RIETI Highlight

リエティ・ハイライト

2024 SPRING

100

RIETI Highlight 発行100号記念

特集 1

サービス産業の成長とエンタメ業界の未来

特集 2

RIETI Highlight 100号のあゆみ

独立行政法人
経済産業研究所
RIETI
Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

RIETI Highlight 2024 SPRING 100

CONTENTS

※本文中の所属・役職は、執筆もしくは講演当時のものです。

Highlight TOPICS	01	
理事長ご挨拶	02	**RIETI Highlight 100号発行に寄せて** 浦田 秀次郎 RIETI理事長
特集 1	03	**サービス産業の成長とエンタメ業界の未来**
Special Talk	04	**日本のエンタメ産業の未来** 中山 淳雄 (株式会社Re entertainment 代表取締役社長) ／ 橋本 真司 (株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント シニアアドバイザー／株式会社フォワードワークス 取締役会長／開志専門職大学 客員教授)
Special Interview	08	**バンダイナムコの世界への挑戦** 川口 勝 (株式会社バンダイナムコホールディングス 代表取締役社長 グループCEO)
Special Interview	10	**世界を熱狂させるゲームの創造** 北瀬 佳範 (株式会社スクウェア・エニックス 取締役)
Special Talk	12	**日本の漫画と生成AI** 小沢 高広 (漫画家／日本漫画家協会 常務理事) ／栄藤 稔 (大阪大学先導的学際研究機構 教授)
コラム	14	**コンテンツの貿易について** 田中 鮎夢 RIETIリサーチアソシエイト
コラム	16	**企業コミュニケーションに、もっとアニメの活用を** 鷲田 祐一 RIETIファカルティフェロー
コラム	18	**コンテンツ産業振興政策について** 堀 達也 (経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課 課長補佐)
特集 2	20	**RIETI Highlight 100号のあゆみ**
100号記念企画	20	**RIETI Highlight HISTORY**
編集者紹介	22	**Editors' Voice**
コラム	23	**広報誌による知のコミュニティ創出を目指して** 佐分利 応貴 RIETI国際・広報ディレクター・上席研究員
BBL セミナー開催報告	24	**日立の事業トランスフォーメーションと今後の価値創造** 東原 敏昭 (株式会社日立製作所 取締役会長)
Research Digest	27	**保育所等の整備が出生率に与える影響** 宇南山 卓 RIETIファカルティフェロー／インタビュアー：福永 開 RIETIコンサルティングフェロー
ノンテクニカルサマリー	31	**産学連携と企業の研究パフォーマンス** 乾 友彦 RIETIファカルティフェロー／枝村 一磨 (神奈川大学) ／Russell THOMSON (Swinburne University of Technology)
ノンテクニカルサマリー	33	**マクロ経済学のミクロ的基礎づけ再考** 吉川 洋 RIETIファカルティフェロー／荒田 禎之 RIETI研究員
DP・PDP・BBL・編集後記	34	ディスカッション・ペーパー (DP) 紹介／ポリシー・ディスカッション・ペーパー (PDP) 紹介／ BBL セミナー開催実績／編集後記

発行：独立行政法人経済産業研究所（RIETI）
〒100-8901 東京都千代田区霞が関 1-3-1 経済産業省別館 11 階
URL:https://www.rieti.go.jp

お問合わせ：国際・広報グループ クロスメディア担当
TEL:03-3501-6408　E-mail:pr-general@rieti.go.jp　ISSN 1349-7170
デザイン・DTP・印刷：株式会社アークコミュニケーションズ

※本誌掲載の記事、写真等の無断複製、複写、転載を禁じます。

RIETIの研究成果『コロナ危機後の日本経済と政策課題』を発行

経済産業研究所（RIETI）では、第5期中期計画（2020年度－2023年度）の4年間、①マクロ経済と少子高齢化、②貿易投資、③地域経済、④イノベーション、⑤産業フロンティア、⑥産業・企業生産性向上、⑦人的資本、⑧融合領域、⑨政策評価（EBPM）の９つの研究プログラムを進めてまいりました。

この間、新型コロナは経済・社会に大きな影響を与えただけでなく、将来にもさまざまなプラス・マイナスの履歴効果を持つと考えられます。本書は、各研究プログラムを総括する研究者が、コロナ下の日本経済と経済政策を回顧するとともに、その教訓を踏まえたコロナ後の政策課題について論じたものです。



編：森川 正之
出版社：東京大学出版会
発行年月：2024年3月

『官民共創のイノベーション―規制のサンドボックスの挑戦とその先』を出版

第四次産業革命の進展の中で、AIやブロックチェーンなどが社会に大きなイノベーションをもたらしています。しかし、こうした新しい技術やビジネスモデルをうまく社会実装できないことがあるのはなぜなのか。この課題をルールの観点から解決するため、「規制のサンドボックス制度」は創設されました。「まずやってみる」ことを許容するため、期間と参加者を限定した上で、既存の規制の適用を受けることなく、新しい技術やビジネスモデルの実証を可能とする制度です。すでに法改正につながったケースも生まれています。本書は、規制のサンドボックス制度の政策研究を主眼としつつ、さらにその先、DX時代の政策形成論へと展開し、官民共創のイノベーションの推進を提言します。担当行政官による事例研究や、最前線で活躍するスタートアップなどへのインタビューも含む多彩な内容です。ぜひご一読ください。（東大・松尾豊先生推薦！）



編著者：中原 裕彦･池田 陽子
出版社：ベストブック
発行年月：2024年2月

メディア･カフェに中島コンサルティングフェローが登壇

メディアの方向け勉強会「メディア・カフェ」では2023年11月29日、中島厚志コンサルティングフェローをお迎えし、「地政学リスクの高まりと日本が開拓すべき新たなグローバル化の方向」をテーマにお話しいただきました。

現在のウクライナ情勢や中東情勢をはじめとする世界の地政学リスクが高まる中、わが国の経済安全保障対応や新たなグローバル化の方向について、豊富な資料に基づいて分かりやすく解説いただきました。

この講演の動画をウェブサイトでご覧になれます。



中島厚志コンサルティングフェロー

※本文中の所属・役職は、執筆もしくは講演当時のものです。





RIETI Highlight 100号発行に寄せて

浦田 秀次郎 RIETI理事長

PROFILE

早稲田大学名誉教授、東アジア・アセアン経済研究センター（ERIA）シニア・リサーチ・アドバイザー、日本経済研究センター特任研究員、日本貿易振興機構・アジア経済研究所特任上席研究員、アジア開発銀行研究所客員研究員を兼務。慶應義塾大学経済学部卒、スタンフォード大学Ph.D（経済学）取得。ブルッキングズ研究所研究員、世界銀行エコノミスト、早稲田大学大学院アジア太平洋研究科教授などを歴任。専門は国際経済学および開発経済学。

私たちの季刊広報誌『RIETI Highlight』がこの度、記念すべき100号を迎えることができたこと、誠に喜ばしいことだと思っております。

RIETIは理論的・実証的な研究とともに政策現場とのシナジー効果を発揮して、証拠に基づく政策立案（EBPM）への提言を行うことをミッションとし、2001年に設立されて以来、変化の激しいさまざまな経済的な課題に取り組んでまいりました。

本誌はRIETIの活動をコンパクトに幅広い読者に向けて発信するために創刊されましたが、こうして創刊号から100号記念号までの特集の変遷を見ると、通商問題、経済安保、EBPM等、わが国の重要な経済課題と深くリンクしていることが分かります。私たちの研究成果は、政策立案者やビジネスリーダー、国内外の多様なステークホルダーに影響を与え続けていると自負しておりますが、これもひとえに、関係者の皆様の献身的なサポートとご理解の賜であり、執筆者、研究者、編集者、そして読者の皆様、一人一人に心からの謝意を表します。

これからも、経済の発展と社会の進歩に貢献するため、持続可能な経済成長、テクノロジーと社会の調和、グローバルな視点での課題解決など、時代の要請に応えるべく、精力的に研究活動を行い、成果普及のためにますます誌面の充実を進めてまいります。

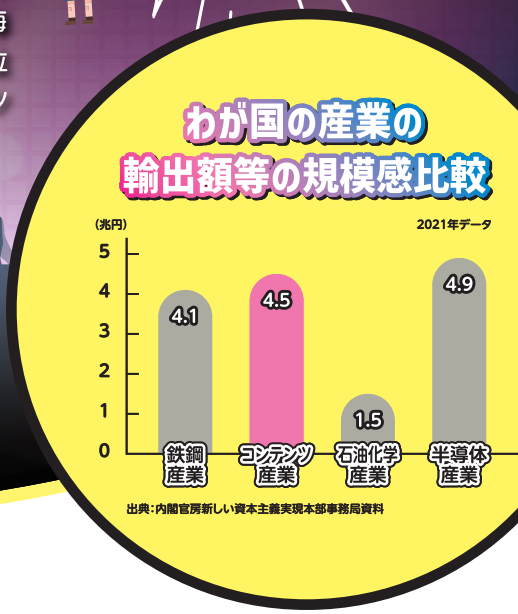
最後に、これまでのご愛顧に改めて感謝申し上げるとともに、次の100号に向けて、引き続きご支援とご指導を賜りますよう、心よりお願い申し上げます。

特集1

サービス産業の成長とエンタメ業界の未来

日本は20世紀初めの日露戦争で西欧列強であったロシアに勝利して植民地支配に苦しむアジアの人々に希望を与え、20世紀後半の復興と成長で途上国の貧困に苦しむ人々の未来に希望を与え、21世紀の今はアニメやゲーム、音楽などのエンターテインメント・コンテンツで世界中に夢と希望を与えている。

今や鉄鋼業を超える外貨の稼ぎ手にまで成長した日本のコンテンツ産業も、クリエイターの低賃金や海外展開の遅れなどから、各国との競争に敗れその地位を失う危機にある。Highlight100号では、コンテンツ産業の課題と展望を特集した。



CONTENTS

Special Talk

日本のエンタメ産業の未来

中山 淳雄（株式会社 Re entertainment 代表取締役社長）
橋本 真司（株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント シニアアドバイザー／株式会社フォワードワークス 取締役会長／開志専門職大学 客員教授）
司会：堀 達也（経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課 課長補佐）

Special Interview

バンダイナムコの世界への挑戦

川口 勝（株式会社バンダイナムコホールディングス 代表取締役社長 グループCEO）
インタビュアー：森川 正之 RIETI 所長・CRO（一橋大学経済研究所 特任教授）

Special Interview

世界を熱狂させるゲームの創造

北瀬 佳範（株式会社スクウェア・エニックス 取締役）
インタビュアー：佐分利 応貴 RIETI 国際・広報ディレクター・上席研究員

Special Talk

日本の漫画と生成 AI

小沢 高広（漫画家／日本漫画家協会 常務理事）
栄藤 稔（大阪大学先導的学際研究機構 教授）
司会：木戸 冬子 RIETI コンサルティングフェロー（大学共同利用機関法人情報・システム研究機構 特任研究員／東京大学 特任研究員）

コラム

コンテンツの貿易について

田中 鮎夢 RIETI リサーチアソシエイト（青山学院大学経済学部 准教授）

企業コミュニケーションに、もっとアニメの活用を

鷲田 祐一 RIETI ファカルティフェロー（一橋大学大学院経営管理研究科 教授）

コンテンツ産業振興政策について

堀 達也（経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課 課長補佐）

日本のエンタメ産業の未来（ミライ）

Special Talk



株式会社Re entertainment
代表取締役社長
中山 淳雄（なかやま あつお）氏

×

株式会社ソニー・ミュージック
エンタテインメント シニアアド
バイザー／株式会社フォワード
ワークス 取締役会長／開志専門
職大学 客員教授
橋本 真司（はしもと しんじ）氏



PROFILE:
エンタメ社会学者。事業家（エンタメ専業の経営コンサル）と研究者（早稲田大学院博士課程・慶應義塾大学非常勤講師・立命館大学客員研究員）、記者、政策アドバイザーの顔を持つ。リクルート、DeNA、デロイト トーマツを経て、バンダイナムコスタジオ、ブシロードで、メディアミックスIPプロジェクトやアニメ・ゲーム・スポーツ等の海外展開を担当。

PROFILE:
駒澤大学卒業後バンダイ入社。「橋本名人」としてテレビでも活躍。1995年旧株式会社スクウェアへ入社、『ファイナルファンタジー』シリーズブランドマネージャーなどを歴任。株式会社スクウェア・エニックス 専務取締役、株式会社スクウェア・エニックス・ホールディングス理事を歴任後、現職。

司会：堀 達也（経済産業省商務情報政策コンテンツ産業課 課長補佐）

所属・役職は取材当時のものです。

「遊びは文化を支え、遊びを失った文化は崩壊する」—20世紀を代表する歴史学者ヨハン・ホイジンガは、著書『ホモ・ルーデンス』（遊ぶ人）において、エンターテインメントこそが文化の本質だとした。

世界が日本のアニメやゲーム、音楽などに熱狂し、エンターテインメント産業は世界における日本の地位向上に大きく貢献しているにもかかわらず、日本でエンタメは「サブカルチャー」としていまだ文化の隅に押しやられている。本対談では、日本を代表するエンタメ社会学者の中山淳雄氏と、ゲーム業界の世界的伝道師でありレジェンドとされる橋本真司氏に、日本のエンタメ産業の現状と未来を伺った。

世界を熱狂させる日本のコンテンツ

堀：本日はよろしくお願いいたします。2023年は日本のコンテンツが世界で多くの話題を生んだ1年だったと思います。中山先生は、「エンタメ社会学者」としてこれまでの著書の中で、日本のコンテンツ産業について詳細な分析をなされていますが、今の状況をどうご覧になっていますか。

中山：最初にざっとこれまでの経歴ですが、東京大学で歴史を、大学院で社会学を学び、カナダの大学でMBAを取り、リクルートに入って、DeNAやコンサルティング会社に転職して、バンダイナムコでカナダとシンガポールとマレーシアの現地ビジネスを立ち上げ、ブシロードインターナショナルの社長としてシンガポールでゲームやアニメ、プロレス、音楽、イベントなど日本のコンテンツの海外展開を担当しました。並行して早稲田大学やシンガポール南洋理工大学で「エンターテインメントビジネス戦略」を教えていましたし、経済産業省のコンテンツIP研究会の主査も務めたので、エンタメに関する産学官すべてを経験させていただきました。エンタメの記事も書くのでジャーナリストでもあります。



日本のアニメは世界を文字通り熱狂させていますが、世界の若者の最初のアニメの入り口はNetflixで、それでアニメが面白いとなったらアニメ専用配信のCrunchyroll（クランチロール）に移行する。入り口としてのNetflixと、アニメをちゃんと見るならCrunchyrollという二段構えでファンが広がっていったと思います。Crunchyrollの有料会員が昨年（2023年）1,100万人を超えて驚きましたが、まだまだ裾野は広がりそうです。

堀：橋本先生は、株式会社スクウェア・エニックスで日本の代表的なコンテンツのプロデューサーを長く務められ、現在は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント

SPECIALtalk

のシニアアドバイザー兼株式会社フォワードワークスの取締役会長を務めておられるなど、常に日本のエンタメ業界の最前線に身を置かれています。これまでのご経験もご紹介いただきながら、今の状況を率直にどうご覧になっていますか。



橋本：元は、大学時代に徳間書店の『アニメージュ』というアニメ雑誌の編集を担当し、『機動戦士ガンダム』の富野由悠季さんやスタジオジブリの鈴木敏夫さんに師事したのが今に至るきっかけです。卒業後はバンダイに入社して8年、その後ゲームのスクウェアに移りまして、『ファイナルファンタジーⅦ（7）』の宣伝プロデューサーを務めました。

当時はプレイステーションというゲーム機が発売されて、そのゲーム機のゲームソフトとしてCD-ROM3枚、ボーナス1枚の4枚組のディスクとしてFFⅦが売り出され、ハードとソフトがウィンウィンとなって成長が加速しました。

ゲームソフトでは、海外のメーカーはシューティング（銃を撃って敵を倒すゲーム）や飛んだり跳ねたりのアクションが得意なのですが、日本はキャラクターの魅力だったり、ストーリーや世界観を作るのが得意です。アニメでも、欧州の人は昭和や平成初期の巨大ロボットものや美少女戦士、少年漫画の戦士ものが、いまだに大好きなんです。今でも彼らの心の中に生きている。そういうコンテンツを日本は作ってきたんです。

日本のコンテンツは世界を平和にする

堀：海外で特に人気を博す日本コンテンツにはどういった特徴があるのでしょうか。

中山：海外の人気アニメのタイトルも、『DRAGON BALL』『ONE PIECE』から、『進撃の巨人』『Re：ゼロから始める異世界生活』『五等分の花嫁』『鬼滅の刃』『呪術廻戦』などはもちろん、最近では『葬送のフリーレン』が大変な人気です。これはRPG（ロールプレイングゲーム）の仮想世界のストーリーですが、戦うというよりまったりと時間が過ぎていく。そのほわっとした空気感や、日本の学園ラブコメが海外で大人気なんです。『好きな子がめがねを忘れた』というアニメをご存じですか？　『スキップとローファー』などもすごい人気です。

橋本：日本はそういう作品を買ってくれる土壌がある。米国でウケるのは超人的な力を持ったヒーローものです。怪獣映画でも単に戦うだけではなくて、登場人物の弱さや苦悩も絡める。そういう緩急の使い分けが日本のコンテンツの強みですよね。

中山：日本が生産土壌として優れているのは、メディアの閾値（しきいち）の低さもあります。日本ではコミケ（コミックマーケット：夏と冬に開催される世界最大規模の漫画同人誌の即売会）のように、何十部、何百部の出版でも受け入れてくれる市場があり、創り手がインディーズで生まれ続けてきている。この裾野の広さ、敷居の低さは世界一ですし、日本の強みです。

堀：コンテンツには、「推し活」等による消費喚起効果や、インバウンド需要等を通じた地域経済への波及効果、あるいはソフトパワーなどの広がりがあると言われます。例えば、日本は世界中から「聖地巡礼」（アニメや漫画の舞台を実際に訪れること）目的で訪れる観光客を呼び込んでいますよね。

