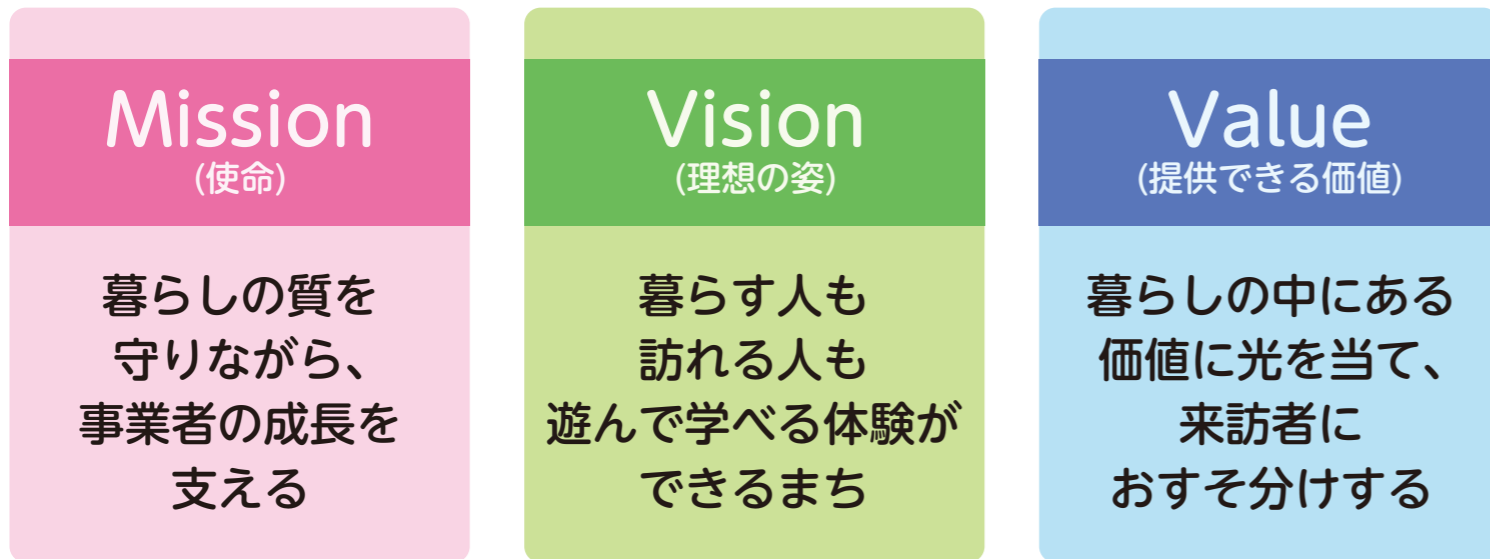


遊んで学べるまち 長久手観光戦略プラン 概要版

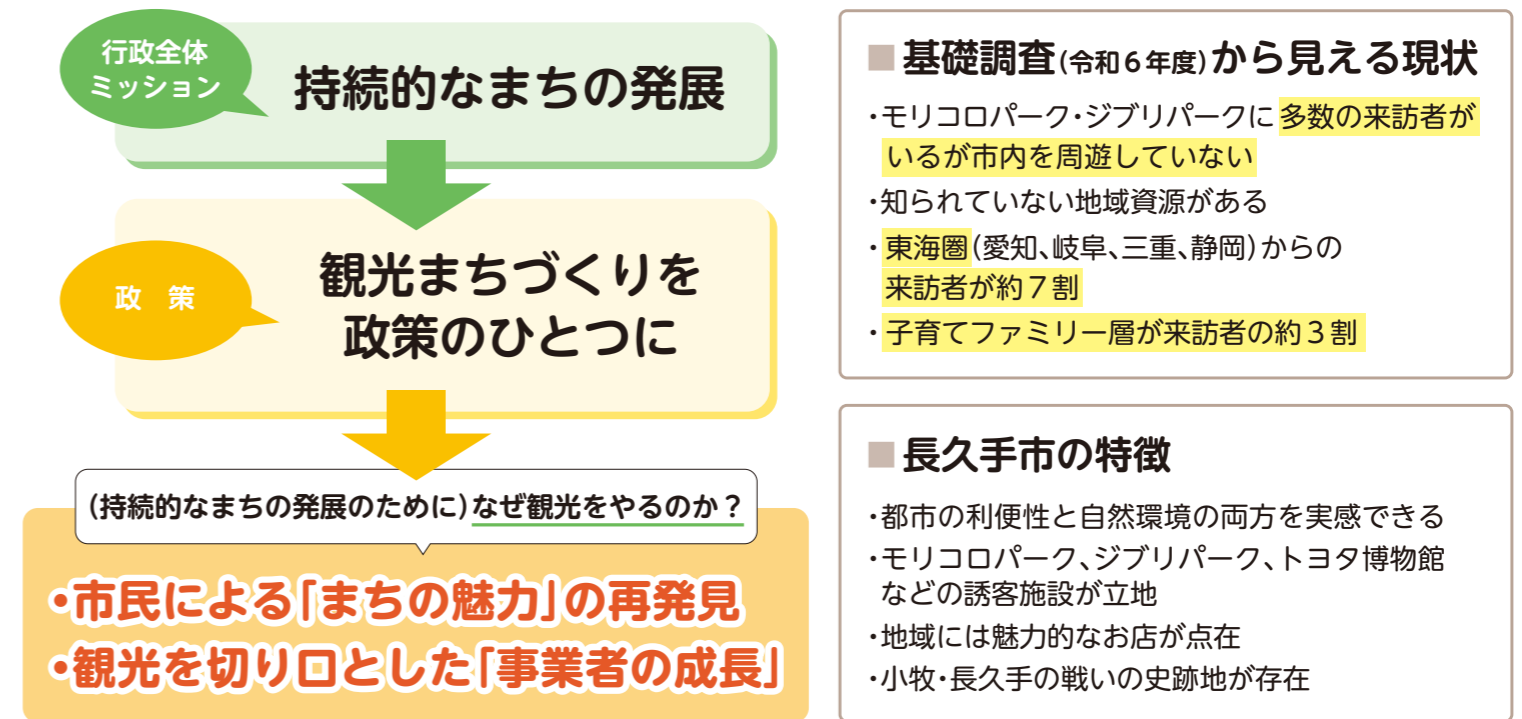
計画年度:2026年度~2030年度

1. 観光まちづくりにおける「在りたい姿」(観光戦略コンセプト)

エンゲージメントメッセージ(約束の言葉) **「やさしい未来」をつくる**



2. 観光まちづくりに取り組む背景と目的



3. 現状把握に関する調査

1. 県外来訪者の増加

ジブリパーク開園による県外来訪者数の変化

約**4.1万人** → 約**66.8万人**

ジブリパーク開園による県外宿泊者数の変化

約**8.2万人** → 約**10.7万人**

3. 来訪者分析

長久手市来訪者 最大の市場構成比率
子育てファミリー層 **32.4%**

長久手市来訪者の主な来訪目的(複数回答)

ショッピング **47.5%** レジャー施設 **39.4%** 家族と友人との時間を楽しむ **27.1%**

2. 県外来訪者の状況

県外来訪者 発地ランキング (Top3)

順位 / 都道府県	シェア
1 大阪府	約11.2%
2 岐阜県	約10.1%
3 神奈川県	約9.9%

特に関西圏からの流入量が大幅に増加

+1,632%

4. ジブリパーク(モリコロパーク)来訪者の周遊分析

最大集客拠点 **ジブリパーク(モリコロパーク)**

IKEA・イオンへ	名古屋駅へ(直帰)	市内事業所等への周遊
約13.5%~約17.8%	約17.5%~約19.0%	約1.55%~約1.82%

市内への周遊効果は限定的な状況

4. 現状と課題の整理

	現状	課題	原因	課題解決のキーワード
