

2023年度外資系企業動向調査 調査報告書＜概要版＞

2024年3月



GREATER NAGOYA
INITIATIVE

グレート・ナゴヤ・イニシアティブ協議会

1. 調査概要

調査目的

グレーター・ナゴヤ・イニシアティブ協議会（以下「GNIC」という）は、2004年のGNI※活動開始以降、グレーター・ナゴヤ地域（以下「GN地域」という）において、時流に合わせて注力分野を変えつつ、外国・外資系企業と地域企業とのビジネス交流を促進し、外国・外資系企業誘致に取り組んできた。その活動成果として、2022年度までに**163社の外資系企業の進出に至っている**。

我が国において国内人口の減少に加え、デジタル化やカーボンニュートラルの進展、ポストコロナでの経済環境が大きく変化する中、GN地域の外資系企業におけるビジネス活動の変化やニーズを把握し、今後の外資系企業誘致や定着に向けて効果的な取組を展開していく必要がある。

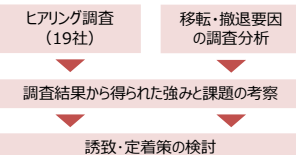
本調査では、GN地域における外資系企業へのヒアリング調査を実施し、**調査結果を通じてGN地域の強み・弱み（課題）とともに外資系企業のニーズを把握することで、今後の誘致・定着を促すための方策を検討する**ための基礎資料を作成した。

※ グレーター・ナゴヤ（名古屋を中心に半径100kmに広がる経済圏）に、世界から優れた企業・技術やヒト・情報を呼び込むとともに企業の海外展開支援を行うために、産官学連携して国際経済交流を促進する活動。

調査対象

GNIC事務局が有する外資系企業情報に基づき、調査対象を選定した。なお、調査対象の選定にあたっては母国企業の国・地域や業種・業態等のバランスを考慮した。

調査フロー



調査時期

2023年 8月～
2024年 3月

調査方法

対面もしくは
オンライン面談

受託調査機関



調査項目

I. 進出時の状況と今後のビジネス計画について

- GN地域に進出したきっかけ／進出決定にあたってのキーパーソン
- 将来的な国内事業計画の方針
- 今後の新規拠点設置や既存拠点強化の予定
- 立地場所選定において重視する項目、優先順位

II. GN地域のビジネス環境について

- GN地域のビジネス環境の魅力
 - 進出前に高評価で現在も引き続き評価が高い項目
 - 進出前は評価していなかったが、現在は評価している項目
 - 進出前は高評価だったが、現在は評価が下がった項目
 - 進出前も現在も評価していない項目
- GN地域でのビジネス活動にあたり改善を期待する項目
- 外国人材の就労・在留にあたって必要な環境整備、拡充・改善・導入希望の施設・サービス

