

平成 29 年度  
対日直接投資促進体制整備等調査  
(対内直接投資が我が国にもたらす  
付随的効果に関する調査)

報告書

平成 30 年 3 月

株式会社 野村総合研究所

## 目次

1. 調査背景.....	1
2. 付随的効果に関する調査結果.....	3
2.1 先行事例の収集と類型化.....	3
1) 手法.....	3
2) 産業別の外国企業進出状況.....	6
3) 類型から示唆される知見と課題.....	22
2.2 付随的効果を見るフレームワーク.....	26
1) 対日直接投資の付随的効果をめぐる既往研究.....	26
2) 付随的効果を見るフレームワーク.....	30
3) 企業事例.....	34
3 日本での事業展開に当たっての課題.....	48
3.1 日本への進出障壁に関する既往研究.....	48
3.2 外国企業の日本進出における課題.....	51
3.3 日本企業の国内事業展開に当たっての障壁.....	54
4. まとめと提言：日本の直接投資誘致政策について.....	58
4.1 日本の直接投資誘致政策：諸外国との比較.....	58
1) 日本の直接投資誘致政策の概観.....	58
2) 米国の投資誘致政策.....	59
3) ドイツの投資誘致政策.....	60
4) シンガポールの投資誘致政策.....	61
5) 各国の投資誘致政策比較.....	63
4.2 まとめと提言.....	64
1) 本調査で見た付随的効果のまとめ.....	64
2) 外国企業による付随的効果発生のプロセス.....	65
3) 提言.....	66
参考文献.....	68

## 1. 調査背景

我が国への外国企業・資本の呼び込みは、海外の優れた技術・人材・ノウハウの普及をもたらし、イノベーション創造や技術集積の高付加価値化を促進させる可能性を有している。これまでも、例えば「未来投資戦略 2017」において、「特に、外国企業の研究開発等高付加価値部門を積極的に誘致し、我が国のイノベーションにつなげる。」といった方向を示し、対内直接投資には資金の流入だけでなく、付随する付加価値を重視してきている。

また、日本政府は、2020年までに対内直接投資残高を倍増させることを政策目標に掲げ、外国企業の誘致に向け様々な政策に取り組んできた。その効果もあり、対内直接投資は徐々に増加してきている（2016年末実績 27.8兆円）。しかし、本目標の実現のためには、過去数年の好調な実績を維持することが必要となる(図 1)。



出所: 経済産業省「平成 29 年版通商白書」

図 1 対日直接投資残高と対 GDP 比の推移

これまでの誘致においては、誘致件数や投資金額などの定量化可能な部分が注目されがちであった。しかし、外国企業の誘致は、そうした側面にとどまらず、新たなビジネスモデルや先端技術に関する研究開発、新しいライフスタイルの提示などといった、付随的な効果を及ぼしている。また、日本には存在しなかった新しい商品やサービスの提案や、地方部への企業立地や来訪者の増加により、地方部の経済に新たな刺激を与え、同時にこれまで認識されていなかった新しい資源への認識を高めるなど、外部の視点から日本経済の新しい可能性を示唆するという側面も重要である。外国企業の立地が、我が国経済の更な

る活性化につながることを示すことは、投資誘致の重要性についての理解が更に深まり、誘致戦略に好影響を与えるとともに、誘致活動の多様化と強化にもつながるものである。

加えて、近年、経済のグローバル化の進展により、日本企業による海外における事業展開も飛躍的に拡大し、日本企業が海外において国内では実施していない先進的な事業を実施する例も出てきている。こうした事業を我が国に逆輸入して展開することも、新たなビジネスモデルや先端技術等をもたらし、経済の高付加価値化につながる可能性がある。

そこで、本事業においては、外国企業による対内直接投資の資金流入以外の効果（付随的効果）を、各種の事例を中心に考察した上で、日本での事業展開に当たっての課題を外国企業事例や日本企業による海外事業の国内展開上の課題を整理し、投資等の誘致施策のあり方について整理することを目的として、調査を実施した。

## 2. 付随的効果に関する調査結果

外国企業の進出や投資においては、業種や投資形態及び進出する拠点機能などによって付随的効果も大きく差があると考えられる。このため、付随的効果の検討に当たっては、まず、我が国への外国企業の進出パターンについて、既存の調査や各種資料より分析を行った。

また、実際の付随的効果は、個別性が極めて高いことが予測されるため、本調査では、既存調査及び新規のヒアリング調査に基づく事例調査を行い、個別の事例に見られる付随的効果の実態について検討を行う。

こうした事例調査に基づき、付随的効果を考えるためのフレームワークを構築した上で、個別事例の分類を行い、そのそれぞれについて、可能な範囲で付随的効果の定量化を試みた。

### 2.1 先行事例の収集と類型化

日本に進出済みの外国企業の進出のパターンについて、これに関する事例集等を基に、業種別の進出状況と付随的効果の類型を把握した。

#### 1) 手法

本調査においては、外国企業の日本進出事例集等を基に類型を把握する。経済産業省の既往調査における進出事例集を活用するとともに、ある程度の定量的な傾向を把握するため、市販のデータ集を活用して分析件数を増やしている。

なお、これらのデータは外国企業の日本進出を完全に網羅したものではない。厳密な統計的定量分析を目的としたものではなく、パターンを類型化しようとするものである。

また、定量的な把握に加えて、それぞれの区分において指摘されている付随的効果については、既往調査における進出事例の詳細記述から抽出を行った。

#### (1) データ抽出

分析用データは、以下の形で抽出した。

#### 過去の調査事例からの抽出：

##### ■ 活用した過去の事例集

- 経済産業省『海外事業者との投資提携事例集～協業で未来を拓く～』（平成26年4月）：30事例

- 経済産業省『外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査 報告書』（平成 29 年 2 月）：26 事例
- 経済産業省『対日投資成功事例 報告書』（平成 29 年 2 月）：30 事例
- 抽出条件
  - 調査事例集内の全ての企業（上記事例集に複数回掲載されている事例があり、最終的な抽出事例は単純合計とは異なる）

#### 市販外国企業進出データからの抽出：

- 活用したデータ集 『外資系企業総覧 2017 年版』（東洋経済新報社）
- 抽出条件
  - 詳細が記載されている 1,160 社のうち、100 人以上の従業員が在籍している企業（ただし、日本 IBM やマイクロソフト等、一部の大企業は除く）
 ※100 人以上としたのは、現地駐在所レベルの小規模な進出事例が交じることで傾向がつかみにくくなるのを避けるためである。

#### 総件数：

- 企業数 263 企業 うち OECD 加盟国の企業 243 社、OECD 非加盟国企業 20 社

#### (2) 集計方法

集計に当たっては、業種別、機能別に集計を行っている。

業種分類については、『外資系企業総覧』で使用されている業種分類に従った。既往事例調査の企業についても、それに基づいた分類を行っている。具体的には、以下の業種となる：

- エネルギー産業（石油石炭、電力・ガス）
- ライフサイエンス産業（医薬品）
- 観光・運輸産業（貨物輸送、海運、航空、倉庫・物流関連、ホテル、旅行、レジャー・娯楽など）
- サービス産業（卸売、小売、金融、保険他）
- 建設・不動産業
- 製造業
  - ◇ 化学
  - ◇ 金属
  - ◇ 機械
  - ◇ 電気機器
  - ◇ 輸送機器

- ◇ 精密機器
- ◇ その他
- 通信・放送（通信・放送、新聞・出版、映像・音楽）
- 情報・システム・ソフトウェア

それぞれの産業分野における件数を表 1 に示す。

表 1 本調査における分析企業：業種別

	OECD 加盟国	OECD 非加盟国	計
エネルギー産業	6	1	7
ライフサイエンス産業	37	4	41
観光・運輸産業	5	0	5
サービス産業	26	0	26
建設・不動産業	4	3	7
製造業			
化学	31	0	31
金属	9	2	11
機械	27	1	28
電気機器	17	3	20
輸送機器	20	1	21
精密機器	11	0	11
その他	6	2	8
通信・放送	4	0	4
情報・システム・ソフトウェア	40	3	43
<b>合計</b>	<b>243</b>	<b>20</b>	<b>263</b>

出所:NRI

また、機能分類についても、『外資系企業総覧』で使用されているものに従った。具体的には以下の 5 分類となる：

- 研究開発
- 製造
- 地域統括
- 営業・マーケティング
- 販売以外のサービス（保守、メンテナンス等）

## 2) 産業別の外国企業進出状況

### (1) エネルギー産業

#### 進出状況：

本調査で扱ったデータにおいては、エネルギー産業の進出企業は7社、そのうち6社がOECD加盟国となっている。OECD非加盟国の企業はブラジルのみである。近年では、特にソーラー分野などで中国からの進出もあるが、今のところ進出規模が限られているためにデータに捕捉されていないものとみられる(表2)。

1社を除き、全ての企業は営業・マーケティング機能を進出させており、日本市場への進出が大きな狙いであることがうかがえる。また、OECD加盟国企業では半数以上が研究開発機能も立地させている。研究開発機能は、日本向け製品開発が中心となる。販売以外のサービスは、機器などの保守サービスニーズに対応したものと考えられる。製造及び地域統括の機能は1社も見られない。

表2 外国企業進出状況：エネルギー産業

エネルギー産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	4	7	4	6	0	1
製造	0	7	0	6	0	1
地域統括	0	7	0	6	0	1
営業・マーケティング	6	7	5	6	1	1
販売以外のサービス	3	7	2	6	1	1

#### 進出による付随的効果：

外国企業の進出により、日本企業に対する技術提供が行われた。これは、大規模太陽光発電所など、再生可能エネルギーなどの発電技術で例が見られる(※1)。

また、特に再生可能エネルギー分野では、ソーラー発電や風力発電も含め、地方部への立地が多い。これにより、電源構成の分散化に加え、低利用地の活用、施工や保守運営のための雇用促進などの地方経済への貢献が実現していることがうかがえる(※2)。

※1 イギリスの環境エネルギー関連企業インテリジェント・エナジー社は、日本にIEジャパン(大阪)を設立し、日本の各種大手企業との協業を通じ、最先端の燃料電池技術を提供している。またノルウェーのソーラーパネルメーカーRECソーラーは、RECソーラージャパンを設立して日本企業や研究機関との共同研究を通じ、技術提供を行っている。(経済産業省「対日投資成功事例」 pp.67-70)

※2 フランスの太陽光発電事業者シエル・テールは、徳島県阿波市に水上の自社発電所を建設し、施工、メンテナンスを地場の業者に委託している。(経済産業省「対日投資成功事例」 pp.65-66)

## (2) ライフサイエンス産業

### 進出状況：

ライフサイエンス産業分野は、医薬品系メーカーが主要な進出企業として挙げられる。本調査で扱ったデータにおいては、進出企業は41社、そのうち37社がOECD加盟国となっており、OECD非加盟国の企業は4社にとどまる。ライフサイエンス分野では先進国企業が優位となるため、このような偏りが見られるものと考えられる(表3)。

ライフサイエンス産業では、多くの企業が営業・マーケティング機能だけにとどまらず、製造、研究開発、その他のサービス機能を併存させている。医薬品は、規制の影響が大きく、また、各国で規制内容が異なるために、単純に外国製品を持ってきて販売するだけの事業モデルが困難であり、日本のニーズに対応する研究開発とそれに合わせた製造が必要な場合が多いためと推測される。また、医薬品営業受託(CSO)、研究開発受託などの新しい分野での進出も見られるほか、日本の医薬品を外国に販売する目的での拠点設立も見られる。

表3 外国企業進出状況：ライフサイエンス産業

ライフサイエンス産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	24	41	20	37	4	4
製造	31	41	29	37	2	4
地域統括	1	41	1	37	0	4
営業・マーケティング	36	41	34	37	2	4
販売以外のサービス	5	41	5	37	0	4

### 進出による付随的効果：

外国企業の進出により、日本企業に対して、海外販路の確保、技術提供、経営の高度化、コスト削減がもたらされた(※3)。日本の医薬品を外国に対して販売することによる市場拡大、研究開発、製造などの受託を通じた新しい技術の日本への導入、研究開発や営業などのアウトソーシングによる経営の高度化・多様化の促進及び各種のコスト削減などが外国企業進出の付随的効果となる。

また、顧客・ユーザーに対しては、サービスや各種アフターケアなどの拡充が外国企業進出に伴ってもたらされている(※4)。

※3 米国の投資ファンドカーライルグループにより三生医薬(株)への100%出資が行われたことで、三生医薬(株)は海外販路確保、経営の高度化やコスト削減を実現できたと述べている。(経済産業省「外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査」 pp.67-68)

※4 米国の分析サービス企業 Evans Analytical Group によりナノサイエンス(株)への100%出資が行われたことで、サービス向上が実現した。(経済産業省「外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査」 pp.69-70)

### (3) 観光・運輸産業

#### 進出状況：

観光・運輸産業では、データ中の5社全てがOECD加盟国となっている。ただし、近年では、特に中国やアジア諸国からの観光客の増加に伴い、中国の観光業者なども次々と日本に進出している。比較的小規模であるため、このデータでは捉えられていないものと考えられる。ほとんどは営業・マーケティング機能での立地であり、日本市場の獲得を目指すものであることがわかる(表4)。

表4 外国企業進出状況：観光・運輸産業

観光・運輸産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	1	5	1	5	0	0
製造	0	5	0	5	0	0
地域統括	0	5	0	5	0	0
営業・マーケティング	4	5	4	5	0	0
販売以外のサービス	5	5	5	5	0	0

### 進出による付随的効果：

外国企業の進出によって、日本企業との提携などを通じ、双方の強みに注力することで生じたコスト削減、対応の迅速化の効果をもたらしていることが、既存の事例調査から読み取れる(※5)。外国企業は情報の集約発信、日本側の宿泊施設などはサービス提供や来訪者対応に注力している。

また、こうした日本の観光・運輸産業関連企業への効果に加え、国民に対するサービスの拡充、地方経済への貢献が直接的な効果として存在する。外国の観光・運輸産業の立地は、当該国からの訪日客の増加及び新しいメニューの開発を通じ、大都市圏のみならず地方部でも新しいニーズを生み出している。これに加え、地方部への訪問者等の交流人口の増加により、地方経済への振興に貢献するものとみられる。

※5 オランダの Booking.com 社やイギリスの Skyscanner などの旅行関連情報アグリゲーターが日本進出したことで、航空券やホテルの情報を一括で比較検討可能にすることにより、利用者にとってのコスト削減や迅速な情報収集が可能となった。また、米国の観光マーケティング企業 Connect World Wide International の進出により、日本の宿泊施設との提携を通じた外国人宿泊客へのサービスやマーケティングの改善がもたらされている。いずれも東京だけでなく、日本各地の宿泊施設に対して同様なサービス提供を実施している ([経済産業省「対日投資成功事例」](#) pp.79-84)

## (4) サービス産業

### 進出状況：

サービス産業では、今回のデータでは進出の 26 社全てが OECD 加盟国からとなっている。ただし、サービス産業は裾野が広く、先進国でなければ日本に進出できない合理的な理由もない。OECD 非加盟国からも多数の進出があるが、規模的に今回のデータでは捕捉されていないのが実情である。今回のデータで捕捉できたほとんどの企業は、営業・マーケティング機能での立地と販売以外のサービス機能である。ただし、サービス産業ゆえに製造機能は持たないが、2 社が日本向けサービスを検討するための研究開発機能を設置している(表 5)。

表 5 外国企業進出状況：サービス産業

サービス産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	2	26	2	26	0	0
製造	0	26	0	26	0	0
地域統括	0	26	0	26	0	0
営業・マーケティング	26	26	26	26	0	0
販売以外のサービス	26	26	26	26	0	0

#### 進出による付随的効果：

外国企業の進出による付随的効果としては、販売商社が立地して日本製品の海外販路を確保したことで、日本製品の国際展開が実現し、販売が拡大したことが挙げられる。同時に、サービス業は、ITを活用した新しいビジネスモデルが見られる領域であり、新規技術の導入やそれに伴うコスト削減が可能になっている。

一方、エンドユーザーに対する効果としては、新しいサービスの導入に伴うサービスメニューの拡充がある。地方経済への刺激が付随的効果として指摘される（※6）。

※6 台湾の農業関連資材の貿易会社鼎三国際社が、日本でライメックスジャパンを設立し、日本各地の米や日本車などを台湾に輸出している。またオランダのKoibitoJapanが日本に進出したことで、日本各地の錦鯉生産者の販路が欧米、アジアを中心に拡大している([JETRO「地域経済に貢献する外資系企業」](#) p.5)

#### (5) 建設・不動産業

##### 進出状況：

建設・不動産業では、今回のデータでは進出の7社のうち4社がOECD加盟国から、3社がOECD非加盟国からとなっている。その全てが、営業・マーケティング機能での立地であり、また、1社を除き設備運営、物件管理など販売以外のサービス機能を持つ。日本市場の獲得と、それに伴う実際のサービス提供での立地が行われていることがわかる。また、建設・不動産業は、極めて地域性が強い業種であることから、それらに対応するための研究開発機能も3社で見られる(表6)。この分野の研究開発立地では、新しい物流施設研究や日本の不動産市場分析などが行われている。

表 6 外国企業進出状況：建設・不動産業

建設・不動産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	3	7	2	4	1	3
製造	0	7	0	4	0	3
地域統括	0	7	0	4	0	3
営業・マーケティング	7	7	4	4	3	3
販売以外のサービス	6	7	3	4	3	3

進出による付随的效果：

建設・不動産業においては、対象データの中に詳細事例がないが、外国顧客の日本不動産取得は一部で大きな需要となっており、また、建設部門でも BMS (建物管理システム) など IT を活用した新しい工法や施工手法などが提供されている(※7)。このため、サービス産業などと同じく、新しい市場開拓、新規技術導入によるイノベーション創出が付随的效果として見られると考えられる。

※7 スウェーデンの BMS & Green Tech Solutions は、日本で BMS (建物管理システム) ソリューションを提供し、建物の建設から使用期間中の総合的な管理やエネルギー収支のマネジメントを行えるようにしている。 ([BMS & Green Tech Solutions, Japan Today, 2012./4/2](#))

(6) 製造業・化学

進出状況：

今回のデータに見られる化学産業での進出企業は 31 社であり、全てが OECD 加盟国からのものである。化学産業は比較的大きな投資を必要とする産業であり、必要資金も多いことから、先進国からの投資が中心となったものと考えられる。そのほぼ全てにおいて、営業・マーケティング機能とともに製造機能も立地しており、また、11 社では研究開発機能もある。日本市場を対象とした開発、製造、販売が一通り行われていることがうかがえる(表 7)。

表 7 外国企業進出状況：製造業・化学

製造業：化学	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	11	31	11	31	0	0
製造	30	31	30	31	0	0
地域統括	0	31	0	31	0	0
営業・マーケティング	31	31	31	31	0	0
販売以外のサービス	1	31	1	31	0	0

進出による付随的効果：

化学産業分野における外国企業の参入例では、日本企業との提携による進出事例が多い。外国企業と提携することにより、日本企業が新しい技術や製品を導入できることが、付随的効果として挙げられる(※8)。加えて、生産設備等の地方への立地による地域雇用の確保や、地方経済の活性化への貢献も指摘されている(※9)。

※8 米国の分析サービス企業 Evans Analytical Group はナノサイエンス(株)への100%出資を行った。もともと取引関係はあったが、出資後には Evans 社との情報共有が大幅に進んだ。これにともない、顧客に対するサービスの品質が向上している。  
([経済産業省「外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査」](#) pp.69-70)

※9 米国の3M社は神奈川県、静岡県、岩手県、山形県などに製造／研究開発拠点を置き、2,885人の雇用を生み出して地方経済活性化に貢献している。(JETRO「[地域経済に貢献する外資系企業](#)」 p.10)

(7) 製造業・金属

進出状況：

今回のデータに見られる金属産業での進出企業は11社であり、OECD加盟国からの進出が9社、OECD非加盟国は2社となっている。いずれの企業も、営業・マーケティング機能とともに製造機能も立地しており、また、2社では研究開発機能も保有している。日本市場を対象とした製造、販売が行われていることがうかがえる(表 8)。

