

どうすれば中小企業はインバウンドの増加を 経営に生かせるか

日本政策金融公庫総合研究所研究主幹

竹内 英二

要 旨

日本のインバウンド（外国人旅行者）は、近年急増しており、2017年には2,800万人を超えた。旅行は、宿泊、飲食、移動、買い物といった行動から成り立つものなので、それらのサービスを提供する中小企業にとって、インバウンドの増加は売り上げを伸ばすチャンスである。

しかし、現在のところ、インバウンドの増加を成長のチャンスとして生かしている中小企業は少数にとどまっている。小売業、飲食店、宿泊業、運輸業を対象に日本政策金融公庫総合研究所が実施したアンケートによれば、お客のなかにインバウンドがいると回答した企業は47.0%を占めているが、そのうちの7割は、1カ月当たりのインバウンド数が19人以下であり、インバウンドが売り上げに占める割合も1%未満にとどまっている。ただし、1カ月当たりのインバウンド数が100人以上という企業が10.3%、インバウンドが売り上げに占める割合が11%以上という企業も7.7%ある。インバウンドの受け入れ状況は、企業によって大きな差がある。

インバウンドと業績の関係をみると、1カ月当たりのインバウンド数が多いほど、売上高が増加傾向、採算が黒字という企業の割合が多くなっている。この傾向は1カ月当たりのインバウンド数が50人以上になると顕著になる。

1カ月当たりのインバウンド数が50人以上である企業の特徴としては、①インターネットを使った情報発信に積極的である、②キャッシュレス決済に対応している、③英語がほとんどではあるが、外国語に対応している、④外国人に評価される日本的な商品・サービスがある、⑤他の企業や団体と連携してインバウンドの誘致に取り組んでいるといったことが挙げられる。

つまり、これらの要件を多く満たしている企業ほど、多くのインバウンドを集めることができる。特に、インターネットを使った情報発信、キャッシュレス決済への対応、他の企業や団体との連携の三つは、中小企業でも比較的取り組みやすく、インバウンドの増加を成長のチャンスとして生かすための条件といえる。

1 はじめに

2003年に当時の小泉首相が「観光立国」を打ち出して以来、日本ではインバウンド（外国人旅行者）の誘致が政策課題となってきた。その最も大きな狙いはインバウンド観光がもたらす経済効果である。

インバウンドは日本に滞在している間に、宿泊や飲食、輸送などさまざまなサービスを利用し、また土産や記念品を小売店で購入する。これらの消費は、日本経済にとって製品や商品の輸出と同じ効果をもつ。人口の減少により、日本の国内市場は縮小が見込まれるが、インバウンドの誘致によって、国内需要の減少をカバーすることが期待できるのである。

宿泊、飲食、輸送、小売りといったサービスの担い手の多くは、中小企業である。したがって、インバウンドの増加は中小企業にとっても成長の機会になる。ただし、チャンスを生かすには条件があると思われる。それを明らかにすることが本稿の目的である。

2 日本におけるインバウンドの 動向と特徴

(1) インバウンドの動向

まず、日本におけるインバウンドの動向を概観しておこう。一般に、インバウンドとは非居住者であり、かつ海外からの旅行者のことをいう。外国籍の人であっても永住資格などをもって日本で暮らしている人が日本に入国しても、インバウンドとはいわない。

ただし、国や統計によってインバウンドの定義は異なる。例えば、国連世界観光機関（UNWTO）では、日帰りを含めて国際的な旅行者をインバ

ウンド（inbound visitors）と定義している。旅行の目的は観光でもビジネスでもかまわないが、国境を越えて通勤する人（border workers）や季節労働者など訪問先での就労を目的とする人、長期の留学生など1年以上滞在する人は含まない。

日本では日本政府観光局（JNTO）がインバウンド数を訪日外客数として推計しており、UNWTOもJNTOの推計結果を日本のインバウンド数として採用している。ただし、JNTOの訪日外客数には、就労を目的とした入国者や技能実習生、長期の留学生も含まれており、UNWTOの定義より範囲が広い。

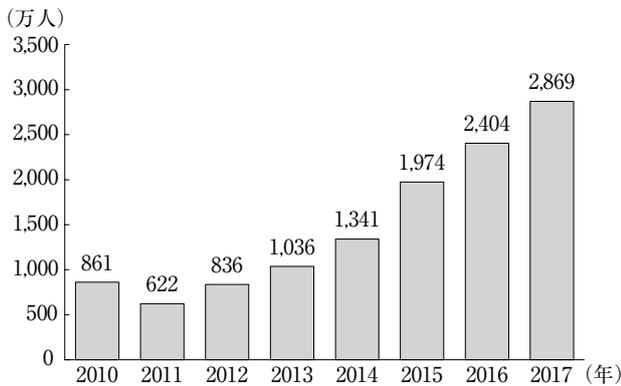
JNTOの報道資料により、日本のインバウンド数の推移をみると、2012年以後、毎年増加し、2017年には2,869万人に達している（図-1）。インバウンドの国籍をみると、2017年の場合、中国が736万人で最も多く、以下、韓国（714万人）、台湾（456万人）、香港（223万人）と続いている。これら四つの国と地域で全体の74.2%を占めており、日本のインバウンドはアジアからの旅行者に偏っている。

もっとも、インバウンドが近隣諸国に偏るのはどこの国でも同じであり、日本に限ったことではない。例えば、UNWTO（2017a）によると、2015年の中国におけるインバウンド（日帰り旅行者を除く）の92.7%は、アジア・太平洋地域からの旅行者である。

人数の増加に伴って、インバウンドによる旅行消費額も増えている。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によると、インバウンドが日本で消費した金額の合計は、2011年に8,135億円だったものが、2017年には4兆4,162億円となっている（図-2）。

なお、「訪日外国人消費動向調査」の対象は、成田空港など18の空海港を出国する外国人のうち、日本に1年以上滞在した人や飛行機等の乗員、トランジットで入国した人を除いた人たちであり、JNTOの訪日外客よりも範囲が狭い。しかし、

図-1 訪日外客数の推移



資料：JNTO報道資料

インバウンド全体の旅行消費額を推計する際には、JNTOの訪日外客数を使用しているため、国際比較をする際には注意が必要である。

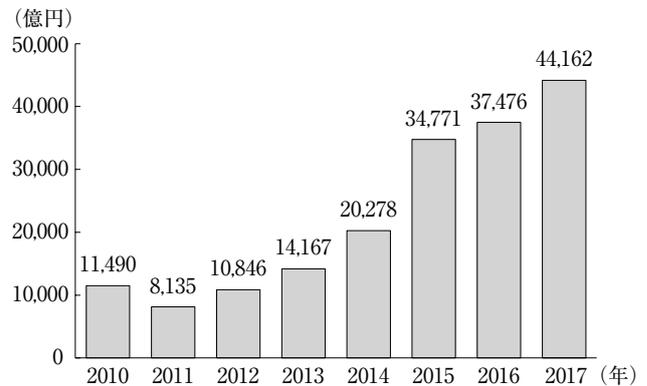
(2) 日本のインバウンドの特徴

他国と比べたとき、日本のインバウンドには三つの特徴がある。第1に、入国経路が空路に偏っている。UNWTO (2017b) によると、2016年の場合、世界全体では陸路（道路・鉄道）が41%、水路が4%、空路が55%となっている。一方、法務省の「出入国管理統計（2016年）」によれば、日本は、外国人入国者全体でみて空路が97%、水路が3%となっている。

