

第 4 章 地域における対日直接投資の促進に向けて

第 4 章では、ここまでのまとめとして、外資系企業の進出が地域経済に与える効果と費用についての考え方を整理し、今後地方自治体が外資系企業誘致を進める上で、より一層効果を上げるための方策を検討する。

4-1 外資系企業の進出が地域経済に与える効果・費用

4-1-1 外資系企業進出の効果

第 2 章、第 3 章では、我が国および諸外国の地方レベルでの具体的な外資系企業進出効果をみた。以下、これらの事例を中心に、外資系企業の進出が地域経済に与える効果について整理する。

(1)雇用に関する効果

雇用の創出・維持

国内企業・国外企業に関係なく、企業が進出すれば当然雇用が創出される。通産省『第 30 回外資系企業の動向』によれば、日本における外資系企業の雇用者数は 22 万 5 千人にのぼっている。

欧米諸国の外資系企業誘致は、既存の重厚長大産業の衰退等により地域における失業率の増加が深刻な問題となったことから、失業の解消を大きな目的として 70 年代以降活発に取り組が行われている。諸外国では、進出企業に対するインセンティブの決定時に雇用者数を重視するところが多く、これらの地域では雇用が多く見込まれる製造業の誘致を大きな目標として掲げている。雇用を最重視するため、製造業の中でも多くの雇用創出が見込めない化学工業の進出にはインセンティブの額を少なくする地域もある。

一方、我が国においては、これまで対日直接投資の大きな目的は投資インバランスの是正にあるとされていたため、外資系企業誘致の効果として雇用の創出はさほど強く意識されてこなかったと言える。

本報告書に掲載した事例では、豊橋市に立地した外資系自動車関連企業 3 社の事例(協力会社を含め約 900 人の雇用を創出(28 ページ)したのをはじめとしてほとんどの事例で雇用の効果について触れている。なかでも、81 ページの北九州市のポスメタルの事例は、規模は小さいながらも地域の企業の雇用の維持に貢献した例として注目すべきであると言える。

諸外国の例を見ると、米国では 96 年の民間企業雇用者のうちの 4.8%にあたる 494 万人が外資系企業の雇用者であり(108 ページ)、英国では 97 年度の製造業従業者のうちの 17%が外資系企業の雇用者となっている(118 ページ)など、それぞれの国における外資系企業のプレゼンスは日本の状況と比べるとはるかに高くなっていると言える。

地域における雇用を確保することは、税収の増加、人口の増加など様々な波及効果が期待できるため、この点において外資系企業を誘致することは大きな意味を持つと言える。近年においては、日本経済の長期低迷や企業のリストラの進展などもあり、地方自治体にとって地域住民の雇用をいかに確保するかが大きな課題となっており、今後ますます重視される点になってくると考えられる。

労働者の質の向上

労働者の質の向上も雇用に関する効果として挙げることができる。新たな技術を持った企業が地域に進出することで、地域の労働者も新たな技術を身に付ける必要が生じるため、企業の進出が労働者の質を向上させることにつながる事となる。諸外国の事例では、労働者の質の向上を支援するため地方レベルでの職業訓練も行われている。

例えば米国のインディアナ州では、地方自治体やその関連団体が進出した企業向けの職業訓練を行ったり、地域の大学が進出企業向けの講座を開設している。また英国では、地方をベースとして地域労働市場の質の向上を目指す非営利団体である職業訓練評議会(TECs, Training and Enterprise Councils)がイングランドとウェールズ全域に 79 あり、地域の経済成長を促進するための活動を行っている。英国の北イングランド地域では、地域の大学主導による地元産業支援機関である HESIN(Higher Education Support for Industry in the North)という機関を 83 年に設立し、地域の経済発展のために個別企業への技術提供サービスや、企業に合わせたトレーニングプログラムの作成を行っている¹。

(2)税収に関する効果

進出企業からの税収

企業の進出は、少なからず税収の増加につながる。特に、企業が利益を上げている場合は税収増加の効果も大きい。

企業が外国への進出を検討する場合は、経営環境の異なる外国で十分に利益を獲得でき

¹ 経済企画庁調整局対日投資対策室編『対日投資をよびこむ地域開発』(97.8)

ることが当然念頭に置かれており、実際進出した外国で継続的に事業を行っている外資系企業は、その国の企業よりも高い利益率を上げることが多いと考えられる。

我が国の全企業と外資系企業の利益状況を比較すると、図表 4-1 の通りである。

図表 4-1 国内企業と外資系企業の売上高経常利益率の推移(%)

区分 \ 年度	92	93	94	95
全法人企業	1.8	1.4	1.5	1.8
外資系企業	3.0	3.0	4.3	4.8

注：全法人企業の数値は、大蔵省『法人企業統計』による。

出所：通商産業省編『第 30 回外資系企業の動向』(98.3)より作成

企業からの税収としては、法人事業税、法人住民税、固定資産税、都市計画税、不動産取得税などが挙げられ、企業の本社が立地した場合は法人税収入も見込むことができる。豊橋市の外資系自動車関連 3 社の事例では、3 社による税収だけで豊橋市の法人からの税収の 1.6%にあたる約 5 億 4 千万円の税収効果をもたらしている(28 ページ)。豊橋市の事例では、これらの企業進出に特別なインセンティブを与えていないが、外資系企業を誘致するためのインセンティブとして事業税の減免や固定資産税の減免を行う地方自治体も多いことや、企業の進出当初すぐに利益計上することが難しいことなどから、進出企業からの直接的な税収が期待できるのは通常企業の進出後数年経ってからとなるのが通常であると考えられる。

