

第5章 現地企業との取引関係ならびに地域社会への貢献

1. はじめに

本章では、現地日系企業が、現地の企業並びに地域社会と如何なる関係を築いているのか明らかにする。まず第1に、日系企業が、現地企業（日系および日系以外の外資系企業を除く）とどのような関係にあるのか、第2に、その現地企業に対して如何なる評価を抱いているのか、そして第3に、地域社会に対しどのような貢献を行っているのかについて検討を行う。

なお、中近東とアフリカについては、サンプルサイズが小さいため、その結果を参考値として表中に表示するにとどめ、地域間比較において詳細な分析は行わないこととしたい。

2. 現地企業との関係

① 取引関係

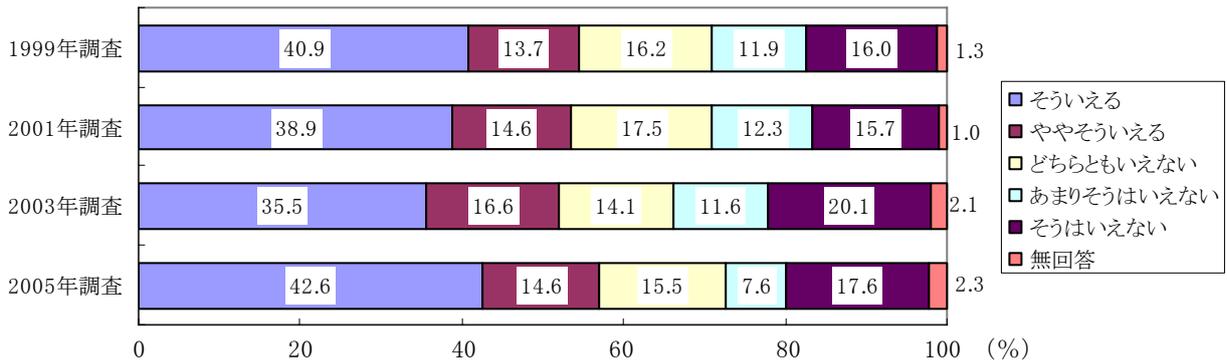
表5-1は、日系企業の主たる取引先が現地企業であるのか、5段階評価（「そういえる」、「ややそういえる」、「どちらともいえない」、「あまりそうはいえない」、「そうはいえない」）によって示したものである。

表5-1 主たる取引先が現地企業である割合(地域別)

	合計 (社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
(%)							
2003年調査							
アジア小計	100.0(382)	21.7	16.0	17.5	16.5	26.4	1.8
中国	100.0(92)	15.2	13.0	20.7	18.5	30.4	2.2
その他アジア	100.0(290)	23.8	16.9	16.6	15.9	25.2	1.7
中近東	100.0(29)	51.7	13.8	3.4	10.3	20.7	0.0
ヨーロッパ	100.0(174)	49.4	15.5	10.9	5.7	15.5	2.9
北米	100.0(106)	36.8	17.0	13.2	11.3	18.9	2.8
中南米	100.0(97)	49.5	19.6	12.4	5.2	11.3	2.1
アフリカ	100.0(16)	50.0	18.8	12.5	12.5	6.3	0.0
オセアニア	100.0(47)	48.9	19.1	10.6	8.5	10.6	2.1
合 計	100.0(851)	35.5	16.6	14.1	11.6	20.1	2.1
2005年調査							
アジア小計	100.0(360)	31.4	15.6	17.2	10.0	23.3	2.5
中国	100.0(133)	24.1	16.5	17.3	11.3	27.1	3.8
その他アジア	100.0(227)	35.7	15.0	17.2	9.3	21.1	1.8
中近東	100.0(11)	63.6	18.2	9.1	0.0	9.1	0.0
ヨーロッパ	100.0(125)	48.0	9.6	15.2	7.2	16.8	3.2
北米	100.0(52)	50.0	15.4	17.3	5.8	5.8	5.8
中南米	100.0(91)	62.6	14.3	12.1	1.1	9.9	0.0
アフリカ	100.0(9)	33.3	22.2	11.1	22.2	11.1	0.0
オセアニア	100.0(62)	56.5	17.7	11.3	4.8	9.7	0.0
合 計	100.0(710)	42.4	14.6	15.5	7.6	17.6	2.3

まず、2005年調査の合計を見てみると、「そういえる」が42.4%と4割を超え、「ややそういえる」は14.6%となっており、両者を合わせた57.0%の日系企業が現地企業を主たる取引先としていることが分かる。1999年から2年おきに行われてきた調査の結果と比較してみると（図5-1）、「そういえる」がこれまで減少傾向を示してきたが、今回の調査では増加に転じている。また、逆に「そうはいえない」が、減少に転じて17.6%となっている。

図5-1 主たる取引先は現地企業である割合



地域別に見てみると（表5-1）、「そういえる」はオセアニア、北米で多く、各々56.5%、50.0%と半数を超えている。ヨーロッパでも、「そういえる」が48.0%を示し、相対的に高い水準となっているが、2003年調査と比較してみると微減となっている。また、今回、「そういえる」という回答が、ヨーロッパを除きほとんどの地域で増加しており、全体的に現地企業の取引が拡大していることがうかがわれる。ただ、アジアでは、他の地域に比べ「そうはいえない」という回答の割合も高く、23.3%と2割を超え、中でも中国は27.1%と最も高くなっている。

表5-2 主たる取引先が現地企業である割合(業種別、操業開始年別)

	合計 (社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
(%)							
現地法人の主たる業種							
製造業	100(383)	43.3	15.1	13.3	7.8	17.8	2.6
非製造業	100(322)	41.3	14.0	18.3	7.1	17.4	1.9
無回答	100(5)	40.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0
操業開始年							
1959年以前	100(37)	32.4	21.6	29.7	0.0	16.2	0.0
1960-1969年	100(70)	57.1	17.1	14.3	5.7	5.7	0.0
1970-1979年	100(95)	54.7	12.6	12.6	5.3	13.7	1.1
1980-1989年	100(121)	43.8	14.9	15.7	9.1	14.0	2.5
1990-1999年	100(254)	35.0	15.4	15.7	8.7	20.9	4.3
2000年以降	100(122)	42.6	10.7	12.3	9.0	24.6	0.8
無回答	100(11)	27.3	18.2	27.3	9.1	18.2	0.0
合計	100(710)	42.4	14.6	15.5	7.6	17.6	2.3

次に、操業開始年別に見てみると（表 5-2）、操業開始が 1960 年以降の企業では、操業年が古い企業ほど、「そういえる」と回答した企業の割合が高く、主たる取引先を現地企業としている。1960～1969 年操業の企業では、「そういえる」という回答が 57.1%と 6 割近くにもなり、「ややそういえる」という企業と合わせると、4 分の 3 にのぼる。逆に、操業開始年が新しい企業ほど、取引先を現地企業としていない割合が相対的に高くなり、その割合は、2000 年以降操業の企業では 24.6%と 4 分の 1 を占めている。操業後、時が経るにつれ、現地企業との取引が進んでいくものと思われる。

しかし、最近では、比較的操業開始年が新しい企業でも、操業開始の初期の段階から現地企業と取引関係を築いている傾向も見られる。今回の調査では 2000 年以降操業の企業のうち、42.6%が「そういえる」と回答しており、前回調査の 26.6%よりも 16 ポイントも増加している。ちなみに、1999 年調査と 2001 年調査とを比較してみると、逆の結果となっていた（表省略）。両調査において、最も操業開始年の新しかった 1996 年以降操業の企業で、主たる取引先を現地企業としている割合は、1999 年調査に 48.2%（「そういえる」35.6%、「ややそういえる」12.6%）であるのに対し、2001 年調査には 46.0%（「そういえる」34.6%、「ややそういえる」11.4%）と減少している。したがって、今回の調査で、主たる取引先を現地企業とする企業の割合が大幅に増加した要因として、前回調査からの 2 年間に現地化が進んだこともあろうが、操業後早い時期から現地化を進めていることも推察されると言えよう。

従業員規模別に見てみると（表 5-3）、比較的小規模企業で現地企業との取引が進んでいるようである。10 人未満の企業では、「そういえる」と回答した企業が 54.9%と半数を超えているのに対し、5000 人以上の企業になると 25.0%と大幅に少なくなっている。そして、「そうはいえない」と回答した企業の割合は、5000 人以上の企業の 3 分の 1 を占めるに至っており、現地企業を主な取引先としていない企業の割合が高い。従業員規模による違いの背景には、グローバル事業の展開方法や戦略の相違等もあるのではないかとと思われる。

