

■ 論 文

地方自治体の FDI 誘致促進活動
—イメージ作り施策、投資創出施策、投資サービス施策の変化—

シュルンツェ・ロルフ*

【要旨】本稿の目的は、日本の地方自治体の対内直接投資誘致促進活動の特徴を明らかにすることにある。2005年と2015年に都道府県の外資系企業誘致促進部署に対してアンケート調査を実施し、2度とも全47都道府県から回答を得ることができた。アンケート結果を用いて外資系企業の投資を多く受け入れている都道府県の誘致促進活動の特徴を検討するため、都道府県を3グループに分類した。分類された都道府県グループごとに、投資促進活動の3つの分野、すなわち、イメージ作り施策、投資創出施策、投資サービス施策に分けて分析し、グループ間の相違点を検討するとともに、10年の間の変化を確認した。

その結果、主要都道府県の対内投資促進活動の特徴は、イメージ作り施策ではハイテクから市場へ、投資創出施策では地元外資系企業の協力からインセンティブへ、投資サービス施策では情報から積極的なサポートへ、重視される内容が変化していることが明らかになった。

キーワード：誘致促進活動、FDI、地方自治体

I. はじめに

本稿の目的は、日本の地方自治体の対内直接投資誘致促進活動の特徴を解明することにある。

日本政府が対内直接投資（FDI）を日本経済成長促進と生産性向上の方法のひとつとして重要視するようになって15年以上がたつ。深尾レポート¹⁾にも支えられ、FDIは経済発展を促進するのに重要な役割を果たすという視点が持たれるようになった。2003年、当時の小泉政権は経済活性化のために対内投資が必要だと判断した。5年間で対内投資金額を倍増する目標をかかげ、対日投資推進プログラムを策定、「Invest Japan」を設置した。福田元首相は2008年ダボスの世界経済フォーラムで対内投資の促進に努力することを約束した。では、「Invest Japan」キャンペーンは成功だったのか。2015年3月に経済産業省担当者にインタビューしたところ、5年間でFDI金額は倍増し、目標を達成したため、政府のキャンペーンは成功だったと回答している。だが、現状では、対内直接投資残高を金額で見ても、対GDP比率で見ても、他のOECD諸国と比較すると、依然として低い水準にある。Balgär and Drăgoi (2014)はFDIによって日本経済を活性化させるには政府の政策が重要な役割を果たすと述べている。これらの点を本稿の課題と重ね合わせると、

*立命館大学経営学部 教授

日本経済の将来は地域経済活性化のため FDI 誘致を担当する地方自治体の政策立案者と役人の意欲と能力にかかっていると解釈できるだろう。

そこで、外資系企業の日本進出に関する研究をレビューしてみたい。Schlunze (2004, 2007, 2008)は日本における外資系製造業および R&D 活動について、また Drifte and Jaussaud (2010)は日本における中国系企業進出について新しい現象として検討している。また、Ström and Nakamura (2014)は、外資系企業が必ずしも歓迎されず、日本社会への埋め込みが不十分であると、その適応問題を指摘している。

国際ビジネスはグローバル都市に集中していることは周知の事実だが、Schlunze (2012)は、東京、大阪というグローバル都市に立地している外資系企業でさえも、ビジネスを成功させるために必要な異文化スキルの習得に苦心していることを指摘している。この点に関連して宮町 (2016: 198) は次のように言及している。九州のような周辺地域へは外資系企業も駐在員をほとんど派遣していない。その中で日本人が外資系企業のために国際経営をしようとしているが、その状況下では、外資系企業誘致のためには金融的インセンティブといったローロードのサポートだけでなく、現地の人材や地元企業のスキルアップを含めたハイロードのサポートが必要である。以上から分かるように、外国企業から見て日本の投資環境はまだまだ望ましいものとは言えず、外国企業を誘致し、日本の組織的なビジネスのランドスケープに埋め込むのはかなり困難だと見られている (Phelps et al. 2003; Schlunze 2014, 2015, 2016)。

