

令和6年 海外展開に関するアンケート調査

集計結果

令和7年7月

高山市 商工労働部 商工振興課

海外展開に関するアンケート調査 概要

実施期間 令和 7 年 1 月 29 日～2 月 21 日（令和 6 年分）

対象企業 523 社（前年 522 社）

※高山商工会議所、高山北商工会、高山西商工会、高山南商工会の会員のうち、製造業者その他、海外への地場産品の輸出実績がある、または検討している事業所

回答社数 142 社 回収率 27. 15%
(令和 5 年 120 社 回収率 22. 98%)

【内訳】

業種	回答社数
日本酒製造業	4 社
食料品製造業	23 社
木製家具等製造業	21 社
民・工芸品製造業	14 社
機械器具製造業	2 社
農林畜産業	10 社
卸・小売業	51 社
その他	17 社

集計結果 次ページ以降に記載
なお、調査年によって回答事業者が異なるため、数値にばらつきがある。

A.海外展開(輸出・越境 EC 等)の状況について

回答のあった事業者のうち、令和 6 年 1 月から 12 月までに海外展開（輸出や現地生産）を行っている事業者が 23 社（16%）、現在は海外展開を行っていないが、今後行ってみいたい（行う予定）と考えている事業者が 6 社（4%）、過去に海外展開を行っていたが、現在は行っていない事業者が 7 社（5%）、現在海外展開を行っておらず、今後もし行う予定がない事業者が 106 社（75%）となっている。

海外展開を行っている事業者と予定（希望）している事業者（①、②）が 29 社となり、前年の 28 社とほぼ変わらない結果となった。今後海外展開を予定（希望）している事業者（②）に対しては、実現に向けたサポートを充実させ、実現フェーズに移行させていく取組みが重要である。

また、現在海外展開を行っていない事業者（③、④）の比率は 80%と依然として高く、前年調査時（76%）より若干増加している。海外展開の重要性を認識いただくための普及活動を継続的に実施していくことが必要である。

【全体構成比】

区 分	R6		R5	
	件数	構成比	件数	構成比
①海外展開を行っている	23 社	16%	21 社	18%
②今後海外展開予定（希望）	6 社	4%	7 社	6%
③海外展開していたが、 現在行っていない	7 社	5%	3 社	2%
④海外展開予定なし	106 社	75%	89 社	74%
合計	142 社	100%	120 社	100%

【回答内訳】

①令和 6 年に海外展開を行っている 回答 23 社（前年回答 21 社）

業 種	R6	R5	増減(前年比)
日本酒製造業	4 社	4 社	—
食料品製造業	4 社	3 社	+1 社
木製家具等製造業	4 社	3 社	+1 社
民・工芸品製造業	2 社	2 社	—
機械器具製造業	1 社	0 社	+1 社
農林畜産業	1 社	1 社	—
卸・小売業	5 社	6 社	△1 社
その他	2 社	2 社	—

②海外展開を行っていないが今後行いたい 回答 6 社（前年回答 7 社）

業 種	R6	R5	増減(前年比)
日本酒製造業	0 社	1 社	△1 社
食料品製造業	0 社	1 社	△1 社
木製家具等製造業	0 社	1 社	△1 社
農林畜産業	3 社	2 社	+1 社
卸・小売業	3 社	2 社	+1 社

③過去に海外展開を行っていたが、現在は行っていない 回答 7 社（前年回答 3 社）

業 種	R6	R5	増減(前年比)
食料品製造業	1 社	1 社	—
木製家具等製造業	3 社	1 社	+2 社
農林畜産業	1 社	1 社	—
卸・小売業	1 社	0 社	+1 社
その他	1 社	0 社	+1 社

④海外展開を行っておらず、今後も行いう予定はない 回答 106 社（前年回答 89 社）

業 種	R6	R5	増減(前年比)
食料品製造業	18 社	6 社	+12 社
木製家具等製造業	14 社	8 社	+6 社
民・工芸品製造業	12 社	13 社	△1 社
機械器具製造業	1 社	4 社	△3 社
農林畜産業	5 社	4 社	+1 社
卸・小売業	42 社	39 社	+3 社
その他	14 社	15 社	△1 社

B. 海外展開の形態及び売上高について(A で①と回答した事業所)

回答のあった事業者の海外展開形態は、輸出（越境 EC 含む）22 社、現地での生産販売 3 社であった。業種ごとの相手国、売上高は次のとおり。

なお、調査年によって回答事業者が異なるため、数値にばらつきがある。

①日本酒製造業 回答 4 社（前年回答 4 社）

国・地域名	件数	売上高
中国	3 件	1,045 万円
台湾	1 件	8 万円
オランダ	1 件	21 万円
オーストラリア	1 件	421 万円
ニュージーランド	1 件	19 万円
計	7 件	1,514 万円

