

実施報告書（概要）

古川雄一

愛知大学経済学部教授

本企画「D17-R-0088 受容とイノベーションー新しいもの好きな人が多い社会は、イノベーションに成功するのか？ー」は、2020年4月30日をもって、所期の企図を達成し実施を完了した。本書類は、当該企画の実施の詳細について記すものである。

1, 企画の概要

まず、企画の概要を振り返ることとする。本企画の出発地点は、人々がより「新しいもの好き」であるほど、社会はより多くのイノベーションを生み出すことができる、という広く普及する社会通念であった。「新しいもの好き」を「新しいアイデアに対する受容性」と言いかえれば、この種の見方は、専門家の間でもしばしば共有されてきたものである。一例を挙げれば、経済史家である米ノースウエスタン大ジョエル・モキール教授は、イノベーションには企業の研究開発能力に加えて、社会全体の「新しいアイデアに対する受容性」が必須であると主張している。イノベーションは経済成長の源泉なので、受容性は経済の発展成長にとって欠かせない、などと言われることもある。しかし、これらの主張を裏付けるエビデンス、社会科学的な議論は十分に蓄積されているとはいえない。

事実、最近のデータ分析研究は（Gören 2017）、人々の受容性と経済の関係は実際には複雑で、受容性が強すぎると、社会全体のイノベーションや所得水準をかえって低下させる可能性を示唆している。「新しいもの好き」な気質が、必ずしも、技術や経済の発展に資するとは限らない。この一見通念と矛盾する結果を、どのように理解すべきか。この結果は、データ選択や分析手法に依存しない、強固な法則性を指し示すものか。本企画は、これらの問いに対し、経済学の手法

を用いて定性・定量両面から解答を試みるものであった。

2. 研究成果物

研究成果は、次の2つの論文としてまとめられている。

- A) Furukawa, Yuichi, Tat-kei Lai, and Kenji Sato. “Novelty-Seeking Traits and Applied Research Activities,” *Applied Economics Letters*, 27 (11), May 2020.
- B) Furukawa, Yuichi, Tat-kei Lai, and Kenji Sato. “Novelty-Seeking Traits and Innovation,” *RIETI Discussion Paper Series* 18-E-073, October 2018.

前者は査読付き国際学術雑誌に掲載済みの論文なので、一定の学術的評価を得たといってよい。後者は（独）経済産業研究所が発行するディスカッション・ペーパーであり、本企画の研究成果の一部が、我が国の経済産業政策、イノベーション政策に比較的近い場所で公表周知されている点も強調してよい。

3. 研究成果の概要

概要は以下の通りである。研究成果 A は、ゲノムデータから生成された国別の新奇性追求傾向指数を用いて、因果関係にも配慮をしたクロスカントリー実証分析（統計分析）を行い、新しいモノ好きな性質と（特許データで測った）イノベーション指数の間に負の関係があることをしめした。データの制約が厳しく、統計分析上の問題点は少なからず残されてはいるが（論文中に記述済み）、「novelty（あたらしさ）に対する嗜好という」イノベーションのインセンティブに直結していると一般に「なんとなく」信じられている要因が、現実にイノベーション活動・結果の活発さに寄与しているかを科学的に分析し、1つのエビデンスを提示できた点は、評価に値すると考えている。

研究成果 B は、なぜ、どのようなメカニズムによって、あたらしいモノ好きな国民性が経済全体のイノベーションを抑制しうるのかを、経済理論的に考察したものである。具体的に、ニューヨーク大学の経済学者 Paul Romer（2018 年ノーベル経済学賞）が 1990 年の論文（Romer 1990）で提示した理論モデルをベ

ースに、消費者が商品の「新しさ」に対して選好・嗜好を持つという理論モデルのデザインを新たに考案した。モデル分析によって得られた結果は、次のとおりである。消費者の「あたらしいモノ好き」な資質が強いと、新商品への需要は大きくなり、プロダクトイノベーションへの投資が膨らむ。しかし経済全体の研究資源は限られているため、それは同時にプロセスイノベーションへの投資を抑制することになる。結果、消費者の「あたらしいモノ好き」な性質は、イノベーション全体に対して、プラス・マイナス両方の力を有するので、総合的な効果は必ずしもプラスにならない。本論文において、強すぎる「あたらしいモノ好き」な性質は、弱すぎる場合と同じく、イノベーションをかえって低下させてしまうことが理論的に示された。

3. 成果の意義と今後の展開

本企画から生まれた研究結果の意義は、一言でいえば、通説（新しいモノ好きな国民性はイノベーションを促進する）がかならずしも正しくないという可能性を示唆するエビデンスと理論を示した点にある。その際、標準的な経済学の分析手法に厳密に依拠していることも強調しておきたい。

報告書の締めくくりに、本企画の成果を政策的観点から検討する。特に、いわゆる市場の質経済学の立場に立ち（矢野 2005, 矢野・古川 2016）、今回の結果の政策的な意味合いについて述べることにする。

市場の質理論によれば、健全な経済発展には高質な市場が必要不可欠であり、市場を高質化するにはいわゆる市場インフラとよばれる、市場の機能をサポートする諸要因のコーディネーションがなくてはならない。市場インフラには、法制度やルールのみならず、教育や倫理、文化なども含まれる。本研究で分析対象とした「あたらしいモノ好きな」性質は、地域・民族によって大きくその水準が異なる国民固有の文化的特徴であり、イノベーション市場を支える重要な市場インフラの1つであると考えられる。

「あたらしいモノ好きな」がイノベーションに影響するという今回得られた結果は、文化や国民性が重要な市場インフラであるという市場の質理論の主張をサポートするものである。市場の質理論の命題を、本企画の成果結果に当てはめて言い換えれば、次のようになる。高質な市場を達成し、経済の健全な発展成長を実現するためには、法制度や経済政策を、「あたらしいモノ好きな」のような文化的要因とうまく調和させるようにデザインしなくてはならない。

このことは、文化の異なる外国で成功した制度・政策設計をそのまま我が国に導入しても機能しない可能性を示唆している。文化や国民性が異なれば、市場インフラのコーディネーションの在り方も異なるため、市場高質化を達成する望ましい法制度・経済政策のデザインも異なる可能性があるからである。具体的にいえば、「あたらしいモノ好きな」国民性の下で市場高質化、イノベーション促進に成功した諸政策—特許政策、科学技術政策、教育政策など—が、「あたらしいモノ好き」でない国民性の下で機能するかどうかは不明である。「あたらしいモノ好き」とイノベーション研究をさらに推進するために、本企画に続く次の一手として、政策制度の国際比較研究に、文化要因を付け加えることは興味深い。

参考文献

Gören, Erkan. "The persistent effects of novelty-seeking traits on comparative economic development," *Journal of Development Economics*, 126: 112–126 (2017).

Romer, Paul. M. "Endogenous technological change," *Journal of Political Economy*, 98: S71–S102 (1990).

矢野誠, 『「質の時代」のシステム改革—良い市場とは何か?』, 岩波書店, 2005年.

矢野誠・古川雄一「市場の質理論」, 矢野誠・古川雄一編著『市場の質と現代経済』勁草書房, 序章, 2016, 所収.