日本は四方を海に囲まれているので、空路が多くなるのは当然であるが、インバウンドの獲得においては大きな制約条件となる。近年、飛行機のパイロットは世界的に不足気味であり、日本でもLCC（格安航空会社）を中心にパイロットの確保が課題となっている。需要が増加しても、国際線を増便できない可能性がある。

第2に、観光客の割合が多い。UNWTO (2017b) によると、2016年における世界全体のインバウンドの旅行目的は、観光・レジャーが53%、ビジネスが13%、親族・友人訪問、治療や療養、巡礼な

図-2 訪日外国人による旅行消費額の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図-3 インバウンドの旅行目的（2016年）

(単位: %)

	観光・レジャー	ビジネス	親族・友人訪問、治療、巡礼等	その他
世界全体	53	13	27	7
日本	73		18	6 3

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、UNWTO *Tourism Highlights 2017 Edition*

どが27%となっている（図-3）。一方、観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によれば、日本では観光・レジャーが73%を占めている。

ちなみに、インバウンドが多い国における観光・レジャーの割合をみると、2015年の場合、フランスは74%、米国は58%、中国は32%となっている¹（UNWTO、2017a）。

第3に、インバウンドの訪問先が一部の地域に偏っている。「訪日外国人消費動向調査」で、都道府県別の訪問率をみると、東京都、大阪府、千葉県、京都府が、毎年上位を占めている（表-1）。福岡県や沖縄県のように訪問率が少しずつ上昇している県はあるものの、日本全体におけるインバウンドの増加とは無縁である地方も少なくない。

¹ それぞれ、分母となる集合が異なる。フランスは、日帰り旅行者のみ。米国は、カナダとメキシコを除く宿泊を伴う旅行者。中国は、香港、マカオ、台湾などからの中国人旅行者を除く。

表-1 インバウンドの都道府県別訪問率の推移 (上位10都道府県)

(単位: %)

2014年		2015年		2016年		2017年	
東京都	51.4	東京都	52.1	東京都	48.2	東京都	46.2
大阪府	27.9	千葉県	44.4	千葉県	39.7	大阪府	38.7
京都府	21.9	大阪府	36.3	大阪府	39.1	千葉県	36.0
神奈川県	12.3	京都府	24.4	京都府	27.5	京都府	25.9
千葉県	11.7	神奈川県	11.3	福岡県	9.9	福岡県	9.8
愛知県	9.2	愛知県	9.8	神奈川県	9.6	愛知県	8.9
福岡県	8.9	福岡県	9.5	愛知県	9.5	神奈川県	8.5
北海道	7.8	北海道	8.1	北海道	7.8	北海道	7.7
兵庫県	6.2	兵庫県	6.5	奈良県	6.9	沖縄県	7.3
奈良県	4.9	山梨県	6.3	沖縄県	6.7	奈良県	7.3

資料: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(注) 1 訪問先は複数回答である。

2 2015年からは入出国港の所在地も訪問先として数えるようになった。

3 インバウンド受け入れの実態

本節からは、日本政策金融公庫総合研究所が2017年8月に実施した「インバウンドの受け入れに関するアンケート」(以下、アンケートという)をもとに、中小企業におけるインバウンド受け入れの実態と経営への影響をみていく。調査要領は以下の通りである。なお、日本におけるインバウンドの大半を観光客が占めることから、アンケートでは外国人観光客をインバウンドと定義した。

<調査対象>

日本政策金融公庫国民生活事業および中小企業事業の融資先のうち、小売業、飲食店、宿泊業(旅館・ホテル・簡易宿所)、運輸業(旅客を運送するもの。ただし、個人タクシーは除く)のいずれかを営む企業1万362社。

<調査方法>

調査票の発送・回収とも郵送による。調査票は無記名。

<回収数と回収率>

2,304社から回答を得た。回収率は22.2%である。

(1) アンケート回答企業の属性

アンケートに回答した企業の業種をみると、「小売業」が61.1%、「飲食店」が31.1%、「宿泊業」が4.8%、「運輸業」が3.0%となっている(表-2)。同様に従業員数をみると、「4人以下」が40.5%で最も多く、「5~9人」が22.1%、「10~19人」が14.0%と「20~49人」が9.9%、「50人以上」が6.7%となっている。

業種別に従業員数をみると、「4人以下」の企業の割合は「小売業」で45.5%(回答企業全体の27.8%)、「飲食店」で36.2%(同11.2%)を占めているが、「宿泊業」では25.5%(同1.2%)と少なく、「運輸業」では7.1%(同0.2%)にとどまっている。

逆に、従業員数「50人以上」の割合は、「小売業」が4.8%(同3.0%)、「飲食店」が5.6%(同1.7%)と少ないが、「宿泊業」は16.4%(同0.8%)、「運輸業」では41.4%(同1.3%)と多くなっている。小売業や飲食店に比べると、宿泊業と運輸業には比較的規模の大きな企業が多い。

表-2 アンケート回答企業の属性

(n=2,304、単位：%)

	4人以下	5～9人	10～19人	20～49人	50人以上	無回答	業種計
小売業	27.8	13.5	8.1	5.6	3.0	3.3	61.1
飲食店	11.2	7.2	4.7	3.1	1.7	3.0	31.1
宿泊業	1.2	1.0	0.9	0.6	0.8	0.3	4.8
運輸業	0.2	0.4	0.3	0.7	1.3	0.2	3.0
従業者規模計	40.5	22.1	14.0	9.9	6.7	6.7	100

資料：日本政策金融公庫総合研究所「インバウンドの受け入れに関するアンケート」（2017年8月）。以下同じ。

(2) インバウンドがいる企業の割合

お客のなかにインバウンドがいると回答した企業の割合をみるとアンケート回答企業全体では47.0%を占めている（図-4）。業種別にインバウンドがいる企業の割合をみると、「小売業」は37.6%と少ないが、「飲食店」は57.6%、「運輸業」は63.8%と過半を占めており、「宿泊業」では84.4%にもなる。インバウンドの受け入れ状況は業種によって大きく異なっている。

また、従業者規模別にインバウンドがいる企業の割合をみると、規模の大きな企業ほど多くなっており、「4人以下」が38.2%、「5～9人」が47.4%であるのに対し、「20～49人」では58.7%、「50人以上」は72.2%を占めている（図-5）。この傾向は業種別にみても変わらず、業種全体ではインバウンドがいる企業の割合が少ない小売業でも、従業者数が「20～49人」の企業では47.2%が、また「50人以上」の企業では55.4%が、それぞれインバウンドがいると回答している。

