

成長・発展ワーキング・グループ 主査サマリー
創意工夫による新たな価値の創造
～「モノづくり」から「モノ・コトづくり」へ～

平成26年5月

成長・発展ワーキング・グループにおいては、今後の日本の成長・発展の姿や所得獲得の方法等について、3回にわたり議論した。本稿は、本ワーキング・グループにおける議論の基本的方向性について主査の責任において取りまとめた中間的な整理である。

1. **人口急減をもたらす「縮小スパイラル」との決別**

(1) 避けられない人口減少社会

日本は既に人口減少、高齢社会に突入している。合計特殊出生率が現状のまま推移すれば、今後、人口減少のスピードが速まり、50年後に人口は現在の2/3となり、人口の4割は65歳以上となる。このような人口急減は、労働力人口の減少などを通じて、これからの日本の成長・発展に大きな影響を及ぼす。

このままでは、人口減少に伴う経済規模の縮小は避けられず、プラス成長を持続させていくことは極めて困難となる。このため、今後、国民の希望どおりに子どもを産み育てることができる環境をつくることによって、50年後においても1億人程度の人口を維持し、持続的なプラス成長を目指していくべきである。

(2) なぜ成長を目指すのか

(国民生活の水準を向上させる)

急速な人口減少とさらなる高齢化のもとでは、生産活動を担う者が減少し、生み出される所得は減少していく。このため、人々が生活を営む上で必要となる新たな需要を満たすことが困難となる。また、社会保障の支え手が減少する一方、それを必要とする人々の割合は増加を続け、国民負担の上昇が不可避となる。

このため、国民負担の上昇から個人が自由に使える可処分所得が減少し、一人当たり消費水準が低下する。このように、成長できなければ、国民生活の水準は低下する。

(「縮小スパイラル」を断ち切る)

人口減少の下では、経済規模ではなく、一人当たり所得などで示される国民の豊かさを重視すべきとの考え方もあり得る。それが、国民生活の水準を左右するからである。しかし、人口が急速に減少すると、国内市場の縮小を通じて、規模の経済、集積の経済、交流の経済が働かなくなる。その結果、投資先としての魅力が喪失し、イノベーションが不発となり、製品の多様性が失われることで経済がさらに縮小する。このような「縮小スパイラル」に陥れば、国民生活の水準は一段と低下する。したがって、この負の循環を断ち切るには、経済の成長を図ることが必要である。それを通じて、国民生活の水準の向上を目指していく。

2. **イノベーションによる生産性向上**

(1) 低下し続ける潜在成長率

潜在成長率は、1990年代に入ってから以降低下傾向にあり、2001年から2010年の年平均で+0.8%まで低下している。その要因を成長会計に従い3つに分解すると、労働投入の寄与度はマイナス(▲0.3%)であり、資本投入の寄与度、TFP(全要素生産性)¹の寄与度も低い伸びにとどまっている(それぞれ+0.5%、+0.6%)。

¹ TFP(全要素生産性)は、資本や労働の投入量だけでは計測することができない部分(残差)であり、技術進歩などの要因が含まれる。

(2) 供給側からみた成長・発展 50 年の道筋

(労働投入は成長にマイナスの寄与)

労働投入の寄与度は、労働参加率等が現状と変わらずに継続した場合、年平均で▲0.9%のマイナスと見込まれ、大きな下押し圧力となり続ける。そこで出生率の回復とともに女性や高齢者の労働参加を進めていく施策を講じていく必要があるが、それらの参加が進み、加えて高齢者の労働時間が伸びる場合には、寄与度は▲0.3%のマイナスに軽減することができる。しかし、依然として労働面からは下押し圧力が働き続ける。

(資本面から成長を支えることは困難)

主要先進国の資本係数（実質 GDP に対する実質資本ストックの割合）は横ばいないし下がり気味で推移し、また、日本の資本係数はそれら主要国と比較してすでに高い水準にある。このことを踏まえて今後半世紀を展望すると、資本の寄与はわずかなプラスにとどまるか、あるいは既にこのところはマイナスの寄与になっている可能性もある。

日本企業の利益率は、低い水準にとどまっている。例えば、日本企業の ROA²や ROE³は海外の企業に比べて低い。このまま企業統治や金融機能の強化が図られなければ、内外の投資家から十分な資金が供給されなくなる懸念も生じる。

