

2025年度 外資系企業ビジネス実態調査

-変動する国際情勢下で価値を増す日本の安定性-

日本貿易振興機構（ジェトロ）

イノベーション部

2026年2月

目次

調査の概要	3
調査結果	9
調査結果のポイント.....	9
I. 外資系企業の活動状況	10
II. 日本のビジネス環境の魅力と課題	23
III. 地政学リスクと米関税政策の影響	33
IV. 人材確保の現状と取り組み	39
V. 国内における協業・連携	44
【参考】調査項目一覧	50

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

調査の概要

1. 調査の背景と目的

対日直接投資は、内外資源の融合によるイノベーションや地域での投資拡大・雇用創出を通じて、経済成長力の強化と地域の活性化に貢献する。その残高は2023年末に初めて50兆円の大台を突破して以降も着実に伸長しており、日本政府は、これを2030年に120兆円に押し上げることを目標に、省庁横断で対日直接投資の推進に取り組んでいる。

本調査は、日本国内に拠点を置く外資系企業を対象に、各社の事業活動の動向や日本のビジネス環境に対する見方、必要な支援等について聴取し、ビジネス環境の改善や関連施策の検討における基礎資料とし、もって対日投資の推進に資することを目的に実施するものである。

2. 調査対象

日本国内における外資系企業 7,698 社

うち有効回答数：1,520社（有効回答率19.7%）

*本調査における外資系企業とは、外国資本比率が25%以上の企業、そのほか外国企業の日本法人と判断した企業を指す。

3. 調査期間

2025年9月25日～10月31日

4. 調査項目（※巻末に調査項目一覧を掲載）

- I. 貴社の概要と活動状況について
- II. 日本のビジネス環境の魅力と課題
- III. 人材について
- IV. 国内における協業・連携
- V. その他

回答企業の概要① 業種

回答企業の業種、取扱製品/サービス詳細

全体・業種・規模	企業数	構成比 (%)
全体	1,520	100.0
製造業	229	15.1
卸売業・商社	639	42.0
小売業	90	5.9
サービス業	532	35.0
大企業	56	3.7
中小企業	1,425	93.8

(注) 本調査の集計において、取扱製品、サービスを以下の通り集約している

製造業/卸売業・商社/小売業 取扱製品	設問の選択肢
飲食料品	飲食料品
繊維製品・衣服	繊維製品・衣服
化学品	化学品
医薬・化粧品	医薬・化粧品
プラスチック・ゴム製品	プラスチック製品、ゴム製品
金属製品	金属製品
機械器具	はん用機械器具、生産用機械器具、業務用機械器具、電気機械器具、情報通信機械器具、輸送用機械器具
電子部品	電子部品・デバイス
生活用品等	文具・玩具・スポーツ用品、生活用品・リビング雑貨
その他	その他

サービス業詳細	設問の選択肢
運輸・郵便業	運輸・郵便業
情報通信業	情報通信業
金融・保険業	金融・保険業
学術研究・専門サービス業	学術研究・専門・技術サービス業
その他のサービス業	建設業、不動産業・物品賃貸業、宿泊業、飲食サービス業、教育・学習支援業、医療・福祉、生活関連サービス業・娯楽業、その他

取扱製品	製造業	卸売業・商社	小売業
	企業数	企業数	企業数
電子部品・デバイス	35	65	6
生産用機械器具	23	53	1
化学品	21	53	0
金属製品	19	38	6
電気機械器具	17	63	8
医薬・化粧品	14	17	8
輸送用機械器具	13	22	2
業務用機械器具	8	46	6
飲食料品	7	51	2
繊維製品・衣服	7	13	13
情報通信機械器具	6	25	5
プラスチック製品	3	18	2
はん用機械器具	3	9	0
文具・玩具・スポーツ用品	3	16	2
ゴム製品	2	3	0
生活用品・リビング雑貨	1	10	5
その他	45	130	24

詳細	サービス業
	企業数
情報通信業	182
金融・保険業	70
学術研究・専門・技術サービス業	66
運輸・郵便業	43
建設業	13
不動産業・物品賃貸業	9
生活関連サービス業・娯楽業	9
宿泊業	7
教育・学習支援業	5
医療・福祉	4
飲食サービス業	3
その他	119

(注) 一部、分類不能な企業も含まれているため、合計数は一致しない。

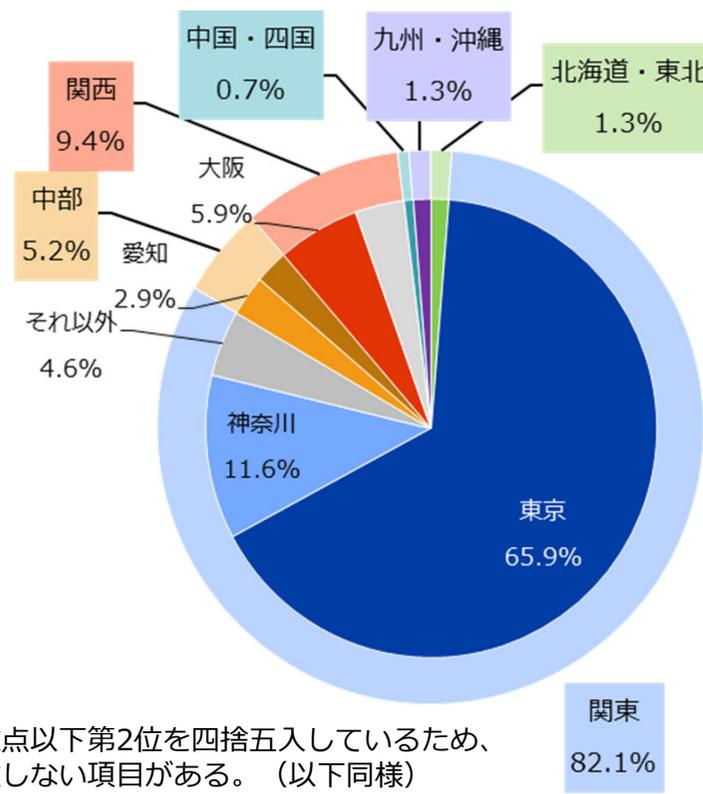
回答企業の概要② 本社所在地

回答企業の本社所在地

北海道・東北	19	関西	142
北海道	8	大阪府	89
山形県	3	兵庫県	31
福島県	3	京都府	18
関東	1,238	滋賀県	4
東京都	993	中国・四国	10
神奈川県	175	広島県	4
千葉県	30	九州・沖縄	19
埼玉県	28	福岡県	11
茨城県	6	熊本県	5
群馬県	4		
中部	79		
愛知県	43		
静岡県	9		
三重県	7		
長野県	6		
新潟県	5		
富山県	3		
山梨県	3		

	社数	割合
大都市圏	1,300社	86%
中堅都市圏	152社	10%
その他地域	55社	4%

(注) 回答企業数が2件以下の県は省略。



(注) 小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳と一致しない項目がある。(以下同様)

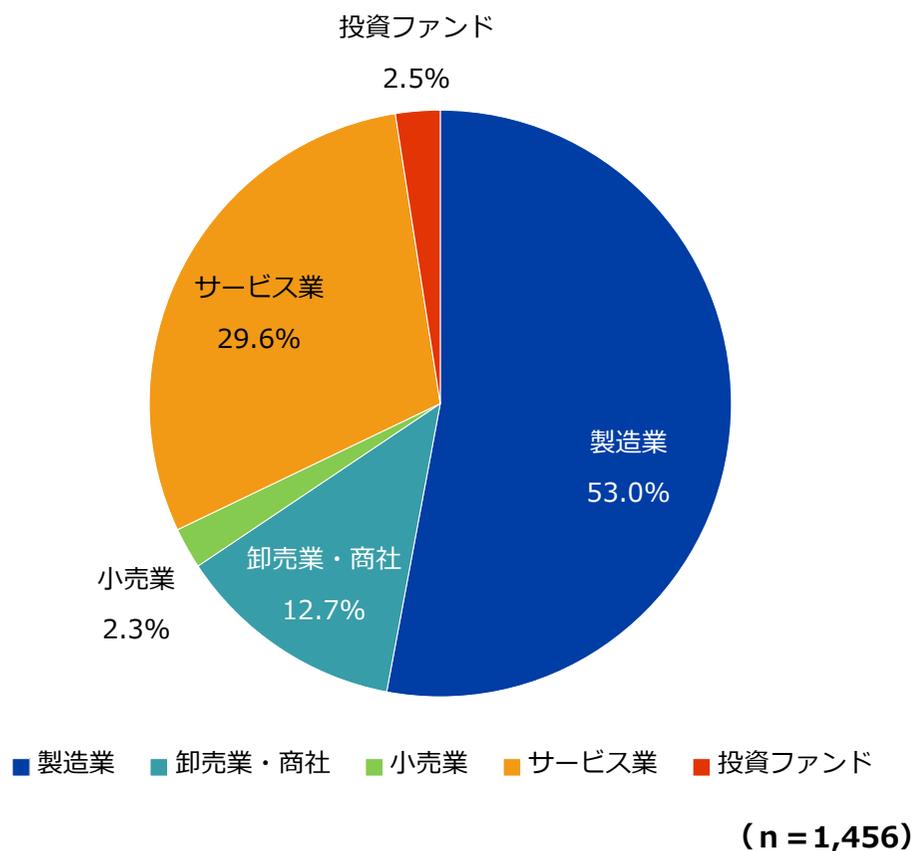
(n = 1,507)

【参考】本報告書で分析に使用した「都市規模」の定義

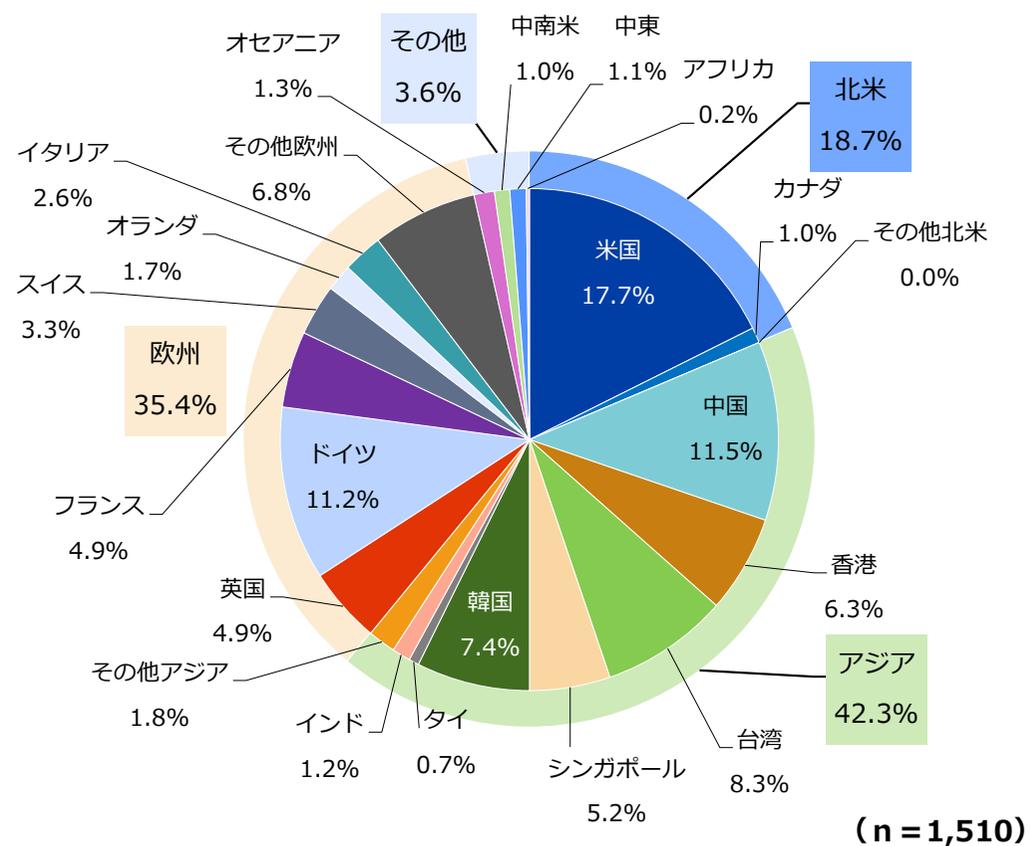
分類	定義
大都市圏	特に外資系企業が集中している都道府県 (東京都、神奈川県、愛知県、大阪府)
中堅都市圏	大都市圏以外で政令指定都市を有する道府県 (北海道、宮城県、埼玉県、千葉県、新潟県、静岡県、京都府、兵庫県、岡山県、広島県、福岡県、熊本県)
その他地域	大都市圏、中堅都市圏に該当しない県

回答企業の概要③ 親会社の業種、国・地域

回答企業の外国親会社の業種



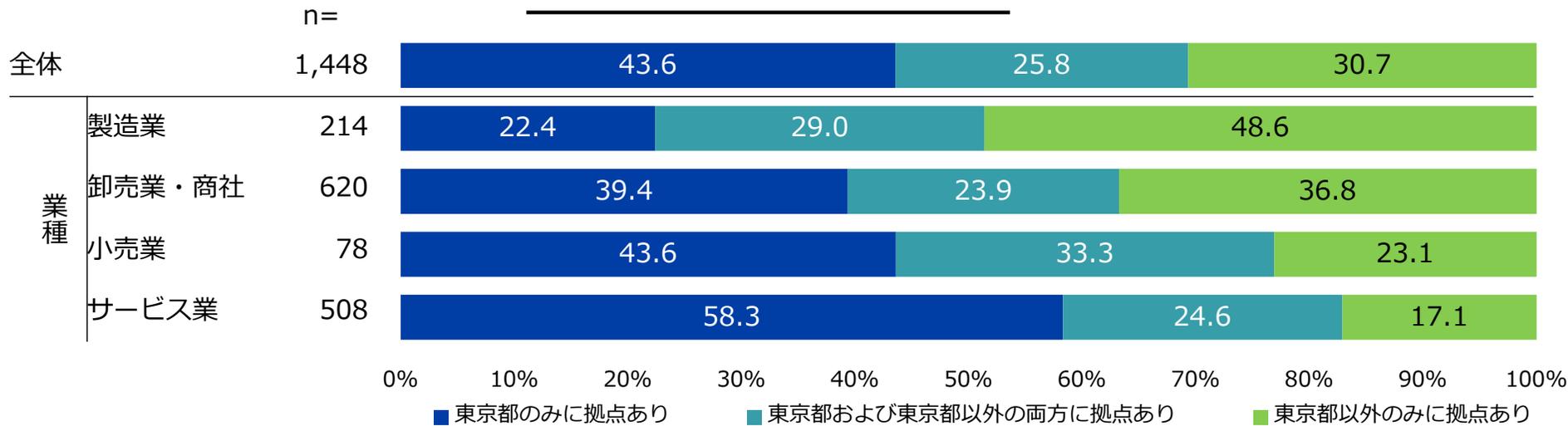
回答企業の外国親会社の国・地域



(注) 一部、無回答の企業がある。(以下同様)

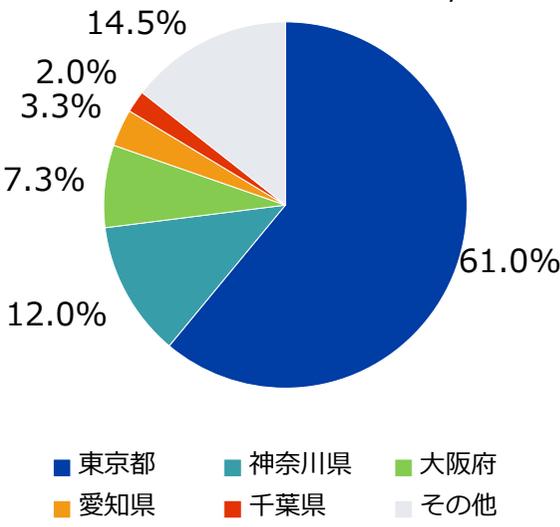
回答企業の概要④ 国内拠点の所在地・拠点機能

国内拠点の所在地（業種別）

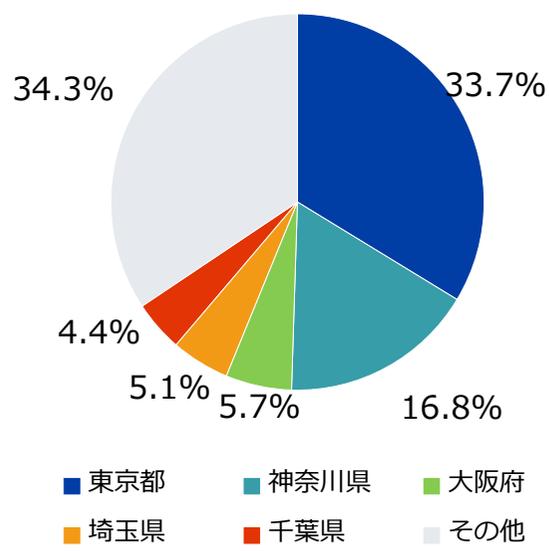


国内外資系企業が有する機能別拠点分布（上位都道府県、複数回答）

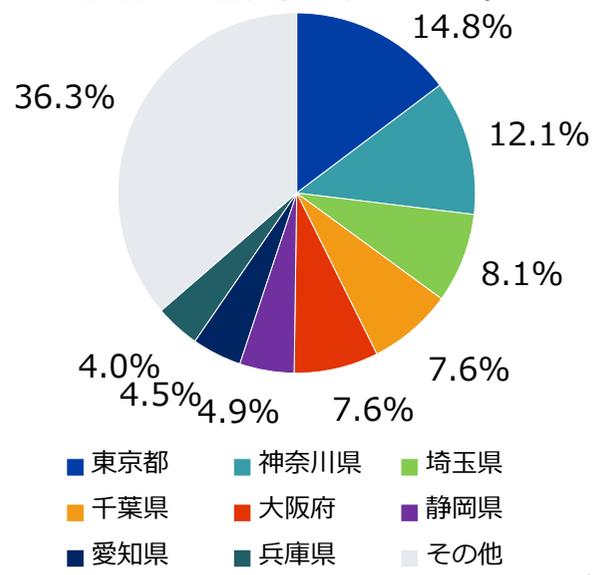
経営企画・管理拠点（n = 1,043）



研究開発拠点（n = 251）



製造・加工拠点（n = 194）



(注) 一部、分類不能な企業も含まれているため、合計数は一致しない。

回答企業の概要⑤ 常時従業員数

常時従業員数（業種別/地域別上位5都道府県）

常時従業員数（地域別上位10都道府県）

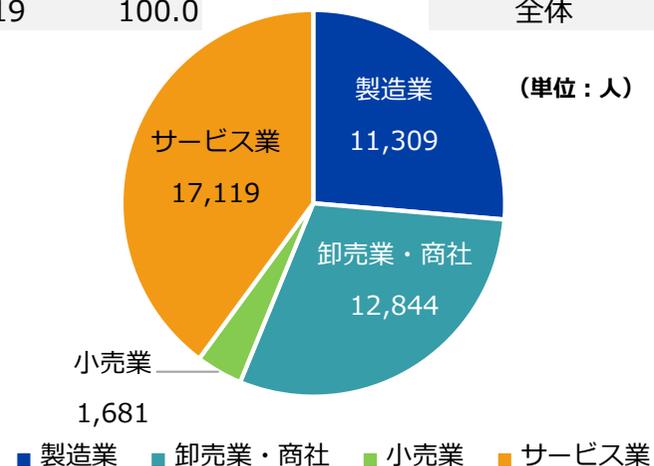
順位	地域	常時従業員数	構成比 (%)
1	東京都	21,464	49.3
2	神奈川県	3,629	8.3
3	大阪府	3,089	7.1
4	茨城県	1,510	3.5
5	愛知県	1,488	3.4
5	三重県	1,488	3.4
7	福岡県	1,156	2.7
8	埼玉県	1,076	2.5
9	千葉県	993	2.3
10	兵庫県	878	2.0
全体		43,509	100.0

サービス業

順位	地域	常時従業員数	構成比 (%)
1	東京都	10,783	63.0
2	大阪府	1,317	7.7
3	神奈川県	841	4.9
4	愛知県	534	3.1
5	茨城県	473	2.8
全体		17,119	100.0

製造業

順位	地域	常時従業員数	構成比 (%)
1	東京都	1,828	16.2
2	神奈川県	1,285	11.4
3	三重県	1,145	10.1
4	茨城県	789	7.0
5	埼玉県	675	6.0
全体		11,309	100.0



小売業

順位	地域	常時従業員数	構成比 (%)
1	東京都	1,185	70.5
2	大阪府	148	8.8
3	神奈川県	85	5.1
4	愛知県	52	3.1
5	埼玉県	42	2.5
全体		1,681	100.0

卸売業・商社

順位	地域	常時従業員数	構成比 (%)
1	東京都	7,338	57.1
2	神奈川県	1,395	10.9
3	大阪府	1,003	7.8
4	愛知県	575	4.5
5	兵庫県	553	4.3
全体		12,844	100.0

(注) 一部、分類不能な企業も含まれているため、合計数は一致しない。

調査結果のポイント

1. 外資系企業の約5割が増収を見込み、黒字を見込む企業は6割超で赤字見込みを大幅に超過

- 今期増収を見込む企業は45.9%を占め、減収見込みの2倍以上。来期の増収見込みは5割を超え、減収見込みは今期から半減。
- 今期黒字見込みは61.6%で、赤字見込みの3.6倍。営業利益が前期より改善するとした企業は、悪化を見込む企業の約2倍となった。
- 今後の事業計画は、強化・拡大する意向を持つ企業が約6割。前回調査で唯一5割を切った小売業が最多に。

2. 社会・経済／地政学上の安定性が高く評価される一方、為替変動リスクや人材等の確保が課題

- 日本のビジネス環境の魅力は「社会・経済の安定性／地政学上の安定性」に対する評価が前回調査から24.3ポイント増加し、本調査開始以来初めて最多に。続く「顧客産業・関連産業の集積・存在」も13.2ポイントの2桁増。
- 課題は「為替変動リスク」が最多。ビジネス環境の変化では、人材とオフィス・用地の確保が悪化しているとする回答が際立った。