表 5-3 主たる取引先が現地企業である割合（従業員規模別）

	合計 (社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
現地法人の従業員規模							
10 人未満	100.0(71)	54.9	11.3	18.3	2.8	11.3	1.4
10-50 人未満	100.0(174)	44.8	14.4	14.9	8.0	14.9	2.9
50-100 人未満	100.0(118)	44.9	15.3	16.1	7.6	16.1	0.0
100-200 人未満	100.0(106)	38.7	17.9	15.1	8.5	16.0	3.8
200-500 人未満	100.0(93)	44.1	15.1	10.8	5.4	23.7	1.1
500-1000 人未満	100.0(61)	32.8	11.5	13.1	13.1	26.2	3.3
1000-5000 人未満	100.0(72)	34.7	15.3	23.6	8.3	16.7	1.4
5000 人以上	100.0(12)	25.0	16.7	8.3	8.3	33.3	8.3
無回答	100.0(3)	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3
合 計	100.0(710)	42.4	14.6	15.5	7.6	17.6	2.3

る。

また、現地経営上の利点の種類別に、主な取引先を現地企業としている企業の割合を示したものが表 5-4 である。「現地市場及び周辺国の市場を開拓・確保しやすい」ならびに「顧客のニーズやマーケットの変化などに対応しやすい」ことを利点として認識している企業では、主たる取引先を現地企業としている企業（「そういえる」という回答企業）の割合が高く、主たる取引先を現地企業としていない企業（「そういえない」という回答企業）の割合が低い。現地の市場や顧客との緊密な関係を利点としていることから、当然、現地企業との取引も拡大しているものと思われる。

表 5-4 主たる取引先が現地企業である割合（現地法人の現地経営上の利点別）

	合計 (社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそういえない	そうはいえない	無回答
低廉な労働力が確保できる	100(237)	30.2	15.5	19.0	9.9	25.4	2.1
優秀な人材が獲得できる	100(144)	35.0	14.3	20.7	7.9	22.1	2.8
現地市場及び周辺国の市場を開拓・確保しやすい	100(477)	46.3	17.1	15.2	8.6	12.8	2.1
顧客のニーズやマーケットの変化などに対応しやすい	100(410)	49.5	15.7	12.7	9.0	13.2	2.0
部品・原材料並びに商品が調達しやすい	100(125)	38.4	16.0	18.4	10.4	16.8	0.0
現地政府の優遇策を得られる	100(109)	30.2	14.2	16.0	11.3	28.3	2.8
その他	100(36)	38.2	8.8	14.7	5.9	32.4	5.6
特にない	100(27)	50.0	7.7	19.2	0.0	23.1	3.7
無回答	100(4)	50.0	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0
合 計	100(710)	42.4	14.6	15.5	7.6	17.6	2.3

② 取引先への経営指導

表 5-5 は、現地日系企業が現地の取引企業に対して、技術支援、資金的協力を含む経営指導を積極的に行っているかについて、5段階評価（「そういえる」「ややそういえる」「どちらともいえない」「あまりそうはいえない」「そうはいえない」）で示したものである。なお、これより以後、「そういえる」ならびに「ややそういえる」と回答した企業を合わせて「経営指導を行っている企業」、「そうはいえない」ならびに「あまりそうはいえない」と回答した企業を合わせて「経営指導を行っていない企業」と記す。

2005年調査の合計を見てみると、「そういえる」が4.2%、「ややそういえる」が11.7%で、指導を行っている企業が全体の15.9%である。これに対し、「そうはいえない」が35.8%、「あまりそうはいえない」が14.4%となっており、合わせて50.2%、つまり半数にのぼる企業が経営指導を行っていない。しかし、過去3回の調査（1999年、2001年、2003年調

査)では(図5-2)、「そうはいえない」という回答企業の割合が増加傾向を示していたが、今回の調査では減少に転じ、前回調査より3.3ポイント低下していた。経営指導を行っていない企業全体で見ても、前回調査より5.5ポイント下がっている。ただ、経営指導を行っている企業の割合も微減となっており、「どちらともいえない」という回答が増加していた。つまり、経営指導を行っていない企業は減少したものの、行っている企業の割合は増加せず、「どちらともいえない」企業の割合が増加することとなった。

図5-2 現地取引企業への経営指導を積極的に行っている割合

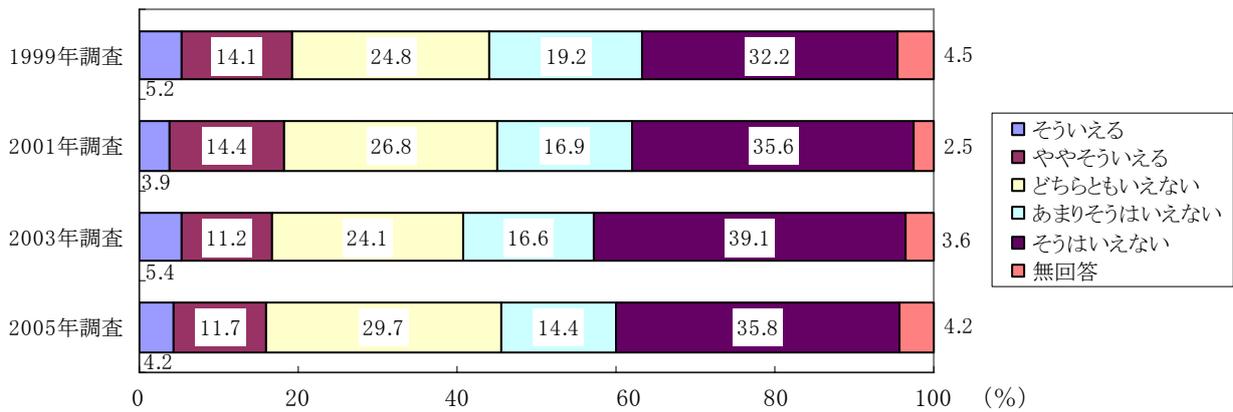


表5-5 現地取引企業への経営指導を積極的に行っている割合(地域別)

	合計 (社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
(%)							
2003年調査							
アジア小計	100.0(382)	3.9	12.3	25.1	15.2	39.5	3.9
中国	100.0(92)	5.4	9.8	22.8	14.1	44.6	3.3
その他アジア	100.0(290)	3.4	13.1	25.9	15.5	37.9	4.1
中近東	100.0(29)	10.3	3.4	24.1	13.8	48.3	0.0
ヨーロッパ	100.0(174)	8.0	10.9	21.8	16.1	38.5	4.6
北米	100.0(106)	3.8	5.7	30.2	14.2	42.5	3.8
中南米	100.0(97)	6.2	17.5	17.5	23.7	33.0	2.1
アフリカ	100.0(16)	12.5	6.3	12.5	25.0	37.5	6.3
オセアニア	100.0(47)	4.3	8.5	27.7	19.1	38.3	2.1
合計	100.0(851)	5.4	11.2	24.1	16.6	39.1	3.6
2005年調査							
アジア小計	100.0(360)	3.9	13.6	28.9	14.2	34.2	5.3
中国	100.0(133)	2.3	16.5	28.6	14.3	32.3	6.0
その他アジア	100.0(227)	4.8	11.9	29.1	14.1	35.2	4.8
中近東	100.0(11)	9.1	9.1	9.1	9.1	54.5	9.1
ヨーロッパ	100.0(125)	5.6	9.6	24.0	10.4	47.2	3.2
北米	100.0(52)	1.9	9.6	34.6	13.5	32.7	7.7
中南米	100.0(91)	5.5	7.7	38.5	15.4	30.8	2.2
アフリカ	100.0(9)	0	22.2	44.4	22.2	11.1	0
オセアニア	100.0(62)	3.2	11.3	30.6	22.6	32.2	0
合計	100.0(710)	4.2	11.7	29.7	14.4	35.8	4.2

次に、地域別に見てみる（表 5-5）。経営指導を行っている企業の割合は、相対的にアジアで高く、中国では 18.8%と、2003 年の調査と比べ 3.6 ポイント伸びている。経営指導を行っていない企業の割合が減少した地域は、アジア、北米、中南米、オセアニアとなっており、特に中国では前回の 2003 年調査より 12.1 ポイントも下がっていた。

操業開始年別に見てみると（表 5-6）、2000 年以降操業の企業では「そうはいえない」という回答企業の割合が高く、操業開始後の年月が短いために、まだ経営指導を行う関係が形成されるには至っていないことが考えられる。

表 5-6 現地取引企業への経営指導を積極的に行っている割合(操業開始年別)