(3) 1カ月当たりインバウンド数

インバウンドがいる企業について、月に何人のインバウンドが訪れているのかをみると、全体では「19人以下」が68.0%を占めており、「100人以上」は10.3%と少ない（図-6）。インバウンドがいるとはいっても、多くのインバウンドが訪れる企業は一部に限られている。

業種別に1カ月当たりのインバウンド数を見る

図-4 インバウンドの有無（業種別）

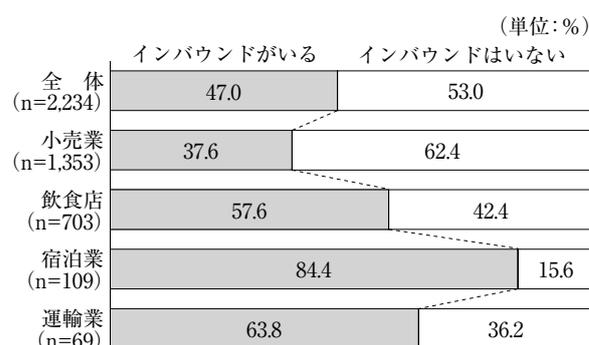
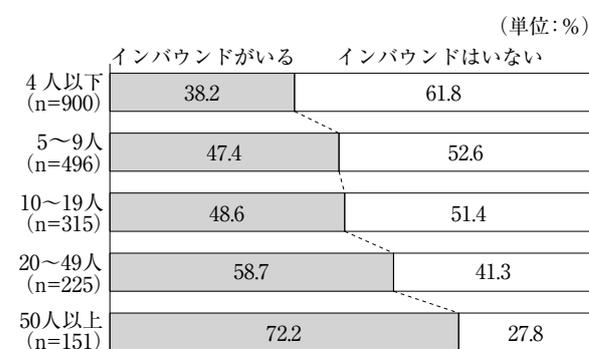


図-5 インバウンドの有無（従業者規模別）



と、「19人以下」の割合は「小売業」と「飲食店」では70%を超えているが、「宿泊業」は46.9%、「運輸業」は42.5%と少ない。「宿泊業」と「運輸業」では、比較的多くのインバウンドを受け入れている企業の割合が多く、特に「宿泊業」では「100人以上」の企業が24.7%を占めている。

1カ月当たりのインバウンド数を従業者規模別にみると、「19人以下」の割合は規模が大きいほど少なく、「100人以上」の割合は規模が大きいほど

図-6 1カ月当たりインバウンド数 (業種別)

(単位: %)

	100人以上			
	19人以下	20~49人	50~99人	100人以上
全体 (n=837)	68.0	14.3	7.4	10.3
小売業 (n=375)	70.1	14.1	6.7	9.1
飲食店 (n=341)	73.6	12.9	5.6	7.9
宿泊業 (n=81)	46.9	16.0	12.3	24.7
運輸業 (n=40)	42.5	25.0	20.0	12.5

図-7 1カ月当たりインバウンド数 (従業者規模別)

(単位: %)

従業者規模	100人以上			
	19人以下	20~49人	50~99人	100人以上
4人以下 (n=260)	78.8	11.5	4.6	5.0
5~9人 (n=194)	74.7	11.9	5.2	8.2
10~19人 (n=127)	60.6	17.3	8.7	13.4
20~49人 (n=112)	59.8	19.6	6.3	14.3
50人以上 (n=99)	39.4	20.2	19.2	21.2

ど多くなっている (図-7)。業種全体としては受け入れているインバウンド数の少ない企業が多い「小売業」や「飲食店」でも、従業者数が「50人以上」の企業に限れば、1カ月当たりのインバウンド数が「100人以上」とする企業の割合は、それぞれ21.9%、21.4%を占める。インバウンドの獲得は規模の大きな企業に有利に思えるが、家族経営の旅館や飲食店でも、毎月数百人のインバウンドを受け入れている例もあり、一概に小規模な企業が不利だというわけではない。

4 業績への影響

(1) 売りに占めるインバウンドの割合

インバウンドがいる企業について、インバウンドが売りに占める割合をみると、全体では

図-8 インバウンドが売りに占める割合 (業種別)

(単位: %)

	11%以上			
	1%未満	1~5%	6~10%	11%以上
全体 (n=836)	68.4	17.1	6.8	7.7
小売業 (n=366)	71.3	16.1	6.8	5.8
飲食店 (n=347)	72.0	17.6	4.3	6.1
宿泊業 (n=83)	41.0	25.3	13.3	20.4
運輸業 (n=40)	67.5	5.0	15.0	12.5

「1%未満」が68.4%を占めている (図-8)。1カ月当たりのインバウンド数が「19人以下」という企業が68.0%を占めるだけに、売りに占める割合もごく小さい企業が多い。

ただし、「6~10%」が6.8%、「11%以上」も7.7%を占めており、インバウンドの比率が高い企業も少ない。特に「宿泊業」と「運輸業」では「11%以上」という企業が、それぞれ20.4%、12.5%を占めている。

(2) 売上高と採算の動向

インバウンドの有無別に、最近3年間の売上高の動向をみると、「増加傾向」とする企業の割合は「インバウンドがいる」企業のほうが多く、「減少傾向」とする企業の割合は「インバウンドはいない」企業のほうが多い (図-9)。ただし、どちらの場合も、「減少傾向」とする企業の割合が「増加傾向」とする企業の割合を上回っていることは同じである。

「インバウンドがいる」企業について、1カ月当たりのインバウンド数別に売上高の傾向をみると、「19人以下」と「20~49人」の企業では、「減少傾向」とする企業の割合が「増加傾向」とする企業の割合を上回っているが、「50~99人」と「100人以上」の企業では「増加傾向」とする企業の割合がどちらも50%以上を占め、「減少傾向」とする企業の割合を上回っている。

同様に最近3年間の採算についてみると、「赤

図-9 最近3年間の売上高（インバウンドの有無別、1カ月当たりインバウンド数別）

(単位: %)

	増加傾向	どちらとも いえない	減少傾向
インバウンドはない (n=1,176)	19.2	31.0	49.7
インバウンドがある (n=1,039)	30.7	27.9	41.4
（1カ月当たり インバウンド数）			
19人以下 (n=566)	28.1	28.4	43.5
20～49人 (n=118)	28.8	32.2	39.0
50～99人 (n=61)	55.7	24.6	19.7
100人以上 (n=84)	50.0	25.0	25.0

字」とする企業の割合は「インバウンドがある」企業も「インバウンドはない」企業も大差ないが、「黒字」とする企業の割合は「インバウンドがある」企業のほうがやや多い（図-10）。

「インバウンドがある」企業について、1カ月当たりのインバウンド数別に最近3年間の採算をみると、「黒字」とする企業の割合は「19人以下」と「20～49人」の企業では、それぞれ40%を少し上回る程度であるが、「50～99人」の企業では58.1%、「100人以上」の企業では50.6%を占めている。また、「赤字」とする企業の割合は「50～99人」「100人以上」ともに10%前後と少ない。