これらを考慮すると、現状のままでは、資本面から成長を支えていくことはかなり難しいと考えられる。

(イノベーションが生産性向上の切り札)

人口減少下においては、労働投入の寄与がマイナスとなり、純投資の増加が容易ではなくなることから資本投入の寄与も低下していく。これが生産要素間の負の連鎖をもたらし、生産性も低下することになる。このため、あらゆる努力を払ってこうした負の連鎖を断ち切り、イノベーションにより生産性を向上させていくことが、成長・発展を実現するための突破口となる。

仮に、将来に向けて引き続き2%成長を目指していくのであれば、成長に対する TFP の寄与度を現状（2013 年は 0.6%）の3倍程度⁴としていく必要がある。

(3) 成長を高めるイノベーションとは

(創意工夫による成長)

イノベーションは、「創意工夫による新たな価値の創造」を意味し、生産性を高め持続的成長を実現するための最も強力な手段となる。これは、科学的知見に基づいた技術の革新だけでなく、新しい生産方法の開発や新たな販売網の構築、工場や営業、バックオフィスといった現場での工夫、企業のブランド戦略やマーケティング戦略など様々な領域での対応により、またはそれらの組合せにより、広範な領域で起こすことができる。そして、金融機能の適切な発揮を通じて必要とされるところに資金が配分

² 総資産利益率 (Return on Asset)。株式や社債の発行、借入れ等により調達した資金（総資産）に対して、どれだけの利益を獲得したかを示す指標である。

³ 自己資本利益率 (Return on Equity)。株式を発行することにより調達した資金に対して、どれだけの利益を獲得したかを示す指標である。

⁴ バブル期を含む 1980 年代から 1990 年代にかけての（第 10 循環から第 11 循環（1983 年（昭和 58 年）2 月～1993 年（平成 5 年）10 月） TFP の平均上昇率（+1.8%）と同程度。

され、社会の中で人的資源が十分に蓄積されることで、これを加速させることができる。

また、需要面では、顧客のライフスタイルに応じた新たなニーズに対して、高性能高品質かつ納得感のある価格で製品やサービスが提供されることにより、消費が刺激され、成長が持続的に高められていく。

このように、供給側の創意工夫により、消費者の選択の幅は広がり、需要を通じた成長の中で新しい需要が再び生まれてくると期待される。すなわち、供給と需要の好循環により、老若男女がそれぞれのライフステージにおいて、生活の質を向上させることができるようになる。

（「モノづくり」から「モノ・コトづくり」へ）

技術の領域にとどまらない広範なイノベーションで生産性を向上させ、より付加価値の高い「モノ・コトづくり」を行っていく必要がある。「モノ・コトづくり」とは、従来日本が得意としてきた「モノづくり（＝高性能・高品質の製品開発）」から一歩先へ行き、サービスやシステム、デザイン、ブランドストーリー等を駆使し、あらゆる角度から顧客により深く豊かな感動体験を提供することである⁵。このような「モノ・コトづくり」への移行を通じて、高い生産性に支えられた成長を実現していく。

3. **グローバル化による持続的成長**

（オープンで柔軟な制度の構築）

市場開放度、起業のしやすさなど制度の在り方によって、新たな価値の創造は大きな影響を受ける。市場開放度が低く起業がしにくい硬直的な制度の場合には、産業・企業の「新陳代謝・若返り」が進まず、また、内外のネットワークを十分に活用できなくなることから、イノベーションを連続的に起こすことは困難となる。

このため、産業・企業の「新陳代謝・若返り」を促進するために一層の規制改革を推し進めるとともに、年齢、性別にかかわらず意欲のある人を経済活動に取り込み、女性が子どもを産み育てながら働き続けることのできる社会や元気な高齢者が経験、能力を活かして活躍できる社会を実現していく。また、企業のグローバル化支援、外国人材の戦略的活用、ベンチャー企業の育成・支援、対日投資の拡大、グローバル人材の育成支援等を行なっていく。

このようにして、オープンで柔軟な制度が構築されれば、そこでは経済主体の「多様性」が尊重され「つながり」が確保され、広範な領域でイノベーションが実現していくだろう。