3. 日本の重要性は欧州系、北米系企業で向上し、中国系は低下

- 地政学リスクに伴う日本の重要性について、過半の企業は「変化なし」と回答したが、「向上した」とする企業も欧州系、北米系企業で目立って増加。一方で、中国系企業のみ向上の割合が減少し、「低下した」の割合は大幅に増加した。
- 米国の関税政策によりマイナスの影響を見込む企業は、短期、長期ともに4割弱。輸入コストの上昇や顧客の業績悪化を懸念する声が聞かれた。

4. 4割超の企業が人材確保に苦戦し、営業系職種の確保が特に困難

- 採用活動を実施している企業は過半数を占め、そのうち約8割が「必要な人材の確保が困難／困難な見込み」と回答。全体では44.5%が人材確保が難しい状況にある。
- 確保が困難な職種は、営業系が最多の6割超で、他の職種を大きく上回った。他方、都市圏外では非IT技術系人材が最も不足。

5. 協業に取り組む企業は医薬・化粧品、情報通信業で多く、協業実施・検討企業は増収傾向

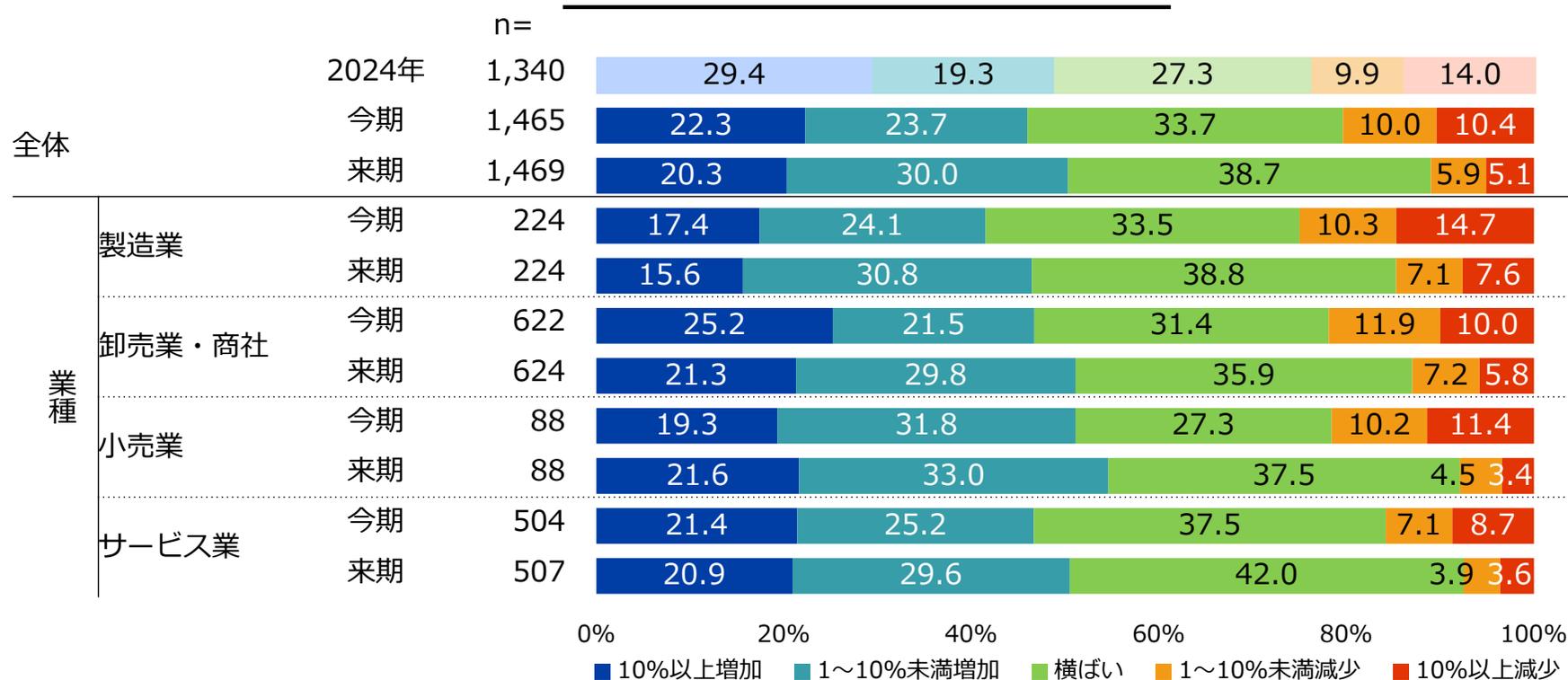
- 国内の企業・大学・研究機関等との協業を実施・検討している企業は3割弱で、医薬・化粧品と情報通信業では4割を超えた。
- 協業を実施・検討している企業は、実施・検討していない企業に比べて増収を見込む割合が高く、減収を見込む割合は低い。前回調査に続き、日本国内のリソースの有効活用が売上増につながることを示唆する結果に。

I. 外資系企業の活動状況

1 | 今期増収見込みは約5割、来期も5割超と増収傾向が続く

- 今期決算の売上高の前期比増減見込みは、1%以上の増加と回答した企業が全体の45.9%を占め、1%以上の減収と回答した企業（20.4%）の2倍超となった。
- 来期決算の売上高の今期比増減見通しをみると、1%以上の増加と回答した企業は全体の50.3%を占め、1%以上の減収と回答した企業（11.0%）の約4.5倍となり、今期以上の売上高を見込む企業が多かった。
- 業種別にみると、小売業のみ今期、来期ともに1%以上の増加と回答した企業が過半数となった。

売上高前期比増減（業種別）

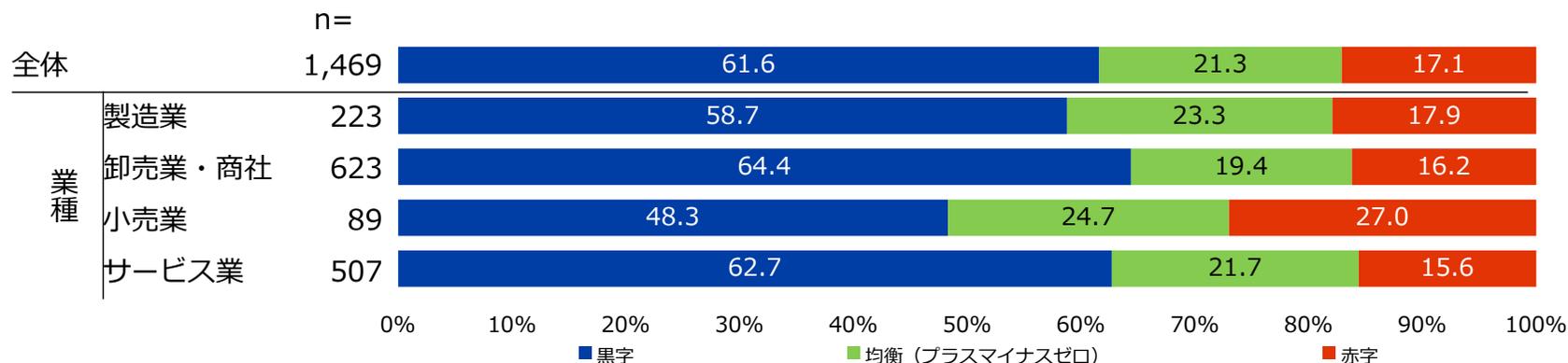


（注）文中の合計値は小数点第2位以下を含めた値。グラフでは小数点第2位以下を省略しているため、文中の合計値とグラフ内の数値の単純足し上げとは一致しない場合がある。（以下同様）
2024年度調査では、売上高の対象期間を「2023年9月～2024年8月までに決算を迎えた年度」と指定して聴取。

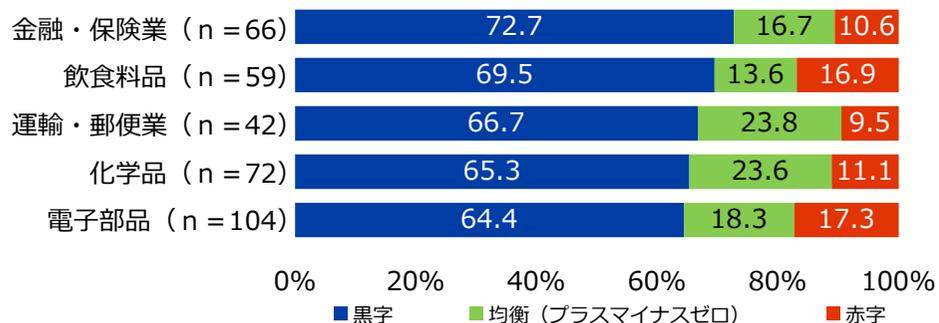
2 | 今期黒字見込みの割合は赤字の3倍以上

- 今期決算の営業利益について、「黒字」を見込む企業は61.6%で、「赤字」を見込む企業（17.1%）の3倍以上となった。業種別にみると、卸売業・商社の黒字割合が64.4%と最も高く、逆に小売業では5割を切った。
- 取扱製品/サービス詳細でみると、金融・保険業の黒字割合が7割を超え（72.7%）、飲食料品（69.5%）、運輸・郵便業（66.7%）が続いた。赤字割合が高い業種は、医薬・化粧品（36.1%）で3分の1を超え、生活用品等（27.0%）、繊維製品・衣服（25.0%）が上位を占めた。

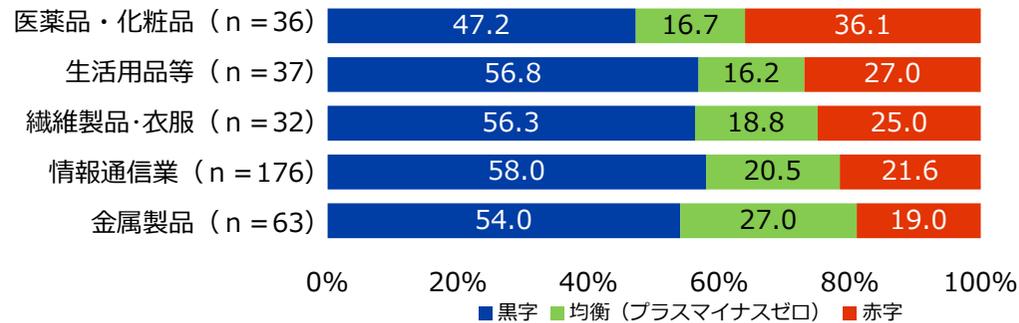
今期決算の営業利益見込み（業種別）



黒字割合が高いTOP5（取扱製品/サービス詳細）



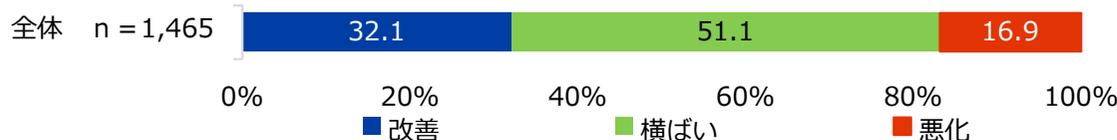
赤字割合が高いTOP5（取扱製品/サービス詳細）



3 | 今期利益見込みは改善が3割超え、一部品目では二極化も

- 今期営業利益見込みは前期比「横ばい」が5割超だった。「改善」は32.1%で、「悪化」（16.9%）の約2倍となった。
- 取扱製品/サービス詳細で見ると、改善割合が高い上位5種はすべて3分の1を超えるが、電子部品、プラスチック・ゴム製品は悪化割合が高い上位5種にも入っており、企業間で二極化の傾向がみられる。
- 改善理由は、「日本市場での販売増加」（73.1%）が他の理由を圧倒した。悪化理由は、「日本市場での販売減少」（58.9%）が最多で、「為替変動」（32.5%）、「原材料費・調達コストの上昇」（30.9%）が各3割超で続いた。

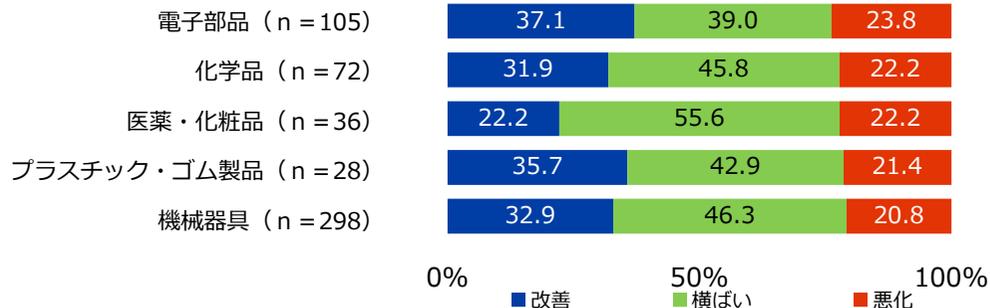
今期決算の営業利益見込み（改善／悪化）



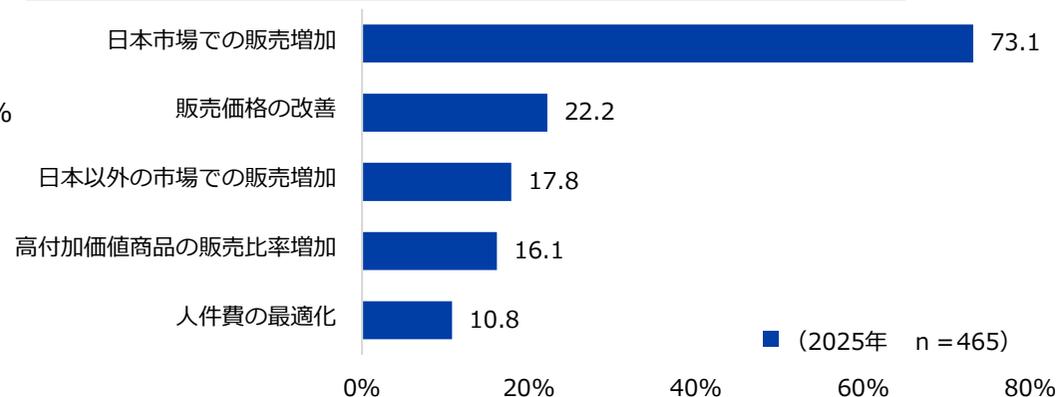
改善割合が高いTOP5（取扱製品/サービス詳細）



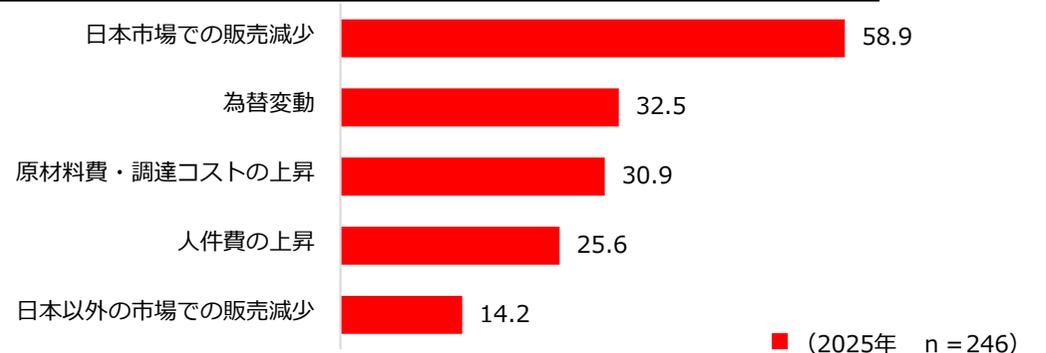
悪化割合が高いTOP5（取扱製品/サービス詳細）



今期営業利益見込み改善理由（上位5項目、複数回答）



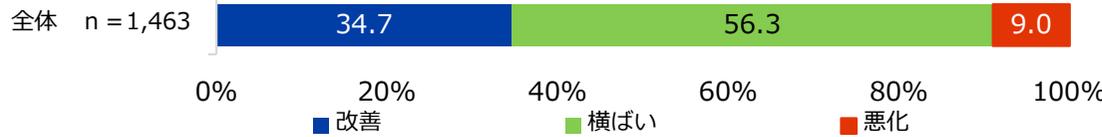
今期営業利益見込み悪化理由（上位5項目、複数回答）



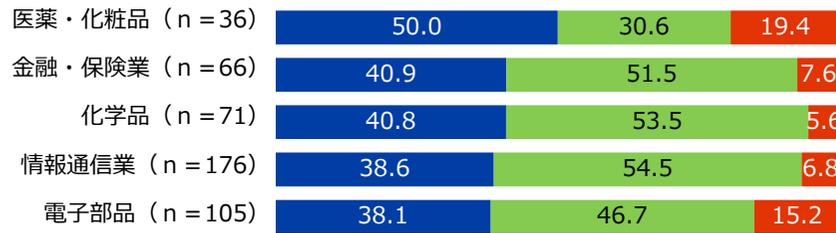
4 来期利益は改善が増加するも、引き続き一部品目で二極化も

- 来期営業利益見込みも今期同様に「横ばい」が大半だが、「改善」と回答した割合は34.7%で、「悪化」（9.0%）の約4倍となった。
- 取扱製品/サービス詳細でみると、改善割合が高い上位5種のうち、医薬・化粧品は5割で1位になるも、悪化割合（19.4%）も最多。電子部品も改善・悪化の上位5種に入り、引き続き一部で二極化の傾向がみられる。
- 改善/悪化理由で最多だったのは、今期の理由と同じく、日本での販売増/減だった。次に多かったのは、改善理由が「高付加価値品の販売比率増加」、悪化理由が「原材料費・調達コストの上昇」となった。

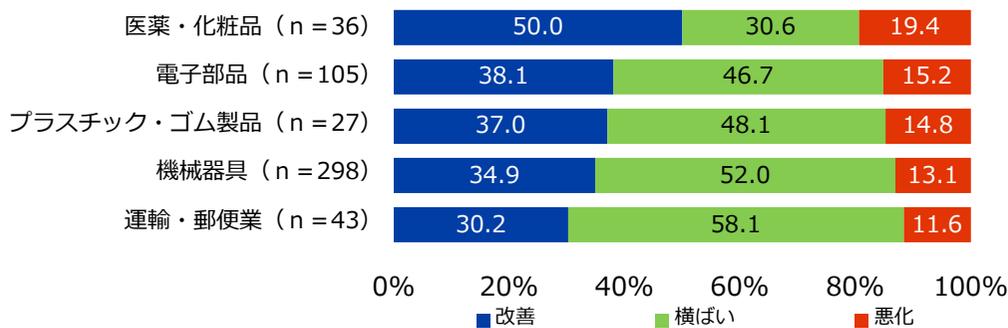
来期の営業利益見込み（改善／悪化）



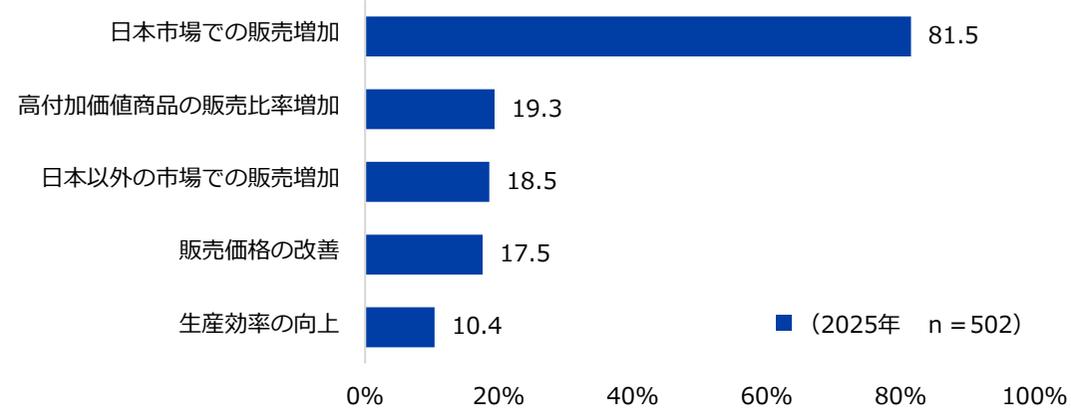
改善割合が高いTOP5（取扱製品/サービス詳細）



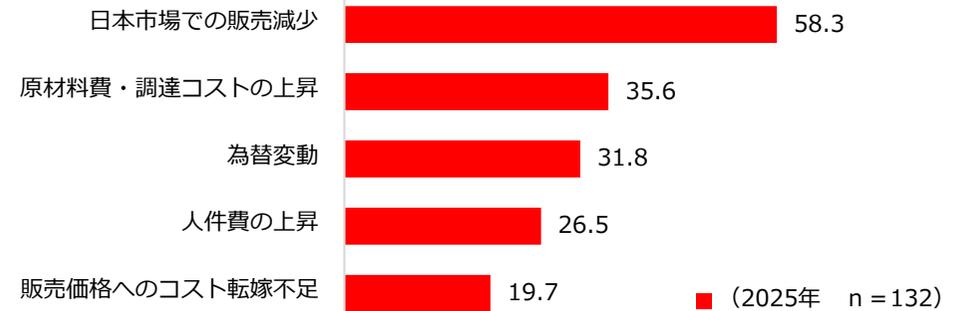
悪化割合が高いTOP5（取扱製品/サービス詳細）



来期営業利益見込み改善理由（上位5項目、複数回答）



来期営業利益見込み悪化理由（上位5項目、複数回答）



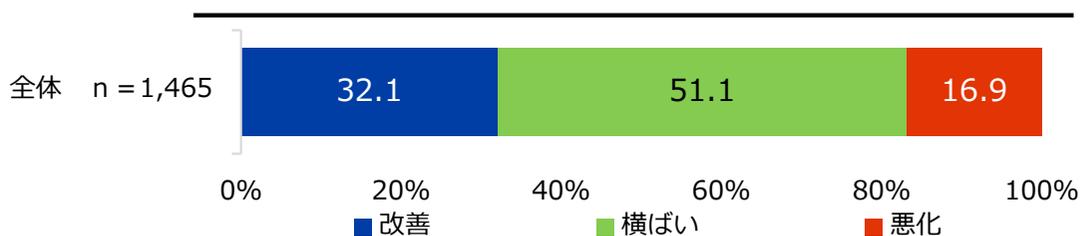
5 | 在日外資、在外日系企業ともに来期は利益改善見込みが増加

- 営業利益見込みに関して、ジェトロの「2025年度 海外進出日系企業実態調査」（以下、日系企業調査）全世界編と比較すると、「黒字」が6割超、「均衡」が約2割、「赤字」が約2割と、在日外資系企業と在外日系企業で同様の結果となった。
- 今期の利益見込みの変化を比べると、「横ばい」が外資系企業で5割超、日系企業で約4割と差が出た。しかし来期の利益改善見込みの割合は、いずれも今期を上回るとともに、「悪化」は大きく減少しており、総じて明るい見通しとなった。

