

# 企業の海外進出率 18.3% コロナ禍前より低下、 米国関税でさらに危機感

進出先トップの中国、近年は重要度が低下  
ベトナムやインド、インドネシアの注目高まる

## 海外進出に関する企業の意識調査(2025 年)



本件照会先

池田 直紀（主任研究員）  
帝国データバンク  
東京支社情報統括部  
03-5919-9343(直通)  
情報統括部: keiki@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/11/20

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。  
当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## SUMMARY

企業の海外進出率は 18.3%にとどまり、コロナ禍前より 6 ポイント低下。1,000 人超の企業では進出が目立った。現在の重点地域は「生産」「販売」とともに中国がトップだが、今後は成長市場への期待を反映し、ベトナム・インド・インドネシアなどのアジア新興国の重要性が高まる。また、海外進出について米国との関税交渉の影響を懸念する企業は多い。企業が海外の成長市場で活躍するためには、政府・自治体・公的機関による積極的な支援が求められる。

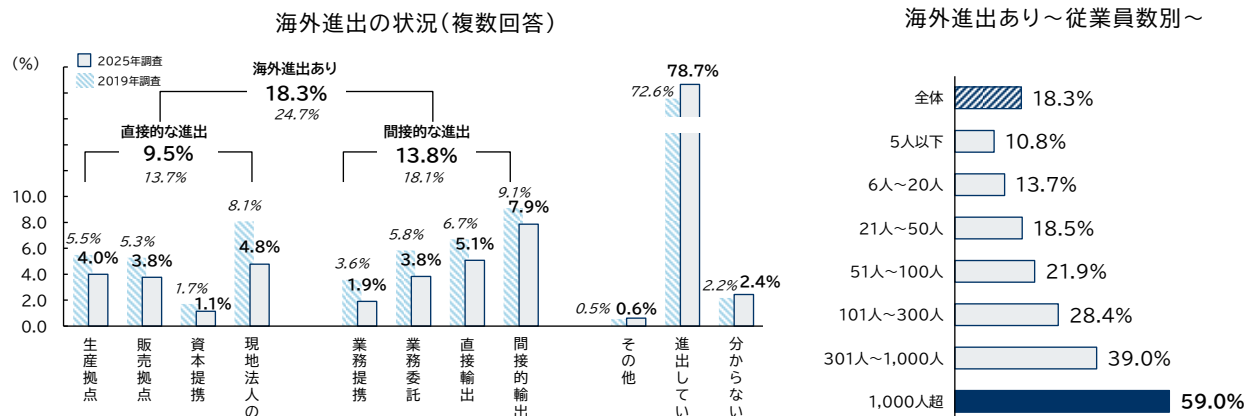
※株式会社帝国データバンクは、全国 2 万 5,111 社を対象に、「海外進出」に関するアンケート調査を実施した。なお、海外進出に関する実態調査は、類似調査も含め今回で 5 回目  
調査期間: 2025 年 10 月 20 日～10 月 31 日(インターネット調査)  
調査対象: 全国 2 万 5,111 社、有効回答企業数は 1 万 427 社(回答率 41.5%)

## 企業の海外進出率は 18.3%、コロナ禍から 6 ポイント低下

現在、自社が海外に進出しているかどうか尋ねたところ、生産拠点や販売拠点など直接的に進出している企業は 9.5%、業務提携や輸出など間接的に海外進出している企業は 13.8%となった(複数回答、以下同)。直接・間接のいずれかの形で海外進出をしている企業は 18.3%にとどまり、「進出していない」は 78.7%と 8 割近くにのぼった。また、コロナ禍前にあたる 2019 年の調査<sup>1</sup>では、海外進出している企業は 24.7%だったが、コロナ禍や地政学的リスクを受け、6 ポイント以上低下した。ただし、従業員数「1,000 人超」の企業では「海外進出あり」が 59.0%にのぼり、企業規模が大きくなるのに比例して、海外ビジネスに対する取り組み姿勢が高く表れた。

