

新型コロナウイルスとデジタル国富論



森 健

CONTENTS

- I 経済活動の大幅な縮小と不安の高まり
- II 数年分のデジタル化が数カ月で起こる
- III 不安を軽減するデジタル／増幅するデジタル
- IV 「ウイズ・コロナ」時代を乗り越えるためのデジタル国富論

要約

- 1 野村総合研究所（NRI）のアンケート調査によれば、新型コロナウイルス感染拡大によって、日本人の景況感が大幅に悪化しただけでなく、健康面や失業、倒産などさまざまな不安が大きく高まっている。
- 2 他方、経済社会のデジタル化は急激に進んだ。オンラインショッピング、デジタルコミュニケーション（メール、チャット、テレビ会議など）、オンラインバンキング、テレワーク、オンライン学習など、数年分のデジタル化が数カ月で起こった。
- 3 さまざまなデジタルサービスは、日常生活の維持に寄与することで国民の不安を軽減すると同時に、フェイクニュースの拡散などを通じて不安の増幅にもつながった。
- 4 「ウイズ・コロナ」の時代には、ウイルスの感染拡大抑止と経済活動の維持の両立が求められるが、そのカギとなるのがデジタル技術の活用と国民のデジタル・ケイパビリティ向上である。
- 5 デジタル・ケイパビリティ向上は、各人の取り組みだけでなく、企業が果たす役割も大きい。企業は至れり尽くせりのサービスを提供するのではなく、顧客に主体的に手を動かしてもらい、考えてもらうというプロセスを用意することで、結果として顧客のケイパビリティを高めるようなアプローチが今後は重要になるだろう。

I 経済活動の大幅な縮小と不安の高まり

1 国民の間で拡大する不安

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は、健康面への不安と過酷な医療現場を生み出しただけでなく、飲食業や観光業をはじめとした広範囲の業種において、失業や収入が失われることへの大きな懸念、今まで当たり前と思っていた生活様式が突如失われたことへのショックなど、身体的、精神的に計り知れない影響を及ぼしている。

2020年1月時点で新型コロナウイルスはまだ対岸の火事であった。しかし2月、横浜港に停泊した豪華客船ダイヤモンド・プリンセス号での集団感染が連日報道されることで、他人事ではなくなっていく。そして3月初旬、学校が一斉休校になるに至って、日本国民の危機感は一気に高まったといえよう。しばらくの間感染者数は低位に推移していたが、陽気もよく桜も開花し始めた3月末の3

連休を境に、感染者数が大きく拡大する。そして4月7日、日本政府は緊急事態宣言を発出し、外出自粛、営業自粛は5月25日の全面解除に至るまで継続したのである。しかし本稿執筆時点（7月中旬）において、東京都を中心とした首都圏で再び感染者数が増加するなど、予断を許さない状況が続いている。

野村総合研究所（NRI）は、日本における新型コロナウイルスの感染拡大期（20年3月～5月）について、日本人の行動や心理状態への影響を把握することを目的として、20年3月下旬および5月上旬に緊急アンケート調査を実施した。4月7日の緊急事態宣言の前後に調査を実施したことになる。これらの調査結果を、感染拡大以前（20年1月まで）の類似調査結果も交えて紹介したいと思う。

まず日本人が抱える不安や悩み（10大項目）について見ると、伝染病に対する不安が飛躍的に伸びているほか、自分や配偶者、子供、親など家族の健康に関する不安感が継続して高い状態が続いている。感染拡大以前の

図1 新型コロナウイルス感染拡大前後における不安や悩み（回答者の比率）

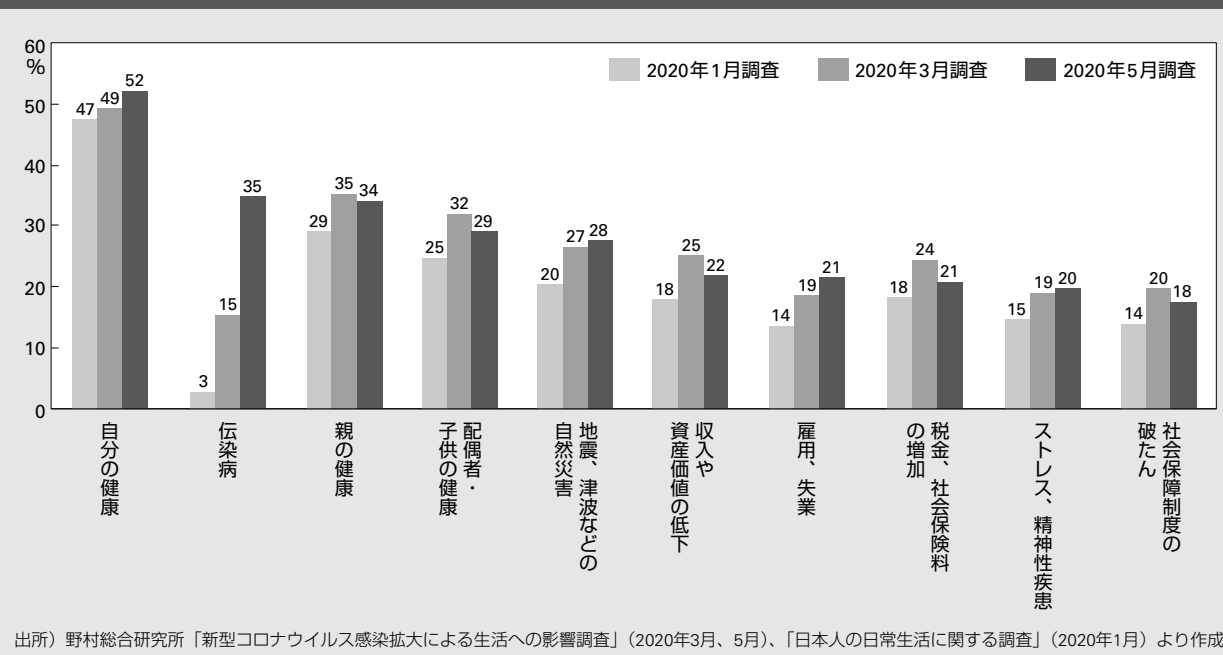
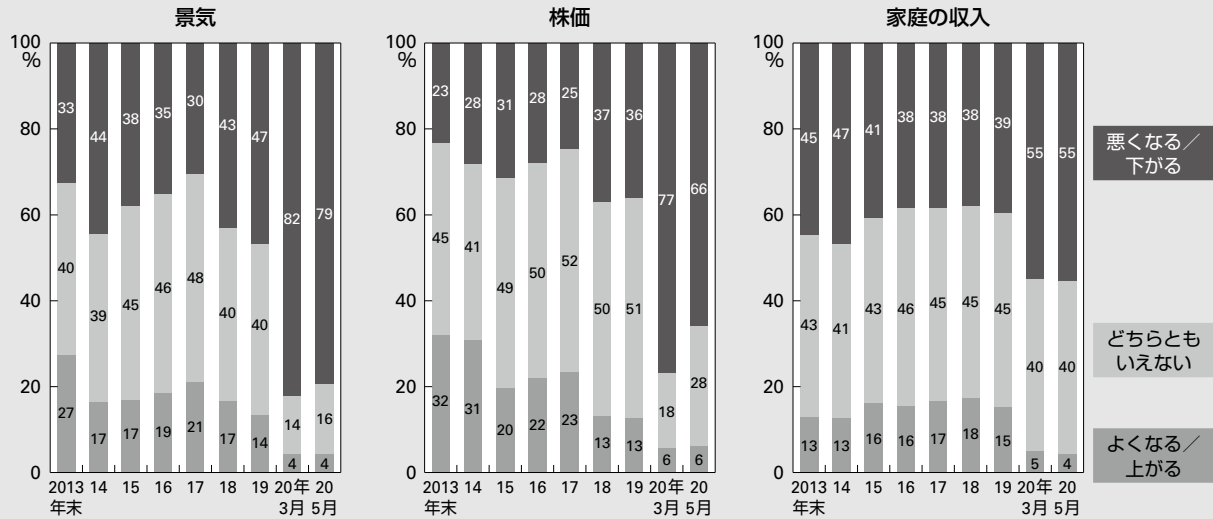


