

Contents

\*\*\*\*\*

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| 特集：IT革命「通説」を疑う                   | 1p |
| <今週のThe Economistから>             |    |
| “Vulnerable Japan” 「脆弱な日本」       | 7p |
| <From the Editor> 「デジタル・ディバイドか？」 | 8p |

\*\*\*\*\*

特集：IT革命「通説」を疑う

今週発足した第2次森内閣の看板は「IT振興」である。IT担当相を決め、IT戦略会議の設置を決めた。月末に行われる九州・沖縄サミットの主要議題は、「IT革命とデジタル・ディバイド」である。7月14日に発表される2000年度経済白書<sup>1</sup>は、「持続成長へIT革命促進」がテーマとなっている。

政治の世界は、今頃になって「IT革命」のオンパレードである。株式市場でネットバブルが崩壊したのは、ほんの4ヶ月前のこと。ITに政策的な注目が集まるのは結構なことだが、いささか付け焼き刃的ところが気にかかる。というより、あやしげな通説がまかり通っているような気がする。

以下、私見を前面に押し出して、IT革命に関する7つの通説に異論を唱えてみたい。

通説1 「IT振興で景気回復を」

2000年度経済白書では、IT関連製品の価格低下によって、実質設備投資が99年には0.6ポイント押し上げられたと分析している。消費においても、IT関連支出は増えている。われわれの生活実感からいっても、PCや通信機器は驚くほどの速さで価格が低下している。実質ベースで見た場合、景気に与えている効果は相当なものがあるだろう。

情報関連投資には「物価を低下させる」効果がある。つまりIT革命は、日本経済の高コスト体質を是正する効果がある。長期的に見れば、これは大いに結構な話である。米国

---

<sup>1</sup> 7月1日に経済企画庁が発表した原案による。以下同様（日本経済新聞2000年7月2日から）。

経済の場合、情報関連投資が高水準で推移したために、1990年代を通じて低インフレが続いた。そのために景気拡大期間が史上最長になった。

しかし日本経済の場合はちょっとわけが違う。足元の日本経済は1999年度の実質GDPは+0.5%となったが、これも名目ベースでは-0.7%と2年連続のマイナス成長である。もちろん重要なのは実質ベースだから、「名実逆転現象」のままでも、とにかくプラス成長であればいいという考え方はある。

それでも、**名目のマイナス成長が続く限り、企業や金融機関のバランスシート調整には時間がかかる**ことになる。生命保険や企業年金の逆鞘、不動産価格の下落といった現象も解決しない。また、名目ベースの成長がなければ企業収益が伸びず、企業はリストラ努力を続けざるを得ない。結果として雇用不安が続き、個人消費にもマイナスとある。IT革命によるデフレ効果は、今後も日本経済の重荷になる公算が大なのである。

つまり**IT革命は、景気に対してプラスとマイナスの両面の効果がある**。プラス面は中長期で、マイナス面は短期で現われる。ITを軸とする景気の持続的回復とは、90年代前半の米国経済がそうだったように、「ジョブレス・リカバリー」「実感なき回復」と呼ばれるようなものになるだろう。情報関連投資の効果が現われるまでには、タイムラグがあることを忘れてはならない。米国経済においても、IT投資による生産性の向上が確認できるようになったのは、ようやく98年の後半くらいからである<sup>2</sup>。

ジョブレス・リカバリーという経済状況は、単なる不況以上に不人気の時代となる。米国で、1992年に共和党から民主党への政権交代が行われたのは単なる偶然ではない。森内閣も、あまりIT革命の効果をばら色に宣伝していると、かえって政治的な墓穴を掘るのではないだろうか。

## 通説2「デジタル・ディバイドで社会に亀裂が走る」

デジタル・ディバイドが21世紀の重大問題だ、というのはよく分かる。しかし少なくとも、最近日本国内で指摘されているような問題は、**ほとんどが実質的には「デジタル時間差」程度**であるように思える。

情報機器を使いこなせるかどうかで、所得水準やライフスタイル、人生観なども違ってくるというのは、ある程度当たっているだろう。しかし、PCリタラシーが生み出す差異は、世代や地域、職業や教育などによる差異と比べて、そんなに致命的なものには思えない。教育水準が均質で横並び志向の強い日本のことゆえ、むしろ他国に比べれば、デジタル化による格差が相対的に小さい社会となるのではないだろうか。

