

令和 7 年 海外展開に関するアンケート調査

集計結果

令和 8 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 8 年 2 月 24 日～3 月 19 日（令和 7 年分）

対象企業 424 社（前年 523 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

※前回調査で「現在海外展開を行っておらず、今後も行う予定がない」と回答した事業者は本調査の対象としていない。

回答社数 70 社 回収率 16.51%
（令和 6 年 142 社 回収率 27.15%）

【内訳】

業種	回答社数
日本酒製造業	5 社
食料品製造業	9 社
木製家具等製造業	12 社
民・工芸品製造業	7 社
機械器具製造業	3 社
農林畜産業	3 社
卸・小売業	24 社
その他	7 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 7 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（33%）、現在は海外展開を行っていないが、今後行ってみたい（行う予定）と考えている事業者が 5 社（7%）、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 2 社（3%）、現在海外展開を行っておらず、今後もしない予定がない事業者が 40 社（57%）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 28 社となり、前年の 29 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。

本調査では、前回調査で「現在海外展開を行っておらず、今後もしない予定がない（④）」と回答した事業者を調査対象から除外したため、現在海外展開を行っていない事業者（②、③、④）の比率は 67%と、前年調査時（84%）より減少している。

【全体構成比】

区 分	R7		R6	
	件数	構成比	件数	構成比
①海外展開を行っている	23 社	33%	23 社	16%
②今後海外展開予定（希望）	5 社	7%	6 社	4%
③海外展開していたが、 現在行っていない	2 社	3%	7 社	5%
④海外展開予定なし	40 社	57%	106 社	75%
合計	70 社	100%	142 社	100%

【回答内訳】

①令和 7 年に海外展開を行っている 回答 23 社（前年回答 23 社）

業 種	R7	R6	増減(前年比)
日本酒製造業	4 社	4 社	—
食料品製造業	4 社	4 社	—
木製家具等製造業	5 社	4 社	+1 社
民・工芸品製造業	2 社	2 社	—
機械器具製造業	1 社	1 社	—
農林畜産業	1 社	1 社	—
卸・小売業	4 社	5 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 5 社（前年回答 6 社）

業 種	R7	R6	増減(前年比)
日本酒製造業	1 社	0 社	+1 社
木製家具等製造業	1 社	0 社	+1 社
民・工芸品製造業	1 社	0 社	+1 社
農林畜産業	1 社	3 社	△2 社
卸・小売業	1 社	3 社	△2 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 2 社（前年回答 7 社）

業 種	R7	R6	増減(前年比)
食料品製造業	1 社	1 社	—
木製家具等製造業	0 社	3 社	△3 社
農林畜産業	0 社	1 社	△1 社
卸・小売業	1 社	1 社	—
その他	0 社	1 社	△1 社

④海外展開を行っておらず、今後も行う予定はない 回答 40 社（前年回答 106 社）

業 種	R7	R6	増減(前年比)
食料品製造業	4 社	18 社	△14 社
木製家具等製造業	6 社	14 社	△8 社
民・工芸品製造業	4 社	12 社	△8 社
機械器具製造業	2 社	1 社	+1 社
農林畜産業	1 社	5 社	△4 社
卸・小売業	18 社	42 社	△24 社
その他	5 社	14 社	△9 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）23 社、現地での生産販売 2 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	560 万円
台湾	3 件	420 万円
香港	3 件	165 万円
マカオ	1 件	5 万円
オーストリア	1 件	51 万円
フランス	1 件	28 万円
英国	1 件	7 万円
オランダ	1 件	6 万円
カナダ	1 件	206 万円
オーストラリア	3 件	1,054 万円
ニュージーランド	1 件	53 万円
計	19 件	2,555 万円

※前年実績：7 件／1,514 万円

- ・前年調査では、中国の売上高が全体の約 7 割を占めていたのに対し、本調査では、オーストラリアの売上が最も高く、次いで中国、台湾の順に売上が高くなっている。
- ・本調査では輸出等の件数、売上高ともに前回調査に比べて増加している。

②食料品製造業 回答 3 社※（前年回答 4 社）

国・地域名	件数	売上高
台湾	2 件	12 万円
シンガポール	1 件	1 万円
フランス	2 件	36 万円
カナダ	1 件	68 万円
米国	2 件	19 万円
計	8 件	136 万円

