

日本の行政組織における企業誘致の特徴

質問票調査に基づく基礎分析

朴元熙¹, 伊藤凌人², 徐智銘¹

¹ 秋田県立大学システム科学技術学部経営システム工学科

² 秋田県立大学システム科学技術学部経営システム工学科 学士課程

本稿の目的は、日本の行政組織における企業誘致の特徴の捕捉にある。具体的に、企業誘致に関わる 12 要素に基づき、それらの要素の「重視」と「実施」の程度を調べる。日本全国 47 都道府県庁を対象とした電子メールによる質問票調査の結果、企業誘致の特徴について、(1) 情報提供と宣伝活動の高い普及度、(2) 情報提供・収集に関わる取り組みの高い重視・実施程度、(3) 条例・規制に関する取り組みの低調さ、(4) 首長に依存しない観点からみる宣伝活動の多様性、(5) 大学による企業誘致へのサポートの低い普及度などの傾向が示されている。

キーワード：企業誘致，行政組織，質問票調査，日本

日本の各都道府県の経済成長や地域活性化にとって、企業による設備投資や生産・事業拠点展開の高い重要性は想定されるが、企業を「招き寄せる活動」といわれる企業誘致の利用実態に加え、関連する手法・取り組みの特徴が十分に解明されているとはいえない。とりわけ、地域経済の自発的発展の基盤の強化を目指す「企業立地の促進等による地域における産業集積の形成及び活性化に関する法律」(衆議院, 2007) が制定されて以来、行政組織の企業誘致への関心が高まり、日本の各都道府県における企業誘致の姿の析出が喫緊な課題になりつつある。

そうした中、近年 5 年間では日本の各都道府県における企業誘致の実態を解明する調査・分析として、高野 (2014, 2015) が存在する。高野 (2014) は企業誘致に関わる取り組みの実態を把握するため、日本の地方自治体 (市区町村) を対象に郵送質問表調査をおこなった結果、地域経済の成長に向けた企業誘致の各手法の普及や関連する取り組みの重要性を示している。また、高野 (2015) では高野 (2014) の知見に依拠し、企業立地を取り巻く経済環境の厳

しさの高まりを指摘したうえで、情報収集・立地推進体制・立地支援内容という 3 つの視点から、誘致側である行政組織が企業立地に着眼した取り組みの方針の重要性を強調している。

一方、既存調査・議論の限界として、企業誘致がどの程度重視しているのか、また、重視される企業誘致の手法・取り組みがどの程度普及しているのかについて、まだ十分に検討されてこなかった。

そこで、本稿の目的は、日本の行政組織における企業誘致の特徴の捕捉にある。具体的に、企業誘致に関わる 12 要素に基づき、それらの要素の「重視」と「実施」の程度を調べる。なお、本稿において「企業誘致」とは「行政組織において所在の都道府県に日本国内外問わず企業または工場を招き寄せる活動」を指す。

以下「調査の概要」および「質問項目」を述べたうえで、「調査・分析結果」を提示し、「総括」では特徴的な発見事項を整理する。

調査の概要

上述した目的のため、以下の手順に基づく電子メールによる質問票調査を実施した。まず、回答者・送信先の特定である。具体的に、「回答者」については、企業誘致業務を担当する商工労働・地域振興を含む経済関連部署と想定するため、日本全国 47 都道府県庁の公式ホームページおよび各都道府県が運営する「産業立地ガイド」を用いて、部署および問い合わせの担当者を特定する。また、「送信先」について、関連部署の公式ホームページに掲載される電子メールアドレスや問い合わせフォームを用いる。

つぎに、調査時期および方法である。具体的に、2019 年 8 月 30 日～同年 9 月 13 日を調査期限とした電子メールの質問票を送信したうえ、回答が得られない場合は 2019 年 9 月 11 日に催促状を電子メールにて送付する。なお、電子メールアドレスを特定できない場合、各部署に対する問い合わせフォームを経由した質問票調査を依頼する。

