

第4回 第1章 消費者と消費環境の変化

IT(情報技術)が変える生活環境, 消費生活—①

1. IT

(1) IT に関する混乱 (もともと気づいてもいなければ混乱はないが.....)

巷ではまさに IT 流行りである。森首相までが「IT, IT…」と連発している。その後パソコンショップを視察した際にAVパソコンをテレビ? パソコン?と問い掛けた姿がテレビで放映され、失笑を買っていた。IT の戦略的推進を唱える一国の首相からしてその程度の認識・理解でしかないというのが実情だろう。

IT 関連では実にいろいろな概念, 言葉が出てきているが, 実際には専門的研究で将来できるであろうという情報も目の前で現実に行っていることの情報も区別なく報道されており, ひじょうに混乱していると言ってよいだろう。マスコミの垂れ流しという側面もあり, 言葉ばかりが先行して実際の生活では実感が持てないことも多い。

事実, パソコンやインターネットと全く無縁のままでも十分に生活していけるし, 通常に生活する上では何不自由なく生活できる。

株の世界でも一時期の IT ブームが一段落し, ニュー・エコノミー(新たな時代を担うという期待を込めた呼び方), オールド・エコノミー(従来の産業構造・経済構造, もうすでに古いという意味)という表現の仕方を改め, リアル(現実・実体のある)とサイバー(情報空間上の)という評価を加えない, 忠実に事実を表す表現に変わっている。

いろいろな概念や言葉が現れては次々と消えている。概念だけで実体にまで行き着けずに消えていくもの, さらに数段上のレベルの技術が開発されたために実用化を待たず, あるいは普及する間もなく消えていくものなどさまざまである。

また, コンピュータや通信に係わる技術的専門用語がそのまま一般のメディアに登場することも一般の人達が混乱する一因になっている。

インターネットなどを手掛ける企業・業界がここ数年の間に急速に形成されてきたこと, 情報が従来の産業構造から考えると特殊な世界を中心に発信され, しかも専門的な情報が多いことなど, 一般の人には全体像が分かりにくい構造になっている。

小売業界でも状況を把握しかねているケースが数多く見受けられる。

しかし, 知らないところで確実に状況は変化している。むしろ『気づかないだけ』と表現してもよいかもしれない。我々の生活環境は確実に変化しており, 一般の消費生活も確実に変化している。なかなか実感として感じられなくともすでに変化の兆候はさまざまな所に現れており, 気がついたときには『浦島太郎』, ということにもなりかねない。

(2) デジタル・ディバイド(デジタル情報格差)

米国商務省が99年7月に「Falling Through the Net; Defining the Digital Divide」によって米国国民のコンピュータ, インターネット利用が急激な伸びを示す中, 情報を持てる者と持たざる者との格差=デジタル・ディバイド(デジタル情報格差)が拡大しつつある状況をレポートした。米国の48,000世帯を対象に人種, 所得, 学歴, 居住地域別に電話, コンピュータの保有, インターネットアクセスについて分析した結果, 図表

ー1に示すような格差が認められた。

明らかに所得が高くなるにつれて普及率は高まり、同じ所得層でも都市・主要都市が地方に比べて普及率が高くなっている。特に低所得者層ではパソコンの普及率が低く（パソコンを購入する経済的余裕、あるいはパソコン操作やインターネットへのアクセスに関する教育が受けられる経済的余裕がない）、その結果としてインターネットの世帯普及率が低くなっている。

高所得者層はパソコン・インターネットなどを用いてさまざまな情報を得ることでビジネス、雇用のチャンスが広がり、付加価値の高い仕事をすることで所得も向上する。一方、低所得者層は情報を持たない分だけ相対的に雇用、所得を得る機会が減る。このような構造の循環により情報格差がさらに拡大していく。

クリントン大統領は、2000年1月の一般教書演説で「デジタル・ディバイド」の解消を強調し、新規採用の教師の前提条件としてコンピュータやインターネットに関する技術などを身に付けていること、また成人に情報技術を教育するための地域技術センターを全米1,000箇所設立することなどを提案している。

日本でも完全失業率が4%代半ばと高率で推移する中、パソコン、インターネット関連技術者の求人倍率は他よりも高くなっている。さらにIT関連とそれ以外の分野の就労者間にはかなりの所得格差が認められるようになっている。

