

遊んで学べるまち 長久手

観光戦略プラン(案)

計画年度:2026年度～2030年度

長久手市 くらし文化部 観光商工課

長久手市は、観光で「遊んで学べるまち」を目指す。

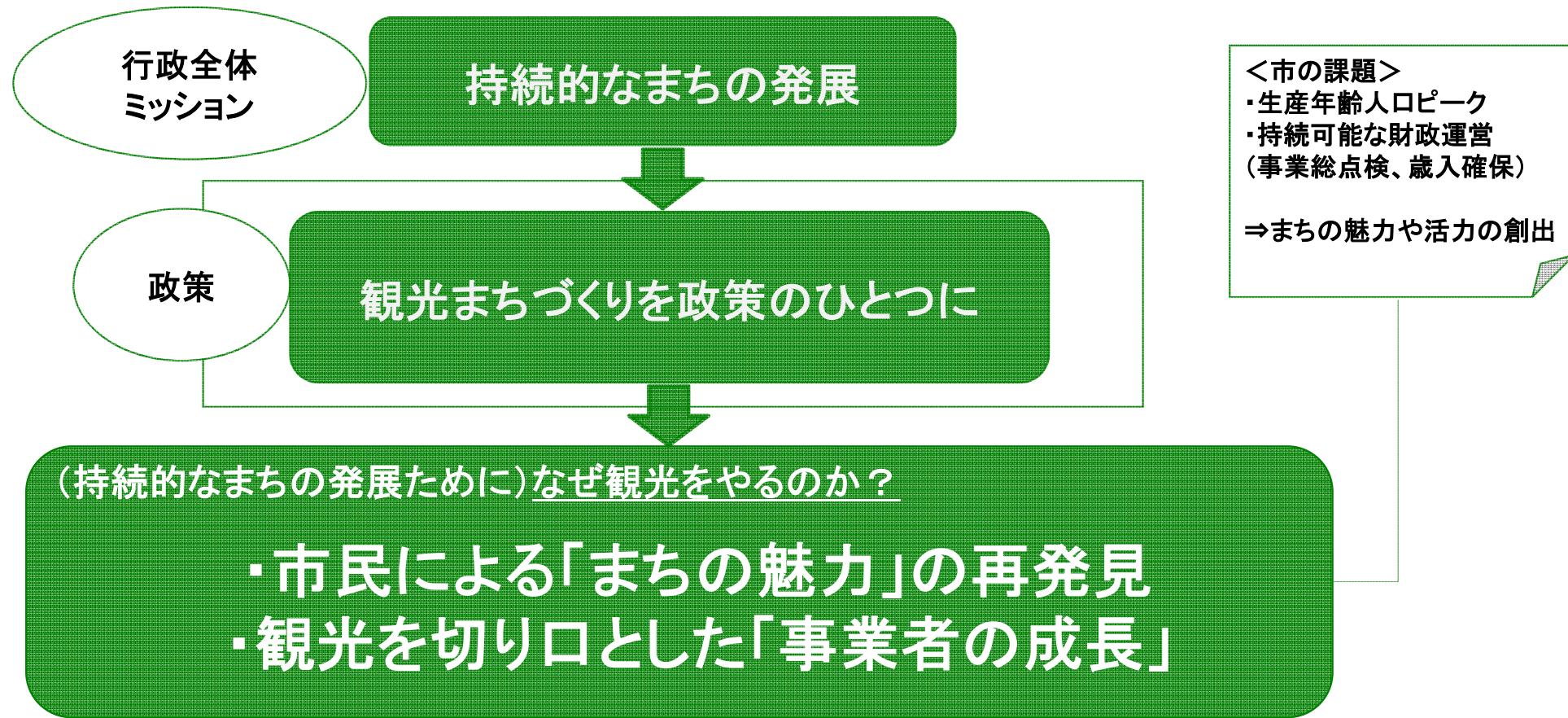
これからの観光まちづくりが、
このまちの何気ない日常風景を
暮らす人にとっても、訪れる人にとっても、
「学び」と「発見」を感じられる観光体験に変えていく
そんな未来の「遊んで学べるまち」を共につくっていきましょう。

遊んで学べるまち長久手観光戦略プラン(案) 目次

P4～5…観光まちづくりに取り組む背景と目的	P11～14…6つの基本戦略プラン
P6…市民と市職員それぞれのワークショップから見えてきたこと	P15…推進体制
P7…事業者ヒアリングから見えてきたこと	P16…10カ年ロードマップ
P8…ワーキンググループでの専門家との議論から見えてきたこと	P17…成果目標(KPI)
P9…観光まちづくりにおける「在りたい姿」	P18～37…巻末資料(各種データ等)
P10…現状と課題の整理(6つの視点)	

観光まちづくりに取り組む背景と目的①

長久手市は、持続的なまちの発展のために、“観光”をまちづくりのひとつの手段としてとらえ、市民による「まちの魅力の再発見(住みよさの実感)」、そして観光を切り口とした「事業者の成長」を支える政策に取り組みます。



観光まちづくりに取り組む背景と目的②

本戦略の策定にあたり、令和6年度の基礎調査から見える現状及び長久手市の特徴をとらえ、①体験プログラム（地域資源のエンタメ化）、②マーケットへの接続、③宿泊環境の整備の3つの要素に、「行政（観光商工課）」、「観光交流協会」、「民間事業者」の3者で協力して、取り組みます。

■基礎調査（令和6年度）から見える現状

- ・モリコロパーク・ジブリパークに多数の来訪者がいるが市内を周遊していない
- ・知られていない地域資源がある
- ・東海圏（愛知、岐阜、三重、静岡）からの来訪者が約7割
- ・子育てファミリー層が来訪者の約3割

■長久手市の特徴

- ・都市の利便性と自然環境の両方を実感できる
- ・モリコロパーク、ジブリパーク、トヨタ博物館などの誘客施設が立地
- ・地域には魅力的なお店が点在
- ・小牧・長久手の戦いの史跡地が存在



具体的な取り組み

- ①体験プログラム（地域資源のエンタメ化）
ラーニング起点の体験プログラム
- ②マーケットへの接続
観光客のニーズをとらえた体験型商品の提供
- ③宿泊環境の整備
地域内の滞在時間の延長による消費拡大

行政
観光商工課

観光交流協会

民間事業者

市民と市職員それぞれのワークショップから見えてきたこと

市民と市職員による、長久手のまちの魅力の理由を探るワークショップを実施しました。

長久手というまちのイメージは、「今の静けさ(居住環境)を守りながら、来訪者をもてなせる街に」、「地域文化の伝承」、「住みよいまちであり、将来性を感じる」などで、観光と居住満足度のバランスの取れた施策が大切であることが見てきました。

令和6年度:観光戦略基礎調査ワークショップ

- グルーピングの結果、頻出するワードは「自然・インフラ・公園・のどか」
 - 定性で「市民に迷惑がかかる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



職員 WS

- 市庁舎職員有志の皆様と差分はあまり見られない
 - 子連れで参加してくださった移住者(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



令和7年度:観光戦略プラン策定ワークショップ

各班のキーワード(住民の言葉を素材にAIでキャッチコピー化)

1班	2班	3班	4班	5班
「街と自然が共に息づく」	歴史と暮らしが重なるまち	ほどよい自然、ほどよい街	ジブリと暮らすまち	「自然と暮らす新しいまち」
「若い力が息づく街」	自然と都市のちょうどいい距離	歩いて感じるまち	自然と都市のいいとこどり	「家族で育つまち」
「名古屋のとなり、未来のまち」	謝罪とカフェの似合うまち	アートが息づくまち	子育てが似合うまち	「ジブリ発・夢のまち」
「人にやさしい街」	歩くことが楽しいまち	つながりのまち	未来を感じるまち	「未来志向の田舎」
「古戦場に息づく文化のまち」	ファミリーが育つまち	OLD&NEW 長久手	アートが息づくまち	「自転車で旅する日常」
「世界とつながるジブリのまち」	品格と温もりのまち	若さがあふれるまち	人にやさしいまち	「人が温かい、街もやさしい」
「安心して暮らせる街」	空と景色が広がるまち	香流川が流れる風景	桜と緑のまち	「歴史と未来をつなぐまち」
「震ある暮らしこよい時間」	新しい文化が芽吹くまち	お弁当が似合うまち	新しいのに落ち着くまち	「学びが息づくまち」
「学びが育つまち」	自然に最も近い都市	萌図で、まっすぐなまち	身近に文化と歴史	「まち全体がテーマパーク」
「新しく、美しく、誇らしいまち」	小さな魅力が点在するまち	名物は「暮らし」	ジブリだけじゃない長久手	「発展するファミリーラウンジ」

