

「インバウンド(外国人観光客)の受け入れに関するアンケート」結果の概要

- I 調査目的
- II 実施要領
- III 調査結果
 - 1 インバウンド受け入れの現状
 - 2 インバウンドが経営に与える影響
 - 3 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
 - 4 インバウンドが契機となった海外展開
 - 5 まとめ

<問い合わせ先>
日本政策金融公庫総合研究所
小企業研究第一グループ
TEL 03-3270-1687
担当 竹内、水田、平井

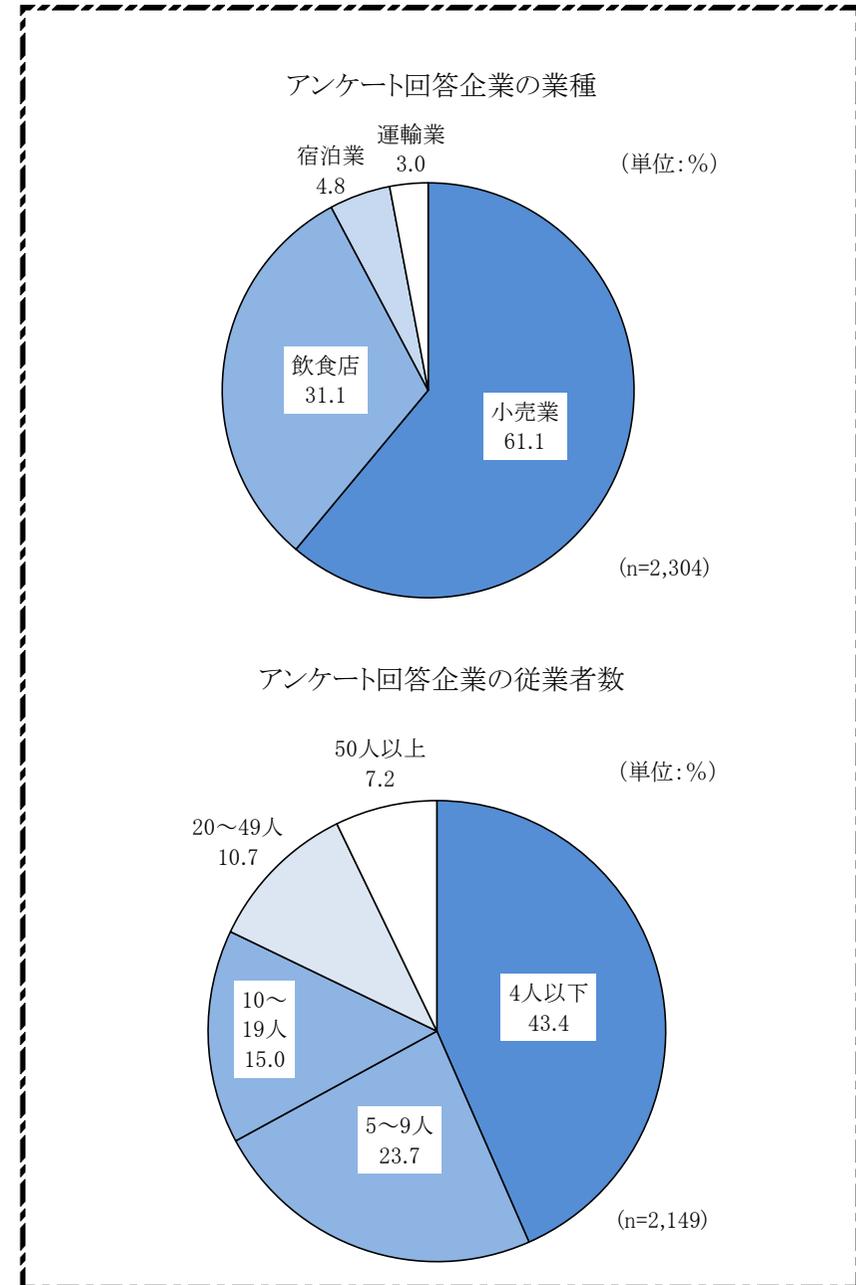
I 調査目的

2016年に2,400万人を超えたインバウンドは、2017年に入っても引き続き増加傾向にある。インバウンドの増加は日本経済の成長要因になると期待されており、国内に立地する内需依存型の中小企業にとっても海外の消費需要を獲得するチャンスである。

そこで、日本政策金融公庫総合研究所では、融資先の中小企業を対象に「インバウンドの受け入れに関するアンケート」を実施し、インバウンド受け入れの現状や事業への影響、インバウンドを多く受け入れている企業の特徴を探った。

II 実施要領

- 1 調査時点 2017年8月
- 2 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、運輸業(貨物運送と個人タクシーは除く)のいずれかを営む企業10,362社。
- 3 調査方法 調査票の送付・回収ともに郵送。調査票は無記名。
- 4 回収数 2,304社(回収率22.2%)



Ⅲ 調査結果

1 インバウンド受け入れの現状

(1) 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企業の割合は47.0%～

- お客のなかにインバウンドがいる企業の割合は、アンケートに回答した企業全体では47.0%である(図-1)。業種別にみると、「宿泊業」が84.4%で最も多く、「小売業」は37.6%と少ない。
- お客のなかにインバウンドがいる企業の割合は、従業員規模が大きいほど多く、「4人以下」では38.2%であるのに対し、「20～49人」では58.7%、「50人以上」では72.2%となっている(図-2)。

図-1 お客のなかにインバウンドがいる企業の割合(業種別)

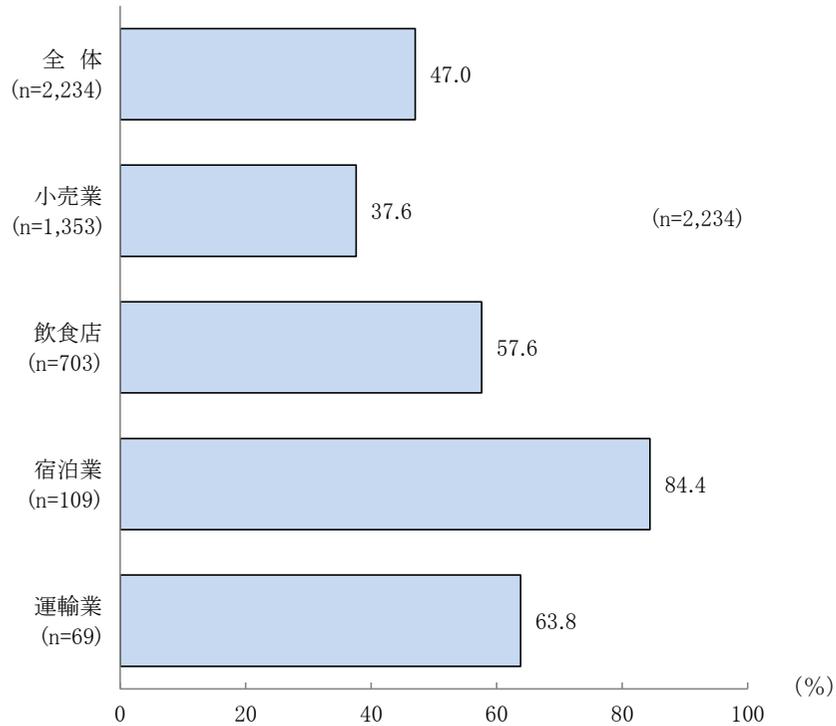
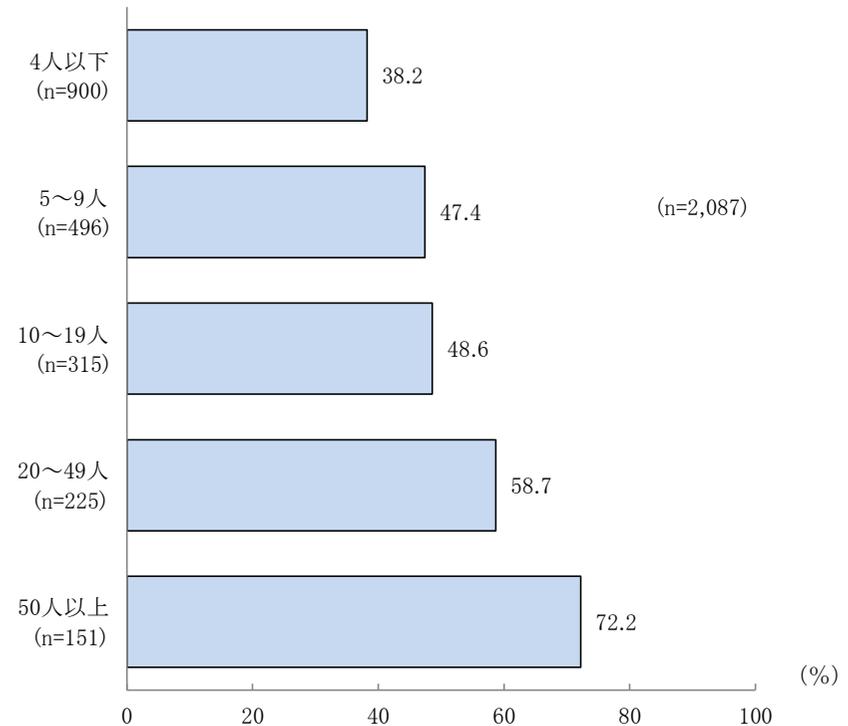


