

## 「大阪の中小企業におけるインバウンド効果」について

近年活発になっている訪日客による「爆買い」は、中国で今年4月に行われた関税引き上げにより以前ほど勢いが見られなくなり、デパートや家電量販店の売上に影響が出ています。一方、7月に発表された大阪観光局の調査では、今年上半期、大阪への訪日客数は前年より130万人増の450万人にものぼり、訪日客増加はとどまる所を知りません。

そこで今回は、大阪への訪日客増加が中小企業へどのような影響を与えているかを調査するため、「大阪の中小企業におけるインバウンド効果」についてアンケートを実施しました。

### 調 査 要 項

調 査 時 点	2016年9月上旬
調 査 対 象 企 業	当金庫お取引先 1,767 社(大阪府内ならびに尼崎市)
回 答 企 業 数	1,402 社
回 答 率	79.3%
調 査 方 法	調査票郵送および聞き取り調査

### アンケート企業の内訳

業種 従業員	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業	計(社)	構成比	累積 構成比
1～4人	76	45	102	44	49	63	3	57	439	31.3%	31.3%
5～10人	111	55	38	21	83	46	13	18	385	27.5%	58.8%
11～20人	113	22	14	7	39	29	17	7	248	17.7%	76.5%
21～30人	40	10	7	6	12	16	18	2	111	7.9%	84.4%
31～50人	35	13	6	4	12	13	12	3	98	7.0%	91.4%
51～100人	20	10	6	2	5	15	8	2	68	4.9%	96.2%
101～	9	4	4	2	1	6	3	0	29	2.1%	98.3%
無回答	7	2	1	3	3	6	1	1	24	1.7%	100.0%
計	411	161	178	89	204	194	75	90	1,402	100.0%	
構成比	29.3%	11.5%	12.7%	6.3%	14.6%	13.8%	5.3%	6.4%	100.0%		

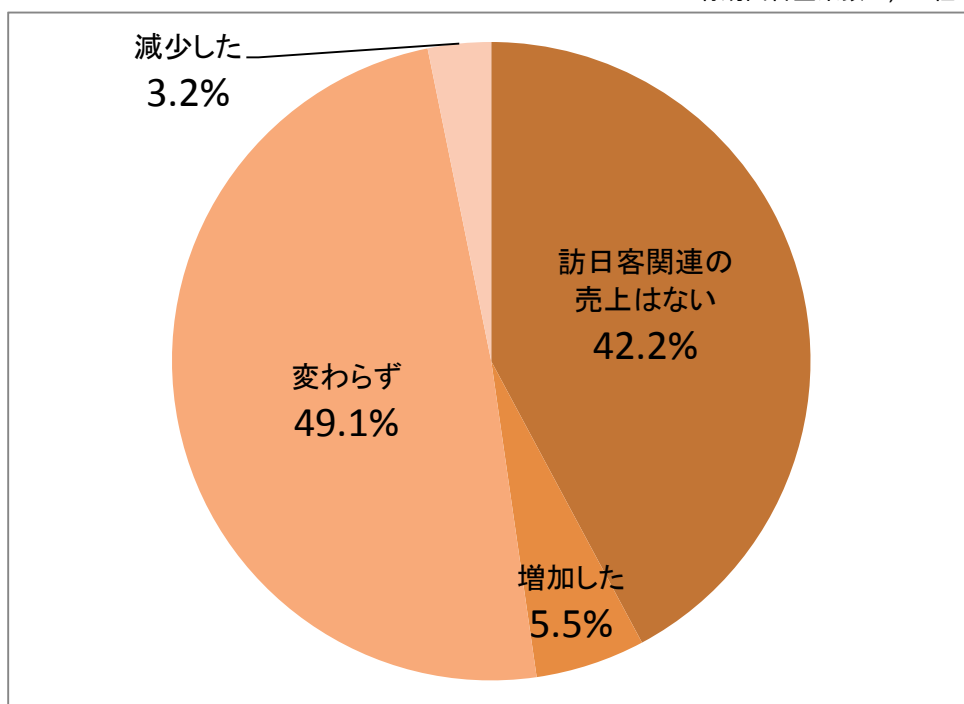
# Q1. 昨年と比べて貴社のインバウンド関連の売上は直接、間接を問わず増加しましたか？