図2 今後の「景気」「株価」「家庭の収入」の見通しの推移



注) 小数第1位で四捨五入したため、合計が100にならない場合がある
 出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月、5月)、「生活者年末ネット調査」(2013年～2019年)より作成

1月と比較すると、すべての項目で不安感が高まっている。3月から5月にかけて若干数値が低下しているものもあるが、「雇用、失業」のように、4月の緊急事態宣言と外出自粛、営業自粛措置を受けて、さらに不安感が高まっているものもある(図1)。

また、人々の景況感も急激に悪化した。今後の景気について「悪くなる」と考える人は、19年末時点では47%だったのに対し、20年3月では82%に大きく増え、5月においても継続している。株価については、下がると考える人が3月時点では77%であったが、5月には見通しがやや改善した。各国政府・中央銀行などの取り組みが功を奏し、先進主要国では株価が下支えされ、日経平均株価も3月中旬の底値からは回復したことが背景にあるだろう。家庭の収入見通しについては景気、株価ほどには悲観的ではないけれども、3月、5月ともに半数以上の55%が収入は減るだろうと回答している(図2)。

2 上昇していた日本人の生活満足度がコロナ禍をきっかけに低下

人々の生活満足度も低下している。NRIは人々の日常生活における満足度を、「満足している」「まあ満足している」「あまり満足していない」「満足していない」の4段階で、過去継続して聴取している。過去10年くらいのスパンで見ると日本人の生活満足度は少しずつ上昇していたのだが、このトレンドに変化が起きた。2020年1月、3月、そして今回の5月調査と比較すると、1月と3月ではほとんど傾向が変わらず、満足している人(満足している+まあ満足している)が6割、満足していない人(あまり満足していない+満足していない)が4割という比率であった。

しかし緊急事態宣言後の5月には、生活満足度に大きな変化が起きて、この比率が5対5になった(図3)。収入、雇用面での不安、ウイルスがいつになったら収束するのか分か

らないという先行き不透明感に加え、長らく自粛生活が続いたことで、家庭生活や仕事面で不安、不満、ストレスが蓄積されていった人も多かったはずである。

属性別に見ると違う特徴が浮かび上がる。たとえば世帯収入別に見ると、200万円未満の層では不満足者の比率が6割以上になるのに対して、世帯収入1000万円以上では不満足者は4割未満となる。しかし世帯収入が200万～1000万円の層では、収入の高さと生活満足度にはそこまで有意な関係は見いだせない。

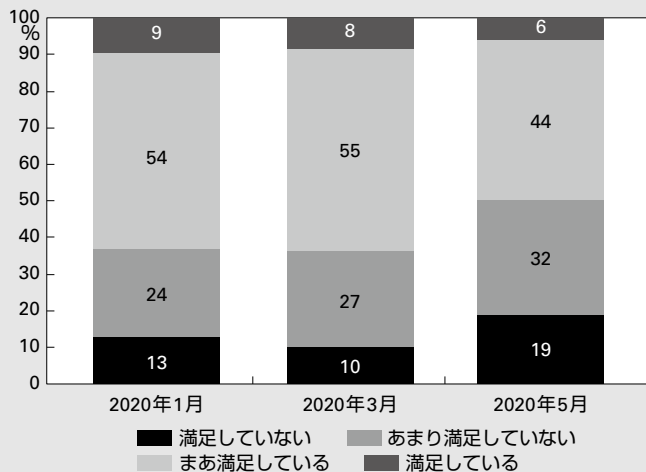
性別、年齢別に見ると、男女ともに10代、60代は6割以上が満足者に該当しているのに対して、男性の30～50代は4割未満しか満足者がいない。また家族構成別に見ると、夫婦のみの世帯は64%が満足者に該当しているのに対して、一人親と未婚の子供世帯は40%しか満足者がいない。

このように属性の違いによって生活満足度の差はあるのだが、注意すべきは、これらの違いはコロナ禍以前から見られた特徴だということだ。つまり、年齢や性別、収入などのデモグラフィックで見ると、コロナ禍が特定の層だけに強い影響を及ぼしたのではなく、あらゆる層にまたがって生活満足度を全般的に押し下げているといえる。

3 自身のこだわりを追求し 新たなことに挑戦する 生活スタイルに光明あり

しかし完全に悲観的になる必要はない。図3にもあるように、緊急事態宣言発出後の5月時点でも、依然として約5割の人は生活に満足している（満足している+まあ満足して

図3 日本人の生活満足度の推移（2020年1月、3月、5月）



注) 小数第1位で四捨五入したため、合計が100にならない場合がある
出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月、5月)、「日本人の日常生活に関する調査」(2020年1月)より作成

いる)、という事実注目したい。そしてわれわれは、ある消費スタイルの中に、生活満足度を平均以上に高く保っている層を発見した。前述した年齢や性別、世帯収入などの属性は個人の意思で変えることは困難あるいは不可能だけれども、消費(生活)スタイルであれば、意識することでそれに近づくことは可能だ。

NRIは、消費意識に関する設問の回答傾向から、生活者を4つの消費スタイルに定義・分類している。その中で、自分のこだわりが強く、自分が気に入ったモノ・コトには高くても対価を払う「プレミアム消費型」と呼ばれる消費スタイルに分類される生活者について、6割近くが生活に満足していることが分かった。

もう少し掘り下げてみよう。われわれがプレミアム消費型と呼んでいる層は、こだわりが高じると、自分自身でモノ・コトを生み出し自家消費する傾向も強いと考える。こだわ

りに対して時間を投入することをいとわず、DIY型と言ってもよい。ポーッとしているくらいなら何か新しいことをやってみようと考ええる。自宅で過ごす時間が長くなることで、パンを焼いてみたり、市場で買ってきた魚を自分でさばいてみたり、自分で散髪してみたりするなど、普段ならやらないことに挑戦する。また、マスク品薄のための対応として、市販のマスクカバーを購入するのではなく、あえて自分好みのデザインで手作りする人もいる。

便利さや効率を求める時代において、こうした一見すると不便にも思える行動には、①主体的に行動できる、②考えて工夫できる、③気づきや発見を得やすい、④身体面などの能力低下を防げる、などのメリットがあり、「不便の益」(benefit of inconvenience)とも呼ばれる。見方を変えると、自身のケイパビリティ(潜在能力)を主体的に高める行為ともいえる。

つまり、コロナ禍から生じた不安やストレスを溜めるのではなく、休業や外出自粛によってできた時間を使い、一見すると不便にも思える行動に楽しみや意義を見いだせた人の生活満足度が維持されている、ということだ。

このような生活者に対しては、企業側もあえて「不便の益」を提供すべきである。つまり、完成品としてカスタマイズされた商品・サービスを提供するのではなく、顧客が主体的にデザインや生産に取り組めるようなツール(資源)を提供する、というアプローチが求められる。ハーバード・ビジネス・スクールのステファン・トムキ教授は、これを「顧客をイノベーターにする」(CAI: Customers

as Innovators) アプローチと呼んでいる^{注1}。

このアプローチは、アーロン・アントノフスキーが提唱した「健康生成論」にも通じるものがある。アントノフスキーは、ユダヤ人強制収容所からの生還者の中に、心身ともに健康な人が一定数いることに着目し、そのような過酷な状況を経験しても健康を保つための要素を3つ挙げている^{注2}。それは外部のストレス発生源(苦難、災害など)に対する「把握可能性」「処理可能性」「有意義性」が高いかどうかである。

今回のコロナ禍に当てはめてみると、インターネットを使いこなせる人は、ウイルス関連の最新情報などさまざまな情報にアクセスできるため把握可能性が高い。また入手が困難な品物について3Dプリンターを駆使して自作する、家庭菜園で食料を確保するなど、自分が自由に使える資源(時間を含む)は豊富に存在していると考えられる人は処理可能性が高い。また困っている人のためにマスクを提供する、今回のコロナ禍をきっかけに自己研鑽に励むなど、自分の活動に何らかの意味づけができる人は有意義性が高い。