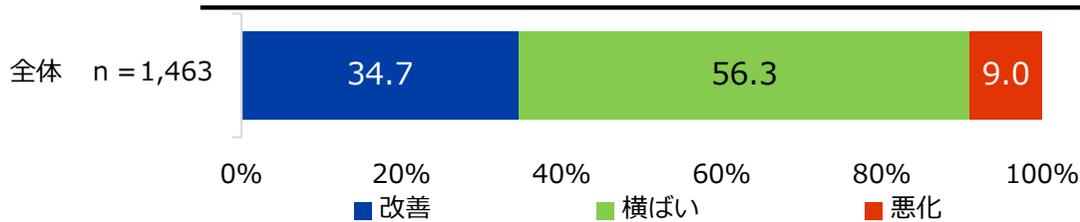
外資系企業の今期営業利益見込み



外資系企業の今期営業利益見込みの変化



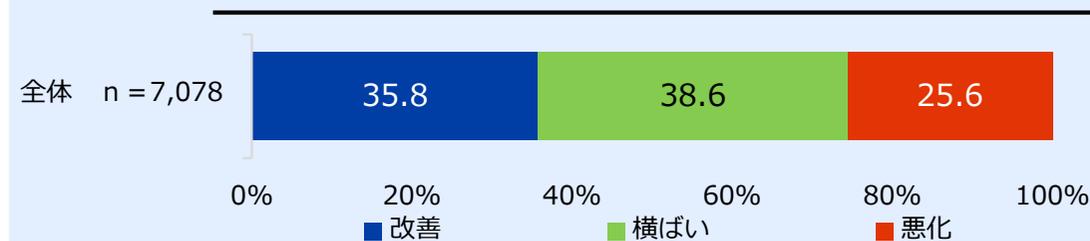
外資系企業の来期の営業利益見込みの変化



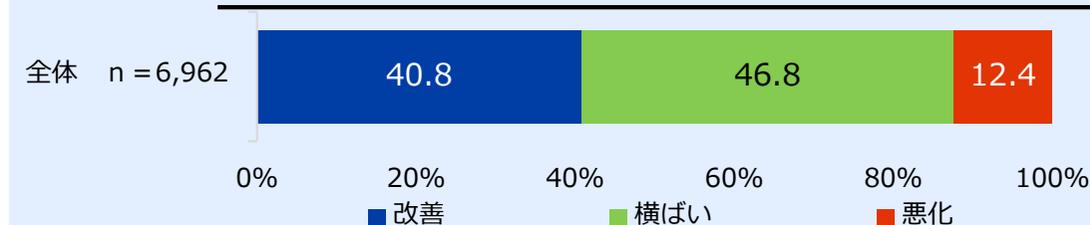
海外進出日系企業の2025年の営業利益見込み



海外進出日系企業の2025年の営業利益見込みの変化



海外進出日系企業の2026年の営業利益見込みの変化

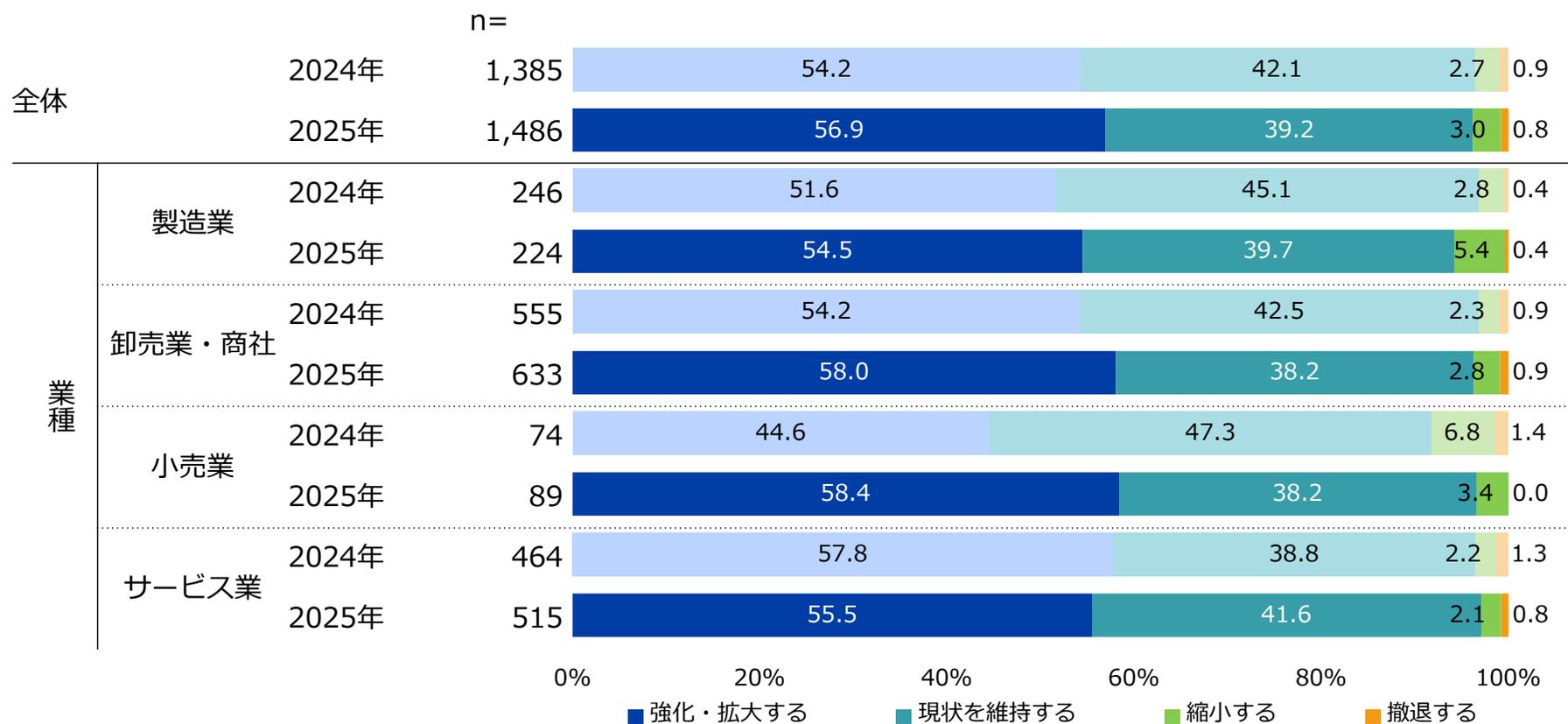


(出所) ジェトロ「2025年度海外進出日系企業実態調査 (全世界編)」

6 | 国内事業の拡大意向は前年度比で増加、小売業で著増

- 将来的な日本国内における事業計画について、「強化・拡大する」と回答した企業は56.9%で、前年度の54.2%から2.7ポイント増加した。
- 業種別にみると、サービス業以外は強化・拡大が増加傾向にあり、特に全業種の中で最多の小売業（58.4%）が前年度比13.8ポイント増と大幅に増加した。サービス業では、強化・拡大（55.5%）が前年度比2.3ポイント減少したが、現状維持（41.6%）が同2.8ポイント増となり、縮小、撤退の割合はほとんど変化しなかった。

将来的な国内事業計画（業種別）



7 | 公的支援ニーズは補助金が最多で、製造業で顕著

- ビジネス拡大にあたり活用したことがある/したい公的機関の支援サービスについて、「特になし」を除くと「補助金・インセンティブ」（32.8%）が最多だった。業種別にみると、特に製造業（43.1%）で割合が高かった。
- 地域別にみると、すべての地域で「補助金・インセンティブ」が1位となり、九州・沖縄（64.7%）と北海道・東北（58.8%）では5割を超えた。

ビジネス拡大にあたり活用したことがある/したい公的機関の支援サービス（業種・本社所在地別、複数回答）

		n=	補助金・インセンティブ	国内市場、規制・制度などに関する情報提供	ビジネスパートナー探し	人材紹介など採用に関するアレンジ	労務・税務に関するコンサルテーション	国・地方自治体・関連団体との面談アレンジ	入管・ビザに関するコンサルテーション	サービスプロバイダーの紹介	テナポラリーオフィスの貸与	その他	特になし
全体		1,471	32.8	27.3	19.4	19.2	10.5	6.1	5.2	5.2	3.2	0.9	36.8
業種	製造業	225	43.1	22.7	20.4	20.9	12.9	3.6	5.3	4.4	1.8	0.9	31.1
	卸売業・商社	621	32.4	30.6	17.6	16.3	9.0	5.3	2.6	5.3	2.9	0.8	37.7
	小売業	88	28.4	20.5	18.2	22.7	9.1	4.5	2.3	3.4	1.1	1.1	44.3
	サービス業	511	29.5	26.8	20.5	21.1	11.0	8.6	8.6	5.7	4.5	1.0	38.2
地域	北海道・東北	17	58.8	17.6	11.8	17.6	0.0	5.9	17.6	5.9	11.8	5.9	17.6
	関東	1,196	30.9	27.5	19.5	19.0	10.3	6.3	5.4	4.9	3.1	0.8	37.9
	中部	78	44.9	28.2	14.1	19.2	10.3	3.8	2.6	6.4	3.8	2.6	28.2
	関西	140	36.4	25.7	24.3	20.7	11.4	5.0	2.9	4.3	2.9	0.0	35.0
	中国・四国	10	30.0	20.0	10.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0
	九州・沖縄	17	64.7	29.4	17.6	17.6	11.8	11.8	5.9	23.5	5.9	0.0	35.3

単位：件、%

（注）各分類で最も多い項目を色付けしている（「特になし」を除く）。

8 大都市圏での立地では顧客獲得見込みとインフラを重視

- 日本国内の現在の拠点立地場所を選定するにあたって、大都市圏に立地する企業が重視した点は、「新規の顧客獲得が見込める」（45.8%）が最多で、次いで「充実したインフラ」（41.0%）、「優秀な人材の確保」（33.4%）と続いた。
- 拠点機能別にみると、データセンター（57.4%）、調達（53.0%）などではインフラが最も重視されており、拠点機能によって二分される。研究開発拠点では、優秀な人材の確保がインフラと同率1位の項目となった。

大都市圏に立地する際に重視した点（業種・拠点機能別、複数回答）

単位：件、%

		n=	新規の顧客獲得が見込める	充実したインフラ	現地に優秀な人材の確保が見込める	関連産業クラスターが存在する	本社との近接性・アクセス	ビジネスコストの低さ	BCPを考慮した拠点の分散	大学や企業と研究開発ができる	魅力的な地方自治体のインセンティブ	許認可等に要する期間の短さ	教育環境	その他	不明
全体		1,355	45.8	41.0	33.4	16.5	14.2	9.7	3.4	3.3	2.9	1.2	0.9	6.6	9.7
業種	製造業	188	30.9	36.7	29.3	15.4	17.0	11.2	4.8	2.1	3.2	0.0	0.5	8.5	10.1
	卸売業・商社	571	43.3	44.3	30.3	17.7	14.9	12.3	1.9	3.3	2.5	1.1	1.6	6.1	8.9
	小売業	82	52.4	42.7	34.1	11.0	9.8	9.8	2.4	1.2	2.4	0.0	1.2	2.4	13.4
	サービス業	487	54.2	38.2	39.2	16.8	12.9	6.4	4.7	4.3	3.5	2.1	0.2	6.8	9.7
拠点機能	経営企画・管理拠点	956	48.0	45.1	34.5	17.5	15.4	9.7	3.9	3.1	2.6	1.4	0.9	6.6	7.6
	営業・マーケティング拠点	965	48.8	45.3	35.3	16.5	14.3	9.8	3.4	2.9	2.7	1.1	1.0	6.3	7.6
	調達拠点	379	44.3	53.0	34.8	18.7	13.2	15.0	3.4	2.6	3.4	0.5	0.8	7.9	6.9
	研究開発拠点	225	40.9	44.0	44.0	16.4	15.6	11.1	5.3	9.3	4.9	0.4	0.9	6.7	7.6
	製造・加工拠点	161	44.1	47.2	32.9	17.4	16.8	14.9	6.8	1.2	6.2	0.6	0.6	6.2	8.7
	物流拠点	308	43.5	50.6	32.1	16.9	13.0	17.9	4.5	1.3	2.9	1.0	1.3	6.8	8.8
	販売・サービス提供拠点	536	49.1	48.1	35.1	15.9	12.3	11.0	2.6	3.0	2.4	0.7	0.9	7.1	7.5
	顧客対応拠点	654	47.6	50.0	37.5	17.4	14.1	11.6	3.8	2.4	2.9	1.7	0.9	7.2	7.8
	データセンター	122	51.6	57.4	39.3	20.5	9.8	12.3	6.6	3.3	0.8	0.0	0.0	7.4	4.1
	その他	60	41.7	33.3	35.0	21.7	20.0	15.0	6.7	1.7	6.7	5.0	0.0	8.3	10.0

（注）各分類で最も重視される項目を で色付けしている。

9 大都市圏以外での立地ではビジネスコストも重視

- 日本国内の現在の拠点立地場所を選定するにあたって、大都市圏以外の地域で重視した点について、上位3項目は大都市圏に立地する際と同様であった。ただし、4位は「ビジネスコストの低さ」（19.9%）となり、業種別にみると製造業（34.7%）で最も割合が高い。
- 拠点機能別でみると、多くは「新規顧客の獲得が見込める」が最多だったが、製造・加工拠点（37.7%）、研究開発拠点（29.4%）、物流拠点（29.3%）ではビジネスコストが最多だった。

大都市圏以外に立地する際に重視した点（業種・拠点機能別、複数回答）

		n=	新規の顧客 獲得が見込 める	充実したイ ンフラ	現地にて優 秀な人材の 確保が見込 める	ビジネスコ ストの低さ	関連産業ク ラスタが 存在する	本社との近 接性・アク セス	魅力的な地 方自治体の インセン ティブ	大学や企業 と研究開発 ができる	BCPを考慮 した拠点の 分散	許認可等に 要する期間 の短さ	教育環境	その他	不明
全体		911	34.4	24.1	21.1	19.9	12.6	10.0	4.5	3.6	2.6	1.1	0.4	7.5	20.9
業種	製造業	167	15.0	18.6	19.8	34.7	15.0	12.0	6.0	5.4	2.4	0.0	0.6	10.2	19.8
	卸売業・商社	367	33.0	28.1	16.1	18.5	14.4	9.8	4.4	2.5	2.2	1.1	0.5	5.7	20.7
	小売業	61	47.5	23.0	27.9	14.8	6.6	3.3	1.6	3.3	1.6	0.0	0.0	3.3	23.0
	サービス業	299	44.8	23.4	26.8	14.4	10.4	10.0	4.7	4.3	3.7	2.0	0.3	8.7	21.1
拠点機能	経営企画・管理拠点	621	36.7	26.2	22.9	20.9	15.1	9.5	4.2	3.4	2.6	1.6	0.5	8.9	18.0
	営業・マーケティング拠点	630	36.0	25.6	22.5	20.5	13.7	9.4	4.0	3.0	2.9	1.1	0.3	7.6	18.3
	調達拠点	269	31.6	27.1	21.2	28.6	12.3	8.6	4.5	3.3	3.3	0.7	0.4	10.8	16.4
	研究開発拠点	187	21.9	23.5	27.8	29.4	13.9	12.8	8.0	9.1	5.3	1.1	0.5	8.6	16.6
	製造・加工拠点	151	22.5	25.8	15.2	37.7	13.9	13.9	9.3	3.3	6.0	0.7	0.0	8.6	15.9
	物流拠点	242	29.3	29.3	17.8	29.3	13.6	9.5	5.0	2.9	4.1	0.4	0.4	10.7	16.5
	販売・サービス提供拠点	337	34.1	27.3	20.5	22.8	12.5	9.5	3.9	3.3	2.7	1.5	0.3	9.5	19.3
	顧客対応拠点	422	34.6	29.1	23.7	23.0	14.5	9.7	4.5	2.8	3.3	1.9	0.5	10.4	17.3
	データセンター	96	35.4	35.4	29.2	34.4	18.8	7.3	6.3	7.3	5.2	1.0	1.0	9.4	13.5
	その他	47	36.2	19.1	31.9	29.8	17.0	2.1	14.9	4.3	6.4	6.4	0.0	10.6	19.1

(注) 各分類で最も重視される項目を で色付けしている。

10 | 資金調達は自己資金と関係会社からの借入が大半

- 資金調達の実績は「自己資金」（58.8%）、「親会社等の関係会社からの借入」（53.3%）が大半で、それに次ぐ「金融機関からの融資」（22.0%）以降と顕著な差があった。
- 日本法人の設立時期別にみると、2011年以降に設立された企業は、「親会社等の関係会社からの借入」が最多で、6割を超えた。また、「金融機関からの融資」は1981～1990年に設立された企業（35.4%）が他の時期の企業より多く、これを選択した割合は設立年が浅いほど減少した。

資金調達実績（業種・会社設立時期別、複数回答）

単位：件、%

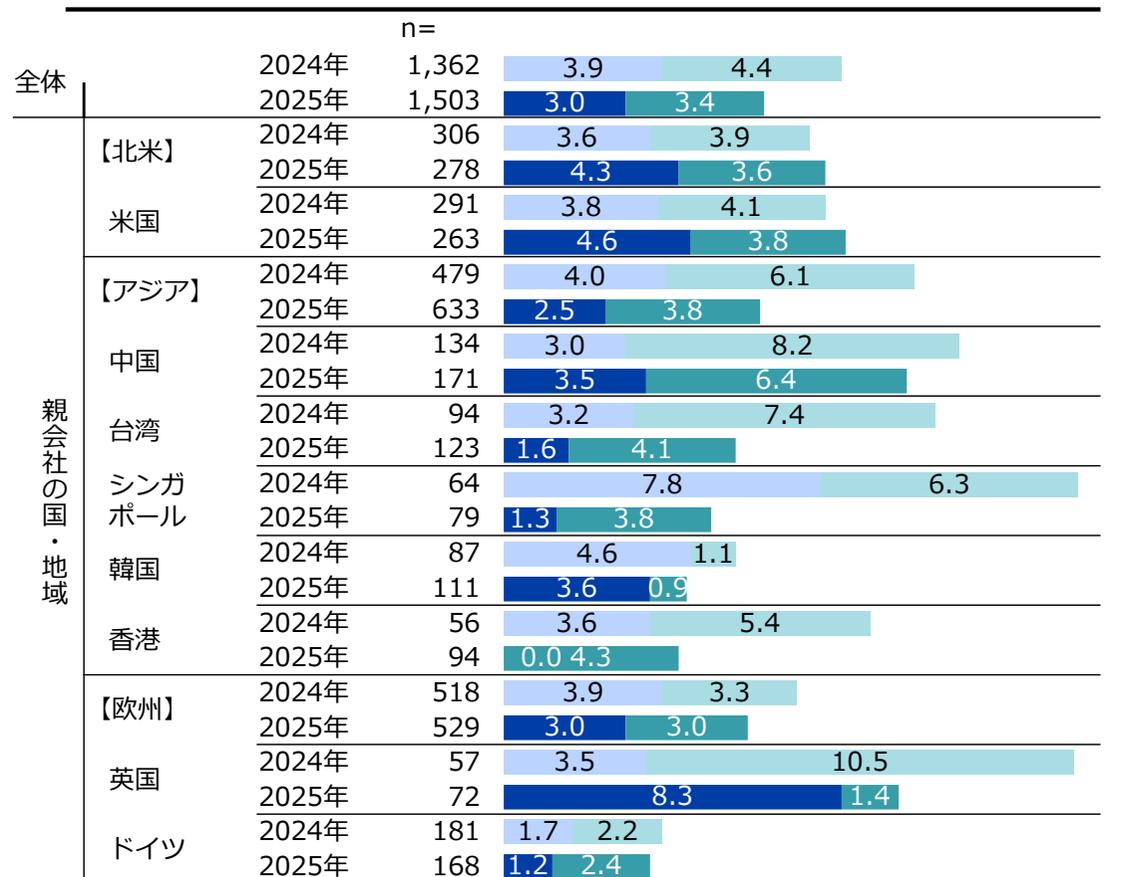
		n=	自己資金（内部留保など）	親会社等の関係会社からの借入	金融機関からの融資	補助金・助成金	自治体制度融資	VC（ベンチャーキャピタル）出資	エンジェル投資家出資	IPO（新規公開株式）	その他
全体		1,467	58.8	53.3	22.0	5.9	1.0	1.0	0.6	0.1	1.6
業種	製造業	225	55.1	53.3	31.6	8.0	1.3	0.9	0.9	0.0	0.4
	卸売業・商社	621	59.3	53.6	24.5	5.5	1.0	0.3	0.5	0.0	1.1
	小売業	89	53.9	56.2	22.5	1.1	1.1	0.0	0.0	0.0	2.2
	サービス業	504	60.5	53.0	15.1	6.7	0.8	2.0	0.8	0.2	2.8
会社設立時期	1980年以前	111	65.8	45.9	29.7	7.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9
	1981～1990年	99	57.6	48.5	35.4	4.0	2.0	0.0	0.0	0.0	1.0
	1991～2000年	229	65.9	41.5	26.6	4.8	0.4	0.0	0.4	0.0	2.2
	2001～2010年	341	63.6	44.9	24.0	5.6	0.3	0.3	0.0	0.0	1.2
	2011～2015年	244	60.7	60.7	21.3	9.0	2.5	1.6	1.2	0.4	2.9
	2016～2020年	274	51.8	65.7	15.7	5.1	1.5	1.5	1.1	0.0	1.1
	2021年以降	160	43.1	66.3	10.0	5.6	0.0	3.1	1.3	0.0	0.6
	不明	9	66.7	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	22.2

