

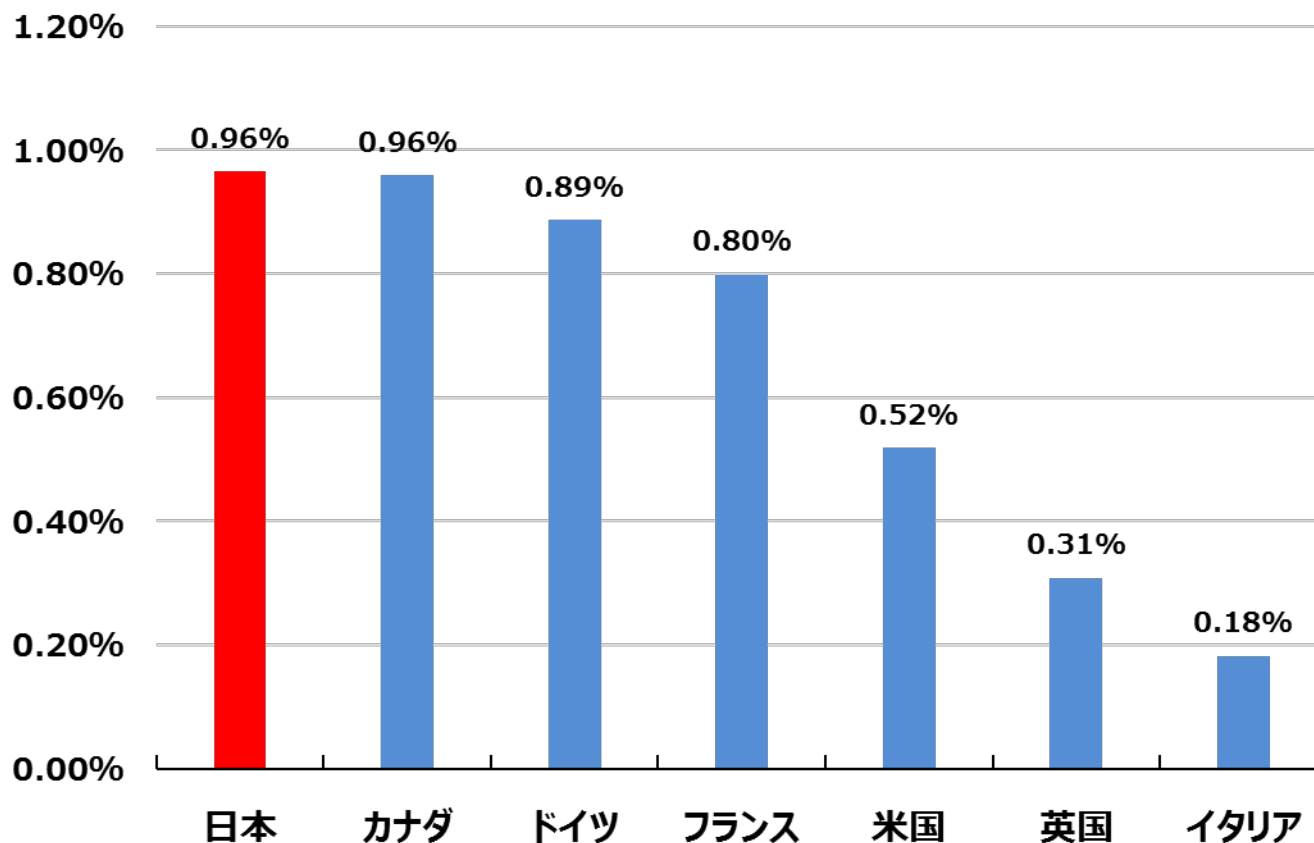
基礎資料

令和元年9月

内閣官房日本経済再生総合事務局

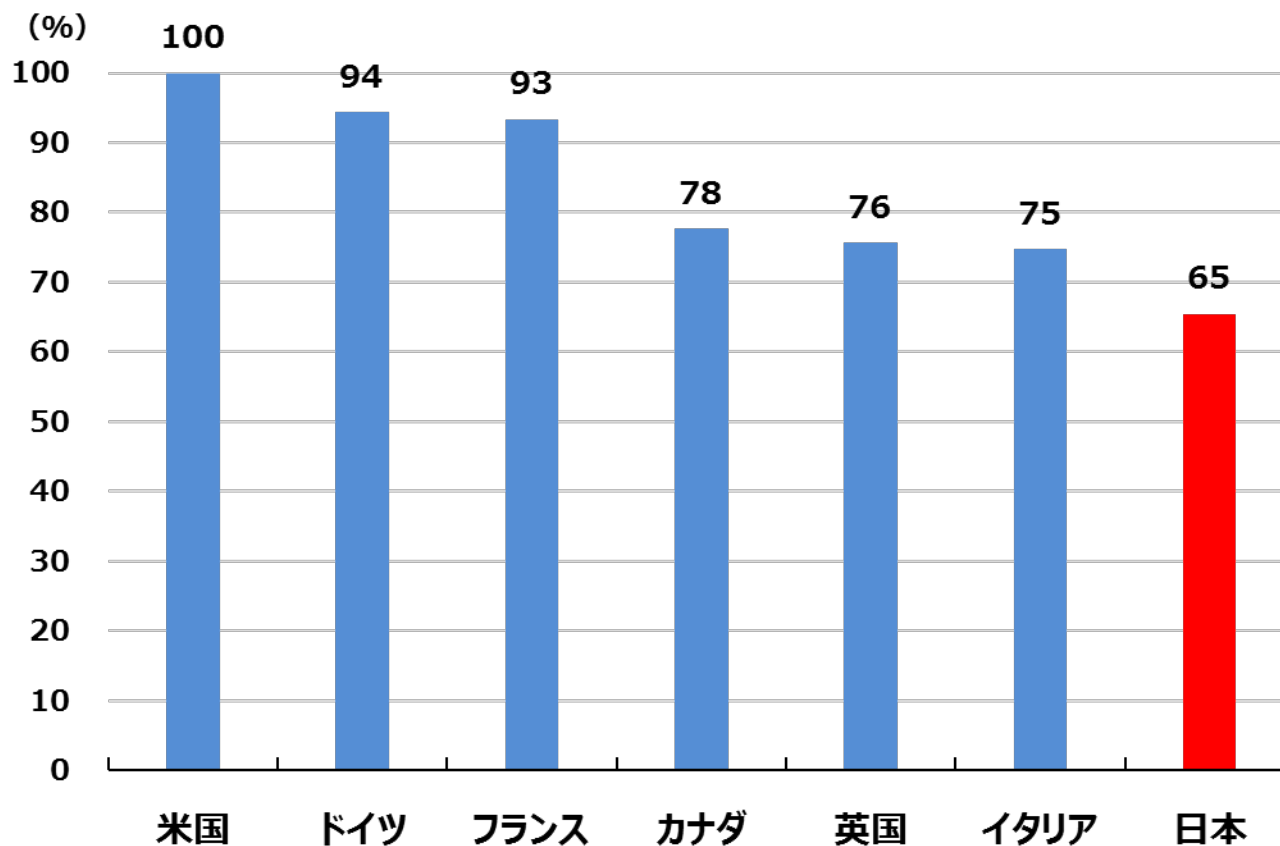
時間当たり実質労働生産性の年平均伸び率（2011-17年）

○ 2011年以降は、伸び率としては、日本がG7の中で1位となっている。



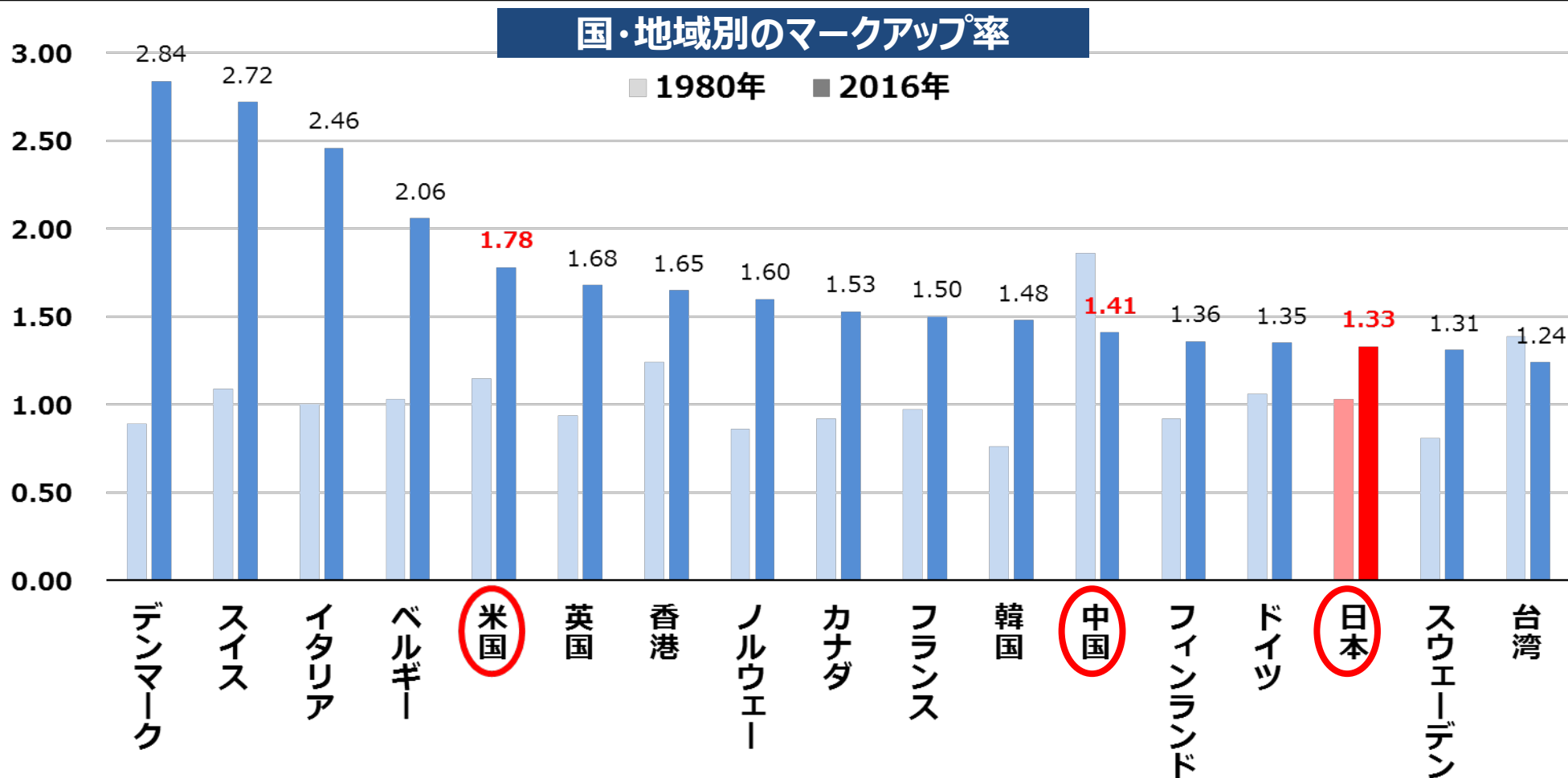
時間当たり実質労働生産性の対米国比水準（2017年）

○ ただし、労働生産性の絶対値自体は依然として低く、米国の65%である。



マークアップ率の国際比較

- 生産性は、売値 - コストを基礎とするので、日本の労働生産性の低さは、コストが高いことが原因か、それとも売値が低いことが原因か。
- マークアップ率をしてみる。「マークアップ率」とは、分母をコスト（限界費用）、分子を販売価格とする分数であり、製造コストの何倍の価格で販売できているかを見るもの。この値が1のとき、販売価格はちょうど費用を賄う分だけを捻出していることになる。
- 実証研究によると、多くの国・地域の企業で1980年以降、マークアップ率が上昇。
- 日本のマークアップ率は、先進国や中国と比べて低い水準。



