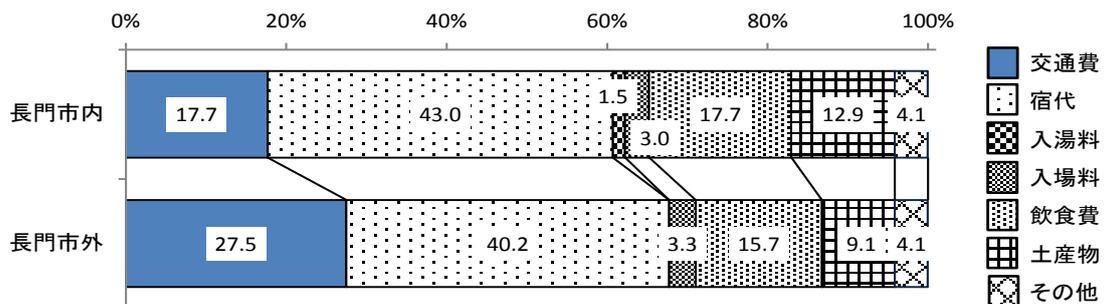
		種別	平均値	単位
本調査	パック料金	全体	27,358.86	(円)
		日帰り	17,514.72	
		宿泊	31,195.18	

【交通費（総額）】



		種別	平均値	単位
本調査	交通費（総額）	全体	9,725.40	(円)
		日帰り	7,046.15	
		宿泊	11,519.69	
旅行・観光消費動向調査	交通費（2015年）	日帰り	7,944.25	(円)
		宿泊	16,984.13	

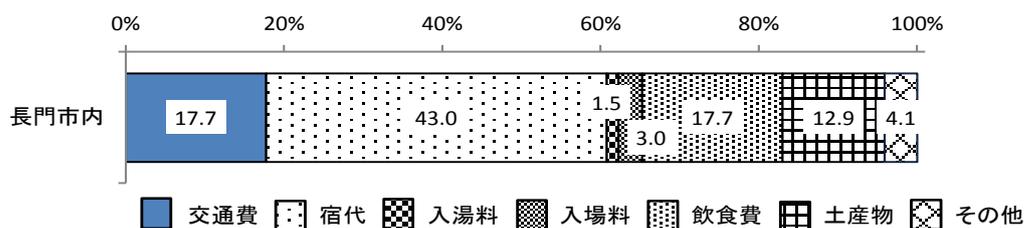
⑧旅行消費金額の構成比



【消費金額平均値一覧（宿泊・日帰り別）】

⑨長門市内

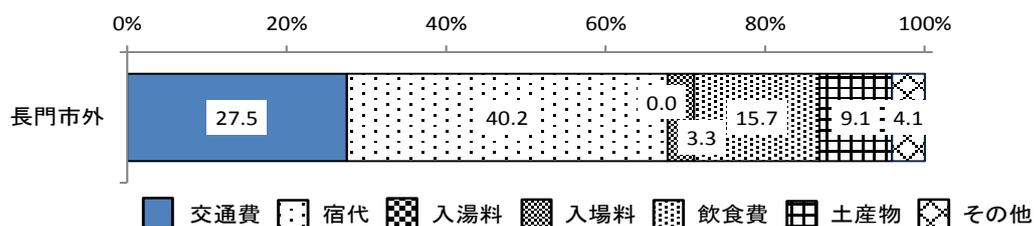
長門市内	1	県内交通費	全体	n=466	4,966.09	(円)
			日帰り	n=186	5,098.97	(円)
			宿泊	n=280	4,877.81	(円)
	2	宿代	全体	n=321	17,464.42	(円)
			日帰り	n=0	0.00	(円)
			宿泊	n=321	17,464.42	(円)
	3	入湯料	全体	n=173	1,132.43	(円)
			日帰り	n=57	1,124.56	(円)
			宿泊	n=116	1,136.293	(円)
	4	入場料	全体	n=157	2,456.56	(円)
			日帰り	n=49	1,636.74	(円)
			宿泊	n=108	2,828.519	(円)
	5	飲食費	全体	n=475	4,869.97	(円)
			日帰り	n=180	3,465.00	(円)
			宿泊	n=295	5,727.247	(円)
	6	土産物	全体	n=364	4,636.59	(円)
			日帰り	n=129	2,928.68	(円)
			宿泊	n=235	5,574.128	(円)
	7	その他	全体	n=75	7,138.65	(円)
			日帰り	n=29	3,296.55	(円)
			宿泊	n=46	9,560.848	(円)
合計金額（平均）	全体			15,861.59	(円)	
	日帰り			6,717.21	(円)	
	宿泊			21,871.80	(円)	



