

外資系企業の現況と 地方における誘致のポイント



ジェトロ長崎貿易情報センター

所長 有江純子

はじめに

近年、自治体による企業誘致活動が盛んである。長崎県でも、地場企業の新分野への進出や新産業の創出など産業構造の多角化が大きな課題となっており、このための施策として産学官の連携による研究開発やベンチャー起業家の育成、さらには県外からの企業誘致などが積極的に行われている。

企業誘致の目的は税収増、雇用拡大、地域の新産業創出、新しい技術の導入による技術革新などであり、それによる地域経済の活性化である。

昨今、この企業誘致は各地域間の競争の色合いを強めている。進出企業に対して最大100億円の補助金を打ち出す自治体も現れた。

80年代半ばの急激な円高・ドル安により日本企業の欧米を中心とした海外への生産シフトが始まったが、90年代に入ると、豊富で低廉な労働力を売りにする中国や東アジア諸国での日本企業の現地生産が盛んになった。

企業による最適地生産・調達をめざす動きの背後には、意識的に外国から企業を呼び込もうとする海外諸国政府・自治体の外国企業誘致活動がある。今日、日本の地域は、企業誘致活動において国内の他地域ばかりでなく、そうした海外諸国をも競争相手にせざるをえない状況にあるといっている。誘致競争の激化は、日本の地域にとって、国内企業のみならず外資系企業にまでそのターゲットを広げる大きな誘因になっているといえる。

ジェトロ（日本貿易振興機構）では、地域の外資系企業誘致活動に対して戦略策定、案件発掘活動、外国企業招聘活動から進出支援まで、段階に応じた種々の支援を行っている。本稿では、企業誘致のなかでも外資系企業誘致に焦点をあてて、まず日本への外国企業の進出状況や外国企業の日本における事業活動の現状や特徴を紹介し、それらを踏まえ、外国企業誘致に係るいくつかのポイントを整理してみたい。

1. 対内直接投資の現状

対内（日）直接投資（注1）あるいは外資系企業という言葉は一般に必ずしもなじみのある言葉ではないが、たとえば、日本IBM、横浜ゴム、昭和シェル石油、ネスレ日本などは既に戦前から日本に進出し、日本市場に定着した外資系企業である。日本では、戦後暫く国内産業保護の時代を経て、1964年OECDへの加盟を契機として資本自由化すなわち対内投資の自由化がはじまった。70年代半ばまでに数次にわたる資本自由化が行なわれ、自由化対象業種が広げられていった。この時期に日本に進出した外資系企業には、米国のP&G、デュポン、テキサスインスツルメント、英・オランダのユニリーバ、英国のグラクソ、ドイツのヘキスト、BASFなどがある。

こうして段階的な自由化を経てきた対内直接投資であるが、実際には90年代半ばまで極めて小規模なものにとどまっていた。対内直接投資が漸く増加傾向をみせはじめたのは90年代後半になってからである。

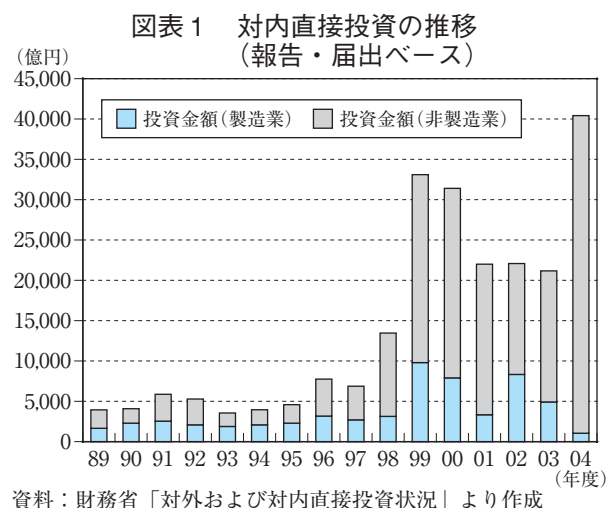
（注1）対内（日）直接投資とは、非居住者による①国内企業の株式や持分の取得（上場企業の場合は株式所有比率10%以上）、②国内での事業所設置、③国内法人に対する1年超の金銭の貸付で、貸付額が1億円（貸付期間が5年超の場合）または2億円（貸付期間が5年以下の場合）を超えるもの（金融機関貸付などを除く）などをいう。

