

2025年9月2日
株式会社日本政策金融公庫
総合研究所

インバウンドが業況に対してプラスに影響する小企業は6.1%、中小企業は12.8% プラスの影響を受けた割合は、規模の大きい企業ほど高い

「中小企業の経営にインバウンドが与える影響に関する調査」結果
～「全国中小企業動向調査 小企業編・中小企業編」2025年4－6月期特別調査～

<小企業編>

*原則従業者20人未満

- インバウンド(訪日外国人観光客)の増加による業況への影響をみると、「プラスの影響が大きい」は6.1%、「マイナスの影響が大きい」は1.9%、「プラスとマイナスの影響どちらもあるが、同じくらいである」は5.5%、「影響はない」は86.5%となった。
← 3ページ
- インバウンド需要を獲得するための取り組みの有無をみると、「実施している」は5.4%、「実施していないが、今後実施する予定がある」は5.8%、「実施しておらず、今後実施する予定もない」は88.8%となった。
← 6ページ

<中小企業編>

*原則従業員20人以上

- インバウンドの増加による業況への影響をみると、「プラスの影響が大きい」は12.8%、「マイナスの影響が大きい」は0.9%、「プラスとマイナスどちらの影響もあるが、同じくらいである」は3.9%、「影響はない」は82.5%となった。従業員規模別にみると、「プラスの影響が大きい」は規模の大きい企業ほど多くなっている。
← 11ページ
- インバウンド需要を獲得するための取り組みの有無をみると、「実施している」は8.0%、「実施していないが、今後実施する予定がある」は6.1%、「実施しておらず、今後実施する予定もない」は85.8%となった。
← 14ページ

<お問い合わせ先>

日本政策金融公庫 総合研究所 小企業研究第二グループ Tel:03-3270-1691 (担当:大橋、渡辺)
中小企業研究第一グループ Tel:03-3270-1703 (担当:白石、葛貫)
〒100-0004 東京都千代田区大手町1-9-4 大手町フィナンシャルシティ ノースタワー

目次

【小企業編】

インバウンドの影響	3
インバウンドが売り上げに占める割合	5
インバウンド需要を獲得するための取り組み	6

【中小企業編】

インバウンドの影響	11
インバウンドが売り上げに占める割合	13
インバウンド需要を獲得するための取り組み	14

小企業編

[調査の実施要領]

調 査 時 点	2025年6月中旬
調 査 対 象	当公庫取引先 10,000 企業
有 効 回 答 数	5,761 企業 [回答率57.6%]

<業 種 構 成>

		調 査 対 象	有 効 回 答 数	
製 造 業	(従業者20人未満)	1,500 企業	843 企業	(構成比 14.6 %)
卸 売 業	(同 10人未満)	800 企業	577 企業	(同 10.0 %)
小 売 業	(同 10人未満)	2,450 企業	1,377 企業	(同 23.9 %)
飲食店・宿泊業	(同 10人未満)	1,800 企業	864 企業	(同 15.0 %)
サ ー ビ ス 業	(同 20人未満)	2,000 企業	1,212 企業	(同 21.0 %)
情 報 通 信 業	(同 20人未満)	160 企業	70 企業	(同 1.2 %)
建 設 業	(同 20人未満)	1,100 企業	690 企業	(同 12.0 %)
運 輸 業	(同 20人未満)	190 企業	128 企業	(同 2.2 %)
		(参考)		
		法人	3,868 企業	(構成比 67.1 %)
		個人	1,893 企業	(同 32.9 %)

1 インバウンドの影響

- インバウンドの増加による業況への影響をみると、「プラスの影響が大きい」と回答した企業割合は6.1%となった。「マイナスの影響が大きい」は1.9%、「プラスとマイナスどちらの影響もあるが、同じぐらいである」は5.5%、「影響はない」は86.5%となっている。
- 業種別にみると、「プラスの影響が大きい」は製造業で6.3%、非製造業で6.0%となった。非製造業の内訳をみると、飲食店・宿泊業で13.1%と最も高く、次いで運輸業（7.9%）、小売業（6.5%）の順となっている。
- 地域別にみると、「プラスの影響が大きい」は北海道で10.4%と最も高く、次いで東京・南関東（7.4%）、近畿（7.3%）の順となっている。