今回の調査では、インバウンド関連の売上があった企業が57.8%と、半分以上の企業でインバウンド効果があることが分かりました。

地域別で見ると、大阪ミナミで「増加した」が14.9%と最も高く、次いで、大阪キタが7.2%、その他大阪市内が5.7%、大阪東部（東大阪・八尾・柏原）が5.2%、泉州が5.0%となっており、大阪市内以外にもインバウンド効果が波及しています。

業種別で「増加した」としたのは、飲食業が14.1%と特に高く、次いで、サービス業が8.6%、卸売業が7.8%、小売業が5.9%となっており、観光関連業種で高くなっています。

有効回答企業数:1,316社



地域別	訪日客関連の売上はない	増加した	変わらず	減少した
全体	42.2	5.5	49.1	3.2
大阪ミナミ	33.3	14.9	49.4	2.3
大阪キタ	30.9	7.2	57.7	4.1
他大阪市内	40.3	5.7	50.0	4.0
北摂	35.5	1.6	54.8	8.1
大阪東部	50.4	5.2	41.5	3.0
南河内	53.5	2.3	39.5	4.7
堺	45.1	2.9	50.0	1.9
泉州	44.5	5.0	48.2	2.3
大阪府外	46.2	5.1	48.7	0.0

業種別	訪日客関連の売上はない	増加した	変わらず	減少した
全体	42.2	5.5	49.1	3.2
製造業	45.6	3.2	48.0	3.2
卸売業	42.9	7.8	46.8	2.6
小売業	43.5	5.9	45.9	4.7
飲食業	29.4	14.1	52.9	3.5
建設業	43.9	3.5	48.5	4.0
サービス業	37.7	8.6	52.6	1.1
運輸業	48.5	4.4	47.1	0.0
不動産業	36.5	2.4	55.3	5.9

今回の特別調査では、主たる事業エリアについても質問を行いました。事業エリアは下記の通り、9つのエリアに分けています。

大阪ミナミ・大阪キタ・その他大阪市内・北摂・大阪東部・南河内・堺・泉州・大阪府外

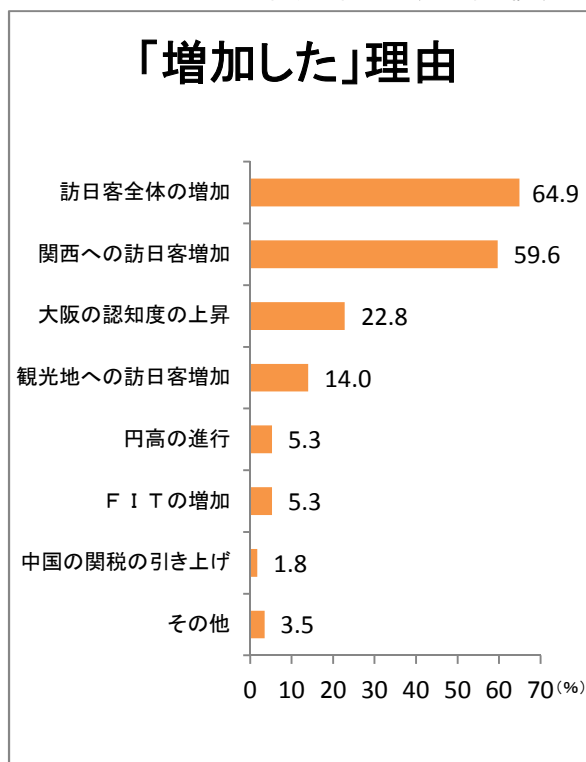
※大阪ミナミ→「大阪市中央区（難波・道頓堀・心齋橋周辺）」 大阪キタ→「大阪市北区（梅田・北新地周辺）」  
大阪東部→「東大阪・八尾・柏原」 南河内→「松原・藤井寺・羽曳野・富田林・大阪狭山・河内長野・南河内郡」  
泉州→「高石・和泉以南」

