

日本における情報化の現状と問題点

99K074 田中直人

はじめに

1995年にマイクロソフト社の基本OSであるwindows95が発売されて以来、PCの性能向上とブロードバンドの普及によって、IT(Information Technology)市場は急速的な発展を遂げてきた。特に企業によるインターネット、携帯電話、電子メールといった、IT財・サービスを巡るIT商戦の展開には目を見張るものがあった。一大ITブームが日本国内に到来したことは記憶に新しい。最初は専門的な情報ソース獲得の場でしかなかったインターネットも、IT技術の進歩と普及によって趣味、教養、娯楽、ニュース、就職など様々な情報ソースを獲得することができる場となった。過去にラジオからテレビへメディアがシフトしたが、今度はテレビからインターネットへとメディアがシフトする可能性が窺える。また市場は、「IT」という新たな産業の出現によって賑わいを見せている。21世紀において、IT産業は日本経済を牽引する役割を果たしていくに違いない。

本稿では日本経済の船頭となる「IT」とはどのようなものであろうか、ITの正体とその将来性について考察していきたい。

第1章 躍動するIT

1. ITの定義

ITとは情報技術のことであるが、狭義でのITとはコンピュータによる情報処理技術の分野を指す。PC本来の演算処理装置という名称が示すとおりで、記号や数字からなるデータを処理する分野である。

一方、広義でのITとは、狭義の定義に通信分野を加えたものである。具体的には、無線・有線・放送といった、音や音声に関する通信技術のことである。時が経ち、技術が進歩するにしたがって情報処理技術と通信技術が融合し合い、広義の意味合いとしてのITが誕生するに至ったのである。今日我々がITと呼んでいるのは、広義の解釈の方である。

2. IT推進事例と日本版IT推進の内容

1990年代初めにIT推進の先行国であるアメリカでは、クリントン政権は国家情報ネットワーク構想というものをつづけた。これに倣って世界各国では、政府主導の下でITの推進が行われた。例えば、韓国では、95年に「超高速情報通信網構築計画」、99年に「サイバー코리아21」というIT推進計画が実施された⁽¹⁾。IT推進状況といえば、成果でも日本は韓国に遅れをとっていると言わざるを得ないのが現状なのである。

日本政府はIT推進策の一環として、2001年1月6日にIT基本法を施行したのである⁽²⁾。IT基本法は、一言でいうと「日本がIT革命をどうやって起こし、そこで何をめざすか」という基本的なことを述べたものである。この基本法では「IT革命」が、経済の新たな成長を担うとともに、

国家・社会・企業等の組織を変えていく現象のことであると規定している。PCの高性能化、低価格化と通信の大容量化、高速化を二つの柱とするIT革命は、インターネット利用を急速に普及させ、電子商取引の比重を大きく高め、企業間(BtoB)および企業-消費者間(BtoC)の直接取引増加を促した。まさにIT「革命」による景気刺激・経済振興を示しているのだが、当時はITの効用について様々な論議が交わされていたのである⁽³⁾。

3. IT導入による経済の誘発効果

IT導入初期には、その経済誘発効果について賛否両論が飛び交っており、IT導入が生産性向上に貢献するという意見もあった。生産性の上昇に伴う経済成長率の上昇は、経済・産業の活性化と効率化を実現する。経済成長率の上昇は労働人口増加のみでも実現可能だが、それにも限界がある。例えば3人で3単位の付加価値を創出するよりも、1人で3単位の付加価値を創出できる方が効率的であり、手間もコストも前者より低くて済むからである。またITが生産性の向上に関係することが米国で確認されている。

米国商務省の報告書(『デジタルエコノミー2000』)によると、72年～95年における生産性の伸びは年平均で1.4%でしかなかった。だが95年～99年の生産性は約2.8%も増加したのである。IT製品・サービス価格の低下が総合的な物価の上昇を抑制した結果、インフレが起こらず、長期好況下で生産性の向上に伴う経済成長と、雇用の拡大が実現したのである⁽⁴⁾。92年では約80万人であったIT産業の雇用は、98年には160万人まで倍増している。雇用増だけでもITの成果というものを如実に表している。

米国のケースではIT推進による実績が確認されたが、日本ではどうであろうか。通産省の調査によると1999年で総額約24兆円もの経済効果がもたらされたという⁽⁵⁾。

さらに日本政策投資銀行の調査によると2000年度の企業の設備投資額は、対1999年度比で、IT投資が約17%も増加している。情報・通信産業だけがIT投資した訳ではなく、広く多種多様な産業でIT投資が行われた結果とみるべきであろう。当時の経済企画庁も、ITによる生産性の向上が米国並になると、2004年までにはGDPが2～4%も上昇すると試算していた程である。また2005年を境に労働人口が低下するという、いわゆる少子高齢化の影響もITの生産性向上で相当程度カバーできるとされている。

