

「新たな成長・発展メカニズム」の構築に向けて

平成26年7月30日

内閣府

1. 「新たな成長・発展メカニズム」の構築に向けて	1
(1) 「日本ブランド」の確立・発信	1
(2) 知識資本投資の拡大	8
(3) 知的財産の有効活用	10
(4) 人的資源の一層の蓄積	12
(5) グローバル・バリュー・チェーンの取込み	15
(6) 金融機能の強化	17
2. TFPへの影響	22

1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ 日本の国家ブランドの現状

□Anholt-GFK Nation Brands Index (国家ブランド指数)によると、日本のブランド力は5位ないし6位となっている。

(図表1)国家ブランド指数(最近3年間の推移)

	2011年		2012年		2013年	
1	アメリカ	68.88	アメリカ	69.09	アメリカ	非公表
2	ドイツ	67.85	ドイツ	67.72	ドイツ	非公表
3	イギリス	67.39	イギリス	67.14	イギリス	非公表
4	フランス	66.96	フランス	66.58	フランス	非公表
5	日本	66.72	カナダ	65.90	カナダ	非公表
6	カナダ	66.44	日本	65.87	日本	非公表
7	イタリア	65.58	イタリア	65.08	イタリア	非公表
8	オーストラリア	64.89	スイス	64.61	スイス	非公表
9	スイス	64.86	オーストラリア	64.36	オーストラリア	非公表
10	スウェーデン	63.87	スウェーデン	63.49	スウェーデン	非公表

(参考)2008年の日本のブランド指数

項目	指数	順位
全体	66.1	5位
輸出	77.0	1位
ガバナンス	59.9	17位
文化/遺産	65.7	8位
国民	66.5	8位
観光	70.4	8位
移住/投資	57.1	10位

(注)2009年以降、項目ごとの指数は公表されていない。また、2013年の指数は非公表である。

(備考)Anholt-GFK Nation Brands Index (国家ブランド指数)

サイモン・アンホルト氏とGFK(アメリカの調査会社)が毎年公表、調査対象国は50か国。以下の6項目について、先進国及び途上国の約2万人のオンライン調査を指標化し、その平均点により順位づけしている。

- 輸出: その国の製品やサービスに対する人々のイメージや消費者が示す態度(進んで消費するか避けるのか)
- ガバナンス: 各国の政府の能力(competency)、公正性及び平和、安全保障、正義、貧困、環境などの国際問題へのコミットメントに対する人々のイメージ
- 文化/遺産: 各国の遺産や現代文化(映画、音楽、芸術、スポーツ、文学等)
- 国民: 人々の能力、開放性、親切さ、寛容さのような資質
- 観光: 訪問への関心、自然や人工の観光資源の魅力
- 移住/投資: ある国に人々が居住し、仕事又は研究を行う魅力を高める力、及びその国での生活や仕事の環境に対する人々の印象

1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ 日本のブランド・イメージ

□耐久消費財、技術、文化、コンテンツが日本のブランド・イメージを形成している。

日本への好意度
ランキングトップ10

No	国等
1	ベトナム
2	マレーシア
3	タイ
4	インド
5	台湾
6	シンガポール
7	香港
8	フィリピン
9	ブラジル
10	イタリア

「優れている」と思う日本の物事
ランキングトップ10

No	日本の物事
1	AV家電
2	アニメ・漫画
3	ロボット工学
4	自動車・バイク
5	精密技術
6	3D技術
7	日本食
8	環境技術
9	交通インフラ
10	ゲーム

「優れている」と思う日本の物事
国・地域別ランキングトップ3

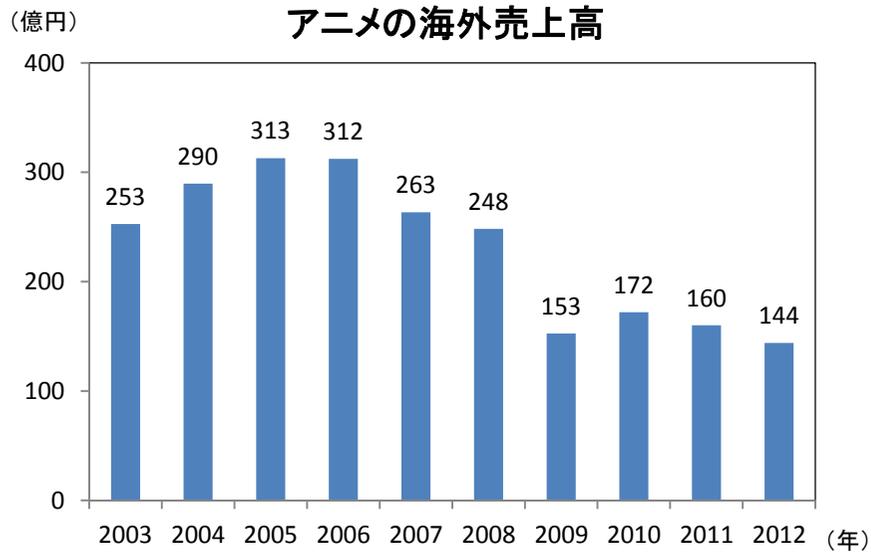
国等	1位	2位	3位
中国	アニメ・漫画	キャラクター	AV家電
香港	日本食	温泉	キャラクター
韓国	アニメ・漫画	温泉	精密技術
台湾	日本食	キャラクター	AV家電
インド	3D技術	AV家電	精密技術
シンガポール	アニメ・漫画	日本食	AV家電
タイ	日本食	キャラクター	交通インフラ
インドネシア	ロボット工学	自動車・バイク	アニメ・漫画
マレーシア	精密技術	自動車・バイク	ロボット工学
ベトナム	ロボット工学	自動車・バイク	AV家電
フィリピン	ロボット工学	AV家電	自動車・バイク
アメリカ	アニメ・漫画	日本庭園	AV家電
ブラジル	AV家電	3D技術	ロボット工学
イギリス	AV家電	ロボット工学	3D技術
フランス	アニメ・漫画	ロボット工学	日本庭園
ドイツ	アニメ・漫画	AV家電	日本庭園
ロシア	自動車・バイク	ロボット工学	AV家電
イタリア	アニメ・漫画	ゲーム	日本庭園

(備考)電通「ジャパンブランド調査2014」

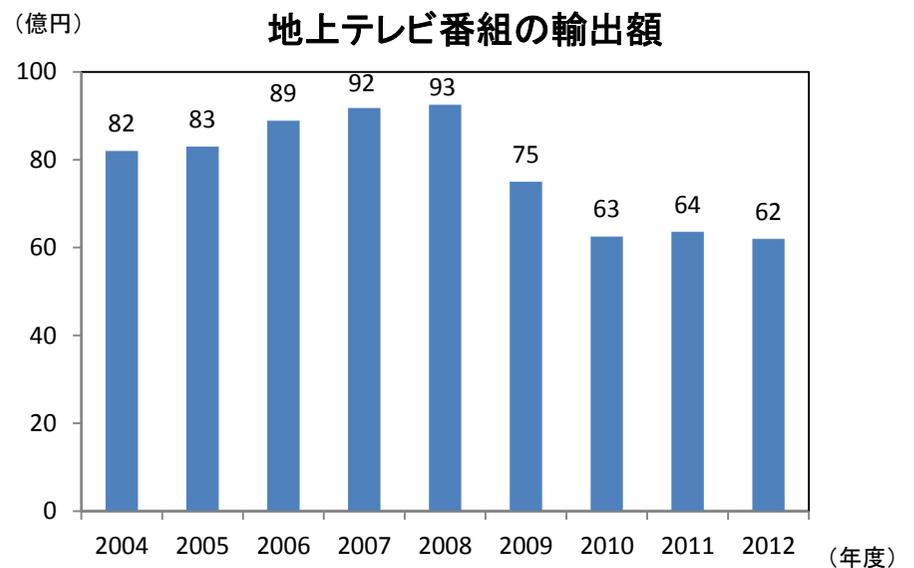
調査対象は、中国(北京、上海)、香港、韓国、台湾、インド、シンガポール、タイ、インドネシア、マレーシア、ベトナム、フィリピン、アメリカ、ブラジル、イギリス、フランス、ドイツ、イタリア、ロシアの18カ国・地域

