

中小企業 いばらき

2019
AUGUST
No.730

8

【クローズアップ】

人口減少、デジタル化、グローバル化への対応 ～2019年版中小企業白書から～



写真：真壁石材協同組合
迎賓館、つくばセンタービル、真壁石燈籠、イルカのモニュメント(アクアワールド大洗)

発行所・編集発行人：

茨城県中小企業団体中央会

<http://www.ibarakiken.or.jp>

〒310-0801 水戸市桜川2-2-35 TEL.029-224-8030

CONTENTS

- クローズアップ……………1
- ニュースフラッシュ ……8
- インフォメーション ……10
- 組合実務Q & A ……12
- 業況レポート ……14
- 経済・労働リサーチ ……16
- 中央会だより ……26

事業者向けカードローン

クイックジェイ
QUICK J

急な事業資金が必要な時にとっても便利!

法人・
個人事業主の
皆様を応援!!

必要な時に

必要な額を

銀行
コンビニ **ATM OK!** で都度借入



お問い合わせは

常陽 クイック
ビジネスセンター



0120-310-863

【受付時間】平日9:00~17:00
(土・日・祝日・年末年始を除く)

常陽銀行 クイックJ



インターネットでも簡単にお申込みができます



常陽銀行

表紙の紹介

独自の伝統技術と最先端技術の調和・融合を図りながら 未来における発展の道を追求

真壁石材協同組合

茨城県西部に位置する常陸三山（筑波山、加波山、足尾山）。その懐に眠る硬質で堅牢な岩石が真壁石です。石英・長石・黒雲母からなる花崗岩でおよそ6,000万年も前にできたといわれ、「こみかげ石」「常陸こみかげ石」とも呼ばれています。

鎌倉初期から室町・戦国期にかけての、古碑・五輪塔、仏石などが数多く残され、この時期（約500年前）がこの地の石材業の初めと伝えられ、仏石石工の存在が認められています。

明治32年(1899年)、「迎賓館(旧赤坂離宮)」造営の際、真壁の花崗岩が使用され、その良質さ(優美・堅牢)が認められたことにより、世に広くその名を知られるようになりました。

昭和に入ると、鉄筋コンクリート建築の普及により石の需要が伸び悩みますが、その一方では「石燈籠」の製作が盛んになり、真壁の燈籠の産業化がはじまりました。

真壁石燈籠の加工技術は秀逸で全国に名高く、平成7年(1995年)には「100年以上前から続いている技術・技法を用いていること」、「長い年月をかけて培った職人の技が作り上げたもの」など5つの要件を満たしているとして、国の伝統工芸品に指定されています。

最近では、現代の生活空間でも使える石の明かり

として「MAKABE STONE LIGHT(マカベ ストーン ライト)」の販売にも力を注いでいますが、ここにも石燈籠製作の技術が活かされています。

そのほか、国際化時代の一翼を担う未来都市でもある筑波研究学園都市にも真壁石がふんだんに使われていますが、特に「つくばセンタービル」はその代表的なものといえます。

真壁石の産地は、ますます高度化するテクノロジー世界に対して、独自の伝統技術と最先端技術の調和・融合を図りながら、未来における発展の道を追求しています。

(真壁石材協同組合のホームページなどから)



MAKABE STONE LIGHT 「ハウス」(左) カップ(右)

真壁石材協同組合(桜川市真壁町真壁402番地)

設立 昭和33年3月 組合員数 91人

電話0296-55-2535 FAX0296-54-1855

URL <http://www.ibarakiken.or.jp/makabe/>

人口減少、デジタル化、グローバル化への対応 ～2019年版中小企業白書から～

中小企業白書は、中小企業基本法第11条に基づいて政府が毎年国会に提出する「中小企業の動向及び政府が中小企業に関して講じた施策に関する報告」の略称です。

2019年版中小企業白書では、2018年度における中小企業の現状や課題について分析するとともに、豊富な事例を紹介しながら今後の経営に役立つヒント等が示されています。

本号では、2019年版中小企業白書の中から、第3部に掲載されている「人口減少」、「デジタル化」、「グローバル化」の3つの経済・社会の変化が中小企業にもたらす影響とその対応について紹介します。誌面の都合で抜粋となりますが、2019年版中小企業白書の全文は、中小企業庁のホームページ<https://www.chusho.meti.go.jp/>にてご覧いただけますので、併せてご確認ください。

