

# 遊んで学べるまち長久手 観光戦略プラン

計画年度：2026年度～2030年度

長久手市 暮らし文化部 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

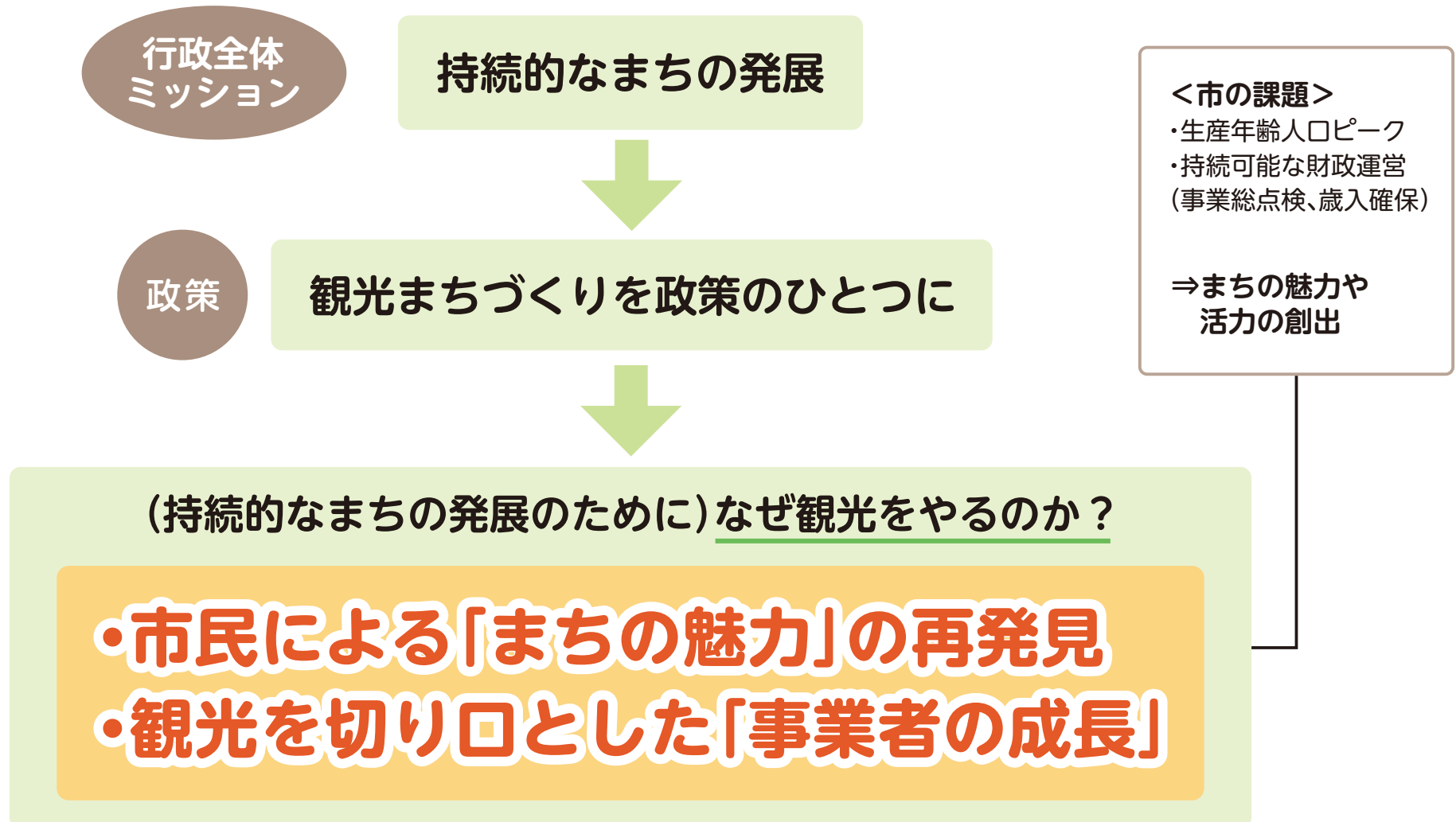
そんな未来の「遊んで学べるまち」を共につくっていきましょう

# 遊んで学べるまち長久手観光戦略プラン 目次

- P4～5 …… 観光まちづくりに取り組む背景と目的
- 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
- P7 …… 事業者ヒアリングから見えてきたこと
- 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
- P9 …… 観光まちづくりにおける「在りたい姿」
- P10 …… 現状と課題の整理(6つの視点)
- P11～12 …… 6つの基本戦略プラン
- P13 …… 推進体制
- P14 …… 10カ年ロードマップ
- P15 …… 成果目標(KPI)
- P16～35 …… 資料(各種調査データ等)

# 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めます。



# 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)  
ラーケーション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

## 協力・推進

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** ことが見えてきました。

## 令和6年度：観光戦略基礎調査ワークショップ

- グループिंग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

### 職員WS



- 市役所職員との差分はあまり見られない
- 子連れで参加した移住者(大学時に在住)もあり、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、古くから住んでいる人の地域文化を伝えたい意向が強い

### 市民WS



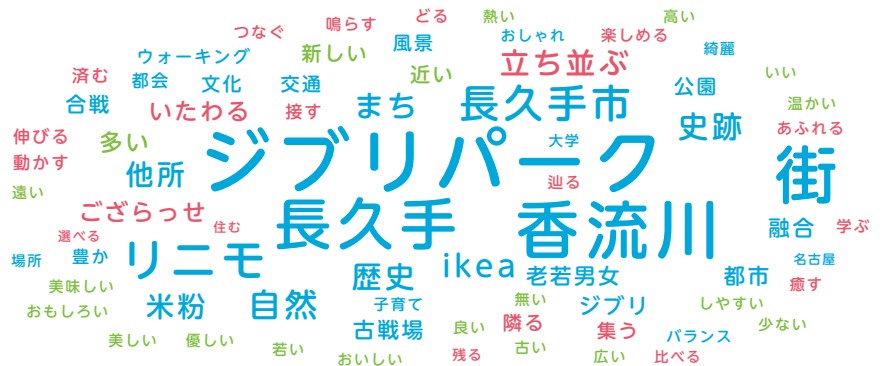
## 令和7年度：観光戦略プラン策定ワークショップ

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)

### 市民WS

	1班	2班	3班	4班	5班
1	「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	「自然と暮らしが新しいまち」
2	「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」
3	「名古屋のとなり、未来のまち」	珈琲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」
4	「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」
5	「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」
6	「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」
7	「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」
8	「農ある暮らしとおいしい時間」	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」
9	「学びが育つまち」	自然に最も近い都市	頑固で、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」
10	「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タウン」

## テキストマイニング(住民の言葉)



# 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ること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」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展開する好機だと感じている。