1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ コンテンツ産業の実績

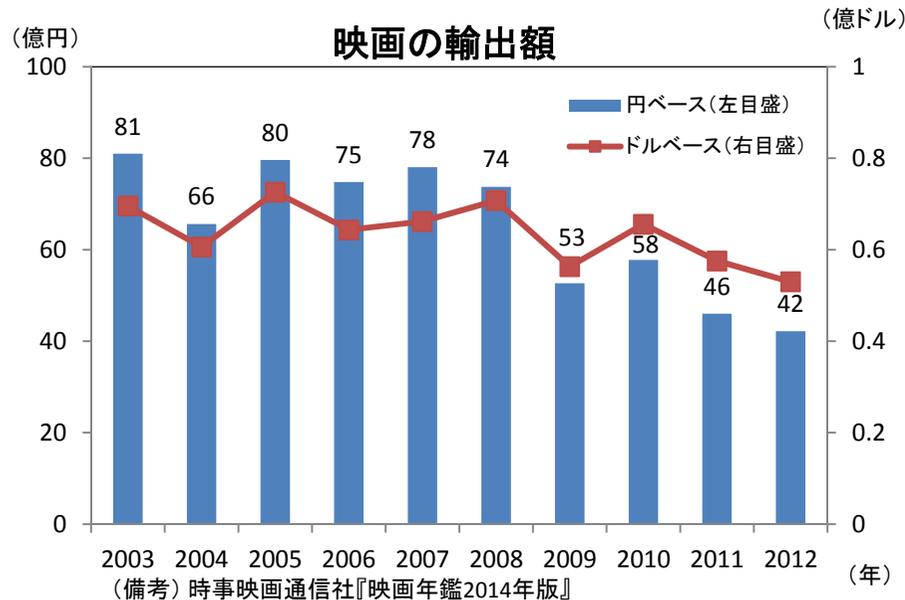
□コンテンツ輸出は、このところ伸び悩んでいる。



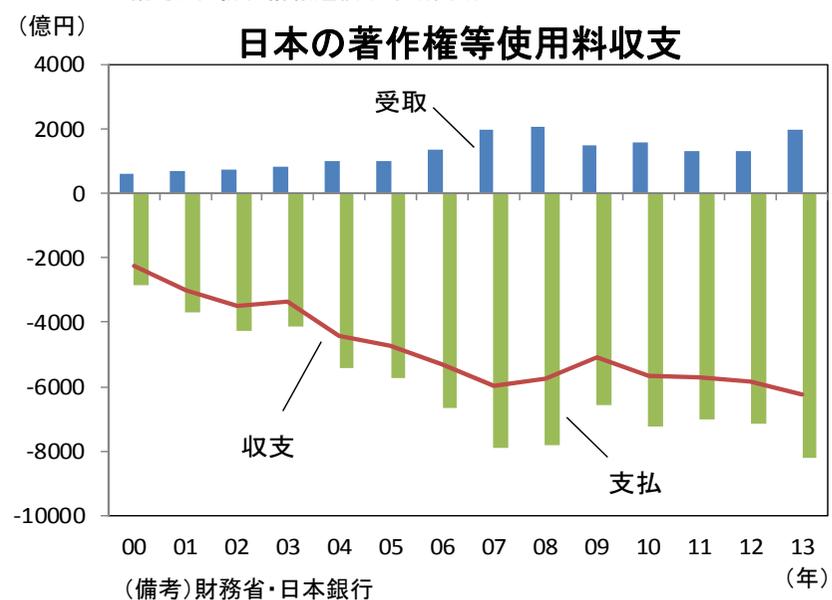
(備考) 日本動画協会



(備考) 総務省情報通信政策研究所



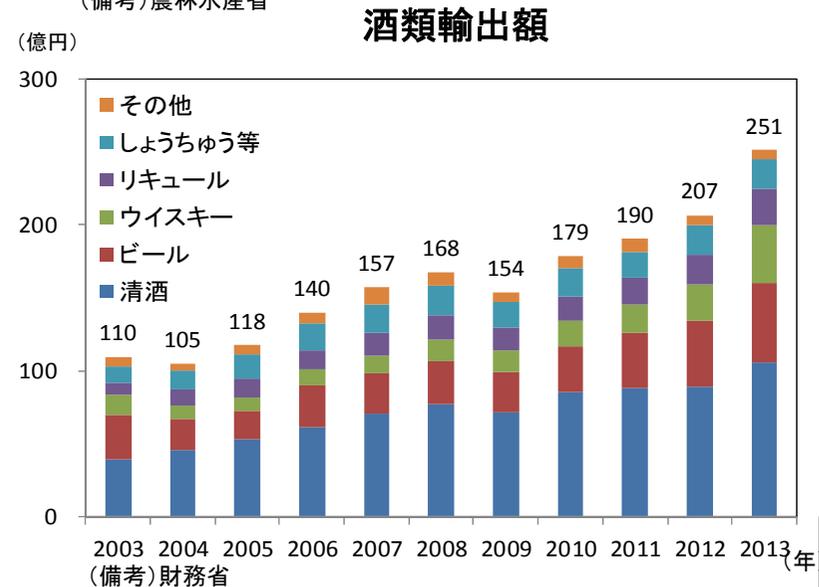
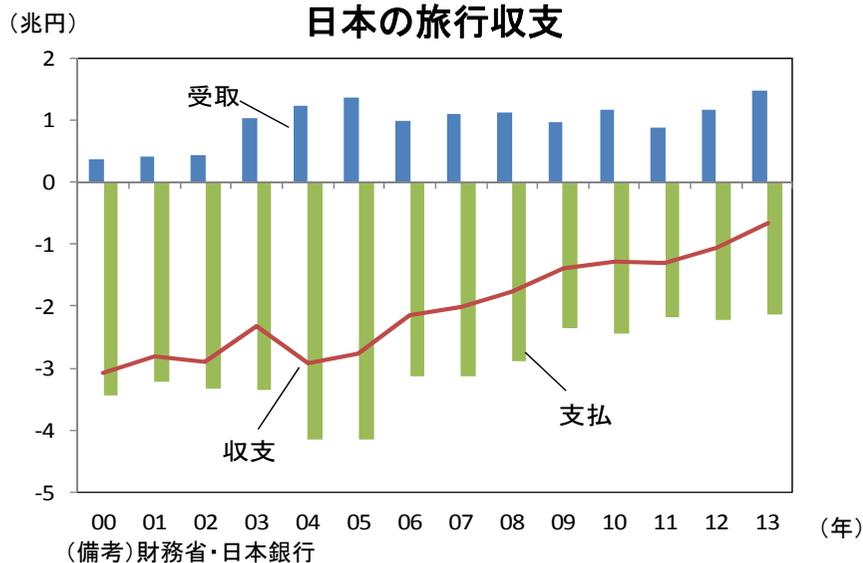
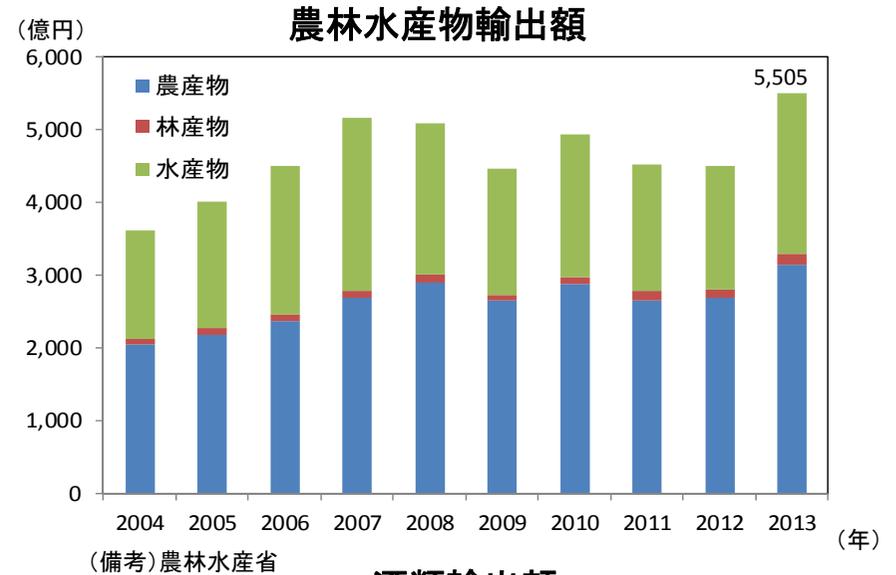
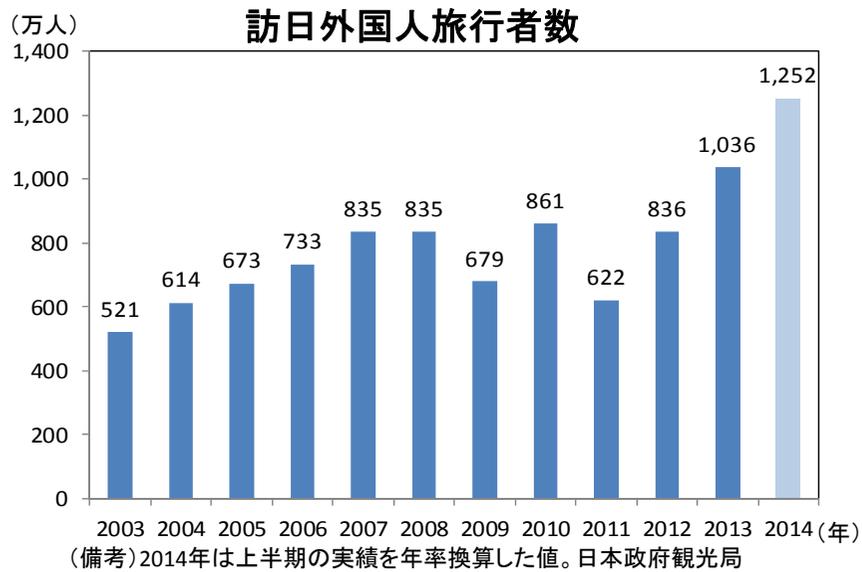
(備考) 時事映画通信社『映画年鑑2014年版』



(備考) 財務省・日本銀行

1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ 観光・農林水産物輸出の実績

□訪日外国人旅行者は増加傾向にあり、2013年には初めて1,000万人を突破（『日本再興戦略』改訂2014）では、2,000万人（2020年）、3,000万人（2030年）の目標を設定）。
 □農林水産物輸出額は2013年に5,500億円となり、1955年の統計開始以来の最高額を記録（『日本再興戦略』改訂2014）では、1兆円（2020年）、5兆円（2030年）の目標を設定）。



1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ 海外政府の取組例①

国名	概要	成果
ブラジル	<p>□ ブラジルIT(2004年～)【IT産業における国家ブランディング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2004年以前のブラジルは、ITの有望なアウトソーシング地域として必ずしも認識されていなかったところ、世界最大のIT製品の消費国であるアメリカなどで、ブラジルのIT産業が優れたITサービスと製品を生産していることを知らせることを目的とした取組。 ✓ 政府の輸出推進委員会(APEX)のほか、ブラジルのIT企業、ブラジル情報センター(アメリカに本部を置く非営利貿易組織)等が、「ブラジルIT」というブランドを用いて、博覧会のほか様々なチャンネルで、ブラジルIT産業の優秀性と競争力を伝えることに注力。 	<ul style="list-style-type: none"> • グローバル・サービス・ロケーション指数(※)のランキングが上昇(10位(2005年)→5位(2007年)) <p>※ 企業のITサービス、コールセンター、バックオフィス業務などの海外移転先であるオフショア市場の選択の指針となるべく、A.T.カーニー社が各国の魅力度を評価したものの。</p>
インド	<p>□ インクレディブル・インド(2002年～)【観光業における国家ブランディング】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 多くの国内問題に悩まされている、あるいは安価な労働力を利用したいビジネスにとってのみ魅力的であるといった印象を解消し、海外からの旅行者の目的地として、インドを再ブランド化し、海外観光客の増大を目的とした取組。 ✓ 主な活動は、主要都市で、インドの伝統、文化、音楽及び演劇を紹介するイベントの開催、各種のイベントでの情報発信、インドに定住することを決意した西洋人の紹介等 	<ul style="list-style-type: none"> • 観光客等の増大(16%増(2002年)、29%増(2003年)) • GDPや雇用に占める観光業の割合が増加(GDP比3%(2002年)→同6%(2012年))、雇用(同3%(2002年)→同6%(2012年)) • 観光業の規模の拡大(10年間で35億米ドル→180億米ドル)
アイスランド	<p>□ 自然そのままのアイスランド(1999年～)【マザー・ブランドの構築】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 北米市場において、アイスランド産製品がもつ自然の良さをアピールすることによる需要の開拓や観光客誘致を行うために開始。2006年以降、ヨーロッパ(フランス、ドイツ、イギリス)市場でも同様の取組み。 ✓ 「自然そのままのアイスランド」は、そのナチュラルさと自然環境と関連して、アイスランドの本質をそのまま表現するよう考案。アイスランドに関連するほぼすべてのものを広報するに当たり「自然そのままのアイスランド」のロゴを使用するようにした。 	<ul style="list-style-type: none"> • 本プログラムが始まった後、アイスランドとアイスランド製品に対するアメリカの消費者に対して行われた調査によると、アイスランドのイメージは概ねポジティブな回答

1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ 海外政府の取組例②

国名	概要	成果
シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> □ グローバル人材、観光、投資を魅力あるものにするため、シンガポールをブランド化 ✓ “Contact Singapore”(1998年-) <ul style="list-style-type: none"> • 持続的な経済成長を支える基盤となる人材が不足しているとの問題意識の下、グローバル人材や投資家・起業家を誘致することを目的とした政府機関を設立 • 投資家には、税制面でのインセンティブ等を導入 ✓ “Your Singapore”(2010年-) <ul style="list-style-type: none"> • 観光、投資を誘致するため、シンガポールの魅力を発信するためのブランディング。“Surprising Singapore”(1977-2004)、“Uniquely Singapore”(2004-09年)に続くもの • 個々の公的機関が独自のマーケティングを実施することを防ぐため、統一ブランドを構築。シンガポールを効率的な西洋文化と神秘的な東洋文化のブランドとしてブランド化 	<ul style="list-style-type: none"> • シンガポールの外国人材層が拡大 • 投資家、起業家の誘致の拡大（マレーシアの起業家が、シンガポール国内にIT企業を設立するために1億5000万シンガポールドルを投資） • 対内直接投資が世界15位(2009年)から世界第9位(2010年)に
フランス	<ul style="list-style-type: none"> □ フランス・ブランド《Marque France》(2013年-) ✓ フランスの競争力ランキングの低下、労働規制、税制等の否定的な影響、フランスの戦略的な強みや世界経済における役割の発信に際しての一貫性の欠如、国家のブランド戦略を求める声などが背景。輸出拡大、フランスの経済、観光面の魅力の拡大を目指す。 ✓ 独立委員会(ビジネスリーダー4名、ファッションデザイナー1名から構成)を立ち上げ、フランスの立ち位置(positioning)、核となる信念(core beliefs)、ブランドのマネジメントのあり方について議論し、報告書を作成。 ✓ 現在、同報告書に基づき、各方面の関係者に、上記の点について意見聴取中。2014年中に最終的な報告書を取りまとめ、様々な施策が実施される見込み。 	

(備考)McKinsey & Company資料より作成

1. (1)「日本ブランド」の確立・発信 ～ 日本政府のこれまでの取組

2002年7月	• 知的財産戦略大綱(知的財産戦略本部)	• 優れたコンテンツ創出等への支援、優れたデザイン、ブランドの創造を支援
2003年4月	• 「ビジット・ジャパン・キャンペーン」開始	• 2010年までに年間1,000万人の外国人が訪日することを目標
2004年5月	• コンテンツ産業振興法の成立	• 知的財産立国推進の観点から、コンテンツの創造、保護、活用を目指す
2005年2月	• 日本ブランド戦略の推進(コンテンツ専門調査会)	• 食、地域産品、ファッション等の知的・文化資産についての振興の必要性を提言
2006年12月	• 観光立国推進基本法の成立	• 観光立国推進基本計画を閣議決定し(2007年6月)、観光庁を設置(2008年10月)
2009年3月	• 日本ブランド戦略(コンテンツ・日本ブランド専門調査会)	• コンテンツ、食、ファッション等を「ソフトパワー産業」と位置付け、これらの産業の振興や海外展開を総合的に推進することを提言
2009年7月	• 日本ブランド戦略アクションプラン(日本ブランドの確立と発信に関する関係省庁連絡会議)	• 日本ブランド戦略の推進のために、関係省庁間及び官民で連携強化していくことを確認
2013年1月	• 日本経済再生に向けた緊急経済対策	• クールジャパンを体現する日本企業に対し、リスクマネーの供給等を行う機関の設立を提言(→同年11月「(株)海外需要開拓支援機構を設置)
2013年3月	• クールジャパン推進会議の設置	• クールジャパン戦略担当大臣を議長として、発信力強化を目的とした会議を開催(→同年5月、クールジャパン推進のための「アクションプラン」を取りまとめ
2013年3月	• 第1回観光立国推進閣僚会議を開催	• 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ(同年6月)
2013年4月	• クールジャパン推進関係府省連絡会議	• 推進会議で検討されるクールジャパン戦略の推進方策及び発信力の強化方策を具体的に各省連携するために設置(座長:クールジャパン戦略担当政務官、知的財産戦略事務局長及び関係府省の局長等がメンバー)
2013年6月	• 「日本再興戦略」閣議決定	• 海外市場獲得のための戦略的取組の一つとして「クールジャパンの推進」を提示
2013年8月	• 「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」策定	• ジャパン・ブランドの確立など、コメや水産物など品目別の輸出戦略を策定
2014年6月	• 「『日本再興戦略』改訂2014」閣議決定	• 「新たな政府横断的クールジャパン推進体制の構築」を提示

