

食品産業：インバウンド消費

平成 29 年 3 月 28 日  
株式会社日本政策金融公庫

## 飲食業の約半数が訪日外国人観光客増加に期待 ～マーケティング強化や外国人向けメニュー開発を重視～ ＜平成28年下半期食品産業動向調査＞

日本政策金融公庫（日本公庫）農林水産事業が平成 29 年 1 月に実施した「平成 28 年下半期食品産業動向調査」の特別設問で、食品関係企業に対して訪日外国人観光客の増加への対応を聞いたところ、4社に1社が売上拡大のチャンスと捉えていることがわかりました。

中でも、飲食業（外食）においては約半数が「売上拡大の良い機会である」と回答しており、他業種と比較して最も訪日外国人観光客の増加に期待を寄せていることがわかりました。

また、今後訪日外国人観光客を増やすための取組みについて聞いたところ、「外国語対応可能な人材確保」よりも「マーケティング・営業の強化」や「パンフレット・メニュー等の開発や作成」などが重要であるとの回答が多い結果となりました。

調査結果の詳細は以下のとおりです。

＜調査結果詳細＞

### ○ インバウンド消費がビジネス拡大チャンスと判断（資料：図1～2）

全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業）を対象に、訪日外国人観光客の増加による消費拡大と自社の売上との関係を聞いたところ、25.2%が「売上拡大の良い機会である」と回答し、4社に1社が訪日外国人観光客の増加をビジネス拡大のチャンスと捉えていることがわかりました。一方で、「売上には関係しない」とした企業が 67.9%、「売上縮小の懸念がある」0.8%、「関心がない」6.1%となりました。

業種別にみると、特に飲食業（外食）では「売上拡大の良い機会である」が約半数の 49.1%となり、他業種（製造業 26.8%、卸売業 20.1%、小売業 21.3%）と比べ、最も訪日外国人観光客の増加に期待を寄せていることがうかがえます。

### ○ 製造・卸売業はマーケティング、小売・飲食業はパンフレット作成で対応（資料：図3～4）

「売上拡大の良い機会である」と回答した企業を対象に、訪日外国人観光客を増やすための取組みについて聞いたところ、「外国人観光客向けマーケティングや営業の強化」が 38.0%と最も多く、次いで「外国人観光客向け製商品・メニュー（料理）の開発・提供」32.4%、「外国人観光客向けパンフレット・メニュー（表）・パッケージ等の作成」が 26.0%となっており、「外国語対応可能な人材確保」8.4%よりも、マーケティングや具体的なパンフレットづくり等に重点を置いていることがわかりました。

業種別にみると、製造業と卸売業においては、「外国人観光客向けマーケティングや営業の強化」との回答が、それぞれ42.2%、29.8%と最も多くなっています。

一方で、小売業と飲食業においては、「外国人観光客向けパンフレット・メニュー（表）・パッケージ等の作成」が、それぞれ45.5%、64.3%と最も多くなっており、業種によって訪日外国人観光客を増やすための取組み内容が異なっていることがわかりました。

調査時点	平成29年1月1日
調査方法	郵送により調査票を配布し郵送により回収
調査対象	全国の食品関係企業（製造業、卸売業、小売業、飲食業） 6,975社
有効回収数	全体で2,446社（回収率35.1%） 《内訳》 製造業：1,570社、卸売業：603社、小売業：216社、飲食業：57社