橋本：年末年始の番組で、外国人観光客に「どうして日本が好きですか」「どうして日本語がお上手なんですか」と聞くと大抵理由はアニメやゲームですよね。江ノ島などは人気漫画の舞台だから、すごい数の外国人がいる。秋葉原ではキャラクターグッズを大人買いしていますよね。本当にキャラクターを愛している。

中山：昨年（2023年）大人気だった『ゾン100～ゾンビになるまでにしたい100のこと』というアニメがあるのですが、社畜がゾンビのお陰でブラック企業を脱してやりたいことを追求するという、ゾンビをコンテクストに使った新しいパロディなんです。ヒーローものでもファンタジーものでもなく、ゾンビは単に話を転換させるモブみたいな存在でしかない。こんな安心感のあるゾンビものって見たことないですよ。無理にドラマチックにせず、よりリアルで日常に近い作品が受け入れられるようになっていますよね。

橋本：世界が激変に疲れてしまっている。まったりしたいんです。

堀：世界のユーザーが求めている「日常」と「平和」を、日本のコンテンツが提供している、というのは面白い視点ですね。

中山：中国で2023年に一番売れたゲーム『NEEDY GIRL OVERDOSE』ってご存じですか？ 承認欲求強めの女の子がメンタルを病んでいって自殺してしまうのを止めるゲームなんですが、これは、たった1人の日本人が作ったゲームなのに世界で150万本売れているのです。しかもその多くが中国市場。

全部のエンタメが巨額の資本を投下するハリウッド型になるのではなくて、そこにフランス映画があったり、日本映画があったりと「小さなエコシステム」も一緒になって回転している、というのが健全な業界の姿だと思います。

各国政府はエンタメ産業振興に本気

堀：ご紹介いただいたようなエンタメ産業の意義を踏まえ、各国政府はエンタメ産業の振興に力を入れてきています。世界各国の動きについて、どのようにご覧になっていますか。

橋本：エンタメには、韓国やフランスだけではなくて、中東でもアジアでも各国政府が非常に力を入れています。どうしたら日本のようなゲームが作れるのか、給与や家賃も全部持つから大学生に来てほしいと。皆さん、脱石油で観光以外に産業を広げたいと思っていて、ゲームは産業廃棄物を出さない。電気だけ。クリーンなんです。

中山：海外では政府の人にちゃんと権限があります。カナダとシンガポールとマレーシアで、現地の政府の誘致を受けて会社を作っていった経験があるのですが、法人税17%を100名雇用したら〇%、それも3年以内なら△%みたいな感じで、その場でディスカウント交渉も始まるんです。企業からの転職組も多くて、本当に担当官のレベルも高いし、なにより権限が与えられています。

諸外国と比べると、日本の予算は相対的に少ないですし、単年度主義という壁もあります。さらに、人についていえば、定期異動により2年で政府の担当者が変わってしまい、ノウハウが蓄積されないという課題も大きいと思います。

堀：昨年（2023年）より再びコンテンツ産業政策に注目が集まり始めていますが、日本政府にはどのような役割が求められていますか。

橋本：ゲーム業界では、毎月世界中でイベントをやっています。私も「ゲームの伝道師」みたいに、忙しい現場の人間の代わりに、ブラジル、パリ、英国など、世界のイベントをぐるぐる回ってきましたが、政府の皆さんにはこういうところに日本の企業のためのスペースを作っていただき、使えるようになるとありがたいです。フィリピンやブラジル、クウェート、インドなど、いまだエンタメが発展途上の国のイベントにも、日本ブースがあると良いですね。

中山：政府の役割は、「煽る」ことだと思っています。丸抱



SPECIAL talk

えの補助事業を増やすのではなくて、最初の弾みをつける。政府支援は呼び水で、最終的には個社が個々のプロジェクトで利益を追求する歯車が回らないと意味がない。逆に個社ではできないインフラ型投資が重要ですよね。学生に機会を与えたり、アーカイブ保存だったり。昨年（2023年）は経団連さんの動きが注目されましたし、web3の議論は自民党を中心に盛り上がりましたが、こういう「煽れている感」を作ることが重要だと思います。

日本のコンテンツ産業の未来に向けて

堀：結びとして、今後数十年のコンテンツ産業がどうなるか、未来に向けてどうすべきかについて、一言ずつお願いします。

橋本：ゲーム業界では、これまではプラットフォーマーがハードを普及させて、それに乗っかることでビジネスができた構造でしたが、それは１つの区切りを迎えていると思います。新しいプラットフォームもたくさん出てくる、それが普及するかは分からないけれど、世界の人たちは諦めずにチャレンジしてきています。ファミコン時代からの分かりやすいビジネスの裾野は壊れているので、奇を衒ってみたり、昔取った杵柄をもう一度磨き直してみるとか、アイデア勝負のチャレンジをしていくべきだと思います。

われわれ作り手は、残せるものを責任持って残さないといけない。次の世代の背中をどんどん押して、世界に出さなきゃいけないと思っているので、どんどん機会を作っていきたいですね。ただ、今の若い人はいろいろな情報に触れることができるので、誰を信じてどこに行くか、が大事ですね。また、英語の普及の問題も大きいので、国境を越えて海外に出て、環境に慣れていってほしいと思います。

日本のコンテンツの制作者が感じている以上に、世界の人々は作り手側と話をしたがっています。もちろん言語の問題やスケジュールの問題もありますが、世界の主要な都市には通訳の方も多数いらっしゃいますし、プロジェクトに関わったプロダクションマネージャーの方や、プロデューサーの方々がサポートしてあげれば、コミュニケーションは可能かと思います。作り手側の皆さんが大切に制作したものを丁寧に世界に届けてほしいなと思います。海外のイベントへ行くとサインやスマホ写真を一緒に撮りたい方が多数いらっしゃいますので、ぜひファンサービスもお願いします。



司会
堀 達也（経済産業省商務情報政策コンテンツ産業課 課長補佐）

中山：機運はここ15年ほど権勢を振るったGAFAプラットフォームから脱する動きです。コンテンツ・クリエイターの位置付けは確実に上がってきており、最近は20代の起業家が本当に元気なので、先行きは明るいと思います。悲観的になっている方々は、最先端の事例が見えていないだけのようにも感じます。一方で、政府も大手企業も大学も、伝統的な組織の課題はいっぱいあるな、とも感じています。プラットフォームもマーケティングもエンジニアリングも日本の弱さはいっぱいありますが、それでもこの業界は作品のブレークスルーな成功例ありき。まずはコンテンツ屋としての刺すような１つの成功事例を作るためのお手伝いをしたいと思っています。

堀：ありがとうございました。コンテンツ産業は今後拡大が見込まれますが、同時にビジネスモデルも激変しております。こうした中、お二人からは若い世代への期待をお話しいただきましたが、まさに今後の担い手の皆さんの考え方や感性に学びながら、産官学で取り組む必要性を感じました。

また、経済産業省の産業政策は、歴史的に製造業寄りの政策の比重が大きく、コンテンツを始めとしたサービス産業政策はまだまだ取り組める余地が大きいと考えております。他方で、政策を前に進めるには、EBPM（Evidence-Based Policy Making：証拠に基づく政策立案）の視点が不可欠ですので、コンテンツ産業に関するデータ・エビデンスや理論を積み上げていかなければならないと感じました。本日は素晴らしいお話をありがとうございました。

（敬称略）



Special Interview

川口 勝（かわぐち まさる）

（株式会社バンダイナムコホールディングス 代表取締役社長 グループCEO）

PROFILE

駒澤大学卒業後バンダイ入社。「ガンプラ」の名称で知られるガンダムのプラモデル部門に配属。その後、玩具やカプセルトイ「ガシャポン」などの部門を経て、取締役、2015年代表取締役社長。2018年BANDAI SPIRITS代表取締役社長。バンダイナムコホールディングス取締役副社長などを経て、現職。

所属・役職は取材当時のものです。

バンダイナムコの世界への挑戦

かつて「貿易立国」だった日本だが、近年は円安にもかかわらずモノの輸出の伸びは弱い。一方、サービス輸出の伸びはモノの輸出の伸びを上回っている。特に、IP（知的財産）の輸出の伸び率は高く、中でも世界的な日本のアニメブームに乗ったキャラクタービジネスなどの輸出は急伸している。

日本の「IP大国」への道は何か。本インタビューでは、RIETIの森川正之所長が、IPを企業戦略の軸に据え、幅広い領域でグローバルに事業を展開するエンターテインメント企業:バンダイナムコホールディングスの代表取締役社長・グループCEOである川口勝氏に、同社の経営戦略についてお話を伺った。

「貿易立国」「ものづくり大国」日本の今

森川：日本には大小さまざまなエンターテインメント関連企業がありますが、御社のように海外展開され、1兆円規模の売り上げがある会社は世界的に見ても少ないですね。

川口：ありがとうございます。弊社は、玩具などのモノビジネスと、ゲームやアニメなどのコンテンツビジネスを、約15の事業体で幅広く、かつリアルとデジタル両方で進めているのが大きな特徴です。

米国『Newsweek』誌の「世界で最も信頼できる会社2023」では、メディア・エンタメ業界で任天堂さんに次ぎ世界第2位に選出いただきました。

森川：まさに世界に誇るエンタメ企業ですね。私の専門はサービス産業の生産性ですが、もともと日本は「貿易立国」としてモノの輸出で稼いでいた。ところがこの20年、モノの輸出の伸びは年率3.2%であるのに対しサービス輸出は5.2%で、そのうち知的財産権は年率8.1%、特に著作権等は13.2%と大変な勢いで伸びています。著作権等の貿易に限って見ると、コンピューター・ソフトウェアなどの輸入が大きいので収支は赤字です。しかし、キャラクターなどコンテンツ系IPの輸出の伸びは注目されます。サービス輸出をしている企業は生産性が高いことが分かっており、御社はIPを国際戦略や経営の中心に置かれているので、非常に興味を持っています。

川口：私どもは「IP軸戦略」、IPの世界観や特性を生かし商品化し、IP価値の最大化を図ることを経営の軸としています。今、日本の漫画やアニメが海外でも大人気で、IPの海外輸出も増加しています。海外売上比率は2023年3月期実績で28.5%ですが、現在の中期計画（2022-2024年度）中に35%を目指しています。国内の売り上げも伸びているので海外比率を上げるのは結構大変ですが（笑）。

IPビジネスは林業である

森川：私は一橋大学で修士課程の学生に教えているのですが、アニメがきっかけで日本を好きになったという留学生が本当に多く、日本のコンテンツは日本の「ソフトパワー」として、大きな力を持っていると感じています。

川口：うれしい話ですね。IPビジネスは林業のようにとても息の長い取り組みです。例えば『機動戦士ガンダム』『DRAGON BALL』『ONE PIECE』などのIPは、IPホル

SPECIAL interview



インタビュアー
森川 正之 RIETI所長・CRO（一橋大学経済研究所 特任教授）

ダー様などとともに30年も40年もかけて育ててきたIPです。2023年3月期はこの3つのIPの商品・サービスで3,000億円と過去最高の売り上げになりました。息長く続けてきた努力が実を結んでいます。

IPを育てるのはもちろんですが、常に新しいIP創出のための「植林」も続けています。『ガンダム』のように社内でイチから創出して育てるIPにも、『DRAGON BALL』や『ONE PIECE』のように他社様からお借りして育てるIPにも、毎年投資を行っています。定番IPの価値を最大化しつつ、さまざまな新しいIPも育てているところです。

森川：IPの海外展開に当たって、課題はありますか。
川口：弊社は早い段階からアジアをはじめ海外で商売をしており、『ガンダム』のプラモデルに関しては、海外売上比率は50%を超えています。一方で、国によっては模倣品も出回っており、これが悩みです。中国の上海では、20年ほど前から行政が工場の差し押さえなどの模倣品対策に全面的に協力くださっています。

森川：私は人工知能（AI）の生産性効果についても研究しており、最近行った分析によると、ChatGPTなどAIを仕事に使っている人は就労者の約6%でした。そしてAIを利用することで仕事の生産性が22%高まったというのが平均値でした。AIは経済全体の生産性だけでなく、研究開発の生産性向上にも寄与するはずです。御社はIPの創出や研究開発でAIを使っておられますか。
川口：これからですね。弊社は、アニメ制作とゲームの制作を同じグループでやっています。AIはアニメを作るにもゲームを作るにも活用できますので、グループ内のアニメ制作とゲーム制作を連携させ、AIでさらに効率化できるような取り組みを始めています。

エンターテインメント産業を日本の基幹産業に

森川：ウクライナ戦争や中東情勢の悪化など世界経済の不確実性が高まっていますが、影響はありますか。
川口：今は「VUCAの時代」（将来の予測が困難な時代）と言われますが、もともとエンタメ業界は先を見通せないので、失敗を恐れず社会の変化にスピーディーに対応する弊社の強みが発揮される時代になると思っています。

NHKで『神田伯山の これがわが社の黒歴史』という番組があるのですが、実は私、その黒歴史に登場しているんです（笑）。「ピピンアットマーク」というゲーム機を開発したのですが、270億円の損失を出し「世界一売れなかった」と酷評されました。その後「たまごっち」が大ヒットしたのですが、その際に大量在庫を抱えたり……。幸運にも今はグループのトップになっていますが、これがうちの会社の特徴だと思います。がんばれば敗者復活がある。

弊社は約15の事業体で年間400近いIPを商品化しており、トイホビー領域だけでもざっくり毎日100点の新製品を出し続けているような企業群です。何もしないよりも挑戦して失敗するほうが評価されます。

森川：社長になられて見える景色は変わりましたか。
川口：入社して41年目で、調べてみたら名刺が50枚ありました。小間使いのようにあちこちで使われてきたんですね（笑）。それで、取締役、常務、専務と上がってきましたが、社長は全然違い、社長でなければできない決断があります。自由に会社を運営するには社長にならなくては駄目だと思います。大変ですけれども、一番面白いのが社長業だと思います。

森川：日本企業を対象に調査したところ、政府規制のコストが大きいという意見がかなり多く聞かれました。御社として政府への要望などはございますか。
川口：弊社は玩具やゲームで成長してきた会社なので産業分類で「その他製造業」の「娯楽用具・がん具製造業」に分類されています。「日本が世界に誇るエンターテインメント産業」は、実は産業分類上は認知されていないのです。きちんと国に重要な産業として認知していただきたいですし、弊社としてもコンテンツ業界の社会的地位をさらに高めていきたいと思います。

（敬称略）



Special Interview

北瀬 佳範（きたせ よしのり）

（株式会社スクウェア・エニックス 取締役）

PROFILE

1990年株式会社スクウェア（現・株式会社スクウェア・エニックス）入社。同社取締役、執行役員、第一開発事業本部長。2022年より株式会社スクウェア・エニックス・ホールディングス取締役を兼任。『ファイナルファンタジー（以下、FF）』シリーズの開発に『FFV（5）』から参加し、『FFVI（6）』から『FFVIII（8）』までのディレクションを担当。以降、多数のシリーズ作で、プロデューサーとして制作を統括。最新作『FFVII REBIRTH』プロデューサー。

所属・役職は取材当時のものです。

世界を熱狂させるゲームの創造

スクウェア・エニックス社のゲーム『ファイナルファンタジー（FF）』シリーズは、その壮大なストーリー展開や魅力的なキャラクター、映画のようなグラフィックと情感豊かな音楽、奥深いバトルシステムなどにより世界中で熱狂的な支持を集め、世界累計販売本数は1億8,500万本超、ハリウッド映画や音楽、コスプレ文化やファンアート、さらには人々の人生観にも大きな影響を与えてきた。

1997年に名作『FFVII（7）』を世に出し、その世界を最新の技術で復活させた『FFVII REMAKE』（2020）、『FFVII REBIRTH』（2024）の制作総指揮を担った同社の北瀬氏に、長年FFシリーズに携わってきた思いを伺った。

なぜ人々はFFに熱狂するのか

佐分利：『FFVII（7）』は、もう25年以上前（1997年発売）の作品になりますが、いまだに世界中に熱狂的なファンがいます。アニメイベントにはFFVIIのキャラクターに扮したコスプレーヤーがいますし、FFVIIが好きすぎて子どもにFFVIIのキャラクターの名前をつけた友人を何人も知っています。FFVIIは、なぜここまで成功したのでしょうか。

北瀬：思い返してみると、大学生だった自分が家のテレビでゲームをしていたとき、横で画面を見ていた父親に「何をやっているのかさっぱり分からん」と言われたことを今でも覚えています。例えば、ゲームで自分のキャラクターを穴のあるところに進めると、画面が真っ暗になって、明るくなったらダンジョン（地下迷宮）にいる。これはゲームを知っている人間なら地下に移動したのだと分かりますが、ゲームを知らない人には何が起きているのか分からない。ゲームも映画のように、初めての人にも、万人にも伝わるようなものを目指したいと思ったのが出発点です。

私は大学で映画を専攻していたのですが、映画は例えば『スター・ウォーズ』など、魅力的な俳優さんたちが演技していてビジュアル的にも素晴らしく、ストーリーやキャラクターの魅力が十分あるメディアです。それに対して当時のゲームは、絵はまだ8ビット16色のドット（点描）で2D（2次元）でしか表現できませんし、せりふも字幕で、キャラクターに声もないわけです。このゲームの世界を、ハード（ゲーム機）の性能の進化に合わせて、3Dにして、CG（コンピューター・グラフィック）を取り入れ、キャラクターに声を入れ、音楽的効果を使って映画に近づけていったことが、多くのお客様に支持いただけた理由ではないでしょうか。

人生を変えるゲームの力

佐分利：万人のためのゲーム、ゲームへの映画的な要素の注入がFFの独特な世界観・没入感を生んだのですね。

北瀬：FFの制作では、没入感を高めるため、細部にも非常にこだわっています。例えば、海外のお客様に合わせて、ゲーム中の会話を字幕ではなく現地の言葉に翻訳し、リップシンク（せりふと口の動きを合わせる）をさせています。