すでに小中学校ではPC教育が行われている。一部には、高齢者にもPCを普及させな

---

<sup>2</sup> ポール・クルーグマンのような「反・ニューエコノミー論者」は、97年頃までは「生産性の向上が見られない」ことを根拠にIT革命に否定的な論陣を張っていた。

ければ、という声もある。しかし、すべての国民がメールアドレスを持ち、インターネットを使えるようになる必要があるとは思えない。テレビやクルマを持たずに生活することが可能であるように、インターネットや携帯電話を使わないライフスタイルもあっていいはずである。

もっといえば、技術の進歩の速さを考えれば、教えている知識はどんどん陳腐化する同様な意味で、某野党が公約していたような「すべての国民に通信端末を無料で配布する」といった政策は、3年後には政府が配った産業廃棄物となってしまう可能性が大である。

「国民のPCリタラシーを向上させる」という目標は結構だが、必要や意欲のない人にまで行き渡らせようというのは平等主義の行き過ぎではないだろうか。

### 通説3「インターネットは世界をひとつにする」

本当の意味で深刻なデジタル・ディバイドとは、電気がないような最貧国や、独裁者が支配しているような国が、世界的な変化の波から決定的に乗り遅れてしまうとであろう。

これこそ21世紀の世界経済の大問題となるだろう。

6月末、クアラルンプルではイスラム外相会議が行われ、「IT革命が先進国とイスラム諸国の差異を拡大する」懸念が討議された。先進国経済がITによって生産性を飛躍的に向上させ、自分たちの手の届かないところに進んでしまうととも、ビジネスモデル特許などで後発参入者に不利な環境を作ってしまうのではないかと。途上国にそういう不安が発生するのは無理もないことである。

その一方で、イスラム外相会議は「テクノロジーが国家主権に否定的な影響を与える必要を防ぐ」必要性を認め、「インターネットなどの利用に一定の制限を加える」ことでも合意している。政府がこうした発想をすること自体、IT革命の障害になるという自覚は芽生えていないようである。

IT革命の進展は、ことによると従来の世界地図を塗り替えてしまうかもしれない。たとえば中東においては、バーレーンやカタール、UAEといった産油国では、すでにインターネットへのアクセスは日常的になっている。反対にイラクやスーダンでは、政治的な理由でインターネットが禁じられている。そしてイスラエルはIT立国を目指し、アプリケーションソフトの開発では世界のリーダー的存在となっている。こういう状況が続けば、中東世界は2020年頃には根本から変わってしまうだろう。

IT革命が実を結ぶためには、「民主的な政治体制」「市場メカニズム」「情報公開」「言論の自由」「個人の創意工夫」など、多くの先進国においては当たり前となっていることが必要になる。このへんの問題を放置したまま、途上国がいくらITによる国作りをめざしても成功はおぼつかない。G8サミットにおいても、こうした問題意識が必要になるのではないだろうか。

#### 通説4 「電子商取引がショッピングの主流になる」

コンサルティング会社などが、「20XX年には、電子商取引の規模がXX兆円になっている」というデータを出している。一度、算出根拠を聞いてみたいものだと思う。おそらく、数字が一人歩きすることを期待している確信犯ではないだろうか。

「流通全体のX割がネット経由になる」といった発想は、根本的に無理があると筆者は考えている。というよりオンラインショッピングとは、従来の通信販売が飛躍的に伸びるものと考えた方がよいのではないか。自分で買い物をする場合と、電子商取引で買う場合の特長を比較してみれば分かるが、スーパーマーケットのような物販の業態は、長い歴史を生き残ってきただけあって、非常に優秀なビジネスモデルなのである。

|          | 普通のショッピング  | E-Commerce   |
|----------|--|--|
| 消費者のメリット | <ul style="list-style-type: none"><li>・自分で手にとって品定めできる</li><li>・その日のうちに手に入る</li><li>・買い物自体をエンジョイできる</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・商品の持ち運びが不要</li><li>・商店に出かける必要がない</li><li>・買い物の時間をセーブできる</li></ul> |
| 売り手のメリット | <ul style="list-style-type: none"><li>・現金決済なので貸し倒れがない</li><li>・デリバリーは客がやってくれる</li><li>・顧客の顔が見えている</li></ul>  | <ul style="list-style-type: none"><li>・店舗や店員を抱える必要がない</li><li>・販売データが完全に把握できる</li></ul>                  |

人々が電子商取引で買い求めるのは、まずは情報や音楽、コンピュータソフトといったコンテンツものが中心となる。オンライントレードのように、金融商品を売るというのも効率が良さそうだ。これらは商売として成功するだろう。

