

2015年8月18日
株式会社日本政策金融公庫
総合研究所

小企業のインバウンド対応

～訪日外国人観光客の増加を受けて～

(全国中小企業動向調査(小企業編)2015年4-6月期特別調査)

- 訪日外国人観光客の増加による売上へのプラスの影響が、「大いにある」または「多少ある」と回答した企業割合は7.3%となった。業種別にみると、運輸業が19.7%と最も高く、次いで、飲食店・宿泊業(15.8%)、情報通信業(7.7%)の順となっている。都道府県別にみると、和歌山県(14.7%)、京都府(14.5%)、奈良県(14.3%)などで高い割合となっている。
- 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組みを、「している」または「現在はしていないが今後する予定」と回答した企業割合は、7.8%となった。一方、9割以上の企業は「現在しておらず、今後もする予定はない」と回答している。
- 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組みを「現在しておらず、今後もする予定はない」と回答した理由として、「取り組みたいができないから」と回答した企業割合は、7.6%となった。その理由としては、製造業では「資金不足」の割合が46.2%と最も高い。非製造業では「知識・ノウハウ不足」の割合が56.6%と最も高くなっている。

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 総合研究所 小企業研究第二グループ Tel:03-3270-1691(担当:分須、桑本、清野)
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

[調査の実施要領]

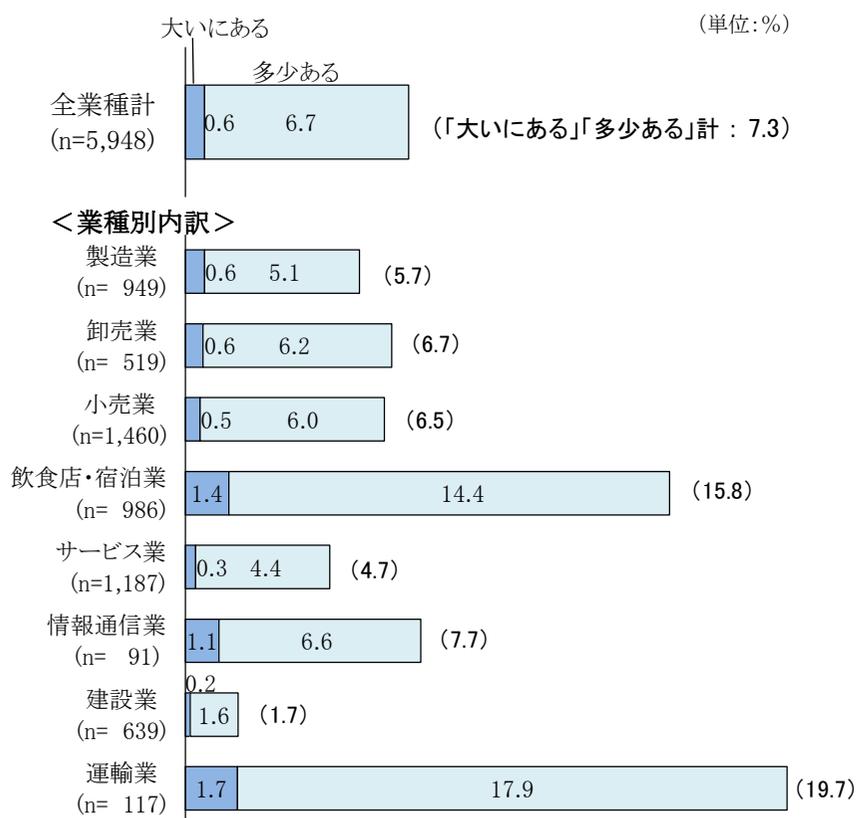
調査時点 2015年6月中旬
 調査対象 当公庫取引先 10,000 企業
 有効回答数 5,968 企業 [回答率 59.7 %]

<業種構成>

		調査対象	有効回答数	
製造業	(従業者20人未満)	1,500 企業	954 企業	(構成比 16.0 %)
卸売業	(同 10人未満)	800 企業	520 企業	(同 8.7 %)
小売業	(同 10人未満)	2,450 企業	1,465 企業	(同 24.5 %)
飲食店・宿泊業	(同 10人未満)	1,800 企業	988 企業	(同 16.6 %)
サービス業	(同 20人未満)	2,000 企業	1,193 企業	(同 20.0 %)
情報通信業	(同 20人未満)	160 企業	91 企業	(同 1.5 %)
建設業	(同 20人未満)	1,100 企業	640 企業	(同 10.7 %)
運輸業	(同 20人未満)	190 企業	117 企業	(同 2.0 %)