1. (2) 知識資本投資の拡大 ~ 知識資本投資の現状

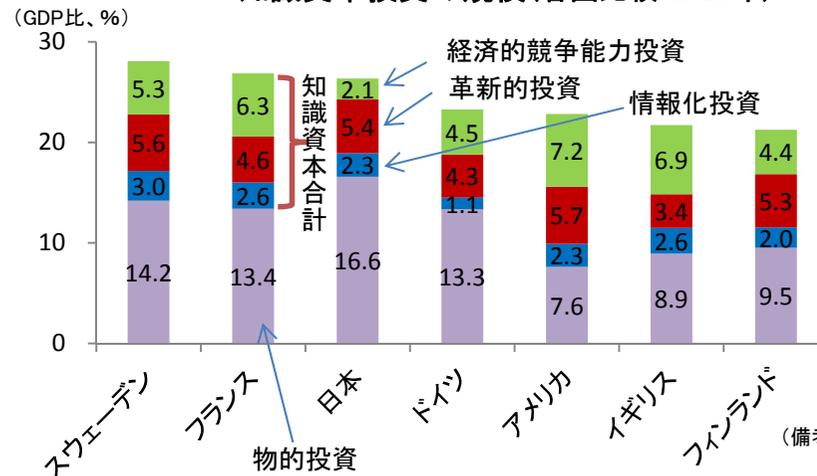
- 経済成長の原動力であるイノベーションを考える際、R&D投資だけでなく、ブランドや人的資本投資を含んだ、より広い概念で考える必要がある。
- アメリカ等では知識資本が物的資本を上回る一方、日本は知識資本のうちマーケティングなどの経済的競争能力が少ないなど、知識資本投資は物的資本投資を大幅に下回っている。

知識資本の種類と推計方法

	知識資本の種類	主な推計方法	成長に寄与するルート
情報化投資	・ソフトウェア ・データベース	・ソフトウェア投資額 ・情報提供サービス業売上の一部	・プロセス効率の改善、最適な水平・垂直統合 ・きめ細かな市場のセグメント化、ロジスティクス・生産効率の改善等
革新的投資	・研究開発 ・著作権及びライセンス ・金融業の新商品開発 ・新しいデザイン(建築、工学)	・研究開発投資 ・出版印刷業等の売上の一部 ・金融保険業の売上の一部 ・デザイン業の売上	・新製品・新サービスの開発、既存製品の質の改善、新しい生産法、新技術 ・発明や革新的手法の拡散 ・資本市場へのアクセス改善、情報の非対称性、モニタリングコストの低減 ・質の改善、生産プロセスの強化
経済的競争能力投資	・ブランド形成の広告 ・市場調査(マーケティング) ・労働者の訓練 ・経営コンサルティング、組織資本	・広告費 ・情報提供サービス業売上の一部 ・教育訓練費 ・経営コンサルタント業売上、役員報酬の一部	・価格プレミアム、市場シェアの拡大、消費者選好の変化 ・製品のターゲット化、市場シェアの拡大 ・人的資本の向上 ・意思決定の早期化・改善、生産工程の改善

(備考) OECD; "Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation" の整理に基づき作成

知識資本投資の規模(各国比較: 2010年)



(備考) OECD; "Science, Technology and Industry Scoreboard 2013 INNOVATION FOR GROWTH"

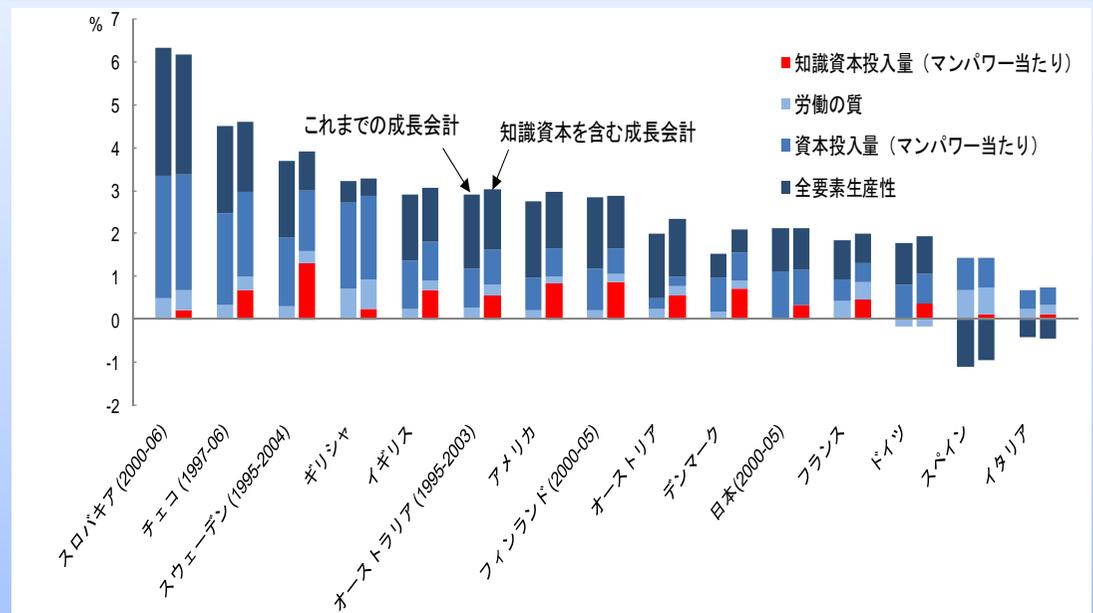
1. (2) 知識資本投資の拡大～ 知識資本と経済成長

- ❑ 知識資本の経済成長への寄与を計算すると、寄与が1%ptある国もある。
- ❑ 知識資本投資は、物的資本投資よりもTFPとの連動性が高い。

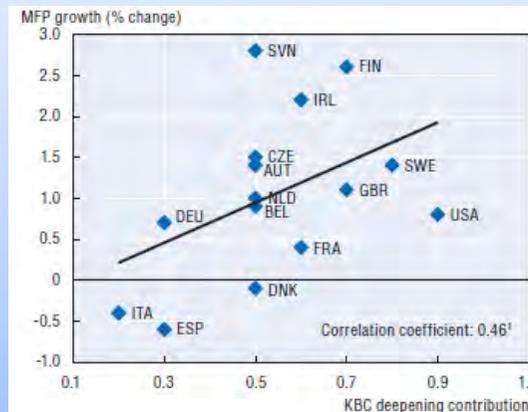
知識資本投資の経済成長への寄与 (1995-2006年)

成長会計で計測した知識資本投資の成長率への寄与が1%ptある国もある(スウェーデン、アメリカ、フィンランド)

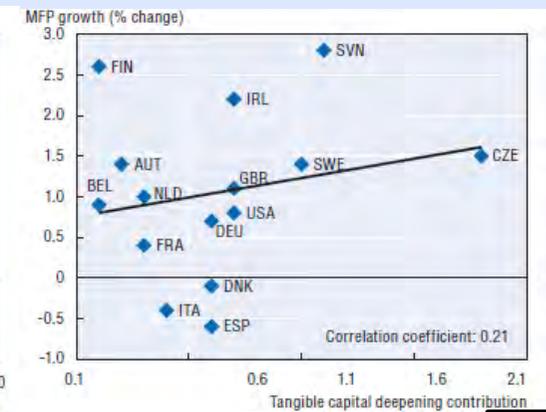
(備考) OECD(2011)OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2011より作成。



知識資本投資とTFP上昇率との関係



物的資本投資とTFP上昇率との関係



知識資本投資とTFPの連動性 ～物的資本投資よりも連動性が高い～

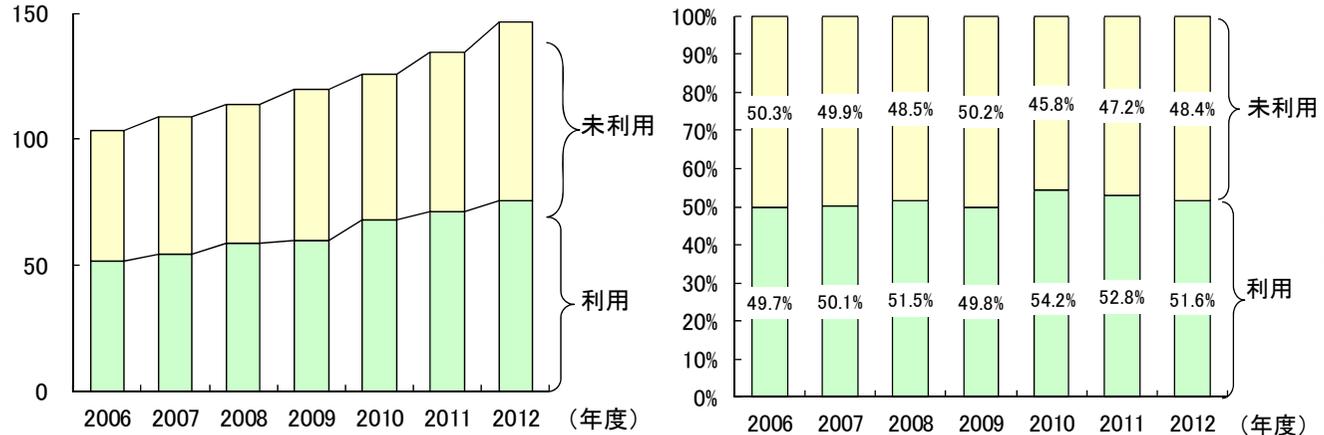
(備考) Corrado et al. (2012), "Intangible Capital and Growth in Advanced Economies: Measurement Methods and Comparative Results", mimeo, INTAN-Invest.に基づく。1995-2007年のデータ。労働生産性をTFPの寄与、知識資本の寄与、物的資本の寄与に分け、それぞれの相関を見たもの。

1. (3) 知的財産の有効活用 ～ 知的財産権の利用状況

- 企業等による特許利用件数は、2006年度以降、一貫して増加しているが、利用率(利用件数/所有件数)は50%前後にとどまっている。
- 「教育・TLO・公的研究機関・公務」の特許権所有件数は他の業種と比べ少なく、その利用率は非常に低い(同分野は基礎研究に関連する特許が多く、実用化できれば多くのビジネスに結び付けていくことができる)。

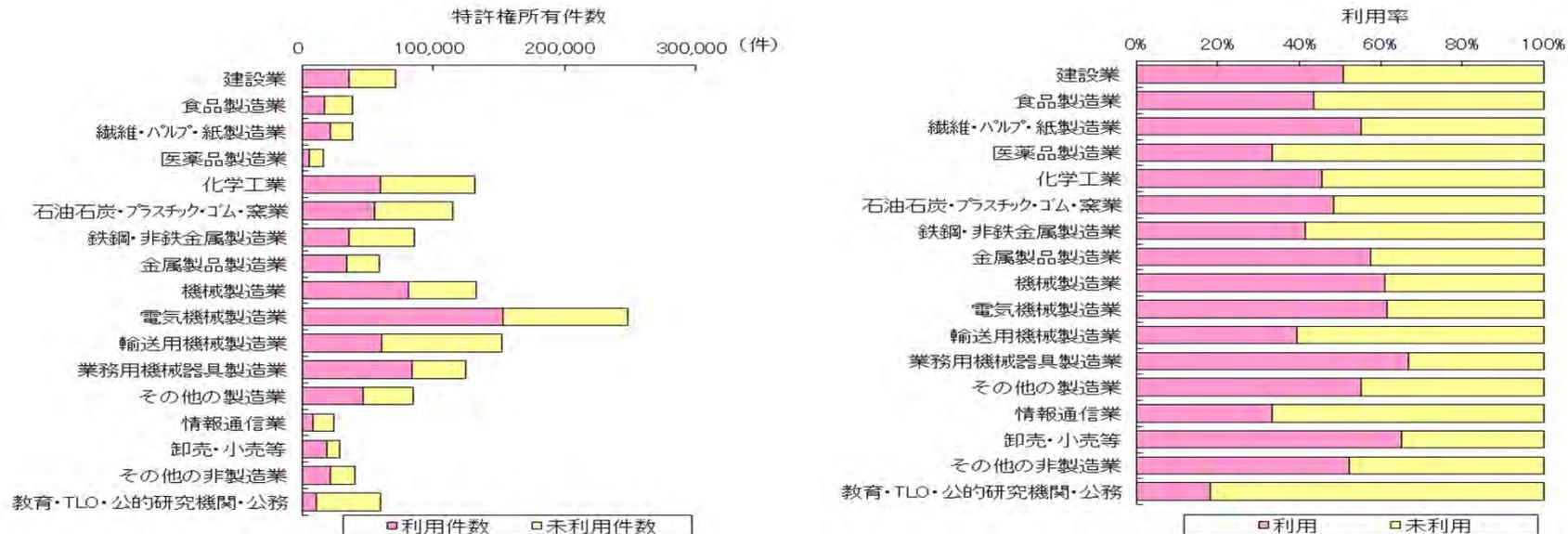
(権利所有件数、万件)

(図表1) 国内における特許権所有件数及びその利用率の推移(全体推計値)



「利用件数」は、権利所有件数のうち、「自社実施件数」及び「他社への実施許諾件数」の合計値。

(図表2) 国内における業種別の特許利用率(全体推計値)