日本の地域経済開発についての批判的分析としては、静岡県を対象にした Elis (2005)の研究がある。それによれば、地域開発促進担当者の間ではインフラ整備が過度に強調され、グローバル化が進み、特定の立地への投資が増加していることによる状況の変化にも関わらず、地域の関係者は内発的開発を愛好している。そして次の事例が紹介されている。IBM が当初、静岡県内の新たなテクノロジーパークへの投資に強い関心を示した際に、静岡県側はアメリカ式に契約書にサインすることよりもむしろ、日本式に相手との信頼関係を築くことを重視した (同上: 186)。このことは、外国投資家に対応する異文化コンピテンスが不十分であったことを意味している。さらに、Elis は意思決定において部署ごとのセクショナリズムが支配的である点を批判しているが、様々なローカル組織が関与して、内生的発展を通じて地域経済の発展を促進しようとしていることがほとんどのケースで見られると指摘している (同上: 194)。つまり、この Elis の研究は、外生的発展のケースに適切に対処する知識とスキルが地方自治体に欠けているのではないかということを示唆している。先に紹介した研究を含め、対内直接投資に関する地理学的研究は主に外資系企業の立地戦略を扱ったものであり、地方自治体の対内投資促進活動に関するものはほとんどない。Elis の研究はパイオニアワークとして、地方自治体が政府の産業政策に沿いながら様々な現地の主体が関与してどのように地方経済を活性化させたのかを明らかにしている。しかしながら、IBM の事例から明らかのように、海外の主体が関わる際に必要な文化的スキルが地方自治体には十分に備わっていないという問題点がある。

以上の先行研究のレビューは、日本の地方における対内直接投資の動向を考察する場合、それにふさわしい文化的知識・スキルとその改善が促進のひとつの重要なカギとなることを示唆している。その点を踏まえて、本稿では、FDI を受け入れる地方自治体の FDI 誘致促進活動に焦点を絞って論じたい。

II. 方法

本研究は、外資系企業による投資のあった都道府県の FDI 誘致活動の特徴を明らかにすることを目的とする。そのため、都道府県レベルでどのようなイメージ作り、投資創出、投資サービスの活動が行われているかを検討する。

II.1 研究手法

本研究のため、誘致促進部門に対するインタビュー、および 2 度のアンケート調査で得られたデータの統計的分析、という 2 つの方法を用いた。

まず、都道府県の対内投資促進活動を評価するため、全 47 都道府県の外資系企業誘致担当部署に対するパネル調査として 2 度のアンケート調査を実施した。アンケート調査の準備段階においては、神奈川県および兵庫県の投資促進部署、さらに公的な投資促進機関であるジェトロ大阪、ジェトロ東京、近畿経済産業局、大阪および神戸の国際ビジネスサポートセンター（IBSC）で事前調査としてインタビュー調査を実施した。1 回目のアンケート調査は 2004 年 12 月から 2005 年 3 月にかけて、2 回目は 2015 年の 7 月から 8 月にかけて実施した。いずれもアンケートは都道府県の外資系企業誘致促進担当部署宛に郵送した。2 回とも、全 47 都道府県から回答を得ることができ、回答率は 100%であった。筆者の知る限り、本調査は都道府県の対内投資促進活動に関する全国調査として唯一の独立調査であり、もっとも成功したものである。インタビュー調査は対内投資促進活動の組織と状況に関する内容の半構造化インタビューで、通常 1 時間におよび、会話は記録されている。

対内投資促進に関する研究がそれまでほとんどなかったことから、データはアンケート調査で直接入手する必要であった。アンケート票は FDI に関する筆者のこれまでの調査研究、および誘致担当の職務経験に基づき、対内投資促進活動と埋め込みの可能性を評価するためデザインした。それは、a)外資系企業誘致促進部署の活動と組織、b)インフラ、産業構造、研究開発機関の存在から見た革新的な外資系企業を受け入れるためのキャパシティ、c)産業政策、産官学協力からみたイノベーション・ミリュー、d)投資プロジェクトを実行するためのサポート体制と準備状況、e)対内投資、革新的投資プロジェクトを受け入れるための態度や視野、の 5 分野からなる。²⁾ プレテストの後、必要な修正をした上で、アンケートを送付した。

II.2 都道府県の分類

本研究の研究目的に合わせてパネル調査の結果をまとめるため、Wells and Wint (2000) が提唱するフレームワークに基づき、2 度のアンケートの結果から指標となる変数を選択し、多変数分析を行った。これによって 10 年間で FDI 受け入れがあった都道府県の投資促進方法の特徴と変化が検討できる。

最初に FDI に関する都道府県レベルのデータについて触れておこう。その適切なデータがなかったため、東洋経済外資系企業総覧 2004 年度版および 2013 年度版を用いて、各都