図1 訪日外国人観光客による消費拡大の増加と自社の売上との関係

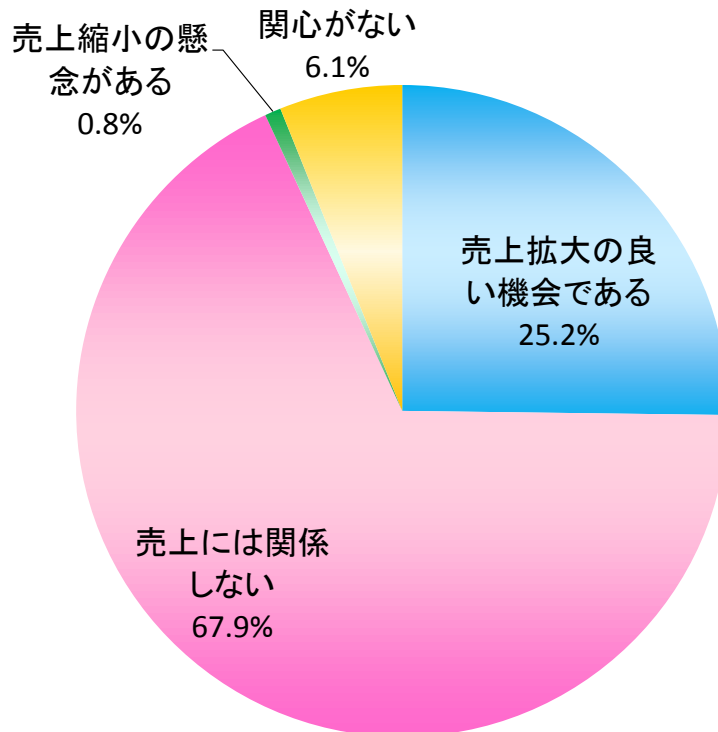
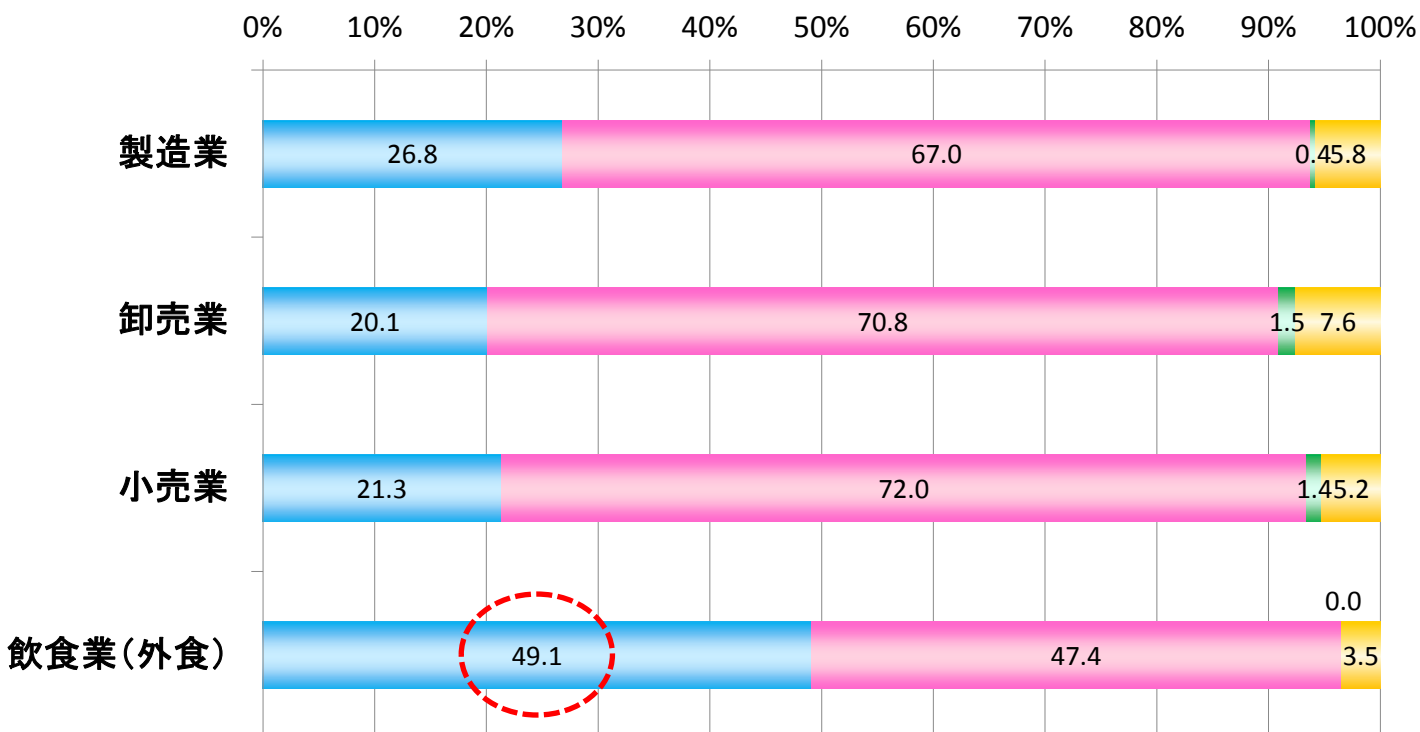