図-1 インバウンドの影響（業種別）

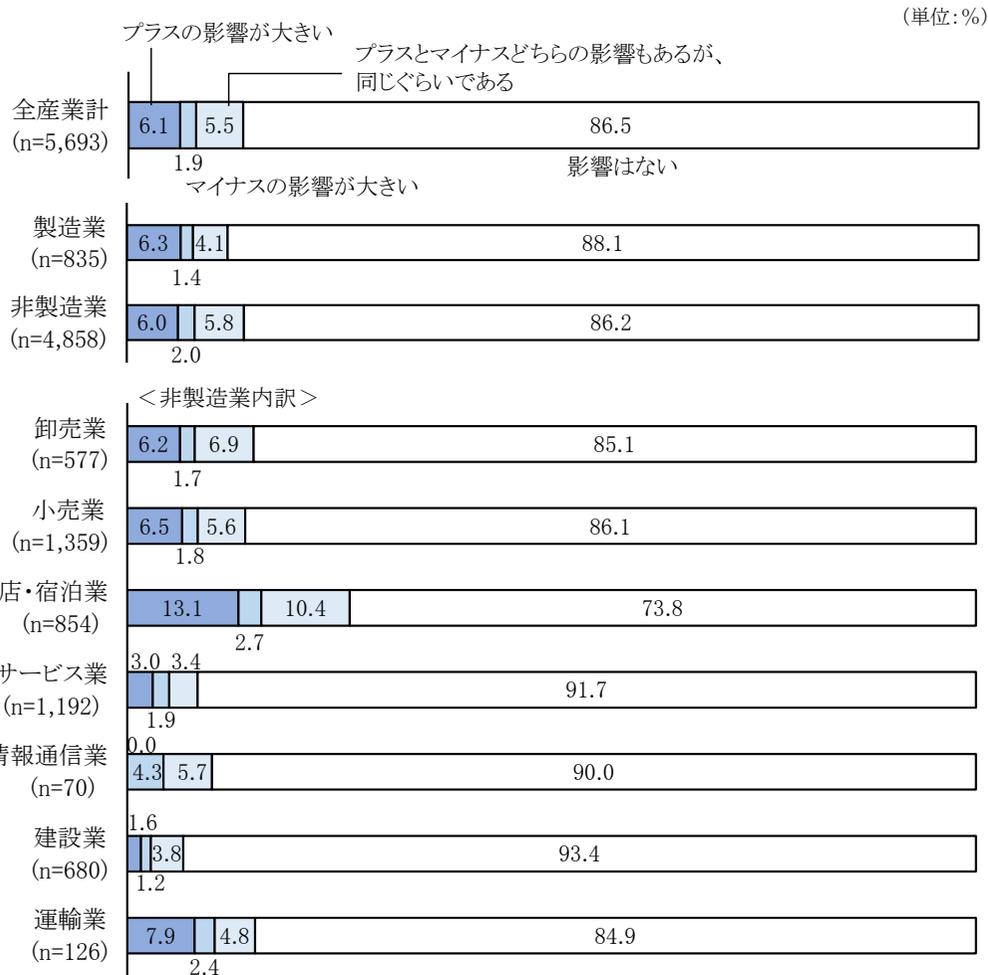
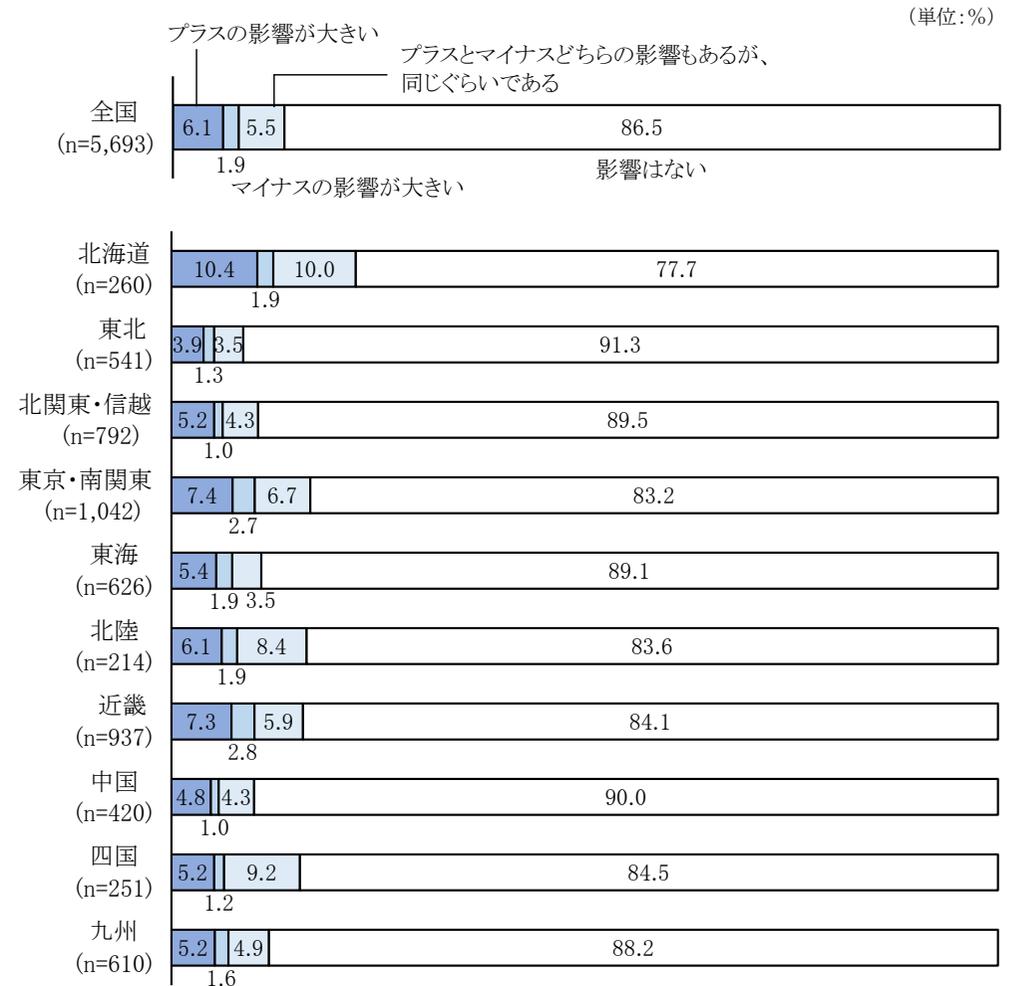
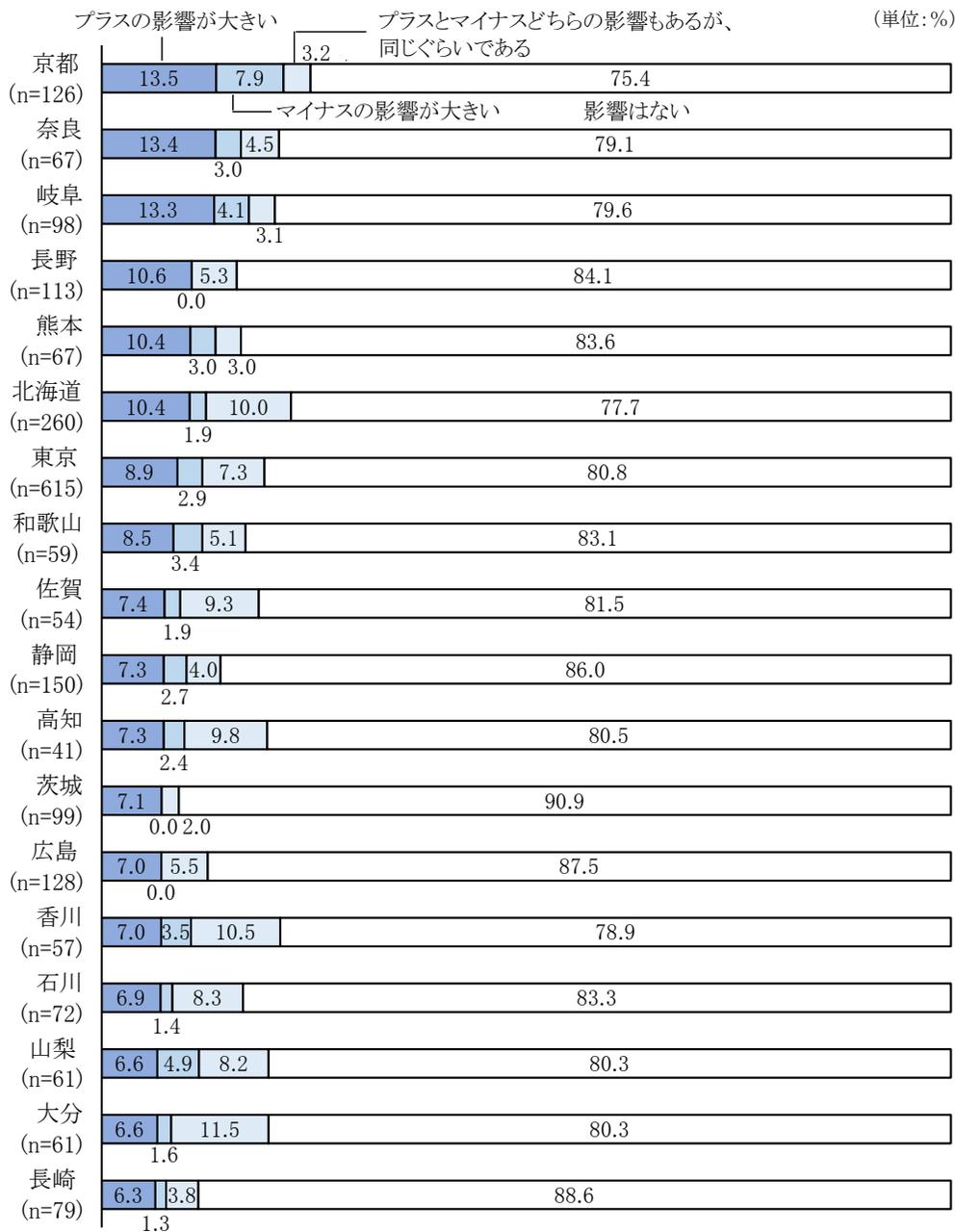


図-2 インバウンドの影響（地域別）



(注) 構成比は少数第2位を四捨五入して表示しているため、合計は100%にならない場合がある (以下参考表-2まで同じ)。

参考図-1 インバウンドの影響（都道府県別）



(注) 「プラスの影響が大きい」の回答割合が全国(6.1%)を上回った都道府県を、「プラスの影響が大きい」の割合が大きい順に並べたもの。

参考表-1 プラスの影響が大きい企業割合（地域別、業種別）

(単位:%)

	製造業	卸売業	小売業	飲食店・宿泊業	サービス業	情報通信業	建設業	運輸業
全国	6.3	6.2	6.5	13.1	3.0	0.0	1.6	7.9
北海道	0.0	12.1	13.0	19.1	4.8		9.1	
東北	3.0	3.7	4.4	12.7	0.8		0.0	0.0
北関東・信越	7.9	8.8	3.8	10.5	1.3		0.9	10.0
東京・南関東	6.6	6.1	11.0	11.4	4.9	0.0	1.6	17.9
東海	4.8	6.5	4.6	11.3	4.7		1.3	0.0
北陸	10.8	4.8	5.1	12.1	0.0		0.0	
近畿	6.9	7.1	7.4	15.0	3.3	0.0	3.5	0.0
中国	1.7	5.9	6.1	16.4	1.1		0.0	0.0
四国	3.3	0.0	5.3	12.9	3.6		6.3	
九州	11.7	4.2	3.6	12.4	2.2		0.0	16.7

(注) 1 パーセンテージは、地域ごとに計算している。
 2 全国よりも値が大きいセルに網掛けをした。
 3 nが10未満となるセルは斜線としている。

<特徴的なコメント>

- ・取引先の販売店にインバウンドが多く来ている。外国人に魅力的な商品を販売店とともに開発し販売している（北関東・信越、木材・家具製造業）
- ・インバウンドの増加により、営業時間を増やした（東京・南関東、個人タクシー）
- ・インバウンドの増加で、店舗の改装や、新規開店等が活発である（近畿、建築材料卸売業）
- ・人口の少ないエリアだがインバウンドは比較的多い。スマホの翻訳機能や、SNS上の画像を使って、注文する人が多い（中国、飲食店）
- ・地域的にインバウンドは少なく、業況に影響はない（北九州、コンビニ）
- ・言葉の問題など対応に手間がかかり、現状ではプラスよりもマイナスの影響が大きい（東海、飲食店）
- ・インバウンド向けに商品が流れた結果、日本人向けには品薄の状況が続いている（北関東・信越、スポーツ用品小売業）
- ・オーバーツーリズムとまではいかないが、インバウンドの増加により、キャッシュレス対応、トイレや休憩所の整備など、企業側の負担が増加している（中国、飲食店）

2 インバウンドが売りに占める割合

- インバウンドが売りに占める割合をみると、「0%」と回答した企業割合が79.0%、「0%超5%未満」は16.4%、「5%以上25%未満」は3.7%、「25%以上」は0.9%となった。21.0%の企業がインバウンド向けの売りに占める割合があると回答している。
- 業種別に、インバウンド向けの売りに占める割合をみると、製造業で16.7%、非製造業で21.7%となっている。非製造業の内訳をみると、飲食店・宿泊業で48.7%と最も高く、次いで小売業（25.8%）、運輸業（24.2%）の順となっている。
- 地域別に、インバウンド向けの売りに占める割合をみると、北海道で25.7%と最も高くなり、次いで四国（24.9%）、東京・南関東（24.4%）の順となっている。