道府県に進出している外資系企業数を求めた。東洋経済の外資系企業に関するデータは政府が公表する情報と新聞記事に基づいており、毎年電話調査によって更新されている。ただし、本社が十分な情報を提供していない場合など、特に地方の立地は省かれている場合もある。そのため、本社機能の立地する東京、大阪、愛知といった中心地域のデータはほぼ正確でも周辺の都道府県ではそうではないという批判もある。ジェトロのデータも存在するが、それは主に内部で利用されており、毎年 FDI データが出版されているわけではない。したがって、全国レベルで時系列的に分析するためには、東洋経済のデータが、非政府系の研究者にとって唯一の入手可能かつ信頼できるデータであると考えた。また、たとえ不完全であるとしても、東洋経済のデータは、本研究における都道府県のグループ化には十分であると考えた。なぜなら、本研究の目的は、FDI で成功している都道府県を見つけ出すことではなく、多くの対内投資を受けている中心地域とそれ以外の地域を区別している投資促進活動は何であるかを検討することだからである。本研究の分析は投資促進活動の特徴を検討し、比較するためのものである。反対に、政府関係者が内部データを外部研究者に提供する場合、ジェトロのデータには政府の政策をサポートするためのバイアスが存在していることもあり、そのようなデータを学術的な研究に使用することも批判されるべきであると考えた。特に、地方における雇用拡大効果を狙った FDI 誘致の希望は長年の夢となっているが、時代遅れのコンセプトであり、学問が真面目にサポートするべきではない。学術的研究は新たな理論と方法論の発展を目的とするべきである。本研究ではそのようなバイアスを避けるため、独自のアンケート調査によってデータを入手し、日本経済をリードしている都道府県の対内投資促進活動の傾向を明らかにすることを目指す。

各都道府県をグループに分類するための指標として、外資系企業立地数を使用した。外資系企業の立地数は前述の通り、東洋経済外資系企業総覧 2004 年度版と 2013 年度版から都道府県毎に集計した。その結果、2004 年の Invest Japan キャンペーン開始以来、2013 年までに 1)外資系企業立地数に変化のない「FDI 増加なし」、2)立地数が 1~5 件増加している「FDI 微増」、3)立地数が 6 件以上増加している「FDI 増加」の 3 グループに分類された。外資系企業立地数が減少している都道府県はなかった。東洋経済のデータからは FDI 増加なしの都道府県が 25 あったが、そのうちの 7 都道府県は、実際にはその期間中に新たな投資があったことがアンケート調査から確認された。アンケートでは成功した外資系企業投資案件の企業名および進出年を確認しているため、データベースの修正が必要であると考えた。グループ分けの区切りをどこにするべきかを見極めるため、データ分析を行ったが、FDI 増加なしと、増加ありの 2 グループのみに分けた場合、有意な差が見られなかった。増加数が 1、2、3 件の都道府県はあったが 4 件、5 件という都道府県はなく、次に少ないのは 6 件であり、10 年間で 6 件以上の増加があれば対内投資誘致活動が成功していると言うことが可能だと考え、「FDI 微増」と「FDI 増加」の区切りを 6 件とした。東洋経済データと独自のアンケート調査の結果を合わせて、結果的に、表 1 の通り、「FDI 増加なし」が 18 都道府県、「FDI 微増」が 22 都道府県、「FDI 増加」が 7 都道府県の 3 グループに分類された。本稿では、「増加」のグループを FDI 誘致に成功している都道府県とみなす。本研究の目的は、どのような誘致促進活動が重要であることを示すことであり、分析の中心となるのは、FDI そのものではなく、都道府県の誘致促進活動である。

表 1. 外資系企業数と増加件数による都道府県グループ分け

FDI 増加			FDI 微増			FDI 増加なし		
	2013 年 外資系 企業数	2004 年 からの 増加数		2013 年 外資系 企業数	2004 年 からの 増加数		2013 年 外資系 企業数	2004 年 からの 増加数
東京	2,371	537	愛媛	3	1	秋田	0	0
神奈川	267	51	福井*	3	1	青森	0	0
埼玉	37	6	福岡	9	1	群馬	3	0
千葉	49	15	福島	3	2	北海道	7	0
愛知	33	9	岐阜	5	1	岩手	4	0
大阪	119	25	広島*	10	1	香川	2	0
兵庫	77	27	茨城	12	2	鹿児島	2	0
			石川	4	2	高知	0	0
			熊本*	2	1	宮城	4	0
			京都	10	1	奈良	1	0
			三重	9	1	新潟	2	0
			宮崎*	2	1	大分	0	0
			長野	5	2	佐賀	0	0
			長崎*	2	1	徳島	3	0
			岡山	2	1	富山	2	0
			沖縄	4	1	和歌山	0	0
			滋賀	8	2	山口	4	0
			島根*	1	1	山梨	1	0
			静岡	18	3			
			栃木	7	1			
			鳥取*	1	1			
			山形	2	1			