海外事業の内容をみると、直接的な進出では「現地法人の設立」が 4.8%で最も高く、次いで、支社・支店などを含む「生産拠点」(4.0%)や「販売拠点」(3.8%)、M&A などの「資本提携」(1.1%)が続いた。他方、間接的な進出では、商社や取引先を経由した「間接的輸出」(7.9%)がトップとなり、以下、商社等を経由せず直接海外企業など取引している「直接輸出」(5.1%)、生産委託などの「業務委託」(3.8%)、技術提携などの「業務提携」(1.9%)が続いた。

### 海外進出の状況



注1:「直接的な進出」「間接的な進出」「海外進出あり」は、内訳項目の少なくともいずれか1項目を選択した割合を表す  
 注2:母数は、有効回答企業1万427社。2019年9月調査は9,901社

## 海外進出の重点地域、「生産」「販売」ともにアジアが上位 トップの中国、重要度の落ち込み目立つ

直接・間接のいずれかの形で海外進出をしている企業 1,908 社に対して、現在海外進出している国・地域のなかで、生産拠点として最も重視する進出先はどこか尋ねたところ、「中国」が 16.2%で最も高かった。以下、「ベトナム」(7.9%)、「タイ」(5.3%)、「台湾」(2.7%)などアジア諸国・地域が上位を占めた。2019 年調査と比較すると、上位 5 カ国・地域の顔ぶれに変化はなかったが、「中国」の重要度は大きく低下した。

他方、販売拠点として最も重視する国・地域でも、「中国」が 12.3%でトップ。次いで、「アメリカ」(8.2%)、「タイ」(6.2%)、「台湾」(5.3%)、「ベトナム」(5.2%)が続いた。同様に 2019 年調査と比較すると、「中国」の落ち込みが目立つ一方で、「台湾」の存在感が増しているほか、「インド」(2.5%)を重視する企業が増加していることがうかがえる。

1 帝国データバンク「海外進出に関する企業の意識調査(2019 年)」(2019 年 10 月 15 日発表)

## 生産拠点・販売拠点として最も重視している国・地域

## 生産拠点として最も重視している国・地域～上位 10 カ国・地域～

| 順位      | ①           | ②             | ③          | ④          | ⑤               | ⑥              | ⑦            | ⑧             | ⑨           | ⑩              |               |
|---------|-------------|---------------|------------|------------|-----------------|----------------|--------------|---------------|-------------|----------------|---------------|
| 2025年調査 | 中国<br>16.2% | ベトナム<br>7.9%  | タイ<br>5.3% | 台湾<br>2.7% | その他のアジア<br>2.6% | インドネシア<br>2.3% | アメリカ<br>2.0% | 韓国<br>1.4%    | インド<br>1.4% | シンガポール<br>0.6% | ミャンマー<br>0.6% |
| 2019年調査 | 中国<br>23.8% | ベトナム<br>11.5% | タイ<br>7.1% | 台湾<br>3.2% | その他のアジア<br>3.0% | インドネシア<br>2.7% | アメリカ<br>1.8% | ミャンマー<br>1.5% | 韓国<br>1.4%  | インド<br>1.1%    |               |

注：母数は、直接・間接いずれかの形で海外進出をしている企業1,908社。2019年9月調査は2,449社

## 販売拠点として最も重視している国・地域～上位 10 カ国・地域～

| 順位      | ①           | ②            | ③            | ④          | ⑤            | ⑥              | ⑦              | ⑧               | ⑨              | ⑩          |
|---------|-------------|--------------|--------------|------------|--------------|----------------|----------------|-----------------|----------------|------------|
| 2025年調査 | 中国<br>12.3% | アメリカ<br>8.2% | タイ<br>6.2%   | 台湾<br>5.3% | ベトナム<br>5.2% | シンガポール<br>2.6% | インド<br>2.5%    | インドネシア<br>2.4%  | 韓国<br>2.4%     | 香港<br>2.3% |
| 2019年調査 | 中国<br>25.9% | アメリカ<br>8.9% | ベトナム<br>7.8% | タイ<br>7.3% | 台湾<br>4.2%   | 香港<br>3.1%     | インドネシア<br>3.0% | その他のアジア<br>2.7% | シンガポール<br>2.6% | 韓国<br>2.2% |