以上を踏まえ、これまで対応が必ずしも十分でなかった以下の7つの項目について重点的に取り組んでいく。

⁵ この例としては、①製品の性能とデザインで驚きを生むことはもちろん、店舗の空間デザイン、サービスイノベーション等、顧客とのあらゆる接点で際立った付加価値を提供しているIT企業、②独自の世界観とストーリーテリング、ホスピタリティにより、そこで過ごす全ての価値を高め「乗り物に乗る」以上の体験を提供しているテーマパーク、等が挙げられる。

(1) 「日本ブランド」の確立・発信

(「日本ブランド」の確立と戦略的発信)

日本企業の製品やサービスの良さは内外の消費者に必ずしも十分に認識されていない。消費者ニーズが多様化する中で、製品やサービスの競争力を高め、付加価値生産性を向上させるためには、ブランディング（企業や企業の提供する製品やサービスの優位性等を消費者に効果的に認知させる取組み）やマーケティング（ITの活用⁶等を通じて潜在的な需要を開拓するための取組み）の強化が不可欠である。製品やサービス、企業、さらに日本自体のブランディングに取組み、「日本ブランド」として戦略的に発信していく。

2020年のオリンピック・パラリンピックは、とりわけ海外の消費者に日本企業の製品やサービスの良さのみならず、日本企業や日本そのものの良さを直接発信することのできるまたとない絶好の機会であり、これを最大限に活用していく。

(サービスの分野での取組み)

「日本ブランド」の確立のためには、官民一体となって取り組んでいく必要があるが、その中身を形づくるのはあくまでも個々の企業による取組みである。

とくに、サービスの分野は、日本のGDPや就業者の約7割を占め、経済への波及効果も大きい。このため、ブランディングやマーケティングを積極的かつ効果的に活用することにより消費者への訴求力を強め、付加価値を高めて生産性を向上させていく必要がある。こうした対応は、企業の非価格競争力の向上を通じて国全体の交易条件の改善につながっていく。また、サービスの生産性について、その計測方法を含めより深い分析を行い、新たな政策に結び付けていく。

(2) 知識資本投資の拡大とIT投資との相乗効果の発揮

(知識資本投資の拡大)

製品やサービスの知識集約化が進む中で、知識資本（研究開発、ソフトウェア、知的財産権、ブランディングやマーケティング、ビジネススキルなど無形ではあるが競争力の源泉となるもの）の役割がますます大きくなっている⁷。

実際、アメリカでは、知識資本投資が有形資本投資の2倍を占めている。しかし、日本では、知識資本投資が有形資本投資の2分の1強にとどまっており、アメリカと比べてその比率は極めて低い。知識資本の投資水準を有形資本並みとすることを目指していく。

(IT投資との相乗効果の発揮)

このような知識資本をイノベーションに結びつけていくためには、ITの活用がますます重要になっている。IT投資と知識資本投資とを適切に組み合わせて相乗効果を発揮させていく。

(3) 大学発の知的財産の有効活用

大学と企業が連携することはイノベーションを推進する上で極めて有効な方法であ

⁶ 消費者の膨大な購買データを蓄積し、その特性、ニーズ等を詳細に分析することで企業が消費者の需要を新たに開拓していく企業戦略が注目され、その対応が進んでいる。

⁷ 2008年から2009年にかけて国際連合統計委員会において採択された国民経済計算の体系（2008SNA）では、知識資本に含まれる研究開発等を固定資本形成や資産として捉えるとの勧告を行っている。

る。しかし、大学発の特許のうち、企業により実際に利用されるものはごく一部で、新たな産業創造に向かっていない。アメリカにおける状況をみると、大学発の特許の15%程度がベンチャー企業で利用されている⁸。一方、日本は、大学発の特許のベンチャーでの利用率は1%未満にとどまっており、これをアメリカの半分程度(7~8%程度)に高めることを目指していく。

また、大学によるベンチャー企業等への投資が収益を生み、その収益がまた投資に回るといった好循環をつくり出していく。

(4) 人的資源の一層の蓄積

労働力人口が減少していくと、イノベーションの担い手も減少しイノベーションが不発となるおそれがある。個人の資質や能力を高め人的資源の一層の蓄積を図り、多様な人々のつながりを確保することにより、イノベーションを加速していく。

このため、教育訓練の充実等により企業のグローバル化人材やIT技術者の育成支援等を強化するとともに、学び直しの機会を増やしていく。

(5) 潜在需要の確実な取込み

(医療・バイオ分野)