出所：東洋経済外資系企業総覧 2004 年度版および 2013 年度版から集計。*印の都道府県については、アンケート調査の結果に基づき、1 件追加。

研究の関心は、「FDI 増加」の 7 都道府県、すなわち東京を中心とした関東圏、そして大阪を中心とした関西圏、名古屋を中心とした中部圏という日本経済の中核エリアに属する都道府県の誘致促進活動を検討し、周辺地域と比較することにある。ここで提示したグループ化を正当化するための統計的手順は必ずしも十分なものではない。国際ビジネスの集中や経済的に強い都道府県といった基準に基づいて都道府県を選択することも本研究の目的には適していないわけではない。しかし、ここで「FDI 増加」グループとして選択された 7 都道府県が外資系企業および海外から派遣された外国人マネジャーの大多数を受け入れていることは周知の事実である。また、この 7 都道府県の 2012 年度の GPP の合計は、251 兆 1484 億 9200 万円で全国合計の約半分を占めている³⁾。これらの事実も、グローバル経済に活発に参加している 7 都道府県とその他の都道府県の間には明確に線を引くことに

説得力を与えていると言える。これらの都道府県は、歴史的にもインフラの統合された集積地域として記述されてきた地理的単位で、東海道のハブとスポークを築いている。本研究のサンプリングは独自のデータだけでなく、日本経済が集中しグローバルなつながりを持つ場所についての常識にも支えられているのは明らかである。東洋経済のデータの信頼性と関係なく、この7都道府県は日本経済をけん引する役割を持っていることは明らかであり、したがってFDIにとって重要な立地であるといえる。そのため、この「FDI増加」グループは、FDI誘致における主要都道府県と言い換えることもできる。Ⅲで述べる3グループを比較したデータ分析はグローバル経済に密接に関連するこれら7つの主要都道府県の投資促進活動について重要な結果を表している。

Ⅱ.3 投資促進活動の3分野

投資促進活動とは、行政が外国投資を誘致しようとする特定のマーケティング活動である(Wells and Wint 2000: 8)。具体的には、次のような活動が含まれる。宣伝、ダイレクトメール、投資セミナー、投資ミッション、産業フェアや展示会への参加、パンフレットやDVDなど情報資料の配布、投資見込みのある企業を訪問、投資見込みのある企業と日本のパートナー企業のマッチング、認可等を含めた行政手続きの支援、減税、投資企業向けの助成金やサービス。Wells and Wint (2000)は、投資促進活動とは外国企業を惹きつけるためのツールであると考え、目的ごとに1)イメージ作り施策、2)投資創出施策、3)投資サービス施策、という3つの分野に分類している。Wells and Witt (2000: 21)の分類に従い、イメージ作り施策にはメディアによる宣伝、投資セミナーへの参加、産業分野特定のメディアによる宣伝、一般的な投資ミッションの派遣、投資機会に関する情報セミナーの実施等が含まれると考える。同様に、投資創出施策には、ダイレクトメール、投資ミッションの派遣、特定企業の研究に基づいた投資促進プレゼン等、投資サービス施策には、投資相談サービス、申し込み手続き、投資後のサービスの提供等が含まれるとする。本研究では、都道府県3グループそれぞれの3分野の投資促進活動、すなわち1)イメージ作り施策、2)投資創出施策、3)投資サービス施策の特徴と相違点を検討するため、判別分析を行った。3分野の投資促進活動ごとの重要な方法を検討するための分析で用いた変数はアンケートの質問項目であり、分析に使用した項目はすべて選択方式、あるいは「はい/いいえ」で答える形式であったため、変数はすべて、アンケートの回答に基づき、0と1で表される。

Ⅲ. 結果

アンケート調査で外資系企業誘致促進担当部署に所属する人数を確認したところ、ほぼすべての都道府県における投資促進部門が10年間に人員を増加していることから、対内投資促進のための努力が見られた。

以下では、「FDI増加」、「FDI微増」、「FDI増加なし」の3タイプの都道府県グループの相違点を、3分野の投資促進活動、すなわち1)イメージ作り施策、2)投資創出施策、3)投資サービス施策ごとに明らかにするために行った多変数分析の結果について述べる。さ

らに、10年の変化についても議論する。

Ⅲ.1 イメージ作り施策

ほとんどの都道府県が、投資先としての立地イメージを見せるためのイメージ作り活動を実施している。FDI誘致に成功している都道府県は、投資家の心をつかむ努力を継続している。3タイプの都道府県グループについての判別分析の結果、以下の相違点が明らかになった。表2の通り、「FDI増加」の都道府県は2005年時点でDVDなどのメディアを活用してR&D機関の存在をアピールし、R&D志向のFDIに対して優れたミリューのイメージを作っていた。グローバル化が進んでいる都道府県では国際ビジネスコミュニティに受け入れられるDVDを作ることができる。兵庫・神戸の「Best six [locational factors]」というDVDはP&Gのマーケティング部門と兵庫県および神戸市の投資促進・国際課の協力による官民連携の良い例である(Schlunze 2007)。地方でもマルチメディアを使ったイメージ作りは可能だが、研究機関の集中というイメージは、東京、大阪、名古屋といった大都市の特徴である。したがって、「FDI増加」の7都道府県においては、イノベーション・ミリューのイメージを生むようなマルチメディアを使った洗練された宣伝が対内投資につながっていると考えられる。

