

大阪経済記者クラブ会員各位

「インバウンド増大に伴う企業の意識・行動に関する調査」結果について

【お問合先】 大阪商工会議所 地域振興部
TEL 06-6944-6323 (米道、楠本、槇山)

- ◎8割を超える企業がインバウンド増大を歓迎、「消費拡大」「観光の基幹産業化」に期待
- ◎半数を超える企業がインバウンドビジネスに取り組む予定、プロモーションやマーケティングなどソフトインフラ整備を求める

調査要領

- ◆ 調査目的：大阪のインバウンド増大の潮流に対する在阪企業の意識・行動を把握し、大阪における「観光」の基幹産業化や観光収入の向上を目指した、新しいインバウンドビジネス創出の方策を探る。
- ◆ 調査期間：平成28年9月20日(火)～10月7日(金)
- ◆ 調査対象：大阪商工会議所会員企業 4,193社
- ◆ 調査方法：所定の調査票によるアンケート方式 (FAX回収)
- ◆ 有効回答数 (回答率)：425社 (10.14%)

調査結果の概要

- 大阪のインバウンド (訪日外国人) 増大の傾向を、8割を越える企業が前向きに受け止めている(「非常に好ましい」(28.0%)、「好ましい」(52.9%))。(P4)
- その理由としては、「観光以外の産業にも好影響が及ぶ」(74.1%)、「消費拡大につながり観光の基幹産業化に貢献」(69.8%)との回答が多かった。(P5)
- 新たなインバウンドビジネスとしてイメージされる分野としては、「ビッグデータの活用」(58.6%)、「体験型観光」(55.8%)との回答が半数を超えた。近年急速に広まる「シェアリングエコノミー (アイドルエコノミー)」(46.6%)も半数近い企業が回答した。(P9～10)
- インバウンドビジネスに既に「取り組んでいる」と回答した企業は3割近くとなり(「積極的に取り組んでいる」(8.5%)、「取り組んでいる」(19.3%)、「これから取り組む予定あるいは検討中」(24.9%)と回答した企業と合わせると5割を超え、在阪企業のインバウンドビジネスに積極的な取り組み姿勢が伺える。(P11)
- 今後、インバウンドビジネス振興に向けて重要となるのは「プロモーションの充実」(35.8%)、「マーケティングの強化」(34.6%)、「ソフトインフラの整備 (多言語対応、スタッフ研修等)」(34.4%)を挙げる企業が多い。(P12)

<添付資料> 「インバウンド増大に伴う企業の意識・行動に関する調査」報告書

**インバウンド増大に伴う
企業の意識・行動に関する調査**

平成28年11月

大阪商工会議所

調査実施にあたって

インバウンド（訪日外国人）年間2千万人時代を迎え、政府においても、「観光」を基幹産業へと成長させていくため、2020年に4千万人（旅行消費額8兆円）、2030年に6千万人（同15兆円）という高い目標を掲げ、観光施策の充実化を図っている。大阪においても、昨年のインバウンド数は716万人と前年比（376万人）で倍近い伸びを示しており、この流れを大阪が先駆的に活かしていく方策が求められる。

しかし、大阪の現況を見ると、こうした急激なインバウンドの増加に対して、宿泊施設や標識（サイン）、通信環境などの受入れ体制が追いついていないのが現状で、大阪を訪れる観光客が快適な時間を過ごせる受入れ環境の整備や繰り返し訪れてもらえるようなコンテンツの充実化などが大きな課題となっている。また、これらの課題解決を促進するとともに、より多くのインバウンドをスムーズに受入れ、より高い次元の満足度を得てもらい、“観光先進地域・大阪”の実現をサポートしていけるような新たな“インバウンドビジネス”の創出も期待される場所である。

そこで今般、在阪企業が、インバウンドの増大という流れをどのように受け止め、その流れをどのように活かすべきと認識しているか、またどのように企業経営に取り込もうとしているか等を探り、大阪における「インバウンドビジネス」発展に向けた端緒とするため、アンケート形式で本調査を実施した。

調 査 要 領

1. 調査目的・・・・・・・・大阪のインバウンド増大の潮流に対する在阪企業の意識・行動を把握し、大阪における「観光」の基幹産業化や観光収入の向上を目指した、新しいインバウンドビジネス創出の方策を探る。
2. 調査時期・・・・・・・・平成28年9月下旬～10月上旬
3. 調査項目・・・・・・・・(1) 大阪のインバウンド（訪日外国人）増大の潮流について
(2) 大阪の観光コンテンツの魅力向上には
(3) 観光産業の“稼ぐ力”の向上
(4) インバウンドビジネスの認識は
(5) インバウンドビジネスへの取り組み
(6) インバウンドビジネスの振興に向けて
(7) インバウンドビジネスについて考えること
4. 調査対象・・・・・・・・大阪商工会議所の会員企業 4,193社
5. 調査方法・・・・・・・・所定の調査票によるアンケート方式（FAX回収）
6. 有効回答企業数・・・・・・・・425社（有効回答率：10.14%）
7. 回答企業の内訳

《従業員規模別》			《業種別》		
	回答数	構成比		回答数	構成比
50人未満	112	26.4%	製 造	121	28.5%
50～99人	78	18.4%	卸・小売	115	27.1%
100～299人	93	21.9%	飲 食	17	4.0%
300人以上	142	33.4%	建 設	29	6.8%
計	425	100.0%	不動産	9	2.1%
			金融保険	16	3.8%
			情報通信	15	3.5%
			運 輸	27	6.4%
			サービス	69	16.2%
			その他	7	1.6%
			計	425	100.0%

調査結果の概要

I. 大阪のインバウンド(訪日外国人)増大の潮流について

- インバウンド増大の傾向について、8割を超す企業が前向きに受け止めている。
 (「非常に好ましい」(28.0%)、「好ましい」(52.9%)、両者計で80.9%)。
- 好ましい理由は、「観光」の基幹産業化に貢献や「観光」以外の産業にも好影響が及ぶ、と産業振興の牽引役としての「観光」に対する期待が大きい。

II. 大阪の観光コンテンツの魅力向上には

- 大阪観光の強みとして、今後磨いていくべき“コンテンツ”については、「食(フードツーリズム)」(80.5%)が8割超の回答でトップ、次いで「買い物(ショッピングツーリズム)」(63.8%)となり、大阪の場合、“食”と“買い物”が先導役になるとの認識が強い。

III. 観光産業の“稼ぐ力”の向上

- 稼ぐ力を高め、大阪観光の基幹産業化の実現に向け求められるものとしては、「来阪リピート率の向上」(81.4%)と「アジアに偏らない欧米等からの訪日強化」(60.0%)の両視点の重要性を指摘する回答が多い。