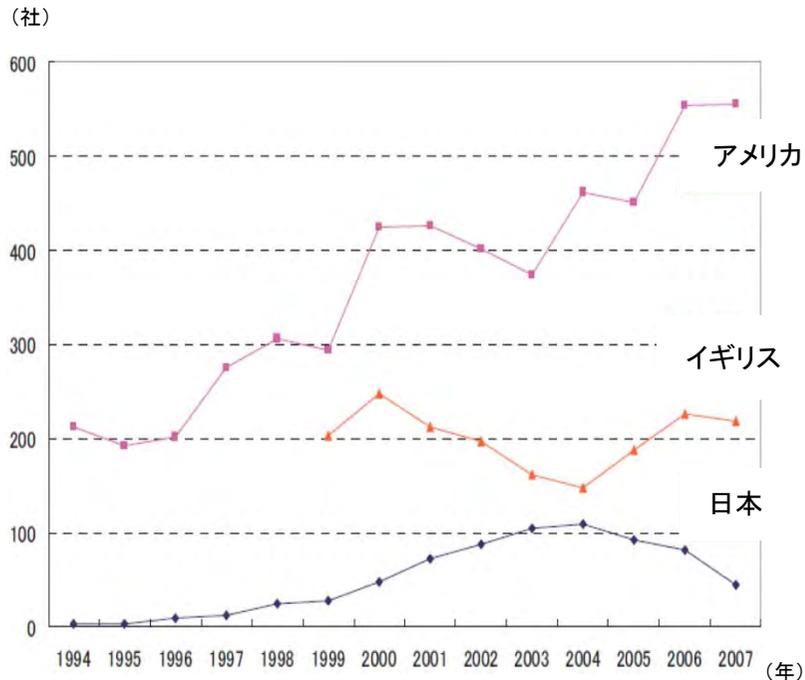


(備考) TLO (Technology Licensing Organization) は「技術移転機関」の略称。特許庁「平成25年度知的財産活動調査報告書」

1. (3) 知的財産の有効活用 ～ 大学等発ベンチャー

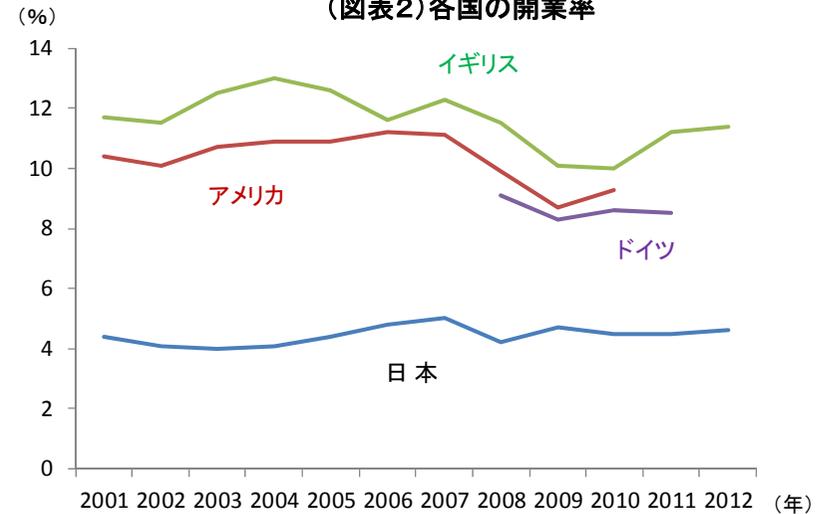
□日本における大学等発のベンチャー企業の設立数は、国際的にみて低迷している。日本の起業活動は、低い水準にある。

(図表1) 大学等発ベンチャーの設立数



(備考) 文部科学省科学技術政策研究所
「大学等発ベンチャーの現状と課題に関する調査」

(図表2) 各国の開業率



(備考) 開業率=起業社数/企業数。中小企業庁「2014年版中小企業白書」

(図表3) 起業活動指数の各国比較

日本	2.9
アメリカ	10.3
イギリス	5.9
ドイツ	4.7
フランス	4.2

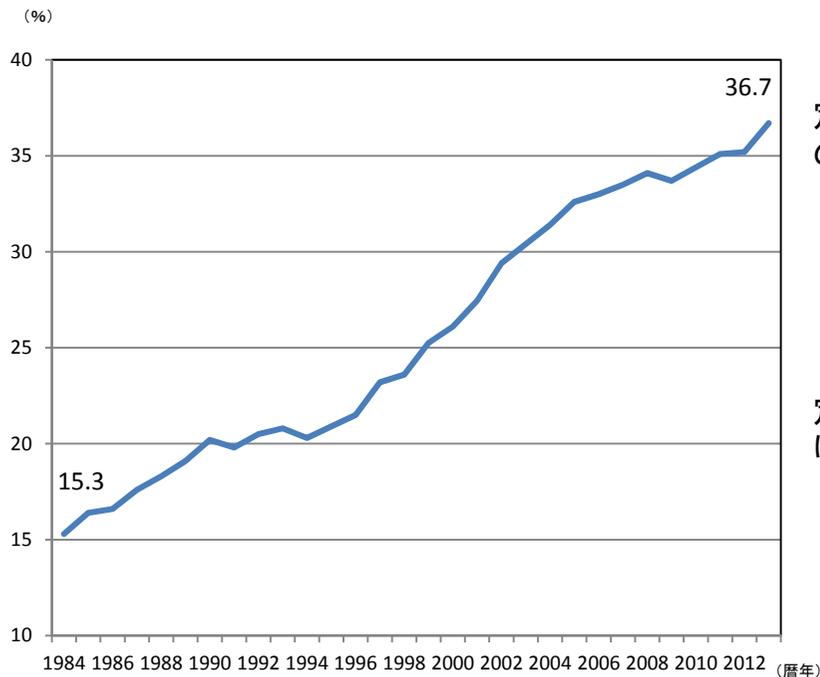
(備考) 起業活動指数は、国際プロジェクトであるGlobal Entrepreneurship Monitorが算出した
成人人口100人当たりの起業家数。

鈴木正明「日本の起業活動の特徴は何かーグローバル・アントレプレナーシップ・モニターに基づく分析ー」日本政策金融公庫論集第19号(2013年5月)より引用

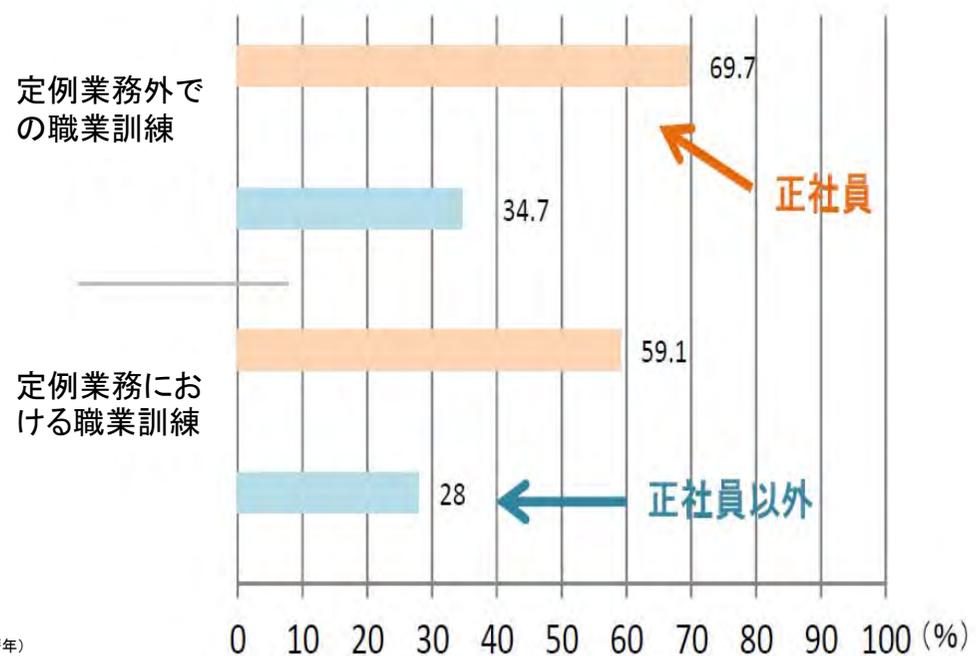
1. (4) 人的資源の一層の蓄積 ~ 非正規雇用の増加と職業訓練

- 非正規雇用の労働者は増加傾向にあり、全体の3分の1を超えている。
- 非正社員に対する能力開発の機会は、正社員と比較して少ない。

非正規雇用の労働者の割合



正社員・非正社員の教育訓練の実施状況



(備考) 総務省「労働力調査」により作成。1984年から2001年までは「労働力調査特別調査」、2002年以降は「労働力調査(詳細集計)」による。

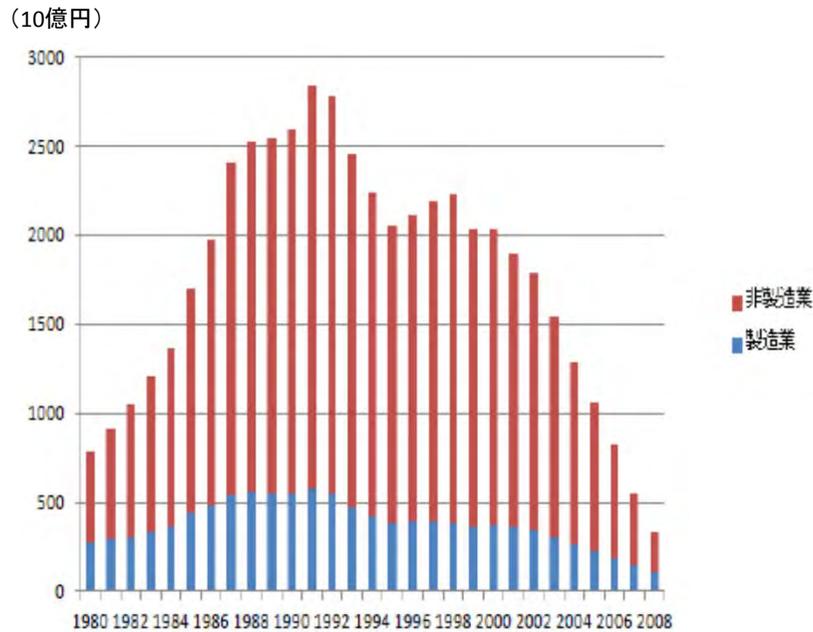
(備考) 厚生労働省平成24年度「能力開発基本調査」

注) 正社員は、常用労働者のうち、雇用期間の定めのない者であって、パートタイム労働者などを除いた社員をいう。正社員以外は、常用労働者のうち、「嘱託」、「契約社員」、「パートタイム労働者」又はそれに近い名称で呼ばれている人をいう。なお、派遣労働者及び請負労働者は含まない。

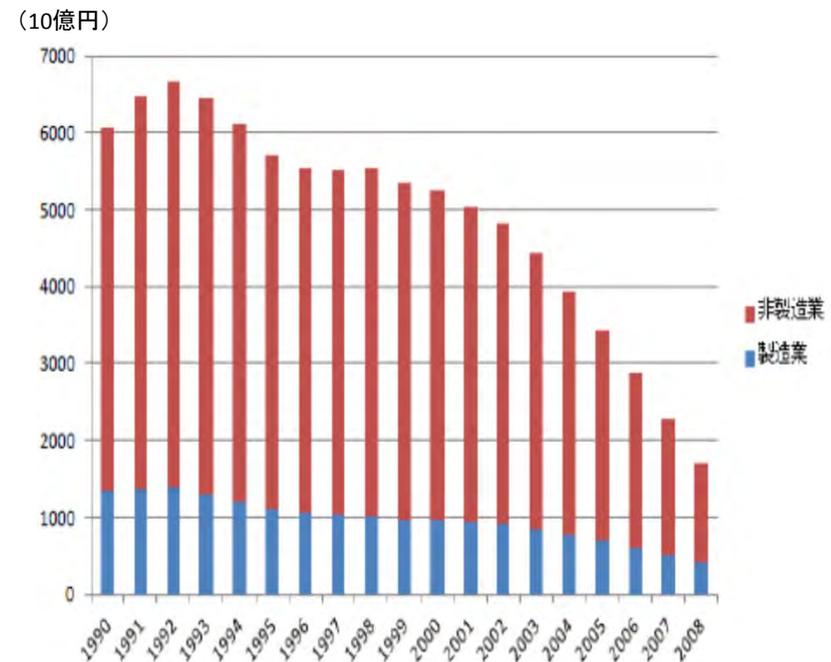
1. (4) 人的資源の一層の蓄積 ~ 日本の人的資本投資

- 企業内における人的資本投資(フロー)は、バブル崩壊以降急速に減少。2008年は3,000億円程度と推計され、ピーク時(1991年)の12%程度。
- 人的資本ストックは1992年には6兆円超であったが、2008年には1.6兆円程度まで減少した。

企業内における職業訓練費用に基づく
人的資本投資の推計値(フロー)