表 8 外国企業進出状況：製造業・金属

製造業：金属	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	2	11	2	9	0	2
製造	11	11	9	9	2	2
地域統括	0	11	0	9	0	2
営業・マーケティング	11	11	9	9	2	2
販売以外のサービス	1	11	1	9	0	2

進出による付随的效果：

金属産業の詳細事例では、海外販路の拡大による市場拡大、外国企業による新しい技術の導入や製品ラインナップの向上や新しい経営手法の導入が付随的效果として挙げられている(※10)。

※10 中国の大連鵬成集団が共和ダイカスト社と資本提携を行ったことで、同社はグローバル展開が加速し、経営の効率化も実現した。また、大連晋炆金属制品社との資本提携で、アルミダイカスト製品のタマダイは、商品やサービスの充実、新規開発を実現し、技術や販売面での協力も今後行う予定である。(経済産業省「外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査」 pp.75-78)

(8) 製造業・機械

進出状況：

今回のデータに見られる機械産業での進出企業は 28 社であり、OECD 加盟国からの進出が 27 社、OECD 非加盟国は 1 社となっている。機械産業においては、OECD 非加盟国でも近年は成長が著しいため、今回のデータで捕捉できた件数が少ないのは、進出規模が小さいためではないかと推測される。いずれの企業も、営業・マーケティング機能とともに製造機能も立地しており、また、6 社では研究開発機能、5 社でアフターサービスなどの機能を持つ。日本市場を対象とした開発やカスタマイズ、製造、販売、アフターサービスが行われていることがうかがえる(表 9)。

表 9 外国企業進出状況：製造業・機械

製造業：機械	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	6	28	5	27	1	1
製造	26	28	25	27	1	1
地域統括	0	28	0	27	0	1
営業・マーケティング	28	28	27	27	1	1
販売以外のサービス	5	28	4	27	1	1

進出による付随的効果：

新しく外国製品が日本市場に流入することで、国内市場での製品ラインナップが拡大し、利用者にとっての選択肢拡大と、企業としての市場規模拡大が付随的効果となる。同時に、外国への販路ができることで事業機会の拡大も実現する。また、外国企業が新しい技術を日本市場にもたらしめている(※11)。

※11 スウェーデンのアトラスコプコ社が空気動工具製造販売を行う不二空機(株)に出資したことで、アトラスコプコ社の製品を扱うようになり製品ラインナップが拡大している。不二空機ブランド製品がアトラスコプコ社を通じて海外に展開され、海外販路の開拓も実現した。

別の例としてドイツのイプセン・インターナショナル社が、金属表面処理装置の製造販売を行う清水電設工業(株)からの事業譲渡を受けることで、清水電設の外国顧客開拓、技術移転や人材研修、商品サービス品質改善が実現した。(経済産業省「[外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査](#)」 pp.109-112)

(9) 製造業・電気機器

進出状況：

電気機器産業では、今回のデータでの進出企業は 20 社であり、OECD 加盟国からの進出が 17 社、OECD 非加盟国は 3 社となっている。電気機器産業においても、機械産業と同様に中国をはじめとする OECD 非加盟国での成長が著しいため、実際には OECD 非加盟国からの進出はそれなりに見られ、進出規模が小さいために今回のデータで捕捉されていないと推測される(表 10)。

他の製造業分野と同様、ほとんどの企業が、営業・マーケティング機能と製造機能を立地させているが、研究開発を伴った進出が極めて多いのがこの産業の特色である。14 社が

研究開発機能を持っている。特に OECD 非加盟国からの立地は、全て研究開発機能を持っているが、営業・マーケティング機能は3社中1社しかない。

表 10 外国企業進出状況：製造業・電気機器

製造業：電気機器	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	14	20	11	17	3	3
製造	16	20	16	17	0	3
地域統括	0	20	0	17	0	3
営業・マーケティング	17	20	16	17	1	3
販売以外のサービス	4	20	3	17	1	3

#### 進出による付随的効果：

他の製造業と同じく、新しい外国製品が日本市場に流入することで、国内市場での製品ラインナップが拡大し、市場規模拡大が付随的効果となる。外国企業は、国内企業にとっての新しい販売先ともなり、新技術の導入やそれに伴うコスト削減、新製品開発、製品ラインナップの向上も事例の中で効果として挙げられている(※12)。

また、事例では、電気機器企業が地方部の雇用を確保し、地域経済の活性化につながっている例も見られる(※13)。

※12 イタリアに本社を持つ電子部品企業ユーロテックが、電子部品製造販売を行う(株)アドバネットに出資を行った結果、提携先事業者の製品の取り扱い開始による製品ラインナップの充実及び共同での製品開発が実現されている。またグループ全体の販路も活用することが可能となり海外に販路が拡大し、売上げの増大が見られる。(経済産業省「[海外事業者との投資提携事例集](#)」 pp.27-28)

※13 米国に本社を持つ日本モレックスは、鹿児島県、静岡県に製造拠点を置き、2,007人の雇用を生み出して地方経済活性化に貢献している。(JETRO「[地域経済に貢献する外資系企業](#)」 p.10)

## (10) 製造業・輸送機器

### 進出状況：

輸送機器産業は、今回のデータでの進出企業は21社であり、OECD加盟国からの進出が20社とほとんどを占める。

他の製造業と類似の状況であり、進出21社の全てが製造拠点と、ほとんどが営業マーケティング機能を持つ。また、9社は研究開発機能を保有しており、電気機器ほどではないものの、他の産業分野より比較的多い。世界最大級の自動車メーカーを複数擁することからもわかるように、輸送機器産業は日本が世界的に大きな優位性を持つ産業分野であり、この分野での研究開発ニーズが多いことがうかがえる<sup>1</sup>。産業全体としては、日本市場を対象とした開発やカスタマイズ、製造、販売が行われている(表11)。

表11 外国企業進出状況：製造業・輸送機器

製造業:輸送機器	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	9	21	9	20	0	1
製造	21	21	20	20	1	1
地域統括	1	21	1	20	0	1
営業・マーケティング	19	21	18	20	1	1
販売以外のサービス	0	21	0	20	0	1

### 進出による付随的効果：

他の製造業と同じく、新しく外国製品が日本市場に流入することで、国内市場での製品ラインナップが拡大し、利用者にとっての選択肢拡大と、産業全体としての市場規模拡大が付随的効果となる。外国企業からの新技術の導入やそれに伴うコスト削減、製品ラインナップの向上も見られる(※14)。

加えて、事例の中では、地方部雇用の確保し、地域経済の活性化につながっている例も見られる(※15)。

<sup>1</sup> 経済産業省『我が国企業の国際競争ポジションの定量的調査』(2014)でも、輸送機器(自動車)は日本企業が極めて大きな売上げを持ち、また関連中間財分野でも市場規模、世界の中でのシェアのいずれの面でも大きな分野であることが示されている。図23を参照。

※14 自転車メーカーのミヤタサイクル(株)は、台湾の美利達(メリダ)工業からの出資を受けて、海外販売網を拡充して外国市場を開拓するとともに、メリダからの最新情報を活用して新製品開発を行い、また開発期間短縮も実現している。(経済産業省「海外事業者との投資提携事例集」 pp.51-52)

※15 ドイツの自動車部品メーカーであるボッシュは、栃木県、埼玉県、群馬県、千葉県、茨城県に主要な製造拠点を設け、7,100人を雇用している。また2010年には女満別テクニカルセンターを拡張し、地方で積極的な活動を展開している。フランスの自動車関連メーカーのヴァレオも、福岡県、大分県、秋田県など国内9カ所に生産拠点をもち、2,600人を雇用している。(JETRO「地域経済に貢献する外資系企業」 p.10)

#### (11) 製造業・精密機器

##### 進出状況：

精密機器産業は、今回のデータでの進出企業は11社であり、その全てがOECD加盟国からの進出となる。技術的な精度が要求される分野であり、また、特に製造においては高い精度を出すための投資が必要となるため、先進国が中心となる分野である。

他の製造業と類似の状況だが、必ずしも進出11社の全てが営業マーケティング機能を持つわけではなく、また、製造拠点も全てが持つものではない。また、5社が研究開発機能を持つ。日本市場を狙った自社製品の輸入販売が大きな位置づけではあるが、研究開発ニーズも高い。また、2社は地域統括拠点も持つ(表12)。

表12 外国企業進出状況：製造業・精密機器

製造業:精密機器	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	5	11	5	11	0	0
製造	7	11	7	11	0	0
地域統括	2	11	2	11	0	0
営業・マーケティング	9	11	9	11	0	0
販売以外のサービス	2	11	2	11	0	0

### 進出による付随的効果：

事例では、外国への販路確保による新市場開拓が付随的効果として挙げられる。同時に、日本への新技術の導入や情報提供が実現され、それに伴うコスト削減が効果として挙げられている(※16)。

※16 デジタルオーディオ技術の開発とライセンス供与を行う(株)トライジェンス・セミコンダクターは、米国のインテル社から出資提携を受けることで海外の販売先やライセンス提供先が確保できた。最新技術動向についての情報もインテル社から獲得できるようになった。また、電子計測機器メーカーのアイカンタム(株)は、米国カンタムデザイン社から出資を受け、製品技術の供与とそれに伴う新製品開発、製造コスト削減、在庫整理による修理サービス対応時間の削減が実現している。(経済産業省「[海外事業者との投資提携事例集](#)」pp.25-28)

### (12) 製造業・その他

#### 進出状況：

その他の製造業は、今回のデータでの進出企業は8社であり、うち6社がOECD加盟国からの進出となる。OECD非加盟国からの企業は2社となる。「その他」であるため内訳は様々であるが、研磨材、ベアリング、鋳物ソリューションなど製造プロセスの改善事業などが多く、また、OECD非加盟国からの投資2社は中国企業による買収である。

他の製造業と類似の状況で、8社全てが営業マーケティング機能を持ち、また、製造拠点も持つ。3社が研究開発機能を持ち、地域統括拠点も1社ある(表 13)。

表 13 外国企業進出状況：製造業・その他

製造業:その他	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	3	8	3	6	0	2
製造	8	8	6	6	2	2
地域統括	1	8	1	6	0	2
営業・マーケティング	8	8	6	6	2	2
販売以外のサービス	1	8	1	6	0	2

### 進出による付随的効果：

外国企業が日本企業に出資提携することで外国市場開拓が大きく進んだ。新しい経営手法の導入を通じた経営の高度化・改善及び技術の提供に伴うコスト削減や品質改善が実現している。また、地域経済にもたらす効果として、雇用の確保が事例の中で指摘されている(※17)。

※17 イタリアに本社を持つ電解槽及び金属電極製造企業のインダストリエ・デノラが、金属電極製造のペルメレックに100%出資を行った結果、中国市場の開拓が大きく進んだ。同じくデノラの出資を受けたクロリンエンジニアズ(株)も、海外販路の拡大、共同調達や国際会計基準導入など新しい経営手法導入を実現させている。また、ドイツのブルグマンとイーグル工業(株)が、メカニカルシール製造販売の合弁会社を日本に設立することで、統一ブランドによるラインナップ拡大や、技術共有に伴うコスト削減やと製造プロセスや品質改善が実現した。(経済産業省「[海外事業者との投資提携事例集](#)」 pp.49-50, 37-38, 29-30)

### (13) 通信・放送産業

#### 進出状況：

通信放送産業は、今回のデータでの進出企業は4社であり、その全てがOECD加盟国からの進出となる。通信分野は日本独自の通信方式や周波数帯などがあり<sup>2</sup>、また電波使用機器に関する技術適合証明などの規制もあるため、市場進出に追加の開発費用がかかり、日本企業との競争も容易ではないことから、進出は限られる。

いずれの進出も、営業・マーケティング機能と、販売以外のサービス機能である。実際に放送や通信事業を行うというよりは、コンテンツ販売、データ販売などの事業が多いものと考えられる。また、製造、研究開発、地域統括機能などもそれぞれ1社ずつ存在する(表14)。

<sup>2</sup> 顕著な例としては、2G時代の携帯電話の通信方式でGSMが採用されず、PDC方式が採用された。

表 14 外国企業進出状況：通信・放送産業

通信・放送産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	1	4	1	4	0	0
製造	1	4	1	4	0	0
地域統括	1	4	1	4	0	0
営業・マーケティング	4	4	4	4	0	0
販売以外のサービス	4	4	4	4	0	0

進出による付随的効果：

通信・放送産業では既存事例はなく、付随的効果の具体的な記述はない。ただし、イノベーションの激しい分野であり、外国企業の技術水準も高いため、そうした企業の日本進出は、日本でもイノベーションの創出やそれに伴う新市場創出を実現できると考えられる。

(14) 情報・システム・ソフトウェア産業

進出状況：

情報・システム・ソフトウェア産業は、産業としてのニーズも高く、また、進出に当たっての投資も大型の製造設備などは不要なため比較的少額ですみ、日本への進出が容易である。今回のデータでも進出企業数は43社と、他の分野に比べて群を抜いて多い。OECD加盟国がそのうち40社と大多数を占めるが、これは、今回のデータが比較的大規模なところに注目しているためであり、実際にはOECD非加盟国からもかなりの進出が見られると思われる。

いずれの進出も、営業・マーケティング拠点を必ず設置している。また、ソフトウェア開発・カスタマイズが主であるため、研究開発拠点としての立地も見られる。営業による日本市場ニーズ開拓、それを受けた実際のソフト開発が行われているものと考えられる。販売以外のサービスとして挙げられているものも、実際にはソフトのアフターサービスなどが多く、ソフトの修正や更新、機能追加なども行われるために研究開発機能的な側面を持つ。製造拠点として挙げられているのは、システムに付随する周辺機器の製造が中心と考えられる。製造拠点が少ないのは、近年では処理の多くをクラウドやソフトウェア側で行う場合が多く、ハードウェアを以前より必要としなくなったためもあると考えられる。地域統括拠点も1社見られる(表 15)。

表 15 外国企業進出状況：情報・システム・ソフトウェア産業

情報・システム・ソフトウェア産業	全体		OECD加盟国企業		OECD非加盟国企業	
	機能あり	母数	機能あり	母数	機能あり	母数
研究開発	29	43	27	40	2	3
製造	3	43	3	40	0	3
地域統括	1	43	1	40	0	3
営業・マーケティング	43	43	40	40	3	3
販売以外のサービス	23	43	22	40	1	3

進出による付随的効果：

情報・システム・ソフトウェア産業では、ラインナップ拡大、市場の拡大、新技術の導入などが付随的効果として指摘されている。また、新しいソフトウェアの活用に伴う日本企業での業務効率や生産性の向上、コスト削減なども付随的効果として存在する(※18)。

※18 業務用顧客管理ソフト開発を行うセールスフォース・ドットコムがアカウンティング・ソース・ジャパン(株)を通じて日本進出を行った結果、顧客企業に先駆的な会計システムを提供し、導入企業の生産性を上げている。同時に日本側提携企業の会計システム開発完成にも貢献し、サービスクオリティ改善を実現した。また、ウチダスペクトラム(株) (現エッグヘッドウチダ) は、米国エッグヘッドソフトウェアから出資を受け、同社製品の日本でのソフトウェアライセンス販売を行ってラインナップ拡大を実現、日本での市場を拡大した。(経済産業省「[海外事業者との投資提携事例集](#)」 pp.55-59)

### 3) 類型から示唆される知見と課題

以上の分析から、それぞれの産業分野における外国企業の日本進出の全体的な動向を整理する。

#### (1) 進出形態に関する類型の把握

以下では、それぞれの産業分野の立地動向について、これまでのデータを基にまとめた。産業ごとに、進出企業の中で該当する機能を立地させている企業の比率を見ることで、産業別の傾向を把握する（表 16）。今回のデータでは、一部の産業分野についてはサンプル数が少ないため、これを傾向の全てとして理解することについては注意が必要となる。

表 16 外国企業の産業分類別機能立地動向と市場規模

(凡例：○30～50%、● 50～80%、◎ 80%以上)

	エネルギー	ライフサイエンス	観光・運輸	サービス	建設・不動産	化学	金属
研究開発	●	●			○	○	
製造		●				◎	◎
地域統括							
営業・マーケティング	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
販売以外のサービス	○		◎	◎	◎		
国内の市場規模	86兆円 (2012)	12.3兆円 (2015)	23.6兆 (2013)	294兆円 (2014)	88.5兆円 (2015)	40兆円 (2013)	24.8兆円 (2013)
出所:	環境産業市場規模検討会報告書	医療機器産業と医薬品産業の合計値、厚労省資料及び日本医療機器産業連合会資料	観光業のみ、日本旅行業協会資料	総務省サービス産業動向調査の確報値	建設業と不動産業の合計値、国土交通省	国経産省資料	非鉄金属と製鉄の合計値、経産省資料
	製造業：機械	製造業：電気機器	製造業：輸送機器	製造業：精密機器	その他製造業	通信・放送	情報・システム・ソフト
研究開発		●	○	○	○		●
製造	◎	◎	◎	●	◎		
地域統括							
営業・マーケティング	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
販売以外のサービス						◎	●
国内の市場規模	13.6兆円 (2014)	6.9兆円 (2016)	30.2兆円 (2016)	1.3兆円 (2016)	—	20.6兆円 (2015)	75.0兆円 (2015)
出所:	日本機械工業連合会データ					総務省情報通信白書	

進出機能の傾向として明らかなのは、あらゆる産業分野において、営業・マーケティング拠点の立地が最も重要だという点である。日本は、世界有数の規模を持つ市場であり、それに対する営業・マーケティング活動が重視される。また、他の機能は一定程度の市場規模が日本で見込まれなければ立地しにくいと考えられる。外国企業の進出は、既存製品の輸入販売を行うための営業・マーケティング拠点多く、その後、十分な市場規模が見込まれば、日本での生産、研究開発といった機能の立地へとつながると考えられる。

また、製造拠点を設けるのは、ほとんどが製造業に限られている。一方、観光運輸やサービス業、通信・放送、サービス業においては、販売以外のサービス拠点の比率が多い。こうした産業にとっては、「販売以外のサービス」が、まさにその企業にとってのプロダクトの提供となっており、製造業にとっての製造拠点到相当するものである。さらに、情報・システム・ソフトウェア分野では、ソフトウェアの開発とアフターケアやサポートがほぼ不可分となっている。

いずれの業種においても、営業・マーケティングによる市場が確認され、その市場に供給を行う製造あるいは販売以外のサービスが整備された後で、日本市場固有の製品開発、カスタマイズニーズに応じるための研究開発拠点が整備される、という流れがあると考えられる。

これを市場規模と対比させるのは、必ずしも容易ではない。単純に市場規模が大きいから外国企業の進出が多いといった図式は成り立たず、国内企業との競争や市場そのものの今後の有望性なども大きく関係してくるからである。

その中で、各種製造業は、日本が世界有数の巨大企業を擁する分野でもあり、外国企業の進出も既にかなり進んでいる。しかし、今まで多くあった既存の進出企業のような単純な拠点設立ではなく、不採算部門の整理が行われる過程での外国企業による企業買収など、今後様々な多様な形での業界再編を通じた進出が進むことも考えられる。また、サービス業は、極めて広い領域にまたがるので全体としての議論は困難ながら、日本の産業として生産性が低いと言われる分野であり、改善余地が大きいと考えられる。このため、ITを活用した新しいサービス手法の提案など、外国からの参入も期待できる分野となる。

一方、単独で大きな市場を持つ分野として、国内市場規模 80 兆円とされるエネルギー産業がある。再生可能エネルギーや IT を活用したバーチャル発電、スマートグリッドなど、新しい可能性が大きい分野であり、期待も大きい。また、情報・システム・ソフトウェア分野は、75 兆円と市場規模が大きい上、他の多くの産業に対する波及も期待できる分野である。IT を活用した新しいソリューションを通じて日本の各種産業部門が活性化し、同時にそのノウハウが日本の IT 分野にも刺激を与える可能性が大きい。さらに、観光・運輸は、23.6 兆円と市場規模はまだ小さいものの、今後大きな伸びが期待できる分野であり、既に外国企業の参入が活発に始まっている。