国民の関心の高い健康や生命に関連する医療・バイオ分野は、超高齢社会において今後より大きく成長していくことが期待される。次世代ゲノムや膨大な医療情報の効率的な活用により、予防医学の進化や難病治療の容易化につなげていくことができる。また、これらにより医療費の削減効果も期待できる。

(エネルギー・環境分野)

エネルギー制約、環境制約の克服は、企業が経済活動を営んでいく上での大きな課題であり、これまで以上の省エネの推進や再生可能エネルギーの最大限の導入などこの分野での潜在的な需要も極めて大きい。

(IT分野)

多くの業種でイノベーションの実現のためにITの活用が不可欠となっている。近年では、例えば、ビッグデータの活用により新たな需要を開拓するといった動きが加速しており、ハード、ソフトの両面でITに対する需要がさらに増大していくことが期待される。

(6) グローバル・バリュー・チェーンの取込み

グローバルな生産体制の構築、新興国の成長等により、世界経済における付加価値創造の構造が大きく変化する中で、経済連携を推進していくとともに、国際的な分業を戦略的に行い、グローバル・バリュー・チェーン⁹を取り込んでいく。その中で日本として生み出す付加価値を最大化していく。とりわけ、ソフトウェアやコンテンツ、

⁸ 東京大学政策研究ビジョンセンターの渡部俊也教授の推計によれば、アメリカの大学の2010年の国内出願特許12,281件中ベンチャー企業に利用された特許は1823件(14.8%)、日本の大学の2012年の国内出願特許6490件中ベンチャー企業に利用された特許は31件(0.5%)である。(渡部俊也「何のための共同研究：産学連携共同出願の行方」日本知財学会第10回年次学術大会(2012))。

⁹ 製造業などにおける生産工程が、国内外に分散していく国際的な分業体制のことであり、付加価値の形成過程が国境を越えてつながっていく状況を捉えた概念である。

著作権の使用料といったサービスの輸出を拡大し、その収支を着実に改善していく。

また、生産性の高い中小企業がさらに成長していくため、そのグローバル化を支援していくとともに、地域において特色ある産業集積を進め、地域経済の競争力を高めていく。

(7) 金融機能の強化

(新陳代謝の促進等)

産業・企業の「新陳代謝・若返り」を促進していくためには、金融機能の強化が鍵となる。株式や社債等の資本市場において成長が見込まれる企業に十分な資金を円滑に供給したり、事業の再構築を円滑に進めたりすることが求められており、金融サービス業の競争力を向上させていくことが課題となっている。とくに、日本の新興市場やベンチャーキャピタルの資金規模はアメリカと比較するとはるかに小さい。起業家が、新しいビジネスに果敢に挑戦できるよう必要な資金が円滑に供給され、イノベーションが連続的に生まれるような仕組みを早急に構築していく。また、年金積立金管理運用独立行政法人（GPIF）等の運用対象の一層の多様化を進めていく。

こうした金融機能の強化と併せて、機関投資家が日本版スチュワードシップ・コードの考え方にに基づき投資家としての責任を果たすことを通じて、企業統治を強化し、企業の収益性を抜本的に高めていく。

(国際金融センターの確保)

1990年代初頭、東京市場はニューヨーク市場とほぼ同様の規模であったが、現在は、4分の1程度の規模にまで落ち込んでいる。このことは、東京市場が国際金融の仲介機能を十分に果たせていないことを示している。世界一の対外純資産を持つ我が国金融資産の運用効率の改善を図り、日本市場の魅力を高めることにより、アジアの中で特色ある国際金融センターとしての地位を確立していく。

4. 経済と国民生活の調和を目指して

(1) 市場メカニズムを基本に据えた成長

国民や企業の自由な選択や行動を基礎とする市場メカニズムが、成長を実現していくための基本である。政府の誘導的な積極的介入は、「市場の失敗」が生じている場合には有効である。

(2) 格差の拡大・固定化の回避

近年、先進国において、中間層の二極化といった共通の現象が生じており、その背景として、高齢化の影響に加えて、IT化の進展による技術デバイドの存在、知的作業の自動化、外注化への流れがあると指摘されている。こうした流れが格差の拡大・固定化をもたらすとすれば、「多様性」と「つながり」を維持することができなくなり成長にもマイナスとなることから、引き続き注視していく。