## 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(ラーケーション)も含めた体験型観光が長久手に適している。

## 「おもてなし」より「おすそ分け」

住民の日常を来訪者に自然に分かち合う「おすそ分け」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。

## 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。

## 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。

## 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。

	現状	課題	原因	課題解決のキーワード	基本戦略
<b>視点A</b>	「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"> <li>✓ 市民の共感、共創</li> <li>✓ 市内外への戦略的PR</li> </ul>	<b>A</b> 「遊んで学べるまち」への共感を生むPR
<b>視点B</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・活用の取組みが進んでいない	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 戦略ターゲットを設定</li> <li>✓ 地域資源の活用</li> </ul>	<b>B</b> 地域資源のエンタメ化(体験プログラムの創出)
<b>視点C</b>	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"> <li>✓ 滞在時間の延長</li> <li>✓ 泊食分離</li> </ul>	<b>C</b> 長久手式・まちやど体験の提供
<b>視点D</b>	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"> <li>✓ ターゲット発信強化</li> <li>✓ 販路接続の仕組み化</li> </ul>	<b>D</b> 「遊んで学べる」おでかけ情報の発信
<b>視点E</b>	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"> <li>✓ 誘客から広がる回遊</li> <li>✓ 体系的な周遊設計</li> </ul>	<b>E</b> 長久手古戦場駅周辺への誘客と周遊促進
<b>視点F</b>	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	人材の発掘・育成が進まず、取組みが継続・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"> <li>✓ 専門性の蓄積と共有</li> <li>✓ 参入支援の仕組み化</li> </ul>	<b>F</b> 戦略を推進する体制の構築

…起点
…支援
…中核
…基盤

# 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**

**A 「遊んで学べるまち」への共感を生むPR**

**起点**  
(方針・理念の浸透)



**D**

「遊んで学べる」  
おでかけ情報の発信

**支援** (効果的機能補助)

**B**

地域資源の  
エンタメ化  
(体験プログラムの創出)