**Q2. Q1で「増加した」「減少した」と回答した方にお聞きします。その理由はどのように考えられますか？**

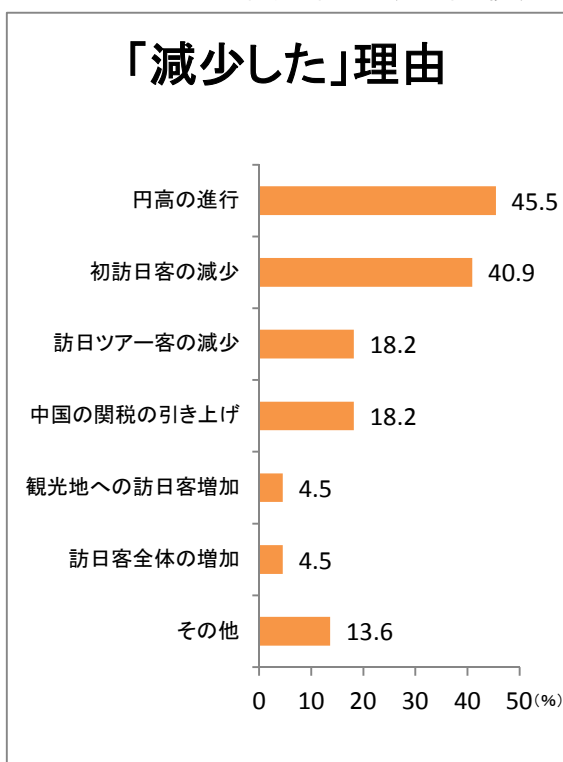
「増加した」理由としては「訪日客全体の増加」が64.9%、「関西への訪日客の増加」が59.6%で、訪日客増加が一番大きな理由となっています。訪日客の増加が、中小企業の売上に大きく寄与している現状がうかがえます。

「減少した」理由としては、「円高の進行」が45.5%、「初訪日客の減少」が40.9%で、「中国の関税の引き上げ」は18.2%にとどまっています。これは、高額な商品を取り扱うデパートや家電量販店は関税の引き上げの影響が大きいですが、中小企業にはほとんど影響がないことを示しています。

有効回答企業数:57社 複数回答



有効回答企業数:22社 複数回答



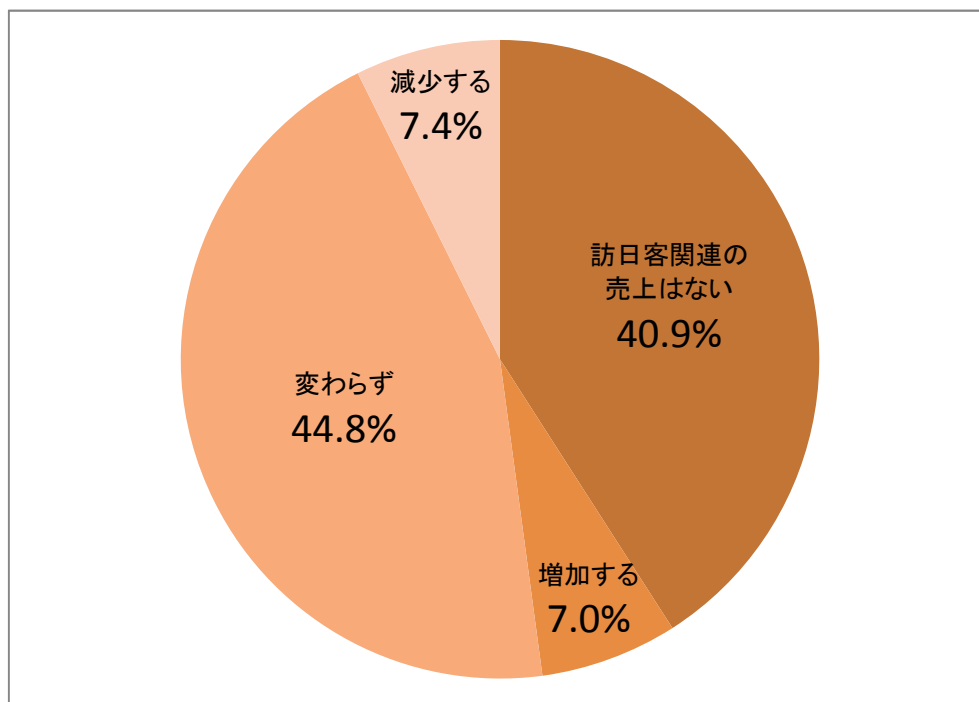
### Q3. 来年のインバウンド関連の売上は直接、間接を問わず増加すると考えられますか？

来年、インバウンド関連の売上が「増加する」と回答した企業は7.0%になっています。

地域別では、大阪ミナミが16.0%、泉州が8.8%と高く、大阪ミナミでは今後も訪日客が増加するという期待感が、泉州では関西空港のお膝元としての訪日客に対する期待感があるものと思われま。

業種別では、卸売業が10.5%、小売業が9.5%、飲食業が8.4%、サービス業が7.9%の順となっています。特に卸売業が高くなっており、今後に対する期待感が伺えます。