- 訪日外国人観光客の増加による売上へのプラスの影響が、「大いにある」または「多少ある」と回答した企業割合は、7.3%となった。
- 業種別にみると、運輸業で19.7%と最も高く、次いで、飲食店・宿泊業（15.8%）、情報通信業（7.7%）の順となっている。

図－1 訪日外国人観光客の増加による売上へのプラスの影響



- (注) 1 訪日外国人観光客の増加による売上へのプラスの影響について、「大いにある」「多少ある」「全くない」の三択で尋ねたもの。
 2 売上への影響は、間接的なものも含めて尋ねている
 3 回答割合は四捨五入して表記している（以下同じ）。

(参考1) 業種別回答割合

(単位:%)

	大いにある	多少ある	「大いにある」「多少ある」計
全業種計 (n=5,948)	0.6	6.7	7.3
製造業 (n= 949)	0.6	5.1	5.7
金属・機械 (n= 353)	0.8	1.7	2.5
その他製造 (n= 596)	0.5	7.0	7.6
非製造業 (n=4,999)	0.6	7.0	7.7
卸売業 (n= 519)	0.6	6.2	6.7
繊維・衣服・食料品 (n= 283)	0.4	9.2	9.5
機械・建材 (n= 236)	0.8	2.5	3.4
小売業 (n=1,460)	0.5	6.0	6.5
耐久消費財 (n= 203)	0.0	3.4	3.4
非耐久消費財 (n=1,257)	0.6	6.4	7.0
飲食店・宿泊業 (n= 986)	1.4	14.4	15.8
サービス業 (n=1,187)	0.3	4.4	4.7
事業所向け (n= 281)	0.0	7.8	7.8
個人向け (n= 906)	0.4	3.3	3.8
情報通信業 (n= 91)	1.1	6.6	7.7
建設業 (n= 639)	0.2	1.6	1.7
運輸業 (n= 117)	1.7	17.9	19.7
道路貨物運送 (n= 59)	0.0	6.8	6.8
道路旅客運送 (n= 58)	3.4	29.3	32.8

<売上への影響事例>

- ・日本製の製品を取り扱っているため、外国人観光客向けの売上が増加している（婦人下着卸売）
- ・外国人観光客向けにWi-fiスポットを設置する仕事が増加している（受託ソフトウェア開発業）
- ・外国人観光客が増えている観光地から、土産品の注文が増加している（食卓用・ちゅう房用陶磁器製造業）

○ 都道府県別に、訪日外国人観光客の増加による売上へのプラスの影響が「大いにある」または「多少ある」と回答した企業割合をみると、和歌山県（14.7%）、京都府（14.5%）、奈良県（14.3%）などで高い割合となっている。

表 都道府県別にみた訪日外国人の増加による売上へのプラスの影響

(単位:%)