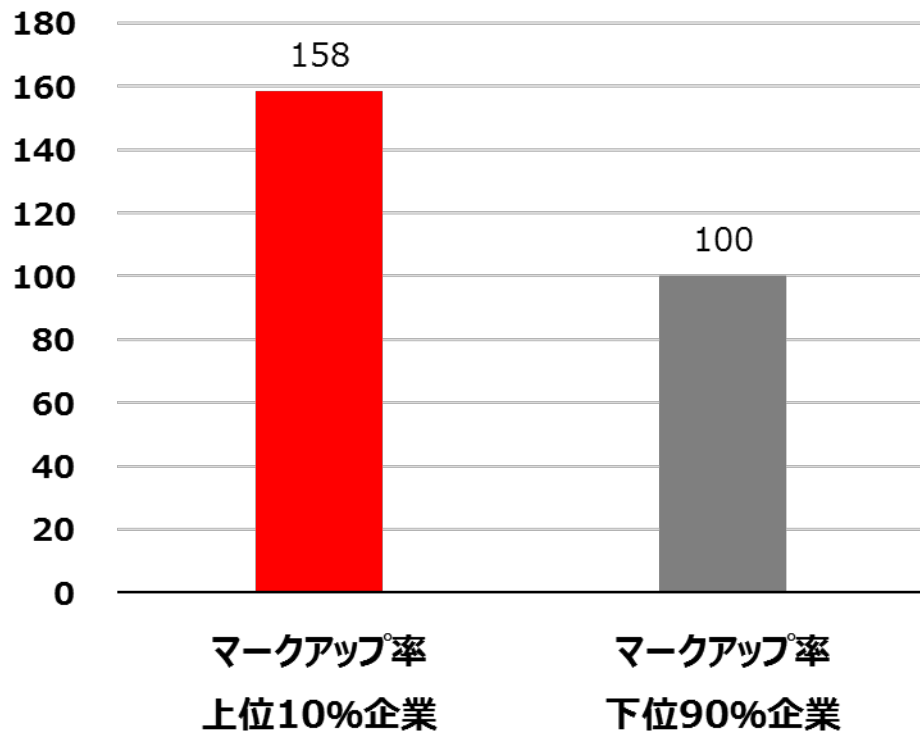
マークアップ率と企業業績

○ IMFの分析では、マークアップ率が上位10%の企業は、利益率と生産性が高い。

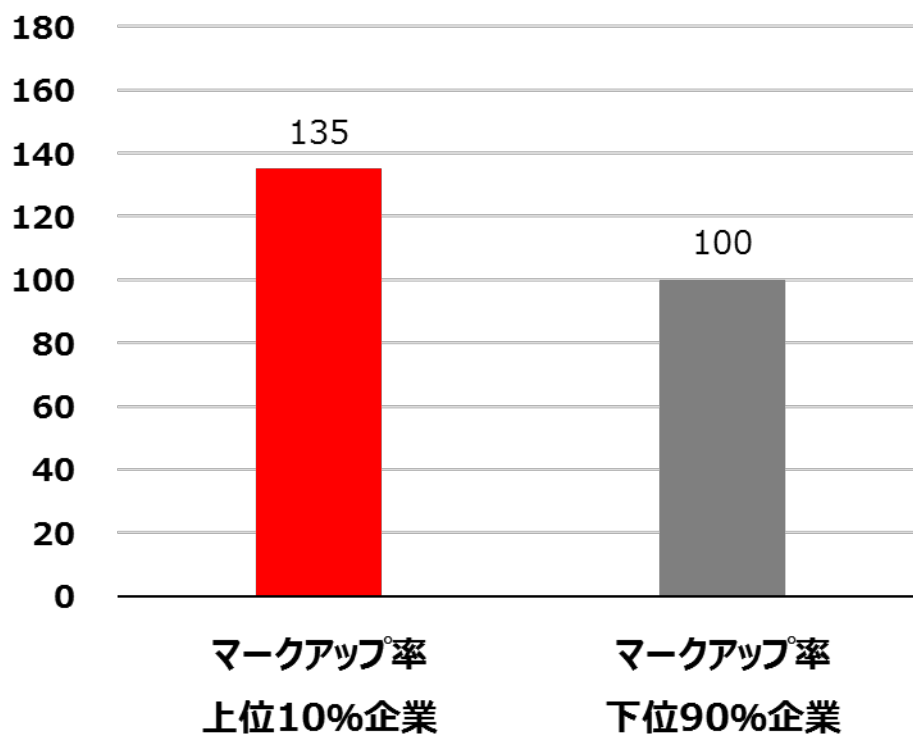
マークアップ率と企業業績 (マークアップ率下位90%企業を「100」で指数化)

(下位90%企業=100)

利益率



(下位90%企業=100) 生産性 (TFP)



(注) 利益率は、税引き前利益を収入（売上、受取利息等）で割った値。

(出所) IMF (2019) "The Rise of Corporate Market Power and Its Macroeconomic Effects" World Economic Outlook Report. を基に作成。

顧客価値の向上を通じた販売価格の引上げ事例（製造業・サービス業）

会社名	顧客価値の向上	販売価格の引上げ
花王	<ul style="list-style-type: none"> 従来より高い洗浄性能を有する洗剤を新開発し、衣料用液体洗剤の主力ブランドをアタックZEROに刷新。 	<ul style="list-style-type: none"> アタックZEROの本体の価格は従来のアタックの1.6倍。
ライオン	<ul style="list-style-type: none"> 20～30代向けに、オーラルケアの「NONIOブランド」を立ち上げ。口臭リスクを予防する価値を提供。 	<ul style="list-style-type: none"> 標準的な商品と比較して1.2～2倍ほど高価。 販売当初売上高が目標値の150%を記録。
QBハウス	<ul style="list-style-type: none"> 女性スタッフの増加など女性客が入りやすい工夫を凝らすことで、前髪だけ切るといった女性向けの新市場を創出。 	<ul style="list-style-type: none"> 1,080円から1,200円に値上げ。 既存店の売上高は前年同期比9.6%増加。
くら寿司	<ul style="list-style-type: none"> 2019年7月に、「極み KURA BURGER チーズフィッシュ」と「極み KURA BURGER ビーフ」を販売開始。「美味しいハンバーガーを食べたい」という高齢層と、栄養を気にする女性客等のニーズを満たす。 	<ul style="list-style-type: none"> 高価格路線のハンバーガーを販売（7月の新作は同年3月に販売したハンバーガーに比べて56%高価格）。
私鉄 小田急電鉄 京王電鉄 西武鉄道	<ul style="list-style-type: none"> 有料の座席指定列車を導入。「疲れたときぐらい、ゆったりと通勤したい」というニーズに対応。 	<ul style="list-style-type: none"> 西武鉄道は、510円の追加料金で有料座席を販売。

顧客価値の向上を通じた販売価格の引上げ事例（地域中小企業）

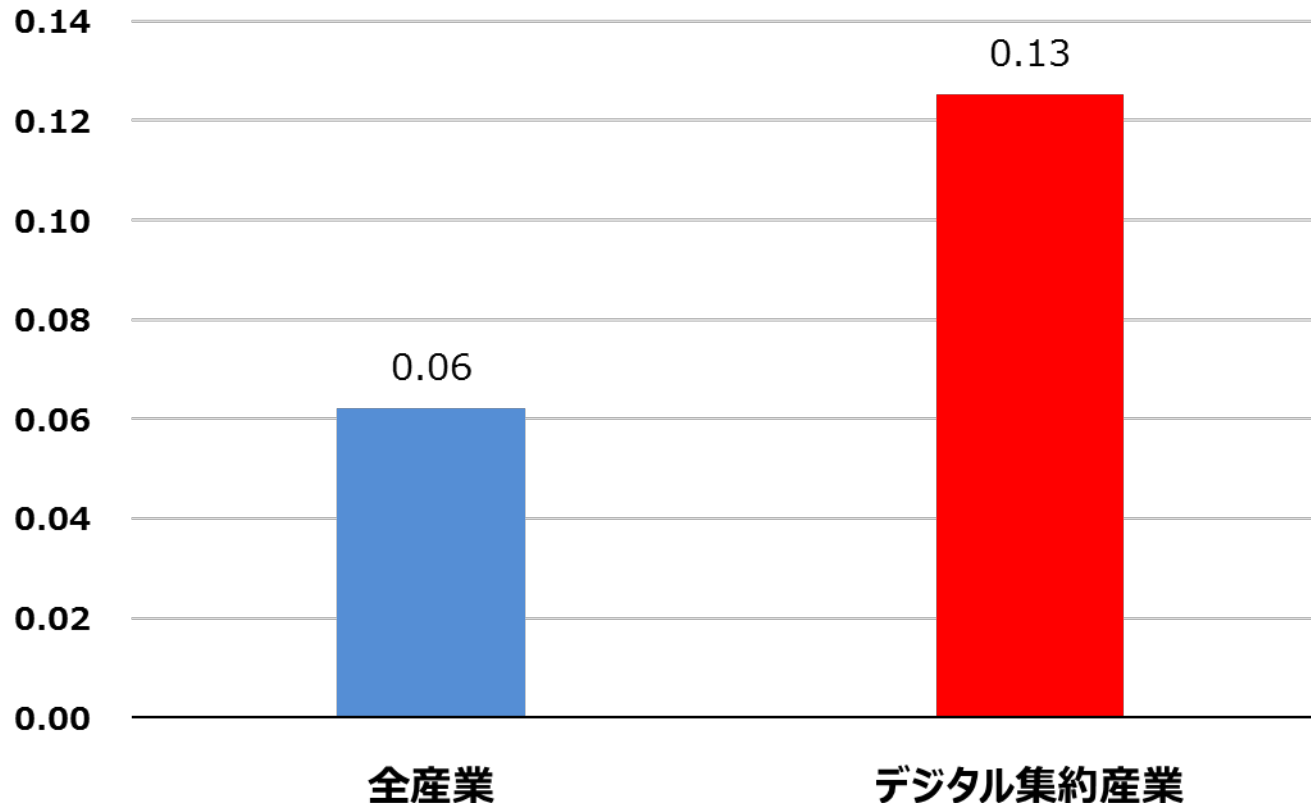
会社名	顧客価値の向上	販売価格の引上げ
<p>シロカ</p> <p>東京都 製品企画 開発卸等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・伊賀焼土鍋を内釜に用いた電気炊飯器「かまどさん電気」を開発。美味しいご飯を、炊飯器でも手軽に作ることに可能に。 	<ul style="list-style-type: none"> ・79,800円という高価格帯で炊飯器を販売（従来は主に3万円以内で販売）。 ・会社全体の売上アップ。
<p>須藤物産</p> <p>長野県 農業</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・最高糖度20度で、栄養にも優れた高付加価値なトマトを提供（一般的なフルーツトマトの糖度は8度）。 	<ul style="list-style-type: none"> ・高価格帯でトマトを販売（900円/kg⇒4千～1万円/kg）。 ・売上が2千万円から2億円に拡大。
<p>^{めいじょう} 山梨銘醸</p> <p>山梨県 食料品製造</p>	<p>^{しちけん}</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「七賢スパークリング日本酒」を開発。炭酸ガスを含んだ低アルコール飲料を好む、日本酒を飲まないユーザーに対応。 	<ul style="list-style-type: none"> ・1,800円～1万円の高価格帯で販売（同サイズの従来の価格幅は750円～4,000円）。

