

ポストGDPの経済指標



野村総合研究所
代表取締役会長兼社長

このもと しんご
此本 臣吾

デジタル化の進展に伴い生活満足度が向上

2019年10月2日、野村総合研究所（NRI）は、東京国際フォーラムにおいて「NRI未来創発フォーラム2019」を開催し、非常に多くの方々にご来場いただいた。今年のフォーラムは、3年間継続した「デジタルが拓く近未来」というテーマの締めくくりであり、筆者は基調講演に登壇して、デジタル化時代に対応した新たな経済指標の提言を行った。

筆者をはじめとするNRIの研究チームは、2017年の同フォーラムで「デジタル資本主義」という新たな経済パラダイムを提起した。きっかけは、国民の生活満足度とGDPとの相関が弱くなっている事実を見いだしたことである。これまでは、一般的に経済規模の拡大こそが国民の満足度につながると考えられてきた。GDPの重要性は疑うべくもないが、他方で1人当たりGDPが1万ドルを超えると国民の生活満足度とGDPとの相関度が徐々に低下し、むしろ健康、家族や友人との関係、個人の自由など非経済的な要素が重視されるようになる。そして、このような非経済的な要素と密接に関係するようになってきているのがデジタル化である。

実際、NRIが1997年から3年ごとに実施している「生活者1万人アンケート調査」からは、生活満足度が高い人ほどインターネット

トなどのデジタル化の恩恵をより多く受けている傾向が認められる。

また、欧州では「DESI」（デジタル経済社会指標）という指標で経済・社会のデジタル化の進展度合いが計測されているが、1人当たりGDPよりもDESIの方が、その国民の生活満足度との相関度が高いという結果が出ている。EU内で屈指の生活満足度を誇るデンマークはDESIの値が高く、国連が発表している世界電子政府ランキングでもトップであり、国民一人一人に合わせた健康や教育などのワンストップの行政サービスを受けられるようになっている。国民のニーズに合致した行政によるきめ細かなデジタルサービスが、生活満足度に密接に関係していることがうかがえる。

デジタル化に対応した新たな経済指標

NRIでは、日本版DESIとして「DCI（デジタル・ケイパビリティ・インデックス）」という新たな経済指標を開発した。DCIは、「ネット利用（インターネット利用頻度、SNS利用者比率など）」「デジタル公共サービス（オンライン行政手続き、自治体間システム共同利用・最適化など）」「コネクティビティ（スマートフォン・タブレット・PCの保有率、FTTH普及率など）」「人的資本（情

報処理試験合格者数、自治体職員における情報化人材など)」から構成され、人々がデジタル技術を活用して生活満足度を高め得る潜在力を表している。NRIが31の都道府県を対象にDCIを計算したところ、県民の生活満足度は1人当たり県民所得よりもDCIとの相関が高いという結果が出た。日本でもさまざまな地域ニーズに即したデジタルサービスが立ち上がっていけば、地域住民の生活満足度の向上につながるであろう。

例えば山形県鶴岡市では、市内に立地する慶應義塾大学先端生命科学研究所や理化学研究所、国立がん研究センターと連携して市民の検診データなどを分析し、生活習慣病の予防や治療に役立てている。このような動きの広がりに大いに期待したい。

データの資産価値から見えてくる課題

筆者らの推計によれば、日本の生活者が享受するデジタル化の効能（消費者余剰）でGDPに表れないものは、2016年で161兆円に上っている。消費者余剰は、消費者がサービスに支払ってもよいと考える金額の最大値と、実際に支払っている金額との差である。2013年から16年にかけての日本の実質GDP成長率は年平均0.7%であったが、これにデジタルサービスが生み出す消費者余剰を単純に足して年平均成長率を計算すると3.8%となる。

こうした消費者余剰を生み出す源泉となっているのが、日々生み出される膨大な個人のデジタルデータに他ならない。個人は属性情報や関心事などのデータを企業に提供し、それに見合う消費者余剰を受け取っている。そ

こには貨幣の媒介はないが、価値の交換が行われている。

このようなデジタルデータの資産価値を試算したところ、2016年で214兆円となった。より多くの消費者余剰を生み出すには、この資産価値を高める必要があるのだが、2014年以降で見ると、実はデータの絶対量が増えているにもかかわらず資産価値は増えていない。つまり、今の日本企業のビジネスモデルは、デジタルデータから十分な価値を生み出せていないのである。

デジタル資本主義では「顧客起点」経営に

デジタル資本主義の下での企業は、顧客一人一人の嗜好や特性に関する膨大なデジタルデータを入手し、それぞれの顧客に合った最適な商品・サービスを提供することで利潤を得ようになる。そこで重要になるのが、商品・サービス自体の物質的価値だけでなく、顧客を精神的にも充足させることのできる「体験価値」であり、それが高まれば消費者余剰が増えていく。そして、これからの日本企業に必要なのは、このような「顧客起点」で、顧客一人一人に合った体験価値を重視するビジネスモデルへの転換なのであり、デジタルトランスフォーメーション（DX）とは、それをデジタル技術で実現することに他ならない。

日本企業によるDX投資は活発になってきているが、まだ業務プロセス改革を目的にしたものも多い。経営トップのリーダーシップの下で、顧客体験価値の観点からビジネスモデルをさらに高度化するためのDX投資が求められる。 ■