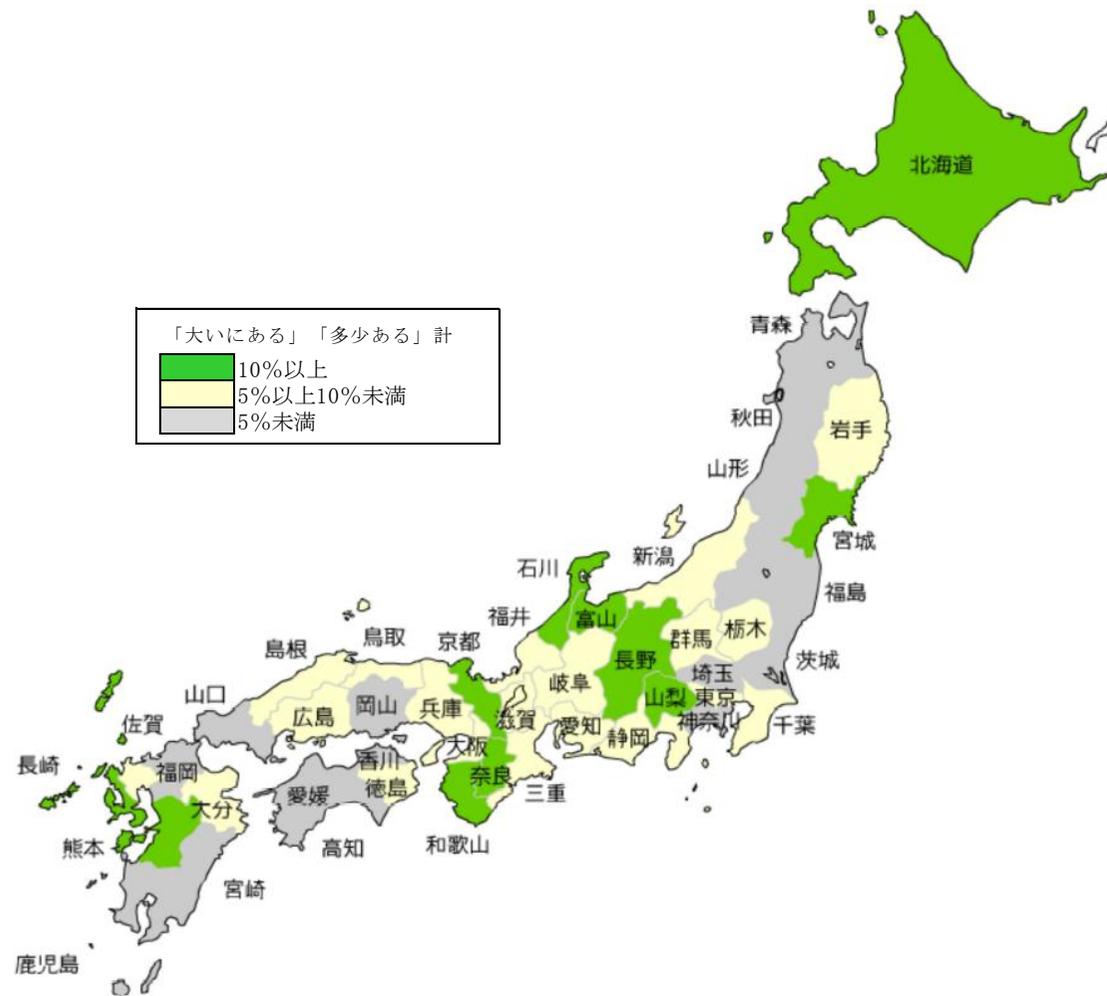
	大いにある	多少ある	「大いにある」 「多少ある」計
① 和歌山 (n= 75)	0.0	14.7	14.7
② 京 都 (n=138)	1.4	13.0	14.5
③ 奈 良 (n= 63)	4.8	9.5	14.3
④ 長 野 (n=126)	2.4	11.1	13.5
⑤ 北海道 (n=305)	1.0	12.5	13.4
⑥ 石 川 (n= 83)	2.4	10.8	13.3
⑦ 長 崎 (n= 84)	1.2	10.7	11.9
⑧ 宮 城 (n= 84)	0.0	10.7	10.7
⑨ 富 山 (n= 77)	0.0	10.4	10.4
⑩ 熊 本 (n= 68)	0.0	10.3	10.3
⑪ 山 梨 (n= 60)	0.0	10.0	10.0
⑫ 東 京 (n=629)	0.8	8.9	9.7
⑬ 鳥 取 (n= 56)	1.8	7.1	8.9
⑭ 岐 阜 (n=114)	0.9	7.9	8.8
⑮ 栃 木 (n=104)	0.0	8.7	8.7