試算はともかくとして、ITの推進はIT関連企業家の急増を促していることは確かである。過去に例を見ないスピードで、ITを経営に盛り込んだ中小企業が登場している。まさにITは「ドッグイヤーの時間軸でビジネスが動く」と言ったほどである。寿命から考えて、犬の1年は人間の7年に相当する。IT産業界のビジネスがその他のビジネスに比べて、約7倍のスピードで進行することを言い表した言葉である。確かにPCや携帯電話など、IT製品やサービスの更新速度には驚いたが、何よりもそれを実現するIT産業界の意気込みには圧倒されるものがある。IT産業界の企業としては、IT市場における他社とのシェア争奪戦に必死なのである。この企業間競争がIT関連商品の価格低下及び品質向上を促し、市場の活性化に繋がっている為、一消費者としては歓迎すべきものである。

第2章 IT導入による雇用への影響

1. IT導入に雇用増加効果はあるか？

ITが雇用を促進するというのは果たして本当であろうか。不景気によって就職率が悪化していく中、これは極めて重要な疑問である。結論から先に言うと、IT推進には雇用を促進する効果がある。米国商務省編『デジタルエコノミー2000』の定義に沿うと、日本のIT関連産業の従事者数は1999年で364万人となり、民間総従業者数に占める構成比は6.8%になる。1994年との比較では、全産業の従業者数が1.0%減少したのに対して、IT関連産業の従業者数は0.5%増加した。つまり不況による就職難及びリストラによって全産業の従業者数が減っている中、IT産業では従業者数が増加したことを示している。特に内訳では、ソフトウェア・情報処理サービス分野における従業者数の増加が著しい。確かに1990年代後半に入ると家電製品店やCM等で、ネット関連の広告が目につくようになっていた記憶がある。正直なところIT関連産業に対する関心が薄かった当時の私にとっては、IT産業について「2～3年で衰退するもの」という認識しかなかったのである。しかし実際は従業者数増となるだけの有望産業であり、消費者ニーズが強みを増していく分野だったのである。わずか10年足らずでここまで急成長するとは、当時の私には想像できなかった。

雇用が増加したのか、減少したのかを見極めるには産業全体規模で大局的に物を見なければならぬ。一産業の雇用増だけで、IT推進に雇用増効果があると結論付けるのは安易な考えと言わざるを得ない。労働経済白書中で、IT促進による雇用への影響範囲が分析されている⁽⁶⁾。つぎはこの分析を踏まえて、4つのケースに分けて雇用への影響を検討しよう。

2. 雇用量シフトケースⅠ

まず一つ目に、IT推進による労働生産性の向上と、それに伴う雇用減についてである。IT技術の導入には生産性の向上を実現する効果がある。例えばある企業で社員が2人組みになって、100人の顧客に対してサービスと商品の提供を行っていたとする。この場合、社員1人当たりの労働生産性は顧客50人分ということになる。そこへIT技術が導入され、PCやインターネット技術、商品製造元への発注や顧客管理のスムーズ化が促され、社員1人当たりで100人の顧客に対応できる環境になったとしよう。加えて顧客数は変化しない。日本企業での勤務時間というものには固定的で、多くの場合、残業として増えることはあっても減ることが無いことも考慮する。

単純に考えれば、1人で2人分の仕事がこなせる様になり労働生産性が向上したということである。少しでもコストを減らしたい企業としては、コスト中でもっとも大きなシェアを誇る人件費を減らしたい訳で、不要になった労力分の人員を削除する為にリストラを行うはずである(図1左参照)。つまり結果的には、労働生産性が上がったことによって、余分な労力と人件費削除を目的とした雇用減が生じるわけである。

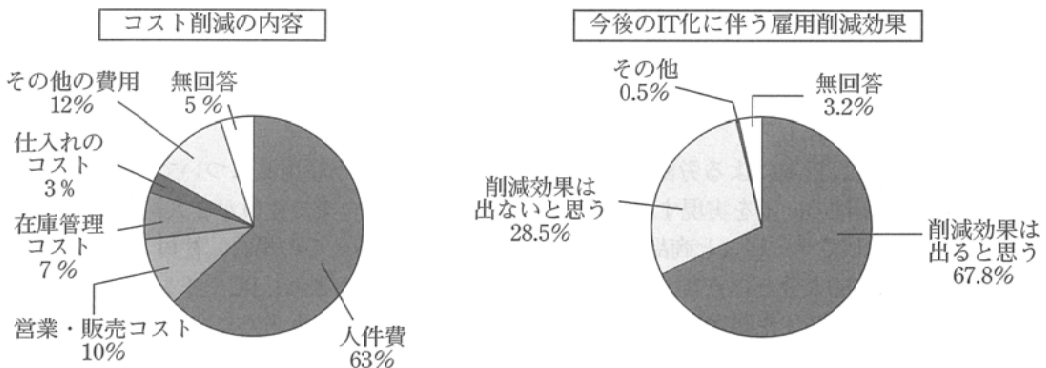
文明開化期の日本の工業が手作業から機械作業へシフトした時も、こんな感じだったのであろう。ただし当時は職場としての工場建設も盛んであり雇用吸収力の増加もあったことで、雇用減の効果は微々たるものであったに違いない。今はそう簡単に職場が増えていく訳ではないから、労働生産性の向上によって雇用が減る分だけ失業者が増えている。どちらかという、これは経済社会にとってマイナス効果が大きいケースであると言える。