IV. インバウンドビジネスの認識は

- インバウンドビジネスという新たな概念をイメージする分野としては、「ビッグデータの活用(訪日客の移動履歴・SNS分析等)」(58.6%)、「体験型(美容サロン、武道・伝統芸能等)」(55.8%)が共に過半数を超える回答となっている。
- また、近年急速に広まりつつある“空き”の有効活用という概念を活かした「シェアリングエコノミー(アイドルエコノミー)」(46.6%)とする回答も多い。

V. インバウンドビジネスへの取り組み

- インバウンドビジネスに取り組み済み(「積極的に取り組んでいる」(8.5%)、「取り組んでいる」(19.3%)とする企業(合計27.8%)と、「これから取り組む予定あるいは検討中」とする企業(24.9%)を合わせると52.7%となり、過半数の企業がインバウンドビジネスに対し前向きな姿勢を示している。

VI. インバウンドビジネスの振興に向けて

- 今後、インバウンドビジネス振興に向けて重要となる面については、「プロモーション面(外国語ホームページ・SNS等情報発信等)」(35.8%)、「マーケティング面(ニーズ・市場調査等)」(34.6%)、「ソフトインフラ面(多言語対応、スタッフ研修等)」(34.4%)の三者の割合が高い。

調査結果

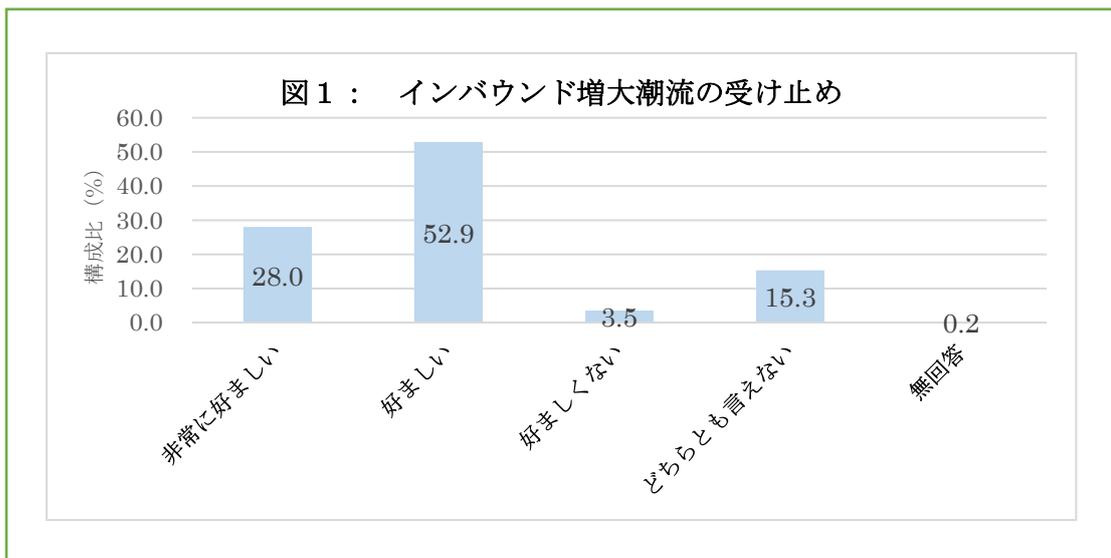
I. 大阪のインバウンド(訪日外国人)増大の潮流について

1. インバウンド増大の潮流の受け止め

～ 8割超の企業が好ましいと回答～

インバウンドで活況を呈する状況が毎日のように報道され、街角で外国人旅行者に遭遇するのが日常茶飯事になっているが、こうした現象を在阪企業はどのように受け止めているのかを尋ねたところ、「非常に好ましい」が28.0%、「好ましい」が52.9%となっており、両者を合わせると8割を超える企業(80.9%)がこうした流れを前向きに受け止めている。

一方、「好ましくない」は3.5%に留まり、「どちらとも言えない」が15.3%となっている。



また、「非常に好ましい」との回答を業種別に見ると、トップが「飲食」(41.2%)、次いで「運輸」(37.0%)となっており、今のところ、インバウンド増大のプラス効果を直接的に受け止められる業種が上位に来ている。

表1：「非常に好ましい」とする業種の割合

	製造	卸・小売	飲食	建設	不動産	金融保険	情報通信	運輸	サービス
非常に好ましい	22.3%	31.3%	41.2%	17.2%	22.2%	25.0%	20.0%	37.0%	36.2%

(業種別に集計)

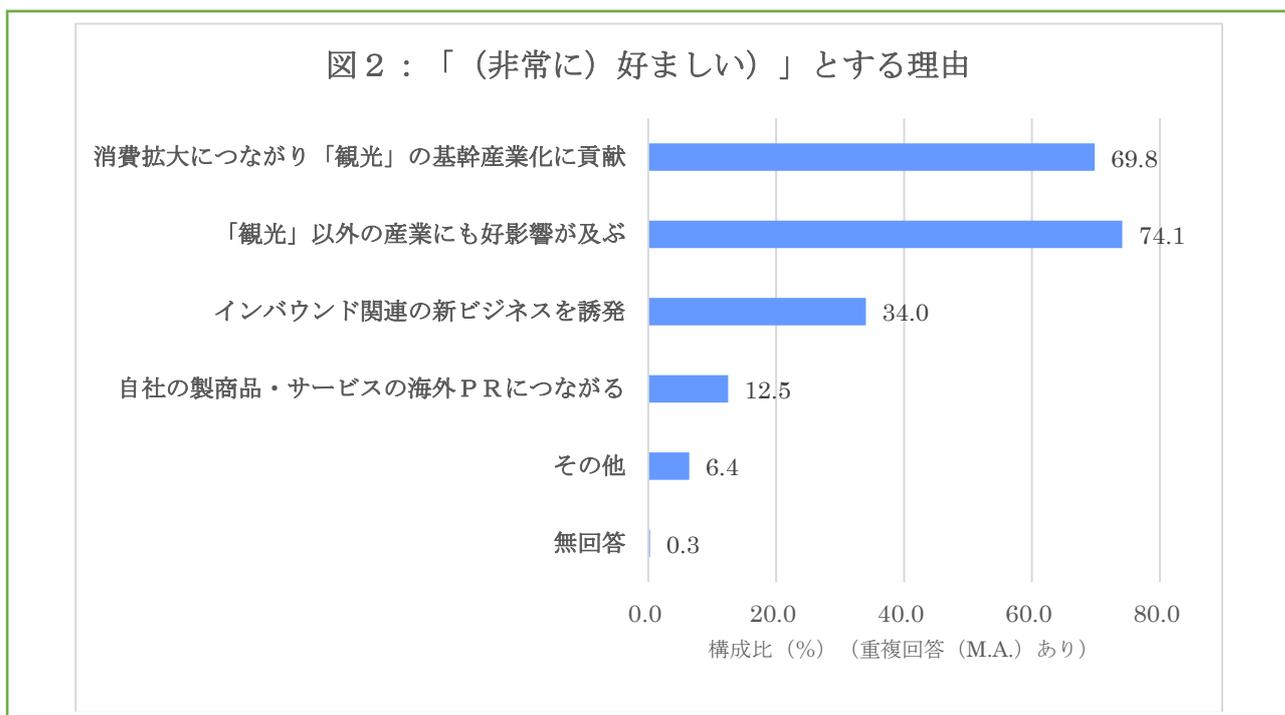
その他、「サービス」(36.2%)も割合が高くなっており、その回答企業の業容を個別に見ると、宿泊・旅行・広告業に関連するものが多く、やはり観光にダイレクトに結びつく企業となっている。

