

## 研究報告

### 「中小企業におけるインバウンド対応の現状と課題」

日本政策金融公庫総合研究所 研究主幹 竹内 英二

#### 日本におけるインバウンドの動向

皆さん、こんにちは。日本政策金融公庫総合研究所の竹内と申します。わたしからは「中小企業におけるインバウンド対応の現状と課題」をテーマに研究報告をいたします（スライド1）。

基調講演では、國島市長からとても興味深いお話をいただきました。わたしも5年ほど前に高山市に行きましたが、そのときにはすでに多くの外国人観光客が訪れていました。日本人よりも外国人のほうが多かったくらいです。そういう光景が今、日本のあちこちでみられるようになっていきます。

最初に、日本におけるインバウンドの動向を確認します（スライド2・3）。日本が観光立国を目指そうと、ビジット・ジャパン・キャンペーンを始めたのが2003年でした。その後、インバウンドは順調に増えました。リーマン・ショックが起きた2008年から東日本大震災が発生した2011年までは若干足踏みしたものの、その後は再び大きく伸び、2014年には1,000万人を突破、2018年には3,119万人となっています。2011年に比べて、約5倍に増えています。また、ビジット・ジャパン・キャンペーンが始まった2003年ごろは、観光客は6割ほどで、残りの4割は働きに来る人やビジネス目的の人でした。ところが、徐々に観光客が増え、2018年には9割が観光目的で日本を訪れています。

次に、インバウンドの国・地域の内訳をみると、中国、韓国、台湾、香港の四つの国と地域で約75%

を占めています。このほか、タイ、フィリピンなども合わせると、アジアが85%を占めています。先ほどの高山市の場合、アジアの比率が55%でしたから、日本全体とは構成比がかなり異なっているということになります。

インバウンドの増加には、さまざまな背景があります。政府や観光庁がビジット・ジャパン・キャンペーンで対外的な促進活動を行った成果もありますし、いろいろな国に対してビザの発給要件の緩和をしてきたこともあります。特に中国の場合、以前は社会的地位の高い人、一定以上の所得のある人しか日本に来られませんでした。徐々にそれが緩和され、今ではほとんどの人が自由に日本へ来られるようになりました。タイやマレーシアに対しても、ビザの発給要件を緩和する措置が採られました。日本への観光客が増えるにつれ、LCC（格安航空会社）の便も増えました。現在では、関西国際空港や中部国際空港などではLCCがたくさん飛んでいます。日本を訪れやすい環境が整ってきたのです。

さらに、インターネットとスマートフォンの普及も背景に挙げられます。かつては日本に旅行するには、旅行会社の窓口で申し込むしかありませんでしたが、今はインターネットで簡単に予約ができます。特にこの数年で、スマートフォンがアジアで急速に普及しました。例えば、中国では現在、支払いの6割はスマートフォンによる決済です。インターネットを通じて日本の情報がすぐに手に入り、旅行の予約

や支払いも簡単にできる状況です。

そして最も大きな要因は、これらの国々は経済成長が著しいということです。中国だけではなく、タイやインドネシア、フィリピンといった東南アジアの国々も成長が続いています。今後も、アジアの経済成長に伴って、日本を訪れる外国人は増えていくでしょう。

### インバウンド市場をリードする中国

日本のインバウンドの75%を占める中国と香港、台湾、韓国について、最近の動向を詳しくみていきましょう。まず、台湾と香港については、2018年くらいから前年を下回る月も出てきており、伸びが鈍化しています(スライド4)。人口が台湾は2,300万人、香港は700万人と少ないうえ、年に2回、3回と日本を訪れるという観光客も多く、飽和状態に近づいてきている印象です。

韓国は、2017年にすごく伸びています。特に、5月は前年比で80%以上増加しています。これには、特殊な背景があります。当時、韓国はTHAAD(終末高高度防衛)ミサイルの配備を行いました。その影響で中韓関係が大きく悪化し、韓国から中国に行く人が減ったのです。そのぶんが日本に流れたという漁夫の利的なところがありました。ところが、2019年に入り、徴用工訴訟問題によって日韓関係が悪化したために、このところは韓国からの観光客が急速に減っています。2019年10月の速報値では、前年比でマイナス65.5%と大きく落ち込みました。その影響から、10月は全体でも前年比マイナス5.5%と減少しています。10月はラグビーのワールドカップがあったため、英国やオーストラリアなどから来る人が増えましたが、それでも韓国の落ち込みをカバーしきれなかったのが実情です。

