



RIETI Discussion Paper Series 17-J-028

日本企業のグローバル活動に関する調査の概要について

富浦 英一

経済産業研究所

伊藤 万里

経済産業研究所

松浦 寿幸

慶應義塾大学

若杉 隆平

経済産業研究所



Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人経済産業研究所

<http://www.rieti.go.jp/jp/>

日本企業のグローバル活動に関する調査の概要について*

富浦 英一†

伊藤 万里‡

松浦 寿幸§

若杉 隆平**

要 旨

先進国の多国籍企業は、複数の国に子会社を有し親会社間あるいは子会社間の取引など複雑な事業活動を展開していると考えられ、企業内取引の正確な実態把握が望まれている。そこで、海外に子会社を有する製造業・卸小売業の日本企業に対し、財、技術、その他サービスの企業内取引に関するアンケート「平成27年度日本企業のグローバル活動に関する調査」を実施した。調査結果からは、財については親子間だけでなく第三国と貿易しているケースもある程度見られること、財に比べてサービス、特に技術の取引を行っている企業は規模の大きいごく一部の企業に限られるが、親会社から技術を輸入している子会社は比較的多いことなどが確認された。ただ、親会社に対するサービス輸出など更に慎重なデータ収集が望まれる部分も課題として残された。

キーワード：企業内貿易、サービス貿易、貿易仲介、企業マイクロ・データ

JEL classification: F23, F14, L23

RIETI ディスカッション・ペーパーは、専門論文の形式でまとめられた研究成果を公開し、活発な議論を喚起することを目的としています。論文に述べられている見解は執筆者個人の責任で発表するものであり、所属する組織及び（独）経済産業研究所としての見解を示すものではありません。

* 本稿は、独立行政法人経済産業研究所におけるプロジェクト「我が国企業のグローバル活動と取引ネットワークに関する実証分析」の成果の一部である。

† 一橋大学・RIETI

‡ 青山学院大学・RIETI

§ 慶應義塾大学

** 新潟県立大学・RIETI

1. はじめに

国際競争の激化、貿易自由化、情報通信費用の低下等を背景に、先進国製造業企業のグローバル活動は広がりや深みを増している。原材料を輸入して自国内で生産した財を輸出するにとどまらず、海外直接投資 (FDI) により外国に製造・販売拠点を設けたり、最終財だけでなく中間財を輸入したり、サービスを含め社内業務を海外にアウトソーシングするなど、国際分業は精緻になっている。特に、複数の国に多くの海外子会社を有する多国籍企業においては、親子間の財の企業内貿易だけでなく、立地によるコスト差などを活用して、海外子会社間でも財・サービスの取引が活発化しているのではないかと予想される。しかし、こうした複雑な企業内取引の実態については、未だ把握が十分に行われていると言えない。そこで、日本企業について試行的にアンケート調査を行った結果の概要を紹介し、現状の一次的把握と今後の課題の抽出を行うこととする。

この点に関連した先行研究としては、米国の企業マイクロ・データ¹を用いた Ramondo, Rappoport and Ruhl (2016) が、平均で見ても、親への輸出が子の売上に占める割合、親からの仕入が売上費用に占める割合はそれぞれ7%、6%に過ぎず、企業内貿易比率で中位の企業に至っては親子間で貿易を全く行っていないということを見出している。これは、米国国内において、複数の工場を持つ企業において同じ企業内部の取引がごく限られることを見出した Atalay, Hortacsu, and Syverson (2014) と整合的であるが、国境をまたぐ多国籍企業による企業内貿易も限定的であることを示した意味でより印象深いものである。

こうしたやや意外感のある発見を説明するために、Atalay, Hortacsu, and Syverson (2014) は、本社から工場に無形の資産からのサービスが移転されているのではないかと

¹ 米国経済分析局 (BEA) のデータを用いている。米国の企業内貿易を把握する統計として、Ruhl (2015) は、この BEA データと、通関に基づくセンサス局データを比較し、センサス局の方が対象が広いなどの特徴を議論している。

示唆している²。多国籍企業の場合であれば、親会社から海外子会社に対するサービス（headquarter service）の企業内輸出が対応すると考えられる³。

そこで、海外生産比率が長期にわたって上昇を続けたなどグローバル化が進んだ日本企業を対象として調査を行い、実態把握に努めることとする。日本の製造業企業による海外へのアウトソーシングを分析した Tomiura, Ito, and Wakasugi (2013)によれば、海外にアウトソーシングしている企業はしていない企業に比べ、生産現場に比し本社機能部門が大きく、中でも高度の技能を要すると考えられる部門や国際化に必要な部門の比重が高いことを見出しており、日本企業でもグローバル化に伴って、本社が果たす機能が変容することが示唆される。

本調査の主眼は、先に述べた企業内貿易の実態把握にあるが、企業のグローバル化に関して、近年注目が集まっているもう一つの研究テーマとして、貿易仲介があげられる。企業の異質性に着目する新・新貿易理論において、輸出を始めるに要する固定的な参入費用は重要な役割を果たすが、製造業者が自ら輸出を行う場合と、貿易に特化した業者が輸出を行う間接輸出とでは輸出を始めるに要する費用は異なると考えられる。貿易仲介については、輸出が急増し世界的に注目を集めた中国における委託加工貿易等に絡んで Abel-Koch (2013) や Ahn, Khandelwal, and Wei (2011)など既に研究が蓄積しているが、日本の製造業企業に対する調査としては、日本に特徴的な商社を通じて貿易を行っているか調べることが研究上の貢献となると考えられる。そこで、本調査では、商社による貿易仲介の実態を把握するための質問も設けることとした。

なお、既存の統計においても、これらに関連した調査項目は含まれているが、十分とは言

² Ramondo, Rappoport and Ruhl (2016)は、投入産出連鎖といった産業特性では企業内貿易が説明されないことを見出している。

³ Cristea (2015)は、本社サービスの輸出に注目し、距離とともにこの輸出は減少するが子会社が立地する国の教育水準の上昇とともにその影響は弱まるとしている。ただ、企業レベルではなく、国レベルで、国際収支におけるその他民間サービス輸出を多国籍企業本社サービスの尺度に用いている。

えない。例えば、国内親会社に調査を行っている経済産業省企業活動基本調査統計（以下、「企活統計」と略記。）は、海外子会社については、地域別（アジア、中国、中東、ヨーロッパ、北米、その他）に社数、モノの輸出・輸入のうち企業内（子会社、関連会社、親会社との貿易）の金額を調べているが、モノ以外のサービスの輸出・輸入、製造委託、製造委託以外の業務の外部委託（アウトソーシング）、委託研究開発費、受託研究費、技術輸出入については、各々のうち企業内部分の総額のみで、地域細分は設けていない。これらの金額データは日本企業のグローバル活動の定量的把握に貴重なものであるが、基本的に親子間企業内貿易を念頭に置いた設計になっているため、海外子会社が立地国や第三国に行く輸出入までは調査していない。

また、海外現地法人ごとにデータを収集している海外事業活動基本調査統計（以下、「海事統計」と略記。）では、売上高を、日本向け輸出額（親会社とその他企業を区分）、現地販売額（日系企業、地場企業、その他企業に区分）、第三国向け輸出額（北米、アジア、ヨーロッパに区分）に細分して調査している。同様に、仕入高も、日本から輸入額（親会社とその他企業を区分）、現地調達額（日系企業、地場企業、その他企業に区分）、第三国からの輸入額（北米、アジア、ヨーロッパに区分）に分けている。しかも、これらは、モノだけでなくサービスも含む取引総額と定義されている。更に、主に親会社が想定される「日本側出資者」に対するロイヤルティ支払金額も調査している⁴。このように、海事統計は、海外現地法人の活動について親子間企業内貿易を超えた詳細なデータを集めているが、全ての現地法人について継続的に回答が得られているわけではないという調査の限界に加え、モノの貿易と区分されたサービス取引、第三国貿易のうち同じ親会社が保有する子会社との取引、親会社以外との技術取引など更なる情報収集が期待される項目が残っている。