**C**

長久手式・  
まちやど体験の提供

**E**

長久手古戦場駅周辺  
への誘客と周遊促進

**中核** (まちの魅力、主要戦略、体験価値)



**F 戦略を推進する体制の構築**

**基盤**  
(土台部分)

# 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。
- 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。

## 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

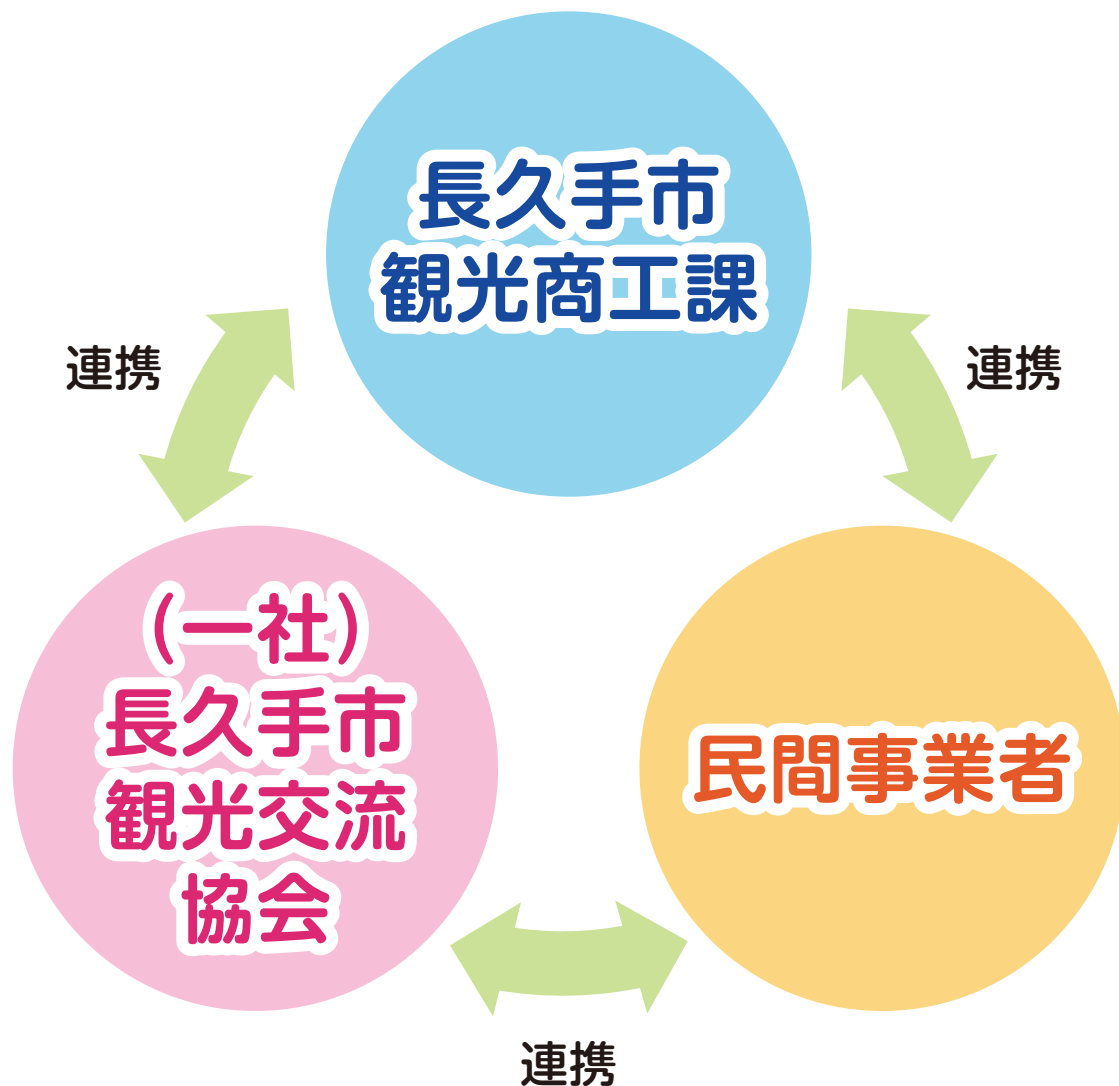
### 戦略を推進する体制の構築

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

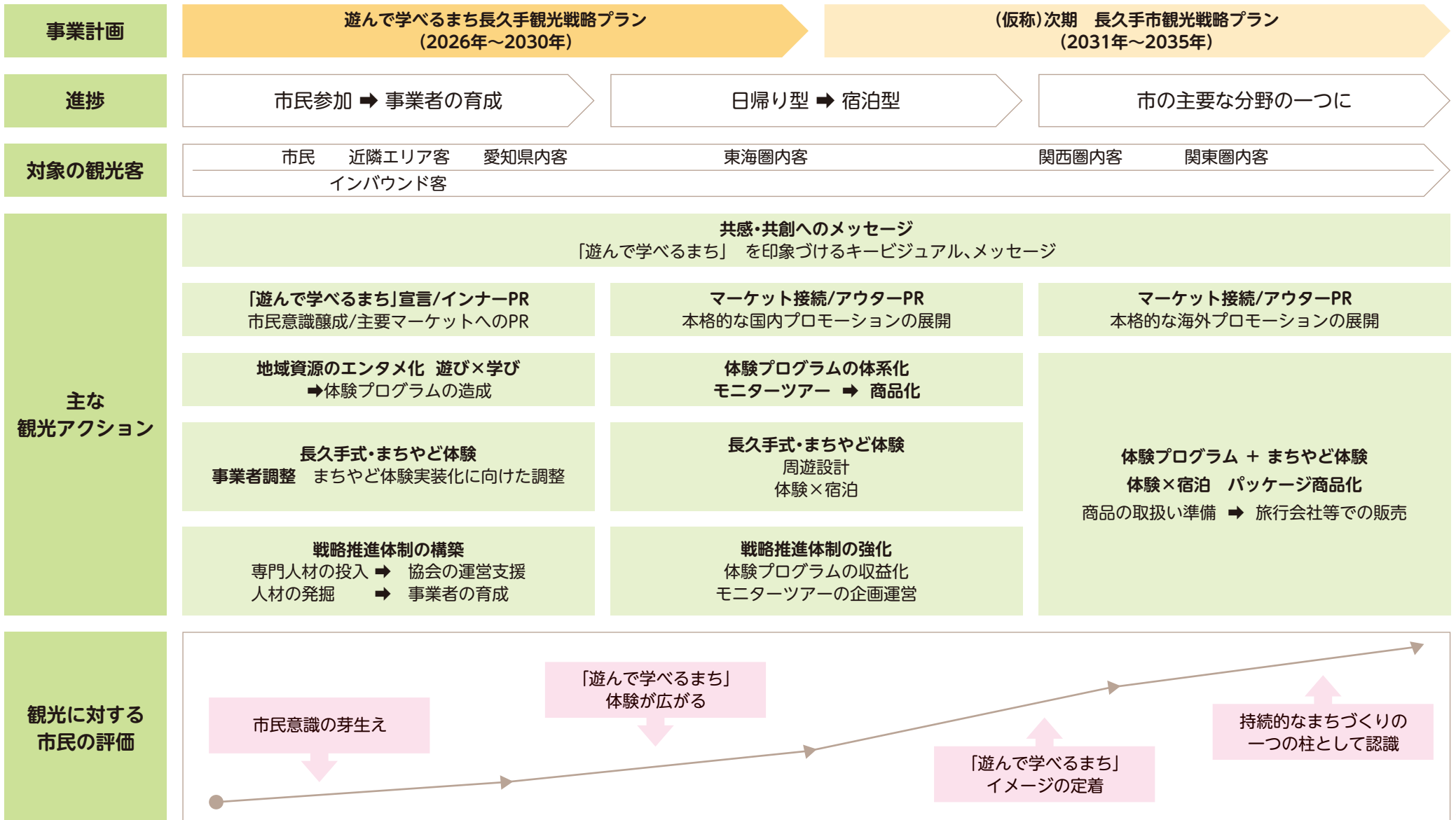
観光まちづくりに関係する主体がそれぞれ役割を担いながら、観光戦略を進めていきます。



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

# 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 (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)

# 資料(各種調査データ等)

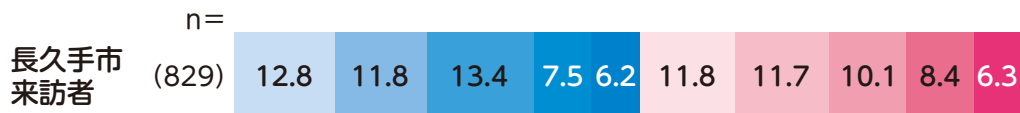
## ■インターネット調査(GAP調査)

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。

## 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

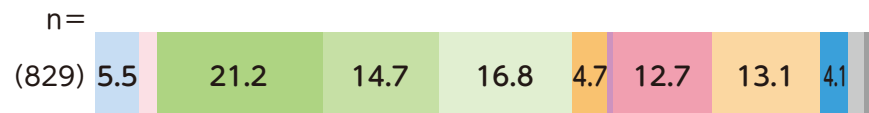
### 性年別

- 男性20代 男性30代 男性40代 男性50代 男性60代
- 女性20代 女性30代 女性40代 女性50代 女性60代



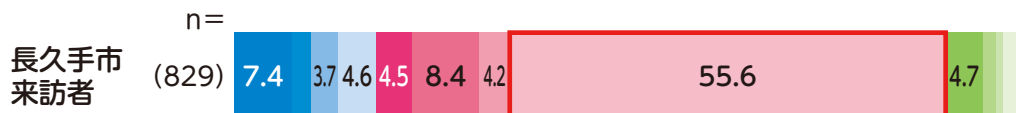
### 職業

- 公務員 経営者・役員 会社員(事務系) 会社員(技術系)
- 会社員(その他) 自営業 自由業 専業主婦(主夫)
- パート・アルバイト 学生 その他 無職



### 居住地

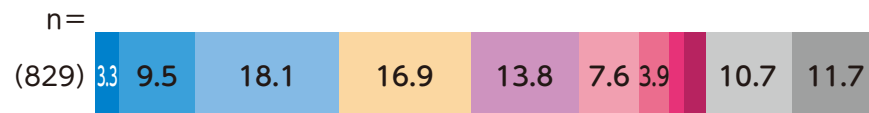
- 東京都 千葉県 埼玉県 神奈川県 静岡県 岐阜県
- 三重県 愛知県 大阪府 京都府 奈良県 兵庫県



※愛知県居住者が55.6%

### 世帯年収

- 200万未満 200~400万未満 400~600万未満 600~800万未満
- 800~1000万未満 1000~1200万未満 1200~1500万未満 1500~2000万未満
- 2000万円以上 わからない 無回答