## (2) 付随的効果の類型

これに伴う付随的効果については、検討した事例数の制約から、網羅的な分析は困難であるものの、下記のような一定の傾向がうかがえる。

### 1. 外国企業の営業拠点立地による外国製品販売による市場拡大・創出が重要。

外国企業進出の主要機能は営業・マーケティングである。したがって、付随的効果として最も大きいのは、外国の新製品・新サービスが国内で得られるようになることに伴う市場の拡大である。外国の新製品・新サービスの日本進出は、国内で得られる既存製品に比べて、何らかの差別化可能性を見込んで行われる。次節で見る既往研究の分析にもあるとおり、日本に進出する外国企業は、相対的に生産性が高い。このため、日本に投入される製品やサービスは、低価格又は機能サービス面での優位を持つ場合が多い。それが、従来使われていた日本製品の完全な代替品として機能する場合でも、利用者にとってはコスト節減や追加の付加価値を実現し、また、市場内での競争を高めることで経済全体への便益をもたらして市場を拡大させる。また、完全な代替とならず、新しい商品カテゴリーとして潜在ニーズを掘り起こし、従来の日本製品ニーズはそのままで新規市場を構築する場合もある。これらはいずれも日本の GDP 拡大につながる可能性が高い。

### 2. 地方部への進出は地方経済活性化を生み出す。

地方部への立地が多い製造業拠点、また、観光業や建設・不動産業の地方進出は、地元雇用拡大や地元産業との連携などを通じた経済活性化をもたらしている。地方部の産品に対し、諸外国の消費者から意外な需要があることが、外国企業の活動により明らかになる場合もある。同時に、外国企業の進出による拠点設立や、それに伴う人々の往来により地域交流が活性化するケースも見られる。

### 3. 対事業所製品・サービスでは生産性向上が大きな効果である。

BtoB の対事業所向けの製品やサービスにおいては、外国企業の新製品の活用によりコスト削減や、生産性の向上が生じることが付随的効果の大きなポイントとなる。また、様々なプロセスのアウトソーシング受託、クラウドでの統合処理などもそうした影響をもたらしている。労働時間の短縮によって、新しい働き方やライフスタイルの提案につながる場合も考えられる。

### 4. 研究開発機能立地がイノベーションを創出する。

新しい製品やサービスの導入に加え、研究開発機能の立地などを通じて、更なるイノベーションの促進が期待される。これは、日本向けの新製品開発から、他の機能を組み合わせた新しい商品パッケージの開発など、高い水準にある日本の研究開発との協業による基礎技術開発まで様々なものが期待される。特に、製薬分野などではこうした研究開発のみを受託する企業も増えており、研究ノウハウの向上も考えられる。

以上のことから、外国企業の進出の類型とそれがもたらす付随的効果について、次のように整理できる：

#### 進出パターンについて

- あらゆる産業分野において、外国企業の進出形態は、日本市場を狙った営業拠点が中心
- 市場が確認されれば、製品供給のための製造やサービス提供拠点が立地する
- それが軌道に乗ったところで、研究開発拠点設立が視野に入る

#### 付随的効果について

- 新規市場の創出
- 新製品、新技術導入に伴う生産性の向上
- GDP 押し上げと地域経済活性化
- 地域交流の活性化
- 生産性向上に伴う新しい働き方やライフスタイルの提案
- イノベーションの促進
- 新製品開発
- 研究ノウハウの蓄積

## 2.2 付随的効果を見るフレームワーク

前節で見た類型では、外国企業が日本市場への進出を最も多く狙い、それに付随する各種サービスを進出させ、続いて、製造や研究開発などを立地させる状況が見られた。これをもとに付随的効果の大まかな分類も把握可能である。しかし、付随的効果は個別性が強いことも多く、産業ごとのまとめでは、日本の社会や経済に与えている影響の具体的な把握が困難な部分もあり、付随的効果の全体像を把握しにくい面もある。

本節では、まず、対日投資の効果に関する既往の調査を見ることで、これまでの見方と全体像についての概観を得る。続いて、個別事例を分析し、対内投資の付随的な効果についての検討を行う。

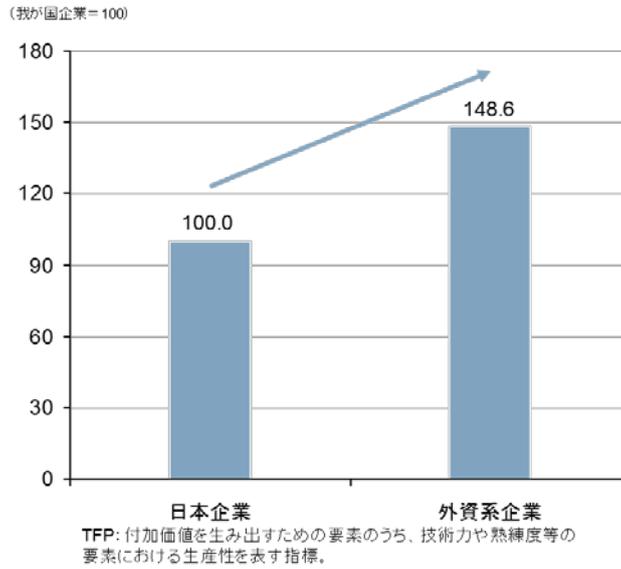
あわせて、それらの事例分析から得られる外国企業の日本進出における課題・ハードルについても整理する。

### 1) 対日直接投資の付随的効果をめぐる既往研究

対日直接投資及び日本に限定されない外国直接投資（FDI）をめぐる既往研究数は多くあるが、その多くは、投資額やそれに伴う貿易拡大、GDP 押し上げといった効果に注目するものとなっている。

それ以外では、外国に進出する企業の生産性の高さに注目するものが一般的となる。代表的なものとしては、新々貿易理論と呼ばれる一連の分野がある。輸出や外国への投資ができる企業は、通常は、その国の企業の中でも上位一割程度に限られる。こうした企業はその国の中でも生産性が高い企業である。輸出や直接投資には、多額の追加費用が発生するため、それを準備できるだけの業績がない企業は外国に進出できないからである。生産性の高い企業が選択的に進出することで、進出先国でも、その産業の平均的な生産性が向上することが予想される。こうした理論的知見が、近年では実証的にも裏付けられるようになってきている。

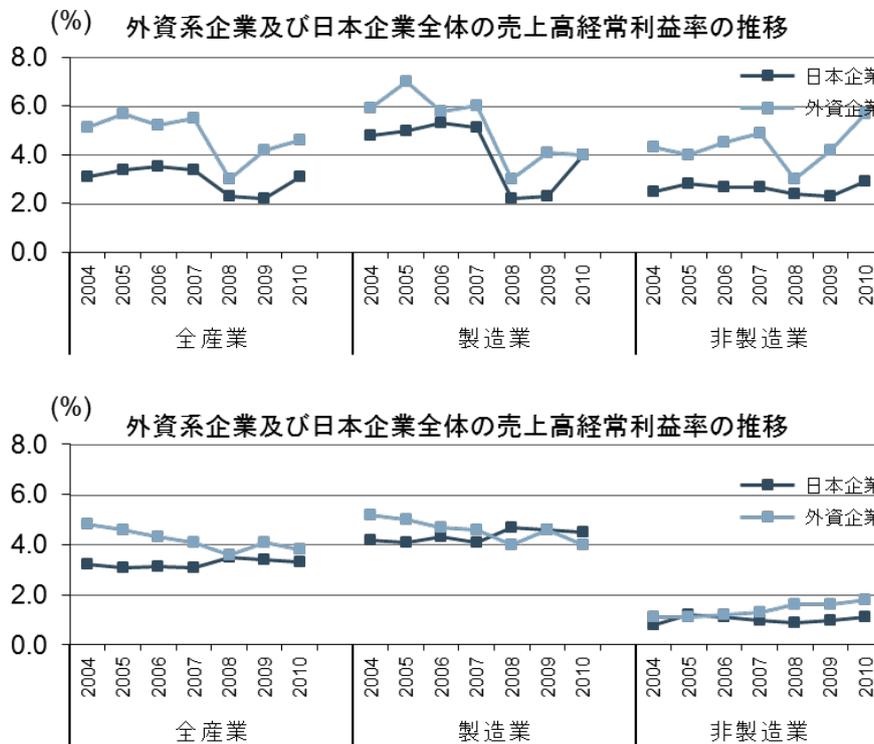
日本への外国企業進出についても、こうした生産性面での違いは裏付けられている。『平成 25 年版通商白書』に挙げられた全要素生産性（TFP）の比較を見ると、日本企業を 100 としたとき、外国企業は 148.6 と 5 割近く高い水準となっている（図 2）。



出所: 平成 25 年『通商白書』 p.46

図 2 外国企業と日本企業の全要素生産性(TFP)比較

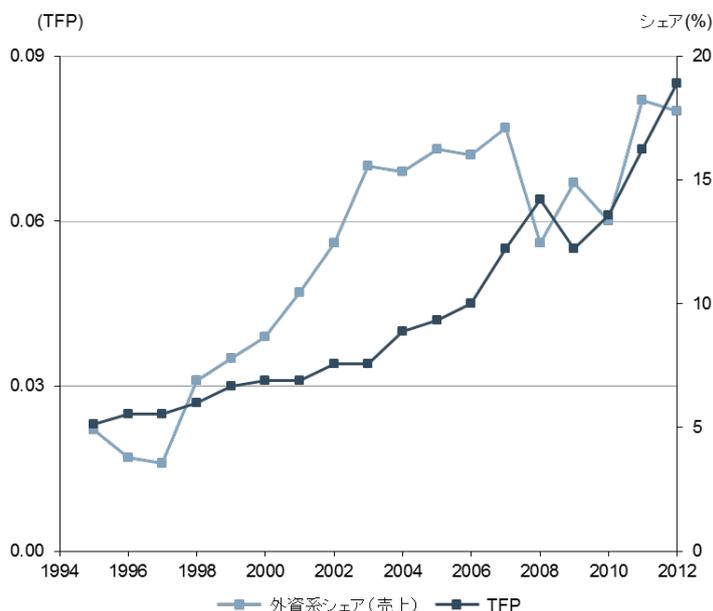
また、財務省「法人企業統計調査」に示された財務データを見ても、外国企業は製造業・非製造業を問わず収益率が日本企業より高い(図 3)。経済産業省「外国企業動向調査」によれば、売上高に対する経常利益率や研究開発費の比率も高い傾向にある。



出所: 平成 25 年『通商白書』 p.48, 49

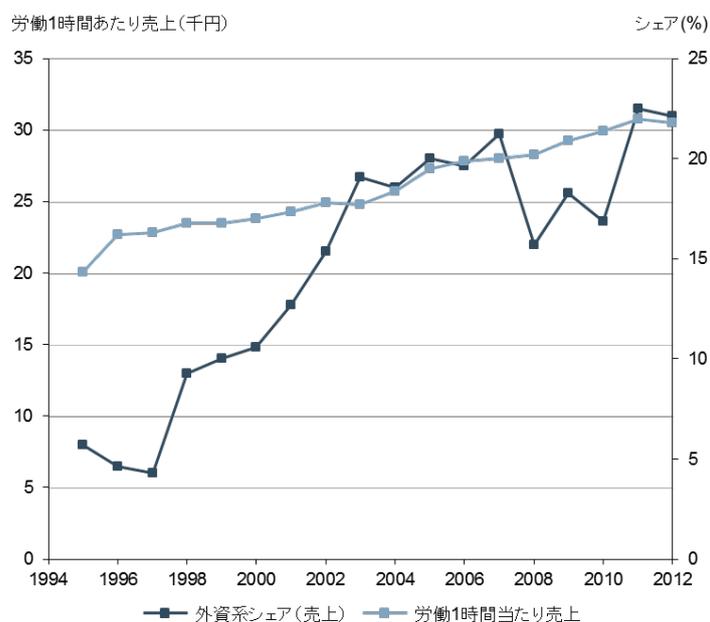
図 3 外国企業と日本企業の収益性と研究開発費

さらに、こうした外国企業の生産性の高さが、当該産業全体の生産性改善と相関していることも示されている。例えば医薬品産業においては、外国企業のシェア上昇に伴い、業界全体の TFP や、労働一時間当たりの売上げも拡大を示している(図 4、図 5)。



出所: 経済産業省「平成 26 年度対内直接投資促進体制整備事業 対日直接投資の業種別の効果に関する調査報告書」2015

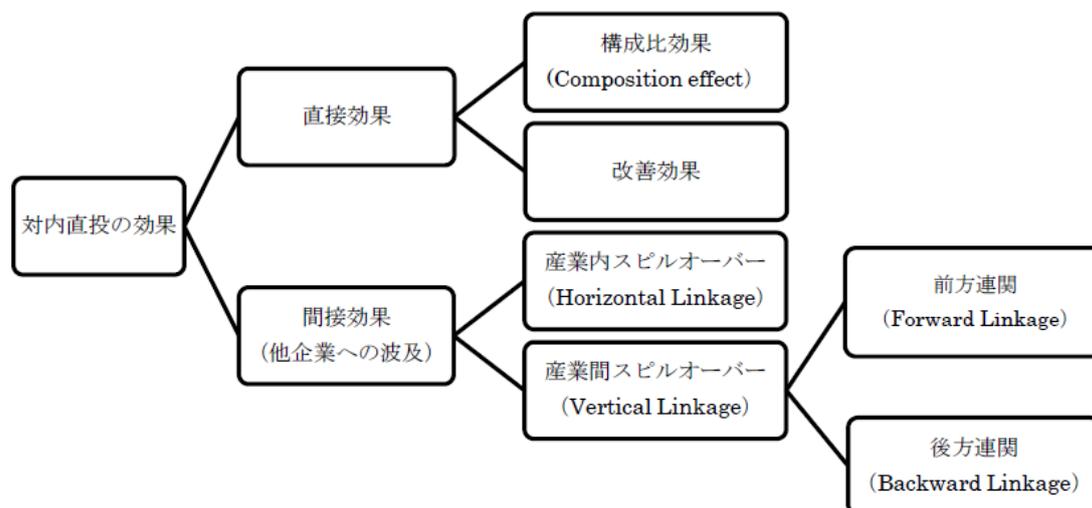
図 4 医薬品業界における外国企業シェアと生産性(TFP)



出所: 経済産業省「平成 26 年度対内直接投資促進体制整備事業 対日直接投資の業種別の効果に関する調査報告書」2015

図 5 医薬品業界における外国企業シェアと労働生産性

外国企業の高い生産性が関係企業や産業全体や他の産業に波及するメカニズムも、実証的な研究が行われている。検討の枠組みとしては、一般に図 6 のようなものが使われている。



出所: 岩崎雄斗『対内直接投資の産業間スピルオーバー効果』(2013)

図 6 対内直接投資の生産性改善効果のメカニズム

「構成比効果」とは、生産性の高い外国企業のシェアが増えれば、単純に業界全体の平均的な生産性が上がるというものである。また、「改善効果」は、外国資本が入ることで日本企業の経営が改善され、生産性が向上するというものである。

これに対し、「間接効果」は、その業界に外国企業が参入することで、生産性改善が他企業に波及する場合を指す。同じ業界の他企業は、競争が促進されることや知識、技能の共有を通じて生産性改善を実現できる。さらに、他の産業については、「前方連関」と「後方連関」の形で生産性向上が実現される。つまり、他産業の生産性の高い企業から安い又は高性能の中間財が納入されることで、川上の企業の生産性が上昇するケース(前方連関)と、生産性の高い企業からの受注が増え、規模の経済やノウハウ移転を通じて、川下の産業の生産性が向上するケース(後方連関)である<sup>3</sup>。

<sup>3</sup> 外国の例としては Lipsey, Robert “Home- and Host-Country Effects of Foreign Direct Investment”, in *Challenges to Globalization: Analyzing the Economics*, NBER 2004, pp. 333-382, Görg, Holger and Greenaway, David, “[Much Ado About Nothing?: Do Domestic Firms Really Benefit from Foreign Direct Investment?](#)” 2003, IZA Discussion Paper No. 944、または日本での検証としては 岩崎雄斗『[対内直接投資の産業間スピルオーバー効果](#)』、2013、日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No.13-J-9 などがある。

ただし、こうした既往研究においては、マクロ的に計測可能な生産性指標が注目されており、個別の付随的効果の全体はとらえきれていない。また、生産性の向上についても、その詳細中身については把握できない。これらを検討するため、本調査では企業事例のヒアリング調査を実施した。

## 2) 付随的効果を見るフレームワーク

第1章での事例や既往研究を見ると、付随的効果はおおむね「経済への貢献」「社会への貢献」「技術への貢献」という形で分類できる。

「経済への貢献」としては、市場規模、生産性、GDP、雇用数などの経済指標に表れる効果を指す。

「社会への貢献」には、外国企業ビジネスによる外国との交流人口の増加、外国企業が持つ労働慣行や雇用慣行、新しいビジネスモデルの導入に伴う新しい働き方、外国企業の新商品や新サービスを通じた新しいライフスタイルの導入が含まれる。

さらに、「技術への貢献」では、イノベーションの創出、新製品の開発、研究ノウハウ蓄積が主な効果として挙げられる。こうした直接投資額以外の付随的効果は表17のように整理できる：

表 17 付随的効果の整理

大分類	付随的効果	概要
経済への貢献	生産性の向上	外資系企業が進出し、サービスや商品を提供することによって、新規サービスを利用する他企業や業界の生産性が向上する
	新市場の開拓	外資系企業が新たなサービスや商品を持ち込むことにより、他社の参入を巻き込みながら成長することにより、従来は存在しなかった市場が生まれる
	GDP 押し上げ	外資系企業が新たなサービスや商品を持ち込むことにより、日本国内や地域内における経済活動が活性化し、国やその地域の GDP を押し上げる
	地方経済活性化	外資系企業が特定の地域に立地し、大規模な雇用創出や、地域の賃金向上によって、地方経済が活性化する
社会への貢献	交流人口の増加	外資系企業の進出や新たなサービスの提供により、外国人の来日・滞在増加や、日本人の海外渡航増加で、交流人口が増加する
	新しい働き方	外資系企業が従来日本ではあまり選ばれなかった働き方を導入することによって、他企業や社会に新しい働き方を広げることで、働き方の幅が広がる
	新たなライフスタイル	外資系企業が新たなサービスや商品を提供することで、生活に新しい選択肢が生まれ、新たなライフスタイルを選択する生活者が増える
技術への貢献	イノベーションの創出	外資系企業が進出し、その拠点において研究開発など様々な取り組みを行うことによって、イノベーションが創発される
	新製品の開発	外資系企業が日本において R&D・商品開発を進めることで、外資系企業の従来の商品ラインアップにもなかった新たな新製品の開発がなされる
	研究ノウハウ蓄積	外資系企業が日本に R&D 拠点を置くことで、日本国内で研究ノウハウが蓄積され、他企業との連携等に活用され得る研究ノウハウが蓄積される

これらの要素は、完全に独立したものではない。生産性の向上は企業収益の拡大を通じて GDP 押し上げをもたらす。また、新市場の開拓は、地方経済活性化や GDP 押し上げをもたらす。また、「技術への貢献」に関連して、イノベーションの創出によりもたらされた新技術は新製品の開発につながり、その新製品は、新市場の開拓を引き起こす可能性が高い。しかし、それは社会への表れ方や人々に与える影響の面で大きく異なっている。さらに、ここでの狙いは、こうした付随的な効果を多面的に捉えることであり、それを類型化することではない。日本側でも、外国企業を誘致したい主体の狙いは様々であるため、こうした付随的な効果の多面的な見方は有益であると考えられる。

こうした付随的な効果と、これまで検討されてきた直接的な効果と付随的な効果の関係性を図 7 に示す。過年度調査で既に検討している売上げや雇用は、今回考える GDP 押し上げや地方経済活性化などに影響しており、付随的な投資効果と直接的な投資効果とに必ずしも明確に切り分けられるものではない。