人口減少、デジタル化、グローバル化の3つの経済・社会の変化が中小企業にもたらす影響

約30年続いた「平成」が終わり、5月から「令和」が始まった。平成の約30年間を振り返ると経済・社会の構造は大きく変化し、今後この変化はさらに大きく速くなることが見込まれる。中小企業経営者は、このような社会変化の中で、柔軟に変化に対応し自己変革を続けていく必要がある。

そこで、中小企業を取り巻く「人口減少」、「デジタル化」、「グローバル化」の3つ経済・社会の変化が中小企業にもたらす影響を分析していく。

1. 人口減少

(1)我が国の人口変化

現在の我が国が直面する大きな課題としてまず挙げられるのが、少子高齢化とそれに伴う人口減少である。

これまで我が国の人口は増加し続けてきたが、2008年をピークに減少に転じた。特に地方部では、既に人口が大きく減少している。東京・大阪・名古屋など、都市部の人口は増加しているが、地方部の人口は大きく減少しており、都市部への人口集中と地方の過疎化が顕著となっている。

今後、我が国の人口は2050年までに約1億200万人(2015年対比で約2,500万人の減)まで減少すると予想されており、都市部と地方部の人口格差は更に拡大することが見込まれる。

(2)人口減少と中小企業

各地域と中小企業の関係では、特に人口減少が顕著な地域において、中小企業の事業所数及び中小企業の事業所に勤める従業者数の割合が高い傾向が見られる。

また、都道府県別に中小企業の事業所に勤める従業者数の割合を見ると、人口減少率の高い都道府県と中小企業の事業所に勤める従業者数の割合の高い都道府県はほぼ一致しており、人口減少地域において、中小企業は就業機会の担い手としての役割を果たしていると考えられる。

【表1】中小企業の事業所数の割合が高い5都道府県

ランキング	都道府県名	中小企業の事業所数の割合
1	沖縄県	94.3%
2	和歌山県	93.7%
3	高知県	93.4%
4	徳島県	93.1%
5	岐阜県	93.0%

参 考

ランキング	都道府県名	中小企業の事業所数の割合
34	茨城県	90.9%

【表2】中小企業の事業所数の割合が低い5都道府県

ランキング	都道府県名	中小企業の事業所数の割合
43	埼玉県	89.7%
44	東京都	88.6%
45	神奈川県	88.3%
46	宮城県	87.9%
47	千葉県	87.3%

【表3】中小企業の事業所に勤める従業者数の割合が高い5都道府県

ランキング	都道府県名	中小企業の事業所に勤める従業者数の割合
1	高知県	82.9%
2	島根県	82.4%
3	青森県	81.1%
4	秋田県	81.1%
5	鳥取県	80.6%

参 考

ランキング	都道府県名	中小企業の事業所に勤める従業者数の割合
37	茨城県	69.5%

【表4】中小企業の事業所に勤める従業者数の割合が低い5都道府県

ランキング	都道府県名	中小企業の事業所に勤める従業者数の割合
43	滋賀県	67.4%
44	愛知県	65.7%
45	千葉県	65.0%
46	神奈川県	61.3%
47	東京都	55.4%

(3) 中小企業の労働生産性と人口密度の関係

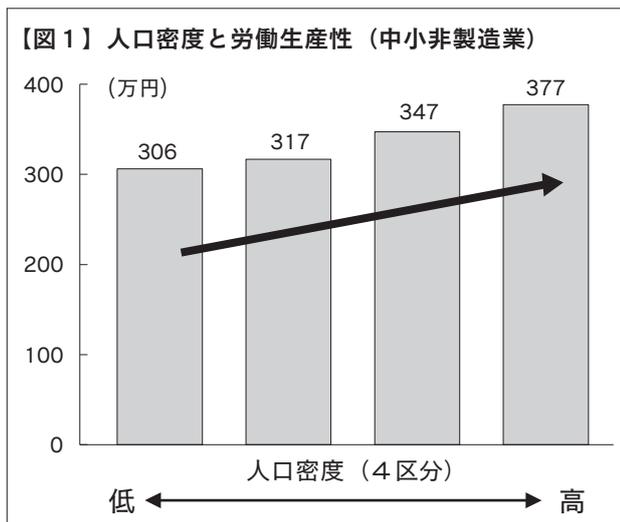
一般に、産業構造は、経済の発展・成熟に伴い小売・サービス業などの第3次産業へシフトすると言われていたが、我が国においても、製造業が減少した反面、小売、医療・福祉、サービス業が増加している。