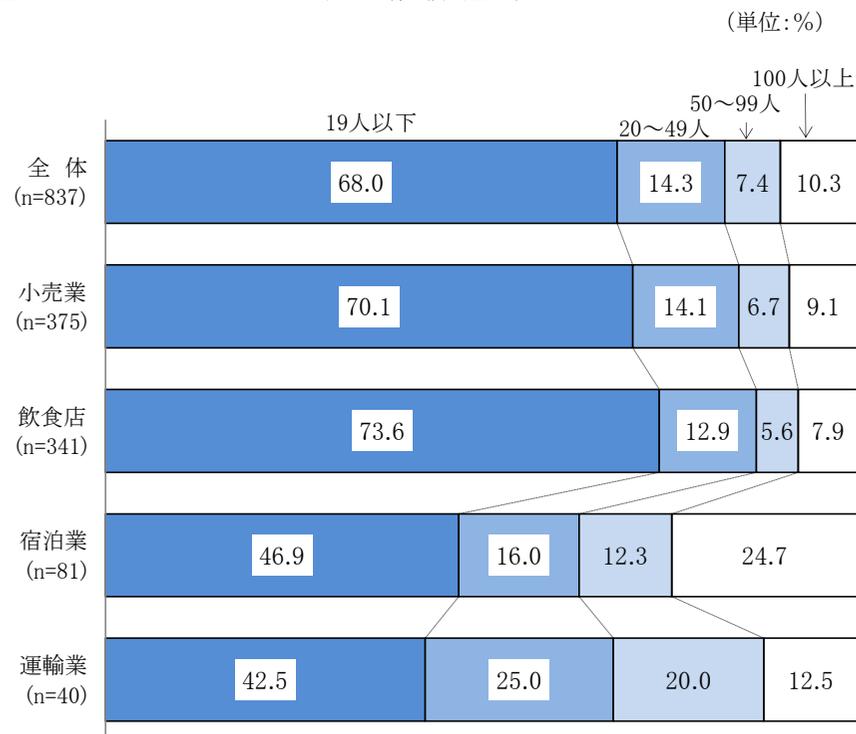
図-2 お客のなかにインバウンドがいる企業の割合(従業員規模別)



(2) 1か月当たりのインバウンド数～「19人以下」が68.0%～

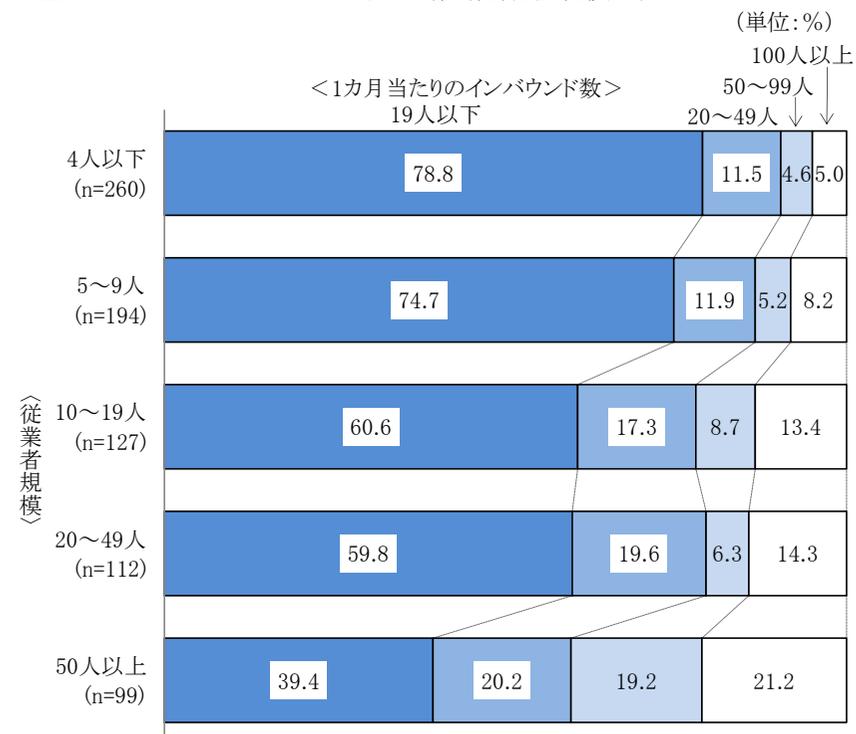
- お客のなかにインバウンドがいると回答した企業について、1か月当たりのインバウンド数を見ると、全体では「19人以下」と回答した企業の割合が68.0%を占めている(図-3)。業種別にみると、1か月当たりのインバウンド数が「19人以下」の割合は、「小売業」が70.1%、「飲食店」が73.6%であるのに対し、「宿泊業」は46.9%、「運輸業」は42.5%と少ない。逆に、1か月当たりのインバウンド数が「50～99人」または「100人以上」と回答した企業の割合は「宿泊業」が37.0%、「運輸業」が32.5%と多い。
- 従業員規模別にみると、1か月当たりのインバウンド数は従業員規模が大きいほど多くなっている(図-4)。特に従業員数が「50人以上」の企業では、1か月当たりのインバウンド数が「50～99人」の企業が19.2%、「100人以上」の企業が21.2%を占めている。

図-3 1か月当たりのインバウンド数(業種別)



(注) お客のなかにインバウンドが「いる」と回答した企業についての集計である。

図-4 1か月当たりのインバウンド数(従業員規模別)