表 2. 2005 年イメージ作り活動

Classification Function Coefficients

	FDI 増加数による都道府県グループ		
	増加なし	微増	増加
R&D 機関	1.300	3.407	3.369
DVD	.010	1.259	9.707
(Constant)	-1.279	-2.395	-5.769

Fisher's linear discriminant functions

表 3. 2015 年イメージ作り活動

Classification Function Coefficients

	FDI増加数による都道府県グループ		
	増加なし	微増	増加
土地価格	1.305	1.585	5.283
市場規模	1.442	1.594	8.315
(Constant)	-1.364	-1.460	-7.520

Fisher's linear discriminant functions

表3の通り、2015年には、「FDI増加」都道府県のイメージ作り施策として、第一に市場規模、そして用地コストがアピールされている。グローバル都市地域では巨大な国内市

場へのアクセスとブラウンフィールド開発による地価の安さを宣伝していると考えられる。

Ⅲ. 2 投資創出施策

投資創出施策は潜在的投資者を見つける手段として使うことができるが、それぞれの都道府県にカスタマイズされた方法を使わなければ投資につながりにくい。各都道府県それぞれに適した投資セミナーでのプレゼンテーション、その後はダイレクトメールや個別のコンタクトでフォローアップしていくことになる。見込みある海外企業を見つけるには、都道府県内の国際化やグローバル化の課題について、進出済みの外資系企業とのコミュニケーションを主導していく必要がある (Wells and Wint 2000: 25)。次の段階として、このコミュニケーションの結果を海外に持ち出し、可能性のある外国企業を対象とした海外セミナーで応用していくことである。表 4 が示すように、2005 年時点での進出済みの外資系企業との協力が FDI 誘致の成功戦略であったと推測できる。この経路依存性が FDI 誘致に成功している都道府県とそうでない都道府県に大きな差を生んでいると考えられる。もう一つ、重要な投資創出施策が海外セミナーの実施であった。この二つの方法の組み合わせが有効であったとみえ、「FDI 増加」都道府県グループの特徴であった。

表 4. 2005 年の投資創出施策

Classification Function Coefficients

	FDI 増加数による都道府県グループ		
	増加なし	微増	増加
進出済み外資系企業の協力	.578	2.590	4.319
海外セミナー	.311	1.549	4.279
(Constant)	-1.139	-1.957	-4.478

Fisher's linear discriminant functions

表 5. 2015 年の投資創出施策

Classification Function Coefficients

	FDI 増加数による都道府県グループ		
	増加なし	微増	増加
海外セミナー	.817	2.610	9.181
バイオ産業 2015	.401	6.019	9.586
土地保有税の一部免除	2.067	-7.616	-10.032
土地購入の助成	1.052	5.193	3.329
(Constant)	-1.396	-4.349	-10.482

Fisher's linear discriminant functions

2005 年は国内外の国際的なコネクションを利用して海外企業にアプローチする積極的

なコミュニケーションが FDI 誘致の重要な方法であったが、表 5 から、「FDI 増加」の都道府県グループの投資創出施策は、2015 年には海外セミナー、バイオ産業の誘致、そして土地保有税の軽減より、用地取得の助成金が重要になっていることがわかる。ここでは判別関数が有意で λ 値が高いことから、都道府県 3 グループすべてについて相違点を議論することができる。成功している投資創出施策はバイオ産業をターゲットとすることと、セミナーを通して関連情報を海外に広めることだと考えられる。

Ⅲ.3 投資サービス施策

どの都道府県においても、人材の情報提供、提携パートナーや協力者の紹介、事務手続きのサポート、さらには外国語のできるスタッフによるアドバイス等を含めて幅広く投資に関わるサービスを提供している。

表 6 の通り、FDI が増加している都道府県グループは 2005 年の時点で、外国語での対応が可能で、外資系マネジメントと交渉できる言語能力を持っていたと考えられる。アンケートでは英語でプレゼンテーションできるスタッフの有無、対応可能言語の種類をたずねたが、FDI が増加している都道府県のスタッフは英語、または英語と合わせて中国語やその他の言語での対応が可能であった。さらに、無償のアドバイザーの提供は、もっとも FDI が増加している 7 都道府県に共通する投資サービスであり、成功方式だったと考えられる。

表 6. 2005 年投資サービス施策

Classification Function Coefficients

	FDI 増加数による都道府県グループ		
	増加なし	微増	増加
外国語対応	1.213	4.352	4.354
無償のアドバイザー	.483	-.141	6.264
(Constant)	-1.247	-2.777	-4.754