以下では、まず第2節で、調査の概要について、具体的な質問項目を含め解説する。続い

⁴ 技術貿易については、総務省統計局の科学技術研究調査が、「国際技術交流」について、相手先企業の国籍と交流金額、うち親子会社分の内訳額を調査している。

て、第3節で、本調査における対象企業の抽出について説明する。その後、第4・5・6節においては、それぞれ、財、技術、技術以外のサービスの順に調査結果の概要を報告していく。第7節では、これらの企業内取引パターンと親会社の規模の関係をごく簡単に記述統計的に分析する。商社を通じた貿易についての調査結果は、第8節で報告する。最後に、第9節で今後の課題等について付け加える。

2. 調査の概要

本節では、具体的な質問項目を始めとした調査の概要について説明する。まず、調査の実施については、調査票を対象企業に郵送し、2016年2月5日～3月11日の間に回答を受け付けたことから、調査対象企業には、2015暦年の状況を記入するよう求めた。なお、本調査については、「平成27年度日本企業のグローバル活動に関する調査」として、RIETIからの委託により株式会社 帝国データバンクが実施した。

次に、この調査における質問項目について概説する。まず、企業内貿易・取引についての一連の質問項目を、順を追って説明していく。

最初に、調査対象とする子会社の範囲について、「以下の全ての質問では、御社の子会社（御社が持分の過半以上を所有されている会社または御社が連結決算対象とされている会社に限り、）が行っている取引についてお聞きします。」と明示した。また、「なお、御社の業務が多岐にわたる場合、主たるセグメント・事業部門に絞るのではなく、会社全体の状況をお答え下さい。」と加えて、多国籍企業によく見られる広範な業務を展開する場合に特定の一つの（代表的な）業務についてだけの回答になることを避けた。

子会社については、立地による違いを把握するため、地域を区分して情報を収集した。本調査においては、海外を、①中国、②韓国・台湾、③ASEAN、④北米、⑤欧州、⑥その他の地域に分けた。なお、「中国」には香港、マカオを含むこと、「ASEAN」はインドネシア、カンボジア、シンガポール、タイ、フィリピン、ブルネイ、ベトナム、マレーシ

ア、ミャンマー、ラオスの東南アジア 10 か国であること、「北米」は米国、カナダ、メキシコの 3 か国であること、また、ロシア、東欧は「欧州」に、中東、インド、豪州、中南米は「その他の地域」にそれぞれ含めることを明記した。

取引相手先については、①親会社本体、②同じ国にある別の子会社、③同じ国にある他社、④他の国にある別の子会社、⑤他の国にある他社、⑥日本国内にある別の子会社、⑦日本国内にある他社に分けて問うた。なお、「どの会社にも全く行っていない」、「この地域には子会社がそもそも全くない」という選択肢も用意して、全てのケースを網羅するよう設計した。財の販売・輸出についての質問は以下の通りである。

「他の会社に対しモノの販売・輸出を行っている子会社はありますか？相手方（販売・輸出先）の該当欄全て（複数可）にマルをつけて下さい。各行について、いずれか最低一つの列にはマルをつけて下さい。」

表 1 記入上の注意

↓ 貴社子会社の所在国・地域	貴社親会社本体に行っている	同じ国にある貴社の別の子会社に行っている	同じ国にある他社に行っている	他の国にある貴社の別の子会社に行っている	他の国にある他社に行っている	日本国内にある貴社の別の子会社に行っている	日本国内にある他社に行っている	どの会社にも全く行っていない	この地域には子会社がそもそも全くない
(1) 中国にある子会社	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(2) 韓国・台湾にある子会社	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(3) ASEAN にある子会社	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(4) 北米にある子会社	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(5) 欧州にある子会社	1	2	3	4	5	6	7	8	9
(6) その他の外国にある子会社	1	2	3	4	5	6	7	8	9

子会社が中国に 2 社ある場合でも、該当する列が同じであれば、一箇所だけマルをつけてください。

北米の 2 社の子会社のうち、一方が他国の他社と取引し、もう一方はどの会社とも取引していない場合は、「5」と「8」にマルをつけてください。

メキシコにある子会社が米国にある会社と取引している場合は、どちらも北米に属しますが、「他の国」との取引として扱います。 6

それぞれの地域に子会社がない場合は、各行の「9」にマルをつけてください。

また、以上のような記入上の注意も加えて、回答の誤記入が少なくなるようにした。

企業内取引については、場合によっては企業内部の機微にわたり多数の回答拒否に至るおそれがあると考えられたことから、以上のように、取引・貿易の有無のみにとどめ、金額の記入までは求めなかった。このため、定量分析への利用はおのずと限界が伴うが、それでも、金額の連続的変化 (*intensive margin*) に至らずとも、取引の有無=外延 (*extensive margin*) だけでも判明すれば、実態把握の第一歩となると考えた。

モノの仕入・輸入についても、販売・輸出と同様の質問を行って、財の取引を仕入・販売 (他国の場合は輸出・輸入) の両面から把握している。なお、「モノ (財、有形物) の海外への販売は、自社名義で通関手続きを直接行った輸出を指します。モノ (財、有形物) の仕入には、原材料、半製品、商品を含みます。」と注記して、財の取引・貿易の範囲について明確にしておいた。

次に、技術取引については、まず、技術の提供・輸出側について、「技術を提供し技術取引の受取」があるかを問うた。なお、「技術取引とは、特許、実用新案、意匠、著作権に係る契約や、ノウハウのような技術の提供を指します。なお、クロス・ライセンスについては、差額により支払または受取の片方のみ「ある」とするのではなく、支払・受取の双方が「ある」とご回答下さい。」と注記して、定義を明確にした。前の財についてと同様に、地域区分ごとに回答の記入を求めた。次いで、「技術の提供を受け技術取引の支払」について同様の質問を続けた。

技術以外のサービス取引については、技術と同様に、「サービスを提供しサービス取引の受取」、「サービスの提供を受けサービス取引の支払」があるかをそれぞれ質問した。最初に、「サービスとは、モノ (財、有形物) ではないサービス (役務) を指し、具体的には、運輸、通信、建設、保険、金融、情報、ソフトウェア等の各種サービスをいいます。」と注を加えて、概念がつかみにくいサービスの定義を明確にした。ただし、重複を避けて、前の間で質問した技術は、ここでのサービスから除くことも明示した。

これらの質問への回答を確認する目的で、「御社が保有している『子会社』（持分の過半以上を所有または連結決算対象に限ります。）のうち、製造業または卸小売業における社数を地域別にお答え下さい。」という質問も設けておいた。地域別に、製造業と卸売業を分けて、それぞれの社数も記入を求めている。これにより、他の質問項目で、当該地域で子会社が存在しないにも関わらず貿易を回答している場合や、逆に、子会社が存在するにも関わらず貿易について何れの選択肢も選ばれていない場合などをチェックすることができる。

