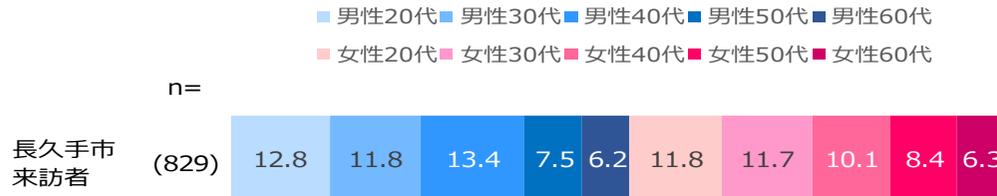


1.インターネットアンケート調査（GAP調査）

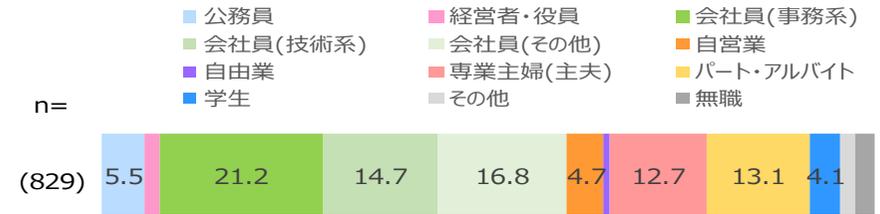
愛知県長久手市に関するGAP調査 回答者プロフィール

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています

性年別



職業



居住地



※愛知県居住者が55.6%

世帯年収

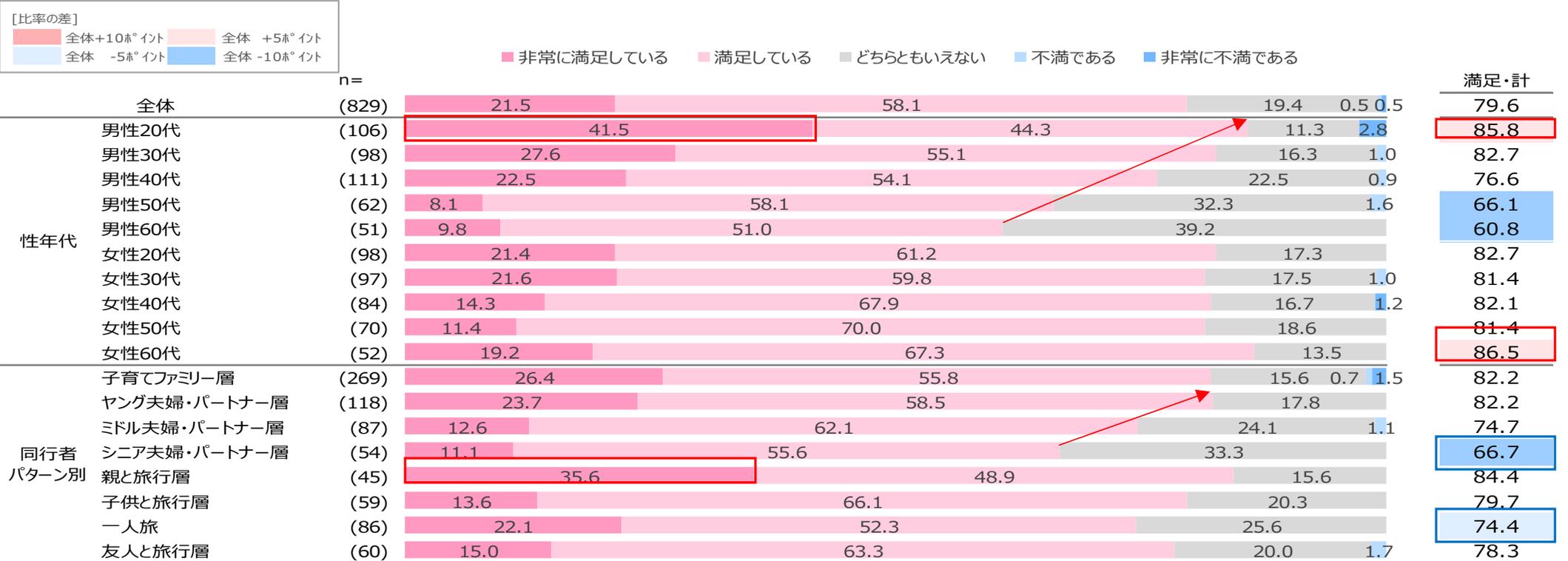


【長久手市来訪者】長久手市の総合満足度

- ✓ 全体として**約80%**が長久手市に対して「満足である」と回答している。
- ✓ 性年代別で見ると、**男性は年齢が下がるにつれて満足度が上がっていく傾向にある**。女性は総じて満足度が全体と比べて高い。特に**男性20代と女性60代**の満足度が全体と比べて高い。
- ✓ 夫婦・パートナー層を見ると、**年齢が下がるにつれて満足度が上がっていく傾向にある**。
- ✓ **シニア夫婦・パートナー層**や**一人旅層**の満足度が全体と比べると低い。

※長久手市来訪者ベース

n=30以上の場合



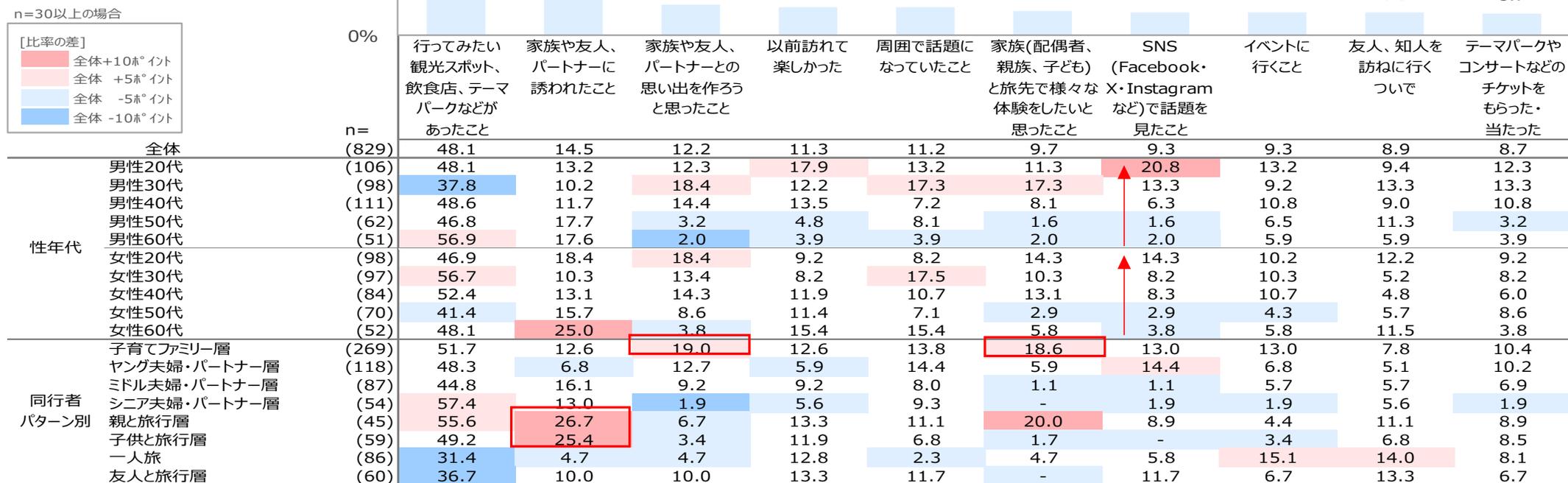
●愛知県長久手市 GAP 調査●

※満足・計：「非常に満足している」+「満足している」

【長久手市来訪者】長久手市への来訪きっかけ

- ✓ 「行ってみたい場所があったこと」が48%で最も多く、「誘われたこと」や「思い出作り」、「再来訪」、「周囲で話題になっていたこと」などが10%程度で続く。
- ✓ 親/子供と旅行層は他と比べて、「家族や友人、パートナーに誘われたこと」がきっかけとなる割合が高い。
- ✓ 子育てファミリー層は他と比べて、「思い出作り、様々な体験」に対するスコアの割合が高い。

※長久手市来訪者ベース



※全体値で降順にソート/上位10項目を掲載

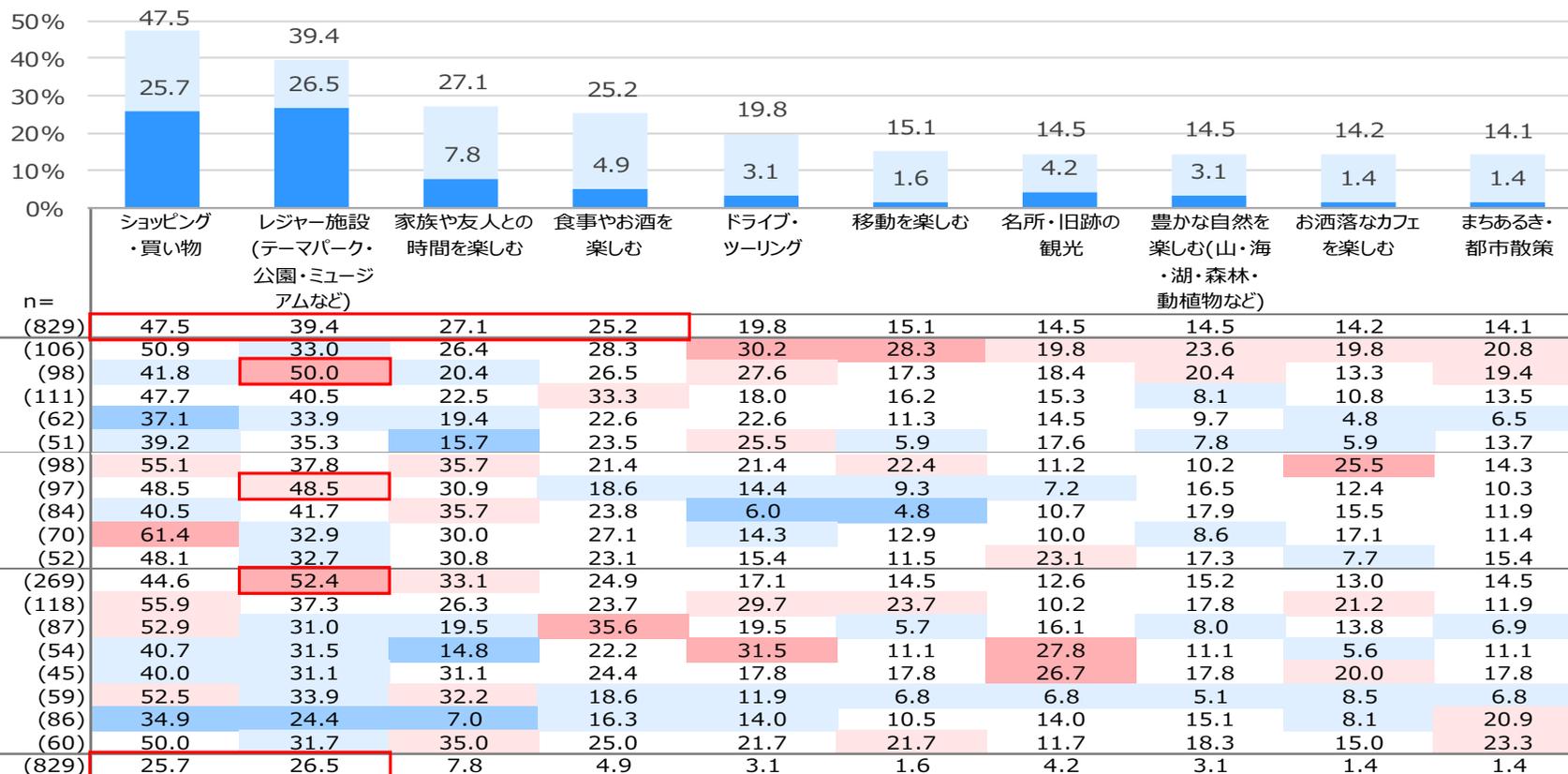
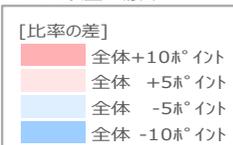
【長久手市来訪者】長久手市の来訪目的

- ✓ **ショッピングが48%**で最も高く、**レジャー施設が39%**で2番目に高い。「家族や友人との時間を楽しむ」や「食事やお酒を楽しむ」が続く。
- ✓ 目的を一つに絞った場合、レジャー施設が27%、ショッピングが26%と高く、ショッピングはレジャーや観光と一緒にされていることが窺える。
- ✓ **レジャー施設目的での来訪**は、性年代別でみると**男女ともに30代**が、同行者別でみると**子育てファミリー層**がそれぞれ約半数と高い。