市民WS

テキストマイニング(住民の言葉)

つなぐ 喊らす どる 無い 高い
ウォーキング 新しい 風景 おしゃれ 楽しめる
済む 都会 文化 交通 近い 立ち並ぶ 順風
合戦 いたわる 接す まち 長久手市 公園 いい
伸びる 多い 他所 ジブリパーク 大学 史跡 溫かい
動かす 他所 ジブリパーク 運ぶ あふれる
遠い ござらっせ 住む 長久手 香流川 街
並べる 舞妓 リニモ 歴史 ikea 老若男女 融合 学ぶ
場所 番号 美味しい 米粉 自然 都市 名古屋
美味しい おもしろい 美味しい 番号 古戦場 良い 無い ジブリ 都市
美しい おもしろい 美味しい 番号 古戦場 残る 無い ジブリ しゃやすい 少ない
美しい 値しい 若い おもしろい 集う バンソン 比べる

事業者ヒアリングから見えてきたこと

(一社)長久手市観光交流協会の会員24者へ基礎調査などのデータを基に、観光まちづくりへの意見をお聞きしました。
「自立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」ことが見えてきました。

関わる人を豊かに

地域の発展のために協力したい。観光客が増えるだけでなく、関わる人を豊かにする手段であることを広げていきたいと考えている。

持続的な収益

ビジネスを継続するには収益が不可欠。施策がビジネスに直結すれば協力しやすいが、体験単体の観光事業には収益性の懸念も残る。

新たな事業機会

観光客の特性をデータに基づいて捉えた体験プログラムの創出は、新たな事業機会であり、社会的な意義も感じができる取組みと感じる。

点から面への転換

魅力的なコンテンツは点在しているが、面的・体系的に繋がっていない印象。ひとつひとつの取組みをつなぎ合わせる仕組みが不足している。

【ワーキンググループでの専門家との議論から見えてきたこと

観光まちづくりを実践している学識経験者や事業者で構成したワーキンググループで長久手の観光について議論を重ねてきました。「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「おそらく分け」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」など、長久手の観光まちづくりの道筋が見えてきました。

体験型観光の好機

訪日外国人が農地の風景に感動する様子から、地域の日常的な風景が観光資源として評価されていると感じる。日常の風景を活かした体験型観光を開拓する好機だと感じている。

「おもてなし」より「おそらく分け」

住民の日常を来訪者に自然に分かち合う「おそらく分け」の観光が長久手に適している。まずは近隣からの来訪を促し、「住む前に訪れたいまち」としての存在感を高めるべき。

情報の再編集

観光資源の整理・発信が不十分。市民にも納得感を持って伝えるための「情報の再編集・整理」によってジブリパーク頼みではない本質的な情報発信の構築が求められる。

段階的な理解の醸成

観光に取り組んでいくことに対して、段階的に住民の理解と共感を得ることが重要。まちづくりとしての観光、教育分野(ラーニング)も含めた体験型観光が長久手に適している。

開発リスクへの懸念

観光面での過度な開発によって、これまで築き上げてきた「住みよさ」、「地域の風景や文化」を壊してしまうリスクもある。住環境とバランスのとれた観光の方向性を示すべき。

分散型宿泊の提案

空き家等を活用する「分散型宿泊(まちやど)」の発想が、住みよいまちの暮らしに溶け込む観光につながり、長久手らしい体験価値を生み出せる。

観光まちづくりにおける「在りたい姿」

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

これまで大切にしてきた”暮らしやすさ”とこれからの”訪れる楽しさ”が共存する、そんな長久手らしい未来をつくっていきます。

ワークショップやワーキンググループから見えてきたこと（言葉）からエンゲージメントメッセージ（約束の言葉）を導き出しました。そして、このメッセージに込めた約束ごとを実現するために、以下のミッション・ビジョン・バリューを設定しました。

Mission (使命)

暮らしの質を守りながら、
事業者の成長を支える

Vision (理想の姿)

暮らす人も訪れる人も
遊んで学べる体験ができるまち

Value (提供できる価値)

暮らしの中にある価値に
光を当て、来訪者におすそ分けする

現状と課題の整理(6つの視点)

基礎調査による様々なデータやワークショップ、事業者へのヒアリング、専門家によるワーキンググループとの議論から現状と課題を6つの視点で整理しました。

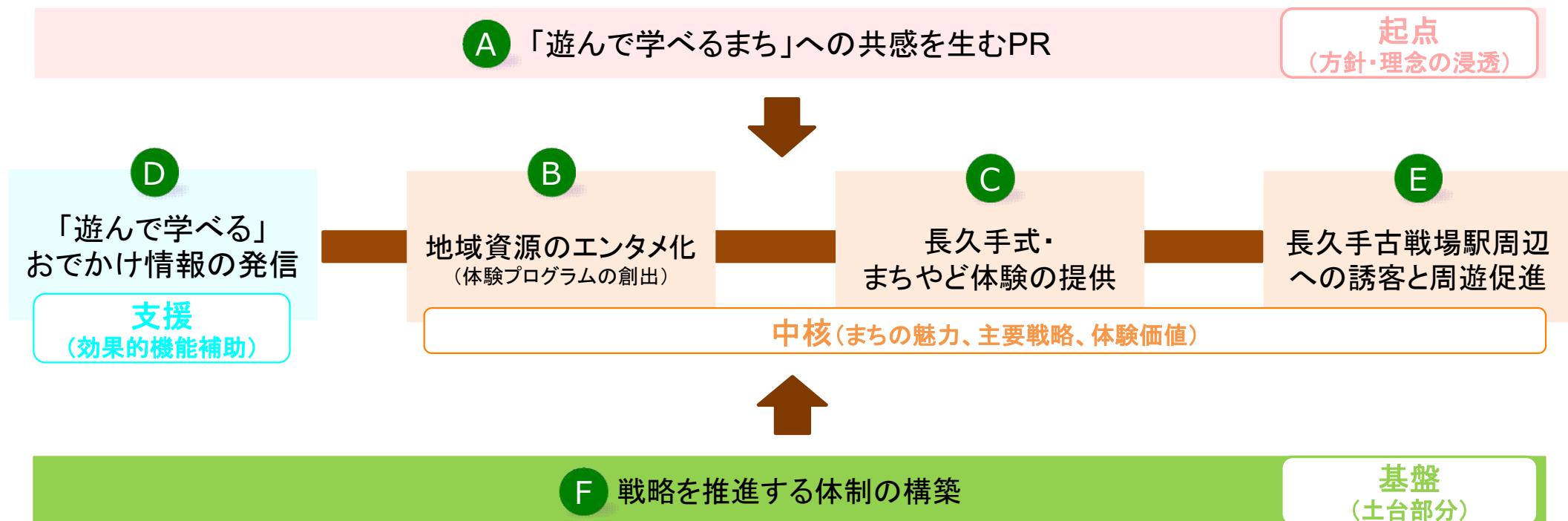
視点 A	現状	「住んで良し」は実感できるが、「訪れて良し」は実感が薄い
	課題	一部の事業者の取組みであって、持続的なまちづくりの手法であるという認識が薄い
	原因	これまで「訪れて良し」というメッセージを明確に発信してこなかった
視点 B	現状	特定の施設・店舗等では、人気コンテンツとなっているものもあり来訪者も多い
	課題	集客が特定の施設・店舗等に限定されており、市全域への波及効果が薄い
	原因	事業者による地域資源の発掘・活用の取組みが進んでいない
視点 C	現状	来訪者の多くが市外に宿泊している
	課題	市内に宿泊施設が少ないため、観光客が滞在することによる効果を活かせていない
	原因	ホテル等の進出および誘致は容易ではない
視点 D	現状	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
	課題	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
	原因	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
視点 E	現状	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
	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
	原因	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
視点 F	現状	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ない
	課題	人材の発掘・育成が進まず、取組みが継続・拡大しにくい
	原因	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