（注）各分類で最も多い項目を で色付けしている。

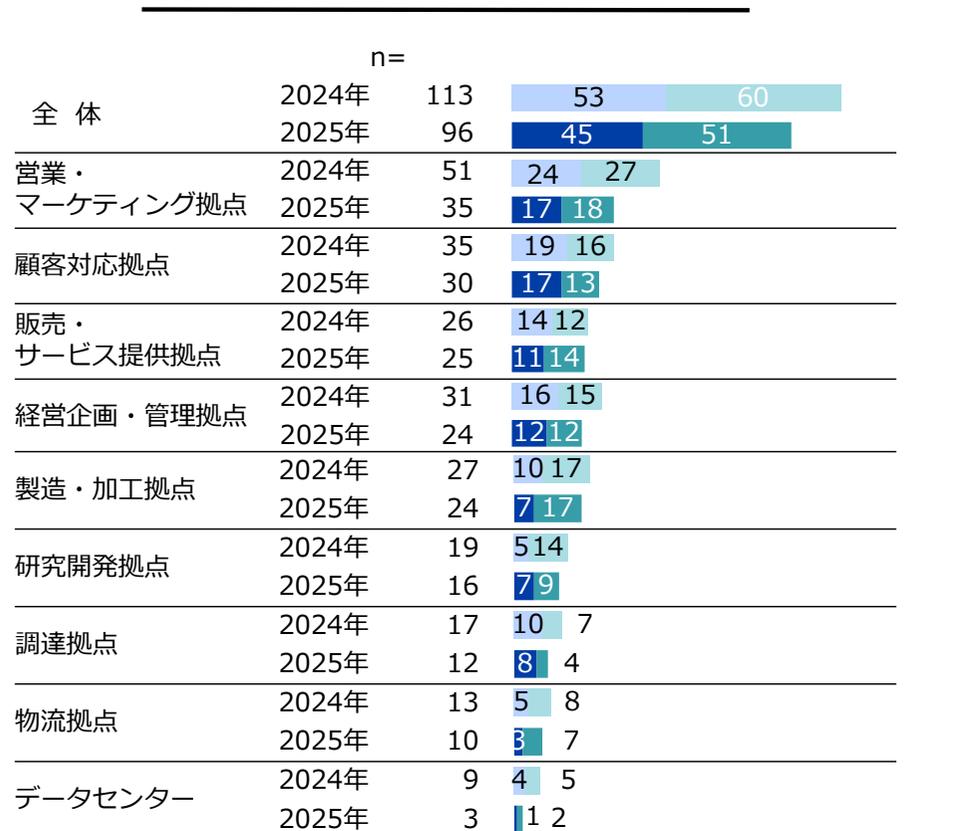
11 | 日本への機能移管は減少傾向も、米国含む北米で増加

- 直近3年間もしくは今後3年間程度で海外拠点を持つ機能の日本への移管については、移管・計画・検討なしが大半を占め、「移管した・具体的な計画がある」(3.0%)、「検討している」(3.4%)とともに前年度から減少した。
- 親会社の国・地域別で見ると、全体的に「移管した・具体的な計画がある」と「検討している」を合計した割合が前年度から減少する中、唯一北米が前年度を上回った。
- 移管・計画・検討の機能は、営業・マーケティング拠点が最多、次いで顧客対応、販売・サービス提供が続く。

海外保有機能の日本への移転実施検討状況 (親会社の国・地域別)



日本への機能移転 (拠点機能別)



50件 100件

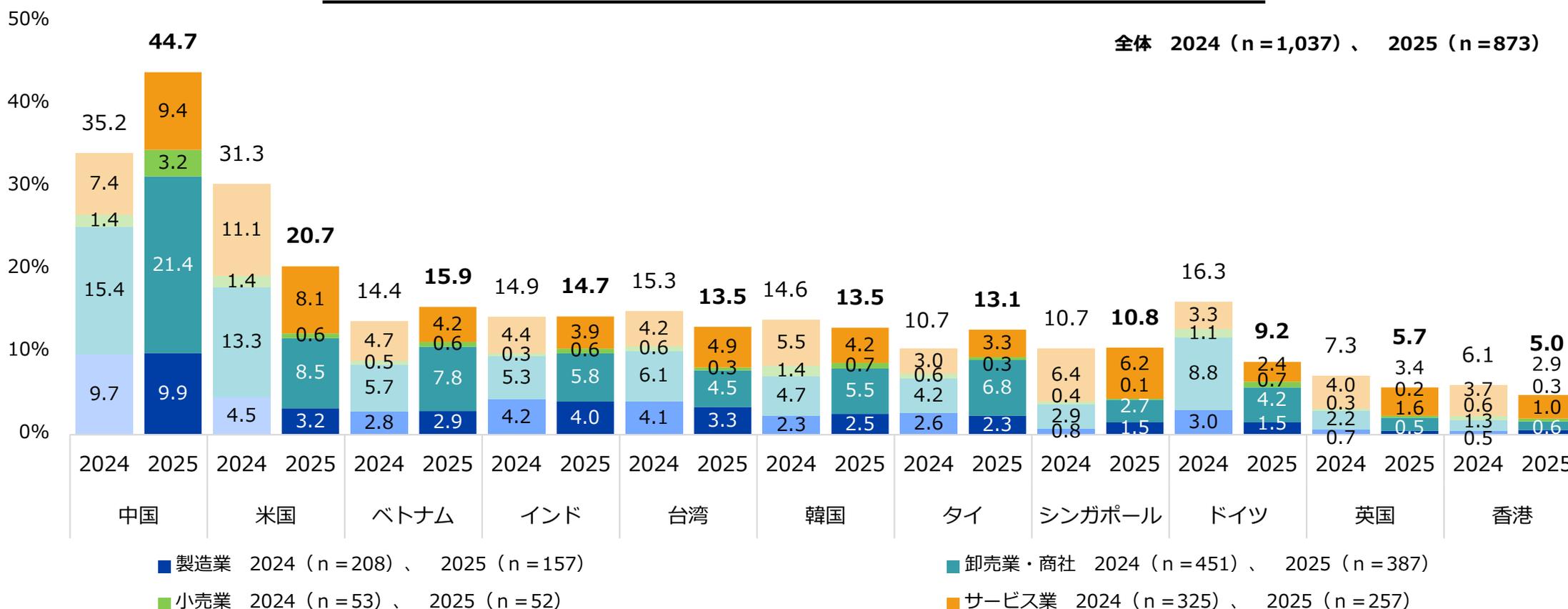
(注) 親会社の国・地域の一部を抜粋。

0% 5% 10% 15%
 ■ 移管した・具体的な計画がある ■ 検討している

12 | 調達で重視する国・地域は中国が全業種で最多

- 今後の調達方針において重視している国・地域（自社の外国親会社の国・地域および日本除く）について、全体では中国が44.7%と突出しており、これに米国（20.7%）、ベトナム（15.9%）が続く。
- 全業種で中国が最多となったものの、2位と3位をみると、卸売業・商社では米国、ベトナム、製造業ではインド、台湾、小売業では韓国・ドイツが同率、サービス業では米国、シンガポールとなり、業種により異なる結果となった。

今後の調達方針において、日本以外で重視している国・地域（業種別、複数回答）



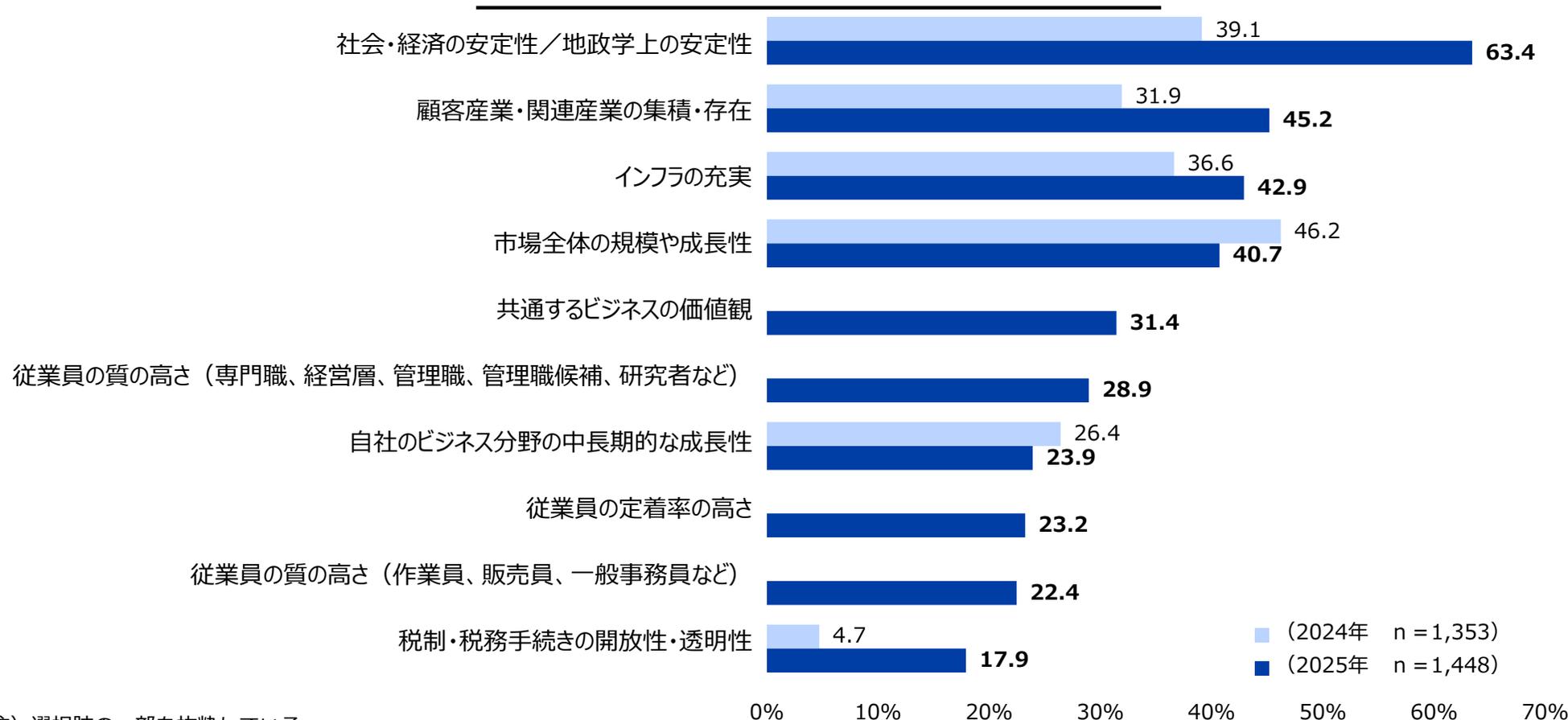
(注) 選択肢の一部を抜粋している。外国親会社の国・地域を重視するとして回答を除いて集計している。

Ⅱ. 日本のビジネス環境の魅力と課題

1 | 社会・経済の安定性がビジネス環境の魅力のトップに

- 世界のほかの市場と比較した日本のビジネス環境の魅力について、「社会・経済の安定性／地政学上の安定性」に対する評価が前年度から24.3ポイント著増し、63.4%で最多となった。社会経済の安定性は2021年度の調査開始以降、その割合を上げ続けており、今回初めてトップになった。
- 続く「顧客産業・関連産業の集積・存在」も順位を上げ、3位の「インフラの充実」（42.9%）は昨年と同位だが、同6.3ポイント増となった。調査開始以来4年連続*1で最多だった「市場規模や成長性」（40.7%）は同5.5ポイント減で、4位となった。

日本のビジネス環境の魅力（複数回答）



（注）選択肢の一部を抜粋している。

「共通するビジネスの価値観」「従業員の質の高さ」「従業員の定着率の高さ」は2024年度調査の選択肢にない。

*1：2021～2023年度調査まで市場規模と成長性は選択肢として分かれていたため単純比較はできないものの、市場規模を含む選択肢だけで見ると4年連続最多となった。

2 | 金融・保険業などで社会・経済の安定性を特に評価

- 日本のビジネス環境の魅力を業種、取扱製品/サービス詳細でみると、すべての項目で「社会・経済の安定性/地政学上の安定性」が最も高く評価されている。特に金融・保険業（80.6%）、プラスチック・ゴム製品（75.0%）、医薬・化粧品（71.4%）、化学品（71.2%）で7割以上となった。
- 2位は、業種によってさまざま、サービス業では「市場全体の規模や成長性」（47.4%）となり、中でも金融・保険業（62.7%）、情報通信業（54.9%）で5割を超えた。

日本のビジネス環境の魅力（業種・取扱製品/サービス詳細別、複数回答）

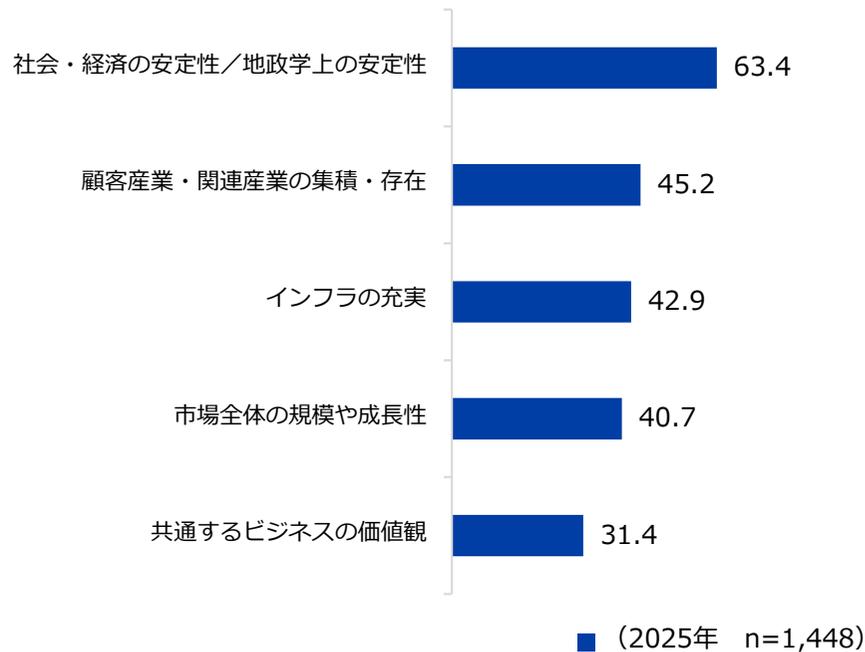
		n=	社会・経済の安定性/地政学上の安定性	顧客産業・関連産業の集積・存在	インフラの充実	市場全体の規模や成長性	共通するビジネスの価値観	従業員の質の高さ（専門職、経営層、管理職、管理職候補、研究者など）	自社のビジネス分野の中長期的な成長性	従業員の定着率の高さ	従業員の質の高さ（作業員、販売員、一般事務員など）	税制・税務手続きの開放性・透明性	洗練された消費者の存在	言語・コミュニケーション上の障害の少なさ
全体		1,448	63.4	45.2	42.9	40.7	31.4	28.9	23.9	23.2	22.4	17.9	17.6	14.5
業種	製造業	220	62.7	44.1	38.6	29.5	29.1	31.4	23.2	31.4	25.0	12.3	18.6	18.2
	卸売業・商社	615	63.6	48.6	43.1	40.0	33.5	26.7	21.8	24.1	22.8	21.1	21.3	15.1
	小売業	86	51.2	30.2	43.0	38.4	25.6	20.9	23.3	17.4	34.9	16.3	24.4	12.8
	サービス業	500	65.8	45.4	44.8	47.4	31.6	32.4	27.6	19.8	19.4	17.0	12.2	12.8
製造業/卸売業・商社/小売業における取扱製品	プラスチック・ゴム製品	28	75.0	64.3	42.9	28.6	32.1	25.0	25.0	35.7	28.6	21.4	14.3	25.0
	医薬・化粧品	35	71.4	34.3	57.1	34.3	25.7	42.9	17.1	11.4	20.0	11.4	25.7	14.3
	化学品	73	71.2	56.2	38.4	27.4	35.6	26.0	23.3	32.9	17.8	20.5	26.0	20.5
	繊維製品・衣服	31	67.7	32.3	45.2	16.1	25.8	25.8	16.1	19.4	22.6	6.5	45.2	12.9
	生活用品等	36	61.1	25.0	41.7	38.9	22.2	16.7	13.9	22.2	30.6	5.6	36.1	8.3
	電子部品	104	60.6	50.0	30.8	37.5	39.4	32.7	23.1	26.9	24.0	12.5	14.4	15.4
	飲食料品	57	59.6	35.1	50.9	35.1	35.1	15.8	15.8	12.3	29.8	7.0	21.1	15.8
	金属製品	59	59.3	42.4	40.7	32.2	39.0	27.1	25.4	37.3	18.6	15.3	10.2	16.9
	機械器具	301	56.1	54.2	39.2	42.2	31.2	26.2	23.6	25.2	27.2	23.3	20.9	17.9
	その他	189	67.2	36.0	48.7	41.3	27.0	29.1	22.8	24.3	22.8	22.8	19.0	10.6
サービス業詳細	金融・保険業	67	80.6	38.8	44.8	62.7	26.9	37.3	22.4	17.9	22.4	11.9	10.4	7.5
	情報通信業	175	66.3	53.1	48.0	54.9	36.0	30.9	40.0	20.6	15.4	17.1	13.1	18.3
	運輸・郵便業	41	65.9	39.0	53.7	17.1	48.8	29.3	7.3	24.4	31.7	22.0	9.8	12.2
	学術研究・専門サービス業	61	60.7	37.7	29.5	29.5	27.9	41.0	14.8	21.3	13.1	14.8	16.4	11.5
	その他サービス業	155	61.3	44.5	45.2	47.7	25.8	29.7	26.5	18.1	21.9	18.7	11.0	9.0

(注) 各分類で最も多い項目を色付けしている。選択肢の一部を抜粋している。

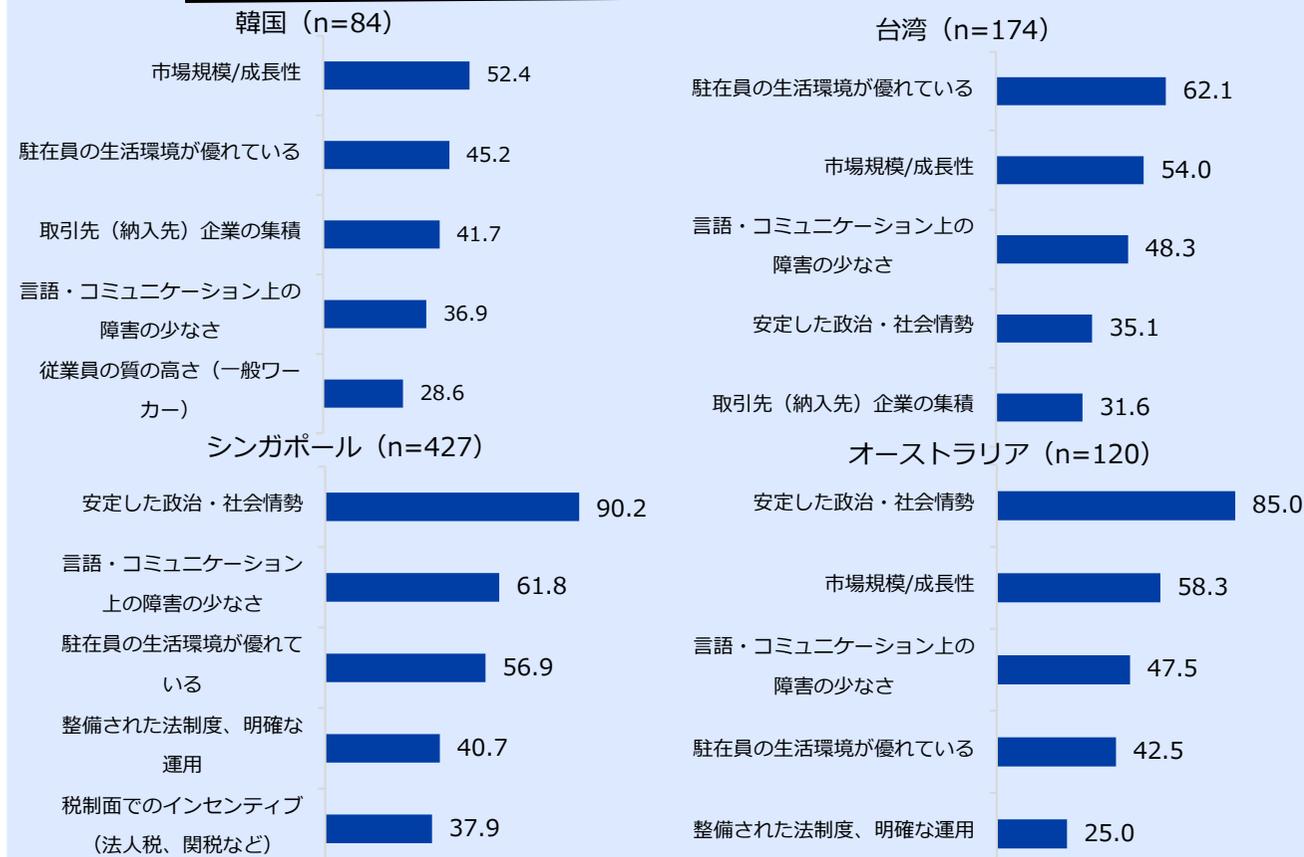
3 | 社会の安定性や産業集積などが近隣国と共通する魅力

- 日本のビジネス環境の魅力上位5項目について、ジェトロの日系企業調査アジア・オセアニア編の「投資環境上のメリット上位5項目」と比較したところ、後者では「安定した政治・社会情勢」（星、豪各1位、台湾4位）、「取引先（納入先）企業の集積」（韓国3位、台湾5位）、「市場規模／成長性」（韓国1位、台湾、豪各2位）が、前者に対応する項目として挙がっており、域内主要国に共通する魅力として評価されていることがうかがえる。