※長久手市来訪者ベース

■ 全体(すべて)
■ 全体(ひとつだけ)

n=30以上の場合



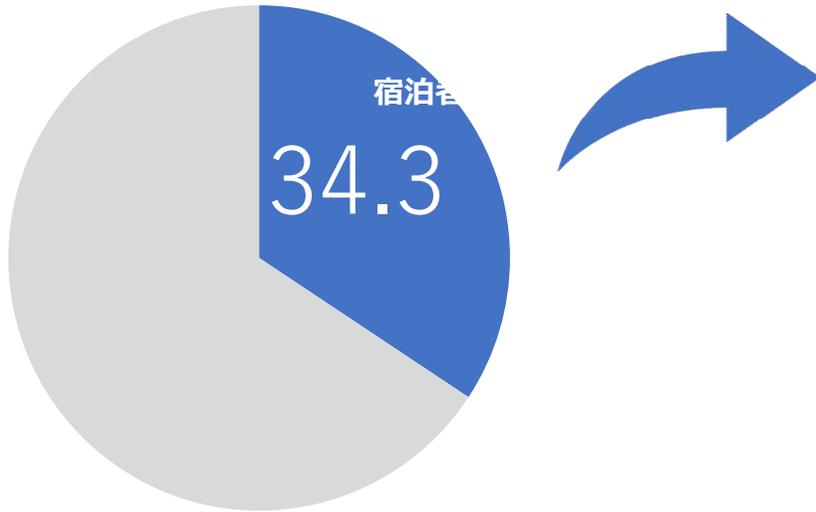
性年代	n	ショッピング	レジャー施設	家族や友人との時間を楽しむ	食事やお酒を楽しむ	ドライブ・ツーリング	移動を楽しむ	名所・旧跡の観光	豊かな自然を楽しむ	お洒落なカフェを楽しむ	まちあるき・都市散策
全体(すべて)	(829)	47.5	39.4	27.1	25.2	19.8	15.1	14.5	14.5	14.2	14.1
男性20代	(106)	50.9	33.0	26.4	28.3	30.2	28.3	19.8	23.6	19.8	20.8
男性30代	(98)	41.8	50.0	20.4	26.5	27.6	17.3	18.4	20.4	13.3	19.4
男性40代	(111)	47.7	40.5	22.5	33.3	18.0	16.2	15.3	8.1	10.8	13.5
男性50代	(62)	37.1	33.9	19.4	22.6	22.6	11.3	14.5	9.7	4.8	6.5
男性60代	(51)	39.2	35.3	15.7	23.5	25.5	5.9	17.6	7.8	5.9	13.7
女性20代	(98)	55.1	37.8	35.7	21.4	21.4	22.4	11.2	10.2	25.5	14.3
女性30代	(97)	48.5	48.5	30.9	18.6	14.4	9.3	7.2	16.5	12.4	10.3
女性40代	(84)	40.5	41.7	35.7	23.8	6.0	4.8	10.7	17.9	15.5	11.9
女性50代	(70)	61.4	32.9	30.0	27.1	14.3	12.9	10.0	8.6	17.1	11.4
女性60代	(52)	48.1	32.7	30.8	23.1	15.4	11.5	23.1	17.3	7.7	15.4
同行者パターン別	n										
子育てファミリー層	(269)	44.6	52.4	33.1	24.9	17.1	14.5	12.6	15.2	13.0	14.5
ヤング夫婦・パートナー層	(118)	55.9	37.3	26.3	23.7	29.7	23.7	10.2	17.8	21.2	11.9
ミドル夫婦・パートナー層	(87)	52.9	31.0	19.5	35.6	19.5	5.7	16.1	8.0	13.8	6.9
シニア夫婦・パートナー層	(54)	40.7	31.5	14.8	22.2	31.5	11.1	27.8	11.1	5.6	11.1
親と旅行層	(45)	40.0	31.1	31.1	24.4	17.8	17.8	26.7	17.8	20.0	17.8
子供と旅行層	(59)	52.5	33.9	32.2	18.6	11.9	6.8	6.8	5.1	8.5	6.8
一人旅	(86)	34.9	24.4	7.0	16.3	14.0	10.5	14.0	15.1	8.1	20.9
友人と旅行層	(60)	50.0	31.7	35.0	25.0	21.7	21.7	11.7	18.3	15.0	23.3
全体(ひとつだけ)	(829)	25.7	26.5	7.8	4.9	3.1	1.6	4.2	3.1	1.4	1.4

【長久手市来訪者】 宿泊先

- ✓ 宿泊者は34%。そのうち半数以上は名古屋市で宿泊をしており、約4人に1人が長久手市で宿泊をしている。
- ✓ 注：来訪者の3割が長久手市に宿泊しているのではなく全体の34.3%が宿泊旅行者で、そのうち28.9%。
- ✓ **長久手市来訪者全体の1割**ほどが、いつもは**長久手市に泊まらないが長久手市内で宿泊**している、という状態。観光宿泊は更に少ないことが想定される。

宿泊率 (Q5)

※長久手市来訪者ベース



長久手市来訪者：n=829人

宿泊率：829×34.3%=284人（が宿泊を伴う来訪者）

市内での宿泊：284人×28.9%=82人（宿泊を伴う来訪者が市内で宿泊）

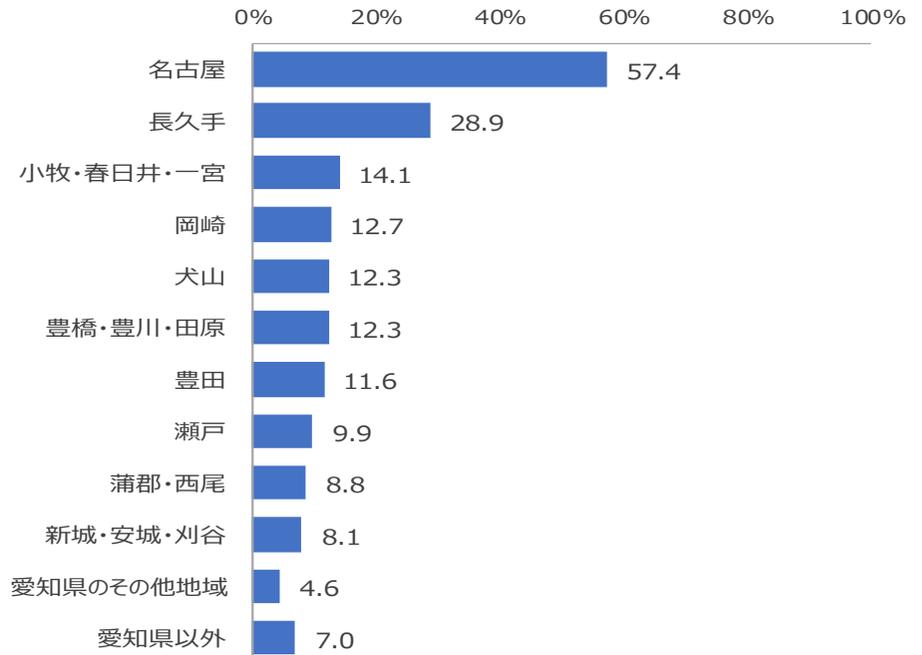
全体に対する割合：82人/829人≒10%

宿泊先 (Q5) ※複数回答

単位(%)

※長久手市来訪者かつ宿泊者ベース

(n=284)



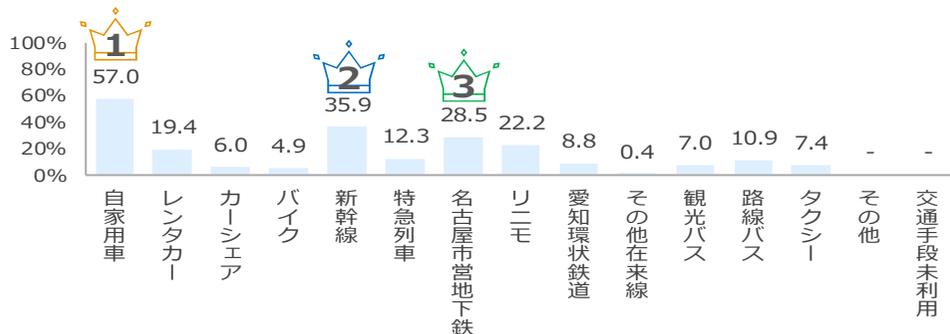
※宿泊手段（観光宿泊、帰省等）は問わず

【長久手市来訪者】交通手段

- ✓ 宿泊者は全体の34%であり、交通手段は57%が自家用車、新幹線が36%、名古屋市営地下鉄が29%と多岐にわたる。
 - ✓ 日帰り旅行者は全体の66%であり、交通手段は90%が自家用車で、突出して高い。
 - ✓ 各種鉄道を利用している宿泊者は名古屋市に宿泊する傾向があり、レンタカー利用者は愛知県その他への宿泊率が高い。
- ※愛知県その他は長久手市・名古屋市を除く県内市町村

【宿泊者】交通手段 (Q6) ※複数回答 単位(%)

※長久手市来訪者 かつ 宿泊者 ベース (n=284)



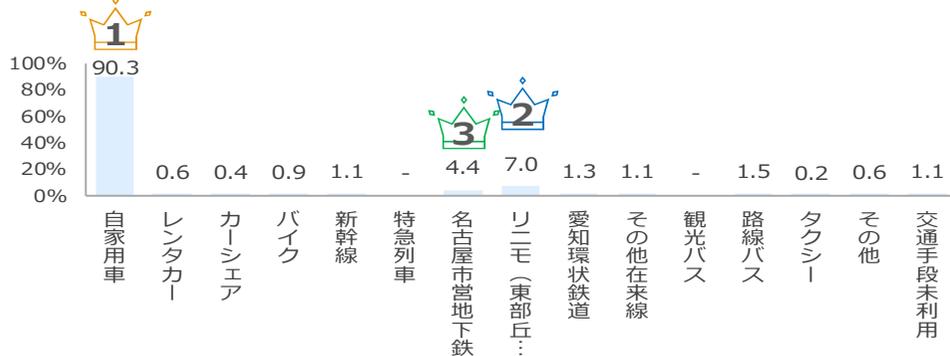
【宿泊者】宿泊先 (Q5) ※複数回答 単位(%)

※長久手市来訪者 かつ 宿泊者 ベース (n=284)

	全体	長久手市	名古屋市	愛知県その他 (長久手市・ 名古屋市を除く)	愛知県以外
全体	(284)	28.9	57.4	45.8	7.0
自家用車	(162)	30.2	53.1	50.6	7.4
新幹線	(102)	32.4	72.5	51.0	5.9
名古屋市営地下鉄	(81)	34.6	72.8	45.7	8.6
リニモ (東部丘陵線)	(63)	36.5	76.2	38.1	11.1
レンタカー	(55)	47.3	61.8	76.4	9.1

【日帰り旅行者】交通手段 (Q6) ※複数回答 単位(%)

※長久手市来訪者 かつ 日帰り旅行者 ベース (n=545)



【宿泊者】居住地 単位(%)

※長久手市来訪者 かつ 宿泊者 ベース (n=284)

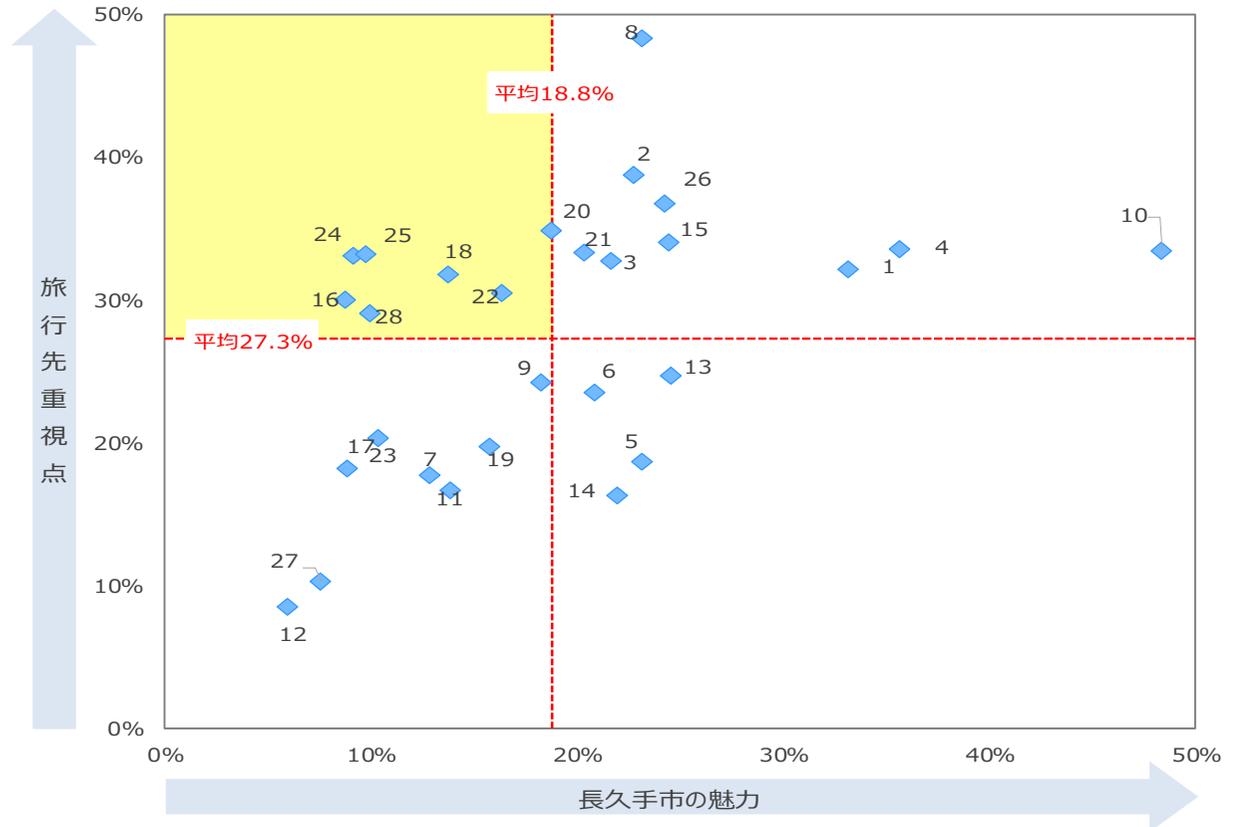
	全体	一都三県	東海四県	二府二県
全体	(284)	46.1	32.0	21.8
自家用車	(162)	31.5	44.4	24.1
新幹線	(102)	71.6	7.8	20.6
名古屋市営地下鉄	(81)	58.0	23.5	18.5
リニモ (東部丘陵線)	(63)	57.1	23.8	19.0
レンタカー	(55)	67.3	16.4	16.4

【長久手市来訪者】長久手市の魅力×旅行先重視点

- ✓ 旅行先を選ぶ際に重視されているが長久手市の魅力として認知されていない点は大きく3点。
 - ✓ **宿泊施設**（宿泊施設の充実、良いホテルに泊まる、ホテルでゆったり過ごす）
※長久手市内に宿泊施設が少ないことが上記のような回答に繋がったと推察される
 - ✓ **長久手市独自の魅力**（絶景が見られる、お土産や名産品の充実）
 - ✓ **価格**（価格が安いこと）
- ✓ 魅力度の平均スコアは18.8%であり、旅行先重視点の平均スコアは27.3%である。