製造業・非製造業ともに、中小企業の事業所では、人口密度が高いほど労働生産性が高くなっている。他方、大企業の事業所では人口密度の高さと労働生産性の高さには関係がない。

また、製造業・非製造業で労働生産性を比較すると、人口密度の低い地域における労働生産性が最も低くなっている。

以上を踏まえると、中小企業の事業所の労働生産性は、立地地域の人口密度との関係性が強い。しかしながら、人口減少という事象は一朝一夕に解決できる問題ではない。

今後は人口減少を前提としたビジネスモデルを構築していく必要がある。



こうした中で、「デジタル化」、「グローバル化」は大きな追い風になると考えられる。

デジタル化は、新たな販路拡大の可能性や、不足する経営資源の補完や経営の合理化を後押しする流れであり、規模の大小を問わず事業を拡大させる可能性を高めるものと考えられる。

グローバル化の流れは、新興国を中心とした海外の需要を獲得することができれば、成長の余地が十分にある。

このように、人口減少という大きな課題に直面する中でも、足下の経済・社会変化は中小企業にとってマイナスの影響ばかりではない。今、中小企業に求められるのは、追い風となる経済・社会変化を、いかに自社の経営に取り込むか、ということであるといえるだろう。

2. デジタル化

(1) インターネットの普及

1990年代に入って、民間でもインターネットの利用が可能になり1997年時点において9.2%に過ぎなかつ

たインターネットの世帯普及率は、2002年時点では54.5%と急拡大し、2010年以降はおおむね80%程度の水準で推移している。

2010年時点でパソコンの保有率はスマートフォンの保有率を大きく上回っていたが、2017年時点では20～64歳までの世代でスマートフォンの保有率がパソコンの保有率を上回っている。また、パソコンの保有率は全世代を通じて2010年から2017年にかけて低下しているが、スマートフォンの保有率は全世代を通じて大幅に上昇している。

注目すべき変化として挙げられるのは、ソーシャルネットワークサービス（以下、「SNS」という。）の活用であり、2010年から2017年にかけて利用率が大幅に高まっている。

このように個人レベルで見ると、インターネット上の活動は一般化、活発化している。

(2) 中小企業の ICT 活用状況

インターネットの普及を企業側から見ると、情報発信や取引の手段の範囲が大きく広がったと捉えることができる。

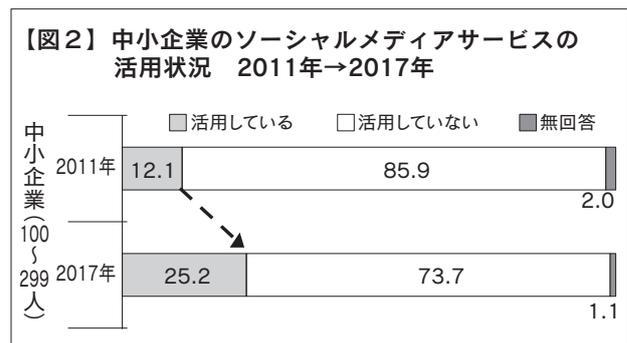
インターネット普及時代の購買行動は、「AISAS」というモデルで知られており、購買の過程で、インターネット上で「検索」をすることが一般的になっている。言い換えれば、顧客との接点がインターネット上で設けられるようになっており、自社の存在や商品・サービスの認知度を高めるためにはインターネット上での情報発信が重要であるといえる。

中小企業、大企業ともにホームページを開設している企業の割合が増加しているが、2010年時点で既に大部分の企業がホームページを開設しており、顧客との接点となる窓口は設けられているといえる。