最近3年間の売上高と採算でみる限り、「インバウンドがある」企業の業績は「インバウンドはない」企業よりも良いといえる。この傾向は1カ月当たりのインバウンド数が50人以上の企業で顕著である。では、1カ月当たりのインバウンド数が50人以上である企業と、その他の企業とでは何が異なるのだろうか。

5 インバウンドが多い企業の特徴

(1) ウェブサイトを使った情報発信

近年は、旅行会社のパッケージ商品を利用せず

図-10 最近3年間の採算（インバウンドの有無別、1カ月当たりインバウンド数別）

(単位: %)

	黒字	黒字になったり 赤字になったり	赤字
インバウンドはない (n=1,176)	35.1	40.6	24.2
インバウンドがある (n=1,041)	42.4	35.6	22.0
（1カ月当たり インバウンド数）			
19人以下 (n=564)	41.7	34.6	23.8
20～49人 (n=119)	42.0	32.8	25.2
50～99人 (n=62)	58.1	33.9	8.1
100人以上 (n=85)	50.6	36.5	12.9

に、自分で宿泊先や航空機のチケットを予約したり、旅行先でのプランを立てたりする個人旅行が世界的に増えている。その際、情報収集や予約に使われるのがインターネットである。

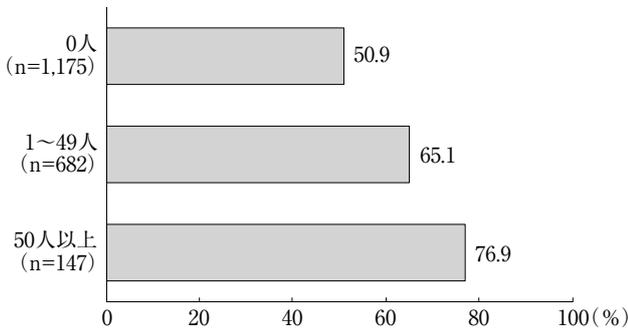
観光庁の「訪日外国人消費動向調査」の結果をみても、インバウンドの情報源として、宿泊施設や旅行会社のサイト、口コミサイト、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）が毎年上位に並んでいる。インターネット上に情報があるかどうか、インバウンド集客の鍵を握るといっても過言ではない。

まず、独自にウェブサイト（以下、サイトという）を運営している企業の割合を1カ月当たりのインバウンド数別にみると、「0人（インバウンドはない）」の企業では50.9%、「1～49人」の企業では65.1%であるのに対し、「50人以上」の企業では76.9%となっている（図-11）。

ただし、独自にサイトを運営しているといっても、外国語のサイトまで運営している企業は多くない。1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業はもちろん、「50人以上」の企業でも39.4%にとどまっている。

外国語に対応している場合も英語が多く、日本のインバウンド市場で多くを占める中国や韓国、台湾、香港の言語に対応している企業は少ない。

図-11 独自サイトを運営している企業の割合
(1カ月当たりインバウンド数別)



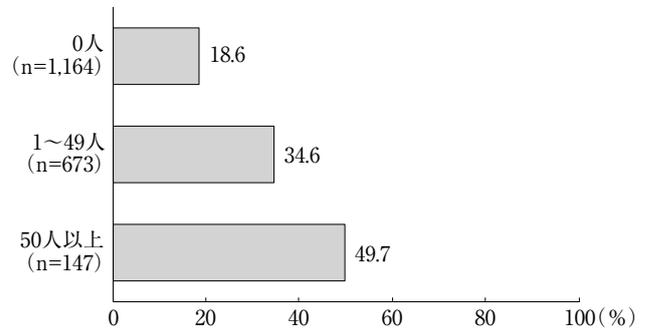
例えば、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業についてみると、英語は100%の企業が回答しているが、韓国語は23.1%、台湾や香港で使われている繁体字は46.2%、中国で使われている簡体字は28.2%となっている。

インバウンドを集客するのであれば、やはり外国語のサイトを運営するべきであるが、日本語のサイトであっても情報発信にはなりえる。海外でも漢字やローマ字で検索したときに、検索結果に表示される可能性がある。また、日本へのツアーを企画している海外の旅行会社のスタッフや、アニメやマンガなど日本の文化が好きな人のなかには日本語を理解する人も少なくない。最近では、日本の観光情報を海外に発信するサイトも増えており、そうしたサイトで記事を執筆するスタッフの目に留まるかもしれない。

インターネット上の情報発信は、独自のサイトだけではなく、グルメサイトや宿泊予約サイト、あるいは通販サイトを通じて行うこともできる。また、前述したとおり、インバウンド向けの観光情報サイトも増えてきている。

そこで、集客や販売のために外部のサイトを利用している企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業は18.6%、「1~49人」の企業は34.6%であるのに対し、「50人以上」の企業では49.7%と、ほぼ半数を占めている(図-12)。

図-12 外部のサイトを利用している企業の割合
(1カ月当たりインバウンド数別)



外部サイトを利用している企業の割合を業種別にみると、特に宿泊業で多く、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業では86.2%、「0人」の企業でも70.6%となっている。日本でも海外でも、宿泊の予約はインターネット上で行われることが多くなっているためである。

集客に利用できる外部サイトには、多言語に対応したものやインバウンド向けに特化したもの、海外の企業がグローバルに運営するものも少なくない。外部サイトを利用している企業について、海外向けのサイトを利用している企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業は9.3%、「1~49人」の企業は25.2%であるのに対し、「50人以上」の企業では50.7%を占めている。

海外向けの外部サイトを利用している企業の割合を業種別にみると、いずれも1カ月当たりのインバウンド数が多いほど、利用している企業の割合も多くなっている。特に宿泊業では、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では16.7%であるのに対し、「50人以上」の企業では91.7%を占めている。

(2) SNS・動画投稿サイトを使った情報発信

インターネットを使った情報発信手段としては、サイトだけではなく、ブログやTwitter、Facebook、InstagramなどSNS、YouTubeに代表される動画

投稿サイトもある。アンケートで、集客や宣伝のためにSNSや動画投稿サイトを利用している企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業で29.0%、「1～49人」の企業で43.9%、「50人以上」の企業では47.3%となっている（図-13）。インバウンドの数よりも、インバウンドの有無で差がある。

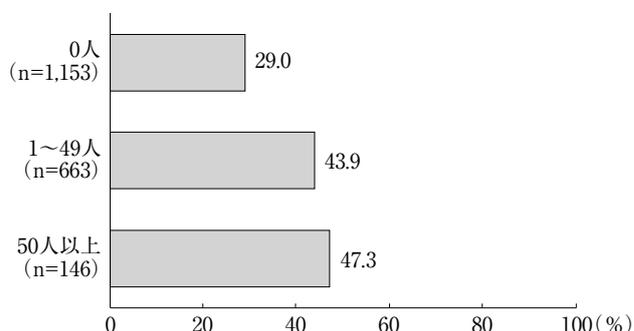
業種別にSNSや動画投稿サイトを利用している企業の割合をみると、宿泊業で多く、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業で35.3%、「1～49人」の企業で49.0%、「50人以上」の企業では62.1%となっている。

