

# 「企業の海外取引に関する調査」 結果報告

## 【調査目的】

近年、グローバル市場での競争が激化する中で、県内企業の海外展開が経済成長と地域活性化の重要な鍵となっている。そこで、企業の「海外取引」に関する意識について調査し、今後の海外展開支援事業の参考とする。

## 【調査期間】

令和7年5月21日（水）～6月6日（金）

## 【調査対象】

県内企業（当所議員企業、貿易関係証明登録企業など）800社

## 【調査方法】

郵送およびFAXによる送付、回収

## 【回答企業】

202社（回答率 25.3%）

業種	
製造業	85社（42.1%）
商社・卸売業	43社（21.3%）
小売業	13社（6.4%）
建設業	32社（15.8%）
金融・情報・サービス業	29社（14.4%）
合計	202社（100.0%）

従業員数	
10名以下	27社（13.4%）
11～30名	64社（31.7%）
31～50名	36社（17.8%）
51～100名	34社（16.8%）
101～300名	27社（13.4%）
301名以上	14社（6.9%）
合計	202社（100.0%）

## 【備考】

令和5年3月にも、同様の意識調査を実施。一部の設問で今回の結果と比較する。

本調査結果に関するお問い合わせ先  
福井商工会議所 地域活性・振興課（加藤）

電話：0776 - 33 - 8253  
E-Mail：jigyoun@fcci.or.jp

## 結果概要（要点まとめ）

### 1. 海外展開に関する取り組み状況について

- ▶ 約4割が海外展開に取り組んでおり、前回調査（令和5年）と比べて増加  
業種別にみると、「製造業」が52.4%、「商社・卸売業」が52.3%と他業種に比べて海外展開がしやすい業種で半数を超えた。

### 2. 今後の海外展開の進め方について

- ▶ 海外展開を「拡大する予定である」が6割を超える  
海外展開を「拡大する予定である」が65.6%と6割を超え、多くの企業が海外でのビジネスチャンスを見込んでいることがわかった。

### 3. 現在、海外展開を行っている地域

- ▶ 生産・販売ともに「中国」が最多。販売では「アメリカ」や「台湾」、「タイ」が上位  
生産では、「中国」が64.7%で最多。次いで、「ベトナム」が23.5%、「韓国」が14.7%と続いた。人件費が高騰しているものの、多くの働き手などの要因により、依然として「中国」が全世界的なサプライチェーンにおいて重要な位置を占めていることがわかった。

販売では、「中国」が62.5%、次に「アメリカ」が48.2%、「台湾」が39.3%、「タイ」が37.5%と続いた。「中国」や「アメリカ」をはじめとした購買力が高い国や地理的・物流的メリットのある「台湾」や「タイ」をはじめとするアジア諸国が上位を占める結果となった。

### 4. 今後、海外展開を継続、もしくはこれから始める上で、重視する国・地域とその理由

- ▶ 生産は「ベトナム」が最多。「中国」、「インド」、「インドネシア」が続く。
- ▶ 販売は「アメリカ」は最も多く、「中国」、「ベトナム」が続く。  
生産で重視する国・地域は、「ベトナム」が44.4%と最多となった。次に「中国」が27.8%、「インド」、「インドネシア」が22.2%と続いた。また、上位4か国で重視する理由をみると、「ベトナム」では「人件費が抑制できるから（50.0%）」、「中国」、「インド」では「取引先・関係先があるから（中国：60.0%、インド：50.0%）」、「インドネシア」では「労働力が豊富だから（50.0%）」、「市場が魅力的だから（50.0%）」が多かった。