（対内直接投資の推移）

ここで近年の対内直接投資について、その推移をみてみたい。図表1にみられるように、1997年度までの対内直接投資額は5,000億円

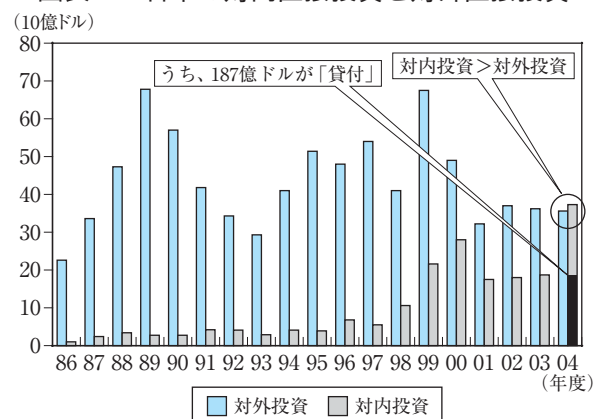
内外で推移してきた。それが90年代終わりを境として大きな変化を見せ、2004年度は4兆円に達した。この背景としては、90年代末以降、通信分野などでの規制緩和、金融業への外資の参入、業界のグローバル再編による外資との提携の進展などがある。通信分野では英ボーダフォンによる日本テレコム株取得、小売部門ではウォルマートによる西友への資本参加、金融分野ではリップルウッドによる日本長期信用銀行の買収や外資系生命保険会社による経営破綻した国内生命保険会社の経営引受け、自動車メーカーや製薬メーカーの外資との資本提携など特筆すべき対内直接投資案件が相次いだ。

製造業と非製造業の分野別投資にも傾向に変化があらわれ、対内直接投資が低水準だった期間は製造業分野と非製造業分野の投資額はほぼ半々であるが、対内直接投資が拡大を始めて以降は、上記のように対内直接投資が主に金融や通信部門で拡大したため、非製造業分野での対内直接投資が製造業のそれを大きく上回る傾向となっている。



対内直接投資が90年代後半以降大幅に拡大してきた結果、図表2のとおり2003年度まで一貫して対外直接投資の方が圧倒的な規模を示してきたのに対して、2004年、統計が入手可能な1961年以来はじめて対内直接投資額と対外直接投資額が逆転した。もっとも、本図表にはないが翌2005年は対外直接投資の大幅な回復と対内直接投資の減少から再び対外直接投資の方が対内直接投資を上回る結果となっている。

図表2 日本の対内直接投資と対外直接投資



資料：2005年版ジェトロ貿易投資白書

(まだ拡大の余地がある対内直接投資)

一国への対内直接投資の水準を計る指標として経済規模（GDP）に対する対内直接投資額の比率がある。図表3ならびに図表4をみていただきたい。

これは主要国・地域におけるそれぞれの国・地域への対内直接投資残高の経済規模（GDP）に対する比率とその推移を示したものである。これをみると、2004年で比率がもっとも高いのはオーストラリアの41.1%で、次いで英国の36.3%、EU25カ国全体の31.7%と続いている。アジア諸国では中国が14.9%、

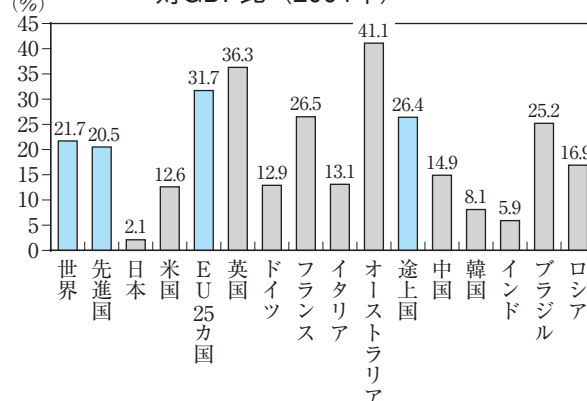
図表3 主要国・地域の対内直接投資残高対GDP比

国・地域	1980年	1985年	1990年	1995年	2000年	2004年
世界	5.0	6.8	8.4	9.4	18.3	21.7
先進国	4.9	6.3	8.2	8.9	16.3	20.5
日本	0.3	0.3	0.3	0.6	1.1	2.1
米国	3.0	4.4	6.9	7.3	12.9	12.6
EU25カ国	6.3	9.4	10.7	12.9	26.4	31.7
英国	11.8	14.1	20.6	17.6	30.5	36.3
ドイツ	3.9	5.1	6.6	6.7	14.5	12.9
フランス	3.9	6.9	7.1	12.3	19.9	26.5
イタリア	2.0	4.5	5.4	6.0	11.3	13.1
オーストラリア	7.9	14.5	23.7	27.9	28.6	41.1
途上国	5.4	8.9	9.8	12.2	26.2	26.4
中国	0.5	2.0	5.8	14.4	17.9	14.9
韓国	2.1	2.3	2.1	1.9	8.1	8.1
インド	0.2	0.3	0.5	1.5	3.7	5.9
ブラジル	7.4	11.5	8.0	5.9	17.1	25.2
ロシア	n.a.	n.a.	n.a.	0.8	12.4	16.9

(注) 原則、簿価ベース

資料：UNCTAD, "WORLD INVESTMENT REPORT 2005 CD-ROM" よりジェトロ作成

図表4 主要国・地域の対内直接投資残高対GDP比 (2004年)



(注) 原則、簿価ベース

資料：UNCTAD, "WORLD INVESTMENT REPORT 2005 CD-ROM" よりジェトロ作成

インドが5.9%である。これに対して日本は、1990年の0.3%に比べれば約7倍に拡大したとはいえ、2004年で僅か2.1%と、対内直接投資のプレゼンスが諸外国に比べて極端に小さい。