なお、独自サイトを運営している企業の割合は従業者規模が大きいほど多くなる傾向があるが、SNSや動画投稿サイトについては、規模の大きな企業ほど多く利用しているということはない。サイトの制作は外注することも多く、予約や販売の機能をもたせると、100万円単位の制作費がかかることもあるのに対して、TwitterやInstagramなどSNSの多くは、スマートフォンさえあれば始めることができるからであろう。もっとも、簡単に始められるだけに、多くの企業や個人がSNSを使っている。見込み客に見てもらうには、頻繁に投稿する、消費者のコメントに丁寧に返信するなど手間をかける必要がある。

サイトと同様に、日本語のSNSであっても外国人が目にする可能性はある。特に、写真を投稿するSNSや動画投稿サイトでは、言葉の違いは必ずしも問題にならない。例えば、若い世代を中心に利用が広がっているInstagramでは、国や言語の別なく、投稿された写真や動画が表示される。正確ではないが、自動翻訳機能もある。そのため、知らない外国人からフォローされたり、コメントが送られたりすることも珍しくない。

（3） 第三者によるインターネット上の紹介
独自のサイトやSNSによる情報発信以上に、集

図-13 SNS・動画投稿サイトを利用している企業の割合（1カ月当たりインバウンド数別）

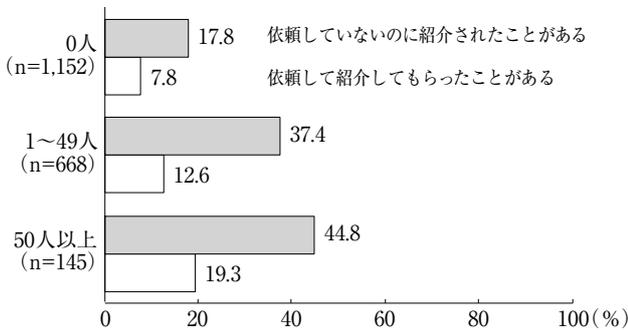


客や販売に影響するのは、第三者のサイトやSNSで紹介されることである。近年は、インターネット上で情報を発信し、現実世界における消費者の購買行動に影響力をもつ人、例えば多くの読者をもつブロガーに取り上げてもらい、商品やサービスの宣伝を行うインフルエンサー・マーケティングが広がっているが、インバウンド市場でも、韓国や台湾で人気のあるブロガーに記事を書いてもらい、外国人旅行者の獲得につなげている自治体や企業がある。

アンケートで、第三者が運営するサイトやSNS、動画投稿サイトで紹介されたことがある企業の割合をみると、まず「依頼していないのに紹介されたことがある」割合は、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では17.8%、「1～49人」の企業では37.4%、「50人以上」の企業では44.8%となっている（図-14）。また、「依頼して紹介してもらったことがある」割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では7.8%、「1～49人」の企業では12.6%、「50人以上」の企業では19.3%となっている。

さらに、第三者のサイトやSNS、動画投稿サイトで紹介されたことがあるという企業について、紹介されたサイトやSNS、動画投稿サイトが海外向けのものである企業の割合をみると、「0人以上」は6.1%、「1～49人」は13.4%であるが、「50人以上」は41.0%となっている。インバウンド

図-14 インターネット上で紹介されたことがある企業の割合(1カ月当たりインバウンド数別)



を数多く獲得するには、外国人による口コミがやはり効果的である。

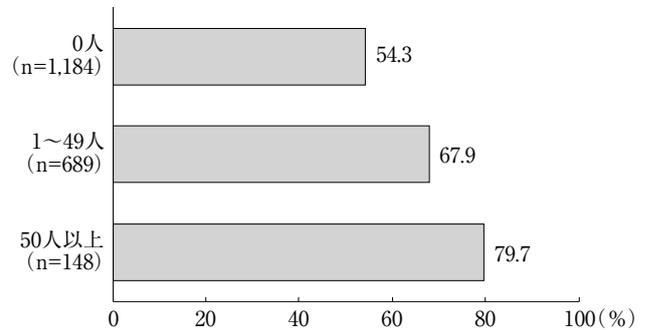
6 キャッシュレス決済への対応

経済産業省(2016a)によると消費市場におけるキャッシュレス決済の比率は日本が19%であるのに対し、韓国は54%、中国は55%、米国は41%となっている。日本で現金決済の比率が高いのは偽造の紙幣や通貨が少ないこと、治安が良いことが主な要因であるが、現金を持ち歩く習慣がない国の人にとっては不便である。

特に中国では、AlipayやWeChatPayというスマートフォンを使った決済サービスが都市部を中心に普及している。どちらも口座からその場で引き落とされるデビットカードのように使うこともできるし、事前に金額をチャージしておいてプリペイドカードのように利用することもできる。操作は簡単で、消費者のスマートフォンに表示されたQRコードを店側のスマートフォンで読み取るだけでよい。専用の端末や回線は不要なので、小さな屋台でも利用されるようになっている。中国の消費者にとって、キャッシュレス決済は当然のことになりつつある。

アンケートで、クレジットカード(デビットカードを含む)が使える企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では

図-15 クレジットカードが使える企業の割合(1カ月当たりインバウンド数別)



54.3%、「1~49人」の企業では67.9%、「50人以上」の企業では79.7%となっている(図-15)。また、クレジットカードが使えることを明示している企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では59.8%、「1~49人」の企業では71.2%、「50人以上」の企業では81.2%となっている。インバウンドが多い企業ほどクレジットカードの取り扱いに積極的である。

クレジットカードが使える企業について、利用できるカードのブランドをみると、1カ月当たりのインバウンド数が多い企業ほど、多くのカードに対応している。VISA、マスター、JCBについては、インバウンド数に関わらず、9割程度を占めており、ほとんど差はないが、アメリカン・エキスプレスとダイナースクラブ、銀聯は1カ月当たりのインバウンド数による差が大きい。

特に銀聯は、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では19.1%、「1~49人」の企業では33.9%であるが、「50人以上」の企業では62.1%となっている。銀聯は中国で最も普及しているデビットカード(クレジットカードもある)であり、中国からのインバウンドを受け入れるために導入したものであろう。

次に、電子マネーについてみてみよう。日本で利用できる電子マネーとしては、まずSuicaやnanaco、楽天Edyなどプリペイド型のICカードが挙げられる。日本銀行の「決済動向(2018年2月)」

図-16 ICカードが使える企業の割合
(1カ月当たりインバウンド数別)