(3) 経常収支赤字と社会保障・財政の信認確保

今後、超高齢社会において貯蓄率がさらに減少していくと見込まれることから、長期的には、経常収支が基調として赤字となる可能性もある。こうした中、政府債務残高対 GDP 比に明確なルールを設けるなど財政の目標を設定した上で持続可能な社会保障制度を構築するなど財政健全化を着実に推進し、財政の国際的信認を確保する。

(4) エネルギー制約、環境制約の克服

中長期的な持続的な成長を見据えると、立地競争力の観点から、エネルギー制約、環境制約は克服しなければならない大きな課題である。一層の省エネ努力や再生可能エネルギーの積極的な導入などに積極的に取り組んでいく。

(5) 「日本」、「日本人らしさ」の尊重と世界に対する責任と役割の遂行

日本は、これまで、グローバルな潮流に乗りながらも、「おもてなしの心」など、日本の風土に育まれた伝統、文化、美意識、価値観を大切にして発展してきた。これらを活かして「日本ブランド」を確立していく。

東日本大震災からの復興においてみられるような他者とのつながり・思いやりや地域での自助・共助の取組によりもたらされる信頼、規範あるいはネットワークといったソーシャルキャピタルは、取引コストを軽減するなど経済活動や社会活動を円滑に進めていく上で不可欠な要素である。このため、引き続きこれを蓄積していく。

また、国際貢献や国際ルールづくりにおいてリーダーシップを発揮するなどして、世界に対し責任と役割を果たしていく。

成長・発展ワーキング・グループ 主査サマリー (ポイント) 創意工夫による新たな価値の創造 ～「モノづくり」から「モノ・コトづくり」へ～

人口急減がもたらす「縮小スパイラル」との決別

➤ 「縮小スパイラル」を断ち切り、経済成長を通じて国民生活の水準を向上



- 低下し続ける潜在成長率(+0.8%:2001年～2010年の年平均)
- 供給側から成長・発展50年の道筋をみると
 - ・労働投入の成長への寄与はマイナス(年平均▲0.9%～▲0.3%程度)
 - ・資本面から成長を支えていくことは困難

イノベーションが生産性向上の切り札

↳ 「創意工夫による新たな価値の創造」

➤ 仮に2%成長を目指していくのであれば、TFPの寄与度を現状(0.6%:2013年)の3倍程度にしていける必要

【成長を高めるイノベーションとは】

創意工夫による成長

- ・イノベーションは、技術の革新、新しい生産方法の開発や新たな販売網の構築、工場や営業、バックオフィスといった現場での工夫、企業のブランド戦略、マーケティング戦略など様々な領域での対応、またはそれらの組合せ
- ・金融機能の適切な発揮や人的資源の十分な蓄積によりこれを加速

「モノづくり」から「モノ・コトづくり」へ

- ・「モノづくり(=高性能、高品質の製品開発)」から一歩先へ行き、サービスやシステム、デザイン、ブランドストーリー等を駆使し、あらゆる角度から顧客により深く豊かな感動体験を提供する「モノ・コトづくり」へ
- ・より付加価値の高い「モノ・コトづくり」への移行を通じて、高い生産性に支えられた成長を実現



□ イノベーションにより生産性を高め、持続的な成長を実現していくには…

グローバル化による持続的成長

オープンで柔軟な制度の構築

- ・規制改革により、産業・企業の「新陳代謝・若返り」を促進
- ・年齢・性別にかかわらず意欲ある人の経済活動への取り込み
- ・企業のグローバル化支援、外国人材の戦略的活用、対日投資の拡大等
→ 「多様性」を尊重し「つながり」を確保

- (1) 「日本ブランド」の確立・発信
- (2) 知識資本投資の拡大とIT投資との相乗効果の発揮
- (3) 大学発の知的財産の有効活用
- (4) 人的資源の一層の蓄積
- (5) 潜在需要の確実な取り込み(医療・バイオ、エネルギー・環境、IT)
- (6) グローバル・バリュー・チェーンの取り込み
- (7) 金融機能の強化



□ 成長・発展を通じて目指すべきは…

経済と国民生活の調和

- 市場メカニズムを基本に据えた成長
- 格差の拡大・固定化を回避
- 経常収支赤字と社会保障・財政の信認確保
- エネルギー制約・環境制約の克服
- 「日本」、「日本人らしさ」の尊重と世界に対する責任と役割の遂行