※長久手市来訪者ベース

(n=829)		Q12S1 長久手市 の魅力	Q14S1 旅行先 重視点
1	自然が豊かであること	33.2	32.2
2	温泉があること	22.8	38.7
3	名所・旧跡・世界遺産などの観光スポットがあること	21.7	32.7
4	遊園地やレジャー施設が充実していること	35.7	33.5
5	博物館・美術館があること	23.2	18.7
6	歴史・文化を学べること	20.9	23.5
7	お祭り・イベント・コンサート等があること	12.9	17.7
8	美味しいものや地域の料理を食べること	23.2	48.4
9	魅力的な体験型アクティビティがあること	18.3	24.2
10	ショッピングが楽しめること	48.4	33.4
11	アウトドア・スポーツが楽しめること	13.9	16.6
12	現地の人との交流できること	6.0	8.6
13	お洒落なカフェがあること	24.6	24.7
14	移動時間が短いこと	22.0	16.3
15	交通の便が良いこと	24.5	34.0
16	宿泊施設が充実していること	8.8	30.0
17	人生で初めての体験ができること	8.9	18.2
18	絶景(夜景や雄大な景色など)が見られること	13.8	31.8
19	新しい学びや発見がありそうなこと	15.8	19.8
20	非日常的な体験ができること	18.8	34.9
21	ストレス解消ができること	20.4	33.3
22	お土産品や名産が充実していること	16.4	30.5
23	贅沢ができること	10.4	20.4
24	良いホテル・旅館に泊まること	9.2	33.1
25	ホテルや旅館でゆったり過ごせること	9.8	33.2
26	同行者が楽しめること	24.2	36.8
27	ペットも連れていける(ペットも泊まれる)こと	7.6	10.4
28	価格が安いこと	10.0	29.1
	平均	18.8	27.3



ペルソナ（ターゲットとなる同伴者の組合せパターン）区分の定義

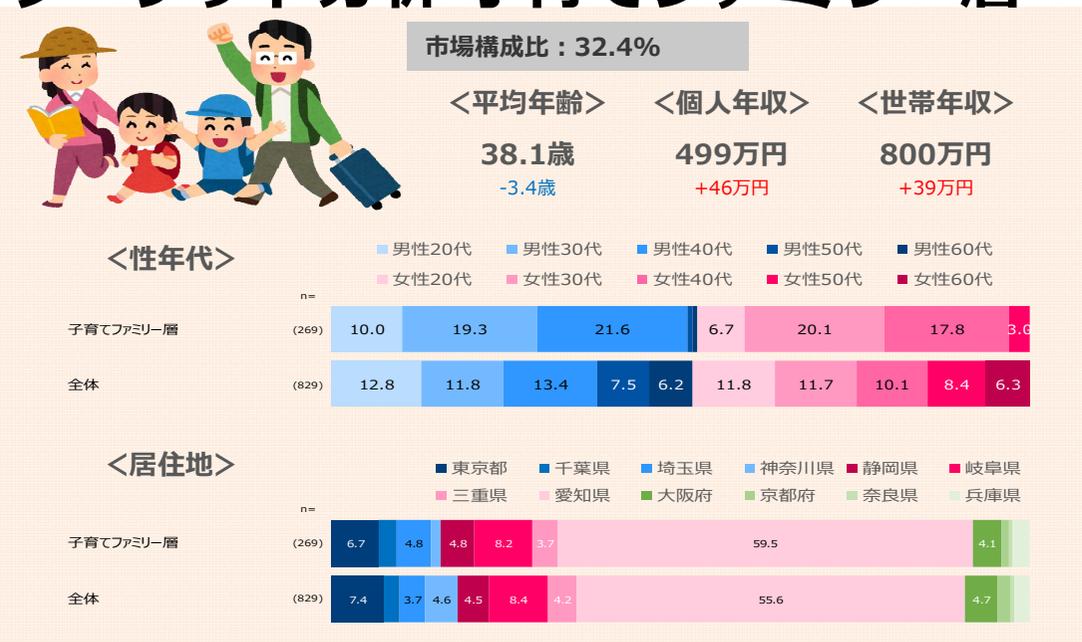
同伴者の組み合わせパターン（ペルソナ）の定義は以下の通り。

No.	同伴者パターン	条件
1	 子育てファミリー層	中学生以下の子供を含む、友人・その他は除く
2	 ヤング夫婦・パートナー層	20-39歳、配偶者またはパートナーのみ
3	 ミドル夫婦・パートナー層	40-59歳、配偶者またはパートナーのみ
4	 シニア夫婦・パートナー層	60-69歳、配偶者またはパートナーのみ
5	 親と旅行層	同伴者が親のみ、兄弟・祖父母・その他親族は許容
6	 子供と旅行層	高校生以上の子供を含む、中学生以下の子供・友人・その他は除く
7	 一人旅層	一人で旅行をしている方のみ
8	 友人と旅行層	友人のみ

【長久手市来訪者】 ターゲット分析 子育てファミリー層

(n=269)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※子育てファミリー層n=269 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 子育てファミリー層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	51.7%	+3.5
2位 家族や友人、パートナーとの思い出作り	19.0%	+6.8
3位 家族と旅先で様々な体験をしたい	18.6%	+8.9

＜長久手旅行の目的＞

1位 レジャー施設	52.4%	+13.0
2位 ショッピング・買い物	44.6%	-2.9
3位 家族や友人との時間を楽しむ	33.1%	+5.9

＜長久手市への期待＞

1位 レジャー施設	46.8%	+4.9
2位 ショッピング・買い物	45.4%	-2.2
3位 家族や友人との時間を楽しむ	36.8%	+6.8

＜長久手市の魅力点＞

1位 ショッピングが楽しめる	49.1%	+0.7
2位 遊園地やレジャー施設が充実	40.9%	+5.2
3位 自然が豊かである	32.3%	-0.8

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 検索サイトの検索結果から	39.0%	+0.6
2位 Instagram	35.3%	+1.7
3位 宿泊予約サイト	33.8%	-0.7

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 検索サイトの検索結果から	30.9%	+0.3
2位 Instagram	24.5%	-1.2
3位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	21.9%	+0.5

＜旅行時重視点＞

1位 同行者が楽しめる	46.5%	+9.7
2位 美味しいものや地域の料理を食べる	45.4%	-3.0
3位 遊園地やレジャー施設が充実	40.1%	+6.6

＜交通手段＞

1位 自家用車	88.8%	+10.0
2位 新幹線	11.2%	-1.9
3位 レンタカー	7.8%	+0.8

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥29,539	+3,235
交通費	¥5,593	+1,886
飲食費	¥8,387	+2,676
体験費	¥7,985	+2,950
お土産	¥6,368	+2,361
その他	¥6,136	+1,775
合計	¥64,008	+14,882

＜宿泊地＞

● 長久手市	14.1%	+4.2
● 名古屋市	20.1%	+0.4
● 愛知県のその他地域	19.0%	+3.3
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域	-	-
● 愛知県以外	1.9%	-0.6
● 宿泊しなかった	62.8%	-2.9

【ポイント】

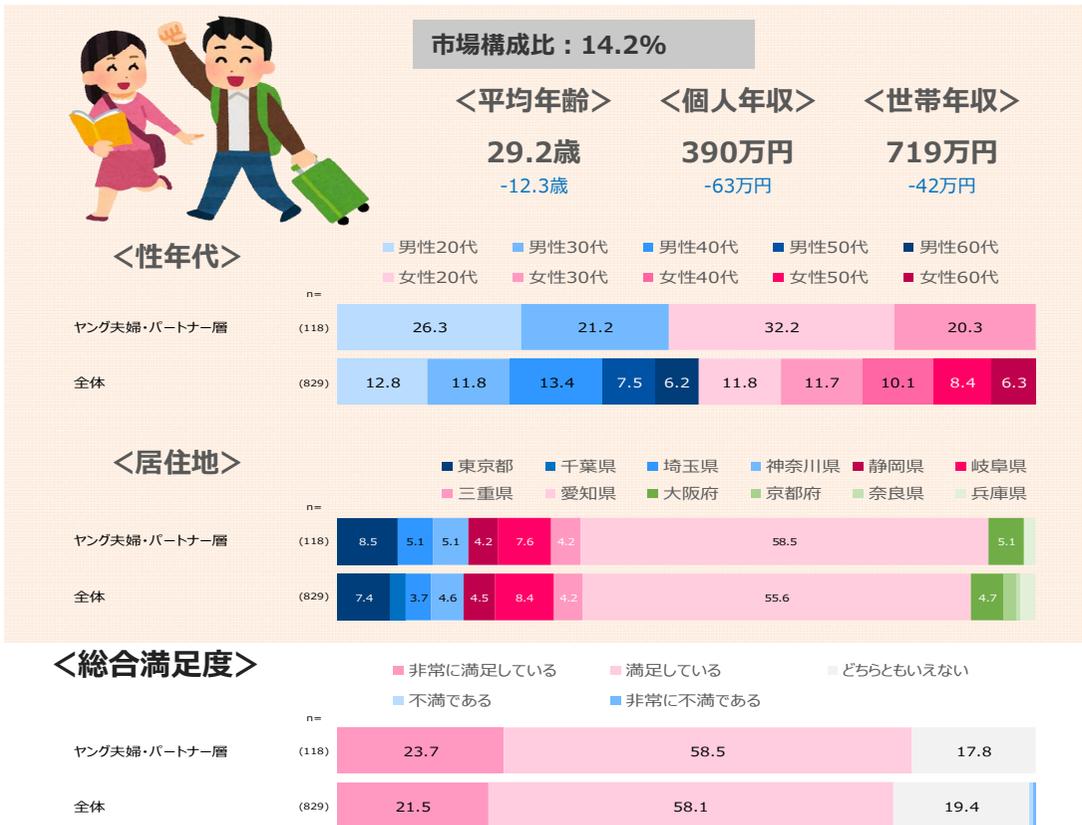
長久手市内宿泊者が14%と全体と比べて4pt高い。交通手段は自家用車が89%と全体と比べて10pt高いが、各種鉄道は全体と比べてスコアが低い。家族との体験・思い出作りが旅行の主なきっかけであり、旅行重視点は「同行者が楽しめる」がトップ。目的や今後の長久手市への期待として「レジャー施設」がトップ。長久手市の魅力として「ショッピングが楽しめる」ことがトップで上がる一方、目的や今後の長久手市への期待として「ショッピング・買い物」は全体と比べてスコアが低い。

【結果から考えられること】

市場ボリュームと支出額の両面から落としてはいけないターゲット層であると言える。長久手市旅行のきっかけとして「家族と旅先で様々な体験をしたい」が19%と全体と比べて9pt高く、来訪目的・期待は共に「レジャー施設」が最も高いため、ジブリパークをはじめとした公園施設等を引き続き押し出していくことが有効であると考えられる。約4割が宿泊を伴う旅行者であり、長久手市外の愛知県に宿泊されている方を長久手市へ流入させることで宿泊費をさらに押し上げることができるのではないかと考えられる。

【長久手市来訪者】ターゲット分析 ヤング夫婦・パートナー層 (n=118)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※ヤング夫婦・パートナー層n=118/長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字：差分 ヤング夫婦・パートナー層-全体



<長久手旅行のきっかけ>

1位 行ってみたい場所があった	48.3%	+0.2
2位 SNSで話題を見たこと	14.4%	+5.1
2位 周囲で話題	14.4%	+3.2

<長久手旅行の目的>

1位 ショッピング・買い物	55.9%	+8.4
2位 レジャー施設	37.3%	-2.2
3位 ドライブ・ツーリング	29.7%	+9.9

<長久手市への期待>

1位 ショッピング・買い物	51.7%	+4.2
2位 お洒落なカフェを楽しむ	39.0%	+7.5
3位 レジャー施設	36.4%	-5.5

<長久手市の魅力点>

1位 ショッピングが楽しめる	49.2%	+0.8
2位 遊園地やレジャー施設が充実	42.4%	+6.7
3位 自然が豊かである	30.5%	-2.7

<情報収集源 (旅行前)>

1位 Instagram	47.5%	+13.8
2位 宿泊予約サイト	42.4%	+7.9
3位 検索サイトの検索結果から	41.5%	+3.0

<情報収集源 (旅行中)>

1位 Instagram	41.5%	+15.8
2位 検索サイトの検索結果から	30.5%	±0.0
3位 X (旧Twitter)	18.6%	+7.9

<旅行時重視点>

1位 美味しいものや地域の料理を食べる	57.6%	+9.3
2位 非日常的な体験ができる	47.5%	+12.6
3位 ホテルや旅館でゆったり過ごせる	44.9%	+11.7

<交通手段>

1位 自家用車	80.5%	+1.6
2位 リニモ (東部丘陵線)	10.2%	-2.0
3位 新幹線	9.3%	-3.7

<平均支出額 (長久手市内)>

宿泊費	¥31,071	+4,767
交通費	¥2,701	-1,006
飲食費	¥4,386	-1,325
体験費	¥4,369	-667
お土産	¥2,992	-1,016
その他	¥3,195	-1,166
合計	¥48,713	-413

<宿泊地>

● 長久手市	5.9%	-4.0
● 名古屋市	17.8%	-1.9
● 愛知県のその他地域	15.3%	-2.4
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	1.7%	-0.7
● 宿泊しなかった	68.6%	+2.9

【コメント】

長久手市内宿泊者が5.9%と全体と比べて4pt低い。交通手段は自家用車が81%と全体と比べて2pt高い。目的・魅力・期待は共にショッピングがトップ。魅力として「遊園地やレジャー施設が充実」が42%と全体と比べて7pt高い一方、目的としては37.3%と全体と比べて2pt低い。長久手旅行のきっかけは「行ってみたい場所があった」が48%でトップ。情報源はInstagramがトップで全体と比べて10pt以上高い。旅行時の重視点として、料理や非日常感、ホテルでゆったり過ごすなどが挙げられる。