図-3 売りに占める割合（業種別）

（単位：%）

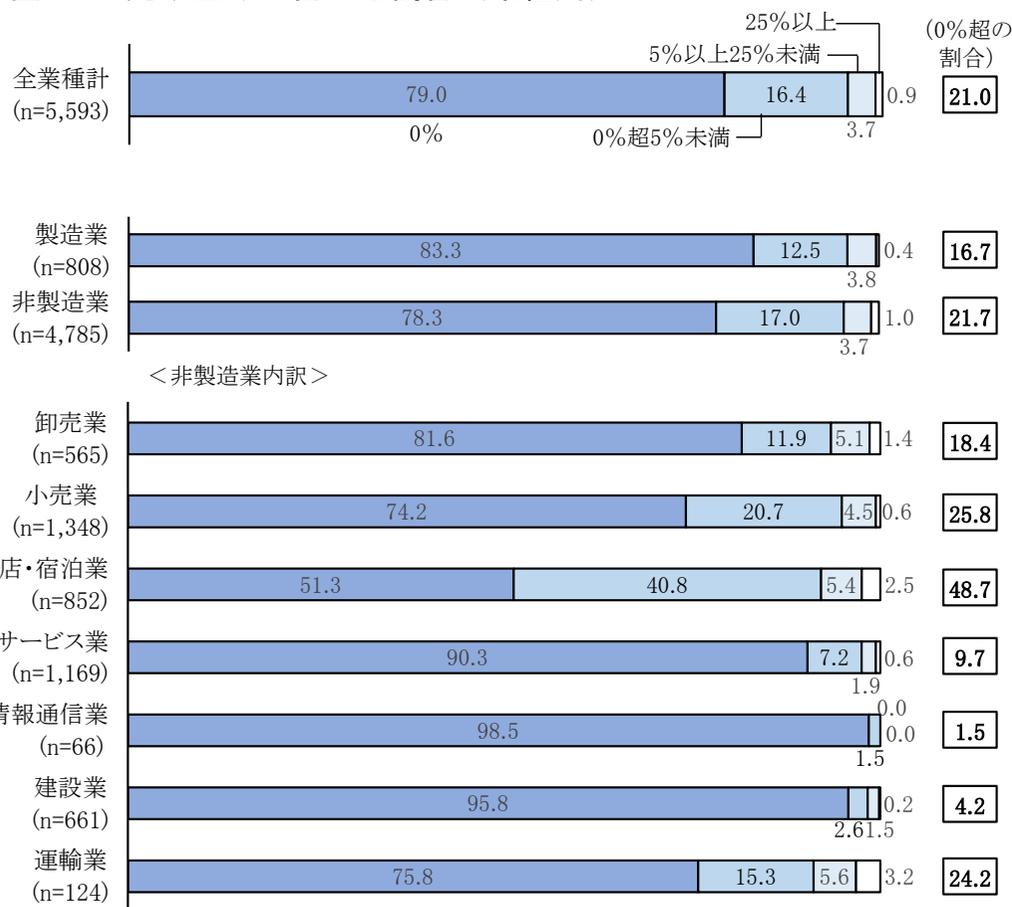
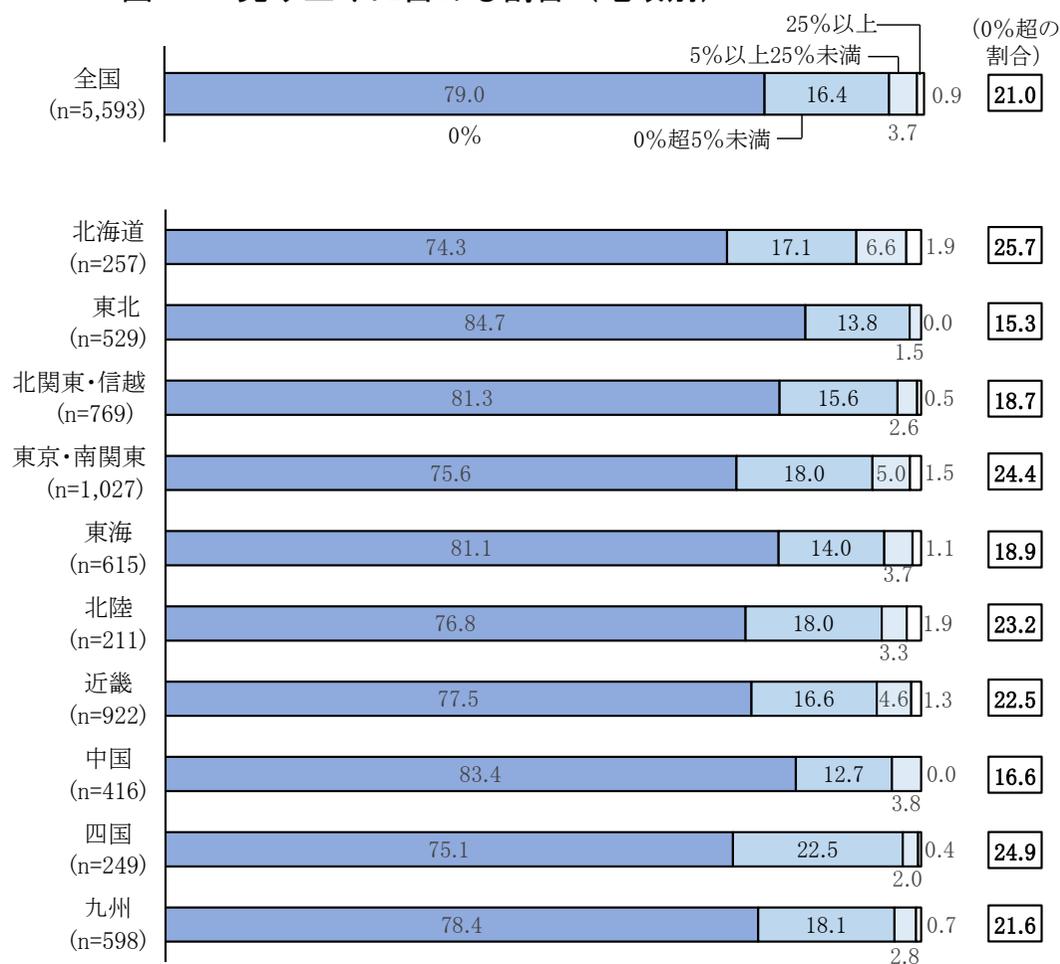


図-4 売りに占める割合（地域別）

（単位：%）

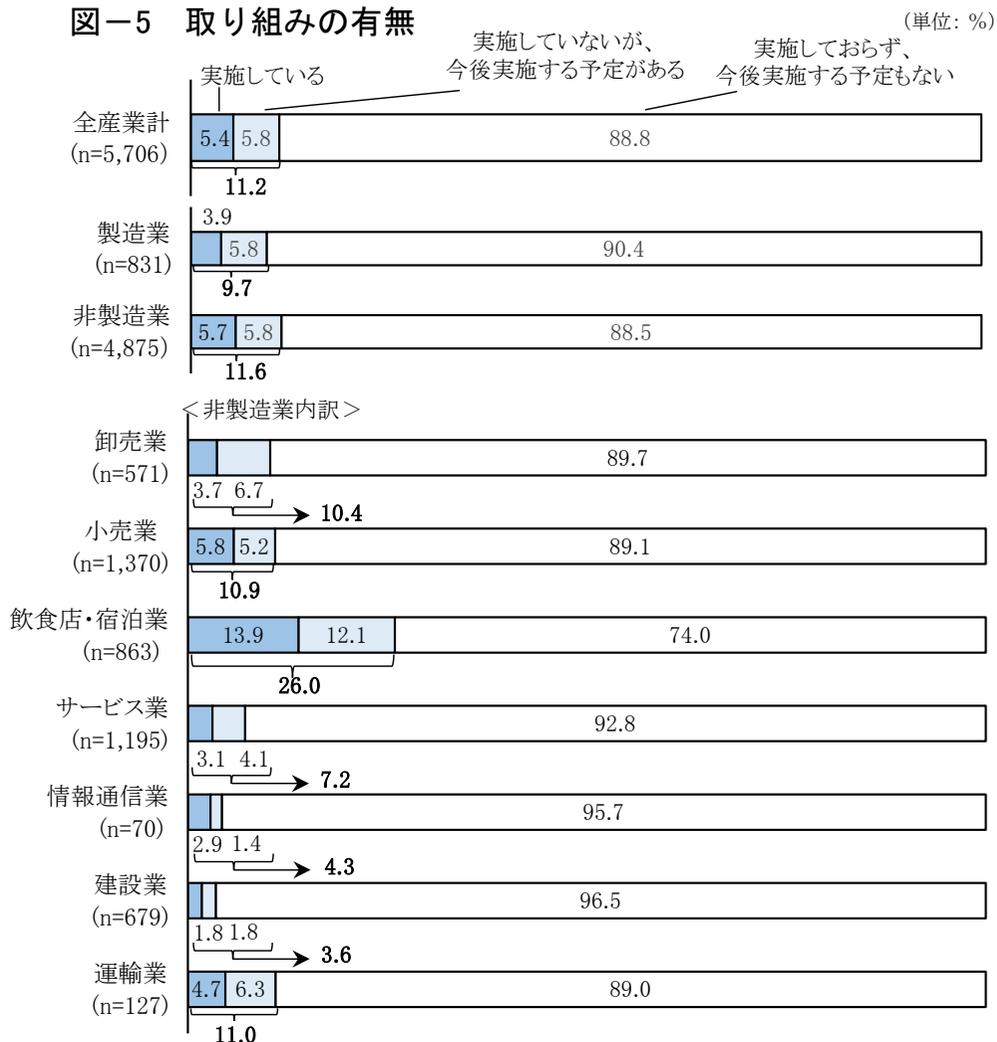


（注）「0%超5%未満」は、「0%超1%未満」「1%以上5%未満」の合計、「5%以上25%未満」は、「5%以上10%未満」「10%以上25%未満」の合計、「25%以上」は、「25%以上50%未満」「50%以上」の合計（図-4も同じ）。