進出企業以外からの税収

進出企業以外からの税収として、進出企業と取引を行う企業からの税収増加、雇用の創出に伴う税収増加の効果が期待できる。

進出企業が地域の企業と取引を行う場合、実際の税収金額としてはさほど大きなものにならないとは考えられるが、地域企業の売上増加に伴う利益の増加により、地方自治体の税収も増加することになる。

また、進出企業の雇用者や、進出企業の協力会社の雇用者が当該地域の住民である場合は、その住民からの個人住民税の増加を期待することができる。進出企業の業績がそのまま反映される法人事業税に比べると、雇用者からの個人住民税は、一旦企業に雇用されればある程度安定的な税収として見込むことができる。豊橋市の外資系自動車関連企業 3 社の事例では、約 380 人の雇用者により年間 6 千万円以上の税収増加の効果をもたらしている(29 ページ)。

先にみた米国インディアナ州の事例では、雇用者数等に応じてインセンティブの額が決定され、平均約 2 年で提示したインセンティブを上回る収入を得られるとしているが(114 ページ)、通常進出した企業は数年間税金の減免を受けるインセンティブが与えられるため、雇用者数の増加による住民からの税収増加によりインセンティブを回収するといった形になっているものと考えられる。

(3)地域の企業に与える効果

販路拡大

新たに進出した企業が既存企業からの供給を受けて製品を作る場合がこの典型である。企業が地域の産業集積に着目して進出する場合は、大きな販路拡大の効果を見込むことができる。さらに、既存企業の販路が拡大することで、既存企業からの税収の増加や既存企業による雇用の増大など、地域経済全体への大きな波及効果が見込まれる。

また、新たな企業の進出は、下請などその業種に関する直接的な取引だけではなく、物流業者、金融機関、弁護士、会計士など、企業運営を支援する産業の取引拡大に寄与する効果もある。例えば海外の製造業企業が日本に輸入拠点を設置した場合、その輸入拠点から日本国内の販売拠点までの製品の輸送に地元の物流業者を利用したり、事務所の建物の管理に地元の業者を利用したりといった効果が見込める。

実際に、北九州市の事例では、進出した企業が地元の物流業者や銀行を利用することで地元企業の発展に寄与している(84 ページ)。また、テラダインの事例では、地元企業との取引が 80 社 10 億円にのぼっている(105 ページ)。

既存企業の取引拡大は、諸外国の企業誘致においても重要な課題となっている。例えば英国北イングランド地域では、企業誘致を行う英国北イングランド開発公社(以下 NDC)の内部にサプライヤーを斡旋するセクションがあり、進出企業に対し情報提供を行っている。日本から北イングランド地域に進出した日産自動車(UK)は欧州内に 130 程度のサプライヤーを有しており、このうちの多くが英国内にあり、地域経済の活性化および英国経済の活性化に大きく貢献している(123 ページ)。

また、企業の進出が地域の商店街等の活性化につながることもある。福岡県の AMC の事例では、AMC の進出が複合商業施設であるキャナルシティ博多の集客を支え、キャナルシティ博多が県内外からの顧客を地域に呼び込むことで地域商店街等の売上増加に結びついている(47 ページ)。

地域の企業の競争力の強化

新たな企業が進出してその地域で活躍することは、地域の産業の競争力の強化につながる。上記のように、地域の既存企業と新規進出企業の取引拡大も、既存企業の競争力の強化に結びつく。さらに、その地域の企業と競合する業種の企業が進出する場合でも同様に地域の企業の競争力の強化につながることもある。競合業種の進出は、地域の既存企業の業況に一時的にはダメージを与える可能性があるが、中長期的にみると新規進出企業と既存企業が競い合うことでその地域の企業は他地域にはない競争力を持つことになる。福岡県における外資系シネマコンプレックスの進出事例では、福岡県や周辺地域の既存の映画館の一部は競争の激化により閉館に追い込まれたが、既存の映画館が新たなサービス導入により対抗することで競争が生じ、福岡地域全体の映画産業の活性化につながった(49 ページ)。これにより、地域外からの来訪者が増加して地域経済の活性化に結びついている(49 ページ)。

これまで、サービス業や小売業などの外資系企業が日本に進出することは、既存企業との激しい競争を生じさせ、場合によっては既存企業を倒産に導くこともあり好ましくないとする風潮が一般的にみられたが、非製造業の進出でもその産業の競争力強化に結びついた福岡県のシネマコンプレックスの例などもあることから、地域における誘致対象業種もこれまでの製造業中心からさらに広げて考える必要があると言える。

販売先企業ニーズへの対応力向上

これまで日本企業へ輸出や代理店を通じて販売していた企業が日本に進出することで、進出企業が販売先企業のニーズにより細かく対応できるようになり、販売先である日本企業にとっては業務の効率化やより高度な製品サービスの提供につながることになる。

北九州市のポスメタルの事例では、より販売先に近い北九州市に進出することで、ユーザーである日本企業に密着した経営を行い、顧客ニーズである短納期、小ロットへの対応が可能となり、クレーム処理も迅速に行えるという効果があり(82 ページ)、販売先である日本企業の業務運営に大きな貢献をしていると言える。