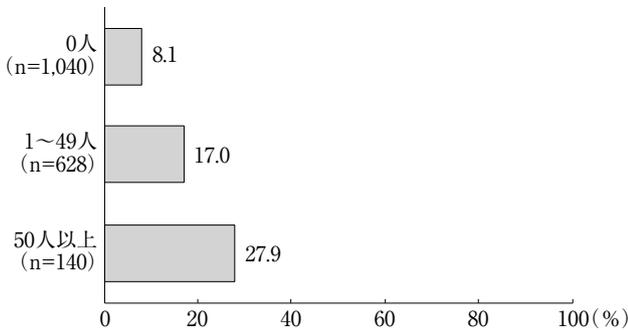
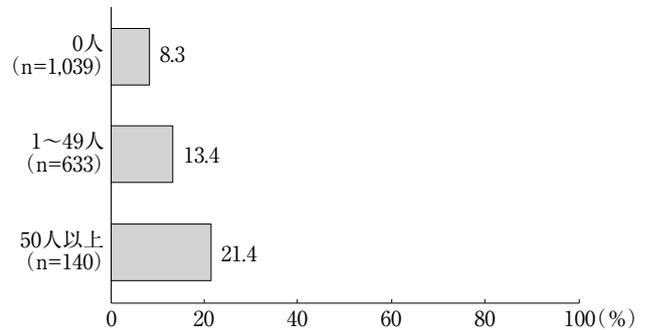


図-17 モバイル決済が使える企業の割合
(1カ月当たりインバウンド数別)



によれば、主要なICカードの総発行枚数は2018年1月末の時点で3億6,087万枚となっている²。

プリペイド型ICカードは、チャージ額に2万円から5万円の上限があるため、高額の支払いには向かないが、コンビニや自動販売機で買い物をしたり、電車やバスに乗ったりするには便利である。そのため、到着した空港でICカードを買い求めるインバウンドも珍しくない。

アンケートで、ICカードが使える企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では8.1%、「1~49人」の企業では17.0%、「50人以上」の企業では27.9%となっている(図-16)。クレジットカードに比べると、対応している企業の割合が少ない。業種別にみると小売業と宿泊業でやや多く、特に1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の小売業では37.9%を占めている。

電子マネーとしては、前述した中国のAlipayやWeChatPayのような、携帯電話やスマートフォンを使ったモバイル決済もある。日本では2004年に「おサイフケータイ」という携帯電話を使ったサービスが始まっており、モバイル決済は新しい決済方法というわけではない。

しかし、おサイフケータイを開発したフェリカネットワークス(株)が、2016年5月から6月にかけて

で行った「電子マネーとおサイフケータイ利用に関するユーザー調査」によると、携帯電話やスマートフォンを所有している人の1割ほどしか、おサイフケータイを利用していない。

また、スマートフォンの普及とともに、楽天ペイやLine Payといった、Alipay、WeChatPayと同様のサービスも登場しているが、利用者はまだ少ない。そのため、日本人だけを対象とする店舗では、いまのところモバイル決済に対応する必要性は乏しい。

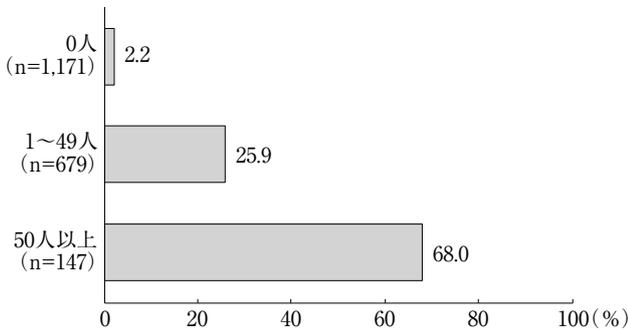
アンケートで、モバイル決済が使える企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では8.3%、「1~49人」の企業では13.4%、「50人以上」の企業では21.4%となっている(図-17)。業種別にみると、小売業と運輸業でやや多く、それぞれ12.5%、17.5%を占めている。特に1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の小売業では33.3%の企業がモバイル決済に対応している。インバウンドが多い企業は、モバイル決済に対応している企業も多い。

7 外国語への対応

日本語は、国連の公用語となっている英語やフランス語、中国語などとは違い、ほぼ日本国内で

² 調査対象のカードは、楽天Edy、Kitaca、Suica、ICOCA、SUGOCA、PASMO、WAON、nanaco。発行枚数には、モバイルSuicaなど携帯電話と一体になったものを含む。

図-18 外国語の商品説明等がある企業の割合
(1カ月当たりインバウンド数別)



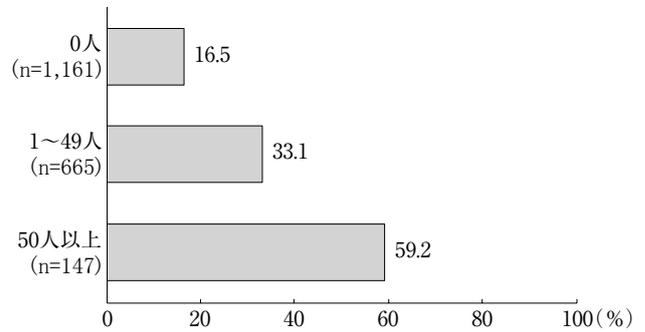
のみ使われる言語である。そのため、インバウンドを受け入れるとなれば、多少なりとも外国語で対応することが求められる。

そこで、まず外国語の商品説明やメニュー、パンフレットなどがある企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では2.2%、「1~49人」の企業では25.9%であるのに対し、「50人以上」の企業では68.0%となっている(図-18)。

業種別に外国語の商品説明等がある企業の割合をみると、小売業は、全体では7.6%と少ないが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業に限ると57.6%を占める。飲食店も、全体では21.2%であるが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業に限れば80.4%を占める。運輸業は、全体では20.0%で、インバウンド数別にみても明確な傾向はない。宿泊業は全体でも49.5%と多いが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業に限れば93.1%を占めている。宿泊業の場合、宿泊約款をはじめ、風呂やトイレの使い方、浴衣の着方など説明が必要なおことが多いので、インバウンドが増えてくれば外国語の説明が欠かせなくなる。

もっとも、外国語の商品説明等があるといっても、ほとんどは英語であり、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業でも韓国語や中国語(繁体字)、中国語(簡体字)に対応してい

図-19 外国語を話せる役員・従業員がいる企業の割合
(1カ月当たりインバウンド数別)



る企業の割合は、それぞれ28.0%、39.0%、23.0%にとどまっている。

次に、外国語を話せる役員・従業員がいる企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業は16.5%、「1~49人」の企業は33.1%であるのに対し、「50人以上」の企業では59.2%となっている(図-19)。

業種別にみると、小売業は全体で22.2%であるが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業では54.2%を占める。飲食店も全体では26.5%にとどまるが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業では58.7%を占めている。運輸業は全体では21.7%で、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以下」の企業でも23.1%と少ない。宿泊業は全体でも47.7%と多いが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業では86.2%を占めている。商品説明等と同様に、宿泊業ではフロント業務をはじめ、さまざまな場面で外国語が必要になるからであろう。

外国語を話せる役員・従業員がいる企業について、対応できる言語をみると、1カ月当たりのインバウンド数にかかわらず、英語と回答した企業が9割程度を占めている。他の言語に対応できる企業は少ないが、1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業では中国語を回答した企業が43.7%ある。