(注) 1 「大いにある」企業割合と「多少ある」企業割合の合計が多い順に15都道府県を並べたもの。

2 沖縄県を含まない。

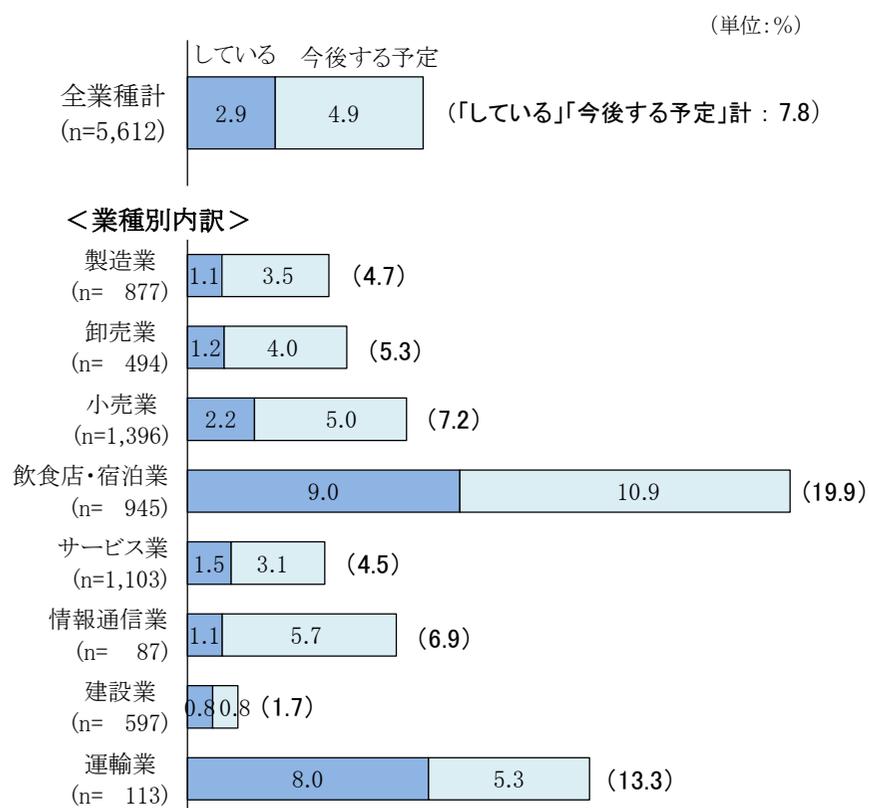
<地域別の特徴的なコメント>

- ・京都西陣織工と共同で商品を開発した（大阪＝その他の衣服、身の回り品卸売業）
- ・外国人観光客が訪れる北陸新幹線駅付近の土産物店に納品している（富山＝その他の水産食料品製造業）
- ・港に外国人観光客を乗せた客船が入港した日は、店頭で英語表記の案内を設置している（富山＝スポーツ用品小売業）



- 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組みを「している」または「現在はしていないが、今後する予定」と回答した企業割合は、7.8%となった。一方、9割以上の企業は「現在しておらず、今後する予定もない」と回答している。
- 業種別に、「している」または「現在はしていないが、今後する予定」と回答した企業割合をみると、飲食店・宿泊業で19.9%と最も高く、次いで、運輸業（13.3%）、小売業（7.2%）の順となっている。

図ー２ 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組み



(注) 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組みについて、「している」「現在はしていないが、今後する予定」「現在しておらず、今後する予定もない」の三択で尋ねたもの。

(参考2) 業種別回答割合

(単位:%)

	している	今後する予定	「している」「今後する予定」計
全業種計 (n=5,612)	2.9	4.9	7.8
製造業 (n= 877)	1.1	3.5	4.7
金属・機械 (n= 315)	0.6	1.9	2.5
その他製造 (n= 562)	1.4	4.4	5.9
非製造業 (n=4,735)	3.2	5.1	8.4
卸売業 (n= 494)	1.2	4.0	5.3
繊維・衣服・食料品 (n= 274)	1.8	5.5	7.3
機械・建材 (n= 220)	0.5	2.3	2.7
小売業 (n=1,396)	2.2	5.0	7.2
耐久消費財 (n= 199)	1.0	5.0	6.0
非耐久消費財 (n=1,197)	2.4	5.0	7.4
飲食店・宿泊業 (n= 945)	9.0	10.9	19.9
サービス業 (n=1,103)	1.5	3.1	4.5
事業所向け (n= 259)	2.3	2.3	4.6
個人向け (n= 844)	1.2	3.3	4.5
情報通信業 (n= 87)	1.1	5.7	6.9
建設業 (n= 597)	0.8	0.8	1.7
運輸業 (n= 113)	8.0	5.3	13.3
道路貨物運送 (n= 56)	1.8	0.0	1.8
道路旅客運送 (n= 57)	14.0	10.5	24.6