(4)その他の効果

地域の国際化

今日では、社会・経済・文化等の各方面にわたって国際社会における相互依存が強くなっており、どの自治体においても、基本計画などで地域の国際化を大きな課題として掲げ

ている。我が国においては、現在すべての地方自治体に国際交流担当課が設置されており、また、自治体によっては海外駐在を派遣しているところもあるなど、自治体による地域国際化への取組はさかんになっている。しかしながら、国際交流の内容は親善交流的なものも多く、自治体にはより具体的な取組が求められている。

外資系企業の進出は、地域の国際化に深みを持たせるものであり、外資系企業が進出している地域では、国際交流活動が活発に行われていることが多い。外資系企業が進出することで、国際的な経営手法の地域への移転が進むといった効果があるため、既存企業の視野を広げ、地域におけるセミナーの開催や経営者の交流などが行われるきっかけになるほか、外国人駐在員が地域に居住するために、インターナショナルスクール、外国語を解する医療機関、外国人向けの住居の設置や、外国語による生活情報の提供など駐在員向けの住環境整備が地域で行われることから、生活・文化面での交流が必要となってくる。このように、外資系企業の進出は、地域にとって具体的な課題を生じさせ、地域の国際化の進展に多いに役立つものとなる。実際に豊橋市の事例では、ドイツ系企業の進出がきっかけとなって豊橋日独協会が発足し、産業交流、文化交流などが活発に行われている(33 ページ)。

さらに、このように外資系企業の進出がきっかけとなり地域の企業経営環境・住環境の国際化が進展することにより、さらなる外資系企業の進出を促進する効果も期待できる。

消費者利益の拡大

外資系企業の進出は、企業同士の競争を引き起こし、また日本独自の商慣行を打ち崩すきっかけとなる。企業同士が健全に競争できる環境は、経済の効率化につながり企業の対外的な競争力を向上させるほか、消費者にとっては、質の良い商品・サービスがより安価に提供されるという効果をもたらす。我が国では、玩具販売のトイザ“ら”スや文具販売のオフィスデポなど流通業の進出時に注目される効果として、しばしば新聞・雑誌等のマスコミで取り上げられることが多い。

福岡市へ進出したシネマコンプレックスの事例では、外資系シネマコンプレックスが地域に進出したことにより、地域内の映画興行の競争が激化し、料金設定の多様化や新たなサービスの導入が地域内の映画館で行われたことにより、消費者利益の拡大につながっている(49 ページ)。

流通業などの非製造業の進出は、既存商店との過度の競合を招くと考えられることが多く、これまでの我が国の地方レベルの企業誘致においてはあまり歓迎されなかった。しかし、今回の調査における地方自治体へのヒアリングでは、地域の消費者の多様なニーズに答えられるほど多様な商品が置かれていないことが地方では多いため、消費者ニーズを満

足させるためにも、流通業等の進出は地域にとってメリットがあるという意見もあった。

さらに、既成の概念を打ち破るような注目度の高い外資系企業が地域に立地することで、地域のイメージアップにも貢献するという効果があると考えられる。

優れた経営資源の移動

外資系企業進出によりこれまで地域になかった優れた経営資源が移動することで、革新的アイデアを日本側企業にもたらし、日本サイドの起業家精神を刺激する触媒の役割を果たす効果がある。ここで言う経営資源には、研究開発力、特許・新技術、製造工程管理ノウハウ、人事・労務管理ノウハウ、マーケティング、顧客層、ブランド力、資金調達力、経営陣のマネージ力などが挙げられる²。

福岡県のシネマコンプレックスの事例では、地域は異なるがシネマコンプレックス形式を中古車オークションに応用して業務効率化に結びつけた企業が出現するなど(61 ページ)、経営資源の移動と捉えることができる効果があらわれている。さらに、移動した経営資源を利用して海外展開を図る例などもあり(61 ページ)、外資系企業の優れた経営資源が地域企業に移動することによって地域企業の競争力が高まる効果があると言える。

新規ビジネスの創造

外資系企業の進出は、地域における新規ビジネスの創造につながる。大分県に進出した日本 TI の事例では、日本 TI の持つ高度な技術を生かすために自治体である日出町、地元企業、銀行等の出資で新会社が設立され、順調に業務を拡大している(103 ページ)。また、岐阜県のソフトピアの事例では、海外の大学との共同研究やソフトピア入居企業同士の情報交換が新たなビジネスの創出につながることが期待されている(71 ページ)。

このように、外資系企業の持つ技術やノウハウなどの経営資源を生かして新たなビジネスを創出することで、一層の地域活性化が期待できる。

地域産業のポートフォリオ

地域産業のポートフォリオは、業種と国の観点からその効果を考えることができる。

地域に立地する企業の業種に類似性が高いと、地域経済は好不況の影響を受けやすくなるが、地域における業種の多様化を促すきっかけとして、外資系企業誘致は有用な手段になると考えられる。

また、我が国経済は地域による好不況のばらつきが米国などと比べて少なく、我が国全

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』(98.1)

体の不況時に、ある地域だけが好況という状況はほとんどない。しかし、外資系企業が地域に立地している場合は、日本が不況であっても外資系企業の本国経済が好況の時には外資系企業は逆に投資や雇用を増やすことが多い。地域経済に不況に対する抵抗力をつけるためにも、外資系企業を地域に導入することは必須であると言える。図表 4-1 の売上高経常利益率の比較では、国内企業に比較して外資系企業の売上高経常利益率が高くなっていることが分かる。このことから、外資系企業が立地することが地域経済を強くするために必要であると言える。