【消費金額平均値一覧（宿泊・日帰り別）】

⑩長門市外

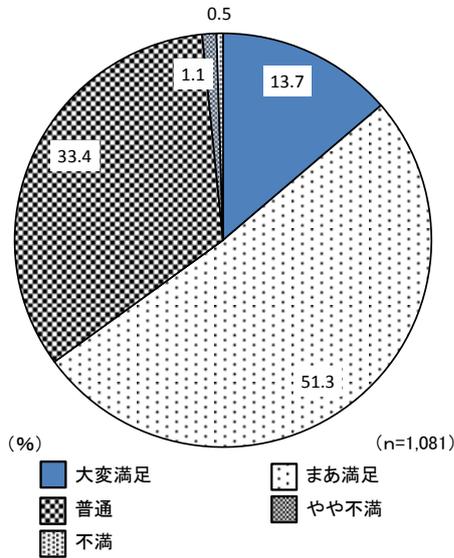
長門市外	8	県外交通費	全体	n=303	10,047.85	(円)	
			日帰り	n=104	5,853.75	(円)	
			宿泊	n=199	12,239.74	(円)	
	9	宿泊	全体	n=201	22,085.07	(円)	
			日帰り	n=0	0.00	(円)	
			宿泊	n=201	22,085.07	(円)	
	10	入湯料	全体	n=115	3,180.43	(円)	
			日帰り	n=28	1,764.29	(円)	
			宿泊	n=87	3,636.207	(円)	
	11	飲食費	全体	n=299	5,810.37	(円)	
			日帰り	n=95	3,501.05	(円)	
			宿泊	n=204	6,885.784	(円)	
	12	土産物	全体	n=230	4,396.30	(円)	
			日帰り	n=67	3,291.05	(円)	
			宿泊	n=163	4,850.613	(円)	
	13	その他	全体	n=71	6,401.41	(円)	
			日帰り	n=29	4,851.72	(円)	
			宿泊	n=42	7,471.429	(円)	
	合計金額（平均）			全体		20,619.96	(円)
				日帰り		6,933.28	(円)
				宿泊		28,446.65	(円)
14	パック料金	全体	n=189	27,358.86	(円)		
		日帰り	n=53	17,514.72	(円)		
		宿泊	n=136	31,195.18	(円)		



⑪長門市への観光について

長門市の観光に対する満足度は、「まあ満足している」(51.3%)が最も高く、ついで「普通」(33.4%)が高くなっています。年齢別で見ると、『20歳代』で「大変満足」が高くなっています。また、居住地域でみると、「関西地方」で「大変満足」が高くなっています。