III. GN地域における協業・連携について

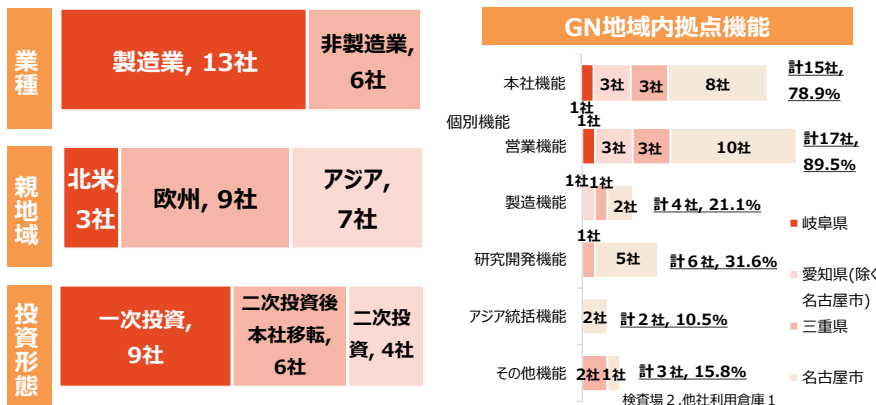
- 協業・連携のパートナーに求める項目
- 協業や連携を行う上での課題

IV. その他

- 公的支援策の活用状況
- 公的機関へのご要望

対象企業の属性

- ✓ ヒアリング調査の対象企業は全19社。
- ✓ 業種は、**製造業が13社(68%)、非製造業が6社(32%)**。
- ✓ 親会社の地域は、**北米が3社(16%)、欧州が9社(47%)、アジアが7社(37%)**。
- ✓ 投資形態は、**一次投資が9社(47%)、二次投資が10社(53%)**。
なお、二次投資10社のうち6社が本社をGN地域に移転させた。
- ✓ GN地域に**本社機能がある企業は15社**。個別の拠点機能は、**営業機能が17社、研究開発機能が6社、製造機能が4社**。



2. ヒアリング調査結果

ヒアリングを実施した19社の項目ごとの回答内容を整理して、対象企業の全体の傾向を把握するとともに、特徴・傾向がでる具体的な意見をもとに調査結果をとりまとめた。

I. 進出時の状況と今後のビジネス計画について

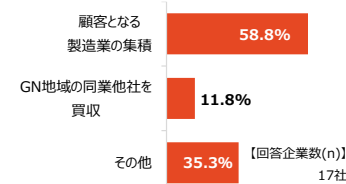
調査全体から得られた知見

- ✓ 製造業だけでなく、検査等の周辺産業も含めて、半数以上の企業が顧客となる製造業の集積をきっかけとしてGN地域に進出していた。
- ✓ 高速道路や鉄道などの国内の交通インフラの充実さが進出地域の決定要因として最多回答で、売上げを確保して採算が見込める市場規模や優秀な人材を確保できることも重要な要因だった。
- ✓ 約6割の企業が将来的にGN地域内において拠点機能を強化したい意向を示している。

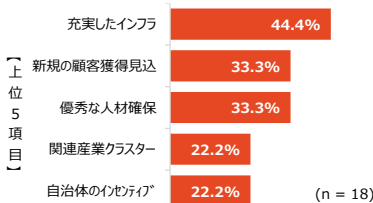
企業からの具体的な意見

- 母国親会社から本社移転の指示を受け、顧客の立地場所データを精査したところ、名古屋市内への移転が最適と判断した。【製造業】
- 顧客となる製造業が集積するGN地域に営業拠点を設けたいと考え、現在の立地場所を決定した。【製造業】
- 新幹線やセントレアの国内移動の交通インフラの良さを重視した。【製造業】
- 名古屋市内への本社移転は、交通アクセスを含む顧客との立地関係が一番の理由であるが、工業系大学等が多いため、人材確保や共同研究への期待もあった。【製造業】

進出のきっかけ



立地場所の重視項目



II. GN地域のビジネス環境について

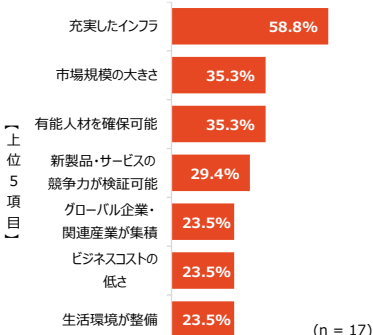
調査全体から得られた知見

- ✓ GN地域のビジネス環境における魅力は、交通インフラの充実さや市場規模が大きいこと、有能人材を確保可能であることなどに意見が集まった。これは進出地域の決定要因と同じ回答傾向であった。
- ✓ 他方、改善点については、関東圏と比べて英語の堪能者が少ないことや、域内製造業との有能な人材の奪い合いが生じているため想定以上に人材確保に苦労していることが挙げられた。また、商社取引といった商慣習の影響の大きさについての意見もあった。
- ✓ また外国人労働者等の在住にあたっては、医療従事者やインフラ関連の従事者も含めた言語の壁が大きいという声があった。