	合計 (社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
操業開始年							
1959 年以前	100.0(37)	8.1	8.1	45.9	16.2	13.5	8.1
1960-1969 年	100.0(70)	2.9	14.3	25.7	18.6	37.1	1.4
1970-1979 年	100.0(95)	5.3	7.4	32.6	16.8	34.7	3.2
1980-1989 年	100.0(121)	5.8	14.9	29.8	16.5	28.9	4.1
1990-1999 年	100.0(254)	3.5	11.0	28.7	14.6	36.2	5.9
2000 年以降	100.0(122)	3.3	12.3	27.9	8.2	46.7	1.6
無回答	100.0(11)	0.0	18.2	18.2	0.0	54.5	9.1
合計	100.0(710)	4.2	11.7	29.7	14.4	35.8	4.2

また、「主たる取引先が現地企業である」とことと「経営指導を行う」とこととの関係について見てみる。表 5-7 に示したように、経営指導の実施について「そういえる」と回答した企業では、主な取引先を現地企業としている企業（「そういえる」という回答企業）の割合が 6 割と高くなっている。逆に、経営指導を行っていない企業では取引先を現地企業としている企業の割合が低く、現地企業としていない企業の割合が高くなっている。つまり、経営指導を行っている企業では、現地企業との取引関係が進行している。その理由として、経営指導にはそれなりのコストがかかるため、企業はそのコストが回収されるよう取引関係を進展させていることや、経営指導の中で企業間の関係が密接になり、自然と取引関係が強化されていること等が考えられよう。しかし、主たる取引先を現地企業としている企業が、必ずしも経営指導を行うとは限らない（表 5-8）。つまり、現地企業を主たる取引先としていることが、経営指導を積極的に行う契機となっているとはいえないようである。技術力等が高く、経営指導を行わずとも十分な取引関係を結べる場合もあろうし、あるいは技術力等に不満はあるものの指導する条件が整わず、仕方なく取引関係を結んでいる場合など、様々な状況が考えられる。その企業のおかれた条件によって取引関係の内実はかなり異なるものと推察される。そのため、経営指導を行っている企業では現地企業との取引関係が拡大しているのに対し、その逆は必ずしも言えないのではないと思われる。

表 5-7 経営指導の実施と現地企業との取引関係

		(%)						
経営指導に積極的	主たる取引先が現地企業	合計(社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
	そういえる	100.0(30)	60.0	16.7	16.7	3.3	3.3	0.0
	ややそういえる	100.0(83)	47.0	25.3	12.0	6.0	9.6	0.0
	どちらともいえない	100.0(211)	47.9	18.0	20.4	6.2	7.6	0.0
	あまりそうはいえない	100.0(102)	36.3	15.7	16.7	18.6	12.7	0.0
	そうはいえない	100.0(254)	39.4	9.1	13.4	6.3	31.9	0.0
	無回答	100.0(30)	3.3	20.0	3.3	0.0	20.0	53.3
	合計	100.0(710)	4.2	11.7	29.7	14.4	35.8	4.2

表 5-8 主たる取引先と経営指導の実施

		(%)						
主たる取引先が現地企業	経営指導に積極的	合計(社)	そういえる	ややそういえる	どちらともいえない	あまりそうはいえない	そうはいえない	無回答
	そういえる	100.0(301)	6.0	13.0	33.6	12.3	33.2	2.0
	ややそういえる	100.0(104)	4.8	20.2	36.5	15.4	22.1	1.0
	どちらともいえない	100.0(110)	4.5	9.1	39.1	15.5	30.9	0.9
	あまりそうはいえない	100.0(54)	1.9	9.3	24.1	35.2	29.6	0.0
	そうはいえない	100.0(125)	0.8	6.4	12.8	10.4	64.8	4.8
	無回答	100.0(16)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	合計	100.0(710)	4.2	11.7	29.7	14.4	35.8	4.2

3. 現地企業に対する評価

日系企業が、現地企業についてどのような評価を抱いているのか、次の4つの項目、(1) 現地企業から提供される部材、商品やサービスの質、(2) 現地企業から提供される部材、商品やサービスの価格、(3) 現地企業から提供される部材、商品やサービスの納期の正確さ、(4) 現地企業の取引の手続きや商慣行、から検討を行う。評価は、5段階評価（「大変満足である」「やや満足である」「どちらともいえない」「大変不満足である」「やや不満足である」）による。なお、ここでは、「大変満足である」ならびに「やや満足である」と回答した企業を合わせて「満足している企業」とし、「やや不満足である」ならびに「大変不満足である」と回答した企業を合わせて「不満を抱いている企業」と表記する。

(1) 現地企業から提供される部材、商品やサービスの質

合計を見てみると（表 5-9）、「大変満足である」が 1.4%、「やや満足である」が 21.8% となっており、合わせて 23.2% の企業が満足しているのに対し、「大変不満足である」が 7.2%、「やや不満足である」が 23.4% となっており、合わせて 30.6% の企業が不満を抱いていることが分かる。つまり、現地企業から提供される部材、商品やサービスの質（以下、「質」）について、不満を抱いている企業の割合の方が、満足している企業の割合よりも高く、今回の調査でも、過去 3 回の調査と同様の傾向を示していた（図 5-3）。

地域別に見ると（表 5-9）、満足している企業の割合の高い地域は、北米、オセアニア、ヨーロッパである。北米 30.8%（「大変満足である」0%、「やや満足である」30.8%）、オ

図 5-3 現地企業から提供される部材・サービスの質への満足度



セアニア 25.8 (同 3.2%、22.6%)、ヨーロッパ 25.6% (同 1.6%、24.0%) となっている。逆に、不満を抱いている企業の割合が高い地域は、中国となっており、満足している企業が 15.0% (「大変満足である」1.5%、「やや満足である」13.5%) であるのに対し、不満を抱いている企業は 38.3% (「大変不満足である」9.0%、「やや不満足である」29.3%) にも のぼり、かなり高い水準を示している。

操業開始年別に見てみると、操業開始年の古い企業ほど満足している企業の割合が高く、長い間の工夫や改善を通して、「質」が企業の期待する水準に近づいているものと思われる。

表 5-9 現地企業から提供される部材・商品やサービスの質への満足度

	合計 (社)	大変満足である	やや満足である	どちらともいえない	やや不満足である	大変不満足である	無回答
(%)							
所在地域							
アジア小計	100.0(360)	1.4	18.9	36.9	25.8	9.4	7.5
中国	100.0(133)	1.5	13.5	38.3	29.3	9.0	8.3
その他アジア	100.0(227)	1.3	22.0	36.1	23.8	9.7	7.0
中近東	100.0(11)	0.0	18.2	45.5	18.2	9.1	9.1
ヨーロッパ	100.0(125)	1.6	24.0	39.2	20.0	7.2	8.0
北米	100.0(52)	0.0	30.8	36.5	23.1	0.0	9.6
中南米	100.0(91)	1.1	27.5	35.2	24.2	2.2	9.9
アフリカ	100.0(9)	0.0	0.0	33.3	22.2	33.3	11.1
オセアニア	100.0(62)	3.2	22.6	51.6	16.1	3.2	3.2
操業開始年							
1959年以前	100.0(37)	2.7	29.7	32.4	16.2	2.7	16.2
1960-1969年	100.0(70)	2.9	32.9	42.9	12.9	4.3	4.3
1970-1979年	100.0(95)	1.1	28.4	46.3	16.8	1.1	6.3
1980-1989年	100.0(121)	2.5	25.6	33.1	24.8	6.6	7.4
1990-1999年	100.0(254)	1.2	18.1	37.8	26.4	8.7	7.9
2000年以降	100.0(122)	0.0	12.3	36.1	31.1	12.3	8.2
無回答	100.0(11)	0.0	18.2	63.6	0.0	9.1	9.1
合計 (社)	100.0(710)	1.4	21.8	38.5	23.4	7.2	9.1

次に、経営指導と「質」に対する評価との関係を調べてみると（表 5-10）、経営指導にあまり積極的でない企業では、不満を抱いている企業の割合が高くなっている。では、経営指導を積極的に行っている企業ではどうであろうか。経営指導の積極的な実施について、「そういえる」と回答した企業のうち、満足している企業の割合は 36.7%と高い水準を示しているものの、「大変不満足である」と回答した企業の割合も 2 割あり、不満を抱いている企業では 3 割にもものぼる。満足している企業の割合も高いが、不満を抱いている企業の割合も高いという特徴がある。経営指導によって品質が向上し、満足している企業がある一方、不満があるために現在経営指導に積極的に取り組んでいる企業や、経営指導を行ったにもかかわらず未だその効果が現れず、不満を抱いている企業などがあり、評価が両極に分化しているものと思われる。