もちろんこれら3つの特性は、各人の性格やものの見方、価値観などが影響を及ぼしてはいるものの、生活者のデジタル活用能力(デジタル・ケイパビリティ)が高ければ、さまざまなデジタル技術・サービスを上手に活用することで、3つの特性を意図的に高めることが可能である。実際、コロナ禍を通じて、デジタルサービスの活用シーンは否応なく増えていて、われわれはデジタルサービスが存在していなければ、日本人の生活満足度はもっと低下したであろうと考えている。

II 数年分のデジタル化が 数カ月で起こる

1 全年齢層で

インターネット利用が拡大

コロナ禍を通じて大きく拡大したのが、さまざまなデジタル技術・サービスの活用だ。2020年4月の緊急事態宣言発出を受け、多くの企業がテレワーク（在宅勤務）へと移行し、店舗などの営業自粛が進む中、オンラインでの買い物が増え、学校や塾もオンライン授業を行うところが増加した。また任天堂のゲーム「あつまれ どうぶつの森」が、20年3月の発売から6週間で累計1341万本（世界）という驚異的な売上を記録したことは大きく報道された。

テレビとインターネットの利用時間を20年1月と5月のアンケート調査から比較すると、テレビの視聴時間は少し増えている程度だが（図4左）、インターネット利用時間については、すべての年齢層で40分近く増えている（図4右）。特に、これまで比較的インターネット利用時間が少なかった50代以上の

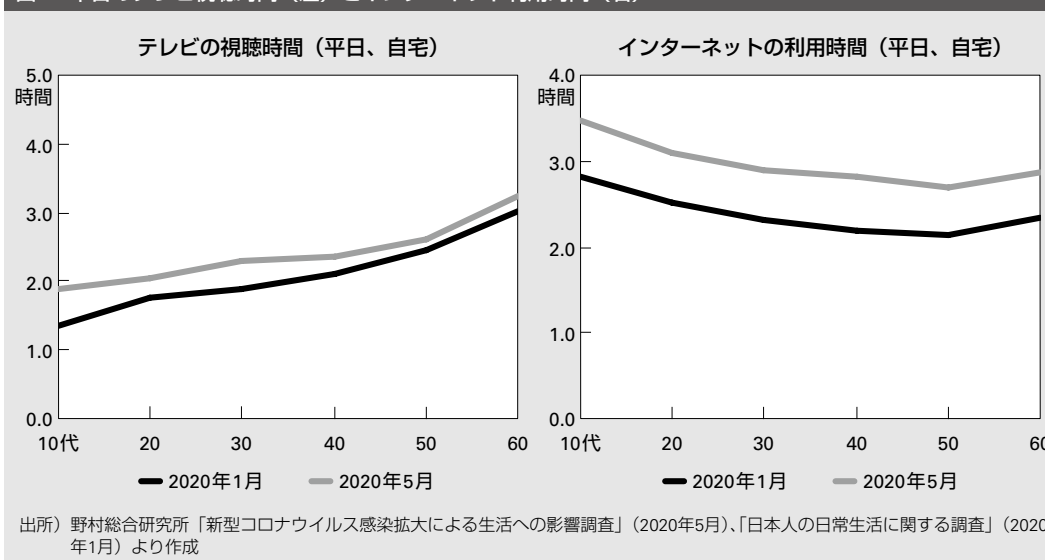
人たちにおいても、若者と同じくらい利用時間が伸びていることから、中高年層の間でコロナ禍をきっかけにインターネット利用が進んだことがうかがえる。

2 外出を伴う買い物は大きく減少し、 オンラインショッピングが 大幅に増加

次に買い物について見てみよう。新型コロナウイルス感染拡大後、旅行やレジャーなどの不要不急の外出については自粛が求められてきたため、飲食、旅行などの関連消費は大幅に落ち込んだが、NRIの調査によれば、食料品・日用雑貨などの生活必需品については、「支出額を増やした」人の比率は33%で「支出額を減らした」人の比率（7%）を大きく上回っている（2020年5月）。他方、非生活必需品については、コロナ禍以前よりも「支出額を減らした」人の比率が高く、日本全体で見れば、購入する商品・サービスの内訳が生活必需品へと大きくシフトした。

それでは、生活必需品はどこで購入されているのだろうか。食品スーパーなどは、緊急

図4 平日のテレビ視聴時間（左）とインターネット利用時間（右）



事態宣言後も営業を続けたところが多かったのだが、結論から言えば、お店での購入が大幅に減少し、オンラインショッピングが増加した(図5)。日本はこれまで先進国の中で小売に占めるオンライン販売比率が低かったのだが、今回のコロナ禍をきっかけに、インターネットによる購入機会が着実に増えていることが確認できた。

3 食事の出前代行サービスの利用は増加

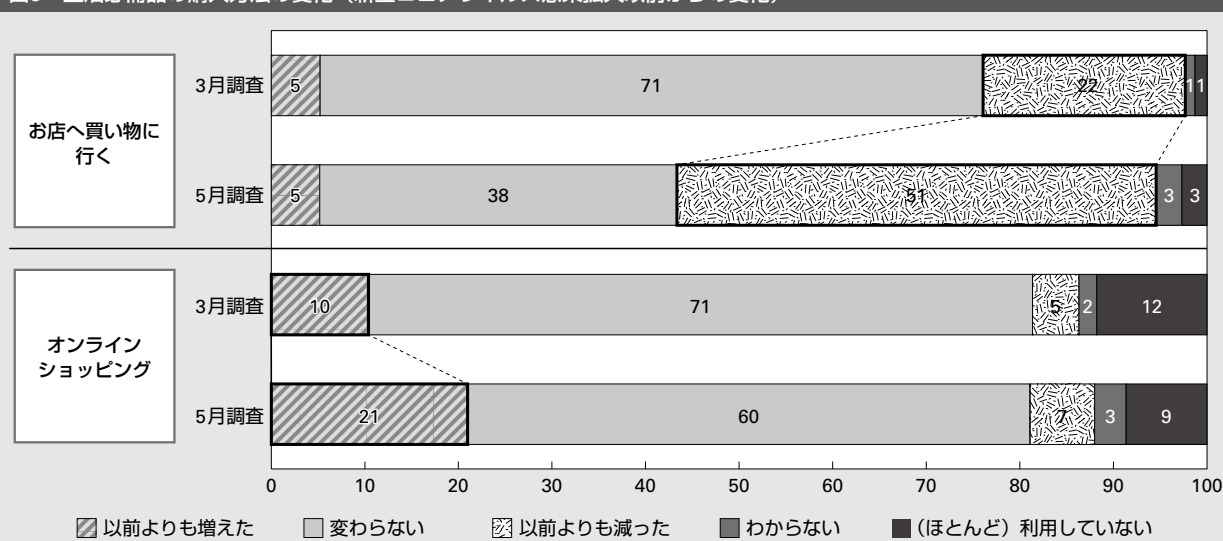
コロナ禍で大打撃を受けた業種の一つが飲食業である。NRIのアンケート調査によると、外食について、「以前より利用しなくなった」人の割合は、3月時点の36%から5月時点で62%にまで増えている。他方、食事の出前サービス利用についてわれわれは当初増加傾向を予想していたが、3月時点では利用全体にほとんど変化が見られず、5月の調査結果でも、「以前よりも利用する(10%)」と答えた人に対して「以前より利用しなくなった(16%)」人の比率が大きく、全体として

はむしろ減っている可能性が高いことが判明した。出前はどちらかといえば安くはなく、景気の先行き不安を背景に支出を抑えようという意識が強まったことで、利用が進まなかったのかもしれない。