【満足度】

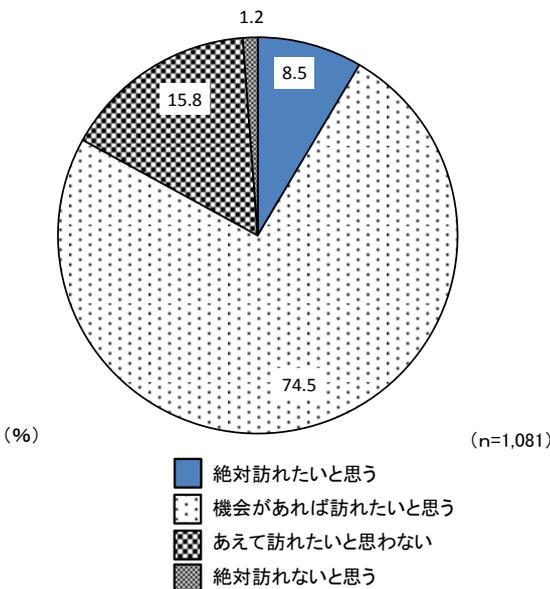


		サンプル数	大変満足	まあ満足	普通	やや不満	不満
全体		1,081	13.7	51.3	33.4	1.1	0.5
性別	男性	527	14.0	48.4	36.1	0.9	0.6
	女性	554	13.4	54.2	30.9	1.3	0.4
年齢別	20歳代	210	25.2	49.5	22.9	2.4	0.0
	30歳代	226	11.9	52.7	33.2	0.9	1.3
	40歳代	210	15.2	50.5	32.9	1.0	0.5
	50歳代	209	7.7	51.7	39.2	1.0	0.5
	60歳以上	226	8.8	52.2	38.5	0.4	0.0
居住地域別	関西地方	267	17.6	54.7	26.2	1.1	0.4
	中国地方	271	12.5	51.7	35.1	0.4	0.4
	四国地方	258	13.2	52.3	32.9	1.6	0.0
	九州地方	285	11.6	47.0	38.9	1.4	1.1

- 【不満の要因】 ・景観や街並み ・情報提供、発信 ・宿泊施設の質 ・飲食施設の食事内容 ・市内の移動
 ・物販施設の販売内容 ・地域住民のおもてなし (多数回答順)

長門市への今後の来訪意向としては、「機会があれば訪れたいと思う」が74.5%と最も高くなっています。年齢別で見ると、『20歳代』で「絶対訪れたいと思う」が高くなっています。

【今後の来訪意向】



		サンプル数	絶対訪れたいと思う	機会があれば訪れたいと思う	あえて訪れたいと思わない	絶対訪れないと思う
全体		1,081	8.5	74.5	15.8	1.2
性別	男性	527	9.1	73.2	16.5	1.1
	女性	554	7.9	75.6	15.2	1.3
年齢別	20歳代	210	19.0	65.7	14.8	0.5
	30歳代	226	8.8	74.3	14.6	2.2
	40歳代	210	7.6	78.1	13.3	1.0
	50歳代	209	4.8	75.6	18.2	1.4
	60歳以上	226	2.7	78.3	18.1	0.9
居住地域別	関西地方	226	11.2	72.3	15.7	0.7
	中国地方	267	7.4	77.9	14.4	0.4
	四国地方	271	5.4	77.1	15.9	1.6
	九州地方	258	9.8	70.9	17.2	2.1

ながと”やさしさ指数”

・本計画は、『日本の心「やさしさ」を奏でるまち 長門』を、これからの「観光によるまちづくり」により目指すべき姿としていることから、数値目標にも、長門独自の「やさしさ」指数を設けています。観光情報・道路標識・観光案内板・観光案内所、地元の人への対応、長門市の食、宿泊施設、まちの雰囲気の7項目についての「やさしさ」アンケート調査を実施し、データ収集をしました。

・やさしさ指数の設定

- ①とてもやさしさを感じたについては「1.0」、まあまあやさしさを感じたについては「0」、あまりやさしさを感じなかったは「▲0.5」、全くやさしさを感じなかったは「▲1.0」の係数を回答者数に乘じ、合計を有効回答者数で除して数値を算出
 ②さらに、重点的に取り組むべき項目の係数を「20」とし、以下「15」、「10」の係数を設け、この係数を乗ずることで、MAXが100となるよう設定しました。