表 5-10 経営指導と「質」への満足度

		(%)						
経営指導に積極的	質	合計(社)	大変満足である	やや満足である	どちらともいえない	やや不満足である	大変不満足である	無回答
	そういえる	100.0(254)	6.7	30.0	23.3	10.0	20.0	10.0
	ややそういえる	100.0(102)	2.4	24.1	38.6	25.3	6.0	3.6
	どちらともいえない	100.0(211)	1.0	24.2	44.1	20.3	5.2	5.2
	あまりそうはいえない	100.0(83)	1.0	19.6	38.2	33.3	7.8	0.0
	そうはいえない	100.0(30)	1.2	20.1	38.6	25.6	7.9	6.7
	無回答	100.0(30)	0.0	13.3	13.3	0.0	3.3	70.0
	合計	100.0(710)	1.4	21.8	38.5	23.4	7.2	9.1

また、業種別に比較してみると（表 5-11）、製造業、非製造業ともに不満を抱いている企業が、満足している企業よりも多い。特に、製造業では、不満を抱いている企業の割合が、満足している企業よりも 9.2 ポイントも多くなっている。

次に、経営指導と「価格」に対する評価との関係を見てみる（表 5-13）。指導にあまり積極的でない企業では、満足している企業と不満を抱いている企業の割合は、ほぼ同程度となっている。しかし、経営指導の積極的な実施について「そういえる」と回答した企業では、満足している企業が 33.3%と 3 分の 1 にもものぼる。経営指導に積極的な企業では、満足している企業の割合が高く、経営指導の効果が現われていると思われる。

表 5-11 現地企業から提供される部材・商品やサービスの質への満足度(業種別)

		(%)						
		合計(社)	大変満足である	やや満足である	どちらともいえない	やや不満足である	大変不満足である	無回答
製造業		100.0(383)	1.8	22.7	35.8	25.6	8.1	6.0
非製造業		100.0(322)	0.9	20.8	41.3	21.1	5.9	9.9
無回答		100.0(5)	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0
合計		100.0(710)	1.4	21.8	38.5	23.4	7.2	7.7

(2) 現地企業から提供される部材、商品やサービスの価格

部材、商品やサービスの価格（以下、「価格」）に対する評価を見てみると（表 5-12）、満足している企業の割合と不満を抱いている企業の割合とが拮抗している。「大変満足である」0.8%と「やや満足である」21.3%の合計は 22.1%となっており、「大変不満足である」3.5%と「やや不満足である」17.3%の合計が 20.8%となっている。過去 3 回の調査と比べてみると（図 5-4）、1999 年の調査では、不満を抱いている企業の割合がおおよそ 3 割あったものが、その後減少し 2 割強の水準で維持され、今回も同水準である。他方、満足している企業の割合は、2001 年の調査までの 2 回は、27%台であったが、その後 2003 年には 23.5%に落ち込み、今回さらに減少し 22.1%となった。満足している企業と不満を抱いている企業との両者が減少した分、「どちらでもない」という回答企業の割合が増加することとなっている。

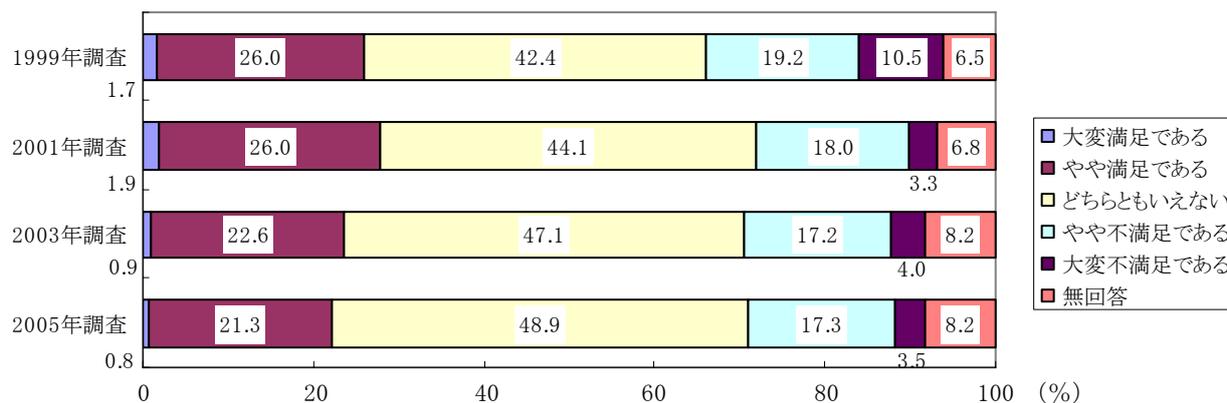
地域別に見ると（表 5-12）、「価格」に満足している企業の割合がやや高い地域はアジア、中南米となっており、中国は 27.1%と 4 分の 1 を超えている。逆に、不満を抱いている企業の割合が高いのがオセアニアとヨーロッパであり、各々 37.1%、27.2%となっている。北米では、満足している企業と不満を抱いている企業との割合が拮抗している。

また、企業の操業開始年による特徴は見られなかった。「価格」についての評価が他の項目の評価と大きく様相を異にしているところである。「価格」には、そのときの諸事情が強く反映され、各企業の現地における歴史性による影響は薄いものと思われる。

表 5-12 現地企業から提供される部材・商品やサービスの価格

	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
(%)							
所在地域							
アジア小計	100.0(360)	1.1	23.1	50.0	15.3	2.8	7.8
中国	100.0(133)	2.3	24.8	49.6	13.5	0.8	9.0
その他アジア	100.0(227)	0.4	22.0	50.2	16.3	4.0	7.0
中近東	100.0(11)	0.0	9.1	63.6	18.2	0.0	9.1
ヨーロッパ	100.0(125)	0.8	20.0	44.0	21.6	5.6	8.0
北米	100.0(52)	0.0	19.2	51.9	19.2	0.0	9.6
中南米	100.0(91)	0.0	23.1	51.6	12.1	1.1	12.1
アフリカ	100.0(9)	0.0	22.2	44.4	0.0	22.2	11.1
オセアニア	100.0(62)	1.6	14.5	43.5	29.0	8.1	3.2
操業開始年							
1959 年以前	100.0(37)	2.7	24.3	40.5	13.5	2.7	16.2
1960-1969 年	100.0(70)	1.4	24.3	51.4	14.3	2.9	5.7
1970-1979 年	100.0(95)	0.0	22.1	54.7	16.8	0.0	6.3
1980-1989 年	100.0(121)	3.3	19.0	45.5	19.0	5.8	7.4
1990-1999 年	100.0(254)	0.0	22.0	44.1	22.0	3.9	7.9
2000 年以降	100.0(122)	0.0	18.0	58.2	9.8	4.1	9.8
無回答	100.0(11)	0.0	27.3	54.5	9.1	0.0	9.1
合 計	100.0(710)	0.8	21.3	48.9	17.3	3.5	8.2

図 5-4 現地企業から提供される部材・商品やサービスの価格への満足度



次に、経営指導と「価格」に対する評価との関係を見てみる（表 5-13）。指導にあまり積極的でない企業では、満足している企業と不満を抱いている企業の割合は、ほぼ同程度となっている。しかし、経営指導の積極的な実施について「そういえる」と回答した企業では、満足している企業が 33.3%と 3 分の 1 にものぼる。経営指導に積極的な企業では、満足している企業の割合が高く、経営指導の効果が現われていると思われる。

表 5-13 経営指導と「価格」への満足度

		(%)						
経営指導に積極的	価格	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
そういえる		100.0(254)	3.3	30.0	36.7	13.3	6.7	10.0
ややそういえる		100.0(102)	2.4	21.7	50.6	19.3	2.4	3.6
どちらともいえない		100.0(211)	0.5	21.8	53.1	16.6	1.9	6.2
あまりそうはいえない		100.0(83)	1.0	24.5	47.1	24.5	2.9	0.0
そうはいえない		100.0(30)	0.4	20.1	50.0	16.9	5.5	7.1
無回答		100.0(30)	0.0	6.7	23.3	0.0	0.0	70.0
合 計		100.0(710)	0.8	21.3	48.9	17.3	3.5	8.2

(3) 現地企業から提供される部材、商品やサービスの納期の正確さ

表 5-14 は、部材、商品やサービスの納期の正確さ（以下、「納期の正確さ」）について、日系企業の評価を記したものである。2005 年調査の合計を見ると、「大変満足である」はわずか 1.1%にすぎず、「やや満足である」15.6%と合わせても満足している企業は 16.7%にすぎない。他方、「大変不満足である」が 13.2%と 1 割を超え、「やや不満足である」26.1%を加えると、不満を抱いている企業はおよそ 4 割にもなる。過去 3 回の調査と今回の調査を比較してみると（図 5-5）、1999 年には満足している企業が 11.5%であったものが、その後 2001 年、2003 年には 16%台半ばにまで増加し、今回もその状況が維持され変化していない。他方、不満を抱いている企業の割合は、1999 年に 4 割を超えていたものの、その後 2001 年、2003 年と減少し続け、2003 年には 36.6%まで低下した。しかし、今回は増加