課題解決のキーワード
✓ 市民の共感、共創
✓ 市内外への戦略的PR
課題解決のキーワード
✓ 戰略ターゲットを設定
✓ 地域資源の活用
課題解決のキーワード
✓ 滞在時間の延長
✓ 泊食分離
課題解決のキーワード
✓ ターゲット発信強化
✓ 販路接続の仕組み化
課題解決のキーワード
✓ 誘客から広がる回遊
✓ 体系的な周遊設計
課題解決のキーワード
✓ 専門性の蓄積と共有
✓ 参入支援の仕組み化

6つの基本戦略プラン

長久手の観光まちづくりの「在りたい姿」を実現するために、6つの視点で課題を解決する基本戦略プランを立てました。

Vision: 暮らす人も訪れる人も遊んで学べる体験ができるまち



【6つの基本戦略プラン

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」、「暮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
- ・住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。

■6つの基本戦略プラン

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、ストレスフリーに来訪できるようにする。
- ・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。

■6つの基本戦略プラン

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・歴史に关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:

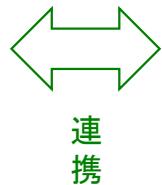
- ・事業者の集まる勉強会や交流会での先進事例の提供や意見交換を通して事業者の参入や連携を促す。
- ・観光交流協会を戦略の実行組織化する。
- ・協会の持続可能な運営(収益性、自主財源の確保)に向けて、外部の専門人材を投入して運営を支援し、体験プログラムの商品化を進める。

推進体制

観光まちづくりに関係する主体がそれぞれ役割を担いながら、観光戦略を進めています。

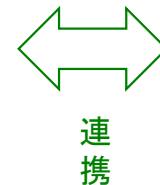
長久手市 観光商工課

- ・戦略策定、進捗管理
- ・情報収集・分析
- ・制度設計
- ・予算(補助事業)



(一社)長久手市 観光交流協会

- ・事業実施
- ・PR
- ・事業者調整、サポート



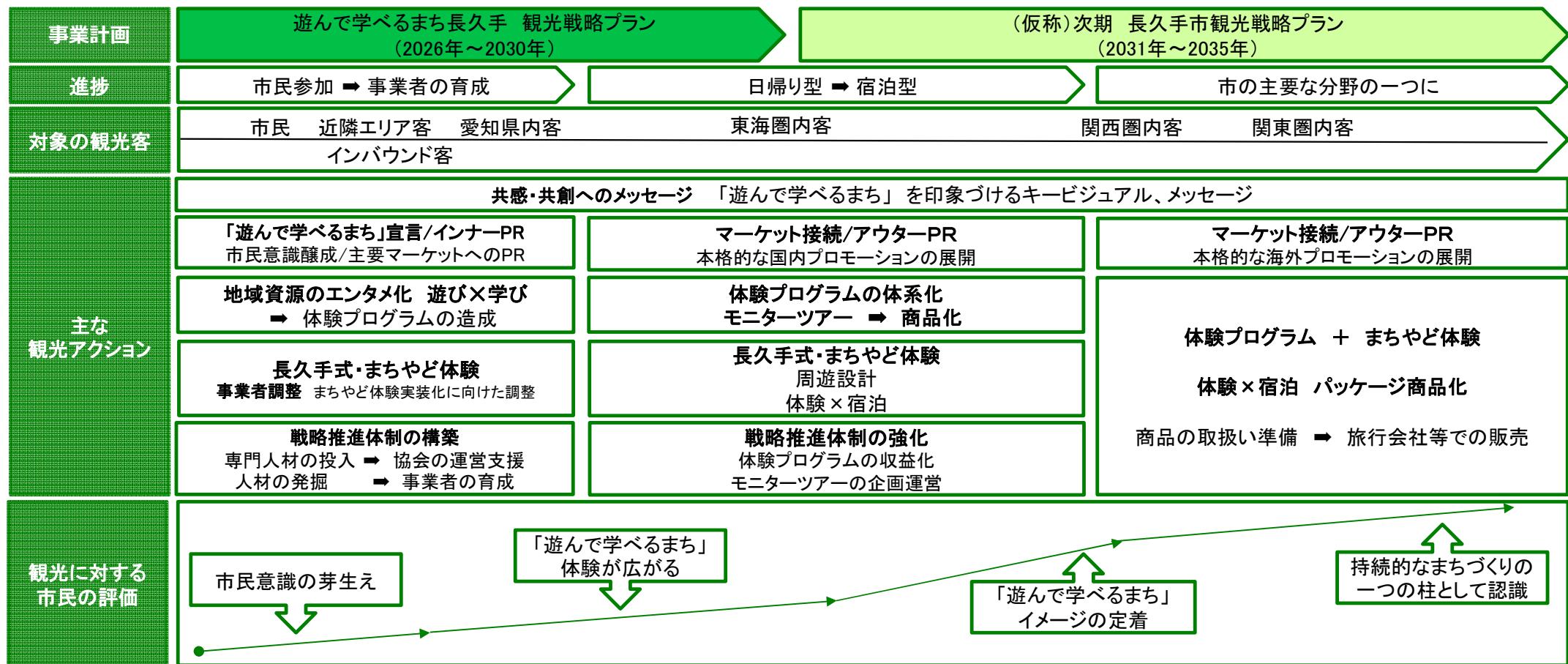
民間事業者

- ・飲食サービス
- ・体験プログラム
- ・宿泊サービス
- ・観光商品販売

主体	役割
民間事業者	<ul style="list-style-type: none">・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

10カ年ロードマップ

観光まちづくりの実現のために、中長期の視点を持って段階的な成長を遂げていく、10カ年のロードマップを定めました。



成果目標(KPI)

