

調査と資料

第117号

平成24年3月

ベトナム企業アンケート調査報告

—産業集積のグレードアップと革新に関する調査報告—

平川 均

Nguyen Thi Bich Ha

Nguyen Thi Quy

Than Than Aung

河合 伸

名古屋大学大学院経済学研究科
附属国際経済政策研究センター

序

20世紀最後の4半世紀において世界の成長センターとして注目を集めた東アジアは、1997年のアジア通貨危機によって深刻な経済危機に陥った。タイ、インドネシア、韓国などの主要な発展途上経済は劇的な通貨下落を経験し、緊急融資を受けるために国際通貨基金（IMF）の管理下に入らねばならなかった。だが、それから約10年を経て東アジア経済は、新しい局面にある。2008年始まったアメリカのサブプライム・ローン危機に端を発する金融危機はアメリカはもちろん、さらにヨーロッパを巻き込んで、主要先進国経済に深刻な影響を与えていた。これに対して、東アジアは危機の影響を受けつつも、中国を筆頭に相対的に高い経済成長を続け、今日では世界経済の成長の牽引車役を期待されるまでになっている。

そうした成長の著しい東アジア経済の中で、とりわけ注目されているのがベトナムである。1986年のドイモイ政策によって1980年代後半、社会主義経済のベトナムは自由化を推し進め、1990年代には高成長を実現するまでになり、今世紀に入っては中国に続く、東南アジアで最も注目される経済のひとつとなっている。だが、ベトナムが今後とも成長を続けるか否か、それは経済を支える企業の成長力に大きく依存する。ベトナムの企業は今後、どのように成長力を持続し強化していくのか、何が成長力を高めるのか。

ところで、韓国や台湾、シンガポール、さらに中国などの東アジア諸国は、輸出主導型成長を通じて発展を遂げた。その発展経路は、輸出加工区、工業団地の造成などによって海外から企業を誘致するというものであり、それが一定の産業集積の効果さえ生み出し、経営や技術の革新の機会を同国の企業にもたらした。こうした外資系企業に依存しつつも、地場企業も発展するという相互作用の下で、産業構造の高度化が実現した。こうした経験はベトナムにおいても再現するのだろうか。

本報告は、上記のような問題意識の下で企画されたベトナムの地場企業と日系企業へのアンケート調査の報告である。競争力や産業集積の効果に関する企業に対する質問を通じて、同国の発展の潜在力とメカニズムをわずかでも探るのが目的である。

幸い国際経済政策研究センターは2010年～11年に貿易大学（ハノイ）より複数の研究者を客員教授として迎えられる機会に恵まれた。この機会を用いて、貿易大学の関係者との共同研究によってアンケート調査を実施しようとの企画が生まれた。こうして、本報告書の共同執筆者であるDr. Nguyen Thi Bich Ha貿易大学教授、及びDr. Nguyen Thi Quy教授の協力を得て、また、同大学の客員である大串宗太教授の全面的な支援を頂いて、調査を実施した。だが、調査の実施後、瞬く間に時間が過ぎた。そのため、取り敢えず今後の研究の一助となることを願って、『調査と資料』の1冊として本報告書を刊行することにした。

なお、ベトナムでの企業に対するアンケート調査は近年、いろいろな形で行われるようになっていく。しかし、地場企業に関する調査はそれほど多くない。本アンケート調査はこの点では貴重であろう。本調査報告が関係者に少しでも資することあることを執筆者一同、祈るものである。

執筆者を代表して
平川 均

ベトナム企業アンケート調査報告 — 産業集積のグレードアップと革新に関する調査報告 —

平川 均^{*1} Nguyen Thi Bich Ha^{*2} Nguyen Thi Quy^{*3}
Than Than Aung^{*4} 河合 伸^{*5}

目 次

I. ベトナム企業調査の概要とその特徴

1. 地場企業と日系企業のアンケート調査	1
2. 2つのアンケート調査比較	1

II. ベトナム・ハノイ地域の地場企業を中心とするアンケート調査報告

1. 一般的質問	4
2. 革新・開発に関する質問	8
3. ネットワークの成立・形成に関する質問	20

III. ベトナム・ハノイ地域の日系企業に対するアンケート調査報告

1. 一般的質問	58
2. 革新・開発に関する質問	61
3. ネットワークの成立・形成に関する質問	74

*1 名古屋大学大学院経済学研究科附属国際経済政策研究センター教授

*2 貿易大学（ハノイ・ベトナム）日本語学部教授

*3 貿易大学（ハノイ・ベトナム）金融銀行学部教授

*4 ヤンゴン経済大学（ミャンマー）講師

*5 名古屋大学大学院経済学研究科附属国際経済政策研究センター研究員

I. ベトナム企業調査の概要とその特徴

1. 地場企業と日系企業のアンケート調査

本報告は、ベトナム・ハノイの貿易大学と名古屋大学との共同研究調査として2010年5月～6月に実施した2つのアンケート調査結果をまとめたものである。ひとつはベトナム地場企業を中心とし、もうひとつは日系企業を中心としたアンケート調査である。調査対象地域は、ベトナムのハノイ地域である。郵送とeメール、または貿易大学の関係者のネットワークを用いて調査票を配布し回収するという方法をとった。地場企業への調査は200社に送付し、105社を回収した（回収率52.5%）。うち有効回答は95社であった（有効回答率90.5%）。日系企業を中心とする調査は野村ハイフォン工業団地47社、タンロン工業団地79社、両工業団地合計126社へのインターネットによる質問票の配布のほか、貿易大学のネットワークを用いてハノイ周辺の日系企業関係者へ直接に調査を依頼するという方法をとった。70社の質問票を回収し、そのうち45社が有効回答であった（有効回答率64.3%）。このような回収方法をとったのは、ベトナムの企業活動の活性化が1986年のドイモイ政策の採用後であり、その歴史はまだ日本が浅く、アンケート票の回収が困難であると判断したことによる。本報告が回収した地場の中小企業へのアンケート調査は、その意味で数少ない調査の一つとして一定の意義を有するものと考えている。

本アンケート調査は、とりあえずその結果を記録するものであり、その分析は今後の課題であるが、2つの調査の簡単な比較をごく簡単にしつこう。

2. 2つのアンケート調査の比較

一般的質問

まず所在地では共に工業団地にある企業が多い

(Q1)。また、設立年では地場企業も日系企業も共に1990年代後半からの設立が多い。とりわけ、今世紀に入っての設立が多いが、その傾向は日系企業において一層顕著である(Q2)。最高責任者の最終学歴については、高等教育修了者が一般的であるが、ベトナム地場企業の方が日系企業以上に高学歴傾向が強い(Q3)。これは日本企業のリクルートが大卒者を基本になされ、経営者が内部で育てられる傾向が強い一方、ベトナムでは、国有企業では高等教育修了者が優遇されており、企業の資金調達などで高等教育修了者が有利な立場に立つことが多いと言われ、そうした傾向が反映されているものと思われる。

業種では製造業が多く、金属など中小企業性業種が多い(Q4)。企業規模では、共に小規模企業が多く、短期従業員の雇用に関しては、一般的の傾向として、日系企業の方が地場企業より短期雇用が少ない(Q5)。資本金においても同様に小規模である。資本構成では、地場企業中心のアンケート調査で、10%近くの国内資本比率0の企業、すなわち外資系(日系)企業の事例がみられるが、ほとんどが地場資本であり、地場企業の調査とみなせる。日系企業調査では一部の回答で国内資本の参加があるが、国内資本の参加のない形態が一般的である(Q6b)。過去3年間の業績では順調な経営をしているとの回答が多く、世界金融危機の影響は限られていたことを確認できる。その傾向は地場企業において一層強い。

革新・開発に関する質問

革新への志向性では、地場企業と日系企業を比較すると地場企業の方が強い傾向がみられる。地場企業の革新の内容では、「製品開発」、「生産装置開発」、「エンジニアのトレーニング」、「経営革新」などへの関心、「エンジニアのトレーニング」への関心が強い。これに対して、日系企業の場合は「労働者のトレーニング」への関心が一層強い

傾向がみられる（Q8）。技術の獲得方法に関しては、「自社開発」が基本であるが、地場企業では「取引企業との協力」や「パートナーとの連携」などを重視しているのに対して、日系企業ではこれらの項目に対して一般的に关心が薄い（Q9）。情報や知識の入手に関しては、「自社内部の情報・知識」を基本とするものの、グループ企業や取引企業が重視されている。だが、その期待度は地場企業において一層強い傾向が窺われる（Q10）。革新開発活動のための源泉では、「情報」、「人的資本」、「資金」などで期待が大きい一方、「大学研究機関や公的支援」などは期待度が低い傾向が一般的に見られる。但し、地場企業においては日系企業と比べて相対的に期待度が大きい（Q11）。競争力の源泉に関しては、「価格」、「品質」、「アフターサービス」、「管理能力」など全般的に重要度が高いとの回答が多く、その傾向は地場企業、日系企業の区別なく、共通に見られる（Q12）。

ネットワークの成立・形成に関する質問

ネットワークの成立・形成に関する質問項目のうちのビジネス環境に関する設問では地場企業と日系企業の2つのアンケートで一部で不整合がある。このため、直接に比較のできない部分があるが、両アンケートの結果はほぼ同じ傾向を示しているように思われる。まず、高い満足度を示す項目は地場企業では、「仕入れ企業からの輸送コスト」、「仕入企業の製品の品質」などである。日系企業では、これらの質問項目が欠落していて比較できない。しかし、地場企業が「この地域の優秀な人材の確保」や「この地域の金融機関からの有益な支援」などで環境に対する満足度が低いのに対して、日系企業ではそれほどではない。全般的には両調査とも満足度は低く、日系企業においては一層低い（Q13-1）。

ところが、工業団地への進出企業に対するインフラに関する満足度では、全般的に地場企業では高いのに対して、日系企業では低い。日系企業にあっては、工業団地への入居で一定の満足が認められる以外は、「電力」、「通信」、「病院・学校」

などの産業、生活インフラで満足度がかなり低いのに対して、地場企業では反対にかなり高くなっている。これは、日系企業の比較基準が日本の国内水準であるのに対して、地場企業では工業団地外の産業インフラを基準としている、という比較基準の相違によるものと思われる（Q13-2）。

主要なビジネス・パートナーの所在地の空間的距離に関しては、地場企業も日系企業も「無」の回答が多いが、地場企業では地域を越えた「国内」的広がりを持っているのに対して、日系企業では「地域内」が多い。これは、日系企業の進出が地理上戦略的に進出しているのに対して、地場の企業では地域に根差して生まれている結果であろう（Q14-1）。主要なビジネス・パートナーとの協力分野を見ると、殆ど協力関係を持たない場合が多いが、地場企業では「商品の事業化」、「技術開発」、「販売・マーケティング」などで多くの事例があることが分かる。他方、日系企業では「販売・マーケティング」、「商品化・事業化」で限られた領域で協力関係がみられるに過ぎない（Q14-2）。主要なビジネス・パートナーとの時間距離を見ると、地場企業では、「1時間以内」と「2時間超」の場合が多いが、日系企業にあっては「1時間以内」の割合が大きくなっている（Q15）。ビジネス・パートナーとの通常の連絡方法に関する質問では、地場企業では、「電話・FAX」の利用が最も一般的で、次いで「直接面会・電話・電子メールの併用」、「直接面会」と続くのに対して、日系企業では「電子メール等IT」が最も一般的で、次いで「直接面会・電話・電子メールの併用」である。「直接面会」と「電話・FAX」を地場企業が使うのに対して、日系企業では「電子メール」が一般的である点で対照的である（Q16）。

ビジネス・パートナーとの面会頻度を尋ねた質問では、地場企業の場合は、地場の販売先、仕入先企業とは「1週間に1回」、日系・外資系企業の販売先、仕入先企業とは「30日間に1回」との答えが多く、地場企業と日系企業の相手先とは面会頻度に違いがみられ、その他のパートナーとは

主に「30日に1回」の頻度で会っている。これに対して、日系企業では、日系の主な販売先企業とは「7日間に1回」が多い以外は、「30日に1回」が圧倒的に選ばれている。日系企業にあっては、特定の日系企業を除いてはそれほどの面会の頻度がないことが確認される（Q17）。主要なパートナーの所在地を問う質問では、地場企業の場合は、「国内」を選ぶ場合が圧倒的に多く、次いで、「県内」である。「工業団地内」も一定程度あると同時に、「海外」もある。これに対して、日系企業の場合は、「地域」が最大で、少し減って「県内」となっている。また「工業団地内」も相対的に多く、日系企業の方が、パートナーの地域的集積性が高い（Q18-1）。ビジネス・パートナーとの協力分野を尋ねる質問的回答では、地場企業が主要な協力分野を「広告」とし、次いでかなりの開きを持って「マーケティング」「技術開発」となっている。これに対して日系企業は「マーケティング」を圧倒的な協力分野とし、次いで「技術開発」となっている。協力の主要な相手先は、販売先企業の場合がとりわけ多く、次いで仕入先企業となっている。つまり、現地市場への販売、浸透が図られる傾向が表れている。特に日系企業にあっては現地市場への浸透努力が確認される結果となっている（Q18-2）。

最後の質問項目である、ビジネス環境の将来性に影響を及ぼすと思われる要因に関する質問で

は、地場企業の場合、対日系・外資系企業との関係では、全般的に「高い」が選ばれており、項目別では「地域の企業と組織間の情報交換」や「新技術、新製品、ビジネス開発のための近隣企業との協力」などが期待されていると言える（地場企業アンケートQ19-1）。これに対して、対地場企業との関係では、ほとんどの項目で「普通」が選ばれ、次いで「高い」「非常に高い」の項目の順となっている。特に「高い」で注目されるのは「競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発」などである。社会主義経済体制の下で競争が排除されてきたため、地場企業の「競争」に対するある種の期待があると考えられる。地場企業の場合、全般的に日系企業への高い関心が注がれていることが分かる。

同じ質問に対する日系企業の回答では、対日系・外資系企業にとって、「交通インフラ」と「仕入製品の品質」「優秀な人材」を、将来的に影響を及ぼす要因とみており（日系企業アンケートQ19-2）、対地場企業に対しても、同様に「交通インフラ」「仕入製品の品質」「優秀な人材の確保」「地方自治体による優遇措置」が重要とされている（日系企業アンケート）。地場と日系の2つの国籍の異なる企業の場合、地場企業が外資系企業の重要性を指摘し、日系企業の場合も、物的・人的インフラ、さらに社会的インフラの重要性を指摘している（Q19-2）。

調査報告書

II. ベトナム・ハノイ地域の地場企業を中心とするアンケート調査報告

1. 一般的質問

QD1. 所在地（ベトナム）

QD1. 所在地に関しては、回答企業総数95社のうちの50社（53%）が「工業団地内」にあり、「工業団地外」が26社（27%）である。無回答は19社（20%）であった。

QD1. 所在地（ベトナム）

	件数	パーセント
工業団地内	50	52.6
工業団地外	26	27.4
無回答	19	20.0
合計	95	100

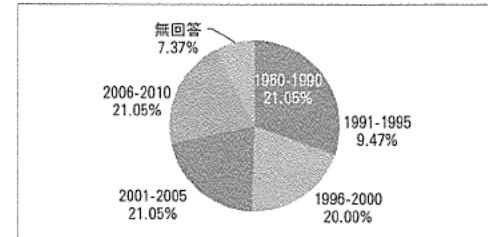


QD2-1. 設立年

QD2-1. 設立年に関しては、「1960-1990年」が20社（21 %）、「1991-95年」が9社（10 %）、「1996-2000年」が19社（20 %）、「2001-05年」が20社（21 %）、「2006-10年」が20社（21%）である。設立年の古い企業が一定程度ある一方、過去15年ほどの間に設立された企業が60%強で、産業の歴史の新しさを反映しているように思われる。

QD2-1. 設立年

	件数	パーセント
~ 1990	20	21.1
1991 ~ 1995	9	9.5
1996 ~ 2000	19	20.0
2001 ~ 2005	20	21.1
2006 ~ 2010	20	21.1
無回答	7	7.4
合計	95	100.0

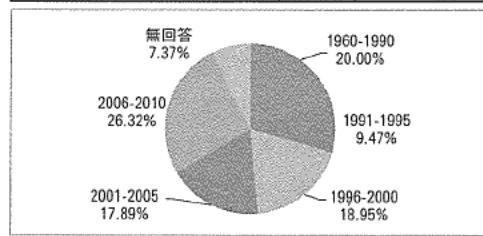


QD2-2. 操業年

QD2-2. 創業年に関しては、1990年以前が19社（20 %）、「1991-95年」が9社（10 %），1996-2000年が18社（19 %），2001-05年が17社（18 %），2006-2010年が25社（26 %）である。Q2aとほぼ同じ構成であるが、2006年以降の創業が最も多く、当然にも、設立と操業の間でタイムラグがある。

QD2-2. 操業年

	件数	パーセント
~ 1990	19	20.0
1991 ~ 1995	9	9.5
1996 ~ 2000	18	19.0
2001 ~ 2005	17	17.9
2006 ~ 2010	25	26.3
無回答	7	7.4
合計	95	100.0

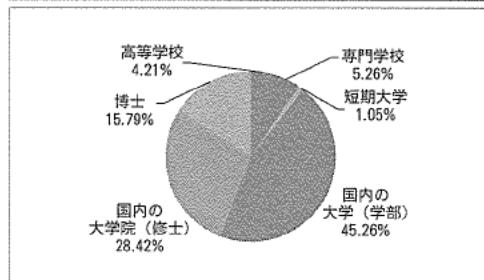


QD3. 最高責任者（CEO）の最終学歴

QD3. 企業の最高責任者については、「国内の大学（学部）」を出た者が43社（45%）で最も多く、次いで「大学院修士」が27社（28%）、「専門学校」が5社（5.3%）、「高等学校」が4社（4.2%）である。基本的に高等教育を受けた経営者によって企業がになわれている。

QD3. 最高経営者（CEO）の最終学歴

	件数	パーセント
高等学校	4	4.2
専門学校	5	5.3
短期大学	1	1.1
国内の大学（学部）	43	45.3
国内の大学院（修士）	27	28.4
博士	15	15.8
合計	95	100.0

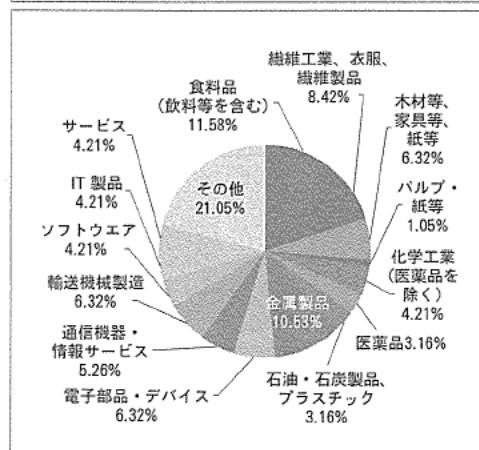
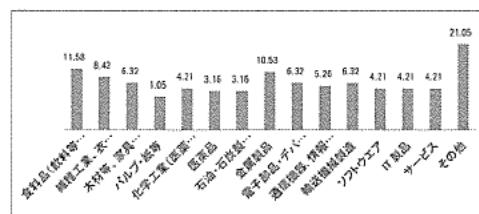


QD4. 業種

QD4. 企業の業種別では、最も多い業種は回答企業の11社(12%)を占める「食料品」、10社(11%)を占める「金属製品」、次いで、「繊維・衣類・縫製」の8社(8%)、「電子部品・デバイス」と「輸送機器」、「木材、家具、紙製品」のそれぞれ6社(6%)、「通信機器・情報サービス」の5社(6%)である。回答企業のほとんどが製造業で、特に金属製品、繊維・衣類、電子部品、輸送機器産業を中心に、業種的には広がりがあった。

QD4. 業種%

	件数	パーセント
食料品（飲料等を含む）	11	11.6
繊維工業、衣服、繊維製品	8	8.4
木材等、家具等、紙等	6	6.3
バルブ・紙等	1	1.1
化学工業（医薬品を除く）	4	4.2
医薬品	3	3.2
石油・石炭製品、プラスチック	3	3.2
金属製品	10	10.5
電子部品・デバイス	6	6.3
通信機器・情報サービス	5	5.3
輸送機械製造	6	6.3
ソフトウェア	4	4.2
IT 製品	4	4.2
サービス	4	4.2
その他	20	21.1
合計	95	100.0

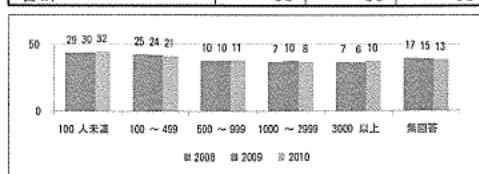


QD5a. 従業員数の推移（2008-2010年）

QD5a. 従業員数の規模と過去3年間の推移を確認すると、2010年の構成では、「100人未満」32社(34%)、「100-499人」21社(22%)、「500-999人」11社(12%)、「1000-2999人」8社(8%)、「3000人超」10社(11%)であり、499人以下で53社(56%)に達し、中規模企業が多い。ただし、過去3年の間に、3000人を超える企業が7社から10社に増えている点が注目される。

QD5a. 従業員数（正規）の推移（2008-2010）

従業員数	企業数		
	2008	2009	2010
100人未満	29	30	32
100～499	25	24	21
500～999	10	10	11
1000～2999	7	10	8
3000以上	7	6	10
無回答	17	15	13
合計	95	95	95

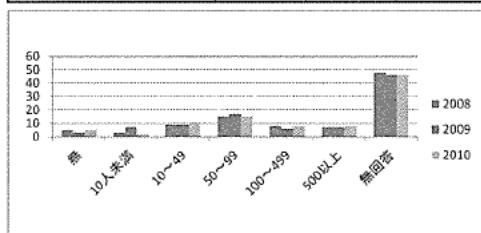


QD5b. うち短期従業員数の推移

QD5b. 短期従業員の有無とその規模については、無回答が半分近くを占めているが、回答した企業の中では、「50～99人」の企業が最も多く、2010年で99人以下の企業が28社（29%）ある。ただし、500人を超える企業も8社（8%）あり、この傾向に変化は見られない。

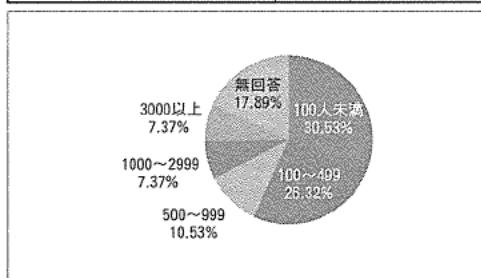
QD5b. うち短期従業員数の推移（2008～2010）

従業員数	企業数		
	2008	2009	2010
無	5	3	5
10人未満	3	7	2
10～49	9	9	11
50～99	15	17	15
100～499	8	6	8
500以上	7	7	8
無回答	48	46	46
合計	95	95	95



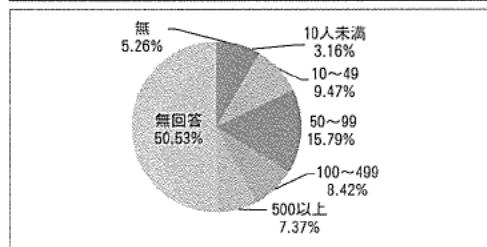
QD5a-1. 従業員数2008

	件数	パーセント
100人未満	29	33.7
100～499	25	25.3
500～999	10	11.6
1000～2999	7	7.4
3000以上	7	4.2
無回答	17	17.9
合計	87	100.0



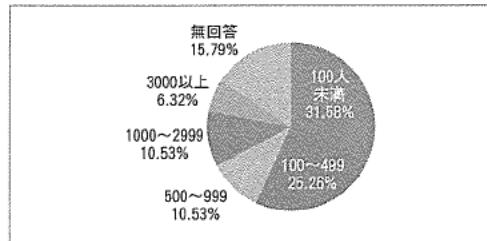
QD5b-1. うち短期従業員2008

	件数	パーセント
無	5	5.3
10人未満	3	3.2
10～49	9	9.5
50～99	15	15.8
100～499	8	8.4
500以上	7	7.4
無回答	48	50.5
合計	95	100.0



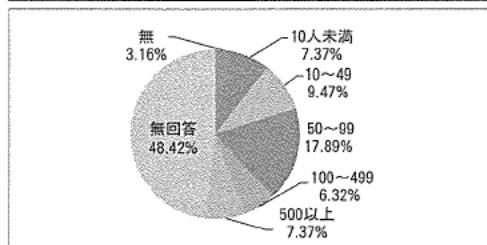
QD5a-2. 従業員数2009

	件数	パーセント
100人未満	30	31.6
100～499	24	25.3
500～999	10	10.5
1000～2999	10	10.5
3000以上	6	6.3
無回答	15	15.8
合計	95	100.0



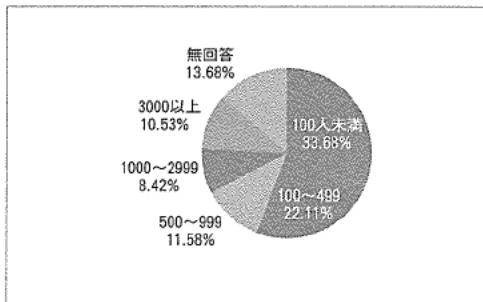
QD5b-2. うち短期従業員2009

	件数	パーセント
無	3	3.2
10人未満	7	7.4
10～49	9	9.5
50～99	17	17.9
100～499	6	6.3
500以上	7	7.4
無回答	46	48.4
合計	95	100.0



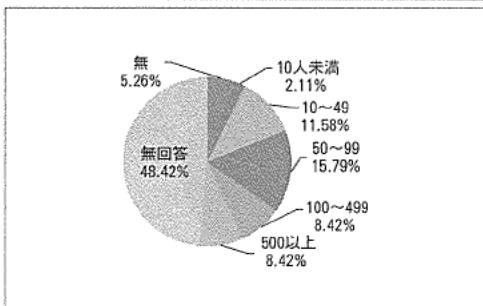
QD5a-3. 従業員数2010

	件数	パーセント
100人未満	32	33.7
100 ~ 499	21	22.1
500 ~ 999	11	11.6
1000 ~ 2999	8	8.4
3000以上	10	10.5
無回答	13	13.7
合計	95	100.0



QD5b-3. うち短期従業員2010

	件数	パーセント
無	5	5.3
10人未満	2	2.1
10 ~ 49	11	11.6
50 ~ 99	15	15.8
100 ~ 499	8	8.4
500以上	8	8.4
無回答	46	48.4
合計	95	100.0

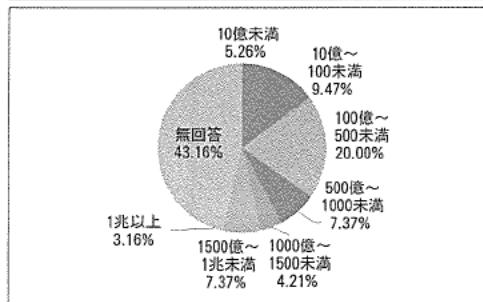


QD6a. 投資額 (VDN億)

QD6a. 資本額規模では、「100億～500億ドン」が19社（20%）、「10億-100億ドン」が9社（9%）、「500億-1000億ドン」が7社（6%）であり、無回答を除いたシェアでは、「1000億ドン未満」が40社（42%）に達する。

QD6a. 投資額 (VDN億)

	件数	パーセント
10億未満	5	6.3
10億～100未満	9	9.4
100億～500未満	19	20.0
500億～1000未満	7	6.3
1000億～1500未満	4	4.2
1500億～1兆未満	7	6.3
1兆以上	3	3.2
無回答	41	43.2
合計	95	98.9

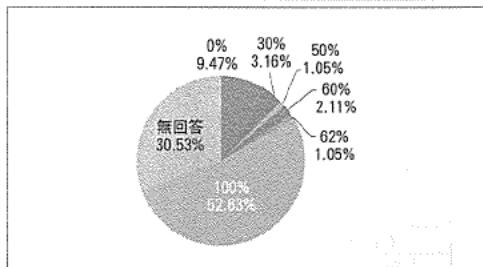


QD6b. うち国内資本の比率

QD6b. うち国内資本の比率 QD6b. 資本金の源泉についての質問では、無回答が29社（31%）あるが、50社（52%）が「100%地場資本」、9社（10%）が「100%外資」である。地場資本が50%以上の企業は合計54社（57%）、無回答を除いたうちの82%になる。

QD6b. うち国内資本の比率

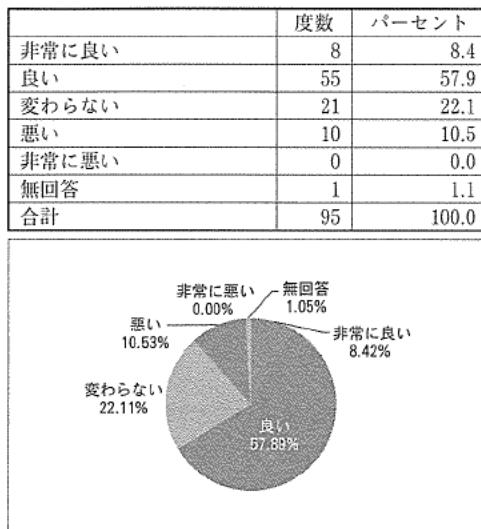
	度数	パーセント
0%	9	9.5
30%	3	3.2
50%	1	1.1
60%	2	2.1
62%	1	1.1
100%	50	52.6
無回答	29	30.5
合計	95	100.0



QD7 現在の業績（対2009年比）

QD7. 企業の業績では、「良い」と回答した企業が55社（58%）、「非常に良い」が8社（8%）あり、「悪い」は10社（11%）に過ぎない。総じて、好業績であり、2008年の世界金融危機による影響はほとんど見られず、影響はあったとしても、それを乗りこえていることが確認される。

QD7. 業績（2009年比）



2. 革新・開発に関する質問

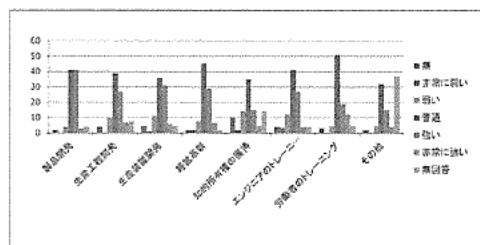
QD8. 革新・開発の内容別関心度

QD8. 革新・開発に関して、どの領域、部門で革新・開発が行われているかを確認するために行った質問では、「製品開発」では「強い」と回

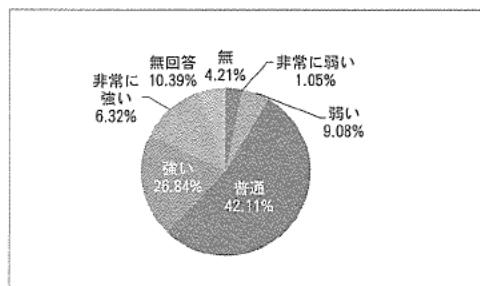
答した企業が41社（43%）、「非常に強い」の3社（3%）を加えて44社（47%）が革新を強く意識している。それに続く開発は、「生産装置開発」で、「強い」と「非常に強い」の回答合計は37社（39%）、「経営革新」の36社（38%）、「生産工程開発」の34社（36%）、「エンジニアのトレーニング」31社（33%）などである。

ここからは、製品と生産工程での開発と、エンジニアの教育を重視している傾向が浮かび上がる。「知的所有権の獲得」については「強い」と「非常に強い」を合わせても、20社（21%）で「普通」が35社（37%）あり、知的所有権の獲得にはあまり関心を持っていない。

QD8-1. 革新の内容別関心度



QD8-2. 革新・開発（合計）

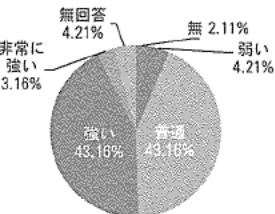


QD8. 革新・開発の内容別関心度

	無	非常に弱い	弱い	普通	強い	非常に強い	無回答
a 製品開発	2	0	4	41	41	3	4
b 生産工程開発	4	0	10	39	27	7	8
c 生産装置開発	5	1	11	36	31	6	5
d 経営革新	2	2	8	45	29	7	2
e 知的所有権の獲得	10	2	14	35	15	5	14
f エンジニアのトレーニング	4	3	12	41	27	4	4
g 労働者のトレーニング	3		5	51	19	12	5
h その他	2		5	32	15	4	37
革新・開発（合計）	32	8	69	320	204	48	79
%	4.2	1.1	9.1	42.1	26.8	6.3	10.4

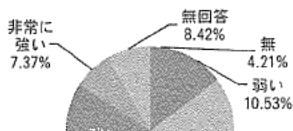
QD8a. 製品開発

	件数	パーセント
無	2	2.1
弱い	4	4.2
普通	41	43.2
強い	41	43.2
非常に強い	3	3.2
無回答	4	4.2
合計	95	100.0



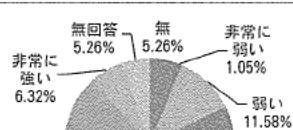
QD8b. 生産工程開発

	件数	パーセント
無	4	4.2
弱い	10	10.5
普通	39	41.1
強い	27	28.4
非常に強い	7	7.4
無回答	8	8.4
合計	95	100.0



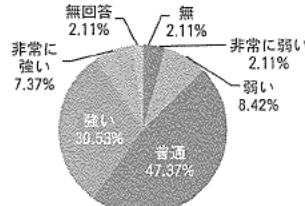
QD8c. 生産装置開発

	件数	パーセント
無	5	5.3
非常に弱い	1	1.1
弱い	11	11.6
普通	36	37.9
強い	31	32.6
非常に強い	6	6.3
無回答	5	5.3
合計	95	100.0



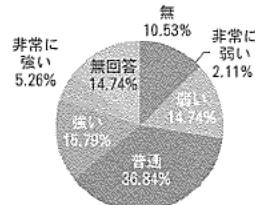
QD8d. 経営革新

	件数	パーセント
無	2	2.1
非常に弱い	2	2.1
弱い	8	8.4
普通	45	47.4
強い	29	30.5
非常に強い	7	7.4
無回答	2	2.1
合計	95	100.0



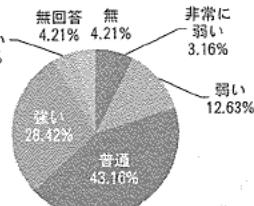
QD8e. 知的所有権の獲得

	件数	パーセント
無	10	10.5
非常に弱い	2	2.1
弱い	14	14.7
普通	35	36.8
強い	15	15.8
非常に強い	5	5.3
無回答	14	14.7
合計	95	100.0



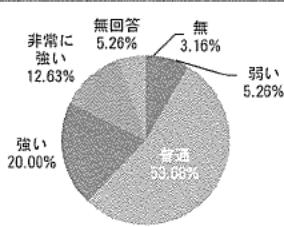
QD8f. エンジニアのトレーニング

	件数	パーセント
無	4	4.2
非常に弱い	3	3.2
弱い	12	12.6
普通	41	43.2
強い	27	28.4
非常に強い	4	4.2
無回答	4	4.2
合計	95	100.0



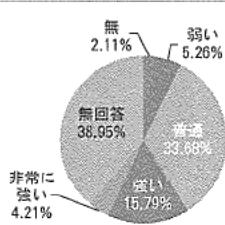
QD8g. 労働者のトレーニング

	件数	パーセント
無	3	3.2
弱い	5	5.3
普通	51	53.7
強い	19	20.0
非常に強い	12	12.6
無回答	5	5.3
合計	95	100.0



QD8h. その他

	件数	パーセント
無	2	2.1
弱い	5	5.3
普通	32	33.7
強い	15	15.8
非常に強い	4	4.2
無回答	37	38.9
合計	95	100.0

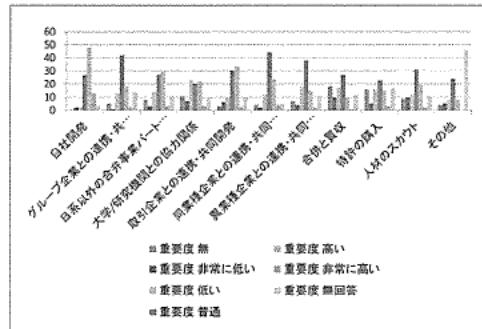


QD9. 技術の獲得方法

QD9. 技術の獲得方法を尋ねた質問では、「自社開発」が基本的政策であることが分かる。「高い」が48社 (51%)、「非常に高い」の13社 (14%) を加えると61社 (65%) になる。次に多いのは「取引企業との連携・共同開発」で、「高い」と「非常に高い」を合わせた合計は36社 (38%)、以下、「日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発」の32社 (34%)、「同業種企業との連携」28社 (29%)、「大学の研究機関との協力」の25社 (26%)、「人材のスカウト」の22社 (23%) などである。

つまり、自社による技術の獲得を図るが、それ以外は、取引企業との関係、そして大学の研究機関などからの獲得も意識されていることが分かる。人材のスカウトも意識されているように思われる。

QD9. 技術の獲得方法

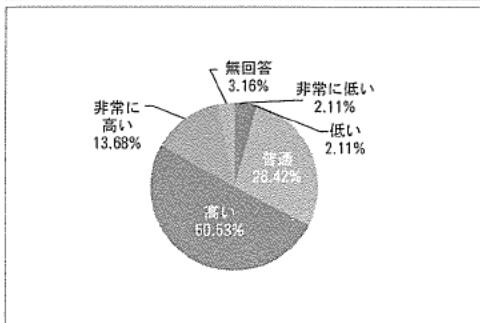


QD9. 技術の獲得方法

	原因	重要度						
		無	非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	自社開発	0	2	2	27	48	13	3
b	グループ企業との連携・共同開発	5	1	13	42	18	2	14
c	日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発	8	3	14	27	29	3	11
d	大学/研究機関との協力関係	11	7	23	20	22	3	9
e	取引企業との連携・共同開発	3	6	10	30	34	2	10
f	同業種企業との連携・共同開発	4	2	12	44	24	4	5
g	異業種企業との連携・共同開発	7	4	18	38	15	2	11
h	合併と買収	18	10	17	27	10	1	12
i	特許の購入	16	5	16	23	15	3	17
j	人材のスカウト	9	10	12	31	20	2	11
k	その他	4	5	8	24	8	0	46
	技術の獲得方法（合計）	85	55	145	333	243	35	149

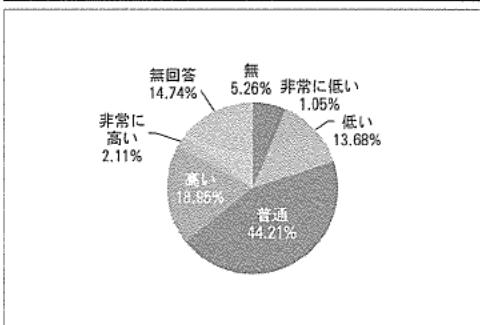
QD9a. 自社開発

	件数	パーセント
非常に低い	2	2.1
低い	2	2.1
普通	27	28.4
高い	48	50.5
非常に高い	13	13.7
無回答	3	3.2
合計	95	100.0



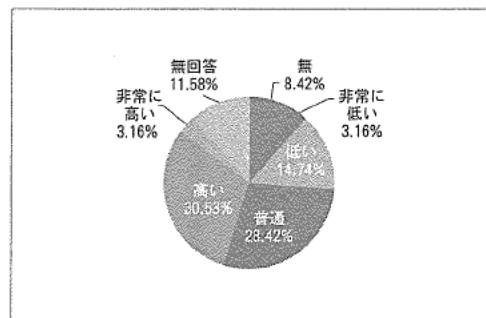
QD9b. グループ企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	5	5.3
非常に低い	1	1.1
低い	13	13.7
普通	42	44.2
高い	18	18.9
非常に高い	2	2.1
無回答	14	14.7
合計	95	100.0



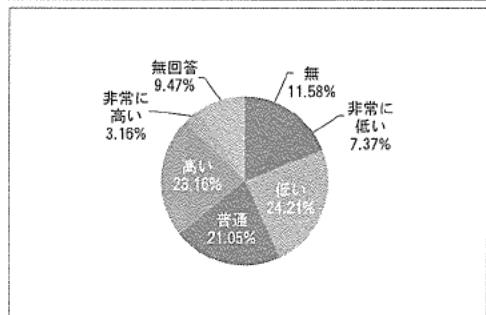
QD9c. 日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発

	件数	パーセント
無	8	8.4
非常に低い	3	3.2
低い	14	14.7
普通	27	28.4
高い	29	30.5
非常に高い	3	3.2
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



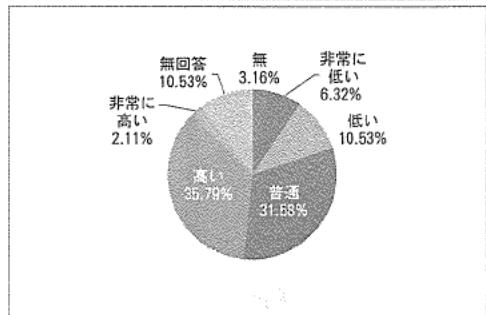
QD9d. 大学・研究機関との協力関係

	件数	パーセント
無	11	11.6
非常に低い	7	7.4
低い	23	24.2
普通	20	21.1
高い	22	23.2
非常に高い	3	3.2
無回答	9	9.5
合計	95	100.0



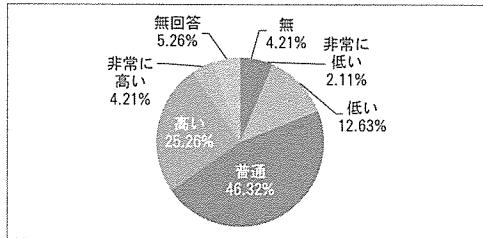
QD9e. 取引企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	3	3.2
非常に低い	6	6.3
低い	10	10.5
普通	30	31.6
高い	34	35.8
非常に高い	2	2.1
無回答	10	10.5
合計	95	100.0



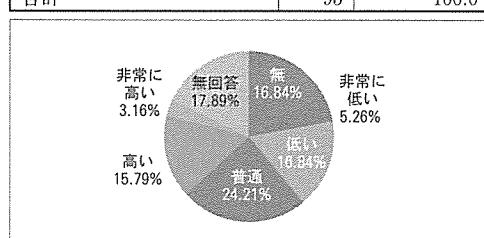
QD9f. 同業企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	4	4.2
非常に低い	2	2.1
低い	12	12.6
普通	44	46.3
高い	24	25.3
非常に高い	4	4.2
無回答	5	5.3
合計	95	100.0



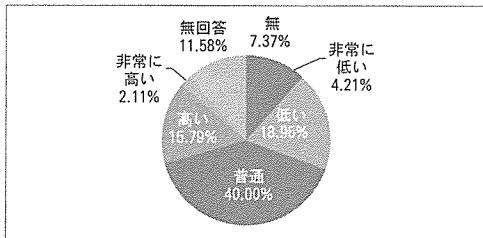
QD9i. 特許の購入

	件数	パーセント
無	16	16.8
非常に低い	5	5.3
低い	16	16.8
普通	23	24.2
高い	15	15.8
非常に高い	3	3.2
無回答	17	17.9
合計	95	100.0



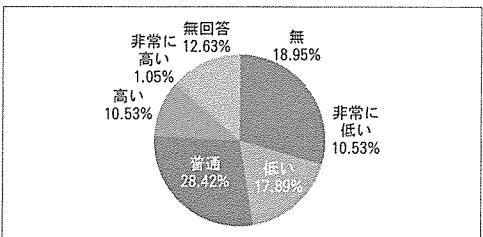
QD9g. 異業種企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	7	7.4
非常に低い	4	4.2
低い	18	18.9
普通	38	40.0
高い	15	15.8
非常に高い	2	2.1
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



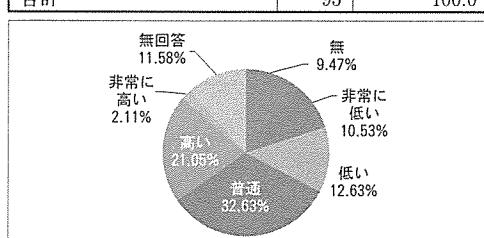
QD9h. 合併と買収

	件数	パーセント
無	18	18.9
非常に低い	10	10.5
低い	17	17.9
普通	27	28.4
高い	10	10.5
非常に高い	1	1.1
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