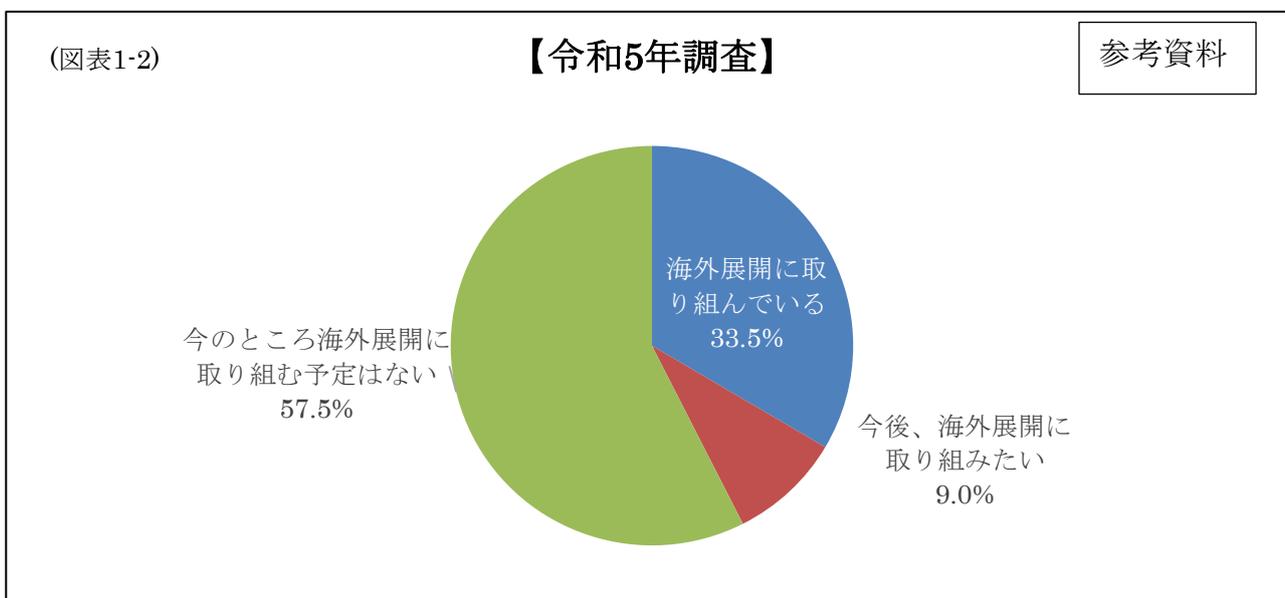
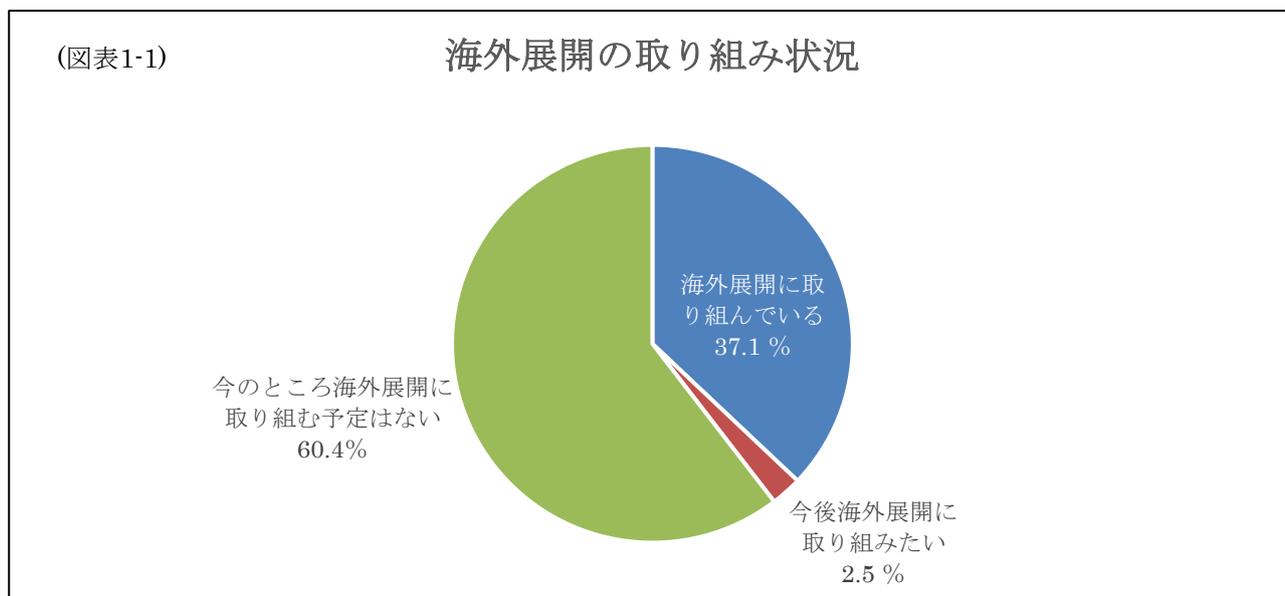
販売で重視する国・地域は、「アメリカ」が29.3%と最も多かった。次に「中国」、「ベトナム」が22.0%、「インド」が17.1%と続いた。また、重視する理由をみると、いずれの国も「市場が魅力的だから」が最も多く、市場規模が大きい、または経済成長が見込まれる地域が今後の展開先として関心が高いことがわかった。

### 5. 海外展開における現在の課題

- ▶ 「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」が5割を超え、最多  
「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」が51.5%と最多となり、次いで、「現地顧客や販売パートナーの開拓、関係構築」が50.0%と続いた。また、「為替変動への対策」も27.9%と多く、前回調査（令和5年）と比べて9.8%増加しており、トランプ関税による為替への影響が懸念として挙げられた。

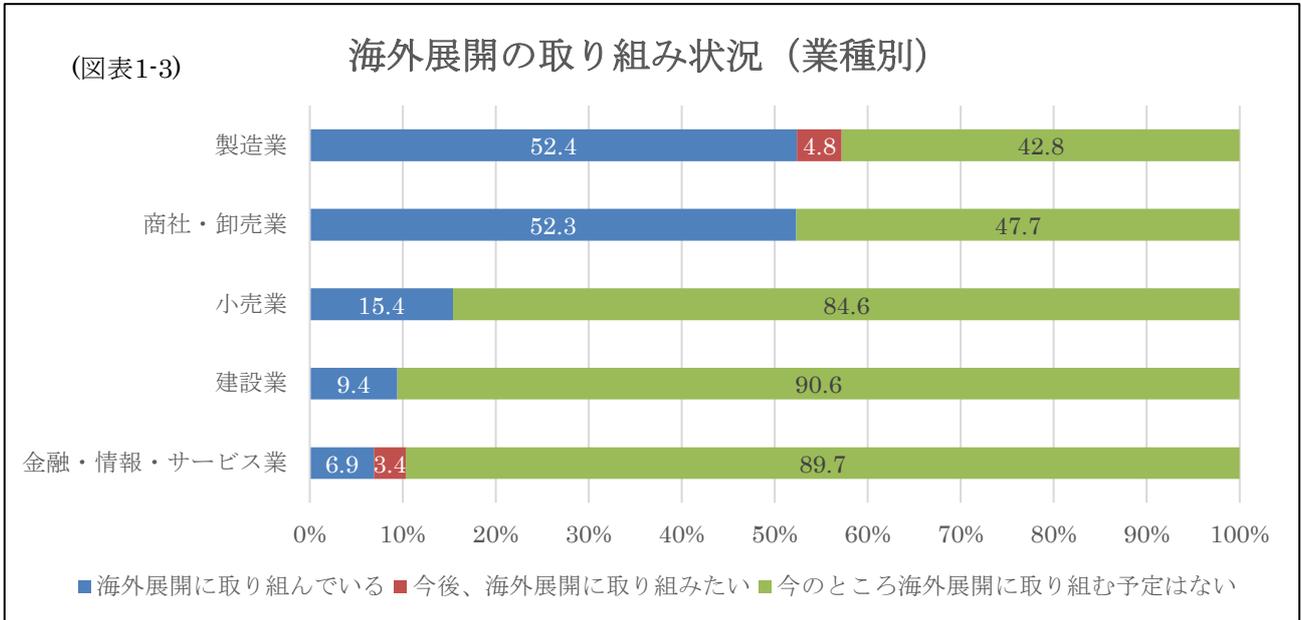
## 1-A. 海外展開に関する取り組み状況

海外での生産・販売など、「現在、海外展開に取り組んでいる」と回答した企業は37.1%と全体の約4割を占めた。前回調査（令和5年）と比較して3.6%増加し、県内企業が海外展開に意欲的に取り組んでいる様子が窺えた。