## ■インターネット調査(GAP調査)

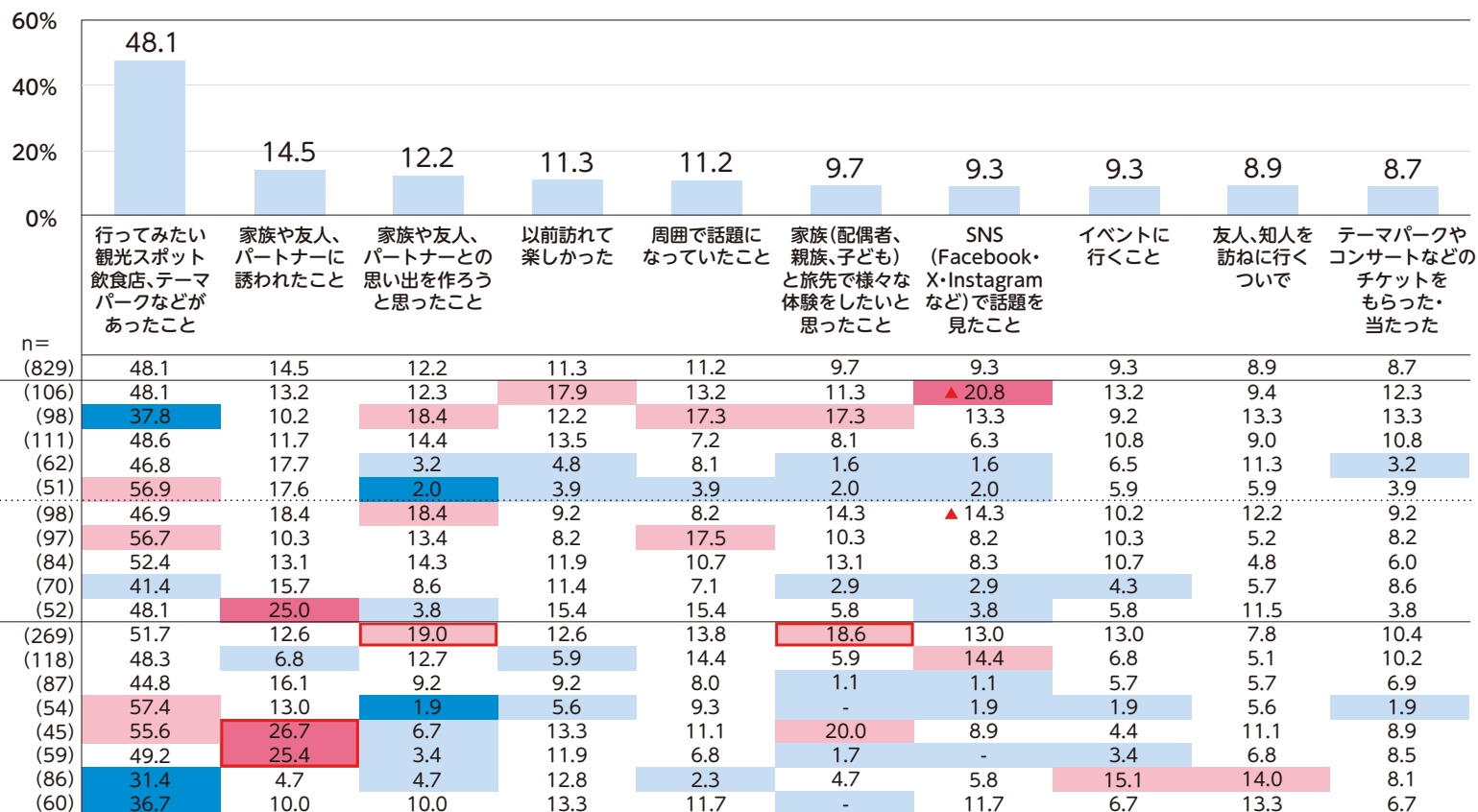
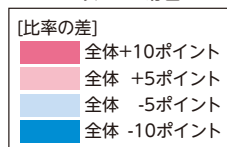
長久手市へ来訪経験がある人を対象に性別、年代、来訪者構成、満足度、来訪目的、交通手段、旅行先重視点等、実際に来訪している観光客の現状把握をするための調査を行いました。

## 【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。

※長久手市来訪者ベース

n=30以上の場合



※全体値で降順にソート/上位10項目を掲載

## ■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

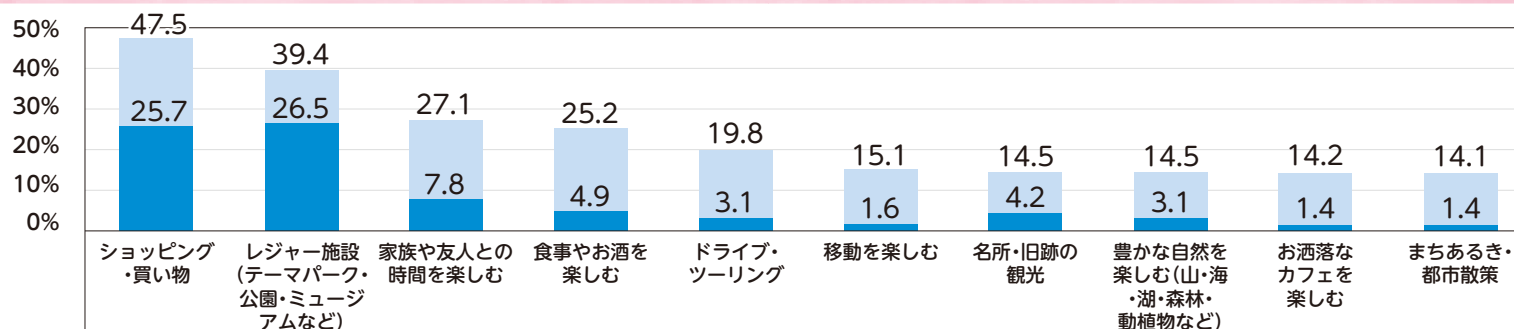
- ✓ **ショッピングが48%**で最も高く、**レジャー施設が39%**で2番目に高い。「家族や友人との時間を楽しむ」や「食事やお酒を楽しむ」が続く。
- ✓ 目的を一つに絞った場合、レジャー施設が27%、ショッピングが26%と高く、ショッピングはレジャーや観光と一緒にされていることが窺える。
- ✓ **レジャー施設目的での来訪は、性年代別でみると男女ともに30代が、同行者別でみると子育てファミリー層がそれぞれ約半数**と高い。

※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

[比率の差]  
■ 全体+10ポイント  
■ 全体 +5ポイント  
■ 全体 -5ポイント  
■ 全体 -10ポイント



n=		ショッピング・買い物	レジャー施設 (テーマパーク・公園・ミュージアムなど)	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(山・海・湖・森林・動植物など)	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
性年代	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	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
友人と旅行層	(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

※全体値(MA)で降順にソート/上位10項目を掲載

## ■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

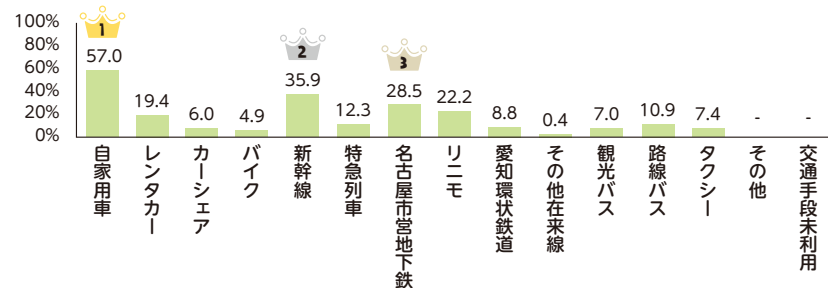
- ✓ 宿泊者は全体の34%であり、交通手段は57%が自家用車、新幹線が36%、名古屋市営地下鉄が29%と多岐にわたる。
- ✓ 日帰り旅行者は全体の66%であり、交通手段は90%が自家用車で、突出して高い。
- ✓ 各種鉄道を利用している宿泊者は名古屋市に宿泊する傾向があり、レンタカー利用者は愛知県その他への宿泊率が高い。

※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(%)

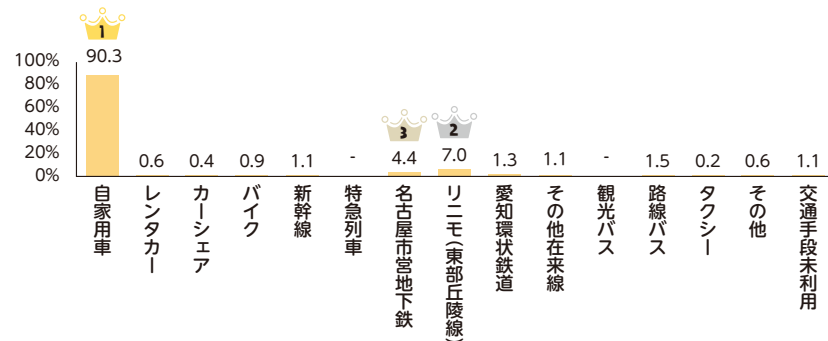
※長久手市来訪者 かつ 宿泊者ベース(n=284)