地域の知名度の向上

外資系企業が進出することで、地域の知名度が向上する効果がある。

第 2 章の豊橋市、シネマコンプレックス、ソフトピア、横浜市の事例において、新聞への掲載回数をカウントしたが(それぞれ 31, 49, 72, 99 ページ)、外資系企業が進出することで、マスコミへの登場回数が増加し、地域の知名度の向上に貢献していることが分かる。また、日本 TI の事例では、地域の知名度の向上により地域外の人が地名を正確に呼ぶようになったという効果があらわれたと言われている(104 ページ)。

新たに企業を呼び込む効果

外資系企業の進出が、新たな企業の進出を促進する効果もある。豊橋市の自動車関連企業の事例では、ドイツ系 2 社の進出後ローバーが進出を決め、さらにヤナセ、デーナの 2 社が進出するなど自動車関連産業の集積が集積を呼んでおり、新規企業の進出を誘発している効果があると言える(32 ページ)。また、横浜市の事例では、ジャーマン・インダストリー&トレード・センター(GITC)の立地があったことが、ブリティッシュ・インダストリー・センター(BIC)、テクノロジー・ビレッジ・パートナーシップ(TVP)の立地につながり、独・英・米の企業の対日進出拠点の集積を地域内に形成することができた。横浜市では、さらにカナダ企業の進出拠点の整備も検討されており、対日進出拠点施設の誘致が同様施設の立地を誘発する効果があらわれていると考えられる(98 ページ)。

人口の増加

新たな企業が進出することで、これまでみた雇用の増加、税収の増加、既存企業の販路拡大等の効果を通じて地域経済が活性化することは、地域の人口増加に結びつく。大分県の日本 TI の進出事例では、日本 TI が立地した時期から現在まで立地場所である日出町の人口は 30.3%増加しているが、その周辺地域ではこれほど増加している地区はなく、日本 TI の立地による地域経済の活性化が人口の増加に結びついたと考えられる(103 ページ)。米

国インディアナ州の事例では、プリンストンに進出したトヨタの工場が 1,300 人の新規雇用を創出し、工場近隣への住宅建設が進み人口増加の効果があったと言われているほか、ケンタッキー州のジョージタウンでは、数万人の人口しかない町に 9,000 人の雇用を創出し、人口増加に結びついたと言われている(112 ページ)。

ただし、例えば製造業の大規模工場の立地のように、企業の進出により人口の少ない町に大量の雇用を創出する場合は、比較的短期間で人口増加の効果があらわれると考えられるが、通常の企業進出の場合は、企業の進出に伴い地域経済が活性化し、それが人口の増加となってあらわれるまでにはある程度の期間を要すると考えられる。