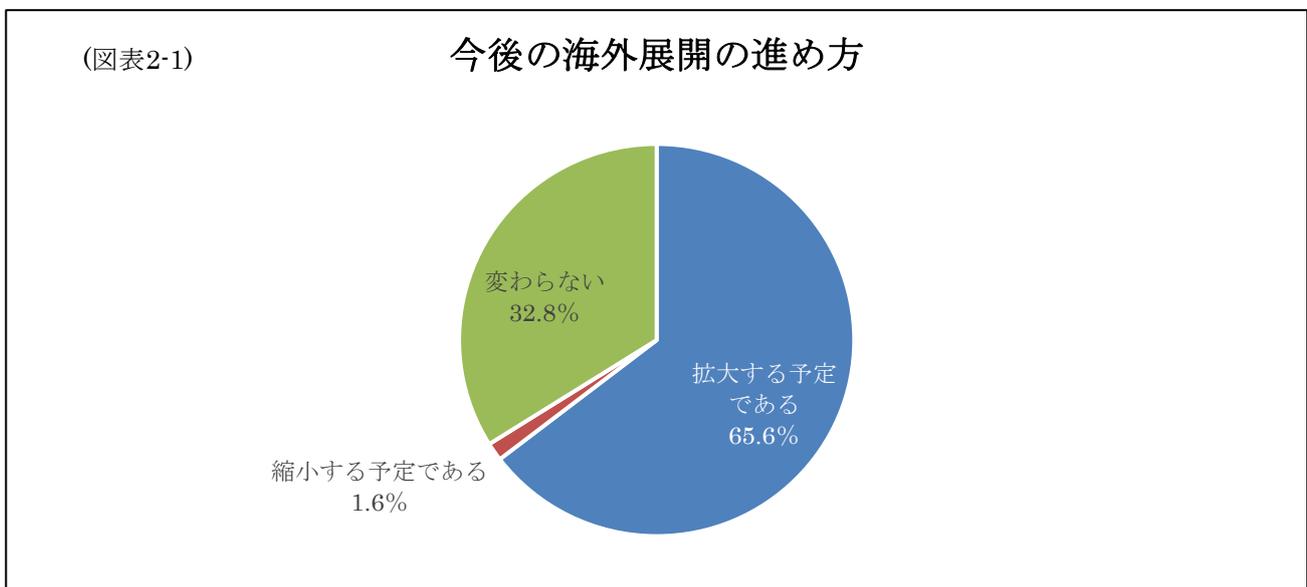
## 1-B. 海外展開に関する取り組み状況（業種別）

業種別にみると、「製造業」が52.4%、「商社・卸売業」が52.3%と他業種に比べて海外展開がしやすい業種で半数を超えた。



## 2. 今後の海外展開の進め方について

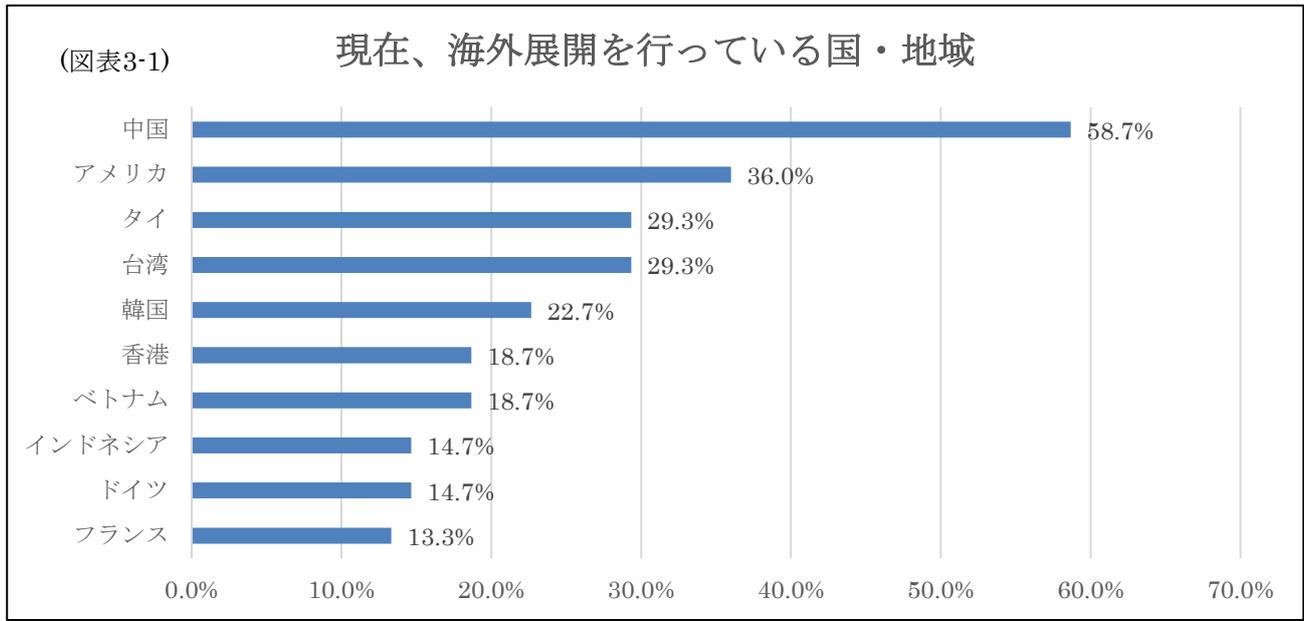
海外展開に取り組んでいると回答した企業に、今後の海外展開の進め方について尋ねたところ、「拡大する予定である」が65.6%と6割を超え、多くの企業が海外でのビジネスチャンスを見込んでいることがわかった。続いて、「変わらない」が32.8%とおおよそ3割の事業所が海外展開に慎重な姿勢をとっていることが窺えた。また、「縮小する予定である」がわずかではあるが1.6%となった。



