

ジャパン・スポットライト 2018年11/12月号 (2018年11月10日発行) (通巻222号)

英文掲載号 <https://www.jef.or.jp/jspotlight/backnumber/detail/222/>

森 健氏 (公益財団法人野村マネジメント・スクール 上級研究員)

コラム名: Cover Story 6

(日本語版)

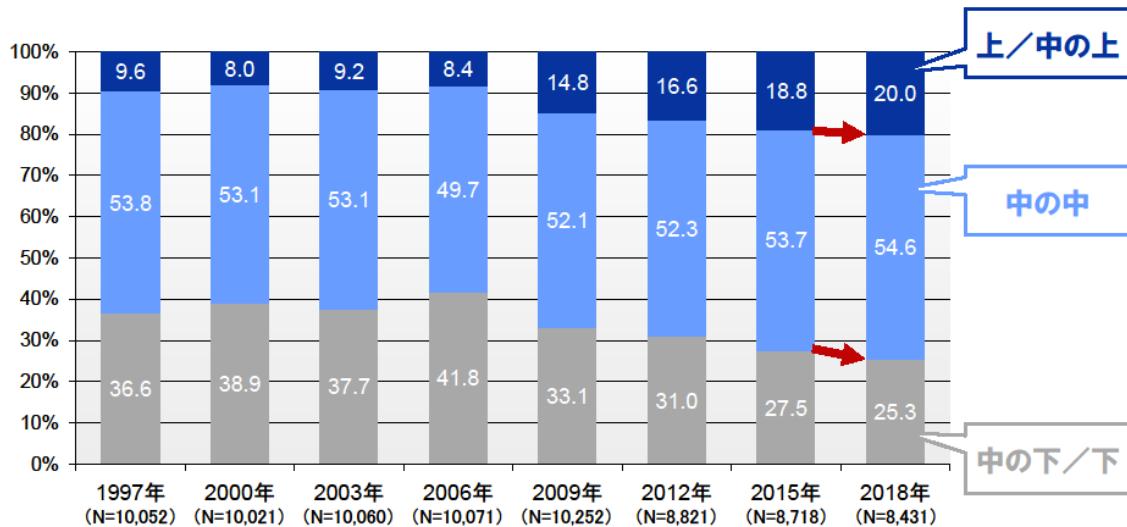
デジタル資本主義と日本

GDPでは説明できない日本人の生活実感向上

第4世代のスマートフォンが2014年以降、本格的に普及し始めてから、暮らしのデジタル化が一気に進みだした。それとともに生活者の実感も大きく変化したことが、数字の上にもはっきりと現れている。

野村総合研究所 (NRI) が日本で3年ごとに実施している「生活者1万人アンケート調査」の「世間一般から見た自分の生活レベルに対する意識」を見ると、2006年頃を境に、自分の生活者レベルが「上」、あるいは「中の上」という回答が増えている (図1)。

図1 日本人の「自分の生活レベルに対する意識」の推移



注) 無回答を除外して集計

出所) NRI「生活者1万人アンケート調査」(1997年~2018年)

この期間、GDPや賃金水準は低迷しているのに、なぜ日本人の生活実感が向上しているのか。「上」、「中の上」と回答した人に共通するのは、「インターネットなどで生活情報、お得情報を集めることで賢い消費ができるようになった」と回答していることである。ここ数年、ITの利活用レベルが格段に高まり、賃金の伸びがなくとも生活水準を高く維持している様子が定量的に観察されるのである。

GDPという指標でみると日本経済は停滞し、賃金も伸びないが、その一方で生活者は生活の質の豊かさ

を享受している——この現状をもう少し掘り下げて考えると、デジタル化は GDP 統計では見えてこない何かを我々にもたらしているのだということに気づく。

デジタル化がもたらしたことは、これまでには考えられなかったような価格の低下である。たとえば消費者はインターネットで価格を徹底比較できるようになったため、モノの製造コストは変わらなくても価格だけがどんどん押し下げられる。一方、インターネットを通じて販売すればダイレクトに顧客と接点を持つため、流通上の中間マージンも省かれる。昨今のデフレーションについて、日本銀行はインターネット通販による価格押し下げ効果が 0.3%程度あるのではないかというレポートを発表したが（「インターネット通販の拡大が物価に与える影響」 Bank of Japan Review, 2018 年 6 月号）、分野によってはこれ以上の価格低下が起こっている可能性がある。また音楽コンテンツのように商品がデジタル化すれば複製コストはほぼゼロとなるため、生産に必要なコストも劇的に低下する。このようにアナログ時代と同じ機能を持つ製品でも、デジタル化によって価格とコストが同時に大幅に切り下げられている。