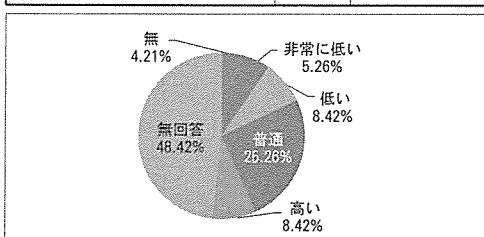
QD9j. 人材のスカウト

	件数	パーセント
無	9	9.5
非常に低い	10	10.5
低い	12	12.6
普通	31	32.6
高い	20	21.1
非常に高い	2	2.1
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



QD9k. その他

	件数	パーセント
無	4	4.2
非常に低い	5	5.3
低い	8	8.4
普通	24	25.3
高い	8	8.4
無回答	46	48.4
合計	95	100.0

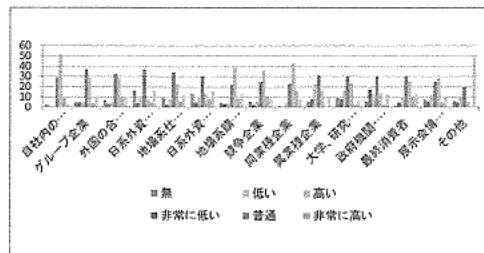


QD10. 情報や知識の源泉別重要度

QD10. 情報・知識の源泉の重要度を尋ねた結果では、「自社内の情報・知識」で「高い」が51社(54%),「非常に高い」が9社の合計60社(63%)と飛び抜けて高いものになっている。それに続く重要度の高い源泉は、「同業種企業」59社(62%)('高い'が43社,'非常に高い'が16社),「地場系購入先企業」の48社(51%),「競争企業」の48社(51%),「最終消費者」の35社(37%),「展示会・博覧会など」の33社(35%),『グループ企業』32社(34%)などである。「地場系仕入先企業」の29社(30%)や、「大学・研究機関」の26社(27%)なども、これに続いている。

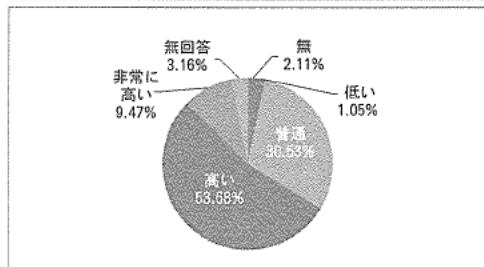
すなわち、自社内情報を重視しつつ、関連企業、同業種企業の情報を重視し、次いで消費者、大学・研究機関、また、展示会博覧会などに 관심を示している。他方、「政府機関・公共団体」への期待は小さく、「極めて低い」と回答した企業も17社(18%)に上っている。

QD10. 情報・知識の源泉の重要度



QD10a. 自社内部の情報・知識

	件数	パーセント
無	2	2.1
低い	1	1.1
普通	29	30.5
高い	51	53.7
非常に高い	9	9.5
無回答	3	3.2
合計	95	100.0

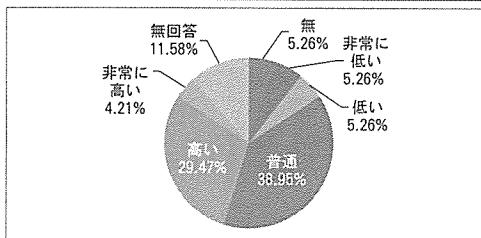


QD10. 情報や知識の源泉別重要度

	原因	重要度						
		無	非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	自社内の情報/知識	2	0	1	29	51	9	3
b	グループ企業	5	5	5	37	28	4	11
c	外国の合弁事業パートナー	7	3	5	32	28	10	10
d	日系・外資系仕入企業	16	4	9	37	8	5	16
e	地場系仕入先企業	9	2	8	34	23	6	13
f	日系・外資系購入先企業	13	5	10	30	13	8	16
g	地場系購入先企業	5	3	4	22	39	9	13
競争企業		6	2	6	25	36	11	9
h	同業種企業	1	0	4	23	43	16	8
i	異業種企業	6	8	23	31	16	0	11
j	大学・研究団体	9	8	16	30	24	2	6
k	政府機関・公共団体	6	17	13	30	14	2	13
l	最終消費者	1	5	10	30	25	10	14
m	展示会・博覧会など	8	6	12	25	28	5	11
n	その他	6	5	10	20	5	0	49
	情報や知識の源泉重要度(合計)	100	73	136	435	381	97	203

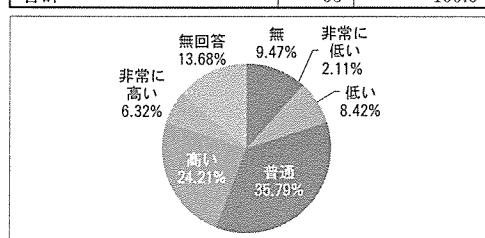
QD10b. グループ企業

	件数	パーセント
無	5	5.3
非常に低い	5	5.3
低い	5	5.3
普通	37	38.9
高い	28	29.5
非常に高い	4	4.2
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



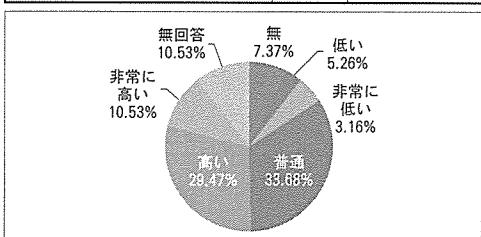
QD10e. 仕入先企業（地場系）

	件数	パーセント
無	9	9.5
非常に低い	2	2.1
低い	8	8.4
普通	34	35.8
高い	23	24.2
非常に高い	6	6.3
無回答	13	13.7
合計	95	100.0



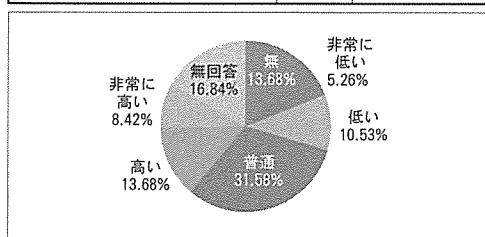
QD10c. 外国の合弁事業パートナー

	件数	パーセント
無	7	7.4
非常に低い	3	3.2
低い	5	5.3
普通	32	33.7
高い	28	29.5
非常に高い	10	10.5
無回答	10	10.5
合計	95	100.0



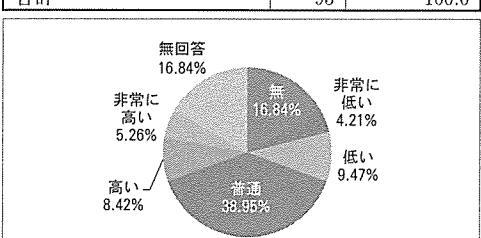
QD10f. 販売先企業（日系・外資系）

	件数	パーセント
無	13	13.7
非常に低い	5	5.3
低い	10	10.5
普通	30	31.6
高い	13	13.7
非常に高い	8	8.4
無回答	16	16.8
合計	95	100.0



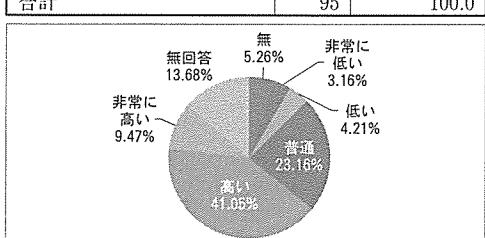
QD10d. 仕入先企業（日系・外資系）

	件数	パーセント
無	16	16.8
非常に低い	4	4.2
低い	9	9.5
普通	37	38.9
高い	8	8.4
非常に高い	5	5.3
無回答	16	16.8
合計	95	100.0



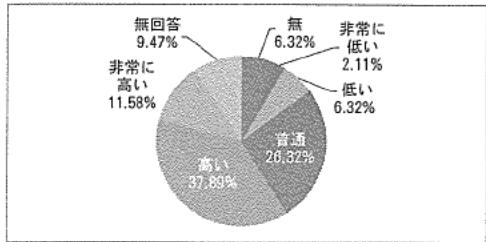
QD10g. 販売先企業（地場系）

	件数	パーセント
無	5	5.3
非常に低い	3	3.2
低い	4	4.2
普通	22	23.2
高い	39	41.1
非常に高い	9	9.5
無回答	13	13.7
合計	95	100.0



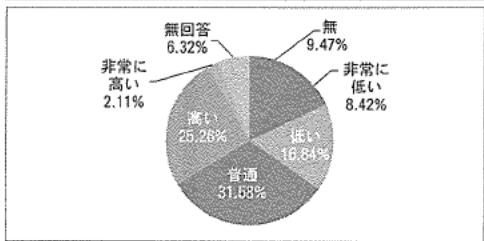
QD10h. 競争企業

	件数	パーセント
無	6	6.3
非常に低い	2	2.1
低い	6	6.3
普通	25	26.3
高い	36	37.9
非常に高い	11	11.6
無回答	9	9.5
合計	95	100.0



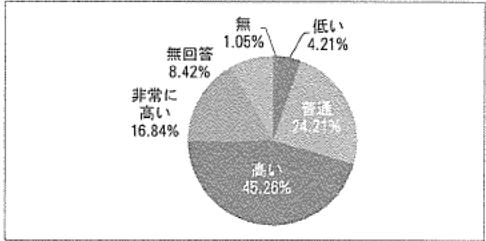
QD10k. 大学・研究機関

	件数	パーセント
無	9	9.5
非常に低い	8	8.4
低い	16	16.8
普通	30	31.6
高い	24	25.3
非常に高い	2	2.1
無回答	6	6.3
合計	95	100.0



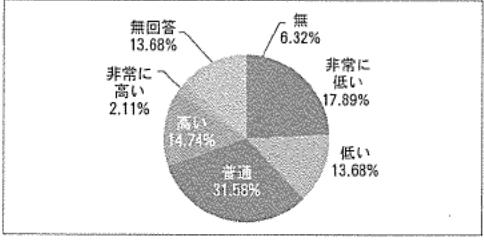
QD10i. 同業種企業

	件数	パーセント
無	1	1.1
低い	4	4.2
普通	23	24.2
高い	43	45.3
非常に高い	16	16.8
無回答	8	8.4
合計	95	100.0



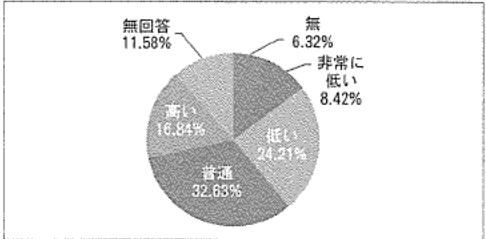
QD10l. 政府機関・公共団体

	件数	パーセント
無	6	6.3
非常に低い	17	17.9
低い	13	13.7
普通	30	31.6
高い	14	14.7
非常に高い	2	2.1
無回答	13	13.7
合計	95	100.0



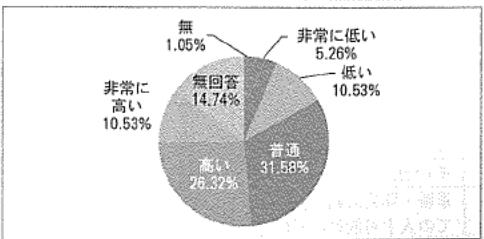
QD10j. 異業種企業

	件数	パーセント
無	6	6.3
非常に低い	8	8.4
低い	23	24.2
普通	31	32.6
高い	16	16.8
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



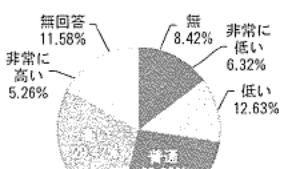
QD10m. 最終消費者

	件数	パーセント
無	1	1.1
非常に低い	5	5.3
低い	10	10.5
普通	30	31.6
高い	25	26.3
非常に高い	10	10.5
無回答	14	14.7
合計	95	100.0



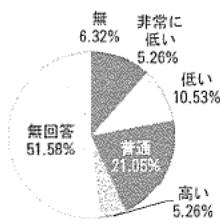
QD10n. 展示会・博覧会など

	件数	パーセント
無	8	8.4
非常に低い	6	6.3
低い	12	12.6
普通	25	26.3
高い	28	29.5
非常に高い	5	5.3
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



QD10o. その他

	件数	パーセント
無	6	6.3
非常に低い	5	5.3
低い	10	10.5
普通	20	21.1
高い	5	5.3
無回答	49	51.6
合計	95	100.0

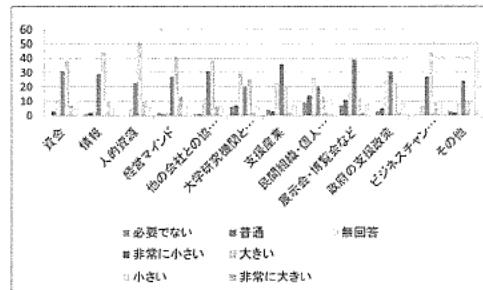


QD11. 革新・開発活動のための源泉別入手可能性

QD11. 革新・開発活動の源泉として入手可能性を尋ねた結果は、「大きい」と「非常に大きい」を合わせた回答数で見ると、「情報」と「経営マインド」が同数の54社 (57%), 「ビジネスチャンス・需要」53社 (56%), 「人的資源」が51社 (54%), で最も高く、次いで「資金」45社 (47%), 「他社との協力関係」44社 (46%) などである。

これに対して、「小さい」と「非常に小さい」との回答の多い源泉は、「民間組織・個人の支援」40社 (42%), 「大学・研究機関との協力関係」36社 (38%), 「政府の支援政策」29社 (31%), 「展示会・博覧会など」27社 (28%) などであって、情報と人的資源、資金が重要な革新・開発活動の源泉とみなす一方、政府や大学、支援産業や展示会・博覧会などへの期待は薄いという結果になっている。

QD11. 革新・開発活動の源泉

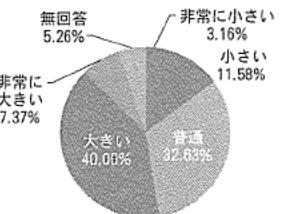


QD11. 革新・開発活動のための源泉別入手可能性

源泉	入手可能性の程度						
	必要でない	非常に小さい	小さい	普通	大きい	非常に大きい	無回答
a 資金	36	49	165	337	359	65	129
b 情報	1	2	3	29	44	10	6
c 人的資源	0	0	5	23	51	10	6
d 経営マインド	2	1	2	27	41	13	9
e 他の会社との協力関係	1	1	12	31	38	6	6
f 大学研究機関との協力関係	6	7	29	20	25	2	6
g 支援産業	4	3	23	36	20	2	7
h 民間組織・個人から支援	9	14	26	20	13	2	11
i 展示会・博覧会など	7	11	16	39	12	2	8
j 政府の支援政策	3	5	24	30	23	2	8
k ビジネスチャンス・需要	0	0	6	27	44	9	9
l その他の	3	2	8	24	10	0	48
革新・開発活動の源泉についての入手可能性の程度(合計)	36	49	165	337	359	65	129

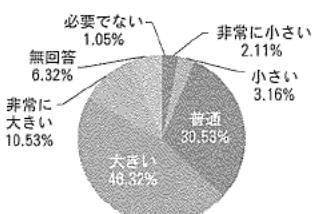
QD11a. 資金

	件数	パーセント
非常に小さい	3	3.2
小さい	11	11.6
普通	31	32.6
大きい	38	40.0
非常に大きい	7	7.4
無回答	5	5.3
合計	95	100.0



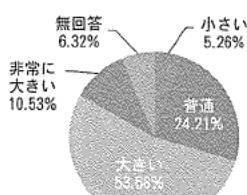
QD11b. 情報

	件数	パーセント
必要でない	1	1.1
非常に小さい	2	2.1
小さい	3	3.2
普通	29	30.5
大きい	44	46.3
非常に大きい	10	10.5
無回答	6	6.3
合計	95	100.0



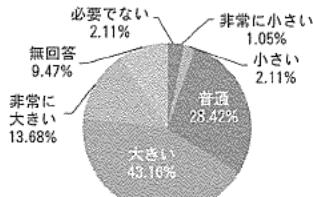
QD11c. 人的資源

	件数	パーセント
小さい	5	5.3
普通	23	24.2
大きい	51	53.7
非常に大きい	10	10.5
無回答	6	6.3
合計	95	100.0



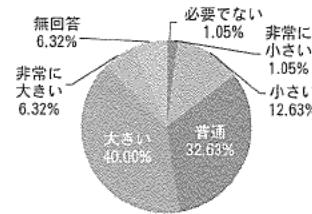
QD11d. 経営マインド

	件数	パーセント
必要でない	2	2.1
非常に小さい	1	1.1
小さい	2	2.1
普通	27	28.4
大きい	41	43.2
非常に大きい	13	13.7
無回答	9	9.5
合計	95	100.0



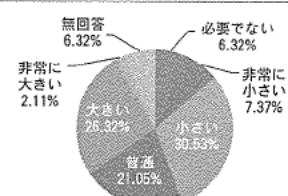
QD11e. 他の会社との協力関係

	件数	パーセント
必要でない	1	1.1
非常に小さい	1	1.1
小さい	12	12.6
普通	31	32.6
大きい	38	40.0
非常に大きい	6	6.3
無回答	6	6.3
合計	95	100.0



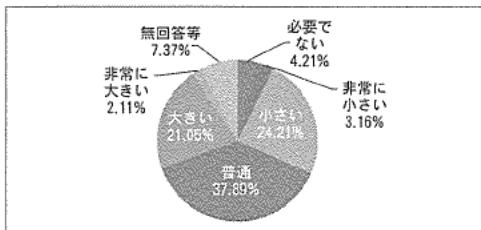
QD11f. 大学・研究機関との協力関係

	件数	パーセント
必要でない	6	6.3
非常に小さい	7	7.4
小さい	29	30.5
普通	20	21.1
大きい	25	26.3
非常に大きい	2	2.1
無回答	6	6.3
合計	95	100.0



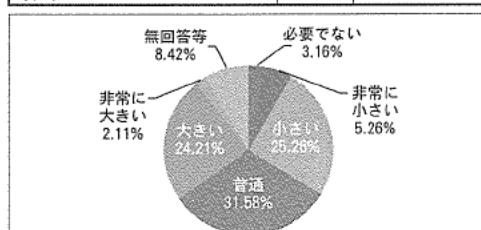
QD11g. 支援産業

	件数	パーセント
必要でない	4	4.2
非常に小さい	3	3.2
小さい	23	24.2
普通	36	37.9
大きい	20	21.1
非常に大きい	2	2.1
無回答等	7	7.4
合計	95	100.0



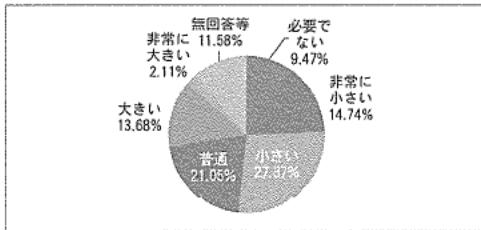
QD11j. 政府の支援政策

	件数	パーセント
必要でない	3	3.2
非常に小さい	5	5.3
小さい	24	25.3
普通	30	31.6
大きい	23	24.2
非常に大きい	2	2.1
無回答等	8	8.4
合計	95	100



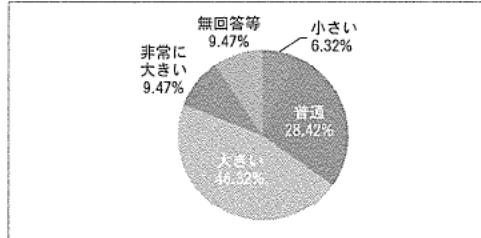
QD11h. 民間組織・個人から支援

	件数	パーセント
必要でない	9	9.5
非常に小さい	14	14.7
小さい	26	27.4
普通	20	21.1
大きい	13	13.7
非常に大きい	2	2.1
無回答等	11	11.6
合計	95	100.0



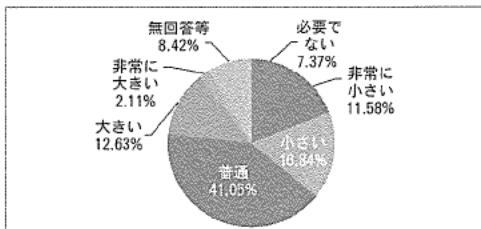
QD11k. ビジネスチャンス、需要の重要性

	件数	パーセント
小さい	6	6.3
普通	27	28.4
大きい	44	46.3
非常に大きい	9	9.5
無回答等	9	9.5
合計	95	100.0



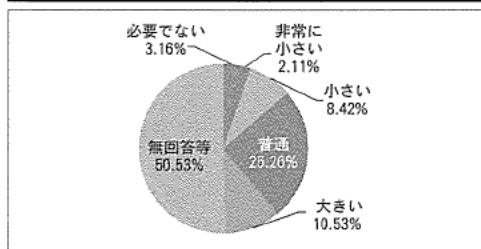
QD11i. 展示会・博覧会など

	件数	パーセント
必要でない	7	7.4
非常に小さい	11	11.6
小さい	16	16.8
普通	39	41.1
大きい	12	12.6
非常に大きい	2	2.1
無回答等	8	8.4
合計	95	100



QD11l. その他

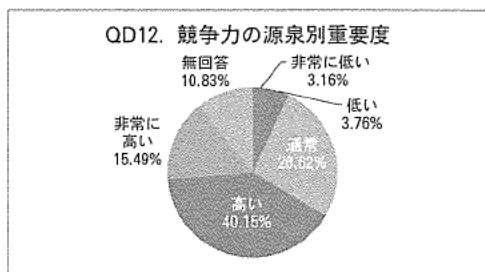
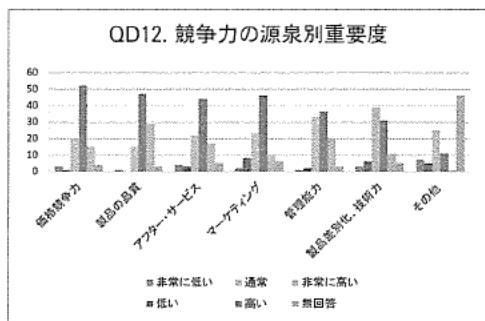
	件数	パーセント
必要でない	3	3.2
非常に小さい	2	2.1
小さい	8	8.4
普通	24	25.3
大きい	10	10.5
無回答等	48	50.5
合計	95	100.0



QD12. 競争力の源泉別重要度

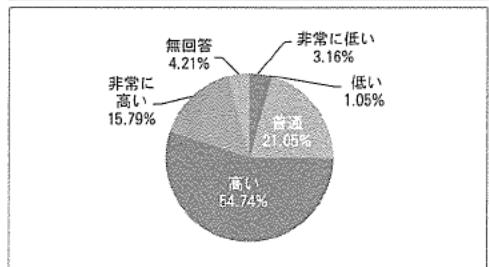
QD12. 競争力の源泉として重視されている項目は、「製品の品質」、「価格競争力」、「アフターサービス」、「マーケティング」で、それぞれ「高い」と「非常に高い」の合計は順に、76社(80%)、67社(71%)、61社(64%)などである。その他、「管理能力」と「マーケティング」が同じ56社(59%)で、特に「管理能力」では20社(21%)が「非常に高い」と回答しており、管理者の重要性を認めている。

すなわち、製品の品質と価格、そして、販売関連の要素に競争力の源泉を見つづ、その実現には管理者の経営能力が重要であることを認識することになる。



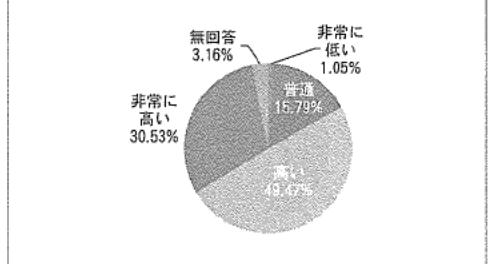
QD12a. 価格競争力

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	1	1.1
普通	20	21.1
高い	52	54.7
非常に高い	15	15.8
無回答	4	4.2
合計	95	100.0



QD12b. 製品の品質

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
普通	15	15.8
高い	47	49.5
非常に高い	29	30.5
無回答	3	3.2
合計	95	100.0

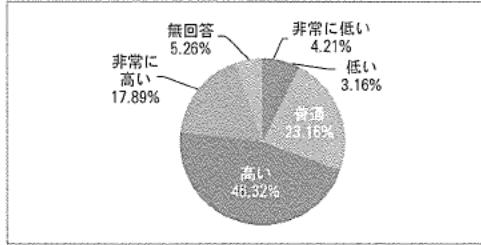


QD12. 競争力の源泉別重要度

源泉	重要性					
	非常に低い	低い	通常	高い	非常に高い	無回答
a 価格競争力	3	1	20	52	15	4
b 製品の品質	1	0	15	47	29	3
c アフター・サービス	4	3	22	44	17	5
d マーケティング	2	8	23	46	10	6
e 管理能力	1	2	33	36	20	3
f 製品差別化, 技術力	3	6	39	31	11	5
g その他	7	5	25	11	1	46
競争力の源泉の重要度(合計)	21	25	177	267	103	72

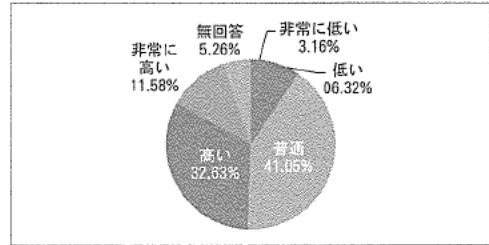
QD12c. アフター・サービス

	件数	パーセント
非常に低い	4	4.2
低い	3	3.2
普通	22	23.2
高い	44	46.3
非常に高い	17	17.9
無回答	5	5.3
合計	95	100.0



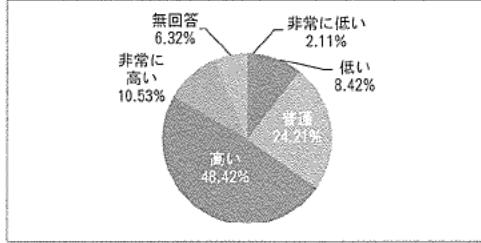
QD12f. 製品差別化・技術力

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	6	6.3
普通	39	41.1
高い	31	32.6
非常に高い	11	11.6
無回答	5	5.3
合計	95	100.0



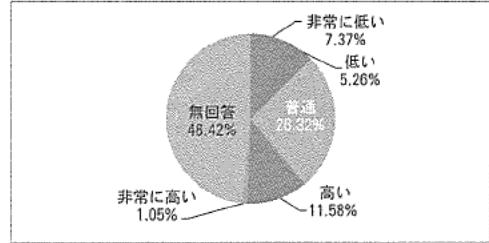
QD12d. マーケティング

	件数	パーセント
非常に低い	2	2.1
低い	8	8.4
普通	23	24.2
高い	46	48.4
非常に高い	10	10.5
無回答	6	6.3
合計	95	100.0



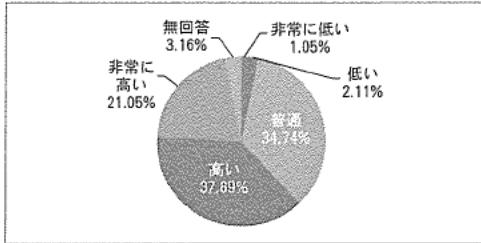
QD12g. その他

	件数	パーセント
非常に低い	7	7.4
低い	5	5.3
普通	25	26.3
高い	11	11.6
非常に高い	1	1.1
無回答	46	48.4
合計	95	100.0



QD12e. 管理能力

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	2	2.1
普通	33	34.7
高い	36	37.9
非常に高い	20	21.1
無回答	3	3.2
合計	95	100.0



3. ネットワークの成立・形成に関する質問

QD13-1. ビジネス環境の満足度

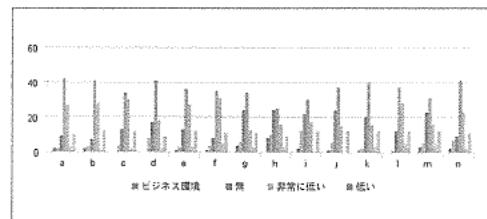
QD13-1. ハノイ地区のビジネス環境に対する満足度を見ると、多くのベトナム企業が考える利点や欠点が浮かび上がる。満足度が「非常に高い」はどの項目でもほとんどないが、「高い」（「非常に高い」を含む）が比較的多い項目には次のようなものがある。項目f「地場企業間の競争が新技術や製品、経営の開発をする」(36社, 38%), 項目c「地域の企業との関係が新技術、製品、経営の開発に役立つ」(32社, 34%), 項目e「

「地域の企業間の情報交換」(30社, 32%), 項目a「仕入企業の地理的近接性による輸送コストの節約」(30社, 32%), 項目b「近隣の仕入企業の製品の品質」(29社, 31%)である。項目1「会計, コンサルティングなどのサービスの確保」(33社, 35%)も満足度は高い。

これに対して、満足度の低いものには、項目i「公的機関や組織からの十分な支援」(「非常に低い」12社, 「低い」22社, 合計34社, 36%), 項目h「大学や研究機関からの支援」(「非常に低い」10社, 「低い」24社, 合計34社, 36%), 項目d「近隣の企業や組織からの製品や市場に関する情報の入手」(「非常に低い」8社, 「低い」17社, 合計25社, 26%)がある。項目i「地域金融機関からの支援」(両者の合計30社, 32%), 項目k「優秀な人材の調達」(両者の合計22社, 23%)である。

公的機関、大学などの支援はなく、近隣の企業の製品や市場の情報も得られない点が浮かび上がる。このことが逆に、地域での競争などを通じて市場情報や製品動向を確認し、また地域間の情報交換が活発であるなどの高い満足度となっている可能性がある。

DQ13-1. ビジネス環境の満足度

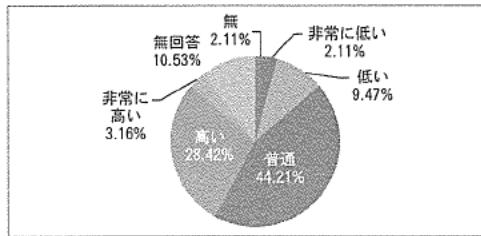


QD13-1. ビジネス環境の満足度

	ビジネス環境	満足度						
		無	非常に低い	低い	通常	高い	非常に高い	無回答
a	仕入企業がこの地域にあるので輸送コストが節約できる	2	2	9	42	27	3	10
b	近隣の仕入企業が要求を満たす十分な品質の製品を供給できる	2	3	7	41	28	1	13
c	近隣の企業との関係が、新しい技術、製品経営開発で役に立つ	0	4	13	34	30	2	12
d	近隣の企業や組織から製品と市場に関する情報を簡単に入手できる	0	8	17	41	18	2	9
e	この地域の企業や組織との間で情報交換が積極的に行われている	1	3	13	36	27	3	12
f	この地域の地場企業間の競争が、新技術や、製品経営の開発をする	1	4	8	35	31	5	11
g	この地域での業界団体や諸機関から有益な支援を受けられる	4	6	24	34	13	3	11
h	この地域の大学や研究機関から有益な支援をうけられる	8	10	24	25	16	3	9
i	この地域での公的機関や組織から十分な支援を受けられる	2	12	22	30	17	0	12
j	この地域の金融機関から有益な支援をうけられる	1	6	24	37	15	0	12
k	この地域の優秀な人材を得られる	1	2	20	40	16	4	12
l	会計、法律事務所、コンサルティング企業などのサービスを受け易い	0	1	12	37	28	5	12
m	この地域では税の優遇措置や規制の緩和を受けられる	3	5	23	31	16	5	12
n	教育、文化や医療のためのインフラが利用できる	2	7	9	41	23	2	11
ビジネス環境の満足度（合計）		27	73	225	504	305	38	158

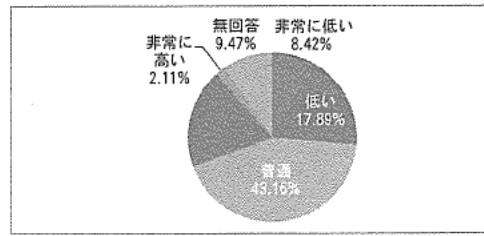
QD13-1a. 地域からの調達による輸送コストの節約

	件数	パーセント
無	2	2.1
非常に低い	2	2.1
低い	9	9.5
普通	42	44.2
高い	27	28.4
非常に高い	3	3.2
無回答	10	10.5
合計	95	100.0



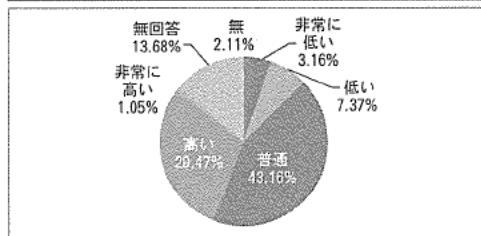
QD13-1d. 近隣企業・組織からの製品・市場に関する情報入手

	件数	パーセント
非常に低い	8	8.4
低い	17	17.9
普通	41	43.2
高い	18	18.9
非常に高い	2	2.1
無回答	9	9.5
合計	95	100.0



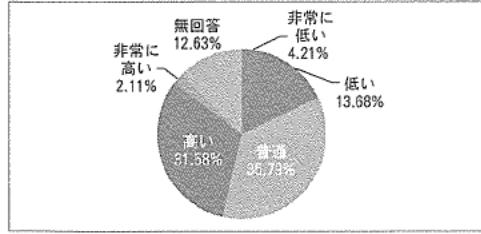
QD13-1b. 近隣仕入企業からの調達製品の品質

	件数	パーセント
無	2	2.1
非常に低い	3	3.2
低い	7	7.4
普通	41	43.2
高い	28	29.5
非常に高い	1	1.1
無回答	13	13.7
合計	95	100.0



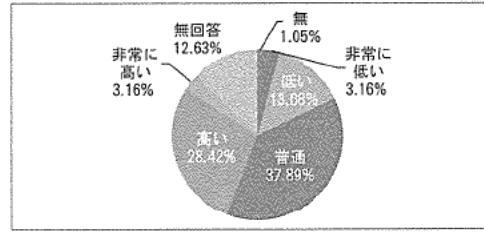
QD13-1c. 近隣企業関係を通じる新技術、製品、経営開発

	件数	パーセント
非常に低い	4	4.2
低い	13	13.7
普通	34	35.8
高い	30	31.6
非常に高い	2	2.1
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



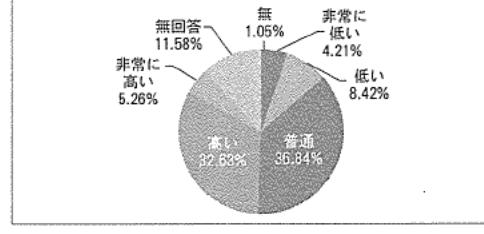
QD13-1e. 地域の企業・組織間の情報交換の積極性

	件数	パーセント
無	1	1.1
非常に低い	3	3.2
低い	13	13.7
普通	36	37.9
高い	27	28.4
非常に高い	3	3.2
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



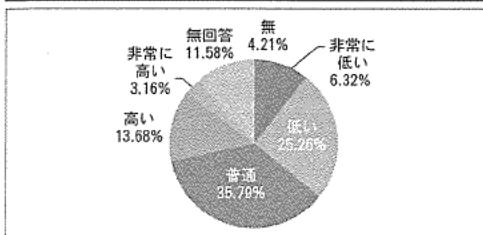
QD13-1f. 地場企業間の競争を通じる新技術、製品の開発

	件数	パーセント
無	1	1.1
非常に低い	4	4.2
低い	8	8.4
普通	35	36.8
高い	31	32.6
非常に高い	5	5.3
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



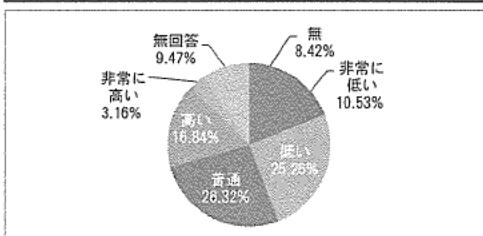
QD13-1g. 地域内業界団体・諸機関からの支援

	件数	パーセント
無	4	4.2
非常に低い	6	6.3
低い	24	25.3
普通	34	35.8
高い	13	13.7
非常に高い	3	3.2
無回答	11	11.6
合計	95	100.0



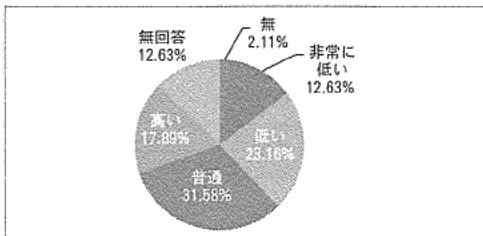
QD13-1h. 地域内大学・研究機関からの支援

	件数	パーセント
無	8	8.4
非常に低い	10	10.5
低い	24	25.3
普通	25	26.3
高い	16	16.8
非常に高い	3	3.2
無回答	9	9.5
合計	95	100.0



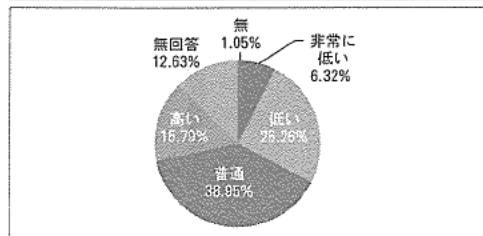
QD13-1i. 地域内公的機関・組織からの支援

	件数	パーセント
無	2	2.1
非常に低い	12	12.6
低い	22	23.2
普通	30	31.6
高い	17	17.9
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



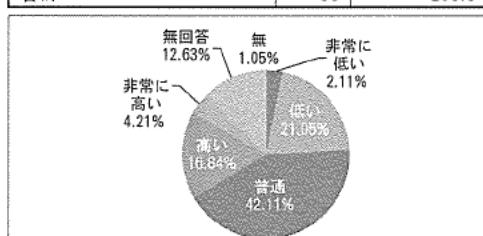
QD13-1j. 地域内金融機関からの支援

	件数	パーセント
無	1	1.1
非常に低い	6	6.3
低い	24	25.3
普通	37	38.9
高い	15	15.8
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



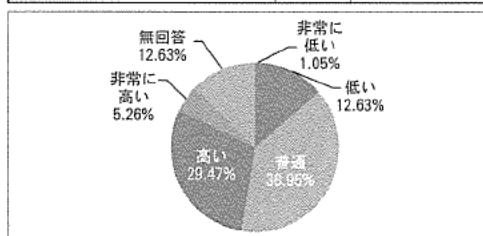
QD13-1k. 地域の優秀な人材の獲得

	件数	パーセント
無	1	1.1
非常に低い	2	2.1
低い	20	21.1
普通	40	42.1
高い	16	16.8
非常に高い	4	4.2
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



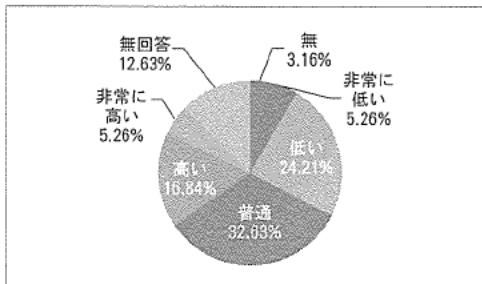
QD13-1l. 会計、法律事務所、コンサルティング企業などのサービス提供の容易さ

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	12	12.6
普通	37	38.9
高い	28	29.5
非常に高い	5	5.3
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



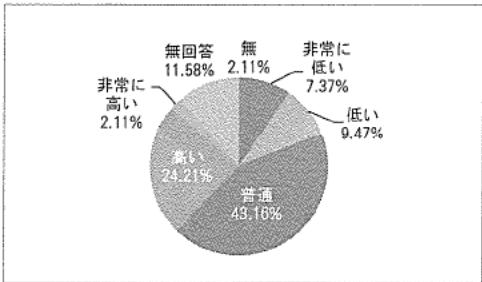
QD13-1m. 地域での税優遇措置や規制の緩和

	件数	パーセント
無	3	3.2
非常に低い	5	5.3
低い	23	24.2
普通	31	32.6
高い	16	16.8
非常に高い	5	5.3
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



QD13-1n. 教育・文化・医療分野のインフラ利用

	件数	パーセント
無	2	2.1
非常に低い	7	7.4
低い	9	9.5
普通	41	43.2
高い	23	24.2
非常に高い	2	2.1
無回答	11	11.6
合計	95	100.0

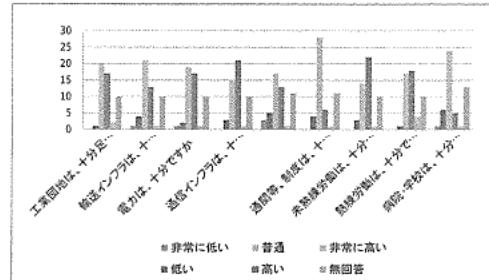


QD13-2. 産業クラスターの投資環境に対する満足度（在工業団地内企業）

QD13-2. 工業団地内に進出している企業の満足度を尋ねた質問への答えは、総じて良い。「高い」と「非常に高い」の回答を見ると、項目g「未熟練労働者」では「高い」とする企業が22社、「非常に高い」が1社、合計23社（46%）に達している。その他、項目d「通信インフラ」の「高い」と「非常に高い」の合計で22社（44%）、項目h「熟練労働」22社（44%）、項目a「工業団地の供給」19社（38%）、項目c「電力」18社（36%）などである。電力で満足度が高いのは、電力不足のベトナムで工業団地内への供給が優先される傾向があるためと思われる。

「低い」はそれほど多くないが、とりわけ不便と感じている項目は、項目e「港湾設備」で「低い」が5社（10%）、項目b「輸送インフラ」で4社（8%）、項目f「通関等の制度」4社（8%）などである。「病院・学校」ではさらに多く6社（12%）が低いと感じており、不満度が高い。

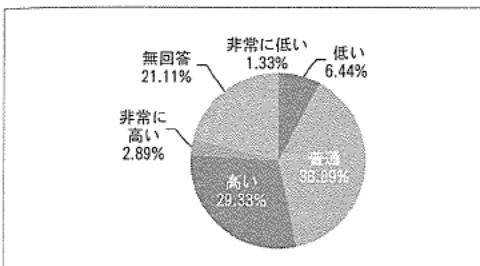
DQ13-2. 投資環境に対する満足度



QD13-2. 産業クラスターの投資環境に対する満足度（在工業団地内企業）

	ビジネス環境	満足度					
		非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	工業団地は、十分足りていますか	0	1	20	17	2	10
b	輸送インフラは、十分ですか	1	4	21	13	1	10
c	電力は、十分ですか	1	2	19	17	1	10
d	通信インフラは、十分ですか	0	3	15	21	1	10
e	港湾設備は、十分ですか	3	5	17	13	1	11
f	通関等、制度は、十分ですか	0	4	28	6	1	11
g	未熟練労働は、十分ですか	0	3	14	22	1	10
h	熟練労働は、十分ですか	0	1	17	18	4	10
i	病院・学校は、十分ですか	1	6	24	5	1	13
	産業クラスターの投資環境（合計）	6	29	175	132	13	95

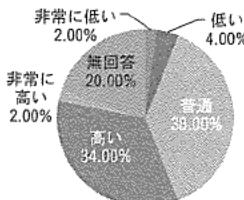
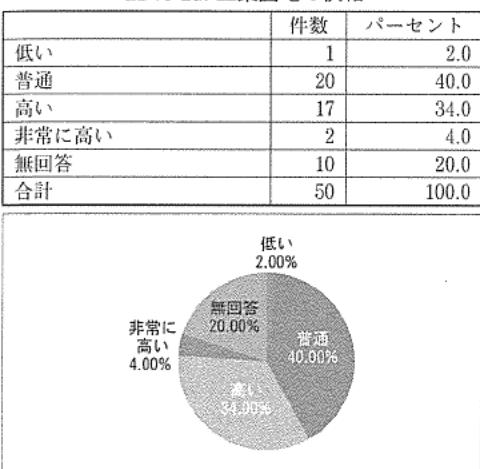
DQ13-2. 産業クラスターの投資環境（合計）