本戦略の成果目標として、以下のKPIを設定し、適切な時期に達成度を確認するための効果測定を行います。

※KPIとは？

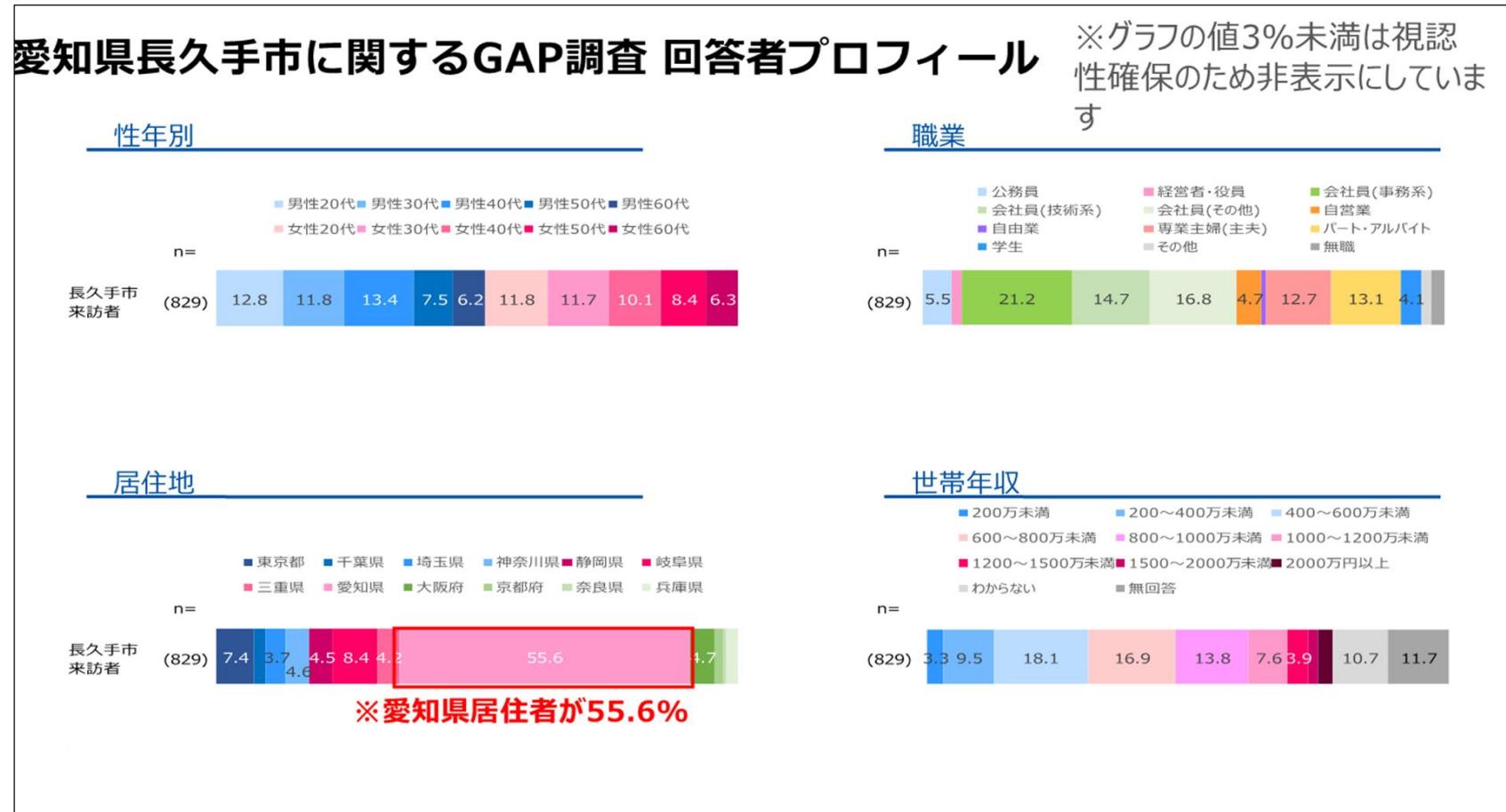
「Key Performance Indicator」の頭文字をとった略称。日本語では「重要業績評価指標」と訳されます。目標を達成するプロセスにおいて、その達成度合いを測ったりするための定量的な指標となります。

KPI指標	基準値	目標値
来訪者総合満足度	79.6% (2024年)	90% (2030年)
体験プログラム数	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	7.8% (2024年)	15% (2030年)

巻末資料(各種調査データ等)