※中国は、1 件 30 万円の現地生産を含む

※前年実績：15 件／3,007 万円

- ・前年調査では、米国・中国・台湾の売上が多かったのに対し、本調査では、中国・オーストラリアの売上が多くなっている。中でも、中国の売上高が全体の約 7 割を占めている。
- ・前年調査では輸出等の件数が 15 件、売上高が 3,007 万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が 7 件、売上高が 1,514 万円と半減しているが、1 事業者 1 国当たりの売上額が 200 万円から 216 万円と伸びている（対前年比 108%）。

②食料品製造業 回答 4 社（前年回答 3 社）

国・地域名	件数	売上高
香港	1 件	343 万円
中国	1 件	218 万円
台湾	1 件	6 万円
フランス	2 件	53 万円
オランダ	1 件	21 万円
英国	1 件	7 万円
ルクセンブルク	1 件	6 万円
ベルギー	1 件	4 万円
米国・カナダ	2 件	457 万円
オーストラリア	1 件	1 万円
計	12 件	1,116 万円

※前年実績：4 件／56 万円

- ・本調査で輸出実績ありと回答した事業者は4社あったが、うち1社は「米国・カナダ」への輸出額合計として456万円と回答している。
- ・前年調査における輸出先国は、台湾、フランス、米国の3カ国であったが、本調査では香港、中国、北米を中心に11カ国に増加した。
- ・輸出品目は、健康食品や和菓子、調味料、山椒となっている。

③木製家具等製造業 回答2社※（前年回答4社）

国・地域名	件数	売上高
台湾	3件	1,186万円
中国・香港	1件	216万円
シンガポール	1件	146万円
ルーマニア	1件	280万円
米国	1件	68万円
カナダ	1件	52万円
オーストラリア	1件	226万円
計	9件	2,174万円

※海外展開を行っている4社のうち、売上高の回答があったのは2社

※前年実績：20件／21,667万円

- ・前年調査では、中国への輸出売上高が大きかったのに対し、本調査では台湾への輸出売上高が大きくなっている。東アジアで全体の6割以上を占めているが、この傾向は前年調査と同様である。
- ・前年調査で輸出等の件数が4社で20件、売上高が21,667万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が2社で9件、売上高が2,174万円となった。
- ・なお、上記2社以外にも、2社が令和6年中に輸出実績があると回答している。各国の輸出額が不明のため、表には含めていないが、台湾、香港、韓国、シンガポール、イタリア、オランダ、カナダなどへの輸出実績について回答があった。

④民・工芸品製造業 回答2社（前年回答1社）

国・地域名	件数	売上高
中国	1件	20万円
英国	1件	1万円
米国	1件	20万円
計	3件	41万円

※前年実績：2件／50万円

- ・前年調査では輸出等の件数が2件、売上高が50万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が3件、売上高が41万円となり、やや微減した。
- ・前年調査と同様に、本調査の回答者は陶磁器製造事業者のみであった。

⑤機械器具製造業 回答 1 社（前年回答 1 社）

国・地域名	件数	売上高
中国（現地生産のみ）	1 件	20,000 万円
米国（現地生産のみ）	1 件	20,000 万円
計	2 件	40,000 万円

※前年実績：1 件／1,200 万円

- ・前年調査では、台湾向け測量器材の輸出実績について回答があったのに対し、本調査では中国及び米国の現地生産実績について回答があり、生産品目は自動車部品となっている。

⑥農林畜産業 回答 1 社（前年回答 1 社）

国・地域名	件数	売上高
タイ	1 件	5 万円

※前年実績：4 件／190 万円

- ・前年調査では、輸出等の件数が 4 件（香港・台湾向け）、売上高が 190 万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が 1 件、売上高が 5 万円に減少した。

⑦卸・小売業 回答 5 社（前年回答 5 社）

国・地域名	件数	売上高
香港	1 件	50 万円
台湾	1 件	30 万円
シンガポール	1 件	2,400 万円
米国	1 件	2,300 万円
オーストラリア	1 件	40 万円
未分類	1 件	10 万円
計	6 件	4,830 万円

※前年実績：12 件／1,007 万円

- ・輸出品目は、飛驒牛、包装資材、家具、自動車、雑貨などとなっている。
- ・前年調査では輸出等の件数が 12 件、売上高が 1,007 万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が 6 件、売上高が 4,830 万円と、売上高が 5 倍近く伸びている。これは、新たに飛驒牛の取扱事業者（シンガポール・米国向けに輸出）が回答したことにより、全体の数値を押し上げたため。
- ・未分類のものについては、相手先国ごとの売上高を特定できていないため、国ごとの分類から除いている。

