

台湾自動車産業における企業のCSR(社会的責任)活動の普及実態とその要因

名古屋産業大学環境マネジメント研究科博士後期課程 鄭 素琴*

名古屋産業大学環境マネジメント研究科 成田 暢彦

名古屋産業大学環境マネジメント研究科 石橋 健一

1. はじめに

マイケル・ポーター (2008) によれば、CSR (Corporate Social Responsibility: 企業の社会的責任) が企業価値と競争優位性を向上させ、企業イメージを高め、企業を持続させるものであるということを実証した。実際には、いろいろな研究論文や調査機関で、CSR の具体的な活動についての研究は、主に大企業を対象としている。CSR の推進により、企業に好循環をもたらす利益を上げること及び競争力を強化することができるというを検証した。しかし、それは、あくまでも大企業におけるCSR 実態であるが、中小企業は大企業と比べて、経営資源が乏しく、資金的にも、人材的にも余裕がない。それでCSR の推進度合いは、企業規模と相関があるという仮定をし、なぜ企業はCSR に積極的に取り組んでいるのだろうか。推進後の効果や推進しない真因、持続可能な成長のために何をすべきかなどをこの研究を通じて明らかにする。

2. 先行レビュー

台湾企業を対象にしているCSRに関する先行研究を以下のようにまとめる。

(1) 鄭雍潔 (2007) は、「企業推行 SA8000 國際企業社會責任認證之現狀與分析」において、SA8000 の推進により、従業員や顧客の満足を高めるだけでなく、企業イメージの向上にも結びつけようとして実施するものであると主張している。

(2) 鄭正儀 (2008) は、「台灣卓越中小企業社會責任實務研究—產品、社區關係及人力資源面向」は、台湾における国家品質賞と国家盤石賞の両方を受賞している3社の中小企業を研究対象にして、商品、ヒューマン・リソース及び地域とCSR推進のかかわり状況を分析し、経済・環境・社会に関する諸問題について、自主的な取組みを努力し、社会の信頼を得て社会とともに持続的発展を目指してきた仕組みを明らかにして、他社のCSR推進の際に手本となりうるである。

本研究では、先行研究では、言及されていないことを中心にして、台湾自動車産業における大企業と中小企業のCSRの取組特徴を明らかにすることである。

3. 研究の方法

調査モデルは、まず、台湾自動車産業の産業特性を考慮しながら、従来の関連研究のレビューを行い、類似の要因を整理し、ロジャースの普及モデル及び Moore と Benbasat (1991) によって提案された自発性を構成要因として加え、CSRの取組に予想される要因の抽出を試みた。続いて、本調査に先立ち2012年8月から10月にかけて、アンケート質問紙調査、電話ヒアリング調査とe-mailの方式で予備調査を行った。その結果によると、台湾自動車の企業形態に応じて、最終的に(図1参照)CSR普及に関する28要因を決定した。

次に、研究対象としては、業界団体の台湾区車輛工業同業公会、鑄造品同業公会、ゴムとエラストマー工業同業公会などの名簿に登録した企業宛(組立企業、一次部品、二次部品、三次部品サプライヤー等)に合計768社アンケート調査表を郵送し、アンケートの実施期間は2013年2月7日から9月20日まで回収総数は80社(回収率10.42%)であり、80社を有効回答とした。



図1 CSR 普及モデル

出所：筆者による作成

4. 台湾自動車産業の現状

実態調査の結果を分析する前に、台湾の自動車産業の現状を概観するとする。

- (1) 8社のうち、国瑞汽車、中華汽車、裕隆汽車、福特六和汽車、台湾本田汽車といった5社で市場の9割以上を占める状態にある。
- (2) 国瑞汽車を除いて他の組立メーカーは規模の経済性に達していない。
- (3) 国瑞汽車、中華汽車、裕隆汽車、福特六和汽車、台湾本田汽車、台湾五十鈴汽車工業の6社が日本を中心とする海外メーカーから資本と技術提携を受けている。
- (4) いずれのメーカーも国内の市場向けである。

5. 分析の結果

(1) 比較優位

表1、2、3、4、5、6、7は、比較優位性を分析する要因と企業規模のクロス表である。そのうち、CSRに取り組まれたことによるコスト削減することができたといった質問に対して、やや不賛成を選んだのは、大企業より中小企業のほうが41.6%多くなっている。一方、賛成を選んだのは、中小企業より大企業のほうが17.6%多いである。その上、CSRに取り組まれたことによる競争力を高めることができた、優秀な人材が採用できた、従業員を勤続させることができた、収益力を高めることができた、サプライヤーとの関係強化ができたなどの質問に対して、やや不賛成を選んだのは、中小企業が大企業より上回っている傾向がみられる。クロス表の分析結果によると、中小企業は、CSRの推進によって比較優位性を高めることができるへの認識が低いといえる。