QD13-2c. 電力供給

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.0
低い	2	4.0
普通	19	38.0
高い	17	34.0
非常に高い	1	2.0
無回答	10	20.0
合計	50	100.0

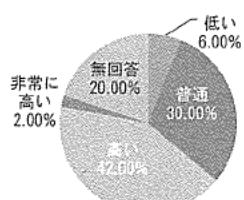
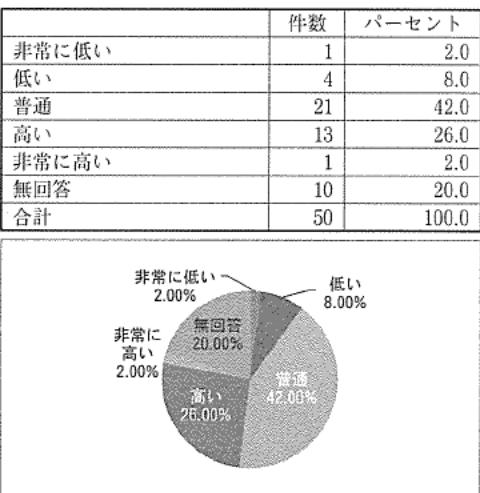
QD13-2a. 工業団地の供給



QD13-2d. 通信インフラ

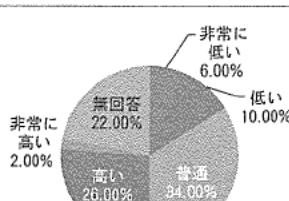
	件数	パーセント
低い	3	6.0
普通	15	30.0
高い	21	42.0
非常に高い	1	2.0
無回答	10	20.0
合計	50	100.0

QD13-2b. 輸送インフラ



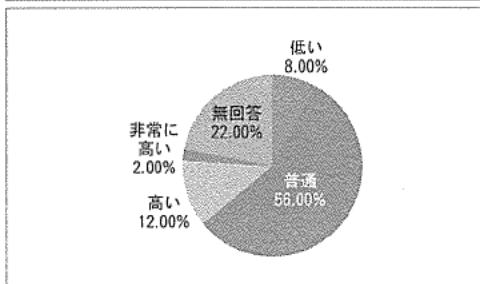
QD13-2e. 港湾設備

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.0
低い	5	10.0
普通	17	34.0
高い	13	26.0
非常に高い	1	2.0
無回答	11	22.0
合計	50	100.0



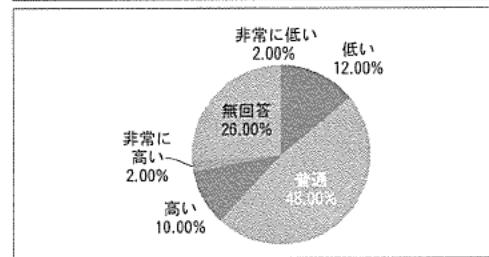
QD13-2f. 通関等制度

	件数	パーセント
低い	4	8.0
普通	28	56.0
高い	6	12.0
非常に高い	1	2.0
無回答	11	22.0
合計	50	100.0



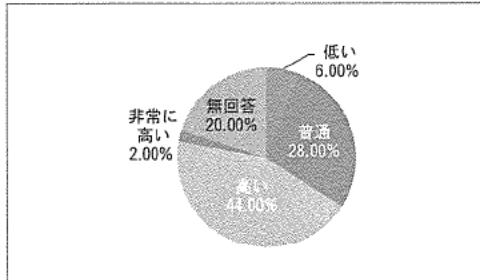
QD13-2i. 病院・学校

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.0
低い	6	12.0
普通	24	48.0
高い	5	10.0
非常に高い	1	2.0
無回答	13	26.0
合計	50	100.0



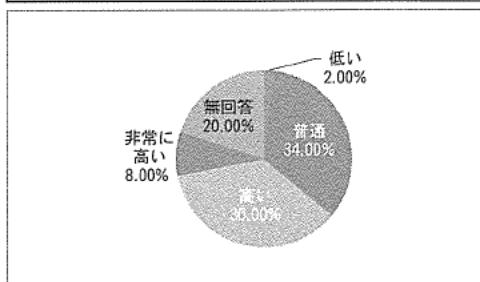
QD13-2g. 不熟練労働者

	件数	パーセント
低い	3	6.0
普通	14	28.0
高い	22	44.0
非常に高い	1	2.0
無回答	10	20.0
合計	50	100.0



QD13-2h. 熟練労働

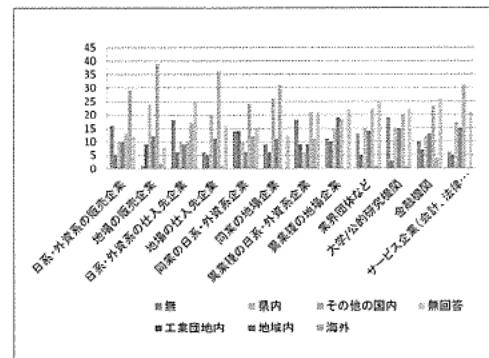
	件数	パーセント
低い	1	2.0
普通	17	34.0
高い	18	36.0
非常に高い	4	8.0
無回答	10	20.0
合計	50	100.0



QD14-1. 主要なパートナーの所在地（主要な1ヶ所）

QD14-1. 主要なビジネス・パートナーの所在地では、「日系・外資系販売企業」と「日系・外資系仕入先企業」共に「海外」が最も多い回答である。前者は29社 (30%), 後者は17社 (18%) である。その他の項目では、「その他の国内」を選ぶ企業が一番多く、「工業団地内」が多いのは項目e「同業の日系・外資系企業」の14社 (15%) であるが、「その他の国内」も24社 (25%) ある。日系・外資系企業を主要なパートナーとする企業が「海外」との関係を持つが、それ以外は基本的に「地域内」、そして一部は「工業団地内」との関係を結んでいる。

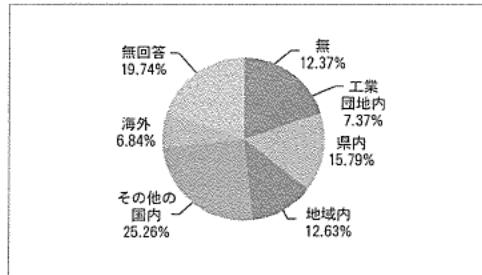
QD14-1. 主要なパートナーの所在地



QD14-1. 主要なパートナーの所在地（主要な1ヶ所）

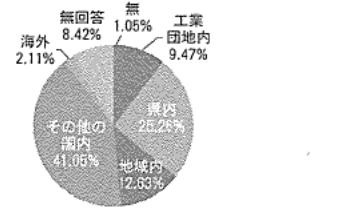
	主要なパートナー	パートナーの所在地						
		無	工業団地内	県内	地域内	その他の国内	海外	無回答
a	日系・外資系の販売企業	16	5	10	10	13	29	12
b	地場の販売企業	1	9	24	12	39	2	8
c	日系・外資系の仕入先企業	18	6	10	9	10	17	25
d	地場の仕入先企業	6	5	20	11	36	1	16
e	同業の日系・外資系企業	14	14	10	6	24	12	15
f	同業の地場企業	9	6	26	11	31	0	12
g	異業種の日系・外資系企業	18	9	6	9	21	11	21
h	異業種の地場企業	11	10	15	19	18		22
i	業界団体など	13	5	15	14	22	1	25
j	大学/公的研究機関	19	3	15	15	20	1	22
k	金融機関	10	7	12	13	23	4	26
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業等）	6	5	17	15	31	0	21
主要なパートナーの所在地 (合計)		141	84	180	144	288	78	225

QD14-1. 主要なパートナーの所在地



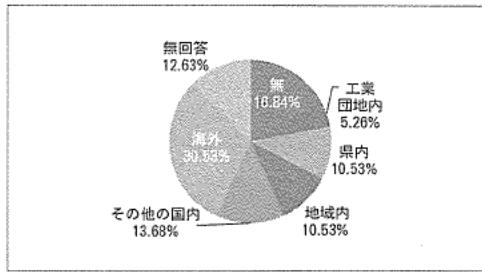
QD14-1b. 地場の販売企業

	件数	パーセント
無	1	1.1
工業団地内	9	9.5
県内	24	25.3
地域内	12	12.6
その他の国内	39	41.1
海外	2	2.1
無回答	8	8.4
合計	95	100.0



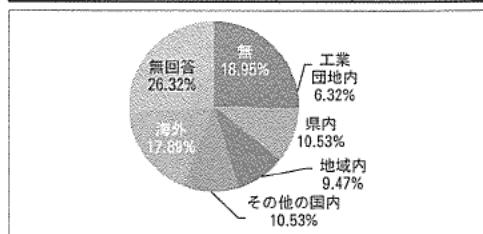
QD14-1a. 日系・外資系の販売企業

	件数	パーセント
無	16	16.8
工業団地内	5	5.3
県内	10	10.5
地域内	10	10.5
その他の国内	13	13.7
海外	29	30.5
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



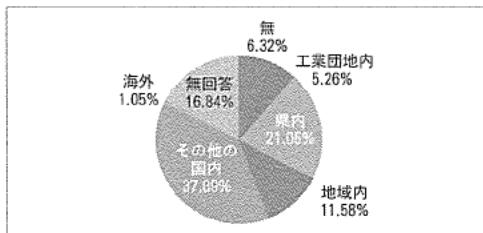
QD14-1c. 日系・外資系の仕入先企業

	件数	パーセント
無	18	18.9
工業団地内	6	6.3
県内	10	10.5
地域内	9	9.5
その他の国内	10	10.5
海外	17	17.9
無回答	25	26.3
合計	95	100.0



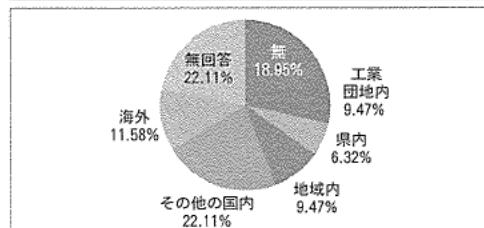
QD14-1d. 地場の仕入先企業

	件数	パーセント
無	6	6.3
工業団地内	5	5.3
県内	20	21.1
地域内	11	11.6
その他の国内	36	37.9
海外	1	1.1
無回答	16	16.8
合計	95	100.0



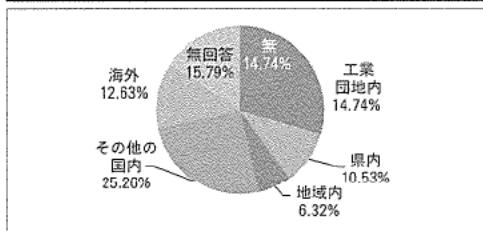
QD14-1g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	18	18.9
工業団地内	9	9.5
県内	6	6.3
地域内	9	9.5
その他の国内	21	22.1
海外	11	11.6
無回答	21	22.1
合計	95	100.0



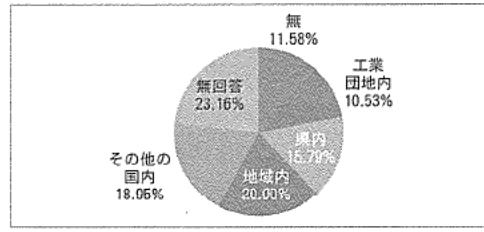
QD14-1e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	14	14.7
工業団地内	14	14.7
県内	10	10.5
地域内	6	6.3
その他の国内	24	25.3
海外	12	12.6
無回答	15	15.8
合計	95	100.0



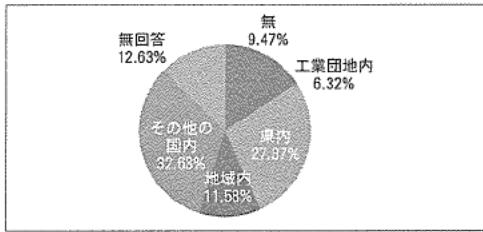
QD14-1h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
無	11	11.6
工業団地内	10	10.5
県内	15	15.8
地域内	19	20.0
その他の国内	18	18.9
海外	22	23.2
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



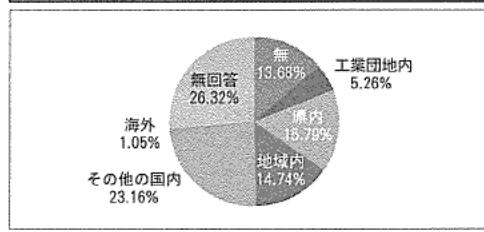
QD14-1f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
無	9	9.5
工業団地内	6	6.3
県内	26	27.4
地域内	11	11.6
その他の国内	31	32.6
海外	12	12.6
無回答	95	100.0



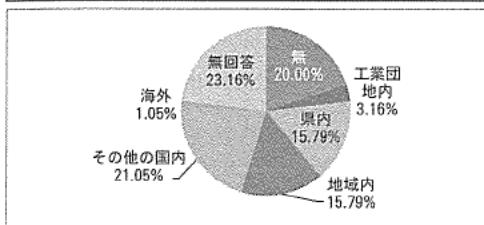
QD14-1i. 業界団体など

	件数	パーセント
無	13	13.7
工業団地内	5	5.3
県内	15	15.8
地域内	14	14.7
その他の国内	22	23.2
海外	1	1.1
無回答	25	26.3
合計	95	100.0



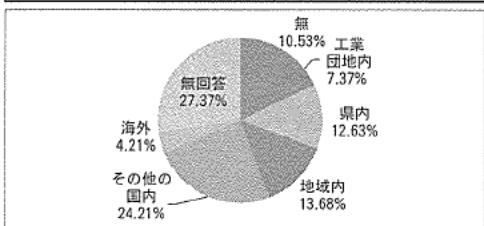
QD14-1j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
無	19	20.0
工業団地内	3	3.2
県内	15	15.8
地域内	15	15.8
その他の国内	20	21.1
海外	1	1.1
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



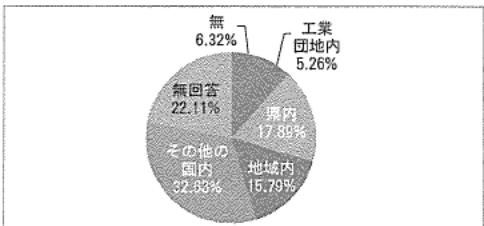
QD14-1k. 金融機関

	件数	パーセント
無	10	10.5
工業団地内	7	7.4
県内	12	12.6
地域内	13	13.7
その他の国内	23	24.2
海外	4	4.2
無回答	26	27.4
合計	95	100.0



QD14-1l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
無	6	6.3
工業団地内	5	5.3
県内	17	17.9
地域内	15	15.8
その他の国内	31	32.6
無回答	21	22.1
合計	95	100.0



QD14-2. 主要なパートナーとの協力分野

QD14-2. 主要なパートナーの協力分野を見る質問は複数の回答を予定していたが、回答は主要な協力関係を1つ選んでいる。回答では、協力関係のない項目も多い。項目c「日系・外資系の仕入先企業」、項目e「同業の日系・外資系企業」、g「異業種の日系・外資系企業」、項目j「大学・公的研究機関」では、「協力関係無し」の回答企業がかなりある。

しかし、その他のパートナー（一部では協力関係のない企業が多数ある場合）では、「商品化・事業化」において協力関係を持っている事例がかなり多くみられる。項目a「日系・外資系販売企業」では31社（33%）、項目b「地場の販売企業」は32社（34%）、項目d「地場の仕入先企業」25社（26%）、項目k「金融機関」25社（26%）、項目f「同業の地場企業」21社（22%）、項目l「サービス企業」21社（22%）などである。

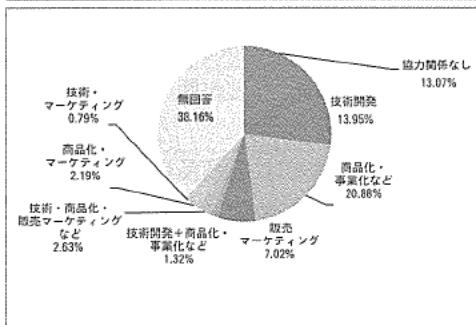
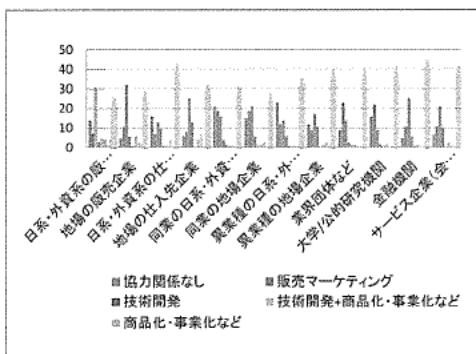
次に注目されるのは、「技術開発」を行っている企業である。項目e「同業の日系・外資系企業」19社（20%）、項目f「同業の地場企業」19社（20%）、項目i「業界団体など」23社（24%）、項目j「大学・公的研究機関」22社（23%）が技術開発の協力関係を選んでいる。また、「販売マーケティング」での協力関係は回答数は比較的少ないが、協力関係がみられる。項目d「地場の仕入先企業」13社、項目h「異業種の地場企業」11社、項目c「日系・外資系仕入先企業」10社、項目l「サービス企業」10社などが販売面での協力がみられる。

総じて、協力関係は、「商品化・事業化」、「技術開発」を中心に、「販売マーケティング」などでみられる地場の市場へのアクセス面で生まれているように見える。

QD14-2. 主要なパートナーとの協力分野

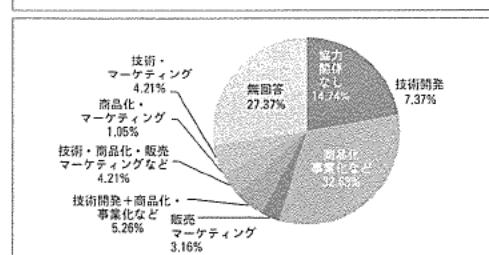
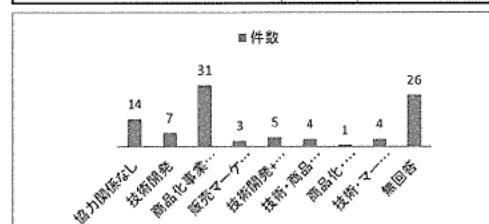
		協力分野								
		協力関係なし	技術開発	商品化・事業化など	販売マーケティング	技術開発+商品化・事業化など	技術・商品化・販売マーケティングなど	商品化・マーケティング	技術・マーケティング	無回答
a	日系・外資系の販売企業	14	7	31	3	5	4	1	4	26
b	地場の販売企業	5	11	32	6	1	6	3	2	29
c	日系・外資系の仕入先企業	16	7	13	10	1	1	4	0	43
d	地場の仕入先企業	6	8	25	13	0	4	7	0	32
e	同業の日系・外資系企業	21	19	16	4	2	1	1	0	31
f	同業の地場企業	15	19	21	6	1	2	3	0	28
g	異業種の日系・外資系企業	23	12	14	6	1	1	1	1	36
h	異業種の地場企業	12	9	17	11	0	2	3	1	40
i	業界団体など	9	23	14	3	2	2	1	0	41
j	大学/公的研究所	16	22	9	2	1	2	0	1	42
k	金融機関	5	11	25	6	1	2	0	0	45
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業等）	7	11	21	10	0	3	1	0	42
主要なパートナーとの協力分野（合計）		149	159	238	80	15	30	25	9	435

QD14-2. 主要なパートナーとの協力分野



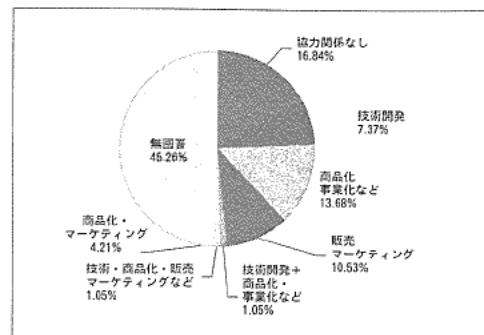
QD14-2a. 日系・外資系販売企業の協力分野

	件数	パーセント
協力関係なし	14	14.7
技術開発	7	7.4
商品化事業化など	31	32.6
販売マーケティング	3	3.2
技術開発・商品化・事業化など	5	5.3
技術・商品化・販売マーケティングなど	4	4.2
商品化・マーケティング	1	1.1
技術・マーケティング	4	4.2
無回答	26	27.4
合計	95	100.0



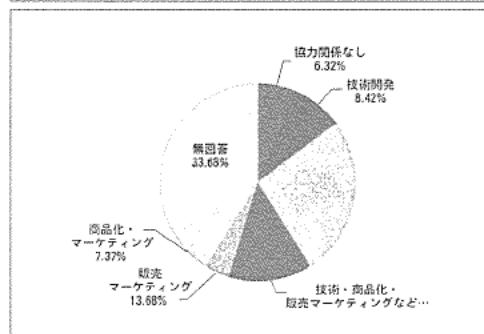
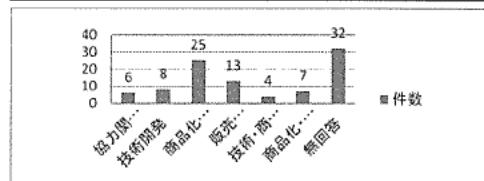
QD14-2b. 地場の販売企業

	件数	パーセント
協力関係なし	5	5.3
技術開発	11	11.6
商品化事業化など	32	33.7
販売マーケティング	6	6.3
技術開発・商品化・事業化など	1	1.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	6	6.3
商品化・マーケティング	3	3.2
技術・マーケティング	2	2.1
無回答	29	30.5



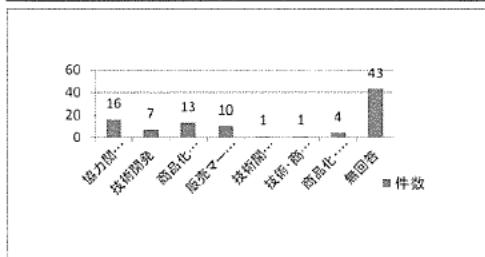
QD14-2d. 地場の仕入先企業

	件数	パーセント
協力関係なし	6	6.3
技術開発	8	8.4
商品化事業化など	25	26.3
販売マーケティング	13	13.7
技術・商品化・販売マーケティングなど	4	4.2
商品化・マーケティング	7	7.4
無回答	32	33.7
合計	95	100.0



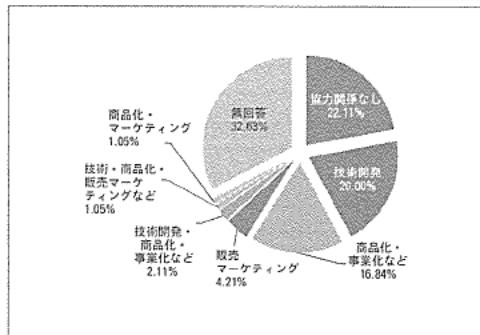
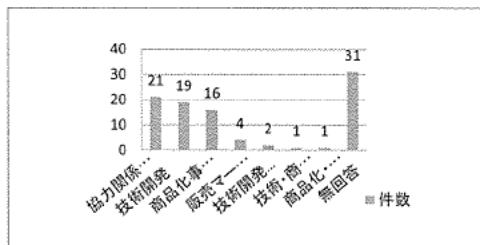
QD14-2c. 日系・外資系仕入先企業

	件数	パーセント
協力関係なし	16	16.8
技術開発	7	7.4
商品化事業化など	13	13.7
販売マーケティング	10	10.5
技術開発・商品化・事業化など	1	1.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	1	1.1
商品化・マーケティング	4	4.2
無回答	43	45.3



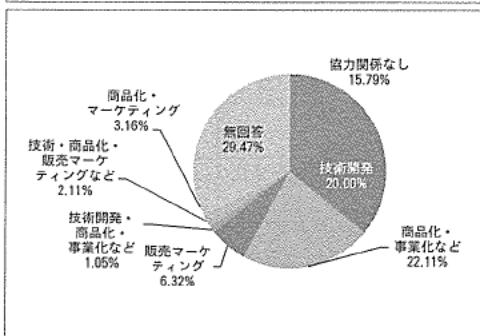
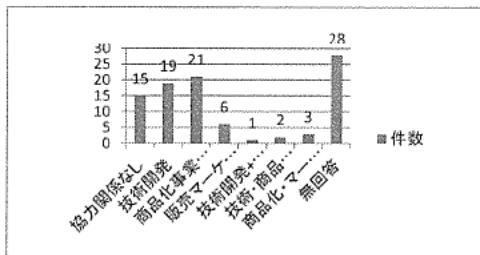
QD14-2e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
協力関係なし	21	22.1
技術開発	19	20.0
商品化事業化など	16	16.8
販売マーケティング	4	4.2
技術開発・商品化・事業化など	2	2.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	1	1.1
商品化・マーケティング	1	1.1
無回答	31	32.6
合計	95	100.0



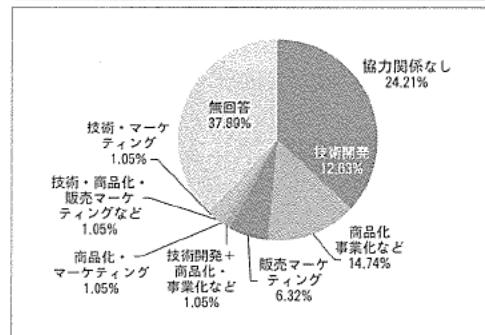
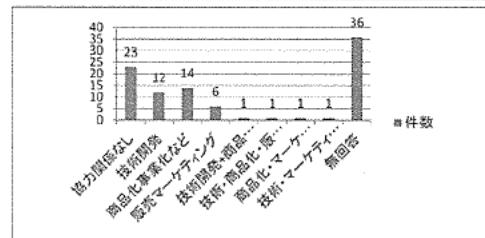
QD14-2f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
協力関係なし	15	15.8
技術開発	19	20.0
商品化事業化など	21	22.1
販売マーケティング	6	6.3
技術開発・商品化・事業化など	1	1.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	2	2.1
商品化・マーケティング	3	3.2
無回答	28	29.5
合計	95	100.0



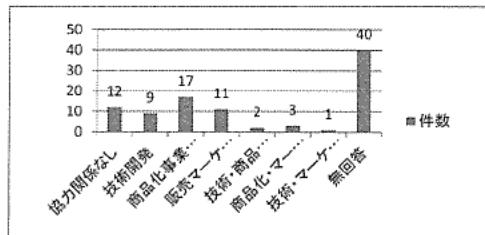
QD14-2g. 異業種の日系・外資系企業

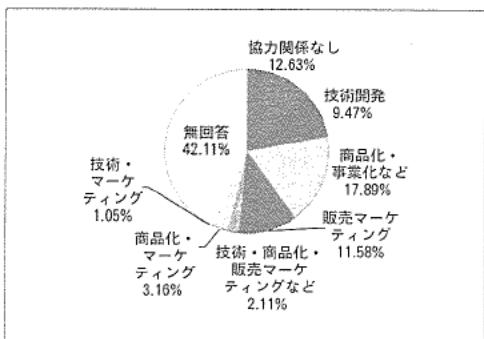
	件数	パーセント
協力関係なし	23	24.2
技術開発	12	12.6
商品化事業化など	14	14.7
販売マーケティング	6	6.3
技術開発・商品化・事業化など	1	1.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	1	1.1
商品化・マーケティング	1	1.1
技術・マーケティング	1	1.1
無回答	36	37.9
合計	95	100.0



QD14-2h. 異業種の地場企業

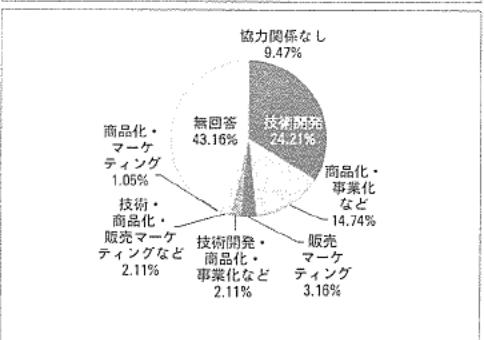
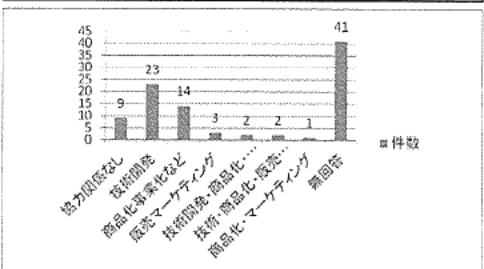
	件数	パーセント
協力関係なし	12	12.6
技術開発	9	9.5
商品化・事業化など	17	17.9
販売マーケティング	11	11.6
技術・商品化・販売マーケティングなど	2	2.1
商品化・マーケティング	3	3.2
技術・マーケティング	1	1.1
無回答	40	42.1
合計	95	100.0





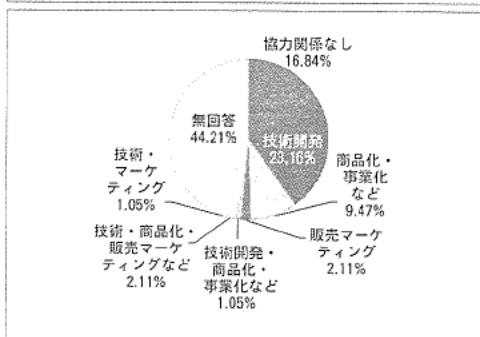
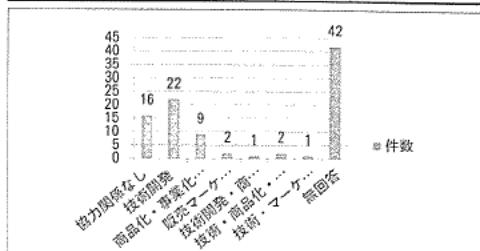
QD14-2i. 業界団体など

	件数	パーセント
協力関係なし	9	9.5
技術開発	23	24.2
商品化事業化など	14	14.7
販売マーケティング	3	3.2
技術開発・商品化・事業化など	2	2.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	2	2.1
商品化・マーケティング	1	1.1
無回答	41	43.2
合計	95	100.0



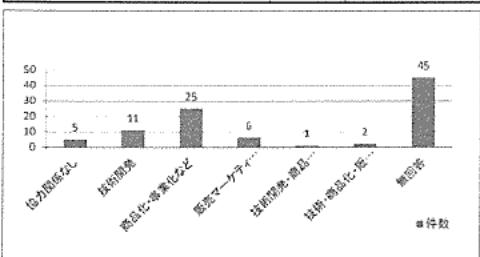
QD14-2j. 大学・公的研究機関

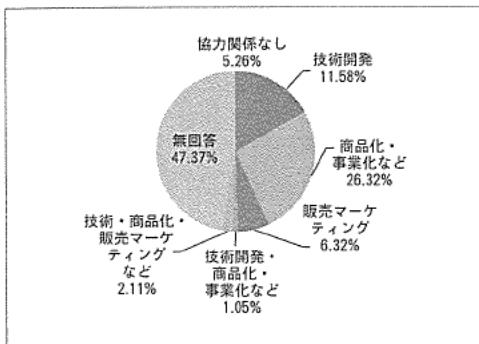
	件数	パーセント
協力関係なし	16	16.8
技術開発	22	23.2
商品化・事業化など	9	9.5
販売マーケティング	2	2.1
技術開発・商品化・事業化など	1	1.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	2	2.1
技術・マーケティング	1	1.1
無回答	42	44.2
合計	95	100.0



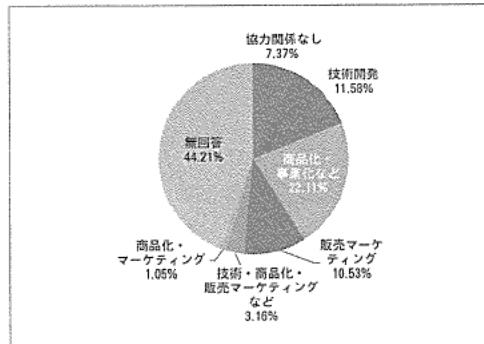
QD14-2k. 金融機関

	件数	パーセント
協力関係なし	5	5.3
技術開発	11	11.6
商品化・事業化など	25	26.3
販売マーケティング	6	6.3
技術開発・商品化・事業化など	1	1.1
技術・商品化・販売マーケティングなど	2	2.1
無回答	45	47.4
合計	95	100.0

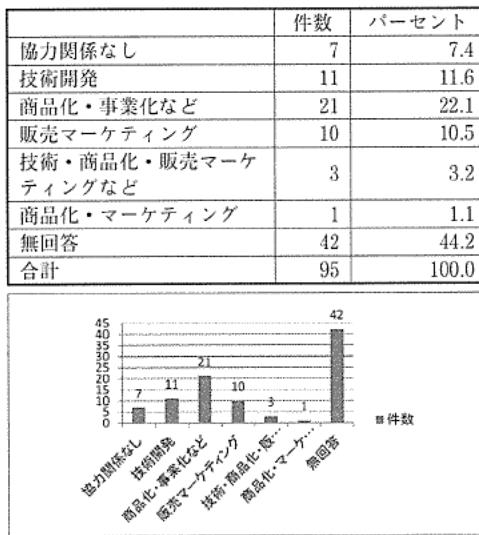




QD14-2i. サービス企業



QD15. 主要なパートナーまでの移動所要時間



QD15. 主要なパートナーへの移動所要時間をみると、パートナーが日系・外資系企業の場合と地場企業の場合でかなり明確な違いがみられる。項目a「主要な販売先企業（日系・外資系）」、項目c「主要な仕入先企業（日系・外資系）」、項目e「同業の日系・外資系企業」、項目g「異業種の日系・外資系企業」では、最も多い回答は「2時間超」である。これに対して、項目b「主要な販売先企業（地場企業）」、項目d「主要な仕入先企業（地場企業）」、項目f「同業の地場企業」では、最も多い回答は「1時間以内」になっている。

そのほか、項目h～mまでの企業や機関は、最

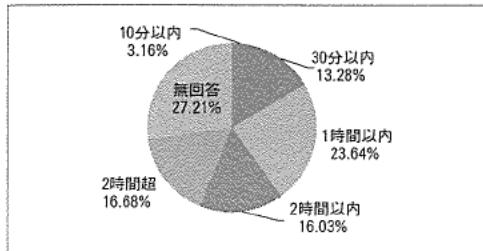
QD15. 主要なパートナーまでの移動所要時間

	主要なパートナー	所要時間					
		10分以内	30分以内	1時間以内	2時間以内	2時間超	無回答
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	2	8	15	6	34	30
b	主要な販売先企業（地場企業）	1	19	26	21	16	12
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	3	5	19	12	21	35
d	主要な仕入先企業（地場企業）	4	20	23	21	11	16
e	同業の日系・外資系企業	5	14	17	10	20	29
f	同業の地場企業	4	11	26	21	10	23
g	異業種の日系・外資系企業	5	10	18	7	23	32
h	異業種の地場企業	1	19	25	17	18	15
i	業界団体など	1	10	23	17	13	31
j	大学・公的研究機関	1	9	25	23	7	30
k	金融機関	2	16	25	14	14	24
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業等）	2	13	32	18	8	22
m	非公式グループ（同窓会、その他）	8	10	18	11	11	37
	所要時間（合計）	39	164	292	198	206	336

多くの回答は、「1時間以内」になっている。

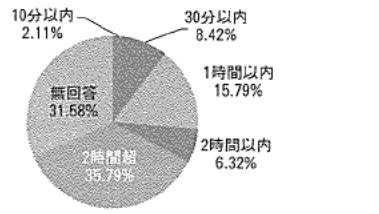
地場企業では、距離的に近い企業との取引、また機関との関係をもっているのに対して、日系・外資系企業との関係では、かなり離れているといつていい。調達や販売で選択の余地が限られていることの反映と思われる。

Q15. 所要時間



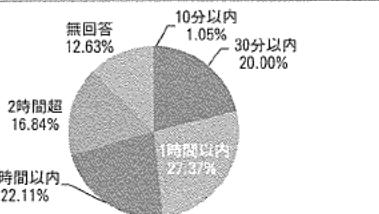
QD15a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
10分以内	2	2.1
30分以内	8	8.4
1時間以内	15	15.8
2時間以内	6	6.3
2時間超	34	35.8
無回答	30	31.6
合計	95	100.0



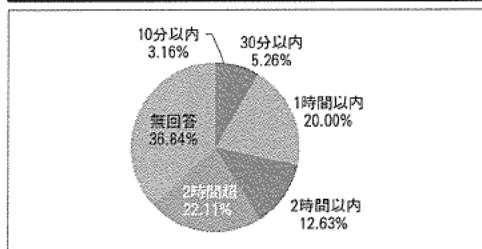
QD15b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
10分以内	1	1.1
30分以内	19	20.0
1時間以内	26	27.4
2時間以内	21	22.1
2時間超	16	16.8
無回答	12	12.6
合計	95	100.0



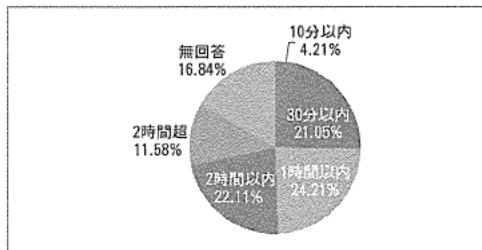
QD15c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
10分以内	3	3.2
30分以内	5	5.3
1時間以内	19	20.0
2時間以内	12	12.6
2時間超	21	22.1
無回答	35	36.8
合計	95	100.0



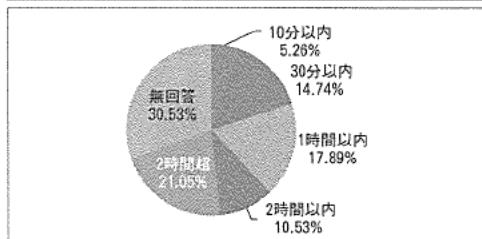
QD15d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
10分以内	4	4.2
30分以内	20	21.1
1時間以内	23	24.2
2時間以内	21	22.1
2時間超	11	11.6
無回答	16	16.8
合計	95	100.0



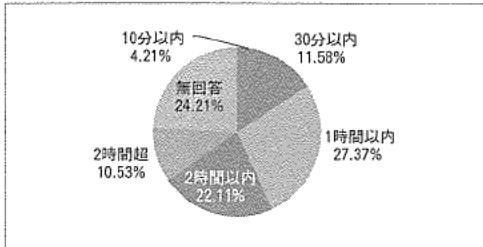
QD15e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
10分以内	5	5.3
30分以内	14	14.7
1時間以内	17	17.9
2時間以内	10	10.5
2時間超	20	21.1
無回答	29	30.5
合計	95	100.0



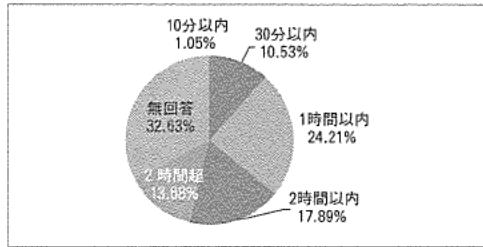
QD15f. 同業地場産業

	件数	パーセント
10分以内	4	4.2
30分以内	11	11.6
1時間以内	26	27.4
2時間以内	21	22.1
2時間超	10	10.5
無回答	23	24.2
合計	95	100.0



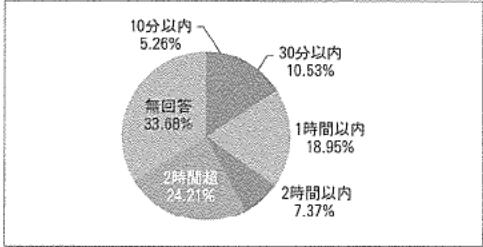
QD15i. 業界団体など

	件数	パーセント
10分以内	1	1.1
30分以内	10	10.5
1時間以内	23	24.2
2時間以内	17	17.9
2時間超	13	13.7
無回答	31	32.6
合計	95	100.0



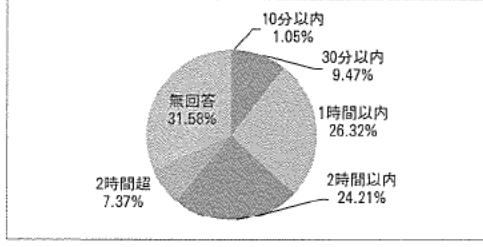
QD15g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
10分以内	5	5.3
30分以内	10	10.5
1時間以内	18	18.9
2時間以内	7	7.4
2時間超	23	24.2
無回答	32	33.7
合計	95	100.0



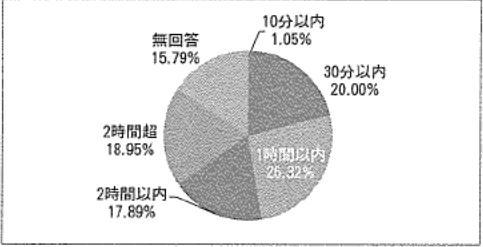
QD15j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
10分以内	1	1.1
30分以内	9	9.5
1時間以内	25	26.3
2時間以内	23	24.2
2時間超	7	7.4
無回答	30	31.6
合計	95	100.0



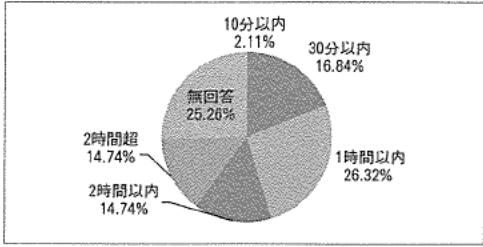
QD15h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
10分以内	1	1.1
30分以内	19	20.0
1時間以内	25	26.3
2時間以内	17	17.9
2時間超	18	18.9
無回答	15	15.8
合計	95	100.0



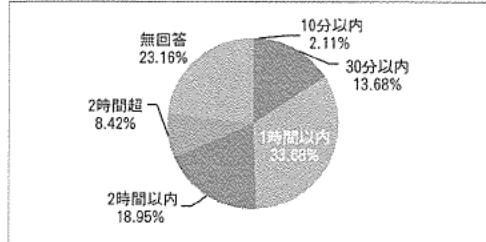
QD15k. 金融機関

	件数	パーセント
10分以内	2	2.1
30分以内	16	16.8
1時間以内	25	26.3
2時間以内	14	14.7
2時間超	14	14.7
無回答	24	25.3
合計	95	100.0



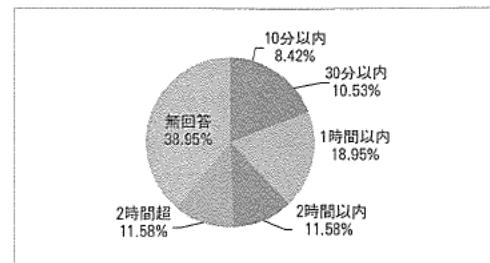
QD15l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
10分以内	2	2.1
30分以内	13	13.7
1時間以内	32	33.7
2時間以内	18	18.9
2時間超	8	8.4
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



QD15m. 非公式グループ（同窓会、その他）

	件数	パーセント
10分以内	8	8.4
30分以内	10	10.5
1時間以内	18	18.9
2時間以内	11	11.6
2時間超	11	11.6
無回答	37	38.9
合計	95	100.0



QD16. 主要なパートナーとの連絡方法

QD16. ビジネス・パートナーとの連絡方法を見ると、比較的特徴的な傾向を確認できる。日系・外資系企業と、地場系企業、地場の諸機関などとの主要な連絡方法に違いがみられるのである。項目a「主要な販売先企業（日系・外資系企業）」、項目c「主要な仕入先企業（日系・外資系企業）」、項目e「同業の日系・外資系企業」、項目g「異業種の日系・外資系企業」との連絡方法は、「電子メールなど・IT」が主要な連絡手段となっている。