2. 「(非常に)好ましい」とする理由

～牽引役としての「観光」産業に期待大～

インバウンド増大の潮流を「(非常に)好ましい」とする理由を尋ねたところ、第1位が「観光」以外の産業にも好影響が及ぶ(74.1%)、第2位が「消費拡大につながり「観光」の基幹産業化に貢献(69.8%)となっており、インバウンドを核にした「観光」産業を牽引役として、大阪経済を活性化させていくことへの期待が如実に現れている。

次いで、「インバウンド関連の新ビジネスを誘発(34.0%)」、「自社の製商品・サービスの海外PRにつながる(12.5%)と続き、プラス効果が幅広く浸透していくとの見通しを持つ意見が多い。



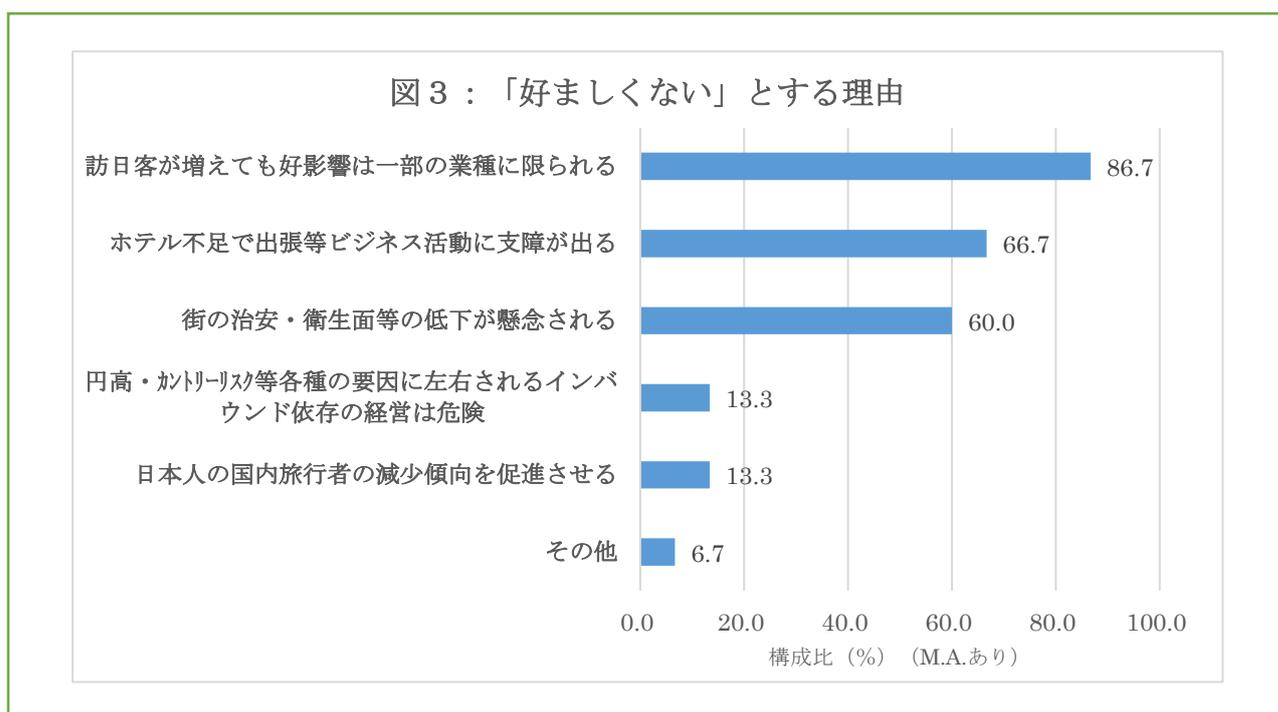
また、「その他」(3.2%)と回答した企業の意見をいくつか例示すると次の通りとなっている。

交流人口の拡大によるビジネスの創出	(サービス)
ホテル等の来日客対応に応じた設備投資につながる	(卸・小売)
民間レベルでの国際親善に貢献	(製造)
日本に対する印象が良い方へ変化：リピーターの増加	(卸・小売)

3. 「好ましくない」とする理由

～好影響を受ける業種は限定的～

インバウンド増大の状況を「好ましくない」とする回答は、425社中わずか15社で非常に少数に留まっている。「好ましくない」とする理由としては、「訪日客が増えても好影響は一部の業種に限られる」（86.7%）が最も多く、以下、「ホテル不足で出張等ビジネス活動に支障が出る」（66.7%）、「街の治安・衛生面等の低下が懸念される」（60.0%）と続いている。