3 インバウンド需要を獲得するための取り組み

- インバウンド需要を獲得するための取り組みの有無をみると、「実施している」と回答した企業割合は5.4%となった。「実施していないが、今後実施する予定がある」の回答割合は5.8%となっており、合計で11.2%の企業が、取り組みを実施しているか実施を予定している。「実施しておらず、今後実施する予定もない」は88.8%となった。
- 業種別にみると、「実施している」または「実施していないが、今後実施する予定がある」と回答した企業割合は、製造業で9.7%、非製造業11.6%となった。非製造業の内訳をみると、飲食店・宿泊業で26.0%と最も高く、次いで運輸業（11.0%）、小売業（10.9%）の順となった。

図-5 取り組みの有無



(注) インバウンド需要を獲得するための取り組みを実施しているか尋ねたもの。

参考表-2 取り組みの有無（業種抜粋）

業種	（単位：％）			
	実施している	実施していないが、今後実施する予定がある	実施している + 実施予定あり	実施しておらず、今後実施する予定もない
小売業(n=1,370)	5.8	5.2	10.9	89.1
耐久消費財小売業(n=226)	1.8	1.8	3.5	96.5
非耐久消費財小売業(n=1,144)	6.6	5.9	12.4	87.6
飲食店・宿泊業(n=863)	13.9	12.1	26.0	74.0
一般飲食店(n=538)	12.1	10.8	22.9	77.1
酒場等(n=265)	14.7	11.7	26.4	73.6
旅館(n=60)	26.7	25.0	51.7	48.3
運輸業(n=113)	4.7	6.3	11.0	89.0
道路貨物運送(n=89)	0.0	5.6	5.6	94.4
道路旅客運送(n=38)	15.8	7.9	23.7	76.3

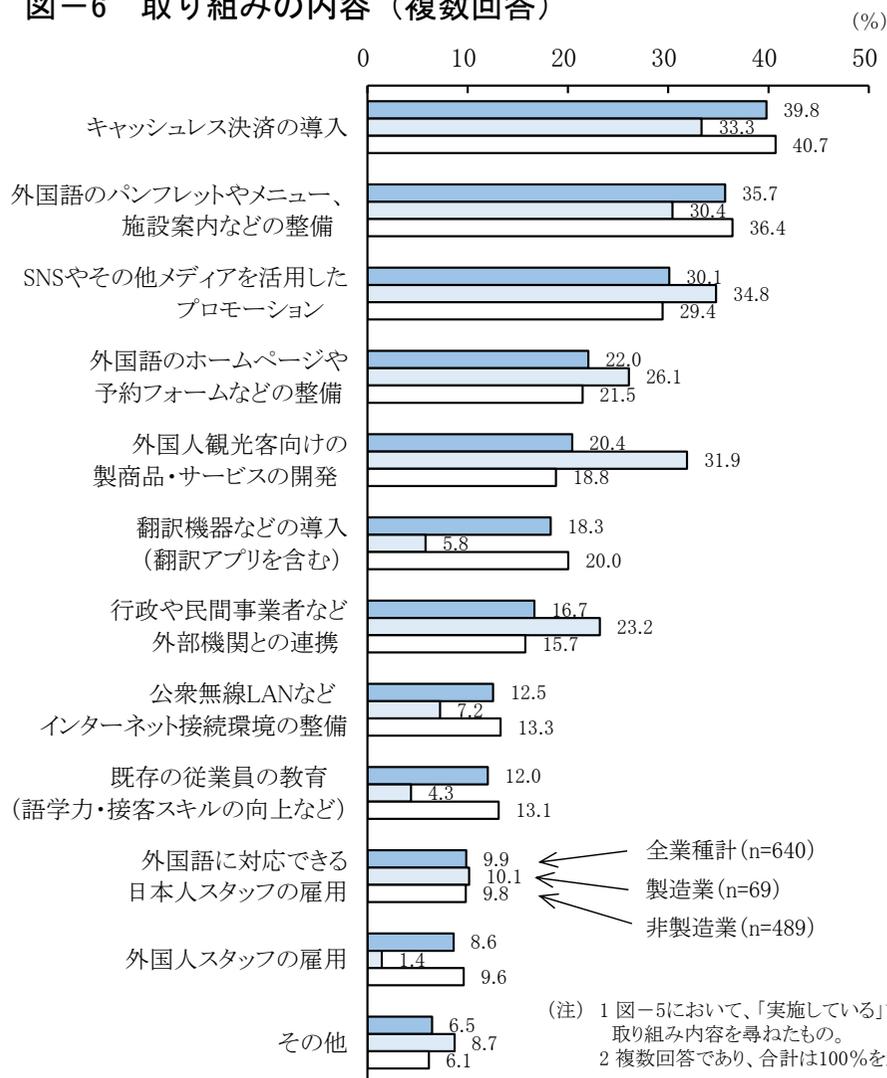
(注) 図-5において、「実施している」と「実施していないが、今後実施する予定がある」の合計が高い3業種について、業種内訳ごとの割合を示したもの。

＜特徴的なコメント＞

- ・英語のメニューを用意。料理も日本でしか味わえないものをそろえた（北海道、ダイニングバー）
- ・英語の接客カードを作った（北関東・信越、コーヒー豆小売業）
- ・英語が堪能なパートの採用とSNSの活用で、リピーターの獲得を図っている（近畿、宝飾品卸売業）
- ・補助金を活用し、観光施設を整備する（四国、建設業）
- ・高齢であり、この先何年仕事を続けられるかわからないため、取り組んでいない（北関東・信越、婦人服・子ども服製造業）

- インバウンド需要を獲得するための取り組みをみると、「キャッシュレス決済の導入」(39.8%)の回答割合が最も高く、次いで「外国語のパンフレットやメニュー、施設案内などの整備」(35.7%)、「SNSやその他メディアを活用したプロモーション」(30.1%)の順となっている。
- 業種別にみると、製造業では「SNSやその他メディアを活用したプロモーション」が34.8%と最も高く、非製造業では「キャッシュレス決済の導入」が40.7%と最も高くなった。

図-6 取り組みの内容（複数回答）



参考表-3 取り組みの内容（業種抜粋）

(単位:%)

	キャッシュレス決済の導入	外国・施設案内などの整備	SNS活用したプロモーション	外国語のホームページや予約フォームなどの整備	外国人観光客向けの製商品・サービスの開発	翻訳機器などの導入（翻訳アプリを含む）	行政や民間事業者など外部機関との連携	公衆無線LANなどインターネット接続環境の整備	既存の従業員の教育（語学力・接客スキルの向上など）	外国語に対応できる日本人スタッフの雇用	外国人スタッフの雇用	その他
小売業(n=134)	47.8	28.4	32.8	16.4	17.2	17.9	12.7	5.2	15.7	9.0	7.5	6.0
耐久消費財小売業(n=6)	0.0	33.3	66.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3
非耐久消費財小売業(n=128)	50.0	28.1	31.3	16.4	18.0	18.0	13.3	5.5	16.4	8.6	7.8	4.7
飲食店・宿泊業(n=212)	47.2	54.7	30.7	25.5	17.5	25.5	11.3	18.9	13.7	13.2	10.4	4.7
一般飲食店(n=115)	45.2	57.4	28.7	18.3	19.1	24.3	11.3	15.7	10.4	11.3	9.6	6.1
酒場等(n=66)	43.9	56.1	36.4	21.2	16.7	18.2	7.6	12.1	24.2	21.2	12.1	1.5
旅館(n=31)	61.3	41.9	25.8	61.3	12.9	45.2	19.4	45.2	3.2	3.2	9.7	6.5
運輸業(n=12)	33.3	0.0	8.3	8.3	0.0	16.7	41.7	16.7	0.0	8.3	16.7	8.3

(注) 下線は、業種内で最も割合が高い項目を示す。

(注) 1 図-5において、「実施している」または「実施していないが、今後する予定がある」と回答した企業に対し、取り組み内容を尋ねたもの。
2 複数回答であり、合計は100%を超える(以下同じ)。

- インバウンド需要を獲得するための取り組みを実施しない理由をみると、「知識・ノウハウが不足している」(15.2%)、「人材が不足している」(13.0%)、「資金が不足している」(8.8%)、「情報が不足している」(6.9%)、「設備が不足している」(4.7%)の順となった。他方、「そもそも取り組む必要性がない(事業内容や立地にそぐわない)」(71.7%)の回答割合が最も高くなった。
- 業種別にみると、製造業では「資金が不足している」(9.5%)、「情報が不足している」(7.4%)、「設備が不足している」(5.1%)が全業種計より高くなった。非製造業では「知識・ノウハウが不足している」(15.4%)、「人材が不足している」(13.4%)が全業種計より高くなった。

表 取り組みを実施しない理由（複数回答）

(単位: %)

