

# なぜ日系卸売業の欧州立地は 税率感応的でないのか\*

野村容康  
山田直夫

## 要 旨

本稿は、近年の欧州における日系多国籍企業の立地に対する課税の効果について分析した野村・山田（2024）に依拠しながら、業種別の税率弾力性が最も低かった卸売業に焦点を当て、なぜこの業種において課税の効果が相対的に弱いのか、その要因と背景を探った。

卸売業が流通機構の統括者としての機能を果たすには、関係業者との間で齟齬のない円滑な意思疎通を図ることが不可欠である。しかし、国際経営の現場において、日系企業が直面する言語コストや現地企業との文化的差異は、海外進出の大きな障害となりうる。そのため、現地における日系製造業の進出実績およびそれら企業との結びつきは、日系卸売業にとって現地市場の魅力を高める重要な要素となっている可能性がある。

こうした観点から、日系卸売業が日系製造業との地理的・経済的な近接性を重視して欧州における立地を決定しているとの仮説を、野村・山田（2024）と同様の手法により検証した。その結果、概ね仮説を支持する実証が得られた。両業種の立地に関する因果関係の推定から、日系卸売業は現地の日系製造業によって引きつけられている傾向が確認された。

この背景には、伝統的に日本では製造業に比べ非製造業の海外進出が遅れていたことや、2000年代以降の欧州共同市場の形成に伴い、地域市場への対応を可能にする新たな流通サービスへの需要が生じたことなどがある。域内市場環境が変化する中で、現地日系製造業との関係性を重視する姿勢は、欧州進出に際する日系卸売業の税率感応度を低下させる重要な要因の1つとして働いたと考えられる。

キーワード：卸売業、法人税、実効税率、多国籍企業、国際経営

\* 本研究の遂行にあたっては、望月正光（関東学院大学）、栗林隆（千葉商科大学）、高松慶裕（明治学院大学）、井上智弘（電力中央研究所）の各氏から多くの有益な助言を得た。記して感謝申し上げる。もちろん本稿に含まれる誤りや問題点はすべて筆者の責に帰するものである。

## 目 次

1. はじめに
2. 日系多国籍企業の立地に与える課税の効果
3. 水平的 FDI としての卸売業
4. 流通機構の統括者としての卸売業
  - 4.1 卸売業の本源的機能
  - 4.2 業者間コミュニケーションの重要性
- 4.3 言語コストの問題
5. 卸売業と製造業との近接性
  - 5.1 卸売業は製造業に追随しているのか
  - 5.2 追従性仮説の検証と背景
6. むすび

## 1. はじめに

近年の先進国における国際課税政策のトレンドに、法人所得課税の領域における居住地主義から源泉地主義への転換がある。前者では、外国子会社の利益について基本的に親会社本国の税制を適用して税負担を決定するのに対して、後者では、外国子会社から親会社に支払われた配当金に対して、本国では原則として課税を免除する。こうした2つの国際課税のあり方に関しては、少なくとも2000年頃までの各国政策当局の立場としては、必ずしもどちらか一方に偏るものではなかった。しかし、2009年に日本とイギリスが従来の外国税額控除制度に代えて配当益金不算入制度を採用したのに続き、長年にわたって全世界所得課税の方針を堅持してきたアメリカも、2018年について法人課税について同様な制度の導入に踏み切った。

これら国際課税政策の転換に共通する背景には、各国に本社を置く多国籍企業が海外で生み出した利益を本国に還流させて、国内経済を活

性化しようという狙いがある<sup>1</sup>。日本でも、従来の外国税額控除制度の下で生じうる、国際的にはなお高水準な実効税率がもたらす追加負担が、外国子会社の内部留保を促進させている可能性が予てより問題視されてきた<sup>2</sup>。配当益金不算入制度の導入は、外国子会社から日本への配当支払いを増加させ、それら資金が国内での設備投資、研究開発、雇用等幅広い分野で有効活用されることが期待されたのである。

こうした国際課税上の基本構造の変更は、配当政策のみならず、将来の直接投資を計画する企業の意思決定や既存の多国籍企業による国際的な事業再編にも一定の影響を与えることが想定される。源泉地課税の下では、原則として進出先の税制と本国との租税条約の規定のみで当該子会社の税負担が決まるため、法人実効税率の低い国・地域への立地が有利に働くと考えられるからである。

しかしながら、こうした状況下において、日本の多国籍企業についていえば、その海外立地と税制との関係は、これまで必ずしも十分に明らかにされていない。従来の研究では、国際取

1 アメリカでは、改革に先立って、低税率の他国企業との合併や会社登記の移転により、国内法人税負担を回避する事例も問題視された（吉弘（2024）、135-136頁）。

2 政府税制調査会（2007）では、「国際的な資金循環や企業活動に対し税制が阻害要因とならないことが重要である」という立場から、当時の外国税額控除制度に関して「我が国の税負担を超えた控除を認めるべきではないという原則の下で、海外事業比率や海外現地法人の内部留保額の増加など我が国企業グループの事業実態にも配慮し、バランスの取れた制度とすべきである」として、制度改定の必要性を提起している（政府税制調査会（2007）、19頁）。

支に計上されるフローないストックとしての直接投資額を基礎とした分析が中心であったため、企業の立地選択への効果を見極めることが困難であったからである<sup>3</sup>。

こうした観点から、野村・山田 (2024) は、最近における日系多国籍企業の立地に与える課税の効果を業種別に把握することを目的として、国際課税政策の転換が行われた2009年以降の欧州における国別子会社のカウントデータを用いた分析を行った。その結果、推定された弾性値等に基づき、税制が子会社の立地に与える阻害効果は、卸売・小売業<製造業<サービス業<金融業の順で大きいことが明らかとなった。特筆すべきは、これら業種の中で卸売業の現地実効税率に対する反応が際立って弱かったことである。同産業は、最近における日系企業による欧州向け直接投資の中心的な担い手であり、その国際的な租税戦略への姿勢について検証することは、税制と企業立地との関係だけでなく、日本の海外直接投資 (FDI) に関する理解を深めるうえでも有用であると考えられる。そこで、本稿では、野村・山田 (2024) の分析結果に依拠しながら、日系卸売業の立地に焦点を当て、なぜこの業種は他の業種に比して課税の効果が弱いのか、その要因と背景を探ることにしたい。

## 2. 日系多国籍企業の立地に与える課税の効果

野村・山田 (2024) では、課税の効果を業種別に明らかにすることを主眼として、欧州にお

ける国別子会社のカウントデータ (東洋経済新報社「海外進出企業データ」) を用いた分析を行った。そこでは国別の日系企業の現地法人数がどのような要因で決定されるかについて、NB (負の二項分布) モデルを推定することにより、税制要因の効果を抽出しようと試みた。