視点A	「住んでよし」は実感できるが、「訪れてよし」は実感が薄い	一部の事業者の取り組みであって、持続的なまちづくりの手法であるという認識が薄い	これまで「訪れてよし」というメッセージを明確に発信してこなかった	<ul style="list-style-type: none"> 市民の共感、共創 市内外への戦略的PR
視点B	特定の施設・店舗等では、人気コンテンツ化しているものもあり来訪者も多い	集客が特定の施設・店舗等に限定されており、市全域への波及効果が薄い	事業者による地域資源の発掘・活用の取り組みが進んでいない	<ul style="list-style-type: none"> 戦略ターゲットを設定 地域資源の活用
視点C	来訪者の多くが市外に宿泊している	市内に宿泊施設が少ないため、観光客が滞在することによる効果を活かせていない	ホテル等の進出及び誘致は容易ではない	<ul style="list-style-type: none"> 滞在時間の延長 泊食分離
視点D	対外的なプロモーションによる認知度向上に注力できていない	情報発信力が弱く、市の地域資源(魅力)の認知が広がっていない	地域資源(魅力)が知られておらず、来訪や消費に結び付いていない	<ul style="list-style-type: none"> ターゲット発信強化 販路接続の仕組み化
視点E	来訪のきっかけとなる商業・レジャー施設から地域資源への回遊が課題	誘客拠点から市内各地の体験・文化資源へと回遊を促す仕組みができていない	誘客拠点と地域資源をつなぐ周遊の動線が体系的に設計されていない	<ul style="list-style-type: none"> 誘客から広がる回遊 体系的な周遊設計
視点F	マーケティングやプロモーションなどの専門的な人材がいない	人材の発掘・育成が進まず、取り組みが継続・拡大しにくい	観光まちづくりに向けた体制が未成熟であり、参入しにくい環境にある	<ul style="list-style-type: none"> 専門性の蓄積と共有 参入支援の仕組み化