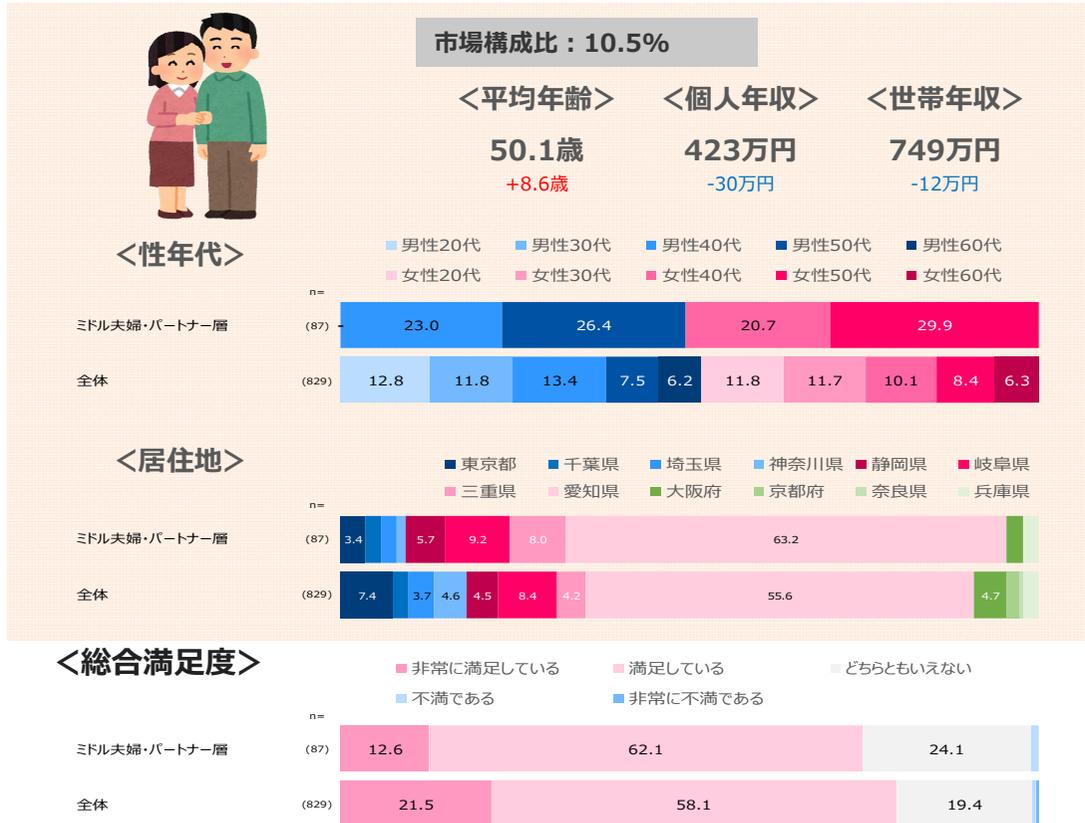
【結果から考えられること】

市場ボリュームは子連れファミリー層に次いで高い。ホテルでゆったり過ごすことが旅行をする際の重視点として挙がっており、宿泊費は全体より多く拠出している一方、長久手市での宿泊が全体と比べて低い。長久手市の目的・魅力・今後の期待として「ショッピング」がトップで挙げられている。ショッピングの訴求を強めることや、長久手市内で「良いホテル・旅館に泊まる」体験をしてもらうことで宿泊費の増加を狙うアプローチが有効だと思われる。

【長久手市来訪者】ターゲット分析 ミドル夫 婦・パートナー層

(n=87)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※ミドル夫婦・パートナー層n=87 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 ミドル夫婦・パートナー層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	44.8%	-3.3
2位 特にきっかけはない	18.4%	+5.5
3位 家族や友人、パートナーに誘われた	16.1%	+1.6

＜長久手旅行の目的＞

1位 ショッピング・買い物	52.9%	+5.3
2位 食事やお酒を楽しむ	35.6%	+10.4
3位 レジャー施設	31.0%	-8.4

＜長久手市への期待＞

1位 ショッピング・買い物	48.3%	+0.7
2位 レジャー施設	44.8%	+2.8
3位 食事やお酒を楽しむ	39.1%	+4.2

＜長久手市の魅力点＞

1位 ショッピングが楽しめる	58.6%	+10.2
2位 自然が豊かである	29.9%	-3.3
3位 歴史・文化を学べる	25.3%	+4.4

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 検索サイトの検索結果から	42.5%	+4.0
2位 宿泊予約サイト	34.5%	-0.0
3位 Instagram	26.4%	-7.2

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 検索サイトの検索結果から	34.5%	+4.0
2位 観光案内所の冊子・チラシ	25.3%	+4.8
3位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	19.5%	-1.9

＜旅行時重視点＞

1位 美味しいものや地域の料理を食べる	57.5%	+9.1
2位 観光スポットがある	44.8%	+12.1
3位 温泉がある	41.4%	+2.7

＜交通手段＞

1位 自家用車	86.2%	+7.3
2位 リニモ（東部丘陵線）	8.0%	-4.1
3位 名古屋市営地下鉄	5.7%	-6.9

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥16,250	-10,055
交通費	¥1,285	-2,422
飲食費	¥3,247	-2,463
体験費	¥1,908	-3,128
お土産	¥1,649	-2,358
その他	¥3,040	-1,320
合計	¥27,380	-21,746

＜宿泊地＞

● 長久手市	4.6%	-5.3
● 名古屋市	6.9%	-12.8
● 愛知県のその他地域	13.8%	-3.8
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	1.1%	-1.3
● 宿泊しなかった	79.3%	+13.6

【コメント】

日帰り旅行が79%と全体と比べ14pt高い。交通手段は自家用車が86%と全体と比べて7pt高い。平均支出額が総じて低く、全体としては20000円以上低い。長久手市の魅力・目的・期待は共にショッピングがトップ。目的として「食事やお酒を楽しむ」が2番目に高く36%であり、全体と比べ10pt高い。旅行時の重視点として、「美味しいものや地域の料理を食べる」が最も高く、全体と比べ9pt高い。

【結果から考えられること】

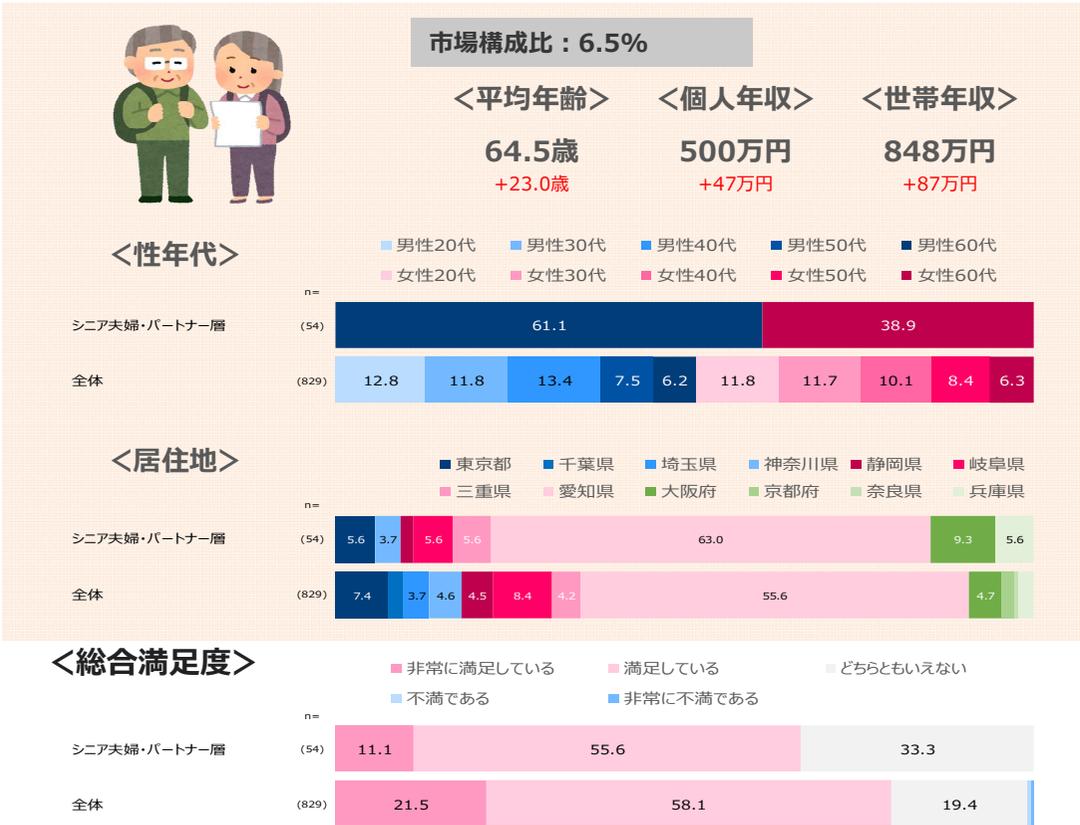
ミドル夫婦・パートナー層の86%が東海4県に居住しており、ショッピングを主な目的として長久手市に訪れている。宿泊率・宿泊費共に全体と比べ大幅に低く、宿泊の訴求を強めることもあまり効果は見込めないように思える。市場構成比は3番目に高いが、長久手市来訪の目的は『ショッピング』と『食』に限定されている。飲食費の支出額を増やすため、長久手市独自の『食』を押し出していくことで飲食費の増加を狙うアプローチが有効だと思われる。

● 愛知県長久手市 G A P 調査 ●

【長久手市来訪者】ターゲット分析 シニア夫婦・パートナー層

(n=54)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※シニア夫婦・パートナー層n=54 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 シニア夫婦・パートナー層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	57.4%	+9.3
2位 特にきっかけはない	18.5%	+5.6
3位 家族や友人、パートナーに誘われた	13.0%	-1.5

＜長久手旅行の目的＞

1位 ショッピング・買い物	40.7%	-6.8
2位 レジャー施設	31.5%	-8.0
3位 ドライブ・ツーリング	31.5%	+11.7

＜長久手市への期待＞

1位 レジャー施設	50.0%	+8.0
2位 ショッピング・買い物	38.9%	-8.6
3位 温泉や露天風呂	37.0%	+9.4

＜長久手市の魅力点＞

1位 自然が豊かである	42.6%	+9.4
2位 ショッピングが楽しめる	42.6%	-5.8
3位 博物館・美術館がある	38.9%	+15.7

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 宿泊予約サイト	40.7%	+6.2
2位 ホテル・旅館などのHP	33.3%	+4.9
3位 旅行雑誌・ガイドブック	33.3%	+6.0

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 検索サイトの検索結果から	25.9%	-4.6
2位 宿泊先の宿のスタッフ	24.1%	+8.5
3位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	24.1%	+2.6

＜旅行時重視点＞

1位 温泉がある	51.9%	+13.1
2位 観光スポットがある	51.9%	+19.2
3位 自然が豊かである	44.4%	+12.2

＜交通手段＞

1位 自家用車	88.9%	+10.0
2位 新幹線	7.4%	-5.6
3位 リモ（東部丘陵線）	5.6%	-6.6

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥25,000	-1,305
交通費	¥3,148	-559
飲食費	¥4,028	-1,683
体験費	¥2,093	-2,943
お土産	¥2,213	-1,794
その他	¥3,370	-990
合計	¥39,852	-9,274

＜宿泊地＞

● 長久手市	7.4%	-2.5
● 名古屋市	11.1%	-8.6
● 愛知県のその他地域	20.4%	+2.8
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	3.7%	+1.3
● 宿泊しなかった	70.4%	+4.6

【コメント】

旅行時重視点として、「温泉がある」「観光スポットがある」「自然が豊かである」が上位に挙がり、いずれも全体と比べ10pt以上高い。個人年収・世帯年収は共に全体と比べて高い。長久手市の魅力として「自然が豊かである」ことが最も高く、全体と比べ9pt高い。目的として「ショッピング」と「レジャー施設」が上位に挙がるが、いずれも全体と比べ5pt以上低い。「ドライブ・ツーリング」が32%と全体と比べて12pt高い。交通手段は自家用車が89%と全体と比べて10pt高い。満足度が67%と全体と比べて13pt低い。

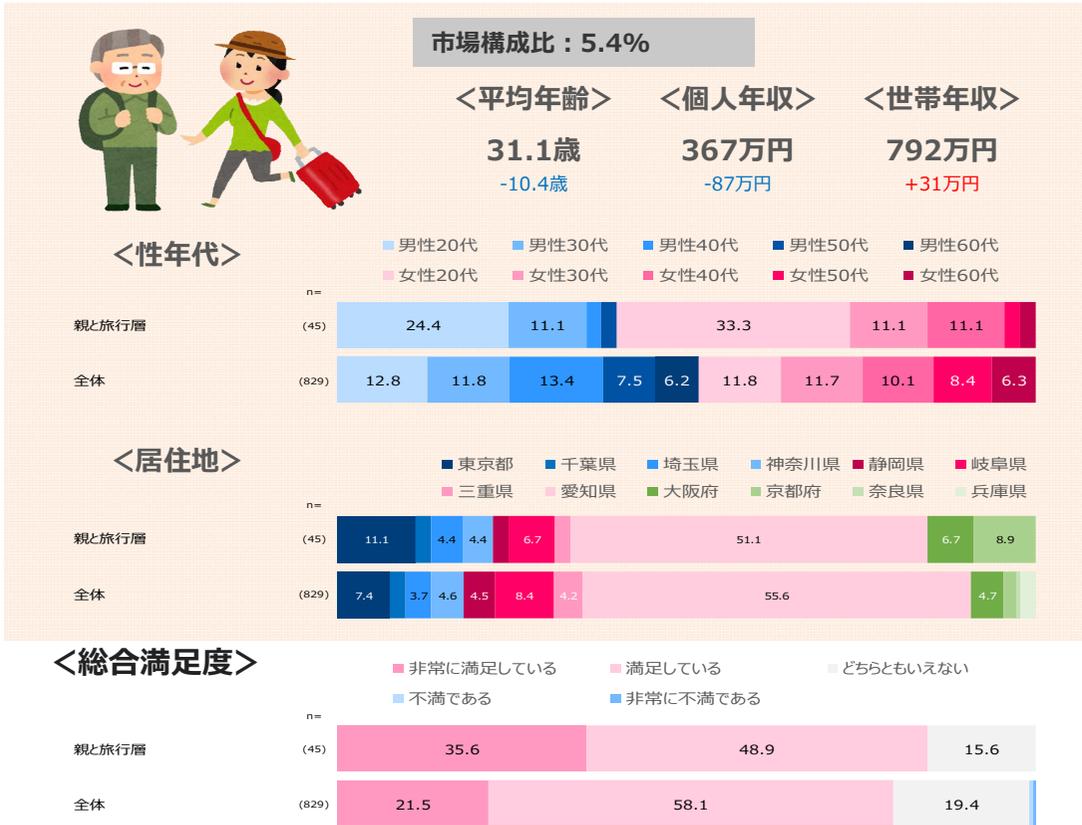
【調査結果から考えられること】

シニア夫婦・パートナー層の76%が東海4県に居住しており、約9割が自家用車で長久手市を訪れている。宿泊率・宿泊費共に全体と比べて大幅に低く、宿泊の訴求を強めることもあまり効果は見込めないように思える。温泉や観光スポット、自然などを旅行時に重視する一方で、長久手市の魅力としてはこうした項目が挙がってきておらず、満足度が低く出ているのではないかと推測される。旅行時重視点であり今後期待されている項目は「温泉や露天風呂」であり、シニア夫婦・パートナー層を獲得するためには有効であると考えられる。

