

【調査概要】

調査期間 令和元年12月16日～令和2年1月10日  
 調査対象 観光消費に関連が深い観光・飲食部会、運輸・港湾・貿易部会、小売商業部会、情報・文化・サービス部会の会員1,870社  
 回答数 264社（回答率14.1%）

業種								合計	従業員数					合計	所在地							
小売業	飲食業	宿泊業	運輸業	サービス業	旅行業	その他	1～5人		6～20人	21～100人	101～300人	301人以上	博多区		中央区	東区	南区	早良区	西区	城南区	福岡市外	
31%	28%	10%	8%	8%	7%	8%	27%	23%	26%	10%	14%	38%	29%	11%	7%	6%	6%	1%	2%			
83	75	26	22	22	19	21	71	60	68	24	37	100	77	30	18	15	15	4	6			

福岡商工会議所 MICE・観光振興委員会は、昨年引き続き、市内商工業者を対象にインバウンド消費による影響や実態把握を行うアンケート（インバウンドの実態調査）を実施した。調査時期が12月中旬～1月初旬だった為、コロナウイルスの影響に関する回答はないものの、昨年、インバウンド客の増減に大きな影響を与えたトピックス「日韓関係の悪化」と「ラグビーワールドカップ2019」を新たな調査項目に加えた。

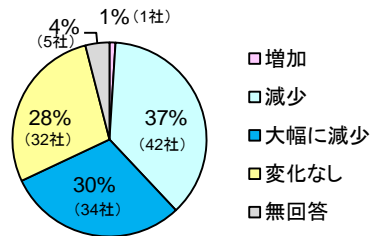
【日韓関係、ラグビーワールドカップ2019による影響について（総括）】

特定の国、地域に偏らないインバウンド客誘客への期待感が高まった。

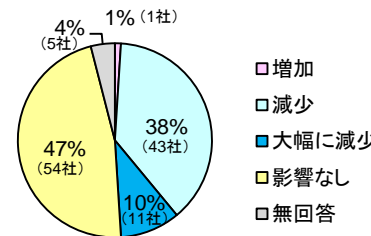
【1】日韓関係による影響について

インバウンド客の来店状況について「韓国人の来店がある」と回答した企業のうち、約70%が7月以降「減少」と回答。また、客数の減少により約50%の企業が「売上が減少した」と回答した。売上が「減少」、「大幅に減少」と回答した企業のうち、85%の企業において11月以降も客数は回復していないと回答した。