考慮した税制要因としては、法定税率 (*STR*)、源泉徴収税率 (*WHT*)、減価償却控除の現在価値 (*PVD*)、限界実効税率 (*EMTR*)、平均実効税率 (*EATR*) である。他方で、子会社の立地に影響を及ぼしうる制御変数には、各国の名目 GDP、1人当たり名目 GDP、実質長期利子率、貿易開放度、主要都市と東京との距離、各種の国際競争力指標 (World Economic Forum) を含めた。

分析では、全業種のサンプルを①製造業と、②非製造業に大別したうえで、非製造業については、③小売・卸売業、④サービス業、⑤金融業、に区分することで、業種別効果の把握にとめた。分析期間は、同データベースに基づき、2009年度から2020年度までで、当該期間内に日本の現地法人が少なくとも1つ存在した欧州27カ国を対象とした。

QML (準最尤法) により推定した各税率の係数値をもとにして、立地の税率弾性性の推計が可能となる。これにより、異なる業種間および各種税率間での立地の感応度が比較できる。図表1が推計された業種別の税率弾性性である。

3 近年における日本の国際課税政策の転換を背景とした研究に、足立 (2017)、田中 (2017)、長谷川・清田 (2017) がある。ただし、長谷川・清田 (2017) は、法人税率と日本の現地法人数との関係についても個票データを用いて検証しているという特長がある。

なぜ日系卸売業の欧州立地は税率感応的でないのか

図表 1 日系多国籍企業の立地に関する税率弾力性

	<i>STR</i>	<i>WHT</i>	<i>EMTR</i>	<i>EATR</i>
全産業	0.778 (4.20)	0.165 (4.56)	0.291 (3.10)	0.915 (4.43)
製造業	0.586 (3.71)	0.135 (4.09)	0.160 (2.19)*	0.559 (3.30)
非製造業	0.755 (4.01)	0.182 (4.97)	0.312 (3.40)	1.037 (5.21)
卸売・小売業	– (1.10)	0.103 (3.24)	0.221 (3.68)	0.331 (3.40)
卸売業	– (0.99)	0.091 (2.81)	0.265 (4.07)	0.299 (2.70)
サービス業	1.052 (4.09)	0.094 (6.39)	0.290 (2.70)	1.688 (4.76)
金融業	3.987 (8.65)	0.485 (5.57)	0.880 (3.62)	4.631 (9.22)

(注) (\*)は5%水準で有意で、–は非有意。それ以外はすべて1%水準で有意。数値は絶対値で、括弧内は不均一分散を修正したHuber-White標準誤差に基づくZ値。

(出所) 野村・山田(2024), 16頁。

同表では、異なる税率尺度については、全体としてEATR > STR > EMTRの順に立地に与える効果が強く表れている。他方、業種別に税率の立地阻害効果を比較すると、卸売・小売業 < 製造業 < サービス業 < 金融業、の順に大きくなった<sup>4</sup>。ここで、注目すべきは、卸売・小売業について、理論的に企業立地を決定づけるとされる税率概念であるEATRの効果(0.33)が他の業種に比べてかなり低かったことに加えて、STRそのものが有意な効果を示さなかったことである<sup>5</sup>。

ここで、分析対象期間における卸売・小売業の立地件数の累計は10,125であるが、そのうち

卸売業が9,953で、このカテゴリー全体の98.3%を占めている。したがって、卸売・小売業という業種区分の実態は、ほぼ卸売業に他ならない。図表1には、卸売業のみについて推計した弾力性も示してあるが、卸売業だけのサンプルでは、EATRの弾力性は絶対値で9%ほど低い。卸売業は、これら業種別カテゴリーの中で、課税要因に対する反応が最も薄いと見られる。

本稿で、われわれが卸売業に着目する1つの理由は、この業種が最近における日系多国籍企業による欧州への事業展開の中核となっているからである。たとえば、経済産業省「海外事業

4 特に金融業の効果が大きかった要因の一つに、保有する有形固定資産の規模が小さいために、会社移転のコストが相対的に低いことがあげられる。この点は、減価償却控除の現在価値に同業種の立地が有意でなかったことと整合する(野村・山田(2024), 15頁を参照)。ただし、本分析ではすべての業種に対して一様と同じモデルを適用した効果を見定めるという視点に立っていたために、たとえば銀行などにとって重要なBIS規制(自己資本比率規制など)は考慮していない。この点で、金融機関にとって特有の制御変数の欠落のために、課税の効果がより強く表れた可能性は否定できない。

5 これまで法人税が企業投資に与える影響を検証した分析では、一定の仮想的な投資プロジェクトに対する税制の効果を定量化する尺度として、EMTR(限界実効税率)に依拠するケースが一般的であったが、本研究が注目する企業の海外進出という観点からは、企業の超過利潤をも含む利益に対する課税水準を表す、EATR(平均実効税率)がより重要となる。EATRの概念については、Devereux & Griffith(1998, 2003)が提唱して以来、米国や欧州諸国を中心として様々な手法で計測が試みられてきたが、本分析で使用した各国のEATR(並びにEMTR)は、Spengel et. al(2020)に拠っている。

活動基本調査」によると、2022年時点で、日本企業を親会社とする欧州の現地法人数は2,709であったが、このうち製造業のシェアが30.2%であるのに対して、卸売業のシェアは39.9%であった<sup>6</sup>。本分析で使用したデータでも、分析対象期間の累積法人数で、卸売業は製造業の約1.5倍である<sup>7</sup>。

では、卸売業の税率への感応性について、先行研究ではどのような結果が示されているか。われわれの研究の指針となった Overesch & Wamser (2009) は、1989~2005年にかけてのドイツ多国籍企業による欧州立地について、同じくカウントデータに基づく分析を行っているが、業種別の税率弾力性について図表2の結果

を示している。これによると、たとえば EATR について卸売業 (0.52) が他業種 (製造業 : 0.61) などに比較して顕著に低いわけではない。この点で、卸売業の税率感応度の弱さは、日系企業の立地決定要因に関して1つの特徴をなしていると考えられる。

### 3. 水平的 FDI としての卸売業

なぜ欧州に拠点を置く卸売業の立地は、税制要因に感応的でないのだろうか。1つの仮説として考えられるのが、卸売業による現地への進出が他の業種と比べて水平的 FDI としての性格が強くなっている可能性である。水平的 FDI