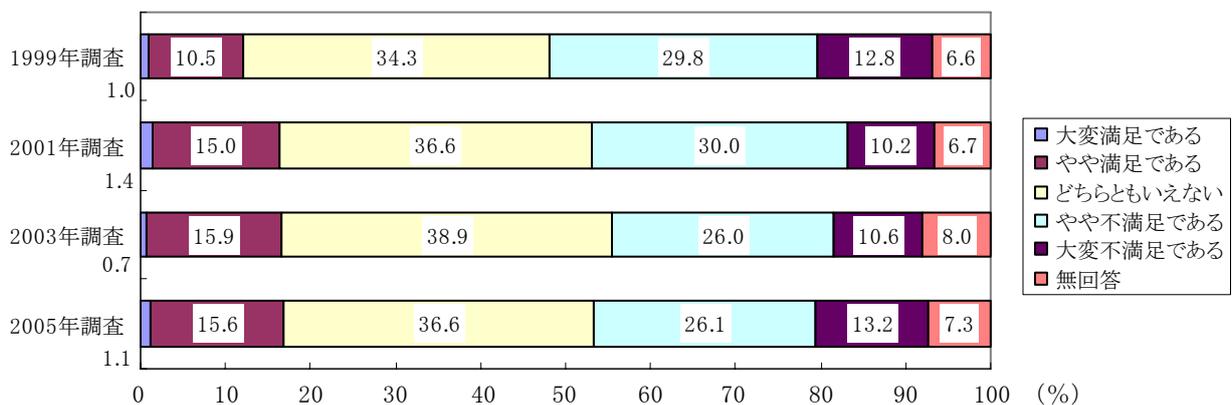
に転じ、4割に迫る水準になっている。

地域別に見ると（表 5-14）、北米では「大変不満足である」とする企業が 3.8%と、他の地域と比べ低い数値を示している。しかし、満足している企業の割合は、その北米とオセアニアで前回調査と比べ減少し、不満を抱いている企業の割合が増加している。北米では、満足している企業が 10.2 ポイントも下がり、不満を抱いている企業が 10 ポイントも増え、オセアニアでは、満足している企業が 6.7 ポイント低下し、不満を感じている企業が 13.2 ポイントも増えていた。両地域とも大きく変化している。この結果、今回の調査では、不満

表 5-14 現地企業から提供される部材・商品やサービスの納期の正確さへの満足度

	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
(%)							
2003 年調査							
アジア小計	100.0(382)	1.3	14.4	39.0	28.0	10.5	6.8
中国	100.0(92)	1.1	18.5	33.7	29.3	12.0	5.4
その他アジア	100.0(290)	1.4	13.1	40.7	27.6	10.0	7.2
中近東	100.0(29)	0.0	20.7	34.5	20.7	13.8	10.3
ヨーロッパ	100.0(174)	0.6	12.6	35.6	27.0	13.8	10.3
北米	100.0(106)	0.0	23.6	44.3	21.7	1.9	8.5
中南米	100.0(97)	0.0	14.4	43.3	24.7	9.3	8.2
アフリカ	100.0(16)	0.0	0.0	18.8	37.5	43.8	0.0
オセアニア	100.0(47)	0.0	27.7	38.3	17.0	8.5	8.5
合 計	100.0(851)	0.7	15.9	38.9	26.0	10.6	8.0
2005 年調査							
アジア小計	100.0(360)	1.1	15.8	36.4	25.3	13.9	7.5
中国	100.0(133)	1.5	14.3	36.1	29.3	10.5	8.3
その他アジア	100.0(227)	0.9	16.7	36.6	22.9	15.9	7.8
中近東	100.0(11)	0	9.1	45.5	18.2	18.2	9.1
ヨーロッパ	100.0(125)	0.8	16.8	36.0	27.2	12.8	6.4
北米	100.0(52)	1.9	11.5	42.3	30.8	3.8	9.6
中南米	100.0(91)	1.1	15.4	35.2	24.2	14.3	9.9
アフリカ	100.0(9)	0	0	11.1	33.3	44.4	11.1
オセアニア	100.0(62)	1.6	19.4	38.7	27.4	11.3	1.6
合 計	100.0(710)	1.1	15.6	36.6	26.1	13.2	7.3

図 5-5 現地企業から提供される部材・商品やサービスの納期の正確さへの満足度



を抱いている企業の割合において、地域による差がほとんどない状態になった。満足している企業の割合についても、オセアニアでやや高いものの、地域による開きは小さい。

操業開始年別に見ると（表 5-15）、どの年代も「大変満足である」という企業は極めて少ないが、それでもやはり操業年が古いほど、満足している企業の割合は高くなっており、「大変不満足である」という企業の割合も操業開始年が古いほど小さくなっている。操業後時間を経るにつれ、「納期の正確さ」に対して満足している企業の割合は増加しているといえよう。

表 5-15 現地企業から提供される部材・商品やサービスの納期の正確さへの満足度(操業開始年別)

(%)							
	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
操業開始年							
1959年以前	100.0(37)	0.0	29.7	32.4	18.9	5.4	13.5
1960-1969年	100.0(70)	2.9	20.0	41.4	24.3	8.6	2.9
1970-1979年	100.0(95)	0.0	16.8	45.3	23.2	8.4	6.3
1980-1989年	100.0(121)	2.5	14.0	35.5	27.3	14.0	6.6
1990-1999年	100.0(254)	0.8	15.4	33.5	28.0	14.6	7.9
2000年以降	100.0(122)	0.8	9.8	34.4	27.9	18.9	8.2
無回答	100.0(11)	0.0	18.2	54.5	9.1	9.1	9.1
合 計	100.0(710)	1.1	15.6	36.6	26.1	13.2	7.3

次に、経営指導との関係を見てみる（表 5-16）。すでに概観してきた「質」に対する評価結果と同様、「納期の正確さ」においても、経営指導を行っていない企業では、不満を抱いている企業の割合がかなり高くなっている。そして、経営指導を行っている企業では、満足している企業の割合が高まるとともに、不満を抱いている企業の割合もかなり高い水準を示している。それは、経営指導が効果を上げている企業がある一方で、不満であるため経営指導を行っている企業や、期待どおりの成果が出ていない企業等があるものと思われる。経営指導の難しさも推察されよう。

表 5-16 経営指導と「納期の正確さ」への満足度

(%)							
納期の正確さ	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
経営指導 に積極的							
そういえる	100.0(254)	6.7	23.3	30.0	13.3	16.7	10.0
ややそういえる	100.0(102)	1.2	20.5	32.5	30.1	12.0	3.6
どちらともいえない	100.0(211)	0.5	14.2	41.7	26.1	12.3	5.2
あまりそうはいえない	100.0(83)	1.0	12.7	39.2	30.4	16.7	0.0
そうはいえない	100.0(30)	1.2	16.1	36.2	27.2	13.4	5.9
無回答	100.0(30)	0.0	10.0	13.3	3.3	6.7	66.7
合 計	100.0(710)	1.1	15.6	36.6	26.1	13.2	7.3

従業員規模別に見てみると（表 5-17）、大企業で満足している企業の割合が高くなっている。しかし、大企業では、その分必ずしも不満を抱いている企業の割合が低いわけではなく、評価が両極に分かれていた。

表 5-17 現地企業から提供される部材・商品やサービスの納期の正確さへの満足度（従業員規模別）

	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
現地法人の従業員規模							
10 人未満	100.0(71)	4.2	12.7	43.7	21.1	8.5	9.9
10-50 人未満	100.0(174)	0.6	17.2	33.9	23.6	13.8	10.9
50-100 人未満	100.0(118)	0.8	15.3	40.7	25.4	11.0	6.8
100-200 人未満	100.0(106)	0.0	11.3	35.8	34.9	11.3	6.6
200-500 人未満	100.0(93)	0.0	15.1	38.7	25.8	17.2	3.2
500-1000 人未満	100.0(61)	1.6	16.4	29.5	27.9	18.0	6.6
1000-5000 人未満	100.0(72)	2.8	19.4	38.9	25.0	12.5	1.4
5000 人以上	100.0(12)	0.0	33.3	16.7	16.7	16.7	16.7
無回答	100.0(3)	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	33.3
合 計	100.0(710)	1.1	15.6	36.6	26.1	13.2	7.3