ところが、その他の項目はほぼ例外なく、「電話・FAXなど」が主要な連絡手段となっている。

QD16. 主要なパートナーへの連絡方法

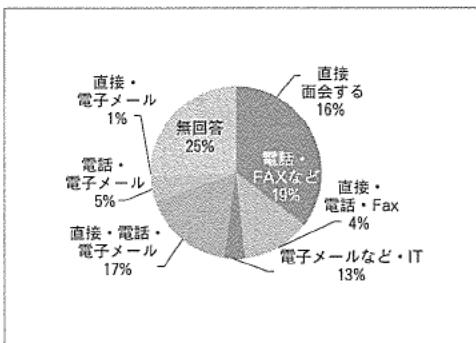
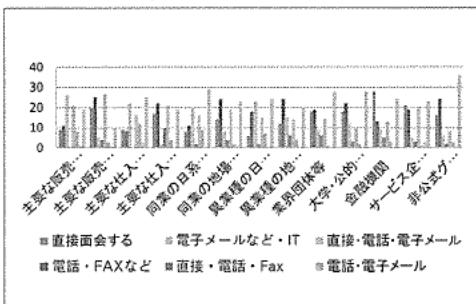
	主要なパートナー	方法							
		直接面会する	電話・FAXなど	電子メールなど・IT	直接・電話・Fax	直接・電話・電子メール	電話・電子メール	直接・電子メール	無回答
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	9	11	26		21	8	1	19
b	主要な販売先企業（地場企業）	20	25	5	4	27	3	1	10
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	9	8	22	0	16	12	3	25
d	主要な仕入先企業（地場企業）	17	22	2	10	21	4	0	19
e	同業の日系・外資系企業	8	11	20	2	16	9	0	29
f	同業の地場企業	14	24	8	4	19	2	1	23
g	異業種の日系・外資系企業	6	18	23	2	15	7	0	24
h	異業種の地場企業	12	24	15	6	14	4	0	20
i	業界団体など	18	19	9	6	14	1	0	28
j	大学・公的研究機関	18	22	12	3	10	2	0	28
k	金融機関	28	13	9	5	13	3	0	24
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）	21	19	5	3	20	1	3	23
m	非公式グループ（同窓会、その他）	16	24	6	2	8	3	0	36
	主要なパートナー（合計）	196	240	162	47	214	59	9	308

地場企業でも、項目b「主要な販売先企業」と項目d「主要な仕入先企業」では、「電話・FAX」に続く回答は「直接・電話・FAX」で、次いで「直接面会」であるが、その他の企業や機関との連絡では「直接面接」となっている。

日系・外資系企業とは「電子メールなど・IT」であるが、地場企業との関係では「電話・FAX」が中心で、しかし、一定の頻度で電子メールが使われるが、それ以外では、「直接面談」が普段の連絡になっているということである。

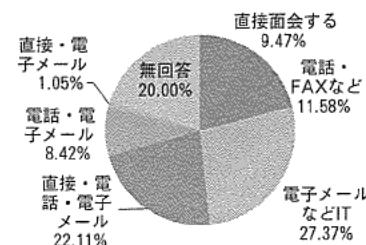
ただ、以上の特徴は、販売、仕入れでは、電子メールの利用が増える傾向にあると判断できるため、今後、地場企業との関係でもIT化の進展の中で、急速に電子メール化が進む可能性が強いと言えよう。

QD16. 主要なパートナーへの連絡方法



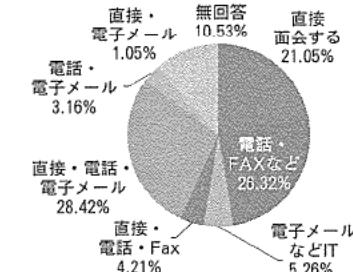
QD16a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
直接面会する	9	9.5
電話・FAXなど	11	11.6
電子メールなどIT	26	27.4
直接・電話・電子メール	21	22.1
電話・電子メール	8	8.4
直接・電子メール	1	1.1
無回答	19	20.0
合計	95	100.0



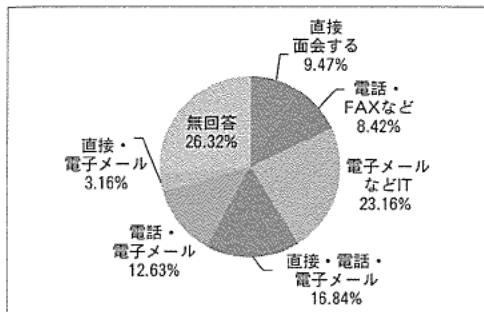
QD16b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
直接面会する	20	21.1
電話・FAXなど	25	26.3
電子メールなどIT	5	5.3
直接・電話・Fax	4	4.2
直接・電話・電子メール	27	28.4
電話・電子メール	3	3.2
直接・電子メール	1	1.1
無回答	10	10.5
合計	95	100.0



QD16c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

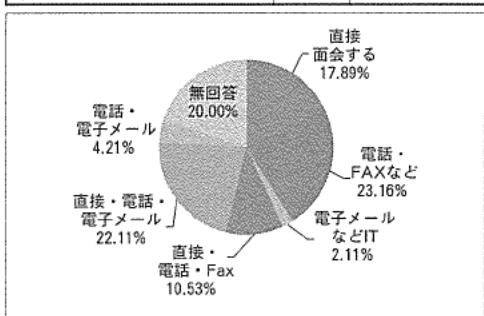
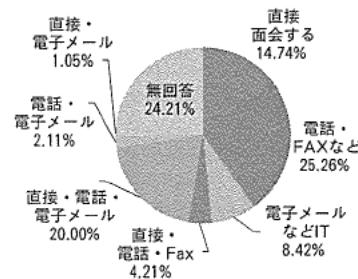
	件数	パーセント
直接面会する	9	9.5
電話・FAXなど	8	8.4
電子メールなどIT	22	23.2
直接・電話・電子メール	16	16.8
電話・電子メール	12	12.6
直接・電子メール	3	3.2
無回答	25	26.3
合計	95	100.0



QD16d. 主要な仕入先企業（地場企業）

QD16f. 同業の地場企業

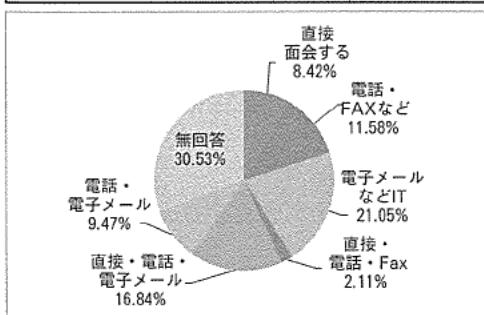
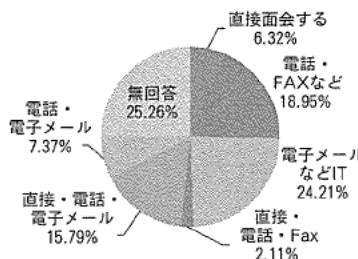
	件数	パーセント
直接面会する	14	14.7
電話・FAXなど	24	25.3
電子メールなどIT	8	8.4
直接・電話・Fax	4	4.2
直接・電話・電子メール	19	20.0
電話・電子メール	2	2.1
直接・電子メール	1	1.1
無回答	23	24.2
合計	95	100.0



QD16e. 同業の日系・外資系企業

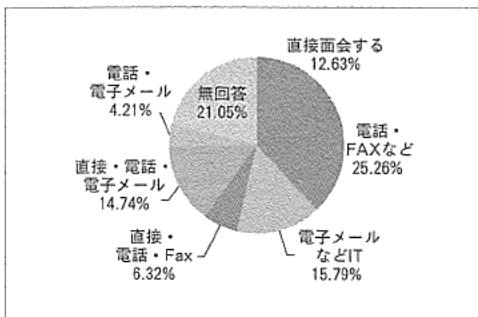
QD16g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
直接面会する	6	6.3
電話・FAXなど	18	18.9
電子メールなどIT	23	24.2
直接・電話・Fax	2	2.1
直接・電話・電子メール	15	15.8
電話・電子メール	7	7.4
無回答	24	25.3
合計	95	100.0



QD16h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
直接面会する	12	12.6
電話・FAXなど	24	25.3
電子メールなどIT	15	15.8
直接・電話・Fax	6	6.3
直接・電話・電子メール	14	14.7
電話・電子メール	4	4.2
無回答	20	21.1
合計	95	100.0

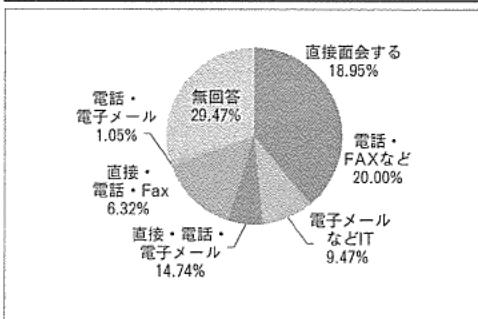


QD16k. 金融機関

	件数	パーセント
直接面会する	28	29.5
電話・FAXなど	13	13.7
電子メールなどIT	9	9.5
直接・電話・Fax	5	5.3
直接・電話・電子メール	13	13.7
電話・電子メール	3	3.2
無回答	24	25.3
合計	95	100.0

QD16i. 業界団体など

	件数	パーセント
直接面会する	18	18.9
電話・FAXなど	19	20.0
電子メールなどIT	9	9.5
直接・電話・Fax	6	6.3
直接・電話・電子メール	14	14.7
電話・電子メール	1	1.1
無回答	28	29.5
合計	95	100.0

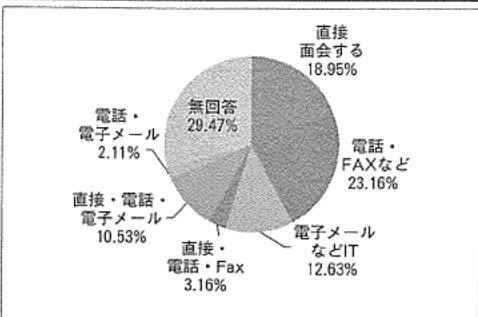


QD16l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）

	件数	パーセント
直接面会する	21	22.1
電話・FAXなど	19	20.0
電子メールなどIT	5	5.3
直接・電話・Fax	3	3.2
直接・電話・電子メール	20	21.1
電話・電子メール	1	1.1
直接・電子メール	3	3.2
無回答	23	24.2
合計	95	100.0

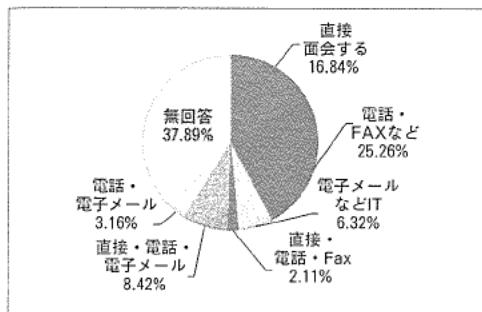
QD16j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
直接面会する	18	18.9
電話・FAXなど	22	23.2
電子メールなどIT	12	12.6
直接・電話・Fax	3	3.2
直接・電話・電子メール	10	10.5
電話・電子メール	2	2.1
無回答	28	29.5
合計	95	100.0



QD16m. 非公式グループ（同窓会、その他）

	件数	パーセント
直接面会する	16	16.8
電話・FAXなど	24	25.3
電子メールなどIT	6	6.3
直接・電話・Fax	2	2.1
直接・電話・電子メール	8	8.4
電話・電子メール	3	3.2
無回答	36	37.9
合計	95	100.0



QD17. 主要なパートナーとの対面コミュニケーションの頻度

QD17. 主要なパートナーとの面談頻度を尋ねると、パートナーが日系・外資系企業の場合と地場企業の場合とでかなり顕著な違いがみられる。項目a「主要な販売企業（日系・外資系企業）」と項目c「主要な仕入先企業（日系・外資系企業）」、さらに項目e「同業の日系・外資系企業」との間では、「[30日間に1回]程度の頻度でしか面会していない。

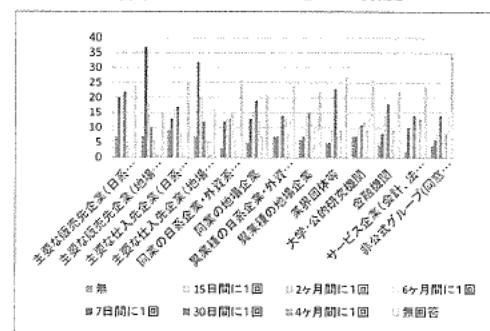
ところが、項目b「主要な販売先企業（地場企業）」、項目d「主要な仕入先企業（地場企業）」で

は「7日間に1回」の面会が行われており、しかもその項目を選んだ回答数は最も多い。

その他の項目f~lでは、「6ヶ月に1回」程度の面会頻度の項目j「大学・公的機関」、項目m「非公式グループ」を除き、すべて「30日に1回」程度の頻度となっている。

日常的な取引関係にある企業間では、「日系・外資系企業」との間では1ヶ月に1回程度で、「地場企業」との間では1週間に1回程度の直接面会を行っている。そして、その他の企業や機関とは、日常関係のないものを除いて1ヶ月に1回程度の面会となっている。

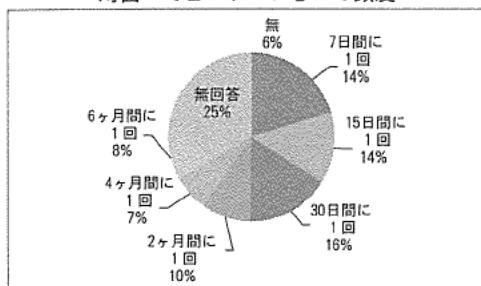
QD17. 主要なパートナーとの対面コミュニケーションの頻度



QD17. 主要なパートナーとの対面コミュニケーションの頻度

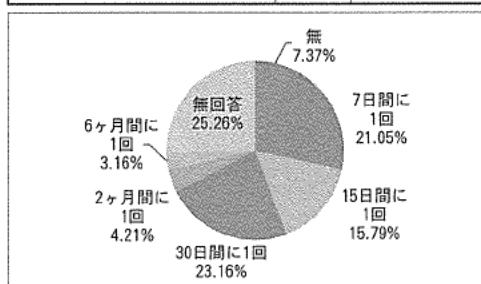
		無	7日間に1回	15日間に1回	30日間に1回	2ヶ月間に1回	4ヶ月間に1回	6ヶ月間に1回	無回答
a	主要な販売先企業(日系・外資系企業)	7	20	15	22	4	0	3	24
b	主要な販売先企業(地場企業)	7	37	18	10	6	1	1	15
c	主要な仕入先企業(日系・外資系企業)	9	13	16	17	8	3	4	25
d	主要な仕入先企業(地場企業)	7	32	20	12	6	1	1	16
e	同業の日系・外資系企業	3	12	13	13	15	6	7	26
f	同業の地場企業	5	13	15	19	12	7	3	21
g	異業種の日系・外資系企業	7	7	7	14	13	10	13	24
h	異業種の地場企業	6	7	14	15	12	10	9	22
i	業界団体等	5	5	9	23	7	9	10	27
j	大学・公的研究機関	7	7	10	11	12	9	13	26
k	金融機関	4	8	14	18	8	9	12	22
l	サービス企業(会計, 法律事務所, コンサルティング企業広告企業など)	2	10	10	14	10	13	12	24
m	非公式グループ(同窓会, その他)	4	6	8	14	4	8	16	35
	ビジネス・パートナーとの対面コミュニケーションの頻度(合計)	73	177	169	202	117	86	104	307

QD17. 主要なパートナーとの対面コミュニケーションの頻度



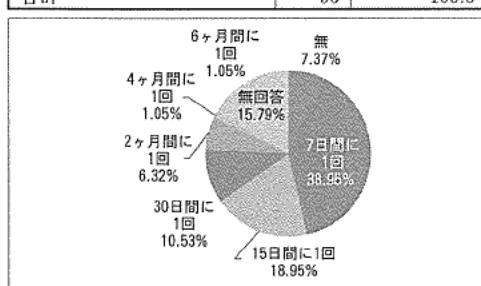
QD17a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
無	7	7.4
7日間に1回	20	21.1
15日間に1回	15	15.8
30日間に1回	22	23.2
2ヶ月間に1回	4	4.2
6ヶ月間に1回	3	3.2
無回答	24	25.3
合計	95	100.0



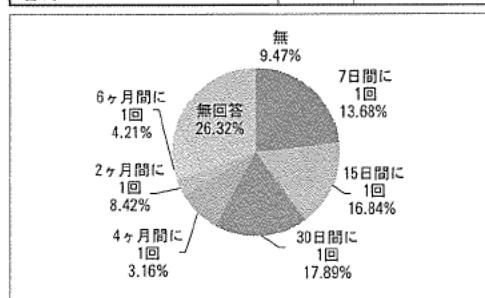
QD17b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	7	7.4
7日間に1回	37	38.9
15日間に1回	18	18.9
30日間に1回	10	10.5
2ヶ月間に1回	6	6.3
4ヶ月間に1回	1	1.1
6ヶ月間に1回	1	1.1
無回答	15	15.8
合計	95	100.0



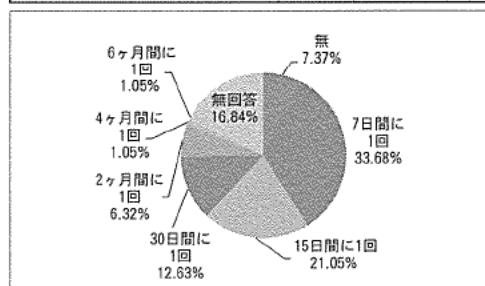
QD17c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
無	9	9.5
7日間に1回	13	13.7
15日間に1回	16	16.8
30日間に1回	17	17.9
2ヶ月間に1回	8	8.4
4ヶ月間に1回	3	3.2
6ヶ月間に1回	4	4.2
無回答	25	26.3
合計	95	100.0



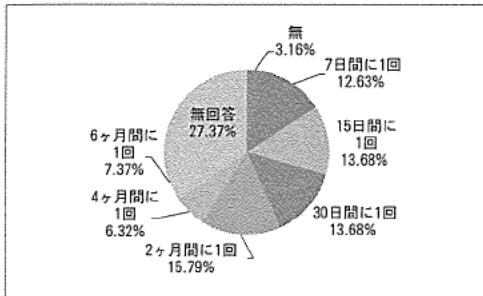
QD17d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	7	7.4
7日間に1回	32	33.7
15日間に1回	20	21.1
30日間に1回	12	12.6
2ヶ月間に1回	6	6.3
4ヶ月間に1回	1	1.1
6ヶ月間に1回	1	1.1
無回答	16	16.8
合計	95	100.0



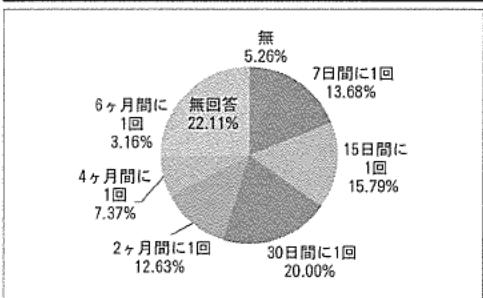
QD17e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	3	3.2
7日間に1回	12	12.6
15日間に1回	13	13.7
30日間に1回	13	13.7
2ヶ月間に1回	15	15.8
4ヶ月間に1回	6	6.3
6ヶ月間に1回	7	7.4
無回答	26	27.4
合計	95	100.0



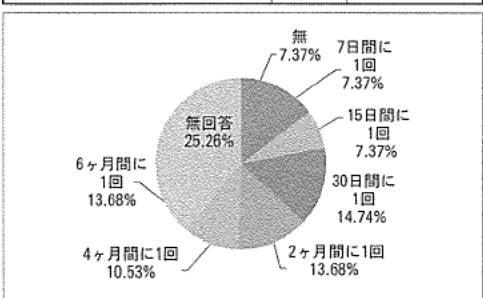
QD17f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
無	5	5.3%
7日間に1回	13	13.7%
15日間に1回	15	15.8%
30日間に1回	19	20.0%
2ヶ月間に1回	12	12.6%
4ヶ月間に1回	7	7.4%
6ヶ月間に1回	3	3.2%
無回答	21	22.1%
合計	95	100.0%



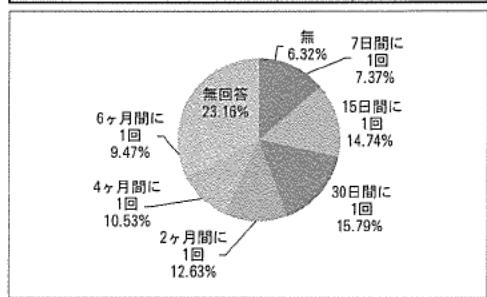
QD17g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	7	7.4%
7日間に1回	7	7.4%
15日間に1回	7	7.4%
30日間に1回	14	14.7%
2ヶ月間に1回	13	13.7%
4ヶ月間に1回	10	10.5%
6ヶ月間に1回	13	13.7%
無回答	24	25.3%
合計	95	100.0%



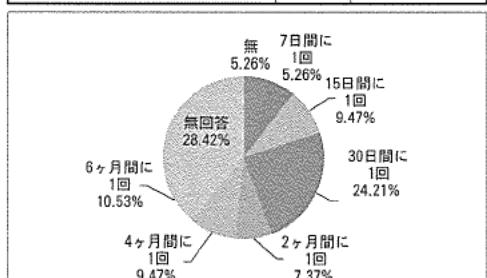
QD17h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
無	6	6.3%
7日間に1回	7	7.4%
15日間に1回	14	14.7%
30日間に1回	15	15.8%
2ヶ月間に1回	12	12.6%
4ヶ月間に1回	10	10.5%
6ヶ月間に1回	9	9.5%
無回答	22	23.2%
合計	95	100.0%



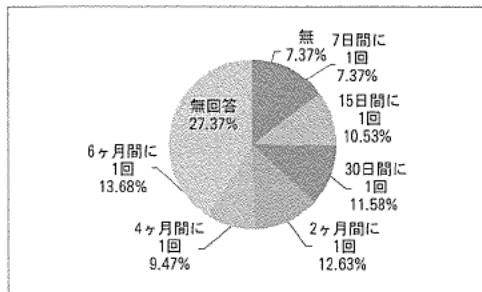
QD17i. 業界団体等

	件数	パーセント
無	5	5.3%
7日間に1回	5	5.3%
15日間に1回	9	9.5%
30日間に1回	23	24.2%
2ヶ月間に1回	7	7.4%
4ヶ月間に1回	9	9.5%
6ヶ月間に1回	10	10.5%
無回答	27	28.4%
合計	95	100.0%



QD17j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
無	7	7.4%
7日間に1回	7	7.4%
15日間に1回	10	10.5%
30日間に1回	11	11.6%
2ヶ月間に1回	12	12.6%
4ヶ月間に1回	9	9.5%
6ヶ月間に1回	13	13.7%
無回答	26	27.4%
合計	95	100.0%

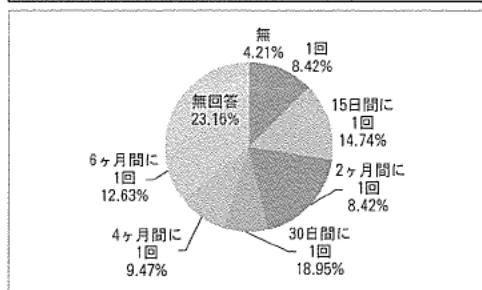


QD17m. 非公式グループ（同窓会、その他）

	件数	パーセント
無	4	4.2
7日間に1回	6	6.3
15日間に1回	8	8.4
30日間に1回	14	14.7
2ヶ月間に1回	4	4.2
4ヶ月間に1回	8	8.4
6ヶ月間に1回	16	16.8
無回答	35	36.8
合計	95	100.0

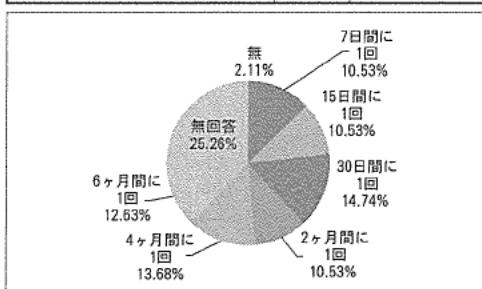
QD17k. 金融機関

	件数	パーセント
無	4	4.2
7日間に1回	8	8.4
15日間に1回	14	14.7
30日間に1回	18	18.9
2ヶ月間に1回	8	8.4
4ヶ月間に1回	9	9.5
6ヶ月間に1回	12	12.6
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



QD17l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
無	2	2.1
7日間に1回	10	10.5
15日間に1回	10	10.5
30日間に1回	14	14.7
2ヶ月間に1回	10	10.5
4ヶ月間に1回	13	13.7
6ヶ月間に1回	12	12.6
無回答	24	25.3
合計	95	100.0



QD18-1. 希望するパートナーの所在地

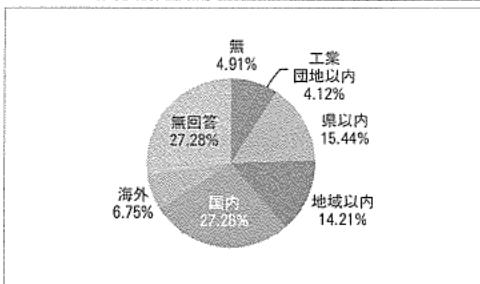
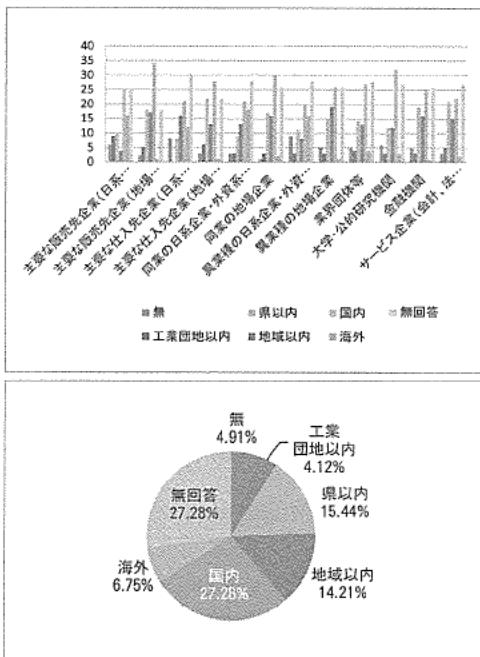
QD18-1. 希望するビジネス・パートナーの所在地を尋ねる質問では、ほとんどすべての項目で、「国内」を選んでいる。「日系・外資系企業」の所在地では「海外」を選らぶ回答が多いが、「地場企業」では多くが「県内」、または「地域内」を選ぶ回答が一般的である。その他の企業や機関では、一般に「国内」を希望する傾向がみられる。

つまり、日系企業についてはできれば国内に、そして地場企業についてはできるだけ近くにあることを望んでいる。地場系企業との面談頻度などからも確認できるように、地場企業にあっては「直接面談」を選ぶ地元慣行が反映している可能性がある。

QD18-1. 希望するパートナーの所在地（複数回答可）

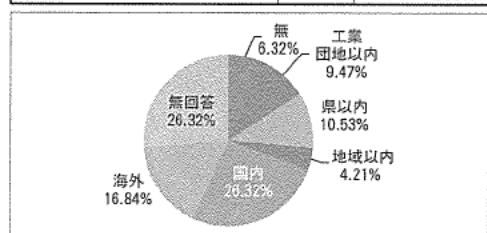
	主要なパートナー	所在地						無回答
		無	工業団地以内	県以内	地域以内	国内	海外	
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	6	9	10	4	25	16	25
b	主要な販売先企業（地場企業）	2	5	18	17	34	1	18
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	8	0	8	16	21	12	30
d	主要な仕入先企業（地場企業）	3	6	22	13	28	1	22
e	同業の日系・外資系企業	3	3	9	13	21	18	28
f	同業の地場企業	1	3	17	16	30	2	26
g	異業種の日系・外資系企業	9	3	11	8	20	16	28
h	異業種の地場企業	5	3	15	19	26	1	26
i	業界団体等	5	4	14	13	27	4	28
j	大学・公的研究機関	6	3	12	12	32	3	27
k	金融機関	5	3	19	16	25	1	26
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）	3	5	21	15	22	2	27
	希望するパートナーの所在地（合計）	56	47	176	162	311	77	311

QD18-1. 希望するパートナーの所在地



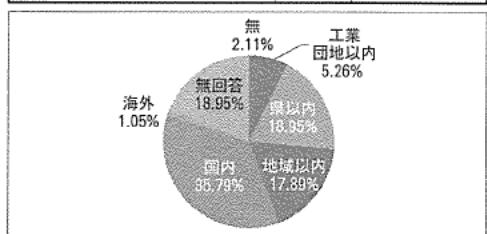
QD18-1a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
無	6	6.3
工業団地以内	9	9.5
県以内	10	10.5
地域以内	4	4.2
国内	25	26.3
海外	16	16.8
無回答	25	26.3
合計	95	100.0



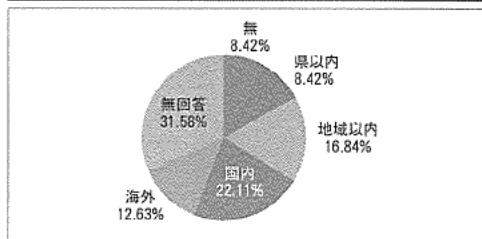
QD18-1b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	2	2.1
工業団地以内	5	5.3
県以内	18	18.9
地域以内	17	17.9
国内	34	35.8
海外	1	1.1
無回答	18	18.9
合計	95	100.0



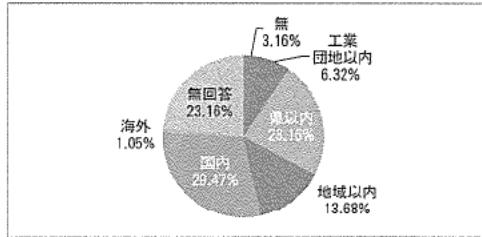
QD18-1c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
無	8	8.4
県以内	8	8.4
地域以内	16	16.8
国内	21	22.1
海外	12	12.6
無回答	30	31.6
合計	95	100.0



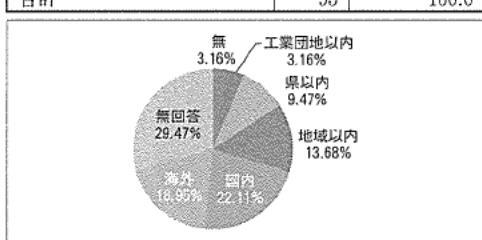
QD18-1d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	3	3.2
工業団地以内	6	6.3
県以内	22	23.2
地域以内	13	13.7
国内	28	29.5
海外	1	1.1
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



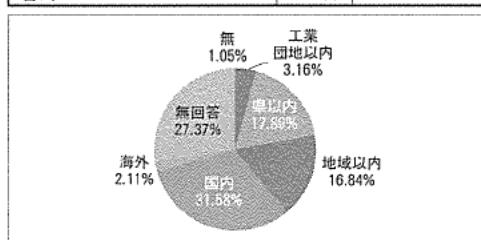
QD18-1e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	3	3.2
工業団地以内	3	3.2
県以内	9	9.5
地域以内	13	13.7
国内	21	22.1
海外	18	18.9
無回答	28	29.5
合計	95	100.0



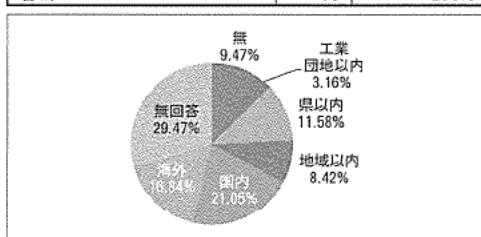
QD18-1f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
無	1	1.1
工業団地以内	3	3.2
県以内	17	17.9
地域以内	16	16.8
国内	30	31.6
海外	2	2.1
無回答	26	27.4
合計	95	100.0



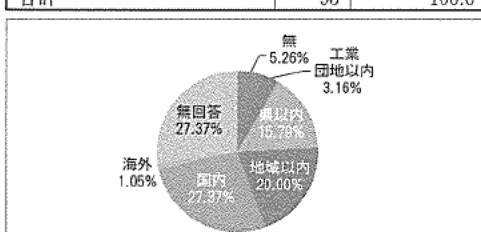
QD18-1g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	9	9.5
工業団地以内	3	3.2
県以内	11	11.6
地域以内	8	8.4
国内	20	21.1
海外	16	16.8
無回答	28	29.5
合計	95	100.0



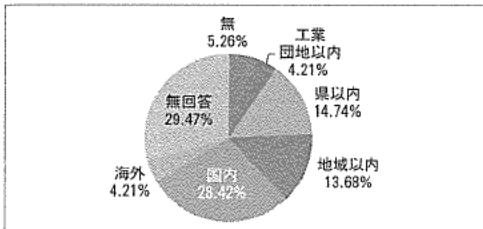
QD18-1h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
無	5	5.3
工業団地以内	3	3.2
県以内	15	15.8
地域以内	19	20.0
国内	26	27.4
海外	1	1.1
無回答	26	27.4
合計	95	100.0



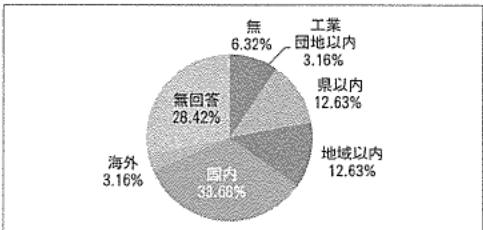
QD18-1i. 業界団体等

	件数	パーセント
無	5	5.3
工業団地以内	4	4.2
県以内	14	14.7
地域以内	13	13.7
国内	27	28.4
海外	4	4.2
無回答	28	29.5
合計	95	100.0



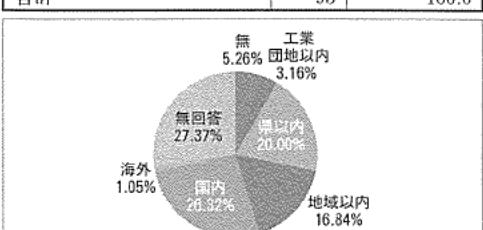
QD18-1j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
無	6	6.3
工業団地以内	3	3.2
県以内	12	12.6
地域以内	12	12.6
国内	32	33.7
海外	3	3.2
無回答	27	28.4
合計	95	100.0



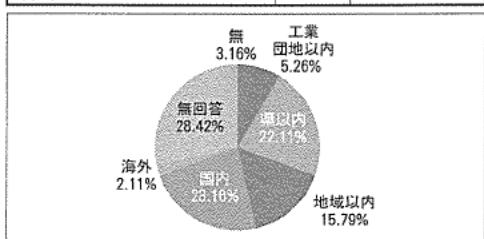
QD18-1k. 金融機関

	件数	パーセント
無	5	5.3
工業団地以内	3	3.2
県以内	19	20.0
地域以内	16	16.8
国内	25	26.3
海外	1	1.1
無回答	26	27.4
合計	95	100.0



QD18-1l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
無	3	3.2
工業団地以内	5	5.3
県以外	21	22.1
地域以内	15	15.8
国内	22	23.2
海外	2	2.1
無回答	27	28.4
合計	95	100.0



QD18-2. 希望するパートナーとの協力分野（複数回答可）

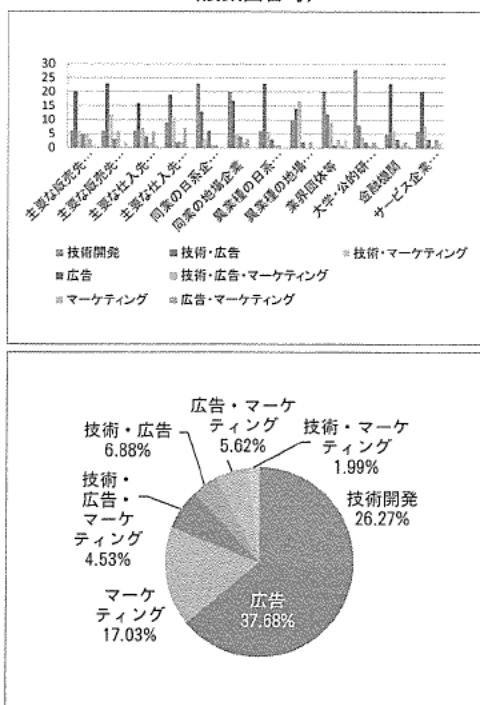
QD18-2. 希望する協力分野では、ほとんどが「広告」で、一部で「技術開発」が注目されている。とりわけ、「広告」への期待が大きい項目は、項目b「主な販売先企業（地場企業）」、項目g「異業種の日系・外資系企業」、項目k「金融機関」（以上回答企業数23社、以下同じ）、項目a「主要な販売先企業（日系・外資系企業）」、「サービス企業」（以上20社）、項目d「主要な仕入先企業（地場企業）」（19社）などである。地場企業を中心に「広告」分野の協力が求められているのは、地場市場への関心が表れているということであろう。

「技術開発」では、項目j「大学・公的機関」（28社）、項目e「同業の日系・外資系企業」（23社）、項目f「同業の地場企業」（20社）、項目i「業界団体」であり、同業、異業の企業や大学・研究機関や業界団体への期待が一定程度あることを示している。

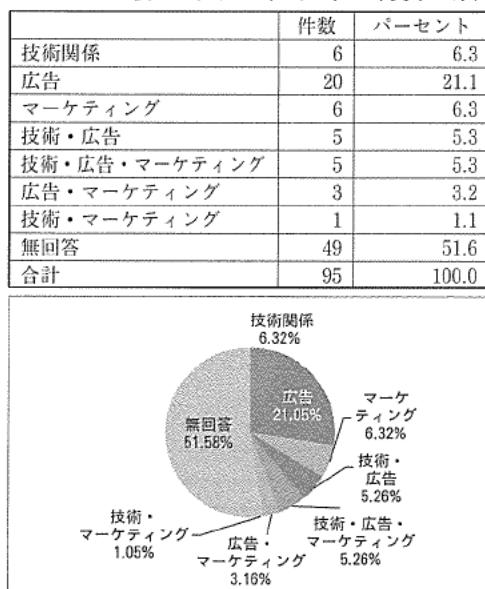
QD18-2. 希望するパートナー別の協力分野（複数回答可）

	主要なパートナー	協力分野							
		技術開発	広告	マーケティング	技術・広告	技術・広告・マーケティング	広告・マーケティング	技術・マーケティング	
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	6	20	6	5	5	3	1	
b	主要な販売先企業（地場企業）	6	23	12	3	6	0	2	
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	6	16	7	4	2	6	1	
d	主要な仕入先企業（地場企業）	9	19	11	2	2	7	0	
e	同業の日系・外資系企業	23	13	3	6	1	1	0	
f	同業の地場企業	20	17	5	4	2	3	0	
g	異業種の日系・外資系企業	6	23	6	3	1	1	0	
h	異業種の地場企業	10	14	17	2	0	2	0	
i	業界団体など	20	12	9	1	3	1	3	
j	大学・公的研究機関	28	8	4	2	1	2	1	
k	金融機関	5	23	6	3	1	2	1	
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）	6	20	8	3	1	3	2	
	主要なパートナーとの協力分野（合計）	145	208	94	38	25	31	11	

QD18-2. 希望するパートナーとの協力分野（複数回答可）

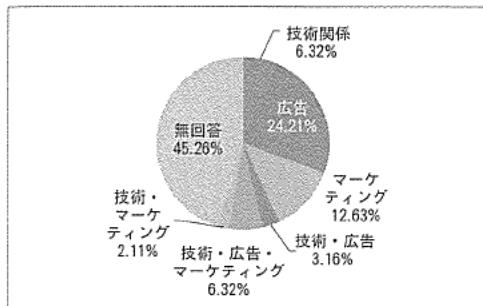


QD18-2a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）



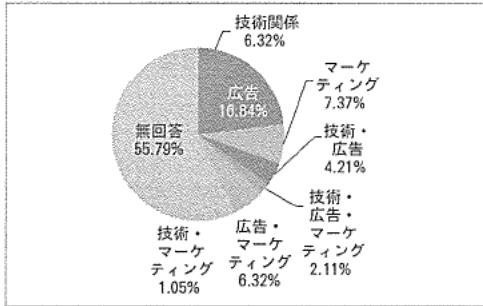
QD18-2b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
技術関係	6	6.3
広告	23	24.2
マーケティング	12	12.6
技術・広告	3	3.2
技術・広告・マーケティング	6	6.3
技術・マーケティング	2	2.1
無回答	43	45.3
合計	95	100.0



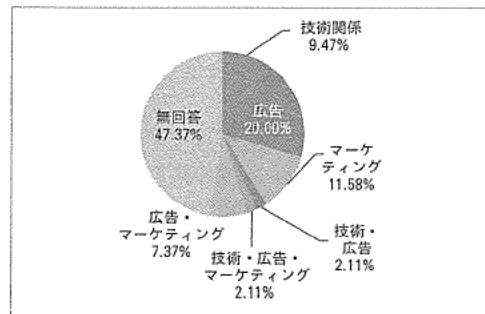
QD18-2c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
技術関係	6	6.3
広告	16	16.8
マーケティング	7	7.4
技術・広告	4	4.2
技術・広告・マーケティング	2	2.1
広告・マーケティング	6	6.3
技術・マーケティング	1	1.1
無回答	53	55.8
合計	95	100.0



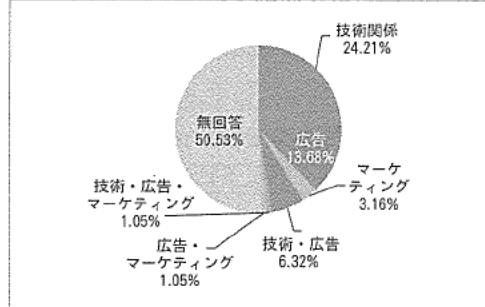
QD18-2d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
技術関係	9	9.5
広告	19	20.0
マーケティング	11	11.6
技術・広告	2	2.1
技術・広告・マーケティング	2	2.1
広告・マーケティング	7	7.4
無回答	45	47.4
合計	95	100.0



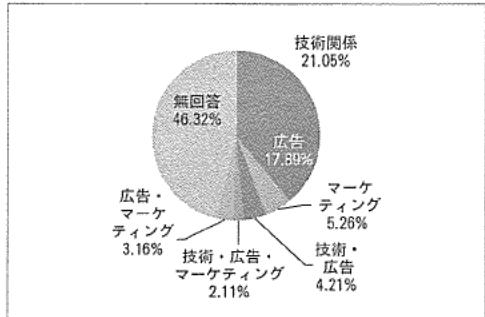
QD18-2e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
技術関係	23	24.2
広告	13	13.7
マーケティング	3	3.2
技術・広告	6	6.3
技術・広告・マーケティング	1	1.1
広告・マーケティング	1	1.1
無回答	48	50.5
合計	95	100.0



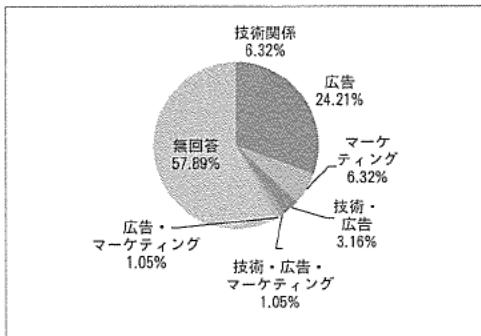
QD18-2f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
技術関係	20	21.1
広告	17	17.9
マーケティング	5	5.3
技術・広告	4	4.2
技術・広告・マーケティング	2	2.1
広告・マーケティング	3	3.2
無回答	44	46.3
合計	95	100.0