	知識・ノウハウが不足している	人材が不足している	資金が不足している	情報が不足している	設備が不足している	その他	そもそも（事業内容や立地にそぐわない）取り組む必要性がない
全業種計 (n=4,742)	15.2	13.0	8.8	6.9	4.7	4.2	71.7
製造業 (n=706)	13.9	11.2	9.5	7.4	5.1	3.1	75.5
非製造業 (n=4,036)	15.4	13.4	8.7	6.8	4.7	4.4	71.1
卸売業 (n=480)	13.1	10.0	8.5	7.5	3.8	3.5	75.2
小売業 (n=1,150)	14.9	12.7	9.2	7.0	4.1	4.1	72.3
飲食店・宿泊業 (n=611)	30.0	24.9	14.2	11.0	10.0	9.0	48.3
サービス業 (n=1,043)	11.1	10.0	5.3	4.9	3.2	4.2	76.8
情報通信業 (n=58)	5.2	1.7	3.4	3.4	0.0	1.7	89.7
建設業 (n=591)	13.4	12.9	9.1	5.6	4.4	1.7	76.3
運輸業 (n=103)	7.8	11.7	4.9	5.8	3.9	1.9	74.8

<特徴的なコメント>

- ・インバウンド向けにクレジットカード決済を導入したいが、手数料の負担を考えると二の足を踏んでしまう（近畿、飲食店）
- ・店のキャパシティに限りがあり、常連のお客様を大事にしたいため（近畿、酒場・ビヤホール）
- ・インバウンドはリピーターになりえない。そのため、獲得するためになにか取り組むことは考えていない（九州、美容業）
- ・インバウンドは事業内容にそぐわないため、取り組みはしていない（北関東・信越、自動車整備業）
- ・外国人を従業員として採用しようとしたが、外国人の雇用に関する知識がなく調べているうちに他社に就職してしまった（北関東・信越、飲食店）
- ・インバウンド需要を獲得していきたいが、どのように取り組めばよいかわからないため、二の足を踏んでいる（近畿、洋菓子製造業）

(注) 1 図-5において、「実施しておらず、今後実施する予定もない」と回答した企業に対し、その理由を尋ねたもの。

2 全業種計よりも値が大きいセルに網かけをした。

中小企業編

[調査の実施要領]

調査時点	2025年6月中旬
調査対象	当公庫（中小企業事業）取引先 13,936社
有効回答数	5,194社 [回答率 37.3 %]

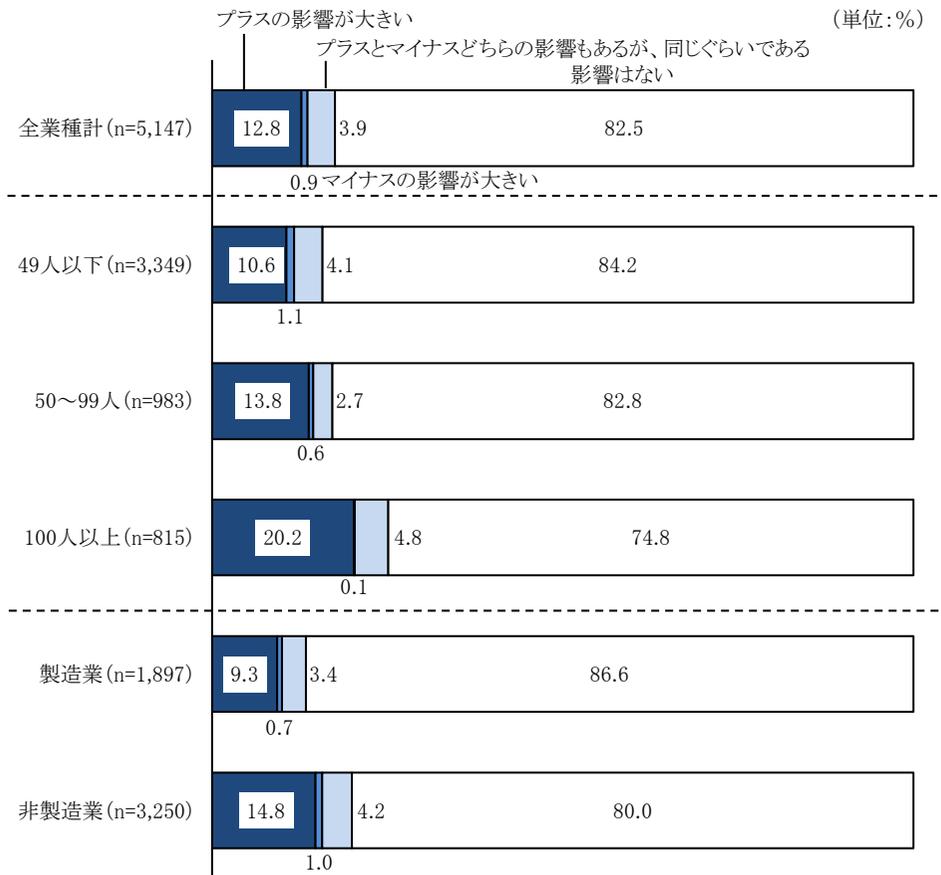
<業種構成>

	調査対象	有効回答数		
製造業	4,740社	1,915社	(構成比	36.9 %)
鉱業	14社	6社	(同	0.1 %)
建設業	1,380社	539社	(同	10.4 %)
運送業	874社	337社	(同	6.5 %)
水運業	192社	72社	(同	1.4 %)
倉庫業	58社	36社	(同	0.7 %)
情報通信業	406社	112社	(同	2.2 %)
ガス供給業	6社	4社	(同	0.1 %)
不動産業	788社	264社	(同	5.1 %)
宿泊・飲食サービス業	874社	257社	(同	4.9 %)
卸売業	1,861社	715社	(同	13.8 %)
小売業	959社	335社	(同	6.4 %)
サービス業	1,784社	602社	(同	11.6 %)

1 インバウンドの影響

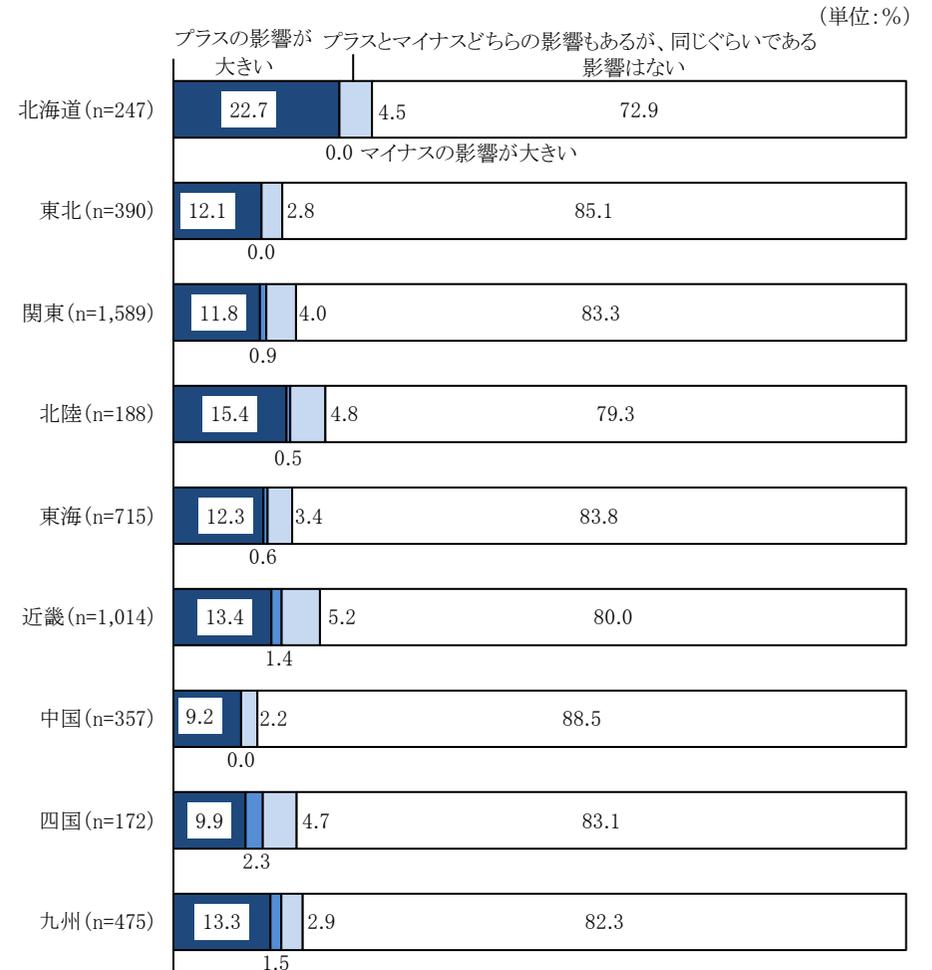
- インバウンドの増加による業況への影響をみると、「プラスの影響が大きい」は12.8%、「マイナスの影響が大きい」は0.9%、「プラスとマイナスどちらの影響もあるが、同じくらいである」は3.9%、「影響はない」は82.5%となった。従業員規模別にみると、「プラスの影響が大きい」は規模の大きい企業ほど多くなっている。
- 地域別にみると、「プラスの影響が大きい」は北海道が22.7%と最も多く、次いで北陸（15.4%）、近畿（13.4%）の順となった。