表1 企業規模とコスト削減の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	23 (54.8%)	12 (28.6%)	5 (11.9%)	2 (4.7%)
大企業	0	5 (13.2%)	16 (42%)	15 (39.5%)	2 (5.3%)
合計	0	28	28	20	4

表2 企業規模と競争力の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	14 (33.3%)	15 (35.7%)	11 (26.2%)	2 (4.8%)
大企業	0	4 (10.5%)	15 (39.5%)	18 (47.4%)	1 (2.6%)
合計	0	18	30	29	3

表3 企業規模と優秀な人材の採用の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	9 (21.4%)	17 (40.5%)	13 (31%)	3 (7.1%)
大企業	0	3 (7.9%)	12 (31.6%)	20 (52.6%)	3 (7.9%)
合計	0	12	29	33	6

表4 企業規模と従業員の動向の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	1 (2.4%)	12 (28.6%)	15 (35.7%)	10 (23.8%)	4 (9.5%)
大企業	0	2 (5.3%)	23 (60.5%)	12 (31.6%)	1 (2.6%)
合計	1	14	38	22	5

表5 企業規模と収益力の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	7 (16.7%)	23 (54.8%)	11 (26.1%)	1 (2.4%)
大企業	0	0	19 (50%)	17 (44.7%)	2 (5.3%)
合計	0	7	42	28	3

表6 企業規模とサプライヤーとの関係強化の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	8 (19%)	22 (52.4%)	11 (26.2%)	1 (2.4%)
大企業	0	1 (2.6%)	19 (50%)	17 (44.8%)	1 (2.6%)
合計	0	9	41	28	2

表7 企業規模と企業イメージ向上の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	1 (2.4%)	10 (23.8%)	23 (54.8%)	8 (19%)
大企業	0	0	5 (13.2%)	21 (55.3%)	12 (31.5%)
合計	0	1	15	44	20

(2) 適合性

表 8、9、10 は CSR は経営理念の中核に位置づけるべき課題、CSR は経営者自らの道德観と価値観に合致していると CSR の取組は経営者の支持を得ているなどの要因と企業規模のクロス表である。これらの表によると、CSR は経営理念の中核に位置づけるべき課題及び CSR の取組は経営者の支持を得ているなどの質問に対して、大企業と中小企業とも賛成を選んだのが 4% の差しかないであるが、CSR は経営者自らの道德観と価値観に合致しているについては、賛成を選んだのが大企業が中小企業を 23.3% 上回っている。次に、CSR の取り入れには、経営者の支持を得たといった質問に対して、賛成を選んだのは、大企業が中小企業より 10.8% 上回っている。

(3) わかりやすさ

分析結果をみると、CSR 人材獲得、補助制度不足、先進事例の紹介不足、CSR の取組み資源及び時間の不足、取組みガイドライン及び推進方法の説明不足及びコストの負担などの要因は、中小企業が CSR を取入れるとき、最大の課題であることがわかった。一方、大企業のほうは、補助制度不足、先進事例の紹介不足と CSR の取組みガイドライン及び推進方法の説明不足など要因の比率が高いことがわかった。

表8 企業規模と経営理念の中核の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	3(7.1%)	22(52.4%)	15(35.7%)	2(4.8%)
大企業	0	1(2.6%)	20(52.6%)	15(39.5%)	2(5.3%)
合計	0	4	42	30	4

表9 企業規模と経営者の道徳観及び価値観の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	2(4.8%)	16(38.1%)	19(45.2%)	5(11.9%)
大企業	0	0	11(28.9%)	26(68.5%)	1(2.6%)
合計	0	2	27	45	6

表10 企業規模と経営者の支持の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	2(4.8%)	17(40.4%)	22(52.4%)	1(2.4%)
大企業	0	1(2.6%)	10(26.3%)	24(63.2%)	3(7.9%)
合計	0	3	27	46	4

表11 企業規模とCSR人材獲得の困難加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	4(9.5%)	16(38.1%)	21(50%)	1(2.4%)
大企業	1(2.6%)	1(2.6%)	22(58%)	11(28.9%)	3(7.9%)
合計	1	5	38	32	4

