

創発 Mail Magazine

創発は‘インキュベーション’のプロ集団。-問題解決のための新しい戦略・進化-

[日本総研 創発戦略センター](#) | [研究員紹介](#) | [セミナー・イベント](#) | [書籍](#) | [掲載情報](#) | [ESG Research Report](#) |

新型コロナウイルスの影響を乗り越えるべく、社会・経済面で新たなコンセプトが生まれています。今回のメルマガでは、ESG/SDGs分野と自動車分野のコラムをお届けします。

1. MIWA Message

[・コロナ禍で変革が求められる日本農業のグローバル戦略](#)

2. 創発eyes

[・緊急事態下のESG/SDGs：求められるグリーンリカバリー](#)

3. 連載_スマートインフラ

[・コロナ禍に見る自動車利用のanother way](#)



エキスパート
[三輪 泰史](#)

MIWA Message

コロナ禍で変革が求められる日本農業のグローバル戦略

わが国では、人口が減少局面を迎え、さまざまな財・サービスの国内市場が縮小のリスクに直面しています。農産物も例外ではなく、高齢化による農産物の一人当たり摂取量の減少も懸念点と言えます。さらに、昨今の新型コロナウイルスの影響で市場環境が大きく変わるなか、農業における外貨獲得戦略が見直しを迫られているのです。

従来の外貨獲得策を詳しく見てみましょう。まず、農林水産物の輸出を取り上げます。農林水産省では2019年に1兆円という目標を掲げ、さまざまな輸出拡大策を講じてきました。残念ながら昨年その目標を達成することはできませんでしたが、実はこの目標は途中で1年前倒した意欲的目標であり、短時間で輸出額を倍増させたことはほぼ合格点と評価できます。

もう一つの柱が、インバウンド消費です。これは、訪日外国人観光客による日本国内での消費活動で、日本の食への注目度が高い訪日外国人観光客は、和牛や高級フルーツを含む日本産の農林水産物を多く消費してくれています。まさに、擬似的な農産物輸出なのです。

しかし、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大の影響で農林水産物輸出が減少すると同時に、インバウンドも大幅に減少してしまう事態が発生しています。特にインバウンド消費は壊滅的で、5月の訪日外国人数（推計値）は前年同月比99.9%減の1,700人しかいません。これは、統計を取り始めた1964年以降過去最少とのことなのです。

日本農業の成長産業化を支えてきた輸出とインバウンドが苦境にあえぐなか、それ以外のさまざまな稼ぎ方が模索されています。その一つが、「日本式農業」です。日本式農業は筆者らが2011年に発刊した書籍「グローバル農業ビジネス―新興国戦略が拓く日本農業の可能性―」（日刊工業新聞社）で提唱した新たなコンセプトで、日本の農業の優れた技術・ノウハウを生かして海外での高品質な農

産物を現地生産・現地販売するモデルを意味します。英語では“Made with Japan”と呼んでいます。モノやヒトの移動が制限されているなか、日本の農業の優れた技術・ノウハウを海外の農業者に指導し、その対価としてライセンス料や指導料等を獲得することができます。

農業者の中でも、日本の農業の可能性をモノの輸出だけにとどめてしまっただけでなく、いろいろなチャンスをつかもう、という雰囲気も徐々に広がっており、近年は海外に現地法人を開設する農業者も少なくありません。日本総研ではこれまでに中国、タイ、ベトナム、ミャンマー、UAEなどで日本式農業のプロジェクト立ち上げを支援してきました。日本で生産された「日本産」と日本の技術を基に現地生産された「日本式」の農産物を組み合わせることで、小売店や外食店でより魅力的な商品ラインナップを構成することが可能となります。

もちろん、無秩序に技術が流出し、日本のマーケットに逆流してしまう「ブーメラン」にならないよう、細心の注意を払う必要があります。知財の適切な保護や信頼できるパートナーの選定といった基本的な事項に加え、日本への逆輸入が難しい鮮度が落ちやすい品目や、日本の検疫ルール上持ち込めない品目といったブーメランのリスクが低い品目を対象とするといった工夫が重要となります。