佐分利：えっ、英語のせりふに映像を全部合わせるのです

SPECIAL interview

か。知りませんでした。

北瀬：はい。今のところリップシンクは日本語と英語だけですが、今後世界中の言葉に合わせていき、より多くのお客様の没入感を高め、ゲームの体験価値を向上させていきたいと考えています。

佐分利：ゲームには人生を変える力がありますよね。

北瀬：FFVIIを作った頃、何かの雑誌のアンケートで7〜8割の子どもが「人は死んでも生き返る」と答えていて、これはまずいと思いました。ゲームの世界では、キャラクターは死んでも簡単に生き返ります。ゲームが人の考え方に影響を及ぼすことにショックを受けました。それでFFVIIではそれらに真摯に取り組むべきと考えました。大切な人を失った時に感じる「喪失感」を過剰な装飾をせず、そのままを感じてもらうことにしたのです。

映画や小説もそうですが、ゲームは自分の操作が入るのでより強烈な「追体験」になります。ゲームのストーリーが人の気持ちに強く残り、人生を変えてしまうんです。だから決して間違ってはいけないと思います。

佐分利：経済学の世界では良い消費者がイノベーションのきっかけになるという話もあるのですが、クリエイターと消費者との関係は変わってきたでしょうか。

北瀬：ITの影響はありますね。昔は作り手がお客様の意見をダイレクトに聞くことはなかったのですが、インターネットやSNSが普及したため、10年ぐらい前にはネットの書き込みを見て心が折れてスランプに陥ってしまうスタッフも出ました。

ゲームは制作開始から完成まで数年にわたり、数百人のチームメンバーの人生がかかっているので、ブレることなく走り切らなければなりません。でも、作っている間に、他の会社から新しいゲームが出たり、いろいろな雑音が入ってくると迷うんです。やはり最終ゴールをしっかり見据えて、ブレずに進んでいくメンタルの強さを持つことが大事だと思います。

「モノ創り」は日本と世界を救う

佐分利：FFの将来ビジョンをお聞かせください。

北瀬：『FFX（10）』を出した頃（2001年）は、派手でエンターテインメント性のあるハリウッド映画をお手本としていました。FFVIIが海外で大成功したので、海外のファンを意識してしまって、中世ヨーロッパの世界で派手なアクションをさせ、例えばキャラクターが会話して「ありがとう」と言うときにお辞儀をすると「お辞儀するのって日本っぽくない？」「それ、やめた方がいいよ」みたいなことを言っていた時代もあったのです。変にこじれた感じで海外を意識して。



インタビュアー
佐分利 応貴 RIETI国際・広報ディレクター・上席研究員

ですが、欧米各国を宣伝で回っていたとき、イタリア人の記者から「日本には『千と千尋の神隠し』のような良いコンテンツがあるのにどうしてハリウッドを目指すのか」と聞かれました。海外に合わせるのではなく日本の文化に根ざしたコンテンツでいい、それが最終的に特徴ある差別化された作品になるのだと気付かされました。

私はブランド全体を見る立場にはありますが、「FFとはこうだ」といった縛りは良くないと思っています。FFは制作者が変わっていきますが、いかに私の発想、先輩の発想を超えて作ってくれるかがテーマだと思います。

佐分利：日本のコンテンツを伸ばしていく上で、政府ができることは何かあるでしょうか。

北瀬：ゲームをカルチャーとして認めてもらいたいという思いがあります。「サブカルチャー」という言葉がありますが、いまだにゲームを１つの文化として認識してもらえていないように感じます。

「ものづくり日本」といいますが、「作」や「造」といったフィジカルなモノだけでなく、アニメや漫画やゲームといったコンテンツの創作、「モノ創り」に携わる人々も大事にしていただきたいですね。

（敬称略）

日本の漫画（マンガ）と生成AI（エーアイ）

Special Talk



漫画家／
日本漫画家協会 常務理事
小沢（おざわ） 高広（たかひろ）氏

×

大阪大学先導的学際研究機構
教授
栄藤（えとう） 稔（みのる）氏



PROFILE:

漫画家。妻でもある妹尾朝子氏との男女ユニット「うめ」の原作担当。単独では、2018 年に公開された『劇場版 マジンガー Z ／ INFINITY』の脚本を担当。電子書籍化に積極的で、漫画界においては先駆け的な存在。クラウドファンディングによる制作をいち早く取り入れるなど、デジタル時代の作家としても注目されている。

PROFILE:

パナソニックにてMPEG(画像符号化) 標準化、NTTドコモに転じDXに取り組む。同社の米国法人社長を経て、執行役員、NTTドコモ・ベンチャーズの社長を兼務。2017年 大阪大学先導的学際研究機構教授に就任。みらい翻訳を社長として立ち上げる。科学技術振興機構「CREST」人工知能領域研究総括を兼務。1985年 広島大院修士了。工学博士 (大阪大学)。

司会：木戸 冬子 RIETIコンサルティングフェロー (大学共同利用機関法人情報・システム研究機構 特任研究員／東京大学 特任研究員)

所属・役職は取材当時のものです。

日本の漫画は、恋愛、ファンタジー、SF、社会問題など多岐にわたるジャンルをカバーし、繊細なタッチで表現されるキャラクターの心理描写やセリフ、ストーリーの奥深さなどから国際的にも高く評価されている。

全世界を熱狂させている日本のアニメの未来は、その原作である漫画の出来不出来にかかっている。本対談では、漫画制作に生成 AI を活用している小沢高広氏と、AI 研究で世界をリードする大阪大学の栄藤稔教授をお迎えし、創作活動× AI の現状と未来について RIETI コンサルティングフェローの木戸冬子氏が話を伺った。

漫画 meets AI

木戸：漫画制作におけるAI活用の現状を教えてください。

小沢：二人組の漫画家「うめ」で、主にシナリオと演出を担当している小沢です。漫画家として20年ちょっとで、ゲーム業界を舞台にした『東京トイボックス』という作品はテレビドラマ化もしていただきました。



ネームの工程

漫画には、1) シナリオ（小説を書くイメージ）、2）ネーム（ストーリーを漫画に変換した下書き）、3）作画（絵を描き上げる）、という3つの工程があります。このうち、1) と3) は比較的AIが導入しやすいですが、ネームはなかなか対応できない領域だと思います。

漫画を読むとき、右上から左下に読みますね。作中の時間の流れもそう進んでいます。それをコマの数や大きさを変えてスピード調整をするのがネームという作業です。緩急をつけて、ジェットコースターに乗っているようなドキドキや面白さを与える。ここが一番難しいところです。

木戸：漫画家でAIを使われている方はどの程度いらっしゃるのでしょうか。

小沢：僕は日本漫画家協会の理事をしていますが、理事の中ではAIをポジティブにとらえている人の方が多い印象です。実際にシナリオ作成でChatGPTを使ったり、作画でAIを使っている人もいます。ただ、AIを使うと、ズルい、手抜きだ、著作者の権利が守られていないといった批判があるため、公言している人は少ないです。

世界の漫画は、大きく分けて日本の漫画、米国のコミックス（アメコミ）、フランスのバンド・デシネ、そして韓国のWebtoonの 4つのスタイルがあります。AIはカラーの作画が得意なので、カラー原稿のアメコミには使いやすいですね。バンド・デシネはアート寄りの位置付けで、属人性が高いのでAIが導入される気配はあまりありません。Webtoonはすでに AIを使っていることを公言している作品もあります。一方で、日本の漫画のようなモノクロの絵をAIで出すのは技術的

SPECIAL talk

に難しいですね。アニメは動いているので意外にごまかせてしまいますが、漫画は静止画なのでアラが目立ちます。

AIの導入はプラス？ マイナス？

栄藤：AIを研究している栄藤です。「MP4」という映像や音声の規格を作りました。

私は、キーワードは人だと思います。AIはいろいろ学習できますが、人が感動したり人が共感したりというところは難しい。例えばAIで漫才を作ろうとしても、間合いが難しくてまだできません。ネームも同じだと思います。

一方で、作画はAIでできるようになると思います。建物の持つ構造や遠近法の導入は、今後2年程で対応できるようになると思いますので。

木戸：漫画制作でAIを活用されることは、漫画制作に関わる方の仕事を奪うことになるのでしょうか。逆に、AI活用により制作が効率化されることでより多くの日本の漫画が海外に輸出できるということになりませんか。

小沢：AIの影響を僕は割と楽観的に見ています。外国語への翻訳コストも下がりますし、世界的に日本の漫画のスタイルが広がれば、マーケットも拡大しますから。

ただし、日本人は海外に比べると宗教や性的な表現に関してユルいという一抹の不安はあります。そういう表現上のトラブルから守ってくれるのが、出版社という存在だと思います。

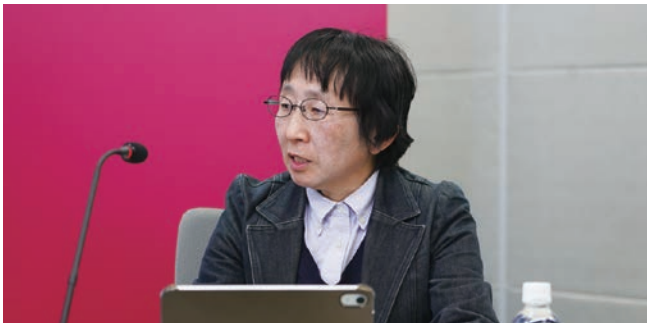
栄藤：「映画はハリウッドだけど漫画は日本」という国際的評価をぜひ確立してもらいたいですね。

人間に残された役割は何か

栄藤：AIのハルシネーション(人工知能が事実に基づかない情報を生成する現象)でアイデアを100個出せば、1個くらいいいネームができないものでしょうか。

小沢：ハルシネーションは創作に向いていると思います。100個出していいものを選ぶやり方もありますが、AIが出したアイデアをすべてボツにする過程で、自分が描きたいものがはっきりするかもしれない。

多くの漫画家は作画もですがネームにこそ時間をかけたいのです。これまでも、作画にかける時間を減らすため、アシスタントに描いてもらったり、スクリーントーン（模様があらかじめ印刷されたシール）やコピーを使ったりしてきました。ですので、創作過程でAIを使ったとしても、最終的に漫画家がすべきことは、決断と責任だと思います。



司会
木戸 冬子 RIETIコンサルティングフェロー（大学共同利用機関法人情報・システム研究機構 特任研究員／東京大学 特任研究員）

栄藤：作画がAIに置き換わるとすると、今のアシスタントの仕事はどうなりますか。

小沢：より創作的な活動にシフトすると思います。一方、アシスタント自体減っていて、これまでのように安い給料で徒弟制度を経験しなくても、今はX（旧Twitter）などのSNSや漫画配信プラットフォームで作品を発表して、既存の出版社を通さずにプロになる人もより増えていくでしょう。

漫画業界にも「賃上げ」を

木戸：日本を代表するコンテンツとして漫画を世界に広げていくに当たり、政府への期待や要望はありますか。

小沢：YouTubeを通じてブレイクした才能があるように、AIを使って漫画の世界に入ってくる人が増えれば、日本の漫画業界がさらに盛り上がるだろうと、僕は生成AIの活用をポジティブにとらえています。

ただ、漫画家はまだまだ弱い立場で、出版社から打ち切りだと言われると突然失業者になってしまいます。また、原稿料はこの20年ぐらいほとんど上がっていません。漫画家が原稿料だけでちゃんと生活できるよう、原稿料の「賃上げ」が必要です。また、どんなに映画が大ヒットしても、微々たる原作使用料しかもらえません。しかも映像化では、少し前に大きな問題になったように、事前の取り決めがあっても、原作者の意に反した内容の変更がしばしば行われます。漫画家が安心して漫画を描き続けられるよう権利関係はぜひ見直していただきたいと思います。

（敬称略）

COLUMN



コンテンツの貿易について

田中 鮎夢
RIETIリサーチアソシエイト（青山学院大学経済学部 准教授）



所属・役職は執筆当時のものです。

映画・テレビ・ラジオ・音楽サービスの貿易

本稿では、いわゆる「コンテンツ」の貿易について現状を紹介し、政策の在り方を議論していくが、特に映画サービス、ラジオ・テレビサービス、音楽サービスを含む「視聴覚関連サービス」に焦点を当てて議論を進める。「コンテンツ」というカタカナ英語は、映画、アニメーション、放送番組、音楽、ゲームなどさまざまな文化的創造物を包含するものとして使用されている。この「コンテンツ」に、貿易統計分類において最も重なりが大きいのが、視聴覚関連サービスである。そのため、本稿は、限られた紙幅の中で、視聴覚関連サービスに焦点を当て、論じていく。

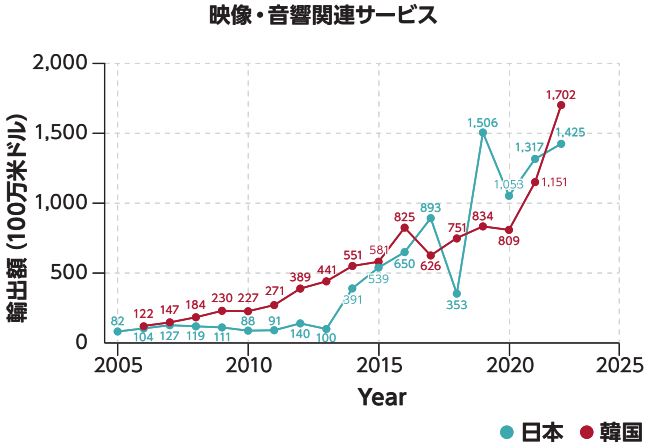
視聴覚関連サービスの貿易

一般に「サービス」の貿易データは、「モノ」の貿易データに比べて把握が難しく、それゆえデータの整備が遅れており、視聴覚関連サービスの貿易データも入手が容易ではない。本稿では、他のデータベースに比べて視聴覚関連サービスの貿易データが詳細に含まれている世界貿易機関のTrade in Services Annual Datasetを以下の分析に用いる。このデータによれば、2012年に視聴覚関連サービスの輸出額上位10位にランクインしていなかった日本が、2022年には辛うじて10位にランクインしている。

隣国の韓国と比べたのが、**図1**である。視聴覚関連サービスにおいて、2006～2016年の10年間に、常に韓国が日本を上回る輸出額を記録している。しかし、その後、2017年や2019～2021年のように、日本の輸出額が韓国の輸出額を上回る年もある。視聴覚関連サービスの輸出において、近年は日本が韓国にまったく太刀打ちできないというような状況ではない。一方で、日本のシェアは、2006年に0.5%だったのが、2022年には3.2%と上昇しているとはいっても、世界市場での存在感は米国に比べるべくもない。視聴覚関連サービスの貿易において、米国は、2006年から2022年にかけて、58.3%から44.9%へとシェアを大きく低下させたが、圧倒的なシェアを占め続けている。

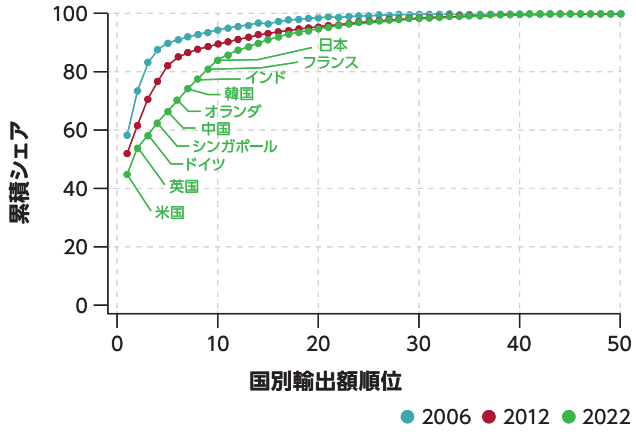
日本は、海外からの視聴覚関連サービスの流入に寛容であったが、フランスやカナダ、オーストラリアなどは、米国からの映画やテレビ・ラジオ番組、音楽の流入に敏感であった。**図2**に示すように、視聴覚関連サービスの輸出が上位輸出国に集中する傾向は、2006年、2012年、2022

図 1：日本と韓国の視聴覚関連サービスの輸出（2005 ～ 2022）



出所）世界貿易機関「Trade in Services Annual Dataset」のデータから筆者作成。

図 2：視聴覚関連サービスの世界輸出額の順位と累積シェア



出所）世界貿易機関「Trade in Services Annual Dataset」のデータから筆者作成。

年と年を追うごとに弱まっている。

Netflix における日本語作品の現況

視聴覚関連サービスについては、規模の経済が働きやすい（田中、2016）。例えば、映画を例にして説明しよう。映画の制作費用は巨額である一方、いったん制作した映画を複製し、より多くの視聴者に供給する際にはそれほど追加的な費用がかからない。この性質のため、国内に多くの消費者を持つ大国は映画の平均費用を下げやすい。自国市場が大きな国は、規模の経済が働く財の生産を自国消費量以上に生産する「自国市場効果」が働くことが知られている。米国のような英語国は、事実上自国のみならず、英国やカナダ、オーストラリアなどの英語国の市場も「自国言語市場」として、自国映画の消費を期待できる。自国市場効果は、映画など視聴覚関連サービスにおいては、「自国言語市場効果」として強く働くことが予想される。

そういう意味では、基本的に日本語で制作が行われる日本の視聴覚関連サービスはもともと不利な状況にある。有料会員制動画配信サービスNetflixは、2023年に初めて、上半期（2023年1月～6月）の作品ごとの視聴時間のデータ（注1）を公開した。Netflixが公開しているデータでは、作品ごとに、その作品がグローバルに配信されているか、地域限定で配信されているかも分かる。筆者はGoogleが開発した言語識別のためのニューラルネットワークモデル（CLD3）を用いて、作品タイトルから作品の言語を特定する作業を行った。その結果を基に、**図3**は、Netflixで日本語作品がどの程度視聴されているのかを示したものである。**図3**の左側のパネルで示されたタイトル数で見ると、日本語の作品は、もともと地域限定で配信されるものが圧倒的に多く、グローバルに配信されているものが少ない。**図3**の右側のパネルで示された視聴時間で見ると、日本語作品の視聴時間の大半は地域限定配信の作品で占められている。日本語の作品のこの状況は、英語や韓国語の作品の視聴時間の大半がグローバルに配信されている作品で占められているのとは逆である。