II. 大阪の観光コンテンツの魅力向上には

～“食”と“買い物”を先導役に～

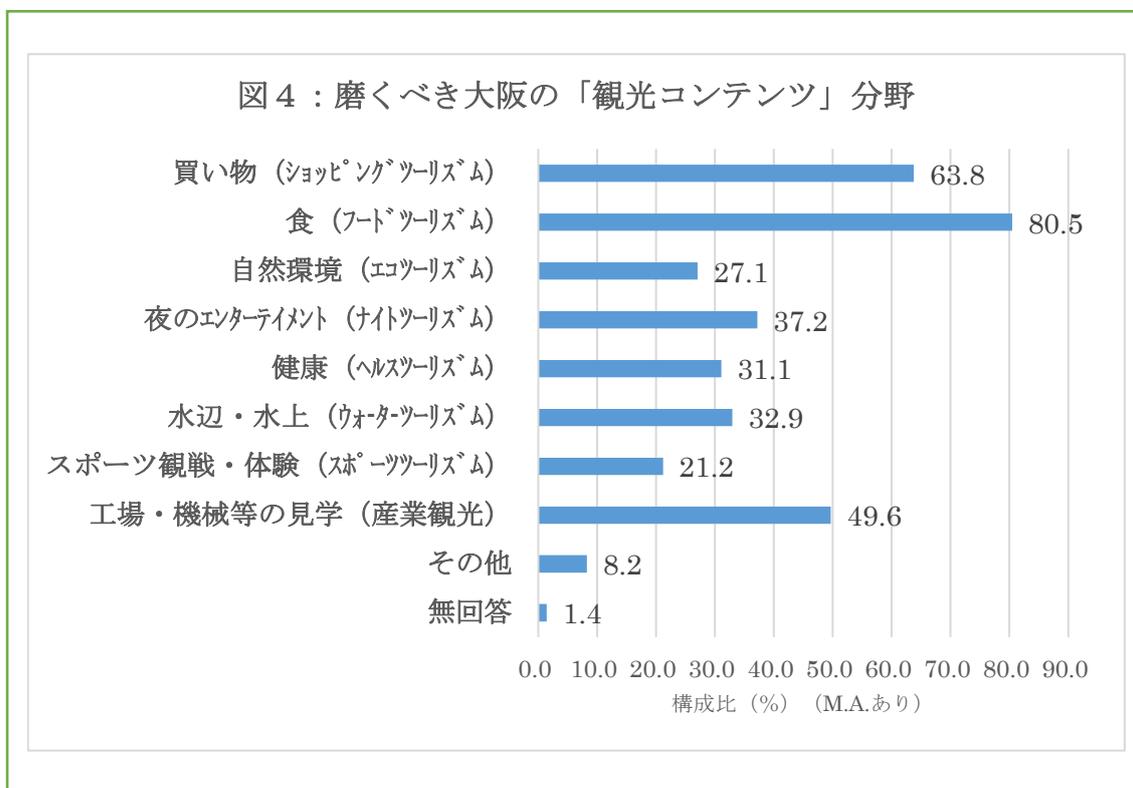
インバウンドも団体旅行からFIT（個人旅行）へ着実にシフトし、今後はリピーターとして、繰り返し来阪してもらう仕掛けづくりが重要になってくる。

そこで、大阪観光の強み要素として、今後磨いていくべき“コンテンツ”について尋ねたところ、「食（フード・ツーリズム）」（80.5%）が8割を上回る回答でトップとなっており、“くいだおれの街”・大阪の食文化が持つ多様さ、豊富さを前面に出して売り込んで行くべきとの意見が多い。その際、粉もん代表される安くてうまいバージョン以外に、料亭などで供される上質な食文化のプロモーションをもっと推進すべきとの声もある。

その後、「買い物（ショッピング・ツーリズム）」（63.8%）が続き、昨年の“爆買い”で支持されたように、ショッピング面も百貨店、スーパー、商店街等の大阪の商業集積の大きさを活かして、内容を更にブラッシュアップしていくことが求められている。この“食”と“買い物”をやはり大阪の観光コンテンツの先導役に位置づけるべきとの意見が多い。

また、「歴史・文化的に価値ある工場・機械等の見学（産業観光）」も49.6%と5割近い回答となっている。以下、「夜のエンターテインメント（ナイトツーリズム）」（37.2%）、「水辺・水上（ウォーターツーリズム）」（32.9%）、「健康（ヘルスツーリズム）」（31.1%）、「自然環境（エコツーリズム）」（27.1%）、「スポーツ観戦・体験（スポーツツーリズム）」（21.2%）と続き、今後充実化させていくべき大阪の観光コンテンツの候補は、かなり多岐に渡っていることを示している。

大阪の場合、USJを筆頭にしたアミューズメント、大阪城に代表される史跡、また文楽・お茶・寄席の伝統・芸能など、観光コンテンツとして既に多面的な要素を備えており、これらの個々の要素をいかに磨いていくか、またインバウンド向けにそれらをいかに有機的につなげてプログラム化していくか、などが今後の課題となってくると思われる。



Ⅲ. 観光産業の“稼ぐ力”の向上

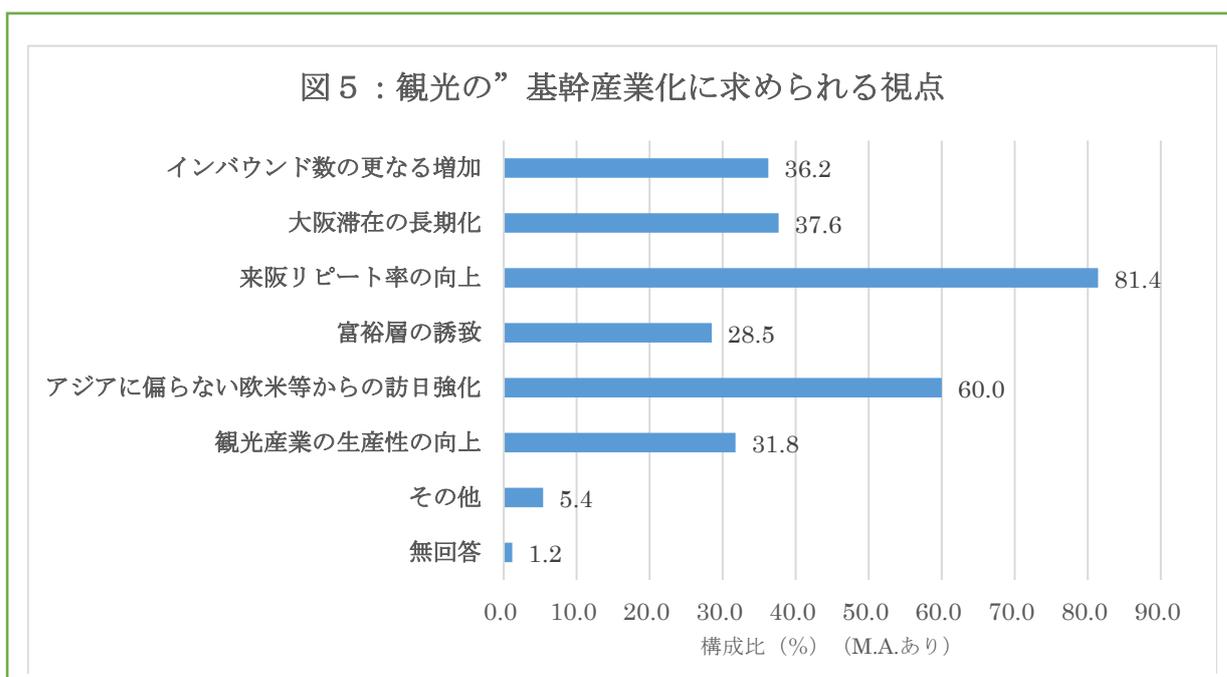
～来阪リピート率のアップを目指す～

「観光」の基幹産業化の根底にある主要なものは、やはり消費の拡大と言える。この指標となる国際観光収入(国連世界観光機関 UNWTO2014 調べ)をGDP比で見ると、“観光大国”と言われるフランス(2.2%)、スペイン(5.4%)に対し日本は0.4%と低く、人口減少等で国内観光が徐々に縮小に向かう中、インバウンド増の趨勢を活かして国際観光で稼ぐ力を強め、「観光」を大阪の新たな成長産業に伸ばしていくことが重要となっている。