■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

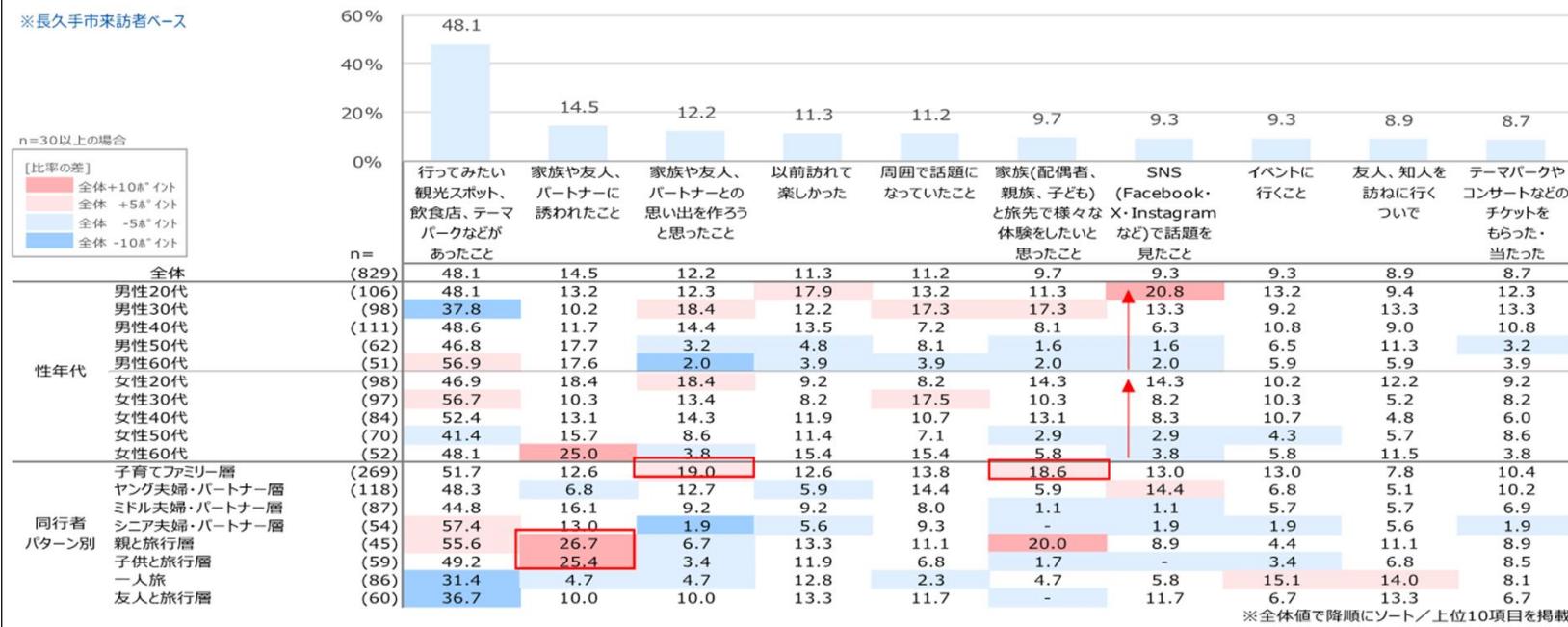


■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

【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。

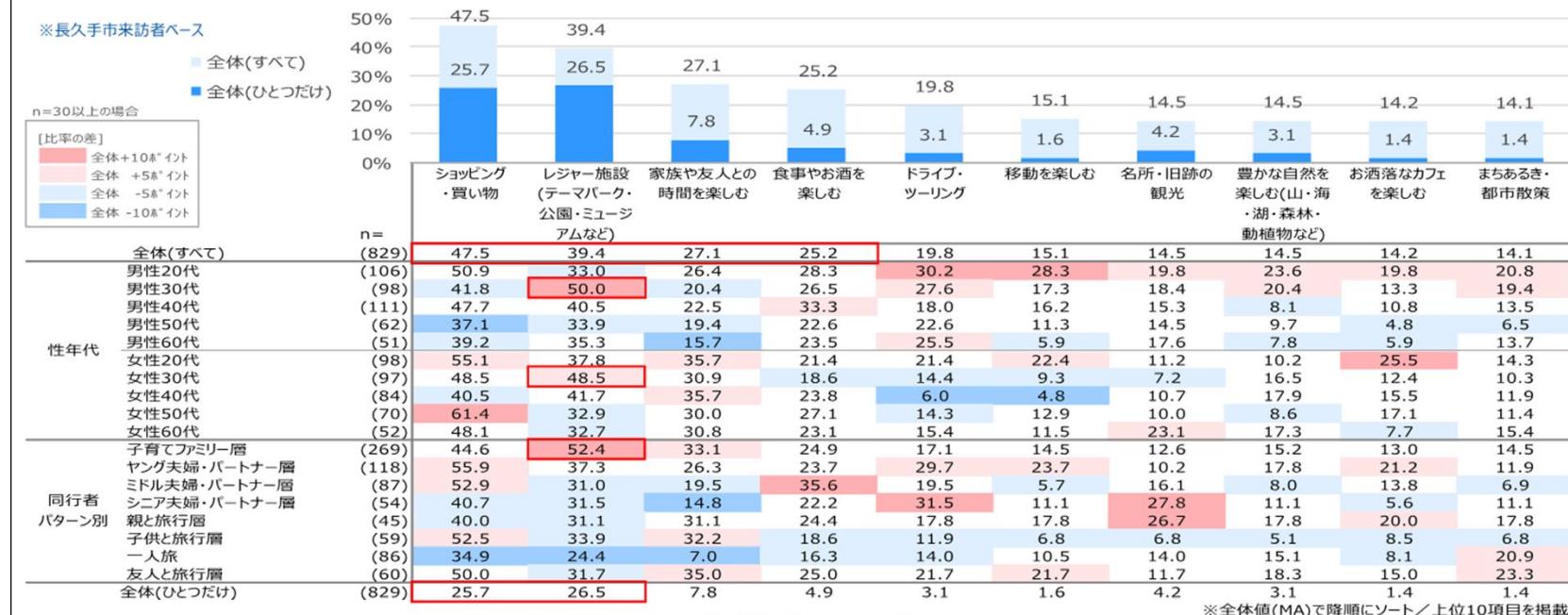


■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

【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。



■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

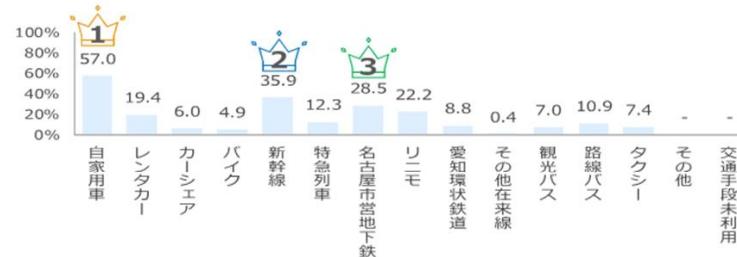
【長久手市来訪者】交通手段

- 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)



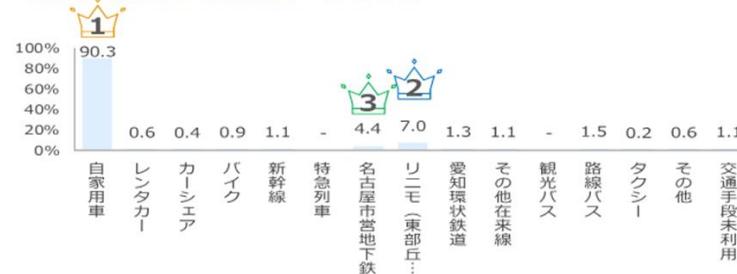
【宿泊者】宿泊先 (Q5) ※複数回答 単位(%)

※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 <>)	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)