企業内における職業訓練費用に基づく
人的資本ストックの推計値



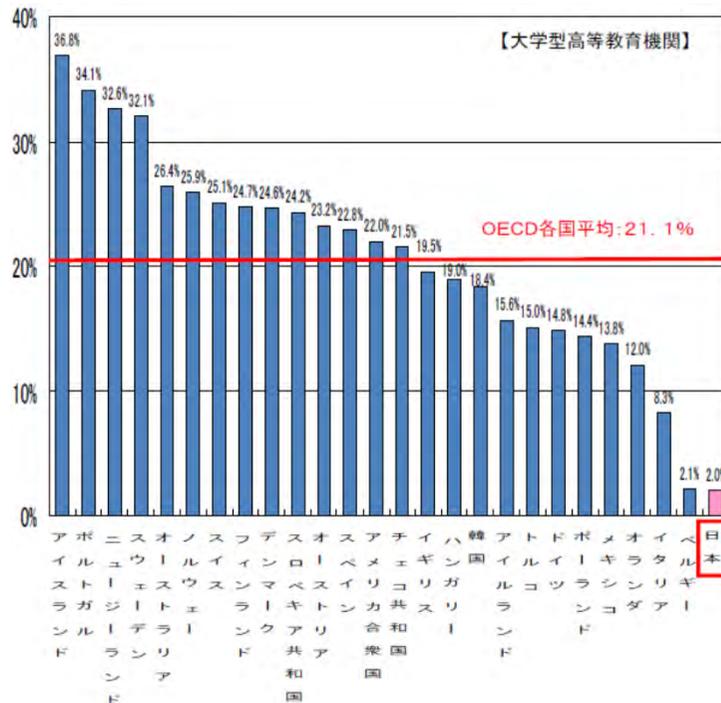
(備考) 内閣府「経済社会構造に関する有識者会議・潜在成長率専門チームにおける、宮川努、滝澤美帆両氏による分析。
厚生労働省「就労条件総合調査」を用い、Corrado, Hulten, and Sichel (2009)の手法に基づき、off the job trainingを対象にした推計

1. (4) 人的資源の一層の蓄積 ～「学び直し」の状況

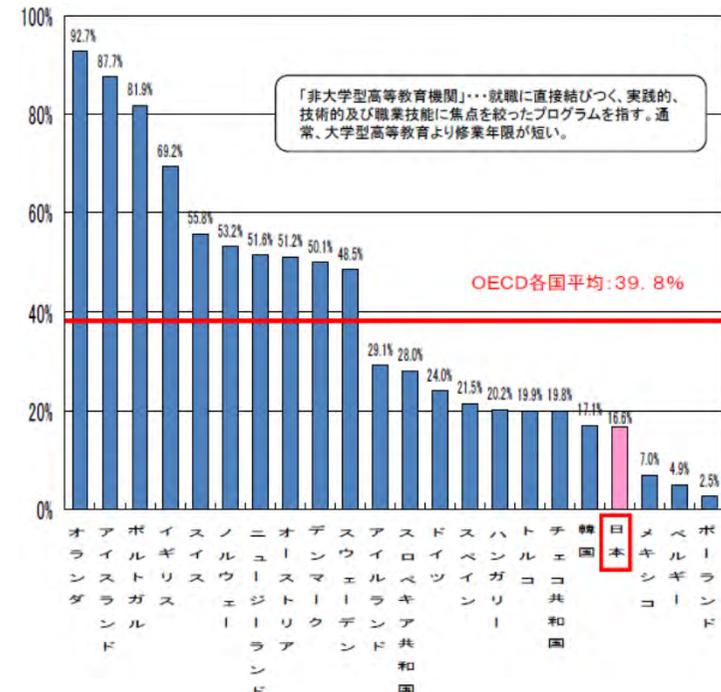
□ 日本では、大学型、非大学型ともに、高等教育機関における25歳以上の入学者の割合が諸外国に比べて低い。

高等教育機関における25歳以上の入学者の割合

大学型高等教育機関



非大学型高等教育機関

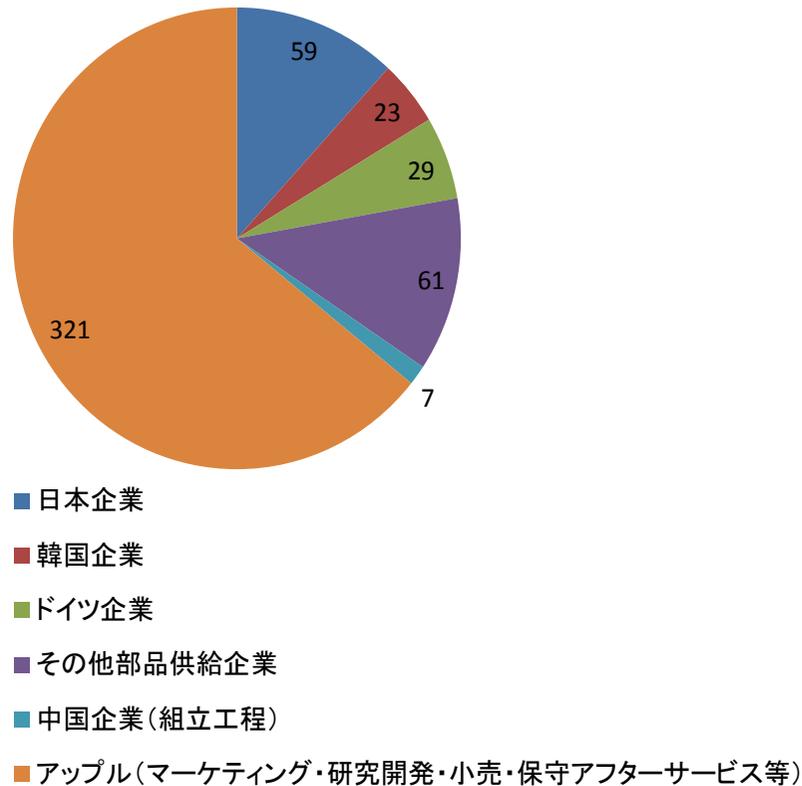


(備考) OECD教育データベース(2009年)。日本の数値については、「学校基本調査」及び文部科学省調査による社会人入学者数

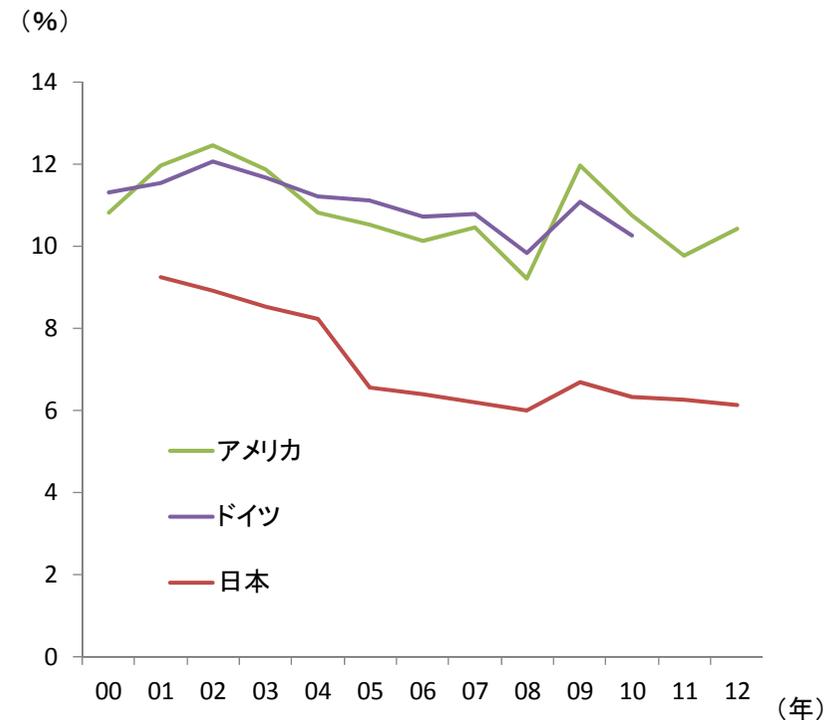
1. (5) グローバル・バリュー・チェーンの取込み ~ 製造業のサービス化

- iPhoneの付加価値は、様々な国の企業による付加価値により形成されているが、マーケティング、研究開発、保守・アフターサービスにより、アップル本体で多くの付加価値を稼ぐビジネスモデルになっている。
- 日本の製造業は、サービス業からの中間投入比率が低い。

iPhone1台(500ドル)の付加価値の供給者ごとの内訳



製造業におけるサービス業からの中間投入比率



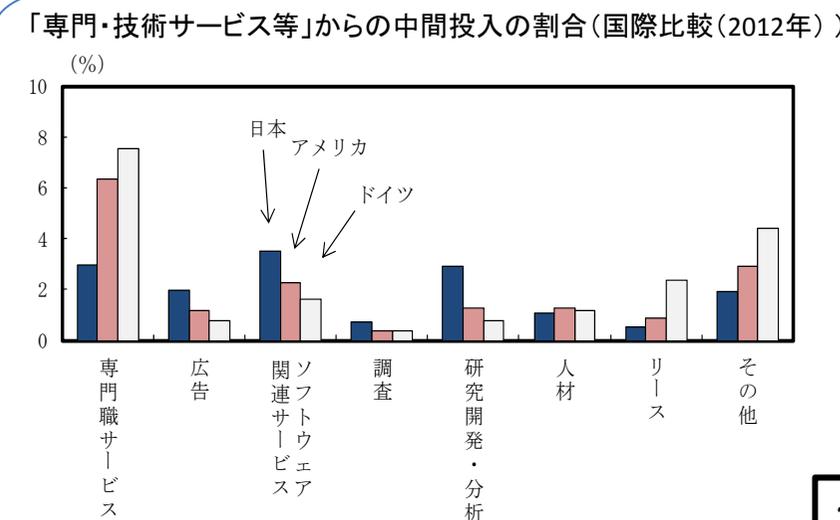
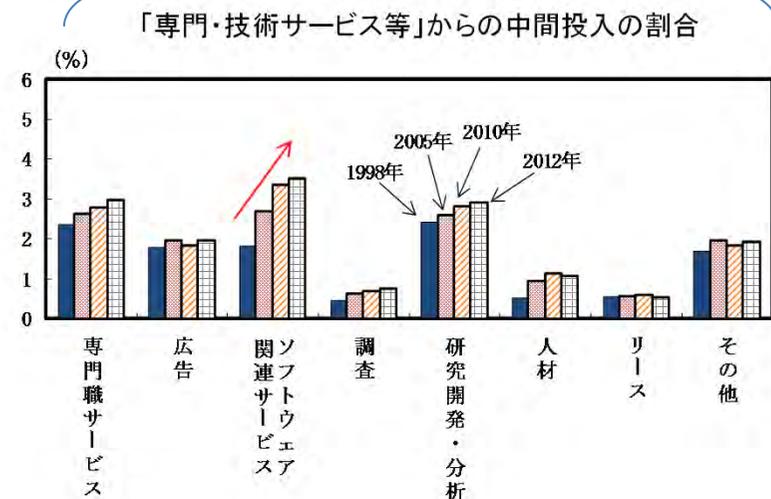
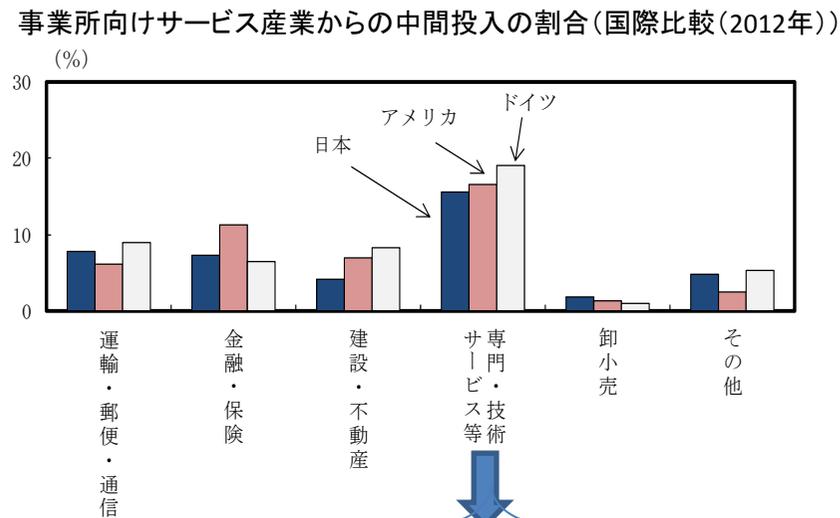
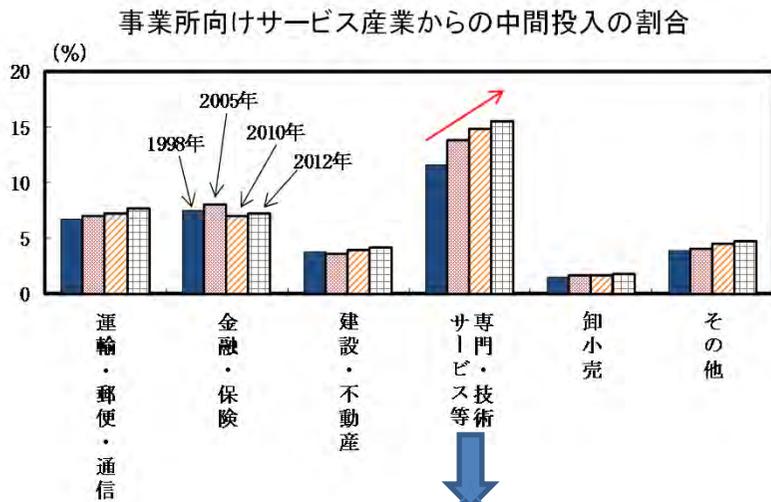
(備考) 各国の産業連関表より作成