その実現に向けて求められる視点について尋ねたところ、「来阪リピート率の向上」(81.4%)が8割超の回答で第1位となっており、いつ訪れても期待を裏切らない安定した満足要素の具備や訪れる度に新しい発見があるといった、大阪観光の持続的な魅力創出が求められている。

また、「アジアに偏らない欧米等からの訪日強化」(60.0%)が重要との意見も6割あり、そのためには、LCC便の更なる開拓以外にも関空の欧米路線の強化や、欧米からのインバウンドをより引き付けるコンテンツの強化や超高級ホテルの誘致など受入れ環境整備に留意することも肝要となる。

その他、「大阪滞在の長期化」(37.6%)、「インバウンド数の更なる増加」(36.2%)、「観光産業の生産性の向上」(31.8%)、「富裕層の誘致」(28.5%)と続いており、消費効果のより一層の拡大を即効的に図る観点から、富裕層の来阪頻度の向上と大阪での滞在時間を増やすことをセットにした方策も望まれるところと言える。



また、「その他」(5.4%)と回答した企業の意見をいくつか例示すると次の通りとなっている。

国際的会議や国際イベント（展示会、スポーツ大会など）の誘致、カジノの早期開設。	(サービス)
観光収入の正確な把握	(サービス)
大阪だけでなく、「関西」のレベルでインバウンドの誘導を行えるように、鉄道事業の1 dayパスのような関西を1つとしたシームレスな観光の仕組み、仕掛けづくり。	(運輸) (製造)
日本に対する印象が良い方へ変化：リピーターの増加	(卸・小売)
海外への情報発信を強化	(運輸)
宿泊施設の確保・充実ならびに多様化	(運輸)(製造)

IV. インバウンドビジネスの認識は

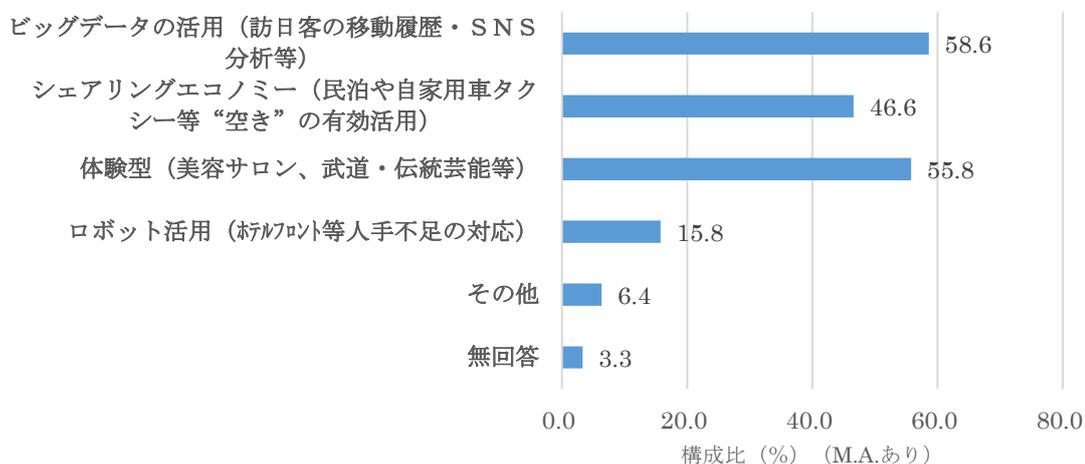
～新たな分野として、ビッグデータ活用や体験型のイメージが多数～

インバウンド増大に伴って、ホテル不足や空港・鉄道のターミナルの混雑化などの現象が示すように、宿泊・交通・飲食等がすぐに連想される既存のインバウンド関連ビジネスの分野と言えるが、これら以外の新しい分野についても、インバウンド増大の好影響が及ぶような新ビジネスの創出・支援を促す施策が今後は必要となってくる。

こうした新たな「インバウンドビジネス」として、現時点でイメージされる分野について尋ねたところ、第1位が「ビッグデータの活用（訪日客の移動履歴・SNS分析等）」(58.6%)、第2位が「体験型（美容サロン、武道・伝統芸能等）」(55.8%)と共に過半数を超える回答となっており、前者は、スマートフォンの世界的な普及やそれを使ったインバウンドの発信力の拡大が、また後者は、FITの増加に伴って日本・大阪をより深く知ろうとする動機の拡大が、それらの背景となっていると考えられる。

また、近年急速に広まりつつある“空き”の有効活用という概念を活かした「シェアリングエコノミー（アイドルエコノミー）」(46.6%)も比較的強く認識されている。民泊や自家用車の配車サービスなどの新業態で課題が大きくクローズアップされる中、高まるニーズを埋める新しいビジネスとして、それらをいかにかうまく既存事業と調整を図り機能させていくかがカギとなっている。その他、「ロボット活用（ホテルロビー等人手不足の対応）」も15.8%あり、労働力人口の減少が進む中、着実にニーズが高まる可能性がある。

図6：新たなインバウンドビジネスとイメージされる分野



また、「その他」(6.4%)と回答した企業の意見をいくつか例示すると次の通りとなっている。

日本的な“モノ”と“コト”の再発見	(サービス)
観光客だけが喜ぶのではなく、住人、仕事をしている人等がうれしくなる街 (レンタルサイクル、健康食のお店、リノベーション事業、ストレスをとる空間づくり (クッキング/日本語の勉強/つり/ガーデニングレッスン/スポーツ/舞島の施設の利用/よしもとお笑い芸能/短期留学等)	(サービス)
スマホアプリを使った来阪リピートインセンティブ策の創出	(卸・小売)
「手ぶら」観光の仕組み (輸送モード)	(運輸)
インバウンドをもてなす側の教育 (どの観光施設、交通施設を見ても笑顔が少ない。消費力だけを見ないで、人としてインバウンドをとらえるべき)	(サービス)
日本の「おもてなし精神」や (日本独自の) 「禅」などの精神的分野	(製造)
インバウンドビジネス向け保険	(金融保険)
医療健康産業 (充実した短期検診や生活 (食生活等) 衣服等のウェアラブルとの連携)	(卸・小売)