つづいて、有効回答数・率について、回収できた質問票は 39 件（うち回収期限後の回答は 2 件）であり、有効回答数（・率）は 38 件（88.4%）であった。非回答バイアスの検討のため、有意水準 5%を基準につぎの検定をおこなった。回答・非回答行政組織の規模を比較するため、県内総生産（名目）¹、1 人当たりの県民所得²、総人口という 3 つの項目について、独立な 2 群の平均値の差の検定をおこなった結果、すべての項目において統計的に有意な差は確認されなかった（有意水準 5%）。すなわち、本調査で収集したサンプルは、母集団である日本全国の各都道府県の行政組織の実態を反映すると考えられる。

質問項目

質問項目の設定について、本調査は既存調査である高野（2014）が提示した企業誘致の取り組みの項目³を参考にしたため、以下のとおり説明する。

まず、高野（2014）に設問された 18 項目⁴のうち、本調査が 3 項目の表現を援用している。それらの項目は「民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」、「広告掲載（新聞・雑誌・吊広告等）による情報発信」、

「各種技術・企業展示会への出展」である。

つぎに、本調査では高野（2014）に設問された項目を参照に表現を修正した 6 項目がある。修正後の項目は「工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供」、「ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」、「日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」、「企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」、「知事などの首長レベルによる宣伝活動（セミナーなど）」、「ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施」である。

つづいて、本調査では高野（2014）に設問されていない項目として、「誘致された企業のフィードバックによる情報の収集」、「誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集」、「条例・規制緩和に関する見直し・修正」の 3 項目を設問している。また、本調査において、企業誘致については上述した 12 項目に加え、追加記述用 1 項目を設けた。

さらに、各項目の測定尺度については、各取り組みの実施有・無という二者択一の設問ではなく、それらの企業誘致の取り組みを「重視程度」と「実施程度」に分けたうえ、7 点尺度を用いて測定する。その理由としては、重視と実施の程度は必ずしも一致することはないと考えたためである。

調査・分析結果

企業誘致の重視程度に関する調査・分析結果

企業誘致に関する取り組みの重視程度を 7 点尺度（「1 全く重視ではない」から「7 非常に重視である」）で調査した（表 1）。

まず各項目の得点は以下のとおりである。第 1 に、企業立地に関する情報提供の網羅性、ほかの都道府県との比較可能性、誘致企業によるフィードバック、取引先・サプライヤー情報の収集について調べた。その結果、「(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供」の得点は 6.29（得点 4 点以上の割合 97.35%）、「(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」の得点は 5.42（同 97.35%）、「(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集」の得点は 5.95（同 97.35%）、「(4) 誘

致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集」の得点は 5.71 (同 94.70%) であった。

第 2 に、環境変化に応じる条例・規制の緩和、条例・規制緩和に関する見直し・修正について調べた結果、「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」の得点は 4.84 (同 92.05%)、「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」の得点は 5.11 (同 94.55%) であった。

第 3 に、企業誘致専門員の登用、大学への委託、首長レベルによる宣伝活動について調べた。その結果、「(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」の得点は 4.68 (同 78.79%)、「(8) 企業誘致に関わる

情報収集・分析業務の大学への委託」の得点は 3.39 (同 63.13%)、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動 (セミナーなど)」の得点は 5.92 (同 97.35%) であった。

第 4 に、技術・企業展示会への出展、企業誘致関係のセミナー、広告掲載の可能性について調べた。その結果、「(10) 各種技術・企業展示会への出展」の得点は 5.11 (同 89.39%)、「(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施」の得点は 5.58 (同 94.70%)、「(12) 企業誘致目的の広告掲載 (新聞・雑誌・吊広告など)」の得点は 4.61 (同 84.09%) であった。