なお、企業内貿易ではないが本調査のもう一つの目的である貿易仲介については、「御社は、モノの輸出・輸入について、御社が連結決算対象としていない貿易商社との取引がありますか？「ある」、「ない」のいずれか当てはまる方にマルをつけて下さい。」という質問を設定した。他の質問と同様に、貿易金額の記入までは求めていないが、地域別に該当の有無を聞いている。自社の子会社である貿易商社を通じた貿易は、企業内貿易になることから、ここでは含めないことを明示している。

3. 本調査におけるサンプル抽出の概要

本調査は、東洋経済の「海外進出企業総覧」から、製造業及び卸小売業に属する海外子会社を有する企業 3,291 社を抽出した（これを母集団企業と呼ぶ）⁵。親会社については業種を限定していないため、親会社には製造、卸小売業以外の企業も含まれている。具体的には、3,291 社のうち、製造業に属する企業は 2,599 社、卸売業が 502 社、小売業が 46 社で、残りが 144 社は農業・鉱業・建設業及びその他の（広義）サービス業である。3,291 社のうち、本調査の回答企業（サンプル企業）は 828 社であり回答率は 25%である。表 2 でもわかるように、回答率は、製造業については全産業と同じだが、卸売業でやや高く、小売業で低い傾向にある。また、業種の構成比も製造業と卸売業については、母集団企業とサンプル企業

⁵ 東洋経済データベースについては、RIETI から提供を受けた。

で大きな違いは見られないことから、本調査結果は、ある程度、代表性を持つものと考えることができる。

表2 業種別の回答企業数

	非回答企業		回答企業		合計		回収率
製造業	1963	109%	636	103%	2599	108%	24%
卸売業	346	14%	156	19%	502	15%	31%
小売業	38	1.5%	8	1.0%	46	1.4%	17.4%
その他	116	5%	28	3%	144	4%	19%
Total	2,463		828		3,291		25%

次に、表3で、海外経験数を回答企業・非回答企業で比較した。海外経験年数は、所有する現地法人のうち最初に設立された現地法人の操業年数である。回答企業では、30年以上操業している現地法人を所有する企業がやや少なく、11年以上20年以下の企業がやや多くなっている。

表3 海外経験年数と回答状況

海外進出 経験年数	非回答企業		回答企業		Total	
-5	232	10%	72	9%	304	9%
6-10	207	9%	67	8%	274	8%
11-20	663	27%	298	37%	961	30%
21-30	614	25%	218	27%	832	26%
31-	707	29%	160	20%	867	27%
Total	2,423		815		3,238	

所有する現地法人数（海外進出企業総覧における現地法人数）についても、表4で、回答企業と非回答企業でその分布を比較した。回答企業では、現地法人数が10社以上の企業でやや少ないことがわかる。この傾向は、対象企業において、現地法人数が余りに多い場合には、回答記入負担から回答拒否に至ったケースがあり得るためとも考えられ、複雑に海外事業活動を展開する多国籍企業ほど実態把握が難しいという問題ないし調査の限界も示唆していよう。

表4 所有する現地法人数（海外進出企業総覧）の分布

海外現地法人数(製造+卸小売)	非回答企業		回答企業		Total	
1	801	33%	310	37%	1,111	34%
2-3	654	27%	236	29%	890	27%
4-5	271	11%	110	13%	381	12%
6-10	353	14%	99	12%	452	14%
11-20	223	9%	48	6%	271	8%
21-30	70	3%	9	1%	79	2%
31-	91	4%	16	2%	107	3%
Total	2,463		828		3,291	

なお、調査票には現地法人数に関する項目があるので、確認のため、この項目と海外進出企業総覧の海外現地法人数を表5で比較しておく。海外進出企業総覧の現地法人は「日本側出資比率が20%以上」で「当該企業が第一位の出資比率である」法人を抽出している。一方、本調査では、「過半出資の子会社・孫会社、あるいは連結対象子会社」という条件があるため、両者は一致しない。なお、質問「Q2-2-5 子会社数:卸小売業_欧州」には本来数値を記入すべきであるが、「多数」と回答した企業が1社あったがこれは欠損値に置き換えた。また、参考までに「海外進出企業総覧」において「当該企業の出資比率が50%以上の子会社」に限定した数値も掲載した。本調査の現地法人数と「海外進出企業総覧」のそれでは概念上の違いがあるため両者は合致しないが、本調査の平均子会社数は、海外進出企業総覧の現現地法人数と過半所有の子会社数の間の数値となっていることがわかる。

表5 本調査における現地法人数と「海外進出企業総覧」の現地法人数

Panel (a) 基本統計量

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
本調査	827	3.42	5.51	1	69
東洋経済(全現地法人)	828	4.85	10.97	1	217
東洋経済(過半所有)	828	2.42	4.23	0	48

Panel (b) 子会社（現地法人）数の相関係数

	本調査	東洋経済 （全現地 法人）	東洋経済 （過半所 有）
本調査	1		
東洋経済（全現地法人）	0.8674	1	
東洋経済（過半所有）	0.6576	0.5963	1

4. 財の取引

表6は、財の輸出先（同じ国内の場合には販売先）の企業類型について、その構成比を子会社が立地する地域ごとに示したものである。例えば、中国に立地する日系子会社のうちで日本の親会社に財を輸出している企業の割合は23.57%であることを示している。なお、子会社が当該地域にそもそも全くない企業は除いた範囲で集計したものである。

表6 子会社の立地地域別販売・輸出先企業タイプの構成（%）

輸出先	中国	韓国・台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国	世界計
親会社本体	23.57	21.15	22.50	14.00	12.94	14.62	19.99
同国の別の子会社	11.40	3.63	5.93	5.17	4.94	5.19	7.27
同国の他社	33.90	41.09	31.85	40.67	33.65	43.40	35.45
他国の別の子会社	10.09	11.48	11.76	11.50	12.00	9.91	11.07
他国の他社	11.94	12.39	18.98	20.00	27.29	14.62	16.93
日本国内の別の子会社	3.39	3.63	2.96	2.83	2.82	2.83	3.12
日本国内の他社	4.16	1.81	3.61	2.00	1.88	1.89	3.12
どの会社にも全くない	1.54	4.83	2.41	3.83	4.47	7.55	3.04

（注）各列の地域に立地する子会社のうちで各行の企業類型を輸出先とする%を表示。以下の表でも同様。

まず、日本にある親会社に財を輸出している企業の割合は、世界平均で2割近く、東アジアに立地する子会社では特に高い。地理的近接や生産コスト差等を背景とした多国籍企業の企業内貿易がこの地域で活発であることを示していると言えよう。他方で、欧州13%は

中国 24%の半分近いなど、先進国に立地する子会社から日本の親会社向けに財を輸出している企業は少ない。

また、企業は海外で複数の子会社を保有していることが多く、7%の子会社は同じ親会社が保有する同じ国に立地する他の子会社に財を販売していることがわかる。特に、中国では11%を超える子会社が多国籍企業内かつ中国国内で財を販売している。

しかし、多国籍企業内の販売は国境を越える場合も多く、およそ11%の子会社が同じ親会社が保有する違う国に立地する子会社に財を輸出している。この比率については、子会社の立地地域による違いは大きくない。米国等のデータに基づき多国籍企業による企業内貿易が巨額であるとする報告は多いが、ここでは、金額まではわからないとはいえ、企業内貿易は親子間とは限らず、子会社間も無視できないことを示している。

更に、海外子会社が財を輸出する場合に、輸出相手が同じ親会社に保有されていない企業であることは、今ふれた多国籍企業内である場合よりも多い(世界平均で17%)。つまり、海外子会社は国境だけでなく企業の境界をも越えて財を出荷している。この比率は欧州で特に高いが、北米やASEANでも高くなっている。域内での緊密な統合と活発な貿易を反映したものであろう。