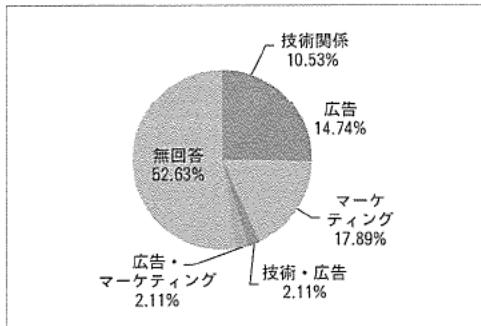
QD18-2g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
技術関係	6	6.3
広告	23	24.2
マーケティング	6	6.3
技術・広告	3	3.2
技術・広告・マーケティング	1	1.1
広告・マーケティング	1	1.1
無回答	55	57.9
合計	95	100.0



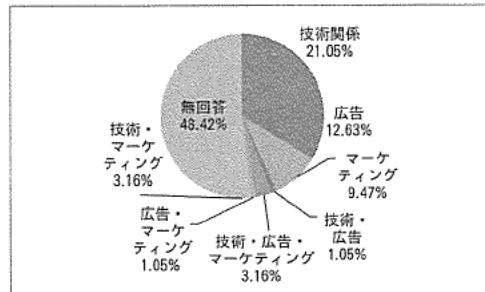
QD18-2h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
技術関係	10	10.5
広告	14	14.7
マーケティング	17	17.9
技術・広告	2	2.1
広告・マーケティング	2	2.1
無回答	50	52.6
合計	95	100.0



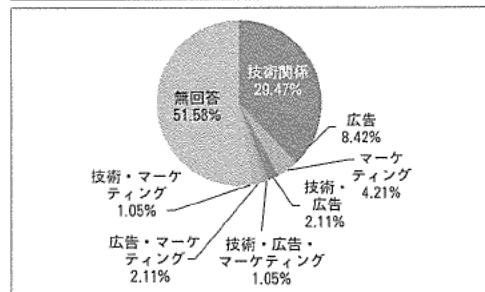
QD18-2i. 業界団体など

	件数	パーセント
技術関係	20	21.1
広告	12	12.6
マーケティング	9	9.5
技術・広告	1	1.1
技術・広告・マーケティング	3	3.2
広告・マーケティング	1	1.1
技術・マーケティング	3	3.2
無回答	46	48.4
合計	95	100.0



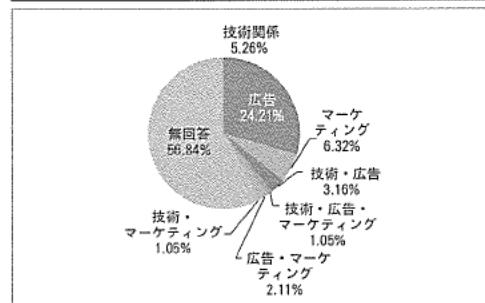
QD18-2j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
技術関係	28	29.5
広告	8	8.4
マーケティング	4	4.2
技術・広告	2	2.1
技術・広告・マーケティング	1	1.1
広告・マーケティング	2	2.1
技術・マーケティング	1	1.1
無回答	49	51.6
合計	95	100.0



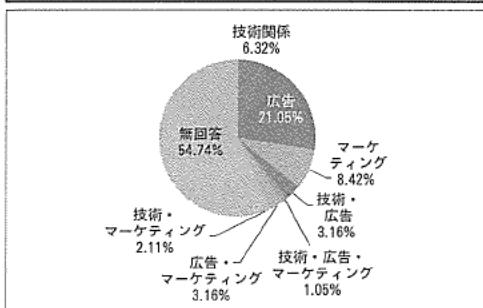
QD18-2k. 金融機関

	件数	パーセント
技術関係	5	5.3
広告	23	24.2
マーケティング	6	6.3
技術・広告	3	3.2
技術・広告・マーケティング	1	1.1
広告・マーケティング	2	2.1
技術・マーケティング	1	1.1
無回答	54	56.8
合計	95	100.0



QD18-2i. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
技術関係	6	6.3
広告	20	21.1
マーケティング	8	8.4
技術・広告	3	3.2
技術・広告・マーケティング	1	1.1
広告・マーケティング	3	3.2
技術・マーケティング	2	2.1
無回答	52	54.7
合計	95	100.0



QD19-1. 日系・外資系企業にとっての将来的に重要なビジネス環境

Q19-1. 主に地場企業の眼を通じて、日系・外資系企業にとって将来的に重要なビジネス環境は何かを尋ねた結果は、無回答も多いが、回答の多くの項目で「高い」があり、現状の課題が浮き彫りにされている。

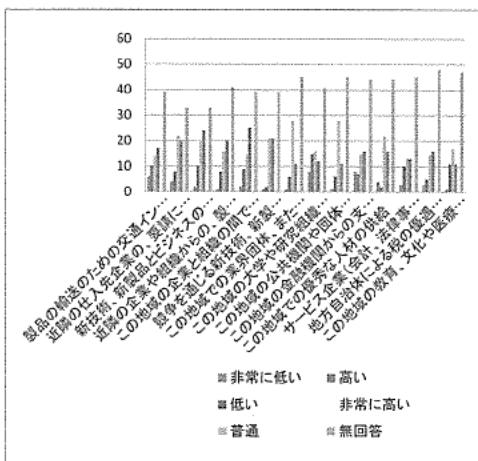
将来的に重要性が「高い」と「非常に高い」の回答が多い項目は、項目f「競争を通じる新技術、新製品等の開発」(両者の合計、32社)、項目c「新技術、新製品とビジネスの開発のための近隣企業との協力」(30社)、項目e「地域の企業、組織間の情報交換」(30社)、項目d「近隣企業や組織からの製品と市場に関する情報の獲得」(29社)、項目b「近隣の仕入先企業の要請に応えられる品質向上」(28社)、項目a「交通インフラの整備」(26社)などである。

製品の品質と技術革新、それを支える市場制度、情報の獲得などを確保することが重要との認識が示されていると言えよう。

QD19-1. 日系・外資系企業(F)にとっての将来的に重要なビジネス環境

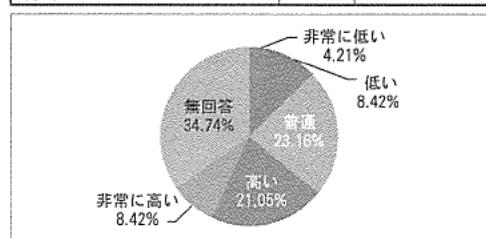
	ビジネス環境	日系・外資系企業(F)にとっての重要性					
		非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス	6	10	14	17	9	39
b	近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上	4	8	22	20	8	33
c	新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化	2	10	20	24	6	33
d	近隣の企業や組織からの、製品と市場に関する情報の獲得	1	8	16	20	9	41
e	この地域の企業と組織との間での活発な情報交換(協会などを通して)	2	9	15	25	5	39
f	競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発の促進	1	2	21	21	11	39
g	この地域での業界団体、または協会からの支援の強化	1	6	28	11	4	45
h	この地域の大学や研究組織からの支援の強化	8	15	16	12	3	41
i	この地域の公共機関や団体からの支援の強化	1	6	28	11	4	45
j	この地域の金融機関からの支援の強化	8	7	15	16	5	44
k	この地域での優秀な人材の供給	4	2	22	16	7	44
l	サービス企業(会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など)によるサービス	3	10	13	13	5	45
m	地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和	3	5	15	16	8	48
n	この地域の教育、文化や医療などのインフラの整備	1	11	17	11	8	47
日系・外資系企業(F)にとっての重要性(合計)		45	109.0	262	233	92	583

QD19-1. 日系・外資系企業にとっての 重要なビジネス環境



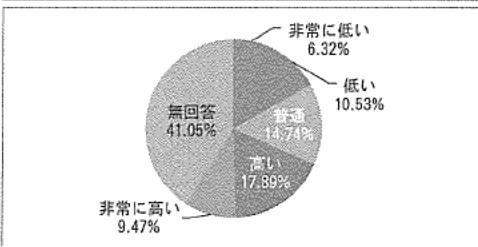
QD19-1b. 近隣の仕入先企業の要請に 応えられる品質の向上

	件数	パーセント
非常に低い	4	4.2
低い	8	8.4
普通	22	23.2
高い	20	21.1
非常に高い	8	8.4
無回答	33	34.7
合計	95	100.0



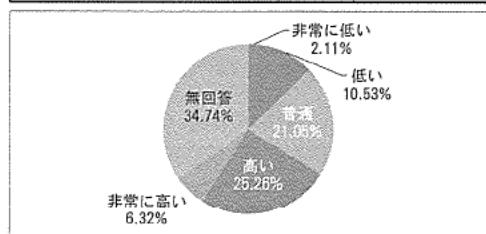
QD19-1a. 製品の輸送のための 交通インフラの建設・メンテナンス

	件数	パーセント
非常に低い	6	6.3
低い	10	10.5
普通	14	14.7
高い	17	17.9
非常に高い	9	9.5
無回答	39	41.1
合計	95	100.0



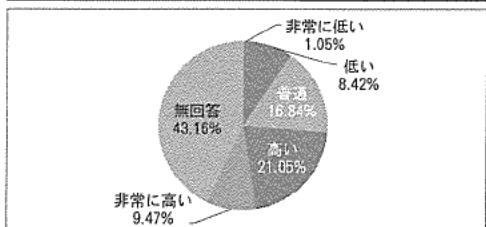
9-1c. 新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化

	件数	パーセント
非常に低い	2	2.1
低い	10	10.5
普通	20	21.1
高い	24	25.3
非常に高い	6	6.3
無回答	33	34.7
合計	95	100.0



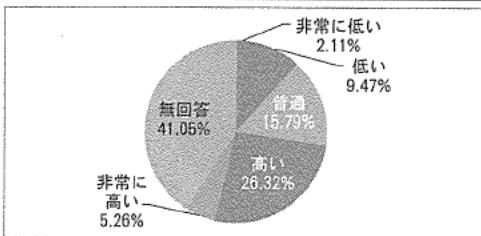
QD19-1d. 近隣の企業・組織からの、
製品と市場に関する情報の獲得

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	8	8.4
普通	16	16.8
高い	20	21.1
非常に高い	9	9.5
無回答	41	43.2
合計	95	100.0



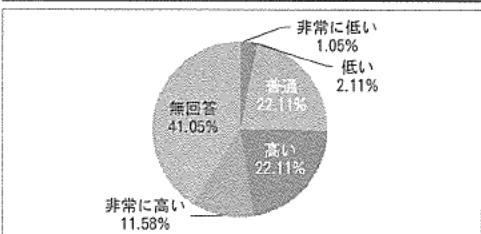
QD19-1e. 地域の企業・組織（協会など）間での活発な情報交換

	件数	パーセント
非常に低い	2	2.1
低い	9	9.5
普通	15	15.8
高い	25	26.3
非常に高い	5	5.3
無回答	39	41.1
合計	95	100.0



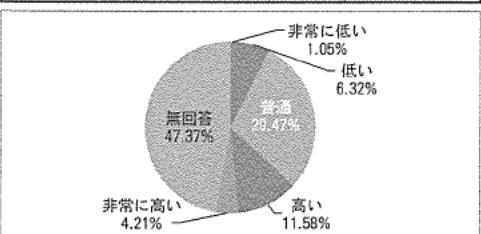
QD19-1f. 競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発の促進

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	2	2.1
普通	21	22.1
高い	21	22.1
非常に高い	11	11.6
無回答	39	41.1
合計	95	100.0



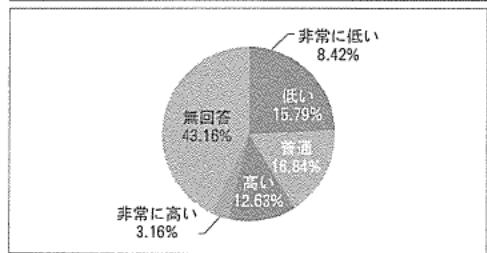
QD19-1g. 地域業界団体・協会などの支援

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	6	6.3
普通	28	29.5
高い	11	11.6
非常に高い	4	4.2
無回答	45	47.4
合計	95	100.0



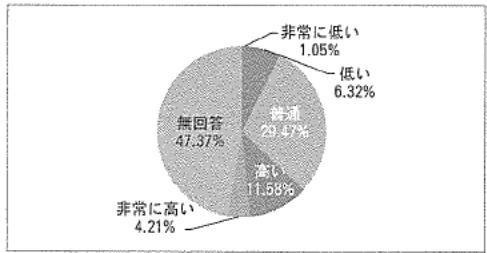
QD19-1h. 地域大学・研究組織の支援

	件数	パーセント
非常に低い	8	8.4
低い	15	15.8
普通	16	16.8
高い	12	12.6
非常に高い	3	3.2
無回答	41	43.2
合計	95	100.0



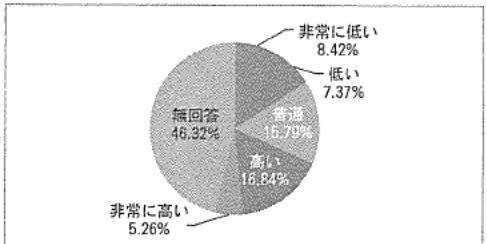
QD19-1i. 地域公共機関・団体の支援

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	6	6.3
普通	28	29.5
高い	11	11.6
非常に高い	4	4.2
無回答	45	47.4
合計	95	100.0



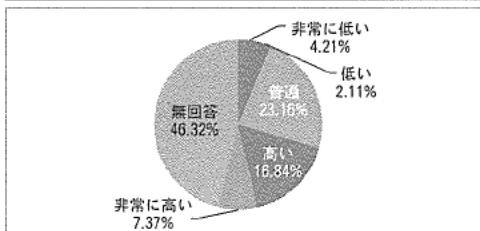
QD19-1j. 地域金融機関の支援

	件数	パーセント
非常に低い	8	8.4
低い	7	7.4
普通	15	15.8
高い	16	16.8
非常に高い	5	5.3
無回答	44	46.3
合計	95	100.0



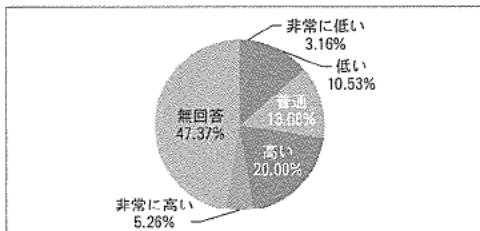
QD19-1k. 地域での優秀な人材の供給

	件数	パーセント
非常に低い	4	4.2
低い	2	2.1
普通	22	23.2
高い	16	16.8
非常に高い	7	7.4
無回答	44	46.3
合計	95	100.0



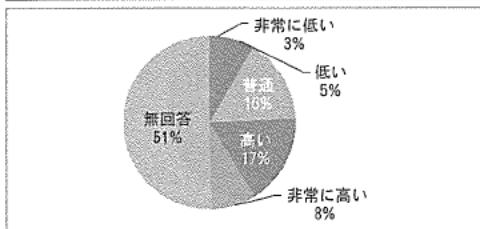
QD19-1l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）によるサービス

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	10	10.5
普通	13	13.7
高い	19	20.0
非常に高い	5	5.3
無回答	45	47.4
合計	95	100.0



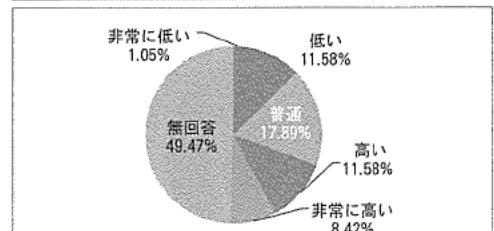
QD19-1m. 地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	5	5.3
普通	15	15.8
高い	16	16.8
非常に高い	8	8.4
無回答	48	50.5
合計	95	100.0



QD19-1n. 地域の教育・文化・医療などのインフラ整備

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	11	11.6
普通	17	17.9
高い	11	11.6
非常に高い	8	8.4
無回答	47	49.5
合計	95	100.0

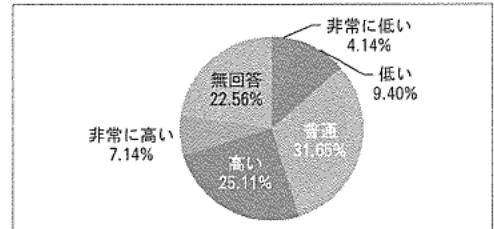


QD19-2. 地場企業にとっての将来的に重要なビジネス環境

QD19-2. 地場企業にとっての将来性に影響を及ぼすビジネス環境は何かについての問い合わせでは、日系・外資系企業に対する項目とは異なる結果が出ている。重要度で最も多い回答は多くの項目で「普通」であり、「高い」が「普通」を超える項目は、項目e「地域の企業と組織間の活発な情報交換」(26社)、項目f「競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発」(31社)の2項目のみである。

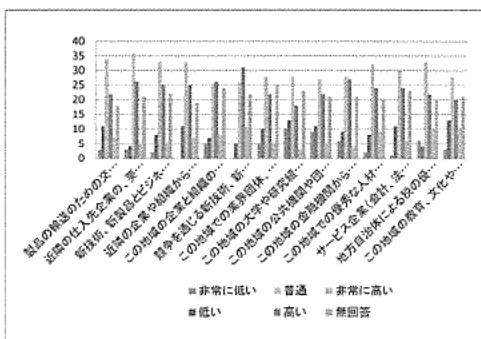
「高い」と「非常に高い」を合わせるとそれぞれの項目はかなりの割合になるが、総じて「普通」が多い点は、地場企業にとっての将来性について切実な要望が少ないことを示すものだろう。設問は、日系・外資系企業にとっての将来性の質問と比較する形で行っており、設問方法における影響が出ているものと思われる。

QD19-2. 地場系企業（L）にとっての重要なビジネス環境



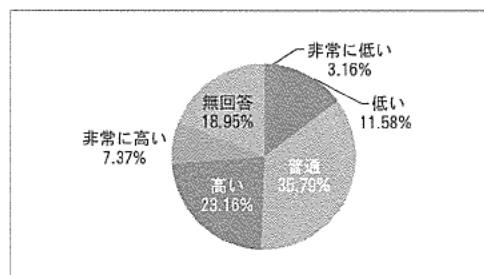
QD19-2. 地場系企業（L）にとっての将来的に重要なビジネス環境

	ビジネス環境	地場企業（L）にとっての重要性					
		非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス	3	11	34	22	7	18
b	近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上	3	4	36	26	5	21
c	新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化	2	8	33	25	5	22
d	近隣の企業や組織からの、製品と市場に関する情報の獲得	0	11	33	25	7	19
e	この地域の企業と組織の間での活発な情報交換（協会など通じて）	5	7	25	26	8	24
f	競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発の促進	0	5	26	31	11	22
g	この地域での業界団体、または協会からの支援の強化	5	10	28	22	5	25
h	この地域の大学や研究組織からの支援の強化	10	13	28	18	3	23
i	この地域の公共機関や団体からの支援の強化	9	11	27	22	5	21
j	この地域の金融機関からの支援の強化	6	9	28	27	4	21
k	この地域での優秀な人材の供給	2	8	32	24	9	20
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）によるサービス	1	11	30	24	6	23
m	地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和	6	4	33	22	10	20
n	この地域の教育、文化や医療などのインフラの整備	3	13	28	20	10	21
地場企業（L）にとっての重要性（合計）		55	125	421	334	95	300



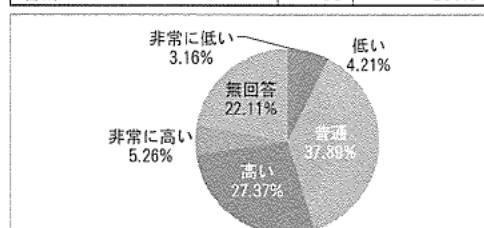
QD19-2a. 製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	11	11.6
普通	34	35.8
高い	22	23.2
非常に高い	7	7.4
無回答	18	18.9
合計	95	100.0



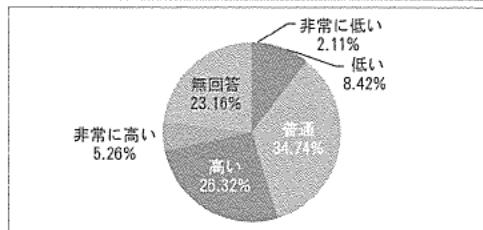
QD19-2b. 近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	4	4.2
普通	36	37.9
高い	26	27.4
非常に高い	5	5.3
無回答	21	22.1
合計	95	100.0



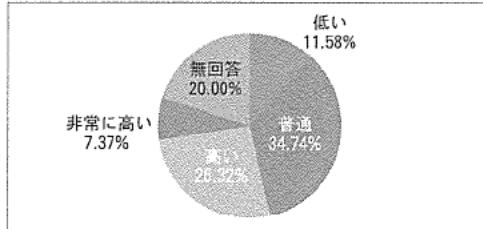
QD19-2c. 新技術・新製品・ビジネスの開発のための近隣企業との協力関係の強化

	件数	パーセント
非常に低い	2	2.1
低い	8	8.4
普通	33	34.7
高い	25	26.3
非常に高い	5	5.3
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



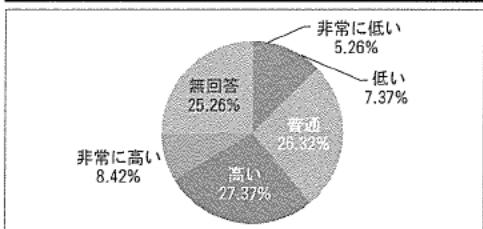
QD19-2d. 近隣企業・組織からの、製品と市場に関する情報の獲得

	件数	パーセント
低い	11	11.6
普通	33	34.7
高い	25	26.3
非常に高い	7	7.4
無回答	19	20.0
合計	95	100.0



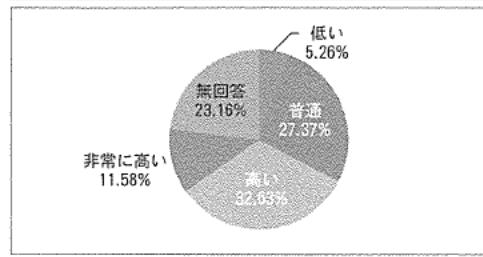
QD19-2e. 地域企業・組織（協会など）間の活発な情報交換

	件数	パーセント
非常に低い	5	5.3
低い	7	7.4
普通	25	26.3
高い	26	27.4
非常に高い	8	8.4
無回答	24	25.3
合計	95	100.0



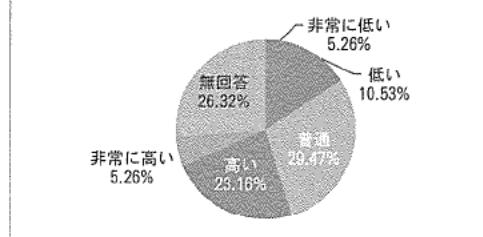
QD19-2f. 競争を通じる新技術・新製品・ビジネスの促進

	件数	パーセント
低い	5	5.3
普通	26	27.4
高い	31	32.6
非常に高い	11	11.6
無回答	22	23.2
合計	95	100.0



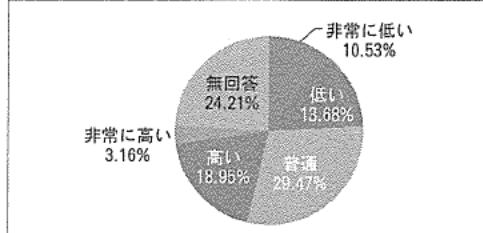
QD19-2g. 地域業界団体・協会の支援

	件数	パーセント
非常に低い	5	5.3
低い	10	10.5
普通	28	29.5
高い	22	23.2
非常に高い	5	5.3
無回答	25	26.3
合計	95	100.0



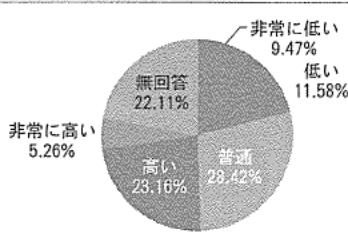
QD19-2h. 地域大学・研究組織の支援

	件数	パーセント
非常に低い	10	10.5
低い	13	13.7
普通	28	29.5
高い	18	18.9
非常に高い	3	3.2
無回答	23	24.2
合計	95	100.0



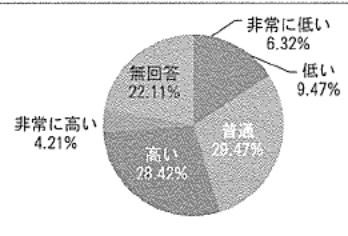
QD19-2i. 地域公共機関・団体の支援

	件数	パーセント
非常に低い	9	9.5
低い	11	11.6
普通	27	28.4
高い	22	23.2
非常に高い	5	5.3
無回答	21	22.1
合計	95	100.0



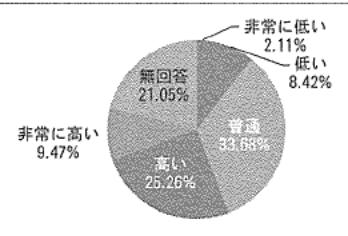
QD19-2j. 地域金融機関の支援

	件数	パーセント
非常に低い	6	6.3
低い	9	9.5
普通	28	29.5
高い	27	28.4
非常に高い	4	4.2
無回答	21	22.1
合計	95	100.0



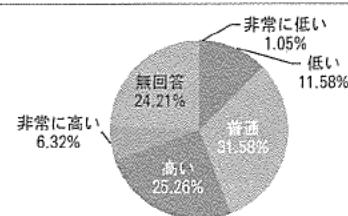
QD19-2k. 地域の優秀な人材の供給

	件数	パーセント
非常に低い	2	2.1
低い	8	8.4
普通	32	33.7
高い	24	25.3
非常に高い	9	9.5
無回答	20	21.1
合計	95	100.0



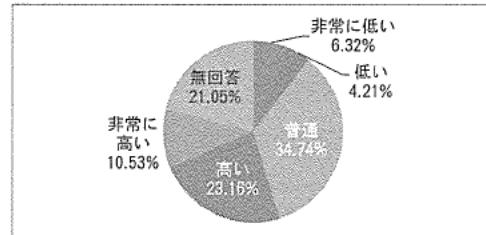
QD19-2l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）によるサービス

	件数	パーセント
非常に低い	1	1.1
低い	11	11.6
普通	30	31.6
高い	24	25.3
非常に高い	6	6.3
無回答	23	24.2
合計	95	100.0



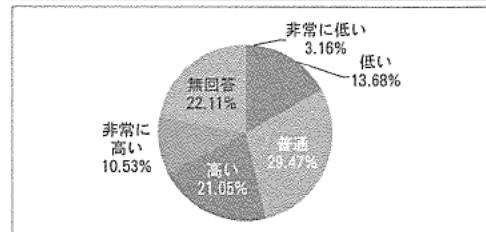
QD19-2m. 地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和

	件数	パーセント
非常に低い	6	6.3
低い	4	4.2
普通	33	34.7
高い	22	23.2
非常に高い	10	10.5
無回答	20	21.1
合計	95	100.0



QD19-2n. 地域の教育・文化・医療などのインフラ整備

	件数	パーセント
非常に低い	3	3.2
低い	13	13.7
普通	28	29.5
高い	20	21.1
非常に高い	10	10.5
無回答	21	22.1
合計	95	100.0



III. ベトナム・ハノイ地域の日系企業に対するアンケート調査報告

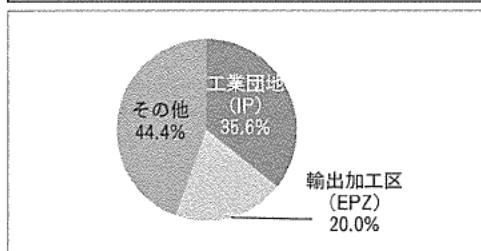
1. 一般的質問

QJ1. 所在地

QJ1. 回答企業45社の所在地は、工業団地(Industrial Park)が16社(36%)、輸出加工区(Export Processing Zone)9社(20%)、合わせて25社(56%)が特恵的措置を与えられている地域において操業している。「その他」が20社(44%)であった。工業団地への日本企業の集中化を反映しているといえる。

QJ1. 所在地（ベトナム）

	件数	パーセント
工業団地(IP)	16	35.6
輸出加工区(EPZ)	9	20.0
その他	20	44.4
合計	45	100

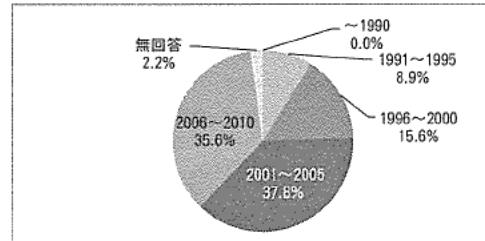


QJ2-1. 設立年

QJ2-1. 設立年は、2000年以前は合計11社(24%)である。2001～05年が最大で17社(38%)、2006～09年が16社(36%)でこの時期が設立ブームであった。ベトナム政府によるドイモイ政策の本格化に伴って、1990年代に日系企業の投資が始まり、今世紀に入っての設立ブームが起こったことを反映していると言えるだろう。

	件数	パーセント
~1990	0	0.0
1991～1995	4	8.9
1996～2000	7	15.6
2001～2005	17	37.8
2006～2010	16	35.6
無回答	1	2.2
合計	45	100.0

QJ2-1. 設立年

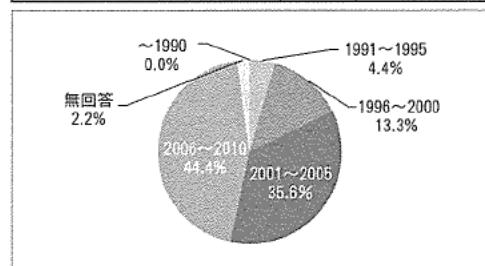


QJ2-2. 操業年

QJ2-2. 企業の操業年については、2000年以前が8社(19%)、2001～05年が16社(36%)、2006～10年が20社(44%)である。操業年では、日系企業が近年になって操業を始めた傾向を一層強く示している。

QJ2-2. 操業年

	件数	パーセント
~1990	0	.0
1991～1995	2	4.4
1996～2000	6	13.3
2001～2005	16	35.6
2006～2010	20	44.4
無回答	1	2.2
合計	45	100.0

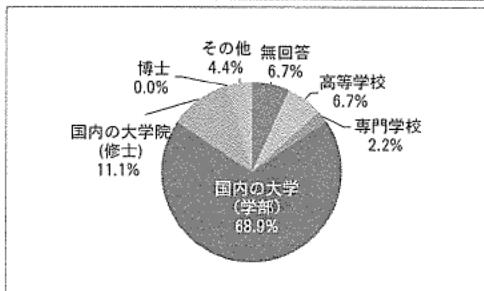


QJ3. 最高責任者（CEO）の最終学歴

QJ3. 最高責任者（CEO）の最終学歴は、（日本）国内の大学学部卒業が31社(69%)と最も多く、国内の大学院（修士）も合わせると、36社(80%)が日本の大学卒業以上であるが、博士の学位取得者は0であった。

QJ3. 最高責任者（CEO）の最終学歴

	件数	パーセント
無回答	3	6.7
高等学校	3	6.7
専門学校	1	2.2
国内の大学（学部）	31	68.9
国内の大学院（修士）	5	11.1
博士	0	0.0
その他	2	4.4
合計	45	100.0

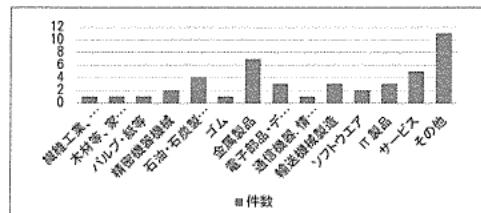


QJ4. 業種

QJ4. 業種別については、幅広い業種から回答を得ている利点がある一方で、各業種の企業数が少ないという欠点もある。ただし、敢えて言えば、金属製品、電子部品・デバイス、輸送機器製造、IT製品などの製造業で、機械機器や部品の製造企業の多い傾向がみられる。

QJ4. 業種

	件数	パーセント
繊維工業、衣服、繊維製品	1	2.2
木材等、家具等、紙など	1	2.2
パルプ・紙など	1	2.2
精密機器機械	2	4.4
石油・石炭製品、プラスチック	4	8.9
ゴム	1	2.2
金属製品	7	15.6
電子部品・デバイス	3	6.7
通信機器、情報サービス	1	2.2
輸送機器製造	3	6.7
ソフトウェア	2	4.4
IT 製品	3	6.7
サービス	5	11.1
その他	11	24.4
合計	45	100.0

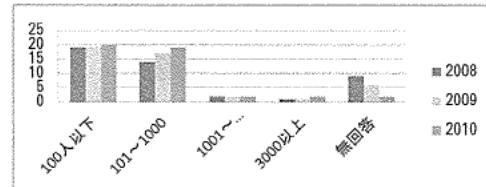


QJ5a～f. 2008年から2010年の3年間の従業員及び短期従業員の有無と規模の変化を見ると、従業員規模では、総じて2008年段階の従業員数は100人以下が19社（42%）と最も多く、次いで101～1000人規模の会社が14社（31%）となっている。また、短期従業員を雇わない企業がほとんどであることがわかる。

この構造は、2010年までの3年間を通じてほぼ同じで変化が見られないが、相対的に101～1000人規模の企業が増えてきていることがわかる。

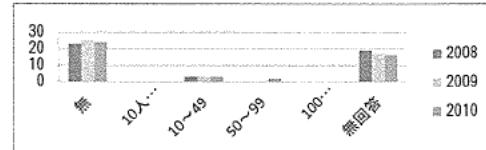
QJ5a. 従業員数（正規）の推移 2008-2010

従業員数	企業数		
	2008	2009	2010
100人以下	19	19	20
101～1000	14	17	19
1001～3000	2	2	2
3000以上	1	1	2
無回答	9	6	2
合計	45	45	45



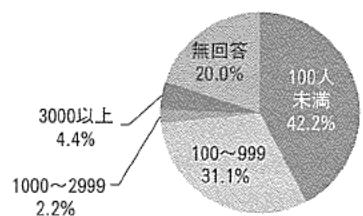
QJ5b. 短期従業員数の推移 2008-2010

従業員数	企業数		
	2008	2009	2010
無	23	25	24
10人未満	0	0	0
10～49	3	3	3
50～99	0	0	2
100以上	0	0	0
無回答	19	17	16
合計	45	45	45



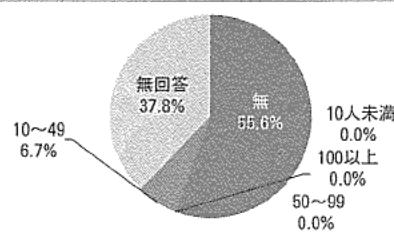
QJ5a-1. 従業員数2008

	件数	パーセント
100人未満	19	42.2
100 ~ 999	14	31.1
1000 ~ 2999	1	2.2
3000以上	2	4.4
無回答	9	20.0
合計	45	100.0



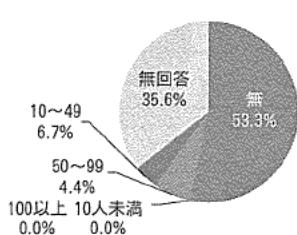
QJ5b-2. うち短期従業員数2009

	件数	パーセント
無	25	55.6
10人未満	0	.0
10～49	3	6.7
50～99	0	.0
100以上	0	.0
無回答	17	37.8
合計	45	100.0



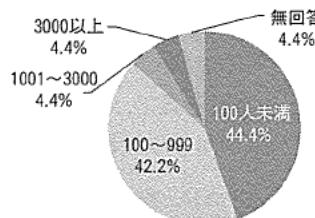
QJ5b-1. うち短期従業員数2008

	件数	パーセント
無	24	53.3
10人未満	0	.0
10～49	3	6.7
50～99	2	4.4
100以上	0	.0
無回答	16	35.6
合計	45	100.0



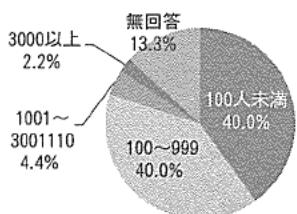
QJ5a-3. 従業員数2010

	件数	パーセント
100人未満	20	44.4
100～999	19	42.2
1000～2999	2	4.4
3000以上	2	4.4
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



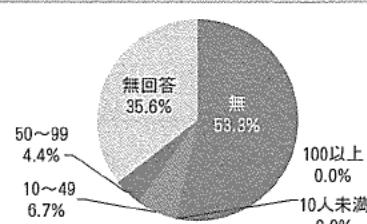
QJ5a-2. 従業員数2009

	件数	パーセント
100人未満	18	40.0
100～999	18	40.0
1000～2999	2	4.4
3000以上	1	2.2
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



QJ5b-3. うち短期従業員数2010

	件数	パーセント
無	24	53.3
10人未満	0	.0
10～49	3	6.7
50～99	2	4.4
100以上	0	.0
無回答	16	35.6
合計	45	100.0

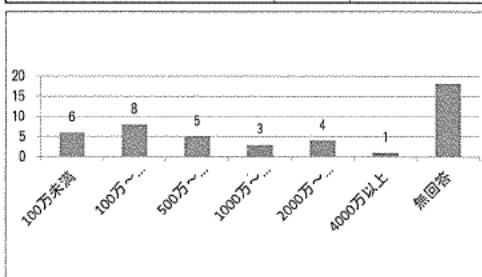


QJ6a,b. 投資額は、100万ドル以下が7社（16%）で投資額の小規模な企業があることも確認できるが、100万ドル～500万ドルと回答した企業が最も多く8社（18%）、1000万ドル以上の企業が合計8社（18%）ある。資本の源泉別の確認では、27社（60%）の企業がベトナムの国内資本との資本関係はない。一方で、国内資本が多数支配の50%を超える企業が3社（6%）あった。

無回答が多いが、日系企業の場合、その多くは地場資本との合弁企業が少ない傾向がみられる。

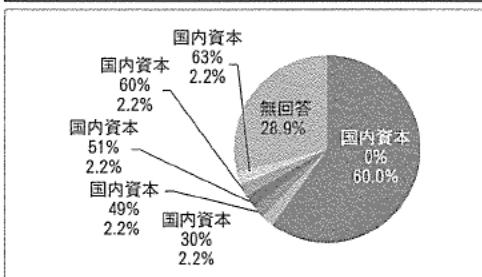
QJ6a. 投資額（万US \$）

	件数	パーセント
100万未満	6	13.3
100万～500未満	8	17.8
500万～1000未満	5	11.1
1000万～2000未満	3	6.7
2000万～4000未満	4	8.9
4000万以上	1	2.2
無回答	18	40.0
合計	45	100.0



QJ6b. うち国内資本の比率

	件数	パーセント
国内資本0%	27	60.0
国内資本30%	1	2.2
国内資本49%	1	2.2
国内資本51%	1	2.2
国内資本60%	1	2.2
国内資本63%	1	2.2
無回答	13	28.9
合計	45	100.0

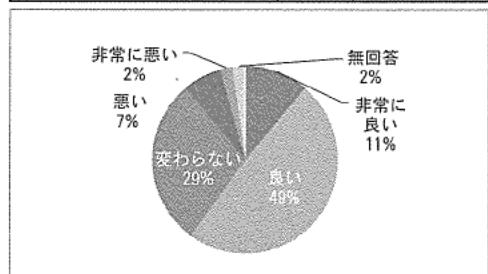


QJ7. 現在の業績（対2009年比）

Q7J. 企業の業績を世界金融危機の影響がどのように影響しているかを確認するために設けたこの質問に対して、前（2009）年と比べて、「非常に良い」が5社（11%）、「良くなった」と答えた企業が22社（49%）で、両者を合わせると27社（60%）に達し、「（昨年と）変わらない」と答えた13社（29%）を加えると、40社（90%）の回答企業が業績において、良好な実績をあげている。2008年発の世界金融危機の影響を脱して、景気が上向き傾向にあることがうかがえる。

QJ7. 現在の業績（2009年比）

	件数	パーセント
非常に良い	5	11.1
良い	22	48.9
変わらない	13	28.9
悪い	3	6.7
非常に悪い	1	2.2
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



2. 革新・開発に関する質問

QJ8. 革新・開発の内容別関心度

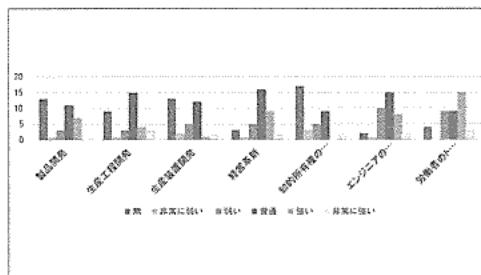
QJ8. 革新・開発については、全体を通してみると、無回答が「製品開発」、「生産工程開発」、「生産装置開発」で10社（22%）を超えているが、また、革新に対して「無」と答えた企業が「製品開発」と「生産装置開発」で13社（28%）、「知的所有権」では17社（7%）に達していて、これらの項目には一般的には関心が薄いと言っている。しかし、「強い」と「非常に強い」の回答を寄せた企業数が20%（10社）を超える項目を見る

と、「経営革新」が11社（24%）、エンジニアのトレーニング」が10社（22%）、「労働者のトレーニング」が18社（40%）に達しており、人的開発に関心を持っていることが分かる。

「知的所有権」に関しては、「無」と答えた企業が最も多く17社（37%）に達し、無回答も9社あり、この分野での競争力の獲得には力を入れていないことが分かる。

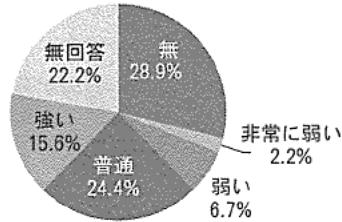
総じて、日系企業が現場労働者、経営、エンジニアのような人的側面に関心が集まっているということができる。

QJ8a. 製品開発



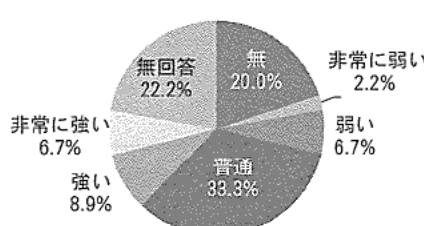
QJ8a. 製品開発

	件数	パーセント
無	13	28.9
非常に弱い	1	2.2
弱い	3	6.7
普通	11	24.4
強い	7	15.6
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



QJ8b. 生産工程開発

	件数	パーセント
無	9	20.0
非常に弱い	1	2.2
弱い	3	6.7
普通	15	33.3
強い	4	8.9
非常に強い	3	6.7
無回答	10	22.2
合計	45	100.0

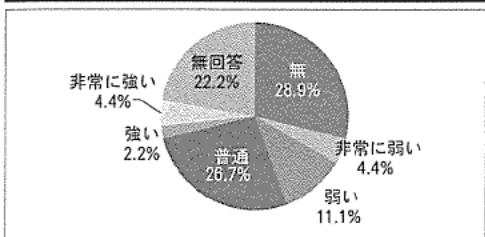


QJ8. 革新・開発の内容別関心度

	無	非常に弱い	弱い	普通	強い	非常に強い	無回答
製品開発	13	1	3	11	7	0	10
生産工程開発	9	1	3	15	4	3	10
生産装置開発	13	2	5	12	1	2	10
経営革新	3	1	5	16	9	2	9
知的所有権の獲得	17	3	5	9		2	9
エンジニアのトレーニング	2	1	10	15	8	2	7
労働者のトレーニング	4	0	9	9	15	3	5
その他	3	0	0	0	0	0	42
革新・開発（合計）	64	9	40	87	44	14	102
パーセント	17.8	2.5	11.1	24.2	12.2	3.9	28.3

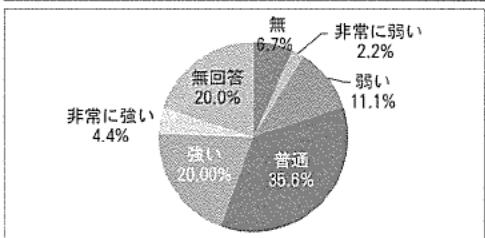
QJ8c. 生産装置開発

	件数	パーセント
無	13	28.9
非常に弱い	2	4.4
弱い	5	11.1
普通	12	26.7
強い	1	2.2
非常に強い	2	4.4
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