注：母数は、直接・間接いずれかの形で海外進出をしている企業1,908社。2019年9月調査は2,449社

## 今後の進出先、アジアの巨大市場がカギ ベトナム、インド、インドネシアが生産・販売両面で重要度増す

今後、自社が重視する進出先として検討する可能性がある国・地域について尋ねたところ（上位 1～3 位までの順位付け）、生産拠点としては、「ベトナム」（4,605pt<sup>2</sup>）がトップとなった。前述した「最も重視する国」でも 2 位になっていることから、生産拠点としての高いポテンシャルがうかがえる。次いで、「中国」（2,707pt）、「タイ」（2,138pt）、「インドネシア」（1,806pt）、「台湾」（1,450pt）、「インド」（1,259pt）が上位に並んだ。

他方、重視する販売拠点では、米国による関税交渉の影響はあるものの、「中国」（3,130pt）、「アメリカ」（3,043pt）が同水準で高かった。以下、「ベトナム」（2,462pt）や「台湾」（2,223pt）、「タイ」（1,959pt）、「インド」（1,608pt）、「インドネシア」（1,469pt）などが注目されている。

生産拠点、販売拠点ともに、GDP 成長率が高く、安定したビジネス環境が望める「ベトナム」や、消費市場としても世界最大の人口を誇る「インド」、ASEAN 加盟国で GDP が最も高い「インドネシア」の期待感が高まっていると言えよう。

## 今後、生産拠点・販売拠点として検討する可能性がある国・地域～上位 10 カ国・地域～

## 生産拠点として可能性がある国・地域

| 順位 | 国・地域名   | ポイント    |
|----|---------|---------|
| 1  | ベトナム    | 4,605pt |
| 2  | 中国      | 2,707pt |
| 3  | タイ      | 2,138pt |
| 4  | インドネシア  | 1,806pt |
| 5  | 台湾      | 1,450pt |
| 6  | インド     | 1,259pt |
| 7  | アメリカ    | 984pt   |
| 8  | その他のアジア | 980pt   |
| 9  | 韓国      | 792pt   |
| 10 | ミャンマー   | 680pt   |

## 販売拠点として可能性がある国・地域

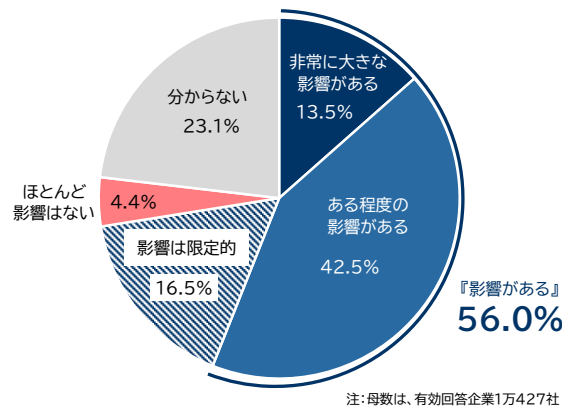
| 順位 | 国・地域名   | ポイント    |
|----|---------|---------|
| 1  | 中国      | 3,130pt |
| 2  | アメリカ    | 3,043pt |
| 3  | ベトナム    | 2,462pt |
| 4  | 台湾      | 2,223pt |
| 5  | タイ      | 1,959pt |
| 6  | インド     | 1,608pt |
| 7  | インドネシア  | 1,469pt |
| 8  | シンガポール  | 1,194pt |
| 9  | 韓国      | 1,122pt |
| 10 | その他のアジア | 954pt   |

2 各国・地域のポイントは、調査の際に検討の可能性がある国・地域について 1 位～3 位までの順位を付けた回答の結果に基づいて集計したものである。順位ごとにポイントを付与し、1 位は 5pt、2 位は 3pt、3 位は 1pt として、合計ポイントを算出した

