

19 半田市におけるインバウンド増加に関する研究

～半田市に必要なインバウンド施策とその課題～

Study on the increase of inbound tourism in Handa City (Subtitle)

要旨

本研究では、半田市におけるインバウンドの現状について分析しインバウンドを促進していくための施策について分析を行った。まずインターネットを用いて他地域のインバウンド施策について調査を行い、その施策に共通する点や応用するためのデータを収集した。次に半田市役所様、半田市観光協会様にご協力をいただき、インタビューを行った。そして現在の半田市の現状や課題のためのインバウンド施策を検討した。

Abstract

In this study, the current state of inbound tourism in Handa City was analyzed, and measures to promote inbound tourism were examined. First, research was conducted on inbound strategies in other regions using the internet, and data was collected on common elements and ways to apply them. Next, interviews were conducted with the Handa City Hall and the Handa City Tourism Association. Based on this, inbound tourism measures for addressing the current situation and challenges in Handa City were considered.

1 研究背景と研究目的・意義

1.1 研究背景

今後、少子高齢化・人口減少が進む中、日本経済の持続的な底上げが期待されるインバウンドは、地域経済の活性化、雇用機会の増大などにつながる。2023年の日本全体の外国人観光客数は2507万人であり、観光客の消費支出により経済的恩恵や地域活性化が期待できる。そこで、半田市におけるインバウンドについて研究する。

1.2 リサーチクエスチョンと先行研究・事例

知多半島における海岸に面した旅館を活用したインバウンド観光に可能性がある。しかし、東南アジアからの観光客への言語対応が必要であったり、欧米人が好むストーリー性が欠けていたり、移動手段が乏しかったりしている。(杉本興運, 菊地俊夫, 2017)

また、旅行目的がショッピングや体験の傾向が強い国は韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、インド、ロシアなどがあげられる。また旅行目的がその国の自然や伝統、文化の傾向が強い国はベトナム、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアなどがあげられる。(赤羽柊志, 2016)

これらを踏まえ、半田市に外国人観光客を呼び込むにはどのような対策が必要か。

以下、韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、インドを「アジア圏」とし、イギリス、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、アメリカ、カナダ、オーストラリアを「欧米圏」と称する。

1.3 研究の目的・意義

研究目的として外国人観光客が日本を訪れたい理由を理解し、また現段階の半田市のインバウンドを把握することで、半田市への観光客誘致のポイントが明確になると考え、この研究を通じて、インバウンドを成功させるための対策を提案する。これにより、半田市の活性化を目指す。

1.4 仮説とその根拠

先行研究から、我々アジア諸国と欧米諸国との間に旅行目的に対する価値観の違いがみられた。具体的には、アジアは物を買ひ、消費することに重点を置く傾向があり、欧米ではサービスを受けることに重点を置く傾向がある。このことから、アジア諸国と欧米諸国をターゲットにする際、それぞれで行うべき施策、マーケティング方法が異なるのではないかと考えられる。

2 研究方法1 インターネットによる調査

2.1 研究の目的とリサーチクエスチョン・仮説との関係

どのような施策をしたらインバウンドを増やすことができるのか。それを調べるために、現在の半田市のインバウンドの現状をインターネットで調べる。また、半田市のインバウンドに関する先行研究がないため、日本各地で取り入れられている観光業の工夫を調べ、それらがどのように半田のインバウンド施策に応用できるかを考える。

先行研究から旅行目的に対する価値観の違いがみられたが、商品の質と値段などについても考え方の相違があるのではないかと考え、それらについても調べる。

2.2 研究と分析方法

- ①インターネットで現在の半田市のツアー内容を調べる。
- ②日本人と外国人との間で生じる商品に対する値段の価値観の違いについて調べる。
- ③日本各地の人気ツアーを調べる。
- ④価格設定について調べる。

これらを通して、これからの半田市の施策を考える上で取り入れられそうなものを考える。

2.3 結果

①半田市のツアーの内容については、インターネットで調べられる範囲には限界があったため、市役所および観光協会にメールで直接聞くことにした。

②品質と価格に対する考え方の結果 (Juan (Gloria) Meng, Suzanne Altobello Nasco Cross - cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese