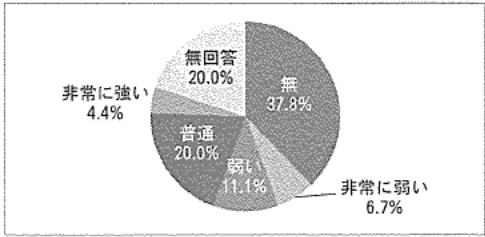
QJ8d. 経営革新

	件数	パーセント
無	3	6.7
非常に弱い	1	2.2
弱い	5	11.1
普通	16	35.6
強い	9	20.0
非常に強い	2	4.4
無回答	9	20.0
合計	45	100.0



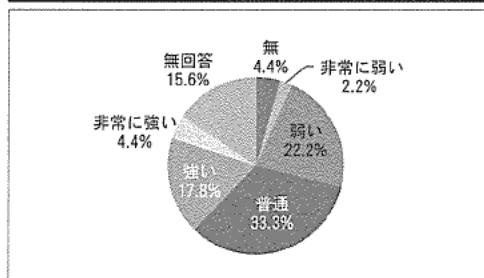
QJ8e. 知的所有権の獲得

	件数	パーセント
無	17	37.8
非常に弱い	3	6.7
弱い	5	11.1
普通	9	20.0
非常に強い	2	4.4
無回答	9	20.0
合計	45	100.0



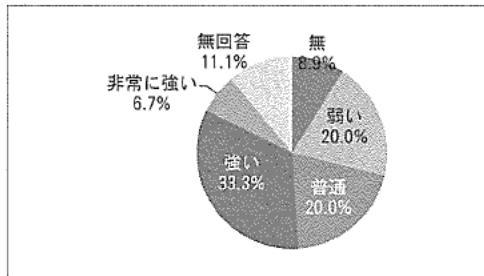
QJ8f. エンジニアのトレーニング

	件数	パーセント
無	2	4.44
非常に弱い	1	2.2
弱い	10	22.2
普通	15	33.3
強い	8	17.8
非常に強い	2	4.4
無回答	7	15.6
合計	45	100.0



QJ8g. 労働者のトレーニング

	件数	パーセント
無	4	8.9
弱い	9	20.0
普通	9	20.0
強い	15	33.3
非常に強い	3	6.7
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



QJ8h. その他

	件数	パーセント
無	3	6.7
無回答	42	93.3
合計	45	100.0

QJ9. 技術の獲得方法

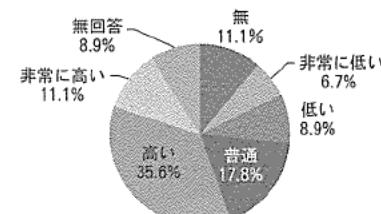
QJ9. 技術の獲得方法についての質問では、全体的には重要度において「無」または「非常に低い」と答えた企業が圧倒的に多い。特に目につくのは、「特許の購入」では28社（62%）が、「無」と答え、これに「非常に弱い」の5社を加えると33社（73%）になる。同様の傾向にあるのは、「大学・研究機関との協力関係」、「異業種企業との連携・共同開発」、「日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発」、「日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発」である。

だが、「自社開発」と「グループ企業との連携・共同開発」では、「無」の回答はそれぞれ5社と7社であり、先の項目とは対照的に重要度が「高い」、「非常に高い」と答えている企業が多い。「自社開発」では「高い」が16社（35%）、「非常に高い」が5社（11%）であり、「グループ企業との連携・共同開発」では「高い」が18社（40%）、「非常に高い」が5社（11%）である。

すなわち、技術の獲得に関しては、「自社開発」および「グループ企業との連携・共同開発」を重視する一方で、「特許の購入」や「大学／研究機関との協力関係」をほとんど考えていない。こうした傾向は、ベトナムへ進出する日系企業の本社企業における位置づけが反映されているものと思われる。

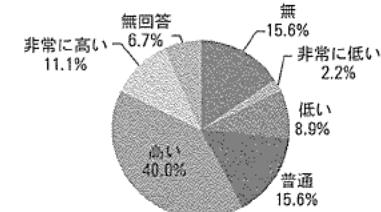
QJ9a. 自社開発

	件数	パーセント
無	5	11.1
非常に低い	3	6.7
低い	4	8.9
普通	8	17.8
高い	16	35.6
非常に高い	5	11.1
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



QJ9b. グループ企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	7	15.6
非常に低い	1	2.2
低い	4	8.9
普通	7	15.6
高い	18	40.0
非常に高い	5	11.1
無回答	3	6.7
合計	45	100.0

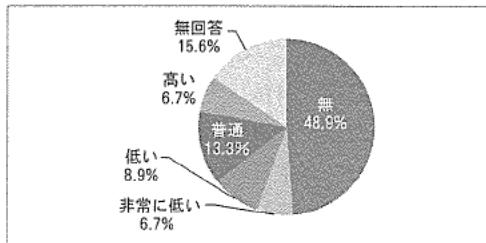


QJ9. 技術の獲得方法

	原因	重要度						
		無	非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	自社開発	5	3	4	8	16	5	4
b	グループ企業との連携・共同開発	7	1	4	7	18	5	3
c	日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発	22	3	4	6	3	0	7
d	大学/研究機関との協力関係	26	4	3	4	1	0	7
e	取引企業との連携・共同開発	13	3	7	11	5	0	6
f	同業種企業との連携・共同開発	22	4	4	8	0	0	7
g	異業種企業との連携・共同開発	25	6	4	3	2	0	5
h	特許の購入	28	5	4	2	0	0	6
i	人材のスカウト	17	3	9	9	2	1	4
j	その他	2	0	0	0	0	0	43
	技術の獲得方法（合計）	167	32	43	58	47	11	92

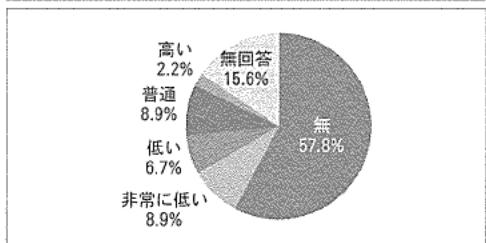
QJ9c. 日系以外の合弁事業パートナーとの連携・共同開発

	件数	パーセント
無	22	48.9
非常に低い	3	6.7
低い	4	8.9
普通	6	13.3
高い	3	6.7
無回答	7	15.6
合計	45	100.0



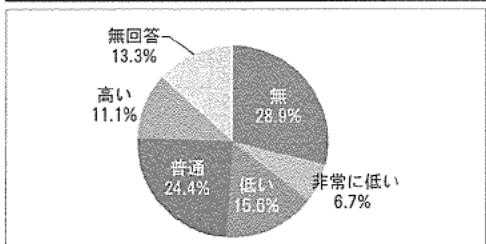
QJ9d. 大学・研究機関との協力関係

	件数	パーセント
無	26	57.8
非常に低い	4	8.9
低い	3	6.7
普通	4	8.9
高い	1	2.2
無回答	7	15.6
合計	45	100.0



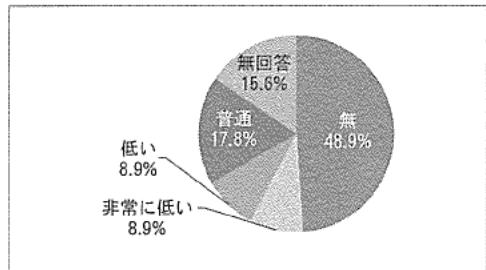
QJ9e. 取引企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	13	28.9
非常に低い	3	6.7
低い	7	15.6
普通	11	24.4
高い	5	11.1
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



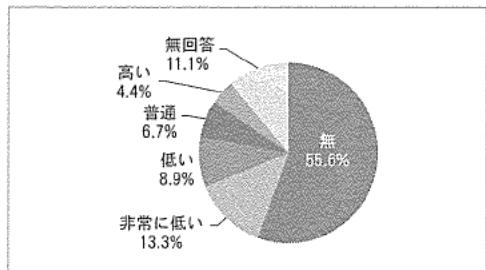
QJ9f. 同業企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	22	48.9
非常に低い	4	8.9
低い	4	8.9
普通	8	17.8
無回答	7	15.6
合計	45	100.0



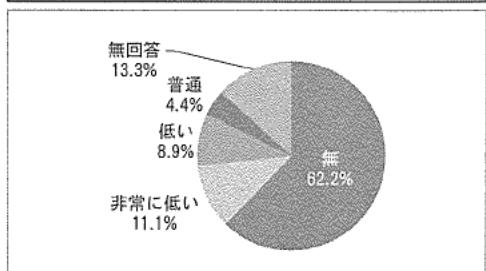
QJ9g. 異業種企業との連携・共同開発

	件数	パーセント
無	25	55.6
非常に低い	6	13.3
低い	4	8.9
普通	3	6.7
高い	2	4.4
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



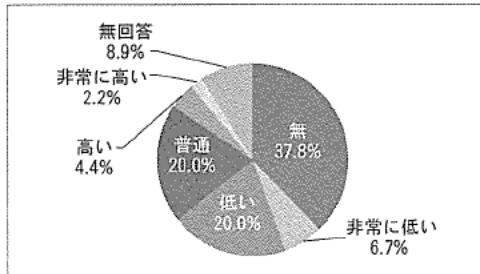
QJ9h. 特許の購入

	件数	パーセント
無	28	62.2
非常に低い	5	11.1
低い	4	8.9
普通	2	4.4
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



QJ9i. 人材のスカウト

	件数	パーセント
無	17	37.8
非常に低い	3	6.7
低い	9	20.0
普通	9	20.0
高い	2	4.4
非常に高い	1	2.2
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



QJ9j. その他

	件数	パーセント
無	2	4.4
無回答	43	95.6
合計	45	100.0

QJ10. 情報や知識の源泉別重要度

QJ10. 情報や知識の源泉については、QJ9の内容を反映したものとなっている。「自社内部の

情報・知識」で「高い」が19社（42%）、「非常に高い」が6社（13%），両者を合わせて25社（55%）に達する。「グループ企業との連携・共同開発」は「高い」が19社（42%），「非常に高い」が8社（17%）である。

次に比較的重視されている情報や知識の源泉は、仕入先、販売先とともに、地場系よりも日系または外資系企業からの情報を重視していることがわかる。「仕入先企業」では日系・外資系企業では「高い」が11社（24%），「非常に高い」がの3社（6%）を加えると14社（30%）になるが、地場企業を「高い」とするのは6社（12%），「非常に高い」が2社（4%）で合計8社（16%）に過ぎない。販売先企業でも同じで、これは日系関連企業から情報や知識を得ていることを示している。「外国の合弁パートナー」の重要度は低く、こうした関係は現在のところ、重視されていないことを示している。

ついで、重視されているのが、最終消費者である。「最終消費者」の重要度を見ると、「高い」（9社）と「非常に高い」（3社）を合わせて12社（26%）となっている。

これに対して、地場系や競争企業、異業種企業からの情報や知識は重視されていない。「大学・

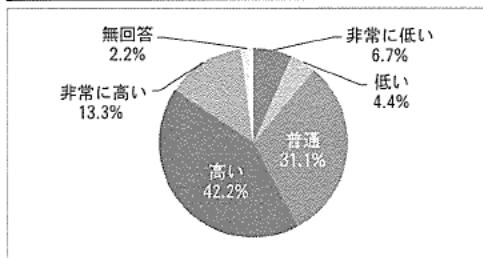
QJ10. 情報や知識の源泉別重要度

	原因	重要度						無回答
		無	非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	
a	自社内部の情報/知識	0	3	2	14	19	6	1
b	グループ企業	2	1	2	11	19	8	2
c	外国の合弁事業パートナー	23	3	4	4	4	2	5
d	仕入先企業（日系・外資系）	4	2	2	19	11	3	4
e	仕入先企業（地場系）	11	3	12	9	6	2	2
f	販売先企業（日系・外資系）	5	0	5	19	9	6	1
g	販売先企業（地場系）	11	4	9	11	5	3	2
h	競争企業	8	4	10	14	4	3	2
i	同業種企業	6	6	8	15	5	2	3
j	異業種企業	12	4	12	10	3	0	4
k	大学・研究機関	19	6	8	6	2	0	4
l	政府機関・公共団体	14	7	6	4	8	4	2
m	最終消費者	14	6	0	10	9	3	3
n	展示会博覧会など	7	6	8	17	5	1	1
o	その他	3	0	0	0	0	0	42
情報や知識の源泉重要度（合計）		139	55	88	163	109	43	78

研究機関」や「政府機関・公共団体」についても総じて関心が薄いことがみてとれる。ただし、「政府機関・公共団体」については、「高い」と「非常に高い」を合わせて12社（26%）に達していて、地場の情報を入手するために重要であるとの判断があるものと思われる。

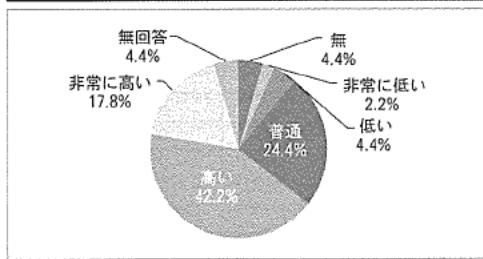
QJ10a. 自社内部の情報・知識

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	2	4.4
普通	14	31.1
高い	19	42.2
非常に高い	6	13.3
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



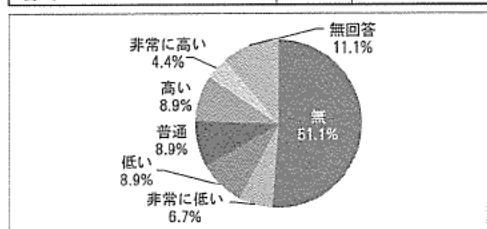
QJ10b. グループ企業

	件数	パーセント
無	2	4.4
非常に低い	1	2.2
低い	2	4.4
普通	11	24.4
高い	19	42.2
非常に高い	8	17.8
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



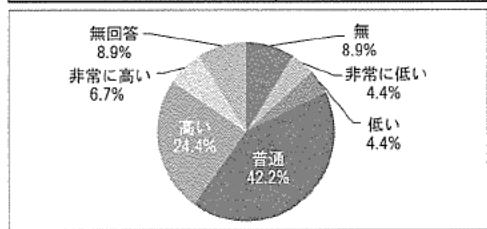
QJ10c. 外国の合弁事業パートナー

	件数	パーセント
無	23	51.1
非常に低い	3	6.7
低い	4	8.9
普通	4	8.9
高い	4	8.9
非常に高い	2	4.4
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



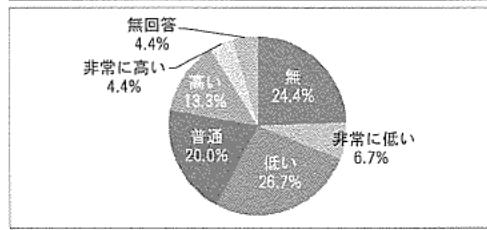
QJ10d. 仕入企業（日系・外資系）

	件数	パーセント
無	4	8.9
非常に低い	2	4.4
低い	2	4.4
普通	19	42.2
高い	11	24.4
非常に高い	3	6.7
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



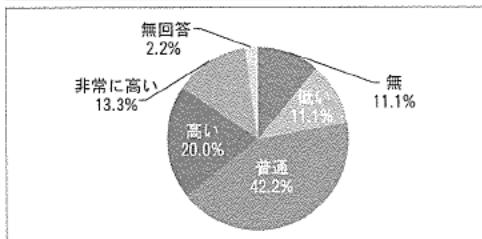
QJ10e. 仕入先企業（地場系）

	件数	パーセント
無	11	9.5
非常に低い	3	2.1
低い	12	8.4
普通	9	35.8
高い	6	24.2
非常に高い	2	6.3
無回答	2	13.7
合計	45	100.0



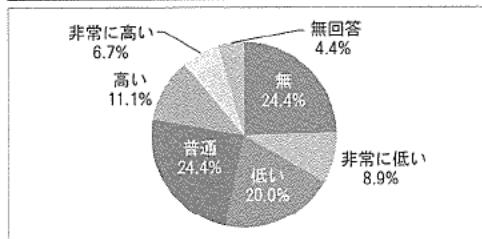
QJ10f. 販売先企業（日系・外資系）

	件数	パーセント
無	5	11.1
低い	5	11.1
普通	19	42.2
高い	9	20.0
非常に高い	6	13.3
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



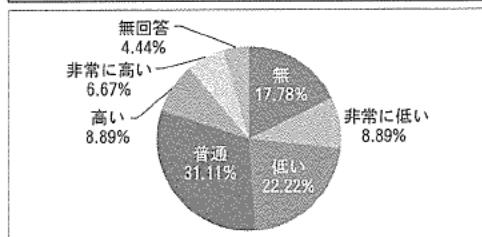
QJ10g. 販売先企業（地場系）

	件数	パーセント
無	11	24.4
非常に低い	4	8.9
低い	9	20.0
普通	11	24.4
高い	5	11.1
非常に高い	3	6.7
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



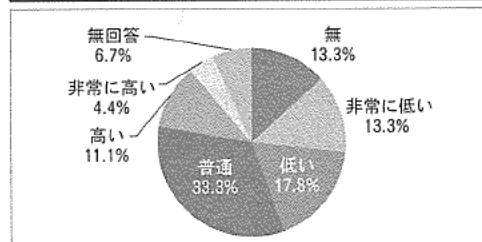
QJ10h. 競争企業

	件数	パーセント
無	8	17.8
非常に低い	4	8.9
低い	10	22.2
普通	14	31.1
高い	4	8.9
非常に高い	3	6.7
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



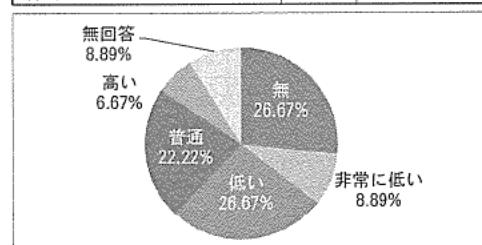
QJ10i. 同業種企業

	件数	パーセント
無	6	13.3
非常に低い	6	13.3
低い	8	17.8
普通	15	33.3
高い	5	11.1
非常に高い	2	4.4
無回答	3	6.7
合計	45	100.0



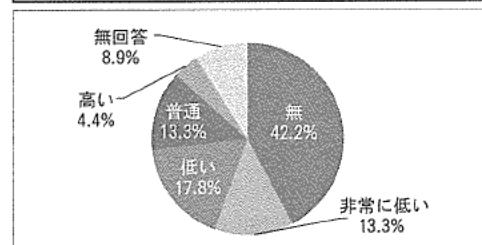
QJ10j. 異業種企業

	件数	パーセント
無	12	26.7
非常に低い	4	8.9
低い	12	26.7
普通	10	22.2
高い	3	6.7
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



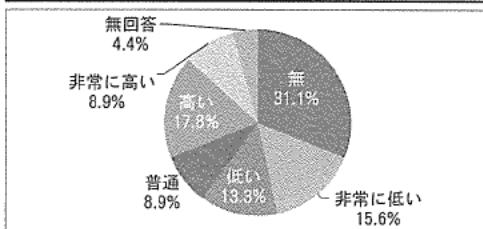
QJ10k. 大学・研究機関

	件数	パーセント
無	19	42.2
非常に低い	6	13.3
低い	8	17.8
普通	6	13.3
高い	2	4.4
無回答	4	8.9
合計	45	100.0

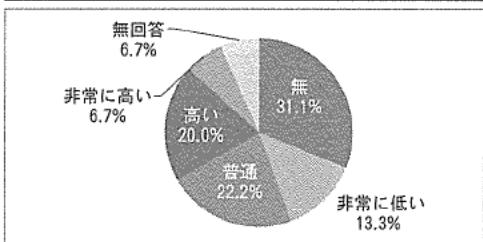


QJ10l. 政府機関・公共団体

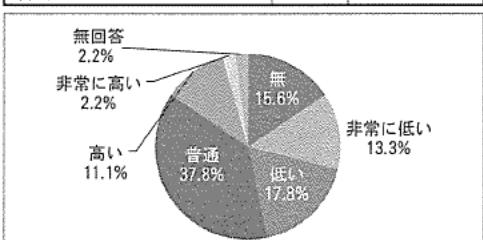
	件数	パーセント
無	14	31.1
非常に低い	7	15.6
低い	6	13.3
普通	4	8.9
高い	8	17.8
非常に高い	4	8.9
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



	件数	パーセント
無	14	31.1
非常に低い	6	13.3
普通	10	22.2
高い	9	20.0
非常に高い	3	6.7
無回答	3	6.7
合計	45	100.0

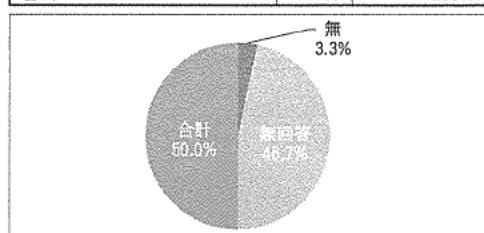


	件数	パーセント
無	7	15.6
非常に低い	6	13.3
低い	8	17.8
普通	17	37.8
高い	5	11.1
非常に高い	1	2.2
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



QJ10o. その他

	件数	パーセント
無	3	6.7
無回答	42	93.3
合計	45	100.0



QJ11. 革新開発活動のための源泉別入手可能性

QJ11. 革新・開発活動のための源泉として入手可能性を確認する質問に対して、「大きい」、または「非常に大きい」と答えた主な源泉は、両者を含めた回答企業数で、「資金」が15社 (33%)、「情報」が25社 (55%), 「人的資源」が同じく25社 (55%), 「経営マインド」が18社 (40%) である。それに続く、入手可能性の高いものとしては、「他の会社との協力関係」が11社 (24%), 「ビジネスチャンス」11社 (24%) などである。以上の項目が革新・開発を行うための源泉として認識されている。

これに対して、「民間組織からの支援」は「必要がない」が11社 (24%), 「非常に小さい」と「小さい」がそれぞれ9社で合わせて18社 (40%) になり、それらの合計は64%に達していて、まったくと言っていいほど期待されていない。同様に、「展示会・博覧会」や「政府の支援政策」、「大学研究機関との協力関係」から革新・開発のための源泉を得る可能性は小さいと思われている。「必要でない」、「非常に小さい」、「小さい」の合計は、「大学研究機関との協力関係」が27社 (60%), 「支援産業」が28社 (62%), 「展示会・博覧会など」が24社 (53%) であり、革新・開発の源泉とみなされていない。ただし、その中で期待はされていないが、一部の企業にとって「非常に大きい」と認識されているのが「政府の支援政策」である。この項目には「大きい」と「非常

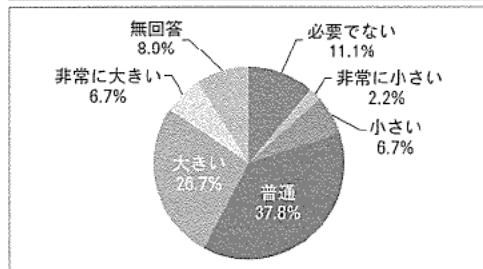
QJ11. 革新・開発活動のための源泉別入手可能性

	源泉	入手可能性の程度						
		必要でない	非常に小さい	小さい	普通	大きい	非常に大きい	無回答
a 資金	5	1	3	17	12	3	4	
b 情報	0	2	5	10	18	7	3	
c 人的資源	0	4	3	9	18	7	4	
d 経営マインド	0	1	6	16	13	5	4	
e 他の会社との協力関係	1	5	7	16	11	1	4	
f 大学研究機関との協力関係	9	9	9	10	3	0	5	
g 支援産業	8	7	13	10	2	0	5	
h 民間組織・個人から支援	11	9	9	10	2	0	4	
i 展示会・博覧会など	5	10	9	14	3	0	4	
j 政府の支援政策	8	9	7	7	4	4	6	
k ビジネスチャンス、需要	2	6	5	13	11	3	5	
l その他	1	1	0	0	0	0	43	
革新・開発活動の源泉について入手可能性の程度 (合計)	50	64	76	132	97	30	91	

に大きい」を合わせて8社(17%)となっている。

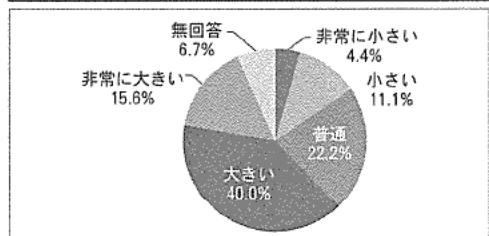
QJ11a. 資金

	件数	パーセント
必要でない	5	11.1
非常に小さい	1	2.2
小さい	3	6.7
普通	17	37.8
大きい	12	26.7
非常に大きい	3	6.7
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



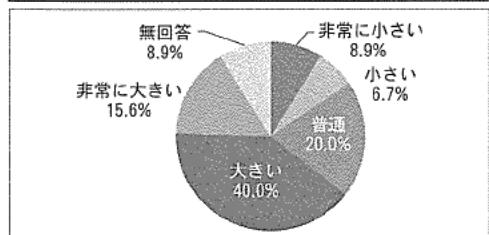
QJ11b. 情報

	件数	パーセント
非常に小さい	2	4.4
小さい	5	11.1
普通	10	22.2
大きい	18	40.0
非常に大きい	7	15.6
無回答	3	6.7
合計	45	100.0



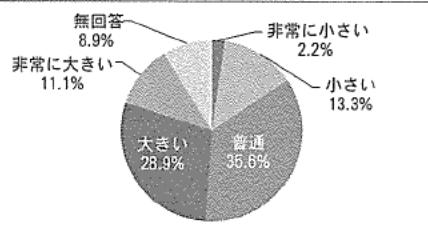
QJ11c. 人的資源

	件数	パーセント
非常に小さい	4	8.9
小さい	3	6.7
普通	9	20.0
大きい	18	40.0
非常に大きい	7	15.6
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



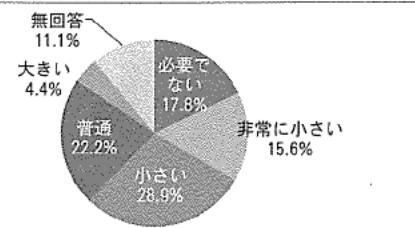
QJ11d. 経営マインド

	件数	パーセント
非常に小さい	1	2.2
小さい	6	13.3
普通	16	35.6
大きい	13	28.9
非常に大きい	5	11.1
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



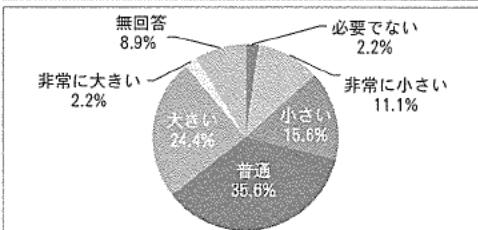
QJ11g. 支援産業

	件数	パーセント
必要でない	8	17.8
非常に小さい	7	15.6
小さい	13	28.9
普通	10	22.2
大きい	2	4.4
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



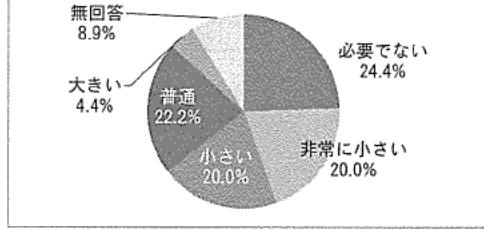
QJ11e. 他の会社との協力関係

	件数	パーセント
必要でない	1	2.2
非常に小さい	5	11.1
小さい	7	15.6
普通	16	35.6
大きい	11	24.4
非常に大きい	1	2.2
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



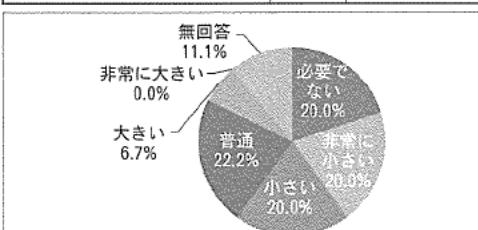
QJ11h. 民間組織・個人から支援

	件数	パーセント
必要でない	11	24.4
非常に小さい	9	20.0
小さい	9	20.0
普通	10	22.2
大きい	2	4.4
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



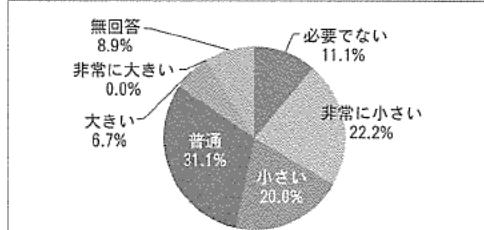
QJ11f. 大学研究機関との協力関係

	件数	パーセント
必要でない	9	20.0
非常に小さい	9	20.0
小さい	9	20.0
普通	10	22.2
大きい	3	6.7
非常に大きい	0	.0
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



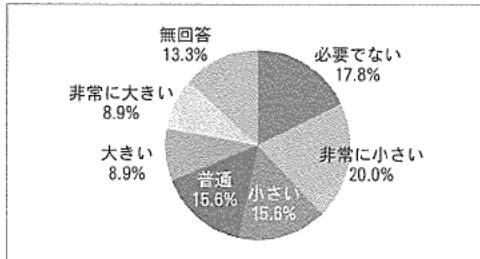
QJ11i. 展示会・博覧会など

	件数	パーセント
必要でない	5	11.1
非常に小さい	10	22.2
小さい	9	20.0
普通	14	31.1
大きい	3	6.7
非常に大きい	0	.0
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



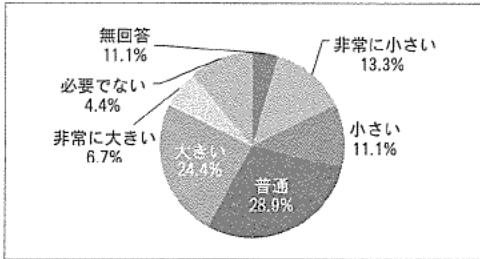
QJ11j. 政府の支援政策

	件数	パーセント
必要でない	8	17.8
非常に小さい	9	20.0
小さい	7	15.6
普通	7	15.6
大きい	4	8.9
非常に大きい	4	8.9
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



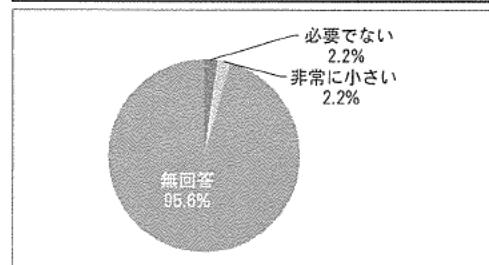
QJ11k. ビジネスチャンス、需要の重要性

	件数	パーセント
必要でない	2	4.4
非常に小さい	6	13.3
小さい	5	11.1
普通	13	28.9
大きい	11	24.4
非常に大きい	3	6.7
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



QJ11l. その他

	件数	パーセント
必要でない	1	2.2
非常に小さい	1	2.2
無回答	43	95.6
合計	45	100.0



QJ12. 競争力の源泉別重要度

QJ12. 競争力の源泉の重要度については、項目 b 「製品の品質」と項目 a 「価格競争力」の 2 つの項目がとりわけ注目されている。「製品の品質」は「高い」が22社 (49%)、「非常に高い」が15社 (33%)、合計37社 (82%)、「価格競争力」は、それぞれ22社 (49%) と13社 (29%)、合計35社 (78%) に達している。ついで、項目 f 「製品差別化、技術力」が「高い」16社 (36%) と「非常に高い」11社 (24%) の合計27社 (60%)、項目 e 「管理能力」が合計25社 (55%) であり、競争力の源泉として認識されていることが分かる。

他方、項目 c 「アフター・サービス」や項目 d 「マーケティング」については、「高い」と答えている企業も多い一方で、「低い」と答えている企業も他の選択肢と比べると多いことから、対

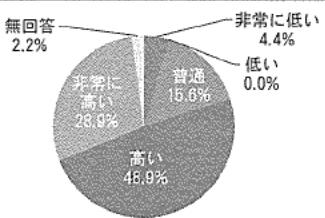
QJ12. 競争力の源泉別重要度

	原因	重要性					
		非常に低い	低い	通常	高い	非常に高い	無回答
a	価格競争力	2	0	7	22	13	1
b	製品の品質	1	2	4	22	15	1
c	アフター・サービス	1	4	17	14	7	2
d	マーケティング	0	6	18	16	3	2
e	管理能力	1	3	14	21	4	2
f	製品差別化、技術力	2	3	10	16	11	3
g	その他	0	1	0	0	0	44
	競争力の源泉の重要	7	19	70	111	53	55

象となる製品の特徴によってその重要度が変わることがうかがえる。「マーケティング」では、「高い」と「非常に高い」の合計19社（42%）に対して、「低い」が6社（13%）ある。「アフターサービス」の場合のその割合は、「高い」が21社（46%）に達する一方、「低い」が4社（8%）ある。

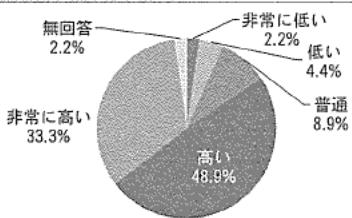
QJ12a. 価格競争力

	件数	パーセント
非常に低い	2	4.4
低い	0	.0
普通	7	15.6
高い	22	48.9
非常に高い	13	28.9
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



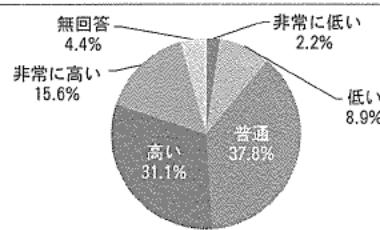
QJ12b. 製品の品質

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	2	4.4
普通	4	8.9
高い	22	48.9
非常に高い	15	33.3
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



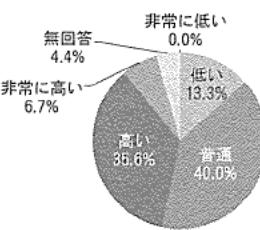
QJ12c. アフター・サービス

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	4	8.9
普通	17	37.8
高い	14	31.1
非常に高い	7	15.6
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



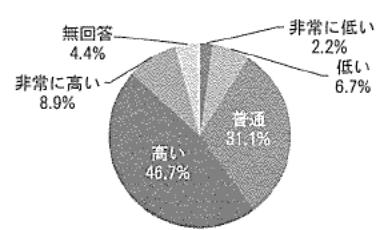
QJ12d. マーケティング

	件数	パーセント
非常に低い	0	.0
低い	6	13.3
普通	18	40.0
高い	16	35.6
非常に高い	3	6.7
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



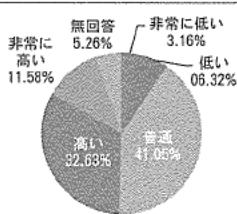
QJ12e. 管理能力

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	3	6.7
普通	14	31.1
高い	21	46.7
非常に高い	4	8.9
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



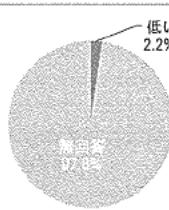
QJ12f. 製品差別化、技術力

	件数	パーセント
非常に低い	2	4.4
低い	3	6.7
普通	10	22.2
高い	16	35.6
非常に高い	11	24.4
無回答	3	6.7
合計	45	100.0



QJ12g. その他

	件数	パーセント
低い	1	2.2
無回答	44	97.8
合計	45	100.0



3. ネットワークの成立・形成に関する質問

QJ13-1. ビジネス環境の満足度

QJ13-1. ビジネス環境の満足度では、項目aの「地場の企業や組織からの市場に関する情報の入手」の満足度は、「低い」が9社(20%)あり、不満が示されているが、「高い」が12社、「非常に高い」が2社、合計14社(31%)が満足している。その他に満足度が高いのは項目i「税や制度の優遇」である。この項目は「低い」が10社(22%)あるものの、「高い」も9社、「非常に高い」が2社、合計11社(24%)あり、不満足を満足が超えている。項目f「地域の金融機関からの支援」、項目g「地域の優秀な人材の確保」も、不満も大きいが、一定の満足を示す企業がある。

しかし、とりわけ最初の2項目を除くと、ほとんどの項目で企業がビジネス環境に満足していない現状が浮かび上がってくる。項目b「地場企業間の競争から新技術や製品開発」と項目c「地域の大学や研究機関からの有益な支援」の可能性はそれぞれ19社(42%)と18社(40%)が「低い」と回答している。項目d「大学や研究機関からの

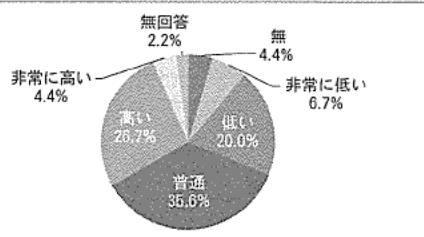
QJ13-1. ビジネス環境の満足度

	ビジネス環境	満足度						
		無	非常に低い	低い	通常	高い	非常に高い	無回答
a	この地域の企業や組織から製品と市場に関する情報を簡単に手に入れることができる	2	3	9	16	12	2	1
b	この地域の地場企業間の競争が、新技術や、製品経営の開発をする	4	1	19	17	2	1	1
c	この地域の企業や組織との間で情報交換が積極的に行われている	4	7	18	13	1	1	1
d	この地域の大学や研究機関から有益な支援をうけられる	13	9	16	5	1	0	1
e	この地域での公的機関や組織から十分な支持を受けられる	10	10	16	6	2	0	1
f	この地域の金融機関から有益な支援をうけられる	8	4	12	14	6	0	1
g	この地域の優秀な人材を得られる	0	4	15	19	5	1	1
h	会計、法律事務所、コンサルティング企業などのサービスを受け易い	0	2	11	27	4	0	1
i	この地域では税の優遇措置や規制の緩和を受けられる	1	1	10	21	9	2	1
j	教育、文化や医療のためのインフラが利用できる	3	12	17	11	0	0	2
	ビジネス環境の満足度(合計)	45	53	143	149	42	7	11

支援」、項目e「公的機関や組織からの支援」、項目f「地域の金融機関からの支援」などは、高い割合で「無」があり、さらに「低い」の割合も多く、満足度（場合によっては期待度）がかなり低くなっている。項目j「教育・文化や医療のインフラ」に関しては、「非常に低い」が12社（27%）、「低い」が17社（38%）、合計29社（64%）あり、「高い」を選んだ回答は0であった。

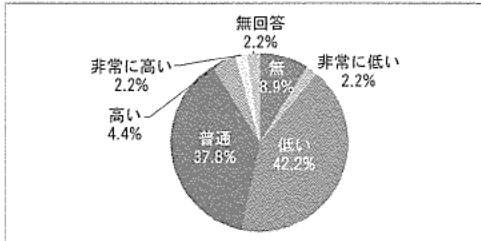
QJ13-1a. 地域の企業・組織からの製品・市場に関する情報入手

	件数	パーセント
無	2	4.4
非常に低い	3	6.7
低い	9	20.0
普通	16	35.6
高い	12	26.7
非常に高い	2	4.4
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



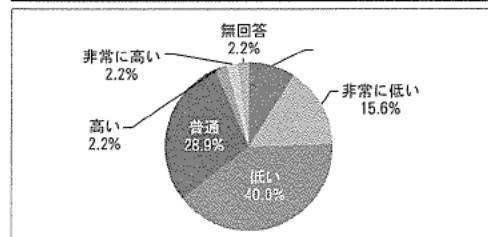
QJ13-1b. 地域地場企業間の競争による新技術、製品、経営の開発

	件数	パーセント
無	4	8.9
非常に低い	1	2.2
低い	19	42.2
普通	17	37.8
高い	2	4.4
非常に高い	1	2.2
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



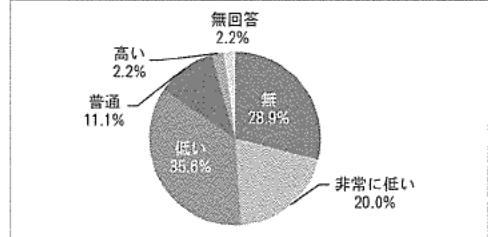
QJ13-1c. 地域内企業・組織間の情報交換の積極性

	件数	パーセント
無	4	8.9
非常に低い	7	15.6
低い	18	40.0
普通	13	28.9
高い	1	2.2
非常に高い	1	2.2
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



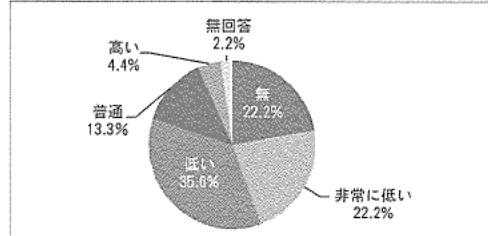
QJ13-1d. 地域の大学・研究機関からの支援

	件数	パーセント
無	13	28.9
非常に低い	9	20.0
低い	16	35.6
普通	5	11.1
高い	1	2.2
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



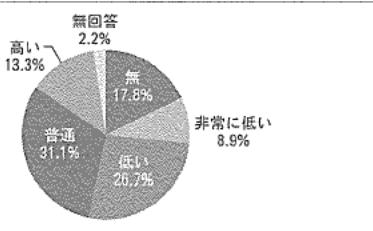
QJ13-1e. 地域内公的機関・組織からの支援

	件数	パーセント
無	10	22.2
非常に低い	10	22.2
低い	16	35.6
普通	6	13.3
高い	2	4.4
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



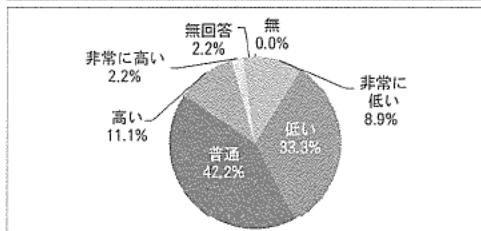
QJ13-1f. 地域内金融機関からの支援

	件数	パーセント
無	8	17.8
非常に低い	4	8.9
低い	12	26.7
普通	14	31.1
高い	6	13.3
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



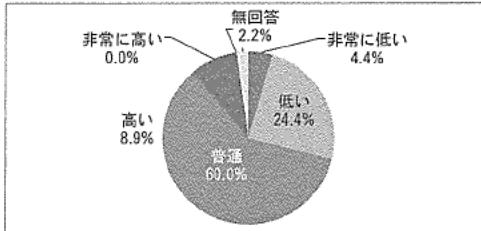
QJ13-1g. 地域の優秀な人材の獲得

	件数	パーセント
無	0	.0
非常に低い	4	8.9
低い	15	33.3
普通	19	42.2
高い	5	11.1
非常に高い	1	2.2
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



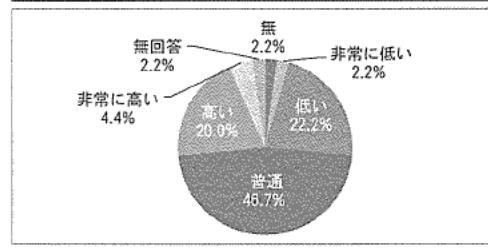
QJ13-1h. 会計・法律事務所・コンサルティング企業などのサービス供給の容易さ

	件数	パーセント
非常に低い	2	4.4
低い	11	24.4
普通	27	60.0
高い	4	8.9
非常に高い	0	.0
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



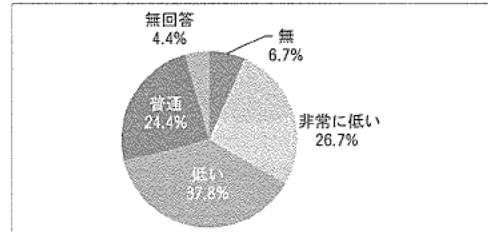
QJ13-1i. 地域での税優遇措置や規制の緩和

	件数	パーセント
無	1	2.2
非常に低い	1	2.2
低い	10	22.2
普通	21	46.7
高い	9	20.0
非常に高い	2	4.4
無回答	1	2.2
合計	45	100.0