企業におけるソーシャルメディアサービスの活用状況は2011年時点において、大企業、中小企業ともに活用状況は1割程度と大きな差は見られなかったが、2017年時点においては中小企業の活用状況が25%に対して大企業が37%となり、差が拡大している。

ここでのソーシャルメディアサービスは、ブログ、SNSや動画共有サイトを指している。これらのサービスは無料・安価で利用できるサービスが多い点に特徴があり、中小企業にとって、始めやすいマーケティングツールであると考えられる。

ソーシャルメディアサービスを活用した情報発信は、



マスメディアを通じたテレビCMや広告チラシのような一方的で画一的な情報発信と異なり、双方向的でターゲットに合わせた情報発信を行うことができる点が特徴的であり、「顧客との関係性」をより強固にする可能性がある。運用方法に関しては慎重に検討する必要があるものの、このような新たなツールを積極的に取り込んでいくことは重要であると考えられる。

(3) 中小企業における電子商取引

(Electric Commerce) の利用状況

人口減少により、特に地方部では需要の減少が顕著であるが、ICT（情報通信技術）は地域を超えた販路拡大の可能性をもたらす。

その1つとして注目されるのは、Electric Commerce（以下「EC」）である。一般に、ECはインターネット上で行われる商品・サービスの取引を指し、企業同士の取引（BtoB）、消費者向けの取引（BtoC）の両面で拡大を続けている。

中小企業でECを利用している企業の割合は44.7%と大企業を約10ポイント下回る水準となっており、拡大の余地が残されている可能性がある。

また、ECを利用している企業の利用目的は、「販売」より「調達」で活用されている。

大企業と中小企業との販売モデルを比較すると、自社サイトと電子モールの活用割合が異なる点が特徴的である。

我が国でも、高い認知度を誇る電子モールが存在し、その存在感は非常に大きなものになりつつある。このような電子モールへの出店は、集客力の観点からは出店者にとって大きなメリットがある反面、電子モール運営者により定められたルールに従い、決められた手数料を支払う必要がある。

他方、自社サイトでの販売は自由な運営が可能であるが、一定の認知度が無ければ自社サイトへの集客は困難であると考えられる。

自社サイト、電子モールともにメリットとデメリットがあるので、電子モールへの出店を行うことで自社の認

知度を高めつつ、リピーターを自社サイトへ誘導するなど、うまく活用していくことが重要である。

ECを自社の経営に取り入れて有効に活用することは、地域内需要の減少が進む地方部において、海外も含めた販売を拡大する有効な手段になりうるだろう。

また、近年は人口減少とECの発達により、小売店の苦境が指摘されている。このような環境下において、「店舗で顧客を待つ」、「ECで買うことができる商品を販売する」というビジネスモデルには限界がある。顧客に対して「特別な価値や経験」を「事業者サイドから届けていく」ことも、経済・社会の変化に対応する1つの方法であると考えられる。

(4) 第4次産業革命がもたらす、「経営資源の格差解消」の可能性

ICT（情報通信技術）の急速な発達を背景にした経済社会のデジタル化は、人とモノだけでなく、今まで分散していたキー技術がつながり、相互に影響を及ぼしあうことが予想されている。これはICT産業に閉じた潮流ではなく、産業構造を大きく変化させる可能性があり、既にこれらの新技術を基盤とした新たな製品・サービスも生み出されつつある。

この大きな変化は、18世紀末以降の水力や蒸気機関による工場の機械化である第1次産業革命、20世紀初頭の電力を用いた大量生産である第2次産業革命、1970年代初頭からの電子工学や情報技術を用いた一層のオートメーション化である第3次産業革命に続く産業革命として、「第4次産業革命」と言われている。

第4次産業革命はまさに進行しているところであり、今後、社会経済にもたらす影響を正確に予測することは困難である。しかし、これらの新しい技術をベースとした新たな商品やサービスは、過去から指摘されてきた「大企業と中小企業における規模の格差」を解消する可能性を秘めていると考えられる。