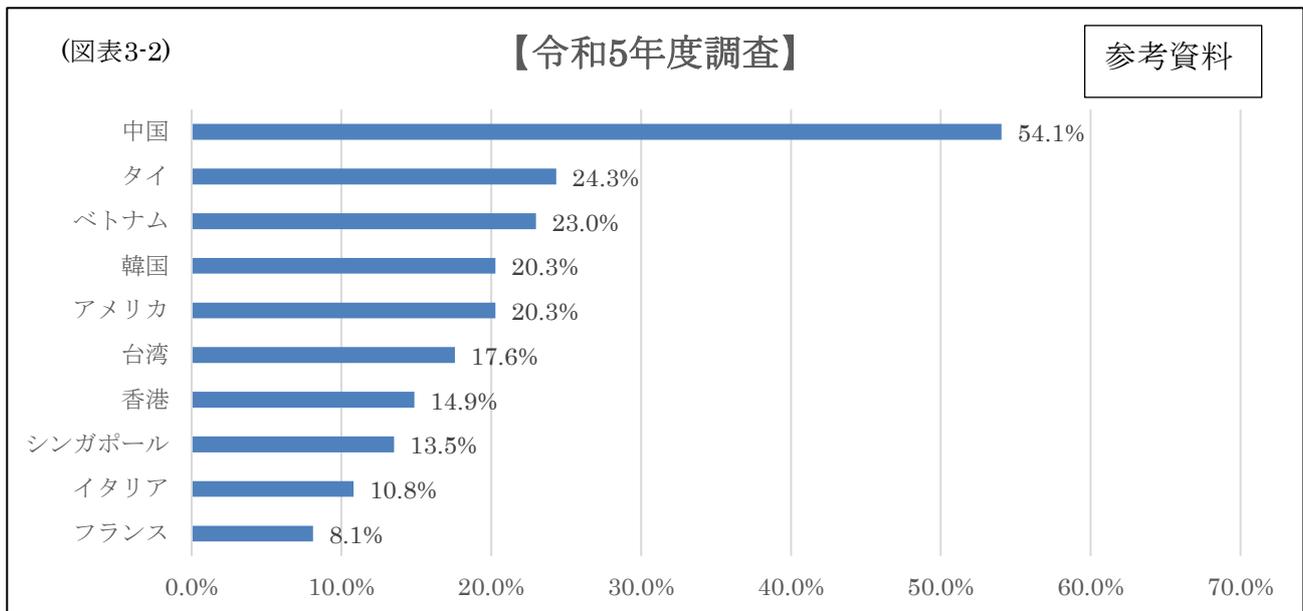
### 3-A. 現在、海外展開を行っている国・地域（生産・販売合算）（主なもの3つ）

現在、海外展開に取り組んでいると回答した企業のうち、その相手国・地域（主なもの3つ）については、前回調査（令和5年）でも最多であった「中国」が58.7%（+4.6%）と最も多かった。続いて「アメリカ」が36.0%（+15.7%）と前回調査（令和5年）と比べて、大幅に増加した。また、「台湾」が29.3%（+11.7%）と前回調査（令和5年）と比較すると増加した。