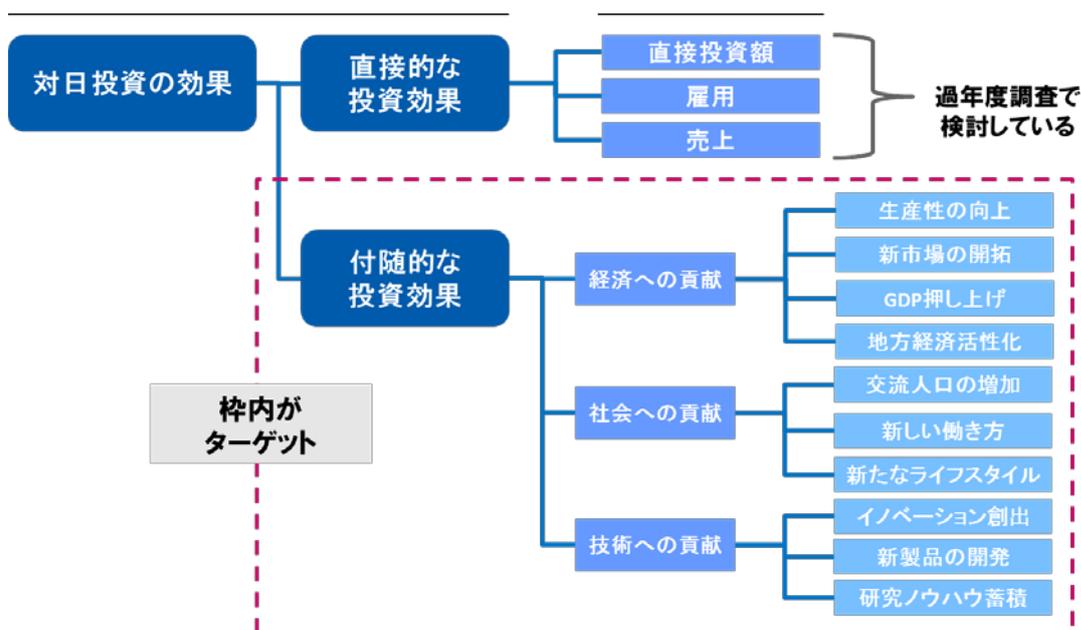


図 7 対日投資の直接的な効果と付随的な効果

こうした効果の表れ方は、業種などによって大きく異なると考えられる。それぞれの付随的な効果について、どのような業種や事例で見られる可能性が高いかについて検討する。

#### 経済への貢献：生産性の向上

既往調査からも明らかなおお、外国企業の進出に伴う生産性の向上は、マクロ的な経済分析からも実証されている。具体的な例では、収益性の悪化した電機メーカーやその事業部門を外国企業が買収することなどにより、収益性・生産性が高まり、雇用等が維持さ

れる事例はこの付随的な投資効果をもたらす代表的な例と考えられる。日本のラップトップコンピュータが、ほぼ全て外国企業に買収されたのは、この典型である。

また、外国企業がもたらす新しい製品やサービスを通じ、日本企業がコスト削減と収益性改善を実現するケースがある。このような事例としては、ICT事業者による SaaS(サービスとしてのソフトウェア)の提供が進み、バックグラウンドオフィスにおける作業が効率化され、必要な人数・コストが削減される事例が複数見られる。これらの SaaS によるアウトソーシング業務は、様々な事業者の生産性の向上という付随的効果をもたらす典型例と考えられる。

### **経済への貢献：新市場の開拓**

前節で見たとおり、外国企業の日本進出はほぼ全て営業・マーケティング拠点から始まるものであり、その意味で、何らかの新製品や新サービスをもたらすことで、新市場をつくり出しているといえる。ただし、その中でも、既存の商品やサービスに対する相対的な優位性を打ち出すことで独自のニッチ市場を獲得するにとどまらず、これまで日本に全く見られなかった、新しい製品カテゴリーを創出するケースが見られる。例えば家庭用ロボット掃除機や、高級サービスアパートなどが顕著な例となる。これは何か特定の業種で発生するわけではなく、企業ごとの個別性が高い付随的効果と考えられる。

### **経済への貢献：GDPの押し上げ**

企業の事業活動は、収益を上げていけば何らかの付加価値をもたらし、GDP を押し上げると言えるため、ほぼ全ての外国企業がこの付随的効果を生み出しているといえる。

### **経済への貢献：地方経済活性化**

地方部に外国企業の製造拠点などが立地し、雇用や商取引を新たに生み出すケースが典型例である。日本の地方部の産品を諸外国に輸出する外国商社などの立地は、地域産品に対する外国向けの新しい販路開拓により、これまでなかった新しい需要を顕在化させ、売上げ増大をもたらすことで地方経済活性化に貢献する。また、観光・運輸系の事業者が地方部に新しい旅行需要を作り出し、訪日客を地方部に誘致する事例もある。近年では、LCC が日本の地方空港に就航しており、この付随的効果が大きく表われると考えられる。

### **社会への貢献：交流人口の増加**

外国企業が日本に進出すると、外国から経営者や従業員が来日するケースが多く、ほとんどの外国企業は交流人口の増加をもたらしている。ただし、通常の進出ではこうした付随的効果の規模は限られる。地方経済活性化の場合と同様に、観光・運輸系の事業者が地方部に新しい旅行需要を作り出し、訪日客を地方部に誘致する事例は交流人口を増やす効

果が大きい。LCCの日本の地方空港への就航は、交流人口増加をもたらす事例としても典型的なものである。

### **社会への貢献：新しい働き方**

外国企業は、日本への進出に際して、母国における雇用慣習や労働慣習を持ち込む場合が多い。これは、日本の労働慣行とは異質なケースも多く、日本社会に対する刺激となり、雇用のグローバル慣行への接近の契機ともなる。こうした影響は、個別企業の採用方針や給与体系などに表れることになり、業種による大きな偏りがあるとは考えにくい。一方で、新規事業者を雇用育成するインキュベータやアクセラレータなどの業種は、日本におけるベンチャー企業の発見と支援を通じて新しい働き方をもちだし、また、シェアオフィスは個人事業者や小規模事業者の新しい労働形態と協業を促進する事業として、この付随的効果を生む業種の典型と考えられる。

### **社会への貢献：新たなライフスタイル**

外国企業がもたらす事業は、これまでにない新しいライフスタイルの提案となる場合が多い。新規性のある製品の販売は、それ自体が新しいライフスタイルの提示となっている。例えばロボット掃除機が家事における掃除方法を変えたり、あるいは、インターネット通販サービスの普及が買い物行動を一変させたりしたのは、そうした付随的効果の例となる。また、高級サービスアパートは、長期出張においてホテル滞在よりは安価ながら、賃貸住宅より手間がかからず高いサービス性を持つ新しい滞在形態を実現し、新しいライフスタイルを提案している。

### **技術への貢献：イノベーションの創出**

外国企業が日本に研究開発拠点を立地させた場合、日本での研究開発を通じて、自社製品やサービスに関連したイノベーションをもたらす可能性がある。特にIT分野などでは、進出企業自体が研究開発を行わなくても、提供されるプラットフォームを通じて、日本の企業や利用者がイノベーションを実現しやすくなることも考えられる。また、新規事業者を雇用育成するインキュベータやアクセラレータなどの業種は、日本におけるベンチャー企業の発見と支援を通じたイノベーションの促進を中核的な事業としている。

### **技術への貢献：新商品の開発**

日本市場への自社製品やサービスの導入に当たり、日本独特のニーズに合わせたカスタマイズが必要となる場合がある。そうしたカスタマイズを日本国内に立地した研究開発拠点などで行う場合に、この付随的効果が生じる。研究開発拠点を持たなくても、営業・マーケティング活動の一環として、新商品のコンセプトを作成したり、他企業との協業の中

で、外国商品を活用したパッケージの形で新商品を作り上げたりするケースも存在し、また、技術開発以外にも、デザインの改良などの商品開発も含まれる。

### 技術への貢献：研究ノウハウ蓄積

研究開発拠点での活動により、研究ノウハウが蓄積される。これは、先述のイノベーションと必ずしも明確に切り分けられるものではないが、すぐに新製品や新サービスにつながるような「川下」のイノベーションに対し、川上の基礎研究や、研究手法などの蓄積も含まれている。

### 3) 企業事例

以上の枠組みに示したそれぞれの付随的効果について、具体的な例を通じた検討を行うため、既存調査及びヒアリングを基に、個別企業の進出事例の詳細な分析を行った。事例の抽出においては、前節で検討したそれぞれの付随的効果が生じると考えられる業種や機能を考慮し、外国企業、外国商工会議所、関連自治体などに対するヒアリングを実施し、まとめている。

ヒアリングに当たっては、事例がおおむね付随的効果の全体をカバーできるように考慮した。また、事例がこれからの対内直接投資促進に対する示唆を与えるように配慮している。外国企業による大規模な製造拠点などの新規立地は、付随的効果の面でも大きな影響を持つといえるが、既に日本は成熟した経済であり、そうした機能の新規立地が大量に起こるとは比較的考えにくい。このため本調査では、現在の日本でも今後更に進出が期待される新しい事例や、新しい業態の事例を中心にするこことで、今後の投資誘致への示唆を得られるようにした。事例とそれぞれのもたらした付随的効果を表 18 にまとめた。

表 18 事例企業のもたらした付随的効果の整理

大分類	付随的効果	コンカー	アイロ ポット	春秋航 空	オーク ウッド	Plug & Play
経済への貢献	生産性の向上	○	○			
	新市場の開拓	○	○	○	○	○
	GDP押し上げ			○		
	地方経済活性化			○		
社会への貢献	交流人口の増加			○		
	新しい働き方		○			○
	新たなライフスタイル		○		○	
技術への貢献	イノベーションの創出	○				○
	新製品の開発					○
	研究ノウハウ蓄積					○

(1) コンカー：クラウド式経費処理システムによる生産性向上

産業：情報・システム・ソフトウェア

進出機能：研究開発、営業・マーケティング、販売以外のサービス

コンカーは、米国 **Concur Technologies, Inc.** の日本支社として 2010 年に設立された。情報システム企業として、ソフトウェアそのものを顧客に提供するのではなく、それを活用したサービスの提供を行う通称 **SaaS (Software as a Service)** 企業となる。クラウドによる従業員経費管理ソリューションを提供しており、出張費、立替経費、ベンダー経費といった間接費を総合的に管理することで、サービスを導入した企業は生産性の向上、コスト削減、ガバナンスの向上を実現することができる。

東京、大阪、名古屋に事業所を持ち、従業員は 140 名である。同社ではマーケティング、営業、インプリメンテーション、製品の開発保守を行っている。

#### <日本進出の経緯>

共同出資者の(株)サンブリッジは米国等で進んでいるクラウド型サービスを日本に導入する取り組みを進めていた。米国において導入が進んでいるビジネスであることが重視され、その一環としてコンカー社の経費精算サービスをはじめとしたクラウド型サービスの日本進出を検討してきた。**JETRO** の支援を受けつつ、2010 年に日本法人を設立した。

#### <日本での事業展開>

クラウド型の出張管理サービス“**Concur Travel**”，経費精算・管理サービス“**Concur Expense**”，請求書管理サービス“**Concur Invoice**”といった、間接費管理を高度化するための 3 サービスを展開している。2017 年 12 月末現在の日本法人の顧客は 710 社であり、そのほとんどを大企業が占めている。

経費精算といった間接費に関する業務、すなわちノンコア業務の簡略化を可能にすることが、コンカー社のサービスによる大きな利益となる。例えば同社の実施した調査によると、企業に勤務する従業員は「人生において 52 日」を経費精算に費やしている。これを合理化できればコスト削減にもなる。

経費精算や出張手配といった従業員側の作業だけではなく、経費が正しく使われているかどうかをチェックする管理側にとっても、システム上に経費規程や出張規程を取り込むことによって管理・チェックの手間を大幅に削減することが可能となる。

また、税率の変更等、外部環境の変化に対してもクラウド側で対応するため、社内でシステムを保有した場合に必要なメンテナンス・改修の必要性がなくなる。

なお、同社によれば **Concur Expense** を導入することによって、従業員個人の視点では経費精算に充てていた時間のうち 83% を削減できる。また、1,000 人の規模の企業であれ

ば、経費精算に年間 3,300 万円のコストをかけているところを年間 560 万円に削減できる（コンカー社実施調査より）。

同社のソリューションを併せて使うことで、出張手配から経費精算までの業務を効率化できる他、データを一元管理することで、間接費に関する総合的な分析が可能となる。また、「Concur Risk Messaging」という追加サービスにより、出張している従業員が「いつ、どこにいるか」を管理部門が確認することが可能となり、リスク管理を行うことも可能となっている。

### <付随的効果の検討>

ヒアリング結果から見て、コンカー社の進出がもたらした付随的効果は

- 生産性向上
- 新市場の開拓
- イノベーション創出

の3領域にあることがうかがえる(図 8)。なかでも、生産性の向上が大きな付随的効果であると考えられる。

### 生産性の向上

生産性の向上は、導入企業における経費処理業務を簡略化することで、事務経費の大幅な削減により実現されている。「従業員個人の視点では経費精算に充てていた時間のうち 83%を削減できる。また、1,000 人の規模の企業であれば、経費精算に年間 3,300 万円のコストをかけているところを年間 560 万円に

削減」という結果が同社の調査で明らかになっている。同社の現在の顧客企業 710 社を従業員 1,000 人規模と仮定すれば、これは全体として、最低でも 194.5 億円の経費節減、ひいては生産性の改善をもたらしていると考えられる。

### 新市場の開拓

新市場の開拓では、クラウド型経費精算アウトソーシング事業という、これまで日本では普及していなかった分野の先鞭をつけたことが挙げられる。経理代行業務はこれまでも存在したが、単純に社内での作業を外注したものが多かった。クラウド技術の発達に伴い、同時期に多くの IT 活用型経費処理事業者が登場しており、コンカー社も業界大手である。急成長するクラウド経費処理事業は、コンカー社だけが市場開拓したものではない

### 該当する付随的効果

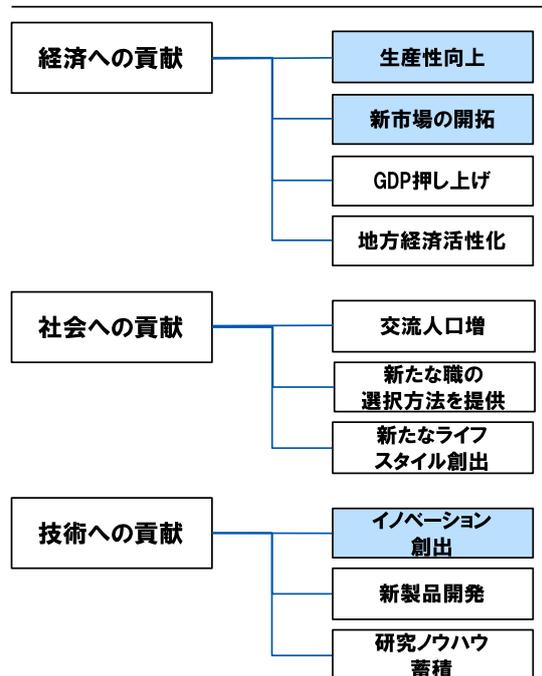


図 8 コンカー社による付随的効果

が、同社の活動がその大きな部分を担っている。同時に、規制緩和に対する各種のはたらきかけを通じ、事業者にとっても、また、実際に経費処理を行う企業や個人にとっても利便性の高い環境の構築に貢献してきたのも、新市場開拓の一部といえる。

### イノベーション創出

経費処理のみならず、出張手配やリスク管理など、クラウド活用と IT システムの統合を通じた新しいツールを企業に提供することで、同社はイノベーションの創出という付随的な利益ももたらしめているといえる。こうしたサービスの発想やその実装、提供はまた、この分野の他のプレーヤーたちにとってもヒントを与えるものとなり、今後の産業発展と競争をもたらすものとなる。

#### (2) アイロボットジャパン：ロボット掃除機の新市場開拓

**産業** : 製造業：電気機器

**進出機能** : 営業・マーケティング、販売以外のサービス

アイロボット社は、米国のロボット専門メーカーである。家庭用ロボット掃除機の開発で有名であり、現在もその製造・販売を継続している。アイロボットジャパンはその日本支社であり、ロボット掃除機のマーケティング並びに販売事業を行っている。東京、大阪、名古屋、福岡に事業所を持ち、営業・マーケティングとカスタマーサポートなどを行っている。

#### <日本進出の経緯>

当初アイロボット社は、ロボット掃除機「ルンバ」を輸入代理店セールス・オンデマンド社経由で販売していた。しかし日本は市場として大きく、さらに、事業を成長させる為には、直接マーケットと対話することが不可欠と判断し、日本進出を決めた。進出に当たっては、代理店だったセールス・オンデマンド社を買収している。

設立を検討する段階では、進出形態等について検討を行い、商習慣や法的側面について理解した上で進出を決定した。米国本社を含め、アイロボット社は国・地域別の売上を公開していない。

#### <日本での事業概要>

同社はグローバルでロボット掃除機「ルンバ」、床拭きロボット「ブラーバ」を販売している。日本でもこの両製品の各種モデルが提供されている。また、日本においてはカスタマーサポートセンターを設けており、ユーザーからの問い合わせ対応、修理などは日本国内で行っている。

量販店チャネルをはじめ、オンラインストアでの販売に加えて、オーナー登録をすることで閲覧できるオーナーズサイトの運営を行っている。

研究開発は米国本社で行っているが、日本の技術基準に適合させるため、一部、日本仕様にカスタマイズを加えている。その際には日本から仕様についての希望を挙げ、その仕様に合わせて米国で開発し、生産している。開発やマーケティングの際は、米国本社から開発スタッフが来日し、日本法人のマーケティングスタッフと連携することで日本市場の現状を調査し、その調査結果を新たな開発に活かすという形態を取っている。

日本の生産技術は素晴らしいが、ロボット研究の分野においては、米国も優れていると判断し、日本の人材を日本で活かすことだけが企業の成長に資するとは考えていない。このため、日本で研究開発や生産設備を持つかどうかは未定である。

現在は 80 名程度が日本法人に在籍しており、買収後の増減はあまりない状況である。採用については、ジョブ・ディスクリプションを示して行っており、グローバルの視点から個々のスキル活用を図っている。

アイロボット社（本社）により、世界にもそれまで存在しなかった「ロボット掃除機市場」が新たに創出された。アイロボットジャパンの事業は、日本でのロボット掃除機市場の拡大に寄与している。ルンバを追って、日本のメーカーをはじめとした複数の事業者がロボット掃除機マーケットに参入し、規模が拡大している。日本では、2013 年に、ルンバの販売出荷台数が 100 万台、2016 年には 200 万台を突破した。だが現状のマーケットは年間で 100 万台まで届いておらず、世帯普及率も 5% 程度で、まだ市場として拡大の余地があると同社は考えている。

#### <付随的効果の検討>

ヒアリング結果から見て、アイロボット社の進出がもたらした付随的効果は

- 生産性向上
- 新市場の開拓
- 新たな職の選択方法
- 新たなライフスタイル創出

の 4 領域にあることがうかがえる(図 9)。なかでも、アイロボット社の場合、新市場の開拓が極めて大きい付随的効果であると考えられる。

#### 生産性の向上

同社のロボット掃除機は、掃除にかかる手間暇を大幅に低減させた。NHK 時間調査によれば、炊事・掃除・洗濯に成人女性がかかる時間は、一日

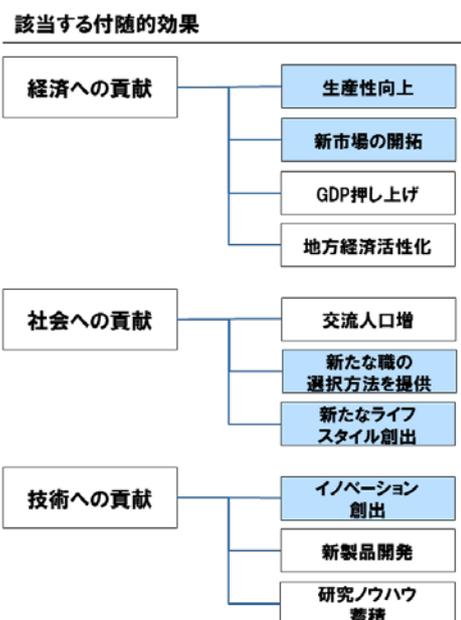


図 9 アイロボット社による付随的効果

平均2時間20分程度である。このうち掃除機による清掃時間は不明だが、ロボット掃除機の導入は、その分の時間をほとんどなくすることが可能であり、特に家事労働における生産性の向上に大きく貢献していることがうかがえる。

