

デジタル時代のポストGDP指標開発の潮流

デジタル化が急速に進む社会では、GDPでは捉えられない消費者の主観的な「お得感」（消費者余剰）が急拡大しているが、それを金銭化・定量化してGDPに加えようという野心的な試みがある。このほかにもデジタル資本主義にふさわしいGDPを代替する様々な指標が検討されている。

産業資本主義からデジタル資本主義へ

人間や機械、自然環境などのあらゆる活動情報がデジタル化されようとしている。総務省によれば、インターネットに接続可能なIoTデバイスの数は、世界全体で2014年に170億個だったが、2020年には400億個を超えると予想されていて¹⁾、それらのデバイスによって生成されるデジタルデータの量は指数関数的にふくれあがっている。

18世紀の産業革命を契機にはじまったいわゆる産業資本主義では、人間の労働力が主要な役割を果たしてきたのに対して、指数関数的にふくれあがるデジタルデータがこれからの資本主義で主要な役割を担うであろうことから、筆者は資本主義が「デジタル資本主義」とも呼べる新たなステージに移行しつつあると考えている。

膨大な量のデジタルデータ、そしてそれと同時に急速に進化しているプログラミング技術やAIなどが生み出しているのは新たな付加価値である。これに異論を挟む人はいないだろう。

スマホのアプリを念頭に置けばわかるように、自分の現在位置をもとにした最適ルート探索や、雨雲接近情報、また買い物時にその商品を最安値で買えるお店の検索などが容易にできるなど、我々生活者の利便性向上に大きく寄与している。

実際、野村総合研究所（NRI）が3年に1度実施している生活者1万人アンケートでも、自分の相対的な生活水準を「中の上」「中の中」と考える人の比率が年々上昇していて、そう答える人ほどインターネットやスマホを上手に活用していることが確認できる。

GDPのピンボケ現象と高まる消費者余剰の存在感

しかしGDPや賃金水準など日本の各種経済指標に目を向けると、このアンケート結果とのギャップを感じざるを得ない。筆者はこれを「GDPのピンボケ現象」と呼んでいる。客観的に計測されたGDPでは捕捉できない主観的な生活水準向上がデジタル技術によってもたらされていることを見逃しているからである。

このピンボケ現象は経済学で学ぶ生産者余剰と消費者余剰という概念で説明できる。単純に言えば生産者余剰とは価格とコストの差で企業の利潤、消費者余剰とは顧客が最大支払っても良いと考える金額（支払意思額）と実際に支払った価格の差の「お得感」である。

GDPは生産者余剰の集計値で実際に可視化できる存在であるのに対して、消費者余剰は主観的な存在でしかなかった。

しかし、無料のデジタルサービス（検索、天気、経路探索、SNS等）を念頭に置けばわかるように、これらのサービスは生産者余剰がゼロもしくはかなり小さいのに対して、莫大な消費者余剰を生み出しており、消費者余剰が無視できない存在になっている。

たとえば、音楽配信サービスを提供するスポティファイは、2017年6月時点で600億円の粗利（ここでは生産者余剰とみなす）を全世界で生み出しているが、筆者の推計では、同社が生み出した消費者余剰は全世界でおよそ2兆円と生産者余剰の30倍以上の規模になる²⁾。ウーバーの利用者は1ドル払うごとに1.6ドルの消費者余剰を得ているという試算もある。デジタル化の進展が消費者余剰の存在感を高めているのだ。

消費者余剰を考慮したGDP-B

MITのプリニョルフソン教授が中心となって、無料のデジタルサービスが生み出す付加価値を金銭換算してGDPに加えるという試みがある³⁾。その指標はGDP-Bと呼ばれている。Bには、デジタル時代に新たに生まれた無料サービスのBenefit（便益）を捕捉しようという思いや、「GDPのその先へ」（Beyond GDP）という思いが込められているという。さらに「生産性-B」という概念も提唱しているが、これは従来のGDPではなく、GDP-Bを用いて計算した生産性の値である。

GDP-Bは以下のように計算される。まず消費者に対して大規模なオンライン実験を行い、無料のデジタルサービスが生み出す価値を推計する。具体的には、FacebookやTwitterなどの個別の無料デジタルサービスについて、いくら払ったら使用を諦めるかという受入意思額（WTA）を仮定の質問から推計する。そして利用者全体で金額を積み上げ、従来のGDPに追加するという流れである。

プリニョルフソンらは、オランダで大規模なオンライン調査を行い、代表的な無料デジタルサービスの価値を金銭化して、オランダ政府が公表しているGDP成長率をどのくらい押し上げるか推計している⁴⁾。

それによれば、WhatsApp（メッセージングアプリ）はなんと4.1%、Facebookは0.5%、地図アプリは0.34%、Instagram（写真共有アプリ）は0.07%、LinkedInは0.1%の押し上げ効果があり、5つのデジタルサービスの価値を考慮すると、オランダの「GDP-B成長率」は従来のGDP成長率より約5%高いということ

NOTE

- 1) 「平成30年版情報通信白書」総務省より。
- 2) 「デジタル資本主義」 此本臣吾監修、森健、日戸浩之著、東洋経済新報社、p.65。
- 3) 詳しくは「GDP-B: Accounting for the Value of New and Free Goods in the Digital Economy」、Eric Brynjolfsson et. al. 2019 Marchを参照のこと。
- 4) 同上。

になる。消費者余剰を考慮することで、まさに、前述のNRIの生活者1万人アンケートが示すような主観的な生活水準向上を可視化していると言えるだろう。

その他のポストGDP指標の潮流

GDP-Bは、デジタル化社会で拡大する消費者余剰を可視化しようとするという意味で、大変興味深い取り組みである。しかしGDP-Bにも限界があって、世の中には消費者余剰では表現できないが、人々の福祉に重要な影響を及ぼすものがある。マイケル・サンデルが指摘するような、金額換算できないもの（例：友情）、あるいは道徳的に金額換算することが好ましくない事象（例：養子縁組）だが、これらは我々人間の幸福感に影響を及ぼしている。

GDP-B以外にも、「ウェルビーイング（身体的、精神的、社会的に良好な状態にあること）」の指数化や、所得格差や公害に着目した「真の進歩指標」、アマルティア・センが提唱した「ケイパビリティ」など様々な視点からの評価アプローチが提唱されている。デジタル資本主義の時代は、GDP-Bのような概念に加えて、それを補完する別の指標との組み合わせによって、経済社会を多面的に評価するような姿になるのではないかと。

Writer's Profile



森 健 Takeshi Mori

未来創発センター
上級研究員
専門は経済社会の多面的な分析
focus@nri.co.jp