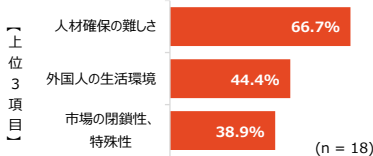
企業からの具体的な意見

- 国内顧客へは自動車での移動がメインであり、高速道路網が発達しているため交通利便性は高い。【製造業】
- 関東圏や関西圏に比べて、不動産に関するコストが安いため、GN地域のビジネス環境の評価が高まった。【製造業】
- 国内の大手製造業との人材の奪い合いになっているため採用コストが高まっている。名古屋から離れた進出地域では人材確保がさらに難しい。【製造業】
- IT・ソフトウェア分野は、顧客も人材確保ニーズが高く、顧客と場所的に近い分奪い合うような形となっている。【非製造業】
- 外国人の生活環境について、街中のサインなどのハード面よりも、交通機関の駅員や乗務員の語学力などソフトの問題が大きい。【製造業】

ビジネス環境の魅力（高評価）



改善希望項目



2. ヒアリング調査結果

ヒアリングを実施した19社の項目ごとの回答内容を整理して、対象企業の全体の傾向を把握するとともに、特徴・傾向がでる具体的な意見をもとに調査結果をとりまとめた。

Ⅲ. GN地域における協業・連携について

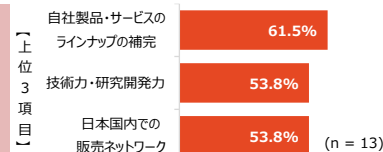
調査全体から得られた知見

- 半数以上の企業が協業・連携先に対して、「**自社製品・サービスのラインナップの補完**ができること」、「**技術力・研究開発力**」、「**日本国内での販売ネットワーク**」を求めている。
- 一方で4割以上が「**決断スピードの遅さ**」と「**国内企業の保守性・閉鎖性**」が協業や連携を行う上での課題と答えた。
- また協業・連携のパートナーとなる**域内企業**と知り合う**きっかけがない**と回答した企業もあった。

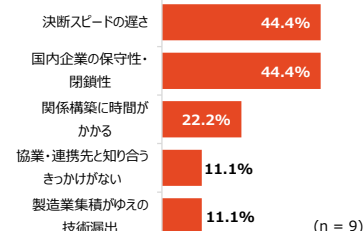
企業からの具体的な意見

-  **特定のエリアにこれだけの製造業や大学が集積している名古屋で協業・連携を推進する価値は高い。【製造業】**
-  **関係構築に時間はかかるものの、一度関係を築くことができれば、長期的な良いパートナーとなりうる。【製造業】**
-  **特定のサプライヤーを介してしか取引や協業の打診ができない。【非製造業】**
-  **今は横のつながりがないものの、域内の部品メーカーや加工業者等と知り合える機会があれば連携が進むだろう。【製造業】**

連携先への要望



協業・連携の課題



Ⅳ. その他（公的支援策の活用・公的支援機関への要望）

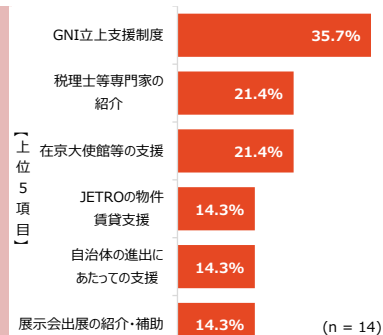
調査全体から得られた知見

- 最も活用したことがあるサービスは「**GN立上支援制度**」であり、ついで「**税理士等専門家の紹介**」や「**在京大使館等の支援**」であった。
- 支援制度があることを知らないまま進出した企業もあり、情報発信が不十分であることも懸念された。また、定期的な情報発信が不足していたため**継続的な公的機関との接点が途切れた実態**も明らかになった。
- 「**拠点拡張に伴う設備投資への補助**」、「**事業拡大のための域内企業とのマッチング**」のほか、GN地域への勤務を躊躇する外国人労働者がいることから「**GN地域のPR**」を期待しているという意見があった。
- また、外資系企業同士のつながりを作るための**定期的な会合の開催**を希望している企業もあった。