マークアップ率とデジタル集約度

- IMFの分析では、ロボット利用やICT投資などに積極的な産業では、他産業と比較して、マークアップ率の上昇幅が2倍以上大きい。

デジタル集約産業におけるマークアップ率上昇幅 (2000年～2015年の累積)

(マークアップ率の上昇幅)



(注) 2000-2015年の世界(先進国・新興国27国)全体の企業の平均的なマークアップ上昇幅の比較。

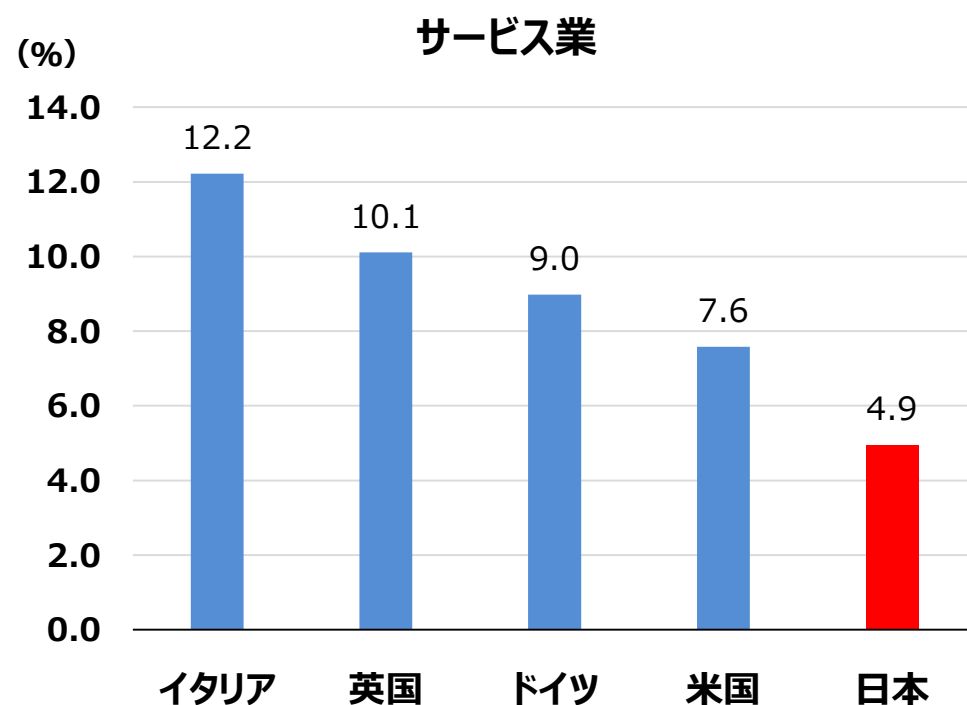
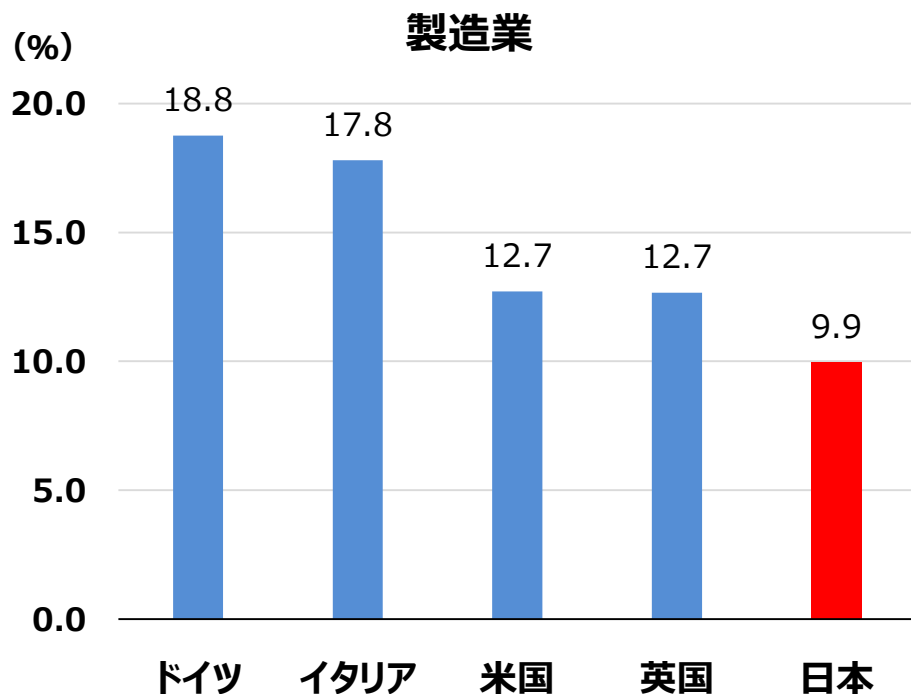
「デジタル集約産業」: ロボット利用やICT投資、ソフトウェア投資等について、3項目以上で全産業平均以上である産業

(出所) IMF (2019) "The Rise of Corporate Market Power and Its Macroeconomic Effects" World Economic Outlook Report. を基に作成。

新製品・サービスを投入した企業の割合

○ OECDによると、製造業やサービス業において新製品や新サービスを投入した企業の割合は、先進国で日本が最も低い。

新製品・サービスを投入した企業の割合（2012-2014）

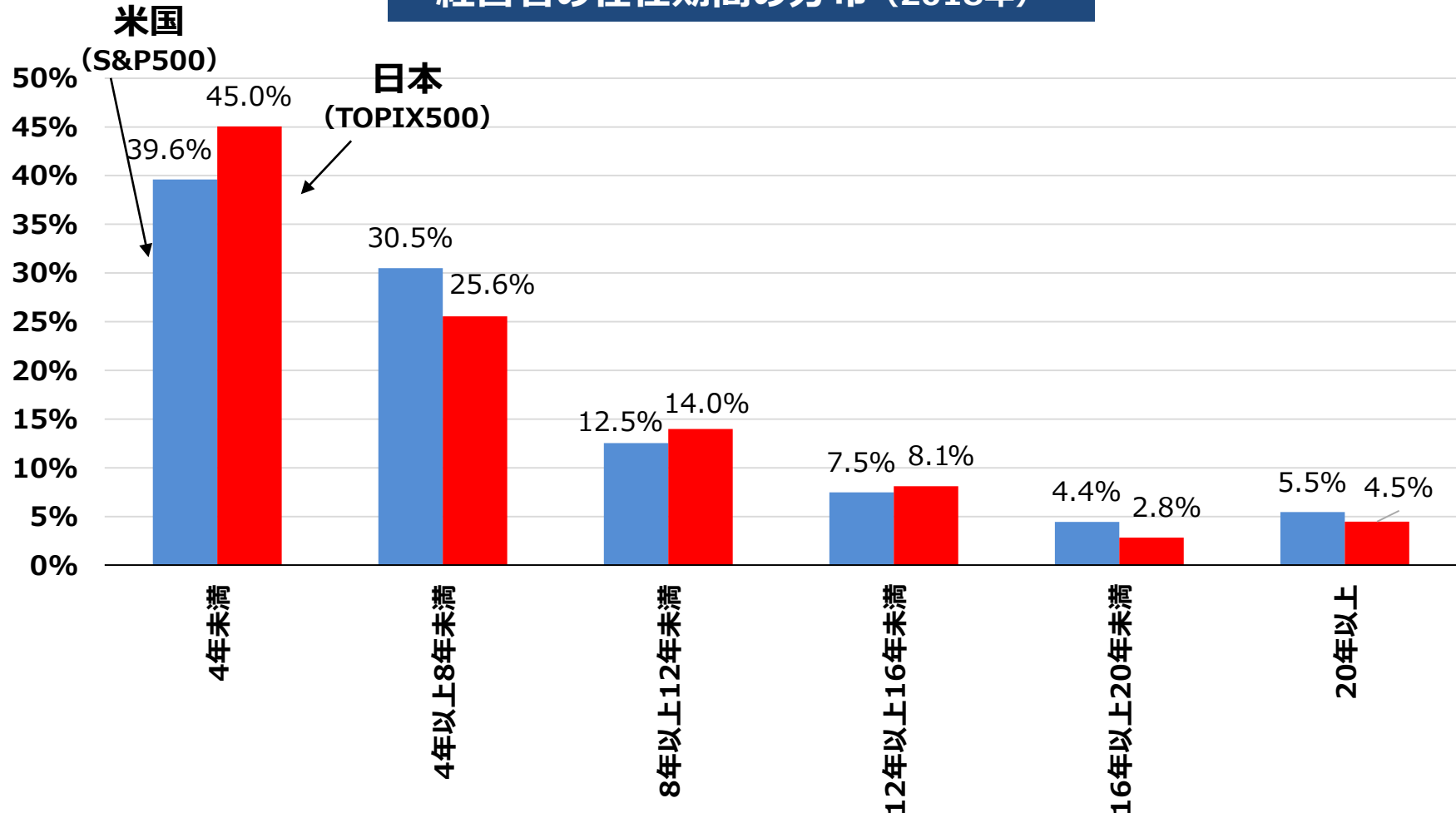


(注) 企業向けアンケートにおいて、「2012-14年に新製品・サービスを導入（新機能の追加や用途の大幅な改善を含む。）を行った」と回答した企業の割合。
(出所) OECD (2017) 「OECD Science, Technology, and Industry Scoreboard 2017」を基に作成。