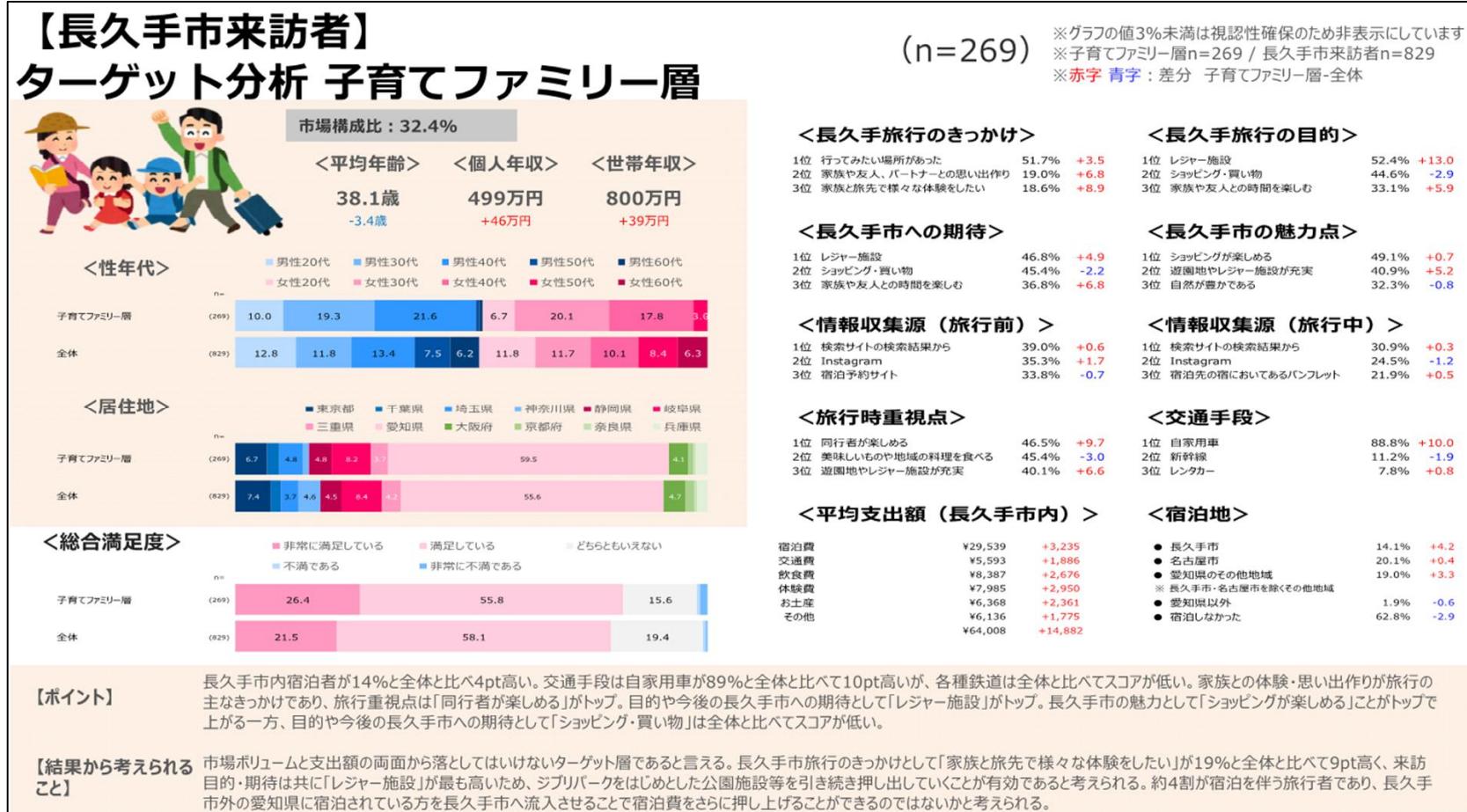
【宿泊者】居住地

※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

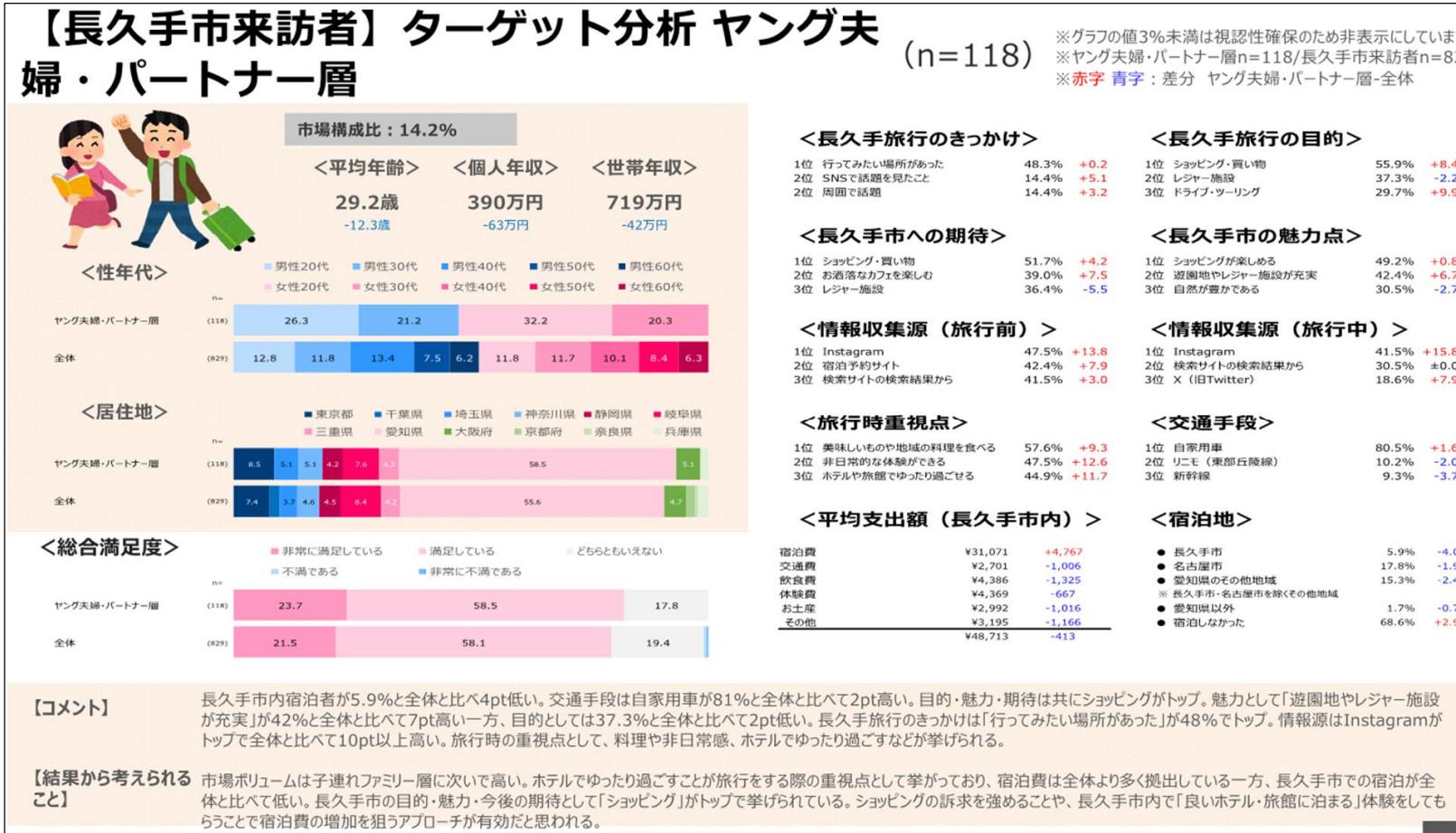
■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。



■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。



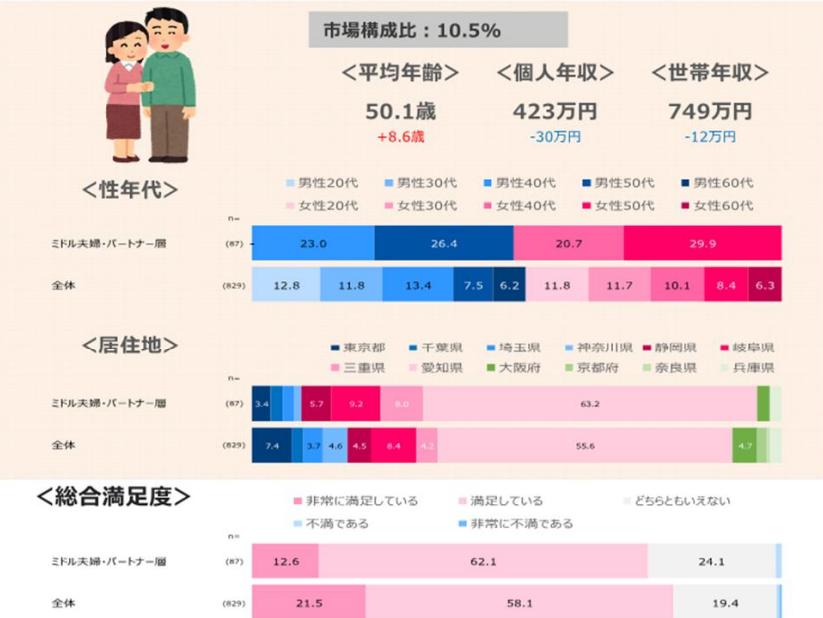
■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

【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
	¥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
● 宿泊しなかつた	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。

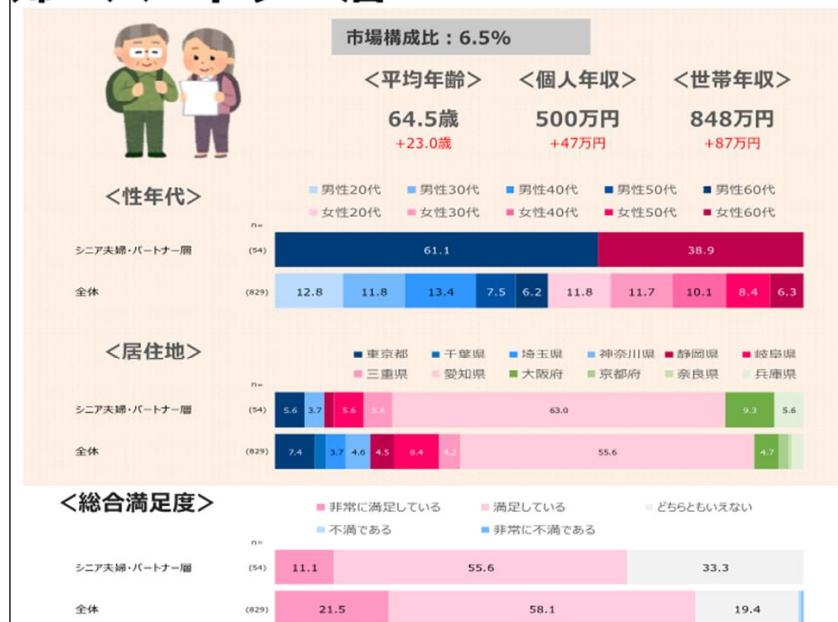
■インターネット調査(GAP調査)

長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

【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



【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大幅に低く、宿泊の訴求を強めることもあ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。

<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

<長久手市の魅力点>

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 リニモ（東海丘陵線） 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
休憩費	¥2,093	-2,943
お土産	¥2,213	-1,794
その他	¥3,370	-990
	¥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

■観光動態調査・国内観光客(GPSからの人流データ分析)

ジブリパーク開園の影響を確認するためにジブリパークへの来訪状況、周遊動向等の観光動態を把握するための調査を行いました。

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%

■観光動態調査・国内観光客(GPSからの人流データ分析)

ジブリパーク開園の影響を確認するためにジブリパークへの来訪状況、周遊動向等の観光動態を把握するための調査を行いました。

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

2021年11月1日～22年10月31日

2022年11月1日～23年10月31日

2023年11月1日～24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
愛知県	2,220
合計	82,630

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
愛知県	2,655
合計	99,294

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
愛知県	2,500
合計	107,341



■観光動態調査・国内観光客(GPSからの人流データ分析)

ジブリパーク開園の影響を確認するためにジブリパークへの来訪状況、周遊動向等の観光動態を把握するための調査を行いました。

周遊分析_前後別スポット周遊

※拡大推計値でのデータ

- ・ 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
- ・ 男女比は大きく増加しており、**名古屋駅・IKEA・イオンの周遊増加が顕著**（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。