※（ ）内の数値は前回調査（令和5年）との増減を表したものである



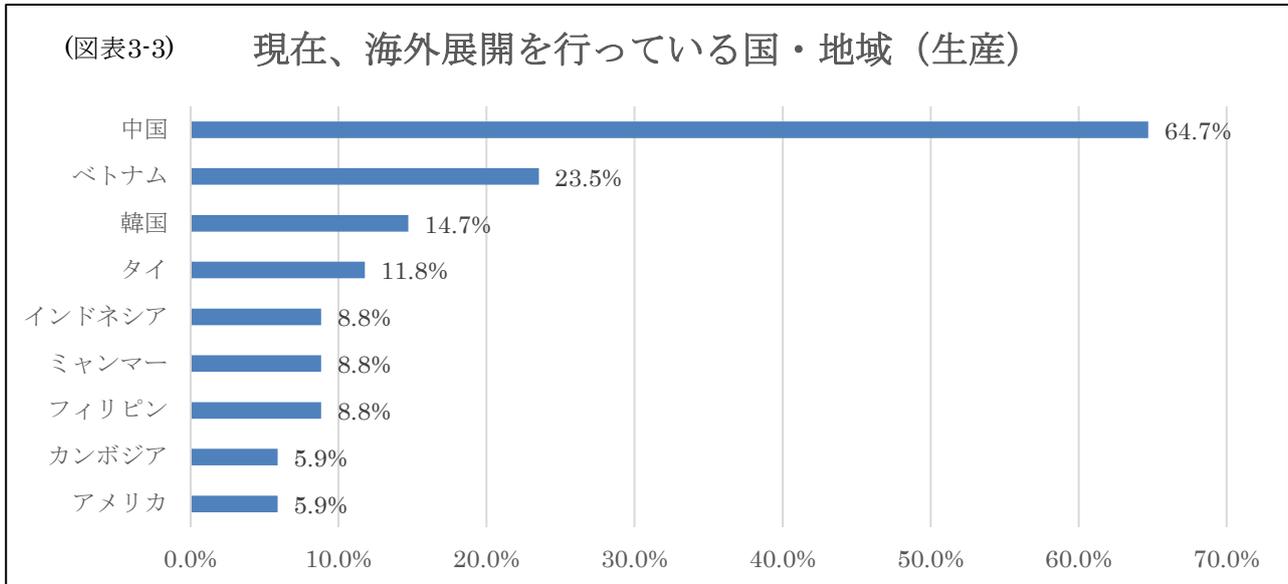
※上位10か国のみ



※上位10か国のみ

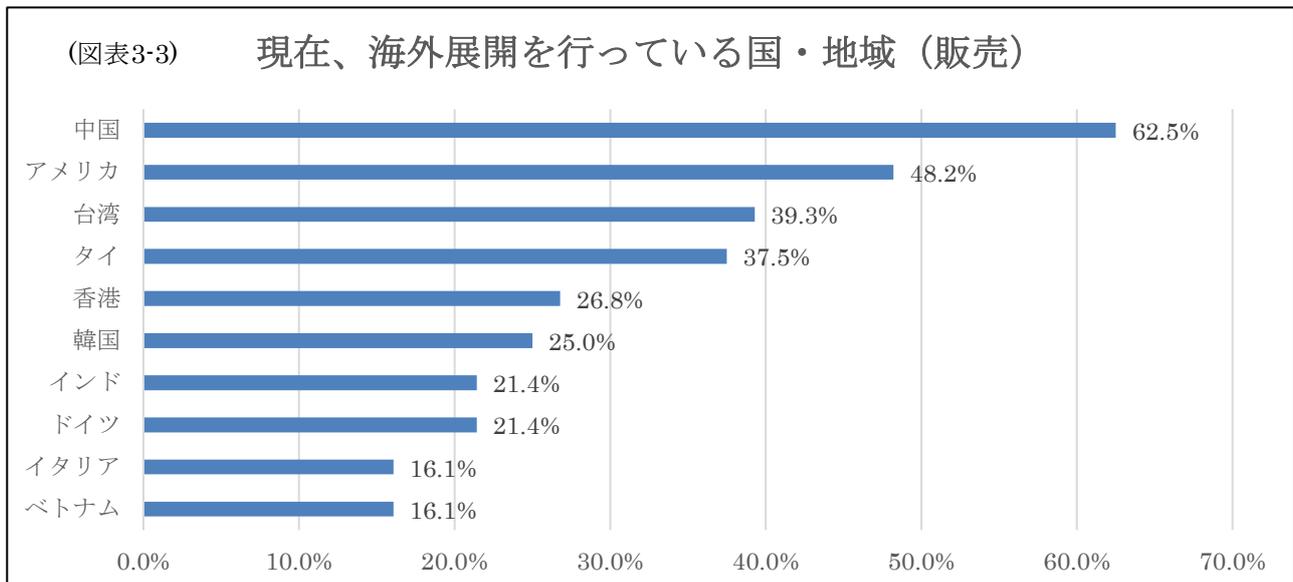
### 3-B. 現在、海外展開を行っている国・地域（生産）（主なもの3つ）

現在、海外展開に取り組んでいると回答した企業に、製品を生産（工場、倉庫などの拠点のほか委託生産を含む）している国・地域について尋ねたところ、「中国」が64.7%と最も多かった。次いで、「ベトナム」が23.5%、「韓国」が14.7%と続いた。人件費が高騰しているものの、多くの働き手などの要因により、依然として「中国」が全世界的なサプライチェーンにおいて重要な位置を占めていることがわかった。



### 3-C. 現在、海外展開を行っている国・地域（販売）（主なもの3つ）

現在、海外展開に取り組んでいると回答した企業に、製品・商品を販売（直接輸出・間接輸出を含む）している国・地域について尋ねたところ、生産で最も割合が高かった「中国」が62.5%と6割を超え、最多となった。次いで、「アメリカ」が48.2%、「台湾」が39.3%、「タイ」が37.5%と続いた。「中国」や「アメリカ」をはじめとした購買力が高い国や地理的・物流的メリットのある「台湾」や「タイ」をはじめとするアジア諸国が上位を占める結果となった。