3. 雇用量シフトケースⅡ

二つ目はITを活用した部門での需要増加が雇用増に結びつくというものである。生産性が向上すれば財・サービスの低価格化と、より質の高いサービスの提供が可能となる。例えば家庭及び会社でのネット普及に伴い、インターネットプロバイダーの接続事業は、他社との競争過程で年々サービス提供価格が低下しているにも関わらず、サービスの質は高いものになっている。これは労働生産性の向上で、プロバイダー事業社が多数成立した結果ともいえる。

またインターネットなどの新サービス・新商品が登場すると、それに連動するかのようには他産業でも新たな需要が生み出される。産業間の波及効果と言われるもので、ある産業での需要増加が原材料の生産増加と、流通による運輸業の売り上げ増加をもたらすというものである。ネット通販を利用した場合を産業間の波及効果に照らすと、通販店の売り上げ増加、商品補充と発注による製造業の売り上げ増加、宅配サービスによる運輸業の売上増加をもたらすことになる。ネット通販は日本国内だけでなく世界中の消費者をターゲットにしているから、産業間の波及効果による経済効果もかなり巨額になる。つまりネット通販というITを活用した取引が、他産業の売り上げ増加を伴い、需要と生産増を喚起し、結果としての売り上げ増加が雇用増をもたらすというケースである。ITに関連した事業の取引が、既存の産業に経済的な恩恵を与える形で雇用増加に繋がるのだから、経済社会にとってプラス効果である。

図1 コスト削減対象と雇用削減効果についての企業の見通し



資料：日本労働研究機関「ITについての実態調査・情報関連企業の労働面についての実態調査」データにより作成。

アンケート企業数(n)=1637社。

4. 雇用量シフトケースⅢ

三つ目は、IT関連商品の生産増による雇用の増加である。ITの推進によってPCや携帯電話などの通信機器の生産が増加する。それに伴って、生産部門における原材料の生産量増加やPCアプリケーションソフトの開発、電気通信産業の売上高が増加する。それが広がって産業間の波及効果による様々な産業での生産増加をもたらし、結果的に雇用増加をもたらすというものである。これは第Ⅱのケースに似ており、産業間の波及効果による雇用増加である。但し、ケースⅡがIT関連財・サービスの価格低下と質向上によって産業間の波及効果をもたらされた結果、雇用増につながるというものであるのに対して、ケースⅢはある産業の生産量増加が他産業の生産量増加を誘致し、産業間の波及効果を通じて雇用増につながるというものである。

5. 雇用量シフトケースⅣ

第四は雇用者所得による雇用増減である。ケースⅠ～Ⅲの合計がプラスとなるなら、雇用者所得の増加によって家計消費が増加する。その結果、雇用者数の増加をもたらすというものである。勿論、逆の場合、ケースⅠ～Ⅲの合計がマイナスなら、最終的に雇用者数にはマイナス効果をもたらすという見方もありうる。マイナス効果は項目と要因こそ違うが、デフレスパイラルの様なニュアンスが感じられるものである⁽⁷⁾。この雇用スパイラルとでも言うべき結果は、是非とも避けたいものである。

6. 雇用量シフトに関する見解

IT技術が導入されると、以上の四つのケースにおいて雇用量の変化が起きると考えられる。雇用量のシフトは現在も進行中であるが、インターネットを主軸とした産業間の波及効果を考慮しただけでも、かなりの雇用創出効果があったものと推測される。ただし全産業を通じての雇用減効果を雇用増効果が上回っただけで、一方的な雇用増加があったという訳では決してない。IT導入により事務ワークや顧客管理が簡素化したことによって、通信技術事業などでは人件費コスト削減に伴い、相当数の雇用者が減少したに違いない。人件費は削減予定対象コスト中で、63%という高いシェアを誇っている(図1左参照)。このまま質の高いIT商品やサービスの更新・出現が続けば、コスト減に伴うより一層の雇用者減が引き起こされるに違いない。雇用削減に対する企業の見通しをアンケート集計した結果では、今後も雇用削減効果は出てくるという回答が6割を占めている(図1右参照)。