図-1 インバウンドの影響（従業員規模別・業種別）



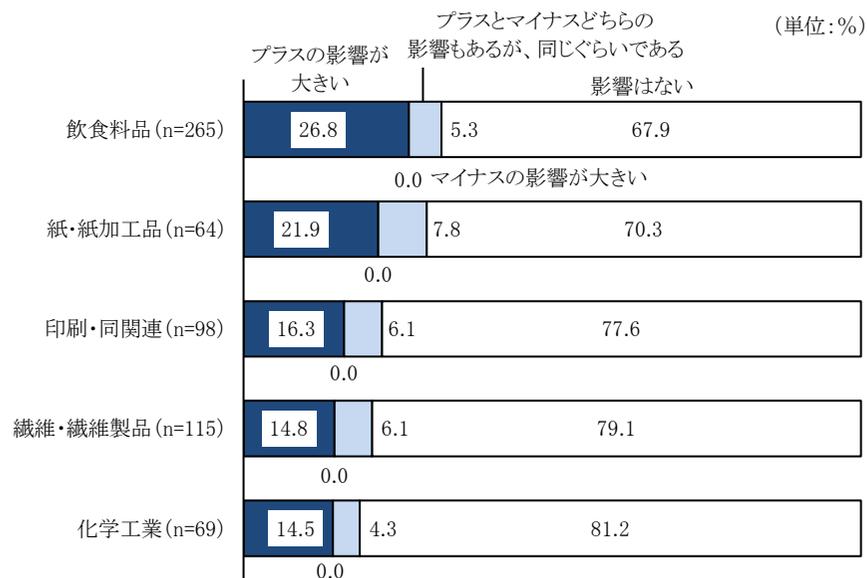
(注) 構成比は小数第2位を四捨五入して表示しているため、合計は100%にならない場合がある(以下、参考図-3まで同じ)。