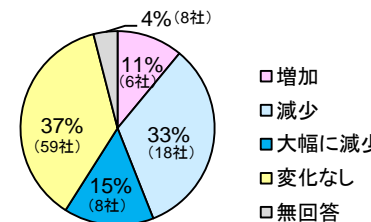
- 1. 〈2019年7月以降の来店する韓国人観光客数の変化〉 n=114



- 2. 〈来店する韓国人客数増減の売上への影響〉 n=114



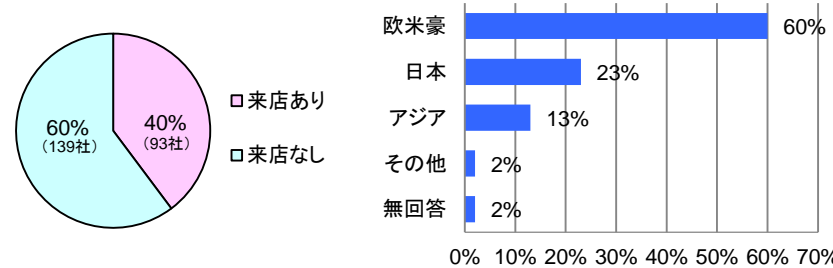
- 3. 〈11月以降に来店する韓国人観光客数の変化〉 n=54



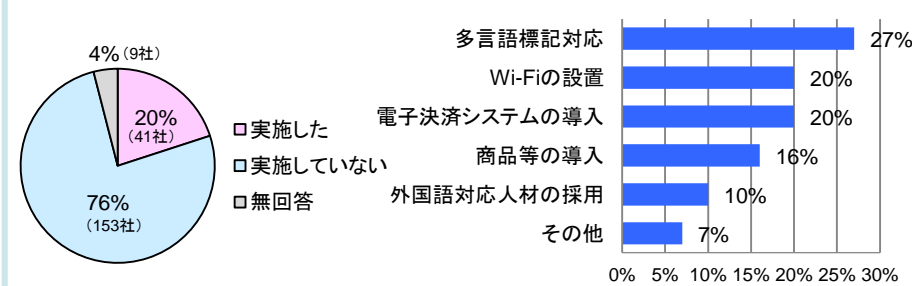
【2】ラグビーワールドカップ2019の影響について

観戦客の来店状況について、40%の企業が開催期間中に来店があったと回答。来店者を地域別にみると、「欧米豪」と回答した企業が最も多かった。売上増加の取り組みを実施する企業のうち、20%の企業が開催を契機とした対策を実施したと回答。実施した企業のうち65%が売上が増加したと回答しており、意欲的な取り組みが功を奏している。

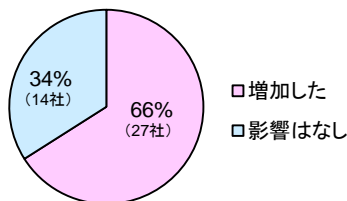
- 1. 〈開催期間中の観戦客来店状況〉 n=232 未回答32社除く



- 2. 〈開催を契機とした売上増加の取り組み〉 n=203 ※複数回答



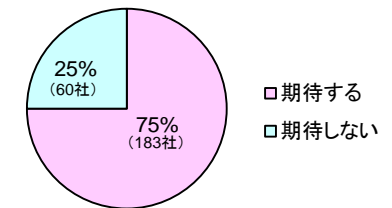
- 3. 〈取り組みによる売上への影響〉 n=41



【3】大型MICEの福岡開催に対する期待感

ラグビーワールドカップ2019の試合が、福岡で行われたこともあり、75%の企業が大型MICEの福岡開催に「期待する」と回答した。また、インバウンド客の増減に影響を与える出来事があったことで、特定の国、地域に偏らない持続的なインバウンド客の誘客を望む声が多かった。

- 1. 〈ラグビーワールドカップ2019のような大型MICEの福岡開催に対する事業者の声〉 n=243



〈期待するコメント〉 ※抜粋

- ・今回のW杯を通して、今までのアジア圏ではなく欧米人が来るようになって観光客層の幅が広がることはいいと思う。
- ・ラグビーワールドカップは、東アジア以外の外国人観光客が非常に多かった。今後も東アジア以外からの観光客の誘致をしたほうがいい。
- ・一企業の取り組みとしては限界がある為、行政による大型MICEの開催を今後ともぜひお願いしたい。
- ・大型イベントは街全体を活性化にし、外国人観光客の増加につながることも福岡という街を知って頂く機会をつくる事にもつながる。

〈期待しないコメント〉 ※抜粋

- ・福岡全体として受け入れ体制が出来ていないため。
- ・大型イベントにより仮に売上増があっても持続性に欠ける。長期滞在又は永住による消費人口増を図るべき。
- ・一時的な外国人顧客の獲得ではなく、コンスタントに売上を増加させたい。
- ・自社にどのような影響があるか不透明

