

1 - 4 地域にとっての外資系企業誘致の意義

企業活動のグローバル化によって地域経済は国際的な競争にさらされている。1980年代には、製造業において貿易摩擦を背景とした輸出自主規制や85年以降の急激な円高や労働者不足を背景とした競争力の低下により、海外への生産拠点のシフトが生じ、地域経済における空洞化が問題となった。

ここでは、外資系企業の誘致が地域経済にいかなるメリットを及ぼすのか検討する。

まず、地域経済の活性化につながり、地域経済も自立化に寄与するという効果が期待できる。具体的には、雇用創出、税収増、既存企業の販路拡大といった効果がもたらされる。これらは国内企業の誘致でも期待される効果であるが、誘致企業を国内のみならず外国企業にまで広げることにより、国内にはない「優れた経営資源」に巡り合い、それを地域に導入するチャンスが拡大することになる。ここでいう経営資源とは、「外面的には経営者を中核とし、より実質的には経営管理上の知識と経験、パテントやノウハウをはじめ、マーケティングの方法などを含めて広く技術的・専門的知識、販売・原料購入・資金調達などの市場における地位、トレードマーク（ブランド）あるいは信用、情報収集・研究開発のための組織など」を指す¹。「優れた経営資源」は、企業の競争上の優位性を生み出す要素であり、企業が不慣れな異国で追加コストを負担してまで直接投資を行い、持続的に利益を獲得できるとすれば、それはその企業がそうした不利な条件を勘案してもなお充分な「優れた経営資源」を有するからである²。

これらに加え、外資系企業誘致の場合には、国内企業の場合にはもたらされない効果が期待される。

第一に、地域経済の国際化という観点からは、東京経由の国際化ではない、地域経済が世界に対して直接情報を発信する真の国際化が進展する可能性がある。誘致活動に取り組むことにより、その地域にしかない固有の情報を世界に向けて発信する端緒になるうえ、結果として誘致に結びついた外資系企業はその地域しか知ることのできない多くの海外の情報をもたらし可能性がある。いわば世界市場と地域経済を直結することになる。

第二には、地域のイメージ向上や独自性の確立に寄与する。外資系企業の進出は、国際

¹ 小宮隆太郎・天野明弘『国際経済学』岩波書店、1972

² 篠崎彰彦・乾友彦・野坂博南『日本経済のグローバル化 ― 対内外直接投資と貿易構造の実証分析 ―』東洋経済新報社、1998

的に開かれた地域であることの証左となる。以下の米国アラバマ州の事例にもみられるように、世界のトップクラスの企業が立地しているということだけで事業展開に魅力的な環境を兼ね備えた地域であることを十分アピールし、内外企業を誘引するきっかけとなり、それを独白色ある地域のセールスポイントとして生かすことができる（参考事例 ）。また、地域の研究開発拠点に技術力のある外資系企業を誘致し、内外企業、大学、研究機関等との柔軟な連携・取引関係が形成されれば、集積が集積を呼ぶ形で競争力ある企業が集まる効果が期待される（参考事例 ）。

こうした外資系企業誘致ならではの効果は、いずれも魅力ある地域づくりにも貢献するものである。

参考事例 ：米国アラバマ州政府によるメルセデスベンツ社誘致

93年にドイツの大手自動車メーカーであるメルセデスベンツ社を誘致することに成功した米国アラバマ州は、誘致動機の大きな要素の一つにイメージアップへの寄与をあげている。同州は当時、米国内でも「人種差別の残る遅れた地域」のイメージが色濃く、外資系企業の進出実績は南部の州では2番目に少なかった。近隣州と比べて失業率はそれほど高くはなく、雇用確保が喫緊の課題という状況ではなかったが、国際的に著名な有力企業を誘致することが長期的に同州の印象を改善し、今後の企業の立地促進に少なからず寄与するとの期待から、積極的な誘致活動を展開し、同社を呼び込んだ。同州知事は、「同社誘致を契機に、一気に‘南のニューリーダー’と呼ばれる地域にしたい」とのビジョンを語っている（2 - 2 B O X 参照）。

日本の自治体も、外資系企業の進出は、国際的に開かれた地域であることを示す事実として地域全体のイメージアップにつながると期待するところが多い。先進的自治体の中には、企業誘致パンフレットに具体的に進出を果たした外資系企業を掲載し、立地環境の利点をアピールする例も見られる。これらは、企業誘致の対象を日本企業だけでなく外資系企業にまで広げることによって得られるメリットといえる。

参考事例 ：日本の液晶ディスプレイの例

地域のハイテク関連の産業集積地に最先端の技術リソースを持った外資系企業を誘致し、内外企業、大学、研究機関など多様な主体間の柔軟な技術提携・取引関係が地域に形成された場合、集積が集積を呼ぶ形で世界の競争力のある企業が集まるというダイナミックな波及効果が期待される。

液晶ディスプレイは、液晶材料がメルク社、ガラス基板がコーニング社、プラズマCVDがアブ

ライドコマツ社といった複数の競争力ある技術を持った欧米メーカーが日本に進出して作り上げているいわば「国際商品」といえる。世界には材料、素材、部品などの個々の分野で優れた技術リソースを持つ企業が数多く存在し、こうした外国企業は、日本に研究開発拠点を設けて、日本で研究開発し、製品の実用化を図りたいというニーズを持っているケースが多い。これら欧米のハイテク企業にとって、日本市場は、市場規模が大きいこと、技術力を理解し、製品に対する要求水準の高いユーザーが存在すること、そうした厳しい市場向けの製品の機能改善、性能向上、実用化等のために不可欠な製造技術が存在すること、等の点から研究開発拠点の適地として高く評価されている。

このように日本が立地競争力を持つ特定ハイテク製品の研究開発分野に注目し、地域のハイテク集積地に技術力のある外資系企業を誘致することを梃子にして、内外企業・大学・研究所等による柔軟な技術提携・取引関係を築くことで、集積が集積を呼ぶ形で内外の資本が集まる地域が形成される可能性がある。米国のシリコンバレー（サンフランシスコ南東部サンノゼ市周辺）に倣って、我が国でも全国各地で唱えられているいわゆる「ミニ・シリコンバレー構想」は、こうした集積の効果に期待したものと位置づけることもできよう。