QJ13-1j. 教育・文化・医療分野のインフラ利用

	件数	パーセント
無	3	6.7
非常に低い	12	26.7
低い	17	37.8
普通	11	24.4
無回答	2	4.4
合計	45	100.0



QJ13-2. 産業クラスターの投資環境に関する満足度（在工業団地内企業）

QJ13-2 産業クラスター形成のための投資環境についての質問への答えも、QJ13-1と同様の傾向がみられる。項目 a 「工業団地」の設置に関しては満足度は「高い」が12社（26%－工業団地への回答企業合計を100%としての割合。以下同じ）、「非常に高い」1社（2%）で合計13社（28%）が満足しており、比較的満足度は高い。

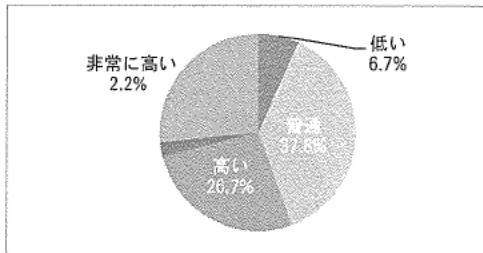
しかし、他の項目については、一様に満足度が低い。特に、項目 c 「電力」や項目 d 「通信」インフラについては、「非常に低い」と回答してい

る企業がそれぞれ10社（28%）と9社（25%）あり、「低い」と回答した企業の16社（45%）と21社（48%）をそれぞれの項目に加えると、「電力」では26社（74%）、「通信」では29社（82%）となって、不満とする回答が圧倒的である。項目e「港湾設備」、項目f「通関制度」でも満足度はかなり低い。

人的インフラについては、項目h「熟練労働」について、14社（46%）が「低い」としているものの、その割合は他の項目に比べて相対的に低い。しかし、工業団地を取り巻く物理的インフラ環境では満足度はとりわけ低くなっている。

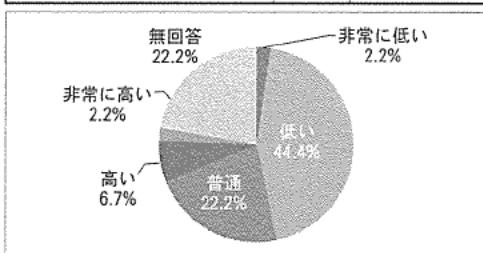
QJ13-2a. 工業団地の供給

	件数	パーセント
低い	3	6.7
普通	17	37.8
高い	12	26.7
非常に高い	1	2.2
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



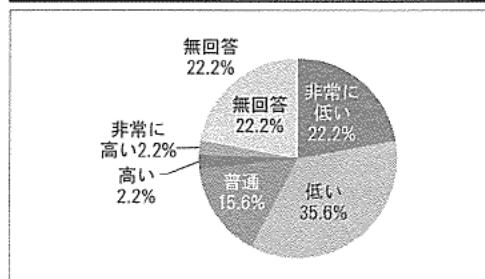
QJ13-2b. 輸送インフラ

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	20	44.4
普通	10	22.2
高い	3	6.7
非常に高い	1	2.2
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



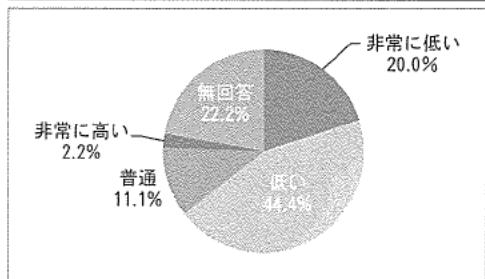
QJ13-2c. 電力供給

	件数	パーセント
非常に低い	10	2.0
低い	16	4.0
普通	7	38.0
高い	1	34.0
非常に高い	1	2.0
無回答	10	20.0
合計	45	100.0



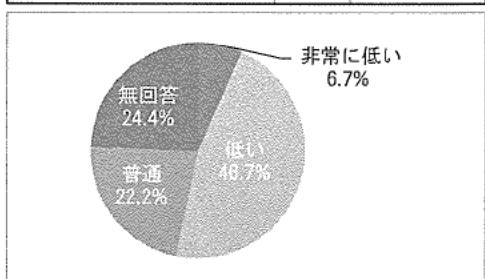
QJ13-2d. 通信インフラ

	件数	パーセント
非常に低い	9	20.0
低い	20	44.4
普通	5	11.1
非常に高い	1	2.2
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



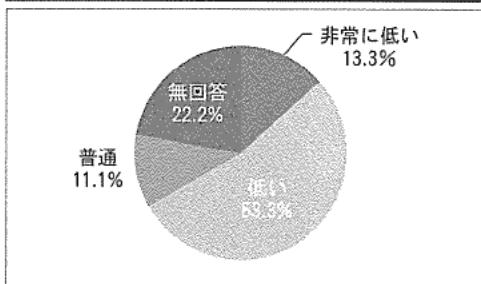
QJ13-2e. 港湾設備

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	21	46.7
普通	10	22.2
無回答	11	24.4
合計	45	100.0



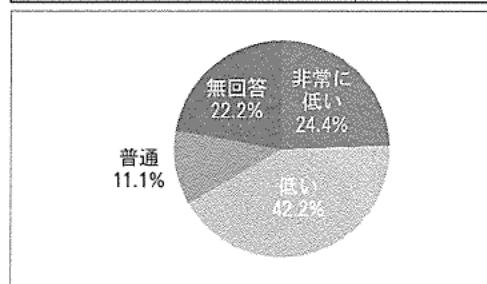
QJ13-2f. 通関等制度

	件数	パーセント
非常に低い	6	13.3
低い	24	53.3
普通	5	11.1
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



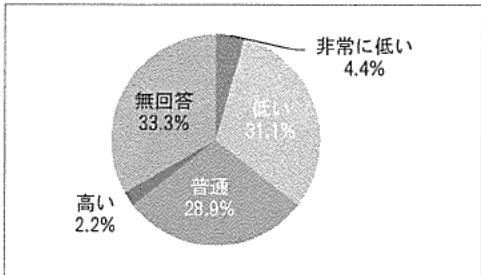
QJ13-2h. 病院・学校

	件数	パーセント
非常に低い	11	24.4
低い	19	42.2
普通	5	11.1
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



QJ13-2g. 熟練労働

	件数	パーセント
非常に低い	2	4.4
低い	14	31.1
普通	13	28.9
高い	1	2.2
無回答	15	33.3
合計	45	100.0



QJ14-1. 主要なパートナーの所在地

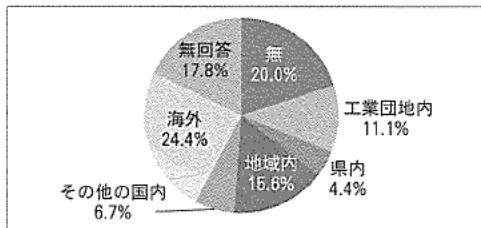
	主要なパートナー	パートナーの所在地						
		無	工業団地内	県内	地域内	その他の国内	海外	無回答
a	日系・外資系の販売企業	9	5	2	7	3	11	8
b	地場の販売企業	21	2	2	7	3	0	10
c	日系・外資系の仕入先企業	7	2	4	9	3	11	9
d	地場の仕入先企業	12	0	8	9	5	1	10
e	同業の日系・外資系企業	9	5	6	11	2	3	9
f	同業の地場企業	12	1	5	10	4	1	12
g	異業種の日系・外資系企業	20	6	2	4	3	1	9
h	異業種の地場企業	23	1	3	5	1	0	12
i	業界団体など	20	2	3	7	2	0	11
j	大学/公的研究機関	23	0	3	6	1	0	12
k	金融機関	8	1	8	12	4	0	12
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業等）	4	0	8	14	7	0	12
	主要なパートナーの所在地（合計）	168	25	54	101	38	28	126

QJ14-1. 主要なパートナーの所在地（主要な1ヶ所）

QJ14-1. 主要なパートナーの所在地を選ぶ質問では、「無」と答える企業も目立つ中で、パートナーのいる企業は、「地域内」のケースが多い。最も近い工業団地内には、項目a「日系企業」、項目e「同業の日系企業」を除いてパートナーがない場合が多い。パートナーが項目a「日系・外資系販売企業」と項目c「日系・外資系仕入先企業」の場合、11社（24%）が「海外」を選び、また「日系・外資系販売企業」で5社（11%）が「工業団地内」をあげている。「日系・外資系仕入先企業」では2社（4%）しか上げていないが、これらは日系企業の親会社や関連会社との関係を

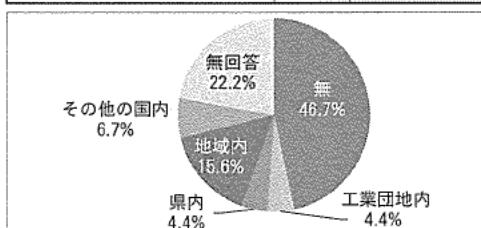
QJ14-1a. 日系・外資系の販売企業

	件数	パーセント
無	9	16.8
工業団地内	5	5.3
県内	2	10.5
地域内	7	10.5
その他の国内	3	13.7
海外	11	30.5
無回答	8	12.6
合計	95	100.0



QJ14-1b. 地場の販売企業

	件数	パーセント
無	21	46.7
工業団地内	2	4.4
県内	2	4.4
地域内	7	15.6
その他の国内	3	6.7
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



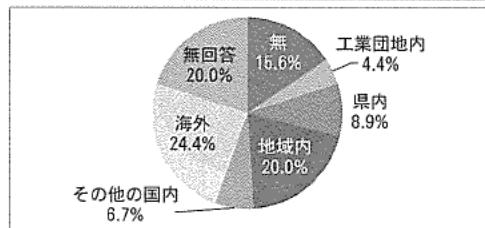
示しているものと思われる。

これに対して、項目b「地場の販売企業」と項目d「地場の仕入先企業」では「無」がそれぞれ21社（47%）と12社（27%）となっており、パートナーは地域内を中心に取引を行っていることが分かる。パートナーで「無」の多い項目は、項目h「異業種の地場企業」23社（51%）、項目j「大学・公的研究機関」23社（51%）、項目g「異業種の日系・外資系企業」20社（44%）、項目i「業界団体など」20社（44%）となっている。

総じて、地場の企業を主要なパートナーとする回答企業は少なく、大学・公的研究機関などともほとんど関係を持っていない。また、パートナーは地域内の範囲で関係している回答企業が多い。

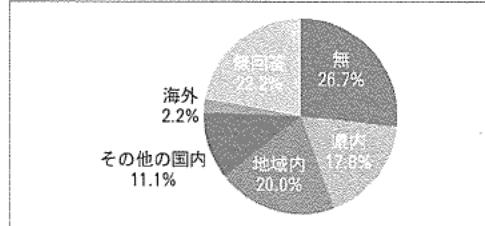
QJ14-1c. 日系・外資系の仕入先企業

	件数	パーセント
無	7	15.6
工業団地内	2	4.4
県内	4	8.9
地域内	9	20.0
その他の国内	3	6.7
海外	11	24.4
無回答	9	20.0
合計	45	100.0



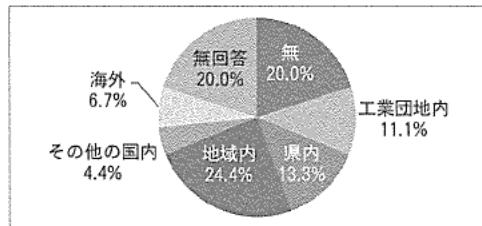
QJ14-1d. 地場の仕入先企業

	件数	パーセント
無	12	26.7
県内	8	17.8
地域内	9	20.0
その他の国内	5	11.1
海外	1	2.2
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



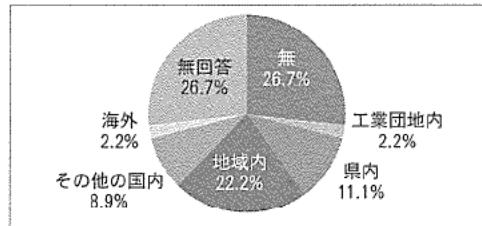
QJ14-1e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	9	20.0
工業団地内	5	11.1
県内	6	13.3
地域内	11	24.4
その他の国内	2	4.4
海外	3	6.7
無回答	9	20.0
合計	45	100.0



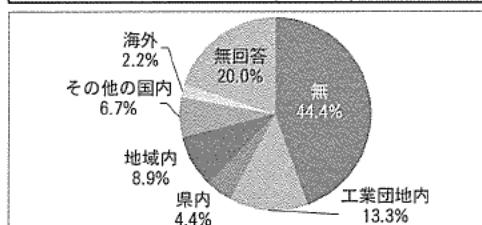
QJ14-1f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
無	12	26.7
工業団地内	1	2.2
県内	5	11.1
地域内	10	22.2
その他の国内	4	8.9
海外	1	2.2
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



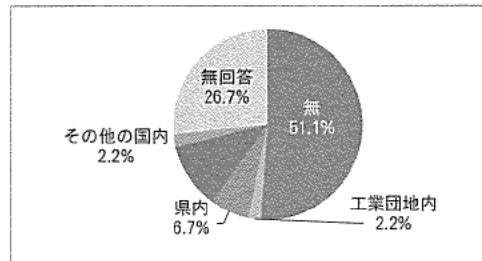
QJ14-1g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	20	44.4
工業団地内	6	13.3
県内	2	4.4
地域内	4	8.9
その他の国内	3	6.7
海外	1	2.2
無回答	9	20.0
合計	45	100.0



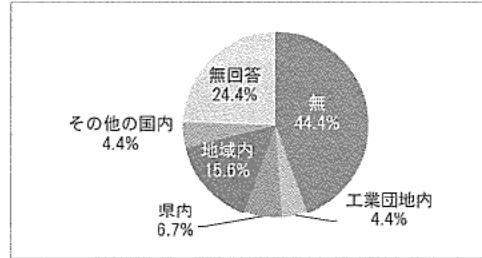
QJ14-1h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
無	23	51.1
工業団地内	1	2.2
県内	3	6.7
地域内	5	11.1
その他の国内	1	2.2
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



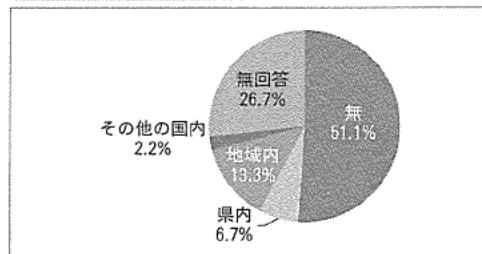
QJ14-1i. 業界団体など

	件数	パーセント
無	20	44.4
工業団地内	2	4.4
県内	3	6.7
地域内	7	15.6
その他の国内	2	4.4
無回答	11	24.4
合計	45	100.0



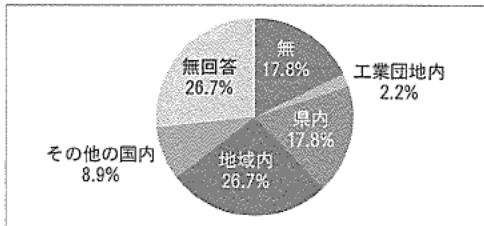
QJ14-1j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
無	23	51.1
県内	3	6.7
地域内	6	13.3
その他の国内	1	2.2
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



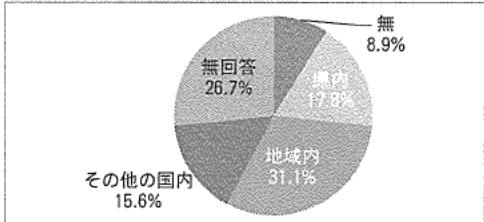
QJ14-1k. 金融機関

	件数	パーセント
無	8	17.8
工業団地内	1	2.2
県内	8	17.8
地域内	12	26.7
その他の国内	4	8.9
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



QJ14-1l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
無	4	8.9
県内	8	17.8
地域内	14	31.1
その他の国内	7	15.6
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



QJ14-2. 主要なパートナーとの協力分野

QJ14-2. ビジネス・パートナーとの協力分野を聞いた回答では「無」との回答が多いが、関連を持っている企業では、「販売マーケティング」で協力しているとする回答がほとんどである。

項目a「日系・外資系販売企業」、項目c「日系・外資系仕入先企業」は、ともに11社が「販売マーケティング」を選んでいる。項目b「地場の販売企業」との関係を持つ回答企業はきわめて少ないが、7社が「商品化・事業化など」を協力分野としてあげており、より積極的な関係を持っている1部の企業が存在することが分かる。

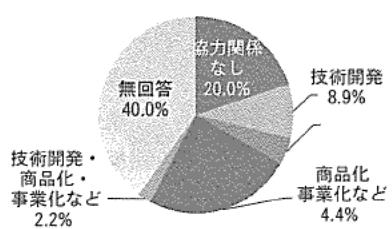
項目1「サービス企業（会計、法律事務所、コンサルタント、広告）などを企業をパートナーに持つ企業は限られているが、協力分野で最も多いのが「商品化・事業化など」6社、次いで「販売マーケティング」の4社である。地場市場への参入が目指されているものと思われる。

QJ14-2. 主要なパートナーとの協力分野

		協力分野								
		協力関係なし	技術開発	商品化・事業化など	販売マーケティング	技術開発・商品化・事業化など	技術・商品化・販売マーケティングなど	商品化・マーケティング	技術・マーケティング	無回答
a	日系・外資系の販売企業	9	4	2	11	1	0	0	0	18
b	地場の販売企業	13	1	7	0	0	0	0	0	24
c	日系・外資系の仕入先企業	8	2	3	11	1	0	0	0	20
d	地場の仕入先企業	13	0	2	6	0	0	0	0	24
e	同業の日系・外資系企業	14	0	3	6	0	1	0	0	21
f	同業の地場企業	17	0	2	4	0	0	0	0	22
g	異業種の日系・外資系企業	12	1	1	5	0	0	0	0	26
h	異業種の地場企業	15	0	0	1	0	0	0	0	29
i	業界団体など	13	0	1	3	0	0	0	0	28
j	大学/公的研究機関	15	2	0	1	0	0	0	0	27
k	金融機関	11	0	2	4	0	0	0	0	28
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業等）	8	0	6	4	0	0	0	0	27
主要なパートナーとの協力関係（合計）		148	10	29	56	2	1	0	0	294

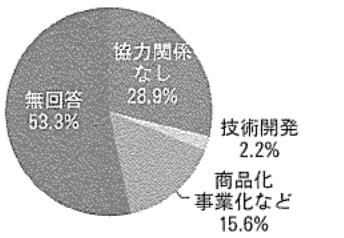
QJ14-2a. 日系・外資系の販売企業

	件数	パーセント
協力関係なし	9	20.0
技術開発	4	8.9
商品化・事業化など	2	4.4
販売マーケティング	11	24.4
技術開発・商品化・事業化など	1	2.2
無回答	18	40.0
合計	45	100.0



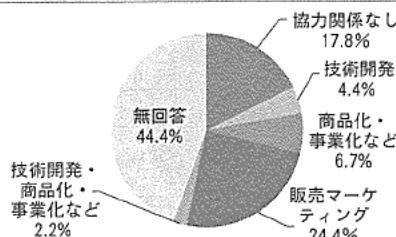
QJ14-2b. 地場の販売企業

	件数	パーセント
協力関係なし	13	28.9
技術開発	1	2.2
商品化・事業化など	7	15.6
無回答	24	53.3
合計	45	100.0



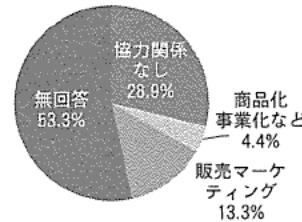
QJ14-2c. 日系・外資系の仕入先企業

	件数	パーセント
協力関係なし	8	17.8
技術開発	2	4.4
商品化・事業化など	3	6.7
販売マーケティング	11	24.4
技術開発・商品化・事業化など	1	2.2
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



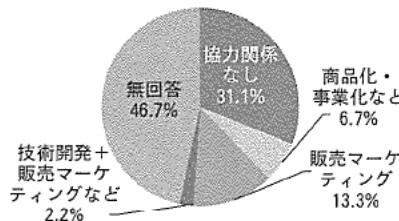
QJ14-2d. 地場の仕入先企業

	件数	パーセント
協力関係なし	13	28.9
商品化・事業化など	2	4.4
販売マーケティング	6	13.3
無回答	24	53.3
合計	45	100.0



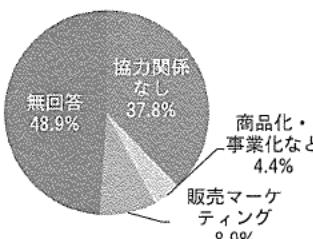
QJ14-2e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
協力関係なし	14	31.1
商品化・事業化など	3	6.7
販売マーケティング	6	13.3
技術開発・販売マーケティングなど	1	2.2
無回答	21	46.7
合計	45	100.0



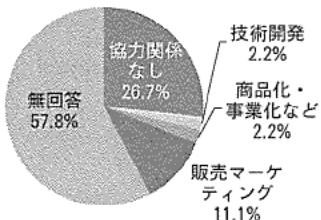
QJ14-2f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
協力関係なし	17	37.8
商品化・事業化など	2	4.4
販売マーケティング	4	8.9
無回答	22	48.9
合計	45	100.0



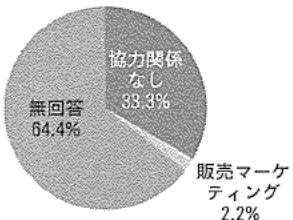
QJ14-2g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
協力関係なし	12	26.7
技術開発	1	2.2
商品化・事業化など	1	2.2
販売マーケティング	5	11.1
無回答	26	57.8
合計	45	100.0



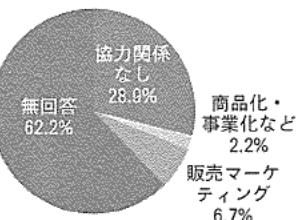
QJ14-2h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
協力関係なし	15	33.3
販売マーケティング	1	2.2
無回答	29	64.4
合計	45	100.0



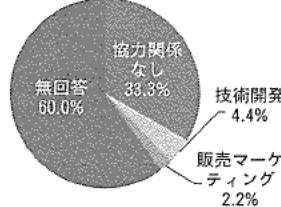
QJ14-2i. 業界団体など

	件数	パーセント
協力関係なし	13	28.9
商品化・事業化など	1	2.2
販売マーケティング	3	6.7
無回答	28	62.2
合計	45	100.0



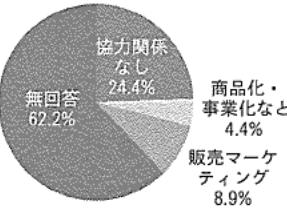
QJ14-2j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
協力関係なし	15	33.3
技術開発	2	4.4
販売マーケティング	1	2.2
無回答	27	60.0
合計	45	100.0



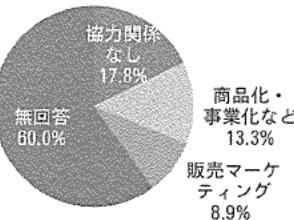
QJ14-2k. 金融機関

	件数	パーセント
協力関係なし	11	24.4
商品化・事業化など	2	4.4
販売マーケティング	4	8.9
無回答	28	62.2
合計	45	100.0



QJ14-2l. サービス企業

	件数	パーセント
協力関係なし	8	7.4
商品化・事業化など	6	22.1
販売マーケティング	4	10.5
無回答	27	44.2
合計	45	100.0



QJ15. 主要なパートナーまでの移動所要時間

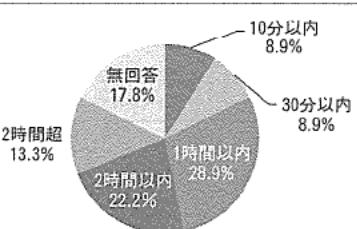
Q15. 主要なパートナーとの関係を移動時間から見てみると、総じて、「1時間以内」に位置しているとの回答が多い。主要な販売先企業と仕入先企業は日系・外資系企業、地場企業を問わず、「1時間以内」の回答が最も多いが、近接の「30分以内」も、より遠い「2時間超」もある。

項目e「同業の日系・外資系企業」と項目f「同業の地場企業」では「30分以内」を選んだ回答が最も多く、同業企業の集積傾向がみられる。項目k「金融機関」、項目l「サービス企業」、項目m「非公式グループ」などは「1時間以内」を選んだ回答が最も多くなっている。

これらの回答は、調査がハノイ地域で行われていることの反映であるが、地域的な産業の集積を確認できる。

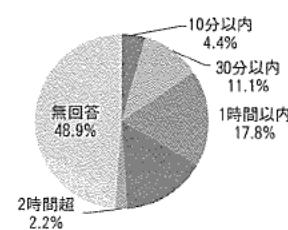
QJ15a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
10分以内	4	8.9
30分以内	4	8.9
1時間以内	13	28.9
2時間以内	10	22.2
2時間超	6	13.3
無回答	8	17.8
合計	45	100.0



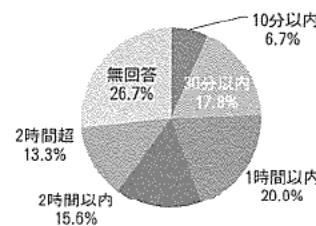
QJ15b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
10分以内	2	4.4
30分以内	5	11.1
1時間以内	8	17.8
2時間以内	7	15.6
2時間超	1	2.2
無回答	22	48.9
合計	45	100.0



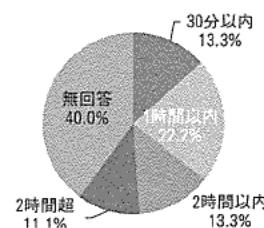
QJ15c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
10分以内	3	6.7
30分以内	8	17.8
1時間以内	9	20.0
2時間以内	7	15.6
2時間超	6	13.3
無回答	12	26.7
合計	45	100.0



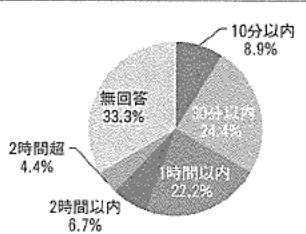
QJ15d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
30分以内	6	13.3
1時間以内	10	22.2
2時間以内	6	13.3
2時間超	5	11.1
無回答	18	40.0
合計	45	100.0



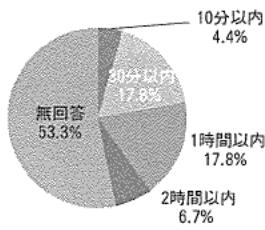
QJ15e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
10分以内	4	8.9
30分以内	11	24.4
1時間以内	10	22.2
2時間以内	3	6.7
2時間超	2	4.4
無回答	15	33.3
合計	45	100.0



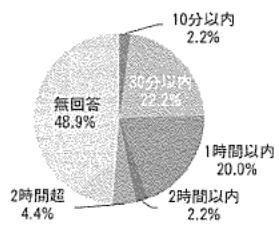
QJ15h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
10分以内	2	4.4
30分以内	8	17.8
1時間以内	8	17.8
2時間以内	3	6.7
無回答	24	53.3
合計	45	100.0



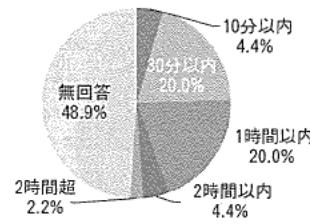
QJ15f. 同業地場産業

	件数	パーセント
10分以内	1	2.2
30分以内	10	22.2
1時間以内	9	20.0
2時間以内	1	2.2
2時間超	2	4.4
無回答	22	48.9
合計	45	100.0



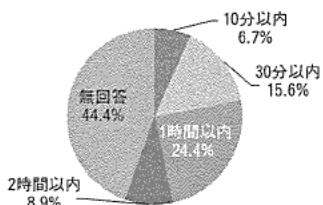
QJ15i. 業界団体など

	件数	パーセント
10分以内	2	4.4
30分以内	9	20.0
1時間以内	9	20.0
2時間以内	2	4.4
2時間超	1	2.2
無回答	22	48.9
合計	45	100.0



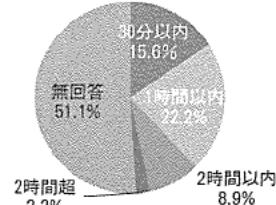
QJ15g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
10分以内	3	6.7
30分以内	7	15.6
1時間以内	11	24.4
2時間以内	4	8.9
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



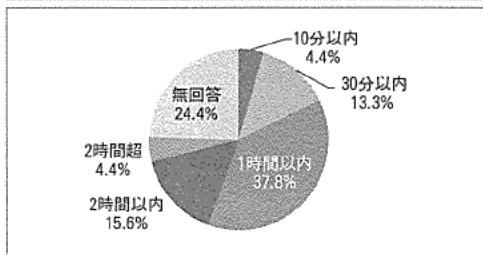
QJ15j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
30分以内	7	15.6
1時間以内	10	22.2
2時間以内	4	8.9
2時間超	1	2.2
無回答	23	51.1
合計	45	100.0



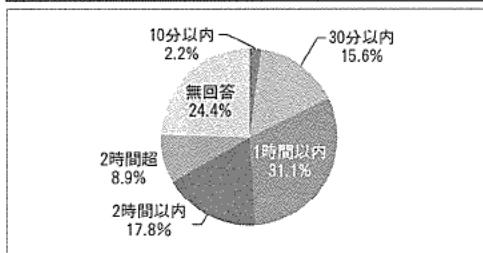
QJ15k. 金融機関

	件数	パーセント
10分以内	2	4.4
30分以内	6	13.3
1時間以内	17	37.8
2時間以内	7	15.6
2時間超	2	4.4
無回答	11	24.4
合計	45	100.0



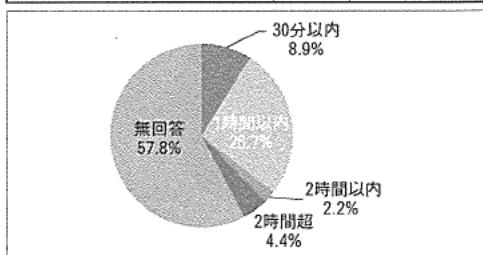
QJ15l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、廣告企業など）

	件数	パーセント
10分以内	1	2.2
30分以内	7	15.6
1時間以内	14	31.1
2時間以内	8	17.8
2時間超	4	8.9
無回答	11	24.4
合計	45	100.0



QJ15m. 非公式グループ（同窓会、その他）

	件数	パーセント
30分以内	4	8.9
1時間以内	12	26.7
2時間以内	1	2.2
2時間超	2	4.4
無回答	26	57.8
合計	45	100.0

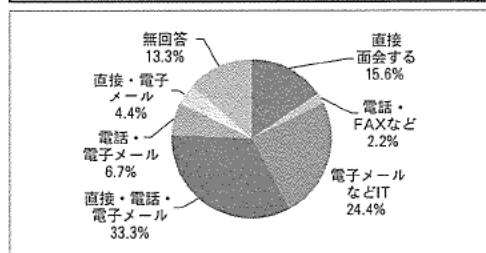


QJ16. 主要なパートナーとの連絡方法

QJ16. ビジネス・パートナーとの通常の連絡手段を複数回答で尋ねた結果は、全体としてみると、「電子メール・IT」が最も多く、次いで「直接・電話・電子メール」、「直接面会」である。電子メールに、電話と直接面会が組み合わされてビジネスが行われていることが確認できる。また、「金融機関」では、「直接面会」が最も大きく、「サービス企業」も同様の傾向がある。これは連絡・情報交換の内容においてルーチン化の難しい課題であることが多いためと思われる。これに対して、「非公式グループ」や「大学・公的研究機関」などとの連絡は、「電子メール」が一般に使われている。

QJ16a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
直接面会する	7	15.6
電話・FAXなど	1	2.2
電子メールなどIT	11	24.4
直接・電話・電子メール	15	33.3
電話・電子メール	3	6.7
直接・電子メール	2	4.4
無回答	6	13.3
合計	45	100.0

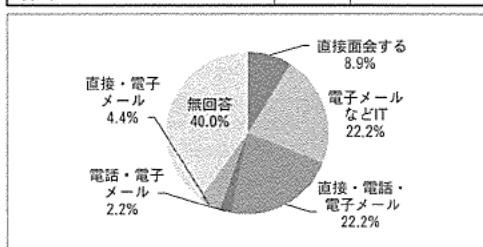
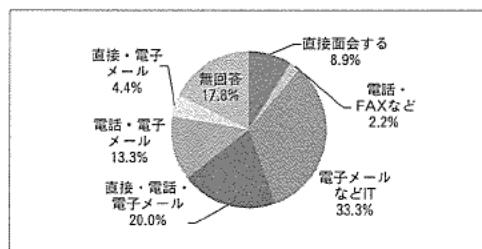


QJ16. 主要なパートナーへの通常の連絡方法

	ビジネス・パートナー	方法							
		直接面会する	電話・FAXなど	電子メールなど・IT	直接・電話・Fax	直接・電話・電子メール	電話・電子メール	直接・電子メール	無回答
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	7	1	11	0	15	3	2	6
b	主要な販売先企業（地場企業）	4	0	10	0	10	1	2	18
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	4	1	15	0	9	6	2	8
d	主要な仕入先企業（地場企業）	4	2	12	0	7	4	1	15
e	同業の日系・外資系企業	2	6	10	0	9	2	2	14
f	同業の地場企業	3	5	9	0	6	1	1	20
g	異業種の日系・外資系企業	4	3	12	0	8	0	1	17
h	異業種の地場企業	2	5	10	0	4	1	1	22
i	業界団体等	3	2	14	0	6	1	0	19
j	大学・公的研究機関	3	3	11	1	5	1	1	20
k	金融機関	7	4	11	2	8	1	2	10
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）	6	6	10	0	9	0	4	10
m	非公式グループ（同窓会、その他）	2	1	14	0	4	0	0	24
	主要なパートナー（合計）	51	39	149	3	100	21	19	203

QJ16b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
直接面会する	4	8.9
電子メールなどIT	10	22.2
直接・電話・電子メール	10	22.2
電話・電子メール	1	2.2
直接・電子メール	2	4.4
無回答	18	40.0
合計	45	100.0

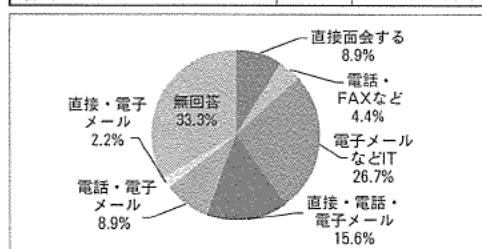


QJ16c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
直接面会する	4	8.9
電話・FAXなど	1	2.2
電子メールなどIT	15	33.3
直接・電話・電子メール	9	20.0
電話・電子メール	6	13.3
直接・電子メール	2	4.4
無回答	8	17.8
合計	45	100.0

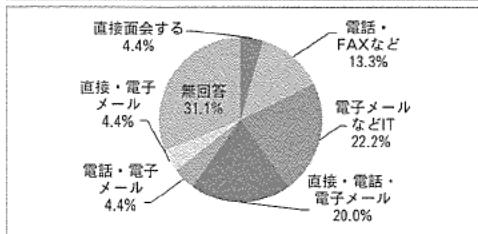
QJ16d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
直接面会する	4	8.9
電話・FAXなど	2	4.4
電子メールなどIT	12	26.7
直接・電話・電子メール	7	15.6
電話・電子メール	4	8.9
直接・電子メール	1	2.2
無回答	15	33.3
合計	45	100.0



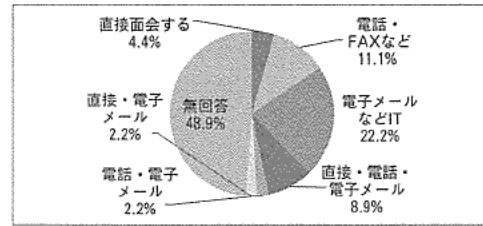
QJ16e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
直接面会する	2	4.4
電話・FAXなど	6	13.3
電子メールなどIT	10	22.2
直接・電話・電子メール	9	20.0
電話・電子メール	2	4.4
直接・電子メール	2	4.4
無回答	14	31.1
合計	45	100.0



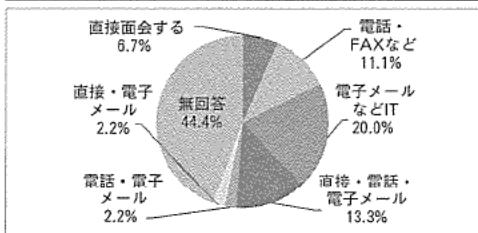
QJ16h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
直接面会する	2	4.4
電話・FAXなど	5	11.1
電子メールなどIT	10	22.2
直接・電話・電子メール	4	8.9
電話・電子メール	1	2.2
直接・電子メール	1	2.2
無回答	22	48.9
合計	45	100.0



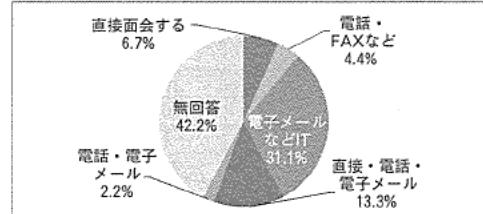
QJ16f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
直接面会する	3	6.7
電話・FAXなど	5	11.1
電子メールなどIT	9	20.0
直接・電話・電子メール	6	13.3
電話・電子メール	1	2.2
直接・電子メール	1	2.2
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



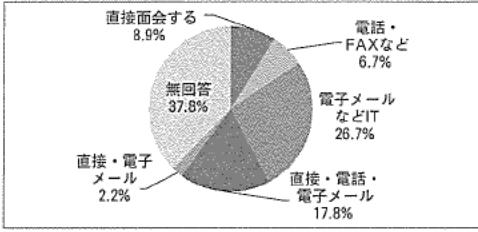
QJ16i. 業界団体など

	件数	パーセント
直接面会する	3	6.7
電話・FAXなど	2	4.4
電子メールなどIT	14	31.1
直接・電話・電子メール	6	13.3
電話・電子メール	1	2.2
無回答	19	42.2
合計	45	100.0

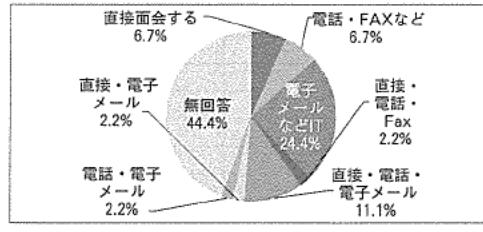


QJ16g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
直接面会する	4	8.9
電話・FAXなど	3	6.7
電子メールなどIT	12	26.7
直接・電話・電子メール	8	17.8
直接・電子メール	1	2.2
無回答	17	37.8
合計	45	100.0

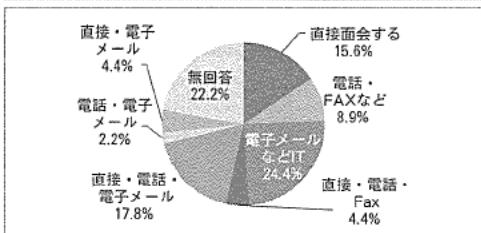


	件数	パーセント
直接面会する	3	6.7
電話・FAXなど	3	6.7
電子メールなどIT	11	24.4
直接・電話・Fax	1	2.2
直接・電話・電子メール	5	11.1
電話・電子メール	1	2.2
直接・電子メール	1	2.2
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



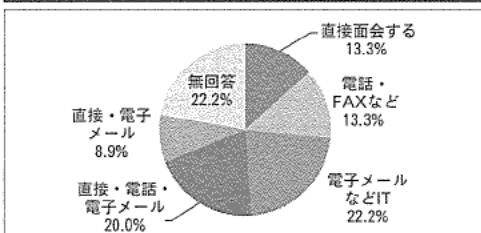
QJ16k. 金融機関

	件数	パーセント
直接面会する	7	15.6
電話・FAXなど	4	8.9
電子メールなどIT	11	24.4
直接・電話・Fax	2	4.4
直接・電話・電子メール	8	17.8
電話・電子メール	1	2.2
直接・電子メール	2	4.4
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



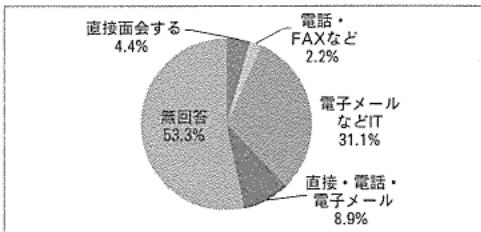
QJ16l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
直接面会する	6	13.3
電話・FAXなど	6	13.3
電子メールなどIT	10	22.2
直接・電話・電子メール	9	20.0
直接・電子メール	4	8.9
無回答	10	22.2
合計	45	100.0



QJ16m. 非公式グループ（同窓会、その他）

	件数	パーセント
直接面会する	2	4.4
電話・FAXなど	1	2.2
電子メールなどIT	14	31.1
直接・電話・電子メール	4	8.9
無回答	24	53.3
合計	45	100.0

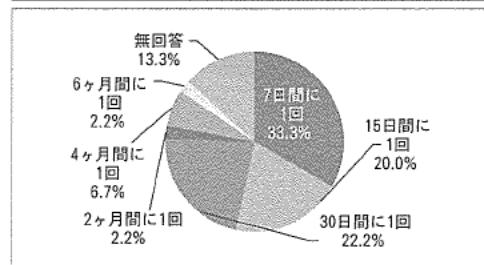


QJ17. 主要なパートナーとの対面コミュニケーションの頻度

QJ17. 直接面接の場合の頻度についての問い合わせでは、対面頻度については、全体としては30日間に1回というものが最も多いが、日常的な取引関係を有する項目a～fにおいては、「7日間に1回」や「15日間に1回」の頻度も多く、とりわけ地場産業に対しては「7日間に1回」が顕著である。逆に「異業種企業」や「業界団体」「大学・公的研究機関」などの項目g～hにおいては、頻度が減って「6ヶ月に1回」が多く回答されており、日常的関係がほとんどないことが確認できる。

QJ17a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
7日間に1回	15	33.3
15日間に1回	9	20.0
30日間に1回	10	22.2
2ヶ月間に1回	1	2.2
4ヶ月間に1回	3	6.7
6ヶ月間に1回	1	2.2
無回答	6	13.3
合計	45	100.0

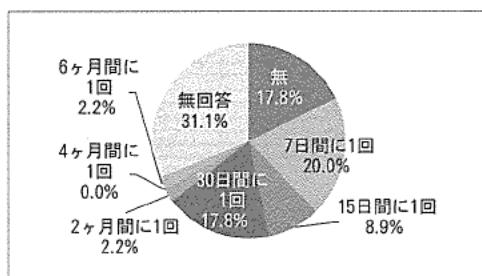


QJ17b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	8	17.8
7日間に1回	9	20.0
15日間に1回	4	8.9
30日間に1回	8	17.8
2ヶ月間に1回	1	2.2
4ヶ月間に1回	0	0
6ヶ月間に1回	1	2.2
無回答	14	31.1
合計	45	100.0

QJ17. 対面コミュニケーションの頻度

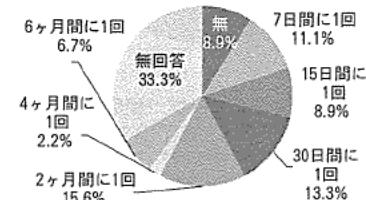
		無	7日間に1回	15日間に1回	30日間に1回	2ヶ月間に1回	4ヶ月間に1回	6ヶ月間に1回	無回答
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	0	15	9	10	1	3	1	6
b	主要な販売先企業（地場企業）	8	9	4	8	1	0	1	14
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	1	7	7	10	6	1	2	11
d	主要な仕入先企業（地場企業）	4	5	4	6	7	1	3	15
e	同業の日系・外資系企業	5	2	3	10	7	3	3	12
f	同業の地場企業	8	1	3	9	1	1	4	18
g	異業種の日系・外資系企業	4	5	2	14	6	0	1	13
h	異業種の地場企業	11	1	2	6	2	3	1	19
i	業界団体等	8	1	0	13	4	0	3	16
j	大学・公的研究機関	14	1	0	1	5	2	5	17
k	金融機関	2	2	4	13	7	5	5	7
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）	2	1	4	11	6	4	9	7
m	非公式グループ（同窓会、その他）	5	3	0	10	3	2	0	7
主要なパートナーとの対面頻度（合計）		72	53	42	121	56	25	38	7