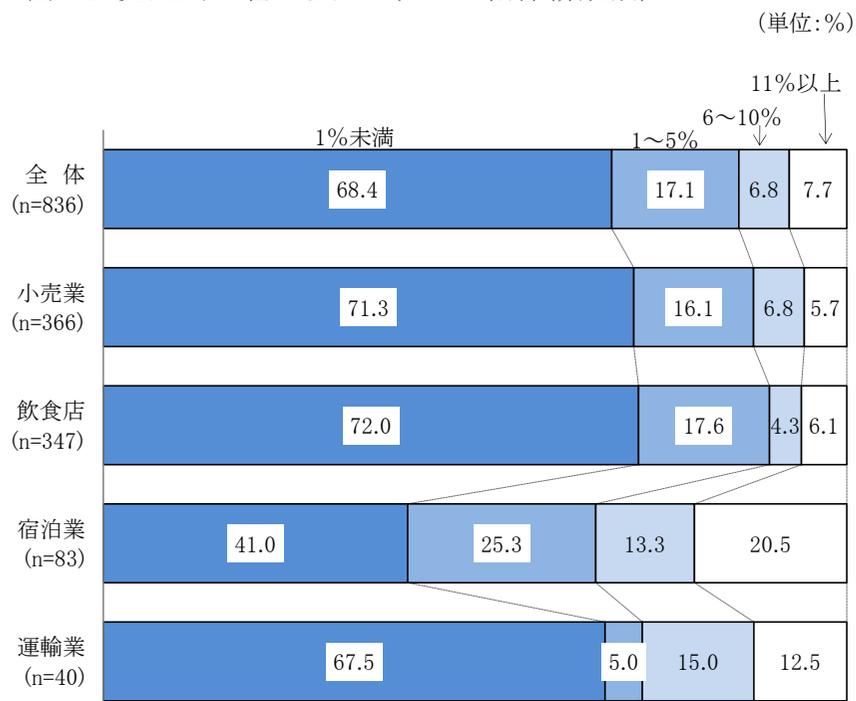
(注) お客のなかにインバウンドが「いる」と回答した企業についての集計である。

2 インバウンドが経営に与える影響

(1) 売りに占めるインバウンドの割合～7割は「1%未満」だが、「11%以上」も7.7%～

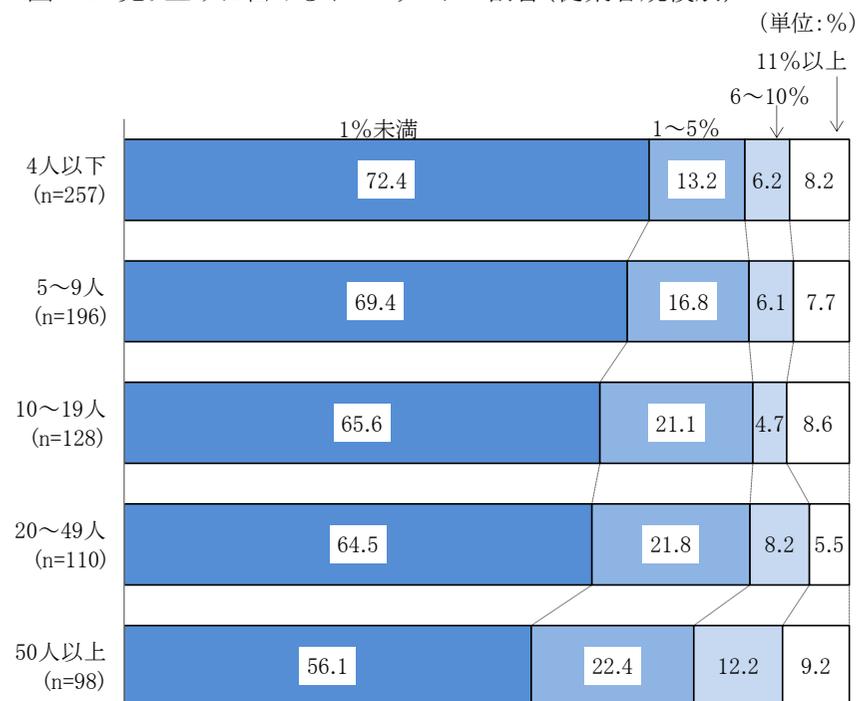
- 売りに占めるインバウンドの割合をみると、全体では「1%未満」が68.4%を占めているが、「11%以上」とする企業も7.7%ある(図-5)。業種別にみると、「宿泊業」と「運輸業」で「6～10%」と「11%以上」の割合が多くなっており、特に「宿泊業」では「11%以上」が20.5%を占めている。
- 売りに占めるインバウンドの割合を従業員規模別にみると、規模が大きくなるほど「1%未満」と回答する企業の割合は少なく、「4人以下」では72.4%であるのに対し、「20～49人」では64.5%、「50人以上」では56.1%となっている(図-6)。

図-5 売りに占めるインバウンドの割合(業種別)



(注) お客のなかにインバウンドが「いる」と回答した企業についての集計である。

図-6 売りに占めるインバウンドの割合(従業員規模別)



(注) お客のなかにインバウンドが「いる」と回答した企業についての集計である。

(2) 最近3年間の業績～1カ月当たりのインバウンド数が50人以上の企業は半数が売上高は「増加傾向」採算状況は「黒字」と回答～

- 最近3年間の売上高について「増加傾向」と回答した企業の割合は、インバウンドが「いない」企業では19.2%であるのに対し、インバウンドが「いる」企業では30.7%となっている(図-7)。
- お客のなかにインバウンドが「いる」と回答した企業について、最近3年間の売上高が「増加傾向」と回答した割合を、1カ月当たりのインバウンド数別にみると、「19人以下」では28.1%、「20～49人」では28.8%であるのに対し、「50～99人」では55.7%、「100人以上」では50.0%となっている。
- 最近3年間の採算状況について「黒字」と回答した企業の割合は、インバウンドが「いない」企業では35.1%であるが、インバウンドが「いる」企業では42.4%を占めている(図-8)。
- インバウンドが「いる」企業について、最近3年間の採算状況が「黒字」と回答した割合を、1カ月当たりのインバウンド数別にみると、「19人以下」では41.7%、「20～49人」では42.0%であるのに対し、「50～99人」では58.1%、「100人以上」では50.6%となっている。

図-7 最近3年間の売上高
(インバウンドの有無、1カ月当たりのインバウンド数別)

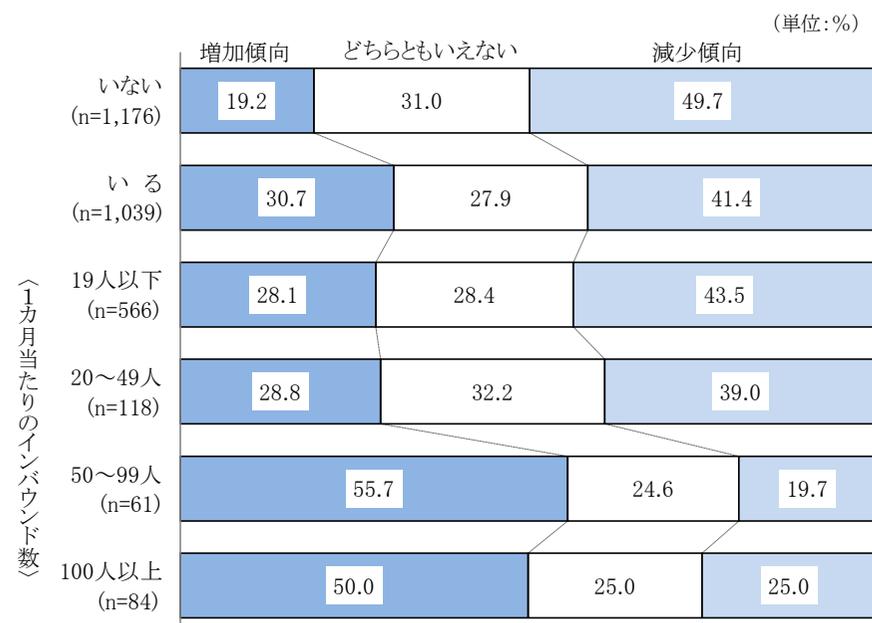
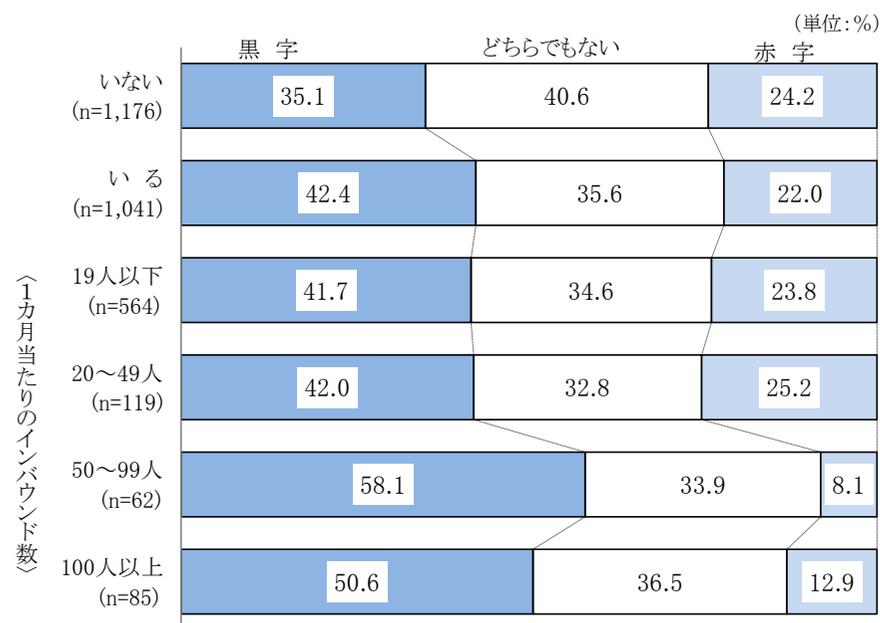