このようにインバウンドが多い企業では、外国

語に対応している企業も多い。ただし、対応している言語の多くは英語である。インバウンドの大半を占めるアジアの人たちでも英語を理解する人は多いが、母国語しかわからないという人も少なくない。飲食店のメニューなどは無料の翻訳サービスもあるので、もっと多くの企業が中国語や韓国語に対応することが望まれる。

8 日本の商品・サービス

インバウンドは、日本ならではのものを求めて来日するはずである。したがって、インバウンドが多く集まる企業には、外国人が評価する商品やサービスがあると考えられる。

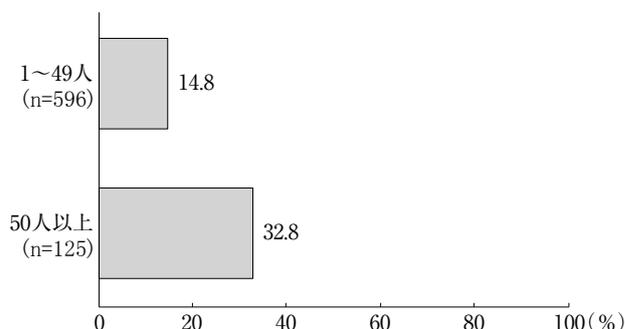
そこで、インバウンドがいる企業について、まずインバウンド向けに開発した商品やサービスがある割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「1～49人」の企業で1.3%、「50人以上」の企業でも7.5%と少ない。商品やサービスの具体例をいくつか挙げると、「ポケットWi-Fiのレンタル（宿泊業）」「着物のレンタル（飲食店）」「客室に折り鶴（宿泊業）」がある。

また、イスラム教徒やベジタリアン（菜食主義者）など特定の宗教・主義に配慮したサービスを行っている企業の割合も、1カ月当たりのインバウンド数が「1～49人」の企業で4.3%、「50人以上」の企業でも9.2%にすぎない。なお、これは食事などに配慮が必要な人たちがインバウンドのなかには少ないことを示しているのであって、配慮しなくてもかまわないということではない。

次に、従来からある商品やサービスのうち、インバウンドの評価が高いものがあるとする企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「1～49人」の企業で14.8%、「50人以上」の企業では32.8%となっている（図-20）。

評価されている商品やサービスの内容は多様であるが、整理すれば日本料理や日本のブランド品

図-20 既存の商品・サービスにインバウンドが高く評価するものがある企業の割合（1カ月当たりインバウンド数別）



のほか、「せんべいの手焼き体験」「鮭の握り体験」「浴衣の着付け」など、日本文化の体験に関するものが多い。インバウンド向けに特別なことをするよりも、従来から日本人に提供してきた商品やサービスを提供するほうが、インバウンドには支持されるようである。

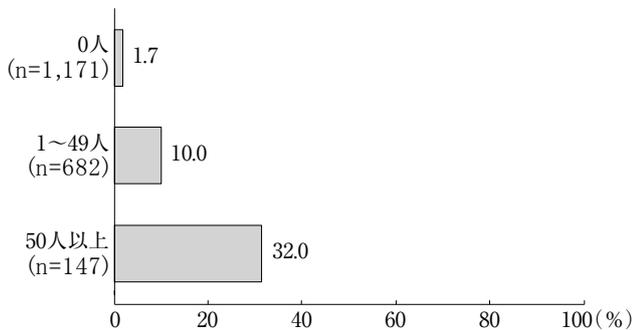
9 他の企業や団体との連携

観光は、宿泊、食事、移動、ショッピングなど、いくつもの要素から成り立っており、個々の中小企業が単独で努力するだけでは、多くのインバウンドを集めることは難しい。海外の旅行博に出展するなど情報発信はもちろん、メニューの多言語化や外国語での接客研修、免税手続きなど、他企業と協力して取り組めることは少なくない。

アンケートで、同じ都道府県内の企業や団体と協力・連携してインバウンドの誘致に取り組んでいる企業の割合をみると、1カ月当たりのインバウンド数が「0人」の企業は1.7%、「1～49人」の企業は10.0%であるのに対し、「50人以上」の企業では32.0%となっている（図-21）。協力・連携先をみると、回答が多かった順に、「観光協会・コンベンションビューロー」「商工会・商工会議所」「都道府県・市町村」「旅館やホテルなど宿泊施設」「旅行会社」となっている。

業種別に他の企業や団体と協力・連携している

図-21 他の企業・団体と協力・連携してインバウンドの誘致に取り組んでいる企業の割合 (1カ月当たりインバウンド数別)



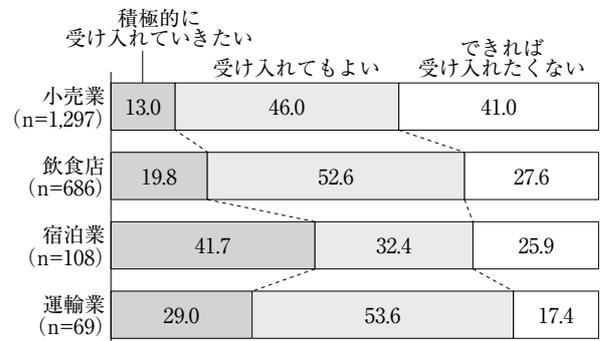
割合をみると、旅行会社と連携している企業が多い宿泊業と運輸業では、それぞれ37.3%、26.5%を占めているが、小売業では3.3%、飲食店では6.1%と少ない。1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業に限ってみても、宿泊業は69.0%、運輸業は46.2%であるのに対し、小売業は16.9%、飲食店は23.9%となっている。

小売業や飲食店では、比較的インバウンドが多い企業であっても他の企業や団体と協力・連携しているものは多くない。その理由として、同じ地域のなか、あるいは同じ商店街のなかであってもインバウンド受け入れについての考え方やインバウンドから受ける影響は多様であり、なかなか足並みが揃わないということがあるのではないかとと思われる。

例えば、インバウンドの受け入れについての方針をみると、「宿泊業」では「積極的に受け入れていきたい」とする企業の割合が41.7%で、「できれば受け入れたくない」とする企業の割合を上回っているが、「小売業」では逆に「できれば受け入れたくない」とする企業の割合が41.0%を占めており、「積極的に受け入れていきたい」とする企業の割合を上回っている(図-22)。「飲食店」も「積極的に受け入れていきたい」とする企業より、「できれば受け入れたくない」とする企業のほうが多くなっている。

図-22 インバウンド受け入れについての方針 (業種別)

(単位: %)



こうした業種による違いをアンケート結果で説明することは難しいが、次のような仮説が考えられる。すなわち、宿泊業や運輸業のように、観光客をはじめ、もともと地域外の消費者を対象にしてきた企業はインバウンドの受け入れに積極的であるのに対し、生鮮食料品の小売りなど地元の消費者を対象としてきた企業では、インバウンドの受け入れに消極的である。

例えば、石川県金沢市の片町商店街や香林坊商店街など市の中心部にある五つの商店街は、兼六園や武家屋敷など観光スポットに近く、もともと観光客をターゲットにしている店舗が多い。金沢市では、北陸新幹線が開通したこともあって、インバウンドが急増している。そこで、五つの商店街が協力して、免税手続き一括カウンターを設置したり、中国語と英語の商店街マップを作成したりしている。