図表2 ドイツ多国籍企業の立地に関する税率弾力性

	税率弾力性 (Tax Rate Elasticity)		ホスト国当たり 平均子会社数 (Average Number of Subsidiaries per Host Country)
	法定税率 (Statutory Tax Rate)	EATR	
全サンプル (All Observations)	0.676**	0.611***	278.0
製造業 (Manufacturing)	0.692*	0.607*	86.0
非製造業 (Non-Manufacturing)	0.758***	0.712***	192.0
重工業 (Heavy Manufacturing)	0.928***	0.820**	66.8
非重工業 (Non-Heavy Manufacturing)	0.580*	0.488	19.2
事業サービス (Business Services)	0.398	0.278	34.2
卸売業 (Wholesale Trade)	0.534*	0.524*	88.8
金融サービス (Financial Services)	1.64***	1.62***	27.5
研究開発 (Research & Development)	1.07	1.53**	0.5
持ち株会社 (Holding Companies)	0.126	0.230	21.9
その他 (Residual Group)	0.276	0.081	19.3

(注) 数値はすべて絶対値に修正。(\*)、(\*\*)、(\*\*\*) はそれぞれ10%、5%、1%水準で統計的に有意であることを示す。

(出所) Overesch & Wamser (2009), p.1682 より作成。

6 本調査における「現地法人」は、以下の条件を満たす海外子会社と海外孫会社を含む。海外子会社とは、日本側出資比率が10%以上の外国法人で、海外孫会社とは、日本側出資比率が50%超の海外子会社が50%超の出資を行っている外国法人と定義されている。ただし、本調査データには、本国親会社ベースで金融業・保険業及び不動産業が除外されている(経済産業省2022年度実績「第53回海外事業活動基本調査概要」、2頁を参照)。

7 だが、直接投資残高の規模(2022年末)では、依然として欧州において製造業(24.3兆円)は、卸売業(8.9兆円)の2.7倍の規模である(財務総合政策研究所(2024)『財政金融統計月報』861号)。

なぜ日系卸売業の欧州立地は税率感応的でないのか

とは、新市場への進出と現地での売上げ増大を主眼とした投資であり、主として人件費や原材料費などの生産要素コストの削減を意図した垂直的 FDI とは区別して捉えられる<sup>8</sup>。この点で、もし卸売業が売上（現地需要）の拡大を最優先の目標として投資が行われているとすれば、税制要因は立地にあたって重要でないかもしれない。

Overesch & Wamser (2009) も、こうした観点から FDI の動機によって税率感応度が異なるかを検証している。その結果、すべての業種で必ずしもそうではないが、たとえば製造業について水平的 FDI を重視する企業と垂直的 FDI を重視する企業に分けて分析したところ、前者で EATR が非有意であったのに対して、後者では有意な税率弾力性 (0.94) が推定されている。この点から筆者らは、垂直的 FDI 型の企業は、コスト削減を重視しており、税率水準に反応しやすいが、水平的 FDI 型の企業は、税制要因の重要性は小さいと説明している<sup>9</sup>。

では、日系卸売業の欧州進出も、現地での販売 (=水平的 FDI) を主目的としているのか。実は、われわれの分析に用いた「海外進出企業データ (東洋経済新報社)」には、現地企業へのアンケート調査の結果が報告されており、その中には 海外進出の目的を問う質問も含まれ

ている<sup>10</sup>。アンケートの回答には、「労働コスト削減」、「現地原料調達」、「現地政府の優遇制度」などの様々な選択肢（複数回答可）が示される中で、「現地市場開拓」は水平的 FDI 重視の事業展開として解釈できる。分析の対象期間についていえば、「現地市場開拓」を回答した累積企業数は4,168で、全体の17.2%であった。この比率を業種別に計算すると、製造業19.1%、卸売業23.1%、金融業2.5%、サービス業9.8%となり、卸売業で際立って高くなっているわけではない。

同じく先の経済産業省「海外事業活動基本調査」からも、日系企業の海外進出動機をある程度窺い知ることができる。同調査では、2004～17年度までに実施された本社企業への調査項目の1つに「投資決定のポイントについて」が含まれている。この質問では、11の選択肢の中から該当するものを3つまで選択することができた<sup>11</sup>。海外に進出した日系企業の全体的な回答比率（回答企業総数に対する回答数の割合）としては、この間、「良質で安価な労働力が確保できる」が20～40%、「現地の製品需要が旺盛又は今後の需要が見込まれる」が60～70%で高い傾向が見られた。ここで、選択肢「現地の製品需要が旺盛又は今後の需要が見込まれる」が

8 水平的 FDI と垂直的 FDI の厳密な分類については、Baldwin & Okubo (2012) および清田 (2015) を参照。

9 Overesch & Wamser (2009), p.1677.

10 日本企業の現地法人に対する投資目的を以下の16に分類して収録されている（「資源・素材の確保・利用」、「労働力の確保・利用」、「現地政府の優遇」、「国際的な生産ネットワークの構築・活用」、「国際的な流通ネットワークの構築・活用」、「現地市場の開拓」、「第三国への輸出」、「日本への逆輸入」、「取引先や関連企業の進出に伴う」、「資金調達・運用」、「為替リスク対策」、「情報の収集」、「国際市場向け商品などの企画・開発・研究」、「新規事業への進出」、「地域統括機能の強化」、「通商摩擦対策」、「企業買収などその他」）。このうち対象期間の欧州では「現地市場の開拓」の回答率が最も高く、「国際的な生産ネットワークの構築」、「情報の収集」などと続く。ただし、全般的な回答率がほとんど10%にも満たないので、計量分析に利用するのは困難と判断した。

11 選択肢には、1. 現地政府の産業育成、保護政策、2. 良質で安価な労働力が確保できる、3. 技術者の確保が容易、4. 部品等の現地調達が可能、5. 土地等の現地資本が安価、6. 品質価格面で、日本への逆輸入が可能、7. 現地の製品需要が旺盛又は今後の需要が見込まれる、8. 進出先近隣三国で製品需要が旺盛又は今後の拡大が見込まれる、9. 社会資本整備が必要水準を満たしている、10. 納入先を含む、他の日系企業の進出実績がある、11. 税制、融資等の優遇措置がある（経済産業省2017年度実績「第48回海外事業活動基本調査」）。

図表3 投資決定要因としての「現地需要」の回答状況

	卸売業		製造業		全産業	
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	回答数	回答比率
2004年	134	0.522	698	0.646	959	0.612
2005年	177	0.503	923	0.585	1,320	0.539
2006年	135	0.630	745	0.695	1,040	0.663
2007年	139	0.640	727	0.660	1,033	0.637
2008年	128	0.609	668	0.665	978	0.651
2009年	120	0.683	622	0.699	911	0.681
2010年	144	0.715	759	0.750	1,098	0.732
2011年	188	0.745	894	0.752	1,315	0.733
2012年	254	0.618	1038	0.700	1,600	0.667
2013年	265	0.698	963	0.698	1,537	0.675
2014年	199	0.709	836	0.695	1,344	0.675
2015年	208	0.678	729	0.730	1,233	0.694
2016年	165	0.721	661	0.717	1,087	0.710
2017年	172	0.709	665	0.716	1,109	0.686