図-8 最近3年間の採算状況
(インバウンドの有無、1カ月当たりのインバウンド数別)



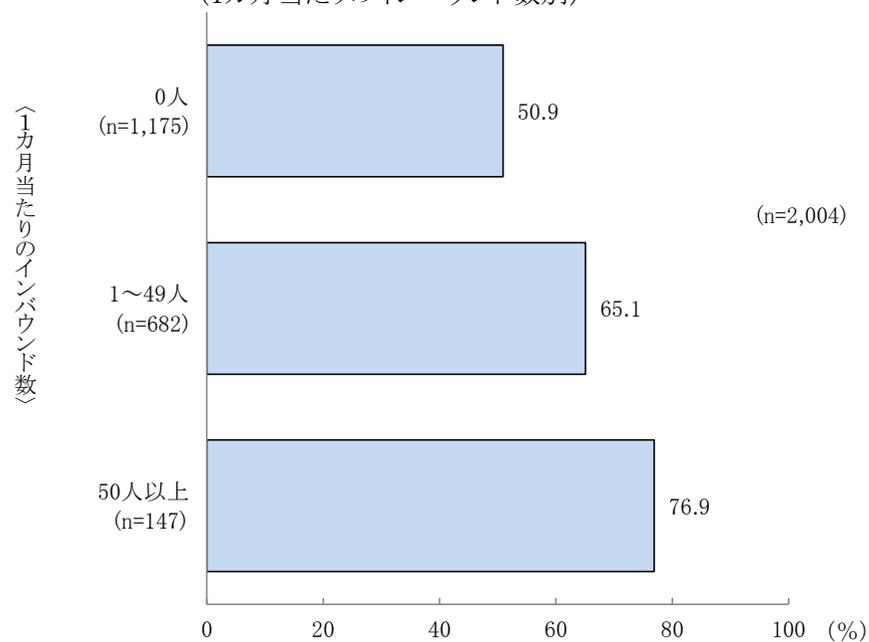
3 1か月当たりのインバウンド数が「50人以上」である企業の特徴

(1) 情報発信

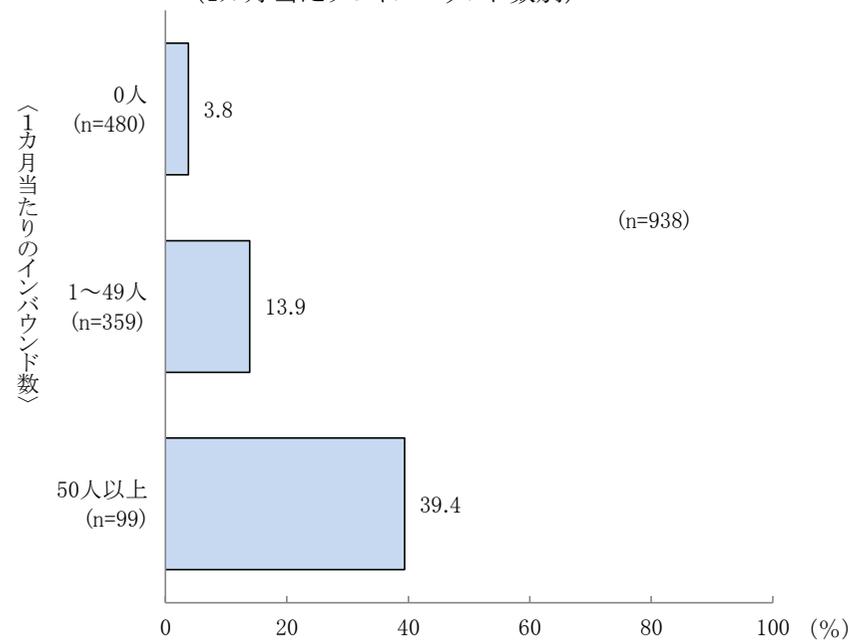
① 独自のウェブサイト～76.9%が独自にウェブサイトを運営～

- 独自にウェブサイトを運営している企業の割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」（インバウンドがない）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－9）。
- 独自にウェブサイトを運営している企業のうち、外国語のウェブサイトを運営している割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では3.8%、「1～49人」の企業では13.9%であるのに対し、「50人以上」の企業では39.4%となっている（図－10）。

図－9 独自にウェブサイトを運営している企業の割合
(1か月当たりのインバウンド数別)



図－10 外国語のウェブサイトを運営している企業の割合
(1か月当たりのインバウンド数別)



(注) 独自にウェブサイトを運営していると回答した企業についての集計である。

② 外部のウェブサイト～49.7%が外部のウェブサイトを利用～

- 予約サイトや観光案内メディアなど外部のウェブサイトを集客・販売のために利用している企業の割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では18.6%、「1～49人」の企業では34.6%であるのに対し、「50人以上」の企業では49.7%となっている(図-11)。
- 外部のウェブサイトを利用している企業のうち、海外向けのウェブサイトを利用している企業の割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では9.3%、「1～49人」では25.2%であるのに対して、「50人以上」の企業では50.7%となっている(図-12)。

図-11 外部のウェブサイトを利用している企業の割合
(1か月当たりのインバウンド数別)