(備考) Xing and Detert; "How the iPhone Widens the United States Trade Deficit with the People's Republic of China"

1. (5) グローバル・バリュー・チェーンの取込み ~ 事業所向けサービスの活用

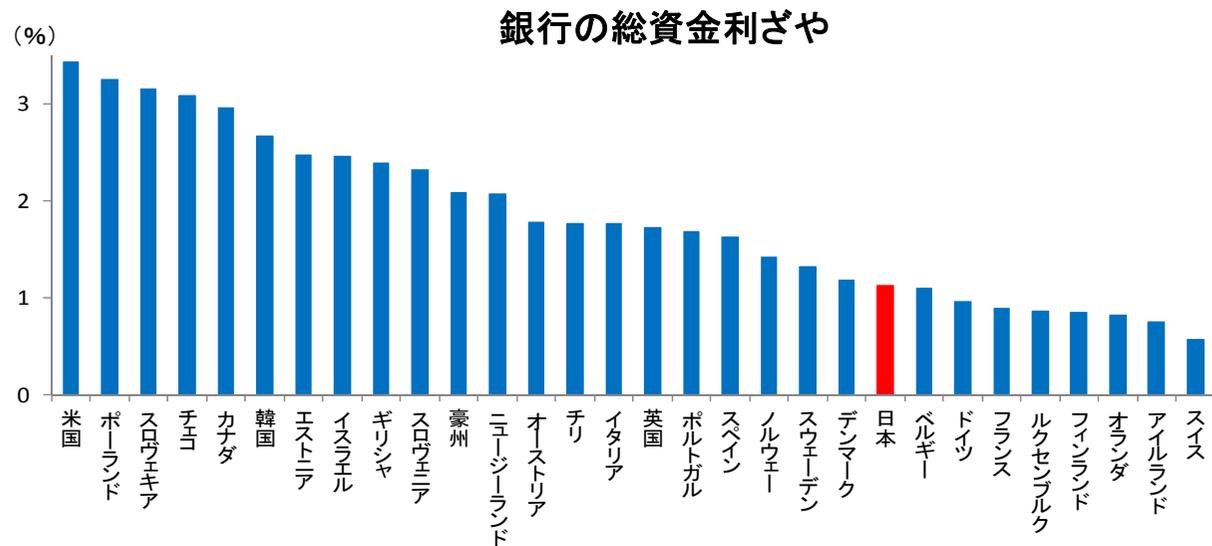
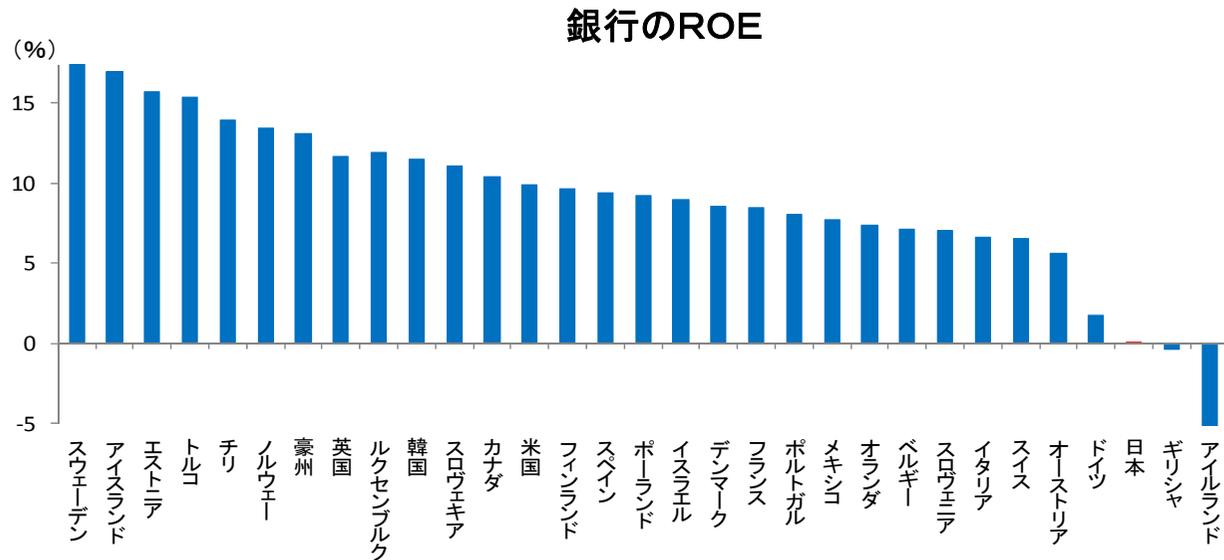
- 国内の生産工程をみると、事業所向けサービス産業からの中間投入の割合が高まっている。
- 特に、「ソフトウェア関連サービス」等、「専門・技術サービス等」からの中間投入が増加している。
- 一方、「専門職サービス」からの中間投入は、アメリカ、ドイツと比べて低い。

マクロでみた企業の中間投入



1. (6) 金融機能の強化 ~ 日本の銀行の課題

□日本の銀行は、収益率、総資金利ざやともに低い。

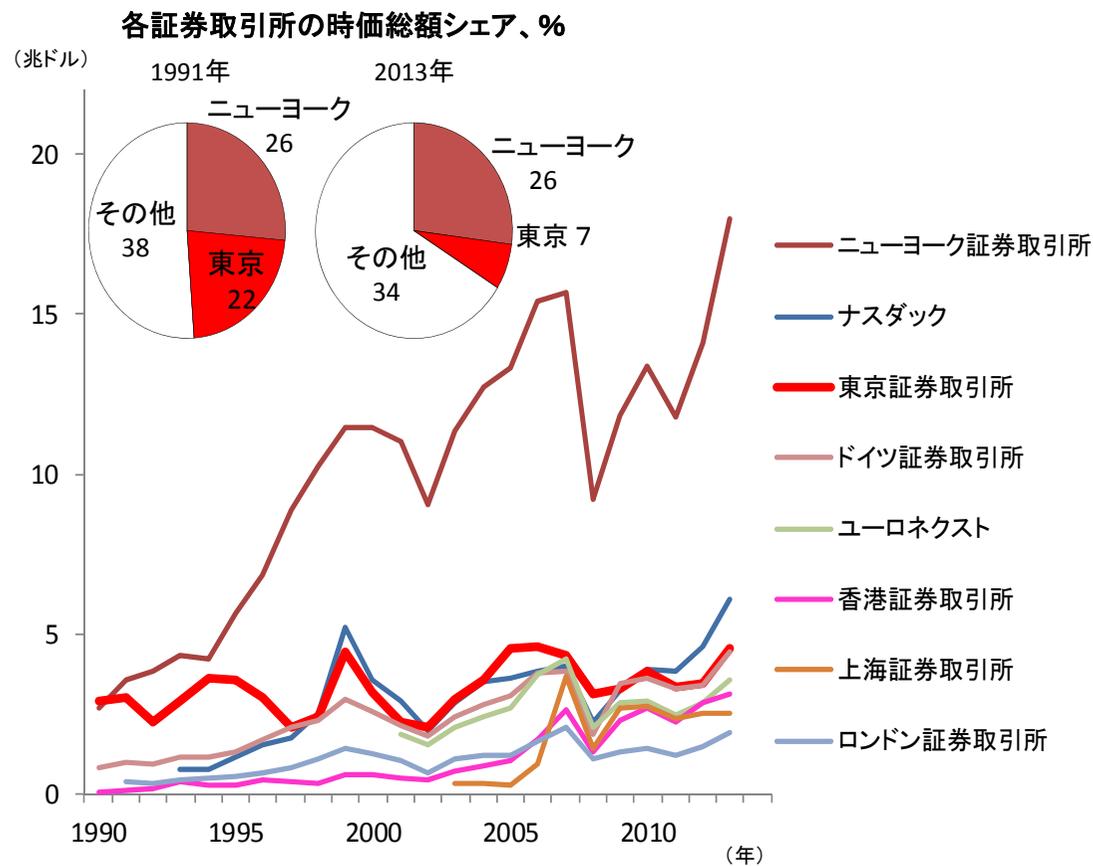


(備考)世界銀行
 図中の値は2002~11年までの10年間の平均値。
 総資金利ざやは、資金運用利回り(貸出金利回り等) - 資金調達原価(預金債券等利回り)

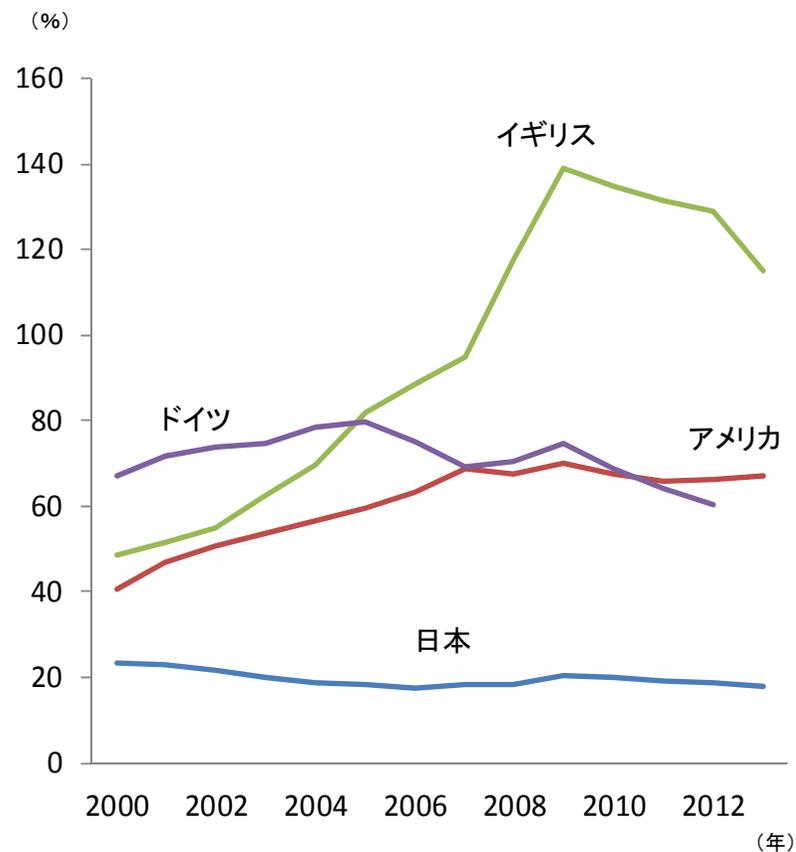
1. (6) 金融機能の強化 ~ 日本の資本市場の課題

- 株式市場の時価総額をみると、1990年代の初めには、東京はニューヨークとほぼ同水準であったが、現在は4分の1程度になっている。
- 社債の発行残高(対名目GDP比)をみると、日本は諸外国に比べて低い。

① 株式市場の時価総額



② 社債市場の規模 (対名目GDP比)



(備考) ユーロネクストは、パリ、アムステルダム、ブリュッセルの各証券取引所が2000年に合併し、2002年にリスボン証券取引所が加わった取引所連合
①は国際取引所連盟資料より作成、②は各国の資金循環統計、国民経済計算より作成

1. (6) 金融機能の強化 ~ 投資銀行業務からの手数料収入

□日本の金融機関は、海外の金融機関に比べ、投資銀行業務の手数料収入が小さい。

投資銀行業務の手数料収入ランキング

①投資銀行業務収入(②+③+④)

順位 2013(2012)	金融機関名	手数料収入(百万ドル) 2013年(前年比)		シェア
1(1)	JPモルガン	6,439	14%	7.8%
2(2)	バンク・オブ・アメリカ・メリルリンチ	5,838	19%	7.1%
3(3)	ゴールドマン・サックス	5,131	22%	6.2%
4(4)	モルガン・スタンレー	4,656	16%	5.6%
5(5)	シティ・グループ	4,173	9%	5.1%
6(8)	ドイツ銀行	3,666	8%	4.4%
7(6)	クレディ・スイス	3,604	0%	4.4%
8(7)	バークレイズ	3,502	2%	4.2%
9(11)	ウエルズ・ファーゴ	2,379	19%	2.9%
10(10)	RBCキャピタルマーケット	2,124	3%	2.6%
14(16)	野村HD	1,197	14%	1.4%
16(14)	みずほFG	1,104	-1%	1.3%
18(19)	三井住友FG	989	10%	1.2%
19(20)	三菱UFJFG	903	5%	1.1%
世界合計		22,634	-3%	

