

企業の競争優位と日本市場のグローバル化：国レベルと地域レベルの論考

篠崎, 彰彦
九州大学大学院経済学研究院助教授

<https://hdl.handle.net/2324/20538>

出版情報：グローバル経済下の地域構造, pp.181-209, 2001-03. 九州大学出版会
バージョン：
権利関係：



企業の競争優位と日本市場のグローバル化¹⁾

— 国レベルと地域レベルの論考 —

篠崎 彰彦

1. はじめに

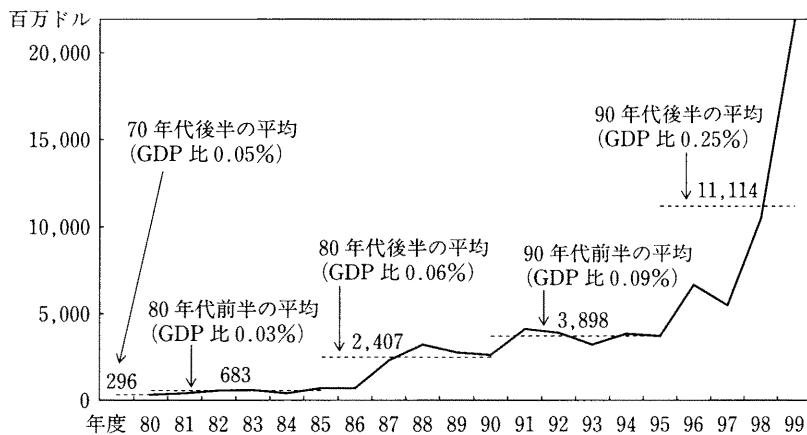
本章では、対日直接投資の動向を通じて、世界市場における日本市場の特性を、まず一国レベルで考察し、さらに、日本国内の地域レベルに掘り下げて論じていく。これらの論考は、外国企業の投資行動を鏡に、日本市場の「内なるグローバル化の諸相」を明らかにしていくための序論と位置付けられる。

近年、外国企業の対日直接投資は顕著に増加している。大蔵省の『対外および対内直接投資状況』によると、99年度の対日直接投資は前年度から倍増し、21,510百万ドルとなった(図1)。この増加傾向は翌2000年度の上期も続いており、4-9月累計で前年同期比56%増の17,650百万ドルを記録した。もっとも、ここ数年は、金融・保険業へ向けた米国からの投資や、ルノーと日産の資本提携のように、企業再編に起因した巨額の資金移動が日本市場で起きており、個別の事情で動きが増幅されている面もある。

そのため、金額ベースでみた対日直接投資の著増現象は、ある程度幅をもって評価しなければならない。しかし、件数でみても増加傾向が確認できるほか(図2)、かつて合併で進出した外国企業が日本法人を100%子会社化する動きも水面下ではかなり進んでおり、外国企業の日本での事業活動は急速に拡大している。したがって、一部の大型案件による特殊要因を別にしても、サービス業、商事・貿易業、機械工業など幅広い分野で対日直接投資が活発化していることはまちがいない。

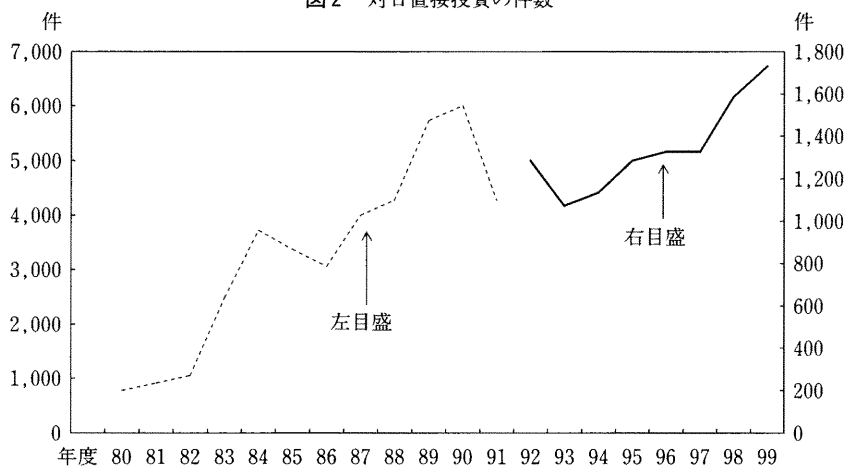
90年代の日本経済は、「失われた10年」といわれるほどに経済が低迷を

図1 対日直接投資の長期推移



(備考) 大蔵省国際局『対外および対内直接投資状況』, 日本銀行 www.boj.or.jp/down/down_f.htm より作成。

図2 対日直接投資の件数



(備考) 大蔵省国際局『対外および対内直接投資状況』より作成。92年度より集計対象の変更で小規模案件が対象から外れている。

続けた。それにもかかわらず、諸外国からの対日直接投資が顕著に増加したのは、これらの外国企業にとっては、事業活動の場として日本が魅力的だと認識されていることを示唆している。そこで、本章の第2節では、日本市場の地域特性を企業の競争優位との関係から整理し、一国レベルの視野で市場特性を考察する。

また、直接投資を国境を越えた単なる「資金移動」ではなく、国境を越えた「経営資源の動態」と考えるならば、対日直接投資の趨勢的増加は、多様性と新規性を備えた世界の経営資源が、日本国内に移転していることを意味する。したがって、外資系企業のプレゼンスは依然として低水準だとしても、直接投資が実行された立地先では、新たな経営資源の流入が触媒の働きとなって、地域経済を活性化する経路が生まれると考えられる。この観点からは、対日直接投資の分析に際して、日本国内をよりきめ細かく地域観察することの重要性が浮かび上がってくる。本章の第3節では、国内の地域レベルに焦点を当てながら、対日直接投資の諸問題を検討する。

2. 対日直接投資と日本の市場特性

2.1 一国レベルの分析に対する問題意識

対日直接投資の研究は、国境を越えた企業の事業活動を取り扱っているものの、その分析対象は、あくまで日本という特定化された地域である。ハイマー（1960）を嚆矢とする企業の競争優位に着目した直接投資の理論では、なぜ企業が国際展開するのかという点に関心が向けられ、地域の特性は所与のものとして扱われてきた。これに、「どこで」という立地国特性の視点を組み入れたのがダニング（1979）のOLIモデルである。しかし、ここでもまず企業特殊的な優位性が論じられ、それを内部化するメリットや外国で発揮したり強化したりすることのメリットが考察されるという展開になっており、企業からみると多種多様な地域特性がグローバルに賦存する一方、ある特定の地域だけをとりあげると、そこには平板な立地国特性しか印象されていない。その意味では、あくまで企業を軸にした理論の統合であって、地域を視座とした統合ではない。

他方、価値連鎖の枠組みからグローバルな競争優位の構築を論じたポーター(1980, 1998)は、初期の段階では、企業の戦略的行動という視点から地域をみていたが、企業の競争優位が地域性の影響を強く受けて生み出されることに着目し、クラスターという概念で立地特性に焦点を当てている。本章の分析は、基本的にこの考え方に沿ったものである。但し、近年見られる対日直接投資の具体例は、かなり多様性に富んでいる。これらの多様な外資進出をそれぞれ個別のケース事例として扱ってしまえば、対日直接投資の諸問題を包括した視点で分析することができなくなってしまう。したがって、日本という特定の地域経済に着目した直接投資の研究においては、投資が量的に増加していることと多様な展開がみられることの現実を踏まえた上で、企業の競争優位を鍵概念としつつ、日本市場の立地国特性を「複眼的」ではあるが「体系的」に整理していくことが求められる。