今後の政策課題

日本（語）の作品がグローバル展開できていないのはなぜか。それはすでに指摘したように、英語と比べたとき日本語という言語の話者が少ないことに起因する費用構造の問題がもちろんあろう。また、芸術文化の世界は独占的な支配力を持つプレーヤーが発生しやすい。そうした構造の下で、芸術家の人格が十分に尊重されていないこともグローバル展開の妨げである。人権侵害の懸念があるものは世界で通用し得ない。芸術に携わる人の人権を守る政府の強い姿勢が作品のグローバル展開の前提条件になる。

経済学者のJ.M.ケインズは、「アームズ・レングスの原則」を旨とする英国の芸術評議会の創設に関わった。この原則は、芸術の中身には口出しせずに芸術を支援するという、付かず離れずの政府の姿勢を表す。いわゆるコンテンツについても、政府は、市場環境をフェアにする黒衣に徹するべきであろう。

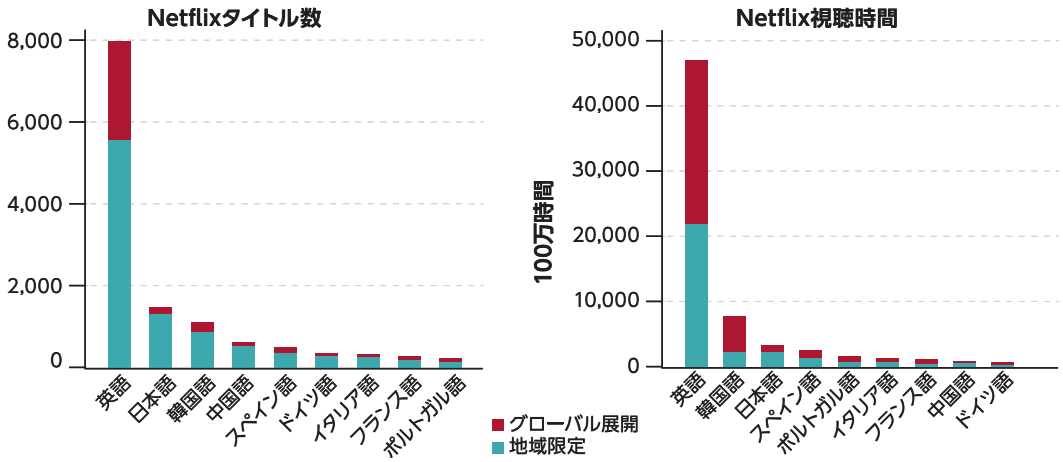
脚注

1. Netflix (2023). “What We Watched: A Netflix Engagement Report,” https://about.netflix.com/en/news/what-we-watched-a-netflix-engagement-report (2023/12/25アクセス)。

参考文献

・ 田中鮎夢（2016）「文化的財の国際貿易: 課題と展望」『文化経済学』 13(2)、 29-39。

図 3：Netflix の作品言語別のタイトル数と視聴時間



出所）Netflix (2023) “What We Watched: A Netflix Engagement Report” のデータから筆者作成。

COLUMN



企業コミュニケーションに、もっとアニメの活用を

鷲田 祐一
RIETIファカルティフェロー（一橋大学大学院経営管理研究科 教授）



所属・役職は執筆当時のものです。

海外の視点で見た「Japan」の姿

2023年、日本は30年ぶりの円安を体験した。今後、日本の競争力やマクロ経済環境が劇的に改善しない限り、この円安基調は長期で続くとの予測がある。為替相場によって多少の変動はあるものの、少なくとも1ドルが80円だったような時代の再来を望むのは難しいだろう。GDPもドイツに抜かれ世界4位に転落。今後も長期的な下降基調は続くだろう。経済的な意味では、世界における日本の存在感は縮小する一方だ。

また、科学技術の側面でも日本は苦境に立たされている。世界に大きな影響力がある「最注目論文数」では、すでにイランにも追い抜かれ、世界12位にまで落ちた。残念ながら、客観的に見ればもはや日本は、科学技術における世界のトップグループから脱落してしまっていると言うべきだ。

しかし、経済や科学技術だけではなく、幅広く世界人類の生活や文化まで視野を広げれば、「Japan」の存在感は、むしろ戦後の70年余りの中で、じわじわと拡大をし続けていると筆者は考えている。海外の視点で見た「Japan」は、日本人が考える「日本」とは違う姿に見えている。例えば日本の食。「スシ」はもはや世界中に普及し、店舗数だけで見ればハンバーガー店を大幅に上回り、中華料理やピザに並ぶような、当たり前に存在するメニューになっている。あるいは建築。建築家にとってのノーベル賞といわれるプリツカー賞は、毎年のように日本の建築家が受賞したり、受賞候補者に挙がったりしている。世界的な建築に日本の建築家が関わることも非常に多い。あるいはアニメ。日本のアニメを見て育った世代は世界中に広がり、例えば世界的なサッカー選手やバスケットボール選手が『キャプテン翼』や『スラムダンク』を見て育ったと公言しているほどだ。それ以外にも、スポーツや観光などの領域でも、世界一というわけではないものの、極東の小さな島国というレベルを超えた存在感を築きつつある。このように、経済や科学技術以外の領域では、「Japan」はむしろ世界で認められ高く評価される分野が拡大しているように見える。

「アニメ」は「世界共通語」

その中でも、とりわけ日本のアニメの存在感は驚異的といえる。ビジネスの視点で見れば必ずしもうまくいっていないという事実はあるが、世界の200余りの国々で、日本のアニメを一度も見たことがない人はほぼいないのではないだろうか。「animation movie」ではなく「anime: アニメ」はまさに世界共通の呼称になっている。作品の内容自体も、人種民族や文化を超えて、どこの国の人にも浸透し理解される。言語やデータ、あるいは主義や価値観による説明だけではなかなか伝わらないような複雑で繊細なテーマも、アニメの中で取り扱われれば世界の人々にすんなりと伝わってしまう。例えばスタジオジブリの作品はアニメの領域を超えて、世界の映像芸術全体に大きな影響を与え続けている。また最近では、アニメの作品内で流れる音楽（アニソン）も世界共通語になりつつある。米国の巨大な屋外ライブ会場で、日本の音楽アーティストが歌うアニソンに合わせて、大勢の米国人が日本語で一緒に歌っている風景は、ある意味で衝撃的である。

社会課題の「見える化」に活用した事例

アニメの利用について、筆者自身が関わった最近の研究事例を１つ紹介したい。人工知能（AI）の普及に伴って、日本と英国の労働関連法規がAIからどのような影響を受け、近未来にどのように変化する可能性があるのか、を日英の法学者とともに議論するという研究（研究代表者は角田美穂子氏：一橋大学社会科学高等研究院教授）において、日本では世代による意識格差がAIの普及や利用と関係があることを英国側の研究者に伝えるために、図のような7分程度の短編アニメ動画を作成して説明をしたところ、非常によく含意が伝わっただけではなく、そのような表現

図：アニメ動画を用いて人工知能と労働法に関する近未来の社会課題を紹介



手法を用いて社会課題を「見える化」しようとしたこと自体も高く評価され、その後、英国側も同様のアニメ動画を作成して議論する、という研究へと発展したのである（注1）。

日本の労働問題を考える場合、いわゆる終身雇用と呼ばれるような、長期雇用慣行という欧米社会には存在しない社会背景を考慮しなければならない。もちろん文書やデータでは、英国の研究者たちもそのことを理解している。しかしそれが職場でAIを利用するというようなトピックにまで関係し、世代によって社会心理の分断が起こる可能性がある、ということを、理解を超えて共感するレベルにまで至るのはなかなか難しい。しかしアニメの中でそのことをストーリー仕立てで説明すると、むしろ日本側が驚くほどに素早く英国側と問題意識を共有することが実現できた。アニメの持つ「国境を突破する力」の強さに、筆者自身が驚かされた経験である。

企業戦略や広報・広告にも活用可能

この研究事例にも表れているように、アニメは社会課題の「見える化」のために、かなり有効な手段である。考えてみれば、スタジオジブリの数々の名作も、実は背景にさまざまな社会課題を描いているわけで、その含意の深さこそが、それぞれの作品の味わいを生み出している。そしてそのような味わいは、文化や人種民族が違っても、同じような社会課題を持っている世界中の人々に共感をもたらすのであろう。この効果は、実はスタジオジブリのような高度なプロフェッショナル作品ではなくても、意外にも再現可能であることが、筆者の研究事例によって検証されたと言えそうだ。すてきなストーリーを作り出す文学的・芸術的才能があるわけではない人材（筆者も無論そういう類いである）であっても、一定の手法に従って社会課題を各要素に分解し、うまくアニメのフォーマットに乗せて表現すれば、非常に強力な伝達力を発揮し得る。

このような表現手法は、例えば日本企業の情報発信などにも、もっと応用されるべきだと筆者は考える。企業が考えるさまざまな戦略は、今や日本国内を越えて、世界中の多様なステークホルダーに伝えられる必要がある。しかし言葉の壁の問題は容易ではなく、日本企業のメッセージは往々にして海外のステークホルダーに十分に真意が伝わらない。広報・広告などの活動においても、日本人ばかりが出演している広告表現では世界へのアピールが弱いし、かといって出演者全員が欧米人の作品を作っても、どこかうそくさい。しかし、アニメを使ったコミュニケーションであれば、むしろ日本企業であることが有利に働き、描かれているキャラクターが日本人ばかりであっても共感を獲得することが可能である。企業が考える社会課題解決のテーマも驚くほどすんなりと伝達され理解されるのではないかと筆者は考えている。

脚注
1. 詳しくは、「一橋大学国際共同研究プロジェクト『法制度と人工知能』」を参照されたい。
https://legalinnovation.hias.hit-u.ac.jp/event/symposium20231218/
また、アニメ動画本体は、以下のURLで閲覧可能である。
https://hddrc.net/movies/

COLUMN



コンテンツ産業振興政策について

堀 達也
（経済産業省商務情報政策局コンテンツ産業課 課長補佐）



所属・役職は執筆当時のものです。

そもそも「コンテンツ」とは何か「コンテンツ産業」を振興する意義は何か

コンテンツという財の性質と市場の成立

「コンテンツ」は、どういった財であろうか。

コンテンツは「情報財」である。原作品を作り出すコストが非常に高いが、複製品を作るコストは低く、デジタルデータとして広く流通し、経時劣化せず長期的に消費され続ける。その価値は主観的な経験で決まり、恒常的な需要は想定されず、商品の種類は多種多様であるため、客観的な需給予測が困難である。

コンテンツは「公共財」としての性質を有する。自分が有していても他人の利用を妨げられず（非排除性）、自分と他人が同時に利用できる（非競合性）ため、市場原理に任せていると「ただ乗り」、いわゆる市場の失敗が生じやすい。

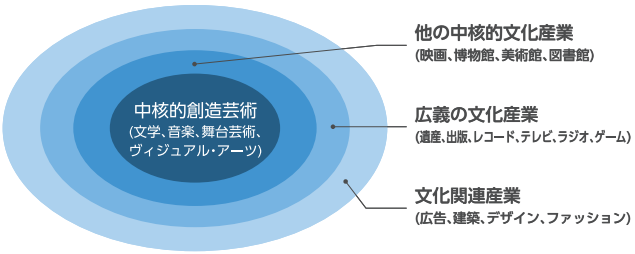
そこで、国が創作者の権利を法的に保証する「著作権」という枠組みが生まれた。著作権制度は、世界のコンテンツの創造・制作・流通・消費というサイクルを支える基本的な仕組みとなり、コンテンツ産業市場が成立した（注1）。現在、その市場規模は、石油化学産業や半導体産業よりも大きく、経済のサービス化・情報化の進展に伴い、長期的に拡大傾向にある（注2）。

また、関連産業として、非営利部門や広告・デザインなど機能的側面を有する産業も存在しており、それらを包含し、クリエイティブ産業や文化産業と呼称することもある。民間調査では、日本のコンテンツ産業市場（2021年）は約13兆円だが、関連市場も含めると約27兆円とされる（注3）。

コンテンツ産業振興の経済政策上の意義

コンテンツ産業、あるいはクリエイティブ産業の価値の在り方については、経済学者デヴィッド・スロスビーの同心円モデルが代表的である（**図**）。文化的側面が強い中核的創造芸術で生み出された創造的生産物は、さまざまな経済社会活動における相互的作用を通じ、メディア、ゲーム、デザインなど、より経済的側面が強い領域の価値創造につながる。こうした特徴は、クリエイティブ産業振興を経済的側面から正当化する1つの考え方である。

図：スロスビーによる同心円モデル



（出所）文化庁（2016）「文化産業の経済規模及び経済波及効果に関する調査研究事業　報告書（p.5）」を元に作成

具体的な意義としては、まずは観光産業等への経済波及効果やインバウンド需要喚起が挙げられる。近年、コンテンツの作品の舞台を巡る、いわゆる「聖地巡礼」を目的とした訪日観光客が増加、インバウンド需要喚起につながっている。民間調査（2016年）によれば、潜在的な聖地巡礼者は260万人、4,000億円の国内消費支出が期待される（注4）。また、クリエイティブ産業に従事する創造的労働者との交流・協働を通じ、他産業のイノベーション促進につながる可能性もある。加えて、日本の伝統芸能やポップカルチャーが世界で魅力あるものと位置付けられることが、国家間の競争優位性につながるとする、「ソフトパワー」（注5）の源泉としてもとらえられる。

コンテンツ産業を巡る政策動向

諸外国および日本での政策的動向

英国は、1990年代から創造産業の意義に着目し、「クール・ブリタニア」というスローガンの下、国家的な産業振興を推進してきた。また、韓国では1980年代後半以降、官民一体となったコンテンツ産業振興策が進められ、諸外国に比べて手厚く予算を措置してきた（注6）。K-POP等の韓国コンテンツの輸出額は、近年急増しており（注7）、30年以上にわたる国策の成果が現れている。

日本は、2000年代初頭、「知財立国」のスローガンの下、知的財産基本法の制定（2002年）、内閣府知的財産戦略本部の設置（2003年）、コンテンツ振興法の制定（2004年）がなさ

れた。経済産業省では、2001年にメディア・コンテンツ課が新設され、初めてコンテンツ産業政策に特化した推進体制が構築された。

2010年頃には、伝統文化や生活文化、ポップカルチャー等を活用して、日本の国家ブランド強化を図る「クールジャパン戦略」が推進され、2013年、海外需要開拓支援機構の設立や、J-LOP補助金を通じたコンテンツ産業の海外展開支援体制の整備が行われた。2010年代後半には、権利者の許諾なく複製・流通されたコンテンツ（海賊版）による逸失利益が深刻化し、関係省庁が連携して対策を実施した。

こうした施策により、日本のコンテンツ産業は海外展開を拡大し、日本由来コンテンツの海外市場規模は、2012年から2022年にかけて、約1.4兆円から約4.7兆円にまで拡大した(注8)。また、日本の代表的なキャラクターは世界でも幅広く普及し、高く評価されている（注9)。

直近のコンテンツ産業政策について

2020年以降の新型コロナウイルス感染症の拡大は、コンテンツ産業に大きな影響を与えた。特にライブエンターテインメント産業では甚大な被害を受けたため、政府は「J-LODlive補助金」（経済産業省）や「ARTS for the future!」事業（文化庁）等を通じて、大規模な事業支援を展開した。

一方で、巣ごもり消費を背景に、ゲームやオンラインコンテンツの需要は増加。映像産業では、世界的な配信デジタルプラットフォーム（DPF）が急拡大する中で、巨額の制作費をかけた高品質な映像作品が一般化した他、大規模映像作品のロケ誘致による波及効果（地域活性化、インバウンド需要、産業高度化等）も着目された。

このようにコンテンツを取り巻く外部環境が大きく変化する中、政府や経済界でもコンテンツ産業政策の重要性が再認識されている。日本経済団体連合会は2023年4月、コンテンツ産業振興に関する提言を発表した。経済産業省では、令和4年度補正予算で措置した「JLOX補助金」（約200億円）を活用し、コンテンツ産業のデジタル化、グローバル展開に向けたローカライズ・プロモーション、国内映像制作やロケ誘致等に係る支援策を実施してきた。

今後のコンテンツ産業政策の在り方

今後のコンテンツ産業政策の在り方について、以下の3つの観点が重要となる。

1つ目は、「産業のグローバル化」である。日本のコンテンツ産業は、長く国内志向の産業構造が維持されてきたが、世界的な市場統合の中、国際競争に対応できる産業構造の構築と海外需要獲得が急務である。誰もが創作活動を行うことができる「創作の民主化」が進む中、コンテンツ供給量は莫大に増加、流通の様態も多様化し、「推し活」など局所的に熱量の高い消費様態も出てくる中で、需給予測はかつてなく困難である。また、コンテンツIPの多元活用の可能性が意識される中、権利処理の重要性も高まってきている。日本のコンテンツが世界で受容され続けるために、こうした環境変化に対応すべく、官民で知恵を絞り、協働して取り組むことが必要である。

2つ目は、「産業のデジタル化」である。今後、匿名のコミュニケーションやXR・AIの活用に慣れた「バーチャルネイティブ世代」が経済社会の担い手となる中で、コンテンツ自身も多種多様に進化すると見込まれ、産業界も対応し続ける必要がある。また、創造的活動を行うクリエイター層は、社会全体のイノベーションを支える重要な基盤であり、クリエイティブ産業の振興を通じて、豊かな創造活動の土壌を涵養し続ける必要がある。

3つ目は、「エビデンス・データの充実化」である。コンテンツ産業は、今後の日本経済の主要なエンジンとなる可能性があるが、その意義が十分に可視化されておらず、諸外国と比べ、産業政策としての推進体制が不十分である。EBPMに基づく政策を推進するため、リアルタイムデータやデータサイエンス手法も活用しつつ、データとロジックを積み上げる必要がある。今回、産業政策の理論的・定量的根拠を生み出してきた経済産業研究所が、コンテンツ産業政策に焦点を当てた特集を組んだことは重要な意味を持つ。今後、一層の取り組みが期待される。