しかし物販となると話は別である。消費者がオンラインで求めるのは、「買うことが楽しくないもの」「重くてかさばるもの」「単価の安いもの」「単一の品質が保証されているもの」などが中心になるだろう。こういう商品では利益率が高くなりそうにない。

さらにB to C事業者は、商品を顧客の手元まで配達しなければならない。**情報は瞬時に動いても、モノを動かすには手間とコストがかかる** UPSやクロネコヤマトのような、物理的なインフラを用意する必要がある。せっかく店舗を構えるコストをセーブしても、「多種多様な商品をこまめに配送する」コストに吸収されてしまうのだ。しかし「自宅でショッピング」が、「お出かけして直接購入」という行動様式に勝つためには、それなりの価格競争力が必要なはずである。

B to Cビジネスのさきがけとなったアマゾン・ドット・コムは、在庫と配達のための負担が経営の重荷になっている。同社は1997年の株式公開以来、一度も黒字になったことがない。6月23日にはリーマンブラザーズが、「アマゾンの資金繰りに懸念」という勇気ある(?)レポートを発表し、カリスマCEOのベゾス氏を激怒させた。この日、アマゾンの株価は34ドルと最高値113ドル(昨年12月)の3分の1まで下落。同社がこの調子では、オンラインショッピングに過度な期待は禁物ではないだろうか。

## 通説5「コンビニが電子商取引の前進基地となる」

先の通説に加えて、最近、流行のIT戦略についても触れておくことにしよう。「顧客が電子商取引で買った商品を、近所のコンビニに引き取りに行く」というビジネスモデルである。すでにセブンイレブンが実験的に実施しているようだ。

コンビニの売場面積はごく限られている。陳列棚はセンチ単位で設計されていて、売れ筋商品以外はどんどん置き換えられていく。売り場がそのまま在庫であり、在庫は極力置かない。このような店内では、電子商取引の商品を置くスペースはきわめて限られる。客がなかなか商品を取りに行かない場合、店はむざむざデッドスペースを作ってしまうことになる。さらに、多種多様な商品を要領よく取り出すためには、店の側が普段から整理して並べておく必要がある。よほど暇な店ならともかく、いつ行ってもレジに行列ができていようなコンビニでは、さばききれなくなる恐れがある。

デジキューブは、コンビニでゲームソフトやCDを販売して急成長している。そのために設置した機械は、売り場の邪魔にならないように極度にスリムにできている。ゲームソフトは人気商品だけに絞り込み、「売り切れ御免」にして店に在庫を置かない。このように、**コンビニを使って商売をするときは「場所をとらない」ことがコツ**なのである。

コンビニはたしかに便利な存在である。公共料金の支払いや、宅急便を預けることもできる。それもこれも、場所を取らないからできることである。それを考えると、上記のビジネスモデルには根本的に無理があると思う。ふだんからコンビニをよく使う人にとっては、これは自明のことだと思うのだが。

## 通説6「ITで日本は不利な条件にある」

1999年末時点のインターネット利用者は、米国では1億1080万人、日本では1800万人だそう。人口比で考えると、イギリスの1380万人、ドイツの1230万人にも後れを取っているかもしれない<sup>3</sup>。

その一方で、**ネット化は日本にとっては脅威ではなくてチャンスである**という見方も急速に高まっている。情報通信総合研究所が4月に発表した調査によれば、移動体通信を使ったインターネットアクセスを含めれば、2001年にも日本のインターネット普及率は米国を上回るという。固定網（電話回線とCATV）によるインターネット普及率も、2003年度末には60%を超える<sup>4</sup>。

日本勢を大いに勇気づけているのはi-modeの成功である。少なくとも携帯電話の世界では、電波の完全デジタル化をすでに終えてしまった日本は、複数の規格が乱立している米

---

<sup>3</sup> 米コンピュータ・インダストリー・アルマニャック（CIA）調べ

<sup>4</sup> <http://www.icr.co.jp/info/press/press200004006.html>

国を大きくリードしている。米国の携帯業界は、いまや通話量でも売上げでも日欧に後れを取り、コンテンツ開発などはまさにこれからといった状態である。

日本がモバイルの分野で先行したのは、以下のような条件に恵まれていたからであろう。

- ・高額商品であっても、それがいいとなれば買ってしまう消費者の性向
- ・難しい新技術であっても、いわゆる「オタク」的な人々が出て消化してしまう風土。
- ・ブームになると、たちどころに全国に広がる国民性
- ・数多くのメーカーが揃っていることによる商品開発力