表 1 企業誘致に関する取り組みの重視程度

	有効回答	平均値	標準偏差	得点 4 点以上の割合 [%]
(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供	38	6.29	0.96	97.35
(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供	38	5.42	1.18	97.35
(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集	38	5.95	1.09	97.35
(4) 誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集	38	5.71	1.27	94.70
(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和	38	4.84	1.37	92.05
(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正	37	5.11	1.22	94.55
(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用	38	4.68	1.79	78.79
(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託	38	3.39	1.35	63.13
(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動 (セミナーなど)	38	5.92	1.22	97.35
(10) 各種技術・企業展示会への出展	38	5.11	1.66	89.39
(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施	38	5.58	1.62	94.70
(12) 企業誘致目的の広告掲載 (新聞・雑誌・吊広告など)	38	4.61	1.52	84.09

つぎに、各質問項目間の得点の差に関する分析結果は以下のとおりである。本稿では、平均値差の検定は Bonferroni 法 (3 変数以上) を実施し、分析結果については 0.1%, 1%, 5% という有意水準に分けて、「確認」と表現している⁵⁾。

第 1 に、「(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供」とほかの項目間の得点との差を説明する。具体的に、同項目の得点は「(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」(有意水準 1%)、「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」・「(7) 民間企業出身者の企業誘致

専門員の登用」(同 1%) および「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) に加え、「(10) 各種技術・企業展示会への出展」(同 5%) の得点より高い傾向が確認された。

第 2 に、「(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」とほかの項目間の得点との差について、同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) より高い傾向が確認された。

第 3 に、「(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集」とほかの項目間の得点との差を説

明する。具体的に、同項目の得点は「(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」(同 5%)、「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%)、「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」(同 1%)より高い傾向が確認された。

第4に、「(4) 誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集」とほかの項目間の得点との差について、同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%)より高い傾向が確認された。

第5に、「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」とほかの項目間の得点との差を説明する。同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 1%)の得点より高い傾向が確認された一方、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」(同 5%)より低い傾向も確認された。

第6に、「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」とほかの項目間の得点との差について、同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%)の得点より高い傾向が確認された。

第7に、「(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」とほかの項目間の得点との差を説明する。同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 1%)の得点より高い傾向が確認された一方、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」(同 5%)の得点より低い傾向も確認された。

第8に、「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」とほかの項目間の得点との差を説明する。具体的に、同項目の得点は「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」・「(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施」(同 0.1%)および「(10) 各種技術・企業展示会への出展」(同 1%)に加え、「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」(同 5%)より低い傾向が確認された。

第9に、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」とほかの項目間の得点との差を

説明する。同項目は「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」(同 1%)より高い傾向が確認された。

企業誘致の実施程度に関する調査・分析結果

企業誘致に関する取り組みの実施程度を7点尺度(「1 全く実施していない」から「7 頻繁に実施している」)で調査した(表2)。

まず各項目の得点は以下のとおりである。第1に、企業立地に関する情報提供の網羅性、ほかの都道府県との比較可能性、誘致企業によるフィードバック、取引先・サプライヤー情報の収集について調べた。その結果、「(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供」の得点は5.74(得点4点以上の割合89.39%)、「(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」の得点は4.37(同73.61%)、「(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集」の得点は5.29(同84.22%)、「(4) 誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集」の得点は4.66(同76.26%)であった。

第2に、環境変化に応じる条例・規制の緩和、条例・規制緩和に関する見直し・修正について調べた結果、「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」の得点は3.24(同55.30%)、「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」の得点は3.43(同56.81%)であった。

第3に、企業誘致専門員の登用、大学への委託、首長レベルによる宣伝活動について調べた。その結果、「(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」の得点は4.03(同57.83%)、「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」の得点は1.37(同7.95%)、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」の得点は5.03(同81.44%)であった。

第4に、技術・企業展示会への出展、企業誘致関係のセミナー、広告掲載の可能性について調べた。その結果、「(10) 各種技術・企業展示会への出展」の得点は4.50(同71.09%)、「(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施」の得点は4.50(同76.26%)、「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」の得点は3.42(同47.35%)