### 新市場の開拓

アイロボット社は、日本には従来存在しなかったロボット掃除機を（当初は代理店を通じて）販売し、現在では同社によると年間100万台弱の市場を形成した。これは単にアイロボット社のみ市場ではない。ロボット掃除機という市場は、それまで存在しないものであり、アイロボット社のルンバがその実現可能性と市場性を実証したことで、韓国や日本の家電メーカーを含めて複数の企業が参入し、現在の日本では年間100万台弱の市場となっている。平均1台5万円として約500億円の新規市場となる。

### 新たな職の選択方法

アイロボット社は欧米系のグローバル企業らしく、将来性に基づく採用よりも、明確なジョブ・ディスクリプションに基づく採用を行っている。同社を初めとするこのような求人手法の増加で、日本の労働市場での採用慣行も徐々に変わるものと考えられる。

### 新たなライフスタイル創出

ルンバの導入により、家事のあり方が徐々に変わりつつある。これまで時間をかけて行うものだった掃除が、ボタン一つで自動化され不在時にもできるものとして自動化されるようになった。家事の機械化は、洗濯機や掃除機の導入で一段落していたが、掃除以外にも食洗機の普及など、ますます多くの部分が機械化、自動化されるようになりつつある。こうした変化はライフスタイル創出という付随的効果の一貫と考えられる。

#### (3) オークウッド：高級サービスアパートメント事業

**産業** : 建設・不動産

**進出機能** : 営業・マーケティング、販売以外のサービス

オークウッドは米国をはじめ世界で高級サービスアパートメント事業を実施している。日本でもこうした需要が高まると考えて、2007年にシンガポールの地域統括拠点を經由して進出した。現在、都内11カ所で運営している。

＜日本進出の経緯＞

当初、日本での高級サービスアパートメント物件の少なさと、今後の市場としての有望性に目をつけて、オークウッド米国本社が日本への進出を検討し、シンガポールの地域統括本社（Oakwood Asia Pacific Ltd.）を経由して2000年にオークウッドプロパティーマネジメントサービス東京有限会社を設立し、日本でのサービスアパートメント事業を開始した。三井不動産と当初より協働しているが、他のデベロッパーとも事業は行っている。

オークウッド社は、海外では「オークウッド」ブランドでの事業運営と同様のサービスを提供している。日本においては、「オークウッド」ブランドで、東京都内でサービスアパートメント事業を11施設において運営しており、今後横浜にも進出予定がある（表19）。サービスアパートメントは1ヶ月単位で利用できる。ただし、うち2か所については、ホテルとしても運営されており、1泊からの利用が可能である。

オークウッド社の日本国内におけるビジネスモデルはビルオーナーからの運営委託を受ける形態であり、出資はしていない。

現在の利用者の割合は外国人が約70%、日本人が約30%程度（一部の施設では例外がある）。外国人の利用する理由は旅行等での長期滞在、数カ月のプロジェクト単位での業務による長期出張での滞在、年単位での赴任に伴う滞在である。

サービスアパートメントが選択肢となることにより、ホテル滞在か高級賃貸しかなかった選択肢に、ハウスキーピングがついたサービスを選択できるようになり、外国人ビジネスマンにとっては自由度が高まっている。

現在、東京都内にサービスアパートメントは3,000室未満しかない。一方でホテルは30,000室以上が稼働しており、供給量には大きな差がある。そのため、東京都内においてサービスアパートメント事業には一層の拡大の余地があると考えているし、そのためには自社運営だけでなく、他の事業者のサービスアパートメントの参入も歓迎している。

外国人の利用に加えて、少しずつ日本人の利用も毎年0コンマ数ポイント程度の上昇ながら拡大している。これはマンション等住宅を購入することに抵抗を感じる層や、地方から高頻度で東京を訪れ、宿泊する層の利用である。

まだ日本人にはサービスアパートメントという業態が十分に定着していないと考えており、今後、サービスアパートメントが知られていくに連れて利用も拡大すると考えている。

表 19 オークウッド運営国内物件

オークウッドシリーズ
プレミア東京ミッドタウン(約50万円~/月)
プレミア東京(東京駅前・鉄鋼ビル)
レジデンス赤坂
レジデンス青山
レジデンス麻布十番
レジデンス六本木ティーキューブ
ホテル&アパートメンツ有明
アパートメンツ麻布台
アパートメンツ南麻布
アパートメンツ六本木セントラル
アパートメンツ白金
(2020年予定)オークウッド横浜馬車道

ただし、現状として外国人が顧客の中心である状況であること、東京以外では外国人の業務理由による長期滞在がまだ少ないことから、その点からも首都圏以外でのサービスアパートメントの展開は容易ではないと考えている。

### ＜付随的効果の検討＞

ヒアリング結果から見て、オークウッド社の進出がもたらした付随的効果は

- 新市場の開拓
- 新たなライフスタイル創出

の三つであると考えられる(図 10)。中でも、新市場開拓が重要な要素と考えられる。

### 新市場の開拓

オークウッド社の事業進出により、日本には従来ほとんど存在しなかった高級サービスアパートメント事業が成立した。これまでも、特に長期の単身赴任者などに向けた家具付きの賃貸物件は存在したものの、対象とする顧客のセグメントや品質などは全く異なるものであり、ハウスキーピングなどのサービスも付属する、ハイエンド層に向けた物件はなかった。

オークウッド社の進出後、他の外国サービスアパートメント運営事業者が日本のデベロッパー等と協業し、サービスアパートメント事業を展開しており、日本国内においてサービスアパートメントのマーケットが広がっている。各事業者によってサービスアパートメントのセグメントに関する考え方は異なるので統一的な見方は困難ながら、東京で 3,000 室程度の規模となっており、同社の物件に見られる典型的な賃料を月額平均 58 万円程度と考えると年間約 208 億円規模の市場と推計できる。

### 新たなライフスタイル創出

日本人の利用も少しずつであるが増えてきており、高頻度で東京を訪れる人々に対して、物件を購入したりホテルに滞在したりしなくても高いアメニティを得られる選択肢を提供することで、新しいライフスタイルの創出につながっていると考えられる。

### 該当する付随的効果

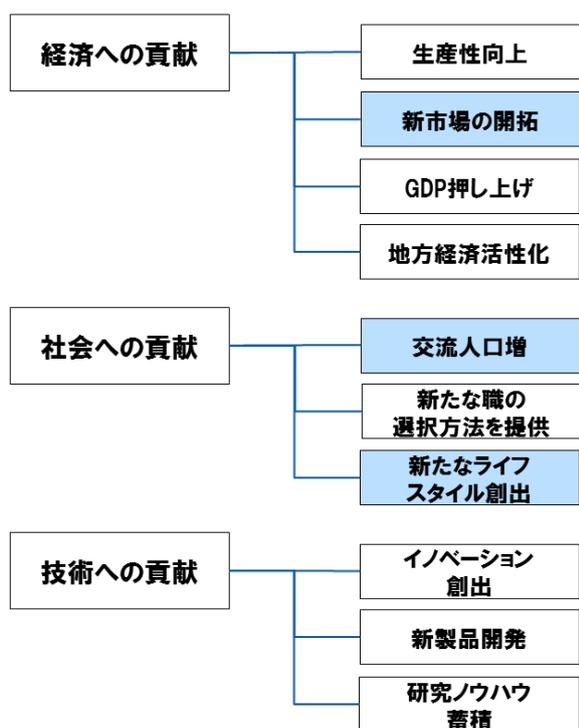


図 10 オークウッド社による付随的効果

(4) 春秋航空：LCCによる新規市場

産業：運輸・観光

進出機能：営業・マーケティング、販売以外のサービス

春秋航空は、中国上海を拠点とする春秋航空の日本支店を設立している。もともと中国の国内観光事業者であった春秋国際旅行社が中国国内で運航する春秋航空を設立し、それが2010年の茨城空港へのチャーター便を皮切りに、現在では茨城、高松、佐賀空港への定期便を持つローコストキャリア（LCC）となっている。

<日本進出の経緯>

中国旅行者にとって、日本は非常に人気が高い渡航先である。同社は中国国内で観光事業を行っていたが、顧客のニーズに対応した商品を出したいと考えて日本向けの便を考えたのが発端である。地方空港へ就航したのは、成田空港、関西国際空港などでは外資枠が限られており、設立後間もない春秋航空では枠を取得するのは困難だった事情がある。茨城空港便を就航させる際には、県からも大きな支援があった。

2010年に就航した茨城便は関東圏へのアクセス、2011年就航の高松便は関西圏、佐賀便は福岡圏へのアクセスを意図して設けられたものである。

<日本での事業概要>

現在では茨城、高松、佐賀空港への定期便を持つLCCとなっている。顧客のボリュームゾーンは初めての海外旅行客となる。現在では7割が初海外旅行客で、東京・大阪を行き先としている。本拠地である上海は、経済力もあり旅行者が成熟しているので、個人旅行者が増えている。便にもよるが、上海からだ半分から90パーセントが個人旅行者となる。これに対し、中国の地方都市からの顧客は、半分くらいがツアー客となることが多いとのことである。

日本人気は一貫して高い。茨城空港に就航直後は90%超の搭乗率となった。震災後でも搭乗率は急激に回復した。一時はメディアで爆買いブームとその終焉が取りざたされたが、むしろ買い物の種類が増えただけであり、中国からの訪日客数も減ってはいないと同社は見ている。

春秋航空日本は、当初は春秋航空の就航している地方空港と国内大都市をつなぐ路線を運航するために設立した。その後は、日本からの旅客を中国の地方都市へ、という春秋航空本体の裏返しの発想で国際路線も設けている。

また、同じ春秋グループに属する春秋投資社のホテル事業は、日本のサンフロンティアと提携して常滑に一物件、関西ではザイマックスと提携して一物件を保有している。

地方空港に就航したことで、一部の県からは地元への旅客誘致に関する支援を受けている。ツアー客を都市圏に運ぶのではなく、現地に一泊させるツアーを組むことで、その旅

行代理店に対して補助金が出るなどの施策が行われている。今後、中国の旅行者が成熟し、リピーターが増えるにつれて地方部への需要も今後増えると考えられる。

一方で、地方空港への就航により、その地方の旅行ニーズが発掘されている。上海は日本人にとっても人気のある渡航先であるので、便によっては席の半分程度は、地元住民が占めていることさえある。

また、中国の旅行者だけでなく、日本の旅客が中国各地に向かうときの利用もますます増えている。春秋航空日本が国際便の就航に着手したのは、こうした需要に応えるための手段でもある。

### <付随的効果の検討>

ヒアリング結果から見て、春秋航空の進出がもたらした付随的効果は

- 新市場の開拓
- 交流人口増
- 地方経済の活性化

の三つであると考えられる(図 11)。中でも、交流人口増加が重要な要素と考えられる。

### 交流人口増

春秋航空は、LCC 就航に伴い、中国から日本への来訪者を大幅に伸ばすことで交流人口の増加を実現している。

春秋航空が就航している茨城県（茨城空港）、香川県（高松空港）、佐賀県（佐賀空港）の訪日外国人数、なかでも中国人来訪者数を見ると、激増していることがわかる(図 12)。

茨城県では、開港した 2010 年には 7,325 人だった中国人出入国者が、2016 年には 53,760 に達している。高松空港と佐賀空港も、2009 年にはゼロだったのが 2016 年には出入国ともそれぞれ 25,628 人と 17,836 に増加している。

茨城空港では、春秋航空以外にもエア・チャイナ、中国南方航空、V エアなどが就航と撤退を繰り返してはいるが、中国便を継続的に続けているのは春秋航空だけとなる。2012 年以来、茨城空港の外国人入国者の 9 割超が中国からの来訪者であり、そのほとんどは春秋航空の旅客と考えられる。

### 該当する付随的効果

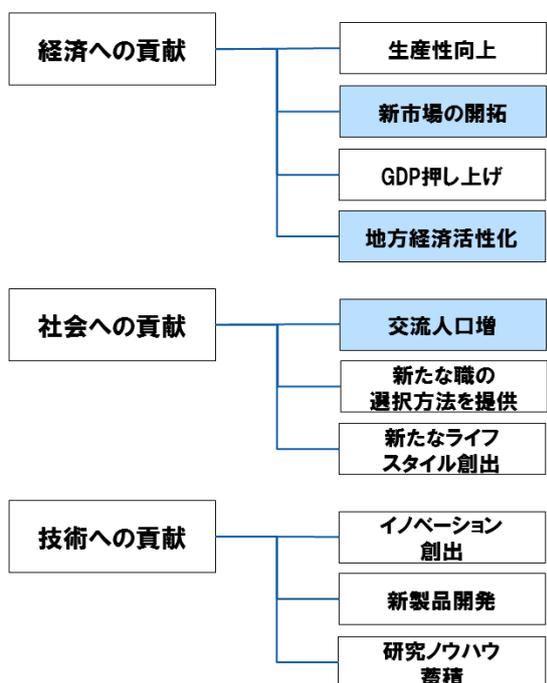
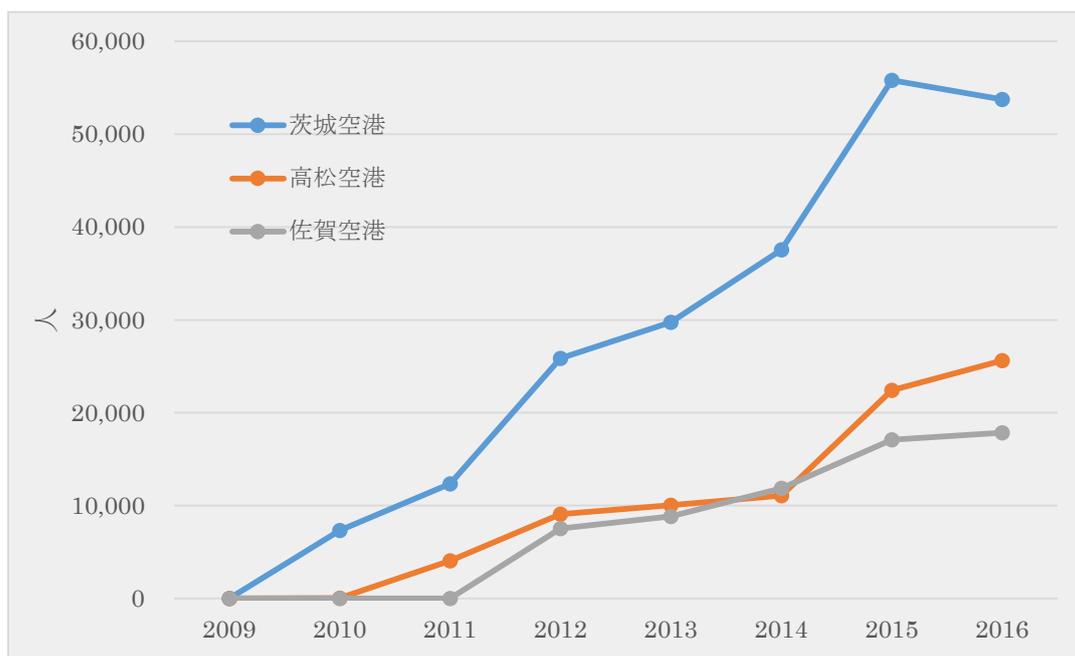


図 11 春秋航空による付随的効果



出所: 法務省 出入国管理統計

図 12 春秋航空就航空港における中国人入国者数推移

佐賀空港は、春秋航空以外に韓国への LCC が就航しているが、中国への就航は春秋航空のみであり、2016 年時点で 17,836 人にのぼる中国人の出入国者はほぼ春秋航空による付随的効果といえる。高松空港は、中国、香港、台湾、韓国と様々な LCC が就航しているが、中国への就航は春秋航空のみであり、中国人入国者は 2016 年時点で年間 25,628 人である。

これらを合計すると、春秋航空では単純な来訪者数だけでも、2016 年時点で 10 万人程度の追加出入国者を生み出し、交流人口の大幅な増加に寄与したといえる。

また、こうした明らかな交流人口の増加に加え、地元住民が海外旅行への関心を高めており、パスポートの取得率が上がっていることが地元自治体により指摘されている。地方住民が外国に出かける形での交流人口増が実現されている。同時に、中国旅行に地元観光を組み込んだ観光ツアー商品も生まれており、日本の他地域と当該自治体との間での交流人口増加も見られる。

### 新市場の開拓

春秋航空の就航は、年間に 10 万人の新規来訪者を生み出している。中国人の旅行中支出額は平均で 19 万 7 千円であり、春秋航空利用者の多くを占めるとされるパッケージ旅行者でも 14 万 8 千円である（平成 26 年訪日外国人消費動向調査より）。単純に計算すると、これは 150 億円前後の新規市場の開拓を意味する。

## 地方経済活性化

上に挙げた 154 億円の新規消費市場は、訪日客が日本国内で使うものであり、そのうちどれだけが地元で消費されるかは明確ではないものの、路線就航に伴う着陸料・停留料収入、現地を含めた新しい観光パッケージ開発などは、明確に地方経済に裨益する活動である。

### (5) Plug and play Japan : アクセラレータ事業によるイノベーション促進

**産業** : サービス業

**進出機能** : 営業・マーケティング、販売以外のサービス

Plug and play Japan は、米国のアクセラレータ企業 Plug and Play 社の日本法人である。ベンチャー企業の発掘、製品化や商品化に向けた各種アドバイスや指導（メンタリング）を行い、潜在顧客や、出資者とのマッチングを行う事業を日本でも展開しようとしている。

#### <日本進出の経緯>

本社米国 Plug and Play 社は、創業者が不動産業者を営んでいたが、シリコンバレーの保有物件に入居していた、ネット決済の PayPal 社などのベンチャー企業が急成長を遂げた。こうした企業への投資が高い収益性を実現したことから、ベンチャー企業の投資育成事業に乗り出した。

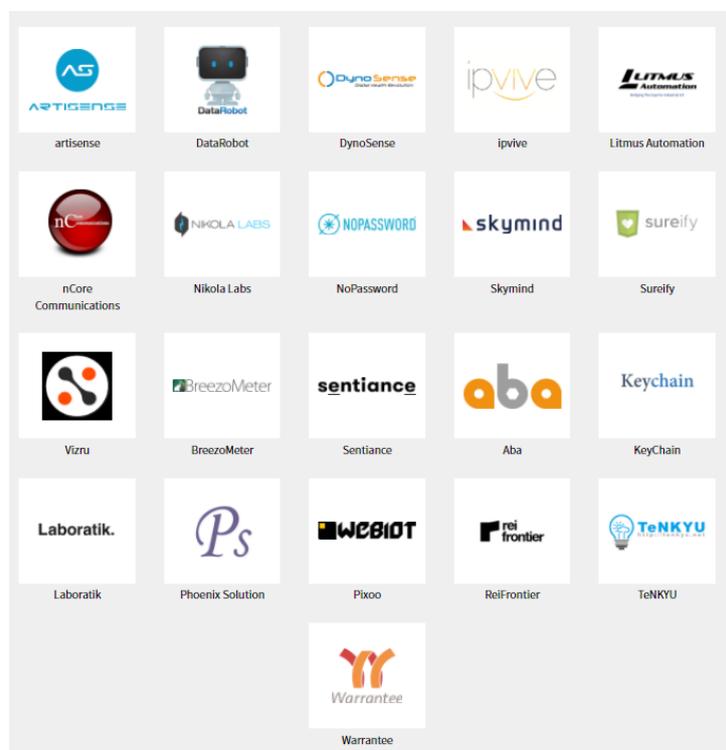
米国本社は日本企業のシリコンバレー視察で定番のヒアリング先だった。しかしシリコンバレーには多くの日本企業が駐在しているものの、事業判断を日本本社に諮る必要があるため、シリコンバレーのスピード感に対応しづらい。その一方で、日本にも有望なベンチャー企業は多いにもかかわらず、プレゼンテーションやアピール力の不足などで日本の枠を超えられず、成長が阻害されている。こうした課題に対応するためには、日本進出が有望だと考えた。