一方、中国は安定して増えています。2017年以降で前年比がマイナスになったのは、2018年9月の1回だけです。台風21号の被害で、関西国際空港が一

時使えなくなったことによるものです。

中国からの観光客が増加しているのは、日本だけの現象ではなく、欧州や北米でも同様です。今、世界の旅行市場は、中国人がリードしているのです。

今後の見通しも同じです。最近、中国の海外旅行者数が1億人を突破したというニュースがありました。中国政府は将来的には3億人まで増やすと宣言していますから、今の3倍の中国人が来ることもありえるわけです。最近では中国経済が減速しているといわれていますが、何といたっても中国には14億人近い人口がいます。日本を訪れる中国人はまだ増えていくと思われます。

また、中国をはじめとするこれら四つの国と地域以外でも、ほかのアジアの国々や欧米からの観光客も少しずつ増えており、徐々にインバウンドの多様化が進んでいます。

インバウンドの増加に比例し、日本で消費される金額もどんどん伸びています。2011年では8,135億円でしたが、2018年には4兆5,189億円と約5.5倍に増えています(スライド5)。ここでも中国のプレゼンスが大きく、消費額全体の3分の1を占めています。2018年は、中国だけが消費額が減っていますが、これには理由があります。中国の税制が変わった影響です。それまでは、例えば、お土産として中国に持ち帰るぶんには、行郵税と呼ばれる関税よりも安い税金がかかっていたのですが、その対象が狭められたのです。一方、正規ルートによる輸入の関税は引き下げられました。そのため、日本で買った商品を中国に持ち帰ってネットで売る「ソーシャルバイヤー」たちが儲からなくなったのです。この傾向は続くと思いますので、いわゆる爆買いなどは今後起きないと考えられます。

それでも、消費額が多いのが中国の特徴です。日本だけではなく、米国でも、欧州でも中国人観光客の消費額の大きさは目立ちます。金額の面でも、中国がリードする流れがしばらく続きそうです。

## 地方にも広がるインバウンド市場

次に、インバウンドが今、日本のどこに行っているのかをみていきます。多くの人は、東京、京都、大阪を結ぶゴールデンルートを旅行します。具体的には、成田空港から日本に入って東京へ行き、新幹線で京都、大阪へ行くルートです。2015年から2017年は大阪が多くなっていますが、これは関西国際空港がLCCの誘致を頑張ったためです(スライド6)。

「トリップアドバイザー」という旅行サイトでは、口コミでの評価が高い人気の観光スポットを発表しています(スライド7)。これをみると、順位は毎回あまり変わっていません。広島市の平和記念資料館と宮島は別として、東京、京都、大阪、もしくはその近くの箱根や奈良を訪れています。

とはいえ、東京や京都ならどこも外国人ばかりというわけでもありません。例えば、京都では銀閣寺にはたくさんの外国人観光客が来ていますが、そこから30分程度の場所にある南禅寺にはあまりいません。奈良県でも、東大寺や春日大社、奈良公園は多くの外国人が訪れています。法隆寺や薬師寺には全然いかなかったりします。もしかしたら、奈良には鹿を見に来ているのでは、と思ったりもします。先ほど人気があると紹介した宮島にも鹿がいますし、身近にいる動物と触れ合えるという点が魅力なのかもしれません。

ただし、ゴールデンルートである東京や大阪を訪れる比率はだんだん下がってきています。例えば、東京の訪問率をみると、2015年では48.2%でしたが、2018年は40.8%と7.4ポイント減っています(前掲スライド6)。2019年の第1四半期では38.1%とさらに低下しています。大阪も同様です。

その代わりに、例えば福岡や北海道、あるいはそのほかの県に行く人が増えています。大きな理由は、リピーターが増加していることです。今、日本を訪れる外国人観光客の6割はリピーターです。香港や台湾にいたっては、8割がリピーターであり、5回以



上訪れている人が4割を占めています。それだけ日本に慣れてくると、ゴールデンルート以外を旅行するようになるのです。

京都を例に挙げると、初めて日本へ旅行に来た人のうち、京都を訪れる人は約4割です。それが、2回目になると2割、5回以上になると1割にまで下がります。富士山のある山梨県や静岡県、京都の隣の奈良県でも同じ傾向がみられます。リピーターになると、有名な観光地には行かなくなるのです。

リピーターが増えたことで、地方にも人が行くようになっていきます(スライド8)。外国人延べ宿泊者数の前年比増加率を都道府県別にみると、2018年では、高山市のある岐阜県が第1位です。第2位は宮城県で、第3位は島根県と、中部や東北、中国地方の県が上位に入ってきています。

これらの都道府県では、そもそもの外国人観光客が少なかったことで、伸び率が高くなりやすいということもあります。それでも、これまであまり外国人が行かなかった場所に訪れるようになってきているのは確かです。もちろん、比率をみるとものすごく少ないです。全体からすれば、1%や2%かもしれません。しかし、現在のインバウンドは3,000万人を超えていますから、0.1%でも3万人です。仮に1人が1万円消費すれば3億円になります。小さな地方都市であれば、かなりの経済的なインパクトになると思います。