表12 企業規模と補助制度不足の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	1(2.4%)	11(26.1%)	23(54.8%)	7(16.7%)
大企業	1(2.6%)	0	8(21.1%)	23(60.5%)	6(15.8%)
合計	1	1	19	46	13

表13 企業規模と先進事例の紹介不足の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	1(2.4%)	9(21.5%)	29(69%)	3(7.1%)
大企業	0	3(7.9%)	11(28.9%)	24(63.2%)	0
合計	0	4	20	53	3

表14 企業規模とCSRの取組み資源及び時間の不足の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	1(2.4%)	7(16.7%)	30(71.4%)	4(9.5%)
大企業	0	3(7.9%)	14(36.8%)	18(47.4%)	3(7.9%)
合計	0	4	21	48	7

表15 企業規模とCSRの取組みガイドライン及び評価方法の説明不足の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	0	5(11.9%)	34(81%)	3(7.1%)
大企業	1(2.6%)	6(15.8%)	9(23.7%)	22(57.9%)	0
合計	1	6	14	56	3

表16 企業規模とコストの負担の加減表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	6(14.3%)	9(21.4%)	26(61.9%)	1(2.4%)
大企業	0	10(26.3%)	14(36.9%)	13(34.2%)	1(2.6%)
合計	0	16	23	39	2

(4) 可視性

表17、18、19はCSRの普及成果についての評価結果です。表17によると、中小企業は、CSRの取入れの成果評価については、悲観的な見方を持っていることがわかった。一方、大企業は、楽観的な見方を持っている。続いて、CSRに取り組まれたことによる専門知識の獲得ができる、CSRへの取組にメリットがあることがわかるといった質問に対して、中小企業と大企業とも、楽観的である(表18と表19参照)。

(5) 自発性

企業が外部からの要請でCSRの取組を開始したについての質問の集計結果を表20、21、22、23、24、25、26にまとめた。集計結果によると、中小企業と大企業とも取引先と投資家からの要請を受けて、政府と自治体の動向をうけたから、CSRの取組をし始めた比率が高いである。また、中小企業と大企業は、「上場店頭会社の社会的責任の実務ガイドライン」を遵守するため、CSRを取入の比率が低いといった結果がわか

表17 企業規模とCSRへの取組の成果評価の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	2(4.8%)	17(40.4%)	13(31%)	10(23.8%)	0
大企業	0	5(13.2%)	16(42.1%)	17(44.7%)	0
合計	2	22	29	27	0

表18 企業規模と専門知識の獲得の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	2(4.8%)	25(59.5%)	15(35.7%)	0
大企業	0	1(2.6%)	21(55.3%)	15(39.5%)	1(2.6%)
合計	0	3	46	30	1

表19 企業規模とメリットの知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	3(7.1%)	22(52.4%)	17(40.5%)	0
大企業	0	1(2.6%)	15(39.5%)	20(52.6%)	2(5.3%)
合計	0	4	37	37	2

る。次に、輸出国におけるCSRへの要請でCSRを開始したの比率をみると中小企業と大企業は、両方低いという傾向がみられる。続いて、労働団体や労働組合からの要請で開始したの比率は、中小企業が低いですが、これに対して、大企業のほうが高いである。最後に、同業組合からの要請でCSRを開始したといった質問の集計結果をみると、中小企業と大企業とも比率が低いということがわかった。

表20 企業規模と取引先からの要請の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	10(23.8%)	16(38.1%)	14(33.3%)	2(4.8%)
大企業	2(5.3%)	4(10.5%)	20(52.6%)	12(31.6%)	0
合計	2	14	36	26	2

表21 企業規模と投資家からの要請の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	8(19%)	23(54.8%)	10(23.8%)	1(2.4%)
大企業	3(7.9%)	2(5.3%)	24(63.1%)	8(21.1%)	1(2.6%)
合計	3	10	47	18	2

表22 企業規模と輸出国におけるCSRへの要請の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	0	10(23.8%)	23(54.8%)	8(19%)	1(2.4%)
大企業	5(13.2%)	6(15.8%)	19(50%)	7(18.4%)	1(2.6%)
合計	5	16	42	15	2

表23 企業規模と「上場企業会計の社会的責任の実務ガイドライン」の遵守の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	3(7.1%)	19(45.2%)	14(33.4%)	5(11.9%)	1(2.4%)
大企業	8(21.1%)	5(13.2%)	17(44.6%)	8(21.1%)	0
合計	11	24	31	13	1

表24 企業規模と労働団体や労働組合からの要請の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	4(9.5%)	10(23.8%)	18(42.9%)	10(23.8%)	0
大企業	8(21.1%)	4(10.5%)	9(23.7%)	17(44.7%)	0
合計	12	14	27	27	0