であった。

つぎに、各質問項目間の得点の差に関する分析結果は以下のとおりである。第1に、「(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供」とほかの項目間の得点との差を説明する。具体的に、同項目の得点は「(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」(有意水準 5%) および

「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」・「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」・「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」・「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」(同 0.1%) の得点より高い傾向が確認された。

表 2 企業誘致に関する取り組みの実施程度

	有効回答	平均値	標準偏差	得点4点以上の割合 [%]	重視程度との相関
(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供	38	5.74	1.61	89.39	.703***
(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供	38	4.37	1.90	73.61	.740***
(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集	38	5.29	1.68	84.22	.705***
(4) 誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集	38	4.66	1.82	76.26	.598***
(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和	38	3.24	1.60	55.30	.512**
(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正	37	3.43	1.83	56.81	.587***
(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用	38	4.03	2.54	57.83	.716***
(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託	38	1.37	0.94	7.95	n. s.
(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)	38	5.03	1.91	81.44	.594***
(10) 各種技術・企業展示会への出展	38	4.50	2.06	71.09	.648***
(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施	38	4.50	2.09	76.26	.726***
(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)	38	3.42	1.97	47.35	.637***

注) ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, ピアソン (Pearson) の積率相関係数。また、「n. s.」は Not Significant の略であり、統計的に有意な相関関係が確認されなかったことを指す。

第2に、「(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供」とほかの項目間の得点との差について、同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) より高い傾向が確認された。

第3に、「(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集」とほかの項目間の得点との差を説明する。具体的に、同項目の得点は「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」・「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) および「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」・「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」(同 1%) より高い傾向が確認された。

第4に、「(4) 誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集」とほかの項目間の得点との差について、同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) より高い傾向が確認された。

第5に、「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」とほかの項目間の得点との差を説明する。同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) の得点より高い傾向が確認された一方、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」(同 0.1%) より低い傾向も確認された。

第6に、「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」とほかの項目間の得点との差を説明する。同項

目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) の得点より高い傾向が確認された一方、「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」(同 1%) より低い傾向も確認された。

第7に、「(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」とほかの項目間の得点との差について、同項目の得点は「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」(同 0.1%) の得点より高い傾向が確認された。

第8に、「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」とほかの項目間の得点との差を説明する。具体的に、同項目の得点は「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」・「(10) 各種技術・企業展示会への出展」・「(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施」・「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」(同 0.1%) より低い傾向が確認された。

つづいて、項目ごとの重視程度と実施程度との相関分析をおこなった結果、「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」を除く 11 項目の重視程度と実施程度との正の相関関係を確認した(表 2)。

総括

以上が、日本全国 47 都道府県庁を対象とした「日本の行政組織における企業誘致の特徴」に関する実態調査の結果報告である。本稿の目的は、日本の行政組織における企業誘致の特徴の捕捉にある。企業誘致に関わる 12 要素に基づき、それらの要素の「重視」と「実施」の程度を調べた。質問票調査データに基づく基礎分析の結果、特徴的な発見事項は以下のとおり提示する。

第1に、企業誘致の実施程度について、表 2 の 12 項目のなか、7 項目の実施程度が 60% を超えている傾向から、誘致される企業への情報提供と、多様な局面における宣伝活動の普及が推測される。

第2に、企業誘致の取り組みに関する高重視・実施程度は「(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供」と「(3) 誘致された企

業のフィードバックによる情報の収集」の項目への集中傾向と、専門員(「(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」)や大学(「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」)によるサポートが多く活用されていない実態を見いだせた。情報収集・提供に関する取り組みに集中しており、これからの企業誘致には分析業務の委託や専門員の登用といった誘致後のフォローアップに向けた取り組みの多様性による誘致効果向上の可能性が期待される。