(出所) 経済産業省「海外事業活動基本調査」各年度より作成。

水平的 FDI の動機に最も近いとみなして、業種別にその回答比率を示したのが図表3である。同表は欧州に限らず、世界全体の現地企業を対象としたものであるが、卸売業は、製造業に比して、回答比率に有意な差が認められず、むしろ多くの年度で製造業や全産業の回答比率を下回っている。地理的条件によって投資目的の違いがあるとしても、製造業との比較において、日系卸売業の海外進出が特に水平的 FDI としての性格が強いという見方は成立しないようにみえる。

## 4. 流通機構の統括者としての卸売業

### 4.1 卸売業の本源的機能

水平的 FDI の実行者としての卸売業という視点からは、必ずしもその税率感応度の鈍さを

十分に説明できないことを鑑みると、この問題については、この業種の存立根拠や本源的機能にまで立ち返った検討が必要であるように思われる。

そもそも「卸売業」とは何かという点については、「買い手と売り手の連結により様々な流通チャネルフローを創造する主体である」とするのが標準的な理解である<sup>12</sup>。問題は、そうした流通チャネルフローにおいて、卸売業がなぜ介在しなければならないのかという点である。これについて、久保(2020)は、卸売業者が個々の顧客に対して提供する顧客価値にその根拠を認め、顧客価値とは、顧客が製品、サービスなどの市場提供物から得る経済的、機能的、心理的なベネフィットの知覚貨幣価値であるとしている<sup>13</sup>。

では、卸売業がそのような価値を生み出す源泉は何かといえば、久保(2020)によると、そ

<sup>12</sup> Rosenbloom & Larsen (2008), p.235.

<sup>13</sup> 久保(2020), 1頁。

なぜ日系卸売業の欧州立地は税率感応的でないのか

これは「延期」と「投機」を可能とするような特定の顧客ニーズに適合した流通サービスのカスタマイゼーションに他ならず、そのためには、卸売業者は顧客企業と相互作用する中で、様々な組織能力を備えている必要がある<sup>14</sup>。ここで「配送の延期」とは、効率的な在庫管理を通じて、買い手が好ましいタイミングで配送を行う多頻度小口配送という価値を創造することを指している。また、「仕入れの投機」とは、実需が生じる前に在庫を保有することで、一括購入による売れ残りのリスクを負担するなどの機能である。

こうして卸売業者が特定の顧客に対して個別にカスタマイズされたサービスを提供していくには、最終消費者の需要動向や輸出ニーズなど、流通ネットワークを機能させるためのあらゆる情報を入手・分析するとともに、集約された情報を関係業者に的確に伝える能力が不可欠となる<sup>15</sup>。

一方、卸売企業について、「流通機構の統括者」としての役割を強調するのが玄野（2012）である<sup>16</sup>。すなわち、卸売業は、流通チャネルをオーガナイズする立場から、最終消費者＝川下志向であることに加え、川上の製造業者が求めるニーズにどのように対応するかが課題とされる。そこで製造業者から求められる具体的な機能としてあげられるのが、①ロジスティック機能（出荷、在庫、包装、流通加工、配送など）、②マーチャンダイズ機能（需要予測、受注探索

などによる販路の確保）、③ファイナンス機能（一括買取による決済、与信提供など）、④コーディネート機能（サプライチェーン全体の効率化・最適化のための管理）である<sup>17</sup>。したがって、卸売業者がこれら諸機能を果たしていくにあたっては、やはり製造業者を含む他の関係業者との円滑なコミュニケーションが必須の条件となる<sup>18</sup>。

## 4.2 業者間コミュニケーションの重要性

このような卸売業者に求められる業者間コミュニケーションの重要性は、海外の市場においても何ら異なるものではない。では、日本の卸売業者は、海外進出した現地において、外国の流通業者との間で、齟齬のない円滑な意思疎通を図ることができているのだろうか。ここでは、特に日本語と現地外国語との言語体系の違いという制約が円滑なコミュニケーションの障害になる可能性が考えられる。

この問題について Rosenbloom & Larsen（2003）は、言語構造を規定する文化や慣習の違いがグローバルベースでの B2B 取引にとって大きな制約になりうるとしている<sup>19</sup>。つまり、海外の流通市場においては、資本関係をもたない外国籍の企業群との間で、文化的環境を共有する自国内でのマーケティングにおけるのと同程度に中身の濃いコミュニケーションを実現す

14 久保（2020）、3-6頁を参照。

15 そのため、たとえば、顧客独特の経営手法や組織運営に関する知識、顧客となる小売業者が用いている情報システムに接続するためのシステム投資、物流センターの変更など、特定の顧客にしか役に立たない関係特定の投資が必要とされる（久保（2020）、5頁）。

16 これまで卸売業者が流通機能全般を担う中核の流通業者として位置づけられてきたのは、伝統的サプライチェーンにおいては、「売買と情報が密着」しているために、「売買の集中によって情報が集中」してくるという構造によるところが大きかったという（玄野（2012）、25頁）。

17 玄野（2012）、30-31頁。

18 行本・深谷（2019）も、GSCM（グローバル・サプライチェーン経営）の実際においては、関係企業間で齟齬のない意思疎通が適時行われることが重要であるとして、「SCMの要諦はコミュニケーションにある」と述べている（同、248頁）。

19 Rosenbloom & Larsen（2003）、p.310。

るのは決して容易ではない。その際、意思疎通に齟齬を生じさせる要因として説明されるのが、ハイコンテキスト (high-context ; HC) とローコンテキスト (low-context ; LC) の概念である<sup>20</sup>。

そもそもコミュニケーションが文脈に依存する度合いは、国・地域、文化、慣習、民族などによって様々である。たとえば、HC国では、明確な言語による伝達よりも文脈から互いの意図を汲み取ることに重点が置かれる。このカテゴリーには、中国、日本、韓国などアジアの国が入るが、集団主義的で、文化的多様性に乏しい社会であるとされる。反対に、LC国では、明確で正確な言語による伝達が重視される。それには、アメリカや西欧諸国などの個人主義的で多様な文化を背景とする人々が共存する社会があてはまる。

この点で、典型的なHC国に分類される日本の親会社にとっては、LC傾向の強い欧州に進出するに際して一定の困難に直面することが想定される。

### 4.3 言語コストの問題

日本企業の国際経営の実際においても、このような文化的な違いを重視する研究が存在する。たとえば、吉原・岡部・澤木 (2001) は、日本語という言語自体がHCなコミュニケーションを生み出しているという。すなわち、HCなコミュニケーションのための言語として

発達した日本語は、本邦親会社の経営様式をHCなものにした。そのため、外国においてLCの特徴をもつ英語を使って日本的経営を実行することには、様々なコストが伴うとして、彼らはこれを「言語コスト」と呼ぶ<sup>21</sup>。