(4) 現地企業の取引手続きや商慣行

現地企業の取引手続きや商慣行（以下、「取引手続きや商慣行」）に関する評価は（表 5-18）、「大変満足である」がわずかに 1.0%にすぎず、「やや満足である」16.3%を加えても、満足している企業は 17.3%と 2 割を切っている。他方、「大変不満足である」は 10.7%と 1 割

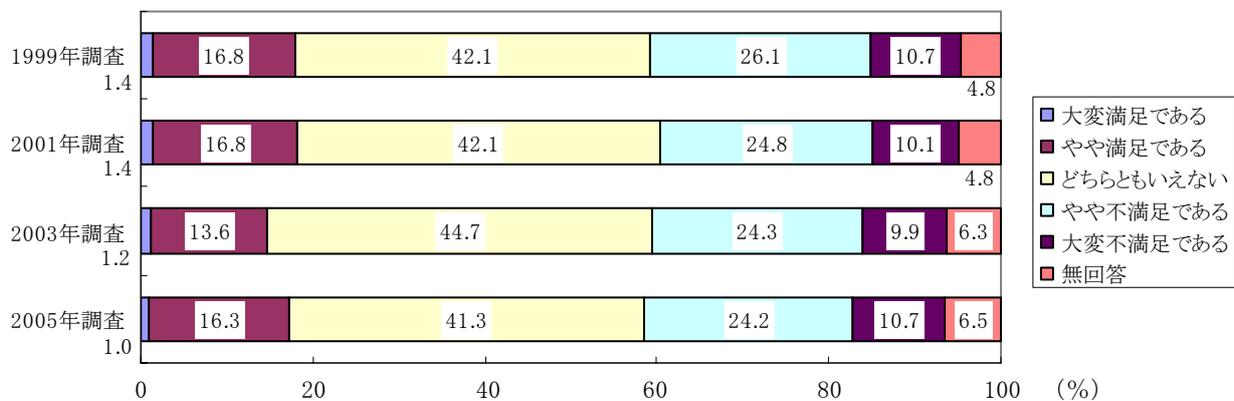
表 5-18 現地企業の取引の手続きや商慣行への満足度

	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
所在地域							
アジア小計	100.0(360)	1.1	13.9	38.9	24.4	15.3	6.4
中国	100.0(133)	0.8	12.0	36.1	27.1	17.3	6.8
その他アジア	100.0(227)	1.3	15.0	40.5	22.9	14.1	6.2
中近東	100.0(11)	0.0	9.1	45.5	18.2	18.2	9.1
ヨーロッパ	100.0(125)	1.6	17.6	47.2	22.4	5.6	5.6
北米	100.0(52)	0.0	21.2	44.2	19.2	5.8	9.6
中南米	100.0(91)	0.0	15.4	37.4	31.9	6.6	8.8
アフリカ	100.0(9)	0.0	0.0	11.1	55.6	22.2	11.1
オセアニア	100.0(62)	1.6	29.0	50.0	16.1	1.6	1.6
操業開始年							
1959 年以前	100.0(37)	0.0	24.3	37.8	27.0	0.0	10.8
1960-1969 年	100.0(70)	4.3	20.0	42.9	24.3	7.1	1.4
1970-1979 年	100.0(95)	0.0	21.1	45.3	25.3	3.2	5.3
1980-1989 年	100.0(121)	1.7	18.2	44.6	20.7	8.3	6.6
1990-1999 年	100.0(254)	0.4	15.0	36.6	24.4	15.7	7.9
2000 年以降	100.0(122)	0.8	9.0	43.4	27.0	13.9	5.7
無回答	100.0(11)	0.0	18.2	54.5	9.1	9.1	9.1
合 計	100.0(710)	1.0	16.3	41.3	24.2	10.7	6.5

を超え、これに「やや不満足である」24.2%を加えると、不満を抱いている企業は34.9%と3分の1を超えている。「取引手続きや商慣行」も、先に見てきた現地企業が提供する部材、商品やサービスの「質」、ならびに「納期の正確さ」と同様、満足している企業の割合に比べ、不満を抱いている企業の割合の方が高くなっていった。

過去3回の調査と比較すると（図5-6）、満足している企業が、1999年、2001年調査ではともに18.2%あったが、2003年調査では14.8%にまで減少した。しかし、今回は17.3%と増加に転じている。不満を抱いている企業については、2001年調査以降34%台となっており、今回も変化はなかった。

図5-6 現地企業の取引の手続きや商慣行への満足度



地域別に見ると（表5-18）、満足している企業の割合が相対的に高い地域は、オセアニア、北米、ヨーロッパとなっている。しかし、不満を抱いている企業の割合よりも満足している企業の割合が高いのは、オセアニアのみである（満足している企業30.6%、不満を抱いている企業17.7%）。また、「大変不満足である」としている企業の割合が高い地域は、アジアで15.3%となっている。その中でも中国は17.3%と高く、「やや不満足である」を合わせると44.4%にもものぼる。

操業開始年別に見てみると、操業開始年が古く歴史がある企業ほど、満足している企業の割合が高く、不満を抱いている企業の割合は低くなる傾向が見られる。現地での操業期間が長くなるほど満足している企業の割合が増加する傾向は、部材、商品やサービスの「質」、「納期の正確さ」の2指標に関する評価結果と同様である。操業期間が長くなれば、現地企業との関係や現地の慣行についての理解も深まり、満足している企業の割合は高くなるものと思われる。

次に、経営指導との関係について見てみる（表5-19）。「取引の手続きや商慣行」においても、部材、商品やサービスの「質」、「納期の正確さ」と同様、経営指導を行っていない企業では、不満を抱いている企業の割合が高く、経営指導を行っている企業では、満足している企業の割合が高いとともに不満を抱いている企業の割合もかなり高いという結果

となっている。この結果については、すでに記したように、経営指導を行っても効果が上
 がらず不満を抱いている企業や、不満であるからこそ経営指導を行っている企業など、
 様々な状況にある企業の存在が推察されるが、さらに、取引の手続きや商慣行は、現地の
 文化や歴史の中で形成されてきたものであるため、現地企業への経営指導では簡単に変化
 しにくい面もあり、不満を抱いている企業の割合が高いのではないかと思われる。

表 5-19 経営指導と「取引の手続きや商慣行」への満足度

(%)

取引の手続きや 商慣行 経営指導 に積極的	合計 (社)	大変満足で ある	やや満足で ある	どちらともい えない	やや不満足 である	大変不満足 である	無回答
そういえる	100.0(254)	6.7	30.0	26.7	16.7	16.7	3.3
ややそういえる	100.0(102)	0.0	18.1	42.2	25.3	10.8	3.6
どちらともいえない	100.0(211)	0.0	16.1	45.5	24.2	9.5	4.7
あまりそうはいえない	100.0(83)	1.0	14.7	41.2	30.4	12.7	0.0
そうはいえない	100.0(30)	1.6	16.1	42.5	23.6	11.0	5.1
無回答	100.0(30)	0.0	6.7	13.3	13.3	3.3	63.3
合 計	100.0(710)	1.0	16.3	41.3	24.2	10.7	6.5

4. 日系企業の地域社会との関係

日系企業は、現地の地域社会とどのような関係を築いているのであろうか。何らかの活動
 を行っている企業は、528社で全体の74.4%とおおよそ4分の3を占めている。そして、1社
 あたり平均2.1項目の活動を行っていた。これは、前回調査とほぼ同じ状況である。地域社
 会へ何らかの貢献を行うことで、現地と良好な関係を築きたいと考える企業は少なくないも
 のと思われる。他方、無回答だった企業は182社で、全体のおおよそ4分の1の企業であった。
 無回答だった企業のすべてが、地域社会において何の活動もしていないと判断することは早
 計であろうが、その可能性は示唆されていると考えることができよう。