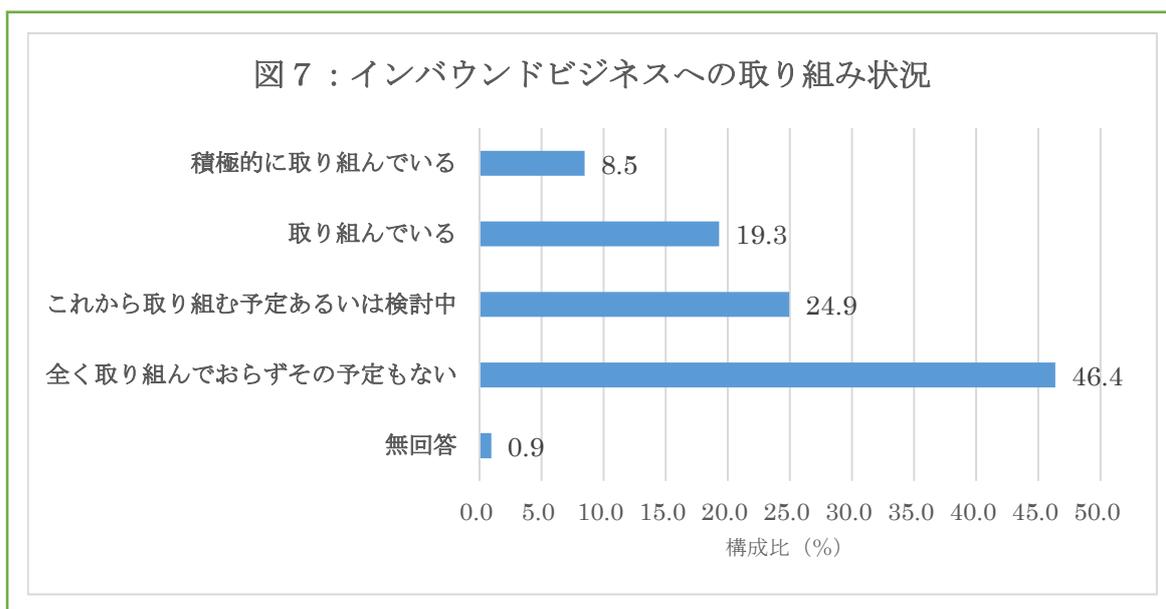
V. インバウンドビジネスへの取り組み

1. インバウンド効果の取り組み

～過半数の企業が前向きな姿勢～

インバウンド増大のプラス効果をいかにうまく経営に取り込み、活かしていくかが、今後ますます重要になっているが、そうした「インバウンドビジネス」に対する各社の取り組み状況について尋ねたところ、「積極的に取り組んでいる」は8.5%、「取り組んでいる」は19.3%となっており、両者を合わせると既に取り組んでいる企業の割合は27.8%となっている。

こうした取り組み済みの企業の業種・業容の傾向を調査票個別で見ると、大阪観光の主力コンテンツとなる「飲食業」、移動に必要な「運輸業」、それに旅行中の買い物につながる「小売業」関連企業の回答が多い。また、宿泊、通訳・翻訳、旅行・イベント企画、広告に関連する「サービス業」も取り組み傾向が強くなっている。



また、「これから取り組む予定あるいは検討中」とする企業も4社に1社の割合(24.9%)となり、取り組み済みの回答と合わせると過半数の企業(52.7%)が、インバウンドビジネスに対し前向きな姿勢を示している。

一方、「全く取り組んでおらずその予定もない」企業は46.4%となっており、今後こうした企業の中から、各社が個々にインバウンド効果を模索・探求しながら、1社でも多くの取り組み企業が現出するような施策誘導も求められる。

2. 取り組まない理由

～インバウンドビジネスとの関連性を見出せない～

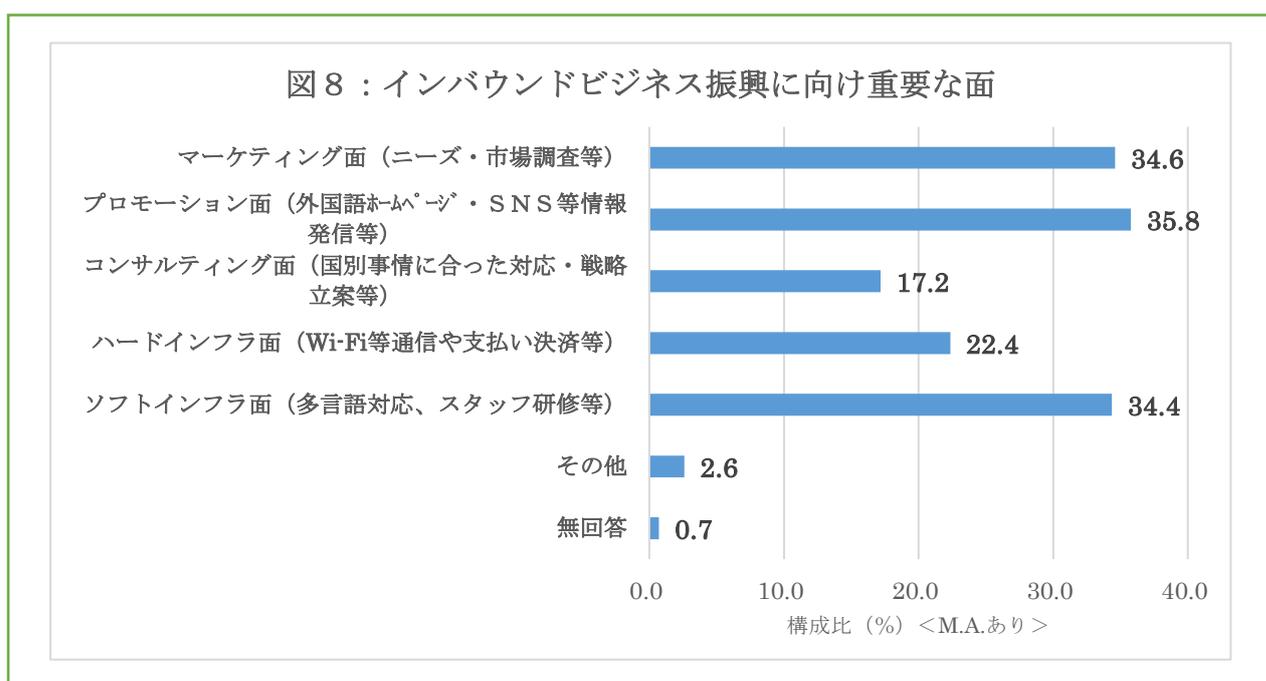
インバウンドビジネスに「全く取り組んでおらずその予定もない」とする企業に、その理由を尋ねたところ、「自社は「インバウンドビジネス」と関連のない業種だから」が77.2%で最多の理由となっている。