### 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：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

### 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

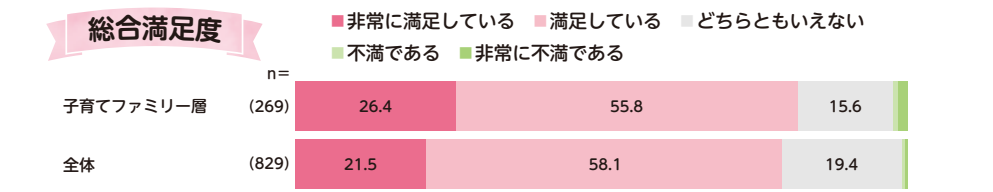
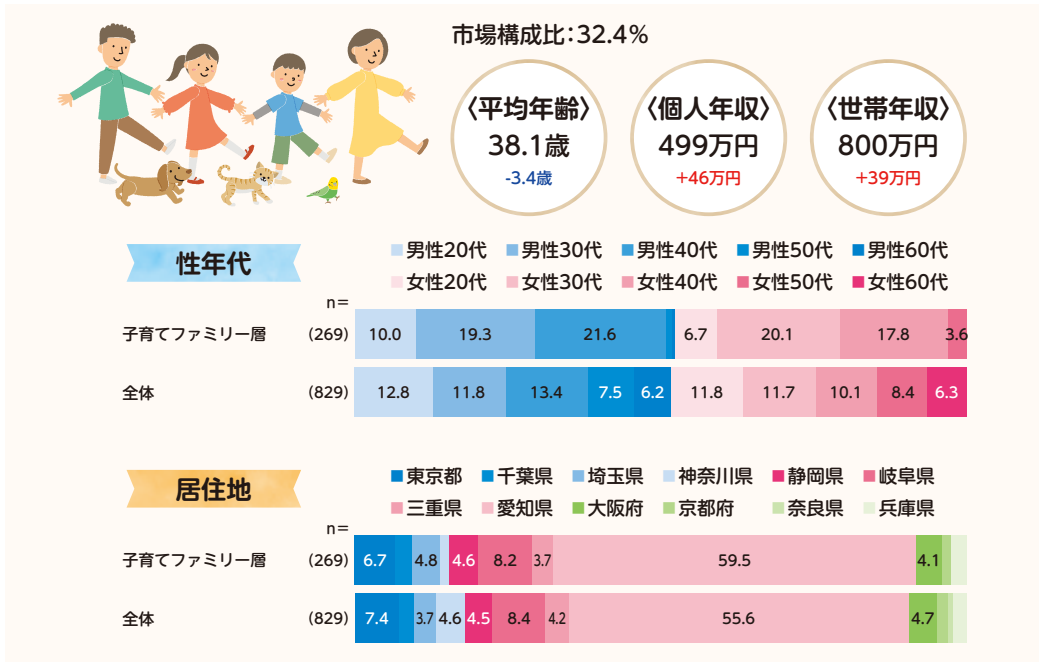
## ■インターネット調査(GAP調査)

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 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



【ポイント】  
 長久手市内宿泊者が14%と全体と比べ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。

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### 【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

### ●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

### ●宿泊地

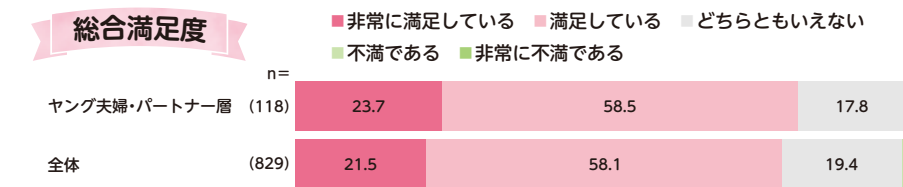
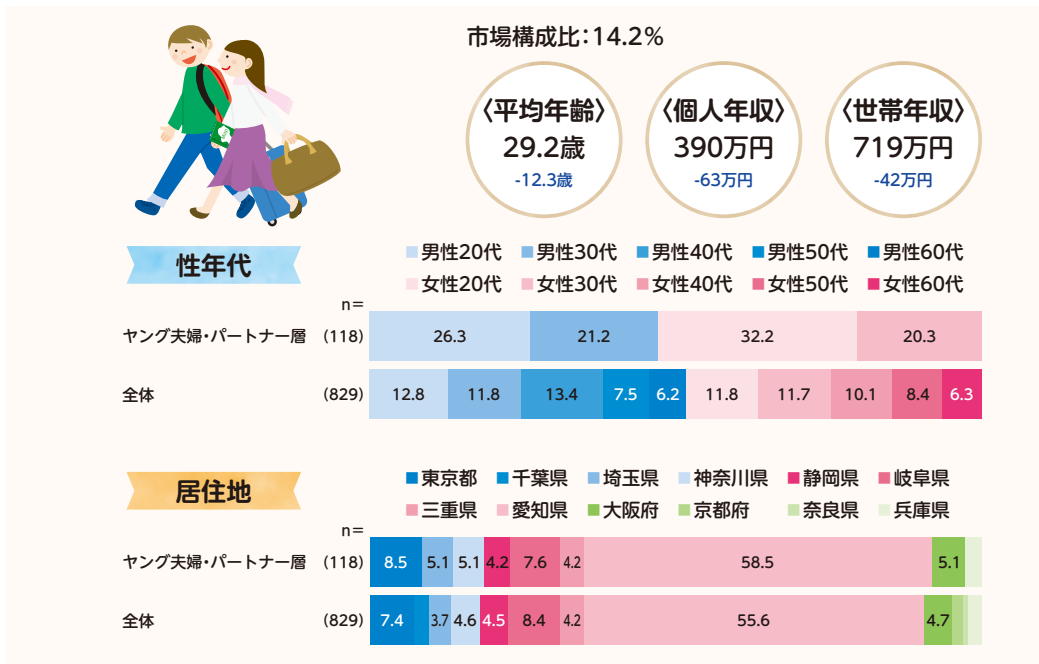
●長久手市	14.1%	+4.2
●名古屋市	20.1%	+0.4
●愛知県のその他地域	19.0%	+3.3
※長久手市・名古屋市を除くその他地域		
●愛知県以外	1.9%	-0.6
●宿泊しなかった	62.8%	-2.9

## ■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 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



【コメント】  
 長久手市内宿泊者が5.9%と全体と比べ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。