脚注

1. 「コンテンツ」の性質については、さまざまな考え方があるとされているが、本稿では、「河島伸子(2020)『コンテンツ産業論(第2版):文化創造の経済・法・マネジメント』ミネルヴァ書房」を参照した。
2. 内閣官房(2023)「新しい資本主義実現会議(第23回) 資料1 基礎資料(p.29)」および日本経済団体連合会(2023).「Entertainment Contents ∞ 2023　参考資料集(p.4)」
3. 日本経済団体連合会(2023)「Entertainment Contents ∞ 2023 参考資料集(p.3)」
4. 内閣官房(2023)「新しい資本主義実現会議(第23回) 資料1 基礎資料(p.36)」
5. 国際政治学者のジョセフ・ナイが提唱した概念。軍事力や経済力といったハードパワーによる強制力ではなく文化や政治的価値観などの魅力を活用することで望む結果を得るための国家の力のこと。
6. 文化庁(2021)「諸外国における文化政策等の比較調査研究　事業報告書(p.8)」によれば、韓国の文化関連予算(2020年)は3,438億円(政府予算の1.24%)だが、日本は1,166億円(0.11%)にとどまる。
7. 日本貿易振興機構(2022)「プラットフォーム時代の韓国コンテンツ産業振興策および事例調査(p.21-22)」によれば、2016年から2020年までに、60億ドルから119億ドルまで倍増した。
8. 株式会社ヒューマンメディア(2023)「日本と世界のメディア×コンテンツ市場データベース2023」
9. 内閣官房(2023)「新しい資本主義実現会議(第23回) 資料1 基礎資料(p.40)」

RIETI Highlight HISTORY

RIETI Highlightはおかげさまで創刊100号を迎えることができました。これもひとえに皆様のご支援によるものと深く感謝しております。こちらのページではこれまでの軌跡を振り返ります。

第1期中期計画（2001年4月～2006年3月）

2005年 Highlight創刊。ほぼ隔月発行のパンフレット仕様。



No.1 2005年1月
RIETI Highlight 創刊にあたって
岡松壮三郎理事長、吉冨勝所長挨拶

No.2, 3, 4 2005年2月-6月
RIETI 政策シンポジウム開催報告

No.5 2005年8月
「着任のご挨拶」及川耕造新理事長
「退任にあたって一言」岡松壮三郎前理事長

No.6 2005年10月
NEAT 総会へ東アジアの政策協調を提言

No.7 2005年12月
RIETI 政策シンポジウム開催報告「知的資産経営の強化による企業価値創造」

No.8 2006年2月
政策シンポジウム開催報告「日本の年金制度改革：16年度改正の評価と新たな改革の方向性」

第2期中期計画（2006年4月～2011年3月）

No.9 2006年4月
及川理事長挨拶「第二期中期目標期間の開始に当たって」

No.10 2006年6月
第一期中期目標期間の研究成果「企業金融の通説を再検証する－RIETIでの実証分析の取り組み－」

No.11 2006年8月
政策シンポジウム開催報告「全要素生産性向上の源泉と日本の潜在成長率 ―国際比較の視点から」

No.12 2006年10月
政策シンポジウム開催報告「産学官連携による研究開発のイノベーション」

No.13 2006年12月
日中経済討論会2006における吉冨所長講演「日本経済の教訓：為替政策と所得格差－中国にとっての反面教師と正面（？）教師－」

No.14 2007年2月
セミナー開催報告「中国国務院発展研究中心（DRC）における RIETI セミナー」

増刊号 2007春
RIETI Discussion Paper (DP) 特集号

No.15 2007年5月
新所長に藤田昌久氏就任

No.16,17 2007年7月、9月
政策シンポジウム開催報告

No.18 2007年11月
第7回日中経済討論会における藤田所長の講演「東アジア経済統合の進展に向けた日中の連携－東アジア・ルネサンスによる世界発展への貢献－」

季刊になって表紙のデザインを一新、特集を組み「Research Digest」と合体。



No.19 2008冬
どのような企業が買収防衛策を導入しているのか？

No.20 2008春
金融危機を解明する／日本企業のFTA利用の実態に迫る

No.21 2008夏
日本経済の生産性を解明する

No.22 2008増刊号
BBLセミナー～「昼休み」に政策を論議する～

No.23 2008秋冬
「ワーク・ライフ・バランス」を考える

No.24 2009春
世界金融危機にどう立ち向かうか

No.25 2009夏
雇用危機 克服への処方箋

2009年 No.26 で初の英語版を発行



No.26 2009 Special Edition
Our research Our challenge

No.27 2009秋
日本経済は世界不況から脱却できるか

No.28 2009冬
医療と健康の経済学



No.29 2010春
産業政策

No.30 2010夏
雇用・労働システムはどう変わるべきか

No.31 2010秋
経済再生への道

No.32 2010 Special Edition
Industrial Policy and Economic Growth

No.33 2011冬春
グローバル化と通商政策

2011年3月11日、東日本大震災



No.34 2011 Special Edition
10th Anniversary RIETI 10年の歩み

第3期中期計画（2011年4月～2016年3月）



No.35 2011夏
新しい日本を創る－RIETI第3期の研究と震災復興－

No.36 2011秋
RIETIデータベースの構築～少子高齢化、生産性の実態を捉える～



No.37 2011 Special Edition
Quake Revival

No.38 2012冬
東日本大震災を超えて

No.39 2012春
人材の育成と活用・処遇を考える



No.40 2012夏
どうなる円高？－為替変動の経済分析－

No.41 2012秋
多様性と新たな成長

No.42 2013冬
経済格差・社会保障

No.43 2013 Special Edition
1)Mainstreaming Global Resilience: The lessons from the Great East Japan Earthquake and the Great Floods in Thailand ／ 2)Japan's New Growth Strategy and the World Economy

No.44 2013春
経済政策を考える

No.45 2013夏
成長に向けての条件

No.46 2013秋
データが語るものは

No.47 2014冬
成長の原動力「人的資本」

No.48 2014 Special Edition
1)Regional Integration and Cultures in the Age of Knowledge Creation － The Story of the Tower of Babel Revisited －
2)Multilateralizing 21st Century Regionalism

No.49 2014春
経済好循環への道　－アベノミクス－

No.50 2014夏
グローバル化の経済学－地域・格差・雇用

No.51 2014秋
生産性向上への方策を探る

No.52 2015冬
能力の創造と発揮



No.53 2015 Special Edition

1)RIETI World KLEMS Symposium “Growth Strategy after the World Financial Crisis”
2)RIETI Special Seminar “Creating Capabilities”

No.54 2015 春

1) 日本の企業統治を考える
2) 日中経済関係の課題と展望

No.55 2015 夏

1) 直接投資を増やす
2) 少子化と女性就労

No.56 2015 秋

雇用と労働の多様化

No.57 2015 冬

人工知能と経済社会



No.58 2016 Special Edition

1)President’s Speech “On the Evolution of the “One Village One Product” Movement and *Michi no Eki* from Oita to the World”
2)RIETI-IZA World of Labor Policy Symposium “Reforming Labor Market Institutions to Promote Elderly Employment”

No.59 2016 春

地方創生と経済成長

第4期中期計画（2016年4月～2020年3月）

No.60 2016 夏

第４期中期目標期間へ

No.61 2016 秋

企業間ネットワーク

No.62 2016 冬

進む企業統治改革

No.63 2017 Special Edition

Special BBL Seminar by The President “Law and Economics on Market Quality”

No.64 2017 春

生産性向上と働き方改革



No.65 2017 夏

第４次産業革命

No.66 2017 秋

EBPM　データ分析が支える政策形成



No.67 2017 冬

情報技術がもたらす経済成長

No.68 2018 Special Edition

RIETI International Symposium “Information Technology and the New Globalization: Asia’s economy today and tomorrow”

※紙幅の都合上第２特集を省略していることがあります

No.69 2018 春

日本企業のグローバル展開

No.70 2018 夏

雇用システムの再構築

No.71 2018 秋

標準必須特許－目前に迫る 5G 時代への対応

No.72 2019 冬

AI とブロックチェーン



No.73 2019 Special Edition

RIETI Special Seminar “Blockchain and Society 5.0 : The Creation of a New Marketplace based on Distributed Consensus”

No.74 2019 春

EBPM エビデンスに基づく政策立案

No.75 2019 Special Edition

Trade, Investment and Globalization

No.76 2019 夏

不確実性と世界経済

No.77 2019 秋

デジタル時代の自由貿易と中小企業政策

No.78 2020 冬

グローバル企業と成長戦略

No.79 2020 Special Edition

Next Blockchain: Creation of a new ecosystem for future industries

新型コロナウイルスパンデミック。業務は在宅、取材はオンラインに。

No.80 2020 春

EBPM 証拠に基づく政策立案の進展

第5期中期計画（2020年4月～2024年3月）

No.81 2020 夏

政策現場とアカデミアをブリッジする

No.82 2020 秋

新型コロナ危機と経済

No.83 2021 冬

国際社会の変容とインテリジェンス

No.84 2021 Special Edition

CELEBRATING 20 Years of RIETI

No.85 2021 春

経済産業研究所設立 20 周年記念企画
RIETI20 年の歩みと現在、未来



No.86 2021 夏

シン・アジア「アジアの世紀」と新たな国際経済秩序

No.87 2021 秋

グリーンイノベーション 経済産業政策の新機軸に向けて

No.88 2022 冬

経済安全保障戦略 －潮流と課題



No.89 2022 Special Edition

RIETI Special Discussion “Japan’s New Capitalism and New Industrial Policy”

No.90 2022 春

新しい資本主義を考える



No91 2022 夏

EBPM RIETI EBPMセンター始動

No.92 2022 秋

日本経済の行方

No.93 2023 冬

日本に活力を与えるスタートアップ企業

No.94 2023 Special Edition

Interview with the New Chairman RIETI “Toward a World-Class Think Tank”

No.95 2023 春

文理融合―自分の穴から出る

No.96 2023 夏

グローバル・バリュー・チェーン再考



No.97 2023 秋

X（トランスフォーメーション）ジャパン～この国のかたちを考える

No.98 2024 冬

EBPM 政策にEBPMは必要なのか？

No.99 2024 Special Edition

Solving Global Challenges



No.100 2024 春

1) サービス産業の成長とエンタメ業界の未来
2)RIETI Highlight 100号のあゆみ





Editors' Voice



RIETI Highlight創刊100号を記念して、いつもは黒衣として働いている日本語版・英語版Highlightの編集者5名から苦労話や思い出に残るエピソードをご紹介します。

Question

❶ 制作にあたって苦労したことは？
❷ 思い出に残っているエピソードは？
❸ 今後やってみたいことは？



T.T.
RIETI Highlight
編集歴５年

Q1：季刊誌というタイミングの難しさもあり、毎号特集テーマを決めるまでが一番苦労します。
Q2：広報誌に限ったことではないですが、東日本大震災の際に理事長、所長をはじめ所内一丸となって震災をどう乗り越えるかをテーマにさまざまな取材等を行ったこと。
Q3：一部SNSで導入していますが、研究成果をビジュアル化（漫画メディアなども含む）し、今まで以上に読者に分かりやすい誌面作りを行うこと。



T.W.
RIETI Highlight
編集歴７年

Q1：担当している英語版Highlightは年に1回発行であり、その年のRIETIの活動を網羅する企画を考案するのが大変です。
Q2：英語版Highlightを見て、RIETI訪問を決めた在日大使館関係者があったこと。
Q3：RIETIのフェローと海外の研究者がつながり合う企画ができたら良いと思います。



Y.M.
RIETI Highlight
編集歴１年半

Q1：苦労話ではないのですが、この仕事に携わるようになったことで、使っていた言葉の本来の意味を理解していないことに気がついて、毎回辞書で確認する習慣が身について良かったです。といいつつ、まだまだ間違った日本語だらけで、日々精進中です。
Q2：まだ2号しか携わっていないこともあり、いまいちよく分かっていないな、と思っている間に発刊されておりますが、携わった仕事が形に残っているのは、うれしく思います。
Q3：RIETIのセミナーや対談は貴重な話を聞ける良い機会だと私自身が感じていることもあり、今後もタイムリーに世界に向けて発信するお手伝いを続けていければ、と思います。



S.Y.
RIETI Highlight
編集歴２年

Q1：私は一昔前の、紙と赤鉛筆の時代の編集者だったので、久々に編集業務に携わることになって不安でいっぱいでした。結果、最初だけ戸惑いましたがなんとかなりました（笑）。
Q2：大きな望遠レンズのカメラを抱えてシンポジウムの撮影をしていたら、翌日両腕が筋肉痛になってしまったこと。筋トレが必要かも。
Q3：フェローの先生方の素顔が分かる誌面を作る機会があったらと思います。例えばゼミ合宿などではどんな先生なのか、など興味深いです。



N.O.
RIETI Highlight
編集歴７年

Q1：経済産業研究所の広報誌ということで経済用語が多く、校正でミスしないかヒヤヒヤします。来年度は経済についてもう少し勉強したいです。
Q2：RIETI FELLOW INTERVIEWという新任のフェローへのインタビューの記事で、文字起こしと原稿作成を担当したことがありました。音声を聞きながらひたすら入力するのは大変でしたが、フェローの方のバックグラウンドや趣味などを知ることができ、面白かったです。
Q3：記事を発信することで人々がよりよい生活を送れるようになったらと思います。

COLUMN



広報誌による知のコミュニティ創出を目指して

佐分利 応貴
RIETI国際・広報ディレクター・上席研究員



所属・役職は執筆当時のものです。

Q：RIETI Highlightは今回100号の節目を迎えたわけですが、なぜ20年以上にわたってこうした広報誌を発行してきたのでしょうか。

A：「経営の神様」と呼ばれた故・松下幸之助氏は、「知られていないことは存在しないこと」と言われたそうですが、まったくその通りだと思います。知られていないことは存在しない。重要な情報も、知られなければ使えません。広報誌には、そうした重要な情報を必要な方に「つたえる」など多くの重要な役割があります。

1. つたえる（情報提供）

Highlightは、RIETIの最新の研究成果やイベント結果などの情報を多くの方に伝える手段となります。紙媒体として毎号約2,000部お配りし、さらにRIETIホームページやAmazon Kindleにも無料で掲載しているので、世界中どこからでもいつでも読むことができます。おかげさまでHighlightは、政府の政策担当者をはじめ、ビジネス関係者やアカデミアの先生方、メディア関係者、海外の方など多くの方に注目いただいております。先日はHighlightを読んだことがきっかけとなり、シンガポールの副首相が理事長に挨拶に来られましたし、記事を読んだ出版社の方から先生への出版依頼があったりしました。

2. つながる（ネットワーク形成）

Highlightの製作は、所内スタッフ数名が他の業務をこなしながら行っているので、マンパワーはとても少ないのですが、外部委託先のデザイナーさんたちの力で毎号美しく仕上げていただき、取材させていただいた先生や登壇された講師の方に好評をいただいています。紙媒体で届くので、これまでRIETIがお世話になった・現在お世話になっている外部の有識者の方々、いわばRIETIファミリーとでも呼ぶべき皆様への「時候の挨拶」としてネットワーク維持に重要な役割を果たしており、初めてお会いする方には名刺代わりとしても使っています。

3. のこす（説明責任と歴史の記録）

政府の交付金で活動しているRIETIは、さまざまな活動や成果を記録し、運営の透明性を高めて国民の皆様への説明責任を果たす必要があり、そのためにもRIETIの活動をまとめた分かりやすい広報誌は重要です。難しい言葉や数字が並んだ事業報告書は誰も読む気にならないですからね。また、Highlightは、政策史などの歴史的資料にもなります。その時期にRIETIがどのような世界や日本の社会的課題に着目し、その課題にRIETIとしてどのような処方箋＝解決策を提供したかは、Highlightの特集などで記録されています。

Q：今後の編集方針について教えてください。

A：コミュニケーションは社会問題解決の万能薬です。社会問題は、誰かが発見しないと手が打てませんので、問題を発見するメディアの役割はとても重要です。そして、発見した問題をどうするかのゴールを設定するにもコミュニケーションが必要で、さらに解決するためには当事者や関係者の話をしっかり聞かないと正しい解決策が導けません。最後に、その問題が解決したかどうかを確認するためにもコミュニケーションは不可欠です。こうした社会問題の「発見」「定義（目標設定）」「対処」「評価」という一連の取り組みを行うため、コミュニケーションはますます重要になりますし、そのコミュニケーションを支える広報誌の役割も一層重要になると思います。その際、こちらから一方的に情報発信をするのではなく、読者や政策担当者の要望や質問に答える双方向のコミュニケーション＝議論の場になり、定期刊行物としての利点を生かし社会問題の「発見」から「評価」までを一貫して連載で扱うのが理想ですね。

2024年度から始まるRIETI「第6期中期計画」では、RIETIに政策に対する貢献が強く求められています。Highlightについても、特集記事などをきっかけに関係者の「知のコミュニティ」が創出され、さまざまな社会問題への政策提言がなされるよう取り組んでまいります。

BBL Seminar

BBL セミナー開催報告

BBL(Brown Bag Lunch)セミナーでは、国内外の識者を招き講演を行い、さまざまな政策について、政策実務者、アカデミア、産業界、ジャーナリスト、外交官らとのディスカッションを行っています。所属・役職は講演当時のものです。



日立の事業トランスフォーメーションと今後の価値創造

スピーカー
東原 敏昭　(株式会社日立製作所 取締役会長)

コメンテータ
吉村 隆　(21世紀政策研究所 事務局長)
澤邉 紀生　(京都大学経営管理大学院長・教授)

コメンテータ・モデレータ
佐藤 克宏　RIETIコンサルティングフェロー(早稲田大学大学院経営管理研究科 教授／京都大学経営管理大学院 非常勤講師)