生産者余剰と消費者余剰

生活者が何か物を買ったりサービスの提供を受けたりするときに、「この内容であればこれぐらいは支払ってもいい」と思う金額がある。これが「支払意思額」である。支払意思額と実際の価格との差を「消費者余剰」という。消費者余剰は、消費者が「得した」、「お買い得だった」と思える部分だというふうにイメージしていただければよい。

一方、生産者も、実際は価格よりも低いコストで商品を生産しており、価格とコストとの差分である「生産者余剰」を得ている。これは企業の利潤である。デジタル化が進んだ昨今、消費者の支払意思額は以前とあまり変わらないのに、モノの価格が生産コスト以上に大きく下がった。そこで消費者余剰の拡大と生産者余剰の縮小が起こっているのである。

デジタル化の影響と GDP 統計の関係に話を戻すと、注目すべき点は、この生産者余剰は（定量化されて）GDP 統計に反映されるが、消費者余剰は（主観的なものでもあり）計測されず、反映もされないということである。そのため我々は、デジタル化によって拡大した消費者余剰を把握しないまま、GDP 統計ばかりを見て、「経済情勢と生活実感の間にどうもギャップがあるようだ」と感じることになる。

消費者余剰と生産者余剰の合計は「総余剰」あるいは「経済厚生」などと呼ばれるが、総余剰こそがその商品・サービスが生み出した真の意味での付加価値だともいえる。総余剰は、客観的に把握できる生産者余剰と、主観的にしか把握できない消費者余剰によって構成されている。総余剰をデータとしてとるのは難しいが、NRI がアンケート調査によって確認したように、主観的なものも何らかの形で定量化できないことはない。デジタル化が進んだ経済において GDP という指標だけでは価値の計測が難しくなっているのは確かであり、新たな指標が求められている。

無料のデジタルサービスが日本で生み出す消費者余剰は 90 兆円

日本人のインターネット利用は急速に拡大している。総務省の調査によると、日本人は 2013 年、週末 1 日平均で 86 分をインターネットに費やしていたが、2016 年になると 1 日 120 分を費やしている（「平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」総務省）。これは年齢層によって大きなバラツキがあり、10 代は 225 分、20 代も 216 分と非常に大きい反面、60 代は 43 分と小さい。インターネット上で提供されている情報や各種デジタルサービスは我々の生活の利便性を格段に向上してくれている。そしてこれらのサービス（もしくは情報）の多くは無料で提供されているのである。

MIT のブリニョルフソン教授らは、これらの無料のデジタルサービスが生み出している価値を金銭化す

るモデルを開発し、米国に適用している。それによると、2002年から2011年の平均で、GDP比2.3%（約3千億ドル）に相当する価値が生み出されているとのことである（『The Attention Economy: Measuring the Value of Free Goods on the Internet』Eric Brynjolfsson and Joo Hee Oh）。そこでこのモデルを日本に適用したところ、2012年から2016年の年平均で、無料のデジタルサービスはGDP比17%（約90兆円）もの価値を日本で生み出している可能性があるという結果になった。推計期間が違うとはいえ、日本人は米国人以上にデジタルの恩恵を受けていると考えられる。スイスのビジネススクールIMDが発表しているデジタル競争力ランキング（2017年）によれば、日本は63カ国中27位で2013年の20位から徐々にランクを下げていく。たしかにこのレポートが指摘しているように、日本はデジタル分野の人材が乏しく、デジタル分野に関するビジネススピードも遅いことは間違いないが、90兆円の消費者余剰が語っているように、生活者の目線から見たデジタル受容度あるいはデジタルを受け入れる土壌という意味では世界でも最先端を走っていると言えるのではないだろうか。