②M&A仲介

順位 2013(2012)	金融機関名	手数料収入(百万ドル) 2013年(前年比)		シェア
1(1)	ゴールドマン・サックス	1,593	-7%	8.3%
2(2)	JPモルガン	1,229	-6%	6.4%
3(3)	モルガン・スタンレー	1,167	-6%	6.1%
4(5)	バンク・オブ・アメリカ・メリルリンチ	1,006	9%	5.2%
5(9)	シティ・グループ	839	19%	4.4%
6(6)	バークレイズ	768	-16%	4.0%
7(4)	クレディ・スイス	738	-36%	3.8%
8(7)	ラザード	662	-17%	3.4%
9(8)	ドイツ銀行	561	-27%	2.9%
10(11)	ロスチャイルド	537	-15%	2.8%
20(16)	野村HD	220	-33%	1.1%
世界合計		19,209	-12%	

③債券引受

順位 2013(2012)	金融機関名	手数料収入(百万ドル) 2013年(前年比)		シェア
1(1)	JPモルガン	1,888	-6%	8.3%
2(2)	バンク・オブ・アメリカ・メリルリンチ	1,700	1%	7.5%
3(3)	シティ・グループ	1,442	-6%	6.4%
4(4)	ドイツ銀行	1,335	-1%	5.9%
5(5)	モルガン・スタンレー	1,307	2%	5.8%
6(7)	ゴールドマン・サックス	1,255	7%	5.5%
7(6)	バークレイズ	1,102	-8%	4.9%
8(8)	クレディ・スイス	1,005	-5%	4.4%
9(9)	ウエルズ・ファーゴ	840	1%	3.7%
10(10)	HSBC	725	-10%	3.2%
15(16)	野村HD	329	-2%	1.5%
16(15)	みずほFG	299	-14%	1.3%
世界合計		22,634	-3%	

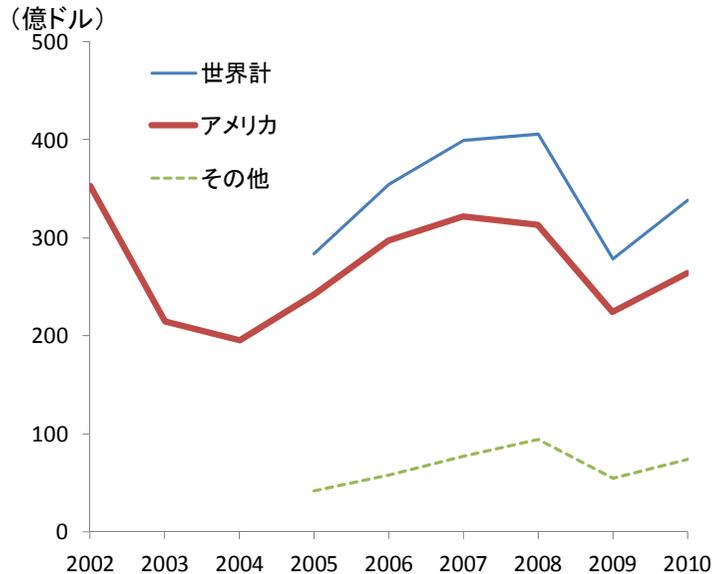
④株式引受(新規株式公開(IPO等))

順位 2013(2012)	金融機関名	手数料収入(百万ドル) 2013年(前年比)		シェア
1(5)	モルガン・スタンレー	1,595	50%	7.9%
2(7)	ゴールドマン・サックス	1,576	80%	7.8%
3(1)	JPモルガン	1,535	51%	7.6%
4(2)	バンク・オブ・アメリカ・メリルリンチ	1,352	30%	6.7%
5(3)	シティ・グループ	1,091	40%	5.4%
6(8)	クレディ・スイス	995	43%	4.9%
7(4)	ドイツ銀行	896	30%	4.4%
8(11)	UBS	784	16%	3.9%
9(6)	バークレイズ	767	25%	3.8%
10(16)	野村HD	533	73%	2.6%
14(20)	三井住友FG	256	69%	1.3%
15(23)	大和証券グループ本社	208	53%	1.0%
世界合計		20,296	29%	

1. (6) 金融機能の強化 ~ ベンチャー・キャピタル投資の現状

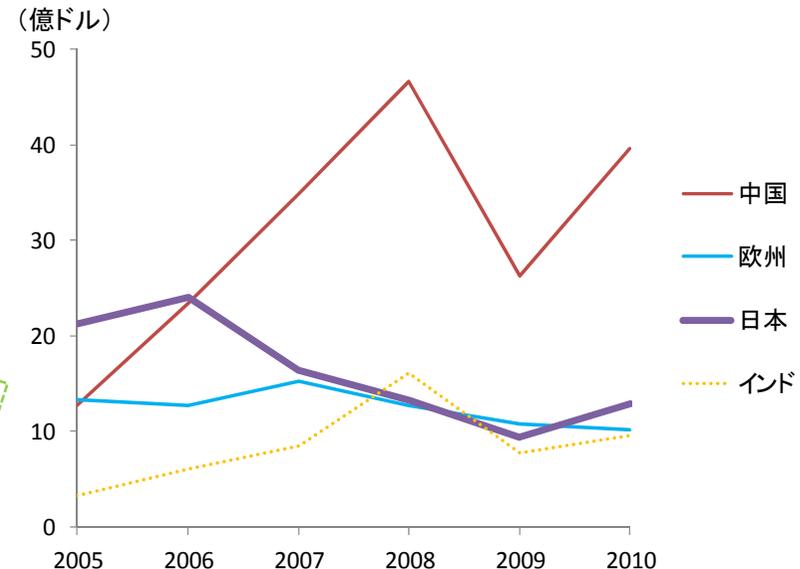
- ベンチャー・キャピタル投資は、世界的にアメリカがその大半を占めており、いずれの国もアメリカと比べ規模が小さい。
- 日本の規模は中国より小さく、欧州、インドと同水準にある。

世界のベンチャー・キャピタル投資額



(備考) Dow Jones, special tabulations (2011) from VentureSource database,

アメリカ以外の主要国のベンチャー・キャピタル投資額



(備考) ベンチャーエンタープライズセンター「ベンチャーキャピタル等投資動向調査結果」、Dow Jones, special tabulations (2011) from VentureSource database

<エンジェル投資・ベンチャーキャピタルの現状>

	日本	アメリカ(2012年)
エンジェル投資額	約 9.9億円(2011年度)	229億ドル(約2.3兆円)
エンジェル投資件数	45件(2011年度)	67,000件
エンジェル投資家数	834人(2010年度)	268,000人
ベンチャーキャピタル投資額	約1,240億円(2012年度)	267億ドル(約2.7兆円)

(備考) 日本のエンジェル投資額・VC投資額は金融庁資料、エンジェル投資件数・投資家数は経産省資料。
 エンジェル投資件数はエンジェル税制により実際に投資を受けた企業数。
 アメリカのデータはACA(Angel Capital Association) 資料より作成

1. 東京金融シティ構想の実現に向けた体制作り

- 国、東京都、民間が連携して、東京金融シティ構想実現を目指し、例えば連絡協議会などの組織を設置する
- 日本版メイヤー(仮称)を設置し、海外向けプロモーション活動を積極化するとともに、情報の発信・交換・共有の場を設ける

2. 東京都独自減税の実施(国家戦略特区を活用)

- 国が検討中の法人税改革に加え、一定の要件の下での地方法人課税の減免等により、他の国際金融センターと競争し得るコスト構造を目指す

3. 個人金融資産活性化で「貯蓄から投資へ」を促進

- 資産形成支援策(NISA、確定拠出年金等)の利用者の視点からの見直し
- インフラ資金需要や超高齢社会への対応

4. アジアの金融ハブ化に向けた市場インフラ整備

- 東京市場の多通貨化に向けた検討
- アジア諸国の資金調達・運用の場として東京が活用される環境整備

5. 東京を資産運用の街に

- 公的年金、外貨準備の運用多極化
- 資産運用業等の内外金融機関が活発にビジネスを展開する街に

6. 東京を金融教育や海外との草の根人材交流の中心地に

- 教育現場(小中高大等)や職場等における金融教育の充実
- 金融実地研修制度による海外との人材交流

7. 東京オリンピック・パラリンピックを見据えた都市政策との連携

- 英語による医療・行政サービスの充実、インターナショナルスクールに関する規制緩和
- 五輪債や物価連動債の発行による資金調達の多様化

2. TFPへの影響

日本のTFP上昇率見込み例

	根拠	出典
1.6%	<ul style="list-style-type: none"> 技術進歩率1.3%(1996-2006年先進国平均)に加えて、キャッチアップメカニズムを想定したTFP上昇率。 対外開放度、国内市場の競争度合いも影響。2060年までの平均。 	OECD(2012), "Looking to 2060: Long-term global growth prospects", OECD Economic Policy Papers No.03

潜在成長率上昇をもたらす要因とその程度

潜在成長率上昇の要因(程度)	根拠	出典
ICT投資加速等による生産性向上 (0.73%pt)	<ul style="list-style-type: none"> 名目ICT投資・粗付加価値比率(2000-06年平均で3.5%)を米国並み(同4.7%)に引上げ ⇒ 潜在成長率を0.23%pt引上げ 製造業(ICT生産以外、GDPシェア約17%)、商業・運輸業(GDPシェア約18%)の日米TFP上昇率格差が縮小(2%pt→0.5%pt) ⇒ 潜在成長率を0.5%pt引上げ 	深尾京司(2012)『「失われた20年」と日本経済』日本経済新聞出版社
経済の新陳代謝機能の活性化および大企業の国内回帰 (0.75%pt)	<ul style="list-style-type: none"> TFP上昇率を押し下げている負の退出効果(※)の解消 ※生産性の高い工場が閉鎖され生産性の低い工場が存続する状況(製造業0.2%-0.3%、非製造業0.3%-0.5%潜在成長率を引き下げている) そのために、独立系企業の参入促進・育成、規制緩和、法人税減税やFTA促進などによる国内立地促進策、労働の流動性確保等を推進し、経済の新陳代謝機能を活性化させることにより、TFP上昇率を0.5%pt向上。 生産性上昇に伴う収益率の向上、新規投資拡大も含めると潜在成長率を0.75%pt引上げ 	
対日直接投資の拡大 (0.19%pt)	<ul style="list-style-type: none"> 対日投資の拡大により、国内生産に占める外資(日本企業よりTFP水準が高く、設備投資を活発に行う)のシェア(※)が毎年1%ptずつ上昇すると想定。 ※外資系企業のプレゼンス(雇用のシェア): 1996年0.7%、2001年1.0%、2006年1.3%。 	
無形資産投資の推進 (0.25%pt)	<ul style="list-style-type: none"> 組織資本の改編等の経済的競争能力分野での無形資産投資を対GDP比1%pt拡大 	
合計 (1.92%pt)		

2. TFPへの影響

TFP上昇をもたらす要因とその程度

TFP上昇の要因 (程度)	根拠	出典
インターネットの活用 (0.5%pt)	<ul style="list-style-type: none"> インターネットの活用度合い(注1)とTFP上昇率は正の相関(10%pt(注2)の活用度合い上昇は0.26%ptのTFP上昇率に対応) 注1)個人、企業、政府のインターネット活用度合い、アクセスの程度、eコマースへの支出などを合成した指標 注2)活用度合いは最先端のスウェーデン、英国の80%程度に対し、日本は60%程度 注3)日本が先進国並みに活用することによる20%ptの上昇×0.26%pt=TFP上昇率0.5%pt程度(事務局にて計算) 	McKinsey Global Institute(2011), “Internet matters; The Net’s sweeping impact on growth, jobs, and prosperity”
金融市場の発達等 (0.2-0.5%pt)	<ul style="list-style-type: none"> OECD諸国について「金融市場の発達」「ベンチャーキャピタルの規模」「銀行の経費」「証券市場規制」「銀行市場競争の障壁」の各指標が1標準偏差改善(注1)すると、それぞれ0.2-0.5%pt程度労働生産性上昇率を上げる 注1)正規分布の場合、偏差値50から60に改善することを意味 	de Serres et al(2006),”Regulation of Financial Systems and Economic Growth in OECD Countries: an empirical analysis”
TPP (1.5%pt)	<ul style="list-style-type: none"> TPPによる貿易量、対日投資拡大効果(Petri and Plummer(2012))と既存研究(Lee et al. (2004)、Alfaro et al.(2004))を組み合わせると、一人当たりGDP成長率を1.5%pt引き上げる 	戸堂(2013)「TPPの成長効果推計」RIETI Special Report (RIETI HP)