<主な取り組み事例>

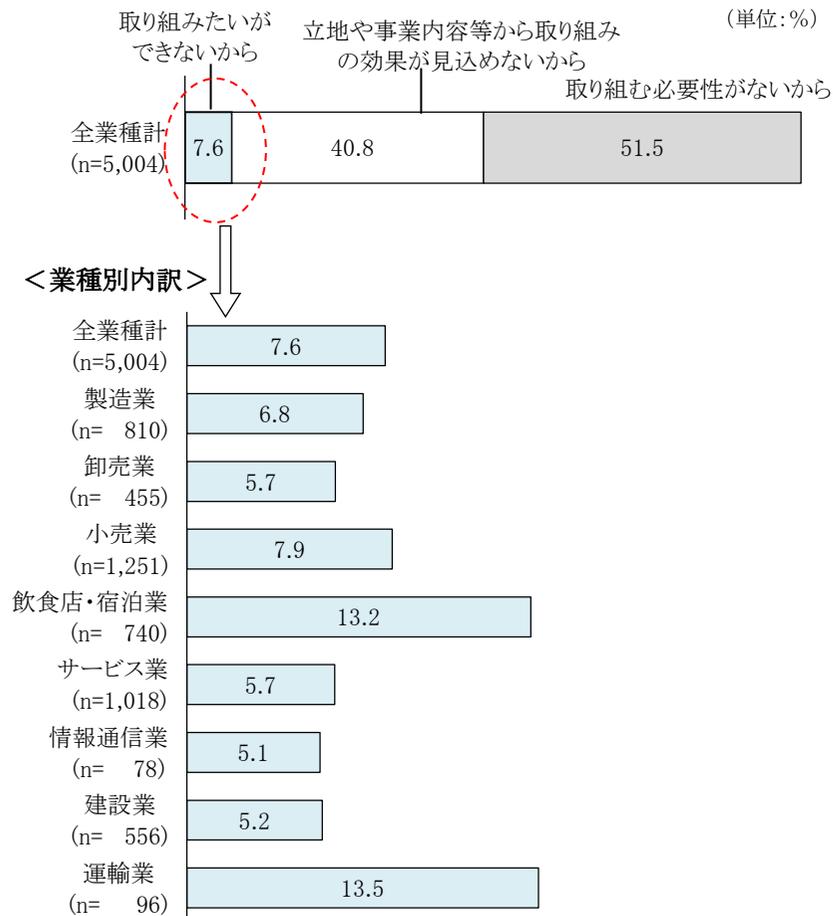
- ・外国語のホームページを作成する（旅館ほか）
- ・外国語メニューや写真入りの指差しメニューを作成する（鳥料理専門店ほか）
- ・銀聯カードに対応できるようにする（化粧品小売）
- ・商品の質を上げ、メイドインジャパンであることを売り込む（靴下製造業ほか）
- ・iPadなどを使って、外国人観光客と会話する（個人タクシーほか）

(※そのほかの取り組み事例は、参考4を参照)

○ 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組みについて、「現在しておらず、今後する予定もない」と回答した企業のうち、「取り組みたいができないから」と回答した企業割合は7.6%となった。業種別にみると、運輸業が13.5%と最も高く、次いで飲食店・宿泊業（13.2%）、小売業（7.9%）の順となっている。

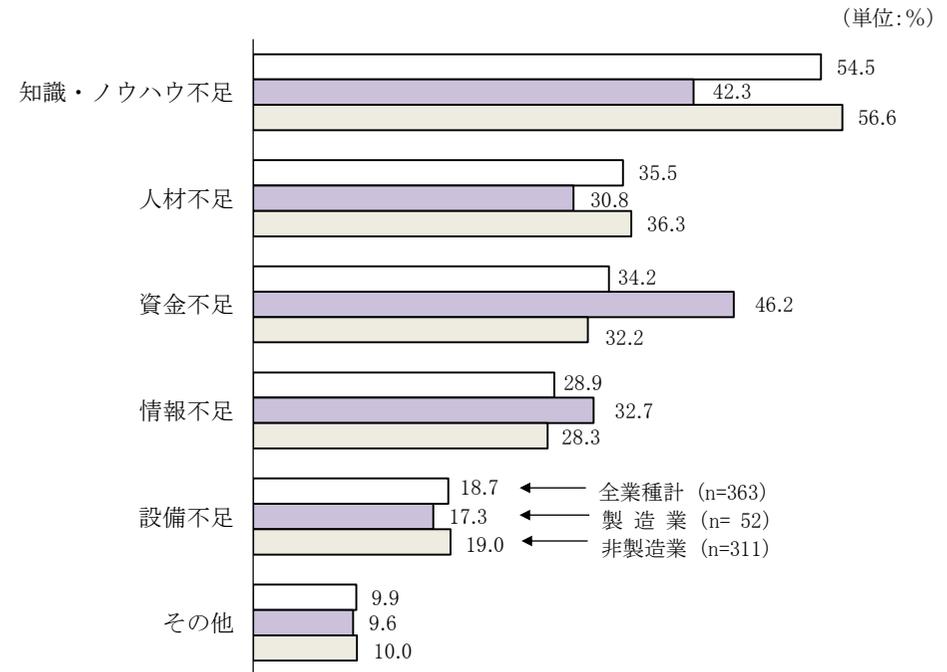
○ 「取り組みたいができない」理由をみると、製造業では「資金不足」の割合が46.2%と最も高く、次いで「知識・ノウハウ不足」が42.3%となった。非製造業では「知識・ノウハウ不足」が56.6%と最も高く、次いで「人材不足」が36.3%となっている。