● 愛知県長久手市 G A P 調査 ●

【長久手市来訪者】ターゲット分析 親と旅行層 (n=45)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※親と旅行層n=45 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 親と旅行層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	55.6%	+7.4
2位 家族や友人、パートナーに誘われた	26.7%	+12.2
3位 家族と旅先で様々な体験をしたい	20.0%	+10.3

＜長久手旅行の目的＞

1位 ショッピング・買い物	40.0%	-7.5
2位 家族や友人との時間を楽しむ	31.1%	+4.0
3位 レジャー施設	31.1%	-8.3

＜長久手市への期待＞

1位 レジャー施設	48.9%	+6.9
2位 ショッピング・買い物	42.2%	-5.3
3位 食事やお酒を楽しむ	35.6%	+0.7

＜長久手市の魅力点＞

1位 遊園地やレジャー施設が充実	46.7%	+11.0
2位 ショッピングが楽しめる	46.7%	-1.7
3位 自然が豊かである	40.0%	+6.8

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 Instagram	42.2%	+8.6
2位 検索サイトの検索結果から	42.2%	+3.7
3位 宿泊予約サイト	28.9%	-5.6

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 Instagram	37.8%	+12.1
2位 検索サイトの検索結果から	33.3%	+2.8
3位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	24.4%	+3.0

＜旅行時重視点＞

1位 観光スポットがある	48.9%	+16.2
2位 美味しいものや地域の料理を食べる	48.9%	+0.5
3位 遊園地やレジャー施設が充実	46.7%	+13.1

＜交通手段＞

1位 自家用車	66.7%	-12.2
2位 名古屋市営地下鉄	24.4%	+11.8
3位 新幹線	22.2%	+9.2

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥15,643	-10,662
交通費	¥4,011	+304
飲食費	¥7,322	+1,612
体験費	¥5,389	+353
お土産	¥4,756	+748
その他	¥5,144	+784
合計	¥42,265	-6,861

＜宿泊地＞

● 長久手市	15.6%	+5.7
● 名古屋市	40.0%	+20.3
● 愛知県のその他地域	20.0%	+2.4
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	0.0%	-2.4
● 宿泊しなかった	51.1%	-14.6

【コメント】

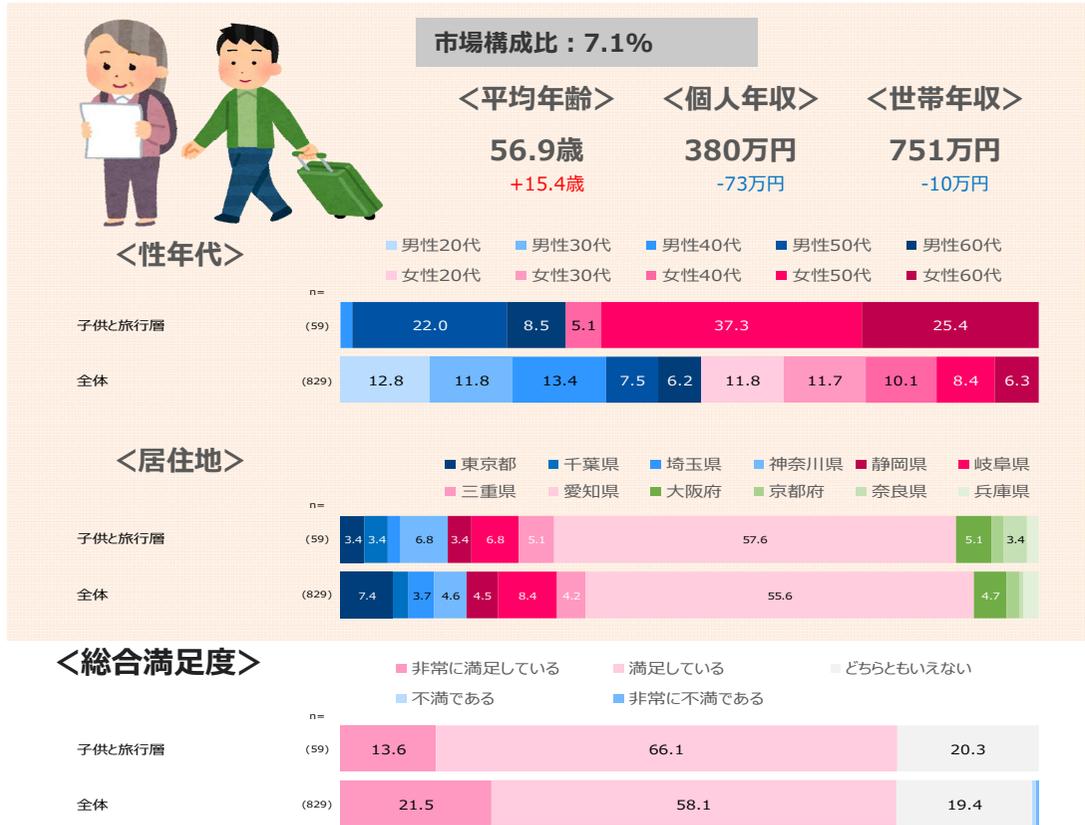
約半数が日帰り、約半数が宿泊であり、全体と比較して宿泊者の割合が10pt以上高い。特に名古屋市への宿泊率が高く全体より20pt高い。一方で宿泊費は全体と比較して10000円以上低い。総合満足度が85%と全体と比べて5pt高い。きっかけとして「行ってみたい場所があった」や「家族や友人、パートナーに誘われた」、「家族と旅先で様々な体験をしたい」が挙がり、いずれも全体と比べて高い。交通手段は自家用車が67%で全体と比べて12pt低く、名古屋市営地下鉄が24%で全体と比べて12pt高い。

【調査結果考えられること】

宿泊者が非常に多い。一方で宿泊にかかる金額が10000円以上低いことから、同伴者である親が宿泊費を支出しているのではないかと推測される。現時点での満足度も非常に高いため、宿泊施設を充実させ「行ってみたい場所」を創出できると、宿泊費の増額や満足度の向上につながるのではないかと。

【長久手市来訪者】ターゲット分析 子供と旅行層 (n=59)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※子供と旅行層n=59 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 子供と旅行層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	49.2%	+1.0
2位 家族や友人、パートナーに誘われた	25.4%	+10.9
3位 特にきっかけはない	13.6%	+0.7

＜長久手旅行の目的＞

1位 ショッピング・買い物	52.5%	+5.0
2位 レジャー施設	33.9%	-5.5
3位 家族や友人との時間を楽しむ	32.2%	+5.1

＜長久手市への期待＞

1位 ショッピング・買い物	59.3%	+11.8
2位 レジャー施設	44.1%	+2.1
3位 食事やお酒を楽しむ	33.9%	-1.0

＜長久手市の魅力点＞

1位 ショッピングが楽しめる	54.2%	+5.9
2位 自然が豊かである	35.6%	+2.4
3位 遊園地やレジャー施設が充実	35.6%	-0.1

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 検索サイトの検索結果から	33.9%	-4.6
2位 宿泊予約サイト	30.5%	-4.0
3位 友人・知人からの口コミ	28.8%	+2.6

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 観光案内所の冊子・チラシ	27.1%	+6.6
2位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	25.4%	+4.0
3位 検索サイトの検索結果から	23.7%	-6.8

＜旅行時重視点＞

1位 美味しいものや地域の料理を食べる	55.9%	+7.6
2位 ショッピングが楽しめる	39.0%	+5.6
3位 交通の便が良い	39.0%	+5.0

＜交通手段＞

1位 自家用車	84.7%	+5.9
2位 リモ（東部丘陵線）	11.9%	-0.3
3位 新幹線	10.2%	-2.9

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥12,500	-13,805
交通費	¥1,008	-2,699
飲食費	¥3,042	-2,668
体験費	¥1,932	-3,103
お土産	¥1,449	-2,558
その他	¥2,890	-1,471
	¥22,822	-26,304

＜宿泊地＞

● 長久手市	3.4%	-6.5
● 名古屋市	15.3%	-4.4
● 愛知県のその他地域	5.1%	-12.5
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	3.4%	+1.0
● 宿泊しなかった	78.0%	+12.2

【コメント】

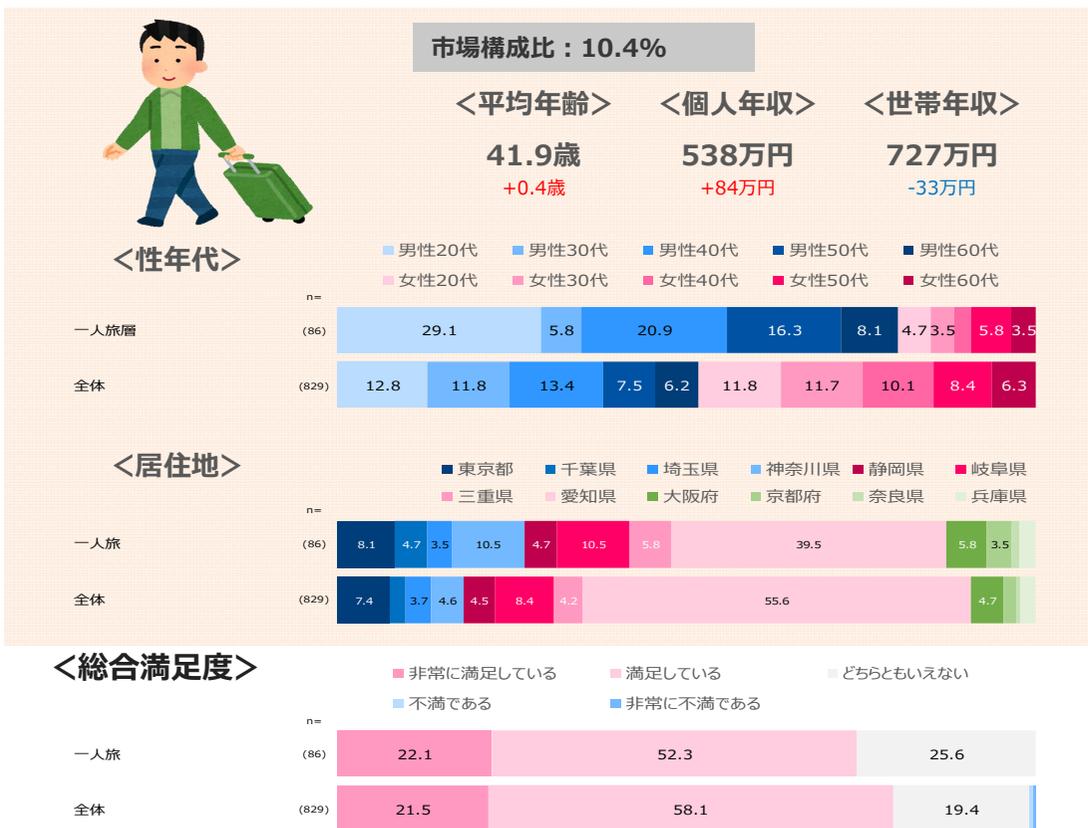
78%が日帰りであり、全体と比べて12pt高い。平均支出額が全体と比べて26000円以上低い。交通手段は自家用車が84%と全体と比べて6pt高い。長久手への期待・魅力点・目的は共に「ショッピング」がトップで、いずれも全体と比べて高い。旅行時の情報収集源は冊子・チラシ・パンフレットなどの紙媒体のものが上位に挙がる。旅行重視点として、食やショッピング、交通の便などが上位に挙がる。

【調査結果から考えられること】

日帰り旅行者が多い。全体的に支出額が少なく自家用車が主な交通手段であり、市内での経済効果は期待できないように思われる。ショッピングの訴求を強めることが有効であると考えられる。

【長久手市来訪者】ターゲット分析 一人旅層 (n=86)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※一人旅層n=86 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 一人旅層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	31.4%	-16.7
2位 特にきっかけはない	25.6%	+12.7
3位 イベントに行く	15.1%	+5.8

＜長久手旅行の目的＞

1位 ショッピング・買い物	34.9%	-12.6
2位 レジャー施設	24.4%	-15.0
3位 まちあるき・都市散策	20.9%	+6.8

＜長久手市への期待＞

1位 ショッピング・買い物	37.2%	-10.3
2位 豊かな自然を楽しむ	32.6%	+3.0
3位 食事やお酒を楽しむ	30.2%	-4.6

＜長久手市の魅力点＞

1位 ショッピングが楽しめる	29.1%	-19.3
2位 自然が豊かである	26.7%	-6.4
3位 観光スポットがある	26.7%	+5.0

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 検索サイトの検索結果から	31.4%	-7.1
2位 旅行雑誌・ガイドブック	29.1%	+1.7
3位 ホテル・旅館などのHP	25.6%	-2.9