経営者の在任期間の日米比較

○ 経営者の在任期間を比較すると、日本と米国で、さほど大きな差があるとは認められない。

経営者の在任期間の分布（2018年）



TOPIX500：東証1部上場企業のうち、株式売買量や時価総額が大きい上位500社で構成する区分

STOXX600：欧州17か国（英国、ドイツ、フランス等）の証券取引所上場企業のうち、株式売買量大きい上位600社で構成する区分

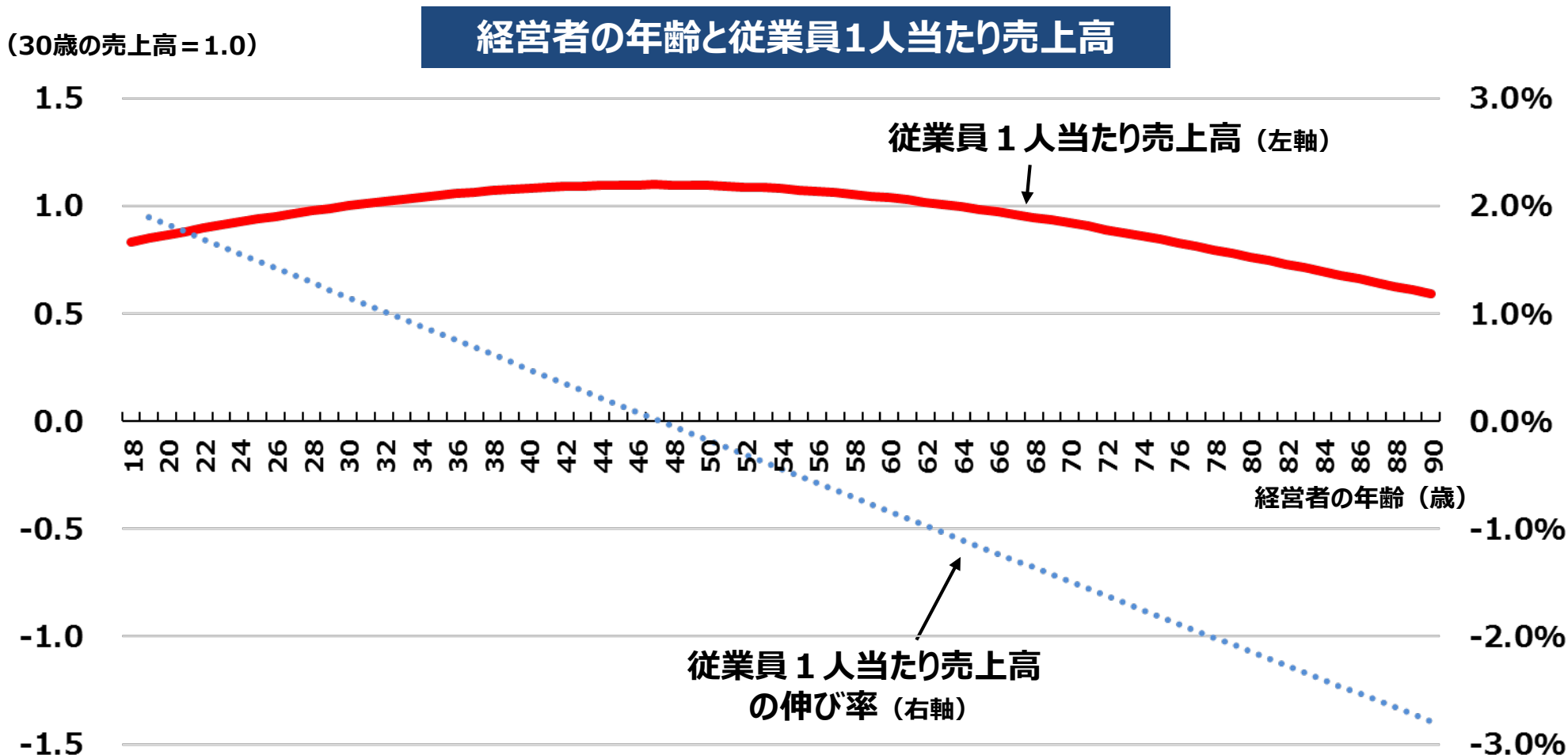
S&P500：米国証券取引所（ニューヨーク証券取引所、NASDAQ等）上場企業のうち、株式売買量や時価総額が大きい上位500社で構成する区分

（注） 最高経営責任者の在任期間

（出所） 日本証券取引所、STOXX、S&P Dow Jones Indices、Bloombergを基に作成。

経営者の年齢と企業業績

- 経営者の属性と企業業績の関係を分析した実証分析によると、従業員 1 人当たり売上高は、経営者の年齢と相関がある。伸び率も減少傾向。



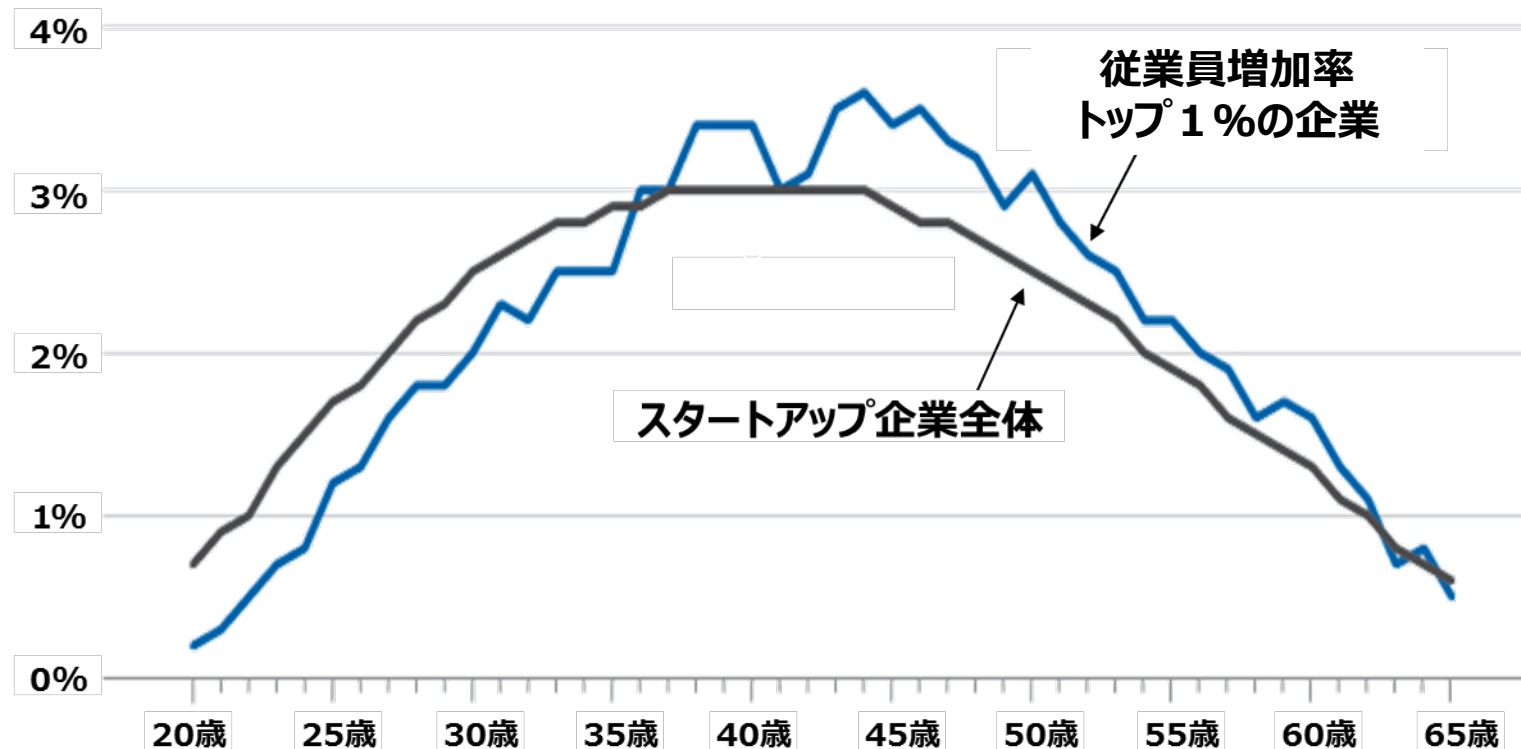
(注) 対象は東京商工リサーチが保有する企業データベース (2016年度は約150万社) を基とする。

(出所) KODAMA Naomi and Huiyu LI "Manager Characteristics and Firm Performance" RIETI Discussion Paper Series 18-E-060. を基に作成。

米国のスタートアップ企業の創業年齢

- 米国のスタートアップ企業の創業者は若い印象があるが、実際には、スタートアップ企業の創業者の創業時の平均年齢は42歳。
- 特に、米国のスタートアップ企業のうち、従業員増加率のトップ1%の企業の創業者の平均年齢は45歳であり、それまでに蓄積した豊富な知識・経験、人脈等が重要であるとの指摘がある。