(4)-① IoT（モノのインターネット）、AI（人工知能）

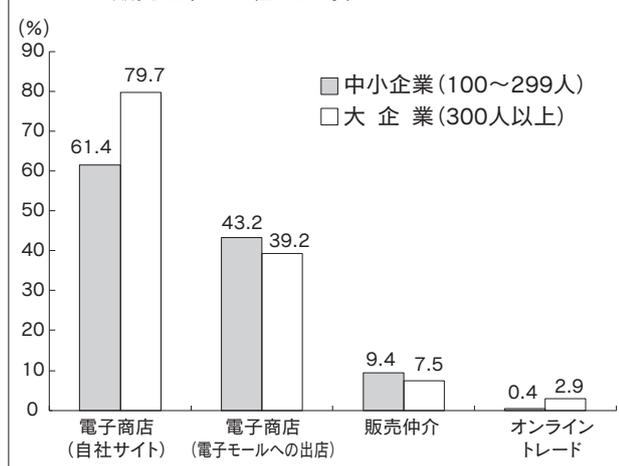
特に近年、新しい技術としてIoT、AIが注目されている。その理由としては、「大量のデータを収集・分析することで様々な課題解決に活用できる」ことへの期待によるところが大きい。通信技術、センサー技術などの発達により、様々なモノがインターネットでつながること（IoT）で、実社会の大量の情報を電子データとして扱えるようになった。

さらに、AIにより大量のデータを分析することで、一定の条件の下での最適解を導き出すことが可能になりつつある流れは、今後の経営の在り方を大きく変えていくだろう。

IoTは近年流行しているといっても、企業にとってはあくまで経営上の課題を解決するためのツールである。自社の経営課題が明らかになっていない状況では、IoTを導入する必然性は乏しいため、まずは自社の経営課題を明らかにした上で、IoTの活用可能性を検討することが重要である。

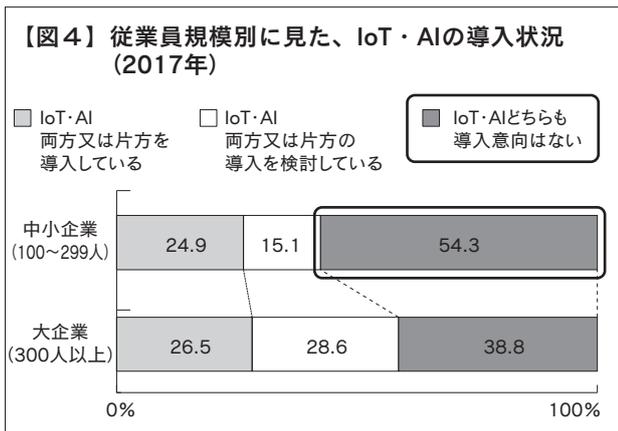
モノとインターネットがつながることで、様々なデー

【図3】従業員規模別に見た、BtoCのECにおける販売モデル（2017年）



タを収集・蓄積できるようになったが、より重要なことは収集・蓄積したデータをいかに活用するかということである。

IoT・AIは、まだ縁遠い存在のように感じられるかもしれないが、例えば、スマートフォンの音声アシスタント機能や掃除ロボットなど、生活の中で既に浸透し始めているものも多い。中小企業においては、IoT・AIを自社の経営に活用できるか否かの検討を行い、経営課題の解消に役立てていくことが期待される。



〈事例〉

AI導入により、業務改善・売上増加を実現した企業

- 糸びや（従業員45名、資本金500万円）は、伊勢神宮の内宮前で大衆食堂を営む企業。
- 従来は、来店客数の予測が行われておらず、大量の食品ロスと、非効率な業務による従業員の疲弊が常態化。
- 大手IT企業に勤めていた現社長の入社を契機に、「来客予測」の精度向上を重点課題と定め、AIの導入を検討。
- 150種類ものデータから割り出された正確な「来客予測」は、食品ロスの削減と従業員の負荷軽減を実現。接客品質の向上や新たな売上増加策にも着手。
- AI導入後、従業員数を増やすことなく、売上高4倍、従業員の給与アップ、週休二日制を実現。

(4)-② シェアリングエコノミー

インターネットやスマートフォンなどの普及を背景に「シェアリングエコノミー」と呼ばれる新たな経済活動が拡大している。シェアリングエコノミーの基本的なビジネスモデルは、「使われていない資産（供給者）を、必要としている人（需要者）に提供することで、新たな価値を生み出す」という捉え方ができる。