アジア圏と欧米圏での商品の消費とサービスには価値観の相違があったが、以下はそのアジア圏、欧米圏での違いの例である。

- 中国 : 価格と品質の相関を強く信じる傾向があり、「高い=信頼できる」という価値観が強い
- 日本 : 品質重視の文化もあり、価格=品質とは限らない。コスパ（コストパフォーマンス）を重視する傾向も強い
- アメリカ : 消費者層により分かれるが、ブランドや評判と価格を組み合わせで判断する傾向あり
- ヨーロッパ : 「安い、悪い」よりも、サステナビリティや安全性に重きを置く人が多い。価格は一因に過ぎない

③以下の内容が、半田市に応用できそうな日本各地の観光ツアーである。

- (i) 長野から金沢へ究極の中部日本ツアーである。このツアーでは利き酒体験ができる。半田市ではお酒造りが有名なため、酒造体験において参考になる。
- (ii) 小倉発出雲広島行き二日間片道バスツアーである。これは出雲を散歩したり、貸し切りバスで移動したりする。英語のガイドがあるのだが、欧米を対象としたサービスを考える際に参考になる。
- (iii) ツアーではないが、京都府長岡市では長岡京の当初の様子をARで巡るというものを挙げる。半田市内の歴史的建造物、昔の慣習、お祭りの再現をARで行うことは可能なのか考えられる

④二重価格の導入

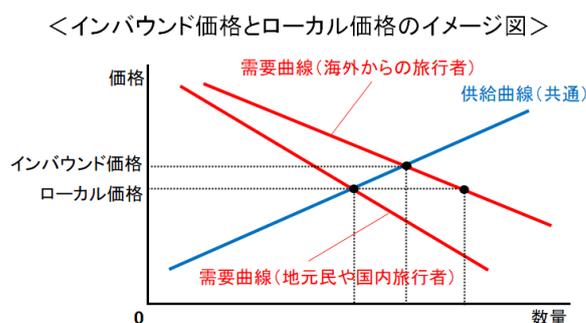
メリット：外国人観光客は円安の影響で売り上げが伸びている

→価格を上げて来ってくれると考えられる

日本人としては割安で旅行ができる

→働く人の給料が上がることも考えられる

下図は二重価格導入後の需要供給曲線



2.4 考察

調べたことから、中国人観光客は「高価格＝高品質」と信じる傾向があるため、高級志向のパッケージも検討対象になり、欧米は価格より「ストーリー性」「サステナビリティ」を重視する傾向があるため、価格設定において、ターゲット国に合わせた「価値の伝え方」が鍵となると考えた。また、調べたことから考えられるターゲット別の現時点での施策は大まかに以下のとおりである。

アジア圏向け：

- 地元産品を扱うショッピングモールや土産店の充実
- 酒造体験・グルメ体験など、短時間で消費可能な体験型商品

欧米圏向け：

- 文化・歴史体験（AR、祭り体験、和菓子づくりなど）
- 英語対応のツアーガイド・パンフレットの整備
- サステナブル観光のアピール（地元産利用、環境配慮）

共通：

- SNS や動画を活用したプロモーション
- インバウンド視点での交通アクセスの改善（英語案内など）
- 一つの商品にローカル価格とインバウンド価格をつける（海外からの旅行者の感じる適正価格まで上げた値段をインバウンド価格として設定する）

3 研究方法2 半田市役所・半田市観光協会へのインタビュー

3.1 研究の目的とリサーチクエスチョン・仮説との関係

インターネットでは調べられなかった半田市役所のインバウンドに関する現状とその課題について詳しく聞き、具体的な課題と施策について考える。

3.2 研究と分析方法

半田市役所および半田市観光協会に対してメールインタビュー形式での調査を実施し、以下の4つの質問に基づいてデータを収集した。

1. 半田市では現在どのようなインバウンド施策が行われているか。
2. 半田市のインバウンドにはどのような課題があるか。
3. 現在半田市にはどのくらいの外国人観光客が来日しているか、またその中でどの地域の人の割合が高いか。
4. 外国の特定地域に絞った施策を行っているか。

さらに、ARの活用など、インバウンド施策のアイデアに関する実現可能性や課題についても意見を求め、分析の一部とした。

3.3 結果

以下の内容は、いただいた回答をもとに整理したものである。

1. 外国人観光客の訪問状況

- 現在の訪問数は限定的であるが、令和5年度より「発酵食文化」をテーマとした体験型コンテンツ（例：寿司握り体験など）の造成が進んでいる。
- 通訳ガイドの育成や、外国人シェフ向けの現地ツアー（高額であるものの、9か国35名が即完売された）も実施された。
- 市、観光協会、商工会議所が連携し、今後の本格的な受け入れ体制の整備に向けた取り組みが進行中である。