このように諸外国に比べて対内直接投資が少ない背景としては、前述のように外国からの投資が制限された時期が長く続いてきたことに加え、日本のビジネスコストの高さ（土

地、人件費など)、日本の企業システムのありかた、複雑な商慣行など種々の阻害要因が指摘されてきた。しかし、こうした阻害要因が除去されれば、諸外国並みまで対日直接投資が拡大する可能性があるといえることができる。このため、日本政府としても、少子高齢化の時代を迎え家計貯蓄率の低下や労働人口の減少による国際競争力の低下が懸念される今日、対日直接投資の拡大を日本の国際競争力向上、経済活性化戦略の一環として位置付け、積極的な対日投資促進を行なうこととなった。2003年1月には5年間(2006年末まで)で対日直接投資残高を倍増させる方針を打ち出し、このための施策として5分野82項目からなる対日投資拡大に向けてのアクションプログラムが実施されてきた。この結果、2006年末までに対日投資残高を倍増させる目標はほぼ達成される見通しとなったが、政府は、さらに本年3月、対日直接投資残高を2010年までに

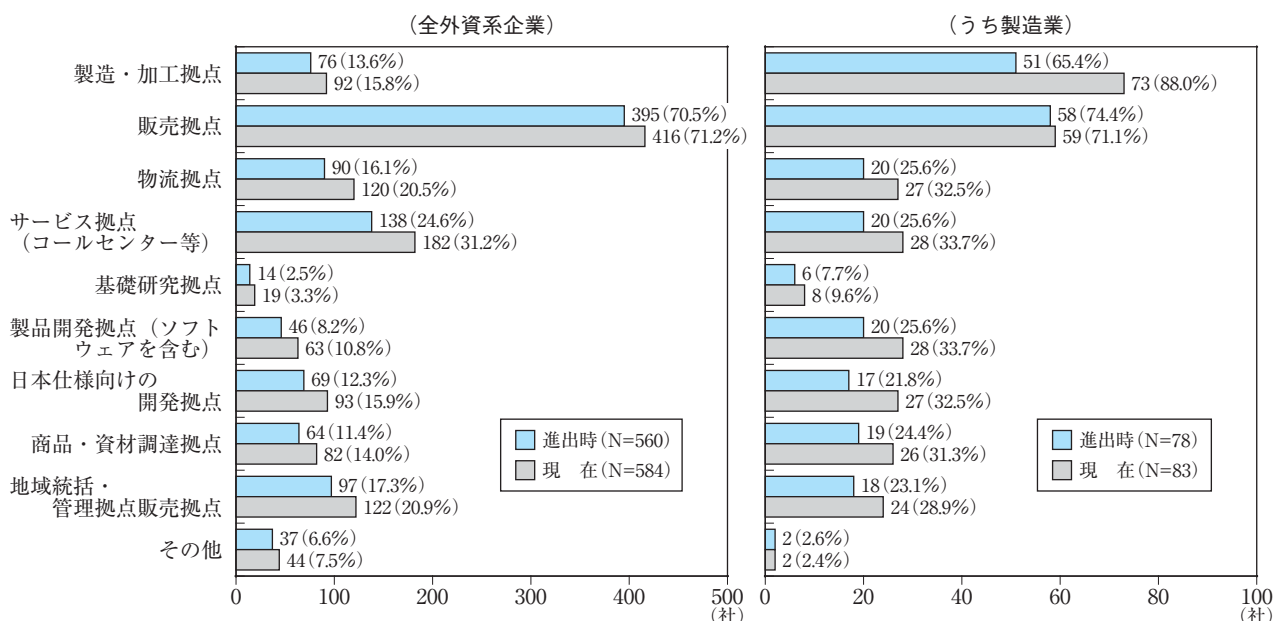
GDP比で倍増となる5%まで拡大させるという新目標のもと、地域への対日投資促進、企業の事業環境の整備、内外への積極的な広報を柱とする「対日直接投資加速プログラム」を策定した。

2. 外国企業の日本への進出目的

(進出拠点の役割)

実際に日本に進出してきた外国企業は日本にどのような目的で進出したのだろうか? ジェトロが2005年11月から2006年1月にかけて行なった第11回対日直接投資に関する外資系企業の意識調査(回答社数614社)によると、外資系企業の日本国内に保有する拠点は図表5のとおり、進出時も現在も断然多いのは「販売拠点」である。外国企業の対日進出過程がまずは販売から始まることを示している。次いで多いのがサービス拠点(コールセン