日本のビジネス環境の魅力（上位5項目、複数回答）



アジア・オセアニア諸国の投資環境上のメリット（上位5項目、複数回答）



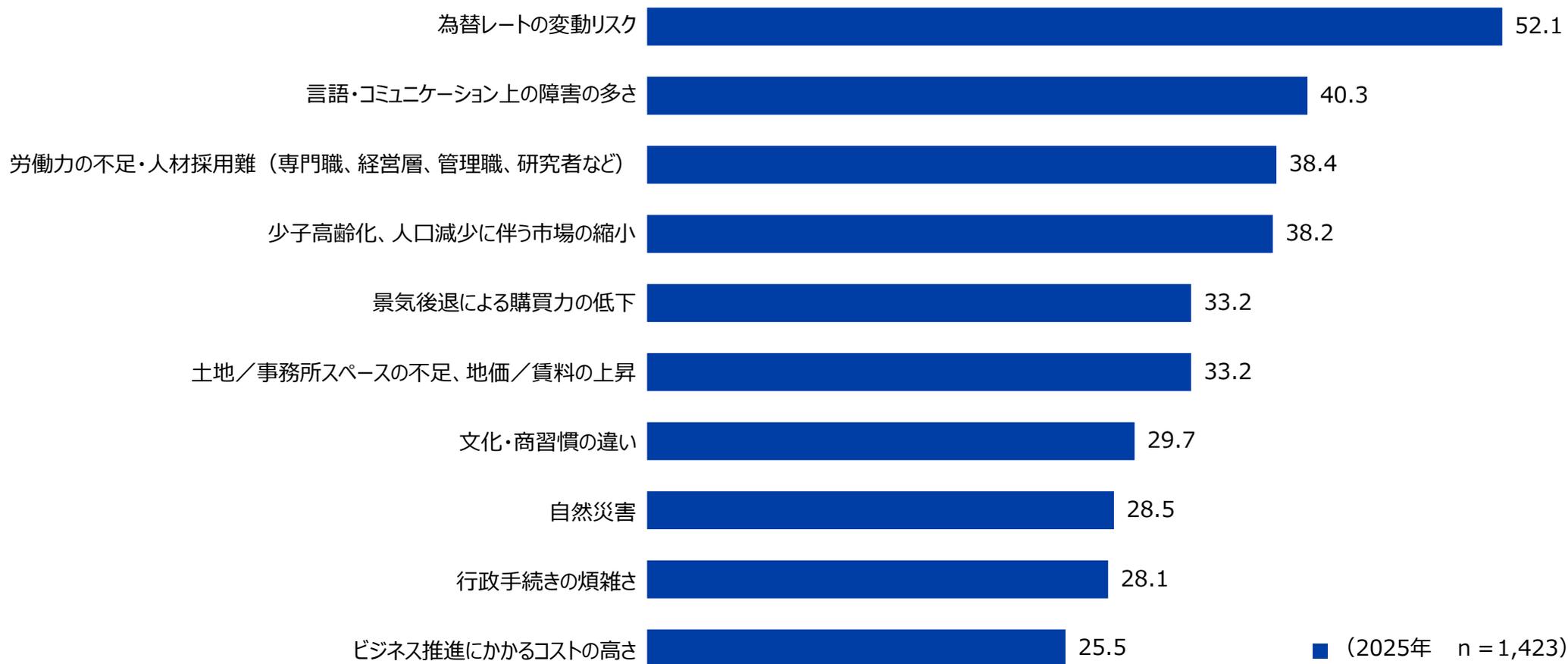
（出所）ジェトロ「2025年度海外進出日系企業実態調査（アジア・オセアニア編）」

（注）選択肢の一部を抜粋している。インフラについて日系企業調査では選択肢が細分化されており、単純比較できないと判断した。

4 | 為替リスク、言語・コミュニケーションなどが課題

- 世界のほかの市場と比較した日本のビジネス環境の課題は、「為替レートの変動リスク」が52.1%と最多だった。これに「言語・コミュニケーション上の障害の多さ」が40.3%、「労働力の不足・人材採用難（専門職、経営層、管理職、研究者など）」が38.4%と続いた。

日本のビジネス環境の課題（複数回答）



(注) 選択肢の一部を抜粋している。ビジネス環境の「課題」に関する設問は今年度調査から新設しており、経年比較はしていない。

5 | 繊維製品などは人口減少等に伴う市場縮小を特に懸念

- 日本のビジネス環境の課題を業種別で見ると、製造業、卸売業・商社、小売業で「為替レートの変動リスク」が最多となった一方、サービス業では「言語・コミュニケーション上の障害の多さ」（45.2%）が1位となった。特に学術研究・専門サービス業（50.8%）と金融・保険業（50.0%）で5割以上となった。
- 取扱製品/サービス詳細で見ると、過半数で為替変動リスクが最多だったが、繊維製品・衣服（66.7%）、飲食料品（56.9%）、運輸・郵便業（43.6%）は「少子高齢化、人口減少に伴う市場の縮小」が最多だった。

日本のビジネス環境の課題（業種・取扱製品/サービス詳細別、複数回答）

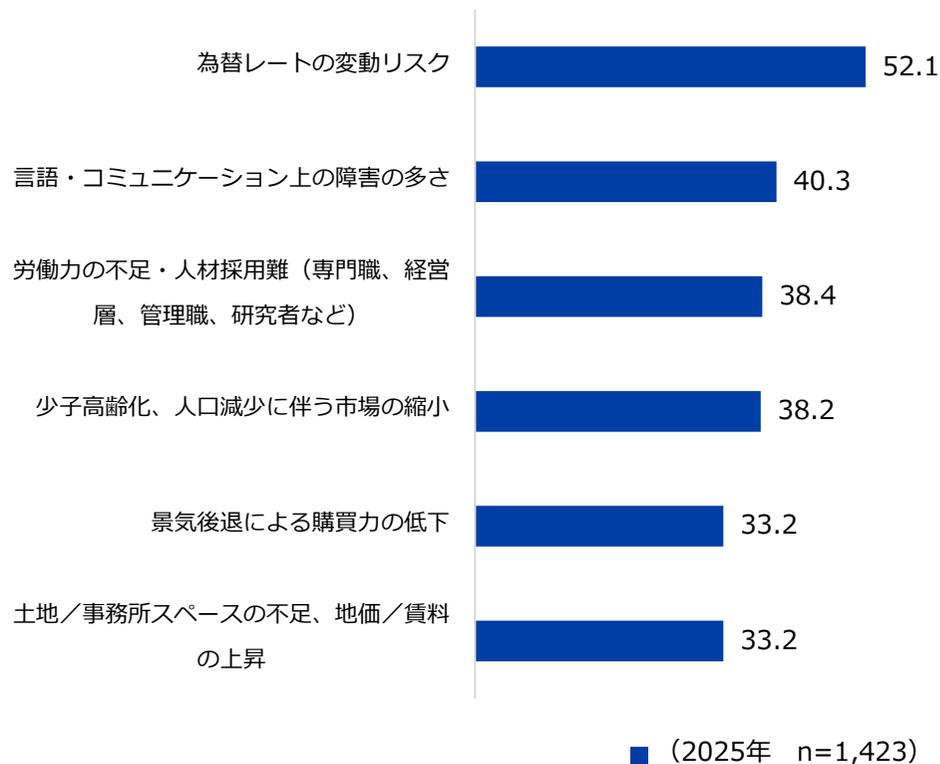
		単位：件、%																	
n=		為替レートの変動 リスク	言語・コミュニ ケーション上の障 害の多さ	労働力の不足・人 材採用難（専門 職、経営層、管理 職、研究者など）	少子高齢化、人口 減少に伴う市場の 縮小	景気後退による購 買力の低下	土地/事務所ス ペースの不足、地 価/賃料の上昇	文化・商習慣の違 い	自然災害	行政手続きの煩雑 さ	ビジネス推進にか かるコストの高さ	税制・税務手続き の煩雑さ	労働力の不足・人 材採用難（作業 員、販売員、一般 事務員など）						
全体	1,423	52.1	40.3	38.4	38.2	33.2	33.2	29.7	28.5	28.1	25.5	25.0	24.5						
業種	製造業	213	44.6	37.6	41.3	43.2	29.1	33.8	30.5	30.0	29.6	26.8	23.0	33.3					
	卸売業・商社	608	60.5	38.7	36.3	41.3	40.0	33.4	32.4	27.5	28.9	25.2	25.5	25.2					
	小売業	82	62.2	30.5	28.0	39.0	37.8	39.0	26.8	29.3	22.0	26.8	17.1	28.0					
	サービス業	493	43.6	45.2	41.4	32.7	26.8	31.2	27.2	27.6	27.4	25.4	26.8	18.9					
製造業/ 卸売業・ 商社/ 小売業に おける 取扱製品	プラスチック・ゴム製品	26	69.2	42.3	19.2	42.3	34.6	42.3	34.6	30.8	34.6	30.8	34.6	19.2					
	繊維製品・衣服	30	60.0	36.7	20.0	66.7	56.7	43.3	26.7	40.0	23.3	26.7	20.0	30.0					
	生活用品等	35	60.0	37.1	22.9	48.6	42.9	40.0	37.1	31.4	20.0	28.6	20.0	25.7					
	機械器具	297	58.2	40.7	35.4	36.4	36.7	32.3	33.3	25.9	25.3	23.9	19.5	28.6					
	医薬・化粧品	35	57.1	45.7	40.0	45.7	45.7	42.9	42.9	42.9	54.3	25.7	20.0	28.6					
	金属製品	57	56.1	28.1	42.1	31.6	33.3	31.6	28.1	28.1	19.3	40.4	22.8	26.3					
	飲食料品	58	55.2	41.4	39.7	56.9	43.1	27.6	29.3	27.6	37.9	17.2	20.7	44.8					
	電子部品	102	54.9	30.4	42.2	41.2	34.3	44.1	29.4	23.5	25.5	28.4	32.4	21.6					
	化学品	71	53.5	38.0	38.0	40.8	32.4	33.8	33.8	42.3	40.8	28.2	39.4	21.1					
	その他	184	55.4	35.9	39.1	41.3	36.4	27.7	28.8	23.9	28.3	22.8	21.7	26.1					
サービス 業詳細	学術研究・専門サービス業	61	52.5	50.8	50.8	39.3	36.1	31.1	31.1	31.1	39.3	27.9	36.1	23.0					
	情報通信業	174	48.9	44.8	46.6	33.3	28.2	31.0	28.7	17.8	24.1	28.7	31.0	18.4					
	運輸・郵便業	39	43.6	25.6	30.8	43.6	20.5	33.3	10.3	35.9	30.8	30.8	20.5	28.2					
	金融・保険業	64	29.7	50.0	34.4	29.7	12.5	34.4	26.6	31.3	21.9	18.8	31.3	10.9					
	その他サービス業	153	40.5	46.4	37.3	27.5	28.8	30.1	28.8	33.3	27.5	20.9	17.6	18.3					

(注) 各分類で最も多い項目を ■ で色付けしている。選択肢の一部を抜粋している。

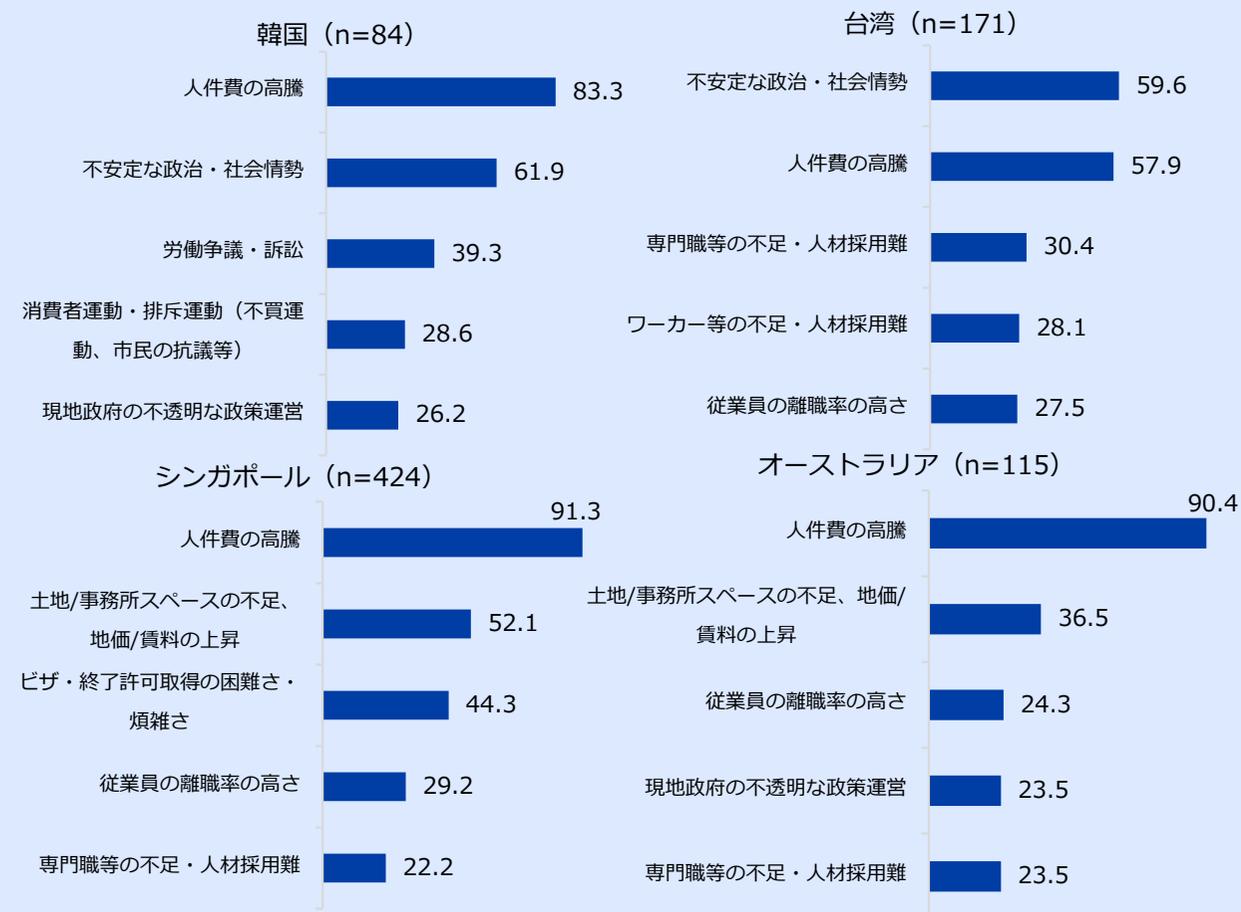
6 | 為替の変動リスクは日本ならではの課題

- 日本のビジネス環境の課題上位6項目*1を、ジェトロの日系企業調査アジア・オセアニア編の「投資環境上のリスク上位5項目」と比較したところ、日本（在日外資）で1位の「為替レートの変動リスク」は域内近隣国（在外日系）では上位に挙がっておらず、日本特有の課題感であることがわかる。
- 他方、「専門職等の不足・人材採用難」（台湾3位、星、豪各5位）、「土地／事務所スペースの不足、地価／賃料の上昇」（星、豪各2位）は、対応する回答が日本でもそれぞれ3位、5位に挙げられている。

日本のビジネス環境の課題（上位6項目、複数回答）



アジア・オセアニア諸国の投資環境上のリスク（上位5項目、複数回答）



(出所) ジェトロ「2025年度海外進出日系企業実態調査（アジア・オセアニア編）」

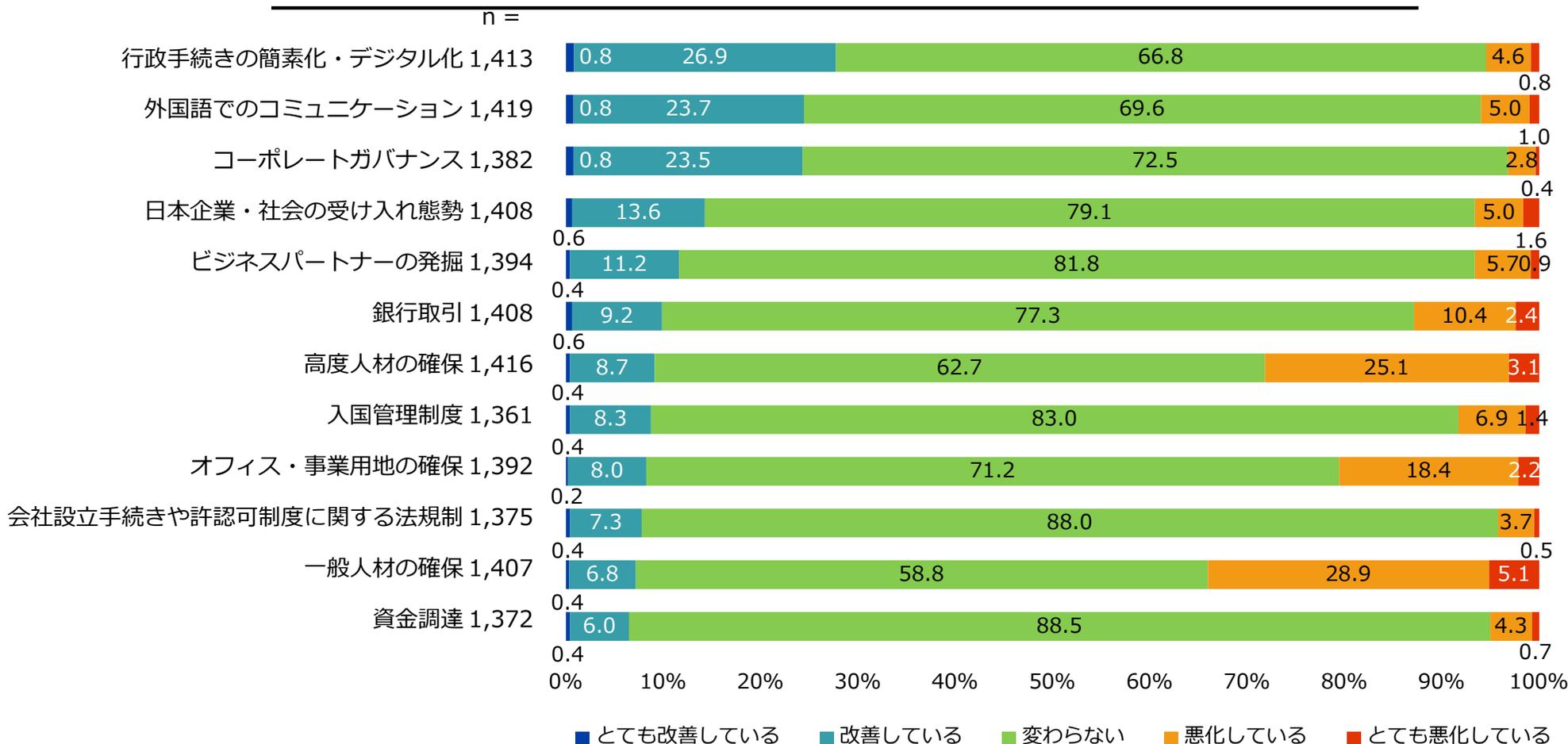
(注) 選択肢の一部を抜粋している。

*1：日本のビジネス環境の課題について「景気後退による購買力の低下」と「土地／事務所スペースの不足、地価／賃料の上昇」が同率5位となったため、上位6項目を取り上げる。

7 | 人材とオフィス・用地の確保は状況悪化が顕著

- 直近1~2年の日本のビジネス環境の変化については、すべての項目で「変わらない」が最多だった。「とても改善」と「改善」の合計割合をみると、「行政手続きの簡素化・デジタル化」が最多だった。
- 人材確保は、前年度調査に比べ高度/一般人材の両方で改善合計の割合が増加し（2.0/0.7ポイント増）、悪化合計が減少した（2.3/3.3ポイント減）。わずかに上向き傾向が示されたが、依然として悪化の合計割合は目立って高い。「オフィス・事業用地の確保」は改善合計が減少し、悪化合計が8.7ポイントと大幅に増加した。

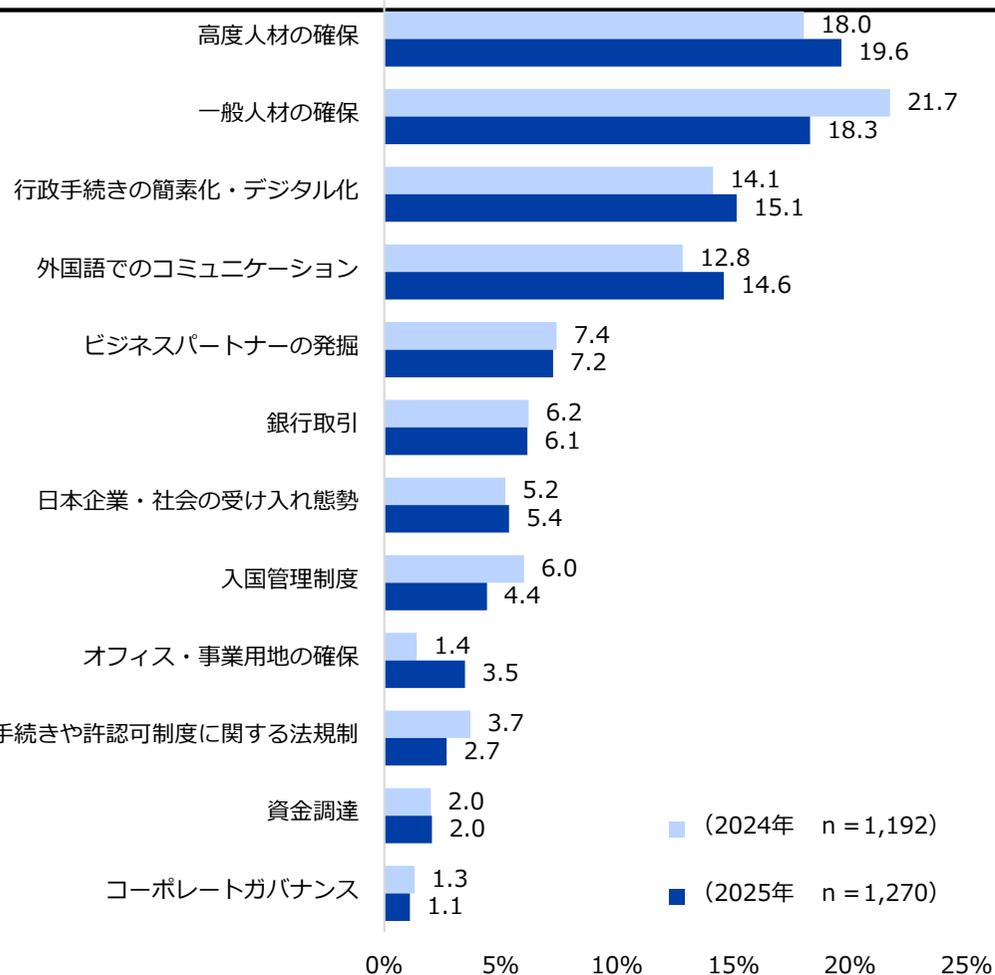
直近1~2年の日本のビジネス環境の変化（各項目で評価を1つ選択して回答）



8 | 改善要望は人材確保が引き続き最多

- 日本のビジネス環境の変化に関連して、特に改善を期待する項目を聞いたところ、高度/一般人材の確保が上位2項目を占め（19.6/18.3%）、前年度と順位を入れ替えた。
- 人材確保に続く、「行政手続きの簡素化・デジタル化」（15.1%）、「外国語でのコミュニケーション」（14.6%）は、改善を評価する声が多いものの（前ページ参照）、さらなる改善余地があることを示している。