これに対して、日本に輸出するといっても輸出先が親会社でないケースは限られている。多国籍企業内の他の子会社、資本関係のない他社ともに3%強にとどまっている。人口減少や経済低迷による国内市場の縮小や輸送費の負担等を背景に、日本市場向け逆輸入を目的とした海外進出は少ないことを反映しているのかも知れない。逆に、先に見た親会社向けに輸出される財については、親会社ブランドによるパッケージングなどを経て出荷されるなど多国籍企業内で親会社による付加価値が輸出後に日本で加わるということも考えられるだろう。

なお、同じ国にある他の企業に販売している企業は、世界平均で35%と多いが、自社製品を消費者に直接販売しない限り同国内の流通業者等の企業に販売することになるから、

この比率は、概ね進出先国市場での販売を目的とした水平的直接投資による現地生産の同国内販売比率に近いと考えられる。今回のサンプルでも、近隣諸国への輸出が多い ASEAN や欧州で低いが、米国市場をかかえる北米や韓国・台湾で特に高い。

表7 子会社の立地地域別仕入・輸入元企業類型の構成 (%)

	輸入元	中国	韓国・台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国	世界計
	親会社本体	28.45	29.34	26.81	30.06	28.64	26.41	28.22
	同国の別の子会社	9.92	4.34	5.87	5.06	5.91	4.93	6.77
	同国の他社	29.61	24.23	24.85	22.77	20.68	25.35	25.51
	他国の別の子会社	7.83	12.24	11.66	14.43	16.36	15.49	11.73
	他国の他社	10.31	11.73	16.60	12.05	14.77	12.32	13.05
	日本国内の別の子会社	3.88	5.61	3.74	4.46	5.00	4.23	4.23
	日本国内の他社	6.59	7.14	7.91	5.51	3.64	3.87	6.35
	どの会社にも全くない	3.41	5.36	2.55	5.65	5.00	7.39	4.14

次の表7は、輸入(同じ国内の場合は仕入)について、輸出と同様に整理したものである。まず、親会社から財を輸入している子会社は28%と多い。前表における親会社に財を輸出しているという20%よりも更に高い。域内での輸入が活発であると考えられる ASEAN で若干低いとはいえ、いずれの地域でも総じて高く、日本の親会社からの財の輸入は海外子会社の活動に必要とされていることが依然として多いことが示唆される。

これに対し、同じ多国籍企業内の他の子会社からの仕入(同国内)・輸入(他国)は、前表における販売・輸出と同程度である。ただ、国境を越えて資本関係のない他社から財を輸入している子会社の割合は、前表の輸出の場合より若干少ない(13% < 17%)。この違いは、第三国市場向け輸出基地目的の FDI なのか、あるいは国境とともに企業の境界を越える海外アウトソーシングに伴う負担を反映しているのかも知れない。同じ国の他社からの仕入も、前表の販売よりも少ない。

5. 技術の取引

前節では、財について述べたが、本節では、技術の取引(提供及び受取、他国との場合は

技術貿易における輸出入) に関する調査結果の概要を報告する。

表 8 技術の提供

技術提供	中国	韓国台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国
親会社	44	8	37	21	12	5
同国子会社	12	1	2	3	2	2
同国他社	14	3	13	8	6	6
他国子会社	9	6	4	12	6	1
他国他社	6	1	9	4	4	1
国内子会社	2	0	3	4	1	0
国内他社	3	0	1	3	1	1
どの会社にも全くない	472	161	412	262	177	134
同国子会社無し	198	524	261	408	502	548
技術提供	中国	韓国台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国
親会社	7.83	4.44	7.69	6.62	5.74	3.33
同国子会社	2.14	0.56	0.42	0.95	0.96	1.33
同国他社	2.49	1.67	2.70	2.52	2.87	4.00
他国子会社	1.60	3.33	0.83	3.79	2.87	0.67
他国他社	1.07	0.56	1.87	1.26	1.91	0.67
国内子会社	0.36	0.00	0.62	1.26	0.48	0.00
国内他社	0.53	0.00	0.21	0.95	0.48	0.67
どの会社にも全くない	83.99	89.44	85.65	82.65	84.69	89.33
	100	100	100	100	100	100

まず、この技術提供（他国の場合は輸出）に関する表 8 から明らかなことは、8－9割も
の企業の海外子会社は、どの企業にも技術の提供・輸出を全くしていない。垂直的 FDI で
は、研究開発は主に親会社が担い海外子会社は生産や販売を担うという分業の下で、海外子
会社が自ら技術の提供を行うことがないということであろう。ただ、先進国においても、全
く技術を提供していないケースがほとんどであり、日本企業の場合、研究開発を海外で行う
子会社が未だ限られていることを示唆していると思われる。

しかし、中国や ASEAN に立地する子会社のうちで、日本の親会社に技術を提供してい
る割合が 7－8% 見られる。この比率は、韓国・台湾の 4% よりは高いものの、欧米の 6－
7% よりもむしろ若干高い。こうした技術輸出の裏側では、海外子会社に親会社から技術提
供の対価として資金の移動が生じているはずである。ただ、この結果は、先進国における親

会社が発展途上国に立地する子会社に技術を提供して海外事業を展開するという素朴な理解とは反するところで、立ち入った解釈を加える前に、より精密な実態把握が必要である。

これに関連して、表にも比率だけでなく社数も示したように、今回のサンプルにおいては、技術提供を行っている企業の数のごく限られることから、結論の一般化については、財の取引に比べ技術取引については、より慎重な解釈が求められる。

表9 技術の受取

技術受取	中国	韓国台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国
親会社	170	44	158	76	40	32
同国子会社	7	1	4	1	1	1
同国他社	7	3	7	7	4	2
他国子会社	9	1	7	4	2	0
他国他社	6	2	7	6	3	1
国内子会社	13	3	12	7	6	3
国内他社	7	1	11	5	3	3
どの会社にも全くない	367	132	297	220	153	114
同国子会社無し	198	522	259	409	502	545
技術受取	中国	韓国台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国
親会社	29.01	23.53	31.41	23.31	18.87	20.51
同国子会社	1.19	0.53	0.80	0.31	0.47	0.64
同国他社	1.19	1.60	1.39	2.15	1.89	1.28
他国子会社	1.54	0.53	1.39	1.23	0.94	0.00
他国他社	1.02	1.07	1.39	1.84	1.42	0.64
国内子会社	2.22	1.60	2.39	2.15	2.83	1.92
国内他社	1.19	0.53	2.19	1.53	1.42	1.92
どの会社にも全くない	62.63	70.59	59.05	67.48	72.17	73.08
	100	100	100	100	100	100

次に、表9に、技術の受取（輸入）の結果を示した。前表と同様に、技術の受取・輸入があると回答した企業が、親会社からの輸入を除きごく限られることから、結果の解釈には特に慎重さを要する。その上で、注目すべき点は、親会社からの技術輸入である。親会社から技術を輸入している子会社の割合は19－31%に上り、生産費・賃金が比較的安く労働集約的産業・機能が立地していると思われる中国やASEANでは約3割と特に高くなっている。また、これらの数値は、当然にして前表の技術を輸出している割合よりも遥かに高い。日本の親会社から技術を輸入して海外で事業を展開している子会社が多いことは予想通り

である。このように、親会社からの技術輸入の比率が高い結果、技術の受取・輸入を全く行っていない海外子会社の割合は、6－7割と、技術の提供・輸出に関する前表より明らかに低くなっている。