図－3 取り組みをしていない理由



(注) 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組みを「現在しておらず、今後する予定がない」と回答した企業に、その理由を尋ねたもの。

図－4 取り組みたいができない理由 (2つまでの複数回答)



(注) 図－3で「取り組みたいができないから」と回答した企業に、その理由を尋ねたもの。

(参考3) 飲食店・宿泊業および運輸業の回答割合

	知識・ノウハウ不足	人材不足	資金不足	情報不足	設備不足	その他
飲食店・宿泊業 (n= 96)	57.3	41.7	20.8	21.9	34.4	8.3
運輸業 (n= 13)	46.2	46.2	38.5	23.1	15.4	15.4

(注) 飲食店・宿泊業および運輸業は、図－3で「取り組みたいができないから」との回答割合が特に高い業種。

(参考4) 訪日外国人観光客の増加を売上に結び付けるための取り組み事例

(製造業)

- 工場内に外国語の表示を設置。そのほか、HPの外国語版を作成。(新潟、包丁製造ほか)
- 外国人向けパッケージを開発。(東京、菓子製造)
- 北陸新幹線駅付近の土産店に納品する。(富山、海産物製造)

(卸売業)

- 日本製であることを強調する。(東京、レース卸売)
- 免税店への売り込みをかける。(香川、酒類・食品卸売)

(小売業)

- 免税販売を行う。(山形、家電小売ほか)
- 外国語表記の商品案内用しおりやポップ、貼り紙を作成。(福岡、漆器小売ほか)
- ハラル対応の商品を取り扱う。(鹿児島、仕出し弁当小売ほか)
- 中国人向けに銀聯カードに対応できるようにする。(東京、化粧品小売)
- 外国からの客船入港時には、店頭で外国語表記のポップなどを設置する。(富山、スポーツ用品小売)
- 外国人にはプレゼントを渡す。(広島、化粧品小売)
- スマートフォンアプリを活用して、外国人と会話している。(東京、医薬品・化粧品小売)

(飲食店)

- 外国語を話せるスタッフを常駐する。(北海道、寿司店ほか)
- Wi-fiを使用できるようにした。(東京、西洋料理ほか)
- ベジタリアン向け料理やハラル対応料理に取り組む。(千葉、酒場)
- 銀聯カードに対応できるようにする。(新潟、焼き肉ほか)
- HPやフェイスブックに外国語の案内を掲載。(東京、和食ほか)
- 外国旅行業者にダイレクトメールを送付。(北海道、寿司店)
- トイレを更新し、ウォシュレット機能を付けた。(山形、料亭)

(宿泊業)

- スタッフに英会話を受講させる。(埼玉、旅館ほか)
- 外国人向け予約サイトとの連携を拡充。(石川、旅館ほか)
- 外国語の話せるスキーインストラクターを常駐。(長野、ホテル)

(サービス業)

- 企業ツアーで日本的な衣装を貸し出す。(北海道、貸衣装)
- ロッカー約款の外国語版を作成。(北海道、コインロッカー)
- 翻訳業務を拡充。(宮城、広告物政策)
- 外国人観光客向け予約業務の請負。(東京、旅行会社ほか)
- HPに外国語の案内を掲載。(京都、写真館)
- 料金メニューに外国語表記を付ける。(島根、理容業)

(情報通信業)

- 免税の支払いシステムを開発。(佐賀、受託開発ソフトウェア)
- 外国人観光客向けフリーWi-fiスポットの増設。(東京、受託開発ソフトウェア)

(運輸業)

- 旅行会社等に外国人ツアー客向けに鞆を輸送するビジネスをPRする。(広島、道路貨物運送)
- 指差し案内用のボードを設置。(宮城、個人タクシー)
- 外国語による観光案内の実施。(京都、個人タクシー)