一度、ネットの利便性に気づいたユーザーは、どんどん高度なサービスを求めるようになる。この点で、世界でもっとも品質にうるさい日本の顧客は、かつて家電産業や自動車産業を鍛えたように、これからはIT関連企業にきびしい注文をつけるようになるだろう。これが国際競争力を高めることになる。

あらためて考えてみると、日本がIT開発で不利な面といえば、英語力と通信コストくらいしか思いつかない。通信コストにおいては、回線接続料問題でNTTが妥協したばかりである。過度な悲観論は不要と考えるのだがどうだろうか。

#### 通説7「インターネットがあるから情報には困らない」

私事ながら、当ニュースレターは紙による配布をまったく行っていない。純粋にサイバースペースだけで配布しているメディアである。こんな形態が可能になるとは、10年前には考えられなかった。

本誌の存在はさておくとして、インターネットによって人々は豊富な情報源とアクセスすることができるようになった。たしかに、情報を取得するために必要な時間とコストはミニマイズできた。しかし情報の精度が高まるかどうかは別問題である。なにしろネット上には無数の情報がある。どれを信用するかを決めるのは、結局は使い手の判断次第である。インターネットは情報の「量」を保証してくれるが、「質」は人間が判断しなければならない。

それでは、どうやってネット上で信用できる情報を見分けるか。多くの人が無意識にやっていることは、「身近な信用できる人の意見を聞く」ことではないだろうか。人気のあるホームページは、ほとんどの場合、口コミで広がっている。人々はデジタル世界とは無縁な方法で、「情報のクオリティ・アシュアランス」をやっているのである。

人がインターネットに熱中するときは、自分の趣味の範囲に集中するものである。まんべんなく、あらゆるジャンルにチャレンジする人は少数派であろう。たとえば筆者の場合、普通の人よりネットにアクセスすることが多い方だと思うが、「ネットを使ってチケットを予約する」とか「ショッピングをする」ことはほとんどない。もしもそういう機会が生じた場合は、得意な人を探して教えてもらうことになるだろう。

インターネットの普及は、ごく狭い範囲の「専門家」を大量に生産する。こうした専門

家同士のネットワークができれば、本当の意味で情報に困らない社会が可能になるだろう。情報を使うのはしょせんは人次第。デジタル化の進展によって、むしろ口コミがますます重要になる社会が来るのではないだろうか。

## IT革命と未来予測

2000年度経済白書は、情報技術（IT）が、「過去の蒸気機関、電力、自動車などに匹敵する大きな技術革新の波である可能性が高くなっている」と指摘している。こうした認識はおそらく正しい。こういう時代に居合わせた幸運を素直に喜びたいとも思う。

しかし現在進行中の「革命」が、この先どうなるかを見通すのは容易なことではない。というより、そもそも革命後の世界が見通せるようであったら、それは革命と呼ぶには値しないだろう。

ここで取り上げたような7つの通説も、あるいはその方が正しくて筆者の考えが間違っているのかもしれない。IT革命のゆくえが、いまから分かっているかのような振りをするのは愚かなことである。歴史をひもとくに、人間とはそんなに賢い生き物ではない。「ミネルヴァのふくろうは黄昏に飛び立つ」というくらいで、時代の転換期を洞察するような知恵は、通常はそれが過ぎ去ってから登場するものである。

ともあれ、革命のさなかを生きるわれわれとしては、あんまり思い込みを強くしない方が賢明ではないかと思うのである。

## <今週の“The Economist”から>

"Vulnerable Japan"

July 7th, 2000

Leaders

「脆弱な日本」(p20)

**\* 中途半端な6・25総選挙結果に不満な方は多いと存じます。The Economist誌が日本を手厳しく叱ってくれています。**

<要約>

日本の総選挙を取り上げるとき、外国の新聞はいつも決まって同じ2つの文章で始める。「自民党が再び政権を取るだろう。政策の変更は行われぬ見込み」。6月25日の総選挙も同じことに終わった。しかし今回の違いは、かつてはお世辞に近かったものが、絶望に変わっていることだ。これは日本の失敗を示すものではないか。