ただし、アプリを通じた食事の出前代行サービス(飲食店自身が出前をするのではなく、第三の事業者が出前を代行する)の利用はコロナ禍をきっかけに拡大したようだ。出前の利用について、「コロナ禍以前より利用頻度が増えた」人は、出前の利用頻度が以前と変わらない人と比べると、出前館やウーバーイーツなどの出前代行サービスを利用する傾向が強く、新規ユーザーが増えていることが読み取れる(図6)。

飲食店からすれば、売上の落ち込みを出前やテイクアウトのお弁当でカバーしようと考えた場合に、自分たちで出前をするのが難しいとしても、出前館やウーバーイーツに登録すれば、新たな販売経路を確保できる。飲食店の料理は食べたいが感染が怖くて店には行けないという客と、出前はしたいが人員や配

図5 生活必需品の購入方法の変化(新型コロナウイルス感染拡大以前からの変化)



出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月、5月)より作成

達用のバイクを持っていないという飲食店をつなげるのが出前代行サービスだ。

地方自治体の中には、出前代行サービスの利用者に500円相当のポイントを還元、あるいは配送手数料を無料化するといった、地元の飲食業支援策を導入したところもある。割高感のある出前の価格を下げるのが狙いだ。これらの施策も利用増加の要因の一つだろうが、それに加えて、出前代行サービスを安心して利用してもらおうとする事業者の取り組み、「非接触デリバリー」も利用増加に寄与していると見ている。

たとえば、利用者がアプリでの注文時にキャッシュレス決済を選択し、備考欄に「商品はドアノブに掛けてほしい」などの希望を記載すると、配達員がインターホンで到着を伝えた後に非接触で食事を受け取ることが可能だ。また、キャッシュレス決済も、現金の受け渡しが発生しないという意味で、新型コロナウイルスへの不安感が強い人も安心して利用できる。つまりキャッシュレス決済が、利便性だけでなく、非接触（相手と硬貨、紙幣を取り交わさなくて済む）というメリットも

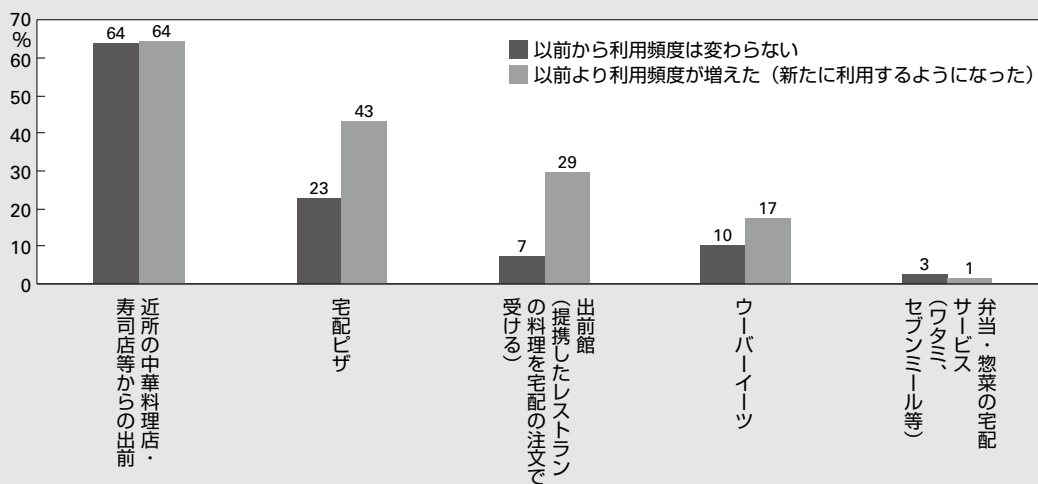
提供してくれることが、あらためて明らかになったといえるだろう。

4 ネットバンキング、動画視聴などの利用も大きく拡大

インターネット利用が拡大したのは買い物や出前代行サービスだけではない。インターネットの利用用途についての回答結果を、2019年12月から20年5月までの4時点と比較すると、多くの分野で利用者比率が高まっていることが分かる（図7）。たとえばネットバンキングの場合、20年3月までは40%前後の利用率だったものが、5月には52%へと急増している。またメールの送受信や前述のインターネットショッピングも5月に大きく利用比率が上昇しているし、有料動画配信サービスの利用率は5月に20%を超え、無料の動画視聴サービスは7割近くにまで拡大している。

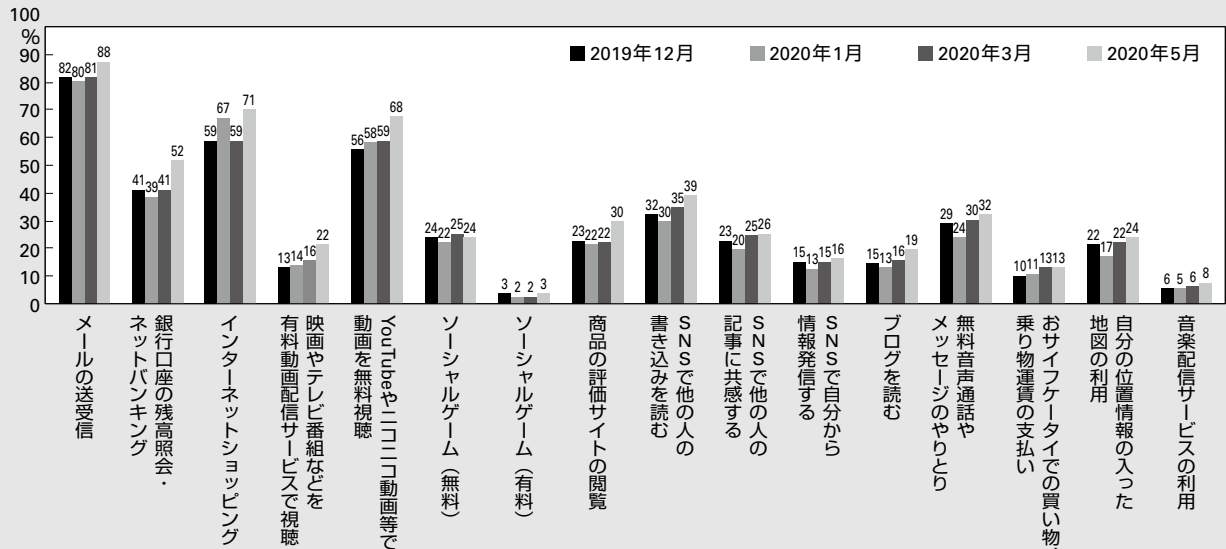
また、Amazonプライム、Spotify、DAZN（ダズーン）、Kindle Unlimitedなどの、いわゆる映像・音楽サブスクリプション配信サービスについて、その認知率、利用意向率、そ

図6 食事の出前サービス利用実態（複数回答、利用頻度の変化別）



出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年5月)より作成

図7 インターネット用途別の利用率推移



出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月、5月)、「日本人の日常生活に関する調査」(2020年1月)、「生活者年末ネット調査」(2019年12月)より作成

して実際の利用率を聞いた回答結果を見ると、コロナ禍以前(19年末)と比較してすべての率が等しく増加しており、20年5月の利用率急増の背景には、それらサービスの認知率、利用意向率の上昇が貢献していることが分かった。