有効回答企業数: 1,251社



	単位: %			
	訪日客関連の売上はない	増加する	変わらず	減少する
全体	40.9	7.0	44.8	7.4
大阪ミナミ	29.6	16.0	45.7	8.6
大阪キタ	30.4	6.5	53.3	9.8
他大阪市内	39.5	6.0	47.8	6.8
北摂	41.4	6.9	39.7	12.1
大阪東部	47.3	5.4	38.8	8.5
南河内	52.4	7.1	28.6	11.9
堺	42.8	5.0	46.8	5.5
泉州	42.6	8.8	41.2	7.4
大阪府外	48.6	5.4	43.2	2.7

	単位: %			
	訪日客関連の売上はない	増加する	変わらず	減少する
全体	40.9	7.0	44.8	7.4
製造業	43.1	4.9	42.8	9.3
卸売業	42.0	10.5	37.1	10.5
小売業	41.1	9.5	41.8	7.6
飲食業	28.9	8.4	57.8	4.8
建設業	43.5	5.4	44.1	7.0
サービス業	39.4	7.9	49.1	3.6
運輸業	38.2	4.4	51.5	5.9
不動産業	40.5	7.6	46.8	5.1

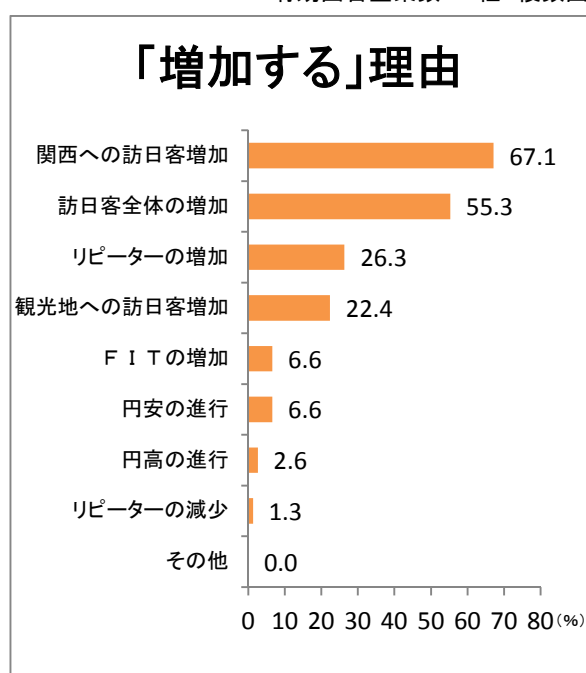
#### Q4. Q3で「増加する」「減少する」と回答した方にお聞きします。その理由はどのように考えられますか？

「増加する」理由としては、「関西への訪日客の増加」が67.1%、「訪日客全体の増加」が55.3%、「リピーターの増加」が26.3%となり、現在よりも訪日客が更に増加すると考える企業が多くなっています。

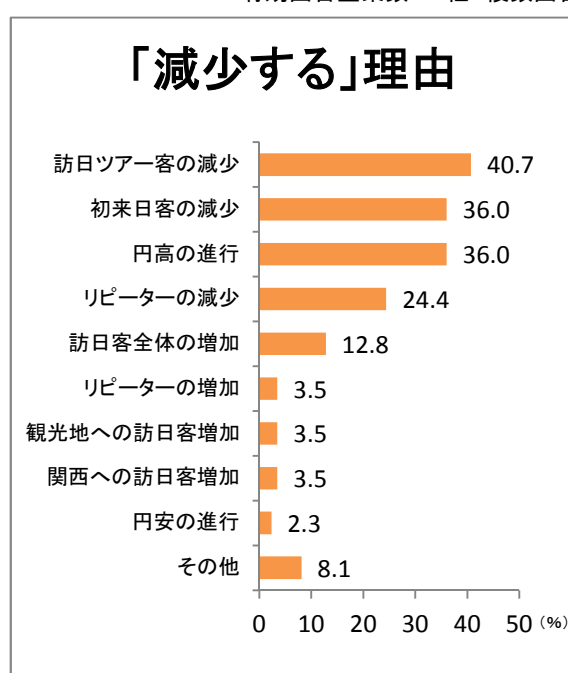
「減少する」理由としては、「訪日ツアー客の減少」が40.7%、「初来日客の減少」が36.0%となり、訪日客が一巡したと見る企業が多いことを示しています。また「円高の進行」が36.0%あり、円高にともなう訪日客の購買力低下を不安視する声も聞かれました。