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 検索サイトの検索結果から	25.6%	-4.9
2位 観光案内所の冊子・チラシ	19.8%	-0.7
3位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	17.4%	-4.0

＜旅行時重視点＞

1位 温泉がある	40.7%	+2.0
2位 交通の便が良い	33.7%	-0.3
3位 美味しいものや地域の料理を食べる	32.6%	-15.8

＜交通手段＞

1位 自家用車	53.5%	-25.4
2位 名古屋市営地下鉄	31.4%	+18.7
3位 リモ（東部丘陵線）	26.7%	+14.6

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥33,125	+6,820
交通費	¥4,146	+439
飲食費	¥4,506	-1,205
体験費	¥3,994	-1,041
お土産	¥3,378	-629
その他	¥3,936	-425
合計	¥53,085	+3,959

＜宿泊地＞

● 長久手市	4.7%	-5.2
● 名古屋市	25.6%	+5.9
● 愛知県のその他地域	22.1%	+4.5
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	7.0%	+4.6
● 宿泊しなかった	60.5%	-5.3

【コメント】

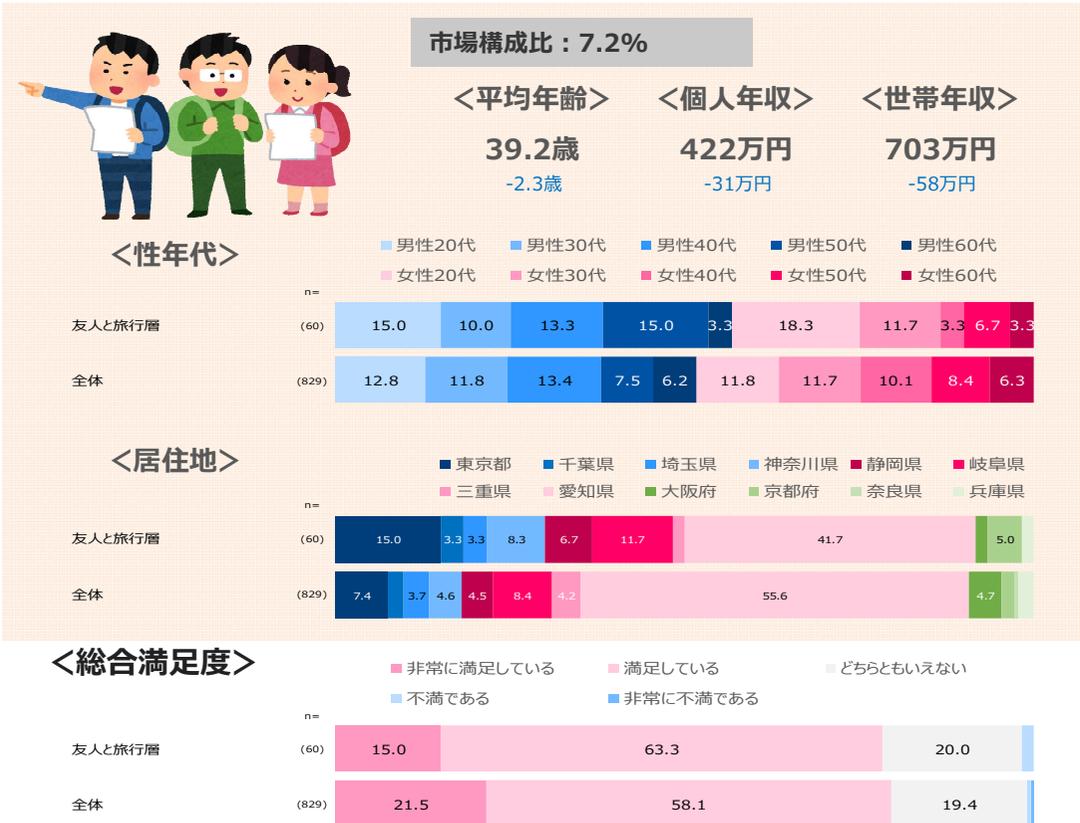
60%が日帰り。長久手市への宿泊は全体と比較して低い。宿泊費が33000円と全体と比べて6800円以上高い。長久手への期待・魅力点・目的は共に「ショッピング」がトップだが、いずれも全体と比べて低い。長久手旅行のきっかけとして「行ってみたい場所があった」がトップだが、全体と比べて17pt低い。交通手段は自家用車が54%で全体と比べて25pt低く、名古屋市営地下鉄が31%で全体と比べて19pt高い。

【調査結果から考えられること】

電車の利用率が高い。宿泊費が全体より高い。長久手旅行のきっかけとして「特にきっかけはない」が26%で2番目に高く、全体と比べて13pt高い。「ショッピング」や「レジャー施設」は主な目的ではないため、宿泊や温泉施設を目的とした旅行ニーズに応えることができないのではないかと。

【長久手市来訪者】ターゲット分析 友人と旅行層 (n=60)

※グラフの値3%未満は視認性確保のため非表示にしています
 ※友人と旅行層n=60 / 長久手市来訪者n=829
 ※赤字 青字 : 差分 友人と旅行層-全体



＜長久手旅行のきっかけ＞

1位 行ってみたい場所があった	36.7%	-11.5
2位 以前訪れて楽しかった	13.3%	+2.0
2位 友人、知人を訪ねに行くついで	13.3%	+4.4

＜長久手旅行の目的＞

1位 ショッピング・買い物	50.0%	+2.5
2位 家族や友人との時間を楽しむ	35.0%	+7.9
3位 レジャー施設	31.7%	-7.8

＜長久手市への期待＞

1位 ショッピング・買い物	51.7%	+4.1
2位 食事やお酒を楽しむ	43.3%	+8.5
3位 家族や友人との時間を楽しむ	36.7%	+6.6

＜長久手市の魅力点＞

1位 ショッピングが楽しめる	48.3%	±0.0
2位 自然が豊かである	40.0%	+6.8
3位 遊園地やレジャー施設が充実	35.0%	-0.7

＜情報収集源（旅行前）＞

1位 Instagram	48.3%	+14.7
2位 友人・知人からの口コミ	38.3%	+12.2
3位 宿泊予約サイト	36.7%	+2.2

＜情報収集源（旅行中）＞

1位 Instagram	45.0%	+19.3
2位 検索サイトの検索結果から	33.3%	+2.8
3位 宿泊先の宿においてあるパンフレット	25.0%	+3.5

＜旅行時重視点＞

1位 温泉がある	50.0%	+11.3
1位 美味しいものや地域の料理を食べる	50.0%	+1.6
3位 ショッピングが楽しめる	43.3%	+9.9

＜交通手段＞

1位 自家用車	58.3%	-20.6
2位 名古屋市営地下鉄	25.0%	+12.3
3位 新幹線	23.3%	+10.3

＜平均支出額（長久手市内）＞

宿泊費	¥18,611	-7,694
交通費	¥2,650	-1,057
飲食費	¥4,025	-1,685
体験費	¥4,250	-786
お土産	¥2,408	-1,599
その他	¥2,183	-2,177
合計	¥34,128	-14,998

＜宿泊地＞

● 長久手市	15.0%	+5.1
● 名古屋市	26.7%	+7.0
● 愛知県のその他地域	13.3%	-2.3
※ 長久手市・名古屋市を除くその他地域		
● 愛知県以外	3.3%	+0.9
● 宿泊しなかった	56.7%	-9.1

【コメント】

交通手段は自家用車が58%と全体と比べて21pt低く、名古屋市営地下鉄が25%、新幹線が23%といずれも10pt以上高い。情報源としてInstagramが旅行前は48%、旅行中は45%といずれもトップ。旅行前の情報源として「友人・知人からの口コミ」が2番目に高く38%であり、全体と比べ12pt高い。平均支出額が総じて低く、全体として約15000円低い。旅行時の重視点として、温泉や料理、ショッピングが上位に挙がる。長久手市内宿泊者が15%と全体と比べ5pt高い。名古屋市宿泊者が27%と全体と比べて7pt高い。

【調査結果から考えられること】

「家族や友人との時間を楽しむ」ことが旅行の目的・長久手市への期待としていずれも上位に挙がり、友人と旅行をすること自体が目的となっていることが推測される。旅行時の重視点として『食』が上位に挙がり、長久手市への期待として『食』が上位に挙がる一方、長久手市内での飲食費が約4000円と全体と比べて1600円以上低い。友人と旅行層に対しては、『食』を押し出していくことが有効であると考えられる。

2. 観光動態調査

発地分析_ジブリパーク開業前後（2022年開園）

※拡大推計値上でのデータ

- ジブリパーク来訪者の発地分析 ※愛知県除く
- ジブリパーク開業前後で流入量が大きく変化。特に関西圏からの来訪が増加している。あくまで人流データの拡大推計上だが、1632%増
- 立地×人口をベースとして流入増。特にアクセスが良く、人口分母も大きい大阪府が顕著

2021年11月1日～22年10月31日

発地ランキング

発地	来訪者数	シェア
岐阜県	8,078	19.74%
東京都	7,389	18.05%
京都府	5,424	13.25%
三重県	3,327	8.13%
大阪府	3,282	8.02%
神奈川県	2,988	7.30%
静岡県	1,728	4.22%
北海道	1,696	4.14%
埼玉県	1,242	3.03%
千葉県	1,103	2.70%
合計	40,927	100.00%

2022年11月1日～23年10月31日

発地ランキング

発地	来訪者数	シェア
大阪府	75,151	11.25%
岐阜県	67,332	10.08%
神奈川県	65,920	9.87%
東京都	55,666	8.33%
静岡県	52,350	7.84%
三重県	45,854	6.86%
兵庫県	30,542	4.57%
千葉県	29,963	4.49%
京都府	28,447	4.26%
埼玉県	28,047	4.20%
合計	668,011	100.00%

宿泊者分析_ジブリパーク開業前後（長久手市への宿泊）

※拡大推計値上でのデータ

- 長久手市への宿泊者数発地分析※愛知県除く→**流入は大きく増した一方で、宿泊者数は微増**
- 流入数と比較すると関西圏での宿泊は伸びていないため、関西圏では日帰り対象となっており増加は見られない

21年11月1日～22年10月31日

発地都道府県	宿泊者数
東京都	9,907
静岡県	7,688
岐阜県	7,322
神奈川県	7,032
大阪府	6,947
兵庫県	4,310
三重県	4,192
広島県	3,672
茨城県	3,125
埼玉県	2,808
京都府	2,591
北海道	2,228
合計	82,630

22年11月1日～23年10月31日

発地都道府県	宿泊者数
神奈川県	10,411
岐阜県	10,224
東京都	7,287
福岡県	7,021
大阪府	6,997
三重県	6,528
茨城県	6,452
静岡県	5,143
京都府	4,798
千葉県	3,146
島根県	2,674
長野県	2,655
合計	99,294

23年11月1日～24年10月31日

発地都道府県	宿泊者数
静岡県	13,447
岐阜県	9,387
神奈川県	8,394
東京都	8,271
京都府	6,984
新潟県	6,902
大阪府	6,879
長野県	6,576
三重県	6,313
福岡県	6,311
福井県	3,549
富山県	2,500
合計	107,341

周遊分析_前後別スポット周遊

※拡大推計値上でのデータ

- ・ **愛知県居住者を含む全国来訪者のジブリパーク来訪後の前後別周遊分析**
- ・ ジブリパーク開業後の年間周遊推移分析
- ・ 母数は大きく増加しており、**名古屋駅・IKEA・イオンの周遊増が顕著**（カフェ・グルメなどの市内事業所などへの周遊割合は少なく、通過傾向）
- ・ 最新年は長久手温泉ござらっせへの周遊割合が増加している。

21年11月1日～22年10月31日

前の来訪市区町村	前の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県長久手市	IKEA長久手店	25,069	15.28%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	18,920	11.53%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	11,432	6.97%
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	10,418	6.35%
愛知県長久手市	長久手古戦場駅	6,405	3.90%
愛知県長久手市	公園西駅	5,502	3.35%
合計		164,091	100.00%

次の来訪市区町村	次の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県長久手市	イオンモール長久手	50,283	19.68%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	46,853	18.34%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	20,715	8.11%
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	20,060	7.85%
愛知県長久手市	公園西駅	8,041	3.15%
愛知県長久手市	長久手温泉ござらっせ	6,405	2.51%
合計		255,522	100.00%

22年11月1日～23年10月31日

前の来訪市区町村	前の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	58,924	17.86%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	42,422	12.86%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	31,617	9.59%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	15,630	4.74%
愛知県長久手市	長久手古戦場駅	12,735	3.86%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	7,195	2.18%
合計		329,834	100.00%

次の来訪市区町村	次の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県長久手市	イオンモール長久手	99,528	17.81%
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	97,816	17.50%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	88,512	15.84%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	31,688	5.67%
愛知県長久手市	カフェ・グルメ（東側エリア）	9,793	1.75%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	8,647	1.55%
合計		558,952	100.00%

23年11月1日～24年10月31日

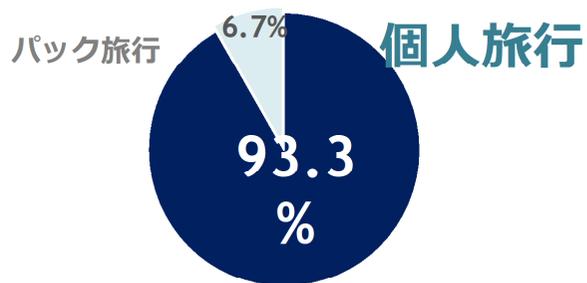
前の来訪市区町村	前の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	53,633	18.82%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	29,306	10.28%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	23,079	8.10%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	15,535	5.45%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	7,776	2.73%
愛知県日進市	カフェ等飲食店（竹の山エリア）	5,187	1.82%
合計		285,040	100.00%