## 中小企業へのインパクト

では、中小企業にとってインバウンドはどのくらいのインパクトがあるのでしょうか。当研究所の調査結果からお話します（スライド 9）。インバウンドは増えていますが、実際にお客として受け入れている中小企業は、まだまだ少ないのが実態です。

日本政策金融公庫の融資先の中小企業に「インバウンドの受け入れに関するアンケート」を実施しました。対象は、小売業と飲食店と宿泊業、運輸業の 4 業種です。運輸業は、バスやタクシーといった旅客運送業です。まず、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は、全体では 47.0% でした（スライド 10）。業種別では、宿泊業では 84.4% と高い一方、小売業では 37.6% と少なくなっています。小売業の場合、もともと観光とあまり関係ない商品を扱っている企業もありますので、仕方のないところはあると思います。

次に、お客にインバウンドがいると回答した企業に対し、1 カ月に何人来ているのかを尋ねました。結果をみると、全体では、68.0% の企業が「19 人以下」でした（スライド 11）。つまり、インバウンドが来るとはいつても、何日かに 1 人程度の企業がほとんどです。ただし、一方で「100 人以上」の企業も少なくありません。宿泊業では 24.7%、約 4 社に 1 社です。小売業でも 9.1%、飲食店でも 7.9% あります。こうした企業では売上げの半分以上をインバウンドが占めているところもあります。

さらに、インバウンドのお客の人数と、最近 3 年間の売上高の傾向との関係を見ると、インバウンドが「0 人」の企業では、売上高が「増加傾向」にある割合は 19.2% です（スライド 12）。一方、インバウンドが「50~99 人」の企業では 55.7%、「100 人以上」では 50.0% となっています。しかも、「減少傾向」の割合を上回っています。1 カ月に 50 人以上のインバウンドのお客がくると、売上高に明らかにプラスの影響が出てくるようです。

## チャンスを生かすための課題

では、インバウンドがたくさん来る企業とそうでない企業では、どこが違うのでしょうか。そもそも立地が違うという差はあります。インバウンドがたくさん来る地域の企業であれば、たくさんのお客が来るでしょうし、インバウンドが来ていない地域であれば、お客も少なくなってしまうでしょう。しかし、同じ地域でも、インバウンドが行列をつくっているお店もあれば、日本人しか来ていないお店もあります。その違いをみていきましょう（スライド 13）。

まずは、海外に向けた情報発信の取り組みです。國島市長の講演にもありましたが、やはり情報を発信しているかどうか、インバウンドの集客に大きな影響を与えます。

例えば、「外国語の自社サイトがある」企業の割合は、インバウンドがいない企業では 3.8% ですが、1 カ月に 50 人以上来ている企業では、39.4% です（スライド 14）。また、「海外向けに SNS や動画共有サイトで情報を発信している」企業の割合をみても、インバウンドがいない場合は 9.1% ですが、50 人以上では 38.8% です。ほかにも、「海外向けにオンライン広告を出稿している」「海外の観光ガイドブックに掲載されている」などの情報発信をしている企業も、50 人以上で多くなっています。

ここで注目したいのは、自ら情報を発信するだけではなく、外国人に口コミを促すケースもあることです。「最近 1 年間に海外のサイトや SNS で紹介されたことがある」の割合をみると、インバウンドがいない企業では 6.1% ですが、50 人以上の企業では 41.0% です。口コミを広めるには、知人などに無料で紹介してもらう方法や、インフルエンサーマーケティングと呼ばれる、半分プロのような人に頼むという方法などもあります。どちらにしても、口コミを促すことは大事なポイントです。

参考として、日本に遊びに来たことがある韓国、台湾、中国の旅行者に対して実施した「訪日旅行に

関するアンケート」の結果も紹介します。まず、日本のなかのどこに行くか、どの店に行くか、何をかうかなどについて、決め手となった情報源を尋ねました（スライド15）。

結果をみると、「家族や友人の推薦」「観光ガイドブック・旅行専門誌」もありますが、「個人のブログ」「個人のSNS」の割合がやはり高いです。特に、ブログがすごく盛んな韓国では、ブログを通して情報を得ることが多いようです。中国では、シートリップやトリップアドバイザーといった口コミサイトが多くなっています。いずれにしても、外国人観光客は、インターネットで情報を集める傾向があります。もっといえば、日本に来る前から入念に情報収集し、「あの店に行ってあれを買おう」と事前に決めているケースも多くあります。インターネットを使って情報発信をしているかどうか、インバウンドの集客においては大きな差となって表れるのです。