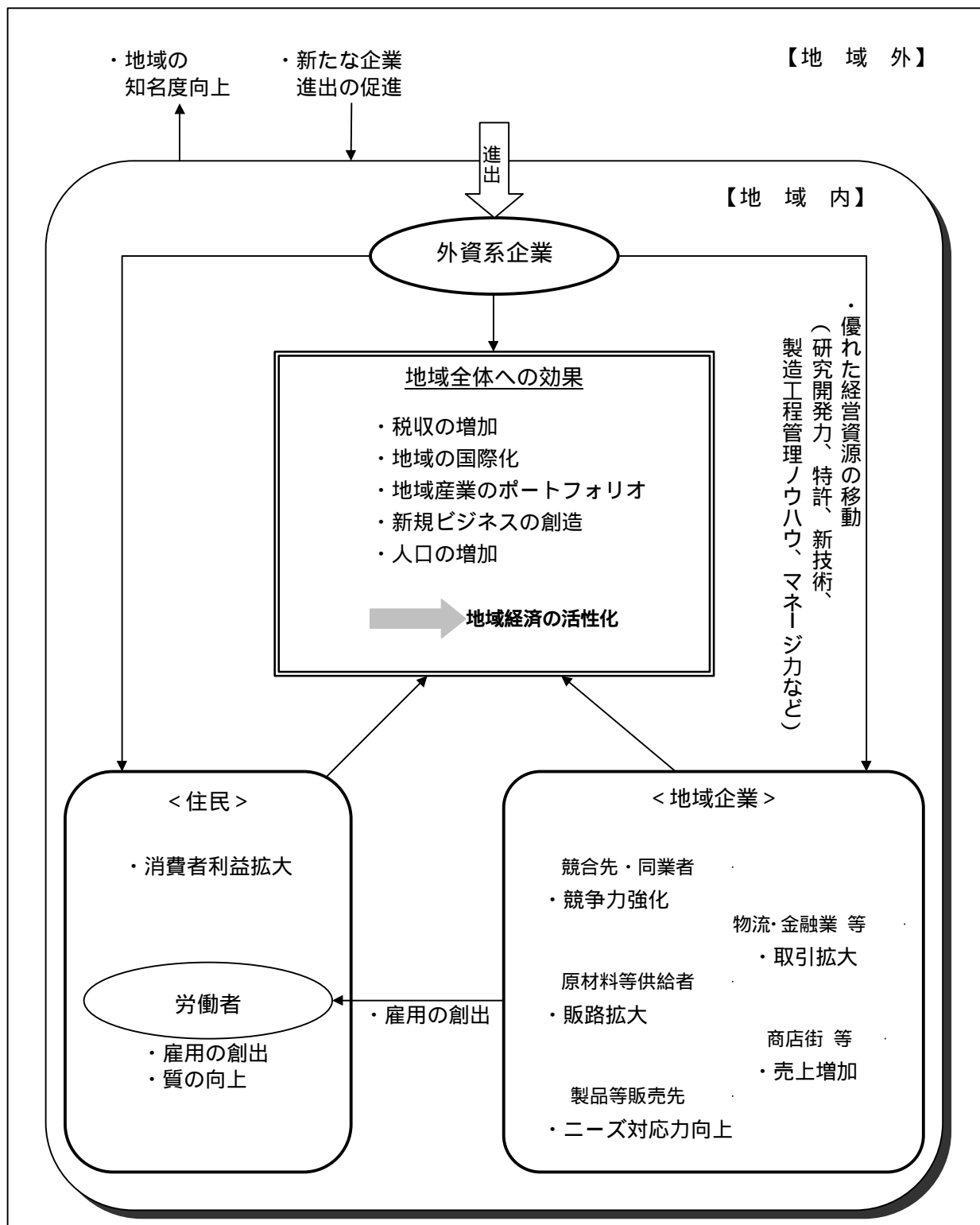
(5)効果のまとめ

これまでみた外資系企業誘致の進出が地域に与える効果をまとめると、図表 4-2 の通りとなる。

ここまで外資系企業の進出が地域に与える効果を整理したが、その内容は実に多岐にわたっていることが分かった。外資系企業の進出は、雇用の増加、税収の増加など国内企業誘致と同様の効果だけでなく、地域の国際化、産業のポートフォリオ、優れた経営資源の移動といった外資系企業の進出に特有の効果も地域にもたらすこととなる。

このような外資系企業の進出に特有の効果のなかでも、特に優れた経営資源が地域に移動する効果は、地域の既存産業の活性化や地域における新たなビジネスの創造につながるものであり、雇用や税収の増加、さらには地域の活性化に結びつくものである。地域にとっては、経済の活性化のために地域外から新たに優れた経営資源を取り込むことは必要不可欠であり、地方自治体による外資系企業誘致活動への取組は、そのための有力な手段であると言えることができよう。

図表 4-2 外資系企業誘致が地域に与える効果



出所：第一勧銀総合研究所作成

4-1-2 地域における外資系企業誘致に係る費用

4-1-1 でみたように、外資系企業の進出は、地域にさまざまな効果をもたらす。しかし一方で、企業誘致にあたっては誘致に係る費用も考慮する必要がある。特に、国内企業誘致に比べて外資系企業誘致は費用対効果が見えにくいという点がこれまで地方自治体の意見として多く聞かれている。ここでは、地方自治体が今後外資系企業誘致を進めるにあたっての戦略策定に資することを念頭に置き、国内外の地方自治体及び企業誘致機関へのインタビュー及び各種文献・資料等から外資系企業誘致に係る費用の整理を試みる。

外資系企業誘致を進めるにあたってかかる費用は、誘致活動を行うにあたって経常にかかる費用、進出決定後にかかる費用に分けられる。

(1) 経常費用

企業誘致を進める上で経常にかかる費用としては次のものが挙げられる。

人件費

外資系企業誘致担当者の給与等の人件費である。地方自治体で企業誘致を行う場合、人件費はあまり意識されていないことが多いが、費用対効果を純粹に検討する場合は人件費も企業誘致の費用として認識する必要がある。英国北イングランド地域では、英国北イングランド開発公社(NDC)が企業誘致を担当しているが、NDC では企業誘致費用を人件費も含めて捉えている(124 ページ)。

企業誘致を民間コンサルタントに委託する場合は、民間コンサルタントへの委託費用もここにおける人件費に該当する。欧米諸国の地方自治体においては、企業誘致等を行うために我が国に駐在員事務所を設置することが多く、民間コンサルタントへ委託しているケースも多い。

企業誘致にかかる人件費は、外資系企業に限らず国内企業の誘致の際も同様にかかるものである。

家賃

費用対効果を厳密に考えると、外資系企業誘致担当セクションが負担すべき家賃も誘致費用に含まれる。国内では、自治体自身が保有している物件以外に間借りをしている場合は考慮する必要がある。例えば、地方自治体の企業誘致セクションが東京に事務所を設置

するための賃料はここに含まれる、また、海外事務所で企業誘致活動を行う場合は、海外事務所の家賃も含めることとなる。

我が国の地方自治体では、家賃を含めた費用対効果を念頭に置いているところはなかった。また、我が国の地方自治体では、海外駐在員事務所は企業誘致活動も含め広く情報収集活動を行う拠点として位置付けている。海外事務所の家賃を企業誘致費用として認識する自治体はさほど多くない。諸外国の地方自治体が我が国に設置している企業誘致のための駐在員事務所は、人件費、家賃及び事務所維持経費で通常年間数千万円の維持コストがかかっており、海外事務所の設置にはかなりの費用がかかることを認識する必要がある。

家賃も人件費同様、外資系企業に限らず国内企業誘致の場合にも必要となるものである。ただし、企業誘致のために海外事務所を設置した場合は国内のみで誘致活動を行うのに比べて費用は割高になる。