では、なぜ英語を使用することのコストが高くて、英語を使った国際経営が難しいのか。それは、これら企業の経営資源が「日本親会社」の中で、「日本人」によって「日本語」を通じて蓄積されたからである<sup>22</sup>。経営資源が日本語で表現されているため、日本の親会社は外国子会社に多くの日本人を派遣しなければならず、そのことが日本人スタッフに英語を使用した技術開発や研究開発を困難にしてしまう。それでも、現地では曲がりなりにも英語を介したコミュニケーションがとられるわけだが、そのような過程で生じる有形・無形のコストは、本邦グループ企業にとって無視できない負担となる。

こうした背景の下、岡部 (2005) は、海外の日系企業へのインタビュー調査から、「日本人同士で日本語を使用する方が、情報効率性が格段に高い」という実態を報告している。加えて、ここでは、海外での日本語という特殊な言語の使用には、言語コストの裏返しとして、企業特殊的な経営資源や経営情報などが容易に散逸して模倣されないというメリット (言語ベネフィット) があることも指摘されている<sup>23</sup>。

以上の研究から示唆されるのは、国際経営の実際において高度なコミュニケーション能力が

20 この点では、アメリカの文化人類学者 Edward Hall が異文化コミュニケーションの研究 (1976年に刊行された *Beyond Culture*) の中で、「ハイコンテキスト文化」と「ローコンテキスト文化」という概念を提唱したことで知られる。Rosenbloom & Larsen (2003) も Hall の先駆的研究に拠りながら、グローバルな企業間取引において鍵となるコミュニケーションの問題を論じている。

21 具体的には、通訳・翻訳のコスト、情報伝達の遅れや漏れ、日本人中心の経営 (優秀な現地人の活躍の余地が少ない)、インターネットの利用が阻害、などが言語コストとしてあげられている (吉原・岡部・澤木 (2001), 4-5頁を参照)。

22 吉原・岡部・澤木 (2001), 11頁。

23 岡部 (2005), 109頁。

なぜ日系卸売業の欧州立地は税率感応的でないのか

要求される日系卸売業者にとって、とりわけ現地日系製造業者との結びつきは、日系企業が直面する言語コストや現地外国企業との文化的差異などの点からメリットが大きいのではないかとということである。仮にこれら「取引コスト」を回避する手段として、日系企業同士のネットワークが志向されるとすれば、外国における日系製造業の存在が日系卸売業にとって現地市場の魅力を高める重要な要因となっている可能性が考えられる<sup>24</sup>。

## 5. 卸売業と製造業との近接性

### 5.1 卸売業は製造業に追随しているのか

先に見た経済産業省「海外事業活動基本調査」には、海外進出動機の選択肢に「納入先を含む、他の日系企業の進出実績がある」が含まれてお

り、図表4はこの回答状況を示している。これによると、調査が実施されたすべての年で卸売業の回答比率が製造業や全産業を上回っており、現実にも、日系卸売業は他の業種に比して、日系企業の進出実績をより重視して投資が行われているように見受けられる。

では、現実には、本研究が対象とする欧州において、日系卸売業者は日系製造業者に追随する形で立地を決定しているのだろうか。少なくとも両者に密接なつながりがあるとすれば、現地で生産された製品が、そのまま卸売業者の提供する流通・販売サービスの対象となる以上、おおよそ両者が取り扱う製品の分野は共通することが想定される。

この点で、分析対象期間において欧州全体に所在した日系製造業と日系卸売業の累積法人数について、より詳細な業種別内訳を示したのが、図表5である。これによると、たとえば、製造

図表4 投資決定要因としての「日系企業進出実績」の回答状況

	卸売業		製造業		全産業	
	回答数	回答比率	回答数	回答比率	回答数	回答比率
2004年	134	0.485	698	0.398	959	0.410
2005年	177	0.328	923	0.264	1,320	0.271
2006年	135	0.407	745	0.298	1,040	0.319
2007年	139	0.424	727	0.303	1,033	0.313
2008年	128	0.391	668	0.251	978	0.272
2009年	120	0.292	622	0.243	911	0.256
2010年	144	0.368	759	0.286	1,098	0.289
2011年	188	0.415	894	0.290	1,315	0.322
2012年	254	0.451	1038	0.265	1,600	0.310
2013年	265	0.483	963	0.340	1,537	0.360
2014年	199	0.432	836	0.317	1,344	0.329
2015年	208	0.413	729	0.280	1,233	0.293
2016年	165	0.376	661	0.274	1,087	0.278
2017年	172	0.349	665	0.236	1,109	0.255

(出所) 経済産業省「海外事業活動基本調査」各年度より作成。

<sup>24</sup> 日系流通業による直接投資の決定要因を検証した Tanaka (2013) は、外国における日系製造業の工場集積が中間財と消費財を輸送する流通サービスへの需要を生み出している可能性について指摘している (Tanaka (2013), p.7)。

図表5 欧州における業種別日系法人数の内訳

製造業	法人数	構成比	
食品	305	0.07	
繊維・衣服	127		
パルプ・紙	24		
化学	1,090	化学製品 計1,414	0.21
医薬品	324		
石油・石炭	33	0.12	
ゴム製品	207		
ガラス・土木	204		
鉄鋼	78		
非鉄金属	120		
金属製品	157		
機械	1,143		機械類 計4,047
電気機器	1,219		
輸送機器	1,112		
精密機器	257		
他製造業	316	0.05	
合計	6,716	1.00	

卸売業	法人数	構成比	
総合卸売	461	0.07	
繊維・衣服卸売	141		
食料品卸売	166		
化学卸売	880	化学製品 計1,156	0.11
医薬品卸売	276		
石油・燃料	57	0.04	
ガラス・土木卸売	124		
鉄鋼・金属	292		
機械卸売	2,280	機械類 計7,207	0.68
電気機器卸売	2,944		
輸送用機器卸売	1,246		
精密機器卸売	737		
他卸売	1,004	0.09	
合計	10,608	1.00	

(出所) 東洋経済新報社「海外進出企業データ」より作成。

業における「機械」、「電気機器」、「輸送機器」、「精密機器」を合わせた「機械類」の比重は60%と、製造業全体の過半を占めているが、卸売業のうち同様の機器を扱う業種が占める割合は68%で、両者に一定の対応関係が形成されていることが推測される。また、製造業における「化学」、「医薬品」を合わせた「化学製品」を

扱う法人数1,414 (21%のシェア) に対して、卸売業における同じ分野での法人数は1,156 (11%のシェア) であり、この分野でも両者の相関性を示唆する状況となっている。