IT技術者の不足は先進各国の間では深刻な問題となっており、インド、台湾、中国などへITのアウトソーシングが行われている。特にインドは英語圏でもあり、アメリカを中心にソフトウェアの開発依頼が殺到している。もちろん、日本の場合も全く同様にIT技術者が不足しており、人材派遣会社のパソナではインドから外国人技術者を1万人呼び寄せる計画を打ち出しているほどである。完全失業率が高止まりする一方でIT技術者が不足するという実にアンバランスな労働需給関係にある。

米シリコンバレーで1995年から1998年までに設立された技術系ベンチャー企業の内、実に29%はインド人か中国人が最高経営責任者(CEO)を勤めていたという調査結果(米カリフォルニア公共政策研究所)がある。98年にインド人、中国人の技術者が経営する企業約2700社が生み出した雇用は58千人以上、売上高168億ドル以上であり、従来、低賃金労働力と見られてきた海外移民が経済を牽引・活性化するハイテク移民へと変化し始めている。

国内だけの問題ではなく、国際的に見てもデジタル・ディバイドが真剣に議論される状況にある。日本はIT先進国だと思っている人も多いかもしれないが、すでに国際的に見れば、主要先進国の中では下から数えた方が早い。特に学生の学力低下、理工系離れは深刻であり、いくらIT、ITとマスコミが騒いでみても次世代を担う人材が輩出されにくいという危機感がある。すでに3K業種での外国人(日系人、不法滞在者が多い)受け入れはなし崩しに定着し、既成事実化している。しかし、世界的に供給不足であるITを中心としたハイテク技術者の受け入れは意図的に行わない限り難しい。

いずれ単一民族と思っていた日本もさまざまな民族が棲み分ける世界に変わる必然性が感じられる。

マーケットも所得格差、民族の多様化という大きな問題を抱えることとなるだろう。

## 2. 身近にある IT

### (1) 携帯電話

2,000 年 10 月末現在、携帯電話の加入台数は 563,180 百台、PHS は 58,666 百台であり、全体では 621,846 百台となった(予測では 2,000 年度末 6,450 万台、2,005 年度末 7,903 万台、2,010 年度末 8,100 万台となっている)。携帯電話の内、NTTドコモの i モードなどインターネットに接続できる携帯電話・PHS の加入台数は 2,000 万台を突破し、実に日本人の 6 人に 1 人が使うまでに至っている(電気通信事業者協会)。主な内訳は i モードが 140,370 百台(64.3%)、KDDI などの EZ ウェブが 42,227 百台(19.4%)、J-フォングループの J スカイが 35,401 百台(16.2%)となっており、全体では 217,998 百台、総加入台数の約 3 分の一に当たる。

1,999 年末における我国(15~69 歳)のインターネット利用者数は 2,706 万人、2,005 年末予測が 7,670 万人であるから携帯電話がパソコン以外のインターネット端末として果たす役割は実に大きい。

若者達の間で広まりだした携帯電話であるが、今では中高年から塾に通う小中学生、あるいは高齢者までというように実に幅広い層にまで広がっている。

インターネットを使うことで携帯電話の持つ機能は実に幅広い広がりをもつことになる。天気予報やプロ野球の途中経過、その他のニュースを知ることなどは序の口である。情報の内容もスポーツ、趣味・娯楽、ショッピング・レストラン、クイズ・懸賞、占い、競馬・株式・宝くじなどの他、道路交通情報、旅行、音楽配信、航空券やホテルの予約、銀行の預金残高の確認・振込み、メールのやり取りなど実に幅広い。

さらに最近ではカメラ付の機種も登場し、静止画をメールで送信したり、そのままプリントすることもできるようになっている。電話機でありながら通話以外の多くの機能を持つ情報端末として確実に定着している。

実際に子供達の使い方を訊いてみると、どこかへ出かけるときに目的地までの地図をインターネットで調べ、電車での行き方もインターネットで「駅すばあと」にアクセスして調べる、という具合である。その使い方は、すでにただ通話をするだけの電話機本来の機能からは想像もできないほど大きく広がっている。