表25 企業規模と政府自治体などの動向の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	3(7.1%)	9(21.5%)	15(35.7%)	15(35.7%)	0
大企業	9(23.7%)	2(5.3%)	8(21%)	19(50%)	0
合計	12	11	23	34	0

表26 企業規模と同業組合からの要請の知見

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	3(7.1%)	12(28.6%)	14(33.3%)	13(31%)	0
大企業	7(18.4%)	4(10.5%)	17(44.8%)	10(26.3%)	0
合計	10	16	31	23	0

(6) 採用の決定

台湾の自動車メーカーは、日本を中心とする海外メーカーから資本提携または技術提携を受けている。

8社のうち6社が日本のメーカーと資本提携か技術提携の関係を持っている。台湾のこれまでの自動車発展のプロセスにおいて、日系企業活動の役割を中心的なものとして位置づけ、その導入を積極的に行ってきた。これによって、台湾自動車産業が日本に依存しているかがわかる。表、27と28は、上述した台湾自動車産業の特性を考慮しながら、取り入れたCSRの採用決定に関する質問です。これらによると、大企業のCSRの取組は、親会社の指示による比率が高いであるが、中小企業は、それと正反対の結果が得られた。経営者の決定によるCSRの取組については、両方とも賛成の比率が高いであることがわかった。

表27 企業規模と親会社の指示によるCSRの取組の加表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	4(9.5%)	15(35.7%)	11(26.2%)	10(23.8%)	2(4.8%)
大企業	5(13.2%)	6(15.8%)	11(28.9%)	15(39.5%)	1(2.6%)
合計	9	21	22	25	3

表28 企業規模と経営者の決定によるCSRの取組の加表

企業規模	不賛成	やや不賛成	どちらともいえない	賛成	かなり賛成
中小企業	1(2.4%)	3(7.1%)	15(35.7%)	18(42.9%)	5(11.9%)
大企業	0	0	13(34.2%)	21(55.3%)	4(10.5%)
合計	1	3	28	39	9

6. おわりに

一連の分析からは、CSR 普及の実態にとらえることができた。それらを要約すれば、次のとおりである。

- (1) 比較優位性については、中小企業はCSR の取入れによる相対的に利益を上げることへの認識がされたからCSR を取り入し始めようとしないことがわかった。一方、大企業のほうは、正相関関係がある。
- (2) 適合性の分析結果をまとめると、両方とも、企業の経営理念、経営者自らの道德観と価値観適合性及び経営者の支持への認識とCSR の取入れに正相関関係を示している。
- (3) わかりやすさをみると、両方とも、CSR への取り入れのわかりやすさとCSR 取入れに負相関関係を呈している。
- (4) 可視性のほうは、中小企業はCSR への取組の成果評価については、高く評価していない。
- (5) 自発性については、両方とも、政府と自治体の動向、取引先からの要請と投資家からの要請を受けてから、CSR の取入し開始の傾向がみられる。
- (6) 採用の決定のけっかをみると、両方とも経営者の決定によるCSR の取組とCSR 取入れに正相関関係がある。

参考文献

1. 鄭雍潔(2007):企業推行 SA8000 國際企業社會責任認證之現状分析, 中正大學勞工所修士論文, pp23-26
2. 鄭正儀(2008):台灣卓越中小企業社會責任實務研究—產品、社區關係及人力資源面向, 交通大學管理學院修士論文
3. 証券櫃檯買賣中心(2009):解析企業社會責任(CSR)之展趨勢
4. 小林俊治、斎藤毅憲(2008):CSR 経営革新—組織の社会的責任・ISO26000 への拡大, 中央経済社
5. 羅吉斯著、唐錦超譯(2011):創新的擴散, 遠流出版
6. 藤井敏彦、新谷大輔(2008):アジアのCSR と日本のCSR 持続可能な成長のために何をすべきか, 日科技連出版社
7. 久間健(2008):CSR 戦略の方程式—ホンダとリコーの地動説経営, 生産性出版
8. 藤本隆宏(2003):能力構築競争—日本の自動車産業はなぜ強いのか, 中公新書
9. 佐久間健(2006):トヨタのCSR 戦略—世界から尊敬される企業の経営, 生産性出版
10. E.M. ロジャーズ著、青池慎一、宇野善康監訳(1990):イノベーション普及学, 産能大学出版
11. SOSR 国内委員会監修(2011):ISO26000:2010—社会的責任に関する手引, 日本規格協会編