図表5 外資系企業が日本国内に保有する拠点 ー進出時と現在の比較ー



(注) 複数回答
資料: ジェトロ「第11回対日直接投資に関する外資系企業の意識調査」2006年3月

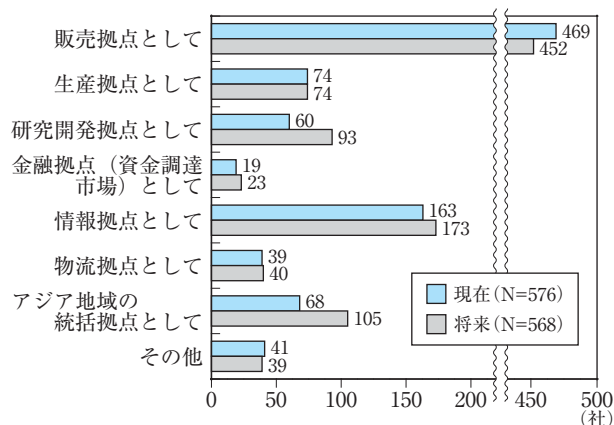
ター等)、地域統括・管理拠点販売拠点である。

これをとくに製造業に限ってみれば、進出時には製造加工拠点より販売拠点の方が多いが、現在は製造加工拠点が販売拠点を大きく上回っており、進出後に製造加工拠点を新設したことを示している。また、製品開発拠点ならびに日本仕様向けの開発拠点をみると、進出時に比べて現在は増加しており、製造業企業が進出後、販売から製造拠点、研究開発拠点と順次機能を拡大していることを示すものと考えられる。

(日本市場の位置付け)

さらに本調査では、日本市場を自社の世界戦略上、将来どのように位置付けるか質問しているが、これによると、図表6のとおり現在の位置付けと将来の位置付けでもっとも大きな変化があったのは、研究開発拠点とアジア地域の統括拠点という点であった。

図表6 外資系企業にとっての日本市場の位置付け —現在と将来の比較—



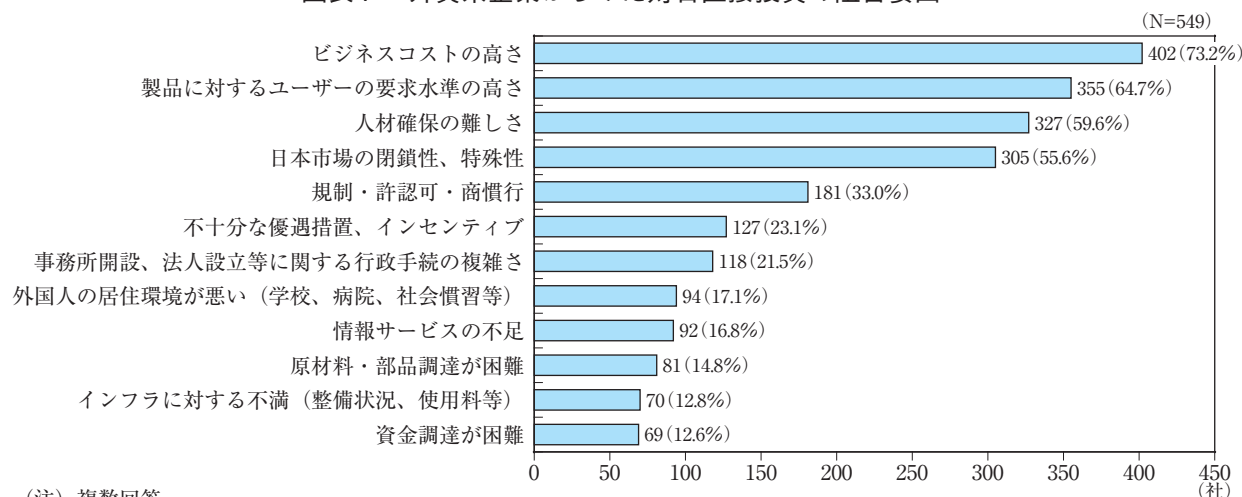
(注) 複数回答

資料：ジェトロ「第11回対日直接投資に関する外資系企業の意識調査」2006年3月

(対日直接投資の阻害要因)

一方、本調査では対日直接投資の阻害要因も調査しているので、紹介したい。図表7にみられるとおり、従来から指摘されている人件費や不動産などビジネスコストの高さをあげる企業がアジア系企業を中心に最も多い。次に多いのが製品に対するユーザーの要求水準の高さである。とくに品質、価格、納期の順で要求水準が高いと感じている。3番目に高いのが人材確保(とくに語学堪能者)の難しさである。

図表7 外資系企業からみた対日直接投資の阻害要因



(注) 複数回答

資料：ジェトロ「第11回対日直接投資に関する外資系企業の意識調査」2006年3月

(日本進出の決め手)

次に外資系企業の日本進出の決め手である
が、ジェトロが一昨年9月に行なった「在日

外資系企業の雇用と日本のビジネス環境・魅力
に関する調査」(回答社数707社)によると、
外国企業は日本の魅力を潜在顧客の多さ、所

図表8 日本に投資する上で魅力的と評価するポイント

(N=707) (%)