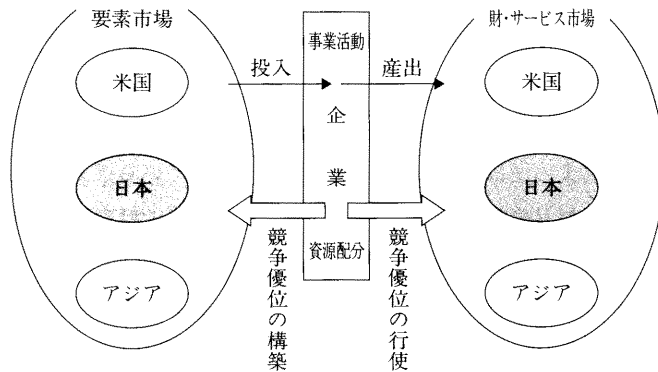
こうした問題意識に沿って、本章の前半では、いくつかの具体的な外資の対日戦略を検討しながら、今日の世界経済における日本経済の特質を分析し、企業の競争優位と直接投資の関係を、日本という特定地域の視点から再考したい。

2.2 企業の競争優位からみた市場の二局面

篠崎(2000)では、①マクロ経済の不振をよそに対日直接投資が90年代後半に急増していること、②現象面では、かつて指摘されていたいくつかの阻害要因が、あるものは大きく、あるものは少しずつ取り除かれて対日直接投資の増加に複合的な影響を与えていると考えられること、③より掘り下げた要因としては、情報化や知識経済化という世界経済の潮流の中で日本市場の魅力が高まっていると考えられることの3点を、マクロ統計による国際比較、具体的事例、米系企業の国際活動統計によって多面的に考察した。こうした現象をふまえて、企業の競争優位と日本市場の特質を、どのようなフレームで関連づけるべきであろうか。

そもそも、企業経済の基本的な考え方では、企業は投入と産出の2つの場面で市場とかかわりをもつ。企業を中心にみると、前者はヒト、モノ、カネ、技術を調達する要素市場であり、後者は企業の生産物を販売するための財・

図3 企業の競争優位から複眼的にみた立地国市場



サービス市場である。企業の活動を単純化すると投入から産出への転換機能ということになるが、市場経済の中で企業が存続していくためには、競争で勝ち残るための何らかの優位性をその機能の中に備えていなければならない。そしてまた、ゴーイング・コンサーンとしての企業は、刻々と変化する経済環境の中で優位性を強化したり、新たに構築したりすることが求められる。ここでは、競争優位とは何かという議論には深く立ち入らないが、企業を中心に競争優位を「構築する」場面と、「行使する」場面に分けて整理すると、企業は要素市場において競争優位を「構築」し、財・サービス市場で競争優位を「行使」という考え方で日本市場を照射することができる（図3）。つまり、日本市場の特性を平板に捉えるのではなく、要素市場と財・サービス市場の2つの範疇で複眼的に捉えるのである²⁾。

企業の競争優位と直接投資の関係を論じる場合、その根底には、企業が競争上の優位性を Firms Specific Asset として有するからこそ、不慣れな外国市場での経営が可能になるという議論の出発点がある。したがって、主として母国で競争優位を構築した企業が、それを行使するために直接投資を行なうと考える。しかし、経営資源の最適配分に関する企業的意思決定は、要素市場と財・サービス市場の両面で行なわれており、それは、とりもなおさず、既に構築した競争優位の行使ばかりでなく、ゴーイング・コンサーンと

してその維持・強化、すなわち将来に向けた競争優位の再構築を意図しているからに他ならない。バックレイ=カソン³⁾がいうように、直接投資が企業の国境を越えた経営資源配分の一現象であるとするれば、対日直接投資を行なう外国企業の中には、日本市場で競争優位を行使するためでなく、競争優位を構築したり強化したりすることを目的とするところもあるはずである。そう考えることによってはじめ、このところ増加しているアジア新興諸国・地域などからの対日直接投資を、例外的な現象としてではなく、一般化して認識することが可能になるのである。

2.3 競争優位の「行使」と「構築」からみた日本市場

このように、企業の競争優位とその最適資源配分を軸に、競争優位の「構築」と「行使」の2場面に分けたフレームで日本の立地国特性を観察すると、例えば、今日の金融分野では、IT革新と表裏一体の高度な金融サービスで競争優位を構築した米系企業が、預貯金という旧来型の金融サービスのまま巨大な金融資産が滞留している日本市場において、競争優位を行使するために対日直接投資を実行していると捉えることができる。また、流通分野にみられる対日直接投資の増加は、伝統やデザイン、品質に裏打ちされたブランド力という競争優位を確立した欧州企業や、流通革新で90年代初期に新形態の商業開発能力を高めた米系企業が、所得水準の高い巨大な消費市場を形成している日本で、競争優位を行使しようとしていることの表れと考えられる。

これに対して、篠崎(2000)でみてきたように、自動車や電気機械といった製造業で日本の技術力に着目して進出してくる外国企業は、むしろ、微細加工の技術開発などで競争優位を構築したり、強化したりする目的で対日直接投資を実行していると考えられる。このことは、グローバルな組織経営が技術的に可能となった今日、販売(産出)市場で熾烈な国際競争に直面している企業が、競争優位を再構築するに際して、国境を越えたきめ細かな経営資源の再配分までも要求されているからにほかならない。

技術や人材や資本といった競争優位の源泉となる要素は、それが個々に点在するだけでは経済価値を生み出さない。優位性を具現化するためには、

財・サービス市場と要素市場の動向を的確に捉えて、それらの要素を巧みに活用していくという「経営能力」が不可欠である。しかも、IT革新によってコミュニケーション・ロスがかなり低減しているため、競争優位の源泉となる要素を内部化するという一方だけではなく、外部資源との連結により内部資源を強化できるという、外部化（ネットワーク化）の利益も視野に入れない⁴⁾。

すなわち、外部化と内部化の戦略的な関係をグローバルに構築していく、経営資源の最適配分能力である。そのためには、①技術や人材や資本等の性質を正確に理解し把握する能力、②要素市場と財・サービス市場の状況や地域特性に対する情報感度の高さ、③それをもとに戦略的なポジションを描く構想力、④時宜を外すことなく意思決定を行なう決断力、⑤関係者を調整し具体策を実施していく遂行能力、の5つが備わっていなければならない。これらを含めたものが、ゴーイング・コンサーンとしての競争優位を構築し行使するのに必要な「経営能力」である。

対日直接投資の増加というマクロ的な経済現象の背後には、日本市場の特性を的確に捉え、適切な経営資源配分に活かすべく、投資を決断し、実行していくことができる経営能力が存在するのである。

2.4 対日M&Aをどう捉えるか

技術に着目した対日直接投資では、M&Aの形態がかなり多い。しかしこれらは、ハイマーがいうような、財・サービス市場における独占を目的とした競争排除のための買収とは、様相が異なっている。以下のようないくつかのケースをみる限り、売り手の日本企業においては業績不振部門の売却による収益圧迫要因の改善や雇用の維持（事業が継続されるという意味においてであり、多くの場合、賃金の低下は免れないが）という便益があり、買い手の外国企業においては、優れた技術能力の獲得という便益がみられる。なぜなら、M&Aの対象となる既存の日本企業は、技術と人材の集積された場になっており、たとえ経営の失敗で業績は不振であっても、特定の要素に着目する限りでは、外国企業に魅力的な資源と認識されているからである。

(1) アルゼンチン企業シデルカ社によるM&A

シームレスパイプで世界大手のアルゼンチン企業シデルカ社は、2000年7月にNKKの同事業部門を買収した。シームレスパイプは、主に石油の掘削に利用されるが、80年代後半からの石油価格の低位安定により、主要ユーザーたる石油メジャーからの需要が低迷し、国内各社とも軒並み大幅な赤字構造を抱えていたとされる。