日本でのビジネス活動にあたり、特に改善を期待する項目（単一回答）



（注）選択肢の一部を抜粋している。2024年度調査では複数回答。

具体的な改善要望・困りごと（自由回答）

人材確保（一般・高度）

- ・ 地方において英語力と技能の両方を持った人材の確保が難しい。【はん用機械器具製造】
- ・ 円安による海外人材の採用困難。【生産用機械器具製造】
- ・ 高齢化による若手・中堅人材の枯渇。【電気機械器具製造】
- ・ 大企業や高給与の企業に優秀な人材が確保されてしまい、良い人材を採用する事が難しい。【医療機器卸】

行政手続きの簡素化・デジタル化

- ・ 補助金の書類、手続きが複雑。ルールを統一してほしい。【化学品製造】
- ・ 行政手続きの簡素化、一元化（GビズID）の有効活用など。【学術研究・専門サービス】

銀行取引

- ・ 法人口座開設手続きが大変である。【電気機械器具卸】

入国管理制度

- ・ この3年で申請から許可の期間が大幅に長期化している。【不動産】

オフィス・事業用地の確保

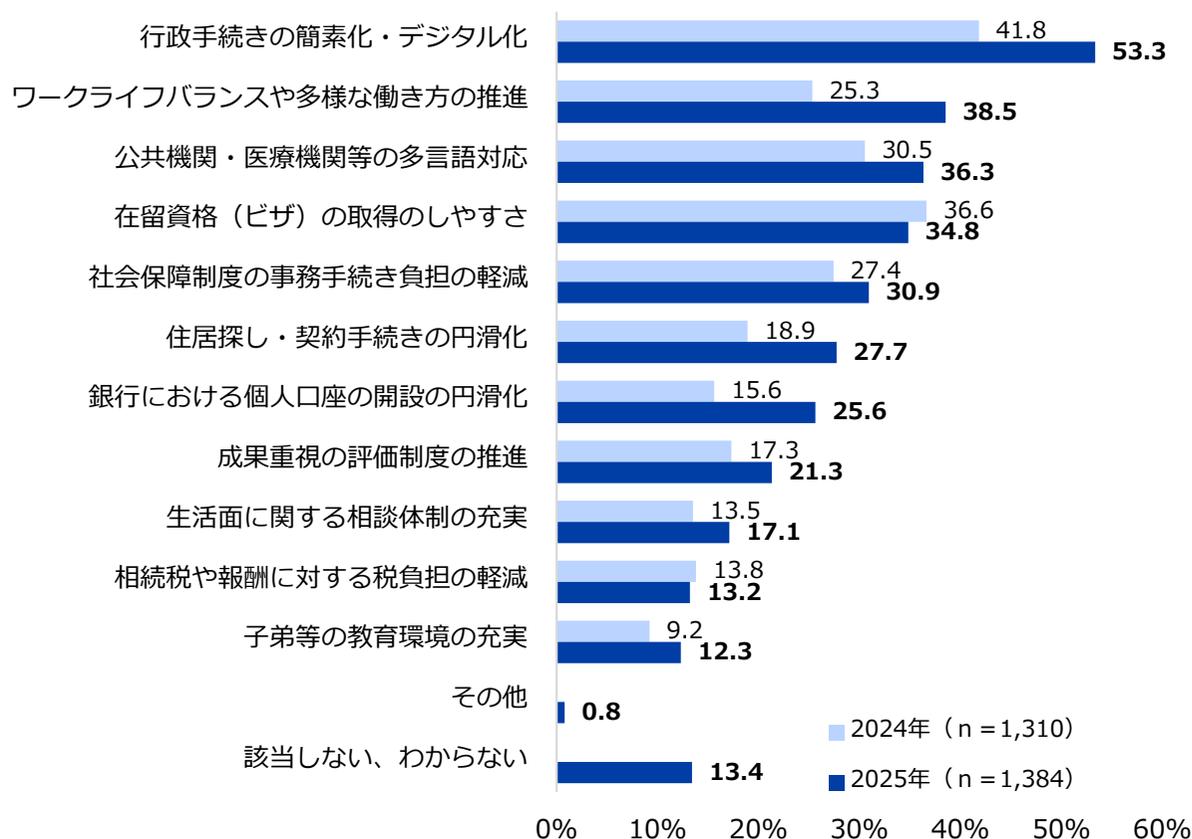
- ・ オフィス物件賃料の上昇に伴い、販管費の上昇や安定的なオフィス環境の構築が厳しい。【電気機械器具製造】

9 | 高度外国人材定着に必要な環境整備は行政手続き簡素化が最多

- 高度外国人材などの円滑な就労・在留に必要な環境整備について、「行政手続きの簡素化・デジタル化」（53.3%）が最多で、「ワークライフバランスや多様な働き方の推進」（38.5%）、「公共機関・医療機関の多言語対応」（36.3%）が続いた。
- 「行政手続きの簡素化・デジタル化」は前年度比11.5ポイント、多様な働き方推進は同13.2ポイント増と、著増した。

外国人投資家・起業家・ビジネスマン（高度外国人材など）の円滑な就労・在留にあたって必要な環境整備（複数回答）

具体的な改善要望・困りごと（自由回答）



行政手続きの簡素化・デジタル化

- 就労ビザ変更・取得にかかる期間の短縮（申請後2週間以内が望ましい）。【その他サービス】
- 行政のデジタル化が遅れており、紙ベースでの申請がいまだに多く困ることがある。【医薬・化粧品小売】
- 外国人に対する在留資格認定証明書の審査に6カ月以上かかっているのを、3カ月以内に短縮してもらいたい。【金融・保険】
- 在留資格等手続きのオンライン一元化。【情報通信業】

多言語対応の拡充

- 英語での生活環境の改善、税金関連の改善。【情報通信機械卸】
- 公共機関・医療機関等の多言語対応。【情報通信機械卸】

住宅・生活支援

- 住居探しにおける外国人受け入れ拒否。【繊維衣類製造】

税制・社会保障制度

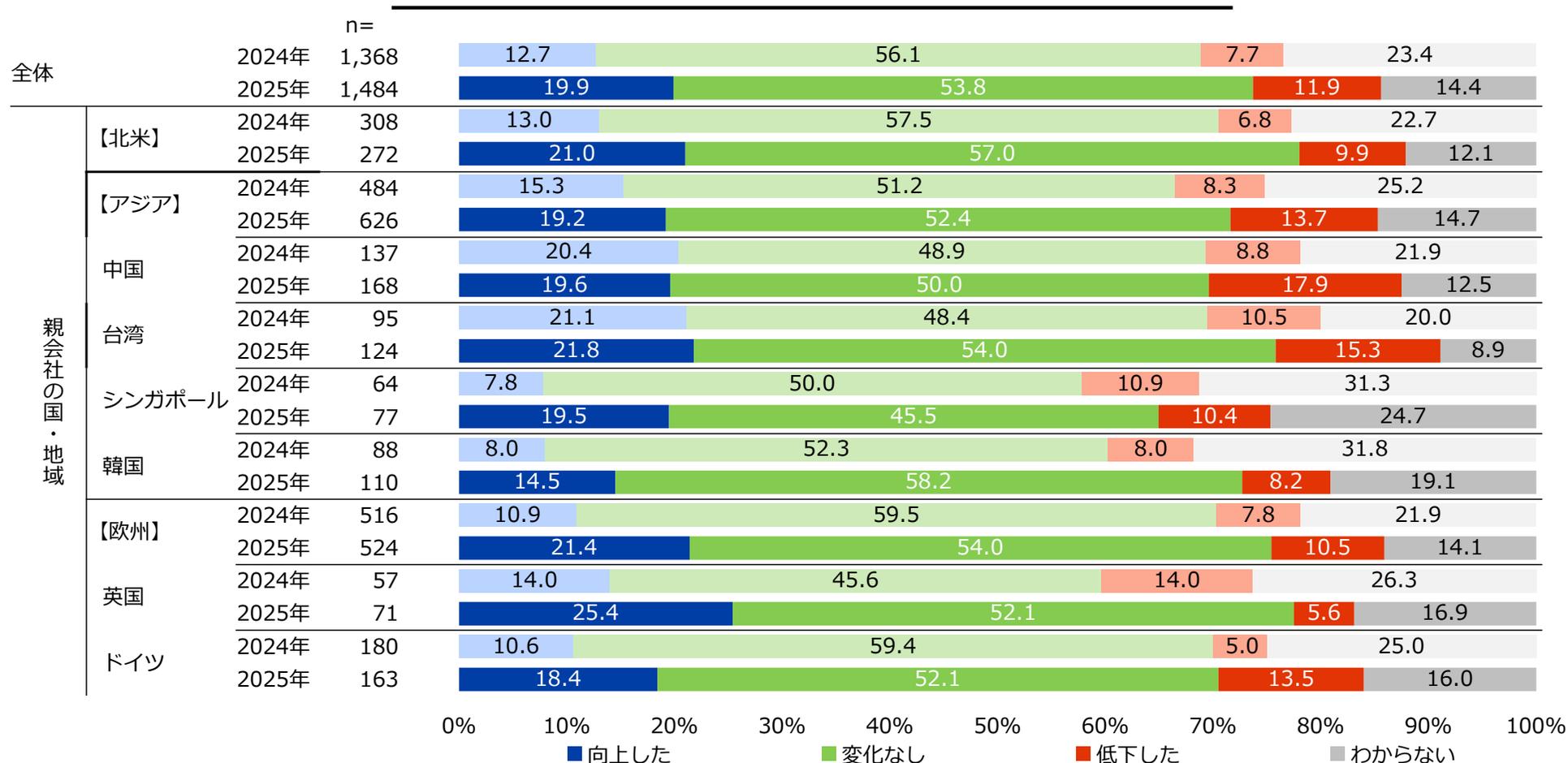
- 税制の複雑さ改善。【情報通信業】

Ⅲ．地政学リスクと米関税政策の影響

1 | 日本の重要性は欧州系、北米系企業で向上

- 地政学リスクを踏まえた日本の重要性について「変化なし」が53.8%（前年度比2.3ポイント減）と最も多く、「向上した」が19.9%（同7.2ポイント増）、「低下した」が11.9%（同4.1ポイント増）となった。
- 親会社の地域別で見ると、向上の割合は欧州（21.4%、前年度比10.5ポイント増）が最多で、北米（21.0%、同8.0ポイント増）とアジア（19.2%、同3.9ポイント増）を上回った。大半の国・地域で向上の割合が増加する中、中国系企業のみ同0.8ポイント減となった。低下の割合も多く、中国系（同9.1ポイント増）とドイツ系（同8.5ポイント増）が顕著だった。

地政学リスクを踏まえた日本の重要性（親会社の国・地域別）

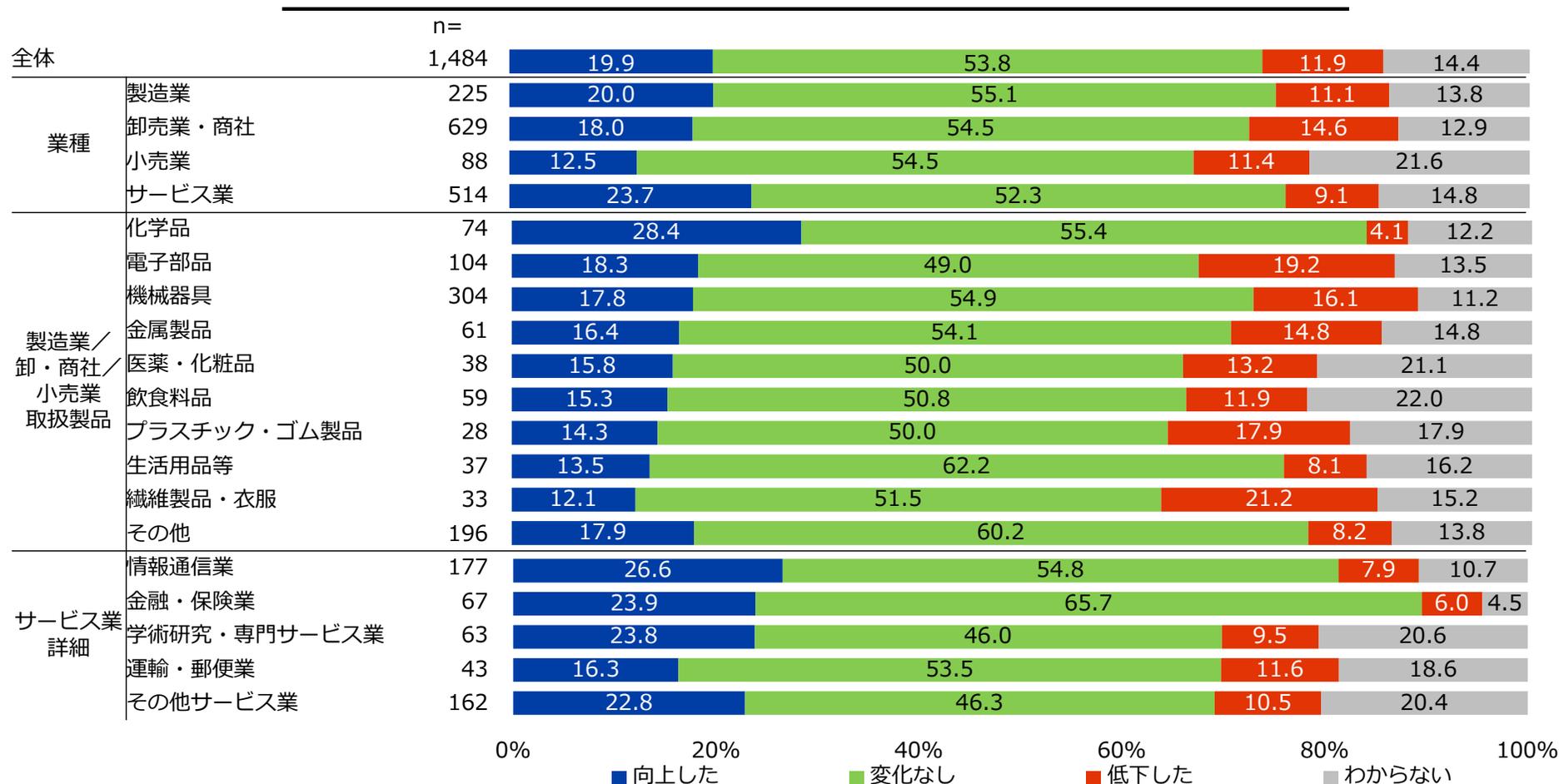


(注) 親会社の国・地域の一部を抜粋している。

2 | 化学品、情報通信業などで日本の重要性が向上

- 地政学リスクを踏まえた日本の重要性を業種別で見ると、「向上した」の割合はサービス業が23.7%で最多で、全体を3.8ポイント上回った。
- 取扱製品/サービス詳細で見ると、化学品（28.4%）、情報通信業（26.6%）、金融・保険業（23.9%）、学術研究・専門サービス業（23.8%）で向上の割合が2割を超えた。化学品では低下の割合が4.1%にとどまり、相対的に特に重要度が増す形となった。

地政学リスクを踏まえた日本の重要性（業種・取扱製品/サービス詳細別）

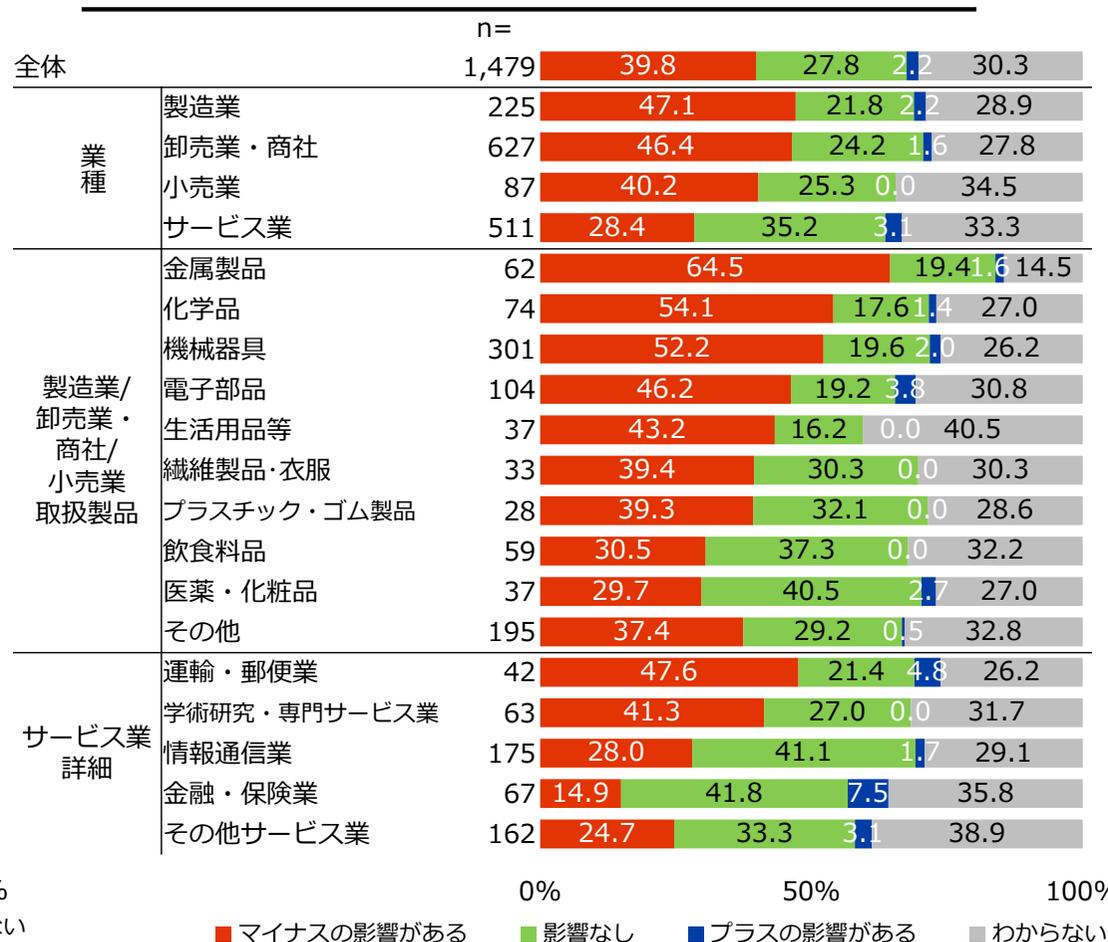
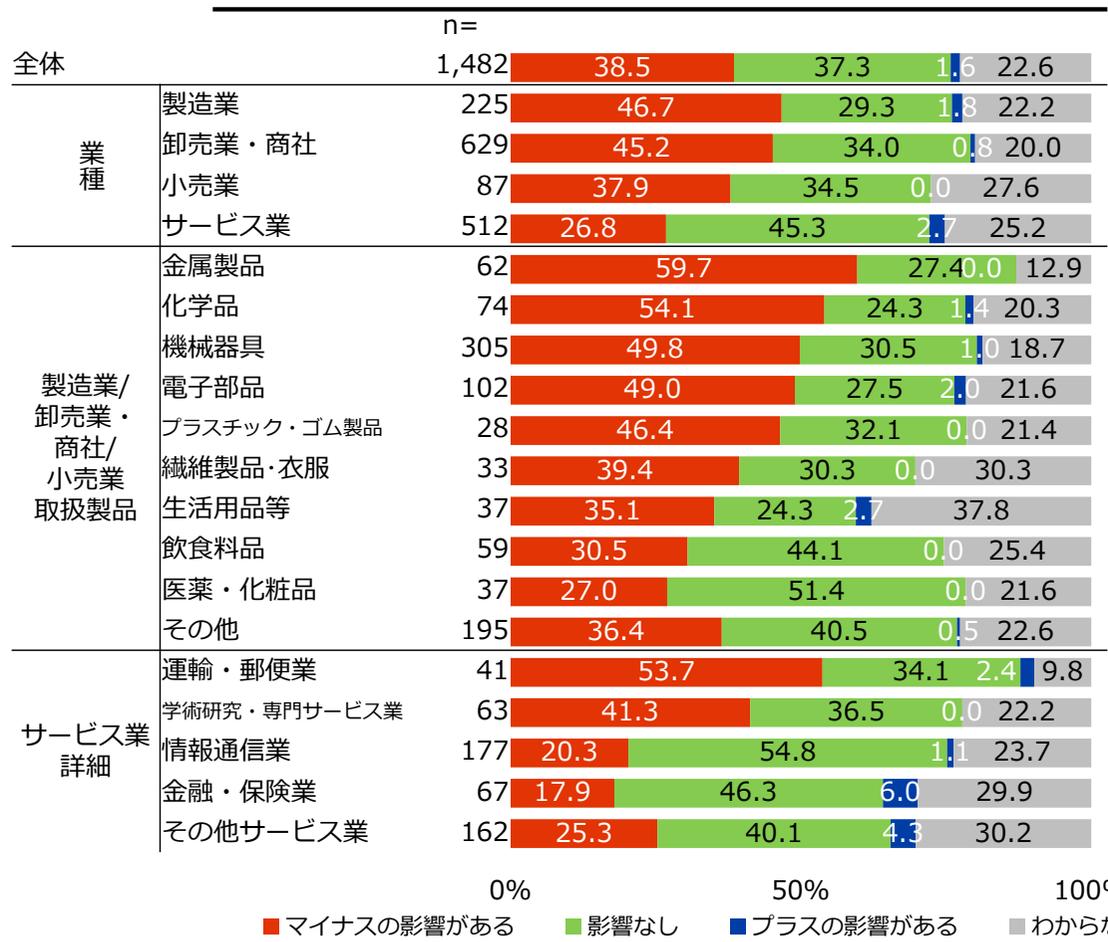