### ●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
3位	周囲で話題	14.4%	+3.2

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### 【結果から考えられること】

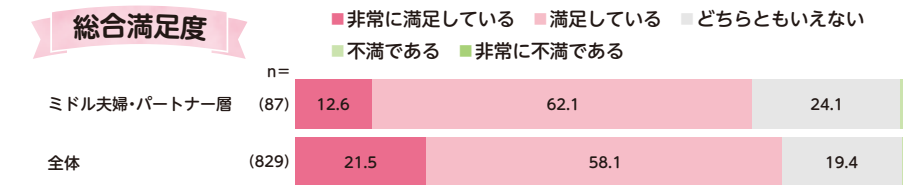
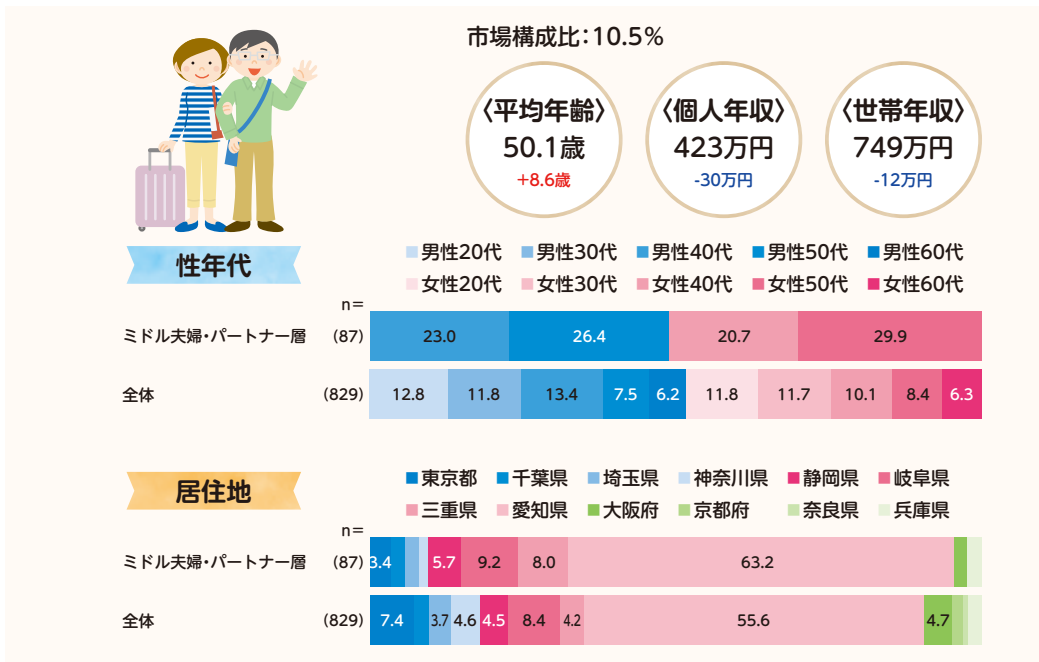
市場ボリュームは子連れファミリー層に次いで高い。ホテルでゆったり過ごすことが旅行をする際の重視点として挙げており、宿泊費は全体より多く拠出している一方、長久手市での宿泊が全体と比べて低い。長久手市の目的・魅力・今後の期待として「ショッピング」がトップで挙げられている。ショッピングの訴求を強めることや、長久手市内で「良いホテル・旅館に泊まる」体験をしてもらうことで宿泊費の増加を狙うアプローチが有効だと思われる。

## ■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



【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20,000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。

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

### ●宿泊地

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

### 【結果から考えられること】

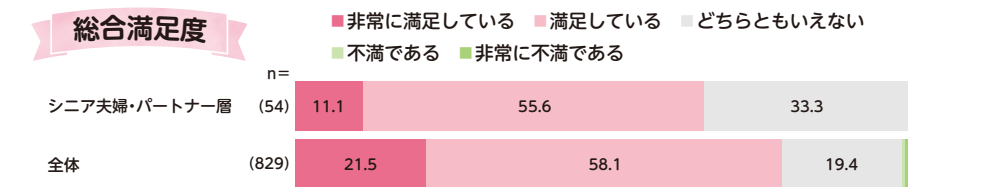
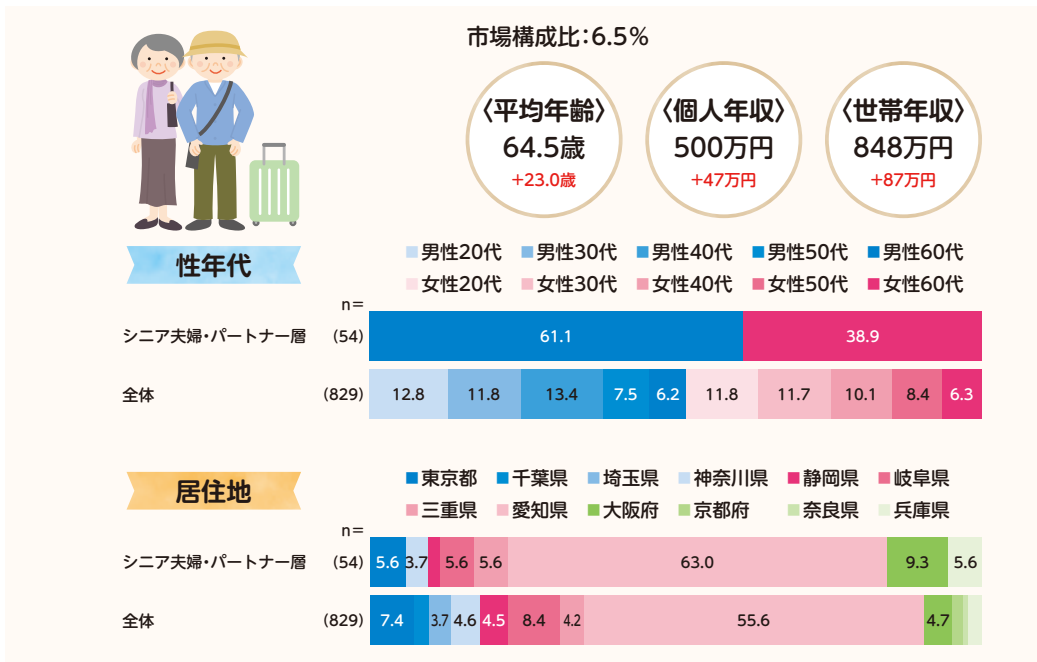
ミドル夫婦パートナー層の86%が東海4県に居住しており、ショッピングを主な目的として長久手市に訪れている。宿泊率・宿泊費共に全体と比べ大幅に低く、宿泊の訴求を強めることもあまり効果は見込めないように思える。市場構成比は3番目に高いが、長久手市来訪の目的は「ショッピング」と「食」に限定されている。飲食費の支出額を増やすため、長久手市独自の「食」を押し出していくことで飲食費の増加を狙うアプローチが有効だと思われる。

## ■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。

### ●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

### ●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

### ●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

### ●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

【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。

### ●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	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

### ●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(東部丘陵線)	5.6%	-6.6

### ●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

### 発地ランキング<2021年11月1日~22年10月31日>

発地 (上位10カ所のみ表記)	来訪者数	シェア
岐阜県	8,100	19.74%
東京都	7,400	18.05%
京都府	5,400	13.25%
三重県	3,300	8.13%
大阪府	3,300	8.02%
神奈川県	3,000	7.30%
静岡県	1,700	4.22%
北海道	1,700	4.14%
埼玉県	1,200	3.03%
千葉県	1,100	2.70%
...	...	...
合計	40,900	