失敗とは言い過ぎであろうか。バブル崩壊と、その後10年にわたる低成長にもかかわらず、日本は世界第2位の経済大国である。失業率は米国に抜かれたとはいえ、フランスよりは低い。社会的な破綻の徴候もあるとはいえ、まだまだ欧米人が妬むべき点は少なくない。そして日本企業は、世界的な新製品やいいクルマを効率よく生産している。

それでも日本は失敗している。10年もの間、どの政権も経済を立て直すに足る改革を実行してこなかった。たしかに金融での競争は増えたとし、流通や航空での規制緩和も進んだ。しかしどの政権も痛みを伴う改革は先送りにして、「Wait and hope」政策にとどまった。再選された自民党連立内閣が続けようとしているのがそれだ。

たしかに幸運が微笑むことだってあるかもしれない。ここしばらく経済は回復している。もう1年か2年続けば、消費者は自信を取り戻し、貯蓄を取り崩して消費を拡大し、政府は財政赤字を減らせるかもしれない。駄目になった銀行や生保を片付け、通信の競争を拡大し、もっと必要な規制緩和を進める力も湧いてくるかもしれない。

過去5年の間に2回、経済の回復は頓挫した。1995年には神戸の震災が生命と信頼を破壊した。1997-8年にはアジア危機が日本の輸出を減らし、銀行の不良債権を増やした。どちらも日本の罪ではないが、また米国経済の失速やアジアの政治混乱があるかもしれない。

日本の失敗はなさざるの罪である。正当な改革を怠ったことで、危機に弱い体質を残してしまった。もう一度危機が訪れた場合、日本の財政は文字どおり空になる。公的債務はすでに対GDP比で120%にものぼる。過去10年に行われた110兆円もの財政刺激策は、生産的ならぬ仕事に使われ、自民党の支持者を潤したに過ぎない。そして多くの銀行が国有化同然になり、公的処理は流通業のそごうにまで至っている。

日本が必要としているのは銀行の負債や経営陣を片づけることであり、農業貿易を自由化することであり、通信などのセクターで規制緩和とまっとうな競争政策を導入することである。しかしそんなことは起こりそうにない。「Wait and hope」しかないのだろうか。

## <From the Editor> デジタル・ディバイドか？

今週出席した、あるシンクタンクでのやり取りが非常に興味深かったのでご紹介します。

最初にある委員が、「政府はもっと情報をインターネットで公開すべきである」という意見を述べました。すると別の委員から、「インターネットにアクセスできる国民はごく一部に過ぎない。インターネットの重要性を否定するものではないが、より幅広い国民にとっての情報公開を考えるべきではないか」という注文がつけました。最近はやりのデジタル・ディバイドを意識した意見だな、と思いつつ聞いておりました。

ここで最初の委員が発したコメントが秀逸。

「現在、各省の情報公開は白書などの書籍という形で、有料で行われています。しかし税金で行われている活動を国民が知るときに、お金を払わなければならない理由がどこにあるのでしょうか。もしもインターネットによる情報公開を徹底すれば、誰かがそれをダウンロードしてコピーすることにより、非常に低いコストで幅広い国民に頒布することができるのです。そうすることにより、白書の料金は限りなく低下していくでしょう」

このやりとりから筆者が感じた教訓は3点あります。

インターネットが情報入手コストを低減する能力は、インターネットができるできないに限らず、享受することが可能である。つまり一見、デジタル・ディバイドのように見える事態でも、実はデジタル・オポチュニティだったりする。

しかしそのためには、「インターネットで得た情報をコピーして配布してくれる」ようなボランティアが必要である。使える人が使えない人のことを考慮することによって、デジタル・ディバイドは解消できる。（逆にいえば、「誰もが等しくインターネットを使えるようにしなければならない」、という必要はない）。

その一方で、従来「XX白書」を刊行して利益を上げていた役所の外郭団体たちは、売上げが減って打撃を受けるはずである（もちろん同情する気にはなりません）。つまりIT革命には必ず敗者ができる。そういう意味では「IT革命バラ色論」は成立しない。

インターネットの威力、そしてそれを活かすときにかならず必要になるボランティアの原理を、あらためて思い知らせてくれるような会話でした。

編集者敬白

- 本レポートの内容は担当者個人の見解に基づいており、日商岩井株式会社の見解を示すものではありません。ご要望、問い合わせ等は下記までお願いします。

日商岩井ビジネス戦略研究所 吉崎達彦 TEL:(03)3588-3105 FAX:(03)3588-4832

E-MAIL: yoshizaki.tatsuhiko@nisshoiwai.co.jp