このセミナーの動画をウェブサイトでご覧になれます。

2023年10月12日開催

RIETIでは、2022年度に「事業ポートフォリオ変革シリーズ」として、日本企業の事業ポートフォリオ変革による経営改革の先進事例を取り上げた。2023年度の同シリーズ第1弾では、経団連21世紀政策研究所との共催により、株式会社日立製作所の変革を紹介する。日立製作所は、2009年の製造業史上最大の赤字を機に経営改革を推し進め、現在はIT×OT（オペレーショナル・テクノロジー）×プロダクトを組み合わせて社会課題を解決する「社会イノベーション事業」を世界中で展開、好業績を続けている。本セミナーでは、2014年に社長に就任され、2016年から6年間CEOを務めた東原敏昭会長を講師としてお招きし、日本企業が取り組むべき経営改革についてお話を伺った。

日立グループの沿革と社会の変化

会社の変革は、社長CEOのリーダーシップに尽きると思います。グローバルな市場で勝ち残れないと会社は淘汰されるという危機感から、私は社長CEOをやってきたつもりです。トップダウンとボトムアップの組み合わせがいかに重要かということを感じています。

2023年3月期の決算で、日立は連結売上収益10.8兆円、従業員が32万2千名の企業になりました。60%のノンジャパニーズの従業員と40%の日本人の従業員が化学反応を起こし、新たな日立文化を作っています。私は、人財が固定化した多様性のなさが、日本の「失われた30年」の根本原因だと思っています。

日立は、社会インフラや産業インフラをデジタル技術で変革する、社会イノベーション事業を進めています。1つの例が、コペンハーゲンに導入された24時間ドライバーレスで動く無人運転の運行管理システムです。センサーで人の流れを感知して、電車を待つ乗客に合わせて自動的にダイヤを変える実証を行いました。

日立は、2009年3月期の決算で7,873億円という、当時製造業最大の赤字を出しました。それ以前にも、上場子会社に助けられて連結の営業利益は黒字であるものの、少数株主に利益が流れて、当期利益は赤字というようなパターンが続いていました。これは、日本の終身雇用に加えて、本音と建前、同調性、完璧主義といった日本人気質の影響が大きく、その中で人財が固定化し組織が硬直化して、「大企業病」や「官僚主義」になっていたからではないかと考えています。

日立の経営改革とLumadaの導入

日立は、2009年3月期の赤字を受け、最初の3年間で経営危機からの脱却を進め、社会イノベーション事業への転換に向けた成長のための基盤作りを2015年まで行いました。その後は社会イノベーション事業で成長し、さらにグローバルリーダーを目標に取り組んでいます。

私が2014年に社長になった当時の事業体制はカンパニー制でした。製造、販売、サービスが一体となった工場中心の縦割り構造の中で、事業部門ごとの副社長ないしは専務が社内カンパニーの社長としてすべての権力を握っていました。

それを日立の3つの強みである、オペレーショナル・テクノ

ロジー(OT)、IT、プロダクトを生かそうと、2016年4月1日にビジネスユニット(BU)制に変えました。私が社長CEOとしてトップダウンで全部門の問題をマネージする体制にして、さらに全BUで共通化したプラットフォーム「Lumada」（ルマーダ）を導入しました。

Lumadaとは、日立の技術のショーウインドー、あるいはレゴブロックだと思ってください。過去の実績をショーウインドー化して、さまざまな地域でそれらの商品を組み合わせてお客様に提供しています。

例えば、熊本地震後のインフラの復旧支援として、日立が持っていたセンサーと地図の技術を組み合わせて水道管の水漏れを検知するサービスを提供しました。すると全国の市町村でも同じものが欲しいということで、今、横展開しています。提案、構築、そしてオペレーションをしながらメンテナンスに入るサイクルを回して、現在、このLumadaの売り上げは2兆円弱の規模にまで成長してきたところです。

事業ポートフォリオの見直し

ポートフォリオの見直しは、親会社の考えだけで進めたわけではありません。子会社もグローバルで戦う必要があるので、日立の子会社にいるべきか、あるいはどこかと結び付くべきかを徹底的に議論しました。

その際に、貸借対照表にいかに適切なアセットがあるかを考えて、金融のアセットでオンバランスされてくるようなリスクはある程度抑えておくべきであるという考えが裏にありました。売上収益10兆円の企業で、売上ベースで3兆円以上の入れ替えをし、2006年に22社あった上場会社は、私がCEOになる2016年は9社になり、今ではゼロです。

ポートフォリオへの取り入れとしては、スイスのABBグループのパワーグリッド事業、デジタルエンジニアリング会社のグローバルロジック社に加え、今は鉄道信号分野のタレス社の買収も進めています。今、日立の従業員は、グローバルロジック社のアジャイルな開発や失敗の早期フィードバックの文化を受けて変わってきており、人的資本というインタンジブルアセットはどんどん増えていることを実感しています。

社長CEOが会社の全権を握ると暴走につながりますので、2022年6月時点では、社外取締役が9名、日立のOBが1名、そして社長と会長の2名の計12名の取締役でガバナンスをしています。取締役会の議長だけでなく、監査委員会、報酬委員会、指名委員会の委員長も社外取締役が務めているところも日立の強みの1つではないかと思います。

こういった活動を進める上で、株式市場は非常に重要です。2020年5月29日の連結決算発表の際、コロナ禍の影響で2020年度の売上・利益の見通しがまったく分からなかったのですが、私はCEOとしてできるだけ詳しく各セグメントと地域の情報を開示しました。このように透明性を持った開示が市場のトラストを生み、株価の上昇につながったのだと思っています。

自律分散型グローバル経営を目指して

私が今目指したいのは、自律分散型グローバル経営です。地域ごとにお客様の近いところでビジネスを展開したいのですが、分散するほど逆に共通の経営資源を持たないといけません。

そこでLumadaを開発し、R&Dや調達の共通化も進め、企業理念や創業の精神を全世界共通にすることで、どこでも同じような意思決定ができる形を作りました。これはリスクの分散になりますし、他の地域にも拡張できますし、お客様への対応も迅速化できます。

実は、この原点は東京圏輸送管理システムから来ています。ある駅でコンピューターが故障しても、他の駅では動き続け、かつ段階的に1駅ずつ拡張できるという、今のグローバル



経営に近いものでして、これが1つのヒントになっています。

日立の企業理念は、「優れた自主技術・製品の開発を通じて社会に貢献する」ことです。最初は意見が違ってもハーモニーを大事にする「和」、お客様のクレームに対しても嘘をつかない「誠」、そして失敗しても何度でもやり直す「開拓者精神」を大事にしています。社会が求めていることを自分事として考え、日立の資源をフルに活用して社会に出し、お客様に喜んでもらうことで元気を出す。このスパイラルの成長が従業員の大きなドライビングフォースになると思っています。自分事で考える主体性、それから多様性を理解し、理解される共感力、そして人を巻き込む力を意識してほしいと思います。

グローバルに人と付き合うと強い「個」ができますが、私は、日立が外国でも戦えるそういう強い個と同時に、共感力を持った良いチームワークをこれから構築してグローバルな展開をしていきたいと思っています。

コメント

澤邉：社内カンパニー制からBU制という小さな単位に変えたことで市場対応力が大きくなり、ドメインの深掘りが可能になったと同時に、プロダクト事業群で技術力が向上したということ、また、事業ポートフォリオの見直しを行うことで、利益率と成長のトレードオフに対応されてきたのだと思います。ここで、数字による管理とアニマルスピリッツをいかに同時に共存させてきたのか、お考えをお聞かせいただけますと幸いです。

東原：2018年度までは、各BUが平均して営業利益率8%を出すことに注力しました。ところが、2016年にBU制にして各BUに2,000億円、3,000億円の売り上げを求めると、各BUのトップは自らを3,000億円の事業体としかとらえず、200～300億円の（小規模な）M&Aをやりたいと言ってきたのです。これでは駄目なので、5グループの大くくりにしました。各グループのトップに副社長をアサインして、グループ全体としてのM&Aや成長を考えるようにしました。また、すべての分野がデジタルになるので、Lumadaを横軸として、自分たちは「OT×IT」あるいは「OT×IT×プロダクト」するのだと位置付けたのが重要だと思います。

さらにもう1つ付け加えると、マーケットインとプロダクトアウトの両方が重要で、それらの軸のどこでバランスを取るかがまさに経営そのものだと思います。

Q&A

Q：海外と競合していくこと、あるいは国内と海外のバランスに対するお考えをお聞かせください。

A：国内市場がシュリンクするのは当たり前であり、これからの市場はグローバルだと認識すべきだと思います。そのためには民族的な歴史や法律の違いを理解してサービス・製品を開発していくことが非常に重要で、共通の製品を活用して、カスタマイズは各地域の文化、歴史、レギュレーションによって変えていくことが1つのグローバル化の方法だと思います。

Q：目指す姿、ビジョン、企業文化等が異なる企業を買収する上での悩みや秘訣があれば教えてください。

A：世界一を作るために、トップを含めて未来の姿をいかにクリアに描くかというのが大事で、あとは出会いの問題です。ABBとは2014年に日本市場向けの子会社を作るご縁がありましたが、同じルーツを持つ企業でよく似ているところがあり、相性が合うというので買収を決めたという経緯があります。

Q：日本人としての行動、心の壁、言語の壁を乗り越えて、どのようにグローバル化や買収先との一体化を進めてこられたのでしょうか。

A：英語は大事ですが、それよりも相手が何を考えているのかを理解すること、そして話す内容が重要です。大義を前面に出した方がいろんな国の方々と会話がしやすいと思います。

Q：数々の意思決定を重ねられてきた中での悩み、あるいはコツ・秘訣があればご教示ください。

A：自分の意思決定によって従業員とその家族が左右されると思うと、やはり胃が痛くなります。最終決定は社長CEOですから、孤独ですよね。ただ、逆に追い詰められれば追い詰められるほど、利害を超えた判断ができるという境地になるのではないかと思います。

Q：最後に、心にとどめるべきメッセージをいただけますでしょうか。

A：私はいつも渋沢栄一さんの「視・観・察」を頭に入れて人を見極めています。「視」は目に見える行動。「観」はどのような動機の下にその行動を取っているか。「察」は何に喜び、満足しているのか。人を信じるのであれば、人をよく見なさいということをお伝えしたいと思います。

（敬称略）

保育所等の整備が出生率に与える影響



宇南山 卓
RIETIファカルティフェロー（京都大学経済研究所 教授）

PROFILE
2004年 東京大学大学院経済学研究科博士課程修了（博士・経済学）、2006年 神戸大学大学院経済学研究科 准教授、2012年 一橋大学経済研究所 准教授、2013年 財務総合政策研究所 総括主任研究官、2015年4月 - 2019年11月 一橋大学経済研究所 准教授、2019年12月 - 2020年8月 一橋大学経済研究所 教授を経て2020年9月より京都大学経済研究所 教授。

2000年代以降、国は少子化対策として保育所・こども園を急速に整備した。保育所等の利用可能性が高まれば、女性が出産後も仕事を続けやすく、結婚・出産を選択する女性が増加すると考えられる。2023年に著書『現代日本の消費分析：ライフサイクル理論の現在地』で日経・経済図書文化賞とサントリー学芸賞を受賞した RIETI ファカルティフェローの宇南山卓・京都大学経済研究所教授に、保育所整備が出生率に与える影響について研究から分かったことや政策へのインプリケーションについて解説いただいた。

今回の研究の問題意識

福永：宇南山先生といえば、家計行動や消費に関する実証研究のプロという印象があります。先生のこれまでのご経歴や研究分野についてお聞かせいただけますか。

宇南山：私は東京大学の大学院を出て以来、ずっとアカデミックにいるという意味ではピュアな学術研究者です。家計行動を扱うようになったのは、青山学院大学の美添泰人先生の下で家計調査のミクロデータを使う機会があったのがきっかけで、徐々に家計行動全般を分析するようになりました。ですから、普通の研究者と比べてデータ志向である点が特徴だと思っています。

福永：今回の研究の問題意識はどこにあったのでしょうか。

宇南山：私は2009年あたりから、保育所の整備が女性の労働に与える影響について論文を書くようになり、保育所についてずっと研究してきました。当時は女性が就労できないことや少子化の理由はおそらく保育サービスの不足だろうと思っていて、その点ではもっと保育所を作るべきだと考えていました。

その後にアベノミクスが始まって、保育所が一気に整備されました。「待機児童数と保育所整備の問題はいたちごっこだからいつまでたっても解決しない」という状態だったのが、保育所が余るほど整備されたのです。一方で、継続的に費用が多くかかることになっており、この10年の保育所整備の功罪を評価しておかなければならないと思いました。

研究のデザイン

福永：今回の研究では、出生に関する指標として結婚確率を、保育所整備の指標として潜在的定員率を用いて回帰分析をしています。それらの指標を用いた理由をお聞かせください。

宇南山：保育所の指標とした潜在的定員率ですが、これは保育所の定員数を出産期にある女性の人口で割ったものです。

この比率が高ければ出産を考える女性にとって「保育所の利用可能性」が高いことを意味します。

この指標は私自身が考案したもので、過去の論文でも使っていたものであり、ほとんど議論の余地なく決まりました。

問題となるのは出生の指標です。通常、出生の指標であれば合計特殊出生率（TFR：ある年の年齢別の出生率を単純に合計したもの）を使うことが多いのですが、保育所の整備の効果を測る指標としては望ましくありません。子どもをもうけるかどうかの意思決定は不可逆的で長期の人生設計に関わるもので、状況の変化に合わせてすぐに変化するものではありません。保育所ができたとして、その後に生まれる子どもの一部は以前から予定されており保育所とは無関係かもしれない。逆に、保育所が整備されたから子どもを持つことを決めた人がいたとしても、子どもが実際に生まれる時点とは大きなタイムラグがある。こうした意思決定と出産自体のタイムラグを誤差項として扱ってしまうと検出力の非常に弱い推計になってしまいます。

そこでまずは、人々が子どもをもうけることの意思決定を描写し、ライフコースの選択の代理指標として結婚に注目しました。日本では結婚をしないで子どもを持つ人は非常に少ないし、逆に結婚して子どもを持たない人もそれほど多くありません。結婚したかどうかによって、子どもを持つ気があるかどうかがおおむね分かりますので、子どものいる人生を選択したかを間接的に観察できる結婚を出産の指標としました。

福永：結婚確率に対して保育所整備が与える影響を議論する上で、見せかけの相関のような内生性の問題に対処する必要があります。保育所整備の効果を識別する戦略について教えてください。

宇南山：見せかけの相関とは、本来は存在しない因果関係がデータ上では観察されてしまうという問題です。例えば、結婚したり子どもを生んだりする意思が弱まりつつあるという傾向がある一方で、保育所は政治的な意図で増加傾向にあるとすると、データ上は保育所を作ると子どもが減る（結婚が減る）という関係が存在するように見えてしまいます。

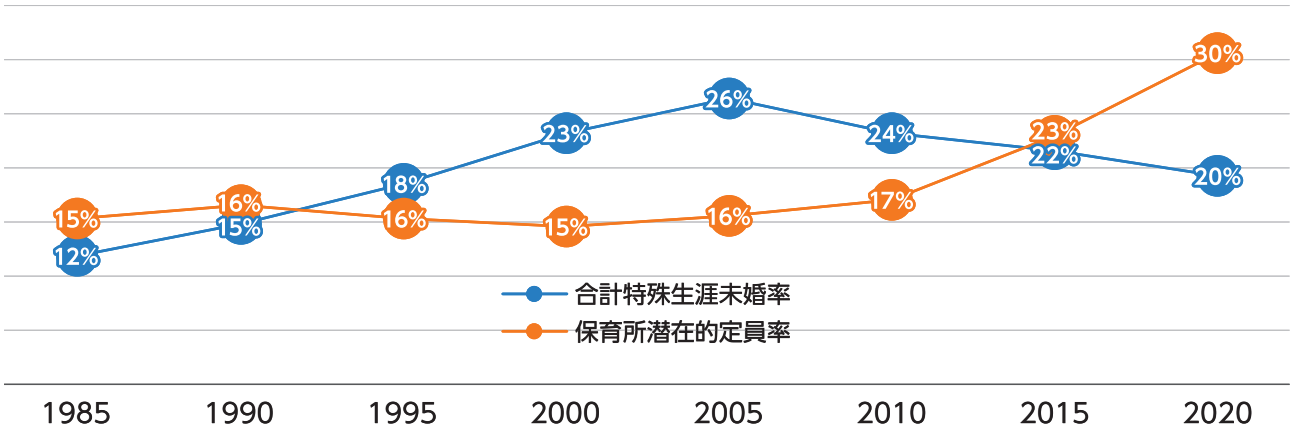
こうした見せかけの相関を避けるために、都道府県別のパネルデータを使いました。地域と時系列の2つの方向でのバリエーションを使えば、保育所と結婚の因果関係をより正確に識別できるようになります。

研究の結果と政策へのインプリケーション

福永：今回の分析結果とその解釈について教えていただけますか。

宇南山：一番のヘッドラインの結果としては、潜在的定員率を1%上げると生涯未婚率が0.37%程度下がるというものです。潜在的定員率はアベノミクスの時期に約10%上昇していますので、保育所の整備によって生涯未婚率が3〜4%前後低下したと解釈できます。それを出生率に割り戻すと、生まれてくる子どもの数を4%程度、TFRに換算すれば0.06ほど引き上げたことになります。

図：保育所の整備と結婚



福永：そう聞くと人数ベースでは大きいような気がします。一方で、保育所の充実のために毎年の社会保障支出が3兆円程度増加しており、政策論としては財政支出と出生率上昇のバランスを考えることが非常に大事になると思います。この点についての見解をお聞かせください。

宇南山：単純に3兆円に対してTFRがたかだか0.1未満しか上がっていないという話になっていますから、年間100万人の子どもが生まれたとして4万人しか子どもを増やすことができていないことになります。毎年3兆円多くかかっていることから、1人の追加的な出産を促進するのに7,500万円かかっていることになります。

本当にこの数字がベストなのか、他に少子化を解決する方法はないのかという疑問はあります。しかも、この3兆円の支出の恩恵を受けている人が、再分配上、本当に正しい対象なのかという疑問もあります。そこは今後の課題ですが、まずは全体のインパクトがその程度であるということを示すのが非常に重要でしょう。