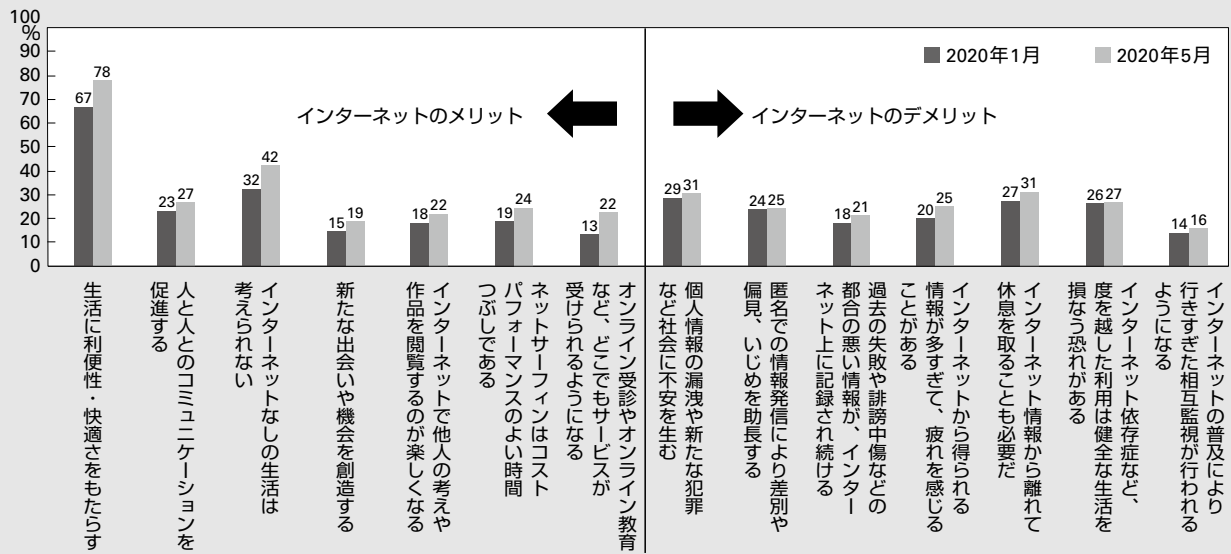
5 数年分のデジタル化が数カ月で起こった

映画やテレビ番組などの有料動画配信サービスはコロナ禍以前にはそこまで浸透しておらず、NRIの調査では、日本における利用者比率は2017年12月の11%から、コロナ禍直前の20年1月における14%と、2年間で3%しか増えていなかった。それに対して、20年3月から5月の2カ月間で利用率は6%増えていて(16%→22%)、過去2年間の2倍にあたる利用増がこの2カ月間で実現されたことになる。

マイクロソフトのCEO、サティア・ナデラは、フィナンシャルタイムズのインタビューに対して、同社のウェブ会議ツール「Microsoft Teams」の利用時間が20年3月から5月にかけて全世界で3倍になったことを受け、「2年分のデジタル化が2カ月で起こった」と発言しているが^{注3}、日本の有料動画配信サービスについていえば、「2年間かけても成し得なかったデジタル化がこの2カ月で起こった」といえるだろう。さらにいえば、有料動画配信サービスだけでなく、ネットバンキングなどさまざまな領域において数年分のデジタル化がこの数カ月で起こったのである。

急激に拡大したインターネット利用について人々はどう感じているのだろうか。われわれの調査からは、功罪両面が浮かび上がっているが、全般的にいえばプラスに感じる人が多いといえそう(図8)。

図8 インターネットが生活や社会に与える影響



出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」2020年5月、「日本人の日常生活に関する調査」(2020年1月)より作成

まず、1月調査でも高かったが、5月に回答者比率が高まったものとして、「生活に利便性・快適さをもたらす」(78%)、「インターネットなしの生活は考えられない」(42%)が挙げられる。これまでも活用していたが、コロナ禍であらためて利便性を実感した、あるいは新たにネットサービスを活用したところ、その利便性に気付いたという人も多いのだろう。他方、「インターネットから得られる情報が多すぎて、疲れを感じることもある」(25%)や、「インターネット情報から離れて休息を取ることも必要だ」(31%)などが、マイナス面の中では回答者が多い。言い換えれば、インターネットの利便性はこれまで以上に実感しつつも、あえてそこから少し距離を置く、そして先ほど述べた「不便の益」を享受すべきだという生活様式を示唆しているのかもしれない。

Ⅲ 不安を軽減するデジタル／増幅するデジタル

1 ロックダウン、外出自粛の中でも他者につながる

コロナ禍で大きく変化したもう一つの領域が、コミュニケーションおよび情報収集手段だ。外出自粛要請の中で、対面でのコミュニケーションが減ったという人が過半数を占め、代わりにショートメッセージ、チャットツール、テレビ電話などの各種デジタルツールによるコミュニケーションが増えたという人は2割近くいた。対面でのコミュニケーション減少度合いが圧倒的に大きく、コロナ禍によって日本人のコミュニケーションの量・質は全体としては低下したと考えるべきだが、さまざまなデジタルツールがなければ、コミュニケーションの量・質はさらに落ち込んでいただろう。

またウイルスに関する情報収集手段（メディア）についても、50・60代はテレビ（民放）の比率が最も高いが、各世代ともにインターネットの検索エンジン（ポータルサイト）での情報入手率が高く、特に若者はツイッターでの情報収集傾向が極めて高い（図9）。

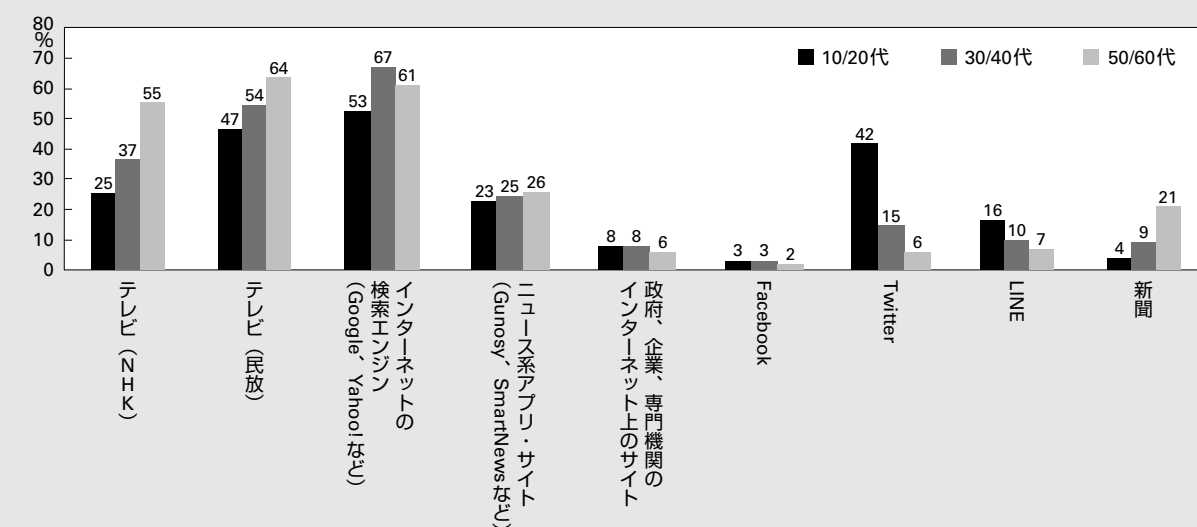
2019年は人類の半数以上がインターネットにつながった歴史的な年だが、世界中の人々がスマートフォン、SNSでつながりながら大規模な疫病を経験したという意味で、今回のパンデミックは過去のものとは全く異なる。アルベール・カミュの小説『ペスト』にも描かれているように、これまでの疫病感染の場合、感染地域は封鎖（ロックダウン）され、それとともに外部とのコミュニケーションは極端に制限される。封鎖地域の住民が外部の情報を得られにくくなるのと同時に、外部からは感染地域の現状がほとんど分からなくなる。

しかし今回の感染拡大にあたっては、デジタルコミュニケーションツール（ショートメッセージ、チャット、電子メール、テレビ電話）を活用することで、自宅にいな

家族・友人・知人の安否をお互いに確認することができ、情報交換も頻繁に行われた。またNHKのBS番組「市民が見た世界のコロナショック」が象徴しているように、世界中の市民がスマートフォンを通じて自身の生活や町の様子を録画・配信することで、ロックダウンという特殊な状況の中でも多くの情報が流通したのである。これはアントノフスキーの「健康生成論」からいえば、状況の「把握可能性」を高めてくれたことになる。

オンラインでのカウンセリングサービスも急増した。日本経済新聞によれば、cotree（コトリー）というオンラインカウンセリングサービスについて、感染が広まり出した3月に、利用者が前月比で3割増え、4月もさらに2割増えたという^{注4}。ウイルス感染や雇用、失業面での不安だけでなく、自宅に居続けることによる家族関係のストレスなど多岐にわたる相談が寄せられているようである。また日本では、感染リスクへの考慮から、病院への予約、受付、診療、会計、薬・処方箋の発送などをインターネット経由で行

