

「情報化のグローバル化」から何を学ぶか

篠崎, 彰彦
九州大学大学院経済学研究院 : 教授

<https://doi.org/10.15017/1474265>

出版情報 : 経済学研究. 別冊20, pp.55-56, 2014-04-01. 九州大学経済学会
バージョン :
権利関係 :

「情報化のグローバル化」から何を学ぶか

篠 崎 彰 彦

経済学研究院教授

主要担当科目

全学：高年次基幹教育（技術と産業・企業）

学部：経済学入門，情報経済

大学院：情報経済特研Ⅰ，Ⅱ

◆ 世界の景色が変わった！

IT（情報技術）といえ、10年前までは先進国を舞台に語られることが多かった新興国や途上国については、技術革新に取り残されるデジタル・デバイドの懸念こそあれ、経済発展のテコになる可能性は、殆ど現実視されていなかった。2000年の九州・沖縄サミットでデジタル・デバイドの解消が国際社会の共通課題に掲げられたのはその象徴といえるだろう。

ところが、こうした国際論調は過去10年間で大旋回し、今ではITが途上国経済の発展の起爆剤になるという認識が一気に広がった。しかもそれは、雇用、教育、医療など広範な領域に適応されて貧困からの脱出に貢献し得るという、まさにGPT（多目的技術）としての課題解決力を見据えた共通認識である。背景には、新技術とは縁遠かった途上国の漁師や農民さえも巻き込んだ急速なITの普及と社会の変貌があった。

アフリカでは、かつて数十キロ離れた地域に通っていた農業指導員が、SMSを通じて栽培時期や気象情報を伝えることで指導エリアを格段に広げた。携帯電話で市場価格を知り得る農

民は、仲買人の言い値で買ったたかれることがなくなり、船上で有利な値がつく寄港先を確認できる漁師は、所得を大幅に増やした。携帯電話による小口送金は、最低預金額や口座管理料が壁となって銀行口座を持てなかった人々に多くの恩恵をもたらしたばかりか、国際機関による難民への食糧支援にも応用されている。

世界約200カ国・地域のデータベースを構築して、固定電話、携帯電話、インターネットの普及率と1人あたりGDPや識字率などの指標を動的に観察すると、この10年で通信の主役が固定電話から携帯電話に変わり、そのけん引役が先進国以外の国や地域であることがわかる。しかもそれは、教育や所得の水準を問わずあらゆる国と地域に満遍なく及んでいる。携帯やネットは1990年代後半から普及し始めたが、当時はまだ識字率が85%を超える豊かな国に偏っていた。ところが、2000年代半ばには識字率が50～80%の国々でも固定電話を抜いて一気に普及し、今では識字率が50%未満の最貧国にも急速に広がっている。世界の景色は劇的に変わっているのである。

◆ 「貧困の罠」からの脱出を目指して

普及の要因としては、①旧技術となった2Gの設備と端末が低価格で世界に供給されたこと、②無線施設は山岳地帯や河川地域などの難所でも「点」で整備できること、③文字が読めなくても音声で利用できること、④プリペイド式で面倒な加入手続きや料金徴収が不要であること、⑤端末の共有が容易で費用負担を軽減できることなどが挙げられる。今や途上国では携帯が日用品を露店で売買する感覚で取引されている。

産業革命後の世界史が物語るように、これまでの新技術は一定の教育水準とそれを可能にする所得水準がなければ、社会への普及と定着に限界があった。この限界がさらに発展を阻む「貧困の罠」は長年人類の課題であり続けたが、ITではかつてみられなかった現象が起きている。

無論、発展の軌道に乗るのは容易なことではないが、貧困撲滅を掲げたミレニアム開発目標で国連事務総長の特別顧問を務めた米コロンビア大学のサックス教授は、携帯電話を「最も有効な機器」に挙げ、その急速な普及で予想外に早く「デジタル・デバイドが解消しつつある」と述べている。事実、上記データベースで格差の大きさを示すジニ係数を計測すると、今世紀に入り格差縮小の動きが止まった固定電話を尻目に、携帯電話の格差は急速に縮小し、これを5年程度の遅れでインターネットが追っている。

◆ 日本は何を学ぶのか

グローバル市場を狙う各国の企業はこのチャンスを見逃さない。中国の華為技術(ファーウェイ)や韓国サムスン電子など中韓の企業は、端末や機器類でこれらの市場に深く食い込んでいる。携帯電話の送金サービスでは、英ボーダフォンがケニアのサファリコムと立ち上げた M-

PESA が世界各地に事業展開している。米国のツイッターやフェイスブックが途上国で広く利用されていることはアラブの春で実感された。

ハード、ソフト、サービスのあらゆる領域で起きているこの動きを、先進国市場を中心とした従来型の枠組みでとらえるのは危うい。戦後日本では、所得向上とともに、三種の神器(白黒テレビ、洗濯機、冷蔵庫)から3C(カラーテレビ、クーラー、自家用車)を経て、今日のデジタル機器へと消費が高度化した。だが途上国では、まず安価なデジタル機器が普及し、稼働機会を高めた後に家電品が普及するという全く逆のプロセスが進行している。所得や生活の水準が大きく異なるグローバル市場では、発展プロセスが多様であり、必ずしも日本の経験則が通用するわけではないのである。

ここでイノベーションが持つ意味は、最先端の財・サービスの追求ではなく、価格が劇的に低下し誰もが利用できるほど豊富な技術の活かし方にあるだろう。新しい何かが次々と生まれる多目的技術のITを巧みに新結合し、これまで困難だった課題を解決する知恵と行動にこそ価値がある。日本再生という点で「情報化のグローバル化」から得られる教訓は、世界に広がるIT市場の成長力を取り込むことにとどまらない。世界の国々がそうであるように、日本もまた自らの課題解決に向けて新技術を活用し、古い仕組みを見直すことが重要である。

過去にとらわれて変化を恐れると新しい成果を挙げることは難しい。少子高齢化が進む日本をイノベートする発想とビジョンの提示、その実現に向けて具体的な行動を促す説得と納得のプロセスに、若い世代が積極的にコミットすることが望まれる。