問	項目	有効回答数n	やさしさ係数	ポイント(回答者数×やさしさ係数)	回答数計	優先度係数	計算式	結果
問1	観光情報	n=415						
	とても分かりやすかった		1	124				
	まあまあ分かりやすかった		0	0				
	分かりにくかった		-0.5	-9				
	非常に分かりにくかった		-1	-1	114 ÷ 415 = 0.27	10	2.7	
計	415	計	114	114 ÷ 415 = 0.27	10	2.7		
問2	道路標識・観光案内板	n=430						
	とても分かりやすかった		1	114				
	まあまあ分かりやすかった		0	0				
	分かりにくかった		-0.5	-20.5				
	非常に分かりにくかった		-1	-5	88.5 ÷ 430 = 0.21	10	2.1	
計	430	計	88.5	88.5 ÷ 430 = 0.21	10	2.1		
問3	観光案内所	n=300						
	とても親切だった		1	169				
	まあまあ親切だった		0	0				
	あまり親切ではなかった		-0.5	-0.5				
	不親切だった		-1	-1	167.5 ÷ 300 = 0.56	15	8.4	
計	300	計	167.5	167.5 ÷ 300 = 0.56	15	8.4		
問4	地元の人	n=425						
	とても好感が持てた		1	208				
	まあまあ好感がもてた		0	0				
	あまり好感が持てなかった		-0.5	-3.5				
	閉鎖的だった		-1	-1	203.5 ÷ 425 = 0.48	10	4.8	
計	425	計	203.5	203.5 ÷ 425 = 0.48	10	4.8		
問5	長門ならではの食	n=369						
	とても伝わった		1	128				
	まあまあ伝わった		0	0				
	あまり伝わらなかった		-0.5	-11.5				
	伝わらなかった		-1	-5	111.5 ÷ 369 = 0.30	20	6.0	
計	369	計	111.5	111.5 ÷ 369 = 0.30	20	6.0		
問6	宿泊施設	n=318						
	とてもやさしさを感じた		1	204				
	まあまあやさしさを感じた		0	0				
	あまりやさしさを感じなかった		-0.5	-1.5				
	全くやさしさを感じなかった		-1	-1	201.5 ÷ 318 = 0.63	20	12.7	
計	318	計	201.5	201.5 ÷ 318 = 0.63	20	12.7		
問7	まちの雰囲気	n=373						
	とてもやさしさを感じた		1	147				
	まあまあやさしさを感じた		0	0				
	あまりやさしさを感じなかった		-0.5	-8.5				
	全くやさしさを感じなかった		-1	-3	135.5 ÷ 373 = 0.36	15	5.4	
計	373	計	135.5	135.5 ÷ 373 = 0.36	15	5.4		

H28ながと”やさしさ指数” 42.1

6 用語解説

用語 (※箇所)	用語意味
【あ行】	
インバウンド	外国人の訪日旅行あるいは訪日旅行者。「インバウンドツーリズム」の略
【か行】	
観光コンシェルジュ	観光に対するさまざまな相談や要望に対応する人
観光先進国	旅行者がストレスなく、快適に観光を満喫できる環境整備がされていること。国では、2016年3月「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、2020年に旅行者を4000万人という高みを目指して総合的に政策を進めている。
口コミサイト	対象の使い勝手やサービスの良し悪しなどについて、消費者が自由な評価を書き込んだり、閲覧したりできるウェブサイト
グリーン・ツーリズム	緑豊かな農村地域において、その自然・文化・人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動
クローズアップ	特定の事柄を大きく取り上げること。
交流人口	その地域に住む居住者に対し、観光客のように他の地域から来訪してくる人数
【さ行】	
ジオパーク	地球科学的な価値を持つ遺産を保全し、教育やツーリズムに活用しながら、持続可能な開発を進める地域認定プログラム
食の祭典 N-1 グランプリ	地元で愛されている食材を使い、安くて美味しい長門市のご当地グルメを発掘・創造・発信することを目的とした食のイベント。来場者の投票によりグランプリが決定される。
人口減少社会	合計特殊出生率の低下が続いたことにより、少子化が進行し、人口が減少している社会
成長戦略	アベノミクスの第3の矢として国が策定し、「GDP600兆円」の実現を目指し、①新たな「有望成長市場」の戦略的創出、②人口減少に伴う供給制約や人手不足を克服する「生産性革命」、③新たな産業構造を支える「人材強化」に取り組む。
世界スカウトジャンボリー	4年に1度開かれる中学・高校生代を対象とした世界スカウト機構主催の大会
仙崎地区交流拠点施設「センザキッチン」	青海島観光基地をリニューアルし、平成29年10月に農林水産物等直売所・レストラン棟をオープンし、その後平成30年4月をめどに休憩所・情報発信施設棟が完成・グランドオープンし、道の駅登録をめざす施設
【た行】	
地域コミュニティ	住民相互の交流が行われている地域社会、あるいはそのような住民の集団
地場産業	一定の地域に集積し、その地域内の資源（原材料、労働力、技術）を活用して、生産や販売活動を行っている産業
地方創生	東京一極集中を解消し、各地域がそれぞれの特徴を活かした自律的で持続的な社会を創生することを目指した安倍政権の政策
着地型観光	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
デジタルマーケティング	電子メディアを通じて素材やブランドのプロモーションを行うこと。
デスティネーションキャンペーン	全国のJRグループ6社と地方自治体、観光事業者等が強力でタッグを組んで行う大型観光キャンペーン