石油の掘削においては、油井の地質的、地理的条件などにより、必ずしも最高級品質の油井管だけが必要とされているわけではないため、石油メジャー側は様々な品質の油井管を一社集中購買することで調達コストを引き下げようとしている。つまり、シームレスパイプの生産企業からみると、財・サービス市場の状況が変化しているのである。その結果、シームレスパイプを供給する企業は、高付加価値製品から中級品までさまざまな製品ラインを揃えることで、財・サービス市場での交渉力を確保する必要がある。

NKKのシームレスパイプ事業は、優れた技術力を背景に高付加価値製品においては世界的にも評価されていたが、社内の製鉄事業全体からみると生産量で数パーセントしか占めておらず、マーケットの変化に世界的な視野で対応することは難しいと判断された。これに対して、シデルカ社は、南米を中心に100社を超える関係会社と総従業員3万人を擁するシームレスパイプ関連の企業グループを形成している。

こうした背景により、シデルカ社は、財・サービス市場で顧客（石油メジャー）ニーズにうまく対応して競争優位が行使できるよう、技術力を誇るNKKの事業部門を買収したが、これは、国境を越えたM&Aという形態で、要素市場における競争優位構築の資源配分が実行されたことを意味する。

(2) 台湾企業シワード社によるM&A

明電舎の100%子会社で2000年3月に清算されることが決定していた水晶振動子メーカーの明電通信工業社（62年設立）は、最終的には、台湾の新興企業シワード社（88年設立）にM&Aされた。水晶振動子は周波数のコントロールに利用されるもので、エレクトロニクス製品を中心に幅広い応用分野があり、最近では携帯電話などの移動体通信向けに高付加価値製品の

需要が急拡大している。

明電通信工業は、94年に業界最小の振動子開発に成功するなど、技術力に対する評価は高いが、電力向けの電源設備や上下水道の処理プラントを主力とするグループ内での位置付けはかなり小さく（売上高で2%程度）、設備投資などの重要な意思決定において時宜を逸することが多かった。例えば、民生用の設備はバブル崩壊後の90年代初頭に建設されたため、景気後退により低稼働を余儀なくされた。その一方、通信用の需要が急拡大する90年代後半には、技術力はあるものの民生用水晶に力を入れてきた経緯から本格的な対応が後手に回り、ブームに乗り遅れて4期連続で欠損を計上するなど、業績不振が続いた。このため、99年9月に半年後の清算を決定していた。

一方、台湾のシワード社は、新興企業ながら情報化の潮流に乗って、通信業界向けを中心に世界市場で順調に業容を拡大してきた。ユーザーからは、高品質製品を安定供給する要請が強まり、さらに一段と飛躍するためには、高精度な水晶振動子の開発や製造技術を獲得することが課題となっていた。こうした業界環境と両社の事情を背景に、シワード社は、競争優位の構築に向けて、自らよりも技術力のある日本企業のM&Aを実行するに至ったのである。

これらの事例からは、経営の能力をフルに発揮して、ゴーイング・コンサーンとしての競争優位をグローバルに構築しようとする外国企業の活動が、日本の要素市場を舞台に繰り広げられていること、および、その主体が必ずしも従来のような欧米を中心とした先進国企業ばかりでなく、新興国企業に広がっていることが読み取れる。

2.5 対日直接投資をめぐる政策目標の錯綜

競争優位の観点から立地国の市場特性を2つの場面に分けて考察することにより、対日直接投資をめぐる政策課題も明瞭になってくる。これまでの対日直接投資をめぐる議論では、競争優位の構築と行使の2場面が混然となっていたために、問題の核心が見えにくかった。賃金の高さや品質要求度の高さを巡る議論がその一例である。

対日直接投資は賃金や品質要求度の高さが阻害要因であると指摘されてき

たが、それだけにとどまれば、対日直接投資を促進するために所得や品質へのこだわりを引き下げることが目標となってしまう。しかし、これは明らかに問題の誤った設定である。賃金についてみると、確かに、コストの安さが競争優位の源泉であるような、付加価値の低い量産品であれば、生産拠点として競争優位を構築するには、日本市場は全く魅力に欠ける。しかし、購買力の源泉となる賃金の高さは、高度な財・サービスに対する需要の強さと大きさを意味し、巨額の研究開発費を投じて企業化された付加価値の高い財・サービスを供給するような企業にとっては、競争優位を行使する市場としてかなり魅力が大きい。

賃金の高さ自体を問題点として取り上げ、その引き下げを目標とするのではなく、賃金の低さが競争優位構築の源泉となっている産業から高賃金を負担しても競争優位を構築できる産業への構造転換こそが重要で、そのための調整費用をどう引き下げかが政策課題の核心であろう。

また、ある外資系化学メーカーは、民生品に関しては日本の高品質が成長するアジアでのスタンダードになると考え、日本での事業を重視している⁵⁾。こうした見方があるとするれば、厳しい品質管理が求められるような分野については、世界的な視点から企業を日本に誘致するというビジョンも意味を持ってくる。

今日の成熟した先進国経済で雇用と産業の担い手となるのは国内企業だけではない。そう考えると、先進国においては、国内経済が停滞し自国企業が疲弊している局面で、「相対的に」競争力を高めた外国企業が、立地国特性を的確に捉えた直接投資を増加させ、そのことが経済の再活性化につながると考えられる。80年代後半の米国と90年代後半の日本をみるかぎり、この推論はある程度妥当性を持つように見える。

ここでいう競争力は、あくまで相対的なものである。いくつかの対日直接投資事例からは、技術開発力などの特定要素に限ると、絶対水準では日本が優れているようなところへ、それを求めて進出してくる外国企業も存在する。高賃金を可能にする競争力の源泉が、技術や知識であり、研究開発や人的資源に対する投資およびそうした活動の集積によって日本の市場特性がさらに磨かれていくと考えるならば、外国企業の対日直接投資をそのために活用す

るという、戦略的な政策の設定も可能となる。つまり、グローバルな視点で企業が競争優位を構築する場合に、日本を欠かすことのできない市場だと認識させ、そのような特性をさらに際立たせることが地域政策として意味を持つということである。こうした政策意義の設定は、本章の第2の目的である地域経済の視点に深くかかわってくる。

3. 対日直接投資と地域経済

3.1 地域レベルの分析に対する問題意識

活発化している対日直接投資の内容を丹念に見ていくと、外国企業の母国・地域、進出分野、規模、形態など実に多様で個性的であることが明らかとなる。これらの事例からは、日本市場の魅力を的確に認識する世界の企業が、経済構造の変化を先取りして、戦略的に行動を起こしている姿が読み取れる。その意味では、対日直接投資によって移転されてきた「外国からの新しい経営資源」が、立地先の雇用や産業構造にどのような影響を及ぼすのか、あるいは、地元経済の活性化にどう寄与するかという、地域を視座にした投資効果の分析が今後重要になってくるとみられる。

さらに、90年代にみられた国内経済の停滞と外国企業による対日直接投資の活発化は、地域における経済振興策の一形態として、自治体等による外資系企業誘致の活発化を引き起こした。そこでは、地域における外資系企業の進出件数が増加しているかどうか、雇用創出効果や税収効果がどの程度であるか、というような、量的な側面に関心が集まりがちである。もちろん、これらの分析が重要であることは論を俟たないが、さらに重要なのは、地元で活動することになる潜在的な企業候補を、国境を越えた視野で認識することによって、地域経済のあり方や施策のあり方そのものを、これまでになく多様な発想で根本的に再考できる点にある。以下本章の第3節では、こうした問題意識をもとに、そもそも、外資系企業がどの程度地域に展開しているかを確認した上で、地域の経済振興との関係を考察していく。

3.2 東京集中の虚像と九州への立地

よく知られているとおり、外資の日本進出は東京など大都市の集中する関東圏が殆どである。外資系企業の4分の3以上が東京に本社をもつという構図は、今も10年前とほぼ変わらない。その理由は、おそらく、日本をひとつの市場とみる場合、政治・経済の中心である首都東京にマーケット情報が集中し、外資系企業の諸活動が最も容易で効率的に行なえるためと考えられる。その結果、例えば、九州における外資系企業のプレゼンスを、公表されている統計で把握すると、きわめて小さなものとどまっている。