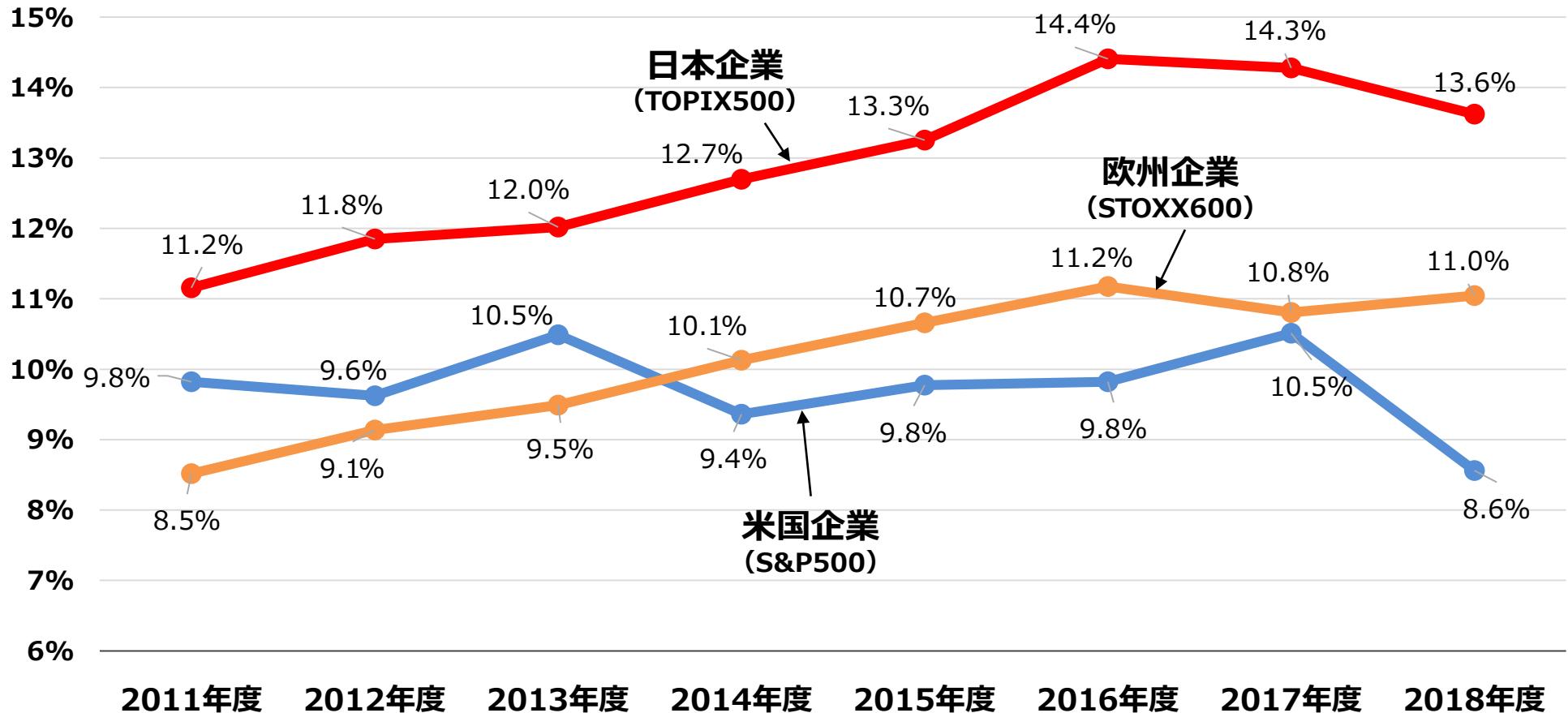
米国スタートアップ企業の創業者の年齢



売上高現預金比率の国際比較

○ 日本の上場企業の売上高現預金比率は、欧米の上場企業よりも高い。

上場企業の売上高現預金比率



(注) 2019年9月時点の構成企業（金融業及び日本郵政グループを除く。）を対象としている。

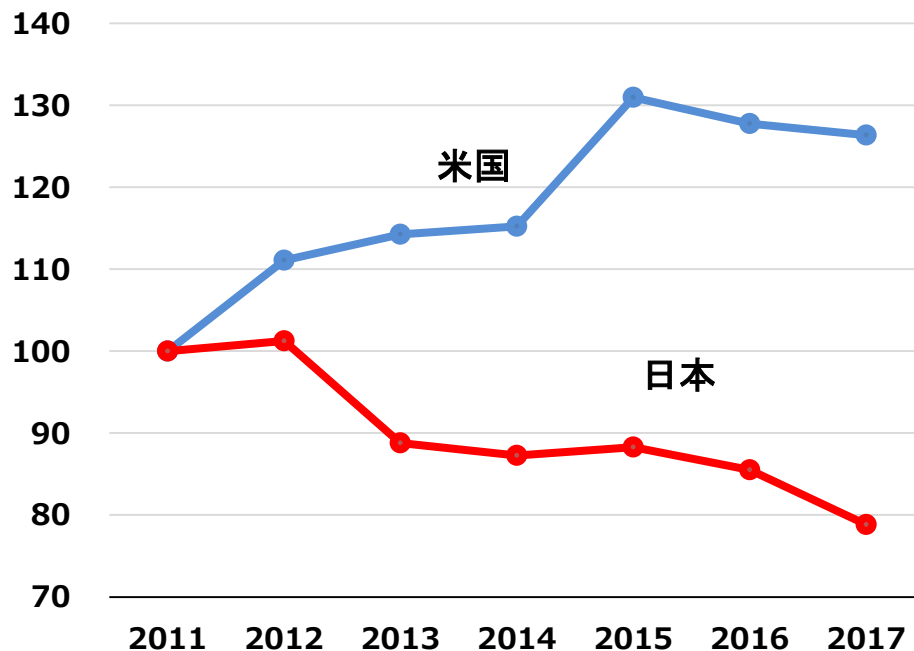
(出所) 日本証券取引所、STOXX、S&P Dow Jones Indices、Bloombergを基に作成。

企業の営業利益に対する設備投資、研究開発投資の比率

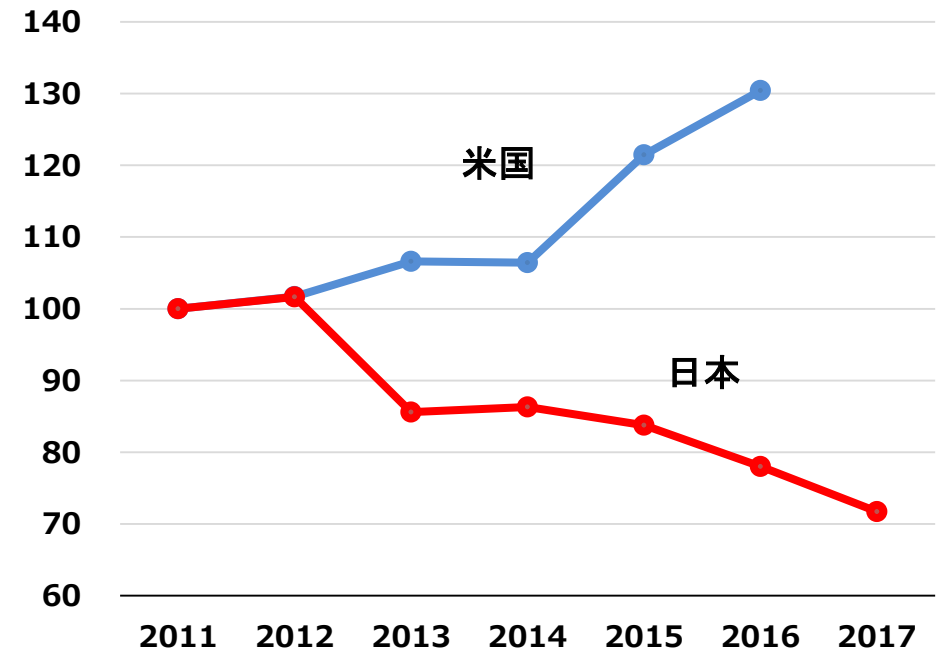
○ 日本企業は、営業利益に対する設備投資や研究開発費の比率が下がっているが、米国企業は伸びている。

各指標の推移（日米比較） （2011年＝「100」で指数化）

設備投資／営業利益



研究開発投資／営業利益



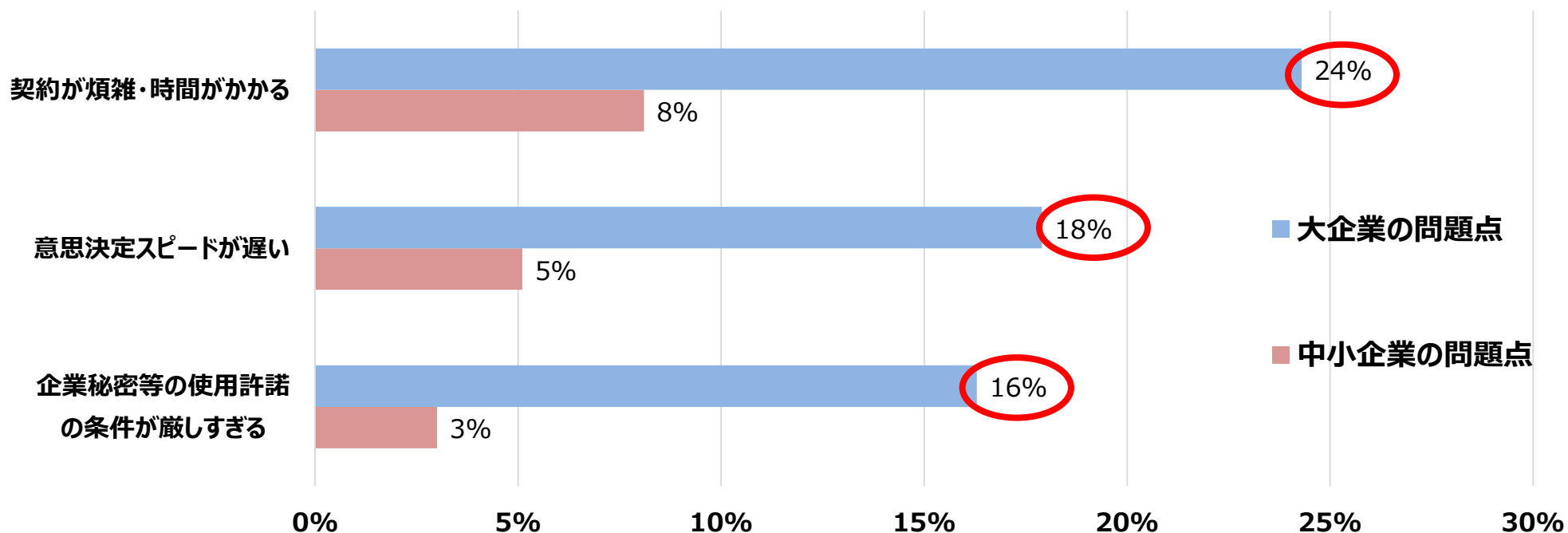
(注) 日本は年度、米国は暦年

(出所) 財務省「法人企業統計」、経済産業省「企業活動基本調査」、U.S Census Bureau「Quarterly Financial Report」、National Science Foundation「Business Research and Development and Innovation」を基に作成。

大企業・中小企業の連携に関する課題

- 大企業に問うたときに、連携の課題としては、①契約に時間がかかる、②意思決定スピードが遅い、③企業秘密等の使用許諾の条件が厳しすぎる、などの課題が指摘されている。

他組織との連携における問題点（複数回答）



(注) 資本金1億円以上の企業(約1,100社)を対象とした調査

(出所) 科学技術・学術政策研究所(2017)「民間企業の研究活動に関する調査報告」を基に作成。

ベンチャー企業との連携における契約を巡る課題

- ベンチャー企業へのヒアリングによると、大企業側から偏務的な取り決めを契約時に求められる。
- 大企業とベンチャー企業の技術保持の在り方を含めたガイドラインの整備が必要。