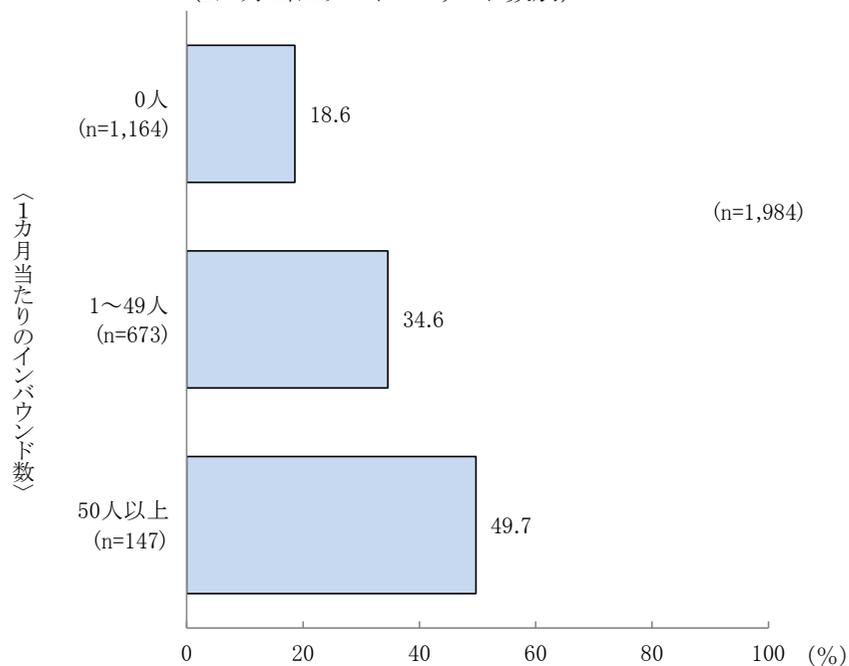
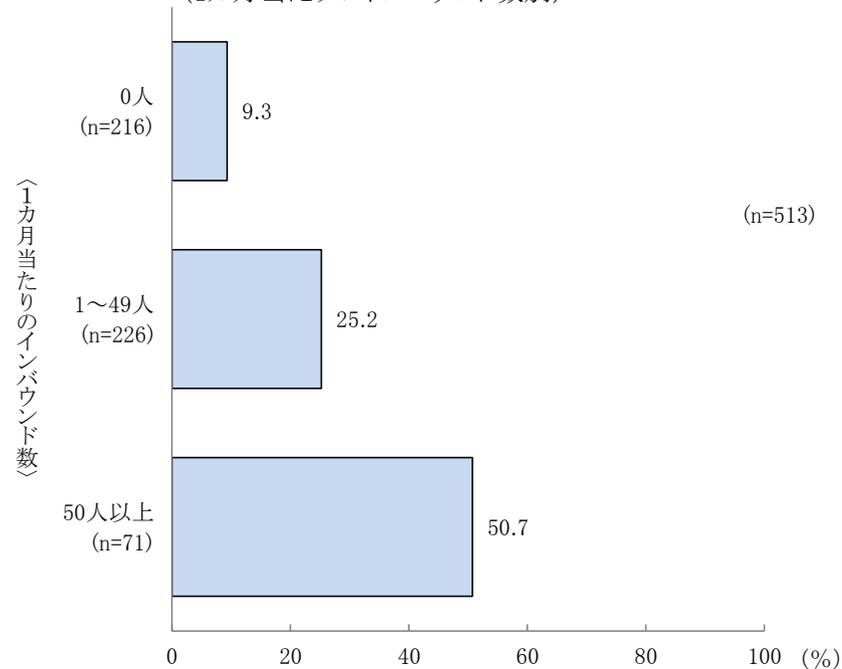


図-12 外部の海外向けウェブサイトを利用している企業の割合
(1か月当たりのインバウンド数別)



(注) 外部のウェブサイトを利用していると回答した企業についての集計である。

③ SNS・動画投稿サイト～47.3%がSNSや動画投稿サイトを利用～

- ブログやツイッターなど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か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では29.0%、「1～49人」の企業では43.9%であるのに対し、「50人以上」の企業では47.3%となっている(図-13)。
- SNSや動画投稿サイトを利用している企業のうち、海外向けに利用している企業の割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では9.1%、「1～49人」の企業では15.5%であるのに対し、「50人以上」の企業では38.8%となっている(図-14)。

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

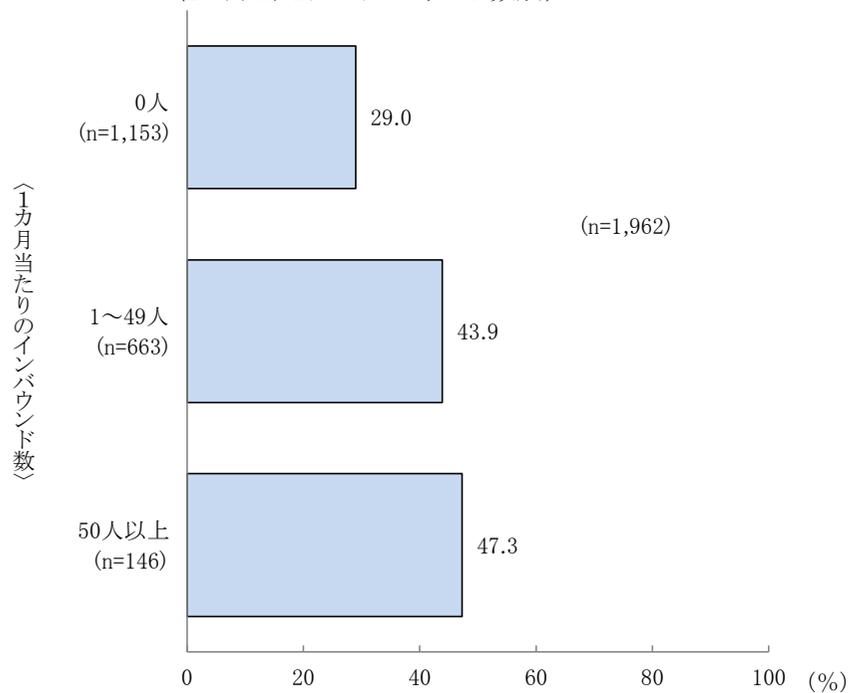
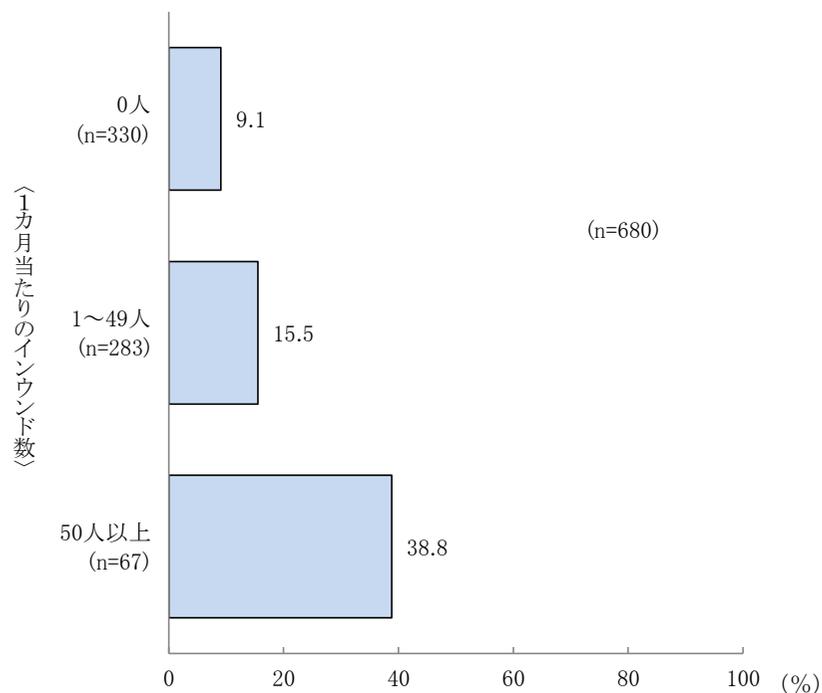


図-14 海外向けSNSや動画投稿サイトを利用している企業の割合
(1か月当たりのインバウンド数別)