通商産業省の『第32回外資系企業動向調査』によると、回答外資系企業1,532社のうち、九州の企業は12社と全体の0.8%を占めるに過ぎない。また、東洋経済新報社の『外資系企業総覧 '99』によると、全国3,321社のうち九州に本社を有する企業は、全体の0.5%の15社となっている(表1)。

ただし、こうした統計では、本社主義が採られているため、外資系企業の地域への事業展開が必ずしも正確には映し出されていない。具体例をあげる

表1 外資系企業の地域展開

	全国	東京都**	九州	備考
通商産業省『外資系企業動向調査』	1,532 (100.0)	1,067 (69.6)	12 (0.8)	本社所在地による分類 の社数
東洋経済新報社『外資系企業総覧』	3,321 (100.0)	2,560 (77.1)	15 (0.5)	
通商産業省『工場立地動向調査』*	135 (100.0) <100.0>	14 (10.4) <4.3>	14 (10.4) <4.4>	全外資系企業の立地件数 <> 内面積シェア
	37 (100.0) <100.0>	3 (8.1) <6.5>	2 (5.4) <6.4>	外資比率50%以上企業の件数 <> 内面積シェア
九州経済調査協会調べ	——	——	30 (36事業所)	事業所所在による分類 の社数

(出所) 通商産業省『第32回外資系企業動向調査』、『工場立地動向調査』、東洋経済新報社『外資系企業総覧 '99』、九州経済調査協会資料等により筆者作成。

(注) *工場立地動向調査は1994年から1997年までの4年間累計。製造業に限られ、商業やサービス業などが含まれないため、産業全体をカバーしている他の資料とはベースが異なる。

**工場立地動向調査の東京都は、千葉・埼玉・神奈川3県を含む関東4都県合計。

と、半導体関連のICデバイスや光ファイバーなどの石英ガラス分野を得意とするドイツ系企業、信越石英(株)は99年に長崎県佐世保市のテクノパークで製造工場を新設・稼働しているが、この他にも、宮崎県田野町、熊本県大津町など九州の2工場をはじめ全国に合計5工場を有している。工場や営業所、研究所といった各種の事業所は全国展開しているものの、本社所在地は東京都新宿区であり、統計上同社は東京所在の外資系企業として計上される。このようなケースは、他にも数多くの企業で見られる⁶⁾。

そこで、製造業に限定されるが、通産省環境立地局の『工場立地動向調査』を用いて、94年から97年までの4年間を確認してみると、少しでも外資が資本参加している企業の立地は全国では135件、九州では14件（件数シェア10.4%、面積シェアでは4.4%）、うち外資比率50%以上の企業に関しては、全国では37件、九州では2件（同5.4%、同6.4%）となっており、本社主義に比べると、外資系企業の九州でのプレゼンスはかなり高まる。

さらに、九州経済調査協会の資料によると、99年11月時点での九州における外資系企業は、30社36事業所とみられる。このうち筆者の手元資料で本社所在地が確認できた24社30事業所について、その内訳をみると、13社18事業所が東京都に、3社4事業所が神奈川県に、3社3事業所が大阪府に本社を有しており、九州に本社を持つと確認できたのは5社5事業所に留まる（表2）。つまり、この資料でも、本社主義によれば九州の外資は5社にとどまるが、実態的にはその5～6倍にあたる24社30事業所が外資系企業の活動拠点として、九州に立地していると判明する。

九州に本社をもつ5社を詳細にみると、熊本県宇土市を本社とする(株)熊本マランツは、神奈川県が本社の日本マランツ(株)の100%子会社であり、北九州市を本社とする(株)ボスメタルは大阪の(株)ボスコ・インターナショナル・オ

表2 九州に立地する外資系企業の本社所在地別分類

	合計	九州	東京都	神奈川県	大阪府	不明
社数	30	5	13	3	3	6
事業所数	36	5	18	4	3	6

（出所）九州経済調査協会資料、東洋経済新報社『外資系企業総覧 '99』等により筆者作成。

表3 外資系企業の事業所分布と雇用数

	全国	首都圏	東京都	九州
企業数 総数	1,598,608	500,584	276,176	144,069
外資	2,198	1,832	1,568	17
事業所数 総数	2,462,369	723,887	375,086	242,681
外資	9,285	3,895	2,540	736
雇用者数 総数	35,326,527	10,552,617	5,670,399	3,289,470
外資	324,018	178,610	115,183	13,606

(備考) 日本労働研究機構人事・労務管理研究会資料、平成8年事業所・企業統計等をもとに筆者作成。外資系企業は、外資比率50%以上。

オサカと東京の大宇ジャパン(株)などによる合弁子会社である。すなわち、九州に本社を構える5社のうち2社は外国から直接九州に会社を設立する形態は採られておらず、東京など大都市所在の外資系企業（在日子会社）が孫会社を設立するという形態になっている。

こうした事実をふまえ、より包括的な統計で確認するために、ここで、本社ベースではなく企業の事業所ベースで全国の立地状況を確認しておく。大阪大学の小滝助教授と筆者は共同研究の中で、平成8年事業所統計のデータをもとに、本社の外資比率によって地域別の再集計を行なった。それによると、出資比率別に集計が可能な企業は、全国に約160万社あり、これらの企業は246万の事業所と3,533万人の雇用を擁している。そのうち、外資比率50%以上の外資系企業は全国で2,198社存在し、9,285の事業所と32万人の雇用を擁していることが確認される（表3）。

このデータをもとに、企業数、事業所数、雇用者数の面から地域における外資系企業のプレゼンスを分析すると、次の4つの特徴が得られる。第1に、本社主義でみた外資系企業の分布は、既存の統計と同様に東京集中であること、第2に、事業所の分布は、本社主義でみた企業の分布とは異なり、東京集中とはいえないこと、第3に、規模を考えない事業所の分布に関しては、東京との時間的、距離的緊密性は有意に影響を与えていないこと、第4に、雇用者数で測った事業規模の大小は、東京都との時間的、距離的緊密性が有意に影響を与えていることである（表4）。

特に、第3と4の特徴に関しては、外資系企業が地方展開する場合に、活

表4 外資の地域展開と東京との緊密性

	事業所数（事業活動量を考えない分布）			雇用者数（事業活動量を反映した分布）		
	1-①	1-②	1-③	2-①	2-②	2-③
定数項	3.48 (2.22)*	4.65 (2.94)**	5.35 (2.06)*	3.89 (8.71)**	4.08 (9.42)**	5.69 (8.37)**
J R 営業距離	6.620 (0.32)			-2.230 (-3.78)**		
J R 時間距離 (新幹線利用)		-3.20 (-0.56)			-6.89 (-4.41)**	
時間距離 (航空利用)			-9.90 (-0.59)			-21.92 (-5.01)**
R ²	0.00	0.01	0.01	0.25	0.31	0.37
観測数	45	45	45	45	45	45

（備考）下段（ ）内はt値。*は5％水準，**は1％水準で有意。

いずれも県ベースの立地情報に集約し、東京から県庁所在地までの時間、距離を採用。

J R 時間距離は、最寄駅までの新幹線・特急利用の時間。航空利用の時間は、到着してから中心部までの交通アクセス時間を加味し、J R 利用と比べて時間の短い方を採用。

動地点としては全国的に立地の可能性がある一方、活動の量的拡大に際しては、政治・経済の中心である首都東京との緊密性がかなり重要であることを示唆している。このことは、多国籍企業の内部化論と密接に関係する、組織内部の意思決定や指揮監督といったコミュニケーション問題が影響しているからではないかとみられる。