図2 訪日外国人観光客の増加による消費拡大と自社の売上との関係(業種別)



■ 売上拡大の良い機会である ■ 売上には関係しない ■ 売上縮小の懸念がある ■ 関心がない

図3 訪日外国人観光客を増やすための取組み

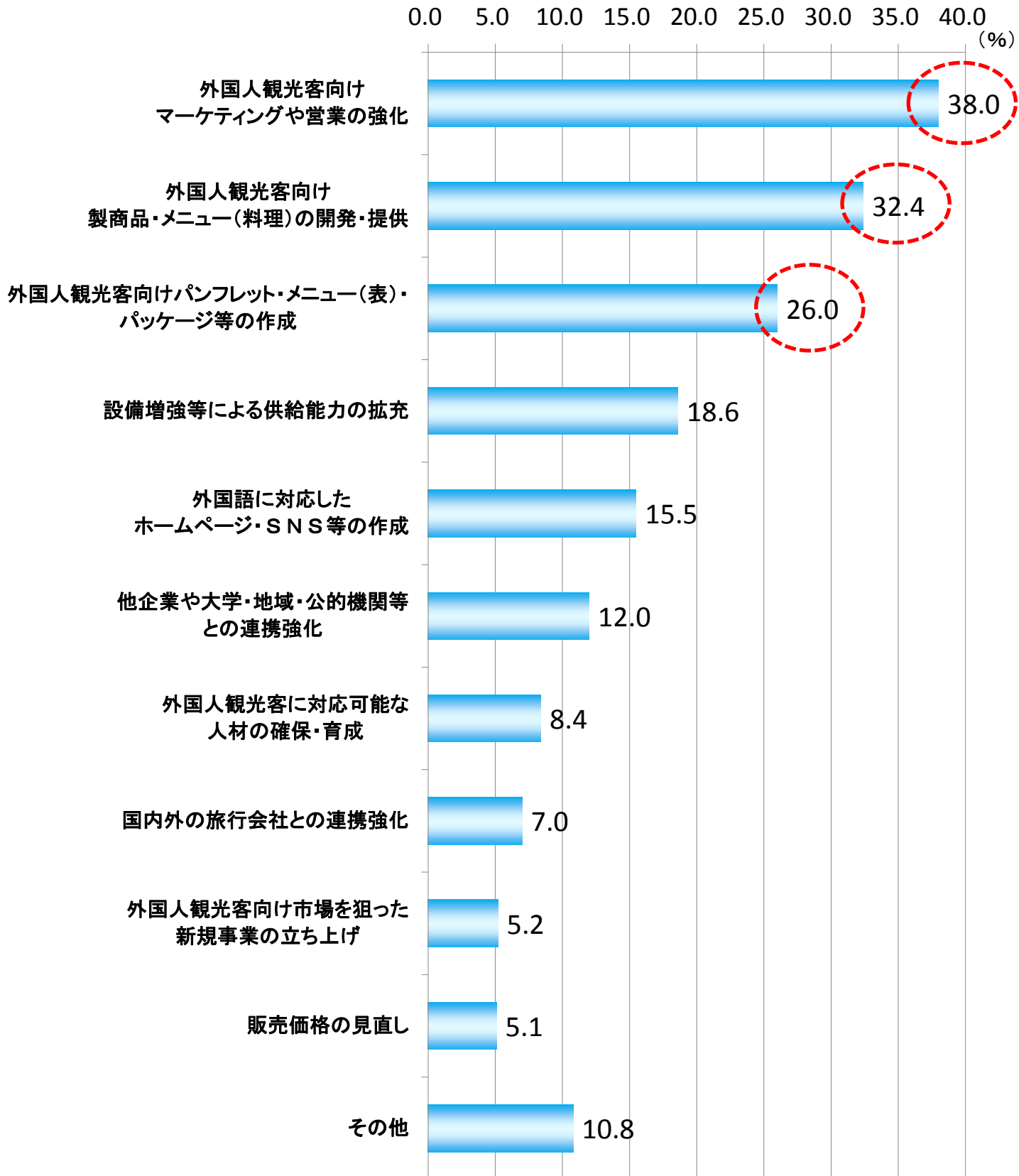


図4 訪日外国人観光客を増やすための取組み(業種別)