日本は、世界有数の大企業が多数あることが強みである。Plug and Play Japan は、国内外のベンチャー企業を、日本の大企業のリソースとつなぐ場となるのが狙いである。また、これは大企業側の期待でもあり、このため同社は、東急不動産、三菱 UFJ 銀行、パナソニック、富士通、日産をはじめ日本の大企業多数をパートナーとして擁している。

#### <日本での事業概要>

同社は 2017 年に創業し、渋谷にオフィスを設けてベンチャー企業のアクセラレーション事業を開始した。半年ごとにベンチャー企業を募り、それぞれのニーズにあわせて他企業とのネットワーク支援、プロダクト開発支援やアドバイスなどを行っている。

2017年は「バッチ0」として21社を採択し、半年の活動の後に2月末にデモを行った(図13)。



出所: Plug and Play Japan ウェブページ <http://japan.plugandplaytechcenter.com/startup/>

図13 Plug and Play Japan バッチ0の採択企業

採択企業には、日本発のベンチャー企業だけでなく、日本に進出したい海外ベンチャー企業も半数程度含まれている。こうしたベンチャー企業の中には単に日本の大手企業との仲介を求めているところもあれば、商品開発のアドバイスを求めているところもあり、そのニーズに応じて同社も対応を変えている。渋谷のオフィスで活動も必須ではない。

業種は、ハードウェアやIoT分野、ビッグデータ解析やフィンテックを中心としたソフトウェア分野など様々である。また、日本の大企業との協業にしても、製品化や要素技術活用の模索や、企業側の持つデータの活用可能性を求めている企業など様々である。また、場合によってはシリコンバレーで投資家に対してピッチを行う機会も提供する。

#### <付随的効果の検討>

ヒアリング結果から見て、Plug and Play Japan の進出がもたらした付随的効果は

- 新市場の開拓
- 新たな職の選択方法を提供
- イノベーション創出

の三つであると考えられる(図14)。

## 新市場の開拓

Plug and Play Japan 設立動機からもわかるとおり、日本においてはベンチャー企業の新しいアイデアと大企業とがうまく結びついておらず、本来であれば活用できたはずの新しい技術やアイデアが埋もれていた可能性が高い。ベンチャー企業を大企業と結びつけ、新製品の商品化の可能性を考えたり、あるいは日本企業が持つ大量のデータをビッグデータとして活用したりする機会を作り出すことで、同社はこうした技術やアイデアの新しい市場を開拓しようとしていると考えられる。

## 新たな職の選択方法を提供

Plug and Play Japan の活動を通じ、ベンチャー企業の事業化成功の可能性が高まるようになれば、日本でも創業の活性化やベンチャー企業の活動の活性化が期待できる。それが実現することで、

リスクをとって創業を志す人々が増えることで、新たな職の選択方法が提供されるという付随的効果が生じるものと期待される。

## イノベーション創出

同社の活動はまさにイノベーション創出を狙うものである。同社はベンチャー企業の技術やアイデアを日本の大企業と結びつけることで、新しい事業機会や新商品、サービスを生み出し、全く新しい可能性の創出をはかる。同時に、日本のベンチャー企業に対し、単に日本企業との協業を目指すだけでなく、同社ネットワークを通じた世界的な展開の可能性も提供し、更に大きなイノベーションの可能性も提供している点が大きな付随的効果として指摘できる。

### 該当する付随的効果

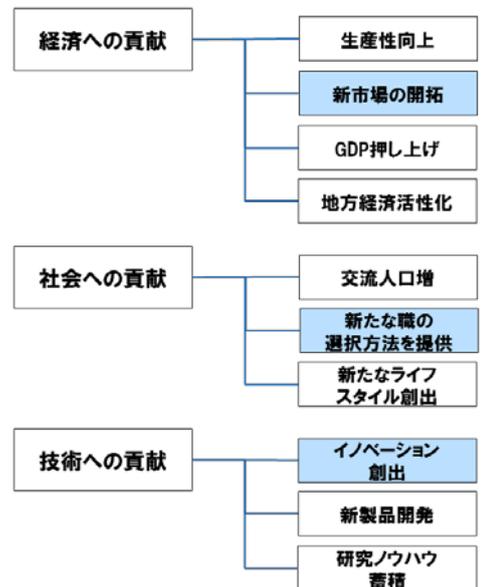


図 14 Plug and Play 社による付随的効果

### 3 日本での事業展開に当たっての課題

前節で取り上げた外国企業の日本進出に当たっては、様々な課題に直面した例が見られる。同時に、日本企業が外国で行っている事業を日本で展開する際にも、障壁に直面するケースが見られる。本章では、こうした課題について整理を行い、海外で行われている各種事業の、我が国への展開促進に資する材料を提供する。

日本への事業進出に当たっての制度面での各種障壁については、1980年代から1990年代にかけての貿易摩擦解消を目指した日米包括経済協議や、内閣府における規制改革推進会議での各種取り組みなどで対応が進んできた。本調査では、残る課題について、まず外国企業の日本進出に関する既往調査を概観する。次に前節での個別事例を通じて残る障壁の一部を明らかにする。

最後に、日本企業が外国での事業を日本に展開する際に障壁に直面した例を見ることで、今後改善の余地がある障壁についても知見を得るものとする。

#### 3.1 日本への進出障壁に関する既往研究

日本への外国企業進出の阻害要因については、既に様々な調査がある。学術的な研究としては、為替レートや労働コストを大きな要因とするもの、言語的な障壁を挙げるもの、また、税負担の重さを挙げるものなど様々なものがあるが、一方で必ずしも統計的な有意性が確認できないものも多い。

一方、各種のアンケート調査などでは、阻害要因として、おおむね以下の四つが必ず挙げられている：

- ビジネスコスト
- 人材確保の困難
- 行政手続の複雑さ
- 規制・許認可の厳しさ

例えば、日本銀行統計局「わが国対内直接投資の現状と課題」(2013)では、まさにこの4点が大きな課題として挙げられている。ビジネスコストの代表例は、人件費や税負担である。人材確保という観点では、給与水準の高さのために費用がかかってしまうこと、語学力を含むコミュニケーション上の困難が大きな要因として指摘されている。

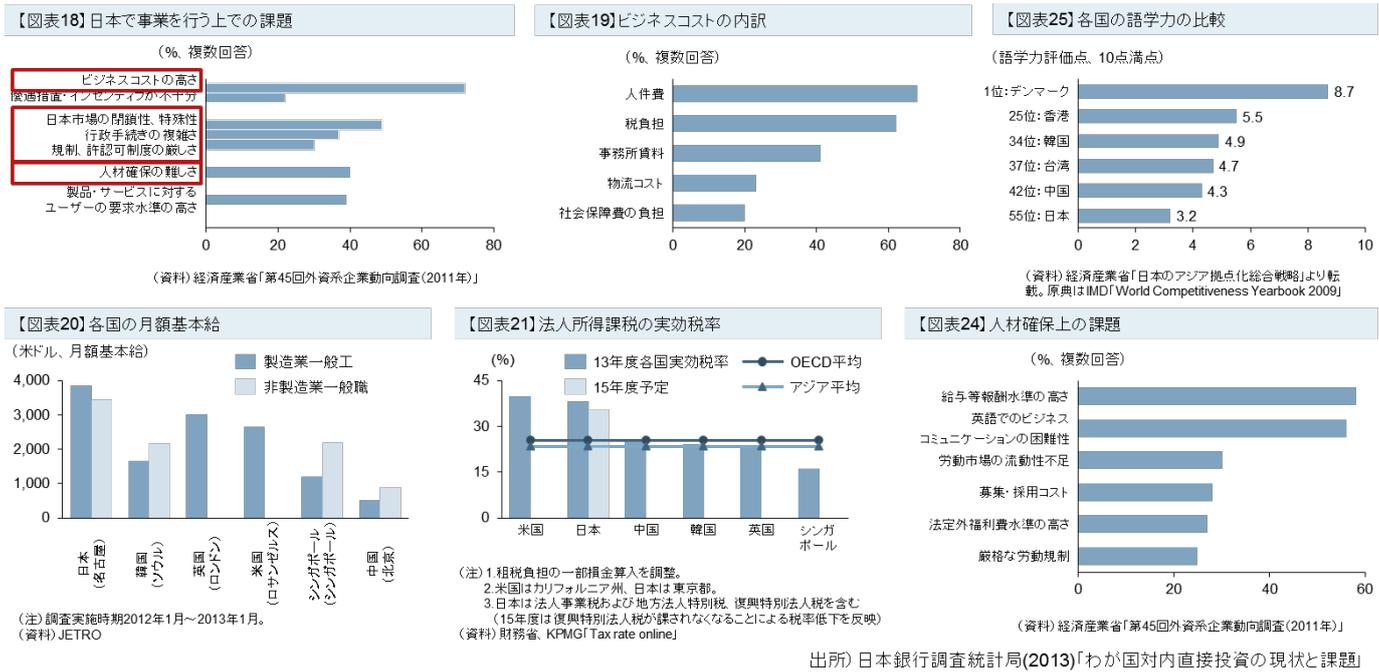
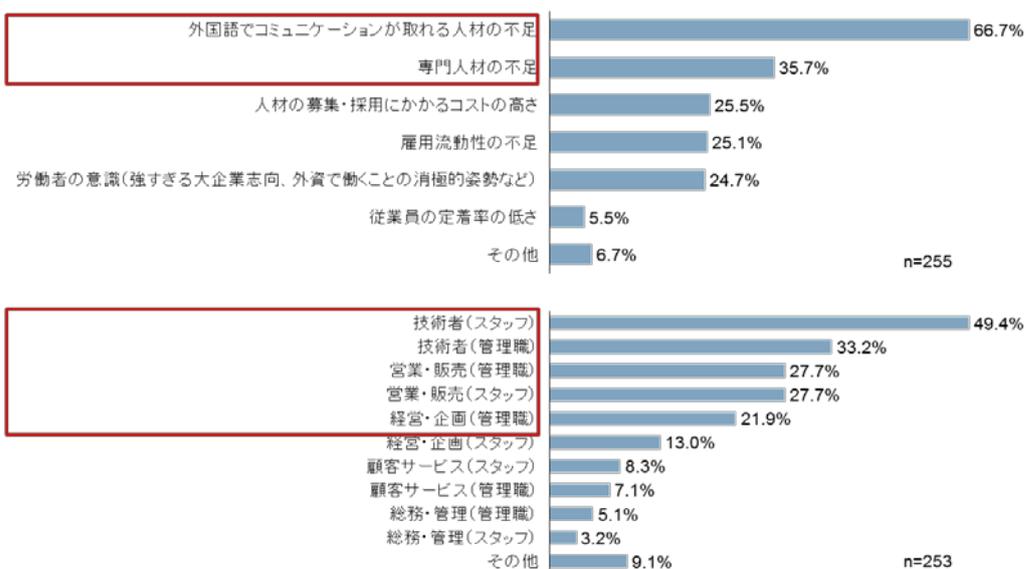


図 15 日本銀行調査に見る直接投資の課題

また、日本貿易振興機構(JETRO)によるアンケート調査でも、人材面での困難と行政手続上の煩雑さは多くの外国企業に指摘されている。人材面では、回答企業の66.7パーセントが、特に外国語でのコミュニケーションが可能な人材の不足を訴えている(図 16)。

人材確保に関して、外資企業が特に困難を抱える事項

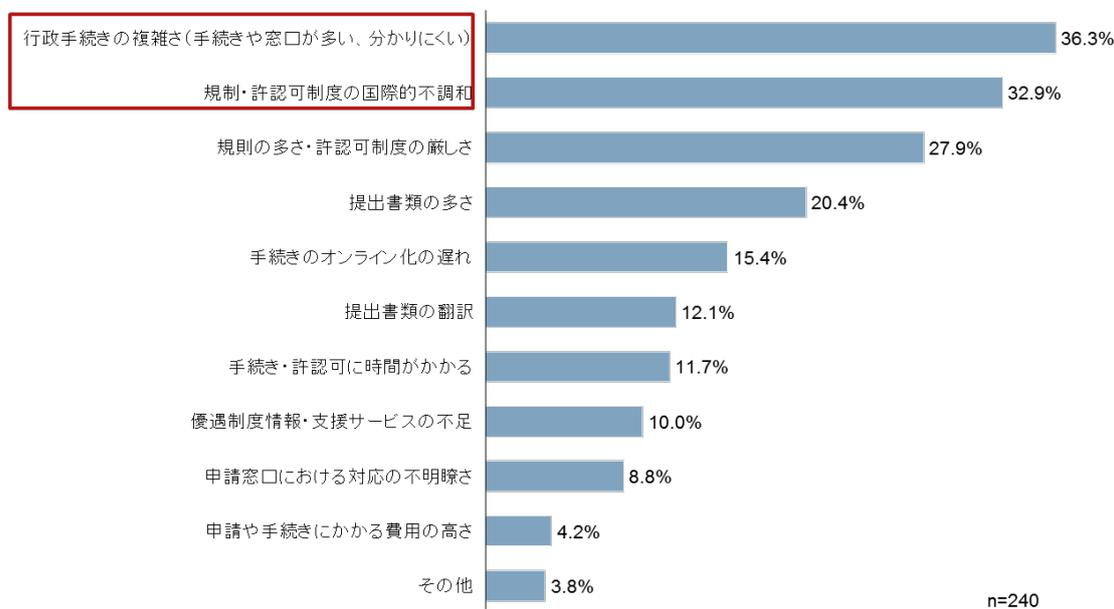


出所: 独立行政法人日本貿易振興機構「対日投資報告2017」「日本の投資環境に関するアンケート」

図 16 外国企業の人材面での悩み

また、36.7パーセントの企業は、日本の行政手続などの煩雑さを問題として挙げている(図 17)。

### 行政手続・許認可制度における課題

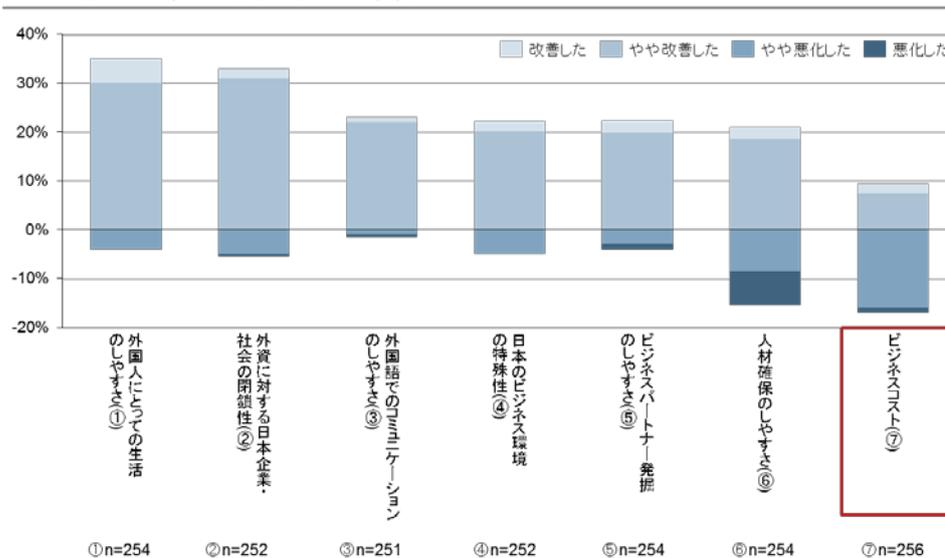


出所: 独立行政法人日本貿易振興機構「対日投資報告2017」「日本の投資環境に関するアンケート」

図 17 外国企業の見る行政手続上の課題

ビジネスコストの高さは、近年むしろ悪化している傾向さえうかがえる(図 18)。

### 日本のビジネス環境の過去1・2年の改善変化



出所: 独立行政法人日本貿易振興機構「対日投資報告2017」「日本の投資環境に関するアンケート調査」

図 18 外国企業の見る課題とその変動

## 3.2 外国企業の日本進出における課題

本調査における外国企業や各国商工会議所へのヒアリングからも同様に、前節で見たのと同様の課題が指摘されている。本調査でのヒアリングを通じた外国企業の日本進出に当たっての障壁、及び事業展開の課題については、大きく以下のように整理できる。

- **人材確保の困難**

高い技能を持つ人材、特に外国語のコミュニケーションが取れる人材の確保は、あらゆる国の企業にとって大きな課題として挙げられていた。課題としては、そもそも適切な人材がないというもの、あるいはいても人件費が高すぎる点が挙げられる。またパイロットについては、日本の制度慣行的な供給制約があるため、外国企業だけでなく同業種の日本企業も困難に直面しているとの指摘が行われた。

- **進出前及び進出後のサポートの弱さ**

中小企業の単独進出に当たり、銀行口座開設、法人登記などでハードルが高いとの指摘があった。ヒアリングに登場した事例では銀行口座開設手続に必要な書類が必ずしも明確ではなく、銀行の担当者でも詳しくないケースがあったとのことである。また、労働慣行など、近年変化が生じている部分が外国企業にとって分かりにくく、日本人にとっては常識的な財務処理、税務処理などについても支援が欲しいとの意見がみられた。

- **制度面での改善余地**

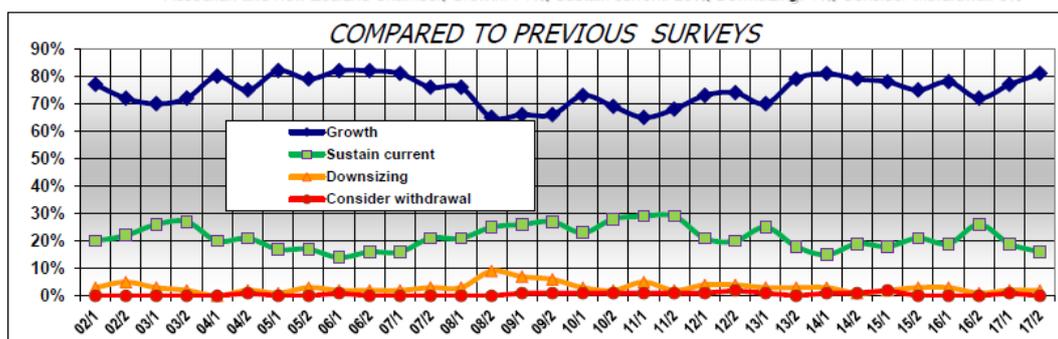
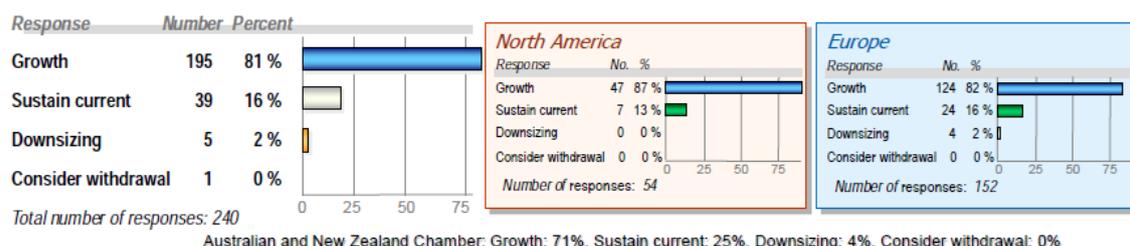
個別の産業においては、必ずしも国際標準と合致しない独自規制が障壁になる例が指摘された。電波法などの制約から IT 関連の実証事業が面倒でコストがかかるため、国家戦略特区での取り組みを検討しているケースも存在した。特に複数の所轄官庁にまたがる事業については、許認可の面での困難が見られる。また、手続の電子化の遅れを事業実施の障壁と指摘する見解もある。一部の産業支援策が、国内企業優遇策と見なされるケースも存在した。

ただし、重要な点として、上記のような課題については、必ずしも決定的なものではないとの指摘が複数の商工会議所などから述べられた。人材確保の困難さは、日本に限ったことではなく、各国で優秀な人材は逼迫しており、どこの国へ進出しても直面する問題だとされる。むしろ過去と比べると、日本人労働者の日本企業指向が弱まっているため、雇用に当たって、外国企業が不利な立場におかれることはなくなり、雇用面での課題は大幅に改善したとの指摘も見られた。