この需要者と供給者を結びつける「場（プラットフォーム）」をインターネット上で設けることで、これまで結びつけることが困難であった二者のマッチングを効率的に行う仕組みが普及し始めている。一般社団法人シェアリングエコノミー協会ではシェアの対象となるものに着

目し、以下の5類型にサービスを分類している。この分類で特徴的な点は、「有形」資産だけでなく、スキルなどの「無形」資産もシェアの対象となっていることが挙げられる。

先述のとおり、シェアリングエコノミーは、仲介の場を提供する「プラットフォーム」、資産などを提供する「供給者」、資産などを利用する「需要者」の三者から構成されるが、いずれの役割でもシェアリングエコノミーに参加することで経営課題の解決につながる可能性がある。

近年では人手不足が進む中、シェアリングサービスを活用することで、設備などの固定資産だけでなく、人手やノウハウまでもが、これまでより低いコストで獲得できるようになっていくと考えられる。これは、中小企業の経営資源の過小性を解消する大きなチャンスである。

【表5】シェアリングエコノミーの5類型

シェアの対象	概要
空間	空き家や別荘、駐車場の空間をシェアする。
移動	自家用車の相乗りや貸自転車サービス等、移動をシェアする。
モノ	不用品や今使っていないものをシェアする。
スキル	空いている時間やタスクをシェアし、解決でき来る人が解決する。
お金	サービス参加者がほかの人々や組織、あるいはプロジェクトに金銭を貸し出す。

【表6】シェアリングエコノミーが中小企業にもたらす可能性

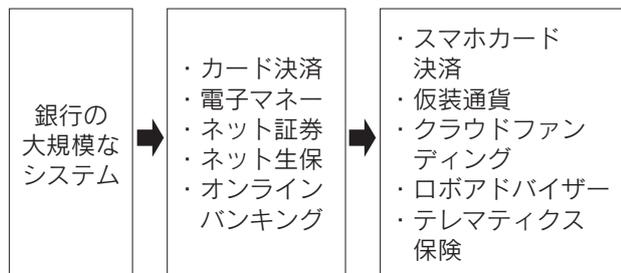
シェアリングエコノミーにおける役割	活用可能性がある中小企業	期待できる効果
プラットフォーム（仲介の場の提供者）	新たな事業展開やビジネスモデルの転換を図りたい企業など	新たな事業領域の開拓や既存事業とのシナジーを獲得できる可能性
供給者（資産の提供者）	不稼働資産、過剰設備を有する企業など	不稼働資産を有効活用することにより、追加コストをかけずに収入を増加させることの可能性
需要者（資産の利用者）	人手や専門的なノウハウが不足している企業	人手やノウハウ、設備など、不足する経営資源を、低コストで調達できる可能性

(4)-③ フィンテック

フィンテック(FinTech)とは、金融(Finance)と技術(Technology)を組み合わせた造語あり、金融サービスと情報技術を結び付けた様々な革新的な動きを指す。フィンテックにより、これまで銀行・証券会社に依存していた金融システムは、法人・個人を問わず、より柔軟

な形で効率的なものへと変容していく可能性がある。企業の業務プロセスも、フィンテックを利用することで大きく効率化する可能性を秘めている。特に中小企業では、受発注や経理・会計などの間接業務が紙で行われていることが多いが、フィンテックを導入することで間接業務の軽減が期待される。

【図5】IT技術の進展による金融サービスの進化



フィンテックは「お金」に関わる様々な領域において、自動化・効率化を進める可能性があるが、ここでは中小企業の「経営資源の補完」という観点から、資金調達、特に「クラウドファンディング」について確認する。2014年度におけるクラウドファンディングによる資金調達規模は約222億円だったのに対して、2018年度の見込みでは約2,045億円と10倍近い水準まで拡大しており、新たな資金調達手段として浸透しつつあることがうかがえる。特に中小企業では、金融機関からの借入で資金調達を行い、元金と合わせて「利息」を返済するのが一般的である。他方、クラウドファンディングについては、対価の支払いが一律ではない点が特徴的である。現在、一般的に知られているクラウドファンディングは5つの種類（「購入型」、「寄付型」、「ファンド型」、「貸付型（ソーシャルレンディング）」、「株式型」）が知られている。クラウドファンディングのもう一つの特徴として、新たな商品を開発する際のテストマーケティングにも活用できることが挙げられる。今後、クラウドファンディングに限らず、多様な資金調達手段が登場すると予想され、昔から中小企業の大きな課題として挙げられ続けてきた「資金調達」の在り方が、大きく変わる可能性がある。ただし、中小企業がこのような新たな資金調達の方法を活用していくためには、資金提供者に対して魅力的な対価提供するかを考えなければならず、通常の資金調達とは別の工夫が必要である。