技術進歩について労働が節約されることは、手作業から機械化へ移った時に実証された。IT技術に対応した新事業が、技術革新に伴って出現し続けなければ、日本国内の失業率はさらに高くなると推測される。国内産業内では、新たな起業家と技術の出現に期待が高まっている。特に技術面は、ソフトウェアの開発など、プログラマーやシステムエンジニアが重用され始めていることが、それを物語っている。

第3章 オンラインショッピング

PCの性能向上と、プロバイダーサービス価格の低下はインターネットの普及を急速に促した。それに伴い電子商取引と呼ばれる、ネット上での取引が展開されるようになった。ネットを通じた新たなビジネスチャンスは、日本経済復興の起爆剤として期待されている。本章では、オンラインショッピングという観点から考察してみたい。

1. オンラインショッピング

電子商取引(Electronic Commerce)とは、電子的なネットワークを用いた財・サービスの移転、商談、受発注、決済等の商取引のことであり、俗にEコマースと呼ばれているものである。最近ではインターネット上での全ての商取引を意味するようになり、法的にも「電子契約法」と呼ばれる法律で定義がなされている。インターネットを用いることで、在宅でありながら買い物ができる、いわゆるオンラインショッピング(ネットショッピング)=Eコマースという認識が定着してきている。

現在ではネット上の電子的空間のことを「オンライン」、我々が生活しているネット外の生活環境を「リアル」という言葉で言い表す様になっている。オンラインショッピングは、消費者

がオンライン上の仮想店舗のHPを閲覧し、ネット経由で商品の購入・注文を行なうものである。支払い手段には代引き、銀行振り込み、クレジットカード、Webマネーなどがある⁽⁸⁾。形式的には、一般的な通販とそう大差は無い。つまりオンラインショッピングは、インターネット版通信販売の一つの形態なのである。

2. オンラインショッピングのメリットとデメリット⁽⁹⁾

オンラインショッピングのメリットは何であろうか。

第一は時間を気にせず買い物ができるという点である。オンライン上の仮想店舗は24時間営業であり、取引に時間制限を受けないのが大きな魅力である。

第二は、在宅でありながら、PCのモニターを通じて、カタログを覗くような感覚で商品の購入が可能なのである。店に赴く手間も無く、交通費もかからないので時間と交通費の節約になるという利点がある。また自動車を移動手段とする者にとっては、燃料の節約になり、資源・燃料の節約という副次的な効果も得られるのである。

第三は、入手しにくい商品を購入できるという点である。現在では、どこの仮想店舗でも、電子メールによるサポートサービスを行っている。それによって商品の予約や在庫確認が可能となっているのである。

一方、デメリットとして最も大きな問題は、個人情報漏洩である。オンラインショッピングはネット版通販であり、購入者は商品の届け先として、氏名・住所・電話番号といった個人情報を仮想店舗側に知らせる必要がある。ネット上の申込書記入ページや電子メールによって情報を電子変換する告知手段が一般的であるが、人為的なミスやハッキングによって個人情報が流出してしまうリスクがある。特に実在しない仮想店舗の詐欺行為によって、クレジットカード決済で身に覚えの無い高額請求が来るリスクは重大なデメリットである。仮想店舗事業者の適切性が証明される様な認証システムが必要である。

3. オンラインショッピング利用実態

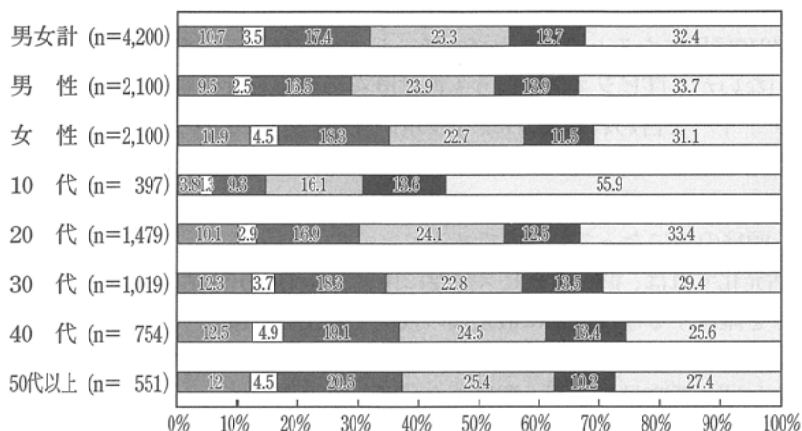
以上で見てきたように、オンラインショッピングにはメリットとデメリットがある。では実際問題として、オンラインショッピングはどれだけの人々に活用されているのであろうか。オンラインショッピング利用者統計によると、6割以上の人々がオンラインショッピングを一度でも利用した結果となっている(図2参照)⁽¹⁰⁾。男女で比較すると、女性の方がオンラインショッピングを活用している。