図9 新型コロナウイルスについて最新情報を知るメディア（年齢別）



出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月)より作成

えるオンライン診療サービスが認められたが、われわれの調査によれば、20年5月時点でオンライン診療サービスについての認知率は6割近くあり、1割弱の人が利用したことがあると回答している。

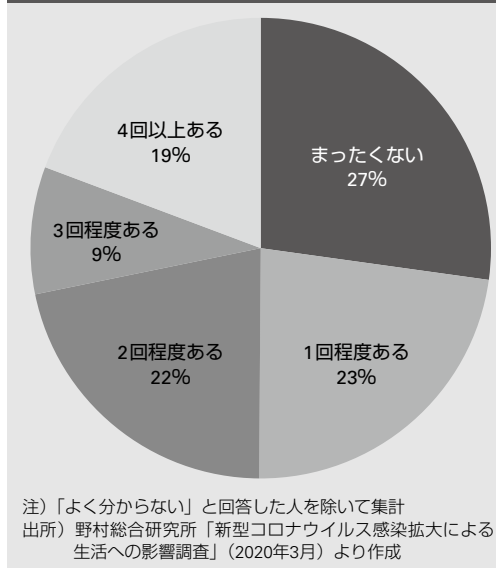
2 7割以上の人ウイルス関連のフェイクニュースを見聞

このように、デジタル技術は他者とのつながりを確保し、オンラインカウンセリングやオンライン診療サービスなど、人々の不安を軽減する用途で用いられたのだが、その真逆、つまり不安の増幅にも寄与してしまったことは強調すべきだろう。まさにデジタル技術自体は中立であって、それを良い目的もしくは悪い目的に使うかは人間次第、ということだ。

人々の不安を増幅させた代表例が、SNSを中心に拡散したフェイクニュースである。われわれのアンケート調査によると、新型コロナウイルスの情報収集手段としての各媒体について信頼度を聞いたところ、SNSの情報を信頼している人は2割程度しかいなかった。この背景には、これらのメディアで流されるフェイクニュース、あるいは誤情報の問題がある^{注5}。

われわれは同調査の中で、アンケート回答者に対して新型コロナウイルスに関する「フェイクニュース（と思われるもの）」を見聞きしたか質問した。つまり、この情報は間違っているのではないか、しかもその背後に悪意や愉快犯的な要素、あるいは注目を浴びることが主目的だと感じたことがあるか、を聞いたことになる。その回答結果によると、新型コロナウイルスに関する「フェイクニュー

図10 新型コロナウイルスに関するフェイクニュースを見聞きした回数



ス（と思われるもの）」を見聞きした人は7割以上に上り、複数回見聞きした人は半数程度存在することが分かった（図10）。

3 フェイクニュースにより生活必需品の買い占め騒動にまで発展

フェイクニュースを見聞きした情報媒体としては、テレビ（民放）、インターネット検索エンジン、ツイッターが多く挙げられた（図11）。テレビ（民放）は、フェイクニュースの発信元というよりは、フェイクニュースに関する注意喚起や、専門家による検証コーナーなどが調査結果に反映されたものと思われる。またGoogleやYahoo!などのポータルサイトも、自身がフェイクニュースを作ったというよりは、意図せず第三者の作ったフェイクニュースを掲載していた、あるいはフェイクニュース先を検索結果として表示していたことが考えられる。

それに対して、ツイッターなどのSNSは、それ自体がフェイクニュースの発生源となっている可能性が高い。発生源は人間だけでなく自動プログラムも含まれる。ツイッター上に存在する人間に成りすましたボット（自動化されたタスクを行うプログラム）のアカウントを検出しているBot Sentinelというサイトによれば、2020年4月7日の24時間に、#covid19でツイートしたボットアカウントは715あると報告されている^{注6}。

もちろんSNS上には、人間が投稿し、かつ人を欺く意図がないものも存在するだろう。「〇〇がウイルスに効くのではないか」という仮説が、拡散の過程でいつの間にか「〇〇がウイルスに効く」という断定調のニュースに変容する場合もある。この場合は、フェイクニュースというよりは訂正されずにいる誤情報と呼ぶ方が正しいのだろうが、いずれにしても誤った（あるいは最初から偽の）情報が人為的／ボット経由でまずSNS上で拡散し、ある一定数に達すると、インターネットニュースやテレビ（民放）などでも取り上げ

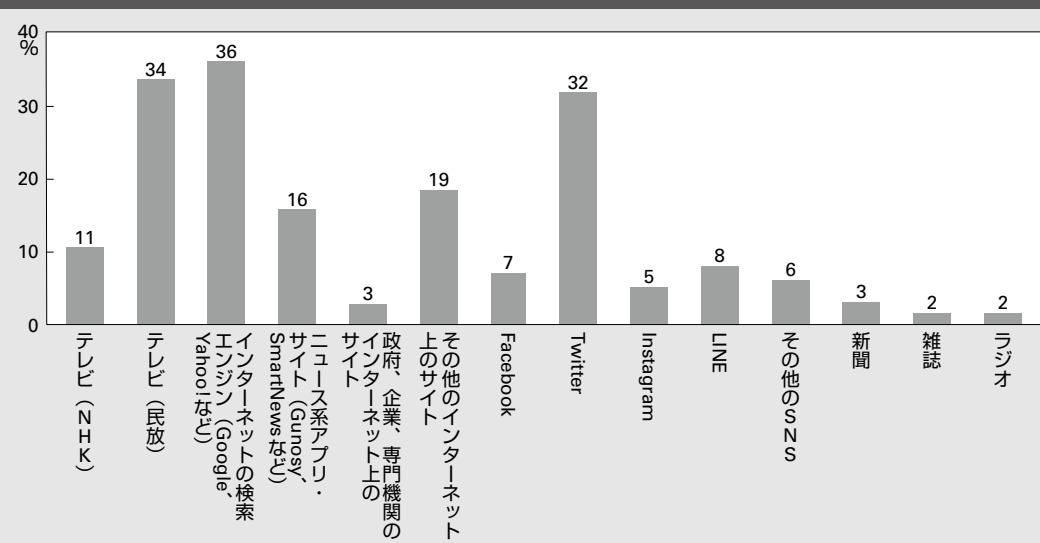
られるようになる。

新型コロナウイルスに関しては、「マスクとトイレットペーパーの原料は同じ」「新型肺炎の影響でトイレットペーパーが今後なくなる」といったフェイクニュースが拡散したことによって、実際にトイレットペーパーを買いだめする人が店に殺到し、トイレットペーパーとその類似商品の品薄を招いたことは記憶に新しい。また、納豆がコロナウイルスに効果があると聞くと納豆が品薄になるなど、実生活に影響を及ぼす事態にまで発展している。「熱でウイルスが死ぬ」「お湯を飲めば予防できる」という情報も、それを頼りにしてウイルスに臨んでしまっただけでは人命にかかわる可能性もある。

4 もう一つの危機「インフォデミック」

実際、人命にかかわったケースもあった。米国では、トランプ大統領がマラリア治療に使われるクロロキンがウイルス対策に有効であると話したところ、アリゾナ州に住む高齢者が（クロロキンを含む）水槽用の洗剤を飲

図11 新型コロナウイルス感染拡大に関するフェイクニュースを見聞きした情報媒体



注) 「非常に信頼している」「やや信頼している」の回答比率計
出所) 野村総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による生活への影響調査」(2020年3月)より作成

み、死亡するという事件が発生している。

世界保健機関（WHO）は、新型コロナウイルスに関する誤情報、偽情報の世界的な拡散を「インフォデミック」と呼び、新型コロナウイルスの感染大流行（パンデミック）と同様に、人々の生活や命に甚大な影響を及ぼすとして強い警鐘を鳴らしている。米国では新型コロナウイルス関連のフェイクニュース封じ込めのために、フェイスブック、グーグル、リンクトイン、ツイッター、マイクロソフトなどの大手テクノロジー企業が共同声明を発表した。グーグルは、加工された偽画像を検知する技術を開発するなど対応を進めている。