6. その他のサービスの取引

本節では、前節で述べた技術以外のサービスの貿易（以下「サービス貿易」と略記）について整理する。

表10 その他サービスの提供

	中国	韓国・台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国	世界計
親会社本体	12.28	11.56	10.53	11.17	10.29	11.04	11.26
同国の別の子会社	3.99	1.01	2.26	3.15	3.29	3.07	2.98
同国の他社	8.77	10.55	9.96	10.89	12.35	9.20	10.03
他国の別の子会社	2.39	3.52	3.57	2.87	4.53	4.29	3.27
他国の他社	2.23	2.51	3.57	4.30	6.58	3.07	3.50
日本国内の別の子会社	1.12	2.01	0.94	0.57	1.23	0.61	1.04
日本国内の他社	0.80	0.50	0.94	0.86	1.65	1.23	0.95
どの会社からも全くない	68.42	68.34	68.23	66.19	60.08	67.48	66.97

表10には、輸出先の構成を示した。まず、親子間の貿易を見ると、世界平均で11%の子会社は日本に立地する親会社にサービスを輸出して支払を受取っている。子会社の立地による差は大きくない。財や技術の企業内貿易では把握できない多国籍企業内部のサービスのやりとり、この表の場合では海外子会社から親会社へのサービス輸出、そしてその取引対価としての日本親会社から海外子会社への資金の流れがあることがわかる。今回の調査の限りでは、輸出されているサービスの内容まではわからないが、製造業及び卸小売業を対象とした調査であり、サービスを主たる業とする企業に対する調査ではないことには留意する必要がある。

次に、1割の子会社は同じ国の中で他社にサービスを輸出している。発展途上国におけるサービス取引の規制の影響なのか、先進国企業の方が総じて活発にサービス取引を行って

いることを反映しているのかは、この表の範囲ではわからないが、同国内他社に対するサービス提供の比率は、先進国の方が高い傾向があるようである。

他方で、全体を概観すると、親子間と同国内以外にサービス輸出を行っている子会社はごく限られていることが明らかである。先進国、特に欧州に立地する子会社では、第三国の他社に輸出している企業の比率が若干高いが、これら以外では高くても4%程度にとどまっている。未だに多国籍企業内の海外子会社間や海外子会社から他国へのサービス輸出は広がっていない。

表 1 1 その他サービスの受取

	中国	韓国・台湾	ASEAN	北米	欧州	その他外国	世界計
親会社本体	16.32	16.24	16.12	19.38	16.88	14.86	16.71
同国の別の子会社	3.88	0.51	1.83	1.69	2.11	2.86	2.39
同国の他社	16.64	19.80	17.95	22.47	21.10	21.71	19.15
他国の別の子会社	0.97	1.02	2.38	1.69	3.38	3.43	1.92
他国の他社	0.81	1.02	2.56	2.25	3.80	2.29	1.97
日本国内の別の子会社	0.97	1.52	1.47	0.84	0.84	1.14	1.13
日本国内の他社	1.45	2.03	2.38	1.97	2.53	2.86	2.07
どの会社からも全くない	58.97	57.87	55.31	49.72	49.37	50.86	54.65

次に、表 1 1 は、サービスの輸入元をまとめたものである。最初に、輸出と同様に親子間貿易は輸入でも比較的多く行われていることがわかる。しかも、比率は輸出の11%よりも更に輸入の場合は16%を超える高さとなっている。北米では19%に上るが、それ以外ではいずれも16%前後と地域差はごく小さい。日本にある親会社からサービスが提供されている海外子会社が多いことは、本社機能サービスの輸出を考える垂直的 FDI の理論と整合的ではないかと解釈することができるだろう。

同じ国の他社からサービスを調達している企業の割合も、世界平均で19%と高い。卸売に限らず製造業における日本企業の海外子会社活動に、現地で調達されるサービス投入が重要であることを示唆しているとも言えよう。輸出の場合と同様に、発展段階に応じて高く

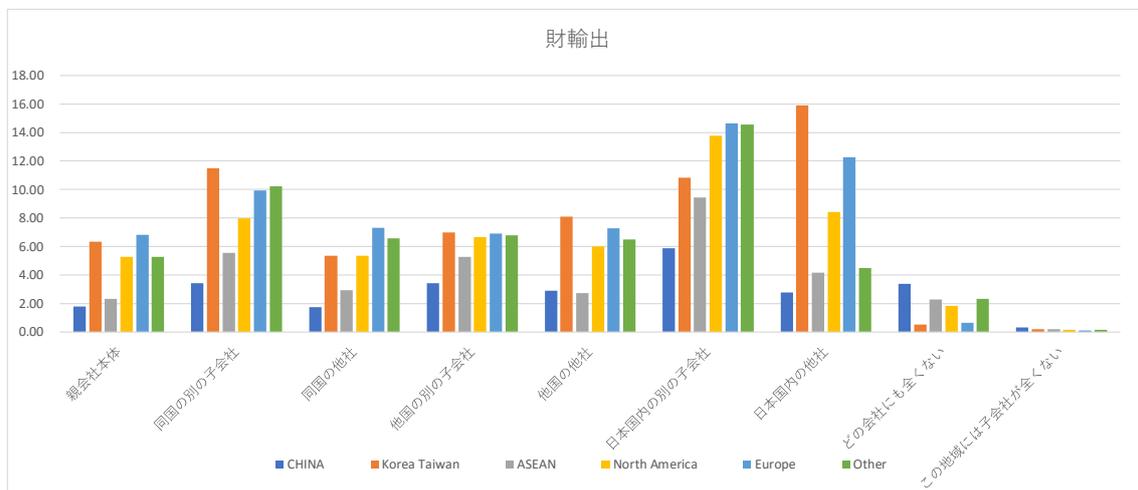
なる傾向があるようにも見える。

しかし、これらの親子間、同国内他社以外からのサービス輸入はごく稀で、多くても EU 域内貿易が活発な欧州や複数の子会社が活動していることが多い中国でも 3 % 程度の子会社が行っているだけである。海外で活動する日本企業の子会社が親会社以外の企業から国境を越えてサービスを調達することは多国籍企業内であってもごく例外的だということである。

7. 企業内貿易と企業規模の関係

本節では、企業内貿易に積極的に取り組む企業はどのような属性を有しているのかについて記述的な統計を示したい。親企業の実業については、株式会社 東洋経済新報社の「海外進出企業データ」のテキストファイル 2015 年版を用いた。