福永：要するに、3兆円の結果、非常に華々しい効果が生まれたというよりも、3兆円をかけたけれどもこの程度だったというインプリケーションになるのでしょうか。

宇南山：決して割が良かった政策とは思っていませんが、少子化が大問題だといわれている中、子どもが生まれる数に明白に寄与したといえる政策は他に思い浮かばないことも確かです。その点では政策介入が一定の少子化解消への圧力になったことは評価しています。

そもそも、TFRが第2次ベビーブーム以降ずっと低下傾向にあったのは、女性の社会進出が大きな要因であり、子育てと仕事の両立支援策が大規模に行われていなかったことが非常に大きな問題だと思っていました。実際に2005年に1.26まで下がったTFRが、2015年には1.45まで上がったのは、保育所が大きな課題だと指摘した私の分析と整合的でした。

しかし、現在では保育所もひととおり使えるようになったにもかかわらず、子どもが再び減ってきています。これは今までのような女性の社会進出とは違う要因があるのだと思います。それが何なのかは分かっていません。出生率のピークを迎えたのは2020年よりも前ですし、コロナ禍とは別の何らかの特殊要因があるのだと思います。

福永：日本の出生率の低下は、子どもを産む女性が減少すること（エクステンシブ・マージン）で発生しており、子どもを持つことを選択した女性が産む子どもの数（インテンシブ・マージン）は比較的安定していると言われてきました。この構造が2015年以降変化した可能性も指摘されていますが、その影響でしょうか。

宇南山：これまで安定していると言われてきた「結婚した女性が産む子どもの数」が下がってきていることは事実です。これは逆説的なことですが、保育所の整備が結婚を促進したことの証拠と言えます。保育所が不足している状況では、子どもを持てばキャリアを断念する必要があるため、2人ぐらい子どもを産むつもりでなければ子どもを産むライフコースを選ぶ決断ができなかったと考えられます。それに対し、保育所が整備された今では、子ども1人ならキャリアの継続も可能で、結婚に踏み切りやすくなったように見えます。私の論文ではこの事情は想定していなかったので、TFRへのインパクトは過大になっているのかもしれません。

福永：結婚はするが、子どもは持たなくてもいいと考える人々は増加しているのでしょうか。

宇南山：統計だけを見ると、結婚して20年ほどたった人のうち、子どもがいない人の割合はかつて4%程度でしたが、今は10%程度に増えています。結婚しても子どもを持たない生き方が一般化してきたという人もいるのですが、それはおそらく間違っています。

なぜなら、世の中には一定数の「子どもをもうけるつもりはないけれども結婚はしたい」という人たちがいます。その人たちは保育所の有無にかかわらずそういう人生を送るのですが、子どもを持つつもりの女性は保育所が整備されていなければ結婚をためらうことになります。そうなれば、相対的には子どもを持つ気のない人たちの割合が上がります。子どものいないカップルの割合の増加の大部分はこの効果で説明できると考えています。

福永：今回の論文は、少子化の原因と必要な対応策が新たなフェーズに入っていることを示唆しています。今後取るべき少子化施策としてはどういったものがあり得ますか。

宇南山：私は、保育所は極めてゆがんだ再分配政策だと思っています。共働き家庭、特に妻側のキャリアが高い人たちに保育所のニーズがあるわけで、少子化解決・女性活躍を両立させるためには保育所の供給は望ましい政策なのですが、再分配上は高所得者に集中的に、児童手当では考えられない金額が投入されることになりました。

そう考えると、日本の保育政策は2010年ごろまで非常にひずみがあって、この負担構造下では規模を拡大するの

は無理だろうと思っていたのですが、アベノミクスが実際にやってしまったわけです。成果として出ているのだからそれでよしというのはあるのですが、次のステージに進む前にいったん、保育所施策に毎年3兆円かかる状況が続いたときにどんなインパクトがあって、どんな再分配上のインプリケーションがあるかを見極めた上で、ゆがみを取り除かないといけないと思います。

そうしないと次のステージに進んだときに、財政的な余力が非常に厳しくなり、政策がかなり限られてしまうと思うので、保育所の総量としての供給が足りた今の時点で、一刻も早く再分配上のゆがみを正していくことが必要だと思います。

福永：それは低所得世帯に対する恩典を増やしていくというイメージですか。

宇南山：保育所の利用料の上限を上げていくことも必要だろうし、夫と妻の所得の合算で考えていかなければならないでしょう。そういう意味では、子育ての費用を負担させると子どもを産まないという方向で議論されがちなのですが、全体として子どもを持っている人がどういう負担をしなければならないかということと、子どもを持っている人の中で誰が負担するのかということは分けて考えないといけません。今はまだ子育て世代の中で損している人はあまりいないので不満の声は出ませんが、20年たってみると、「なぜ私たちがあの人たちの子どもの世話のために何兆円ものお金を払わなければならないのか」という声は必ず出てくると思います。そこは今ならまだ手が付けられると思うので、まず第一に取り組まなければならないでしょう。

福永：少子化対策としてよく検討される給付施策は、その帰着先を考慮するのが重要です。例えば、給付金の大部分が、教育サービスや不動産市場での価格上昇に消えてしまうと、家計の実質的な経済的余裕は増加せず、結果として出生率の向上につながらないと思うのですが、いかがですか。

宇南山：実は韓国に面白い研究があります。これまでの研究で、親が「より賢い」子どもを持つために教育投資をする、その教育費が大きな負担にならないように産む人数を減らす、という「子どもの質と量のトレードオフ」構造が存在することが指摘されてきました。このトレードオフを前提にすれば、子どもの数を増やすためには教育投資の支援が必要と考えられてきました。それに対し、韓国のデータを用いて、子どもの質を決めるのは「絶対的な賢さ」ではなく、集団内での「相対的な賢さ」であることが示されました。そうした状況では、教育投資の支援を増やしても、全員が「相対的に」賢くなることはできないので、他を出し抜こうとして教育費が際限なく増えてしまい、少子化解消にはつながらないのです。

こうした問題は日本にも存在するように感じています。個人的な経験からすれば、特に東京でこうした傾向が強く、教育に対する過剰投資がありそうです。もしかすると、東京一極集中の解消は、住宅問題の解決だけでなく、教育投資の過熱を抑える効果があるかもしれず、少子化対策として意味があるのではないかと考えています。



インタビュアー
福永 開 RIETIコンサルティングフェロー（経済産業省大臣官房調査統計グループ参事官補佐）

今後の研究について

福永：今後の研究の展望について教えてください。

宇南山：保育所整備が一段落した中で、そのインプリケーションをもっと明らかにしたいと考えています。保育所が充実したことで子どもを産むようになった人はどんな人なのか、誰が働き続けられるようになって、どんな仕事に就いていて、それがマクロの資源配分にどんなインパクトを与えたのかをマクロモデルで明らかにできたらいいと思います。

高所得のハイキャリアな職を持った人だけが子どもを持てる世の中になっているとしたら非常によくない状況だと思うので、そこを解決できる分析をしたいと思っています。

（敬称略）

NON TECHNICAL SUMMARY

このノンテクニカルサマリーのディスカッション・ペーパーは
RIETIウェブサイトでご覧いただけます。

産学連携と企業の研究パフォーマンス



乾 友彦 RIETIファカルティフェロー ／ **枝村 一磨** (神奈川大学) ／
Russell THOMSON (Swinburne University of Technology)

ノンテクニカルサマリーは分析結果を踏まえつつ、政策的含意を中心に大胆に記述したもので、DP・PDPの一部分ではありません。
分析内容の詳細は、DP・PDP本文をお読みください。なお著者の所属・役職は執筆当時のものです。

経済全体の生産性（全要素生産性、TFP）を上昇させるには、企業の研究活動を通じたイノベーションの実現が求められる。イノベーションの実現にはサイエンス（基礎・応用研究の成果）が重要な役割を果たす。しかしながら、日本では基礎・応用研究費が全体の研究開発費に占める割合は1993年度において28.1％であったのが、2021年度において23.6％に減少している（総務省「科学技術研究調査」）。サイエンスの減退は、経済全体のTFPの上昇率の停滞の一因であることが予想される。

企業におけるサイエンスの減退を補完することを期待されるのが大学等公的研究機関との連携である。連携を通じて、企業が高度な知識を活用することが期待される。このような期待を受けて、産学官連携を促進する政策が実施されてきた。2021年に閣議決定された第6期科学技術・イノベーション基本計画では「産学官共創システムの強化」がうたわれている。産学連携によって、企業は大学にある最先端の知識や技術を取り入れ、効率的に研究開発活動を行うことが可能となると考えられる。

本研究では、2001年から2020年の期間において経済産業省「経済産業省企業活動基本調査」、総務省「科学技術研究調査」の調査票情報、IIPパテントデータベースから得た特許情報を企業レベルで接合したパネルデータを作成して定量分析を実施した。分析結果をまとめたのが、**表1～表3**である。ここでは、産学連携を実施した企業1つに対して、分析期間中に産学連携を実施していない企業を5つまでマッチングして比較した分析結果を示す。NTとは、分析期間中に初めて産学連携を実施した企業数、NUは産学連携を実施していない企業数、NはNTとNUの合計を示す。ATTとは、産学連携を実施した企業における、産学連携の平均的な効果を示す。ATTについて見てみると、産学連携後2年間は、研究費合計(total R&D)や社内使用研究費(internal R&D)、応用開発研究費(applied & develop R&D)が増加し、研究集約度(R&D intensity)が上昇することが示唆されている。また、産学連携後に最も多く出願された技術分野の特許出願件数(Patent after)は、産学連携後3年間、増加の効果が継続することが示唆された。

産学連携後に研究費合計や社内使用研究費、応用開発研究費といった研究活動のインプットが増加したのは、産学連携によって企業の研究活動が活発化しただけではなく、企業が大学の基礎研究の知識を活用した応用開発研究を実施している可能性を示唆している。一般的に、大学は基礎研究を行い、企業は応用研究、開発研究を行うインセンティブが高いと言われる。本研究の結果は、企業にとって研究を行うインセンティブが高くない基礎研究の知識を、企業が大学から産学連携によって獲得し、それを応用研究、開発研究に発展させていることの証左であると考えられる。

企業が大学の基礎研究の知識を応用開発研究に発展させ、産学連携が適切に機能していることは、研究インプットに関する分析結果だけではなく、特許出願件数に関する分析結果からも示唆されている。産学連携前に最も多く出願された技術分野の特許出願件数は、産学連携前後で変化はない。一方、産学連携後に最も多く出願された技術分野の特許出願件数は、産学連携直後だけでなく、2年後、3年後も増加している。分析結果から、企業は産学連携によって大学から得られた基礎研究の知識を応用開発し、その成果を産学連携前とは異なる技術分野において特許としてアウトプットすることに成功していると考えられる。

産学連携によって企業の研究インプットが増加するという本研究の分析結果は、日本において産学連携が過小になっている可能性を示唆している。OECD “Main Science and Technology Indicators”によると、大学等

の高等教育機関における研究費の民間セクター負担率は、日本において3.33%となっている（**図**参照）。一方、ドイツでは12.94%、英国では8.78%、米国では5.19%、韓国では13.78%となっており、OECD平均は6.33%となっている。G7（カナダ、フランス、ドイツ、イタリア、日本、英国、米国）の中では、フランス（2.97%）に次ぎ、低くなっている。日本は他の先進国と比較して、産学連携が活発に行われていない。今後、企業と大学の連携を効率的かつ効果的に行うことができるような仕組みを政策的にバックアップしていくことができれば、産学連携が適正な水準へと誘導されるであろう。

本研究の結果は、政策的インプリケーションを持つ。産学連携後に企業の研究インプットが増加するだけではなく、新たな技術分野の特許出願も増加し、研究アウトプットが増加することが本研究から示唆されている。企業による産学連携を促進する政策が、当該企業の研究活動を促進させる効果があることが示されている。現在、産学連携を促進する政策は行われているが、今後も継続して産学連携を促し、産学連携の水準を適正な水準まで押し上げることができれば、日本企業の研究活動が促される可能性がある。産学連携は大学にとっても研究費の獲得などのメリットがある。企業、大学ともにメリットのある産学連携を支援する政策を継続することで、日本全体の研究水準の引き上げが期待できる。

表1：産学連携前と後の比較（研究費総額、社内使用研究費）

	t-1 vs t+1	t-1 vs t+2	t-1 vs t+1	t-1 vs t+2
	total R&D		internal R&D	
比較する年	産学連携 1 年後	産学連携 2 年後	産学連携 1 年後	産学連携 2 年後
ATT	0.113**	0.098**	0.101**	0.088**
NT	161	144	161	144
NU	1105	959	1105	959
N	1266	1103	1266	1103

※**は5%有意を示す。

表2：産学連携前と後の比較（応用開発研究費、研究集約度）

	t-1 vs t+1	t-1 vs t+2	t-1 vs t+1	t-1 vs t+2
	applied & develop R&D		R&D intensity	
比較する年	産学連携 1 年後	産学連携 2 年後	産学連携 1 年後	産学連携 2 年後
ATT	0.116**	0.089***	0.086*	0.081**
NT	160	144	161	144
NU	1100	955	1105	959
N	1260	1099	1266	1103

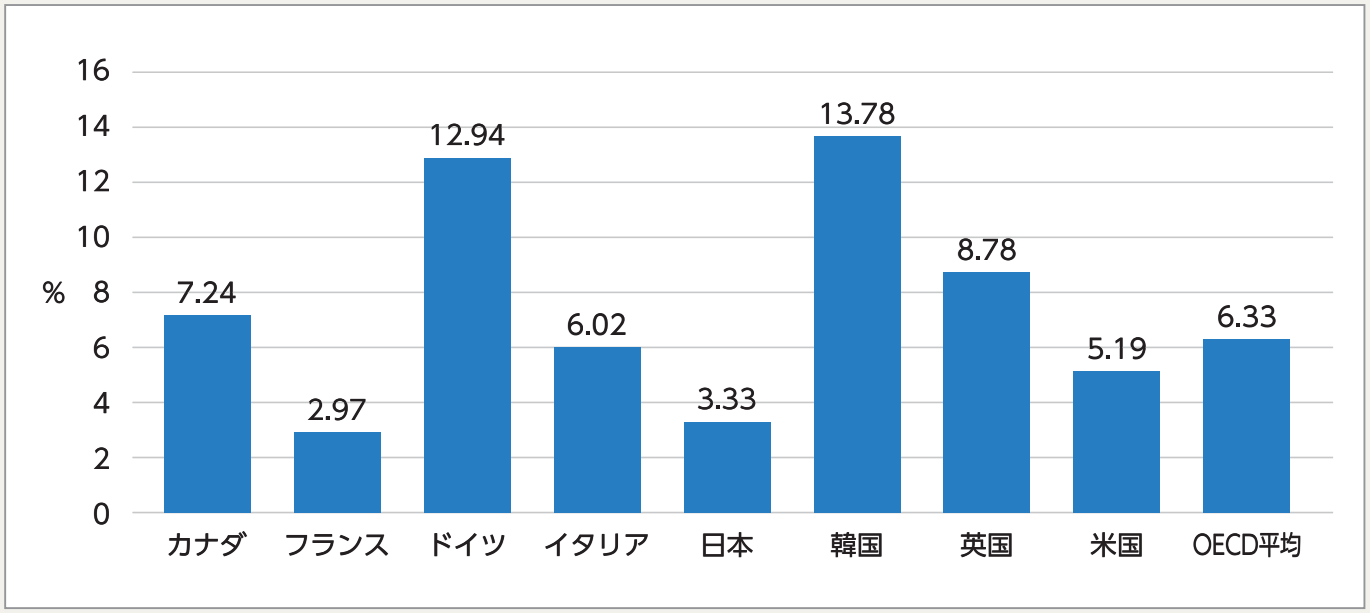
※***は1%、**は5%、*は10%有意を示す。

表3：産学連携前と後の比較
（産学連携実施後に多く出願した技術分野の特許件数）

	t-1 vs t+1	t-1 vs t+2	t-1 vs t+3
	Patent after		
比較する年	産学連携 1 年後	産学連携 2 年後	産学連携 3 年後
ATT	0.234**	0.289***	0.210**
NT	88	79	77
NU	187	168	150
N	275	247	227

※***は1%、**は5%有意を示す。

図：高等教育機関における研究費の民間セクター負担率（2020年）



出典：OECD “Main Science and Technology Indicators” より筆者作成

NON TECHNICAL SUMMARY

このノンテクニカルサマリーのディスカッション・ペーパーは
RIETIウェブサイトでご覧いただけます。

マクロ経済学のミクロ的基礎づけ再考



吉川 洋 RIETIファカルティフェロー ／ **荒田 禎之** RIETI研究員

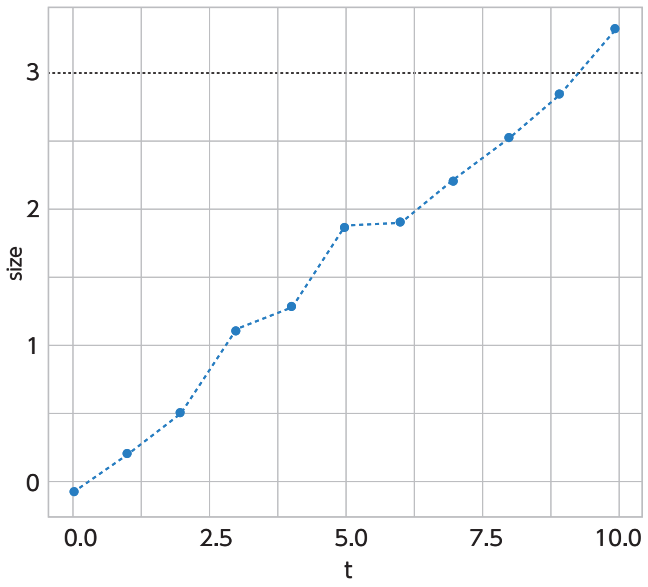
ノンテクニカルサマリーは分析結果を踏まえつつ、政策的含意を中心に大胆に記述したもので、DP・PDPの一部分ではありません。
分析内容の詳細は、DP・PDP本文をお読みください。なお著者の所属・役職は執筆当時のものです。