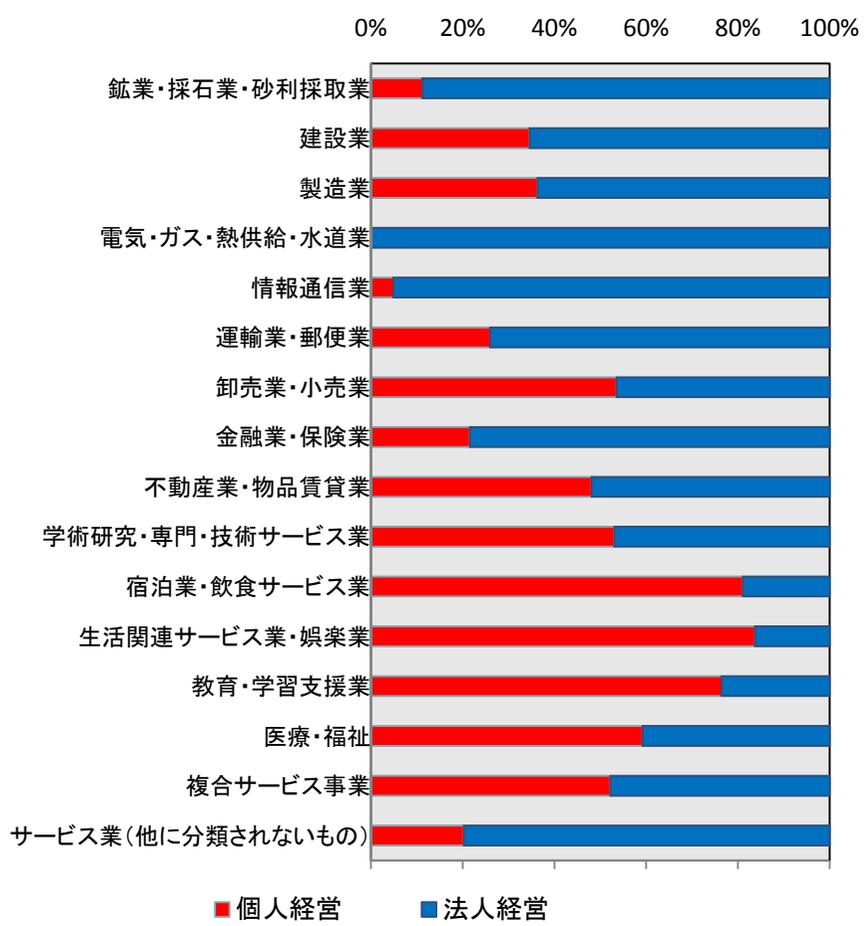
他国の経験

TFP上昇の要因 (程度)	根拠	出典
アメリカのIT生産部門 (最大で0.7%pt)	<ul style="list-style-type: none"> 米国ではITによる生産性向上がみられた時期(1995-2004年)のIT生産部門(半導体、ハードウェア、ソフトウェア、通信設備)のTFP上昇率への寄与は0.7%pt(全体は1.6%程度)。 ただし、その後(2004-2012年)は0.3%(全体は0.5%)へと鈍化。 	Byrne et al(2013), “Is the Information Technology Revolution Over?”
フィンランドのIT生産部門 (1.6%pt強)	<ul style="list-style-type: none"> フィンランドでは、1995-2007年の間、ICT生産部門による労働生産性上昇率への寄与が1.6%強と他国(0.2-0.8%程度)を大きく上回っていたが、その後急速に鈍化。 	OECD(2012), <i>Economic Surveys FINLAND</i>

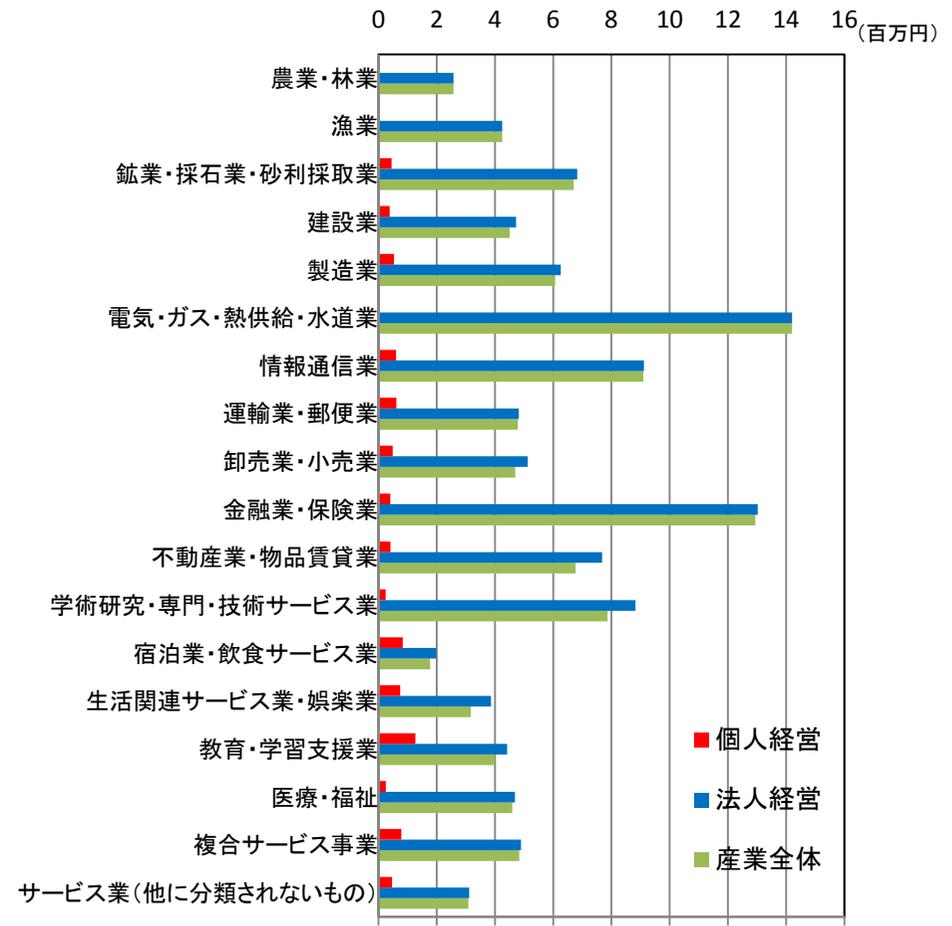
2. TFPへの影響～法人化による効率化

□特にサービス産業で法人経営より個人経営の割合が高い。一方、個人経営の従業者一人当たり付加価値生産額は法人経営に比べて著しく低い。

各産業における企業等の法人化の割合



各産業における従業者一人当たり付加価値生産額



(備考)平成24年経済センサス- 活動調査

※ 農業、林業、漁業の個人経営は調査対象外であるため算出していない。

参考. 今後の経済成長・イノベーションに関する見方

	過去について	今後について
Gordon(2012)	<ul style="list-style-type: none"> 1750年頃までは経済成長(生産性向上)はなかった 1750-1830年の第1次産業革命(蒸気機関、紡績機、鉄道等)、1870-1900年の第2次産業革命(電力、内燃機関、屋内配管等)の影響により1970年までは経済成長が継続 1960年から1990年代後半をピークとして、第3次産業革命(コンピュータとインターネット革命)が出現。しかし、2000年以降はその恩恵は娯楽・通信分野に限定され、労働生産性や生活水準の向上にはあまり寄与していない 	<ul style="list-style-type: none"> □ 米国経済は、今後、以下の6つの逆風の影響を受けるため、一人当たり成長率は低下見込み。 人口配当の終焉 格差の拡大 要素価格均等化(グローバル化、インターネット) 教育問題(高等教育費の高騰、中等教育の質の低さ) エネルギー・環境制約 消費者及び政府の債務
Cowen(2011, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> 300年程度我々が享受してきた(イノベーションの)果実は、1970年以降なくなりつつあり、技術革新が大幅に鈍化しつつある 特に中位の家計所得は停滞している イノベーションは止まってはいないが、それは新しい形(無料サービスなど)を取るため経済統計には表れにくくなっている 	<ul style="list-style-type: none"> 極めて裕福な階級を生み出す一方、その他の労働者の生活水準は向上せず、格差が拡大する
Brynjolfsson and McAfee(2014)	<ul style="list-style-type: none"> イノベーションを牽引してきたのは、経済の多くの部門に影響を与えるようなgeneral purpose technologies(GPT)であり、蒸気機関や電力はそれに該当した。ICTもGPTに該当する 加えて、イノベーションは既存の技術、知識の組み合わせ・結合により発生してきたと考えられる(recombinant innovation)。ICTは、言語、印刷、教育等と同様にその結合を促進する役割を果たす 	<ul style="list-style-type: none"> ①計算能力の飛躍的向上、②情報のデジタル化、③イノベーションの結合、が特徴の「第二の機械化時代」に入りつつある 「人工知能」と「地球上の人々がつながること」が成長期待を変える
The Industrie 4.0 Working Group(2013)	<ul style="list-style-type: none"> これまでの産業革命は、水力、蒸気機関による製造業の機械化(第一段階)、電力による大量生産(第二段階)、電気機器とIT活用による自動化(第三段階)の三段階からなる。 	<ul style="list-style-type: none"> 今後は、製造業における「モノとサービスのインターネット化」と「サイバー・フィジカル・システム(CPS)」を伴う産業革命の第四段階 Industrie 4.0 の時代を迎える。

Brynjolfsson and McAfee(2014), *The Second Machine Age*. New York: Norton

Cowen(2011), *The Great Stagnation: How America Ate All the Low-Hanging Fruit of Modern History, Got Sick, and Will(Eventually) Feel Better*.

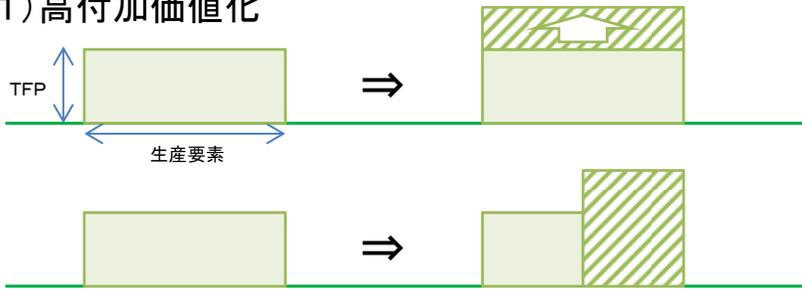
Cowen(2013), *Average Is Over: Powering America Beyond the Age of the Great Stagnation*

Gordon(2012), Is US economic growth over? Faltering innovation confronts the six headwinds, CEPR Policy Insight No.63

The Industrie 4.0 Working Group(2013), "Recommendations for implementing the strategic initiative INSUDTRIE 4.0"

技術革新等によるTFP向上の類型

(1) 高付加価値化



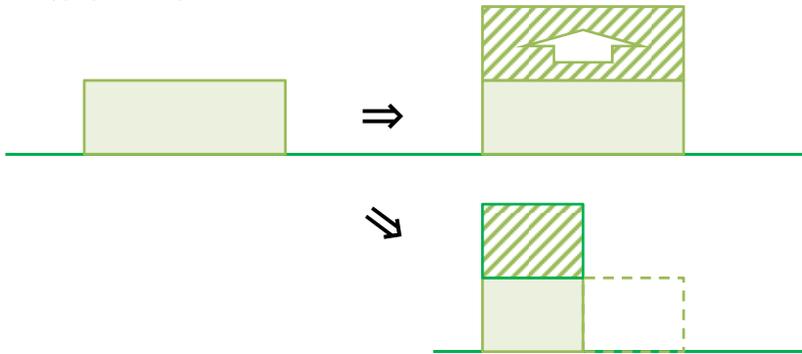
① 同じ投入量で、より市場で高く評価される財・サービスを生み出す

・ブランディング、マーケティング

② 高付加価値の新製品を開発し、既存の製品を代替する

・知的財産の活用

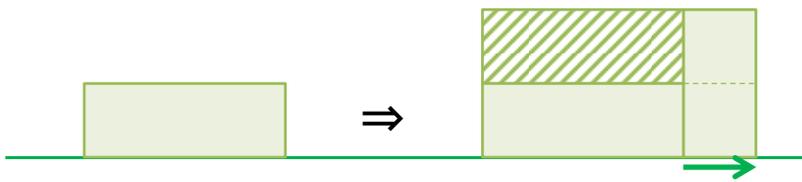
(2) 効率化(省力化)



① 同じ投入量で、より多くの財・サービスを生み出す
※需要に伴う必要。需要がない場合には供給過剰から値崩れをおこし、付加価値が圧縮されることもあり得る

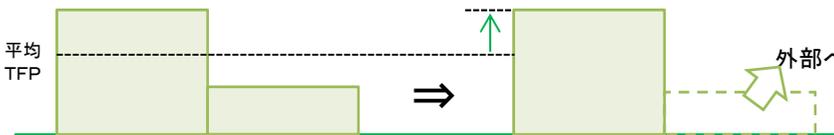
・人的資源の蓄積
(労働の質の向上)
・生産工程の効率化
・マネジメントの改善
・対内直接投資
(M&A)

同じ付加価値を生み出すために必要な投入量を減らす
※不用になった生産要素は他部門で活用されることが必要



② 生産要素を新たに付加して、新しい結合によりより多くのサービスを生み出す

・知識資本投資の拡大
・IT投資の拡大
・対内直接投資
(グリーンフィールド)



③ 企業内に高生産性部門と低生産性部門が併存している場合、低生産性部門を切り離し、アウトソーシングを図る
※不用になった生産要素は他部門で活用されることが必要

・GVCの取り込み

(3) 産業構造の変化



生産性の低い産業(企業)から、高い産業(企業)へと資源配分をシフトさせ、全体としての生産性を向上

・規制改革等による市場機能の回復・強化
・金融機能の強化
・潜在需要の取込み

TFP向上の効果発現のイメージ