企業からの具体的な意見

-  **GNICが提供する立上支援制度（※）を活用できたことやJETROの担当者に親身に相談に乗っていただけたため、大変ありがたかった。【製造業】**
-  **パブリックセクターからの支援があれば、**母国親会社から新たな設備投資の決裁を受けやすくなる**。【非製造業】**
-  **親会社は立地場所選定において自治体のインセンティブへの関心度が高い。**事業拡張に伴う賃貸オフィスの移転にあたり自治体から補助金があるとありがたい**。【非製造業】**
-  **外資系企業との直接取引に関心がある国内メーカーと外資系企業をつなぐ役割を公的機関が担うことができれば、外国企業にとって魅力的なインセンティブとなる。【製造業】**

公的支援策の活用状況



（※2）立上支援制度（GNIC）：GN 地域へ進出を計画している外資系企業に対し、会社設立に要する専門家費用等の諸経費、人材募集広告費等の費用を助成。

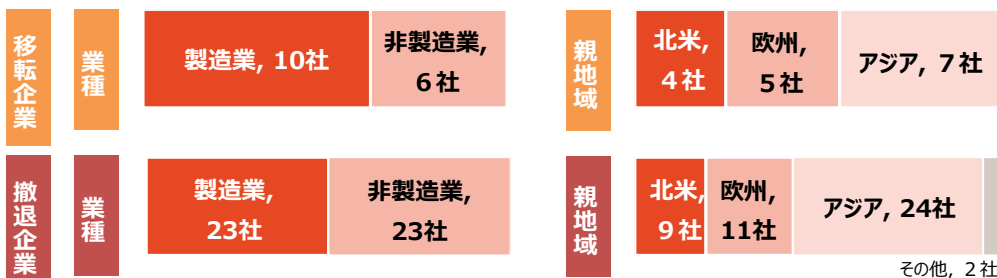
(https://greaternagoya.org/your_support/support_menu/)

3. 移転・撤退動向に関する調査結果

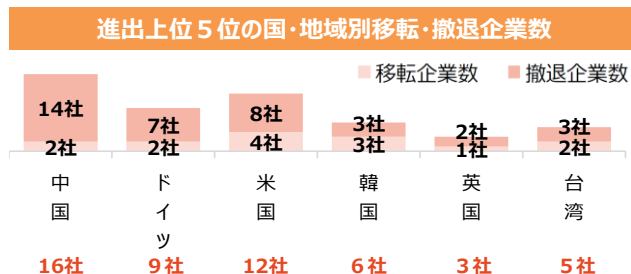
GNICが移転や撤退の事実を把握している62社について、地域別の移転・撤退動向を把握するとともに、ヒアリング調査結果から移転・撤退に至る要因を抽出した。

I. GN地域から移転・撤退した企業の動向

- ✓ GNIC支援企業163社中、移転企業は16社、撤退企業は46社。
- ✓ 移転企業の業種は、**製造業が10社**(63%)、**非製造業が6社**(37%)。
- ✓ 移転企業の親会社の地域は、**北米が4社**(25%)、**欧州が5社**(31%)、**アジアが7社**(44%)。
- ✓ 移転先は、**東京都が8社**(50%)、**関東圏(神奈川県)が2社**(13%)、**大阪府が2社**(13%)、**関西圏(京都府)が1社**(6%)で、残り3社は不明。
- ✓ 撤退企業の業種は、**製造業が23社**(50%)、**非製造業も23社**(50%)。
- ✓ 撤退企業の親会社の地域は、**北米が9社**(20%)、**欧州が11社**(24%)、**アジアが24社**(52%)、その他が2社(4%)。