第3に、上述した第2の特徴とは関連するが、企業誘致に向けた「(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和」・「(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正」の取り組みが低調である。質問票の設計段階にて日本全国 47 都道府県庁の公式ホームページおよび各都道府県が運営する「産業立地ガイド」の情報を包含的に整理した際、企業誘致に関する条例・規制が多くの都道府県で設置・設定されていることを観測できたが、調査結果は質問票の設計段階のイメージとは異なった。本調査の対象であった各部署の権限(誘致企業の規模の設定・各種公共料金の優遇措置の決定権)や資源(スタッフの人数・時間などの配分や使用の権限)には制限があったのかもしれない。企業誘致は単なる技法や手法で展開するものではなく、組織における取り組み・活動として1つの部門・部署では成り立たないと推測し、条例・規制に関する取り組みは調査対象の担当部署で活発的におこなわれていない傾向から、今後は他部署を対象としたさらなる調査・議論の必要性が示される。

第4に、企業誘致の取り組みにおける知事などの首長による役割・機能(「(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動(セミナーなど)」)が期待されながら、企業誘致目的の各都道府県の PR (パブリック・リレーションズ: Public Relations, 以下, PR)⁶業務(「(10) 各種技術・企業展示会への出展」・「(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施」・「(12) 企業誘致目的の広告掲載(新聞・雑誌・吊広告など)」)は首長に依存せず、多様的に展開される傾向が推察される。知事などの首長による企業誘致へのサポート・関与の重要性や普及度が高いとはいえ、調査対象の担当部署は首長への時間的負担

表3 企業誘致に関する取り組みの実施程度に関する本調査と既存調査の比較

	本調査	既存調査 (高野 2014)
	調査年：2019年 都道府県企業誘致 関連部署における実施	調査年：2013年 国内の地方自治体 (市町村)における実施
(1) 工場跡地・遊休地、空き工場などに関する網羅的な情報の提供	89.39%	65.6%
(2) ほかの都道府県と比較する自的な立地・地域情報の提供	73.61%	20.0%
(3) 誘致された企業のフィードバックによる情報の収集	84.22%	—
(4) 誘致された企業を介して、取引先・サプライヤー情報の収集	76.26%	—
(5) 日本国内の環境変化に応じる条例・規制の緩和	55.30%	35.8%
(6) 条例・規制緩和に関する見直し・修正	56.81%	—
(7) 民間企業出身者の企業誘致専門員の登用	57.83%	7.4%
(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託	7.95%	5.3%
(9) 知事などの首長レベルによる宣伝活動 (セミナーなど)	81.44%	29.1%
(10) 各種技術・企業展示会への出展	71.09%	17.1%
(11) ほかの都道府県における企業誘致関係のセミナーの実施	76.26%	13.7%
(12) 企業誘致目的の広告掲載 (新聞・雑誌・吊広告など)	47.35%	10.3%

注)「—」は高野 (2014) に設問されなかった項目である。質問項目 (1)・(2)・(5)・(8)・(9)・(11)は高野 (2014) を参照に表現を修正した項目である。なお、高野 (2014) の測定尺度は二者択一 (複数回答可) の形式であり、本調査は7尺度で測定した。

や首長による出席調整の困難性や、首長の参加によるコストと効果のバランスなどを配慮し、多面的なPR業務を工夫・検討している姿が推察される。

第5に、「(8) 企業誘致に関わる情報収集・分析業務の大学への委託」の重視・実施程度はすべての項目より低い傾向が確認された。本来的には、行政組織にとって実態調査による統計分析などの知見は企業行動パターンの検討や企業誘致の効果分析で活用されることが望ましく、誘致企業にとって投資先の都道府県の大学が取り組んできた技術・ノウハウおよび研究成果を活かすことで、優れた企業誘致への展開が期待される。残念ながら、本調査から、企業誘致での大学の役割に対する検討や理解が十分に浸透していることを示す分析結果の確認に至っていない。一方、そうした課題に着眼した既存研究も存在する。例えば、企業誘致に関わる大学の役割について、誘致企業の投資先における県内大学の研究内容の把握の不十分さと、それらの大学における基礎研究と誘致企業側が求める技術とのリンクに関わる体制・仕組みの欠如に対する懸念が指摘された(松沢, 2006)。本稿の調査・分析結果は、先行研究に示