また、進出前後のサポートや手続については、必ずしも悪くはなく、適切なアドバイザーがいれば簡単に克服できる点も指摘された。東京都をはじめ自治体の外国企業進出サポ

ートも高い水準にあり、進出企業が事前のリサーチを十分に行って適切な公的支援をあおげば対応できるはずであるとのことである。

残った課題として、個別産業での様々な制度的な制約が指摘できる。しかしそれらは非常に個別性が強く、一部の事業にとっては大きな意味を持つものもあるが、全体としては日本市場への参入を完全に阻害するものとは思われていない。各国商工会議所の会員企業に対するアンケートでは、日本経済や日本市場に対する見方は楽観的であり、今後日本における事業展開を更に拡大すると回答している(図 19)



出所: 在日フィンランド商工会議所 FCIJ Business Confidence Survey, Fall 2017

図 19 諸外国商工会議所会員による今後の日本事業の方向性

前章で見たとおり、外国企業が進出させる機能の多くは、日本市場を狙った営業・マーケティング機能である。外国企業の進出や事業拡大をめぐる判断は、足下の事業収益状況、ひいては日本経済全般の状況に左右される。FCIJ 調査においても、日本での事業拡大という回答の推移は、その調査年の売上げ推移とほぼ同じ動きを見せている(図 20)。



出所: 在日フィンランド商工会議所 FCIJ Business Confidence Survey, Fall 2017

図 20 FCIJ 調査に見る外国企業の日本での売上げ状況対前年比推移アンケート結果



ネットワークの強みが、産業としての柔軟性を確保し、日本産業の高い競争力に貢献している。

表 20 日系企業売上成長率トップ 50 製品(2010-2012)

日系企業売上					日系企業売上				
順位	製品名	年平均成長率	世界市場 (2012年/百万円)	日系シェア (2012年)	順位	製品名	年平均成長率	世界市場 (2012年/百万円)	日系シェア (2012年)
1	リチウムイオン二次電池 (車載用)	314.3%	161,100	68.7%	26	PEFC (固体高分子型燃料電池)	76.2%	50,500	92.3
2	リチウムイオンポリマー二次電池	230.8%	325,000	21.7%	27	SOFC 電極材 (カソード)	76.1%	866	3.6
3	リチウムイオン二次電池用負極材	224.4%	2,100	95.2%	28	駐車アシストシステム	72.3%	38,700	24.5
4	リチウムイオン二次電池用負極集電体	216.2%	2,500	84.0%	29	PEFC 電解質	71.0%	4,858	41.2
5	AMT/DCT	211.5%	1,221,700	27.1%	30	ロボット用力覚センサ	70.3%	435	100.0
6	液晶ポリマー銅箔積層板	209.8%	4,800	100.0%	31	アイトリングストップシステム	69.1%	111,600	22.8
7	SOFC (固体酸化物形燃料電池)	202.8%	22,800	24.1%	32	パラスト水浄化システム	68.3%	20,400	16.7
8	フラッシュメモリ (NAND 型) (携帯電話用)	177.3%	736,000	32.8%	33	PAFC (リン酸形燃料電池)	67.3%	4,750	14.7
9	車載用充電器	169.7%	6,950	69.1%	34	PEFC セパレータ	66.3%	5,816	41.3
10	リチウムイオン二次電池用正極材	151.7%	3,800	100.0%	35	レア・アースマグネット	60.5%	31,800	100.0
11	レーザセンサ (レーザー)	144.9%	2,370	25.3%	36	SOFC 電極材 (アノード)	60.4%	660	2.7
12	RF モジュール (Rx モジュール)	139.7%	100,000	100.0%	37	パラレルリンクロボット	59.3%	8,700	40.2
13	リチウムイオン二次電池用電解液/電解質	134.4%	7,100	93.7%	38	基板材 (ガラス)	58.4%	3,240	42.6
14	磁気センサ	132.4%	66,200	16.3%	39	透光板材料 (ベレット・PC)	53.3%	8,000	92.5
15	化合物 (CI (G) S) 太陽電池	124.5%	90,000	68.9%	40	電子コンパス	52.9%	47,000	81.1
16	車間距離感知システム (ミリ波/レーザー)	117.9%	80,000	16.6%	41	表面保護材 (フィルム)	51.2%	2,300	13.9
17	Mobile DRAM	98.1%	1,301,300	20.0%	42	タイヤ空気圧センサ	50.0%	59,000	15.3
18	IGBT	91.1%	57,000	95.4%	43	モータ (ハイブリッド車用)	48.3%	94,800	92.8
19	リチウムイオン二次電池用正極集電体	89.2%	570	59.6%	44	PEFC 電極材	46.9%	3,421	40.9
20	SOFC 金属インターコネクタ/金属セパレータ	89.0%	1,149	2.2%	45	マイクロフォン	45.4%	66,600	16.8
21	LED 用拡散レンズ	83.7%	15,100	71.5%	47	ヨーレイトセンサ	42.9%	16,000	15.3
22	ターゲット材 (Cu-In-Ga)	80.9%	13,000	70.0%	47	キャパシタ	42.9%	14,500	69.0
23	光通信用 APD チップ (2.5G)	80.3%	43,200	45.1%	48	塗装ロボット	42.0%	33,750	53.8
24	ワイヤレス充電モジュール	79.5%	43,000	13.5%	49	高圧サンプライポンプ	41.4%	137,200	21.6
25	流量センサ (MAF)	77.6%	82,800	71.6%	49	40Gbps 光トランシーバモジュール	41.4%	33,500	6.0

出所: 経済産業省『我が国企業の国際競争ポジションの定量的調査』(2014)

こうした分野における外国企業進出を促進し、更に協業を支援することが外国企業進出による付随的効果を最大限に引き出す一つの有効な策と考えられる。既に有望な産業分野では、経営上の判断により、多くの外国企業が進出を図っていると考えられる。そうした企業が、日本産業の特定企業とだけ取引を行うのではなく、日本企業のネットワークやクラスターの中に入り込み、多様な取引を実現できるようにすることで、外国企業の持つ高い生産性の波及が拡大し、付随的効果も広がると考えられる。

### 3.3 日本企業の国内事業展開に当たっての障壁

外国企業の日本進出に対する障壁と同様に、日本企業が海外で展開しているにもかかわらず、国内においては実施されていない事業が存在する。こうしたものの多くは、単純に日本国内に市場がない、当該国に特化した商品やサービスである、といった理由で国内では提供されていないことが多い。しかしながら、一部では日本国内にニーズもあり、提供したくても各種の障壁のためにそれが困難な事例が見られる。

本節では、そうした商品やサービスの事例を公開情報より収集し、それらを提供している日本企業等にヒアリングを行うことで、各種事業の日本展開の阻害要因について検討を行った。こうした事例は個別性が極めて強く、本節での検討も少数の事例に基づくもので

あるため網羅的ではない。その一方で、本調査で収集した事例は世界的にも競争の激しい先進的な試みをめぐるものであり、こうした課題への対応の遅れは日本の長期的な技術産業競争力にも影響を与えかねないものである。

#### 事例 1：拡張現実(AR)活用の航空機整備実証実験

A 社は、2015 年に共同でメガネ型ディスプレイを活用した航空機整備への拡張現実 (AR) 応用の実証実験を行っている。航空機整備は、極めて多くのチェック事項があり、また、参照すべき各種マニュアルも多い。AR 技術を活用することで、機体やエンジンなどの当該部分を見ると、即座に適切なチェックリストやマニュアルが表示され、ヒューマンエラーによる整備ミスを防止できる見込みが高い。本実験はそれを実証するためのものであった。

しかし、使用したメガネ型ディスプレイが日本では未発売であり、電波によるデータ転送を伴う製品でありながら、日本での技術基準適合証明を取得していなかった。証明取得は技術的な仕様を詳細まで把握した実際のメーカーでなければ困難であり、また、費用も時間もかかる。このため、実証実験を日本で行うことができず、ホノルル整備場にて実施することとなった。実験の結果として、ディスプレイの天候耐性を含め課題が指摘されたが、日本の状況に即した課題の取得はできていない。また、この事例について国内でも同様の試みを行いたいとの問い合わせも何件かあったものの、やはり技術適合証明が取得できないために断念せざるを得なかった。

#### 事例 2：ロボット技術を使った医療支援装置

ロボット応用機器開発の B 社はロボット技術を活用した身体運動支援装置を開発している。下肢部分に装着する装置であり、人間が身体運動を意図したときに皮膚表面に生じる微弱な生体電位信号を読み取り、各種のセンサからの情報とあわせて、関節のパワーユニットを制御することで、下肢関節動作をアシストする。同社は、福祉用、一般作業用としてこうしたロボット技術を活用した支援装置を開発販売しているが、医療用機器として活用し、歩行機能の衰えた ALS や筋ジストロフィーの患者が使用することで、病状の進行を遅らせたり足の動きを回復させたりすることも可能となっている。

こうした装置を医療用として使う目的で国内販売を行う場合には、厚生労働省の承認が必要となる。本装置はすでに 2013 年の時点で欧州医療機器認証を受けており、欧州全域で医療機器として活用できる。しかしながら日本では厚生労働省による承認が得られたのは、2015 年 11 月になってからだった。承認の遅れのために日本国内での臨床データの取得や医療ロボット活用に向けた取り組みも遅延する結果となった。

#### 事例 3：通信機器付き電動車椅子の国内走行

通信企業 C 社はロボットベンチャー企業と共同で、通信機能を搭載した電動車椅子を開発した。通信機能を使うことで、利用者や利用場面に応じて座面の高さや走行速度をクラウド経由で設定したりすることが可能である。また、事故や障害に際しての介護者への電話自動発信や、事故と利用状況のログ収集も可能である。形状面では、背もたれをなくし後ろから乗車できるようにすることで乗降を容易にした。

この車椅子は 2014 年にヨーロッパの基準適合 CE マークを獲得し、デンマークで実証実験を行って 2015 年よりヨーロッパ各地で事業展開が進んでいる。しかしながら日本においては、背もたれがないために JIS 規格で車椅子とは認められない。このため、公道でない場所であってもその管理者が安全確認を行えないため、実証実験の実施も不可能となっている。

#### 事例 4: 自立二輪車運転操作人型ロボット

D 社は、人間用の自動二輪車を運転して自立走行可能な自律型ロボットを開発している。2017 年には、時速 200 キロでも自律的に走行可能なモデルの開発に成功している。こうした技術は、将来的に既存の車両をそのまま活用した自動運転への布石としても重要性が高く、またこのロボットに必要とされる高度なセンサ技術、安定性を維持するためのバランス技術、路面などの変化にリアルタイムで追従する高速な反応アルゴリズムなどは、次世代の車両やロボット開発においても極めて重要なものとなる。

しかしこのロボットの開発は、道路交通法による公道での実験の困難など日本の規制上の困難もあり、同社の米国支社で実施されることとなった。

いずれの例においても、外国では実施できる事業や実証実験を日本では行うことができず、日本への導入が遅れ、あるいは日本における技術的知見が得られないという結果になっている。技術やその応用が極めて急速に進んでいる分野であり、将来的にも成長が期待できる分野となる。例えば、AR は日本がゲーム開発などを通じて優位性を持つ分野であり、その実用化に向けた実証実験の実施が阻害されることで、日本が持つ知見も活用しにくくなる。医療用ロボットは、今後高齢化が一層加速する日本における切り札の一つとも言えるが、実証実験や商品化が制度的に阻まれてしまうと、単に産業化の遅れをもたらすにとどまらず、日本社会の抱える課題への対応も遅れかねない。車椅子、人型ロボットも同様の課題を抱えている。こうした分野での規制は、それぞれの分野における安全性や信頼性を確保する手段として設けられており、いたずらに廃止すべきものではない。しかし、他国での状況や技術の進歩状況に照らして適切に見直すべきであり、特に今後大きな成長が見込まれる有望な技術分野については、機動的な対応が望まれる。

また、技術基準適合証明については、単に日本企業の懸念にとどまらず、在日米国商工会議所からも改善要望が出されていることからわかるとおり<sup>4</sup>、外国企業が日本に進出する際の障壁としても指摘されている。日本企業にとっての事業機会やイノベーション機会を確保すると同時に、外国企業の日本進出を促進する手段としても、こうした課題に対する機動的な対応が必須となる。

---

<sup>4</sup> 在日米国商工会議所『IoT 時代における機動的な電波利用ニーズへの対応のための電波法に定める技術基準に相当する技術基準に適合した無線設備の非商業用途（調査・試験・研究等）の利用について』（2018年1月）

## 4. まとめと提言：日本の直接投資誘致政策について

### 4.1 日本の直接投資誘致政策：諸外国との比較

本節では、日本の直接投資誘致政策を概説し、米国とドイツ、シンガポールとの簡単な比較を行う。

#### 1) 日本の直接投資誘致政策の概観

第1章で述べたように、日本は対内直接投資の増大を大きな政策目標としており、「日本再興戦略」（2013年6月閣議決定）において、2020年における対内直接投資残高を2012年末の17.8兆円を35兆円へ倍増させるという目標が掲げられている。

日本政府は「Invest Japan」を掲げて、規制緩和、行政手続の簡素化、税制改革といった各種の参入障壁の緩和に向けた取り組みを行っている。具体的には、言語の壁やインターネット接続改善などをうたった「外国企業の日本への誘致に向けた5つの約束」、行政手続の簡素化や規制緩和をうたった「グローバル・ハブを目指した対日直接投資促進のための政策パッケージ」、具体的な規制緩和などに向けた取り組みを行う「規制・行政手続見直しワーキング・グループ」を策定、実行している。

また政策目標を受けて、誘致の実務を主に担当しているのが日本貿易振興機構(JETRO)であり、各地の自治体である。

JETROは以下の重点誘致分野を設けて、特に外国の研究開発分野など付加価値の高い機能の誘致活動を集中させている：

- 環境・エネルギー（次世代自動車、新エネルギー）
- ライフサイエンス（医薬品・医療機器・再生医療）
- 観光（外国人観光客向け投資）
- サービス（大型小売、電子商取引、BPO）
- ICT（データセンター、クラウドソリューション、パッケージソフトウェア）
- 製造・インフラ（航空機関連、自動車部品、空港、上下水道、道路運営事業等）

地域への外資誘致に向けた自治体との協業という点では、各地の自治体による独自の誘致活動を展開に対し(表 21)、JETROがその支援を行っている。具体的には、企業と自治体のマッチング、誘致戦略立案サポート、実務者向け研修などを実施している。

表 21 主要自治体の外国企業誘致実績と施策

順位	都道府県	製造(社数)	非製造(社数)	合計(社数)	補助金名
1	東京都	256	2,040	2,296	金融系外国企業拠点設立補助金(拠点設立経費一部補助) 外国人創業人材受入促進事業(経営・管理在留資格認定要件緩和)
2	神奈川県	102	234	336	企業誘致促進補助金(工場・研究所等再投資賃料一部補助)
3	大阪府	33	144	177	企業立地促進補助金(家屋取得・賃料等一部補助) O-BIC外資系企業進出支援(登記費用・在留資格一部補助)
4	兵庫県	31	64	95	法人事業税軽減、賃料補助、新規正規雇用者補助、市場調査・法人設立等補助、上乗せ賃料補助(神戸市)
5	愛知県	22	51	73	GNIC立上支援制度(グレーター・ナゴヤ地域進出企業への会社登記・ビザ取得関連経費、人材募集等費用、不動産仲介費一部補助)
6	埼玉県	31	38	69	—
7	千葉県	15	49	64	オフィス等賃料一部補助金、スタートアップセンター(FASuC)賃料一部補助(2019年3月まで)、賃借型企業立地促進補助、法人市民税減免
8	福岡県	5	25	30	渡航費用一部補助金、法人等登記一部支援交付金、賃料一部助成金・スタートアップビザ(経営管理在留資格認定要件緩和)(福岡市)
9	静岡県	19	7	26	外資系企業等事務所賃借料補助金(賃料一部補助)
10	京都府	6	14	20	外資系企業拠点設立支援助成金(登記費用一部補助)
	その他	109	115	224	
合計		629	2,781	3,410	

出所：経済産業省「第50回平成28年外資系企業動向調査」、JETRO「ジェトロ対日投資報告2017」

## 2) 米国の投資誘致政策

米国は、2016年の直接投資残高3.7兆ドル(約400兆円)であり、世界最大のFDI受入国となる。金額として日本の20倍、対GDP比でも31%と極めて高い水準を持つ。

米国への投資促進のため、2007年に商務省内に「Invest in America」という部署を設置された。さらに、世界金融危機後の雇用回復を狙い、対米直接投資を促進するイニシアチブ「Select USA」を2011年に開始している。また、州レベルでもさまざまな投資促進策は存在する。いずれも、雇用の確保を最大の狙いとしていることが明記されている。

米国では、連邦レベルでは特定の業種などに対する優遇措置は存在しない。米国の輸出に貢献する業種には、輸出入銀行融資や中小企業向け融資などの特典はあるが、外国企業だけでなく米国企業と同等の措置となっている。また事業投資優遇も、むしろ一方、各州のレベルでは様々な誘致活動が行われており、Select USAとは別に米国への投資誘致を行うInvestUSAも、連邦政府ではなく米国州政府協会(ASOA)が運営している。

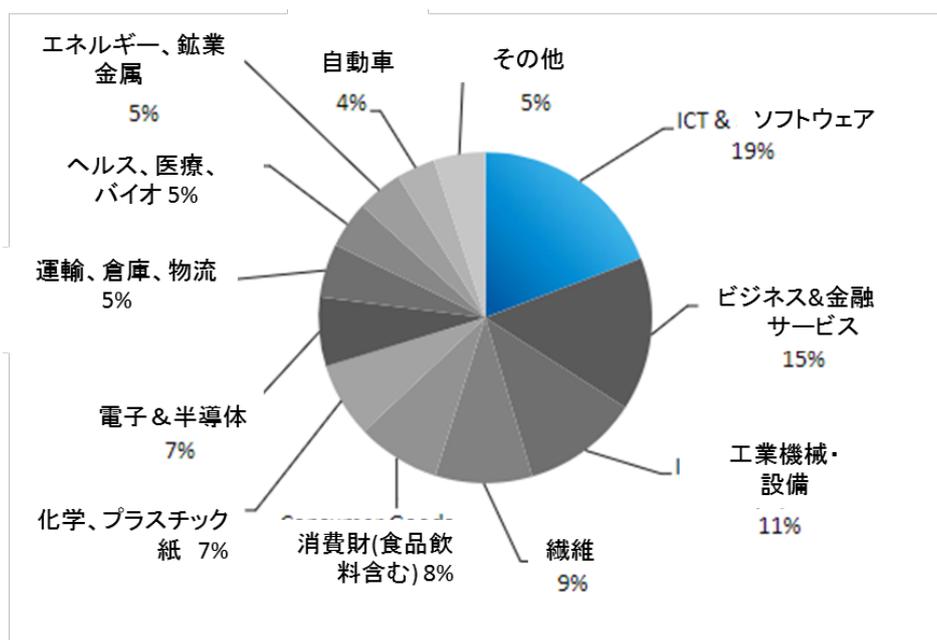
州ごとの投資誘致戦略は、地域ごとに多様である。その多くは、必ずしも外国企業だけを対象にしたものではなく、米国企業も外国企業も平等に提供されている。優遇業種などが定められ、研究開発機能やベンチャー企業への優遇もある。また、荒廃地域の復興に資する投資優遇や、経済特区制度も存在する。しかしいずれも外国投資誘致としてではなく、米国企業に対しても提供される。

ニューヨーク州では、投資促進部門（Empire State Development）の中に国際部門（International Division）が存在するものの、各種の情報提供を行う機能に限定され、外国企業向けの優遇措置などは存在しない。

州政府が提供するインセンティブは、税控除のほか、補助金、インフラの改善、低金利融資、企業向け研修プログラムや、新規雇用創出、高額給与職の創出に対して給与総額の一定割合還元などがある。またオクラホマ州は、石油依存からの脱却を図り航空宇宙産業の誘致をすすめ、給与支援、税控除などを行っている。