日本は米国など諸外国と比べればそこまでフェイクニュースにさらされておらず、「インフォデミック」の心配はしなくてよいという考えもあるかもしれない。しかし、われわれの調査からも見えるように、新型コロナウイルス感染拡大によって、日本人のコミュニケーション・情報収集手段としてのデジタルツールの重要性は高まっている。

日本の高齢者のスマホ保有比率は高く、2020年1月時点で、携帯電話を保有している70代の高齢者のうち7割がスマートフォンを持っているということで^{注7}、高齢者も含めた日本人のデジタルコミュニケーションは今後一層進んでいくと見ている。災害時に流布されるデマの問題は古くから存在していたものの、その数、拡散スピードなどはデジタル化の影響ではるかに大規模かつ迅速になったのである。

IV 「ウイズ・コロナ」時代を 乗り越えるための デジタル国富論

1 ウイルス感染拡大阻止と

経済社会活動維持のトレードオフ

IMFは、2020年の世界全体のGDP成長率がマイナス3%になるという予測を発表した^{注8}。特に影響が大きいのは先進国で、米国がマイナス5.9%、ドイツがマイナス7%、イタリアはマイナス9.1%、そして日本はマイナス5.2%である。経済協力開発機構（OECD）は、都市封鎖や外出規制などの施策が経済に及ぼす影響について、典型的な先進国では生産額を20~25%減少させる可能性があるとしている^{注9}。

20年7月時点で、ウイルスは世界的に見れば依然として拡大している。日本においても、緊急事態宣言解除後の6月から再び大都市圏を中心に感染者数が増加しているなど、各国政府は、新型コロナウイルスの感染拡大阻止と経済・社会活動の維持というトレードオフ（二律背反）の中で日々難しい決断を迫られている。

ハーバード大学の研究チームは、米国を研究対象に、医療機関が機能停止に陥らないようにするためには、断続的なソーシャル・ディスタンスが22年まで必要になるだろうと述べている^{注10}。ソーシャル・ディスタンスを維持しながら「ウイズ・コロナ」の経済社会活動を維持していくためには、デジタルツールの活用が必要不可欠ではあるが、急拡大しているデジタルツールの影響範囲を広く深く検討し、それを提供する側と利用する側の責務の明確化、そして個人と社会の価値観の両

立など難しいトレードオフの折り合いをつけることが求められる。

中国や韓国が、強力な市民の行動モニタリングを通じて感染症拡大の抑制に成功したことは、特に欧米諸国に対して、社会の安全確保と個人のプライバシー保護との対立という問題を提起した。この対立を言い換えると、集団vs個人、義務vs権利、あるいはイングルハート流に言えば、生存価値vs自己表現価値¹¹といってもよく、実は古くからある対立なのだが、今回の新型コロナウイルス感染拡大で、あらためて表面に出てきたといえよう。

企業においても、従業員を安全に職場に戻すには、各従業員の位置情報を逐一モニタリングするツールの導入が必要だという議論が起こっている。フィナンシャルタイムズの記事¹²によれば、米国のプライバシー分野の弁護士が、「ある程度のプライバシーを犠牲にしない限り、従業員を職場に戻すという目標を達成するのは難しいだろう」と述べているが、賛否両論激しい議論を引き起こしている。

トレードオフを解消する魔法の杖や黄金ルールは存在しない。しかし確実に言えることは、ウイルス感染抑止と経済活動維持のようなトレードオフは、一かゼロかではなく、両方が大事であること、企業経営者や政策立案者は、さまざまなステークホルダーへの影響を広く深く理解し、自らの責務の下、優先順位付けをして意思決定しなければならないということだ。

2 デジタル時代の国富とは何か

NRIは2020年4月、デジタルが経済社会をどう変化させているのかに関する研究成果を

『デジタル国富論』として出版した。この書籍は、市民や企業、政府が急速に進化するデジタル技術を上手に活用することで、各人が豊かな生活を送るための方策を記述している。

ここでは、デジタル時代の国富の定義として、国民の物質的充足度だけでなく精神的充足度にも着目した「GDPプラスアイ」という指標を提唱している(図12)¹³。従来のGDPが国の物質的充足度を、「i(アイ)」はGDPでは補足できない国民の精神的充足度を意味し、両方合わせて国民のウェルビーイング(持続的幸福感)を表している。具体的には、従来のGDPを横軸、所得(収入)以外のウェルビーイング要因を縦軸にとり、平面上でわれわれの経済社会を評価すべきだという主張である。縦軸にどのような指標を用いるかについてはさまざまな議論があるが、OECDが提唱している「主観的幸福度(SWB: Subjective Well-Being)を用いるのも一案であろう。

コロナ禍における足元の状況を見ると、GDP(横軸)も国民のウェルビーイング(縦軸)も、明らかに大きく低下しつつある。そして、各国政府が頭を悩ませている経済活動の維持と感染拡大抑止のトレードオフとは、「GDPプラスアイ」の横軸と縦軸の間のトレードオフと見ることもできる。

そしてこのトレードオフを乗り越えるカギになるのが、本稿で何度も取り上げているデジタル技術である。外出せずにオンラインで買い物し、出勤せずにテレワークする。病院に行かずにオンライン診療を受け、学校に行かずにオンラインで授業を受ける。三密を避けながらも、経済社会活動を維持しようとい

う試みが多方面で行われている。

ここまでだと、従来、リアルで行われてきた活動をデジタル（オンライン）が補完する、つまりデジタルはリアルにはかなわないが、デジタル技術を活用することで活動を維持した、という程度の話で終わってしまうのだが、筆者はデジタルに、リアルを超える潜在性があると考えている。その萌芽は今回のコロナ禍でも垣間見えている。

たとえば、筆者自身でいうと、今回のコロナ禍で思わぬ収穫だったのが、国際機関や世界の著名大学が開催するウェブセミナーに簡単に参加できたことだ。また子供の学校が休校になる中で、従来なら目に留まることもない子供向けの面白いオンライン講座を発見したことや、ウーバーイーツに登録されている近所のレストラン（存在を知らなかった／一度も利用したことがなかった）を新たに発見したことなどだ。今回のコロナ禍を通じて、いろいろなデジタルサービスを使う中で思わぬ発見があったという人も多いのではないだろうか。

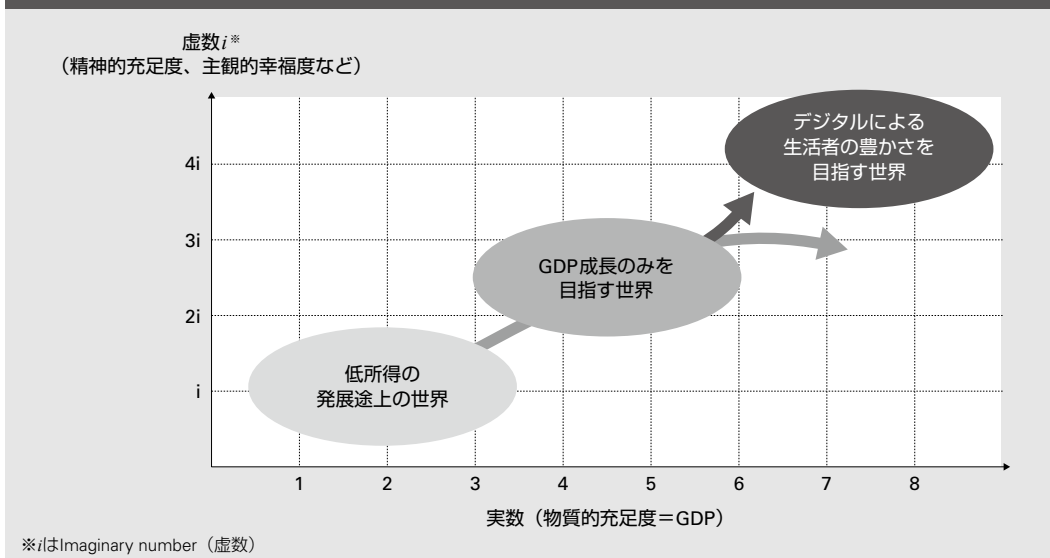
つまり、発見もしくは探索面でのデジタル

の強みを、今回のコロナ禍であらためて実感したのだが、よくよく考えてみれば、グーグルの検索サービスのように、デジタルは探索面でアナログ以上の圧倒的な強みがあるのは当然だ。