3 | 米国の関税政策のマイナス影響は短期、長期ともに約4割

- 米国の関税政策の影響について、短期的/長期的ともに「マイナスの影響がある」と回答した企業（38.5/39.8%）が最多だった。短期では「影響なし」、「わからない」と続き、長期では逆となった。「プラスの影響がある」は短期、長期いずれも2%前後に留まった。
- 業種別にみると、短期的/長期的ともにサービス業のみ「影響なし」が最多だった。取扱製品/サービス業詳細でみると、「マイナスの影響がある」と回答した企業が、金属製品、化学品で短期的/長期的ともに5割を超えた。

米政権の関税政策に関する短期的影響（今後1年以内）
（業種・取扱製品/サービス業詳細別）

米政権の関税政策に関する長期的影響（今後4年程度）
（業種・取扱製品/サービス業詳細別）



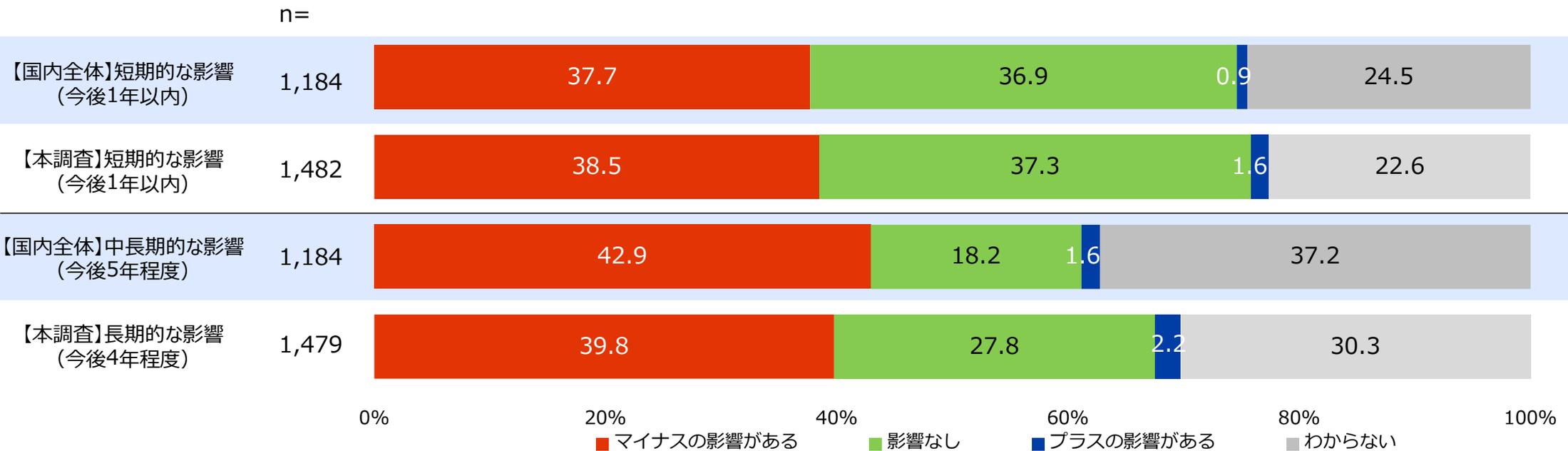
0% 50% 100%
 ■ マイナスの影響がある ■ 影響なし ■ プラスの影響がある ■ わからない

0% 50% 100%
 ■ マイナスの影響がある ■ 影響なし ■ プラスの影響がある ■ わからない

【参考】米国の関税政策の長期的影響は外資系の方が楽観視

- 米国の関税政策に関する影響について、外資系企業に限らない国内企業を対象とした調査と比較したところ、短期的に「マイナスの影響がある」と回答した企業の割合は、本調査と大きな違いはなかった。
- 他方、中長期的な影響をみると、外資系企業に限らない国内企業の18.2%が「影響なし」と回答した一方、本調査では27.8%と9.6ポイント上回り、他の回答より差が大きかった。加えて、マイナス影響は本調査が3.1ポイント下回り、プラス影響は0.6ポイント上回ったことから、外資系企業の方がより楽観的に受け止めていることがうかがえる。

米政権の関税政策に関する影響（全業種）



（注）【国内全体】は、株式会社帝国データバンク調べ（『トランプ関税（相互関税15%等）に関する企業アンケート』2025年8月7日）。
調査期間 2025年8月1日～8月5日。

4 | 米国の関税政策で輸入コスト上昇、顧客の業績悪化等の影響

- 米国の関税政策が日本での事業活動に与える影響は、輸入コストの上昇やサプライチェーンの見直しなどの直接的な影響のほか、取引先や親会社の業績悪化による自社収益の悪化など間接的な影響を懸念する声も挙げられた。また、一部企業からは、その影響により自社のビジネス創出に繋がっているなど、ポジティブな影響を感じるコメントも寄せられた。

米関税政策が与える影響と対策（自由回答）

コスト上昇・価格転嫁

- 輸入コストの上昇。対策として他国への供給元シフトを検討・進めている。【飲食サービス】
- 米国本社における海外からの調達部品の価格上昇により生産コストが上昇し、米国本社で製造される商品の価格が上昇するため、日本市場での競争力が低下することになる。【生産用機械卸】

サプライチェーン

- 米国の対中政策により、中国からの輸入品などに輸出規制等の懸念。【鉱業製品製造】
- 単一市場への依存を避け、複数地域での販売体制を構築することで、リスク分散と安定的な成長を図る。【生産用機械製造】
- 中国製品が米国に出荷できなくなり、安価品が日本国内に流入する。【繊維製品・衣服卸】

取引先、親会社の業績悪化

- 欧州本社の米国での売り上げ減少による経営悪化が懸念される。【医療機器製造】
- 顧客ビジネス状況の悪化、特に利益減、新規プロダクト開発のスピードが落ちており、結果、自社のビジネスチャンスが減っている。【電子部品小売】
- 顧客の製造業が利益確保のために経費削減と投資抑制に動いている。【金融・保険】

ポジティブな影響

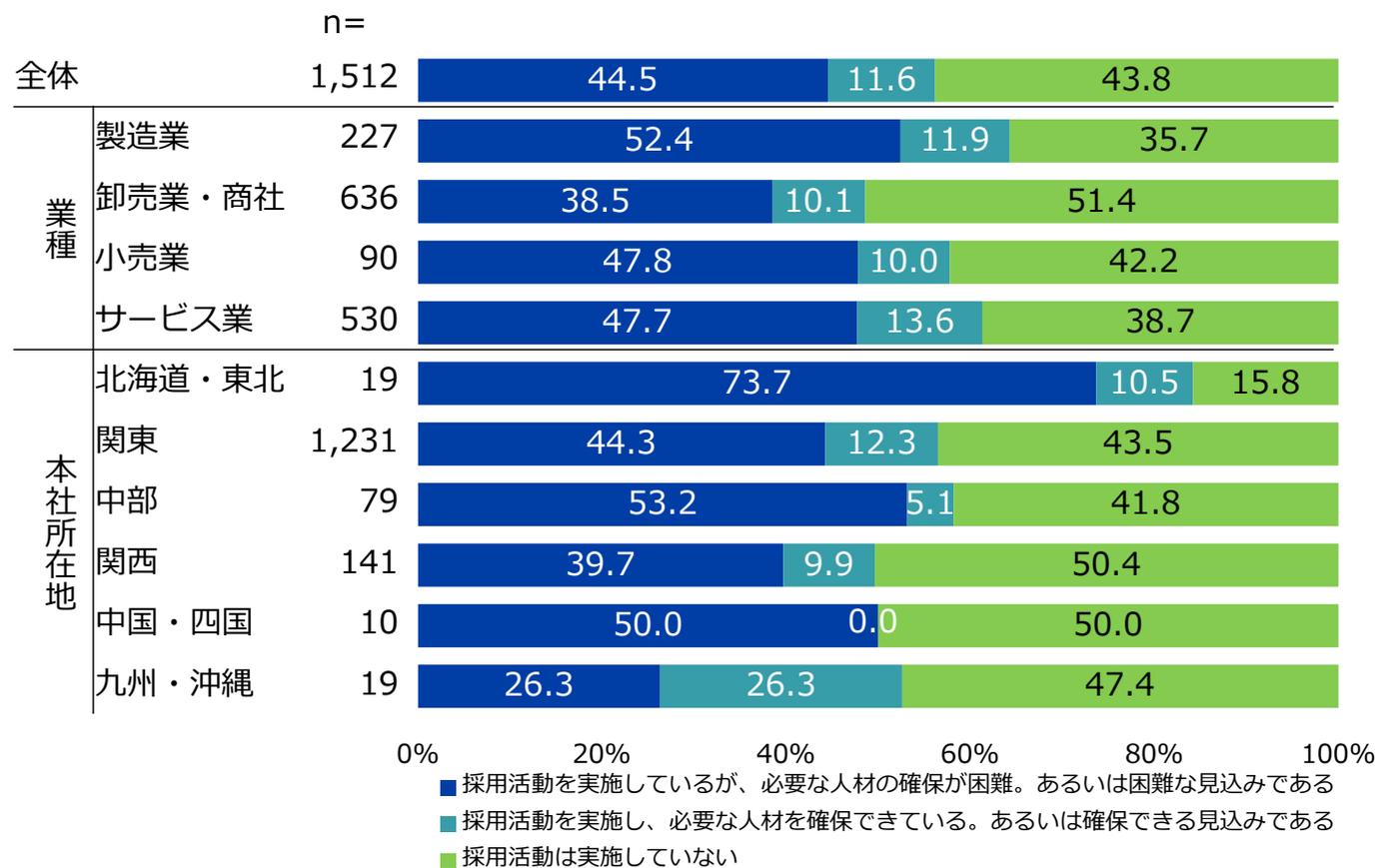
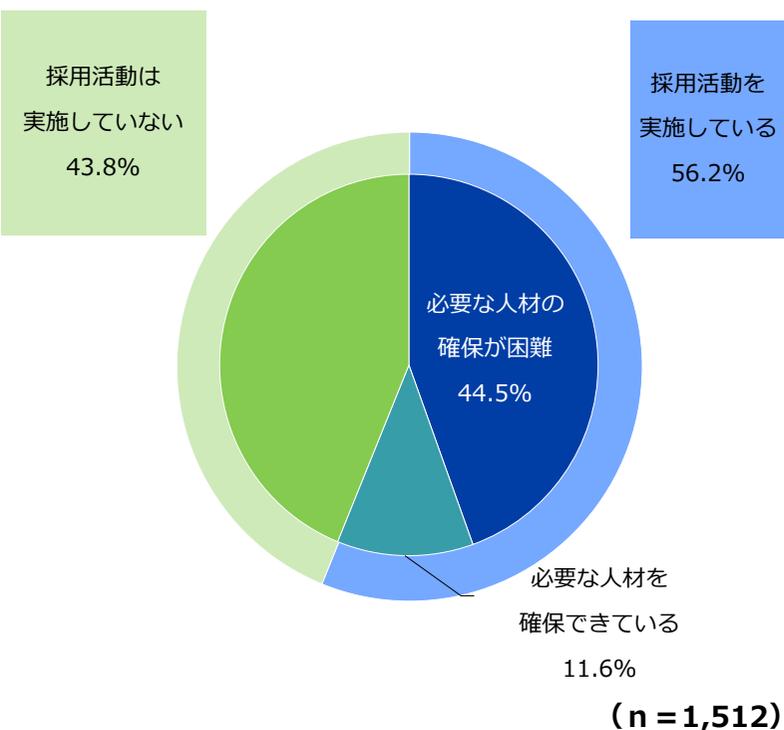
- 日本の顧客が関税政策により、本社のある米国での現地生産を検討。現地生産が実現すると自社の仕事が増える見込み。【車部品サービス】
- 中国企業の顧客が、米国サプライヤーを、自社のようなアジア拠点企業サプライヤーに振り替えており、機会創出に繋がる。【金融・保険】
- 不確実性の高まりは金融市場の変動性に連動しており、自社にとってはビジネス創出につながっている。【金融・保険】

IV. 人材確保の現状と取り組み

1 | 4割超の企業が採用活動で苦戦

- 人材採用の状況について、実施している企業は56.2%で、そのうち、「必要な人材の確保が困難」と回答した企業は約8割に上り、全体では44.5%が人材確保が困難な状況にある。
- 業種別にみると、特に小売業で、困難の割合が確保できている割合に比して高かった（4.8倍）。本社所在地別では、困難が確保できているを大きく上回ったのは中国・四国（100%が困難と回答）、中部（10.5倍）、北海道・東北（7.0倍）だった。他方、九州・沖縄では両者が同数だった。

人材採用の状況（業種・本社所在地別）



2 | 大/中堅都市圏は営業系、その他地域は非IT技術系人材が不足

- 採用活動を実施しているが人材確保が困難と回答した企業に対し、確保が困難な職種を尋ねたところ、「営業系」(60.2%)が2位以下と差をつけて最多となり、「非IT技術系」(28.3%)、「事務系」(21.7%)が続いた。
- 業種別でみると、製造業で約5割が「非IT技術系」が困難と回答しており、いずれも3割未満の他の業種と顕著な差があった。都市規模別では、大/中堅都市圏では「営業系」が1位となる一方で、その他地域では「非IT技術系」が最多となり、製造業の比率が影響していることがうかがえる。

確保が困難な人材の職種（業種・都市規模別、複数回答）

単位：件、%

		n=	営業系	非IT技術系	事務系	ITデジタル系	経営企画	研究開発	物流系	クリエイティブ系	その他
全体		665	60.2	28.3	21.7	20.0	11.9	8.3	4.7	2.0	8.4
業種	製造業	119	53.8	47.9	25.2	10.1	10.1	24.4	2.5	0.8	11.8
	卸売業・商社	240	72.5	28.3	17.5	11.3	8.3	4.2	6.3	2.5	5.8
	小売業	43	83.7	20.9	27.9	7.0	11.6	4.7	7.0	0.0	4.7
	サービス業	250	47.2	19.6	22.4	35.2	16.4	5.2	4.0	2.4	10.0
都市規模	大都市圏	560	61.3	25.4	20.9	21.1	12.9	6.8	4.8	2.3	8.4
	中堅都市圏	66	66.7	37.9	27.3	12.1	9.1	9.1	6.1	0.0	10.6
	その他地域	33	30.3	57.6	24.2	15.2	3.0	33.3	0.0	0.0	6.1

(注) 各分類で最も多い項目を色付けしている。「都市規模」の定義はp.5参照。

3 | 人材確保の打ち手は賃上げが最多で、知名度向上が続く

- 人材確保のために実施している（予定含む）取り組みは「賃上げ」が35.9%と最も多く、「自社の知名度向上・広報強化」が34.4%、「リモートワークの推進」が25.5%と続いている。
- 業種別にみると、製造業、卸売業・商社では「賃上げ」、小売業、サービス業では「知名度向上」が最多となった。都市規模別では、大/中堅都市圏で「賃上げ」が1位となる一方、その他地域で「知名度向上」が最多だった。

人材確保のために実施している（予定含む）取り組み（業種・都市規模別、複数回答）

単位：件、%

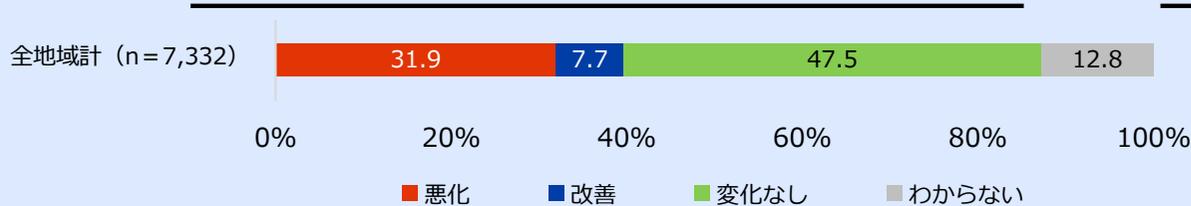
		n=	賃上げ	自社の 知名度 向上・ 広報強化	リモート ワークの 推進	社員の 英語等 外国語 能力向上	女性活躍 の推進	採用活動 への 予算・ 資源配分 増	成果 重視の 評価制度 改革	国外人材 の採用・ 異動 (高度人 材)	国外人材 の採用・ 異動 (その他 の人材)	リスクリ ング	大学等教 育機関か らのイン ターン シップ受 け入れ	留学生の 雇用	その他
全体		1,297	35.9	34.4	25.5	24.6	20.6	19.5	18.7	16.8	13.8	12.6	7.4	5.4	1.9
業種	製造業	204	37.7	34.8	13.7	25.0	23.0	20.6	19.1	17.6	19.1	14.2	8.8	6.4	2.0
	卸売業・商社	546	39.7	31.0	26.2	27.5	22.3	19.4	20.1	9.7	10.4	13.6	3.8	2.7	1.8
	小売業	78	26.9	56.4	12.8	24.4	16.7	19.2	10.3	14.1	15.4	11.5	6.4	7.7	0.0
	サービス業	442	32.4	34.6	32.6	21.5	18.8	19.5	19.0	24.4	15.2	11.3	11.8	7.9	2.0
都市規模	大都市圏	1,096	35.4	34.4	26.6	24.5	20.5	19.3	18.6	17.0	12.9	12.6	6.7	5.0	1.8
	中堅都市圏	136	38.2	30.9	19.9	25.7	20.6	19.9	18.4	13.2	16.9	12.5	12.5	6.6	3.7
	その他地域	53	37.7	41.5	13.2	22.6	24.5	20.8	20.8	20.8	18.9	15.1	9.4	9.4	0.0

(注) 各分類で最も多い項目を で色付けしている。「都市規模」の定義はp.5参照。

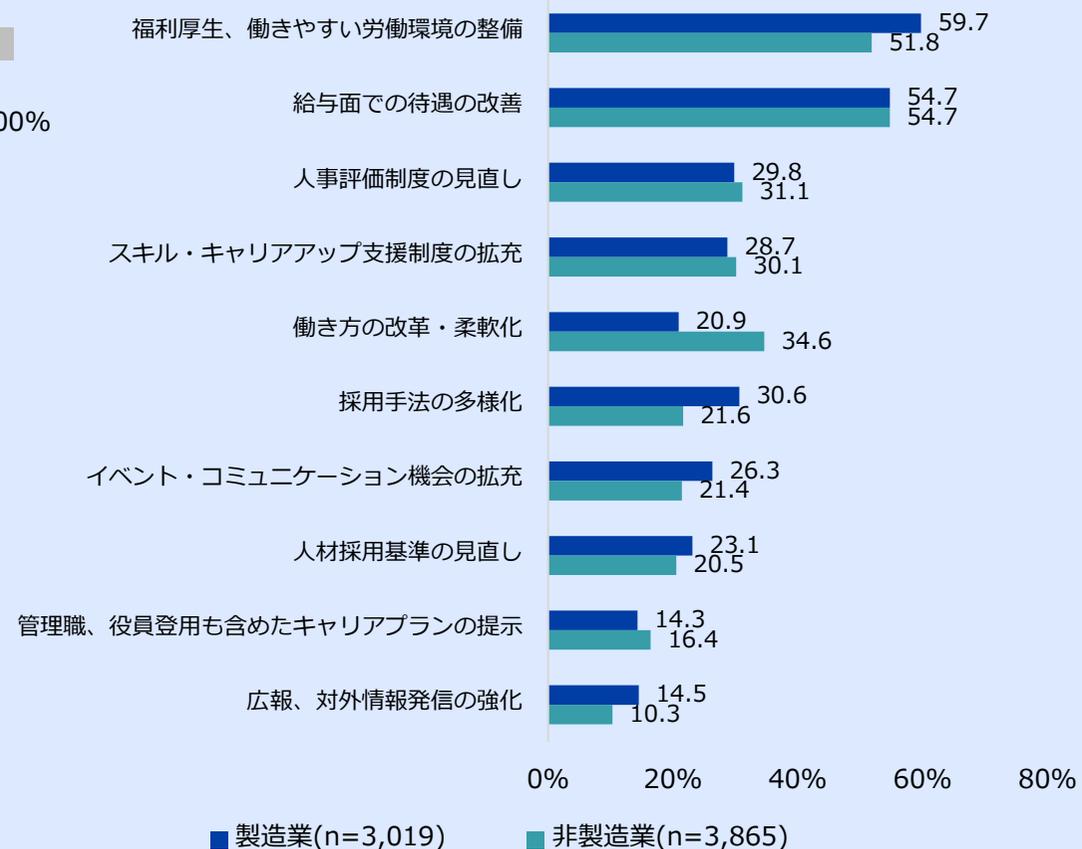
【参考】人材不足は世界的な課題

- ジェトロの日系企業調査でも人材確保の状況が取り上げられているが、人材不足は在日外資系企業に限らず、在外日系企業にとっても深刻な状況であることがわかる。
- 同調査全世界編によると、現地労働市場での直近2年間の人材確保の状況は「悪化」が「改善」を大きく上回った（4.1倍）。「悪化」とした企業の約8割が「スタッフ・ワーカー」の確保に苦戦し、「専門職」も6割を超える。
- 採用・定着に向けた取り組みは、福利厚生や待遇改善などが上位で、本調査で2位の「知名度向上」に関連が強い「広報・対外情報発信の強化」の割合は低かった。