広告宣伝費

企業誘致にあたっては、PR 資料を企業に配布するなどの広告宣伝が必要不可欠である。

地方自治体が企業誘致にあたって準備するパンフレットとしては、地域紹介、FAZ 等企業誘致のためのプロジェクトの紹介、投資優遇制度の紹介、工業団地等インフラの紹介等が主なものとして挙げられる。このほか、例えば北九州市等が作成している他都市との立地コストの比較資料、いくつかの自治体で作成している企業立地のための地域紹介 CD-ROM など、各自治体により様々な PR 資料が作成されている。最近は、企業誘致のためのインターネット・ホームページを設置し、英語による情報発信を行う自治体も多くなっている。また横浜市では、『FORTUNE』などビジネス誌への広告掲載を行ったり、進出を検討している企業リストの入手を兼ねて、PR 資料を同封して企業向けのアンケートを実施しており(91 ページ)これらも広告宣伝費の一種である。

広告宣伝費もこれまでの費用項目と同様、国内企業・国外企業にかかわらず必要となる。ただし、後述するように、外資系企業向けの PR 資料を作成する場合は、国内企業向けのものに比べて翻訳費が余計にかかることとなる。

セミナー開催費

企業誘致活動の一貫として、企業誘致セミナーを開催する自治体も多い。企業誘致セミナーの開催にあたっては、会場使用料のほか、対象企業のリストアップ費用、セミナー資料の作成費用、講師謝金などの費用が必要となる。ここまでは国内企業誘致でも同様に必要となる費用であるが、外資系企業誘致の場合には翻訳費用が必要となり、国内企業向け

のセミナーと比較するとコスト高となる。さらに、海外でのセミナーを開催する自治体もあり、この場合は渡航費用なども必要となり一層コストがかかる。ある自治体では、50 名程度が参加した外資系企業誘致セミナーを年間 2 回開催し、数百万円の費用が必要となった。諸外国の自治体のなかには、1 回あたり 1 千万円前後の費用をかけてさらに大掛かりなセミナーを日本で開催しているところもある。

セミナーの開催は 1 回あたりに必要となる金額が大きいため、各地方自治体では開催費用の低減に様々な工夫を行っている。例えば横浜市では、海外におけるセミナー開催にあたっては JETRO の海外事務所や日本開発銀行の協力を得て開催しており、費用負担が分散されるため、自前ですべてセッティングを行うのに比べて安い費用でのセミナー開催が可能となっている(91 ページ)。米国インディアナ州では、日本において年間 1~2 回セミナーを開催しているが、開催費用は電力会社等地元企業が負担している(114 ページ)。

企業の視察の費用

外資系企業が地域に視察に訪れる場合も費用が発生する。欧米諸国の自治体へのヒアリングでは、航空運賃及びホテル代は進出を検討している企業側が負担することがほとんどであるが、地域内の移動に必要な車の費用は自治体で負担するのが通常である。

翻訳・通訳費用

外資系企業誘致においては、国内企業誘致と異なりほとんどの場合翻訳・通訳費用が必要である。これまで挙げた広告宣伝、セミナー、現地視察に関しては翻訳・通訳費用は不可欠であるほか、企業が進出の意志を固めてからも、日本法人の設立等各種手続を企業に説明する都度必要となってくる。

翻訳・通訳費用は、これまでみた項目と異なり、外資系企業誘致特有の費用である。自治体によっては、この特有の費用の低減のために、自治体内部の担当者の英語教育を行ったり、英語のできる人材を企業誘致担当者として配属するなどの工夫を行っているほか、海外駐在経験のある民間企業から企業誘致担当者を雇う場合もある。

その他経費

その他経常的に必要となる費用としては、コピー機器等の各種リース費用や通信費・光熱費などの企業誘致事務所維持経費が挙げられる。これは海外に事務所を設置する場合特に必要となってくる。

(2)進出決定後にかかる費用

インセンティブ

誘致企業へのインセンティブも、企業誘致の費用として捉えられる。一般的に我が国の地方自治体が外資系企業向けに準備しているインセンティブとしては、地方税の減免、補助金交付、利子補給、低利融資などがあるが、このうち低利融資については自治体に返済されるものであるため、ここで取り上げる費用からは除くこととなる。

我が国の地方自治体におけるインセンティブ金額の算出方法としては、雇用人数によって決まるもの、投資金額によって決まるものなどがある。諸外国の例をみると、米国インディアナ州では、雇用者数の増加、賃金、設備投資額などの点から地域へのメリットを検討してインセンティブを検討しており、英国では、雇用など誘致戦略との合致面でインセンティブを決定している。前述のように、米国インディアナ州の事例では、平均して約 2 年で提示したインセンティブを上回る収入を得られている(114 ページ)。

我が国地方自治体へのヒアリングでは、費用対効果を厳密に考えてインセンティブの額を設定しているところはなかった。また、企業誘致は自治体間の競争と捉えているところが多く、インセンティブ額も他地域の自治体との競争に勝つために政策的に決定されていると考えられる。

我が国の地方自治体の企業誘致に関するインセンティブは、ほとんどの地方自治体において内外無差別となっている。したがって、外資系企業誘致のみならず、国内企業の誘致においても当然必要となってくるものである。

インフラ整備費用

工場団地の整備、交通、エネルギー等のインフラ面の整備も、企業誘致の費用と考えることができるが、進出した外資系企業のみが当該インフラ整備の受益者となるわけではないので、どこまでを誘致費用として位置付けるかは難しい。外資系企業特有のインフラとしては、駐在員の子息のためのインターナショナルスクールや案内板等の英字標記などが挙げられる。