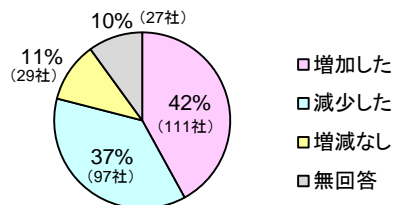
# 【インバウンド消費による市内商工業者への影響について（総括）】

**インバウンド消費は、引き続き地域に一定の好影響を与えている。**

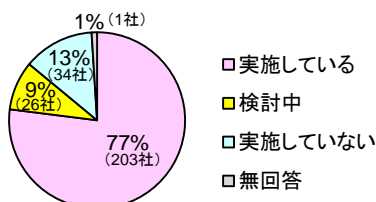
## 【4】 売上の状況

対前年比の売上については、42%の企業が増加と回答した。また、売上増加の取り組みについては、77%の企業が何らかの取り組みを実施していると回答した。

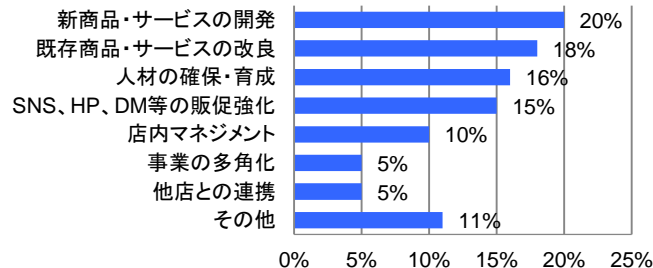
### - 1. 〈売上（対前年比）〉 n=264



### - 2. 〈売上高増加に向けた取り組み〉 n=264



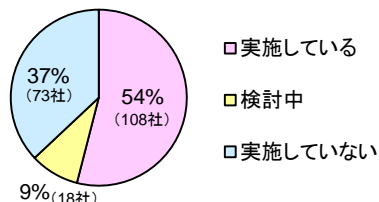
### - 3. 〈売上増加に向けた具体的な取り組み〉 n=203 ※複数回答



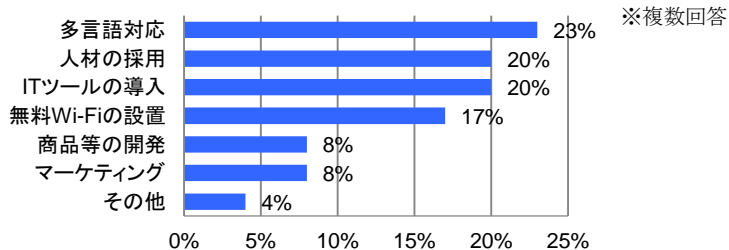
## 【5】 事業者のインバウンド対策

売上増加策に取り組む企業のうち、54%がインバウンド客獲得のための取組を実施中。具体的には、多言語表記対応や人材採用のほか、ITツールを導入して解決を図ろうとしている例も多い。また、それらの企業の8割以上が、「売上増加に繋がった」あるいは「今後見込みがある」と回答しており、昨年引き続き、意欲的な取組みが功を奏している。

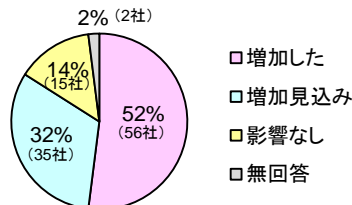
### - 1. 〈インバウンド獲得のための取り組み〉 n=203



### - 2. 〈インバウンド獲得のための具体的な取り組み〉 n=108 ※複数回答



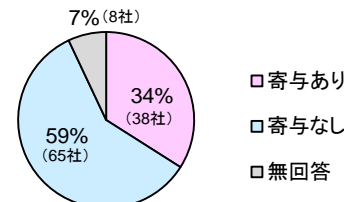
### - 3. 〈それらの取り組みによる売上への効果〉 n=108



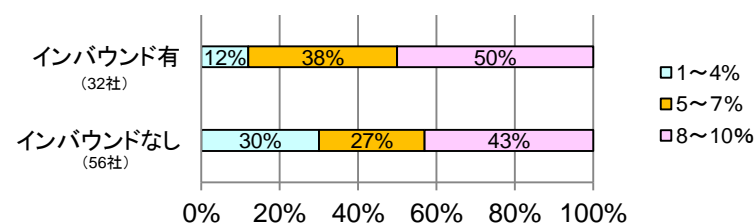
## 【6】 インバウンドによる売上への影響

「売上増」と回答した企業に絞ると、インバウンドが寄与したとの回答は3割にとどまるものの、昨年に引き続き、「インバウンドが売上に寄与している」とする企業の方が売上の増加率も高い伸びを示す傾向がみられ、インバウンドによる消費は地域企業・経済に一定の好影響を与えている。