2021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%

2022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%

2023年11月1日～24年10月31日

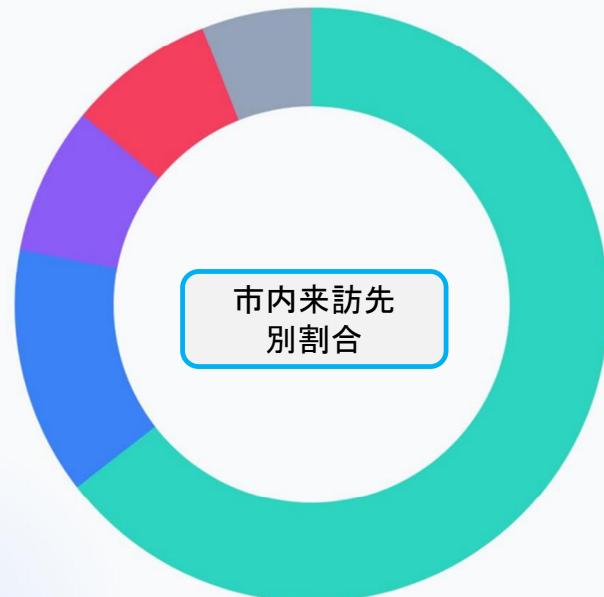
前の来訪市区町村	前の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県名古屋市中...	名古屋駅	53,633	18.82%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	29,306	10.28%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	23,079	8.10%
愛知県日進市	竹の山エリア（カフェなど）	15,535	5.45%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	7,776	2.73%
愛知県日進市	カフェ等飲食店（竹の山エリア）	5,187	1.82%
合計		285,040	100.00%

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%



■観光動態調査・訪日外国人(GPSからの人流データ分析)

ジブリパーク開園の影響を確認するために、長久手市へ来訪する訪日外国人観光客の国籍、来訪状況等の観光動態を把握するための調査を行いました。

●訪日外国人観光客の市内来訪先(上位10カ所)

・ジブリパーク(モリコロパーク)への来訪が大半を占めています。
└市内他施設への来訪は少ない傾向と考えられます。

- 愛・地球博記念公園 (64.5%)
- ジブリの大倉庫 (13.5%)
- どんどこ森 (8.0%)
- 青春の丘 (8.0%)
- その他周辺スポット (6.0%)

※拡大推計値でのデータ

<2024年1月1日～2024年12月31日で抽出>

■観光動態調査・訪日外国人(GPSからの人流データ分析)

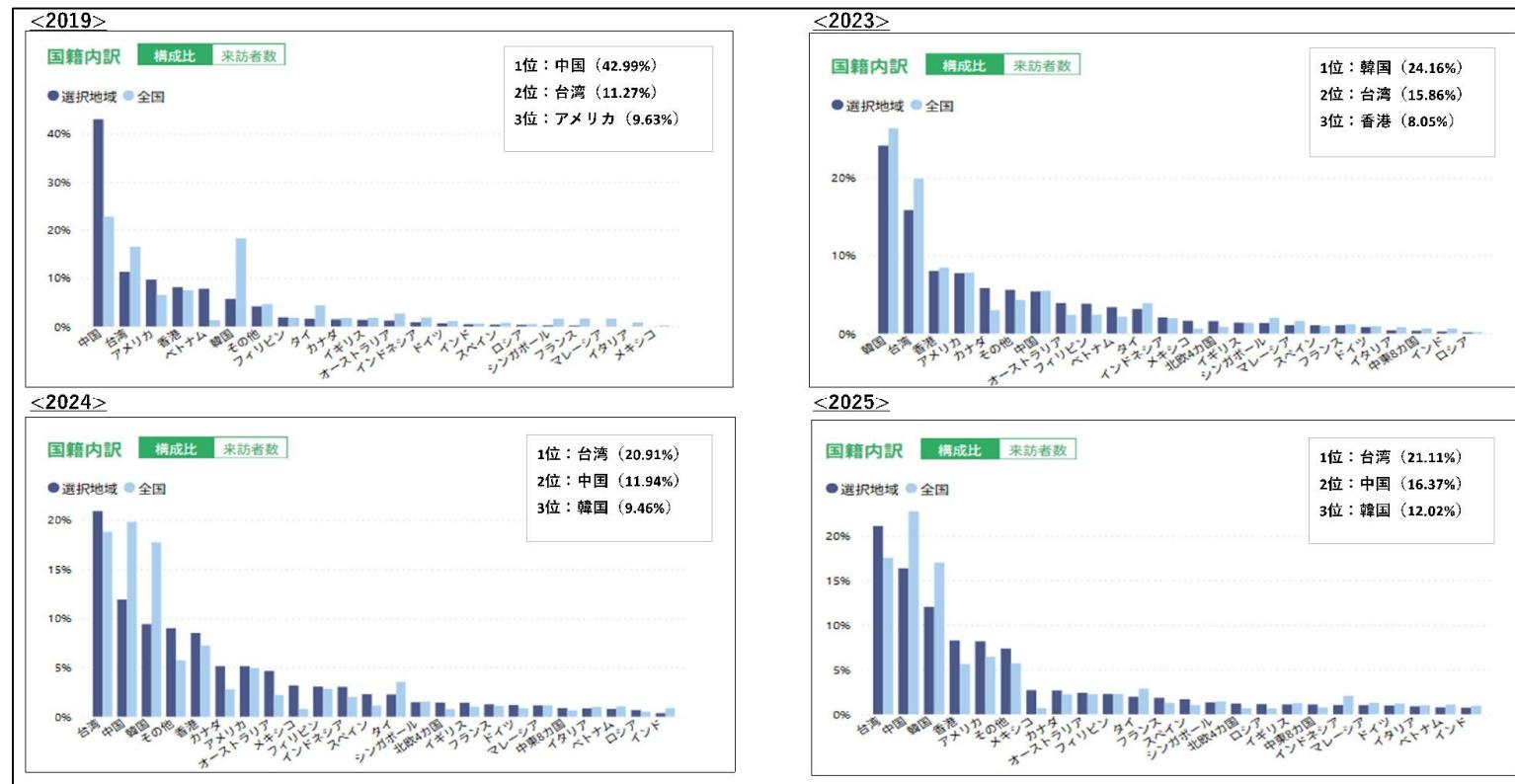
ジブリパーク開園の影響を確認するために、長久手市へ来訪する訪日外国人観光客の国籍、来訪状況等の観光動態を把握するための調査を行いました。

●訪日外国人観光客(滞在)の国籍は、アジア圏からの来訪者が多い状況となっています。

「全国平均と比較して、カナダやオーストラリアからの来訪も多かったものの、2025年はトレンドが変化してきています。

※拡大推計値上でのデータ

<2019年,2023年,2024年,2025年1月1日～8月31日で抽出>(滞在者)



■地域事業者意見(観光交流協会会員24者へのヒアリングを実施)

●地域事業者の主な意見

「事業性を持った観光が事業者との協力関係や観光客を地域へ誘客するために不可欠

- ・地域の発展や、盛り上げるために協力できることは協力したい。観光は、関わる人を豊かにする手段であることを広げていきたい。
- ・観光を産業的な側面(地域事業者が観光客の消費を取り込む)で捉えることは、長久手の状況的にも必要になってくると感じている。
- ・事業者としてビジネスを継続していくためには、収益を持続的に上げていかなければならぬため、観光という切り口でもビジネスに繋がるような施策展開は事業者として協力しやすい。
- ・地域にコンテンツは点在している印象だが、それが繋がっていない、点での観光のみで、面的、体系的に観光に繋がる取り組みが出来ていないという印象。
- ・調査データから分かった長久手市の観光客の特性を捉えた体験プログラムの創出は、新たな事業機会と感じるし、社会的な意義を感じる。また、来訪者を捉えた地に足付いた観光推進には共感できる。
- ・体験プログラムのみでは、収益性に疑問を感じる。

■観光まちづくりを実践している学識経験者や事業者で構成したワーキンググループとの議論で出てきた意見**●専門家からの主な意見****「住環境とバランスの取れた観光が長久手には適している**