そしてデジタルが生み出している消費者余剰を考慮すると、低迷するGDPと上昇する生活実感の両方を説明することができる。消費者余剰、つまり金銭化されていない（あるいは目に見えない）価値がデジタルによって大幅に増加しているのである。

資本主義システムの歴史

デジタルは日本人の生活を大きく変化させているが、変化は経済システムあるいは資本主義システムそのものにも及んでいる。前述したような伝統的な経済指標（GDP等）の有効性が著しく低下していることから見て取れる。そこで以下では資本主義の特徴や歴史を見ていこう。

本論文では資本主義を「差異の発見・活用・創出を通じた利潤を獲得し資本（貨幣）の永続的な蓄積を追求するシステム」と定義する。そして資本主義の第1段階を「商業資本主義」と呼ぼう。これは遠隔貿易を行う商人をイメージすればわかりやすい。ある国で安価な商品を購入し、別の国で高値で売る、すなわちすでに存在している価値体系の差異を発見してそこから利潤を得る活動である。

それに対して、18世紀英国の産業革命を通じて生まれたシステムを「産業資本主義」と呼ぶ。いわゆる「囲い込み運動」によって共有地の私有地化が進み、共有地から追い出された農民が自身の労働力をあたかも商品のように販売するようになる。資本家はお金、労働力、土地などを集約化し、大規模な投資や分業制度などを通じて大量生産を実現する。産業資本主義においては、労働生産性と賃金の差異を活用すること、またイノベーションを通じて他社とは異なる製品を造り出すことを通じて利潤を蓄積していく。

現在進行中のデジタル革命が資本主義の新たな段階を生み出しているのかについては、実は有識者の間でコンセンサスがない。資本主義は終焉を迎えつつあるという識者から、産業資本主義の高度化が進んでいるという識者、そしてこれまでとは違うタイプの資本主義が生まれている、という識者まで幅広い。

世界経済フォーラムの創設者であるクラウス・シュワブは、現在のデジタル革命を「第4次産業革命」と呼んでいる。またドイツ政府も「インダストリー4.0」を推進するとしているが、言葉が示しているように、これらの人々はデジタル化の進展によって産業資本主義が高度化すると考えている、あるいはそう望んでいることを暗示している。

それに対してピーター・ドラッカーは、「知識資本主義」という呼び名のもと、経済成長の源泉が知識に移行したと述べ、経済学者の岩井は、「ポスト産業資本主義」がはじまったとして、インターネット黎明期の資本主義は情報の差異から価値を生み出しているという点で、むしろ資本主義の原初的な形態である商業資本主義の特徴を備えていると指摘している。

デジタル資本主義の登場

本論文ではドラッカー、岩井同様に資本主義が新たな形態に移行したというスタンスを取り、「デジタル資本主義」と呼びたいと思う。いくつかの理由がある。まず現在のデジタル革命を第4次産業革命やインダストリー4.0と呼んでいる人々が、まさに産業資本主義の中心プレイヤーだという点である。つまり現在の資本主義システムにどっぷりつかっている人々ほど、思考にバイアスがかかる可能性が高いし、心の底では産業資本主義システムが終焉を迎えつつあるとは認めたくない立場にある。

またこれまでの産業資本主義システムと現在起こっていることを比較すると、根本的な価値創造の方法が変化していることが分かる。産業革命を単純に一言で言うならば生産・輸送力の革命だと言える。そこでは産業資本家が価値創造の担い手であり、工場あるいは市場が価値創造の場であった。追求する価値は量的な拡大であり、大量生産／大量消費による成長が求められてきた。さらに価値の重要な源泉は労働力であった。