された課題・懸念が日本全国の行政組織および地方大学に共通する可能性を反映したと推察される。将来的には、企業誘致での大学の役割に着眼したさらなる議論・探索が重要である。

最後に、本稿では質問項目の設計で依拠した高野 (2014) との比較検討を念頭に置き、本調査と既存調査の比較結果をまとめた (表3)。必要に応じて、ほかの調査結果と対比させたことで、日本の行政組織における企業誘致の実態をより浮かび上がらせることができたと考える。

エピローグ

本稿の著者3人は、「秋田県のことをより良くしたい」という志を持って、これまでは秋田県立大学の一員として秋田県における農業経営や経済発展に着眼した地域貢献に取り組んできた。例えば、朴・徐は大学院生との共同研究を通じて秋田県の農業法人協会と連携した農業経営組織における管理会計実践のフィールドスタディをおこなった(藤井・朴・徐, 2019)。伊藤は秋田県の出身者として、同県出身のイ

ンターネットでの動画共有サービスに取り組む方々と連携し、秋田県の魅力を伝える動画の企画・取材・作成・公開をおこなった（公益社団法人日本青年会議所秋田ブロック協議会，2019）。

本稿も秋田県での地域貢献を目指したものである。「秋田県の企業誘致への取り組みと課題」を解明するため、「他（都道府）県はどうしているか」という問題意識が浮かび上がってきた。「あるべき姿」を指摘する規範的な説明や、記述型の事例研究ではなく、各都道府県の実務との対話を通じた理論化を目指そうとするのが、本稿による地域貢献の基本的な姿勢である。

もちろん、一般化された得点傾向が個別の都道府県にそのまま当てはまるわけではないが、日本全国において他都道府県の取り組みから得られる傾向を企業誘致の取り組みの導入・設計に関わる担当者・責任者が知っていることも重要である。加えて、そうした調査は各都道府県における交流や切磋琢磨を促し、企業誘致の取り組みの新たな実践をつくりだしたり、これまでの課題を改善したりすることも期待されるだろう。

本稿は、秋田県を含めて、日本全国の各都道府県の企業誘致業務に関わっている部署・担当者の方々に、他都道府県の取り組みを知ることで企業誘致に関わる手法・仕組みの設計を考える貴重な資料になれば、著者3人にとってさらなる地域貢献への第一歩を踏み出したことができたといえよう。

謝辞

本稿の質問票調査において、39 都道府県庁の企業誘致業務関連部署の担当者の皆様にご協力をいただき、心より感謝申し上げます。また、本稿の作成にあたっては、所属研究室の研究生である方馨 氏から建設的なコメントをたくさん頂戴し、ここに記して感謝したい。

参考文献

公益社団法人日本青年会議所秋田ブロック協議会ホームページ（2019）。「秋田は飽きない！秋田の

魅力再発見フォーラム 特設ページ」、http://www.jaycee.or.jp/2019/tohoku/akita/?page_id=476（2020年1月27日閲覧）。

衆議院（2007）。「企業立地の促進等による地域における産業集積の形成及び活性化に関する法律」、衆議院トップページ・立法情報・制定法律情報・第166回国会 制定法律の一覧 http://www.shugiin.go.jp/internet/itdb_housei.nsf/html/housei/16620070511040.htm（2019年9月6日閲覧）。