Fisher's linear discriminant functions

表 7. 2015 年投資サービス施策

Classification Function Coefficients

	FDI 増加数による都道府県グループ		
	増加なし	微増	増加
行政手続き	.924	1.777	8.103
無償アドバイザー	1.459	.113	7.716
(Constant)	-1.231	-1.301	-7.355

Fisher's linear discriminant functions

表 7 から、無償のアドバイザーの提供は 2015 年にも重要な投資サービスであることがわかる。行政手続きのサポートを含めたこのサービスが、投資サービス施策の中でもっとも重要な特徴となっている。外国企業の日本との文化的距離が大きいほど、そのようなサポートが必要とされるのは明らかである。官僚的な手続きはしばしば日本市場参入の障壁と見られている。FDI が増えていない、あるいはあまり増えていない都道府県には、手続きにおけるサポートが不足しているという特徴が表れている。

IV. 議論

投資促進組織の人材の能力開発、あるいはスキルアップが FDI 誘致に成功している都道府県の特徴のひとつであることが明らかになった。つまり、投資促進機関のスキルを持った人的資源が対内投資促進の成功に影響を与えているのではないかと考えられる。

判別分析から明らかになったもっとも重要な結果のひとつは、FDI 誘致に成功している都道府県の特徴となるイメージ作り施策がハイテクあるいは研究志向の産業集積のアピールから、市場規模や地価の安さのアピールへ移ってきたということである。市場へのアクセスと土地価格の幅をアピールするという方法は、FDI がもっとも増加している 7 都道府県で投資先として好ましいイメージ作りに利用されていた。

同様に、投資創出施策は、進出済みの外資系企業との協力から、海外セミナーに移っている。このことは経路依存性を表している。外国企業から学ぼうとする担当者を持つ都道府県が、知識を行動に移すことができているといえる。FDI が増加している都道府県は、戦略的に外国企業を産業クラスターへ誘致することを目的としていたと考えられる。また、土地保有税の一部免除あるいは土地取得のための助成金は、対内投資を誘致したくてもまだできていない都道府県の特徴となっている。

FDI 誘致に成功している都道府県の特徴となる投資サービス活動としては、言語能力を活用して必要な相談に対応する無償のアドバイザーの提供がある。現在では特に、行政手続きに関するサポートが重視されている。

以上をまとめると、イメージ作り施策は技術的な内容から市場に関する内容へ、投資創出施策は進出済み外資系企業との協力からグリーンフィールド投資のためのインセンティブへ、投資サービス施策は全般的情報から投資プロセスを進めるのに特化したサポートへと、活動内容が変化してきている。このことは、投資促進活動が進化し、より洗練されていることを表しているといえるだろう。

ここで対内投資促進活動を地理的視点から見てみたい。中心地域である、FDI 増加グループの 7 都道府県は市場規模と研究開発機関の集中という優位性を持って、洗練されたイメージを作っている。バイオ産業などハイテククラスターを作ることが、このイメージを側面から支えている。さらに、文化的能力の高いアドバイザーによる行政手続きのサポートが投資促進につながっていると考えられる。外資系の研究志向の製造業および研究所のために作られたイメージは、準周辺地域の特徴にもなっている。周辺地域は税の減免や無償のアドバイザーを提供しているものの、効果的な投資創出施策を打ち出すことができないように見られる。

ダイナミックな対内投資促進活動は東京一横浜、大阪一神戸、名古屋、というグローバル都市圏につながりをもつ都道府県で見られた。これまでの分析から、中心地域の投資促進組織の能力は向上しているが、周辺地域ではまだ問題が見られる。グローバル都市以外では交通の便や税などのハード面の立地要因では望ましい点がありうるが、他の外資系企業とのコンタクトの機会や外国人にとっての生活環境といったソフト面の立地要因は十分ではない。残念ながら、多くの都道府県でいまだ国際的なスキルやコンタクトが不足しており、FDI 誘致活動はジェットロから派遣されるスペシャリストに頼っている状況である。ジェットロの産業スペシャリストの派遣は、FDI 窓口としてのジェットロの役割を強化するものであるとあってよいだろう。だが、それよりも必要とされているのは、地方自治体における能力開発である。アドバイザーは地元企業、外資系企業、そして研究機関などを含めた多様な現地プレーヤーと外国企業との学習ループをつくる複数メンバーシップを考えるべきである。その点からも、都道府県や市町村の対内投資促進担当部署は、現地経済をグローバル化するための自らの能力を開発するべきである。各々がお互いに競争する代わりに、より広域の地域レベルで協力することも 1 つの有効な手段と考えられる。Eichenberger (2003: 315)によると、政治的な変化なくして、革新的な誘致促進方法はない。