今日、経済学界で標準とされているマクロ経済学は、家計／企業などミクロの経済主体の最適化を、モデルの中で明示的に分析する「ミクロ的基礎づけ」を持つ理論である。この論文では、そうした「ミクロ的基礎づけ」はマクロ経済学に正しいミクロ的基礎づけを与えるものではない、ということを説明する。

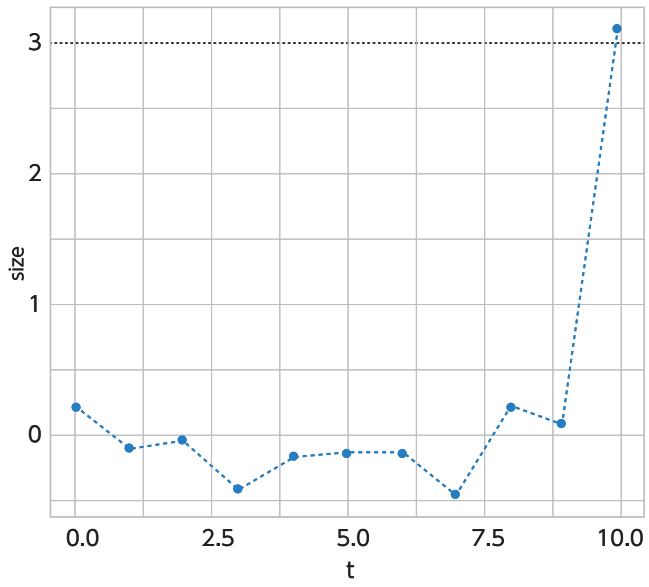
経済には、ミクロ／マクロ2つの異なる問題が存在する。ミクロな問題を分析するミクロ経済学では、問題に応じてミクロの経済主体の動機、戦略的行動を詳細に考察する必要がある。しかし、景気循環をはじめマクロ経済の動きを分析するときには、ミクロの経済主体の最適化を詳細に考察しても意味はない。そうしたスピリットに基づく「確率的アプローチ」は、個人の所得分配や企業成長について重要な知見をもたらした。所得分配の分析は今日大きな問題となっている「格差」を論じる場合の礎となるものである。また、企業の高成長は、小さな成長の積み重ね（**図a**）ではなく短期間における飛躍の結果（**図b**）であるというような知見は、中小企業政策を考えるために貴重な情報を与えるものである。こうした知見を得るためには、「ミクロ的基礎づけ」は役に立たない。

この論文ではこのような観点からケインズの有効需要の原理の意義についても説明する。財政・金融政策の効果も、マクロ経済をケインズ経済学的に見るか、新古典派的均衡にあると見るかによってまったく異なるので、「有効需要の原理」の意義は、経済政策を考える上でも重要である。

図：高成長企業の 2 つの成長パターン：x- 軸は時間、y- 軸は規模。Arata et al. (2023) から引用



(a) 漸増的成長



(b) ジャンプによる急成長

DISCUSSION PAPER

ディスカッション・ペーパー（DP）紹介

ディスカッション・ペーパー（DP）は、専門論文の形式でまとめられたフェローの研究成果で、活発な議論を喚起することを目的としています。論文は、原則として内部のレビュー・プロセスを経て掲載されます。DP・PDPに掲載されている所属・役職は、執筆当時のものです。

【第5期中期目標期間の取り組みについて】

RIETIは、強みである「中立的な立場からの理論的・実証的な政策研究の実施および政策提言」「内外の幅広いネットワークを活かした研究体制」「ミクロデータ等を用いた幅広い政策的ニーズへの的確な対応」を活かし、研究をレベルアップするとともに政策立案への貢献に努めます。
特に第5期においては、①社会科学的な要素と産業技術の融合（いわゆる文理融合）、②民間のビッグデータの活用および独自のデータ構築、③EBPM（Evidence-Based Policy Making）に資する政策評価分析というタイプの研究に注力することとしています。

研究プログラムの構成

- マクロ経済と少子高齢化
- 貿易投資
- 地域経済
- イノベーション
- 産業フロンティア
- 産業・企業生産性向上
- 人的資本
- 融合領域（文理融合・異分野融合）
- 政策評価（EBPM）
- 特定研究

第5期中期目標期間（2020年4月-2024年3月）の研究成果

略語

CRO: チーフリサーチオフィサー
SA ：シニアアドバイザー
SRA: シニアリサーチアドバイザー
PD ：プログラムディレクター
SF ：シニアフェロー（上席研究員）
F ：フェロー（研究員）
FF ：ファカルティフェロー
CF ：コンサルティングフェロー
VF ：客員研究員
VS ：ヴィジティングスカラー
RC ：研究コーディネーター
RAs: リサーチアソシエイト

マクロ経済と少子高齢化

2024年1月 24-J-004

日本企業の為替リスク管理とインボイス通貨選択:2021年度「日本企業の貿易建値通貨の選択に関するアンケート調査」結果概要

■伊藤 隆敏（コロンビア大学）、鯉渕 賢（中央大学）、佐藤 清隆（横浜国立大学）、清水 順子（学習院大学）、吉見 太洋（中央大学）
■プロジェクト：為替レートと国際通貨
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24j004.pdf

2024年1月 24-J-002

日本企業の為替リスク管理とインボイス通貨選択:2022年度日本企業の海外現地法人に対するアンケート調査結果概要

■佐藤 清隆（横浜国立大学）、鯉渕 賢（中央大学）、伊藤 隆敏（コロンビア大学）、清水 順子（学習院大学）、吉見 太洋（中央大学）
■プロジェクト：為替レートと国際通貨
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24j002.pdf

2024年1月 24-E-008

Asymmetric Exchange Rate Pass-through between Unexpected Yen Appreciation and Depreciation: The case for Japanese machinery exports
日本語タイトル:予想を超えた円高、円安における為替パススルーの非対称性:日本の機械輸出の事例

■劉 楠（横浜国立大学）、佐藤 清隆（横浜国立大学）
■プロジェクト：為替レートと国際通貨
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e008.pdf

2024年1月 24-E-006

Global Risk Factors and Their Impacts on Interest Rates and Exchange Rates: Evidence from ASEAN+4 economies
日本語タイトル:ASEAN+4諸国におけるグローバルリスク要因とその金利および為替レートへの影響

■小川 英治FF、羅 鵬飛（摂南大学）
■プロジェクト：為替レートと国際通貨
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e006.pdf

2024年1月 24-E-005

The Granular Origins of Agglomeration
日本語タイトル:企業数の有限性に起因する規模の経済と、経済集積への帰結

■菊池 信之介（マサチューセッツ工科大学）、オコナー・ダニエル（マサチューセッツ工科大学）
■プロジェクト：マクロ経済と自動化
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e005.pdf

貿易投資

2024年1月 24-J-003

デジタル経済連携協定(DEPA)の意義に関する一考察―デジタル貿易の多角的ルール形成に与える影響を中心にして―

■渡辺 翔太(野村総合研究所)
■プロジェクト：現代国際通商・投資システムの総合的研究(第VI期)
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24j003.pdf

2024年1月 24-E-009

Resurgence of the Social Clause?: A critical analysis of labor provisions in RTAs in the Asia-Pacific region

日本語タイトル:社会条項の復活?:アジア太平洋地域の地域貿易協定(RTAs)の労働条項に関する批判的考察

■中川 淳司 FF
■プロジェクト：持続可能性を基軸とする国際通商法システムの再構築
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e009.pdf

地域経済

2023年12月 23-J-050

移転企業の特性:地方創生の視点から

■伊藤 匡(学習院大学)
■プロジェクト：地方創生の検証とコロナ禍後の地域経済、都市経済
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23j050.pdf

イノベーション

2023年11月 23-J-046

起業と転職の意識に関する実態調査

■吉田 悠記子(NTTドコモ)、本庄 裕司 FF
■プロジェクト：ハイテクスタートアップと急成長スタートアップにおけるアントレプレナーシップ
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23j046.pdf

産業フロンティア

2023年11月 23-J-048

電力システムの経済学Ⅲ:発電における非凸性と電力市場設計

■金本 良嗣(政策研究大学院大学)
■プロジェクト：電力市場のシステム・デザインとわが国への示唆
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23j048.pdf

2023年11月 23-J-047

生産性と労働移動

■吉川 洋 FF
■プロジェクト：経済主体の異質性と日本経済の持続可能性
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23j047.pdf

2024年1月 24-E-007

Determinants and Consequences of Bank Borrowings of Small Businesses: Is the COVID-19 crisis special?

日本語タイトル:中小企業の金融機関借入の決定要因とその帰結:コロナショックは特別か?

■鶴田 大輔(日本大学)
■プロジェクト：企業金融・企業行動ダイナミクス研究会
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e007.pdf

2024年1月 24-E-002

How Loud is a Soft Voice? Effects of positive screening of ESG performance on the Japanese oil companies

日本語タイトル:その声はどれほど大きいのか?:日本の石油関連企業のESGパフォーマンスを評価することの効果

■慶田 昌之(立正大学)、竹田 陽介(上智大学)
■プロジェクト：経済主体の異質性と日本経済の持続可能性
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e002.pdf

2024年1月 24-E-001

Imperfect Take-up of COVID-19 Business Support Programs

日本語タイトル:コロナ禍における企業向け支援措置の不完全な利用

■本田 朋史(神戸大学)、細野 薫FF、宮川 大介(早稲田大学)、小野 有人(中央大学)、植杉 威一郎FF
■プロジェクト：企業金融・企業行動ダイナミクス研究会
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e001.pdf

2023年12月 23-E-088

Anatomy of Out-of-court Debt Workouts for SMEs

日本語タイトル:中小企業における私的整理

■植杉 威一郎FF、小野 有人(中央大学)、本田 朋史(神戸大学)、安田 行宏(一橋大学)
■プロジェクト：企業金融・企業行動ダイナミクス研究会
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23e088.pdf

2023年12月 23-E-086

Green Transformation Innovation

日本語タイトル:グリーン・トランスフォーメーション・イノベーション

■木村 遥介(東京工業大学)
■プロジェクト：経済主体の異質性と日本経済の持続可能性
■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23e086.pdf

産業・企業生産性向上

2024年1月 24-J-005

滞在人口データを用いた取引先企業のリース需要予測

■加藤 塁(三井住友ファイナンス&リース株式会社)、宮川 大介(早稲田大学)、柳岡 優希(株式会社東京商工リサーチ)、雪本 真治(三井住友ファイナンス&リース株式会社)

■プロジェクト：企業ダイナミクスと産業・マクロ経済

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24j005.pdf

2023年12月 23-E-087

The U-shaped Law of High-growth Firms

日本語タイトル:高成長企業のU字型法則について

■荒田 禎之F、宮川 大介(早稲田大学)、森 克輝(税務大学校)

■プロジェクト：企業ダイナミクスと産業・マクロ経済

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23e087.pdf

人的資本

2024年1月 24-J-001

1947年教育制度改革に伴う教育年数の延伸と就学率の変化

■岡庭 英重(山形大学)、井深 陽子(慶應義塾大学)、丸山 士行(暨南大学)

■プロジェクト：コロナ禍における日中少子高齢化問題に関する経済分析

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24j001.pdf

2023年12月 23-J-051

行動変容と向社会的意思決定

■西村 和雄FF、八木 匡(同志社大学)、井上 寛規(久留米大学)

■プロジェクト：日本経済社会の活力回復と生産性向上のための基礎的研究

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23j051.pdf

2023年12月 23-E-089

How Do Firms Attain Internal and External Flexibility of Employment?

日本語タイトル:企業は雇用の内部柔軟性と外部柔軟性をどのように両立しているのか

■深井 太洋(筑波大学)、川口 大司FF、近藤 絢子FF、横山 泉(一橋大学)

■プロジェクト：賃金格差と産業ダイナミクスの関係

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23e089.pdf

融合領域 (文理融合・異分野融合)

2024年1月 24-E-011

Business Restructuring and Corporate Governance: Evidence from survey data

日本語タイトル:事業再編とコーポレートガバナンス:企業サーベイに基づく分析

■胥 鵬(法政大学)、高橋 秀朋(法政大学)

■プロジェクト：企業統治分析のフロンティア

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e011.pdf

2023年12月 23-E-091

Selection and Effects of Environmental and Social Engagement by Institutional Investors

日本語タイトル:機関投資家の環境・社会エンゲージメントの対話先企業の選択と効果の検証

■林 可欣(東京工業大学)、木村 遥介(東京工業大学)、井上 光太郎(東京工業大学)

■プロジェクト：企業統治分析のフロンティア

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23e091.pdf

政策評価 (EBPM)

2024年1月 24-E-004

How do Classmates Matter for the Class-size Effects?

日本語タイトル:クラスメートは学級規模の縮小効果にどのような影響を与えるのか?

■田中 隆一FF、王 通(立命館大学)

■プロジェクト：教育政策のミクロ計量分析

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e004.pdf

2024年1月 24-E-003

A Long-run Consequence of Relaxation-Oriented Education on Labor Market Performance

日本語タイトル:ゆとり志向教育が労働市場でのパフォーマンスに与える長期的な影響

■白 羽(東京大学)、田中 隆一FF

■プロジェクト：教育政策のミクロ計量分析

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/24e003.pdf

特定研究

2023年12月 23-E-090

Local Export Spillovers within and between Industries in Japan

日本語タイトル:産業内・産業間の輸出スピルオーバー

■近藤 恵介SF

■プロジェクト：RIETIデータ整備・活用

■https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/23e090.pdf

ポリシー・ディスカッション・ペーパー（PDP）紹介

ポリシー・ディスカッション・ペーパー（PDP）は、RIETIの研究に関連して作成され、政策をめぐる議論にタイムリーに貢献する論文等を収録しています。RIETIウェブサイトからダウンロードが可能です。なお、ここに掲載されている所属・役職は執筆当時のものです。

2023年11月 23-P-034

米国－自動車原産地規則・USMCA仲裁報告－交渉で獲得できなかった事項を解釈によって獲得する試みの失敗－

■ 梅島 修（高崎経済大学）

■ プロジェクト：現代国際通商・投資システムの総合的研究（第VI期）

■ https://www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/23p034.pdf

2023年11月 23-P-033

大規模半導体工場の立地/増設のニュースが地元の労働需給へ与える影響

■ 山口 晃（経済産業研究所）

■ プロジェクト：なし

■ https://www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/23p033.pdf

2023年11月 23-P-032

Population Aging and Small Business Dynamics
日本語タイトル：人口高齢化と中小企業の承継・合併・休廃業・倒産

■ 胥 鵬（法政大学）

■ プロジェクト：企業金融・企業行動ダイナミクス研究会

■ https://www.rieti.go.jp/jp/publications/pdp/23p032.pdf

BBLセミナー開催実績

BBL（Brown Bag Lunch）セミナーでは、国内外の識者を招き講演を行い、さまざまなテーマについて政策立案者、アカデミア、産業界、ジャーナリスト、外交官らとのディスカッションを行っています。なお、スピーカーの所属・役職は講演当時のものです。

2023年12月1日

令和5年版労働経済白書：持続的な賃上げに向けて

◆ スピーカー： 古屋 勝史（厚生労働省 政策統括官（総合政策担当）付 政策統括室労働経済調査官）

◆ コメンテータ：鮫島 大幸（中小企業庁事業環境部取引課長）

◆ モデレータ： 佐分利 応貴（RIETI上席研究員 / 経済産業省大臣官房参事）

2023年12月11日

日本の会社のための人事の経済学―そのポイントと政策への含意

◆ スピーカー： 鶴 光太郎（RIETIプログラムディレクター・ファカルティフェロー / 慶應義塾大学大学院商学研究科教授）

◆ モデレータ： 島津 裕紀（経済産業省経済産業政策局産業人材課長）

2023年12月13日

経済安全保障に関する産業・技術基盤強化とは何か
－コンピューティング技術の未来について－

◆ スピーカー： ムケシュ・カーレ（General Manager, IBM Semiconductors and Vice President of Hybrid Cloud Research, IBM）

◆ モデレータ： 西川 和見（経済産業省大臣官房参事官（経済安全保障担当））

2023年12月15日

22世紀の資本主義
－経済思想っぽいフワフワしたことを経済学者が考えてみる－

◆ スピーカー： 成田 悠輔（RIETI客員研究員 / イェール大学助教授）

◆ コメンテータ・モデレータ：梶 直弘（経済産業省 経済産業政策局 産業構造課長）

2023年12月19日

隠された脆弱性:米国サプライチェーンの混乱とその影響

◆ スピーカー： リチャード・ボールドウィン（国際経営開発研究所ビジネススクール教授）

◆ モデレータ： 浦田 秀次郎（RIETI理事長 / 早稲田大学名誉教授）

2023年12月22日

インド太平洋地経学と米中覇権競争:国際政治における経済パワーの展開

◆ スピーカー： 寺田 貴（同志社大学法学部政治学科教授）

◆ コメンテータ：浦田 秀次郎（RIETI理事長 / 早稲田大学名誉教授）

◆ モデレータ： 佐分利 応貴（RIETI上席研究員 / 経済産業省大臣官房参事）

編集後記

100号記念号、いかがでしたでしょうか。いつもと少し趣が違うHighlightを楽しんでいただけたらうれしいです。また、本号のコンテンツ特集には企画段階から橋本先生、木戸先生にひとかたならぬお世話になりました。この場をお借りして心より感謝申し上げます。（谷）

日本語版のHighlightは3カ月に1冊の発行です。のんびりペースのようでいて、毎回制作の細かい苦労も多く、それが100回も繰り返されてきたと思うと感慨深いです。編集者の汗と涙の100冊を支えていただき、ありがとうございました。（湯）

年末は風邪を引いて、仕事を2日半お休みしました。新型コロナウイルスの感染法上の分類が5類に移行しても、マスクをしていたのに……。とにかく、テレワーク中も部屋を加湿したりして、気をつけるようにして、年度末を乗り越えるようにします。（岡）

RIETI
Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人 経済産業研究所

www.rieti.go.jp

@Japan.RIETI　@RIETIjp

リサイクル適性Ⓐ
この印刷物は、印刷用の紙へ
リサイクルできます。