その他、「日本人向けビジネスで現在は成り立っている」(14.2%)、「インバウンド増大傾向の活かし方がわからない」(3.6%)と続いており、インバウンド増大の好影響を享受する動きが昨年来如実になってきて間もない現況下では、首肯できる回答傾向になっている。

VI. インバウンドビジネスの振興に向けて

～プロモーション、市場調査をはじめ、多面的な並行整備が必要～

「インバウンドビジネス」の振興に向け、今後どのような面が重要と考えるかを尋ねたところ、外国語ホームページ・SNS等の情報発信ツールやツーリスト・マスメディア等を活かした「プロモーション面」が35.8%、ニーズ・市場調査等をサポートする「マーケティング面」が34.6%、多言語対応、宗教・慣習対応、スタッフ研修等を充実化させていく「ソフトインフラ面」が34.4%の三者が、ほぼ同じような回答割合で多くなっている。特に、インフラ面では、下記のハード面よりもソフト面を重視するとの傾向が出ている。



その他、入国管理・免税等の各種手続きや Wi-Fi 等通信、支払い決済等を整備していく「ハードインフラ面」(22.4%)、国別事情に合った対応・戦略立案、課題解決を図っていく「コンサルティング面」(17.2%)と続いている。

Ⅶ. インバウンドビジネスについて考えること —自由記述—

大阪の今後の観光産業を支え活性化していくと思われる「インバウンドビジネス」について、考える点を自由に記述してもらったところ、多くの貴重な意見が寄せられた。以下に、主なものを内容別に整理し列挙する。

意見内容	業種
<観光コンテンツ>	
観光大国のフランス、スペインとの比較も大切だが、日本固有の観光資源を見直し「なぜ、日本なのか？」を考えるべき。	(サービス)
USJに次ぐ観光の「核」が必要。テーマはやはり「食」。	(製造)
川を活用した観光産業は今後の大きな課題。大正区など整備すればユニークな空間が創造できると思う。	(卸・小売)
様々な分野における大阪発商品の総合販売所やシステムがあれば有難い。	(サービス)
リピーターにつながる仕組みをつくる。日本製の生活用品(衣食住)も提案する。文化・芸能・美術のインフォメーションをする。	(製造)
大阪の街全体をエンターテイメントとして発信する事が必要。日本のラテン地域として訪日客に楽しさを届ける。	(飲食)
①日本人にとって大阪は「おもしろい所」という魅力はあるが、海外から見て大阪の魅力(引きつける力)が見えていない。現状は、玄関口、買物拠点、京都・神戸への拠点ゆへの訪問者増ではないか。「大阪でなければ・・・」という目玉が必要。②円高もありピークは過ぎた様で、平準化されてくると思う。	(卸・小売)
食べておみやげを買ってもらっただけでは長続きしない。リピートや長期滞在を増やすには、エンターテイメントな体験(自然とのふれあい、劇場型体験文化や人との交流等)を気軽にわかりやすくできるよう広報誘導すべき。	(製造)
他県と比べて、現状、特徴的と思われる大阪のプレジャー(楽しみ、喜び)は「食文化」。この分野を研究し続けて、魅力ある「食の大阪」を目指すことが必要。	(建設)
いわゆる”爆買い”が一服し、日本へ訪れる観光客の目的が”もの”から”コト”へ変化し、日本の安心安全で美味しい”食”を目的とした訪日に変わる事を期待する。	(製造)

越境ECの台頭によりショッピングだけの訴求では魅力に欠けてくると思われるので、四季の自然・食・祭事など大阪でしか体験できない事を訴求するなどリピート策が必要。	(卸・小売)
<受入れ環境>	
インバウンドのニーズも多様化しており、増加傾向にある今でも、飽きられないかと危機感がある。相手が人なので、受け入れ側もしっかりもてなせる人になる必要がある。交通インフラも、網は良いが使いこなせるツーリストは少ない。道に迷っているツーリストを尾行すると色々見えて来る。	(サービス)
民泊は治安面などが懸念されるので、やはり宿泊施設（ホテル）の増設を促してほしい。	(製造)
法的に問題のある宿泊施設の適正化による宿泊客の満足度の向上。	(サービス)
大阪市内は現状では宿泊施設が少なすぎる。もっと行政がしっかり計画すべき。	(卸・小売)
ボランティア（学生、主婦、シニア等）による市内観光案内で、人と人の触れ合い、繋りに重点を置いたインバウンド対応は中・長期的に日本のファン作りにつながる。	(金融保険)
迎え入れる地域住民の意識向上に力を入れるべき。人と人とのふれあいが次につながると思う。	(サービス)
小売・飲食業の人出不足がさらに問題になり観光産業＝サービス（おもてなし）の低下をさせない工夫が必要。	(卸・小売)
サイン・ピクトグラムの標準化、災害情報の可視化・多言語化。	(製造)
条例によってマナー違反者を取り締まるべきで容易に受け入れ過ぎ。ボッタクリによるリピート客が減らないようガイド（特に中国人ガイド）の質の向上を。	(サービス)
観光資源が圧倒的に豊富な関西地域の窓口である「大阪」はインバウンドビジネスの日本の拠点として大いに発展が期待できる。英語などの標識表示、利便性の高い交通手段（バスなど）の充実などインフラ整備に先行投資	(サービス)
インバウンド客の来訪が大阪の環境改善につながる。インバウンド用に改装された西成などの安い宿の宿泊者が増え活性化している。良い外国人が良い国を育ててくれる。（大阪を第2のふるさとにする仕組みが大事）	(飲食)
団体バスのターミナル、外国人用の案内表示等、基本的なインフラもまだまだ不十分。各国の人々がそれぞれの好みで魅力を感じ、それを発信してくれている。大阪（地元）が意図してヒトを集めた訳ではないと思う。地道な環境整備と海外ニーズ調査（満足度調査）をもっとしっかりやらないと、いずれ大阪は素通りされる。	(サービス)
日本語は、東洋・西洋ともに言語ギャップが大きく相互コミュニケーションに壁がある。自動音声ガイド的な（多言語）自動翻訳機器の導入やガイドの養成をするべき（多言語となると、留学生の活用も推進）。	(製造)