高野泰匡（2014）。「地方自治体の企業誘致活動に関する取組の現状：企業誘致活動に関するアンケート調査結果」『産業立地』53（2），9-15。

高野泰匡（2015）。「企業立地動向と変わりつつある企業誘致：企業誘致をどのように考えていくか」『産業立地』54（2），9-17。

内閣府（2018）。「県民経済計算」内閣府ホームページ・統計情報・調査結果・国民経済計算（GDP 統計）https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/sonota/kenmin/kenmin_top.html（2019年9月13日閲覧）。

藤井一希，朴元熙，徐智銘（2019）。「農業経営組織で活用されるプランニング・コントロール：秋田県内の3つの農業法人におけるフィールドスタディ」『2019年度日本設備管理学会 秋季研究発表大会（秋田県立大学本荘キャンパス）論文集』121-124。

松沢成文（2006）。「インベスト神奈川：企業誘致への果敢なる挑戦」日刊工業新聞社。

注

- 1 国内総生産の都道府県版で企業や個人が年度内に新規に生み出したモノやサービスの価値を金額で表したものである。
- 2 県民雇用者報酬・財産所得・企業所得を合計したものを指す。
- 3 同調査では全国の市町村および東京特別区を対象に、2013年（平成25年）10月18日～同年11月8日を調査時期として郵送質問票調査を実施した（有効回答数・率：1029件・59.3%）。なお、本調査の7点尺度とは異なり、高野（2014）で

は、各取り組みの実施程度について、実施有・無という二者択一（複数回答可）の設問を設けている。

- 4 高野（2014）が調査した 18 項目は、「工場等を誘致するための用地整備」、「工場跡地・遊休地、空き工場等の情報収集・提供」、「独自の立地情報把握・地域情報提供」、「民間企業出身者の企業誘致専門員の登用」、「外部ネットワークを活用した立地情報の入手・情報発信」、「地元立地企業のフォローによる立地情報の入手」、「成功報酬制度や報奨金制度」、「首長による積極的なトップセールスの展開」、「広告掲載（新聞・雑誌・吊広告等）による情報発信」、「各種技術・企業展示会への出展」、「大都市圏での企業立地セミナーの開催」、「産業用地等の現地視察会の開催」、「特定の業種・業態等に絞った優遇措置の実施」、「条例・規制緩和の実施」、「手続きの簡略化、ワンストップサービス化」、「戦略的な企業誘致活動の展開」、「企業誘致活動の外部機関への委託による実施」、「その他」である。
- 5 なお、質問項目の平均値に関する差の検定の結果において 10%有意水準のものを観測できなかった。
- 6 本稿においてパブリック・リレーションズ（Public Relations）とは、企業・官庁などが、その活動内容を広く知らせ、多くの人の理解を得るための宣伝活動を指す。

〔 令和元年 12 月 20 日受付
令和 2 年 1 月 17 日受理 〕

Invitation of enterprises in Japanese administrative organizations

Basic analysis using a questionnaire survey

Wonhee Park¹, Ryoto Ito², Zhiming Xu¹

¹ *Department of Management Science and Engineering, Faculty of Systems Science and Technology,*

Akita Prefectural University

² *Undergraduate Program, Department of Management Science and Engineering, Faculty of Systems Science and Technology,*

Akita Prefectural University

This paper investigates the characteristics of the invitation of enterprises in Japanese administrative organizations. Using e-mailed questionnaire surveys sent to the departments of invitation of enterprises in 47 prefectures of Japan, we investigated 12 elements related to the degrees of importance and implementation of each invitation activity in Japanese administrative organizations. The results showed that (1) there was a remarkable popularity of information provision and promotion activities in the target companies, (2) information provision and collection were considered important and were used, (3) legal and regulatory framework for inviting enterprises have not yet reached widespread popularity, (4) diversity in the promotion of invitation of enterprises does depend on the top officials (such as governors level), and (5) invitation lacks local support from local universities.

Keywords: invitation of enterprises, administrative organizations, questionnaire survey, Japan