オンラインショッピングによる、男女別の購入物ランキングに着目してみる。男性の方はパソコン、ソフトウェア、書籍といった娯楽性の高い商品が上位を占めているのに対して、女性の方は衣料品、書籍、化粧品、食品といった日用品が上位を占めている。日用品などの消費財の方は需要があるので、女性の方がオンラインショッピングの活用回数が多い。つまり男性は娯楽品を好み、女性は日用品を好むということになる。

年齢別では、10代を除いた20代～50代以上の間では、オンラインショッピング活用回数について大きな差は無いようである。概ねどの年齢層でも、利用回数2～3回が最も多い。オンラインショッピングを活用している年齢層も意外と広く、オンラインがリアル並に大きなマーケットになることの可能性を示していると受け取ることができる。オンライン上でこういった消費者ニーズをサーチするシステムが確立すれば、オンラインの仮想店舗経営側は消費者ニーズ

に見合った経営を展開し易く、オンライン市場も活発化するに違いない。その時、沈降気味の日本の経済市場がどの様なリアクションを示すであろうか。私にとっては大変興味深いものである。

図2 最近1年間のオンラインショッピング利用状況



資料：JMRサイエンスネットライフ総研「第4回ネットライフ動向調査」データにより作成。

第4章 電子商取引の種類

前章ではオンラインショッピングについて述べたが、基本的には売り手と買い手の取引であることに変わりはない。買い手はPCを使ったネットユーザーであり、売り手はオンライン上で仮想店舗を運営する企業である。但し、オンライン取引は消費者と企業の間のみで交わされているわけではない。リアルと同じく、オンライン上でも企業間取引が行われているのである。本章では、電子商取引の二つの形態であるBtoC及びBtoBの紹介と共に、ネット取引の有用性について述べていきたい。

1. 電子商取引 BtoC

まずは企業対消費者の取引(BtoC)であるが、どの程度の事業規模BtoCとするのかという定まった定義がまだ確立していない。単純に前章のオンラインショッピングの様に、企業と消費者間のネットビジネスと考えるのが無難である。

通信白書のEコマース調査によると、99年における最終消費財市場での成果は3500億円程で、2005年の取引成果は7兆1289億円に達すると試算されている⁽¹⁾。

近年においてはBtoC取引が活発であることは事実なのであるが、その勢いが永続するわけではない。オンライン取引が広がれば企業間で価格競争が起き、財・サービス提供価格が低下する。そうなれば、顧客獲得と取引件数の確保によって売り上げを維持する為の、新規取引特典創出というリスクを、企業が負うことになるものと予測される。しかし企業間競争の激化の結果、ネットビジネス市場がより活発化すれば、リスクを大きく上回る経済効果もたらされると推測される。確かに取引成果となる7兆円は巨額ではあるが、オンラインビジネスの豊かな将来性を考慮すれば、決して達成不可能な額ではない。

2. 電子商取引 BtoB

Eコマースにはもう一つの取引形態として、企業対企業(BtoB)と呼ばれるものが存在している。具体的には企業間で原材料・資材の調達、メーカーから卸、小売りへの出荷などの取引が挙げられる。

通信白書によれば99年の取引額は14兆4298億円に上り、全産業の取引額に対する割合は3.3%程になった。企業間の取引は、BtoCとは比べ物にならないほど巨額であり、2005年のBtoB取引総額は、103兆4219億円になると試算されている。日本の自動車産業の様に、日本市場の一角を担うのは間違いないが、ITビジネスというものは既存の産業とは性質が異なる。例えばIT分野の時間がドッグイヤーと言われるように、ITの財・技術・サービスシステムの新興は早い、衰退も早い。生産・流通部門も新しい財・サービスの取引に切り替えねばならない。BtoB取引を担う企業にとってITというドッグイヤー産業の特殊性は、財・サービスの商品としての持続性を低下させる頭痛の種になっているのである。

BtoC取引が活発化すれば、財・サービス需要に伴い、BtoB取引も活発化していくものである。企業は売り上げを確保する為に、常に最先端の技術を駆使した財・サービスを創出し、BtoCとBtoB取引を行っていく必要がある。新商品の創出は企業にとっては苦悩に値するリスクである。だが見方を変えれば、新商品の企画・開発の企業間競争によって、より一層BtoB取引が活発化することも考えられる。また新商品・新技術が生み出された結果、消費者の需要と購買意欲が増大し、BtoB取引額も増大するものと推測される。故に2005年にBtoB取引額の試算金額103兆円を達成することも決して不可能では無い。