このような外資系企業の立地スタイルは、後述する地域の外資誘致を検討するうえで、示唆に富む特徴と言える。

3.3 多様性と個性に富む外資系企業

外資系企業の地域展開については、情報の蓄積と整備が遅れており、その活動実態を詳細に把握するには限界がある。したがって、情報量が限られる統計資料に頼るだけでなく、きめこまかな実地調査による補完が求められる。具体的な事例調査を行なうと、地域においていくつかの外資系企業が、個性豊かに活動している姿が見てとれる。逆に、一つひとつの事例が実に多

様であるために、それらに共通する特徴を抽出することを困難にしている面すらある。サンプルが少なく情報蓄積が充分でないため、短絡的に結論付けることはできないが、現時点においては、そうした多様性と個性こそが、地域における外資系企業進出の特徴といえなくもない。

以下では、農業の分野でスウェーデン企業と結びついた大分県久住町の事例、高度医療用具で世界屈指の米国企業が研修機能を持つテクノロジーセンターを建設した宮崎県佐土原町の事例をみていく。

(1) スウェード・ポニック社の事例

大分県久住町では、従来からトマト、いちご、花卉類の施設栽培が盛んであったが、過疎化が進み後継者難が懸念されていた。また、環境に対する不安から安全な野菜が食べたいという消費者ニーズを背景に、農家自体も農薬などに頼らない安全な野菜作りをしたいという希望が醸成されていた。農業を取り巻くこうした状況を受けて、どのような農業経営で所得の増加を実現できるかを検討するため、94年12月に久住町生産対策協議会が開かれ、安定的な企業経営を目指す新しい施設栽培導入の方策が議論された(表5)。

農地に直接播種し、収穫してはまた同じものを作付けするという従来の施設栽培では、特定の作物に固定してしまい、天候や市況の影響に対して受け身で、所得の向上はおぼつかないとの認識から、新しい手法による企業の経営の模索が始まった。翌95年には先行事例の視察が実施されたが、国内の

表5 久住町の取り組みと外資誘致までの経緯

1994年12月	久住町生産対策協議会開催
1995年7月	水耕栽培施設視察(大阪市)
11月	水耕栽培施設視察(佐賀市九電電化試験場)
12月	スウェーデン大使館との研究会開催
1996年6月	スウェーデン現地プラント視察
12月	スウェード・ポニック社長来町・農家への説明会開催
1997年12月	農業生産法人「(有)スウェード・ポニック久住」設立
1998年3月	水耕栽培施設建設着工
9月	操業開始

(出所) 有限会社スウェード・ポニック久住へのヒアリング調査、新聞報道資料等により筆者作成。

既存施設では、設備に過剰な制御機能が負荷され、農家による日常的な管理が困難であることに加え、投資負担が大きく、採算面で厳しいという結論に達した。

振興ビジョンの実施が行き詰まりかけた時、日本進出を検討していたスウェーデン企業と出合うことになる。その企業が太陽光利用型の野菜栽培施設を運営するスウェード・ポニック社である。播種、溶液調整、温度・湿度調整、散水、照明などをコンピュータ制御する同社のシステムは、安定的な無農薬野菜の生産を可能にすると同時に、投資・操業コストを安価に抑えることに成功しており、スウェーデンをはじめ、ベルギー、オランダ、ドイツなど欧州各地で20施設が稼働している。

久住町の農家がこのシステムに着目したのは、それまで視察してきた日本国内の施設とはコンセプトが根本的に異なっていたからである。スウェード・ポニック社のシステムはコンピュータによって天候データや成長データなどがきめこまかく管理されているが、「野菜は機械が作るのではない。農家が、つまり人間が丹精こめて作るのだ」という考えから、「何かあったら、農家の長年の勘で調整する」という理念が根底にある。完全自動化を追求しすぎるあまり、設備や施設に過剰な機能を要求してしまう日本のシステムに対し、この施設では人と機械がうまく調和し、故障しても実際に作業する農家の手で補修可能に設計されている。つまり装置メーカー任せでなくて、農家自身がメンテナンスし、改善・改良できるように工夫されている。国内既存施設と比べると、半分の費用で2倍の面積が運営できるとされる。

95年12月に導入に向けた研究会を開催し、半年後の96年6月にはスウェーデンの現地プラントを視察、さらに半年後の96年12月には社長が来日し、地元農家への説明会が開かれた。その1年後、地元農家4人で農業法人(株)スウェード・ポニック久住を設立、98年11月にスウェード・ポニック社との合併企業に発展している。

「工場であり、企業であり、農業である」という運営理念を掲げる同社の志賀社長は、「3つの要素がうまく融合し、シナジー効果を上げることで、農家がお仕着せでなく主体的に近代化できる」点を強調する⁷⁾。

地元の農家にとって、施設栽培の投資額は5千万円程度がこれまでの相場

であり、本件の4～5億円という金額は、いわば桁違いの規模である。しかし、国内ではみつけれなかった新しい経営手法・ノウハウに触発され、これまでのような個人ではなく、数人が集まって企業化することで規模の限界を克服している。また、設備・機器類は統一規格による量産効果が働く輸入にて対応しており、結果的に農家あたりの投資コスト低下を実現している。

それでも、この規模の投資になると、自己資金や公共セクターによる補助金だけで賄うことは不可能であり、何らかの外部資金調達が必要となる。施設建設が金融環境の激変による、いわゆる「貸し渋り」の時期に重なり困難に直面したが、大小数多くの外資系企業融資実績をもつ日本開発銀行（現日本政策投資銀行）の専門的なプロジェクト審査と、その結果に基づく融資が実行されたため、計画通り98年9月に操業が開始された。当初の協議会設置から3年9ヵ月、スウェーデンの現地視察から2年3ヵ月後と、外資誘致としては異例の早さである。

99年11月現在で、取締役3人（年齢36～43歳）出資社員2人（最年少は30歳の女性）、従業員4名、パート約20名（午前中の収穫で12名、午後には2名、福祉施設から数人）で運営されており、ハーブ、ほうれん草、レタス、春菊、パセリなどが栽培されている。

この対日直接投資による地元への影響は、投資金額そのものや、雇用創出だけに留まらない。当社事業の特徴は、作物の市況を見ながら、柔軟に生産品目を調整できる点にある。パレット・ポットによる個別育成方式であるため、短期間の品種入れ替えが容易で、価格をみながら安価な作物は作らず、品薄で値崩れしにくいものをタイミング良く生産することが可能となった。したがって、天候や市況に対して受け身でなく生産者として能動的に行動することが可能となる。

こうした農業経営は、生鮮品を工業製品のような価格付けで出荷できる点が革新的で、農家の所得構造にも変革をもたらすものとみられる。当施設の売上を露地もので上げようとするれば（もちろん、露地野菜と単純比較はできないが）約30倍の土地が必要とされる。こうした質的な効果こそが、外資導入による影響の本質である。

スウェード・ポニック社は、日本では全国10プラント程度を展開する計

画で、その後は韓国、台湾など他のアジア諸国へも事業を拡大していく戦略を立てている。穀物や根菜と異なり、葉モノ野菜は、鮮度管理の点で輸入など長距離輸送はコストが嵩むため、国内生産も競争優位を保ちうる。農業を零細な個人に縛り付けて保護するというやり方は、長期的には後継難によって成り立たなくなるとみられるが、久住町の取組みのように、経営ノウハウ、人材、企業的経理、マーケティングなど、国境を越えた企業と農家の交流が、農業にも新たな発展の余地を広げてくれるのではないかと期待される。

(2) ポストン・サイエンティフィック社の事例

心臓系、血管系カテーテルの領域で米国最大手の医療用具メーカー、ポストン・サイエンティフィック社は98年、宮崎県佐土原町に、20数億円をかけて製品の開発・加工・研修施設（テクノロジーセンター）を新設した。当初の計画によると、2000年には100人程度の雇用が予定されている。