図 1 財に関するプレミアム



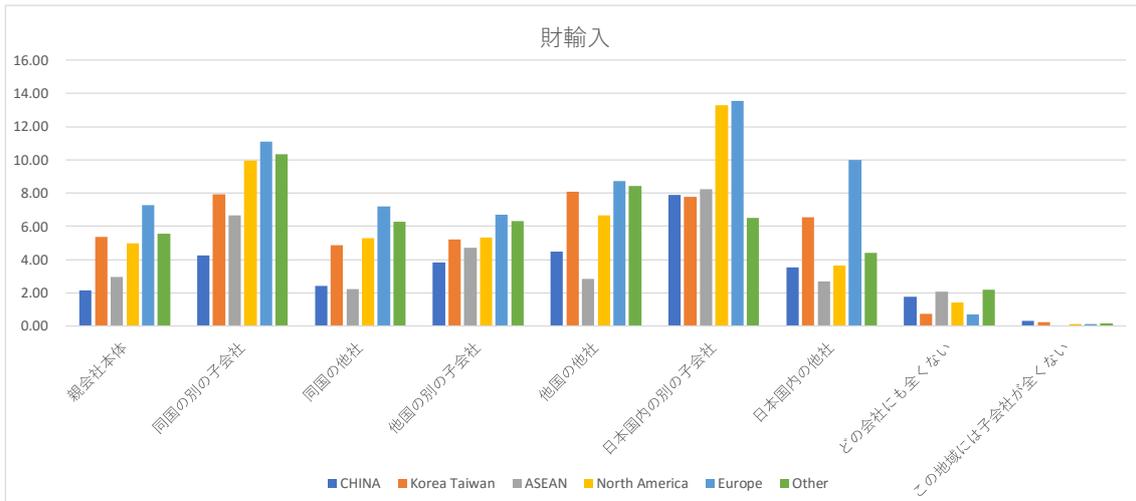
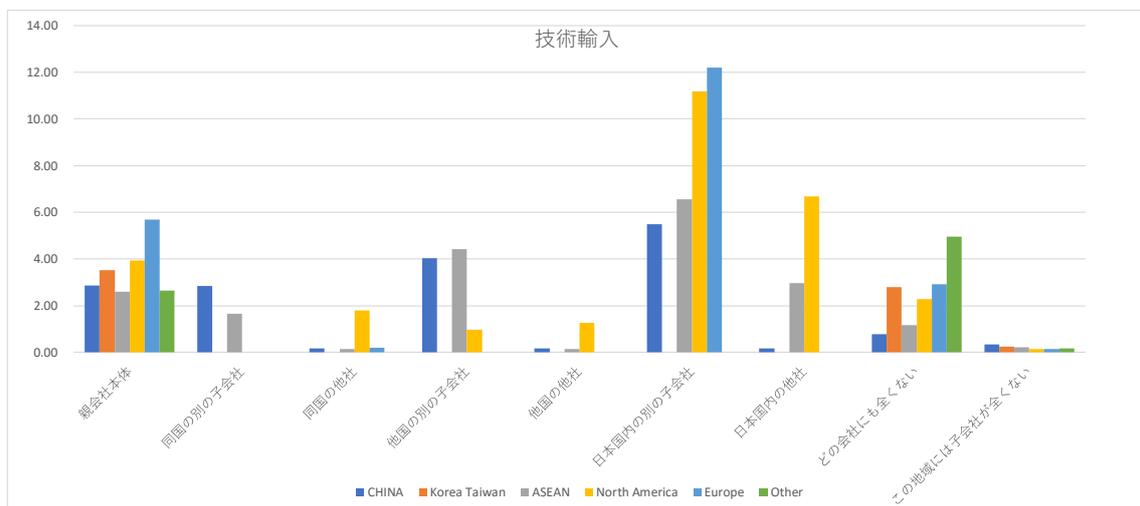
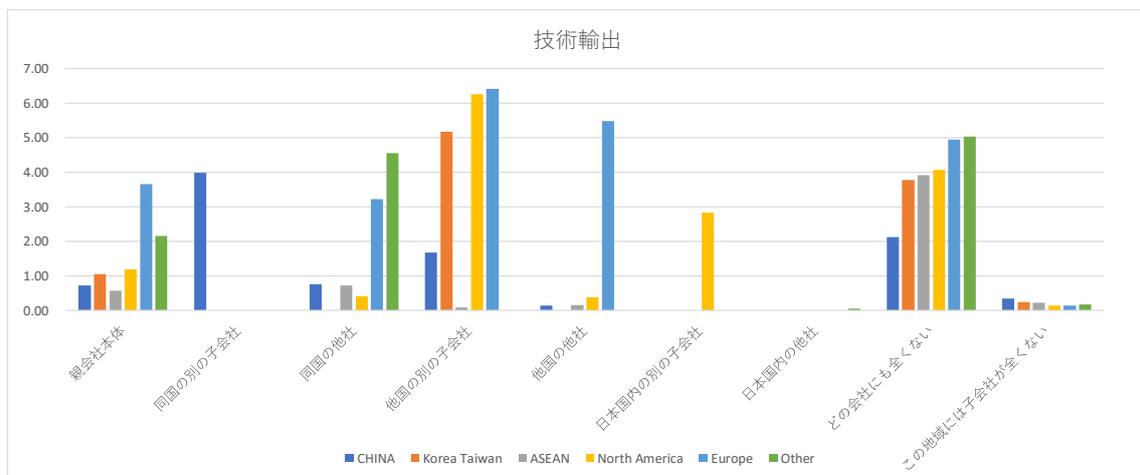


図1は、アンケート調査対象となった企業の規模の代理変数として資本金規模を用いて、海外子会社の輸出有無に応じてどの程度差異があるかを示している。東洋経済データの中で、親企業の規模の尺度として用いることができる変数は、売上高、従業員数等は報告されておらず資本金しか見当たらないため、この比較を行った。具体的には、輸出実績が無い海外子会社を持つ親会社の資本金規模の平均値に対する輸出実績のある海外子会社を有する親会社の平均資本金規模である。したがって、図示された数値は、両者の間の資本金規模の上乗せ（プレミアム）を倍率で示しており、1を超える場合は規模が大きい企業ほど海外子会社の輸出が活発であることを意味する。

ここで注目すべき点の第一に、輸出先がどのケースでも資本金プレミアムは1を超えており、企業規模が大きい企業ほど海外子会社が輸出している傾向が強い。低いものでも2倍、地域・取引形態によっては10倍を超える格差が確認できる。第二に、子会社の立地地域に応じて差が認められる。中国に立地する現地法人に関しては親会社の資本金プレミアムが相対的に低く、欧米の場合はプレミアムが大きい傾向がある。アジアなど距離的に近接する地域でサプライチェーンを構築する場合に比べて欧米に構築する場合には相応の企業規模が必要であることを示唆している。第三に、相手先別に詳細に見た場合、とりわけ輸出先に「同国の別の子会社」と回答しているケースや、「日本国内の別の子会社」と

回答しているケースにおいて、規模効果が相対的に顕著である。これは、国内や海外進出先に子会社を複数保有し、子会社間で製造・販売など役割が細分化可能な規模の大きい企業ほど、子会社間での取引が多いためと思われる。図1では、海外現地法人の輸入に関する資本金プレミアムも示しているが、輸出とほぼ同様の傾向があることが読み取れる。