それに対して現在のデジタル革命はデータ収集・解析力の革命だと言える。そこではデジタルプラットフォームが価値創造の場となり、主要な価値観は大量生産／大量消費ではなく、最適利用もしくは利用者の効用最大化となる。シェアリング・エコノミーはまさにこの価値観を体現した仕組みであり、産業資本主義の枠組みでは考えにくい。自動車のシェアリング・サービスの発展は、我々利用者の選択肢を増やし利便性を高めてくれるが、シェアが進めば進ほど自動車の新車販売台数は減る可能性が高い。その結果、移動回数やシェアリング・サービスの市場は拡大する反面、自動車製造業の生産額は減少することから、トータルではGDPが減少してしまう可能性がある。つまり産業資本主義の評価指標であるGDPではおかしい現象が起こる可能性がある。

デジタル革命は新たな価値の源泉も生み出している。具体的には我々人間や機械が生み出している活動情報である。産業革命時に、人間の労働力なるものがあたかも人間から分離して商品となったのと同じく、現在は、人間や機械のあらゆる活動情報が、それらの本体から分離してプラットフォームに吸い込まれてビッグデータ化し、その分析を通じて価値が創出されるようになってきている(図2)。

図2 産業資本主義とデジタル資本主義



出所) NRI

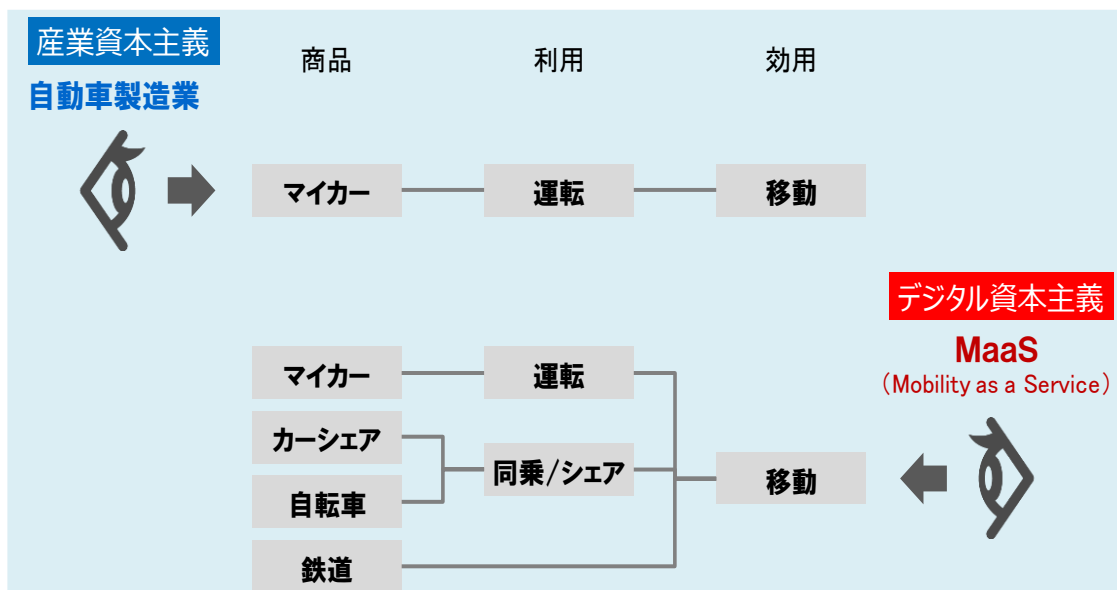
産業を眺める視点は天地逆転が起きる

近年、交通輸送部門では MaaS (Mobility as a Service) という概念が登場しているが、これは従来の自動車製造業、輸送業というような区分ではなく、利用者目線に立って最適な移動手段を提供するサービス業という意味合いを持っている。そこでは自動車を保有しているかどうかは重要ではない。移動にタクシーを使うのか、ウーバーのようなライドシェアリングを使うのか、あるいは個人間 (P2P) の自動車レンタルを使うのかも、全ては利用者の利便性が高いかどうかによって依存する。

産業資本主義では、生産者がどんな原材料を使ってどんな製品を造り、それをどの流通網でどの消費者に販売するか、という向きでビジネスが行われてきた。そこでは個別の消費者の好みはあまり顧みられず、大量生産された商品が「大衆」に供給されてきた。