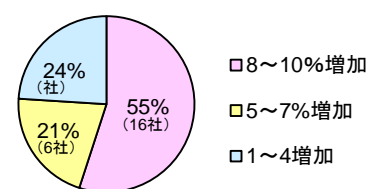
### - 1. 〈売上増加におけるインバウンド効果による寄与〉 n=111



### - 2. 〈インバウンド効果による売上の増加した割合〉 n=88



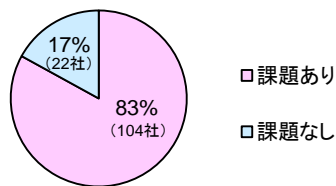
### - 3. 〈インバウンド売上の伸び（対前年比）〉 n=29



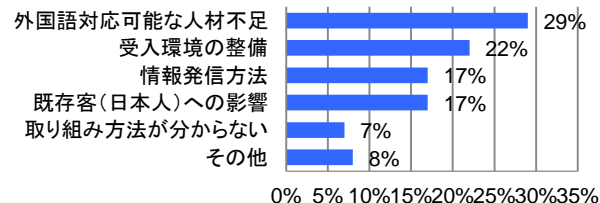
## 【7】 インバウンド客受入における課題 ※設問【5-1】インバウンド獲得の取り組みを「実施」、「検討中」の事業者における課題。

インバウンド対策を実施する企業のうち、83%が受け入れにおける課題あり。具体的な課題として、「外国語に対応できる人材の不足」29%、「キャッシュレス等の環境の未整備」22%を挙げる声が多いなか、インバウンド客へのアプローチ（情報発信）の仕方が分からないといった意見や日本人客への影響を懸念する意見も多かった。

### - 1. 〈インバウンド受入における課題〉 n=126



### - 2. 〈インバウンド受入における具体的な課題〉 n=126 ※複数回答



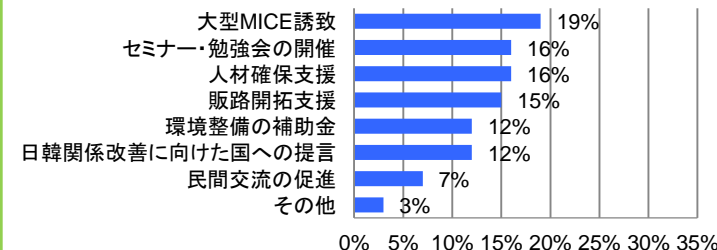
#### 〈その他の回答〉※抜粋

- ・従業員不足
- ・韓国以外での販路拡大
- ・他社との差別化(新規ホテル、競合ホテルに対抗する強みの創出)

## 【8】 課題解決に向けた支援 ※設問【5-1】インバウンド獲得の取り組みを「実施」、「検討中」の事業者が期待する支援。

課題解決の支援策として、昨年に引き続き「セミナー・勉強会の開催」16%、「人材確保支援」15%を希望する声が多い中、今年「大型MICEの誘致」19%を求める声が多くなっており、イベント等の開催による地域の交流人口の増加を望む声が目立った。

### - 1. 〈課題解決支援として望むもの〉 n=126 ※複数回答



#### 〈その他の回答〉※抜粋

- ・観光団体の一気通貫した施策の働きかけ
- ・観光者への店舗の紹介
- ・外国人就労者の保険負担見直し

## 【当所の対応事業】

「インバウンドに関連する情報提供・セミナーの開催」や「継続的なMICE誘致に向け提言」などに引き続き取り組んでいく。