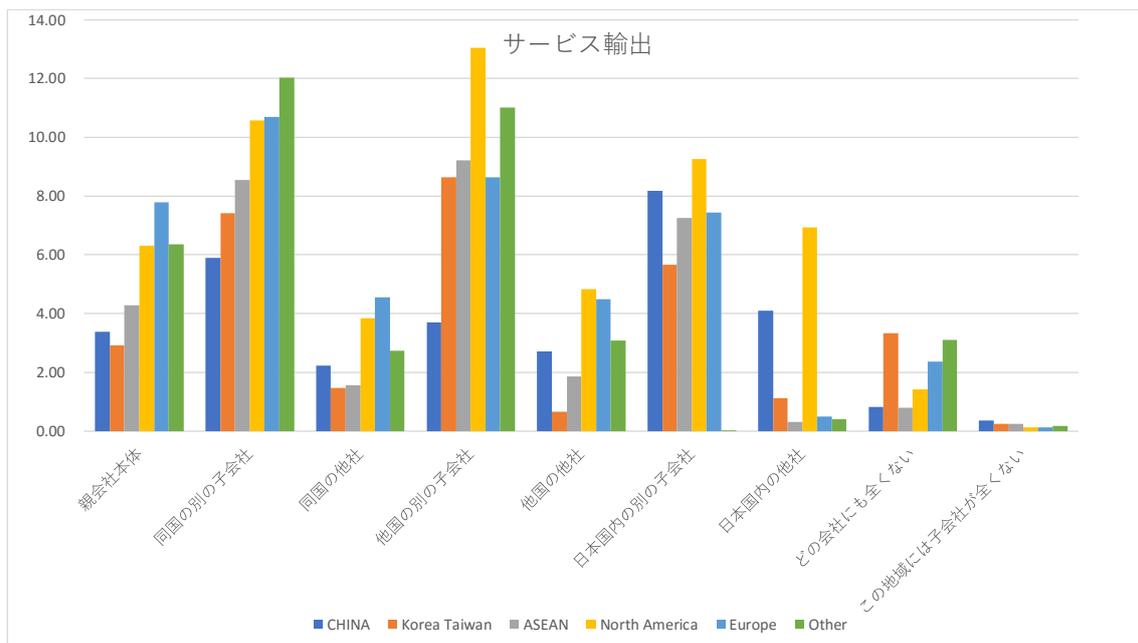
図2 技術に関するプレミアム



次に、海外子会社の技術の提供・受取に関しては、全体的に実績があると回答している企業が財の輸出入に比べて少ないため、資本金規模プレミアムが算出に十分な観測数が得ら

れていない箇所については棒グラフを描いていない。技術提供に関して地域間で比べると、欧米に立地している子会社が技術提供していると回答している企業ほど規模が大きいうように見受けられる。規模の大きい企業が特に欧米から技術を、他の子会社や他社に輸出している実態がうかがえる。一方、技術受取については、統計的に明確な傾向を見出すには十分ではないが、比較的事例の多い輸入元が「親会社本体」や「日本国内の別の子会社」であると回答している企業について、企業規模との相関が見受けられる。規模の大きい企業は R&D 集中度も高く、海外進出先で必要となる技術知識を日本の親会社から企業内貿易によって技術輸出している実態と整合的な結果といえよう。

図3 サービスに関するプレミアム



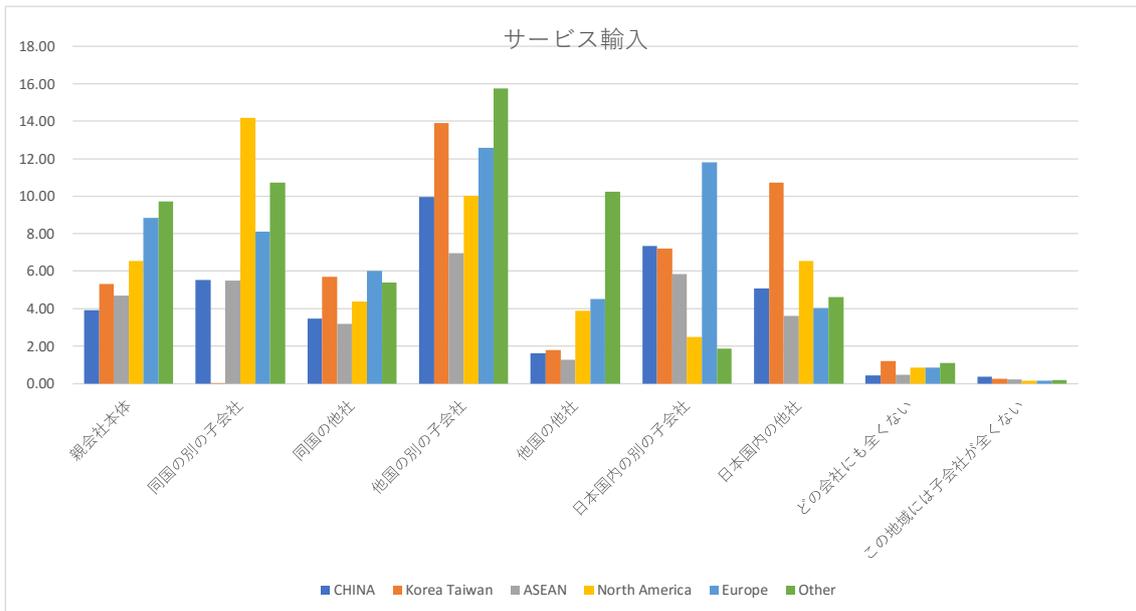
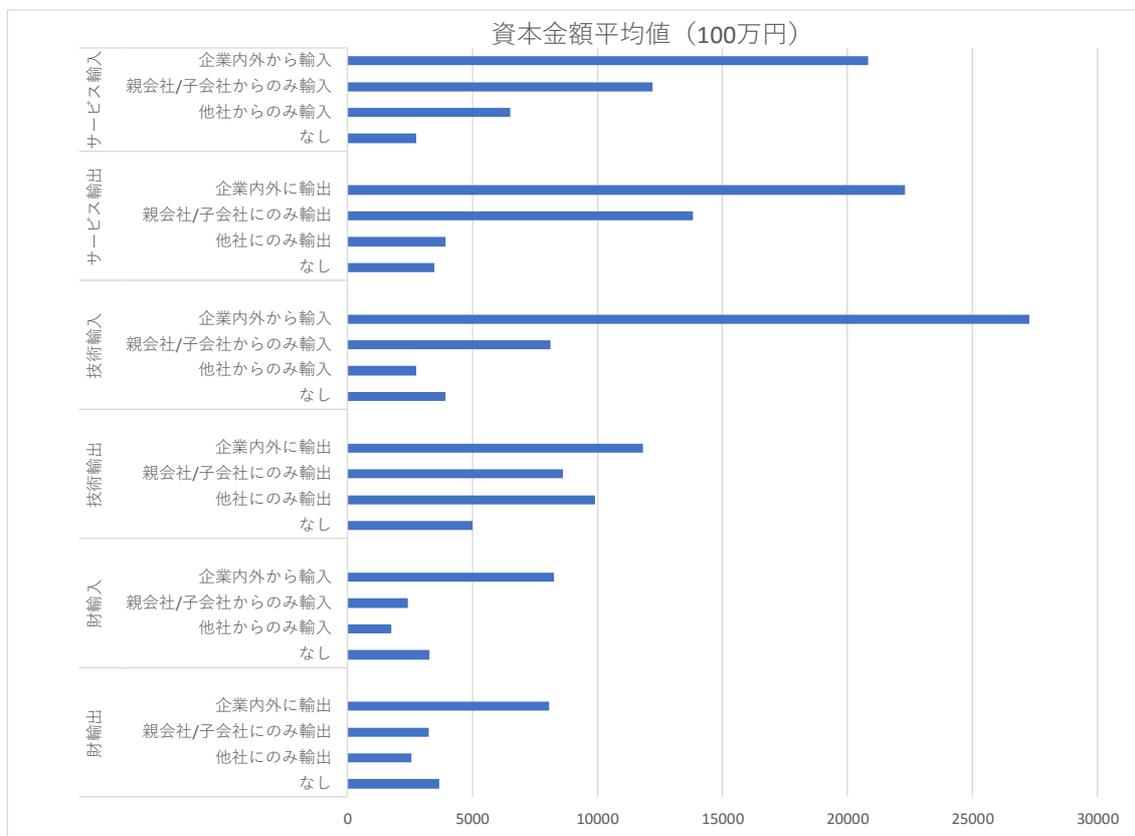


図3は、海外子会社のサービス輸出入の状況に関して本社の資本金プレミアムを示したものである。すべての立地地域・相手先でプラスのプレミアムが示されており、財の輸出入と共通して企業規模が大きい企業ほど海外子会社のサービス輸出入が活発であることが示している。他方で、サービス輸出入の特徴として、資本金プレミアムが輸出入の相手先が「同国の別の子会社」や「他国の別の子会社」において比較的高い傾向がうかがえる。規模の大きい企業が海外子会社間で金融などのサービスを企業内貿易で活発に取引している実態がうかがえる。

