

地域への外国企業・資本誘致を成功に導くための4つの取組

～ 地域への対日直接投資促進セミナー(2020.2.18)での議論から ～

(地域への対日直接投資を促進する意義)

1. 様々な経済連携協定の締結等を通じて、共通のルールを拡げつつ、日本を世界の貿易・投資のハブとすることを目指しながら、対日直接投資を促進している。
2. この対日直接投資を、地域における技術力のある中堅・中小企業、特色のある農林水産業、観光資源などと結びつけば、販路開拓・新規開発といったイノベーションが生まれる可能性がある。

(外国企業・資本が地域に投資する3つの動機)

1. すでに進出した東京等以外の地域に、新しい商圏・マーケットを開拓したい。
2. その地域に、顧客やビジネスパートナー、親戚等の地縁が存在する。
3. 外国企業・資本が事業を行う上で、その地域特有のリソース(関連産業の集積、地元企業の連携体など)を活用したい。

上記3つの動機は昔から変わりが無いが、最近3.を求めて地域に進出するケースが増えてきている。

(地域への外国企業・資本誘致を成功に導くための4つの取組)

1. 地域の強みと弱みを把握し、強みを活かすこと
2. 首長が先頭に立って「営業」活動すること
3. 立地後も丁寧にフォローアップすること
4. 外部の様々なリソースを積極的に活用すること

(4つの取組の具体例)

1. 地域の強みと弱みを把握し、強みを活かすこと

(1) 「地の利」を活かす

大都市圏の近郊にもかかわらず、相対的に地価が安く、広い敷地が

豊富に残っている。

高速道路ネットワークが整備されている。

地域特産の農林水産品の海外市場を開拓する。

日本有数の観光資源への感動が投資のきっかけとなる。

(2) 誘致の「核となる拠点」を活かす

国等の研究機関が多数集積しており、研究機関との共同研究といったニーズに対応できる。

ものづくり系の企業が集積している。

全国トップレベルのIT人材を輩出する県立高校がある。

東京横浜独逸学園が立地することで教育環境が評価され、ドイツ系企業が多数進出している。

産・学・官の多様な人材が交流・連携できるプラットフォームを構築したことが、オープンイノベーションにつながった。

(3) 「外国人の住みやすさ」を活かす

外国語に対応できる医療機関やインターナショナルスクールなど、外国人の生活を支援する施設を積極的に整備している。

2. 首長が先頭に立って「営業」活動すること

(1) 敢えて「営業」という言葉をつかう理由

相手が来るのを待つのではなく、地域の魅力を使って、自ら積極的に売り込む、セールスしていくという姿勢を表し、自治体職員の意識を変えていく。

スケジューリングと(インプットやアウトプットではない)アウトカム指標を明確化した上で、PDCAサイクルを回していく。

失敗を恐れず挑戦できる組織風土をつくる。

(2) 具体的な「営業活動」

海外において首長自らトップセールスを行う。その際、外国企業のトップと直接英語でコミュニケーションできれば熱意が伝わりやすい。

外国企業のニーズにワンストップで対応すべく、専門ダイヤルで、英語で対応可能な専門職員を配置した窓口を開設している。

新たな組織体や関係者からなる会議体を立ち上げ、JETRO から支援を受ける過程で培った輸出振興や企業誘致のノウハウを共有・蓄積することで、海外展開や外国企業・資本の誘致を促進する。

3. 立地後も丁寧にフォローアップすること

立地企業を定期的に訪問し、そのニーズを把握するなど、常に支援するという姿勢を伝え続ける。

立地企業同士、また、立地企業と地元企業との交流会を開催し、人材や業務のマッチングを行う。

4. 外部の様々なリソースを積極的に活用すること

JETRO は全都道府県に事務所を展開しており、各自治体のニーズに応じて、誘致戦略の策定支援、情報発信への支援、商談会・交流会の開催などを行っている。

外国企業・資本の誘致にあたっては、他の自治体とは競合する場合もあるが、自治体それぞれの得手不得手を組み合わせて連携することでウィン・ウインの関係を構築できる。横浜市は、米国等に構築した海外拠点を他の自治体の海外誘致活動に提供する用意がある。

外国企業・資本になじみがない地域でも、地元の金融機関が仲介に入ると、地元の企業からの信用を得やすくなる。

すでに日本に立地している外国企業は、これから日本に進出しようとする外国企業に対して、日本進出のノウハウ(例えば、「日本におけるトップ人材をどのように発掘するか」など)を提供できる。