3. カンバン方式とサプライチェーン・マネジメント

企業間取引であるBtoBはカンバン方式をモチーフとした、サプライチェーン・マネジメント(SCM)と呼ばれる独自の取引形態をとる¹⁰⁾。SCMは小売から卸、物流、部品メーカーまでをインターネットを主軸とする電氣的情報ネットワークで統合し、販売や生産、在庫情報などを企業間で共有することで、納期短縮・在庫削減・顧客ニーズへの対応力強化につなげる経営手法である。

SCMが登場する以前は、EDI(Electronic Data Interchange)による情報送受信は受発注情報が中心であった。しかしEDIはBtoBにおいては効果が望めず、取引内容の食い違いによって損失を被ってしまうリスクがあったのである。

90年代、インターネットの導入やPC等の端末性能の向上によって、企業間ネットワークの構築が可能になった。その結果、EDIの利便性を凌駕するSCMのネットワークが構築されるに至ったのである。以後、企業は相互に且つ瞬時に、販売情報や需要予測、発注予定といった情報を共有できるようになったのである。

企業はSCMネットワークを通じた最前線の販売情報を基に、需要動向を見越した販売予測を立てる。それによって生産過剰による在庫負担の増大や、欠品などによる販売チャンスの損失を大幅に減少させることに成功したのである。つまりSCMによって情報が確保された結果として、取引のコスト、リスクが減少し、円滑な取引と売り上げ向上が実現されたのである。

4. 電子商取引のジレンマ

財が生産から消費までには、流通過程を経る。ここでは、消費財を取り上げて、流通の流れ

を見てみよう。

流通の基本的な仕組みはメーカー→問屋(卸)→小売店→消費者という流れになる。しかしオンラインによる電子商取引(主にBtoC)は、消費者がネットを通じて直接メーカーにアクセスし財・サービスを注文することを可能にしたのである。つまり流通の中間に立つ問屋や小売りが不要になるのである。日本では、問屋の果たす役割がまだ大きい為、直ちに問屋や小売りが100%不要となることは無い。しかし、かなりの割合で問屋と小売店の総数が減少していくことが予想される。

もともと日本において卸・小売業は、大量の雇用を吸収しているサービス産業である。卸・小売に変わる雇用吸収力を持った産業やビジネスが登場しなければ、流通業中で人員が不要になった分だけ、失業者が社会に吐き出されることになる。つまりオンライン取引が流通の合理化を実現すると同時に、流通における卸・小売業を衰退させ、結果として失業者数を増加させてしまうのである。また日本の産業界では、自社の系列店と連動して取引を行い、業績を伸ばしてきた企業が多く存在する。それらの企業が電子商取引へ移行した場合、系列店絡みの古い流通形態がオンライン事業にとって足枷となるケースもある。松下電器がオンラインビジネスに移行した時のことは良い例である⁽³⁹⁾。

松下電器の例から学べることは、ネットビジネスの利点を生かそうとした場合、卸・小売といった流通仲介部門が中抜きになってしまう欠点が生まれることである。中抜きになれば失業者が増え、中抜きにしないならオンラインビジネスの特徴を活かせず売り上げが減少してしまうのである。新規産業だからとか、他社が進出したからという理由だけで、何の対策もなくオンラインビジネスに手を出してはいけないということを、私はつくづく考えさせられたものである。まして電子商取引はBtoCだけではなくBtoBもあるのだから、他企業との繋がりも大事にしなければならない。ネットビジネスは将来性のある産業と言われている。だが実際は、電子商取引は、その特殊性を理解した上でうまく事業を展開しないと、足をすくわれかねない新しいサービス産業なのである。

おわりに

現在、インターネットは趣味、教養、娯楽、ニュース、就職など様々な情報ソースを獲得することができる場として、人々に親しまれるようになった。またIT市場における企業間の競争は、ネットサービスの拡大と低価格化をもたらした。雇用面では、産業界間の波及効果を通じた大きな雇用吸収力を示している反面、労働生産性の向上により雇用の減少を招いてしまう点もある。IT関連企業の多くでは、労働生産性向上による雇用減少が予想される(第2章参照)。しかし仮に今後2、3年の間、雇用吸収力が弱まったとしても、その間に新技術の開発、新サービスの展開が行われれば、IT産業界は、再び新しい雇用を創出する可能性が十分にある。また産業界間の波及効果も視野に入れれば、IT関連部門の一時的な雇用吸収力減少など微々たるものに過ぎない。

第3章で述べたオンラインショッピングについては、その利便性と、インターネットやPCの普及によって、今後も利用者が増加していくものと考えられる。但し、個人情報漏洩や、詐欺目的の仮想店舗の存在など、安全な取引体制の確立と普及が必要である。