図-2 インバウンドの影響（地域別）

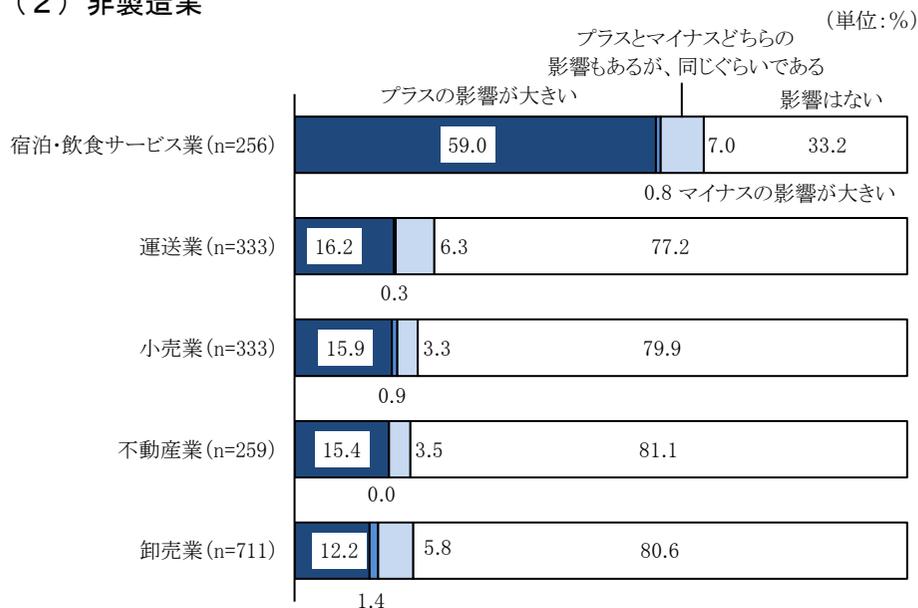


参考図-1 インバウンドの影響（製造業・非製造業）

(1) 製造業

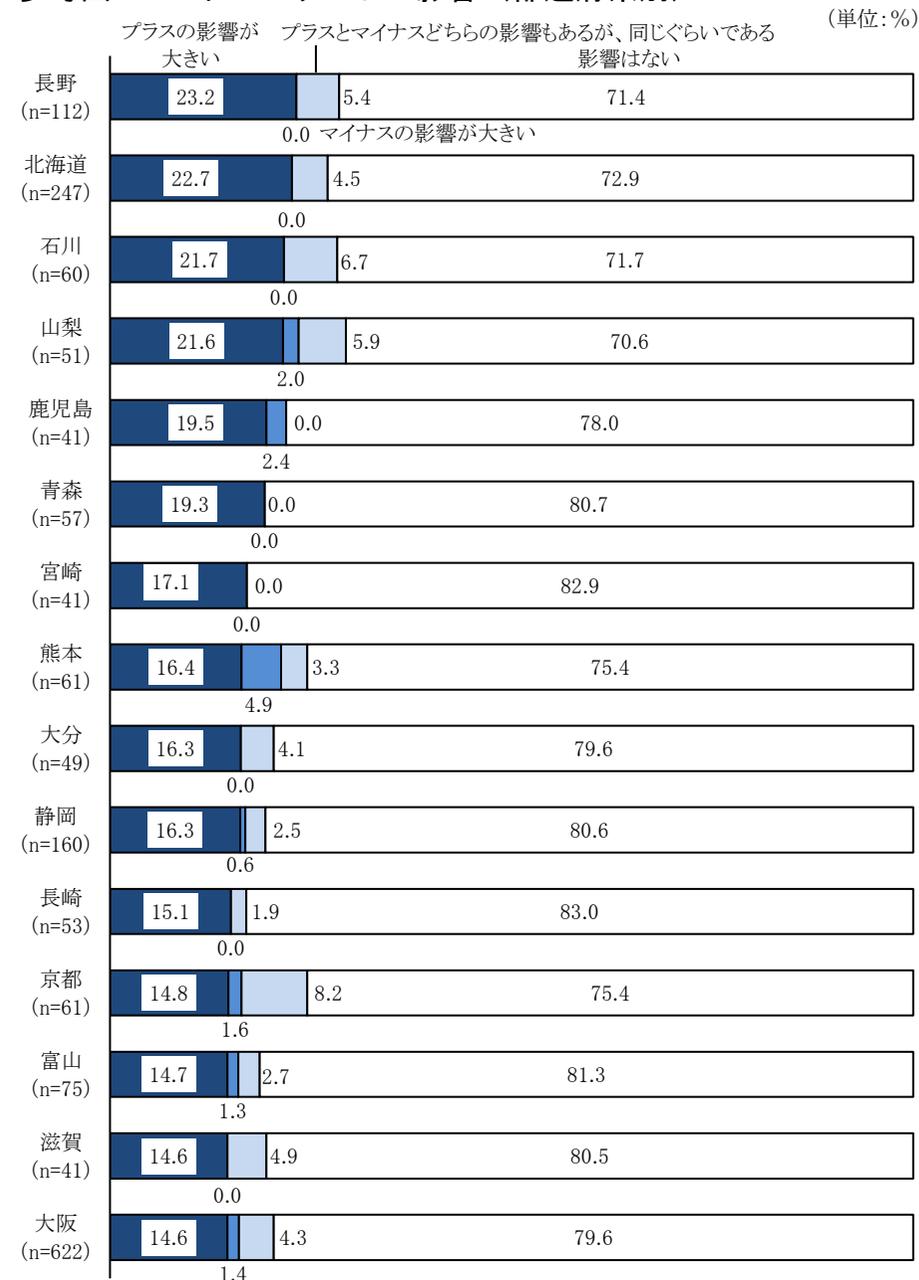


(2) 非製造業



(注) インバウンドによる「プラスの影響が大きい」上位5業種を示している。

参考図-2 インバウンドの影響（都道府県別）

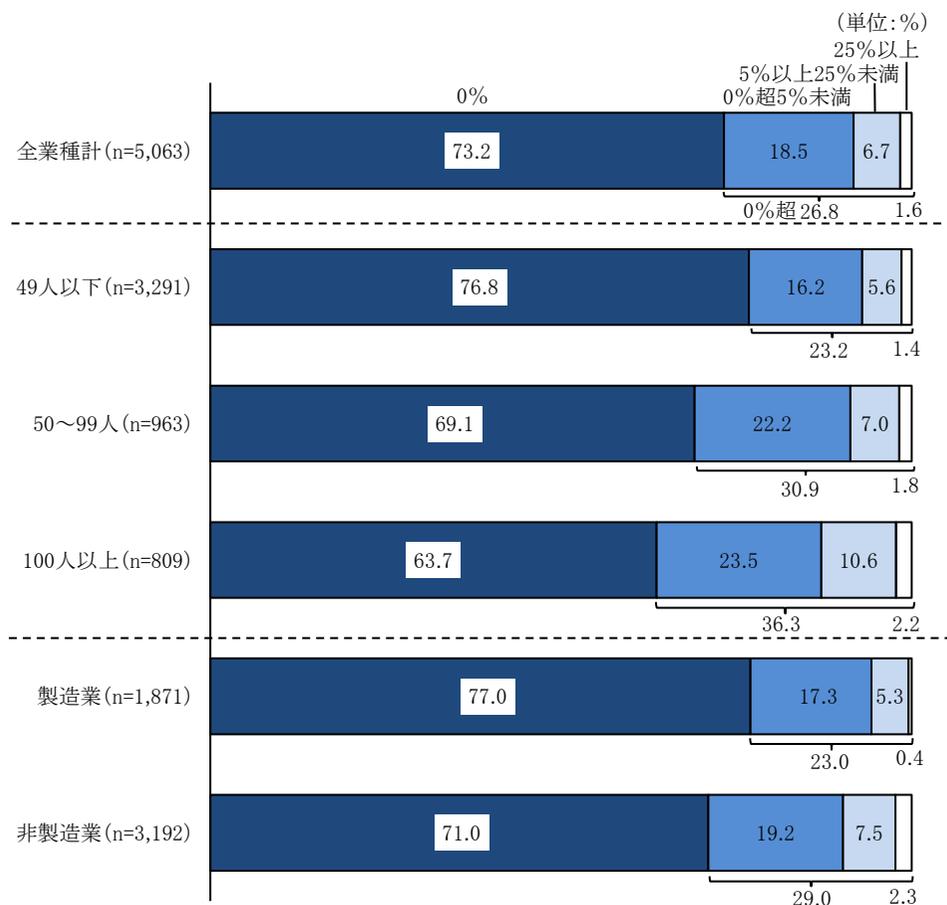


(注) インバウンドによる「プラスの影響が大きい」上位15都道府県を示している。

2 インバウンドが売り上げに占める割合

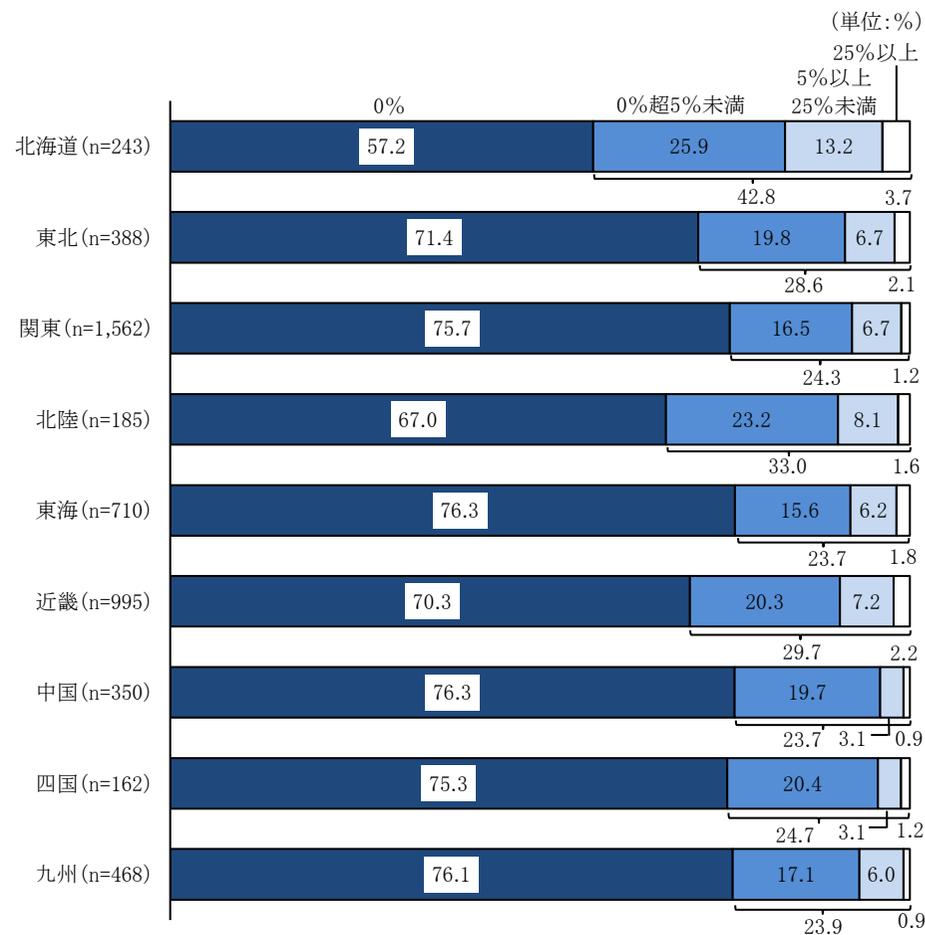
- インバウンドが売り上げに占める割合をみると、「0%」は73.2%、「0%超5%未満」は18.5%、「5%以上25%未満」は6.7%、「25%以上」は1.6%となった。従業員規模別にみると、「0%超5%未満」「5%以上25%未満」「25%以上」はいずれも規模の大きい企業ほど多くなっている。
- 地域別にみると、「0%超」（「0%超5%未満」「5%以上25%未満」「25%以上」の合計）は北海道が42.8%と最も多く、次いで北陸（33.0%）、近畿（29.7%）の順となった。

図-3 売り上げに占める割合（従業員規模別・業種別）



(注) 「0%超5%未満」は、「0%超1%未満」「1%以上5%未満」の合計、「5%以上25%未満」は、「5%以上10%未満」「10%以上25%未満」の合計、「25%以上」は、「25%以上50%未満」「50%以上」の合計 (図-4も同じ)。