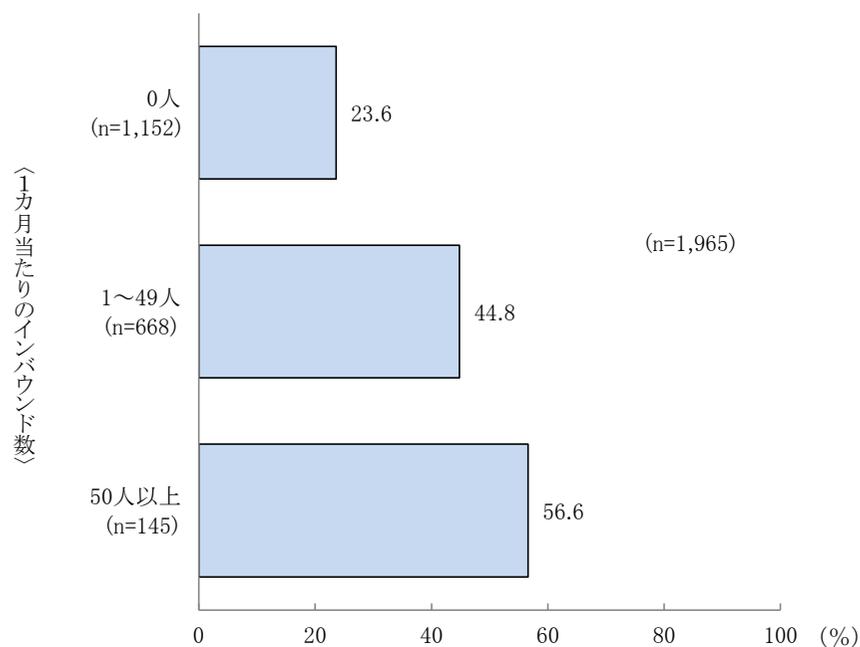


(注) SNSや動画投稿サイトを利用していると回答した企業についての集計である。

④ 第三者によるインターネット上の紹介～56.6%が第三者のウェブサイトやブログなどで紹介された経験がある～

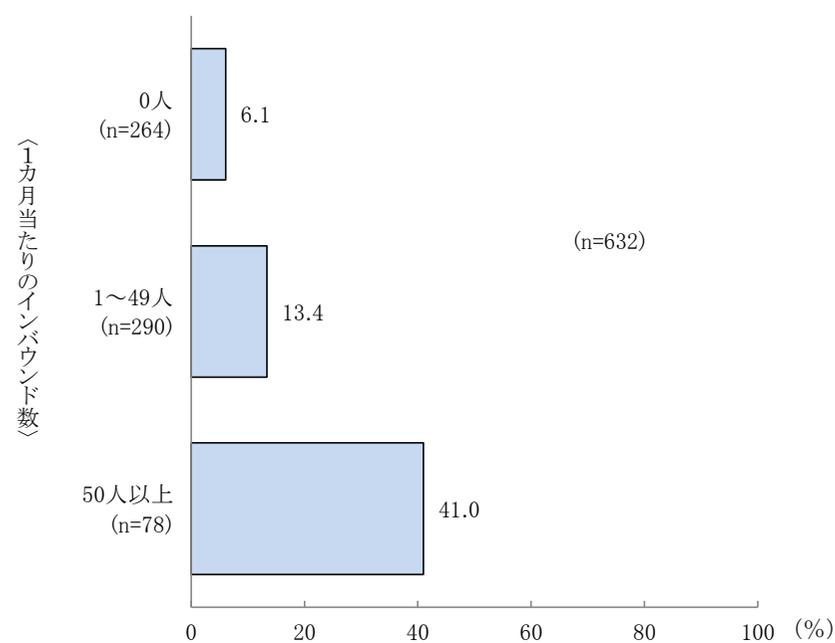
- 第三者が運営するウェブサイトやSNS、動画投稿サイトで店舗や商品などが紹介されたことのある企業の割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では23.6%、「1～49人」の企業では44.8%であるのに対し、「50人以上」の企業では56.6%となっている(図-15)。
- 第三者によりインターネット上で紹介されたことがある企業のうち、海外向けに紹介されたことのある企業の割合をみると、1か月当たりのインバウンド数が「0人」の企業では6.1%、「1～49人」の企業では13.4%であるのに対し、「50人以上」の企業では41.0%となっている(図-16)。

図-15 第三者により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か月当たりのインバウンド数別)



(注) 依頼して紹介してもらった場合も含む。

図-16 第三者により海外向けに紹介されたことがある企業の割合
(1か月当たりのインバウンド数別)



(注) 第三者によってインターネット上で紹介されたことがある企業についての集計である。

(2) 受け入れ態勢

①外国語での対応～68.0%が外国語の商品説明等がある～

- 外国語による商品説明やメニュー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-17)。
- 経営者を含めて外国語を話せる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」の企業では16.5%、「1～49人」の企業では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-18)。

図-17 外国語の商品説明やメニューなどがある企業の割合
(1カ月当たりのインバウンド数別)

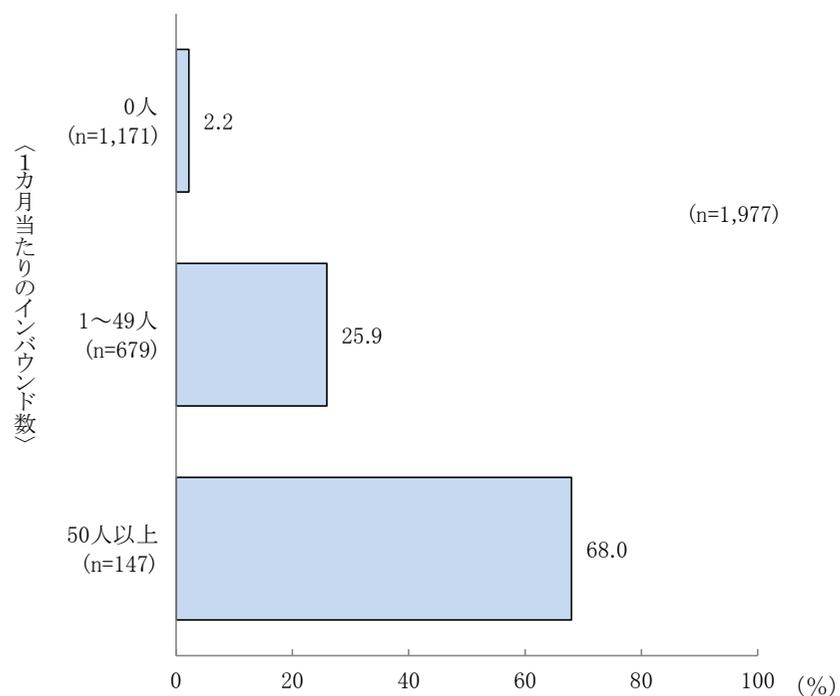
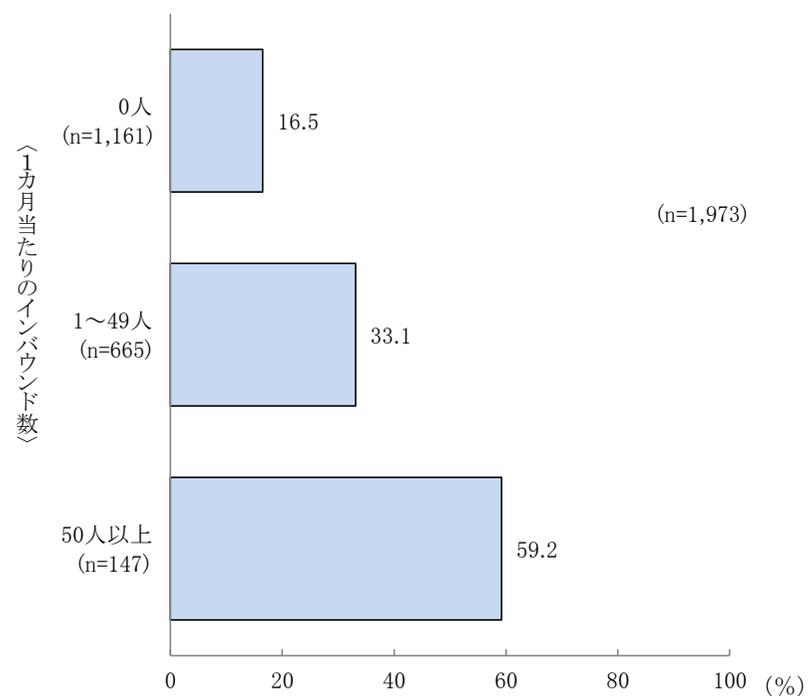