一方、同じ金沢市にある近江町市場は、インバウンドの増加に戸惑っている。同市場は鮮魚や精肉、青果の小売店や飲食店など161店舗が集まる商店街で、長く市民の台所として親しまれてきた。同市場でも、北陸新幹線の開通で来場者は急増したが、商店街全体の売り上げはむしろ減少してしまった。観光客、特にインバウンドはあまり買物をしないこと、地元客が混雑を嫌って離れてしまったことが原因である。

10 おわりに

1 カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」である企業の特徴としては、①インターネットを使った情報発信に積極的である、②クレジットカードや電子マネーなどキャッシュレス決済に対応している、③英語がほとんどではあるが、外国語に対応している、④外国人に評価される日本的な商品・サービスがある、⑤他の企業や団体と連携してインバウンドの誘致に取り組んでいるといったことが挙げられる。

つまり、これらの要件を多く満たしている企業ほど、多くのインバウンドを集客することができる。ただし、中小企業にとって、外国語への対応も外国人に評価される商品・サービスの開発も簡単ではない。そこで、中小企業がインバウンドの増加というチャンスを生かすための条件としては、以下の三つを指摘しておきたい。

第1にインターネットを使って情報を発信することである。自社のサイトやSNSはもちろん、できれば第三者のサイトやSNSでも取り上げてもらうことが重要である。海外で評価される商品やサービスをもっていても、知ってもらわなければインバウンドを獲得することはできない。

第2に、販売機会を逃がさないように、キャッシュレス決済に対応していくことである。最低でもクレジットカード、できれば海外のモバイル決済にも対応するとよい。近年は、スマートフォンとアプリ、そして安価なカードリーダーを使って複数のクレジットカードや電子マネーに対応できるサービスが提供されている。中国のモバイル決済の導入を支援するサービスもある。

企業にとって、キャッシュレス決済は、手数料が発生したり、売掛金が発生したりするデメリットもあるが、現金の管理が楽である、レジ処理が簡単になる、販売データを集めやすくなるなどの

メリットもある。キャッシュレス決済は、日本でも普及していくと考えられるので、日本人消費者のニーズに対応するためにも対応が望まれる。

第3に、他の企業や団体との連携である。東京や大阪のようにすでに多くのインバウンドが訪れている地域の場合、集客について連携する必要性は乏しいかもしれないが、地方都市の場合は連携が欠かせない。海外の旅行博に出展する場合はもちろん、旅行情報サイトに掲載を依頼する場合も地域としてアピールしたほうが、旅行会社、旅行情報サイトと共に企画を立てやすい。また、個々の企業が負担する費用も少なくなる。

すでに多くのインバウンドが訪問している地域であっても、例えば免税手続きは個々の企業が行うよりも、商店街等で一括して行うほうが企業の負担は小さくなる。インバウンド向けのイベントを実施する場合も、他企業と連携して行うほうが企画内容は充実する。実際、東京都台東区のあるホテルでは、宿泊客に呉服店から浴衣を貸し出してもらい、商店街ツアーを行って、インバウンドから好評を博している。

一方、インバウンドを受け入れていくための課題もある。まず、インバウンドを多く受け入れている企業であっても、多言語化が進んでいないことである。もちろん、インバウンドとの会話は片言の英語と身振り手振りであってもかまわない。そもそも、すべての言語を話すことなど不可能であるし、旅慣れたインバウンドにはコミュニケーションの苦勞を楽しむ人も少なくない。

しかし、真剣にインバウンドの集客に取り組むのであれば、サイトやメニューなど、文字情報については、英語だけではなく、中国語や韓国語などアジアの言語にも対応したほうがよい。外国語のサイトやメニューを制作するにはコストがかかるが、補助金を支給する団体や自治体もある。

小売業の場合、商品説明を多言語化するの難しく、メーカーや卸売業の協力が欠かせない。そ

ここで、一般財団法人流通システム開発センターは、大手メーカーや流通業者などと協力して、「Mulpi」というスマートフォンのアプリを開発している。このアプリを使って商品のバーコードをスマートフォンのカメラでスキャンすると、商品情報が日本語だけではなく、英語、韓国語、中国語（繁体字、簡体字）でも表示される。

まだ、登録されている商品は少なく、商品情報を多言語で表示するといっても、医薬品を例にとれば、胃腸薬や点眼薬といった商品のカテゴリが翻訳されるだけである。ただし、メーカーが自社のサイトで商品説明を外国語で行っていれば、そのページへのリンクも表示される。今後、登録された商品が増えていけば、小規模な小売店でも商品説明に活用できる。

このほか、日本小売業協会では、東京オリンピック・パラリンピックに向けて「小売業の多言語対応」というサイトを立ち上げ、多言語化を支援する情報提供を始めている。こうしたサービスを小売店は積極的に利用すべきだろう。

また、インターネット、特にSNSの活用が不十分である。例えば、集客・販売のためにSNSや動画投稿サイトを利用している企業のうち、インバウンドがいる企業について、インバウンドに自社のSNSを教えて、感想を書いてもらったり、「いいね」をしてもらったりしている企業の割合は13.9%にすぎない。

経済産業省（2016b）は、SNSはたんなる広告・宣伝の手段から、「共感を得て、顧客との一歩踏み込んだ関係を構築」したり、「顧客の本音や真のニーズを知り、製品やサービスに生か」したりするためのツールに変わりつつあるとしている。そのためには、消費者が必要とする情報は何かを常に考えて投稿したり、消費者の疑問に丁寧に答えたりするなどして、消費者との良好な関係を築いていくことが求められる。

だが、SNSのアカウントをもっていても、独りよがりの情報を流しているだけでは、消費者との関係が深くなることはない。インバウンドについても同様であり、ただ投稿されるのを待つのではなく、来店したインバウンドに自社のSNSのアカウントを伝えて感想を書き込んでもらうように依頼したり、インバウンドが自身のSNSに投稿する際に、ハッシュタグ（#）を付けてほしいキーワード—例えば、店舗名や商品名、所在地を書いたポップを店内に貼ったりして、投稿を促すことが必要である。そして、その投稿内容を吟味し、商品やサービスの改善につなげていくのである。

また、SNSの活用を支援する企業やサービスもあるので、自力でノウハウを蓄積するだけではなく、アウトソーシングすることも検討したほうがよいだろう。SNSに限らず、インバウンドの増加というチャンスを生かすには、相応の投資が必要である。

<参考文献>

- 経済産業省（2016a）「キャッシュレスの推進とポイントサービスの動向」（産業構造審議会割賦販売小委員会資料）
（http://www.soumu.go.jp/main_content/000451965.pdf）
- （2016b）「平成27年度商取引適正化・製品安全に係る事業（ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査）報告書」
- UNWTO（2017a）*Compendium of Tourism Statistics Data 2011-2015 2017 Edition*
- （2017b）*Tourism Highlights 2017 Edition*