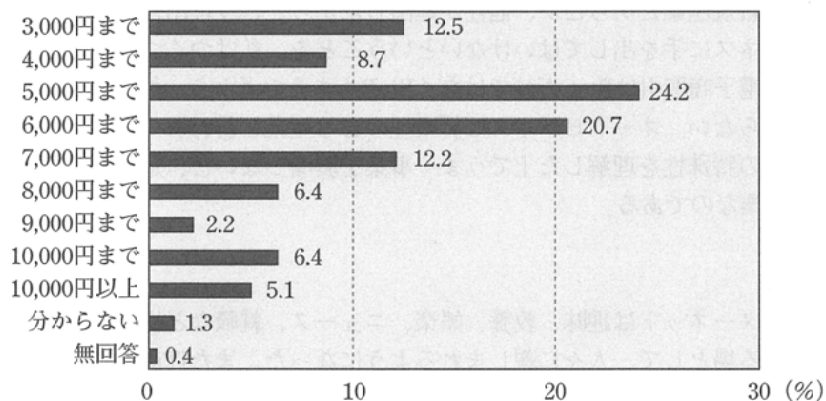
仮想店舗への信用問題は、オンラインマーク(OTS)によって解決できる⁽⁴⁰⁾。残念ながら現在オンライン上では、OTSを取得していない仮想店舗が多数を占めている。加えて、OTSの存在

を知っているネットユーザーも少ない。マスメディアが積極的にOTSのことをとり上げれば、オンライン上にOTSが普及されるはずである。マスメディアを活用したOTSの普及に、期待したいものである。

一方、個人情報管理などでは、セキュリティ事業の展開によって解決が可能となる。具体的にはハッキングやクラッキングに対処してくれる、強固なネットセキュリティー事業の確立である。自社のエンジニアにセキュリティ管理を任せている企業も多いが、セキュリティエンジニアを自社で雇うと、人件費が高くてついでしまう。故にセキュリティ代行サービスなどに委託した方が、コスト削減に繋がるはずである。また新たにネットセキュリティーサービス事業が展開されることで、委託取引による経済効果やITサービスの更なる発展性に期待できる。

次に第4章でとり上げた、SCMの導入によって卸・小売といった仲介業者が中抜きになる問題についてである。日本における流通の仕組みは、メーカー→問屋(卸)→小売店→消費者という流れになる。そして流通における仲介業者の重要性は、インターネットが普及した今でも変わっていない。しかし企業がコスト削減を目的に経営の合理化が進めれば、日本の仲介業者がいつかは中抜きになってしまう。日本の仲介業者は流通の一端を担ってきたのだけで、その数もかなり多い。それが全て中抜きとなった場合、日本経済に深刻な打撃を与えるものと推測される。

図3 インターネット及びEメールの月間利用金額



資料：Web@nsNET「『ブロードバンド』に関するアンケート」データにより作成。

註：2001年7月～8月の調査で、Web@ns NET会員及びWeb@ns NET来訪者を対象とする。

そこで対策として、仲介業者がメーカーの業務分野の一部を担うという手段が考えられる。具体的には、メーカーが行っていた顧客からの受注業務などを仲介業者が担うことである。オンライン上ではサイバーモールと呼ばれるものがあるが、それが良い例である。サイバーモールはオンライン版のショッピングモールである。出店スペースをオーナーが貸し出し、募った店舗からスペース利用料金を取るのがリアルなショッピングモールである。サイバーモールの場合も同様で、オンライン上の出店スペース(サイバースペース)を貸し出し、募った仮想店舗からスペースの利用料金を取るものである。サイバーモールがリアルなショッピングモールより優れている点は、サイバースペースさえあれば貸主であるオーナーに誰もがなれるこ

とにある。仲介業者がサイバーモールのオーナーになることで、中抜きになった分の不都合を解消できるのである。

加えてオンラインの利便性によってサイバーモールなら、消費者からの注文をオーナーとなった仲介業者が直接行うことが可能となる。受注後は、自社のサイバーモール内にある仮想店舗に、商品の発注などを依頼すれば良い。結果的にはオーナー(リアルで中抜きになった仲介業者など)→サイバーモール内の仮想店舗→消費者という、オンライン独自の新たな流通の仕組みが形成されるのである。サイバーモールのオーナーとなることで、中抜きになった仲介業者は仕事を失うこともなくなる。さらにサイバーモールという新たなネットビジネスの展開によって、日本経済とIT市場の活性化に期待できる。