用語 (※箇所)	用語意味
【な行】	
ながと夏フェスタ	7・8月に開催される長門の夏のイベントを連携させ、観光客の誘致に取り組むキャンペーン
ながと地域旅	長門市ならではの体験など、『ここでしか味わえない』長門市の魅力を生かした(一社)長門市観光コンベンション協会が主催するツアー
ながと特得キャンペーン	平成27年に長門市内の旅館・ホテル宿泊者に対して、最大2,000円分の商品券等の特典としてプレゼントし、宿泊客誘致を行ったキャンペーン
【は行】	
パワースポット	特別な力が満ちているとされる場所
フェイスブック	SNSサービスの1つ。ユーザー同士が文章や写真をはじめとした情報交換を行い、企業や団体などと双方向のコミュニケーションをとることができる。
フィルムコミッション	映画等の撮影誘致や撮影支援を行う機関
ブラッシュアップ	みがき上げること。また、一定のレベルに達した状態からさらにみがきをかけること。
ふるさと旅行券	平成26年度補正予算で国が取り組んだ地方創生事業で、地域の観光資源に対する消費を喚起・拡大を図るために、消費者が本来の価格から割り引かれた価格で購入できるお得な旅行券
【ま行】	
明治日本の産業革命遺産	8県11市に分布する23の資産により構成される産業遺産群。萩市にはこのうち5つの遺産がある。平成27年に世界文化遺産に登録された。
【や行】	
やきとりのまち	長門市は人口1万人あたりの焼き鳥店舗数が日本トップクラスを誇る焼き鳥の街。イベントも多数開催し、長門ならではの焼き鳥をPRしている。
やまぐち幕末ISHIN祭	平成30年の明治維新150年に向けて、幕末維新をテーマとした山口県の観光キャンペーン
ユニバーサルデザイン	年齢や身体能力に拘わらずすべての人に適合するデザインのこと。
【ら行】	
ラグビーワールドカップ	ラグビーの世界一を決定する世界選手権大会。約7週間で行われるこの大会は、夏季オリンピック、サッカーワールドカップに次ぐ規模となる世界三大スポーツイベントのひとつ
【英数字】	
DMO	観光、自然、食、芸術・芸能、風習など観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。
JR西日本 「DISCOVER WEST」	西日本旅客鉄道(JR西日本)が瀬戸内観光促進を目的に2003年(平成15年)から始めたキャンペーン
ONSEN・ガストロノミーツーリズム	日本が世界に誇る資源である「温泉(ONSEN)」を核とし、温泉地がもつ「食」と「文化」を、「ウォーキング」などで体感しながら楽しむ旅行スタイル
SEO対策	YahooやGoogleで検索をしているユーザーに向け、ページを最適化し検索結果により多く露出をすることでアクセスを集める一連の流れ
SNS	ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略。人と人とのつながりを促進・支援する、コミュニティ型のWebサイトおよびネットサービス
Wi-Fi環境	無線LANでインターネットに接続できる環境

第2次長門市観光基本計画

平成29年3月

発行 長門市

編集 長門市経済観光部観光課

〒759-4192

長門市東深川 1339 番地 2