## 5.2 追従性仮説の検証と背景

以下では、日系卸売業が日系製造業との近接

なぜ日系卸売業の欧州立地は税率感応的でないのか

性を重視して、欧州での立地を決定しているとの仮説を野村・山田（2024）と同様の分析方法を使って検証する。具体的には、卸売企業の立地数（*NOSWS*）を説明するNBモデルに、現地製造企業数（*NOSP*）を制御変数に組み込むことで、これを考慮しないケースと比べてQMLEによる推定結果がどのように変化するかを見定めようというものである。ただし、ここでは製造業者の存在→卸売業者の進出という因果関係を判別する狙いから、2010～2020年までの卸売企業数に対して、1期前の製造企業数を説明変数に加えて推定する。これにより、使用できるパネルデータが1年分減少し、サンプル数は297となった。

図表6は、関連する業種別企業数と税制変数の基本統計量を示している。ここには、以下の分析で使用した変数として*NOSP*（2010～20年度）および*NOSWS (-1)*（2009～19年度）の統計量も示しているが、それぞれ*NOSP (-1)*および*NOSWS*とほとんど違いがないことが確認できる。

図表7は、本モデルの推定結果を、課税要因として(1) *WHT*, *STR* および *PVD*, (2) *WHT* および *EATR* を、それぞれ考慮したケースに

分けて示している。まず(1b)において、*NOSP (-1)*の係数値がプラスで有意となっているのは、日系製造業の存在が卸売業の立地を促進する可能性があることを示唆している。(1a)と(1b)を比較すると、前者でもともと有意でなかった*STR*は変わらず、*WHT*も目立った変化は見られない。だが、*PVD*（減価償却控除の現在価値）の係数値が一定程度低下している点は、既存の製造業者を考慮することで税制要因の効果が弱まったことを表している。他方、(2a)と(2b)の比較においても、*WHT*と*EATR*に大きな変化は見られないものの、依然として*NOSP (-1)*の有意性とプラスの係数値は、日系製造業の存在が日系卸売業の立地決定にとって重要な要因となっている可能性を示している<sup>25</sup>。

ただし、以上の推定結果は、単に日系卸売業と日系製造業との間における見せかけの因果関係を表しているにすぎず、反対に、卸売業の存在によって製造業の立地が規定されている可能性も否定しきれない。そこで、この点を検証するために、製造企業数（*NOSP*）を説明するモデルに、1期前の卸売企業数（*NOSWS (-1)*）、あるいは同じく1期前における広義の日系流通

図表6 主要変数の基本統計量

	<i>NOSWS</i>	<i>NOSP</i>	<i>STR</i>	<i>WHT</i>	<i>PVD</i>	<i>EATR</i>	<i>NOSWS (-1)</i>	<i>NOSDIS (-1)</i>	<i>NOSP (-1)</i>
平均	30.6	20.2	22.8	5.0	0.9	20.6	30.8	33.9	19.7
中央値	7	7	21.5	5.0	0.92	19.8	7	8	7
標準偏差	61.6	28.3	7.0	5.7	0.17	6.2	61.8	66.7	27.8
最小	0	0	10.0	0.0	0.14	1.7	0	0	0
最大	299	122	41.9	25.0	1.20	38.4	296	312	122

(注) *NOSWS (-1)* は、2009～19年度の卸売業数を表している。*NOSDIS (-1)* は2009～19年度における広義の流通企業数を表しており、正確には「海外進出企業データ」における卸売業、小売業、鉄道・バス、貨物運送、海運、航空、物流・倉庫関連の本邦子会社数の合計である。

25 *NOSP (-1)*に代えて、卸売業以外のすべての日系法人数（1期前）を制御変数に加えて推定しても1%水準で有意であった。ただし、その係数値は、たとえば*EATR*で推定したケースで0.004（平均限界効果では0.122）となり、製造業者のみの半分程度であった。この点でも、日系卸売業にとっては、他の業種の中でも特に製造業との関係が強いことが裏付けられる。

図表7 卸売業の立地に関する推定結果

	(1a)	(1b)	(2a)	(2b)
<i>STR</i>	-0.004 (0.608)	0.005 (0.716)		
<i>WHT</i>	-0.015** (2.401)	-0.012** (2.095)	-0.021*** (3.166)	-0.017*** (2.962)
<i>EATR</i>			-0.011 (1.604)	-0.007 (0.992)
<i>PVD</i>	1.026*** (3.305)	0.676** (2.412)		
<i>NOSP (-1)</i>		0.0088*** (4.848)		0.0090*** (5.076)
対数尤度	-868.2	-851.3	-873.7	-853.7
QML パラメータ	0.033	0.026	0.032	0.027

(注) \*\*\* 1%水準, \*\* 5%水準でそれぞれ有意である。括弧内は Huber-White 標準誤差に基づく Z 値。すべてのケースで時間効果を含む。野村・山田 (2024) で採用した他の制御変数の結果は省略している。図表 8 も同じ。

企業の立地数 (*NOSDIS (-1)*) を組み入れて推定を行った。後者を考慮したのは、卸売業は通常、物流機能を有しているとはいえ、3PL (Third Party Logistics) のような専門の物流業者など商品の流通に直接関わる日系企業が、日系製造業者にとって現地での潜在的な取引先となりうると思ったからである。ここで問題となるのは、追加したそれら制御変数の有意性と係数の大きさとともに、課税要因の効果がどのように修正されるかである。

図表 8 では、先と同じく課税要因として (1) *STR*, *WHT*, *PVD* を考慮したケースと、(2) *WHT* と *EATR* を考慮したケースに分けた結果を示している。(1)で *NOSWS (-1)* と *NOSDIS (-1)* のいずれを加えたケース ((1b) および (1c)) でも、これら制御変数が有意でプラスの効果をもつものの、(1a) と対比させると、3つの課税要因がほとんど影響を受けていないこ

とがわかる。この結果は、(2)のケースでも同様である。*WHT* および *EATR* の有意性と係数は、いずれの制御変数を考慮してもほとんど変化しない。これらの結果は、課税要因が日系製造業の立地に及ぼす効果の頑健性がきわめて強いことを物語っている。

では、製造業の立地が卸売業の立地に及ぼす効果と、反対に卸売業の立地が製造業の立地に及ぼす効果のいずれが強いのであろうか。この点は、それぞれ 1 期前の制御変数の係数値をもとに、平均限界効果を推定することで把握できる。それによると、前者の製造業が卸売業に与える限界効果が、0.275 (図表 7 の (1b) のケース) ないし 0.291 (同 (2b) のケース) であるのに対して、後者の卸売業が製造業に与える効果は、0.024 (図表 8 の (1b) のケース) ないし 0.034 (同 (2b) のケース) であった<sup>26</sup>。これは両者のケースで、互いの立地を促進する限界効果に約

26 広義の流通業 (*NOSDIS (-1)*) の製造業に与える限界効果を推定すると、0.022 (図表 8 の (1c) のケース) ないし 0.032 (同 (2c) のケース) であった。