現在、インターネットの利用は月平均20時間あまりで、インターネットとEメールの月額利用料金は平均5000円にも達している(図3参照)。企業側も新しいビジネスへ続々と進出し、電子商取引を柱とした一大市場が形成されつつある。IT関連産業に従事している者は約400万人と言われている。高度経済成長期以後、わずか10年足らずの間にこれ程大きな雇用吸収力を実現することができた産業はIT産業だけであろう。相次ぐ不況の波によって中小企業が続々と倒産し、高い失業率が日本経済を不透明なものにしている。このような不況の中でIT関連企業は大きな雇用吸収力を発揮している。IT産業こそが、自動車などの主導産業に替わって今後の日本経済を支えていく新興産業であると期待されている。

勿論、IT産業の雇用吸収力にせよ経済効果にせよ限界がある。特に雇用面では、雇用削減効果が今後一時出てくることは避けられないだろう。しかしながらIT技術の進歩は今も尚進行中であり、技術進歩によって新しい財・サービスが登場することは十分有り得る。IT産業は少なくともあと10年は雇用吸収力を中心に、日本経済を牽引する重要産業としての地位をキープしていくことであろう。

註

- (1) 西岡幸一『リアルな動きがわかるIT産業』日経事業出版社、2000年、13頁。
- (2) 高度通信ネットワーク社会形成基本法の略称。
- (3) 西岡幸一、前掲書、15頁。
- (4) IT投資の拡大が生産性向上をもたらし、90年代の米国では「ニューエコノミー」と呼ばれる長期の好況が続いたのである。
- (5) ただしIT関連の認定範囲がハッキリとしていない上、財・設備価格による格差があるので、厳密な意味での正確なデータではない。あくまで目安としての調査結果である。
- (6) 厚生労働省編『平成13年度版 労働経済白書 情報通信技術(IT)の革新と雇用』による。
- (7) デフレスパイラルとは、「①モノが売れない→②売れないので値段を下げる→③会社としての利益が減る→④景気がさらに悪くなる→⑤社員の給料が減る。職を失う人が増える→⑥可処分所得が減る→①モノを買わなくなる」といったデフレのサイクルを繰り返す現象のことである。景気の悪循環の一つである。
- (8) WEBマネーは、オンライン専用の狭義の電子マネーである。事前にリアルの店等でネットワーク上のプリペイド金額をプールしておき、利用時その中から支払いを行う決済形式になる。名前や住所の記入不要で入手でき、コンビニエンスストアでも販売している。
- (9) 以下の内容は(財)日本消費者協会実施モニターアンケート結果に負う。
- (10) 株式会社生活情報センター『IT社会総合データブック2002』文栄社、2002年に負う。

- (11) 情報通信白書掲載ホームページ、平成12年度版、掲載内容より。
- (12) 例えば、自動車産業には「カンバン方式」と呼ばれる組織的な取引方式がある。自動車の系列・下請け会社が、その日に必要な部品や資材の量を完成車メーカーに納入に来るたびに、工場の部品・資材置き場に示された次回の納入指示書を確認する。それによって、どの部品・資材をどれだけ生産し、納入すれば良いのかを把握するのである。取引の流れとしては、完成品を扱うメーカーが第一次部品会社にカンバンを提示する。さらに第一次部品会社は、第二次の部品会社にカンバンを提示し、第三、第四次の会社へとカンバンが提示されていくのである。
- (13) 西岡幸一、前掲書、101頁に負う。
- (14) 正式名はOTS(Online Shopping Trust)認証マークである。日本商工会議所と日本通信販売協会が認証機関となり、仮想店舗の適切性を審査した上で使用許可する制度である。

参考文献

- 西岡幸一『リアルな動きがわかる IT産業』日経事業出版社、2000年。
- 館龍一郎『電子マネー・電子商取引と金融政策』東京大学出版会、2002年。
- 株式会社生活情報センター『IT社会総合データブック2002』文栄社、2002年。
- 山崎朗・玉田洋『IT革命とモバイルの経済学』東洋経済新報社、2000年。
- 竹中平蔵・手嶋彩子『デジタルエコノミー2001日本とアメリカ』フジタ未来経営研究所、2001年。
- 市川有彦・佐々木良一『インターネットコマース新動向と技術』共立出版株式会社、2000年。
- 根田正樹・金井重彦・小野克明『Q & A インターネット商取引ハンドブック』弘文堂、2002年。
- ダニエル・アモール『ITビジネス実戦ガイドE-ビジネスレポリューション』ピアソン・エデュケーション、2001年。
- 厚生労働省編『労働経済白書』、平成13年版。
- 総務省編『情報通信白書』、平成12年版。
- 財)日本消費者協会 <http://www1.sphere.ne.jp/jca-home/ind.html>
- 情報通信白書掲載ホームページ<http://www.yusei.go.jp/policyreports/japanese/papers/index.html>

(卒業論文指導教員 房 文慧)