⑧その他 回答 2 社（前年回答 2 社）

国・地域名	件数	売上高
中国	1 件	115,625 万円
台湾	1 件	381 万円
韓国	1 件	339 万円
ベトナム（現地生産のみ）	1 件	14,925 万円
米国	1 件	165 万円
計	5 件	131,435 万円

※中国は、1 件 114,756 万円の
現地生産を含む

※前年実績：15 件／311,676 万円

- ・ 前回調査は輸出等の件数が 15 件、売上高が 331,676 万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が 5 件、売上高が 131,435 万円となっており、他の区分よりも海外展開が進んでいる。
- ・ 回答のあった事業者は、衛生用品製造業と測量器材・製図用品の製造販売業の 2 社（前年調査は医薬品製造業と衛生用品製造業の 2 社）

⑨地域別の構成比について

業 種	アジア	欧州	北米	アフリカ	大洋州	未分類	計
日本酒製造業	4 件	1 件			2 件		7 件
食料品製造業	3 件	6 件	2 件		1 件		12 件
木製家具等製造業	5 件	1 件	2 件		1 件		9 件
民・工芸品製造業	1 件	1 件	1 件				3 件
機械器具製造業	1 件		1 件				2 件
農林畜産業	1 件						1 件
卸・小売業	3 件		1 件		1 件	1 件	6 件
その他製造業	4 件		1 件				5 件
計	22 件	9 件	8 件	0 件	5 件	1 件	45 件
割合	49%	20%	18%	0%	11%	2%	100%

- ・ 本調査の地域別構成比は、アジアが約 5 割、欧州・北米が 4 割弱を占めている。
- ・ 一方、大洋州への展開が 1 割程度と少なく、アフリカに関しては 0 となった。

C. 貴事業所の総売上高に占める海外展開による売上高の割合（概算）（A で①と回答した事業所）

- ・ 総売上高に占める海外展開による売上高の割合は、業種や事業者によってばらつき（0.001%～20%）があり、平均は約 3.67%となっている。

D. 今後、海外展開を計画または希望する国・地域について(任意回答:Aで①、②、③と回答した事業所)

①日本酒製造業 4社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
香港	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	現地での生産販売
タイ	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
マレーシア	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
北米	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
オーストラリア	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査

②食料品製造業 4社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
台湾	和菓子	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
シンガポール	調味料	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定
欧州	食品・調味料	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
フランス	山椒	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
イタリア	山椒	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
米国	調味料	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定

③木製家具等製造業 4社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
韓国	家具	2社	輸出(越境 EC 含む)	取引交渉 特になし
中国	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
台湾	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
英国	樽	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
米国	家具	2社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
オーストラリア	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし

④民・工芸品製造業 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
欧州	陶器	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
チェコ	陶器	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査

⑤農林畜産業 3社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
アジア	青果物・加工品	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定
中国	青果物	2社	輸出(越境 EC 含む) 海外現地での生産販売	特になし 取引交渉
台湾	青果物	1社	海外現地での生産販売	取引交渉
インドネシア	青果物	1社	海外現地での生産販売	取引交渉
ミャンマー	青果物	1社	海外現地での生産販売	取引交渉
米国	畜産物	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定
カナダ	畜産物	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定

⑥卸・小売業 7社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
アジア	家具 菓子・調味料	2社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査 特になし
東南アジア	菓子・加工品	1社	輸出(越境 EC 含む)	商品選定
マレーシア	包装資材・食品	1社	輸出及び現地生産販売	市場調査
ベトナム	包装資材・食品	1社	輸出及び現地生産販売	市場調査
欧州	飛騨牛 茶	2社	輸出(越境 EC 含む)	特になし 現地での生産販売
米国	茶	1社	輸出(越境 EC 含む)	現地での生産販売
オーストラリア	自動車	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定

⑦その他 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
タイ	衛生用品 測量器材・ 製図用品	2社	輸出(越境 EC 含む)	取引交渉 特になし
インド	測量器材・ 製図用品	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
ドバイ	測量器材・ 製図用品	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし

⑧地域別の構成比について

業 種	アジア			欧州	北米	その他	回答事業者計
	うち東アジア	うち東南アジア	計				
日本酒製造業	1 社	2 社	3 社		1 社	1 社	5 社
食料品製造業	1 社	1 社	2 社	3 社	1 社		6 社
木製家具等製造業	4 社		4 社	1 社	2 社	1 社	8 社
民・工芸品製造業				2 社			2 社
農林畜産業	3 社	2 社	6 社		2 社		8 社
卸・小売業		3 社	5 社	2 社	1 社	1 社	9 社
その他		2 社	3 社			1 社	4 社
計	9 社	10 社	23 社	8 社	7 社	4 社	42 社
割合	21%	24%	55%	19%	17%	9%	100%