また、半田市では以下のような具体的なインバウンド施策が行われている：

- 官民連携による「醸造ガストロノミーツーリズム」：
醸造・発酵・地元の食材をテーマにしたツアー造成を行っており、文化庁や愛知県との協力のもと、通訳ガイドの育成、海外OTA（オンライン旅行代理店）サイトへの掲載、PR素材の作成など多角的な施策が進められている。
- 「発酵ツーリズム東海」：
民間ベースの施策として、愛知・岐阜・三重の3県が連携し、国内外に「発酵」をテーマとした観光PRを展開。特に外国人への認知拡大に向けて動画や体験コンテンツが活用されている。（2023年度のモニターツアーの様子【半田市観光協会より提供】：<https://youtu.be/N6PU4c95rVc>）

2. 課題

- ツアー受け入れ体制が不十分であり、協力する飲食店や醸造元の数が限られている。
- 専門的なガイド人材の確保が困難であり、語学力のみならず、文化的理解や接遇力も求められる。
- 多言語対応や情報発信が不十分で、現時点では主に国内向けのPR活動が中心となっている。
- 観光協会が実施した外国人向け視察ツアーの成果を踏まえ、今後は親和性の高い国・地域を見定めて、段階的にターゲットを絞った広報展開が必要とされている。

3. 外国人観光客のデータ把握状況

- 正確な統計システムは整備されていないが、宿泊施設からの聞き取りや現地での目視カウントにより一定の傾向は把握されている。
- 詳細な国別・地域別のデータ収集は行われていないため、観光課による取りまとめが必要とされている。

なお、現時点で多くのターゲットとしているのは、就航路線上の台湾、香港、アメリカとしており、これらは中部国際空港（セントレア）との連動のもと行われている。

	H30	R1	R2	R3	R4	R5
観光入込客数（年度）	1,680,648	1,669,341	555,581	787,329	1,342,960	1,574,017
うち主要観光施設の外国人来訪者数（年度） ※半田赤レンガ建物、ミツカンミュージアム、國盛酒の文化館、新美南吉記念館			694	328	632	1,818
宿泊者数（年）	206,858	267,377	2,651	196,022	220,138	179,772
うち外国人宿泊者数（年）	9,319	21,948	860	517	1,577	1,224

4. 現在行われている施策と広報活動

- 上記の「醸造ガストロノミーツーリズム」および「発酵ツーリズム東海」に加え、愛知県および中部国際空港と連携し、就航路線のある国・都市（台湾、香港、アメリカ）を中心にPR活動を展開している。
- 空港との連動による広報戦略が進められており、今後はターゲット地域をより明確にし、プロモーションの効果測定を行うことが課題とされる。

5. 新たな施策案に対する見解

- ARを活用した歴史・文化の再現：
すでに導入されている博物館や史跡もあるため、実現の可能性は高いと思われる。歴史的背景が分かりにくい場所でも、過去の建物や祭の様子などを視覚的に体感でき、言葉の壁も超えて直感的に魅力を伝えられるので、観光体験としての満足度は高いと考える。ただし、初期コストが高額になることが考えられることや、導入後にコンテンツが更新されないと、リピーターの確保につながらないことなどが考えられる。
- 知多半島広域連携による観光促進：
インバウンドの文脈では、複数自治体が連携することでの相乗効果が期待されており、実際に半田市が事務局を務める「知多半島観光圏協議会」では、5市5町による広報活動や特産品のセット提案といった施策が検討されている。

3.4 考察

本調査から得られた結果を踏まえ、半田市のインバウンド施策には以下のような特徴と今後の課題が見えた。

まず、地域資源である「醸造」や「発酵」をテーマにしたガストロノミーツーリズムの推進は、半田市の独自性を活かした効果的な観光戦略である。文化庁や県、市と連携し、

専門ガイドの育成や海外 OTA サイトへの掲載など多角的な施策を展開している点は効果的であるものの、多言語対応の不十分さや受け入れ体制の脆弱さは、現状の大きな課題である。特に専門性のガイド育成や、飲食店・醸造元の協力体制の強化は、大きな課題である。また、多言語情報発信の強化により、正確な観光情報を外国人に届けることが求められる。