(※愛知県を除く都道府県合計)

### 発地ランキング<2022年11月1日~23年10月31日>

発地 (上位10カ所のみ表記)	来訪者数	シェア
大阪府	75,200	11.25%
岐阜県	67,300	10.08%
神奈川県	65,900	9.87%
東京都	55,700	8.33%
静岡県	52,400	7.84%
三重県	45,900	6.86%
兵庫県	30,500	4.57%
千葉県	30,000	4.49%
京都府	28,400	4.26%
埼玉県	28,000	4.20%
...	...	...
合計	668,000	

(※愛知県を除く都道府県合計)

■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

## 2021年11月1日～2022年10月31日

発地 都道府県 (上位10カ所 のみ表記)	宿泊者数
東京都	9,900
静岡県	7,700
岐阜県	7,300
神奈川県	7,000
大阪府	6,900
兵庫県	4,300
三重県	4,200
広島県	3,700
茨城県	3,100
埼玉県	2,800
⋮	⋮
合計	82,600

(※愛知県を除く都道府県合計)

## 2022年11月1日～2023年10月31日

発地 都道府県 (上位10カ所 のみ表記)	宿泊者数
神奈川県	10,400
岐阜県	10,200
東京都	7,300
福岡県	7,000
大阪府	7,000
三重県	6,500
茨城県	6,500
静岡県	5,100
京都府	4,800
千葉県	3,100
⋮	⋮
合計	99,300

(※愛知県を除く都道府県合計)

## 2023年11月1日～2024年10月31日

発地 都道府県 (上位10カ所 のみ表記)	宿泊者数
静岡県	13,400
岐阜県	9,400
神奈川県	8,400
東京都	8,300
京都府	7,000
新潟県	6,900
大阪府	6,900
長野県	6,600
三重県	6,300
福岡県	6,300
⋮	⋮
合計	107,300

(※愛知県を除く都道府県合計)

## ■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

※拡大推計値上でのデータ

### ・ジブリパーク来訪後の前後別周遊分析(経年変化)

- ・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。

### 2021年11月1日～2022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	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	IKEA長久手店	25,100	15.28%	愛知県長久手市	イオンモール長久手	50,300	19.68%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	18,900	11.53%	愛知県長久手市	IKEA長久手店	46,900	18.34%
愛知県日進市	竹の山エリア(カフェなど)	11,400	6.97%	愛知県日進市	竹の山エリア(カフェなど)	20,700	8.11%
愛知県名古屋市中村区	名古屋駅	10,400	6.35%	愛知県名古屋市中村区	名古屋駅	20,100	7.85%
愛知県長久手市	長久手古戦場駅	6,400	3.90%	愛知県長久手市	公園西駅	8,000	3.15%
愛知県長久手市	公園西駅	5,500	3.35%	愛知県長久手市	長久手温泉ござらっせ	6,400	2.51%
合計 (各市町村合計)		164,100		合計 (各市町村合計)		255,500	

### 2022年11月1日～2023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	次の来訪市区町村	次の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県名古屋市中村区	名古屋駅	58,900	17.86%	愛知県長久手市	イオンモール長久手	99,500	17.81%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	42,400	12.86%	愛知県名古屋市中村区	名古屋駅	97,800	17.50%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	31,600	9.59%	愛知県長久手市	IKEA長久手店	88,500	15.84%
愛知県日進市	竹の山エリア(カフェなど)	15,600	4.74%	愛知県日進市	竹の山エリア(カフェなど)	31,700	5.67%
愛知県長久手市	長久手古戦場駅	12,700	3.86%	愛知県長久手市	カフェ・グルメ(東側エリア)	9,800	1.75%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	7,200	2.18%	愛知県長久手市	トヨタ博物館	8,600	1.55%
合計 (各市町村合計)		329,800		合計 (各市町村合計)		559,000	

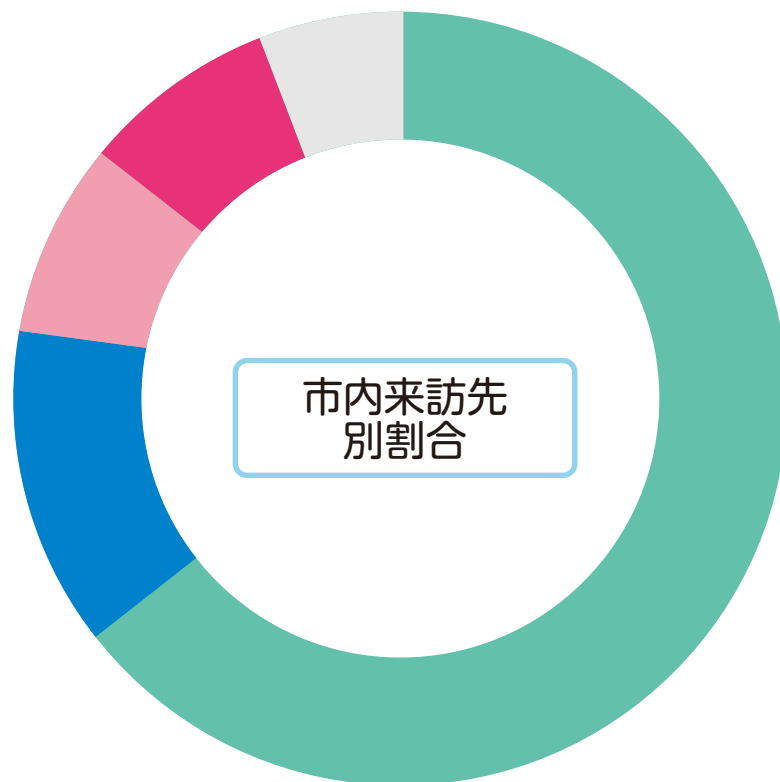
### 2023年11月1日～2024年10月31日

前の来訪市区町村	前の来訪地	周遊者数	シェア	次の来訪市区町村	次の来訪地	周遊者数	シェア
愛知県名古屋市中村区	名古屋駅	53,600	18.82%	愛知県名古屋市中村区	名古屋駅	91,600	19.01%
愛知県長久手市	IKEA長久手店	29,300	10.28%	愛知県長久手市	イオンモール長久手	79,800	16.56%
愛知県長久手市	イオンモール長久手	23,100	8.10%	愛知県長久手市	IKEA長久手店	65,300	13.54%
愛知県日進市	竹の山エリア(カフェなど)	15,500	5.45%	愛知県日進市	竹の山エリア(カフェなど)	28,800	5.98%
愛知県長久手市	トヨタ博物館	7,800	2.73%	愛知県長久手市	長久手温泉ござらっせ	8,800	1.82%
愛知県日進市	カフェ等飲食店(竹の山エリア)	5,200	1.82%	愛知県長久手市	トヨタ博物館	8,400	1.73%
合計 (各市町村合計)		285,000		合計 (各市町村合計)		481,900	