- ・ 今後の海外展開先を地域別で見ると、アジアが全体の 5 割以上を占め、東アジアと東南アジアに対する海外展開意向は同程度に高い。
- ・ 北米や欧州への海外展開意向は前回と同程度みられ、今回は大洋州への海外展開意向もみられた。
- ・ 前回には欧州に比べ北米への海外展開意向が高かったが、今回は欧州への海外展開意向が高くなった。

E. 海外展開の障壁となっているもの（複数回答）

事 由	件数	比率
パートナー（取引先）が見つからない	18 件	55%
人材不足（人員・実務）	16 件	48%
商品・流通に課題がある（品質保持、差別化、価格、現地のニーズに合わない など）	15 件	45%
英語、現地語などの言語対応	9 件	27%
海外取引のリスク（政治経済・信用・為替など）に不安がある	9 件	27%
市場情報（法規制含む）の集め方が分からない	8 件	24%
資金調達や製造力（設備・調達）に課題がある	6 件	18%
知的財産（商標など）に課題がある	1 件	3%
その他 ・加工施設が古く、設備が輸出に対応していない	1 件	3%

※比率は、いずれかを選択した事業所 33 社を分母としている。

- ・事業者の海外展開の障壁となっている要因として、「パートナー（取引先）が見つからない」と回答した事業者が最も多く、次いで「人材不足（人員・実務）」や「商品・流通に課題がある（品質保持、差別化、価格、現地のニーズに合わない など）」と回答した事業者が多い。

F. 海外展開のために必要と考える施策（複数回答）

必要施策	件数	比率
現地市場情報等の提供	21 件	62%
商談会等のビジネスマッチングの機会提供	16 件	47%
現地市場調査（輸出可能性調査）	9 件	26%
専門家等による個別相談対応・伴走型支援	8 件	24%
現地輸入規制情報の提供	6 件	18%
海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策	6 件	18%
輸出に必要な資金確保のための施策（設備投資資金融資・商品開発補助・海外展示会出展、補助等）	2 件	6%
その他	0 件	0%

※比率は、いずれかを選択した事業所 34 社を分母としている。

- ・最もニーズの高い施策は「現地市場情報等の提供」で、約 62%の事業者が必要であると考えている。
- ・次いで「商談会等のビジネスマッチングの機会提供」が必要と回答した事業者が半数程度を占めており、ビジネスチャンスの創出を期待する事業者が多くなっている。

＜アンケート結果を踏まえた今後の対応について＞

1. 海外展開に係る普及活動の実施

- ・前年調査と同様に、本調査でも約 8 割の事業者が「海外展開を実施しておらず今後も行いう予定はない」と回答した。
- ・海外展開を実施している(または計画がある)事業者の 6 割以上が、今後の海外展開にあたり「現地市場情報等の提供」が必要と回答しており、「現地市場調査（輸出可能性調査）」や「現地輸入規制情報の提供」にも一定のニーズが伺える。
- ・このような結果から、引き続き JETRO 等の専門機関との連携を図りつつ、海外展開のメリットやノウハウ、市場情報の提供を多面的に行い、事業者の前向きな姿勢を引き出していくことが重要であると考ええる。

2. 海外展開に前向きな企業の積極的な支援の実施

- ・海外展開を予定または希望している事業者に対しては、きめ細やかに情報提供することで、具体的な検討への移行を促し、市内企業の輸出実績を着実に押し上げる。
- ・海外展開を実施している(または計画がある)事業者の半数以上が、「パートナー（取引先）が見つからない」ことを障壁と感じており、約半数が「商談会等のビジネスマッチングの機会提供」が必要と回答している。
- ・事業者の多くは、ビジネスチャンスの創出を求めていることから、海外バイヤー（海外に販路を持つ国内商社を含む）との商談組成や、展示会出展等の販路開拓に資する支援を検討する。
- ・希望者（21 社）に対しては、JETRO 等の輸出関連情報やセミナーの案内を随時送信する（継続事項）。
- ・また、輸出ノウハウを持った担当者を継続して配置し、JETRO 等の関係機関と連携しながら、各事業者の段階に応じた支援を実施する。

3. 官民の連携強化

- ・海外市場に参入するためには、多くの規制に適合しつつ、世界中の商品と競争しなくてはならない。小規模・零細事業者の多い当市が世界と闘うには、個社の情熱や努力だけではなく、より大きな枠組みでの挑戦や行政の支援が必要となる。
- ・今後も引き続き、行政や多様な民間事業者の資源を活用し、積極的な官民の連携により、海外展開の障壁の解決に向けて取り組んでいく。