大阪観光局の発表では、大阪への訪日客数は順調に増加していく見込みであることから、今後も中小企業への売上にプラスの効果をもたらすものと思われれます。

有効回答企業数:76社 複数回答



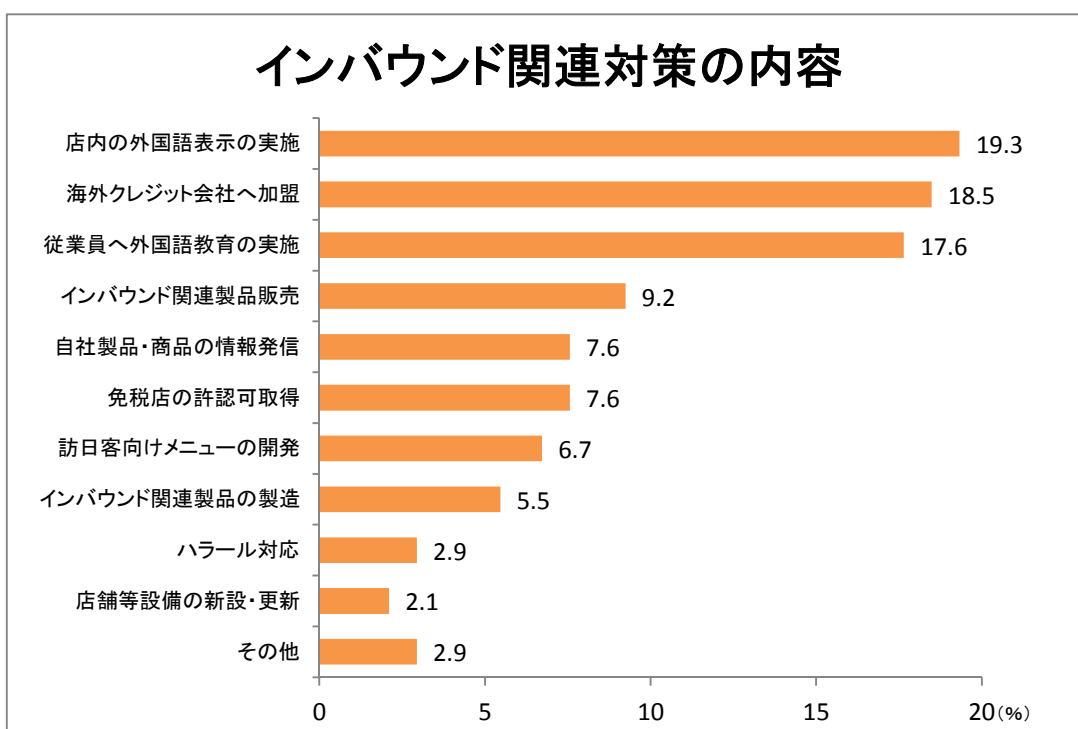
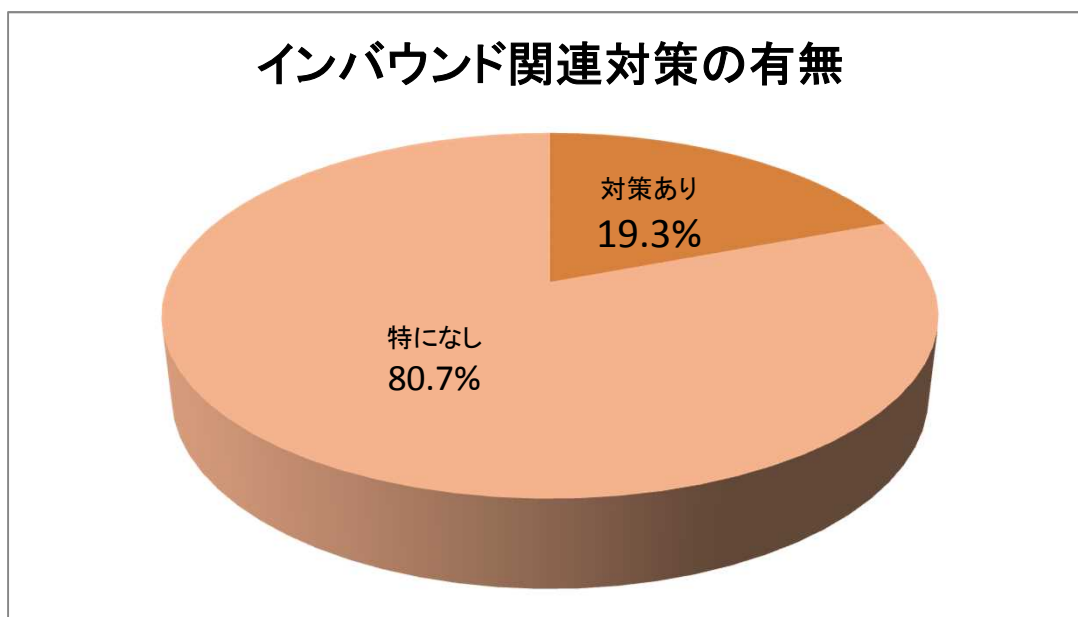
有効回答企業数:86社 複数回答