1. 市民と市職員ワークショップ 観光と居住満足度のバランスの取れた施策が大切

2. 事業者ヒアリング 自主的に収益が循環する仕組みを作ることが、事業者の観光まちづくりへの協力を引き出す

3. ワーキンググループ 「住環境とバランスを取る観光が長久手には適している」「THE観光地ではなく、住民の日常を分かち合う「おすそ分け」の視点が必要」「市民の理解・共感を得る段階的なプロセスが不可欠」

5. 基本戦略プラン



基本戦略A

「遊んで学べるまち」への共感を生むPR

- プラン方針
- 「やさしい未来をつくる」、「喜らす人も訪れる人も遊んで学べる体験ができるまち」のメッセージを伝えるキービジュアルの作成。
 - 市民及び事業者が長久手＝「遊んで学べるまち」という意識を醸成する。
 - 来訪者にとって、長久手＝「遊んで学べるまち」という認知を獲得する。

基本戦略C

長久手式・まちやど体験の提供

- プラン方針
- 従来のホテル・旅館ではなく、「住みやすさ」と「地域の活性化」の両立を追求する「まちやど体験」を提供する。
 - 地域をフィールドに、ひとつの宿と見立てて宿泊施設と「長久手の住みよい日常」である飲食・体験プログラムを組み合わせる。
 - 暮らしそのもの、住み心地のよさを楽しんでもらう新しい宿泊体験価値を提供する。

基本戦略E

長久手古戦場駅周辺への誘客と周遊促進

- プラン方針
- 長久手古戦場記念館、古戦場公園、リニモテラスや大型商業施設が集積するこのエリアに、エンタメ要素を加えた演出を施して回遊性・滞在性を高める。
 - 人流が集中するこのエリアを起点に、市内の体験・文化資源への周遊を広げる仕組みを整える。
 - 日本の文化・歴史に関心を持つ国内外の来訪者に向けたアプローチをして、長久手の歴史や文化に触れながら楽しめる仕掛けを施し、周遊を促す。

基本戦略B

地域資源のエンタメ化(体験プログラムの創出)

- プラン方針
- 地域資源を発掘して、エンタメ化した「体験プログラム」を創出する。
 - 基礎調査(令和6年度)のターゲット分析の結果をふまえ、市民及び来訪者の属性に合わせたプログラムでターゲットへの訴求力を上げる。
 - 体験プログラムを磨き上げて価値を高め、商品としてマーケットに流通させる。
 - 体験プログラムの提供文化を根付かせることで、幅広い分野の事業者の参画を促す。

基本戦略D

「遊んで学べる」お出かけ情報の発信

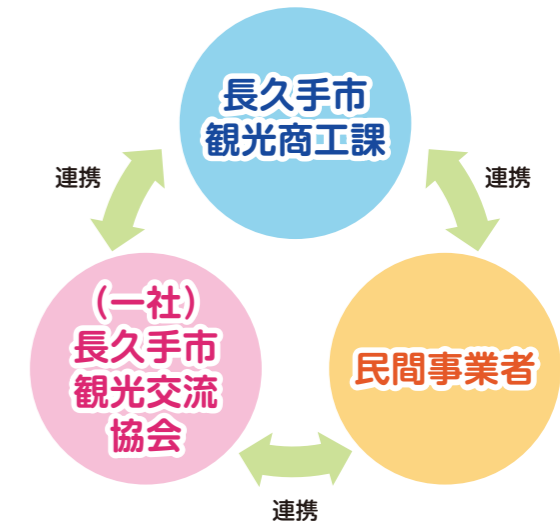
- プラン方針
- 世代ごとのシチュエーションに応じた「遊んで学べる」体験プログラムの情報を提供し、お出かけを演出する。
 - OTAサイト等で体験プログラムの検索・予約申込み・支払いまでを完結できる仕組みを構築することで、ストレスフリーに訪れることができるようにする。
 - 各世代の間に情報を波及させ、SNS(写真・動画・口コミ)を活用する。