	評価の視点	魅力的	非常に魅力的	やや魅力的	魅力的でない	わからない	無回答
販売拠点	潜在顧客の多さ	83.9	45.5	38.3	4.4	4.0	7.8
	所得水準の高い顧客層	56.0	21.2	34.8	13.2	19.5	11.3
	商品の付加価値や流行に敏感な顧客層	45.7	19.5	26.2	18.0	23.9	12.4
	競合他社が多く、競争力の検証ができる	42.4	9.2	33.2	26.0	19.2	12.3
	競合他社が少なく、高い市場シェアが見込める	36.9	12.9	24.0	29.4	21.1	12.6
	ビジネスパートナーの存在	61.7	20.1	41.6	12.4	15.4	10.5
製造拠点	関連産業が発展・集積しているため、部品を調達しやすい	34.8	10.7	24.0	9.5	19.7	36.1
	市場に近く、販売に便利	42.0	16.0	26.0	6.2	15.7	36.1
	原料・部品の仕入れ価格が割安	8.3	2.5	5.8	30.4	24.3	36.9
	高品質な部品が調達しやすい	33.9	9.2	24.8	8.2	22.2	35.6
	質の高い労働力	38.6	11.0	27.6	5.8	19.4	36.2
物流拠点	国内物流コストが割安	11.3	2.4	8.9	38.6	19.7	30.4
	アジア地域へのアクセス利便性	32.5	5.2	27.3	18.7	18.8	30.0
	日本国内のアクセス利便性	52.5	14.0	38.5	7.6	10.5	29.4
	関税障壁および非関税障壁が低い	27.3	5.8	21.5	19.7	22.8	30.3
	アジア地域の調達・購買拠点としての利用価値	19.1	3.5	15.6	23.3	26.7	30.8
	信頼のおける物流関連業者	49.9	10.5	39.5	5.9	15.1	29.0
研究・開発拠点	大学や研究機関が充実	25.6	5.2	20.4	11.3	28.3	34.8
	先行的な研究が多く、最新情報が入手しやすい	34.9	9.9	25.0	7.4	23.1	34.7
	新製品開発の指針となる消費者の存在	36.8	11.9	24.9	6.8	22.1	34.4
	技術力の高い製造メーカーの存在	35.8	10.7	25.0	7.2	22.5	34.5
	日本企業は設計段階から参加させてくれる	21.1	4.1	17.0	12.0	31.7	35.2
	市場や製造拠点が近くにある	39.2	9.8	29.4	5.7	20.2	34.9
地域統括拠点	グローバル企業の本社が集積	43.3	10.5	32.8	12.2	18.8	25.7
	情報を迅速に収集できる	52.2	9.6	42.6	8.2	13.7	25.9
	金融面の環境整備状況	36.5	7.6	28.9	16.4	21.4	25.7
	国境を越える資金取引における税制	21.6	2.0	19.7	24.8	27.0	26.6

(注) 複数回答
資料: ジェトロ「“在日外資系企業の雇用と日本のビジネス環境・魅力に関する調査”の調査結果に関する記者発表資料、2005年4月12日」

図表9 日本進出の決め手となった項目

(件、%)

日本のビジネス環境	件数	割合
マーケットが見込める	609	86.1
ビジネスパートナーの存在	318	45.0
政治・社会的に安定している	169	23.9
有能な人材が確保しやすい	162	22.9
日本を足がかりにしてアジアに進出しやすい	142	20.1
日本企業は信頼できる(契約や約束を遵守する)	120	17.0
インフラが整備されている	91	12.9
法制度が整備されている	27	3.8
外国人の生活環境(住居、教育、医療等)が整備されている	19	2.7
外資規制が少ない	14	2.0
対日投資誘致が熱心である	6	0.8
公的機関の透明性が高い	5	0.7
会計制度が整備されている	4	0.6

(注) 上位3位までの複数回答、割合は回答企業数に対する割合
資料: ジェトロ「“在日外資系企業の雇用と日本のビジネス環境・魅力に関する調査”の調査結果に関する記者発表資料、2005年4月12日」

得水準の高い顧客層、ビジネスパートナーの存在などとみており、それが販売拠点をはじめとした進出の決め手となったことがわかる。

3. 外資系企業の経営の現状

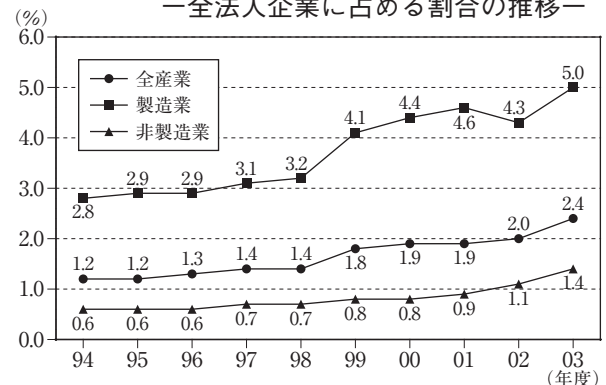
(売上高)

次に外資系企業の経営の実態を経済産業省の平成16年外資系企業動向調査（回答社数2,452社）によりみてる。まず売上高であるが、集計外資系企業（以下、集計企業）の売上高と全法人企業の売上高とを比較すると、図表10のとおり集計企業の売上高の伸びは前年度比20.3%増となったのに対して、全法人企業のそれは同0.6%増と、集計企業が上回っている。