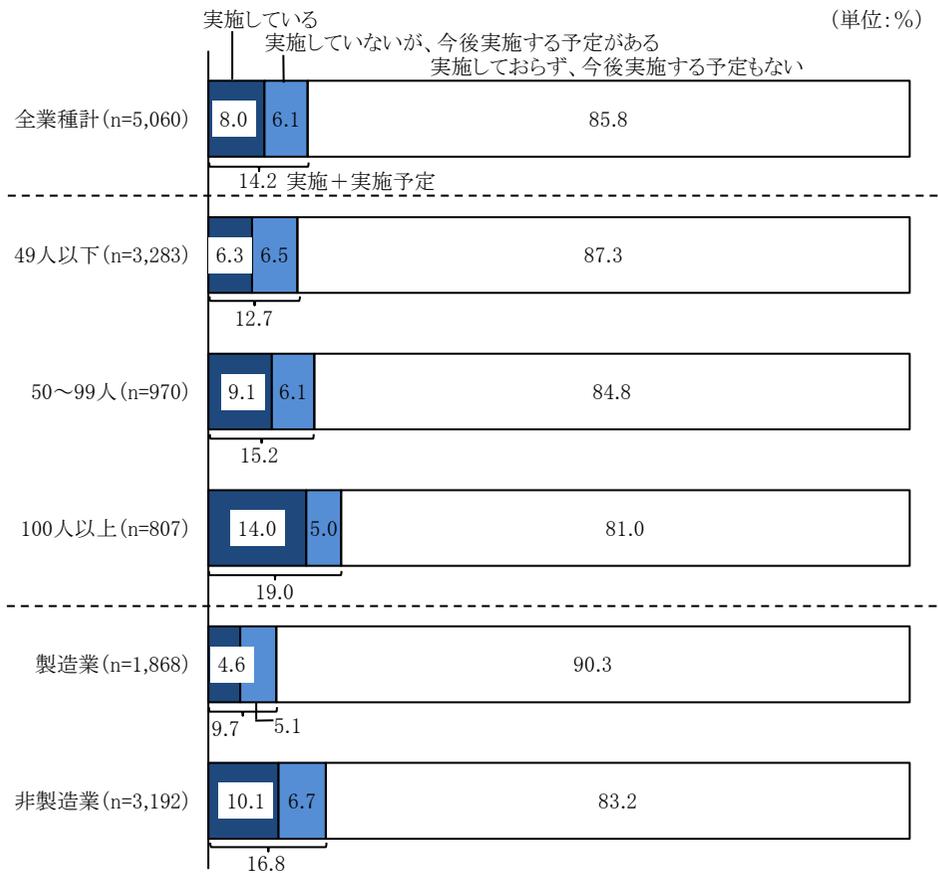
図-4 売り上げに占める割合（地域別）



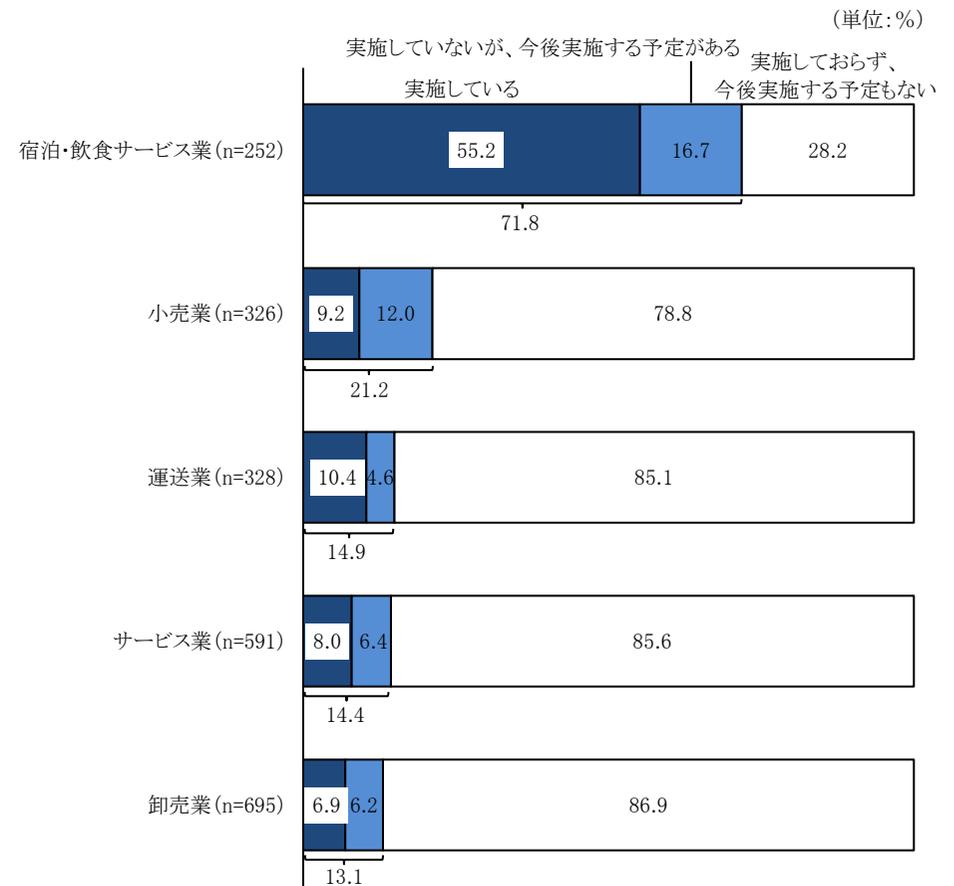
3 インバウンド需要を獲得するための取り組み

- インバウンド需要を獲得するための取り組みの有無をみると、「実施している」は8.0%、「実施していないが、今後実施する予定がある」は6.1%、「実施しておらず、今後実施する予定もない」は85.8%となった。従業員規模別にみると、「実施している」は規模の大きい企業ほど多くなっている。

図-5 取り組みの有無（従業員規模別・業種別）



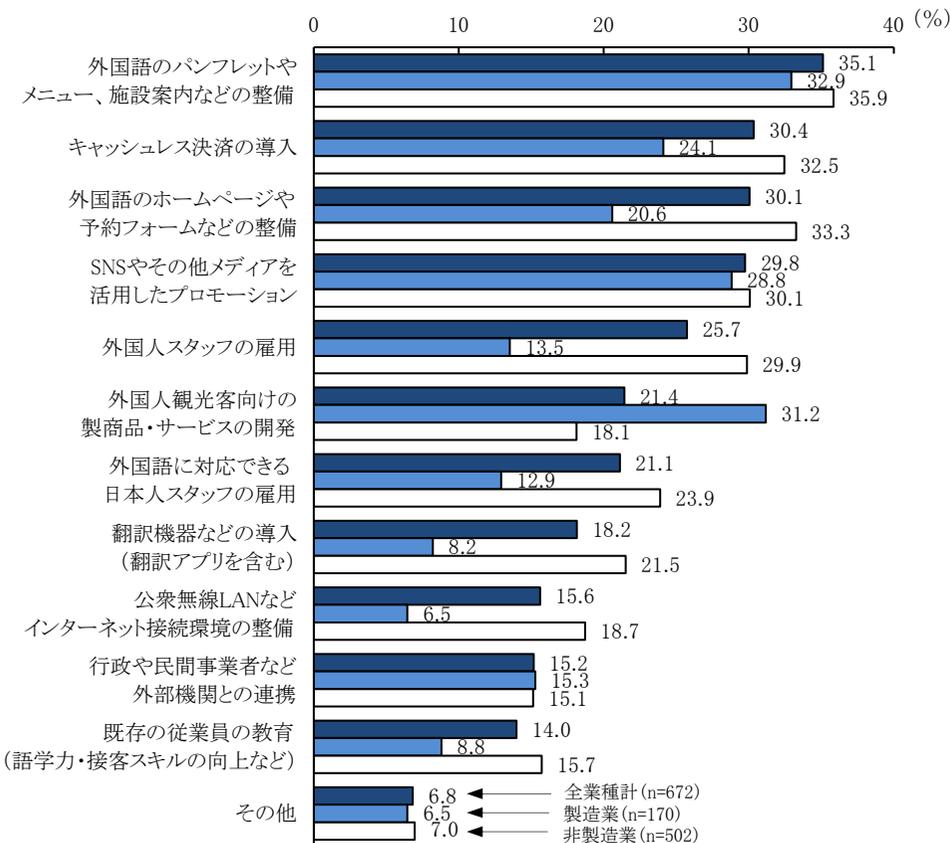
参考図-3 取り組みの有無（非製造業）



(注) 図-5で示したインバウンド需要を獲得するための取り組みを「実施している」または「実施していないが、今後実施する予定がある」上位5業種を示している(回答数の少ない鉱業、ガス供給業を除く、参考表も同じ)。

- インバウンド需要を獲得するための取り組みをみると、「外国語のパンフレットやメニュー、施設案内などの整備」が35.1%と最も多く、次いで「キャッシュレス決済の導入」(30.4%)、「外国語のホームページや予約フォームなどの整備」(30.1%)の順となった。

図-6 取り組みの内容（複数回答）



(注)1 図-5で「実施している」「実施していないが、今後実施する予定がある」と回答した企業に尋ねたもの(参考表も同じ)。

2 複数回答のため、合計は100%を超える(表、参考表も同じ)。

参考表 取り組みの内容（複数回答、非製造業）

(単位:%)

	宿泊・飲食サービス業 (n=179)	小売業 (n=67)	運送業 (n=43)	サービス業 (n=79)	卸売業 (n=84)
外国語のパンフレットやメニュー、施設案内などの整備	58.7	22.4	25.6	25.3	20.2
キャッシュレス決済の導入	40.8	25.4	60.5	22.8	21.4
外国語のホームページや予約フォームなどの整備	49.2	10.4	32.6	35.4	20.2
SNSやその他メディアを活用したプロモーション	34.1	35.8	20.9	27.8	27.4
外国人スタッフの雇用	47.5	13.4	25.6	19.0	21.4
外国人観光客向けの製商品・サービスの開発	16.8	14.9	20.9	20.3	23.8
外国語に対応できる日本人スタッフの雇用	31.8	19.4	25.6	13.9	19.0
翻訳機器などの導入（翻訳アプリを含む）	30.7	19.4	23.3	20.3	6.0
公衆無線LANなどインターネット接続環境の整備	34.1	10.4	11.6	10.1	6.0
行政や民間事業者など外部機関との連携	18.4	7.5	20.9	16.5	13.1
既存の従業員の教育（語学力・接客スキルの向上など）	22.3	10.4	14.0	15.2	7.1
その他	3.4	9.0	4.7	8.9	9.5

(注) 網かけは、それぞれの業種において、割合の最も高い取り組みであることを示す。

- インバウンド需要を獲得するための取り組みを実施しない理由をみると、「知識・ノウハウが不足している」「人材が不足している」がともに5.3%となっており、次いで「情報が不足している」(3.1%)の順となった。他方、「そもそも取り組む必要がない(事業内容や立地がそぐわない)」は87.4%だった。

表 取り組みを実施しない理由(複数回答)

(単位:%)

	知識・ノウハウが不足している	人材が不足している	情報が不足している	資金が不足している	設備が不足している	その他	そ(も)事業内容や組立地がそぐわない
全業種計 (n=4,261)	5.3	5.3	3.1	1.3	0.8	2.9	87.4
49人以下 (n=2,813)	5.9	5.7	3.3	1.8	1.1	2.6	86.8
50~99人 (n=803)	5.1	5.2	2.9	0.5	0.5	4.0	86.9
100人以上 (n=645)	2.9	3.6	2.2	0.2	0.2	3.1	90.7
製造業 (n=1,654)	4.5	4.5	3.6	1.5	1.0	3.2	87.8
非製造業 (n=2,607)	5.8	5.8	2.7	1.2	0.7	2.8	87.1

(注)1 図-5で「実施しておらず、今後実施する予定もない」と回答した企業に尋ねたもの。

2 網かけは、全業種計よりも割合が高いことを示す。

<特徴的なコメント>

(1) 具体的な取り組み

- タクシーの車体に複数の言語でクレジット決済できる旨を表記した(北海道、一般乗用旅客自動車運送業)
- ツアーの行程に施術を受ける時間を組み込んでもらった(関東、エステティック業)
- 外国人向けの商品として漢字Tシャツを開発した(関東、子供服小売業)
- 飲食部門で外国人が好む抹茶を使ったメニューを新しく開発した。また料金表に外国語を併記したり、外国語が得意なアルバイトを採用したりした(北陸、野菜卸売業)
- 海外予約サイト(海外OTA)を利用し始めたところ、インバウンドの宿泊者数が増加した(中国、旅館・ホテル)

(2) 課題となること

- インバウンドは、ワンボックスカーのような大型のタクシーを求めているが、当社にはない。そうした車種は、通常車種よりも導入費用がかかる(北海道、一般乗用旅客自動車運送業)
- 文化が違うので、特に公衆浴場のルールを周知しないと日本人のお客様からクレームが出てしまう事が多々ある(関東、旅館・ホテル)
- 手間がかかる割に収益が少ない(関東、旅行業)
- 地域によって需要に格差が生じている。岐阜県内においては、飛騨地方は需要が見込めるが、美濃地方は恩恵は皆無である(東海、オフセット印刷業)
- 決済手段としてクレジットカードを利用されると、キャンセル時の対応が難しい。また東南アジアやインドから来られた方は、英語が通じないので接客に苦慮している(中国、旅館・ホテル)