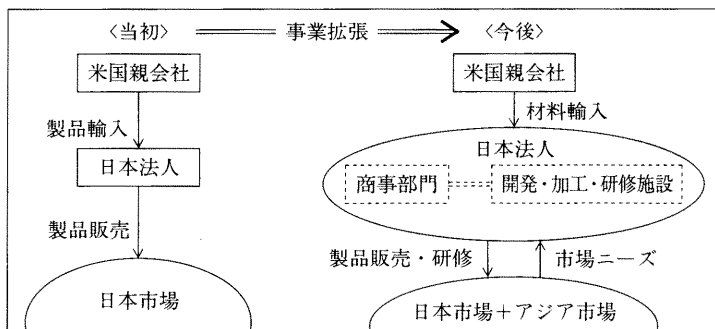
当社の製品を用いた治療は、冠動脈疾患などの場合、バイパス手術のような大がかりな胸部切開が不要で、患者への負担が少ないため、低侵襲の治療として注目されている。高度な医療のニーズが見込める日本には87年に進出、それ以来、東京の在日会社を拠点に米国から製品を輸入し、国内の代理店へ卸すという販売戦略が採られてきた。この段階での日本法人はいわば輸入商社の機能にあった。

当社の製品は、先端医療と医療費抑制の両立が図れることから、90年代中盤以降、日本でも急速に需要が増大しているが、それと共に必要となってきたのが、市場とのきめこまかなコミュニケーションである。

一般に、所得水準が高く選択的支出が支配的な先進国市場では、品質要求水準の高い財などで「情報コスト」が重要となり、市場に密着する目的で直接投資が実行される⁸⁾。当社製品のカテーテルは、静脈等へ直接挿入して利用されるため、微妙な精度と医師の熟練した技術が必要である。したがって、日本における患者の体質など、米国とは異なる精緻な品質改良、ユーザーである日本人医師の細かな要請に応える体制、医師向けに実施する動物実験などの研修、といった市場での知的情報交流が鍵となる（図4）。

宮崎のテクノロジー・センターでは製品の改良・調整・開発・加工の他に、

図4 ポストン・サイエンティフィック社の事業展開



(出所) 株式会社ポストン・サイエンティフィック・ジャパンへのヒアリング調査、新聞報道資料等により筆者作成。

海外から著名な医師を招聘して全国の医師に研修が実施されており、日本での腰を据えた事業展開の拠点と位置付けられている。最近では、韓国やインドなどの医師に対する研修も増加してきており、その機能は、さらにアジア地域も視野に入れた研究開発の拠点到拡張されはじめている。

当社の日本における事業展開は2つの点で示唆に富む。第1に、知識経済化（ナレッジ・ベース・エコノミー）が進行するなかで、高付加価値品にかかる情報の生産、交流、集積拠点として、日本がプレゼンスを高めている点である。しかもそれが韓国、台湾、インドなど国境の枠を越えた企業のマーケティング戦略で捉えられている。

第2に、日本での事業拡充に際して、地域展開の可能性が高まっていることである。日本市場の第1の特徴によって、従来の輸入販売だけでは不足する機能の強化が必要となり、そのための投資の一部が、地方へも波及している。その構図は、日本市場への足がかりとして、東京進出がひとまず成功し、業容を拡大する次のステップで、地方都市も視野に入れた投資決定が行なわれるというものである。

同社の施設は、医学部の高度研修センターともいえるもので、投資決定に際しては、建設コスト、人材の質と採用の容易さ、地域の受け入れ態勢、気候条件などの他、各国から招く医師の長期滞在にふさわしい環境、国際級の

もてなしが可能かどうかも重視された。

知的資本と関連する分野では、これに携わる人的資本が求める研究環境、住環境、生活・娯楽環境など、東京圏が戦後発展する過程で整備に失敗した領域があることを認識し、これらの面での差別化と優位性を高める地域戦略が有効ではないかと考えられる。

3.4 全国一律型の地域振興からの脱却

外資系企業の個性的な活動は、地域経済の振興に、従来とは異なる新しい可能性を生み出すと考えられる。それは、全国一律の横並び型振興からの脱却であり、地域のアイデンティティを確立する時代の到来を意味する。

地域の経済特性にあった企業を選定し、誘致を行なおうとする場合に、これまででは、国内にふさわしい企業が見つからないと諦めるほかなかった。しかし、巨大な多国籍企業ばかりでなく多くの中堅・中小企業が国境を越えて事業を展開している今日では、外国の企業に関しても幅広く視野に入れることが可能となる。性格の似かよった国内企業を奪い合うような誘致合戦であれば、結局どの地域も似たような振興計画を打ち出し、横並びの地域開発に帰着しがちになるが、数多くの多様な広がりをもつ外国にまで誘致の対象を広げると、地域の実情に合致したかなり個性的な地域振興が可能になると考えられる。

その意味で、外資系企業誘致はまさに「外資を鏡に地域の魅力を見つめ直す」作業に他ならない。それぞれの地域が自らのアイデンティティを再認識する、いわば地域資源の「棚卸」が出発点といえる。地元の人的資源（教育・人材・モラル・人柄）、歴史と伝統に依拠した産業と技術の集積、気候や資源など地域の個性こそが鍵であり、このことは、ポーターが唱えるクラスター概念に他ならない。

逆に、こうした地道な作業を素通りして、地域特性を認識しないままインセンティブ競争に走ることは、蛮勇を競うチキン・レースに加わって自滅するような行為に陥りかねない。多くの自治体では、海外で積極的な誘致活動の努力を積み重ねており、米国、東南アジア、欧州に駐在事務所を設けたり、公的機関の在外拠点や外国の自治体に職員を派遣するなどして、広報活動を

行なっている。ところが、こうした活動の現場を調査すると、活動成果がなかなか上がらないという声が多いのも事実である。

情報化とグローバル化による多様な企業誘致の可能性は、二面性を備えており、焦点を絞りきれないと、世界を相手に情報の大海に溺れるという陥穽にはまる懸念もある。企業誘致をマーケティングの一種と考えると、成果が上がらないのは、マーケティングの誤りであり、それは次の2点に起因する。第1に、自らの売り込みポイント（地域特性）を認識していないことであり、第2に、相手となる外国企業の行動様式を正確に認識していないことである。

大都市に限らずあらゆる地域と分野に生まれている多様な可能性を活かすためには、それぞれの地域が独自の特徴や魅力を明確に打ち出していくことが必要で、自らの地域特性と外国企業の行動様式を的確に認識した上で、①旧来の思考にとらわれない柔軟な発想による取り組み、②外資誘致に必要な人材や手法の蓄積などソフトなインフラの整備、が求められる。3.5項および3.6項では、この2つの点について検討する。

3.5 地域問題に対する発想の転換

外資系企業の行動様式に関しては、本章の前半で分析した地方への立地パターンや、東京を拠点にした輸入販売から宮崎への進出に発展したポストン・サイエンティフィック社の事例が参考になる。九州の場合、海外での活動は地理的な有利さを活かして、近接するアジアで集中的に行ない、欧米などそれ以外の地域の企業に関しては既に日本へ進出し、東京などに拠点をもち企業の地域展開に焦点を絞るなど、戦略を分けて効果的に実施するのも一計であろう。

また、企業団地の分譲販売政策の見なおしが必要とみられる。これまでは、企業誘致＝分譲販売が成り立っていたが、外資系企業には、これまで日本企業にみられたものと全く異なる判断基準や行動様式がみられる。資産や事業規模の拡大を諒とする日本の経営判断とは異なり、資産効率を重要な経営目標とする米系企業は、資産の所有やバランスシートの拡大に関心がなく、むしろ、資産効率の面でマイナスの判断要素にすらなることがある。