本研究の分析結果は、効果的な誘致促進プログラムはそれぞれの都道府県によって異なるはずであることを意味する。対内投資で現地経済を活性化させたい都道府県は適切なマーケティングミックスのデザインが要求される。イメージ作り活動は事実上支えられるが、それだけでなく、投資促進サービスの提供を含めることもできる。結論として、マーケティング手法は、外国企業を惹き付けて現地経済に埋め込むための投資促進段階において補完的な方法として採用される必要である。投資決定プロセスのそれぞれの段階において、誘致のための適切なプロモーション方法がある (Wells and Wint, 2000: 143)。誘致促進組織は、費用の助成や減税で投資創出を試みる前に、投資コミュニティーに対する認識を高めるべきである。都道府県は金融的インセンティブと、海外からの革新的な投資企業にダイナミックな空間を提供する現地の知識を組み合わせつつ、マーケティング手法のコストパフォーマンスを求めべきだろう。

本研究の限界として、地理学的文献、地域投資促進の分野での理論的基礎、地域分析のための信頼性の高い FDI データの不足があった。これらの欠点に対処するため、筆者は地理学以外の分野の文献も参考に学際的アプローチをとって、経営学でよく知られている一次データを用いた主体中心アプローチを応用した。因果分析ではなく判別分析を使用したため、特定の投資促進方法の効果について確実に述べることはできなかったが、1) イメージ作り施策、2) 投資創出施策、3) 投資サービス施策という投資促進活動の 3 分野それぞれについて、FDI が増加している主要 7 都道府県が共通して持つ特徴を示すことができた。また、それらと他の都道府県グループの特徴とを比較して、投資促進活動の方法がどのように変化してきたかも表すことができた。

対内投資促進活動についての分析結果は各都道府県にフィードバックとして提供した。海外企業との地理的、文化的距離を克服することが、担当者たちにとっての重要な課題である。相互理解を深め、外資系企業からのコミットメントを得るには努力と時間が必要である。誘致促進の経路依存性を確認することができた地域、すなわち海外の投資企業や外

資系企業とのつながりが従来から強い地域では、今後の投資も期待できる。投資促進担当者はコミュニティーコーディネーターの役割を自覚して、ハブとスポークを通してそれぞれの立地のセルをつなげる必要がある (Wenger, McDermott and Snyder 2002: 127)。今後、主体中心アプローチの研究によって、国際経済と経営の空間におけるグローバルコミュニティーコーディネーターの役割に注目したい。対内投資促進政策に関して主要な大都市圏レベルにおいて、外資系企業を積極的に地域に埋め込む地方自治体担当者の役割に焦点を当てた研究が必要だと考える。

[注]

- 1) Fukao Report (2003) <http://www.ier.hit-u.ac.jp/~fukao/japanese/publication/paper/2003/2003-x4cont-e.pdf> (2015年11月7日参照)
- 2) 1回目の調査の結果は、2005年にノルウェー・オスローで開催された European International Business Association にてポスターセッションで報告した。結果について出版する前に再びこのテーマに関する世間の関心が高まったため、10年後の2015年に再度、47都道府県の誘致促進担当部署に対するアンケートを実施した。
- 3) GPP データは内閣府ホームページより
http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/main_h24.html

[謝辞]

本研究の一部は、科研費（基盤研究（C）No.15520509）の助成によって行われた。2度のアンケート調査にご協力いただいた各都道府県庁の外資系企業誘致促進担当部署に感謝したい。

なお、本研究の一部は2017年3月に立命館大学びわこくさつキャンパスで開催されたセミナー「外資系企業誘致による地方産業の展望」、同年5月に明治大学で開催された経済地理学会、2018年3月の大阪科学技術センター（OSTEC）研究会で報告した。

[参考文献]

- 宮町良広, 「外資系企業の受け入れと地域経済」, 伊藤維年編著, 『グローバル時代の地域研究』, 日本経済評論社, 2016年, 183-202頁
- Bălgăr, C. and A. Drăgoi, “The role of FDI in revitalizing Japan’s economy”, *Romanian Economic and Business Review*, 9, 2014, pp.161-171. URL: <http://www.rebe.rau.ro/volum%209.3.html> (last accessed 6 July 2015)
- Drifte, R. and J. Jaussaud, “Chinese Businesses in Japan: An Emerging Phenomenon”, Zolin, M. B. and B. Andreosso-O’Callaghan, *Current Issues in Economic Integration: Can Asia Inspire the 'West'?*, London: Routledge, 2010, Chapter 7.
- Eichenberger, R., “The economic innovations depend on political innovations: On deregulating the political process”, Bröcker, J., D. Dohse and R. Soltwedel eds., *Innovation clusters and interregional competition*, Berlin: Springer, 2003, pp.214-328.
- Elis, V. Regionale, „Wirtschaftsförderung in Japan: Der Wirtschaftsraum der Präfektur