総務庁が行った全国消費実態調査(1999年)では、若年層を中心とする単身世帯で電話代や住居費が増加し、衣料品への支出が減少していることがわかった。

電話代・パソコンなどの通信料は、男女総ての年齢層の月平均支出が 5,855 円と5年前の1.5倍になっている。特に 30 歳未満の若年層は男女とも月 8000 円を超え、5年間で約 2 倍(男性 2.2 倍、女性 1.9 倍)になっている。

このように、さまざまな情報・機能を使いこなすのは若者が中心であり、中高年以上ではただの電話機としてか使われていないケースが多い。機器が普及しても使い方まで普及することはなかなか難しい。

情報端末としての携帯電話を用いて実に多くの情報をいとも簡単に、しかも日常的に使いこなす人達と情報端末は持っているがさまざまな情報にアクセスしない・できない人達との間でデジタル・ディバイドが拡大し、価値観、生活態度などさまざまな点での違

いが鮮明になっている。

## (2)パソコン

パソコンの世帯普及率は、アメリカの6割に対して日本はまだ4割弱だという。

電子情報技術産業協会が発表した2,000年上半期(4-9月)のパソコン国内出荷台数は5,634千台(前年同月比28%増)と過去最高だった。

2,000年通期のパソコン出荷予想は前年比20%増の1,200万台、同協会非加盟メーカーまで含めると30%増の1,300万台になると予測される。

牽引役は個人需要とノート型パソコンであり、インターネットや電子メール利用を目的とした購入が急増しているという。出荷全体の3割だった個人需要が今年は5割に近づき、法人需要と同じ規模に膨らんできている。

パソコン全体の低価格化に加え、テレビ・ビデオ・DVDなどが楽しめるAVパソコンのアイテムが急激に増え、商品価格もこの一年の間に機能・性能が向上した上で2分の1から3分の1にまで低下している。また、ノート型パソコンも10万円台前半まで価格が低下し、ファッション性、機能性とも格段によくなっている。さらにバッテリーの駆動時間が大幅に伸びたことも普及の要因として挙げられる。

10月以降、消費電力が小さい「クルーソー・パソコン」が登場するのでさらにノート型パソコンへの需要が高まることが予想される。クルーソー(Crusoe)は新興メーカーであるトランスメタが開発した新型の超小型演算処理装置(MPU)であり、消費電力が少ないためにバッテリーの駆動時間が従来の2倍近くに延びるだけでなく、発熱が少なく冷却ファンを必要としないため、従来以上の小型化が可能になる画期的な商品である。すでにソニーの人気機種VAIOなどに搭載が決まっており、マーケットを刺激することは間違いない。

ソーテック(通販を用いたパソコン直売メーカー)の2,001年3月期売上は前期(6ヶ月決算)の3.1倍、経常利益は4.3倍になる見込みである。低価格パソコンの販売台数は前期比2.8倍の100万台となり、引き続き2,002年3月期も20%との増収、26%の増益を見込んでいる。ソーテックはケンウッドと提携し、オーディオを意識したデザインに高音質スピーカーを組み込んだ新製品を発売しているが、12月から始まるBSデジタル放送チューナー内臓の高画質パソコンも発売する予定である。

もともとソニーが先鞭をつけたAVパソコンの分野も他のメーカーが加わることで商品が豊富になり、普及に拍車がかかる。

一方、ソニーも本格的なビデオカメラを備えたパソコンを発売するなどパソコンとテレビ、ビデオ、DVD、カメラ、ビデオカメラ、オーディオなどさまざまな機器が融合してデジタル家電、携帯電話とネットワークで結ばれようとしている。

ウインドウズ95で始まったパソコン・ブームであるが、当時はパソコンも持たず、ウインドウズ95がなんだか知らずに買い求めた人までいたという。そのことを考えるとここ数年での普及・進歩・低価格化には目をみはるものがある。すでに業界ではパソコンは家庭でも1人1台の時代になりつつある、という声が聞かれている。

知らない(気づかない)うちに状況は大きく変わっており、消費生活、消費支出費目の内訳、日常生活の時間配分などもそれまでとは異なってきている。

少子高齢化,労働環境と共に IT の普及が日常生活を変える。いつまでも同じような形のビジネスが続くことは考えられない。