※前年実績：12 件／1,116 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 3 社

- ・前年調査における輸出先国は、香港、中国、北米を中心に 11 カ国であったが、本調査では台湾、フランス、カナダなど 5 カ国に減少した。

- ・輸出品目は、和菓子、山椒、瓶詰製品、甘酒、漬物となっている。

③木製家具等製造業 回答 4 社※（前年回答 2 社）

国・地域名	件数	売上高
韓国	2 件	5,313 万円
台湾	3 件	3,836 万円
香港	3 件	2,110 万円
中国	1 件	1,653 万円
インド	1 件	723 万円
シンガポール	1 件	385 万円
米国	1 件	240 万円
オーストラリア	2 件	203 万円
北米	1 件	850 万円
シンガポール、オーストラリア	1 件	3,646 万円
その他（欧州、南米ほか）	1 件	7,593 万円
計	17 件	26,552 万円

※海外展開を行っている 5 社のうち、売上高の回答があったのは 4 社

※エリア等で集計されたものについては、下段にまとめて掲載（網掛け部分）

※前年実績：9 件／2,174 万円

- ・前年調査では、台湾向け輸出売上高が高かったのに対し、本調査では韓国向け輸出売上高が高くなっている。東アジアで売上高全体の半数程度を占めているが、この傾向はこれまでの調査と同様である。

④民・工芸品製造業 回答 2 社（前年回答 2 社）

国・地域名	件数	売上高
中国	1 件	40 万円
フランス	1 件	2 万円
米国	1 件	30 万円
オーストラリア	1 件	10 万円
計	4 件	82 万円

※前年実績：3 件／41 万円

- ・前年調査では輸出等の件数が 3 件、売上高が 41 万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が 4 件、売上高が 82 万円となり、売上高が 2 倍に増加した。
- ・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	1 件	18,000 万円
米国	2 件	13,000 万円
計	3 件	31,000 万円

※前年実績：2 件／40,000 万円

- ・前年調査でと同じく、本調査でも自動車部品製造業から中国及び米国向けの輸出・現地生産実績について回答があった。
- ・米国の売上高 13,000 万円のうち、1,000 万円が輸出、12,000 万円が現地生産実績となっている。また、中国の売上高 18,000 万円は、全て現地生産実績である。

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
シンガポール	1 件	5 万円

※前年実績：1 件／5 万円

- ・前年調査では輸出等の件数が 1 件（タイ向け）、売上高が 5 万円であったのに対し、本調査でも輸出等の件数は 1 件（シンガポール向け）、売上高が 5 万円と横ばいになった。

⑦卸・小売業 回答 3 社※（前年回答 5 社）

国・地域名	件数	売上高
シンガポール	1 件	908 万円
香港	2 件	160 万円
英国	1 件	20 万円
米国	1 件	323 万円
計	5 件	1,411 万円

※前年実績：6 件／4,830 万円

※海外展開を行っている 4 社のうち、1 社は令和 6 年 7 月～令和 7 年 6 月間の越境 EC による売上高（65 万円）を回答している。調査対象期間ではないため、集計外とする。

- ・輸出品目は、飛騨牛、包装資材、お茶などとなっている。
- ・前年調査では、売上高が 4,830 万円で、対前年比約 5 倍の実績であった。これに対し本調査では、売上高が 1,411 万円と、令和 5 年並みの水準に戻っている。
- ・香港は、1 件 80 万円の現地生産を含む。

⑧その他 回答 2 社（前年回答 2 社）

国・地域名	件数	売上高
台湾	1 件	386 万円
英国	1 件	82 万円
オランダ	1 件	68 万円
ドイツ	1 件	60 万円
フランス	1 件	27 万円
ベルギー	1 件	14 万円
米国	1 件	300 万円
カナダ	1 件	68 万円
オーストラリア	1 件	87 万円
計	9 件	1,092 万円

※前年実績：5 件／131,435 万円

- ・ 前回調査は輸出等の件数が 5 件、売上高が 131,435 万円であったのに対し、本調査では輸出等の件数が 9 件、売上高が 1,092 万円と大きく減少した。
- ・ 回答のあった事業者は、切り絵製作販売業、測量器材・製図用品製造販売業の 2 社。前年調査は測量器材・製図用品製造販売と衛生用品製造業の 2 社であった。

⑨地域別構成比

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	10 件	4 件	1 件		4 件		19 件
食料品製造業	3 件	2 件	3 件				8 件
木製家具等製造業	11 件		2 件		2 件	2 件	17 件
民・工芸品製造業	1 件	1 件	1 件		1 件		4 件
機械器具製造業	1 件		2 件				3 件
農林畜産業	1 件						1 件
卸・小売業	3 件	1 件	1 件				5 件
その他製造業	1 件	5 件	2 件		1 件		9 件
計	31 件	13 件	12 件	0 件	8 件	2 件	66 件
割合	47%	20%	18%	0%	12%	3%	100%