創発戦略センター
マネジャー
橋爪 麻紀子

創発eyes

緊急事態下のESG/SDGs：求められるグリーンリカバリー

欧州を中心とした新型コロナウイルス対策関連の経済復興策の議論のなかで、「グリーンリカバリー」という単語が使われ始めている。これは経済復興策としての公共投資や財政支援において、環境への配慮を重視することを意味する。この背景には、経済復興策には単に雇用維持・創出といった視点だけではなく、環境、生物多様性、食糧、水といった持続可能な社会を形成する要素にも中長期的に影響があるとの認識がある。言い換えれば、グリーンリカバリーを支持する政府・企業・団体は今回の対新型コロナウイルス経済復興策を、気候変動対策を加速させる絶好の機会として捉えているのである。

現在、経済の停滞によって、多くの企業の設備投資や新規事業開発への影響が出ている。このような緊急事態下、グリーンリカバリーが示す環境への配慮、いわゆるESG（環境・社会・ガバナンス）の取り組みや、SDGs達成への貢献といった活動に貴重な経営リソースを割いている場合ではない、という企業の意見もあるかもしれない。もちろん、目下の運転資金の目途が立たぬ状況ではそれも正しい。しかし、次世代の負債となる大規模な財政出動が行われるからこそ、中長期的な視野で経済・社会・環境への影響や持続可能性という視座を持つことが必要だろう。

今年前半の新型コロナウイルスの感染拡大期では、改めて企業のESGの取り組み姿勢に注目が集まったと言えるのではないだろうか。例えば、多くの企業が社会全体のために、本業の製造ラインを止めて不足する医療器具や衛生用品の製造を行ったのは記憶に新しい。その他、従業員の雇用維持やリモートワーク導入、顧客の感染防止対策の徹底など、業種に応じた様々な対策が取られた。こうした、地域社会、従業員、顧客といった事業のステークホルダーへの配慮を行う企業が称賛された一方、そうした配慮が十分にできなかった企業がメディアやSNSを通じて批判されてしまうという残念な事例もあった。

今後、緊急事態が解除され多くの国で経済活動が次々に再開されていく。前述した緊急対応の次に企業に求められるアクションは、グリーンリカバリーの考え方が示す持続可能な社会の形成に配慮した事業活動ではないか。例えば、フランスのミシュランは、この5月にソーラー・インパルス財団などへの支援を含め、新型コロナウイルス収束後に持続可能な「グリーン経済」を再始動させるという方針を公表した。同社CEOは、自社の目標は企業の利益を創出し得る持続可能な成長を達成することであり、それは、従業員、地球とその全住民にとっても有益な

ものである、とコメントしている。まさに、新型コロナウイルス感染拡大という有事を、自社のサステナビリティ戦略を加速させる機会として捉えていると考えることができる。

そもそも、ESGとSDGsという単語が合わせて語られるようになったのは、「SDGsが包含する社会課題の解決に資する事業に取り組む企業がESG投資の対象として適合しやすい」というロジックによるものだ。その意味では新型コロナウイルスという地球規模の社会課題に対する企業のレスポンスは、ESG側面の取り組みの一つでもあり、SDGs達成に向けた企業活動の一つであるとも考えられる。大きなダメージをうけた経済、社会の復興のための活動が次世代の持続可能性を脅かすものであってはならない。SDGsが目指す持続可能な社会の実現に向けては、政府にも企業にもこのグリーンリカバリーの視点がより重要になってくることは間違いない。



