

長久手市観光戦略基礎調査報告書

長久手市 暮らし文化部 観光商工課
令和7年4月

■調査目的

将来のまちづくりを見据え、観光の産業化に向け、長久手市の現状と課題を整理し、今後の観光戦略の方向性を検討するための基礎調査を実施する。

<調査ポイント>

●長久手市へ来訪する観光客の特性や観光資源の把握

長久手市の観光客層、来訪目的、行動傾向、観光資源の状況を明らかにして現状把握やマーケット分析を行う。

●ジブリパーク観光客の動態把握

ジブリパーク開園後の観光動態の変化を分析し、長久手市への周遊・消費誘導の可能性を調査する。

●観光の産業化に向けた事例把握

観光の産業化に向けて地域への周遊や消費を促進するための方策を探り、事業者が持続的に活躍できる環境・制度整備を検討するための調査を行う。

■基礎調査内容

●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

●観光動態調査（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来訪した観光客属性、来訪状況、周遊動向等の観光動態を把握するための調査

●OTA（オンライン・トラベル・エージェント）調査

受託者のOTA（オンライン旅行予約サイト）などを通じて、市内観光コンテンツがどれくらい掲載されているかや、販売価格の傾向を把握するための調査

※OTA（オンライン・トラベル・エージェンシー）：オンライン上で宿泊や体験の予約販売を行う旅行サイト

■基礎調査内容

●ワークショップ

インターネットアンケート調査（GAP調査）や動態調査などの定量データを共有し、市民や庁内職員の長久手観光における「ありたい姿」を導き出すための定性調査

●各種事例調査

観光にゆかりのない地域での体験プログラム造成プロセスなどの先進事例、地域一帯で外国人誘客を行っている先進事例を調査

■来訪者の特徴（インターネット調査（GAP調査）より）

●長久手市来訪者の居住地

- ・ 55.6%が愛知県内居住者であり過半数を占める

●長久手市来訪者の満足度

- ・ 総合的な満足度は79.6%

●来訪のきっかけ

- ・ 行ってみたい観光スポットなどがあったことが48.1%を占める
- ・ レジャー施設・大型商業施設への観光が主なきっかけ

●来訪目的

- ・ 「ショッピング」「レジャー施設」への来訪が主な観光目的

●移動手段と滞在時間

- ・ 車による日帰り旅程での観光客が多数を占める

●主要な来訪者層

- ・ 中学生以下の子どもを持つ子育てファミリー層が来訪者層の32.4%を占めており、最多の構成比率
- ・ 子育てファミリー層は「思い出作り・体験」への関心が高い

■観光動態と消費行動（観光動態調査・OTA調査）

●ジブリパーク開園による観光客流入の増加

- ・ 県外観光客が大幅に増加（特に関東圏、関西圏からの流入）
- ・ しかし、宿泊者数の増加は見られず、日帰りや通過型が主流

●ジブリパーク来訪者の行動傾向

- ・ 名古屋駅や大型商業施設を中心に周遊
- ・ 市内事業所への周遊は少なく、素通り傾向が強い

●OTAサイト

- ・ 旅行者の約6割がOTAサイトを利用
- ・ 長久手市内の観光コンテンツのラインナップが少なく、観光客の消費の選択肢が少ない。（県内では1人あたり23,200円の現地消費が期待されている。）

■地域の視点（ワークショップ定性調査）

●住民・職員の意見

- ・「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」
- ・暮らしやすさや地域文化への言及
- ・観光事業と居住満足度のバランスを取ることが重要

■先進事例からの示唆（各種事例調査）

●観光振興のための考え方

- ・ 行政・観光交流協会・地元事業者の明確な役割分担が必要
- ・ 中長期的な計画策定の必要性が高い

●体験プログラムの可能性

- ・ 体験プログラムの開発・磨き込みが来訪者満足度の向上に繋がり、リピート客獲得につながる
- ・ 地域住民が地元事業者のことを知るきっかけになる

●インバウンド誘客への取り組み

- ・ 事業者個別の取り組みはハードルが高い
- ・ 地域をあげた公益的な取り組みとして行政もしくは観光交流協会が主導してプロモーション・販路接続を行うことが有効