図4 企業規模との関係



海外子会社の貿易取引は、親子会社間あるいは海外子会社間といった企業内取引を通じた貿易と、資本関係を持たない企業外の他社への企業間取引による貿易に分けられる。ここでは企業の境界と企業規模との関係に焦点を当てるため、海外子会社の立地地域を捨象して、取引形態別に企業規模を示す。たとえば海外子会社の輸出に関して、親会社への輸出、同国の別の子会社への輸出、他国の別の子会社への輸出、日本国内の別の子会社への輸出は、いずれも企業内取引としてここでは「親会社/子会社」として一つにまとめている。同国の他社、他国の他社、日本国内の他社との取引は企業間取引として「他社」の一つに扱っている。図4では、海外子会社の財・技術・サービスの各取引について、出資者である日本の親会社の資本金規模をそれぞれ平均値で示したものである。いずれの取引でも、企業内取引と企業間取引の両方に取り組んでいる企業の規模が最も大きい。企業内貿易にとどまらず企

業の境界を越えて広範な取引に取り組む企業ほど規模が大きいことを意味している。他方で、企業内取引にのみ従事している場合と、企業間取引にのみ従事している場合の差は明確ではないが、サービス輸出入および技術輸入に関しては「親会社/子会社」の方が「他社」よりも資本金規模が顕著に大きい。技術やサービスといった無形資産の取引はもともと規模の大きい企業で盛んであり、とりわけ企業内で貿易取引がなされている実態がうかがえる。

いずれにせよ、本節で報告した分析結果は、親会社資本金額との関係についての単純な記述統計的比較にとどまっており、より立ち入った解釈のためには、今後は他のデータベースとリンクさせ関連変数を十分にコントロールした多重回帰分析が必要である。

8. 貿易仲介

本節では、財の貿易を行う際に、商社を用いているかについての調査結果を報告する。表 12 に整理したように、商社を通ずる比率は、総じて、中国では輸出・輸入とも製造業ではおよそ半分と高く、欧米の方が低くなっている。輸入においては、韓国・台湾が ASEAN より高くなっているが、輸出においては、ASEAN 向けで商社を利用する割合は過半に至っている。市場メカニズムの機能、法制度の整備状況、情報収集の容易さ等における違いを反映したものと解釈することができよう。

また、業種を比較すると、卸売業が最も高いが、製造業も次いで高く、小売・その他業種では明らかに低い。製造業メーカー企業が自社製品を直接に貿易しているケースが多いということであろうか、あるいは、卸売企業では他社製品を扱うことが多いということか、この範囲では必ずしも確かなことは断定できない。また、輸入よりも輸出において、商社を経由する割合が製造・卸売業では高い。調達よりも販売において、商社の仲介が必要とされるケースが多いのだろうか。

表 1 2 商社を使った貿易

商社を通じた輸出を行っている企業の比率						
	中国	台湾・韓国 ASEAN	北米	欧州	その他	
製造業	50.8%	46.0%	51.5%	36.3%	33.9%	32.2%
卸売業	66.4%	49.0%	59.0%	36.2%	38.1%	31.4%
小売業	14.3%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	15.4%	7.4%	22.2%	7.4%	10.7%	14.8%
Total	52.2%	44.9%	51.4%	34.9%	33.5%	31.1%

商社を通じた輸入を行っている企業の比率						
	中国	台湾・韓国 ASEAN	北米	欧州	その他	
製造業	49.9%	37.3%	34.5%	22.6%	23.4%	15.2%
卸売業	60.0%	46.9%	41.2%	34.3%	33.1%	24.6%
小売業	37.5%	12.5%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	22.2%	14.3%	29.6%	11.1%	17.9%	15.4%
Total	50.8%	38.1%	35.4%	24.2%	24.9%	16.9%

表 1 3 子会社がある企業による商社を使った貿易

商社を通じた輸出を行っている企業の比率(当該地域に子会社あり)						
	中国	台湾・韓国 ASEAN	北米	欧州	その他	
製造業	53.3%	57.4%	53.9%	45.9%	49.4%	49.1%
卸売業	67.7%	66.7%	68.2%	42.9%	75.0%	66.7%
小売業						
その他	66.7%		60.0%	50.0%	50.0%	100.0%
Total	54.6%	57.7%	55.0%	45.9%	50.6%	50.8%

商社を通じた輸入を行っている企業の比率(当該地域に子会社あり)						
	中国	台湾・韓国 ASEAN	北米	欧州	その他	
製造業	56.6%	49.3%	46.2%	41.4%	41.0%	37.0%
卸売業	66.7%	47.4%	52.2%	45.7%	52.2%	38.9%
小売業	50.0%	0.0%	0.0%			0.0%
その他	57.1%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	59.7%	48.5%	47.8%	42.9%	43.5%	38.7%

次いで、表 1 3 は、子会社に関する情報を収集した本調査の特徴を活かして、当該地域に子会社を有する企業に限定して商社を仲介した割合を計算したものである。今回の調査結果によれば、むしろ子会社を有する企業の方が商社を経由した割合が高くなっているようである。このことは、自社と資本関係にない商社と、自社の FDI による現地子会社とは、単純な代替関係にはなく、現地に子会社を有し現地経済により深く根をおろした企業の方

がより広範な事業活動を展開していることもあって、商社による貿易仲介も活用している可能性を示唆しているのかも知れない。

9. おわりに

今回の調査は、財にとどまらない技術を含むサービスの貿易について、企業内と他社に分けてデータを収集しようという試みであった。その結果、サービスの企業内貿易が未だ限られることや、日本の親会社が海外子会社に技術を輸出しているケースが多いなど予想された傾向も確認されたが、海外子会社から親会社へのサービス輸出などより慎重なデータ収集が必要と思われる点も残された。ただ、回収率の低さからも示唆されるように、多国籍企業の企業内貿易の全貌を、サービスを含めて計測することには、調査実施上の困難が伴うことも事実である。とはいえ、多国籍企業の海外事業活動は、製造業の企業といっても、財の企業内貿易だけでなく、サービスを含めて複雑に展開されていると考えられ、その正確な実態把握は政策検討・経済分析の前提として重要となっている。焦点を絞った調査により、広範な企業からより実態を反映した調査結果が得られるよう、今後一層の検討が重要であろう。

参考文献

Abel-Koch, J. (2013) “Who use intermediaries in international trade? Evidence from firm-level survey data,” *World Economy*, 1041-1064.

Ahn, J.B., Khandelwal, A.K. and Wei, S-J. (2011) “The role of intermediaries in facilitating trade,” *Journal of International Economics* 84, 73-85.

Atalay, E., Hortacsu, A., and Syverson, C. (2014) “Vertical integration and input flows,” *American Economic Review* 104(4), 1120-1148.

Cristea, A. (2015) “The effect of communication costs on trade in headquarter services,” *Review*

of World Economics 151, 255-289.

Ramondo, N., Rappoport, V., and Ruhl, K. (2016) "Intrafirm trade and vertical fragmentation in U.S. multinational corporations," *Journal of International Economics* 98, 51-59.

Ruhl, K. (2015) "How well is US intrafirm trade measured?" *American Economic Review: Papers and proceedings* 105(5), 524-529.

Tomiura, E., Ito, B., and Wakasugi, R. (2013) "Offshore outsourcing and nonproduction workers: Firm-level relationships disaggregated by skills and suppliers," *World Economy* 36(2), 180-193.