図表8 製造業の立地に関する推定結果

	(1a)	(1b)	(1c)	(2a)	(2b)	(2c)
<i>STR</i>	-0.022*** (3.016)	-0.022*** (3.102)	-0.022*** (3.008)			
<i>WHT</i>	-0.024*** (3.388)	-0.027*** (3.739)	-0.026*** (3.730)	-0.030*** (3.929)	-0.034*** (4.352)	-0.034*** (4.350)
<i>EATR</i>				-0.022** (2.529)	-0.020** (2.270)	-0.020** (2.211)
<i>PVD</i>	1.860*** (5.210)	1.786*** (5.219)	1.773*** (5.159)			
<i>NOSWS (-I)</i>		0.0014** (2.494)			0.0017*** (2.976)	
<i>NOSDIS (-I)</i>			0.0013** (2.525)			0.0017*** (3.119)
対数尤度	-1031.8	-1038.0	-1039.6	-1053.2	-1048.5	-1047.9
QML パラメータ	0.040	0.033	0.032	0.045	0.045	0.045

10倍の差があることを示している。つまり、現地に日系製造業が1社あることで、日系卸売業の立地が0.28社増加するのに対して、現地に日系卸売業（あるいは広義の流通業）が1社あっても、日系製造業の立地はせいぜい0.03社ほどしか促進されないということになる。

これらの結果から、少なくとも当該対象期間においては、「卸売業→製造業」の関係よりも、「製造業→卸売業」の関係の方が明らかに優っており、日系卸売業は、現地の日系製造業によって引き付けられている面が強いといえる。日系卸売業が日系製造業との近接性を考慮に入れて進出先を決定しているとの仮説は、多少なりとも成立しているように思われる。

このような両者の従属関係の要因を詳細に解

明するのは必ずしも容易でないが、少なくとも以下の背景が影響を与えた可能性が考えられる<sup>27</sup>。第1に、日本の非製造（広義のサービス）企業の海外進出は、製造企業に比べて約20年のタイムラグがあり、後発の挑戦と捉えられることである<sup>28</sup>。日本では、非製造企業の国際経営ノウハウは、製造企業ほど蓄積されていないが、これは、国内の非製造業の多くが内需型企業であり、輸出の経験が乏しかったからである。そのため、これら内需型企業は、外国市場で通用する商品・サービスの開発に遅れをとることになった。

こうした状況を踏まえると、現地の日系製造業とのネットワークは、国際的な経営資源を十分にもたない国内卸売業者にとって、海外進出

27 欧州での日系卸売業と日系製造業との間に結び付きがあることを推定するとしても、そうした関係性の中でどの程度「日系商社」が大きな比重を占めているのかは判然としない。たとえば、豊田通商は、物流の最適化や倉庫内オペレーションの自動化などを通じて、海外でのトヨタ自動車の生産効率を高める役割を果たしているとみられる（同社ウェブサイトを参照）が、このような総合商社（総合卸売）の位置づけと、必ずしも系列関係をもたない専門卸売業者では、現地日系メーカーとの関係は異なると考えられる。こうした日系企業間での現地サプライチェーンの実態解明は、本稿の課題として残されているが、外国投資と税制との関係を追究しようとする当初のわれわれの問題意識をはるかに超えたものとなる。

28 吉原（2021）、240頁を参照。

に際しての一定の足掛かりとなったことが想定される<sup>29</sup>。

第2に、1992年の欧州域内市場の完成以降、1999年のユーロ導入、2004年の東欧8カ国を含む拡大EU（25カ国）の誕生によって、巨大な欧州単一市場が形成されたことである。この市場統合により、域内競争が激化し、欧州に拠点をもつ日系多国籍企業には、新たな経営戦略の立案が求められた。

競争環境が変化する過程では、多極化する各地域の市場特性を考慮することの重要性がそれまで以上に高まった<sup>30</sup>。企業が共同市場での競争力を強化するには、現地の文化や消費者の要望を的確に汲み取った商品やサービスの開発が不可欠となる。こうした中で、卸売業が提供する流通機構の統括者としての機能は、新たな競争環境への対応に迫られた在欧日系企業のニーズにも応えうるものであった。2000年代以降、競争環境が大きく変容する欧州市場は、特に現地の日系企業（特に製造企業）に対して、多様な流通サービスを提供しうる日本の卸売企業にとって有望な進出先となった可能性が考えられる。

## 6. むすび

本稿は、近年の欧州における日系多国籍企業の立地に対する課税の効果について分析した野村・山田（2024）に依拠しながら、業種別に見た立地の税率弾力性が最も低かった卸売業に焦

点を当て、なぜこの業種において課税の効果が相対的に弱いのか、その要因と背景を探った。

海外進出の動機としては、まず水平的FDIに基づく立地選択が想定されるが、日系企業の場合、卸売業に限らず製造業など他の業種でもこの動機が強く働いていると考えられるため、これを卸売業に特有の要因と位置づけるのは困難である。

他方、卸売業が本来的に担う流通機構の統括者としての機能に着目すれば、関係業者との間で齟齬のない円滑な意思疎通を確保することの重要性が浮かび上がる。しかし、国際経営の現場において、言語コストや現地企業との文化的差異は、日系企業の海外展開にとって大きな障壁となりうる。そのため、現地における日系製造業の進出実績およびそれら企業とのネットワークは、日系卸売業にとって現地市場の魅力を高める重要な要素となっている可能性がある。

このような観点から、日系卸売業が日系製造業との地理的・経済的な近接性を重視して欧州での立地を決定しているとの仮説を、野村・山田（2024）と同様の手法により検証したところ、概ね仮説を支持する結果が得られた。両業種の立地に関する因果関係の推定から、日系卸売業は現地に進出している日系製造業の存在によって引き付けられている側面が強いことが明らかとなった。

この背景には、伝統的に日本では製造企業に比べ非製造企業の海外進出が遅れていたことや、2000年代以降の欧州共同市場の形成に伴い、

29 古川（2005）は、スズキ自動車ハンガリーに設立した現地生産会社「マジヤールスズキ」の経営戦略について、現地訪問調査の記録を詳しく紹介している。そこでは、冷戦体制崩壊後の1991年に、その後の東欧市場・拡大EU市場に新たなビジネスチャンス求めてエステルゴム市に拠点を構えた同社に伴って、部品サプライヤーや商社などの複数の日系企業が随行進出していった経緯が明らかにされている（同、121-125頁）。

30 川辺（2005）、93頁。Hasegawa（1998）も、日系企業にとってEU共同市場の形成とともに地域市場（regional markets）への対応が重要になるとしている。つまり、「ローカル化」とは、「グローバル化」の過程の一部であり、グローバルな企業戦略の下で地域の実情に適した互換性のある生産システムの構築が求められるとされる（同、p.46を参照）。