- ✓ GN地域への進出企業数が多く移転・撤退企業数が高い国・地域は、中国と米国。**中国は進出企業数も移転・撤退企業数も最多。**



II. ヒアリング調査から得られた移転・撤退に至る要因

取引深耕したい国内企業との近接性や取引先となる製造業の集積が進出のきっかけ。
⇒ **関係構築ができなかった場合や収益性が低い場合は移転・撤退も。**

日本進出当初は大阪府に本社を構え、その後東京都に本社移転したが、GN地域の中小製造業と取引深耕が図れなかったため、**製造業のシンボリックな地域である愛知県に本社を移転させた。【製造業】**

国内拠点には進出時に母国親会社より明確な目標を与えられている。
⇒ **目標未達だった場合は投資効果がないとみなされる。**

人材確保が事業展開の阻害要因となっている。
⇒ **必要な人材確保ができなければ移転や撤退も選択肢に入る。**

交通の利便性が高いGN地域に進出したが、従業員を確保するためにも**人材が集まる場所へのオフィス移転**も検討している。【製造業】

事業拡張に伴って現在の拠点が手狭になってきているが、敷地に拡張余地がない。
⇒ **事業拡張に伴う代替地が確保できなければ域外への移転も。**

III. 移転・撤退動向に関する調査結果のまとめ

調査結果をまとめると、外資系企業の移転・撤退要因の仮説としていくつか考えられるが、本調査ではGNIとして対応すべき以下の要因についての方策を検討する。

■ 事業拡張等に伴う**移転場所がGN地域内で見つからなかった**場合に生じる移転

■ 取引先候補と知り合うきっかけがないため新規顧客を開拓することができずに売上高を増やせなかった場合に生じる移転・撤退

■ 語学堪能者などビジネス活動に必要な**人材が集まらずに顧客の新規開拓**ができなかった又は人材コストが高止まりした場合に生じる移転・撤退

4. ①調査企業の声から得られた「GN地域の強み」

① 市場規模の大きさと製造業の集積が製造業の外資系企業にとって魅力的に感じられている 

【調査の知見】製造業集積が進出のきっかけ／市場規模の大きさはアピールポイント

【企業の意見】GN地域は我が国製造業のシンボリックな地域でマーケットへの影響大

② 製造業の集積（取引先との近接性）が製造業だけでなく周辺産業の進出も誘因する 

【調査の知見】検査、ITベンダー等周辺産業も製造業の集積が進出のきっかけ

【企業の意見】GN地域の製造業のDX化は、大きなビジネスチャンス

③ 国内における交通アクセス（自動車、電車、空港）の良さの評価が高い 

【調査の知見】高速道路や鉄道などの国内の交通インフラが最も魅力度が高い

【企業の意見】日本の中心で発達した高速道路網や新幹線等の交通インフラが魅力

④ 都市圏でありながら関東圏・関西圏より低いビジネスコスト・生活コストに魅力がある 

【調査の知見】ビジネスコストの高さが改善点と答えた企業はわずか11.1%

【企業の意見】関東圏や関西圏と比べてビジネスコスト・生活コストが低いことは大きな魅力

⑤ 工業系大学等の存在が人材確保や共同研究に貢献している／貢献するポテンシャルがある 

【調査の知見】工業系大学や地元高校からの採用ルートが出来ている企業もある

【企業の意見】GN地域には複数の工業系大学があるため技術者の採用は困らない

⑥ 大手企業だけでなく中堅・中小企業の高い技術力も評価されている 

【調査の知見】高い技術力・研究開発力が必要な外資系企業との協業実績

【企業の意見】取引先部品サプライヤーの中で、技術力のある中小企業も多いため、製造工程に組み込める企業を探すよう、母国親会社から指示を受けている

⑦ 海外スタートアップが集積する地域となるポテンシャルを秘めている 

【企業の意見】特定のエリアにこれだけの製造業や大学が集積しているGN地域で、協業・連携を推進する価値は高い
2024年開業予定のステーションAiを活用し、海外SUや外資系企業と国内SUとの連携により新たなイノベーション創出が期待される