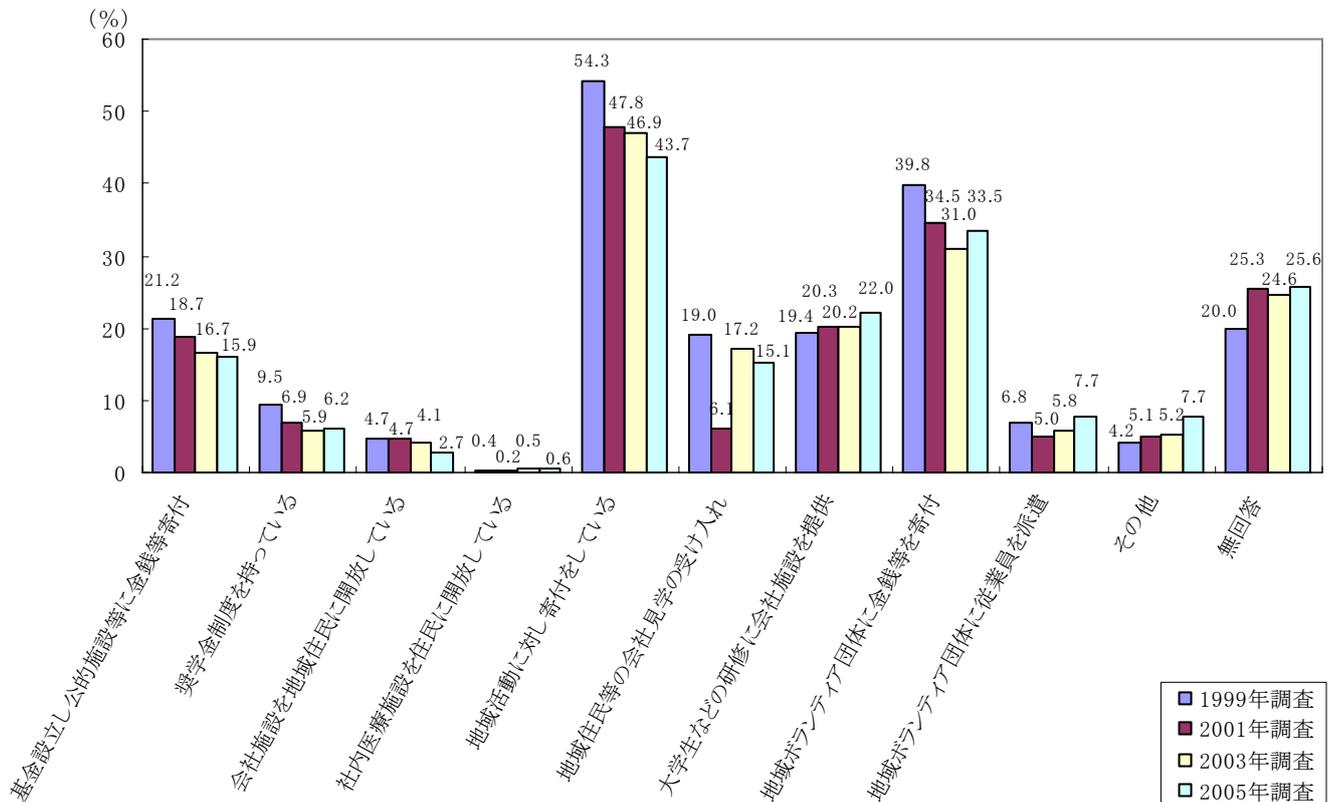
具体的にどのような活動を行っているのかについて合計を見てみると(表5-20)、「地域の活
 動(お祭り、運動会など)に対して、金銭あるいは物品の寄付をしている」企業が43.7%と
 最も多く、次いで「地域のボランティア団体などに対し、金銭あるいは物品の寄付をしてい
 る」が33.5%、第3位が「大学生などの研修に会社の施設を提供している(インターンシッ
 プ制度への参加や卒論指導など)」22.0%となっている。過去3回の調査と比較してみると(図
 5-7)、上位2項目については常に同じ順位となっており、第3位も2001年以降変化していな
 い。また、2003年調査と今回とを比較すると、第2位、第3位であった「地域のボランティ
 ア団体などの寄付」、「会社施設の提供」は各々2.5ポイント、1.8ポイントの増加となってい
 たのに対し、第1位の「地域活動への寄付」は3.2ポイントの減少となっていた。

地域別に見てみると(表5-20)、各地域によりその実施率には開きがある。無回答だった
 企業の割合が、最も低い米国で17.3%であるのに対し、中国では43.6%と際立って高い。地
 域によって、企業の社会貢献に対する認識や実施条件の整備状況など、環境に大きな差が存

表 5-20 日系企業の地域社会への貢献(複数回答)

	基金設立し公的施設等に金銭等寄付	奨学金制度を持っている	会社施設を地域住民に開放している	社内医療施設を住民に開放している	地域活動に対し金銭等寄付している	地域住民等の会社見学の受け入れ	大学生などの研修に会社施設を提供	地域ボランティア団体に金銭等を寄付	地域ボランティア団体に従業員を派遣	その他	無回答
所在地域											
アジア小計	15.0	8.9	1.9	0.6	41.4	11.9	19.7	28.3	8.9	10.0	28.1
中国	9.8	4.5	1.5	0.0	27.1	7.5	16.5	18.8	9.8	8.3	43.6
その他アジア	18.1	11.5	2.2	0.9	49.8	14.5	21.6	33.9	8.4	11.0	18.9
中近東	9.1	0.0	0.0	0.0	27.3	0.0	18.2	27.3	0.0	9.1	36.4
ヨーロッパ	12.0	0.0	4.0	0.0	48.8	24.8	22.4	28.8	6.4	8.8	25.6
北米	15.4	3.8	1.9	0.0	46.2	11.5	13.5	55.8	9.6	3.8	17.3
中南米	18.7	6.6	5.5	2.2	45.1	15.4	29.7	44.0	5.5	2.2	23.1
アフリカ	22.2	0.0	0.0	0.0	33.3	22.2	33.3	11.1	0.0	11.1	33.3
オセアニア	25.8	6.5	1.6	0.0	46.8	17.7	29.0	43.5	8.1	3.2	19.4
操業開始年											
1959年以前	29.7	5.4	2.7	0.0	45.9	10.8	24.3	51.4	2.7	5.4	16.2
1960-1969年	18.6	10.0	2.9	0.0	51.4	18.6	22.9	41.4	8.6	8.6	14.3
1970-1979年	17.9	8.4	5.3	1.1	51.6	17.9	28.4	41.1	12.6	5.3	20.0
1980-1989年	23.1	6.6	2.5	1.7	42.1	21.5	21.5	38.0	6.6	9.1	21.5
1990-1999年	10.2	4.7	2.8	0.0	42.9	13.0	20.1	28.3	7.9	8.3	31.1
2000年以降	13.9	4.9	0.8	0.0	38.5	11.5	18.9	25.4	6.6	6.6	31.1
無回答	9.1	9.1	0.0	9.1	9.1	0.0	36.4	18.2	0.0	18.2	36.4
合計	15.9	6.2	2.7	0.6	43.7	15.1	22.0	33.5	7.7	7.7	25.6

図 5-7 日系企業の地域社会への貢献(複数回答)



在しているものと思われる。

具体的な実施内容に関しても、地域ごとに違いがある。前述の合計と同様の順位を示している地域は、アジア、中南米、オセアニアであり、そのうち実施率が高いのがオセアニア、中南米となっている。また、北米は他の地域とは少し様相を異にしていた。第1位が「地域のボランティア団体などへの寄付」で、55.8%と半数を超え、どの地域よりも極めて高い水準を示している。第2位が「地域活動への寄付」で46.2%、第3位が「基金などを設立して、学校や公的施設・機関に対して金銭あるいは物品の寄付をしている」で15.4%となっており、寄付が上位を占めている。ヨーロッパ地域にも特徴が見られる。上位2項目は、全体の傾向と同じであったが、第3位に「地域住民や子どもの会社見学を受け入れている」が挙げられており、その割合は24.8%と、およそ4分の1の企業が実施していることとなる。社会貢献はその地域にあった活動がなされてはじめて意味が出てくるものであるから、地域住民のニーズ等、各地域の特性や状況に応じた活動が行われよう。そのため、このような地域性が反映された活動内容となっているものと思われる。

従業員規模によっても、顕著な特徴が現れており（表 5-21）、規模の大きい企業では、いずれの項目でも実施率が高くなっている。また、売上額ごとに見ても（表 5-22）、金額の高い企業ほど相対的に実施率が高くなっている。大企業は、社会的影響力が大きいだけに、社会から期待される役割も大きく、また、その期待に応え、社会に相応の貢献を行うことが出来るだけの能力（資金並びに人材）も持っていることが多い。このことが、実施率の高さに結びついていると考えられる。

表 5-21 日系企業の地域社会への貢献(従業員規模別)(複数回答)