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(0.002%~87.5%)があり、平均は約21.62%となっている(中央値は1%)。

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 5社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	ウイスキー	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
台湾	ウイスキー	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
アジア	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
東南アジア	日本酒、リキュール	1社	輸出(越境 EC 含む)	商品選定
米国	日本酒、リキュール、ウイスキー	3社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査(2社) 商品選定
北米	日本酒	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
オーストラリア	ウイスキー	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査

②食料品製造業 2社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
台湾	和菓子	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引交渉
ドイツ	漬物	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
米国	漬物	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査

③木製家具等製造業 6社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
中国	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引交渉
台湾	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
タイ	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
インドネシア	家具	1社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査
東南アジア	家具、クラフト	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
米国	家具	2社	輸出(越境 EC 含む)	市場調査 取引交渉

④民・工芸品製造業 3社

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

⑤農林畜産業 1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	アスパラガス	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定

⑥卸・小売業 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	自社 PB	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
韓国	自社 PB	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
マレーシア	包装資材	1社	現地生産販売	取引交渉
東南アジア	自社 PB	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
欧州	食肉	1社	輸出(越境 EC 含む)	特になし
未定	茶	1社	輸出(越境 EC 含む)	取引先選定

⑦その他 1社

国・地域名	主要製品	事業所数	輸出形態	取組み状況
インド	測量・製図用品	1社	輸出及び現地生産販売	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
	全体	うち 東アジア	うち東南 アジア				
日本酒製造業	4社	2社	1社		4社	1社	9社
食料品製造業	1社	1社		1社	1社		3社
木製家具等製造業	5社	2社	3社		2社		7社
民・工芸品製造業				3社	1社		4社
農林畜産業	1社						1社
卸・小売業	4社	2社	2社	1社		1社	6社
その他	1社						1社
計	16社	7社	6社	5社	8社	2社	31社
割合	52%	23%	19%	16%	26%	6%	100%

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	19 件	70%
人材不足（人員・実務）	14 件	52%
市場情報（法規制含む）の集め方が分らない	9 件	33%
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）	9 件	33%
英語、現地語などの言語対応	8 件	30%
海外取引のリスク（政治経済・信用・為替など）に不安がある	8 件	30%
資金調達や製造力（設備・調達）に課題がある	5 件	19%
知的財産（商標など）に課題がある	3 件	11%
その他 ・ PL 保険の単価 ・ 他産地との競争に負ける（特に価格面）。産地・ブランドが違うと言っても通用しない。	2 件	7%

※比率は、いずれかを選択した事業所 27 社を分母としている。

- ・ 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」が 7 割と突出して多く、「人材不足（人員・実務）」も 5 割以上にのぼる。

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
商談会等のビジネスマッチングの機会提供	12 件	48%
海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策	8 件	32%
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）	8 件	32%
現地輸入規制情報の提供	7 件	28%
現地市場調査（輸出可能性調査）	6 件	24%
現地市場情報等の提供	5 件	20%
専門家等による個別相談対応・伴走型支援	5 件	20%
その他	0 件	0%

※比率は、いずれかを選択した事業所 25 社を分母としている。

- ・ 最もニーズの高い施策は「商談会等のビジネスマッチングの機会提供」で、48%の事業者が必要であると考えており、ビジネスチャンスの創出を期待する事業者が多いことが分かる。

＜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

- ・本調査では、前回調査で「現在海外展開を行っておらず、今後も行いう予定がない」と回答した事業者を調査対象から除外したため、現在海外展開を行っていない事業者の比率は減少したが、依然として約 7 割が輸出の取り組みをできていない状況である。
- ・海外展開を実施している（または計画がある）事業者の約 5 割が、今後の海外展開にあたり「商談会等のビジネスマッチングの機会提供」が必要と回答しており、「海外販路開拓のノウハウを持つ人材確保のための施策」や「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）」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ます。

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 7 割が、「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。
- ・また、令和 8 年度の JETRO 岐阜事業において、日本酒・家具等の販路開拓に向けた海外バイヤー招聘事業が行われる予定であることから、JETRO 岐阜と連携を図りつつ、市内関連産業の成約・販路開拓に向け支援する。
- ・希望者（19 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戦うには、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。