創発戦略センター
マネジャー
程塚 正史

スマートインフラ

コロナ禍に見る自動車利用のanother way

コロナ禍の影響で生活が変わるといえるのは論を待たない。都市部のオフィスワーカーを中心に在宅などリモートでの仕事時間が増えた。リモートワークの今後の定着に向けて様々な動きが進もうとしているが、突発的とも言えるここ数カ月の変化に個人レベルでは対応しきれない面もある。自宅には家族もいれば仕事以外の誘惑もあり、なかなか仕事に集中しにくい場合も多い。そこで、ある時間、自動車にこもって仕事をしている人もいと聞く。

しばしの時間を過ごすために自動車を用いる動きはコロナ禍以前からあった。カーシェア最大手のパーク24によると、昼下がりの時間帯のオフィス街などでは、駐車場から一步も出ない利用客もいるという。彼らは、シェア利用する車内で弁当を食べたり仮眠を取ったりしているのだという。コロナ禍の昨今に見られるように、車内でパソコン作業をしたり商談の電話をしたりというシーンもあったと思われる。

一人や少人数で過ごすのに、自動車は便利な空間だ。エアコンもあればディスプレイやオーディオもある。コンパクトカーでも助手席ならばパソコンを膝上に開くこともできる。このように自動車で何かの作業をするという傾向は、今後ますます拡大していくだろう。なぜなら、一部の車種やブランドから徐々に始まっているコネクテッドサービスがさらに充実するからだ。

トヨタ自動車などの世界大手や、メルセデス・ベンツ、BMW、アウディなどのプレミアムブランドからすでに実際にリリースされているサービスを分析すると、コネクテッドサービスは大きく三つのカテゴリに分類できる。

一つ目は安全系と呼べるもので、緊急時の警察・救急へのSOS通報や保険代行などだ。自動車に不可避免的に生じる事故や故障の際の不利益を、可能な限り低減させるものといえる。二つ目は移動支援系と呼べるもので、ナビゲーションの高度化や、目的地検索を支援するものだ。プレミアムブランドではコンシェルジュが付いて、いわゆる高級レストランの案内などに特徴を付けている。これは、自動車の中核的価値にあたる移動の質を高めるものといえる。

三つ目は快適系と呼べるもので、TwitterなどのSNSの利用や、ニュースや天気予報の情報探索などがある。この領域のサービスは、自動車に不可欠な安全系や移動の価値を高める移動支援系と異なり、自動車に必然的に付随するものではない。しかし、完成車メーカーや車載OS関連の動きを見ると、この領域の発展余地が大きいように思われる。

車載OSとしては、グーグルやアップルが情報系ECUに特化したOSの開発を進め、すでにメルセデス・ベンツをはじめ一部のブランドに搭載されている。完成車メーカー側もIT企業に依存しないOSを構築すべく、トヨタ自動車を中心とする

アライアンス方式で開発を進めている。次世代のサービスコンセプトも各ブランドが出しつつあり、アウディがディズニーと組んでVRによる映像を見せたり、日産が助手席に三次元アバターを出現させたりという動きが見られる。

このような快適系サービスの進化が進めば、自動車は様々な情報やアプリケーションにアクセスできる場になるだろう。日本総研では、その進化の先にある自動車という製品やサービスのあるべき姿について検討を行っている。コロナ禍の影響で、自動車内でパソコン作業することを強いられた方にとっては、いわば緊急避難だったかもしれないが、実は今後の変化の先駆けを体現しているスタイルかもしれない。

この連載のバックナンバーは[こちら](#)よりご覧いただけます。

株式会社日本総合研究所 創発 Mail Magazine
(第2・第4火曜日配信)

このメールは創発戦略センターメールマガジンにご登録いただいた方に配信させていただいております。

【発行】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター
【編集】 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター編集部
〒141-0022 東京都品川区東五反田2丁目10番2号
東五反田スクエア
TEL：03-6833-6400 FAX：03-5447-5695
<配信中止・配信先変更>

<https://www.jri.co.jp/company/business/incubation/mailmagazine/privacy/>

※記事は執筆者の個人的見解であり、日本総研の公式見解を示すものではありません。

Copyright (C) 2020 The Japan Research Institute, Limited.