	基金設立し公的施設等に金銭等寄付	奨学金制度を持っている	会社施設を地域住民に開放している	社内医療施設を住民に開放している	地域活動に対し寄付をしている	地域住民等の会社見学の受け入れ	大学生などの研修に会社施設を提供	地域ボランティア団体に金銭等を寄付	地域ボランティア団体に従業員を派遣	その他	無回答
現地法人の従業員規模											
10人未満	7.0	1.4	0.0	0.0	25.4	1.4	1.4	14.1	1.4	12.7	49.3
10-50人未満	11.5	1.7	0.6	0.0	37.4	8.0	15.5	25.3	3.4	12.1	28.2
50-100人未満	12.7	3.4	0.8	0.0	42.4	7.6	12.7	32.2	6.8	5.9	28.0
100-200人未満	16.0	6.6	1.9	0.0	44.3	9.4	22.6	37.7	3.8	6.6	25.5
200-500人未満	18.3	3.2	4.3	1.1	52.7	25.8	36.6	40.9	14.0	3.2	18.3
500-1000人未満	19.7	9.8	4.9	1.6	50.8	27.9	34.4	39.3	11.5	3.3	19.7
1000-5000人未満	30.6	22.2	8.3	1.4	56.9	38.9	40.3	47.2	13.9	5.6	11.1
5000人以上	33.3	33.3	16.7	8.3	58.3	33.3	41.7	75.0	50.0	16.7	0.0
無回答	33.3	0.0	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	33.3
合計	15.9	6.2	2.7	0.6	43.7	15.1	22.0	33.5	7.7	7.7	25.6

業種別では（表 5-23）、製造業が、非製造業より全項目において実施率が高い。特に、「会社見学の受け入れ」では、非製造業が 5.6%であるのに対し、製造業では 23.0%となってお

り、およそ4倍の開きが見られる。製造業は、工場見学等の受け入れを実施しやすい条件を持っていることが多く、このことが大きく影響しているものと思われる。

表 5-22 日系企業の地域社会への貢献(売上額別)(複数回答)

	基金設立し公的施設等に金銭等寄付	奨学金制度を持っている	会社施設を地域住民に開放している	社内医療施設を住民に開放している	地域活動に対し金銭等寄付している	地域住民等の会社見学の受け入れ	大学生などの研修に会社施設を提供	地域ボランティア団体に金銭等を寄付	地域ボランティア団体に従業員を派遣	その他	無回答
現地法人の売上高											
100万ドル未満	8.3	0.0	4.2	0.0	29.2	8.3	16.7	29.2	8.3	20.8	50.0
100万～500万ドル未満	20.8	1.9	0.0	0.0	50.9	11.3	13.2	22.6	3.8	13.2	38.4
500万～1000万ドル未満	25.0	6.8	0.0	0.0	59.1	4.5	31.8	38.6	4.5	11.4	25.4
1000万～2000万ドル未満	14.5	7.3	1.8	0.0	56.4	14.5	29.1	40.0	7.3	14.5	26.7
2000万～5000万ドル未満	21.2	5.9	4.7	2.4	61.2	18.8	29.4	49.4	9.4	9.4	22.7
5000万～1億ドル未満	23.1	10.3	2.6	0.0	64.1	28.2	25.6	43.6	7.7	7.7	26.4
1億ドル以上	27.4	12.8	5.5	1.2	61.6	28.7	36.6	56.7	6.7	6.7	13.2
無回答	10.0	6.7	3.3	0.0	4.4	16.7	22.2	31.1	8.9	8.9	28.9
合計	15.9	6.2	2.7	0.6	43.7	15.1	22.0	33.5	7.7	7.7	25.6

表 5-23 日系企業の地域社会への貢献(業種別)

	基金設立し公的施設等に金銭等寄付	奨学金制度を持っている	会社施設を地域住民に開放している	社内医療施設を住民に開放している	地域活動に対し寄付している	地域住民等の会社見学の受け入れ	大学生などの研修に会社施設を提供	地域ボランティア団体に金銭等を寄付	地域ボランティア団体に従業員を派遣	その他	無回答
製造業	17.5	7.6	4.2	0.8	49.9	23.0	25.3	36.6	10.4	6.8	22.5
非製造業	14.3	4.0	0.9	0.3	36.3	5.6	18.0	30.1	4.7	9.0	29.5
無回答	0.0	40.0	0.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0
合計	15.9	6.2	2.7	0.6	43.7	15.1	22.0	33.5	7.7	7.7	25.6

5. まとめ

日系企業が、現地企業や地域社会と如何なる関係を築いているのかについて見てきた。特徴を簡単にまとめることとする。

(1) 現地企業との関係

日系企業の6割弱が、現地企業を主な取引先としていた。過去3回の調査においてその割合は減少傾向を示していたが、今回の調査では増加に転じていた。企業の操業開始年が古いほど現地企業との取引は進む傾向にあるが、今回の調査では、操業開始後、比較的早い段階で現地企業と取引を進めている企業が増加していることが推察された。

現地取引企業に経営指導を行っている企業の割合は、前回調査より微減となっていた。経営指導を行っていない企業も今回は減少に転じていたが、それでも半数にのぼる。経営

指導を行っている企業が相対的に多いのはアジアであり、特に中国は2割弱と高い水準を示していた。

現地企業に経営指導を行っている企業では、主な取引先を現地企業としている企業の割合が高く、経営指導を行っていない企業ではその割合が低くなっている。現地企業に経営指導を行うには時間も費用もかかることから、相応のメリットある関係を築くものと思われる。しかし、逆に主たる取引先が現地企業であることが、必ずしも経営指導を行うことにはつながらず、現地の取引先に対し経営指導を行う必要がない企業や、条件が整わず行うことができない企業など、その内実は様々であることが推察される。

(2) 現地企業に対する評価

- ① 全体的傾向：現地企業から提供される部材、商品、サービスの「質」、「納期の正確さ」、ならびに現地企業との「取引の手続きと商慣行」の評価については、満足している企業よりも、不満を抱いている企業の割合の方が高くなっていた。「価格」については、満足している企業と不満を抱いている企業との割合が拮抗する水準となっていた。時系列に見てみると、「質」と「納期の正確さ」に関しては大きな変化がなく、「取引の手続きと商慣行」については、満足している企業の割合がこれまで低下傾向を示していたが、今回は増加に転じていた。「価格」は、満足している企業の割合は減少傾向にあり、今回は前回よりもさらに低下していた。
- ② 地域別の特徴：「質」と「取引の手続きと商慣行」に関しては、北米、オセアニア、ヨーロッパにおいて、相対的に満足している企業の割合が高いのに対して、アジア地域では不満を抱いている企業の割合が高く、特に中国では顕著であった。逆に、「価格」については、アジア地域、とりわけ中国で満足している企業の割合が高くなっていた。
- ③ 操業開始年別の特徴：「質」、「納期の正確さ」、「取引の手続きや商慣行」については、操業開始年が古い企業ほど満足している企業の割合が高くなっており、操業期間が長くなれば理解が深まり、適応していること等が考えられよう。「価格」については、操業開始年の違いによる特徴はなく、そのときの諸事情が直接反映する性格が強いと思われる。
- ④ 経営指導との関連：「質」、「価格」、「納期の正確さ」、「取引の手続きや商慣行」のいずれにおいても、現地企業への経営指導を行っている企業では、相対的に満足している企業の割合が高く、行っていない企業では不満を抱いている企業の割合が高くなっていた。しかし、このことは、経営指導を行った企業に不満が少ないことを意味しておらず、いずれの指標においても、「大変不満足である」とする企業の割合が最も高い。経営指導を行ったにもかかわらず、期待するだけの効果が上がっていないことや、不満であるから経営指導を行っていることなどが、その理由として考えられる。

(3) 日系企業の現地における社会貢献

現地の地域社会に対し何らかの貢献を行っている日系企業は全体の4分の3を占め、前

回調査とほぼ同水準である。活動内容を見てみると、「地域の活動（お祭り、運動会など）に対して寄付をしている」、次いで「地域のボランティア団体などに対し寄付をしている」、第3位が「大学生などの研修に会社の施設を提供している」となっており、この順位は2001年調査以降変化していなかった。

地域別に見てみると、総じて中国における実施率が低かった。また、具体的な活動内容には地域性が現れていた。上位3項目が全体の傾向と同様であるところが、オセアニア、中南米、アジアとなっており、ヨーロッパでは、第3位に「地域住民等の会社見学の受入れ」が入り、およそ4分の1の企業で実施されていた。北米では、第1位が「ボランティア団体などに対して寄付をしている」で、半数を超えて際立って高く、第2位に「地域の活動に対して寄付をしている」、第3位に「基金などを設立し公的施設等に金銭等の寄付をしている」と、寄付が上位3位までを占めていた。

業種別に見ると、製造業は全項目において実施率が高いが、特に「会社見学」では、製造業と非製造業とで約4倍の開きが生じていた。製造業では、工場見学や会社見学などを相対的に実施しやすい環境にあることが多いと思われる。

日系企業の地域社会への活動は、従業員規模の大きい企業、ならびに売上額の高い企業で相対的に実施率が高かった。従業員規模が大きい企業には地域社会からの期待も大きく、また、それに対する実行能力も持っていることが多い。