- Shizuoka“, Bonner Japanforschung, Bonn: Bier'sche Verlagsanstalt, 2005.
- Flechter and Plakoyiannaki, “Case selection in international business: Key issues and common misperceptions”, R. Piekkari and C. Welch, *Rethinking the Case Study in International Business and Management Research*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2011, pp.171-191.
- Phelps, N. A., Mackinnon, D., Stone, I. and P. Bradford, “Embedding the multinationals?: Institutions and the development of overseas manufacturing affiliates in Wales and North East England”, *Regional Studies*, 37, 2003, pp.27-40.
- Piekkari, R. and C. Welch, *Rethinking the Case Study in International Business and Management Research*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2011.
- Schlunze, R. D., “Managerial embeddedness of European manufacturing firms in Japan”, *Japanese Journal of Human Geography*, 56, 2004, 64-82.
- Schlunze, R. D., “Spurring the Kansei economy: Embedding foreign corporations”, *Ritsumeikan International Affairs*, 5, 2007, pp.17-42.
- Schlunze, R. D., “Location and role of foreign firms in regional innovation systems in Japan”, *Ritsumeikan International Affairs*, 8, 2008, pp.1-25.
- Schlunze, R. D., “Hybrid managers creating cross-cultural synergy: A systematic interview survey from Japan”, R. D. Schlunze, N. O. Agola and W. W. Baber eds., *Spaces of international economy and management*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012. pp.24-45.
- Schlunze, R. D., “Preferences and intercultural networking for globalizing practices of successful leaders in the intercultural workplace”, C.-G. Alvstam, H. Dolles, P. Stroms eds., *Asian inward and outward FDI: New challenges in the global economy*, Hampshire, UK: Palgrave Macmillan, 2014, pp.115-136.
- Schlunze, R. D., “Does Chinese managers’ guanxi networking matter to their managerial success? : A multiple-case study from Japan”, *Ritsumeikan Business Journal*, 9, 2015, pp.47-63.
- Schlunze, R. D., „Hybrid-manager in Japan: Weg zum interkulturellen Erfolg. [Hybrid Manager in Japan: Path to Intercultural Success]“, D. Chiavacci und I. Wiczorek eds., *Japan 2016 – Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*, München: IUDICIUM Verlag (VSJF), 2016, pp.166-190.
- Ström, P. and R. Nakamura, “Chinese acquiring Japanese: Motives and patterns of Chinese outward M&A to Japan”, *Asia Pacific Management Review*, 19, 2014, pp.299-320.
- Wells, L. T. and A. G. Wint, “Marketing a country: Promotion as a tool for attracting foreign investment. Foreign Investment Advisory Service”, *Foreign investment advisory service occasional paper*, FIAS 13, Washington, D.C.: World Bank Group, 2000.
- Wenger, E., R. Mc Dermott, and W. M. Snyder, *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*, Boston: Harvard Business School Press, 2002.

FDI promotion in Japanese Prefectures

- Changes in image building, investment generating, and investment service analyzed-

Schlunze, Rolf D.

Abstract: The purpose of this research is to clarify the characteristics of inward investment promotion such as image building, investment service and investment generating practices. A questionnaire survey was conducted between 2005 and 2015 at the level of inward investment promotion departments. All 47 Japanese prefectures cooperated and replied twice. Prefectures were classified into three groups by criteria as number of inward investment projects. The results from two questionnaire surveys were analyzed according to three categories of investment promotion: image building, investment generating, and investment service.

Inward investment promotion of the leading prefectures was characterized by a mix of practices. To build a good image for foreign investors a decade ago, multimedia was used to advertise R&D capabilities, however the advantages of market access and land cost have become more important recently. Investment generation initially facilitated the knowledge of existing foreign multinational companies and focused on information seminars abroad. However the focus shifted towards more pro-active practices such as inviting Biotech firms and offering a subsidy for land. Investment service was usually provided by culturally fluent staff members. Nowadays, a free advisor helps with administrative procedures and provides consulting. These are important characteristics of the leading prefectures receiving more inward investment than others. To conclude, a shift from high tech to the market regarding image building, from collaboration to incentives regarding investment generation, and from knowledge to proactive support regarding investment service was observed.

International experiences spilling into the leading prefectures were crucial in order to gain a mix of sophisticated inward investing promotion techniques. This research could provide a detailed picture about the characteristics of inward investment promotions and how it has changed over the last decade.

Keywords: Inward investment promotion, FDI, Japanese prefectures