- ・ジブリパーク開園による観光客増加の追い風を受け、地域独自の体験価値を前面に出す体験型観光を展開する好機。
- ・宿泊施設を利用する訪日外国人は農地の風景に感動する様子から、観光地ではない地域の農地や自然環境が観光資源として評価されていることを実感。
- ・市民は観光を積極的に求めているか疑問があるため、市民の理解と共感が不可欠。無理な集客は市民負担になる懸念がある。「まちづくりとしての観光」や教育分野なども含めた体験型観光が長久手に適している。
- ・「観光の産業化」は住民にとって驚きがあり、馴染みがないため、いきなりその言葉を使わず、まずは「ビジネス」や「事業」という言葉で段階的に理解と共感を得ることが重要。
- ・国の政策のように、規制緩和などは観光の活性化に寄与するが、外部資本が流入する可能性もある。住環境への影響を考慮しつつ、「長久手らしさ」を明確に示して住民とのバランスが取れた観光政策を行う必要がある。
- ・観光の発展には段階があり、まずは地域住民や近隣住民の来訪・支持を得ることが着実な出発点である。産業として育成していくためには、具体的な魅力ある店舗や商品、イベントなどの小さな取組みの積み重ねが重要。
- ・「おもてなし」よりも「おそらく分け」の観点で、住民の日常を自然に分かち合う観光が望ましい。「THE観光地」ではなく、まずは近隣からの来訪を促し、「住む前に訪れたいまち」としての存在感を高めることが肝要では。
- ・観光開発が地域の風景や文化を壊すリスクがあることに懸念もあり、過度な観光開発により、まちづくりの根幹が崩れる可能性も考えられる。
- ・長久手のような住みよいまちでの観光は、空き家などを機能分散して運用する「分散型宿泊」という運営モデルが暮らしに溶け込むような観光に繋がるのでは。
- ・観光資源の整理・発信が不十分。観光の意義や目的を明確にし、市民にも納得感をもって伝えるための「情報の再編集・整理」によってジブリパーク頼みではない本質的な情報発信の構築が求められる。
- ・市民視点によって、地元資源の価値が見直され、観光事業への地域住民の主体的関与に繋がる。

分析資料詳細(ウリ分析)

ウリ分析(大規模・宿泊施設 / 飲食・販売店)

(※ウリ分析:「他では得られない価値」=ウリ(Unique Value)を体系的に抽出するための分析手法)

観光客受入状況(強み)	大規模・宿泊施設	飲食・販売店
	先進的な取組事例(機会)	
	<ul style="list-style-type: none"> モリコロパーク(ジブリパーク) トヨタ博物館 IKEA・イオンモール 宿泊施設が少なく、民泊施設の開業が活発化 メイン消費者属性は市内外問わない 	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店は「カフェ」、販売店は「スイーツ、パン」などが多い メイン消費者は地域住民が多い 長久手文化を売りにして料理・品を提供している事業者は少ない 高品質のサービス、食事など住民に喜ばれる店舗が多数
	<ul style="list-style-type: none"> 春日井市イオンでは地産品のサボテンなど販売 常滑市同店では巨大な招き猫を設置、観光バスなどがセントラリアに発着するまでに滞在、お土産を購入して帰るというコースが定番化している 埼玉県飯能市ムーミンバーレーパークでは周遊ルートの設置、キャラクターが市民活動に参加などしている 	<ul style="list-style-type: none"> 東海地域固有の発酵食文化を国内外にPRする民間団体主導の「発酵ツーリズム東海」、物販と観光の連携が見られる 神奈川県横浜市では「記念日は横浜で」をキーワードにアニバーサリー企画を実施、新たな集客を実現

分析資料詳細(ヤド・ヒト・アシ・コネ分析)

ヤド・アシ・ヒト・コネ分析

(※ヤド・ヒト・アシ・コネ分析:観光地が「泊まる・出会う・動く・つながる」機能を整理する分析手法)

<p>【ヤド(宿泊)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地域において、宿泊施設は少ない、民泊施設の開業が進んでいている ● 来訪者数の増加に対して、宿泊施設が少ない為に宿泊者数は伸び悩む 	<p>【アシ(交通)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 都市部である名古屋市からのアクセスが極めて良好 ● 地下鉄・リニモなど公共交通手段多数 ● 日本有数の国際空港セントレア空港(95%がアジア便)、交通の便が良い小牧空港が存在 ● 訪日外国人に人気のあるゴールデンルート上にある ● 近隣の名古屋市周辺は公共交通機関が発展しているものの、他のエリアとの往来やエリア内の周遊のアクセス手段が限られる
<p>【ヒト(人材)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大規模な観光客を受け入れる人員の余裕がない施設が多い ● 地域全体で観光事業のノウハウが不足している ● 市民に自地域で観光を推進していく意識が薄い 	<p>【コネ(関係・つながり)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 地域の魅力発信に取り組む団体が複数あるが、面的な連携は進んでいない ● 観光交流協会が、オンライン、オフラインでの広告媒体(SNSやウェブサイト、各施設での広告スポットなど)を保有 ● インバウンドに向けて、ツアーハウスがジブリパーク周遊ツアーを企画しているものの、長久手市内への周遊効果は限定的

分析資料詳細(SWOT分析)

SWOT分析

(※SWOT分析: 内部の強み・弱みと、外部の機会・脅威を整理する分析手法)

内部環境	強み	弱み
	<p><u>住民満足度が高く、既に来訪者が多い長久手</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日常的な近隣市外からの来訪者が既に多数存在する ● 住民が満足するレベルの高品質な施設・サービスが多い ● 古くから固有の文化がある ● 既に多くの来訪者を獲得する大型施設が複数ある ● 来訪者の約3割が子育て世代である ● 観光地として未開拓であり、市内事業者が少ない 	<p><u>情報発信・受け入れ態勢の未整備</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 体験できるコンテンツが少ない ● 事業者ごとで受入有無に差がある ● 地産地消をウリにした飲食店が少ない ● 局所的な渋滞の発生 ● 国内外ガイドの不足 ● 市民の観光産業振興に対する認識が低い ● 市内コンテンツ認知度が低い
外部環境	機会	脅威
	<p><u>立地・新たな観光地のニーズ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 近隣大都市である名古屋市へのアクセスが非常に良い ● ジブリパーク開園から来訪者の大幅な増加 ● 首都圏・関西におけるオーバーツーリズム ● 子ども一人当たりにかける教育費用の増加 	<p><u>他地域も観光産業振興に注力</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● 国内人口の減少 ● 国内の観光以外の産業の競争力減少 ● 他地域も観光振興に注力（北陸など未開拓地域含む） ● 旅行者ニーズの変化（多様化・細分化・高度化）

分析資料詳細(クロスSWOT分析)

クロスSWOT分析

(※クロスSWOT分析:強み・弱み × 機会・脅威を掛け合わせて、戦略の方向性を考える方法)

		強み	弱み
機会	強み	<u>住民満足度が高く、既に来訪者が多い長久手</u> × <u>情報発信・受け入れ態勢の未整備</u>	<u>立地・新たな観光地のニーズ</u> × <u>情報発信・受け入れ態勢の未整備</u>
	弱み	⇒大型施設と地元事業者等との連携を一層強化し、受入体制の拡充を図り、市内で体験できる多様な魅力を適切に発信し、長久手らしい文化に触れられる機会を創出する。	
脅威	強み	<u>住民満足度が高く、既に来訪者が多い長久手</u> × <u>立地・新たな観光地のニーズ</u>	<u>情報発信・受け入れ態勢の未整備</u> × <u>他地域も観光産業振興に注力</u>
	弱み	⇒市内外からも認められる「住みよいまち」としての魅力を一層高めることで、観光に特化した他地域との差別化を図り、「訪れて良かった」と感じてもらえる価値を提供しながら、将来への定住意欲にも繋がるような観光誘客を図る。	

長久手市

遊んで学べるまち長久手観光戦略プラン（案）

～やさしい未来をつくる～

編集：長久手市 くらし文化部 観光商工課

〒480-1196 愛知県長久手市岩作城の内60番地1

電話：0561-56-0641（観光交流係）

FAX：0561-63-2100