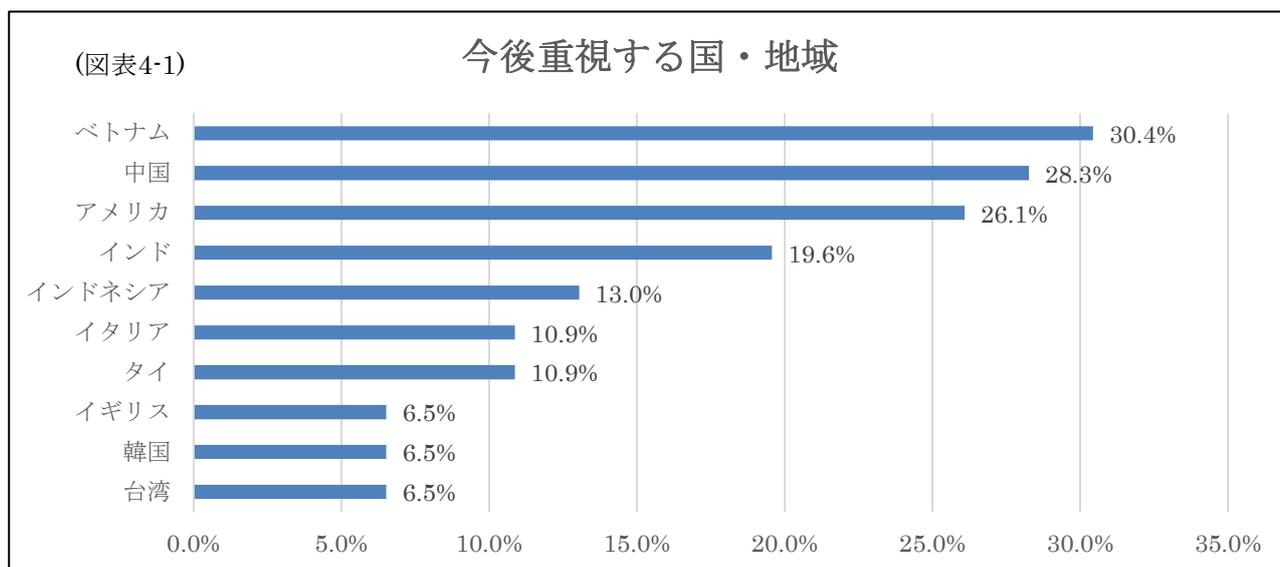
※上位10か国のみ

#### 4-A. 今後、海外展開を継続、もしくはこれから始める上で、重視する国・地域とその理由（生産・販売合算）

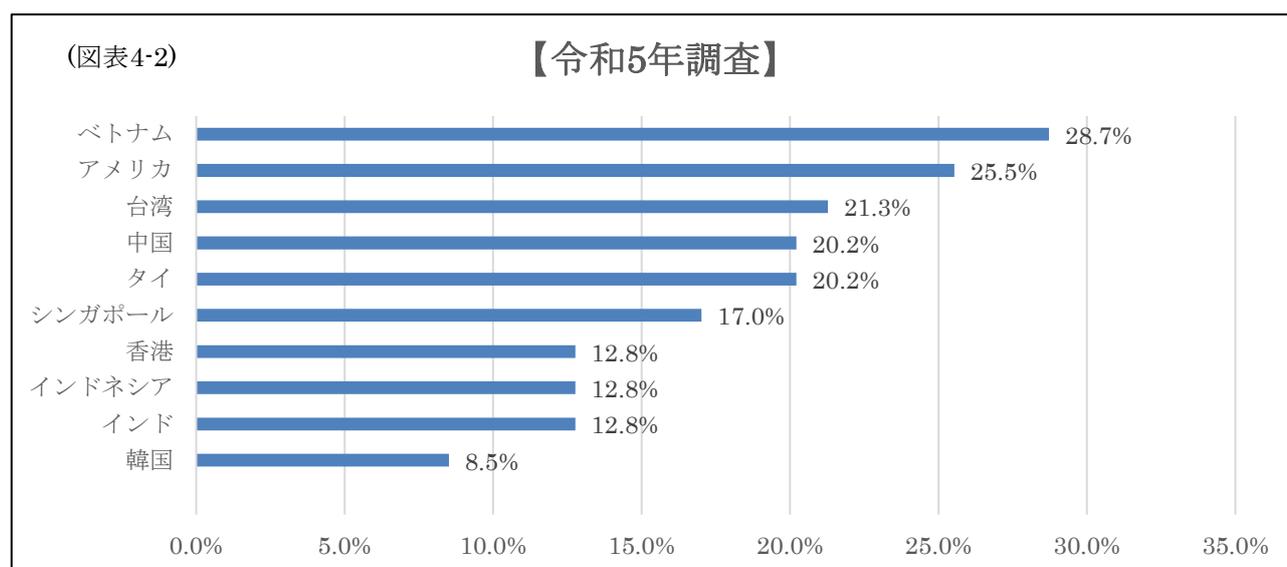
（主なもの3つ）

今後、海外展開を継続、もしくはこれから始める上で、重視する国・地域を尋ねたところ、「ベトナム」を重視するとの回答が30.4%（+1.7%）で最も多く、次いで「中国」が28.3%（+8.1%）、「アメリカ」が26.1%（+0.6%）と続いた。前回調査（令和5年）と比較すると、「インド」が19.6%（+6.8%）と増加した一方、「台湾」が6.5%（-14.8%）、「タイ」が10.9%（-9.3%）と減少した。今後、海外展開を継続、拡大していく中で、低コストな労働力がある「ベトナム」、そして「中国」や「アメリカ」、「インド」などマーケットが大きい国を重視する企業が多いことがわかった。