⑧ 独自の支援制度がある 

【調査の知見】GNICが提供する立上支援制度（※）が一次投資、二次投資問わずに幅広く活用されている

【企業の意見】日本子会社の立上げ時にGNI立上支援制度を活用したGN地域への移転時にGNI立上支援制度を活用した

（※）立上支援制度（GNIC）：GN 地域へ進出を計画している外資系企業に対し、会社設立に要する専門家費用等の諸経費、人材募集広告費等の費用を助成。
（ https://greaternagoya.org/your_support/support_menu/ ）

4. ②調査企業の声から得られた「GN地域の課題」

① 新たな取引先となりうる域内企業と知り合うきっかけが少ない



【調査の知見】パートナーと巡り合うきっかけがない／国内企業とのマッチングを要望

【企業の意見】外資系企業は顧客基盤をつくることにどこも苦労している

② 日本人労働者の採用難がビジネスを阻害している



【調査の知見】「人材確保の難しさ(英語)」が、GN地域の改善期待の最多回答

【企業の意見】好条件でも採用に苦心／人材コストが想定より高騰

③ 日本独自の商習慣の影響が大きい



【調査の知見】4割近い企業が日本独自の商習慣の改善を期待

【企業の意見】日本の商習慣について母国親会社の理解が得られない
系列取引により新規参入のハードルが高い

④ 外資系企業への情報提供が十分ではない



【調査の知見】情報発信が不十分であることが懸念／継続的な接点の途切れ

【企業の意見】最近では行政や支援機関と関係を持つことはほとんどなかった。

⑤ GN地域の魅力が外国人に伝わっていない



【企業の意見】母国でGN地域の知名度がないため配属を拒まれることがある
GN地域に住み始めると快適な生活を過ごせるため不満は出てこない

⑥ GN地域における外資系企業同士の交流機会



【企業の意見】GN地域の他の外資系企業との横のつながりが少ないため、外資系
企業同士の情報交換ができない

⑦ 関東圏と比べた外国人材を受け入れる環境の整備



【企業の意見】高度外国人材は子女の教育環境を重視しているが、GN地域には
高度外国人材が求める受入環境が整備されていない
名古屋市内と市外とでは外国人にとって住みやすさが異なる



CENTER



INDUSTRY &
ACADEMIA



SUPPORT

5. ①調査結果を踏まえた誘致策の方向性

※【参照】 p.6,7調査企業の声から得られた「GN地域の 強み／課題」

誘致策の方向性

背景・具体的な取組内容

活用する強み/対処すべき課題

1

製造業及び周辺産業 (DX・GX) をターゲットとし た誘致の継続・強化

- ✓ 自動車や工作機械などの産業集積や日本の中央という好立地は、**国内の他の地域にはないGN地域の強み**と考えられる。
- ✓ IT・情報サービス業等の非製造業の二次進出も誘致ターゲットに設定することは、域内の中小製造業が課題と認識しているDXやGXの分野の取組促進にもつながるため、**有効と考えられる**。（近年はアジア諸国のIT企業の進出事例も見受けられる）。
- ✓ その際、東京都や大阪府だけでなく東北や九州など**地方部へもアクセスが良好であることのアピールが有効**と考えられる。

強み①製造業の集積が魅力

強み②周辺産業進出も誘引

強み③交通アクセスの評価

2

外資系企業の力を活用した、 地域産業の競争力強化

- ✓ 域内で成熟している産業だけでなく、**外資系企業等の新たなプレーヤーの活力を通じ、新たな産業・市場が創出・発展されていくことが重要**。
- ✓ **技術力を持つ中堅・中小企業と外資系企業との交流の機会を設けることで、両者の連携、協業へと繋がり、イノベーションの創出を通じた地域産業の競争力強化が期待できる**。