次の来訪市区町村	次の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	91,597	19.01%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	79,799	16.56%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	65,268	13.54%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	28,802	5.98%
愛知県長久手市	長久手温泉ござらっせ	8,782	1.82%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	8,356	1.73%
合計		481,889	100.00%

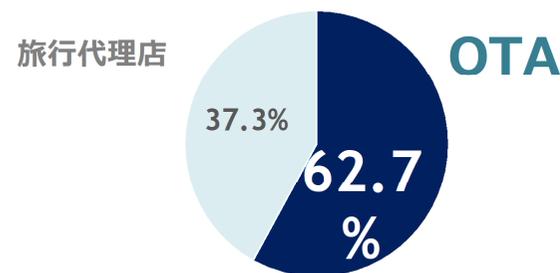
3.0TA調査

旅行業界の傾向

- 旅行予約はオンラインが主流となっている。コロナ禍からの需要回復もOTAの方が早かった。
- 今後、更にこの傾向が加速すると考えられ、OTA活用は観光地振興に不可欠となっている。

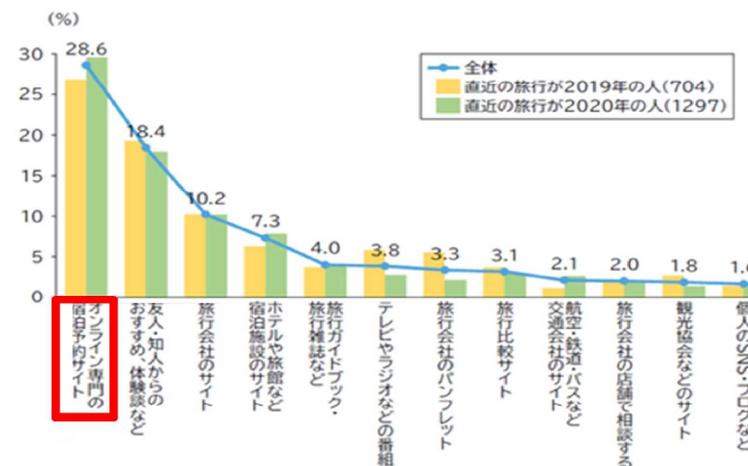


出典：「じゃらん宿泊旅行調査2022」（じゃらんリサーチセンター）



出典：フォーカスライトJapan社「日本のオンライン旅行市場調査第4版」
※カスタマー調査やじゃらん.netのデータをもとに補正

個人旅行者の増加により、オンライン予約が加速化し、旅行を検討する上でもOTAがきっかけとなる比率が高まっている。



国内旅行の行き先を決めるきっかけになった情報（出典：JTB）

～データ元OTA(オンライン・トラベル・エージェンツ) じゃらんネット～

- ・ 「じゃらん遊び・体験」は、じゃらんnet (旅行・宿予約サービス) のサービスの1つ
- ・ カスタマーが旅の計画時やお出かけ先で現地体験やアクティビティをネット予約できるサービス

じゃらんnetサービスサイト

全国旅行支援 宿泊代金が最大40%OFF! 1泊上限5,000円

遊び・体験

目的地から探す

例: 直前副 東京

日付から探す

チェックイン: 2022/12/01

チェックアウト: 2022/12/02

目的: 出張・ビジネス, 旅行・観光

人数: 1 部屋, 大人 2 名, 子供 0名

都道府県選択: エリア選択

検索する

じゃらん 遊び・体験サービスサイト

遊び・体験予約

国内レジャー・アクティビティ予約サイトでのNo.1

楽しい思い出を作りに行こう

日付と条件から探す

エリアから探す

北海道・東北 | 関東 | 甲信越・北陸 | 東海 | 関西 | 中国・四国 | 九州・沖縄

閲覧履歴

OTAサイト（じゃらん遊び体験）検索画面より

- 長久手市は掲載されているコンテンツが少なく、市単独での検索は現在掛けられない状況

遊び・体験の予約はじゃらんnet ~日本最大級の宿・ホテル予約サイト~

サイトのご利用方法 | ヘルプ/お問い合わせ

宿・ホテル | じゃらんパック (交通+宿泊) | **遊び・体験** | 観光ガイド | レンタカー | 航空券 | ゴルフ | 海外航空券 | 海外航空券+ホテル

遊び・体験

ポイントがたまる・つかえる RECRUIT ポイント

遊び・体験予約

【利用規約改定のお知らせ】1月29日より第8条（入場管理機能の利用）適用開始

遊び・体験予約 国内レジャー・アクティビティ予約サイトNo.1 (ネット予約可能プラン数_{#1}) (ネット予約可能施設数_{#1}) (ネット予約利用率_{#2})
※1: 2024年3月時点 調査委託先マクロミル、※2: 2024年2月時点 調査委託先マクロミル

日付と条件から探す

愛知 | さらに絞り込む

日付未定 | 名古屋 +

指定しない | 平日 | 三河 +

全てのジャンル | 尾張・犬山・小牧 -

該当スポット | 尾張・犬山・小牧全域

検索 | エリアから探す +

全ての検索条件 | 主要駅から探す +

知多 +

エリアから探す

北海道・東北 | 関東 | 九州・沖縄

じゃらん宿泊旅行調査より滞在力指標「宿泊旅行費用」

- 愛知県来訪者が宿泊旅行でかける費用は総額で52,400円 内、**現地消費は23,200円** ※食事など含む
- 現在長久手市のコンテンツとして掲載されているプランはほとんどが～3,000円となっており、高単価のコンテンツを発見できない状態

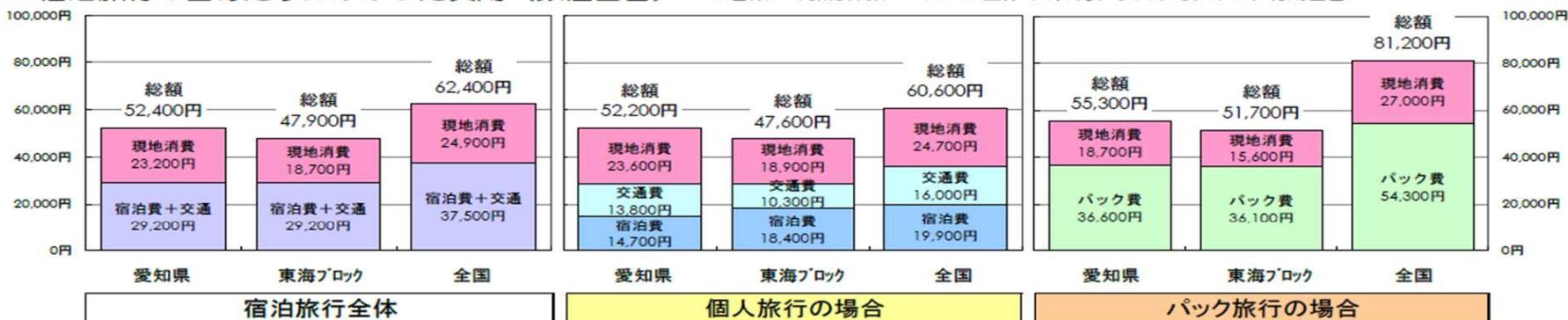
滞在力指標

●愛知県への宿泊旅行費用

＜愛知県以外のエリアに周遊した場合、県外エリアの消費額を含む＞

■宿泊旅行1回あたりにかかった費用（数値回答）

※各県への旅行件数ベース ※全体の1.0%トリム平均、かつ、有効回答



※金額については、百の位までの四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある。
 ※現地消費とは、旅行中に現地で消費した費用の合計。具体的には、宿泊プラン・ツアー以外に追加で実施した、買い物、飲食、体験・観光、移動などの費用の合計であり、当該都道府県の「宿泊エリア」以外への周遊による費用も含む。

■愛知県への宿泊旅行にかけられた費用の総額（推計値）

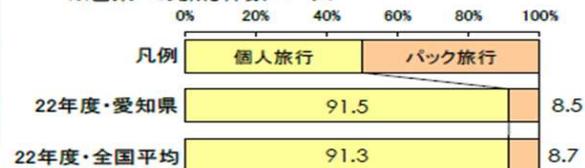
単位：億円

	総額	個人旅行にかけられた費用	バック旅行にかけられた費用	宿泊費	交通費	バック費	現地消費
22年度・愛知県	2,047 (100.0%)	1,867 (91.2%)	180 (8.8%)	523 (25.6%)	493 (24.1%)	120 (5.9%)	910 (44.5%)
22年度・全国	75,296 (100.0%)	66,771 (88.7%)	8,525 (11.3%)	21,921 (29.1%)	17,647 (23.4%)	5,704 (7.6%)	30,024 (39.9%)

※「旅行全体」の費用総額は、性・年代・旅行形態別に当該都道府県への宿泊旅行者数を推計し、各属性ごとに1人あたり単価を乗じて算出した。
 主な宿泊先が愛知県内のエリアである旅行の総額であり、一部、他の都道府県を周遊した費用も含まれる。

■宿泊旅行の手配方法（単一回答）

※各県への旅行件数ベース



■ OTA調査_まとめ

【全体】

- ・旅行者全体の約**60%**が利用する。OTA活用は全世界でスタンダードとなっているといえる
- ・愛知県への宿泊旅行者は**23,200円現地消費**するが、長久手市においては**コンテンツの数・単価・認知が不足**している状況である

【体験コンテンツ】

ー背景ー

- ・愛知県全体で「あいちツウリズム≡高付加価値体験」を推進 ・コロナ前後で予約来場のニーズが高まりOTA活用が活況
- ・マイクロツーリズムの縮小とともに伸び率は減少傾向

ー「観光産業化」へ向けた課題ー

- ・【掲載数】_愛知県全体で727件プランが表示される中、**長久手市の事業者登録は10施設**となっている
- ・【消費回数】_そもそもの掲載数の増加・地域商品ラインナップの偏りの是正
- ↳ **果物狩り・温泉・施設入場券が数件掲載されるに留まり**、地域ならではのコンテンツを閲覧者が認知できない。
- ・【単価】_1名当たりの単価が低く、利益に直結しづらい商品構成
- ↳ **長久手市体験コンテンツのラインナップは概ね~3,000円程度**。例えば利益率を50%と設定したとしても、企業の収益の柱とするには大量に顧客を獲得せねばならず、人員の確保などのハードルを考えると現実的ではない。高単価(高付加価値)商品の開発が求められる。

ー想定ターゲットと施策ー

- ・近隣周辺の平均年収を踏まえた、子育て世代の休日消費促進

【宿泊コンテンツ】

ー背景ー

- ・現状長久手市においてじゃらん掲載は**1件**のみ
- ・特に名古屋市に宿泊客が流出している事が想定される。

ー「観光産業化」へ向けた課題ー

- ・【ハード整備】_宿泊誘致≡滞在時間増・消費単価増の近道
- ・【体験事業者との連携】_他の観光地では、**OTAを活用した宿泊+体験プランの販売が地域消費増の手段**として採用されている。現状、長久手市内ではそうした商品はないが、宿泊と体験の両方からアプローチすることで、観光の産業化（観光客による消費が様々な事業者へ波及する仕組み）の実現に繋がる。

ー想定ターゲットと施策ー

- ・ジブリパーク、モリコロパーク、大型商業施設来場者に向け、市内宿泊施設と体験コンテンツ認知拡大

■OTA調査_参考事例_栃木県日光市

集客支援に有効な手段“地域支援クーポン”の活用事例

旅行予約サイトを活用した体験型コンテンツ販売促進業務

■クーポン概要

予約期間：令和●年10月-現在も配布中
 利用期間：令和●年10月-現在も配布中
 条件：日光市内の体験に使える**体験クーポン**
 (8種:500円~20,000円)と、体験付き宿
 泊プランに使える**宿泊クーポン**
 (2種:3,000円、5,000円)を配布。



■ポイント

- ・宿泊事業者と体験事業者の両面から需要を喚起することで、地域事業者連携促進と、地域消費の最大化を図った。
- ・体験事業者と宿泊事業者へ向けた説明会を複数回実施し、『じゃらんnet』への新規登録、新規プランの造成・販売をフォロー。
- ・エリアの売れ筋傾向を分析したうえでクーポン金額を設定し、クーポン対象となる価格帯にあわせた**新たなプランを開発**。



集客支援に有効な手段“地域支援クーポン”の活用事例

プラン開発事例 (体験)

地域に2つある酒蔵で「無料」で見学をしていた酒蔵見学を**有料化**し、クーポン適用価格に設定。酒蔵の違いを比較することで、より「地域ならではの酒」を楽しめる体験に。



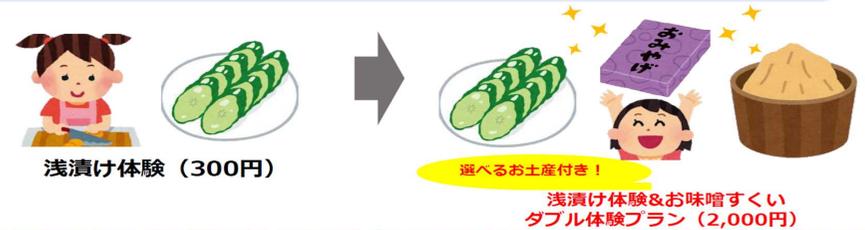
酒蔵見学 (0円)



集客支援に有効な手段“地域支援クーポン”の活用事例

プラン開発事例 (体験)

もともと300円で販売していた浅漬け体験。今回のクーポンは販売価格2,000円以上のプランが対象となるため、付加価値を付けて価格を引き上げた新しいプランを造成したところ、エリアの売れ筋にランクインする人気商品に！更に、充実したプラン内容からクチコミもアップ！



集客支援に有効な手段“地域支援クーポン”の活用事例

プラン開発事例 (宿)