※（ ）内の数値は前回調査（令和5年）との増減を表したものである



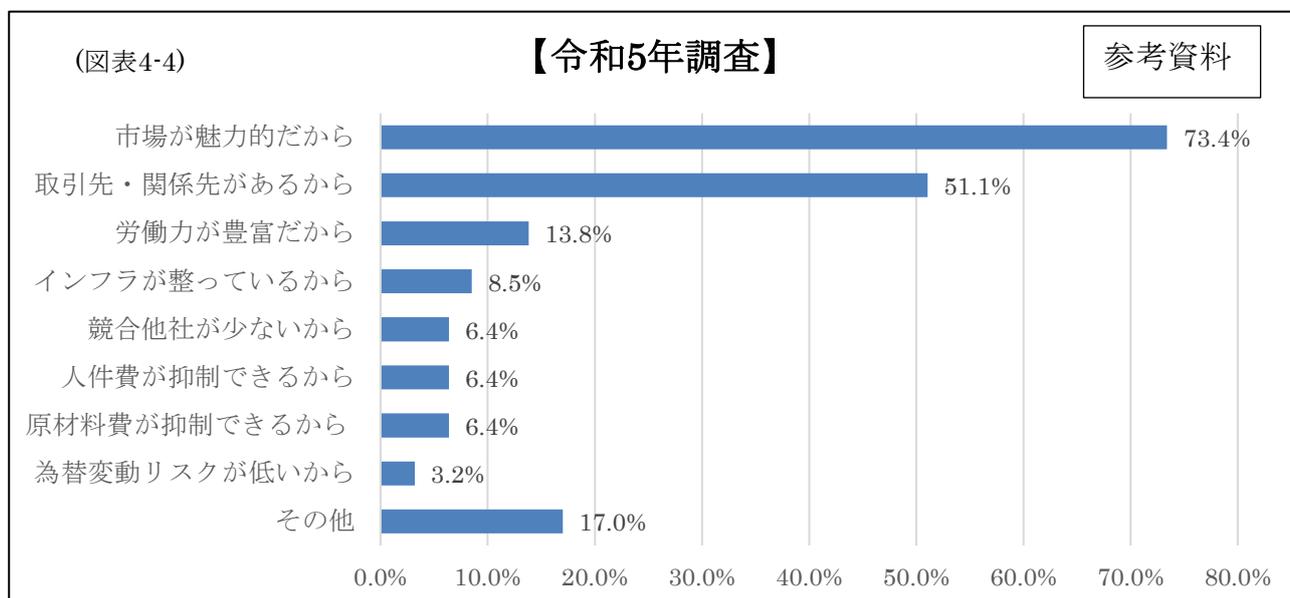
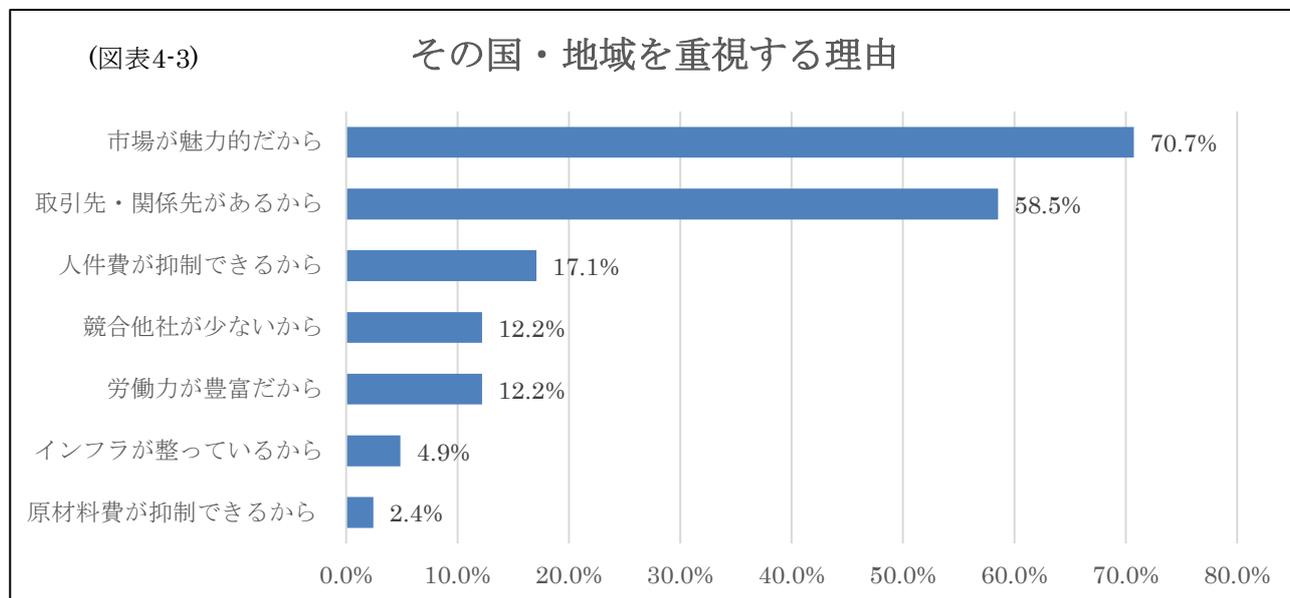
※上位10か国のみ



※上位10か国のみ

その国・地域を重視する理由としては、「市場が魅力的だから」との回答が 70.7% (-2.7%)、「取引先・関係先があるから」が 58.5% (+7.4%) と前回調査（令和 5 年）と変わらず上位を占めた。自社の成長可能性が高く、既存のネットワークを活用できることが海外展開する国を決定する大きな要因となっている。