QJ17c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

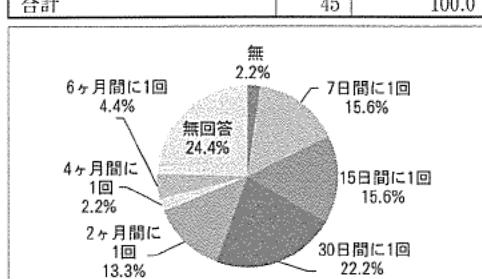
QJ17d. 主要な仕入先企業（地場企業）

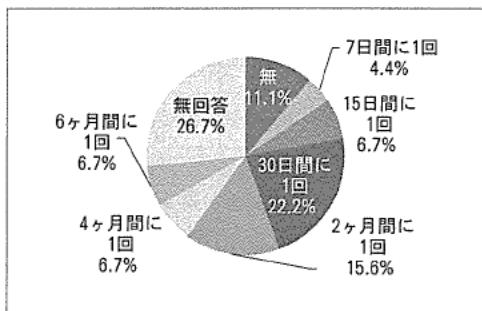
	件数	パーセント
無	4	8.9
7日間に1回	5	11.1
15日間に1回	4	8.9
30日間に1回	6	13.3
2ヶ月間に1回	7	15.6
4ヶ月間に1回	1	2.2
6ヶ月間に1回	3	6.7
無回答	15	33.3
合計	45	100.0



QJ17e. 同業の日系・外資系企業

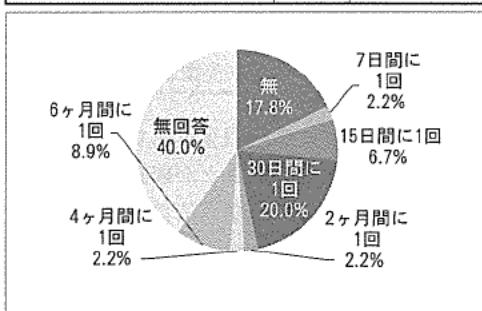
	件数	パーセント
無	5	11.1
7日間に1回	2	4.4
15日間に1回	3	6.7
30日間に1回	10	22.2
2ヶ月間に1回	7	15.6
4ヶ月間に1回	3	6.7
6ヶ月間に1回	3	6.7
無回答	12	26.7
合計	45	100.0





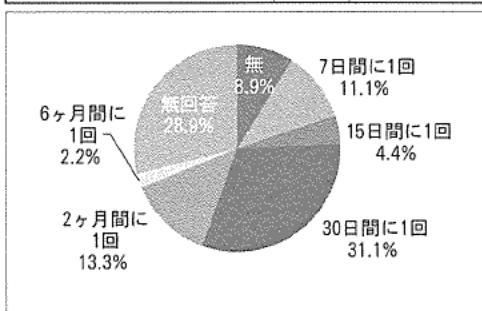
QJ17f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
無	8	17.8
7日間に1回	1	2.2
15日間に1回	3	6.7
30日間に1回	9	20.0
2ヶ月間に1回	1	2.2
4ヶ月間に1回	1	2.2
6ヶ月間に1回	4	8.9
無回答	18	40.0
合計	45	100.0



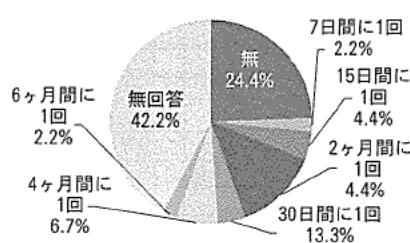
QJ17g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	4	8.9
7日間に1回	5	11.1
15日間に1回	2	4.4
30日間に1回	14	31.1
2ヶ月間に1回	6	13.3
6ヶ月間に1回	1	2.2
無回答	13	28.9
合計	45	100.0



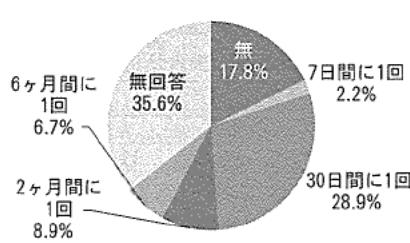
QJ17h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
無	11	24.4
7日間に1回	1	2.2
15日間に1回	2	4.4
30日間に1回	6	13.3
2ヶ月間に1回	2	4.4
4ヶ月間に1回	3	6.7
6ヶ月間に1回	1	2.2
無回答	19	42.2
合計	45	100.0



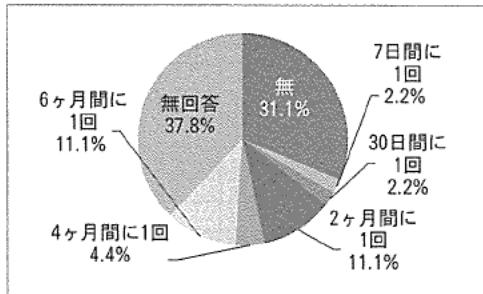
QJ17i. 業界団体など

	件数	パーセント
無	8	17.8
7日間に1回	1	2.2
30日間に1回	13	28.9
2ヶ月間に1回	4	8.9
6ヶ月間に1回	3	6.7
無回答	16	35.6
合計	45	100.0



QJ17j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
無	14	31.1
7日間に1回	1	2.2
30日間に1回	1	2.2
2ヶ月間に1回	5	11.1
4ヶ月間に1回	2	4.4
6ヶ月間に1回	5	11.1
無回答	17	37.8
合計	45	100.0

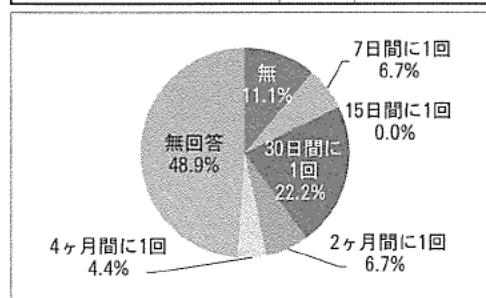


QJ17m. 非公式グループ（同窓会、その他）

	件数	パーセント
無	5	11.1
7日間に1回	3	6.7
15日間に1回	0	.0
30日間に1回	10	22.2
2ヶ月間に1回	3	6.7
4ヶ月間に1回	2	4.4
無回答	22	48.9
合計	45	100.0

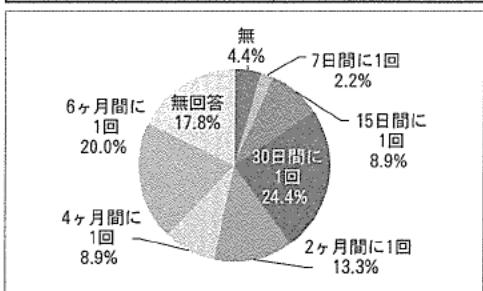
QJ17k. 金融機関

	件数	パーセント
無	2	4.4
7日間に1回	2	4.4
15日間に1回	4	8.9
30日間に1回	13	28.9
2ヶ月間に1回	7	15.6
4ヶ月間に1回	5	11.1
6ヶ月間に1回	5	11.1
無回答	7	15.6
合計	45	100.0



QJ17l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
無	2	4.4
7日間に1回	1	2.2
15日間に1回	4	8.9
30日間に1回	11	24.4
2ヶ月間に1回	6	13.3
4ヶ月間に1回	4	8.9
6ヶ月間に1回	9	20.0
無回答	8	17.8
合計	45	100.0



QJ18-1. 希望するパートナーの所在地

QJ18-1. ビジネス・パートナーの所在地の希望を尋ねた回答は、地域内を希望しており、空間的集積が求められていることが確認される。

販売先企業と仕入先企業の項目a～dでは、「地域内」を希望する企業が総じてもっとも多い。また、項目e～hの「同業企業」については、さらに近い「県内」を希望する割合が高い。また、項目c「主要な仕入先企業（日系・外資系企業）」では、「地域内」の回答が一番多いものの、「海外」についても一定の企業が選んでおり、(5社)、調達財の特殊性が考慮されていると考えられる。

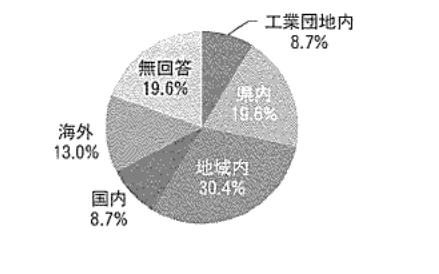
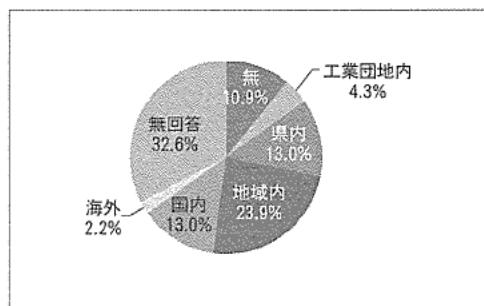
その他、項目i「業界団体など」、項目j「大学・公的研究機関」、項目k「金融機関」、項目l「サービス企業」なども、「地域内」と「県内」をほぼ同数の企業が選んでおり、日常的に交流の少ない組織や機関についても一定の近隣にあることが望ましいとの意向が働いているものと思われる。

QJ18-1. 希望するパートナーの所在地（複数回答可）

ビジネス・パートナー							
	無	工業団地内	県内	地域内	国内	海外	無回答
a 主要な販売先企業（日系・外資系企業）	0	4	9	14	4	6	9
b 主要な販売先企業（地場企業）	5	2	6	11	6	1	15
c 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	0	6	8	11	6	5	10
d 主要な仕入先企業（地場企業）	3	5	7	8	7	0	15
e 同業の日系・外資系企業	3	2	10	6	6	2	17
f 同業の地場企業	5	1	7	6	6	1	19
g 異業種の日系・外資系企業	4	3	10	11	3	0	14
h 異業種の地場企業	9	1	7	8	1	0	19
i 業界団体など	5	1	9	10	3	0	17
j 大学・公的研究機関	5	3	8	7	2	0	20
k 金融機関	3	4	9	11	2	0	16
l サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）	2	5	9	10	4	1	15
希望するパートナーの所在地（合計）	44	37	99	113	50	16	186

QJ18-1a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
工業団地内	4	8.9
県内	9	20.0
地域内	14	31.1
国内	4	8.9
海外	6	13.3
無回答	9	20.0
合計	46	102.2

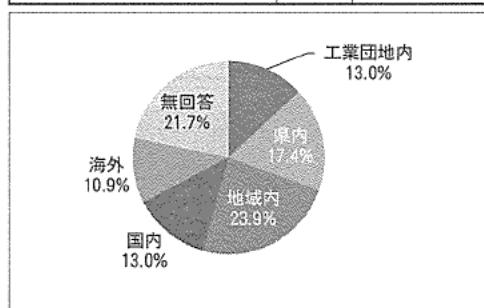


QJ18-1b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	5	11.1
工業団地内	2	4.4
県内	6	13.3
地域内	11	24.4
国内	6	13.3
海外	1	2.2
無回答	15	33.3
合計	46	102.2

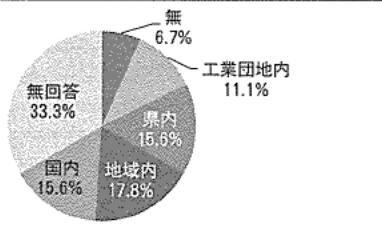
QJ18-1c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
工業団地内	6	13.3
県内	8	17.8
地域内	11	24.4
国内	6	13.3
海外	5	11.1
無回答	10	22.2
合計	46	102.2



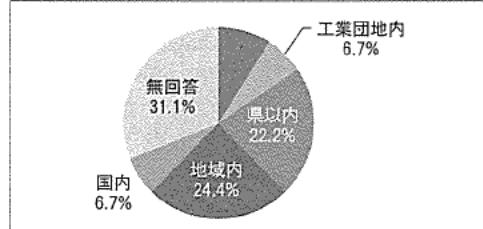
QJ18-1d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
無	3	6.7
工業団地内	5	11.1
県内	7	15.6
地域内	8	17.8
国内	7	15.6
無回答	15	33.3
合計	45	100.0



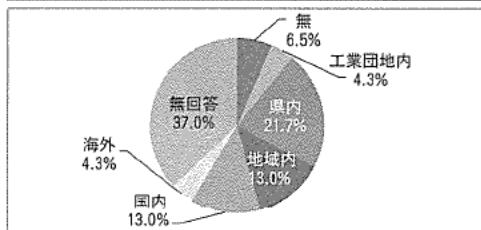
QJ18-1g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	4	8.9
工業団地内	3	6.7
県以内	10	22.2
地域内	11	24.4
国内	3	6.7
無回答	14	31.1
合計	45	100.0



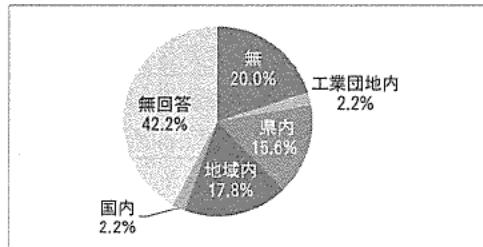
QJ18-1e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
無	3	6.7
工業団地内	2	4.4
県内	10	22.2
地域内	6	13.3
国内	6	13.3
海外	2	4.4
無回答	17	37.8
合計	46	100.2



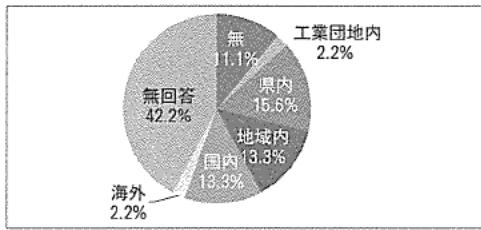
QJ18-1h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
無	9	20.0
工業団地内	1	2.2
県内	7	15.6
地域内	8	17.8
国内	1	2.2
無回答	19	42.2
合計	45	100.0



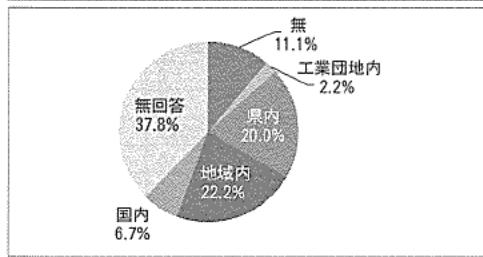
QJ18-1f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
無	5	11.1
工業団地内	1	2.2
県内	7	15.6
地域内	6	13.3
国内	6	13.3
海外	1	2.2
無回答	19	42.2
合計	45	100.0



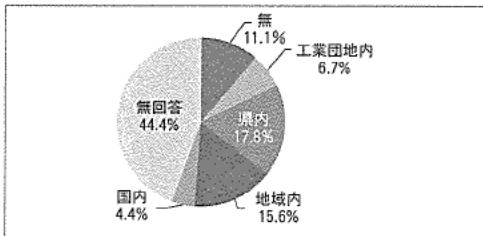
QJ18-1i. 業界団体など

	件数	パーセント
無	5	11.1
工業団地内	1	2.2
県内	9	20.0
地域内	10	22.2
国内	3	6.7
無回答	17	37.8
合計	45	100.0



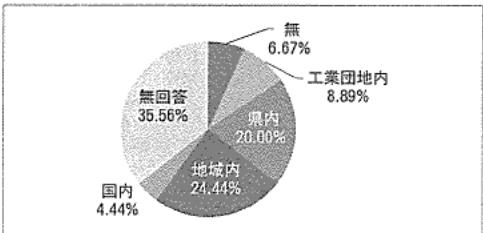
QJ18-1j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
無	5	11.1
工業団地内	3	6.7
県内	8	17.8
地域内	7	15.6
国内	2	4.4
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



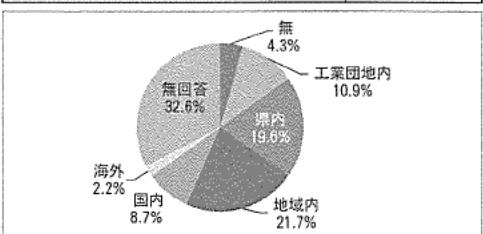
QJ18-1k. 金融機関

	件数	パーセント
無	3	6.7
工業団地内	4	8.9
県内	9	20.0
地域内	11	24.4
国内	2	4.4
無回答	16	35.6
合計	45	100.0



QJ18-1l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）

	件数	パーセント
無	2	4.4
工業団地内	5	11.1
県内	9	20.0
地域内	10	22.2
国内	4	8.9
海外	1	2.2
無回答	15	33.3
合計	46	102.2



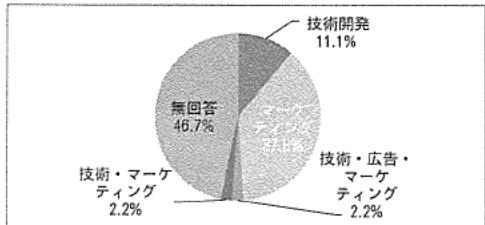
QJ18-2. 希望するパートナーとの協力分野（複数回答可）

QJ18-2. それぞれの主要なビジネス・パートナーとの希望の協力分野を尋ねた結果は、圧倒的に「マーケティング」である。特に、日常的取引企業である項目a～d、異業種の取引企業の項目g～hでは、「マーケティング」が選ばれている。

しかし、日常的に取引関係を有する項目a～dでは、日系企業、地場企業を問わず、「技術開発」の希望が次に多くなっている。「技術開発」では、項目j「大学・公的研究機関」を選ぶ回答が圧倒的に多い。現実の関係性が弱いにもかかわらず、期待が潜在的にあることを示している。政策的対応への期待が窺われ、政策的余地があるとの結論が導き出せるだろう。

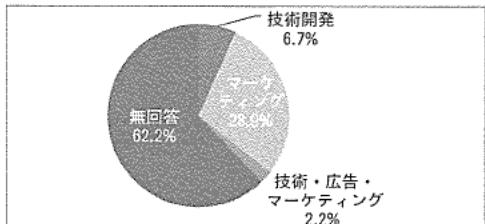
QJ18-2a. 主要な販売先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
技術開発	5	11.1
マーケティング	17	37.8
技術・広告・マーケティング	1	2.2
技術・マーケティング	1	2.2
無回答	21	46.7
合計	45	100.0



QJ18-2b. 主要な販売先企業（地場企業）

	件数	パーセント
技術開発	3	6.7
マーケティング	13	28.9
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	28	62.2
合計	45	100.0

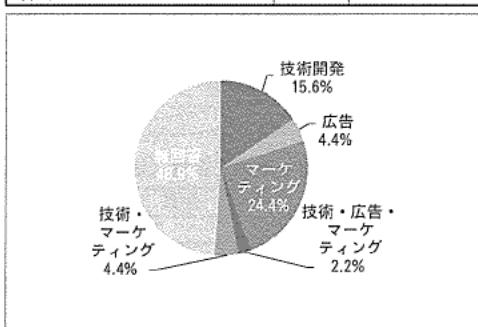
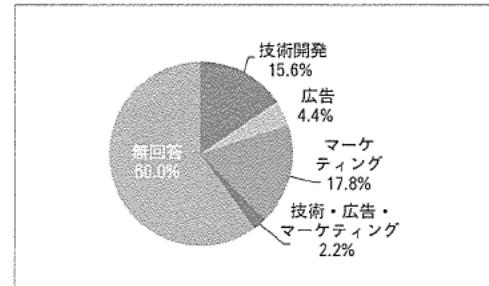


QJ18-2. パートナー別希望協力分野（複数回答可）

	主要なパートナー	協力分野								
		技術開発	広告	マーケティング	技術・広告	技術・広告・マーケティング	広告・マーケティング	技術・マーケティング		無回答
a	主要な販売先企業（日系・外資系企業）	5	0	17	0	1	0	1		21
b	主要な販売先企業（地場企業）	3	0	13	0	1	0	0		28
c	主要な仕入先企業（日系・外資系企業）	7	2	11	0	1	0	2		22
d	主要な仕入先企業（地場企業）	7	2	8	0	1	0	0		27
e	同業の日系・外資系企業	4	1	7	0	1	0	0		32
f	同業の地場企業	3	1	7	0	1	0	0		33
g	異業種の日系・外資系企業	3	1	8	1	1	0	0		31
h	異業種の地場企業	3	1	5	0	0	1	0		35
i	業界団体など	2	1	7	0	1	1	0		33
j	大学・公的研究機関	6	1	3	0	1	0	0		34
k	金融機関	1	0	8	0	1	0	0		35
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業 広告企業など）	1	0	9	0	1	0	0		34
	主要なパートナーの共同の分野（合計）	45	10	103	1	11	2	3	0	365

QJ18-2c. 主要な仕入先企業（日系・外資系企業）

	件数	パーセント
技術開発	7	15.6
広告	2	4.4
マーケティング	11	24.4
技術・広告・マーケティング	1	2.2
技術・マーケティング	2	4.4
無回答	22	48.9
合計	45	100.0

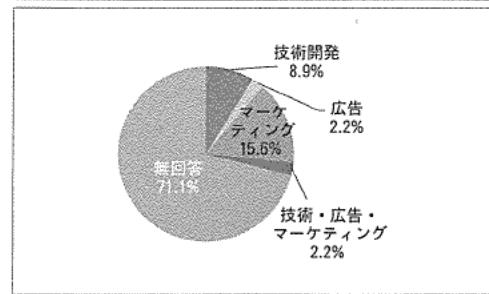


QJ18-2d. 主要な仕入先企業（地場企業）

	件数	パーセント
技術開発	7	15.6
広告	2	4.4
マーケティング	8	17.8
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	27	60.0
合計	45	100.0

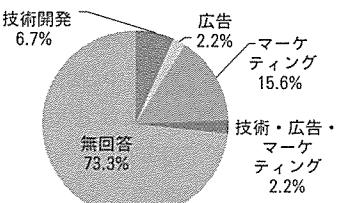
QJ18-2e. 同業の日系・外資系企業

	件数	パーセント
技術開発	4	8.9
広告	1	2.2
マーケティング	7	15.6
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	32	71.1
合計	45	100.0



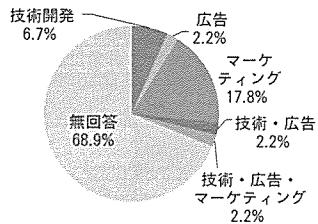
QJ18-2f. 同業の地場企業

	件数	パーセント
技術開発	3	6.7
広告	1	2.2
マーケティング	7	15.6
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	33	73.3
合計	45	100.0



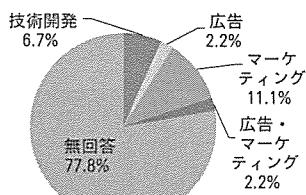
QJ18-2g. 異業種の日系・外資系企業

	件数	パーセント
技術開発	3	6.7
広告	1	2.2
マーケティング	8	17.8
技術・広告	1	2.2
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	31	68.9
合計	45	100.0



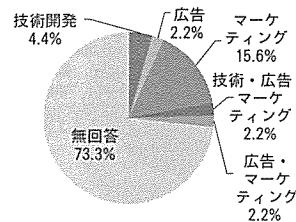
QJ18-2h. 異業種の地場企業

	件数	パーセント
技術開発	3	6.7
広告	1	2.2
マーケティング	5	11.1
広告・マーケティング	1	2.2
無回答	35	77.8
合計	45	100.0



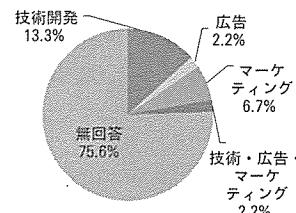
QJ18-2i. 業界団体など

	件数	パーセント
技術開発	2	4.4
広告	1	2.2
マーケティング	7	15.6
技術・広告・マーケティング	1	2.2
広告・マーケティング	1	2.2
無回答	33	73.3
合計	45	100.0



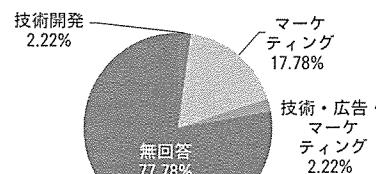
QJ18-2j. 大学・公的研究機関

	件数	パーセント
技術開発	6	13.3
広告	1	2.2
マーケティング	3	6.7
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	34	75.6
合計	45	100.0



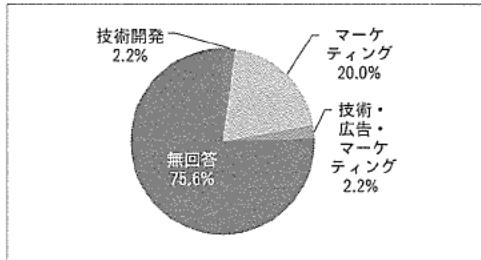
QJ18-2k. 金融機関

	件数	パーセント
技術開発	1	2.2
マーケティング	8	17.8
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	35	77.8
合計	45	100.0



QJ18-2l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）

	件数	パーセント
技術開発	1	2.2
マーケティング	9	20.0
技術・広告・マーケティング	1	2.2
無回答	34	75.6
合計	45	100.0



QJ19-1. 日系・外資系企業にとっての将来的に重要なビジネス環境

QJ19-1. 日系・外資系企業にとって将来に影響を及ぼすと判断される要因を選らぶ質問に対する

る回答はかなり明確な特徴がみられる。重要性の「高い」あるいは「非常に高い」と回答されているビジネス環境は、項目a「製品の輸送のためのインフラの建設、メンテナンス」の、それぞれ13社 (29%)、18社 (40%)、合計31社 (69%)、項目b「近隣の仕入先企業の要請に応えられる品質の向上」の16社 (36%)、12社 (27%)、合計28社 (62%)、項目k「この地域での優秀な人材の供給」の18社 (40%)、18社 (40%) の合計36社 (80%)、さらに項目m「地方自治体による税制優遇など」の13社 (29%)、19社 (42%)、合計32社 (71%)、そして、項目n「地域の教育、文化や医療のインフラなど」の11社 (24%)、16社 (36%)、合計27社 (60%) である。つまり、製品の品質と物的、人的インフラ、さらに制度インフラと社会インフラの高度化を求めていくことが明瞭に見られる。

その他の項目では、項目c「新技術、新製品、ビジネスの開発などの企業間協力」、項目e「地域の企業間組織間の活発な情報交換」、項目i「地域

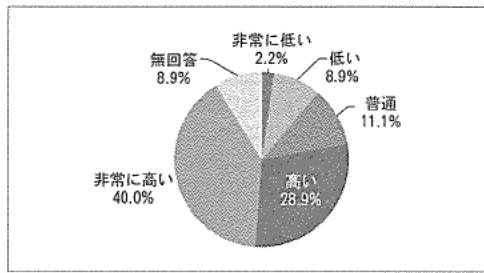
QJ19-1. 日系・外資系企業にとっての将来的に重要なビジネス環境

	ビジネス環境	日系・外資系企業にとっての重要性					
		非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス	1	4	5	13	18	4
b	近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上	1	3	7	16	12	6
c	新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化	2	3	16	13	5	6
d	近隣の企業や組織からの、製品と市場に関する情報の獲得	0	2	21	11	5	6
e	この地域の企業と組織の間での活発な情報交換（協会などして）	0	5	20	13	3	4
f	競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発の促進	4	3	17	10	5	6
g	この地域での業界団体、または協会からの支援の強化	3	3	24	8	3	4
h	この地域の大学や研究組織からの支援の強化	5	5	19	10	1	5
i	この地域の公共機関や団体からの支援の強化	4	5	18	11	2	5
j	この地域の金融機関からの支援の強化	1	3	24	9	2	6
k	この地域での優秀な人材の供給	0	2	3	18	18	4
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）によるサービス	0	1	24	9	4	7
m	地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和	0	1	6	13	19	6
n	この地域の教育、文化や医療などのインフラの整備	0	2	8	11	16	8
	日系・外資系企業(F)にとっての重要性(合計)	21	42	212	165	113	77

公共機関や団体の支援の強化」、項目h「大学や研究機関の支援強化」などが、それに統いて求められている。当面の課題をクリアーするとともに、それに続く諸要因に重要度が表れているといえるだろう。

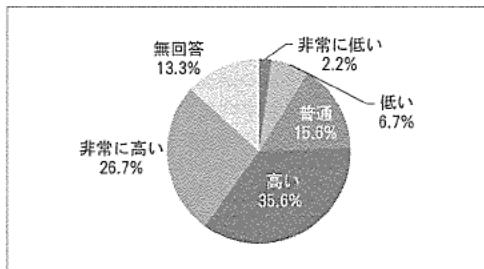
QJ19-1a. 製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	4	8.9
普通	5	11.1
高い	13	28.9
非常に高い	18	40.0
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



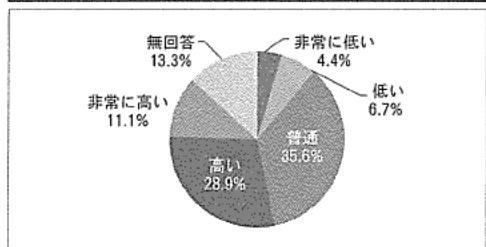
QJ19-1b. 近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	3	6.7
普通	7	15.6
高い	16	35.6
非常に高い	12	26.7
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



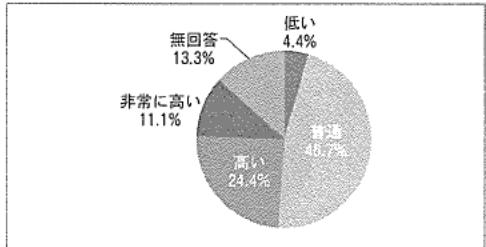
QJ19-1c. 新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化

	件数	パーセント
非常に低い	2	4.4
低い	3	6.7
普通	16	35.6
高い	13	28.9
非常に高い	5	11.1
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



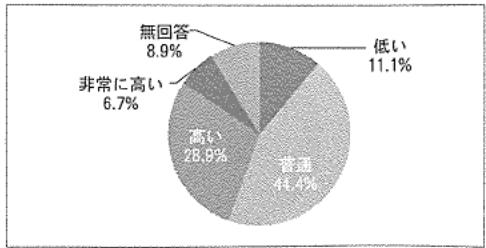
QJ19-1d. 近隣の企業や組織からの、製品と市場に関する情報の獲得

	件数	パーセント
低い	2	4.4
普通	21	46.7
高い	11	24.4
非常に高い	5	11.1
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



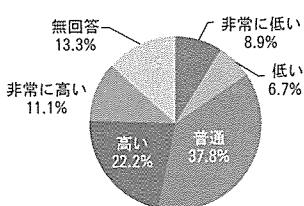
QJ19-1e. 地域企業・組織（協会等）間での活発な情報交換

	件数	パーセント
低い	5	9.5
普通	20	15.8
高い	13	26.3
非常に高い	3	5.3
無回答	4	41.1
合計	45	100.0



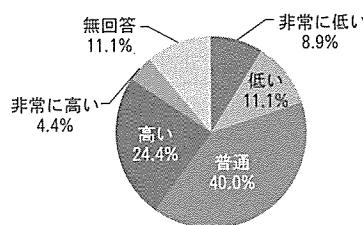
QJ19-1f. 競争を通じる新技術、新製品、
ビジネス開発の促進

	件数	パーセント
非常に低い	4	8.9
低い	3	6.7
普通	17	37.8
高い	10	22.2
非常に高い	5	11.1
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



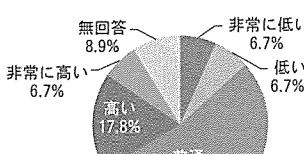
QJ19-1i. 地域公共機関・団体の支援

	件数	パーセント
非常に低い	4	8.9
低い	5	11.1
普通	18	40.0
高い	11	24.4
非常に高い	2	4.4
無回答	5	11.1
合計	45	100.0



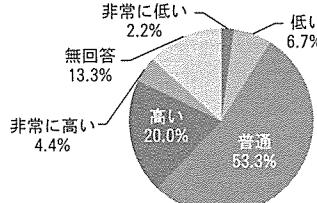
QJ19-1g. 地域業界団体・協会などの支援

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	3	6.7
普通	24	53.3
高い	8	17.8
非常に高い	3	6.7
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



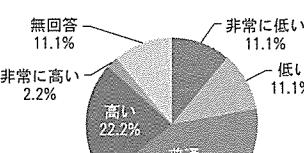
QJ19-1j. 地域金融機関の支援

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	3	6.7
普通	24	53.3
高い	9	20.0
非常に高い	2	4.4
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



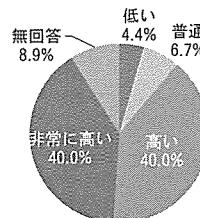
QJ19-1h. 地域大学・研究組織の支援

	件数	パーセント
非常に低い	5	11.1
低い	5	11.1
普通	19	42.2
高い	10	22.2
非常に高い	1	2.2
無回答	5	11.1
合計		100.0



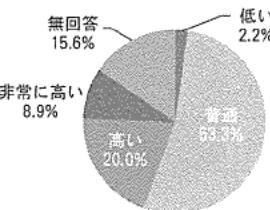
QJ19-1k. 地域での優秀な人材の供給

	件数	パーセント
低い	2	4.4
普通	3	6.7
高い	18	40.0
非常に高い	18	40.0
無回答	4	8.9
合計	45	100.0



QJ19-1l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）によるサービス

	件数	パーセント
低い	1	2.2
普通	24	53.3
高い	9	20.0
非常に高い	4	8.9
無回答	7	15.6
合計	45	100.0



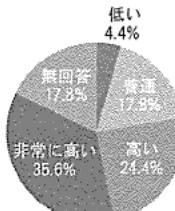
QJ19-1m. 地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和

	件数	パーセント
低い	1	2.2
普通	6	13.3
高い	13	28.9
非常に高い	19	42.2
無回答	6	13.3
合計	45	100.0



QJ19-1n. 地域の教育・文化・医療などのインフラ整備

	件数	パーセント
低い	2	4.4
普通	8	17.8
高い	11	24.4
非常に高い	16	35.6
無回答	8	17.8
合計	45	100.0



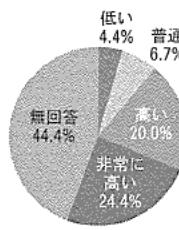
Q19-2. 地場系企業にとっての将来的に重要なビジネス環境

QJ19-2. 地場企業の将来性に影響を与える要因が何かについての日系企業に対する質問は、日系企業と同様の要因に重要性が置かれている。まず、「高い」と「非常に高い」を回答した企業が最も多い項目は、項目a「製品の輸送インフラの建設・メンテナンス」、項目b「仕入先企業の要請に応えられる品質の向上」、項目c「新技術、新製品とビジネスの開発のための企業力」そして、項目k「優秀な人材の供給」、項目m「地方自治体による優遇措置など」、項目l「地域の教育、文化、医療インフラの整備」である。

取引企業への品質、物理的、人的インフラの確保が、地場企業が将来性、つまり国際競争力を維持する基本的条件であることが指摘されている。

QJ19-2a. 製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス

	件数	パーセント
低い	2	4.4
普通	3	6.7
高い	9	20.0
非常に高い	11	24.4
無回答	20	44.4
合計	45	100.0

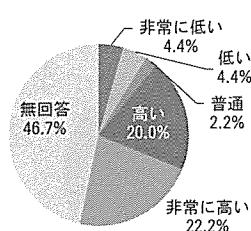


QJ19-2. 地場企業にとっての将来的に重要なビジネス環境

	ビジネス環境	地場系企業にとっての重要性					
		非常に低い	低い	普通	高い	非常に高い	無回答
a	製品の輸送のための交通インフラの建設・メンテナンス	0	2	3	9	11	20
b	近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上	2	2	1	9	10	21
c	新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化	3	3	7	8	4	20
d	近隣の企業や組織からの、製品と市場に関する情報の獲得	0	2	12	8	3	20
e	この地域の企業と組織の間での活発な情報交換（協会など通して）	3	2	10	6	3	21
f	競争を通じる新技術、新製品、ビジネス開発の促進	4	2	8	6	3	22
g	この地域での業界団体、または協会からの支援の強化	3	1	12	5	3	21
h	この地域の大学や研究組織からの支援の強化	3	2	13	5	2	20
i	この地域の公共機関や団体からの支援の強化	3		12	9	1	20
j	この地域の金融機関からの支援の強化	1	1	15	6	1	21
k	この地域での優秀な人材の供給	0	1	4	12	8	20
l	サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業広告企業など）によるサービス	0	2	16	5	4	18
m	地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和	0	0	5	12	9	19
n	この地域の教育、文化や医療などのインフラの整備	0	0	8	8	12	17
	地場企業（L）にとっての重要性（合計）	22	20	126	108	74	280

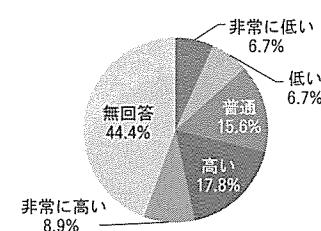
QJ19-2b. 近隣の仕入先企業の、要請に応えられる品質の向上

	件数	パーセント
非常に低い	2	4.4
低い	2	4.4
普通	1	2.2
高い	9	20.0
非常に高い	10	22.2
無回答	21	46.7
合計	45	100.0



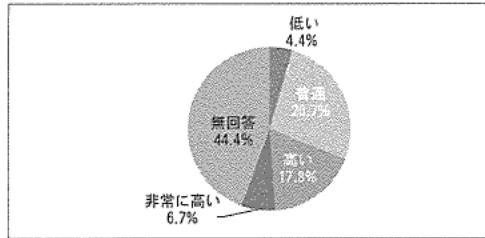
QJ19-2c. 新技術、新製品とビジネスの開発のために近隣の企業との協力関係の強化

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	3	6.7
普通	7	15.6
高い	8	17.8
非常に高い	4	8.9
無回答	20	44.4
合計	45	100.0

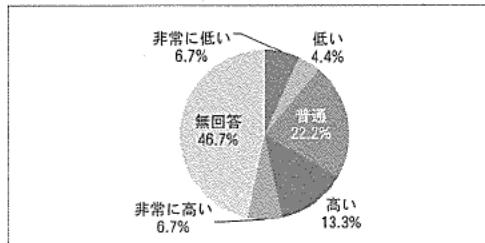


QJ19-2d. 近隣企業・組織からの、
製品と市場に関する情報の獲得

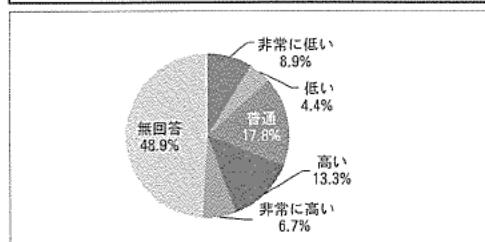
	件数	パーセント
低い	2	4.4
普通	12	26.7
高い	8	17.8
非常に高い	3	6.7
無回答	20	44.4
合計	45	100.0

QJ19-2e. 地域企業・組織（協会等）間の
活発な情報交換

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	2	4.4
普通	10	22.2
高い	6	13.3
非常に高い	3	6.7
無回答	21	46.7
合計	45	100.0

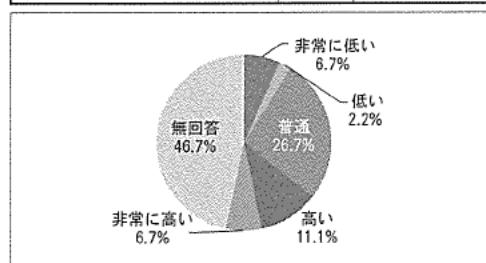
QJ19-2f. 競争を通じる新技術・新製品・
ビジネスの促進

	件数	パーセント
非常に低い	4	8.9
低い	2	4.4
普通	8	17.8
高い	6	13.3
非常に高い	3	6.7
無回答	22	48.9
合計	45	100.0



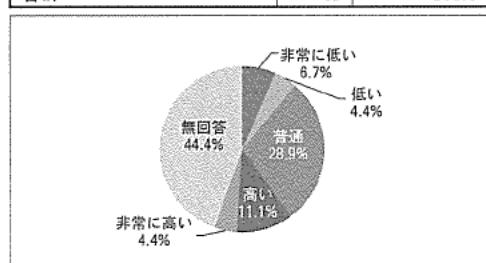
QJ19-2g. 地域業界団体・協会の支援

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	1	2.2
普通	12	26.7
高い	5	11.1
非常に高い	3	6.7
無回答	21	46.7
合計	45	100.0



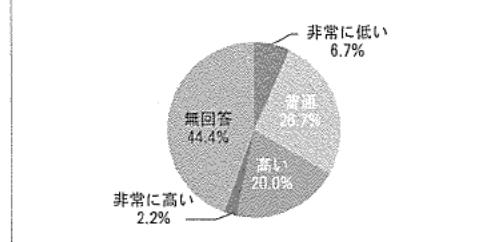
QJ19-2h. 地域大学・研究組織の支援

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
低い	2	4.4
普通	13	28.9
高い	5	11.1
非常に高い	2	4.4
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



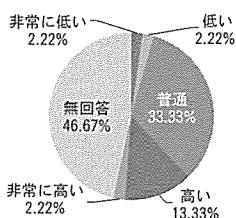
QJ19-2i. 地域公共機関・団体の支援

	件数	パーセント
非常に低い	3	6.7
普通	12	26.7
高い	9	20.0
非常に高い	1	2.2
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



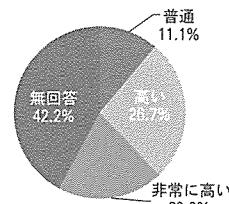
QJ19-2j. 地域金融機関の支援

	件数	パーセント
非常に低い	1	2.2
低い	1	2.2
普通	15	33.3
高い	6	13.3
非常に高い	1	2.2
無回答	21	46.7
合計	45	100.0



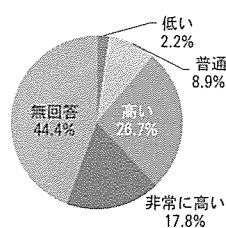
QJ19-2m. 地方自治体による税の優遇措置や規制の緩和

	件数	パーセント
普通	5	11.1
高い	12	26.7
非常に高い	9	20.0
無回答	19	42.2
合計	45	100.0



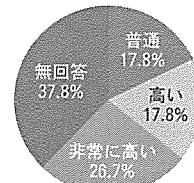
QJ19-2k. 地域の優秀な人材の供給

	件数	パーセント
低い	1	2.2
普通	4	8.9
高い	12	26.7
非常に高い	8	17.8
無回答	20	44.4
合計	45	100.0



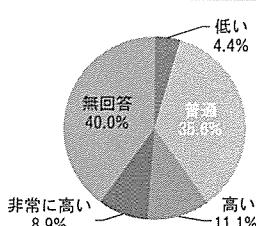
QJ19-2n. この地域の教育、文化や医療などのインフラの整備

	件数	パーセント
普通	8	17.8
高い	8	17.8
非常に高い	12	26.7
無回答	17	37.8
合計	45	100.0



QJ19-2l. サービス企業（会計、法律事務所、コンサルティング企業、広告企業など）によるサービス

	件数	パーセント
低い	2	4.4
普通	16	35.6
高い	5	11.1
非常に高い	4	8.9
無回答	18	40.0
合計	45	100.0



センター運営委員

教授 金井 雄一 (センター長) 教授 平川 均
教授 薛 進軍 教授 杉田 伸樹
准教授 中屋 信彦

教授 小沢 浩 准教授 柳原 光芳

調査と資料 第117号 非売品

平成24(2012)年3月31日

編集兼発行者 名古屋大学大学院経済学研究科
附属国際経済政策研究センター

名古屋市千種区不老町

印刷所 (株)カミヤマ

ECONOMIC RESEARCH

No.117

March 2012

Questionnaire Survey Report of Firms in Vietnam:
Survey Report on Industrial Cluster's Upgrading and Innovation

by

Hitoshi Hirakawa
Nguyen Thi Bich Ha
Nguyen Thi Quy
Than Than Aung
Shin Kawai

Economic Research Center
Graduate School of Economics
Nagoya University
Nagoya Japan