「体験付きの宿泊プラン」にのみクーポンが適用されることをきっかけに、地域の体験事業者と連携した宿泊プランを造成。販売初日に7件予約が入る人気プランに！



4. 定性調査（ワークショップ）

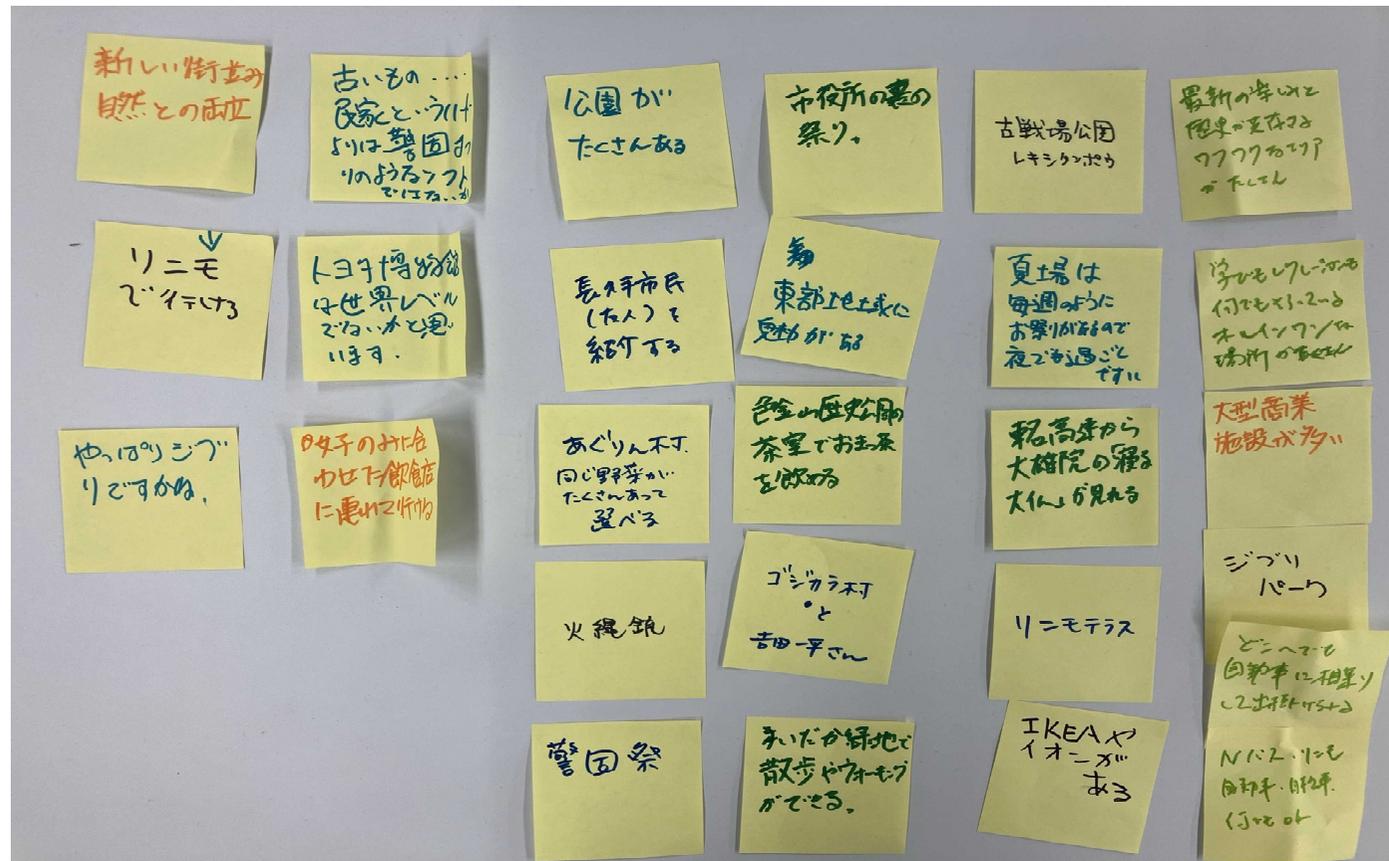
職員ワークショップ実施結果_まとめ

- グループINGの結果、**頻出するワードは「自然・インフラ・公園・のどか」**
- 定性で「市民に迷惑がかからないように観光振興を」という言葉も多く聞こえた。
- 街全体が「公園」のような、安全性が担保された子供も安心して出歩ける街
- 一方で、独自性の高い分かりやすいソフトの観光資源が大型施設を除くと少なかった。



市民ワークショップ実施結果_まとめ

- 市庁舎職員有志の皆様と差分はあまり見られない
- 子連れで参加して下さった移住者(大学時に在住)もいらっしゃり、学校の多い街としての側面も垣間見えた
- 総じて暮らしやすさについての言及と、古くからお住まいの方の地域文化を伝えたい意向が強い



5.先進事例調査

先行事例調査 ■ ほぼ0の状態から観光地経営を立ち上げた事例

■ ほぼ0の状態から体験コンテンツを地域ぐるみで開発（受託者視点）

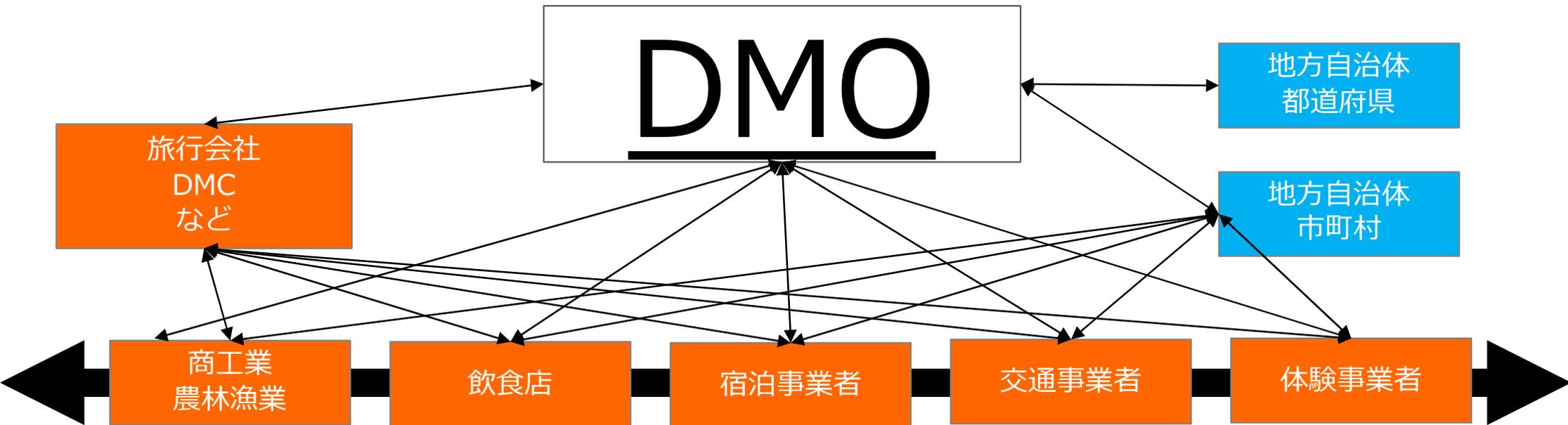
- ① 体験コンテンツを導入するにいたった理由・背景・経緯
市担当者が弊社観光セミナーに参加。体験コンテンツ造成事例に関心を持っていただき、自治体側からアプローチいただいた。
- ② 重要視したポイント
3年後、外部受託者がいなくなった状態で自走できるか。
その為の「地域における共通点」をこの期間でどれだけ作れるか。
コンテンツ造成においてテーマが定まらなると、事業者に一体感が出ない。
1事業者ずつ現場ヒアリングを実施し、共通点を発見した。
(0から観光をスタートする地域はこれがないと自走できない。)
- ③ 事前設計と提供後のギャップ・苦労したポイント
特徴的なテーマが見つからなかった。インターネット調査では「認知されていない」という事しか明らかにならず、有認知・高興味の内容は少なく、**非認知・高興味の内容を新規に発見できなかった。**
前述の現場ヒアリングで、地域事業者の「地元愛」を発見するまで1文字もコンセプトが定まらなかった。
- ④ 参考にした事例
温泉地における体験コンテンツ造成。**温泉地の訪問目的は「宿泊」であり、体験ではない。**
造成したコンテンツを市民に手軽に体験していただく「ワンコイン体験会」・「宿泊事業者と体験事業者のマッチング会」などを実施。SNSなどで拡散し、**地域住民に地元の事を知ってもらう事で体験文化を根付かせた。**
- ⑤ 事例の実施後の反響
2年かけて磨き上げを実施。OTA上で1000%を超える体験予約人数の増加を実現した。

インバウンド誘客事例調査 参考

明確な役割分担による観光事業の展開が地域事業者の事業収益を加速させる鍵に

「公益性の高い事業」を推進

- (1) 多様な関係者の合意形成
- (2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略
- (3) 観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備
多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- (4) 観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション



「収益性の高い事業」を推進

インバウンド誘客事例調査_参考事例_ニセコDMO_プロモーションボード

一般社団法人ニセコプロモーションボード（通称：NPB）は「ニセコエリア」の観光地域作りを担う団体です。

ニセコプロモーションボードについて



2007年創立 2007

2007年の創設以来、15年近くにわたりニセコを国際的な通年・滞在型リゾートへと成長させ来訪者数・宿泊者数を拡大することを目標として、地域内の各事業者と共同でエリアのプロモーション活動を担っています。



会員

ニセコプロモーションボードの活動は、エリア内の不動産所有者、不動産事業者、物件管理事業者、ホテル、レストラン、アクティビティ提供事業者、小売店事業者など、400以上の個人・企業会員を代表して展開しているものです。



理事

理事会は、会員総会にて選出された16名の理事と、スキー場事業者などからの5名の幹事、合計21名によって構成されています。理事の任期は2年です。



資金調達

会員からの年会費は、NPBが実施する世界各国向けのマーケティング活動や営業活動の主たる財源となっており、その他に国や行政からの補助金や、各種協賛金並びに広告費によって得た売上を活動の原資としています。

- 個別の事業者が、いきなりインバウンドに注力する、というのはハードルが高い
- 海外OTAへの掲載、他言語受入、旅行代理店との接続、予約管理、、、ハードルは高いがリターンについては具体的にない。
- このような公益性が高く、「地域にとって重要だが個別の事業者にとっては手間がかかる仕事」を協会、DMOが上手く代替できている事例としてニセコを挙げる

ニセコプロモーションボードの主たる目標



ブランド認知

観光デスティネーションとしてのニセコの認知度向上



商業的パートナーシップ

商業的パートナーシップを通して新しい収益機会の創出



会員となるメリット

さらなる会員の獲得 - 会員向け特典及び会員向けベネフィットの拡充



サステナビリティ

訪持続可能な地域発展を通じた観光客と地域コミュニティの体験・経験の質の向上



地位の確立

ニセコをアジアNo.1リゾートとしての地位を確立



通年観光

データベースを増やし年間を通しての訪問を促進



インバウンド誘客事例調査_参考事例②_秋田県庁_誘客戦略への巻き込み

- いきなり地域ぐるみでインバウンド誘客を行う、というのはハードルが高い
- ターゲットのニーズ把握から入り、自地域エリア資源の整理と磨き込み可能性のあるコンテンツを現地旅行会社などと協業して発見
- **なにより重要なのは地域のモチベーションある事業者の発掘とスター化**
- 実際に磨き込みを行いツアー化、ようやく販売に至ってもOTAへの掲載などを継続するのは個別事業者ハードルが高く、持続性が懸念される
- 秋田県庁では3年間の計画を基に下記を実施し成果を上げた。

図2 3年間のステップイメージ (コンテンツ造成から訪日まで)

	1年目			2年目			3年目		
	地域	海外旅行会社	カスタマー	地域	海外旅行会社	カスタマー	地域	海外旅行会社	カスタマー
4月～6月	「販売ツール」の整理・作成			「コンテンツ」の選定			「問い合わせ窓口・過情報提供・売れ筋ツアー」の整理		
7月～9月		「販売ツール」の磨き上げ		「FAMツアー」の企画・実施					
10月～12月				「セールス」チームのトレーニング					
1月～3月	FAMツアーの実施			「本格的販売」の開始		「予約」の開始			

欧米豪の高付加価値旅行者の予約は、旅行日の1年ほど前から行われるのが一般的。海外旅行会社の商品企画担当者やセールスマンにはトレーニング期間を経て、商品を販売できる体制を作っていく。

表1 地域で準備すべきことと目指す成果

	1年目 認知獲得～理解促進	2年目 理解促進～販売準備	3年目 売れ筋型化～誘客
ブランド	<input type="checkbox"/> ブランドコンセプトとターゲット設定	<input type="checkbox"/> 継続	<input type="checkbox"/> 継続
コンテンツ造成	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の意見を取り入れながら、誘客に直結するメイン訴求コンテンツを決めて造成	<input type="checkbox"/> 追加のサブコンテンツ造成 <input type="checkbox"/> 海外旅行会社の反応にあわせて販売コンテンツの磨き上げ <input type="checkbox"/> コンテンツをつなぐプチツアーの企画を開始	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の要望にあわせて磨き上げ・プチツアーの造成と磨き上げ
販売ツール&PR	<input type="checkbox"/> 販売ツール(タリフ、マニュアル、ライブラリー)を作成して告知	<input type="checkbox"/> 販売ツールの磨き上げ <input type="checkbox"/> 新しいコンテンツなど情報を告知	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の要望にあわせて必要な販売ツールの磨き上げ <input type="checkbox"/> 継続的にニュース性が高い情報を告知
FAMツアー	<input type="checkbox"/> FAMツアー開催準備	<input type="checkbox"/> FAMツアーを開催して理解促進と磨き上げ	<input type="checkbox"/> メディアや海外旅行会社、DMCからFAMツアーの要望に対応して開催
受け入れ体制	<input type="checkbox"/> 問い合わせ窓口(海外側/地域側)の体制構築	<input type="checkbox"/> 問い合わせ窓口の体制強化	<input type="checkbox"/> 問い合わせ窓口の自走化
成果	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の認知アップ(一部販売開始)	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の本格販売開始、顧客の認知アップで一部予約獲得	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の販売本格化で予約拡大、地域の持続可能な体制構築

※図表:じゃらんリサーチセンター「とーりまかし」よりインバウンド戦略「3年の計」より引用