企業経営の分野では、チャールズ・オリリーらが『両利きの経営』という概念を紹介している¹⁴。高業績を上げるには、知の深化活動（自社の持つ一定分野の知を継続して深掘りし、磨き込んでいく行為）と、知の探索活動（自社の既存の認知の範囲を超えて、遠くに認知を広げていこうとする行為）の両方をバランスよく行う必要があるけれども、多くの企業がどちらかという知の深化活動に偏りがちだという。別の言い方をすれば、オペレーション（深化）に注力し過ぎて、イノベーション（探索）を軽視している、あるいは自社の居心地の良い領域から出たがらない、ということである。これは企業だけでなく個人にもあてはまるのかもしれない。

つまりデジタルの活用は、リアルの経済活動の代替用途だけでなく、リアルにはできない探索活動、という機会を提供してくれるの

図12 デジタル時代の新経済社会指標案「GDPプラスアイ」



だ。それは個人、そして組織の創造性の発現につながり、GDPプラスの縦軸（ウェルビーイング）を高めることを通じて、横軸（GDP）を高めることにつながるだろう。これまでの産業資本主義では、横軸の物質的充足度を高めれば、人々の幸福度（縦軸）はおのずと高まる、と考えてきた。しかしわれわれが「デジタル資本主義」と呼んでいる新たな社会では、縦軸（顧客、従業員、市民の満足度）を高めることで、横軸も高まる、という逆の発想の方がより重要になると考えている。

3 デジタル包摂でトレードオフを乗り越える

『デジタル国富論』では、もう一つ「デジタル・ケイパビリティ」という概念も提示している。これは、人々がデジタル技術を使ってウェルビーイング（持続的な幸福）を実現する能力を意味していて、特殊な技能を意味する「スキル」よりも広範な能力を意味する。

本稿で示したように、コロナ禍によってさまざまな経済社会活動がオンラインで展開されるようになったが、一方でネットを全く使わない人、使い方が分からない人からすれば、病院がオンライン診療を始めた、給付金申請がオンラインでできるようになった、と言われても、どうすればよいか分からない。普段からスマホやパソコンを使いこなしている人なら、外出自粛のさなかでも友人・知人とチャットやZoomなどで引き続き会話ができるが、そのような手段を持っていない人は極端にコミュニケーション量が減り、テレビ、新聞以外に情報が入らないということも大いにあり得る。

デジタル活用と生活満足度はある程度の相関がある。図3で示した日本人の生活満足度を深く分析してみると、「満足している」と答えた人ほどさまざまなデジタルサービスを利用していることが分かる。この傾向は、特定の所得階層だけを抜き出しても同様である。つまり、同じ所得階層でネットを活用する人とネットを全く利用しない人とを比べると、前者の方が生活満足度は有意に高い。

経済的・社会的弱者のデジタル活用能力（ケイパビリティ）を高め、誰もが最低限のサービスを受けられるようにする「デジタル包摂」を進めなければいけない。これはネットワーク環境や端末の供与だけでなく、それを活用できるようにするトレーニングとセットになっていなければ意味がない。むしろ、トレーニングの方こそが狭い意味での「ケイパビリティ」である。アントノフスキーの「健康生成論」の文脈でいえば、デジタル・ケイパビリティを高めることで、各人の「処理可能性」を高めるといってもよい。

海外では、たとえばロンドンの地方自治体が主導した「My Wi-Fi」というプロジェクト事例がある（2017年）^{※15}。これは55歳以上の社会的弱者にタブレットとWi-Fiを無償で最大4週間貸与し、6時間のトレーニングも行うというプロジェクトだ。レポートを見ると、プロジェクトに参加した全員が、この取り組みを有意義と考えていること、46%がタブレット購入を検討し、77%がトレーニングは有益だったと回答している。日本でも長野県天龍村など、高齢化が進む地方自治体が民間企業の助けを得てタブレットの無償配布&トレーニングを導入している例はある。

「ウイズ・コロナ」の時代を乗り越えるため

には、ウイルス感染拡大抑止と経済活動維持のトレードオフを乗り越える必要がある。そのためには国民全体のデジタル・ケイパビリティの底上げ、すなわち「デジタル包摂」を進めることが肝要である。そしてそのためには自治体や市民各人の取り組みも重要ではあるが、実は企業の果たすべき役割も大きい。顧客のオンライン体験をいかに分かりやすく、かつ魅力的なものにするかは、まだまだ工夫の余地が大きいからである。そして、至れり尽くせりのデジタルサービスを提供するのではなく、顧客に主体的に手を動かしてもらい、考えてもらうというプロセスを用意することで、結果として顧客のケイパビリティを高めるようなアプローチが今後は重要になってくるはずである。

注

- 1 ステファン・トムキ他「R&Dを顧客に転嫁する事業モデル」『ハーバード・ビジネス・レビュー』2002年7月号、ダイヤモンド社
- 2 アーロン・アントノフスキー、山崎喜比古、吉井清子訳『健康の謎を解く——ストレス対処と健康保持のメカニズム』有信堂高文社、2001年
- 3 “Satya Nadella: crisis requires co-ordinated digital response” Financial Times、2020年4月30日
- 4 「生活変化で心が疲弊 オンラインカウンセリング急増」日本経済新聞2020年5月9日
- 5 クレア・ウォードルによれば、フェイクニュースとは偽情報（disinformation）のことで、人々を欺くため、あるいは注目を集めることだけを目的に作られた情報を指す。それに対して、不注意で共有された誤った情報は誤情報（misinformation）である。誤情報は、発信元が間違いに気づけば直ちに訂正されるが、偽情報はむしろ拡散が主目的である
- 6 詳しくは<https://botsentinel.com/>を参照のこと
- 7 「スマホ比率88.9%に：40代以下は9割以上がスマホを保有」スマホ比率・端末所有レポート、NTTドコモモバイル社会研究所、2020年3月17日
- 8 “World Economic Outlook”、IMF、April 2020
- 9 “Evaluating the initial impact of covid-19 containment measures on economic activity”、OECD、April 2020
- 10 Stephen M. Kissler et. al., “Projecting the transmission dynamics of SARS-CoV-2 through the postpandemic period” Science, 14 April 2020
- 11 ロナルド・イングルハート、山崎聖子訳『文化的進化論』勁草書房、2019年
- 12 Hannah Murphy and Patrick McGee “The race to build coronavirus surveillance tools to track workers” , Financial Times 26 April 2020
- 13 名称は数学の複素数「 $a+bi$ 」から援用している。実数的存在のGDPと虚数的存在のウェルビーイングを両方考慮した指標、という意味合いである。詳細は『デジタル国富論』（此本臣吾監修、NRIデジタルエコノミーチーム著、東洋経済新報社、2020年）第6章を参照のこと
- 14 チャールズ・A・オライリー、マイケル・L・タッシュマン著、渡部典子訳『両利きの経営』東洋経済新報社、2019年
- 15 プロジェクトの詳細については、たとえば以下を参照のこと
<https://medium.com/@SmartLondon/mi-wifi-digital-inclusion-pilot-in-lewisham-dc4f2c4c53d5>

著者

森 健（もりたけし）

野村総合研究所（NRI）未来創発センターグローバル産業・経営研究室上席研究員

専門はデジタルエコノミー、グローバル事業環境分析、ビジネスカルチャー分析に基づく多国籍チーム運営