米国インディアナ州では、企業誘致に関連して市・町・郡等が上下水道、道路等のインフラ整備を行う場合の連邦政府や州政府から自治体に資金提供や貸付を行うインセンティブが用意されており、このようなケースではインフラ整備費用も企業誘致にかかる費用として捉えることができる場合もあると考えられる。

また、実際のインフラ整備にかかる費用だけではなく、インフラ整備によって失われる

水田、森林、その土地の所有者やその産業の従事者への補償なども企業誘致から波及する費用と考えられるが、費用対効果を算出する場合に具体的数値を導き出すのは非常に困難であると考えられる。

進出後のサポート・アフターケアの費用

その他、外資系企業誘致にかかわる費用と捉えられるものに、駐在員の生活面でのサポートや、進出企業のアフターケアなどが挙げられる。ただし、駐在員の生活面でのサポートは通常は地域のボランティア団体や、国際交流関連機関などが対応していることが多い。また、進出企業のアフターケアについては、外資系とは言え一旦進出すれば地域内の企業と同様の取扱であるため、特に外資系企業誘致費用として区別するのは適当ではないと考えられる。

外資系企業誘致にかかる費用は、これまでみたように、自治体における企業誘致活動の内容を、外資系企業が進出するステップに応じて検討することで整理することができる。

国内企業誘致と外資系企業誘致にかかる費用でもっとも大きく異なる点は、翻訳・通訳費用であり、その他の費用は、国内企業誘致においても必要となるものである。したがって、国内企業誘致と外資系企業誘致にかかる費用を区別して考えることは、実態上難しいと言える。国内地方自治体へのヒアリングでも、経常的な企業誘致費用を国内と外資系に切り分けるのは困難という意見が聞かれた。

4-2 費用・効果を意識した外資系企業誘致のために

地方自治体のなかには、海外におけるセミナーの開催等の誘致コストが大きいことや、短期的な成果が見えにくい外資系企業誘致には自治体の予算制約が厳しいこと、すなわち外資系企業誘致の費用対効果が明確でないことを理由に、外資系企業誘致への取組は十分に行えないとするところもある。

しかし、これまでみたように、企業誘致は地域産業振興政策の大きな柱として、地域経済活性化の主体となる地方自治体が行うべき性質のものであり、企業活動のグローバル化の進展著しい現在において地方自治体は外資系企業誘致にも積極的に取組むことが不可欠となっている。つまり、外資系企業誘致は単純に費用対効果の問題として捉えるのは不適切であると言え、地方自治体においては、長期的な地域経済の活性化という大きな観点から外資系企業誘致活動を再度捉え直す必要があると考えられる。

ただし実態上は、地方自治体における予算上の制約は重要な問題点であると考えられる。ここでは、地方自治体が今後より一層外資系企業誘致に積極的に取組むための示唆を得るために、各地方自治体における費用対効果を向上させるための企業誘致活動上の方策について検討する。

(1) 誘致対象・誘致方針

企業誘致への積極姿勢の明確化

地域として外資系企業誘致に積極的に取組んでいることを内外に向け常に明確化しておくことが、企業誘致の効果を上げるために最も重要なポイントである。

多くの自治体においては外資系企業の進出を歓迎する姿勢が表明されているが、外資系企業誘致は自治体内の種々のセクション、地域の商工団体、市民団体など様々な機関・団体等が一体となって取組むことでより成果を上げるものであり、外資系企業を受け入れる地域内に広く外資系企業進出歓迎の姿勢が浸透することが重要である。さらに、そのような姿勢が進出を検討している外資系企業に伝わることで、企業側にとっては進出の意志決定にプラスに作用することになり、企業誘致活動の効果も上げやすくなると考えられる。

地域の特性を生かす企業誘致

地域の特性を生かして企業誘致を行うことで、より地域経済に大きな波及効果をもたらすことが可能となる。例えば製造業では、地域に既に存在する業種と同業の企業が進出す

ることで、企業にとっては集積のメリットを得ることができる。一方地域にとっては、企業の集積が地域経済にもたらす波及効果を期待でき、別業種企業の進出に比べて企業誘致の効果が格段に大きいと考えられる。

また、豊橋市の自動車コンプレックス構想のように、進出した外資系自動車企業の集積を生かして、地域経済における一層のシナジーを生むための仕組みをつくることも、企業誘致の費用対効果を上げる工夫として捉えることができる。

産業集積だけでなく、地域の大学を活用した企業誘致を行うことで、地域経済にとってシナジーを期待することもできる。例えば英国北イングランド地域では、地域の大学が行っている高齢者健康研究所に注目し、大学との共同研究を行う企業への誘致活動を行っている。

(2)誘致体制面

専門的人材の育成

諸外国の地方自治体では、企業誘致担当者は長期間の経験を積み専門的なノウハウを身に付けた人物であることが多い。例えば米国インディアナ州の日本事務所の日本人誘致担当スタッフのチーフは、13年間同州の企業誘致に携わり、これまでに150社以上の誘致を手掛けている。

このように、内部に専門的人材を育成することは、外資系企業誘致のノウハウ蓄積が可能となり、中長期的にみれば企業誘致活動を効率的に行うことが可能となると考えられる。通常我が国の地方自治体では、企業誘致担当者も自治体職員であるため2～3年で配置転換が行われ、企業誘致担当セクションにノウハウがあまり残らないことが多い。また企業からみれば、担当者が途中で変わることは当該地域への信頼を失うことにもつながる。米国インディアナ州では、企業へのアプローチから進出まで8年かかったケースもある。