基本戦略F

戦略を推進する体制の構築

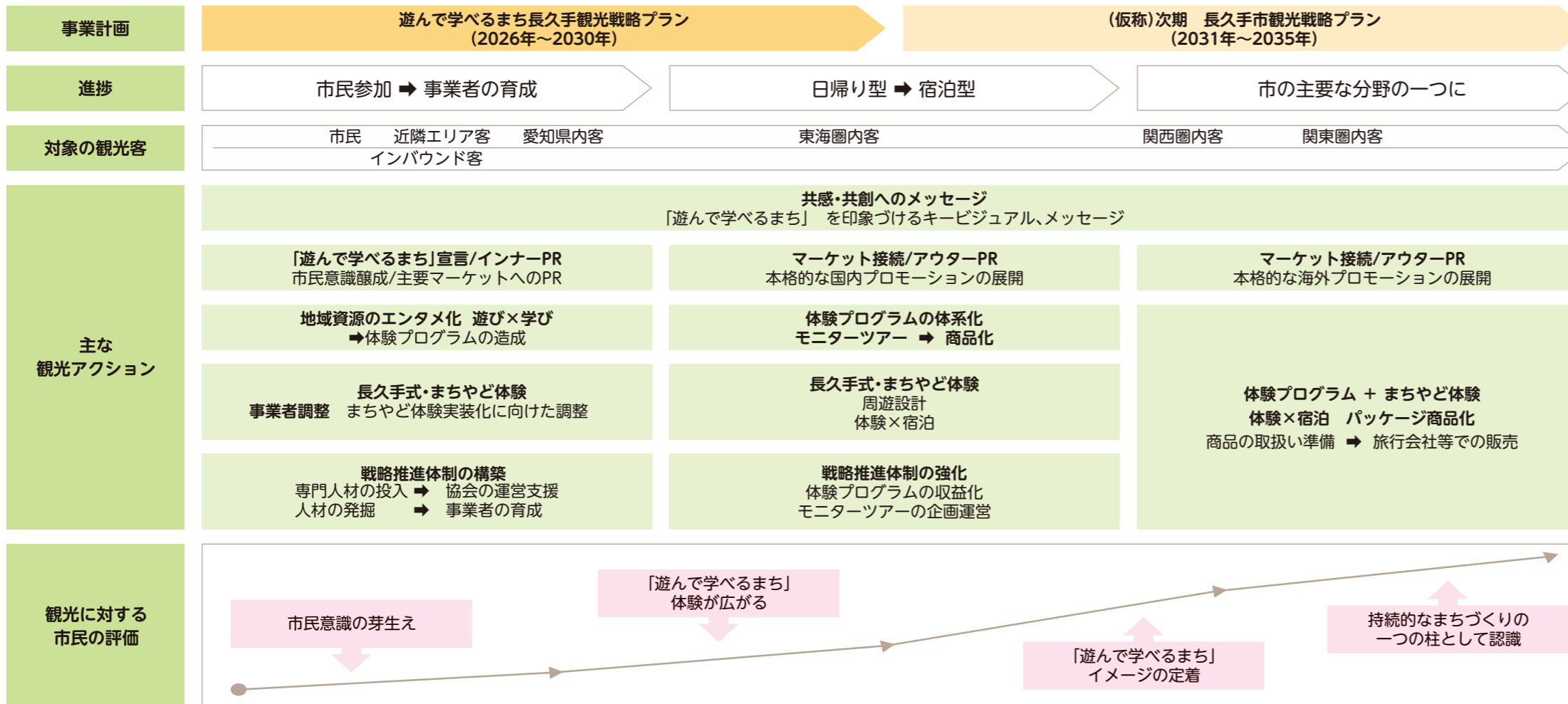
- プラン方針
- 事業者の集まる勉強会や交流会での先進事例の提供や意見交換を通して事業者の参入や連携を促す。
 - 観光交流協会を戦略の実行組織化する。
 - 協会の持続可能な運営(収益性、自主財源の確保)に向けて、外部の専門人材を投入して運営を支援し、体験プログラムの商品化を進める。

6. 推進体制



主体	役割
民間事業者	<ul style="list-style-type: none"> 飲食、宿泊サービスの提供 体験プログラムの創出、商品化
(一社)長久手市観光交流協会	<ul style="list-style-type: none"> 事業実施 PR(HP、SNS、メディア活用) 事業者調整、サポート
長久手市観光商工課	<ul style="list-style-type: none"> 戦略策定、進捗管理 情報収集・分析 制度設計 予算(補助事業)の確保

7. 10カ年ロードマップ



8. 成果目標(KPI)

KPI指標	基準値	目標値
来訪者総合満足度 (観光戦略基礎調査より)	79.6% (2024年)	90% (2030年)
体験プログラム数 (ながくてラーケーションより)	6個 (2025年)	30個 (2030年)
来訪目的: 「家族友人との時間を 楽しむ」の割合 (観光戦略基礎調査より)	7.8% (2024年)	15% (2030年)