そうになると、そもそも企業団地の造成の目的が何であったかを原点に遡っ

て考え直す作業が問われることになる。地域の資産を切り売りすることではなく、付加価値を生み出す「企業」という経済主体を引き寄せるための手段であるならば、リース方式による賃貸も充分検討に値する。土地という地域の天然資源を個々の所有権に切り分けなくて済むことは、地域資産のトータルな開発と運営が可能になることを意味する。一体的で調和のとれた「企業団地経営」の発想である。

リース方式をとれば、進出企業の初期負担やリスクの低下につながるため、企業からみると選択の幅を広げ、スピーディな経営資源配分を可能にするという点で魅力を増すと考えられる。もちろん、そうすると、新規の誘致だけではなく、一旦立地した企業を引き留めるためのフォローアップなど、魅力の維持と向上も重要になる。企業の経営資源配分コストが低下し、参入と退出の自由度が国境を越えて高まる環境にあっては、地域の魅力の低下は、一度進出した企業でも容易に転出できることに直結するからである。

そもそも、直接投資が、経済環境や産業構造の転換に対応した「企業の国境を越えた経営資源配分」と考えるならば、外資系企業の誘致に際しては、経済環境や産業構造の変化をグローバルな視点で捉える必要がある。しかし、企業の時間軸と、地域づくりの時間軸は必ずしも同じではない。企業や産業の変化のスピードが速まる中、めまぐるしい状況変化に地域経済が対応することはかなり難しいといえる。その意味では、地域振興に際して、産業や企業をターゲットにするのではなく、人的資本に着目し、「人材を誘致する」という発想も意味を持つと考えられる。

すなわち、地域にどのような人材が集まってほしいか、また、そのような人材を誘致するにふさわしい地域の環境とは何かを検討するという視点である。実際、台湾や中国など IT 関連のハイテク企業を集積させようとしている東アジアの地域では、シリコンバレーなどで活躍する自国民の U ターンを促すため、米国と同等の住環境や生活環境を整備する動きがみられる。

ここで述べたことは、ほんの一例に過ぎないが、従来の発想にとらわれない施策の可能性が広がっていることは間違いないといえるだろう。

3.6 地域のソフトなインフラ整備

外資系企業が地域に展開する際に求めているのは、日本市場の一般的な情報ではない。日本市場を一括りにした情報で判断が済むような段階であれば、東京など大都市圏ほど条件が良い。それどころか、今や外国でも入手が可能である。地域にとっての比較優位は、具体的できめこまかなピンポイントの情報である。「地価や産業インフラはどうか」ではなく、それが「通り一本隔ててどう違うのか」、「どのような企業とビジネス・ネットワークがとれるか」、「その企業は具体的にどのような魅力があり、わが社の対日ビジネスにどう活かせるか」、「誰と連絡すればよいのか」、「この地域でビジネスするときはどういう規制があって、どういう問題があるのか」、「それには自治体のどの窓口の誰を訪ねて行けばよいのか」、「誰がキー・パーソンか」、「学校や病院、スーパーなどの住環境はどうか」、「地元での人材確保は具体的にどう行なうのか」、「外国人への地元住民の対応環境はどうか」といった実にきめの細かな情報を求めてきている。

企画、法務、財務スタッフをフル装備で抱えて日本に進出することができない小規模な外国企業を呼び込むためには、外部資源をアウトソースで利用できるように、きめ細かな情報の渦巻くオープンな「場」を形成することが不可欠である。そのために、「情報と人材のるつぼ」「小規模ファイナンス」「コミュニティ」という地域における3つのソフト・インフラが鍵となる。

外資系企業のトップは、「情報面では地元の人たちにはかなわない」、「リアルタイムの情報を正しく把握し理解することが成功への重要なカギである」と述べている。商工会議所など地域の経済団体は、本来地場企業の情報の「るつぼ」であるはずだし、地元の大学で学ぶ学生は、弁護士や会計士の卵である。こうした地域の情報・知識インフラを相互にうまく連携させながら、複合的に活用していくネットワークの形成が求められる。

次に、実施可能な「小規模ファイナンス」の運用スキームである。巨大な日本市場で円ベースの収益を目指す外資であれば、為替リスク回避のため円での資金調達を行なう必要がある。しかし、大手銀行が介在するような大型案件はともかく、多くは小規模なファイナンスで充分なことが多い。大手銀行ではコストの面でメリットがないと判断されてしまうこの種のファイナン

スは、小規模なローンを取り扱う地域密着型の金融機関に頼らざるを得ないが、地域金融の現場では外資融資の事例が少なく経験が不十分なため、外国企業の審査や国際契約に関する実務のノウハウが蓄積されていない。もちろん、政策投資銀行やJETROなど、いくつかの政府系機関は、80年代からの対日直接投資促進政策の下で、ノウハウの蓄積が図られている。この現実を考えると、重要なのは、こうしたノウハウの蓄積された機関と地元に着した金融ネットワークとの緊密な連携の形成にある。単なる制度作りだけではなく、それが実務的に動き出すような運用の仕組みが欠かせないといえるだろう。

最後に、生活のバックアップ体制として、「コミュニティ」の形成である。外国企業が日本で新規立ち上げをするために、初期の段階では本国からの派遣によるトップマネジメントが欠かせない。家族で来日して相当期間（数年）を過ごすことになるため、学校をはじめ生活面で彼らを受け入れるオープンなコミュニティでなければならない。横浜市では、病気の際に医師との通訳をしてくれるボランティアが形成されている。インターナショナル・スクールをつくるほどの規模がない地域であっても、地元の公立校を舞台に多様なネットワークを形成し、日本語補習教室、文化交流サークルなど、子女教育のサポートを含めて家族の戸惑いを軽減する受け入れ体制を整えることは可能だと思われる。

いずれにしても、完全な体制を事前に構築することは不可能であり、むしろ、具体的な事例に取り組む中で、経験を積み上げることの意義は大きい。多様な事例から地域が一旦身につけた国際交流のノウハウは、少なくとも将来にわたって地元の貴重な財産になることは間違いない。

4. おわりに

対日直接投資という経済現象は、日本経済の内なるグローバル化の諸相を映し出す鏡といえる。本章では、90年代の対日直接投資の著増をとりかかりに、一国レベルの日本市場の特性と、さらにブレイク・ダウンした地域レベルの問題から論考してきた。一国レベルの市場特性では、企業の競争優位

を軸に、それを「構築」する場として捉えた日本のインプット（要素）市場と、競争優位を「行使」する場として捉えたアウトプット（財・サービス）市場の特性で整理していく視点を提示した。これは、日本全体を平板にとらえるのではなく、インプットとアウトプットの両方の市場から、複眼的ではあるが体系的に日本経済の特質を捉えようとする考え方である。

他方、増加しているとはいえ、外資系企業のプレゼンスが依然として低い状態にあることは変わりなく、現状において対日直接投資の効果を分析するには、マクロ的な手法だけでは限界があることも事実である。一国レベルの分析では、捕捉しにくい実態については、地域レベルでの分析が欠かせない。これは、日本経済の内なるグローバル化を「地に足の着いた」国際化、あるいは、地域の多様性に根ざした個性的な国際化の視点から捉えようという考え方である。

もっとも、IT革新を背景に、今日では中小企業のグローバル化が活発であること、そもそも対日直接投資は極端に低水準で先例が多くないこと、という2つの事実認識に立ち帰ると、量的な効果をマクロ的に検証することは困難が多い。しかし、そのことが対日直接投資の経済効果を否定することにはならない。量的には現れにくいとしても、外国からの経営資源の移転が触媒のような効果となって、地域経済の活性化に寄与する経路が生まれると考えられるからである。