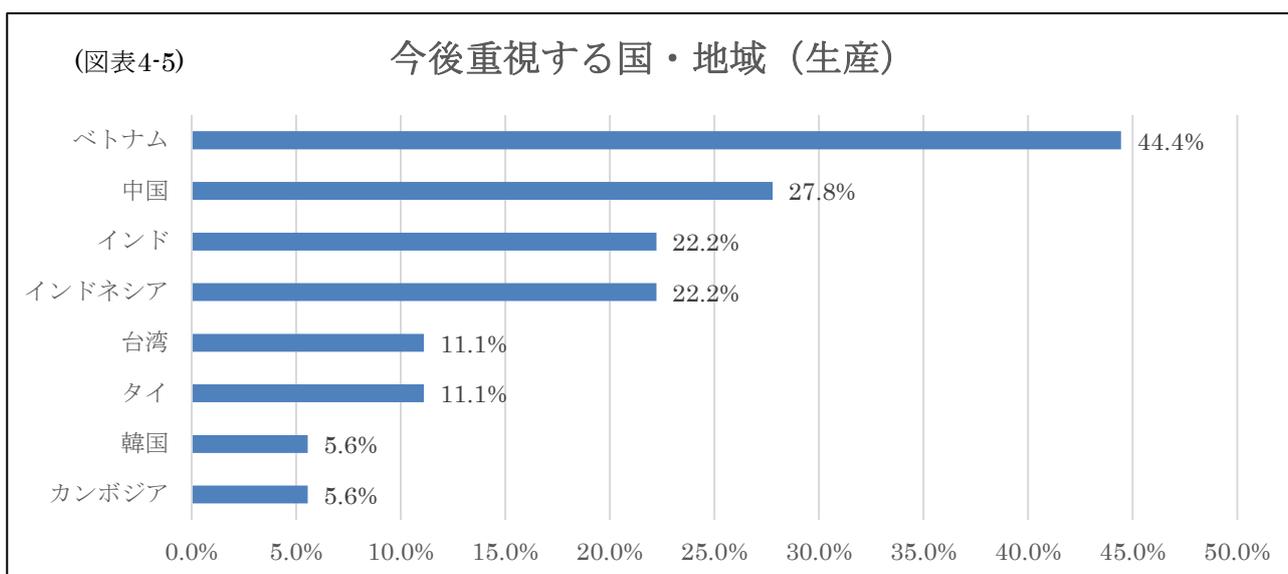
※（ ）内の数値は前回調査（令和 5 年）との増減を表したものである



#### 4-B. 今後、海外展開を継続、もしくは始める上で、重視する国・地域とその理由（生産）

（主なもの3つ）

今後、海外で製品を生産（工場、倉庫などの拠点のほか委託生産を含む）するうえで、重視する国・地域について尋ねたところ、「ベトナム」が44.4%と最多となった。次に「中国」が27.8%、「インド」、「インドネシア」が22.2%と続いた。また、上位4か国で重視する理由をみると、「ベトナム」では「人件費が抑制できるから（50.0%）」、「中国」、「インド」では「取引先・関係先があるから（中国：60.0%、インド：50.0%）」、「インドネシア」では「労働力が豊富だから（50.0%）」、「市場が魅力的だから（50.0%）」が多かった。



※上位8か国のみ

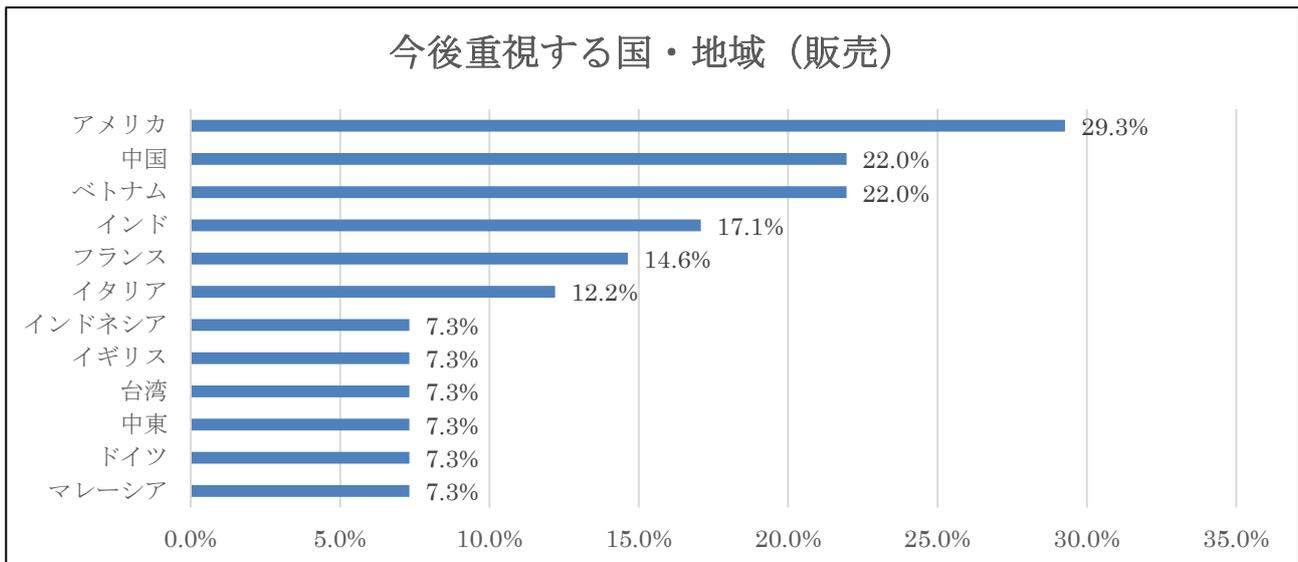
(図表4-6) 重視する理由(上位4か国)

	人件費が抑制できるから	取引先・関係先があるから	労働力が豊富だから	市場が魅力的だから	原材料費が抑制できるから
全体	17.1%	58.5%	12.2%	70.7%	2.4%
ベトナム	50.0%	12.5%	37.5%	0%	25.0%
中国	40.0%	60.0%	40.0%	0%	20.0%
インド	0%	50.0%	25.0%	25.0%	0%
インドネシア	25.0%	0%	50.0%	50.0%	0%

#### 4-C. 今後、海外展開を継続、もしくは始める上で、重視する国・地域とその理由（販売）

（主なもの3つ）

今後、海外で製品・商品を販売（直接輸出・間接輸出を含む）するうえで、重視する国・地域について尋ねたところ、「アメリカ」が29.3%と最も多かった。次に「中国」、「ベトナム」が22.0%、「インド」が17.1%と続いた。また、上位4か国で重視する理由をみると、いずれの国も「市場が魅力的だから」が最も多く、市場規模が大きく、経済成長が見込まれる地域が今後の展開先として関心が高いことがわかった。



※上位10か国のみ

(図表 4-8) 重視する理由（上位4か国）

	市場が魅力的だから	取引先・関係先があるから	競合他社が少ないから	インフラが整っているから
全体	70.7%	58.5%	12.2%	4.9%
アメリカ	66.7%	33.3%	0%	8.3%
中国	66.7%	55.6%	0%	0%
ベトナム	66.7%	33.3%	11.1%	0%
インド	71.4%	14.3%	14.3%	0%

## 5. 海外展開における現在の課題（主なもの3つ）

海外展開における現在の課題について尋ねたところ、「外国語や貿易事務等ができる人材の確保」が51.5%と最多となり、次いで、「現地顧客や販売パートナーの開拓、関係構築」が50.0%と続いた。また、「為替変動への対策」も27.9%と多く、前回調査（令和5年）と比べて9.8%増加しており、トランプ関税による為替への影響が懸念として挙げられた。