## 米国の関税交渉、海外進出に「非常に大きな影響」13.5%

トランプ政権が主導する米国による各国に対する関税交渉の結果は、日本企業の海外進出にどのような影響があるか尋ねたところ、進出先の見直しや撤退の影響など「非常に大きな影響がある」と見込む企業は13.5%だった。コスト増や現地調達の見直しなど「ある程度の影響がある」は42.5%と多数を占めた。「影響は限定的」は16.5%だった。他方、「ほとんど影響はない」は4.4%にとどまり、多くの企業で海外進出に対して何かしらの影響が生じると認識していた。企業からは、「アメリカ市場への依存度が高い企業は戦略やサプライチェーン全体の見直しを迫られることになり、場合によっては撤退も視野に入れる必要がある」（建設、東京都）や「自国第一主義が今後も進むと考えられるので、安易な海外進出は出来ない考える」（飲食料品・飼料製造、大阪府）といった声があがった。

トランプ関税による日本企業の海外進出への影響



## 国内市場の縮小が見込まれるなか、進出支援が急務

本調査によると、日本企業の海外進出率は18.3%、コロナ禍やウクライナ情勢など地政学的リスクの高まりを受け、2019年比で6ポイントも落ち込んだ。不確実性の増大が企業マインドの低下を招いていると考えられる。一方で、1,000人超の企業では進出率は6割近くに達し、企業規模による二極化が目立った。

現在の進出先は中国が依然として強いものの、コロナ禍前と比べ重要度は大きく低下。直近では、高市首相の国会答弁に端を発した急激な政策転換や経済圧力による影響が懸念されている。今後の検討先としては、生産拠点ではベトナムが、販売拠点では関税への懸念があるものの、アメリカが中国と並んで注目される。さらに、インド、インドネシアなど成長市場への期待が高まっており、「チャイナ・プラスワン」などの動きを反映したものと言えよう。また、企業の海外進出に対し、米国による関税交渉の結果、『影響がある』企業が半数以上を占め、米中対立や保護主義的な動きが、サプライチェーンや事業戦略の見直しを迫る深刻な要因と認識されていることが明らかになった。

少子高齢化による国内市場の縮小が多方面で懸念されるなか、日本経済の発展・拡大のためには、政府・自治体・公的機関による多岐にわたる支援が求められる。地政学的リスクや現地政府の政策変更など、企業が自力で対応困難なカントリーリスクに関する詳細かつタイムリーな情報提供を行うとともに、外国政府当局への働きかけを強化すべきであろう。また、成長が見込まれる新興国への進出支援の拡充も求められる。さらに、進出の実績がない中小企業には、海外展開に必要なノウハウや人材育成支援を集約し、輸出や提携といった取り組みを促すことも重要である。これらの支援により、日本企業が成長市場を取り込み、不確実性の高まる国際環境下でも持続的に成長できるよう、戦略的な支援と制度整備が急務と言えよう。

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万5,111社、有効回答企業1万427社、回答率41.5%)

(1) 地域

|                       |       |                              |        |
|-----------------------|-------|------------------------------|--------|
| 北海道                   | 467   | 東海(岐阜 静岡 愛知 三重)              | 1,141  |
| 東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島) | 763   | 近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)       | 1,668  |
| 北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)   | 831   | 中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)           | 674    |
| 南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)     | 3,103 | 四国(徳島 香川 愛媛 高知)              | 363    |
| 北陸(新潟 富山 石川 福井)       | 530   | 九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄) | 887    |
|                       |       | 合 計                          | 10,427 |