## ■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%)

※拡大推計値上でのデータ

<2024年1月1日～2024年12月31日で抽出>

出展元:おでかけウォッチャー訪日版

■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。

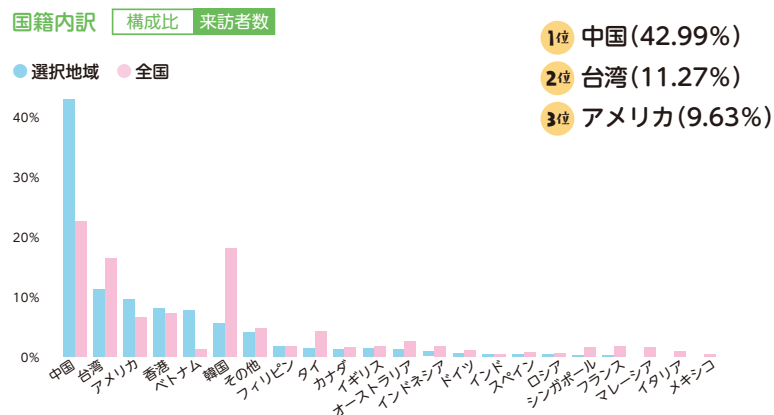
●訪日外国人観光客(滞在)の国籍は、アジア圏からの来訪者が多い状況となっています。

※拡大推計値上でのデータ

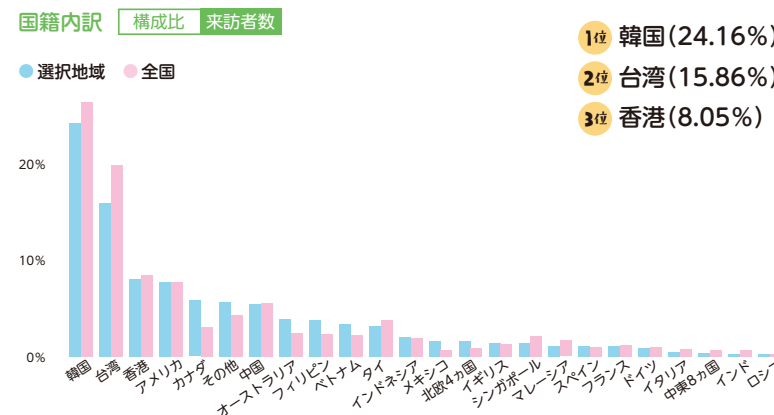
└全国平均と比較して、カナダやオーストラリアからの来訪も多かったものの、2025年はトレンドが変化してきています。

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

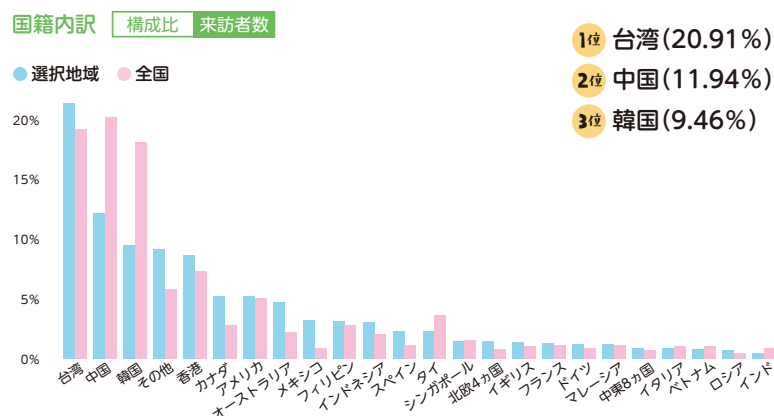
2019



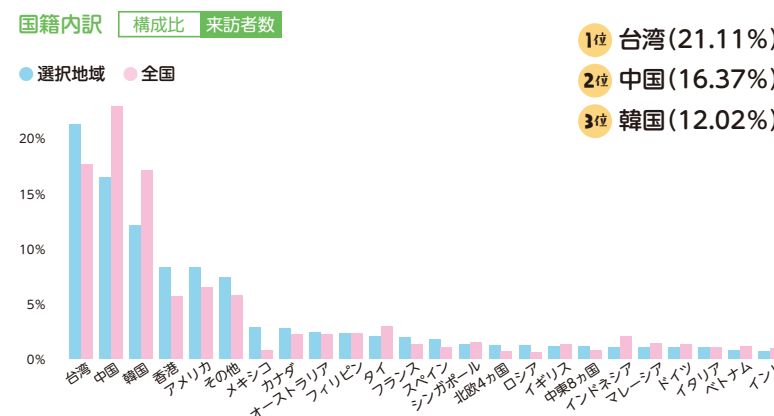
2023



2024



2025



## ■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ないため、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。

## ● ワーキンググループからの主な意見

### └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「おすそ分け」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。

# 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)

### 大規模・宿泊施設

#### 観光客受入状況(強み)

- 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

#### 先進的な取組事例(機会)

- 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レアに発着するまでに滞在、お土産を購入して帰るといったコースが定番化している
- 埼玉県飯能市ムーミンバ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

### 飲食・販売店

- 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

- 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)

### ヤド(宿泊)

- 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きている
- 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

### アシ(交通)

- 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(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、そ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

### ヒト(人材)

- 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

### コネ(関係・つながり)

- 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、ツアー会社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)

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

# 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分析方法)

### 強み

### 弱み

#### 機会

#### 住民満足度が高く、既に来訪者が多い長久手 ×立地・新たな観光地ニーズ

既に来訪者が多く、市内外の人から「住みよいまち」という評価は大きな強み。訪れたついでに楽しめる機会を増やし、長久手の“豊かな日常”を来訪者にも味わってもらうことで、満足度と消費を高めていく。

#### 情報発信・受け入れ体制の未整備 ×立地・新たな観光地ニーズ

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

#### 住民満足度が高く、既に来訪者が多い長久手 ×他地域も観光産業振興に注力

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。

#### 情報発信・受け入れ態勢の未整備 ×他地域も観光産業振興に注力

観光の取り組みを新しく進めていくうえでは、他地域との違いをわかりやすく示すことが欠かせないため、訪れる人のデータなどを分析しながら、対象となる利用者層を丁寧に設定することで、他地域にも埋もれない効果的な誘客に繋げる。

# ワーキンググループ構成員

No	氏名	所属	専門領域
1	佐藤 真一	株式会社バリュー・クリエーション・サービス	戦略設計統括
2	田尾 大介	株式会社ツーリズムデザイナーズ	インバウンド観光
3	加藤 幹泰	大ナゴヤツアーズ	体験コンテンツ造成
4	林 大策	愛知淑徳大学 交流文化学部	観光まちづくり、観光交流協会理事
5	納谷 新	株式会社 三百六十度	建築・空間設計・リノベーション
6	松本 百加里	じゃらんリサーチセンター研究員	インバウンド観光、AI活用
7	池内 摩耶	じゃらんリサーチセンター研究員	教育×観光・シビックプライド研究
8	山下 孝司	ラストリゾート株式会社	市内事業者、観光交流協会理事
9	柴田 竜伺	株式会社すまいるベリーズ	市内事業者、観光交流協会会員

# 長久手市

## 遊んで学べるまち長久手観光戦略プラン

～やさしい未来をつくる～

編集：長久手市 暮らし文化部 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

令和8年3月