なぜ日系卸売業の欧州立地は税率感応的でないのか  
地域市場への対応を可能にする新たな流通サー  
ビスへの需要が生じたことなどがある。域内市  
場環境が変化する中で、現地日系製造業との関  
係性を重視する姿勢は、欧州進出に際する日系  
卸売業の税率感応度を低下させる重要な要因の  
1つとして働いたと考えられる。

税制と国際的な企業立地ないしFDIとの関  
係性は、従来、主として国際課税論や国際投資  
論の領域で扱われてきたテーマである。そうし  
た中で、本稿での考察は、この問題を追究する  
にあたっては、対象となる多国籍企業の異質性  
は当然ながら、国際経営の視点に立ち、企業が  
直面する市場環境や時代背景を十分に考慮する  
ことなしには、課税の効果を見誤らせる恐れが  
あることを示唆している。

## 参 考 文 献

- Baldwin, B. & T. Okubo (2012) "Networked FDI:  
Sales and Sourcing Patterns of Japanese For-  
eign Affiliates", *NBER Working Paper Series*  
18083, 1-32.
- Barrios, S., H. Huizinga, L. Laeven & G. Nicodème  
(2012) "International Taxation and Multina-  
tional Firm Location Decisions," *Journal of Pub-  
lic Economics* 96(11-12), 946-958.
- Buettner, T. & M. Ruf (2007) "Tax Incentives and  
the Location of FDI: Evidence from a Panel of  
German Multinationals", *International Tax and  
Public Finance* 14, 151-164.
- Cameron, A. & P. Trivedi (2013) *Regression Analy-  
sis of Count Data second edition*, Cambridge  
University Press.
- Devereux, M & R. Griffith (1998) "Taxes and the  
Location: Evidence from a Panel of U.S. Multi-  
nationals", *Journal of Public Economics* 68, 335-  
367.
- Devereux, M. & R. Griffith (2003) "Evaluating Tax  
Policy for Location Decisions", *International  
Tax and Public Finance* 10, 107-126.
- Hasegawa, H. (1998) "Japanese Global Strategies in  
Europa and the Formation of Regional Mar-  
kets", Hasegawa, H & G. D. Hook ed. *Japanese  
Business Management - Restructuring for Low  
Growth and Globalization*, Routledge, 38-60.
- OECD (2007) *Tax Effects on Foreign Direct Invest-  
ment: Recent Evidence and Policy Analysis*.
- Overesch, M. & G. Wamser (2009) "Who Cares  
about Corporate Taxation? Asymmetric Tax  
Effects on Outbound FDI", *World Economy* 32  
(12), 1657-1684.
- Rosenbloom, B. & T. Larsen (2003) "Communication  
in International Business-to-Business Marketing  
Channels: Does Culture Matter?", *Industrial  
Marketing Management* 32, 309-315.
- Rosenbloom, B. & T. Larsen (2008) "Wholesalers  
as Global Marketers", *Journal of Marketing  
Channels* 15(4), 235-252.
- Spengel, C., F. Schmidt, J. Heckemeyer & K. Nicolay  
(2020) "Effective Tax Levels Using the De-  
vereux/Griffith Methodology", ZEW-Gutachten  
und Forschungsberichte, ZEW - Leibniz-Zen-  
trum für Europäische Wirtschaftsforschung.
- Tanaka, K. (2013) "Firm Heterogeneity and FDI in  
Distribution Services", *RIETI Discussion Paper  
Series 13-E-027*, 1-30.
- Wooldridge, J. (1997) "Quasi-Likelihood Methods  
for Count Data", Pesaran, M & P. Schmidt ed.  
*Handbook of Applied Econometrics vol.2: Mi-  
croeconomics*, Blackwell, 352-406.
- 足立直也 (2017) 「法人税率と海外直接投資 - 国際課  
税制度比較を通じた分析」 *PRI Discussion Pa-  
per Series* No.17A-05, 1-27頁。
- 岡部曜子 (2005) 「日本企業の言語コストと言語ベネ  
フィット - バイリンガル経営の阻害要因の分析

- を通じて」『国際ビジネス研究会年報2005年』, 101-114頁。
- 川辺信雄 (2002) 「ユーロ時代における日系企業の対欧州戦略—現状と展望—」『早稲田商学』第394号, 1-32頁。
- 川辺信雄 (2005) 「日本企業の対欧直接投資—国別戦略から汎欧州戦略へ」公文溥・安保哲夫編『日本型経営・生産システムとEU—ハイブリッド工場の比較分析—』ミネルヴァ書房, 79-99頁。
- 清田耕造 (2015) 『拡大する直接投資と日本企業』NTT 出版。
- 久保知一 (2020) 「卸売業者が作り出す顧客価値とその源泉」『流通研究』23(2), 1-16頁。
- 玄野博行 (2012) 「ネットワーク・オーガナイザーとしての卸売業者によるサプライチェーン・マネジメントの展開」『国際研究論叢』25(3), 23-43頁。
- 政府税制調査会 (2007) 「抜本的な税制改革に向けた基本的考え方」平成 19 年 11 月 (<https://www.cao.go.jp/zei-cho/history/1996-2009/etc/2007/pdf/191120a.pdf>)。
- 田中豪 (2017) 「税制と海外投資—国際課税制度の移行と法人税率・源泉税率の影響—」*PRI Discussion Paper Series* No.17A-13, 1-17頁。
- 野村容康 (2022) 「国際的な企業立地と課税」『証券レビュー』62(6), 37-56頁。
- 野村容康・山田直夫 (2024) 「日系多国籍企業の海外立地に対する課税の効果—カウントデータを用いた実証分析—」『証券経済研究』第125号, 1-19頁。
- 長谷川誠・清田耕造 (2017) 「国外所得免除方式への移行が海外現地法人の企業活動に与えた影響」, *RIETI Discussion Paper Series* 17-J-038, 1-21.
- 古川澄明 (2005) 「欧州自動車産業の構造変化と日系自動車メーカーの欧州戦略—マジェールスズキ社のヒアリング調査記録：続編(2・完)—」『山口経済学雑誌』54(2), 113-137頁。
- 行本顕・深谷健一郎 (2019) 「グローバル・サプライチェーン経営における共通言語の重要性とその普及について」『経営情報学会2019年春季全国研究発表大会報告』, 245-248頁。
- 吉原英樹 (2021) 『国際経営 第5版』有斐閣。
- 吉原英樹・岡部曜子・澤木聖子 (2001) 「バイリンガル経営のための言語戦略」『神戸大学経済経営研究所 Discussion Paper Series』J36, 1-17頁。
- 吉弘憲介 (2024) 『アメリカにおける産業構造の変化と租税政策—クリントンからトランプ, バイデン政権まで』ナカニシヤ出版。
- 野村 容康 (獨協大学経済学部教授  
・当研究所客員研究員)  
山田 直夫 (当研究所主任研究員)