＜契約において問題が生じている事例＞

共同開発成果に関する知財の独占等を求められるケース

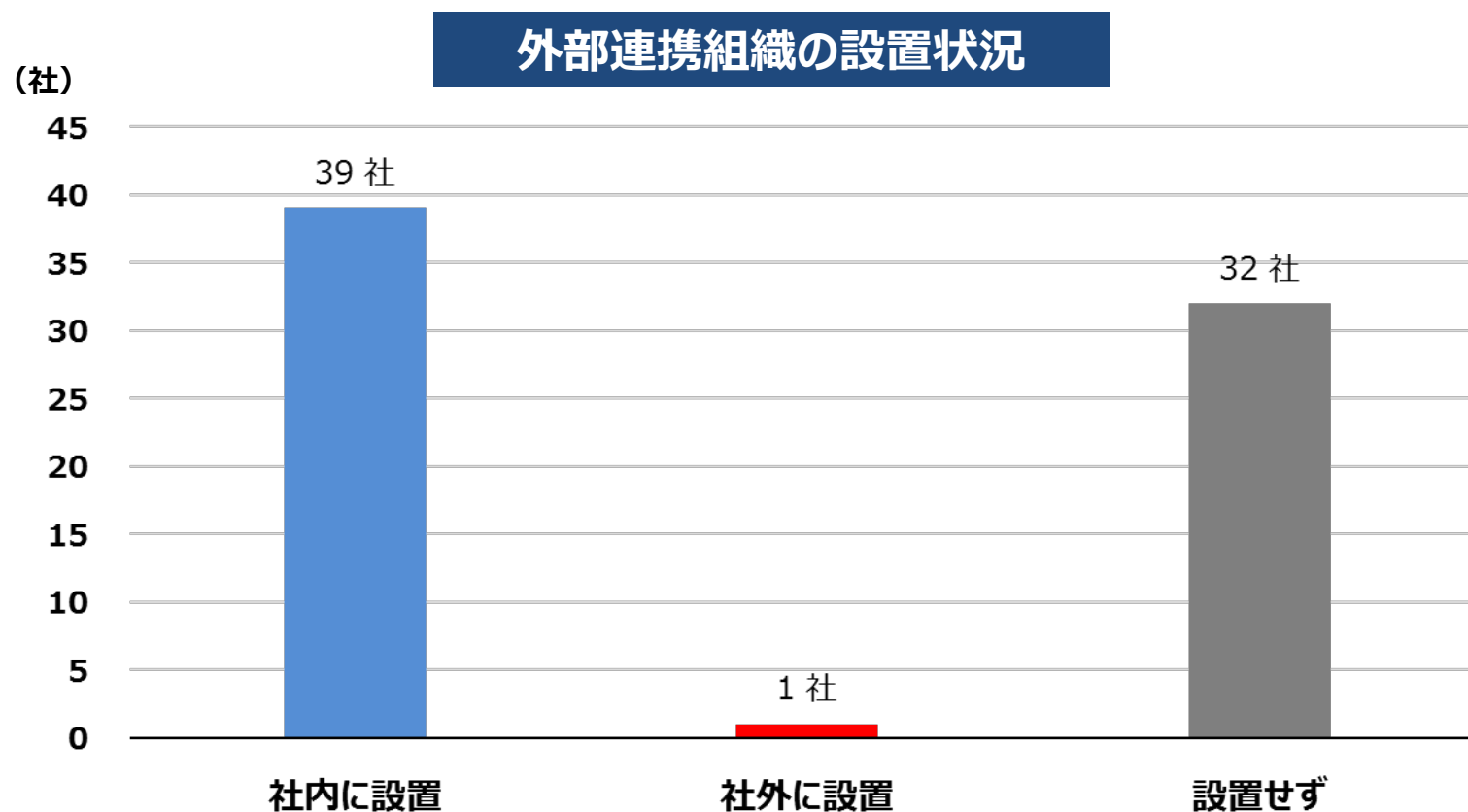
- ✓ 研究期間中に生まれたすべての知財を大企業に帰属させる内容を契約の雛形として提示される。
- ✓ 知財について無制限の無償ライセンスの付与を求められる。

広範囲な協業禁止や知財管理に関する取り決めによりビジネス展開が制限されるケース

- ✓ あらゆる業種との協業について長期間に制限される契約を提示される。
- ✓ 基本特許は確保したものの、共同研究相手たる大企業に周辺特許を押さえられ、事業が大きくなるしない。

外部連携組織の設置状況

- 技術研究組合など、研究開発の外部連携を進めるための組織を社外に設置した企業はほとんどない。
- 技術研究組合など外部連携組織の利用拡大が課題。



(注) 日本国内の上場企業のうち、年間売上高・研究開発費が100万円以上の企業1004社（回答数206社）を対象とした分析。
当該206社のうち、売上高研究開発費比率が3%以上の企業72社における外部連携組織の設置状況。

(出所) 経済産業省（2017）「平成28年度産業技術調査事業（我が国企業の研究開発活動の支援のあり方に関する調査）」を基に作成。

研究者の流動性

- 米国の研究者のうち、一度も組織間の移動を経験していない者は36%。
- これに対し、日本の研究者では93%が、一度も組織間の移動を経験していない。

日米における研究者の流動性

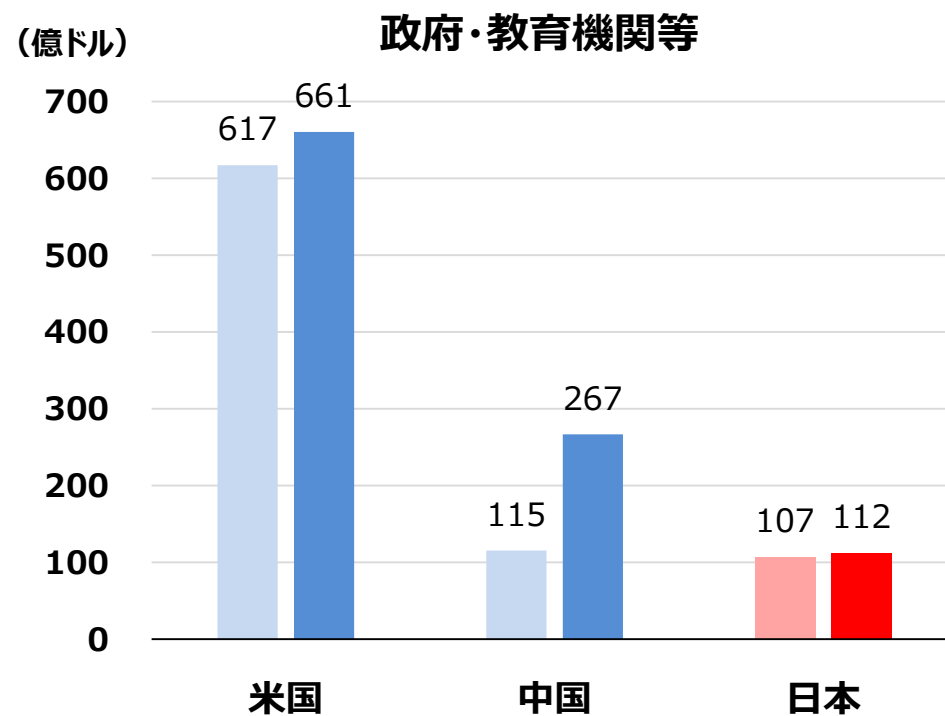
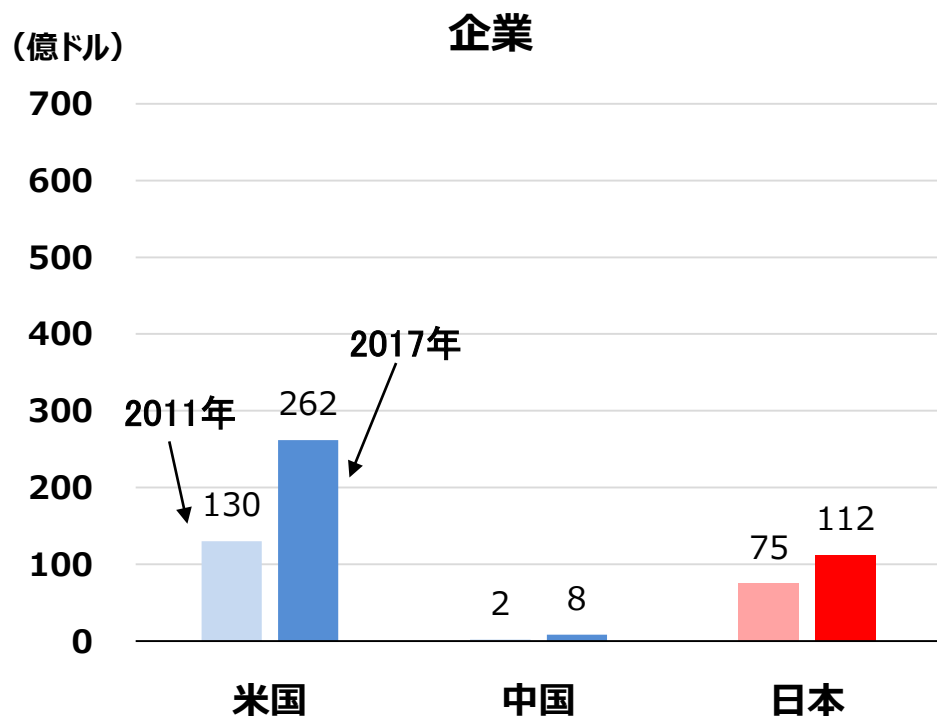
	米国の研究者	日本の研究者
研究者数	108人	84人
平均所属組織数	2.73	1.17
(中央値)	3	1
(最大値)	8	6
一度も組織間の移動を経験していない人の割合	36.11%	92.86%

(注) 半導体レーザーの領域における米国と日本の人材の流動性を比較。
(出所) 清水洋「ジェネラル・パーパス・テクノロジーのイノベーション：半導体レーザーの技術進化の日米比較」を基に作成。