また、集計企業の売上高が全法人企業のそれに占める割合は図表11のとおり年々拡大傾

向にあり、とくに製造業の場合、非製造業に比べて高水準で推移していることに加え、99年度以降、同割合はおおむね拡大を続け、2003年度には5.0%となっている。

図表11 外資系企業の売上高
—全法人企業に占める割合の推移—



(注) 売上高の全法人企業に占める割合 = 集計企業売上高 / 全法人企業売上高 × 100
全法人企業売上高は法人企業統計（財務省）による。
資料：経済産業省「第38回外資系企業の動向（平成16年外資系企業動向調査）」

(収益状況)

収益状況をみると、図表12のとおり、集計企業全体の経常利益は2003年度 1 兆6,900億

図表10 外資系企業の売上高 —全法人企業との比較—

(千億円、%)

	集計企業 (A)			全法人企業 (B)			A/B		
	2002年度	2003年度	前年度比	2002年度	2003年度	前年度比	2002年度	2003年度	変動幅
全産業	270	325	20.3	13,268	13,347	0.6	2.0	2.4	0.4
製造業	164	193	18.0	3,775	3,849	2.0	4.3	5.0	0.7
非製造業	107	132	23.9	9,493	9,497	0.0	1.1	1.4	0.3

(注) 全法人企業売上高は法人企業統計（財務省）による。
資料：経済産業省「第38回外資系企業の動向（平成16年外資系企業動向調査）」

図表12 外資系企業の収益状況 —全法人企業との比較—

	経常利益 (実額 (億円))			経常利益 (1社平均 (百万円))			売上高経常利益率 (%)		
	2002年度	2003年度	前年度比 (%)	2002年度	2003年度	前年度比 (%)	2002年度	2003年度	前年度差
全産業	15,547	16,927	8.9	950	925	△ 2.6	5.9	5.2	△ 0.7
製造業	9,931	11,423	15.0	1,881	2,015	7.1	6.2	5.9	△ 0.3
非製造業	5,616	5,504	△ 2.0	507	436	△ 14.0	5.5	4.2	△ 1.3
全法人企業	310,049	361,989	16.8	—	—	—	2.3	2.7	0.4
製造業	121,391	150,863	24.3	—	—	—	3.2	3.9	0.7
非製造業	188,658	211,125	11.9	—	—	—	2.0	2.2	0.2

(注) 売上高経常利益率 = 経常利益 / 売上高 × 100
全法人企業の経常利益、売上高経常利益率は法人企業統計（財務省）による。
資料：経済産業省「第38回外資系企業の動向（平成16年外資系企業動向調査）」

円と、過去最高額となった。売上高経常利益率をみると、集計企業の2003年度の売上高経常利益率は全産業で5.2%、製造業で5.9%、非製造業で4.2%で、いずれも前年度比マイナスとなったものの、全法人企業を上回っている。因みにこれを業種別にみると、製造業では食料品18.6%、化学・医薬品9.5%、一般機械7.8%、電気機械・情報通信機械6.2%、精密機械6.2%、非製造業では情報通信・運輸業9.9%、サービス業4.3%となっている。

(設備投資額、研究開発費、雇用の状況)

本外資系企業動向調査では設備投資の状況、研究開発の状況、雇用の状況なども全法人企業と比較されている。それぞれ図表13、14、15のとおりである。

いずれの項目からも、程度の差はあれ、全法人企業のなかで集計企業の積極姿勢が際立っていることがうかがわれよう。

図表13 外資系企業と全法人企業における設備投資額

(億円、%)

	集計企業 (A)			全法人企業 (B)			A/B	
	2002年度	2003年度	前年度比	2002年度	2003年度	前年度比	2002年度	2003年度
全産業	8,145	9,781	20.1	297,479	316,319	6.3	2.7	3.1
製造業	4,046	5,974	47.7	90,390	96,835	7.1	4.5	6.2
非製造業	4,099	3,807	△ 7.1	207,089	219,484	6.0	2.0	1.7

(注) 全法人企業の設備投資額は法人企業統計(財務省)による。
資料：経済産業省「第38回外資系企業の動向(平成16年外資系企業動向調査)」

図表14 外資系企業と全法人企業における研究開発費

(億円、%)

	集計企業 (A)				全法人企業 (B)				A/B	
	2002年度	前年度比	2003年度	前年度比	2002年度	前年度比	2003年度	前年度比	2002年度	2003年度
全産業	6,670	0.0	7,729	15.9	—	—	—	—	—	—
製造業	6,568	1.7	7,527	14.6	89,531	△ 2.4	93,780	4.7	7.3	8.0
食料品	12	0.5	17	39.6	2,587	△ 7.3	2,790	7.8	0.5	0.6
化学・医薬品	1,364	7.5	1,380	1.2	16,829	3.4	15,861	△ 5.7	8.1	8.7
石油	21	△ 10.6	29	40.2	198	△ 8.4	193	△ 2.6	10.6	15.2
非鉄金属	6	△ 82.8	16	152.1	1,169	△ 17.6	1,091	△ 6.7	0.5	1.4
一般機械	90	32.5	108	20.1	10,016	△ 2.4	10,085	0.7	0.9	1.1
電気機械	81	△ 56.0	100	23.9	5,514	△ 9.2	4,979	△ 9.7	1.5	2.0
情報通信機械	115	264.5	184	59.4	22,301	△ 9.4	25,096	12.5	0.5	0.7
輸送機械	4,824	0.9	5,611	16.3	22,811	5.3	25,214	10.5	21.1	22.3
精密機械	27	77.1	45	62.8	1,355	3.9	1,284	△ 5.2	2.0	3.5
非製造業	102	△ 52.3	202	98.4	—	—	—	—	—	—