### 3) ドイツの投資誘致政策

ドイツへの FDI は 2016 年の対内投資残高が 73107,310 億ユーロ（約 96.5 兆円）であり、日本の 4 倍となる。対 GDP 比では 33.4%と、日本の水準をはるかに上回る。また、その分野も極めて多岐にわたり、情報通信・ソフトウェア分野が多いものの、ビジネス・金融サービス、工業機械など、各種の産業分野がかなり均等に分布している。

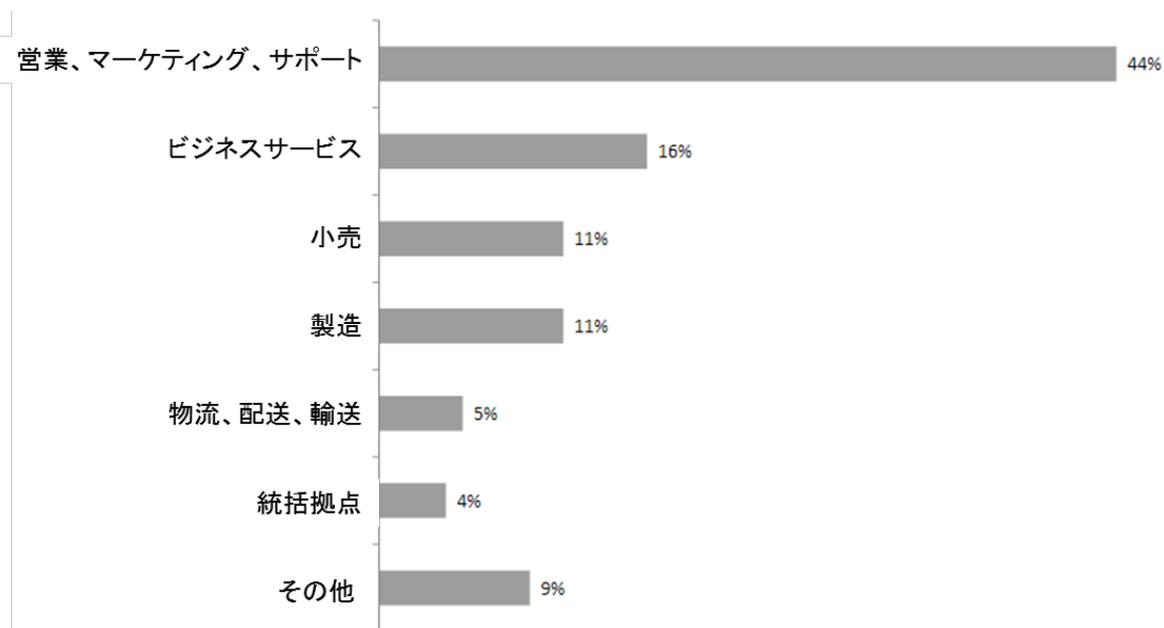


出所: [Germany Trade and Invest ウェブサイト](#)

図 22 ドイツへの FDI (2010-2015)

また立地機能を見ると、最も多いのが営業・マーケティング、サポートであり、全体の 44%を占める。販売以外のビジネスサービス、製造拠点がそれに続き、研究開発を含むその他が 9%となる。こうした立地の傾向は、第 2 章で見た日本での立地傾向とほぼ同じで

ある。ドイツは欧州や欧州アフリカ拠点が立地する機会が多いため、地域統括拠点機能 (Headquarters) も 4%と多いのが特徴である(図 23)。



出所: [Germany Trade and Invest ウェブサイト](#)

図 23 対ドイツ直接投資の立地機能 (2010-2016)

ドイツの投資誘致は、ドイツ連邦共和国の投資促進機関である Germany Trade & Invest (GTAI) が中心となって実施している。雇用創出効果の高い投資、特定地域への拠点進出、あるいは特定産業分野の拠点進出に対して、国レベル、州レベル、EU レベルのキャッシュインセンティブ、低金利ローン、雇用関連インセンティブ、R&D インセンティブなどがある。

- GRW Cash Grants (主に旧東独地域への立地に対する補助金)
- 研究開発向け補助金
- 雇用関連補助金 (失業者雇用に対して人件費半額補助、各種研修補助)
- 事業用低利融資

ただし、こうしたいずれの施策も、外資のみを対象としたものではない。EU 内部やその外からの企業も含め、平等に提供されるものとなっている。

#### 4) シンガポールの投資誘致政策

シンガポールでは、貿易産業省傘下の経済開発庁 (Economic Development Board, EDB)が、産業政策や戦略の立案を行い、それと連携する形で外国企業の誘致を担当し、

積極的なプロモーションを実施すると同時に、そのための各種投資省令優遇策を策定実施している。

EDB が挙げる主要産業分野は以下のとおりである<sup>5</sup>。

1. 航空宇宙
2. クリエイティブ産業
3. エネルギー、化学
4. 物流・サプライチェーン管理
5. 医療技術
6. 医薬品・バイオテクノロジー
7. プロフェッショナルサービス
8. 都市・サステナビリティ
9. コンシューマ・ビジネス
10. エレクトロニクス
11. 石油・ガス
12. 天然資源
13. ICT
14. 精密エンジニアリング

シンガポールはこうした産業に対して、各種の補助金や税制優遇を使った投資促進策を行っている。

#### 補助金：

- Research Incentive Scheme for Companies (RISC)
  - 科学技術分野での研究開発機能や開発に対する補助金
- Training Grant for Company (TGC)
  - 新規技術や技能の習得研修に対する補助金
- Productivity Grant (PG)
  - 水、土地、労働の効率性改善のための技術導入に対する補助金

#### 税制優遇：

- Pioneer Certificate Incentive (PC) & Development and Expansion Incentive (DEI)
  - 先進的な技術やノウハウを導入する企業に対する法人税減免措置
- Finance & Treasury Centre (FTC) Incentive
  - 財務拠点、戦略的金融活動拠点としてシンガポールを使う場合の優遇

---

<sup>5</sup> EDB ウェブサイト”Our Industries and Key Activities” <https://www.edb.gov.sg/en/our-industries/industries-and-key-activities.html>

- Land Intensification Allowance (LIA)
  - 土地の集約的な活用を促進する企業への税制優遇
- Aircraft Leasing Scheme (ALS)、Maritime Leasing Scheme (MLS)
  - 航空機リース事業や海事リース事業に対する税制優遇
- Regional / International Headquarters Award : RHQ / IHQ
  - アジア太平洋地域の統括拠点をシンガポールに置く企業で政府の認定を受けた企業に対する優遇税制
- Global Trader Programme : GTP
  - 国際貿易に関わり、シンガポールをオフショア拠点として経営管理、投資などの機能を持つ企業に対する優遇税制
- その他
  - その他、造船、船舶登録など海事関連の税制優遇、M&A に対する優遇措置など

以上のように、シンガポールは特定産業や特定機能の誘致のみならず、各種の技術投資や土地利用の改善まで含めた様々な政策目標を実現するために、大規模な税制優遇や補助金を含む大胆な施策を実施することで直接投資誘致を実施している。

## 5) 各国の投資誘致政策比較

米国及びドイツは、外国からの投資誘致だけを狙った投資誘致政策を明確な形では持ってはいない。両国の投資誘致政策は、内外問わず投資全般を促進するためのものとして位置づけられている。各種の誘致政策は、補助金や税制優遇も含め、荒廃地域や地方部への立地促進や研究開発促進といった目標のために使われ、また、地方によっては特定産業促進に使われることもある。実際の誘致の大きな部分は州政府や市政府が実施しており、国及び国の投資促進機関は、情報提供やプロモーションを大きな仕事としている。

これに対し、シンガポールは FDI を積極的に採り入れ、補助金や税制優遇を大きく活用して積極的に政策目標を実現しようとしている。

日本の投資誘致政策は、この両者の中間に位置するものと考えられる。外国からの直接投資誘致を積極的に行っているものの、研究開発機能に対する優遇措置を除けばシンガポールほどはっきりした各種の優遇策を打ち出すには至っていない。こうした部分の改善に向けた、特区制度の活用などが期待される。また、県や市町村による外国企業誘致や支援能力も今後高める必要がある。

## 4.2 まとめと提言

### 1) 本調査で見た付随的効果のまとめ

本調査では、既存のデータや事例をもとに、外国企業の日本進出における付随的効果について検討を行い、その分類を行うとともに、個別の事例に見られる具体的な付随的効果について検討を行った。

付随的効果は、おおむね「経済への貢献」「社会への貢献」「技術への貢献」の3種類に分類できる。それぞれの内訳については、表20に再掲したとおりである。

表 22 付随的効果の種類（再掲）

大分類	付随的効果	概要
経済への貢献	生産性の向上	外資系企業が進出し、サービスや商品を提供することによって、新規サービスを利用する他企業や業界の生産性が向上する
	新市場の開拓	外資系企業が新たなサービスや商品を持ち込むことにより、他社の参入を巻き込みながら成長することにより、従来は存在しなかった市場が生まれる
	GDP 押し上げ	外資系企業が新たなサービスや商品を持ち込むことにより、日本国内や地域内における経済活動が活性化し、国やその地域の GDP を押し上げる
	地方経済活性化	外資系企業が特定の地域に立地し、大規模な雇用創出や、地域の賃金向上によって、地方経済が活性化する
社会への貢献	交流人口の増加	外資系企業の進出や新たなサービスの提供により、外国人の来日・滞在増加や、日本人の海外渡航増加で、交流人口が増加する
	新しい働き方	外資系企業が従来日本ではあまり選ばれなかった働き方を導入することによって、他企業や社会に新しい働き方を広げることで、働き方の幅が広がる
	新たなライフスタイル	外資系企業が新たなサービスや商品を提供することで、生活に新しい選択肢が生まれ、新たなライフスタイルを選択する生活者が増える
技術への貢献	イノベーションの創出	外資系企業が進出し、その拠点において研究開発など様々な取り組みを行うことによって、イノベーションが創発される
	新製品の開発	外資系企業が日本において R&D・商品開発を進めることで、外資系企業の従来の商品ラインアップにもなかった新たな新製品の開発がなされる
	研究ノウハウ蓄積	外資系企業が日本に R&D 拠点を置くことで、日本国内で研究ノウハウが蓄積され、他企業との連携等に活用され得る研究ノウハウが蓄積される

それぞれの付随的効果は個別性が強く、マクロな集計は困難である。例えば、「ライフスタイルの変化」は定性的なものであり、それぞれのケースで実際の表れ方は異なる。また、経済的な効果を除けばいずれも、効果の定量化は容易ではない。

しかし、外国企業の進出の付随的な効果は、日本の社会や経済に対する刺激をもたらし、それまで見えていなかった新しい可能性を生んでいる。外国企業の活動に対する地方自治体の対応を見ると、付随的効果を最大限に生かすための各種方策を講じていることがわかる。例えば、春秋航空の就航に伴い、自治体は他の LCC からの需要も掘り起こすべ

く、空港自体や関連設備の改善などを進めると同時に、地元滞在を狙った各種のプロモーションを行い、付随的効果の醸成に尽力している。

また、付随的効果は、投資額や雇用といった直接的な効果に比べると副次的なものと思われがちである。しかし、実際の経済や社会への影響を考えた場合、本調査で取り上げたような生産性向上や市場拡大、イノベーション創出こそが重要であり、直接的な投資額や雇用は、市場拡大等を実現するための手段である。したがって、外国企業の対日投資を見る際には、こうした付随的効果に十分な注意を払い、それが発生するプロセスにも留意する必要がある。

## 2) 外国企業による付随的効果発生のプロセス

2.2.(1) 「対日直接投資の付随的効果をめぐる既往研究」で概観したとおり、外国に進出する企業は、各国企業の中でも生産性の高い企業である。日本に進出する外国企業も、相対的に生産性が高いことが実証されている。そして、その高い生産性が、川上及び川下の取引関係などを通じて日本経済全体に波及すると考えられ、本調査で示された付随的効果は、外国企業の高い生産性が波及するプロセス及びその結果であると考えられる。

日本進出の外国企業は、各種のイノベーションを通じてその高い生産性を実現している。生産性の高さは、製品やサービスの価格の低さや付加価値の高さを通じ、新しい市場や製品分野の開拓をもたらす。また生産性の高さは、その企業における製造やサービス提供プロセスの革新、ビジネスモデルの革新にも現れる。こうした新しい製造プロセスなどが日本に進出することで、他の企業にも影響を与える。

新しい市場や製品分野の開拓は、本調査における付随的効果の類型「新市場の開拓」に該当する。外国企業による新しい製品やサービスを活用することで、顧客を中心に「ライフスタイルの変化」がもたらされる。アイロボット社のロボット掃除機利用による家事の新しい形態や、オークウッド社の進出による高級サービスアパートによる新たな出張形態等がこれに該当する。これらの事例では、外国企業が市場創出したにとどまらず、日本の事業者も参入し、当該市場を拡大させている。

外国企業のビジネスモデルは、その企業で採用されている労働形態などを目に見える形で日本に紹介する結果となり、これが「新しい働き方」へとつながっている。または、企業のビジネスモデル自体が、新しい働き方の提唱になっている場合もある。Plug and Play Japan によるベンチャー育成は、起業を通じた新しい働き方を提案している。

さらに、日本企業や日本の消費者が高い生産性を持つ製品やサービスを使うことで、費用削減や収益増大が実現し、同時に外国企業のノウハウの普及拡大も生じることで「生産性の向上」がもたらされる。これは本調査で取り上げた全ての事例にあてはまる。例えば、コンカー社によるクラウド経費処理は、経費処理という機械的な作業をクラウド技術により集約することで効率化を実現し、生産性向上を顧客企業に提供するものである。

新市場の開拓と生産性の向上を通じ、「GDP 押し上げ」が実現する。同時に、新市場が地方部に多ければ、「地方経済の活性化」も実現される。「交流人口の増加」は、外国企業による投資の結果として、当該国の社員が来訪する場合もあるが、外国人観光客の増加や、日本製品の外国市場へのアクセス増大による交流が主となる。例えば、春秋航空の就航に伴う中国からの来訪者増大は、GDP 押し上げ、地方経済の活性化、交流人口の増加を生じさせた典型例である。

一方、外国企業が生産性の優位性を活用及び維持するため、研究開発を行うことで、様々なイノベーションが生じる。既存の高い生産性やノウハウを活用した日本向けの製品を開発することで「新製品の開発」が進む。一方、新規の生産性の優位性を維持するための活動がイノベーションの創出となる。そして、その研究開発プロセスや各種ノウハウの増大が「研究ノウハウ蓄積」につながる。

これは外国企業の中だけに滞留することもある一方で、日本企業との各種の共同研究・開発や、大学などとの共同研究を通じて地域や経済に広がる場合もある。さらに日本の経済全体としての生産性向上につながり、日本国外にも展開することで、他の国にも裨益する。

このように、日本に進出する外国企業の持つ高い生産性の波及が、本調査で検討した付随的効果を生み出している。

既に述べたとおり、このプロセスは全ての進出事例で均等に発生するものではなく、個別性が強い。何か特定の付随的効果を狙って選択的に誘致を行うことは、必ずしも容易ではない。しかしながら、こうした付随的効果こそが日本の経済社会的な仕組みを変え、新しい可能性をもたらすものであり、それが無い投資は、いかに直接投資額が大きくても、あまり経済的には意味を持たないものになってしまう。実際には、こうした付随的効果が全くない外国企業進出はほぼあり得ない。あるとすれば、極めて単純な輸出向け加工組立工場などであるが、そうした外国企業が現在の日本に立地するとは考えにくい。

上述の付随的効果の発生プロセスから見ても、外国企業の進出形態に応じて付随的効果の表れは大きく変わり、受け入れ側の活動によってもその規模は左右されると考えられる。したがって、企業誘致に当たっては、付随的効果を最大化するような形で投資が行われるような配慮が必要となる。

### 3) 提言

本調査における事例は網羅的ではないながら、検討した事例から得られる知見をできる限り一般化し、外国企業進出における付随的効果の重要性と、外国企業進出を更に促進させるためのポイントとして、以下の3つが指摘できる。

- 付随的効果にも着目した外国企業誘致の展開
- 日本経済全体の成長や課題解決につながる施策の展開
- 各種分野に残る個別の進出障壁に対する機動的な対応

### 付随的効果にも着目した外国企業誘致の展開

外国企業進出においては、外国企業の生産性の高さが進出を可能にするものであり、高い生産性が波及するプロセスが付随的効果として理解できることを見た。

### 日本経済全体の成長や課題解決につながる施策の展開

外国企業の進出や、進出済み企業の最大の懸念事項は、日本経済全体の今後の成長見通しである。ほとんどの外国企業は日本進出に当たり、まず、営業・マーケティング機能を立地させる。その部分で十分な売上が実現しなければ、それ以上の進出は考えにくい。売上増加は、日本経済の状況にほぼ左右されるため、日本経済の成長を促進するためのデフレ脱却や構造改革といった施策は、外国企業の誘致の観点からも十分に進める必要がある。

また、在日米国商工会議所からの提言を見ても、個別の産業分野での細かい要望に加えて、女性の社会進出や農業生産性向上といった、必ずしも米国だけにとって有利になるような要望ではなく、日本社会全体が抱える課題についての指摘が多い。外国語によるコミュニケーション能力を含めた労働力の質の改善や、各種公的な手続の英語対応、各種手続のワンストップ化といった要求は、単に外国企業進出に資するだけでなく、今後グローバル化が進む日本社会の中で、日本企業の事業展開にとっても有益なものとなる。

### 各種分野に残る個別の進出障壁に対する機動的な対応

各国商工会議所が指摘するとおり、日本には外国企業進出に対する構造的な障壁はほとんど残っていない。しかしながら、特に新しい分野においては、規制や許認可の対応に遅れを取る場合が散見される。これは、外国企業の日本進出を阻害するだけでなく、日本企業が日本において新しい事業や実証実験を行うに当たっても阻害要因となっていることが事例の検討で示された。また、一部分野における補助金などが、実質的に競争力の低い国内企業への優遇措置になっているのではないかという懸念も一部で聞かれた。

こうした課題については、例えば、以下のような対応が考えられる。

- 各種分野における規制や補助金の透明化と、更なる規制緩和
- 外国商工会議所や国内団体からの緩和要望に対する機動的な対応
- 特に実証実験については各種の特区制度の有効活用を行う

## 参考文献

1. 岩崎雄斗『対内直接投資の産業間スピルオーバー効果』(2013)、日本銀行ワーキングペーパーシリーズ No.13-J-9  
[https://www.boj.or.jp/research/wps\\_rev/wps\\_2013/data/wp13j09.pdf](https://www.boj.or.jp/research/wps_rev/wps_2013/data/wp13j09.pdf)
2. 経済産業省『対日投資成功事例 報告書』(2016), 『平成 28 年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 (対内直接投資促進体制整備等調査 (特定分野における対日投資成功事例 及び外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査) 』 <http://www.meti.go.jp/policy/investment/pdf/tokuteibunya.pdf>
3. 経済産業省『外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査 報告書』2016、『平成 28 年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 (対内直接投資促進体制整備等調査 (特定分野における対日投資成功事例 及び外国企業と中堅・中小企業の投資提携事例に関する調査) ) 』  
<http://www.meti.go.jp/policy/investment/pdf/retoshiteikei.pdf>
4. NHK 放送文化研究所世論調査部『2015 年国民生活時間調査報告書』(2018)、NHK 放送文化研究所、[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217\\_1.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217_1.pdf)
5. Görg, Holger and Greenaway, David, “Much Ado About Nothing?: Do Domestic Firms Really Benefit from Foreign Direct Investment?” 2003, IZA Discussion Paper No. 944, <http://ftp.iza.org/dp944.pdf>
6. Satomi Kimino, David S. Saal, Nigel Driffield (2007),”Macro Determinants of FDI Inflows to Japan: An Analysis of Source Country
7. Lipsey, Robert “Home- and Host-Country Effects of Foreign Direct Investment”, in *Challenges to Globalization: Analyzing the Economics*, NBER 2004, pp. 333-382, <https://www.nber.org/chapters/c9543.pdf>