企業や政府等の基礎研究

- 企業の基礎研究は、米国では、2011年から17年に倍増。日本では、5割増。
- 政府・教育機関等では、中国が倍増。米国も増加しているが、日本は微増。

基礎研究の国際比較



(注) 政府・教育機関等：政府、高等教育、民間非営利団体の合計
(出所) OECD Statを基に作成。購買力平価ベース。

ベンチャー企業の大企業による買収件数

○ ベンチャー企業の大企業による買収件数を見ると、日本は米国・欧州・中国よりも低調。

ベンチャーに対するM&Aの国際比較



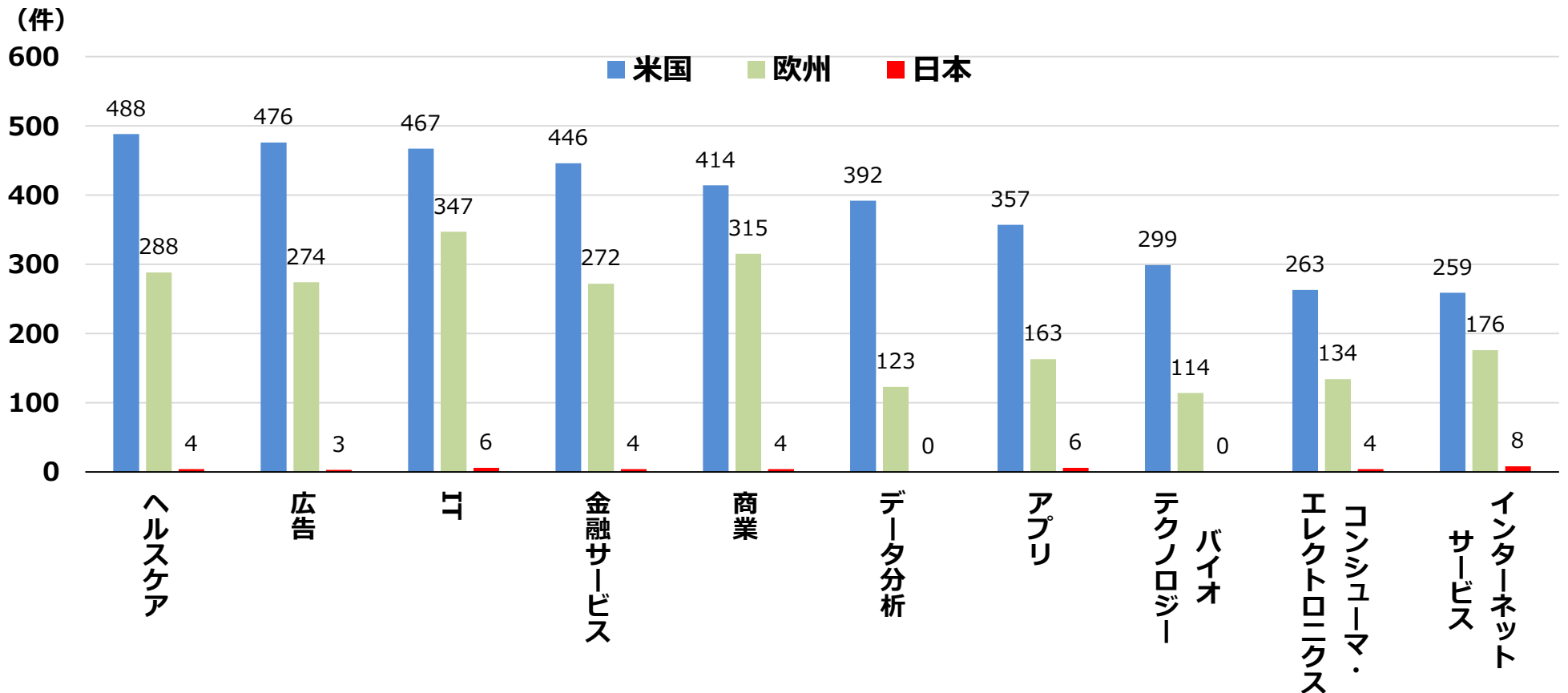
(注) ベンチャー企業のM&A：創立から10年以内にM&Aされた案件

(出所) 三菱総合研究所 (2019) 「大企業とベンチャー企業の経営統合の在り方に係る調査研究」(平成30年度産業経済研究委託事業) を基に作成。
(元データはCrunch base)

ベンチャー企業の買収の業種比較

- ベンチャー企業の買収は、欧米では、IT業界に限らず、ヘルスケア、広告、金融サービス、商業など広範囲の業界に及ぶ。
- 日本では、業界を問わず、件数は非常に少ない。

ベンチャーに対するM&Aの業種比較（2014-18年）



(注) ベンチャー企業のM&A：創立から10年以内にM&Aされた案件

(出所) 三菱総合研究所 (2019) 「大企業とベンチャー企業の経営統合の在り方に係る調査研究」(平成30年度産業経済研究委託事業) を基に作成。

(元データはCrunch base)

ベンチャー企業の買収を行う事業会社

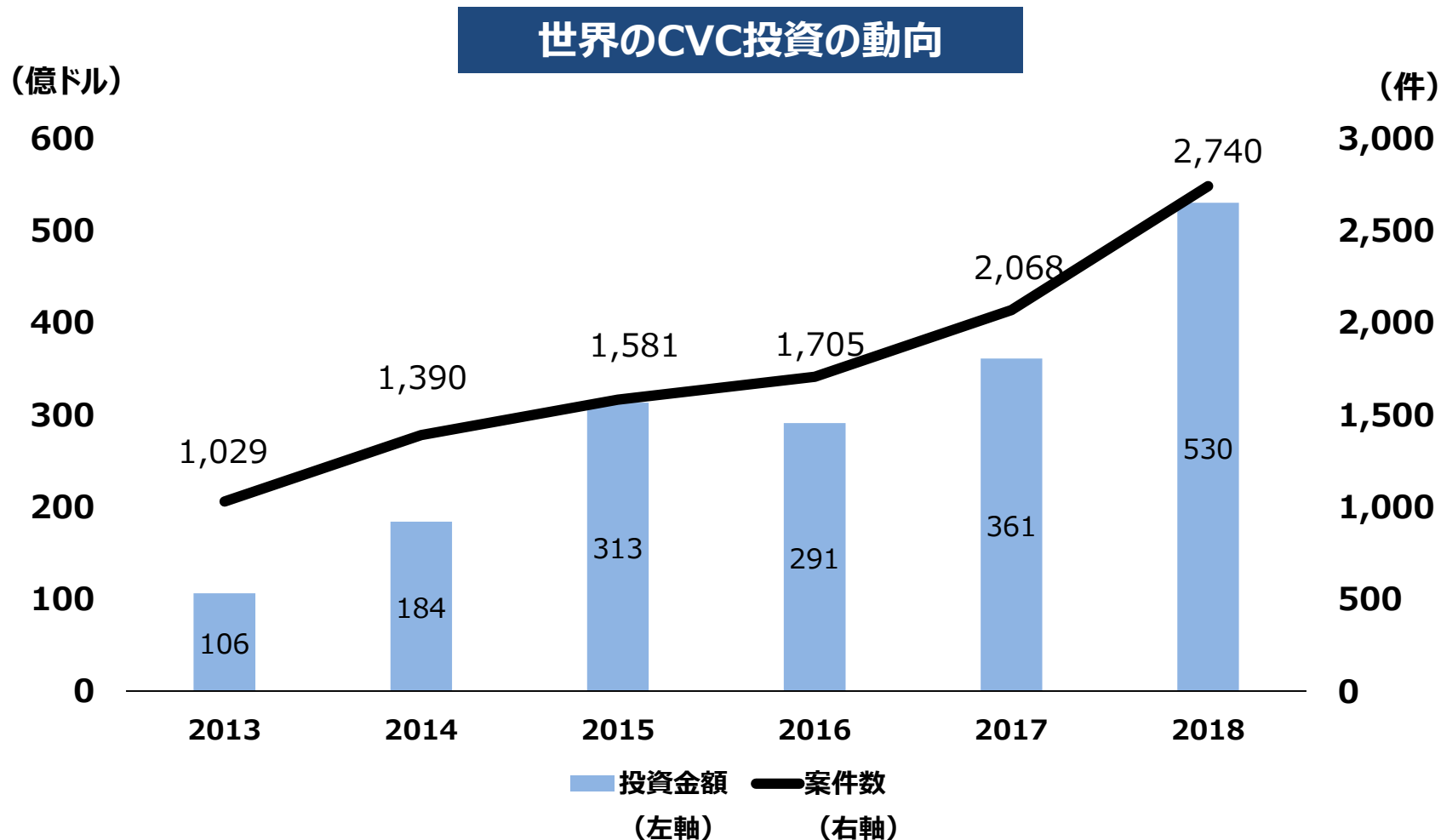
○ ベンチャー企業の買収の件数が多い上位10社は、全て米国企業。

世界のベンチャーに対するM&A実施件数ランキング（2010-17年）

	企業名	国籍
1位	Google	米国
2位	Facebook	米国
3位	Yahoo!	米国
4位	Apple	米国
5位	Cisco	米国
6位	Microsoft	米国
7位	Accenture	米国
8位	IBM	米国
9位	Oracle	米国
10位	Twitter	米国
⋮	⋮	⋮
16位	電通	日本
⋮	⋮	⋮
24位	楽天	日本