(注) 全法人企業との比較のため、化学と医薬品は合計して掲載した。
全法人企業の2003年度は速報値である。
全法人企業の研究開発費は企業活動基本調査(経済産業省)による。
資料：経済産業省「第38回外資系企業の動向(平成16年外資系企業動向調査)」

図表15 外資系企業と全法人企業における常時従業者数

(千人、%)

	集計企業 (A)				全法人企業 (B)				A/B	
	2002年度	前年度比	2003年度	前年度比	2002年度	前年度比	2003年度	前年度比	2002年度	2003年度
全産業	294	△ 10.7	435	48.1	42,572	△ 0.6	42,353	△ 0.5	0.7	1.0
製造業	202	△ 13.1	236	17.2	9,241	△ 2.7	8,636	△ 6.5	2.2	2.7
食料品	2	△ 16.7	3	46.0	1,413	△ 0.8	1,216	△ 13.9	0.2	0.3
化学・医薬品	44	△ 4.2	50	11.7	433	△ 1.8	441	1.8	10.3	11.3
石油	2	6.2	1	△ 14.2	32	△ 3.0	27	△ 15.6	5.3	5.4
非鉄金属	1	△ 43.1	1	△ 14.7	150	△ 5.7	146	△ 2.7	0.7	0.6
一般機械	10	8.8	12	21.0	913	△ 3.5	894	△ 2.1	1.1	1.4
電気機械	25	△ 47.8	46	85.6	1,538	△ 5.2	1,471	△ 4.4	1.6	3.1
輸送機械	100	△ 4.7	102	1.9	915	△ 0.7	936	2.3	11.0	10.9
精密機械	7	2.8	7	△ 6.9	227	△ 2.6	208	△ 8.4	3.2	3.3
非製造業	92	△ 5.0	199	115.8	33,331	△ 0.0	33,717	1.2	0.3	0.6
情報通信・運輸業	17	△ 31.5	31	85.6	3,433	△ 0.6	3,353	△ 2.3	0.5	0.9
卸・小売業	54	2.4	85	57.3	10,463	△ 0.6	11,358	8.6	0.5	0.7
サービス業	15	32.4	28	78.7	13,433	1.1	13,923	3.6	0.1	0.2

- (注) 1. 電気機械には、情報通信機械を含む。
 2. 全法人企業の情報通信・運輸業は運輸・通信業、卸・小売業は卸・小売・飲食店を用いた。
 3. 全法人企業との比較のため、化学と医薬品は合計して掲載した。
 4. 全法人企業の常時従業者数は毎月勤労統計（厚生労働省）による。

資料：経済産業省「第38回外資系企業の動向（平成16年外資系企業動向調査）」

（国内立地状況）

各都道府県別に外資系企業の立地状況をみておきたい。図表16は、先にみた「在日外資系企業の雇用と日本のビジネス環境・魅力に関する調査」のなかで集計されたデータであるが、全体の64%が東京都に本社を置いており、76%が首都圏の4県に集中していること

がわかる。

長崎県の外資系企業数は、東洋経済新報社の「外資系企業総覧2006年」によると3社であるが、その中の1社は最近長崎県の積極的な誘致活動により長崎市に立地したAIG（アメリカンインターナショナルグループ）のコールセンターである。このコールセンター

図表16 都道府県別外資系企業数（本社所在地）

(社数、%)

都道府県名	合 計		日 本 法 人		外 資 系 子 会 社		外 資 系 孫 会 社		在 日 支 店	
	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比	企業数	構成比
東京都	2,741	64.1	2,424	61.8	1,983	75.9	441	33.6	317	90.3
神奈川県	349	8.2	330	8.4	227	8.7	103	7.8	19	5.4
大阪府	199	4.7	195	5.0	137	5.2	58	4.4	4	1.1
兵庫県	110	2.6	106	2.7	71	2.7	35	2.7	4	1.1
埼玉県	89	2.1	88	2.2	19	0.7	69	5.3	1	0.3
愛知県	80	1.9	79	2.0	33	1.3	46	3.5	1	0.3
千葉県	77	1.8	74	1.9	39	1.5	35	2.7	3	0.9
静岡県	70	1.6	70	1.8	21	0.8	49	3.7	0	0.0
福岡県	44	1.0	44	1.1	7	0.3	37	2.8	0	0.0
北海道	41	1.0	41	1.0	3	0.1	38	2.9	0	0.0
その他	476	11.1	474	12.1	71	2.7	403	30.7	2	0.6
合 計	4,276	100.0	3,925	100.0	2,611	100.0	1,314	100.0	351	100.0