図-18 外国語を話せる従業員(経営者を含む)がいる企業の割合
(1カ月当たりのインバウンド数別)



② クレジットカード・デビットカードでの支払い～79.7%がクレジットカード決済に対応～

- クレジットカード(デビットカードを含む)決済に対応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54.3%、「1～49人」の企業では67.9%であるのに対し、「50人以上」の企業では79.7%となっている(図-19)。
- クレジットカード決済に対応している企業で使えるカードのブランドをみると、JCB、マスターおよびVisaは、インバウンドの多寡にかかわらず、ほとんどの企業で利用できるが、アメリカン・エクスプレス、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が多いほど利用できる企業の割合が多くなっている(図-20)。

図-19 クレジットカード決済に対応している企業の割合
(1カ月当たりのインバウンド数別)

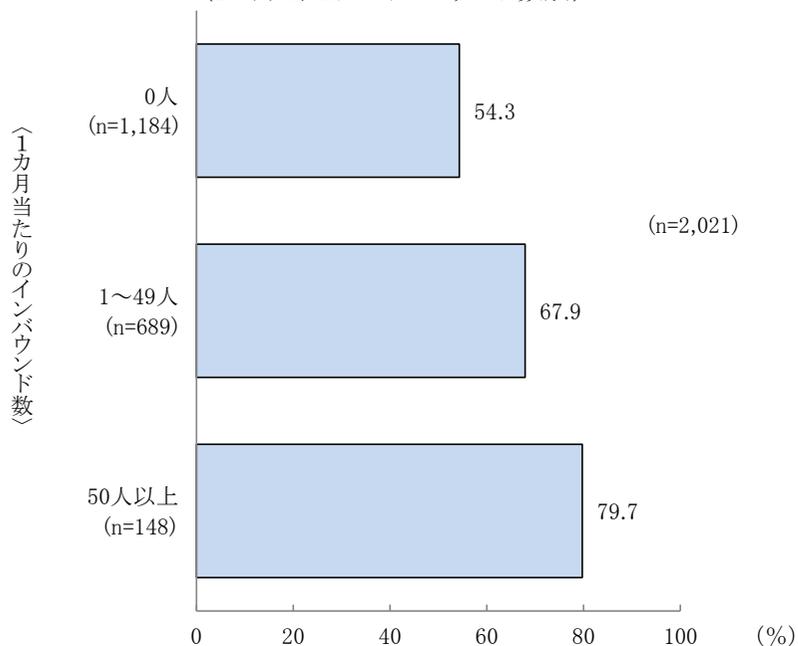
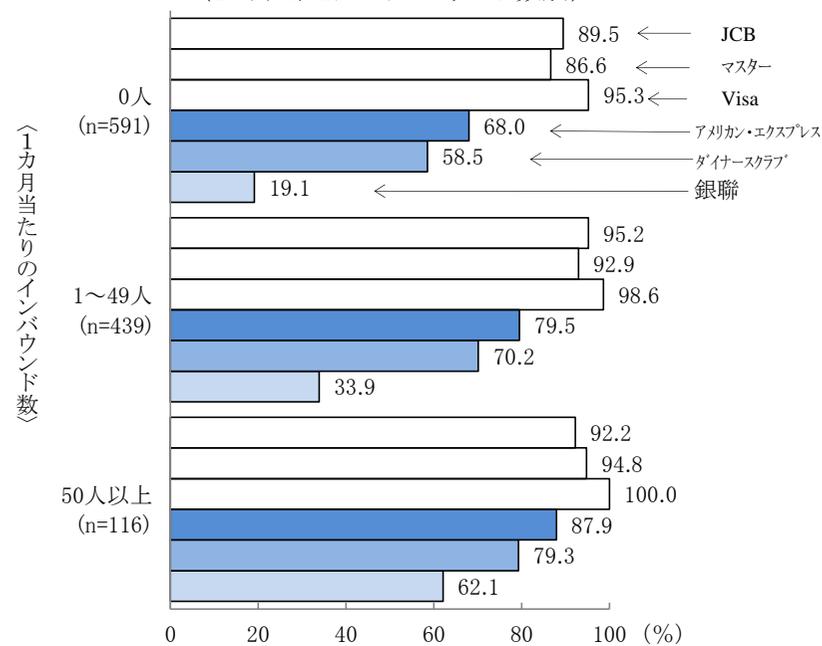


図-20 利用できるクレジットカードのブランド
(1カ月当たりのインバウンド数別)



(注) クレジットカード決済に対応している企業についての集計である。

③ ICカード、スマートフォン・携帯電話での支払い～ICカード決済は27.9%、スマートフォン・携帯電話決済は21.4%が対応～

- ICカード決済に対応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8.1%、「1～49人」の企業では17.0%であるのに対し、「50人以上」の企業では27.9%となっている(図-21)。
- スマートフォン・携帯電話決済に対応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」企業では8.3%、「1～49人」の企業では13.4%であるのに対して、「50人以上」の企業では21.4%となっている(図-22)。

図-21 ICカード決済に対応している企業の割合
(1カ月当たりのインバウンド数別)

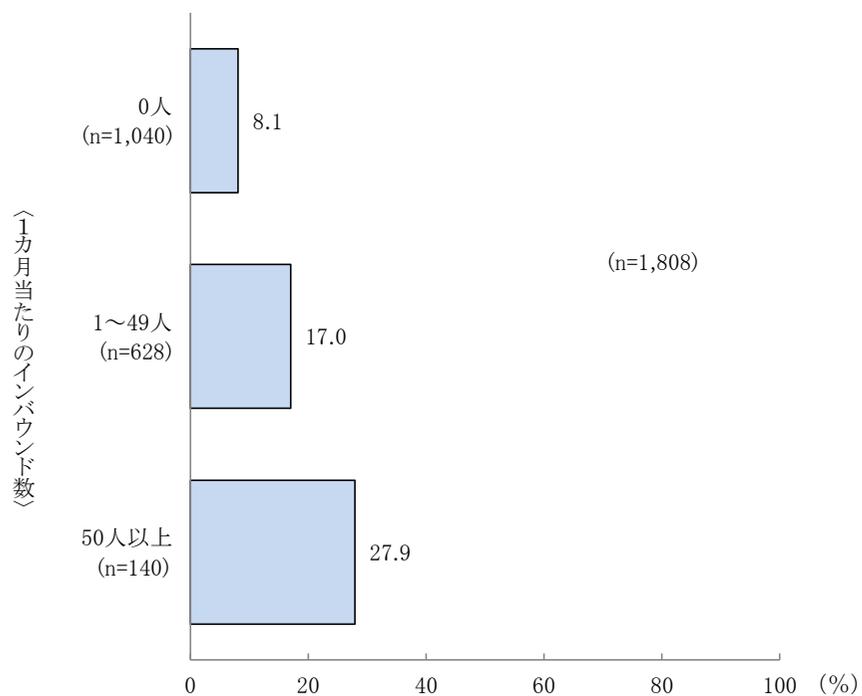
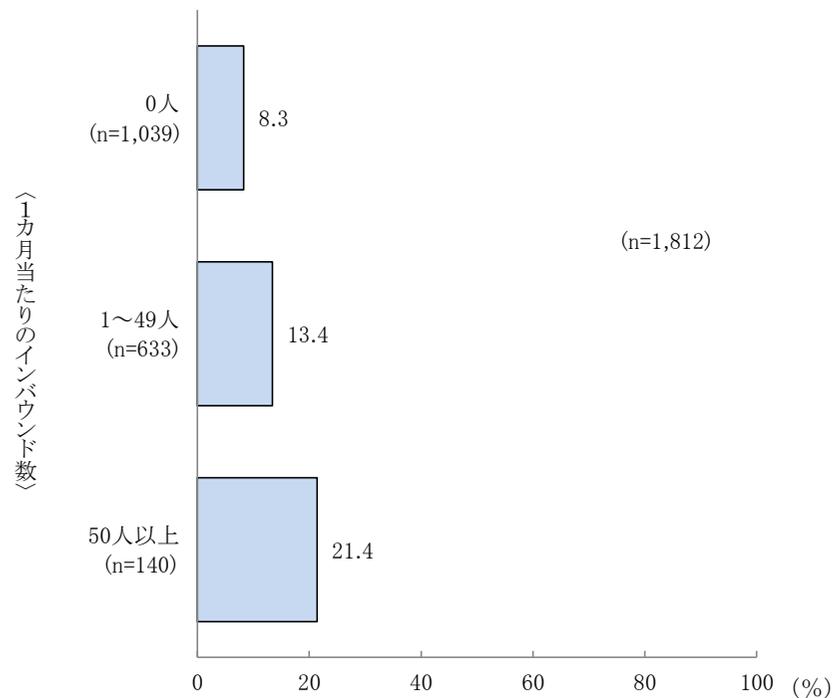