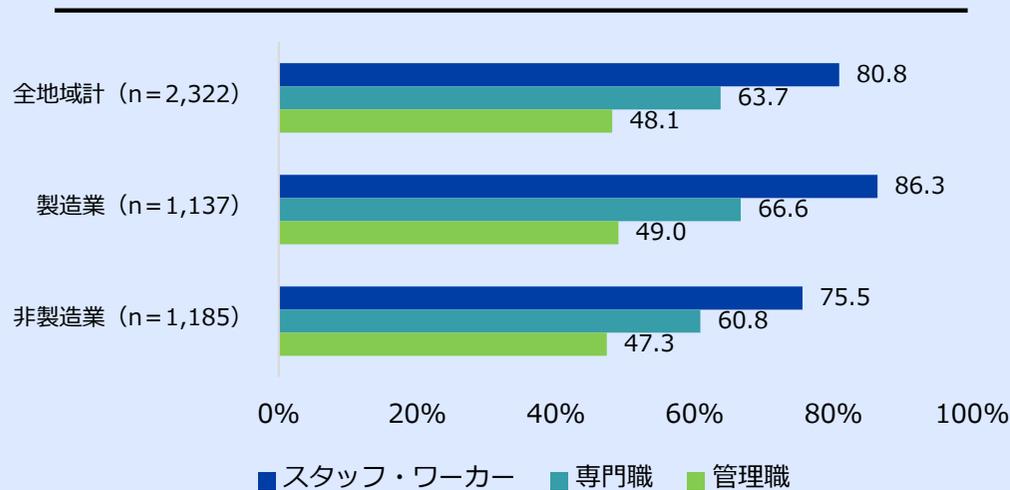
直近2年間の人材確保の状況（全地域）



人材の採用・定着に関する取り組み（製造業／非製造業）



人材確保の状況が悪化している職種（製造業／非製造業）

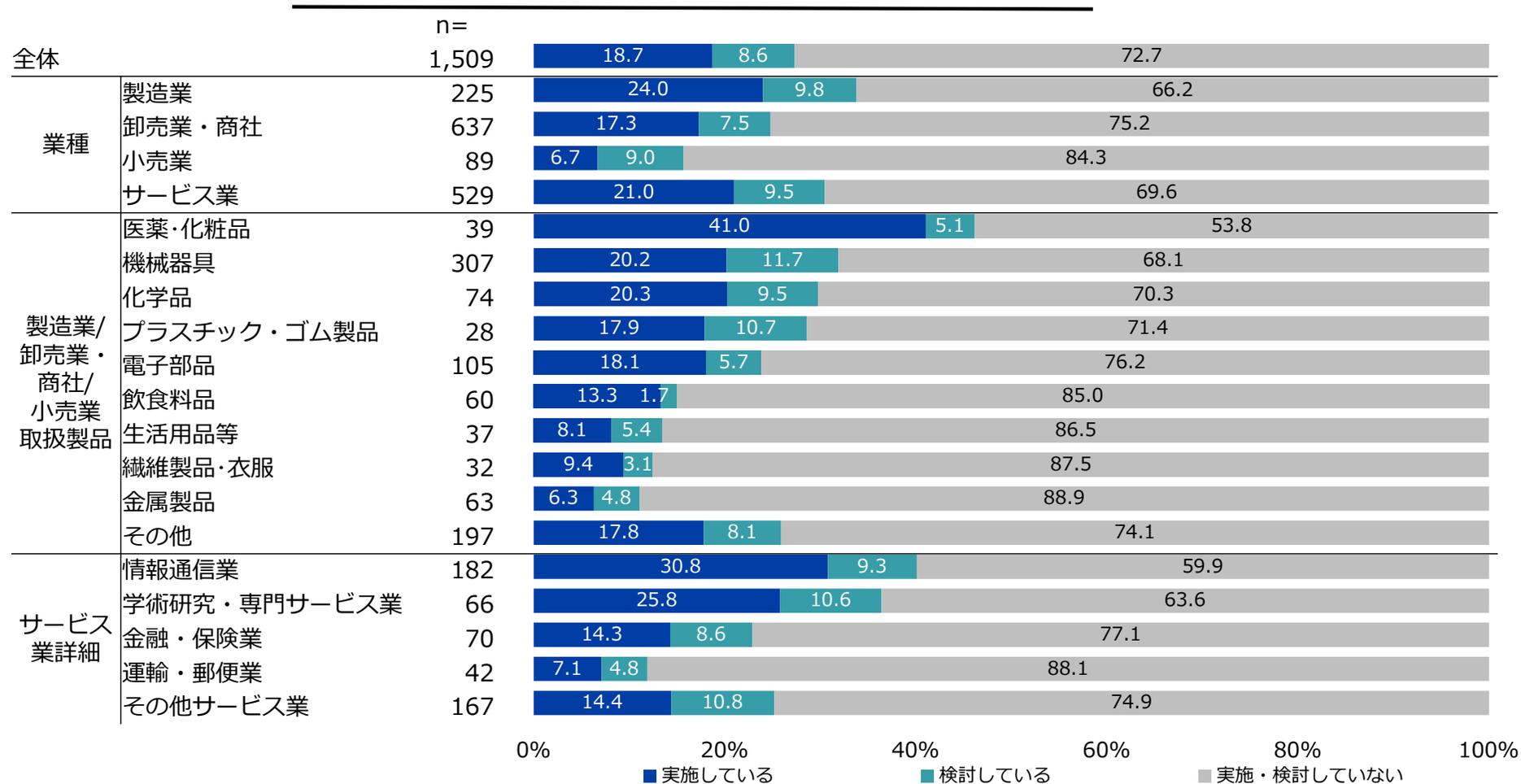


V. 国内における協業・連携

1 | 協業に意欲的な企業は3割弱、医薬・化粧品と情報通信で多い

- 国内企業・機関との協業・連携を実施/検討している企業は合計で27.3%だった。業種別にみると、製造業（33.8%）とサービス業（30.5%）が3割を超えている。
- 取扱製品/サービス詳細でみると、医薬・化粧品が46.1%、情報通信業が40.1%と実施・検討の合計が4割を超え、特に高くなっている。

協業・連携の実施状況（業種・取扱製品/サービス詳細別）



(注) ここで言う「協業・連携」とは、日本国内でのビジネス拡大を目指し、国内企業・大学・研究機関等と業務提携・技術提携等の協力関係を築き、共同で取り組みを行うことを指す。

2 協業は国内向けマーケティング・販路開拓や商品開発で活発

- 協業・連携を実施/検討している企業にその具体的な内容を聞いたところ、全体で「国内共同マーケティング・販路開拓」（48.5%）が最多で、「新製品・サービスの共同開発」（38.1%）が続いた。製造業は「共同研究開発」が1位だった。
- 取扱製品/サービス詳細でみると、「国内共同マーケティング・販路開拓」は、情報通信業、金融・保険業、医薬・化粧品などで5割を超えたほか、「新製品・サービスの共同開発」は生活用品等（80.0%）、繊維製品・衣服（75.0%）、「共同研究開発」は化学品、学術研究・専門サービス（各57.1%）で多かった。

協業・連携の内容（業種・取扱製品/サービス詳細別、複数回答）

		単位：件、%									
		共同マーケティング・販路開拓(日本市場)	新製品・サービスの共同開発	共同研究開発	共同マーケティング・販路開拓(日本以外の外国市場)	資本提携(協業・連携パートナーへの出資やM&Aなど)	共同生産	資本提携(合併会社設立など)	(設備などの)共同購入・利用	その他	
n=											
全体	402	48.5	38.1	29.4	15.9	7.7	6.5	6.2	4.2	5.5	
業種	製造業	76	36.8	46.1	48.7	14.5	6.6	11.8	9.2	5.3	2.6
	卸売業・商社	154	50.6	38.3	22.7	14.9	4.5	6.5	5.2	5.2	5.2
	小売業	13	46.2	30.8	38.5	23.1	0.0	7.7	0.0	0.0	15.4
	サービス業	156	52.6	34.6	25.0	17.3	11.5	3.8	6.4	3.2	6.4
製造業/卸売業・商社/小売業 取扱製品	医薬・化粧品	18	55.6	33.3	44.4	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	11.1
	機械器具	95	54.7	35.8	20.0	14.7	1.1	7.4	4.2	2.1	4.2
	繊維製品・衣服	4	50.0	75.0	25.0	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	金属製品	7	42.9	57.1	0.0	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	電子部品	25	40.0	52.0	44.0	16.0	8.0	4.0	4.0	8.0	12.0
	プラスチック・ゴム製品	8	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5	12.5	37.5	0.0	0.0
	飲食料品	9	33.3	66.7	44.4	44.4	11.1	22.2	0.0	22.2	0.0
	化学品	21	33.3	42.9	57.1	28.6	9.5	23.8	9.5	4.8	0.0
	生活用品等	5	20.0	80.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	50	42.0	34.0	38.0	8.0	4.0	4.0	8.0	6.0	6.0
サービス業詳細	情報通信業	73	69.9	37.0	21.9	16.4	13.7	4.1	4.1	4.1	1.4
	金融・保険業	16	56.3	37.5	6.3	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0	18.8
	運輸・郵便業	5	20.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0
	学術研究・専門サービス業	21	14.3	42.9	57.1	4.8	4.8	4.8	4.8	4.8	9.5
	その他サービス業	40	42.5	30.0	25.0	15.0	10.0	5.0	10.0	2.5	10.0

(注) 各分類で最も多い項目を色付けしている。nには検討中の回答者が含まれる。

3 効果は販路拡大や売上増、知名度向上や知財創出など多様

- 協業・連携を実施/検討している企業にその効果（期待含む）を聞いたところ、「販路拡大、販売力の向上」（57.5%）が最も多かった。業種別でみると、製造業では「技術開発の促進や知的財産の創出」が販路拡大と同率1位で、小売業は「ブランド力・知名度の向上」が最多となった。
- 取扱製品/サービス詳細でみると、「技術開発の促進や知的財産の創出」は繊維製品・衣服（75.0%）、電子部品（58.3%）、学術研究・専門サービス（57.9%）、医薬・化粧品（57.1%）で5割を超えた。

協業・連携の効果（期待含む）（業種・取扱製品/サービス詳細別、複数回答）

		単位：件、%									
n=		販路拡大、販売力の向上	売上高の増加	ブランド力・知名度の向上	技術開発の促進や知的財産の創出	コスト削減、業務効率化、生産性の向上	経営基盤の強化、新規事業モデルの構築	人材育成・確保、労働環境改善	地域貢献、CSR	その他	
全体	381	57.5	52.2	36.7	27.6	15.2	13.4	7.9	5.0	1.8	
業種	製造業	74	51.4	45.9	32.4	51.4	17.6	10.8	5.4	2.7	5.4
	卸売業・商社	146	64.4	57.5	33.6	20.5	17.1	13.7	5.5	6.2	0.7
	小売業	13	38.5	30.8	53.8	23.1	15.4	0.0	38.5	7.7	0.0
	サービス業	144	55.6	52.1	41.7	22.9	12.5	16.0	8.3	4.9	1.4
製造業/卸売業・商社/小売業 取扱製品	繊維製品・衣服	4	75.0	75.0	50.0	75.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	金属製品	7	71.4	71.4	42.9	14.3	14.3	42.9	14.3	0.0	0.0
	機械器具	91	67.0	57.1	37.4	20.9	16.5	9.9	5.5	4.4	0.0
	プラスチック・ゴム製品	8	62.5	50.0	37.5	25.0	12.5	25.0	12.5	0.0	0.0
	飲料品	9	55.6	66.7	44.4	33.3	22.2	0.0	11.1	11.1	11.1
	電子部品	24	54.2	29.2	25.0	58.3	8.3	16.7	8.3	4.2	4.2
	医薬・化粧品	16	50.0	37.5	37.5	18.8	18.8	0.0	0.0	6.3	12.5
	化学品	21	42.9	61.9	9.5	57.1	28.6	14.3	9.5	4.8	4.8
	生活用品等	5	40.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	その他	48	54.2	52.1	33.3	29.2	16.7	10.4	8.3	8.3	0.0
サービス業詳細	情報通信業	67	64.2	59.7	44.8	16.4	14.9	16.4	9.0	1.5	0.0
	運輸・郵便業	5	60.0	60.0	60.0	0.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0
	金融・保険業	14	57.1	50.0	42.9	7.1	7.1	14.3	7.1	7.1	7.1
	学術研究・専門サービス業	19	42.1	47.4	31.6	57.9	10.5	10.5	0.0	0.0	0.0
	その他サービス業	38	47.4	42.1	39.5	26.3	5.3	18.4	10.5	13.2	2.6

(注) nには検討中の回答者が含まれる。

4 | 協業相手発掘は国内展示会や既存パートナーを活用

- 協業・連携のパートナーの発掘手段（活用予定含む）は、「国内展示会・イベントへの参加」（56.3%）が最も多く、「既存のパートナー企業を通じた紹介」（46.7%）、「大学等の研究機関を通じた紹介」（23.1%）と続いた。
- 業種別にみると、サービス業では「既存パートナーを通じた紹介」（55.2%）が最多で、他はいずれも国内展示会・イベントが最多だった。小売業は、2位の「研究機関を通じた紹介」も半数の企業が挙げた。都市規模別にみると、その他地域では「研究機関を通じた紹介」と「海外展示会・イベントへの参加」が、大/中規模都市圏に比して高かった。

協業・連携のパートナー発掘方法（業種・都市規模別、複数回答）

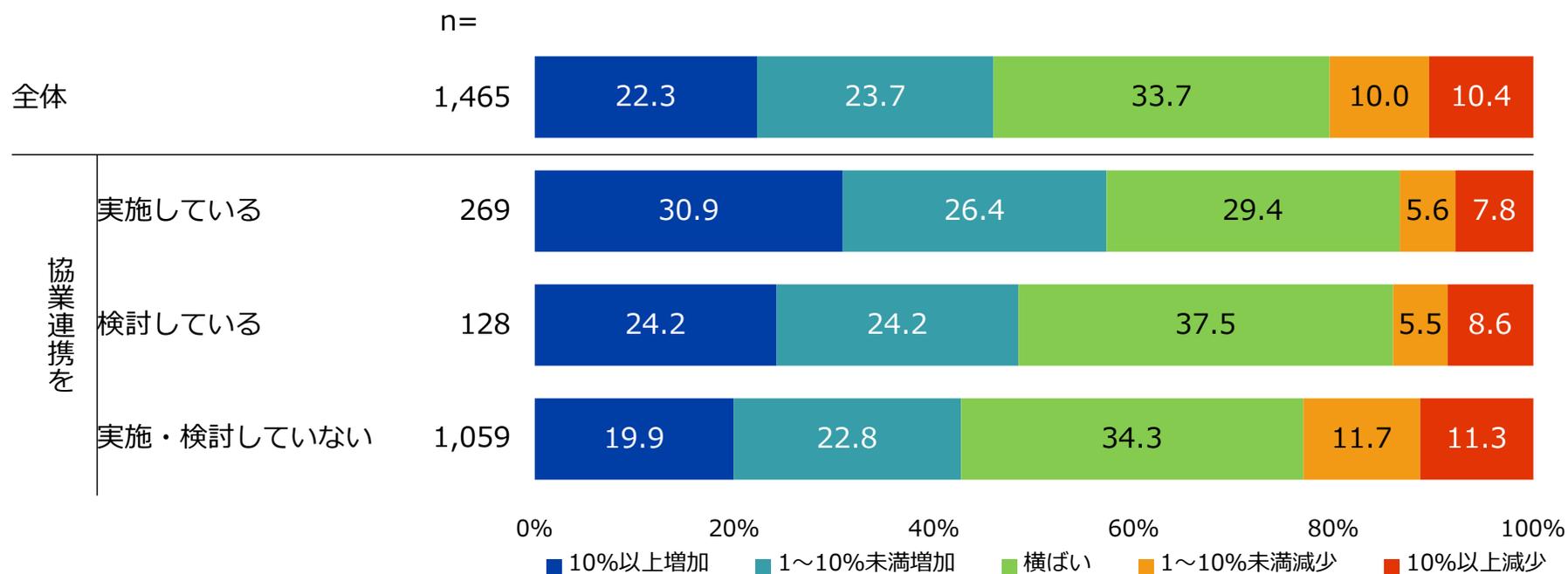
		単位：件、%									
n=		展示会やイベントへの参加（国内）	既存のパートナー企業を通じた紹介	大学等の研究機関を通じた紹介	外国親会社を通じた紹介	自社ウェブサイト・SNS等を活用した広報やアプローチ	展示会やイベントへの参加（海外）	自治体等の公的機関による支援	外部専門人材の活用	その他	
全体	364	56.3	46.7	23.1	18.1	16.2	14.8	8.5	6.0	6.3	
業種	製造業	72	48.6	36.1	30.6	13.9	6.9	16.7	11.1	2.8	9.7
	卸売業・商社	144	63.2	46.5	22.2	14.6	16.7	13.2	6.9	2.8	2.8
	小売業	10	90.0	20.0	50.0	0.0	20.0	40.0	0.0	30.0	0.0
	サービス業	134	50.7	55.2	17.9	26.1	20.1	14.2	9.7	9.7	9.0
都市規模	大都市圏	297	54.2	50.2	20.5	19.5	15.2	12.8	6.4	6.1	6.1
	中堅都市圏	46	71.7	37.0	30.4	10.9	23.9	17.4	19.6	4.3	8.7
	その他地域	17	52.9	11.8	47.1	11.8	5.9	41.2	17.6	5.9	5.9

（注）各分類で最も多い項目を で色付けしている。nには検討中の回答者が含まれる。

5 | 協業実施・検討企業は売上高増の傾向

- 協業・連携の実施状況と今期売上高の前年比増減見込みの関連性をみたところ、協業・連携を実施している企業のうち、売上高が1%以上増加見込みの企業は合計で57.3%となり、全体平均（45.9%）を11.3ポイント、検討企業（48.4%）でも2.5ポイント上回った。
- 他方で、協業・連携を実施・検討していない企業では、増収見込み企業の割合は合計で42.7%と最も少なく、全体平均を3.3ポイント下回り、売上高が1%以上減少見込みの企業（23.0%）は全体平均より2.6ポイント多かった。前年度調査に引き続き、協業・連携による日本国内のリソースの有効活用が、外資系企業の売上高を引き上げる要因となっている可能性がある。

売上高比較（協業・連携の実施状況別）



【参考】調査項目一覧

I. 貴社の概要と活動状況について

- 1.外国親会社と国内外資系企業の業種
- 2.外国親会社の会社形態と出資比率
- 3.外国親会社の国・地域名
- 4.外国親会社のアジア（東アジア、東南アジア、南アジア）での展開について、日本以外に法人のある国・地域
- 5.アジアにおける統括拠点
- 6.外国親会社の設立年数
- 7.日本法人の設立時期あるいは出資時期
- 8.日本法人の資本金（2025年8月31日時点）
- 9.日本法人の常時従業員（役員含む、アルバイト・パートを除く）数
- 10-1. 日本法人の今期決算の売上高（前年度比増減）
- 10-2. 日本法人の来期決算の売上高（前年度比増減）
- 11-1. 日本法人の今期決算の営業利益見込み
- 11-2. 日本法人の今期決算の営業利益見込み（前年度比）
- 11-3. 今期決算営業見込み「改善」の場合の理由
- 11-4. 今期決算営業見込み「悪化」の場合の理由
- 11-5. 日本法人の来期決算の営業利益見込み（今年度比）
- 11-6. 来期決算営業見込み「改善」の場合の理由
- 11-7. 来期決算営業見込み「悪化」の場合の理由
12. 将来的な日本国内の事業計画
13. 公的支援サービスの活用状況
14. 資金調達実績
15. 望ましい為替レート
16. 国内に保有する拠点・機能・常時従業員数（2025年8月31日時点）
17. 国内拠点設置時に重視した点（大都市圏／その他の都市圏）
18. 直近3年（今後3年）の日本国内における新規拠点の設置・既存拠点の強化実施・計画
19. 直近3年（今後3年）の外国親会社の保有する海外拠点の日本への移管計画
20. 今後の調達方針において、日本以外で重視している国・地域

【参考】調査項目一覧

II. 日本のビジネス環境の魅力と課題

- 21-1. 日本のビジネス環境について、世界のほかの市場と比較した日本の魅力
- 21-2. 日本のビジネス環境について、世界のほかの市場と比較した日本の弱み・課題
- 22-1. 過去1～2年と比較した場合の日本でのビジネス環境の変化
- 22-2. 日本でのビジネス活動にあたって特に改善を期待する項目と、具体的な改善要望・困りごと（自由記述）
- 23. 外国人投資家・起業家・経営者・ビジネスマン（高度外国人材など）の日本国内での就労・在留にあたって必要な環境整備
- 24. 外国人投資家・起業家・経営者・ビジネスマン（高度外国人材など）の日本国内での就労・在留にあたって、拡充・改善・導入が望まれる施設・サービス・制度（自由記述）

III. 人材について

- 25-1. 国内事業の人材雇用の状況
- 25-2. 採用活動を実施している場合、人材確保の状況
- 26. 確保が困難な人材の分野
- 27. 人材確保のための取り組み

IV. 国内における協業・連携

- 28-1. 国内ビジネス展開における国内企業・大学・研究機関などとの協業・連携の取り組み
- 28-2. 具体的な協業・連携の内容
- 29. 協業・連携（検討中を含む）の効果
- 30. 協業・連携（検討中を含む）のパートナー
- 31. 協業・連携（検討中を含む）パートナーの発掘手段

V. その他

- 32. 米中貿易摩擦や経済安全保障・デリスキングなどの地政学リスクについて
- 33-1. トランプ政権の関税政策に対する短期的な日本でのビジネスへの影響（今後1年以内）
- 33-2. トランプ政権の関税政策に対する長期的な日本でのビジネスへの影響（今後4年以内）
- 33-3. トランプ政権の関税政策が経営や日本での事業活動に与える影響と対策について（自由記述）