しかしデジタル資本主義では、利用者が基点となる。各利用者のニーズや好み、支払能力の違いなどのあらゆる要素を AI が解析し、そこから逆算して最適な移動手段を提供するのである。そこでは画一化された大衆は存在していない。多様な個人が存在しているのである。さらにいえば多様な個人がネットワークでつながることで、私 (I) でもあり我々 (We) でもあるという世界が生まれるが、これは仏教で言うところの曼荼羅的な世界観だといえるのかもしれない (図3)。

図3 基点を180度変化させるデジタル



出所) NRI

このような世界ではもはや産業 (industry) という言葉も意味が徐々に低下していくだろう。産業という言葉はまさに「何を生み出しているか」という視点に基づいているが、デジタル資本主義では「利用者にとってどんな利便性を提供しているのか」という視点が重要となるからである。

労働社会から活動社会へ

デジタル資本主義では人間の役割も変化する。そこで20世紀を代表する哲学者ハンナ・アーレントのフレームを使ってみよう。アーレントは著書『人間の条件』のなかで、「労働」「仕事」「活動」の3つを人間の基本的な活動力だと述べている。彼女の定義によれば、労働は繰り返し作業、仕事は始まりと終わりが明

確なもの、そして活動は自らの意見を表明するなど自分が何者かを他者にさらず行為である。アーレントは労働と仕事の違いを「キッチンとタイプライター」と言ったそうだが、キッチンで行うことは労働であり、タイプライターで行う執筆活動は仕事に属するということになる。

さらにアーレントは、20世紀の産業資本主義社会について、労働する動物の勝利と呼んでいるが、3つのカテゴリーのうち、「労働」の占める比率が圧倒的に高くなってしまったと述べている。労働社会の完成である。では現在のデジタル革命は人間の役割、すなわち「労働」「仕事」「活動」にはどのような影響を与えているのだろうか。第1に、「労働」の分野は機械やAIに置き換えられつつある。あたかも産業革命時の囲い込み運動（Enclosure）によって農民が土地を追い出されたように、労働者が職場から駆逐されているのである。他方、人間による「活動」はデジタルによって非常に活発化している。これはデジタル空間上で、という但し書き付きではあるが、SNS上での自分の活動情報の発信、他者との交流、アマゾンやトリップアドバイザーといったプラットフォーム上でのレビュー投稿など多岐にわたる。

さらに自分が意識していなくても、たとえばスマートフォンを通じて自分がどこを移動しているか、またグーグル検索を通じて自分の好み、関心はなにか、といった活動情報を無意識にも情報発信しているのである。

YouTuberと呼ばれる職業までが登場している。これは動画共有サイトYouTubeでの動画投稿とその再生数によって得られる広告収入を主な収入源として生活している人を言うが、日本では2018年に小学生の「なりたい職業ランキング」3位にランクインしたことが大きな話題となった。「活動」の内容や質はともかく、この領域がデジタルによって非常に活発化しており、活動社会とでも言えるような社会が登場しつつあると言えるのではないかと。

デジタル資本主義と日本の役割

最後に、デジタル資本主義の時代において日本はどのような役割を果たしているのか、いくつかの視点を述べたいと思う。冒頭に述べたように、日本においては無料のデジタルサービスが生み出している見えない価値（消費者余剰）が非常に大きいのではないかと考えている。日本は確かに企業のデジタル変革という意味ではスピードが非常に遅いかもしれないが、消費者のデジタル技術に対する受容度は高く、一般的に新しいサービスが好きである。つまり日本は、世界の中で新しいデジタルサービスの試験場のような役割を果たしていくのかもしれないと考えている。2020年の東京オリンピック開催はそれを後押しするきっかけになるだろう。

もう1つ日本が果たすであろう大きな役割は、デジタルの異なる活用方法を世界に示すことである。欧米先進国では機械やAIが人間を代替する脅威であるという論調が非常に強いが、日本では道具を人間の延長、サポート役として用いる文化が古来から存在している。人間補完型の技術文化である。もちろん人間補完型の技術利用がいつでも良いわけではなく、人間代替、人間補完の両方でデジタルをうまく使い分けることが求められてくるだろう。その最良のバランスを模索するにあたって日本のデジタル利用方法が貢献していくと信じている。

(了)