次に、インバウンドに評価されるサービスについてみていきましょう。中国、韓国、台湾の旅行者に対し、前回は何を目的に日本へ来たのか、もし次回来るとしたら何を目的に来てみたいかを尋ねました（スライド16）。その結果、「観光名所（自然）を訪れること」「日本で食事をする」「買い物をする」「観光名所（自然以外）を訪れること」「テーマパークを訪れること」の五つは、次回の目的としては減っています。一方、「温泉に入ること」「日本の日常生活を体験すること」「日本の伝統的な文化を体験すること」「花見、紅葉狩り、雪見をする」「日本のポップカルチャーを楽しむこと」が増えています。ここが、今後インバウンドを受け入れるうえでのポイントになりそうです。

実際、國島市長の講演でもあったように、温泉に入る、日本の日常生活を体験する、といったサービスはどんどん増えています。例えば、すし学校がすしを握る体験を提供したり、ごく普通の主婦が日本の家庭料理教室を開いたりしています。さらにはラ



フティングやサイクリング、商店街のウォーキングツアーなどもあります。その多くは、中小企業が企画し、運営しているものです。

このように、変わったものや大きなものではなく、身の回りのものがインバウンドの注目を集めるようになってきました。ただし、ありのままを見せるといっても、外国人にはとっつきにくい部分もありますから、遊びやすくする工夫は必要でしょう。

少しおまけの情報ですが、日本の伝統的な文化を楽しむ、ポップカルチャーを楽しむ、こういったものは、中国に好きな方が多いようです。中国というと、何となく爆買いのイメージが強いのですが、日本文化が好きだという人も意外にいます。いわゆるハリー族ですが、所得も比較的高い人たちです。訪日目的のうち、文化体験の回答割合をみると、どの項目も月収51万円以上の割合が最も高くなっています（スライド17）。この層の人たちは、20歳代から30歳代の女性が多く、日本の伝統文化に加え、ファッションやキャラクターグッズなども好きです。所得が高いので、日本のあちこちへ行きますし、滞在期間も長くなります。消費額もおそらく一番多くなると考えられます。中国のマーケットを狙うのであれば、こういう人たちをターゲットにするのも一つの方法ではないでしょうか。

地域内の連携も大事です。そもそも旅行というのは、単体では完結しません。泊まる、移動する、

食事をする、買い物をする、アクティビティを楽しむ、いろいろなものが絡みますから、企業単体ですべてに対応するのは不可能です。ですから、地域内の連携が欠かせません。インバウンドがたくさん来ている企業は、何らかのかたちで地域内の企業、あるいは行政、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ます（スライド18）。

これは対策ができれば、という部分ではありますが、日本での旅行に不満をもつ人もいます。観光庁の「訪日外国人消費動向調査」をみると、日本への旅行の満足度は、全体としては高いです。当研究所のアンケートでも、宿泊施設にしても、交通機関にしても、ほぼ満足しています（スライド19）。しかし残念ながら、5%ほどは不満だったという回答です。

不満の例としては、宿泊施設では「部屋が狭い」「設備が汚い・古い」「料金が高い」などです（スライド20）。交通機関ならば「料金が高い」「路線が複雑でわかりにくい」、小売店ならば「価格が高い」「品揃えが悪い・欠品が多い」などです。それから、「英語が通じない」というものもあります。母国語が通じないのはともかく、英語くらいは通じてほしいという人が多いようです。飲食店では、ほとんどの人は日本食が好きですが、「美味しくない・口に合わない」といった声も、少数ながらあります。

個人的なクレームのようなものもありますし、こういう問題に関して、100人中100人に満足してもらうのは難しいでしょう。しかし、現代においては、少しでも不満があると、インターネットでたちまち

悪評が広まってしまうという問題があります。韓国や中国、台湾には、SNSのフォロワーが1,000万人単位でついている人もいます。そのような影響力のある人に悪いことを書かれてしまうと、あっという間にマイナスのイメージが拡散してしまいます。できるだけ不満を解消する努力が必要でしょう。

最後に、中小企業においては、インバウンド向けのサポートビジネスをうまく活用してほしいと思います（スライド21）。インバウンド市場が拡大したことで、一番活発になっているといえる分野です。大企業だけでなく、ベンチャーを含め、インバウンド対応をサポートするビジネスが次々と生まれています。これらを活用し、自社でできないところは、アウトソーシングをしてもいいでしょう。なかには、自治体から補助金が出るようなサービスもあるので、うまく利用してみたいでしょうか。

インバウンドは、これからはばらばらには増え続け、4,000万人くらいまではいくと思います。しかし、チャンスを生かしている企業は少ないのが現状です。インバウンドの目的が、これまでのような観光地を回り、食事をし、買い物をするような「モノ消費」的なものから、日本ならではの体験を楽しむ「コト消費」的なものになってきています。この傾向は、地方にとって、また中小企業にとってチャンスです。ぜひ自社の経営に生かし、地域の発展にもつなげてほしいと思います。その具体的な話は、第3部のパネルディスカッションでしたいと思います。ありがとうございました。