(2) 業界(10業界51業種)

|                  |                  |               |               |                |        |
|------------------|------------------|---------------|---------------|----------------|--------|
| 農・林・水産           |                  | 113           | 小売            | 飲食料品小売業        | 138    |
| 金融               |                  | 169           |               | 繊維・繊維製品・服飾品小売業 | 72     |
| 建設               |                  | 1,573         |               | 医薬品・日用雑貨品小売業   | 57     |
| 不動産              |                  | 430           |               | 家具類小売業         | 26     |
| 製造               | 飲食料品・飼料製造業       | 269           |               | 家電・情報機器小売業     | 62     |
|                  | 繊維・繊維製品・服飾品製造業   | 108           |               | 自動車・同部品小売業     | 133    |
|                  | 建材・家具・窯業・土石製品製造業 | 181           |               | 専門商品小売業        | 264    |
|                  | パルプ・紙・紙加工品製造業    | 80            | 各種商品小売業       | 61             |        |
|                  | 出版・印刷            | 159           | その他の小売業       | 17             |        |
|                  |                  | 318           | 運輸・倉庫         |                | 431    |
| (2, 442)         | 鉄鋼・非鉄・鉱業         | 436           | サービス          | 飲食店            | 119    |
|                  | 機械製造業            | 419           |               | 電気通信業          | 11     |
|                  | 電気機械製造業          | 251           |               | 電気・ガス・水道・熱供給業  | 19     |
|                  | 輸送用機械・器具製造業      | 96            |               | リース・賃貸業        | 86     |
|                  | 精密機械・医療機械・器具製造業  | 61            |               | 旅館・ホテル         | 80     |
|                  | その他製造業           | 64            |               | 娯楽サービス         | 95     |
|                  | 卸売               | 飲食料品卸売業       |               | 302            | 放送業    |
| 繊維・繊維製品・服飾品卸売業   |                  | 143           | メンテナンス・警備・検査業 | 269            |        |
| 建材・家具・窯業・土石製品卸売業 |                  | 238           | 広告関連業         | 104            |        |
| 紙類・文具・書籍卸売業      |                  | 98            | 情報サービス業       | 487            |        |
| 化学品卸売業           |                  | 216           | 人材派遣・紹介業      | 78             |        |
| 再生資源卸売業          |                  | 47            | 専門サービス業       | 380            |        |
| (2, 263)         |                  | 鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売業 | 233           | 医療・福祉・保健衛生業    | 103    |
|                  | 機械・器具卸売業         | 713           | 教育サービス業       | 44             |        |
|                  | その他の卸売業          | 273           | その他サービス業      | 247            |        |
|                  |                  |               | その他           |                | 35     |
|                  |                  |               | 合 計           |                | 10,427 |

(3) 規模

|           |         |         |
|-----------|---------|---------|
| 大企業       | 1,559   | 15.0%   |
| 中小企業      | 8,868   | 85.0%   |
| (うち小規模企業) | (3,435) | (32.9%) |
| 合 計       | 10,427  | 100.0%  |
| (うち上場企業)  | (204)   | (2.0%)  |

2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

| 業界        | 大企業                                   | 中小企業(小規模企業含む)                      | 小規模企業         |
|-----------|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| 製造業その他の業界 | 「資本金 3 億円を超える」かつ<br>「従業員数 300 人を超える」  | 「資本金 3 億円以下」または<br>「従業員数 300 人以下」  | 「従業員数 20 人以下」 |
| 卸売業       | 「資本金 1 億円を超える」かつ<br>「従業員数 100 人を超える」  | 「資本金 1 億円以下」または<br>「従業員数 100 人以下」  | 「従業員数 5 人以下」  |
| 小売業       | 「資本金 5 千万円を超える」かつ<br>「従業員数 50 人を超える」  | 「資本金 5 千万円以下」または<br>「従業員数 50 人以下」  | 「従業員数 5 人以下」  |
| サービス業     | 「資本金 5 千万円を超える」かつ<br>「従業員数 100 人を超える」 | 「資本金 5 千万円以下」または<br>「従業員数 100 人以下」 | 「従業員数 5 人以下」  |

注 1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位 3% の企業を大企業として区分  
注 2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位 50% の企業を中小企業として区分  
注 3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB 産業分類(1,359 業種)によるランキング