3. グローバル化

(1)新興国の台頭

海運や航空インフラなど、輸送技術が発達する中で、国際取引の在り方も大きく変化している。これまでは、一つの製品を生産するために必要な様々な工程は、一国内で完結していた。しかし、輸送技術の発達では生産工程の地理的な分散を可能とし、日本の製造業でも、特に労働集約的な工程は人件費の安い新興国への移転が進められた。

国際的な分業が進む中で、新興国が加工や部品製造な

ど、生産に係る中間工程を担うようになってきた。さらに、近年では資本・技術の蓄積が進んだ結果、新興国からも数多くの最終製品メーカーが登場し、市場を席巻している。

1988年から2018年にかけて、我が国の輸入額は、機械類及び輸送機器で約7.5倍、化学製品で約4.5倍、雑製品で約4.2倍となるなど、海外製品の国内市場への流入は非常に大きくなっている。輸入自体は、消費者にとっては選択肢が広がり、価格も下がりやすくなるため、好ましいものであるが、個々の中小企業にとっては、競争の増加につながるため、こうした状況に対応していく必要がある。

中国に代表される新興国の台頭は、国際競争力という観点から見ると大きな脅威として捉えられる。他方で、新興国の急速な経済成長は、各国の所得水準を引き上げており、需要が大きく拡大している。

国内市場の縮小が予想される中で、この需要の拡大は我が国の中小企業にとって大きな追い風であり、積極的に海外需要を取り込んで成長につなげていくことが重要である。

(2)中小企業の海外展開

一般に、海外展開については大きく分けて、「間接輸出」、「直接輸出」、「直接投資」の三つのステップがあると考えられる。

「間接輸出」は、商社などを通じて自社の商品・サービスを海外に展開するものであり、日系商社であれば通常の商取引となることから実施に係るハードルは相対的に低いと考えられる。

「直接輸出」は、海外展開を行う企業が直接外国企業との取引を行うものであり、商社に支払う手数料が必要なくなるほか、取引先と柔軟に取引条件を決めることが可能となる。他方で、海外との取引に係る事務コスト（契約や貿易手続）や取引国のカントリーリスクは自己負担となるため、間接輸出と比較してコストがかかる面もある。

「直接投資」は、他国に自社の子会社を設立したり、現地企業を買収したりすることで、経営権を有する企業を他国に設けることを指す。コストの低い海外での生産や、海外での販売網を拡大させることを目的として行われるものであるが、全てのリスクを自己負担しなければならず、この三つの形態の中で最もコストが高い。

また、海外直接投資を行っている企業が進出した国・地域は2000年代前半までは中国への進出が約50%を占めていたが、その後、中国に設立される子会社の数は緩やかに減少している。これに対して、ASEANを始めとしたアジア諸国への進出が増加しており、この中でも、タイ、インドネシア、ベトナムへの進出割合が高くなっている。

(3)中小企業の海外展開の動向

中小企業の海外展開は順調な伸びを見せている。今後、国内市場の縮小が予想される中で、海外市場の積極的な開拓は、重要な取組である。実際に海外展開を行う際は

検討すべき事項が多々あり、一朝一夕に実現できるものではないが、高品質な日本製品はニーズの高いものも多いと考えられ、常に海外市場を念頭に置いた経営を行っていくことが重要であると考えられる。また、デジタル化の進展の中で、中小企業の海外展開を後押しする流れもある。その代表的な例として挙げられるのは越境ECである。越境ECは、ECを海外の顧客に向けて行うものである。その市場規模は急速に拡大しており、2017年においては、中国・米国の2か国合計で約2兆円（中国1.3兆円、米国0.7兆円）となっている。海外の大手ECサイトも日本企業が利用しやすいような仕組みを構築している例も見られ、中小企業の海外展開のチャンスは拡大しているといえる。