財政逼迫の中、お金をかけて設備を増やすのは難しいかもしれないが、大阪人の良さ（人なつつこい、何にでも興味を持つ、ユーモアがある…など）を生かして”楽しい” ”暖かい” ”活気にあふれる”街「大阪」をアピールしていけばいいと思う。語学や他国家を知る教育にも重点を置くということも重要。	(製造)
アジア方面だけでなく欧米からの流れも取り入れるため、日本の文化、歴史、伝統をしっかりと発信できるもの（場所）が必要。	(卸・小売)
住民の受け入れマインドを変える必要がある（閉鎖的等）	(製造)
受け入れ側のさらなる国際化（語学力、外国文化への理解）が必要。同時にインバウンド客の事前学習（訪問国の歴史、文化、常識）も必要。	(運輸)
どこの国の方が来阪しても、案内標識が分り易く、「スマホ」を使用して観光ガイド案内で容易に知ることができる。そして、いつでも「ウエルカム」の親しみのある町にすることが大阪の発展につながると思う。	(卸・小売)
中国の富裕層は、日本のホテルが狭いことと、1人で宿泊したら何故高くなるかを理解していないのが現状。観光産業において、この現状を外国人にもっと伝えるべきだと思う。	(サービス)
偏った自己満足的な“おもてなし”の是正。通信・決済・交通インフラの本当の意味での整備。	(サービス)
コスト面では東京に比べて割安。コンテンツ面では京都に近いというメリットがある一方で、英語対応力が不足。また、交通機関が複雑などメリットを活かしきれないインフラ不足があると思う。	(製造)
<新たなインバウンドビジネスの視点>	
食品（菓子）を扱う会社としては、日本人とは異なる嗜好、味、ヴィジュアルを見つけ出し、駅、空港に商品のご提案をしていかないといけない。	(製造)
インバウンドビジネスを増大することは日本経済にとり有益であるが、ただ数の増大のみを追い求めるのではなく、もっと中味を充実して今後末長いインバウンドビジネスを継続し、質の高いビジネスへと移行して行く方策を考えるべきと思う。	(卸・小売)
観光の時にしか使用しない物、又は購入すれば荷物になってしまう商品をレンタルとして活用するシステムの構築。	(その他)
医療、健康と食・衣料品（繊維産業）との連携によるインテリジェン化と体験型コミュニティづくり。	(卸・小売)
<観光戦略・施策等>	
「観光コンテンツ」（モノ、コト、サービス、メニュー）を持つサプライヤーと海外への販路を持つ人材を連携させプロデュース機能を持つ組織を設立。地域の統合戦略事業として、事業化法人化をめざしている。	(卸・小売)

歴史・文化的な資源の豊かさとアジアからの近さから大阪含む関西圏はインバウンドビジネスでの優位性があり、今後もインフラ整備やプロモーションなどに注力すべき。加えてFITの拡大を見据え新たな魅力提供、地方との連携強化にも対応が必要。より長期の取組みとして留学生の受入や企業環境整備により観光以外の波及等に取組むべきと考える。	(運輸)
①免税店の拡大、②情報発信、③インフラ整備のほか、④今春から導入された中国の関税導入に対しては、政策面での後押しで緩和が必要。	(サービス)
ターゲットとする国ごとに戦略を細分化する必要あり(宗教、風習、考え方、趣向から分析し)	(製造)
景気回復のための観光ビジネスではなく、魅力をつけて人が寄って来る街にした結果、観光ビジネスにもプラスになったというような本質的なところから始めるべき。	(サービス)
都市部に集中している観光客を郊外に分散させ、大阪府全体で集客力を高める。	(卸・小売)
インバウンドのみならず、来阪者のロコミなどを利活用したアウトバウンドへ進展させるべき。	(製造)
「インバウンドビジネス」に依存し過ぎず、国内観光との調和の取れた観光産業の強化が必要。	(金融保険)
インバウンドに限らず、日本国内の観光客の集客を考えることも重要	(飲食)
<観光戦略(情報発信強化)>	
映画や人気ドラマのロケ地としての誘致PRを活発化し、それによって海外からの観光客がそこに行きたい、写真を撮りに行きたいと思うようにする。(SNS等でも営業したりする)	(サービス)
●国別による細かい対応=①先ず日本語は特殊なので各国に対する通訳やパンフレット、ガイドブックの用意。②国によって観光に対する興味・人気も異なるので、それに対しきめ細かいサービス、●品質の良い商品の提供、●良い印象を持ってもらって再度来てもらえるようにするにはどうか、という取り組み方が大事だと思う。	(製造)
外国の旅行業者に対してのPR戦略の拡充	(サービス)
マス訪問客に対応できるのは、現存する旅行代理店のネットワークだが、富裕層の個別対応には「個」の力を多く発出する必要がある。5年後を見据えた企画・立案・実践を期待する。	(製造)
海外に対する大阪の魅力の発信を強化すべき。海外の検索サイトで大阪の魅力あるページがほとんど引っかけからない。	(製造)
<観光戦略(関西連携)>	
①日本トータル少なくとも近畿一体で考える必要がある、②セクション横断的なタスクフォースを造るべき	(サービス)

大阪だけでなく近畿圏を巻き込んだ観光資源の活用。	(卸・小売)
観光資源（京都、奈良、温泉地）はたくさんあるので、それらを結ぶ交通ルートの整備が必要	(製造)
周辺の都市（京都、奈良、神戸等）と連携し、関西全体としての魅力を発信	(製造)
他県と連携して大阪がハブとなる努力が必要。	(卸・小売)
関西一円をひとつのテーマパークとしてコンテンツの構築を行い、海外に情報を発信する。	(サービス)
<観光産業の必要性>	
現実に人口減が始まっているので、消費者を増やすためにも観光客は不可欠。年間 4000 万人は必要。そして日本への移住者も増えれば良い。	(製造)
インバウンドを強化しないと関空の長距離路線が立ち行かなくなっている。長距離路線は国際空港としての看板と言っても過言ではない。	(運輸)
人口減少は消費需要を中心とする国内市場の縮小要因となり、経済成長を阻害する懸念がある。その解消策として、インバウンドが重要であり、特に地域の活性増加も力を入れ続けるべきと思う。	(製造)
<インバウンド増大の影響（副作用）>	
インバウンドは好影響をもたらしているが、一方で外国人の多い店は日本人が敬遠するという傾向が出てきている。今後どのように両立・融合させていくかが課題	(飲食)
現在でもナンバ、大阪城、黒門市場等は、外国人で一杯。これ以上増えれば、子供の頃から住み慣れ親しんだ大阪の町の良さがなくなる。	(建設)
アジアからのビジターが増えたホテル、レストラン、商店などは、日本人が行くのを敬遠する傾向がある。これを改善しないと、将来的に外国人が来訪しにくい町になってしまう。	(卸・小売)
インバウンド増加は良いことだが、それに伴い犯罪やテロの危険も増大する。防犯に対する取組みの強化を望む。	(卸・小売)
外国人観光客のマナーが大変悪い！（特に中国人）。キタやミナミの飲食店でもマナーの悪さで断っている店も多々ある。	(卸・小売)
インバウンドビジネスについては、円安による影響が大きく一過性であると思う。あまり頼り過ぎると、為替や経済状況が変化した時に、深刻な影響を受ける。	(卸・小売)

以上