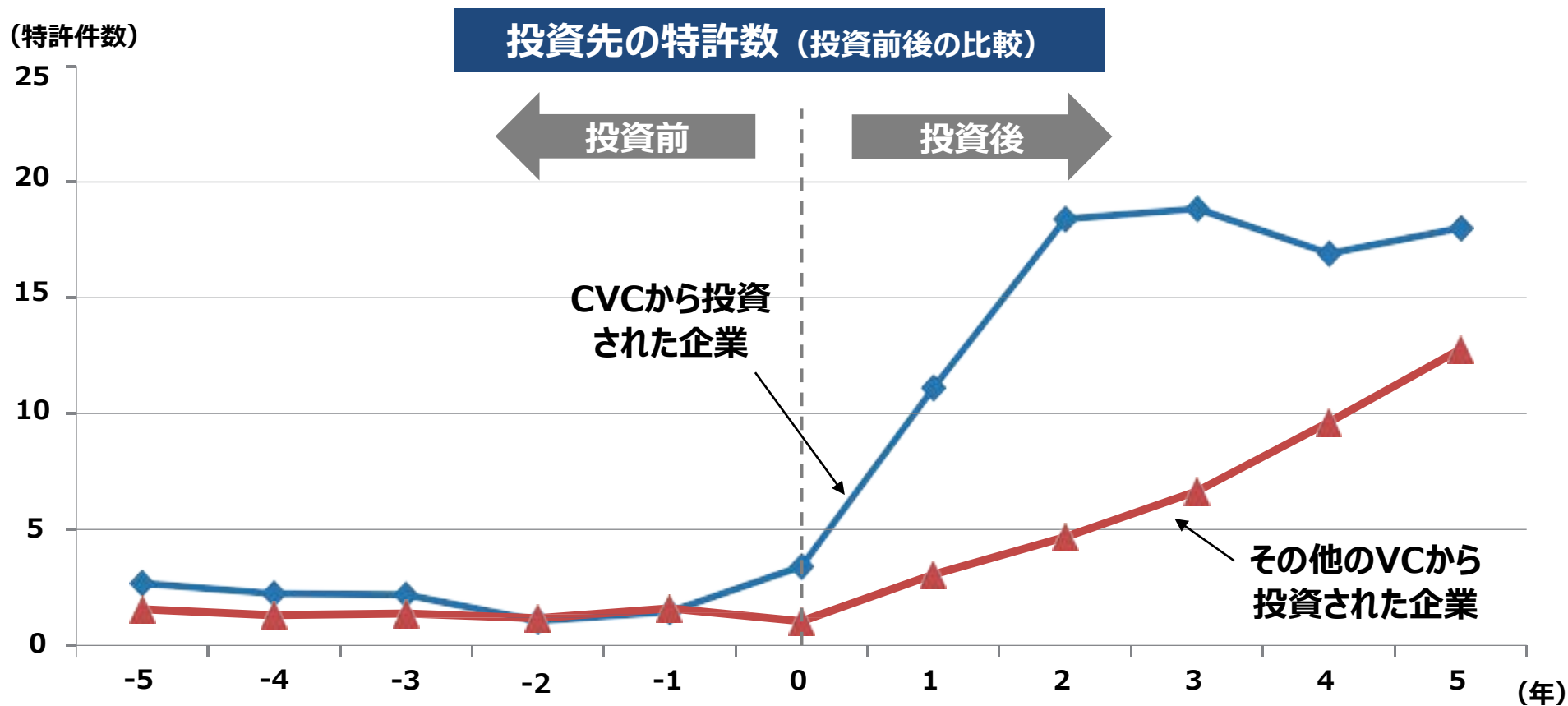
世界のCVC投資の動向

○ 世界の事業会社による出資ファンド（コーポレート・ベンチャー・キャピタル）の投資は、2018年に2,740件、530億ドルまで拡大。



CVC投資とイノベーション

- 米国のデータによれば、コーポレート・ベンチャー・キャピタル（CVC）から投資された企業は、その他のベンチャー・キャピタルから投資された企業に比べて、投資後のイノベーション（特許件数）が増加。事業会社から産業・技術の知識が提供されること、失敗にも寛容なこと、がその理由。



我が国の事業法人による大型投資案件

○ 我が国の事業法人による大型投資をリストアップすると、下記のとおり。更なる拡大が課題。

事業法人による大型投資事例（2018年）

投資会社名	投資額	スタートアップ投資先	主な内容
ヤフー	93.1億円	delay	動画メディア
トヨタ自動車	75.0億円	Japan Taxi	タクシー
NTTドコモ	45.0億円	Japan Taxi	タクシー
LINE	57.7億円	FOLIO	FinTech
エムアップ	56.0億円	EMTG	ウェブサイト運営
カカコム	49.1億円	LCL	バス
チェンジ	48.0億円	トラストバンク	ふるさと納税
伊藤忠商事	46.0億円	Paidy	FinTech
ユナイテッド	36.2億円	トライフォード	スマホ向けアプリ
ウィルグループ	34.0億円	C4	人材紹介

新たな産業政策の在り方

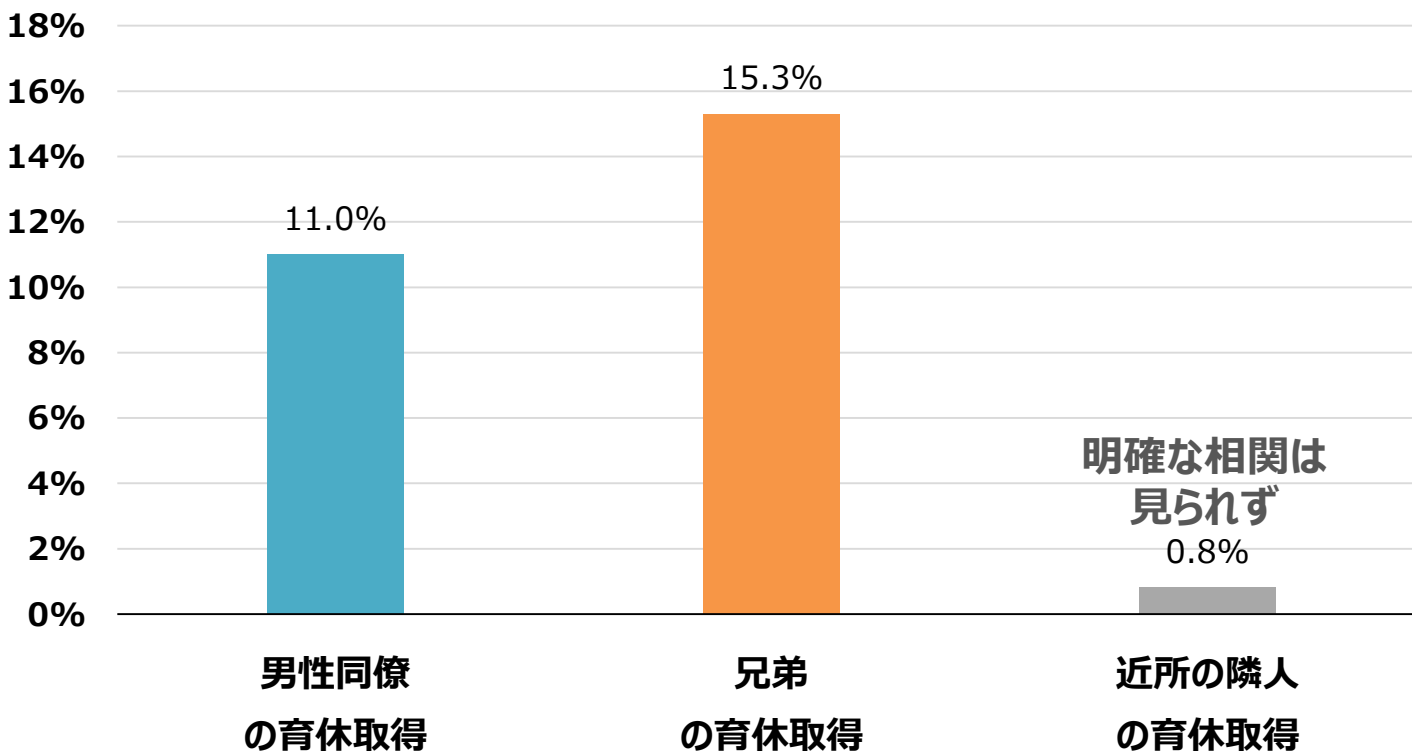
- 在来の産業政策における税・財政投融資・予算による一般的なインセンティブ措置では、これまでの歴史で明らかのように、狭義のガバメントリーチの外にある製品開発投資やM&Aの経営決定に対し、十分な施策効果を得ることが困難。
- 他方、勇気ある企業数社がパイオニア的行動を試みることによる周囲の企業に与える波及効果（「同僚・同士効果（Peer Effect）」）が極めて大きいことが近年知られるようになってきた（「雪だるま効果（Snow Ball Effect）」の存在）。
- 政府の新たな産業政策の在り方として、業界全体を均一に施策対象とするのではなく、①最初のパイオニア的企業数社を育てるプロジェクトへの集中投資（たとえば、アジアDXプロジェクト）や②既存企業でフロンティアを切り開くやる気のあるパイオニア的企業経営者に対するハイレベルの表彰制度の創設、そのようなビジネスモデルの成功の国内外への政府による周知活動等が考えられるのではないか。

「同僚・同土効果」に関する分析（父親の有給育児休暇）

- 狭義のガバメントリーチを超えた範囲に政策効果を及ぼす上で、「同僚・同土効果（Peer Effect）」が注目される。
- ノルウェーの父親の育児休暇取得に関する実証分析によれば、同僚や兄弟が育休を取得した場合に、本人の育休取得率が上昇する「同僚・同土効果」が指摘されている。

本人の育休取得率の上昇効果（同僚・同土効果）

育休取得率の上昇幅

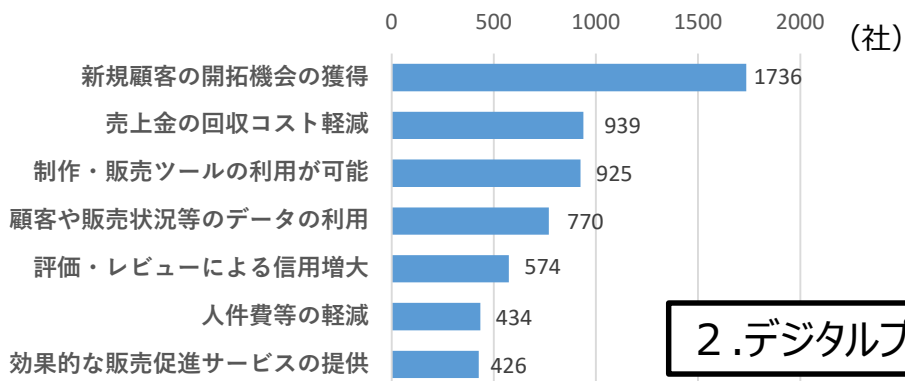


(出所) Gordon B. Dahl, Katrine V. Løken, Magne Mogstad (2014) "Peer Effects in Program Participation" AMERICAN ECONOMIC REVIEW VOL. 104, NO. 7, JULY 2014 (pp. 2049-74). を基に作成。

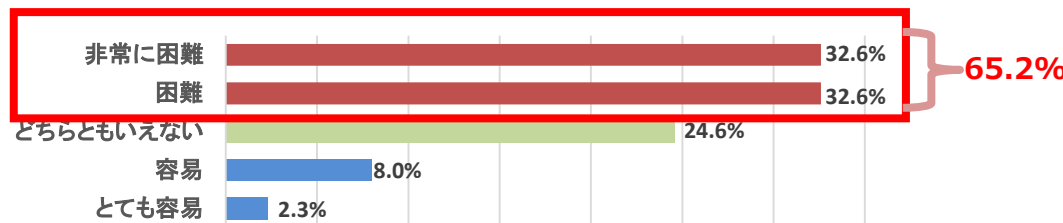
デジタルプラットフォーム企業のメリットと問題点

- デジタルプラットフォーム企業は、中小企業・ベンチャーにとって、国際市場を含む市場へのアクセスの可能性を飛躍的に高める。具体的には、新規顧客の開拓機会の獲得、売上金の回収コスト軽減、制作・販売ツールの利用が可能、といった**メリット**を指摘する声が多い。
- これに対し、デジタルプラットフォーム企業の**問題点**としては、個別交渉が困難、規約等の一方的変更、利用料・手数料が高い、検索結果が恣意的・不透明といった声が多い。また、取引するデジタルプラットフォーム企業を切り替えることが困難とする声が7割に上っている。

1. デジタルプラットフォーム企業を利用するメリット



3. デジタルプラットフォーム企業を切り替えることの困難性



2. デジタルプラットフォーム企業の問題点