## Q5. 貴社がインバウンド関連で実施、または実施しようとしている対策はありますか？

インバウンド関連で対策を実施、または実施しようとしている企業は19.3%になっています。対策があると回答した企業の中では「外国語表示の実施」が19.3%、「海外クレジット会社への加盟」が18.5%、「外国語教育の実施」が17.6%と上位を占めており、「店舗等設備の更新」は2.1%となっています。これらは費用や時間を必要とする設備の更新のようなハード対策よりも、すぐに対応が可能な外国語表示の実施のようなソフト対策の方が取り組みやすいことを示しています。

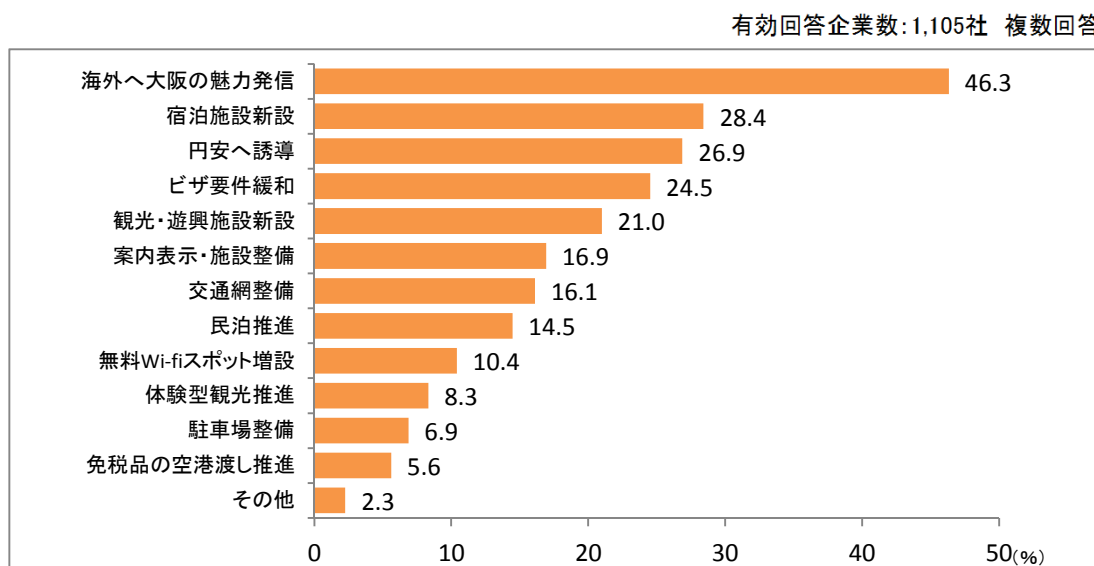
有効回答企業数:1,134社



## Q6. 訪日客を今後も増加させるにはどのような対策が必要と考えていますか？

訪日客増加に必要な施策としては、「海外への大阪の魅力の発信」が46.3%と突出しています。訪日客は増えてはいるものの、海外への大阪の魅力の発信がもっと必要であると考えている企業が多いことが分かります。また、宿泊については「民泊の推進」よりも「宿泊施設の施設」を望む声の方が2倍近く多くなっています。

国の施策に対しては、「円安への誘導」や「ビザ要件の緩和」などが上位を占めました。



## Q7. 大阪でインバウンド効果はどの程度続くと思われますか？

「1年以上3年未満」と答えた企業が23.9%で、「3年以上5年未満」が15.7%、「5年以上」が7.4%の順となっており、インバウンド効果が長期にわたって続くと考えている企業が多くなっています。

一方で、「分からない」と回答した企業が47.0%となっており、インバウンド効果の予測が難しい現状も浮き彫りになりました。