また、対日直接投資の増加につれて生まれたもうひとつの現象が、地域における外資誘致の活発化である。しかし、これまでのところ、期待とは裏腹に成果が上がりにくいという現実も浮かび上がってくる。外国企業にまで対象を広げた企業誘致活動には、従来の枠を越えた地域振興の理念が必要と思われる。本章では、地域が抱える課題とその対応についていくつかの問題提起を行なった。

グローバリゼーションの勢いは、21世紀初頭も続くと思われる。一つひとつの小規模な具体案件が地道に積みあがれば、将来的には、日本全体としてマクロ的にも大きな集積につながっていくと考えられる。また、地域にとっては、個別事例への対応で経験する試行錯誤の中から、地域特性の再認識、国際化に向けた取り組み、課題の解決などのノウハウが蓄積されていく

ことは間違いない。その意味で、対日直接投資の研究は、現在のところ、マクロとミクロ、総論と各論の両輪で展開され、かつ、統合されていく途上にあるものと思われる。

注

- 1) 本稿の執筆に際しては、あわせて稲盛財団による平成12年度研究助成（「外国企業の対内直接投資に影響する地域特性と経済活性化に関する実証研究」）を受けた。本稿執筆に先立ち、平成12年10月22日に開催された国際経済学会第59回全国大会において中間的な報告を行なった。学会報告に際しては、帝京大学の安保哲夫教授、国際基督教大学の鈴木典比古教授より貴重なコメントを頂戴した。また、大阪大学の小滝一彦助教授、九州経済調査協会、日本政策投資銀行国際部、JETRO 経済情報部には、統計データや地域情報、外資系企業の動向に関する情報収集で大変お世話になった。記して深謝の意を表する。
- 2) Porter は、国の競争優位を、①要素条件と、②需要条件に加えて、③企業戦略・構造・競合関係、④関連・支援産業の4属性でダイヤモンド型のモデルを提示している。しかし、産業における競合や関連・支援の企業関係は、いずれも投入（要素）市場か産出（財・サービス）市場が舞台となる。販売面での競合や提携は産出市場で繰り広げられるし、研究開発や人材獲得の競争や連携は要素市場で行なわれる。また、ダイヤモンド・モデルの4次元の捉え方は、個別ケースのレベルであれば充分整理されたものとなるが、さまざまなケースが組み合わさる日本市場を全体として体系づける場合には、かなり複雑になってしまうという問題がある。
- 3) バックレイ=カソンは、国境を越えて行なわれる市場の内部化が多国籍企業を創出すると考えており、異なる生産工程について、異なる国で行なうことが最適となるような場合には、企業が多国籍化すると論じている。
- 4) ハイマーが優位性を海外で利用するための組織の発展という時、それは巨大な多国籍企業のような組織規模の拡大を意味しているが、IT革新は、時間と空間ばかりでなく、組織を越えた経営資源の新結合を可能にしているため、組織的な規模拡大を伴わずに国境を越えた事業活動が可能になっている。篠崎（1999）第5章では、IT革新の影響によって企業の最適構造に揺らぎが起きているが、内部化による企業組織の拡大で範囲の経済性を追求した方が最適か、それとも、企業組織をスリム化して外部資源によるネットワークの経済性を追求する方が最適かは、産業構造や地理的条件、企業の経営能力の違いなどによって、一意ではないことを論及している。
- 5) 篠崎・乾・野坂（1998）第4章。
- 6) 外資系企業の定義が各統計で異なる点にも注意が必要である。例えば、通産省の『外資系企業動向調査』では、外資比率3分の1超の企業を調査対象としている。一方、東洋経済新報社の『外資系企業総覧』では、資本金5千万円以上の主要企業については外資比率49%以上、その他の企業については20%以上の企業を対象に集計が行なわれている。

7) 1999年11月4日の現地調査におけるインタビュー。

8) 篠崎 (2000) 参照。

参考文献

- 浦田秀次郎 (1996) 「日本の対内直接投資の促進策とこの効果」『NIRA 政策研究 直接投資の現状と課題』総合研究開発機構。
- 経済企画庁 (1994) 『現代の楽市楽座——規制緩和と経済活性化——』
- 経済企画庁 (1995) 「直接投資の理論」『海外からの投資拡大を目指して——対日直接投資促進施策に関する調査——』
- 経済企画庁 (1996) 『対日M&Aの活性化をめざして』
- 小宮隆太郎・天野明弘 (1972) 『国際経済学』岩波書店。
- 小宮隆太郎 (1975) 「資本自由化の経済学」『現代日本経済研究』東京大学出版会。
- 国際貿易投資研究所 (1995) 『日米の対内直接投資等に関する調査研究』
- 櫻井宏二郎 (1996) 「日本の対内直接投資の動向」『NIRA 政策研究 直接投資の現状と課題』総合研究開発機構。
- 産業研究所 (1996) 『日本におけるM&Aの可能性と問題点に関する調査研究』
- 篠崎彰彦 (1999) 『情報革命の構図』東洋経済新報社。
- 篠崎彰彦 (2000) 「90年代の対日直接投資環境と日本経済の特質」『経済学研究』第66巻第4号, 九州大学経済学会。
- 篠崎・乾・野坂 (1998) 『日本経済のグローバル化』第4章, 東洋経済新報社。
- 島田克美 (1986) 『海外直接投資入門』学文社。
- 龍田節 (1999) 『企業法と国際社会』有斐閣アルマ。
- 統計研究会 (1996) 『在日外資系企業の経営と戦略』
- 中村吉明・深尾京司・渋谷稔 (1997) 「対日直接投資はなぜ少ないか」『研究シリーズ31』通商産業研究所。
- 日本貿易振興会『ジェトロ投資白書』各年版。
- 日本貿易振興会 (1999) 『対日直接投資に関する外資系企業の意識調査』
- 日本輸出入銀行 (1995) 『直接投資と経済政策——理論の新展開と国際経済問題——』
- 洞口治夫 (1995) 「対日直接投資」『日本の産業組織』有斐閣。
- 吉富勝 (1997) 「総括／日本経済高コスト論争」『論争1997年3月』東洋経済。
- Buckley, P. J. and M. Casson (1976) *The Future of the Multinational Enterprise*, Macmillan. (清水隆雄訳『多国籍企業の将来』文眞堂)
- Dunning, J. H. (1979) *Explaining Changing Patterns of International Production: in Defense of the Eclectic Theory*, Oxford Bulletin of Economics and Statistics, Nov.
- Green, Milford B. and Rod B. McNaughton (1995) *The Location of Foreign Direct Investment*, Ashgate Publishing Ltd.
- Huddleston, Jackson N., Jr. (1990) *Running A Foreign Business in Japan*. (松村増美・渡辺敏訳『ガイジン会社』サイマル出版)
- Hymer, S. H. (1960) *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*, Cambridge, Mass.: MIT Press (1976). (宮崎義一編訳)

『多国籍企業論』岩波書店)

Mahnaz Fahim-Nader (1999) "Foreign Direct Investment in the United States, New Investment in 1998", *Survey of Current Business*, June 1999, pp. 16-23.

OECD (1999) *International Direct Investment Statistics Yearbook*.

Porter, Michael E. (1980) *Competitive Strategy*, Free Press. (土岐坤他訳『競争の戦略』ダイヤモンド社)

Porter, Michael E. (1998) *On Competition*, Harvard Business School Press. (竹内弘高訳『競争戦略論 I・II』ダイヤモンド社)

Spekman, Robrot E., Buruner Robert, Mark E. Eaker, R. Edward Freeman, and Elilizabeth Teisberg (1998) *The Portable MBA*, John Wiley & Sons, Inc. (嶋口充輝・吉川明希訳『MBA 講座 経営』日本経済新聞社)

United Nations (1999) *World Investment Report*.

World Economic Forum (1995) *The World Competitiveness Report*.

Yoshitomi, Masaru and Edward M. Graham (1996) *Foreign Direct Investment in Japan*, E. Elgar Pub.