また、我が国の自治体における外資系企業誘致の大きな問題点として、言葉の問題が挙げられる。これに関して北九州市では、英語の堪能な人材を企業誘致セクションに配置したり、民間企業の海外勤務経験者を専門家として自治体で採用することで、企業誘致のコストの低減を図っている。

民間委託

企業誘致を民間に委託することで費用対効果の向上を図ることも可能である。諸外国の地方自治体の在日事務所は、民間コンサルタントに委託している形態をとっているケース

も多くなっている。民間コンサルタントのなかには外資系企業誘致活動の経験が豊富な人材もあり、自治体に外資系企業誘致の経験がない場合は、民間コンサルタントに委託することにより短期間で外資系企業誘致のノウハウを吸収することも可能である。

一方で、民間への委託は、コンサルタントの能力に左右されるため管理が非常に難しく、また、外資系企業誘致のように長期的な取組を必要とするものは単年度予算の枠組みのなかで結果を出すのは困難であるという問題点もある。外資系企業誘致を民間に委託し、かつ成功報酬制度を導入するという意見もあるが、何をもって成功とするかの定義付けが非常に難しく、また進出当初は業績がよくても数年で撤退する企業もあり、成功の評価が中長期的な視点に基づく必要があることなど問題点が多い。さらに、成功報酬制度自体が自治体の契約上難しいこと、成功報酬にすることで採算が取れない企業や公害をもたらす企業を無理に誘致する危険もあることなどもあり、本調査におけるヒアリングでは成功報酬制度に前向きな意見は得られなかった。

これらの点から考えると、外資系企業誘致において民間コンサルタント等を活用する場合は、役割分担と成果への評価を明確にし、全面委託ではなくノウハウが自治体に残るような形で委託を行うのが望ましいと考えられる。

広域連携

広域連携を行うことで、外資系企業誘致の費用を低減することが可能となる。特に PR 面では広域連携は効果を発揮すると考えられる。

例えば中国地方では、中国通産局が事務局となって中国地域企業誘致促進連絡会議を設置しており、中国地方の県が共同で『FORTUNE』への広告掲載、PR パンフレットの英訳、見本市でのブースの設置などの PR 活動を行っている。このような PR 活動は、共同で行うことで費用を大幅に低減することが可能となる。

しかし、広域連携は、上述のような PR 活動といった企業誘致活動の初期の段階では各自治体の協力が可能であるが、それ以上踏み込んだ活動を行おうとすると、各自治体が競争相手となるため活動内容に限界があると言える。

他機関とのネットワーク

地域内外の機関・団体とのネットワークを構築・利用することで、外資系企業誘致を効率的かつ有機的に行うことが可能となる。

例えば米国インディアナ州の事例では、駐在員の生活面のサポートは地域の開発公社が 24 時間体制で行っている。さらに同州では、企業の進出によってメリットを受ける地域の

エネルギー供給会社、建設会社、設計会社が誘致活動をサポートしており、セミナー開催費用を負担したり、独自にパンフレットを作成するなどの誘致活動を行っている。英国北イングランドの事例では、PR 活動は対英投資局(IBB)が中心になって行い、企業が実際に進出してからのアフターケアは北イングランド開発公社(NDC)と自治体が協力して行っているほか、北イングランド日英協会という在英日系企業と現地の地方自治体が運営する団体が生活面のサポートを行っている。

このような地域内部でのネットワークづくりのほか、外部とのネットワークづくりも効果的な企業誘致活動のためには重要である。豊橋市は、米国自動車リサイクル部品業協会、米国自動車部品工業会、米国大使館などとのネットワークづくりに注力し、その結果自動車部品メーカーであるデーナの誘致に結びついている。

海外における合弁事務所の設立

諸外国の自治体では、海外事務所を複数の地域が共同で設置することで、誘致費用の低減を図っているところもある。北イングランドの事例でもみたように、英国の企業誘致機関では海外事務所を共同で設置するケースが多くある。地方圏同士の合弁事務所の場合は、それぞれの地域が競合関係にあるため、片方の地域に企業の進出が集中する場合には事務所の担当者の評価が困難になるなどデメリットが生じる。しかし、台湾におけるロンドンと NDC の合弁事務所のように、特色の異なる地域が共同で事務所を設けることで、英国本社をロンドン、その企業の工場を北イングランドに誘致するというようなセットセールスが可能となり、通常の合弁事務所から一歩進んだ相乗効果を期待することができる。

(3) インセンティブ

今回の調査にかかるヒアリングでは、インセンティブの金額自体が企業進出の要因とはならないとの意見が多く聞かれた。インセンティブ自体を手厚くして誘致費用を増大させるよりは、誘致関連機関・団体のネットワークを整備し、外資系企業の進出を歓迎する姿勢を強く打ち出して企業にアピールする方が、結果的に費用対効果の向上に役立つものと考えられる。

また、インセンティブの付与方法を工夫することで効果を上げる方法もある。例えば英国では、補助金の付与は雇用者数に応じて 3 年に分けて行われるが、中間の年でも雇用者数の条件をクリアする必要がある、雇用の維持に効果を発揮している。このようにインセンティブを工夫することで費用対効果を向上させることは可能であるが、前述のようにイ

ンセンティブ自体が企業の進出要因とはならないため、誘致体制の整備等企業誘致活動を総合的に見なおすことで費用対効果を向上させる方法が最も適切であると考えられる。