強み⑥中堅・中小企業も高い技術力

課題①域内企業と知り合う機会

3

外資系企業のニーズに合致 した地域の魅力の発信や支 援の検討

- ✓ **外資系企業のニーズを踏まえた地域の魅力の発信や支援策を講じていくことは、様々な外資系企業を支援する上で重要**と考えられる。
- ✓ 域内の様々な産業集積、ビジネス環境、生活環境、支援策等に関する情報の発信に際し、**広域連携による利点を前面に出すことが有効**と考えられる。

強み⑧独自の支援制度がある

課題⑤GN地域の魅力訴求度

4

スタートアップ支援拠点との 連携やGN地域の外国人起 業希望者への創業支援

- ✓ **海外スタートアップ（SU）が注目を浴びやすい環境**にある。
- ✓ 海外SUを通じて、自動車産業など既存のエコシステムをさらに活性化させることで**新たなイノベーションの創出が期待できる**。
- ✓ 域内大学の留学生や域内企業の勤務者等から、**外国人起業希望者を発掘し、既存の枠組みの中で起業をサポートすることも有効**だと考えられる。

強み⑤工業系大学等の存在

強み⑦海外SU集積のポテンシャル

課題①域内企業と知り合う機会

5. ②調査結果を踏まえた定着策の方向性

※1【参照】 p.6,7調査企業の声から得られた「GN地域の 強み／課題」

	定着策の方向性	背景・具体的な取組内容	活用する強み/対処すべき課題 ※1
1	外資系企業と域内中小企業とのビジネスマッチングの強化	✓ 移転や撤退の要因となりうる売上低迷を避け、定着促進を図るために、外資系企業と域内中小企業とのマッチングの場の創出は効果的と考えられる。 ✓ 産学官の枠組みであるGNIの強みを活かし、構成する自治体や金融機関、更には地域の支援機関の支援リソースとの連携を図り、参加企業の裾野や開催機会の拡大を図ることが有効だと考えられる。	課題① 域内企業と知り合う機会 課題③ 日本独自の商習慣
2	外資系企業への情報発信及び提供体制の強化	✓ 一方方向の情報発信だけでなく、セミナーやイベント、外資系企業の交流会等による双方向性のある情報提供が求められている。 ✓ 情報発信にあたり、外資系企業の有力な情報収集先である外国公館等と関係を構築し、双方で情報発信することで、より多くの外資系企業に情報を届けることができると考えられる。 ✓ 情報を継続的に提供できる仕組みを整えることも重要だと考えられる。	強み④ 都市圏ながらコスト面で魅力 課題① 域内企業と知り合う機会 課題④ 情報発信不足 課題⑦ 外国人材の受け入れ環境
3	域内企業や学生向けの外資系企業の情報発信の強化	✓ 既存の情報発信手段について効果検証するとともに、域内企業や学生への訴求を意識した情報発信を強化する必要があると考えられる。 ✓ 日本での活動期間が浅い外資系企業においては、公的機関の情報発信に対する期待が大きかったため、進出したばかりの企業にも目を向けた情報を発信していくことも有効だと考えられる。	強み⑤ 工業系大学等の存在 課題① 域内企業と知り合う機会 課題② 必要な人材の採用困難
4	立上支援制度を活用した外資系企業との関係強化	✓ GNICが提供する立上支援制度（※2）は、進出前の段階から外資系企業と接点が持てる支援策である。 ✓ 当該制度の運用を通じて、進出時点においてはGN地域でのビジネス計画等の情報を把握するとともに、進出以後においても定期的に連絡、関係性が維持できるような仕組みを構築することで、外資系企業との関係強化が期待できる。	強み⑧ 独自の支援制度がある

（※2）立上支援制度（GNIC）：GN 地域へ進出を計画している外資系企業に対し、会社設立に要する専門家費用等の諸経費、人材募集広告費等の費用を助成。
 （ https://greaternagoya.org/your_support/support_menu/ ）