今後は、ターゲットのニーズをより詳細に把握した PR が必要だと考える。

新たな施策として提案されている AR 技術の活用や、知多半島広域連携による観光促進は、観光体験の質の向上や広域的な魅力発信に貢献する可能性が高い。しかし、これらの実現には初期投資や運用コスト、継続的なコンテンツ更新が課題となるため、関係機関間の協力体制の構築と資金面の支援が重要となる。

半田市のインバウンド施策は地域資源を活かした魅力的な取り組みが進む一方で、受け入れ体制の強化と情報発信の多言語化、ターゲットを絞った戦略的な広報活動が重要である。これらを克服することで、半田市の訪日外国人観光客の増加と地域経済の活性化が期待されると考える。

4 結論と今後の展望

4.1 結論

「半田市に外国人観光客を呼び込むにはどのような対策が必要か」に対して、半田市の今後のインバウンド政策は、「発酵・醸造文化」を核に、訪日外国人の国・地域ごとのニーズに対応した体験型観光を戦略的に整備し、多言語対応や人材育成、広域連携を段階的に進めることが重要であると考えられる。既存の体験（寿司握りや酒蔵見学）をターゲットとなる国の言語に対応して拡充し、アジア圏にはお酒などの食品の消費型のツアー、欧米圏には歴史文化を活かし、醸造や AR による体験型のツアーを提供することが求められる。

4.2 今後の展望

外国人に直接調査した内容がないため、今後は外国人への調査も視野に入れて考えていきたい。特に半田高校には留学生の受け入れが行われているので、留学生に対するインタビューなどを実施していきたい。

また、以下の内容についてはより掘り下げて考えていきたい。

- 半田市の強みとなる「お酒」に関しての国外への PR の方法。
- 多言語対応可能な飲食店の増加には何が必要であるか。
- 半田市役所からご指摘いただいた、AR を用いる際に発生する導入後にコンテンツが更新されないとリピーターの確保が困難であるという課題。
- セントレアの方々はどこへ向かうのか（名古屋、東京など）を調べ、その行き帰りに組み込んでもらえるような提案。
- 他の醸造の盛んな地域と差別化できる特徴について考える。

- 我々半田高校生と交流できるような機会を作れるような提案など。

本研究成果から、さらに半田市のインバウンド施策に磨きをかけ、最終的には半田市役所にその施策を提案することで地域の活性化に貢献する。

5 謝辞

本論文の作成にあたり、終始適切な助言と丁寧な指導をしてくださった大垣先生、小林先生に深く感謝します。加えて、ご多忙にもかかわらず快く調査にご協力いただいた半田市役所生涯学習課榊原裕太氏、酒井諭氏、特定非営利活動法人半田市観光協会鈴木晶子氏に感謝いたします。誠にありがとうございました。

6 引用文献・参考文献

杉本興運, 菊地俊夫(2017) 「知多半島におけるインバウンド観光の現状と課題」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/ajg/2017a/0/2017a_100082/_article/-char/ja/

2025年6月4日

赤羽柊志 (2016) 「訪日外国人観光客における 旅行目的決定要因の実証分析」

https://user.keio.ac.jp/~nagakura/mitaronsotsuron/Shuji_Akahane.pdf

2025年6月4日

Juan (Gloria) Meng, Suzanne Altobello Nasco (2009) Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 No. 7, 506-516

日経BP (2017) 「日本人と欧米人の「クオリティー」の違いとは」

<https://business.nikkei.com/atcl/report/15/280921/062200065/> 2025年6月4日

Get Your Guide[4日間 - 長野から金沢へ：究極の中部日本ツアー]

<https://www.getyourguide.jp/nagano-l5079/4-day-from-nagano-to-kanazawa-ultimate-central-japan-tour-t512082/?msocid=1e2b5f981ef86c2e32c84d651f736db5>

2024年10月4日

向日市 復元・体感アプリ「AR長岡宮」 - 向日市歴史・文化サイト

<https://www.city.muko.kyoto.jp/site/rekishi/1086.html>

2025年5月27日

株式会社TBSテレビ (2024) 「海鮮丼が1万円超…“インバウンド価格”に日本人が困惑

「二重価格」の導入は必要? 【Nスタ解説】」 <https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/999473?page=2>

2025年6月4日

白石茂義公認会計士事務所 (2024) 「二重価格 (インバウンド価格とローカル価格) を導入するべきなのか?」 <https://www.shiraishi-concierge.com/2024/05/15/> 2025年6月4日

日