図-22 スマートフォン・携帯電話決済に対応している企業の割合
(1カ月当たりのインバウンド数別)



4 インバウンドが契機となった海外展開

～インバウンドから帰国後も商品や製品を購入したいといわれたことがある企業の28.6%が海外展開を開始～

- お客のなかにインバウンドがいる企業のうち、帰国後も商品や製品を購入したいとインバウンドにいわれたことがある企業が9.8%ある(図-23)。この割合は1カ月当たりのインバウンド数が「50人以上」の企業では18.7%になる。
- インバウンドから帰国後も商品や製品を購入したいといわれたことがある企業のうち、インバウンドを受け入れるようになってから海外展開を始めた企業の割合は28.6%である(図-24)。海外展開の内訳は、「輸出を始めた」が15.6%、「越境EC(インターネットでの海外向け通信販売)を始めた」が13.0%、「海外に出店した」が3.9%となっている。

図-23 インバウンドから帰国後も商品や製品を購入したいといわれたことがある企業の割合(1カ月当たりのインバウンド数別)

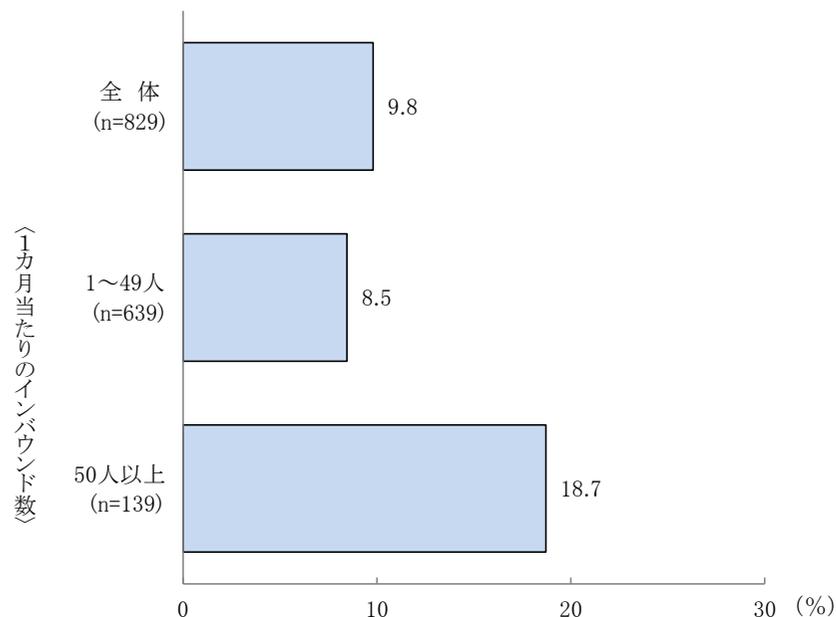
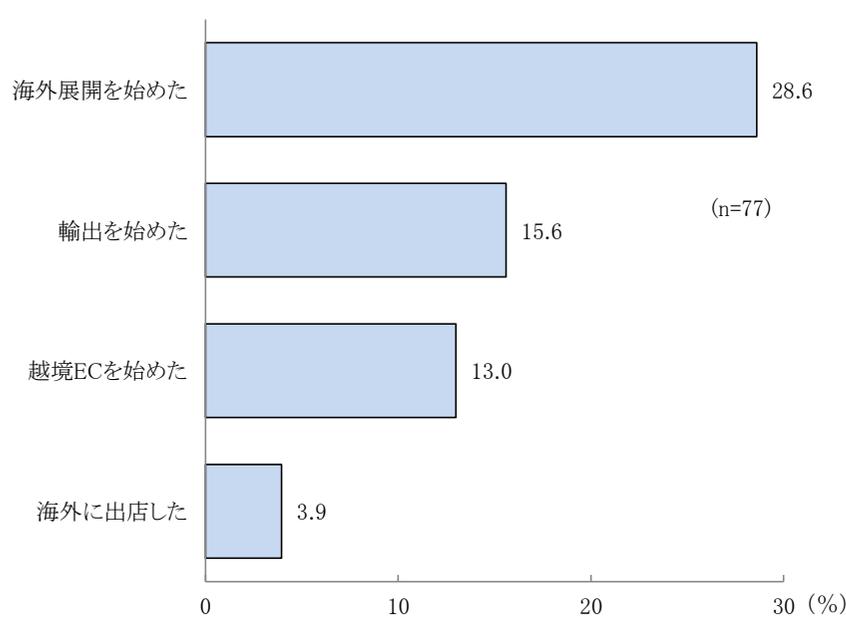


図-24 インバウンドを受け入れるようになってから海外展開を始めた企業の割合



(注) インバウンドから帰国後も商品や製品を購入したいといわれたことがある企業についての集計である(輸出、越境EC、海外出店については複数回答)。

5 まとめ

- お客のなかにインバウンドがいる企業の割合は、アンケートに回答した企業全体では47.0%である。1カ月当たりのインバウンド数をみると19人以下の企業が68.0%を占めているが、50～99人という企業も7.4%、100人以上の企業も10.3%ある。
- お客のなかにインバウンドがいる企業には、インバウンドがない企業に比べて業績の良いものも多く、特に1カ月当たりのインバウンド数が50人以上の企業では、最近3年間の売上高と採算状況がそれぞれ増加傾向、黒字とする企業が半数を占める。インバウンドを多く受け入れることで業績を伸ばしている企業が少なくない。
- 1カ月当たりのインバウンド数が50人以上の企業は、インバウンドがない企業や1カ月当たりのインバウンド数が49人以下の企業に比べて、インターネットの活用に積極的である。独自にウェブサイトを運営したり、外部のサイトを利用したりして情報発信することがインバウンドの集客に欠かせない。
- 1カ月当たりのインバウンド数が50人以上の企業は、クレジットカードやICカード、スマートフォン・携帯電話を使った決済に対応している企業が多い。中国をはじめ世界的にキャッシュレス化が進んでいることから、インバウンドを多く受け入れるにはキャッシュレス決済に対応することが望ましい。
- 少数ではあるが、インバウンドを受け入れたことを契機として、海外展開を始めた企業もみられる。観光消費の分野にとどまらず、インバウンドの増加は中小企業に成長の機会をもたらしている。