資料：ジェトロ「“在日外資系企業の雇用と日本のビジネス環境・魅力に関する調査”の調査結果に関する記者発表資料、2005年4月12日」

には現在1,700人の従業員が働いており、将来的に2,000人規模まで拡大する計画であるという。また同社はこのほど長崎県内初の企業内託児所を開設し、話題となっている。

4. 外資系企業をターゲットとした誘致活動のありかた

ここまで日本に進出した外資系企業の進出状況や進出の動機、経営状況などを各種統計、アンケート調査などにより概観してきたが、最後に、こうした状況を踏まえ、地域において外資系企業の誘致活動はどのように実施されるのが効果的なのか、その点を考えてみたい。

90年代終わり頃から、地域経済活性化策の一環として積極的に外資系企業や外国企業を誘致しようとする自治体があられ、その動きはこのところ全国自治体に広がっている。外資系企業誘致の活動を組み立てる際の基本的な視点は次の3点にまとめられる。

まず、第1に地域特性（立地環境といいかえることもできる）である。自然、土地、水、電力、交通などのインフラ、市場の特性、サポーターイングインダストリーなどを含む産業集積、賃金、労働力、教育、生活インフラ等、地域特性には様々なポイントがある。このような地域特性を十分に分析し、地域の強みを外国企業の視点に立って考え、打ち出すことが重要である。

第2に戦略である。上記の地域特性＝強みを明らかにした後、それを踏まえてどのような産業分野の企業をどこから、どのように誘

致してくるのかという戦略を策定することが効率的な誘致につながる。

戦略策定の際、ターゲット産業の絞込みが重要である。2005年1～2月、経済産業省は「地方自治体における外資系企業誘致活動の実態調査」というアンケート調査を行った（調査対象は47都道府県および13政令指定都市の合計60自治体）。それによると、全体の約60%の自治体が「ターゲット産業分野」や「ターゲット事業所タイプ」の設定を行なっている。どの自治体も地域産業発展の方向性を重視し、情報通信、バイオテクノロジー、健康・医療・福祉等のハイテク系成長分野をターゲットにしている。またターゲット事業所のタイプについても研究所や工場が同様に重視されている。すなわち、どの自治体も同じような目標を掲げていることから、このなかで自らの地域を差別化するためには、ターゲット産業をさらに絞り込み、外国企業に対して具体的なビジネスチャンスを提案できるようにしておくことが望ましい。

第3点は、実施体制である。これには情報発信、誘致可能性のある外資系企業の発掘活動、提案・交渉活動、進出時の行政面での情報提供・支援活動、アフターケアなどがある。多くの自治体が外国語のホームページや外国語のパンフレットなどを通じて地域の投資環境に関する情報発信を行なっている。また、ほとんどの自治体に企業誘致専門部署がある。しかし、外資系企業誘致専門部署を持つ自治体はまだ少数派である。民間からの専門人材や外国人を配置するなどして外資系企業誘致

専門部署を作り、ワンストップサービス体制で迅速に対処することにより、他地域との競争において優位に立つことができよう。

多くの自治体にとって、難しいのは誘致可能性のある外資系企業の発掘あるいは企業情報の収集であるが、これまでに外資系企業誘致に成功した自治体は、発掘活動として積極かつ地道に海外ミッションの派遣や国際展示会でのPR活動、国内では首都圏での投資環境説明会などの活動を行っている。他方、地元の様々な団体や大学などの国際交流によるネットワークも、対日投資関心企業の発掘にあたって有効な情報源になりうる。

そうした発掘活動を通じてやりとりが始まった外国企業に実際に地域の投資環境をみてもらい、説得するわけであるが、ここで威力を発揮するのがトップセールスである。自治体のトップ自ら歓迎の意思を表すことで、外国企業は進出後の事業活動への様々な便宜を期待することができ、決断に至るケースが多いようである。

おわりに

対日直接投資の効果としては、直接間接に雇用の拡大に結びつくほか、人材や新たな経営ノウハウ・技術を通じて産業構造の転換を促すなどの効果がある。また、これまで日本になかった新しい製品・サービスを消費者に提供したり、日本企業が手を出さない新規事業や事業再生のためにリスクマネーを提供したり、また、外国企業と提携することにより日本企業の国際競争力を強化するなどの効果も期待できる。中国が外資をフルに活用して経済発展をとげてきたことから、外資系企業の誘致効果は明らかである。対日直接投資は今後とも増大する可能性はあるが、放っておけば、それは首都圏や大都市に集中しがちである。企業誘致活動は一朝一夕に成果があるものではないが、地道な継続的な取り組みによって、外資系企業を地域に呼び込むことができれば、地域の経済発展へのインパクトは国内企業誘致に劣らず重要な意義を持つものと考えている。