(4)インバウンド需要の増加

近年は国内でインバウンド需要が増加しており、縮小が懸念される国内市場では大きなビジネスチャンスになり得る。2011年以降、一貫して大幅な増加が続いており、足下では訪日外国人の旅行消費額は4.5兆円に上っている。

また、訪日外国人の旅行消費額の内訳を確認すると、約半分を宿泊・飲食代が占めているため、特に地域内需要に依存するビジネスモデルにとって、インバウンド需要は事業を拡大させる大きなチャンスと捉えることができる。

日本を訪れる外国人の国・地域は中国や東南アジアからの訪日外客が増加している。国・地域ごとに異なる訪日外客の国民性を考慮した事業展開の必要性も考えられる。

次に、インバウンドが地域に与える影響については外国人の宿泊者数は、関東、近畿が突出しているものの、全国的に大きな伸びを示している。特に、地方部で外国人観光客が大きく増加している。

訪日外国人旅行者の獲得に向けて中小企業が行うべき取組について、観光庁の調査を基に見ていくと訪日外国人が出発前の情報収集方法の特徴としては、個人のブログやSNS、自国の親族・知人などが上位に挙がっている点である。

また、訪日外国人の旅行手配方法を見ると、団体ツアーへの参加や個人旅行向けパッケージ商品を利用するより、個別手配を行う観光客の割合が高い。

ここから、実際に日本を訪れたことのある外国人旅行者の口コミなどを参考にし、ツアーなどでは達成できない特別な体験を期待して日本を訪れる訪日外国人像が浮かび上がる。

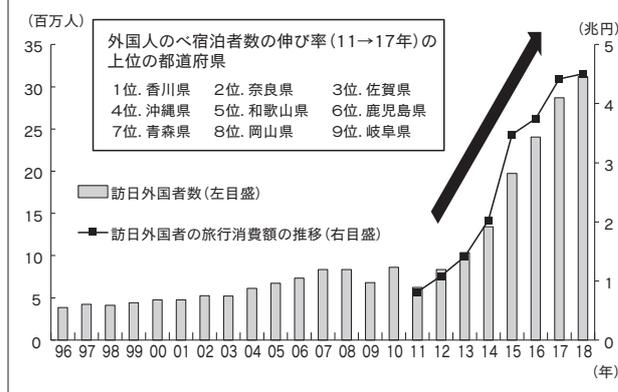
訪日外国人の消費動向では、娯楽サービス費が3年間で増加傾向にある。その内訳を見ると、ゴルフ場・テーマパークや美術館・博物館・動物園・水族館の購入率が伸びている。

このような状況を見ると、訪日外国人の「コト消費」への関心が高まっていると考えられる。日本の文化を体験できる企画は、特別な体験を求める外国人旅行者に好評を博している。

このような取組は、まずアイデアが重要であり、中小企業も工夫次第でインバウンド需要を獲得できる余地は広がるものと考えられる。訪日外国人旅行者の満足度を更に高めるために必要な取組をとして、訪日外国人旅行者の旅行中に困ったことの上位として、「施設等のスタッフとのコミュニケーションが取れない」、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が挙げられている。

中小企業においても、多言語対応を進めることはインバウンド需要を獲得するための課題の一つといえるだろう。

【図6】 訪日外国人数及び旅行消費額の推移



〈事例〉

体験型教室でインバウンド需要を獲得する企業

- 梅守本店（従業員80名、資本金1,000万円）は、郊外型回転寿司店として事業を開始。現在は、寿司等の製造販売を行う企業。
- 娘の病気をきっかけに、「食を通じて人々に幸せを届ける」という使命を悟り、使命を実現するために、「すし体験教室」を開催。
- 従業員から、東大寺の観光客に占める外国人の割合が大きく増加しているとの情報を受け、ターゲットを外国人に変更。
- Webサイトの多言語対応など、積極的な営業が奏功し、わずか3年半で10万人を集客した（2017年2月）。
- ハラル認証も取得し、訪日ムスリムにも対応。